

STATEMENT OF WORK (SOW)

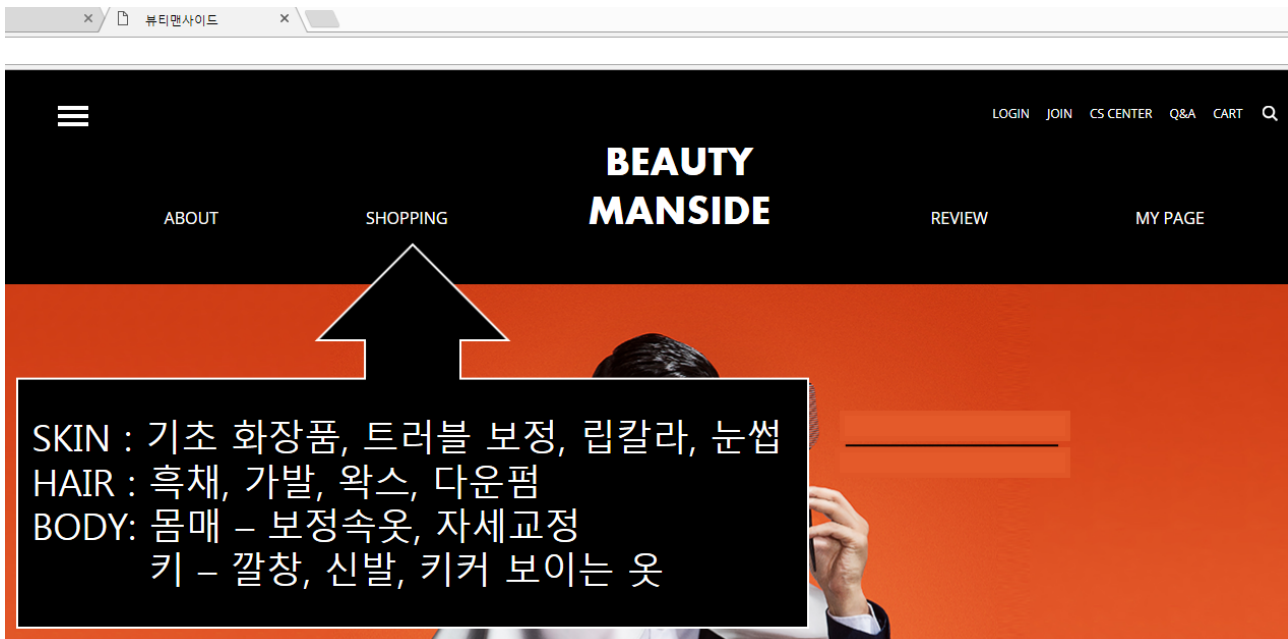
韓中日 남성 뷰티 통합 유통 서비스

Beauty Manside (가제)

컴퓨터학과 13학번 문 기 준
경영학과 16학번 안 운 장

1. 프로젝트 개요

- 한/중/일의 그루밍족(외모를 경쟁력으로 생각하며 자신의 패션과 미용에 아낌없이 시간과 비용을 투자하는 남성들)을 주요 타겟으로 한 **한국 남성 화장품 정보 공개 / 판매 및 SNS 플랫폼 개발**
- 남성들의 각기 다른 외형적 단점(모발, 체형, 피부 등)을 보완할 수 있는 기능성 제품들의 사용을 독려하여 **美를 탐구하는 인간의 본능을 자극**
- 모발은 스타일링 / 가발 / 흑채 등으로 보완, 체형은 보정속옷, 깔창과 신발 등으로 보완, 피부는 성질에 맞는 남성용 화장품 추천
- 전세계적으로 남성들이 자신의 외적 면모에 대한 관심이 증가하고 있어 **남성 뷰티 시장의 크기는 커져** 가지만 이 제품들의 정보를 종합적으로 정리해주는 서비스가 부재하며 만들려고 하는 SNS 유사 플랫폼 사업은 선점효과가 큰 사업



2. 프로젝트 추진 배경 및 시장 분석

- 2016~2020년 글로벌 남성 화장품 시장 연평균 4.5% 성장
- 2015년 중국 남성 스킨케어 제품 전년 대비 7%p 증가
- 정혜민 기자 cosinchi@cosinkorea.com 기사 입력 2017-02-22 14:54
- 자기관리하는 남성들의 필수품은? '피부타입에 맞는 남성화장품'
- 이 기사는 2017.02.22 15:09:00에 작성되었습니다.
- 
- 자기관리가 중요한 현대 사회에서는 특히 외모 관리가 필수적이다. 이는 여성뿐만 아니라 남성에게도 해당되는 데 헤어, 메이크업 등의 스타일링을 중요하게 여기는 남성들이 늘면서 올리브영, 갯잇뷰티남자스킨케어, 20대남자화장품의 종류도 더욱 다양해지고 있다. 20대 30대 남성들의 검색어에 올리브영, 갯잇뷰티남자스킨케어 순위가 올라가 있는 것만 보더라도 쉽게 알 수 있다.
- 보스드 "남성 화장품 사용자 증가세...피부에 맞는 남성화장품 사용해야"
- 2017-09-26 08:51:13
권승원 기자
(press@befanews.net)
- 전세계적으로 뷰티 열풍이 불면서, 패션과 뷰티에 애정하는 남성들을 칭하는 '그루밍족'이 늘고 있다. 이러한 열풍은 많은 남성들이 패션과 뷰티는 더 이상 여성들만의 전유물이 아니며 남자도 나이에 상관없이 자신을 관리해야 한다는 가치관을 갖게끔 도왔다.
- HOME > 연예 > 패션/뷰티
- 남자도 꾸민다~ '그루밍 뷰티용품' 소비 증가
- 남성 그루밍 브랜드 각광, 다리털 솔 정리, 니플패치부터 비비크림까지...
- ACROFAN+이달 1 기사입력 | 2017년 09월 21일 10:04:00
- 
- 남자피부관리 선택이 아닌 필수, '남자 화장품 추천'
- ACROFAN+이달 1 기사입력 | 2017년 09월 21일 10:04:00
- 
- 2017-09-26 08:51:13
권승원 기자
(press@befanews.net)
- 전세계적으로 뷰티 열풍이 불면서, 패션과 뷰티에 애정하는 남성들을 칭하는 '그루밍족'이 늘고 있다. 이러한 열풍은 많은 남성들이 패션과 뷰티는 더 이상 여성들만의 전유물이 아니며 남자도 나이에 상관없이 자신을 관리해야 한다는 가치관을 갖게끔 도왔다.
- 2017-09-26 08:51:13
권승원 기자
(press@befanews.net)
- 미국에서 시작하여 세계적 트렌드로 확산된 그루밍족
 - 많은 남성들은 화장품 및 뷰티 제품의 구매 과정에서 여성들에 비해 상대적으로 불편함을 겪음
 - 트렌드가 확산됨에 따라 한/중/일 남성 화장품 및 뷰티 제품 시장 규모 증가 / 특히 중국 내 한국 화장품을 선호하는 경향이 강하게 나타남
 - 2월 21일 중국 인민일보는 최근 외모관리를 위해 스킨케어, 메이크업 심지어 성형수술까지 하는 남성의 수가 갈수록 증가하고 있다고 보도 (COS'IN NEWS, 2017-02-22, 2016~2020년 글로벌 남성 화장품 시장 연평균 4.5% 성장)
 - 지난 2012년 남성 화장품 시장 보고서에 따르면 설문조사에 참여한 90% 남성이 스킨케어 제품 등 피부관리를 위한 화장품을 사용하고 있다고 답했다. 최근 조사에 따르면 한국 남성은 매일 평균 4.5개 종류의 화장품을 사용하고 한국 남성 화장품 시장 규모는 약 1.5조원인 것으로 추산됐다.
 - 글로벌 시장조사 기관인 유로모니터 통계에 따르면 2013년 글로벌 남성 마스크팩, 바디로션, 미백 크림 등 제품의 소비는 33억 달러(약 3조7,844억원)를 기록했고 이중 아시아 시장의 비중은 64%에 달했다.
 - 보정속옷 시장에서 가장 눈에 띄는 변화는 남성들이 구매자로 새롭게 등장했다는 점이다. 외모에 관심이 많은 그루밍족이 늘면서 생긴 현상이다. (한겨레, 2017-03-08, 옷으로 하는 '뽕샐' 20대도 남성도 "짹")
 - 남성 보정속옷 전문업체인 네오보디의 윤덕준 대표는 "이 시장은 매년 20%씩 빠르게 성장 중"이라고 말했다. 윤 대표는 "경기도 평택에 사는 고객이 소개팅을 앞두고 6만원의 퀵서비스 요금까지 감수하면서 구입한 적도 있었다"며 "뱃살과 가슴살 보정뿐 아니라 허리와 목·어깨 등의 자세 교정 목적으로도 많이 찾는 편"이라고 말했다.
 - 프로젝트에 들어가는 비용이 크지 않으며 유사 서비스가 부재한 상황으로 시장 선점이 가능하며 이를 통한 지속적 가치 창출 가능

3. Business Model

• 초기

- 쇼핑몰 형태의 웹/앱으로 남성의 단점보완에 대한 뷰티 상품을 제공하며 **간단한 설문조사가 포함된 회원가입을 통해 자신과 맞는 제품을 추천**해 주면서 사용자 수를 늘린다.
- 적은 수의 회원이지만 그들의 주문에 맞춰서 화장품을 구매하고 유통하여 중간 수수료를 받는다. (많은 수요가 아니어서 도매가가 아닌 원가로 구매하기에 전체 구매 금액에 5%를 수수료로 받는다.)
- 가입자수의 진입장벽을 만들어 대기업의 개입을 막는다.

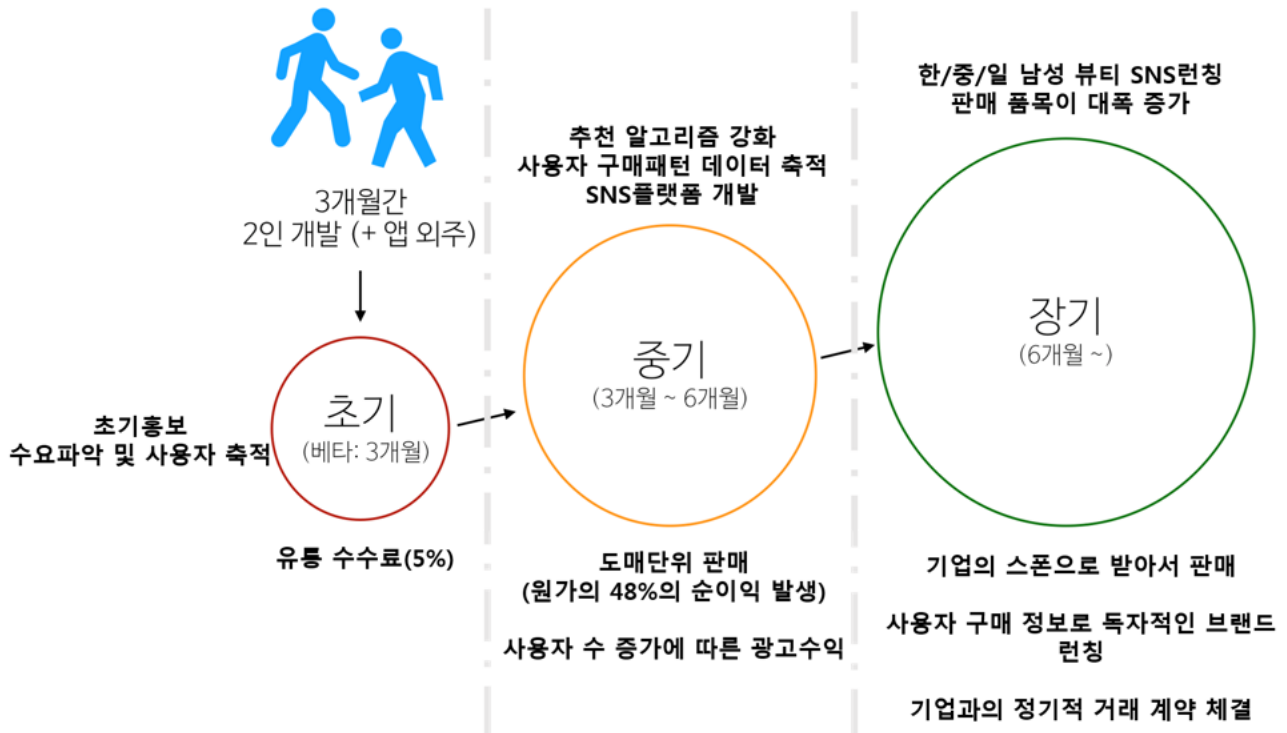
• 중기

- 특정 가입자 수를 넘었으면 많은 수요로 인해 도매로 상품을 구매해서 조달할 수 있게 된다. 즉, 원가 상품을 싸게 구매할 수 있기에 수익률이 훨씬 높아진다. (원가에 비해 도매가가 평균적으로 48% 정도로 저렴하기 때문에 기존의 수익인 5% 수수료보다 훨씬 더 많은 수익을 얻을 수 있다)
- 부가 BM으로 각 페이지에 CPC형식의 광고를 탑재한다.
- 남자의 경우 새로운 구매 루트를 찾는 것을 귀찮아 하기 때문에 이 사이트에 익숙해지고 나면 변경하기 어렵기에 **이용자 이탈이 적을 것으로 예상된다.**
- 상품을 회원정보와 쌓여온 구매 패턴 데이터를 바탕으로 패키지 상품을 만들어 판매하면서 특정 개인의 구매패턴을 기억 및 저장한다.

• 후기

- 이렇게 저장된 데이터 베이스로 **기존 가입자들을 기반으로 시작하여 남성 뷰티 SNS를 만든다.**
 - 같은 단점과 콤플렉스를 가지고 있는 사람들이 어떤 제품을 자주 쓰는지 알 수 있으며 그 제품을 사용한 후기를 서로 공유한다.
 - 기존에 SNS(페이스북, 인스타그램)상에서 볼 수 있었던 수 많은 비주류 화장품들과 백화점에 진열되어 있는 대기업 브랜드의 화장품을 한눈에 찾아볼 수 있는 종합 남자 뷰티 SNS이다.
 - **남자 화장품의 개수는 우리나라만 봐도 전체 화장품 비율에 3%만을 차지하기에 더 확실한 플랫폼 구성이 가능하다.**
- 이 SNS에서의 화장품 구매 정보와 회원들의 구매 패턴이 쌓이게 되면 **독자적인 브랜드를 만들어 런칭**을 시도한다.
- 특정 가입자 수가 넘어가면 대기업과 계약을 체결하여 새로운 남성 화장품이나 기존의 남성 화장품에 대한 홍보 및 스폰서를 통해 지속적인 수익을 쌓아간다.

4. 프로젝트의 기대 효과



투자 비용이 적기 때문에 **단기간 내 BEP 돌파**가 가능하며,
수익성이 높음

- 초기 월평균 매출액(S): 하루 평균 50개의 제품 X 제품 평균 가격(대략35,000원)X 5% X 30일 = 262만원
- 변동비(V): 개발비용 월 35만원(총 3달)
- 고정비(F): 인건비 1인당 월 70만원
- 12주, 2명의 인원으로 프로젝트 진행시 **하루 평균 50개의 제품주문이 있을 때 초기 한달만으로 BEP 돌파 가능하며**(CPC 수익 0으로 계산),
 - 이는 중기로 발전하기 전에 달성 가능할 것으로 예상
 - (중국 타오바오 홈쇼핑에서 인지도가 낮은 기업의 한국 화장품의 평균 구매 수를 이용하여 계산)
- 고초기의 수익구조는 중기 후기에 비하면 빙산의 일각이다. 이 이후에 수익율은 사용자 가입수가 증가할수록 더 가파른 상승세를 보일 것으로 예상된다.
- 최종적인 독자적인 브랜드 런칭은 초기 투자비용이 절대적으로 많이 들어가기 때문에 이는 발전 단계를 보면서 판단해야 한다.

5. 프로젝트 일정과 주요 산출물

월별	9	10	11	12
BM 확정				
남성 화장품 데이터 수집				
웹 서비스 개발				
베타 서비스				
제품 홍보 (마케팅)				
정식 서비스 런칭				
어플리케이션 개발 시작				

6. 투입 인력 및 조직 구성

- PM과 개발자 2명으로 수행 가능한 업무 부담이 적은 프로젝트
- 111 : PM, 기획, 문서, 개발 지원을 담당
- 222: 개발, 문서 지원을 담당
- 중기, 후기로 넘어가는 과정에서 기술적인 부분에서 외부 인력이 필요할 수 있음