**2021 START-UP IDEA DAY**

1. **SID 아이디어 오디션-**

**참가신청서 및 서약서**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **아이디어명** | | 개인 및 전문 요리사 출장 중개 플랫폼 서비스 | | |
| **팀 명** | | 눌러쿡 | | |
| **대표자**  **정보** | **성명** | 김윤성 | **학과** | 산업경영공학과 |
| **학번** | 2018042624 | **핸드폰** | 010-5680-0896 |
| **이메일** | k7310896@naver.com | | |
| **팀원**  **정보** | **성명** | 한채빈 | **학과** | 스포츠과학부 |
| **학번** | 2018057029 | **핸드폰** | 010-2112-6438 |
| **이메일** | hajnm6338@naver.com | | |
| **팀원**  **정보** | **성명** |  | **학과** |  |
| **학번** |  | **핸드폰** |  |
| **이메일** |  | | |

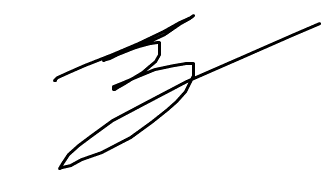
※ 팀원이 2명 이상일 경우 추가해서 작성 가능

1. 상기와 같이 『2021 SID 아이디어 오디션』에 참여하고자 신청서를 제출하며, 작성한 신청서 내용에 허위사실이 있거나 아이디어의 표절 및 저작권 관련 문제 또는 타 대회 수상 경력이 있는 경우 등에는 수상 취소 및 손해배상 등의 모든 불이익이 당사자에게 있음을 동의합니다.

2. 『2021 SID 아이디어 오디션』 결선진출작은 주관 행사의 전시용도로 사용될 수 있음을 동의합니다.

3. 『2021 SID 아이디어 오디션』 예선, 본선, 결선 참석자에 한하여, 행사간 촬영된 사진 및 영상 자료 이용에 동의합니다.

2021년 05월 13일

신청자 : 김윤성 (인)

**한양대학교 ERICA LINC+사업단 귀하**

|  |
| --- |
| **【개인정보 수집･이용 동의서】**  **가. 개인정보의 수집･이용자** : 한양대학교 ERICA캠퍼스 LINC+사업단  **나. 개인정보 수집･이용 목적**  ◦ 행사 운영 및 공지사항 전파  ◦ 상금 지급 처리  **다. 개인정보 수집 항목**  ◦ 성명, 소속기관, 학과, 학번, 연락처, 휴대폰번호, 이메일 주소 등  **라. 개인정보의 보유･이용 기간 :** 5년  **마. 개인정보 수집･이용에 동의하지 않을 권리 및 동의하지 않을 경우의 불이익**  ◦ 정보주체는 본인의 개인정보 수집･이용의 동의를 거부할 권리가 있습니다.  **◦ 단, 개인정보 수집･이용에 동의하지 않을 경우에는 행사 참가 및 상금 지급이 불가합니다.**  **▩ 본인은 LINC+사업단 창업교육센터에서 본인의 개인정보 수집･이용하는 것에 동의합니다.**  그림입니다. 원본 그림의 이름: CLP00001e446c78.bmp 원본 그림의 크기: 가로 48pixel, 세로 29pixel**(동의함 □ 동의하지 않음 □)**  2021년 5월 13일  그림입니다. 원본 그림의 이름: CLP00001c885464.bmp 원본 그림의 크기: 가로 333pixel, 세로 184pixel성 명 : 김윤성 (서명) |

**One-paper 사업계획서**

|  |  |
| --- | --- |
| **아이디어명** | 개인 및 전문 요리사 출장 중개 플랫폼 서비스 |
| **팀 명** | 눌러 쿡 |
| **Problem-문제인식**  최근 우리 사회는 전체 가구 유형 중 1인가구가 2019년 통계청 자료 기준 30.2%로 매년 1%씩 급격하게 늘고 있다. 1인 가구 중 주 1회 이상 간편식을 구입하는 비중은 47.7%로 전체가구보다 7% 더 높은 수치를 보인다. 주 1회 이상 외식 배달/포장 빈도는 60% 이상으로 대부분의 1인 가구들의 식생활은 간편식구매, 배달, 외식한다는 것을 알 수 있다. 이런 자료들을 보았을 때 1인가구는 늘고 있지만 그에 반해 식생활에 대한 질 적인 면은 개선되지 않고 있다. | |
| **Solution-실제인식**  1인층 가구 중 요리를 하지 않는 이유를 조사해본 결과 귀찮아서, 요리를 잘 못한다, 시간이 많이 든다, 재료를 사도 잘 활용하지 못해 버리게 된다 등 다양한 이유가 도출된다. 이런 병목 현상들을 줄이기 위한 방법을 생각해본 결과 요리사가 집에 직접 와서 요리를 해주면 된다는 생각이 떠올랐다. | |
| **아이디어 설명, 시장 조사(경쟁사, 예상고객, 시장규모 등), 경쟁력등 형식은 자유**  이 플랫폼은 계속 늘어나고 있는 20~50대의 1인가구들을 타겟으로 출장요리사를 제공하는 플랫폼이다. 푸드테크 시장에서 O2O 시스템을 통한 질 좋은 음식을 집에서 먹기 원하는 소비자 대상으로 주변 지역 요리사를 플랫폼(B2C2C)을 통해 연결시켜준다. 이때 발생한 주문에서의 수수료를 요리사는 플랫폼에게 납부해야 한다. 요리사의 요리 가격을 줄이기 위해 소매업이랑 제휴를 맺어 식자재를 싼 가격에 요리사한테 전달한다. 소매업에게는 눌러쿡 요리사들과 매칭해주므로 소매업은 고정적인 고객을 얻을 수 있고 매출을 늘릴 수 있다. 또한 눌러쿡에 가입되어 있는 요리사는 고정지출(재료비)을 줄일 수 있기 때문에 부담을 덜 수 있다.  이 플랫폼의 경쟁시장은 출장요리사시장이라고 볼 수 있다. 현재 출장 요리를 부르려면 비싼 고급요리와 20인 이상의 단체음식 주문과 같은 시스템으로만 가능하여 보통 칠순잔치와 같은 집안 큰 행사때만 출장요리사를 부른다. 눌러쿡이라는 플랫폼은 이러한 문제가 해결 가능하다. 주 타겟이 현재 늘어나고 있는 20~50대의 1인가구로서 단체요리가 아닌 1인이상 고객층에게 요리가 가능하다. 집에서 요리사가 소비자 보는 앞에서 요리를 하여 음식에 대한 질이 높고 건강한 음식을 먹을 수 있다.  주 소비층은 질 높은 음식을 먹기 원하는 1인 가구 소비자로 단순 식사용 1인분이 아니라 가지고 계속 먹을 수 있게 4인분 같이 양을 선택할 수 있다. 1인 가구 말고도 요리를 하기 귀찮아 하는 가구, 커플 및 그룹의 특별 행사를 위한 가정식 식사, 놀러간 지역 근처에 식당이 없고 요리는 못하는 사람들, 특별한 식단을 가져 요리사한테 요구해야 하는 사람 등 다양한 소비자 타겟을 분류할 수 있다.  요리사의 경우도 다양한 타겟이 있다. 일반인이 쿠팡이츠 배달 파트너와 같이 용돈벌이식 요리를 할 사람, 부업으로 일하는 시간이 아닐 때 활동하는 파트타임 쉐프들, 이 플랫폼을 본업으로 삼는 고용 안 된 요리사들, 플랫폼에서 자체적 계약을 맺고 활동하는 요리사들이 있다. 지금 요리사 구인구직 사이트를 봤을 때 아주 많은 요리사들이 안정된 직장이 없다는 걸 볼 수 있다. 이를 통해 많은 요리사들이 이 플랫폼을 이용할 것이라 예상한다.  눌러쿡의 시장성은 우리나라 시장에서 기존에 없던 비즈니스 모델이므로 독보적이다. 배달음식(음식 질)과 출장 요리사(접근성)의 단점들을 보완하여 플랫폼의 장점을 부각했다. 이전 중국판 우버라 불린 검증된 푸드테크 O2O 스타트업 ’하오추스‘의 일부분을 벤치마킹하여 시장에서 어느정도 검증됐다고 할 수도 있다. 계속 늘어나고 있는 1인가구의 규모는 617만가구로 전체가구의 30.2%의 비율을 차지하고 있으며 점점 줄어가는 인구감소에도 1인가구의 규모는 늘어날 것으로 예상된다. 이를 토대로 눌러쿡의 주 타겟층 비율은 증가할 것이고 플랫폼이 시장에 출시됐을 때 수요가 좋을 것으로 판단된다. | |