

“텃밭 살림이” 기획

Introduction

1. 도시농업 증가 추세
 2. 사람들이 도시 농업 하는 주된 이유는 힐링과 재미
 3. 취미로 농사를 즐기는 사람들, 텃밭 관리 공동체를 만들기도 함 (카페에서 들은 거)
- ➔ 도시농업이 취미 공유의 장으로써 지역사회의 소통의 창구가 될 가능성 높음

Business problems

1. 텃밭 관리하는 시간이 달라 만남이 어렵고 소통의 매개체가 없음.
2. 초보 텃밭관리자의 경우, 관리의 어려움을 겪고 있으나 정보접근이 어려움. (이거 뻔까요?)

Business solution

- ➔ SNS 기능을 통해 도시농업민들이 서로 취미와 정보를 공유하고 텃밭을 효율적이고 즐겁게 관리할 수 있는 모바일 앱을 제안
- ➔ 지역 공동체의 소통 창구로서 도시 텃밭의 순기능을 강화.

Business target

- ➔ 도시 농업의 주요 대상인 4060 전업주부

Business overview

- Main position: 작물 나눔/판매/교환, 농자재/종자의 공동구매, 품앗이 등이 가능한 지역기반 서비스 공유 SNS
- Sub position: 텃밭 자동 기획, 작물 추천, 텃밭 캘린더 등 텃밭 관리 도움이 되는 정보제공

Business details

Main position: 지역기반 서비스 공유 SNS

1. 앱 정체성 확립을 위한 사례조사

- Main target이 주 사용층인 SNS: 카카오톡, 밴드.
- 지역기반 중고거래 커머스: 당근마켓

1-1 카카오톡과 밴드

- 조사 결과: 카카오톡은 하락세, 밴드는 증가세
- 원인 분석: 카카오톡은 인스타그램, 페이스북과 같이 게시글 중심의 SNS, 목적성과 소속감이 떨어지는 반면, 밴드는 모임에 가입하여 들어가기 때문에 목적성과 소속감이 상대적으로 높음
- ➔ 결과적으로 카카오톡 보다 밴드 형식이 중장년층의 니즈에 더욱 부합 (이 부분 근거가 없음.)
- ➔ 밴드와 같은 모임 기반 SNS 를 제작.

1-2 당근마켓

- 당근 마켓은 지역 기반 직거래가 이루어지는 중고 커머스 플랫폼
- 메인 타겟층이 3050 전업주부로 유사함.
- 하지만 매물의 대부분이 의류와 생필품이 대부분
- ➔ 텃밭 관리자는 수확물을 대부분 자체 소비하기 때문에 판매까지 이어지기 어렵고 커머스 기능을 확장하는데 한계가 존재
- ➔ 다만 지역 기반의 플랫폼의 장점을 도입
- ➔ 지역으로 기반으로 종자/농자재의 공동구매, 텃밭 품앗이/공동관리, 농사 노하우/정보 등의 서비스를 중심으로 공유하는 플랫폼을 제작

2. 차별화된 앱 정체성:

- 지역을 중심으로 한 모임 서비스를 소비자에게 제안
- 소비자는 텃밭 공동관리/대리경작/공유, 작물 나눔/교환/판매 등등 다양한 모임을 만들고 참여

➔ 결국, 앱의 차별화된 정체성은 “지역 기반 도시농업공동체를 판매” 하는 것.

Sub position: 텃밭 정보 제공자

- 사용자 유입을 위해 텃밭 관리와 관련된 부가기능을 제공
 1. 알고리즘 기반 텃밭 자동 구획
 2. 상생 작물 추천
 3. 텃밭 작물 재배 캘린더 제공

Effect

- 지역 유대 강화
 - 공유 경제 활성화 및 인식 제고
- ➔ 이 부분은 좀 더 논의.