SEESAW · 내 사업 · 근거자료

숙자네집 김부각 — 국내 소매 현황

스마트스토어 통계 + 오프라인·커뮤니티 평판 · 2026년 11월 1일 정리 · 자료조사 나성수

> 맛과 현장 평판은 이미 강합니다. 다만 매출의 41%가 설·추석 두 달에 몰리고, 오프라인과 인스타에서 생긴 팬이 스토어로 거의 이어지지 않습니다. 이 자료는 B2B·수출 로드맵(seesaw-report.web.app/sukja)의 "소매는 명절에 몰린다"는 전제를 실제 숫자로 받쳐주는 근거입니다.

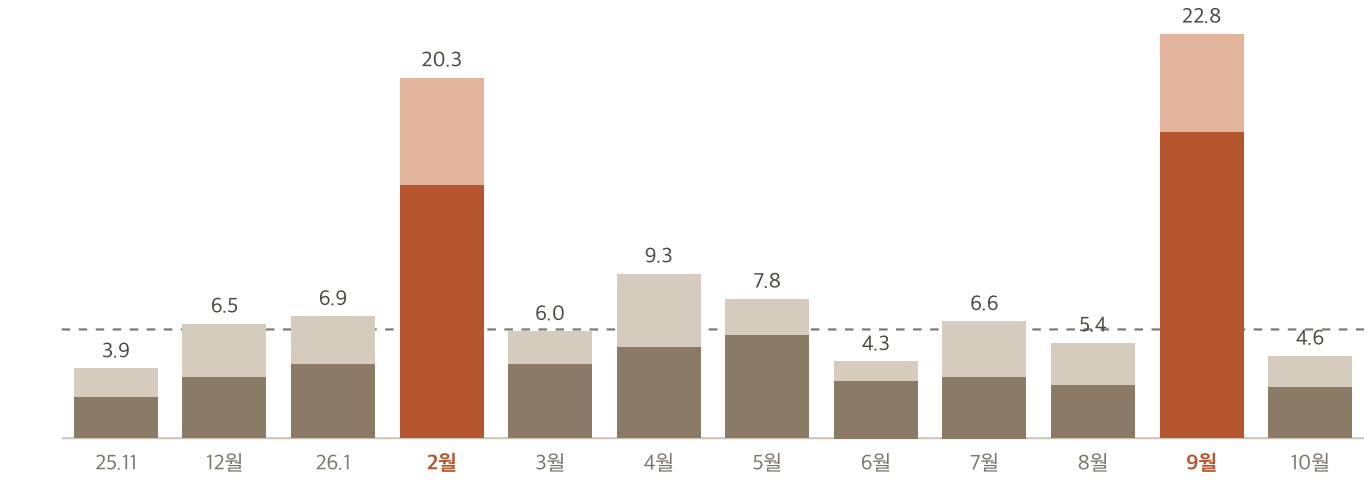
0 한눈에 보기

12개월 매출(총)	설·추석 두 달 비중	평상시 월평균	재구매 고객 매출
1억 441만원	**41.3%**	**613만원**	**33.5%**
2025.11~2026.10	2월 2,032만 · 9월 2,278만	명절 두 달 제외 10개월	전환율 37~49% (신규 10~18%)

1. **명절 의존이 큽니다.** 추석 기간 매출의 64%가 선물세트. 9~10월 합계는 작년과 거의 같아(2,788만 → 2,742만) 성장이 멈춰 있습니다.
2. **팬은 있는데 스토어로 안 옵니다.** 10월 인스타 유입 4회(결제 0), 블로그 10회. 검색 유입의 95% 이상이 브랜드명 검색입니다.
3. **단골은 강한데 쓰지 않고 있습니다.** 알림받기 고객 2,033명, 재구매 전환율 40%대. 최근 일주일 쿠폰 0개, 마케팅 메시지 0건.
4. **현장은 매번 품절입니다.** 비건페어 4년 연속, 2026년 마르쉐 첫 참가. "시식 → 반함 → 현장 품절 → 택배 주문" 흐름이 2023~2026 후기에 반복됩니다.
5. **2026 추석 환불률 13.8%**(작년 9월 6.4%). 일부 선물세트에서 크게 나와 원인 확인이 필요합니다.

실행 원칙. 숙자네집은 리더 유선영 대표가 생산·포장·CS·행사·인스타를 거의 혼자 맡고 있습니다. 그래서 이 자료의 제안은 마감일이 아니라 **"여유 있을 때 하나씩"** 기준으로 정리했습니다. 한 번 설정하면 계속 돌아가는 것을 먼저, 손이 계속 가는 것은 나중에 두었습니다. 마지막 7장에 정리했습니다.

1 판매 — 명절에 몰리고, 평소는 6개 묶음이 끈다



신규 고객 재구매 고객 점선은 평상시 월평균 613만원 · 단위 백만원 · 진한 색은 설·추석 달

추석 기간(9/2~10/1) 매출 2,268만원 — 선물세트가 64%

상품	매출	결제건	환불금액비율
큰 보자기 선물 세트	357만	70	0%
작은 보자기 선물 세트(부각만)	293만	53	13.6%
김부각 6개	251만	84	20.2%
김부각 손잡이 선물 세트	233만	33	19.7%
김부각 18개 / 12개	206만 / 202만	27 / 46	7.0% / 9.8%
작은 보자기 세트(기름+부각)	201만	31	26.0%
화지포장 선물세트	80만	16	52.9%
꼬숩은 보자기 선물세트	36만	3	83.1%

평상시(10월) 매출 444만원

- 김부각 6개가 매출 32%, 결제건수 40%로 1위입니다. 12개·18개 묶음이 뒤를 잇고, 참기름이 결제건수 2위입니다.
- 작년 10월보다 결제건수는 +12.3%인데 매출은 −7.3%입니다. 작은 단위로 더 많이 팔렸다는 뜻입니다. 유사 스토어 비교 진단에서 객단가(4.3만원)와 상품결제단가(3만원)는 "나쁨"이었습니다.
- 비명절 달 중 최고는 4월(927만원)입니다. 30대가 매출의 67%를 차지했습니다. 어린이날 전후 아이 간식 수요로 보이지만 추정입니다.

환불 메모. 2026년 9월 환불률은 13.8%로, 2025년 9월(6.4%)의 두 배입니다. 기름이 들어간 상품명에 "11월 4일 순차배송"이 붙어 있어 배송 시점 문제일 가능성이 있습니다. 다만 실제 환불 사유는 아직 판매관리에서 확인하지 않았습니다.

2 방문 — 스토어 홈과 네이버 검색이 거의 전부

유입 경로	10월 방문	전환율	추석 기간 방문	전환율
스토어 홈 (단골·찜·알림)	675	10.1%	1,819	10.6%
통합검색 → 가격비교	197	9.1%	679	8.7%
직유입	154	1.9%	147	7.5%
통합검색 → 기타	87	18.4%	206	10.7%
네이버페이 장바구니	46	21.7%	102	37.3%
네이버 블로그	10	0%	37	8.1%
인스타그램 (instagram.com + l.instagram.com)	4	0%	상위 경로에 없음	-
전체	**1,405**	9.6%	**3,998**	11.0%

- 인스타 팔로워는 4,836명(10/31 기준)이지만 스토어 유입은 거의 잡히지 않습니다. 인스타 앱 안 브라우저처럼 출처가 안 남는 유입은 "직유입"으로 섞였을 수 있습니다.
- 장바구니 유입은 명절 직전 전환율이 37%입니다. 명절 전에 장바구니에 담아둔 사람에게 알리는 것만으로도 효과가 큰 자리입니다.

3 검색 — 아는 사람만 찾아온다

검색어	8~9월 방문	결제	1~2월 방문	결제
숙자네김부각	699	85	740	64
숙자네집김부각	94	9	88	4
숙자네집 김부각 / 숙자네 김부각	56	5	45	3
김부각 (일반 검색어)	36	0	40	1
김부각 선물세트	6	1	-	-

- 10/31 기준 "김부각" 검색 순위는 12개 묶음 1페이지 35위, 18개 묶음 2페이지 23위입니다.
- CJ 비비고(2026.5), 대상 청정원 바사삭(2026.8, 비건·글루텐프리 인증)이 들어온 상황이라, 일반 검색에서 처음 만나는 손님을 데려오는 힘은 더 약해질 수 있습니다.
- 스마트스토어가 검토를 권한 상품이 상품명 7개, 주요정보 19개 있습니다.

네이버는 방문이 적은 검색어를 표에서 빼고 보여줍니다. 가격비교 유입(197회)의 검색어도 여기에는 나오지 않습니다.

4 고객 — 30~40대 엄마, 재구매가 강하다

여성 결제 고객
84~88%
2026.6~10 월별

평상시 중심
30대
매출 40~67%

명절 객단가(9월 40대)
12만원
40대 매출 비중 37.6%

알림받기 고객
2,033명
관심고객 3,644명

월	결제고객	신규 전환율	재구매 전환율	재구매 매출 비중
2026.10	107	12.6%	44.6%	37.6%
2026.9 (추석)	223	18.1%	36.9%	24.1%
2026.8	111	13.2%	47.5%	43.6%
2026.7	136	15.2%	46.5%	47.6%
2026.4	182	-	48.9%	44.1%
2026.2 (설)	279	14.0%	32.8%	29.6%

- 재구매 고객은 들어오면 절반 가까이 삽니다. 그런데 최근 일주일 쿠폰 발행 0개, 마케팅 메시지 발송 0건이었습니다. 톡톡 마케팅 메시지는 매달 알림받기 고객 수만큼 무료로 보낼 수 있습니다.
- 네이버 광고 계정은 연동되어 있지 않습니다.

5 오프라인·커뮤니티 — 현장에서 사랑받는 "무해한 가족 부스"

시기	행사
2019~	비건페스티벌 (2022 "비건나우", 2023 서울혁신파크, 2024 한양대 "비건잔치")
2021~2023	구월시장 (성수, 문화역서울284 공예주간, 이케아 기흥, 다산 등), 구월의 트럭(세종)
2023	코리아비건페어 첫 참가(코엑스), 윤현상재 푸드마켓, 비건페스타(aT센터)
2024~2026	코리아비건페어 매년 참가 (4년 연속), 2024년 참기름 첫 공개 후 완판
2026.9.19	마르쉐@ "경기, 맛의 풍경"(수원) 첫 참가, 2시간 안에 품절됐다는 방문 후기

현장에서 반복되는 말

> "기름 냄새도 없고 짜지 않아 시식을 계속 집어먹었다"

> "좋은 기름과 좋은 김을 쓰는 게 한 입에 느껴진다"

> "큰 조명도 시식 멘트도 없이 조용한, 무해한 부스"

> "꼬마 사장님이 설명과 계산을 척척, 더 사주고 싶었다"

> "비건 행사 있으면 꼭 나오는 곳이라 내적 친밀감"

방문자 블로그 후기를 요약한 문장입니다.

칭찬 / 아쉬움

- **칭찬:** 쩐내 없음, 순함(특히 저염), 바삭함, 좋은 원재료·비건 인증, 아이 간식 안심, 선물용
- **아쉬움:** 현장 조기 품절, 가격이 세다는 평 일부, 현장 인기 품목(식혜·기름·기름+부각 세트)을 스토어에서 상시로 사기 어려움
- **팬층:** 비건·건강식 20~30대 여성, 영유아 부모(저염), 명절·거래처 선물 구매자
- **확산:** 블로그 후기 약 20개 중 협찬 표기 0건(대부분 자발적). 맘카페·대형 커뮤니티 언급은 적음

6 B2B·수출 로드맵과 연결되는 지점

- **"소매는 명절에 몰린다"는 전제가 숫자로 확인됩니다.** 2월과 9월 두 달이 연매출의 41%입니다. 로드맵에서 말한 위험 구간(1·2월, 9·10월)이 실제로 생산이 가장 몰리는 때입니다. 해외 정기 납품 날짜는 이 두 시기를 피해서 잡는 게 안전합니다.
- **B2B가 올려야 할 "바닥"은 월 600만원 안팎입니다.** 명절을 뺀 10개월 평균이 613만원이고, 가장 낮은 달은 392만원(2025.11)입니다.
- **스토리 자산은 이미 쌓여 있습니다.** 현장 후기의 "가족 부스, 좋은 기름과 김, 무해함"은 해외 큐레이터(예: Kim'C Market의 "브랜드 스토리 먼저")에게 보낼 소개 자료의 재료가 됩니다.
- **생산 여력이 가장 큰 제약입니다.** 리더 한 사람이 대부분을 맡는 구조라, 소매를 키우는 일과 B2B를 늘리는 일이 같은 시간을 두고 경쟁합니다. 그래서 소매는 "손이 덜 가는 방식"으로만 다듬는 게 맞습니다.

7 느슨한 실행 정리 — 여유 있을 때 하나씩

마감일 없이 묶음으로만 나눴습니다. 위에서부터 손이 덜 가는 순서입니다. 하나가 자리 잡으면 다음으로 넘어가면 됩니다.

묶음	할 일	손 드는 정도	근거
A. 한 번 설정하면 계속 돈다 겨울 비수기 중 아무 때나	재구매·알림받기 쿠폰을 자동 발행으로 한 번 설정	낮음	재구매 전환율 40%대, 쿠폰 0개
	인스타 프로필·스토리 링크를 스토어 링크(유입 추적용 꼬리표 포함)로 통일	낮음	인스타 유입 4회
	상품명·태그에 "저염 김부각, 아기 김부각, 김부각 선물세트" 반영	낮음	일반 검색 결제 0, 검토 권장 26건
B. 명절 전에만 잠깐 설·추석 3~4주 전	알림받기 고객에게 톡톡 메시지 1통 (명절 선물 안내, 같은 문구 재사용)	낮음	알림 2,033명, 무료 발송
	추석 환불 사유 확인 후, 배송 시점 안내 문구를 상품명·상세에 미리 표시	중간	9월 환불률 13.8%
	장바구니 고객 대상 명절 쿠폰 (네이버 기본 기능)	낮음	장바구니 전환율 37%
C. 행사 나갈 때만 원래 나가던 행사에서	부스에 QR 하나: "품절이면 여기서 주문 + 알림받기 쿠폰"	낮음	현장 품절 후 택배 주문 반복
	현장 인기 조합(기름+부각)을 스토어 상시 세트로 고정	중간	현장 요청, 추석 세트 매출
D. 2027년 중, 여력이 생기면	6개 묶음 정기배송 (아이 간식 수요)	중간	평상시 1위 상품, 30대 중심
	4월 어린이날 전후 "아이 간식" 기획 한 번	중간	비명절 최고 달 4월

지금은 안 해도 되는 것. 새 행사 늘리기, 백화점 팝업, 유료 광고, 인스타 업로드 횟수 늘리기. 모두 리더의 시간이 계속 들어가는 일이라 B2B 정기 납품이 안정된 다음에 봐도 늦지 않습니다.

8 출처와 한계

- 스마트스토어센터 데이터분석 > 스토어 분석(요약·판매·방문·검색·고객), 2026-11-01 조회. 판매는 월별 조회(2025.9~2026.10), 방문·검색은 10/2~10/31, 9/2~10/1, 8/3~10/1, 1/1~2/28 구간. 스토어 분석은 직접 선택 시 최대 60일까지 조회됩니다.
- 스토어 분석의 판매금액(총)은 판매자 등급 산정 실적과 기준이 다릅니다. 고객 분석의 "알수없음" 연령·성별은 결제 0건으로 집계됩니다.
- 인스타 팔로워(4,836)와 리뷰 수치는 2026-10-31 확인값입니다. 경쟁사 출시 시점은 같은 날 조사 기준입니다.
- 오프라인 이력: @sookjanezip 피드 캡션 약 850개(2021.8~2026.10, 2025년 3~5월 일부 누락), 태그 게시물, 네이버 블로그·카페, Threads. 2025년 4월 비건페어는 다른 게시물 언급으로만 확인했습니다.
- bnt뉴스 "코리아비건페어 4년 연속 참가" (2026-03-16): https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt202603160182
- 방문 후기 예: https://blog.naver.com/whdl09/224441699398 · https://blog.naver.com/dandi_16/224426472462 · https://blog.naver.com/sq_uare/224354646031 · https://blog.naver.com/dalida_morning/223939826051 · https://blog.naver.com/chaek_check/223942739352 · https://blog.naver.com/tlsdud3268/223952749645 · https://blog.naver.com/downydawn/224351116446
- 맘카페 언급: https://cafe.naver.com/ungsangstory/1349798
- 더쿠·82cook·클리앙·뽐뿌·인스티즈·디시는 웹 검색 기준으로 직접 언급을 찾지 못했고, YouTube는 확인하지 않았습니다.
- 추정으로 표시한 것: 4월 매출 원인(어린이날 수요), 9월 환불 원인(배송 시점), 직유입에 섞인 인스타 유입.