

반려동물 전문 마켓플랫폼

아무도없개 사업제안서



CONTENTS

01. 사업 개요

02. 시장 환경 분석

03. 마케팅 계획

04. 아무도없개 경쟁력

05. 사업 영역 확장

06. 성공 사례

07. 비즈니스 모델 구조도

08. 아무도없개 어플리케이션

09. 사업 추진 계획 및 목표

10. 매출 계획



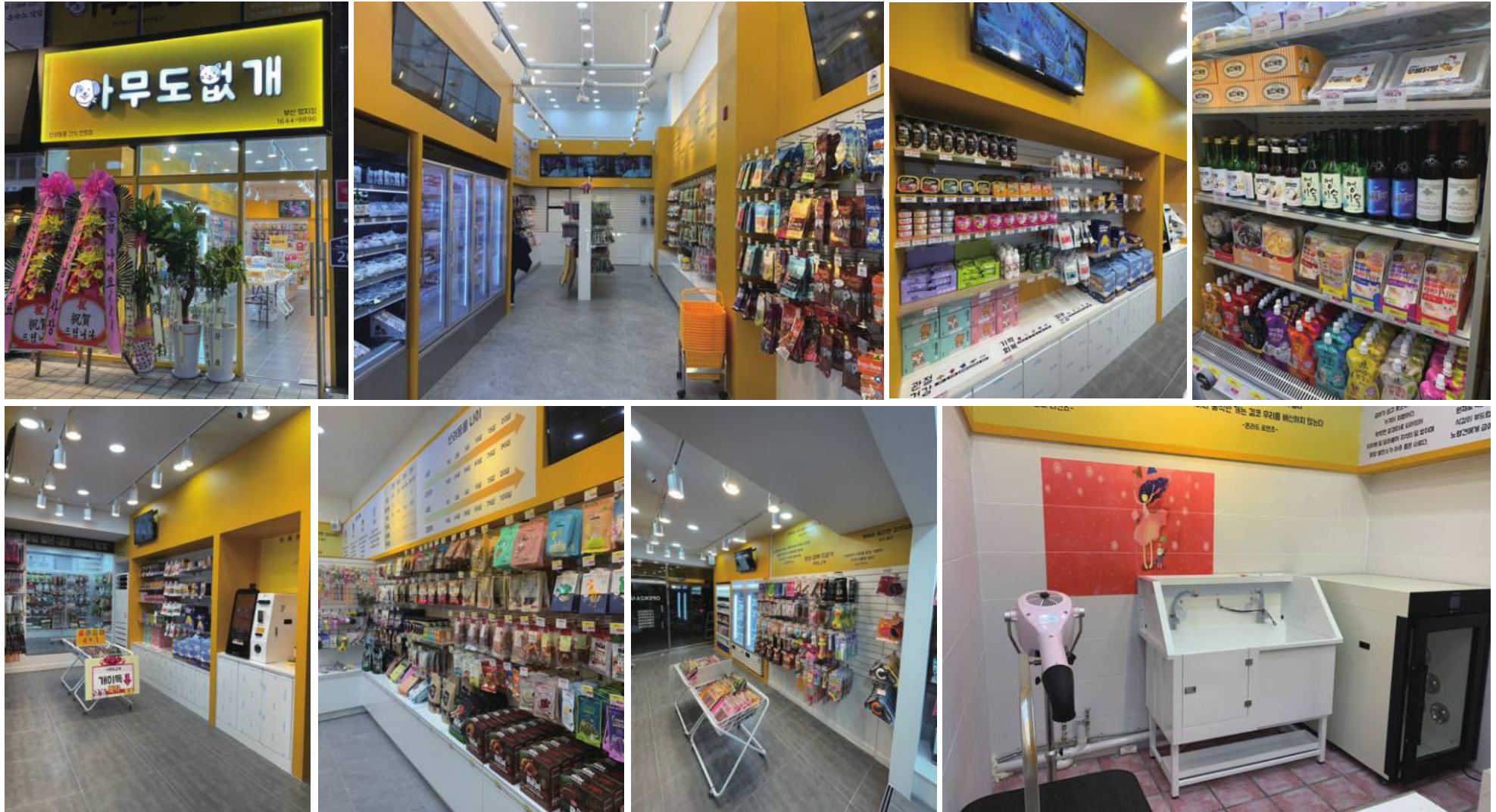
반려동물 전문 마켓플랫폼 아무도없개

아무도없개는 우리가족, 반려동물이 안전하고 믿고 먹을 수 있는 바른 먹거리를 가까운 거리에서 제공하는 반려동물 전문 마켓플랫폼을 지향합니다.

아무도없개 위례직영점 전경

아무도없개의 탄생 배경

반려동물 시장이 점점 성장함에 따라 프리미엄 펫 푸드 및 용품의 수요도 같이 증가하고 있음에도 기존 업체의 부재와 거리 제약, 온라인에서 주로 구입할 수 있다는 점 등 선택의 폭이 좁아 수요에 알맞은 마켓이 없는 것으로 확인되었고 아무도없개는 이와 같은 문제점들을 해결하고자 탄생하게 되었습니다.

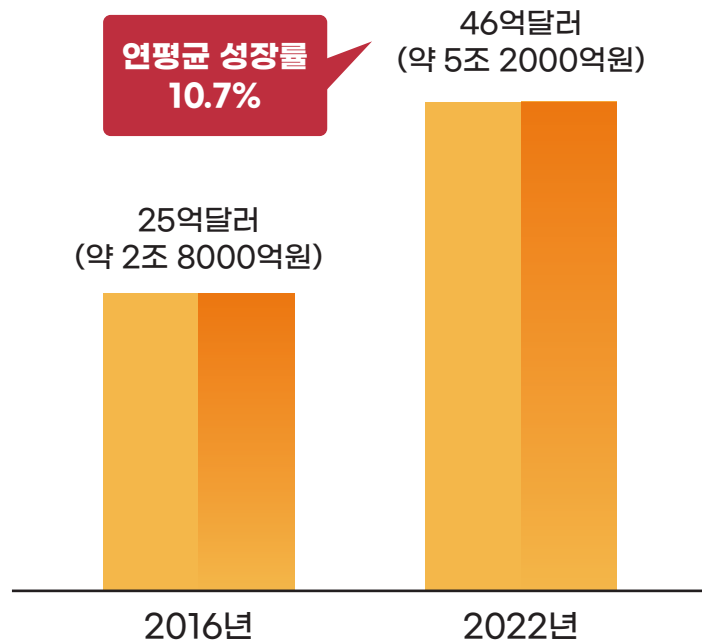


*아무도없개&뽕송하개 매장 전경

무인화 서비스의 본격화

2020년 팬데믹 이후를 시작으로 4차 산업혁명의 가속화와 더불어 인건비 상승과 소비자들의 소비 패턴 변화로 여러 산업 분야에서 비대면 산업으로의 변화가 점점 가파르게 성장하고 있습니다.

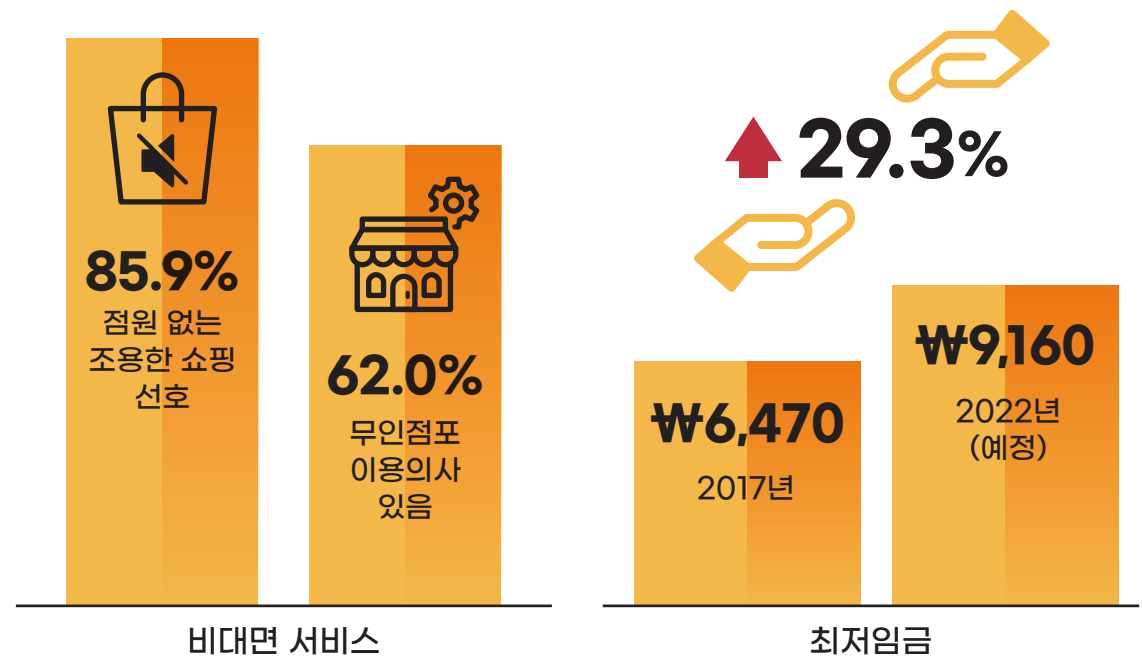
그림1) 전세계 무인계산대 시장 전망



*자료=마켓앤마켓

그림2) 무인 서비스 성장에 대한 요인

(전국 만 19~59세 성인남녀 1000명 대상)



*자료=엠브레인 트렌드모니터, OECD / 최저임금위원회

2021년 1월 기준, 무인 아이스크림 프랜차이즈

“P사, 지난 2018년 론칭 후 만 1년만에 150호 가맹점 개설,
최근 500호점 오픈”

출처_시사매거진

“T사, 아이스크림 할인점 최초 400호점 돌파”

출처_테크월드뉴스

2021년 7월 기준, 무인 밀키트 프랜차이즈

“J사, 1개월 만에 100호점 가맹 계약 체결”

출처_이코노믹리뷰

“D사, 올 초 30호점에서 275호점으로 약 9배 증가”

출처_머니투데이

why?

순간의 유행이 아닌 하나의 산업 트렌드로써 **인건비 절약과 노후준비, 투잡** 등의 이유로 여러 산업 분야에서 무인화 매장을 선택하고 있습니다. 또한 **소비자가 집 앞에서 간편하고 쉽게 구매할 수 있으며, 상주하고 있는 점원의 눈치를 보지 않고 신선한 상품을 꼼꼼히 비교할 수 있는 것도** 무인화 매장의 빠른 확장에 기여하고 있는 이유 중 하나가 되고 있습니다. 무인화 매장은 공급자와 수요자의 니즈 (Needs)를 동시에 충족시키고 있습니다.

오프라인 채널로 경쟁력 강화

오프라인 매장은 감각적인 경험이 점점 사라져가는 온라인에서 손으로 만지고 느낄 수 있는 물건을 체험하고 소유하는 기쁨을 줍니다. 이른바 **‘경험 소비’**라는 새로운 소비 형태로 오프라인의 경쟁력이 높아지고 있습니다. 또 보여주기식의 광고 상품이 아닌 직접 상품을 눈으로 보고 비교함으로써 구매 욕구가 점점 커지고 있습니다.



경험소비

MZ세대를 위주로
소비형태가 단순히
상품을 구매하는 것이
아닌 경험을 소비하는
형태로 바뀌고 있습니다.



미래형 점포

무인화 매장과 같이
AI와 빅데이터를 기반으로
기존 오프라인 매장이
새로운 형태의 공간으로
변화하고 있습니다.



옴니채널 전략

온·오프라인을 구분을
하기보단 채널 결합을 통해
시너지를 창출하고 소비자
유인 효과를 높이는 옴니채널
전략이 유효해 보입니다.

반려동물 산업은 이제 시작

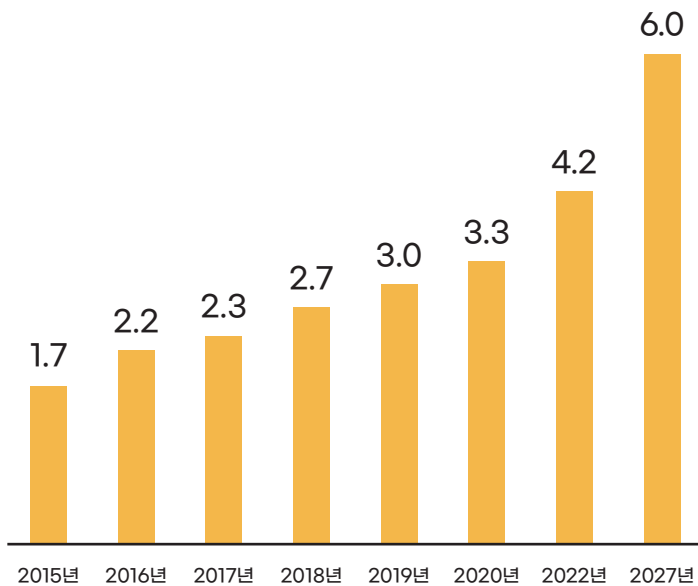
반려동물 시장 규모는 2020년 기준 약 3조 3000억원 수준으로 5년 전 보다 2배 성장한 수치입니다.

앞으로 7년 후 시장 규모는 6조원으로 전망되어 가파르게 성장하고 있는 산업인 것을 확인할 수 있습니다.

우리나라 기준 현재 4명 중 1명은 반려동물을 키우고 있으며 수도권을 중심으로 증가하고 있는 추세입니다.

그림1) 반려동물 시장 규모

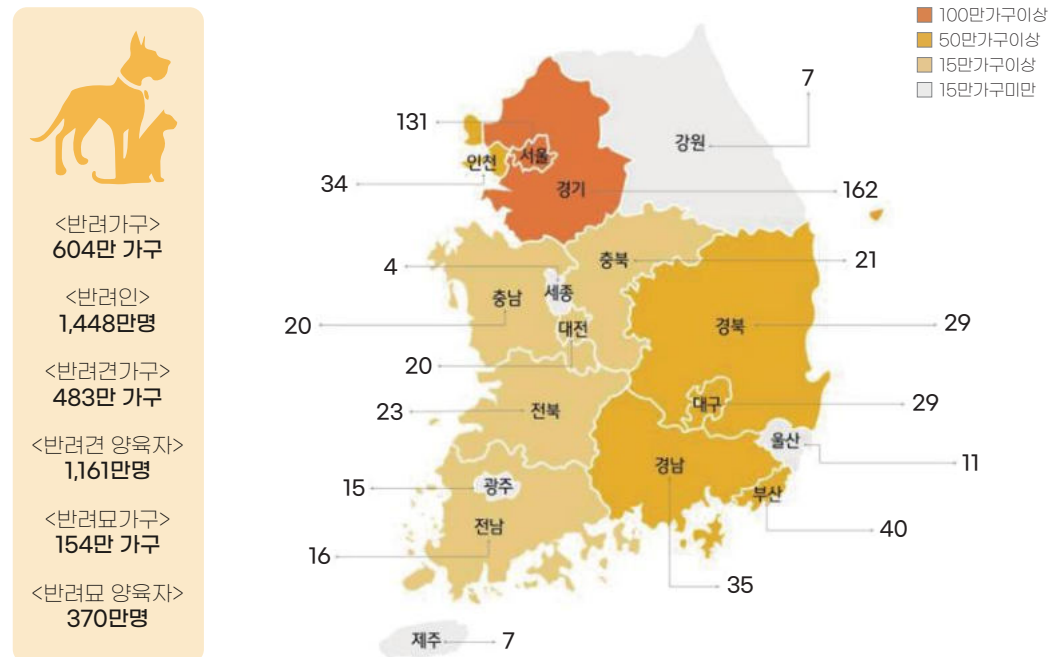
(단위 : 조원)



*자료=한국농천경제연구원

그림2) 한국의 지역별 반려가구 현황

(단위 : 만가구)



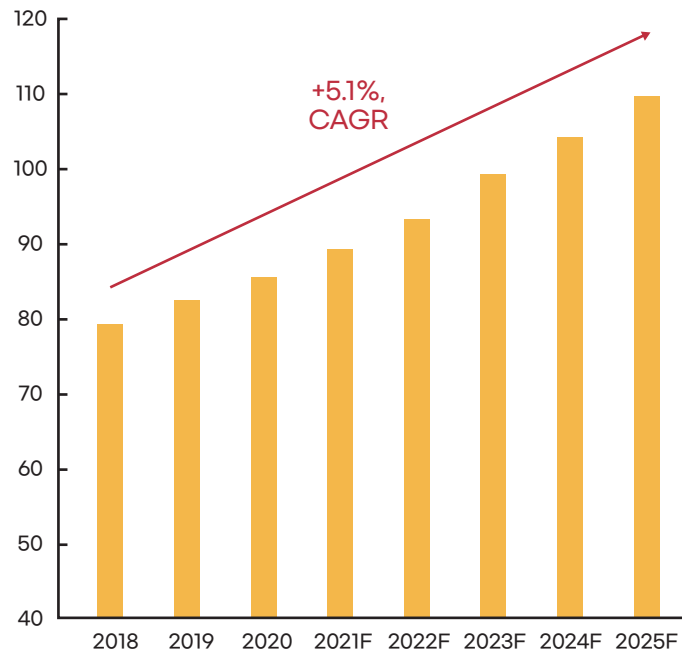
*자료=KB금융지주경영연구소_2021 한국반려동물보고서

프리미엄 펫푸드의 성장 가능성

성장률이 둔화된 건식 사료 시장과는 달리 프리미엄 펫푸드 시장은 급속도로 성장하고 있습니다. 또한 프리미엄 펫푸드 열풍 속에서 가장 돋보이는 기업은 미국의 Freshpet으로 MZ세대의 마음을 사로잡으며 연 30% 이상의 폭발적인 성장 지속하고 있어 프리미엄 펫푸드의 성장 가능성이 많이 열려있는 것으로 보입니다.

그림1) 글로벌 펫푸드 시장 규모

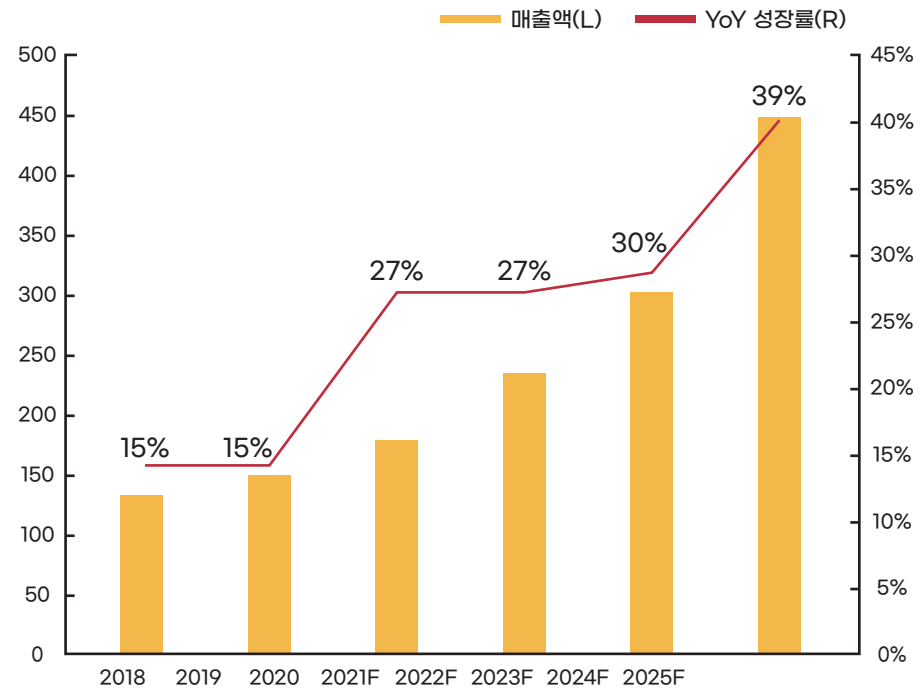
(단위 : 십억달러)



*자료=산업자료, 미래에셋증권 리서치센터 추정

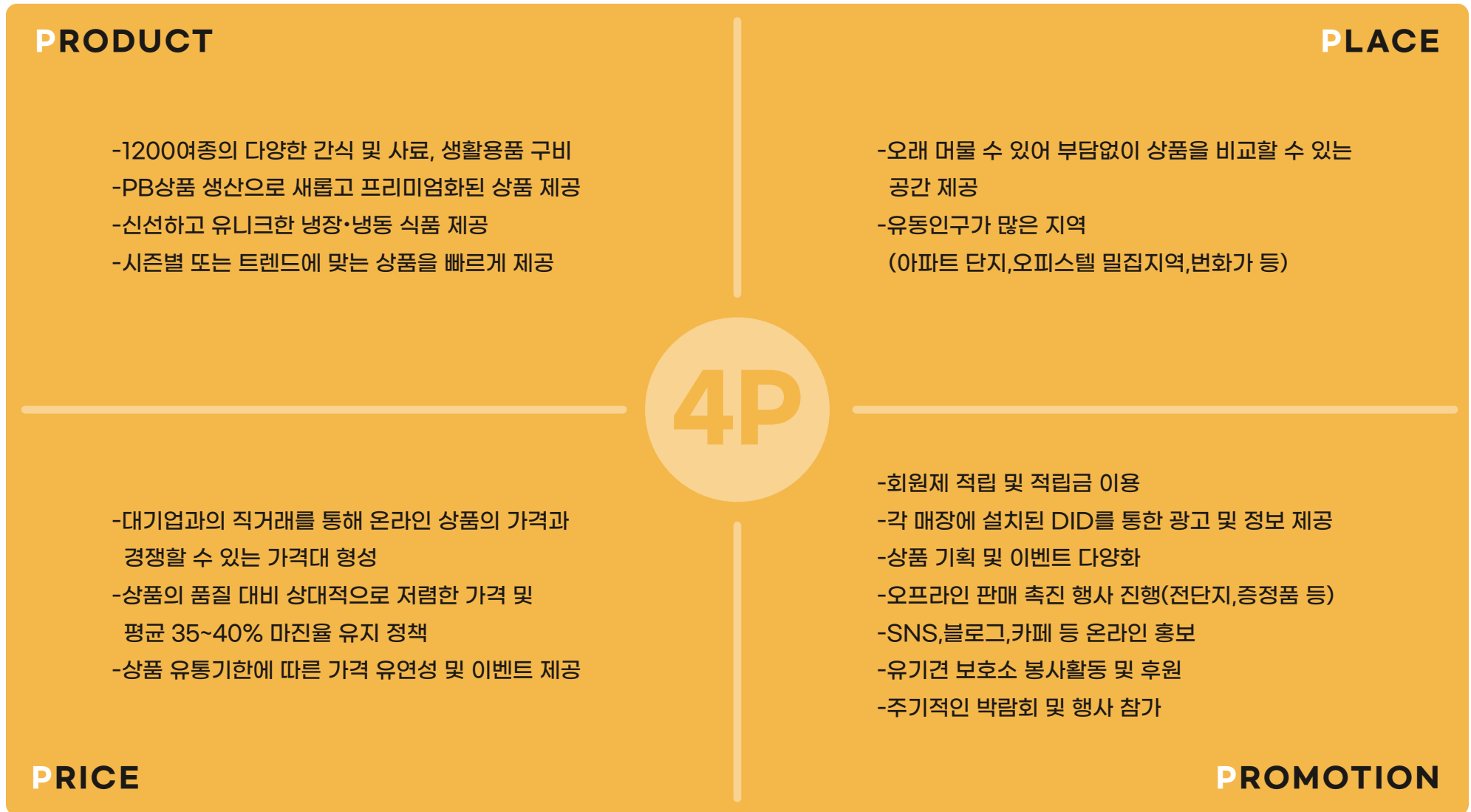
그림2) Freshpet 연간 매출액 및 성장률

(단위 : 백만달러)



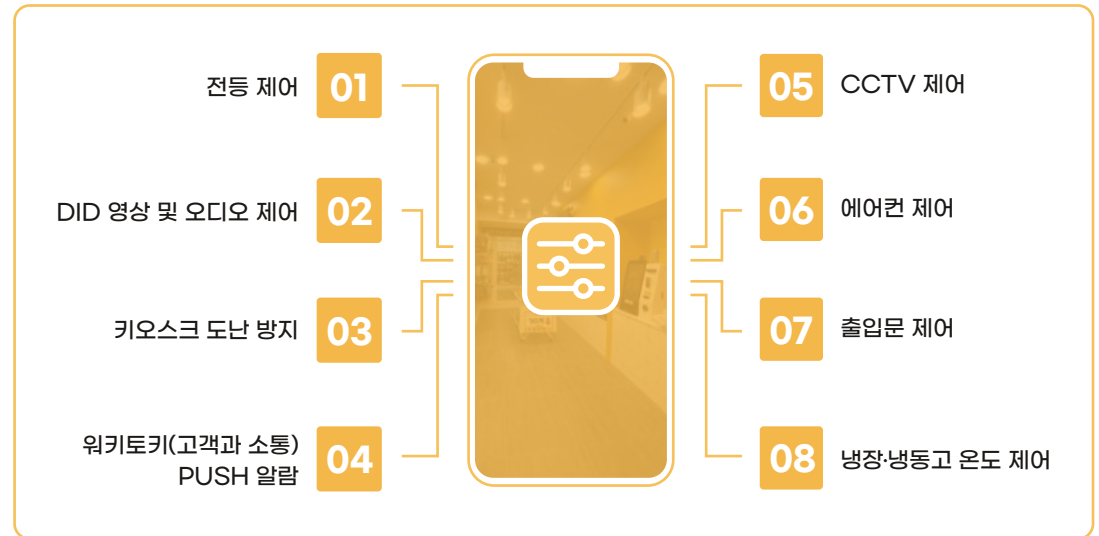
*자료=각 사, 미래에셋증권 리서치센터





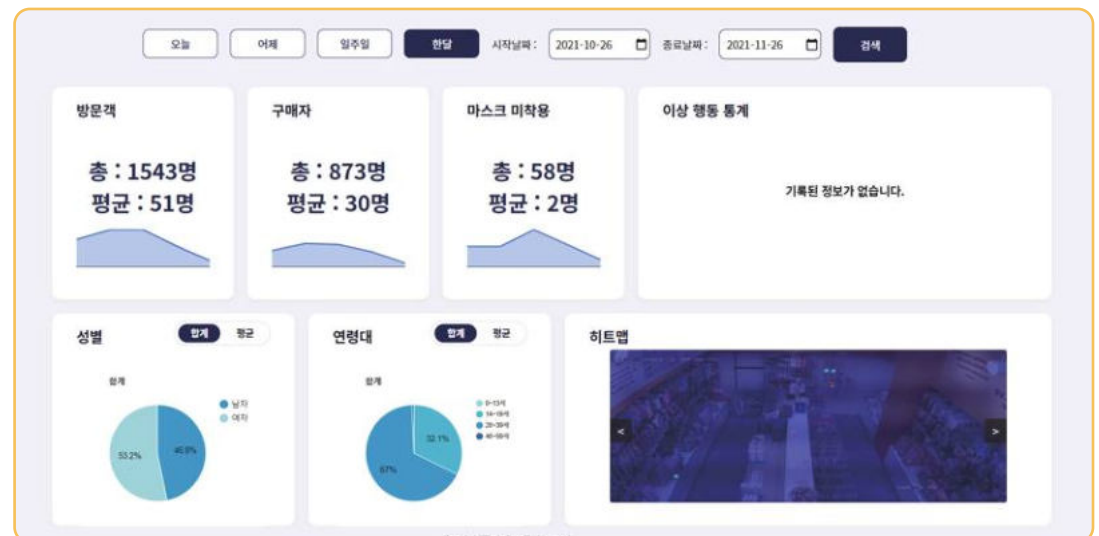
1. 스마트 상점

어플 하나로 매장의 모든 전자기기 통제합니다.



2. AI를 이용한 데이터 수집 및 분석

매장에 방문한 고객의 정보를 데이터화하여 분석 후 매출 극대화를 위하여 각 매장별 관리 정보를 제공합니다.



3. 냉장·냉동 프리미엄 간식

아무도 없개는 현재 반려동물 무인 매장 업체들 중 냉장 냉동 식품을 앞서 선보이고 있습니다.



4. 영농조합법인과 제조법인 설립

단순 유통업 뿐만 아니라 자체적으로 PB상품을 기획 및 생산하여 좀 더 경쟁력을 갖춘 프리미엄 식품을 지향할 계획입니다.



5. 식품 대기업과의 직거래

대기업(유한양행, 하림 등)과 직거래를 통해 온라인(쿠팡, 11번가 등)과의 가격 경쟁에서 동등 또는 우위의 위치에 있습니다.



유한양행



Natural Core
Balanced Nutrition Formula



6. 대형 물류 창고 입점

대형 물류 창고를 통해 전국 가맹점에 상품을 원활하게 제공할 수 있는 물류 시스템을 갖추었습니다.

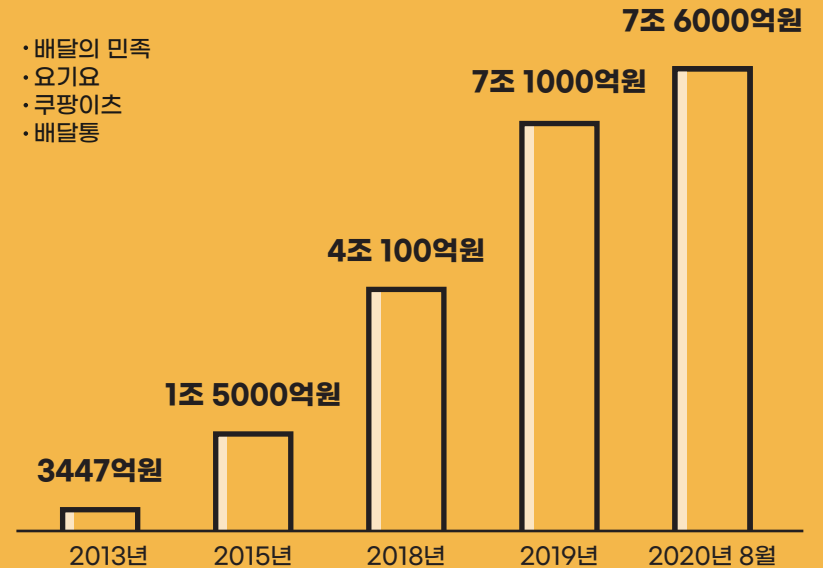


아무도없개 딜리버리 서비스

아무도없개는 현재 15개 가맹점을 운영하면서 매출 데이터 분석을 통해 사설 딜리버리 업체를 통해 사료 및 간식과 용품을 배달하는 수요를 확인하였습니다. 이것을 토대로 아무도없개만의 딜리버리 사업을 진행하는데 충분한 가능성을 인지하였습니다.

아무도없개는 가맹점을 확장하면서 매장을 방문하지 않아도 집에서 간편하게 반려동물 상품을 주문하여 20-30분 안에 받아볼 수 있는 비즈니스 모델을 적극적으로 도입할 예정입니다.

그림1) 배달앱 시장 규모

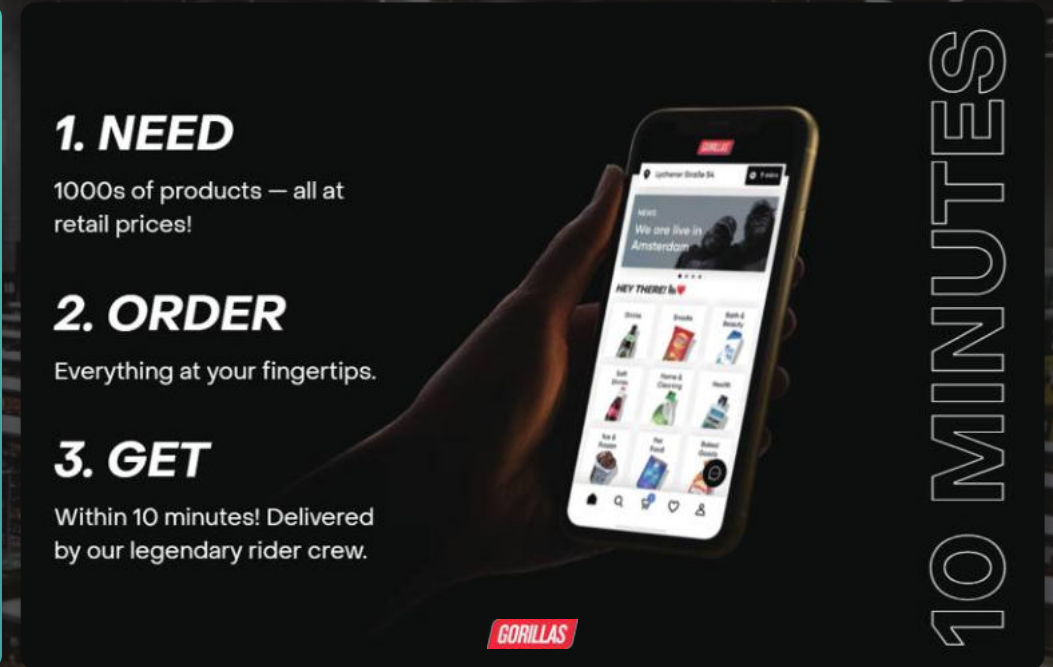


*자료=공정거래위원회





배달의 민족



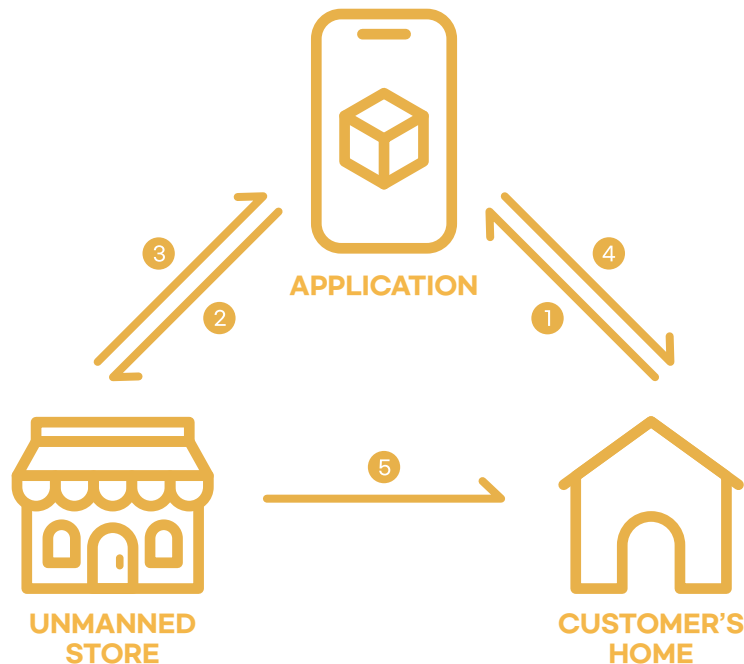
고릴라스

앞으로 배달 산업에서 경쟁력의 핵심은 ‘고객에게 얼마나 빠르게 상품을 전달하는지’에 달려있습니다. 이러한 새로운 수요에 대응하여 다양한 상품을 빠르게 배달하는 비즈니스 모델(비마트, 고릴라스 등)이 등장하면서 배달 서비스의 구조가 바뀌고 있습니다.

Last Mile Delivery

‘ラスト 마일 딜리버리’는 물류 네트워크의 거점으로부터 출발한 상품이 최종 소비자에게 배송되는 마지막 접점을 말합니다.

소비자들이 큰 매력을 느끼고 있는 ‘**ラスト마일 딜리버리**’가 역설적으로 오프라인 자산의 가치를 높이고 있습니다. **빠른 배송**을 위해서 외곽에 위치한 대형 물류시설이 아닌 전국적으로 분포되어 있고 도심지 내 소비자와의 인접해 있는 아무도없개의 **무인 매장 인프라를 활용하여 비즈니스 모델을 더욱 매력적으로 발전시킬** 계획입니다.



- 1 주변 무인 매장 확인 및 상품 배달 주문 결제
- 2 상품 배달 주문 및 결제
- 3 상품 재고 확인 및 배달 주문 확인
- 4 상품 배달 시간 및 배달 주문 확인 정보 제공
- 5 상품 배달

아무도없개 어플리케이션 UI 예시



01. 내 위치 정보 설정

02. 주변 매장 선택

03. 상품 재고 확인

04. 장바구니 담기 후 주문



**2023년까지
300호점 이상!**

- 2021.05 ~ 2021.12
15호점
- 2022.01 ~ 2022.12
100호점 이상
- 2023.01 ~ 2023.12
300호점 이상

빠르게 성장하는 초기 시장인 만큼 아직 독보적인 경쟁사가 없습니다. 이 시기에 **빠르게 시장 점유율을 올리지 못 한다면 초기 시장의 파이를 많이 가져갈 수 없다고 판단**되어집니다.

2022년 안에 100호점 이상 오픈 목표를 달성 하였을 때 오프라인 매장의 자체 홍보 효과는 탄력을 받아 오픈 매장이 더욱 늘어나 **2년 안에 전국에 300호점 오픈이 가능할 것으로 전망**됩니다.

(단위: 천원)

구분 (1개월 단위)	현재 (21년 12월, 15호점 기준)	100호점 달성시 (2022년 목표)	300호점 달성시 (2023년 목표)	500호점 달성시 +@ (딜리버리) (2024년 이후)
매장 평균 매출	8,000	13,000	15,000	20,000
매장 평균 순수익	2,800 (35%)	4,810 (37%)	6,000 (40%)	8,000 (40%)
본사 매출	78,000	819,000	2,700,000	6,000,000
본사 순수익	5,460 (7%)	81,900 (10%)	405,000 (15%)	1,200,000 (20%)

300호점, 예상 매출 324억원, 예상 순수익 48.6억원
500호점+@ (딜리버리), 예상 매출 720억원, 예상 순수익 144억원

*1개 매장 출점시 가맹계약금 500만원, 인테리어 포함 본사 마진 1,000만원
*상품 매입 규모 증가와 PB상품 출시로 마진률 상승, 본사와 가맹점 수익률도 같이 증가 예상
*500호점 달성과 동시에 딜리버리 사업 진행시 기존 매출 대비 20-30% 증가 반영

끝까지 읽어주셔서
감사합니다!

