

지역 중소기업인을 위해 쿠팡 직원들이 갑니다 ‘부산애즈콘’

2025. 11. 27.



지난 10월 30일, 부산 아바니호텔에서 쿠팡 ‘부산애즈콘’이 열렸습니다. 애즈콘은 쿠팡이 중소기업인 판매자들을 대상으로 온라인 판매 전략과 운영 인사이트를 공유하는 설명회입니다. 이번 행사의 특별한 점은 비수도권 중소기업인들과 더 가까이서 소통하기 위해 쿠팡 직원들이 직접 부산으로 갔다는 점입니다. 쿠팡 뉴스룸 팀이 가을의 끝에 부산에 다녀왔습니다.

리테일미디어 리서치부터 1:1 맞춤 컨설팅까지, 쿠팡 ‘부산애즈콘’





쿠팡을 활용하면 고향에 살면서도 얼마든지 성장할 수 있습니다. 많은 쿠팡 판매자 분들이 이미 비수도권 지역에 터를 잡고 사업을 운영 중입니다. 지난 해 기준, 서울 외 지역에 위치한 쿠팡 중소상공인 판매자 비중은 75%, 전국 중소상공인 대비 쿠팡 입점 중소상공인의 연매출 성장률은 약 22배에 달합니다.

하지만 비수도권 지역은 여전히 마케팅 교육, 컨설팅 등 성장 기회를 상대적으로 얻기 힘든 것이 사실입니다. 그래서 이번 쿠팡 부산애즈콘은 지역 중소상공인들을 위해 서울이 아닌 부산에서 열렸습니다. 흔치 않은 기회인만큼 부산애즈콘 현장은 판매자들의 열기로 가득했습니다. 소비자의 구매 여정 분석부터 실제 성공 사례, 신규 고객 확보 방법, 상세 페이지 제작법까지 행사는 중소상공인들의 다양한 고민을 해결할 수 있게 구성됐습니다.





첫 번째 세션에서는 닐슨코리아와 쿠팡이 공동으로 진행한 리테일미디어 리서치 결과가 공유됐습니다. 국내 온라인 쇼핑 이용자 2,000명을 대상으로 진행된 이번 조사는, 소비자가 정보를 얻는 경로와 구매 결정을 내리는 요인을 분석했습니다. 참석자들은 소비자 구매 여정을 데이터로 살펴보고 효율적인 마케팅 전략 수립에 필요한 인사이트를 얻었습니다.

이후 ‘부산·경남 성공 사례’, ‘신규 고객 확보를 위한 마케팅 방법’, ‘내 상품을 위한 상세 페이지 제작법’ 세션이 연달아 진행됐습니다. 특히 상세 페이지 제작 세션에서는 쿠팡 광고디자인 팀 팀장이 무대에 올라 고객 이탈을 줄이는 디자인 방법을 전했습니다. 판매자들은 해당 세션을 통해 사업에 당장 적용할 수 있는 디자인 방법을 알아갔습니다.





강연 직후에는 Q&A 상담존도 마련했습니다. Q&A 상담존은 강연자가 직접 참석자들의 질문에 답변하는 공간입니다. 또한, 행사 전후로는 참석 판매자들에게 1:1 맞춤 컨설팅도 제공했습니다. 이 코너 덕분에 판매자들은 업계 전문가에게 자신의 상황에 맞는 실질적인 조언을 받을 수 있었습니다.

미숫가루로 역대 매출을, 대구 ‘이소당’



부산엑스콘에서 발표 중인 미숫가루 브랜드 ‘이소당’ 김종현 대표님. 이소당은 ‘이 세상 가장 소중한 맛있는 선물’이라는 뜻으로 지은 이름이다.

쿠팡은 성장 방법을 가장 와닿는 방식으로 전하기 위해 쿠팡에서 성공을 경험한 지역 판매자분들의 이야기도 소개했습니다. 대구의 미숫가루 브랜드 ‘이소당’ 김종현 대표님이 먼저 연단에 올랐습니다. [미숫가루 브랜드 이소당](#)은 2021년 마트 납품으로 시작한 뒤 곧바로 온라인 시장에 진출한 브랜드입니다.

김 대표님은 “처음에는 광고에 대한 이해가 전혀 없었다”며, “쿠팡 담당자와 소통하며 상황이 변했다”고 말했습니다. 쿠팡은 중소상 공인들이 더 크게 성장할 수 있도록 성장 잠재력이 큰 판매자를 선별해 마케팅 컨설팅을 제공합니다. 이소당 김종현 대표님도 그렇게 쿠팡 담당자와 논의하며 매출, 광고, 마진을 적절히 분배해 브랜드를 성장시킨 사례입니다.

광고 시작 전엔 광고비 때문에 순이익이 남는 게 없을까 걱정했지만, 김 대표님은 쿠팡 담당자와 이야기를 나누고 같이 실험하며 장기적인 매출 성장에 집중하기로 결심했습니다. 김 대표님은 “광고를 통해 오가닉 랭킹을 올리니, 자연 매출이 늘어나면서 순이익 구조가 점점 개선되는 걸 확인했다”고 말합니다. 이소당의 지난 3분기 매출은 1년 반만에 약 2배 성장했습니다.

남성화에서 유니섹스 슈즈 브랜드로, 부산 ‘S. YUNI’



‘신규 고객 확보 방법’ 세션을 진행한 쿠팡 광고 프로젝트 마케팅팀 강유정 님. 부산의 신발 브랜드 S. YUNI(에스유니)의 성장기를 성공 사례로 소개했다.

부산애즈콘에서는 신발 브랜드 S. YUNI(에스유니)의 사례도 소개됐습니다. [에스유니](#)는 기존 남성화 중심 브랜드였지만 여성화를 포함한 유니섹스 슈즈 브랜드로 재론칭했습니다.

남성화와 달리 여성화는 상대적으로 재구매율이 낮습니다. 두 상품군의 특성이 달라 마케팅 전략의 변화가 필요한 상황이었습니다. 하지만 마케팅 전문 인력을 뽑기는 어려웠습니다. 그래서 에스유니는 쿠팡 담당자의 조언을 받아 돌파구를 찾았습니다. 먼저, 여러 광고 캠페인을 테스트해 성과가 좋은 것에만 예산을 추가 투자하며 효율을 높였습니다. 또, 처음 에스유니의 상품을 구매한 고객이 재구매까지 할 수 있게 목적에 맞는 광고를 집행했고요. 지난 3월부터 이렇게 마케팅 전략을 바꾼 에스유니는 4개월만에 쿠팡 내 주력 상품의 매출은 79%, 월매출은 24% 성장했습니다.

이처럼 쿠팡은 중소상공인들에게 성공적인 성과를 거둔 판매자들의 쿠팡 활용 방식과 당시 그들의 고민을 설명하며 성장 방법을 나눴습니다.



이번 부산애즈콘은 쿠팡이 지역 중소기업인과 한 걸음 더 가까이에서 만난 자리였습니다. 쿠팡은 이번 행사 외에도 지역과 상생하기 위해 [기후 피해와 경기침체로 어려움을 겪는 전국 농가의 못난이 채소 8000여톤을 매입](#)하는 등 다양한 활동을 하고 있습니다. 지난해 기준, 쿠팡 판매자 중 75%는 중소기업인이며, 서울 외 지역에 위치한 쿠팡 중소기업인 판매자 역시 75%에 달합니다. 앞으로도 쿠팡은 전국 곳곳의 중소기업인들이 더 큰 세상으로 나아갈 수 있도록 지원을 이어가겠습니다.

취재 문의 media@coupang.com