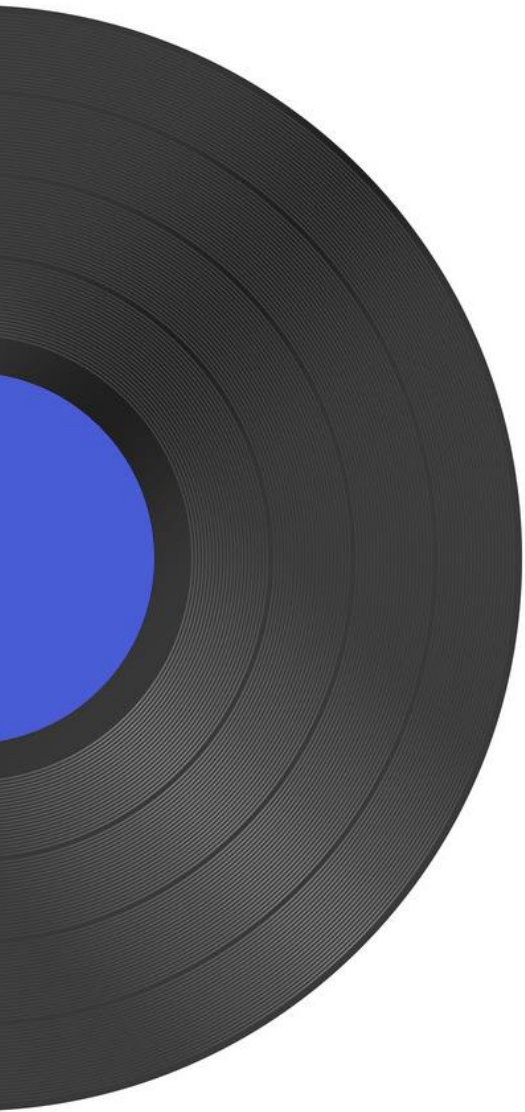




MFC를 활용한 상품 배송 서비스 영역 확대

문화 콘텐츠 시장과 예약 주문



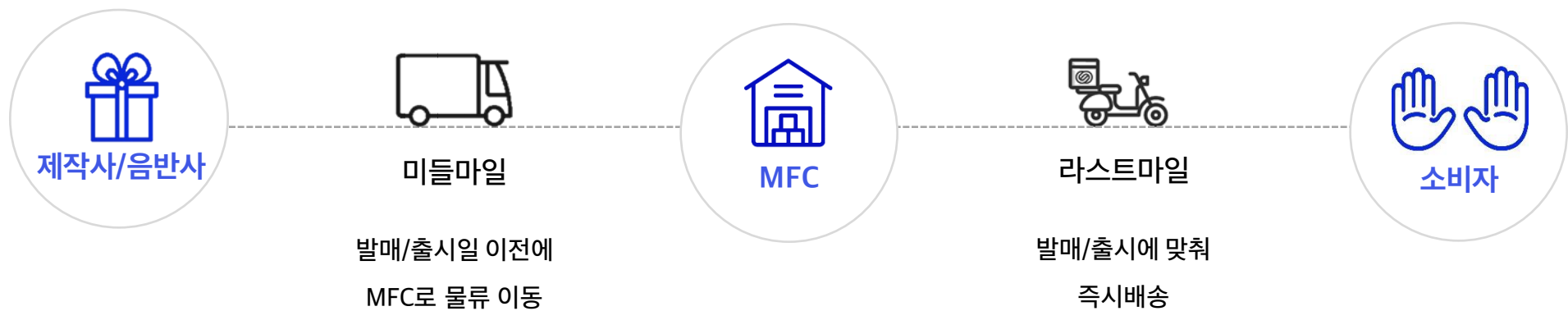
비용이 많이 드는 배달대행업의 한계를 극복하기 위해 경쟁사들이 배달대행업체를 넘어 종합 물류서비스 기업으로 진화하고 대형 플랫폼들이 라스트 마일 시장까지 잡으려는 현재, 신사업 선점이 필요한 상황이다.

국내 문화 콘텐츠 산업은 약 120조의 시장으로 추정되며 그 규모는 확대되고 있다.

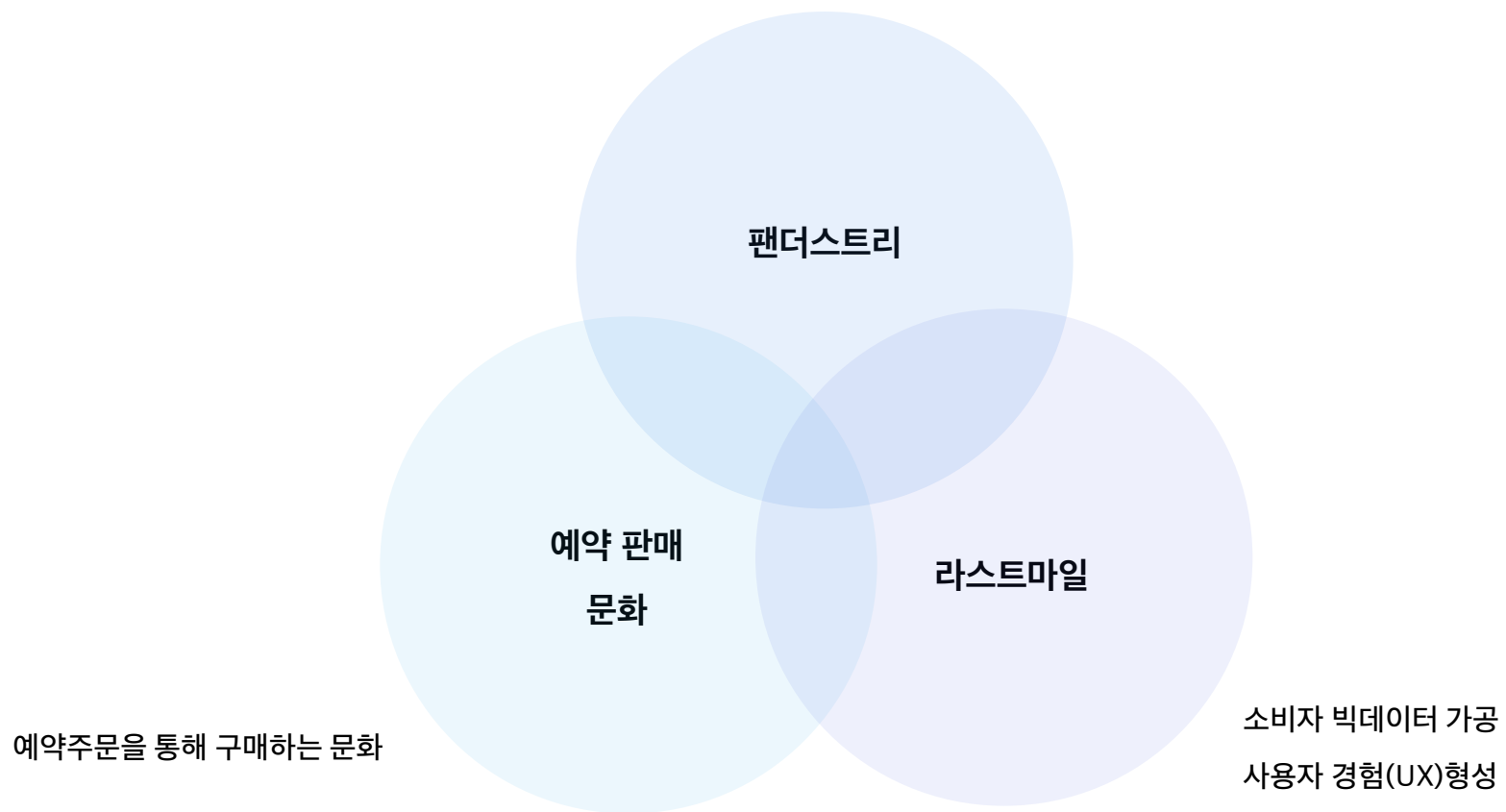
그중 국내 음악 시장은 코로나19 여파로 인한 성장도 하락에도 꾸준한 성장세를 보이며 국내외 팬덤 문화를 중심으로 음반 및 MD상품/굿즈 등이 매출을 올리고 있다.

팬덤 산업의 예약판매 문화에 MFC시스템을 도입하여 즉시배송을 실현하고, 바로고의 영역을 문화콘텐츠 부문으로 까지 확대할 것을 기대한다.

물류 단계



실물로 소비하는
팬덤 시장의 규모와 소비력



'팬더스트리'란 팬덤과 산업의 합성어로 팬을 중심으로 시장이 확대되며 하나의 산업으로 발달하고 있는 것을 말한다.

K-POP의 성장과 함께 팬덤의 영향력이 확대되며 차별화된 소비 패턴과 파급력을 기반으로 시장의 규모는 약 8조원에 달하며, 디지털 플랫폼의 활성화 및 코로나 19의 영향으로 오프라인이 영역이 축소되었음에도 국내외 실물 음반(앨범) 및 MD/굿즈 판매량과 금액이 꾸준히 증가하고 있는 '실물 소비' 경향을 가지고 있는 시장이다.

팬덤 시장은 고객 충성도가 높은 시장으로 형태가 4~5년간 지속되며, 특히 국내 팬덤 시장에 트로트 대중화로 인해 중장년층인 오팔세대가 등장하여 장르와 연령이 확대 되는 상황으로 유망한 시장이라고 볼 수 있다.

예약 판매 문화

예약주문을 통해 구매하는 문화

예약 주문 접수

제조업체들은 예약판매를 통해 수요가 얼마나 될지 측정함에 따라 최소한의 판매를 보장받을 수 있으며 물건 판매전에 선금을 받을 수 있다는 점에서 회사의 자금 유동성에 상당한 이점이 된다. 소비자는 물량 확보로 안정적인 구매가 가능하며 할인된 가격으로 물건을 구매할 수 있는 혜택을 받는다.

최소 생산수량 책정

이에 따라 음반 및 MD/굿즈는 대부분 예약 판매를 기반으로 하는데, 발매/출시일에 맞춰 물건이 발송되므로 수령까지 1~2일이 소요된다. 앨범의 경우 초동 판매량 대부분이 예약 주문으로 판매되어 대부분의 소비자는 배송을 기다리고 발매일이 지나서야 물건을 받을 수 있다.

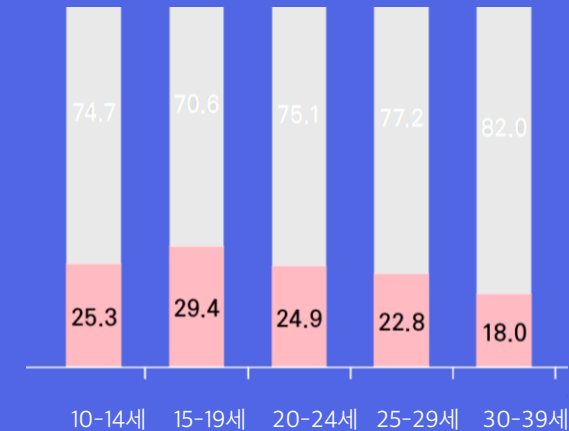
제품생산

'새벽배송', '당일배송'을 넘어 '즉시배송'과 '30분 배송'의 시대로 접어든 현재, 사전에 MFC로 물류를 옮겨와 발매 및 출시에 맞춰 즉시배송을 실현하면 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

배송

팬덤 시장의 주 소비층 Z세대

최근 1년 음악 피지컬 음반 구매 경험



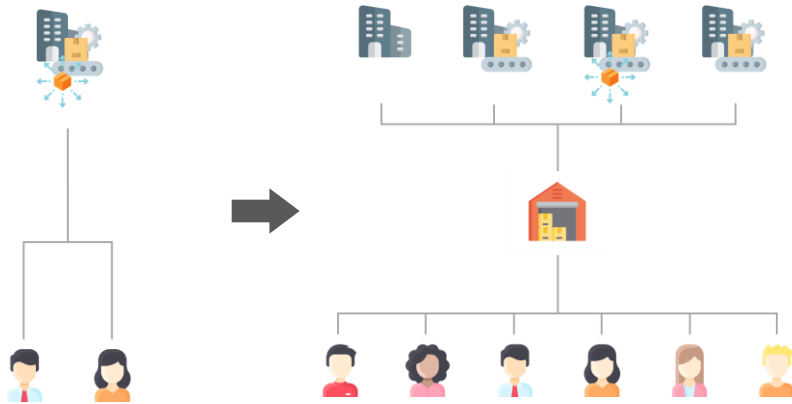
빠르고 정확한 배송에 진심인 Z세대

작년 하반기 MZ세대의 O2O 서비스 이용률이 가장 많이 상승한 서비스는 '빠른배송'이며 실질적인 할인 혜택을 선호하는 M세대에 비해, Z세대는 가격할인보다 배송 관련 혜택과 빠르고 정확한 배송을 선호한다.

라스트마일

소비자 빅데이터 가공 & 사용자 경험(UX)형성

소비자 빅데이터 가공



MFC를 구축하여 ‘소비자 데이터를 수집할 수 있는’ 라스트 마일 시스템의 강점을 극대화한다. 소비자 취향과 선호도를 파악하는 것이 중요한 팬덤 시장에서 자사가 보유한 빅데이터는 새롭고 경쟁력 있는 판매전략 수립의 방향이 될 것이다.

사용자 경험 형성(UX)

라스트마일은 소비자에게 가는 최종 배송 단계이자 소비자와의 접점으로, 사용자 경험(UX)이 형성되는 첫 단계이다.

만족스러운 소비자 경험은 고객 충성도를 높이고 매출을 높이므로 그 중요성은 계속해서 커지고 있다. 따라서 사용자 경험이 형성되는 이 접점에서 경쟁사와 다른 특별한 가치를 제공해야 한다.

빠른 배송으로 만족도 높은 구매 경험을 제공하고 더 나아가 소비자가 원하는 시간과 원하는 장소에 물건을 배송한다. 소비자와의 접점에서 개인의 요구에 맞추어 소비자마다 다른 경험을 제공하여 긍정적인 사용자 경험을 형성한다.

비용 효율성

콜드체인을 필요로 하는 신선식품과 같은 물류와 비교했을 때 관리에 용이하며 비용 효율적이다.

공간 효율성

예약된 물량만을 가져오기 때문에 재고관리에 용이하며 공간 효율적이다.

서비스 영역 확대

비음식군 상품 배송으로 서비스 영역을 확대하고 문화콘텐츠 부문 산업을 개척한다.

라스트마일 강점 극대화

자사 보유 역량을 기본으로 타 기업과 차별화된 제품과 서비스로 시장을 선점한다.

온디맨드(On-Demand)의 완성

요구에 따른 즉각적인 배송이 가능하며 데이터 수집으로 소비자의 의사를 먼저 읽을 수 있게 되었다.

라스트마일 X 팬덤 산업

팬덤 산업은 감성과 마음을 건드리는 산업으로 소비자와 가장 가까운 단계에 있는 라스트마일 단계에서 경쟁력을 가질 수 있다.

Only barogo



MFC를 구축해 상품을 입고하여 배송할 경우 포장의 제약으로부터 자유로운 장점이 있다.
포장을 간소화할 수 있고 포장 형태 선택의 폭이 넓어지므로 친환경적이고 특별한 디자인이 가능해진다.
포장·배달용기 제작 인프라를 갖춘 강점을 활용하여 패키지 사업을 선점하고 경쟁력을 제고한다.

종이 재질의 패키지에 상품의 아이덴티티를 나타내는 디자인을 친환경 잉크로 인쇄하여 '친환경'과
'디자인'을 동시에 실현해, 팬덤시장의 주를 이루는 가치소비 성향의 Z세대의 마음을 사로잡을 수 있다.



유명 아이돌과 협업하여 구성과 포장에 특색을 준 이 세트는 국내에서만 120만 개가 판매되었고 포장지가 거래되기도 하며 포장 디자인의 중요성과 팬덤 시장의 저력을 보여준 사례이다.

MFC 운영 비용 절감

도시의 높은 부동산 임대 비용을 고려하여 운영 비용 절감을 고려해야 한다.

배달 물량 소화

하루 약 37만 건의 기존배달에 수십만 건의 음반 배달을 추가했을 때 모든 배달이 소화 가능할지 고려해야 한다.

음반 주문은 한 사람이 여러 건을 주문하는 차별화 된 형태를 갖고 있어 배달 경로 뿐만 아니라 상품의 규모를 고려해야 한다.

사륜차 네트워크 확장

대규모 상품 이동을 가능하게 하는 방안이 비용 효율적일 것으로 보이며, 기존에는 픽업을 위한 가게 앞 주정차와 빠른 배송을 위해 이륜차를 이용해 왔지만, 정부의 규제가 강화되고 있으며 MFC로 부터 상품을 픽업하기 때문에 사륜차 도입을 고려할 수 있을 것이다.

타사에서는 이미 사륜차와 사륜 화물차로 네트워크를 확장하고 미들마일 영역으로 진출하고 있어, 사륜차 네트워크 확장에 서둘러야 하는지 소요비용을 고려하고 이륜차 네트워크를 유지하여 차별성을 두어야 하는지 고려해야 한다.

참고 자료

한국 콘텐츠 진흥원 콘텐츠산업 2021년 전망보고서 2021.02.18

한국 콘텐츠 진흥원 음악 산업백서 2020.12.31

IBK투자증권 Fandom Economic 팬덤 경제학 2020.09.25

Venturebeat CommonSense Robotics announces 'world's first' underground micro-fulfillment center 2019.07.11

CB Insight Small, But Fierce: Why Micro-Fulfillment Centers Are Gaining Traction In Retail 2019.03.20

삼성KPMG 경제연구원 라스트마일 딜리버리 택배물류의 마지막 1마일 시장을 잡아라 2018.12.