

2020년 「지역활력프로젝트」 ‘도시형 소비재산업 글로벌 신시장 개척지원’ 디자인 개발지원 제안요구서(RFP)

분 야	□ 제품디자인 개발지원 / ■ 브랜드 개발지원					
접 수 번 호	2020 - 지역활력 - 2 3	업 종	제 조 업			
타 깃 시 장	국내(프리미엄 시장), 동남아	주 생산품목	식용곤충 건강식품			
과 제 명	프리미엄 시장 진출을 위한 부드러운 선식 신규 브랜드 개발					
총 개 발 비	지원금	18,000천원	자부담금	2,000천원	총개발비	20,000천원

1. 필요성

- 제품(서비스)의 시장 변화에 따른 필요성
 - 궁중방식의 100% 국내산 원료로 비싼 단가이지만 제품에 대한 경쟁력 및 수출시장에서도 인정
 - 제품 경쟁력을 강조하기 위해 포인트를 우선순위를 정하여 수행기업과 협의가 필요
 - 국·내외 시장에 모두 사용할 수 있는 디자인 개발 필요
- 제품(서비스)의 파급 효과
 - 프리미엄급으로 제조한 제품의 가치에 맞는 제품명과 브랜드 장착
 - 대중적인 제품명으로 프리미엄 가치를 전달하지 못함에 개선 필요성을 강하게 느낌.

2. 내용 및 목표

○ 제품(서비스) 특징

관련 이미지	
주요 Spec.	<ul style="list-style-type: none"> - 전통 궁중방식으로 제조(꼬두밥 지은 후 건조 및 분쇄) - 100% 국내산 원료만을 사용함 - 말토덱스트린 등의 합성원료 無첨가 - 딸기, 단호박, 블랙 3가지 맛(블루베리, 녹차 개발 중)
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 분말 입자가 매우 부드러워 천식환자도 섭취 가능 - 블라인드 테스트에서 동종유사제품 10여개 중 1위 - 2020년 6월부터 싱가포르 수출 시작

○ 과제 내용 및 범위

지원요청품목	세부내역	수량
브랜드 개발	네이밍, 디자인	1식
어플리케이션	서식류, 사인물, 패키지(포장) 등 디자인	1식
매뉴얼북	브랜드 활용 가이드 북	1식
패키지 샘플	브랜드 적용 패키지 샘플	10개 이내
지적재산권	브랜드(제품) 상표권 출원	1식

3. 제품분석							
타깃고객	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 시장 (동남아, 해외 교포 등) - 간편식을 선호하는 1인 가구 - 영양을 세심하게 고려하는 다이어트 중인 젊은 층 						
가격전략	<ul style="list-style-type: none"> - 중고가(국내산 원재료 100%로 단가가 비교적 비쌌) 						
유통전략	<ul style="list-style-type: none"> - 백화점, 드러그스토어, 입점 - 마케컬리 등 비대면 플랫폼 입점 - 기존 해외 바이어를 통한 해외 수출 (현재 싱가포르 수출중. 홍콩, 베트남 등 동남아시아 대상) 						
홍보전략	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 전시회 및 무역사절단 참가로 바이어 상담을 통한 시제품 홍보 - 인터넷 및 SNS 매체 등 다채널 홍보 마케팅 판매. - 국내 박람회 및 전시회 참여 및 프로모션 진행으로 제품의 우수성 및 차별성 홍보 						
제품 포지셔닝							
4. 디자인 전략							
디자인 컨셉트	<ul style="list-style-type: none"> - 신뢰할 수 있는 성분과 특별한 프로세스로 만든 프리미엄 건강식 						
키워드	<ul style="list-style-type: none"> - 100% 국내산 농산물, 궁중방식, 부드러운 분말입자 						
디자인 개발방향	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 유일하게 100% 국내산 재료를 사용하고 있으며 번거롭지만 확실히 차별화되는 궁중 방식으로 제조한다는 점을 부각하여 프리미엄 시장에 진출 할 수 있도록 전략 수립 - 유사 제품들 사이에서 명확한 차별화를 이룰 수 있도록 네이밍에서 패키지까지 종합적인 브랜드 체계 구축 - 해외 수출을 염두에 둔 브랜드 계획이 필요 						
CMF 적용전략	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0; width: 20%;">Color (컬러)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 계획과 함께 VI 메인 컬러와 서브 컬러 지정 - 브랜드 VI와 잘 어우러지며 고급스러운 이미지를 줄 수 있는 패키지 컬러 계획 </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Material (소재)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - PET 재질 병 + 스티커 부착 or 필름 인쇄 (필요한 경우) 변들용 종이 박스 </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Finishing (마감)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - 스티커 사용 시 PET병에 붙인 스티커가 습기에 잘 벗겨지지 않도록 마감 처리 </td> </tr> </table>	Color (컬러)	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 계획과 함께 VI 메인 컬러와 서브 컬러 지정 - 브랜드 VI와 잘 어우러지며 고급스러운 이미지를 줄 수 있는 패키지 컬러 계획 	Material (소재)	<ul style="list-style-type: none"> - PET 재질 병 + 스티커 부착 or 필름 인쇄 (필요한 경우) 변들용 종이 박스 	Finishing (마감)	<ul style="list-style-type: none"> - 스티커 사용 시 PET병에 붙인 스티커가 습기에 잘 벗겨지지 않도록 마감 처리
Color (컬러)	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 계획과 함께 VI 메인 컬러와 서브 컬러 지정 - 브랜드 VI와 잘 어우러지며 고급스러운 이미지를 줄 수 있는 패키지 컬러 계획 						
Material (소재)	<ul style="list-style-type: none"> - PET 재질 병 + 스티커 부착 or 필름 인쇄 (필요한 경우) 변들용 종이 박스 						
Finishing (마감)	<ul style="list-style-type: none"> - 스티커 사용 시 PET병에 붙인 스티커가 습기에 잘 벗겨지지 않도록 마감 처리 						

5. 마케팅 계획

○ 판매 전략

- 전통 궁중방식으로 제조한 차별점을 살려 우수한 제품력으로 고가정책 실시 예정.
- 2020년 7월 싱가포르 수출을 시작으로 점진적 확장을 하고 있어 “수출도 하는 프리미엄 선식 제품”으로 국내 시장 확장 가능
- 현재 단호박, 딸기, 블랙 3가지 맛 생산 중이나 추후 2~3가지 맛을 추가하여 구색 확대 및 추가 고객 유입 확대

○ 내수 방향

- 온라인 마케팅을 통한 고객 지속적인 확대 및 법인편의점(GS25, 미니스톱) 납품을 통한 오프라인 시장 확대
- 올리브영, 칼라블라, 룩스 등 드럭스토어 매장 입점

○ 수출 방향

- 현재 수출하고 있는 싱가포르를 비롯하여 태국(방콕), 베트남, 러시아, 일본 등 바이어 접촉 중이며 K뷰티 및 BTS등 한류 열풍과 코로나로 인한 간편식 상승을 홍보 키워드로 잡고 지속적인 수출상담회 및 바이어 발굴을 통하여 수출 국가 및 물량 확대 예정.