

# 치킨 구매를 통한 커뮤니티 운영 앱 개발

조호정\* · 황일엽\* · 김기혁\* · 정덕길\*

\*동의대학교 ICT공과대학 컴퓨터학과

Research on how IoT can be taken into account when start encouraging  
Startups for the elderly

Ho-Jeong Jo\* · Il-Yeop Hwang\* · Ki-hyuk Kim\* · Deok-Gil Jung\*

\*Dept. Computer Science, Dongeui University

E-mail : khkit@deu.ac.kr

## 요 약

치킨을 소비하는 연령대 중 가장 많은 소비를 하는 20대는 해가 넘어갈수록 1인 가구 비율이 높아지면서 혼자 배달음식을 시켜먹는 일이 많아지고 있다. 이 어플리케이션을 운영함으로써 20대 뿐만이 아닌 30대 40대 등 선남선녀 누구나가 치킨이라는 매개체를 통해 같은 취미를 공유하고 동지들을 찾아 좋아하는 취미를 즐기며 만남 및 친목도모를 위한 커뮤니티 운영을 목적으로 한다.

## ABSTRACT

Most of the 20 ages chicken consumption is Over the years 1 furniture is the ratio increased, eating a meal delivered, more alone. By using this application, 20s not only 30s 40s, etc, beautiful anyone through the medium of chicken share the same hobbies and look for comrades, enjoy your favorite hobby, encounter and social community for operating purposes.

## 키워드

어플리케이션, 치킨, 커뮤니티, 만남

## I. 서 론

우리나라의 가족단위는 대가족에서 핵가족으로, 핵가족에서 1인가구로 점점 옮겨가고 있는 추세이다. 지난해 세계 ‘1인 가구’는 2억4200만 가구로 전체의 13%를 차지했다. 한국에서도 1인 가구는 1990년 102만 가구에서 지난해 436만 가구로 20여년 만에 4배 넘게 증가했다. 즉, 우리나라의 4가구 중 1가구는 홀로 생활하는 ‘1인 가구’라는 것이다. 통계청은 국내 1인 가구가 2020년 588만 가구로 늘어 전체의 30%에 육박할 것으로 보고 있다. 이 중 20%를 차지하고 있는 20-30대들의 1인 가구 비율 또한 증대할 것으로 전망된다. 1인 가구들의 비율이 급증함에 따라 이들의 외로이 생활하는 환경으로 인해 이를 해결하기 위한 만남 및 채팅 어플리케이션들의 수요 또한 증가했다.

따라서 본 연구에서는 치킨이라는 매개체를 통한 선남선녀들의 만남 및 친목도모를 위한 커뮤니티 활성화 방안에 대해 발표하고자 한다.

## II. 본 론

‘솔로이코노미’란 1인 가구 및 싱글이 증가하면서 새로운 소비시장을 형성하자 기업들이 1인 가구 및 싱글을 대상으로 하는 제품들을 집중적으로 개발, 출시하는 것을 의미하여 우리말로는 ‘1인 가구 경제’로 불린다. 이런 가운데 최근 상당히 주목받고 있는 것은 혼자서 독립적으로 살고 있는 1인가구의 증가이다.

그림 1과 같이 통계청은 국내 1인 가구가 2020년 588만 가구로 늘어 전체의 30%에 육박할 것

으로 보고 있다. 즉, 우리나라의 4가구 중 1가구는 홀로 생활하는 ‘1인 가구’ 라는 것이다. 20%를 차지하고 있는 20-30대들의 1인 가구 비율 또한 더욱 증대할 것으로 전망된다.



그림 1. 연도별 가구성격 변화

1인 가구 비율의 증가로 홀로 끼니를 때우거나 배달 음식을 먹는 일이 많아졌다. 이처럼 홀로 끼니를 때우는 것은 외로우며 심심하기에 가까운 장소에 살고 같은 음식 취미를 즐기며, 외롭지 않고 함께 먹고 싶은 선남선녀들이 이 문제를 해결하기 위해 만남 및 채팅 어플리케이션에 대한 관심과 수요 또한 증가했다. 이에 따라 밑의 결과물들을 통해 어플리케이션의 기획에 착수해보았다.



그림 2. 치킨전문점 수



그림 3. 1인당 닭 소비량

다른 어플리케이션들과의 차별성과 표.1의 단점들을 보완하기 위해 개인의 능력과 신상을 과도하게 수집하지 않고 건전한 만남을 이루기 위해 기호음식을 도입하였고 이를 선정하는 과정

에서 그림 2, 그림 3의 결과 토대로 고객층이 넓고, 천차만별의 맛에 대한 다양한 종류가 있고, 가격에 따른 만족도가 높은 치킨을 매개체 역할로서 결정하였다. 이렇게 각자의 능력에 크게 얽매이지 않고 편하게 2인 이상의 만남을 성취해주는 방식을 선택하고 제작목표로 선정하였다.

설문내용	응답자
개인 신상 정보를 과도하게 수집	20명
1대1 만남으로 인해 위험에 노출	12명
순수한 만남이 아닌 조건을 취한 만남으로 변질	8명

표 1. 타 만남 어플리케이션의 단점

위 표 1은 총40명을 대상으로 타 어플리케이션 사용 만족도 테스트를 실시하여 결과를 도출함.

### III. 개발 및 결과

본 논문은 1인 가구 비율에 따른 만남 및 채팅 어플리케이션의 사용증가 추이에 관하여 조사하였다. 또한 이에 긍정적으로 도움을 줄 수 있는 매개체 역할을 하는 치킨을 정하였다. 이를 토대로 어플리케이션의 기본 UI 구성을 도출하였다.



표 2. 어플리케이션 기본 UI 구성도

#### IV. 결 론

본 개발의 결과로 인한 사회적 영향으로는 외로이 생활하는 수많은 선남선녀들이 이 어플리케이션을 이용하여 원하는 상대들과 만남을 통해 돈의 지출, 음식의 양, 주변의 시선 등을 신경 쓰지 않고 당당하게 만남을 이어 나가며 이로 인해 치킨이라는 기호식품은 더욱 소비를 증진 시키며 위세를 펼쳐 나갈 것으로 예상된다.

개발 후 어플리케이션의 보급 및 사용 방안으로 첫째 어플리케이션의 무료배포. 둘째 지속적인 업데이트. 셋째 더욱 편리한 결제시스템의 도입의 고려를 긍정적으로 바라볼 것이다.

#### 참고문헌

- [1] 통계청 (2005~2014).
- [2] 치킨 1년에 8억 마리 (2014) [중앙일보]
- [3] 1인 가구의 인구·경제 (2013) [인테일리]