**[붙임 2] 사업계획서 (팀당 1개 제출)**

|  |
| --- |
| **2021 서울시 지역연계형 청년 창업 지원사업**  **<넥스트 로컬 3기> 사업계획서** |
| **1. 사업 배경** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1-1. 제품•서비스 개발 동기**  **○‘강릉커피축제 변화에 따른 커피산업의 변화’ 발표에서 문제점 인식**   |  | | --- | | 출처 : 강원도민일보, 국민일보 | | **○ 매달 1000kg 이상씩 발생**하는 커피 찌꺼기를 활용한 산업화 방안이 필요하다는 주장과 동시에 전량 생활폐기물로 분류된다는 점에서 사업화 방안이 절실하다고 강조함  **○** 2018년도부터 꾸준히 커피 찌꺼기 사업화 지원 및 연구 개발에 투자하고 있으며 합성목재와 벽돌, 방향제, 친환경 연료 등 재활용 가능성이 무궁무진하다고 판단하고 행정•정책적 지원을 계속하고 있음 |   **1-2 제품•서비스의 목적(필요성)**  **○ 커피 한 잔에 원두 0.2% 사용하고 99.8%는 쓰레기로 배출**   |  |  | | --- | --- | | 출처 : 관세청 | 출처 : 환경부 | | **○** 커피 원재료를 수입에 의존하고 있는 국내 시장은 **계속해서 수입량이 늘어나고 있고 커피 찌꺼기(커피박)량도 높게 조사**됨  **○** 1인당 하루 커피 소비량은 1.4잔 → 원두 폐기물 38g이 배출되고 있음  **○** 코로나-19 이후 건강 및 친환경에 매우 높은 관심을 보임 따라서 **일반적인 벽돌, 목재 뿐만 아니라 순환이 빠른 생필품**의 형태로 제공이 필요함 | |   **○ 친환경 생필품 관련 소비자들의 니즈**   |  |  | | --- | --- | | 출처 : 아이디어로 여는 세상 | ○ 초기에 환경을 보호해야 한다는 사명감으로 시작했다면 현재는 환경문제에 대한 걱정, 가족건강과 안전에 대한 관심, 친환경 소비자로서의 자부심으로 니즈가 변화함  ○ 소비자들의 1순위 니즈로 가족건강과 안전에 대한 문제를 제기했기에 **피부에 직접적으로 흡수되지 않는 고체형 제품 제공**이 목표에 부합함 |   **○ 코로나-19 장기화로 건강 산업과 친환경 제품의 관심도 ↑**   |  | | --- | | 출처 : 환경부, EMBRAIN | | **○** 코로나-19 장기화로 많은 소비자들이 친환경 소비에 관심을 보이고 있고 문제를 해결해 준다고 공약하는 **친환경 제품 소비가 매년 약 10%씩 증가**  **○** 환경부에서 공시한 자료에 의하면 친환경 인증 제품의 표시 인증만으로 평균 매출 증가율이 20.1%로 나타났다고 공시함  **○** 2020년도 트렌드 키워드 **‘착한소비’ 에서 1위를 차지한 것은 친환경적인 소비**, 사회적 약자를 도울 수 있는 소비가 2위로 소비에 의미와 가치를 부여함 |   **○ 커피찌꺼기와 오일을 섞어 셀룰라이트 개선에 도움되는 제품으로 개발 필요** |
| **2. 해결방법** |
| **2. 제품•서비스의 개발 • 사업화 전략**  **○ 창업 아이템 개요**  **(커피 원두 폐기물을 이용하여 만든 리사이클링 세정제)** 사업화 개요 및 목표   |  | | --- | | 1. 식기류 세척에 용의한 커피찌꺼기의 **계면활성제 성분**을 통해 청소용, 식기 세척용 제품 개발  2. 친환경 제품의 인식도를 높이기 위하여 제품 개발 후 **친환경 인증**  3. 생필품 뿐만 아니라 **탈취제, 방향제, 마사지오일** 등 지속적인 비생필품 개발  3. 시제품 개발 이후 KC, KCL 등 안정성 검사로 **사업화 준비 및 특허 출원**  4. 제품 온라인 판매샵, 크라우드 펀딩, 친환경 포럼 참여  (매출목표 : 온라인 판매 3,000만원 이상(크라우드 펀딩 포함) / 오프라인 매출 2,000만원 이상) |   **○ 개발방안 및 구현 방법**    **○ 비즈니스모델(BM)**    **< 사업 추진 일정 >**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **추진내용** | **기간** | **세부내용** | | 지역조사 및 아이템 검증 | 2021. 5 ~ 2021. 7 | ● 현장 문제 인식  ● 소비자 반응 조사  ● 네트워크 구축 | | 제품 생산 및 테스트 | 2021. 7 ~ | ● 시제품 생산 반응조사 | | 크라우드 펀딩 | 2021. 8 ~ 2021. 9 | ● 1차 제품 판매 테스트  ● 소비자 반응(가격, 기능)도 파악 | | 제품 보완 및 수정 | 2021. 9 ~ 2021. 10 | ● 고객 평, 테스트로 문제점 파악 및 수정  ● 개선된 제품 개발 | | 2차 온라인 판매 런칭 | 2021. 10 ~ 2021. 11 | ● 세부 디자인 개선  ● 카카오 메이커스, 아이디어스 제품 런칭 | | 2차 제품 보완 및  특허출원 | 2021. 11 ~ 2021. 12 | ● 디자인, 포장제 보완  ● 제품 상표권 확보 | | 사업자 등록 및 고용 | 2021. 12 ~ | ● 사업자등록  ● 제조 2인, R&D 1인 이상 고용 창출 |   **○ 경쟁사와 자사의 차별점**    UGLY SOAP, 프로쉬 사가 1인 가구에게 제공하지 못한 복합 제품 출시  **포장 쓰레기 절감, 폐기물 쓰레기 절감** |
| **3. 지역과 연계하여 비즈니스를 실행할 구체적인 계획을 작성** |
| **3. 지역연계형 비즈니스 계획 수립 및 활동방향**  **○ 초기 시장 진입 지역 협업 목표사항**    **○ 조사 활동 방안**   |  | | --- | | 출처 : 커뮤니티비지니스 | | **○** 사업 선정 후 해당 지역 **주민의제 조사**를 시작으로 **수급자원 조사**와 지원체계 확립  **○** 조사된 **자료 자원을 이용해 DB구축** 추후 확장시 사용  **○** 온라인 접근성을 높이면서 소비자의 접근성 향상을 위해 소형 무인 스토어 운영 |   **○ 온•오프라인•지역 연계 활동 구분**   |  |  | | --- | --- | | **구 분** | **내 용** | | 온라인 | - 크라우드 펀딩 및 온라인 스토어를 통해 고객 선호도조사, 제품 인식 | | 오프라인 | - 런칭 후 안정적 매출을 발생시킬 수 있는 판매처 확보 | | 지역 연계형 | - 폐기물 쓰레기를 처리해주고 자사 제품 DP 협의 |   **○ 홍보 마케팅 전략**   |  |  | | --- | --- | | **구 분** | **내 용** | | Blog | - 40대 자녀가 있는 소비자층을 대상으로 전문성 있는 자료로 홍보 (아이들의 피부 트러블 등) | | Instagram | - 20대 젊은 층은 시각 디자인에 높은 가치를 두고 있기에 디자인 요소를 부각시킨 제품 노출  - 지속적 게시물로 신규 고객 유입 | | Youtube | - 청소 유튜버의 PPL 영상 진행, 친환경 상품의 장점을 영상에 노출 | |
| **4. 사업을 통해 활동할 지역에 예상되는 긍정적인 변화를 구체적으로 작성** |
| **4-1. 제품•서비스를 통해 지역에 나타나는 변화**  **○ 초기 시장 진입 지역 협업 목표사항**   |  | | --- | | 출처 : 유한켐빌리\_환경성과.pdf | | **○** 공정 발생된 폐기물의 98%를 재이용해서 폐기물 발생량을 최소화하려고 노력 자사는 커피 업체의 원자재 폐기물량의 99%를 (손실률 0.8%) 재사용  **○** **친환경 제품 선도 지역**의 이미지 확산 및 친환경 기업 평판 강화  **○** 지역 특화 디자인 제품 출시와 **블루이코노미 시스템**을 적용해 앞서가는 리사이클링 시스템 제안 |   **○ 고객과 자사의 변화**   |  | | --- | | 출처 : 환경부, 통계청, 매일경제 | | **○** 이전에는 소비의 패턴이 가성비 중심이였지만 점층적으로 **가치 중심적 소비** 패턴을 바꿈  **○** 코로나-19로 **소비 트렌드가 친환경, 착한소비**로 변화하면서 중심의 소비율이 증가함  **○** 소비자들의 기대효과 1순위가 안정성으로 한 번 검증된 리사이클링 제품의 선호도가 높아질 것으로 예상 |   **4-2. 제품•서비스의 정성 • 정량적 분석**  **○ 제품•서비스의 정량적 분석**  < 정량적 자금 집행 계획 >   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **비 목** | **산출 근거** | **금액(원)** | | 지역 조사 | - 방문 조사를 위한 활동비(여비, 기록지 등) | -1,000,000원 | | 제품 제조 | - 오프라인 점포 (임대료 \*12개월, 보증금)  - 시제품 제작 및 설비 (제조설비, 부재료 등) | -22,000,000원 | | 크라우드 펀딩 | - 1차 제품 출시 (소비 성향 파악을 위한 출시) | +10,000,000원 | | 온라인 POP UP런칭 | - 카카오 메이커스, 아이디어스 런칭 | +5,000,000원 | | 홍보 | - SNS 인플루언서 마케팅 (50만원 \*3회) | -1,500,000원 | | 온라인 판매 | - 공급업체 확보 후 생산 판매 (월 300 \*12개월) | +36,000,000원 | | 공급업체 | - 수수료 지급 | -8,000,000원 | | 오프라인 판매 | - 자사 제품 판매 (월 200만원 \*12개월) | +24,000,000원 | | 자사 제조  업체 설립 | - 고정비용 (임대료, 설비 등) | -30,000,000 | | 직원고용 | - 품질관리 1인, R&D 1인(1년계획 기준 \*6개월 \*2,490,000) | -29,880,000원 | | 기대 수익 | - 기타 순매출 기대수익 | +40,000,000 | | 지 출 | | -84,380,000원 | | 매 출 | | +115,000,000원 | | **합 계** | | **+30,620,000원** |   **○ 제품•서비스의 정성적 분석**   |  | | --- | | **○ “**NO 플라스틱” 사업에서 확장된 **“RE 폐기물”** 쓰레기도 다시 사용할 수 있다는 환경 친화적 기업 인식  **○ 인체에 무해하면서 환경에 기여**할 수 있다는 제품 인식 확산  **○** 사회 트렌드를 통해 이익을 얻고, 나아가 다시 성장하고 문제 해결을 위해 투자 | |