|  |  |
| --- | --- |
| **Know Base 시너지 창업 경진대회**  **사업 계획서** | |
| **창업 아이템 명** | **부르슈** |

* 팀원 개인정보

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 팀원 | 이름 | 송지훈 | 학과 | 벤처중소기업학과 |
| 학번 | 20210934 | 전화번호 | 010-4236-8686 |
| 팀원 | 이름 | 성지훈 | 학과 | 벤처중소기업학과 |
| 학번 | 20212639 | 전화번호 | 010-4801-6430 |
| 팀장 | 이름 | 이선영 | 학과 | AI융합학부 |
| 학번 | 20241972 | 전화번호 | 010-6408-2962 |
| 팀원 | 이름 | 방예진 | 학과 | 벤처중소기업학과 |
| 학번 | 20242711 | 전화번호 | 010-5822-8978 |
| 팀원 | 이름 | 김민선 | 학과 | 신소재공학과 |
| 학번 | 20251163 | 전화번호 | 010-2309-5688 |
| 팀원 | 이름 | 김보배 | 학과 | 경제학과 |
| 학번 | 20250753 | 전화번호 | 010-9502-1137 |
| 팀원 | 이름 | 유한서 | 학과 | 벤처중소기업학과 |
| 학번 | 20251055 | 전화번호 | 010-3052-9047 |

**1. 요약**

|  |  |
| --- | --- |
| 아이템 소개 | **사업 개요**  * **서비스명**: 부르슈(Burussu) * **정의**: 교내에서 최소 주문 금액과 높은 배달비 부담 없이 강의실 앞까지 음료를 배달하는 1인 맞춤형 커피 배달 플랫폼  **문제 인식 및 기획 배경**  * 교내 카페는 수업 전·공강 시간마다 대기 시간이 길고, 강의실에서 벗어나 커피를 사는 것이 현실적으로 어려움 * 기존 배달 플랫폼은 최소 주문 금액(12,000원 이상)과 배달비(3,000~4,000원)로 1인 소비자에게 진입장벽 존재  **해결 방안 및 서비스 구조**  * **그룹 매칭**: 동일 건물·시간대 5인 주문 시 자동 매칭되어 최소 주문 금액 없이 주문 가능 * **학생 라이더 운영**: 공강시간을 활용한 교내 학생 배달 인력 확보 * **직접 배달**: 강의실 앞까지 음료 전달 * **간편 결제**: 향후 PG 연동 간편결제 도입 예정 |
| 아이템의 차별성 | **기존 배달 플랫폼과의 차별점**  |  |  |  | | --- | --- | --- | | **항목** | **기존 배달앱** | **부르슈** | | 최소주문금액 | 약 12,000원 이상 | 없음 (5인 매칭 시스템) | | 배달비 | 3,000~4,000원 | 500원 (고정) | | 배달 위치 | 캠퍼스 외부 수령 유도 | 강의실 앞 직접 배달 | | 배달 인력 | 외부 전업 라이더 | 공강시간 학생 활용 | | 제휴 구조 | 외부 매장 위주 | 교내 카페 전용 제휴 | | 플랫폼 구조 | 일반 앱 기반, 복잡한 UX | 챗봇  → 앱으로 고도화 예정 |  **서비스 운영 특성**  * 반복 수요가 강한 교내 음료 소비 루틴에 최적화 * 캠퍼스라는 폐쇄적 공간에서 진입 가능한 유일한 플랫폼 모델 * 운영비는 낮고, 수익성은 주문 건수 증가와 함께 자연 상승 구조 |
| 아이템의 사업성 | **시장 규모 (TAM / SAM / SOM 기준)**  |  |  |  | | --- | --- | --- | | 범위 | 정의 | 추정 수치  (2025 기준) | | TAM | 국내 전체 커피 시장 | 10.5조 원 | | SAM | 대학가 커피 소비 시장 | 7.5조 원 | | SOM | 서울 주요 대학 10곳 대상 초기 시장 | 약 1,300만원/월 |  **실현 가능성 (MVP 결과 요약)**  * **운영 기간**: 2025.05.01~05.09 (6일간) * **배달 수량**: 총 35잔 (1차: 15잔 / 2차: 20잔) * **수익**: 총 17,500원 (건당 500원 수수료) * **재주문 고객**: 2명 이상 반복 이용 (리텐션 약 35%) * **수요 집중**: 문화관 4층, 도서관 등 카페 접근성 낮은 건물 중심 * **VoC 결과**: 챗봇 도입 필요, 결제 방식 명확화 요구, 배달 포장 개선 요청  **수익 모델**  * **기본 수익**: 1잔당 500원 고정 배달 수수료 * **부가 수익**: 급배송 옵션, 정기배달권, 멤버십 * **제휴 수익**: 교내 카페와의 수수료 기반 제휴 및 광고 연계 수익  **성장 로드맵**  |  |  | | --- | --- | | 시기 | 주요 실행 내용 | | 2025 Q2 | 3차 MVP 테스트, 간편결제 도입, 홍보 확대 | | 2025 Q3 | 정기배달 시스템 도입, 라이더 인력 체계화, 제휴 확대 | | 2025 Q4 | 타 대학 시범 진출, B2B 제휴 제안서 구축 | | 2026 이후 | 일본 등 캠퍼스 밀집 국가 대상 해외 진출, B2B2C 모델 적용 |  **기대 효과 및 종합 평가**  * **학생 사용자**: 최소 비용으로 편리하게 강의실에서 음료 수령 가능 * **카페 운영자**: 접근성 낮은 위치에서도 매출 확보 가능 * **플랫폼 측**: 운영비 절감 + 반복 사용으로 수익 구조 안정화 * **시장 확장성**: 전국 캠퍼스 및 일본 등 해외 확장 가능성 확보 |

**2. 이미지 (프로토타입, 시제품 이미지 등)**

|  |
| --- |
| **<랜딩페이지>**    **[주문 방법 설명]****[부르슈 Q&A]**  **[부르슈가 제공하는 서비스 요약]**  **<오픈채팅방 운영>** |

**3. 아이템 개요**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **[교내 카페 음료 구매 불편 현황 및 수요 분석]**  학생들은 커피 한 잔을 위해 평균 10분 이상의 대기 시간을 감수해야 함  대학생들에게는 커피를 마시는 게 일상이 되었음  특히 다음과 같은 시간대에는 음료 구매가 현실적으로 어려움  🡪 수업 시작 직전  🡪 강의 중간 시간  갑자기 커피가 마시고 싶어도 강의실을 벗어나 주문 및 수령 후 복귀하는 것이 사실상 불가능  **[기존 배달 플랫폼 이용의 한계]**  기존 배달 플랫폼의 최소 주문 금액: 약 12,000원 이상  혼자 주문 시 배달비: 3000~4000원 수준으로 부담 큼  소액 단독 주문이 사실상 불가능, 사용 빈도 매우 낮음  “혼자 주문하기엔 부담스럽고, 같이 시켜줄 사람도 없어 포기”하는 상황이 빈번하게 나타남  **[사용자 반응 및 수요 검증 (MVP 테스트 및 인터뷰 결과)]**  “수업 중 커피가 생각난 적 있다”는 응답: 100%  커피 구매를 포기한 주요 이유  🡪 최소 주문 금액 부담  🡪 높은 배달비 부담  현재 시스템은 개인 수요에 유연하게 대응하지 못함 🡪 수요는 존재하나 공급 방식에 제약  **🡪 최소 주문 금액 부담 없이 단독 주문이 가능하고, 소액의 배달비만 지불하면**  **학교 건물 내 자신의 강의실 앞까지 교내 카페 음료를 받아볼 수 있는 교내**  **전용 커피 배달 서비스를 기획**  **🡪 부르슈 서비스**    **[부르슈 서비스 운영 프로세스 절차]**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **단계** | **절차** | **세부내용** | | **1** | **주문접수** | 사용자 랜딩페이지 접속  건물 선택 후 오픈채팅방 입장  메뉴 선택 후 주문 | | **2** | **주문 확인** | 운영자가 건물별 주문 내역 확인  주문 확인 후 결제(계좌이체) | | **3** | **배달 요청** | 운영자는 라이더에게 주문 목록 전달  라이더는 제휴 카페에서 음료 수령 | | **4** | **배달 수행** | 라이더는 강의실 앞 음료 전달  카카오톡 오픈채팅방을 통한 사용자에 실시간 도착 안내 | | **5** | **사후관리 및 피드백 수집** | 카카오톡 오픈 채팅방을 통한 사용 후기 및 피드백 수집 |   **[고객 세분화 : 수업 시작 전 또는 도중에 교내 커피를 구매하고자 하는 고객들 ]**   |  |  | | --- | --- | | **세분화 대상** | **특정 및 니즈** | | 수업 시작 전 시간이 촉박한 학생 | 교내 카페를 줄 서서 기다리거나 카페를 방문할 시간이 없고 빠른 주문 원함 | | 수업 중 커피가 갑자기 마시고  싶은 학생 | 수업 도중 강의실에서 나와 교내 카페를 방문할 수 없고, 급하게 수업 도중 커피 필요 | | 혼자 커피를 마시고 싶은데 주문이 부담스러운 학생 | 최소 주문 금액 & 배달비 문제로 기존 배달 기피 |   [채널]   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **채널** | | **역할** | | |  | | | | | **카카오톡 오픈 채팅** | | **실제 주문 접수 및 커뮤니케이션** | | |  | | | | | **인스타그램** | | **소문내기 이벤트 운영, 브랜드 홍보** | | |  | | | | | **오프라인 포스터(학교 게시판, 카페)** | | **현장 사용자 유입 유도 및 브랜드 홍보** | | | **주문 창 연결** | **건물 선택** | | **각 건물 별 카카오톡 오픈채팅방 연결** | | **랜딩 페이지** | | **서비스 소개 및 주문 흐름 안내** | | |  | | | | | **커뮤니티 채널(에브리타임 등)** | | **타겟 고객 집중 홍보 및 피드백 수집** | | | **교내 카페 제휴** | | **소액의 배달비로 강의실 앞까지 배달** | |   **[비즈니스 모델]**  **1차 수익 : 서비스 이용료 기반 (배달 수수료)**  - 이용자 1인당 배달비 500원 고정 수취  - 최소 주문 금액 없음 —> 혼자 주문해도 부담 없음  **2차 수익 : 급해요 버튼과 같은 프리미엄 상품 제작 /**  **카페와의 제휴를 통한 수수료 부과**  **© 이미지**   |  |  | | --- | --- | |  |  | | MVP 테스트 및 인터뷰 | |  | | 랜딩페이지 제작 | 오프라인 홍보 포스터 제작 |   **© 목표 고객 확보 전략**  **<인스타 그램 공식 계정 운영>**  - 지속적인 진행상황 공유를 통해 서비스를 모르는 잠재 고객 확보  - 이용 후기 이벤트  : 부르슈 이용후기를 인스타그램 스토리에 공유 인증 후 추첨 통해 무료 기프트콘 제공  **<B2B2C 구조>**  - 파트너와 소비자를 연계하는 B2B2C 구조  **[핵심활동]**   |  |  | | --- | --- | | **활동** | **설명** | | 카카오톡 오픈채팅방을 통한  주문 접수 | 오픈채팅방을 통해 각 강의실 건물 호수 및 음료 수량 접수 | | 라이더 배달 | 강의실 앞까지 음료 배달 | | 피드백 분석 및 서비스 개선 | MVP 데이터 및 고객 피드백 기반  운영 전략 개선 및 간편주문체계 앱개발 | | 마케팅 및 브랜드 확산 | 인스타그램(SNS) 운영 및 오프라인 홍보 포스터 제작 | | SNS이벤트를 통한 마케팅 | 인스타그램에서 소문내기 이벤트 참여 후 경품 증정을 통한 브랜드 마케팅 | |

**4. 아이템의 기술성 및 우수성**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. 실현 가능성  <최소주문금액의 불편함에 대한 고객의 인사이트 확보>    · 총 15명 대상 인터뷰 및 VOC 수집  1) “강의 중 커피가 생각난 적이 있다.”라는 질문에 100% “있다.”에 응답함.  2) 커피 주문으로 인해 지각하거나 포기한 경험이 대부분 있음을 확인함.  3) 1인 주문 시 최소주문금액이나 배달비 부담으로 주문을 망설이거나 포기한 경험이 응답자의 88%가 있다는 것을 파악함.  => 이런 Pain을 해결하고자 ‘5명 그룹 매칭을 통해 최소주문금액 없이 커피를 배달하는  서비스’를 고안함.    <MVP 개발 및 운영 결과> · 1차 MVP(2025.05.01~2025.05.02.) 결과 :  총 15잔을 배달하여 15잔\*배달비 500원 = 7,500원의 수익을 냄.  · 2차 MVP(2025.05.07~2025.05.09.) 결과 :  총 20잔을 배달하여 20잔\*배달비 500원 = 10,000원의 수익을 냄.  ·재구매 고객을 비롯한 다양한 고객들로부터 피드백을 수렴함.  · MVP 운영 결과 :  문화관 4층처럼 카페 접근성이 낮은 건물에서 집중적으로 수요가 발생함.  6일 간 재주문 고객 2명 존재했고, 예약 주문/공용연습실 등 특수 상황 주문도 있었음.  · MVP 운영에 대한 피드백 :   1. 재주문 3회 고객으로부터 VoC를 진행한 결과, 처음 오픈채팅방에서 주문할 때 진입 장벽이 있다는 점을 파악함. 또한 오픈채팅방에 입장한 후 이탈한 사람이 11명 발생한 것으로 보아 UX/UI 개선의 필요성을 도출함. 2. 결제 방식과 결제 금액에 대한 혼동 → 결제 방식에 대한 구체적인 안내 필요 3. 음료 1잔을 배달할 때 캐리어에 담거나 바닥에 무언가를 깔았으면 좋겠다는 피드백을 받고 음료 배달 시 반영함. 4. 중앙도서관에 배달을 안 하는지에 대한 질문을 많이 받아 추후 서비스를 개선해서 운영할 때 서비스 이용 가능 지역 확대에 대해 논의 필요   · 향후 발전 계획 :   1. 직관적인 주문 체계 개발 오픈채팅을 기반으로 주문하는 프로세스가 직관적이지 않아 챗봇을 활용해 주문 방법을 안내하고 주문을 대응하는 방식을 시스템화해서 오픈채팅방에서 이탈하는 인원을 줄일 필요가 있음. 이후 자체 앱을 개발할 때 명료하고 간단한 인앱 체계 구축 예정. 2. 배달 인프라 강화 수요에 비해 배달 인프라가 적어 라이더 배정이 늦어진 상황이 발생했었기에 학생 라이더를 모집하고 관리하는 방안을 체계화할 필요가 있음. 서비스 도입 이후 학생 라이더 부재 시 배달대행사(ex. 바로고,부릉) 등과의 협업 체계를 모색할 예정임. 3. 적극적인 교내 홍보   교내 학생들의 서비스에 대한 인지도가 부족하기에 교내에 적극적인 마케팅과 홍보가 필요함. 이후 학생들에게 인지도가 생기고 수요 검증을 추가적으로 진행해야 할 필요가 있음.   1. 간편결제 시스템 도입   대학생의 루틴을 반영해서 주문 시 계좌이체 또는 간편결제(PG 연동)로 송금하는 시스템을 도입하여 서비스 이용 도중 이탈하는 고객을 방지할 필요가 있음.   1. 부르슈 전용 배달 키트 도입   음료를 위생적이고 안전하게 배달하기 위해 손잡이가 달린 지퍼백 형식의 전용 배달 키트를 제작할 필요가 있음. 1,2,4개를 담을 수 있고, 재사용이 가능한 형태의 키트를 제작하고 교내 카페에에 보급할 예정임.  <실현 / 구체화 방안>   |  |  | | --- | --- | | **분야** | **구체화 전략** | | **플랫폼 개선** | 자체 앱 기반 서비스로 전환하여 자동 그룹 매칭 기능, 자동라이더 경로 추적 및 배정 시스템을 도입하고 간편결제 API를 연동하여 결제 방식을 간편하게 함. | | **라이더 확보** | 고객 인터뷰에서 공강시간에 아르바이트를 하는 것에 대한 수요가  있음을 확인함. 대학생들에게 교내의 공강시간을 활용하면 10분에  5,000원을 벌 수 있다는 내용으로 라이더를 확보함. | | **카페 제휴 확대** | 교내/외 카페와 제휴를 체결하여 앱으로 주문-결제-라이더 배정 시스템을 구성함. 또한 다양한 주변 카페의 주문을 부르슈앱에서 한 눈에 볼 수 있는 시스템을 구현함. | | **서비스 지역 확대** | 사용자의 수요를 기반으로 중앙도서관 같은 건물까지 서비스를 확대하여 도입함. 이후 국내 타 대학 및 해외 대학에도 B2B와 B2C 모델을 연동하여 서비스 가능 지역을 넓힘. | | **고객 편의 강화** | 예약 주문 기능, 라이더의 위치 파악 기능 등의 고객의 편의를 증대시킬 수 있는 다양한 기능을 추가함. |  |  |  | | --- | --- |   <기대 효과>  · 혼자서도 최소주문금액 부담없이 원하는 위치까지 주문할 수 있어 배달 서비스의 진입 장벽을 획기적으로 낮출 수 있음.  · 숭실대학교 뿐만 아니라 많은 대학생들이 강의 전이나 강의 중에 카페 음료에 대한 수요가 있기에 숭실대학교를 넘어 전국 대학생들의 배달 커피 루틴화를 위한 서비스 지역을 확대할 수 있음.  · 커피 가격에 배달료가 포함되어 있어 소비자의 배달비 부담을 낮출 수 있음.  2. 핵심 성과 지표 (KPI)  · 부르슈 핵심 성과 지표   1. 배달 매칭률 : 100% 2. 배달 시간 : 12~13분 3. Retention : 35%(MVP 6일 간 같은 건물에서 3회 주문 고객 존재)   <경쟁사 핵심 성과 지표와의 비교>   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **지표** | **부르슈** | **쿠팡이츠** | **배달의 민족** | | **배달 매칭률** | 100% | 96~98% | 95~97% | | **배달 시간** | 12~13분 | 15~20분 | 18~22분 | | **재주문률**  **(Retention)** | 35%  (6일간 3회 주문 고객 존재) | 쿠팡 앱을 통해  간접 리텐션 유도 | 60% 이상 | |   <2025년까지의 목표 성과 지표>   1. 누적 주문 고객 수 : 500명 이상 2. 월간 평균 주문 건수 : 300건 이상 3. 재주문률 : 40% 이상 4. 라이더 수 : 30명 이상 5. 월간 배달 수익 : 30만원 이상   3. 핵심 기술  ① 5명 그룹 매칭 알고리즘   * 동일 건물/동일 시간대 주문자 간의 자동 그룹 매칭을 통해 개별 최소 주문 금액을 없애는 방식   · 기술적 우수성 : 실시간 위치기반 매칭 시스템   * MVP 기간에는 카카오 오픈채팅 기반으로 운영되었으나, 추후 독립적인 주문 페이지 및 알고리즘 기반의 실시간 위치기반 매칭 기능 구축 예정   · 적용 방식 :   * 주문할 건물을 선택하고 주문할 메뉴, 강의실 호수를 기입하면 매칭에 자동 참여됨. 주문을 마치고 처음 화면으로 돌아가면 특정 건물에서 주문한 사람 수를 확인할 수 있음. * 동일 건물에 주문자수가 5명을 도달하면 자동으로 알림이 가고 주문 접수 * 만약 특정 건물에 최초로 주문한 고객이 10분이 지나고도 같은 건물 주문자수가 5명을 도달하지 못하면 AI가 가장 가까운 건물의 주문건을 모아서 라이더에게 배정함.   ② 라이더 경로 최적화 및 배달 동선 자동 매칭  · 운영 효율성 강화 :   * 라이더 1인이 복수 건물 배달 시 최적 경로 제시   · 실현 방식 :   * 카카오맵 API 또는 네이버맵 API 연동하여 도보 배달 최단 시간 계산   ③ 결제 방식 간편화  · 기술적 우수성 : 배달료 부담없는 간편결제 시스템   * 간편결제 API를 연동하여 주문 시 계좌이체 또는 간편결제(PG 연동)로 송금하면 자동 매칭 시스템으로 배달 건을 모아 라이더에게 전달하고 배달을 진행함. * 배달료가 포함된 음료 가격이 표시되기에 고객이 배달료 창을 거치지 않고 배달료 부담없이 음료 주문이 가능함.   4. 핵심 자원  ① 학교 내 제휴 카페  · 부르슈 전용 제휴망 확보 :   * 숭덕경상관, 조만식관, 웨민관 등 실제 연결된 카페와 제휴를 맺어 메뉴 공급원을 안정적으로 확보함. * 주문 접수 후 라이더가 음료를 픽업하는 시간을 단축할 수 있음.   ② 공강시간 기반의 교내 배달 인력   * 교내 공강시간을 활용해 단기 수익을 원하는 학생들을 라이더로 유치함. * 배달 업무 난이도가 낮고, 학교 지리에 대해 잘 알고 있기 때문에 전문 라이더 없이도 배달이 가능함.   ③ 교내 고정 수요층   * 교내 인터뷰 및 MVP 실증 결과를 통해 강의 전 또는 강의 중에 커피에 대한 수요가 있음을 확인함(총 35잔 주문 / 6일간 재주문 고객 존재) * 문화관이나 백마관같이 카페 접근성이 떨어지는 건물을 중심으로 집중 수요 존재 |

**5. 아이템의 사업성**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. TAM, SAM, SOM**  : 숭실대학교 학생 대상 커피 배달 서비스로 초기 시장 진입    **2. 경쟁사 대비 우위점**  1. 기존 배달 플랫폼과 달리 최소 주문금액이 없어 1인 커피도 소액의 배달비로 배달 가능  2. 배달이 안 되는 교내 커피 상점과 제휴  3. 교내 진입이 제한적인 기존 배달 플랫폼과 달리 교내 내부 이동 중심 운영  **3. 성장 가능성**  **<1. 전국 카페 시장 규모>**    - 2020년 7.2, 2021년 7.8, 2022년 8.4, 2023년 9.0, 2024년 9.7으로 계속 성장 추세이다. 2025년은 10.5 조원으로 예측된다.  - 연평균 성장률 7.8%로 성장하고 있음.  - 코로나19 이후 디지털 오더, 배달, 테이크 아웃 수요 증가 등으로 연평균 7~8%의 안정적인 성장세 유지함.  **<2. 예상 매출 비용>**  · 숭실대학교 교내 카페 내 하루 600~700잔 판매  · 숭실대학교 전체 교내 음료 1500잔 판매  · 숭실대 교내 카페 하루 매출: 약 3,000,000원  · 약 교내 카페 시장 중 70%를 점유해서 배달한다면 약 1050잔 배달 가능  · 하루에 약 525,000원 수익 예상  **4. 시장 진입 전략**  **[2025 성장 로드맵 타임테이블]**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **단계** | **분기** | **주요 목표** | **실행 계획** | | **1** | **(2025 Q2)**  3차 실증 & 고도화 | - 3차 MVP 테스트 진행  - 결제 프로세스 개선  - 랜딩페이지 개선  - 오프라인 마케팅 홍보 강화     |  | | --- | |  | | - 실 사용자 증가  - 반복 이용률 증가 | | **2** | **(2025 Q3)**  운영 체계화 & 내부 확장 | - 숭실라이더 전담 인력 확장  - 카페 제휴 확대  - 정기 배달권,멥버십 도입 | - 배달 가능 범위 확대  - 인력 안정화  - 반복 수익 구조 형성 | | **3** | **(2025 Q4)**  사업 확장 & 구조 고도화 | - 숭실대 외 1~2개 대학 시범 진출  - B2B 타겟 제안서 제작 | - 매출 채널 다변화  - 지역기반 확장  - 정부 협력 기반 마련 | |

**6. 사업화 계획**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. 사업화 전략**  **<마케팅 전략>**  **· 인스타그램 콘텐츠 제공 :**  인스타그램 게시물이나 스토리를 통해 고객 만족도 시각화, 고객 인터뷰, 라이더 브이로그와 같은 다양한 콘텐츠를 제공함.  **· 실질적인 서비스 이용 유도 :**  인스타그램을 비롯한 다양한 플랫폼을 통해 사용후기 이벤트, 인스타 리그램 이벤트 등 다양한 고객 참여형 이벤트를 진행함. 또한 첫 주문 시 배달료 무료 이벤트를 진행하거나 쿠폰을 제공하여 서비스 사용으로 고객을 유도함.  **· 교내 카페 사장님들의 홍보 :**  교내 카페 사장님들께서 부르슈 서비스를 직접 권유해서 자연스럽게 홍보가 되도록 함.  **<글로벌 진출 전략 : 일본의 캠퍼스 내 배달 시장>**  · 일본에는 약 790개 대학에 280만 명의 대학생이 존재하고, 특히 도쿄에는 100여 개의 대학이 집중되어 있음.  · 일본은 우버이츠, 도어대시와 같은 배달앱이 전국적으로 보급돼 있지만, 교내 건물 내부까지 배달은 대부분 비허용되어 있기에 캠퍼스 입구나 정문에서 픽업을 유도하는 경우가 많음.  · 또한 최소주문금액이 설정되어 있거나 600엔 이상의 배달비를 요구하기 때문에 실질적으로 1인 주문은 거의 이루어지지 않아 학교 내부에 특화된 서비스 수요가 존재할 가능성이 높음.  · B2B와 B2C 모델을 혼합해서 이용하여 교내 카페와 제휴를 맺어 캠퍼스 내 카페 음료 메뉴를 연동할 수 있고, 대학생들이 웹이나 앱을 통해 주문할 수 있게 하여 시장 기회를 확보할 수 있음.  **2. 추진 일정**    **3. 투자 유치 목적 및 사용 계획**  **<1. 투자 유치 목적>** 1) 서비스 고도화 및 플랫폼 자체 개발을 위한 초기 자금 확보  (주문-결제-배달 흐름을 자동화하고, 사용자 경험을 개선할 수 있는 앱/웹 시스템 개발)  2) 초기 교내 라이더 인력 확보를 위한 자금 필요  **<2. 투자금 활용 계획>**     |  |  |  | | --- | --- | --- | | **용도** | **세부 내용** | **예상 사용액(비율)** | | **플랫폼 및 알고리즘 개발**  **부르슈 전용 배달 키트 개발** | 그룹 매칭, 라이더 배달 매칭, 결제 방식 간편화 시스템 및 알고리즘 개발  재사용이 가능한 전용 배달 키드 제작 | 40% | | **인건비/운영비** | 초기 라이더 확보, UX/UI 개선 작업 | 25% | | **마케팅/홍보** | 온라인과 오프라인 홍보 | 20% | | **카페 제휴** | 교내 카페 메뉴 연동, 주문 접수 시스템 도입 | 10% | | **법률/회계 자문** | 개인정보보호, 근로계약, 세금처리 등 외부 컨설팅 비용 | 5% |   **<3. 향후 사업화 전략 연계>**   * 2025년 상,하반기 내 자체 플랫폼(웹앱) 구축 및 숭실대 내 서비스 정착 * 2026년 상반기부터 타 대학 및 해외 대학을 대상으로 모델을 확산하고 B2B&B2C 제휴 사업으로 전환 * 일본 등 대학 중심 커뮤니티가 활성화된 해외 캠퍼스형 서비스로 글로벌 PoC 추진 * 교내 카페와 제휴를 맺어 캠퍼스 내 카페 음료 메뉴를 연동할 수 있고, 대학생들이 웹이나 앱을 통해 주문할 수 있게 하여 시장 기회 확보.   **<4. 기대 효과>**   1. **최소 주문 금액 없이, 누구나 강의실 앞에서 커피를 받을 수 있는 1인 맞춤형 교내 배달 서비스 실현**  * 기존 배달앱에서 해결하지 못했던 소액,1인 단위의 배달 수요 충족 * 원하는 시간에 주문 가능한 유연한 주문 환경 제공  1. **공강 시간을 활용한 교내 단기 알바 실현**  * 교내 학생들이 공강 시간에 10~20분만 투자하여 수익 창출 가능  1. **기술 고도화를 통해 타 대학으로 확장이 가능한 플랫폼 모델 실현 가능성**  * 대학별 커뮤니티와 카페 인프라만 있으면 누구나 적용 가능한 모델이고, 추후 B2B 제휴를 통한 플랫폼 수익화 구조로 전환 가능  1. **글로벌 시장 확장 기반 확보**  * 일본과 같은 대학 밀집형 도시에서 1인 주문에 대한 수요 존재 * 특히 일본은 캠퍼스 내 자판기, 편의점은 발달했으나 배달 서비스는 미비하기에 선도적으로 진출 가능   **4. SWOT 분석**   |  |  | | --- | --- | | **S-강점** | **W-약점** | | 1) 소액의 배달료로 최소 주문 금액 없이 1인 주문 가능  2) 배달이 안되는 교내커피, 요거바라 같은 상점과 제휴 -> 숭실대학교라는 폐쇄된 공간에 특화된 서비스 | 교내 배달 인력 상시 확보 어려움 -> 운영 안정성이 낮음 | | **O-기회** | **T-기회** | | 1) 교내에서 라이더 확보 가능  2) 모델 표준화 시, 타대학과 더 나아가 해외대학을 대상으로 확장 가능  3) 배달 인력 수급을 공강 시간 알바로 자연스럽게 충족할 수 있음 | 1) 배달 어플(배달의 민족, 쿠팡이츠)들이 최소주문금액을 낮추고 교내 커피를 대상으로 배달 서비스를 진행할 수 있음  2) 라이더 인력이 확보되지 않을 경우 배달이 어려운 시간대 생길 여지 있음  3) 캠퍼스마다 구조나 카페 위치가 다르기에 확장할 때 커스터마이징에 대한 부담 발생  4) 5명 그룹 매칭 시간이 길어질 시 소비자 클레임 가능 |   **<SWOT 전략>**   |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | **S-강점** | **W-약점** | | **O-기회** | **1) 1인 주문 특화 배달 시스템의 확장 :**  1인 주문 가능과 소액 배달료라는 강점을 기반으로 캠퍼스 중심 단거리 배달 구조를 타 대학으로 확산시킴  **2) 제휴 기반 B2B 모델 표준화 :**  교내 카페와의 제휴를 바탕으로 대학별 교내 상점 메뉴얼 표준화 후 B2B 모델 제시  3) 공강 시간 알바를 활용한 자율 인프라 구축 :  낮은 배달료를 유지하면서 공강 시간 학생을 이용해 자율적 배달 네트워크 조성 | **1) 라이더 상시 확보를 위한 배달 대행 서비스와의 제휴 :**  안정적인 운영을 위해 라이더 부재 시 배달 대행 서비스의 인력을 활용할 수 있는 시스템 구축  **2) 라이더 인센티브 제 도입 :**  라이더의 배달 건수에 따른 인센티브 제도나 포인트제를 도입해 교내 학생들의 자발적인 참여 유도도 | | **T-위협** | **1) 건물 내 지정 수령 기능 고도화 :**  배달의 민족, 쿠팡이츠와 차별화되도록 강의실 앞 수령, 예약 수령 기능 강조 | **1) 타 대학 확장 시 커스터마이징 메뉴얼화 :**  캠퍼스 구조가 달라도 적용 가능하도록 ‘건물 분류 기준’, ‘제휴 카페 매칭 방식’ 등 시스템 템플릿화 진행행  **2) 매칭 실패 리스크에 대비한 시간 기반 매칭 보완 :**  그룹 5인 매칭 지연 문제를 대응하기 위해 시간 제한 조건부 매칭 자동화 기능 적용 | |

**7. 참가자 역량**

|  |
| --- |
| **<송지훈>**  - 벤처중소기업학과 21학번  - 숭실대학교 창업동아리 '시너지' 회장, 기획인사 운영진  - 숭실대학교 경영대학 학생회 뉴미디어국원  - 신한금융그룹 장애청년드림팀 창업 교육 프로그램 입상  - 여행 창업팀 'Reminisce' 영상파트 참여  - 2022 벤처중소기업학과 창업워크숍 장려상 수상  - 와디즈, 텀블벅 크라우드펀딩 2회 경험  - 요식업 아르바이트 1년6개월 경험을 통한 배달 생태계에 대한 높은 이해도  - 릴스, 쇼츠등 mz한 영상홍보 가능(23만뷰어쉽)  **<성지훈>**  - 벤처중소기업학과 21학번  - 교육부 주관 2025 강원도립대학교 RISE 사업계획서 작성 어시스트  - 2024 ICTWOW 오프라인 수출상담회 운영 어시스트  - 2025 부울경 희망리턴패키지 재기사업화 홍보모집 어시스트  - LLM 활용 공공기관 사업보고서 작성 프로그램 연구개발 보조  **<이선영>**  - AI융합학부 24학번  - 고교 AI 기반 도서 추천 웹 개발 (팀장, 기획/머신러닝/프론트엔드)  - 실시간 교통 연동 일정 관리 웹 개발 (팀장, 기획/DB 설계/웹 서버 구현)  - Q-learning 기반 게임 개발  - BI 및 프로모션 디자인, 영상 편집 역량  **<방예진>**  - 벤처중소기업학과 24학번  - 2024 기업분석대회 최우수상  - 2024 코삭 공모전 챌린저상  - 주점 운영 및 기획 경험  - 갤러리아 백화점 아르바이트 경험을 통한 세일즈 능력 / Ui Ux 디자인 역량  **<김민선>**  - 신소재공학과 25학번  - 폐플라스틱 필라멘트 회로설계 경험  - 업사이클링 제품 개발 프로젝트 참여  - 에어로졸을 활용한 태양복사에너지 차단 실험 설계 및 진행  - 자율주행 딜레마 관련 이벤트 진행 부스 총괄 기획 및 진행  - 요식업 아르바이트 2개월 경험을 통한 배달 시장에 대한 높은 이해도  - 숭실대학교 외국인 유학생 창업 아이디어톤 참여  - 엑셀을 활용한 데이터 관리 역량  **<김보배>**  - 경제학과 25학번  - 숭실대학교 경제학과 학생회 사무국원  - 숭실대학교 외국인 유학생 창업 아이디어톤 대상 수상  - 축제 부스 운영 총괄 경험  - 카페 창업 마케팅 및 사업 계획서 작성  **<유한서>**  - 벤처중소기업학과 25학번  - 축제 부스 운영 총괄 경험  - 카페 창업 기획 및 사업 계획서 작성 경험  - 상품 기획 및 프로모션 기획 경험  - 상품 홍보 및 직접적인 마케팅 실행 경험  - 포스터 디자인 및 광고 문구 작성의 마케팅 역량 |