

1 조 Final Project 기획문서

푸드 커뮤니티 커머스 플랫폼 <고랭>

1. 팀 소개.....	4
2. 프로젝트 소개.....	4
3. 기획 의도.....	4
3.1. 집밥 비중 상승.....	5
3.1.1 외식 물가 상승.....	5
3.1.3. 외식 산업의 침체.....	6
3.1.4. 소결론.....	7
3.2. 집밥의 콘텐츠화 경향.....	8
3.2.1. 식사 의미의 확장: 끼니의 食에서 놀이의 食으로.....	8
3.2.2. MZ 세대의 음식 콘텐츠 소비 경향.....	9
3.2.3. 소결론.....	10
3.3 집밥의 애로사항.....	10
3.4. 결론.....	11
4. 시장 분석 및 유사 프로그램 분석.....	11
4.1. 시장 분석.....	11
4.1.1. 식품 부문 온라인 쇼핑물 시장 규모 확대.....	12
4.1.2. 콘텐츠 커머스 시장의 확대.....	13
4.1.3. 유사프로그램 <우리의 식탁>의 안착 및 성장.....	14
4.1.4. 소결론.....	14
4.2. 유사 프로그램 분석.....	15
4.2.1. 만개의 레시피.....	15
4.2.2. 오키친.....	16
4.2.3. menupan 키친.....	17

4.2.4. 레시피뱅크.....	18
4.2.5. 우리의 식탁.....	18
4.2.6. 소결론.....	18
4.3. 결론.....	19

1. 팀 소개

김동현(조장), 오동건(형상 관리), 함유철(DB 관리), 이강산(일정 및 이슈 관리)

2. 프로젝트 소개

푸드 커뮤니티 커머스 플랫폼 <고랭>은 "고수의 냉장고"의 준말로써 냉장고 정리, 요리 관련 커뮤니티, 식품 관련 커머스를 주요 서비스로 제공하고자 한다. 각각의 주요 기능을 설명하자면 아래와 같다.

첫째, 냉장고 정리 기능은 식품영양정보 공공데이터를 기반으로 이용자로부터 식품명과 소비기한을 입력받아 데이터베이스화한 후 소비기한이 임박한 식품에 대한 알림 및 냉장고 속 재료들로 만들 수 있는 요리를 추천해주는 기능이다.

둘째, 요리 관련 커뮤니티 기능은 본인의 냉장고 정리나 위 기능을 토대로 제작한 요리 또는 해당 요리의 레시피나 요리팁, 일상, 질문 등을 공유하는 기능이다.

셋째, 식품 관련 커머스 기능은 식품 항목에 한하여 판매자와 소비자를 중개해주는 역할을 수행하며, <오늘의집>의 집들이 게시글의 태그 기능처럼 레시피 게시글에서 사용되었던 재료들이나 추천할 재료들을 연결해주는 기능도 수행할 수 있다.

집밥을 만들고자 하는 20 대 ~ 40 대 남녀들을 주요 고객층으로 상정하여 상기한 기능들 외 여러 부가적인 기능들을 더하여 경쟁력을 갖춘 푸드 콘텐츠 커머스 플랫폼을 구축하고자 한다.

3. 기획 의도

본 장에서는 <고랭>을 기획하게 된 배경과 이에 대한 근거를 제시하고자 한다.

먼저 <고령>을 기획한 의도는 아래와 같다.

1. 식비 지출 경향 변화 : 가구별 식비 지출 경향이 외식 비중 축소 및 집밥 비중 확대 방향으로 나아갈 것으로 전망됨에 따라 집밥 관련 상품에 대한 수요가 증대될 것으로 추측된다.
2. 푸드 콘텐츠 트렌드 : 팬데믹 이후 식사의 콘텐츠화 및 MZ 세대의 푸드 콘텐츠 소비 경향에 따라 푸드 콘텐츠 플랫폼에 대한 접근이 증대할 것으로 예상된다.
3. 집밥에 대한 애로사항 해소 : 여전히 집밥을 만드는 데 애로사항으로 지적되는 부분들을 공공데이터에 기반한 본 서비스를 통해 해소시켜줌으로써 타 푸드 콘텐츠 플랫폼과의 차별성을 확보할 것이다.

집밥 관련 상품의 수요 증대 및 식문화 트렌드에 따라 푸드 콘텐츠 커머스 플랫폼에 대한 접근이 점차 증가할 것이라 전망되며, 본 플랫폼만의 독창적인 기능을 통해 집밥에 대한 애로사항을 줄여줌으로써 푸드 콘텐츠 커머스 시장에서의 경쟁력을 확보하고자 한다. 이에 대한 근거들은 아래 본문을 통해 제시하고자 한다.

3.1. 집밥 비중 상승

소비자물가지수, 외식산업경기동향지수, 경기 불황에 따른 소비 감소 예상 영역 설문 조사를 토대로 향후 식비 지출 비중에서 집밥 비중이 증가할 것으로 전망된다.

3.1.1 외식 물가 상승

통계청에 따르면 2024 년 1 분기 현재의 외식 물가는 2020 년 1 분기 대비 21%p 상승한 것으로 나타났다. 허나 급격한 외식 물가 상승에 비해 월평균 임금(실질)은 2020 년 318 만원에서 2022 년 327 만원으로 2 년간 9 만원 상승에 그쳤으며, 2024 년 현재에도 유의미한 상승을 보이지는 않을 것으로 예상되기 때문에, 외식 물가 상승에 대한 부담이 크게 체감될 것이라고 판단된다.



<그림 1>¹

월평균 임금(실질)

[단위: 천원]

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
월평균 임금(실질금액)	2,814	2,866	2,888	2,958	2,966	3,056	3,155	3,180	3,191	3,273

출처: 고용노동부, 고용형태별 근로실태조사, 통계청, 소비자물가지수

<그림 2>

3.1.2. 경제 불황에 따른 외식 비용 지출 최소화

신한카드 빅데이터연구소에서 전국 만 20 세 ~ 70 세 남녀 1,200 명을 대상으로 '인플레이션으로 인한 소비 감소 예상 영역'을 조사한 결과, 약 58%가 외식(배달 포함) 비용을 먼저 줄일 것이라고 응답하였다.²

위 설문 조사 결과를 토대로 경제 불황이 지속되고 있는 현 상황에서 향후 외식 지출 비용 역시 크게 감소될 것이라 예측가능하다.

3.1.3. 외식 산업의 침체

통계청에서 발표한 '외식산업경기동향지수'에 따르면, 2023 년 1 분기 이후 지속적인 우하향 곡선을 그리고 있으며 2023 년 3 분기에 이르러 2018 년 1 분기 수준으로 하락한

¹ 통계청 소비자물가지수(외식 품목; 2020 년 ¼ 분기 ~ 2024 년 ¼ 분기)

² 엔데믹 시대, 소비 엿보기 - 외식, 신한카드 빅데이터연구소, 2022.11

것으로 나타났다.



<그림 3>³

외식산업경기동향지수는 전년 동기 대비 최근 3 개월간 외식 업계 매출 및 경기 체감 현황을 조사해 지수화한 것으로 수치가 100 을 넘을 시 경기 호전을 전망하는 업체가 더 많고 100 미만이면 그 반대를 의미한다.

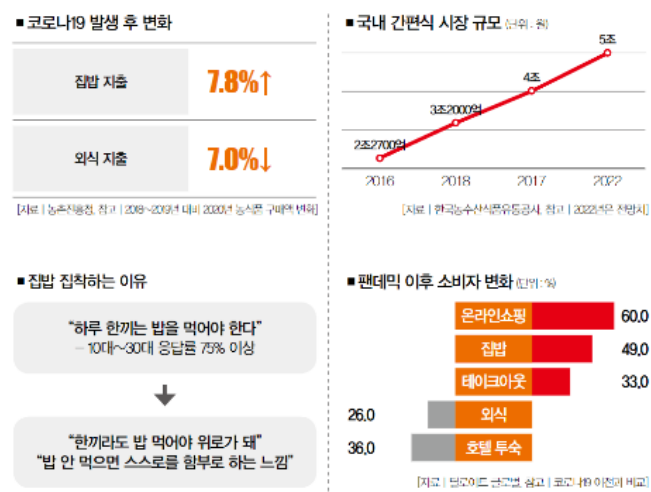
따라서 위 통계를 통해 현재 대한민국의 외식 산업이 2018 년 수준으로 회귀했음을 확인할 수 있으며, 이는 경제 불황으로 인한 외식비 지출 감소의 영향도 있을 것으로 보인다.

3.1.4. 소결론

위 내용들을 토대로 코로나 이후 외식 지출의 축소는 곧 그 반대 급부인 집밥 지출의 확대를 방증하는 것이며 이에 따라 향후 식비 지출 중 집밥 비중이 증가할 것이며 관련 서비스에 대한 이용자들의 수요도 확대될 것으로 예측된다.⁴

³ 통계청 외식산업경기동향지수(2018 년 1/4 분기 ~ 2023 년 4/4 분기)

⁴ 집밥 경제학: 밀키트 시대, 집밥 집착의 역설, 김경자, 더스쿠프 제 500 호 40~41p, 2022.07



<그림 4>⁵

3.2. 집밥의 콘텐츠화 경향

팬데믹 이후 식사는 하나의 콘텐츠로 소비되고 있으며, 해당 콘텐츠 중에서도 요리법에 관한 푸드 콘텐츠들이 인기를 끌고 있다.

3.2.1. 식사의 의미의 확장: 끼니의 食에서 놀이의 食으로

CJ 제일제당 트렌드인사이트팀이 2020 년 상반기 4,700 여명을 대상으로 약 9 만 건의 식단과 26 만 건의 조리 방법, 메뉴를 빅데이터 분석한 결과, 향후 식문화 트렌드로 식사의 개념 확대와 요리의 콘텐츠화 경향을 지목하였다.⁶

이들은 식사의 의미가 단순히 맛을 보고 허기를 채우는 행위에서 식사 전반에 이르는 과정을 하나의 콘텐츠로 소비하는 행위로 변모하고 있다고 보았다. 이런 경향은 특히 MZ 세대에 두드러진 현상으로, 이들은 SNS 요리 챌린지나 유행하는 메뉴를 탐색하고 조리한 뒤 SNS 에 후기를 공유하는 방식 등으로 요리를 자신만의 콘텐츠로 활용하는 모습을 보이고 있다.

⁵ 집밥 경제학: 밀키트 시대, 집밥 집착의 역설, 김경자, 더스쿠프 제 500 호 40~41p, 2022.07

⁶ 2021 식문화 트렌드 전망... 2021 년 집밥 생활, A.B.C 가 이끈다, cj 뉴스룸, 2021.01



<그림 5>⁷



<그림 6>⁸

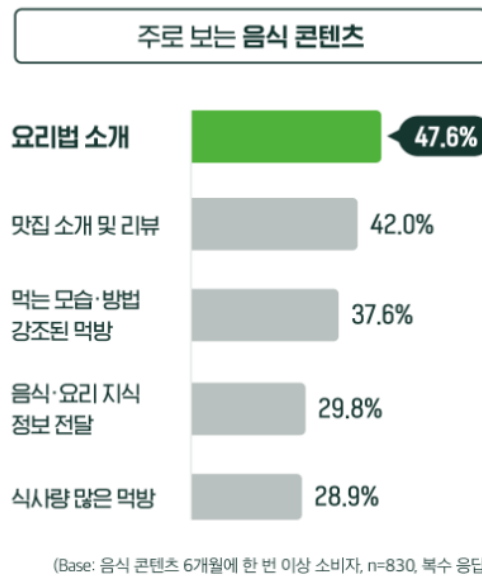
3.2.2. MZ 세대의 음식 콘텐츠 소비 경향

대학내일 20대 연구소에서 전국 만 15세 ~ 34세 남녀 900명을 대상으로 한 설문 조사 결과, 주로 보는 음식 콘텐츠 중 약 48%가 요리법 소개와 관련된 콘텐츠였으며 6개월 내 한 번이라도 음식 콘텐츠를 소비한 사람 중 약 1/3 정도가 해당 콘텐츠를 소비한 후 직접 요리한 경험이 있다고 밝혔다.⁹

⁷ 2021 식문화 트렌드 전망... 2021년 집밥 생활, A.B.C가 이끈다, cj뉴스룸, 2021.01

⁸ 2021 식문화 트렌드 전망... 2021년 집밥 생활, A.B.C가 이끈다, cj뉴스룸, 2021.01

⁹ MZ 세대의 집밥과 집콕챌린지, 대학내일 20대 연구소



<그림 7>¹⁰

3.2.3. 소결론

식사가 콘텐츠의 대상으로 자리매김하는 가운데, MZ 세대들이 주로 소비하는 음식 콘텐츠가 요리법 소개라는 점에 착안하여 레시피를 중점적으로 다루는 푸드 콘텐츠 플랫폼에 대한 접근이 증대할 것이라 판단된다.

3.3 집밥의 애로사항

전국 만 19세 이상 39세 이하 성인 371명을 대상으로 식생활 관련 설문조사를 시행한 결과 집밥 조리 시 애로 사항으로 조리 시간이 많이 소요됨(45.3), 재료 손실이 많음(29.2), 조리법을 잘 모름(25.5) 항목들이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹¹

상기 항목들은 집밥 비중이 점차 높아지는 경향 중에서도 MZ 세대들이 집밥에 쉽사리 접근하지 못하게 하는 진입장벽으로 작용하는 것으로 추측된다.

따라서 조리 시간 및 재료 손실과 조리법에 대한 소비자의 부담을 줄여주는 기능을

¹⁰ MZ 세대의 집밥과 집콕챌린지, 대학내일 20대 연구소

¹¹ 식생활 라이프 스타일에 따른 청년 1인 가구의 식습관 및 식행동 비교, 김도경 외 1인, 대한임상건강증진학회, Korean Journal of Health Promotion 제 23 권 제 3 호, 117 -129p, 2023

제공한다면, 집밥에 대한 진입장벽을 낮출 수 있을 것이다.

해당 기능을 구체화할 시 타 플랫폼에서는 찾아보기 어려운, 본 서비스가 지닌 차별점으로써 이를 통해 집밥을 즐겨먹었던 대상들 외 집밥에 대해 거부감을 가졌던 대상들까지 유인할 수 있으리라 예측된다.

3.4. 결론

본 플랫폼이 지향하고자 하는 커뮤니티 커머스는 근본적으로 콘텐츠와 상거래가 결합된 콘텐츠 커머스로써 앞서 제시한 바와 같이 집밥 비중 확대와 함께 식문화의 변화에 따라 푸드 콘텐츠 커머스 시장이 향후 전도유망한 사업 분야로 거듭날 것이라 판단된다.

나아가 타 푸드 콘텐츠 플랫폼들에 대한 독창성을 확보하여 푸드 콘텐츠 커머스 플랫폼으로서의 경쟁력을 구비할 수 있을 것이며 이를 통해 최종적으로는 커뮤니티 -> 콘텐츠 -> 커머스 -> 커뮤니티 ... 의 순환 구조를 구축하여 안정적이고 지속가능한 성장을 달성하고자 한다.

4. 시장 분석 및 유사 프로그램 분석

본 장에서는 식품 관련 온라인 쇼핑 시장 및 <우리의 식탁>에 대한 분석을 통해 푸드 콘텐츠 커머스 시장에 대한 분석을 선행한 뒤 본 플랫폼과 유사한 서비스를 제공하는 유사 프로그램들에 대한 분석을 진행하고자 한다.

4.1. 시장 분석

식품 부문 온라인 쇼핑물은 팬데믹 이후 급격한 성장을 이뤄왔으며 이러한 추세가 당분간 지속될 것으로 전망된다.

또한 근래 새로이 각광받고 있는 콘텐츠 커머스 시장의 확대와 더불어 상기한 두 가지 요소를 함께 갖춘 <우리의 식탁>이 현재 성공적으로 안착한 것을 토대로 본 플랫폼이

도전할 푸드 콘텐츠 커머스 시장에 대한 긍정적인 전망이 예상된다.

4.1.1. 식품 부문 온라인 쇼핑물 시장 규모 확대

산업통상자원부에서 발표한 '2023 년 연간 유통업체 매출 동향'에 따르면 온라인 유통이 전체 유통 매출 비중의 50.5%를 차지함에 따라 집계 이후 최초로 오프라인 유통 시장의 규모를 역전한 것으로 나타났다. 특히나 온라인 유통 시장이 최근 5 년간 드라마틱한 성장을 이룩한 것에 비해 오프라인 매출은 상대적으로 저조한 성장률을 기록하며 향후에도 유사한 경향이 지속될 것으로 판단된다.¹²

더불어 통계청의 '온라인쇼핑물 식품 관련 매출액(2017.01 ~ 2024.02)'에 따르면 음식료품과 농축수산물 매출액이 총합 10 조에서 2023 년에 이르러 약 40 조를 돌파하며 약 7 년만에 4 배라는 폭발적인 성장을 달성한 것으로 나타났다.

위 통계들을 토대로 온라인 유통 시장의 성장과 더불어 신선식품을 비롯한 식품 부문은 전통적으로 오프라인 시장이 강세를 보였던 것에서 벗어나 온라인 쇼핑이 각광받는, 이른바 패러다임의 변화가 발생하고 있다고 볼 수 있다.¹³

이런 변화의 결과로 현재 대한민국 제일의 유통업체인 쿠팡은 2023 년 6 천억 흑자 달성에 따른 최대 실적의 핵심 요인으로써 로켓프레시를 지목하였으며, 특히나 로켓프레시 매출이 전체 비즈니스 대비 2 배 더 성장했다고 밝힌 바 있다.¹⁴

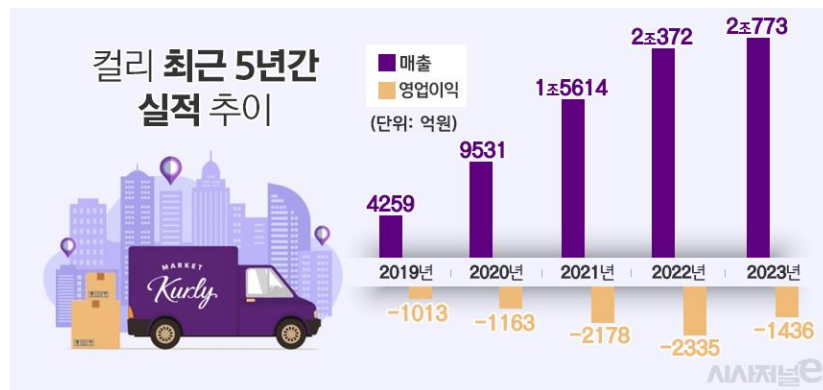
더불어 로켓프레시의 경쟁상대인 마켓컬리 역시도 최근 5 년간 급격한 매출 성장을 달성하고 있으며 특히 2022 년 이후 매출액 2 조를 달성함에 따라 식품 관련 온라인 유통 시장 확대의 수혜를 입은 것으로 판단된다.¹⁵

¹² <'온라인 쇼핑 전성시대'...작년 온라인 유통 매출, 오프라인 제쳐>, 조선비즈, 2024.01.30
https://biz.chosun.com/policy/policy_sub/2024/01/30/2D7EG3AKQRHL5AV6GCFIM5XN24/

¹³ 대형마트, 신선식품도 쿠팡에 밀렸다, 비즈와치, 2024.02.23
<https://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2024/02/22/0030>

¹⁴ "쿠팡 성장에 지방 농가도 웃었다." <이코노미스트> 2024-02-28
<https://economist.co.kr/article/view/ecn202402280025>

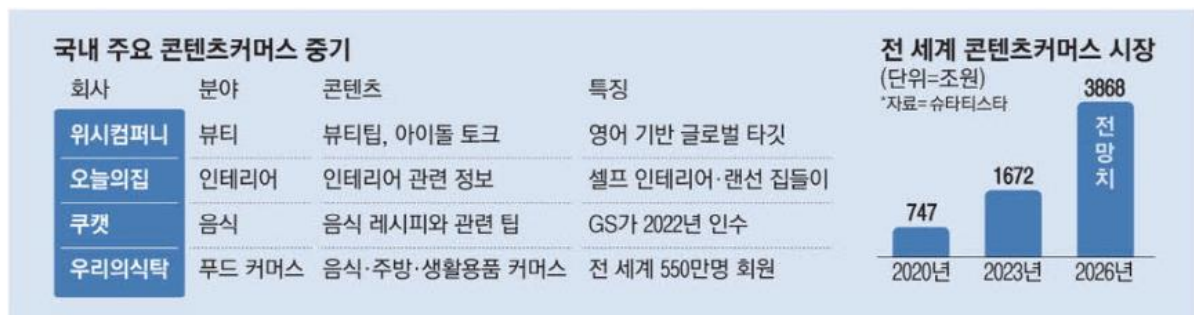
¹⁵ [단독] 컬리, '계획된 적자' 끝낼까...작년 적자폭 40% 줄었다, 한국경제, 2024.03.17
<https://www.hankyung.com/article/202403175435i>



<그림> ¹⁶

4.1.2. 콘텐츠 커머스 시장의 확대

콘텐츠 커머스(Contents Commerce)가 유통업계의 성공 전략으로 부상하고 있다. 콘텐츠 커머스는 웹 예능이나 토크 쇼와 같은 영상 콘텐츠에 상품 소개나 구매처 연결 등의 쇼핑 요소를 결합해 수익을 내는 상거래 방식이다. 노골적으로 상품 판매만을 강조하는 방송 판매(라이브 커머스)와 달리, 콘텐츠에 더 주력해 '물건을 사야 한다'는 압박감 없이 콘텐츠를 소비하고 쇼핑까지 이어지게 만든다¹⁷



<그림> ¹⁸

¹⁶ '23%→1.9%' 컬리 성장기 이대로 끝?, 시사저널, 2024.03.28

<https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=401644>

¹⁷ [콘텐츠 커머스 2024]① "웃다가 지갑 열었네"... 대놓고 한 '앞광고'에 2600 만 몰렸다, 조선비즈, 2024.01.30

<https://biz.chosun.com/distribution/channel/2024/01/02/J2LTYCGE6ZA7XP4BK52NIUOLAY/>

¹⁸ 구독자가 곧 고객 ... '콘텐츠커머스' 뜬다, 매일경제, 2024.02.15

<https://www.mk.co.kr/news/business/10943569>

특히 본 플랫폼이 지향하고자 하는 커뮤니티 커머스는 콘텐츠 커머스 중에서도 개인의 경험을 공유하고 소통하며 동시에 원하는 상품을 구매하는 커머스 형태로, 현재 유망한 기업들 예컨대 무신사, 올리브영, 지그재그, 당근, 오늘의집 등이 해당 플랫폼 형태를 채택하고 있다.

나아가 기존 기업들도 이용자 유지율을 높이고 충성고객을 확보하고자 기존 서비스에 커뮤니티 기능을 추가하고 있는 추세이다.¹⁹ 특히 마켓컬리의 경우, 커뮤니티 기능을 수행하는 컬리로그를 신설하여 커뮤니티 플랫폼으로 나아가려는 모습을 보여주고 있다.²⁰

4.1.3. 유사프로그램 <우리의 식탁>의 안착 및 성장

본 서비스와 가장 유사한 서비스를 제공하고 있는 <우리의 식탁>의 경우, 현재 이용자 350 만명(앱 회원수 + 플랫폼 구독자수), 자체 레시피 2000 여개 이상을 확보한 푸드 콘텐츠 커머스 플랫폼이다. 해당 서비스는 2021 년 5 월 기준 누적 판매액 250 억 달성, 누적 투자 금액 184 억원 달성하며 시장에 성공적으로 안착하였다.²¹

특히 상기한 식문화 트렌드 변화에 따라 코로나 확산 시기 2020 년보다 앱 다운로드 수 2 배 증가, 월간 활동 이용자 약 4 배 상승하는 모습을 보여주며 괄목할만한 성장세를 보이고 있으며 레시피 콘텐츠 매출이 전년 대비 약 50% 증가, 매년 30% 이상의 매출 성장 기록하고 있다.²²

4.1.4. 소결론

이전에 언급한 내용을 바탕으로 식품 관련 온라인 유통과 콘텐츠 커머스 시장의 성장세를 확인할 수 있었다.

¹⁹ <https://www.hankyung.com/article/2023030104641>

²⁰ <https://zdnet.co.kr/view/?no=20230502111526>

²¹ 한국경제 <우리의 식탁> 소개 자료, 2021

²² 우리의식탁, 레시피 콘텐츠 사업 매출 전년대비 50% 성장, 매일경제, 2022.12.26
<https://www.mk.co.kr/news/business/10582196>

특히 <우리의 식탁>과 같은 선배 플랫폼이 안정적인 성장세를 보이고 있어 푸드 콘텐츠 커머스에 대한 수요가 계속해서 늘어날 것으로 예측된다.

이에 따라 본 플랫이 도전하게 될 푸드 콘텐츠 커머스 시장은 안정적인 환경을 갖추고 있으며 향후 성공적으로 안착할 수 있는 잠재적 가치를 지닌다고 판단된다.

4.2. 유사 프로그램 분석

4.2.1. 만개의 레시피

레시피 콘텐츠 관련해 현재 가장 큰 규모의 플랫폼이다.

<레시피 게시판 부문>

종류별, 상황별, 재료별, 방법별 등 다양한 카테고리가 존재한다.

새로운 레시피는 조회수 옆에 'new'로 표시된다.

조회수가 9999+ 이상일 경우 명예의 전당에 표시된다.

게시글에 동영상(유튜브)이 포함되어 있다면 썸네일에 영상 재생 버튼이 나타난다.

<레시피 작성 부문>

직접 등록 외에도 블로그 가져오기 기능이 존재한다.

<마이페이지 부문>

레시피 출력, 레시피 메모, 스크랩 기능이 가능하다.

마이페이지에는 알림, 메시지, 팔로잉, 팔로워 등이 존재한다.

<레시피 상세 페이지 부문>

필요한 조리도구, 조리시간, 조리 난이도, 음식량 등의 정보를 확인할 수 있다. 재료 계량 안내가 제공된다.

버튼을 클릭하면 URL 을 복사하거나, SNS(카카오톡, 페이스북, 트위터)을 통해 공유할 수 있다.

재료 목록 내에서 구매 버튼을 클릭하면 쿠팡에서 해당 품목의 상세 페이지로 이동할 수 있다.

노하우 항목에는 서비스 측에서 제공하는 각종 꿀팁이 노출된다.

요리 후기(일종의 리뷰)가 존재하며, 작성자는 해당 후기에 대한 '쉐프의 한마디'라는 항목으로 답글을 남길 수 있다.

댓글이 존재한다.

<냉장고 파먹기 부문>

다른 푸드 레시피 콘텐츠 플랫폼과 차별되는 부분으로, 냉장고 속 재료를 입력받은 뒤 최적의 레시피를 추천해준다.

<커머스 부문>

만개스토어라는 커머스를 운영한다. 다른 커머스들과는 차별점이 없다.

4.2.2. 오키친

오투기에서 만든 다양한 요리를 쉽게 따라할 수 있게 만든 사이트이다.

<특이점>

깔끔한 UI/UX 를 제공한다(빨강색).

다양한 태그가 존재한다.

기념일 추천 메뉴(명절, 생일, 카레데이, 크리스마스) 및 도구(냄비, 에어프라이어,

후라이팬, 전자레인지) 목록이 있다.

인기와 추천 레시피를 알려주는 기능이 있으며, 레시피 조리법을 인쇄할 수 있다.

버튼을 클릭하면 영양정보를 확인하고, URL 을 복사하거나 공유할 수 있다(공유 기능은 구현되지 않았다).

로그인하지 않아도 최근 본 레시피를 확인할 수 있다.

계량 팁 목록이 있다.

<평가>

UI/UX 에서 가장 깔끔하고 오뚜기의 느낌을 받을 수 있는 사이트이다(만개의 레시피보다 좋다고 생각함).

태그가 존재하기 때문에 카테고리를 통해 다양한 메뉴를 찾거나 추천을 받을 수 있다(정보를 찾는 데 불편함이 없다).

하지만 로그인 기능이 없어서 게시판이나 Q&A 커뮤니티를 사용할 수 없으며,

인기와 추천 기능은 실제 사용자의 후기를 기반으로 한 것이 아니라 오뚜기 회사에서 추천하는 메뉴로 추측된다.

4.2.3. menupan 키친

요리 레시피 및 학원, 맛집을 소개하고 재료 손질 방법을 알려주는 사이트이다.

<특이점>:

요일별 식단(아침, 저녁)으로 칼로리를 조절하는 기능이 있다.

재료를 손질하는 방법과 각 식재료의 효능을 알리는 게시글 목록(동영상 가능)이 있다.

각 메뉴를 어느 학원에서 실습할 수 있는지 알려주는 요리 교실 목록이 있다.

<평가>:

UI/UX 가 다소 미흡하다.

맛집과 레시피의 비중이 높으며, 재료에 대한 정보는 다소 적다.

부수적인 내용이 많고 작은 글씨가 모여 있어 난잡한 느낌이 든다.

4.2.4. 레시피 뱅크

프로들을 위한 프리미엄 레시피를 제공하는 플랫폼이다.

<특이점>:

레시피 난이도를 표시하고, 레시피에 고유 번호를 부여한다.

전문 셰프(아티스트)의 이력을 제공한다.

지역 특산물을 활용한 레시피 카테고리과 공공 레시피 카테고리가 있다.

4.2.5. 우리의 식탁

전체 메인 페이지가 '스토어' 카테고리의 메인 페이지로, 커머스 부문을 강조한다.

<특이점>:

레시피를 게시하는 주체가 회원이 아니라 서비스 제공자이다. 따라서 커뮤니티 기능이 전무하다.

깔끔하면서도 고풍스러운 UI 를 제공한다. 주 고객들이 50 대 이상 여성이다.

레시피에 대한 질문을 '우리의 노트'라는 항목으로 표시한다.

앱에서 제공하는 레시피 노트(댓글)를 통해 생략하거나 대체할 수 있다.

재료 확인, 책갈피 및 공유 기능을 제공한다.

4.2.6. 소결론

푸드 콘텐츠 플랫폼을 다양하게 분석한 결과, <만개의 레시피>를 제외한 대부분의

플랫폼들은 메인페이지가 쇼핑 부문으로써 커머스 기능을 강조하며 이에 상당한 자원을 할애하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 최근 만개의 레시피에서도 별도의 커머스 서비스인 <만개 스토어>를 개설하여 커머스 비중을 확대하려는 시도를 보이고 있다.

푸드 콘텐츠 플랫폼 중 푸드 커뮤니티 플랫폼의 형태까지 발전한 케이스는 만개의 레시피를 제외하고는 없었다. 만개의 레시피는 서비스 초창기부터 레시피와 관련된 커뮤니티 기능에 주력하여 사용자들에게 다양한 소통과 공유의 기회를 제공하고 있었다.

특히 만개의 레시피에서 특기할만한 점으로 냉장고 파먹기 기능이다. 해당 기능은 타 플랫폼에서 찾아보기 힘든 부가 기능으로써 이를 통해 차별점을 확보하였다고 판단된다.

만개의 레시피를 제외한 나머지 플랫폼들은 대부분 비슷한 형태를 띠고 있기 때문에 커머스 부문에서는 플랫폼의 정체성을 확립하기 어려울 것이며 결국 커뮤니티 부문에서 본 플랫폼의 정체성을 확립하는 것이 수월할 것이라는 결론에 도달하였다.

따라서 본 분석을 토대로 <고랭>은 <만개의 레시피> 내 냉장고 파먹기 기능을 참고하되 입력하는 식품의 소비 기한과 공공데이터로 확보한 영양정보를 활용하여 만개의 레시피와도 차별되는, 보다 높은 확장성을 지닌 서비스를 제공함으로써 플랫폼의 차별성을 확보하고자 한다.

4.3. 결론

식품 관련 온라인 쇼핑물 및 콘텐츠 커머스 시장에 관한 분석을 통해 본 플랫폼이 진입할 분야가 전도유망함을 확인할 수 있었다.

더불어 유사 프로그램 분석을 통해 각각이 고유한 특징과 장단점을 가지고 있음을 확인했다. 이를 토대로 만개의 레시피를 주요 모델로 삼되, 커머스 부문에 대해서는 다양한 플랫폼의 사례를 참고하여 커머스와 커뮤니티의 비중을 적절하게 할당하고자 한다.

이를 통해 사용자들에게 가치 있는 경험을 제공하고, 잠재성이 풍부한 푸드 커뮤니티 플랫폼의 시장에서 성공적으로 자리잡고자 한다.

최종적으로 <고랭>은 커뮤니티, 콘텐츠, 그리고 커머스에서 다시 커뮤니티와 콘텐츠로 이어지는 순환 구조를 형성하고 이에 기반하여 지속가능한 서비스를 구축하여 대한민국을 대표하는 푸드 커뮤니티 플랫폼으로 거듭날 것이다.