

8조 : 식스맨

# TOUS *les* JOURS

뚜레쥬르

201612063 박상욱  
201612070 박태현  
201612097 장유성  
201612102 조성욱  
201512068 박휘정  
201512080 오왕택

# 목차.

Design Thinking

## 001. 주제선정이유

## 002. 분석

- (1) 추진기업 분석
- (2) 시장성 분석
- (3) 동태분석
- (4) 위상분석 & 분포분석

## 003. 비즈니스 모델 설계

- (1) 벤치마킹
- (2) SWOT
- (3) Five-force model
- (4) Model Canvas
- (5) 비즈니스 모델 구성요소

## 004. 마케팅 전략

- (1) STP 전략
- (2) 7P&4C

## 005. 서비스 제안

- (1) 비용추정
- (2) 기대수익
- (3) 손익분기점

## 006. 화면설계



# 001. 주제 선정 이유

- 제과제빵 전문점 브랜드평판 2020년 5월 빅데이터 분석결과,  
1위 : 파리바게트 2위 : 뚜레쥬르 3위 : 던킨도너츠

2020년 05월 06일

순위	제과제빵 브랜드	참여지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	파리바게트	1,947,262	728,011	711,963	3,387,236
2	뚜레쥬르	1,290,387	904,586	796,254	2,991,226
3	던킨도너츠	965,893	482,248	387,152	1,835,294
4	홍루이쥬	722,855	153,873	128,272	1,005,000
5	성심당	253,486	207,764	220,157	681,406
6	크리스피크림	93,187	271,309	211,291	575,788
7	이성당	156,252	138,180	155,729	450,160
8	타르타르	94,058	132,848	184,860	411,765
9	롤링핀	189,346	74,124	69,769	333,239
10	엔티앤스	142,778	101,464	88,213	332,455
11	몽슈슈	100,155	56,259	53,495	209,909
12	곤트란쉐리에	107,839	31,880	29,126	168,845
13	못난이파배기	104,509	25,366	21,782	151,657
14	코코호도	82,429	24,182	30,211	136,822
15	블랙제빵소	51,486	19,148	9,764	80,398
16	김영모 과자점	43,802	17,174	16,858	77,834
17	미스터도넛	18,801	39,283	17,280	75,364
18	한나식빵	41,086	19,247	14,021	74,354
19	마리웨일237	49,744	11,054	11,851	72,649
20	정향우케익	53,228	7,797	7,928	68,954
21	브리오슈도레	40,728	12,930	12,518	66,176
22	스트릿슈러스	32,172	14,608	15,022	61,802
23	심봉사도로케	36,988	9,574	5,425	51,987
24	맘스케익	12,756	15,859	10,378	38,994
25	브레덴코	20,902	5,034	9,180	35,116
26	학화호도과자	14,908	4,442	5,091	24,440
27	잇브레드	4,559	8,753	6,681	19,994
28	명랑시대쌀핫도그	5,123	4,442	9,681	19,245
29	보네스베	2,766	1,974	2,671	7,411
30	파뻬오	615	987	1,502	3,104

출처 : 브랜드평판리포트 한국평판신문





# 001 주세서저이으



The image shows the exterior of a Tous les Jours bakery. The main sign features the brand name in large, raised letters, with 'AUTHENTIC BAKERY' and its Korean equivalent below it. A circular logo is positioned to the left of the main text. The storefront has green-framed windows and a dark awning.

 **TOUS les JOURS**  
AUTHENTIC BAKERY  
뚜레쥬르

## 002-1. 추진기업 분석



# 002-1. 추진기업 분석

- 뚜레쥬르는 1997년, CJ 제일제당에서 만든 베이커리로  
'매일매일 직접 매장에서 굽는 건강한 빵' 으로 브랜드한 기업



기본정보			
산업	서양식 음식점업	사원수	10,582 (2018.12.31)
기업구분	대기업	설립일	2000.07.01 (20년차)
자본금	729억 2천만원 (2019.12.31)	매출액	8,141억 2천만원 (2019.12.31)
대표자	정성필	주요사업	경양식점 운영, 외식사업/빵, 조미식품 제조, 도소매, 수출
4대 보험	국민연금, 건강보험, 고용보험, 산재보험	홈페이지	<a href="http://www.cjfoodvile.co.kr">http://www.cjfoodvile.co.kr</a>
주소	세종 어진동 국토교통부 1층 종합매장		
계열사	씨제이그룹   (주)씨제이엔엠, 씨제이올리브네트웍스(주), 삼해상사(주), 씨제이엠디원(주) 등		

## - 자세한 회사 소개

뚜레쥬르는 재료에 충실하고 자료 본연의 맛을 제대로 살린 **homemade** 스타일의 빵과 케익을 제공하는 맛있고 건강한 **homemade** 베이커리이다. 뚜레쥬르라는 브랜드는 프랑스어로 매일이라는 뜻으로, 매장에서 매일 매일 바로 구워 더욱 맛있고 건강한 빵을 제공한다는 의미를 담고 있다. 1958년부터 지속된 제일제당의 밀가루 사업을 기반으로 1996년 최초로 베이커리 사업을 시작하여 쉽게 모방할 수 없는 기술력과 시스템을 통해 놀라운 속도로 성장을 거듭한 뚜레쥬르는 빵과 케익뿐만 아니라 전문점 수준의 커피와 샌드위치 등 다양한 메뉴를 즐길 수 있는 카페형 매장운영을 업계 최초로 도입하는 등 베이커리 업계를 리드하려고 하고 있다.



## 002-1. 추진기업 분석

- DART에서 기업 재무재표를 파악하고 분석한 결과



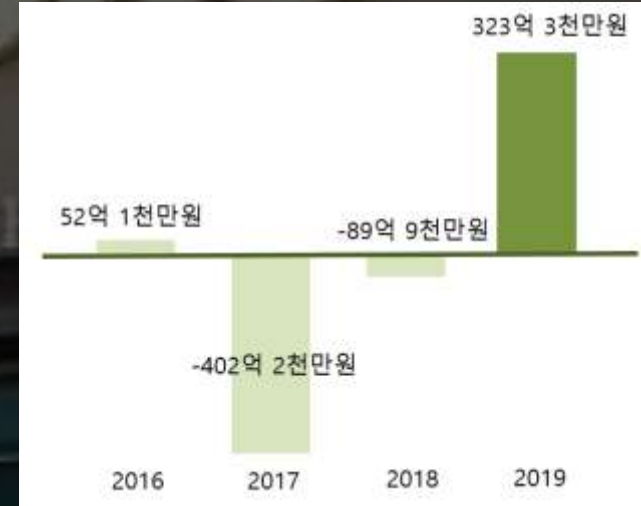
매출액

작년대비 -15%▼



영업이익

작년대비 408억 ▲



당기 순이익

2019년 당기순이익  
323억 3천만원

업계평균 대비  
29071%▲

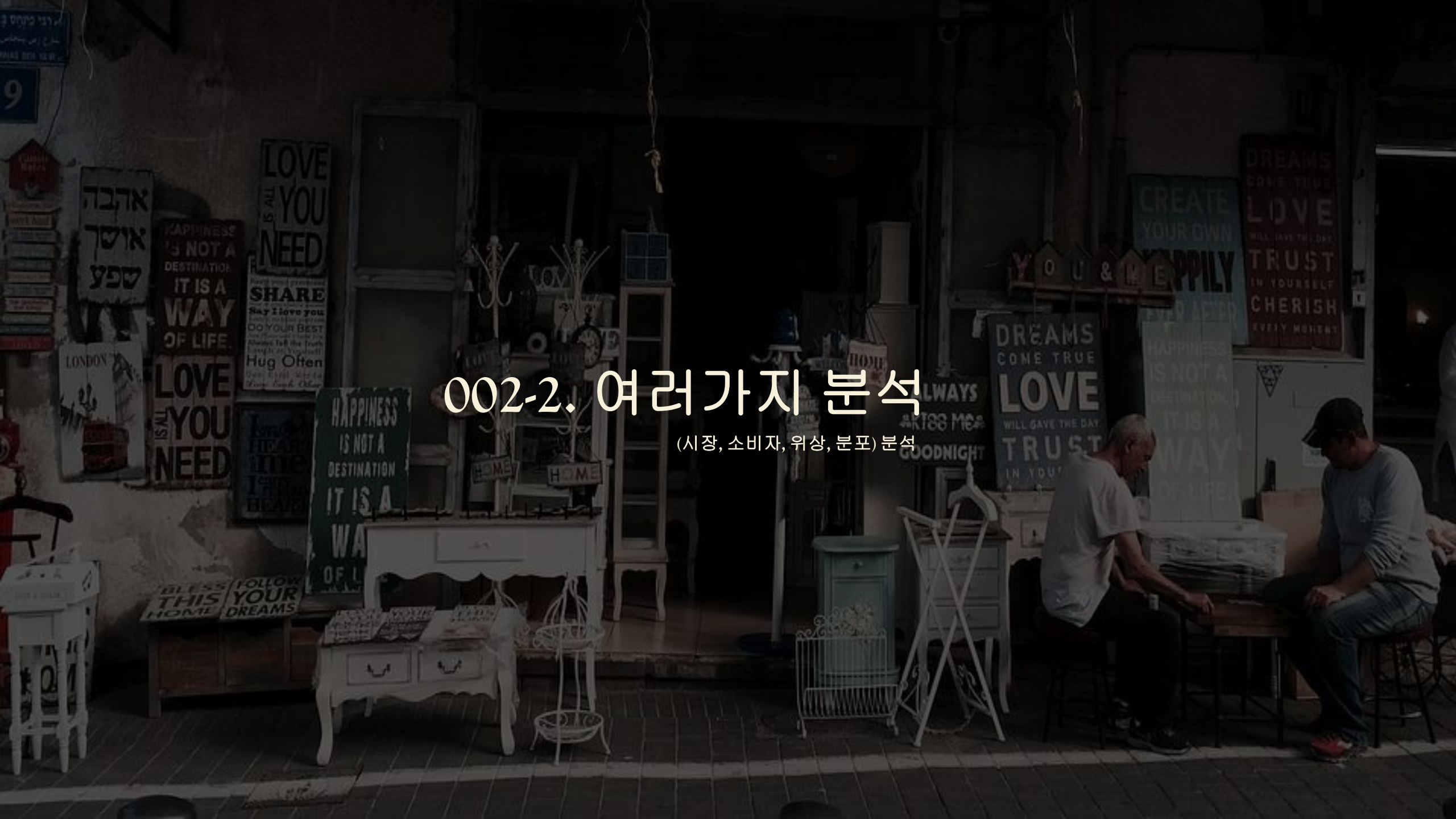
매출액은 감소하는데  
반면에 영업이익과 당기 순이익은 증가하였음.

영업이익 = 매출액 - 매출원가 - 판관비(판매비와 관리비)

\*판관비가 많이 들어가는 오프라인보다는  
온라인에 투자한 긍정적인 결과를 보여줌.

매장을 늘리는 전략보다는

판관비를 줄이는 방법을 선택  
(플랫폼, PSS 등)



## 002-2. 여러가지 분석

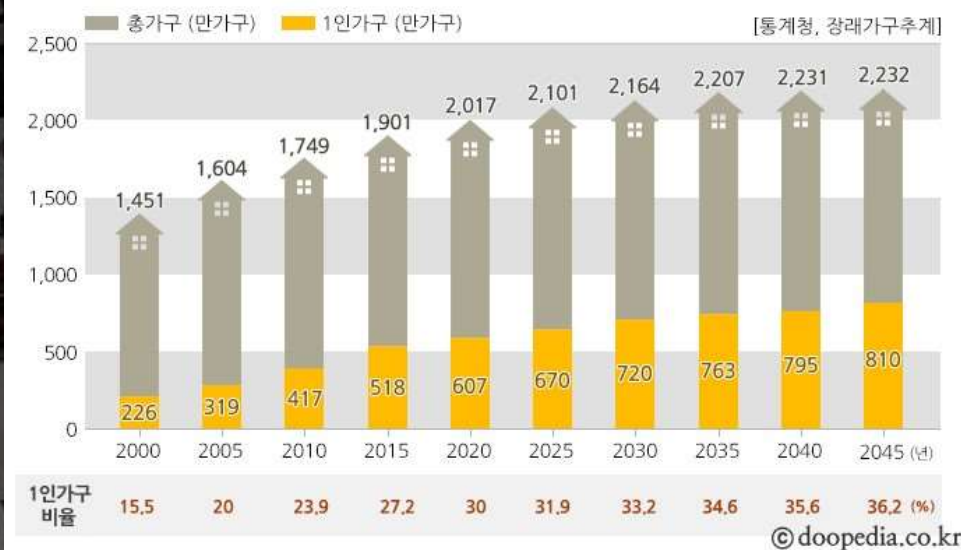
(시장, 소비자, 위상, 분포) 분석



## 002-2. 시장성 분석

### 총 가구와 1인가구 비율

총가구와 1인가구



현재 대한민국은 1인 가구의 비율은 증가하고 있음.  
미래 가구 모습도 증가할 것으로 예상됨.

### 아침식사 빵 침투율

끼니 가운데도 아침식사에서는 빵, 과일, 시리얼 등을 중심으로 메뉴의 Snack 화가 빠르게 진행되고 있습니다.

아침식사 상차림 침투율

Base=아침식사 취식 건수, 2017년 봄 N=4390건  
2018년 봄 N=3217건

▲ 전년 대비 95% 신뢰구간에서 통계적으로 유의미하게 증가  
▼ 전년 대비 95% 신뢰구간에서 통계적으로 유의미하게 감소

	2017년 봄 N=4390	2018년 봄 N=3217	Gap (%pt.)	
침투율 증가 메뉴 (중분류 기준)				
● 빵/제과/베이커리/떡	17.4%	18.6%	1.2%	식빵/식사용빵 취식 증가
● 그대로먹는 신선식품	20.9%	22.0%	1.1%	과일 취식 증가
● 시리얼/시리얼바	3.3%	4.4%	1.1%	시리얼 취식 증가
● 그대로먹는 가공/건조식품	4.8%	5.7%	0.9%	건과류, 분말류 취식 증가
● 한식_죽	3.6%	4.4%	0.8%	
침투율 감소 메뉴 (중분류 기준)				
● 한식_요리/반찬	44.3%	43.0%	-1.3%	
● 한식_밀반찬	39.9%	35.3%	-4.6%	김치류 취식 감소
● 한식_국/탕/찌개/전골	36.1%	31.0%	-5.1%	찌개 취식 감소폭이 큼
● 한식_밥	44.5%	36.3%	-8.2%	

바쁜 현대인들은 간편한 아침식사를 더 선호하는  
결과, 빵과 시리얼 같은 음식의 소비 증가

## 002-2. 시장성 분석



Q. 아침식사를 하지 않는 이유는 무엇인가요? \*중복 응답 가능

시간이 부족해서

68%

아침식사에 너무 많은 준비 필요

43%

공복감을 느끼지 않기 때문에

20%

기타

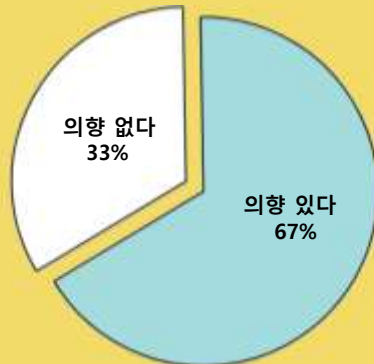
12%



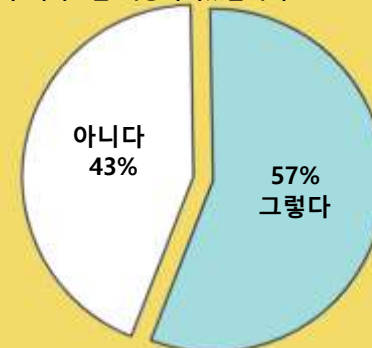
이러한 현재 상황을 통해 **구독경제를 활용한 아침배달서비스** 제안

v 아침 빵 배달 구독 서비스 설문조사

1. 베이커리 전문점에서 아침으로 빵을 주문시켜 먹을 의향이 있으십니까?



2. 방문해서 구매하는 것보다 가격적인 메리트가 있다면 아침 빵 구독 서비스를 이용하시겠습니까?





## 002-3. 동태 분석

- 빵 배달서비스 먼저 시행한 **파리바게트**  
1년 6개월 전부터 빵 배달 시작 : 하루 2~3건
- 소비자들의 인식 변화 : 하루 20~30건 / 매출 10% UP
- 5년전, 뉴욕타임즈 구독서비스 도입 후 매출액의 60% = 구독서비스 구조

무려 10배 증가!!

### 동태 분석결과

현재 배달구독서비스는 성장과 성숙단계 이르렀으며  
서비스를 도입할 경우 빠른 시일 내에 성과를 낼 수 있을 것으로 예상됨.



수명주기



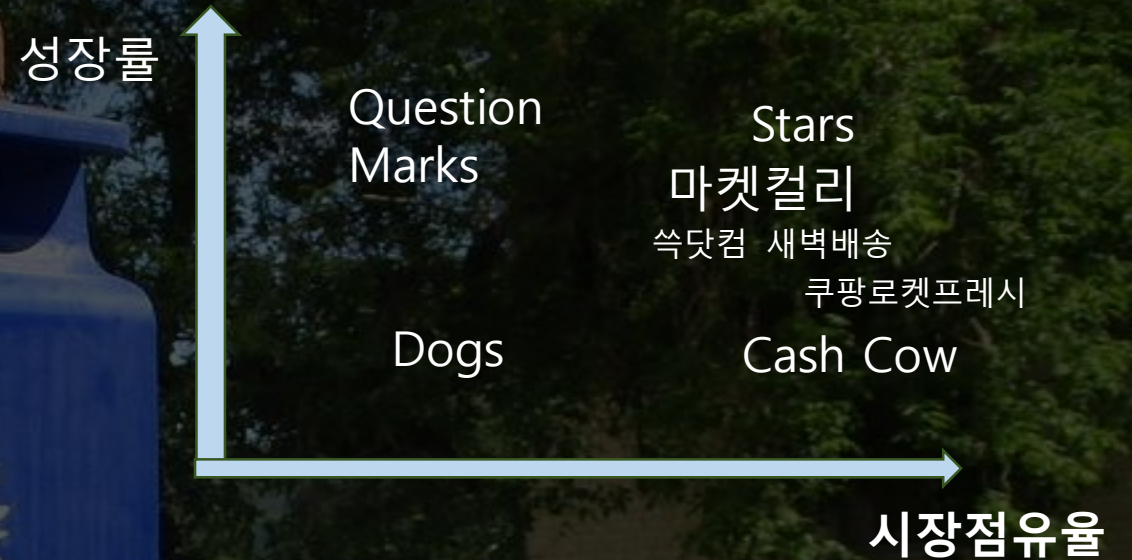
### 기술경쟁력

	도입	성장	성숙	쇠퇴
매우 강			30.3	1.6
강		16.8	10.9	3.8
보통	3.7	10.7		8.5
약	4.5	5.7		4.5

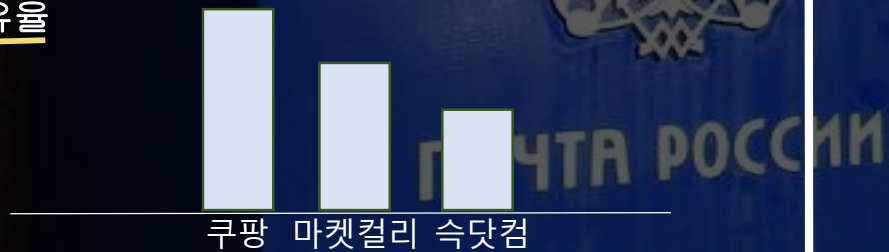


## 002-4. 위상분석& 분포분석

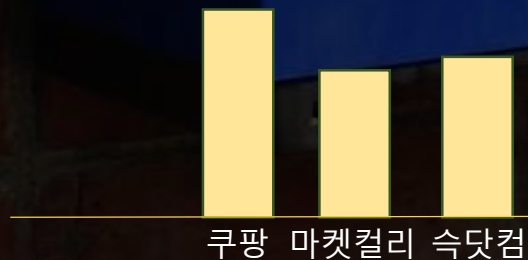
업체명	성장률	시장 점유율
쿠팡로켓프레시	40.122135	36.2
마켓컬리	73.010821	27.8
쓱닷컴	40.471813	23.45



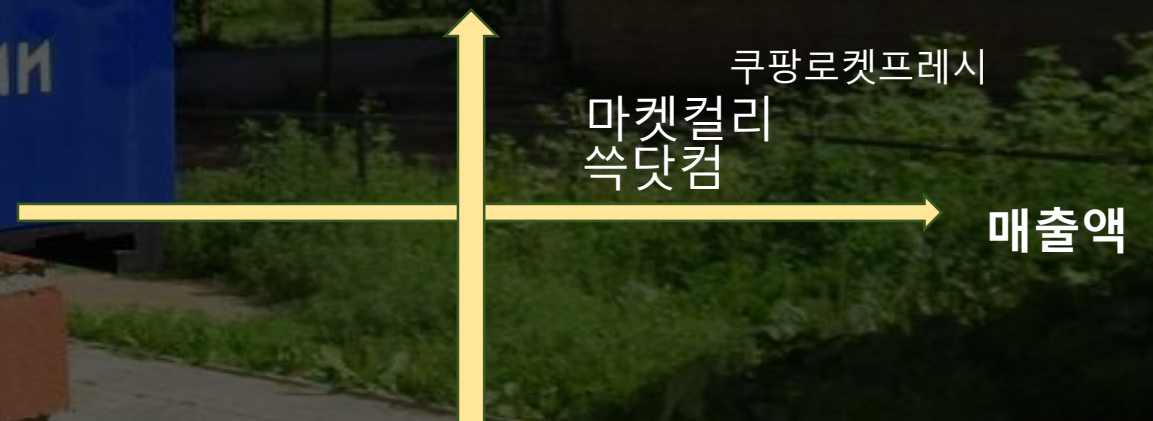
시장 점유율



매출액



시장점유율







## 003. 비즈니스 모델 설계

뚜레쥬르: 아침구독배달서비스



### 003. 비즈니스 모델 설계 : 벤치마킹

여섯시:오븐



- 유명 베이커리 셰프들이 프로듀싱하는 롯데백화점 자체브랜드
- 베이커리 종류를 가격대 별로 나누어 제공하는 구독서비스 벤치마킹

Panera bread



- 미국과 캐나다에 2,000 개 이상의 지점이 있는 베이커리 카페
- 빵 딜리버리 서비스에 우유, 닭고기, 계란 등 신선식품까지 배달하는 서비스 벤치마킹



# 003. 비즈니스 모델 설계 : 5W1H

5W1H

Who?

아침을 챙겨 먹지 못하는 1인가구

When?

아무때나 편하게  
핸드폰으로  
주문하고  
아침 일찍 수령

What?

매장에서 구운 건강하고  
따뜻한 베이커리와  
신선한 원재료

Where?

각자의 집에서 편안하게  
즐기는 아침식사

Why?

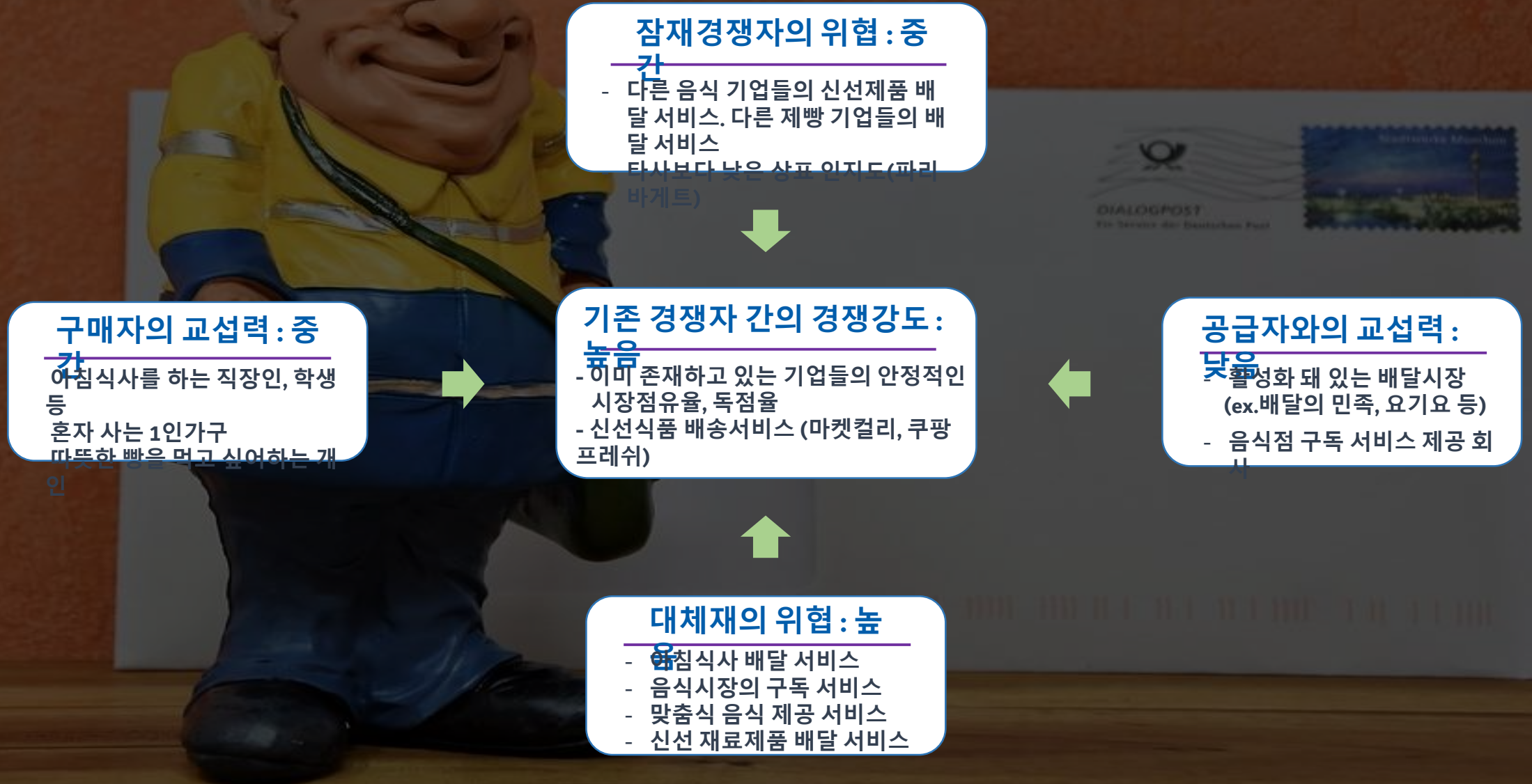
이른 아침  
아침을 준비하기  
힘들고 귀찮음

How?

자체배달 서비스를 통한  
새벽배송과 구독서비스

# 003. 비즈니스 모델 설계 : Five Force Model

집중화 전략의 아침 배달서비스를 Five Force Model로 나타낸 그림





# 003. 비즈니스 모델 설계 : SWOT 분석



## 강점(S)

- 모바일 기기를 통한 쉬운 접근성
- 구독서비스와 단일 주문방식을 동시에
- 제공함으로써 유연성 제공
- 원하는 시간과 장소에 신선한 빵을 제공받음

## 약점(W)

- 계절별, 날씨별, 교통상황을 고려했을 때 제 시간에 제공이 안될 가능성이 있음.
- 위와 같은 상황 발생 시, 빵의 신선도가 약간 떨어질 수 있음.

## 기회(O)

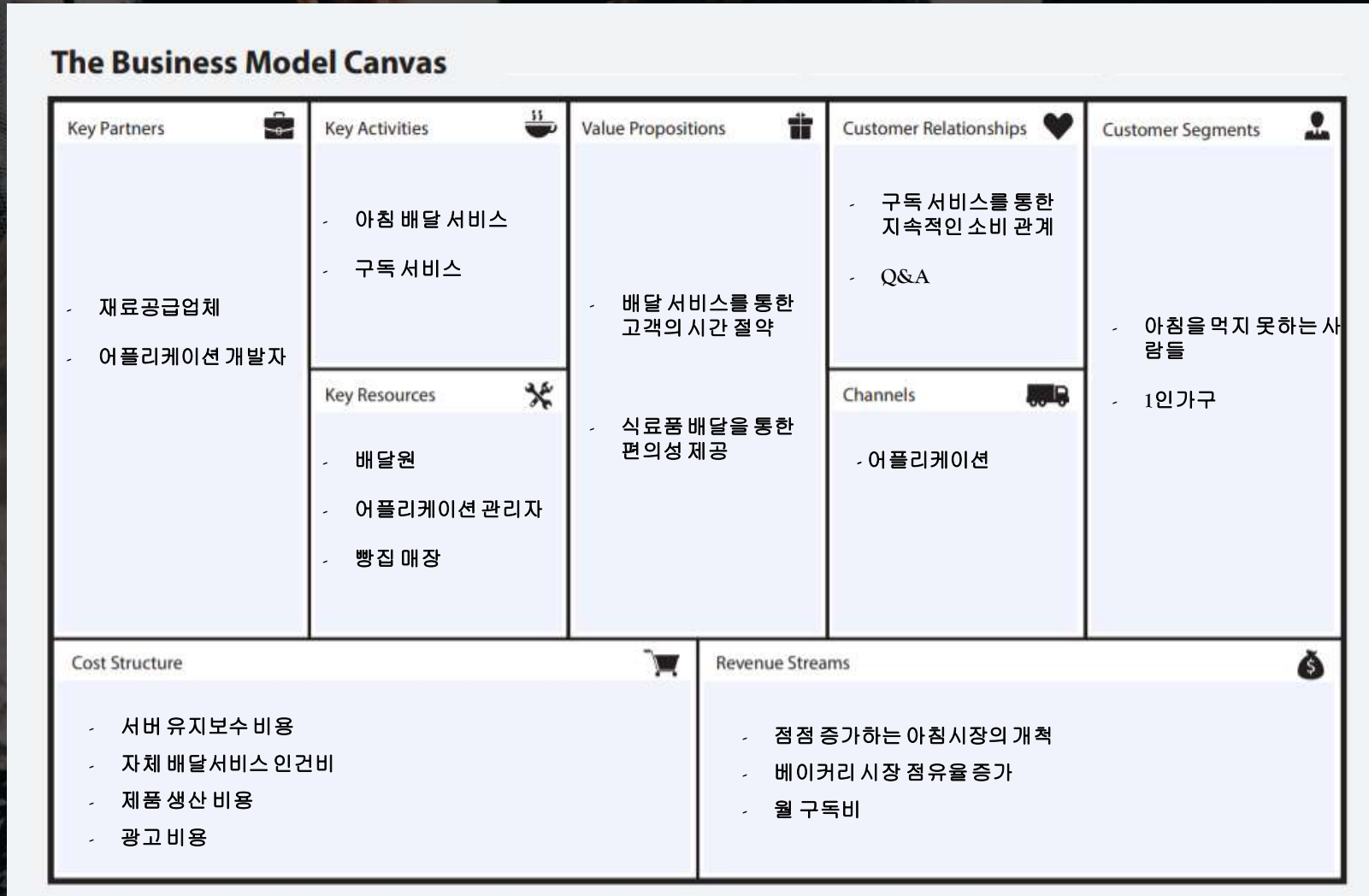
- 아침식사를 준비하는 과정이 번거로워 간편한 한끼를 제공받길 원함
- 모바일 기기와 어플을 이용하여 주문하기 때문에 쉬운 접근성을 제공할 수 있음

## 위협(T)

- 경쟁사 파리바게뜨 또한 자사 어플이 있기 때문에 비슷한 서비스를 구축할 가능성이 있음.

# 003. 비즈니스 모델 설계 : Model Canvas

- 집중화 전략의 아침 배달서비스와 차별화 전략의 구독 서비스를 다음과 같이 The Business Model Canvas로 나타냄





## 003. 비즈니스 모델 구성 요소

### 고객 세그먼트

- 시간이 없어 **아침을 먹지 못하는 사람들** (직장인, 학생)
- 혼자 사는 **1인가구**

### 가치제안

- 시간이 없는 사람들을 위해서 **아침 배달 서비스**를 진행하여 고객들의 시간을 절약해준다
- 구할 수 있는 **식료품을 같이 배달**해서 고객들에게 편의성을 제공

### 채널

- 뚜레쥬르 자체 어플리케이션을 개발하여 서비스를 제공한다.

### 고객관계

- **구독서비스**를 통한 지속적인 소비 관계 유지
- Q&A 게시판을 이용한 소통

## 003. 비즈니스 모델 구성 요소

### 핵심활동

- 아침 식사를 챙기고 싶은 고객들을 위한 **아침 배달 서비스**를 제공해서 고객층을 넓힌다.
- 차질 없는 배달 서비스를 제공해서 고객들에게 지속적인 소비와 **구독 서비스**를 이끌어낸다.

### 핵심자원

- 배달원
- 어플리케이션 관리자
- 빵집 매장

### 핵심 파트너십

- 재료 공급 업체
- 어플리케이션 개발자

### 비용구조

- 배달 및 구독시스템 관리 비용
- 제품 생산 비용
- 광고 비용



## 004. 마케팅 전략

### 프로젝트 분류 및 전략 방향 설정

#### 프로젝트 분류

#### 전략 방향 설정

차별화 전략



단기적인 주문하는 것이외에  
정기적인 빵을 주문 받는 구독서비스 도입

PSS 개발



뚜레쥬르가 제공하는 샌드위치 재료 프로  
세스에서 소비자가 직접 샌드위치 및 빵을  
제작하는데 관여하도록 함.

집중화 전략



배달의 민족, 요기요와 연계를 넘어서 본사  
앱을 개발하여 직장인과 아침식사가 필요  
한 고객을 타겟팅한 아침배달 서비스

## 004. 마케팅 전략

### STP 전략

#### Segmentation

인구통계학적 기준 - 1인 가구 및 다인가구

구매행동 기준 - 최대한 빠르고 간편하게 아침 식사하고 싶어하는 고객

심리학적 기준 - 아침 먹는데 귀찮다고 거르는 고객

#### Targeting

일찍 출근, 등교해야 하는 직장인과 학생

1인 가구

#### Positioning

매일 매일 두레쥬르와 함께 아침을 맞이하세요



# 005. 마케팅 전략 : 7P&4C

## 7P&4C



Promotion

바이럴 마케팅  
매장연계 이벤트  
홍보성 이벤트



Product

모닝 베이커리 제공,  
독자적인 배달 어플  
나만의 샌드위치



Physical evidence

배달 상자의 퀄리티,  
어플 디자인



Price

구독권을 통한  
할인 혜택,  
적립금 및 쿠폰



Place

현재 운영중인  
매장유지

7P



Process

소비자의 특징에  
따른 메뉴 추천



People

빅데이터 전문가,  
웹디자이너,  
고객 관리 담당자

# 005. 마케팅 전략 : 7P&4C

## 7P&4C

- 아침에 빵을 배달시키고 싶은 사람들
- 시간이 없어 간편식으로 아침을 해결 하고 싶은 사람들

- 어플을 통해 편리한 주문 가능
- 원하는 구성품으로 메뉴 구성

Customer

Communication

4C

Convenience

Cost

- 고객의 후기를 통한 관리자와 소비자의 소통 가능
- 나만의 샌드위치 구성 가능

- 구독을 통한 배달비 부담▼





## 005. 서비스 제안

뚜레쥬르 : 아침구독배달서비스



## 005. 서비스 제안 : 비용추정

예상지출 내역



광고비



원재료비



인건비



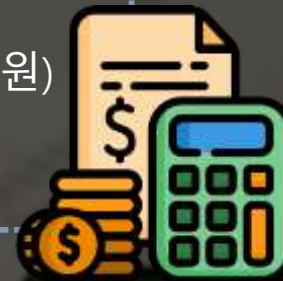
배달비



## 005. 서비스 제안 : 비용추정

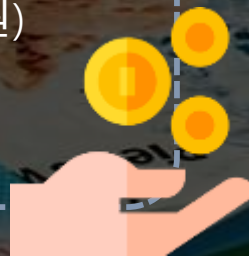
### 지출

- 인건비 : 3명 X 250만원 + 2명 X 180만원
- 원재료비 : 매출액 X 0.3
- 마케팅 비용 : SNS 브랜드 홍보(매달 50만원)  
네이버 파워링크(총 클릭 수 대비 매달 50만원)
- 구독마케팅 비용 : (구독자수/2 X 만원)



### 수입

- 구독비 : 구독자수 X 구독비 (4만원, 7만원, 9만원)
- 현장 베이커리 매출액 : 매달 60만원 고정
- 부가서비스(식료품) : (구독자수/2) X 1.5만원





## 005. 서비스 제안 : 비용추정

가격제안

 +  = ~~50,000원~~ 40,000원 1만원 할인

 +  = ~~85,000원~~ 70,000원 1만5천원 할인

 +  +  = ~~110,000원~~ 90,000원 2만원 할인



## 005. 서비스 제안 : 비용추정

### 초기비용추정

구매횟수	할인금액	비고	쿠폰비용
1회	2,000원		
2회	2,000원		
3회	2,000원	멤버십 비용=할인비용	약 10,000원
4회	2,000원		
5회	2,000원		
6회	2,000원		
7회	2,000원		
8회	2,000원	뚜레쥬르 마케팅 비용	2,000원 X 5회 = 10,000원
9회	2,000원		
10회	2,000원		



요기요의 월 최대 할인 횟수가 20회였을때,  
월 10회 이상 주문한 사용자는 약 47%

- 첫 달 구독자 40명, 이후 40% 성장률 목표

## 005. 서비스 제안 : 비용추정

초기비용추정

1분기

지출: 1253만원  
수입: 897만원

-----  
= - 355만원



구독자  
40명

2분기

지출: 1277만원  
수입: 1542만원

-----  
= 265만원

구독자  
205명



3분기

지출: 1301만원  
수입: 2187만원

-----  
= 886만원

구독자  
295명

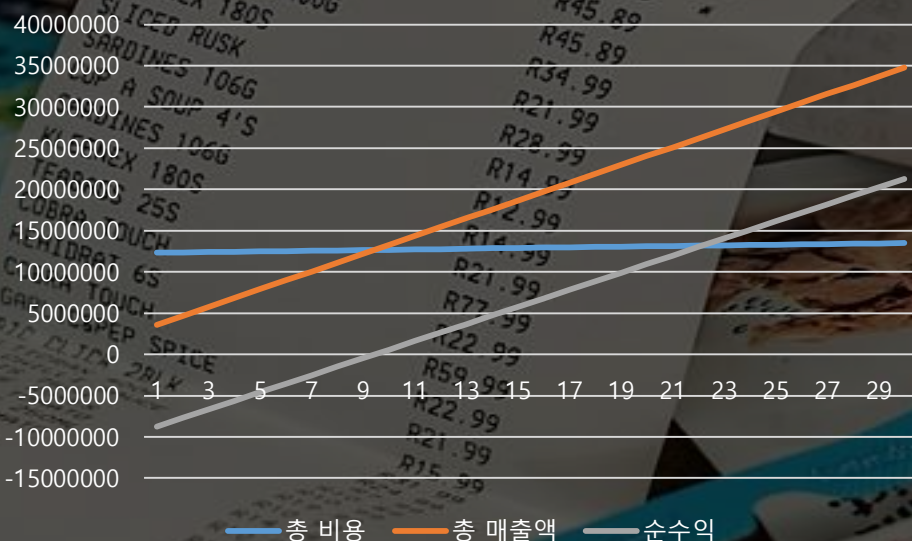


# 005. 서비스 제안 : 손익분기점

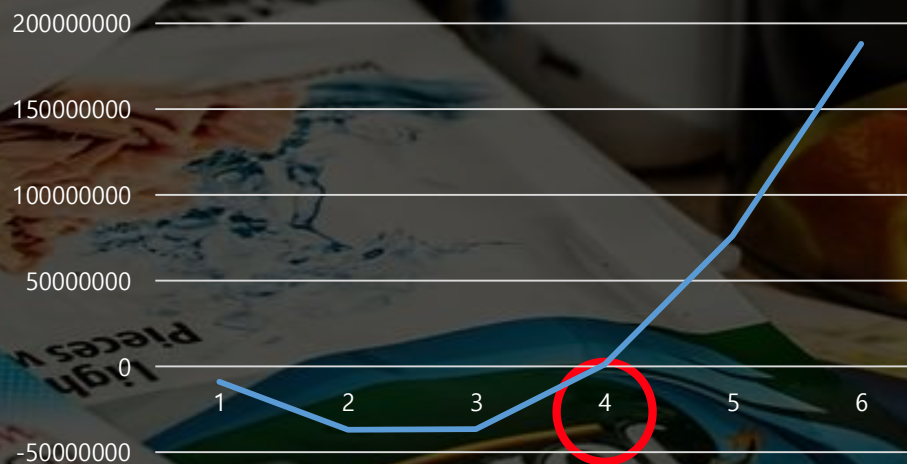
## 손익분기점

3분기에서 4분기로 넘어가는 **2022년 6월**에  
구독자 수 약 300명 달성과 손익분기점을 달성 예상.

	2020-12	2021-06	2021-12	2022-06	2022-12	2023-06
이용자수	40명	115명	205명	295명	385명	475명
누적 비용	0.12억원	0.74억원	1.5억원	2.2억원	3.1억원	3.9억원
누적 총 매출	0.03억원	0.38억원	1.1억원	2.3억원	3.8억원	5.8억원
기대 순이익	-0.87억원	-0.36억원	-0.4억원	0.1억원	0.7억원	1.9억원



누적 순수익





## 006. 화면설계





# 006. 화면설계

로그인 화면



HOME 화면



구독신청화면





## 006. 화면설계

구독 선택



나만의 샌드위치



재료주문





# 006. 화면설계

## 지불 수단



 **TOUS les JOURS**

AUTHENTIC BAKERY  
뚜레쥬르

감사합니다.

