

Instagrammable 인(인스타그램에 올리기에 좋은/적합한) 인기

- 소셜 미디어는 공기정화 식물 등과 같은 특정 제품의 장점을 널리 알리는 수단이 됨.
- 분홍, 보라, 초록색 다육식물은 '인스타그램에 올리기 좋은' 예쁜 색감으로 인기가 상승하기도 함. 인스타그램이나 핀터레스트는 자연과 식물을 이용해 녹색 공간을 만들고자 하는 젊은 주택 소유자들의 상상력을 자극함.

분홍색 다육식물



자료: Succulents Box

o 인터넷, SNS를 중심으로 한 인기 확산은 지속될 것

- 온라인 실내 식물 업체인 terrain의 판매 담당자인 K 매니저는 “젊은 세대들은 이전 세대보다 자기 관리 및 환경 보호에 더 관심이 많은 세대이며, 이러한 맥락에서 식물 키우기 유행은 지속될 것으로 보인다”고 말함. 또한 인터넷과 SNS는 실내 가드닝을 중심으로 가드닝의 인기 상승을 계속해서 이끌 것이라고 전망
- 인터넷을 통해 특정 식물을 키우는 방법, 장단점, 비슷한 류의 식물 등 다양한 정보가 공유되고 유행이 퍼지기 때문에 관련 산업 종사자는 인터넷과 SNS를 예의주시해 트렌드를 파악할 필요가 있음.

o 실내 가드닝 인기 증가 관련 품목 시장 진출 노려야

- 일년 내내 실내에서 자랄 수 있는 식물을 찾는 소비자들이 늘면서 관련 제품에 대한 수요도 지속 상승할 것으로 보임.
- 햇빛 대신 사용 가능하면서도 인테리어와 조화롭게 어울릴 수 있는 조명, 기능과 디자인을 충족시킬 수 있는 화분, 식물 재배 키트 등의 생산을 통한 미국 시장진출을 기대해 볼 만함.
- 또한 실용성을 추구하는 가드닝이 인기를 끌고 있는 추세에 맞춰 잘 자라고 보기에도 예쁜 식물 혹은 간단히 재배해 요리 등에 이용할 수 있는 식물을 판매하는 것이 고객을 확보하는 중요한 포인트가 될 것

LEAN CANVAS

<p>Problem(문제)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 식물 키우기의 어려움. • 공간이 넓고 잘 갖춰진 정원을 소유할 수 없고, 비용이나 시간적 여유가 없는 젊은 세대들의 문제. • 스마트 화분의 높은 가격. • 코로나 19로 인한 야외활동 감소, 일상과 취미의 개인화 ->취미생활부족 • 지중해 기후의 허브의 키우기 어려움 ->따라서 잘 죽고, 다시 사고 • 화분과 허브식물을 따로 구매함. • 어려운 식물 판매(경쟁사) • 병충해 문제 	<p>Solution(솔루션)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 실용성을 추구하는 가드닝이 인기를 끌고 있는 추세에 맞춰 잘 자라고 보기에 예쁜 식물 혹은 간단히 재배할 수 있는 식물을 사용함 EX)로즈마리,라벤더,애플민트 (애플민트의 경우 소화 불량, 피로회복도 가져다줌) • 젊은 세대에게 실내 가드닝이라는 새로운 취미 요소를 제공함. • 온,습도 센서를 이용한 IoT 기반 스마트 화분 • LED를 활용한 충분한 햇빛 공급 & 햇빛 대신 사용 가능하면서도 인테리어와 조화롭게 어울릴 수 있는 조명, 기능과 디자인을 충분히 충족시킬 수 있는 화분, 식물 재배 키트 등. 	<p>Unique Value Proposition (고유가치 제안)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 고객들은 제품을 왜 살까? • 디자인과 형태는 어떠한가? <p>준호: 환경 + 제품 Eco 브랜딩 작아야함.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 가드닝은 디지털 세상속에서 자연의 휴식을 제공하기도 하기 때문에, 책상에 놓여 있는 작은 화분 몇 개는 컴퓨터와 스마트폰에 둘러싸인 현대인들에게 기분 전환의 수단이 될 수 있음. • 식물 키우기를 통해 얻는 성취감도 가드닝 인기 상승에 한 몫함. 식물을 잘 자라게 하고 살아있게 하는것에 대한 보람을 느끼는 등 감정과 자아 성취에 긍정적인 영향을 주기도 함. • 이 중에서도 유기농 잔디나 정원용 제품보다는 토종 	<p>Unfair Advantage(경쟁 우위)</p> <p>누가 우리들의 경쟁 상대인가? (5가지)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 플랜티 2. 경쟁사의 제품과 무엇이 다른가? 	<p>Customer Segments (고객군)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인구 통계적 자료 • 경쟁사 자료 • 포커스 그룹(허브카페) • 사업/제품에 대한 타인의 의견 • 누가 진짜 우리의 고객인가? • 네이버 마켓, 당근마켓, 인스타, 꽃집갯수, 허브카페에 대한 고객수 분석 • 연령분포, 소득수준, 지불방법, 성별, 현재 공급자들 • 허브를 키우는 사람들 • 가드닝에 더 많은 시간과 비용을 지출할 수 있는 베이비부머 세대가 주 소비자층으로 추정되나, 밀레니엄 세대가 실내 가드닝에 관심을 가지면서 고객층이 확대됨. • 2018년 내셔널 가드닝 설문 조사에 따르면 정원이나
--	--	---	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • 허브에 특화된 디바이스 기능 	식물 혹은 '목적이 있는 식물'을 선호하는 경향이 있음. 과일 나무를 심거나 채소나 허브를 키우거나, 칵테일 용 허브 밭을 일구는 등 트렌디한 정원을 꾸미는 고객이 늘어나는 추세.	Channels(채널) <ul style="list-style-type: none"> • 누가 파는가? 어떻게 파는가? • 마케팅 전략, 마케팅, 판매. 	텃밭을 일구고 있는 가구의 29% 이상이 18세에서 34세의 인구로 구성됨. 이는 1973년 조사가 시작된 아래 밀레니어 Z세대가 가장 많이 포함된 수치임.
Cost Structure(비용 구조) <ul style="list-style-type: none"> • 비용은 얼마나 드는가? • LED 센서 • 온, 습도 센서 • 바람 센서(?) • 현재 가격의 70% -> 일반가격 • 현재 시장 가격의 50% -> 시장가격 파괴 • 재질 ARS(플라스틱) 단가 재질, 		Revenue Streams(수익원) <ul style="list-style-type: none"> • Smart vase 제품 판매 비용 • 허브식물 Package 판매비용 • 추가 goods 판매비용 • B2B, B2G, BC2 		