Nemesis

신규 런칭되는 퍼퓸 브랜드

개성을 표현하고자 하는 사람들을 위해
맞춤 향수와 DIY 키트를 제공하여 조향을 대중화하여
자신의 개성은 자신의 손으로 만들어 진정한 개성을
표현하는것 이다.

- RESEARCH
  - 시장 분석
  - SWOT 분석
  - 타겟분석
  - 타사분석
- DESIGN
  - 사이트 맵
  - 플로우 차트
  - 스토리 보드
  - 요구사항 목록
  - 스타일 가이드
  - 시안 제작
- UI 구현
  - 개발환경 및 네이밍룰
  - 페이지 구조

RESEARCH

국내 MARKET

국내 향수시장 규모 색조의 20%…고성장 가능성

"원료 개수 적고 마진율 높아 화장품업체 영역확대 고려해야"

김혜란 기자 khrup77@bokuennews.com /

이에 비해 국내 향수시장은 4억2000만달러(약 4656억원) 규모로 기초화장품 시장의 1/13, 색조화장품 시장의 1/5 수준이다. 이처럼 국내 시장은 세계 시장에 비해 규모는 작은 편이지만 향후 발전 가능성은 큰 것으로 분석됐다. 최근 3년간 국내 향수시장은 평균 5%대의 성장률을 보였다. 하지만 가격대가 높은 고급향수만을 분리해서 보면 시장 성장률은 훨씬 가파른 것으로 나타났다. 국내 향수시장의 36%는 수입제품이며 이중 절반이 프랑스산으로 집계됐다.

최근 3년간 국내 향수 시장은 평균 5%의 성장률을 였으며
약 4656억원으로 세계 시장에 비해 규모가 작지만 향후 발전 가능성이 큰 것으로 분석 되었다.
하지만 가격대가 높은 고급 향수만의 경우 시장 성장률은 가파른 성장세로 나타났다.

RESEARCH

TREND MARKET

COSMETIC INSIGHT
COS'IN

국내 향수 시장을 분석하다

소비성향 변화 국내 시장 확대 글로벌 대표 향수 브랜드 '주도'

고훈곤 기자 winego@cosinkorea.com | 등록 2018.10.22 19:25:10

[코스인코리아닷컴 고훈곤 기자] 최근 향수 시장은 큰 변화를 겪고 있다. 2010년대 초반까지만 해도 고급 수입 향수가 시장에서 큰 비중을 차지하지 못했다면 2015년을 전후로 백화점을 선두로 한 시장에서 다양한 고급 수입 향수 브랜드가 입점하고 있다. 이와 더불어 국민들의 생활 패턴도 변화하고 있다.

이전에는 비싼 제품과 저렴한 제품의 중간에 위치한 가격대의 미들급 제품을 합리적이라고 생각해 구매하였지만 지금은 아예 싼 제품을 구매하거나 최고급 제품을 구매하는 등의 극단적인 소비 패턴을 보이고 있다.

트렌드 코리아 2020 (MIGHTY MICE)

서울대 소비트렌드 분석센터
김난도 교수 外

트렌드 코리아 2020

● 멀티 페르소나(Me and Myself)
- SNS를 통한 양면성 (직장 vs 퇴근 후의 나 / SNS 다계정, 뒷계정)
- 양면적 소비 행태(초저가vs프리미엄), 취향 정체성(원데이 클래스, 러닝크루)
젠더프리 트렌드(유니섹스, 탈코르셋), 디지털 허언증의 확산(브이로그)

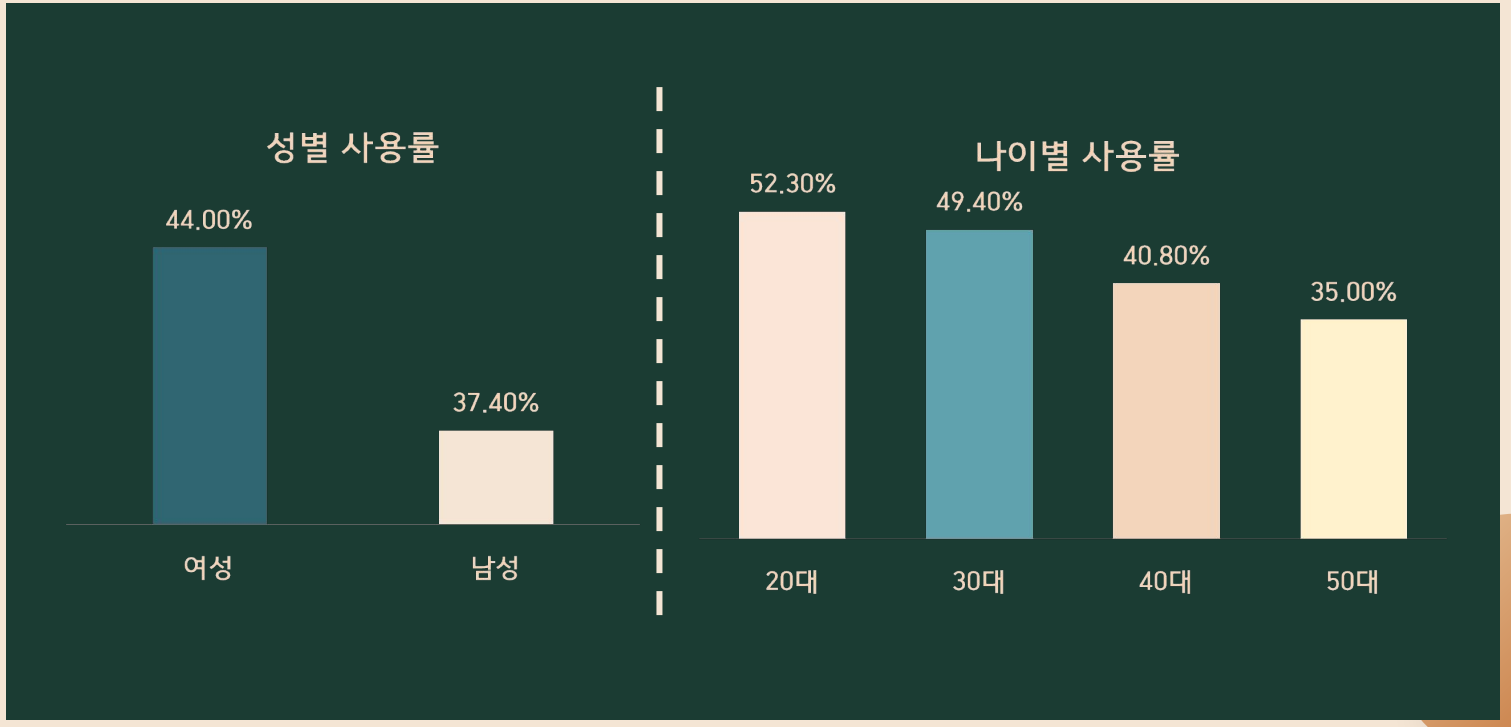
● 라스트핏 이코노미(Immediate Satisfaction)
- 1인가구/밀레니얼/Z세대 → 고객의 마지막 순간 최적화하는 근거리 경제
- 쇼핑 번거로움 해소 편리한 배송(새벽배송 / 헬로네이처 비건 / 정기구독)
목표 지점까지 접근성(당근마켓 / 킥보드) / 구매 경험(언박싱, 포장 정교화)

● 페어 플레이어(Goodness and Fairness)
- 기능 중심 수평적 관계 / 계약과 매뉴얼 / 공정 평가 시스템과 서번트 리더 지향
- 공평하고 올바른 것에 대한 추구 (직장, 가사노동 / 불매운동 등)
- 구매시 상품 뿐만 아니라, 타인과 사회에 미치는 선한 영향력 중시

국내 시장 소비 트랜드

RESEARCH

MARKET TARGET



여성의 **44%**, 남성의 **37.4%** 가 향수를 사용 **20**대 **52.3% 30**대 **49.40%**가 사용중이므로 주요 향수 시장의 주요 타겟층은 **2,30**대의 여성임을 확인 할 수 있다.

출처:KHIDI Brief 한국 보건 산업진흥원 발행한 보건 산업 브리프

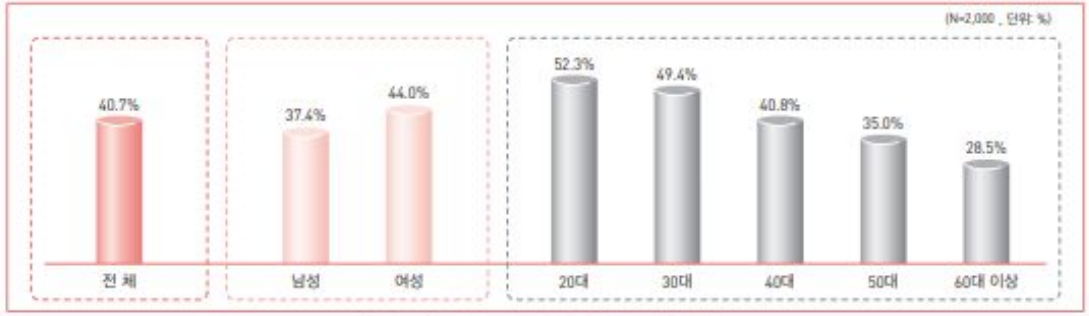
결론

- 기존의 시장이 꾸준한 성장세가 예상되며 흥미를 갖게 된 “남성층”의 유입으로 고객층 확대의 기대성 있음
- 양극화 소비패턴, 가치를 중요하게 생각하는 가치소비 트랜트
- 코로나로 인해 새로운 취미로 더욱 더 각광 받고 있는 DIY 키트
- 향수를 주 소비자는 트렌드에 민감한 20~30대 여성

타겟 분석

2014년 10월 2,000명 대상으로 향수(Fragrances) 사용 여부를 조사한 결과, 814명(40.7%)이 향수를 사용하는 것으로 나타남. 응답자 특성별로 보면, 여성의 향수 사용(44.0%)이 남성(37.4%) 보다 많으며, 연령대별로는 20대의 향수 사용(52.3%)이 가장 많고, 연령대가 높을수록 향수 사용은 감소하는 양상을 보임(교차분석 결과 p<0.05)

– 직업별로는 학생의 향수 사용이 56.6%로 가장 많으며, 이어서 전문가 및 고위관리자 51.4%, 사무직 46.7% 순으로 사용 비율이 높음. 또한 전반적으로 소득 수준이 높을수록 향수 사용 비율이 높으며, 특히 월평균 600만원 이상 소득자의 향수 사용 비율은 56.9%로 가장 높게 나타남



[그림 3] 성별 및 연령별 향수 사용 현황

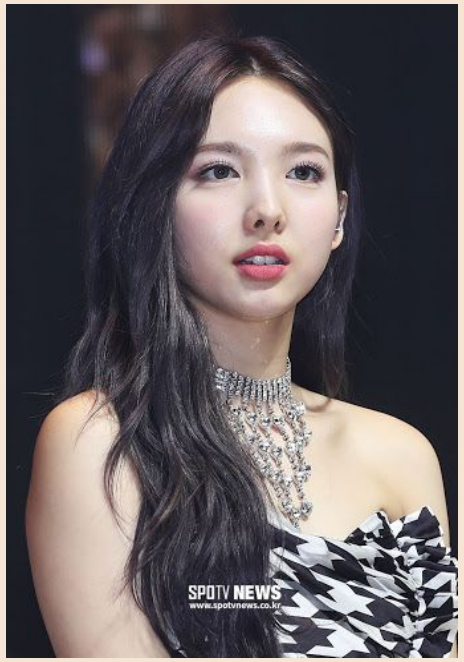
타겟층을 20~30대 여성으로 잡음

설문 대상자의 44%의 여성이 사용, 20~30대 52.3%,49.4%로 높다.
또한 전반적으로 소득 수준이 높을수록 사용 빈도가 높은 것을 알 수 있다.

출처 :출처 KHIDI Brief /한국 보건 산업진흥원 발행한 보건 산업 브리프

타겟 분석

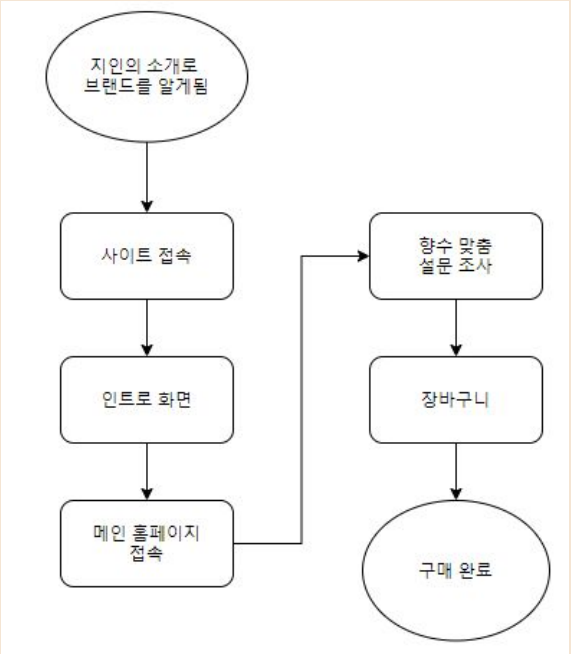
페르소나



이름: 나연　　성별: 여성　　나이 :26살
직업:전문직
취미: 패션,뷰티 YOUTUE 보기

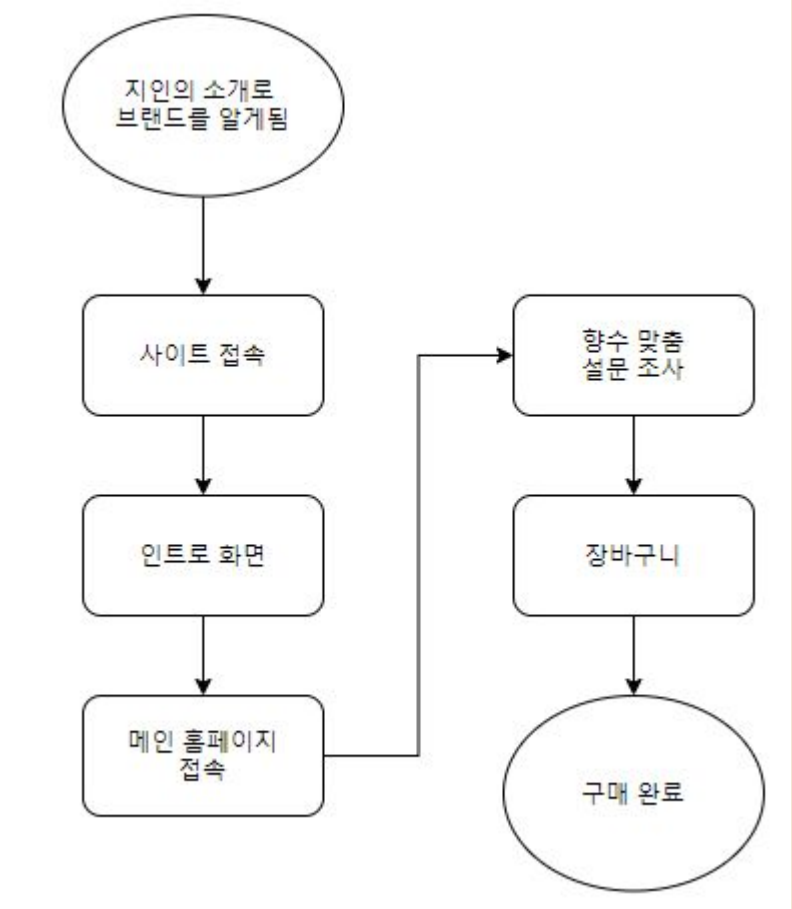
브랜드를 알게된 경로:
패션 업계에서 일하는 지인의 소개로 알게된

사이트를 방문한 목적
직장에서와 휴일에서 구분하여 사용할 맞춤 향수 구매



타겟 분석

페르소나 지니맵



ANALYSIS

SOWT ANALYSIS

S

- 개인 맞춤향수
- 향수 제작키트
- DIY로 개인이 맞춤으로 사용할 수 있는점

W

- 신규 회사로 낮은 브랜드 인지도
- 향을 맡아볼수 없는점
- 새로운 브랜드의 향수를 구입한다는 높은 진입장벽

O

- 고가 브랜드 상품이 아니라면 초저가 상품을 구매하는 양상
- 조향에 관한 대중의 신선함

T

- 높은 인지도를 갖은 브랜드가 많은점
- 배경지식이 필요한점

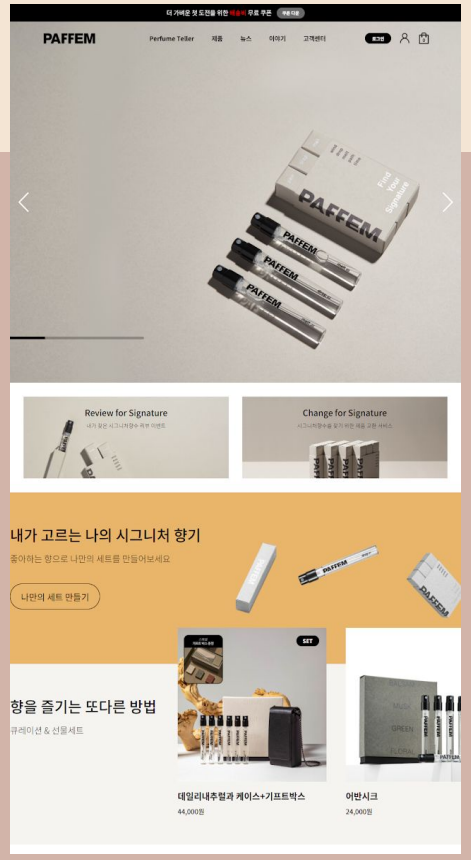
SWOT분석

- 향수의 단점인 개인의 다양한 취향에 맞출수 없는 부분을 맞춤향수와,DIY키트로 다양한 고객의 니즈를 충족시킬수 있음

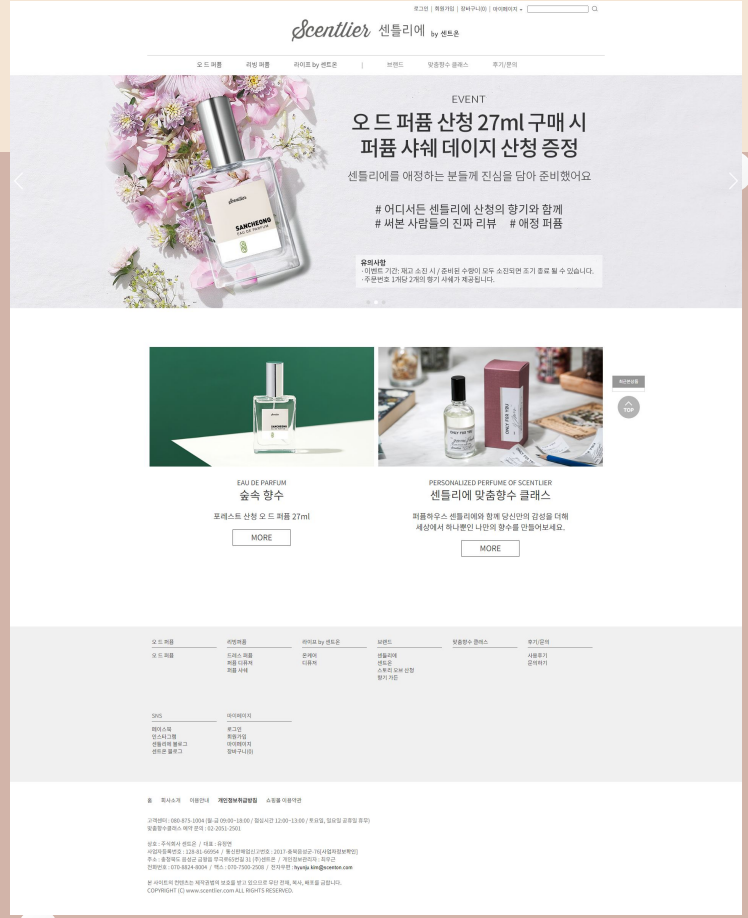
양극화 소비패턴, 가치있는 소비를 하기를 원하는 2020년의 소비 트랜드에 맞는 DIY 키트

타사 분석(layout)

파펨



센트리에



타사 분석

STYLE

fontstyle : 13~16px 본고딕

브랜드 향수 콜라보레이션 그외

Icon :여성 타겟의 부드럽고 귀여운

color style : 블랙,그레이톤에 포인트로 썬레이

000000	838383	E9B56A	E9E2DA	FFFFFF
Black	Gray Web	Sunray	Timberwolf	White

전체적으로 쉐입이 많은
동그랗고 부드러운 느낌의 아이콘과
box tool를 이용

출처:KHIDI Brief 한국 보건 산업진흥원 발행한 보건 산업 브리프

SCENARIO

전제 조건 (회원가입, 로그인이 되어있는 상태)

- no.1

  홈페이지에 들어가 제품중 **시트러스 향수** 1개를 장바구니에 담는다.

- no.2

  해당 사이트의 사이트 후기 페이지를 찾아 **1:1문의 페이지**를 클릭하기

파펨: https://www.paffem.me/perfume_teller/surveys/1/intro
센틀리에: https://www.scentlier.com/

MARKET STATUS

GLOBAL MARKET

파펨

- 이미지가 크고 글씨가 많지 않아서 깔끔한 느낌
- 제품 선택시 원하는 카테고리별로 선택하여 제품을 찾아줘서 흥미로움
- 메뉴바에 한가지메뉴만 영어고 나머지는 한글이라 일관성이 부족.

센트리에

- 레이아웃이 단조롭고, 하단에도 메뉴들이 나와있어서 편함
- 메인 이미지에 글씨가 너무 많아서 가독성이 떨어짐

타사 분석-결론

20~30대 여성을 타겟팅 하고 있기 때문에
전체적으로 부드러운 쉐입의 형태와 아기자기한 픽토그램을 사용 하고 있다.

다만 부드러움을 강조한 디자인, 모바일에 맞춰진 화면으로
pc화면에서 가독성이 떨어지는 면을 보강해야 할 것

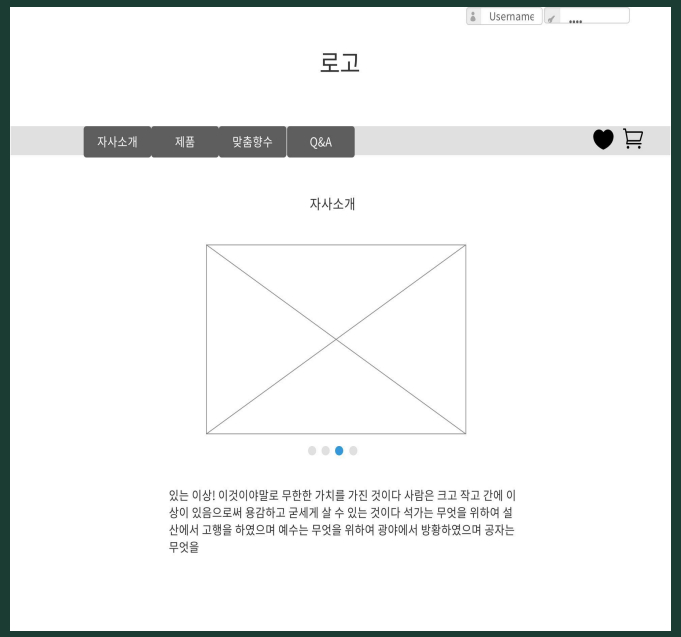
UX/UI 컨셉 기획

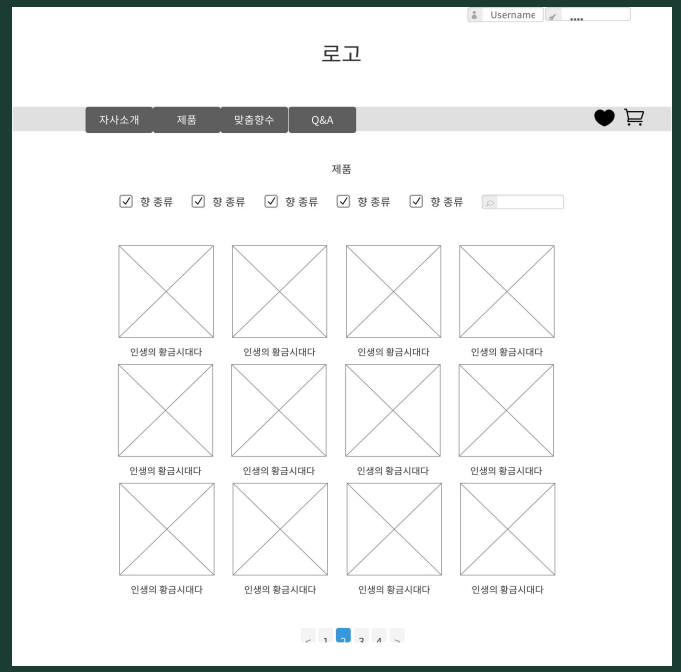
요구 사항 정리 (기능)

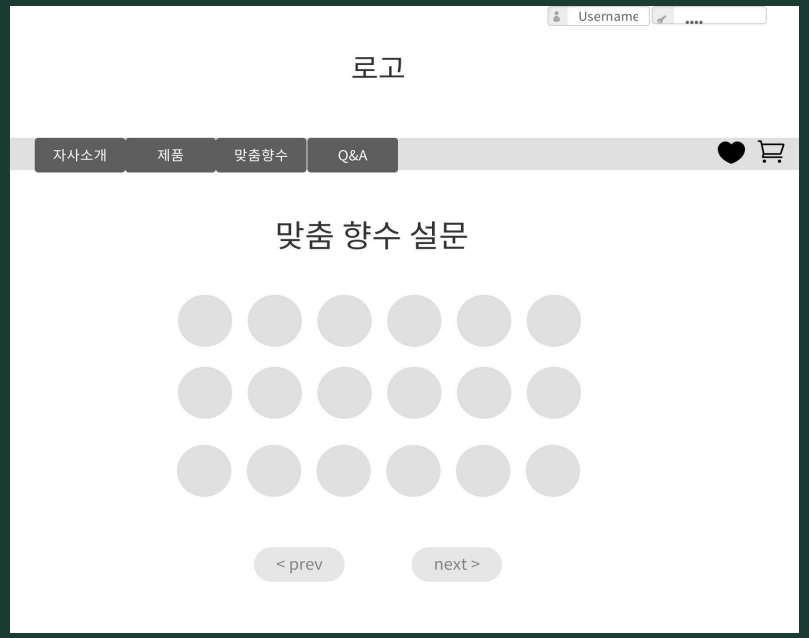
주메뉴	서브 메뉴	주요 기능
메인페이지	베너	이벤트 안내 등록/관리
	주요 컨텐츠 1	신상품 상품 등록/관리
	주요 컨텐츠	DIY 추천 상품 등록/관리
제품	서브 카테고리	향별 분류
	상품 검색	키워드/상품명으로 검색 가능
	분류	향 종류 별 분류 기능
맞춤 향수	설문	선호 향을 선택하는 설문 기능
문의	1:1 문의	게시판/ 답변 기능
	자주묻는 질물	고객들이 주로 묻는 Q&A 등록/관리

UX/UI 기획

수평적 프로토타입

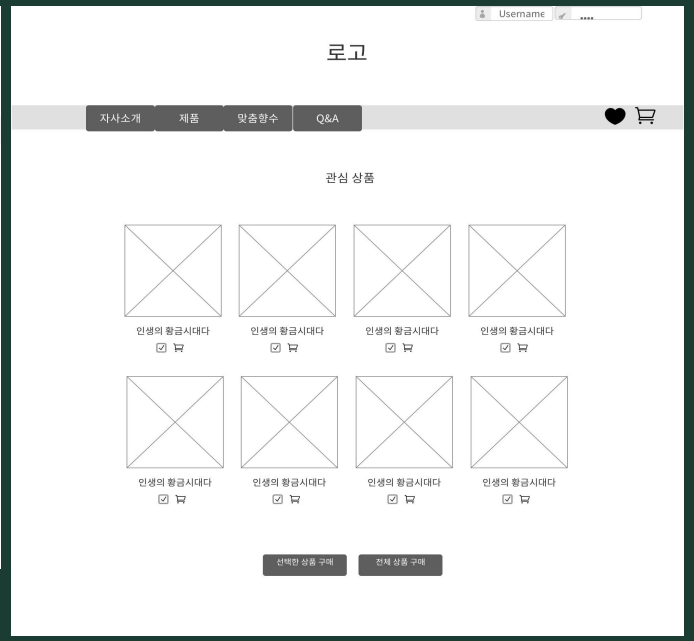




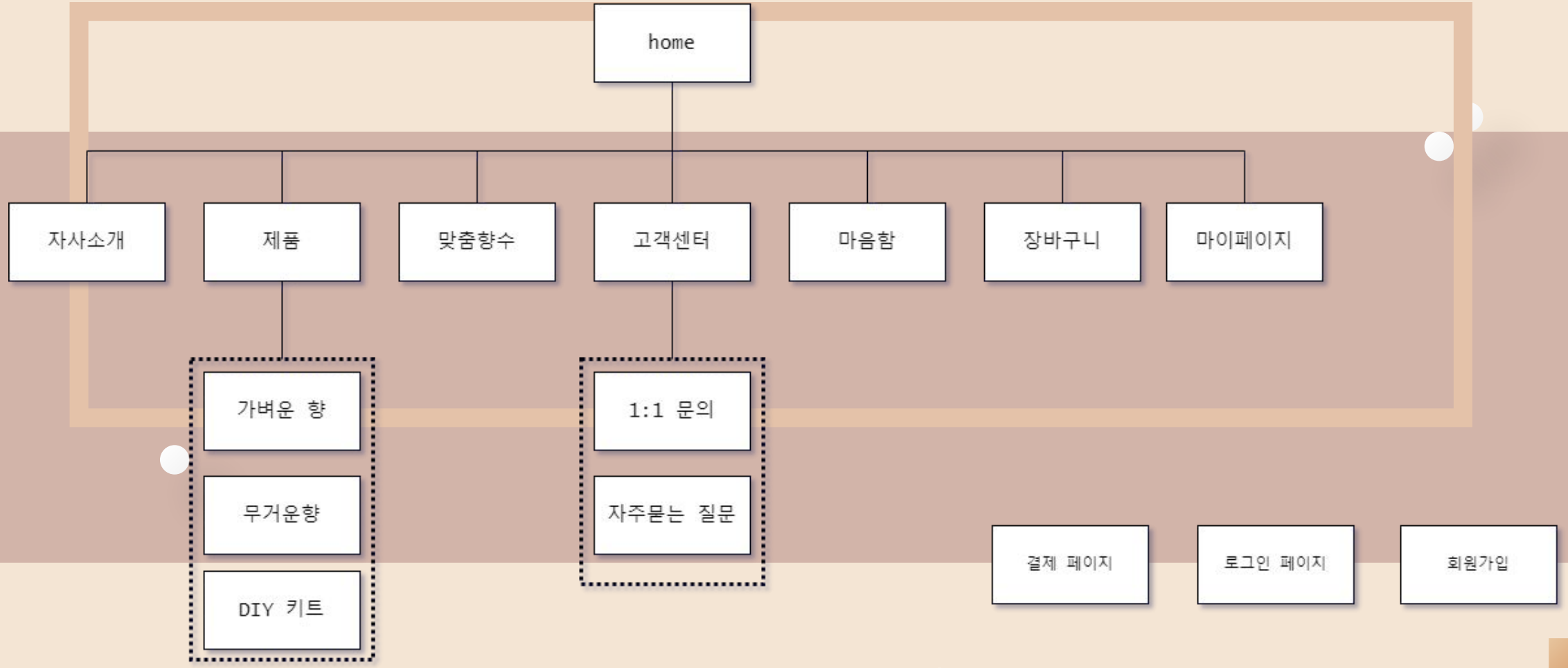


UX/UI 기획

수평적 프로토타입



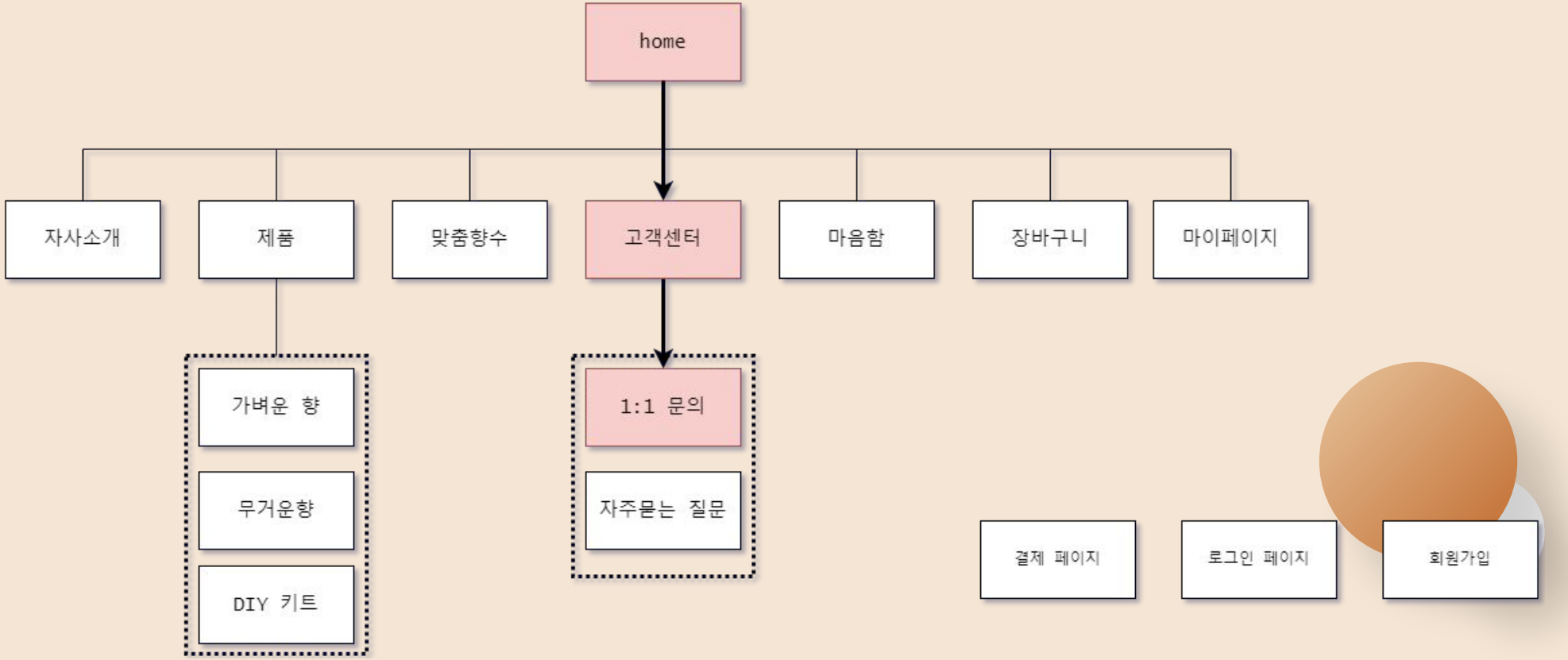
Site Map


home
자사소개
제품
맞춤향수
고객센터
마음함
장바구니
마이페이지
가벼운 향
무거운향
DIY 키트
1:1 문의
자주묻는 질문
결제 페이지
로그인 페이지
회원가입

flow-chart scenario no.1

사이트 맵 이동

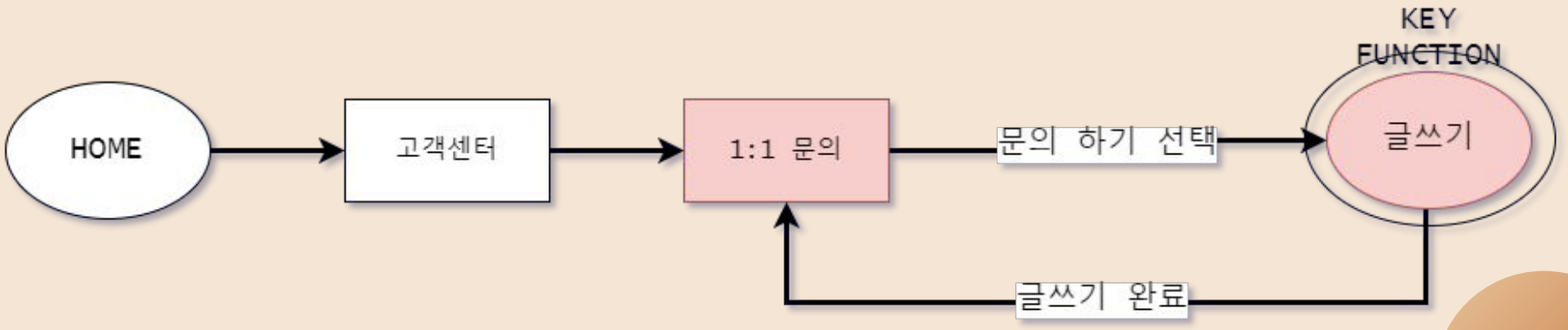
1:1 문의 남기기



flow-chart scenario no.1

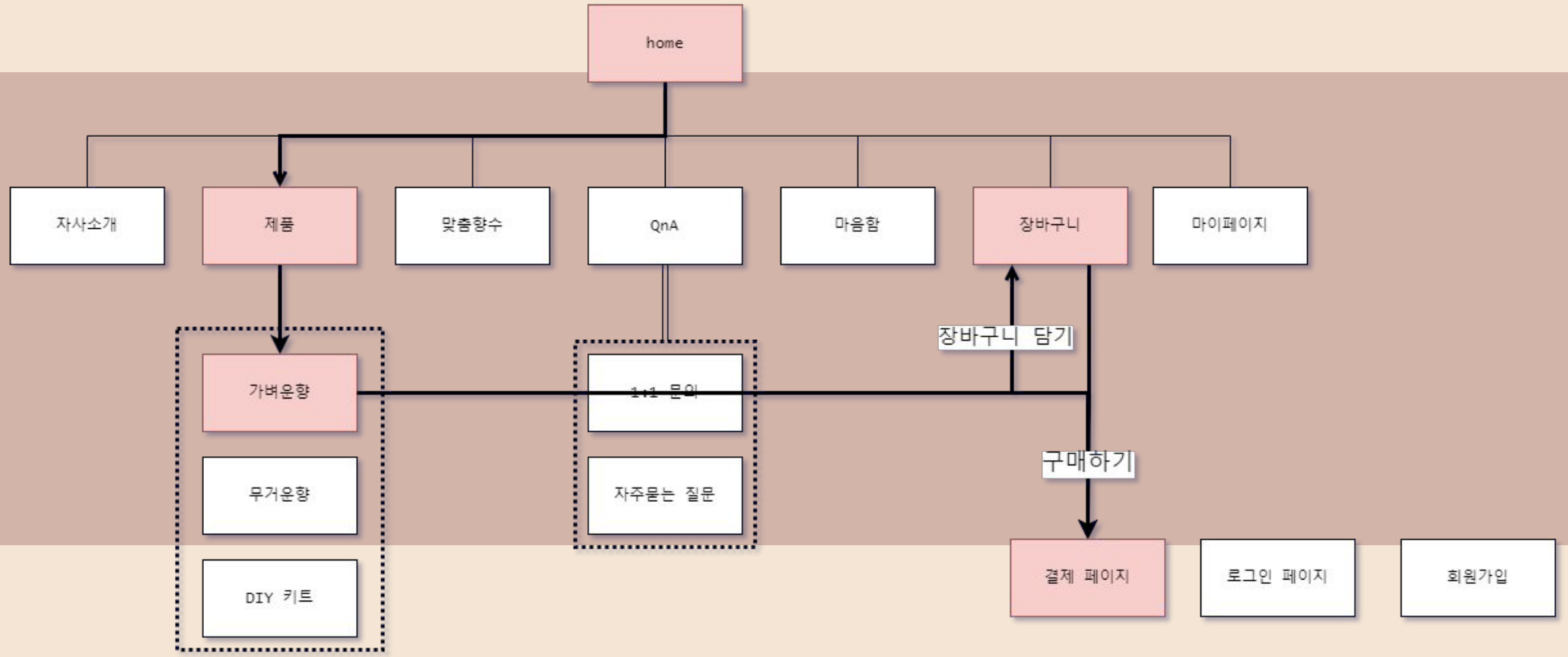
플로우 차트 키 포인트

1:1 문의 남기기



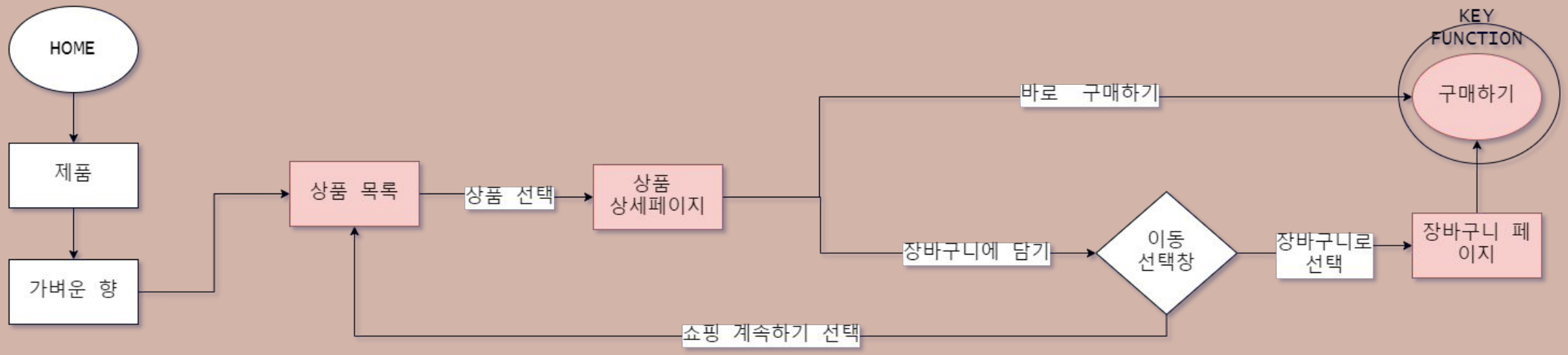
flow-chart scenario no.2

시트러스향 상품 장바구니에 담은후 구매하기



flow-chart scenario no.2

시트러스향 상품 장바구니에 담은후 구매하기



UX/UI 기획

style gide

font style

휴먼아미체

NEMSIS

nemsis

STYLE GIDE -color

주요 색상

#5A566F (90,86,111)	#FFFFFF (255,255,255)	#000000 (0,0,0)

포인트 색상

#D37088 (211,112,136)

브랜드 색상인 #5a566f 을 메인으로 제작되어 채도가 없는 색상이
주색상이여서 #D37088을 사용하여 포인트 색상으로 분위기 환기

상세 화면 구성

시안 제작

pc 화면

상품목록

상품페이지

상세 화면 구성

시안 제작

480px 화면

780px

개발 환경 및 네이밍룰

개발 환경 및 네이밍 룰

개발 환경

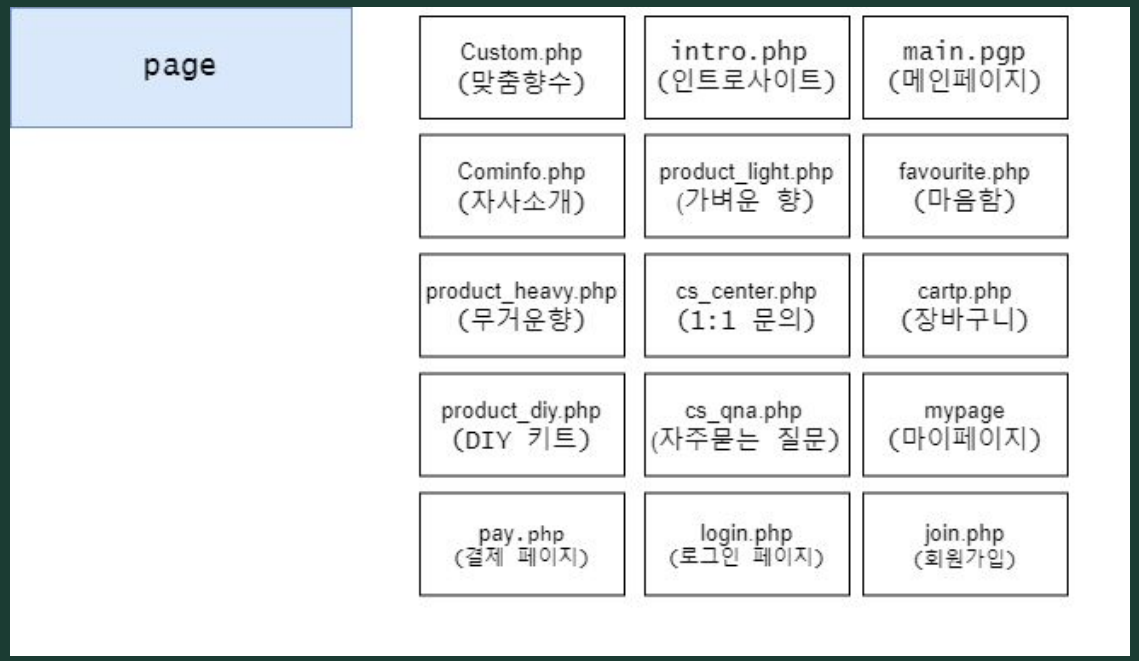
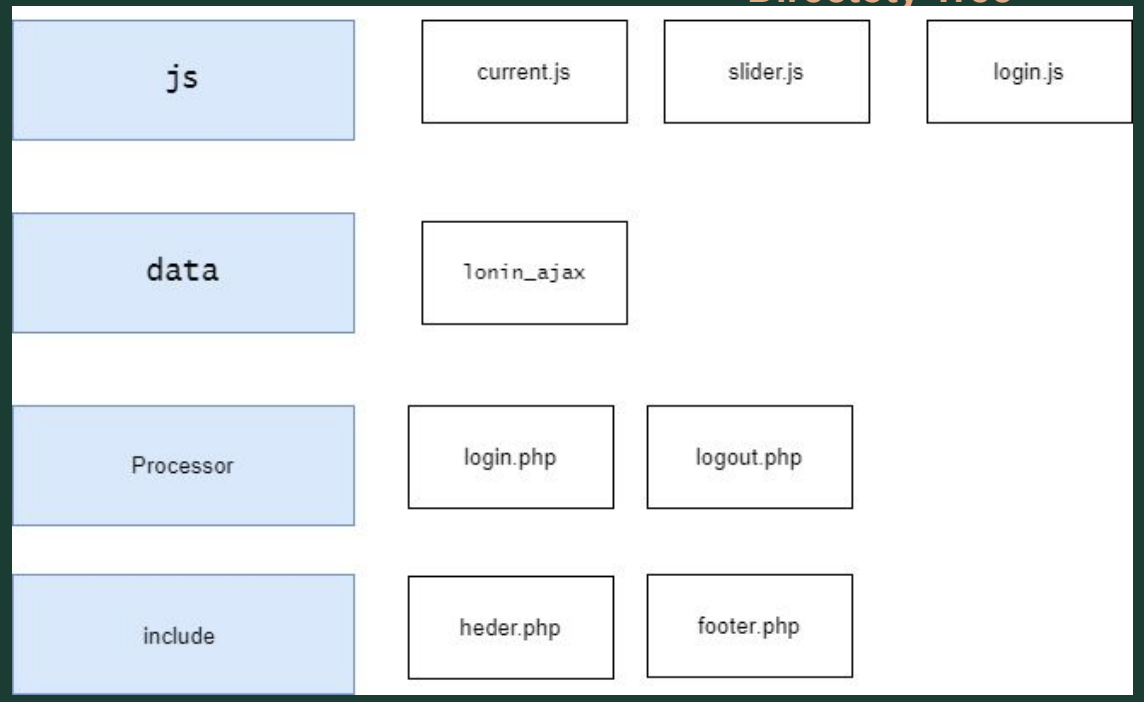
개발 환경	
font-End	HTML5
	CSS3
	JavaScript(jQuery)
Back-End	php
Web Srver	apach
Hosting Srver	dothome.co.kr
Database	Mariah-DB
jQuery Plug-in	lightslider
	masonry

네이밍 룰

공통	mainpage	Company	productpage	productDetail
.wrap	mianNav	comInfo	checkBoxs	productImg
.header	mainBan	infoBox	checkBox	productTit
.contents	banimg	infoImgs	checkMore	detailkey
.section	mainSlier	infoImg	Searchinput	detailTxt
#heder	loginBox	infoTxt	Searchbutton	buybutton
#footer	idInput		Searchkey	cartpbutton
	passinput		ThumtImg	Similarlist
	loginbutton		ThumtTit	expeImg
	loginbutton			

Directoty Tree

구조



Directoty Tree