

대분류/08
문화·예술 디자인·
방송

중분류/02
디자인

소분류/01
디자인

세분류/04
디지털디자인

능력단위/09

NCS학습모듈

디지털디자인 프로젝트 기초조사

LM0802010409_16v2



교육부

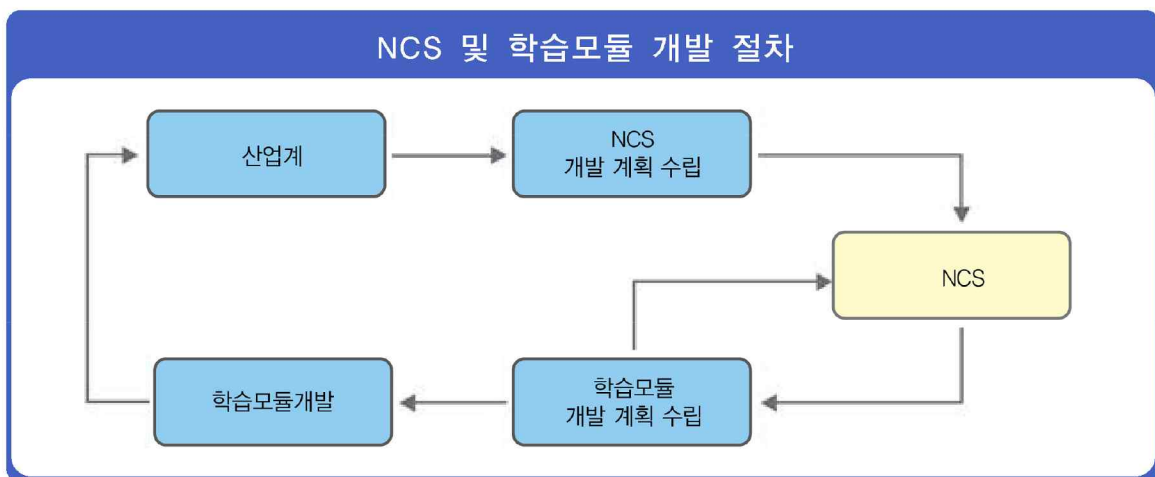
NCS 학습모듈은 교육훈련기관에서 출처를 명시하고 교육적 목적으로 활용할 수 있습니다. 다만 NCS 학습모듈에는 국가(교육부)가 저작권 일체를 보유하지 않은 저작물들(출처가 표기되어 있는 도표, 사진, 삽화, 도면 등)이 포함되어 있으므로 이러한 저작물들의 변형, 복제, 공연, 배포, 공중 송신 등과 이러한 저작물들을 활용한 2차 저작물의 생성을 위해서는 반드시 원작자의 동의를 받아야 합니다.

NCS 학습모듈의 이해

※ 본 학습모듈은 「NCS 국가직무능력표준」 사이트(<http://www.ncs.go.kr>) 에서 확인 및 다운로드 할 수 있습니다.

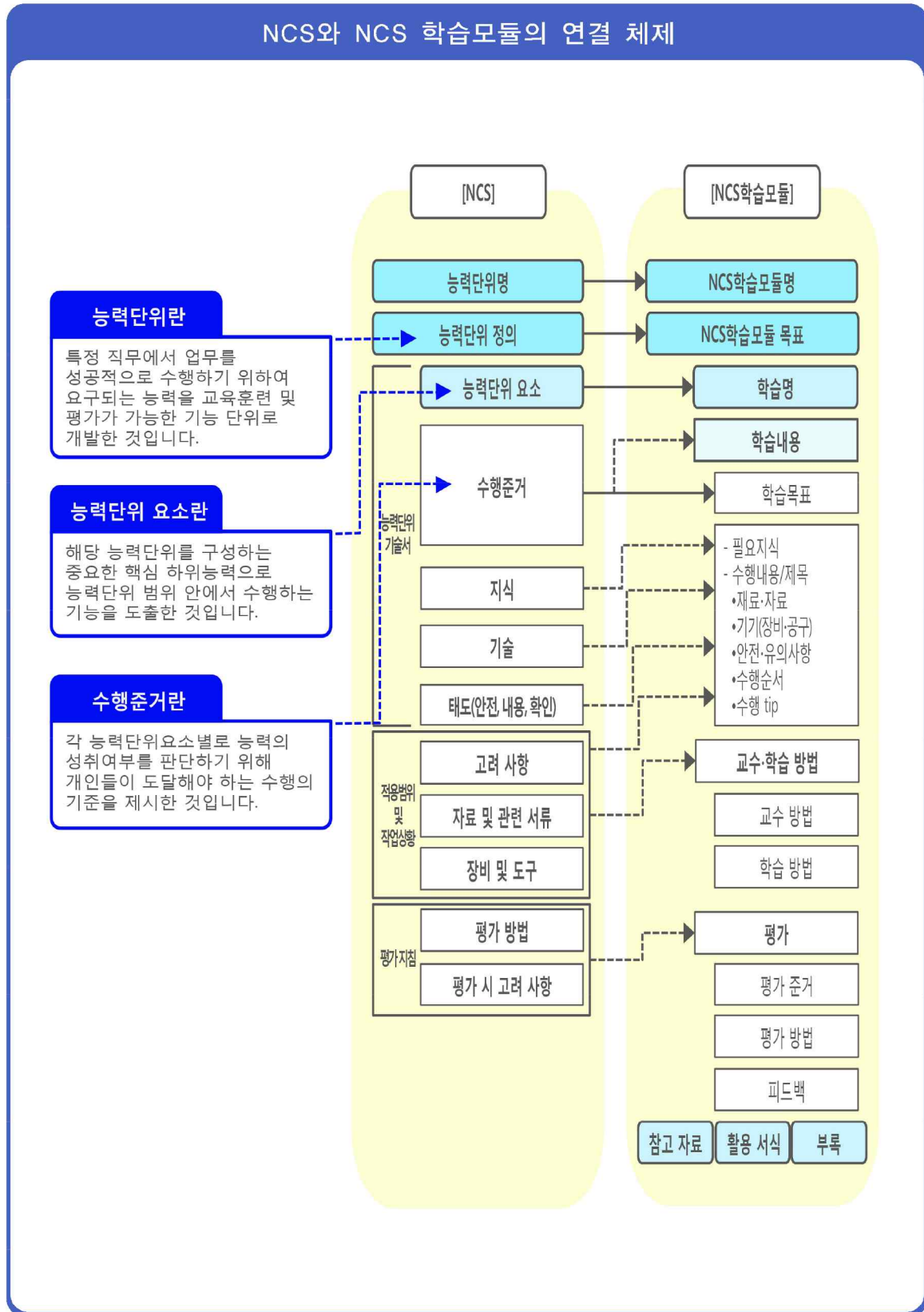
(1) NCS 학습모듈이란?

- 국가직무능력표준(NCS: National Competency Standards)이란 산업현장에서 직무를 수행하기 위해 요구되는 지식·기술·소양 등의 내용을 국가가 산업부문별·수준별로 체계화한 것으로 산업현장의 직무를 성공적으로 수행하기 위해 필요한 능력(지식, 기술, 태도)을 국가적 차원에서 표준화한 것을 의미합니다.
- 국가직무능력표준(이하 NCS)이 현장의 ‘직무 요구서’라고 한다면, NCS 학습모듈은 NCS의 능력단위를 교육훈련에서 학습할 수 있도록 구성한 ‘교수·학습 자료’입니다. NCS 학습모듈은 구체적 직무를 학습할 수 있도록 이론 및 실습과 관련된 내용을 상세하게 제시하고 있습니다.



- NCS 학습모듈은 다음과 같은 특징을 가지고 있습니다.
- 첫째, NCS 학습모듈은 산업계에서 요구하는 직무능력을 교육훈련 현장에 활용할 수 있도록 성취목표와 학습의 방향을 명확히 제시하는 가이드라인의 역할을 합니다.
- 둘째, NCS 학습모듈은 특성화고, 마이스터고, 전문대학, 4년제 대학교의 교육기관 및 훈련기관, 직장교육기관 등에서 표준교재로 활용할 수 있으며 교육과정 개편 시에도 유용하게 참고할 수 있습니다.

- NCS와 NCS 학습모듈 간의 연결 체제를 살펴보면 아래 그림과 같습니다.



(2) NCS 학습모듈의 체계

- NCS 학습모듈은 1.학습모듈의 위치, 2.학습모듈의 개요, 3.학습모듈의 내용 체계, 4.참고 자료, 5.활용 서식/부록 으로 구성되어 있습니다.

1. NCS 학습모듈의 위치

- NCS 학습모듈의 위치는 NCS 분류 체계에서 해당 학습모듈이 어디에 위치하는지를 한 눈에 볼 수 있도록 그림으로 제시한 것입니다.

예시 : 이·미용 서비스 분야 중 네일미용 세분류

NCS-학습모듈의 위치

대분류	이용·숙박·여행·오락·스포츠
중분류	이·미용
소분류	아·미용 서비스

세분류	능력단위	학습모듈명
헤어미용	네일 샵 위생 서비스	네일샵 위생서비스
피부미용	네일 화장물 제거	네일 화장물 제거
메이크업	네일 기본 관리	네일 기본관리
네일미용	네일 랩	네일 랩
이용	네일 팁	네일 팁
	젤 네일	젤 네일
	아크릴릭 네일	아크릴 네일
	평면 네일아트	평면 네일아트
	융합 네일아트	융합 네일아트
	네일 샵 운영관리	네일샵 운영관리

학습모듈은

NCS 능력단위 1개당 1개의 학습모듈 개발을 원칙으로 합니다. 그러나 필요에 따라 고용 단위 및 교과단위를 고려하여 능력단위 몇 개를 묶어서 1개의 학습모듈로 개발할 수 있으며, NCS 능력단위 1개를 여러 개의 학습모듈로 나누어 개발할 수도 있습니다.

2. NCS 학습모듈의 개요

구 성

- NCS 학습모듈 개요는 학습모듈이 포함하고 있는 내용을 개략적으로 설명한 것으로서 **학습모듈의 목표**, **선수 학습**, **학습모듈의 내용 체계**, **핵심 용어**로 구성되어 있습니다.

학습모듈의 목표	해당 NCS 능력단위의 정의를 토대로 학습목표를 작성한 것입니다.
선수 학습	해당 학습모듈에 대한 효과적인 교수·학습을 위하여 사전에 이수해야 하는 학습모듈, 학습 내용, 관련 교과목 등을 기술한 것입니다.
학습모듈의 내용 체계	해당 NCS 능력단위요소가 학습모듈에서 구조화된 방식을 제시한 것입니다.
핵심 용어	해당 학습모듈의 학습 내용, 수행 내용, 설비·기자재 등 가운데 핵심적인 용어를 제시한 것입니다.

활 용 안 내

예시 : 네일미용 세분류의 ‘네일 기본관리’ 학습모듈

네일 기본관리 학습모듈의 개요

학습모듈의 목표

고객의 네일 보호와 미적 요구 충족을 위하여 효과적인 네일 관리로 프리에지 형태 만들기, 큐티를 정리하기, 컬러링하기, 보습제 도포하기, 마무리를 할 수 있다.

선수학습

네일습 위성서비스(LM1201010401_14V2)

학습모듈의 내용체계

학습	학습 내용	NCS 능력단위 요소	
		코드번호	요소 명칭
1. 프리에지 형태 만들기	1-1. 네일 파일에 대한 이해와 활용 1-2. 프리에지 형태 파일링	1201010403_12v2.1	프리에지 모양 만들기
2. 큐티를 정리하기	2-1. 네일 기본관리 매뉴얼 이해 2-2. 큐티를 관리	1201010403_14v2.2	큐티를 정리하기
3. 컬러링하기	3-1. 컬러링 매뉴얼 이해 3-2. 컬러링 방법 선정과 작업 3-3. 쉘 컬러링 작업	1201010403_14v2.3	컬러링
4. 보습제 도포하기	4-1. 보습제 선정과 도포 4-2. 각질제거	1201010403_14v2.4	보습제 바르기
5. 네일 기본관리 마무리하기	5-1. 유분기 제거 5-2. 네일 기본관리 마무리와 정리	1201010403_14v2.5	마무리하기

핵심 용어

프리에지, 니퍼, 큐서, 풀러시, 네일 파일, 스웨이형, 스웨이 오드형, 라운드형, 오발형, 포인트형

학습모듈의 목표는

학습자가 해당 학습모듈을 통해 성취해야 할 목표를 제시한 것으로, 교수자는 학습자가 학습모듈의 전체적인 내용흐름을 파악할 수 있도록 지도하는 것이 필요합니다.

선수 학습은

교수자나 학습자가 해당 모듈을 교수 또는 학습하기 이전에 이수해야 할 학습내용, 교과목, 핵심 단어 등을 표기한 것입니다. 따라서 교수자는 학습자가 개별 학습, 자기 주도 학습, 방과 후 활동 등 다양한 방법을 통해 이수할 수 있도록 지도하는 것이 필요합니다.

핵심 용어는

학습모듈을 통해 학습되고 평가되어야 할 주요 용어입니다. 또한 당해 모듈 또는 타 모듈에서도 핵심 용어를 사용하여 학습내용을 구성할 수 있으며, 「NCS 국가 직무능력표준」 사이트(www.ncs.go.kr)에서 색인(찾아보기) 중 하나로 이용할 수 있습니다.

3. NCS 학습모듈의 내용 체계

구 성

● NCS 학습모듈의 내용은 크게 **학습**, **학습 내용**, **교수·학습 방법**, **평가** 로 구성되어 있습니다.

학습	해당 NCS 능력단위요소 명칭을 사용하여 제시한 것입니다. 학습은 크게 학습 내용, 교수·학습 방법, 평가로 구성되며 해당 NCS 능력단위의 능력단위 요소별 지식, 기술, 태도 등을 토대로 학습 내용을 제시한 것입니다.
학습 내용	학습 내용은 학습 목표, 필요 지식, 수행 내용으로 구성하였으며, 수행 내용은 재료·자료, 기기(장비·공구), 안전·유의 사항, 수행 순서, 수행 tip으로 구성한 것입니다. 학습모듈의 학습 내용은 업무의 표준화된 프로세스에 기반을 두고 실제 산업현장에서 이루어지는 업무활동을 다양한 방식으로 반영한 것입니다.
교수·학습 방법	학습 목표를 성취하기 위한 교수자와 학습자 간, 학습자와 학습자 간의 상호 작용이 활발하게 일어날 수 있도록 교수자의 활동 및 교수 전략, 학습자의 활동을 제시한 것입니다.
평가	평가는 해당 학습모듈의 학습 정도를 확인할 수 있는 평가 준거, 평가 방법, 평가 결과의 피드백 방법을 제시한 것입니다.

활 용 안 내

예시 : 네일미용 세분류의 ‘네일 기본관리’ 학습모듈의 내용

학습 1	프리에지 형태 만들기(LM1201010403_14v2.1)
학습 2	큐티를 정리하기(LM1201010403_14v2.2)
학습 3	컬러링하기(LM1201010403_14v2.3)
학습 4	보습제 도포하기(LM1201010403_14v2.4)
학습 5	네일 기본관리 마무리하기(LM1201010403_14v2.5)

학습은

해당 NCS 능력단위요소 명칭을 사용하여 제시하였습니다. 학습은 일반교과의 '대단원'에 해당되며, 모듈을 구성하는 가장 큰 단위가 됩니다. 또한 완성된 직무를 수행하기 위한 가장 기본적인 단위로 사용할 수 있습니다.

학습내용은

요소 별 수행준거를 기준으로 제시하였습니다. 일반교과의 '중단원'에 해당합니다.

학습목표는

모듈 내의 학습내용을 이수했을 때 학습자가 보여줄 수 있는 행동수준을 의미합니다. 따라서 일반 수업시간의 과목목표로 활용할 수 있습니다.

필요지식은

해당 NCS의 지식을 토대로 해당 학습에 대한 이해와 성과를 높이기 위해 알아야 할 주요 지식을 제시하였습니다. 필요지식은 수행에 꼭 필요한 핵심 내용을 위주로 제시하여 교수자의 역할이 매우 중요하며, 이후 수행순서 내용과 연계하여 교수·학습으로 진행할 수 있습니다.

3-1. 컬러링 매뉴얼 이해

학습목표

- 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상과 점착을 막기 위한 베이스코트를 아주 얇게 도포할 수 있다.
- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시를 일찍 얇이 균일하게 도포할 수 있다.
- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시 도포 후 컬러 보호와 광택 부여를 위한 톱코트를 바를 수 있다.

필요 지식 /

□ 컬러링 매뉴얼

컬러링 작업 전, 아세톤 또는 네일 폴리시 리무버를 사용하여 손톱표면과 큐티를 주변, 손톱 밑 부분까지 깨끗하게 유분기를 제거해야 한다. 컬러링의 순서는 Base coating 1회 → Polishing 2회 → 컬러수정 → Top coating 1회 → 최종수정의 순서로 한다. 베이스코트는 칫색을 방지하고 발림성 향상을 위해 가장 먼저 도포하며 컬러링의 마지막에 컬러의 유지와 광택을 위해 톱코트를 도포한다. 네일 보강제(Nail Strengthner)를 바를 시에는 베이스코트를 도포하기 전에 사용한다.

수행 내용 / 컬러링 매뉴얼 실습하기

재료·자료

- 컬러링 관련 네일 미용 자료들
- 정리마구나, 베이스코트, 네일 폴라시, 톱코트, 오렌지우드스틱, 탈지면, 폴라시러버, 디스펜서 등

기기(장비·공구)

- 컴퓨터, 빔 프로젝터, 스크린 등

안전·유의사항

- 컬러링 재료들의 냄새를 직접적으로 맡지 않도록 유의한다.
- 컬러링 제품들이 대부분 유리병에 들어 있기 때문에 깨지지 않도록 각별히 조심한다.
- 컬러링 제품들은 상온에 마르기 때문에 개봉 후 뚜껑을 잘 닫도록 한다.

수행 순서

① 네일 폴라시를 바르게 잡는다.

1. 손바닥에 네일 폴라시를 놓고 약지 소지를 이용하여 네일 폴라시를 잡는다.
2. 폴라시를 왼 손의 엄지와 검지로 고객의 작업손가락을 잡는다.
3. 폴라시를 왼 손의 중지 손가락을 굳게 펴서 받침대가 되도록 한다.
4. 반대편 손으로 네일 폴라시의 뚜껑을 열고 소지 손가락을 펴서 네일 폴라시를 왼 중지 손가락 위에 받쳐놓는다.
5. 다양한 형태의 폴라시를 잡아본다.

수행 tip

- 흰색이 많이 섞인 네일 폴라시의 경우는 붓의 각도를 높이 세워 빠르게 브러시 작업을 해야 붓 자국이 나지 않는다.
- 컬러링은 기본 2회 정도이나 컬러에 따른 도포량과 컬러감에 따라 1~3회 사이로 증감할 수 있다.

수행 내용은

모듈에 제시한 것 중 기술(Skill)을 습득하기 위한 실습 과제로 활용할 수 있습니다.

재료·자료는

수행 내용을 수행하는데 필요한 재료 및 준비물로 실습 시 필요 준비물로 활용할 수 있습니다.

기기(장비·공구)는

수행 내용을 수행하는데 필요한 기본적인 장비 및 도구를 제시하였습니다. 제시된 기기 외에도 수행에 필요한 다양한 도구나 장비를 활용할 수 있습니다.

안전·유의사항은

수행 내용을 수행하는데 안전상 주의해야 할 점 및 유의사항을 제시하였습니다. 수행 시 유념해야 하며, NCS의 고려사항도 추가적으로 활용할 수 있습니다.

수행 순서는

실습과제의 진행 순서로 활용할 수 있습니다.

수행 tip은

수행 내용에서 수행의 수월성을 높일 수 있는 아이디어를 제시하였습니다. 따라서 수행tip은 지도상의 안전 및 유의사항 외에 전반적으로 적용되는 주의점 및 수행과제 목적에 대한 보충설명, 추가사항 등으로 활용할 수 있습니다.

학습3 교수·학습 방법

교수·학습 방법은

학습목표를 성취하는데 필요한 교수 방법과 학습 방법을 제시하였습니다.

교수 방법

- 컬러링 제품의 성분과 컬러별 질도의 차이, 베이스코트와 톱코트의 역할, 폴라시 잡는 방법, 큐어링 시간 등의 내용을 화면 자료와 함께 설명한다.
- 서식지를 활용하여 네일 컬러링 방법을 그림으로 그려 보게 한 뒤, 다양한 컬러링의 매뉴얼을 그려서 숙지하도록 한다.
- 셀 컬러링 시 주의사항을 계속 숙지시키도록 하며, 큐어링 시간에 대해 작성하도록 한다.

교수 방법은

해당 학습활동에 필요한 학습내용, 학습내용과 관련된 학습 자료명, 자료 형태, 수행내용의 진행 방식 등에 대하여 제시하였습니다. 또한 학습자의 수업참여도를 제고하기 위한 방법 및 수업진행상 유의사항 등도 제시하였습니다. 선수학습이 필요한 학습을 학습자가 숙지하였는지 교수자가 확인하는 과정으로 활용할 수도 있습니다.

학습 방법

- 컬러링을 위한 재료의 필요성과 사용방법을 숙지하고 컬러링 매뉴얼 과정에 맞추어 작업 내용을 이해한다.
- 컬러링의 다양성에 대한 용어를 숙지하고 진행과정에 맞추어 내용을 작업한다.
- 셀 컬러링 시 적합한 큐어링 시간을 선택해서 큐어링 해본다.

학습 방법은

해당 학습활동에 필요한 학습자의 자기주도적 학습 방법을 제시하였습니다. 또한 학습자가 숙달해야 할 실기능력과 학습과정에서 주의해야 할 사항 등으로 제시하였습니다. 학습자가 학습을 이수하기 전에 반드시 숙지해야 할 기본 지식을 학습하였는지 스스로 확인하는 과정으로 활용할 수 있습니다.

학습3

평가

평가

평가 기준

평가 방법

피드백

평가자는 학습자가 학습 목표를 성공적으로 달성하였는지를 평가해야 한다.

평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습내용	학습 목표	성취수준		
		상	중	하
킬러링 매뉴얼 이해	<ul style="list-style-type: none">고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 질감을 막기 위한 베이스코트를 아주 얇게 도포할 수 있다.작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시를 얼룩 없이 균일하게 도포할 수 있다.작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시 도포 후 킬러 보호와 광택 부어를 위한 톱코트를 바를 수 있다.			

작업장 평가

학습내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
킬러링 매뉴얼 이해	<ul style="list-style-type: none">고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 질감을 막기 위한 베이스코트를 아주 얇게 도포할 수 있다.작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시를 얼룩 없이 균일하게 도포할 수 있다.작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시 도포 후 킬러 보호와 광택 부어를 위한 톱코트를 바를 수 있다.			

1. 작업장 평가

- 작업 결과물을 확인하여 수정사항을 제시하고 수정 부분을 인지하도록 한다.

평가자는

평가 기준

평가 방법

피드백

해당 NCS 능력단위 평가방법과 평가 시 고려 사항을 준용하여 작성하였습니다. 교수자 및 학습자가 평가항목 별 성취수준을 확인하는데 활용할 수 있습니다.

학습자가 해당 학습을 어느 정도 성취하였는지를 평가하기 위한 기준을 제시하고 있습니다. 학습목표와 연계하여 단위수업 시간에 평가항목 별 성취수준을 평가하는데 활용할 수 있습니다.

NCS 능력단위의 평가방법을 준용하였으며, 평가 기준에 따른 평가방법을 2개 이상 제시하였습니다. 평가방법으로는 포트폴리오, 문제해결 시나리오, 서술형 시험, 논술형 시험, 사례연구, 평가자 체크리스트, 작업장 평가 등이 있으며, NCS의 능력단위 요소 별 수행 수준을 평가하는데 가장 적절한 방법을 선정하여 활용할 수 있습니다.

평가 후에 학습자들에게 평가 결과를 피드백하여 부족한 부분을 알려주고, 학습 결과가 미진한 경우, 해당 부분을 다시 학습하여 학습목표를 달성하는 데 활용할 수 있습니다.

4. 참고 자료

참고자료

참고자료는

해당 학습모듈의 필요지식에 대한 출처와 인용한 참고 자료 및 사이트를 제시하였습니다.

김미원(2011). 『Nail Study』. 서울: 사)한국네일저식서비스협회.

민방경(2015). 『미용사(네일)평가』. 서울: 예문사.

박은주(2014). 『네일미용』. 서울: 정담미디어.

5. 활용 서식/부록

활용서식

활용서식은

평가 서식, 실습시트 등 교수학습 시 활용 가능한 다양한 서식들로 구성하였습니다. 과제 진행에서 평가에 이르기까지 필요한 서식을 해당 학습모듈의 특성에 맞춰 개발하거나 기존의 양식을 활용하여 제시하였습니다

부록

부록은

활용서식 이외에 교수학습과정에서 참고할 수 있는 자료가 있는 경우 제시하였습니다.

프리페이지 형태 실습지

1. 프리페이지 형태의 이해

모 양	이 름	특 징
	(Square nail)	<ul style="list-style-type: none">강한 느낌의 사각형태네일의 양끝 모서리 부분이 90° 사각의 형태이다.발톱의 형태 활용내인성 발톱의 보정시에 적용

네일 기본관리 도구와 재료 목록

목록	비고	준비
위생가운	흰색	작업자 착용
위생 마스크	흰색	작업자 착용
보호안경	투명한 렌즈 (안경으로 대체 가능)	작업자 착용
재료정리함	재질, 색상 무관	작업대

[NCS-학습모듈의 위치]

대분류	문화 · 예술 · 디자인 · 방송	
중분류	디자인	
소분류	디자인	

세분류	능력단위	학습모듈명
시각디자인	수정 보완	수정 보완
제품디자인	디지털디자인 사후관리	디지털디자인 사후관리
환경디자인	디지털디자인 프로젝트 기초조사	디지털디자인 프로젝트 기초조사
디지털디자인	디지털디자인 프로젝트 기획심화	디지털디자인 프로젝트 기획
텍스타일디자인	디지털디자인 프로젝트 분석	디지털디자인 프로젝트 분석
서비스경험디자인	디지털디자인 프로젝트 설계	디지털디자인 프로젝트 설계
실내디자인	프로토타입 기초데이터 수집 및 스케치	프로토타입 설계 제작 및 사용성 테스트
색채디자인	프로토타입 제작 및 사용성 테스트	
전시디자인	디자인 구성요소 설계	디지털디자인 구성요소 설계
3D프린팅디자인	디자인 구성요소 제작	디지털디자인 구성요소 제작
패키지디자인	디자인 구성요소 응용	디지털디자인 구성요소 응용
VR콘텐츠디자인	구현	구현
	구현 응용	
	프로젝트 완료 자료 정리	
	프로젝트 완료 결과보고서 작성	
	프로젝트 완료 최종보고	프로젝트 완료 보고

차 례

학습모듈의 개요	1
학습 1. 프로젝트 트렌드 조사 및 분석하기	
1-1. 프로젝트 트렌드 조사	3
1-2. 프로젝트 트렌드 분석과 활용	8
• 교수·학습 방법	12
• 평가	13
학습 2. 시장 환경 조사 및 분석하기	
2-1. 시장 환경 조사	15
2-2. 시장 환경 분석과 활용	23
• 교수·학습 방법	33
• 평가	34
학습 3. 경쟁사 조사 및 분석하기	
3-1. 경쟁사 조사	36
3-2. 경쟁사 분석과 활용	40
• 교수·학습 방법	45
• 평가	46
참고 자료	48
활용 서식	49

디지털 디자인 프로젝트 기초 조사 학습모듈의 개요

학습모듈의 목표

클라이언트의 요구 조건과 산출물, 범위 등 요구 사항을 명확히 파악하여 이를 기반으로 프로젝트를 수행하기 위한 기본적인 조사 방법을 학습하고 조사안을 수립, 제안하는 데 있어 기본 지식과 실무를 학습하여 제반 업무를 지원할 수 있다.

선수학습

트렌드 개념의 이해, 프로젝트 개념의 이해, 프로젝트의 활용 사례 등

학습모듈의 내용 체계

학습	학습 내용	NCS 능력단위 요소	
		코드번호	요소 명칭
1. 프로젝트 트렌드 조사 및 분석하기	1-1. 프로젝트 트렌드 조사	0802010409_16v2.1	프로젝트 트렌드 조사하기
	1-2. 프로젝트 트렌드 분석과 활용		
2. 시장 환경 조사 및 분석하기	2-1. 시장 환경 조사	0802010409_16v2.2	시장 환경 조사하기
	2-2. 시장 환경 분석과 활용		
3. 경쟁사 조사 및 분석하기	3-1. 경쟁사 조사	0802010409_16v2.3	경쟁사 조사하기
	3-2. 경쟁사 분석과 활용		

핵심 용어

기초 조사, 트렌드 분석, 시장 환경 조사, 시장 환경 분석, 경쟁사 조사, 경쟁사 분석, 리서치, 사용자 분석

학습 1 프로젝트 트렌드 조사 및 분석하기

학습 2 시장 환경 조사 및 분석하기

학습 3 경쟁사 조사 및 분석하기

1-1. 프로젝트 트렌드 조사

학습 목표 • 디지털 디자인 소비 환경 파악을 통해 관련 트렌드를 조사한다.

필요 지식 /

① 트렌드의 이해

1. 트렌드의 의미

트렌드란 ‘변화의 움직임’, ‘현재의 변화 동향’을 말한다. 즉, 트렌드는 사물이나 특정한 형태가 아닌 현재의 사회, 생활, 문화 등이 변화하는 모습이나 동향을 말한다.

디지털 디자인 트렌드는 디지털 기술 및 디자인 분야의 현재 동향을 나타내며, 나아가 미래에 일어날 일을 보여 주는 징후이기도 하다. 트렌드는 ‘현재’ 이면서, ‘미래를 만들어 갈 근간이 되며, 과거, 현재, 미래를 모두 포함한다. 따라서 트렌드는 시대를 반영한다고 할 수 있으며, 트렌드를 조사하고 분석하는 것은 미래를 예측하는 데 있어 중요한 작업이다. 치열한 경쟁 시장 속에서 미래의 시장을 이끌 수 있다는 것은 무엇보다도 대적할 수 없는 가장 큰 경쟁력이다. 경쟁 시장 속에서 살아남기 위해 우리는 트렌드의 흐름을 정확히 파악하고, 남들보다 앞선 혜안으로 소비인자를 찾아낼 수 있는 능력이 필요하다.

2. 트렌드의 종류

트렌드는 지속되는 기간에 따라 마이크로트렌드, 유행, 트렌드, 메가트렌드, 문화의 5가지로 구분할 수 있다. 단기간의 짧고 작은 변화에 맞추어 나갈 수 있는 틈새시장을 위해서는 마이크로트렌드와 유행에 초점을 맞출 수 있으며, 기업 경영이나 장기적 미래를 예측하기 위해서는 메가트렌드를 주시하는 것이 좋다.

(1) 마이크로트렌드

가장 짧게 지속되는 변화

ex) 쿠키족, 카페인광 등

(2) 유행

1년 이내의 짧게 지속되는 변화

ex) 올해의 유행 컬러 등

(3) 트렌드

5~10년 정도 지속되는 변화

ex) TV 속 요리 관련 프로그램 등

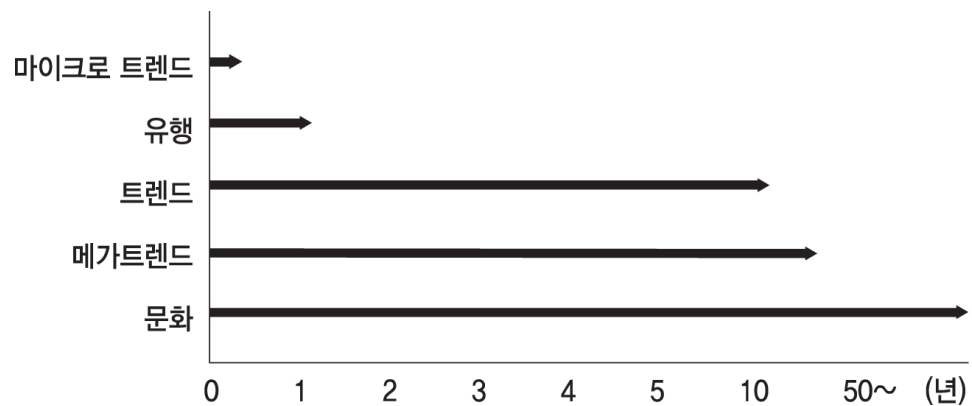
(4) 메가트렌드

10년 이상 지속되는 변화

ex) 웰빙 등

(5) 문화

시간과 세대를 넘어 유지되어 지는 것



[그림 1-1] 트렌드의 종류와 지속 기간

3. 트렌드 연구 기관

이머징 이슈, 트렌드, 동향 등에 관한 연구 기관이 늘어나면서 이들은 연구 보고서와 기사 등을 사이트에 꾸준히 업로드하고 있다. 다양한 트렌드 조사 기관의 자료를 통해서 그 흐름과 동향을 파악할 수 있다.

<표 1-1> 트렌드 연구 기관

기관명	웹 사이트 주소
삼성경제연구소	http://www.seri.org/
한국트렌드연구소	http://www.whatsnewtrend.com/
디자인진흥원 트렌드,DB정보	http://www.designdb.com/
KT경제경영연구소	http://www.whatsnewtrend.com/

② 트렌드 조사 방법

1. 외삽법을 통한 조사

외삽법은 ‘미래는 과거와 현재의 연장선상에서 변화한다.’로 생각하여, 과거부터 현재까지의 트렌드를 조사하고 분석하여 그 연계성과 패턴을 파악하고, 이 조사·분석 자료를 가지고 미래의 변화를 예측하는 방법이다.

- 이 흐름이 앞으로 계속 지속될 것인가? 또는 사라지거나 확장될 것인가?
- 이 흐름이 가진 문제점은 무엇인가?
- 이 흐름이 포화 상태이거나 한계점은 없는가?

2. 적극적인 활동을 통한 조사

면담, 독서, 행사 참석, 세미나, 전문가의 자문 등 적극적인 활동을 통해 트렌드를 수집해 나가는 방법이다.

③ 트렌드 조사의 유의 사항

1. 현재의 정보를 가지고 미래를 예측할 수 있는 키포인트를 찾는다.

현재의 자료들을 조사하며 조사 자료 중에서 중요한 키포인트를 잡아낼 수 있어야 한다. 또 앞으로 사라질 요소와 점점 커 나갈 요소를 찾아낼 수 있어야 한다.

2. 정보는 통합적, 거시적, 실제적으로 이해한다.

명확하고 정확한 사실에 대해 정보의 전체를 바라보고 통합적으로 이해하는 것이 이루어져야 한다.

3. 첨단 정보, 최신 정보를 찾는다.

첨단 기술, 첨단 소재, 첨단 제품, 이머징 이슈(emerging issue)를 조사하는 것이 의미가 있다.

이머징 이슈란 최근에 생겨난 사안, 최신의 것 등을 의미한다.

4. 트렌드를 형성하게 된 어떠한 문제나 현상이 일어나게 된 원인과 이유가 무엇인지를 생각한다.

원인과 이유를 파악해야 그 문제와 현상도 정확하게 직시할 수 있다.

수행 내용 / 트렌드 자료 수집하기

재료 · 자료

- A4 용지, 포스트잇, 파일

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터, 모니터, 마우스, 키보드
- 문서 작성 프로그램
- 인터넷, 프린터, 디지털카메라

안전 · 유의 사항

- 디지털 디자인 분야의 트렌드 조사는 디자인 분야와 기술 분야를 모두 포함하여 폭넓은 흐름을 이해하는 것이 중요하므로 자료를 조사할 때 프로젝트와 직접적으로 관련 있는 자료만으로 한정시켜 조사하지 않도록 한다.
- 자료 조사의 폭은 국내에 국한되지 않게 하며, 국내외 자료를 모두 검색하여 다양하면서도 최신 자료를 수집한다.
- 통계를 낼 수 있는 객관적인 내용의 자료를 중심으로 수집한다.
- 자료의 출처를 명시해 둔다.
- 수행 내용에 따라 요구되는 인원수로 팀을 구성하여 진행한다.
- 실습 지도자는 원활히 실습이 이루어질 수 있도록 학생들을 독려한다.

수행 순서

1. 팀원 각자가 진행해야 하는 조사 영역 및 범위를 분배한다.

트렌드 조사를 위해 팀원 각자가 조사할 범위를 분배하고, 추후 이를 공유하고 취합할 수 있도록 진행한다. 조사는 최신 디지털 디자인과 최신 디지털 기술, 기타 사회적 변화, 사회에서 요구되는 것 등 조사 영역과 범위를 나누어 진행한다.

2. 트렌드 보고서, 기사, 리포트 자료 등을 취합한다.

트렌드 연구 기관, 동향 자료 등을 검색하고 파악한다. 필요 이미지는 내려받거나 캡처를 하여 기록한다.

3. 수집된 자료는 유사 내용이나 주제에 따라 분류하여 정리한다.

유사한 주제, 내용, 유형에 따라 정보를 분류한다.

분류된 정보마다 공통점, 시사점, 키워드 등을 도출하여 정리한다.

수행 tip

- 트렌드는 시대의 흐름이고 변화이므로 디지털 디자인과 최신 기술에 관한 내용에만 국한하지 말고, 사회적 변화, 정치, 문화 등의 다양한 분야를 통합적으로 이해하며 접근한다.
- 본문에 제시된 트렌드 연구 기관뿐만 아니라 웹 디자인 트렌드를 전문으로 하거나 IT 동향을 전문적으로 보여 주는 사설 사이트도 많이 있으므로 이를 활용할 수 있도록 한다.
- 트렌드는 지속적으로 변화하므로 계속 모니터링하고 수집하는 습관을 키우면 좋다.

1-2. 프로젝트 트렌드 분석과 활용

학습 목표

- 국내외 디지털 디자인 트렌트를 파악하여 프로젝트 개발을 위한 기초 자료로 활용할 수 있다.
- 국내외 디지털 디자인 중 유사 분야 트렌드 분석을 고려하여 프로젝트 개발을 위한 아이디어를 도출할 수 있다.

필요 지식 /

① 트렌드 분석을 위해 필요한 역량

트렌드를 분석하기 위해서는 여러 가지 능력과 자세가 필요하다.

1. 사회의 빠른 변화에 민감하게 반응하는 능력

사회는 빠르게 변화하고 이러한 변화에 맞추어 사용자가 필요로 하는 것 또한 변화한다. 작은 변화도 잡아내고 민감하게 반응하기 위해서는 평소 생활 속에서 트렌드를 눈여겨보고, 이를 분석하는 것에 익숙해지는 것이 중요하다.

2. 유의미한 징후와 표식을 잘 찾아내는 예리함

변화의 흐름과 다양한 정보 속에서 의미가 있는 징후와 표식을 직관적으로 찾아낼 수 있어야 한다.

3. 개방적인 사고와 태도

현재를 기반으로 하여 미래가 나타나지만 반드시 그렇지만은 않을 수도 있다. 즉, 새로운 것이 급격히 나타날 수도 있다. 따라서 항상 개방적인 사고와 태도를 지니고 있어야 한다. 개방적인 사고와 태도를 지니고 있으면 어떠한 변화가 다가오더라도 변화를 옳게 판단하고 수용할 수 있다.

4. 적극성

전문가 인터뷰, 자문, 사용자 조사, 다양한 사이트 조사, 세미나, 관련 행사 참여 등 적극적인 자세로 임하는 것이 필요하다.

② 분석 결과의 활용과 아이디어 도출

트렌드 조사 자료를 분석하여 도출된 결론 또는 키워드는 미래를 예측하고 방향과 전략을 수립하는 데 활용된다. 디지털 디자인의 콘셉트, 분위기, 첨단 기술의 반영 등이 가능하다.

1. 자료의 시각화, 도표화

분석 자료를 한눈에 파악할 수 있도록 체계적으로 정리하고 시각화한다.

문서는 중요 키워드로 정리하고, 수치와 데이터는 도표화한다. 수집된 이미지는 키워드를 중심으로 하여 포지셔닝을 할 수 있다.

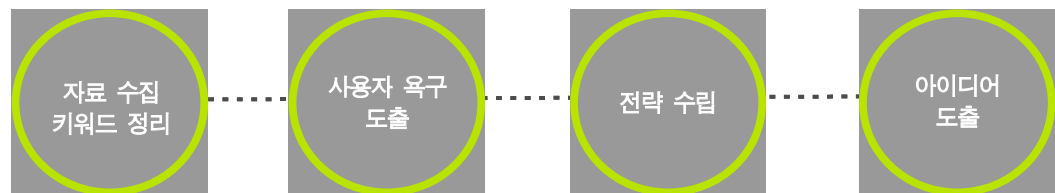
2. 전략 아이디어 도출

미래의 트렌드를 예측하기 위해 다양한 아이디어를 도출할 수 있다.

중요 키워드를 중심으로 시사점, 사용자의 욕구 등을 생각해 보고, 이를 통해 전략적 아이디어를 도출할 수 있다. 또 퓨처스 휠(futures wheel) 기법을 통해서 트렌드를 예측할 수 있다.

(1) 사용자 욕구 분석을 통한 방법

데이터와 수집된 키워드를 통해 패턴이나 사용자의 욕구를 도출하고, 패턴과 사용자의 욕구에 맞는 맞춤형 전략을 수립한다. 이를 통해 예측 및 개선, 전략적 성공을 할 수 있다.



[그림 1-2] 사용자 욕구 분석을 통한 아이디어 도출 방법

(2) 퓨처스 휠 기법

현재의 트렌드 동향과 현황을 근거로 1차적, 2차적, 3차적 영향력을 연결해서 미래 사회에 예상되는 심리적, 문화적, 공공복지, 과학 기술적, 교육적, 정치적, 경제적, 환경적 영향력을 예상하는 기법이다.

3. 토론을 통한 아이디어 공유 및 발전

토론 활동을 통해 서로의 의견을 공유하고 이야기하다 보면 아이디어를 발전시켜 나갈 수 있다.

수행 내용 / 트렌드 분석을 통해 아이디어 도출하기

재료 · 자료

- A4 용지, 포스트잇, 파일
- 트렌드 조사 자료

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터, 모니터, 마우스, 키보드
- 인터넷, 프린터, 디지털카메라
- 문서 작성 프로그램

안전 · 유의 사항

- 아이디어 도출을 위한 토론 과정에서 나와 다른 상대방의 의견이나 견해가 나올 경우, 좋은 아이디어를 도출할 수 있는 사고 전환의 계기라 생각하고, 서로를 비판하지 않으며, 개방적이며 수용적인 태도로 임한다.

수행 순서

① 키워드 정리

조사된 자료를 한눈에 보기 쉽게 시각화, 도표화하며, 중요 키워드를 도출한다.

1. 키워드 추출하기

조사된 자료를 취합하여 주요 키워드를 추출한다.

2. 그룹 만들기

유사한 유형이나 유사한 내용의 키워드를 서로 그룹핑(grouping)하고, 여러 개의 그룹이 생성되면 각 그룹마다 그룹명을 만든다.

3. 그룹 간 관계 조정하기

그룹명을 중심으로 그룹 간의 관계를 조정한다. 상위 그룹에 포함되거나 하위 그룹으로 분류할 수 있는 것의 위치를 정비하고, 연계성에 따라 가깝거나 멀게 배치하여 정리한다.

② 사용자 욕구 분석하기

키워드와 데이터 내용을 통해 사용자의 욕구와 사용자가 필요로 하는 것을 생각해 보고, 이를 통해 도출할 수 있는 아이디어나 시사점을 정리한다.

이 과정을 통해 전략적 아이디어를 생성할 수 있다.

1. 아이디어 도출지 작성

키워드를 통해 사용자의 욕구, 시사점을 도출하고 참고할 수 있는 자료도 함께 정리하여 아이디어 도출지를 작성한다.

<표 1-2> 아이디어 도출지

키워드	사용자의 욕구	시사점	참고 자료
편리함, 가독성, 즐겨찾기 등	자주 사용하는 메뉴들이 한눈에 잘 보여 사용하기 편리하면 좋겠음	개인별 맞춤 메뉴를 메인페이지에 보여 지도록 설정하는 기능을 부여함	

2. 아이디어 도출

아이디어 도출지를 활용하여 나타난 사용자의 욕구와 이에 따른 시사점을 참고하여 사용자에게 맞는 맞춤형 전략 아이디어를 도출한다.

수행 tip

- 전략적 아이디어 도출은 디자인 개발에 대한 콘셉트 설정에도 활용되거나 영향을 미칠 수 있다는 것을 기억한다.

교수 방법

- 팀별로 진행하며, 각 팀별로 트렌드 조사 · 분석 자료를 발표할 수 있도록 한다.
- 수행 내용은 2~4명씩 팀을 구성하여 진행한다.
- 분석 과정은 팀원들이 함께 의논하며 진행할 수 있도록 한다.
- 온라인 자료 조사를 진행할 시 학습자들의 검색 상황을 감독한다.
- 트렌드는 우리 생활 가까이에서 찾을 수 있기 때문에 학습자의 주변에서 찾도록 하고, 다양한 현상을 포괄하는 트렌드를 도출할 수 있도록 지도한다.
- 트렌드 조사와 분석 과정은 프로젝트의 방향을 설정하기 위해 진행하는 과정이라는 것을 알 수 있도록 하여 방향 설정에 추출될 수 있는 중요 자료를 메모할 수 있도록 한다.
- 다양한 프로그램과 도구를 활용하여 자료를 정리할 수 있도록 지도하며, 팀원이 함께 공유할 수 있도록 한다.
- 복잡한 자료는 도표, 차트, 다이어그램 등으로 보기 쉽게 시각화하여 정리하도록 한다. 이때 유사 자료 및 샘플을 학습자에게 제공한다.

학습 방법

- 2~4명씩 팀을 구성하여 함께 학습하며, 자료의 조사 · 분석에 필요한 내용은 팀원끼리 자유롭게 대화하며 진행한다.
- 중요 키워드를 추출하여 키워드 중심으로 자료를 분류하고 정리한다.
- 텍스트뿐만 아니라 이미지, 영상 등의 다양한 형태의 자료를 검색하고, 유형별로 폴더를 구성하여 분류 · 정리한다.
- 중요 자료를 요약 · 추출하여 정리하고, 내용은 컴퓨터의 다양한 도구와 프로그램을 활용하여 정리한다.
- 복잡한 자료는 다양한 도구와 프로그램을 사용하여 차트, 표, 다이어그램으로 보기 쉽도록 시각화한다.

평가 준거

- 평가자는 학습자가 학습 목표를 성공적으로 달성하였는지를 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습 내용	학습 목표	성취수준		
		상	중	하
프로젝트 트렌드 조사	- 디지털 디자인 소비 환경 파악을 통해 관련 트렌드를 조사한다.			
프로젝트 트렌드 분석과 활용	- 국내외 디지털 디자인 트렌트를 파악하여 프로젝트 개발을 위한 기초 자료로 활용할 수 있다.			
	- 국내외 디지털 디자인 중 유사 분야 트렌드 분석을 고려하여 프로젝트 개발을 위한 아이디어를 도출할 수 있다.			

평가 방법

- 포트폴리오

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
프로젝트 트렌드 조사	- 디지털 디자인, 디지털 기술 글로벌 트렌드 조사 지식 및 능력			
	- 이미징 이슈 지식			
	- 다양한 자료 검색 능력			
프로젝트 트렌드 분석과 활용	- 디지털 디자인, 디지털 기술 트렌드 예측 능력			
	- 정확한 분석 능력			
	- 수집 및 분석 자료를 체계적으로 정리 및 정보화하는 능력			

• 구두 발표

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
프로젝트 트렌드 조사	- 트렌드 조사가 진행된 내용의 정확성			
	- 트렌드 조사가 진행된 내용의 성실성			
프로젝트 트렌드 분석과 활용	- 분석을 통해 도출한 결론의 명확성			
	- 아이디어 도출의 적절성			
	- 발표력 및 발표 준비			

피드백

1. 포트폴리오

- 트렌드 조사 · 분석 자료 결과가 미약하면 사례나 샘플을 통해 결과의 완성도를 높일 수 있도록 한다.
- 분석 과정 및 자료 정리 단계에서의 미흡한 부분은 팀별 피드백을 하여 각각의 문제점을 지적하여 수정 · 보완을 할 수 있도록 한다.
- 발표를 진행하여 다른 팀의 조사 · 분석 과정을 살펴볼 수 있도록 하여, 필요한 부분은 참조할 수 있도록 한다.

2. 구두 발표

- 발표 내용에 대한 질의와 응답을 통해 정확한 내용의 조사 및 분석이 이루어졌는지 확인하도록 한다.
- 발표를 통해 다른 팀의 조사 · 분석 과정을 살펴볼 수 있도록 하여, 필요한 부분은 참조할 수 있도록 한다.

학습 1	프로젝트 트렌드 조사 및 분석하기
학습 2	시장 환경 조사 및 분석하기
학습 3	경쟁사 조사 및 분석하기

2-1. 시장 환경 조사

학습 목표 • 프로젝트 기획 자료를 바탕으로 관련 정보를 수집할 수 있다.

필요 지식 /

① 시장 환경 조사의 의미와 방법

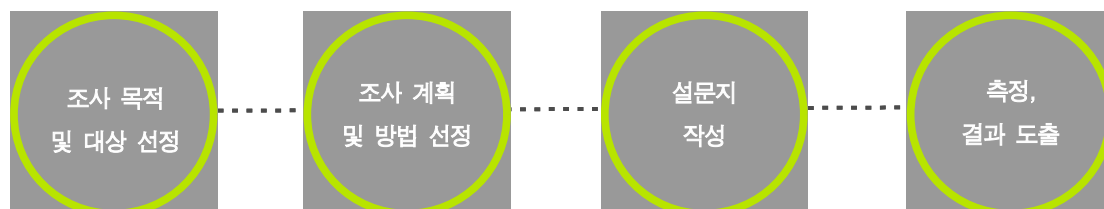
시장 조사는 영어로 리서치(research)라고 하며, 새롭게 개발된 디자인이 출시되고 활용될 때 어떤 상황이 벌어질 것인가를 알 수 있도록 정보를 조사·예측하는 활동이다.

시장 조사를 통해서 사용자의 특성과 시장의 흐름, 사용자의 전반을 이해할 수 있으며, 이는 수익과 직결되는 중요한 요인이다. 이러한 사용자에 대한 정확한 이해는 앞으로 기업이 나아가야 할 경영과 마케팅에 있어서도 전략적 방안을 마련해 줄 수 있다.

시장 조사는 먼저 조사 목적과 조사 대상을 설정하고, 조사 방법을 결정하는 과정으로 이루어진다.

시장 조사 방법은 인터뷰, 전화, 우편, 인터넷 조사, 설문 조사, 문헌 조사 등 다양한 방법이 있으므로 조사 목적과 대상에 따라 결정할 수 있다.

조사 방법을 결정한 다음에는 얻고자 하는 정보를 정리하여 조사를 진행 및 측정할 수 있다.



[그림 2-1] 시장 조사 순서

② 시장의 현황 조사

시장의 거시적인 환경을 조사하고 분석하는 것은 외부 환경 전체를 큰 틀에서 바라보는 작업으로 폭넓은 시각에서 디자인의 개발 방향을 찾고 관련된 정보를 수집할 수 있는 방법이다.

거시 환경 분석은 기업에 영향을 줄 수 있는 요인을 경제 환경, 정치 및 법적 환경, 기술 환경, 사회·문화 환경, 기타 환경으로 나누어 영향을 분석하는 기법이다.

이러한 작업을 통해 디지털 디자인 분야의 변화와 추세를 파악하고, 이에 따른 영향 등을 알 수 있어 유리한 조건과 불리한 조건을 찾아낼 수 있다.

- * 경제 환경: 소득 수준 향상, 경제 성장률, 소비 구조 변화 등
- * 정치 및 법적 환경: 외교적 정책, 정부의 정책 및 규제 등
- * 기술 환경: 현재의 기술 수준, 기술의 변화 등
- * 사회·문화 환경: 라이프 스타일, 산업의 발달, 가치의 기준 등
- * 기타 환경: 교육 수준, 직업, 경쟁 위치의 제품, 자연 조건 등

③ 사용자 조사

디지털 디자인 분야는 사용자의 관점에서 분석되고 기획되어야 더 좋은 디자인이라고 할 수 있으므로, 먼저 사용자가 누구인지 아는 것이 중요하다.

사용자의 연령대, 지역, 학력, 성별 등 그리고 그들의 소비 성향과 변화를 조사한다.

또 제품(디자인, 서비스)의 구매 주기, 구매 형태, 구매 동기, 구매 동기를 자극하는 심리적 요인과 경향 등을 파악한다.

사용자를 조사하면 앞으로의 목표 사용자를 설정하고 전략 수립에 있어 근거 자료가 될 수 있다.

1. 사용자 조사 방법

시장 조사 시 온라인과 오프라인상의 정보 수집 방법이 있지만, 가장 손쉽게 정보를 얻을 수 있는 방법은 인터넷을 활용한 온라인 정보 검색 방법이다. 국내외 포털 사이트를 비롯하여 개인 블로그, SNS 등 국내외 웹 사이트 등을 활용하여 방대하고 폭넓은 정보와 지식을 검색할 수 있는 능력이 필요하다.

또 오프라인상의 정보 수집 방법인 문헌 조사, 즉 도서, 보고서, 자료 등의 문헌을 통한 정보 검색 기술이 필요하며, 이때 국회도서관, 국립도서관 등을 활용할 수 있다.

기타 TV, 라디오, 잡지 및 다양한 매체를 통한 정보 검색 기술 능력이 필요하다.

이처럼 정보 수집 시 객관적이고 폭넓은 정보를 수집하고 파악하여 시장의 흐름을 파악하려는 태도가 필요하다.

방대하게 수집된 정보 중에서 필요 정보를 추출하고, 체계적으로 분류하여 정보를 정리하

고 분석할 수 있는 능력이 필요하다.

문서 작성 소프트웨어를 활용하여 정보를 선별 및 정리하고, 이렇게 정리된 정보는 한눈에 보기 쉽도록 시각적으로 표현할 수 있는 능력이 필요하다. 이때 원활한 커뮤니케이션을 위한 적극적인 태도가 필요하다.

(1) 설문 조사(questionnaire)

가장 대표적인 방법으로 사용자의 태도, 인식, 만족도 등을 조사하는 정량적 조사 방법이다.

숫자와 비율로 정보를 나타내는 방법이며 인터넷, 스마트폰, 전화, 우편 등의 방식으로 설문지를 배포하고 취합할 수 있다. 최근에는 구글, 카카오톡을 활용하여 온라인상으로 투표나 설문 조사가 가능하므로 웹, 앱을 사용하는 방법도 활용할 수 있다.

객관성을 갖추기 위해서는 많은 사용자에게 설문을 진행하는 것이 좋다.

(2) 인터뷰 조사(interview)

사용자를 직접 만나 설문지 없이 자유롭게 대화를 하며 사용자의 의견을 상세하고 생생하게 수집할 수 있는 방법이다. 1:1 방식, 1:다수의 방식 등의 방법이 있으며, 주관적 의견을 듣는 방법으로 결과가 다양하게 나타날 수 있다.

(3) 관찰 조사(observation research)

관찰 조사는 조사자가 사용자의 옆에서 행동이나 현상, 변화 등을 관찰하는 방법으로 설문이나 인터뷰를 통해 얻기 어려운 정보를 얻을 수 있다. 관찰 조사는 질문을 통해 얻기 힘들거나 정확성이 떨어질 때, 단기간 적은 비용으로 사용자의 행동을 측정해야 할 때 이용하는 방법이다. 시용자로 하여금 자신이 관찰되고 있다는 사실을 의식하고 평소와 다른 반응이 나타나지 않도록 유의할 필요성이 있다.

수행 내용 / 프로젝트 기획 자료를 바탕으로 시장 환경 자료 수집하기

재료 · 자료

- A4 용지, 포스트잇, 파일
- 프로젝트 기획 자료

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터, 모니터, 마우스, 키보드
- 인터넷, 프린터, 디지털카메라
- 문서 작성 프로그램

안전 · 유의 사항

- 관련 자료를 폭넓고 광범위하게 수집하고, 수집된 자료는 체계에 맞도록 요약 및 정리하는 과정이 필요하다. 많은 자료 사이에서 필요한 자료를 추출하고 요약하는 능력과 기술을 습득한다.
- 자료 조사의 폭은 국내에 국한되지 않게 하며, 국내외 자료를 모두 검색하여 다양하면서도 최신 자료를 수집한다.
- 온라인상의 자료로만 수집하지 않으며, 오프라인상의 문헌 조사도 병행한다. 단, 디지털도서관 및 연구 기관의 자료 등은 온라인을 통해 수집이 가능하니 적극 활용할 수 있도록 한다.
- 객관적인 내용의 자료를 중심으로 수집한다.
- 자료의 출처를 명시해 둔다.
- 수행 내용에 따라 요구되는 인원수의 팀을 구성하여 진행한다.
- 실습 지도자는 원활히 실습이 이루어질 수 있도록 학생들을 독려한다.

수행 순서

① 클라이언트를 파악한다.

클라이언트에 대한 기초적인 이해를 진행한다. 클라이언트에 대한 이해가 선행되어야 클라이언트의 특성, 원하는 방향 등을 미리 파악할 수 있다.

1. 조사 범위를 분배한다.

클라이언트 기업의 기초 조사를 위해 팀원 각자가 조사할 범위를 분배하고, 추후 이를 공유하고 취합할 수 있도록 진행한다.

2. 클라이언트 기업의 기초 조사를 진행한다.

클라이언트 기업의 웹 사이트, 뉴스 및 기사 자료, 기업 관련 자료를 검색하여 클라이언트 기업의 업무 분야, 추구 목표, 기업의 활동 영역, 협력사, 기업의 역사, 장단기 발전 계획 등을 파악한다. 인터넷을 통한 기초 조사 시 클라이언트 기업의 공식 웹 사이트를 통해서 많은 정보를 얻을 수 있으며, 포털 사이트 검색을 통해 관련 기사를 찾을 수 있다.

3. 클라이언트 기업의 업무 스타일을 조사한다.

클라이언트 기업의 프로젝트 수행 방식과 선호 스타일 등을 알 수 있도록 과거 진행되었던 다른 프로젝트를 조사하고, 현재 진행되고 있는 프로젝트에 대하여도 조사한다.

수행 tip

- 조사를 시작하기 이전 팀원들과 함께 조사 방향을 설정하고, 조사 내용은 함께 분배해 진행할 수 있도록 한다.
- 업무 스타일에 대한 조사 진행 시 과거 프로젝트 자료는 도서 또는 잡지 등의 자료에서도 찾을 수 있다.
- 팀별 토론은 오픈된 마인드로 가볍게 진행하며, 클라이언트 기업에 대한 편견을 갖지 않도록 한다.

② 프로젝트를 파악한다.

프로젝트 기획 자료를 참고하여 수행 내용과 범위를 숙지한다.

시장 조사에 앞서 프로젝트에 대한 이해가 선행되어야 정확한 시장 조사를 진행할 수 있으며, 조사 기간과 규모, 조사 계획 및 방법을 사전에 수립할 수 있다.

1. 프로젝트 기획 자료를 통해 수행 내용을 파악한다.

프로젝트의 목적 및 목표, 수행 내용의 범위, 최종 결과물의 형태, 업무 기간, 소요 예산 등의 내용을 파악한다.

2. 비슷한 프로젝트를 조사한다.

성격과 유형이 비슷한 프로젝트를 찾아보고, 수행 순서와 진행 내용 등을 비교하여 앞으로 수행해야 할 프로젝트에 대한 전반적 흐름을 이해할 수 있다.

수행 tip

- 프로젝트 이해와 필요 자료 수집은 본 과정에서만 진행되는 것이 아니며, 지속적인 관련 자료를 찾고, 발견 시 지속적인 업데이트가 필요한 작업이다. 정리를 통해 관리하도록 한다.
- 프로젝트에 대한 올바른 이해는 정확한 디자인 기획과 디자인 개발 과정에 큰 영향을 주는 중요한 과정이다.

③ 시장 조사를 진행한다.

1. 시장 조사 범위를 설정한다.

프로젝트의 성격에 따라 시장 조사의 범위가 결정될 수 있다. 홍보 영상 제작 또는 간단한 업무량의 웹 사이트 유지 보수 및 리뉴얼 등의 프로젝트를 위해서는 관련 샘플을 수집 및 트렌드 조사 등의 작은 규모의 시장 조사를 진행할 수 있으나, 아이덴티티 개발과 디자인이 함께 필요하거나 쇼핑몰 개발 등 프로젝트의 규모가 클 때에는 전문 기관의 조사 자료, 데이터, 통계 자료, 최신 동향 자료 등의 조사·분석이 필요할 수 있다.

2. 시장 환경을 조사한다.

프로젝트 진행에 영향을 줄 수 있는 외부 환경을 조사한다. 경제, 정치, 법적, 기술, 사회·문화 등의 환경을 조사하여 환경적 흐름과 맥락을 이해하고, 관련 시장의 규모에 대해서는 필요한 리서치, 통계 자료 사이트 등을 참조하여 자료를 수집할 수 있다.

3. 사용자를 파악한다.

프로젝트 기획 자료에 제시된 사용자에 대한 범위를 인지하고, 사용자의 전반적인 기초 조사를 진행한다. 필요시 설문지나 질문지를 작성하여 인터뷰, 설문 조사, 관찰 조사를 진행할 수 있다. 이 과정을 통해 사용자의 경향을 파악하고, 목표 사용자 설정에 필요한 근거 자료를 준비한다.

4. 조사 내용을 요약 및 정리한다.

조사 내용을 요약 및 정리하여 중요한 내용은 키워드로 도출하거나 시각화하여 문서로 제작한다.

<표 2-1> 산업 동향 및 통계 자료 참고 사이트

사이트명	사이트 주소	내용
국가통계포털	http://kosis.kr	국내외 통계 자료 제공
한국산업연구원	http://www.kiet.re.kr	산업 동향 정책 이슈, 분석 자료 및 동향 자료 제공
나라지표	http://www.index.go.kr	나라 부처 및 영역별 현황 및 동향 자료 제공
삼성경제연구소	http://www.seri.org	각종 전략 및 연구 보고서, 통계 자료 제공
콘텐츠진흥원	http://www.kocca.kr	국내외 콘텐츠 시장 및 분석 자료 콘텐츠 산업 통계 자료, 연구 보고서 등의 자료 제공
한국은행 경제통계시스템	http://ecos.bok.or.kr	경제 관련 통계 자료 제공
무역통계 진흥원	http://www.trass.or.kr/	수출입 및 통관 관련 통계 정보 제공

<표 2-2> 인터넷 및 디지털 관련 통계 자료 및 참고 사이트

사이트명	사이트 주소	내용
한국인터넷정보센터	https://krnic.or.kr/	인터넷 주소 및 이용자 수, 통계 자료 제공
인터넷통계정보검색시스템	https://isis.kisa.or.kr/	인터넷 자원, 이용, 서비스, 정보보호 등의 통계 자료 제공
디지털마케팅통계센터	http://www.marketcast.co.kr	디지털 트랜스포메이션 및 디지털 마케팅 전략 트렌드 자료 제공

수행 tip

- 시장 조사 범위에 따라 팀원이 각자 조사할 범주를 분배한다.
- 시장 환경을 조사하며 향후 시장의 변화를 예측해 볼 수 있도록 한다.
- 조사 내용을 팀원들이 공유할 수 있도록 많은 정보 중에서 중요 내용을 요약 및 정리하여 공유할 수 있는 시스템을 구축한다. 또는 함께 공유하고 이야기 할 수 있도록 한다.

2-2. 시장 환경 분석과 활용

학습 목표

- 클라이언트 기업의 아이덴티티, 디자인 전략, 포지셔닝(positioning), 소비자 인지를 조사·분석할 수 있다.
- 타깃에 대한 자료를 수집·분석하여 해당 프로젝트에 대한 타깃 인사이트(target insight)를 도출할 수 있다.

필요 지식 /

① 자사 분석(클라이언트 기업 분석)

클라이언트 기업을 분석하기 위해서는 자사 제품, 즉 클라이언트 기업의 제품(디자인 및 서비스)의 장단점은 무엇인지, 경쟁력을 가질 수 있는 요소에는 어떤 것이 있는지, 사용자가 될 수 있는 사람들과 현재 사용자는 누구인지, 그들에게 얼마만큼의 점유율을 가지고 있는지, 사용자 시장에 진입 확률은 어떠한지, 마케팅 전략은 어떻게 할 것인지를 파악하는 것이 중요하다.



[그림 2-3] 자사 분석

이는 SWOT 분석을 통해서 클라이언트 기업의 위치를 정확하게 파악할 수 있다.

SWOT 분석은 S(strength, 강점), W(weakness, 약점), O(opportunity, 기회), T(threat, 위협)의 네 가지 요소를 말한다.

강점과 기회 요인은 살리고, 약점과 위협 요인을 피해 갈 수 있는 전략을 수립하기 위한 분석 방법이라 할 수 있다.

SWOT 분석을 통해 공격 전략(SO), 우회 전략(ST), 만회 전략(WO), 생존 전략(WT)을 객관적으로 도출할 수 있다.

<표 2-3> SWOT 분석을 통한 전략

외부 요소 기회(opportunity)	내부 요소 강점(strength)	약점(weakness)
	SO 전략	WO 전략
	기회를 활용하여 강점을 활용하는 방안	약점을 극복하면서 기회를 활용하는 전략
위협(threat)	ST 전략	WT 전략
	위험을 회피하면서 강점을 활용하는 방안	위험을 회피하면서 약점을 극복하는 전략

SWOT 분석된 자료는 전략 수립에 도움이 될 수 있도록 단순하게 나열만 할 것이 아니라, 합리적인 결론을 도출할 수 있도록 정리해야 한다.

간결한 정리와 해석을 통해 중요한 결론을 추출하고, 결론들의 우선순위를 정하여 핵심 문제를 파악할 수 있도록 한다.

이러한 과정을 통해 디자인 프로젝트의 전략과 방향을 도출할 수 있다.

② 타겟 인사이트, 포지셔닝 분석

1. 시장 세분화

시장 세분화(segmentation)는 전체 사용자로부터 세분화된 사용자로 구체화시키는 것을 말한다. 다양한 기준으로 사용자를 세분화하지만, 그중 효과적인 요소를 기준으로 하여 세분화하는 것이 좋다.

이처럼 시장을 세분화하면 사용자에 따라 서비스 방향이 변하므로, 사용자의 요구 사항을 정확하게 공략할 수 있고, 시장 내 경쟁력을 높이고, 사용자의 만족도 또한 높일 수 있다. 시장 세분화는 다양한 변수를 통해 나눌 수 있는데, 이때 변수는 변화를 일으키는 요인을 말한다.

(1) 인구 통계 변수

연령, 성별, 직업, 소득 수준, 계층, 학력, 혼인

(2) 지리적 변수

거주 지역, 도시 규모, 기후, 인구 밀도, 지역 문화, 자원

(3) 심리 분석적 변수

라이프 스타일, 개성

(4) 행동 분석적 변수

브랜드 충성도, 구매 동기, 가격 민감도, 사용량, 구매 빈도

2. 타겟

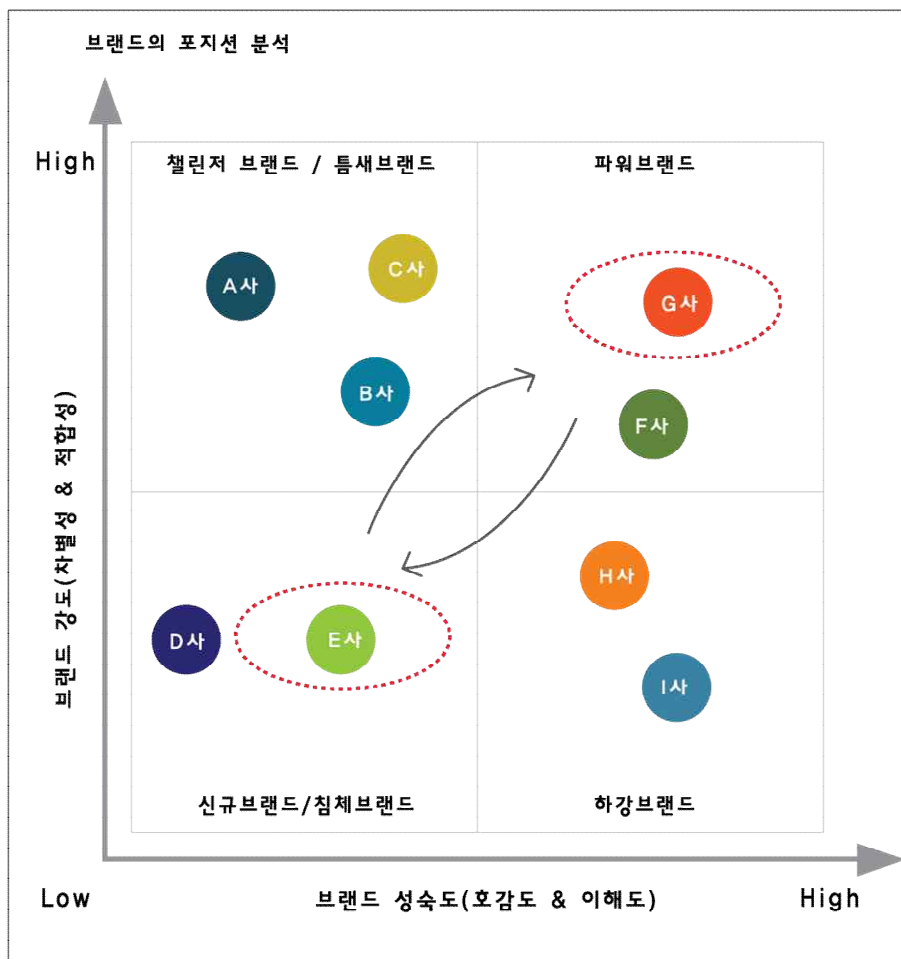
타겟은(target) ‘표적 시장’, ‘핵심 고객’ 이라고 말하며, 세분화된 그룹 중 단일 그룹을 선택하는 것을 말한다. 타겟이 선정되면 집중적으로 디자인 전략, 마케팅 전략을 추진하여 유리한 성과를 이룰 수 있다.

타겟 인사이트(target Insight)는 타겟을 정확하게 이해하고 간파하는 것으로, 다양한 시점에서 타겟을 명확하게 파악하는 것이 중요하다.

3. 포지셔닝

포지셔닝(positioning)은 ‘목표 시장’ 이라고도 하며, 제품에 대한 바람직한 위치를 형상화시키는 것을 말한다. 이를 통해 시장에서 어떠한 위치를 차지할 것인지를 수립하기 위함이다. 많은 경쟁 제품 중에서 경쟁력을 갖추기 위한 과정으로 차별화가 중요하다.

포지셔닝은 이미지를 비교하는 포지셔닝, 경쟁사와의 장단점을 비교하는 포지셔닝, 제품 속성을 바탕으로 한 포지셔닝, 사용자의 사용 환경에 의한 포지셔닝 등 다양하게 나타날 수 있다.



[그림 2-4] 포지셔닝 맵 예시

③ 분석 정보의 시각화

수집된 자료와 분석 자료 등을 요약 및 정리하여 한눈에 보기 쉽도록 만드는 작업을 시각화 작업이라고 한다.

많은 자료 사이에서 핵심 키워드를 추출하고, 키워드에 맞게 분류 및 정리를 하여 체계적으로 문서화할 수 있도록 한다. 이때 한글, 워드, 파워포인트, 엑셀 등의 다양한 도구와 프로그램을 활용할 수 있다.

텍스트로 복잡하게 명시한 데이터 수치 등은 도표, 다이어그램, 차트 등으로 작성한다.

글자로 표기된 데이터를 한눈에 보기 쉽게 그림으로 표현할 때 ‘인포그래픽(infographics)’을 활용할 수 있다.

인포그래픽은 정보메이션 그래픽스(information graphics) 약자로, 기호, 통계, 도표 등으로 표현되며, 그 밖의 정보들을 색과 그림으로 표현한다.

텍스트 자료

워킹홀리데이 국가별 시간당 급여 현황을 살펴보았다.

호주는 시간당 15,000원이며, 이는 워킹홀리데이 국가 5개 중 가장 높은 시급을 지급하고 있었다. 일본은 8,200원으로 가장 낮은 시급을 지급하고 있었으며, 캐나다는 9,000원, 뉴질랜드는 12,000원, 독일은 11,000원의 시급을 제공하고 있었다.



[그림 2-5] 자료의 시각화 예시

수행 내용 / 시장 환경 분석을 통해 타깃 인사이트 도출하기

재료 · 자료

- A4 용지, 포스트잇, 파일
- 시장 환경 조사 자료

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터, 모니터, 마우스, 키보드
- 문서 작성 프로그램(한글, 워드, 파워포인트, 엑셀 등)
- 인터넷, 프린터, 디지털카메라

안전 · 유의 사항

- 시장 세분화를 너무 과분하게 세분화하지 않도록 한다.
- 타깃에 관한 내용은 시장을 세분화하는 과정 및 자료 분석 과정에서 얻어지는 것이 크다. 의외의 결과가 나올 수도 있으므로 결과에 대한 예측을 미리 하지 않으며, 예측된 결과로 분석 과정을 유도하지 않도록 한다.
- 포지셔닝은 시장에서의 위치를 한눈에 보여 줄 수 있는 방법으로 프로젝트의 성패를 결정 지으며, 마케팅의 방향에 적용되므로 잘 숙지하는 것이 좋다.

수행 순서

① 클라이언트 기업의 SWOT 분석을 진행한다.

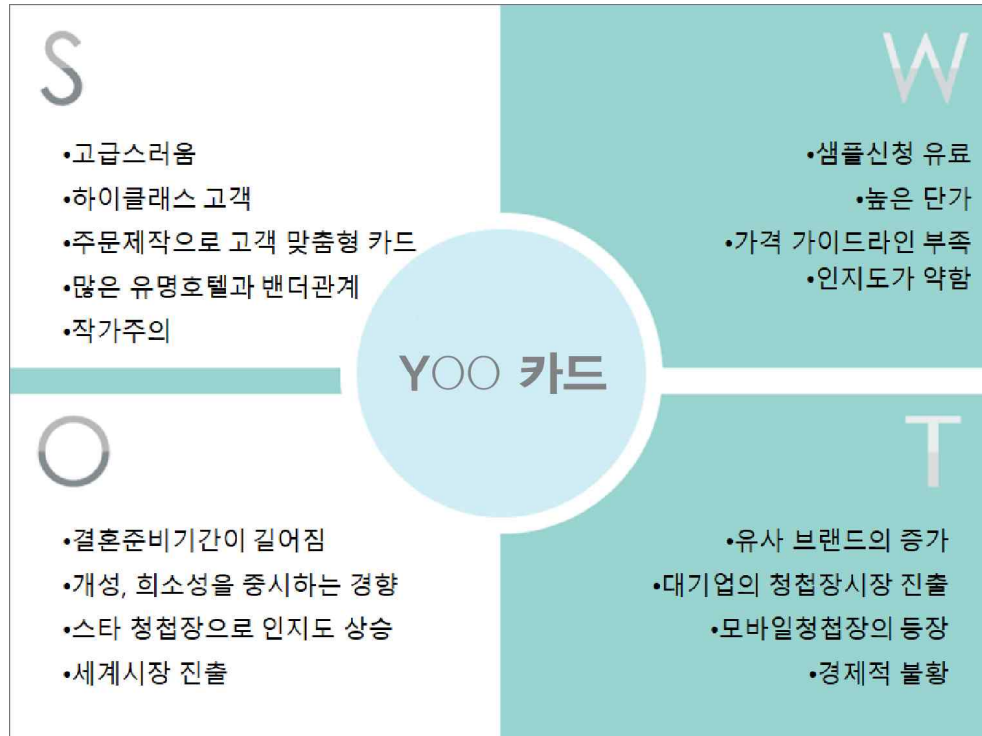
클라이언트 기업의 시장 위치 파악은 SWOT 분석을 통해 진행한다.

1. 강점, 약점, 기회, 위협의 요소로 분류한다.

다양한 자료 속에서 앞으로의 전략에 사용될 수 있는 강점, 약점, 기회, 위협의 요소가 되는 내용을 요약 및 정리하여 간략하게 표기한다.

2. 공격 전략(SO), 우회 전략(ST), 만회 전략(WO), 생존 전략(WT)을 제시한다.

정리된 자료를 바탕으로 강점과 기회, 강점과 위협, 약점과 기회, 약점과 위협 요소를 비교해 보며, 앞으로의 방향과 전략을 제시한다.



[그림 2-6] SWOT 분석 예시_Y카드(청첩장 제작사)

수행 tip

- 클라이언트 기업의 내적 환경과 외적 환경을 모두 파악하여 SWOT 분석을 진행한다.

② 시장 세분화 작업을 통해 타깃을 설정한다.

시장 세분화의 기준이 되는 변수는 여러 가지가 있다. 그중 효과적인 요소를 기준으로 한다.

1. 기준 변수를 설정한다.

인구 통계, 지리적, 심리 분석적, 행동 분석적 등의 다양한 변수 중 선정하여 기준 변수 표에 입력을 한다.

<표 2-5> 시장 세분화 인구 통계 변수 사례_예랑카드

인구 통계 변수	세분화 내용
성별	여성, 남성
연령	20대 후반 ~ 30대
결혼 유무	결혼을 준비하는 예비 신랑 신부
사회 계층	중산층 이상 ~ 상류층
직업	관리자급 이상
학력	중졸, 고졸, 대졸, 대학원졸
소득	월 500만 원 이상

<표 2-6> 시장 세분화 심리 분석적 변수 사례_예랑카드

인구 통계 변수	세분화 내용
성격	보수적, 개방적
구매 동기	소문, 디자인, 가격
욕구	차별성
요구 사항	개성, 희소성, 고급스러움
소비 성향	과시적 소비 성향
라이프 스타일	고가품 선호, 문화생활 선호

2. 기준 변수표에 기재된 데이터를 바탕으로 해당 시장을 분석한다.

인구 통계, 지리적, 심리 분석적, 행동 분석적 등의 다양한 변수 중 선정하여 기준 변수 표에 입력을 한다.

3. 타겟(핵심 고객)을 도출한다.

수행 tip

- 시장 세분화의 변수는 시장 조사 자료의 분석 결과에 의해 정한다.
- 사용자의 특성 파악이 미흡하면 사용자의 욕구에 대응하거나 마케팅에 실패할 수 있다. 사용자에게 효과적인 접근을 위해서는 정확한 특성 파악이 필요하다.

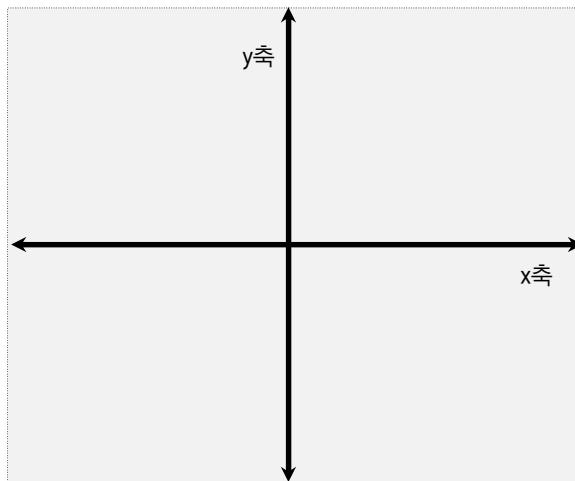
③ 포지셔닝 맵을 만들어 본다.

1. x와 y축을 설정하기

포지셔닝 맵을 만들기 위해서는 x와 y의 기준 축을 설정해야 한다. 이때, 시장에서의 어떠한 위치를 보여 줄 것인지를 명확하게 드러낼 수 있는 개념어를 도출하여 x와 y축을 설정한다.

(1) x와 y축의 기준이 되는 개념어는 서로 상반된 의미의 단어를 선택한다.

(2) 다양한 개념에 따라 포지셔닝 맵이 다양하게 나올 수 있다는 것을 인지한다.



[그림 2-7] 포지셔닝 맵 만들기

2. 클라이언트 기업의 위치를 표기하고, 경쟁사 또는 사용자 환경, 제품 속성 등을 표기한다.

클라이언트 기업의 위치를 표기하고, 포지셔닝 맵의 기준에 따라 경쟁자, 사용자 환경 등의 위치를 표기한다.



[그림 2-8] 포지셔닝 맵 예시_ Y카드

④ 분석 결과를 토대로 앞으로의 디자인 전략, 마케팅 전략을 구상한다.

SWOT 분석과 포지셔닝 맵을 통해 클라이언트 기업의 시장 위치와 나아가야 할 전략을 생각해 보고, 시장 세분화를 통해 얻은 타겟의 특성을 고려하여 디자인, 마케팅 전략을 구상한다.

수행 tip

- 포지셔닝 맵을 통해 현재 시장에서의 클라이언트 기업의 위치 파악뿐만 아니라 앞으로 나아가야 할 방향에 대해서도 정보를 얻을 수 있다.

교수 방법

- 팀별로 진행하며, 각 팀별로 시장 조사 · 분석 자료를 발표할 수 있도록 한다.
- 온라인 자료 조사를 진행할 때 학습자들의 검색 상황을 감독한다.
- 시장 자료 조사와 분석 과정은 프로젝트의 방향을 설정하기 위해 진행하는 과정이라는 것을 알 수 있도록 하여 방향 설정에 추출될 수 있는 중요 자료를 메모할 수 있도록 한다.
- 다양한 프로그램과 도구를 활용하여 자료를 정리할 수 있도록 지도하며, 팀원이 함께 공유할 수 있도록 한다.
- 복잡한 자료는 도표, 차트, 다이어그램 등으로 보기 쉽게 시각화하여 정리하도록 한다. 이때 유사 자료 및 샘플들을 학습자에게 제공한다.

학습 방법

- 2~4명씩 팀을 구성하여 함께 학습하며, 자료의 조사 · 분석에 필요한 내용은 팀원끼리 자유롭게 대화하며 진행한다.
- 텍스트뿐만 아니라 이미지, 영상 등의 다양한 형태의 자료를 검색하고, 유형별로 폴더를 구성하여 분류 · 정리한다.
- 중요 키워드를 추출하여 키워드 중심으로 자료를 분류하고 정리한다.
- 중요 자료를 요약 · 추출하여 정리하고, 내용은 컴퓨터의 다양한 도구와 프로그램을 활용하여 정리한다.
- 복잡한 자료는 다양한 도구와 프로그램을 사용하여 차트, 표, 다이어그램으로 보기 쉽게 시각화한다.
- 각자가 조사한 내용이 팀원 전체에게 공유될 수 있도록 조사된 내용을 공유하고, 자유로운 분위기 속에서 각자가 생각하는 이미지와 특성, 앞으로의 방향에 대하여 이야기를 진행한다.
- 팀별 프레젠테이션을 진행 시 다른 팀의 조사 · 분석의 진행 과정을 살펴보고 참조한다.

평가 준거

- 평가자는 학습자가 학습 목표를 성공적으로 달성하였는지를 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습 내용	학습 목표	성취수준		
		상	중	하
시장 환경 조사	- 프로젝트 기획 자료를 바탕으로 관련 정보를 수집할 수 있다.			
시장 환경 분석과 활용	- 클라이언트 기업의 아이덴티티, 디자인 전략, 포지셔닝(positioning), 소비자 인지를 조사·분석할 수 있다.			
	- 타깃에 대한 자료를 수집·분석하여 해당 프로젝트에 대한 타깃 인사이트(target insight)를 도출할 수 있다.			

평가 방법

- 포트폴리오

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
시장 환경 조사	- 클라이언트 이해, 프로젝트 이해 과정에서 핵심 요구 사항을 파악하는 능력			
	- 다양한 자료 검색 능력			
	- 시장 환경 파악에 유용하고 정확한 자료 검색 여부			
시장 환경 분석과 활용	- 시장 환경에 대한 정확한 분석 능력			
	- 수집 및 분석 자료들을 체계적으로 정리 및 정보화 하는 능력			

• 구두 발표

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
시장 환경 조사	- 핵심 요구 사항 파악의 정확성			
	- 시장 환경에 대한 파악의 정확성			
시장 환경 분석과 활용	- 분석을 통해 도출한 결론의 명확성			
	- 분석된 자료의 정리 및 정보화의 정확성, 성실성			
	- 발표력 및 발표 준비			

피드백

1. 포트폴리오

- 시장 조사 · 분석 자료 결과가 미약하면 사례나 샘플을 통해 결과 완성도를 높일 수 있도록 한다.
- 분석 과정 및 자료 정리 단계에서의 미흡한 부분은 팀별 피드백을 진행하여 각각의 문제점을 지적하여 수정 · 보완이 가능할 수 있도록 한다.

2. 구두 발표

- 발표 내용에 대한 질의와 응답을 통해 정확한 내용의 조사 및 분석이 이루어졌는지 확인하도록 한다.
- 발표를 통해 다른 팀의 조사 · 분석 과정을 살펴볼 수 있도록 하여, 필요한 부분은 참조할 수 있도록 한다.

학습 1	프로젝트 트렌드 조사 및 분석하기
학습 2	시장 환경 조사 및 분석하기
학습 3	경쟁사 조사 및 분석하기

3-1. 경쟁사 조사

학습 목표

- 디지털 디자인 프로젝트의 이해를 바탕으로 관련 시장에 분포되어 있는 경쟁사·경쟁 디자인, 경쟁 디지털 기술의 포지셔닝을 파악할 수 있다.

필요 지식 /

① 경쟁사 조사하기

경쟁사 조사는 ‘지피지기 백전불태(知彼知己 百戰不殆)’라는 말처럼, 적을 이기기 위해 적을 파악하는 과정이다.

시장 조사와 분석을 통해 전반적인 흐름을 파악하고 나면, 본격적으로 유사 업무 프로젝트의 성공 사례, 노하우 등을 조사하여 경쟁사에 대한 정보를 수집한다.

경쟁사의 범주는 직접적인 관련이 있는 경쟁사뿐만 아니라, 최신 기술, 동향을 통해 간접적으로 프로젝트에 관련된 요소를 가지고 있는 경쟁사, 잠재적 경쟁사도 모두 포함시킨다. 경쟁 기업, 경쟁 디자인, 경쟁 디지털 기술 모두 경쟁사 조사를 위한 대상에 포함된다.

1. 필요한 정보를 정의하고 분류한다.

경쟁사를 통해 알아야 할 정보를 세분화하여 핵심 단어로 도출하고, 도출된 키워드와 유사어를 검색한다.

2. 유사 프로젝트 수행 기업, 동종 기업, 신기술 보유 기업, 새롭게 부각되는 기업 등 경쟁사의 범주를 정하고 사례 정보를 수집한다.

경쟁 디자인, 경쟁 기술, 경쟁 기업에 대한 정보를 수집한다.

범주 내의 우수 사례 및 노하우, 성공 요인, 장단점, 디자인, 콘셉트, 가격, 수익 모델, 시장 점유율, 사용자, 전략, 기술 등 자료를 검색 및 수집한다.

잡지, 웹 사이트, 커뮤니티, 전문가 검토, 일반 미디어, 협회 및 기관 등을 통해 정보를 수집할 수 있다.

수행 내용 / 경쟁사 조사하기

재료 · 자료

- A4 용지, 포스트잇, 파일
- 프로젝트 기획 자료

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터, 모니터, 마우스, 키보드
- 인터넷, 프린터
- 문서 작성 프로그램

안전 · 유의 사항

- 자료 조사의 폭은 국내에 국한되지 않게 하며, 국내외 자료를 모두 검색하여 다양하면서도 최신 자료를 수집한다.
- 온라인상의 자료로만 수집하지 않으며, 오프라인상의 문헌 조사도 병행한다. 단, 디지털도서관 및 연구 기관의 자료 등은 온라인을 통해 수집이 가능하니 적극 활용할 수 있도록 한다.
- 조사 시간, 조사 담당자를 정하여 업무가 겹치거나 불필요한 시간이 낭비되지 않도록 한다.
- 조사 범주에 변동 사항이 생기거나 추가 조사가 필요해지더라도 여유로운 마음으로 중심이 흔들리지 않도록 한다. 중심이 흔들려 수집 방향이 달라지지 않도록 한다.
- 자료의 출처를 명시해 둔다.
- 수행 내용은 2~4명씩 팀을 구성하여 진행한다.
- 실습 지도자는 원활히 실습이 이루어질 수 있도록 학생들을 독려한다.

수행 순서

① 경쟁사 조사를 통해 파악하고자 하는 필요 정보를 정리한다.

경쟁사를 통해 알아야 할 정보를 정리한다.

1. 필요한 정보를 핵심 키워드로 도출한다.
2. 키워드와 유사한 단어들을 정리한다.

<표 3-1> 필요 정보 정리표 작성 예시

필요 정보	핵심 키워드	유사 단어
웹 디자인 시장의 주요 기업별 내년 상반기 전략 방향을 추측하고 싶다.	웹 디자인 주요 기업 내년 상반기 전략 방향	UI/UX 디자인, 웹 콘텐츠, 모바일 앱 등 OO에이전시, OO기업, OO주식회사 등

② 유형별 조사 범주를 정한다.

경쟁 기업, 경쟁 디자인, 경쟁 디지털 기술 등 유형을 구분하여 조사 범주를 정하고 정보를 수집한다.

1. 유사 프로젝트 디자인과 사례, 수행 기업 등의 직접적인 경쟁 대상의 범주를 정한다.
2. 동종 기업, 최신 부각되는 기업 등의 범주를 정한다.
3. 신기술 보유 기업 등의 간접적인 경쟁 대상의 범주를 정한다.

③ 범주 내의 자료를 수집한다.

우수 사례 및 노하우, 장단점, 디자인, 콘셉트, 가격, 수익 모델, 시장 점유율, 웹 사이트, 성공 요인, 커뮤니티 등 다양한 자료를 수집한다. 필요에 따라 전문가의 의견이나 협회, 기관을 통해 자료를 수집한다.

사례 : 반응형 웹 디자인으로 여러 기기를 사용할 수 있도록 하여 사용자 기반을 60%나 확대한 000기업의 성공 사례

온라인 광고 수익 창출을 고심하던 000기업에게 여러 기기를 지원하는 반응형 웹 디자인은 꼭 필요한 선택이었다. 앱 개발 방법도 있었지만 000기업은 독자층의 연령대가 폭넓게 형성되어 있어 그보다는 반응형 웹 디자인을 사용해 사이트를 개편하기로 했다. 이 일로 다양한 기기에서 하나의 URL을 사용해 사용자에게 최적의 환경을 제공할 수 있게 되었다. 000기업이 반응형 웹 디자인을 선택한 또 다른 이유는 일단 웹 사이트를 제대로 구축해 두면 한 번의 업데이트로 레이아웃과 콘텐츠를 통합적으로 관리할 수 있기 때문이었다.

웹 사이트를 반응형 웹으로 재구축한 결과 순 사용자는 60%, 신규 방문자는 40% 늘었다. 모바일과 태블릿 PC로 유입되는 트래픽은 80% 증가했고, 총 페이지 조회 수는 20% 증가했다.

<표 1-1> 반응형 웹디자인 구축 결과 증가율

(단위: %)

	사용자	신규 방문자	휴대 기기 유입 트래픽	총 페이지 수
증가율	60	40	80	20

수행 tip

- 정보와 자료의 양이 많아지면 찾기가 쉽지 않다. 알아보기 쉽도록 스스로 파일 정리 포맷을 제작하여 정리하면 자료를 체계적으로 정리할 수 있다.
- 경쟁사가 많을 경우 가장 큰 경쟁사나 대표 기업을 중심으로 진행한다.

3-2. 경쟁사 분석과 활용

학습 목표

- 직간접 경쟁사 디자인의 특징·장단점 분석을 통해 개발 디지털 디자인을 위한 자원으로 활용할 수 있다.
- 경쟁사의 디지털 디자인 강점뿐만 아니라 시장에서의 성공 요인을 조사하여 개발 프로젝트의 시장에서의 위치를 포지셔닝을 설정할 수 있다.

필요 지식 /

① 경쟁사 분석

경쟁사 분석은 경쟁사의 프로젝트의 콘텐츠, 디자인, 콘셉트, 기술, 개발의 장단점 등 특징적 요소를 자원으로 활용하거나 벤치마킹하여 경쟁사를 뛰어넘기 위함이다.

조사된 경쟁사의 특징과 노하우를 키워드로 도출하고 정리하며 분석한다. 조사한 정보가 주는 의미가 무엇인지, 조사를 통해 변화의 패턴을 잡아낼 수 있는지를 파악하는 의미 있는 과정이다.

경쟁사 분석은 경쟁사를 모방하기 위함이 아닌, 경쟁사를 이기기 위한 전략, 신규 시장 개척 전략 방향과 그 방법을 찾기 위한 작업이다.

1. 조사 정보를 분류한다.

정보의 중요성에 따라 분류하고 새로운 사실을 찾아낸다.

2. 정보의 균형과 적합성을 파악한다.

불균형한 정보로 인한 오류를 최소화하고, 적합한 정보를 정확하게 분석하고 찾는다.

3. 의미 있는 정보를 찾는다.

정보 속에서 변화의 패턴을 찾고, 의미를 부여하고, 그로 인해 새로운 결과를 도출하거나 우리에게 필요한 정보로 변환한다.

② 전략 수립

경쟁사에 대한 조사 및 분석을 진행하며 경쟁사의 행동을 미리 예측하고, 자사의 전략을 수립한다. 시장의 변화와 경쟁사의 변화를 감지하여 그에 맞는 변화 전략을 가지고 가는 것은 경쟁에서 살아남기 위해 중요하다.

1. 전략적인 사고를 한다.

어떠한 현상과 패턴에 대해 치밀하게 분석함으로써, 추구하고자 하는 전략적 목적을 달성

하기 위해 개방적이고 창의적으로 아이디어를 발상할 수 있어야 한다.

2. 분석 도구를 활용한다.

경쟁사와의 포지셔닝, SWOT 분석, 4P 분석, STP 분석, 시나리오 기법 등 다양한 분석 도구를 활용한다.

3. 전략의 종류를 결정한다.

첨단 기술에 관련된 전략을 수립할 것인지, 디자인에 관련된 전략을 수립할 것인지, 마케팅이나 기업 경영에 관련된 전략을 수립할 것인지를 결정한다.

4. 구체적인 실행 계획을 수립한다.

전략의 종류가 결정되면 결정된 전략에 맞는 구체적인 실행 계획을 생각한다.

③ 벤치마킹

벤치마킹이란, 참고할 만한 가치가 있는 경쟁 대상의 장점이거나 사례를 자원으로 활용하여 참고 대상보다 더 업그레이드된 결과물 만들어 내는 것을 말한다.

복제나 모방과는 다른 참고할 핵심 요소를 자사의 창조적 아이디어와 접목하여 또 다른 새로운 것을 만들어 내고, 시장에서의 경쟁력을 갖추고자 함이다.

1. 벤치마킹 적용 분야를 결정한다.

경쟁사 분석과 전략 수립을 진행하며, 벤치마킹 적용 분야를 결정한다.

2. 벤치마킹할 대상의 성과를 확인한다.

경쟁사들의 성과를 확인한다.

3. 참고할 수 있는 부분을 선별한다.

경쟁사들의 성과를 확인하며, 자사의 전략에 참고할 수 있는 부분을 선별하여 정리한다.

4. 자사의 혁신적인 계획을 수립한다.

자사의 전략 및 아이디어에 벤치마킹을 적용하면서 새롭고 혁신적인 방안이 생산될 수 있도록 한다.

수행 내용 / 경쟁사 분석을 통해 벤치마킹하기

재료·자료

- A4 용지, 포스트잇, 파일
- 경쟁사 조사 자료

기기(장비·공구)

- 컴퓨터, 모니터, 마우스, 키보드
- 문서 작성 프로그램(한글, 워드, 파워포인트, 엑셀 등)
- 인터넷, 프린터, 디지털카메라

안전·유의 사항

- 수행 내용은 2~4씩 팀을 구성하여 진행한다.
- 분석과 벤치마킹은 팀원들과 함께 의논하며 진행한다.
- 분석 과정에서 편견이나 얕은 지식, 정보의 불균형으로 인해 분석 결과에 오류가 없도록 객관성을 유지한다.
- 실습 지도자는 원활히 실습이 이루어질 수 있도록 학생들을 독려한다.

수행 순서

① 경쟁사를 분석한다.

경쟁사의 자료를 토대로 특징과 노하우를 추출하고, 경쟁사를 넘어서기 위해 필요한 의미 있는 정보를 찾아낸다.

1. 중요한 순서로 정보를 분류한다.

정보의 중요성에 따라 분류하고 분류된 정보 속에서 새로운 사실을 찾아낸다.

2. 정보가 적합한지, 객관적인지, 균형을 이루는지 확인한다.

정확한 정보 속에서 객관적이고 의미 있는 정보를 찾아낼 수 있다. 이 과정을 통해 새로운 결과와 필요 정보를 얻을 수 있다.

수행 tip

- 경쟁 디자인 자료 분석 시 이미지 자료들은 유형별로 그룹핑을 하여 각 그룹별 특성과 키워드를 도출하여 정리·분석하는 것이 편하다.

② 전략을 수립한다.

경쟁사의 행동을 예측하여 그에 맞는 전략을 수립한다.

1. 분석 도구를 활용한다.

경쟁사와의 포지셔닝, SWOT 분석, 4P 분석, STP 분석, 시나리오 기법 등 다양한 분석 도구를 활용한다.

2. 전략의 종류를 결정한다.

첨단 기술에 관련된 전략을 수립할 것인지, 디자인에 관련된 전략을 수립할 것인지, 마케팅이나 기업 경영에 관련된 전략을 수립할 것인지를 결정한다.

3. 실행 계획을 수립한다.

전략의 종류가 결정되면 결정된 전략에 맞는 구체적인 실행 계획을 생각한다.

수행 tip

- 4P 분석은 마케팅 분석 방법의 하나로, product, price, place, promotion으로 분류하여 분석하는 방법이다.

③ 벤치마킹을 한다.

경쟁 대상의 장점과 사례를 통해 전략에 맞는 벤치마킹을 진행한다.

1. 벤치마킹 검토지를 작성한다.

벤치마킹을 적용할 분야를 중심으로 하여 경쟁사들의 성과를 표로 정리한다.

기업마다 매우 우수, 우수, 보통, 미흡, 매우 미흡 등으로 분류하여 표기한다.

<표 3-2> 벤치마킹 검토지 작성 예시

분류		A기업	B기업	C기업	D기업
디자인	가독성	매우 우수	보통	우수	미흡
	레이아웃				

2. 벤치마킹 검토 결과지를 작성한다.

자사의 전략에 참고할 수 있는 부분을 선별하여 벤치마킹 반영 여부를 표로 정리한다.

<표 3-3> 벤치마킹 검토 결과지 작성 예시

분류	서비스	벤치마킹 검토 내용	반영 여부
디자인	가독성	폰트의 사이즈와 두께의 차이를 확연하게 두어 제목과 본문의 주목성을 높이고, 가독성이 매우 우수하게 적용됨	0
			X

3. 벤치마킹을 적용하여 혁신적인 아이디어와 계획을 수립한다.

벤치마킹 반영을 통해 혁신적인 아이디어와 전략 계획을 수립한다.

수행 tip

- 벤치마킹 검토지 작성 시 매우 우수, 우수, 보통 등의 표기는 알기 쉽도록 ○●◎의 기호를 사용하거나, 5점 척도의 숫자를 활용하여 표기할 수 있다.

교수 방법

- 팀별로 진행하며, 각 팀별로 경쟁사 조사 · 분석 자료를 발표할 수 있도록 한다.
- 온라인 자료 조사를 진행할 때 학습자들의 검색 상황을 감독한다.
- 경쟁사 분석 과정은 프로젝트의 방향을 설정하기 위해 진행하는 과정이라는 것을 알 수 있도록 하여 방향 설정에 추출될 수 있는 중요 자료를 메모할 수 있도록 한다.
- 다양한 프로그램과 도구를 활용하여 자료를 정리할 수 있도록 지도하며, 팀원이 함께 공유할 수 있도록 한다.
- 복잡한 자료는 도표, 차트, 다이어그램 등으로 보기 쉽게 시각화하여 정리하도록 한다. 이 때 유사 자료 및 샘플을 학습자에게 제공한다.

학습 방법

- 2~4명씩 팀을 구성하여 함께 학습하며, 자료 조사 · 분석에 필요한 내용은 팀원끼리 자유롭게 대화하며 진행한다.
- 중요 키워드를 추출하여 키워드 중심으로 자료를 분류하고 정리한다.
- 텍스트뿐만 아니라 이미지, 영상 등의 다양한 형태의 자료를 검색하고, 유형별로 폴더를 구성하여 분류 · 정리한다.
- 중요 자료를 요약 · 추출하여 정리하고, 내용은 컴퓨터의 다양한 도구와 프로그램을 활용하여 정리한다.
- 복잡한 자료는 다양한 도구와 프로그램을 사용하여 차트, 표, 다이어그램으로 보기 쉽게 시각화한다.

평가 준거

- 평가자는 학습자가 학습 목표를 성공적으로 달성하였는지를 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습 내용	학습 목표	성취수준		
		상	중	하
경쟁사 조사	- 디지털 디자인 프로젝트의 이해를 바탕으로 관련 시장에 분포되어 있는 경쟁사·경쟁 디자인, 경쟁 디지털 기술의 포지셔닝을 파악할 수 있다.			
경쟁사 분석과 활용	- 직간접 경쟁사 디자인의 특징·장단점 분석을 통해 개발 디지털 디자인을 위한 자원으로 활용할 수 있다.			
	- 경쟁사의 디지털 디자인 강점뿐만 아니라 시장에서의 성공 요인을 조사하여 개발 프로젝트의 시장에서의 위치를 포지셔닝을 설정할 수 있다.			

평가 방법

- 포트폴리오

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
경쟁사 조사	- 다양한 정보 수집 및 검색 능력			
	- 경쟁사 동향 파악 능력			
	- 유용하고 정확한 자료 검색 여부			
경쟁사 분석과 활용	- 정확한 분석 능력			
	- 분석 자료의 체계적 정리 및 정보화 능력			

• 구두 발표

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
경쟁사 조사	- 경쟁사 동향 파악의 정확성			
	- 경쟁 포지셔닝의 정확성			
경쟁사 분석과 활용	- 경쟁사에 대한 정확한 분석을 통한 벤치마킹 방향			
	- 분석된 자료의 정리 및 정보화의 정확성, 성실성			
	- 발표력 및 발표 준비			

피드백

1. 포트폴리오

- 경쟁사 조사 · 분석 자료 결과가 미약하면 사례나 샘플을 통해 결과 완성도를 높일 수 있도록 한다.
- 분석 과정 및 자료 정리 단계에서의 미흡한 부분은 팀별 피드백을 진행하여 각각의 문제점을 지적하여 수정 · 보완이 가능할 수 있도록 한다.
- 발표를 진행하여 다른 팀의 조사 · 분석 과정을 살펴볼 수 있도록 하여, 필요한 부분은 참조할 수 있도록 한다.

2. 구두 발표

- 발표 내용에 대한 질의와 응답을 통해 정확한 내용의 조사 및 분석이 이루어졌는지 확인하도록 한다.
- 발표를 통해 다른 팀의 조사 · 분석 과정을 살펴볼 수 있도록 하여, 필요한 부분은 참조할 수 있도록 한다.



- 강은정(2013). 『웹 기획 기초와 설계』. 한빛아카데미.
- 김정훈(2012). 『비즈니스의 99%는 예측이다』. 리더스북.
- 박미란(2004). 『당신의 경쟁사를 분석하라』. 경향미디어.
- 서정희(2017). 『소비 트렌드 분석』. UUP.
- 송창건(2002). 『성공하는 웹 기획 실패하는 웹 기획』. 교학사.
- 송현수(2002). 『텔레마케팅 관리자2 시장 조사』. 새로운 제안.
- 심민관 기자(2018.06.12). “KT, '로밍ON' 서비스 러시아·캐나다로 확대”. 조선비즈, 인터넷기사.
- 연선옥 기자(2018.05.31). “내년 예산 증가율 7% 가량일 듯, 고령화 대응·일자리 위해 재정 확대 예고”. 조선비즈, 인터넷기사.
- 오현승 기자(2018.04.04). “편해야 쓴다. 은행앱, UI/UX가 경쟁력”. 세계일보, 인터넷기사.
- 이은희, 유현정, 이준영(2017). 『소비 트렌드의 이해와 분석』. 교문사.
- 자일스루리, 구자룡(2007). 『마케팅 통찰력을 키워주는 시장 조사의 기술』. 리더스북.
- 전민수(2009). 『웹 사이트 벤치마킹의 9가지 패턴』. 멘토르.
- 정재용, 최준호, 조영수(2016). 『처음부터 다시 배우는 웹 기획』. 한빛미디어.
- 한국문화관광연구원(2016). 『콘텐츠 분야 소비 트렌드 기초 연구』. 생각덱표, (주)휴먼컬처아리랑.
- KT. <https://corp.kt.com/>에서 2018. 06. 13. 검색.
- Robert J. Kaden([2006] 2006). 『돈 안 드는 마케팅 리서치 어떻게 할 것인가(Guerrilla Marketing Research)』. 박선령. 거름.



작업 포트폴리오

조사 자료	
자료 이미지 1	* 자료 설명 * 자료 출처
자료 이미지 2	* 자료 설명 * 자료 출처
자료 이미지 3	* 자료 설명 * 자료 출처
자료 이미지 4	* 자료 설명 * 자료 출처
제 출 자: 학년 반 번 이름: 평 가 일 시: 년 월 일 평가자 확인:	

NCS학습모듈 개발이력

발행일	2013년 12월 31일		
세분류명	디지털디자인(08020104)		
개발기관	한국직업능력개발원		
집필진	김경희(백석문화대학교)	검토진	구윤희(서영대학교)
	김대호((주)오소)		김종성(미림여자정보과학고등학교)
	김보룡(인천디자인고등학교)		손창범((주)그래픽스타)
	김성은(계원예술대학교)		이인선(플렉스인터랙티브(주))
	류승용(동서울대학교)		임훈((주)ICIA)
	백현주((주)네오싸이언)		
	신지혜((주)픽스다인)		
	우세철(작전여자고등학교)		
	유승열((주)오소)		
	임문택(인천디자인고등학교)		
	전현철((주)디자인오투)		
	조현미(백석예술대학교)		

발행일	2018년 12월 31일		
학습모듈명	디지털디자인 프로젝트 기초조사(LM0802010409_16v2)		
개발기관	수원과학대학교 산학협력단, 한국직업능력개발원		
집필진	황성준(수원과학대학교)*	검토진	김병택(수원여자대학교)
	김수민(김현선디자인연구소)		문주영(홍익디자인고등학교)
	김정연(서일대학교)		장지원(홍익디자인고등학교)
	박준우(대림대학교)		
	엄주희(더디자인랩)		
	이진영(대림대학교)		
	조운성(시그널커뮤니케이션)		

*표시는 대표집필자임

*표시는 대표집필자임

디지털디자인 프로젝트 기초조사(LM0802010409_16v2)

저작권자	교육부
연구기관	한국직업능력개발원
발행일	2018. 12. 31.

※ 이 학습모듈은 자격기본법 시행령(제8조 국가직무능력표준의 활용)에 의거하여 개발하였으며, NCS통합포털사이트(<http://www.ncs.go.kr>)에서 다운로드 할 수 있습니다.



www.ncs.go.kr