Kbank

케이뱅크 MAU 증대 전략

포토이즘찍었조
이소연 유채빈 오수정 임유빈

INDEX

Kbank

01 현황 분석

02 문제 재정의

03 소비자 선정

04 소비자 분석

05 자사/경쟁사 분석

06 세부 전략

Kbank

자사는 영업비용 절감 이점을 바탕으로 1) 금리 경쟁력, 2) 업비트 독점 제휴, 3) 다양한 혜택 및 이벤트를 통해 가입자수 증가세를 유지하고 있다.

자사 비용 이점 및 경쟁력

/비용 절감 이점을 지닌 인터넷전문은행/

인터넷전문은행은 비대면 온라인 영업으로 은행의 **오프라인 영업을 위한 인건비, 건물 임대료 등과 같은 고정비용의 지출이 없어** 기존 은행에 비해 송금수수료는 안 받고, 예금 금리는 높게 주고, 대출금리는 낮게 받아… *

/은행별 2023년 신규 주택담보대출 평균 금리**/

은행	평균금리
케이뱅크	3.86%
신한은행	4.90%
우리은행	4.89%
하나은행	4.80%

/업비트 독점 제휴로 확보한 가상자산 거래자/

업비트와 제휴하기 전인 2020년 말 219만명이었던 케이뱅크 가입자 수는 **제휴 이후 2021년 말 717만명을 기록했으며, 올해 2월 말 1000만명을 넘어섰다.*****

자사는 비용 절감 이점을 통해 **금리 경쟁력**을 갖추었으며 업비트 독점 제휴를 통해 **가상자산 거래자를 고객으로 확보함**

자사 혜택 강점 및 가입자 수 추이

/자사 제공 다양한 혜택 및 이벤트/

생활통장

- 편리한 입출금
- 높은 금리 혜택
- 구독료 돌려받기

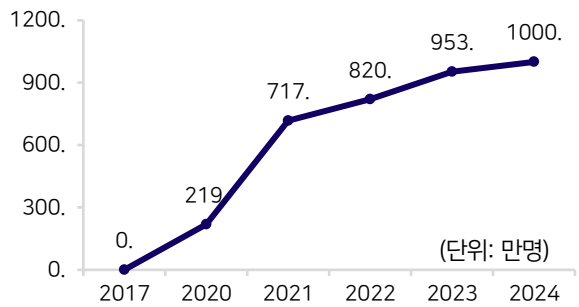
행운카드

페이지 접속 시
- 기존 고객에게 1~1000원 지급
- 신규 고객에게 1만~1만 5000원 지급

오늘의 쿠폰

신규 가입자 대상
- 선착순 1만명에게 조건 없이 체크카드 3만원 캐시백

/자사 가입자수 증가 추이****/



자사는 다양한 혜택 및 이벤트를 통해 가입자를 확보하고자 하며 **꾸준한 가입자수 증가세를 유지하고 있음**

출처: 금융소비자연맹(2023)*, 머니투데이(2024)**, 아시아경제(2024)***, 이코노미스트 (2024)****

문제 재정의

Kbank

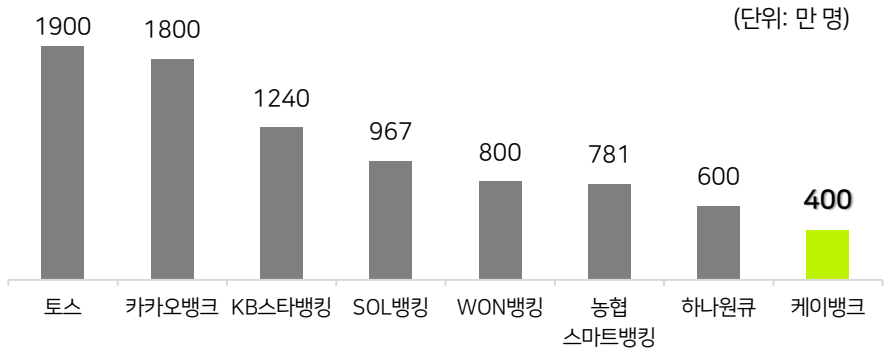
그러나 자사는 확보한 가입자수 대비 플랫폼 경쟁력의 지표인 MAU가 경쟁사에 비해 현저히 낮은 상황이고, 이는 신규 가입자수 대비 비활성 사용자로의 전환이 더 많다는 점을 의미한다.

자사 MAU 현황

/플랫폼 경쟁력 지표로서의 MAU/

모바일로만 이용할 수 있는 인터넷은행의 특성상, **MAU는 기업의 주요 가치 평가 요소 중 하나로 활용**된다. MAU 확보를 통해 대중의 브랜드 인지도를 높이고, 미래 고객을 선제적으로 확보할 수 있기 때문이다.*

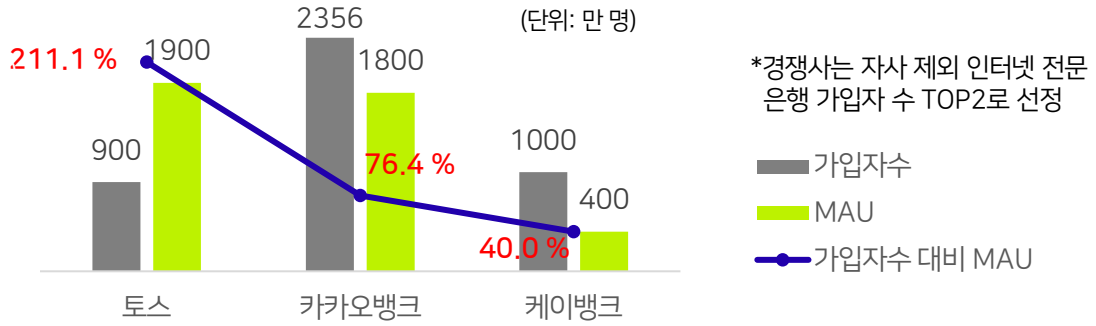
/2024 1분기 주요 금융 플랫폼 MAU**/



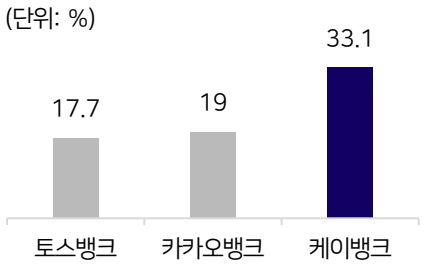
MAU는 자사에게 **주요 가치 평가 지표**로 작용하나, 타 금융 플랫폼사 대비 **현저히 낮은 수치**를 보임

자사·경쟁사 MAU 분석

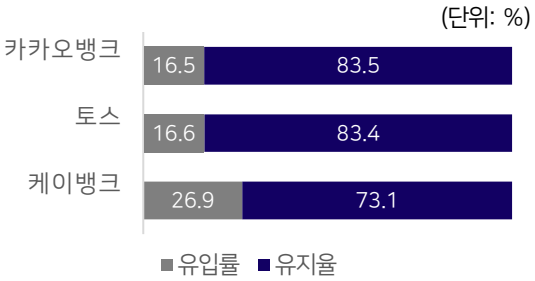
/경쟁사 및 자사 가입자수 대비 MAU***/



/각사 이탈률****/



/각사 이용자 유입률 및 유지율****/



자사는 경쟁사에 비해 **낮은 가입자수 대비 MAU**를 보이며, 높은 이탈률과 낮은 유지율을 고려했을 때 **비활성 사용자로의 전환이 많음**을 알 수 있음

출처: 해럴드경제(2023)*, Business Post(2024)**, 브릿지경제(2024)***, 아이지에이웍스(2024)****

문제 재정의

Kbank

가입자수 증대가 MAU 증대로 이어지지 않는 이유는 1) 영업경쟁 격화에 따른 금리 경쟁력 약화 2) 가상자산 시장 불안정성 3) 단발성 영업활동의 한계로 인한 활성 유저의 이탈로 판단된다.

금리 경쟁력 약화

/인터넷전문은행 간 금리 경쟁/

케이뱅크는 홀로 최저 3%대 주담대 금리를 제공하며 공격적 영업을 시작한 바 있다. **하지만 카카오뱅크가 곧 더 낮은 수준으로 금리를 인하하며**… *

/자사의 금리 경쟁력 약화/

케이뱅크는 업계 최저 수준 타이틀을 탈환했다. 하지만 이날 **카카오뱅크 주담대 최저금리(3.82%)가 근소한 차이로 형성돼 있어, 판도를 뒤집기 어려울 것이라는 평가**가 나온다. 무리한 영업에 따른 건전성 우려도 지울 수 없다.*

그러나 금리 변동 및 경쟁사의 대응은 예측할 수 없기에 **자사가 해결할 수 없음**

가상자산 시장 불안정성

/가상자산 가격 등락에 따른 MAU 변동/

비트코인 가격이 1억원을 넘어 고점을 갱신한 지난 3월 케이뱅크의 월간활성이용자수(MAU)는 2021년 5월 이후 **처음으로 400만명을 넘어섰다.****

/가상자산의 가격 변동성***/

	23년 상반기	23년 하반기
가격 변동성	62.4%	61.5%

*가격변동성 = (최고가-최저가)/최고가

그러나 가상자산 가격의 등락은 예측할 수 없기에 **자사가 해결할 수 없음**

단발성 위주 영업활동

/단발성 혜택에의 소비자 불만****/

첫 포인트는 그래도 만족할 만합니다.(258원)
그 이후에는 음.... 그닥... 많이 주진 않습니다.

용돈봉투는 하루 2개까지만 보상이 후하고
(100원대 보상) 나머지는 1원대 보상을 줬습니다.

/혜택 제공을 통한 모객의 한계/

(전략) …'행운카드' 이벤트를 진행했다. 특히 기존 고객은 참여 횟수에 제한이 없어 클릭 몇 번만으로 몇 천원을 받는 경우도 다반사였다. 이에 입소문만으로 **이벤트 참가자가 예상보다 빠르게 늘자 케이뱅크는 해당 이벤트를 일시 중지한 상태다.****

자사의 대응 및 해결이 가능함

출처: 헤럴드경제(2023)*, 머니투데이(2024)**, 금융위원회(2024)***, IDI(2024)****, 머니투데이(2024)****

Kbank

가입자수 증대가 MAU 증대로 이어지지 않는 이유는 1) 영업경쟁 격화에 따른 금리 경쟁력 약화 2) 가상자산 시장 불안정성 3) 단발성 영업활동의 한계로 인한 활성 유저의 이탈로 판단된다.

금리 경쟁력 약화

/인터넷전문은행 간 금리 경쟁/

케이뱅크는 홀로 최저 3%대 주담대 금리를 제공하며 공격적 영업을 시작한 바 있다. **하지만 카카오뱅크가 곧 더 낮은 수준으로 금리를 인하하며…** *

/자사의 금리 경쟁력 약화/

근소한 차이로 형성돼 있어, 판도를 뒤집기 어려울

예측할 수 없기에 **자사가 해결할 수 없음**

가상자산 시장 불안정성

/가상자산 가격 등락에 따른 MAU 변동/

비트코인 가격이 1억원을 넘어 고점을 갱신한 지난 3월 케이뱅크의 월간활성이용자수(MAU)는 2021년 5월 이후 **처음으로 400만명을 넘어섰다.****

/가상자산의 가격 변동성***/

예측할 수 없기에 **자사가 해결할 수 없음**

단발성 위주 영업활동

/단발성 혜택에의 소비자 불만****/

첫 포인트는 그래도 만족할 만합니다.(258원)
그 이후에는 음.... 그닥... 많이 주진 않습니다.

용돈봉투는 하루 2개까지만 보상이 후하고
(100원대 보상) 나머지는 1원대 보상을 줬습니다.

/혜택 제공을 통한 모객의 한계/

(전략) …'행운카드' 이벤트를 진행했다. 특히 기존 고객은 참여 횟수에 제한이 없어 클릭 몇 번만으로 몇 천원을 받는 경우도 다반사였다. 이에 입소문만으로 **이벤트 참가자가 예상보다 빠르게 늘자 케이뱅크는 해당 이벤트를 일시 중지한 상태다.****

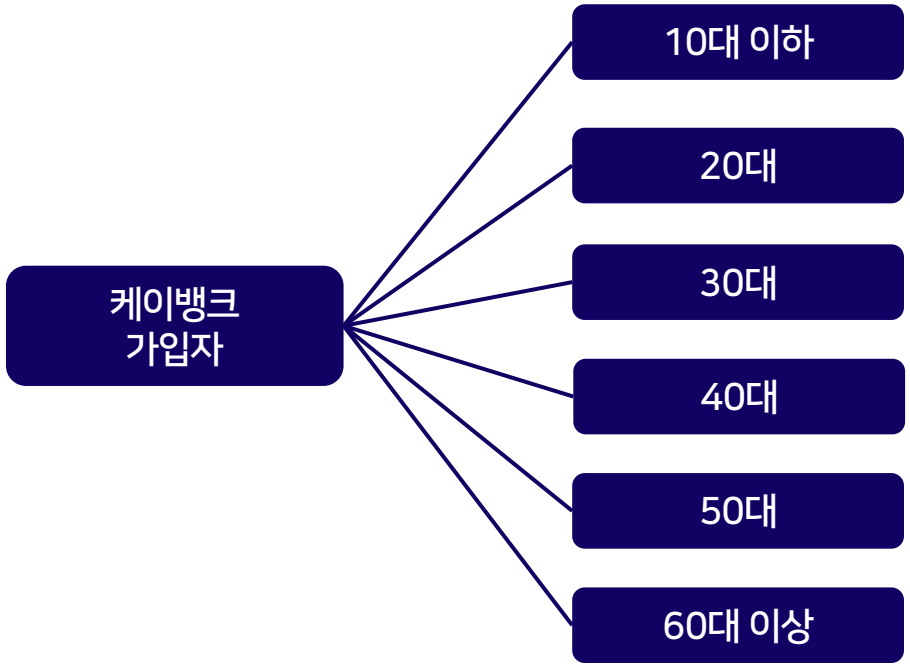
자사의 대응 및 해결이 가능함

따라서, 자사는 장기 및 주기적 이용을 유도할 수 있는 상품/서비스 마련을 통해 확보한 가입자를 활성 유저로 전환해야 한다.

출처: 헤럴드경제(2023)*, 머니투데이(2024)**, 금융위원회(2024)***, IDI(2024)****, 머니투데이(2024)****

Kbank

자사 가입자의 활성 유저 전환을 통해 MAU를 확보하기 위해, 연령대를 기준으로 케이뱅크 가입자를 나누어 Issue Tree를 그려보았다.



IMPACT

: 케이뱅크 가입자 (계좌 보유자) 중
해당 연령층의 비중

FEASIBILITY

: 장기적/주기적 이용 가능성

- **기준 1** | 케이뱅크 관심도
- **기준 2** | 단기 고수익 자산 선호도
- **기준 3** | 계획적 자금 저축 선호도

소비자 선정

Kbank

10대 이하 및 60대 이상 가입자의 경우, 각각의 비중을 모두 합해도 비중이 가장 작으며, 모바일 금융 서비스 자체에 대한 수요가 낮아 타겟 소비자에서 제외하였다.

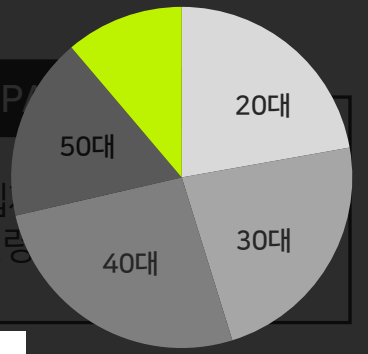
케이뱅크 가입자
- 10대 이하
- 20대
- 30대
- 40대
- 50대
- 60대 이상

IMPACT | ML

10대 이하 + 60대 이상 11.2%

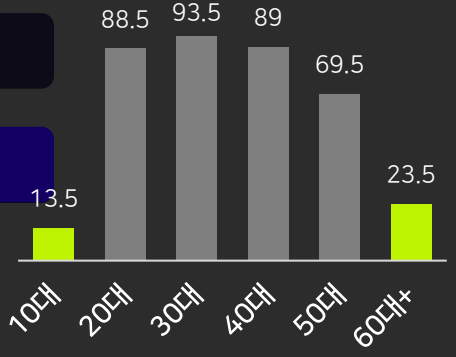
2024년 기준 케이뱅크 가입자 1000만 명 중
10대 이하와 60대 이상이 차지하는 비중이 낮음

/케이뱅크 가입자 연령별 비중*/

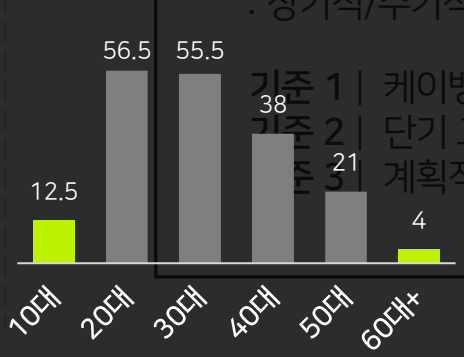


FEASIBILITY | L

/모바일 뱅킹 이용률**/ (N=5,100 / 단위: %)



/간편 결제 이용률**/ (N=5,100 / 단위: %)



/모바일 주식 거래 이용률**/ (N=5,100 / 단위: %)

10대 이하와 60대 이상의 소비자의 경우,
모바일 금융 서비스에 대한 수요 자체가 높지 않음

출처: KOSIS(2024)*, 케이뱅크(2024)*, 갤럽리포트(2021)**

소비자 선정

Kbank

2024년 케이뱅크 가입자의 연령별 비중에 따라 IMPACT를 판단한 결과, 20대/30대/40대가 유의미한 비중을 가진다.

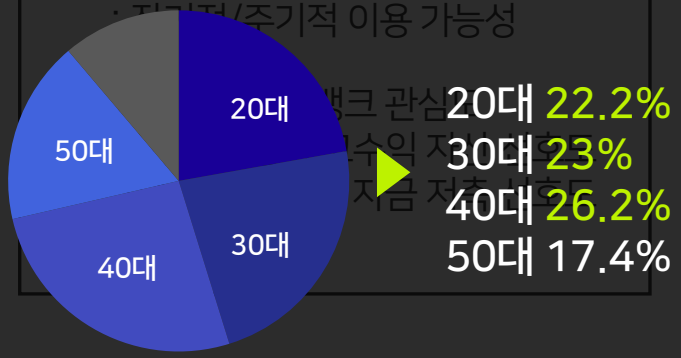
/연령별 케이뱅크 가입자 수 계산*/

20대	6,672,432 * 1/3 = 2,224,144
30대	6,913,023 * 1/3 = 2,304,341
40대	7,852,296 * 1/3 = 2,617,432
50대	8,705,745 * 1/5 = 1,741,149
10대 이하 + 60대 이상	10,000,000 - 2,224,144 - 2,304,341 - 2,617,432 - 1,741,149 = 1,112,904

/국내 연령별 케이뱅크 가입자 비중**/

케이뱅크는 천만 고객을 연령별로 분석한 결과,
국내 **20대~40대의 3명 중 1명은 케이뱅크를** 쓰고 있었다.
50대도 5명 중 1명 꼴로 케이뱅크 고객이었다.
지난해부터 현재까지 케이뱅크에 처음 가입한 고객 중 60대 이상과
10대 이하가 약 30%로 집계됐다.

/케이뱅크 가입자 연령별 비중*/



출처: KOSIS(2024)*, 케이뱅크(2024)*, 갤럽리포트(2021)**

소비자 선정

Kbank

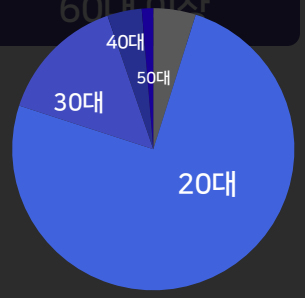
케이뱅크 관심도 및 장기적/정기적 앱 방문 가능성에 따라 FEASIBILITY를 판단한 결과, 20대/30대/50대가 활성 유저로의 전환에 유리하다.

케이뱅크 가입자

- 10대 이하
- 20대 → FEASIBILITY H
- 30대 → FEASIBILITY H
- 40대 → FEASIBILITY ML
- 50대 → FEASIBILITY MH
- 60대 이상

/연령별 케이뱅크 관련 포스팅 비중*/

(N=760, 단위: %)

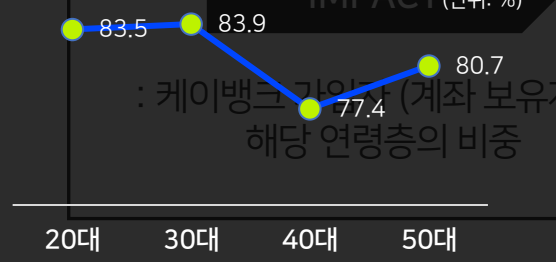


20대 75.13% 50대 1.31%
30대 14.74% 10대 4.87%
40대 3.95%

20대의 케이뱅크 관련 포스팅이 압도적으로 많다는 점에서 자사에의 관심도가 가장 높음을 알 수 있음

/연령별 계획적 자금저축 선호도**/

IMPACT (단위: %)



: 케이뱅크 가입자 (계좌 보유자) 중 해당 연령층의 비중

2030의 높은 계획적 저축 선호도

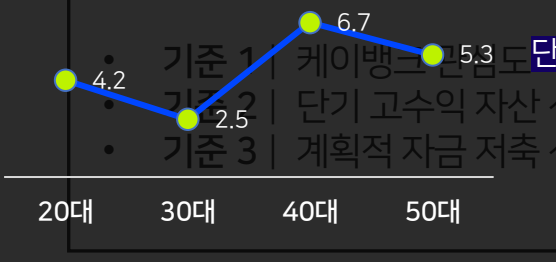
높은 뱅킹앱 주기적 방문 가능성

FEASIBILITY

/연령별 단기 고수익 자산 선호도**/

: 장기적/주기적 이용 가능성

(단위: %)



- 기준 1 | 케이뱅크 관심도
- 기준 2 | 단기 고수익 자산 선호도
- 기준 3 | 계획적 자금 저축 선호도

30대의 낮은 단기 고수익 자산 선호도

높은 뱅킹앱 장기 이용 가능성

출처: 빅데이터뉴스(2023)*, 하나금융(2023)**

Kbank

케이뱅크 관심도 및 장기적/정기적 앱 방문 가능성에 따라 FEASIBILITY를 판단한 결과, 20대/30대/50대가 활성 유저로의 전환에 유리하다.

IMPACT

: 케이뱅크 가입자 (계좌 보유자) 중 해당 연령층의 비중

FEASIBILITY

: 장기적/주기적 이용 가능성

이뱅크 관심도
기 고수익 자산 선호도
획적 자금 저축 선호도

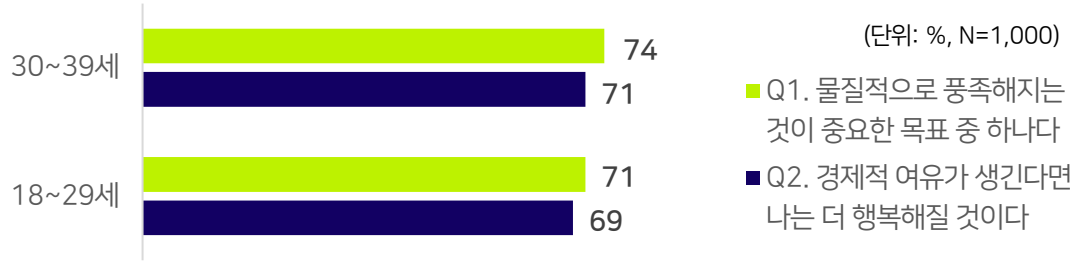
따라서, 자사는 2030 가입자의 장기적·주기적 앱 방문을 유도할 수 있는 상품/서비스를 제공해야 한다.

Kbank

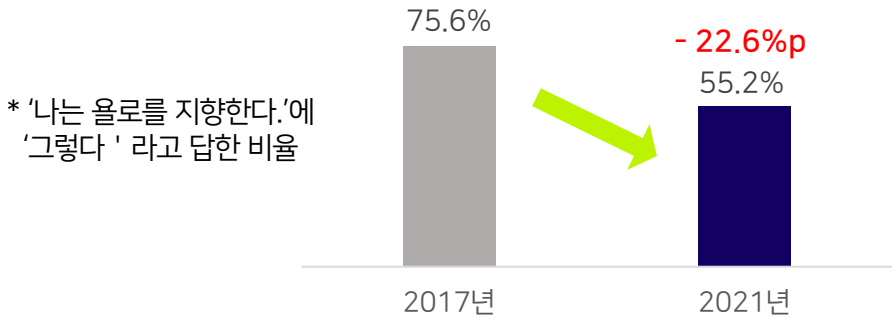
2030은 물질적 풍요를 추구하며 금융 관심사가 소비에서 재테크로 이동하고 있으며, 특히 고수익의 주식과 안정적인 예·적금에 대해 동시적인 선호를 보인다.

2030의 금융 관심사

/연령별 물질적 풍요에 대한 니즈*/



/20대의 욜로 지향 추이**/



2030세대는 물질적 풍요에 대한 니즈를 기반으로
소비보다 재테크에 높은 관심을 보임

2030이 선호하는 금융상품

/고수익 주식 선호하는 2030/

고금리와 고물가로 월급만으로는 살림살이가 빠듯해진 **2030세대가 주식과 코인으로 몰리고 있다.** 주식·코인의 활황기였던 2021년과 비교하면 시장이 침체됐지만 예·적금에 비해 **고수익을 낼 수 있다는 기대감**에… ***

/예·적금 선호하는 2030/

고물가 영향으로 한 푼이 소중해지면서 **불필요한 소비를 절약하고, 예·적금을 늘리려는 청년층이 늘고 있다.** (중략) 최근처럼 경제 불안이 큰 상황에서 **미래의 불확실성을 최소화하려는 것**이 이들의 공통점이다. 과거 MZ세대가 '플렉스(flex)'를 즐기는 모습으로 대변되던 것과는 사뭇 다른 분위기다.****

2030세대는 고수익을 기대할 수 있는 주식과
안정적인 미래 수익을 기대할 수 있는 **예·적금 모두에 선호를 보임**

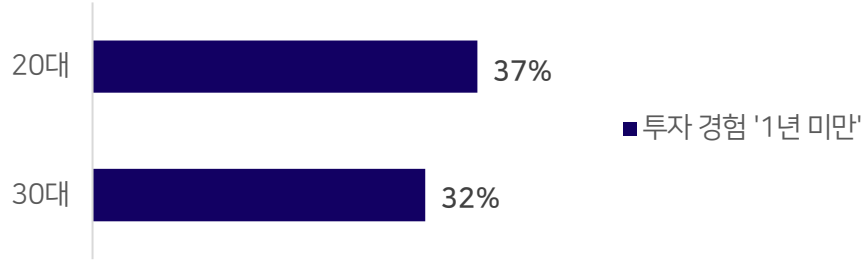
출처: 넘버즈(2021)*, 메조미디어(2022)**, 파이낸셜뉴스(2023)***, 동아일보(2024)****

Kbank

그러나 지식·경험 부족으로 재테크에 어려움을 겪고 있으며, 이에 따라 전문성에 기반해 쉽고 간편하게 투자를 돕는 서비스 및 주식·경제 공부에 높은 수요를 보이고 있다.

2030의 금융활동 어려움

/연령별 투자 경험 기간*/



/금융 지식 부족으로 투자 실패하는 2030/

청년들의 무리한 투자 광풍의 배경에는 **부족한 금융 지식과 정보가 자리**하고 있다는 지적이다. 이로 인해 충동적 의사결정을 내린 이들이 많았다는 얘기다. **금융 이해력이 부족한 이들이 스마트폰 모바일뱅킹 등을 통해 대출을 쉽게, 또 많이 찾으면서 빚더미에 앉게 된다**는 것이다.**

2030세대는 금융 관련 **지식·경험 부족**으로
재테크에 실패하며 어려움을 겪고 있음

금융분야 전문성에의 니즈

/데이터 기반 간편한 투자 서비스의 인기/

앱을 기반으로 제공되는 로보어드바이저 서비스는 디지털에 익숙한 영(young) 세대의 선호도가 큰 편이다. **빅데이터에 기반한 객관적 투자 알고리즘이 안정적인 운용과 수익을 보장할 것이라는 기대가 2030 투자자를 자극**했다.***

/주식·경제 학습을 통해 전문성 기르고자 하는 2030****/

20대 김씨(25세)

"혼자 주식 공부하면 재미가 없지만 이렇게 함께 매일 공부하면 돈의 흐름도 보이고 좋다. 투자하고 가만히 기다리기보단 **공부하며 능동적으로 주식시장에 참여하겠다.**"

쉽고 간편하며 **믿을만한 데이터 기반 투자 서비스**와
학습을 통한 **스스로의 전문성 함양**에 니즈를 보임

출처: SC제일은행(2021)*, 데일리안(2023)**, 스타트업앤(2022)***, IDI(2023)****

Kbank

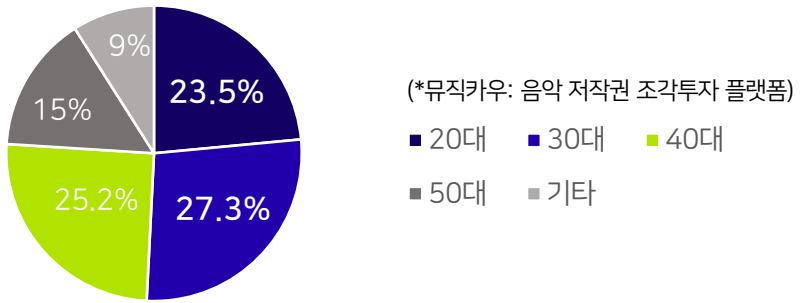
한편, 2030은 취향이 반영된 다양한 투자 항목 또는 게임 형식의 이색 적금 상품을 통해 수익성과 즐거움을 모두 얻고자 한다.

취향 반영 재테크의 인기

/MZ세대 내 문화 재테크의 인기/

획일적인 소비 대신 취향에 맞게 소비를 즐기는 MZ세대들이 재테크 분야에서도 맞춤형 재테크에 나서고 있다. 이른바 **'문화 재테크'**가 이들을 사로잡고 있다. 이제 트렌드에 민감한 투자자라면 **음악, 미술품 등에 투자해 수익 실현과 감성 충족이라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있게 됐다.***

/저작권 투자 플랫폼 뮤직카우 연령별 고객 비중**/



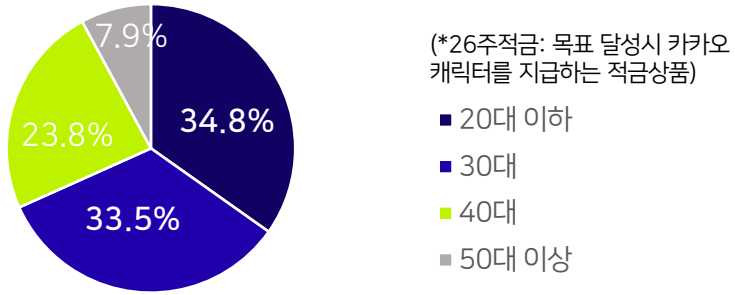
2030세대는 **취향에 따라 관심 분야의 다양한 투자 항목을 선택**하는 모습을 보임

게임 요소 반영된 재미 상품의 인기

/MZ세대 겨냥해 게임 요소 접목하는 은행권/

게이미피케이션(Gamification)이 유통·금융·교육 등 생활 전 범위로 확장되고 있는 가운데 은행권은 비대면 문화에 익숙하고, **수익률과 더불어 재미 등을 선호하는 MZ세대를 유치하기 위해 게임 요소를 접목한 금융상품 및 서비스를 강화**하고 있다.***

/카카오뱅크 '26주적금' 연령대별 비중****/



2030세대는 **게임 요소를 접목한 금융상품에 높은 관심**을 보임

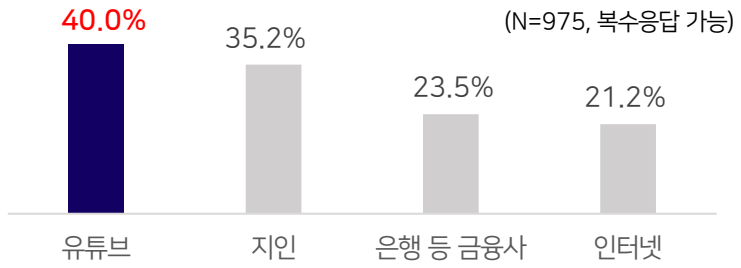
출처: 매일경제(2024)*, 헤럴드경제(2024)**, 한스경제(2023)***, 매일경제(2021)****

Kbank

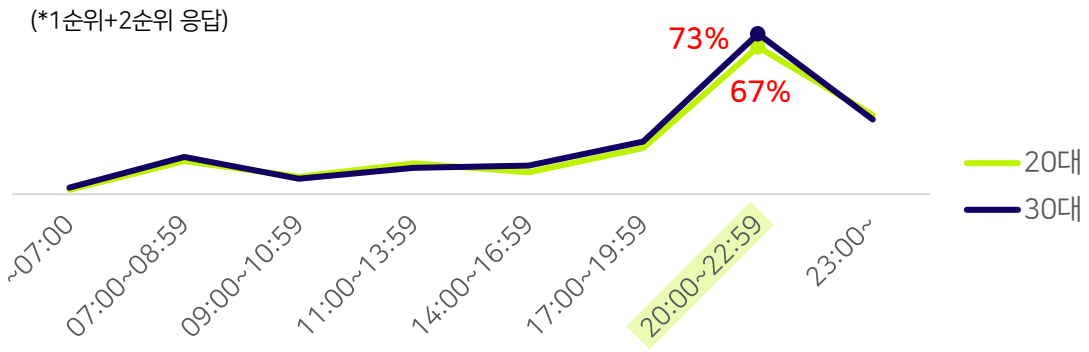
유튜브를 통해 재테크 정보를 습득하는 2030은 저녁시간대 미디어 이용률이 높고, 짧은 길이의 광고를 선호하며, 주로 인스타그램의 맞춤형/콘텐츠성 광고에 노출된다.

2030의 미디어 이용

/2030 재테크 관련 정보 습득처*/



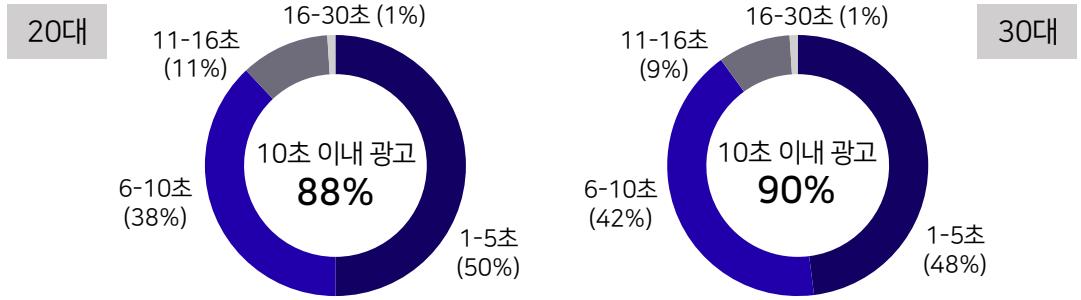
/시간대별 미디어 이용률**/



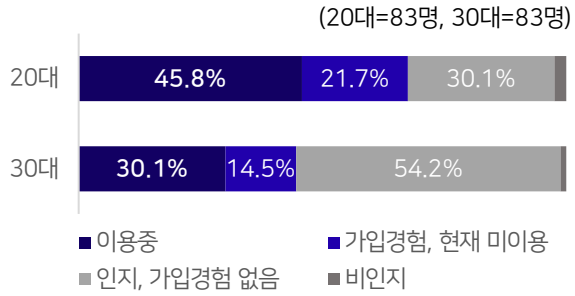
2030세대는 주로 **유튜브를 통해 재테크 정보를 습득**하고
저녁시간대에 높은 미디어 이용률을 보임

2030의 광고 소비 행태

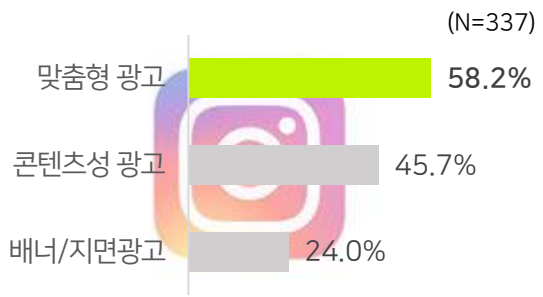
/2030의 동영상 광고 선호 길이**/



/유튜브 프리미엄 가입 여부***/



/주의 깊게 보는 광고 유형***/

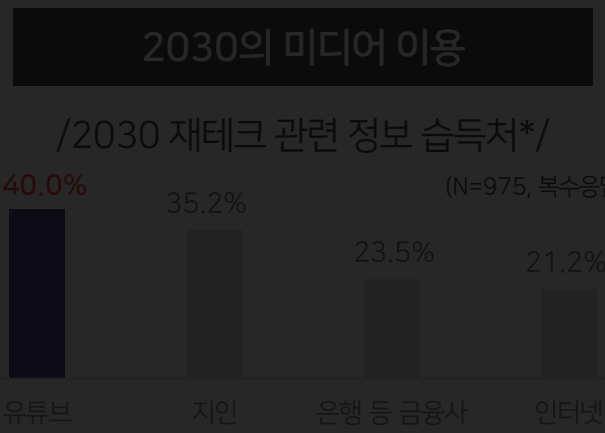


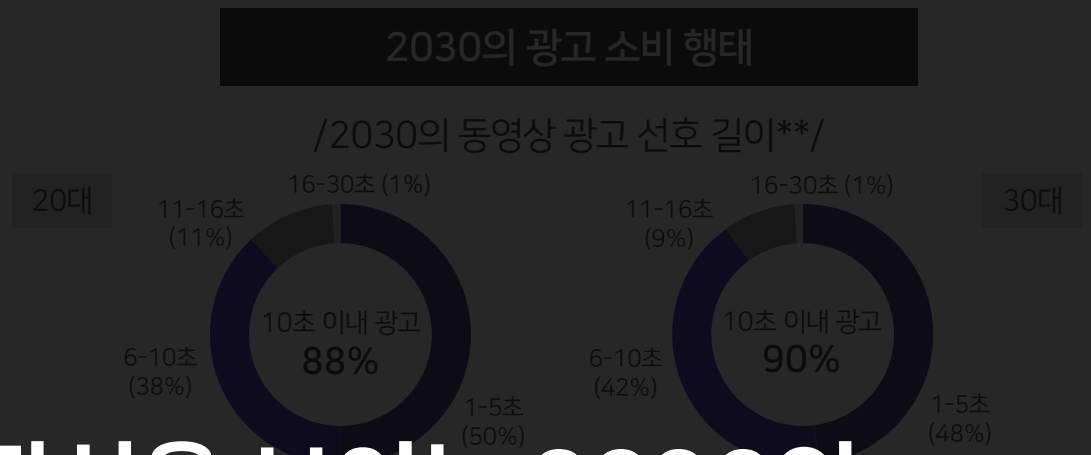
2030세대는 **10초 이내의 짧은 광고를 선호**하며
유튜브 프리미엄 가입자가 많아 **인스타그램 광고에 주로 노출됨**

출처: 한겨레(2020)*, 메조미디어(2023)**, 오픈서베이(2023)***

Kbank

유튜브를 통해 재테크 정보를 습득하는 2030은 **저녁시간대** 미디어 이용률이 높고,
짧은 길이의 광고를 선호하며, 주로 **인스타그램의 맞춤형/콘텐츠성 광고**에 노출된다.





따라서, 자사는 재테크에 높은 관심을 보이는 2030의

1) 전문성에 기반한 쉽고 간편한 재테크 정보 탐색

2) 즐길 수 있는 재테크 방법에의 니즈를

반영한 상품/서비스를 제공해야 한다.

출처: 한겨레(2020)*, 메조미디어(2023)**, 오픈서베이(2023)***

Kbank

2030 소비자 분석에 따라, 자사 포트폴리오 내에서 해당 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 상품/서비스를 선정해 경쟁사와 비교하였다.

자사·경쟁사 상품 및 서비스 비교

	toss 토스	kakaobank 카카오뱅크	Kbank 케이뱅크
전문적인 재테크 정보 제공 서비스	• 애널리스트 구매의견 • 주식천재 따라사기 • 투자/상품 정보 콘텐츠	• 금융 정보 콘텐츠(돈이 되는 이야기) • 맞춤형 펀드 판매 서비스	• 금융 정보 콘텐츠 (지금 도착한 금융소식)
즐길 수 있는 재테크 상품	• **키워봐요 적금** : 동물을 키우는 게임 형식의 적금 • **굴비적금** : 저금할때마다 굴비가 내려오는 미션 완수 형식의 적금	• **26주 적금** : 적은 금액으로 시작해 납입금액이 늘어나는 미션 형식 적금 • **기록통장 - 최애적금** : 좋아하는 스타가 특정 행동을 할 때 저축 규칙에 따라 납입하는 적금	• **기분통장** : 저금과 감정 이모지/일기 기록을 함께하는 기록 통장 • **챌린지박스** : 기간 안에 목표 금액 도달을 돕는 저축 상품

*경쟁사는 자사 제외 인터넷 전문은행 중 가입자 수 TOP2로 선정

Kbank

전문가 의견을 참고할 수 있는 서비스 및 효과적인 금융 정보성 콘텐츠를 통해 간편성과 전문성을 제공하는 경쟁사에 비해, 자사는 해당 측면에서의 경쟁력이 부족하다.

각사 전문적인 금융 정보성 콘텐츠

toss

/전문가 의견 참고 가능한 토스의 서비스/

재테크 전문가의 의견을 참고해 투자 포트폴리오를 구성할 수 있도록 정보를 제공함

kakaobank

/카카오뱅크의 맞춤형 펀드 추천 서비스/

개인의 투자성향을 반영한 맞춤형 펀드 추천으로 카카오뱅크의 **전문적 투자 인사이트**를 제공함

Kbank

/자사의 금융정보 콘텐츠 머니톡/

단편적 금융 정보만을 제공해 **콘텐츠 차별점**이 부족함

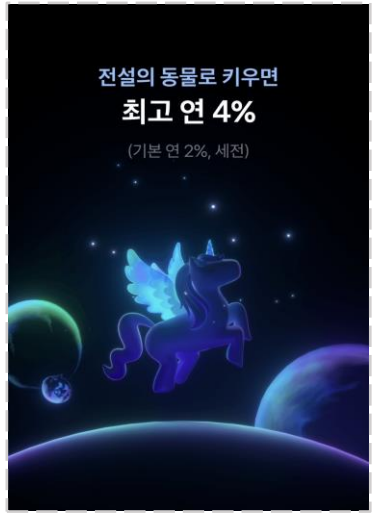
Kbank

자사·경쟁사 모두 재미를 공략한 이색 상품을 제공하지만, 목표 설정 및 보상 제공 측면에서 자사는 참여동기 제공이 부족해 지속적 앱 방문을 유도하는 데에 한계가 있다.

각사 다양한 재미 추구 이색 상품

toss

/키워봐요적금/

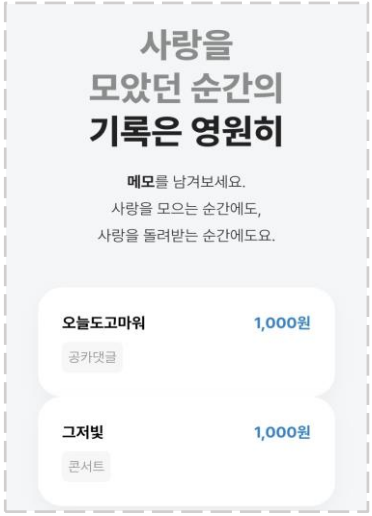


게임 요소를 기반으로 만기까지 목표 달성시 **보상 제공을 통해 지속적인 저금을 유도**함

kakaobank

/26주적금/

/기록통장/



목표 달성 시 **금리 보상 제공 및 관심사 관련 보상 제공**을 통해 지속적인 이용을 유도함

Kbank

/기분통장/

/챌린지박스/

목표 달성에 따른 보상이 없거나 부족해 **지속적인 참여를 위한 동기를 제공하지 못함**

Kbank

따라서 자사는 1) 간편성 및 전문성 제공과
2) 지속적인 앱 방문을 유도할 동기 제공을 통해
2030 활성 유저를 확보해야 한다.

Kbank

[거지 키우기 X 케이뱅크] “주린이 키우기 적금"

“주린이 키우면서 시드머니 마련까지!”

▲ ‘주린이 키우기’ 홈화면
남은 납입 횟수와 ‘알바’ 고용, 주식 정보 히스토리 확인이 가능

실행방안

- 주린이 키우기 적금 계좌를 개설하면 주린이 캐릭터(=거지키우기의 거지)가 제공됨
- 적금 상품은 자유 납입 가능하며, 납입할 때마다 다양한 분야의 알바 중 한 명을 선택해 고용할 수 있음
  →거지키우기의 알바 고용 시스템
- 선택한 알바의 직군에 따라 관련 종목의 전문적인 주식 정보를 알려줌
  ex. 패셔니스타(의류/백화점), 의사(바이오), 아이돌(엔터), 공대생(IT), 요리사(F&B)
- 100회까지 납입이 가능하며, 따라서 총 100회의 주식 정보를 습득할 수 있음
- 1회 최소 납입 한도는 1만원이며, 납입 기간은 제한하지 않음

*다운로드 수 500만회를 기록한 거지키우기 게임▶

Kbank

[거지 키우기 X 케이뱅크] “주린이 키우기"

▲ 자신이 선택한 ‘알바’가 전해주는 전문 주식 정보를 읽을 수 있는 화면

적금 만기시

적금 만기 시 주린이에서 탈출하고 얻게 되는 한주만 캐릭터 ▼

- 가입자는 주린이에서 탈출한 한주만(=사장거지) 캐릭터를 얻게 됨
- 이와 함께 AI 기반으로, 지금까지 열람했던 주식 정보와 선택했던 알바의 특성(종목)을 분석해 추천하는 투자 상품을 제시해줌
- 가입자는 적금 기간동안 습득한 주식 정보와 함께 그동안 저금했던 목돈을 시드머니로 활용할 수 있게 됨

기대효과

- 관심 종목의 주식 관련 전문 정보를 제공함과 동시에 시드머니를 재미있게 모을 수 있는 환경을 제공함으로써 전문적인 정보를 쉽게 얻고 싶은 2030을 활성 유저로 유도함
- 납입을 해야 정보를 열람할 수 있다는 점에서 지속적인 앱 방문 및 상품 이용을 유도할 수 있음
- 기존에 ‘거지키우기’ 게임을 즐겨했던 유저들에게 흥미를 유발할 수 있음

세부전략 - 마케팅

Kbank

인지 지속

인스타그램 피드 광고

실행 방안

- 주린이 키우기 적금 상품의 시스템을 간략하게 설명하는 영상 광고를 업로드
- 기존 가입자가 상품을 가입하면 '알바 3회 추가 고용권' 등 혜택을 지급함을 홍보

기대 효과

- 기존 가입자 및 잠재 고객에게 상품을 알릴 수 있으며, 특히 기존 가입자가 상품에 가입하게끔 유도할 수 있음
- 타깃 소비자가 선호하는 짧은 길이의 피드 광고를 통해 효과적으로 메시지를 전달할 수 있음

유튜버 콜라보 마케팅

김짠부
@zzanboo
구독자 65.4만 명

시골쥐의 도시생활
@countrysidemouse
구독자 27.7만 명

실행 방안

유명 재테크 유튜버와 협업해 유튜버 채널에서 주린이 키우기 적금 상품을 광고

기대 효과

- 인기 있는 재테크 관련 유튜버와의 협업을 통해 재테크에 관심을 갖는 시청자들이 자사 상품을 인지하도록 할 수 있음
- 유튜브를 통해 주로 재테크 관련 정보를 얻는 타깃 소비자에게 효과적으로 상품을 인지시킬 수 있음

세부전략 - 마케팅

Kbank

인지 지속

앱 푸시 알림

실행 방안

하루 한번, 저녁시간대에 앱 푸시 알림을 이용해 "주린이 키우기" 서비스 매일 방문 및 적금 납입 유도

스마트폰 위젯 미션

실행 방안

스마트 폰 및 스마트 워치 위젯 내 미션에 "주린이 키우기" 등록 통해 하루 한번 방문 유도

기대 효과

- 잊지 않고 **하루 한번** 앱을 방문해 "주린이 키우기" **적금 서비스 이용 유도** 가능
- 저녁 시간대 알림을 통해 알림 효과 최대화
- 유저의 **주변인에게 자연스럽게 해당 서비스 노출 및 광고** 가능
- **정보에 대한 호기심을 자극**해 지속적/장기적 서비스 이용 유도 가능

Kbank

EOD

미국 시장 포지셔닝 전략

우리만 불꽃놀이 못봤조
(유채빈 홍효재 권승혁 이경민)

INDEX

01 현황 분석

02 문제 재정의

03 자사 분석

04 경쟁사 분석

05 포지셔닝 맵

06 소비자 분석

07 전략적 방향성

현황 분석

미국 시장 자동차 거래가 하락에도 불구하고 소비자들은 고금리로 인해 자동차 구매를 미루고 있으며, 평균 차 교체주기가 증가함에 따라 애프터 서비스에 대한 수요 또한 증가하고 있다.

미국 자동차 시장의 거래가 하락과 고금리 상황

/ 미국 평균 거래 가격 추이*/

10개월 간
3.1% 하락한 미국
신차 구매 평균 가격

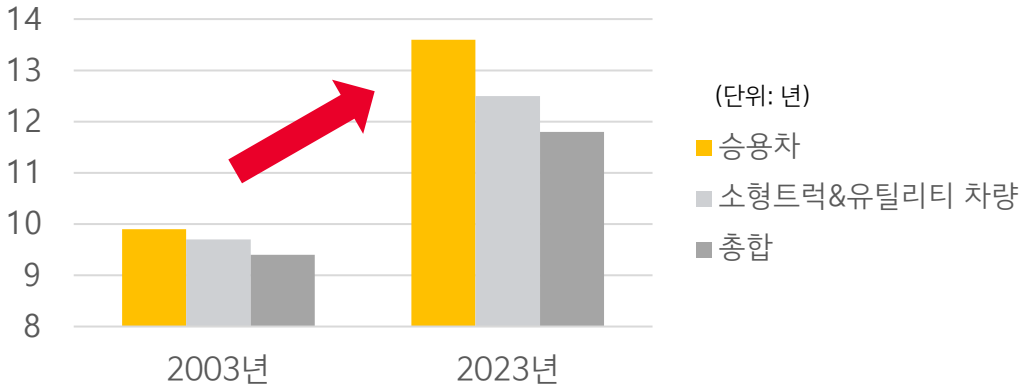
/ 금리 낮아지길 기다리는 잠재적 구매자 /

"이자율은 여전히 24년 만에 최고치에 가깝고 **소비자들은 올해 말에 금리가 더 낮아질 것이라는 기대하기 때문에 급하게 구매할 여지가 없다**"고 강조했다. 자동차 할부 금리는 여전히 연 평균 7% 안팎이다.**

자동차 가격 하락에도 고금리로 인해 구매를 미루는
미국 잠재적 **자동차 소비자**

평균 차 교체주기증가에 따른 차량 서비스 수요 증가

/ 미국 소비자 자동차 평균 보유기간*** /



/ 이에 따른 차량 서비스 수요 증가 추세 /

The average age of light vehicles has increased from 11.1 years in 2012 to 12.2 years in 2021 and this trend expected to continue.
Older cars need more repairs and maintenance, and that need increases as they get older.****

차량 교체 주기가 길어짐에 따라
차량 서비스 수요 역시 증가

출처: 글로벌이코노믹(2024)*,연합인포맥스(2024)**,이투데이(2024)***,kpmg(2023)

그러나 2027년까지 금리 완화에 따른 점진적 자동차 수요 증가가 예상되며, 현재 ICE와 EV는 각각 낮은 비용과 보조금 등 가격경쟁력을 확보하고 있는 상황이다.

금리 완화에 따른 자동차 시장 성장 예상

/ 미 정부의 금리 완화 정책 /

Growth in vehicle sales is likely to be driven by falling interest rates as inflation is poised to return to within the Federal Reserve's target rate of 2.0% by 2026/2027, driving interest in credit-backed purchases.*

2027년 정부의 타겟 금리가 2.0%임에 따라 **sales의 증가가 예상됨**

상대적 낮은 가격 기반 ICE의 높은 선호

/ 내연기관 차의 가격 경쟁력 /

BEV의 선호도가 저조한 원인으로는 **내연기관차에 비해 고가라는 단점**과 긴 충전 절차, 짧은 주행거리로 인한 불편함이 꼽힌다.**

/ 미국 소비자 엔진 선호도* / (n:969)

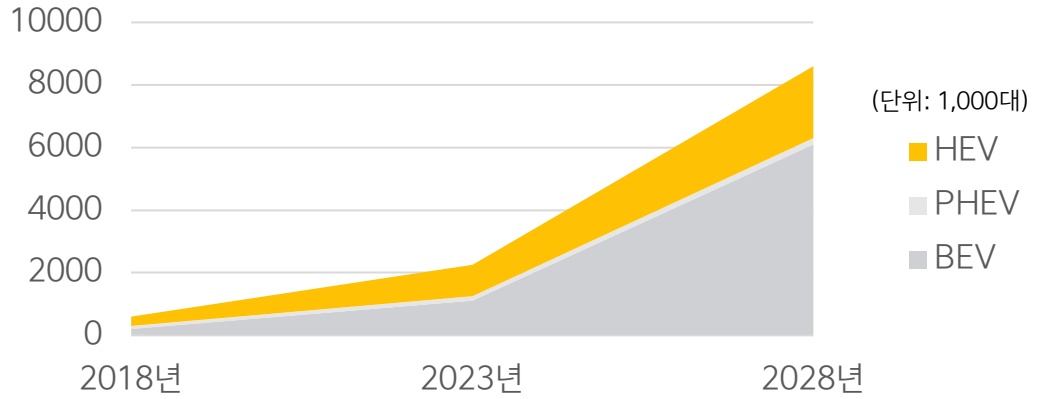
상대적으로 저렴한 가격으로 **가격 경쟁력 확보**중인 **내연기관차**

가격 경쟁력 확보하며 성장 예상되는 EV

/ EV의 경쟁력 확보 /

미국의 많은 주에서는 소비자에게 EV 판매를 장려하기 위해 무료 주차, 무료 또는 낮은 등록비, 통행료 절감, 수많은 충전소에서 접근 가능한 EV 충전 인프라 등 **매력적인 인센티브를 제공**합니다... 또한 워싱턴과 뉴저지는 **전기 자동차에 대한 차량 판매세 및 사용세가 면제**됩니다. **

/ 2028년 EV 시장 성장 예측 그래프*** /



보조금 및 인센티브를 통해 **가격 경쟁력**을 구축하는 **EV**

출처:,지디넷(2024)*, fortuneinsight(2024)**, euromonitor(2024)***

전기차의 경우, 미대선 결과에 따른 보조금 철회 우려가 있으나, 2027년까지의 EV 가격 하락 전망과 유지비용 경쟁력으로 인해 미국 내 EV의 수요는 증가할 것이라 판단된다.

전기차 가격 경쟁력 상승 전망

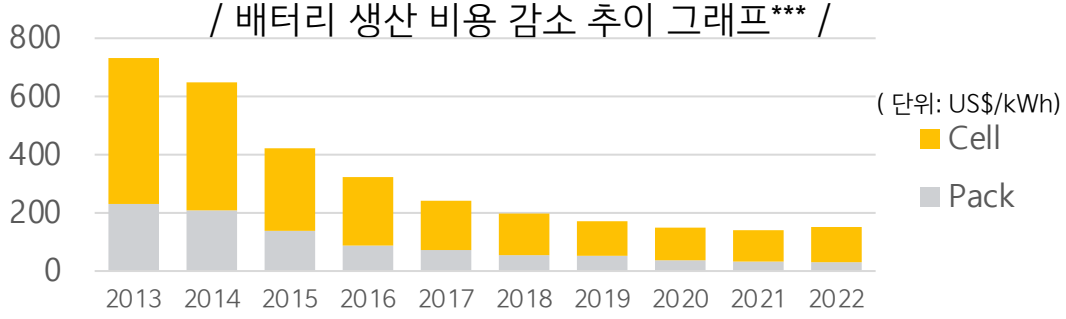
/ 대선 결과에 따른 EV 정책의 불안정성 /

오는 11월 미국 대선에서 **도널드 트럼프 전 대통령이 당선될 경우** 현지 **전기차 시장이 더욱 위축**될 것이란 분석이 나왔다. 재집권 시 연비 규제나 전기차 보조금, 수입품 관세 정책 등에서 변화가 예상되기 때문이다.*

/ 2027년까지의 EV 가격 변동 예상 /

By 2027, Gartner predicts next-generation **battery electric vehicles (BEVs) will, on average, be cheaper** to produce than a comparable internal combustion engine (ICE).**

/ 배터리 생산 비용 감소 추이 그래프*** /



대선 결과와 무관하게, **배터리 생산비용 감소**로 인한 **가격 경쟁력 상승 전망의 EV**

전기차의 유지비용 경쟁력

/ 내연기관차 대비, 저렴한 유지비용의 EV /

2024년 자동차 비용 분석 보고서에 따르면 **전기차 유지비가 가스차보다 연간 평균 1840여 달러 저렴**한 것으로 밝혀졌다.****

/ 미국 소비자 EV 선택 이유 top 5***** /

(n=230.중복응답 가능)

낮은 연료 비용	환경 우려	낮은 유지 비용	나은 주행 경험	정부 보조금
66%	53%	35%	34%	31%

/ 4년 이상 사용 시 상대적 저렴한 EV/

The total cost of electric vehicles-is already lower than that of internal combustion engine vehicles, assuming costs are calculated over the first four years of ownership and an annual mileage of 30,000 km.******

저렴한 유지 비용으로 인해, **4년 이상 사용 시 확실한 가격 경쟁력 확보 가능**한 EV

출처: 무역뉴스(2024)* , Gartner(2024)**, statista(2022)***, 중앙일보(2024)****,지디넷(2024)*****,ayvens(2024)******

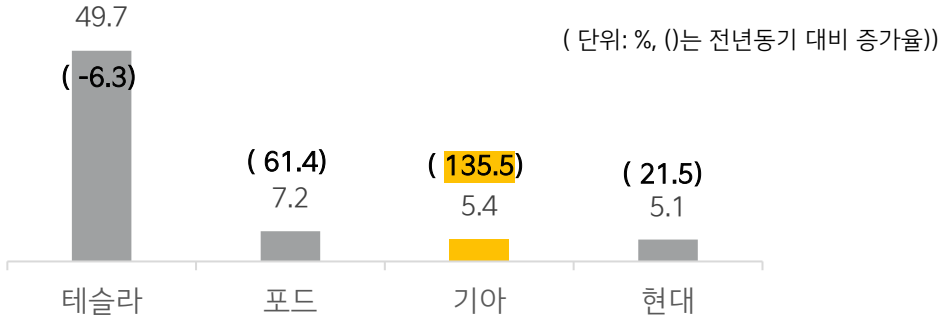
문제 재정의

기아는 미국 전기차 시장에서 뚜렷한 성장세를 보이고 있으며, 전기차를 통해 기존의 저가 차량 이미지에서 기술 선도의 전기차 제조업체로 이미지 변신에 성공했다.v

자사의 미국 전기차 시장 내 뚜렷한 성장세

/ 24년도 2분기 미국 전기차 시장 점유율* /

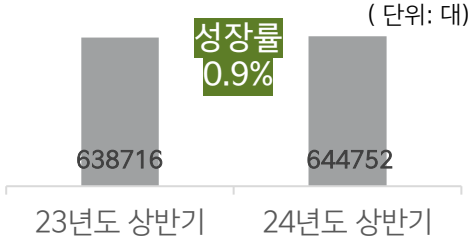
(단위: %, ()는 전년동기 대비 증가율))



/ 미국 전체 대비 기아 EV 판매 성장률**/

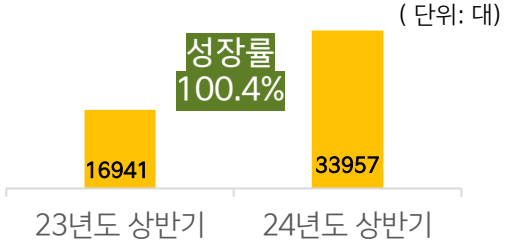
<미국 전체 전기차 판매량>

(단위: 대)



<기아 전기차 판매량>

(단위: 대)



자사는 미국 EV **3위의 시장점유율** 기록하며,
미국 전체 시장 대비 10배 이상의 EV 판매 성장률을 보임

전기차를 통한 기존 저가 이미지 탈출

/ 전기차를 통해 저가 브랜드 이미지를 탈출한 자사 /

월스트리트 저널

현대차와 기아가 10년 전 까지만 해도 디자인과 품질이 떨어지는 값싼 차량을 판매하는 기업으로 인식됐지만 **전기차를 통해 이미지 변신에 성공**했다.***

/ 미국 젊은 소비자 내 새롭게 자리잡은 기아의 이미지 /

Kia America is enjoying its new status among young car buyers as a **stylish, tech-forward electric vehicle maker.**
Last December, Kia's EV9 went on sale in the U.S., helping round out its selection of battery-powered crossovers and bring additional cachet to the brand.****

전기차 시리즈를 통해 기존 저가 이미지에서
스타일리시한 기술 선도의 이미지로 탈바꿈한 기아

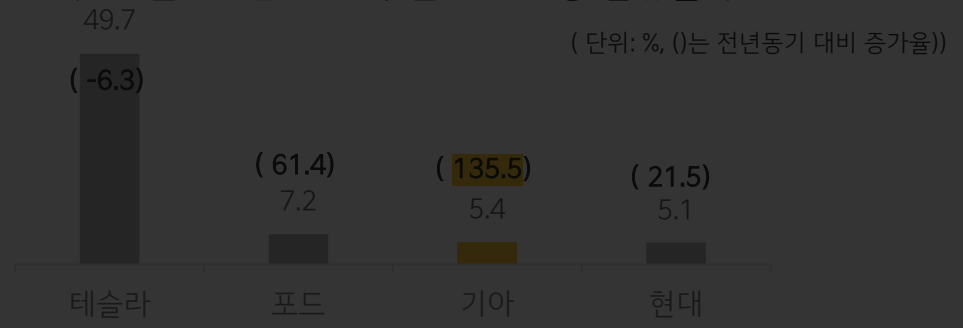
출처: 한경(2024)*, 연합뉴스(2024)**, 비즈니스포스트(2024)***,automotive news(2024)****

문제 재정의

기아는 미국 전기차 시장에서 뚜렷한 성장세를 보이고 있으며, 전기차를 통해 기존의 저가 차량 이미지에서 기술 선도의 전기차 제조업체로 이미지 변신에 성공했다.v

자사의 미국 전기차 시장 내 뚜렷한 성장세

/ 24년도 2분기 미국 전기차 시장 점유율* /



/ 미국 전체 대비 기아 EV 판매 성장률/

전기차를 통한 기존 저가 이미지 탈출

/ 전기차를 통해 저가 브랜드 이미지를 탈출한 자사 /

월스트리트 저널

현대차와 기아가 10년 전 까지만 해도 디자인과 품질이 떨어지는 값싼 차량을 판매하는 기업으로 인식됐지만 **전기차를 통해 이미지 변신에 성공**했다.***

/ 미국 젊은 소비자 내 새롭게 자리잡은 기아의 이미지 /

Kia America is enjoying its new status among young car buyers as a stylish, tech-forward electric vehicle maker. [illegible], Kia's EV9 [illegible] in the U.S., helping round out its selection of battery-powered crossovers and bring additional cachet to the brand.****

[illegible] 시리즈를 통해 기존 저가 이미지에서 [illegible]한 기술 선도의 이미지로 탈바꿈한 기아

따라서 자사는 '전기차 신흥강자'의 이미지에 기반하여, 전기차 수요 증가가 예상되는 2027년까지 미국 전기차 시장에서 안정적이며 차별화된 포지션 확보가 필요하다.

출처: 한경(2024)*, 연합뉴스(2024)**, 비즈니스포스트(2024)***,automotive news(2024)****

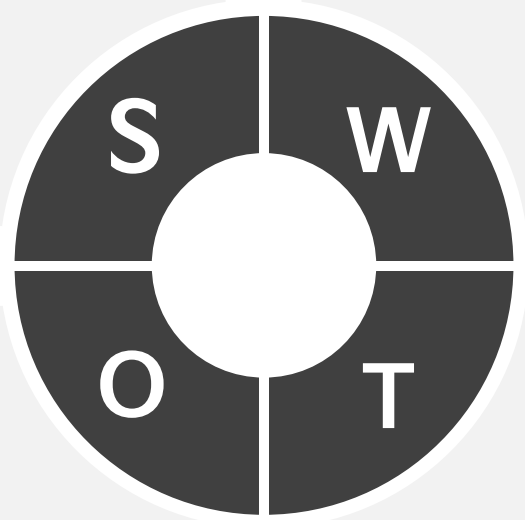
미국 전기차 시장 내 자사의 상황과 강/약점을 파악하기 위해, 자사의 브랜드 이미지와 전기차 현황 및 시장 전반에 대한 SWOT 분석을 진행했다.

S. 자사의 강점

- 가격 경쟁력
- 품질
- NCM 배터리
- 장기 워런티

W. 자사의 약점

- 낮은 브랜드 선호도
- 전기차 라인 다양성 부족
- 서비스 인프라 부족



O. 시장 기회요인

- 미국 소비자의 차량 운영비 절감 니즈
- 업계 내 점유율 확보 가능성

T. 시장 위협요인

- 충전/인프라/가격 측면의 전기차 페인
- 전기차 유지/보수 등 초기 정보 부족

브랜드 이미지와 서비스, 성능을 고려했을 때 자사는 1)가격, 2) 품질, 3)배터리, 4)워런티의 측면에서 강점을 가진다.

가성비 좋은 브랜드 이미지

/ 자동차 업계에서 markup 1위인 자사/

But the brand with the highest average percentage markups is Kia... Kia cars and SUVs are selling for about **6% over their sticker price**... First, it's a testament to what customers have long found in Kia's cars and SUVs — **a good value for the dollar.***

/ Affordability 요인의 우선 고려 브랜드 순위**/

1 HONDA The Power of Dreams

2 HYUNDAI

3 KIA

/ J.D.Power 2022 내구품질 조사 결과/

'2022년 내구품질 조사' 결과를 보면 **기아가 전체 브랜드 중 1위**를 차지했다. ... 기아는 지난해 일반차 브랜드에서 1위에 오른 데 이어 올해는 전체 브랜드에서 1위 자리를 꿰차며 **'최우수 브랜드상'**을 받았다.***

미국에서 자사의 전기차는 **품질이 뛰어난 것**으로 평가 받으며, 소비자들은 질에 비해 **합리적인 가격**으로 자사를 인식하고 있음

배터리의 품질 및 워런티 강점

/자사 전기차의 배터리 종류****/

NCM 배터리

▲ EV6

▲ EV9

▲ niro

국내 업체들은 **주행거리가 길고 충전 시간이 짧은** 전기차가 경쟁력이 있다고 보고 NCM 배터리를 선호해왔다.*****

/전기차 업계 평균 워런티 및 자사 워런티******/

	연도	주행거리
KIA	10 years	100,000 miles
미국 EV 업계 평균	8 years	100,000 miles

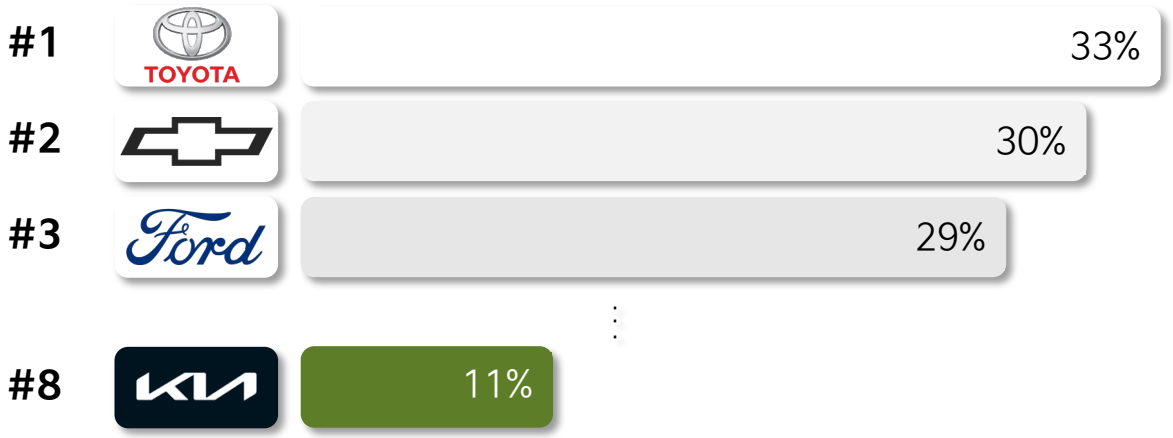
자사는 **주행거리와 충전 시간의 우위**를 가진 NCM 배터리를 장착하고, **워런티 보장 연도** 측면에서 측면에서 업계 우위를 가짐

출처: CNN(2022)*, Kellybook(2023)**, 경향신문(2022)***, 자사 홈페이지****, 뉴스토마토(2024)*****, caredge(2024)******

소비자 인식과 자사의 전기차 라인업, 서비스를 고려했을 때 자사는 1)낮은 브랜드 선호도, 2)라인 다양성 부족, 3)서비스 인프라 부족의 약점을 가진다.

낮은 브랜드 선호도

/미국 소비자 브랜드 선호도 순위*/



/ 전기차 시장에서 중요한 브랜드 메시지/

To capitalize strong consumer interest in EVs, automakers and dealers need to **rethink their dialogue with consumers** and **develop new messages,** relationships, and tools to bring the EV experience to life.**

전기차 시장에서 브랜드 메시지를 통한 **고객과의 관계 형성**이 중요하나,
미국 내에서 자사는 **브랜드 선호도 순위에서 열위**를 보임

낮은 라인 다양성 및 서비스 인프라

/자사 전기차 라인***/

EV 대형 SUV,
EV 픽업 트럭,
EV 세단 등 부재

/미국 소비자 전기차 관련 컴플레인 순위****/

(n=14,210, 중복 응답)

1	Customer service (32%)
2	Chassis & motor issue (20%)
3	Electrical & software issue (12%)

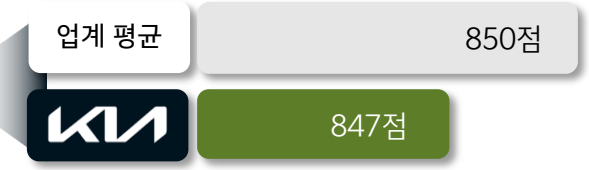
Post-purchase Issue

- Recall being cancelled
- Delays of replacement parts
- Time taken for repair
- Booking via apps not being honoured

/미국 내 자동차 브랜드 고객 서비스 순위*****/

기아 관계자

미국에서의 높은 판매량으로 인해 **서비스 용량이 감당할 수 없는** 수준에 이르렀다



자사는 **대형 전기차와 세단 라인업이 부재**하며, 고객 서비스의
중요성에도 불구하고 인프라가 부족해 **낮은 고객 서비스 순위**를 보임

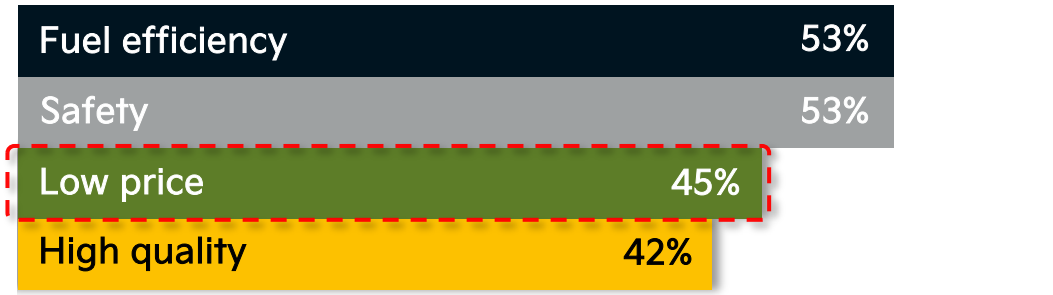
출처: 더그루(2023)*, ey(2022)**, 자사 홈페이지***, the motor ombudsman(2023)****, J.D.Power(2024)*****

미국 전기차 시장 내 1)소비자의 차량 운영 비용 절감 니즈, 2)업계 1위 기업의 점유율 하락으로 인한 점유율 확보 가능성은 자사의 기회요인이다.

차량 운영 비용 절감 니즈

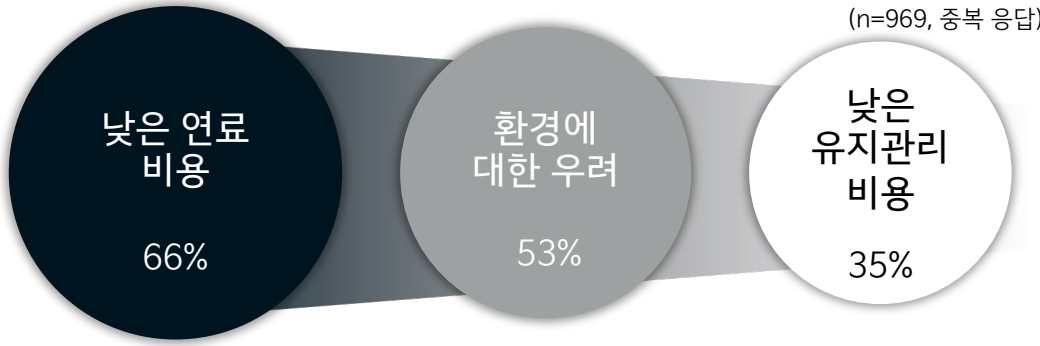
/미국 소비자 자동차 구매 결정 기준*/

(n=10,073, 중복 응답)



/미국 소비자 다음 차량 구매 시 전기차 선정 이유 TOP 3**/

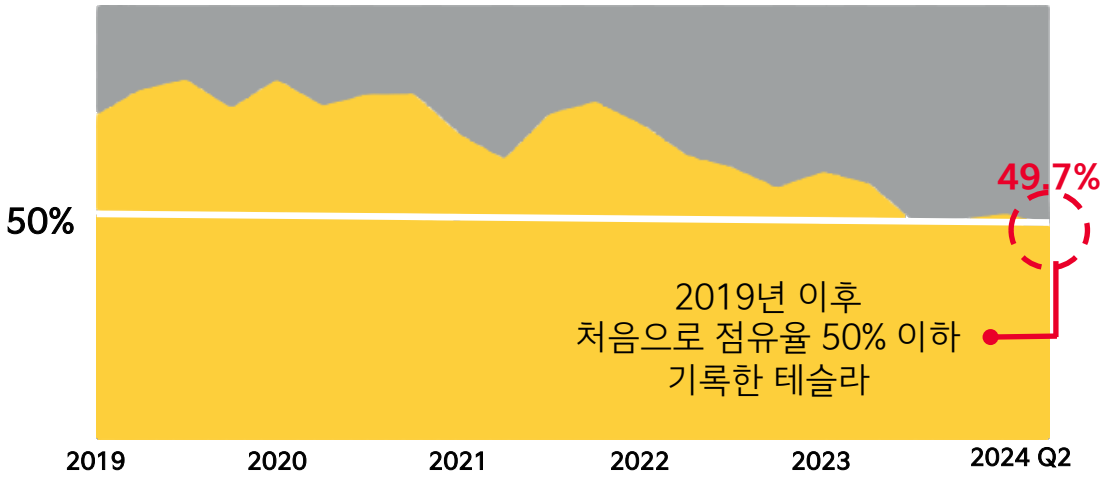
(n=969, 중복 응답)



미국 소비자들은 자동차 구매 시 저렴한 가격을 중요시했으며, 특히 **운영 비용**에 대한 절감 니즈가 드러남

점유율 확보 가능성

/전기차 시장 내 테슬라 점유율 추이***/



/경쟁자 등장으로 점유율 하락세를 보이는 테슬라***/

> New electric offerings by mainstream competitors - and more aggressive pricing - continue to provide shoppers with interesting alternatives. **Notable new entries in Q2 ... Kia EV9.**

전기차 시장 내 압도적 1위인 테슬라는 50% 이하로 **점유율이 하락**했으며,기아는 테슬라의 **강력한 경쟁자**로 부상하고 있다.

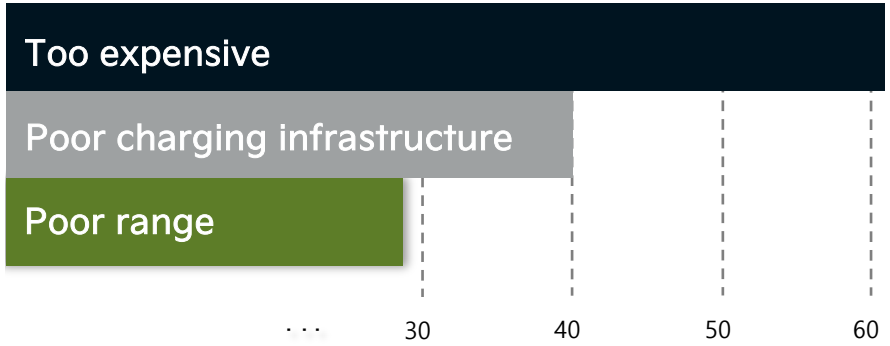
출처: Statista(2024)*, Euromonitor(2024)**, Cox automotive(2024)***

미국 자동차 시장 소비자의 니즈와 페인을 고려했을 때 1)충전, 인프라, 가격 측면에서 전기차의 페인, 2)정보 부족 문제는 자사의 위협요인이다.

전기차의 페인

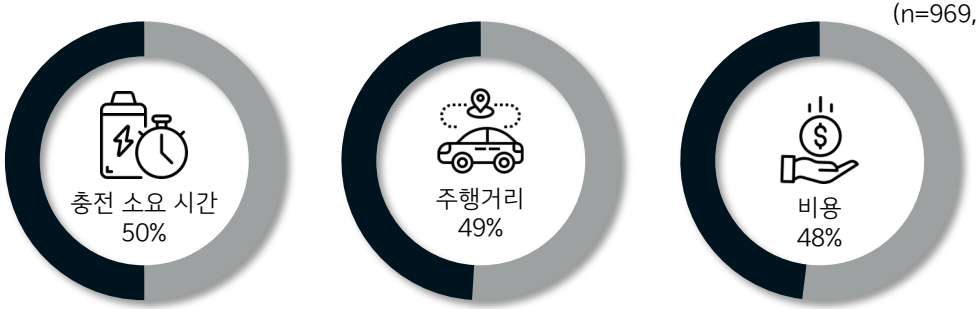
/미국 소비자의 전기차 비선호 이유*/

(n=611, 중복 응답)



/미국 소비자의 전기차 배터리에 대한 우려사항**/

(n=969, 중복 응답)



미국 소비자들은 충전 소요 시간 및 1회 충전 시 주행 거리 등 **충전, 충전 인프라, 가격** 측면에서 페인을 느낀다.

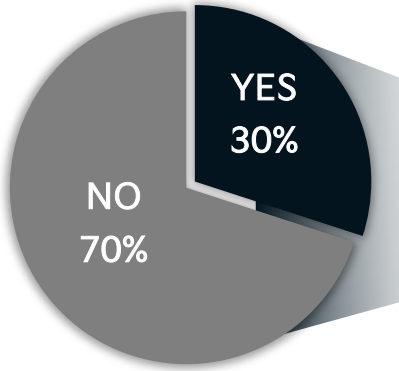
소비자 정보 부족

/전기차 구매 여정에서의 고객 경험 중요성***/

Marc Coltelli, Utilities eMobility Leader.

It's imperative to educate and create a **seamless customer experience** from the dealership to the charge point, throughout the ecosystem and **lifecycle of an EV.**

/미국 소비자들의 유지 보수 스케줄에 관한 추가 정보 필요 여부****/



More than 30% of EV buyers say they would like additional information on their **vehicle's maintenance schedule.**

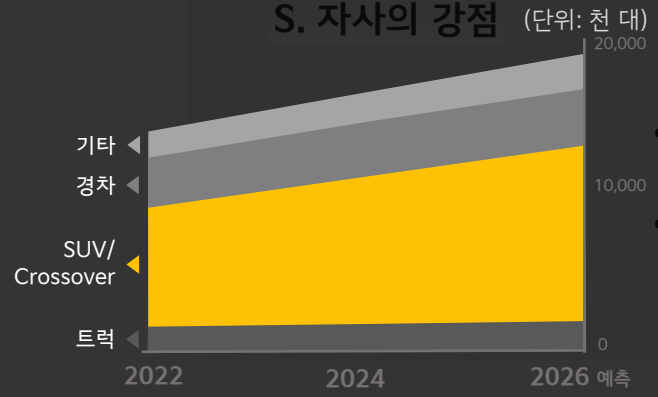
전기차 시장에서의 **고객 경험**이 중요하나, 현재 미국 소비자들은 **유지 보수 스케줄**에 대해 충분한 정보를 얻지 못하는 페인이 있다.

출처: euromonitor(2024)*, Deloite(2024)**, ey(2024)***, J.D.Power(2024)****

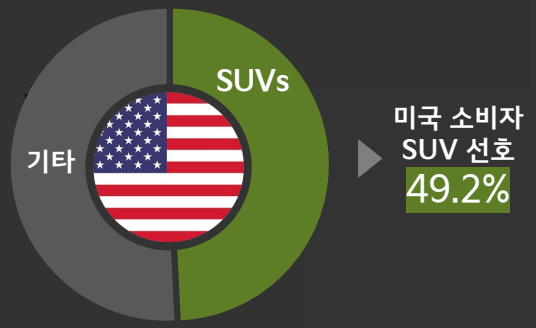
라인업 다양성 부족 문제(W)는 미국 소비자 특성 상 극복 시에도 영향력이 낮고, 충전 인프라 문제(T)는 정부 및 기업의 인프라 확충 중에 있기에 차별화 가능성이 낮다.

미국 소비자의 높은 SUV 선호

/미국 차종별 판매량 추이*/



/미국 차종 선호도**/



충전 인프라 확충 중의 미국

/미국 전기차 7사의 충전 Joint Venture***/

현대차·기아·GM 등 7개 메이저 자동차 제조사는 북미 지역의 전기차 충전 네트워크를 만들기 위한 조인트벤처를 설립한다고 밝혔다... 소비자들이 전기차 구입을 망설이는 가장 큰 이유가 충전소 부족이기 때문이다.

/미국 정부 전기차 충전소 확충 투자****/

US awards $521 million in grants to boost EV charging network... In 2023, the US boasted 183,000 charging points, however, it requires better access to power the EV industry.

US Government

W. 자사의 약점

- 낮은 브랜드 선호도
- 전기차 라인 다양성 부족
- 서비스 인프라 부족

자사는 이미 미국 내 선호도가 가장 높은 **SUV 내 다양한 라인을 보유**하고 있음

T. 시장 위협요인

- 충전/인프라/가격 측면의 전기차 페인
- 전기차 유지/보수 등 초기 정보 부족

미국 정부와 전기차 판매 7사의 충전인프라 확충으로 **이미 해결 중에 있으며, 차별화 불가능**함

출처: Euromonitor(2024)*, Statista(2024)**, esg경제(2023)***, 로이터(2024)****

자사 분석

아래 표를 통해 기아의 실질적 강약점 및 시장 기회/위협 요인을 비교 평가한 결과,
자사의 강점에 기반해 약점 및 미국 전기차 시장 내 위협을 극복하는 전략을 채택하였다.

S

- 배터리
- 가격 경쟁력
- 품질
- 워런티

W

- 낮은 브랜드 선호도
- 서비스 인프라 문제

O

- 차량 운영 비용 니즈
- 점유율 확보 가능성

T

- 충전/가격의 페인
- 초기 정보 부족 문제

• 가격 및 배터리 경쟁력을 바탕으로 경제적이고 고품질의 상품 제공을 통한 점유율 확보 ⬇ 기존 방향성과 동일해 차별화 불가능 (X)	• 서비스 인프라 확충을 통한 브랜드 경쟁력 및 이미지 확보 ⬇ 서비스만을 통한 경쟁력 확보의 한계 (X)
• 자사 배터리 강점에 기반해 1회 충전거리 경쟁력 확보 (O) • 긴 워런티 기반 소비자 경험 개선 (O)	• 유지보수 및 전기차에 대한 정보 부족 문제 해결을 통한 서비스 측면 브랜드 이미지 확보 (O)

아래 표를 통해 기아의 실질적 강약점 및 시장 기회/위협 요인을 비교 평가한 결과, 자사의 강점에 기반해 약점 및 미국 전기차 시장 내 위협을 극복하는 전략을 채택하였다.

S
- 배터리
- 품질
- 가격 경쟁력
- 워런티

W
- 낮은 브랜드 선호도
- 서비스 인프라 문제

O
- 가격 및 배터리 경쟁력을 바탕으로 경제적이고 고품질의 상품 제공을 통한 점유율 확보

T
- 충전/가격의 페인
- 초기 정보 부족 문제

따라서 자사는
1) 배터리 경쟁력 활용 및 2) 정보제공과 서비스 측면 소비자 경험 개선,
3) 브랜드 이미지 확보를 통해 미국 전기차 시장 내 입지를 구축해야 한다.

- 자사 배터리 강점에 기반해 1회 충전거리 경쟁력 확보 (O)
- 긴 워런티 기반 소비자 경험 개선 (O)

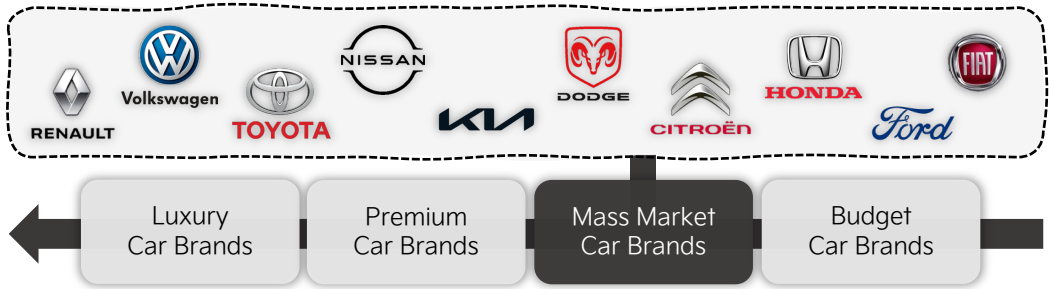
- 유지보수 및 전기차에 대한 정보 부족 문제 해결을 통한 서비스 측면 브랜드 이미지 확보 (O)

경쟁사 분석

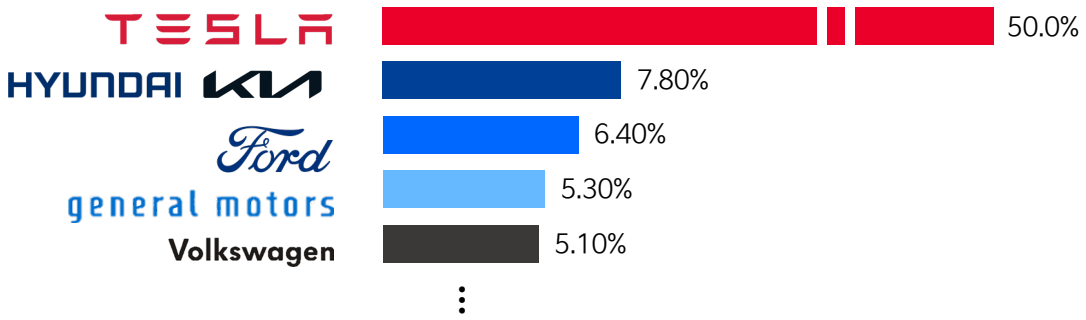
가격대와 미국 전기차 시장 점유율을 고려해 경쟁 브랜드를 선정한 후, 배터리 경쟁력/소비자 경험/브랜드 이미지 측면에서 자사와 비교분석 해 보았다.

경쟁사 선정 기준

/ 차량 브랜드별 가격대*/



/ 미국 전기차 시장 점유율 TOP 10**/



미국 전기차 시장 점유율 상위 브랜드 중 자사와 비슷한 가격대인
포드, 쉐보레(GM), 폭스바겐(폭스바겐)을 경쟁사로 선정함

자사 경쟁사 분석 Summary

	배터리 경쟁력	소비자 경험	브랜드 이미지
기아	- EV6 (**310 / 769 / ncm**) - EV9 (304 / 543 / **ncm**) - Niro (253 / 314 / **ncm**)	**10years/100,000miles** **CSI 847점** **무료 충전 어댑터 제공** **Charge pass 프로그램 제공** **(구매 후 3년까지)**	**불확실한** **브랜드 이미지**
포드	- F-150 lightning (320 / 332 / ncm, lfp(예정)) - E-transit (159 / 296 / -) - 머스탱 Mach-E (320 / 332 / ncm, lfp(예정))	8years/100,000miles CSI worst 집에서 무료 충전 18시간 제공	내구성 바탕 탐험, 여행, 스포츠
쉐보레	- 블레이저 EV (324 / 367 / ncma) - 이쿼녹스 EV (319 / 420 / ncma) - 실버라도 EV (440 / 600 / ncma)	8years/100,000miles CSI 865점	미국 정체성 기술 &수리 강조
폭스바겐	- ID.4 (224 / 396 / ncm)	8years/100,000miles (+ Extended warranty) CSI 839점	일상 속 함께하는 자동차

출처: Jestafreak(2024)*, THEGURU(2023)**

경쟁사 분석

자사는 NCM 배터리를 사용함에 따라 긴 주행거리와 짧은 충전시간의 경쟁력을 가지며, 충전 시간의 경우 타사 대비 확연한 우위를 보인다.

배터리 경쟁력	기아			포드			쉐보레			폭스바겐
	EV6	EV9	Niro	F-150 lightning	E-transit	Mustang Mach-E	블레이저 EV	이쿼녹스 EV	실버라도 EV	ID.4
1회 충전 시 주행 거리*	310 miles	304 miles	253 miles	320 miles	159 miles	320 miles	324 miles	319 miles	440 miles	224 miles
1시간 당 충전 거리*	769 miles	543 miles	314 miles	332 miles	296 miles	332 miles	367 miles	420 miles	600 miles	396 miles
배터리 종류**	NCM			NCM, LFP(예정)			NCMA			NCM

자사 제품의 약 두 배에 달하는 쉐보레의 고가 픽업트럭 '실버라도 EV'를 제외하면,
자사 전기차 라인업은 **타사 대비 긴 주행 거리와 짧은 충전 시간**을 가짐

자사 전기차 라인업은 **NCM 배터리**를 사용하여
경쟁사 대비 **성능 측면에서 우위**를 점함

미국 전기차 시장 점유율 상위 브랜드 중 자사와 비슷한 가격대인
포드, 쉐보레(GM), 폭스바겐(폭스바겐)을 경쟁사로 선정함

/LFP 대비 NCM 배터리의 장점/

LFP 배터리는 에너지 밀도가 NCM 배터리의 70% ... 무게도 무겁고 주행거리가 짧다. 국내 업체들은 **주행거리가 길고 충전 시간이 짧은 전기차**가 경쟁력이 있다고 보고 **NCM 배터리를 선호**해왔다.***

/NCMA 배터리의 안전성 문제/

NCMA는 니켈의 비율을 높여 에너지 밀도를 증가시키지만
높은 니켈 함량은 **열적 안전성 문제를 야기**할 수 있다.****

출처: Edmunds(2024)*, KB증권(2023)**, 뉴스토마토(2024)***, 디지털타임스(2024)****

경쟁사 분석

자사는 배터리 워런티 및 충전 서비스 면에서 우위를 가지지만, 고객 서비스 만족도는 평균 이하였으며, 정보 제공 측면에서 차별화된 소비자 경험을 제공하지 못했다.

소비자 경험	기아	포드	쉐보레	폭스바겐
배터리 워런티*	10years / 100,000miles	8 years / 100,000miles	8 years / 100,000miles	8 years / 100,000miles (+Extended warranty)
고객 서비스 만족도 (CIS)**	847	Worst***	865	839
차량 어플 (Connected)	KIA Connect	Ford pass 도로변 지원 차량 대출	My Chevorlet	My VW
정보 측면 소비자 경험 (Youtube)	- Education 콘텐츠 (전반적 EV 사용법) - How to 콘텐츠 (EV6 관련 정보 안내) EV 입문자 친화적 콘텐츠	How to 콘텐츠	Education 콘텐츠 & EV 장점 및 상식 안내 EV 입문자 친화적 콘텐츠	차종/연도별 조작법 교육 영상
충전 관련 서비스	무료 충전 어댑터**** Charge pass 프로그램 제공*****	집에서 무료 충전 18시간 제공*****	-	Charge pass 프로그램 제공*****

/고객 서비스 만족도 최하위인 포드/

Ford ranks among worst in JD Power customer service survey of 2020-22 vehicles***

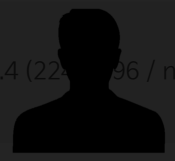
- 자사가 보장 기한에서 경쟁사 대비 우위 점함
- 자사와 경쟁사 모두 전체 평균인 850점에 못 미침
- 포드 외의 브랜드는 모두 원격제어, 차량관리, 디지털 키 등 비슷한 앱 기능만을 지원하고 있음
- YT 콘텐츠를 통한 정보 제공 측면에서 자사의 차별화 X

/무료로 어댑터 제공하는 기아/

기아는 다양한 충전 네트워크와의 **호환성 보장**을 위해 NACS 어댑터를 총 3가지로 제공, 모든 충전기를 아우를 수 있도록 했다. ****

/특정 차량에 무료 충전 지원하는 Charge Pass/

provide customers of certain Kia battery electric vehicles with **complimentary charging** on Electrify America's nationwide ultra-fast charging network.*****



에릭 왓슨 KA
영업 담당 부사장

NACS 전용 어댑터를 제공하는 것은 북미 전역에 설치된 방대한 충전 포인트를 개방하고 기아 고객들이 접근 가능한 DC 충전 포인트를 83% 이상 확장하는 좋은 방법... 장거리 여행의 편의성이 크게 향상될 것****

출처: True car(2024)*, Jd power(2024)**, Detroit free press(2023)***, THEGURU(2024)****, 각 사 홈페이지(2025)*****

경쟁사 분석

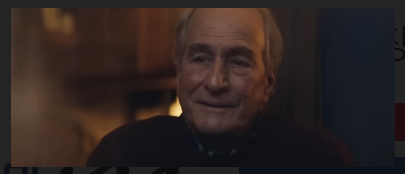
광고 소재를 통해 각 사의 브랜드 이미지를 분석한 결과, 하나의 뚜렷한 브랜드 이미지를 전달하는 경쟁사에 비해 자사의 브랜드 커뮤니케이션은 다소 비일관적이고 불확실하다.

브랜드 이미지

기아

"Movement that Inspires"

▲EV9: 다양한 고객들이 직접 EV9을 선택한 이유 밝힘



▲EV9: 따뜻함, 실용성, 가족적

▲Niro: 열쇠 잃어버린 우주비행사가 기아의 디지털 키 기능을 사용함

일관성 없는 브랜드 커뮤니케이션 & 불확실한 브랜드 이미지

포드

"Go further"

▲ 일상을 벗어나 탐험 및 로드 트립 차가 비바람으로부터 운전자를 지켜줌

▲ 차와 함께 아웃도어 즐김, 일상을 벗어나 캠핑 하는 등 자연과 부딪힘

차량 내구성을 바탕으로 탐험과 여행, 스포츠 등을 즐기는 이미지

쉐보레

"Together let's drive"

▲ 차량의 장점을 수치로 제시함 기술적 측면 강조 미국 소비자에게 가장 적절한 선택지

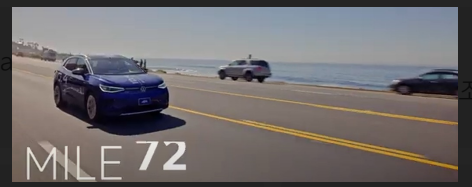
▲ 수리 전문가 서비스

미국인에게 최적인 기술로 만들어진 차, '미국적' 정체성 & 수리 서비스 강조

폭스바겐

"Owning a Volkswagen means so much more than simply owning a car."

▲ 운전자의 일생에 늘 함께하는 자동차



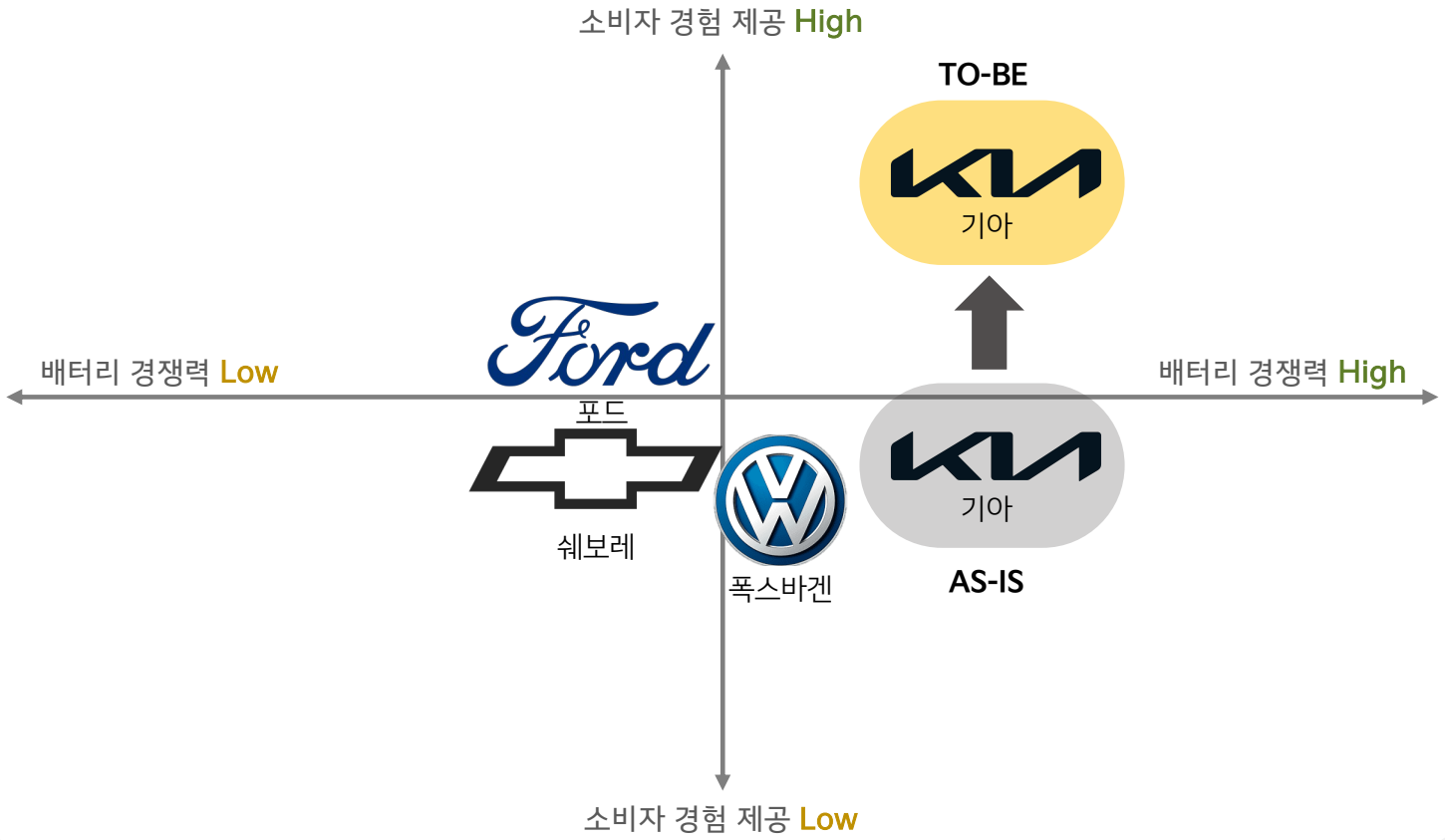
▲ 실제 LA에서 샌프란시스코 가는 여정

기능보다는 소비자 일상 전반에 차의 각 특성이 어떻게 스며드는지 강조

출처: Jestafreak(2024)*, THEGURU(2023)**

포지셔닝 맵

경쟁 브랜드와 차별화되는 뚜렷한 브랜드 이미지 구축을 위해, 자사의 배터리 경쟁력을 활용하고 소비자 경험의 개선 및 차별점을 확보한 TO-BE를 선정하였다.



X축 | 배터리 경쟁력

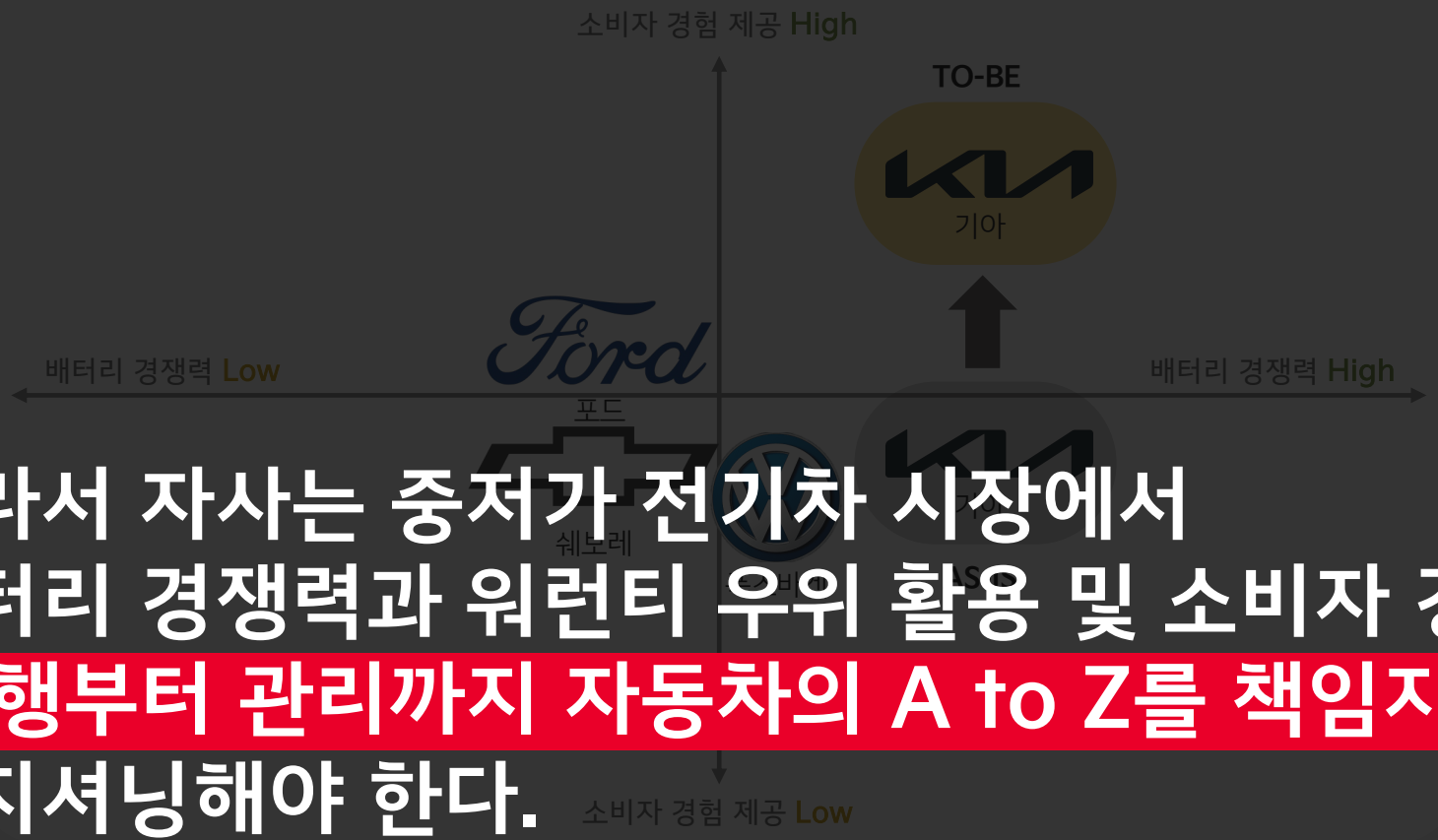
- 배터리 종류
- 1회 충전 시 주행거리
- 1시간 당 충전 거리

Y축 | 소비자 경험 제공

- 어플/인프라 등 사후 서비스
- 보증 기간
- 조작 및 EV 관련 교육 정보 제공

포지셔닝 맵

경쟁 브랜드와 차별화되는 뚜렷한 브랜드 이미지 구축을 위해, 자사의 **배터리 경쟁력**을 활용하고 **소비자 경험의 개선 및 차별점을 확보**한 TO-BE를 선정하였다.



X축 | 배터리 경쟁력

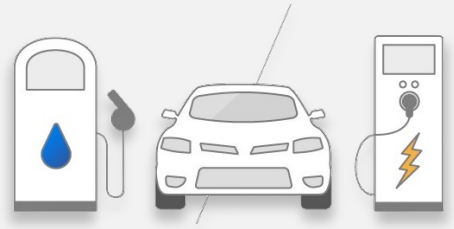
- 배터리 종류
- 1회 충전 시 주행거리
- 1시간 당 충전 거리

Y축 | 소비자 경험 제공

따라서 자사는 중저가 전기차 시장에서
배터리 경쟁력과 워런티 우위 활용 및 소비자 경험 개선을 통해
'**주행부터 관리까지 자동차의 A to Z를 책임지는 친절한 브랜드**'로서
포지셔닝해야 한다.

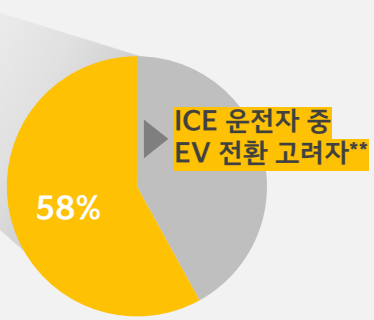
자사의 포지셔닝은 품질과 유지보수 니즈 및 페인, EV 관련 기본 지식 및 장비에 대한 니즈가 있는 "EV로의 전환을 고려하는 기존 ICE 운전자"에게 소구될 것 이다.

EV로의 전환을 고려하는 기존 ICE 운전자



/EV 전환 고려 미국 ICE 운전자/

2024년 기준 미국 내 운행되는 ICE 수*
약 2.9억대



Impact |
(운행 ICE 수)2.9*(전환 고려 비율)0.58 **= 1.7억**

| 내구성 및 품질에 대한 니즈

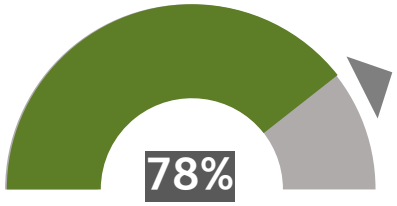
/내구성 우려로 전환 우려하는 ICE 오너***/

D***123

I really want to get an EV for myself but I am **concerned about investing so much money into an EV with no idea about their longevity...** How long can we expect EV cars to last?

| D.I.Y 유지보수

/직접 유지보수하는 미국 ICE 운전자****/



지난 3년 간
셀프 차량 유지보수 경험 있는 ICE 오너 비중

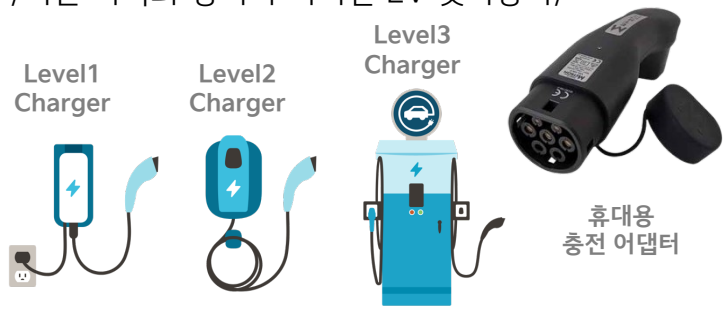
| EV 유지 보수에 대한 페인

/EV 유지보수 어렵다고 인식하는 ICE 오너*****/

They **feel that it is simpler to repair a conventional ICE vehicle than an electric vehicle.** They prefer buying cars which they can repair **avoiding dependence on service centres.** Owners believe they have the right to repair their vehicles, contrary to few electric vehicle manufacturers.

| EV 기본 지식 및 장비 미비

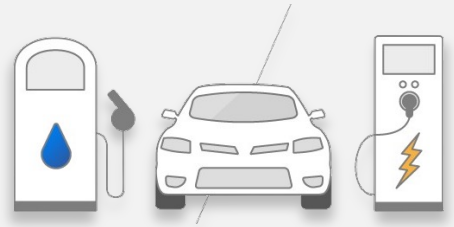
/기본 지식과 장비가 미비한 EV 첫이용자/



출처: Evadoption(2024)*, Statista(2024)**, Reddit(2022)***, Mintel2024)****, Sciencedirect(2024)*****

자사의 품질 경쟁력과 구매 여정 전반의 정보 및 인프라 서비스 제공을 통해 해당 니즈 및 페인은 해결되며, 포지셔닝의 효과를 극대화할 것이다.

EV로의 전환을 고려하는 기존 ICE 운전자



| Positioning

"주행부터 관리까지
자동차의 A to Z를 책임지는 브랜드"

| Brand Image

"ICE to EV 소비자의
퍼스트 카"

| 내구성 및 품질에 대한 니즈

- 품질조사 수상으로 인정받은 기아의 **품질 및 내구성**
- **10년/100,000마일의 보증 기간**

| D.I.Y 유지보수

- **어플** 통한 유지보수 일정 제공
- **유지보수 관련 정보** 제공

| EV 유지 보수에 대한 페인

- 언제든 쉽게 이용할 수 있는 고객 친화적인 **유지보수 관련 사후 서비스**

| EV 기본 지식 및 장비 미비

- **무료 어댑터** 제공
- EV 첫 이용자 대상 **교육성 정보 제공**

따라서, 자사는 “주행부터 관리까지 자동차의 A to Z를 책임지는 친절한 브랜드”의 새로운 포지셔닝을 바탕으로 중저가 전기차 시장 내 “ICE to EV 소비자의 퍼스트 카”의 이미지를 공고히 해야한다.

EOD

athome

라인업 운영 전략

플로우 비빔대왕 (홍효재, 김서연, 권승혁, 박준영)

Index

01 현황 분석

02 문제 재정의

03 소비자 선정

04 제품 후보군 선정

05 신규 라인업 제시

06 소비자 분석

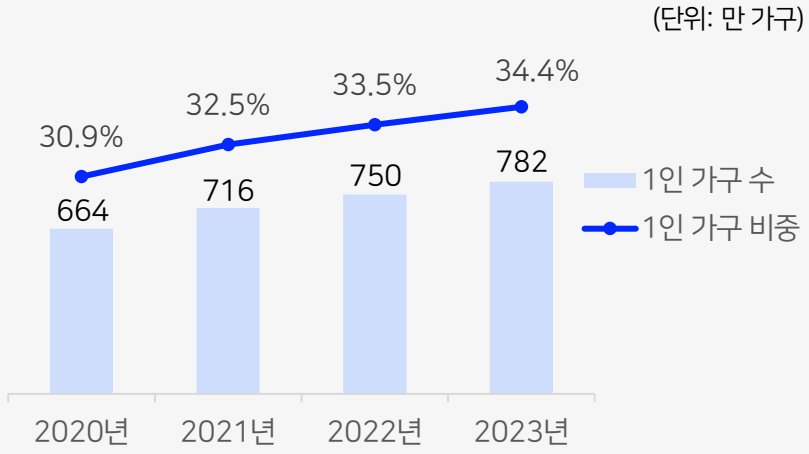
07 전략적 방향성

athome

1인 가구 증가에 따라 국내 소형 가전 시장이 성장하고 있으며, 1인 가구의 다양한 니즈를 충족하는 소형 가전들이 출시되고 있다.

1인 가구 증가와 소형 가전 시장 성장

/1인 가구 수 성장세*/



/1인 가구 증가에 따른 소형 가전 시장의 성장/

'나홀로 가구'의 증가는 소형 가전 수요로 이어졌다. … '소형' 키워드를 중심으로 ▲밥솥(723%) ▲세탁기(65%) ▲냉장고(60%)도 매출이 올랐다.**

국내 1인 가구 수가 증가함에 따라 **소형 가전의 매출이 급증**하고 있음

1인 가구의 다양한 니즈를 공략한 소형 가전 출시

/'가전테리어'를 통한 자기 표현 욕구/

소비자는 **가전제품을 새로운 자기표현 수단으로 인지**하고 있다고 전했다. 심지어 **'가전테리어(가전+인테리어)'**와 **'컬러테리어(컬러+인테리어)'** 등과 같은 신조어를 확산시킬 만큼 **디자인 요소가 중요**해진 것.***

/집 안 여가생활을 즐기는 '홈족'의 증가/

밖에 나가는 것보다 집에서 여가활동 및 휴식을 즐기는 것을 선호하는 이른바 집순이 혹은 집돌이라고 부르던 사람들을 최근 **'홈족(Home族)'**이라 부르며 **이들과 관련된 경제활동인 '홈코노미'가 각광을 받고 있다.****

소형 전자레인지

소형 블루투스 스피커

소형 음료수 냉장고

1인 가구의 라이프스타일 및 가전 관련 니즈가 다양화되며 **소형 가전 카테고리는 각 니즈 공략을 위해 세분화**되고 있음

출처: KOSIS(2024)*, 대한데일리(2023)**, 반론보도(2023)***, 시사캐스트(2023)****

athome

미닉스는 소형 가전 전반을 대표하는 브랜드로 자리매김하고자 하지만, 현재 제품군이 제한적이며 브랜드 이미지가 '더 플렌더'에 집중되어 라인업 확장이 필요하다.

자사의 목표와 현 라인업 간 괴리

/소형가전의 대명사로 성장하고자 하는 미닉스/

앳홈 미닉스 BM

'애플'하면 떠오르는 기업 이미지가 있듯
'미닉스' 역시 따로 설명이 필요없는 브랜드가 되는 게 목표입니다.*

/타사 대비 보유 제품군이 적은 자사**/

미닉스 소형가전(4종)

건조기, 음식물쓰레기처리기 등

보아르 소형가전(10종 이상)

제습기, 제빙기, 밥솥, 스팀다리미 등

소형 가전 전반을 아우르고자 하는 자사의 목표와 달리
현재 자사는 타사 대비 **보유 제품군의 수가 적음**

제한된 라인업으로 단일 제품에 이미지 집중

/24Q1 소형가전 카테고리 검색량 TOP 5***/

1. 청소기 (4,208,935)
2. 가습기 (3,331,766)
3. 에어프라이어 (2,773,067)
4. 정수기 (2,123,601)
5. 전자레인지 (1,580,887)

현재 해당 제품들 중
단 하나도 보유하고 있지 않은 자사

/'더 플렌더'에 집중된 자사의 이미지****/

미닉스

연관 미닉스 음식물처리기 미닉스 더플렌더 음식물처리기

소형 가전 시장 내 트렌드와 소비자 니즈에 발 맞춰
라인업을 확장함으로써 소형 가전의 대명사로 성장해야 함

출처: 디지털타임스(2024)*, 각 사 홈페이지**, 어센트코리아(2024)***, 각 포털 사이트****

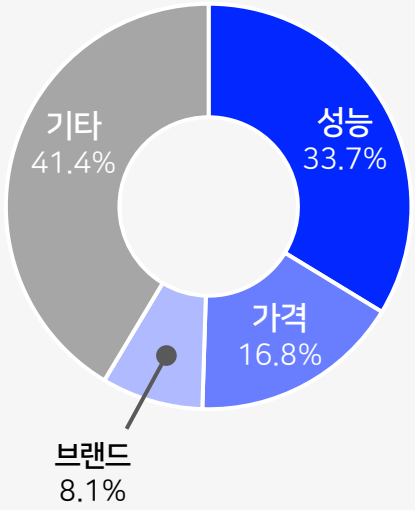
문제 재정의

athome

자사의 효과적인 라인업 확장을 위해, 가전 구매 시 소비자의 주 고려 요소를 바탕으로 소형 가전 시장 내 타사 대비 자사만의 특장점을 분석해보았다.

소비자의 가전제품 구매 시 니즈

/가전 구매 시 중요 고려요소*/



자사는 가격 측면에서 명확한 경쟁 우위를 확보하지 못하나,
제품 스펙 및 설치 방식, 컬러, 서비스 측면에서
대기업 및 중견 가전 대비 경쟁력을 보유함

자사 경쟁사 분석 Summary

	가격	제품 스펙 및 설치 방식	컬러	서비스
미니 식기세척기 PRO	599,000원	- 물탱크 포함 455*520*420(mm) - **6가지 세척 및 단독 살균 건조 모드** - **자동 문열림 기능으로 오염 방지** - **24시간 보관 모드** - **무타공 설치 가능**	**3종**	**무상 A/S 2년**
오브제 소형식기세척기	988,000원	- 540*496*425(mm) - 6가지 세척 모드 - 급수관 타공, 배수관 무타공	1종	무상 A/S 1년
마시멜로 식기세척기	329,000원	- 420*435*435(mm) - 5가지 세척 모드 및 에코 드라이 건조 기능 - 무타공 설치 가능	1종	무상 A/S 1년

출처: DMC REPORT(2024)*

문제 재정의

athome

자사는 중견기업 대비 제품의 가격대는 비교적 높게 형성되어 있으나 다양한 부가 기능이 탑재된 고품질의 상품을 판매한다는 특징을 갖는다.

제품군별 자사·중견기업 분석

소형 건조기	가격	성능
미닉스 미니 건조기 PRO	499,000원	- 3중 안심필터 시스템 - 의류별 맞춤 모드 - 내열 강화 PP건조 - 2중 과열 보호 장치
위닉스 컴팩트미니건조기	419,000원	- 마이크로 필터 1개 - 맞춤 센싱 건조

소형 음식물처리기	가격	성능
미닉스 더 플렌더	599,000원	- 3중 복합탈취필터 - 셀프 고온건조·세척 - 소음 19.9db
보국 미니 음쓰처리기	428,000원	- 2중 탈취시스템 - 셀프 클리닝 모드 - 소음 35.3db

*경쟁사는 오늘의집 제품별 랭킹을 기준으로 선정

자사는 모든 카테고리에서 **중견기업 대비 고가의 고품질 상품**을 판매함

소형 식기세척기	가격	성능
미닉스 미니 식기세척기 PRO	599,000원	- 6가지 세척 및 단독 살균 건조 모드 - 자동 문열림 기능으로 오염 방지 - 24시간 보관 모드 - 무타공 설치 가능
쿠쿠 마시멜로 식기세척기	329,000원	- 5가지 세척 모드 및 에코 드라이 건조 기능 - 무타공 설치 가능

/자사 식기세척기 성능 및 구조에 대한 긍정적 평가/

미닉스 소비자

"네모난 김치 반찬통 구석까지도 깨끗해진 것 보고 인정했습니다. 물탱크가 밑에 있는 게 진짜 편하고 물 채워 넣기도 편해요.*"

/경쟁사 대비 고성능 이미지를 보유한 자사/

"예산이 상대적으로 부족한 경우엔 쿠쿠 마시멜로를, 예산이 충분하다면 자동 문열림 기능이 있는 미닉스를 추천합니다.**"

가전 블로그 에디터

자사는 **다양한 부가 기능으로 사용자 편의성을 증대**시킴으로써 소비자에게 있어 **성능에 대한 긍정적 평가**를 받고 있음

출처: 미닉스 공식 홈페이지(2024)*, 탑텐블로그(2023)**

문제 재정의

athome

자사는 대기업 대비 합리적인 가격을 바탕으로 소비자의 unmet needs를 충족한다는 강점이 있다.

식기세척기 자사·대기업 비교 분석

소형 식기세척기	가격	크기	용량	설치	성능	서비스
미닉스 미니 식기세척기 PRO*	599,000원	455 x 520 x 420	3인용	무타공	- 토네이도 물살 - 살균 건조 모드 - 열풍건조 - 2단 트레이 - 단독 개발 타블렛 세제 - 자동 문열림 기능 - 24시간 보관 모드 - 워터 센싱 (물탱크)	무상 A/S 2년
LG 디오스 오브제 소형 식기세척기**	988,000원	540 x 496 x 425	6인용	급수관 타공 (겨울철 동결)	- 3중 물살 +듀얼세척날개 - 맞춤 세척코스 + 고온수 살균 - 열풍건조 - 스마트 2단 선반	보증 기간 1년

1인가구 unmet needs 공략중인 미닉스

/미닉스 소형 식기세척기의 자동문열림 기능 소비자 반응/

자사 제품 사용 블로거

세척시간에 맞춰서 일일이 문열 열 필요 없이 자동으로 열리고 자동으로 닫히는 '**자동문열림**' 기능. 식세기 이모님 최고다!***

자사 경쟁사 분석 Summary

/설치방식, 크기, 디자인 측면에서의 긍정적 평가를 얻은 미닉스 소형 식기세척기/

제품 하단 물탱크에 물을 부어 급수하는 **무설치 방식**도 가능한 점이 장점입니다. 나아가 **컴펙트한 크기, 모던한 디자인** 등이 끌린다면 고려할 제품입니다.****

노써치 관계자

자사는 실제로 **소비자 반응 측면**에서도 대기업 대비 고객 unmet needs를 잘 **충족**시키고 있음

출처: 미닉스 공식홈(2024)*,LG전자 공식홈(2024)**,네이버블로그(2023)***,노써치(2024)****

athome

한편, 1인 가구의 핵심 페인을 살펴본 결과 가사 노동에 대한 시간적인 부담으로 인해 소형 가전 시장이 '시성비'를 중심으로 성장하였음을 확인하였다.

가사노동에 시간적 부담을 느끼는 1인 가구

/가사노동 부담이 높은 1인 가구/

경제활동부터 집안일까지 모두 혼자 해결해야 하는 **1인 가구일수록 가사노동을 줄여줄 수 있는 가전제품에 대한 수요가 높을 수밖에 없다.***

높은 가사노동 부담으로 인해 **가전제품 수요가 늘어나는 1인 가구**

20대 1인 가구 B씨

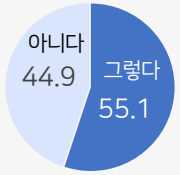
/20대 1인가구의 가사노동 부담 실태/

학업을 위해 재학 중인 대학교 근처에서 혼자 살기 시작했다.
학업을 병행하면서 **모든 가사노동을 혼자 해야 하는 점 역시 어렵다.****

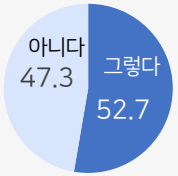
가사 분담이 불가하여 부담을 느끼는 1인 가구

/가사 노동 관련 서울시 1인 가구 실태조사***/

(단위: %, n=3079)



<식사 준비에 어려움을 느끼는지>



<청소·세탁에 어려움을 느끼는지>

1인 가구 절반 이상이
가사 노동에 어려움을 겪고 있음

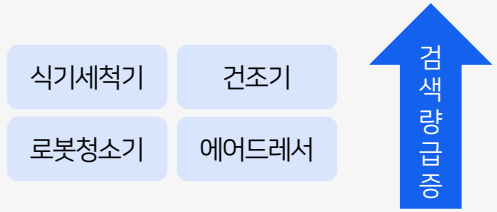
시간의 가성비, '시성비'를 중심으로 성장한 소형가전

/시간 절약을 이유로 1인 가구에게 선택 받는 소형 가전/

1인 가구 증가와 함께 소형 가전 매출 또한 상승 추세다…이러한 소형가전 인기에는 **개인의 시간을 아껴주는 일상 편의성 제품**이 주요하게 작용하고 있다.****

1인 가구 내, 개인의 **시간을 절약해주는 소형가전의 수요 증가**

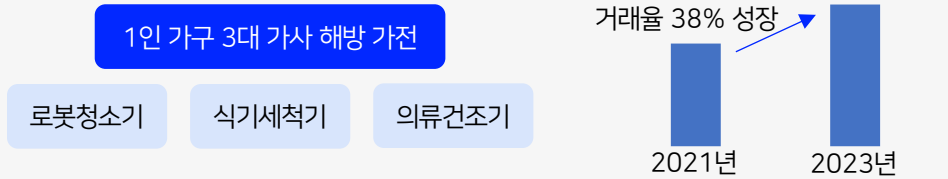
/'오늘의 집' 2023 검색어 트렌드*****/



'비필수노동' 시간 감소에 대한 니즈가 커지며 관련제품에 대한 인기도 높아지고 있음

/'오늘의 집' 3대 가사 해방 가전 평균 거래 성장률******/

<오늘의 집 3대 가사 해방 가전 평균 거래 성장률>



가사 시간 감소에 도움을 주는 가사 해방 가전에 대한 수요 증가 추세

출처: 더리포트(2023)*,ohmynews(2023)**,대한데일리(2023)***,데일리팝(2024)****,리테일톡(2024)*****넥스트이코노미(2024)******,

athome

한편, 1인 가구의 핵심 페인을 살펴본 결과 가사 노동에 대한 시간적인 부담으로 인해 소형 가전 시장이 '시성비'를 중심으로 성장하였음을 확인하였다.

가사노동에 시간적 부담을 느끼는 1인 가구

/가사노동 부담이 높은 1인 가구/

경제활동부터 집안일까지 모두 혼자 해결해야 하는 **1인 가구**일수록 **가사노동을 줄여줄 수 있는 가전제품에 대한 수요**가 높을 수밖에 없다.*

높은 가사노동 부담으로 인해 **가전제품 수요가 증가**중인 **1인 가구**

/20대 1인가구의 가사노동 부담 실태/

20대 1인가구 3씨

<식사 준

1인 가구 절반 이상이 가사업무에 어려움을 겪고 있음

시간의 가성비, '시성비 ' 를 중심으로 성장한 소형가전

/시간 절약을 이유로 1인 가구에게 선택 받는 소형 가전/

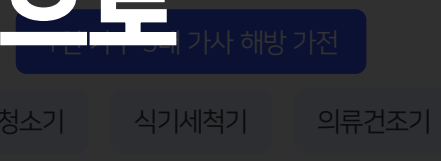
1인 가구 증가와 함께 소형 가전 매출 또한 상승 추세다…이러한 소형가전 인기에는 개인의 시간을 아껴주는 일상 편의성 제품이 주요하게 작용하고 있다.****

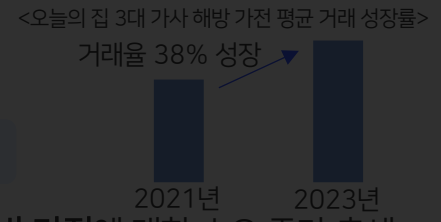
1인 가구 내, **개인의 시간을 절약**해주는 **소형가전의 수요 증가**

/'오늘의 집' 2023 검색에 트렌드*****/

'비필수노동' 시간 감소에 대한 니즈가 커지며 관련제품에 대한 인기도 높아지고 있음

/'오늘의 집' 3대 가사 해방 가전 평균 거래 성장률******/





가사 시간 감소에 도움을 주는 **가사 해방 가전**에 대한 수요 증가 추세

따라서 자사는 **고성능 제품**으로 소비자의 **unmet needs를 충족**하는 특장점을 바탕으로 **가사노동 부담을 절감**하는 제품군으로 라인업 확장 전략을 펼쳐야 한다.

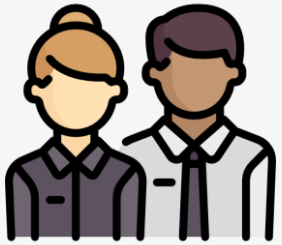
출처: 더리포트(2023)*,ohmynews(2023)**,대한데일리(2023)***,데일리팝(2024)****,리테일톡(2024)*****넥스트이코노미(2024)******,

athome

신규 소형 가전 제품에 소구될 타겟 소비자를 선정하기 위해 연령대별로 가전 제품 소비자를 분류하여 1) Impact 2) Feasibility를 비교해보았다.

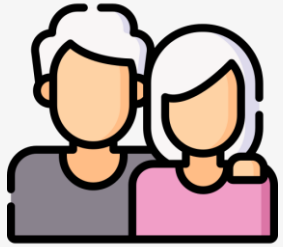
연령대별 가전 제품 소비자

20대



30대

40대



50대

IMPACT

해당 소비자를 타겟한 라인업 출시가 유의미할 정도의 규모인가?

1) 1인 가구 내 비중
2) 전년 대비 가구수 증감률

FEASIBILITY

미닉스의 가사 관련 신규 소형 가전 제품에 소구될 가능성이 있는가?

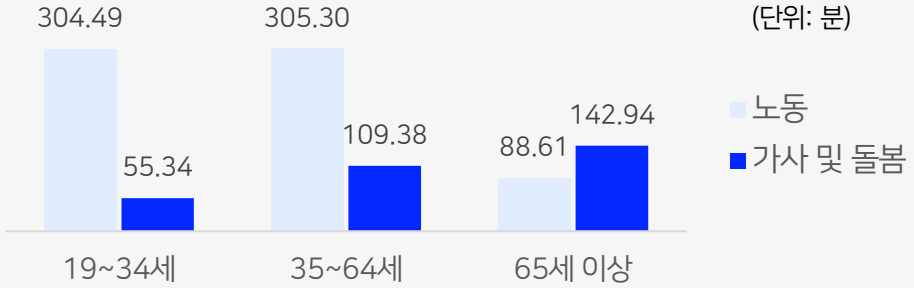
1) 거주 주택 면적
2) 비 유명 브랜드 구매 고려율
3) 가전 구매 의향
4) 가사노동에 대한 시간적 부담

athome

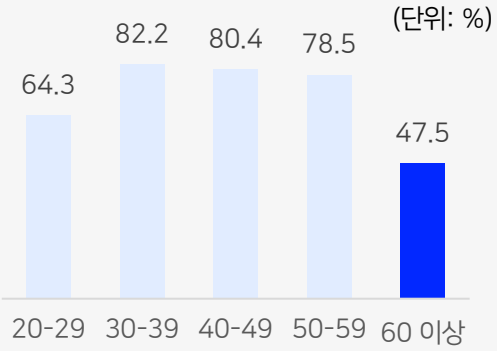
단, 60대 이상 1인 가구의 경우 집에서 머무는 시간이 길기 때문에 가사에 대한 시간적 부담이 타 연령대 대비 현저히 적으며, 가전 접근성이 낮다는 점에서 타겟 고객군에서 제외하였다.

집에 머무는 시간이 긴 60대 1인 가구

/세대별 1인 가구 노동 & 가사 및 돌봄 시간사용량*/



/연령별 경제활동참가율**/



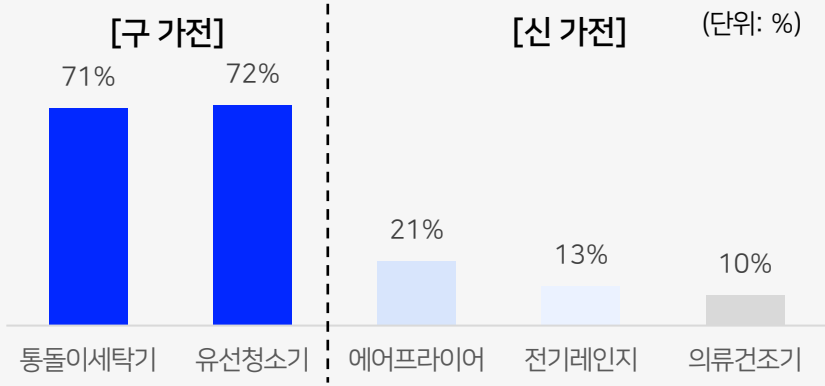
/연령대에 영향 받는 자택 상주 시간/

59세 이하 가구의 평균 취업자 수가 60세 이상에 비해 높으므로 … **연령이 낮을수록 평균 취업자 수가 많아** 경제활동을 위해 **집에서 머무는 시간이 줄어든 영향**으로 보인다.***

타 세대 대비 **노동 시간이 적고 경제활동참가율이 낮아 집에 머무는 시간이 길어** 상대적으로 여유롭게 **가사에 많은 시간을 할애**할 수 있음

가전 접근성이 낮은 60대 1인 가구

/60대 이상 1인 가구의 가전별 보유율****/



/가전 구매 대행이 인기인 일본 노년층 가구/

구매대행 서비스가 증가하고 있는데, 최근 인기가 있는 것이 바로 **가전 구입 대행**이다. **고령자들**은 가전제품 사용법을 숙지하기 힘들고 가전 제품 설명을 이해하기가 어려워 **가전 구입을 망설인다**. 이 같은 고령자들을 대상으로 … 가전 구매부터 설치까지 도와준다.*****

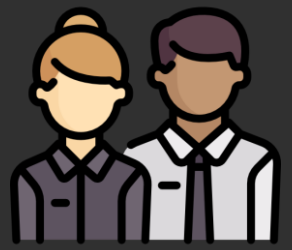
낮은 신 가전 보유율과 고령 사회인 일본의 **가전 구입 대행 사례**를 통해 60대 이상 1인 가구의 **가전 접근성이 낮음**을 확인할 수 있음

출처: 통계청(2019)*, KOSIS(2024)**, 통계청(2023)***, 한국갤럽조사(2023)****, 매일경제신문사(2024)*****

athome

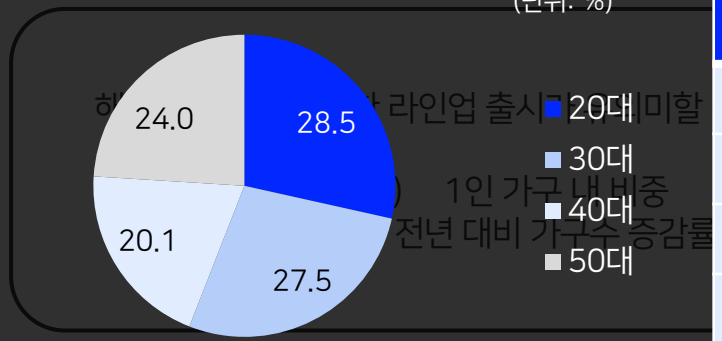
IMPACT 측면에서 1) 1인 가구 연령대별 비율과 2) 전년 대비 증감율을 고려했을 때, 30대, 20·50대 순으로 공략하기 적절하다.

IMPACT

MH	H	L	MH
			
20대	30대	40대	50대

/1인 가구 연령대별 비율*/

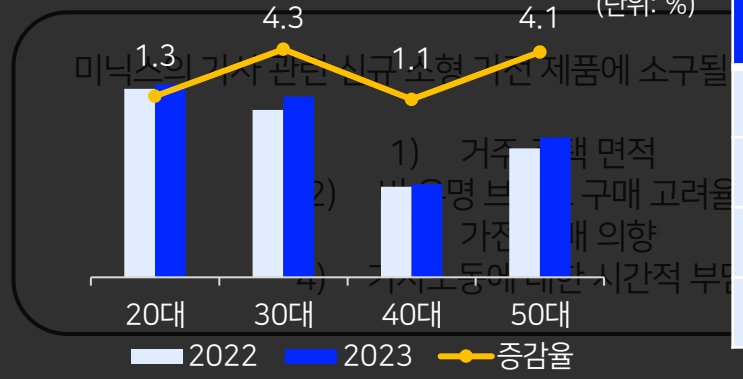
(단위: %)



연령대	IMPACT
20대	**H**
30대	MH
40대	L
50대	M

/1인 가구 연령대별 전년 대비 증감율*/

(단위: %)



연령대	IMPACT
20대	M
30대	**H**
40대	L
50대	**H**

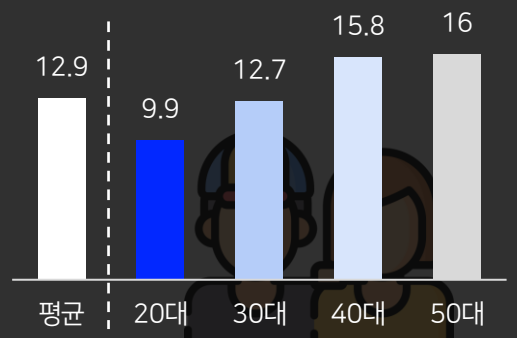
출처: KOSIS(2023)*

athome

FEASIBILITY 측면에서 1) 주택 면적 2) 가사노동에 대한 시간적 부담 3) 가전 구매 의향 4) 비 유명 브랜드 구매 고려율을 고려했을 때, 30·40대가 공략하기 적절하다.

/기준 1: 1인 가구 연령대별 주택 면적*/

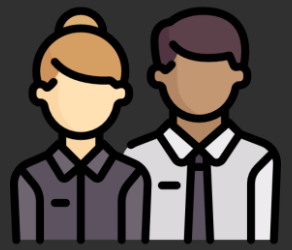
(n=600, 단위: 평)



면적이 작을수록 소형 가전에 대한 니즈가 높음

연령대별 가전 제품 소비자

MH



30대

MH

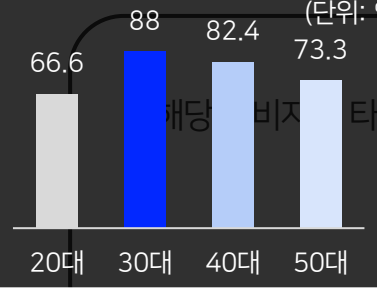
40대

/Feasibility 평가 결과표/

연령대	FEASIBILITY				
	기준 1	기준 2	기준 3	기준 4	TOTAL
20대	H	L	L	H	ML
30대	MH	MH	M	MH	**MH**
40대	L	MH	MH	M	**MH**
50대	L	ML	MH	L	ML

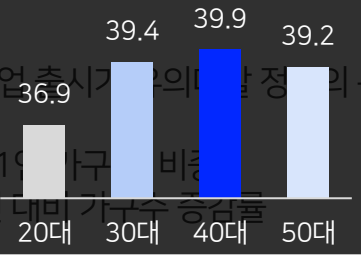
/기준 2: 1인 가구 연령대별 취업 가구 비중**/

(단위: %)



/기준 2: 1인 가구 연령대별 주당 평균 업무 시간**/

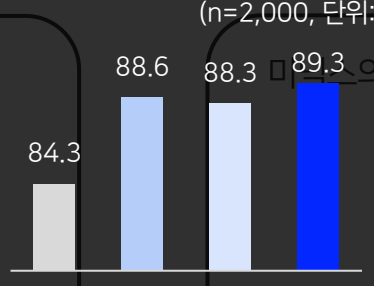
(단위: 시간)



취업 가구 비중이 높고 업무 시간이 길수록 가사노동에 대한 시간적 부담이 큼

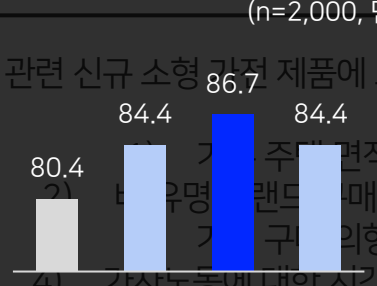
/기준 3: 연령대별 3년 이내 가전 구매 비율****/

(n=2,000, 단위: %)



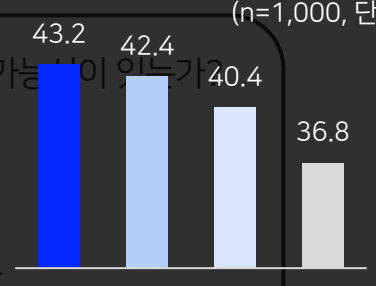
/기준 3: 연령대별 향후 1년 이내 가전 구매 희망 비율****/

(n=2,000, 단위: %)



/기준 4: 연령대별 비 유명 브랜드 구매 고려율***/

(n=1,000, 단위: %)



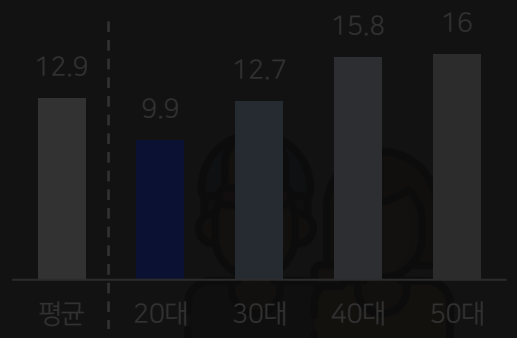
출처: 오픈서베이(2023)*, 통계청(2022)**, 오픈서베이(2021)***, 오픈서베이(2022)****

athome

FEASIBILITY 측면에서 1) 주택 면적 2) 가사노동에 대한 시간적 부담 3) 가전 구매 의향 4) 비 유명 브랜드 구매 고려율을 고려했을 때, 30·40대가 공략하기 적절하다.

/기준 1: 1인 가구 연령대별 주택 면적*/

(n=600, 단위: 평)



면적이 작을수록 소형 가전에 대한 니즈가 높음

연령대별 가전 제품 소비자

30대 40대

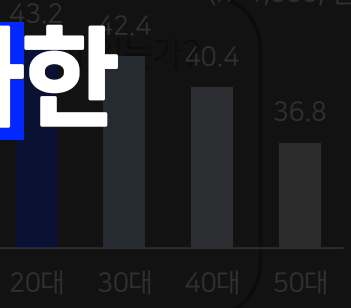
/Feasibility 평가 결과표/

연령대	FEASIBILITY				
	기준 1	기준 2	기준 3	기준 4	TOTAL
20대	H	L	L	H	ML
30대	MH	MH	M	MH	MH
40대	L	MH	MH	M	MH
50대	L	ML	MH	L	ML

따라서 자사는 30대 1인 가구의 가사에 대한 시간적 부담을 절감하고 공간 효율성을 극대화한 라인업을 출시해야 한다.

/기준 4: 연령대별 비 유명 브랜드 구매 고려율***/

(n=1,000, 단위: %)



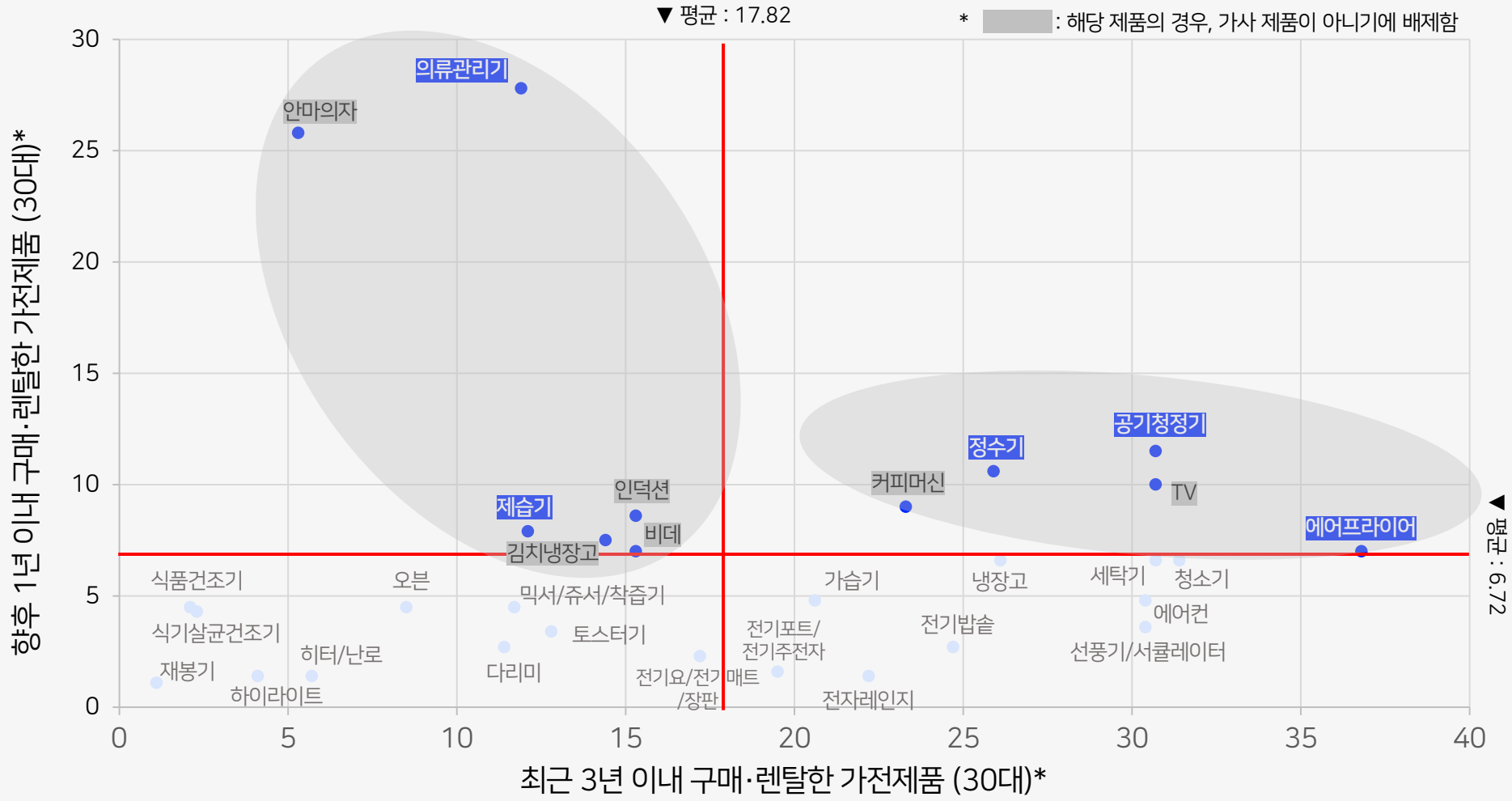
취업 가구 비중이 높고 업무 시간이 길수록 가사노동에 대한 시간적 부담이 큼

출처: 오픈서베이(2023)*, 통계청(2022)**, 오픈서베이(2021)***, 오픈서베이(2022)****

제품 후보군 선정

athome

타겟 소비자 공략을 위해 가사 제품 중 1) 보유율이 낮고 향후 구매·렌탈 의향이 높은 제품과 2) 보유율과 향후 구매·렌탈 의향이 높은 제품을 신규 라인업 1차 후보군으로 선정하였다.



출처: 오픈서베이(2022)*

athome

해당 후보군 중 시장 내 대기업의 진출 여부를 기준으로 살펴보았을 때, 진출이 유망한 의류관리기, 제습기, 에어프라이어가 신규 라인업의 2차 후보군으로 선정되었다.

미선정

정수기

소형 정수기 시장 내 대기업 有

▼ 대기업 코웨이, SK, 현대의 소형 정수기 제품

코웨이
(가로 18cm)

SK
(가로 9.4cm)

현대
(가로 8.5cm)

공기청정기

소형 공청기 시장 내 대기업 有

▼ 대기업 LG의 소형 공기청정기 제품

LG (가로 7.5cm)

선정

의류관리기

소형 의류관리기 내 대기업 無

▼ 소형 의류관리기 제품은 대기업 X, 중견/중소기업O

시티파이

무아스

에스틸로

제습기

소형 제습기 시장 내 대기업 無

▼ 제습기 인기 상위 제품은 주로 대기업의 대형 제습기

위닉스
(10L)

LG
(13L)

삼성
(6L)

한일전기
(7L)

에어프라이어

소형 에프 시장 내 대기업 無

▼ 소형 에어프라이어 제품은 대기업 X, 중견/중소기업O

라이녹스

단미

보아르

히커

소형 에어프라이어의 경우, 두드러지는 플레이어가 없고 소형 제품에 대한 긍/부정적인 반응이 동시에 존재하나, 검색량이 감소 추세를 보여 성장성이 기대되지 않으므로 부적절하다.

소형 에어프라이어 : 경쟁 환경

/미니 에어프라이어 부문 인기 상품/

쿠첸 (3L)
정가 77,000원
할인가 67,000원

라쿠진 (3L)
정가 109,000원
할인가 44,900원

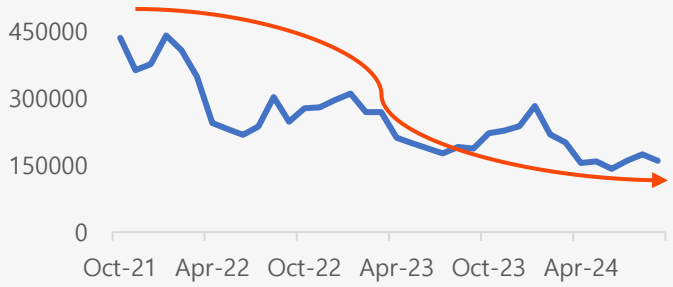
쿠첸, 라쿠진의 소형 에어프라이어는
매우 저가이나 **성능 면에서 눈에 띄는 부정적 후기 없음**

라이녹스 단미 보아르 히커

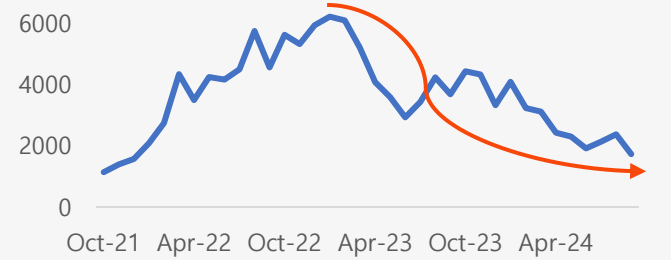
소형 에어프라이어의 대표 격인 **빅 플레이어는 없으며**
시장 내 제품이 다양하지 않은 상황임

소형 에어프라이어 : 소비자 관심도

/'에어프라이어' 월간 검색량*/



/'소형 에어프라이어' 월간 검색량*/



'에어프라이어'와 '소형 에어프라이어'는
검색량 규모가 하향 추이를 보임

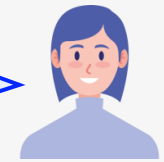
소형 에어프라이어 : 소비자 니즈

/소형 에어프라이어에 대한 높은 만족도/

자취생 A씨

자취생에게 **너무 좋은 사이즈**입니다!!
작지도 크지도 않은 ㅎㅎ **

1~2인 가구에 맞춰진 아담한 사이즈입니다.
큰 거는 필요도 없고 둘 곳도 마땅치 않습니다.***



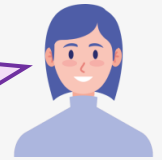
자취생 B씨

/소형 에어프라이어의 작은 용량에 대한 불만/

자취생 C씨

에프는 대대익선입니다…!
둘만한 곳 보시고 최대한 큰 거로 사세요****

크면 클수록 좋아요. 안에서 뜨거운 공기가 잘 순환되어야 조리가 잘 되기 때문인데요. 작으면 조리시간이 길어지고, 고르게 익기 어려워요.*****



가전업계 관계자

출처: blackiwi(2024)*, 오늘의 집(2024)**, 네이버 블로그 (2023)***, 어미새 (2023)****, KB Think (2024)*****

소형 제습기의 경우, 두드러지는 플레이어는 없지만, 성장세가 뚜렷하지 않으며 소형화 시 발생하는 기술적 한계를 극복하는 것이 불가능하다는 점에서 부적절하다.

소형 제습기 : 경쟁 환경

/30대 기준 '제습기' 인기 검색어 순위*/
(브랜드별 최소형 제품 용량/높이)

1위	제습기
2위	위닉스 제습기
3위	산업용 제습기
4위	Lg 제습기
5위	dq203peca
6위	삼성 제습기
7위	한일전기 제습기
...	
18위	미니 제습기

2위 위닉스 (10L/590mm)

4위 LG (13L/715mm)

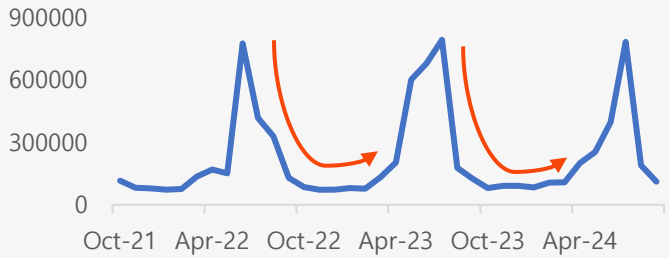
6위 삼성 (6L/652mm)

7위 한일전기 (7L/500mm)

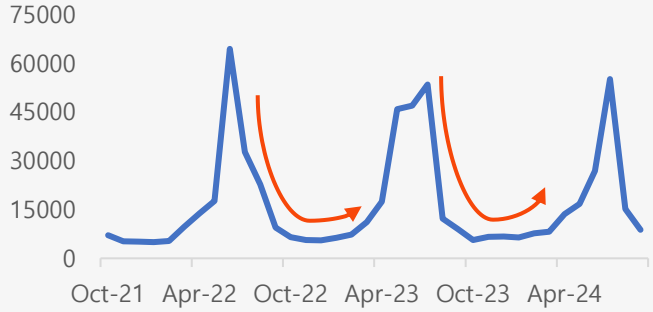
상위 검색어에 **소형 제습기 관련 키워드 및 소형 제습기 제품 보유 브랜드 부재**함
↓
빅 플레이어는 없으며
10개 이상의 중견/중소 기업 제품들이 존재함

소형 제습기 : 소비자 관심도

/'제습기' 월간 검색량**/



/'소형 제습기' 월간 검색량**/



'제습기'와 '소형 제습기'는 검색량 추이에서 계절 가전의 특성을 보여주나,
고점을 기준으로 **성장세는 나타나지 않음**

소형 제습기 : 소비자 니즈

/소형 제습기의 성능 부족 문제/

자취생 A씨

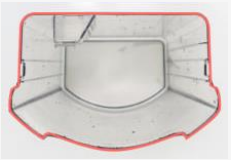
제가 4.5평 정도 되는데 8리터 급 제품을 사용해도
습도 잡는 데 시간 꽤 걸립니다. **제습기 용량이 커야 합니다.*****

자취생 B씨

원룸이라도 **미니 제습기는 사지 마라.**
습해서 사는 건데 **성능이 못 따라간다.** ****

자취생 C씨

[450ml 후기] 하루동안 전기세만 먹는 건지 전기를 먹었으면
물을 토하든가… **4시간 째 돌리는데 습도가 85프로** 넘네요? *****


대형 제습기의 물통

소형 제습기의 물통

제습기의 용량은 성능과 직결되는 요인임

/소형 제습기 물통 용량 확대 시 발생하는 문제/

굴곡이 생긴 물통은 비교적 용량이 크지만
탈부착, 세척이 어렵다는 단점이 있다.******

소형 제습기의 **작은 용량 문제를 해결**하고자
물통 굴곡을 늘리면, **탈부착/세척 시 다른 문제 발생**

출처: 네이버데이터랩 (2024)*, blackiwi (2024)**, 퀘이사존 (2023)*** , 블라인드 (2024)****, 쿠팡 (2023)*****, 노써치 (2023)******

소형 의류관리기의 경우, 두드러지는 플레이어가 없고 소형 의류관리기에 대한 1인 가구의 뚜렷한 선호가 존재하며 전체 의류관리기 대비 관심도가 꾸준히 성장한다는 점에서 적절하다.

소형 의류관리기 : 경쟁 환경

/30대 기준 '의류관리기' 검색어 TOP200 중 소형 제품*/

39위
시티파이 스타일랩

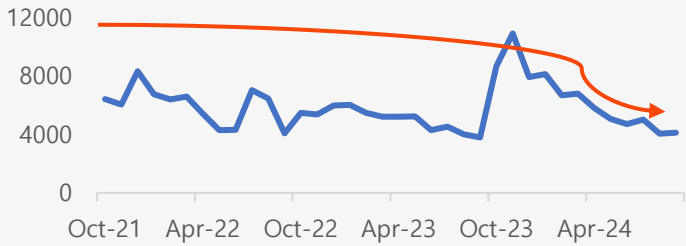
15위
무아스 의류관리기

135위
에스틸로 의류관리기

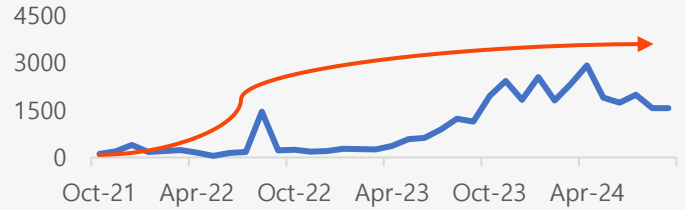
소형 의류관리기의 대표 격인
빅 플레이어는 없으며
시장 내 제품이 다양하지 않은 상황임

소형 의류관리기 : 소비자 관심도

/'의류관리기' 월간 검색량**/



/'소형 의류관리기' 월간 검색량**/



'의류관리기' 전체의 검색량은 하향세인 반면,
'소형 의류관리기'의 검색량은 상승세를 보임
↓
'소형 의류관리기'에 대한 관심에는 유의미한 성장성O

소형 의류관리기 : 소비자 니즈

/작은 사이즈의 의류관리기에 대한 1인 가구의 니즈/

자취생 A씨

*** **큰 사이즈의 스타일러를 갖추기 어려운 1~2인 가구**에게 추천!!

코트랑 패딩도 많고 땀도 많아서 스타일러 필요하긴 한데…
원룸에 이렇게 **공간 차지하는 가전은 사치**다! ***

자취생 B씨

/소형 의류관리기의 높은 공간 활용도/

자취생 C씨

어디든 걸 수 있고 사용 후 그냥 걸어 놔도 인테리어를 헤치거나
공간을 차지하지 않는 게 무엇보다 마음에 들더라고요 ****

행거에 걸어서 사용하는 형태이기 때문에 *****
공간의 제약이 없어 어디서나 사용할 수 있어 좋아요

자취생 D씨

/대형 제품과 같은 기능을 제공하는 소형 스타일러/

자취생 E씨

***** **대형 스타일러처럼 미세먼지를 털어주는 스마트행어 기능**은
물론 떨어지는 먼지들을 흡입하는 필터도 있어 편리합니다

출처: 네이버데이터랩 (2024)*, blackiwi (2024)**, 네이버블로그 (2023)***, 네이버블로그 (2024)****, 네이버블로그 (2021) *****

30대 1인 가구는 인테리어에 어울리는 디자인을 선호하며, 생활 전반에서 발생하는 냄새에 대한 불편함을 겪고 있다.

인테리어에 어울리는 디자인을 선호하는 30대 1인 가구

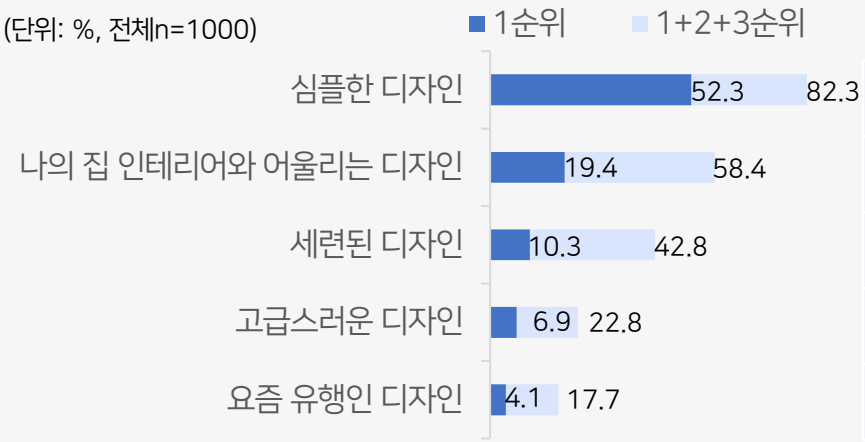
/젊은 층 내 인테리어 기능 강조한 가전제품 수요 증가/

젊은 층의 경우 LG전자의 오브제 시리즈, 삼성전자의 비스포크 시리즈처럼 **인테리어 기능을 강조한 제품군을 선호**하는 경우가 많다. *

30대를 포함한 젊은 층의 경우, 가전 구매 시 **인테리어 기능 강조 가전을 선호함**

/연령별 가전 구입 시 디자인 고려 요인**/

(단위: %, 전체n=1000)



	20대	30대	40대	50대
심플한 디자인	85.5	85.2	80.0	78.4
나의 집 인테리어와 어울리는 디자인	58.0	62.8	59.2	53.6
세련된 디자인	44.0	42.0	41.2	44.0
고급스러운 디자인	25.0	25.2	22.0	18.0
요즘 유행인 디자인	12.4	16.4	18.8	23.3

'심플한 디자인' 니즈가 가장 높으나,
30대는 타 연령대 대비 특히 **'인테리어와 어울리는 디자인'을 선호함**

방 내 냄새 배출이 잘 안되어 불편함을 겪는 30대 1인 가구

/생활 전반에서 발생하는 냄새에 대한 불편함/

원룸자취인 A씨

원룸 자취라서 요리를 하면 **옷에 쉽게 냄새가 배여요**…***

회식 때 고깃집을 자주 가는데, 옷에 밴 고기 냄새가 다음날까지도 잘 안 빠져요…특히 겉옷 같은 옷은 당장 다시 입어야 하는 만큼 고역이네요****

회식 프로참석러 B씨

공기청정기 유저 C씨

방 냄새를 제거하려고 공기청정기를 써보는데, 공기청정기는 냄새를 잡아주기 보다는 그저 공기를 쾌적하게만 해주는 거 같아요*****

현재 30대 초반 남자이고 20대 중후반부터 갑작스럽게 방에서 지독한 **홀애비 냄새**가 나더라고요. 방문을 열어도 소용 없어요…******

30대에 접어든 F씨

생활전반에서 발생한 **냄새가 배출이 잘 안된다는 점에서 불편함을 겪는 30대 1인 가구**

출처: 조선경제(2024)*,오픈서베이(2021)**,네이버리뷰,2020)***,헬스조선(2024)****,오늘의집(2023)*****,아하닷컴(2023)******

기존 대형 의류관리기의 소음 및 물 관리 문제는 소형화되며 일부 해결되었으나, 사용 편의성 및 열기 문제에서 새로운 페인이 발생했다.

기존 의류관리기의 페인

/LG 스타일러 물 고임 문제/

LG전자 의류관리기 스타일러에 대한 물고임 불편 민원이 잇따르고 있다. 소비자들은 주로 제품을 사용하고 난 후 바닥에 물이 고이는 현상을 호소한다.*

/LG 스타일러 불만족 요소**/

LG전자 트롬 스타일러

소음	소음이 신경 쓰임
물통 관리	매번 물통을 비우고 채워야 함
유선 문제	유선이어서 공간활용이 제한적임
잔류 먼지	바닥 먼지를 주기적으로 청소해야 함

LG로 대표되는 **기존 의류 관리기에는**
물 고임 및 관리, 소음 등의 페인이 존재했음

소형화

시티파이 수트케이스 ▲

▲ 에스틸로의 두꺼운 내부 고리

▼ 지퍼가 끝까지 안 열리는 에스틸로

소형 의류관리기의 페인

시티파이 스타일랩

에스틸로 미니 의류관리기

소음	해결 O	
유선 문제	해결 X, 유선이라 코드 근처 혹은 멀티탭을 사용해야 해요	
물통 관리	해결 O, 물통이 필요 없는 구조	해결 X, 기존 의류관리기처럼 수증기를 사용하는 방식, 물통 존재
잔류 먼지	해결 X, 바닥이 없는 구조라 먼지가 그대로 바닥에 떨어짐	해결 O, 내부 바닥에 먼지 제거 필터가 설치되어 있음
추가 문제	사용 시 뜨거운 바람이 수트 케이스 밑으로 나오기 때문에 열기 발생	내부 고리 부분이 두꺼워 굵은 옷걸이 걸기 불편 + 지퍼 부분 끝까지 안 열림

소형화를 통해 **소음 및 물통관리 문제는 해결**했으나,
여전히 해결 안된 페인 & **사용감 및 열기 문제** 등 **새로운 페인** 역시 발생함

출처:투데이신문 (2020)*, 노써치 (2023)**

athome

따라서 자사는 30대 1인 가구의 페인을 해소하고 효과적인 의류 관리로 가사 부담을 절감해 줄 수 있는 소형 의류관리기 출시를 통해 해당 시장 내 1위를 선점해야 한다.

1

개폐형 제품 출시하여
(1) 열기/소음 문제 해결
(2) 동시에 여러 벌 넣어서 사용/
(3) 대형 의류관리기의 스팀 기능 그대로 사용

2

디귿자 형태로 완전 개방 가능하도록
지퍼 및 디자인 개편 → 페인 해소

3

충전식 사용을 가능하도록 개편하여
짧은 케이블에 대한 페인 해소

4

컬러 레인지 및 디자인 선택지를
다양화하여 인테리어에 맞는
디자인의 제품 구입할 수 있도록 지원

5

제품 송풍구에 아로마 스틱 부착하여
취향에 맞는 향기로
의류를 관리할 수 있도록 함

송풍구 아로마 스틱 ▶

6

옷걸이 디자인을 개선하여, 전용 옷걸이가 아닌
두꺼운 옷걸이도 사용할 수 있도록 디벨롭

에스틸로의 두꺼운 내부 고리 ▶

EOD

2024 FALL 4th Case

신규 고객 유치를 위한 브랜드 커뮤니케이션 전략

우리 다 이씨조(이소연 이용준 이경민 이지은)

INDEX

01 자사 경쟁사 분석

02 타겟 소비자 선정

03 CJM 분석

04 전략적 방향성

05 커뮤니케이션 메시지

06 세부 전략

자사 / 경쟁사 분석

기본 기능 외에도 향을 중시하는 소비자가 증가하며 고농축 섬유유연제 시장이 확대됨에 따라, 국내 농축 섬유유연제 시장 내 점유율을 기준으로 주요 경쟁사를 선정하였다.

고농축 섬유유연제 시장 확대

/고농축 섬유유연제 수요 증가/

업계 관계자

예전에는 소비자들이 섬유유연제의 정전기를 방지하고
옷감을 부드럽게 하는 기능에 주로 관심을 가졌지만,
강한 향에 대한 요구가 점차 늘어났다... 그 결과
고농축 섬유유연제의 매출이 일반 섬유유연제를 이미 **넘어섰다***

/쿠팡 섬유유연제 판매량 랭킹 TOP 10**/

(2024.10.31 기준)
농축 섬유유연제

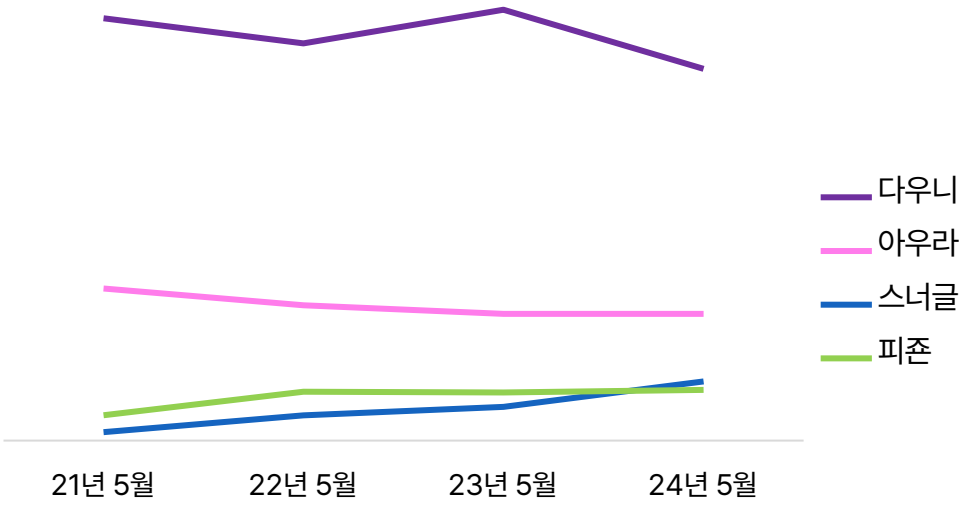
1. 다우니 엑스퍼트 초고농축 섬유유연제
2. 스너글 초고농축 섬유유연제 오리지널
3. 피죤 레귤러 섬유유연제
4. 다우니 7일간 피어나는 향수 초고농축
5. 르샤트라1802 건조기용 드라이시트
6. 다우니 초고농축 실내 건조 플러스
7. 다우니 실내건조 플러스 섬유유연제
8. 다우니 7일 지속 탈취파워 초고농축
9. 샤프란 플러스 섬유유연제 릴렉싱
10. 다우니 울트라 섬유유연제

강한 향에 대한 수요 증가와 함께 고농축 섬유유연제의 매출이 증가세를 보이며
매출 및 판매량의 측면에서 **일반 섬유유연제를 넘어섬**

농축 섬유유연제 시장 내 경쟁자

/2024년 국내 농축 섬유유연제 시장 점유율***/

(단위: %)



국내 **농축 섬유유연제 시장 내 점유율**을 기준으로
다우니, 아우라, 피죤을 주요 경쟁사로 선정함

출처: 소비자평가(2020)*, 쿠팡(2024)**, 알럼님 제공 자료(2024)***

자사 / 경쟁사 분석

자사의 USP를 효과적으로 도출하기 위해 판매 실적, 고객 선호도, 상품 경쟁력 등을 종합적으로 고려하여 자사와 경쟁사의 베스트 셀링 상품을 선정 및 분석해보았다.

베스트 셀링 상품 선정 기준

/'고농축 섬유유연제' 쿠팡 랭킹 기준 각 사 1위 제품*/

(2024.10.31 기준)

1.
아우라
초고농축 섬유유연제
_윌 유 메리미

2.
피죤
시그니처 실내건조 고농축
_미스틱 레인

3.
다우니
엑스퍼트 실내건조 플러스
_프레시 클린

5.
스너글
초고농축 섬유유연제 오리지널
_허거블 코튼

출처: 쿠팡(2024)*

베스트 셀링 상품 분석 Summary

	향 지속성 옷감 관리 / 유해성분	향 유형	브랜드 이미지	피부 자극
스너글 **오리지널**	**차별점 없음**	허거블 코튼 블루밍 부케 스파클링 시트러스	포근함	더마테스트 Excellent 피부 자극 시험
피죤 **시그니처**		미스틱 레인 플라워 페스티벌 아이스 플라워 라 피에스타	업계 1위	피부과 테스트
아우라 **초고농축**		윌 유 메리 미 홀리데이 판타지 스모키 머스크 미드나잇 골드	가성비	소아 피부 테스트 더마테스트 Excellent
다우니 **엑스퍼트**		프레시 클린 플로럴 프레시	커뮤니케이션 메시지 "빨래엔 피죤"	없음

자사 / 경쟁사 분석

향 지속성 및 옷감 관리 기능에서 소비자가 체감하는 차이가 크지 않으며, 유해 성분 측면에서도 브랜드 간 차이가 없어 자사의 강점으로 삼기 어렵다.

스너글
오리지널

피죤
시그니처

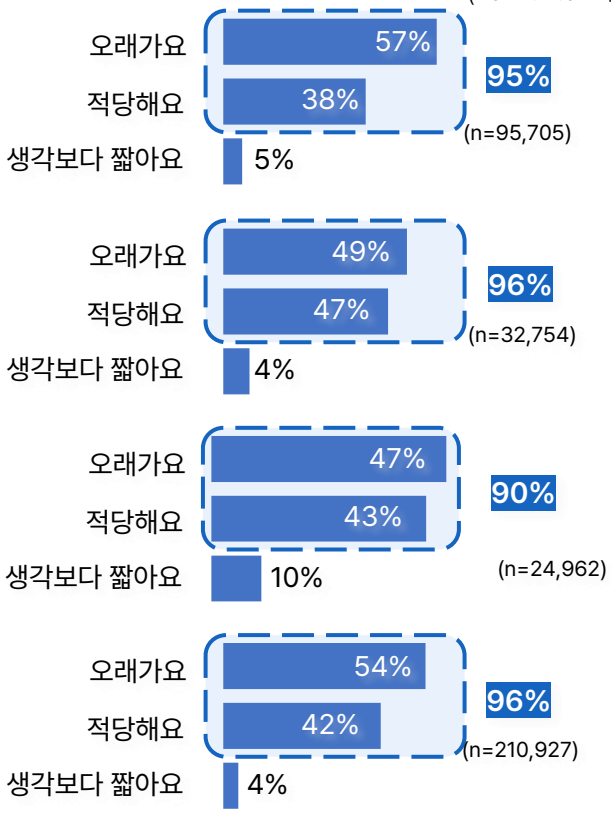
아우라
초고농축

다우니
엑스퍼트

향 지속성

/제품별 쿠팡 상품평 향 지속력 통계*/

(2024.11.01 기준)



소비자가 인식하는 **향 지속성**은 차이가 **적음**

옷감 관련 기능

/옷감 관련 기능 소비자 IDI**/

- 보풀도 덜 나게 해주는 것 같아요
- 가을에도 정전기 방지가 잘 되어서 좋았어요
- 건조한 겨울철에 정전기가 잘 안 생겨요
- 옷감 손상을 막아줘요
- 건조한데도 옷이 몸에 달라붙지 않아요
- 옷감이 정말 부드러워져요
- 세탁할 때 옷감이 덜 상해요
- 정전기가 훨씬 덜한 걸 느껴요

기본적인 섬유유연제 기능은
상향평준화되어 **차별화 가능성이 낮음**

유해성분 무첨가***

미세플라스틱 향기 캡슐	석유계 계면활성제	기타
무첨가	무첨가	**증정제/방부제 색소 무첨가**
		증정제/방부제 색소 무첨가
		보존재 11종 무첨가
		알러젠 12종/ 방부제 6종 무첨가

유해 성분 측면에서 브랜드 간 **차이가 없음**

출처: 쿠팡(2024)*, 쿠팡(2024)**, 쿠팡 각 제품 상세페이지(2024)***

자사 / 경쟁사 분석

향 유형 측면에서 자사는 머스크 계열의 허거블 코튼 향을 필두로 포근한 향에 대한 시장 내 명확한 포지셔닝을 통해 소비자에게 각인되고 있다는 강점을 가진다.

- 머스크
- 플로럴
- 프루티

* 각 라인업의 대표 향은 볼드 처리함

스너글
오리지널

피죤
시그니처

아우라
초고농축

다우니
엑스퍼트

포근한	**허거블 코튼** / 블루밍 부케		스모키 머스크	
달콤한		**포근한 향에 대한 명확한 포지셔닝**	**윌 유 메리미**	플로럴 프레시
산뜻한		플라워 페스티벌	미드나잇 골드	
상쾌한		**미스틱 레인**, 라 피에스타		**프레시 클린**
상큼한	스파클링 시트러스	아이스 플라워		

소비자가 인식하는
각 라인업의 향 포지션
워드 클라우드

* 각 라인업 대표 향의 리뷰로
워드 클라우드 구성 / n=50

포근한
부드러운
은은한

은은
꽃향
상쾌
달콤

달콤한
새콤한
꽃향기

은은한
상쾌한

자사 / 경쟁사 분석

브랜드 이미지 측면에서 기능적 요소를 강조하는 타사와 달리, 자사는 감성적 요소인 '포근향'을 마케팅에 반영하였고, 차별화된 브랜드 이미지를 구축했다는 강점을 가진다.

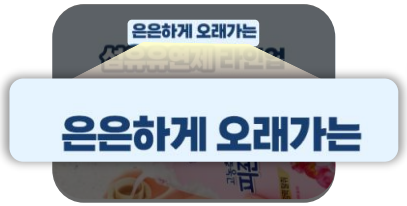
각 사 마케팅 전략

/5월의 광고 Top 3 선정된 자사 광고/

5월의 광고 3위는 '입고 싶은 포근향 스너글 섬유유연제'가 뽑혔다 ... **제품과 잘 어울리는 광고의 분위기**와 **귀여운 캐릭터의 조합**이 제품의 특성을 더욱 효과적으로 전달하며 소비자들에게 높은 점수를 받았다.*

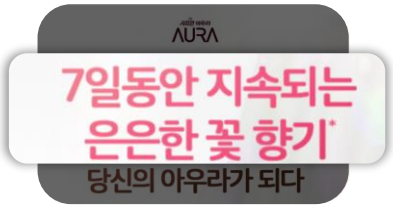
/경쟁사의 마케팅 전략**/

[피죤]



은은하게 오래 가는
향 지속력

[아우라]



7일 동안 지속되는
향 지속력 / 꽃향기

[다우니]

7일 동안 지속되는
향 지속력

향 지속력, 향기 등 **기능적 요소**를 강조하는 타사와 달리, 캐릭터 플레이를 통해 "포근향"이라는 **감성적 요소**를 반영한 자사는 **소비자에게 큰 호응**을 얻음

각 사 브랜드 이미지

/소비자의 각 사 브랜드 인식 IDI/

Snuggle

포근함

- 특유의 포근함이 있어요
- 포근하면서 비누향 나는 섬유유연제면 아마 스너글이겠지?
- 라벤더 드림 시향했는데, 포근한 게 완전 스너글 같았어요

▲더쿠, 네이버 블로그 / 네이버 카페, 쿠팡▼

고급스러운

- 다우니는 섬유유연제 라인에서 고급스럽게 느껴지거든요
- 고급스러운 섬유유연제가 향수같아요
- 향기가 고급스러워서 좋아요

Downy

초고농축 아우라 AURA

가성비

- 아우라 싼 것 같아서 사봤어
- 아우라랑 꽃담초 이 두개가 완전 갓성비
- 샤프란 섬유유연제를 할인 판매하고 있더라고요

▼쿠팡, 네이버 블로그 / 네이버 블로그, 티스토리, 쿠팡 ▲

커뮤니케이션 메시지

- 어렸을 적 TV에서 접한 빨래엔 피죤~
- 빨래엔 피죤~으로 마무리하면 너무 좋아요
- 빨래엔.. 피죤이죠♥

피죤

차별화된 **"포근함"**의 **브랜드 이미지**를 구축한 자사

출처: 뉴스 스페이스(2024)*, 각 사 홈페이지(2024)**

자사/경쟁사 분석

피부자극 측면에서 자사는 타사와 달리 전 제품 더마테스트 Excellent 등급을 보유하고 있음에도, 현재 '포근향'에 비해 소비자 인식이 낮고 마케팅 포인트가 적어 새로운 USP로 활용할 수 있다.

브랜드별 더마테스트 인증 보유 현황

/브랜드별 피부자극 테스트 현황*/

Snuggle	Downy	AURA	피죤
독일 더마테스트 & 한국 KATRI 시험	스킨헬스얼라이언스 영국 피부과 전문의 테스트	독일 더마테스트(일부) & ECODERM	인증 X

/공신력 있고 깐깐한 더마테스트/

더마테스트사는 1978년 독일에서 설립되어 45년 이상의 연구경험을 쌓아온 **세계적으로 공신력 있는 피부전문 테스트기관이자 피부과학연구소**다...
테스트는 독일 본사에서 진행되며 시험의뢰부터 결과 확인까지
장기간이 소요되는 까다로운 검증절차를 거친다.**

자사는 피부자극 측면에서 공신력 있는 더마테스트 Excellent 등급을
유일하게 **전 제품에 걸쳐 보유하고 있는 저자극 브랜드**임

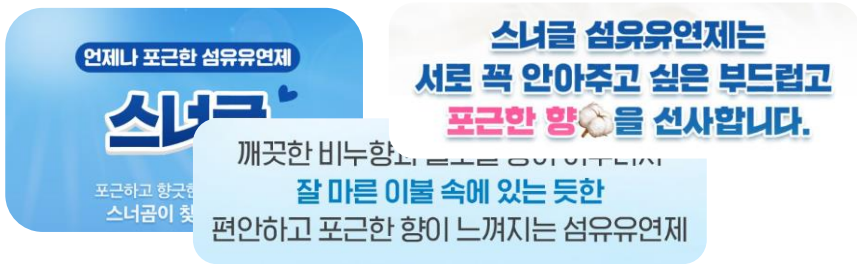
자사의 포근향 vs 저자극 키워드 비교

/자사 제품 쿠팡 리뷰 언급량 비교***/

▲쿠팡 리뷰 워드클라우드

포근향	저자극
34회	15회

/포근향에 치중된 자사의 마케팅 포인트/



저자극 브랜드로서 USP로 활용할 여력이 충분함에도
소비자 인식 및 마케팅 포인트가 '포근향'에 가려져 있는 실정임

출처: 각 사 쿠팡 제품상세 페이지(2024)*, 베이비뉴스(2024)**, '스너글 섬유유연제 허거블 코튼' 쿠팡 리뷰***, '스너글 섬유유연제 허거블 코튼' 쿠팡 상품평****

자사/경쟁사 분석

피부자극 측면에서 자사는 타사와 달리 전 제품 더마테스트 Excellent 등급을 보유하고 있음에도, 현재 '포근향'에 비해 소비자 인식 및 마케팅 포인트가 적어 새로운 USP로 활용할 수 있다.

브랜드별 더마테스트 인증 보유 현황

/브랜드별 피부자극 테스트 현황*/

Snuggle	Downy	AURA	피죤
독일 더마테스트 & 한국 KATRI 시험	스킨헬스얼라이언스 (영국 피부과 전문의 테스트)	독일 더마테스트(일부) & ECODERM	인증 X

더마테스트사는 1978년 독일에서 설립되어 45년 이상의 연구경험을 쌓아온 세계적으로 공신력 있는 피부전문 테스트기관이지
장기간이 소요되는 까다로운 검증절차를 거친다.

유일하게 **전 제품에 걸쳐 보유하고 있는 저자극 브랜드**임

자사의 포근향 vs 저자극 키워드 비교

/자사 제품 쿠팡 리뷰 언급량 비교***/

▶ 쿠팡 리뷰 워드클라우드

포근향	저자극
34회	15회

/포근향에 치중된 자사의 마케팅 포인트/

스너글 섬유유연제는 서로 꼭 안아주고 싶은 부드럽고 ... 을 선사합니다.

편안하고 포근한 향이 느껴지는 섬유유연제

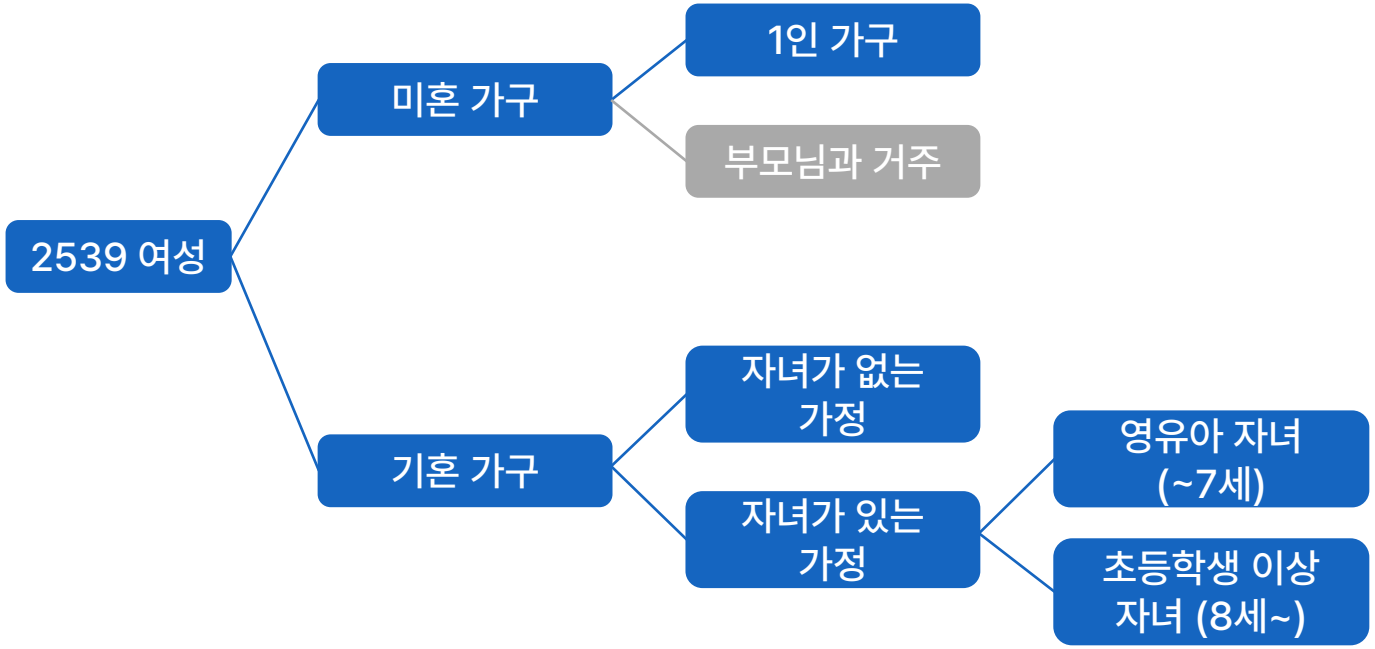
... 활용할 여력이 충분함에도
소비자 인식 및 마케팅 포인트가 '포근향'에 가려져 있는 실정임

따라서, 자사는 현재 보유하고 있는 포근한 브랜드 이미지를 바탕으로 저자극 섬유유연제로서의 USP를 강조한 전략을 활용해 신규 고객을 유치해야 한다.

출처: 각 사 쿠팡 제품상세 페이지(2024)*, 베이비뉴스(2024)**, '스너글 섬유유연제 허거블 코튼' 쿠팡 리뷰***, '스너글 섬유유연제 허거블 코튼' 쿠팡 상품평****

타겟 소비자 선정

자사 USP에 소구될 고객군을 선정하기 위해 가구 형태별로 분류하고, Impact와 Feasibility를 비교해보았다.



Impact

: 자사의 신규 고객 유치에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 규모인가

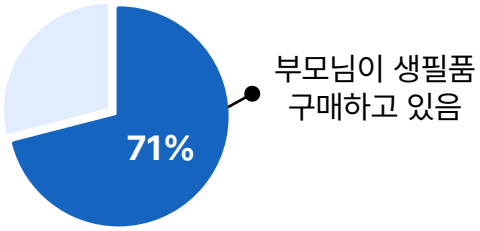
기준 1) 가구 형태별 인구 수

Feasibility

: '피부 저자극'이라는 자사 USP에 소구될 가능성

기준 1) 구매 시 주 고려요소

/부모님과 함께 거주하는 2539 가구 소비행태*/



부모와 함께 사는 미혼 여성의 경우, **본인이 생필품을 구매하지 않아** 제대로 된 비교 분석이 어렵다고 판단하여 **제외하였음**

출처: 베이비뉴스(2024)*

타겟 소비자 선정

1인 미혼 여성은 인구 비중이 높지 않고, 1인가구의 특성이 주로 반영되어 주요 구매 요인으로 소용량, 탈취 기능, 가성비를 고려하므로 타깃 소비자로 적절하지 않다.

IMPACT M

(25-39 여성 1인가구 수*) X (1인가구 중 미혼 비율**)
=921,867명 X 50.3%=463,704명 (10.1%)

기준 1) 가구 형태별 인구 수

2539 여성

미혼 가구

1인 가구

부모님과 거주

FEASIBILITY L

/소용량 섬유유연제를 구매하는 1인가구/

20대 자취 여성

혼자 살기 때문에 많은 양이 필요치 않다. **가장 용량이 작은 섬유유연제** 중에 써본 적 있는 걸 골랐다.***

/탈취 기능을 고려하는 자취생/

30대 자취 여성

가끔 까먹고 제습기를 안 돌리면 쉰내가 났는데, 스너글로 바꾼 이후부터는 눅눅한 빨래 냄새가 거의 안 나서 좋았어요.****

자녀가 있는

20대 자취 여성

자취로 원룸에 사는데 간혹 건조를 잘못하면 섬유유연제를 사용해도 옷에서 꿉꿉한 냄새가 나더라고요. **습기가 높은 날에 빨래해도 특유의 냄새가 안 나는 섬유유연제가 필요**해요.****

/고물가시대, 1인가구 자취생 생활비 절약/

최근 지속되는 고물가에 생활비가 부담스러워 절약을 고민하는 사람들이 많다. 특히 혼자 사는 사람들, 1인가구 '자취생'의 경우 독립적인 생활로 인해 '절약'에 대한 관심이 높아지고 있다.*****

/가성비를 중시하는 자취생/

30대 자취 여성

외출할 때는 향수를 사용하기 때문에 **섬유유연제는 그냥 가성비 좋은 제품이나 세일하는 제품을 사용**하는 것 같아요.****

세일하거나 원플원 하는 섬유유연제 제품 위주로 그때그때 구입하는 편이에요.****

20대 자취 여성

고물가 속 비교적 좁은 평수에 사는 1인 미혼 여성 특성상 소용량, 탈취 기능, 가성비를 주로 고려함

출처: 통계청(2023)*, 이투데이(2022)**, 자체idi(2024)***, 쿠팡리뷰****, 데일리팝(2024)*****

타겟 소비자 선정

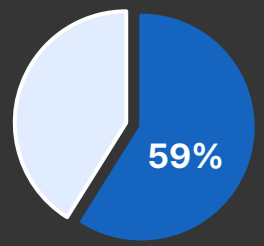
무자녀 기혼 여성은 인구 비중이 낮고, 맞벌이 비율이 높아 가사노동에 시간 투자가 어려워 기능성 제품을 우선 고려한다는 점에서 타깃 소비자로 적절하지 않다.

IMPACT L

(25-39 기혼 여성 수*) X (1-기혼여성의 출산 비율**)
=1,820,468명 X 8.4%=152,919명 (3.3%)

- 2539 여성
- 기혼 가구
  - 자녀가 없는 가정
  - 자녀가 있는 가정
    - 영유아 자녀 (~7세)
    - 초등학생 이상 자녀 (8세~)

/30대 유배우 가구의 맞벌이 비중***/



FEASIBILITY L

Impact

에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 규모인가

/세탁 효율성을 중시하는 30대 부부/

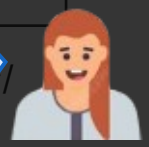
기준 1) 가구 형태별 인구 수

30대 맞벌이 부부

저희 부부는 **직장 생활로 인해 집안일에 많은 시간을 쏟기 어렵**기 때문에, **세탁 효율성을 고려한 제품** 선택이 중요해졌어요.****

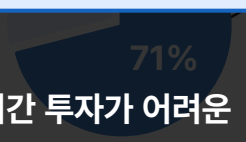
기준 1) 구매 시 주 고려요소

요즘 **신혼**집 꾸미기 중이에요. 세탁기와 건조기 트윈타워를 구매하고 고민 끝에 세제는 스너글을 선택했어요. **초고농축이라 소량으로도 건조기를 돌린 후 향이 오래 유지**돼요.*****



30대 신혼 부부

생필품 구매하고 있음



맞벌이 비율이 높아 집안일에 많은 시간 투자가 어려운

무자녀 기혼 여성은 **세탁 효율성을 고려한 기능성 제품을 중시**함

부모와 함께 사는 미혼 여성의 경우, 본인이 생필품을 구매하지 않아 제대로 된 비교 분석이 어렵다고 판단하여 제외하였음

출처: 통계청(2023)*, 연합뉴스(2021)**, 한겨레(2024)***, 네이버블로그(2024)****, 쿠팡리뷰*****

타겟 소비자 선정

초등학생 이상의 자녀를 둔 기혼 여성은 인구 비중이 낮고, 가족 구성원 모두의 취향을 만족시키는 보편적인 향을 선호하며 향 지속력을 우선 고려한다는 점에서 타깃 소비자로 적절하지 않다.

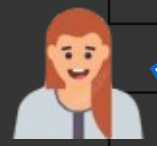
IMPACT	L

(25-39 기혼 여성 수*) X (기혼 여성의 출산 비율**) X (자녀가 초등학생일 비율*)
=1,820,468명 X 91.6% X 18.8%=313,499명 (6.8%)

- 2539 여성
  - 기혼 가구
    - 자녀가 없는 가정
    - 자녀가 있는 가정
      - 영유아 자녀 (~7세)
      - 초등학생 이상 자녀 (8세~)

FEASIBILITY	L

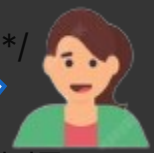
/향 및 향 지속성을 고려하는 아이 엄마/



세 자녀를 둔 30대 여성

저희 집은 **식구가 5명**이라 빨래가 금방 쌓여요. 반나절만 둬도 냄새가 나서, 빨랫비누로 1차 세탁을 하고 2차 냄새전용세제로 피죤을 썼었어요. 이번엔 **향이 오래가는 걸 써보고 싶어서 바꿔봤는데, 남편도 향이 너무 좋다고 하네요.*****

초등학교 5학년 아들을 키우는 엄마입니다. 이제 슬슬 사춘기가 오는지 아이 몸에서 엄청난 냄새가 납니다. 원래는 향기나는 세탁세제만 썼는데, 섬유유연제를 안 쓸 수가 없겠더라고요. **향이 좋을 것 같아 구매**했습니다.****



초등학생 아들을 둔 30대 여성

초등학생 이상의 자녀가 있는 기혼 여성은 **남편과 자녀 등 모두가 만족할 보편적인 향과 향 지속력을 우선적으로 고려함**

출처: 통계청(2023)*, 연합뉴스(2021)**, 쿠팡리뷰***, 네이버블로그(2024)****

타겟 소비자 선정

영유아 자녀를 둔 기혼 여성은 인구 비중이 가장 크고, 민감한 아이 피부에 적합한지를 우선적으로 고려한다는 점에서 타깃 소비자로 적절하다.

FEASIBILITY	H

/아이 피부에 적합한지 고려하는 영유아 엄마/

영유아 자녀를 둔 30대 여성

피부 민감한 아이들 빨래에 함께 사용 중인데, **가렵거나 발진이 없어 안심하고 사용**하고 있어요.***

아이가 아토피가 있는데도 문제없이 쓰고 있어요.***

영유아 자녀를 둔 20대 여성

2539 여성

- 미혼 가구
- 기혼 가구
  - 자녀가 없는 가정
  - 자녀가 있는 가정
    - 영유아 자녀 (~7세)
    - 초등학생 이상 자녀 (8세~)

IMPACT	H

(25-39 기혼 여성 수*) X (기혼 여성의 출산 비율**) X (자녀가 영유아일 비율*)
=1,820,468명 X 91.6% X 81.2%=1,354,050명 (29.4%)

Impact

/저자극 성분을 중시하는 영유아 자녀 가정/

2살 아이를 둔 30대 여성

작년 이동이가 태어나고 나서부터 쭉 쓰고 있는 퍼실 센서티브와 스너글 섬유유연제를 소개드릴까 합니다. **아기 피부에 자극이 될까 싶어 하나하나 검색하며 고른 제품**입니다.****

아이들은 작은 것 하나에도 **민감하게 반응할 수 있어, 피부에 직접 닿는 제품**은 엄마들이 특히 신경써야 하잖아요. **아이에게 자극적이지 않은 성분을 따져보고 결정**했어요.****

4살 아이를 둔 30대 여성

영유아 자녀를 둔 20대 여성

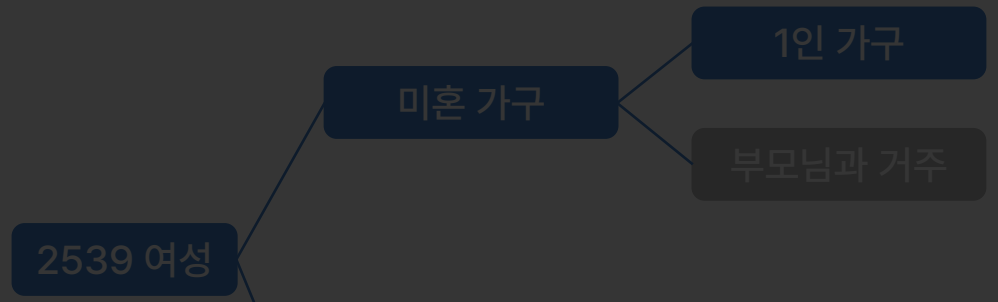
아기 피부는 어른 피부보다 10배 정도 **연약하다고 하는데, 알러젠 유발 물질 무첨가라고 하니 더욱 신뢰가 가네요.***

영유아 자녀가 있는 기혼 여성은 **민감한 아이 피부에 적합한지를 우선적으로 고려**하며, **저자극 성분을 중시**함

출처: 통계청(2023)*, 연합뉴스(2021)**, 쿠팡리뷰***, 네이버블로그(2024)****

타겟 소비자 선정

자사 USP에 소구될 고객군을 선정하기 위해 가구 형태별로 분류하고,
Impact와 Feasibility를 비교해보았다.



Impact

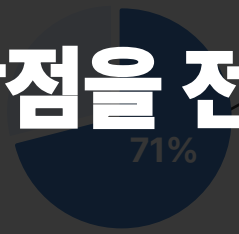
: 자사의 신규 고객 유치에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 규모인가

기준 1) 가구 형태별 인구 수

Feasibility

: '피부 저자극'이라는 자사 USP에 소구될 가능성

기준 1) 구매 시 주 고려요소



부모와 함께 사는 미혼 여성의 경우, 본인이 생필품을 구매하지 않아 제대로 된 비교 분석이 어렵다고 판단하여 제외하였음

따라서, 자사는 영유아 자녀를 둔 2539 기혼 여성을 타깃으로 기존 자사의 포근한 이미지에 더해 피부 저자극의 강점을 전달해 신규 고객으로 유입시켜야 한다.

출처: 베이비뉴스(2024)*

타깃 소비자의 섬유유연제 사용 행태 및 구매행동을 구체화하여 4살 아이를 키우는 35세 여성의 페르소나를 구성했다.

이름: 유소현
나이/성별: 35세 여성
직업: 대기업 마케터
피부 특성: 아토피

섬유유연제 사용 행태

- 평소 아토피 피부 질환을 앓고 있어 자극이 적은 섬유유연제를 찾기 위해 여러 브랜드의 다양한 제품들을 돌아가며 구매하면서 **섬유유연제 유목민 생활**을 하고 있다.
- 아이가 어느 정도 커서, 아기전용 섬유유연제만 사용하다가 최근에 **향도 좋고 더 저렴한, 온 가족이 함께 사용할 수 있는** 새로운 저자극 섬유유연제를 찾고 있다.

구매행동

- 결혼 4년차 맞벌이 부부로, 생활용품를 구매하러 갈 시간이 없어 **인터넷으로 주문**한다.
- 제품을 구매할 때, **육아 유튜브나 온라인 육아 커뮤니티를 통해 정보를 수집**한다.
- 육아 용품을 결정할 때, **브랜드의 신뢰도와 인지도**를 가장 중요하게 생각한다.

CJM 분석

설정한 페르소나가 섬유유연제를 구매하기까지의 과정을 그리고 각 단계에서의 니즈와 페인을 도출해보았다.

	동기	탐색	구매결정&구매	제품사용	재구매
Situation	아이가 성장함에 따라 아기 전용 섬유유연제를 사용하던 것에서 저자극이긴 하지만 더 저렴한 새로운 섬유유연제를 찾고 있음	여러 제품을 비교하고, 리뷰를 참고해 후보 제품을 선정	최종적으로 한두 개의 제품을 선택하여 구매 결정을 내림	제품을 수령하고, 실제로 사용해봄.	제품 사용 후 재구매 여부를 고려함.
Action	SNS나 블로그를 통해 섬유유연제에 대한 정보를 검색	제품 리뷰와 추천을 읽고, 성분과 안전성 등을 비교.	제품 비교를 기반으로 최종 구매할 제품을 선택 및 구매	섬유유연제를 사용하여 아이의 옷과 침구를 세탁	제품의 효과와 안전성을 다시 평가하고, 재구매 여부를 결정.
Touch Point	SNS, 블로그, 온라인 커뮤니티	온라인 쇼핑몰 제품 상세페이지 및 리뷰, 온라인 커뮤니티	온라인 쇼핑몰, 결제 페이지.		온라인 커뮤니티.
Needs/ Pain	[니즈] 아기전용이 아니더라도 **온 가족이 함께 사용할 만한** 안전한 섬유유연제를 찾고 싶음. [페인] **아기전용 외 알고 있는 저자극 제품이 없어** 정보를 찾아야 함	[니즈] 제품의 안전성과 효과를 쉽게 비교하고 싶음 [페인] 제품 간 성분/**안전성 비교 어려움.** 저자극 제품 **판단 기준 설정 및 신뢰할 수 있는 정보를 찾기 어려움**	[니즈] 제품의 안전성 면에서 신뢰도 있는 브랜드 제품을 구매하고 싶음	[니즈] 실제 사용 시에는 **성능과 향이 좋았으면 함**	[니즈] 지속적으로 안전하고 효과적인 제품을 사용하고 싶음 [페인] 제품 사용시 마음에 들지 않았을 경우 **다른 제품을 다시 찾아봐야 하는 불편함**이 있음
Solution (기회요인)	아이와 온가족을 위한 저자극 제품을 생각했을 때 바로 떠오르는 **상기상표군이 되도록** 마케팅	더마테스트 중요성을 강조하는 브랜드 마케팅 통해 온가족 저자극 섬유유연제의 **고려상표군(TOM) 되도록** 마케팅.	피부에 안전한 저자극 이미지 강화하여 브랜드 신뢰도 제고 → 구매 허들을 넘을 수 있게 유도	모든 라인업에서 **안전성 챙기면서도 다양한 향/기능 라인업** 보유	**뛰어난 제품력**으로 브랜드 충성도 확보

다양한 **향 라인업을 확대**하는 것은 머스크 중심의 포근향이라는 **자사 USP와 어긋나 고려하지 않음**

상향 평준화된 섬유유연제 시장 내에서 **상품력 향상을 통한 브랜드 충성도 확보에 한계**가 있기에 고려하지 않음

CJM 분석

아이의 성장에 따라 아기 전용 제품에서 온 가족이 함께 사용할 수 있는 제품으로 니즈가 변화하지만, 바로 떠오르는 온 가족용 저자극 섬유유연제 브랜드가 없다는 페인이 있다.

동기	탐색	구매결정&구매	제품사용	재구매

Situation
아이가 성장함에 따라 아기 전용 섬유유연제를 사용하던 것에서 저자극이긴 하지만 더 저렴한 새로운 섬유유연제를 찾고 있음

Action
SNS나 블로그를 통해 섬유유연제에 대한 정보를 검색

Touch Point
SNS, 블로그, 온라인 커뮤니티

Needs/ Pain
[니즈] 아기전용이 아니더라도 **온 가족이 함께 사용할 만한** 안전한 섬유유연제를 찾고 싶음.

[페인] **아기전용 외 알고 있는 저자극 제품이 없어** 정보를 찾아야 함

Solution (기회요인)
아이와 온가족을 위한 저자극 제품을 생각했을 때 바로 떠오르는 **상기상표군이 되도록** 마케팅

아이 성장에 따른 제품 니즈 변화

/아이 성장으로 새로운 제품 관심 발생/

맘카페 유저
4살 아이 엄마

아이 어릴 때는 아기세제, 아기섬유유연제로 유명한 브랜드만 골라서 사용했었는데요, 지금은 **4살이고 어느 정도 컸기 때문에 여러 가지** 아기세제, 아기섬유유연제를 사용해보고 있어요.*

맘카페 유저
30대 연년생 엄마

34개월, 4살, 14개월, 3살 **온 가족 모두 사용!...섬유유연제 어른꺼 사용해도 될지..***

맘카페 유저
2살 아이 엄마

이제 돌 된 아기인데요... 언제까지 아기걸로 쓰시나요? 이제 어른 세제랑 섬유유연제 써도 될까요?*

[페인] 제품 사용시 마음에 들지 않았을 경우 **다른 제품을 다시 찾아봐야 하는 불편함**이 있음

온 가족용 저자극 제품 중 상기상표군 부재

***상기상표군이란?** 소비자가 내적 탐색을 할 때, 기존에 알고 있던 상표들 중 회상되는 일부 상표군

맘카페 유저
두 자녀 부모

/온 가족용 섬유유연제 추천 내용의 카페 글/

애들(3살 5살) 같이 쓰는 섬유유연제 추천해주세요~*

댓글1) 블랑 시그니처 사용해용~*

댓글2) 다우니 어도러블 좋아해요*

댓글3) 암웨이꺼 알파인향 괜찮아요*

출처: 네이버 카페(2024)*

CJM 분석

Snuggle

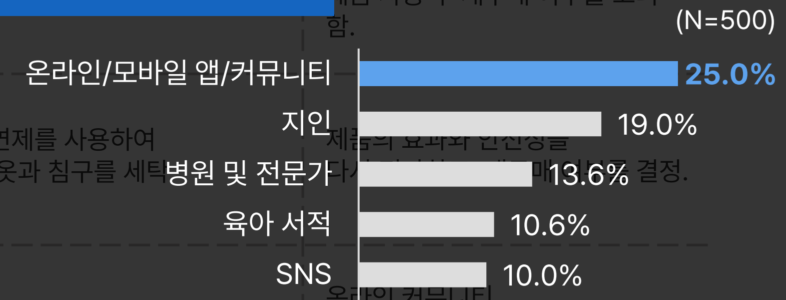
주로 온라인 커뮤니티를 통해 자녀 제품 정보를 탐색하며 제품들 간 안전성을 쉽게 비교하고 싶다는 니즈가 있으나, 안전성 검증 기준이 상이해 판단 기준을 설정하는 데 페인이 있다.

동기 → **탐색** → 구매결정&구매 → 제품사용 → 재구매

	동기	탐색
Situation	아이가 성장함에 따라 아기 전용 섬유유연제를 사용하던 것에서 저자극이긴 하지만 더 저렴한 새로운 섬유유연제를 찾고 있음	여러 제품을 비교하고, 리뷰를 참고해 후보 제품을 선정
Action	SNS나 블로그를 통해 섬유유연제에 대한 정보를 검색	제품 리뷰와 추천을 읽고, 성분과 안전성 등을 비교.
Touch Point	SNS, 블로그, 온라인 커뮤니티	온라인 쇼핑몰 제품 상세페이지 및 리뷰, 온라인 커뮤니티
Needs/ Pain	[니즈] 아기전용이 아니더라도 **온 가족이 함께 사용할 만한** 안전한 섬유유연제를 찾고 싶음. [페인] **아기전용 외 알고 있는 저자극 제품이 없어** 정보를 찾아야 함	[니즈] 제품의 안전성과 효과를 쉽게 비교하고 싶음 [페인] 제품 간 성분/**안전성 비교 어려움.** 저자극 제품 **판단 기준 설정 및 신뢰할 수 있는 정보를 찾기 어려움**
Solution (기회요인)	아이와 온가족을 위한 저자극 제품을 생각했을 때 바로 떠오르는 **상기상표군이 되도록** 마케팅	더마테스트 중요성을 강조하는 브랜드 마케팅 통해 온가족 저자극 섬유유연제의 **고려상표군(TOM) 되도록** 마케팅.

온라인 커뮤니티를 통한 정보 탐색

/육아정보에 가장 도움되는 채널*/



안전성 판단 기준 설정이 어려움

/유아 섬유유연제 안전성 검증**/

스너글	베비언스	비앤비	네이처러브메레
더마테스트	에코덤 피부자극 테스트	이브 비건인증	더마테스트
한국의류사 피부자극시험	10가지 성분 무첨가	S마크검사	살균력 테스트
	석유계 계면활성제 무첨가	피부자극지수	형광증백제 및 중금속 테스트 통과
		미세플라스틱 불검출	식물성 계면활성제 사용

브랜드별로 안전성 검증 기관 및 검증 대상이 상이해 비교가 어려움

*브랜드 선정 기준: '유아 섬유유연제' 쿠팡랭킹순 TOP3

출처: 오픈서베이(2023)*, 각 사(2024)**

CJM 분석

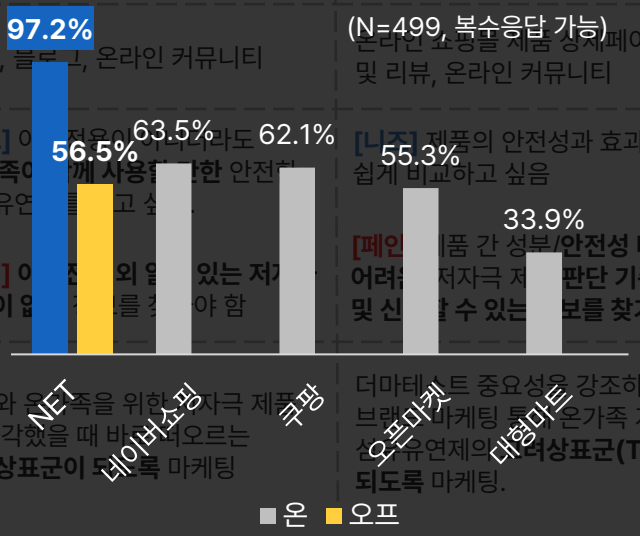
주로 온라인 채널에서 자녀 제품을 구매하며, 최종 구매를 결정하는 과정에서 브랜드 신뢰도를 고려해 결정하고자 하는 니즈가 있다.

	동기	탐색	구매결정&구매	제품사용	재구매
Situation	아이가 성장함에 따라 아기 전용 섬유유연제를 사용하던 것에서 저자극이긴 하지만 더 저렴한 새로운 섬유유연제를 찾고 있음	여러 제품을 비교하고, 리뷰를 참고해 후보 제품을 선정	최종적으로 한두 개의 제품을 선택하여 구매 결정을 내림	제품을 수령	
Action	S… 섬유유연제에 대한 정보를 검색	…성분과 안전성 등을 비교.	제품 비교를 기반으로 최종 구매할 제품을 선택 및 구매	섬유유연제를 사용하여 아이의 옷과 침구를 세탁	제품의 효과와 안전성을 다시 평가하고, 재구매 여부를 결정.
Touch Point	SNS, 블로그, 온라인 커뮤니티	온라인 쇼핑몰 제품 상세페이지 및 리뷰, 온라인 커뮤니티	온라인 쇼핑몰, 결제 페이지.		
Needs/ Pain	[니즈] 아이 전용이 아니라도 온 가족이 함께 사용할 만한 안전한 섬유유연제를 찾고 싶음 [페인] 아이 전용 외 일반 있는 저자극 제품이 없어 제품을 찾아야 함	[니즈] 제품의 안전성과 효과를 쉽게 비교하고 싶음 [페인] 제품 간 성분/안전성 비교 어려움, 저자극 제품 판단 기준 설정 및 신뢰할 수 있는 정보를 찾기 어려움	[니즈] 제품의 안전성 면에서 신뢰도 있는 브랜드 제품을 구매하고 싶음	[니즈] 실제 사용 시에는 성능과 향이 좋았으면 함	[니즈] 지속적으로 안전하고 효과적인 제품을 사용하고 싶음
Solution (기회요인)	아이와 온 가족을 위한 저자극 제품을 생각했을 때 바로 떠오르는 상기상표군이 되도록 마케팅	더마테스트 중요성을 강조하는 브랜드 마케팅 통해 온가족 저자극 섬유유연제의 상기상표군(TOM) 되도록 마케팅.	피부에 안전한 저자극 이미지 강화하여 브랜드 신뢰도 제고 → 구매 허들을 넘을 수 있게 유도	모든 라인업에서 다양한 향 라인업	다양한 향 라인업을 확대하는 것은 머스크 중심의 포근향이라는 자사 USP와 어긋나 고려하지 않음

온라인 채널을 통한 자녀 제품 구매

/육아용품 구매 채널*/

(N=499, 복수응답 가능)

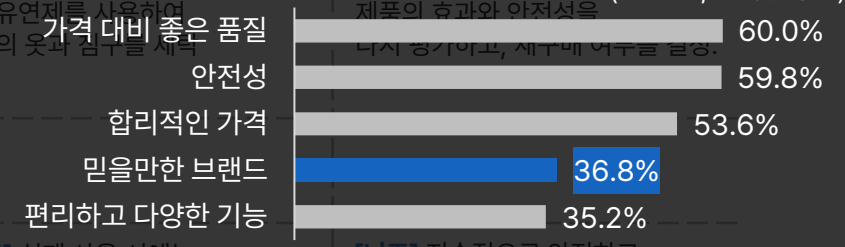


주로 온라인 채널을 통해 자녀 용품 구매가 이루어짐

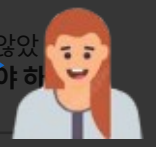
브랜드 신뢰도를 고려해 최종 구매 결정

/육아용품 구매 시 고려 요소**/

(N=500, 순위형 응답)

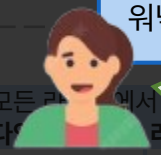


/육아용품 구매 결정 시 고려 요소***/



블로그 유저 아이 엄마

우선 브랜드에 믿음이 갔어요. 몽디에스는 워낙 아기 스킨 케어 제품으로 유명하잖아요.



블로그 유저 아이 엄마

잘 알려진 브랜드는 제품 품질과 안전성 측면에서 더 신뢰할 수 있습니다.

최종 구매를 결정하는 데에 브랜드 신뢰도가 중요하게 작용함

출처: 오픈서베이(2023)*, 오픈서베이(2020)**, 네이버블로그(2024)***

따라서, 자사의 포근한 이미지를 바탕으로
(1) 동기 단계에서 **온 가족 섬유유연제 상기상표군**으로 자리매김,
(2) 탐색 단계에서 **더마테스트 인증 여부를 고려 준거로 제시**,
(3) 구매 단계에서 **저자극 브랜드로서의 신뢰도 확보**
를 통해 신규 고객을 확보해야 한다.

주고 싶은
포근함

주고 싶은
자녀에게 좋은 것, 엄마 품처럼 포근한 것만 주고 싶어하는
타깃 소비자층의 마음을 공략해,
스너글이 자녀에게 주고 싶어 지는 포근함이라는 의미를 전달.

포근함
기존 커뮤니케이션 메시지인 '입고 싶은 포근향'이 갖는
향 중심의 포근함 이미지(포근향)를, 피부 저자극의 기능적 USP를 활용해
촉각적 '포근함'으로 확장함.

TVC

: 우리 '아기'가 우리 '아이'가 되는 순간

기획 의도 아주 어린 **영아(아기)에게는 자사가 쉽게 다가가기 힘들다는 점을 인정**하고, 반면 **'아기'가 3-4살의 '아이'가 되는 순간부터**는 처음 다가가서 안아줄 수 있는 정도의 **저자극이라는 점을 어필**.
스너곰을 내세움으로써 **포근한 이미지를 강화**하고 아이부터 **온 가족이 사용하는 섬유유연제라는 인식을 심어줌**.

S#1. 아기가 탄생하는 장면

S#2. 스너곰이 탄생한 아기를 설레고 조심스러운 표정으로 쳐다봄

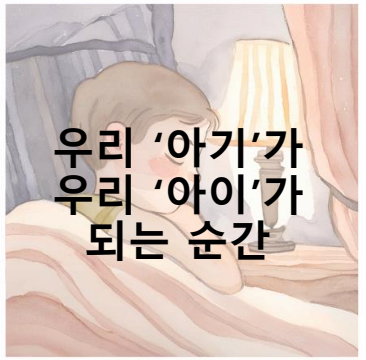
S#3. [성장과정1] 아기가 뒤집기를 하고, 기어다니기 시작하고, 스너곰은 지켜봄

S#4. [성장2] 아기가 조금 더 커서 걸어다니기 시작하고, 스너곰은 여전히 지켜봄

S#5. [성장과정3] 점점 더 잘 걷게 되더니..(여전히 스너곰은 지켜봄)

S#6. 아기가 4살 생일파티를 하고 스너글 곰인형을 선물로 받음

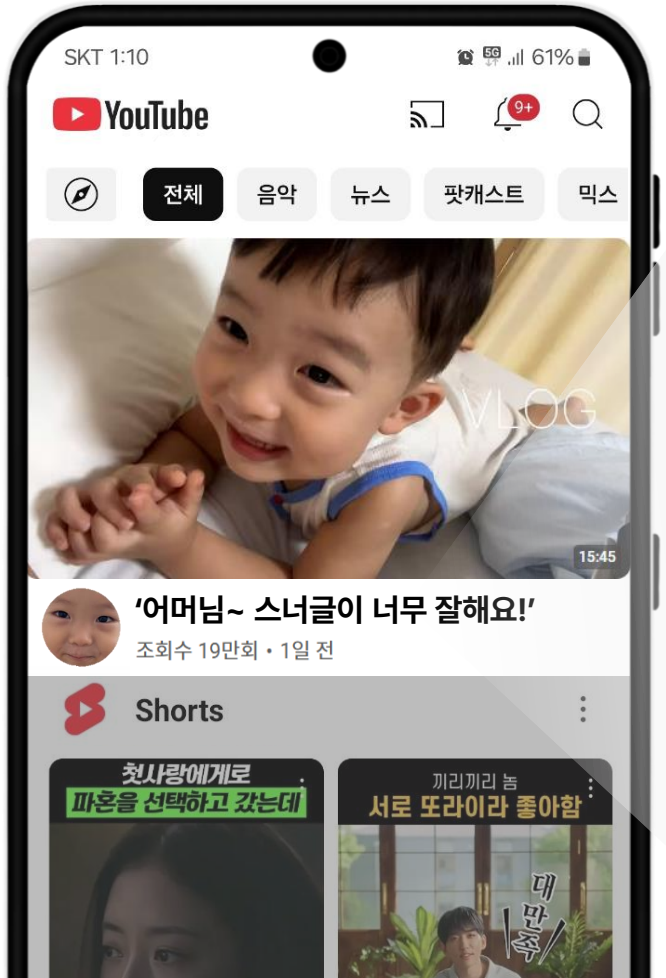
S#7. 항상 지켜만 보던 곰인형이 아이를 크게 안아줌



S#8. '우리 아기가 아이가 되는 순간' 문구와 함께 곰이 아이의 옷 속으로 스며들어감

인플루언서 협업 마케팅

: 유튜버 '유트루' 및 '태요미네'와 협업



유트루

@yoovlog | 구독자 45만명

주 콘텐츠: 육아 브이로그, 일상

실행 방안

① 본인의 민감한 피부와 아이의 약한 피부에 대해 이야기하며 **섬유유연제 선택 어려움**을 언급함.

② 섬유유연제를 선택할 때 **더마테스트 등급을 중요하게 본다**는 점을 이야기하며 스너글 제품을 예시로 듦.

기대 효과

- 저자극 섬유유연를 고를 때 **더마테스트 등급이 중요하다는 인식**을 심어줄 수 있음.
- 2030 여성들에게 **신뢰도가 높아, 타깃 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달할 수 있**음.

태요미네

@taeyomine | 구독자 70.5만명

주 콘텐츠: 브이로그, 일상 숏츠

실행 방안

① 일상 속 태하와 엄마가 대화를 나누는데 옷에서 나는 향과 관련해 섬유유연제 이야기가 나옴.

② 엄마가 **더마테스트에 대해 태하에게 설명해줌**.

③ 태하의 유행어 '어머님~ 태하가 너무 잘해요!'를 적극 활용해 **'어머님~ 스너글이 너무 잘해요!'**가 바이럴되도록 유도.

기대 효과

- 파급력이 높은 아기 유튜버 태하와의 콜라보를 통해 **화제성**을 불러 일으킬 수 있음.
- 아이를 위한 저자극 섬유유연제에 **더마테스트가 중요함을 강조**할 수 있음.
- 태하의 유행어를 통해 소비자의 **기억에 더 오래 각인**될 수 있음.

팝업스토어

: 스너곰과 함께 Excellent 대작전

실행 방안

① **공간 디자인**
포근한 이미지를 줄 수 있도록 **부드럽고 폭신한 소재**를 사용해 내부 구성.

② **이벤트**
- 더마테스트 Excellent 등급을 받기 위해서는 24/48/72 시간 마다 피부 자극 및 민감도를 평가하는 과정을 거친다는 점을 활용해, **24초/48초/72초 동안 촉감과 관련된 미션을 각각 수행**하는 이벤트를 진행.
- 모든 미션 수행 시 **Excellent 등급을 부여하고 상품 제공**.

기대 효과

- **가족 단위 프로그램** 통해 타깃 고객 효과적으로 공략 가능.
- 자사 제품이 **더마테스트 Excellent 등급을 받은 안전한 제품**이라는 점을 효과적으로 전달해 **브랜드 신뢰도 제고 가능**.
- 브랜드 신뢰도를 제고를 통해 **구매 결정 시의 허들 완화.**

이벤트 미션 예시

: 촉각만을 활용해 **24초 이내에 박스 안의 물건 맞추기.**

① 박스 안에는 부드러운 촉감의 물건들이 3개 정도 들어 있음
② 아이는 24초 이내에 물건을 만져보면서 해당 물건이 무엇인지 맞춰야 함.
③ 물건의 정체를 맞추면 스탬프를 주고, 스탬프 3개를 모두 모으면 Excellent 등급을 받게 됨.

- 자사 섬유유연제를 사용해볼 수 있도록 샘플팩 제공
- 아이가 관심을 가질 만한 곰돌이 캐릭터를 활용한 굿즈 제공

EOD