

스마트 보관함

1. 문제정의

오늘날 1인 가구는 식재료 소비와 관련하여 여러 딜레마와 비효율성에 직면해 있습니다. 이는 단순히 개인의 불편함을 넘어, 더 큰 사회적, 환경적 문제로 이어지고 있습니다.

1. 대량구매로 인한 비효율적인 식재료 보관 및 번거로운 유통기한 관리

전국 폐기물 통계조사에 따르면 2022년 기준 우리나라 국민 1인당 하루 일회용품 폐기물량은 37.32g, 연간 13.6kg

2. 온라인 VS 오프라인 사이의 딜레마

a. 온라인

저렴한 가격과 편리한 대량 구매 기회 제공 BUT 1인 가구의 좁은 주거 공간과 부족한 냉장/냉동 공간

b. 오프라인

'다품종 소량 구매'의 편리함과 신선도 직접 확인 가능 BUT 잦은 방문과 반복적인 소량 구매는 시간과 비용의 비효율 초래

3. 유통 과정 전반 문제

한국환경공단에 따르면 국내에 연간 발생하는 570만톤 음식물 쓰레기 중 약 1/3이 유통 및 판매 과정에서 소비되지 못하고 폐기 -> 효율적인 식재료 관리 시스템의 부재

1. 문제정의

1.(총알배송 그림자)②'편리함의 그늘'...빠른 배송이 만든 쓰레기 산(뉴스토마토,2025)<http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1269555&inflow=N>

2.그린포스트 [트렌드 키워드 속 환경 ⑩] 냉장고 파먹으면...쓰레기와 탄소 줄인다(그린포스트,2021)
<http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=127199>

3.[인구 충격, 소비 충격]④ 쿠팡도 못 뚫는 이 곳...고령층·Z세대 '열광'(조선비즈,2023) <http://biz.chosun.com/distribution/channel/2023/11/08/O73UVX2O6ZAM7DYYKU5CHK5D7Y/>

4.반론보도닷컴, 온라인 식료품 구매 트렌드의 변화...1인 가구·퀵커머스·물가·쿠팡(반론보도닷컴,2025) <http://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=23732>

2. 기획 배경

오늘날 1인 가구는 단순한 가구 형태를 넘어, 대한민국 소비 시장의 주요 동력으로 자리매김하고 있습니다. 1인 가구의 소비 트렌드를 이해하고 최적화된 식재료 보관 솔루션을 제공하여 건강하고 효율적인 식생활을 지원하는 것이 목표입니다.

1.1인가구, 소비 시장의 핵심 주체이자 상충되는 니즈

2022년 행정안정부 발표에 따르면 1인 가구는 전체 가구의 40.3%를 차지

특히 온라인 쇼핑과 편의점을 선호하고 합리적인 가격, 편의성, 소량 구매 가능성을 중요한 소비 기준으로 삼고 있음

이는 1인 가구가 필요한 만큼만 구매하여 효율적인 소비를 하고자 하는 경향이 강함을 보여줌

하지만 이러한 '소량 구매 선호' 이면에는 '**할인 목적 대량 구매**'라는 상충되는 니즈 존재

2.'할인 목적 대량 구매'와 '공간 부족'의 충돌

대형 온라인 쇼핑몰과 마트는 파격적인 할인 프로모션을 제공하며 소비자들의 대량 구매를 유도

1인 가구에게도 매력적이지만, **현실적인 공간 제약**이 존재

1인 가구의 좁은 주거 공간과 부족한 냉장/냉동 공간은 대량 구매한 식재료를 보관하기 어렵게 만들어 결국 할인 혜택을 포기하거나, 경제적 이점을 좇아 구매했다가 식재료를 제때 소비하지 못해 버리게 되는 비효율적인 상황에 노출

2. 기획배경

오늘날 1인 가구는 단순한 가구 형태를 넘어, 대한민국 소비 시장의 주요 동력으로 자리매김하고 있습니다. 1인 가구의 소비 트렌드를 이해하고 최적화된 식재료 보관 솔루션을 제공하여 건강하고 효율적인 식생활을 지원하는 것이 목표입니다.

3. 온라인과 오프라인의 한계를 넘어선 시너지 모색

오픈서베이 데이터에 따르면 1인 가구와 다인가구 모두 주 구매 채널 TOP3에 대형마트, 온라인 쇼핑몰, 동네마트를 꼽았으며, 특히 1인 가구는 편의점 이용률이 높게 나타남

1인 가구가 단순히 한 채널에만 의존하기보다는 온라인의 편리함과 가격 경쟁력, 오프라인 즉시성 및 신선도 확인 가능성을 **모두 활용**하려고 한다는 것을 확인

-> 온라인의 저렴한 가격과 풍부한 선택지라는 장점과 오프라인의 즉각적인 필요 충족 및 신선도 확인이라는 장점을 모두 살리면서 1인가구의 '공간 부족'과 '유통기한 관리'라는 고질적인 문제를 해결할 수 있는 방안 모색

2. 기획 배경

1.1인가구 증가에 소용량 식품 구매 ↑ .."식재료 낭비 방지"(데일리팝,2023)<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=69393>

2. 청년 1인가구의 현주소: 주거 계약, 식생활, 소비 행태로 본 2025 트렌드(오픈서베이,2025)
<http://blog.opensurvey.co.kr/article/youth-soloeconomy-2025-2/>

3. 10명 중 6명 "온라인 대량구매 더 자주할 것" (지디넷코리아,2021)
<http://zdnet.co.kr/view/?no=20210107095009>

3. 수익화 모델

1. 구독형 스마트 보관함 이용료

- a. 베이직/프리미엄 요금제: 보관함 이용 횟수, 기간, 보관 용량 등에 따라 차등을 둔 월별 또는 연간 구독 모델을 제공. 장기 구독 시 할인 혜택을 제공하여 서비스 충성도를 높임
- b. 종량제: 단발성 이용자들을 위한 시간/용량 기반의 종량제 요금도 함께 운영하여 접근성을 높임

2. 온라인 식품 구매 플랫폼 제휴 수수료

- a. 제휴 매출액 연동 수수료: 쿠팡, 마켓컬리 등 제휴 온라인몰에서 발생하는 '보관함 보관' 옵션 연동 매출액의 일정 비율을 수수료로 받음
- b. 광고 및 프로모션 수수료: 제휴 플랫폼 내 스마트 보관함 연동 프로모션 진행 시 발생하는 광고 수수료를 받음

3. AI 기반 맞춤형 서비스 유료화

- a. 프리미엄 레시피/식단 추천: 기본적인 유통기한 알림은 무료로 제공되며, 개인 맞춤형 영양 분석, 프리미엄 레시피, 전문 영양사의 식단 컨설팅 등 고도화된 서비스는 유료 구독 모델로 제공하여 부가가치를 창출함