
국외 출장 결과보고서

[인사교육팀]

2019. 6.



제주특별자치도개발공사
JEJU PROVINCE DEVELOPMENT CO.

국외출장 결과보고서

(보물찾기 in 도쿄)

I. 출장 개요

- 출장목적
 - 선진지 마케팅/디자인 동향 조사(박람회, 박물관, 플래그십스토어 방문)
 - 제주삼다수 마케팅 역량 강화를 위한 워크샵 실시
- 출장지역 : 일본 도쿄
- 출장기간 : 2019.6.24. ~ 2019.6.28
- 출 장 자 : 양승신, 최희훈, 권용석, 신소영

II. 출장 일정

- 주요 활동내용

일 시		주 요 내 용	비 고
6.24	16:00	· 목적지 이동	
	17:00	· 오리엔테이션	
	17:30	· 삼다수 브랜드 포지셔닝 탐구 - 백화점 식품관 탐방 - 탐방 결과 토의	
6.25	09:00	· 브랜드 확장 사례 조사 - 플래그십스토어 탐방(무지, 킷캣)	
	14:00	- 큐레이션 스토어 탐방(아코메야, 츠타야서점)	
	17:00	- 탐방 결과 토의	

일 시		주 요 내 용	비 고
6.26	09:00	· 브랜드 콜라보레이션 적용점 조사 - 라이프스타일 & 디자인 박람회 탐방	
	15:00	· 브랜드 철학 비교 체험 - 스타벅스 리저브드	
	16:00	- 블루보틀	
6.27	09:00	· 2020년 광고 컨셉 및 슬로건 만들기 - 광고박물관 & 광고회사 덴츠 탐방	
	11:00	- 2020년 광고 컨셉 아이디어 토의	
	13:00	· 일본 주요 통신사 KDDI 업체 방문 · 삼다수 브랜드 포지셔닝 탐구	
	15:00	- 백화점, 마켓 탐방	
	17:00	- 탐방 결과 토의	
6.28	11:00	· 해단식 - 우수 참여자 선정 - 결과 및 시사점 토의	
		· 제주 복귀	

Ⅲ. 출장 결과

○ 삼다수 브랜드 포지셔닝 탐구

- 일시: 6.24 17:30 ~ 19:00, 6.27 15:00 ~ 17:00
- 장소: 루미네, 오다큐 백화점
- 과제: 백화점 식품관 내 음료상품 중 삼다수 패키지와 가장 닮아있는 것을 가져오고 삼다수 라벨 패키지에 적용할 점을 적으시오.
- 주요 내용
 - 산이 그려져 있는 생수가 삼다수 라벨과 닮아 있다는 의견이 다수
 - 라벨에서 느껴지는 깨끗하고 청량한 느낌을 적용하면 좋을 것 같음
 - 플라스틱 이슈 해결 방안으로 종이팩을 활용한 음료패키지가 대안이 될 수 있음

○ 브랜드 확장 사례 조사

- 일시: 6.25 9:00 ~ 17:00

- 장소: 무지, 킷캣, 아코메야, 츠타야 서점 등
- 과제: 플래그십스토어 & 큐레이션스토어 벤치마킹 내용 중 가장 감명 깊었던 점과 삼다수 마케팅에서 적용할 점을 적으시오.
- 주요 내용
 - 브랜드의 철학을 세우고 그 방향으로 유연하게 확장해 나가는 무지(무인양품)의 모습이 가장 인상 깊었음
 - 아코메야, 츠타야서점 등 철저한 마케팅 전략으로 독자적 영역을 구축 중
 - 패션브랜드(뉴발란스, 르꼬그, 데쌍트 등) 매장 내 카페 운영을 통해 마케팅 영역 확장 전략을 엿볼 수 있었음
 - 삼다수도 심도 있는 분석을 통해 브랜드 운영 전략을 수립하고 이에 맞는 브랜드 확장 전략이 필요

○ 브랜드 콜라보레이션 적용점 조사

- 일시: 6.26 9:00 ~ 15:00
- 장소: 라이프스타일 & 디자인 박람회
- 과제: 라이프스타일박람회 및 타사 굿즈 중 삼다수 굿즈로 활용할 만한 제품을 적으시오
- 주요 내용
 - 초경량 에코백, 텀블러 등 다양한 품목들을 볼 수 있었음
 - 증강현실이 구현되는 제품은 향후 캐릭터 운영에 적합한 활용 방안으로 보임
 - 파란색 계열의 에코백, 캠페인 팔찌 등 삼다수가 지향하고자 하는 내용을 굿즈로 표현 필요
 - 킷캣의 각인초콜릿 굿즈와 스타벅스리저브 카스테라와 같이 브랜드 로고가 각인된 제품을 선물용으로 판매하여 브랜드 가치 형성 필요

○ 브랜드 철학 비교 체험

- 일시: 6.26 14:00 ~ 18:00
- 장소: 스타벅스 리저브드, 블루보틀
- 과제: 같은 제품을 제공하는 상위 브랜드의 서비스를 경험하고 비교

- 주요 내용

- 스타벅스 리저브드와 블루보틀은 프리미엄 커피를 제공한다는 점은 동일하나 서비스의 결이 상이함
- 블루보틀은 걸뭇을 제거한 커피의 '품질'에만 집중하는 심플함을 중시
- 스타벅스 리저브드는 커피의 품질만이 아닌 대접 받는다는 경험도 제공 (인테리어, 분위기, 접대 방식 등)

○ 2020년 광고 컨셉 및 슬로건 만들기

- 일시: 6.27 09:00 ~ 12:00

- 장소: 텐츠 본사 광고 박물관

- 과제: 2020년 광고 컨셉 및 슬로건 작성

- 주요 내용

- 일본 유명 광고 회사 텐츠 방문 및 박물관 탐방
- 일본의 광고 흐름을 한 눈에 볼 수 있는 기회였음. 과거엔 제품의 '기능'에 중점을 주었다면 현재로 올수록 '감성'을 중시한다는 것을 느낄 수 있었음
- 2020년 광고 슬로건 : (가칭) 제주삼다수 어디까지 먹어봤니?
- 광고컨셉 : TOM 75%의 브랜드 이미지가 좋은 생수로써 고객에게 다양한 브랜드 경험을 할 수 있는 프로모션 운영(예 : 모카라디오, 양양 카누비치 등)

○ 일본 주요 통신사 KDDI 업체 방문

- 일시: 6.27 13:00 ~ 18:00

- 장소: KDDI 본사

- 과제: KDDI 업체 방문을 통해 느낀 점을 적으시오

- 주요 내용

- KDDI는 B2B와 휴대폰브랜드(AU)를 운영하고 있음
- 홍보관에 KDDI의 사업을 알 수 있는 체험존(VR, 드론 등)과 AU 브랜드의 역사를 알 수 있는 홍보관이 분리되어 운영되고 있으며 규모보다는 간략하지만 강한 메시지를 전달하고 있음

- 방문자 등록시스템의 정교함과 방문자에게 제공되는 KDDI 생수로 방문자에게 체계적으로 관리되고 있는 회사라는 긍정적인 이미지를 심어주고 있음

○ 해단식

- 일시: 6.28 11:00 ~ 12:00
- 장소: 숙소
- 주요 내용
 - 활동 내용 정리
 - 우수 활동자 선정

Ⅲ. 시사점(소감) 및 특이사항

‘백문이 불여일견’이라는 속담이 이번 연수만큼 와닿은 적이 있을까? 우리 공사에서 어렵게 마련해 준 이번 일본 연수를 통해 책상에 앉아서 결코 얻을 수 없는 보물을 얻었다.

일본의 유명 브랜드는 브랜드가 추구하고 있는 고유 가치를 훼손하지 않으면서도 자연스럽게 스토리를 담아 확장하는 모습이 인상적이었다. 예를 들어 ‘무지’ 브랜드는 좋은 질의 제품을 합리적인 가격으로 제공한다는 철학을 가지고 있는데 ‘좋은 품질’의 범위를 옷과 공산품을 넘어 식재료, 식당까지 확장을 했다. 이러한 확장이 오히려 브랜드 고유 가치를 강화하고 있다는 점이 아주 놀라웠다.

또한 일본 브랜드들이 추구하는 가치는 경쟁에서 개성으로 넘어가는 느낌을 주었다. 브랜드 구매를 통해 자신을 비교 우위에 놓는 것보다 자신만의 개성, ‘나다움’을 추구하려는 모습이 많이 보였다. 고급과 저급으로 나누어지는 것이 아닌 브랜드 하나하나가 개성있게 성숙해가는 것 같아 부럽기도 했다.

그리고 일본에선 친환경 용기 및 라벨이 일상화가 된 것이 인상적이었다. 페트병들은 대부분 가벼웠으며 라벨은 떼기 쉽게 제작되어 있었다. 일본 사회가 환경 문제에 대해 일찌감치 관심을 갖고 행동했다는 것을 느낄 수 있었다.

전에는 일본이라 하면 닫혀 있고 경직되어 있는 곳이라 생각했었는데 이번 연수를 통해 그 생각이 바뀌었다. 기본 철학을 바탕으로 확장하는 브랜드들, 생각지도 못한 다양하고 많은 콜라보레이션, 친환경적인 패키징 등이 그렇다. 이렇듯 유연한 사고를 바탕으로 한 창조적인 융합 및 확장은 꼭 배워야할 점이라고 생각한다.

업무적으로나 개인적으로나 많은 것을 느끼고 배울 수 있었던 일본 연수. 우리 팀원 4명은 이제 배운 것들을 바탕으로 공사의 발전에 이바지하고 싶다.

IV. 별첨자료([보물찾기 IN 도쿄] 미션 카드 운영 결과)

[보물찾기 IN 도쿄] 미션 카드 운영 결과

① 백화점 식품관 내 음료상품 중 삼다수 패키지와 가장 닮아있는 것을 가져오고 삼다수 라벨 패키지에 적용할 점을 적으시오.

▶ 내용

- 산이 그려져 있는 생수가 삼다수 라벨과 닮아 있다는 의견이 다수
- 라벨에서 느껴지는 깨끗하고 청량한 느낌을 적용하면 좋을 것 같음
- 플라스틱 이슈 해결 방안으로 종이팩을 활용한 음료패키지가 대안이 될 수 있음

▶ 사진대지



② 플래그십스토어 & 큐레이션스토어 벤치마킹 내용 중 가장 감명 깊었던 점과 삼다수 마케팅에서 적용할 점을 적으시오.

▶ 내용

- 브랜드의 철학을 세우고 그 방향으로 유연하게 확장해 나가는 무지(무인양품)의 모습이 가장 인상 깊었음
- 아코메야, 츠타야서점 등 철저한 마케팅 전략으로 독자적 영역을 구축 중
- 패션브랜드(뉴발란스, 르꼬그, 데쌍트 등) 매장 내 카페 운영을 통해 마케팅 영역 확장 전략을 엿볼 수 있었음
- 삼다수도 심도 있는 분석을 통해 브랜드 운영 전략을 수립하고 이에 맞는 브랜드 확장 전략이 필요

▶ 사진대지



③ 라이프스타일박람회 및 타사 굿즈 중 삼다수 굿즈로 활용할 만한 제품을 적으시오.

▶ 내용

- 초경량 에코백, 텀블러 등 다양한 품목들을 볼 수 있었음
- 증강현실이 구현되는 제품은 향후 캐릭터 운영에 적합한 활용 방안으로 보임
- 파란색 계열의 에코백, 캠페인 팔찌 등 삼다수가 지향하고자 하는 내용을 굿즈로 표현 필요
- 킷킷의 각인초콜릿 굿즈와 스타벅스리저브 카스테라와 같이 브랜드 로고가 각인된 제품을 선물용으로 판매하여 브랜드 가치 형성 필요

▶ 사진대지



④ 2020년 광고 컨셉 및 슬로건을 작성해보시오.

▶ 내용

- 2020년 광고 슬로건 : (가칭) 제주삼다수 어디까지 먹어봤니?
- 광고컨셉 : TOM 75%의 브랜드 이미지가 좋은 생수로서 고객에게 다양한 브랜드 경험을 할 수 있는 프로모션 운영(예 : 모카라디오, 양양 카누비치 등)

▶ 사진대지

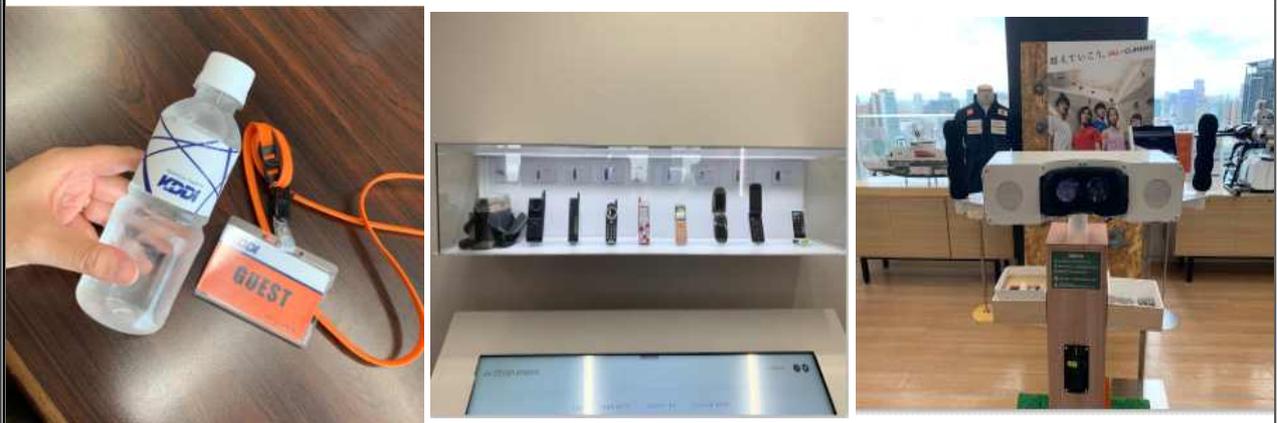


⑤ KDDI 업체 방물을 통해 느낀 점을 적으시오.

▶ 내용

- KDDI는 B2B와 휴대폰브랜드(AU)를 운영하고 있음
- 홍보관에 KDDI의 사업을 알 수 있는 체험존(VR, 드론 등)과 AU 브랜드의 역사를 알 수 있는 홍보관이 분리되어 운영되고 있으며 규모보다는 간략하지만 강한 메시지를 전달하고 있음
- 방문자 등록시스템의 정교함과 방문자에게 제공되는 KDDI 생수로 방문자에게 체계적으로 관리되고 있는 회사라는 긍정적인 이미지를 심어주고 있음

▶ 사진대지



2019년 JPDC 글로벌연수 및 글로벌 비즈니스교육 운영 세부계획(안)

■ **관련근거** : 인사교육팀-1705호('19.3.5) “2019년 JPDC 글로벌연수 운영계획(안)”

■ **추진배경**

- 공사 발전을 위한 **과제수립 및 글로벌 선진기관 탐방 기회**를 직원에게 제공함으로써 공사 인재상에 걸맞는 ‘JPDC 글로벌 창의인재’를 양성하기 위함
- **글로벌 비즈니스 교육을 제공**함으로써 해외연수에 필요한 비즈니스 기본 마인드, 매너 등을 익혀 글로벌 기본 역량을 함양시키기 위함

■ **추진개요**

구분	JPDC 글로벌연수	
	직무해외연수	전략창의연수(신설)
방법	공사 직무와 관련된 해외연수 프로그램에 개별신청	공사 전략과제에 따라 개인 또는 그룹별 지역 및 기관선정 후 신청
대상	프로그램별 본부(부서) 제한	전 직원
선발인원	프로그램별 5~10명(개인신청)	15명(1인~4인 자율신청)
연수기간	프로그램별 상이	5일(공휴일 제외)
연수국가	아시아, 유럽, 미국 등	일본('19년 시범운영 후 확대예정)
선발기준	근속년수, 근무평가 성적 등	현업적용 가능성, 연수준비성 등
선발방법	인사교육팀	심사위원회 구성(총괄 3인)
경비지원	외부위탁 교육비 전액	1인당 150만원 이내

구분	JPDC 글로벌 비즈니스교육(신설)
시기	2019년 4~5월 중
대상	글로벌연수 선발대상자
교육내용	글로벌 마인드, 기본 에티켓, 이메일 등 비즈니스 커뮤니케이션 방법 등

※ 붙임 : 2019년 JPDC 글로벌연수 및 글로벌 비즈니스교육 운영 세부계획(안)1부. “끝”.

인사교육팀