



콤플렉스가 아닌 E-MART COMPLEX로 오세요

동물과 사람에게 모두 필요한 여가 공간

경영학부 2017020391 고권호

경영학부 2017021367 정민섭

경제학부 2016015078 이가은



목 차

제 1장. 기업 제시

제 2장. 상황 인식

- a. 반려 동물 시장 현황
- b. 현재 대응 전략 및 특징

제 3장. 문제 정의 및 분석

- a. 기존 전략의 문제점
- b. 진출/후퇴 제안

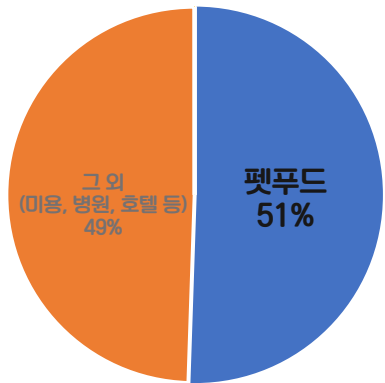
제 4장. 해결책 제시 및 적용

- a. 솔루션 제시
- b. 아이디어 구체화



1인당 반려동물 관련 제품군 지출액

출처: 2018, KB 경제 연구소



반려동물 펫푸드 판매액 기준 지난해 기업별 시장점유율 순위

순위	기업명	시장점유율 (%)
1위	로알캐닌	13.5
2위	대한사료	10.0
3위	대주산업	7.4
⋮		
14위	CJ제일제당	1.0
16위	이마트	0.8
21위	LG생활건강(엘스케어)	0.1

자료 유로모니터



출처: 2019, 유로모니터

반려동물 시장에서 가장 큰 카테고리인 펫푸드 시장을 통해 이마트의 입지를 유추했습니다.
유로모니터 자료에 따르면 국내 반려동물 펫푸드 시장에서 이마트의 성적은 16위입니다.
이는 2019년기준 매출액 19조라는 이마트의 크기에 비해 매우 저조한 성적임을 알 수 있습니다.

출처: 2020, 한국비즈

펫숍업계 '중소기업 적합업종' 재신청, 왜?

대기업·이커머스 진출에 영세상인 타격 심각...이마트·롯데마트·GS리테일에 영향 미칠지 관심

2020.03.31(화) 15:59:37



국내 펫푸드시장 판매액 기준 지난해 기업별 성장률(전년대비) 순위

출처: 2018, 유로모니터

단위 %



자료 유로모니터



소상공인과의 마찰은 사업의 확장에 걸림돌이 되었습니다.
그럼에도 불구하고 이마트는 기업별 성장률에서 업계 1위 를 달성하며 **가능성**을 보여주었습니다.

이에 우리는 이마트의 입지를 강화하기 위해 상황 분석과 솔루션을 제공하기로 하였습니다.

01. 반려동물시장의 현재 상황과 트렌드는 어떠한가?

〈반려동물 연관산업별 시장 성장률〉

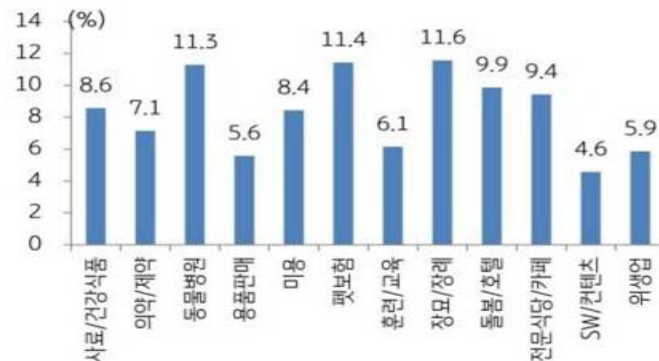
출처 : 2018, KB경영연구소



모든 영역이 최소 10%이상의 높은 성장률을 보이고 있습니다.

〈반려동물 연관산업별 시장 성장률〉

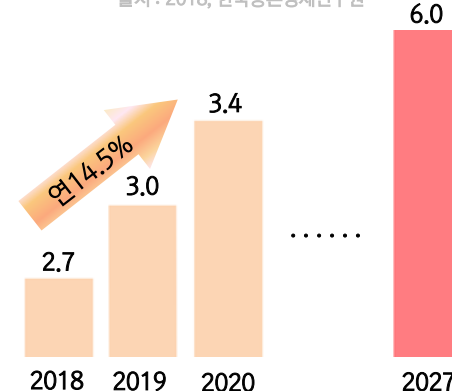
출처 : 2018, KB경영연구소



반려동물 시장 속에는 다양한 업종이 존재하고, 이들 모두 성장세를 보이고 있습니다.

〈국내 반려동물 시장 규모 전망〉

출처 : 2018, 한국농촌경제연구원



단위 : 조 원

최근 1인가구의 증가와 의식의 변화로 반려동물 시장이 전세계적으로 가파른 성장세를 보이고 있습니다.

국내의 경우 2020년에는 약 3조원, 2027년에는 6조원에 달할 것으로 예상됩니다.

펫팸족, 펫휴머니제이션 등 이제는 ‘애완’이 아닌 ‘반려’의 의미로 동물을 생각하고 있습니다.

이런 변화는 조금 더 비싸더라도 건강하고, 믿을 수 있는 제품에 대한 수요가 증가하고 있다고 해석이 가능합니다.

실제로 2019년 9월에 조사한 ‘반려동물 사료에 대한 소비자 선호 분석’에 따르면

소비자들은 유기농 원료 사용 사료에 대해 7438원 더 지불할 의사가 있는 것으로 밝혀졌습니다.

02. 현재 반려동물시장 상황은 어떠한가?

(1) 반려동물 시장 속 이마트와 비슷한 계열의 기업 상황

구 분	핵심 전략	주요 판매 방식	PB상품 유무	슬로건
이마트 (몰리스 펫샵)	원스톱 멀티샵을 통한 편의성 재고 전략	온라인 판매 채널이 존재하지만, 오프라인 매장을 통한 판매채널에 집중	존재	A place where pets are part of the family
GS리테일 (펫츠비)	온라인 판매채널 구축을 통한 접근성 재고 전략	오프라인 매장이 존재하지만, 온라인을 통한 판매채널에 집중	존재	Pet's be smile
현대백화점 (루이독)	브랜드 고급화 및 프리미엄 전략	온라인 판매 채널이 존재하지만, 오프라인 매장을 통한 판매채널에 집중	100% PB상품	The dog, the style

(2) 반려동물 시장에 진출 중인 국내 기업들(기업 이름 - 진행 중인 제품 및 서비스 명)

롯데마트-펫가든	롯데백화점-컨설팅스토어 집사	미스터피자-미스터펫자
SKT-웨어러블 T펫	CU-하울고	홈플러스-굿밸런스
KT-TV채널 알하우스	서울우유-아이펫 밀크	동원F&B-뉴트리플랜
애경-휘슬	LG생활건강-시리우스	CJ-오프레시, 오네이처
이랜드-펫본	하림-펫푸드	쿠쿠전자-렌탈 서비스 넬로
삼성카드-아지냥이	빙그레-에버그로	KGC-지니펫

한국 기업들은 다양한 전략을 통해 반려동물시장 진입을 시도하고 있습니다.

그러나 기존 퍼스트무버 기업들로 인해 그 효과는 미비합니다.

THE WORLD'S TOP 10 PET FOOD COMPANIES

Company	Country	Annual Revenue
Mars Petcare Inc.	United States	\$18,085,000,000
Nestlé Purina PetCare	United States	\$13,955,000,000
J.M. Smucker	United States	\$2,822,000,000
Hill's Pet Nutrition	United States	\$2,388,000,000
Diamond Pet Foods	United States	\$1,500,000,000

출처 : 2020, petfoodindustry.com

펫푸드 브랜드별 시장점유율

단위: % (2017년 기준)



자료:유로모니터

③ 중앙일보

03. 현재 이마트에 대한 소비자의 인식은 어떠한가?

이마트에 대한 소비자 인식을 알아보기 위해 반려동물을 키워본 사람들 42명에게 물었습니다.

“이마트에서 제공하는 반려동물 관련 제품 및 서비스를 이용해 보신 적이 있으신가요?”

“이마트가 제공하는 반려동물 제품 및 서비스에 대해서 구체적인 의견을 말씀해 주세요.”

“이마트 제품과 타사 제품에 대해 별 차이는 못 느끼고있습니다. 그리고 마트 규모에 비해 제품 수가 적어서 아쉬웠습니다.”



[40대 직장인]



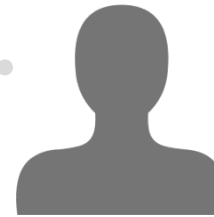
[20대 대학생]

“제품과 서비스에 있어서 큰 장점은 모르겠습니다. 반려동물 용품 매장 관리자가 어느 정도의 전문 지식을 가지고 있으면 좋겠습니다.”



“이마트가 제공하는 반려동물 제품 및 서비스를 이용해보지 않은 이유가 무엇인가요?”

“온라인쇼핑몰을 주로 사용해서, 이마트를 써본 적이 없습니다.”



[20대 대학생]



[20대 직장인]

“브랜드 이미지 때문에 이마트 제품들은 반려동물이나 그 주인을 충분히 전문적으로 고려한 서비스가 아닌 가성비만을 따진 제품과 서비스 일 것 같기에 사용하지 않고 있습니다.”

이마트를 사용하고 있는 소비자들은 이마트가 제공하는 반려동물 제품 및 서비스가 타사와 어떠한 차이가 있는지에 대해 인지하지 못하고 있었습니다.

이마트를 사용하고 있지 않은 소비자들은 이마트 제품의 ‘품질’이 좋지 않을 것이라라는 인식을 가지고 있었고, 주로 온라인으로 제품과 서비스를 이용하고 있었습니다.

03. 현재 이마트에 대한 소비자의 인식은 어떠한가?

이마트에 대한 소비자 인식을 알아보기 위해 반려동물을 키워본 사람들 42명에게 물었습니다.

“이마트에서 제공하는 반려동물 관련 제품 및 서비스를 이용해 보신 적이 있으신가요?”

“이마트가 제공하는 반려동물 제품 및 서비스에 대해서 구체적인 의견을 말씀해 주세요.”

“이마트가 제공하는 반려동물 제품 및 서비스를 이용해보지 않은 이유가 무엇인가요?”

그렇다면 이러한 외부 상황 속에서 이마트는 어떤 전략을 통해 소비자에게 다가가고 있을까요?

현재 시장 상황에 발맞춰 이마트가 어떻게 대응하고 있는지 알아보았습니다.

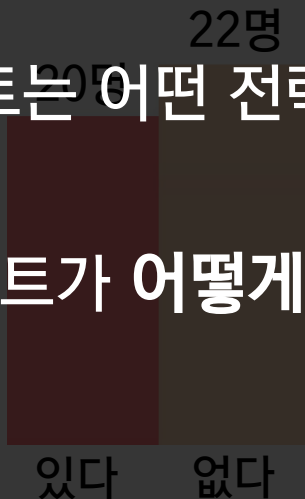


[40대 직장인]



[20대 대학생]

“제품과 서비스에 있어서 큰 장점은 모르겠습니다. 반려동물 용품 매장 관리자가 어느 정도의 전문 지식을 가지고 있으면 좋겠습니다.”



[20대 대학생]



[20대 직장인]

“브랜드 이미지 때문에 이마트 제품들은 반려동물이나 그 주인을 충분히 전문적으로 고려한 서비스가 아닌 가성비만을 따진 제품과 서비스 일 것 같기에 사용하지 않고 있습니다.”

이마트를 사용하고 있는 소비자들은 이마트가 제공하는 반려동물 제품 및 서비스가 타사와 어떠한 차이가 있는지에 대해 인지하지 못하고 있었습니다.

이마트를 사용하고 있지 않은 소비자들은 이마트 제품의 ‘품질’이 좋지 않을 것이라라는 인식을 가지고 있었고, 주로 온라인으로 제품과 서비스를 이용하고 있었습니다.

04. 이마트는 현재 상황에 대해 어떻게 대응하고 있는가?

오프라인

출처 : 2020, 몰리스펫샵



몰리스 펫샵

기존 브랜드를 리뉴얼 한 자체 브랜드인 ‘몰리스 펫샵’을 운영하고 있습니다.

2600여 개의 다양한 브랜드의 제품과 각종 서비스로 소비자들의 세분화된 니즈를 충족하고 있으며, 개, 고양이 이외에도 토끼, 고슴도치, 거북이, 새 등 다양한 반려동물 제품군으로 시장 획일화 방지하였습니다.

최근에는 LG U+와의 협업으로 각종 IoT 제품들을 선보이며 유통 대기업 답게, 변화하는 시장 니즈를 선도하였습니다.

출처 : 노트펫



원스톱 멀티샵

원스톱 멀티샵이란 식품, 의류, 위생 용품부터 애견호텔, 카페, 유치원, 분양, 병원, 미용실, 스파&테라피, 셀프목욕, 도그런까지 한 곳에서 즐길 수 있는 전문매장을 의미합니다.

현재 스타필드 몰리스 펫샵을 선두로 다양한 서비스(스파, 미용, 호텔, 뷰티, 교육 등)를 하나의 지점에서 이용할 수 있게 운영하고 있습니다.

출처 : 포토뉴스



기존 유통망 활용

이마트는 자체 기존 유통망을 통해 판매채널을 구축함으로써 비용 절감 효과와 소비자 및 공급자들과의 안정적인 커뮤니케이션을 확보하였습니다.

현재 국내 반려동물 시장 유통망은 협력업체의 90% 이상이 국내 중소, 중견임을 고려했을 때, 긍정적인 SCM을 통해 경쟁력 있는 가치제안을 인식시킬 수 있습니다.

또한 대주 산업과의 협업으로 우수한 품질과 낮은 가격 제품 공급하고 시장점유율을 확보하고 있습니다.

04. 이마트는 현재 상황에 대해 어떻게 대응하고 있는가?

온라인

출처 : 2020, 몰리스펫샵 모바일 사이트



몰리스 샵 모바일, 온라인 사이트

몰리스 샵이 제공하는 서비스에 대해 소개하는 온라인 채널이 존재합니다.

FOOD, LIFE STYLE, NEW FAMILY, SERVICE, 이 4가지로 구분하여 몰리스 펫샵을 소개하고 있고, 몰리스 입점 매장을 쉽게 찾을 수 있게 제작되어 있습니다.

출처 : 2020, 이마트몰 댕냥이클럽



댕냥이 클럽

이마트는 최근 '댕냥이 클럽' 멤버십을 구축하였습니다. 이를 통해 고객들에게 할인 및 적립을 제공함으로써 반려동물 시장에서의 CRM강화를 위해 노력하고 있습니다.

출처 : 2018, 스포츠 조선



펫 에듀

점점 대두되고 있는 펫티켓 이슈에 맞게 이마트는 EBS와 협업하여 매장 내 애견 교육 플렛폼인 '펫 에듀'에 몰리스 패키지를 신설하여 양보다는 질을 따지며 선진 반려견 문화에 앞장서고 있습니다.

출처 : 2019, 노트펫 뉴스



온라인 이벤트 개최

고객 유치를 위해 다양한 온라인 이벤트를 개최하고 있습니다.

최근에는 반려동물 '사진 콘테스트'를 개최하며 반려동물 홍보와 함께 사회성 증진 캠페인을 시도하였습니다.

01. 현재 대응 전략의 핵심 문제는 무엇인가?

미시적 관점

출처 : 2019, 통계청



국내 반려동물용품 온라인 쇼핑 거래액이 매년 증가하여, 2018년에는 8233억까지 증가하였습니다.

출처 : 2018, KB경영연구소

먹거리			일용품		
반려견	반려묘	물다	반려견	반려묘	물다
1 대형마트	인타로 (대형/프랜트)	대형마트	1 대형마트	인타로 (대형/프랜트)	대형마트
2 인타로 (대형/프랜트)	소셜커머스 (우당, 티몬 등)	할인매장	2 인타로 (대형/프랜트)	소셜커머스 (우당, 티몬 등)	할인매장
3 소셜커머스 (우당, 티몬 등)	대형마트	인타로 (대형/프랜트)	3 소셜커머스 (우당, 티몬 등)	대형마트	인타로 (대형/프랜트)
4 할인매장	할인매장	동물병원	4 할인매장	펫샵	동물병원
5 펫샵	인타로 (소형/개인형)	소셜커머스 (우당, 티몬 등)	5 펫샵	포아일 (대형/프랜트)	소셜커머스 (우당, 티몬 등)

패션/장화			내구재		
반려견	반려묘	물다	반려견	반려묘	물다
1 대형마트	인타로 (대형/프랜트)	대형마트	1 대형마트	인타로 (대형/프랜트)	대형마트
2 펫샵	소셜커머스 (우당, 티몬 등)	인타로 (대형/프랜트)	2 인타로 (대형/프랜트)	소셜커머스 (우당, 티몬 등)	인타로 (대형/프랜트)
3 인타로 (대형/프랜트)	대형마트	할인매장	3 펫샵	대형마트	할인매장
4 소셜커머스 (우당, 티몬 등)	인타로 (소형/개인형)	소셜커머스 (우당, 티몬 등)	4 소셜커머스 (우당, 티몬 등)	할인매장	소셜커머스 (우당, 티몬 등)
5 할인매장	펫샵	펫샵	5 할인매장	펫샵	동물병원

반려동물용품을 구입하는 장소로 반려견에 있어서는 대형마트가, 반려묘에 있어서는 온라인이 각각 1위를 차지하고 있습니다.

출처 : 2020, 한국 비즈

펫샵업계 '중소기업 적합업종' 재신청, 왜?

대기업·이커머스 진출에 영세상인 타격 심각...이마트·롯데마트·GS리테일에 영향 미칠지 관심

2020.03.31(화) 15:59:37



출처 : 2018, 뉴스1

펫샵도 "중소적합업종 지정해야" vs 대형마트 "고객 불편 유발" (종합)

동반위, 펫샵 등 판매 중소기업 적합업종 실태조사 종료

골목상권 침해 "대형마트 '대기업이 올...소비자 선택 제한'"

(서울=뉴스1) 정혜민 기자 | 2018-12-10 14:03 송고 | 2018-12-10 15:12 최종수정

반려동물 업계가 중소기업 적합업종으로 선정되어야 한다는 대기업과 소상공인과의 충돌이 계속해서 일어나고 있습니다.

1. 오프라인 매장에 치중함으로써 온라인 판매채널이 미비

2018년 온라인 쇼핑 거래액이 8233억으로 전년 대비 18.5% 증가하였습니다.

그러나 이마트몰은 오프라인 매장의 비중이 높아 온라인 전문 업체들에 비해 소비 트렌드에 대응하기 어렵습니다.

2. 오프라인 매장이 중소기업적합업종으로 지정될 위험

펫샵 소매업 실태조사를 바탕으로 소상공인과의 상생협약을 유도하는 절충안을 마련함에 따라,

물리스 샵의 성장에 직접적인 걸림돌이 될 수 있습니다. (출처 : 동반성장위원회)

이는 이마트몰 매장 수에 비해 물리스 샵 매장수가 적을 수 밖에 없는 결과를 초래합니다.

01. 현재 대응 전략의 핵심 문제는 무엇인가?

거시적 관점

출처 : 2017, 스카이데일리

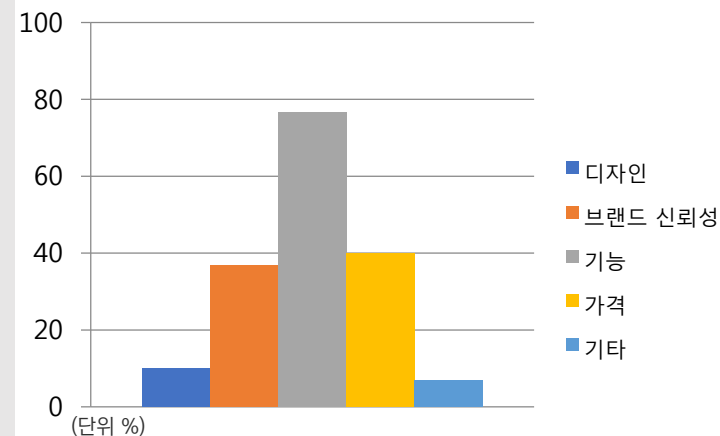
“물론 대기업들이 좋은 품질의 제품을 갖고....

하지만 펫팸족들은 대부분 반려동물을 아기와 같은 존재로 생각하기 때문에 신제품이 나왔다고 해서 선불리 제품을 바꾸려 하진 않는다....

이미 반려동물 시장에 많은 해외브랜드와 중소기업 제품들이....아무리 대기업 제품이라도 소비자들에게 어필하는 것은 쉽지만은 않을 것..”

반려동물 업계의 전문가는 이미 소비자들은 외국이나 중소기업 제품들을 사용하고 있고, 이를 잘 바꾸려 하지 않기에 현재 시장에 새로이 진입하는 것은 아무리 대기업이라도 어려울 수 있다고 말하였습니다.

출처 : 2020, 자체 설문조사 결과



반려동물을 키워본 사람들 42명에게 설문조사에서 반려동물을 위한 제품과 서비스를 구매할 때 무엇을 가장 중요시하냐는 응답에서 기능이 가장 높게 나왔습니다. 그 다음을 가격과 브랜드 신뢰성이 차지하였습니다.

1. 상품의 품질상 대결에서 더 이상 경쟁하는 것이 무의미

현재 시장에는 다양한 제품 및 브랜드로 인해 포화되고, 일등기업이 없는 상황입니다.

이에 따라 흔히 말하는 ‘품질’ 만이 더 이상 소비자들을 매료시키는 기준요소는 아닙니다.

소비자들에게 기능은 제품 선택에 있어서 필수적인 고려사항입니다.

기능은 가장 기본적인 조건으로 여기고 그 이외의 요소로 경쟁을 해야 합니다.

브랜드 신뢰성 또한 중요한 고려 요소가 되어지고 있습니다.

02. 현재 문제의 근본적인 원인이 무엇인가?

미국, 영국 등 해외 퍼스트무버 기업들의 선점 상황



“2018년, 1조원까지 성장할 것으로 보이는 만큼 대기업들 간 경쟁이 치열해지면서 국내업체들의 입지도 올라갈 것으로 보인다. 하지만 반려동물 식품 시장에서는 신생 브랜드인 만큼 아직은 외국브랜드에 미치지 못한다는 우려도 나온다.”

(출처 : 2018, 화이트 페이퍼)

“수입 브랜드들은 오랜 기간 시장을 다져와 인지도가 탄탄한 반면 국내 대기업 브랜드들은 기존 사람용 식품에서 얻은 인지도를 기반으로 펫푸드 시장에 뛰어들고 있어 아직은 반려동물 사료에 대한 연구가 미흡한 단계”



[문경선, 식품&영양 펫케어 부문 수석연구원]

반려동물의 개념과 시장이 먼저 활성화된 해외기업들이 이미 대부분의 제품을 선점하고 있습니다.

우리의 소비자들은 해외 제품을 신뢰하고 있고, 익숙해져 있습니다.

결과적으로, 소비자들의 새로운 제품 및 브랜드인식에 대한 진입장벽을 허물어야 합니다.

즉, 국내 제품 및 브랜드에 대한 신뢰성 문제를 해결해야 할 위치에 서있다는 것입니다.

반려동물이 만지고 먹는 펫푸드 특성상 한번 형성된 신뢰관계를 해집고 들어가는 것은 쉽지 않은 일입니다.

이마트는 소비자들의 마음속 기업들과 경쟁에서 이기거나, 새로운 이마트가 되어야 합니다.

장벽과 같은 소비자들의 마음속에 ‘믿을 만한 이마트’로 포지셔닝 되기 위해서 어떻게 해야 할까?

우리는 알아냈습니다.

이마트의 무기는 두 가지입니다.

기존 선점 기업들의 영역(품질)에서 정면 대결하거나, 혹은 새로운 방식으로 싸워야 하거나.

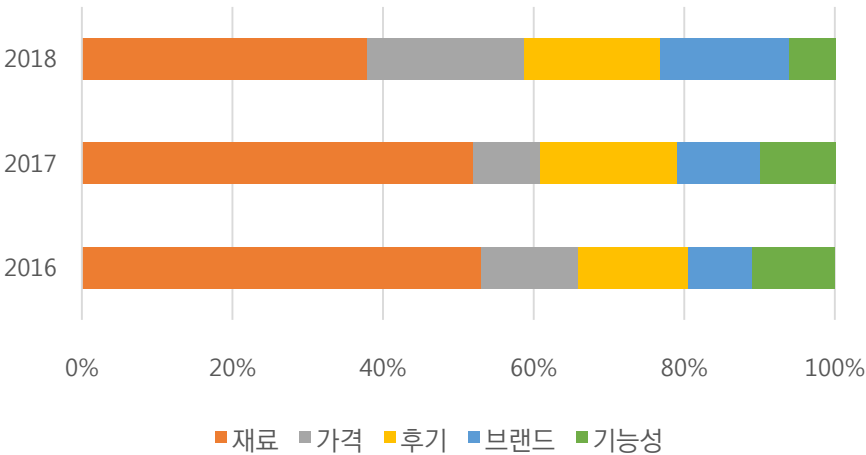
이마트가 변하는 것이 중요한 것이 아니라, ‘소비자들에게 필요한 이마트’가 되어야 합니다.
저희는 지금의 이마트를 ‘필요한 이마트’로 만들어 보았습니다.

Go bypass

우회하여 앞으로 나아가다.

01. 소비자 니즈 분석

펫푸드 구매 시 관심 요소 연관키워드 비중



출처 : 2018, 농림수산물교육문화정보원 빅데이터 조사

펫 푸드 구매 시 **재료와 기능성의 비중이 줄어들고 있으며**
브랜드와 후기(인식) 비중이 증가하고 있습니다.
품질은 소비자 인식에서 ‘기본 베이스’이며 더 이상 품질만이
반려동물 시장에서 절대적인 구매 요인이 아닐 수 있습니다.
품질의 임계치를 가지고 경쟁하는 것은 후발주자로서 부담일 수 밖에 없습니다.

팻말만 설치하고 반려동물 공원이라니
동례 온천천 뱀지공원에 조성, 정작 관련 놀이터 시설은 없어...주민 "생색내기식 행정" 비판

국제신문 | 김해성 기자 | 입력 : 2018-08-21 20:22:10 | 본지 7면

출처 : 2018, 국제신문

"개 공원"이 필요하다.
공원 한 구석만 울타리 두르면 어렵지 않다.
개물림 사고 예방하고, 이웃간 다툼도 막고
견주들은 눈치 안 봐 좋고, 개들은 맘껏 뛰어
놀아 좋고
이만한 '꿈같은 장소' 어디 있나...

출처 : 2018, 단국대학교 교수의 글

소비자 니즈 분석을 통해 저희는
‘사람과 반려동물을 위한 공간’ 이 필요하다고 판단하였습니다.
공원 문화가 발달하지 않은 한국에서, 기업이 애견 공원이나 놀이
터, 카페 같은 반려동물 공간을 제공하는 것은 기업과 소비자들이
win-win 할 수 있는 방법입니다.

“반려견 놀이공원? 털 날리고 더러워”

서울시는 '동물 공존도시 기본계획'을 통해 반려견 놀이터를 각 자치구에 세우겠다고 밝혔지만, 주민 반대에 부딪혀 사업을 보류
하거나 아예 예산을 반납하고 사업을 포기하는 자치구가 나타나기도 했다. 게티이미지뱅크

출처 : 2018, 한겨레

그러나
이러한 소비자들의 니즈만큼 시설이 확충된 것은 아닙니다.
넘비(Not in my backyard)현상으로 인해
시설과 서비스에 한계가 있기 때문입니다.
‘반려동물 세금’ 또한 논란이 되면서
소비자들의 반려동물 전용 공간에 대한 니즈는
여전히 가중되고 있습니다.

이마트가 이러한 니즈 해결을 위해 나선다면 좋은 기회를 제공할 수 있을 것입니다.

02. 문제 재정의 및 솔루션 도출

[기존 문제점]

1. 낮은 품질 경쟁력
2. 낮은 브랜드 인지도

[기존의 접근법]

1. 품질을 높이거나
2. 인식을 좋게 만들거나

그동안 우리는 이미 선점된 시장에서
퍼스트무버들을 상대로 불리하게 경쟁해 왔습니다.

[재정의된 문제]

1. 선점 기업과의 신뢰성으로 인한 소비자 인식 장벽
2. 품질이 더 이상 기회로 작용하는 데에 한계가 있음

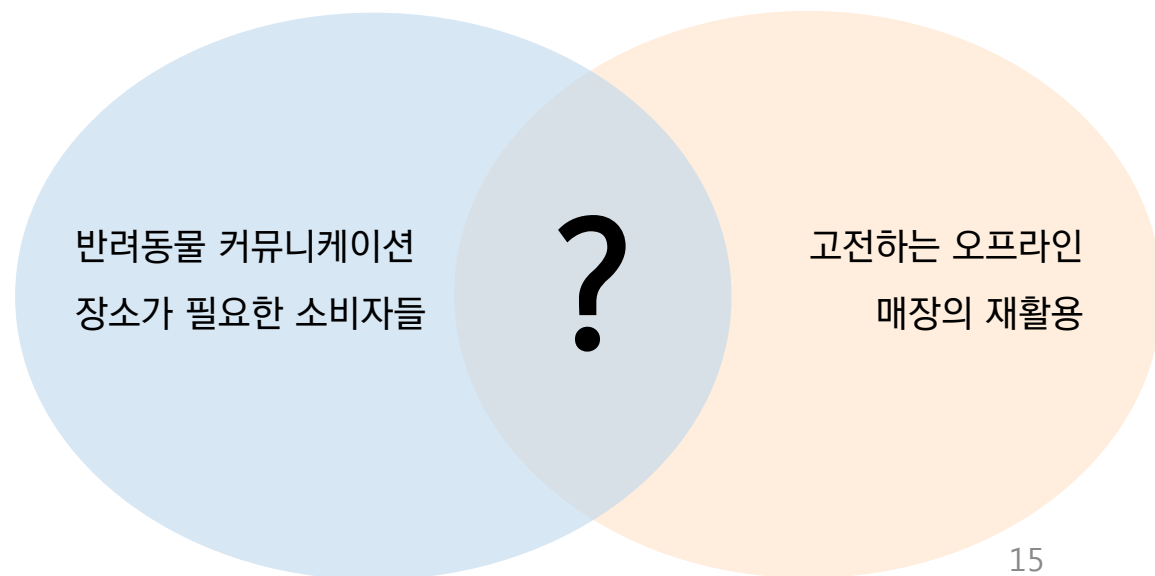
[새로운 접근법]

반려동물 보호자들에게
필요한 이마트가 되자

소비자를 설득시키고 기존 퍼스트 무버들을 상대하기 위해서는
품질상의 정면대결보다는 **차선택**으로 다가가야 합니다.

그러면 유통 대기업으로서 이마트만이 할 수 있는 것은 무엇일까요?

현재 상황에서 **마이너스**인 부분을 **플러스**로 바꾸어야 합니다.
따라서 기존의 고전하고 있는 오프라인 매장을 활용할 수 있는 방안을 마련해야 합니다.



02. 문제 재정의 및 솔루션 도출

[기존 문제점]

1. 낮은 품질 경쟁력
2. 낮은 브랜드 인지도

그래서 제안합니다.

고객들에게 ‘필요한 이마트’가 되기 위한 폐점포 재활용 공간 마케팅,

그동안 우리는 이미 선점된 시장에서

퍼스트무버를 상대로 경쟁해 왔습니다.

“반려동물 복합문화센터”

[재정의된 문제]

1. 선점 기업과의 신뢰성으로 인한 소비자 인식 장벽
2. 품질이 더 이상 기회로 작용하는 데에 한계가 있음

[기존의 접근법]

1. 품질을 높이거나
2. 인식을 좋게 만들거나

소비자를 설득시키고 기존 퍼스트 무버들을 상대하기 위해서는
품질상의 정면대결보다는 **차선택**으로 다가가야 합니다.

그러면 유통 대기업으로서 이마트만이 할 수 있는 것은 무엇일까요?

현재 상황에서 **마이너스**인 부분을 **플러스**로 바꾸어야 합니다.

따라서 기존의 고전하고 있는 오프라인 매장을 활용할 수 있는 방안을 마련해야 합니다.

반려동물 커뮤니케이션
장소가 필요한 소비자들

?

고전하는 오프라인
매장의 재활용

폐점포를 활용한 반려동물을 위한 공간 마케팅

많은 국내 대기업들이 진입하고 있는 상황가운데, 소비자들이 이마트를 기억할 수 있도록 이마트만의 무기가 필요한 상황입니다.

반려동물 복합센터를 통해 플랫폼이 필요한 고객들에게 이마트는 새로운 경험을 제공할 것입니다.

[솔루션 배경]

펫 푸드 시장에서
선점 기업들과 경쟁하여
소비자들의 마음에 브랜딩하기 위해
이마트만이 할 수 있는 전략이 필요

[솔루션 핵심가치]

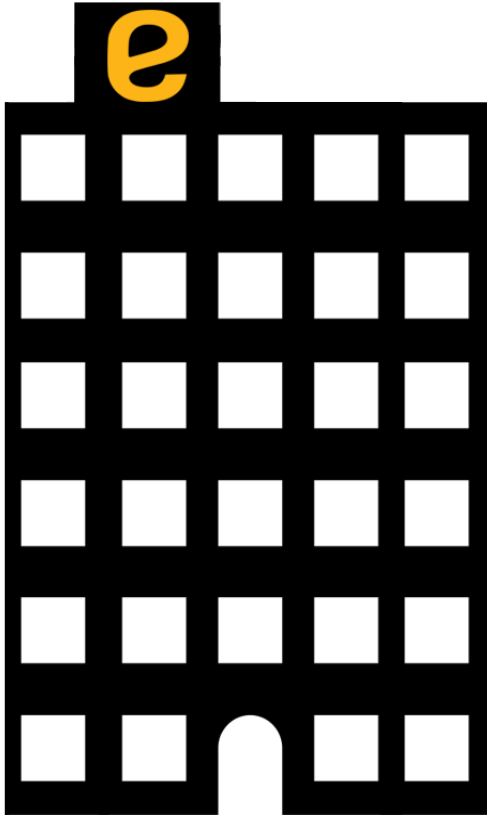
1. 반려동물들을 위한
새로운 라이프 스타일 설계
2. 모두를 위한
커뮤니케이션 공간 조성

[실행 방안]

폐점포나 운영이 어려운 지점을 선정하여
반려동물을 위한
‘복합 문화 공간’을 조성합니다.
공원, 쇼핑, 교육, 프로모션 등
다양한 카테고리를 제공함으로써
반려동물 보호자들의 쉼터가 되어줍니다.

[기대 효과]

1. 반려동물 시장에
브랜드 이미지 구축
2. 효율적으로 부지 활용 가능



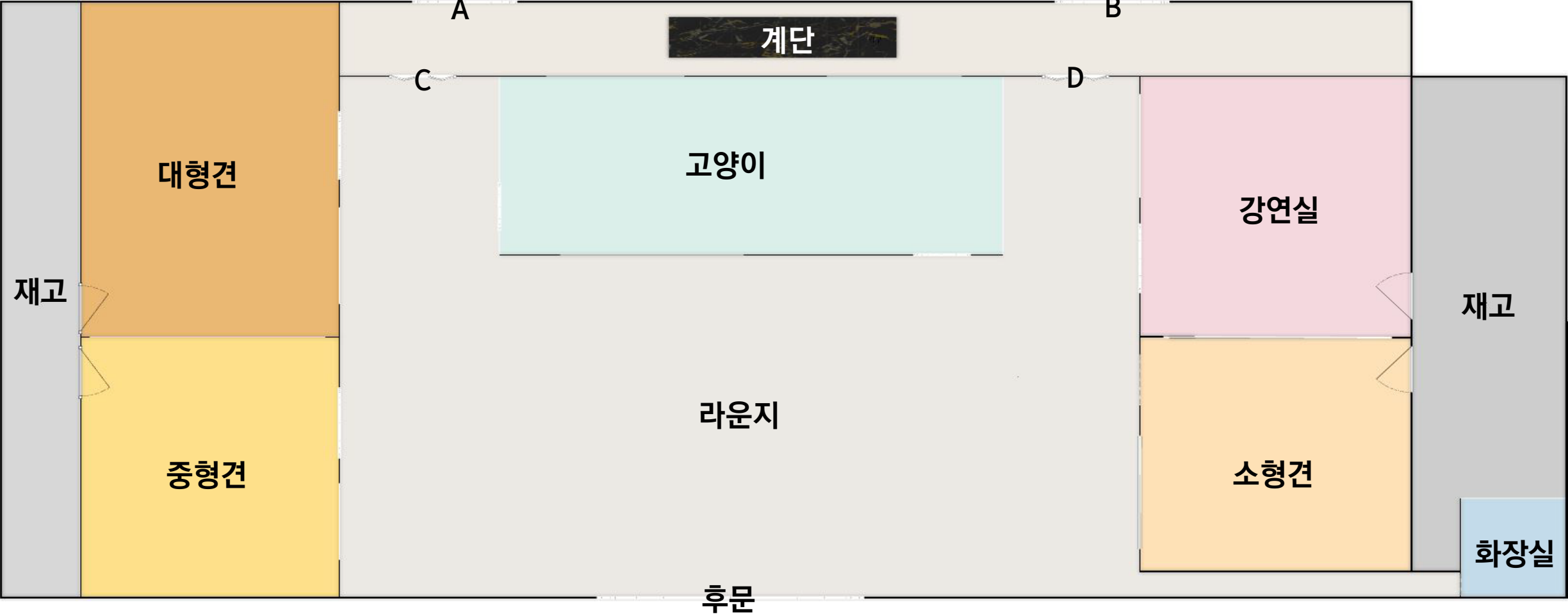
4층 ~ 6층 주차장

3층 일반 쇼핑몰과 푸드 코트

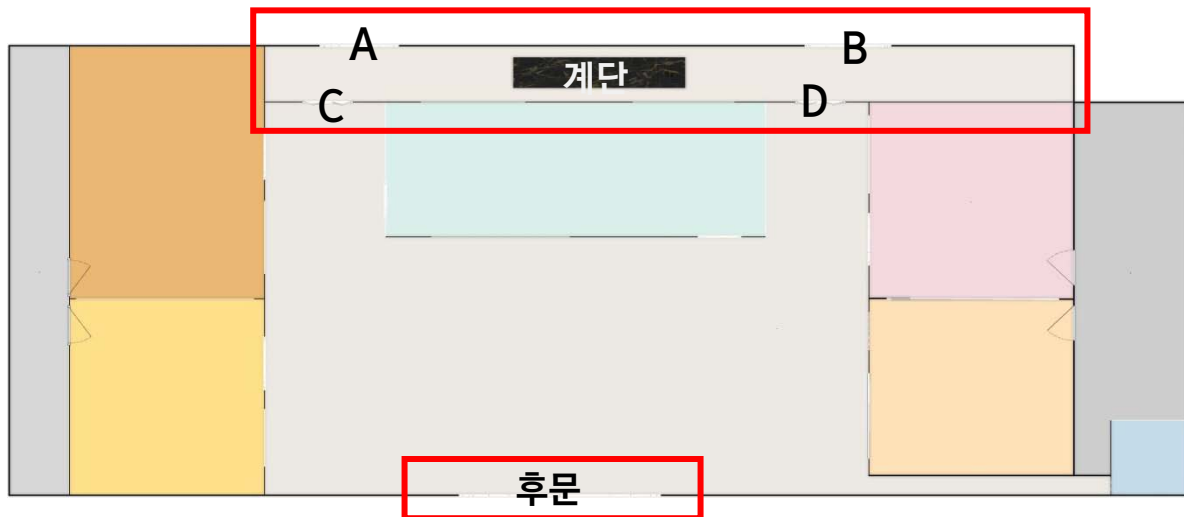
2층 반려동물 서비스(분양, 소셜 클럽, 병원, 미용, 카페 등)

1층 실내 반려동물 공원

- *기존 이마트는 대체로 [1층 : 식품, 2층 : 생활 용품, 3층 : 푸드 코트, 문화 센터, 가전제품, 4~6층 : 주차장]으로 구성되어 있습니다.
- *폐점포 활용을 통한 리모델링 비용 감축이라는 취지를 이루기 위해 4~6층의 주차장은 유지, 3층은 기존의 3층 구조에서 판매 제품만 바꾸는 것을 제안합니다.
- *1층과 2층은 반려동물이 자유롭게 돌아다닐 수 있습니다.
- *3층은 음식과 판매 제품을 다루는 곳이므로 반려동물 출입이 불가합니다. 단, [반려동물 카트](#) 이용 시 동반 입장 가능합니다.
- *[반려동물 카트](#)? 대형 마트의 쇼핑카트를 반려동물이 탈 수 있게 개조한 이동 수단
- *반려동물을 동반하지 않아도 모든 층에 입장 가능합니다.



- *기존 이마트의 직사각형 구조를 참조하였습니다.
- *반려동물 등록증이 없을 시에는 출입이 불가능합니다.
- *반려동물 시장의 대부분을 차지하고 있는 강아지와 고양이를 위주로 공간을 구성하되, 라운지는 최대한 다양한 동물들을 수용할 수 있게 합니다.
- *강아지들은 종 특성을 고려하고 다툼으로 인한 부상을 줄이기 위해 크기 별로 나누어 활동 공간을 조성합니다.



[정문]

- *A는 대부분의 기존 이마트에 존재하는 메인 입구입니다. 활동성이 강하거나 사회성이 좋지 않은 반려동물들의 충돌의 방지하기 위해 메인 입구를 하나 더(B) 만듭니다.
- *입구 C와 D, 후문은 1층 실내 반려동물 공원을 이용할 사람들이 반려동물 등록증을 확인 받고, 입장료를 지불하고 입장하는 곳입니다.
- *메인 입구 A,B와 실내 공원 입구 C,D 사이 거리는 기존 이마트의 출입구에서부터 계산대까지로 추정합니다.
- *실내 공원에 입장하지 않을 분들은 계단을 통해 2층(반려동물 서비스 층) 또는 3층(쇼핑 층)으로 입장료 없이 바로 입장하실 수 있습니다.
- *1층에서 2층으로 올라가는 수단으로는 가로 폭이 넓은 계단 또는 비탈진 경사를 배치합니다.
- *2층에서 3층으로 올라가는 수단으로는 에스컬레이터를 배치합니다.
- *가장 혼잡할 수 있는 공간이므로, **반려동물 카트**를 이용해 고객들과 반려동물들이 이동할 수 있게 권장합니다.
- *입장료에는 배설물 관리비, 청결 유지비, 매장 유지비 등이 포함됩니다.

[후문]

- *후문을 통해서는 1층으로만 입장이 가능합니다.
- *이곳에서도 반려동물 등록증을 확인 받고 입장료를 지불해야 합니다.
- *후문이 주차장과 연결된다면 고객들의 이동이 한 층 더 편해 질 것입니다.

[대형견, 중형견, 소형견]

*각 구역마다 견종에 대한 전문 지식을 갖춘 직원들을 배치하여 다툼이나 사고가 일어나지 않게 관리합니다.

*배설물은 생기는 순간 직원이나 아르바이트생이 치웁니다.

*큰 창문을 각 공간마다 설치하고 환기가 잘 될 수 있게 환경을 조성합니다.

*강아지들은 보호자 없이는 최대 2시간만 머무를 수 있습니다.

+) 그 동안 보호자들은 위층에서 쇼핑이나 식사를 할 수 있습니다.

*반려견이 없어도 입장 가능합니다.

*필요한 애견 용품들은 직원을 통해 바로 구매할 수 있습니다.

[사료]

*사료를 직접 집에서 가지고 올 수 있습니다.

*실내 공원 내에서 따로 1회용 사료를 구매할 수 있습니다.

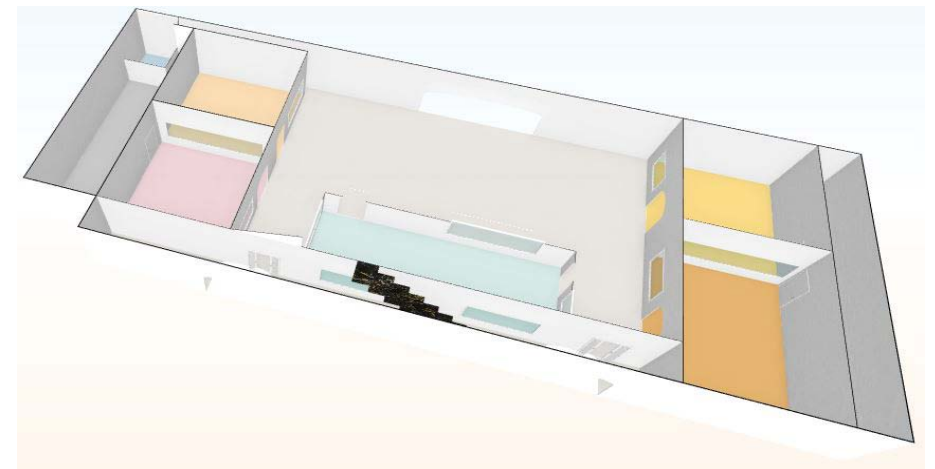
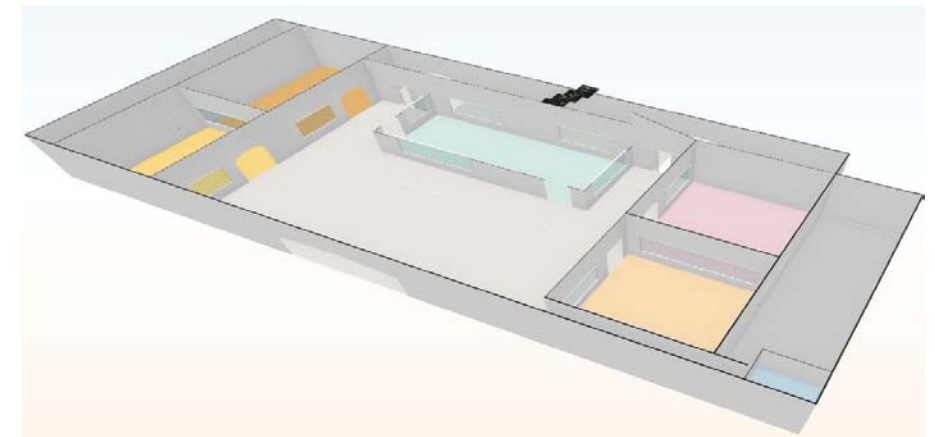
+)1회용 사료를 통해 새로운 사료에 대한 신뢰성을 확보하여 사료 시장 점유율을 높일 수 있습니다.

[장난감]

*벽 선반들에 판매용 반려견 장난감과 간식을 배치합니다.

*선반 위의 장난감과 간식들을 바로 구매하여 사용할 수 있습니다.

*단 장난감 공의 경우, 사용으로 인한 활동성이 매우 커 사람과 강아지들이 다칠 위험이 있기에 사용이 제한됩니다.



[고양이]

- *강아지에 비해 상대적으로 활동성이 적은 고양이들은 하나의 공간에 칸막이나 거대 캣타워를 통해 공간을 조성합니다.
- *내부에 작은 카페를 조성하여 보호자들이 음료와 함께 반려묘들 또는 다른 보호자들과 시간을 보낼 수 있게 합니다.
- *반려묘가 없어도 입장 가능합니다.

[강연실]

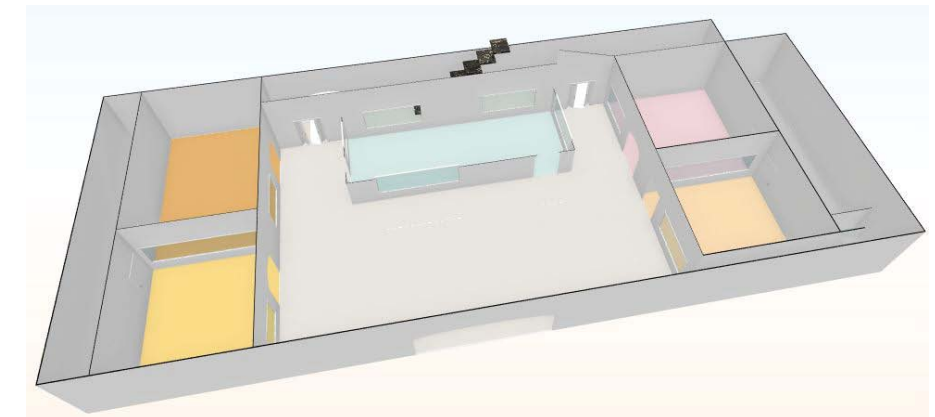
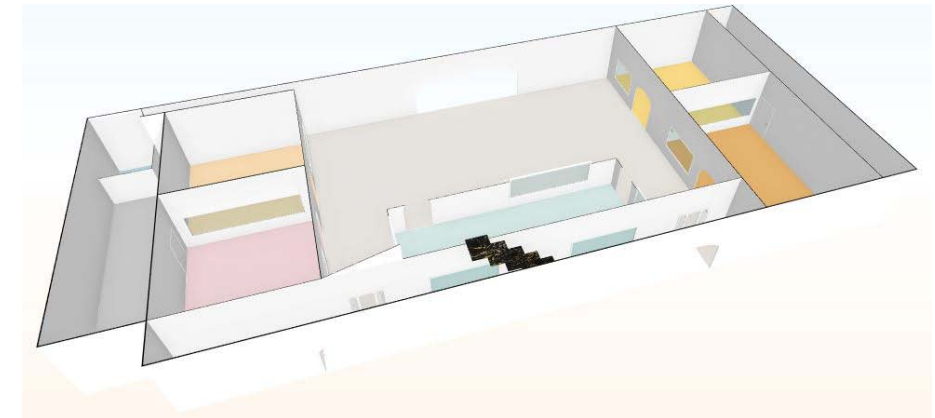
- *사료 만들기, 반려동물 행동 교정, 반려 동물 사회성 기르기 등의 반려동물과 관련된 수업들이 진행되는 장소입니다.
- + 반려동물 보호자들에게 오프라인을 통해 양육, 의료, 교육, 쇼핑, 프로모션 등에 관한 정보를 제공합니다.
- *사전 등록이 기본이되, 현장 등록도 가능합니다.
- *반려동물과 함께하는 큰 활동이 필요한 수업일 경우, 참여 가능 인원 제한을 둘 수 있습니다.

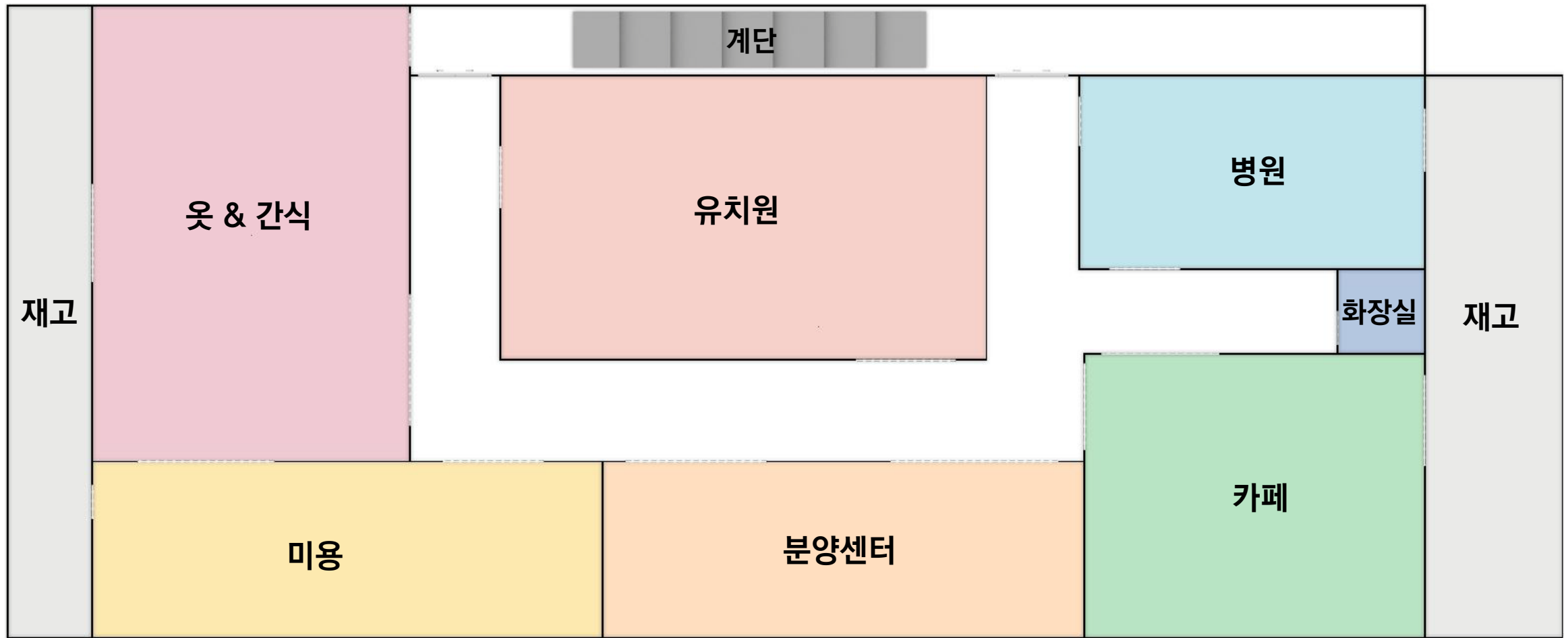
[대형 재고 창고]

- *청결 유지 도구 또는 상품 등을 보관하는 공간입니다.
- *활동 공간 양 측에 재고 공간을 조성함으로써 이동 경로를 최소화합니다.
- *재고 창고로 통하는 문이 있는 공간에 관리 사무소와 해당 영역 직원 휴게소를 만듭니다.

[라운지]

- *다양한 거대 조형물과 많은 의자, 테이블로 구성된 오픈형 쉼터입니다.
- *이 곳에서는 반려동물을 위한 신제품 팝업스토어나 콘테스트 등이 이루어 질 수도 있습니다.





*옷&간식 판매 구역과 카페는 완전히 오픈 되어있는 공간입니다.

*미용, 분양센터, 병원, 소셜 클럽은 반투명 유리로 필요한 부분들만 막아 둔 반만 오픈 되어있는 공간입니다.

*반려동물들이 싸우거나 다치지 않게 보호자 동반이 필수적임을 곳곳에 안내합니다.

*2층의 카페는 강아지들만 이용이 가능합니다. (고양이를 동반한 사람들은 1층 실내 고양이 공원 내에서 카페를 이용할 수 있습니다.)

[옷 & 간식]

*반려동물들의 옷과 간식들을 진열, 판매하는 곳입니다.

*반려동물들이 들어올 수 있는 공간이므로 아래쪽에는 포장이 튼튼한 상품을 주로 전시하고, 깨지기 쉬운 제품들은 취급하지 않습니다.

*반려동물들과 함께 돌아다닐 수 있는 오프라인 매장에서 옷 판매는 직접 옷을 한 번 입어보고 살 수 있다는 강점을 가지고 있으므로, 반려동물 의류 판매 공간을 크게 마련합니다.

[애견 미용실, 병원, 분양센터]

*몰리스 펫샵에서 운영하는 서비스 시스템을 그대로 가져와 배치합니다.

*병원에서는 매주 특정 반려동물들을 대상으로 할인된 가격의 건강검진을 제공합니다.

ex) 첫 째 주 월요일-대형견, 둘 째 주 화요일-중형견 등

[카페]

*강아지만이 보호자와 함께 입장 가능합니다.

*반려견 없이도 입장 가능합니다.

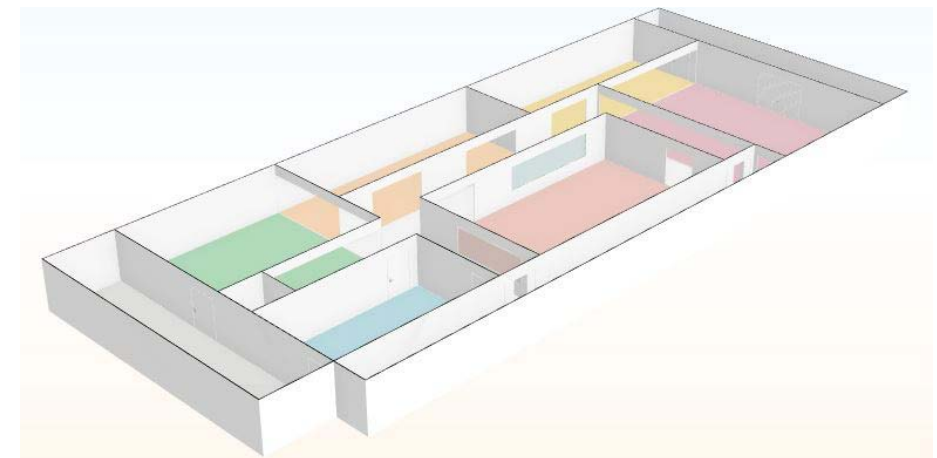
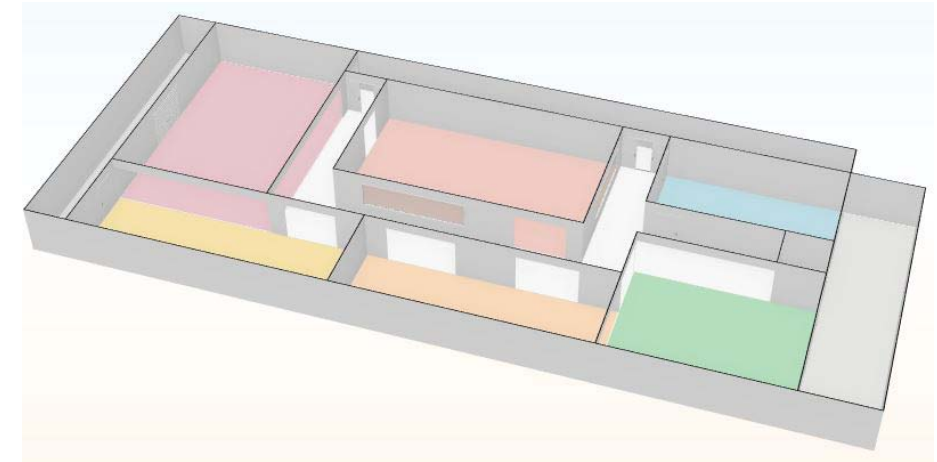
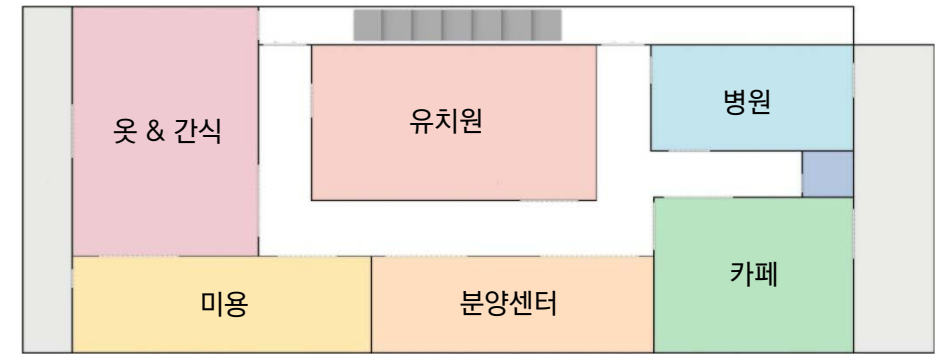
*반려동물 간식을 판매합니다.

[강아지 유치원]

*몰리스펫샵의 소셜클럽 서비스를 종합하여 유치원으로 구성합니다.

*해당 유치원에 다니는 반려견 보호자들은 반려동물 복합 문화센터에 무료 입장이 가능합니다.

*유치원 활동을 위해 1층의 강연실을 사용할 수도 있습니다. (강연 계획이 없을 시)



감 사 합 니 다

경영학부 2017020391 고권호

경영학부 2017021367 정민섭

경제학부 2016015078 이가은