

2019년 충청북도 중소기업 빅데이터 활용지원사업

우수사례 선정평가  
농업법인 참옷들

# 농업법인 참옷들

## 1. 농업법인 참옷들 (제조업, 건강식품 제조)

### 가. 회사소개 및 비즈니스 이슈

#### 1) 회사소개

- 농업법인 참옷들은 2005년 회사를 설립하고, 연 매출은 2018년 기준 약 4억 원이다. 옷산업 특구로 지정받은 충북 옥천군에 있으며, 옥천군 최초의 옷 식품 전문 제조 기업이다. 판매하는 제품은 참옷티백, 옷물 등이 있으며, 삼계탕을 끓일 때 주로 사용된다. 옷에 들어 있는 플라보노이드를 활용해서 전통 식품의 새로운 가능성을 열어가고 있으며, 농업진흥청으로부터 발효 옷 생산기술을 이전받아 옷 식품의 모든 원료를 생산, 공급할 수 있는 시스템을 갖추고 있다.
- 옷의 성질을 활용한 생산방법은 협력업체를 통해 한방 약재 원료로 제약사에 공급하고, 여러 한방병원에서도 참옷들의 옷 제품을 활용하고 있다. 참옷들은 끊임없는 연구개발로 옷을 이용한 바이오세라믹과 발효 기법 등을 개발하여 새로운 미래산업분야를 개척하고, 지역주민들과 상생할 수 있는 지역공동체를 운영하고 있다.



## 2) 비즈니스 이슈

- 색다른 청국장 분청 신제품 개발에 따른 판로개척
  - 새로 개발한 '청국장 분청' 제품 판매를 촉진시키기 위해 고객 분석, 컨셉 도출, 온/오프라인 판매 채널 및 홍보채널 구축 등 전반적인 기획 및 마케팅 영역에서 도움을 받아, 신제품의 판로를 개척하고 싶다.
- 사람들이 선호하는 건강식품에 대한 분석
  - 대중들이 선호하는 건강식품의 트렌드, 제형, 첨가 식품(과일) 분석을 진행하여, 대중들이 선호하는 새로운 건강식품을 제안 받고 싶다.
- 옷에 대한 트렌드 분석 진행
  - 옷에 대한 사람들의 인식을 분석하여, 대중들이 옷을 소비할 때 느끼는 옷에 대한 편견을 분석하고 싶고, 현재 신제품인 풋사가과 들어간 청국장 분청이 대중들로부터 어떤 평가를 받을 수 있는지에 대한 분석을 요청하고 싶다.

## 나. 빅데이터 분석 및 시사점

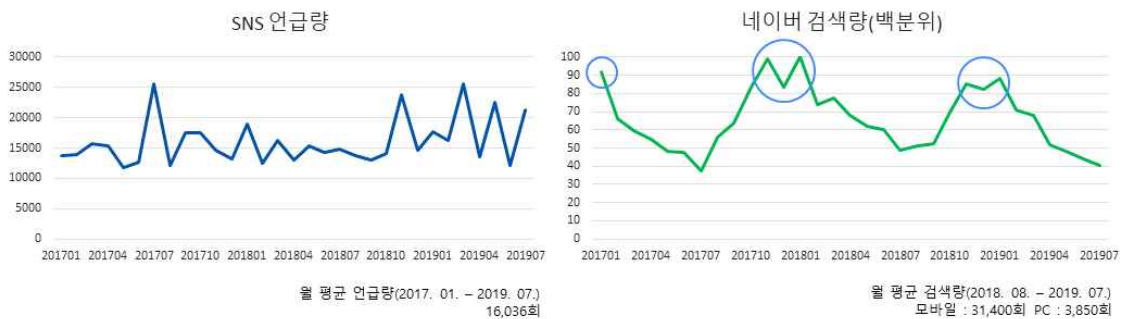
### ○ 분석 개요

- 분석 대상 기간 : 2017년 1월 1일 ~ 2019년 07월 31일
- 정보 출처 : 네이버 블로그, 대형 커뮤니티, 트위터, 인터넷뉴스, 인스타그램
- 분석 솔루션 : 스마트크런처, 투플렉스

### ○ 분석 주제

- 색다른 청국장 분청 신제품 개발에 따른 판로개척
- 사람들이 선호하는 건강식품에 대한 분석
- 옷에 대한 트렌드 분석 진행

### 1) 네이버 트렌드 및 소셜 언급량 분석 : 청국장



- 키워드 '청국장'이 SNS에서 언급된 횟수와 검색된 횟수의 백분위 데이터를 활용하여 위와 같이 라인 그래프를 그려 보았다. 네이버에서 '청국장' 검색 횟수를 백분위로 나타낸 라인 그래프에서는 겨울철 (11-3월)에 검색량이 많다는 것을 알 수 있다. 이는, 청국장에 대한 대중들의 관심이 겨울에 높다는 것을 보여준다. 모바일과 PC에서 검색되는 월 평균 횟수는 모바일 31,400회, PC 3,850회로 모바일 검색량이 약 8배 차이가 나타난다. 이는 청국장을 검색하는 대중이 중장년층에 국한된 것이 아니라 다양한 연령대에 분포되어 있기 때문이다.

이러한 데이터를 바탕으로, 겨울철에 집중하여 모바일 검색에 효율적인 바이럴 마케팅을 진행해본다면 마케팅 비용 집행에 효율적일 것으로 판단된다.

## 2) 네이버 연관 검색어 분석 : 청국장

연관키워드	월간검색수(PC)	월간검색수(모바일)	월평균클릭수(PC)	월평균클릭수(모바일)	월평균클릭률(PC)	월평균클릭률(모바일)
<b>청국장</b>	<b>3,850</b>	<b>31,400</b>	<b>32.5</b>	<b>524.3</b>	<b>0.88%</b>	<b>1.81%</b>
청국장맛있게 끓이는법	2,000	31,200	1	2	0.06%	0.01%
고추	5,410	28,700	19.2	43	0.38%	0.16%
찌개	5,140	25,200	5.7	5.3	0.12%	0.03%
고춧가루	5,850	21,600	53.9	111	0.96%	0.55%
선물세트	9,640	14,900	66.4	98.8	0.71%	0.74%
낫또	2,660	14,100	15.7	310.1	0.62%	0.44%
고추장	3,250	12,800	29.7	297	0.96%	2.48%
들기름	2,210	11,400	22.3	26.3	1.06%	0.25%
콩가루	1,530	7,680	8.6	11.3	0.59%	0.16%
청국장찌개	740	6,720	1.2	4	0.17%	0.07%
청국장맛집	390	5,740	0	2	0%	0.04%
간단한 국 요리	210	5,590	1.3	3.7	0.64%	0.08%

- 청국장과 관련된 분석을 더 진행해 보고자 한다. 위의 데이터는 청국장이라는 키워드와 함께 검색되는 연관 검색어들이다. 대중들은 청국장찌개 조리법(청국장 맛있게 끓이는 법), 찌개 재료(고추, 고춧가루, 고추장, 들기름, 콩가루), 청국장찌개(청국장 찌개, 청국장 맛집, 찌개)에 관한 키워드들을 청국장과 함께 검색하는 것을 알 수 있다. 또한 청국장 선물세트라는 키워드를 통해 청국장의 또 다른 제품 형태를 발견할 수 있었다.

해당 분석은 대중들의 관심이 청국장 분말, 청국장 환 등 다양한 형태의 제품이 아닌 청국장찌개에 관한 관심이 높다는 것을 알려준다. 이러한 발견을 통해서, 청국장 분말 등 다른 형태보다는 청국장찌개에 포커싱을 둔 제품을 출시하는 것을 추천한다.

## 3) 소셜 데이터 연관어 분석 : 청국장

2017			2018			2019		
순위	연관어	연급량	연관어	연급량		연관어	연급량	
1	맛집	33,862	맛집	36,895		맛집	23,349	
2	음식	23,567	밥	21,664		메뉴	17,630	
3	밥	22,434	<b>냄새</b>	<b>20,319</b>		점심	13,762	
4	고기	22,079	김치	18,816		밥	12,013	
5	저녁	20,512	집	18,783		맛	11,836	
6	맛	19,479	저녁	18,705		고추	10,881	
7	김치	18,376	점심	17,691		별명	10,564	
8	점심	18,308	맛	17,510		저녁	10,545	
9	찌개	17,074	찌개	16,966		김치	10,317	
10	메뉴	15,093	음식	16,024		음식	10,253	
11	<b>냄새</b>	<b>12,957</b>	메뉴	15,713		찌개	10,128	
12	집	12,861	고기	13,975		사진	9,920	
13	집밥	12,358	간장	12,886		집밥	9,350	
14	식당	11,978	집밥	11,016		식당	8,683	
15	아버지	11,587	두부	10,989		집	8,551	
16	두부	11,374	식당	10,478		고기	8,455	
17	먹스타그램	10,987	아침	10,399		한국인	8,136	
18	아침	10,195	별명	9,851		제육볶음	6,623	
19	된장	10,036	먹스타그램	9,671		두부	6,552	
20	반찬	9,747	반찬	9,270		<b>냄새</b>	<b>6,496</b>	

식사 관련 연관어  
 집밥 관련 연관어

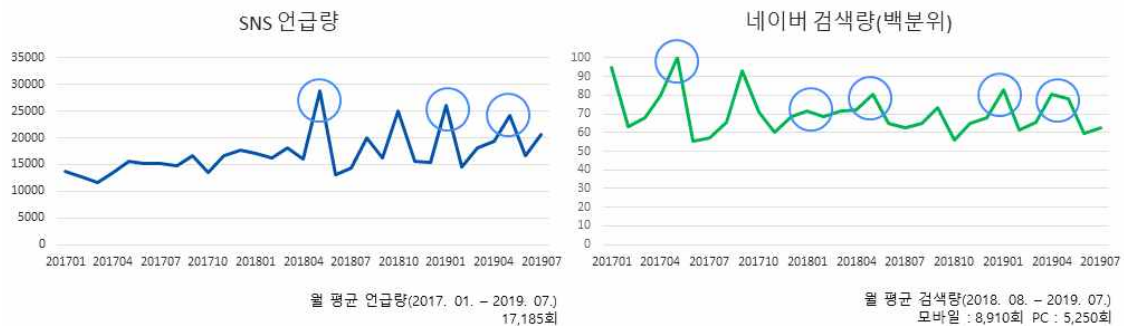
키워드 - 청국장  
기간 : 17. 01. - 19. 07.

- 다음으로는, 청국장이 언급된 글들을 수집하여 청국장과 함께 많이 언급되는 연관

어들에 대해서 살펴보고자 한다. 위의 데이터는 청국장이 언급된 글에서 많이 언급된 연관어들을 1년 단위로 나누어 표로 정리한 자료이다. 위의 자료를 통해, 최근 청국장에 대한 언급이 대부분 식사 관련 연관어라는 것을 알 수 있다. 특히 맛집, 식당, 메뉴 등 외식 관련 연관어가 상위에 나타나고 있으며, 집, 집밥 등 집밥 관련 연관어도 별개로 나타나고 있다.

이를 통해 청국장이 집에서 부모님이 해주시던 집밥의 이미지를 지니고 있지만, 청국장 냄새로 인해 외식을 통해 소비한다고 추측해볼 수 있다. 향후 냄새와 집밥을 주요 소구포인트로 삼아 마케팅을 진행한다면 효과적으로 대중들의 관심을 끌 수 있을 것으로 판단된다. 더 나아가, 제품을 출시할 때 청국장 유명 맛집과 협업한 프로모션 전략을 세우는 것을 추천한다.

#### 4) 네이버 트렌드 및 소셜 언급량 분석 : 건강식품



- 키워드 '건강식품'이 SNS에서 언급된 횟수와 검색된 횟수의 백분위 데이터를 활용하여 위와 같이 라인 그래프를 그려 보았다. 네이버에서 '건강식품' 검색 횟수를 백분위로 나타낸 라인 그래프에서는 5월, 1월에 검색량이 높게 나타나며 SNS 언급량에서도 유사한 형태로 나타난다. 이는 본격적인 무더위 시작 전과 연 초에 건강식품에 대한 관심이 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 또한, PC와 모바일의 월 평균 검색량이 큰 차이 나지 않는 것으로 보아, 연령대가 있는 대중들이 주로 검색하는 검색어라 판단할 수 있다.

향후 건강식품 출시할 때, 본격적 무더위가 시작되기 전인 5월 / 건강에 관심을 쏟는 새해 초에 프로모션을 진행하는 것이 효과적일 것이다.

## 5) 네이버 연관 검색어 분석 : 건강식품

연관키워드	월간검색수(PC)	월간검색수(모바일)	월평균클릭수(PC)	월평균클릭수(모바일)	월평균클릭률(PC)	월평균클릭률(모바일)
추석선물세트	208,700	252,600	1,671.1	702.6	0.82%	0.31%
유산균	32,100	147,700	164	2,091.7	0.53%	1.52%
홍삼	18,400	71,300	112	653.7	0.63%	1%
공진단	13,100	66,500	67.5	1,180.7	0.53%	1.92%
경육고	6,670	34,500	15.5	26	0.24%	0.09%
영양제	6,620	23,200	38.7	414.3	0.61%	1.9%
갱년기	5,860	21,500	2.3	4	0.05%	0.02%
신바이오텍스	4,470	15,900	34.2	383.8	0.79%	2.57%
임산부영양제	5,620	15,800	7.8	12.3	0.15%	0.09%
잇몸영양제	3,350	14,500	10.1	30.3	0.32%	0.23%
베타글루칸	3,400	9,730	6	2.3	0.19%	0.03%
<b>건강식품</b>	<b>5,250</b>	<b>8,950</b>	<b>36.5</b>	<b>9.3</b>	<b>0.72%</b>	<b>0.12%</b>
남성호르몬	1,800	8,440	2.9	2.7	0.17%	0.04%

- 위의 표는 네이버에서 건강식품과 함께 검색되는 연관 검색어를 추출한 것이다. 연관 검색어 키워드 상으로는 대중들이 건강식품을 검색할 때, 소비 목적이 분명한 키워드들이 다수이다. 예를 들어, 선물용(추석선물세트), 성분 및 제품명(유산균, 홍삼, 공진단, 경육고, 베타글루칸), 특정 상황(영양제, 갱년기, 임산부영양제, 잇몸영양제, 남성호르몬) 등 주요 소비 목적에 따른 다양한 검색어들이 나타난다.

해당 분석을 바탕으로, 건강식품 개발 후 마케팅 진행 시 특정 소비 목적을 메인 타겟으로 삼아 마케팅을 진행하는 것을 추천한다.

## 6) 소셜 데이터 연관어 분석 : 건강식품

2017			2018		2019	
순위	연관어	언급량	연관어	언급량	연관어	언급량
1	음료	4,804	음료	3,974	음료	2,456
2	셰이크	2,688	셰이크	3,502	오일	1,443
3	오일	1,052	오일	1,017	셰이크	1,416
4	해독주스	404	식초	563	시럽	617
5	시럽	262	젤리	541	젤리	614
6	식초	221	시럽	335	에센스	241
7	에센스	217	해독주스	312	식초	155
8	젤리	124	에센스	205	다이어트셰이크	127
9	사탕	77	자	114	자	122

키워드 - 건강식품, 기간 : 17. 01. - 19. 07.

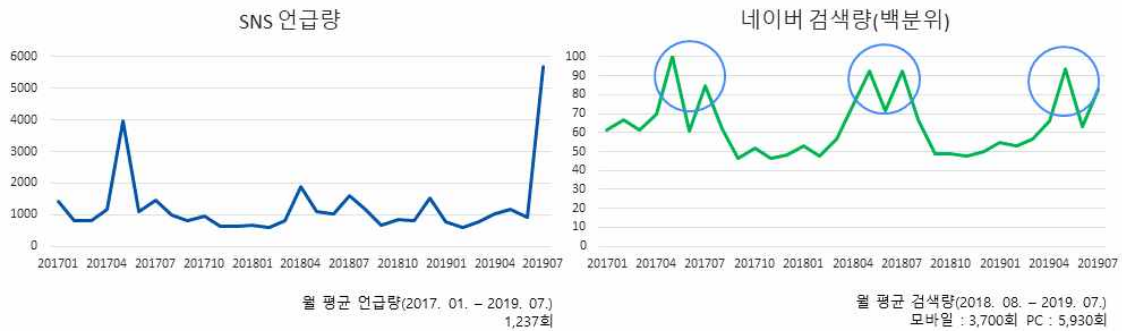
- 다음으로는, 건강식품이 언급된 글들을 수집하여 건강식품과 함께 언급되는 연관어들에 대해서 살펴보았다. 위의 데이터는 건강식품이 언급된 글 중, 제형과 관련된 연관어를 연도별로 정리한 표이다.

위의 자료를 통해, 최근 대중들이 선호하는 건강식품 형태는 음료, 오일, 셰이크 형태라는 것을 알 수 있다. 특히, 간편하게 섭취할 수 있는 음료 형태를 가장 선호하고 있으며, 2019년 들어 오일 형태의 제품을 셰이크보다 더 선호하는 경향을



보여준다. 또한, 2019년 들어 시럽에 대한 선호도 높아짐. 이는 건강식품을 다른 제품에 첨가해 먹으려 하는 심리가 반영된 것으로 분석된다. 이러한 최근 트렌드를 반영하여 음료, 오일, 시럽 형태의 제품을 고려할 필요 있다.

## 7) 네이버 트렌드 및 소셜 언급량 분석 : 옷



- 키워드 '옷'이 SNS에서 언급된 횟수와 검색된 횟수의 백분위 데이터를 활용하여 위와 같이 라인 그래프를 그려 보았다. 네이버에서 '옷' 검색 횟수를 백분위로 나타낸 라인 그래프에서는 5월, 7월에 검색량이 높게 나타나며 이는 옷 순으로 나물을 무치는 봄철과 복날 삼계탕 고려 시 옷 닭을 고려하는 여름철 관심이 높아졌기 때문이다.

이러한 데이터를 바탕으로, 옷이라는 키워드를 활용한 마케팅 또는 홍보 전략 수립 시, 봄철과 여름철에 집중하여 진행해 본다면 효과적인 마케팅 진행이 가능할 것으로 판단된다.

## 8) 네이버 연관 검색어 분석 : 옷

연관키워드	월간검색수(PC)	월간검색수(모바일)	월평균클릭수(PC)	월평균클릭수(모바일)	월평균클릭률(PC)	월평균클릭률(모바일)
옷닭	1,790	8,680	4.3	7.7	0.26%	0.1%
옷효능	250	7,070	2.8	18.3	1.2%	0.28%
옷나무	1,030	6,990	5.6	2.3	0.59%	0.04%
<b>옷</b>	<b>3,700</b>	<b>5,930</b>	<b>7.3</b>	<b>7.3</b>	<b>0.21%</b>	<b>0.14%</b>
옷닭만들기	130	5,170	1.3	17.3	0.94%	0.35%
옷닭효능	140	3,390	0	8.3	0%	0.26%
참옷나무	20	1,540	1.2	24.8	4.28%	1.72%
옷나무효능	190	1,460	0.7	1.3	0.42%	0.1%
옷오리	140	1,290	0.7	2	0.49%	0.17%
옷진액	160	1,260	7.9	6.5	4.95%	0.55%
옷의효능	210	1,110	0.6	2.7	0.3%	0.26%
옷물	110	900	2.1	6.3	1.82%	0.74%
옷부작용	70	580	0.3	1.4	0.45%	0.26%

- 위의 데이터는 옷이라는 키워드와 함께 검색되는 연관 검색어들이다. 연관 검색어는 옷 자체에 대한 키워드보다는 옷을 통한 2차 가공품 위주의 키워드가 다수 나타난다. 또한, 대중들은 옷 요리(옷닭, 옷닭만들기, 옷오리), 옷 효능(옷효능, 옷닭효능,



옷나무효능, 옷의효능), 옷 제품(옷진액, 옷물), 부작용(옷부작용)에 대한 관심이 있다는 것을 알 수 있다.

예상외로, 옷부작용에 대한 검색량이 높지 않은 것은 옷에 부작용이 있다는 것은 이미 상식 수준으로 널리 알려졌기 때문으로 보여진다. 대중들은 옷하면 가장 먼저 옷을 활용한 요리를 떠올리는 것으로 분석된다.

## 9) 소셜 데이터 연관어 분석 : 옷

순위	2017			2018			2019		
	연관어	언급량	분류	연관어	언급량	분류	연관어	언급량	분류
1	알러지	1,706	부작용	오리	2,352	음식	옷알러지	3,145	부작용
2	오리	1,483	음식	옷닭	1,404	음식	오리	1,377	음식
3	옷알러지	1,400	부작용	삼계탕	1,370	음식	옷오리백숙	998	음식
4	삼계탕	1,189	음식	옷삼계탕	1,028	음식	삼계탕	670	음식
5	작품	1,114	공예	옷오리백숙	969	음식	옷삼계탕	575	음식
6	홀터	1,084	부작용	알레르기	965	부작용	옷나무추출물	242	추출물
7	도자기	1,076	공예	닭백숙	953	음식	옷닭	204	음식
8	옷오리백숙	959	음식	알러지	923	부작용	알러지	164	부작용
9	독	900	부작용	옷알레르기	881	부작용	옷나무 추출물성분	162	추출물
10	옷독	900	부작용	공예	870	공예	옷알러지	127	부작용
11	옷삼계탕	879	음식	의식불명	838	부작용	닭	103	음식
12	옷닭	393	음식	식당가면악	838	부작용	효능	89	효능
13	옷순	309	음식	유발	831	부작용	효과	61	효능
14	나물	292	음식	전통공예	831	공예	허리	58	효능
15	효능	229	효능	효능	439	효능	공예	41	공예

음식 관련 연관어    부작용 관련 연관어    공예 관련 연관어    효능 관련 연관어    추출물 관련 연관어

키워드 - 옷, 기간 : 17. 01. - 19. 07.

분류별 언급량



- 다음으로, 옷과 함께 언급되는 연관어들을 추출하여 음식, 부작용, 공예, 효능, 추출물 5가지 범주로 나누어서 분석을 진행하였다. 대중들이 옷과 관련하여 가장 관심 있는 분류는 음식과 부작용이었으며 다음은 공예, 효능, 추출물 순으로 나타난다. 음식 중 가장 관심 있는 연관어는 오리, 삼계탕, 옷순, 나물

순으로 나타난다. 부작용은 알러지, 흥터 등 주로 옷 알러지에 관한 연관어들이 다수 나타난다. 효능과 추출물에 관한 연관어는 소수 나타났으며, 구체적인 효능 보다는 추상적인 단어인 '효능'에 관한 연관어가 나타남이 데이터를 통해 옷 부작용과 더불어 음식에 관한 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

그 중에서도 최근 트렌드인 옷 오리에 관한 제품 출시를 추천한다. 특히, 끓이기만 하면 되는 가정간편식(HMR) 형태의 제품이나, 옷 오리백숙의 재료들을 한 곳에 모은 옷오리백숙 팩 등의 제품 출시를 추천한다.

## 10) 소셜 데이터 감성어 분석 : 옷

2017			2018			2019		
	연관어	언급량	연관어	언급량		연관어	언급량	
1	부작용	49	알레르기 있다	871		호소하다	48	
2	알레르기 있다	43	극심한	227		알레르기 있다	36	
3	피로	42	부작용	201		조심하다	28	
4	극심한	40	피로	190		녹슬다	24	
5	조심하다	36	고민	116		아쉽다	14	
6	심하다	28	불량	93		약하다	12	
7	괴로운	28	스트레스	62		늦다	11	
8			호소하다	40		울다	10	

키워드 - 옷, 기간 : 17. 01. - 19. 07.

- 옷이 언급된 글에서 언급된, 부정적인 연관어들을 추출하여 살펴보았다. 2017년부터 2019년까지 옷에 대한 대중들의 부정적인 연관어들의 변화를 살펴 볼 수 있다. 전반적으로 옷의 부작용에 관한 부정 연관어들이 상위에 나타나고 있다는 것을 '부작용', '알레르기 있다', '극심한', '심하다', '괴로운', '조심하다' 등의 연관어를 통해 알아볼 수 있다. 2018년 옷 알레르기 관련 트윗들이 확산되며 '알레르기 있다' 언급량이 급격히 증가하였으나, 2019년 다시 이전 수준으로 돌아왔다.

옷 부작용에 대한 대중들의 우려를 나타내는 연관어가 대부분을 차지한 점을 보았을 때, 향후 옷에 관한 마케팅에서는 이를 불식시킬 수 있는 마케팅을 진행해야 할 것으로 판단된다.

## 다. 빅데이터 분석 결과 활용

### 1) 청국장 맛집과 콜라보를 통한 신제품 출시



- 현재, 참옷들에서는 청국장 분청을 신제품으로 개발해서 판매하고 있다. 하지만, 대중들은 청국장을 다른 형태로 먹는 것보다 따뜻한 국물이 있는 찌개의 형태로 먹는 것을 더 선호한다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해서, 현재 분청 이외의 신제품을 기획할 때에는, 청국장 맛집의 청국장에 옷 성분을 추가해서, 찌개용 옷 청국장을 개발할 것을 추천하였다. 추가로, 옷과 청국장이 합쳐졌을 때, 나타날 수 있는 효과와 효능에 관해서 이야기한다면, 분명 건강을 생각해서 청국장과 옷을 먹는 대중들에게는 충분히 소구 포인트가 될 것으로 판단된다.

### 2) 오리 백숙 전용 옷 티백 출시

#### 1) 백숙 옷 티백



#### 2) 오리 백숙 옷 티백



- 앞선 분석에서 오리 백숙에도 옷 티백을 넣어서 먹는다는 것을 알 수 있었다. 이를 활용해서, 오리 백숙 옷 티백을 출시할 것을 추천하였다. 백숙 옷 티백을 네이버에서 검색 했을 때에는, 24개의 상품이 나왔고(중복 포함), 오리 백숙 옷 티백을 네이버에서 검색했을 때에는 단 4건의 상품(중복 포함)이 나왔다. 추가로, 닭백숙의 네이버 월 평균 검색량은 약 13,000번이고, 오리 백숙의 월 평균 검색량은 약 15,000번으로, 오리 백숙에 대한 대중들의 관심도가 상당히 높다는 것을 알 수 있다. 또한, 현재 판매하고 있는 상품이 오리와 닭 백숙에 모두 사용 할 수 있게 홍보하고 있는데, 이를 변형하여 닭 백숙 전용 티백과 오리 백숙 전용으로 나누어서 신제품을 출시한다면, 분명 다른 업체와 비교 우위를 가져 갈 수 있을 것으로 판단된다. 참웃들에서는 닭과 오리 백숙의 차이점(냄새, 끓이는 시간, 맛, 고기의 식감 등)에 대해서 살펴보고, 해당 차이점을 옷 티백으로 해결 할 수 있는 방법을 찾아서, 오리 백숙 옷 티백을 개발하여 출시해 볼 것을 제안하였다.

## **라. 성과 및 기대효과**

- 청국장 찌개를 출시하려고 생각하고 있었으나, 시장 분석이 되지 않아 시장성이 있는지 애매한 상황이었다. 그런데, 본 프로젝트를 통해 시장성이 있음을 알 수 있었고, 청국장 찌개 출시를 위한 생산계획을 수립하여 제품 출시를 위한 준비를 하고 있다. 초도 생산량은 100g(1천원짜리) 80kg 정도를 먼저 생산하여 시장의 분위기를 살펴가며 지속적으로 확대 생산해 나갈 계획이다. 본 프로젝트의 추천 내용을 바탕으로 신제품 기획으로 향후 매출 증대가 예상된다.