

살아나라 몽랩몽랩

몽랩의 매출 향상방안

팀명 스물 셋, 스물 넷
2019079789 김현아
2019098313 박정원



CONTENTS



01

상황인식

- 3C 분석
- SWOT 분석

02

문제정의

03

문제분석

- 고정 지출 분석
- 몽랩 이용 원인 분석
- 낮은 인지도 분석

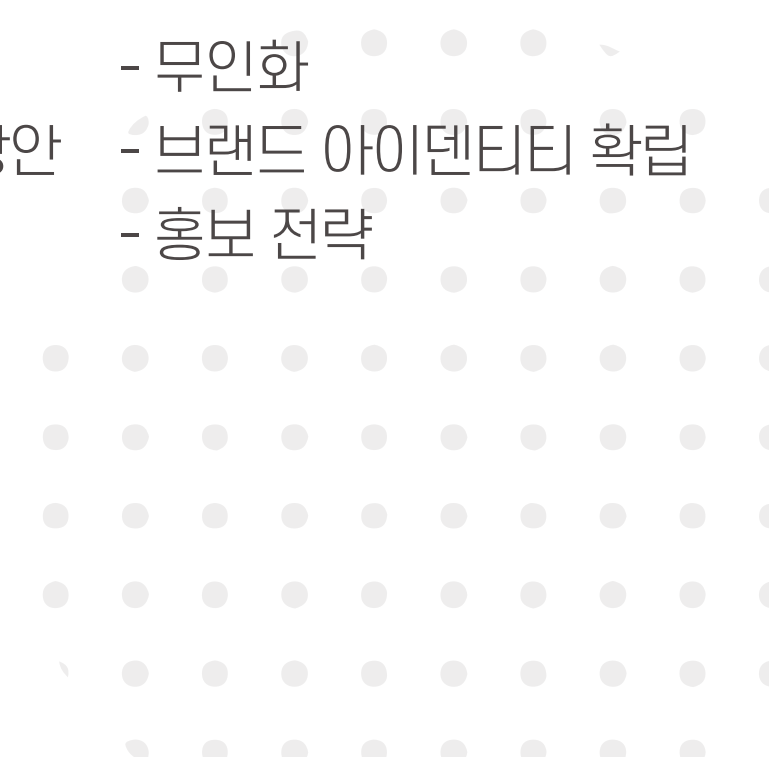
04

해결책제시

- STP 분석
- 고정 비용 內 인건비 감소 방안
- 고객 유입 확보 방안

05

적용

- 무인화
 - 브랜드 아이덴티티 확립
 - 홍보 전략
- 

01

상황인식

- 3C 분석
- SWOT 분석

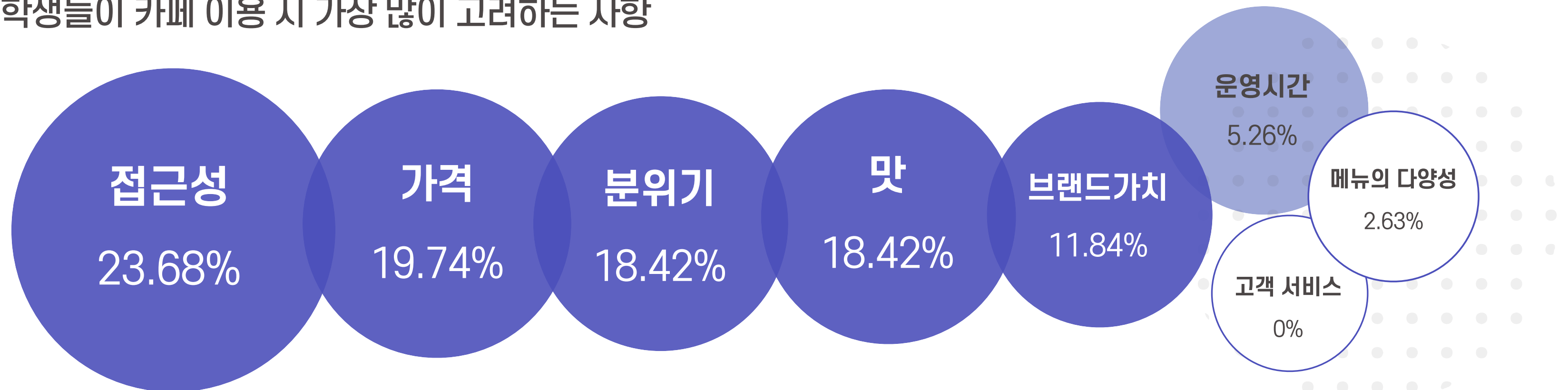
3C 분석 CUSTOMER

한양대학교 에리카 캠퍼스의 교내 카페인 몽랩의 주 이용 고객은 교내 학생들이므로, 에리카 캠퍼스 학생 76명을 대상으로 설문조사를 실시하여 고객분석을 진행하였음. 응답자의 55.3%가 여성, 44.7%가 남성이었으며, 나이는 23세에서 26세가 50%로 가장 많았음.

설문조사 결과, 응답자들이 카페 이용 시 가장 많이 고려하는 사항은 총 다섯가지로 접근성, 가격, 분위기, 맛, 브랜드 가치였음.

운영시간은 현재 응답자들의 카페 이용시 주된 고려 사항이 아니었으나, 코로나로 인한 영업시간 규제가 완화되고 많은 수업을 오프라인으로 전환됨에 따라 앞으로 그 중요성이 증대되어 고객층의 고려 사항에 포함될 것으로 판단됨.

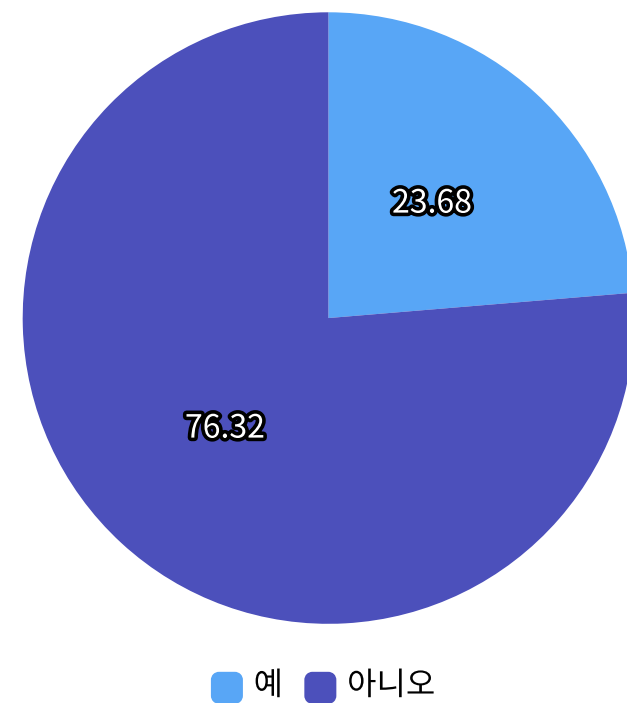
● 학생들이 카페 이용 시 가장 많이 고려하는 사항



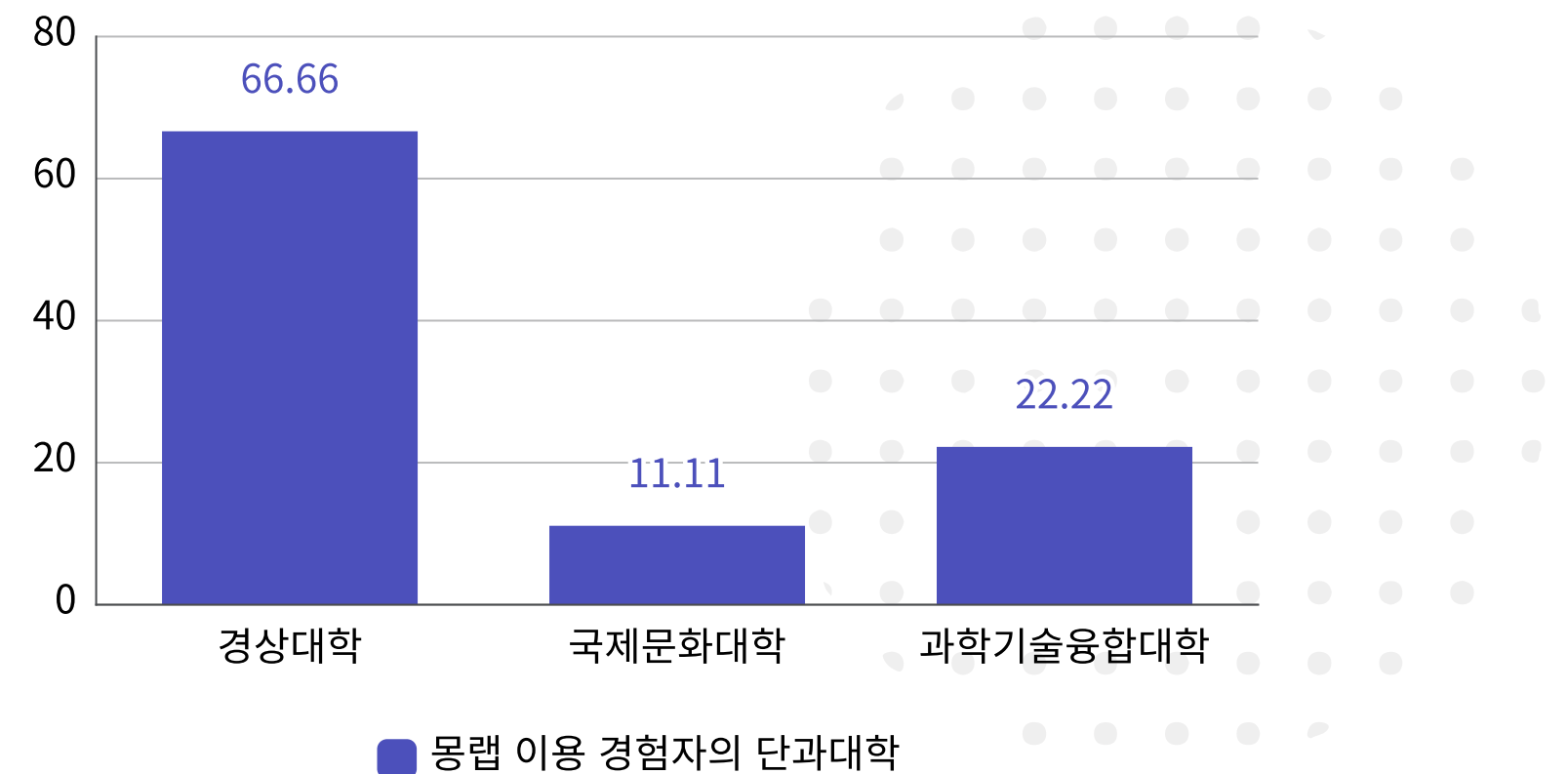
3C 분석 CUSTOMER

설문조사 결과, **몽랩을 이용해본적 있는 응답자**는 전체 응답자 중 약 **23.68%** 였으며, 몽랩 이용 경험자의 단과대학은 약 **66.66%**가 경상대학으로 가장 많았음. 따라서 몽랩의 주요 고객층은 경상대 학생들이며, **경상대를 제외한 타단과대에는 인지도가 낮은 상황**임. 이렇게 몽랩은 주요 고객층이 경상대 학생으로 한정되어 있는 상황 속에서, 코로나로 인해 비대면 수업으로 전환되면서 경상대를 이용하는 학생 수가 줄어들어, 고객의 수가 급감함.

- 귀하는 경상대 1층에 위치한 카페, '몽랩'을 이용해 본 경험이 있습니까?



- 몽랩 이용 경험자의 단과대학

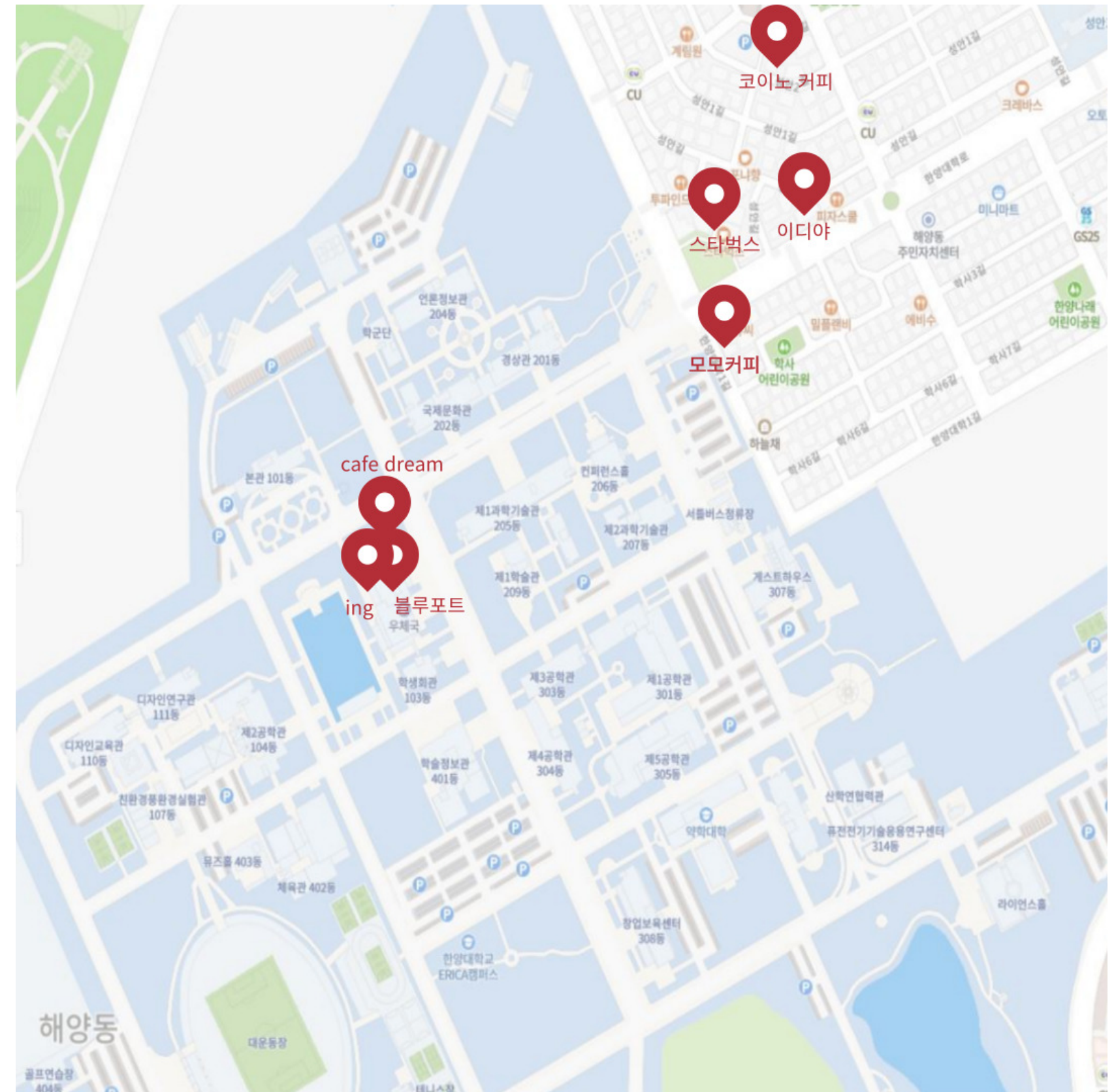


3C 분석 COMPETITOR

경쟁사 분석을 위해 설문조사를 실시하여 한양대학교 에리카 캠퍼스 학생들이 자주 이용하는 카페를 조사하였음.

그 결과 지도에 표시된

스타벅스, 이디야, 블루포트, ING, Cafe Dream, 코이노 커피, 모모커피, 총 7가지 카페가 경쟁사로 선정되었으며, 응답자들이 카페 이용 시 가장 많이 고려하는 사항인 접근성, 분위기, 가격, 맛, 브랜드 가치를 기준으로 각 경쟁사의 강점과 약점을 분석함. 특히 가격은 몽랩의 매출 기록을 보았을 때, 메뉴 중 가장 판매량이 높았던 아메리카노를 기준으로 분석함.



3C 분석 COMPETITOR



1. 스타벅스(안산한양대점)

강점: 브랜드 가치

약점: 아메리카노 - 4500원



2. 이디야(안산한대점)

강점: 브랜드 가치

약점: 접근성



3. 모모커피

강점: 가격 - 아메리카노 900원

약점: 매장 취식 불가

3C 분석 COMPETITOR



4. ing(복지관 3층)

강점: 접근성

약점: 짧은 운영시간

- 11:00 ~ 18:00



5. Cafe Dream (복지관 1층)

강점: 접근성, 분위기

약점: 짧은 운영시간

- 8:30 ~ 18:00



6. 블루포트(복지관 2층)

강점: 접근성, 분위기

약점: 짧은 운영시간

- 8:00 ~ 20:00



7. 코이노 커피

강점: 분위기

약점: 가격 - 아메리카노 4000

, 접근성

3C 분석 COMPANY



몽랩은 한양대학교 에리카 캠퍼스 경상관 1층에 위치한 카페로, '꿈 몽(夢)'과 '실험실(Laboratory)'의 합성어로 '꿈을 이루는 공간'을 의미함.

PRIME사업의 일환으로, 학생들의 취업 및 창업 활성화를 도모하고 커피교육과 관련 행사를 개최해 전문인력을 양성하고자 마련되었음.

휴업 이전 아메리카노 가격은 1800원이었으며, 현재 코로나로 인해 고객의 수가 급감하여 인건비도 나오지 않을 정도로 매출에 타격을 입어 휴업중인 상태임.

SWOT분석

Strength

- 경상관, 국제 문화관 등 정문 인근 대학에 접근성이 높음 .

Opportunity

- 주 고객층인 경상대 학생들을 제외한 타 단과대 학생들의 유입.



Weakness

- 공학관, 체육관, 디자인관 등 정문과 멀리 떨어진 단과대에 접근성 떨어짐.
- 스타벅스, 이디야 등 경쟁사에 비해 브랜드가치가 낮음.
- 코로나로 인한 비대면 강의, 방학 등 주 고객층인 학생이 등교하지 않을 시 고객이 감소함.

Threat

- 코로나로 인한 비대면 강의. 방학 등 학교 시설을 이용하는 학생 수의 감소.

02

문제정의

1. 코로나로 인한 비대면 강의, 방학 등 주 고객층인 학생이 감소하는 상황에서 고정비용 지출로 인한 손해가 큼.
2. 경쟁사에 비해 분위기와 브랜드 가치 면에서 약점을 가지고 있음.
3. 경상대가 아닌 타단과대학 학생들에게 인지도가 낮음.

03

문제 분석

1. 고정 지출 분석
2. 몽랩 이용 원인 분석
3. 낮은 인지도 분석

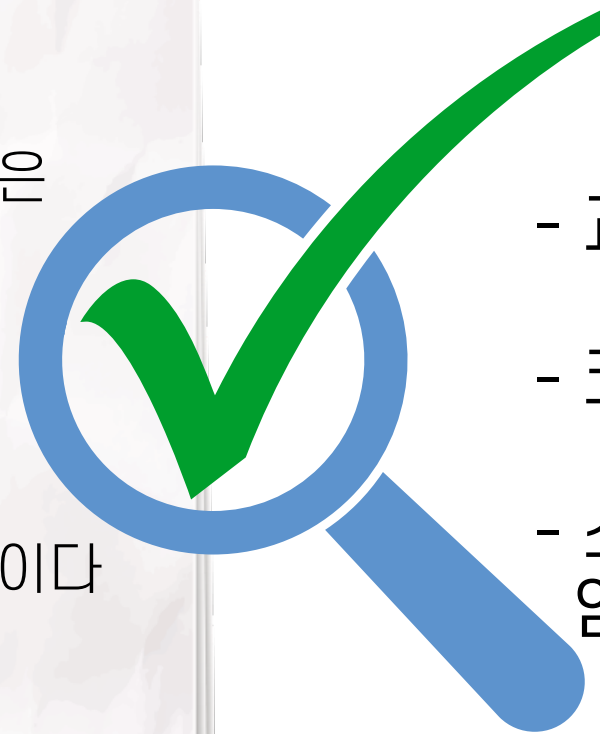
1. 고정 지출 분석

적막 감도는 캠퍼스 속 입주업체 '비명'

코로나19(이하 코로나) 장기화로 대학 내 입주업체들이 벼랑 끝에 내몰리고 있다. 대학 캠퍼스내에 입주한 업체들은 외부인보다 재학생 소비 의존도가 높는데 '코로나'와 '방학'이라는 이중고로 학생들의 발길이 뚝 끊기자 '생계'와 직결된 매출하락이 더해지고 있다. 일부 매장은 인건비 부담에 아르바이트생을 줄이거나 배달로 선회하고 있지만 매출 회복에는 턱 없이 부족한 상황이다 (중략)

“원래는 아르바이트생 2명을 고용하려고 했지만 장사가 어려워서 파트타임 2시간짜리만 고용하고 대부분 혼자 영업을 이어가고 있다”

출처 : 충청투데이(<https://www.cctoday.co.kr>)



- 교내 입주업체는 재학생 소비 의존도가 높음
- 코로나 19와 같은 팬데믹 지속시 소비자 부재 상황
- 소비자의 부재 속에서 영업하는 입주 업체는 임대료, 인건비, 전기세 등 고정 지출 발생

1. 고정 지출 분석

울상 짓는 교내 복지매장

대학 내 입점 매장 상인들은 코로나19로 인한 타격이
교외 일반 매장들보다도 훨씬 크다고 주장한다.

일반 매장과는 달리 교내 복지매장은
학생과 교직원을 대상으로 영업하는 특수 상권이기 때문이다.

우리 학교는 '고통을 분담한다'는 차원에서
지난해부터 매장 임대료를 감면해주고 있지만,
어쩐 일인지 상인들은 학교의 대응이 부족하다는 지적이다. (중략)
서틀콕에 있던 편의점 'CU' △학술정보관 2층에 있던 편의점 'GS2
5' △학생복지관 2층에 있던 사진관 등 약 7곳이 휴업·폐업에 들어
갔다.

출처 : 한대신문 ::

-한양대 ERICA 내 입점 업체들의 경우에도
코로나19로 인한 매출 하락 상황 발생

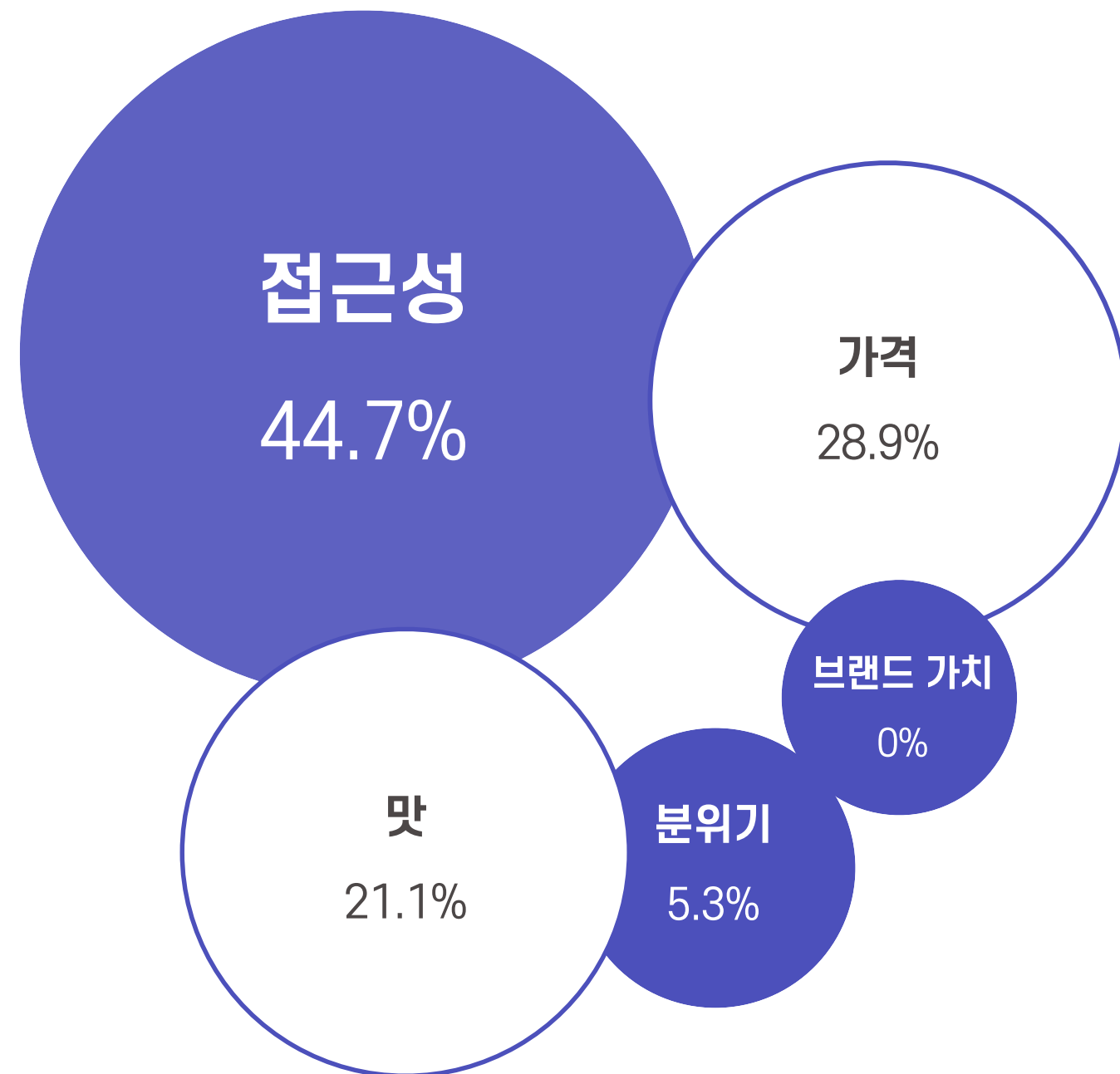
-학교 측에서 임대료 감면을 해주었음에도
매출 하락 회복 역부족

-이를 이유로 몽랩을 포함한 여러 교내 매장 휴업, 폐업 중

▶ 자체적으로 고정비용을 줄이기 위한
방안을 강구해야한다고 판단함

2. 몽랩 이용 원인 분석

설문조사 결과 분석

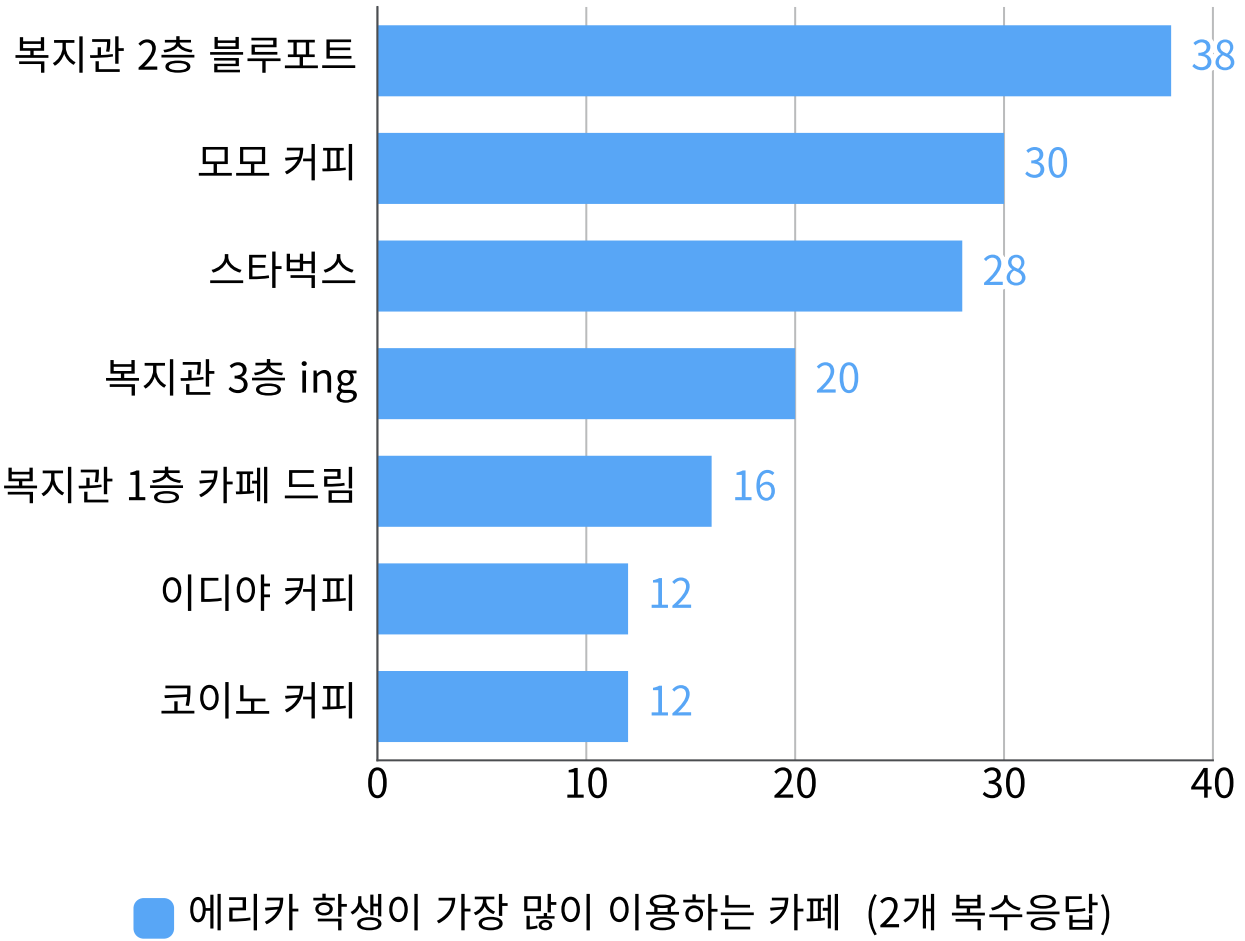
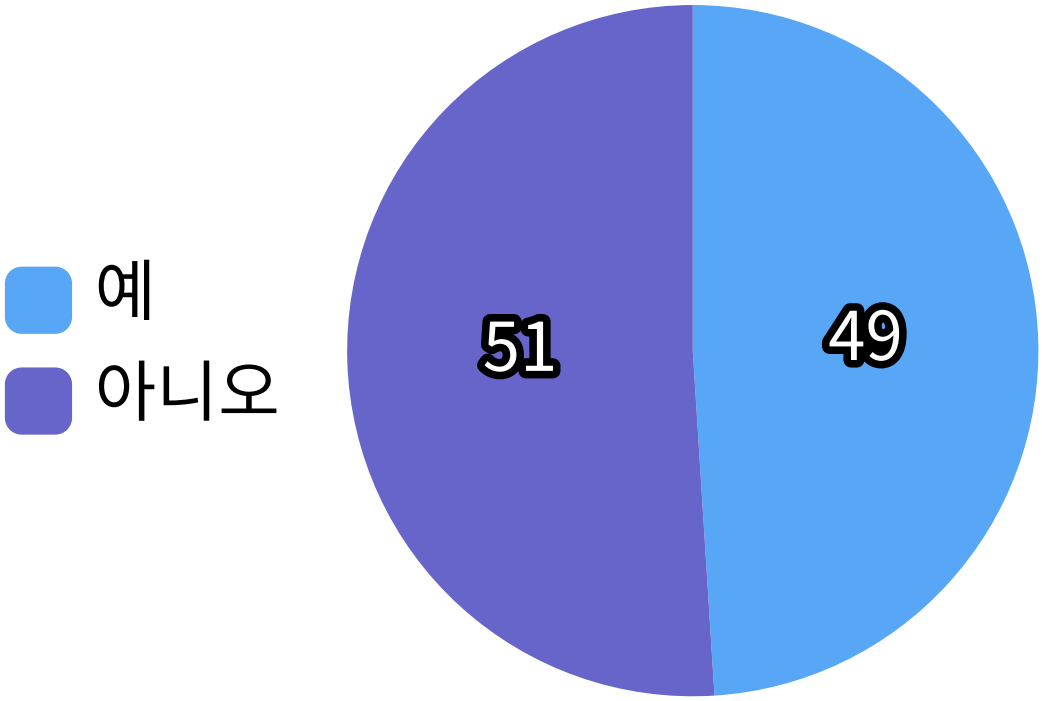


- 접근성 > 가격 > 맛 >>> 분위기 >>> 브랜드가치

설문조사 결과, 학생들이 카페 방문시 가장 고려하는 사항인 접근성, 가격, 맛, 분위기, 브랜드 가치 中 몽랩은 접근성, 가격, 맛 3가지 요소만을 만족 시키고 있음.

3. 낮은 인지도 분석

Q : 귀하는 경상대 내에 위치한 몽랩을 알고 있습니까?



설문 응답자 중 절반 이상이 몽랩을 알지 못한다고 응답했음
반면, 같은 교내인 복지관 카페 (블루포트, 카페 ing, 카페 dream) 의 경우, 높은 이용률을 보임
복지관은 대학 내 모든 학생들이 자유롭게 이용 가능한 공간이므로 인지도가 높음.

▶ 몽랩은 단과대 내에 위치한 카페라는 한계를 보완할 수 있는 요소가 필요하다고 판단함

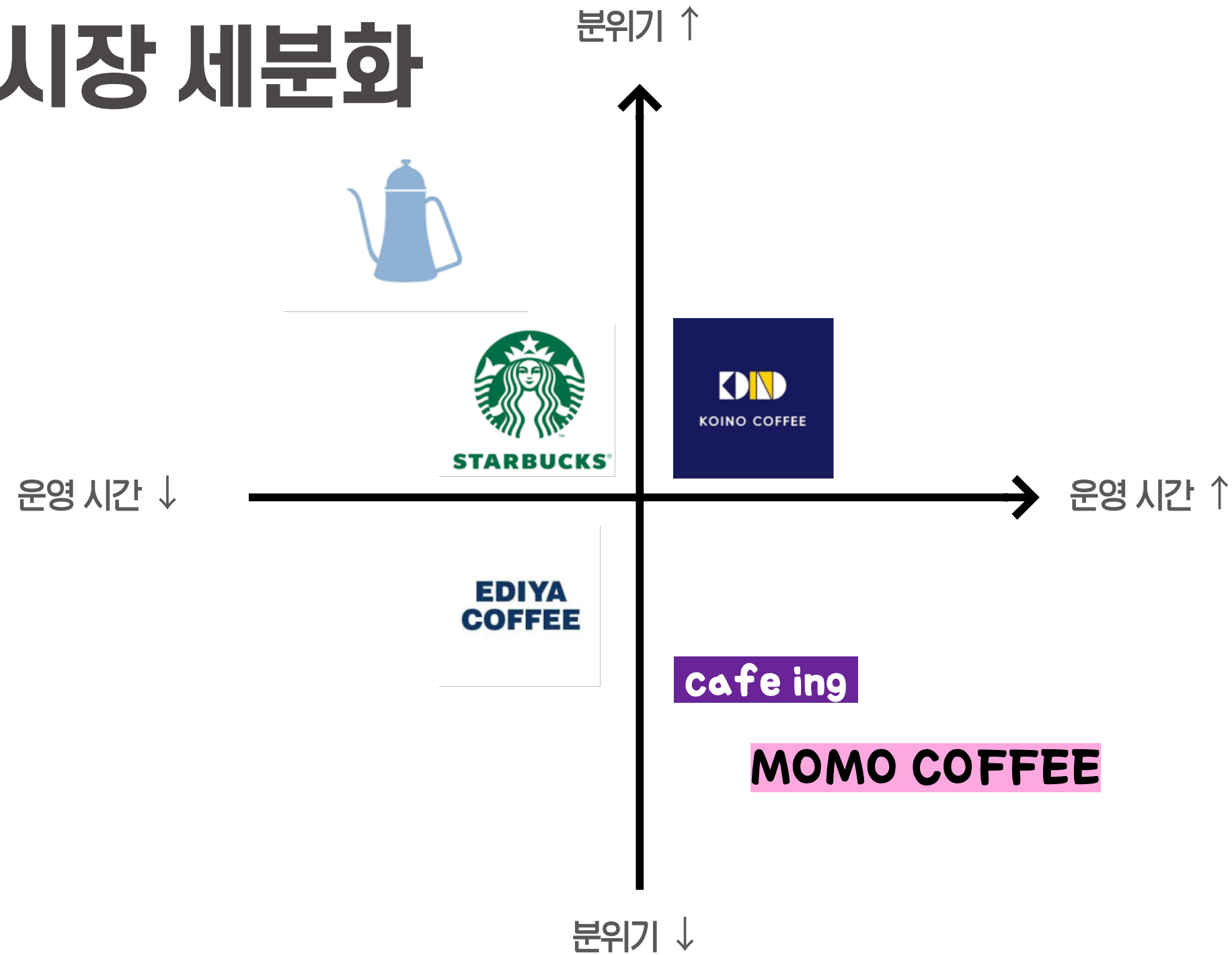
04

해결책

" 동맹은 펜데믹 이전과는
다른 새로운 혁신이 필요 "

- STP 분석
- 고정 비용 內 인건비 감소 방안
- 고객 유입 확보 방안

STP 분석 - 시장 세분화

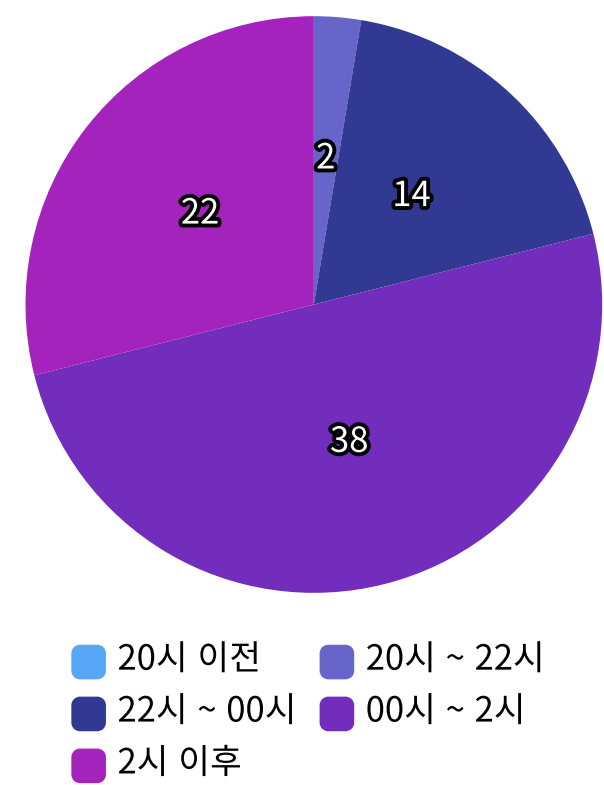


- 카페 이용 고객들이 가장 많이 고려하는 사항 중 하나인 '분위기'를 y축으로 설정
- 펜데믹 규제가 완화됨에 따라 대면 수업의 활성화가 기대, 학생들이 학교 근처에서 머무는 시간이 증가할 것이라고 예측됨
- 따라서 학습 시간이 다양한 학생들의 학습공간 확보를 고려하여 x 축을 '운영시간' 으로 설정

▶ 운영시간과 분위기의 강점이 모두 확보된 시장이 존재하지 않았고 경쟁력 확보를 위해 몽랩을 해당위치에 포지셔닝 해야함.

타겟 분석 - 호모 나이트쿠스

Q. 귀하의 평소 취침 시간은 어디에 해당하니까?



한양대 에리카 재학생의 평균 취침 시간을 알아보기 위해 설문을 진행하였음.
조사 결과, 오전 12시 ~ 오전 2시에 취침하는 학생의 비율이 약 50%로 가장 많은 것으로 나타났으며
20시 이전에 취침하는 학생은 존재하지 않았음.
다음으로 많은 비율을 보이는 오전 2시 이후에 취침하는 학생의 비율은 전체의 약 30%를 차지함.

▶ 재학생의 약 80% 이상이 새벽시간 활동, 취침한다고 판단 가능함.



호모 나이트 쿠스 : 밤을 뜻하는 '나이트(night)' + 인간을 뜻하는 접미사 'cus'를 붙인 신조어로, 올빼미족과 비슷한 심야형 · 밤샘형 인간을 뜻함

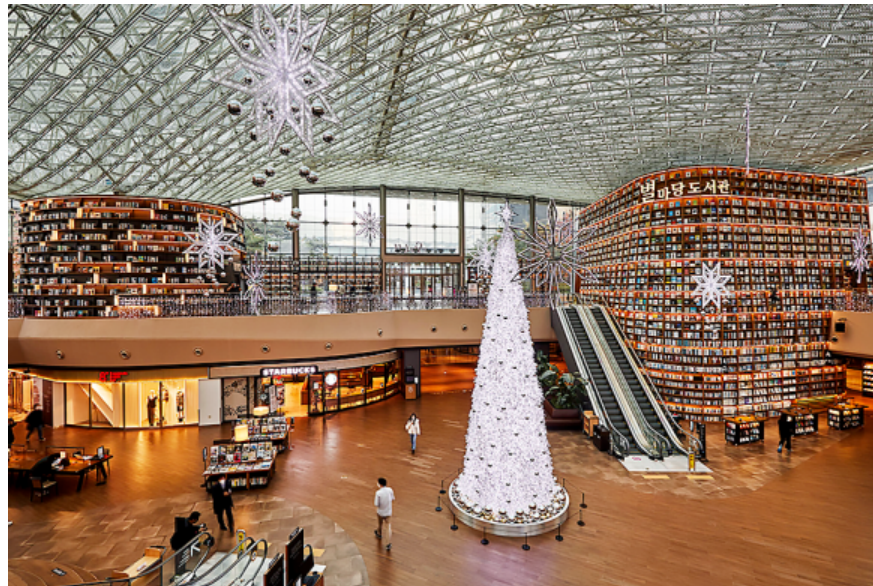
“24시간 하루 중 1분도 놓칠 시간이 없다”

낮 시간에는 학업과 일에 치여서 자신의 자아를 실현하고 여가활동을 할 시간이 밤밖에 없다는 생각 하에 밤 늦게까지 깨어 있는 사람들이 많아지고 있는 추세
특히 대학생은 시험 기간의 경우 수업을 듣고 아르바이트 등 여러 일과 활동을 끝내고 공부를 하기위해 호모 나이트 쿠스의 비율이 더욱 커짐

▶ 이를 통해 대부분의 학교 근처 카페들의 영업시간이 22시에 마감하는 점을 감안해
22시 이후 카페 공간에 대한 학생들의 니즈를 충족시킬 요소가 필요하다고 생각함

타겟 분석 - MZ세대

MZ 세대 : 980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와
1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말



- 익숙한 언택트(비대면) 세상보다 실제로 존재하는 것을 직접 경험하고 몸으로 즐길 수 있는 오프라인 세상에 새로움을 느끼는 동향.

- 디지털에 익숙한 MZ세대(밀레니얼+Z세대)에게 오프라인은 온라인보다 더 흥미로운 세상으로 인식되어짐 .

▶ 단순히 제품을 소비하는 것이 아닌,
브랜드 아이덴티티를 직접 경험할 수 있는 공간에서의 소비를 선호함.

경험을 중시하는 소비 특징

타겟 설문조사 응답을 바탕으로 가상 고객 설정

취미: 인스타그램 등 SNS

생활 환경: 한양대학교 에리카 캠퍼스에서 경영학을 전공하는 정아씨는 경기도 광명시에 위치한 본가에서 가족과 함께 거주 중임. 편도 1시간 30분 정도 소요되는 거리를 통학 중.

생활 패턴: 오전 9시 수업을 가기 위해, 7시에 기상하여 바쁘게 준비하고 7시 30분에 집에서 출발함. 오후 12시 30분 즈음 학교 근처에서 동기들과 함께 점심을 먹고, 다음 수업을 가기 전 비는 공강 시간에는 보통 동기들과 카페에 가서 수다를 떨거나, 혼자 학술정보관이나 카페에서 온라인 녹화 강의를 들음. 모든 수업이 끝난 뒤 오후 4시쯤 보통 집으로 귀가하는 편이나, 시험 기간에는 도서관이나 학교 근처 카페에서 공부함.

소비 성향: 무조건 저가격의 제품을 소비하기보다는 비용을 더 지불하더라도 브랜드 아이덴티티를 확인하고 이를 직접 경험할 수 있는 공간에서의 소비를 선호함.

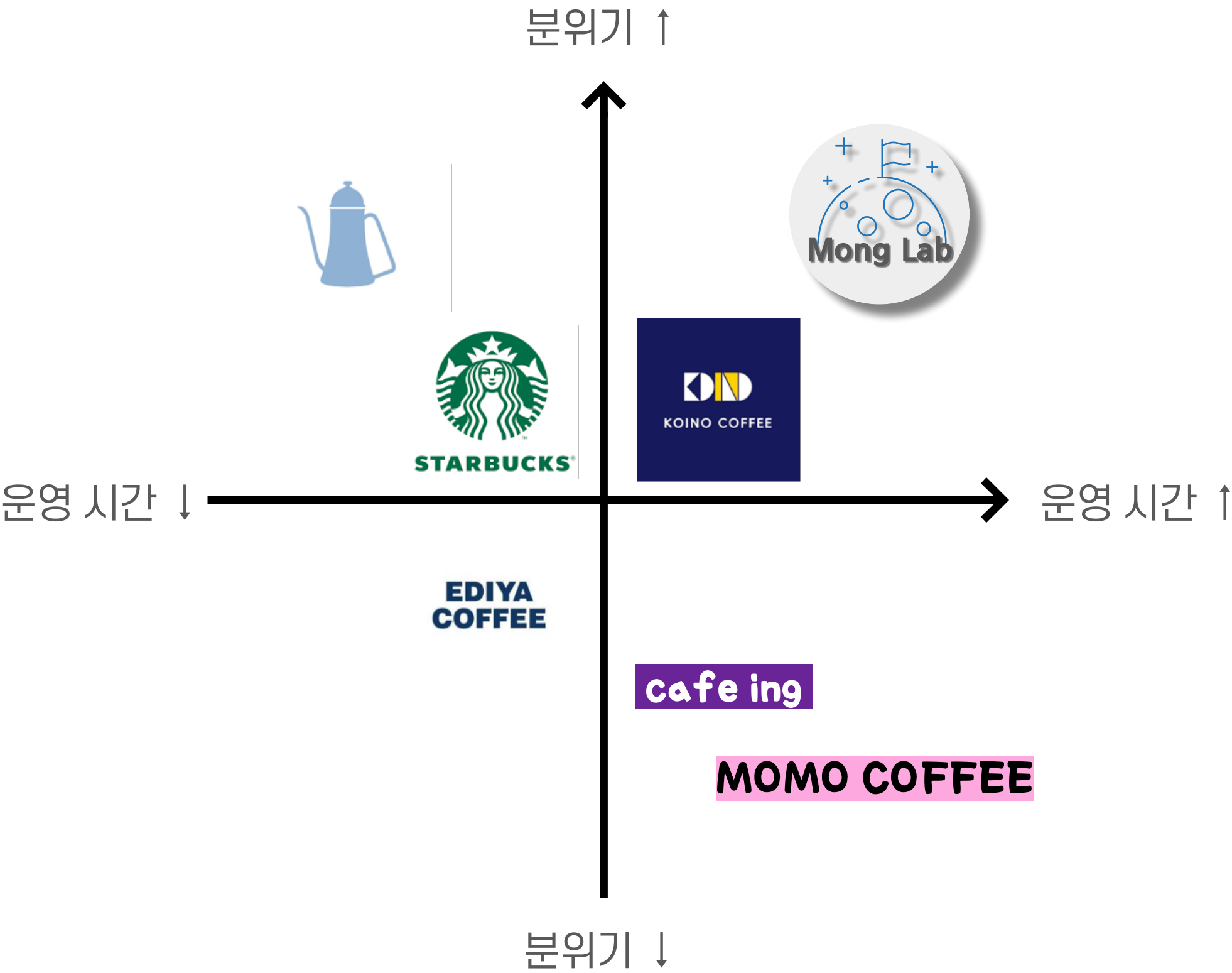
최대 고민: 바쁜 시험 기간에는, 통학하는 시간이 아깝고 대중교통에서 소모되는 에너지가 많아 학교 근처에서 공부하는 것을 선호함. 그러나 학교 근처에는 늦은 시간까지 운영하는 카페가 희소하여 고민임. 주로 학술정보관 1층에 위치한 로봇 카페에서 공부하지만 좌석이 불편하여 오래 앉아있을 시 허리 통증이 생기며, 구두 암기 시 주변 사람들의 눈치를 보게되어 불편함을 느낌.

**자유롭고 편안한 분위기에서
24시간 공부하고 싶어요!**



박정아 (23세, 여)

STP 분석 - 포지셔닝



해결책

무인화
로봇카페

브랜드 아이덴티티
확립

홍보 전략

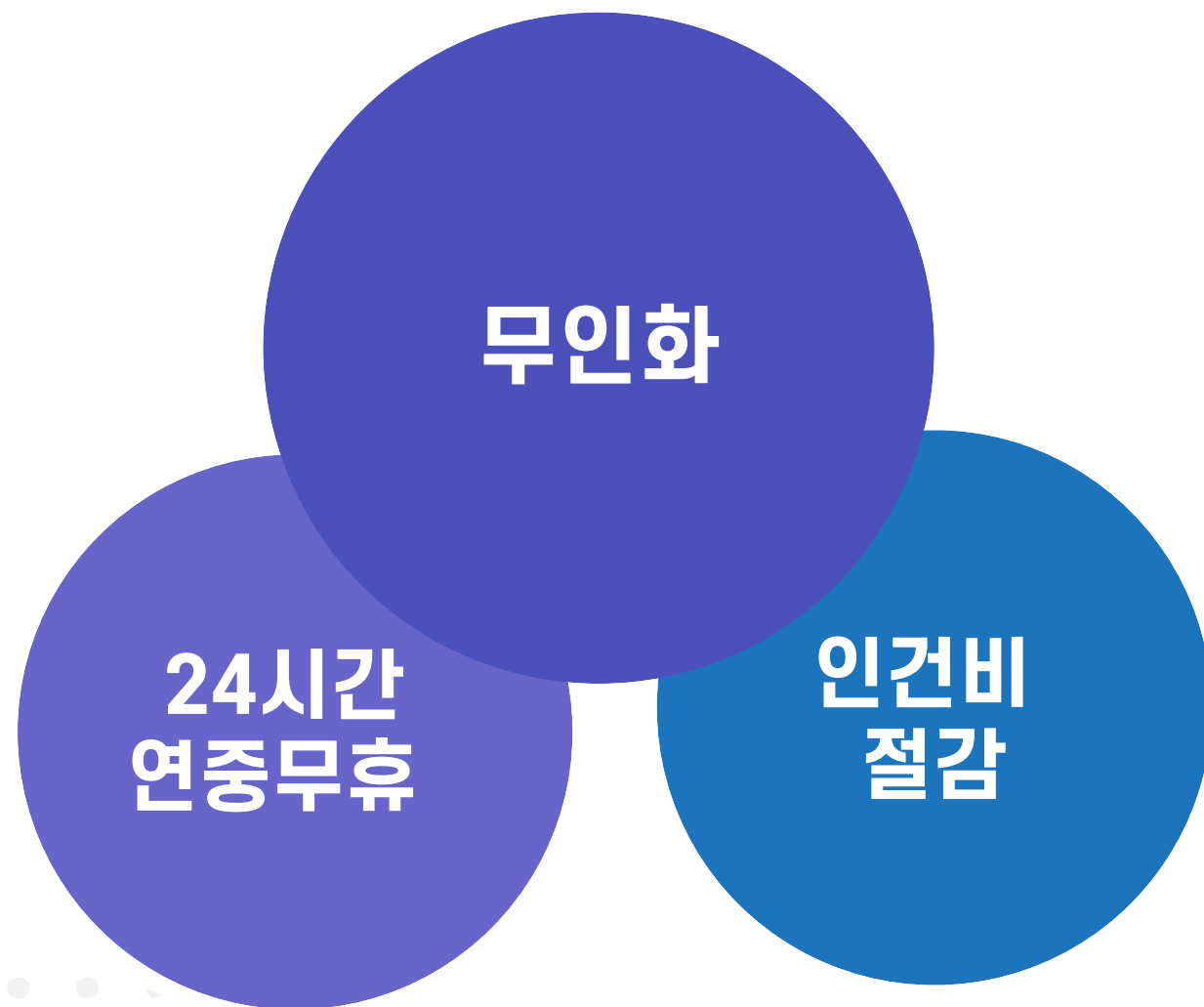


05

적용

- 무인화
- 브랜드 아이덴티티 확립
- 홍보 전략

무인화 인건비 절감



로봇 카페 b:eat : (렌탈비) 선입금 - 2000만원
60개월 - 월 177만원



몽랩 인건비: 이전 몽랩 영업시간 인건비 - 23일(주말제외)*10시간*9160원*2명
= 월 4,213,600원

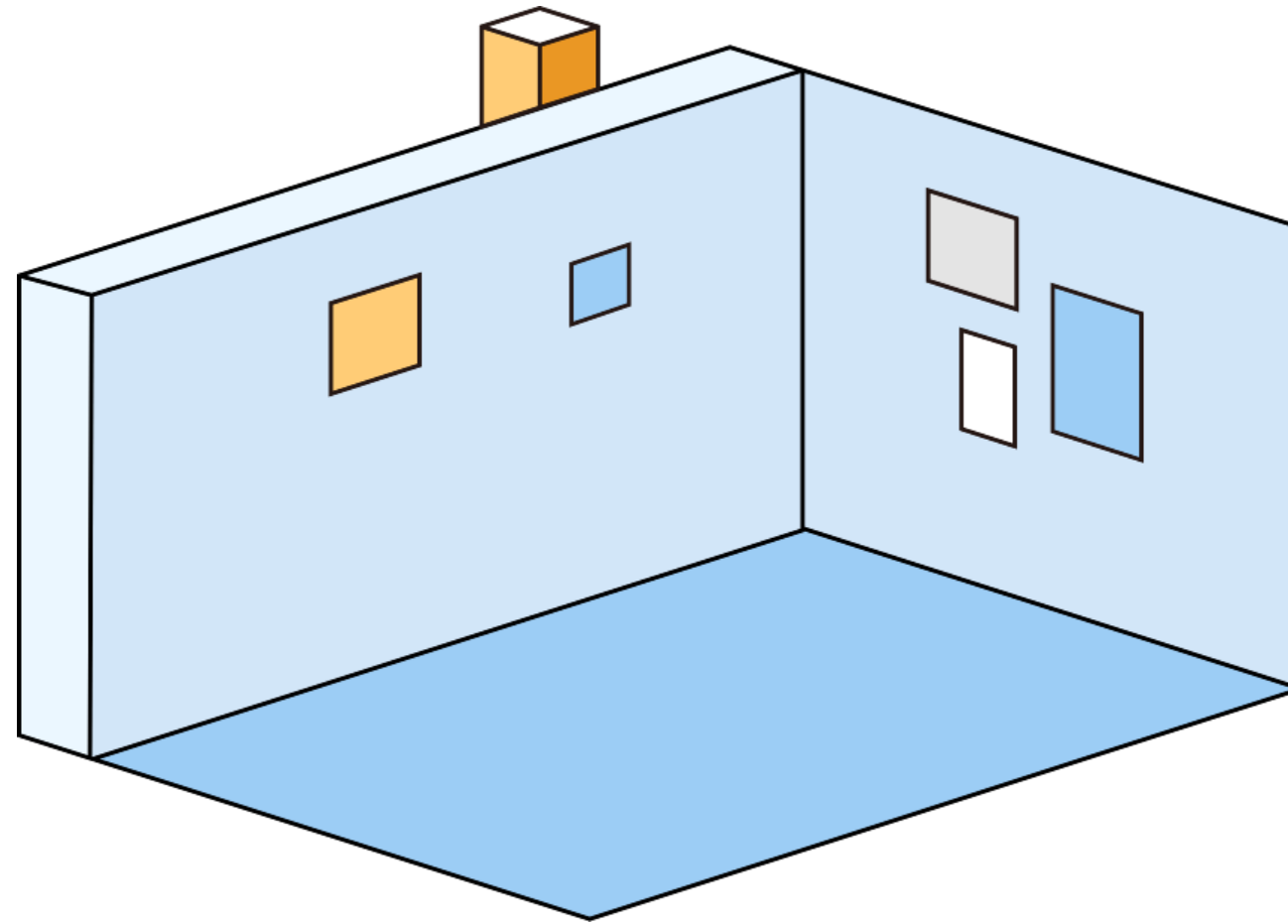
▶ 고정비용 **인건비 절감 가능**

무인화 24시간 연중무휴

- 교내 카페인 몽랩은 저녁시간, 주말, 공휴일, 방학, 팬데믹 등 학생 수가 적은 상황에서는 인건비 조차 감당하기 힘들어 영업을 불가하였음. 반면 로봇카페로 무인화하여 운영할 경우, **인건비 부담이 없이 24시간 연중 무휴 영업**이 가능하여, 학생들의 니즈를 항상 충족시킬 수 있음.
 - 학교 주변 카페 중 24시간 영업을 하는 곳은 학술정보관 1층 로봇카페 뿐임. 그러나 학술정보관 로봇카페는 시험기간에만 24시간으로 운영되며, 도서관이라는 특성으로 인해 자유롭게 대화를 하지 못하고, 좌석 또한 불편하여 편안한 분위기 속에서 학습이 불가능.
- ➡ 몽랩에 로봇카페를 도입하여 **24시간 연중무휴로 영업**하고, 팀플 등이 가능한 **자유로운 분위기**를 도모하면 경쟁력을 갖출 수 있음.



브랜드 아이덴티티 확립 **몽랩의 브랜드화**



- 공간, 즉 분위기의 변화로 타 카페와는 다른 차별화 전략을 취함
- 몽랩의 의미 : 꿈+ 실험실 = "꿈을 이루는 공간"
- 몽랩의 이미지를 담은 도전적이고 혁신적인 공간으로 탈바꿈

▶ 경상대 "꿈틀" 처럼 단과대 시그니처로 확립시켜 경상대 학생의 이용률을 높이고 타과생 유입 기대

브랜드 아이덴티티 확립

몽랩의 브랜드화

1. 브랜드 아이덴티티

꿈 몽(夢) + 실험실(Laboratory)

= 꿈을 이루는 공간

밤과 꿈을 연상시키는 달을 시그니처로 하여,
24시간 연중무휴로 운영되는 몽랩에서 학생들이 학
업 및 진로를 위한 활동에 전념하여 꿈을 이룰 수 있
다는 아이덴티티를 전달.



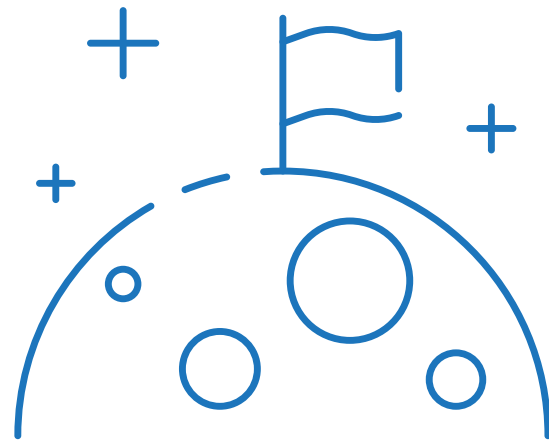
2. 브랜드 로고

달에 깃발을 꽂는 이미지를 브랜드 로고
로 형상화하여, '꿈을 이루는 공간'이라는
브랜드 아이덴티티를 시각화.

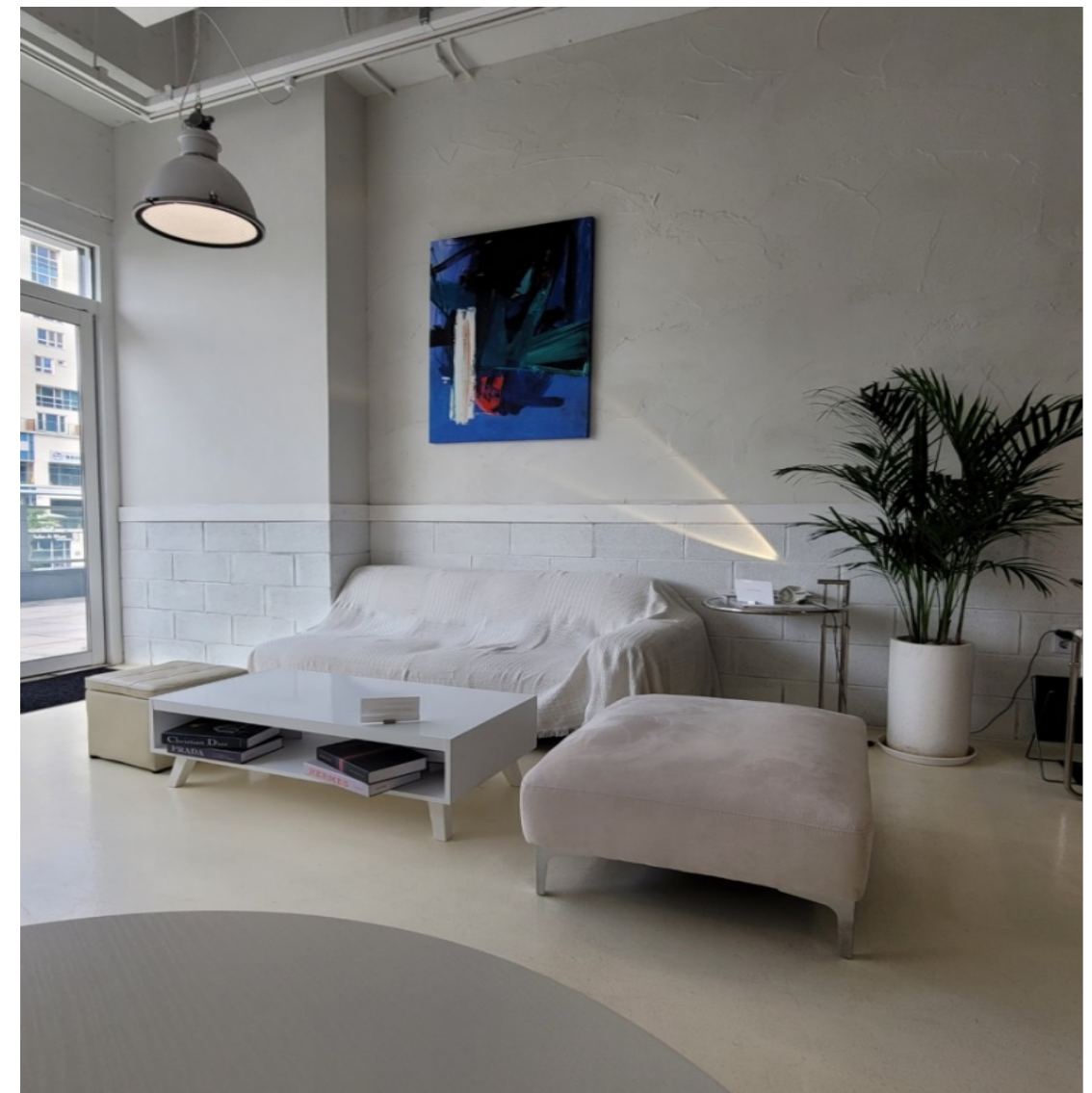
브랜드 아이덴티티 확립 몽랩의 브랜드화

3. 공간 디자인

- '실험실' 컨셉을 강조하여 깔끔한 화이트 컬러를 메인으로 하고, 포인트 컬러로 블루, 그레이를 사용하여 인테리어 구성.
- 팀플 등이 가능한 자유롭고 편안한 학습 공간의 이미지를 주기 위해 폭신한 소파 비치.
- 브랜드 시그니처인 달을 빔프로젝터를 활용하여 설치



Mong Lab



홍보 전략

인지도 향상 기대

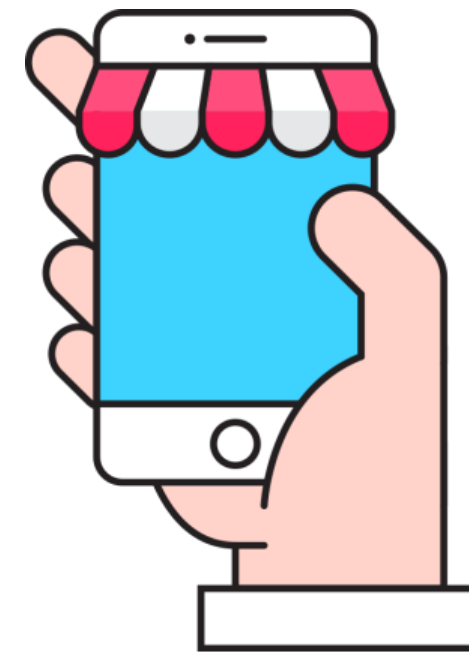


SNS 마케팅

- 저비용으로 고효율을 낼 수 있는 SNS 마케팅을 통해 몰래알지 못하는 학생에게 홍보 효과
- SNS 이벤트를 진행하여 방문 유도

단과대 홍보

- 경상대를 비롯한 교내 단과대학에 카페 홍보물 부착
- 브랜드 이미지를 전달하며 학생 유입 기대



홍보 방법



살아나라 몽렙몽렙

THANK
YOU