

# 전통을 설명하는 브랜드에서 전통을 선택하게 만드는 경험으로

## 디자인 선

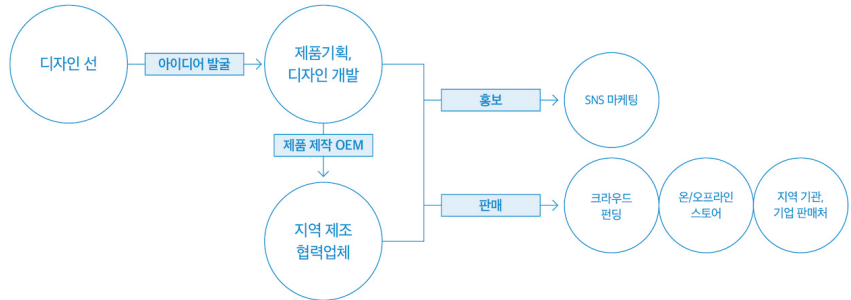
조선시대부터 한약재 거래의 중심지였던 대구 약전골목의 가치를 되살리기 위해, 디자인 선은 한방 문화와 전통 레시피를 현대적으로 재해석한 건강차를 개발했습니다. 처음에는 전통에 충실한 제품을 만드는 데 집중했지만, 실제 소비자를 만나 설문하고 인터뷰해보니 예상과 다른 반응이 나왔습니다. 생각보다 많은 사람들이 한방 재료 자체에 거부감을 느끼고 있었던 겁니다.

이를 계기로 소비자들이 실제로 좋아하는 맛, 향, 입안 느낌 같은 감각 데이터를 분석하고, 플레이버 휠(Flavor Wheel)이라는 도구를 활용해 '약방초년생 아차(아이스티)'를 개발했습니다. 개발된 제품은 온라인 플랫폼 오아시스마켓 입점을 앞두고 있으며, 여의도 더현대 더치랩(Dutch Lab) 매장에 상시 및 시즌 메뉴로 공급을 앞두고 있습니다.

## 비즈니스모델(BM) 개발

### 기존 비즈니스모델(BM)

기존 디자인 선의 주요 비즈니스모델(BM)은 일반적인 디자인개발 영역에 국한되었지만 본 사업을 통하여 자체 브랜드 상품개발 및 유통 비즈니스모델(BM)을 개발하고자 하였습니다.



### 신규 비즈니스모델(BM)

#### 1. 원스톱 밸류체인형 로컬 상품 비즈니스모델(BM) 구축

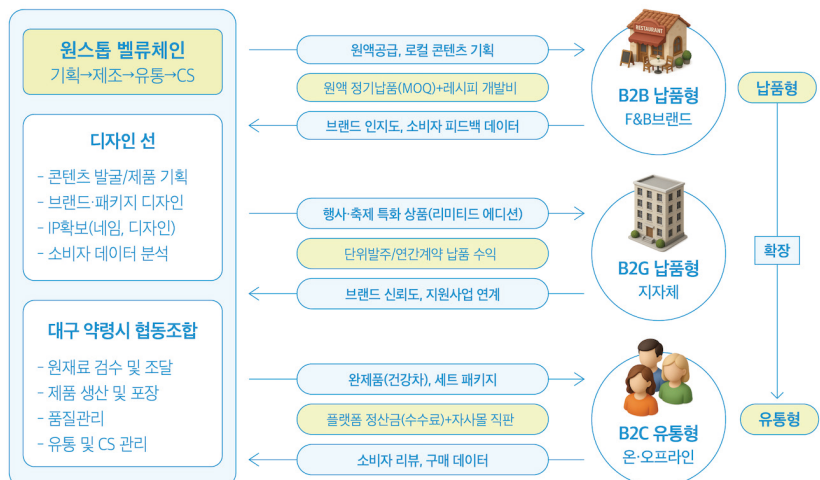
대구 약전골목의 한방 문화와 전통 레시피를 현대적으로 재해석한 건강차 '약방 초년생 아차(아이스티)'를 개발하였으며, 지역 공동체 기반 파트너(조합, 상인회 등)와 협업으로 '기획-제조-유통-CS' 전 과정을 하나의 흐름으로 통합한 원스톱 밸류체인형 로컬 상품 비즈니스모델(BM)을 구축하였습니다.

#### 2. 분업-책임 구조 설계

- 디자인 선: 제품-레시피 기획, 브랜드-패키지 디자인, 권리화(지식재산권-디자인권), 론칭 및 펀딩
- 대구약령시협동조합: 원재료 검수, 생산, 품질관리, 유통, 고객 서비스

#### 3. 공동운영형 상시 시스템 전환 및 확장 기반 마련

디자인 선과 지역의 핵심 운영 주체들(대구약령시협동조합 등)이 역할을 분담하는 공동 운영형 상시 시스템으로 전환하고, 이를 통해 향후 다른 지역-상권으로도 확장 적용 가능한 상품 기획-생산-유통의 구조적 기반을 마련하였습니다.



## 발견하기

### 주요 활동 및 인사이트

대구 약전골목과 차(Tea) · 음료 시장의 트렌드, 소비자 니즈, 경쟁사 동향을 파악하기 위해 데스크 리서치를 실시하였으며, 이를 통해 로컬 한방 스토리와 현대적 음료 경험을 결합한 상품 기획의 가능성과 차별화 방향을 도출하였습니다.

### STEEP 분석

사회적(Social)  
기술적(Technology)  
경제적(Economy)  
환경적(Environment)  
정치적(Political Trend)

**사회적(Social):** 전통 한방 이미지를 현대적 응용 습관으로 재해석할 경우, 젊은 세대에 대한 접근 가능성이 높다는 기회를 확인하였습니다. 동시에 기존 한방 브랜드가 중장년층 이미지로 고착되어 있다는 점은 잠재적 위험 요인으로 도출되었습니다.

**기술적(Technology):** 저온 추출 · 식품효소 기술을 활용한 한방차의 현대화 가능성을 확인하였고, 온라인 기반 소비자 피드백을 통해 제품·서비스 개선 기회를 도출하였습니다. 반면, 대기업 차(Tea) 브랜드 대비 R&D 및 마케팅 기술 역량의 격차는 해결해야 할 위험 요인으로 도출되었습니다.

**경제적(Economy):** 건강 · 프리미엄 음료 시장의 꾸준한 성장에 따라, 약전골목 스토리와 지역상권 활성화가 결합된 관광형 고부가가치 상품 개발의 기회를 확인하였습니다. 다만 경기 침체 시 전통 · 기능성 음료가 선택 소비재로 밀릴 가능성이 있으며, 이에 따라 합리적 가격대와 차별화된 서비스 개발의 필요성이 도출되었습니다.

**환경적(Environment):** 재활용 가능 포장재, 친환경 소재 적용을 통해 지속가능 브랜드 이미지 강화의 기회를 확인하였습니다.

**정치적(Political Trend):** 공공 지원사업과 연계해 로컬 브랜드와 상권 활성화를 동시에 추진할 수 있는 정치적 기회를 확인하였습니다.

### 3C 분석

자사(Company)  
고객(Customer)  
경쟁사(Competitor)

자사의 역량·한계, 잠재 고객의 특성·라이프스타일·니즈, 경쟁 브랜드의 강점·기회 요소를 비교·분석함으로써 로컬 건강차 브랜드가 시장에서 차별화될 수 있는 지점과 해결해야 할 과제를 도출하였습니다.

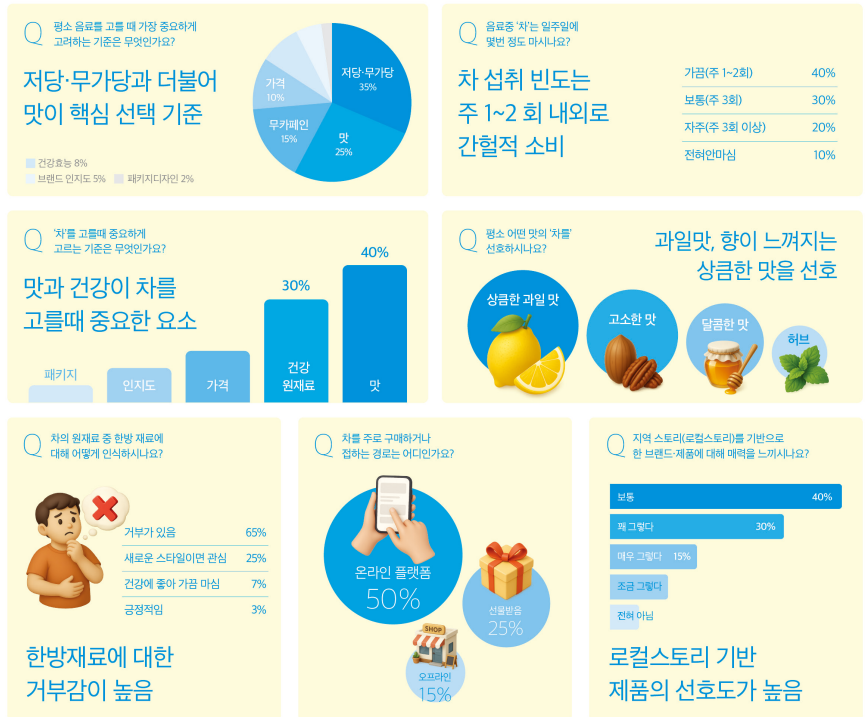
Company	Customer	Competitor
<p><b>Strength &amp; Core Competencies</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>대구 약전골목이라는 전통성과 스토리 자산 보유</li><li>서비스디자인 경험을 통한 브랜드 디자인 및 스토리텔링 역량 확보</li><li>전통 문화를 현대 소비자에게 매력적으로 전달하는 기획·디자인 능력</li></ul> <p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>대기업에 비해 낮은 브랜드 인지도와 유통망 한계</li><li>기존 소비자 인식(쓴맛·어르신용)으로 인한 진입 장벽</li></ul> <p><b>Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>지역 문화자산: 약전골목의 역사적 브랜드 가치</li><li>협력 네트워크: 지역 다방, 포장업체 등 파트너십</li><li>공공 지원사업 연계 가능성</li></ul>	<p><b>Target</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>25~35세 여성 소비자</li><li>건강과 자기 관리에 관심이 높고, 차를 일상 속 건강 아이템으로 인식</li><li>브랜드의 규모보다는 정체성·스토리·진정성을 중시</li></ul> <p><b>Life Style</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>목표 지향적 삶, 자기 관리·휴식 균형 추구</li><li>저당·디카페인·원재료 투명성에 대한 높은 관심</li></ul> <p><b>Needs</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>건강 관리와 동시에 가볍고 감성적인 휴식 경험 제공</li><li>브랜드 철학, 스토리가 개인적 가치와 연결되는 경험</li><li>기존 한방차 무겁고 전통적인 이미지가 아닌 트렌디하고 젊은 감각의 제품</li></ul>	<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>건강·원재료 신뢰성: 소비자가 안심할 수 있는 포지셔닝 확보.</li><li>감성적 연결: 감성적 네이밍, 스토리텔링, SNS 비주얼 콘텐츠 활용 등으로 소통 강화.</li><li>다양한 경험 제안: 체험형 프로그램, 레시피 제안, 선물 패키지 구성 등으로 제품을 넘어선 경험 제공.</li></ul> <p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>지속가능 가치 부재: 전통문화 보존, 지역 상생 등 '지속가능성' 관점에서의 브랜드 메시지 부족.</li><li>문화적 스토리 한계: 대부분 현대적 감성 강조에 치중 → 약전골목 문화 기반의 깊은 스토리텔링으로 차별화 가능.</li></ul>

## 이해관계자

디자인 선과 대구약령시협동조합의 역할을 각각 정의하고, 이를 연계함으로써 원스톱 밸류체인 기반 공동운영 구조의 구축 가능성을 도출하였습니다. 또한 소비자 경험에 영향을 미치는 이해관계자가 매우 다층적임을 파악하고 단순한 제품 개발이 아닌 체험-스토리-유통-브랜드 커뮤니케이션이 연결된 통합 서비스 설계의 필요성을 확인하였습니다.

## 설문조사

약령시 방문객 및 잠재 소비자를 대상으로 로컬 차·음료 및 약령시에 대한 인식과 이용경험에 대한 설문조사를 실시하였습니다. 설문조사 결과, 2030 소비자는 맛·건강·저당 기준을 중시하며 상큼한 맛을 선호하는 것으로 나타났습니다. 반면 한방 재료에 대한 거부감은 높은 편이었으나, 로컬 스토리 기반 제품에 대해서는 호감을 보이는 것으로 확인되었습니다. 따라서 현대적 감성의 건강한 맛 중심 제품과 온라인 중심의 유통 전략이 효과적인 것으로 파악되었습니다.



▲ 설문조사 결과

## 심층 인터뷰

공급자·운영자·소비자를 대상으로 한 심층 인터뷰를 통해 전통 한방의 무거운 이미지를 완화하고, 가벼운 맛·성분의 투명성·아이스 레시피 중심의 품 개발 필요성을 확인하였습니다. 해당 결과는 레시피 개발, 패키지 설계, 제품 포맷(티백·소용량) 방향 설정에 직접적인 근거로 활용되었습니다.

### ·공급자·운영자 심층 인터뷰

- **전통차 소비의 변화와 기회:** 젊은 고객층의 유입이 증가하면서 전통차 문화에 대한 현대적 재해석의 필요성 제기
- **소비자 선호와 맛·형태 요구:** 소비자는 계절에 따라 아이스 음료를 선호하고, 카페인 보다 향과 맛의 부드러움을 중요하게 여기며, 집에서 간편하게 마실 수 있는 티백·간편형 제품 수요가 증가하고 있는 것으로 확인됨
- **운영자 관점의 제품 개발 한계:** 전통 재료를 활용한 신규 블렌딩 시도가 있었으나, 맛 구현의 한계와 기술적 어려움으로 제품화에 한계가 있었으며, 간편형 제품은 일부 출시되었지만 레시피 표준화와 안정적인 맛 구현은 여전히 과제로 남아 있는 것으로 확인됨
- **도출 방향성:** 한방차의 무거움을 현대적 감성과 가벼운 맛으로 재해석할 필요가 있으며, 아이스 대응, 디카페인·향 중심, 간편 음용, 표준화된 맛 구현이 핵심 요구로 확인됨

### ·소비자 관점 심층 인터뷰

- **차 선택 기준:** 2030 소비자는 차 선택 시 맛의 가벼움과 상쾌함, 향의 부담 없음, 성분·원료의 투명성을 중시하며, 특히 저당·무카페인·천연 원료 기반의 건강한 음료에 대한 요구가 높은 것으로 나타남
- **전통 한방차에 대한 선입견 및 장벽:** 전통 한방차는 쓴맛과 약재 향으로 인한 거부감이 존재하며, 상큼하고 부드러운 맛으로 재해석할 필요성이 있는 것으로 도출됨
- **선호 맛 형태:** 과일·꽃·허브 계열의 상큼하고 깨끗한 풍미를 선호하며, 일상에서는 '편하게 마실 수 있는 아이스티'와 '달지 않고 산뜻한 무카페인 음료'를 선택하는 경향이 나타남
- **구매·선택 과정:** 음료 선택 시 시각적 비주얼과 맛 설명 등 직관적 정보가 첫 판단 기준으로 작용하며, SNS 숏폼·리뷰 기반 정보 탐색이 활발하고, 편의점·카페 등 접근성 높은 채널에서 빠른 선택을 선호하는 경향이 나타남

## 정의하기

### 주요 활동 및 인사이트

설문·인터뷰 데이터를 구조화하고, 2030 소비자의 핵심 니즈와 문제 영역을 분석하였습니다. 이를 바탕으로 약전골목 한방 문화 건강차의 저당·디카페인·투명한 성분 표기·아이스 최적화를 핵심 개발 기준으로 정립하였습니다.

### 친화도 맵

소비자가 차(Tea)를 선택할 때 고려하는 맛·디자인·가격·기능 등의 요소를 중심으로 분류하고, 그룹화하여 라벨 투명성, 맛 장벽, 사용성, 가격·가성비, 기능·건강 신뢰 등 핵심 니즈 및 이슈 영역을 도출하였습니다.

- **라벨 투명성:** 당·카페인·성분·원산지 정보가 즉시 보이지 않으면 구매 이탈
- **맛 장벽:** '한방=쓴맛' 우려로 첫 시도 자체가 어려워 과일·허브 기반의 부드러운 맛 필요
- **사용성:** 아이스에서 향·풍미 약화 → 아이스에 최적화된 레시피 필요
- **가격·가성비:** 1팩·잔·1회 분량이 명확해야 비교·결정 가능
- **기능·건강 신뢰:** 무카페인·저당·알레르겐 여부 등 건강 관련 정보의 투명성 필수

### 퍼스나 고객 여정 맵

2030 소비자 데이터를 기반으로 약전골목 한방문화 건강차의 대표 고객군을 도출하고, 이를 바탕으로 핵심 타깃 퍼스나를 설정하였으며, 소비자의 라이프 스타일, 행동 패턴, 음용 상황, 정보 탐색 방식, 구매 기준 등을 구조화하여 페인포인트와 니즈를 정의하였습니다. 또한 도출된 퍼스나의 이용 시나리오를 따라 '음료 의사 결정 → 검색 → 제품 선택 → 구매 → 음용 → 재구매 여부 판단'으로 이어지는 전 과정을 고객 여정 맵으로 시각화하고, 각 단계별 감정 변화, 페인포인트, 인사이트를 식별하여 약전골목 한방 문화 건강차가 현대 소비자에게 전달되지 못하는 지점을 분석하였습니다.



Profile

이름 김서연 (28세)  
직업 사무직 (마케터, 3년 차)

Key word

#1인 가구 #일죽아

#다이어트

“커피 즐기고 가볍게 리프레시하고 싶은데...  
당아랑 카페인이 늘 걸려.”

Behavior

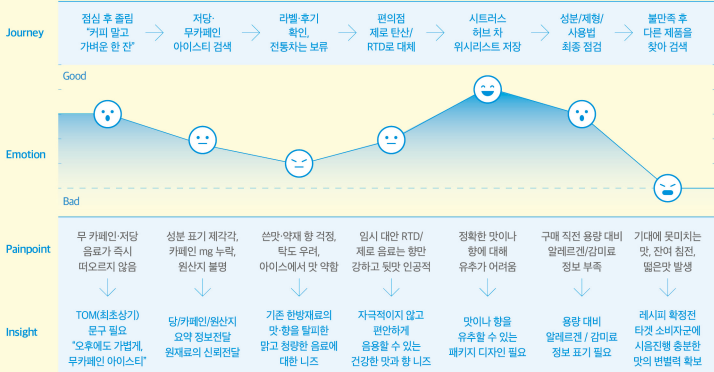


Painpoint

- 한방=쓴맛 부담, 향이 강하면 거부감
- 모호한 디자인 신뢰1, 과장된 효능 불신
- 편하게 마실 무카페인 선택지가 적음

Needs

- 저당/무 카페인임이 한눈에 보이는 정보
- 시트러스-허브 기반의 상쾌한 향미
- 간편하게 즐기는 아이스티



Profile

이름 박지훈 (52세)  
직업 대기업 관리직(15년 차)

Key word

#가족 건강 #지역 상생

#로컬 콘텐츠

“의미 있고 믿을 수 있는 선물,  
건강하고 맛있게 즐길 수 있으면 좋겠어요.”

Behavior

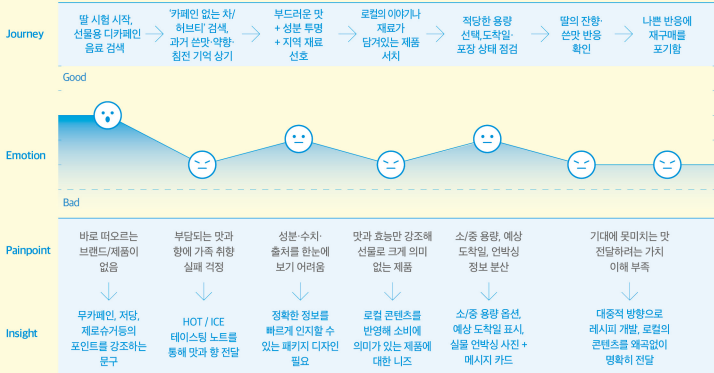


Painpoint

- 무의미하고 가격에 남지않는 제품
- 쓴맛-약방 향 우려로 가족 취향 실패 걱정
- 용량-포장 실물 정보가 한눈에 보이지 않음

Needs

- 로컬 콘텐츠 가치소비
- 부드러운 맛과 향
- 선물하기 좋은 구성



## 개발하기

### 주요 활동 및 인사이트

도출된 페인포인트와 니즈를 기반으로 아이디어를 확장하고, 니즈 해결 방안과 서비스 구조를 체계화하였습니다. 이를 바탕으로 저당·디카페인·로컬 스토리 기반의 제품 방향을 확정하였으며, 시나리오 분석을 통해 젊은 세대 타겟의 맛과 스토리 전달을 핵심 개선점으로 도출하였습니다.

### 브레인스토밍

만다라트를 활용하여 제품, 패키지, 경험, 유통, 브랜딩 영역의 다양한 아이디어를 확장하였으며 로컬 스토리, 맛·레시피, 건강 기능, 패키지 형태, 체험 요소, 가격 전략, 마케팅 전략 등의 핵심 카테고리를 중심으로 세부 실행 아이디어를 도출하였습니다.

- **세부 실행 아이디어 도출:** 상큼하고 가벼운 한방차(저당·디카페인·과일/허브 블렌딩), 라벨·성분 정보의 투명성 강화, 파우치 중심의 간편 음용 패키지, 레트로·로컬 스토리 기반 디자인 및 경험 요소, 체험용·선물 세트 구성, 시즌 한정·체험형 프로모션, 상권 연계 팝업, 로컬 관광 협업 및 확장 전략 등

### 서비스 시나리오

검색, 제품 선택, 구매, 음용, 전달, 반응에 이르는 전 과정을 서비스 시나리오로 구체화하였습니다. 이를 통해 향후 제품·서비스 설계 시 '산뜻한 시트러스·허브 베이스의 맛', '원재료와 성분 정보의 명확한 제시', 'MZ세대도 쉽게 공감하고 이해할 수 있는 로컬 스토리 설명 방식'이 주요 개선 방향으로 도출되었습니다.

#### 퍼스나A 서비스 시나리오

점심 이후 가벼운 아이스 음료를 찾기 위해 '저당·무카페인 아이스티'를 검색하고, 성분·원재료 투명성을 기준으로 제품을 고른다. 다만 '한방=쓴맛' 선입견으로 전통차는 망설이며, 편의점 제로 음료로 갈증을 해결한다. 이후 산뜻한 시트러스·허브 기반 아이스티를 위시리스트에 담고, 만족 시 지인과 공유하지만 무겁게 느껴지면 다시 제로 탄산음료를 구매한다.



#### 퍼스나B 서비스 시나리오

딸(대학생)이 시험 기간에 들어가자 밤에 부담 없는 무 카페인 차를 찾는다. 예전에 샀던 한방차가 쓴맛·약방 향·침전으로 손이 잘 가지 않았던 기억이 떠오른다. 맛이 부드럽고 성분도 투명한 제품이라는 기준을 세운 뒤, 좀더 의미있는 제품을 선물하기 위해 로컬 콘텐츠가 담겨있는 제품을 검색하고 적당한 용량의 제품을 구매한다. 도착 후 포장 상태를 다시 확인하고 딸에게 전달한다. 이후 딸의 반응을 살피지만 부정적 반응에 실망하고 다음에는 맛이나 콘텐츠가 확실한 제품을 구매하기로 다짐한다.



## 서비스 가치 제안

브레인스토밍을 통해 도출된 아이디어를 제품과 고객 관점에서 재구성하기 위해 서비스 가치 제안을 활용하여 제품·패키지·스토리·경험 요소를 체계화했으며, 이를 바탕으로 브랜드가 제공해야 할 핵심 가치를 확정하였습니다.

### 제품 Product



#### 제품&서비스 Products&Services

- 저당, 디카페인 한방재료 기반 건강 아이스티
- 파우치 타입의 패키지
- 정보, 스토리 제공 서비스 제공

#### 보상제공 Grain Creators

- ‘대프리카 레시피’ 등 재미있는 로컬 스토리 부여
- ‘잠심 후 2시는 아차 타임’ 같은 루틴 제안
- 뉴트로 패키지·캐릭터로 SNS 공유를 부르는 비주얼

#### 불만해소 Pain Relievers

- 저당, 디카페인 설계
- 유자·감귤·벌꿀 블렌딩으로 ‘한약 맛’ 대신 상큼한 티 경험
- 약전골목 협동조합, 합성첨가물 무첨가 등 신뢰 가능한 출처 공개

### 고객 Customer



#### 용도, 활동 Jobs

- 카페인 부담 없는 기분전환할 수 있는 음료
- 다이어트·건강을 위해 당·칼로리 섭취를 관리
- 편의점·카페에서 빨리 고르고 들고 가는 한 잔

#### 혜택, 보상 Gains

- 저당·저칼로리지만 맛있는 아이스티
- 원재료, 당, 카페인 정보가 투명한 브랜드
- 의미 있는 소비를 했다는 만족감

#### 불만 Pain

- 커피·에너지드링크로 인한 두근거림·불면 걱정
- 가당 음료의 높은 당·칼로리·첨가물 부담
- 건강해 보이는 음료는 맛이 밍밍하거나 무거움
- 한방차의 쓴맛·올드한 이미지로 인한 거부감
- 당·카페인·원산지 정보 부족으로 선택 불안

01

#### ‘맛있게 가벼운’ 일상 컨디션 케어 한 잔

저당·디카페인·한방 레시피를 기반으로 커피 대신 마실 수 있는 건강한 대안 음료를 제공.

02

#### 투명한 정보와 로컬 스토리가 주는 신뢰

360년 역사의 약전골목의 로컬스토리와 레시피를 담아 믿고 마실 수 있는 음료를 제공.

03

#### 한방의 축적된 지혜를 담은 균형잡힌 건강차

오랜 세월 검증된 한방 재료를 바탕으로 조화롭게 블렌딩해 부담없는 한방 건강차 제공.

▲ 제품(Product)-고객(Customer) 관점 서비스 가치 제안

## 프로토타입

UX 기반 레시피 설계, 맛 테스트, 네이밍·디자인을 통합적으로 수행하였으며, UX 관점의 \*플레이버 휠(Flavor Wheel)'을 통해 최종 레시피를 개발하고, '약방 초년생' 브랜드를 중심으로 한 패키지 디자인과 프로토타입을 구현하였습니다.

\* 플레이버 휠(Flavor Wheel): 제품의 맛과 향을 단계별(대분류 → 중분류 → 세부 향미)로 나눈 원형 차트

### · 플레이버 휠(Flavor Wheel)을 통한 레시피 개발

- 한방 재료 기반의 맛을 젊은 세대의 입맛에 맞게 재해석하기 위해, 맛·향·식감 요소를 UX 관점에서 구조화하여 레시피 개발
- 총 3차례의 맛 테스트를 통해 원재료별 맛·향·텍스처 데이터를 검증하며 최종 배합 비율 도출
- 맛 선호도와 UX 기준(아이스 기준 풍미·저당·부담 없는 향)을 반영하여 최종 레시피 확정
- 최종 확정된 레시피의 안전성과 정보 투명성을 확보하기 위한 영양성분 검사 진행

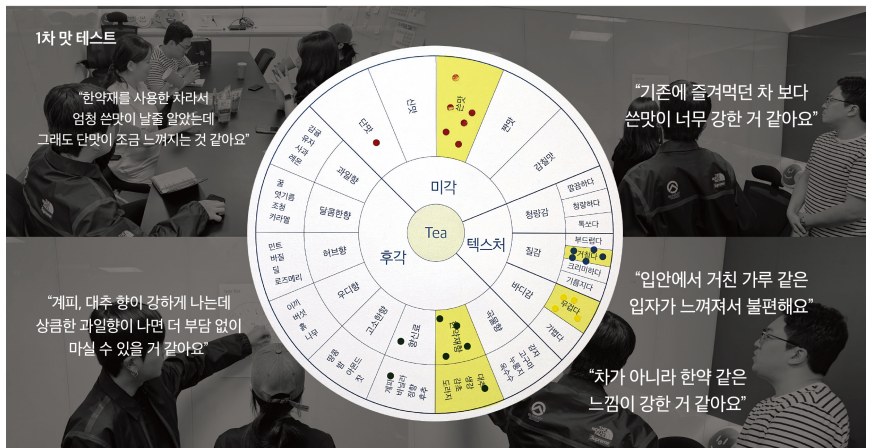
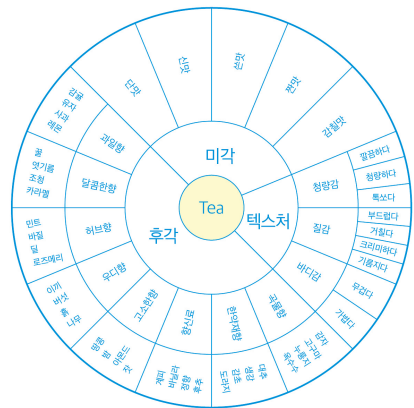
### 맛·향·입안감촉을 아우르는 감각 경험(Sensory Experience)을 UX 관점에서 구조화하여 제품 개발에 반영

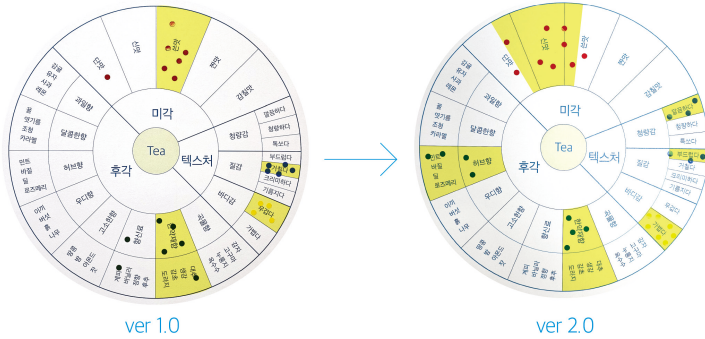
#### 1. 시각화된 감각 경험 지도 제공

소비자가 차를 시음하며 느낀 경험을 직관적으로 선택·표시할 수 있습니다

#### 2. 데이터 수집 및 소비자 프로파일링

다수 소비자의 기록을 수집·분석하여 선호하는 감각 영역을 시각적으로 파악  
→ 유형별 플레이버 프로필(Persona Flavor Profile)을 도출





### ver 1.0

쓴맛이 강하여 가볍게 마시기에는 부담스러운 맛.  
 한약재 향이 강하여 젊은 소비자가 선호하지 않음.  
 마신 후 입안에 남는 입자감이 음용의 만족도를 떨어뜨림.



쓴맛을 보완할 재료 추가와 기존 재료의 비율을 조정.  
 재료를 끓이는 시간을 단축하여 바다감을 조정.  
 과일, 민트 등을 추가하여 청량감과 상큼한 맛으로 수정.

### ver 2.0

쓴맛을 뺐던 한약재 비율을 줄여 쓴맛이 많이 줄었음.  
 '레몬그라스' 추가로 시트러스 향이 쓴맛을 부드럽게 중화.  
 민트향으로 기존에 한약 냄새가 많이 개선.



아직 느껴지는 쓴맛을 잡기 위해 과일 추가를 고려.  
 타제품과 맛 차별점을 위해 포인트가 될 재료 고민.  
 전체적인 맛의 완성도를 올리기 위해 레시피 수정 진행.

▲ 플레이버 휠(Flavor Wheel)을 통한 레시피 개발

### 브랜드 네임 개발

- 1658년에 형성된 약전골목의 역사성과 전통 약방 문화에서 핵심 키워드를 추출하고, 이를 현대적 감각의 건강차 이미지와 결합하여 브랜드 네이밍 개발
- 전통·치유·균형·맑음 등 건강차 관련 의미군을 정리하여 언어적 톤앤매너를 설정하고, 젊은 소비자에게도 직관적으로 전달될 수 있도록 발음 용이성과 브랜드 확장성 고려
- 로컬 스토리를 기반으로, 젊은 층 소비자에게 매력적으로 다가갈 수 있는 브랜드 네임 후보군 개발

### 최종 브랜드 네임 확정

- 출원 가능성 검토를 거쳐 '약방초년생'(첫 입문하기 좋은 한방차, 전통 레시피를 현대적으로 재해석하는 약방) 브랜드 네임 최종 확정

### 브랜드 디자인 및 패키지 개발

- '약방초년생'의 워드타입은 약전골목의 역사성과 한방 문화의 정체성을 반영한 레트로 무드를 유지하되, 이를 현대적 감각으로 재해석하여 개발
- 약전골목이 형성된 1658년(효종 9년)이 무술년(개띠해)이었다는 역사적 배경을 바탕으로, 경상북도의 전통 개인 삽살개를 모티브로 한 '삽사리' 캐릭터 개발
- 패키지 디자인은 3가지 콘셉트로 프로토타입을 제작하고, 이후 선호도 테스트를 통해 최종 디자인을 선정한 뒤 성분 표기 등 세부 요소를 구체화할 예정

Emblem 엠블럼타입



Clear Space 최소공간규정



최소사용규정

엠블럼의 식별성이 저하되거나 이미지의 혼란을 방지하기 위하여 규정한 30mm 미만일 경우에는 사용을 제한하도록 한다.

Package Design 패키지 디자인



▲ '약방초년생' 브랜드 디자인 및 패키지 개발

## 전달하기

UX 기반 레시피 설계, 맛 테스트, 네이밍·디자인을 통합적으로 수행하였으며, UX 관점의 플레이버 휠을 통해 최종 레시피를 개발하고, '약방초년생' 브랜드를 중심으로 패키지 디자인과 프로토타입을 최종 구현하였습니다.

### 프로토타입 테스트

대구음식산업박람회에 참가하여 '약방초년생 아차(아이스티)'를 소비자에게 소개하고 시음회를 상시 운영하여 제품의 맛과 음용 경험을 직접 체험할 수 있도록 하였습니다. 동시에 설문조사를 진행하여 맛, 향, 패키지 디자인 선호도, 브랜드 인상 등에 대한 정량·정성 의견을 수집하였습니다.

#### · 설문조사 총 응답자 수: 100명

- 패키지 선호도 결과: 단품 패키지 디자인(1번, 73%), 세트 패키지 디자인(2번, 49%)
- 시음 후 맛 인식 결과: 단맛(53.0%), 쓴맛(35.0%), 감칠맛(24.0%), 신맛(19.0%)
- 향 인지 결과: 한약재향(80% 이상 비율), 달콤한 향, 과일향, 향신료 향 등
- 텍스처 및 청량감: 깔끔함(83.1%)
- 입안 감촉: 부드러움(88.1%)
- 바디감: 가벼움(64.3%)
- 만족도: 매우만족(28.4%), 매우 만족(56.9%), 불만족(1.0%), 매우 불만족(1.0%)

종합 결과, 다양한 연령대의 방문객에게 '약방초년생 아차(아이스티)' 제품 개발 배경과 브랜드 스토리를 효과적으로 홍보할 수 있었으며, 시음회에 참여한 다수의 관람객으로부터 전반적으로 긍정적인 맛 평가와 높은 브랜드 호감도를 확인할 수 있었습니다. 수집된 설문 응답은 맛(당도·산미 밸런스), 음용 편의성, 패키지 디자인(가독성·일러스트 선호도 등)에 대한 구체적인 개선 의견을 포함하고 있으며, 향후 레시피 보완과 패키지 디자인 리뉴얼 방향 수립을 위한 핵심 자료로 활용할 예정입니다.





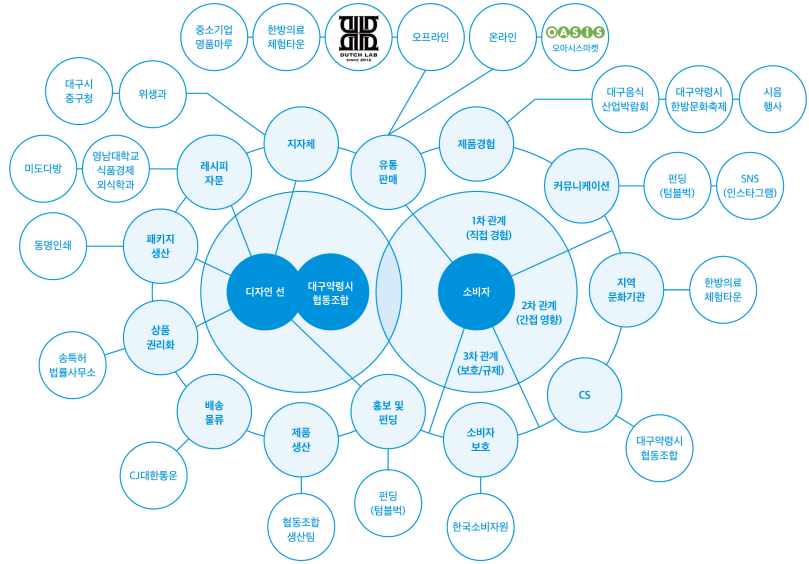
▲ 대구음식산업박람회 참가를 통한 패키지 선호도 조사

## 서비스 청사진

'인지-탐색-정보 수집-의사결정-구매-섭취-사용 경험-공유-재구매 확산'의 5단계 고객 여정을 구조화하고 각 단계별 고객 행동과 주요 접점, 온라인·오프라인 채널의 역할을 체계적으로 정리하였습니다. 또한 브랜드가 고객 접점에서 수행해야 하는 프론트스테이지 활동(브랜드·스토리 소개, 시음 안내, 레시피·페어링 제안 등)을 도출하고, 이를 뒷받침하는 백스테이지 업무(콘텐츠 기획·촬영, 재고·납품·유통 관리, 데이터 분석, 콜라보 기획)를 단계별로 정리하여 필요한 지원 시스템을 정의하였습니다. 이를 통해 디지털 채널(SNS, 온라인몰)과 오프라인 채널(편의점, 팝업·축제 부스)의 역할과 메시지를 정리하고 일관된 브랜딩·프로모션 가이드를 수립하였으며, 시음 제공, 맛·향 설명(테이스팅 노트), 성분·원재료 인포그래픽, 리뷰 인센티브 등 소비자 설득에 필요한 필수 접점 요소를 구체화하였습니다. 아울러 재고·납품·품질관리, VOC 분석, 멤버십·리워드 설계 등 운영 측면에서 보완이 필요한 내부 프로세스와 시스템 요구 사항도 확인하였습니다.

**비즈니스모델(BM)**  
**이해관계자 맵**

대구약령시 로컬 상품 비즈니스모델(BM) 및 상권 활성화와 관련된 주요 주체를 도출하고, 주체 간 역할 관계와 상호작용 구조를 체계화하였습니다.



**비즈니스 모델 캔버스**

B2B-B2G-B2C가 연결된 이원 구조(납품형-유통형)와 윈스톱 밸류체인, 로컬 스토리 자산을 중심으로 각 축의 핵심 파트너, 주요 활동, 핵심 자원, 수익 구조를 한눈에 시각화하여 사업 구조를 설계하였습니다.

<p><b>핵심 파트너십</b></p> <p>대구약령시협동조합: 원재료 검수, 생산, 품질관리, 유통, CS를 담당하는 핵심 운영 파트너.</p> <p>F&amp;B 브랜드(B2B): 원액 콘텐츠 공급 및 공동 프로모션 진행</p> <p>지자체-공공기관(B2G): 관광형 상품-행사 음료를 협업.</p> <p>DBWD 등 MOU 파트너: B2B 납품-유통 협력과 실증 데이터를 공유하는 파트너.</p>	<p><b>핵심활동</b></p> <p>서비스디자인 리서치-분석: 데스크리서치, 설문, 공급자-소비자 심층인터뷰 등</p> <p><b>제품 개발:</b> 로컬스토리 발골 및 스토리텔링, UX 관점 레시피 설계</p> <p><b>브랜드-디자인 개발:</b> 데이터 기반 브랜딩, 사용성 분석 기반 패키지 디자인, 지식재산권(IP) 확보.</p> <p><b>지역의 핵심 운영 주체 (협동조합 등) 파트너십:</b> 기획-제조-유통-CS가 연결된 윈스톱 밸류체인 운영.</p> <p><b>시장 검증-홍보:</b> 박람회 참가, B2B-B2G 제안, 시음-테이스팅, 펀딩/론칭 준비.</p> <p><b>핵심자원</b></p> <p><b>로컬 스토리 자산:</b> 1658년 형성된 대구 약전골목의 역사-한방 문화-전통 약방 스토리</p> <p><b>브랜드 자산:</b> '약방초년생' 브랜드, 삼사리 캐릭터, 패키지 디자인, 지식재산권(IP).</p> <p><b>조직 역량:</b> 서비스디자인 기반 조사-분석, 브랜딩-패키지 디자인 역량.</p> <p><b>생산-유통 인프라 파트너:</b> 대구약령시협동조합의 원재료 검수-생산-유통-CS 시스템.</p>	<p><b>가치제안</b></p> <p>'맛있게 가벼운' 일상 컨디션 케어 건강차. 저당-디카페인-과일/허브 블렌딩으로 전통 한방의 무거움을 낮춘 아이스 최적화 건강차.</p> <p>맛-향-텍스처를 플레이버 힐로 구조화해 UX 기반 건강차 레시피를 설계.</p> <p><b>감성, 문화경험:</b> 약전골목의 전통 로컬 스토리를 현대적으로 재해석</p> <p><b>윈스톱 밸류체인 기반 안정적 공급:</b> 기획-제조-유통-CS가 통합된 구조로, F&amp;B-지자체에 일관된 품질, 스토리 있는 상품을 제공.</p>	<p><b>고객관계</b></p> <p><b>B2C</b> 캐릭터를 활용한 스토리텔링 중심 관계 형성</p> <p>시용회-팝업-온라인 후기로 고객 피드백을 수집, 레시피-패키지 개선에 반영, 신뢰와 장기적 관계를 구축</p> <p><b>B2B</b> 파트너십-MOU 기반의 장기 공급 관계</p> <p>공동 기획-브랜딩-프로모션을 통한 상생 협력 관계</p> <p><b>B2G</b> 지원사업, R&amp;D 과제 등 공공 지원사업을 매개로 장기 협력 관계를 구축</p> <p><b>채널</b></p> <p>온라인 중심 유통 (플랫폼-자사몰)</p> <p>편의점-카페 등 접근성 높은 오프라인 채널</p> <p>박람회-시용회-팝업 스토어 등 참가를 통한 홍보</p>	<p><b>고객 세그먼트</b></p> <p><b>B2C</b> 25~35세 여성 건강한 라이프 스타일 추구 윤리적-로컬 소비를 선호</p> <p><b>40~50대 중장년층</b> 건강 관리 중시, 로컬 스토리 담긴 선물 패키지 선호</p> <p><b>B2B</b> 로컬 스토리 기반 건강 음료를 원하는 F&amp;B 브랜드</p> <p><b>B2G</b> 지역 관광 기념품-행사 웰컴 드링크를 필요로 하는 지자체-공공기관</p>
<p><b>비용구조</b></p> <p><b>제품 개발비:</b> 사용자 조사, 맛 테스트, UX 리서치, 영양성분검사 등 개발 비용. <b>디자인-브랜딩 비용:</b> 네이밍-BI-패키지 디자인 개발, 프로토타입 제작 비용. <b>생산-품질 유통 비용:</b> 원재료 조달, 협동조합 생산-물류-CS 운영 비용. <b>마케팅-영업 비용:</b> 박람회 참가, 시음-펀딩-론칭 준비, B2B/B2G 제안 활동 비용. <b>인건비 및 운영 관리비</b></p>		<p><b>수익원</b></p> <p><b>B2C</b> '약방초년생' 건강차 제품 판매 수익.</p> <p><b>B2B</b> F&amp;B 브랜드 대상 원액 납품에 따른 도매 매출.</p> <p><b>B2G</b> 지자체-공공기관에 공급하는 관광기념품, 행사 웰컴드링크 매출</p>		

## 비즈니스모델(BM)

비즈니스모델(BM)은 납품형 B2B·B2G와 유통형 B2C가 결합된 이원 순환 구조로, 납품을 통해 축적된 실증 데이터를 제품 개발과 브랜드 확장에 연계하는 순환형 가치 모델로 구축하였습니다.

**B2B 비즈니스모델(BM):** 반복 리오더를 기반으로 판매·피드백 데이터를 추적하고, 이를 반영해 레시피와 상품 경쟁력을 지속적으로 고도화하는 모델



반복 발주

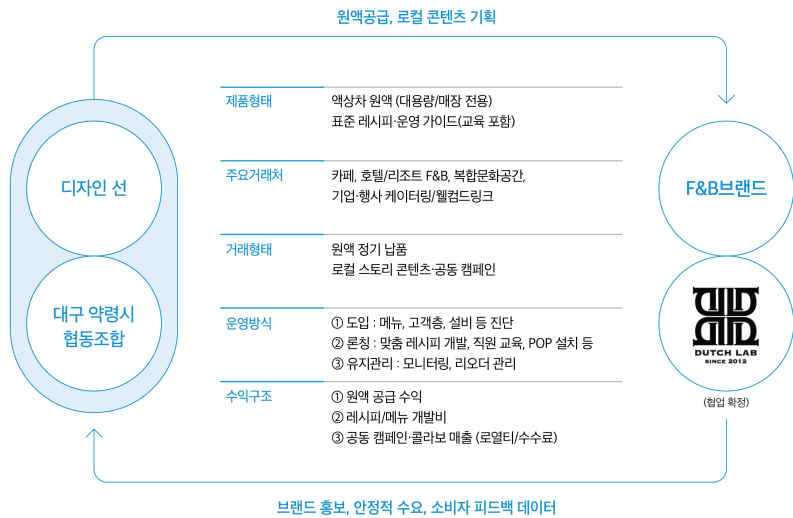


피드백 추적

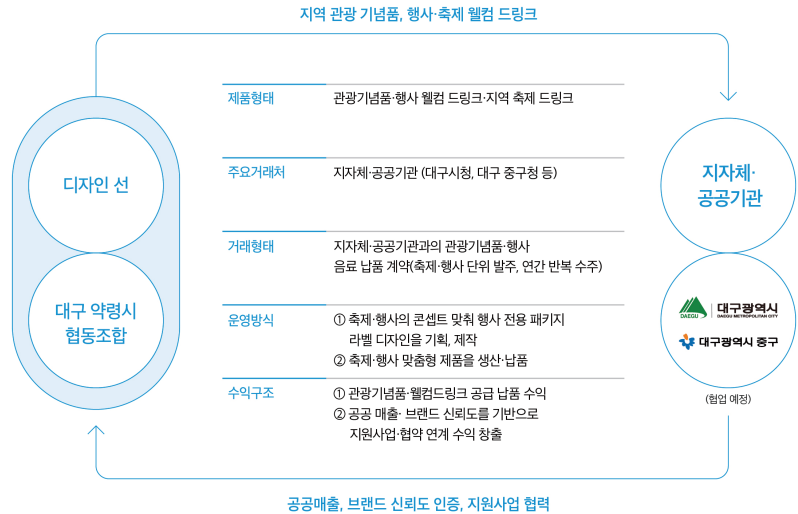


상품 고도화

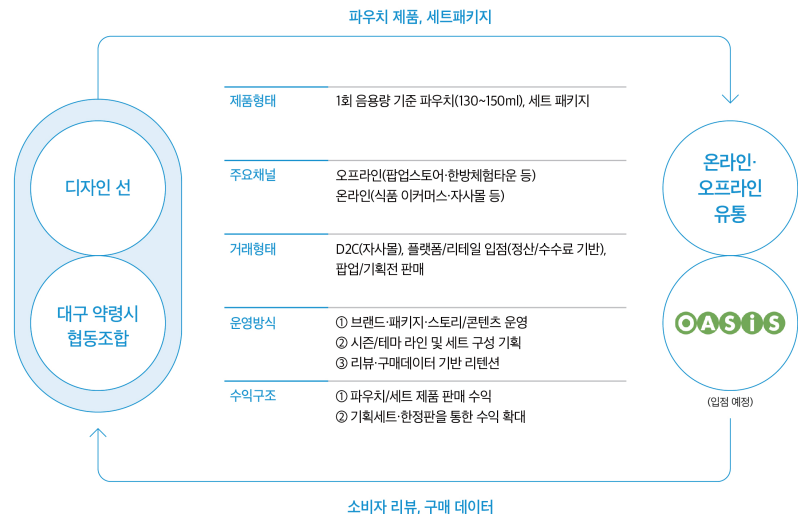
반복 리오더를 기반으로 판매·피드백 데이터를 추적하고, 이를 반영해 레시피와 상품 경쟁력을 지속적으로 고도화하는 모델입니다.



**B2G 비즈니스모델(BM):** 공공기관, 지자체 행사·관광 납품으로 실적과 브랜드 신뢰도를 확보하고, 지원사업·협약으로 연계해 확산하는 모델

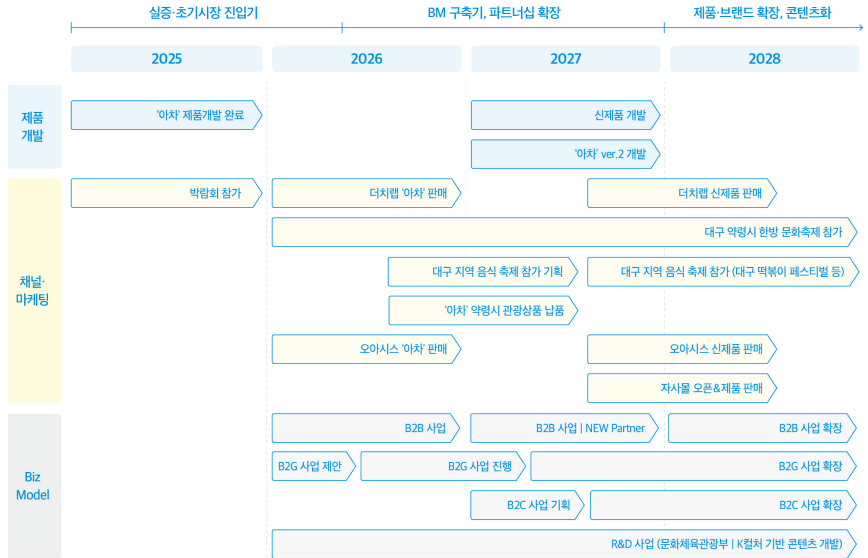


**B2C 비즈니스모델(BM):** 브랜딩 콘텐츠로 고객을 유입하고 축적된 판매·리뷰 데이터를 통해 시즌 라인업과 구독 모델 개발로 재구매를 지속적으로 유도하는 성장 구조 모델



## 비즈니스 로드맵

제품 출시 이후 다양한 채널 판매, 지역 축제·행사 연계, 자사몰·B2B·B2G·B2C 사업으로 확장되는 중장기 성장 전략과 실행 순서를 체계적으로 정립하였으며, 납품형 실증 데이터를 기반으로 한 제품 고도화와 지역 관광·K-컬처 R&D로 이어지는 지속가능한 로컬 브랜드 성장 비즈니스 로드맵을 수립하였습니다.



▲ 지속가능한 로컬 브랜드 비즈니스 로드맵

## 주요 성과

본 사업을 통해 개발된 '약방초년생 아차(아이스티)'는 온라인 플랫폼인 오아시스마켓 입점이 예정되어 있어 전국 단위 소비자 대상 유통 기반이 확대될 것으로 기대됩니다. 또한 여의도 더현대에 입점된 (주)디비더블유디의 '더치랩(Dutch Lab)' 매장에 상시 및 시즌 메뉴로 공급을 앞두고 있으며, 이를 통해 로컬 콘텐츠와 문화 스토리를 연계한 차별화된 가치를 제공하고자 합니다.

## 추후 사업 계획

B2B·B2G 파트너십을 확대하여 납품형 채널에서 안정적인 실적과 데이터를 축적하고, 이를 기반으로 자사몰과 온라인 플랫폼 중심의 B2C 유통을 단계적으로 구축할 계획입니다. 또한 추가 R&D와 라인업 확장, 브랜드·패키지 고도화를 지속하여 '약방초년생'을 지속가능한 로컬 건강차 대표 브랜드로 성장시키기 위한 준비를 이어갈 예정입니다.