



내가 원하는 색상으로 고르자

# COLOR MARKET



# Category

- |   |              |    |                            |
|---|--------------|----|----------------------------|
| 1 | Idea         | 6  | SWOT                       |
| 2 | Target       | 7  | Sitemap                    |
| 3 | Moodboard    | 8  | Workflow                   |
| 4 | Persona      | 9  | Wireframe                  |
| 5 | Benchmarking | 10 | Design(Logo, Font , Color) |

# Idea

## 1 . 사용자에 대한 정의

쇼핑을 할 때 본인이 **원하는 컬러의 제품 구매를 가장 우선시** 하며 색의 조화 혹은 특정 색의 제품 사용을 선호하는 사용자들이 **본인이 원하는 컬러의 제품을 구매하기 위해** 수많은 쇼핑몰에서 검색만으로 찾아내기는 쉽지 않다. 그리고 원하는 컬러의 제품이 존재하지 않을 수도 있다. 그러한 사용자들에게 **보다 수월한 쇼핑 방법과 원하는 제품을 제공**하기 위해 기획하였다.

## 2 . 사용자의 니즈

- 1) 제품 검색시 컬러를 함께 검색하거나 컬러별 카테고리를 선택 후 검색하여도 그 컬러와는 전혀 상관이 없는 **수많은 컬러의 제품들이 노출되어 효과적으로 쇼핑을 하는데 어려움**이 있고 선택의 폭을 좁히기 쉽지 않다는 문제점의 개선
- 2) 존재하지 않는 컬러의 제품을 원하는 사용자들에게 **제작, 또는 리폼 등의 방법으로 원하는 컬러의 제품을 제공할 수 있도록** 하는 시스템의 제시



# Target

## 물리적 특성

소비활동이 가능한 성별 구분이 없는  
전 지역의 **전 연령층**

## 심리적 특징

제품의 성능이나 기능, 가격, 실용성 등등의 요소 보다는  
**컬러가 마음에 들지 않으면 구매를 망설이는 소비자층**을 타겟으로 함

## 경험 및 지식

쇼핑을 할 때 **검색시 원하는 컬러를 같이 포함하여 검색**해본 경험이 있고,  
주변에서 업체를 통하여 신발이나 운동용품, 핸드폰의  
컬러 튜닝을 한 것을 본 적이 있다.

# Moodboard



# Persona



이름 | 김분홍  
성별 | 남  
나이 | 30대  
거주지 | 서울  
직업 | 자영업

## 시나리오

제품을 구매할 때 컬러의 선택을 가장 중요하게 생각하는 김분홍씨는 볼링 손목보호대를 분홍색으로 구매하고 싶었는데 온오프라인 매장을 다 둘러 보아도 찾을 수 없어서 아쉬워하던 중에 컬러마켓 앱을 통해 손목보호대 컬러 튜닝이 가능한 업체를 알게 되었고 앱의 커뮤니티를 통하여 손목보호대의 원하는 컬러를 업체에 요청하였고 업체에서 튜닝 작업으로 김분홍씨가 원하는 컬러의 제품을 제공하여 김분홍씨는 원하는 제품을 구입할 수 있었다.





이름 | 강노랑  
성별 | 여  
나이 | 20대  
거주지 | 부산  
직업 | 회사원

## 시나리오

최근에 회사에 신입으로 입사하게 되면서 회사 근처에서 혼자 자취를 하게된 강노랑씨가 이사를 하게 되면서 집의 인테리어를 컬러톤을 맞춰서 하고 싶었던 그녀는 가전제품 및 생활용품을 컬러별로 한번에 구매하고 싶었지만 컬러별 카테고리 상품 분류가 잘 되어져 있는 쇼핑몰이 없었다. 그래서 알아보던 중 컬러마켓 앱을 알게 되었고 가전제품을 컬러별로 묶어서 패키지 형식으로 판매하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이곳저곳 돌아다니며 비교하며 따로따로 제품을 구입하는 번거로움을 겪지 않고 편하게 원하는 컬러톤의 제품들을 한번에 구입할 수 있었다.

# Benchmarking



검색가능한 **카테고리의 세분화가 비교적 잘 되어있는 편**이다.  
한정적으로 컬러별 검색 카테고리가 존재하지만 실제로 선택한 컬러의 제품 외에도 많은 제품이 노출되기 때문에 **선택의 폭을 좁히기에는 용이하지 않다**는 단점이 있다.



품목별 **카테고리의 다양한 세분화로 여러종류의 상품을 품목별로 검색하여 보기에 좋고** 금액이나 배송관련 등의 이벤트성 카테고리의 분류도 다양하여 많은 종류의 상품을 접하기에는 좋지만 **원하는 상품을 한정지어 쇼핑을 하기에는 다소 불편한** 감이 있다.



# SWOT

## Strength(강점)

- 1) 제품 선택에 **컬러의 우선순위를 중요하게** 생각하는 사용자들에게 어필할 수 있다.
- 2) 쇼핑몰 앱은 많이 있지만 **컬러 카테고리를 중점에 두고 운영되는 앱은 거의 없다**고 생각하기 때문에 틈새시장을 공략할 수 있다.
- 3) 제품 제작업체의 제작 및 튜닝등의 방법을 통하여 쇼핑몰에 없는 제품, 세상에 단 하나밖에 없는 **컬러의 제품** 혹은 구하기 쉽지않은 **컬러의 제품**을 구매할 수 있다는 장점이 있다.
- 4) 오픈마켓 형식의 커뮤니티가 존재하는 앱으로서 **판매자와 구매자 사이에 소통이 가능하고 소비자가 원하는 다양한 컬러의 제품을 제공하는 시장이 형성**되어 업체들간의 전략적 경쟁구도가 된다면 소비 시장이 더욱 활성화 될 수 있다

## Weakness(약점)

- 1) 제품을 선택할때 **컬러보다는 기능이나 성능 디자인 또는 실용성, 가격 등을 중시하는 사용자들이 많기 때문에** 틈새시장을 공략할 수 있는 반면에 **시장 자체가 소규모**가 될 수 있다.
- 2) 다양한 컬러의 제품을 제공하거나 리폼 등의 방법으로 **다양한 컬러의 구현이 가능한 업체가 많지 않고** 있다고 해도 다양한 상품에 컬러를 접목하는 유통구조가 형성 되는데는 운송이나 제작기간, 원재료가 될 **다양한 상품의 수급등의 물리적 제약**이 따른다

## Opportunity(기회)

예전보다 특수한 분야에 관심을 갖는 방식의 **소비문화의 세분화**로 상품 선택의 요소로 컬러라는 분야에 디테일한 관심을 갖는 소비층도 늘어나게 되었으며 앞으로도 이런 **세분화된 소비문화의 보편화**로 시장의 규모는 점차 확대 되어질 것으로 생각된다.

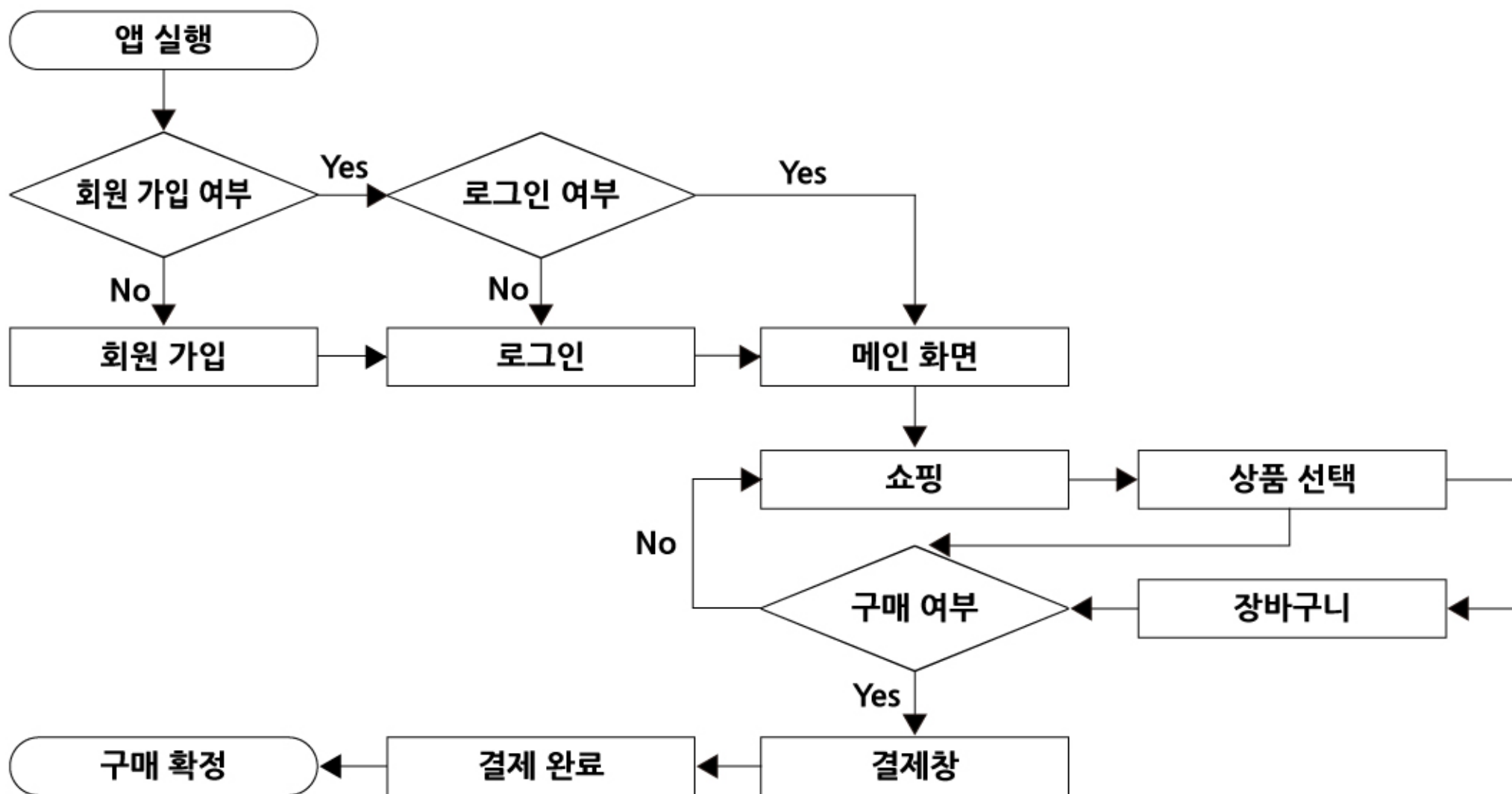
## Threat(위기)

사용자들의 빈도가 아무래도 일반 쇼핑몰 사용자에 비해 소비성향적인 측면에서 **소수를 겨냥하는 쇼핑몰** 이기 때문에 자연스럽게 시장이 형성되고 활성화 되지 않는다면 **공급과 수요에 문제**가 될 수 있다.

# Sitemap

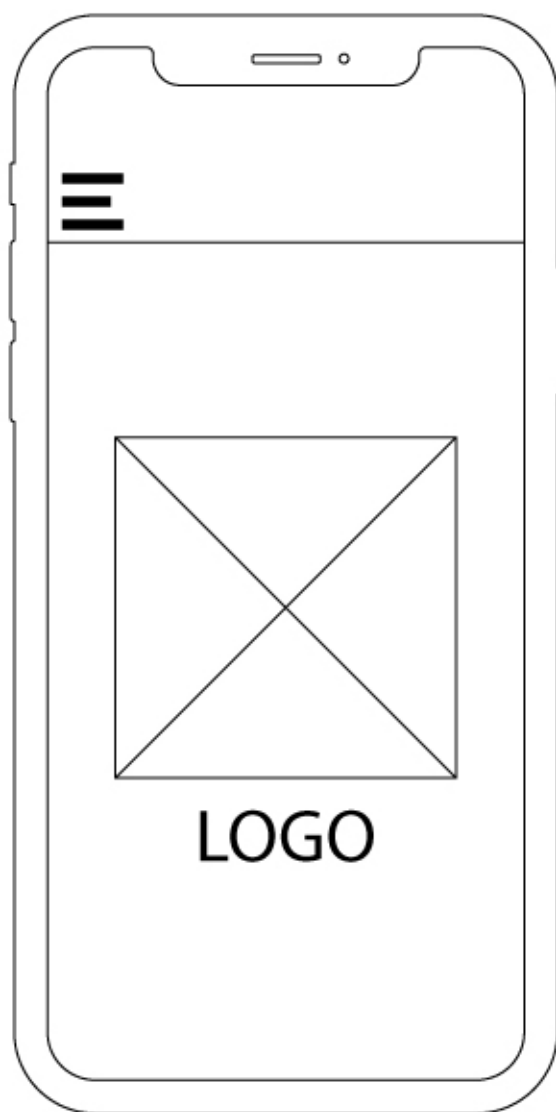


# Workflow

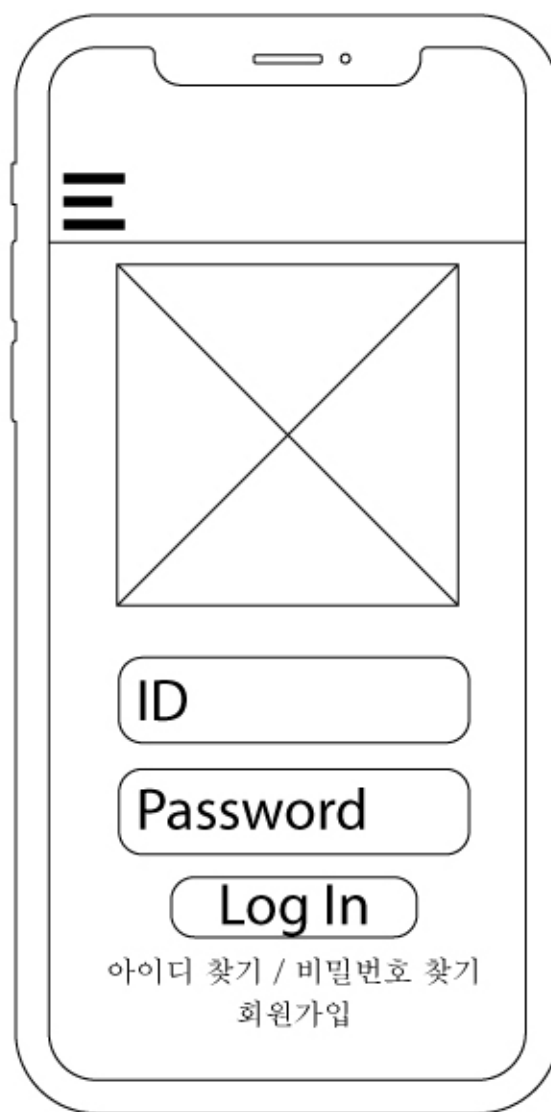




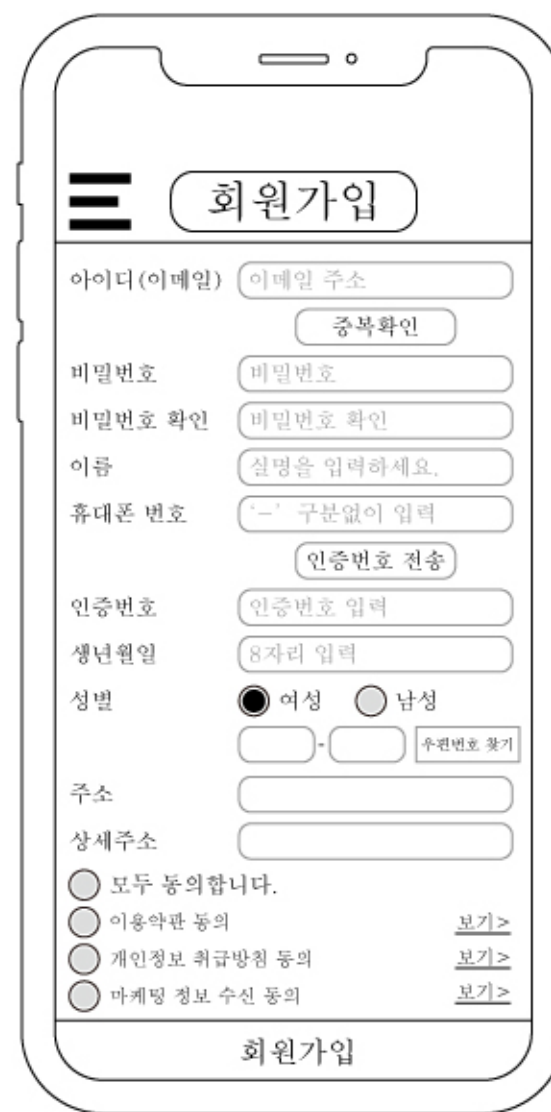
# Wireframe



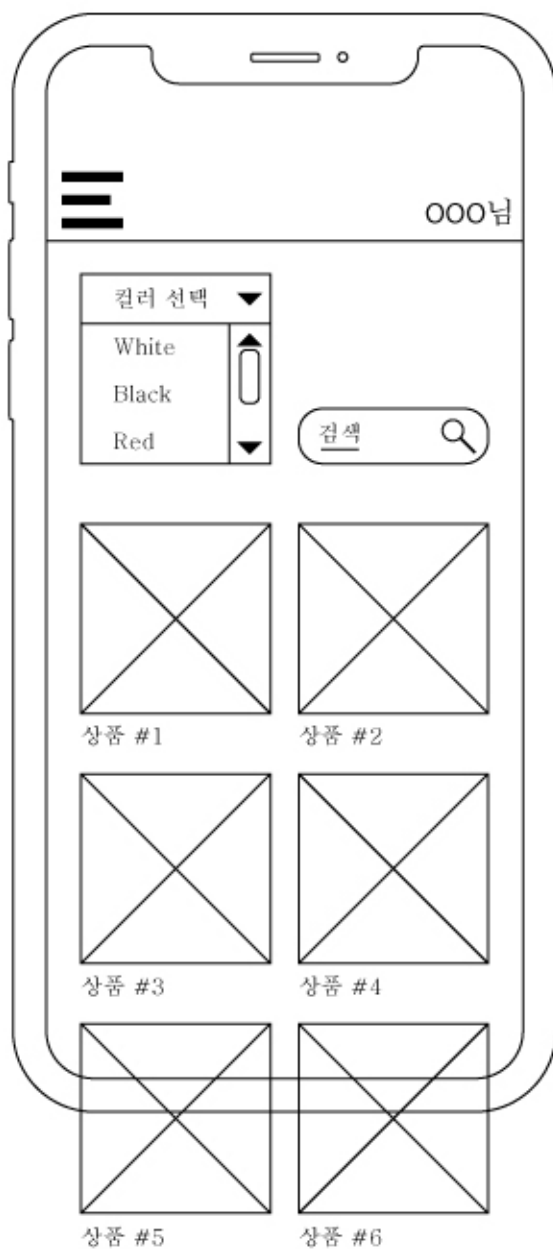
스플래쉬



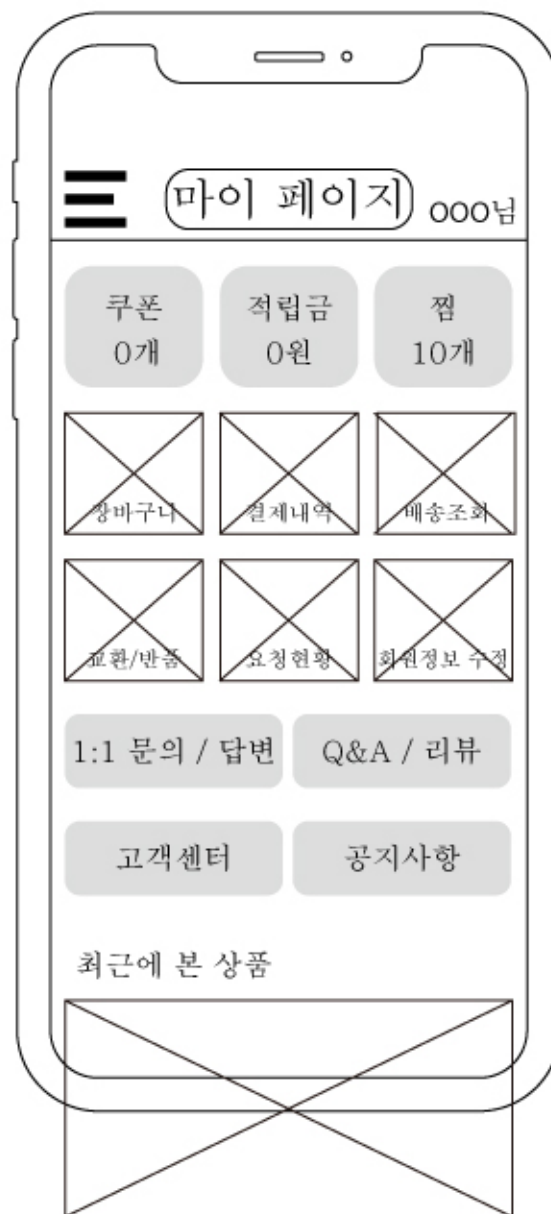
로그인



회원가입



컬러별 카테고리



마이 페이지



상품 상세 페이지

# Design

Logo



Font



여기어때 잘난서체

Color



#FFC0CB



**감사합니다.**