

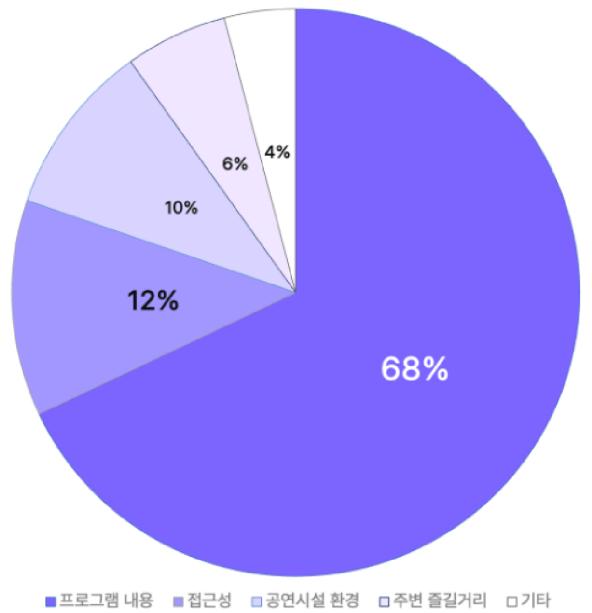
# 콘서트 버스 대절은 같이버스에서!

23-2 사용자중심디자인  
밥먹고하조 IR Deck



## Background

### 공연시설 이용 시 최우선 고려 사항



### 공연시설별 응답자 거주지별 방문 횟수

공연시설(위치)	방문 횟수(거주지 내)	방문 횟수(거주지 외)
서울예술의전당(서울)	19	24
세종문화회관(서울)	17	24
성남아트센터(경기)	9	11
국립극장(서울)	4	8

지역 공연시설의 영향권 실정 연구, 2021

오늘날 사람들은 공연장의 위치보다도 프로그램의 내용과 질을 더 우선시하며, 공연 관람에 타 지역으로 이동하는 과정이 수반되는 경우가 자주 존재함을 확인할 수 있었습니다.

## 지방 팬들의 BTS공연 보러 가는 특별한 방법, '차 대절' 등장

취재기자 노한솔 | 승인 2019.10.24 16:03 | 댓글 0

지방에 사는 팬들이 콘서트가 진행되는 서울로 가기 위한 방법은 고속버스, 기차, 비행기 이용 등이 있다. 하지만 대부분 비싼 교통비를 지출해야 한다. KTX는 할인이 되지 않으면 왕복 12만 원의 돈이 들고, 비행기는 그 이상이다.

이러한 문제점을 피해 등장한 신종 방법이 '차 대절'이다. 차 대절이란 말 그대로 팬 중 대표자가 방탄소년단의 콘서트를 가기 위해 버스를 대절하고 같이 갈 회원을 모집하는 것이다.

## "전국 방방곡곡 대절버스 출동"...임영웅 전국투어 첫 콘서트 성료

기사등록 2022/05/09 10:25:43

공연이 열리는 장소와 다른 지역에 거주하고 있을 경우, 공연 관람으로 인해 낭비되는 정신적, 금전적, 체력적 부담이 크기 때문에 커뮤니티 등에서 같은 지역 사람들이 모여 단체로 버스를 대절하는 비공식적인 버스 대절 문화가 성행하고 있음을 확인할 수 있었습니다.

이러한 버스 대절 과정에서 어떤 어려움이 있는지를 알아보기 위해  
공연 관람을 위해 버스 대절을 직접 진행하거나 참여해 본 사람들을 대상으로 인터뷰를 진행한 결과,  
다음과 같은 Pain Point를 파악할 수 있었습니다.

① 대절 진행자가 거쳐야만 하는 복잡한 프로세스

“출발 전까지도 신경쓸 일이 너무 많아요. 계속 취소에 양도에 인원 추가에...  
행사가 끝나고도 긴장이 돼서 차에서 편히 쉬지도 못해요.”  
“만약 현장에서 상황이 바뀌면 제가 그 상황에 대한 컨트롤을 해야될 것 같은  
압박감이 있어요.”

② 투명하지 않은 거래 과정으로 상호 간 낮은 신뢰도

“차대절도 사기 있고 총대 연락이 두절되는 경우도 있고...”  
“대절 서치할 때 막 총대가 잠수를 탔다. 이런 흉흉한 소리를 들은 적 있어요.”

③ 낮은 접근성에 따른 낮은 대절 성사 가능성

“사실 공식적인 커뮤니티가 있었으면 공지가 떴을 텐데, 그게 아니니까  
사람들끼리 다 같이 대절해서 간다는 걸 몰랐어요.”

④ 개인정보 공개에 대한 상호 우려 및 불편함

“누군가 악의적인 의도를 품는다면 팬덤에 공개된 개인정보를 다 쓸 수 있을  
거라는 생각을 해본 적 있어요.”  
“총대의 전화번호나 계좌 같은 개인 정보가 다 이렇게 뿌려져도 되는 건가라는  
생각도 같이 들었어요.”

⑤ 기사, 진행자, 참여자 간의 원활한 소통이 불가

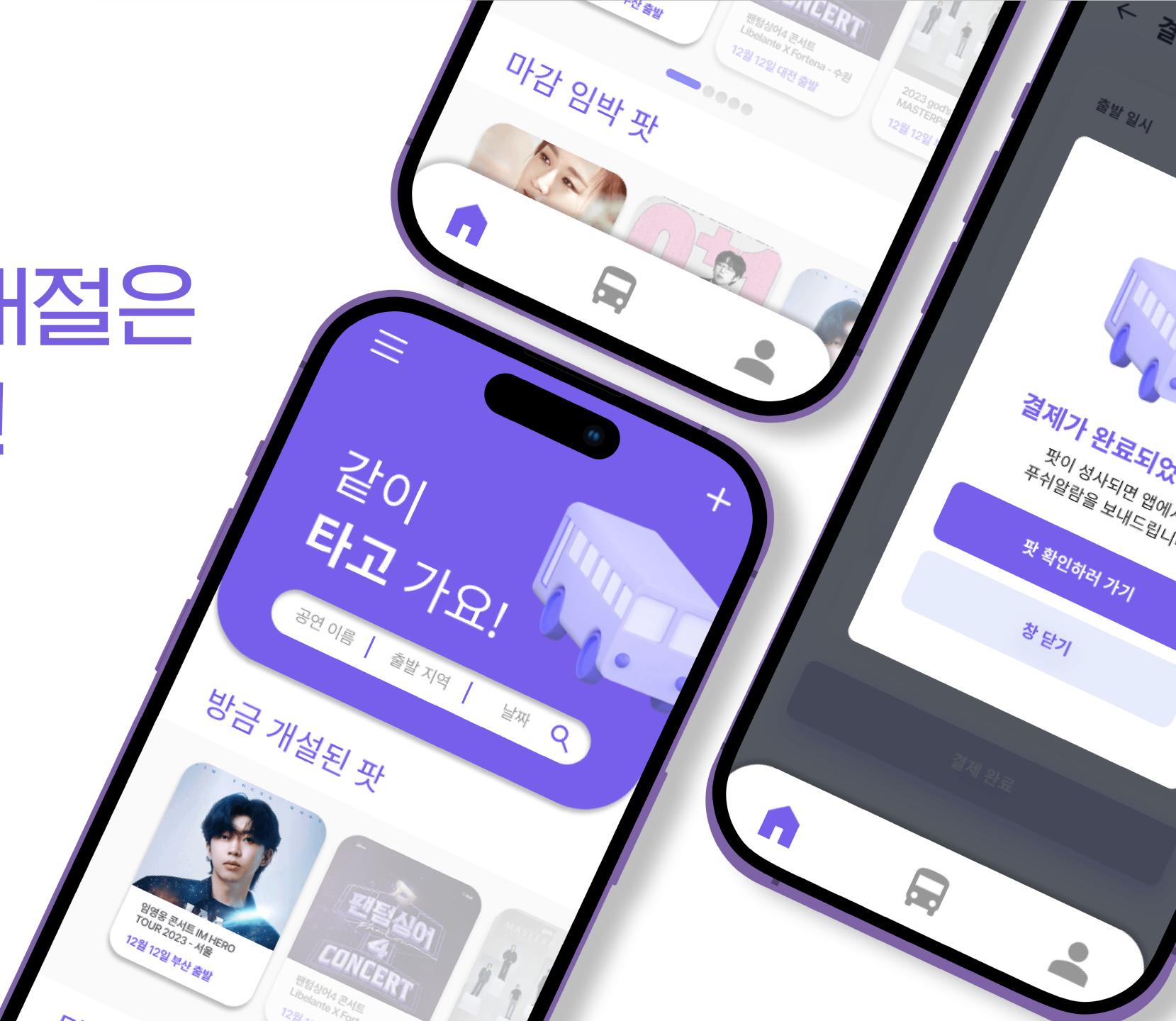
“기사님이랑 소통이 좀 힘들었어요.”  
“현장에 오기는 다 오는데 꼭 약간씩 늦는 분이 계세요. 이런 경우엔 따로 직접  
전화하는 게 최선이에요.”

출발 전까지도 신경쓸 일이 너무 많아요.  
행사가 끝나고도 긴장이 돼서  
차에서 편히 쉬지도 못해요.

기존 온라인 커뮤니티에서의 프로세스에 의존하며 생겨난 문제들을 한 곳에서 해결할 수 있게 하고  
대절 진행자의 주된 역할을 대신 맡아 참여자 모집부터 버스 대절, 결제, 소통까지 돋는 버스 대절 서비스가 필요하다!

누군가 악의적인 의도를 품는다면  
팬덤에 공개된 개인정보를 다 쓸 수  
있을 거라는 생각을 해본 적 있어요.

# 콘서트 버스 대절은 같이버스에서!



## PAINPOINT - SOLUTION

대절 진행자가 거쳐야만 하는  
복잡한 프로세스

투명하지 않은 거래 과정으로  
상호 간 낮은 신뢰도

낮은 접근성에 따른  
낮은 대절 성사 가능성

개인 정보 공개에 대한  
상호 우려 및 불편함

기사, 진행자, 참여자 간의  
원활한 소통이 불가

버스 대절 과정 전반에  
최적화된 플랫폼 구조 및 UI

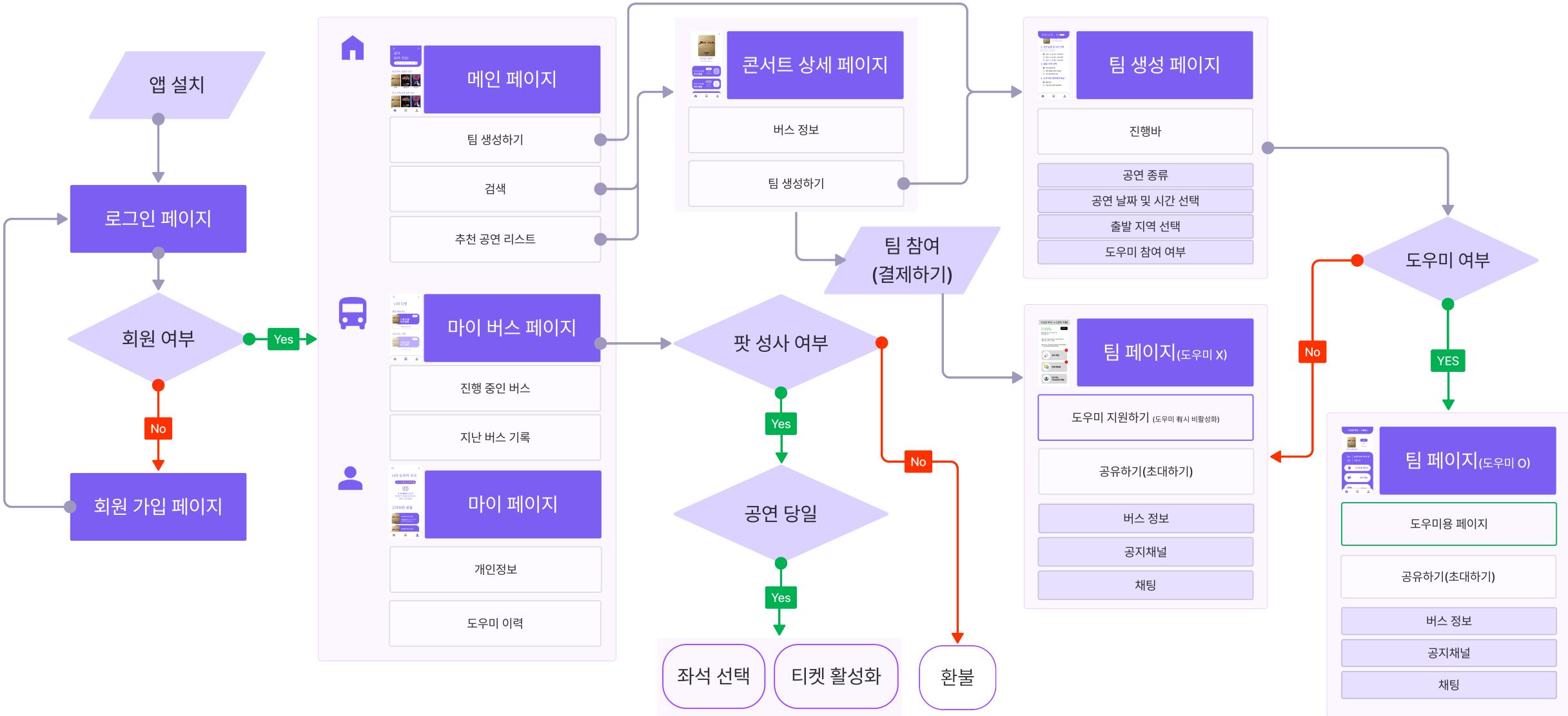
버스 업체 측 데이터를  
기반으로 대절 금액을 사전에  
명시하여 거래의 투명성 보장

접근성이 용이한 앱 형식의  
서비스를 통해 독립적인 공식  
플랫폼으로서의 입지 확보

가입 시 본인 인증 절차를  
거친 이후부터는  
개인 정보 익명화

앱 내부에서 진행자와 참여자  
간의 소통 창구 마련, 앱  
외부에서 웹 메시지를 통한  
기사와의 소통체계 마련

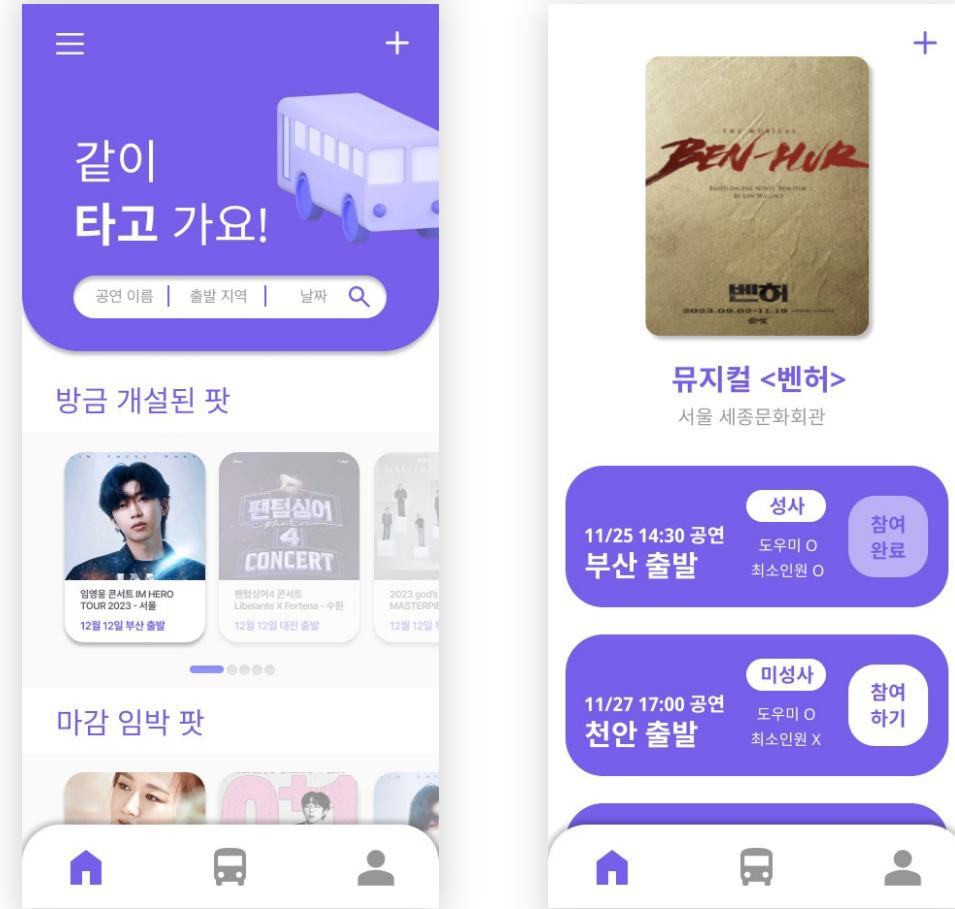
# Product Flow Chart



## Product

### 01 팟 검색 기능

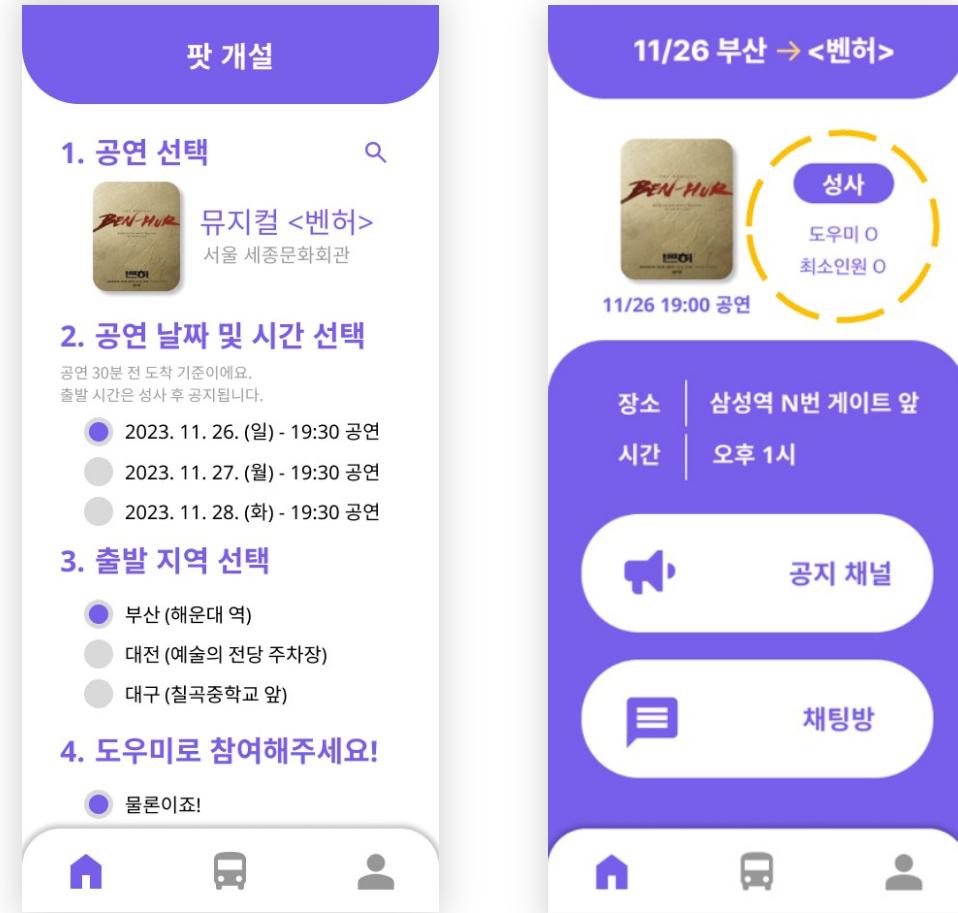
- 행사/공연 이름, 출발 지역, 날짜 세 가지 항목으로 검색
- 공연 주요 정보 + 성사 여부 제시
- 생성된 팟에 참여



## Product

### 02 팟 개설 기능

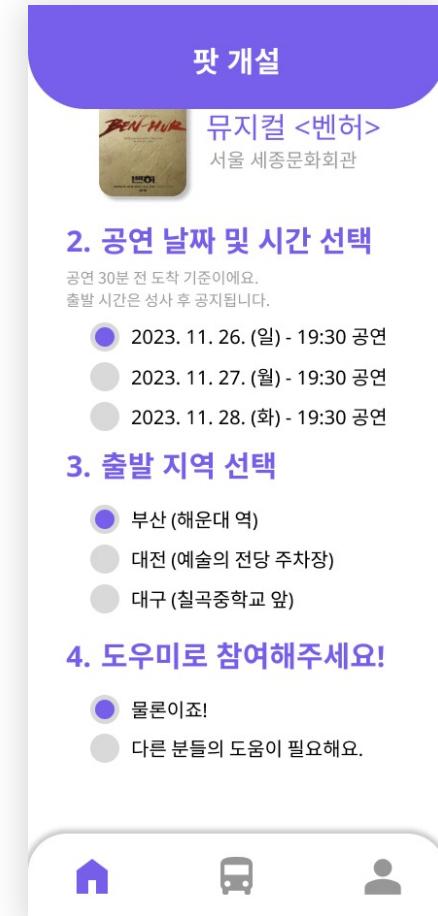
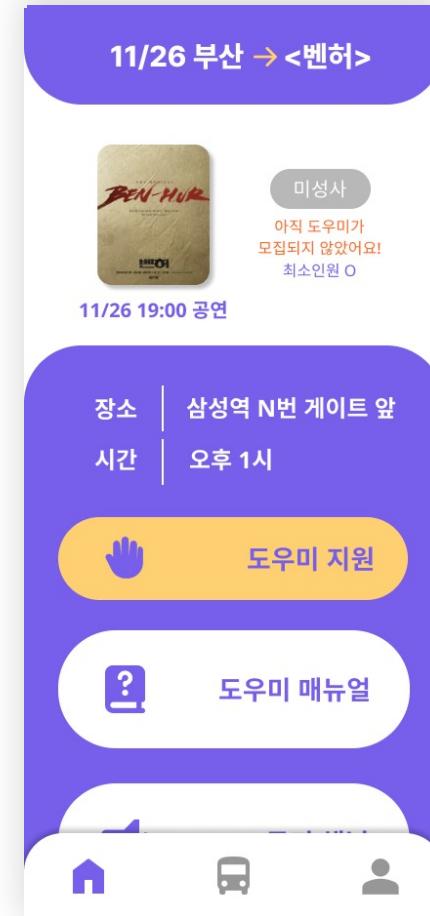
- 메인 페이지, 공연 상세 페이지에서 개설 가능
- 원하는 팟이 열리지 않았을 시, 객관식 문항에 응답하고 중복되지 않는 버스 팟을 개설
- 팟의 성사 기준은 1. 최소 인원 충족되어야 하고,  
2. 도우미 선출이 완료되어야 함
- 팟이 생성되면 앱 내에 공지 채널과 채팅방이 활성화되고, 기본적인 공지는 자동 푸쉬 알림으로 노출됨



## Product

### 03 도우미

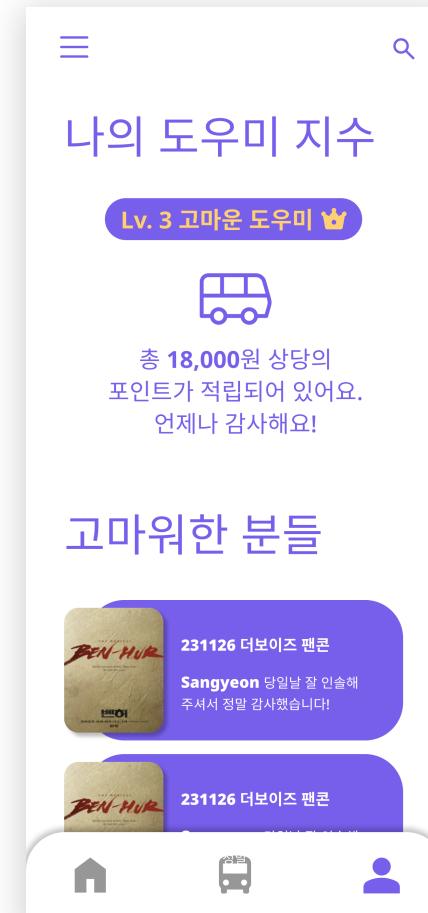
- 도우미는 행사 당일에 1. 버스 탑승 인원을 체크하고,  
2. 비상 상황(시간 변수 등)에 기사님과의 연락을 담당  
(웹발신 메시지를 통해 전달받은 도우미의 안심 번호로  
기사님과 연락을 주고받는 형태)
- 팟 개설자가 도우미 역할을 맡는 것을 원칙으로 하되,  
도움이 필요할 경우 매뉴얼을 제공하거나 자원자를 모집해  
성공적으로 팟이 성사될 수 있도록 함



## Product

### 04 도우미 보상

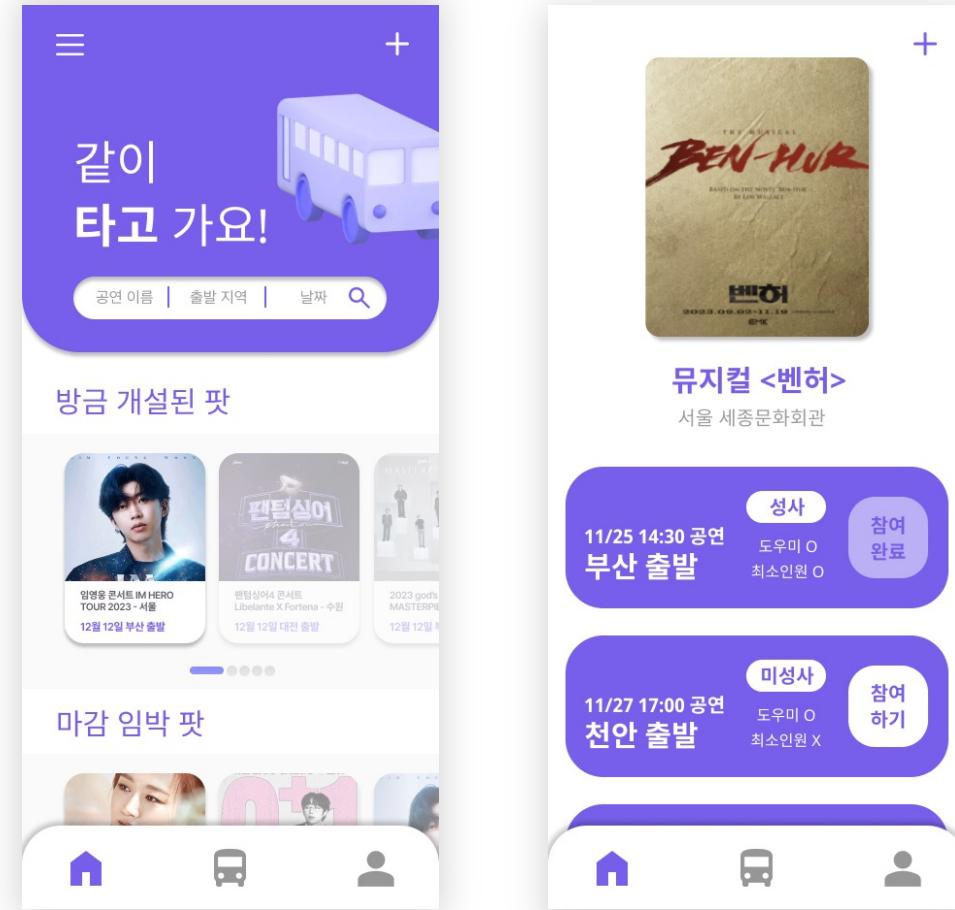
- 도우미 역할 이행 시 앱 내에서 현금처럼 사용 가능한 포인트 적립
- 고마워한 사람들의 메시지를 모아볼 수 있는 기능  
→ 기존 '총대'는 대부분 팬심으로 진행하는 역할이었기에, 레벨과 호칭 등을 통해 팬덤 활동에 기여했다는 인식을 줄 수 있음



## Product

### 04 앱 내 결제

- 이동 거리와 성수기 여부에 따른 고정된 요금제로 간편한 거래
- 가입 과정에서 본인 인증 절차를 거친 뒤에는 불필요한 개인 정보 노출 없이 결제 및 대절 진행 가능



## User Testing UI 이미지를 활용한 사용자 프로토타입 테스트 결과,

대절을 위해 여러 플랫폼을 거치지 않고  
하나로 통합할 수 있는 점이 편리해보입니다.

테스트 참여자 / 대절 진행 경험자

대절 진행자의 개인정보를 불특정다수에게  
오픈하지 않을 수 있어서 안전하게 느껴져요.

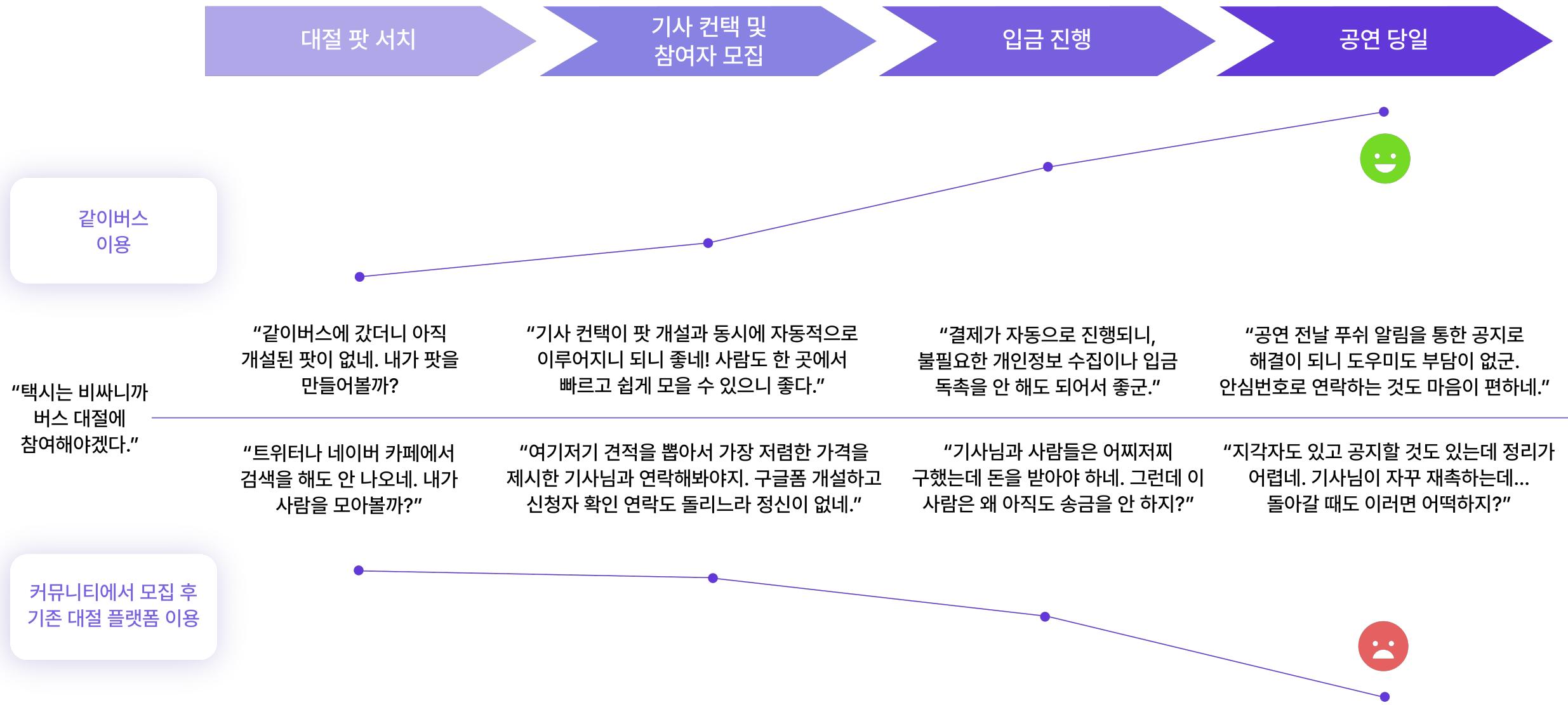
테스트 참여자 / 대절 진행 경험자

## COMPETITOR – 고객 측면

고객 측면	같이버스	기존 서비스를 통한 택시 합승	커뮤니티 모집 후 기존 대절 플랫폼 이용
비용 절감 (광주광역시~잠실 왕복 기준)	O (3.4만 원)	X (17만 원)	O (3.5만 원)
고정 가격의 안정성 (인원, 시기에 따라)	O	X	X
개인정보 보호, 신뢰성	O	O	X
책임 집중으로 인한 진입 장벽 해소	O	O	X
기사와 참여자 사이의 의사소통	O	X	X

같이버스는 이용자의 원활한 공연 관람을 위한 버스 대절을 도울 수 있습니다.

# User Journey Map



## COMPETITOR – 기사 측면

### 기사 측면

### 같이버스

### 입찰 시스템의 기준 대절 플랫폼

기사 간 가격 경쟁 부담 완화

O

X

견적 전송 및 일정 조율 등의  
기사 측 업무 부담 완화

O

X

(공연 시장 성수기와 겹치는)  
비수기 시기 일거리 확보

O

X

같이버스는 기사님들에게도 합리적인 옵션을 제공합니다.

## 기존 대절 플랫폼의 시스템

(출처: Byline Network, 2019. 11. 5.)

“전세버스 시장은 성수기와 비수기가 명확하게 나눠진 시장이다. 아무래도 야유회와 결혼식, 단체행사가 몰려있는 ‘봄’과 ‘가을’에 수요가 많다. 겨울 같은 경우는 수요가 떨어진다. 이 상황에서 전세버스 기사들은 비수기 시즌에 ‘일거리’가 떨어져 난감한 상황이 온다.”

(출처: ‘올버스’ 기사 공지 게시판)

“...수수료를 인상함으로 전체적인 견적금액의 상승도 예상하고 있습니다. 앞으로는 올버스 수수료를 감안하신 후, 견적을 내주시면 감사하겠습니다.”

“기사님들의 연락이 늦어져서 자꾸 고객이 취소를 합니다ㅠㅠ... 1시간~2시간 안엔 기다리는 승객에게 전화를 주셔야해요!! ... 못간다고 말씀을 해주셔야 고객님들도 다른기사님으로 예약진행을 하시니까요ㅠㅠ...”

비수기 시기에는  
수익 창출이 어려운 전세버스 시장

기사가 수수료를 감안하여 가격을 결정하고  
견적을 전송을 해야 하는, 업무 부담이 큰 기존 시스템

## 같이버스의 시스템

성수기와 비수기의 수입 차이가 큰 버스 기사들의 수익 구조

+

비/성수기가 존재하지 않는 공연 시장

입찰 경쟁 시스템이 아닌  
연간 고정 금액 계약 시스템

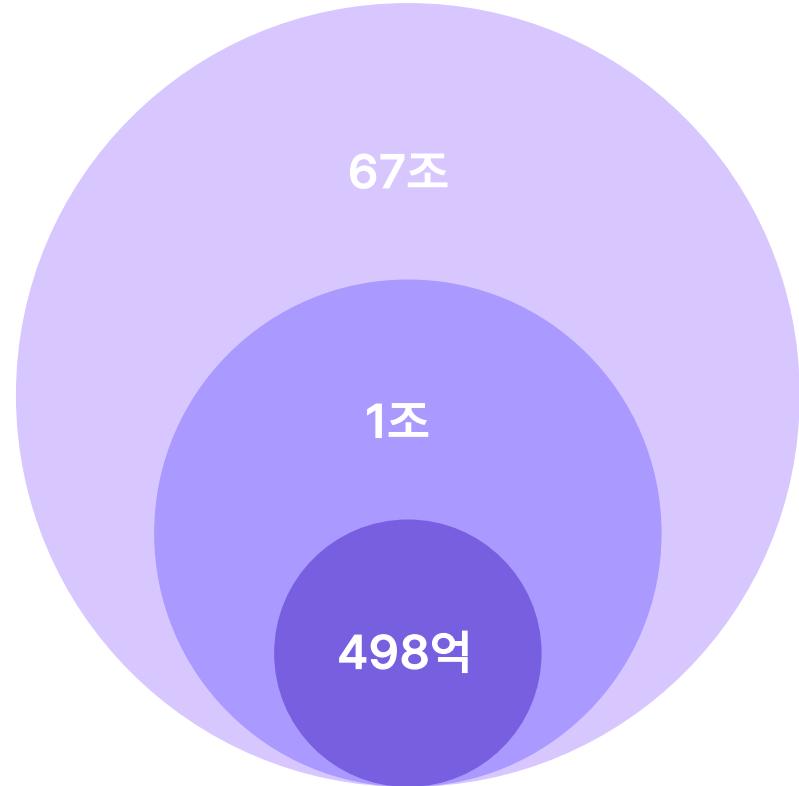
+

매칭 이전부터 진행되는 불필요한  
소통 과정을 같이버스 시스템으로 대체  
(금액 조정, 일정 조율, 전달 사항 등)

전세 버스 비수기에도 기사들의  
안정적인 수요를 보장

업체 및 기사 측의  
불필요한 인력 소모를 해결

## Market Size



### TAM

2023년 한국 문화산업 규모(전망치)

### SAM

2023년 한국 공연시장 매출액

### SOM

산출방식: SAM \* (49.3% (전체 인구 중 지방 거주자 비율) \* 77.5% (전체 티켓 판매액 중 서울 공연 판매액 비율) + 51.7% (전체 인구 중 수도권 거주자 비율) \* 22.5% (전체 티켓 판매액 중 지방 공연 판매액)) \* 10% (목표 점유율)

## 시장 진입

### 1) 콘서트: 연말 공연 시즌 대규모 공연 위주 프로모션

ex) 성시경 공식 팬클럽 '퍼플오션'과 제휴, 트위터 홍보를 통해  
퍼플오션 프로모션 코드 입력 시 할인 이벤트 진행

### 2) 뮤지컬: N차 관람 타깃, 재관람 할인

뮤지컬 팟에 여러 번 참여할 경우,  
같은 뮤지컬에 대해 할인 혜택을 제공하여  
재관람에 익숙한 뮤지컬 관람자들에게 매력적인 프로모션 기획

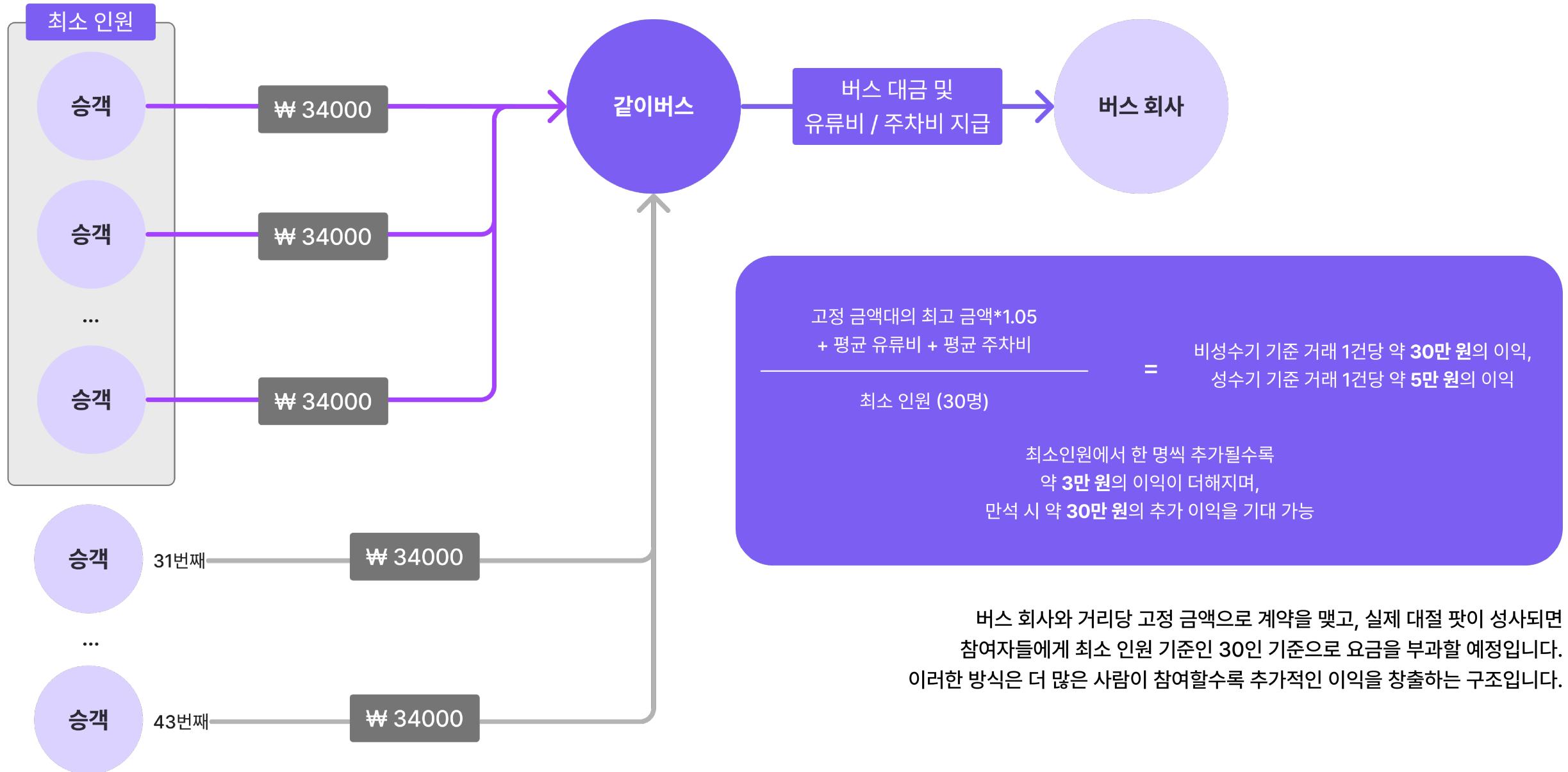
### 3) 트위터 이용자 유입을 위한 진입장벽 완화

트위터 공유를 통해 팟에 초대할 수 있는 기능  
SNS 아이디로 계정 가입 가능

### 4) 현대 NOL 카드 제휴

여행, 공연 관람에 최적화된 카드를 통한 할인 및 적립  
인터파크 뮤지컬 할인이 많아 동반 상생 기대

## 수익 모델



## 성장 예측

같이버스의 3년간 전망은 뚜렷합니다.

순매출 30억 달성  
2027.06

사전 계약 진행  
2024.06

초기 입점료 무료로  
버스 업체 입점 유인

트위터 이용자 대상 프로모션을  
통한 진입장벽 완화

서비스 출시  
2024.06

1차 마케팅  
2024.11

연말 공연 시즌  
프로모션 진행

카드사 제휴를 통한  
다방면적 프로모션 진행

2차 마케팅  
2025.06

## Team



박미란

디자인학부 + 정보문화학  
UX 리서치, UX/UI 디자인



박준영

전기정보공학부 + 정보문화학  
프로덕트 기획, 프로덕트 디자인



이서현

전기정보공학부 + 정보문화학  
UX/UI 디자인, 프로덕트 기획



김민지

컴퓨터공학부(자전) + 정보문화학  
프로덕트 기획, UX/UI 디자인



고수창

언어학과 + 정보문화학  
UX 리서치, 프로덕트 디자인