

와인냉장고가 문화로 자리잡기 위한 기획서

# MZ하게 여유로운 나만의 공간에서

리큅 미니 와인 냉장고

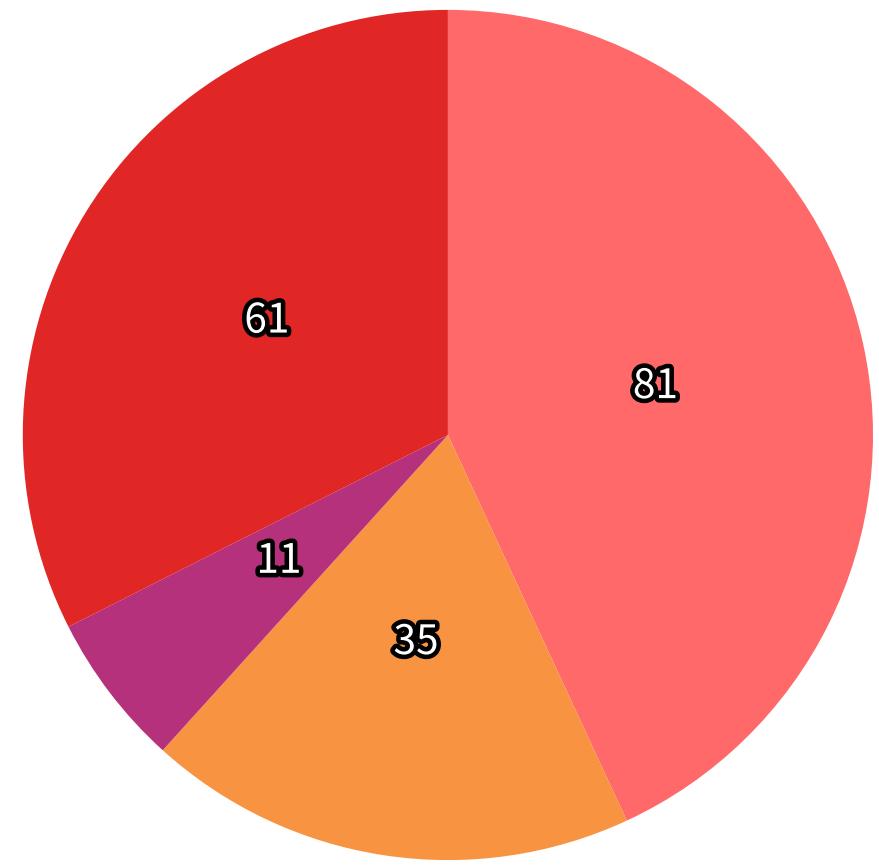


# 목차

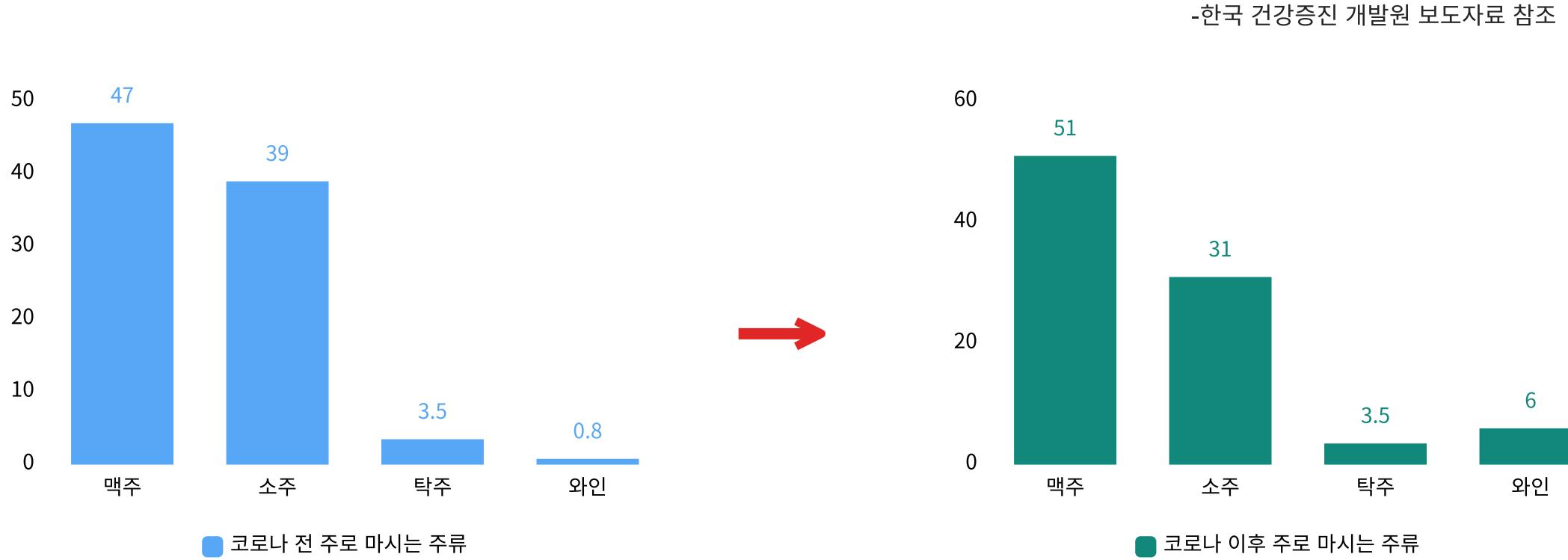
---

- 01 환경 분석
- 02 제품 분석
- 03 광고 목표 & 전략
- 04 마무리





■ 자신의 집 ■ 지인의 집 ■ 식당 ■ 주점



## 코로나 이후 늘어난 홈술

코로나 19이후로 홈술을 하는 인원이 증가했다.

사람과 소통하기 위한 수단인 음주가 이제는 혼자서도 즐기는 문화로 바뀌었다.

## 늘어난 와인의 수요

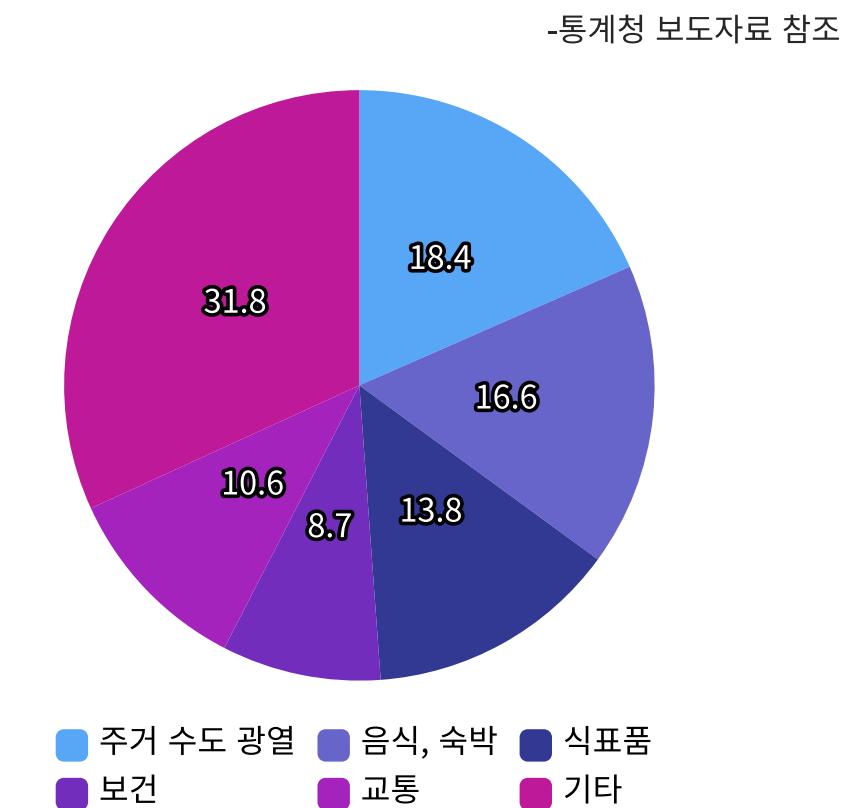
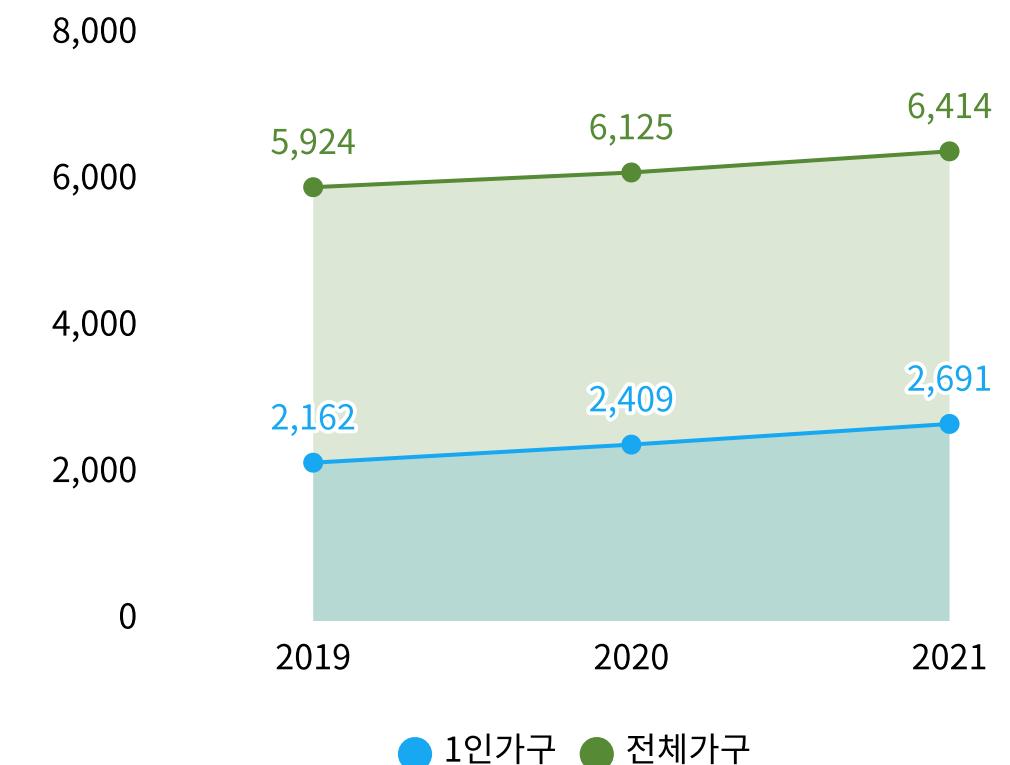
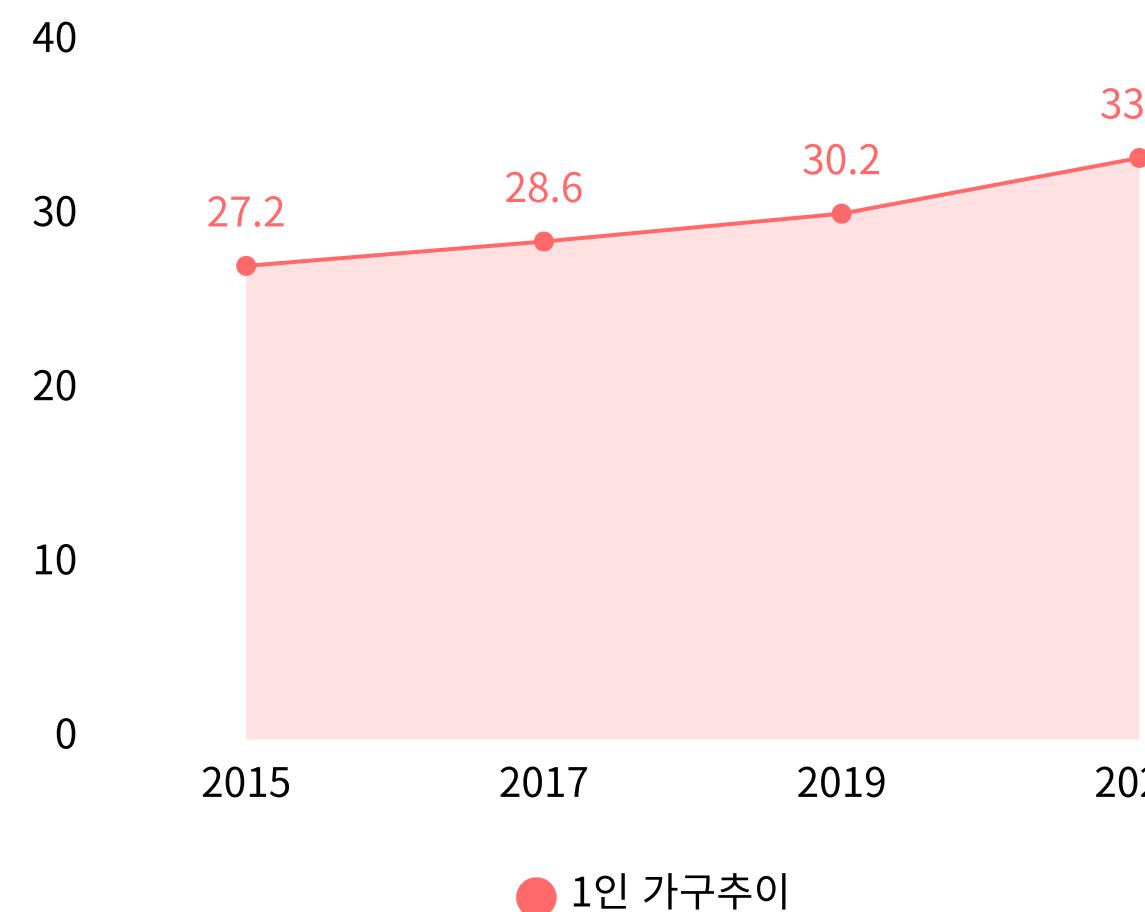
코로나 19 이후 비약적으로 늘어난 소비 주류는 와인이다.

회식 등의 주점의 출입이 제한되어 타 주류는 성장이 줄었지만

자신의 집과 지인의 집에서 술을 마시는 문화가 자리잡으며 와인의 소비량이 늘었다

# 01

## 환경분석



### 꾸준히 늘어나고 있는 1인 가구

통계청에 따르면 줄어드는 인구와는 다르게 1인가구가 비약적으로 증가하고 있으며 2047년에는 1인 가구 비율이 40%를 넘을 것으로 전망하고 있다.

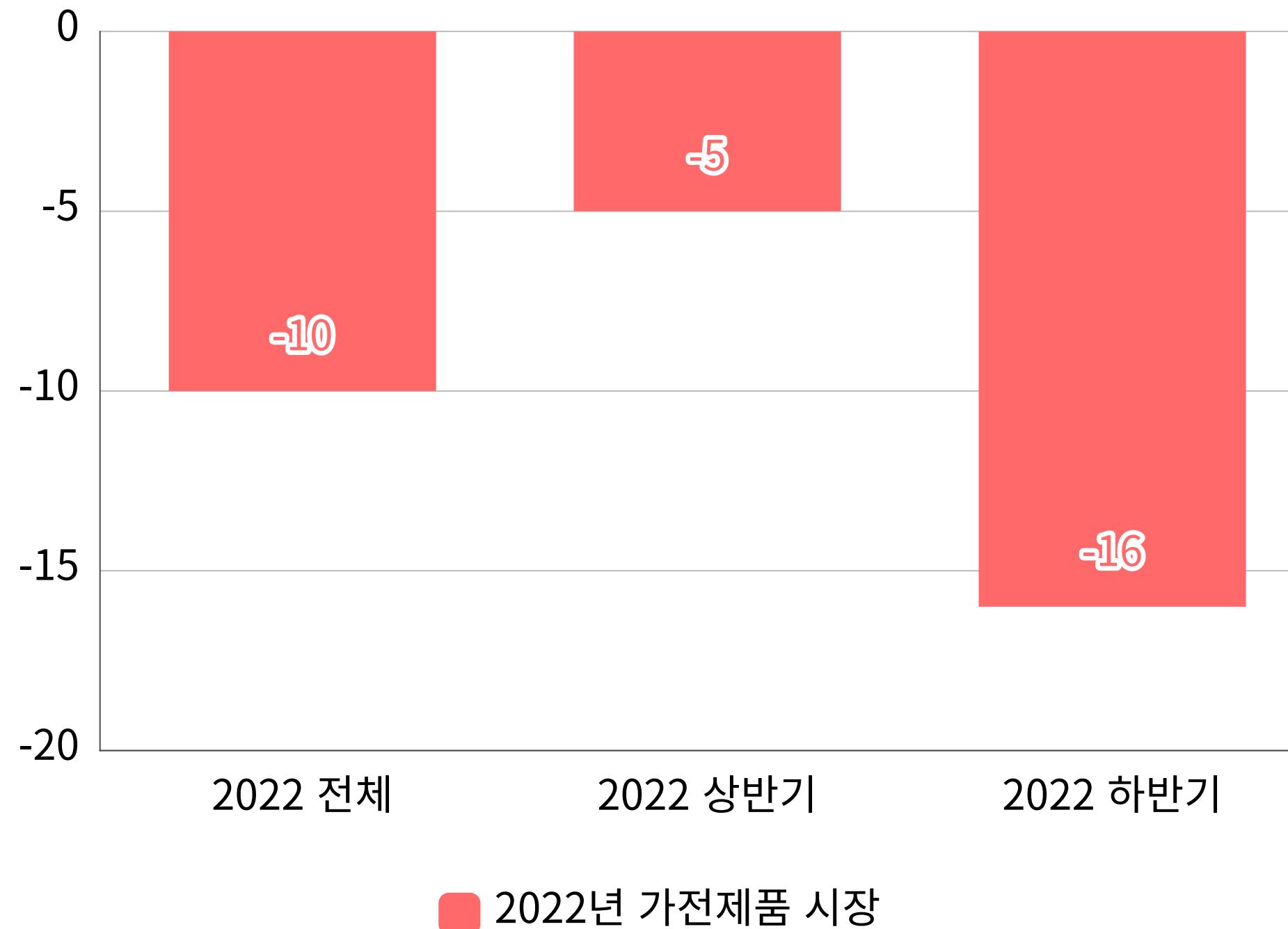
### 2021년 가구 평균 소득

2021년 기준 1년동안의 1인 가구의 평균 소득은 2691만원이다. 그중 1인가구가 사용하는 지출에서 68.1%가 고정지출이였으며 나머지 31.8%가 개인의 여가활동에 사용되었다.

# 01

## 환경분석

-글로벌 마켓 인텔리전스 기업 GfK자료 참조

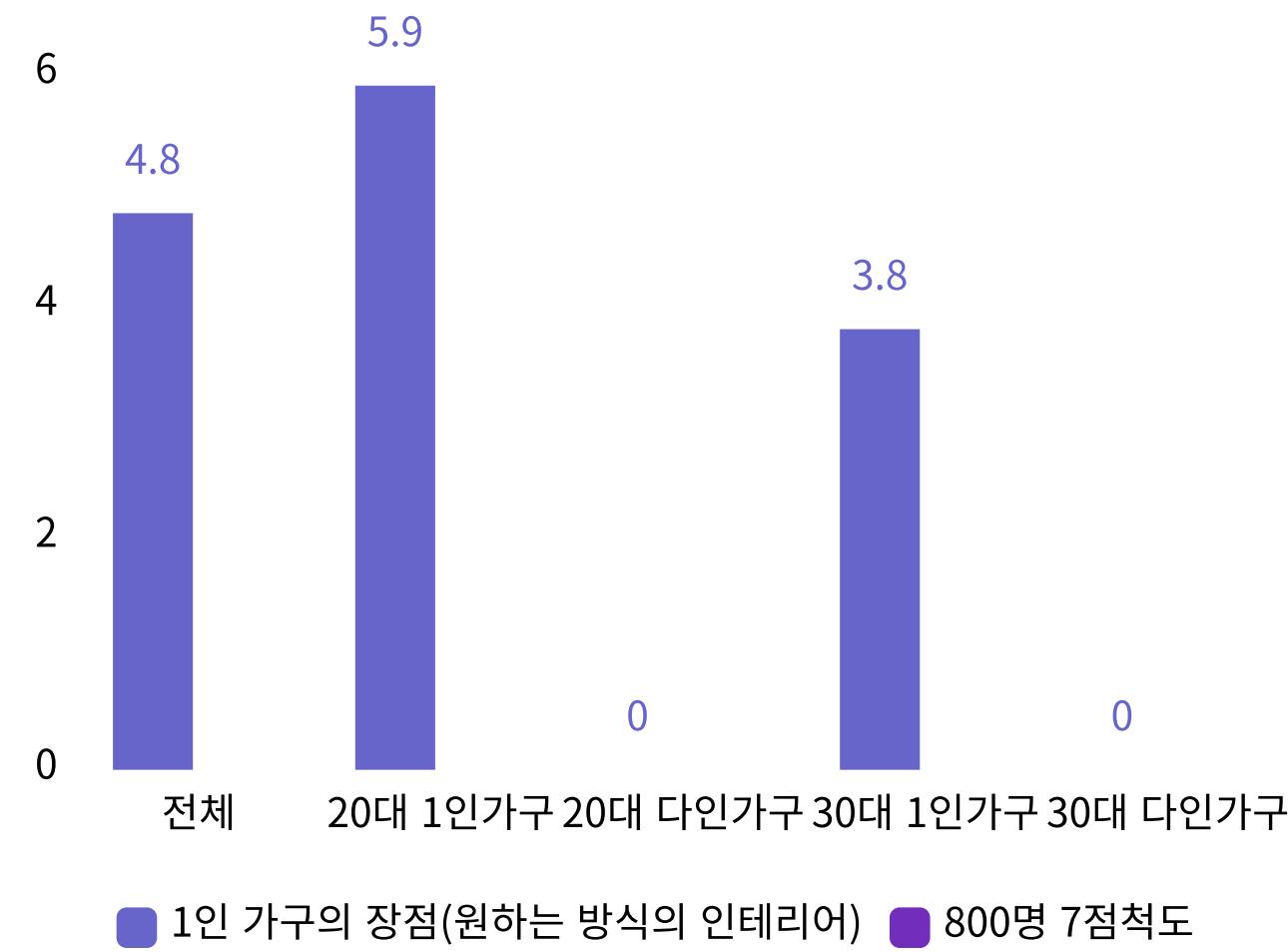


### 부담감이 너무 높은 가전제품

가전제품의 경우, 특히 냉장고는 경우에는 판매 단가가 높아서 1인가구의 평균 소득과 비교해보면 구매하기에는 너무 부담이 큰 제품이다. 뿐만 아니라 2020년과 2021년과 비교했을 때는 2022년의 가전제품 시장은 전체 -10%, 상반기 -5%, 하반기 -16%가 떨어지는 마이너스 성장을 보인다. 러시아 우크라이나 전쟁으로 촉발된 고물가로 인해 지출이 부담스러운 것으로 보인다.

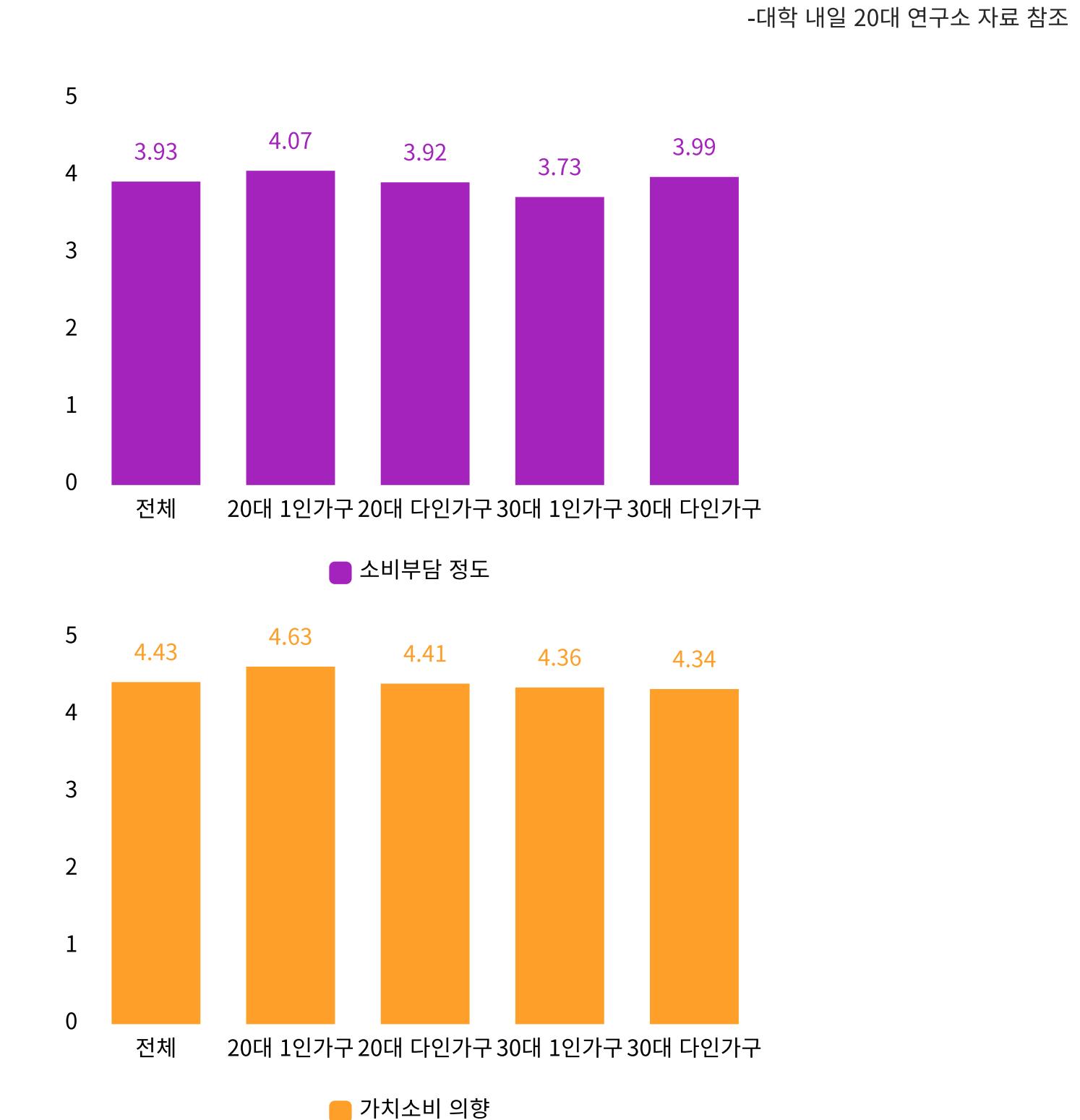
# 01

## 환경분석



### 1인가구의 인테리어 관심도

내일 대학 20대 연구소의 통계에 따르면 1인가구에서 20대가 인테리어에 관심이 많은걸로 나타났다.  
반면 소비부담이 7점 척도에서 4.7점, 가치소비는 4.63점으로 소비성향이 높다는 사실과는 별개로 소비에 대한 부담을 느끼고 있는 것으로 나타났다





## 리큅 미니 와인냉장고

질 좋은 성능에 싼가격으로 승부하다



## 다용도 활용

음료, 화장품 등  
남은 공간 활용이 가능합니다.

### 다용도 기능

단순히 와인을 보관하는 용도 뿐만 아니라 화장품과 각종 음료도 보관 할 수 있다.  
와인만을 내세우는게 아닌 맥주, 소주 보관을 하나의 기능면으로 내세운다.

### 싼 가격으로 승부하다

앞서 설명했듯이 20대 1인 가구는 소비성향이 높지만 소비에 대한 부담감을 크게 가지고 있다. 타 제품과 비교했을때 20만원이라는 부담감이 적은 가격을 제시하여 20대 1인 가구의 부담을 줄여준다.

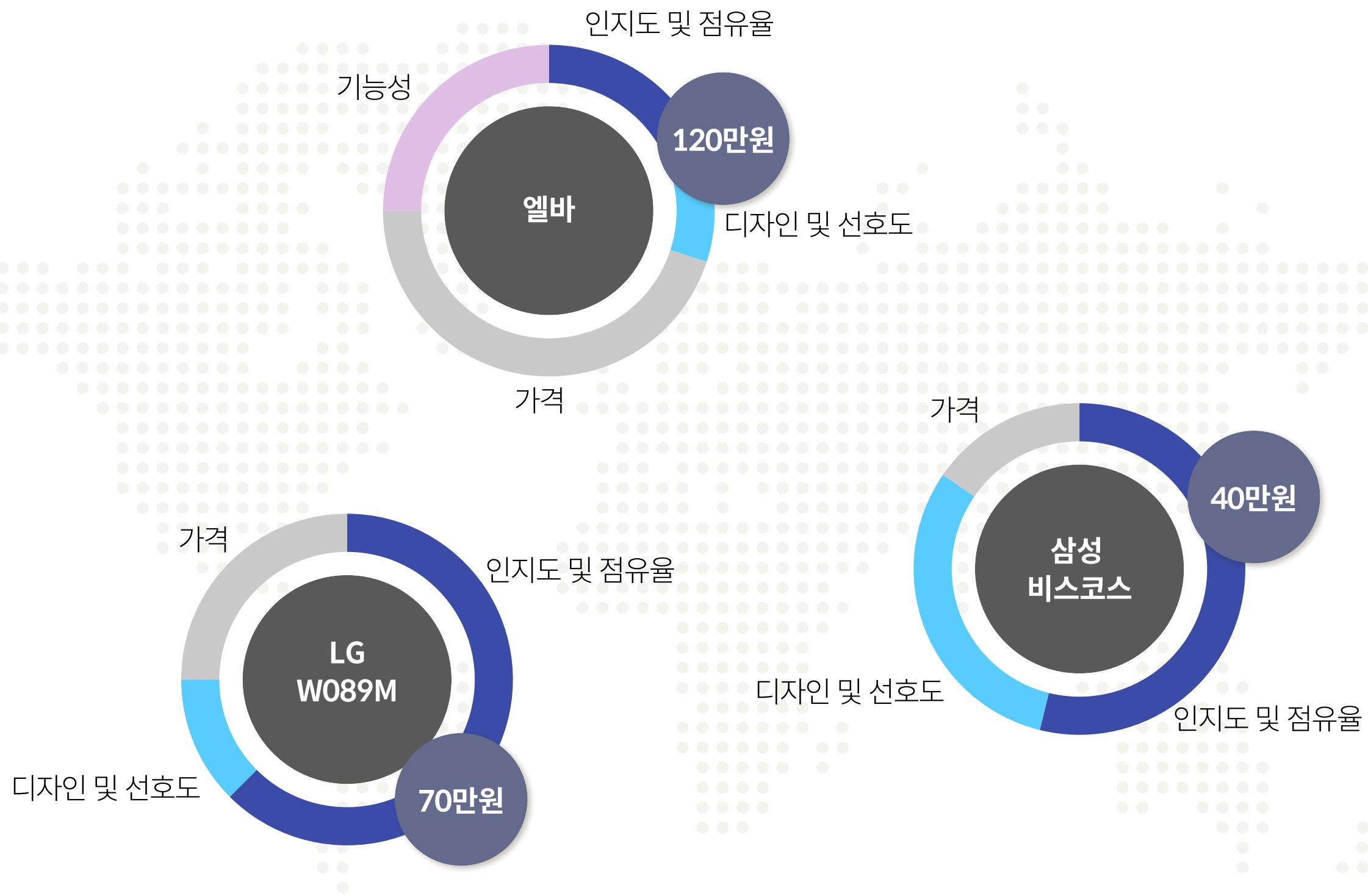
### 하나의 인테리어 제품으로

1인 가구의 가장 큰 특징중 하나는 인테리어를 본인 이 원하는 데로 바꿀 수 있다는 점이다. 최근에는 하나의 트렌드도 자리를 잡고 있기에 단순한 냉장고가 아닌 하나의 인테리어 소품이라는 이미지도 심어 줄 수 있다.

### 디자인을 바꾸어 리브랜딩

리큅 미니냉장고의 가장 아쉬운 점은 디자인이 투박하다는 점이다. lg 삼성등의 경쟁 업체는 디자인에 큰 힘을 실어 다양한 색상 및 모델이 있는 반면 이 제품은 기능면에만 초점을 두고 있다. 이에 깔끔한 디자인으로 리브랜딩을 진행 할 생각이다.

# 경쟁사 분석



## 삼성 비스코스 큐브

다용도 기능과 깔끔한 디자인  
삼성이 주는 서비스와 신뢰도  
인지도 또한 높다

## 엘바 와인셀러

정밀한 온도조절  
비싼 가격과 투박한 디자인 이지만  
기능면에만 초점을 둔 제품

## LG W099M

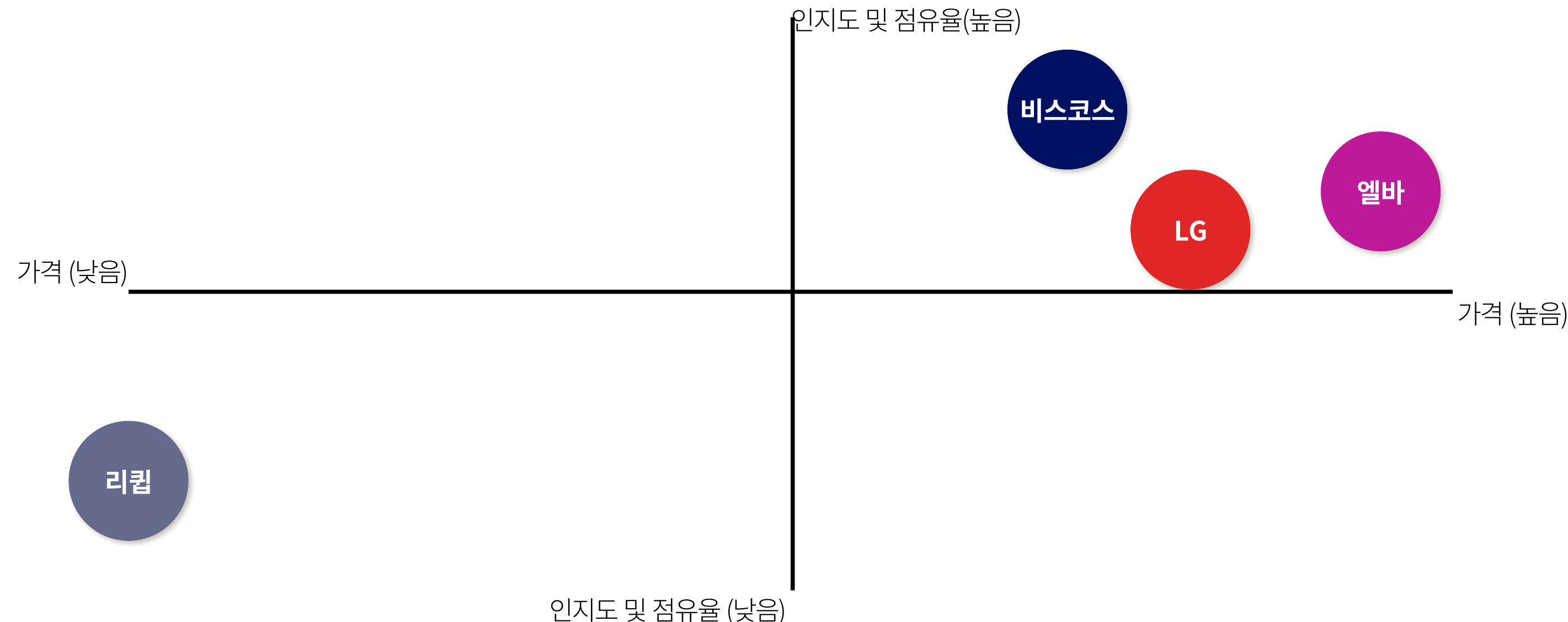
투박한 디자인에 저소음  
LG가 주는 서비스와 신뢰도  
인지도가 높아 와인을 전문적으로  
즐기는 사람들이 찾는 제품이다.



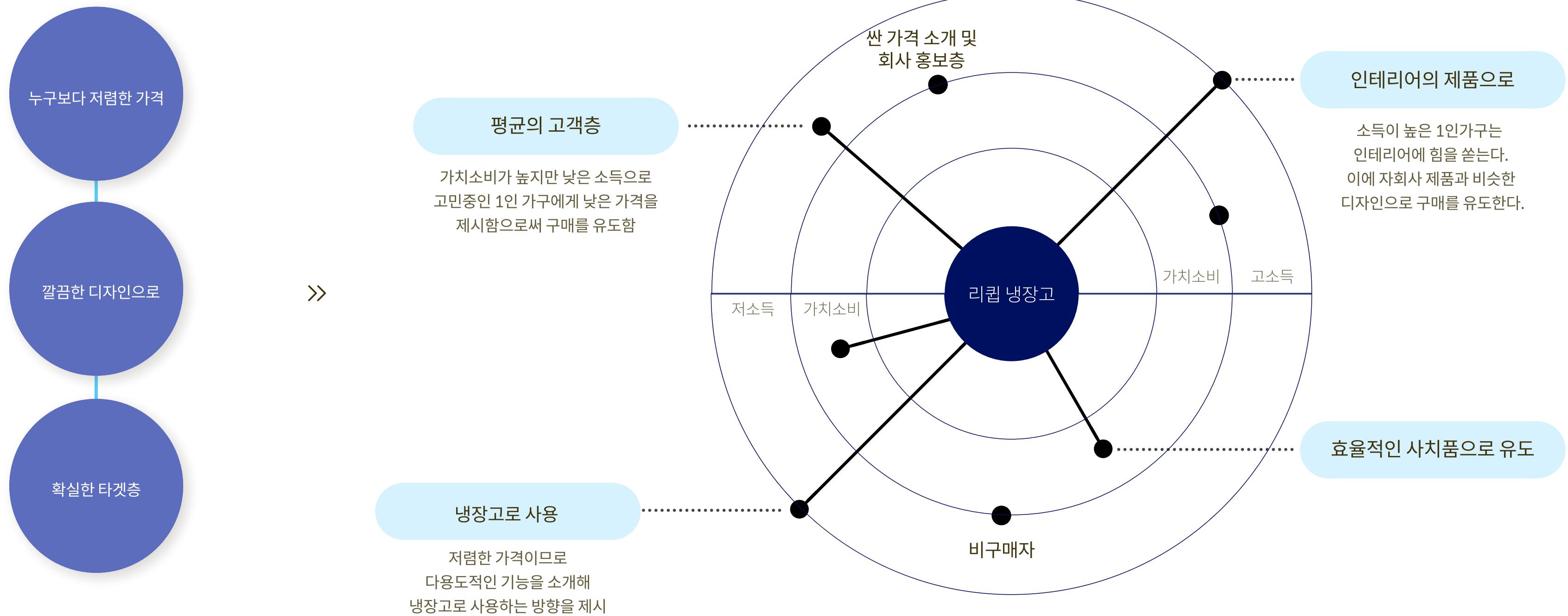
## 리큅의 타겟은?

기능면에만 초점을 둔 제품이 대다수  
인지도 또한 낮기에 시장을 돌파하기는  
벅차보인다.

# 브랜드 포지셔닝



# 리큅 미니 와인냉장고 마케팅 전략 포지셔닝



# 03

## 광고 목표 & 전략

### 20대 1인가구를 노린다

타 제품과 달리 싼 가격이 이 제품이 가진 가장 큰 장점이기에 지출에 부담을 가지고 있는 20대 1인가구를 노린다.



### 인플루언서 및 검색광고

MZ를 노리기에 인플루언서에게 광고를 주어 관심을 유발시킨다

### 깔끔한 디자인으로 리브랜딩

LG오브제, 삼성 비스코스큐브와 같이 인테리어에 초점을 둘 필요가 있다.

### 미래의 고객은 지금의 20대

가전제품 시장을 이용하는 주 고객층은 30~50대지만, 이 제품을 이용해 인지도가 쌓이면, 앞으로의 고객이 성장함에 따라 회사의 매출로 이어질것이다.

# 04

## 마무리

이에 리큅 미니 와인냉장고는 20대 1인 가구를 노리는 깔끔한 디자인과 저렴한 가격으로 시장에 출시하여 와인 냉장고를 하나의 트렌드로 탈바꿈 시켜 제품의 판매량과 인지도를 늘려야 한다.

