안녕하세요, 여러분. 2022년 2학기 IT Investment Analysis 팀 프로젝트 발표를 시작하겠습니다. 저희 팀은 이정윤, 오세연, 이인선으로 구성되어 있습니다. 저희가 만든 서비스의 이름은 “Co-sub”입니다. EA 분석, BC 분석, AHP 분석, 결론 순으로 저희의 발표를 진행하겠습니다. “Co-sub”의 파이널 발표 시작하겠습니다. 저는 Environmental Analysis를 발표할 이정윤입니다.

Hi, everyone here. We will begin the presentation of the IT Investment Analysis team project for the second semester of 2022. Our team consists of Lee Jeong-yun, Oh Se-yeon, and Lee In-sun. The name of the service we made is "Co-sub". We will proceed with our presentation in the order of EA analysis, BC analysis, AHP analysis, and conclusion. Let's start the final presentation of "Co-sub". I'm Lee Jung-yoon, who will present Environmental Analysis.

Environmental Analysis 발표에 앞서, Environmental Analysis의 목차입니다. 저희의 아이템인 “Co-sub”을 설명드린 후에 “Co-sub”이 처할 환경에 대해서 말씀을 드리도록 하겠습니다.

Prior to the announcement of Environmental Analysis, this is the table of contents of Environmental Analysis. After explaining our item, "Co-sub," we will talk about the environment that "Co-sub" will face.

“Co-sub”에 대해 설명드리기 전에, 퍼스널 컬러에 대해 알고 계신가요? 퍼스널 컬러는 개인의 피부톤과 가장 잘 어울리는 색들의 집합입니다.

Before I explain "Co-sub," do you know about personal colors? Personal color is a set of colors that best match an individual's skin tone.

3개의 사진을 보게 되면 같은 인물이라도 화장에 따라 다른 이미지가 생긴다는 것을 알 수 있게 해줍니다. 퍼스널 컬러는 사람들이 그들의 화장을 더욱 잘 어울리게 할 수 있도록 도와줍니다.

If you look at the three pictures, you can see that even the same person has different images depending on the makeup. Personal colors help people better match their makeup.

뷰티누리에 따르면, 화장을 하는 사람들 중 89.1%는 입술 색이 가장 중요하다고 생각한다고 합니다. 또한, 그 언론은 평균적으로 20대는 5.2개, 30대는 3.8개, 40대는 3.1개의 립제품을 1년 동안 소비한다고 밝혔습니다.

According to Beauty Nuri, 89.1 percent of people who wear makeup think lip color is the most important. Also, the media said that on average, 5.2 lip products are consumed by people in their 20s, 3.8 lip products by people in their 30s, and 3.1 lip products by people in their 40s for a year.

이러한 환경 속에서, “Co-sub”은 3가지 주요 기능을 제공하는 것을 목표로 하고 있습니다. 첫째로 “Hunt Personal Color by AI Analysis”가 있습니다. “Co-sub”이 제공하는 AI를 통해 사용자가 자신의 퍼스널 컬러는 손쉽게 진단받을 수 있습니다. 둘째로 “Experience recommended products based on the result”가 있습니다. AI가 진단한 개개인의 퍼스널 컬러에 맞춰 개인화된 화장품 추천 시스템을 제공합니다. 마지막으로, “Providing various cosmetics until the user finds the preferred colors and the textures”가 있습니다. 소비자가 원하는 화장품을 찾을 때까지 다양한 화장품을 구독서비스를 통해 제공해서 그들의 욕구를 충족시키기 위해 노력합니다.

In this environment, "Co-sub" aims to provide three main functions. First, there is "personal color hunting by AI analysis." AI provided by "Cosub" makes it easy for users to diagnose their personal colors. Second, "Experience recommended products based on the results." It provides a customized cosmetics recommendation system according to individual colors diagnosed by AI. "We offer a variety of cosmetics until we find the colors and textures that users prefer. Until consumers find the cosmetics they want, they try to satisfy their needs by providing various cosmetics through subscription services.

저희 서비스의 타켓층은 누구일까요? 저희는 아직 자신에게 맞는 입술 색과 텍스처를 찾기 못한 사람들로 “Co-sub”의 타켓층을 설정했습니다. 저희는 연령과 성별에 관계없이 자신에게 맞는 입술 제품을 찾지 못한 사람들은 “Co-sub”을 사용할 동기가 충분하다고 판단했습니다.

Who is the target audience for our service? We have set the target layer of "Co-sub" as people who have yet to find the right lip color and texture for them. We determined that those who could not find the right lip product for them, regardless of age or gender, had sufficient motivation to use "Co-sub."

“Co-sub”이 작동하는 기본적인 매커니즘입니다. 사용자가 자신을 사진을 업로드합니다. 업로드한 사진을 AI가 분석해서 퍼스널 컬러를 알려줍니다. 분석 결과를 바탕으로 화장품을 추천하고 사용자는 원하는 화장품을 골라 주문을 합니다. “Co-sub”은 주문 상품을 사용자에게 배송합니다. 사용자는 구독을 통해 정기적으로 상품을 선택하고 제품을 수령할 수 있습니다.

The basic mechanism by which "Co-sub" works. Users upload pictures of themselves. AI analyzes the uploaded picture and informs you of the personal color. Based on the analysis results, cosmetics are recommended, and the user selects the desired cosmetics and orders them. "Co-sub" delivers the order to the user. Subscribe to allow users to select and receive products on a regular basis.

저희는 “Co-sub”이라는 가상의 회사를 상정하고 분석을 진행했습니다. 이 외에도 “Co-sub”과 함께 성장할 파트너 회사, 사용자를 분석에서 고려했습니다.

We assumed and analyzed a virtual company called "Co-sub." In addition, the analysis considered partner companies and users who will grow with "Co-sub".

“Co-sub”은 앞서 설명드린 기능을 AI 분석과 빅데이터 분석을 활용해 구현하고 사용자에게 제공할 것입니다.

"Co-sub" will use AI analysis and big data analysis to implement and provide the functions described above to users.

코스인코리아에 따르면, 색조화장품 중 가장 성장 가능성이 높은 제품군이 립 제품이라고 합니다.

According to Cosin Korea, lip products are the most likely to grow among color cosmetics.

또한, 라온스퀘어가 진행한 연구결과에 따르면, 퍼스널 컬러는 소비자가 화장품을 고르는데 도움이 된다고 합니다.

Also, according to a study conducted by Raon Square, personal colors help consumers choose cosmetics.

하지만, 저희가 조사한 결과, 퍼스널 컬러는 대면으로 전문가에게 받는 것은 비용적으로 상당한 부담이 된다는 것을 이 그래프와 평균값을 통해 알 수 있었습니다.

However, we found out from this graph and the average value that personal colors cost a lot of money to receive from experts face-to-face.

앞서 말한 립 제품의 성장 가능성과 퍼스널 컬러의 유용함, 퍼스널 컬러의 가격 부담 등을 고려해봤을 때, “Co-sub”의 주요 판매 품목인 립 제품은 높은 성장 가능성이 있고 퍼스널 컬러를 사냥하는데 가격 장벽을 낮출 수 있다고 결론지을 수 있습니다.

Considering the growth potential of the lip product, the usefulness of personal color, and the price burden of personal color, it can be concluded that the main selling item of "Co-sub" has high growth potential and can lower the price barrier for hunting personal color.

“Co-sub”이 진입할 시장에 대한 분석을 제시해보겠습니다.

Let's present an analysis of the market in which "Co-sub" will enter.

소비자 분석입니다. 설문조사의 목적에는 크게 3가지가 있었습니다. 첫번째로, 저희는 설문조사를 통해 퍼스널 컬러는 진단받은 사람의 수를 알아보고자 했습니다. 둘째로, 화장품을 온라인으로 구매해서 실패한 사람들의 수를 알아보고자 했습니다. 셋째로, “Co-sub”의 사용자 수요를 파악하고자 했습니다.

Consumer analysis. There were three main objectives of the survey. First, we wanted to find out the number of people diagnosed with Personal Color through a survey. Second, I wanted to find out the number of people who failed by purchasing cosmetics online. Third, we wanted to understand the user needs of "Co-sub".

응답자의 76.9퍼센트가 퍼스널 컬러 진단을 받아본 적이 있다고 응답했습니다.

76.9 percent of the respondents said they had been diagnosed with personal color.

응답자의 74.4퍼센트가 화장품 온라인 구매 실패 경험이 있다고 응답했습니다.

74.4 percent of the respondents said they had failed to purchase cosmetics online.

응답자의 84.6퍼센트가 “Co-sub”이 런칭된다면 사용할 의향이 있다고 응답했습니다.

84.6 percent of respondents said they were willing to use "Co-sub" if it was launched.

시장에 진입하게 된다면 만나게 될 경쟁사들을 분석해보았습니다. “Co-sub”은 가격과 정기 배송, 퍼스널 컬러 분야에서 타사 대비 경쟁력이 있다고 판단했습니다.

We analyzed the competitors that you will meet if you enter the market. "Co-sub" has been judged to be more competitive than other companies in price, regular delivery, and personal color.

이를 포지셔닝 맵에서 보면 다음과 같습니다. “Co-sub”이 가격 경쟁력과 퍼스널 컬러 부문에서 상대적 우위에 있는 것을 직관적으로 확인할 수 있습니다.

This is shown in the positioning map. Intuitively, "Co-sub" has a relative advantage in price competitiveness and personal color.

다음으로 저희가 작성한 마이클 포터의 five forces model을 설명드리겠습니다.

Next, I will explain Michael Potter's five forces model that we wrote.

Competitive Rivaly의 관점에서 “Co-sub”은 현재 화장품 시장에 있는 다른 기업들과 큰 차이를 갖고 있기 때문에 경쟁이 낮을 것으로 생각합니다

From the perspective of Competitive Rivalry, "Co-sub" is very different from other companies in the current cosmetics market, so I think competition will be low.

Threats of new entry입니다. 다양한 화장품 브랜드와의 협약, 퍼스널 컬러 데이터, 퍼스널 컬러 진단 AI 등은 “Co-sub”과 유사한 서비스를 만드는데 높은 진입장벽을 형성합니다.

Threats of new entry. Agreements with various cosmetics brands, personal color data, and personal color diagnosis AI create high barriers to entry in creating services similar to "Co-sub."

Supplier power 부문에서는 공급자들이 “Co-sub”을 활용해서 브랜드와 제품을 홍보할 수 있기 때문에 supplier egagement가 높습니다. 또한, 물가 상승 외에는 화장품의 가격이 거의 일정하기 때문에 공급자들이 제품 단가를 임의로 바꿀 가능성이 매우 낮습니다.

In the supplier power sector, supplier engagement is high because suppliers can use "Co-sub" to promote brands and products. In addition, it is very unlikely that suppliers will arbitrarily change the unit price of cosmetics because the price of cosmetics is almost constant except for inflation.

오프라인 매장에서 직접 제품을 체험하는 방법이 대체제가 될 수 있다. 하지만, “Co-sub”과 완전히 동일한 서비스를 제공하는 기업은 없다.

A method of experiencing products directly at offline stores can be an alternative. However, no company offers exactly the same service as "Co-sub."

buyer power의 관점에서 “Co-sub”은 대체 불가능하다. 또한, 다양한 컬러를 구독으로 경험할 수 있기 때문에 가격을 지불할 가치가 있다.

From the perspective of buyer power, "Co-sub" is irreplaceable. Also, it is worth paying the price because you can experience various colors through subscription.

이어서 SWOT 분석 결과를 소개하겠습니다. 저희의 강점으로는 화장품과 퍼스널 컬러 진단의 가격 경쟁력과 퍼스널 컬러 기반 추천 시스템이 있습니다. 약점으로는 낮은 인지도, 다양한 제품 확보 여부, 립 제품을 제외한 다른 요구가 있습니다. 기회로는 화장품 산업의 큰 발전, 개인화된 화장의 유행, 구독 서비스의 대중화가 있습니다. 마지막으로 위협으로는 유사 서비스의 존재, 유통 비용의 증가, 기존 소매업체의 압박 등이 있습니다.

Next, I will introduce the result of SWOT analysis. Our strengths are the price competitiveness of cosmetics and personal color diagnosis, and the personal color-based recommendation system. Weaknesses include low recognition, availability of various products, and other needs except lip products. Opportunities include the great development of the cosmetics industry, the trend of personalized makeup, and the popularization of subscription services. Finally, threats include the presence of similar services, increased distribution costs, and pressure on existing retailers.

“Co-sub”을 런칭하는데 있어서 법적인 규제가 있었습니다. ‘Cosmetic Regulatory Framework in Korea’라는 ‘ministry of food and drug safety’의 문서에 따르면, 이와 같은 안전 규정과 관련 법규를 준수해야 합니다.

There were legal regulations in launching "Co-sub." According to the documentation of 'ministry of food and drug safety' called 'Cosmetics Regulatory Framework in Korea', these safety regulations and related laws must be followed.

이상으로 Environmental Analysis발표를 마치겠습니다.

This is the end of the Environmental Analysis presentation.