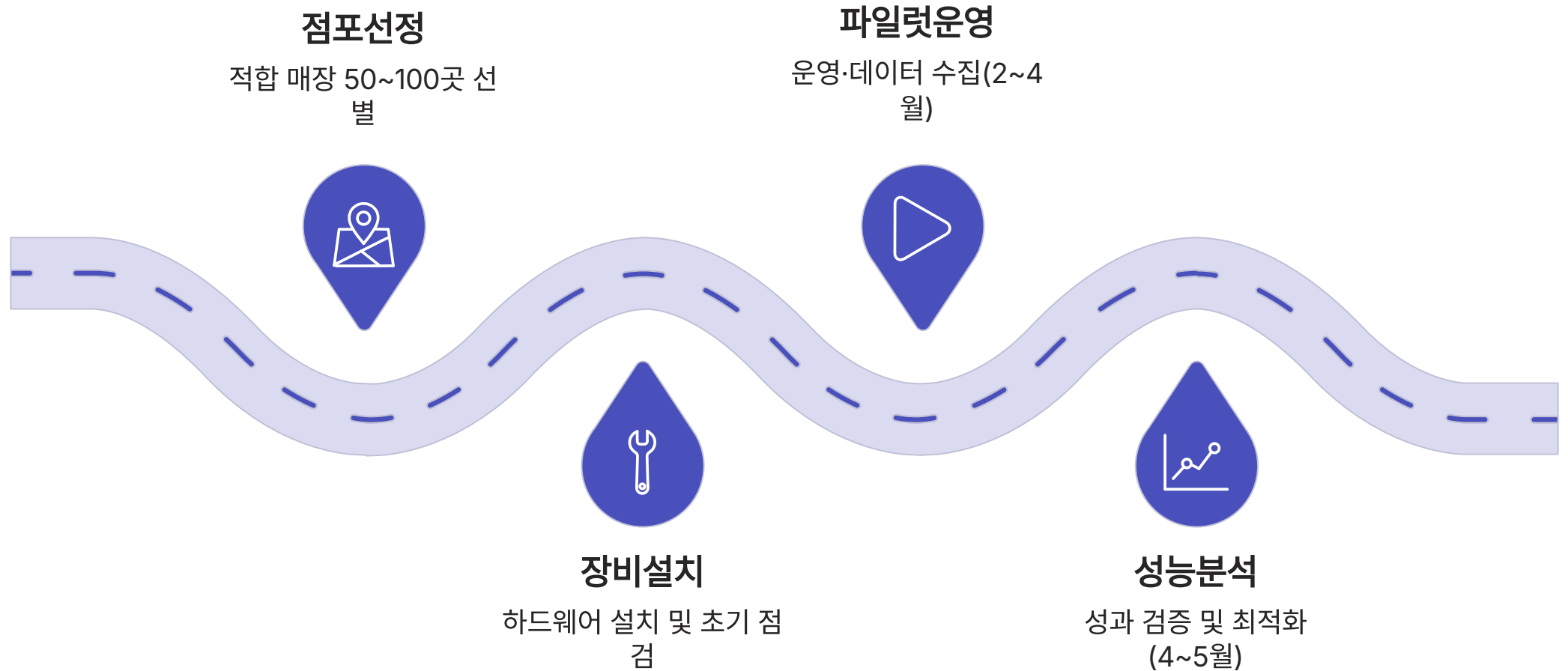


세븐일레븐 x 체험형 키오스크 6개월 실행 계획

사업 개념 합의 이후 — 실행, 운영, 확장을 위한 실무 플랜



초기 6개월 실행 개요



🎯 운영 목표

단순 테스트가 아닌, 매출 잠재력이 높은 점포를 선별해 실질적인 수익 검증

💰 수익 구조

세븐일레븐 커미션 **20%** 기준. 점포 부담 최소화, 수익 명확화

📌 운영 규모

50~100개 점포 우선 도입. 입지 선별 기준과 홍보 조건이 성과를 결정

키오스크 구조

초기 키오스크 구조 및 고객 플로우

상단부

터치스크린 · 카메라 · 결제 단말기

하단부

카드 디스플레이 · 카드 배출구

고객 동선

콘텐츠 선택 → 카메라 체험 → 결제 → 실물 카드 수령

- ❑ 이 기기는 단순 자판기가 아닙니다. IP·체험·카드·AR 확장성을 결합한 **체험형 콘텐츠 키오스크**입니다.



노슬비 IP + AR + 실물 카드 출력



노슬비 IP 파트너십

초기 론칭 차별화 앵커. 명확한 콘텐츠 아이덴티티 확보

AR 지원 카드 구조

AR 연동 준비 완료. 향후 디지털 체험 확장 기반 내장

실물 카드 출력

포토카드 수집 문화와 연결. 소장 가치 + 반복 구매 유도

복합 가치 구조

IP × 체험 × 카드 × AR — 일반 운세 기기와 본질적으로 다름

AR 카드 — 살아있는 수집품

받은 카드는 단순한 종이가 아닙니다. 스마트폰으로 스캔하는 순간 **수호신** 이 나타나거나, 상징적인 효과가 펼쳐지거나, **카드별로 다른 AR 연출**이 등장합니다. 이 카드는 버려지지 않고 소장하고 싶은 디지털 연동 수집품이 됩니다. 미래에는 한정판 컬렉터를 확장도 가능합니다.



실물 카드 출력은 단순 콘텐츠 소비를 넘어, 수집 가치와 재방문 동기를 동시에 만듭니다.

운영 이점

편의점 운영에 최적화된 구조



직원 개입 불필요

고객이 키오스크에서 전 과정을 직접 완료. 카운터 직원의 추가 동선 발생 없음



카운터 운영 무간섭

기존 계산대 흐름과 완전 분리 운영. 혼잡 시간대에도 점포 운영에 영향 없음



반무인 독립 운영

세미 무인 리테일 디바이스로 기능. 최소 관리로 최대 운영 효율 실현



낮은 운영 부담

점포주 입장에서 추가 인력이나 교육 없이 수익 창출 가능한 구조

어디에 먼저 설치할 것인가

우선 입지 기준



유동인구 고밀도 지역

역세권, 대학가, 번화가 중심



젊은 고객층 비중 높은 점포

MZ세대 집중 상권 우선 선별



관광 수요 점포

외국인 관광객 유입 지역 포함



체험 리테일 수용성 높은 입지

가시성·개방성·체류 시간이 확보된 점포

핵심 원칙

설치 수보다 **입지의 질**이 성과를 결정합니다. 좋은 위치 + 적극적인 홍보 = 실질적인 수익 검증

50~100개 점포라도 무분별한 설치의 의미가 없습니다. 매출 잠재력이 검증된 점포를 선별해 첫 6개월을 의미 있는 데이터로 채우는 것이 목표입니다. 점포 선정 단계에서 세븐일레븐의 내부 데이터와 입지 판단이 결정적인 역할을 합니다.

세븐일레븐의 역할

세븐일레븐에 요청드리는 것

1 우선 파일럿 점포 선정 지원

매출 잠재력이 높은 점포를 내부 데이터 기반으로 함께 선별해 주시기 바랍니다. 입지 선정이 곧 성과 검증의 출발점입니다.

3 단순 기기 입점이 아닌 콘텐츠 파트너 관점

이 프로젝트는 자판기 설치가 아닙니다. 세븐일레븐이 체험형 리테일 콘텐츠의 새로운 카테고리를 선도하는 기회입니다.

2 적극적인 광고 및 홍보 지원

점포 내 POP, 세븐일레븐 앱, SNS 채널 등을 통한 콘텐츠 노출 협력. 인지도 확보가 초기 트래픽을 결정합니다.

4 실질적 성과가 가능한 운영 조건 보장

의미 있는 검증이 되려면 운영 조건이 뒷받침되어야 합니다. 양측이 성과를 낼 수 있는 환경 조성에 함께 힘써 주시기길 요청드립니다.

6개월 검증 목표

첫 6개월, 무엇을 증명할 것인가

50~100

파일럿 점포 수

입지 선별 기준으로 운영

20%

세븐일레븐 커미션

점포 수익 분배 기준

6M

운영 기간

실질 데이터 축적 기간

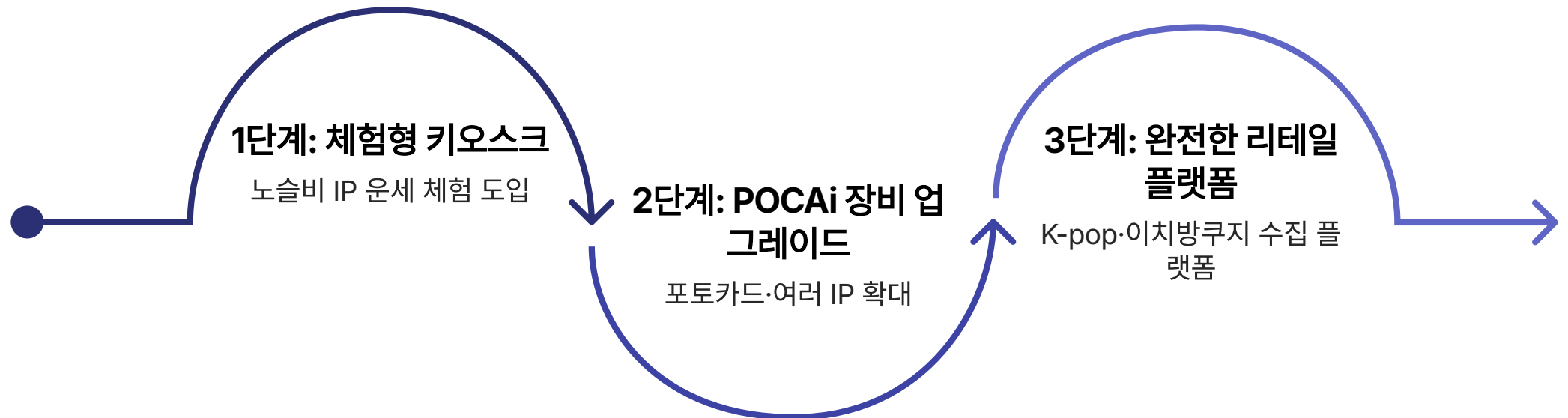
검증 항목

- 점포별 실매출 데이터 수집 및 분석
- 고객 반응 및 체험 만족도 측정
- 재이용률 및 반복 구매 패턴 분석
- 지역·점포 유형별 성과 비교

6개월 후 판단 기준

- 대규모 확장 여부 결정
- POCAi 장비 전환 협의 개시
- K-pop/IP 콘텐츠 탑재 논의 착수
- 협력 모델 고도화 방향 결정

POCAi 기반 플랫폼으로의 전환



전환의 핵심 논리

첫 6개월은 단순한 테스트가 아닙니다. 노슬비 IP 기반 운세 콘텐츠를 진입점으로 삼아, 체험형 리테일의 실효성을 검증하는 동시에 POCAi 기반 포토카드 사업으로 넘어가기 위한 **운영 기반과 고객 데이터**를 축적하는 단계입니다.

POCAi 전환 후 달라지는 것

- 노슬비 단일 콘텐츠 → 복수 IP·아티스트 확장
- 운세 체험 → 포토카드 수집 플랫폼
- 단발성 체험 → 팬덤 기반 반복 구매
- 파일럿 → 전국 규모 리테일 플랫폼

한국형 이치방 쿠지 — 세븐일레븐이 선점할 시장

왜 지금인가

일본에는 **이치방 쿠지** 문화가 있습니다. 애니메이션 IP를 기반으로 편의점에서 랜덤 뽑기 굿즈를 판매하는 구조로, 이미 검증된 수익 모델입니다. 한국에는 아직 편의점 기반의 **정식 K-pop 한국형 이치방 쿠지 모델이 존재하지 않습니다**. K-pop은 이미 포토카드 팬덤, 희귀성 문화, 수집 행동이 강하게 형성된 카테고리입니다. 이 시장을 편의점 채널에서 가장 먼저 선점하는 기업이 강력한 선도 포지션을 확보할 수 있습니다.

일본 이치방 쿠지

애니메이션 IP + 편의점 + 랜덤 뽑기
→ 이미 검증된 수익 모델

한국형 기회

K-pop IP + 편의점 + 포토카드 수집
→ 아직 선점자 없음

세븐일레븐의 포지션

이 키오스크 프로젝트가
진입 교두보가 됩니다

협력 구조

6개월 이후 — 유연한 협력 모델

모델 A

세븐일레븐 IP 확보 시

세븐일레븐이 K-pop 또는 IP 권리를 확보하면,
해당 콘텐츠를 당사 키오스크에 탑재하여 운영

모델 B

당사 콘텐츠 공급 시

당사가 포토카드 및 IP 콘텐츠를 공급하고, 세븐일
레븐 점포를 통해 유통하는 구조

모델 C

하이브리드 구조

양측이 각각 IP와 채널을 분담하는 혼합 모델. 장
비 이용료·구매 모델·혼합 공급 방식 모두 협의 가
능

❑ 어떤 협력 구조든 당사 키오스크는 포토카드 판매 및 이치방 쿠키형 운영 모두를 지원할 수 있습니다. 구조보다 실행이 중요합니다.

전략적 의미

왜 이것이 세븐일레븐에 중요한가

일시적 신기한 기기가 아닙니다

이 프로젝트는 유행처럼 왔다가 사라지는 체험 마케팅이 아닙니다. 세븐일레븐이 체험형 리테일 플랫폼의 운영자로 자리매김하는 기반입니다.

차별화된 체험에서 팬덤 커머스로

노슬비 IP 기반 운세 체험에서 시작해, K-pop 포토카드·수집 문화 기반의 팬덤 커머스로 자연스럽게 연결됩니다. 이 연결이 장기 수익의 핵심입니다.

K-pop·한국형 이치방 쿠키 선점 기회

이 시장에 먼저 진입하는 편의점 브랜드가 압도적인 포지션을 갖게 됩니다. 세븐일레븐이 그 자리를 차지할 수 있습니다.

다음 논의 포인트

즉시 결정이 필요한 사항

- 파일럿 점포 선정 기준 및 후보군 공유
- 1차 설치 목표 점포 수 확정 (50개 또는 100개)
- 커미션 20% 기준 최종 확인
- 설치 일정 및 론칭 타임라인 협의

중기 협의 아젠다

- 홍보·마케팅 지원 범위 및 채널 협의
- 6개월 후 성과 평가 기준 사전 합의
- POCAi 전환 협의 개시 조건 설정
- K-pop IP 협력 구조 사전 검토

이 문서는 세븐일레븐 경영진·사업개발팀·운영본부를 대상으로 작성된 실행 계획 자료입니다. 개념 소개가 아닌 **실행 정리를 목적으로** 합니다.

1단계

점포 선정 및 설치 (1~2개월)

3단계

확장 결정 및 POCAi 전환 (6개월차)

2단계

운영 및 데이터 수집 (2~5개월)

4단계

K-pop·이치방 쿠지 플랫폼 론칭