

Boom-Buying

자취라이프에 합리적인 소비의 **봄**을 일으키다.

---

안녕하세요. 자취-라이프 혁신의 시작,

**봄바잉**입니다.

여러 명이 모여 하나의 제품을 구매하고,

필요에 따라 이를 뿔뿔이(분배 分配)하는 신개념 협력 구매\* 플랫폼

\* 여러 사람이 모여 여러 개의 제품을 구매할 수록 가격이 저렴해지는 공동구매, 소셜커머스와 달리, 여러 사람이 하나의 제품을 구매하여 가격이 저렴해지는 소비를 나타내기 위해 정의한 단어입니다.

영감컴퍼니



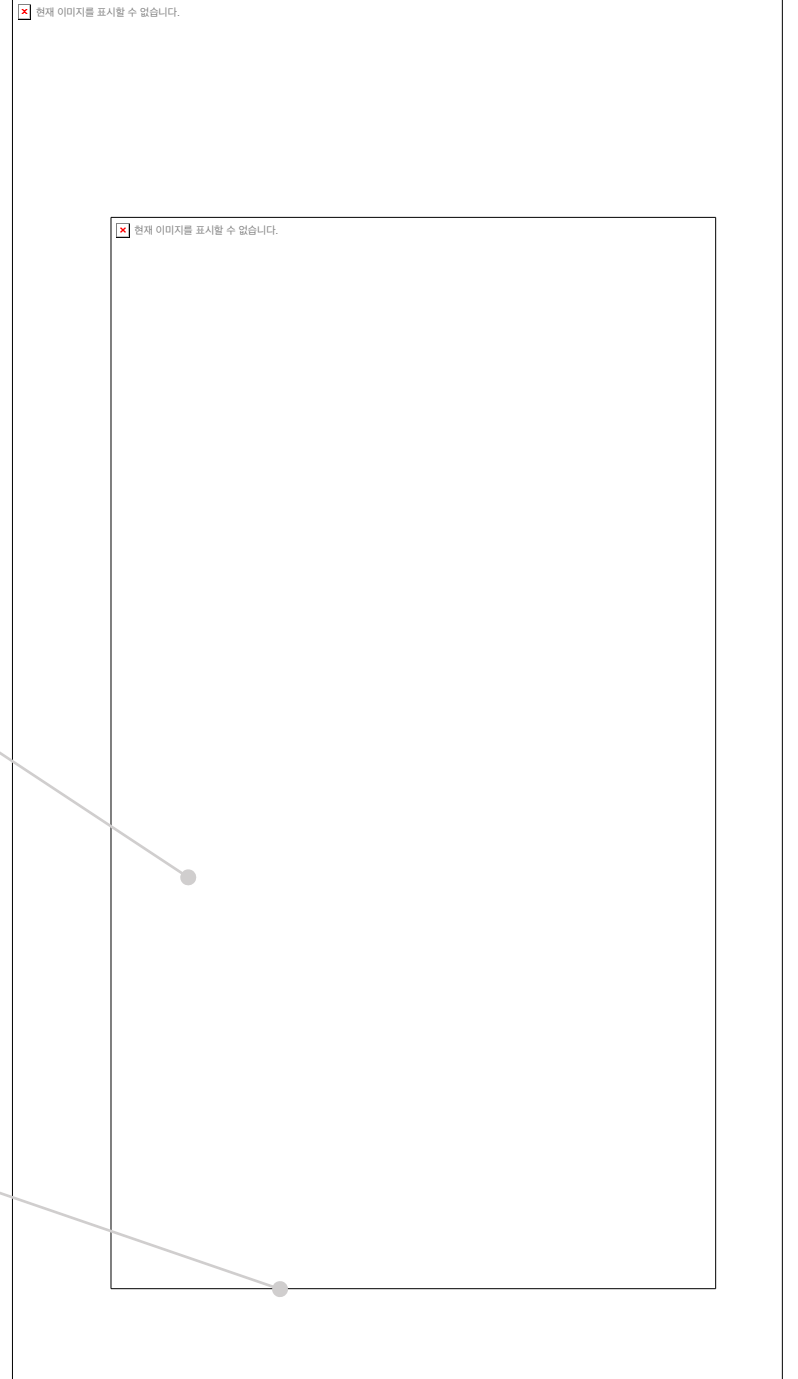
## '붐' 진행자

1. 구매하고 싶은 제품을 판매하는 사이트 링크를 등록합니다.
2. 진행자가 붐을 진행할 제품의 개수를 설정하고, 그 중 본인이 원하는 개수를 선택합니다.
3. 나머지 제품으로 '붐'을 진행하고, 제한시간을 설정합니다.



## '붐' 참여자

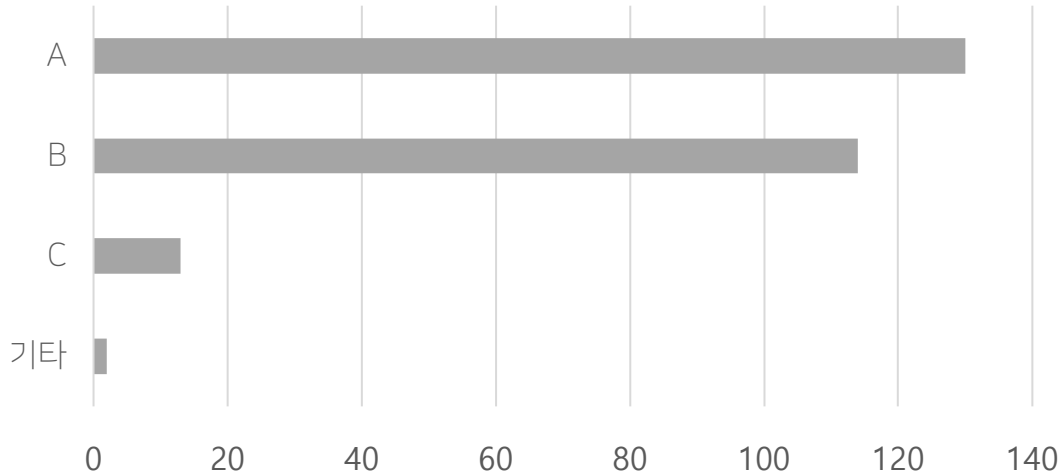
1. 참여하기를 누르고, 구매하고 싶은 만큼 개수를 선택합니다.
2. 해당 개수만큼, 서비스 내에서 가격을 선지불합니다.
3. 제한시간 내에 '붐'이 달성되면 구매가 확정됩니다.



자취생들에게 물었습니다.

## “생필품/식품을 구매할 때 불편한 점은 무엇인가요?”

자체 설문조사 결과 | 응답자 총 142명 | 복수응답 가능 | 2018년 10월 23일~26일 진행



그러자, 압도적인 결과가 도출되었습니다.

보통 자취생들은 인터넷을 통해 생필품과 식품을 구매합니다.\*

이렇게 인터넷을 통해 구매하면 보통 한 번에 대량 구매해야하기 때문에, **금전적인 어려움(A)\*\***이 발생합니다.

뿐만 아니라 **대량 구매한 물건을 좁은 자취방에 보관하기 불편하다(B)**고 느낍니다.

\* 자체 설문조사 결과, 자취생은 주로 1) 쿠팡, 위메프 등의 소셜커머스 2) 이마트몰, 홈플러스 온라인 매장을 이용합니다. (응답자 중 68%)

\*\* 자체 설문조사 결과, 자취생 중 84%는 한 번 생필품/식품 구매 시 평균 3-5만원을 소비합니다. 뿐만 아니라 생필품/식품을 구매하는 주기는 보통 격주에 한 번 꼴입니다.

그럼, 한 번에 대량구매하지 말고 낱개로 자주 구매하면 되지... “왜 대량으로 구매하는 것일까요?”

- 1. 대량으로 구매할 경우 훨씬 저렴하게 구매할 수 있기 때문입니다.
- 2. 뿐만 아니라 몇몇 생필품/식품 중 소분 포장된 제품의 질이 좋지 않은 경우가 많습니다.
- 3. 종종 낱개/소분 판매가 이루어지지 않는 제품도 있습니다.

실제로 시장조사 결과, 생필품 중 하나인 두루마리 휴지의 경우

반면,

소량구매 질이 좋지 않은 휴지\*

대량구매

편의점

대학가 인근 슈퍼마트

낱개 판매 가능

10롤 묶음 판매

1,000 ~ 1,200 원

500 ~ 1,000 원

소셜커머스 쿠팡

온라인 쇼핑몰 이마트몰

30롤 묶음 판매

30롤 묶음 판매

로켓배송 | 개당 330 ~ 670원

개당 500 ~ 850 원

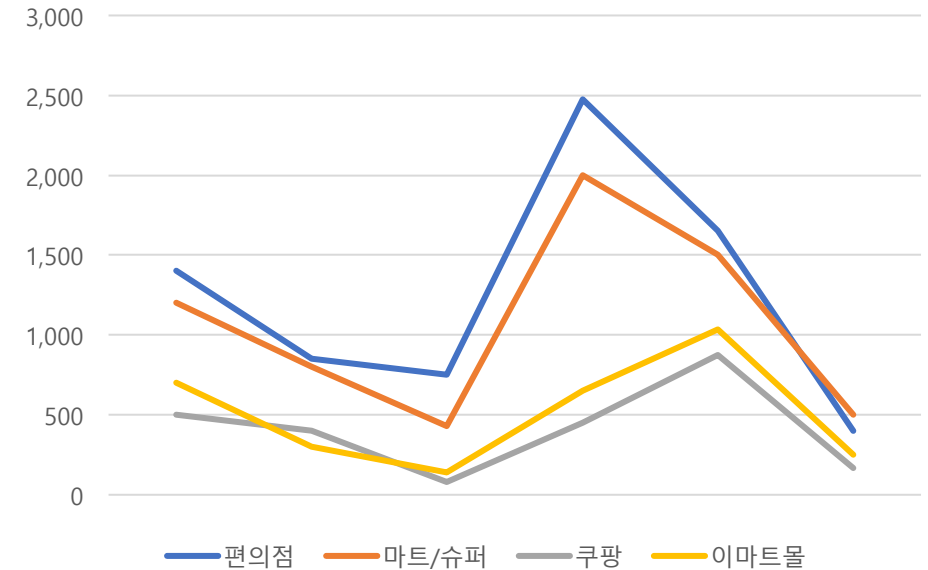
(19,900원 이하 제품 → 추가소비필수적)

일반배송 | 개당 670 ~ 1,000원

\* 가정에서 사용되는 두루마리 휴지가 아닌 기관, 학교 공용화장실에서 사용되는 휴지 정도의 품질이었다. (한 겹)

추가로 더 조사해 보았습니다.

	생수 (2L)	라면 (1봉지)	세탁세제 (100ml)	샴푸 (100ml)	햇반 (1개)	과일 - 귤 (100g)
편의점	1,000 ~ 1,400	750 ~ 850	750	2,475	1,650	400
마트/슈퍼	800 ~ 1,200	700 ~ 800	400 ~ 430	2,000	1,500	500
쿠팡	500 ~ 750	400 ~ 600	80 ~ 250	450 ~ 850	875	170 ~ 300
이마트몰	700 ~ 900	300 ~ 500	140 ~ 270	650 ~ 900	1,035	250 ~ 310



그 결과,

1. 쿠팡, 이마트몰 이용할 때는 **대량 구매하는 것이 불가피** 했습니다.  
 최소 구매 개수가 생수 12개, 라면 5~8개입, 세탁세제 3~5L, 햇반 8~12개입, 귤 5kg이었습니다.
2. 종종 편의점에서 세탁세제, 샴푸 등의 제품은 1+1 행사를 진행했습니다.  
 하지만 **행사가조차** 쿠팡, 이마트몰에 비해 24.5%, 65% 비싸다는 것을 알 수 있었습니다.

또 다른 문제점으로,

- 1) **물건 적치 시 발생하는 자취 공간의 비효율**
- 2) **‘잘 챙겨먹지 못하는’ 영양 부족 독거청춘의 급증** 도 있습니다.

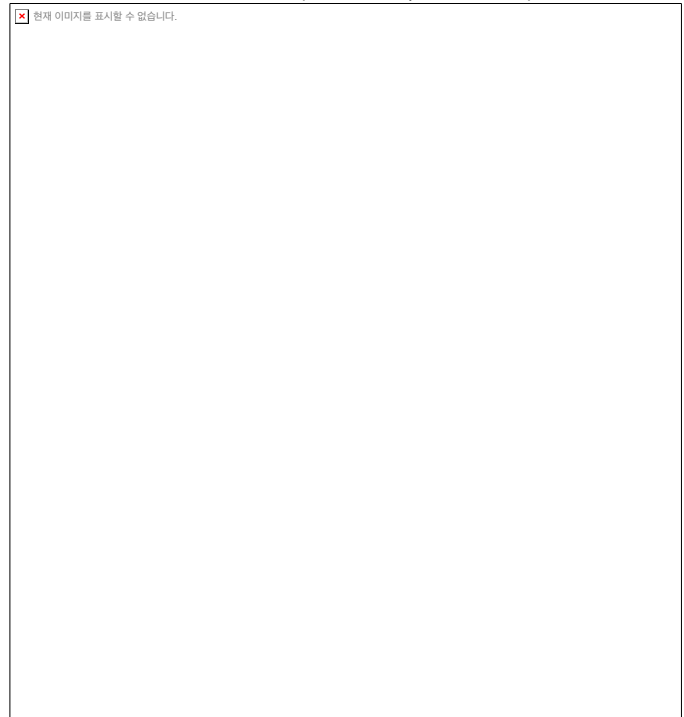
1) **대부분의 자취방의 경우, 냉장고가 200L 사이즈인 경우가 많습니다.**

이는 식품을 소량만 저장하며, 기능 역시 당장 상하지 않을 정도로만 냉장 보관이 가능합니다. 저렴하다는 이유로 식품을 많이 구매 할 경우 처치가 곤란해 지기 일쑤입니다. 안암동 일대에서 자취하는 한 학생(2018.09.인터뷰)은 묽음 판매하는 과일, 냉동 만두를 보면 더 이상 자리가 부족한 냉장고의 상황을 떠올린다고 합니다. 그리고 더 비싸고 내가 원하는 그 제품이 아니더라도 날개로 구매하게 된다고 합니다. 이는 서비스를 기획한 팀원(방혜주, 전민주)는 물론이고, 자취생이라면 모두 공감하는 이야기입니다.

2) **이러한 이유 때문에, 자취생들의 영양상태는 굉장히 불균형합니다.**

신선식품에 대한 소비가 극도로 적습니다. 대신 굳이 냉장고에 보관하지 않아도 되는 인스턴트 식품, 통조림 류를 많이 소비합니다. 이러한 젊은 층의 식이 건강은 무너졌습니다. 국민건강영양조사에 따른 한국인 영양 섭취 기준보다 열량, 식이섬유, 칼슘, 철분과 비타민 C, 비타민 B2가 한참 부족한 것을 알 수 있습니다.\*

도 있습니다.



## 그래서 **봄바잉**이 필요합니다.

*봄바잉과 함께라면,*

- ✓ **양과 가격** 모두 1인 가구에 적합한 쇼핑이 가능합니다.

1인가구 증가에 따라 그들을 겨냥한 '1인분' 상품의 개발은 활발히 이루어졌습니다. 하지만 묶음으로 구매하는 것과 비교했을 때, 값이 비쌉니다. **봄바잉**은 여러 명이 모여 하나의 제품을 구매합니다. 그리고 각자 필요한 만큼 제품을 나눠 갖고 그에 비례한 값을 지불합니다.

이제 본인의 '1인분' 기준에 최적화 된 양을 구매할 수 있고,  
같은 제품이라도 더욱 저렴하게 구매할 수 있습니다.

- ✓ 신원인증/자체 가상화폐 시스템 도입을 통해  
**신뢰도 있는 거래**가 가능합니다.

해당 아이템 검증 과정에서 '신뢰도 있는 거래가 가능하면 사용할 의향이 있다.'라는 의견이 많았습니다. 그만큼 서비스가 제공하는 가치는 긍정적 이지만 그만큼 신뢰에 대한 우려가 많다는 사실을 알 수 있습니다. **봄바잉**은 신원인증 시스템과 나아가 추후에는 서비스 내 가상화폐 시스템을 도입하여 **믿을 수 있는 거래를 가능케 할 것**입니다.

- ✓ Nondurable Goods의 **공유경제**가 가능해집니다.

Airbnb, UBER 등 Durable Goods(내구재)에 대한 공유경제는 전세계적으로 크게 성장하고 있습니다. **봄바잉**은 비내구재에서의 혁신적인 공유경제 실천에 앞장섭니다.

1인 가구에서 모두 소비되지 못하고 버려지는 제품을,  
여러 명의 협력적 소비를 통해 절약할 수 있습니다.

- ✓ 1인 가구의 **신선식품에 대한 진입장벽**이 낮아집니다.

1인 가구의 구성원은 가격, 보관 등의 문제로 신선식품을 접하기 어렵습니다.

**봄바잉**은 저렴한 가격의 신선식품의 많은 양을 여러 명이 나누어 구매할 수 있게 해주어

**1인 가구도 부담 없이 신선식품을 소비할 수 있게 됩니다.**

# Product

## 서비스 상세 소개

i  
의  
생  
태  
의  
가  
치  
를  
공  
공  
의  
이  
해  
를  
위  
하  
여  
공  
공  
의  
이  
해  
를  
위  
하  
여  
공  
공  
의  
이  
해  
를  
위  
하  
여

### 1. 회원가입

- 회원가입을 위한 기본적인 정보를 기입합니다.
- 신뢰도 높은 거래를 위해 학생증을 통한 학교인증/  
사원증을 통한 직장인증을 진행합니다.

#### \*학교인증 / 직장인증 서비스

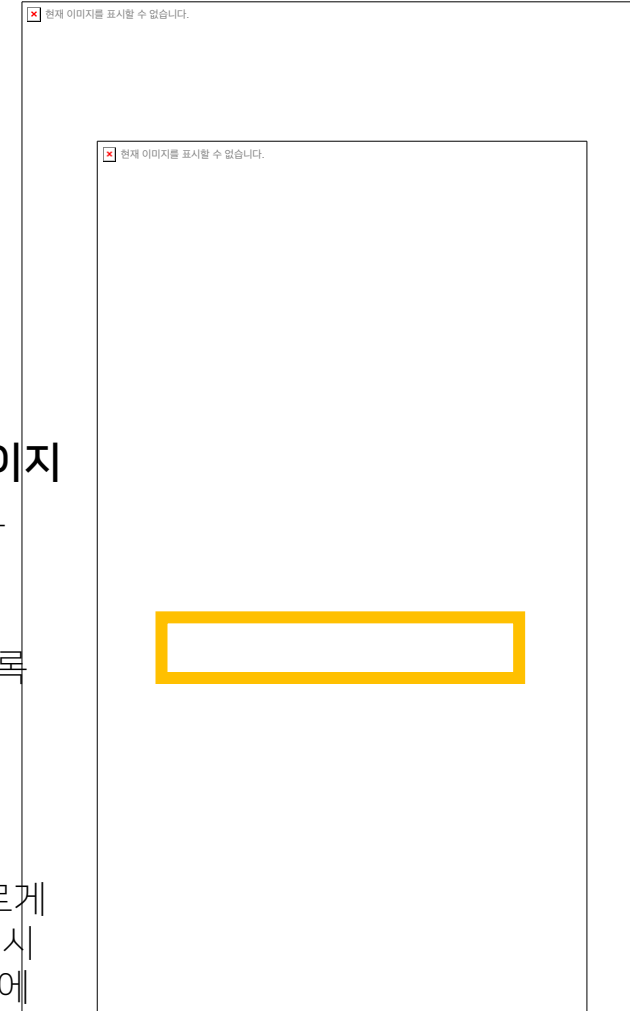
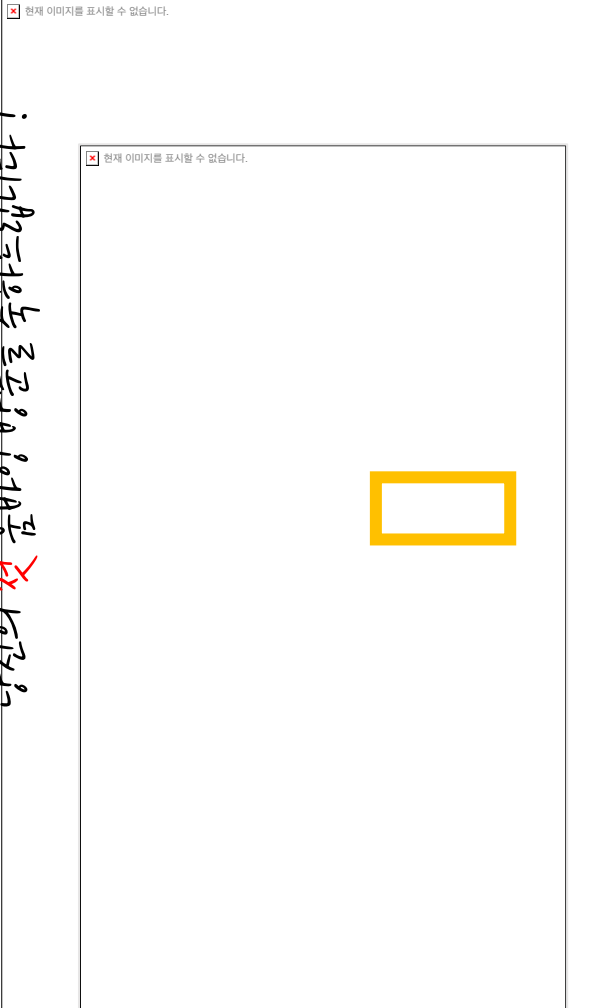
MVP 테스트와 자체 설문조사 도중, 비슷한 지역에 거주 하더라도, 같은 학교에 재학 중이라는 사실이 인증 될 경우 더 신뢰하는 경향을 보였습니다.

### 2. 메인페이지

- 메인페이지에서는 실시간 인기거래, 추천거래, 마감임박 거래를 확인할 수 있습니다.
- 추천 거래 정보는 본인이 등록한 관심 키워드와 접속 기록을 통해 분석하여 제공합니다.

#### \*관심키워드(해시태그)등록

관심키워드를 등록할 경우 자주 찾는 종류의 거래를 빠르게 보여줍니다. 또한 소비자의 구매 내역을 바탕으로 재구매 시기를 예측하여, 생필품/식품을 추가로 구매해야하는 시기에 PUSH 알림을 합니다.





# Product

## 서비스 상세 소개

### 3. 붐 진행하기

- 구매할 제품의 판매 사이트 링크를 등록합니다.
- 진행자가 붐을 진행할 제품의 개수를 설정하고, 그 중 본인이 원하는 개수를 선택합니다.
- 나머지 제품으로 '붐'을 진행하고 제한 시간을 설정합니다.

**\*진행자에게는 일정 수준의 현금형 리워드가 주어집니다.**

### 4. 붐 참여하기

- 참여하기를 누르고, 구매하고 싶은 만큼 개수를 선택합니다.
- 서비스 내에서 가격을 선지불합니다. (구매 확정X)
- 제한시간 내에 '붐'이 달성되면 구매가 확정 됩니다.

#### **\*결제 방식**

초기에는 거래의 안전성과 신뢰도를 위해 에스크로 방식을 도입할 예정입니다. 추후에는 가상화폐를 이용하여 중계자 없이 거래를 진행할 것 입니다.

# Product

## 서비스 상세 소개

'붐'이 완료되고, 구매가 확정될 경우,

### 채팅방 개설



붐 진행자와 참여자가 함께 있는 채팅방이 개설 됩니다.  
원하는 옵션에 따라 1:1, 혹은 1:N의 채팅 진행이 가능합니다.  
1:1 채팅이더라도 진행자가 전체에게 '공지'를 할 경우에는  
모두에게 자동으로 전달 됩니다. 공지외의 경우 참여자에게  
PUSH알람이 전송 됩니다.

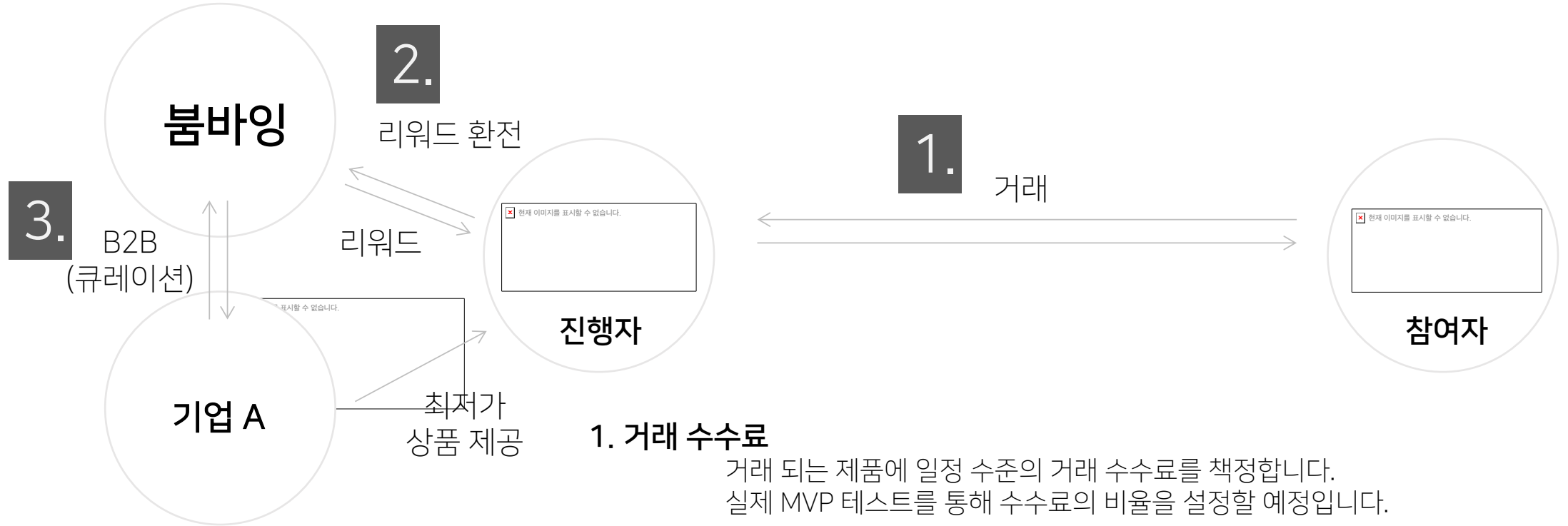
### 제품 전달



채팅방을 통해 진행자와 참여자가 일정을 공유하고, 제품을  
전달합니다. 전달하는 과정을 용이하게 하기 위해, 1) 진행자  
리워드 2) 지역별 거점 3) 무인 사물함을 이용할 예정입니다.

제품 전달에 관한 내용은 [개발목표 및 예상수익] 파트에 더  
자세히 기술 되어 있습니다.

# 수익구조



## 1. 거래 수수료

거래 되는 제품에 일정 수준의 거래 수수료를 책정합니다.  
실제 MVP 테스트를 통해 수수료의 비율을 설정할 예정입니다.

## 2. 리워드 환전 수수료

진행자에게 주어지는 리워드는 현금처럼 서비스 내에서 사용이 가능합니다.  
하지만 현금화를 하고 싶은 진행자는 이를 환전하고, 환전 할 때에 수수료가 부과됩니다.  
(회당 500~1,000원 선 예상)

## 3. B2B: 큐레이션

사업 초기단계가 지나면 최저가로 생필품/식품을 제공할 수 있는 기업과의 협약을 진행할 예정입니다.

# 차별성 및 경쟁력

본 서비스와 비슷한 서비스는 존재하지 않습니다.  
따라서 비슷한 가치를 쫓는 서비스 분석을 진행했습니다.

## 1. 소분판매 제품의 공동구매

소분된 상품을 저렴하게 구매할 수 있는 방법

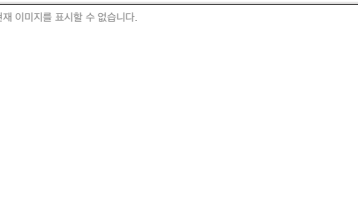
각종 공동구매 전문 어플리케이션, 네이버 블로그/카페, 인스타그램에서는 이미 소분되어 있는 제품으로 공동구매를 진행합니다.

하지만 배송비가 2,500~4,000원이기 때문에 결국 많은 양을 구매하게 됩니다.

또한 네이버 블로그와 인스타그램은 공구 제품의 키워드를 검색 해야지 게시글을 확인할 수 있습니다. 따라서 잠재적 소비자에게 게시글이 신속하게 도달되지 않는 문제가 발생합니다.



(네이버 블로그 / 인스타그램 공구 게시글)



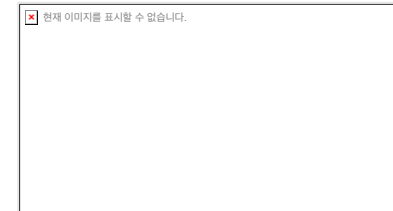
(공동구매 전문 어플리케이션)

## 2. 에브리타임, 고파스 등 교내 커뮤니티를 통한 잉여제품 판매

묶음 판매 상품 구매 후, 커뮤니티를 통해 분배하는 방법

교내 커뮤니티에서도 종종 협력 구매가 이루어집니다. 실제로 어떠한 장/단점이 존재하는지 알아보기 위해 직접 판매를 진행(2018.10)했습니다. 또한 판매를 진행/참여한 사람들(21명)을 심층 인터뷰 해보았습니다.

그 결과, 1) 거래파기가 잦음. 2) 돈을 걷고, 관리하는 것이 복잡함. 3) 구매 진행상황이 잘 전달되지 않아 불안함.(진행자 입장에서는 참여자가 많아질 수록 관리하기 어려움) 등의 문제가 있다는 사실을 알게 되었습니다.

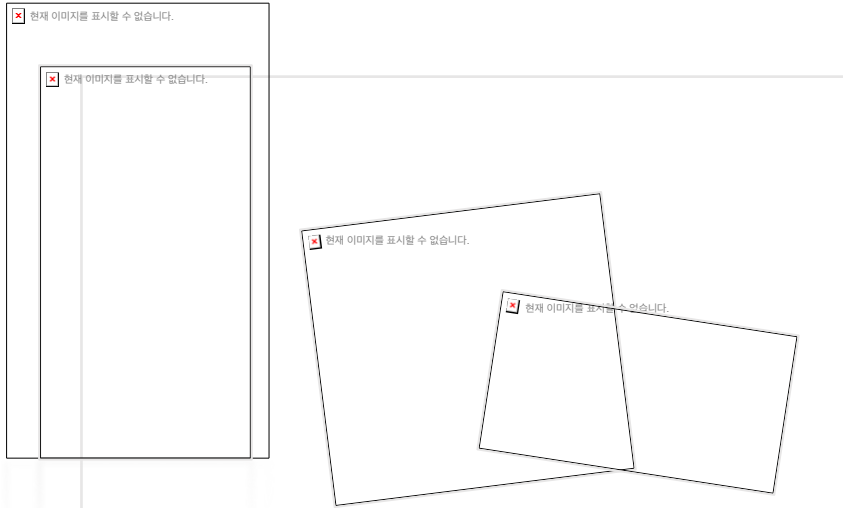


(지난 10월 에브리타임에서 실제로 공동구매 진행 당시 거래 파기의 현장.  
+ 중간에 답장을 하지 않고 파기된 경우도 수차례 발생했다.)

수 차례 검증을 통해 알 수 있었습니다.

## 자취생은 이 서비스를 기다리고 있습니다.

Market



실제 운영되고 있는 어플리케이션처럼 제작한 이미지를 만들었습니다.

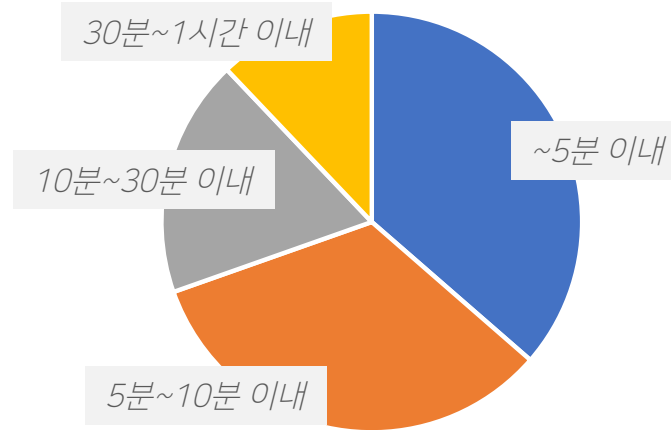
이후 주변에서 자취를 하는 지인들에게 이미지를 발송한 후 '이런게 있더라.'라고 하던지, 아무런 말을 하지 않았습니다.

그러자 메시지를 받은 사람 중 '휴지 구매한 지 얼마 되지 않았다.' 등 필요하지 않다는 답변 이외에는, 어떤 어플리케이션인지 궁금해 하면서 **실제로 참여하고자 하는 의사를** 밝혔습니다.

세 차례, 단계별 MVP를 진행했습니다. (교내 학생이 사용하는 온라인 커뮤니티 이용)

1. 가장 많은 수요가 예상 되는 **생수** 2L 생수 10개입 \* 2
2. 생수보다 오프라인에서 전달이 용이할 것으로 예상 된 **두루마리 휴지** 3겹 두루마리휴지 30개입
3. 여성이라는 점을 인증할 경우 거래가 성사 될 것으로 예상된 **생리대** 중형 생리대 14개입 \* 8개

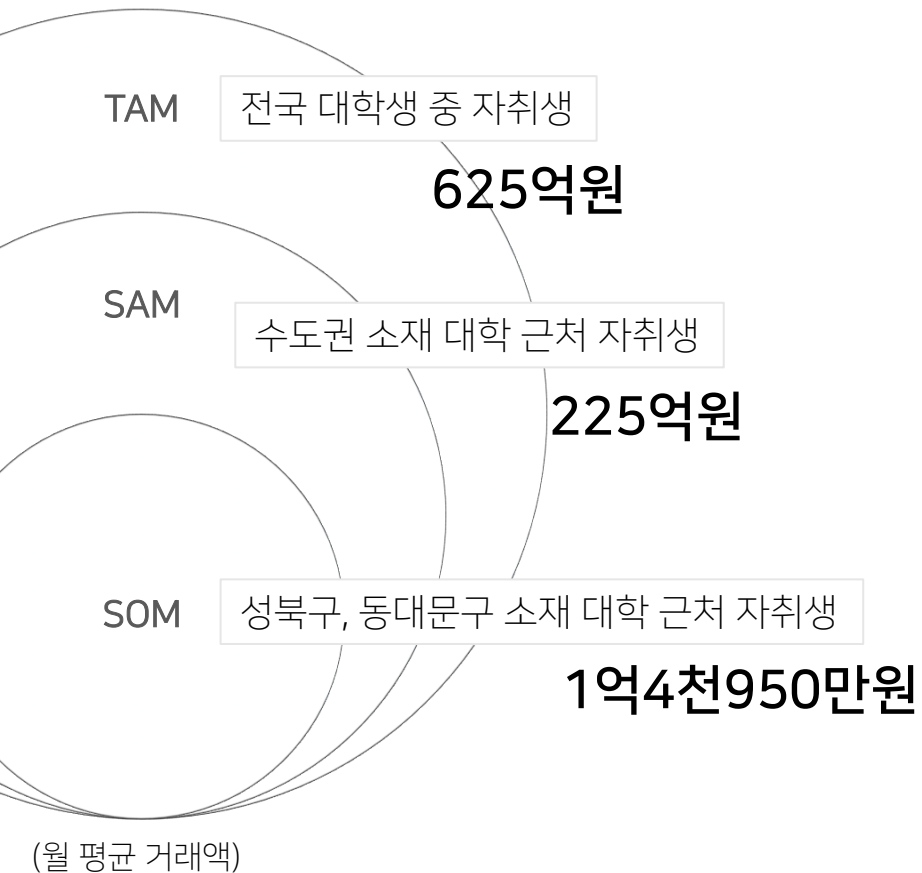
**평균 반응율** 세 개 항목 총 평균 / 댓글, 문자, 쪽지 등 모든 형태의 참여 의사 표시



1) 게시글이 올라가자마자 **70%가 10분 이내**에 구매하고자 하는 의사를 표시했습니다.

2) 아무리 늦어도 **1시간 이내** 준비한 제품을 모두 판매했습니다.

3) 참여자는 비슷한 서비스가 진행 될 경우, **참여자 수수료를 개 당 300~500원 정도 지불할 의향이 있다고** 답했습니다.



## Market

### 시장규모 추정

**점유가능유효시장**은 고객 개발이 빠르게 이루어 질 수 있도록 거리가 가까운 성북구와 동대문구 인근 자취생으로 설정했습니다.

인근에 있는 고려대, 성신여대, 경희대, 한국외대, 서울시립대의 총 인원은 약 11만 명이고, 평균 자취생 비율\*은 41.8%입니다. 따라서 점유가능유효시장 내에 총 4만 6천명이 있습니다. 이 중 **65% 점유를 목표로** 하고 있습니다. 자체 설문조사 결과, 생필품/식품의 경우 월 2회 구매하며, 1회 구매액은 약 2만5천원입니다.

**유효시장**은 수도권 소재 대학 근처 자취생입니다.

수도권 소재 대학 인근에서 자취를 하는 학생은 약 108만 명\*\*(수도권 소재 대학 재적인원)에 평균 자취생 비율을 곱한 값인, 약 45만 명입니다.

**총 시장**은 전국 대학생 중 자취생입니다.

수도권 소재 대학 인근에서 자취를 하는 학생은 3천만 명\*\*\*(전국 대학생 인원)에 평균 자취생 비율을 곱한 값인 약 125만 명입니다.

\* \*\* \*\* 대학교육연구소 조사 결과

# Market

## 확장 시장규모 추정



붐바잉은 사업 초기에는 자취를 하는 대학생을 대상으로 서비스를 진행하다가, 점차 **전국의 모든 1인 가구**를 타게팅하겠다는 목표를 가지고 있습니다.

통계청 조사 결과, 1인 가구는 급증하고 있습니다. 그에 따라 혼족(혼자 사는 사람들을 이르는 말)을 위한 '1코노미'도 등장했습니다.

붐바잉은 '**모든 혼자 사는 사람들을 위한 쇼핑 솔루션**'을 제공할 것 입니다.

지난 2017년 기준 1인 가구는 약 5천 6백 만 가구를 돌파했습니다. 이 중에는 대학가 근처 자취생이 그렇듯, 직장 근처, 학원가 원룸촌/고시원 등 생활 패턴이 비슷하며 한 지역에 모여 있는 거주 형태도 있습니다. 저희는 초기시장인 자취생 시장을 점유하고 쌓인 노하우를 바탕으로 유사한 시장으로 확장 해 나갈 것입니다.

지난 10월, **배달의민족**에서 '배민라이더스' 서비스로 1인 가구의 배달 문화를 혁신한 것처럼, **붐바잉은 1인 가구의 '장보기' 문화에** 새로운 바람을 불러일으킬 것입니다.

나아가,

붐바잉은 1인 가구가 급증하고 있는 **해외 시장**에 주목합니다.

홍콩, 대만, 일본, 중국 등 우리나라 인근 국가에서도 1인 가구가 급증하고 있습니다.

각 국의 통계청에 따르면 지난 2017년 기준 1인 가구의 비율은 홍콩 약 20%, 대만 약 22%, 일본 약 36%입니다.

특히 중국의 경우 2025년에는 1인 가구가 1억 만 명에 돌파할 것이라고 예측 됩니다. 더 주목할 만한 것은, 중국의 1인 가구는 젊은 층이 절대 다수를 차지합니다.

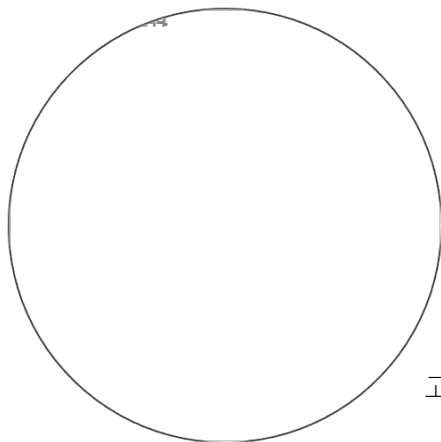
이러한 '독거청년'이 가장 많은 도시는 보통 대학교나, 신생 기업이 위치한 지역입니다.\* 따라서 한국에서 서비스가 성공적일 경우, 빠르게 해외 시장으로의 확대가 가능합니다.

붐바잉은 세계적인 경제 트렌드인 **1코노미에 앞장 서는 서비스**를 제공 할 것 입니다.

\* 선전 307만, 베이징 300만, 광저우 289만 등 주요 도시에만 총 1137만 명

## About Us

단골멘트: “오 좋다! 바로 해버려보자!” **실행력 100%** 불도저 창업가



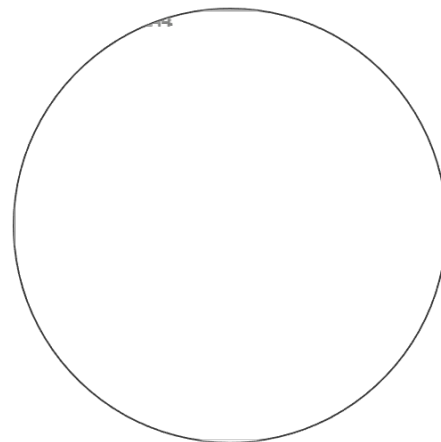
### 팀장 방혜주

고려대학교 경영학과/컴퓨터학과

- 전국 코딩동아리 멧쟁이사자처럼 6기 웹 개발 Rails Ruby C  
중앙해커톤 득표율 1위 / 탑10 아이디어
- 경영대학 소프트웨어벤처네트워크 NEXT1기 창업 트랙
- 고려대학교 파견 싱가포르 SIM(Singapore Institute of Management) 장학생  
현지 VR/AR 스타트업과 프로젝트 진행  
Google Singapore 인터뷰
- 고려대학교 학생홍보대사 여울 홍보팀 안암역 전광판 광고, 메인 포스터 담당
- 집단지성 UX/UI 테스트 서비스 제공 스타트업 '더테스터(호모루덴스)' 인턴
- 전국혁신학교졸업생연대 창립 대표 교육공무원 누적 4000여 명을 대상 강연

자취 경력 1.5년 차

뭐하나 할거면 제대로 하자! 창업도. 자취도. 라는 생각으로  
내가 절실히 필요한 서비스를 만들어 낼, 즐기는 **완벽주의자** 창업가.



### 팀원 전민주

고려대학교 간호학과

- 고려대학교 학생홍보대사 여울 업무관리자 500개 학교와 컨택 등 단체 내 업무 총괄
- 고려대학교 간호대학 학과 전체 대표 학우 복지를 위한 프로젝트 진행  
학생회 사무국장 행사 총괄 및 총무 역할
- 고려대학교 학술대회 참가 <대학생 거주 형태 및 식행동에 관한 연구>
- 아웃백 스테이크하우스 인동점 2년 정직원 마케팅 직무담당  
2년 연속 연휴마케팅으로 (12.24-25) 매출  
전국1위(15~16)

고려마트 및 GS개운사점 VIP 수준의 고객  
자취 경력 3년 차



# 개발목표 및 예상수익

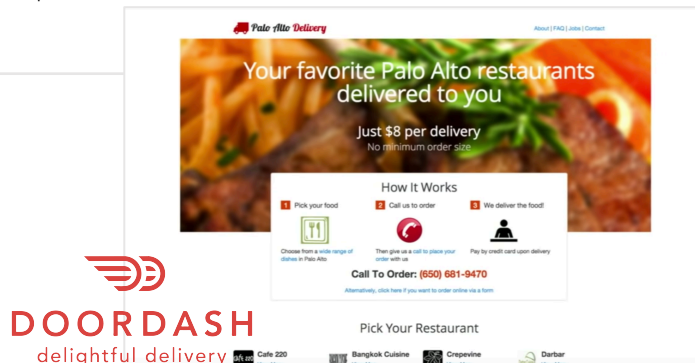
## 1. 웹사이트 기반 서비스 런칭 이후 4개월

최소한의 기능을 수행하는 웹사이트를 운영할 것입니다. 붐바잉은 서비스 특성 상 고객 간 거리가 이루어지는 지를 파악하는 것이 가장 우선적인 과제입니다.

**미국의 Doordash**처럼, 최대한 빠르게 고객을 만나 볼 것입니다.

이 단계의 수익 모델은 **거래 수수료**이며, 고려대학교 재학 중인 자취생을 집중 타게팅 할 예정입니다.

**180~200명의 이용자 유입을 목표로**, 월 50,000원 중 40%를 점유하여 **총 4,000,000원의 매출**을 예상합니다.



## 2. 어플리케이션 개발

어플리케이션을 개발하여 앞서 소개한(Product파트) 서비스의 모습을 갖출 것입니다. 이 단계에서는 모바일 Push 알림 기능을 추가하여 소비자 Retention을 한 층 더 상승 시킬 수 있습니다. 뿐만 아니라 접근성이 높아지기 때문에 더 넓은 타게팅이 가능 할 것입니다.

이 단계에서는 웹사이트 운영을 통해 축적한 데이터를 바탕으로, **세분화 된 수수료 Pricing**과 **리워드/리워드환전 수수료**를 책정할 것입니다. 동시에 마지막 수익 모델인 **B2B 큐레이션**을 진행 할 예정입니다.

첫 번째 단계로 성북구, 동대문구 인근 대학생으로 타겟을 확장합니다. 각 학교 당 평균 400명의 이용자 유입을 목표로, 소비액의 60%를 점유하여 월 **60,000,000원의 매출**을 예상합니다.

두 번째로 서울시, 나아가 수도권 대학생에게 서비스를 reach할 것입니다.

## 3. 제품 분배 무인화

무인사물함 등을 이용하여 구매한 제품 분배를 자동화 할 것입니다. 자체 설문조사 결과, 대학가 인근에서 자취하지 않는 사람 중 일부(약 4%)는 직접 제품을 주고 받는 것을 꺼리는 경우가 있었습니다.

따라서 **무인 전달 과정**을 갖춘 후 타겟층을 전국 1인 가구로 대폭 확대할 수 있을 것입니다.

아직 효과적인 자동화 방법을 테스트 하기 위한 자본이 부족하여 진행하지 못했지만, 스타트업 스테이션/지원사업 등의 지원을 통해 빠른 시일 내에 검증할 예정입니다.

이 단계에서는 전국의 1인 가구를 상대로, 더욱 **다양한 큐레이션**을 통해 단순히 생필품 뿐만 아니라 1인 가구에 필요한 제품까지, 그 **품목을 대폭 확대** 할 예정입니다.

**1인 가구를 위한 차세대 플랫폼**으로의 성장을 이룰 것입니다.

Thank you.

---

읽어주셔서 감사합니다!  
여기는 마지막 페이지입니다.

자취-라이프 혁신의 시작, **봄바잉**