

2019년 충청북도 중소기업 빅데이터 활용지원사업

우수사례 선정평가
바이오폴리텍

바이오폴리텍(화장품, 신제품 발굴을 통한 고객/매출 증가)

가. 회사소개 및 비즈니스 이슈

1) 회사소개

- 바이오폴리텍은 2004년 설립하여 헬스푸드 및 화장품을 고객에게 제공하고 있는 회사이다. B2B 영역은 OEM, ODM, 자사 제품 수출 등 해외 시장이 중심이며 B2C 영역은 자사몰(biopolytech.com)을 비롯하여 스토어팜, 쿠팡, 11번가 등 온라인 판매를 중심으로 하고 있다. 헬스 푸드는 콜라겐을 주요 소재로 사용하고 있으며, 헬스 푸드의 브랜드는 스킨 앤(Skin N)으로 주요 제품으로는 콜라겐 비타, 스킨 앤 콜라겐, 스킨 앤 콜라겐 프리미엄 등 있다. 화장품은 스킨누아, 엔젤베베 브랜드로 천연물질을 통한 자연주의 컨셉 제품을 주로 다루고 있다. 주요 제품으로는 퓨어오투마스크, 바이오셀룰로오스마스크, 엔젤베베 로션/바디&샴푸 등이 있다. 바이오폴리텍은 FDA(미국식약처), CFDA(중국위생허가), CPNP(유럽화장품승인), ERC(유라시아위생허가), BPOM(인도네시아 위생허가) 등 국내 뿐 아니라 다양한 해외 인증을 가지고 있으며 연구 개발을 통해 생명공학 분야에서 높은 기술력을 바탕으로 고부가가치 제품을 고객에게 전달하고 고객의 요구를 충족시키고자 매일 매일 애쓰고 있다.

<그림> 바이오폴리텍 쇼핑몰, 헬스푸드 / 화장품 / 헬스푸드 및 화장품 원료



2) 비즈니스 이슈

- 아이러니 하지만 경쟁이 치열한 국내 화장품 시장을 벗어나 해외 화장품 시장으로 진출하고 확대하기 위해서는, 결국 국내 화장품 시장에서의 경쟁을 이겨내야 한다.

- 17년 23%, 18년 22%. 바이오폴리텍 매출에서 해외 수출의 비중이다. 국내 화장품 시장은 경쟁이 치열해질대로 치열해져 있는 상황이며 한류의 영향에 힘입어 해외 시장에서 한국 화장품에 대한 관심은 매우 커져 있다. 이러한 상황과 기회가 있기에 바이오폴리텍은 해외 시장에 조금 더 집중해 보고자 했다. 그러나 해외 시장으로 진출과 진출한 해외 시장에서의 성장을 위해서는 오히려 국내 시장에 집중해야 했다. 해외 시장의 경우 한국 화장품에 대한 관심이 높아져 있는 것은 사실이나 한국에서 화장품으로 어느 정도 입지와 고객들의 검증이 끝난 제품에 대해서만 사업으로 이어질 수 있었던 것이다. 이에 바이오폴리텍은 국내 시장에서 매출 증대와 함께 해외 시장 진출 및 확대를 위한 도구로 신제품, 새로운 화장품이 필요했다. 새로운 화장품, 단순히 신제품이 아니라 고객들의 반응과 매출을 일으키는 신제품이 필요한 바이오폴리텍은 빅데이터를 이용하여 고객들을 이해하고 그 이해를 바탕으로 신제품을 만들고 판매하고자 하였다.

나. 빅데이터 분석 및 시사점

○ 분석 개요

- 분석 대상 기간 : 2016년 7월 1일 ~ 2019년 7월 31일
- 정보 출처 : 블로그, 카페, 인스타그램, 화장품산업연구원, 오픈서베이
- 분석 솔루션 : 골든플래닛 TousFlux

○ 분석 요건

- 후보 소재에 대한 활용도 및 제품 적용 수준 분석
- 화장품 구매 고객 특성 분석
- 바디 및 헤어제품에 대한 고객 이용 행태 분석

1) 신제품 개발과 판매, 한 번에 똑딱되는 것이 아니다. 먼저 소재부터 정해보자.

- 화장품은 소재 싸움이라고 할 만큼, 그 소재가 중요하다. 소재가 달라지면 다른 크림이 되고 소재가 달라지면 다른 스킨과 로션이 된다. 따라서 바이오폴리텍은 가장 먼저 어떤 소재를 사용할 것인지를 결정하고자 하였다. 그러나 수 백가지 아니 수 천가지가 넘는 화장품 소재 중 하나를 선택한다는 것은 어려운 일일 수 밖에 없다. 일단 회사 내 협의를 통해 몇 가지 후보 소재를 정하고 다양한 제품으로의 확장성과 시장성을 확인하여 결정하기 하였다. 후보는 꿀, 바이오셀룰로오스, 쌀, 유기농, 천연, 콜라겐, 탄산수, 프로폴리스였다. 유기농과 천연은 소재는 아니 었지만 소재보다 소재의 특성이 중요할 수도 있었기에 포함하여 분석기로 하였다. 각 소재별로 어떤 형태의 제품이 열

하나 출시 되었는지를 확인해 본 결과, 꿀, 콜라겐, 프로폴리스가 가장 다양한 형태의 제품으로 출시되고 있어 확장성이 좋은 소재들로 확인되었다. 제품수로는 콜라겐이 가장 압도적으로 많았으며 그 다음으로는 꿀이 가장 많아 이 두 소재의 시장성이 두드러짐을 확인하였다.

〈그림〉 소재별 제품유형별 출시 제품 수

구분	마스크	크림	에센스	앰플	비비크림	세럼	로션	토너	아이크림	스킨	선크림	미스트	밤	기타	계
꿀	8	25	10	3	14	5	7	3	6	5	7	1		22	116
바이오셀룰로오스	6														6
쌀	1	1	1				1	1	1						6
유기농	40		5					1	4					2	52
천연	2	2	1		1		2	1	1						10
콜라겐	104	47	20	24	13	19	12	13	3	7		3	1	12	278
탄산수				1											1
프로폴리스	8	11	2	5	1	3	3	6		1		1	1	1	43
계	169	86	39	33	29	27	25	25	15	13	7	5	2	37	512

시사점

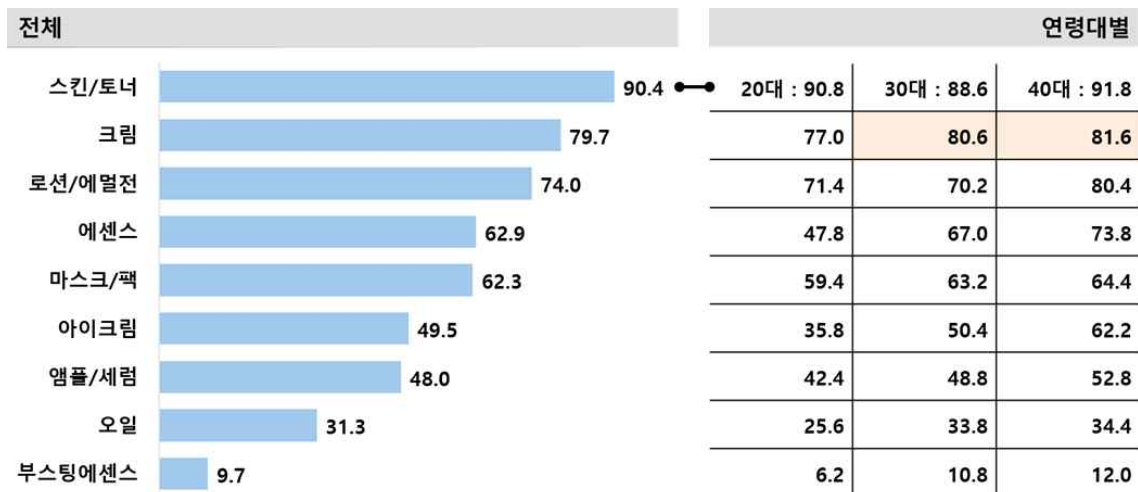
- 바이오폴리텍은 콜라겐 소재의 마스크팩을 보유하고 있었다. 보유 뿐 아니라 어찌 보면 주력 제품이라고 할 수 있었다. 그럼에도 불구하고 콜라겐을 후보 소재로 삼았던 것은 그 확장성을 확인해 보고자 함 이었다. 그 결과 확장성과 시장성 측면에서 가장 뛰어난 것은 콜라겐이었다. 이미 다루어 보고 우리가 가장 잘 아는 소재인 콜라겐으로 정할 것인지를 고민하지 않은 것은 아니지만 바이오폴리텍은 '꿀' 이라는 소재를 선택했다. 바이오폴리텍 입장에서는 정말 새로운 소재로 새로운 제품을 만들고자 하는 생각과 함께 이번 기회에 꿀에 대한 연구개발을 진행하여 새로운 소재에 대한 노하우를 얻고 이미 잘 알고 잘 다룰 수 있는 콜라겐과의 조합까지 가능하다고 판단했기 때문이다. 소재는 정해졌다. '꿀'.

2) 소재는 정해졌고 이번에는 어떤 제품을 누굴 위해 만들지 정해보자.

- 처음부터 바이오폴리텍은 색조 제품이 아닌 기초 제품 개발을 염두 해 두었

는데 앞선 분석 결과 꿀을 소재로는 기초 제품 중 크림 제품이 가장 많이 만들어진 것으로 확인되었다. 기초 제품 중 가장 많이 사용하는 스킨/토너를 고려하지 않은 것은 아니나 실제 꿀로 출시된 제품이 적다는 점, 제품의 특성과 소재의 특성이 조화롭지 못할 가능성이 높다는 내부의 의견 등으로 크림으로 최종 결정되었다. 크림을 사용하는 고객은 20대 보다는 3~40대 고객들로 크림 제품의 타겟 고객은 이 분들로 정해졌다.

〈그림〉 기초 제품별 사용 비율



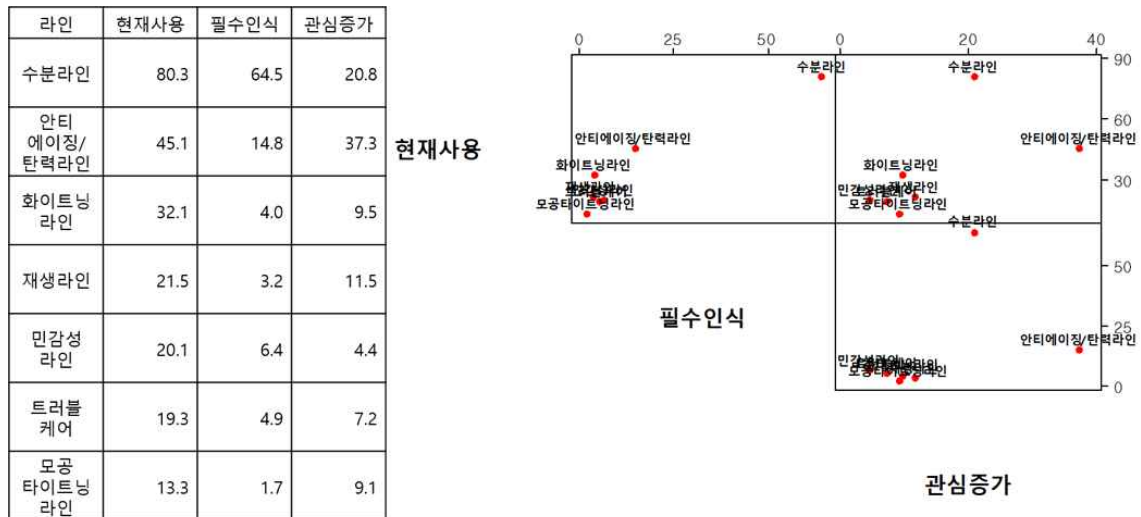
시사점

- 처음 바이오폴리텍은 현재 시장에서 잘 쓰고 있지 않는 희귀한 소재로 차별화를 꾀하고자 하였고 후보로 선정된 소재들로 가장 제품화가 되지 않은 제품을 선택하고자 하였다. 소위 블루오션을 찾으려 했다. 하지만 경쟁자가 없는 블루오션은 고객도 없을 수 있다. 시장에서 사용하지 않는 소재를 사용하고, 그 소재로는 만들지 않는 제품을 만드는 것은 기회일 수도 있으나 그 만큼의 리스크를 감당해야 한다. 바이오폴리텍이 언제든지, 얼마든지 제품을 개발할 수 있는 여유와 실패의 부담을 전혀 느끼지 않는 정도의 여력이 있지 않은 상황에서는 소위 레드오션이라고 하지만 그래도 시장이 형성되고 고객이 있는 시장에 제품을 랜딩시키는 전략이 더 낫다고 바이오폴리텍은 판단하고 처음의 생각을 바꾸었다. 그 결과 새로 개발할 제품은 '크림'이 되었다.

3) 꿀을 소재로한 크림. 무슨 크림?

- 고객들의 피부관리를 위한 제품라인에 대한 사용과 인식 수준을 살펴보면 고객들이 기초 제품을 통해 피부를 관리하는 데 있어서 현재도 사용하면서 꼭 필요하다고 생각하고 그 관심이 또한 계속 증가하는 것이 있다. 바로 수분이다. 다른 기능성라인과 비해 수분라인이 독보적이다.

<그림> 피부 관리를 위한 제품라인 별 사용 및 인식 수준



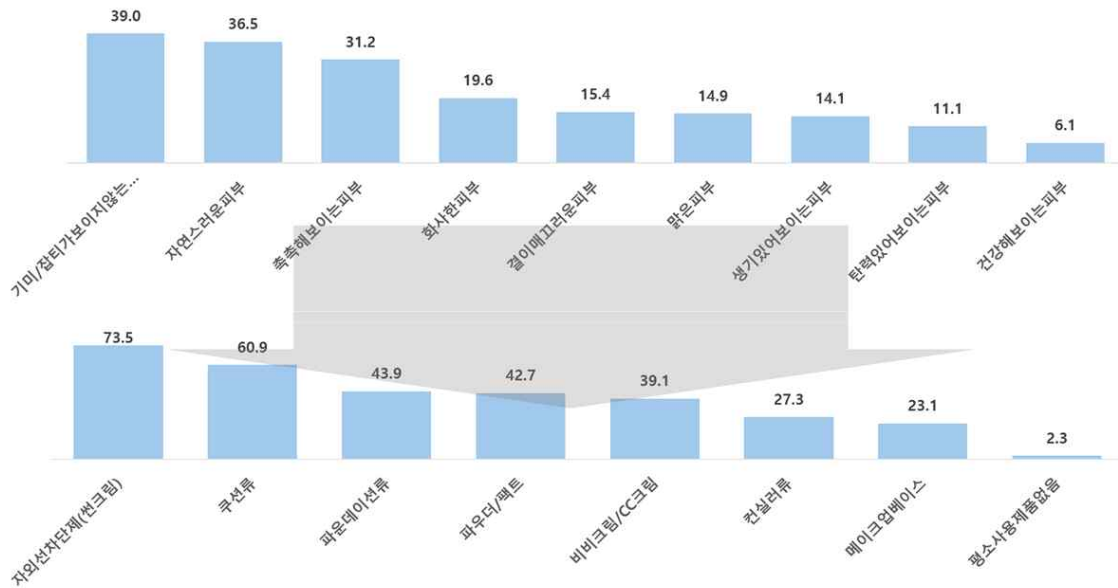
시사점

- 바이오폴리텍은 꿀을 소재로 3~40대 여성고객들을 위한 수분크림을 개발하고자 한다.

4) 고객들은 촉촉해 보이는 것만을 원할까? 고객이 정말 원하는 것을 들어주자.

- 기초 제품 개발을 염두 하여 분석을 진행했지만 향후에 활용하더라도 이번 기회에 색조 제품에 대한 부분까지 분석을 진행하였다. 색조 제품은 베이스 메이크업과 색조 메이크업으로 나뉘는 데 말그대로 바탕을 만들고 색을 입히는 제품군으로 나뉘는 것이다. 이 중 베이스 메이크업과 관련하여 고객들이 원하는 피부와 그 피부를 위해 사용하는 제품들을 확인하였다. 고객들이 가장 원하는 피부는 바이오폴리텍이 이제부터 개발하고자 하는 새로운 제품과 현재 판매하고 있는 제품인 마스크팩이 만들어 줄 수 있는 촉촉해 보이는 피부가 아닌 기미/잡티가 보이지 않는 피부였다. 그리고 고객들은 가장 원하는 피부를 위해 베이스 메이크업 제품으로 자외선 차단제를 가장 많이 사용하고 있었다.

〈그림〉 보여 지고 싶은 피부와 베이스 메이크업 사용 제품



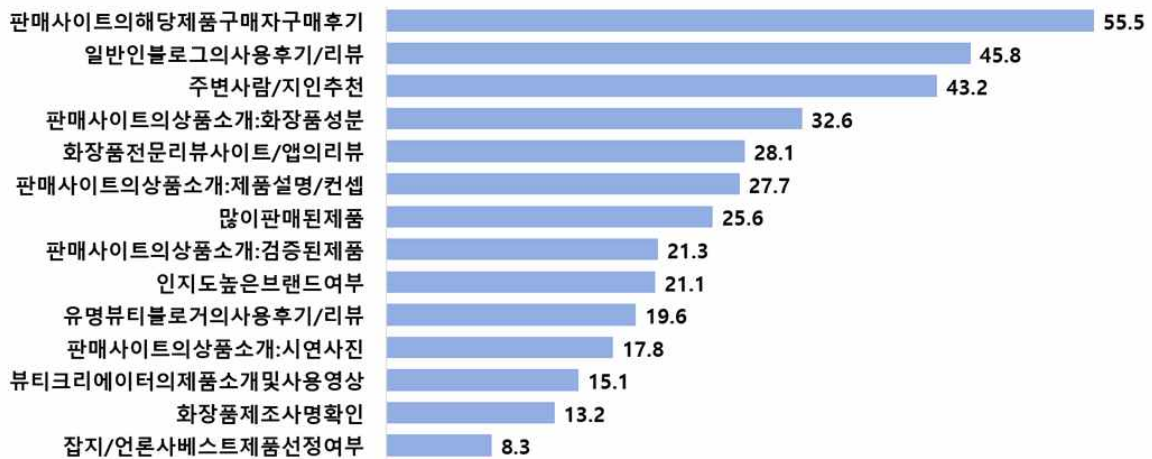
시사점

- 최초 바이오폴리텍이 개발하고자 했던 것은 기초 제품이었고 기초 제품에 대한 큰 윤곽은 잡힌 상태였다. 그런데 고객을 이해해가는 과정에서 고객이 가장 원하는 바가 확인되었다. 우선 현재 결정된 신제품 출시 후에는 우리가 하고 싶은 것도 고객이 원하는 바이지만 고객이 가장 바라는 것을 충족시킬 수 있는 자외선 차단제 개발을 진행하는 것을 검토 중이다.

5) 신제품 만들기만 하면 되나? 온라인 판매를 위해 준비해야 할 것들

- 많은 사람들이 새로운 제품이 나오면 홍보를 잘해야 한다고 한다. 그리고 요새는 SNS로 홍보가 잘 되어야 한다고 한다. 그러면 정말 잘 팔릴까? 그것만으로 충분할까? 고객들은 사용해보지 않은 화장품을 온라인으로 구매할 때 판매사이트에 어떤 정보가 어떻게 올라오느냐에 가장 많이 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 그 제품에 대해서 알게 되는 경로는 무엇이던 간에 그 제품을 판매하는 사이트에서 고객의 마음을 어떻게 끝까지 잡아두어 구매까지 하게 만드느냐가 중요하다는 의미로 해석할 수 있다.

〈그림〉 사용해보지 않은 화장품의 온라인 구매 시 참고 정보



시사점

- 제품 개발과 함께 판매채널인 온라인 쇼핑몰의 보완이 필요하다. 디자인을 비롯한 인터페이스를 바꾸는 것은 나중 문제이다. 어떻게 쓰는 것인지 다른 사람들은 어떻게 사용하고 있는지 성분은 무엇이고 어떤 인증을 받고 어떤 평가를 받은 것인지 어떤 컨셉으로 만들어졌으며 실제 사용해 본 사람들은 어떠했는지 등 제품에 대한 구체적이고 자세한 설명이 필요하다. 오프라인 매장으로 치면 어떻게 알고 왔는지 모르지만 가게 문을 열고 가게 안까지 들어와 이리저리 물건을 보고 있는 고객을 놓쳐서는 안 되는 것이다. 지금 바이오폴리텍의 쇼핑몰에 그런 설명은 없다.

다. 빅데이터 분석 결과 활용 및 성과

- 늘 그렇듯이 걸림돌이 있고 늘 그렇듯이 방법도 있다.
 - 신제품에 대한 방향성이 정해지고 바이오폴리텍은 '꿀'이라는 소재에 대해 열심히 공부하고 연구했다. 그리고 꿀 크림에 대한 몇 가지의 컨셉을 가지고 실제 시제품을 제작하여 테스트를 진행하고자 하였으나 크림이라는 제품은, 화장품 기초 제품들은 예상보다 시제품을 제작하는 비용이 만만치 않았다. 비용 때문에 할 수 없다면 지금까지의 노력이 너무나 아쉽고 아까웠다. 바이오폴리텍의 이정훈 대표는 여러 방법을 찾아보다 충북테크노파크에서 식상한 표현이지만 정말 단비 같은 지원사업을 확인했고 이 지원사업을 통해서라면 보다 제대로된 제품 개발은 물론 판매를 위한 쇼핑몰 개선까지도 고려

할 수 있겠다는 생각으로 지원하기로 하였다. 아무쪼록 빅데이터 지원사업을 통해 도출된 신제품의 개발 방향, 그리고 제품의 컨셉이 더불어 바이오폐리텍의 새로운 소재에 대한 노하우가 다음의 지원 사원으로 이어져 실제 신제품으로 만들어지고 매출이라는 성과와 함께 해외 시장 진출의 기반으로까지 이어지길 바란다.

<그림> 바이오폐리텍이 지원 할 충북테크노파크 사업공고

공고번호 : 2019B022

2019년 충북 지역기업혁신성장 사업화신속지원(Fast-track)사업 부품·소재·장비생산 전문기업 대상 수혜기업 모집공고

○ (지원내용) “창의제품”의 신속한 사업화를 위한 패키지형 프로그램 지원

구분	세부 지원내용
제품 고급화	시제품 제작, 제품인증(시험분석 포함), 특허지원 등
디자인 혁신	제품디자인, 포장디자인, 브랜드디자인 등
글로벌 마케팅	시장조사분석, 홍보물 및 동영상제작, 쇼핑몰제작 등
혼합형	상기 세부 지원내용을 혼합하여 지원

<그림> 쇼핑몰 개선을 위한 타 화장품 쇼핑몰 벤치마킹 결과

제품 상세 설명 요소	
제품특징	무첨가성분
전성분안내	사용방법
가격/용량	주요성분
수상경력	정량적효능
전후사진	상세리뷰연동
제품후기	관련상품
SNS연동	제품동영상

○ 크림은 아니지만 ‘꿀’로 새로운 바디제품을 출시 하다.

- 목표로 했던 크림 제품은 아직 출시 하지 못하였지만 ‘꿀’이라는 소재를 활용하고 소재에 대한 고객들의 반응까지도 먼저 살펴보고 싶었던 바이오폐리텍은 쉽게 접근할 수 있는 헤어&바디 제품 라인에 적용해 보기로 결정했다. 소재에 대한 기술적 부분 뿐 아니라 마케팅을 위해 꿀과 관련된 다양한 스

토리도 함께 정리되어 '스키누아 핸드메이드 허니 콜라겐 배쓰밤'이 개발 되었고, 현재 판매 중에 있다. 중소기업으로 여러 제약 조건과 제한에도 불구하고 어떻게해서든 방법을 찾고 최고는 아니라 할 지라도 최선의 실행을 하고 있는 바이오폴릭텍에게 많은 지원과 함께 기대를 가지는 것은 당연한 일일 것이다.

<그림> 기존 헤어&바디 브랜드 라인에서 꿀을 이용해 새로이 출시한 제품

스키누아 핸드메이드 허니 콜라겐 배쓰밤

- 목욕과 피부 건강을 동시에
- 클레오파트라가 즐겨한 꿀 목욕
- 꿀 추출물은 피부표면 수분을 끌어 모으는 보습제
- 꿀 추출물 + 피쉬콜라겐 + 편백나무/라벤더 천연 오일

