
IC-PBL 경진대회

반려동물 시장에 진출하기

어떻게 하면 소비자들이 '몰리스 펫샵' 이 제안하는 서비스를 통해 '만족' 을 경험할 수 있을까?

-안바박바 조-
2016016808 박예빈
2016016299 안상혁

IC-PBL 경진대회

반려동물 시장에 진출하기

01. 상황인식

Q1. 몰리스 펫샵의 사업전략. 전략들의 장점 혹은 단점

02. 문제 정의 및 분석

Q2. 지속 가능한 경영의 여부

03. 해결책 제시

Q3. 새로운 방안 제시

04. 참고문헌

1

상황 인식

몰리스 펫샵의 사업 전략

01 팀원 소개



멍이17 양호두



냥이17 밥푸리



경영16 안상혁



경영16 박예빈



내 집처럼 편안하게, 가족처럼 따뜻하게
-반려동물 원스톱 멀티샵-

반려동물이 진정한 가족이 되는 곳!

01 기업소개

Q1. 몰리스 펫샵의 사업전략. 전략들의 장점 혹은 단점



몰리스 서비스

분양
호텔
소셜 클럽
병원
미용
카페

몰리스 상품

애견 용품
-사료, 간식
-목줄
-의류
-장난감
-영양 보조제
-보조 기구

소동물

햄스터
토끼
기니피그
-사료
-칫바퀴

01 기업소개

Q1. 몰리스 펫샵의 사업전략. 전략들의 장점 혹은 단점

몰리스 패키지

EBS 애견 교육 플랫폼 펫 에듀. 초보 견주들을 위한 인터넷 강의 제공
제품 판매를 넘어 교육이나 문화 등 질적인 분야까지 케어

몰리스 펫페어

다양한 상품 및 서비스, 특별 강연을 소비자들에게 제안하며
펫 산업 발전의 발판을 만들고 선진적인 반려동물 문화 정착에 기여

스타필드 애견동반 입장

반려동물 가정의 일상 생활 패턴에 새로운 제안
새로운 가치 제안, 신규 고객 유입, 소비 증대



01 기업소개

Q1. 몰리스 펫샵의 사업전략. 전략들의 장점 혹은 단점



입점 매장과의 아쉬운 통일성

스타필드의 경우 10개중 7매장 동반 출입 가능, 하지만 캐리어 요구
식당, 마트 동반 이용 불가, 함께 즐길 시설 부족

강아지 분양(판매)

위법 사항은 아님 하지만 관리의 어려움, 직원의 전문성 필요
사회적으로 동물보호단체등 맹목적인 비난을 받을 가능성 높음

2

문제 정의, 분석

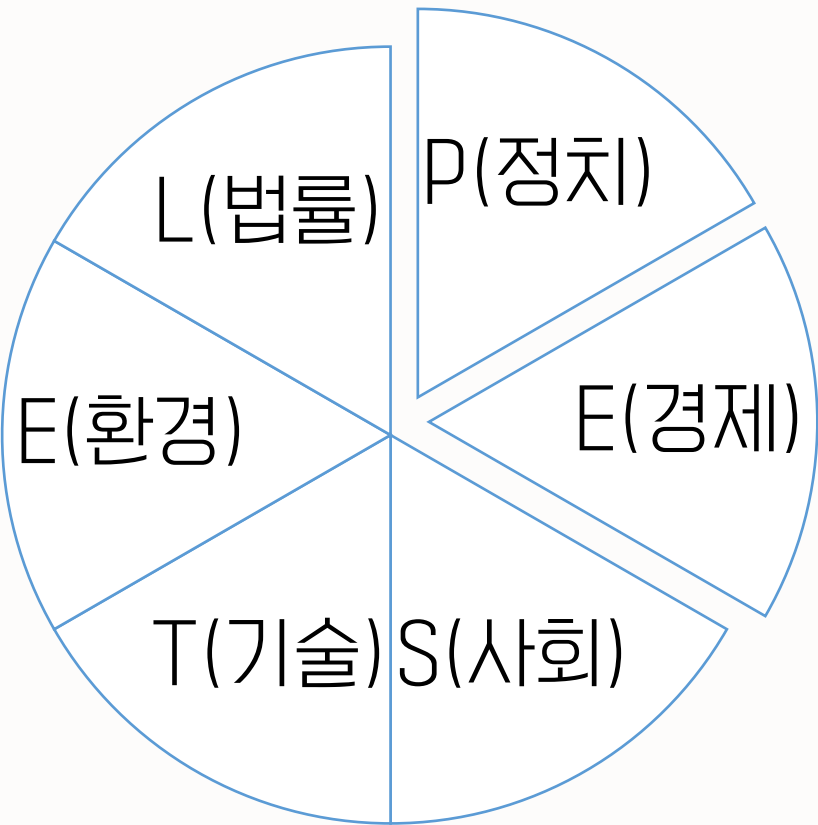
Q2. 지속 가능한 경영의 여부

02 정의서

대상 기업	몰리스 펫샵	목표시장	국내 반려동물 시장
질문	어떻게 하면 ‘몰리스 펫샵’ 이 제안하는 서비스를 통해 ‘만족 ’ 을 경험할 수 있을까?		
종류	■ 제품, ■서비스, ■ 공간 및 환경, ■ 기타(비즈니스 플랫폼, 콘텐츠)		
희망 고객	국내 반려동물(강아지 및 고양이)을 키우는 가정		
1. 시나리오			
1인 가구의 증가, 저 출산 및 고령화 현상들이 나타나면서 현재 ‘반려동물 인구 천만 시대’ 에 도달하였다. 반려동물을 키우는 가구의 비중은 전 세계적으로 늘어나고 있는 추세이며 관련 산업도 눈에 띄게 커지고 있다. 농협경제연구소 자료에 따르면 최근 5년 동안 반려동물 시장 규모는 연간 15%씩 급격하게 증가하고 있으며 2020년에는 무려 6조원 규모로 성장할 것으로 전망했다. 반려동물 산업이 빠른 성장세를 보이면서 대기업들도 반려동물시장에 앞 다퉈 진출하고 있다. 이들 기업은 반려동물 관련 식품, 의류, 미용, 숙박 서비스를 종합적으로 제공하는 전문 솜을 여는가 하면 자체적인 식품, 용품 브랜드를 론칭하고 있다. 대표적인 기업으로는 GS 리테일의 ‘펫츠비’, 이마트의 ‘몰리스샵’, 신세계인터내셔널의 ‘자주펫’ 등이 있다. 이들 기업은 다양한 채널을 동원하여 반려동물 시장 내에서 살아남기 위해 노력하고 있다. 그러나 소비자들에게 큰 호응을 받지 못하고 있으며 수억 원의 손실실을 기록하는 등 대기업의 ‘브랜드 파워’ 도 힘을 발휘하지 못하고 고전하고 있는 상황이다. 그러나 기업 관계자들은 “점차 성장하고 있는 블루오션인 반려동물시장을 포기할 수 없는 상황” 이라며 “다각도로 방안을 모색 중이지만 쉽지 않은 현실”이라고 전했다.			
2. 제약 요소			
① 기존 사업 아이템의 부진 ② 과거 우리기업의 실패했던 ‘우리 것이 가장 소중한 것’ 이라는 신토불이식 프레임을 기반으로 시장에 진출하면 안된다. ③ 팀에서 제시할 비즈니스 모델을 단계적으로 고객에게 검증해 볼 수 있어야 한다.			
3. 최종 목표			
위 질문에 해당하는 최종 결과물 제안 (비즈니스 모델 제안)			
4. 성공 지표			
첫째, 반려동물 시장에서 대상기업이 사업을 추진하기에 적합해야 한다. → 고객이 진심으로 바라고 원하는 것이 무엇인가? 둘째, 반려동물 시장에서 1년 내에 실현가능해야 한다. → 법률적, 기술적으로 실현 가능한 것인가? 셋째, 재무적으로 사업을 지속 가능하게 해야 한다. → 경제적 자생 능력을 갖추고 지속적인 실행이 가능한 것인가?			

02 데이터 분석

거시 환경 분석, PESTEL 모형



Politics(정치)

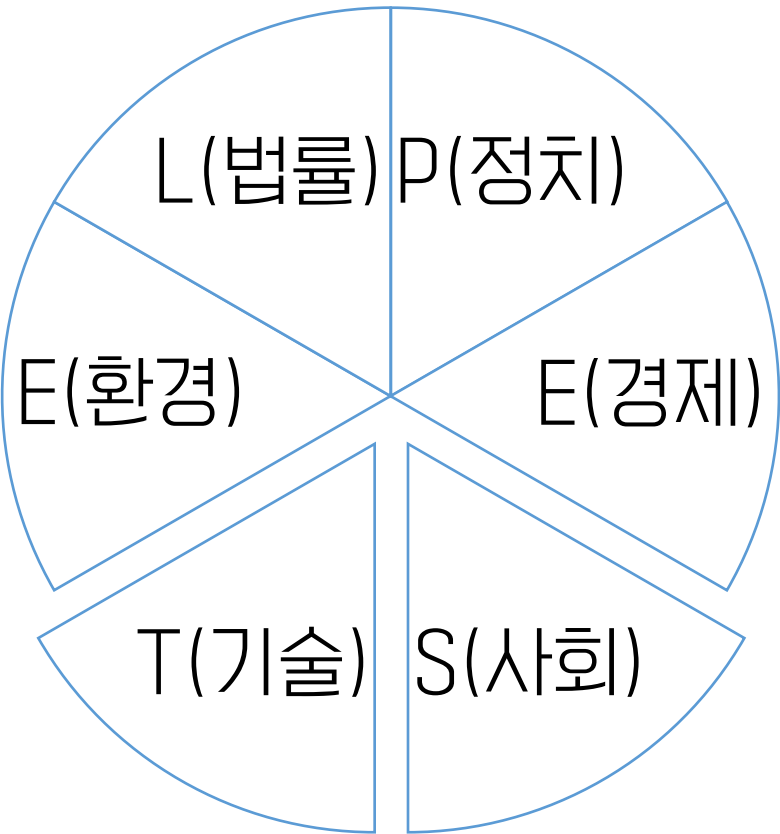
항목	내용
골목 상권 상생	애완 동물 및 관련용품 소매업을 중소기업 적합 업종으로 지정하려는 움직임
반려동물 입마개 의무화	지속적으로 발생하는 강아지 물림사고 >찬반 논란 발생
강아지 분양 (판매)	위법 사항은 아님. 하지만 매장 관리의 어려움 직원의 전문성 여부, 동물보호단체와의 갈등 발생

Economic(경제)

항목	내용
코로나 19 + 경기침체	코로나 19+ 경기침체 > 매장 수익 감소
	정부의 내수 부양 긴급 대책 > 소상공인 중심
	대형 매장 수요 감소> 몰리스 펫샵 수요 감소
최저 임금 인상	대형 매장 수요 감소> 수익 악화 상태
	호텔링 등 매장 관리 위해 직원 풀타임 고용해야 함 >수익 악화 가중

02 데이터 분석

거시 환경 분석, PESTEL 모형



Society(사회)

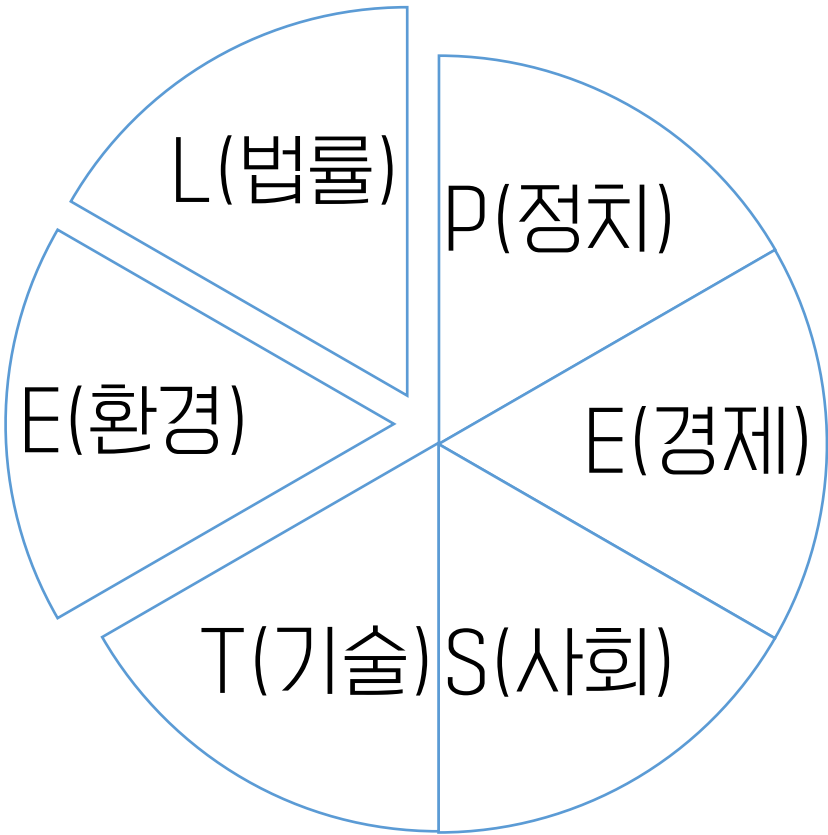
항목	내용
코로나 19로 인한 사회적 거리 두기	외부 활동 감소
	자택 근무 증가, 반려동물과 보내는 시간 많아짐
반려동물 인구 천만 시대	전 세계적으로 증가 추세 관련 산업, 문화에 영향

Technology(기술)

항목	내용
펫 테크	펫 AI 인공지능 펫 시터
펫비즈니스 + 테크놀로지	펫 웨어러블, 스마트 장난감
	스마트 배식, 건강관리 솔루션
	스마트 펫케어

02 데이터 분석

거시 환경 분석, PESTEL 모형



Environment(환경)

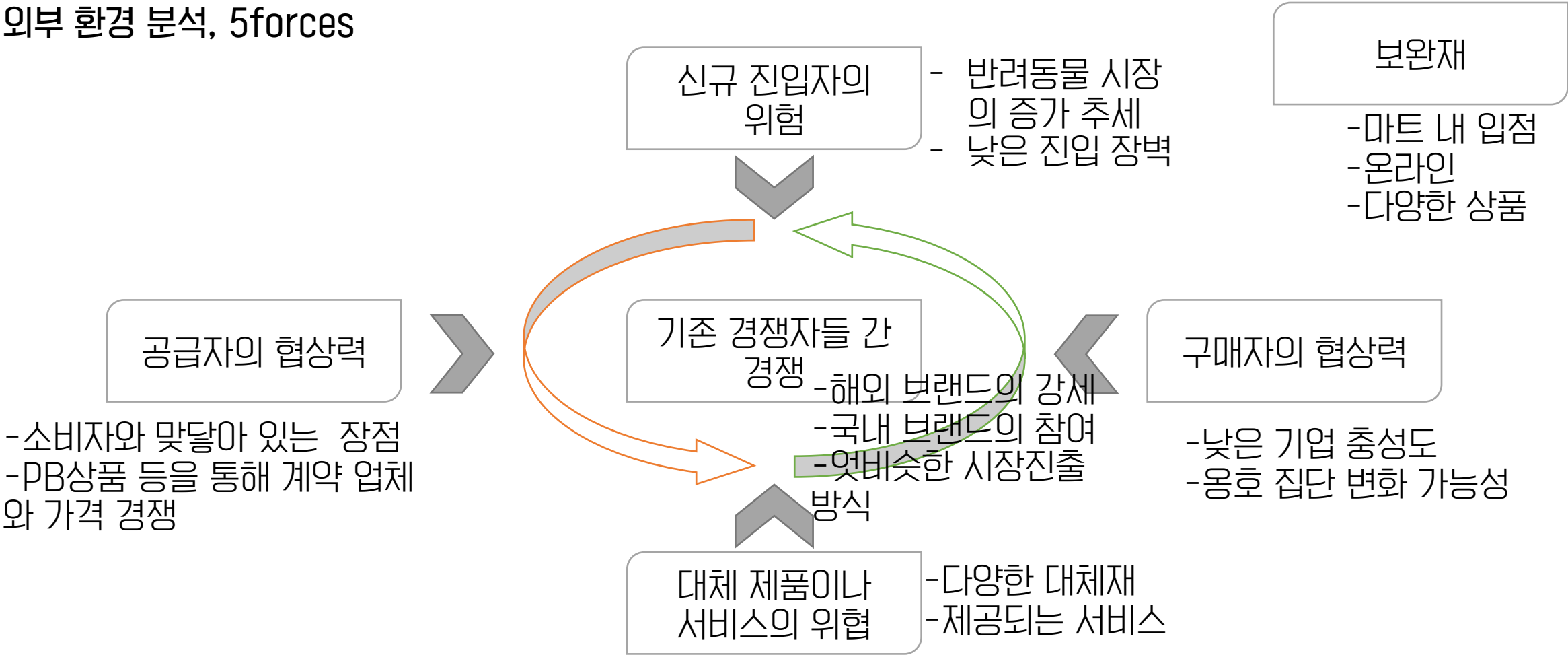
항목	내용
반려동물 친화 사회 시스템	펫 카페 등장
	강아지 운동장 등장
	반려동물 가족 구성원 인정 및 교육 필요성 부각
	여러 인플루언서들을 통해 반려동물을 보유하지 않은 사람들의 교육 필요성 부각

Legislation(법률)

항목	내용
반려동물 신고	반려동물 등록 의무화 내장 칩, 외장 칩 사용 증가
반려동물 관련 기타 법규	산책시 배변봉투와 목줄 필수 어길시 벌금
	반려동물 가정의 증가 추세를 인식하며 사회와 조화롭게 살수 있는 법안이 지속적으로 나오는중

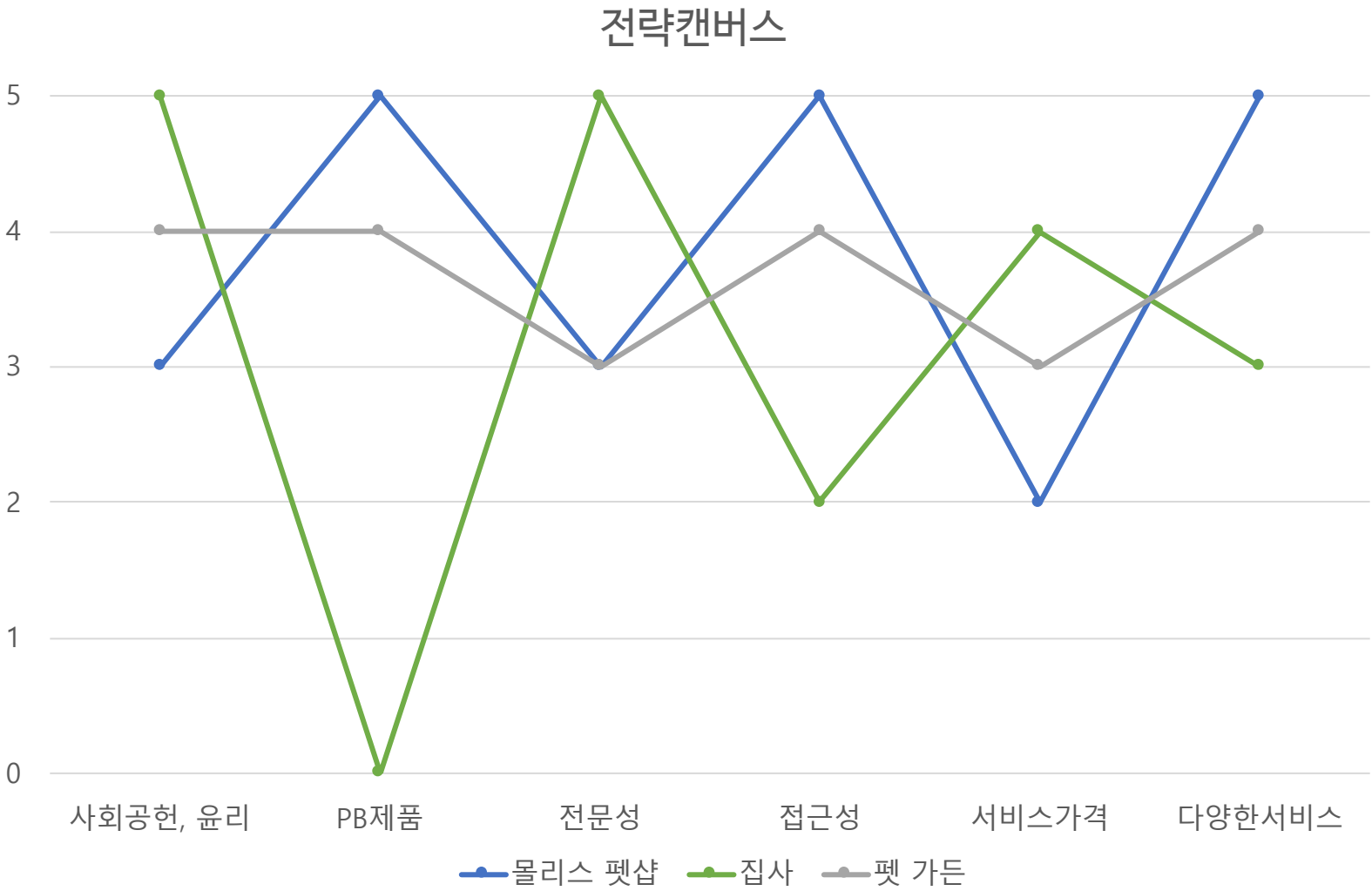
02 데이터 분석

외부 환경 분석, 5forces



02 데이터 분석

경쟁적 상황 분석-전략 캔버스



02 데이터 분석

경쟁적 상황 분석-비즈니스 캔버스

핵심 파트너 제조업체 매장 직원 마케터	핵심 활동 상품 및 서비스 제공 PB상품 개발 다양한 캠페인 제공	고객가치 제안 내집처럼 편안하게 반려동물이 진정한 가족이 되는 곳 반려동물 원스톱 멀티샵	고객 관계 다양한 채널 활용 멤버십 운영 (미비함)	고객 반려동물 가정
	핵심자원 온라인 몰 오프라인 매장		채널 홈페이지 온라인몰 SNS채널 EBS 펫에듀	
비용구조 제품 원가 인건비 유통비 마케팅 비용			수익원 오프라인 판매 수익 온라인 몰 판매 수익	

02 데이터 분석

경쟁적 상황 분석-해석



- 다양한 측면에서 좋은 점수 유지중
국내 기업중 반려동물 시장의 First mover축에 속하며 여전히 상위권에 속함
- 경쟁 기업중 가장 유명한 경영자. 그의 강한 경영 의지
성공 여부를 떠나 신규 사업 도전에 주저하지 않는 신세계 정용진 부회장은 SNS와 TV프로그램을 적절히 활용하며 경쟁 기업중 가장 사람들에게 알려짐. 본인의 SNS에 자주 언급할 만큼 강한 경영 의지를 가지고 있음
- 전신인 이마트의 부진과 그의 여파
오프라인 매출이 몰리스 펫샵의 큰 부분을 차지하고, 몰리스 펫샵은 이마트에 입점해 있다 보니 이마트의 부진은 자연스레 몰리스 펫샵에게 영향을 미침
- 복잡한 내부 상황
외부 인사, 임원 교체 등 복잡한 상황 또한 운영에 영향을 미침

수익의 문제로 규모가 큰 신규 산업을 새로 시작하기에 어려운 면이 있고,
기존 진행하는 사업 또한 신중하게 고려해봐야 할 필요가 있음

02 목표 고객 설정

현장 조사-심층 인터뷰

고객분류	강아지	
고객특성	최근 직장인이 됨. 원래 산책을 2~3시간씩 나갔으나 그러지 못해 주중에는 가족이 돌봐주고 주말에 산책 자주 함.	
인터뷰 일시	5/14 7:00 pm	
인터뷰 대상자 소개	양호두 동네 개모임 회원 윤세영의 견주	

1. 용인 동백의 산책 왕으로 소문나셨을 만큼 강아지를 좋아하시는데요, 사료나 간식을 고를때 어떤 기준으로 고르시나요?
윤세영은 정말 살이 잘찌는 체질이라 사료나 간식을 고를 때 정말 민감하게 많이 알아보고 구매한다. 내 밥이나 간식을 살때는 눈 아파서 영양소를 읽지도 않는데 세영이 간식 살때에는 두세번은 꼼꼼히 읽고 구매하는 편이다. 주로 살이 안찌는 사료, 온전하게 무엇이 들어가있는지 알 수 있는 사료들을 사는 편이다.
2. 사료 및 간식에 대한 국산 브랜드에 대해 알고 계시나요? 이에 대한 의견 부탁드립니다.
강아지와 함께 오래있는 만큼 강아지에 관련한 다양한 상품들을 본다. 아무래도 한국에 살고 있다 보니 국산 브랜드를 자주 접하긴 하지만 할인행사 하지 않는 이상 국산 브랜드를 막 선호하지는 않는다. 연 어, 오리, 닭, 다양한 종류가 많이 나오지만 웬만하면 전에 줬던 간식이랑 사료를 고른다. 왜냐하면 간식같은 경우 몸에 안맞는 것을 먹으면 눈곱이 심하게 끼기도 하고, 배탈이나 속이 안좋아 새벽에 게워내 기도 한다. 특히 사료는 더욱더 심하다. 세영이는 다 잘먹는 편이라 다행이긴 한데 한번 속 버리면 병원가서 몇십만원 깨질 것도 생각하면 그냥 주던걸 주게 되는 것 같다.
3. 세영이와 함께한 추억중 즐거웠던 장소들을 말씀해 주시면 감사하겠습니다.
최근 사회복지사 수련과정을 죽전의 정신병원에서 하는 중이다 보니 세영이와 자주 못놀아 준다. 하지만 이전에는 되게 많이 다녔었다. 가장 많이 갔던 장소는 집 근처 애견 운동장이다. 주중에는 입장료 5천 원만 받기 때문에 값 싸게 체력 방전시키고 올 수 있어 좋은 장소이다. 가격과 거리 생각해서 되게 많이 갔었던 것 같다. 또한 다양한 산책 코스들을 다녔다. 애견 카페, 수제 간식 집, 용품 샵 등 포인트를 두고 산책 코스를 짰었는데 나중에는 세영이가 알아서 자기가 가고 싶은 장소로 갔다. 재밌었다.

02 목표 고객 설정

현장 조사-심층 인터뷰

고객분류	강아지	
고객특성	고등학교 3학년때부터 대학 입학때까지 자취. 3학년때부터 유기견 입양해 함께 삶.	
인터뷰 일시	05/15 3:00 pm	
인터뷰 대상자 소개	양호두 동네 개모임 회원 김지용의 견주	

1. 사료나 간식을 고를때 어떤 기준으로 고르시나요?
지용이가 보호소에서 먹던 사료와 같은 브랜드 사료를 사이클 돌려가며 먹인다. 다양한 사료를 먹여봤지만 입에 대지도 않은 사료들도 많고, 먹고 눈꼽이 많이 쌓인 사료들도 많다. 그래서 기존에 먹던 사료만 주는데 한 종류 사료만 계속 먹다가 안먹을 즈음, 같은 브랜드 중 다른 사료를 주면 그것만 계속 먹는다. 또 다른 사료, 다른 사료 이렇게 돌려가면서 먹는다. 사람의 취향처럼 강아지들도 취향 타는게 재밌긴 하다.
2. 사료 및 간식에 대한 국산 브랜드에 대해 알고 계시나요? 이에 대한 의견 부탁드립니다.
사실 국산, 해외 브랜드 사료를 나눠서 생각해본적은 없다. 나의 시선으로 중요하게 생각하는 것들은 지용이의 취향, 샘플 여부, 영양소, 후기 순으로 중요하게 생각한다. 취향을 많이 타는 강아지이다 보니까 지용이의 취향과 시식해볼수 있는 샘플이 가장 중요하고, 이를 뒷받침해줄 영양소와 다른 사람들의 후기가 중요하다. 그걸 또 굳이 국내, 해외 브랜드로 나누자면 사료는 해외 브랜드를 먹이지만 간식은 국산 브랜드를 먹이는 것 같다. 둘다 공통점은 처음 준 음식을 지금까지 쭉 준다는 것이고, 같은 브랜드안에서만 바뀌었을 뿐, 지용이도 나도 쉽게 바꾸진 못했다.
3. 지용이와 함께한 추억중 즐거웠던 장소들을 말씀해 주시면 감사하겠습니다.
지용이는 정말 겁이 많아서 다양한 장소를 못갔다. 개모임에 가입하고, 지용이가 세영이랑 호두 그리고 각각의 견주들에게 마음이 풀려 얼굴을 대주기 시작했을 때 같이 겨우 운동장 몇번 가봤지 집 앞 산책 하면 끝이다. 즐거웠던 '장소' 를 꼽긴 어렵지만 매일 산책하면서 덤벼대는 지용이와 함께하는게 즐거웠고, 다른 강아지 없을 땐 귀 뺑 세우고 당당하게 걷는 지용이와 산책하는게 즐거웠다. 강아지와 산책로 산책이 거의 전부라 아쉽긴 하지만 그래도 일상에서 즐거우려 한다.

02 목표 고객 설정

현장 조사-심층 인터뷰

고객분류	고양이	
고객특성	고양이를 정말 좋아하고, 진심으로 고양이 감정에 대해 생각하고 고민하는 사람	
인터뷰 일시	5/20 05:00 PM	
인터뷰 대상자 소개	학교 인근 카페에서 일하며, 고양이 2마리(두부, 심바)를 키우고 길고양이 복고 밥을 챙겨줌.	

1. 어떤 사료와 간식을 구매하시고, 어디서 구매하시나요?
집에 있는 고양이는 기호성과 영양분을 보고 건식 사료를 구매하는 편이고, 길고양이는 건식과 습식 사료를 구매하는 편 캣팍에선 집고양이끼, 쿠팡(배송이 빨라 이용)에선 길고양이끼를 구매
2. 국내 대기업 사료에 대해 알고 계신가요?
(이전에 사용하는 것을 봐 여쭙았는데...) 모름
3. 고양이에 대한 특별한 걱정이나 고민이 있으신가요?(건강, 다묘 가정, 길고양이 등)
집에 있는 고양이 중 한마리가 털을 물어뜯어 집에서 미용도 해봤는데 털이 짧은 시기를 제외하곤 계속 물어뜯었다. 최근 건식사료에서 습식사료를 바꾸니, 그 행동은 하지 않고 있다. 또한 다묘가정이라 고양이끼리 자주 싸운다. 젊은 고양이는 놀자고 하는데 나이가 더 있는 고양이는 싫어하는 편이다. 길고양이에 대해선 중성화가 고민 중이다. 출산하고 회복할 시기쯤 또 임신을 해 몸 상태가 걱정이다.

02 목표 고객 설정

현장 조사-심층 인터뷰

고객분류	고양이	
고객특성	약 6개월 전 고양이를 키우기 시작했고, 굉장히 깔끔한 성격	
인터뷰 일시	5/20 05:00 AM	
인터뷰 대상자 소개	박예빈 둘째언니이며, 고양이 트라우마를 가지고 있던 어머니를 설득하여 작년 12월 인터넷 카페에서 새끼 고양이를 입양함	

1. 사료, 간식, 고양이 물품(장난감, 스크래처 등) 어떤 제품을 고르시고, 고르는 기준은 무엇인가요?
사료(로알캐닌: 센서블)는 고양이 입맛에 맞는 것을 찾아보니 동생의 추천으로 선택 간식(츄르: 미오미크리미, 더캣츠베로베로/닭가슴살: 원탑)과 고양이 물품(낙시대/공/스크래처)은 필요할 때 인터넷 최저가
2. 굉장히 깔끔한 성격이시고 어머니는 알러지를 갖고 계신데 고양이를 키우면서 생긴 애로사항이 있으신가요? 혹은 고민 있으신가요?
고민이 있긴 있죠~ 키우기 전부터 각오는 했지만 털갈이 시기에 정말 털이 많이 빠지긴 빠지더라구요. 평소 알러지가 심하신 어머니께서 얼굴이나 몸에 알러지가 나서서 약을 드시고 계세요. 그래서 지금은 고양이가 안방출입금지예요.
3. 고양이를 키우고 어떤 점이 많이 바뀌었나요?(성격, 생활패턴, 가족 분위기 등)
고양이를 데려오기 전엔 조금만 더러워도 닦고 치워야 직성이 풀렸다면, 오히려 고양이를 키우고 나서 웬만한건 그러려니 하고 마음이 편해짐(성격이 더 느긋해짐) 가족끼리 고양이라는 공감대가 생겨 할 이야기도 많아지고 분위기도 훨씬 밝아짐(기존에 핸드폰 하는 시간이 고양이 놀아주는 시간이 되었음) 고양이가 은근 애교가 많아 행복해짐

02 목표 고객 설정

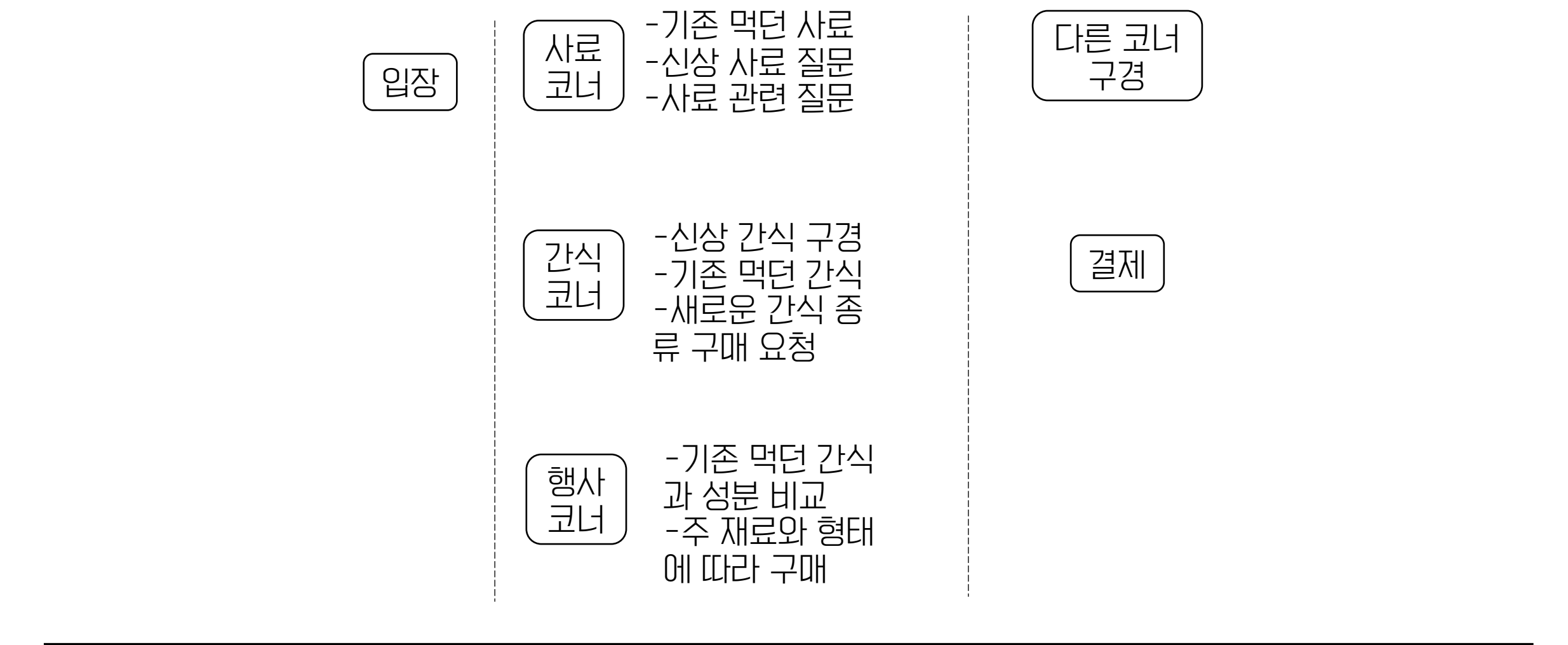
현장 조사-심층 인터뷰

고객 분류	반려동물 용품 매장 점주	고객명	김성준
고객특성	다양한 소비자 관점에서 바라보려 함		
인터뷰 일시	5/16 2:00pm	인터뷰 장소	용인 동백점 대면
인터뷰 대상자 소개	동백지구 내 가장 큰 반려동물 용품 매장을 보유 중		

1. 최근 COVID-19로 인해 외출하는 사람들이 줄어들어 다른 업종들은 몰상인데요 점주님은 어떠십니까?
매초에 잘 안되서 큰 차이는 없다. 정확히 말해서는 손님이 특정 시간에 확 몰린다거나 그런 직종이 아니기 때문에 엄청 큰 타격을 입지는 않았고, 동시에 온라인도 운영하고 있기에 부담은 덜한 편이다. 내가 이해하기로는 최근 자택 근무가 많아지고 집에서 반려견들과 함께하는 시간들이 많아지니 산책하다가 도중에 들르는 손님들이 많다. 확실히 사료를 사러 온 손님들이 줄고 온라인으로 주문하는 손님들이 많아졌다. 고양이 손님이 줄고 강아지 간식 손님들이 많아졌다. 최근 오는 손님들의 유형을 바탕으로 그래서 오프라인 매장에서는 사료는 줄이거나 1개씩만 진열하고, 간식, 장난감 등의 용품들을 더 많이 비치해두는 공사를 진행했다.
2. 가장 큰 매출을 차지하는 부분은 말씀하신 것과 같이 사료와 간식이라고 생각합니다. 가장 잘 팔리는 사료의 특징은 어떠한 것이라고 생각하십니까?
요즘에 강아지 고양이들을 가족이라 생각하고 견주들을 엄마 아빠라고 칭한다. 이 부모의 마음이 사료와 간식에도 묻어나는 것 같다. 개인이 어떠한 브랜드를 고르는 것은 세부 사항으로 들어가야 할 이야기이지만, 전반적인 관점에서 사료는 잘 알려지고, 건강하다고 인증된 좋은 사료들이 많이 팔리고, 간식은 2+1 행사 같은 가격 행사하는 상품들이 많이 팔린다. 당연하게도 밥은 제대로 먹고 다녔어야 하는 부모의 마음처럼 사료도 좋은 것을 먹으려는 마음들이 있는 것 같다. 또한 멤버십 통계를 보면 사료는 손님들이 샀던 것만 사는 경향이 있고, 비슷한 계열의 사료를 고르는 경향이 있다. 그래서 우리 매장에서 잘 팔리는 상품과 그 비슷한 상품2~3개 중심으로 배치해둔다.
3. 왜 애견 용품 샵을 시작하셨나요? 만약 애견 용품 샵이 아니었다면 어떤 매장을 운영하셨을까요?
정말 어렸을 때부터 동물을 많이 키우기도 했고, 애정도 많이 들었다. 직장에 다니면서 강아지가 혼자 있는 시간이 미안해 애견 용품 샵을 시작하게 되었다. 강아지 관련 매장을 운영하면 그래도 하루종일 같이 있을 수 있으니까. 그래서 반려동물 용품 매장이 아니어도 반려동물 관련 업종을 하지 않았을까 싶다. 음식은 자신이 없어서 애견 카페는 안되었을 것 같고, 운동장은 이미 있어서 선택지가 아니었다. 만약 했다면 애견 교육이나 미용쪽을 했을 것 같다. 자신있는 분야이기도 하고 인근에 없는 직종이기도 하기 때문이다.

02 목표 고객 설정

현장 조사- 구매 프로세스 조사



02 목표 고객 설정

현장 조사

현장 조사 활동 관찰서

-관찰자가 직접 당일 아르바이트를 하며 사료 구매 고객들에게 간단한 구매 프로세스 인터뷰 진행

0. 매장이라는 특성상 구매하는 과정, 고르는 과정에 대한 사진을 찍을 수 없었음

-서로의 존재를 인지하고 있음. 도찰과 기록의 명확한 선이 존재하지 않음

1. 사료 관련하여 기존 먹는 사료 있는지 물어보고 비슷한 사료나 추천 사료 있는지 다들 구체적으로 물어보고 많이 생각해보며 결제함
 2. 간식 관련하여 따로 준비된 할인 행사 코너를 꼭 둘러보고 감(7분이 사감)
 3. 꼭 구매하지 않더라도 다양한 용품들(목줄, 장난감, 방석 등) 코너를 한번씩 세세하게 훑고 지나감
 4. 애견 용품 샵 외에 자주 방문하는 장소가 있는지 여쭙보니 최소 3~4군데는 산책 코스 범위 안에 둠. 또한 애견 운동장과 같이 특별한 외출로 방문하는 장소가 2~3군데씩은 있음.
-

02 데이터 분석

Q2. 지속 가능한 경영의 여부

A1. 기업이 고전하고 있는 이유

- 높은 해외 브랜드 선호도

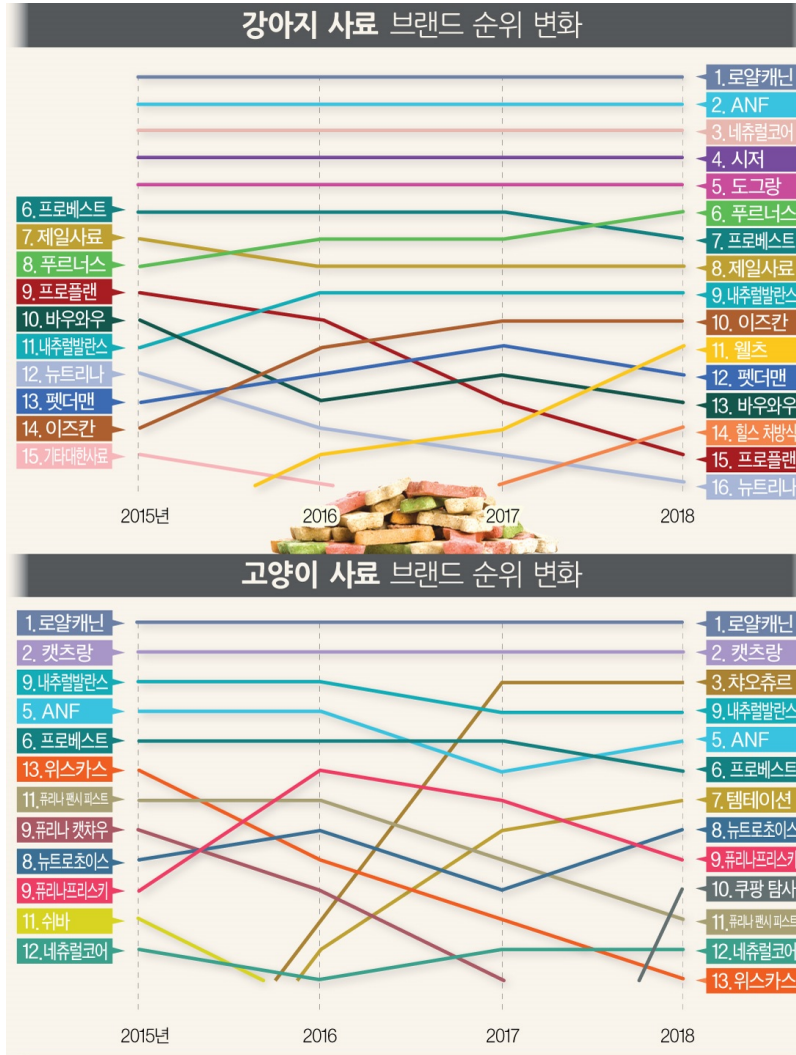
대부분의 소비자들이 주로 사료를 처음 접하는 장소는 동물 병원, 온라인 몰, 지인 추천 등을 통한. 대부분 해외 브랜드.
반려 동물들의 기호성 때문에 소비자들은 쉽게 브랜드를 바꾸지 못함

- 마케팅 방식

시장이 커지고, 블루오션 이라는 이름이 붙자 다양한 국내 기업들은 관련 상품 제작, 출시함. 하지만 그들의 마케팅 방식은

“우리 이런 상품 냈으니까 사!” 와 같음

이들이 놓친 점은 소비자들은 사료를 바꾸는데 어려움을 겪음. 반려 동물이 단순히 맘에 안 들어 안 먹기도 하고, 잘못 되면 토하거나 장이 예민하면 병원에 가야 하기 때문에 쉽게 사료를 못 바꿈
이러한 어려운 점을 넘어서 소비자들이 국내 기업들의 사료를 사게 할 장점이 있어야 하는데 그러하지 못함



A2. 소비자들의 반응

- 고가 사료 마케팅

국내 브랜드 사료는 최대 4배나 높게 가격이 책정되어 있지만
원료에 따른 가격 차이를 확인할 수 없음
안정성 물론 영양성분 면에서도 별 차이가 없음
단위당 가격이 높은 제품들은 전부 국내 대기업 브랜드 제품들

- 차별점이 없는 사료들

비슷한 품질, 프리미엄, 홀리스틱, 유기농 등 똑같은 문구
비슷한 마케팅과 제품들

소비자는 위와같은 이유 때문에 등급보다 원재료 성분표시를 확인하기 시작했고, 국내 사료로 바꿀 필요성을 느끼지 못함

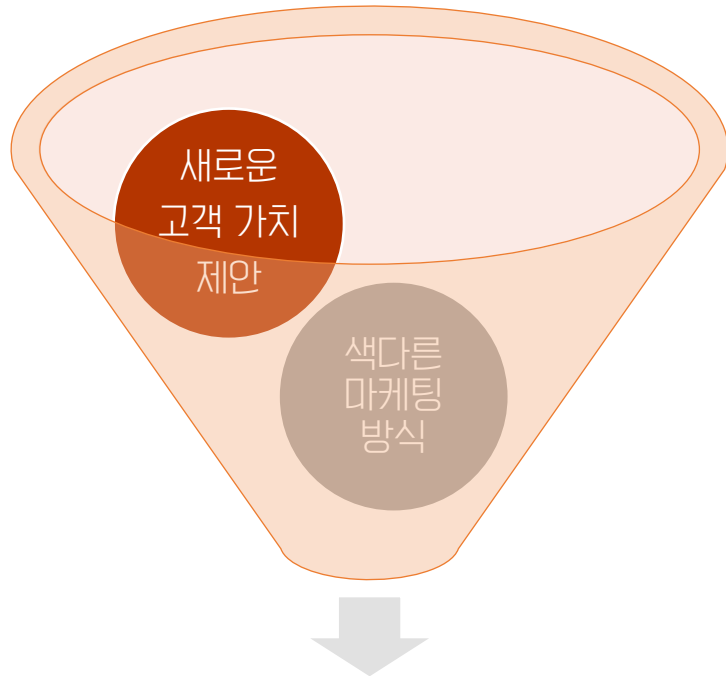
no.	종류	제품명	수입 및 판 매원	중량 (kg)	원산지	유통기한	가격 (원/100g)
1	수입	나우 그레이프리스 플브리드 어덜트	(주)이글벳	1.36	캐나다	2018.09.25	17,000 -1,250
2		ANF홀리스틱 펄프 &라이스	대산엔컴퍼니 주식회사	2.72	호주	2018.12.20	18,000 662
3		로얄캐닌 미니 인도어 어덜트	로얄캐닌코리아	1.5	프랑스	2019.01.19	14,300 953
4		퓨리나 프로플랜 스몰엔미니	롯데네슬레코리아(주)	0.8	호주	2018.07.11	9,210 1,151
		5	토탈이퀼리브리 오독 어덜트	(주)아크피엔씨	2	브라질	2018.11.03
6	국내	네추럴발란스 울 트라 프리미엄 포몰라	(주)네추럴발란스 코리아	1.36	미국	2018.07.27	11,900 875
7		시저 연어맛이 결들어진 프리미엄 엄식고기	한국 마즈(유)	1	호주	2018.12.09	9,900 990
8		एको오리고기	(주)네추럴코어	1	한국	2018.12.20	10,500 1,050
9		이즈칸퍼포먼스	대한사료(주)	1.2	한국	2019.01.22	8,900 742
10		더독 닥터소프트 그레인프리 치킨	한국사료(주)	1.2	한국	2018.12.26	16,850 1,404
11		CJ프레시 어덜트	씨제이제일제당(주)	1.3	한국	2019.03.09	24,490 1,884
12		뉴트리나건강백서 건강한 피부	(주)카일애그리퓨리나	2	한국	2019.03.27	16,000 800
13		지니펫더홀리스틱 홀삼&국내산 오리	(주)한국인삼공사	1.2	한국	2018.07.06	21,000 1,750
14		풀무원 아미오 홀리스틱 어덜트	풀무원건강생활	1.4	한국	2019.02.23	18,000 1,286
15		시리우스 윌 어 덜트	(주)LG생활건강	1	한국	2019.02.10	17,900 1,790
16	하림 더 리얼 크 런치 닭고기 어 덜트	(주)하림푸드	1	한국	2018.10.09	26,000 2,600	

* 제품 구매는 읍 오프라인 매장에서 '17.10.20~10.30까지 진행되었으며 제품가격은 제품 구매가격임



02 데이터 분석

Q2. 지속 가능한 경영의 여부



마케팅 방식, 차별점이 없는 사료들
⇒ 제품을 판매하기 위해 무언가 행동을 취했다 할 수 없음

여전히 시장의 가능성은 높음

색다른 마케팅 방식, 새로운 고객 가치 제안 등
해볼수 있는 바는 아직 많다고 판단됨

Q2 데이터 분석

Q2. 지속 가능한 경영의 여부



마케팅 방식, 차별점이 없는 사료들
⇒ 제품을 판매하기 위해 무언가 행동을 취했다 할 수 없음

여전히 시장의 가능성은 높음

색다른 마케팅 방식, 새로운 고객 가치 제안 등
해볼수 있는 바는 아직 많다고 판단됨

당연히 GO
기존 경영 방침이라면 STOP

3

해결책 제시

새로운 방안 제시



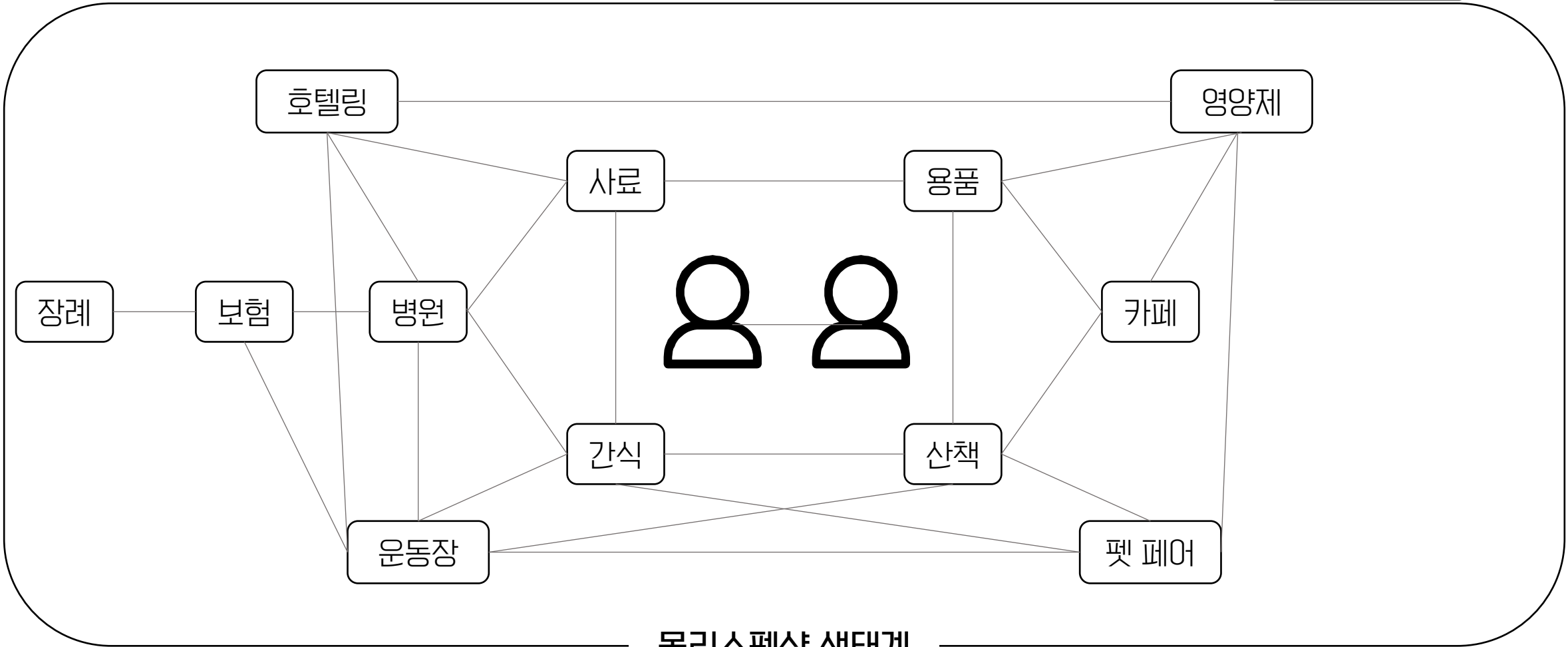
“우리 서비스 이용안하곤 못 배길걸?”

요람에서 무덤까지 프로젝트
건강한 반려동물 문화 양성

03. 해결책 제시

제안1. 요람에서 무덤까지 프로젝트

몰리스 멤버십

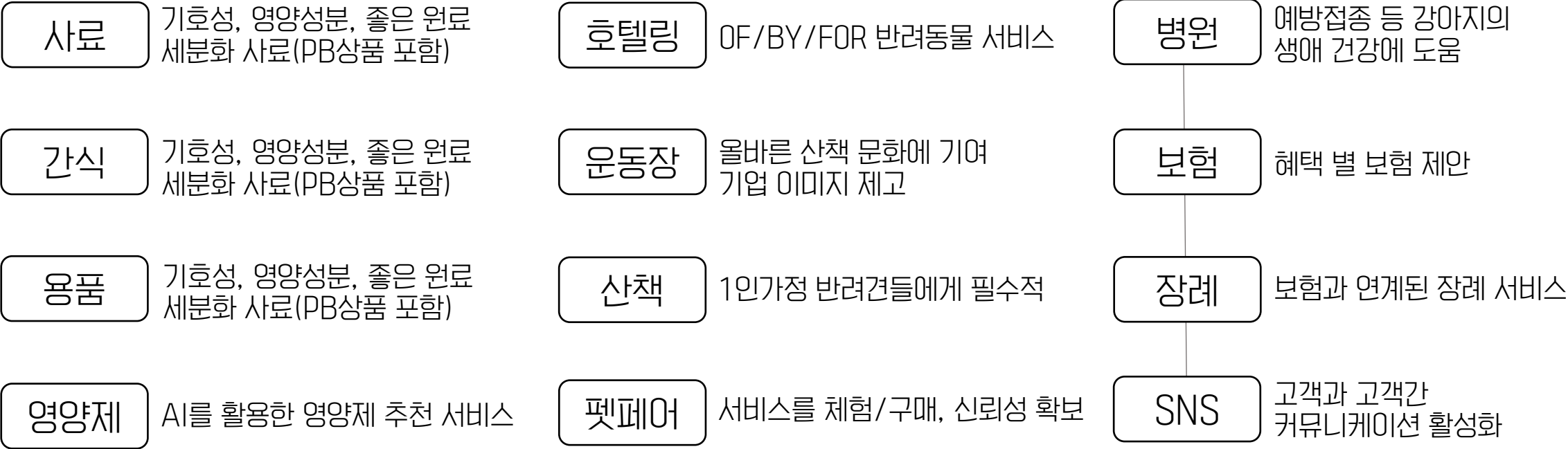


몰리스펫샵 생태계

03. 해결책 제시

제안1. 요람에서 무덤까지 프로젝트

선택, 혜택 범위 별 소비자 맞춤 생태계



03. 적용

제안1. 요람에서 무덤까지 프로젝트

기업 재무 현황에 따른 개편안

호텔링

펫페어

운동장

산책

SNS

병원

보험

장례

영양제

최근 본사의 경영 부진을 이유로 신규 사업을 시작하기 어렵다면
기존 소규모 서비스들을 몰리스 멤버십에 포함하는 것도 한가지 방법
Ex. 배달의 민족

03. 적응

제안1. 요람에서 무덤까지 프로젝트

기업 재무 현황에 따른 개편안

“

보다 편하고, 편리한 반려동물과의 생활

”

호텔링

펫페어

운동장

산책

SNS

1. 입양부터 장례까지 책임지는 서비스

2. 선택, 혜택 별 소비자 맞춤 서비스

3. SNS 고객 커뮤니케이션을 통한 신뢰성 확보

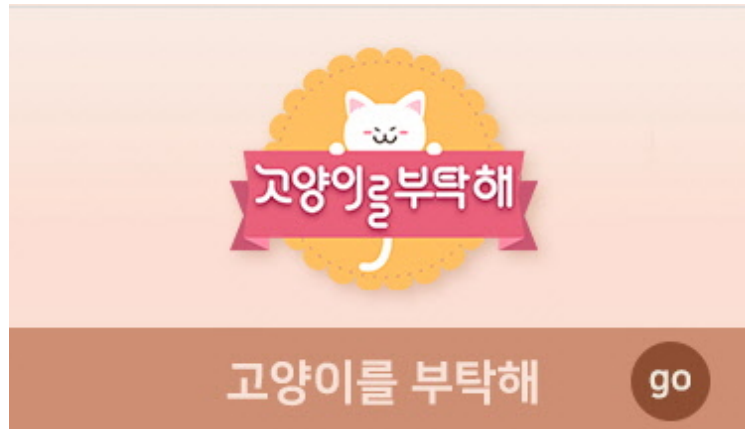
최근 본사의 경영 부진을 이유로 신규 사업을 시작하기 어렵다면
기존 소규모 서비스들을 몰리스 멤버십에 포함하는 것도 한가지 방법
Ex. 배달의 민족

03. 해결책 제시

제안 2. 건강한 반려동물 문화 양성

우리나라 반려동물을 키우기 좋은 환경/제도를 갖추고 있다는 생각을 하는 사람은 많지 않은 반면, 동물복지 및 보호에 대한 관심이 높아지고 있다는 것에 긍정하는 사람은 많은 편임

[출처: 오픈서베이]



TV프로그램을 활용한 반려동물 교육, 유기동물 봉사활동, SNS 홍보를 통하여
반려동물을 키울 수 있는 건강한 환경을 만드는 **선두기업**이 되어야 함

03. 해결책 제시

비즈니스 캔버스

핵심 파트너 제조업체 매장 직원 마케터	핵심 활동 몰리스펫샵 생태계 보험서비스 PB상품	고객가치 제안 반려동물이 진정한 가족이 되는 곳 보다 편하고, 편리한 반려동물과의 생활 함께 상생하는 반려동물 문화	고객 관계 몰리스펫샵 생태계	고객 반려동물 가정
	핵심자원 온라인 몰 오프라인 매장		채널 홈페이지 온라인몰 SNS채널 EBS 펫에듀	
비용구조 제품 원가 인건비 유통비 마케팅 비용			수익원 오프라인 판매 수익 온라인 몰 판매 수익	

04. 참고문헌

01. 상황인식

- “물리스펏샵, 올바른 반려견 문화 앞장선다”, <신세계그룹 인사이드>, 2018.03.20., <https://www.shinsegagroupinside.com/28110/>.
- “물리스펏샵, ‘제 1회 펏 페어’ 열어”, <신세계그룹 인사이드>, 2019.08.16., <https://www.shinsegagroupinside.com/14963/>.
- “스타필드, 반려동물 ‘동반쇼핑’ 신세계 열었다”, <서울파이낸스>, 2018.06.16., <https://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=310382>.
- “반려견 ‘물리’는 심심하고, 주인은 배고픈 신세계 스타필드”, <인더뉴스>, 2019.05.20., <http://inthenews3.mediaon.co.kr/mobile/article.html?no=15552>.
- “물리스펏샵, 동물판매 중단해야”, <노트펏>, 2018.07.16., https://www.notepet.co.kr/news/article/article_view/?groupCode=AB110AD110&idx=12687.

02. 문제 정의 및 분석

- “반려동물용품 산업 생계형 적합업종 지정해야”, <문화일보>, 2019.12.20., <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2019122001032927107001>.
- “이마트 위기 어디까지-캐시카우 흔들리는데 마땅한 해법이 없다”, <매일경제>, 2019.08.05., <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/08/597711/>.
- “코로나19 여파로 반려동물과 집에 있었더니 긍정적 효과 ↑”, <해피펏>, 2020.05.04., <http://www.happypet.co.kr/news/articleView.html?idxno=28105>.
- “펏 테크에 주목하는 미국 반려동물산업”, <KOTRA>, 2018.10.06., <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=169883>.
- “‘알아야 잘 키운다’…늘어나는 반려동물 교육”, <스카이드일리>, 2018.10.19., http://www.skuedaily.com/news/news_spot.html?ID=78173.
- “반려견 등록 의무화...위반 시 최대 100만 원 과태료”, <YTN>, 2019.07.07., https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201907071111065790.
- “새해부터 바뀌는 반려동물 관련 법 내용은?”, <인저리타임>, 2018.01.06., <https://www.injurytime.kr/news/articleView.html?idxno=5387>.
- “국내 반려동물 사료 시장 점유율 1위는 로얄캐닌, 2위는?”, <데일리벳>, 2018.09.18., <http://www.dailyvet.co.kr/news/industry/100581>.
- “반려동물 시장 3조라는데… 늘지 않는 실적 ‘왜’”, <뉴스핌>, 2019.03.23., <https://www.newspim.com/news/view/20190322000617>.
- “롯데 ‘집사’ 반려동물의 모든 것 체험·컨설팅·구매하러 오세요”, <아시아경제>, 2018.01.24., <https://www.asiae.co.kr/article/2018012407454548982>.
- “이마트 물리스펏샵 vs 롯데마트 펏가든…펏팜족 선택은?”, <뉴스1코리아>, 2017.09.01., <https://www.news1.kr/articles/?3089640>.
- “협력사 90%가 중소기업… ‘펏산업계 상생’ 이끌어”, <동아일보>, 2018.11.01., <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20181031/92678056/1>.
- “‘무너진 순혈주의’… 재계 임원들, 신세계발 인사 후폭풍에 ‘좌불안석’”, <뉴데일리경제>, 2019.10.30., <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/10/30/20191030000055.html>.
- “‘내 가족 최고만 먹인다’…124조대 펏푸드 시장 들썩”, <스카이드일리>, 2019.03.08., http://www.skuedaily.com/news/news_spot.html?ID=82531.
- “16개 반려견 사료 검사 결과 ‘멜라민·곰팡이독소·항생물질’ 무검출”, <데일리벳>, 2018.06.07., <http://www.dailyvet.co.kr/news/practice/companion-animal/95901>.
-

04. 참고문헌

03. 해결책 제시

오픈서베이, 반려동물 트렌드 리포트, 2019.04.

오픈서베이, 반려동물 트렌드 리포트 2020, 2020.04.

삼정KPMG, 펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드, 2018.10.

한국농촌경제연구원, 농업농촌식품동향, 2019. 07.29.

The End
