

# <고로쇠물 리브랜딩(Rebranding) 제안서>

## ■ 제품 소개

---

### “고로쇠 물의 부활, 2030 세대를 위한 건강음료 고로쇠 워터 “내추럴 에너지 부스터”

#### 1. 제품의 필요성

- 고로쇠 수액은 예로부터 뼈 건강과 이뇨 작용에 도움을 주는 천연 수액으로, 웰빙·건강 트렌드에 부합
- 하지만 기존 이미지(어르신, 시골, 산나물 등)는 젊은층에게 어필하기 어려움
- MZ세대는 "감성 + 건강 + 희소성"을 가진 제품에 반응함 → 고로쇠물은 충분한 잠재력을 가진 로컬 건강음료
- 따라서 리브랜딩 및 마케팅 전략을 통해 새로운 소비층 창출 가능

#### 2. 시장상황

- 건강음료 시장은 꾸준히 성장 중이며, 특히 로컬 특산물 기반의 힐링 음료수요 증가
- 최근 전통음료의 현대화, 프리미엄화 사례가 성공 사례로 부각됨.  
(예: 흑임자 라떼, 수정과 에이드 등)
- 고로쇠물은 마케팅 부족과 계절성 한계로 인해 틈새시장에 머무르고 있음  
→ 포지셔닝 전환의 기회

#### 3. 제품 타겟층

- 2030세대 중 건강에 민감하고 새로운 경험을 추구하는 라이프 스타일 소비자  
ex) 요가·필라테스족, 캠핑족, '비건+클린이팅' 지향 소비자, 감성 SNS 유저
- 도시 기반의 감성 건강 브랜드에 매력을 느끼는 MZ층  
'지리산', '로컬 자연', '물 대신 이것' 같은 감성 키워드에 반응

#### 4. 제품 홍보 방법

- 감성 브랜딩: '산속의 물', '몸을 정화하는 맑은 물' 등의 슬로건과 패키지 디자인
- SNS 챌린지/릴스: #고로쇠 챌린지 - 고로쇠물 마시고 하루 정화 인증
- 제휴 마케팅: 요가 스튜디오, 클린푸드 카페, 캠핑 브랜드와 협업
- 콘텐츠 마케팅
  - '오늘도 산에서 채취한 물 한 잔' 브이로그 스타일 영상
  - '물 대신 고로쇠로 밥짓기', '고로쇠 아이스크림 레시피' 등

## ■ 배경 및 필요성

### 1. 외부적 배경 및 동기 (PEST 분석 기반)

구분	핵심요소	내용
<b>Politica (정치/법률)</b>	지역 특산물 유통 및 온라인 판매 활성화 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농촌 로컬 브랜드 육성을 위한 정부 차원의 지원 확대</li> <li>• 농산물 유통 및 온라인 판매 활성화 정책과 연계 가능</li> </ul>
<b>Economic (경제)</b>	프리미엄 생수·건강음료 시장의 성장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프리미엄 생수 시장의 확대 (ex. 제주 삼다수, 초정 탄산수)</li> <li>• 단가가 높은 전통 음료도 '브랜드 가치'를 통해 충분한 경쟁력 확보 가능</li> </ul>
<b>Social (사회)</b>	MZ세대 중심의 가치 소비와 건강 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강에 대한 관심이 증가하면서 천연 원료 기반 건강음료 시장 확대</li> <li>• 소비자 중심의 가치 소비 → '로컬', '지속가능성', '진정성' 키워드에 높은 반응</li> <li>• MZ세대는 전통에 감성을 입힌 "레트로-뉴트로" 상품에 열광 중</li> </ul>
<b>Technology (기술)</b>	D2C 커머스 및 숏폼 마케팅의 대중화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS 마케팅과 쇼츠/릴스 콘텐츠의 대중화로 스토리텔링 기반 브랜딩 용이               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 감성적 콘텐츠 전달에 강력한 채널 역할</li> <li>- 고뢰쇠물의 채취 과정, 자연, 이미지, 리추얼 소비를 효과적으로 노출 가능하게 해줌</li> </ul> </li> <li>• 지역 농산물/특산물의 D2C(Direct to Consumer) 판매를 위한 플랫폼 다변화(Naver 스마트스토어, 쿠팡 마켓플레이스 등)</li> </ul>

### 2. 내부적 배경 및 동기 (자체 아이디어의 발현 이유)

- 로컬 특산물에 관심 있었고, **고로쇠물이라는 독특한 자원을 발견**
- 단순한 제품 기획이 아니라, **MZ세대 대상 브랜딩과 콘텐츠 제작까지 연결** 가능한 아이템으로 확장성 확보

### 3. 문제점 인식

- **낮은 인지도**: 고로쇠물은 건강 기능성이 있음에도 불구하고, 코코넛워터, 비타민워터 등 대체 음료에 비해 인지도가 낮다. ⇒ 홍보 및 브랜딩이 매우 부족
- **올드한 이미지** : 전통적인 건강 음료라는 인식이 강해 젊은 세대에게 어필하기 어려움
- **계절성 한정 판매, 가성비 중심 유통, 경쟁력 없는 패키지 디자인**으로 인해 시장성이 저평가됨
- **유통 및 보관** : 신선도 유지가 중요하나, 유통망이 제한적이고 보관이 어려움

- **획일적인 맛** : 특별한 가공 없이 천연 상태로 판매되어 맛에 대한 만족도가 낮을 수 있음.
- **위생 문제** : 채취 과정의 위생 문제 발생 우려

#### 4. 해결방안

##### ① 브랜드 리포지셔닝

- 젊은층을 타겟으로 한 세련된 디자인, 트렌디한 마케팅, 차별화된 스토리텔링을 통해 "힙"하고 "건강한" 이미지 구축.
- "고로쇠 워터 - 내추럴 에너지 부스터"와 같은 새로운 브랜드 네이밍 및 컨셉 개발.

##### ② 다양한 제품 개발:

- 탄산, 과일, 허브 등을 첨가하여 젊은층의 취향에 맞는 다양한 맛 개발.
- 휴대 및 보관이 용이한 소용량 패키지, 파우치 형태 제품 출시.

##### ③ 유통 채널 확대:

- 온라인 쇼핑몰, 편의점, 헬스&뷰티 스토어 등 젊은층이 쉽게 접근할 수 있는 유통 채널 확보.
- 배송 시스템 개선을 통해 신선도 유지 및 빠른 배송 서비스 제공.

##### ④ 마케팅 전략 다변화

- 릴스/숏폼 콘텐츠로 '고로쇠 리추얼' 만들기
- 캠핑·운동 라이프스타일 연계 브랜드 콜라보 (예: 캠핑컵 세트 증정)

##### ⑤ 콘텐츠 기획 및 확산 전략 구축

- 소비자 리뷰 유도 → 블로그 프롬프트, 체험단 운영
- '고로쇠 탐험대' 콘셉트 브이로그 (Z세대 타겟)

##### ⑥ 품질 관리 강화:

- 채취 과정의 위생 관리 강화, 품질 검사 철저, HACCP 인증 등 안전성 확보.
- 친환경 패키지 사용, 지속 가능한 채취 방식 도입 등 친환경 이미지 구축.

## ■ 시장조사

### 1. 데이터분석

\* 활용 데이터 : 고로쇠 스마트스토어 리뷰 분석(1675개) / 판매량분석 / 옵션분석

#### (1) EDA 분석

##### ① 리뷰 키워드 워드클라우드



\* 리뷰평균 평점 : 4. 86

##### ② 리뷰 언급량

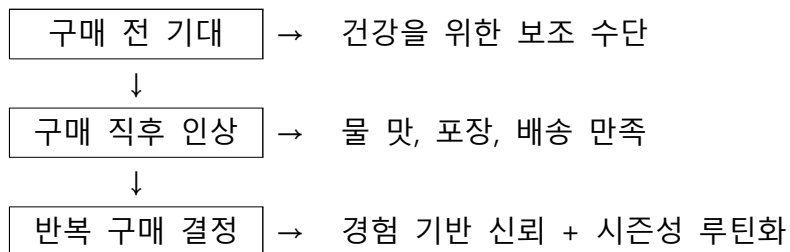
리뷰 구분	리뷰 수	특징 키워드
맛	763건	"시원하다", "깔끔하다", "단맛", "맛있다" 등
배송	408건	"빠르다", "포장", "정확", "안전" 등
기타	348건	특정 키워드 미포함 / 후속 분류 가능
재구매	340건	"또 시킴", "매년", "재구매", "다시 주문"
선물	291건	"부모님", "드림", "지인", "명절", "감사"
건강	207건	"몸에 좋아요", "빠", "면역", "정화", "이뇨" 등

### ③ 인사이트

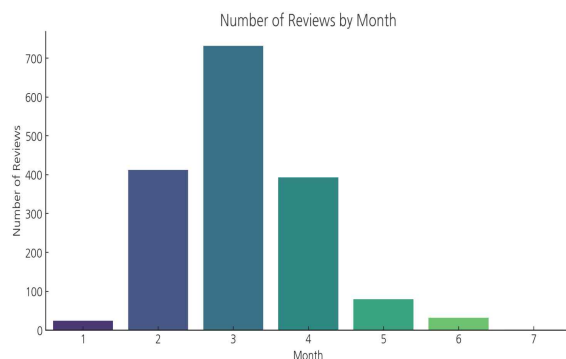
#### ● 핵심 수요층 및 관심 트렌드

항목	인사이트 요약
핵심 수요층	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중장년을 위한 선물 구매자(부모님, 어르신 등)</li> <li>• 자신의 건강루틴을 갖춘 소비자(정화, 아노, 해장 등)</li> <li>• 정기적 재구매 소비자(매년/매번 반복 구매자)</li> </ul>
관심 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '건강한 물'에 대한 대체 소비 욕구(생수-&gt;수액(기능성))</li> <li>• 맛+건강을 동시에 원하는 소비자 증가</li> <li>• 감성적 후기 표현 증가(ex. 맑다, 자연이 느껴진다)</li> </ul>
리뷰 패턴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강을 위해 샀지만, 리뷰에서는 맛과 배송 만족을 표현하는 경우 다수</li> <li>• 즉 경험 만족 = 구매 결정 유지 요인</li> </ul>

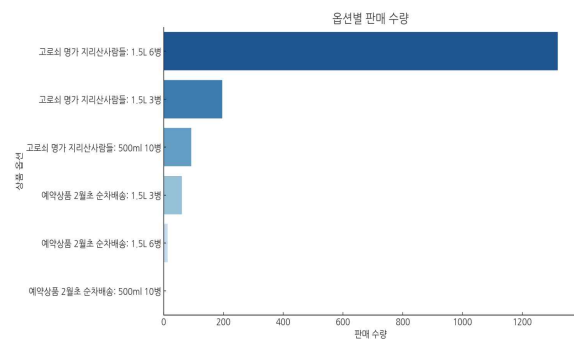
#### ● 소비자 인식 구조(텍스트 기반 구조화)



## 2. TCP 분석



[월별 리뷰수]



[음선별 판매량]

(1) Time (월별 트렌드)

● 월별 리뷰 수 추이

- 3월(732건)에 리뷰가 가장 집중되어 있고, 2월(412건), 4월(393건), 5월(80건) 순으로 나타남.
- 고로쇠물의 계절성(2~4월 집중 판매)이 명확하게 드러남.  
1월, 6월, 7월 등 비시즌에는 리뷰와 구매가 거의 없음.

● 리뷰 날짜별 분석

- 3월 리뷰 : "달달하다", "맛있다" 등 긍정적 평가 많음
- 4월 리뷰 : "싱겁다", "밍밍하다" 등 맛 변화 언급 증가
- 고로쇠 채취 시기에 따른 품질 변화 가능성 시사

(2) Customer (상위 고객 분석)

- bb11\*\*\*\*\*, mo park\*\*\*\*\* 등 일부 고객이 7~15회 반복 구매 및 리뷰 작성.
- 충성 고객(재구매자)이 존재하며, 이들은 계절마다 반복적으로 구매하는 경향이 강함.
- 상위 10명의 고객이 전체 리뷰에서 높은 비중을 차지.

(3) Product (제품별 리뷰 분포)

- '고로쇠 명가 지리산사람들: 1.5L 6병'이 1,310건으로 압도적 다수.
- '1.5L 3병'(196건), '500ml 10병'(92건) 등 대용량 패키지 선호 현상 뚜렷.
- 예약상품(2월초 순차배송)도 일부 존재하나, 주력은 1.5L 6병.

(4) 종합 인사이트

- 계절성: 고로쇠물은 2~4월에 수요가 집중되는 전형적인 시즌 상품임.
- 충성 고객: 반복 구매 및 다회 리뷰 작성 고객이 존재, 이들은 브랜드 락인(lock-in) 효과가 강함.
- 제품 선호: 대용량(1.5L 6병) 패키지의 선호도가 매우 높고, 소용량(500ml 10병)은 보조적 역할.
- 예약구매: 시즌 시작 전(2월) 예약구매 및 선구매 수요가 존재함.
- 마케팅 시사점: 시즌 전(2월) 예약판매, 시즌 중(3월) 집중 프로모션, 시즌 말(4월) 재구매/재입고 알림이 효과적임.
- 맛 품질 유지 중요 : 일부 리뷰에서 맛 변화, 품질 저하에 대한 불만이 제기  
-> 고로쇠 채취 시기, 보관 방법에 따른 품질 관리 강화 필요
- 젊은층 공략 필요: 부모님 선물, 어르신 건강 음료라는 언급이 많았습니다.  
-> 젊은층을 타겟으로 한 마케팅, 제품 개발 필요

## 4. 인사이트 도출

### (1) 핵심수요층

- **40대 이상 중장년층** : 건강 관리, 부모님 선물, 관절 건강 등에 관심이 높은 핵심 수요층
- **20~30대 (잠재 고객)** : 건강, 웰빙, 운동, 피부 미용 등에 관심 있는 젊은층  
→ 새로운 타겟 설정 및 마케팅 전략 필요

### (2) 관심 트렌드

- **건강** : 면역력 강화, 혈당 관리, 관절 건강 등
- **자연** : 천연, 친환경, 깨끗한 이미지
- **프리미엄** : 고급스러운, 차별화된 가치
- **경험** : 특별한 경험, 스토리텔링
- **간편함** : 휴대성, 편리성

### (3) 소비자 인식 구조

기존 인식	⇒	리브랜딩 목표(새로운 인식)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부모님 선물, 어른들이 마시는 건강음료</li> <li>• 봄에만 마실 수 있는 특별한 물</li> <li>• 맛은 밍밍하지만 몸에 좋은 물</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 맛도 좋고 건강에도 좋은 프리미엄 워터</li> <li>• 젊은 세대도 즐겨 마시는 트렌디한 음료</li> <li>• 일상 속에서 건강과 웰빙을 챙기는 방법</li> </ul>

### (4) 마케팅 전략 제안 및 요약

구 분	세부 전략
타겟 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>중장년층</b> : "관절 건강", "혈당 관리" 등 건강 효능 강조, 선물용 패키지 개발</li> <li>• <b>젊은층</b> : "운동 후 수분 보충", "피부 미용", "이너뷰티" 등 라이프스타일 연계, SNS 마케팅 강화</li> </ul>
콘텐츠 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고로쇠물의 효능, 채취 과정, 스토리텔링 등 다양한 콘텐츠 제작</li> <li>• 인플루언서 협찬, 유튜브 광고, 블로그 포스팅 등 활용</li> </ul>
제품 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 젊은층이 선호하는 맛 개발 (탄산, 과일, 허브 등 첨가)</li> <li>• 휴대 및 보관이 용이한 소용량 패키지 출시</li> <li>• 연중 섭취가 가능한 저온살균·농축기술 기반의 영양성분 추출 제품 개발</li> </ul>
브랜드 이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세련되고 트렌디한 디자인, 친환경 패키지 적용</li> <li>• "건강", "자연", "프리미엄" 이미지를 강조</li> </ul>
SNS 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인스타그램, 틱톡 등 젊은층이 주로 이용하는 플랫폼 활용</li> <li>• 챌린지, 이벤트, 공구 등 참여 유도</li> </ul>
협업 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 헬스 관련 브랜드, 뷰티 브랜드 등 협업</li> <li>• 운동 시설, 헬스클럽 등 제휴</li> </ul>

「 젊은층을 겨냥한 고로쇠물은  
자연이 준 건강한 수액에 감성과 루틴을 입힌 라이프스타일 음료로  
리브랜딩(Rebranding) 될 수 있다! 」

