

Subscribe the local

# 로컬을 서브합니다



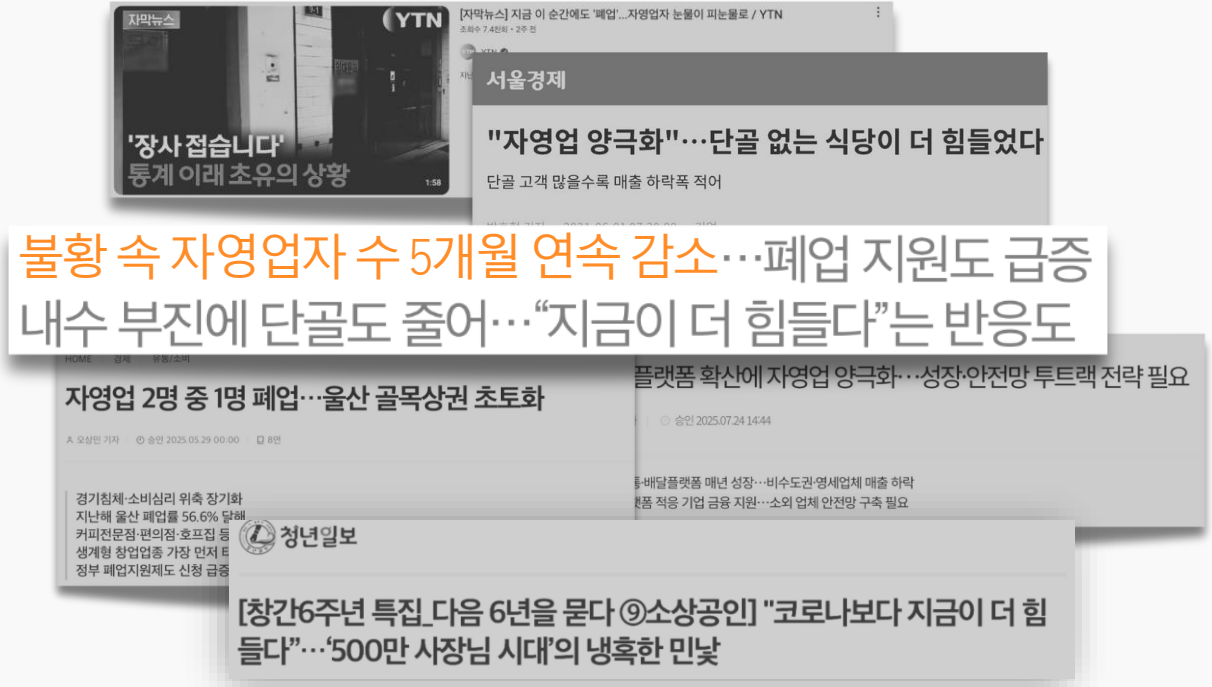
FIN:NECT 챌린지

이현서, 이준형, 원종현, 서은결, 주영광

# 내수 부진 속, 단골은 줄고 수익은 더욱 불안정해졌습니다.

국내 내수시장은 고물가 및 경기 침체 등의 영향으로 전반적인 소비 위축 국면에 진입하였습니다. 고객 유입이 불규칙해지는 상황에서 **단골 확보는 수익의 안정성과 예측 가능성을 높이는 핵심 수단**으로 평가됩니다.

그러나 현재 소상공인이 활용할 수 있는 단골 관리 도구나 구조적인 대안은 매우 제한적인 상황입니다.



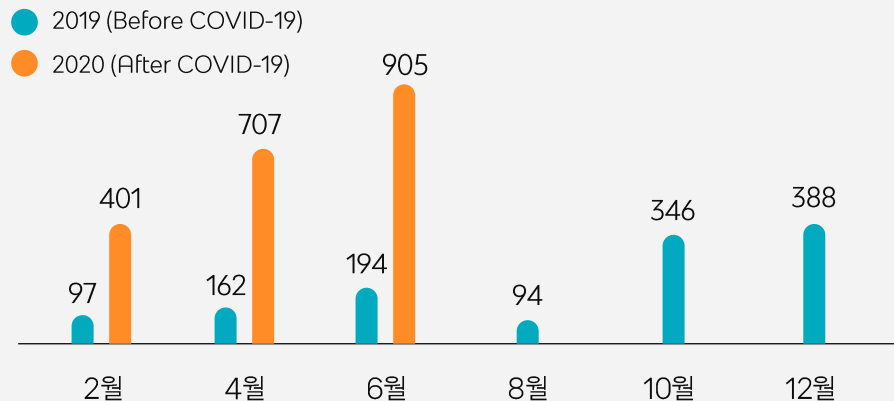
## 구독경제는 다양한 산업으로 빠르게 확산되고 있으며, 지속적인 성장이 전망되고 있습니다.

글로벌 구독경제 시장은 2016년 약 25조 원 규모에서 2025년 약 100조 원 규모로 성장할 것으로 예측됩니다.

코로나19 이후 관련 키워드에 대한 관심과 투자 규모 모두 급격히 증가하며, 산업 전반에 확산 추세가 나타나고 있습니다.

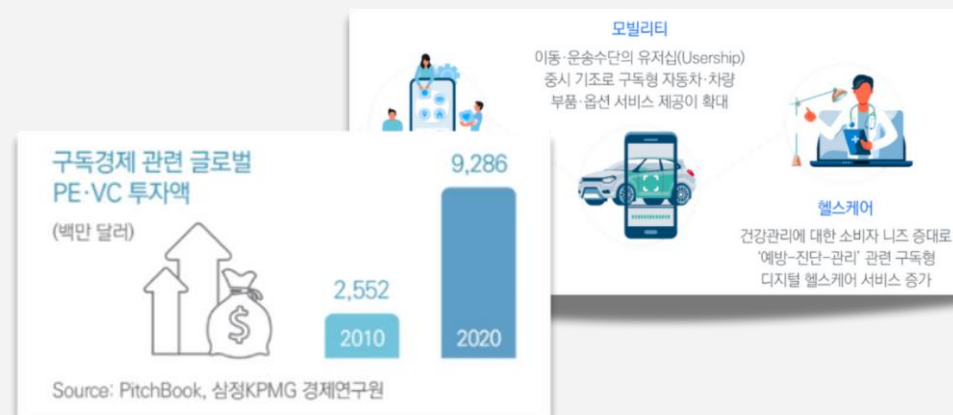
콘텐츠, 헬스케어, 모빌리티 등 다양한 분야에서 **구독 기반 서비스가 핵심 소비 방식**으로 자리잡고 있습니다.

국내 블로그 내 '구독경제' 키워드 언급 횟수 추이



출처: PitchBook, 삼성KPMG 경제연구원

구독경제의 성장



## 솔루션 제안

구독경제는 반복 구매를 자동화하며 생활밀착형 업종으로까지 확장되고 있지만, 오프라인 방문을 정기적 소비로 전환하는 구조는 여전히 부재합니다.

### KUkka

꽃 정기배송



### 프 린 츠

원두 정기구독



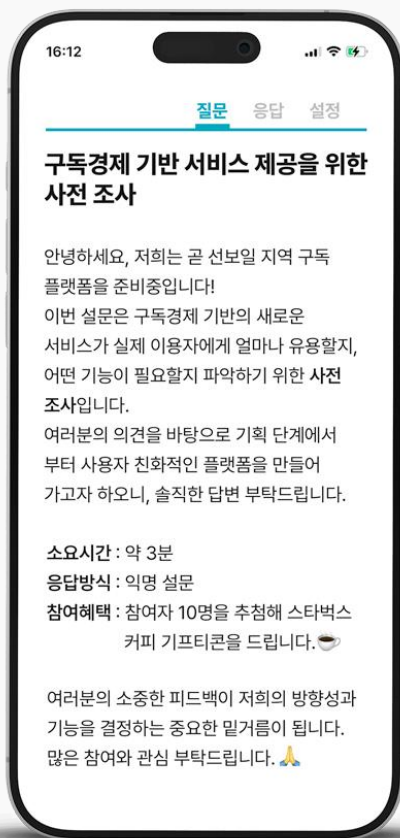
### POCKET SALAD

샐러드 정기배송



" 서브로컬은 세탁소, 반찬가게, 미용실 등 정기방문이 필요한 오프라인 가게를 대상으로, 고객의 반복 소비를 '구독'으로 전환하고 단골 유치와 수익 예측이 가능한 구조를 제공합니다 "

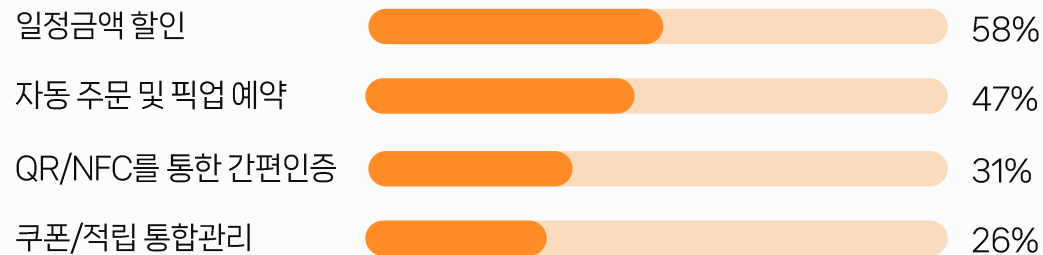
수도권 2040 성인 106명을 대상으로, 지역 단골 가게의 반복 이용 경험과 구독 서비스 수용 가능성을 파악하기 위한 온라인 설문을 진행하였습니다.



Q. 최근 한달 내, 우리동네의 같은 가게를 2회 이상 방문한 경험이 있습니까? (106명, 단일선택)



Q. 반복 방문 시, 어떤 혜택이 구독 전환을 유도할 수 있다고 생각하십니까? (106명, 복수응답)



## Focus Group Interview (FGI)

인천 지역 자영업자 5명을 대상으로, 반복 방문 고객 관리 및 구독형 서비스 수용 가능성을 알아보기 위한 FGI를 진행하였습니다.

Q.1

단골 고객 관리는  
어떻게 하시나요?

그냥 얼굴보고 기억하는 수준이죠. 혜택을 따로 제공  
하지는 않는데, 자주 오시는 분들은 알게 돼요.  
관리까지는 어렵죠.

세탁소 | 송○선

Q.2

'정기구독' 개념에 대해서  
어떻게 생각하시나요?

사실 점심시간이 바쁘니까 미리 주문되고 결제된  
고객만 따로 준비해두면 더 효율적이에요.  
앱에서 예약처럼 자동으로 주문되면 더 좋을 것  
같고요.

도시락점 | 오○민

Q.3

반복 방문 고객의 행동을  
분석해주는 기능이 있다면?

그런 건 해본 적도 없고 할 줄도 모르지만, 자동으로  
알려준다면 좋을 것 같아요. 이 시간에 이 고객이  
자주 온다, 이런 식으로. 매출 예측도 쉬울 것 같고.

카페 | 최○영

## 서브로컬은 이런 분들에게 추천해요



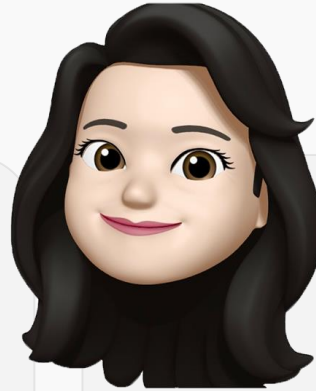
단골 고객을 체계적으로 유지하고 싶은 소상공인

**원종현**

남, 45세  
세탁소 운영 15년 차  
인천 연수구

**" 단골은 있는데 어떻게 유지해야 할지 모르겠어요 "**

주 1~2회 꾸준히 오는 단골은 있지만, 특별한 혜택이나  
관리는 하지 않아요.  
예약이나 쿠폰은 종이로 관리, 단골 고객은 기억에 의존해요.



일상 속 반복 소비를 간편하게 관리하고 싶은 소비자

**이현서**

여, 31세  
마케팅팀 대리  
인천 미추홀구 1인 가구

**" 시간 아끼고 매번 주문없이 간편하게 쓰고 있어요 "**

매일 아침 출근길에 같은 카페, 주말엔 반찬가게를 이용해요.  
메뉴와 시간은 늘 비슷하지만, 매번 앱을 켜고 주문하고 결제하는 것이  
번거로워요. 쿠폰은 챙기기 어렵고 적립도 잊어버리는 경우가 많아요.

서비스 구조 | 소상공인



구독 상품 등록

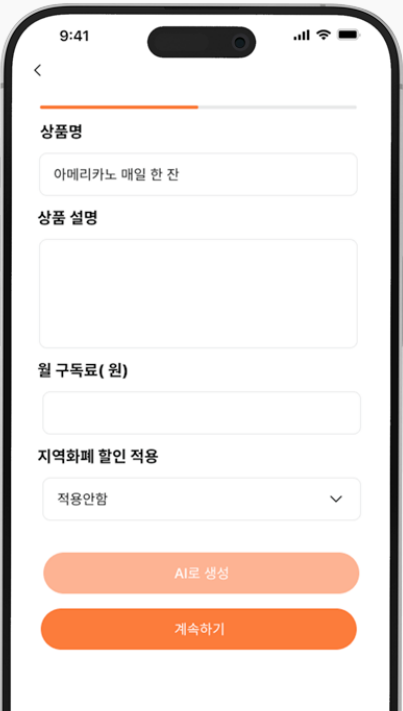
상품 설명, 혜택, 가격을 입력해 구독상품을  
간편하게 생성할 수 있습니다. 템플릿 기반으로  
누구나 쉽게 구성 가능합니다.

주문 내역 확인

고객의 예정된 이용 일정과 주문 내용을  
확인하고, 예상 도착 시간에 맞춰 물품이나  
서비스를 준비합니다.

운영 리포트

우리 가게의 구독 경쟁력과 성과를 수치로 확인할 수  
있습니다. 구독자 수, 유지율, 만족도, 단골지수를 종합하여  
운영 개선에 필요한 인사이트를 제공합니다.





## 서비스 구조 | 소상공인



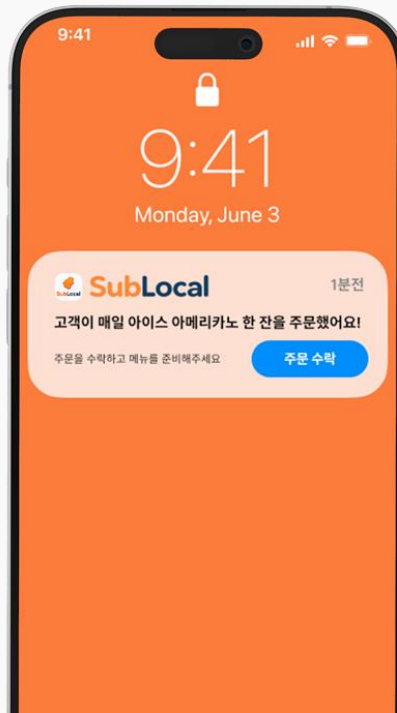
### 구독 상품 만들기

상품 설명, 혜택, 가격을 입력해 구독상품을 간편하게 생성할 수 있습니다. 템플릿 기반으로 누구나 쉽게 구성 가능합니다.



### 주문 내역 확인

고객의 예정된 이용 일정과 주문 내용을 확인하고, 예상 도착 시간에 맞춰 물품이나 서비스를 준비합니다.



### 운영 리포트

우리 가게의 구독 경쟁력과 성과를 수치로 확인할 수 있습니다. 구독자 수, 유지율, 만족도, 단골지수를 종합하여 운영 개선에 필요한 인사이트를 제공합니다.



## 서비스 구조 | 소상공인



### 구독 상품 만들기

상품 설명, 혜택, 가격을 입력해 구독상품을 간편하게 생성할 수 있습니다. 템플릿 기반으로 누구나 쉽게 구성 가능합니다.



### 주문 내역 확인

고객의 예정된 이용 일정과 주문 내용을 확인하고, 예상 도착 시간에 맞춰 물품이나 서비스를 준비합니다.



### 운영 리포트

우리 가게의 구독 경쟁력과 성과를 수치로 확인할 수 있습니다. 구독자 수, 유지율, 만족도, 단골지수를 종합하여 운영 개선에 필요한 인사이트를 제공합니다.





지도 기반 탐색 / 추천 가게 리스트

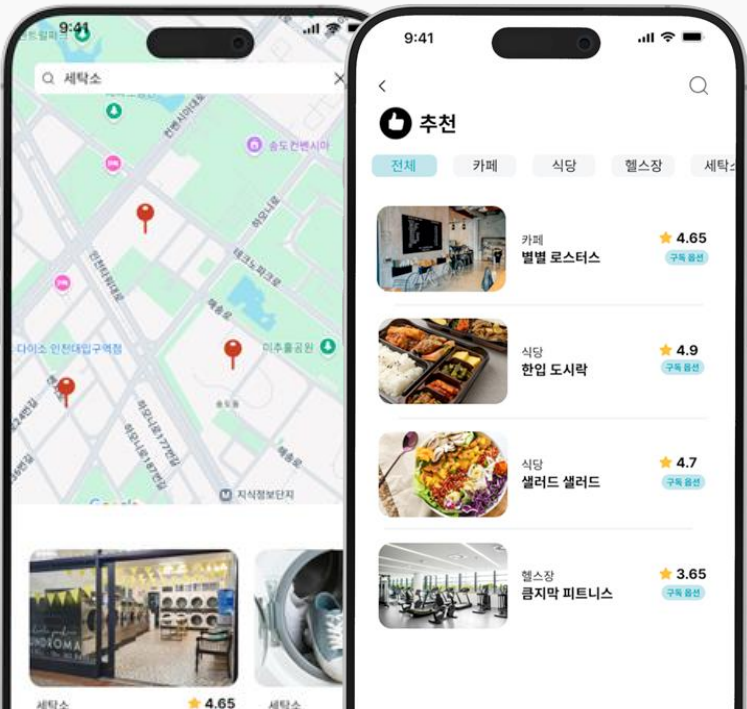
우리 동네 단골 가게를 지도로 찾거나,  
맞춤 추천으로 바로 연결됩니다.

구독 상품 상세

이용 주기, 가격, 혜택이 포함된  
구독 상품 정보를 한 눈에 확인할 수 있습니다.

QR / NFC 인증

방문일에 맞춰 알림을 받고, 간편하게 주문하고  
픽업할 수 있습니다.



## 서비스 구조 | 소비자



### 지도 기반 탐색 / 추천 가게 리스트

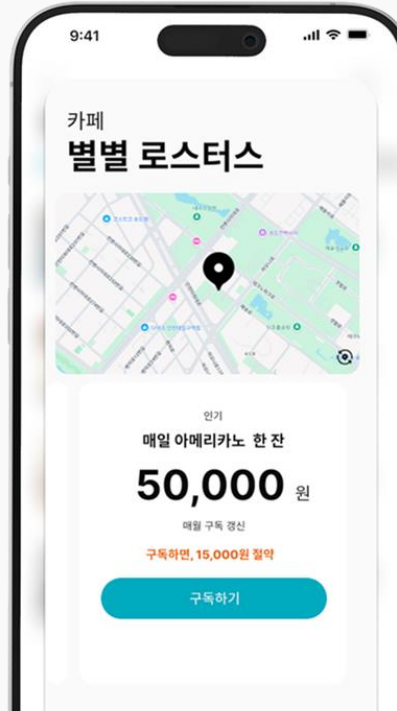
우리 동네 단골 가게를 지도로 찾거나,  
맞춤 추천으로 바로 연결됩니다.

### 구독 상품 상세

이용 주기, 가격, 혜택이 포함된  
구독 상품 정보를 한 눈에 확인할 수 있습니다.

### QR / NFC 인증

방문일에 맞춰 알림을 받고, 간편하게 주문하고  
픽업할 수 있습니다.



## 서비스 구조 | 소비자



### 지도 기반 탐색 / 추천 가게 리스트

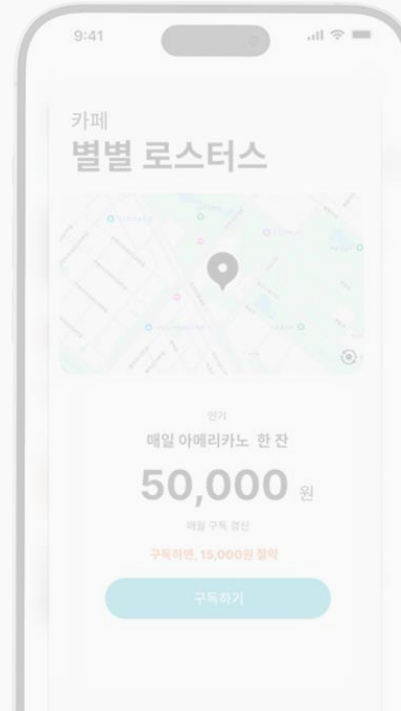
우리 동네 단골 가게를 지도로 찾거나,  
맞춤 추천으로 바로 연결됩니다.

### 구독 상품 상세

이용 주기, 가격, 혜택이 포함된  
구독 상품 정보를 한 눈에 확인할 수 있습니다.

### QR / NFC 인증

방문일에 맞춰 알림을 받고, 간편하게 주문하고  
픽업할 수 있습니다.

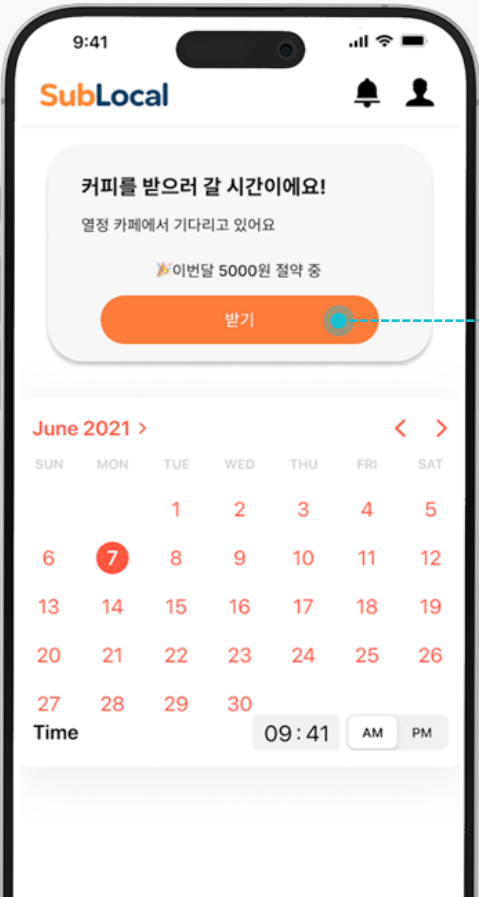


차별화 | 간편 주문

1

간편 주문

사용자가 앱을 실행하면 현재 활성화된 구독 목록이 메인 화면에 노출됩니다.  
이용하고자 하는 구독 상품 (ex. 아메리카노)을 선택합니다.  
'바로 주문하기'(GPS로 매장 근접성 확인) 또는 '픽업 예약하기'(특정 시간 지정) 옵션을 선택합니다.



2

수령 방법 선택

주문이 완료되면, 앱은 고유한 시간제한 QR코드 또는 주문번호를 생성합니다.

어떻게 받을까요?

지금 QR로 받기

나중에 받기(시간 예약)

3

상품 수령

결제를 위해 줄을 설 필요 없이  
곧바로 생성된 코드를 제시하고  
매장에서 상품을 수령합니다.

사장님께 보여주세요

잘 받았어요!

픽업 시간 예약

날짜

시간

잘 받았어요!

\*참고: 스타벅스가 커피값 안 올린 비결, 사이렌 오더 | 김보라 기자 <https://www.hankyung.com/article/2019041161611>

한국경제

# 스타벅스가 커피값 안 올린 비결 사이렌 오더

입력 2019.04.11 18:05   수정 2019.04.12 02:19   지면 A21

시스템 디지털화로 인건비 절감  
최저임금 올라도 커피값 '그대로'



\*참고: 스타벅스가 커피값 안 올린 비결, 사이렌 오더 | 김보라 기자 <https://www.hankyung.com/article/2019041161611>



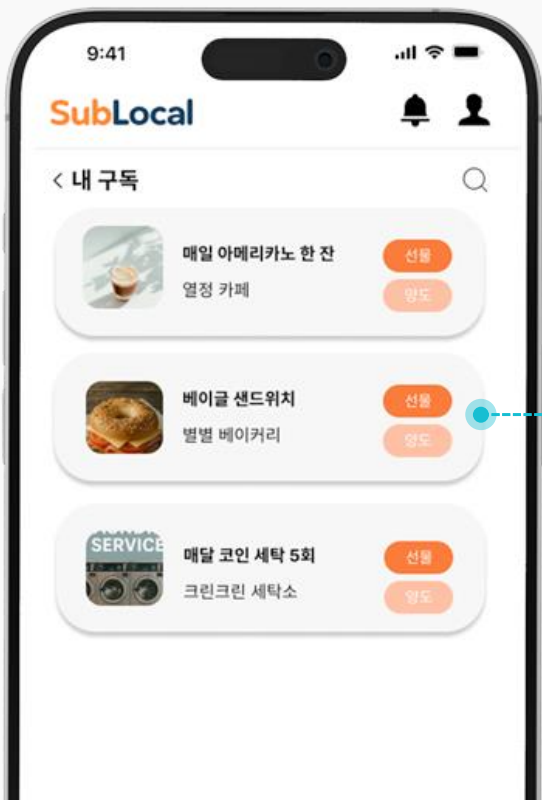
## 차별화 전략 | 공유 가능한 구독권 (선물, 양도)

### 구독권의 재정의 : '유휴 자산'으로의 전환

사용하지 못한 커피 구독권 = 낭비가 아닌 '공유 가능한' 자산

**디지털** 넷플릭스의 '공유' = 기업의 수익 손실

**실물** SubLocal의 '공유' = 약속된 매출 + 긍정적 브랜드 경험 확산



### ? 고객은 왜 구독을 해지할까?

사용하지 않음으로써 발생하는 '낭비'와 '매물 비용'에 대한 부정적 감정 때문

(구독 해지 사유 1위 : 월정액 관리 부족으로 인한 낭비 64.9%)

출처: 대한상공회의소

**결론** 구독의 무덤 문제 해결이 시급 (낭비 경험 → 서비스 불만 → 최종 해지)

### '낭비'를 '가치'로 바꾸는 경험 설계

SubLocal의 '선물하기'는 고객의 부정적 감정을 해결

Before

돈을 잃는다는 '느낌'

After

친구에게 선물하는  
'사회적 연결'

### 자산의 전환

잠재적 부채 → 사회적 자산

선물하기를 통해 구독권은 유연하고 가치 있는 자산



차별화 | 소상공인이 커스터마이징 할 수 있는 다양한 구독상품

	<div>1</div> <div>타임패스</div> <div>오프피크 시간대에 할인 혜택을 제공해 이용을 유도하는 구독형 상품</div>	<div>2</div> <div>대량구매 추가할인</div> <div>대량구매 구독권을 미리 결제하면 추가 할인 적용 (법인, 단체용)</div>	<div>3</div> <div>묶음상품 구독(옆가게 콜라보형)</div> <div>주변 상점과 협력해 상품을 패키지로 제공하는 협력 구독 상품</div>
예시	<ul style="list-style-type: none"><li>오후 2시~5시 커피구독권</li><li>헬스장 평일 낮시간 구독권</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>커피 100잔 구독권(1개월 기업 전용) 구매 시 최대 25% 할인</li><li>점심 도시락 50개 구독 시 20% 할인</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>독서실 + 카페 묶음 월간 구독</li><li>꽃집 꽃다발 + 빵집 케이크 묶음 월간 구독</li></ul>
장점	<ul style="list-style-type: none"><li>비혼잡 시간대(저밀도 시간대)의 수요창출</li><li>운영 공백을 매출 기회로 전환</li><li>유사상품인 스타벅스 버디패스 오후 2시~5시 사이 고객 비중 약 20% 상승</li><li>비수 시간대 매출 평균 15%상승</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>한 번에 많은 인원이 방문하며 공간·서비스 활용도 향상</li><li>단체 고객 대상 리뷰, 추천, 재방문 가능성이 개별 고객보다 높음</li><li>Driven Coffee는 법인 단체 구독 도입 후 낮 시간대 매출 약 18% 상승, 단체 재구매율 30% 이상 확보.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>소비자에게 새로운 지역 소비 경험 제공</li><li>점주에게 공동 프로모션 기회 → 비용절감 + 고객 유입</li><li>지역 내 소상공인 간의 상생형 구독 네트워크 구축</li><li>기존 구독 플랫폼이 불가능한 '오프라인 상점 간 연계형 구독 생태계' 실현</li></ul>

# 서브로컬의 선순환 구조

산업 / 유통

**[구독홀릭상]"빵·커피·아이스크림도 구독하세요"...동네가게의 변신**

이비슬 기자

업데이트 2020.11.12 오전 09:59 ~

파리바게뜨도 지난 10월 커피와 샌드위치 구독 서비스 운영 매장을 기존 직영점에서 가맹점으로 확대하기로 결정했다. 지난 7월 일부 직영점에서 시범 운영한 효과가 나타나자 소비자와 접점을 늘리기 위한 차원이다. 실제로 시범 운영기간 구독서비스에 가입한 고객 가운데 기존 해피포인트 고객이 아닌 비율이 약 30%를 차지했다. 신규 고객을 확보하는데 구독 서비스가 효과가 있음을 보여주는 지표다.

조선경제 > 생활경제

**"한 달 6잔만 마시면 이득"... 오프라인서도 '구독' 확산**

◇오프라인 매장도 '구독'

스타벅스코리아는 지난 2일부터 월 7900원을 내면 매일 오후 2시 이후 음료 한 잔과 음식 1종을 30% 할인받을 수 있는 구독 서비스 '버디 패스'를 시작했다. 스타벅스는 '버디 패스'를 앞서 시범 운영한 11월 한 달 동안 구독 고객의 평균 구매 금액은 61% 늘었고, 평균 구매 건수는 72% 늘었다고 밝혔다. 고객 입장에서도 이득이 더 크다. 4500원인 스타벅스 톨 사이즈(355mL) 아메리카노를 한 달에 6잔만 마셔도 구독료보다 더 많은 돈을 아낄 수 있다. 스타벅스 측은 "구독 가입자가 받는 할인 혜택은 월평균 2만3300원"이라고 밝혔다.



편의점 업계도 구독 서비스를 운영하고 있다. 세븐일레븐은 이달 연말을 맞아 샴페인 구독권을 출시했다. 월 9900원으로 한 달간 총 3회에 걸쳐 샴페인 7종을 10% 할인받을 수 있는 구독권이다. 지난 1일 구독권 판매를 시작했는데 5분 만에 준비 물량 500개가 완판됐다.

구독은 매장을 방문한 고객이 더 많은 쇼핑을 하게 만드는 효과도 있다. 구독권을 쓰기 위해 일단 매장을 한 번 방문하고 나면 구독 대상이 아닌 다른 상품도 같이 사게 될 가능성이 높기 때문이다. 업계 관계자는 “이처럼 기업들이 ‘충성 고객’을 확보할 수 있는 ‘록인(lock-in·자물쇠) 효과’와 연쇄 소비를 노리고 구독 서비스 영역을 계속 넓혀나가는 것”이라고 했다.

☞구독 경제(subscription economy)

소비자가 기업에 회원 가입을 하고 매달 일정액을 지불하면 정기적으로 물건을 배송받거나, 각종 할인 서비스를 받으며 이용하는 경제 모델이다. 온라인 중심이던 구독 서비스가 최근 편의점, 프랜차이즈 업체 등 오프라인 기반 업체로 확산되고 있다.

한국경제

**"커피 구독할래요" 인기 폭발...'단골 대박' 만든 네이버 AI**

입력 2025.07.16 오전 10:39 · 수정 2025.07.16 오전 10:47 · 기사원문

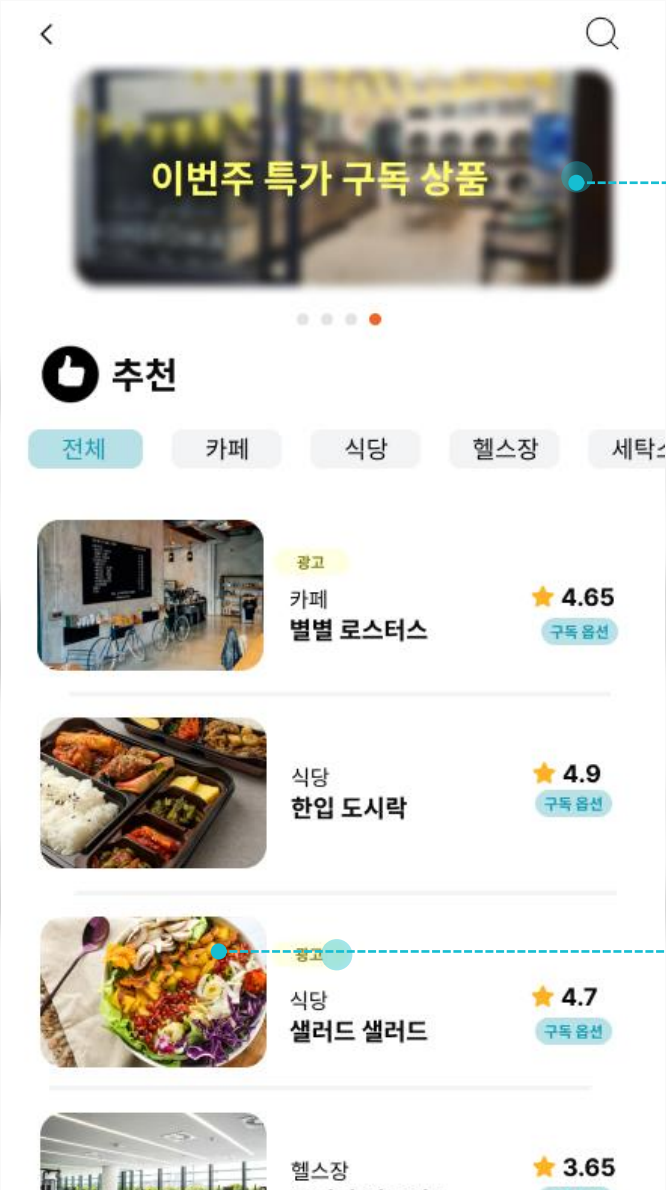
네플스 앱은 자주 사용할수록 AI 기반의 개인화 추천이 정교해지면서 사용자가 자신의 취향에 맞는 상품을 발견할 가능성이 높다. 네플스 앱에 적용된 AI 쇼핑가이드·발견 탭 등의 AI 도구들도 사용자들 흥미를 불러일으킨 것으로 보인다.

AI 쇼핑으로 취향에 맞는 상품과 브랜드를 발견하게 되면서 재구매와 정기구독도 증가하고 있다. 네플스가 처음 시작된 지난해 10월부터 올 6월까지 8개월간 정기구독 솔루션을 도입한 판매자들은 전년 동기 같은 기간보다 52% 늘었다. 정기구독을 이용하는 구매자는 18%, 관련 거래액은 26% 증가했다.

비즈니스 모델 (수익화)

	중개수수료	맞춤형 광고	가맹점 대상의 프리미엄 노출
요약	<ul style="list-style-type: none"><li>주 수입원</li><li>구독 매출의 일정 비율을 수수료로 수취</li></ul>	수집된 구독 데이터를 기반으로 맞춤형 광고 서비스를 제공	플랫폼에 입점 가게들을 대상으로 다양한 마케팅 지원 서비스를 제공하여 추가적인 수익을 확보
내용	플랫폼의 규모가 커질수록 수익의 변동성을 줄이고 안정적인 성장을 가능하게 합니다.	사용자의 구독 패턴과 가게의 판매 데이터 등의 축적되는 정보를 활용하여 추가적인 수익원을 창출할 계획입니다.	앱 내 메인 화면 상단이나 특정 카테고리에서 우선적으로 가게를 노출할 수 있는 프리미엄 상품을 유료로 판매합니다. 또한, 시즌 별 프로모션 기획, 구독자 대상 푸시알림 발송 등의 마케팅 솔루션을 제공하여 수익을 다각화할 예정입니다.
수익화 시기	<ul style="list-style-type: none"><li>서비스가 성숙기에 도달하였을 때</li><li>서비스 초기에는 성장성을 우선하기 위해 가맹점의 부담 최소화</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>구독 데이터가 어느정도 쌓인 시기</li><li>소상공인과 소비자 누구에게도 부담을 주지않는 방식으로 적극적 활용</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>서비스 성장기에 사용</li><li>어느 정도의 제휴 가게가 마련되면 활용 가능</li></ul>

비즈니스 모델 (수익화)



추천 상품 구독 배너

	1	2	3
	경제적 기대효과	사회적 기대효과	소셜 임팩트
	수익 구조 혁신: 비용 절감과 LTV 극대화	지속가능한 운영: 고용 안정과 사회적 스트레스 감소	지역 공동체 활성화: 소비 촉진과 소통 강화
효과	매장 1곳 당, 연간 708만 원 순이익 증대	<ul style="list-style-type: none"><li>안정적 일자리 1개 유지</li><li>고객 대기 시간 월 25시간 절감</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>지역 내 소비 방문율 15% 증진</li><li>연 360 건의 고객 소통 창출</li></ul>
상세	<ul style="list-style-type: none"><li><b>LTV 증대:</b> 구독으로 고객 1인당 월 지출액 7천원 증가 (+21만 원/월)</li><li><b>마케팅비 절감:</b> 플랫폼 자체 마케팅 효과 -&gt; 기존 광고비의 40% 절감 (+20만 원/월)</li><li><b>부가 매출:</b> 구독 고객의 20%가 추가 구매를 일으켜 발생 (+18만 원/월)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>고용 안정:</b> 월 150만 원의 고정 매출은, 인건비 120만 원 기준 <b>파트타임어 1명의 고용</b>을 담보하는 재정적 기반이 됩니다.</li><li><b>시간 절약:</b> 1인당 결제 시간 1분 단축 × 월 500회 결제 = <b>총 500분 (8시간)의 사회적 대기 시간 절약.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>소비 촉진:</b> 구독자의 월 방문이 평균 3회→3.45회로 <b>15% 증가</b>, 이는 <b>연 2,700회 이상의 누적 방문.</b></li><li><b>소통 강화:</b> 구독으로 높아진 고객 충성도는 자발적 리뷰 참여율을 20% 증진, 월 30건, <b>연간 360건의 의미 있는 소통 창출</b></li></ul>

'25 8월

인천대 파일럿 런칭중

MVP 개발 완료  
인천대학교 생협과 협의 중  
교내 매장 중심으로 시범 운영 진행 예정

유저 리서치

학생 대상 사용성 테스트 및 인터뷰  
→ UI/UX 개선, 구독 모델 이해도 확인

Phase 1

지역 서비스 안정화 (~1년)

인천 연수구 중심 안정적 운영  
사용자·가맹점 데이터 축적  
구독 운영 모델 및 시스템 고도화

유저 리서치

점주/소비자 행동 분석 및 정성조사  
→ 리텐션 구조 및 혜택 설계 개선

Phase 2

지역 확장 및 AI 고도화 (3년 이상)

수도권 대학가 및 오피스 상권 중심 확장  
데이터 기반 AI 운영 지원 기능 고도화  
POS/예약/스탬프 연동 및 SaaS화  
소상공인 운영을 지원하는 통합 플랫폼으로 진화

리스크해결방안

문제점	초기 가맹점/소비자 확보의 어려움 소비자 없으면 가맹점 안 들어오고, 가맹점 없으면 소비자 유입 어렵다는 Chicken & Egg Problem
해결방안	대학가·오피스 밀집 지역 중심으로 우선 공략 지역 커뮤니티와 전략적 제휴 (예: 총학생회, 상인회 등) 초기 사용자 대상 파격 프로모션 (예: 첫 달 100% 캐시백, 친구 추천 보상 등)

구독으로 지역을 잇고, 상생의 내일을 여는

**SubLocal**



**Thank You**