

2020년 「지역활력프로젝트」 ‘도시형 소비재산업 글로벌 신시장 개척지원’

디자인 개발지원 제안요구서(RFP)

분 야	<input type="checkbox"/> 제품디자인 개발지원 / <input checked="" type="checkbox"/> 브랜드 개발지원				
접 수 번 호	2020 - 지역활력 - 2 4	업 종	제조, 도매업		
타 기 시 장	국내, 유럽	주 생산품목	생분해 필터		
과 제 명	도라지 마스크팩 로컬 선도형 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
 - 기존 마스크는 대부분 부직포인 반면 메쉬 소재의 마스크를 활용한
 - 소재 관련 강소기업이며, 지역 상생 공정을 추구
 - 마스크 시트 차별성(생분해성)과 도라지(경북 도라지 농가지원)를 통해 도라지의 ‘재발견’으로 세련되게 표현할 수 있는 방안 모색이 필요하다고 판단
 - B2B에서 B2C 시장으로 처음 진입하여 브랜딩이 필요하다고 판단
 - 타겟 고객층 브랜드 컨셉에 대한 방향성을 미리 정립해 볼 필요
- 제품(서비스)의 파급 효과
 - 도라지 뷰티 제품의 매출 증가로 인한 신규 인력 채용
 - 도라지를 베이스로 한 연구 자료를 토대로 다양한 제품 라인 구성

2. 내용 및 목표

○ 제품(서비스) 특징

관련 이미지		
주요 Spec.	- Non GMO Polylacticacid Mask Sheet - 사포닌 및 천연 항노화, 보습 물질 함유	
특징	- 100% 천연 도라지추출물 함유 - 비유전자변형 생분해성 마스크시트 사용	

○ 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							
타겟고객	<ul style="list-style-type: none"> - 피부미용에 관심이 많은 누구나 - '도라지'를 사용하지만 젊은 층을 타겟으로 함 						
가격전략	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 장점을 최대한 어필하여 프리미엄 가져정책 제안 						
유통전략	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 티백 구매 바이어 및 고객 대상으로 판매 - 화장품 유통 채널을 개발할 필요가 있음 (자사 쇼핑몰, 피부과, 드러그스토어, 피부숍 등 대상으로 납품) 						
홍보전략	<ul style="list-style-type: none"> - 국내최초 100% 생분해되는 시트지 생산 기술 - 기존 '쓰레기'를 만들어 내는 화장품이 아닌 자연에서 100% 생분해 되는 '그린' 제품임을 강조 - 투명한 원재료 경로(경북 지역 도라지 농가)로 신뢰를 주는 제품 						
제품 포지셔닝							
4. 디자인 전략							
디자인 콘셉트	<ul style="list-style-type: none"> - 기업의 역량(100% 생분해 시트 직접 제작)과 지속가능한 경영 철학을 담을 수 있는 네이밍 & 패키지 디자인 						
키워드	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경, 100% 생분해, 도라지, 클린, 지역상생 						
디자인 개발방향	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 유일하게 100% 생분해되는 시트 사용하는 점을 강조 - 주재료 '도라지'가 기존에 가지고 있던 고무한 이미지를 극복하고 긍정적인 이미지(건강, 치유, 사포닌, 면역력 등)를 부각 수 있도록 세련된 표현 방식 연구 						
CMF 적용전략	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Color (컬러)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - '도라지'를 주재료를 사용하는 제품이지만 젊은 층에도 어필할 수 있도록 세련되고 고급스러운 컬러 계획 - 네이밍 개발 후 네이밍의 특징을 잘 부각시킬 수 있는 컬러 계획 - 추후 '도라지 + 베리 첨가' 등 추가적인 라인에 적용할 수 있도록 컬러 팔레트 설정 </td> </tr> <tr> <td>Material (소재)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - 마스크 포장 단위에 따른 소재 결정 - 날개 포장 + 번들 박스 (파우치, 종이 박스) - 하나씩 뽑아 쓰는 타입 (플라스틱 케이스에 실크 인쇄 또는 스티커 부착) </td> </tr> <tr> <td>Finishing (마감)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - 마스크 개별 파우치 + 박스: 반광, 유광, 박 등 브랜드에 어울리는 마감 선정 - 플라스틱 케이스: 여단이가 편하고 오래 쓸 수 있도록 마감 </td> </tr> </tbody> </table>	Color (컬러)	<ul style="list-style-type: none"> - '도라지'를 주재료를 사용하는 제품이지만 젊은 층에도 어필할 수 있도록 세련되고 고급스러운 컬러 계획 - 네이밍 개발 후 네이밍의 특징을 잘 부각시킬 수 있는 컬러 계획 - 추후 '도라지 + 베리 첨가' 등 추가적인 라인에 적용할 수 있도록 컬러 팔레트 설정 	Material (소재)	<ul style="list-style-type: none"> - 마스크 포장 단위에 따른 소재 결정 - 날개 포장 + 번들 박스 (파우치, 종이 박스) - 하나씩 뽑아 쓰는 타입 (플라스틱 케이스에 실크 인쇄 또는 스티커 부착) 	Finishing (마감)	<ul style="list-style-type: none"> - 마스크 개별 파우치 + 박스: 반광, 유광, 박 등 브랜드에 어울리는 마감 선정 - 플라스틱 케이스: 여단이가 편하고 오래 쓸 수 있도록 마감
Color (컬러)	<ul style="list-style-type: none"> - '도라지'를 주재료를 사용하는 제품이지만 젊은 층에도 어필할 수 있도록 세련되고 고급스러운 컬러 계획 - 네이밍 개발 후 네이밍의 특징을 잘 부각시킬 수 있는 컬러 계획 - 추후 '도라지 + 베리 첨가' 등 추가적인 라인에 적용할 수 있도록 컬러 팔레트 설정 						
Material (소재)	<ul style="list-style-type: none"> - 마스크 포장 단위에 따른 소재 결정 - 날개 포장 + 번들 박스 (파우치, 종이 박스) - 하나씩 뽑아 쓰는 타입 (플라스틱 케이스에 실크 인쇄 또는 스티커 부착) 						
Finishing (마감)	<ul style="list-style-type: none"> - 마스크 개별 파우치 + 박스: 반광, 유광, 박 등 브랜드에 어울리는 마감 선정 - 플라스틱 케이스: 여단이가 편하고 오래 쓸 수 있도록 마감 						

5. 마케팅 계획

○ 판매 전략

- 10대부터 70대까지 전 연령을 고객층으로 하여 데일리 마스크 팩으로 가볍지만 고 효능을 원하는 고객층에 제시
- 온라인용 : 스토어팜, 쿠팡, 티몬, Amazon, Ebay 등
- 오프라인용 : 올리브영, 대형마트 입점
- SNS : facebook, 인스타그램, 유튜브, 네이버 블로그를 통한 영상, 이미지 자료 활용
- 기업 판촉 기획상품으로 프로모션

○ 내수 방향

- 현재, 코로나 19로 인한 오프라인 매장의 매출 감소로 온라인 판매 경로를 중심으로 생분해 마스크팩을 판매하려고 계획하고 있으나, 향후 코로나19사태가 진정이 되어 오프라인 매장이 다시 예전 수준으로 회복 할 시, 하기의 판매 경로도 함께 진행하고자 함

오프라인 판매 경로		온라인 판매 경로	
1순위	2순위	1순위	2순위
올리브영 (국내 최대 인기 화장품 종합 오프라인 판매 프랜차이즈)	자연주의 화장품샵 Nature Collection 씨코르	쿠팡, 위메프, 네이버스토어팜, 11번가 등 온라인 마켓을 통한 판매	온라인홈쇼핑 : 1)현대 현대카테고리 판매망 : 2)GS GS편의점

○ 수출 방향

- 국내보다 해외의 코로나 19사태로 인해, 수출과 관련하여 사회 전반적인 매출이 급감하고 있는 실정
- 오프라인보다 온라인의 판매계획을 중점으로 진행하는 것이 국내와 다를 바 없기에, 해외의 전 세계 사람들의 온라인 판매 사이트 Amazon에서 생분해성 마스크 시트 팩을 판매하고자 함

타겟 국가	판매처	시장규모	시장 선정 이유
프랑스	온라인경로 : 셰포라, 아마존, 이베이	마스크팩 세계시장규모 약 10,000만 유로	- K-뷰티시장 급성장. - 20~30대 자연주의 - 오프라인 매장 점유율 91% - Sephora 유통매장 입점
독일	온라인경로 : 아마존, 이베이	스킨 케어 시장 규모 약 25억 유로	- 20~30대 마스크 팩 관심높음 - 10위 화장품 회사 중 마스크 팩 공급사 2개 수준 - 국내 OEM공급으로 백화점 등에서 판매
러시아	온라인경로 : 아마존, 이베이	시장 규모 약 90억달러	- 자연스러움 증가추세 기초화장품 선호 - 헬스앤뷰티(H&B)점유율 42.5% - Test Market(블라디보스톡)이 필요 - 오피니언 리더 대상 SNS 매체홍보 필요 - 살롱 중심의 매장입점 필요 - 온라인시장 20.9% 성장