

아이디어 발상

고객이 가진 문제를 해결할 수 있는 아이디어들

- 프리미엄 복합 다이닝 허브
  - 브런치(1층): 트렌디 MZ 공간
  - 샵브(2~3층): 한우·다양 육수
  - 중식(4층): 고급 코스·프라이빗룸

- 로컬푸드 활용
  - 농가/어가 직거래
  - 제철 식재료 시즌 메뉴
  - 스토리텔링 마케팅

- 외국인 특화 서비스
  - 크루즈 관광객 패키지
  - 다국어 메뉴판 & 서비스
  - 국제별 맞춤 메뉴

- SNS 온라인 확보
  - 인스타그램을 공간·메뉴
  - 고품질 비주얼 콘텐츠

혁신 협력자

해법 완성을 위해 누구와 협력할 것인가?

- 고품질 식자재 공급
  - 한우(1++등급) 파트너십
  - 신선 해산물 공급
  - 유기농/로컬 인증 시스템
- 전문 조리 인력
  - 브런치 셰프
  - 샵브셰프
  - 중식 셰프(홍콩 미쉐린)
- 기술 솔루션 파트너
  - 스마트 오더 시스템 개발
  - 데이터 분석 시스템
  - 다국어 키오스크 구축
- 인테리어/디자인 파트너
  - 합작·대주인 개발
  - 계
- 관광 채널 파트너
  - 인바운드 여행사 MOU
  - 크루즈 선사·여행 에이전시
  - 호텔 컨시어지 제휴
- 온라인 마케팅 파트너
  - SNS 인플루언서·블로거
  - 예약 플랫폼(캐치테이블)
  - 리뷰 플랫폼(TripAdvisor)
- 지역 네트워크
  - 동래구청 관광과
  - 영륜1번가 상인회
  - 관광특구 협의회
- 교통/주차 파트너
  - 공영주차장 할인 협약
  - 인근 주차시설 제휴
  - 셔틀버스 운영

시장 진출을 위해 누구와 협력할 것인가?

시장 협력자

실행 & 테스트

실행을 위해 구체적으로 취할 행동은 무엇인가?

- 단계적 오픈 전략
  - 1단계: 브런치 식당(1층) 우선 오픈
  - 2단계: 샵브샵브 뷔페(2~3층) 오픈
  - 3단계: 고급 중식 레스토랑(4층) 오픈
- MVP 구성
  - 핵심 메뉴 중심 초기 운영
  - 필수 기능 중심 시스템 구축
  - 피드백 기반 최적화
- 초기 시장 접근 전략
  - SNS 티저 마케팅 및 기대감 형성
  - 지역 미디어·인플루언서 시식회
  - 여행사/호텔 대상 B2B 프로모션
- 자원·역량 확보
  - 핵심 인력 채용·교육 프로그램 운영
  - 식자재 공급망 구축·품질 관리 시스템
  - IT 인프라·서비스 시스템 구축
- 얼리어답터 접촉 전략
  - 지역 타겟층 멤버십 사전 모집
  - 관광업계 관계자 초청 행사
  - 외식 인플루언서·블로거 초청

고객

나의 고객은 누구인가?

- 외국인 관광객 (매출 50% 이상)
  - 대만: 지방음 73.4%, 식도락 80%, 객단가 10만
  - 일본: 건강식 선호, 외식 43,000원, 객단가 10만
  - 중국: 해산물 퓨전, 단체식, 객단가 10만
  - 크루즈: 체류 6~12h, 단체예약, 객단가 10만
- 국내 관광객: 가족·연인, 주말 선호, 객단가 6만
- 지역 주민
  - MZ: 인스타그램을 요소 중시
  - 40~50대: 품질·가격 중시
  - 가족: 키즈 메뉴/시절 중요
  - 1인: 독립 공간, 포장/배달
- "부산의 맛과 문화를 오감으로 경험하는 프리미엄 다이닝 공간"
  - 최고의 품질 식재료 & 정성어린 조리법
  - 부산/한국 고유 식문화 스토리텔링
  - 차별화된 공간 & 서비스 경험
- 고객 약속
  - 외국인: 언어 장벽 없는 특별한 한식 경험
  - 국내 관광객: 전통+현대 감각 미식 체험
  - 지역 주민: 일상 속 프리미엄 외식 경험
- 핵심 가치
  - 진정성: 본질을 담은 메뉴 & 경험
  - 품질: 최상급 재료 & 조리법
  - 혁신: 전통×현대 조화
  - 지속가능성: 지역사회·환경 고려
  - 맞춤화: 니즈·취향 반영 서비스
  - 피드백 기반 메뉴·서비스 최적화

고객에 대한 나의 약속은 무엇인가?  
사명

문제

내 고객의 충족되지 않은 욕구는 무엇인가?

- 외국인 관광객
  - 언어 장벽 없는 식사 경험
  - 자국 문화 맞춤 서비스
  - 진정성 있는 식문화 체험
  - SNS 공유할 특별 경험
- 지역 주민/관광객
  - 고품질 프리미엄 외식 부족
  - 다양한 목적별 공간 부족
  - 건강·맛 동시 만족 메뉴 부족
- 외식 시장 성장성
  - 부산 외식업 +4.2% ↑
  - 프리미엄 외식 연평균 +7.8% ↑
  - 건강 지향 레스토랑 매출 +12.6%
- 관광 시장 확대
  - 외국인 관광객 160만명
  - 크루즈 39만명, 166항차
  - 1인당 식음료 지출 26~28%
- 명륜동 상권
  - 일평균 유동인구 41만명+
  - 동래구 소득월 492만

그 욕구는 매력적인 시장을 기대할 만큼 중요한가?

시장

해법

고객이 처한 문제에 대한 가치제안은?

- 원스톱 다이닝 경험
  - 브런치·샵브·중식 한 건물에서
  - 차별 컨셉 타겟 분리
  - 통합 멤버십·예약 시스템
- 외국인 맞춤 서비스
  - 다국어 메뉴판·서비스
  - 국제별 맞춤 메뉴
  - 관광 패키지·셔틀 연계
- 프리미엄 식재료·건강 메뉴
  - 최상급 한우·신선 해산물
- 디지털 기술 활용
  - 스마트 오더·다국어 키오스크
  - 데이터 분석·개인화 서비스
  - 실시간 온라인 예약 모니터링
- 복합 다이닝 콘셉트
  - 3개 컨셉 통합, 경쟁사는 단일
  - 총별 시너지·재방문율 ↑
- 입자·시설
  - 동래역 도보 5분
  - 연면적 5,423㎡ 신축·주차 200
- 관광 특화 모델
  - 여행사·크루즈 특점 계약추진
  - 유일 원스톱 K·푸드 공간

그것은 경쟁사 대비 넘볼 수 없는 비교우위를 가졌는가?

비교우위

공감

고객으로부터 어떻게 공감을 이끌어낼 것인가?

- 고객 맞춤형 서비스
  - 다국어 인력 배치
  - 개인화 추천
- 온라인 공감 형성
  - 인스타그램을 공간
  - UGC 활성화
  - SNS 후기 공유
- 식재료 스토리텔링
  - 생산자 스토리 공유
  - 영양 정보 제공
- 감성적 공간 디자인
  - 총별 분위기 차별화
  - 전통+현대 인테리어
- 프리미엄 부산 미식 경험
  - 지역 정체성 + 현대 감각 결합
  - 식문화 스토리텔링
- 총별 핵심 슬로건
  - 브런치: 부산의 아침
  - 샵브샵브: 자연의 맛
  - 중식: 미식의 극치
- 스토리텔링 마케팅
  - 생산자→요리사 스토리라인
- 브랜드 경험 디자인
  - 오감 자극 공간·서비스

내 컨셉은 감성적·문화적인 측면을 가졌는가?

하이컨셉

기회 탐색

비즈니스 환경, 고객 니즈, 사회 문화, 기술 변화 등에 따른 기회

- 부산 관광 인프라 확대
  - 외국인 관광객 160만명 예상
  - 크루즈 관광객 39만명
- 외식 트렌드 변화
  - 프리미엄 외식 선호도 +7.8%
  - 건강 메뉴 수요 +12.6%
- 상권 발전
  - 재개발로 주거인구 증가
  - 관광특구 예산 80억
- 디지털 기술 활용
  - 스마트 오더·키오스크
  - 데이터 기반 마케팅
  - 온라인 예약 시스템

매출

내 비즈니스의 주요 매출원은 무엇인가?

- 외국인 관광객 패키지
  - 국제별 맞춤 코스
  - 크루즈 단체 할인
  - 정찰제 패키지 (1인 10만원)
- 일반 식음료 매출
  - 브런치(3~5만원)
  - 샵브(4~7만원)
  - 중식(5~15만원)
- 단체 행사·연회
  - 프라이빗룸 대관
  - 기업 행사 진행
- 부가 수익원
  - 포장/배달 서비스
  - 식재료·소스 판매
  - 문화 체험 연계
- 고정비 항목 (매출 독립적)
  - 인건비: 연간 30~37억원
  - 총 86명 (BOH 43명, FOH 38명, 경영지원 5명)
  - 월평균 인건비: 2.6~3.1억원
- 월평균 매출의 25~30%
  - 수도광열비: 매출의 5%
  - 임차료: 월 300만원
  - 지급수수료: 매출의 5%
  - 세금과공과: 매출의 1.5%
  - 감가상각비: 연 4.4억원
- 금용비용: 연 2.1~2.7억원
  - 이자비용 (WACC 5.33%)
  - 관광기금융자 이자: 2.12%
  - 은행대출 이자: 2.70%

내 비즈니스의 주요 비용 구조는 무엇인가?

비용

- 변동비 항목 (매출 증감에 따라 변동)
  - 재료비: 매출의 25%
  - 식자재 원가
  - 부가상품 제조원가
  - 수도/열/가스: 매출의 15~18%
  - 카드 결제 수수료: 매출의 5%
  - 배달 플랫폼 수수료: 매출의 5%
  - 예약 시스템 수수료: 매출의 3%

- 총 비용률
  - 2027년: 매출원가율 78.6%
  - 2030년: 매출원가율 74.2%
  - 2034년: 매출원가율 72.0%

실행 시 가설 확인을 위해 측정할 지표들은 무엇인가?

- 핵심 측정 지표
  - 재무: 매출, 객단가, 회전율, 손익분기점
  - 고객: 재방문율, 만족도, 국제별 비율
  - 운영: 원가율, 인건비율, 공간 활용률
  - 마케팅: SNS 반응, 리뷰 점수, 추천율
- 입태별 목표/가설
  - 브런치: MZ 유입 & SNS 확산 → 대기 고객
  - 샵브: 평일 저녁/주말 점유율 80%
  - 중식: 프라이빗룸 예약률 70%
- 시나리오별 대응
  - Best: 인력 확보, 품질 유지, 투자 검토
  - Base: 안정 운영, 단계 확장
  - Worst: 비용 최적화, 채널 다변화, 메뉴 조정
- 피봇 기준
  - 3개월 매출 미달 시 전면 재검토
  - 수익성 30% 차이 시 공간 재배치
  - 피드백 기반 컨셉 조정

학습 & 피봇