

# 시장조사

# 시장조사의 중요성

- 자신의 시장을 찾는데 어려움
  - 사업 아이디어에 대한 명확한 정의 및 이해 부족
  - 시장 변화의 속도를 따라가지 못함
- 수많은 잠재고객을 직접 만나면서 현장에서 많은 아이디어를 발견할 수 있으며 사업에 활용가능
- 시장은 책상에 있는 것이 아니라, 현장에 있고 고객으로부터 모든 답이 있다
- 불확실성이 큰 창업기업은 시장조사와 분석을 통해 앞으로 나아갈 길을 찾을 수 있음
- 시제품 개발에 최소 수천만원이 소요되므로 사용자의 요구를 최대한 반영해야 향후 시제품 개선을 최소화할 수 있음
- 知彼知己 白戰不殆

# 시장조사의 목적

- 대기업은 신규사업/서비스 개발시 반드시 시장조사 수행

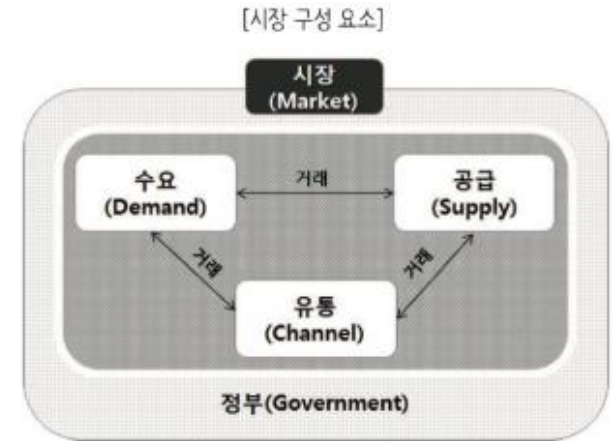
- 고객 수요조사
- 경쟁사 벤치마킹 조사
- 시장전망 조사
- 사례분석 조사
- 유통망 확보 조사

- 스타트업들의 시장조사

- 포털검색
- 창업자의 직감
- 사업에 대한 구체적 계획 및 시장 분석 없이 시제품 개발에만 몰두

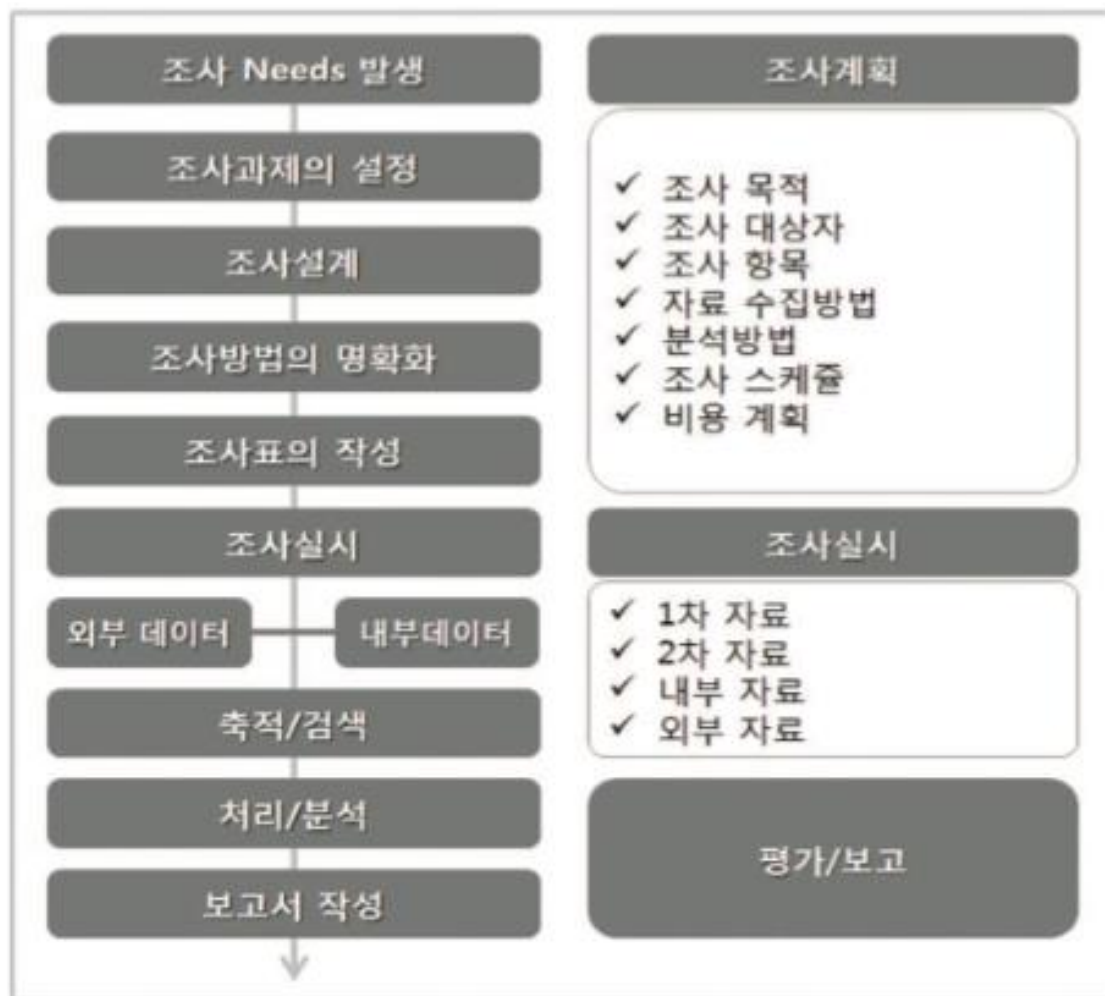
- 스타트업들의 시장조사

- 사업 아이디어 구체화를 통한 제품/서비스 개발
- 사업 타당성 검토를 통한 사업화 여부
- 정부 및 투자기관 제출용 사업계획서/투자제안서 작성



# 시장조사 프로세스

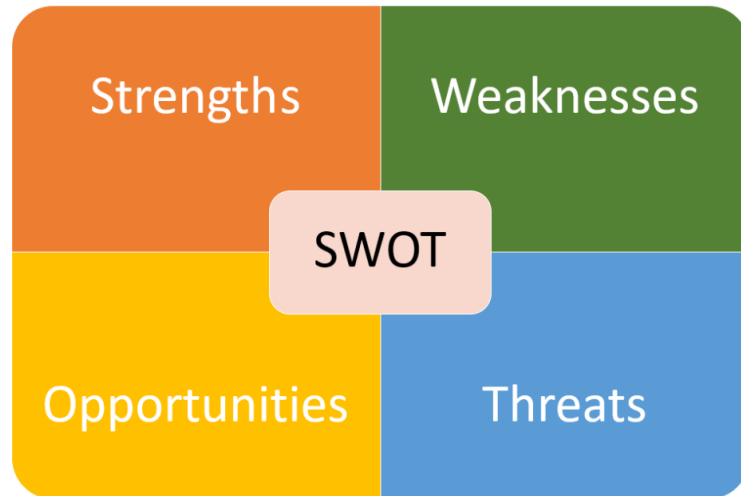
[시장조사 Flow]



〈출처 : 한국과학기술정보연구원, '산업시장 조사분석 2015'〉

# 시장조사를 통해 파악해야 하는 주요 내용

- 법/규제/정책 등 산업 장려 요인 및 규제요인, 목표 시장 및 시장규모, 시장구조, 핵심고객군, 고객 수요 현황, 주요 경쟁사 현황, 경쟁구도 현황, 유통구조 등
- SWOT분석



- 일반적으로 정부지원사업과제, 기술보증기금, 투자자의 IR자료 요청 등에서 “시장성 평가 ” 항목 요구
  - 마케팅 및 시장규모, 주요 수요처 및 경쟁업체 현황 등

벤치

- 이 산업이 속한 시장의 규모는?(상장사가 있는지, 가장 크게 했을 때 시장규모)
- 초기 시장 진입 이후 확장성에 대한 질문?
- 궁극적인 마켓 사이즈와 타겟하는 시장은 어느곳인가?

하는 요인

- 어떤 고객을 어떻게 타게팅해서 초기 volume을 확보할 것인가?
- 고객이 서비스 가치를 얼마나 느끼고 있나?
- 서비스 lifetim은?
- 타겟 고객에 대해 얼마나 심도있는 고민을 했는가?

경쟁사

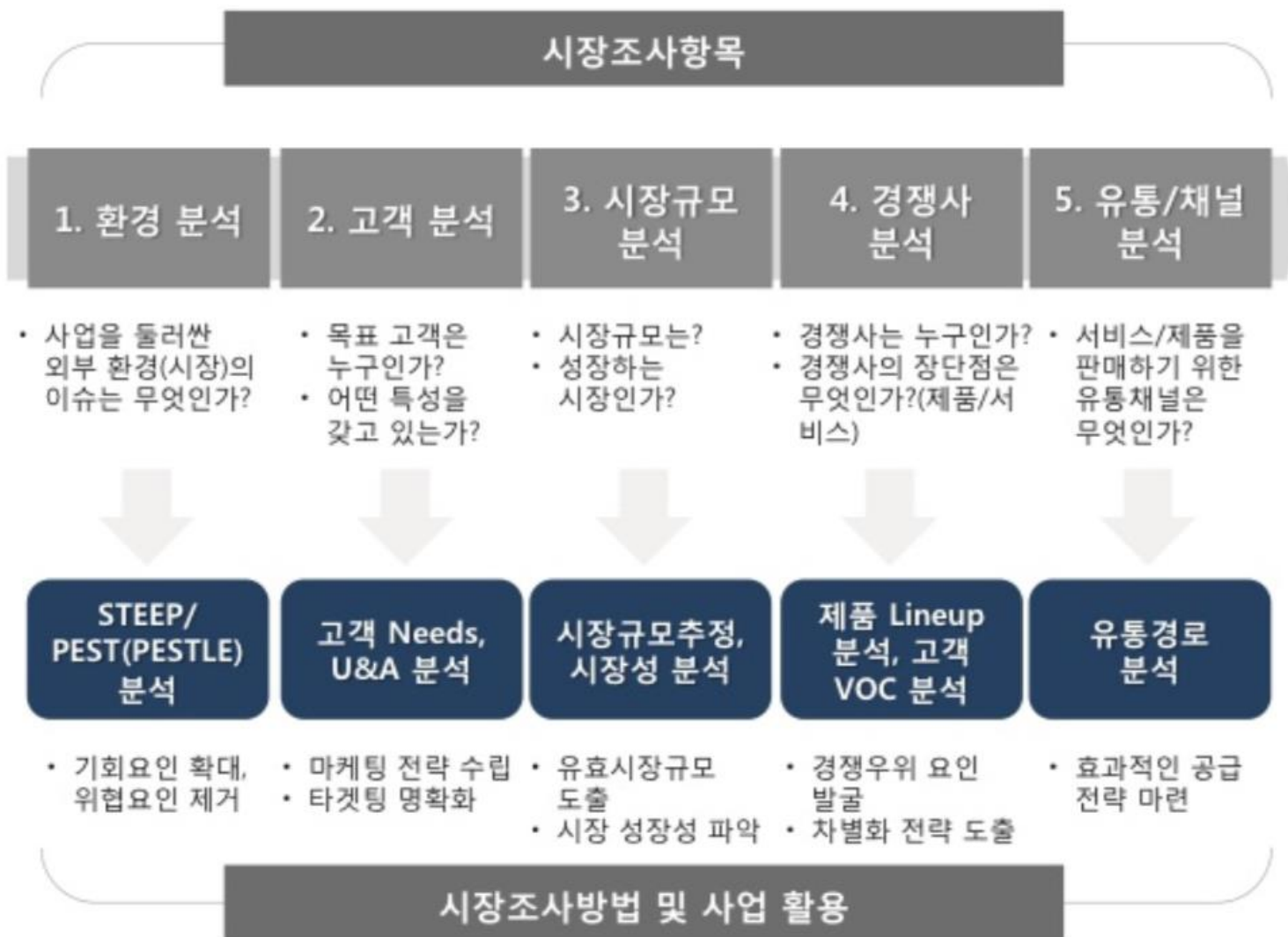
- 국내 경쟁현황 및 서비스의 경쟁사 대비 강점은?
- 국내 유사서비스를 제공하고 있는 회사는?
- 타회사 대비 강점은?
- 대기업/경쟁사에서 우리 서비스를 카피한다면 어떻게 대응할 것인가?
- 경쟁사가 무료로 서비스를 제공한다면 우리 서비스는 생존/성장 가능한가?

EXIT  
로드맵

고객

# 시장조사 방법과 분석

## [스타트업 시장조사방법 개요]



# 환경분석

## [PESTEL 분석 세부 조사 항목]



- 거시적 환경조사
- 직접적 마케팅 의사결정에 영향 적음
- 새로운 사업모델 기획, 신제품 개발시 선행
- → 제품/서비스의 잠재적 기회요인 발굴
- 예상 위협요인 사전제거

〈출처 : 한국과학기술정보연구원, '산업시장 조사분석 2015'〉



[PESTEL 분석 예시 - 정치적 요인]

**실내 금연법 강화**

PC방	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 방문고객의 PC방 내 머무르는 시간 감소</li> <li>· 흡연부스 별도 설치 비용 증가</li> <li>· 고객 흡연 제한으로 고객의 불만 제기 증가</li> </ul>
통신사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 흡연자의 PC방 방문 빈도 감소 → PC방 매출 감소 → PC방 폐업 증가 → 통신사의 인터넷 회선 이용 감소</li> </ul>
요식업 및 주류취급업종 (식당, 술집 등)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 흡연 제한으로 방문고객의 음식 섭취시간 감소</li> <li>· 흡연부스 별도 설치 비용 증가</li> <li>· 고객 흡연 제한으로 고객의 불만 제기 증가</li> </ul>
담배유통업	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 흡연 제한으로 금연 결심자 증가 → 일시적 판매 매출 감소</li> </ul>

PC방, 통신사, 영세업자,  
담배유통업자

**매출 감소**

# 고객분석

자사의 제품/서비스 실사용자  
대상 고객에 따른 효율적 접근 필요



고객 세분화

선택 & 집중  
니즈 충족



마케팅 기회발굴  
맞춤형 마케팅 전략 수립  
고객 중심 경영 인프라 구축  
기업 경쟁력 확보

# 고객분석(B2C)

[B2C 고객 세분화 변수]

구 분	내 용
지리적 특성	<ul style="list-style-type: none"><li>· 거주 국가, 거주 도시</li><li>· 인구 밀도(도심, 근교, 시골)</li><li>· 기후대(건조, 한랭, 다습 등)</li></ul>
인구통계적 특성	<ul style="list-style-type: none"><li>· 성별, 연령, 생애주기, 직업, 소득, 사회계층, 교육 수준 등</li></ul>
고객 행태	<ul style="list-style-type: none"><li>· 브랜드 선호/충성도</li><li>· 가격 인식</li><li>· 구매 상황, 사용 빈도 등</li></ul>
고객 심리	<ul style="list-style-type: none"><li>· 만족/불만족을 느끼는 요소</li><li>· 라이프 스타일 지향점, 성격, 가치관</li></ul>

# 고객세분화예(소비재,B2C)

[애경 케라시스 고객 세분화 사례]

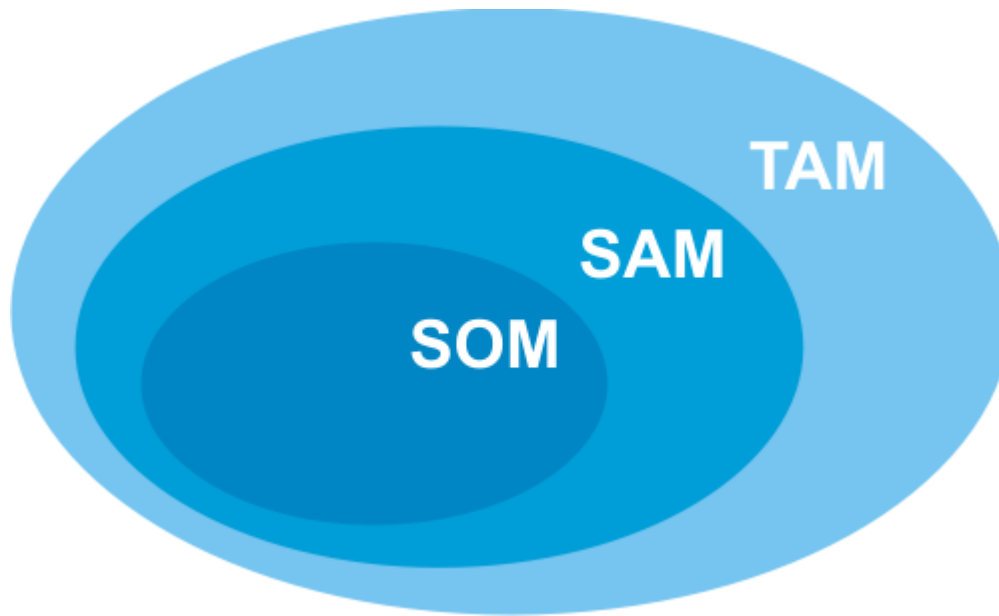
구 분	고객 특성
인구 통계적	<ul style="list-style-type: none"><li>· 연령대 : 20 ~ 34세 여성</li><li>· 직업군 : 대학생 및 직업을 가진 미혼, 기혼여성 또는 외부활동이 많은 주부</li></ul>
고객 행태	<ul style="list-style-type: none"><li>· 기본적으로 가격보다는 브랜드 지향 소비자</li><li>· 백화점이나 헤어살롱 유통브랜드에 대해서는 구매욕구는 높으나 가격저항을 느끼는 반면, 저가브랜드에 대해서는 제품신뢰성과 선호도 자체가 낮은 소비자층</li><li>· 손상모발케어 및 건강 모발관리에 관심이 많은 여성</li></ul>
고객 심리	<ul style="list-style-type: none"><li>· 자신의 외모를 가꾸는데 관심이 많음</li><li>· 브랜드 선호도가 높고 만족감을 얻는 여성</li></ul>

# 고객분석(B2B)

[B2B 고객 세분화 변수]

구 분	내 용
기업 연혁	· 산업 종류, 회사 규모, 회사 위치
운영 특성	· 마켓 리더십 수준(점유율) · 시장잠재력(성장률), 기술 선도 수준 등
조직 특성	· 경영 전략(운영효율, 제품추구, 고객 중심 등) · 기업 문화 · 지배 구조(기술 지향, 재무 효율 지향 등) · 구매 조직 특성(중앙 집중, 분산형 조직, 구매 프로세스) · 리스크 관리 태도(재고 수준 등)
구매 니즈	· 구매 시 중요하게 생각하는 요소(품질, 가격, 서비스, 영업 조직 · 지원, 채널 선호, 긴급 오더 대응, 납기 등)
구매 이력	· 자사와의 거래 기간(신규고객, 잠재고객, 기존고객) · 거래금액, 거래 빈도, 거래 제품 등

# 시장규모분석



## Total Addressable Market

전체시장

제품/서비스와 카테고리 영역이 포함하는 비즈니스 도메인 크기

## Service Available Market

유효시장

전체시장 영역중 스타트업이 추구하는 비즈니스 모델이 차지하는 비중

## Serviceable Obtainable Market

수익시장

유효시장내에서 초기 단계에 확보 가능한 시장규모

# 시장규모분석(시장분류 예)

gallup Working for a more reasonable society

회사소개 마케팅 조사 사회여론조사 특수조사 조사자료실

조사자료실  
GALLUP DATABASE

- 언론보도
- 갤럽리포트
- 갤럽실황
- 갤럽DB
- 100%한국인
- 단행본
- 한국갤럽광고
- 조사연구학회 - 한국갤럽논문상
- 한국통계학회 - 한국갤럽학술상
- 조사방법저널

주요 사회이슈 및 한국인의 라이프 스타일에 대한  
한국갤럽의 조사 결과 보고서

갤럽리포트 Gallup Report

제목 2012-2018 스마트폰 사용률, 현재 사용 & 향후 구입 예정 브런드

조사기관 한국갤럽 조사시기 2018/07/26

첨부 [한국갤럽GallupReport(20180808)\_스마트폰.pdf]

• 한국갤럽 2018년 8월(수) 공개 | 문의: 02-3702-2571/2621/2622

지난 7월 1일, 국내 이동전화 서비스 가입자 4,983만 명 <무선통신서비스 가입자 현황>에 따르면 약 4,983만 명이 스마트폰을 사용하고 있습니다. 장

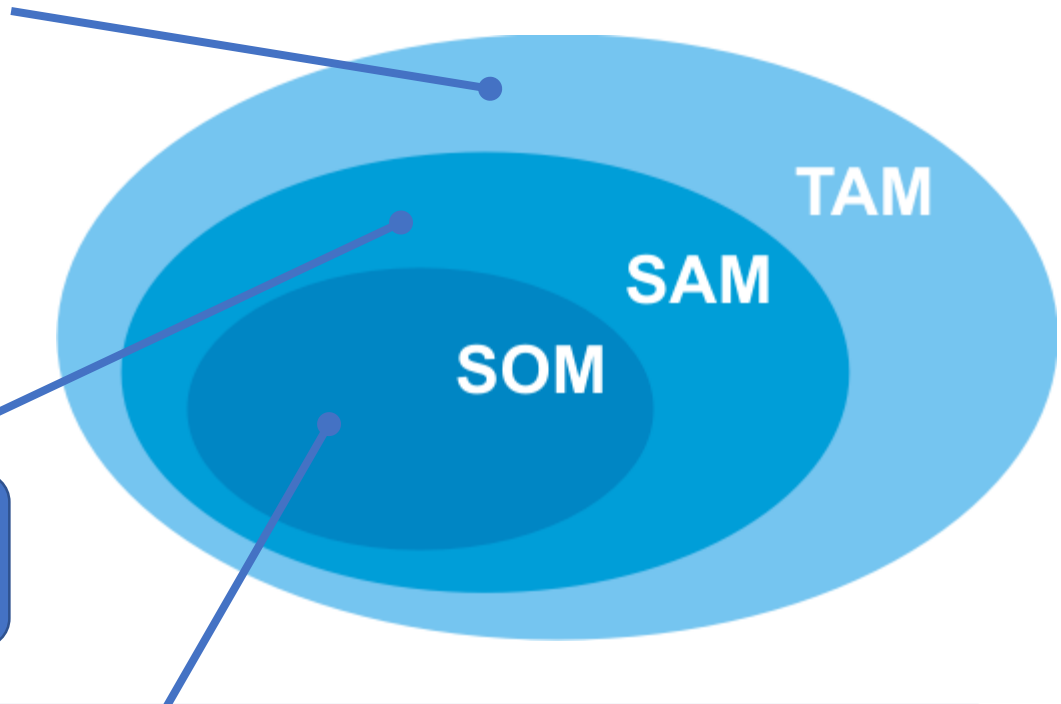
한국갤럽은 2012년 1월부터 휴대전화 사용률 조사를 실시해 왔으며, 이 기간 동안 스마트폰 사용률은 90%를 넘어선 이후 큰 변화를 보이지 않았으며, 이는 앞으로도 계속될 것으로 예상됩니다.

2012-2018 스마트폰 사용에 대한 조사  
→ 조사 결과 파일 다운로드(PDF)

스마트폰  
회선 4983만



모바일 헬스케어 앱  
100% 시장 점유 가정  
→ 1000만



유효시장 내 초기 단계에 확보 가능한 시장 규모/점유율  
많은 경쟁사가 존재하고 시장의 100%를 점유하기 어려우므로  
각 시장의 변수들을 활용하여 현실적 시장 규모 도출 필요

# 시장규모 도출 예(공기청정기)

[공기청정기 제조사의 시장 규모 도출 변수]

구 분	시장 규모 변수
전체 시장(TAM)	한국 전체 가구 수(2072만 가구, 2014) 한국 전체 인구 수(51,601천 명, 2016)
유효 시장(SAM)	공기청정기 보유 가구(39.3%) 천식 유병률(10.3%), 알레르기 비염 유병률(43.6), 아토피 피부염(20.6%)
수익 시장(SOM)	전체 가전제품 시장 중 보급형 가전제품 비중 95% 보급형 시장 중 Mid-low 제품 점유율 비중 20%

[공기청정기 제조사의 시장 규모 도출]

전체 시장 : 20,720,000개 가구

유효 시장 : 8,142,960개 가구(전체의 39.3%) 갤럽 등 자료 참고

수익 시장 : 1,547,126개 가구(전체 시장의 7.5%, 유효 시장의 19.0%)



# 경쟁사 분석

- 시장 트렌드 파악
- 제품 차별화 전략



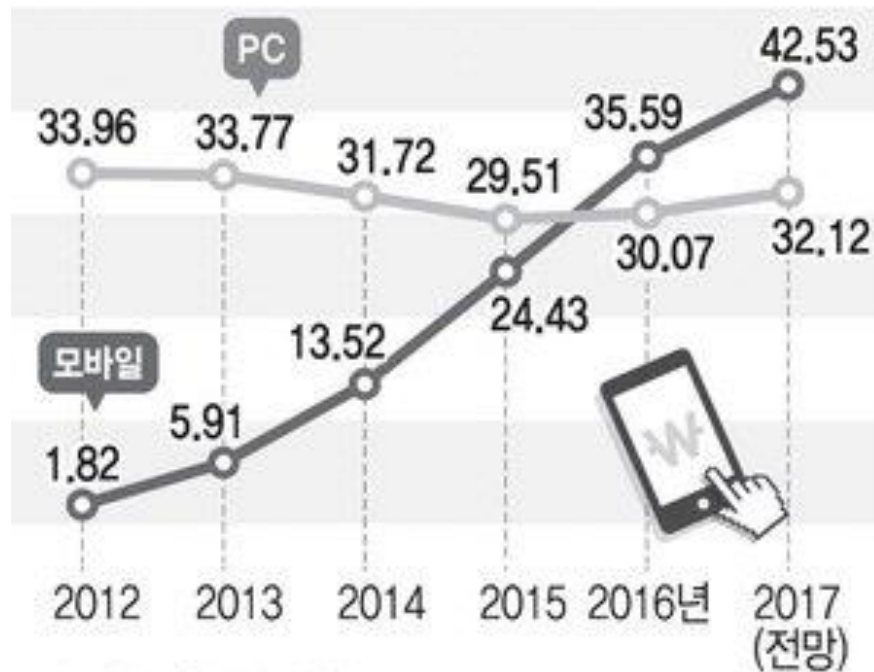
장기적 관점, 주기적 모니터링

- 동일한 제품/서비스 제공사
- 소비자에게 주는 효용이 비슷한 유사/유관 제품 제공사
- 동일 카테고리의 제품, 서비스, 관련 매출 및 동향, 마케팅 전략, 시장 대응전략, 미래 비전 등을 정기적으로 모니터링
- 이미 시장이 형성되어 있는 경우 관련시장 Big3 업체 분석을 통해 시장의 흐름을 파악

# 유통/채널 분석

- ICT의 발전과 함께 기존 오프라인 중심의 유통구조가 온라인/모바일 쇼핑으로 이동

PC·모바일 쇼핑 매출 규모 추이 단위: 조원



자료/ 한국온라인쇼핑협회

연합뉴스그래픽

# 시장조사/분석 정보

- <http://kmaps.kisti.re.kr/kmr/marketreport.do>
- 삼성경제연구소 [www.seri.org](http://www.seri.org)
- LG 경제연구원 <http://www.lgeri.com/index.do>
- 현대경제연구원 <http://www.hri.co.kr/>
- 국가통계포털 <http://kosis.kr/index/index.do>
- 한국갤럽조사연구소 <http://www.gallup.co.kr/>
- 닐슨코리아 <https://www.nielsen.com/kr/ko.html>
- 랭키닷컴 <http://www.rankey.com/>