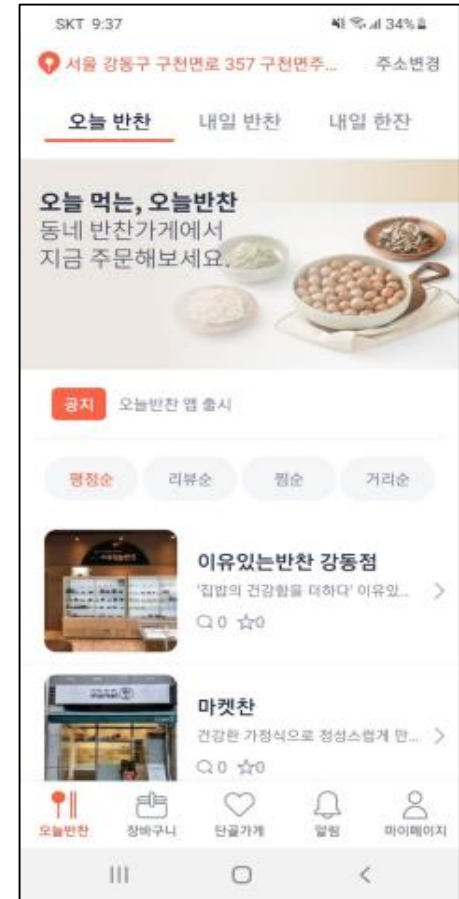


오늘반찬

- ‘반찬이기 때문에! 다르게 만든 배달 서비스’

(주)위테이블



오늘반찬 서비스는,

배달 시장에도 틈새가 있다고 생각했습니다.

그래서, 반찬으로 시작했습니다.

강남,서초,송파,강동 그리고 신도시에 위치한 반찬가게 사장님들을 일일이 만나 의견을 청취하고
반찬가게 사장님들의 고민을 해결할 수 있는 서비스를 만들었습니다.

반찬이기 때문에, 기존 배달 서비스와는 다르게 만들었습니다.

오늘반찬 입니다!

반찬 시장 - 소비자

집밥을 선호하는 소비자

1. 현재의 선택지

- 1)집 주변 반찬 가게 및 마트
- 2)온라인 식재료 및 반조리 음식
- 3)배달 어플 안의 몇 안되는 반찬가게

2. 고민

- 1)공장식 반조리와 반찬은 믿을 수 없고
- 2)해먹거나 사먹거나 중 사먹는다면,
깨끗하고, 내 입맛에 맞는 반찬가게에서 요리와 밑
반찬을 쉽고 편하게 먹을 수 있다면 좋겠다

3. 현실

- 1)깨끗하고 맛있는 가게를 찾기 힘들다
- 2)반찬가게 경험이 부족하다
- 3)영업 시간 및 품목 한계(내가 갈 때는 없는게 많거나 문닫거나-워킹맘)

‘소비자의 니즈’

- 1)배달 음식은 미안하고, 마켓컬리는 비싸고
- 2)우리집 앞 반찬 가게는 몇 개 안되거나 잘 모르거나 문닫았고
- 3)어느 가게가 맛있는지, 내 입맛에 맞는지 모르고
- 4)즉시 배달이 필요하지도 않는데, 비싼 배달료를 내야 하나?

반찬 시장 - 점주

‘점주의 고민’

- 1) 혼자 하기 버거운 서비스 개선 및 고급화
- 2) 배달앱의 확장은 당연하다지만, 수수료와 배달 비용은 부담스러움
- 3) 반찬이 중심이 된 집밥은 배달 음식과 경쟁이자 대안. 좋은 식재료와 맛있는 반찬, 좋은 서비스라면 더 성장할 수 있는데.
- 4) 도태되거나 성장하거나 (N사, K사 맵상 노출된 반찬가게 30% 내외는 폐업 또는 전업)

반찬가게 점주

1. 반찬 가게
 - 1) 반찬전문점 2) 온라인 지역 별미 판매업자(고추장굴비, 갓김치, 콩잎김치, 대게장 등) 3) 정육점 및 야채 판매점
2. 현실
 - 1) 마트와 경쟁하다가
 - 2) 마켓컬리나 쿠팡과 경쟁하고
 - 3) 배달어플의 배달음식과 경쟁하는 상황
 - 경쟁력 없는(위생, 맛, 서비스) 가게의 도태
 - 4) 그럼에도 젊어지는 반찬가게 창업 연령
3. 고민
 - 1) 모바일 및 온라인으로 가야하는데
 - 2) 어렵고, 수수료도 비싸고, 배달료도 비싸고,
 - 3) 결국 배달음식의 대안은 집밥이고, 집밥을 직접 해먹기 힘들면, 좋은 반찬가게가 대안인데. 나는 준비가 되어있나?

해결 : 오늘반찬



- 주 사용자 : 도시 거주 워킹맘 및 아이를 둔 맞벌이 부부
- 배달 : 차량을 이용한 시간제 지정 배달
 - 즉시 배달이 필요없는 반찬 카테고리 특성 : 장 볼 때 구매하는 것이 반찬
- 주문 : 사전예약, 정기 배송, 랜덤 세트 등 기존 배달 서비스와 차별화된 방식 추가

‘오늘반찬 1.0’



Status

- 11/09 앱 스토어 심사 통과 완료 (안드로이드, IOS : ver 1.2) : 서비스 오픈 일정 조율 중
- 오늘반찬/내일반찬/내일한잔 카테고리까지 개발 및 세팅 완료
- 입점 및 등록 가게 : 약 400 여개(송파,강남,서초,강동,분당,동탄 등)

Key concept

- 오프라인의 살아있는 반찬가게 정보 제공
 - N사, K사 지도상 반찬가게 30% 이상 폐업 또는 전업
- 50% 저렴한 배달료 (기존 배달 서비스 대비)
 - 소비자, 점주 모두 절약되는 시간대 지정 배달 시스템
 - 지역 전담 배달원제, 반찬가게 working cycle 에 따른 시간제 구성

Pilot 계획

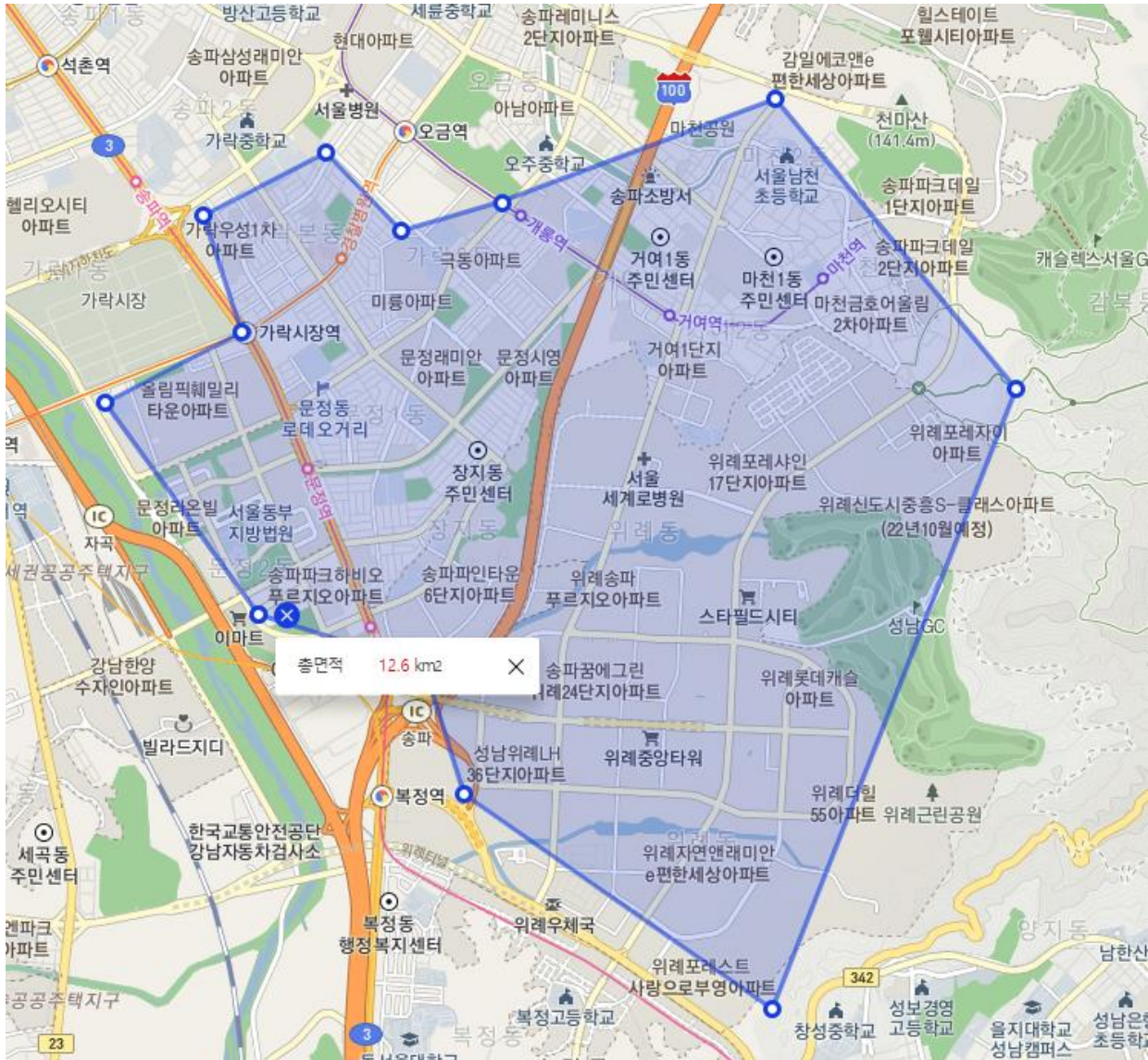
투자가 없을 경우

- ✓ 송파 일부 지역 - 소수 점포 중심 시작
- ✓ 전담 배달원 추가 없이 초기 멤버 진행
- ✓ 카테고리 추가는 다음 버전에서
- ✓ 2022년 ¼분기 전후 정부 지원 자금 중심으로 서비스 운용

투자가 있을 경우

- ✓ 서비스 지역 확대 (강남,서초,강동)
- ✓ 전담 배달원 추가
- ✓ 서비스 카테고리 추가 및 고도화 속도
- ✓ 타겟 마케팅 확대

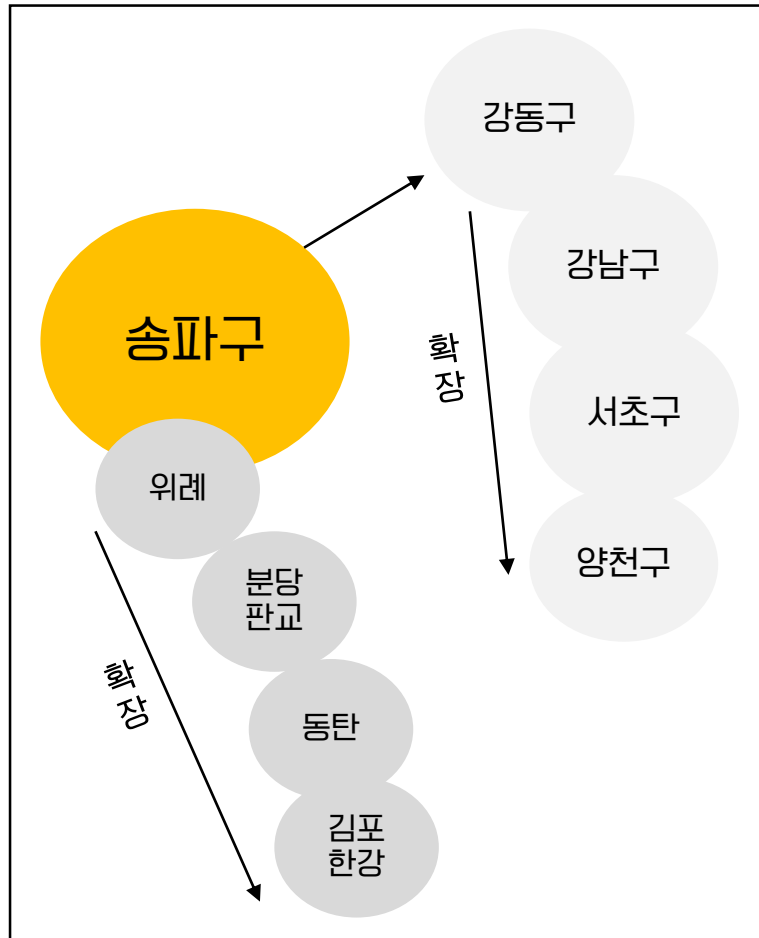
Pilot Overview



- 서비스 지역 상세
 - 송파구 문정/장지/거여/마천/가락 일부 및 위례
 - 세대 수 : 100,000 여 세대
 - 공동주택형태 : 68,000 여 채
- 서비스 OS : 안드로이드, 아이폰
- 운영 : 해당 지역내 소수 점포
- 배달 : 2인의 전담 배달원/시간제 지정 배달 서비스

사업 확대 전략

지역 확대

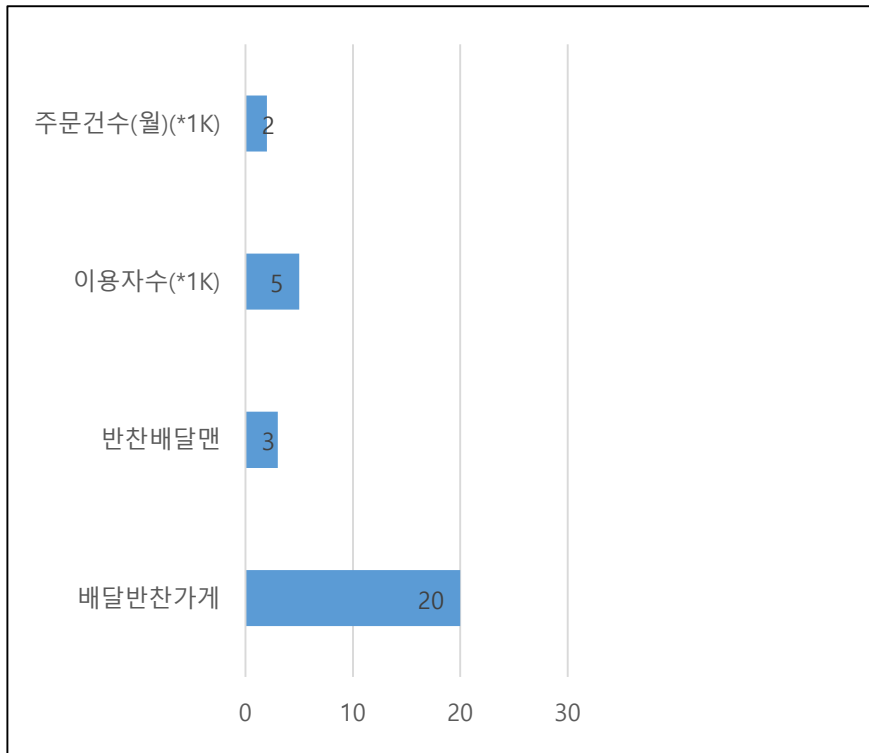


- 서비스 지역 확대
 - 송파구 인근 지역으로 점차 확대
 - 위례-분당-동탄 등 신도시로 차츰 확대
- 타겟 마케팅 : 맞벌이, 전업 등 특화 마케팅
- 구전 마케팅 : 주부 집단 내 구전 확대
- 점주 마케팅 : 낮은 배달 수수료 및 거래 수수료 정책

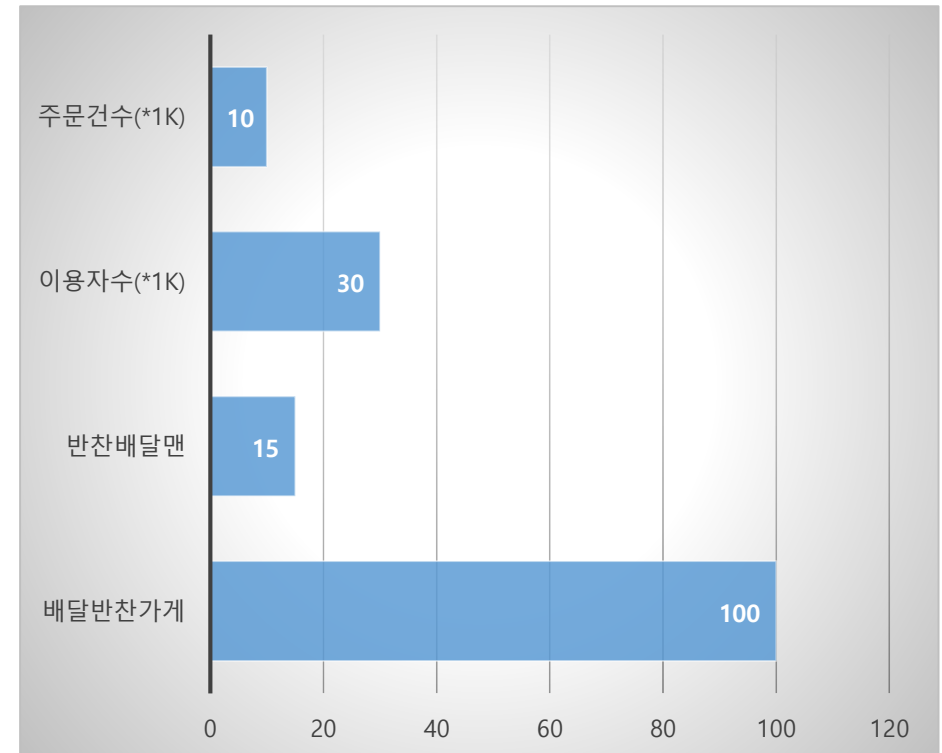
기대 성과/목표

‘런칭~2022. 1/4분기’

투자가 없을 경우



투자가 있을 경우



왜 위테이블인가?

- ✓ 법인 설립 5개월 만에 앱 서비스 완성 : 앱스토어 심사 완료
- ✓ 3개월간 주요지역 반찬전문점 400여 개, 전국 별미/전통주 30여개 업체 상담/등록/입점
- ✓ 누구보다 빠르고 확실한 실행력과 확고한 추진력으로 달리고 있습니다.
- ✓ 누구보다 빨리 시행착오를 겪으며, 빠르게 적용하고, 빠르게 성장 가능합니다.
- ✓ 사업파트너(점주)와의 지속적인 만남을 통해 사업 이해도가 높습니다.

관련 시장 규모

[시장 및 통계가 말하는 시장]

반찬 시장



연 5조 예측(2022년)
(한국농수산식품유통공사)

도시락 시장



연 1조 규모(2021년)
(식품의약품안전처)

밀키트 시장



연 7,000억 예측(2023년)
(한국농수산식품유통공사)

반찬가게



전국 약 2만개 이상 추정
(재래식 가게 포함)
(기사,업계,웹 등)

맛벌이 가구



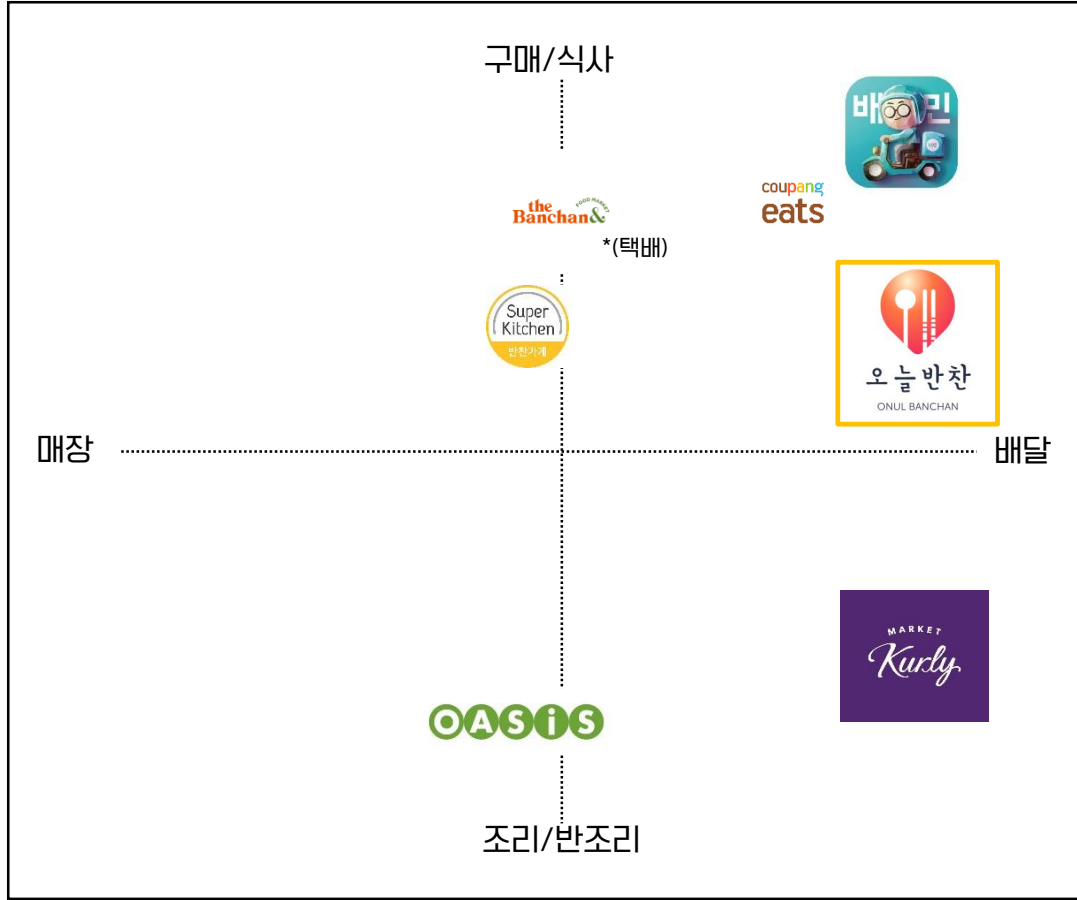
2019년 수도권 - 240만 가구
(통계청)

[현장에서 본 시장]

- 반찬 가게
 - 현재 입점 가능 점포는 전체 반찬가게의 약 50%
 - 구식(시설,포장,서비스 등) 가게는 도태(폐업), 신설 점포는 창업자 연령이 낮아지고, 시설,서비스가 고급화
 - 모바일,배달 등에 대한 필요성은 인지하지만, 비용과 여력에 대한 고민이 상존
 - 반찬 관련 서비스업은 고급화,첨단화가 필수불가결. 점포당 고용인력도 3인 이상으로 지속 성장 중. 관련 테크 서비스가 등장/성장할 수 밖에 없음

경쟁 환경

[푸드테크 경쟁현황]



1. 포지셔닝

오늘반찬은?

-배달음식이 아니라 집밥입니다.

-집밥엔, 오늘반찬입니다.

2. 기존 강자들과의 차별화는?

1). 배민과 쿠팡이츠와는?

-소비자:집밥은 오늘반찬, 반찬과 배달음식은 다르다

-점주:기존과 다른 배달시스템과 플랫폼.수수료와 배달료가 다르다. 오로지 반찬

2).마켓컬리와는?

동네반찬가게,전국별미반찬과 함께 하는 맛있고 빠른 집밥.

가성비 높게 매일 먹는 집밥.

3).더반찬과는?

내일이 아니라 오늘입니다. 공장식이 아니라 가정식입니다.

예상 리스크 및 대응

해결 가능한 어려움

- 오프라인 가게들의 입점 설득
 - 주택가, 상권 내 신식 반찬가게 중심 입점 목표
 - 30대 창업자/사장님 설득 주효
 - 오래된 1인 점포 제외
 - 재래시장안 구식 반찬가게 제외
- 직영 및 프랜차이즈 반찬가게 입점 설득
 - 타 카테고리과 달리 모바일 서비스 입점을 위해 본사 지원이 필요한 경우가 많음
 - 개별 반찬 가게 방문과 함께 본사 설득 지속
- 인지도 및 시장 점유율
 - 세분화된 타겟 마케팅 (지역별, 직업별 등)
 - 언론홍보

통제 불가능한 변수들

- 배달어플 내에 반찬 카테고리 등장 가능성
 - 서비스 이용자 성향/연령 등이 오늘반찬의 차별점이 될 것
- 마켓컬리, 오늘회 등 관련 시장 주도자들의 반찬 시장 진출
 - 조리/반조리, 공장식/가정식, 가격 등의 차별화
 - 오늘반찬은 시장의 점주와 소비자가 필요로 하는 것을 제공할 것



[리스크 대응]

- 반찬(집밥) 관련 카테고리의 확대 : 반찬 O2O로 키워드 선점 및 시장 점유 확대
- 반찬 카테고리 업체들에게 맞는 솔루션 제시 : 배달/수수료 등에서의 전략 및 기능
- 반찬 시장의 점주와 소비자 니즈에 맞춘 빠른 대응 및 사업 구조화 등이 위테이블의 장점과 무기



팀 구성

장대석 대표

(주)드림커뮤니케이션즈 PR팀장/전략기획팀장
(주)코리아나화장품 광고홍보팀장
(주)매거진티브이 창업/대표
(주)글래스 이사(사업 총괄)
(주)오드엠 CMO / (주)오즈마케팅컴퍼니 대표

*매거진티브이 : 미용실 거울에 9.8인치 디지털 사이니지를 설치 운영
-런칭 1년 : 서울경기 600여 개 매장 7,000여 대 설치,운영
*센텐스(SENTENSE) : 책속 문장을 기록, 저장하는 버티컬 SNS
-개인 프로젝트로 기획,개발,운영 중. 매일 200여개 이상의 DB 축적 중

장원영 프로덕트 개발 리더 (외 2인)

현) *** UX팀 팀장 / 리드 프로덕트 매니저
전) 오드엠 서비스 본부장
전) 오드엠 Creative lab Leader

*현재 *** 디지털 비즈니스 UX 리드 및 프로젝트 매니징
*위테이블 앱서비스 개발 리딩 및 향후 PB 제품 디자인 총괄

김의창 변호사 (주주 및 법률자문(현 법무법인 상상 대표변호사))

서울대학교 법과대학 사법학과 졸업
제38회 사법시험/사법연수원 제 28기
법무법인 광장/삼성증권 법무팀장 등
은행권청년창업재단 투자심사위원회 심의위원
현 서울중앙지방법원 법인파산 파산관재인
현 (주)DL케미칼 사외이사

*사업 진행 관련 법무 이슈 해결



감사합니다

(주)위테이블 장대석 대표

010-3433-1011

sohon@wetable.co.kr