

제27회 서울국제소싱페어

The 27th Seoul International Sourcing Fair

2017. 3. 23(목) - 26(일) Coex 1층



- 스페셜 리포트 Special Report**
 - 2016년 문구 트렌드 : 탈문구화, 프리미엄화
 - 트렌드 관련 주요제품소개
- 엠디스 픽 MD's Pick**
 - 소싱페어 참여 MD인터뷰
 - MD추천기업 소개
- 바이어스 가이드 Buyer's guide**
 - 2016년 소싱 트렌드 : 문구/사무
 - 트렌드 관련 참가기업 소개
- 초이스 인 소싱페어 Choice in Sourcing Fair**
 - 소싱페어 참가기업 인터뷰
- 원 페이지 브리핑 1page briefing**
 - 그래프로 보는 문구산업 현황
 - 소싱페어사무국 공지사항

프랭클린플래너



2016년 문구 트렌드 : 탈문구화, 프리미엄화

문구업계의 탈바꿈 탈(脫)문구화, 프리미엄화를 통한 제2의 도약

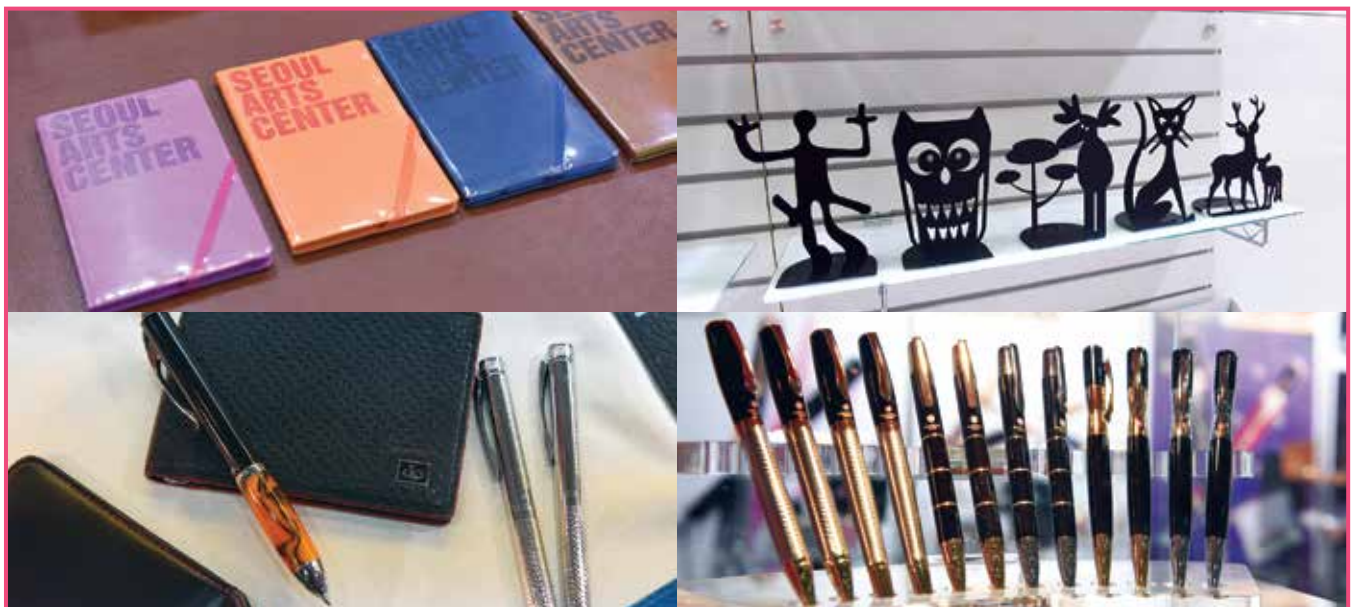
문구용품 제조기업의 사업영역 확대
프리미엄 문구·사무용품 출시 박차

국내 문구시장은 약 3조원 안팎으로 최근에는 스마트폰, IT기술의 발달, 저출산, 중국 저가제품 공세 등의 영향으로 시장 규모가 매년 10%이상 축소되고 있다. 이러한 시장상황을 타개하기 위한 문구업계의 큰 움직임이 바로 '탈(脫)문구화'와 '프리미엄화'이다.

탈(脫)문구화는 말 그대로 문구류를 벗어난 기타 제품을 생산하는 것인데 대표적인 사례로 모닝글로리의 생활용품 출시전략을 들 수 있다. 모닝글로리는 기존 문구류 외에도 문구제품과 함께 판매할 수 있는 우산, 양말, 텀블러 등 다양한 종류의 생활용품을 출시하고 있으며, 2015년 전체매출 중 생활용품 매출이 18%를 차지했다. 관계자는 2016년에 생활용품 관련 매출이 20%까지 확대될 전망이라고 밝혔다. 서울국제소싱페어에 11년간 참여하고 있는 대표 문구기업 동아연필(주) 역시 이번 서울국제소싱페어에서 생활용품 '쌉스틱'을 선보여 문구바이어 뿐만 아니라 마트 관계자의 이목을 집중시키며 좋은 반응을 이어 가고있다.

문구의 '프리미엄화'는 해외 사례를 통해서도 확인할 수 있다. 고품질 필기구로 세계적인 명성을 떨치고 있는 독일 역시, 전자기기 사용의 확산으로 인해 전체 사무용품 및 학용품 시장에서 필기구가 차지하는 비중이 2009년 대비 약 5%감소했다. 독일 필기구 제조사들은 시장의 어려움을 해소하기 위해 제품의 프리미엄화를 강화하고 있다. 만년필의 경우 고객의 취향에 맞는 펜촉, 잉크, 디자인을 조립하는 커스터마이징(Customizing)제품 출시, 제품제작의 마무리를 수공으로 하는 방식채택, 별도의 프리미엄 브랜드 라인 개설 등의 돌파구를 찾아가고 있다. 서울국제소싱페어에 참여하는 문구 제조기업들도 과거 획일적인 디자인의 저가제품보다는 자재의 고급화, 디자인의 차별화, 기능성 추가 등을 무기로 제품을 지속적으로 고급화 시켜 나가고 있다.

■ 서울국제소싱페어 문구/사무 관련 전시품목





트렌드 관련 주요제품 소개



얼룩 지우는 펜? 싹스틱!

동아연필(주) www.dongapen.com

동아연필(주)는 이번 소싱페어에서 신개념 펜 '싹스틱'을 선보였다. 싹스틱은 고체 형광펜 기술을 활용하여 옷에 묻은 음식물 얼룩이나 수성펜 자국 등을 제거하는 기능성 펜이다.

사용방법 또한 간단하다. 오염된 부위에 싹스틱을 바르고 물티슈로 가볍게 문지르면 얼룩이 말끔히 제거된다. 형태 또한 만년필 크기의 고체타입이라 파우치, 셔츠 주머니, 필통 등에 가볍게 휴대할 수 있다.

가격도 합리적으로 책정되어 학생과 직장인에게 큰 인기를 얻고있다.



오피스라이프를 디자인하다

(주)안테나샵 www.antennashop.net

디자인문구 1세대 기업, (주)안테나샵은 2011년부터 국내 생활디자인 시장을 개척해왔다. 15년간 여러 디자인 브랜드를 운영하며 디자인 기획력과 품질관리 능력을 탄탄히 다져온 기업이기도 하다.

여러 브랜드 중 현대인의 오피스라이프, 일과 생활의 합리적인 균형을 철학으로 하는 '테이블 토크(table talk)'는 플래너, 펜, 필통 등 기본적인 문구사무용품 외에도 가방, 파우치 등을 심플하지만 실용적인 디자인을 통해 구현함으로써 소비자가 제품 사용을 통해 유용함을 느낄 수 있도록 한 다양한 제품군을 출시하고 있다.



문구를 넘어 문화상품으로

(주)숨씨카드 www.somssicard.co.kr

아무리 예쁜 카드도 정성과 감성이 전달되지 않으면 단순히 하나의 카드에 지나지 않기에... 사람의 마음까지 전달해야 한다는 신념으로 한국의 멋을 바탕으로 한 마음을 담은 카드를 만드는 기업이다. 회사명에서 처럼 각종 카드를 전문으로 제작하는 대한민국 카드업계의 대표 기업이지만, 특유의 한국의 멋을 살린 디자인으로 축하봉투, 스탬프 등 각종 문화상품 개발에도 힘쓰고 있다.

스탬프의 경우 우리나라 5대 궁을 주제로 한국적인 느낌의 디자인을 가미해 서울 우수관광 기념품으로 선정되기도 하였다.



소싱페어 참여 MD 인터뷰

MD의 이름으로 소싱페어를 찾은 프랭클린플래너코리아



- 프랭클린플래너 국내 도입사
- 온/오프라인 문구 유통채널 '플래너 샵' 운영

Q1. 프랭클린플래너코리아는 세계적으로 유명한 프랭클린플래너의 국내 도입사업으로 유명한 회사인 것으로 알고 있습니다. 어떻게 이번 소싱페어에 MD로 참관하게 되신 건가요?

A1. 프랭클린플래너코리아는 대한민국 국민의 '성과 성장'을 응원하기 위해 가장 이상적인 시간관리 도구라는 평을 얻고 있는 프랭클린플래너를 국내에 도입하여 고객님들께 선보이고 있습니다. 저희는 더 많은 고객이 더 쉽게 프랭클린플래너를 접하실 수 있도록 온/오프라인에서 '플래너 샵'을 운영 중에 있습니다. 오프라인에서는 교보하트렉스, 영풍문고, 서울문고 등 유명 서점에 샵인샵(shop in shop) 형태로 입점 운영되고 있으며, 온라인에서는 본사몰(www.franklinplanner.co.kr), 대형 종합몰 및 오픈마켓에 입점하여 있습니다. 저희는 프랭클린플래너와 잘 어울리고 고객의 성과향상을 돕는 도구(제품)를 소싱하여 더 많은 고객에게 홍보하고자 이번 소싱페어에 MD로 참관하게 되었습니다.

Q2. 플래너샵에 입점하는 기업이나 물품을 선정(소싱)할 때 중요하게 생각하는 부분은 무엇인가요?

A2. 가장 중요하게 생각하는 부분은 고객의 "성과향상을 돕는 제품인가?"라는 부분입니다. 이 제품을 사용함으로써 고객님의 생활과 업무 전반에 효과성을 높여 주어야 합니다. 두 번째로는 "어떤 가치와 독특함을 가지고 있는 제품인가?"를 염두하고 소싱을 하고 있습니다. 그 밖에도 대중성, 디자인, 제품의 안전성 등을 종합적으로 고려하고 있습니다.

Q3. 이번 제 26회 서울국제소싱페어에서 만난 제품 중 기억에 남는 제품이 있다면 무엇인가요?

A3. 우선 매력적이고 충동 구매를 일으키는 많은 제품이 있어 이번 소싱페어 참관에 만족합니다. 그 중에서 가장 매력적으로 다가온 제품은 (주)가능성문구의 제품들이었습니다. 독서대, 클립보드, 메모패드 등 자석을 이용하여 제품을 일정 각도로 세우는 제품으로 소비자가 사용하기 편리하도록 만들었습니다. 저는 개인적으로 독서대가 가장 마음에 들었습니다. 책상에 두고 다녀야 하는 시중 제품과 달리, 가볍고 부피가 작아 휴대가 가능하기 때문에 기존에 독서대를 사용하는 고객, 책을 좋아하시는 분, 학생 등을 대상으로 구매욕을 자극시킬 수 있는 제품이라는 확신이 들었기 때문입니다.

Q4. 소싱업무 뿐만 아니라 오랜 기간 문구관련 제조/유통사업을 진행하면서 체감하는 업계의 변화가 있을까요? 그러한 변화에 대처하는 귀사만의 노하우가 있으신지요?

A4. 디자인문구의 강세와 고객의 다양한 라이프 스타일에 맞춘 제품들이 많이 출시 되고 있는 것 같습니다. 디자인문구 업체의 경우 전통적인 문구제품(노트, 필통 등)부터 잡화, 데스크액세서리, 아웃도어 상품까지 디자인을 바탕으로 제품의 카테고리 확장을 펼치고 있는 느낌입니다. 당사에서는 이러한 변화에 컬래버레이션(collaboration)을 통한 고급화로 차별을 꾀하고 있습니다. 과거 이상봉 디자이너와의 콜라보를 시작으로 디즈니 바인더(with 인터파크), 2016년 김영세 디자이너와의 컬래버레이션까지 다양한 시도를 하고 있고 좋은 반응을 얻어내고 있습니다.

Q5. 마지막으로 MD로서 문구/사무업에 종사하고 있는 기업들에게 조언해주고 싶은 말씀이나 전시회 참여 시 기업들이 갖추어야 할 준비사항에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

A5. 조언 보다는 그분들께 힘내시라는 응원의 말을 전해 해드리고 싶습니다. 좋은 문구 제품을 만들기 밤낮으로 고민하고 노력하시는 제작사 분들과 그렇게 탄생한 좋은 제품을 많은 고객들께 소개 시켜 드리기 위해 노력하시는 모든 MD님들께 마음 깊이 응원의 박수를 보내 드립니다. 감사합니다.



MD 추천기업 소개

기능과 디자인을 한번에 세우다! 주식회사 기능성 문구

- 기능성문구 전문제조기업
- 기능성문구 브랜드 'SeWooSE'운영



(주)기능성문구 T. 031-947-3947
W. <http://storefarm.naver.com/sewoose1978>

Q1. 이번 제 26회 서울국제소싱페어 참여 MD중 프랭클린플래너에서 (주)기능성문구를 우수기업으로 추천하였습니다. 인터뷰에 앞서 회사에 대한 소개 부탁드립니다.

A1. 우리가 사용하고 있는 보편적인 문구상품에 소정의 각도로 상품을 세울 수 있는 '받침기능'을 더해 소비자들에게 편리함을 제공하는 기능성 문구·사무용품 제조 기업입니다. 저희는 기능성과 디자인을 동시에 만족시키기 위해 특허 받은 지적 재산권과 각종 수료증 및 수상경력을 통해 보다 많은 제품 개발에 힘쓰고 있습니다.

Q2. 회사명이 굉장히 독특한데요. 회사명을 정할 때 어떠한 부분에 가치를 두고 작명하게 된 건가요? 기업 이념이나 철학과 관련이 있을까요?

A2. "일반적으로 상용화 되고 있는 문구상품에 좀 더 편리하고 실용적인 기능을 더하여 상품을 제작해보자"는 것이 처음 이 회사를 설립한 이유였습니다. 이러한 결심을 하기까지 40년간 문구제조업을 경영하신 부친의 영향을 많이 받아왔고, 학창시절 당시 부친께서 운영하던 공장에서 직접 생산에 참여하며 쌓아온 문구철학으로 지금의 '기능성 문구'를 개발할 수 있었습니다.

Q3. 귀사의 홈페이지를 둘러보면서 가장 인상적이었던 부분이 각종기관에서 획득한 인증서와 상장이었습니다. 가장 대표적으로 꼽을 수 있는 인증과 제품에 대해 소개 부탁드립니다.

A3. 저에게 있어 가장 큰 인증은 아무래도 발명 특허 부분인 것 같습니다. 특허의 핵심 요소는 받침기능에 있습니다. 처음에는 5mm 안팎의 얇고 평평한 받침의 형태에서 한쪽을 떼어 김밥을 말아주듯 삼각형 모양으로 접어 올리는 받침대가 형성되는 아주 간단한 기능입니다. 저희는 이 제품을 수많은 문구·사무용품에 적용하여 독서대, 다이어리, 휴대용화판, 클립보드, 노트패드, 상장, 사진액자, 캘린더 받침대 등 기능성 문구로 탈바꿈 시킵니다. 자칫 누구나 생산이 가능한 가벼운 상품으로 보일 수 있지만, 실제 이 제품을 생산하기까지 투입되는 많은 제조공정과 기술이 고스란히 녹아 있는 특허 기능입니다.

Q4. 여러 종류의 디자인 특허부분도 눈에 띄는데요. 다년간 문구상품 제조를 하면서 디자인에 대한 소비자 인식변화에 대해 어떻게 생각하고 계신가요?

A4. 소비자들이 생각하는 디자인에 대한 가치는 각양각색 다양하지만 공통적으로 귀결되는 부분은 "심플함(깔끔)" 인 것 같습니다. 제품을 편리하게 사용할 수 있도록 하기 위해 수많은 기능을 부착하더라도 기능으로 인해 상품이 투박 해지거나 부담스럽다면 고객들은 그 상품을 기피하는 경향이 있었습니다. 따라서 저희는 당사의 핵심기능을 극대화하고, 그 기능에 좀 더 돋보일 수 있도록 원단재질, 색감, 기능의 형태 등을 다양화 하여 디자인을 구현하는데 집중하고 있습니다.

Q5. 귀사에서 마케팅 수단으로 전시회 참여를 굉장히 활발하고 있는 것으로 알고 있습니다. 오랜기간 전시회를 참여하면서 쌓은 귀사만의 노하우가 있다면 무엇인가요?

A4. 전시회는 냉정한 '경매장'인 것 같습니다. 보통 몇몇의 심사위원을 두고 하는 정부사업의 발표평가와는 다르게 한 전시회에 기본 3-4명만이 왕래하고, 고객이 마음에 들어야 돈을 주고 구매나 거래를 체결하는 곳이기 때문에 저희는 전시회를 필드 테스트로 삼고있습니다. 고객이 많이 구입을 하면 MD 분들이나, 바이어분들이 자연스럽게 미팅을 갖고 상품화가 되기 때문에 저희는 상품을 상용화 하기 이전에 필드 테스트를 전부 전시회에서 갖고 있습니다.

■ SeWooSE 브랜드 제품



휴대용 독서대



노트패드



다가용 독서대



클립보드



사진액자



2016년 소싱 트렌드 : 문구/사무

빠르게 돌아가는 지친 일상... 아날로그 감성, 문구제품으로 활력주기

[아날로그 감성 : 예스러운 감성, 옛날의 정겨운 감성]

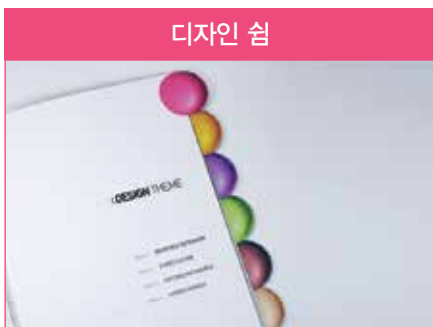
제품에 감성을 자극하는 디자인과 컬러, 향수를 일으키는 프로모션을 통해 소비자의 구매를 유도하는 '감성 마케팅'이 문구시장까지 확대되어왔다. 최근에 자신이 가치를 두는 제품은 다소 비싸더라도 과감히 투자하는 소비행태를 일컫는 '포미족'과 어린이의 감성을 추구하는 '키덜트족'의 증가현상이 문구시장의 감성마케팅에 힘을 실어주고 있다.

위기를 기회로 전환하는 사례도 있다. 스마트폰과 IT기기 보급의 불편화가 문구업계의 위기로 다가왔지만 이를 역으로 이용해 아날로그 감성을 자극한 이벤트로 소비자들의 좋은 반응을 얻기도 했다.

동아연필(주)에서는 신제품을 직접 포장해 자사 홈페이지에 등록된 고객에게 무료로 배송하는 이벤트를 진행해왔다. 옛 것을 추억하고 그리워하는 사람들이 많아지면서 연필 한 자루, 지우개 하나가 어린이집 향수를 자극하는 매개체로 작용해 아날로그 감성을 불러일으킨 좋은 사례이다.

외에도 자칫 촌스러워 보일 수 있는 손 글씨, 알록달록한 컬러 등을 활용한 디자인 문구들도 좋은 반응을 지속하며 아날로그 감성 마케팅을 이어가고 있다.

트렌드 관련 주요기업 소개



'바쁜 일상 속에서의 잠깐의 심포 같은 디자인'이라는 모토를 가지고 있는 디자인 문구브랜드 디자인씬. 보기만 해도 달콤한 상상을 불러 일으키는 마카롱 테이스트 및 제품은 마카롱의 느낌을 그대로 살린 점착메모지로 모니터, 다이어리 등 어디에나 떼었다 붙일 수 있다.

T. 010-4499-7797
E. narikim23@gmail.com
W. www.designshim.com



비아케이스트уди오는 수작업을 통한 장인 정신과 현대적 디자인 감성을 담은 상품을 만들고자 시작된 디자인프로젝트 팀이다. 뛰어난 디자인 감각과 유럽적인 색채를 통해 완성된 '플라워 펜'은 딱딱한 책상 위 생명력을 불어넣어준다.

T. 02-6083-8399
E. viakstudio@naver.com
W. www.viakstudio.com



일상으로 초대하는 자연. 씨앗카드는 책상으로, 식탁으로, 정원으로... 당신이 있는 가장 가까운 곳에서 자연을 느끼도록 해준다. 씨앗이 붙은 카드를 흙에 꽂아 주기만 하면 약 일주일 뒤 돌아난 새순을 확인할 수 있을 것이다.

T. 010-3129-7551
E. june@oh-march.com
W. www.oh-march.com



브이엠픽처스(VM pictures)

- 김해진 대표 -

http://vmpictures.com



Q1. 본 소식지를 구독하시는 분들께 브이엠 픽처스에 대한 간략한 소개 부탁드립니다.

A1. 브이엠 픽처스(VM pictures)는 캐릭터 콘텐츠를 제작하는 회사입니다. '아이들에게 독서를 놀이로!' 라는 주제로 개발한 독서캐릭터 시리즈 '리딩딩'과 귀여운 편지캐릭터 L-TOY가 대표적입니다. 원천 콘텐츠 제작사인 만큼 캐릭터의 세계관을 쉽게 전하기 위해 출판, 단편애니메이션 등 다양한 방식으로 제작하고 있습니다.

Q2. 사업분야가 애니메이션, 디자인&캐릭터라이선싱, 출판까지 굉장히 다양한데요. 소비재상품을 다루는 '서울국제소싱페어'에는 어떻게 참여하게 된건가요?

A2. 저희가 보유한 아이템 중에는 디지털 콘텐츠 외에도 홍보물을 접으면 견고한 저금통으로 만들 수 있는 특허상품 '가치상자'가 있습니다. 새로운 형식의 홍보 아이템인 만큼 '서울국제소싱페어'를 계기로 많은 참가 기업에 '가치상자'를 홍보하고 반응을 확인하고자 행사에 참가하게 되었습니다.

Q3. '가치상자'는 지금까지 보지 못 한 개념의 제품이라 다소 생소하게 느껴집니다. 가치상자는 어떤 제품인지 제작 원리와 제품의 특징에 대해서 설명 부탁드립니다.

A3. 가치상자는 각 기관의 '가치'를 담은 '상자(저금통)'라는 의미를 담은 특허 상품입니다. 기존 리플릿이 한 번 보고 버려지는 반면, 가치상자는 접이 활동을 통해 저금통으로 만들 수 있습니다. 내지의 홍보내용을 본 후 저금통이 되어 고객의 책상 위에 놓이게 되면 지속적인 홍보효과를 기대할 수 있습니다. 또한 별도의 도구 없이 종이 접기만으로 견고한 저금통을 만들 수 있기 때문에 다양한 체험 활동에 용이하게 사용할 수 있고 친환경적입니다. 현재 국립중앙도서관 및 지역도서관, 한국은행, UN평화기념관, 등 전국 60여 개 기관에서 '가치상자'를 활용하고 있습니다. '가치상자'의 접이 방법은 국내 특허 및 디자인이 등록되어 있으며 미국, 중국, 일본, 유럽연합에 특허와 디자인권이 출원 및 등록되어 있습니다.

Q4. 가치상자 활용 사례 중에서 재미있는 사례가 있다면 소개 부탁드립니다.

A4. '가치상자'가 홍보물과 저금통의 역할을 하다 보니 각 기관의 역할에 따라 저축의 목적을 정하는 경우가 많습니다. 도서관에서 활용하는 경우 어린이책 한 권 값을 모을 수 있는 저금통이라는 컨셉으로 활용하고 있고 '책 저금통'이라고도 부릅니다. '한국은행'에서는 동전이 잘 순환되지 않아 생기는 자원의 비효율을 해결하기 위해 '동전 다시쓰기 캠페인'에 '가치상자'를 활용하기도 했습니다. 시민들의 자발적인 참여가 중요한 NGO들은 다양한 목적의 모금캠페인에 '가치상자'를 활용하고 있습니다.

Q5. 마지막으로 가치를 만드는 사람들(Value Maker), 브이엠 픽처스(VM)가 여기는 최고의 가치는 무엇인가요? 그 가치를 추구하기 위한 향후 행보에 대해서 설명 해주세요.

A5. 저희는 '콘텐츠로 주변의 다양한 문제를 해결하는 것'을 목표로 활동하고 있습니다. 대표적으로 '아이들에게 독서를 놀이로!'라는 주제로 개발한 독서캐릭터 시리즈 '리딩딩'이 있는데, 아이들에게 독서를 강요하지 않아도 책을 좋아하는 친구(캐릭터)를 따라 즐겁게 책을 접할 수 있도록 하죠. 앞으로 기존 콘텐츠를 더 풍성하게 가꾸고 어린이뮤지컬 등 의미 있는 2차 상품을 기획 개발할 계획이고, '가치상자'를 활용한 의미 있는 캠페인도 기획 중이니 기대해주시기 바랍니다.

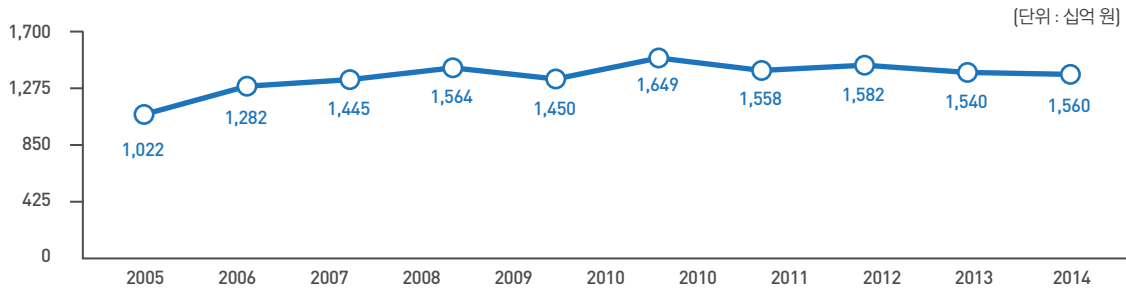




그래프로 보는 문구산업 현황

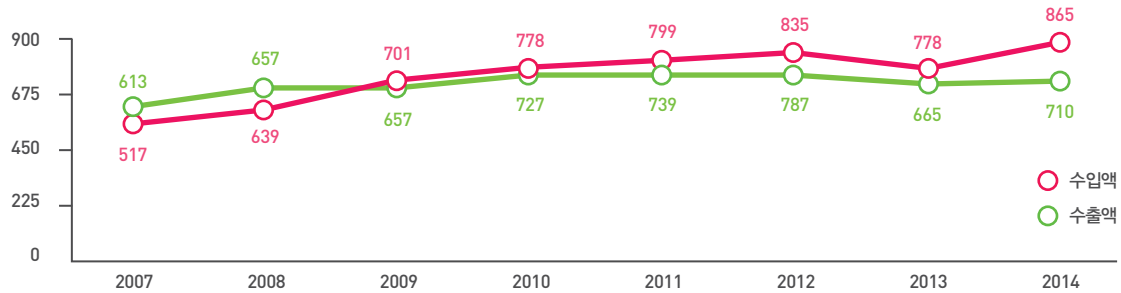
■ 문구산업 생산액

2005년대비 전체적인 문구산업 생산액은 증가했지만 2006년 이후 증가세가 둔화하며 증감을 반복하는 양상을 보이고 있다.



■ 문구산업 수출입 그래프

전반적으로 수입액이 수출액보다 많은 추세로 2010년 수출입액 격차가 축소되었으나, 이후 다시 확대되는 양상을 보이고 있다. 수입액은 2007년 이후 대체로 증가세를 보여왔으나 2013년 감소 후 다시 증가하고 있으며 수출액은 2007년 이후부터 소폭 증가세를 보이다가 2013년 소폭 하락 후 다시 증가하는 모습을 보이고 있다.



출처 : 한국디자인진흥원 생활산업통계 보고서(문구산업 통계현황)

소싱페어사무국 공지사항

2017년 서울국제소싱페어 참가업체 모집안내

저희 서울국제소싱페어 사무국에서는 2017년 3월 23일(목)부터 26일(일)까지 코엑스 1층에서 개최예정인 제 27회 서울국제소싱페어 참가업체를 모집하고 있습니다.

신청 순서에 따라 부스배치 및 바이어 구매 상담회 참여, 사전홍보 등 다양한 혜택을 제공하고 있으니 관련 기업 담당자 분들의 많은 관심과 참여 바랍니다.

자세한 사항은 전시회 공식홈페이지 www.sippremium.com 을 참고하시거나 전화 02-6000-1112, 1116, 1108로 문의 주시면 자세한 사항 안내해드리도록 하겠습니다.