

# 디지털디자인 프로젝트 기획 .

- 팀\_프로젝트명 : 비거니즘(Veganism)
- 팀명\_팀원명 : 그린잇(Greeneat)  
박나예, 배혜준, 신선미
- 팀\_주제 : 비건(Vegan)
- 학습자명 : 박나예





## 차례

### 프로젝트 기초조사

- 1. 트렌드 조사 ..... 4
- 2. 사용자 조사 ..... 6
- 3. SWOT 분석 ..... 7
- 4. 포지셔닝 ..... 8
- 5. 경쟁사 조사 ..... 9

### 프로젝트 분석

- 1. 요구분석서 ..... 11
- 2. 거시환경 분석서 ..... 12
- 3. 사용자 정의 ..... 13

### 프로젝트 설계

- 1. 정보구조 ..... 17
- 2. 시나리오 경험 ..... 18
- 3. 화면구조 설계 ..... 19

The background is a light green color. It features several decorative circles: a large dark green circle on the left, a medium yellow circle overlapping it, a small dark green circle in the top right corner, a medium yellow circle on the bottom right, and a large dark green circle on the bottom right.

01

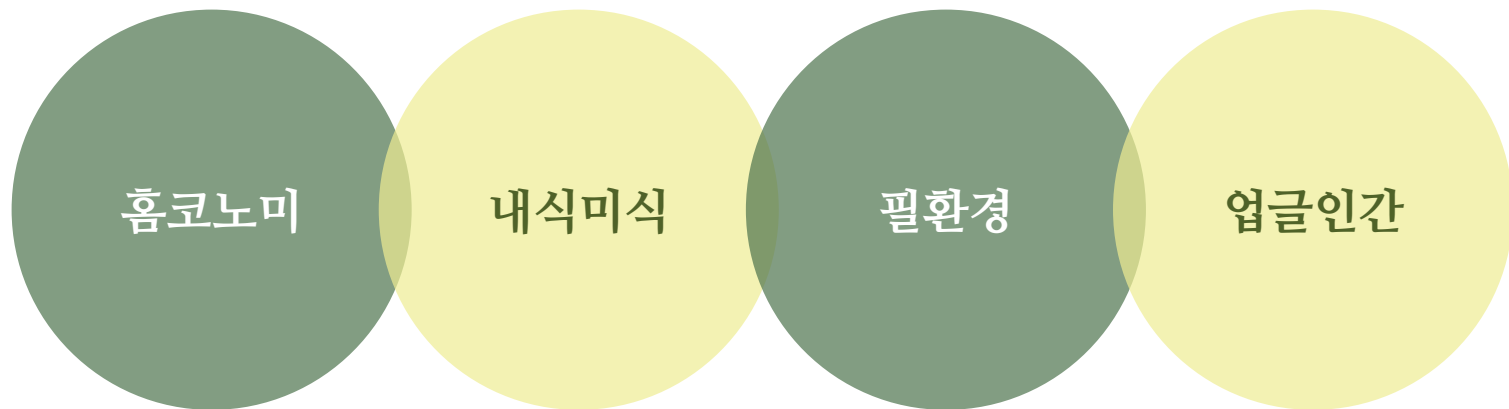
# 프로젝트 기초조사

- **홈코노미**

집안에서 이뤄지는  
다양한 경제활동을 이르는 용어

- **필환경**

‘만드시 필(必)’과 환경의 합성어로,  
필수로 환경을 생각해야 한다' 라는  
의미



- **내식미식**

집에서 모바일로 편하게 구매하  
여 건강하고 맛있는 한끼를 집에  
서 즐긴다는 의미

- **엽글인간**

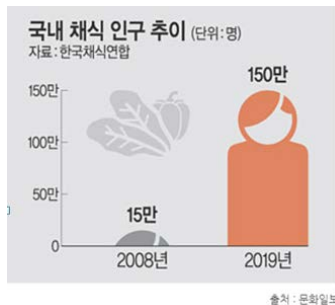
타인과의 경쟁에 서 이기려고 하  
기 보단 나 자신과의 싸움에 더 신  
경쓴다는 의미



## ‘비건(Vegan)’

필환경을 실천할 수 있는 방법 중 하나,  
‘**채식주의자**’를 뜻하는 비건(vegan)은 오히려 최근에는  
단순히 육식을 피하는 식생활을 넘어 생활 전반을 아우  
르는 ‘비거니즘(veganism)’으로 진화하고 있다. 생활 속  
에서 불편함을 감수하고 플라스틱의 사용을 줄이는 것  
을 넘어 조금 더 넓은 의미에서 ‘동물 보호’를 실천하는  
삶의 방식이다. 동물의 털을 활용한 모피코트를 입지 않  
는다든지, 동물실험을 거치지 않는 ‘크루얼티 프리  
(cruelty free)’ 화장품을 찾아 사용하는 식이다.

## 채식 인구 추이



위 표의 자료를 보아 비건을 실천하는 사람들은 꾸준히 늘어나고 있는 추세이다.

## 타겟층

|         |                           |
|---------|---------------------------|
| 성별      | 주로 여성                     |
| 연령      | 20대~30대                   |
| 소비성향    | 환경, 윤리적인 소비를 추구           |
| 라이프 스타일 | 건강 관리 중시, 환경, 윤리적인 가치관 중시 |

- ✓ 비건에 대해 알아보고 싶은 사람들
- ✓ 비건을 시작하고 싶은 사람들
- ✓ 비건 식당, 화장품, 의류 등 비건에 관련된 정보를 얻고자 하는 사람들

## 비건에 대한 인식 총(3,200명 조사)

긍정  
(2,400)

- ✓ 필요하다 (1,056)
- ✓ 추천한다 (800)
- ✓ 도움된다 (606)

부정  
(628)

- ✓ 불편하다 (246)
- ✓ 제한적이다 (215)
- ✓ 영향불균형 (109)

S

1. 비건 커뮤니티 통해 홍보가능
2. 환경보호 및 동물복지활동 및  
홍보로 인한 인식개선 가능
3. 가치관과 연관되어 지속성이 용이

W

1. 영양 불균형에 대한 인식개선 필요 방안 모색
2. 이용자층이 한정적임
3. 비건들과 비건을 아닌 사람들을 겨냥할  
요소들이 필요

O

1. 비건에 대한 시장의 수요도 증가
2. 전세계 환경에 대한 관심 증가
3. 발전하는 트렌드여서 큰 시장으로  
발전할 가능성이 큼
4. 다양한 동기(다이어트/동물사랑/환경사랑)로 접  
근 방향성이 다함

T

1. 늘어나는 채식 인구에 비해  
인프라 확보가 더딤
2. 기존에 있는 통계자료나 제공할 수 있는 정보  
부족으로 꾸준한 자료조사와 업데이트 필요
3. 비건에 대한 편견완화 방법 모색



비건과 비건이 아닌 사람들도 함께 어울릴 수 있는 **비건푸드**를 알리는 것이 중요하고,  
적절한 홍보로 타겟층의 니즈 충족으로 **인지도 높은 사이트**로 발전해야한다.



여러 사용자들을 충족시키기 위해 다양한 정보 제공하고,  
인지도를 높여 이용자수를 늘릴 필요가 있다.



|     | 기준       | 베지로그<br>( <a href="https://www.vegilog.cm/">https://www.vegilog.cm/</a> ) | 비건소사이터티<br>( <a href="http://vegansociety.kr/">http://vegansociety.kr/</a> ) | 비건편의점<br>( <a href="http://ko.veganism.wikidok.net/Wiki">http://ko.veganism.wikidok.net/Wiki</a> ) |
|-----|----------|---|--|--|
| 디자인 | 반응형      | ●●●●○   | ●●●●●  | ●●●●●  |
|     | 레이아웃     | ●●●●○   | ●●●●○  | ●●●●●  |
|     | 트렌드      | ●●○○○   | ●●●●○  | ●●●●●  |
| 정보성 | 서비스의 흐름  | ●●●●○   | ●●●●●  | ●●●○○  |
|     | 컨텐츠의 다양성 | ●●●●●   | ●●●○○  | ●●●●●  |
| 심리적 | 차별성      | ●●○○○   | ●●●●○  | ●●●●●  |
|     | 스토리텔링    | ●●●●●   | ●●●○○  | ●●●●○  |
| 장점  |          | 다양한 콘텐츠 보유,<br>적절한 스토리텔링  | 유연한 반응형 웹사이트 보유  | 다양한 콘텐츠 보유, 트렌드에<br>맞는 레이아웃 디자인  |

## 차별화전략

각 사이트의 장점을 뽑아내어  
비건 + 비건이 아닌 사람 들에게 정보성 있는 사이트로 발전



## 02

# 프로젝트 분석



## 01

## 프로젝트의 개요 및 핵심내용

- 윤리적, 환경적, 개인의 건강 문제로 국내 비건을 실천하는 인구가 늘어나는 추세이다.
- 주로 20~30대의 비건의 대한 정보(식당, 화장품, 의류 등)를 얻고 싶은 사람들, 비건이 아니지만 비건에 대한 관심이 있는 사람들을 타겟으로 하는 반응형 웹사이트를 만든다.

## 02

## 클라이언트의 기능적 요구 사항

- 홈페이지에서 비거니즘 공식 SNS로 갈 수 있는 아이콘 및 링크가 있어야 한다.
- 레시피 컨텐츠 영역을 갤러리 게시판 형식으로 보이게 한다.
- 헤더를 상단에 고정배치하고 스크롤을 움직여도 메뉴가 계속 보이게한다.
- 로그인 페이지에 간편로그인을 두어 네이버, 페이스북, 카카오 계정으로도 로그인이 가능하게 한다.
- 자유게시판 DB를 이용하여 회원들끼리 리뷰 또는 의견을 좀 더 활발하게 표현할 수 있도록 한다.

## 03

## 디자인 제약 조건

- CI : 간단한 선으로 나뉘었을 형상화한 아이콘과 가독성 좋은 폰트를 배치한다.
- COLOR : 내추럴하고 산뜻한 색을 주로 사용하고 신선한 느낌의 이미지 사용, 인터페이스를 제작한다.
- LAYOUT : 헤더의 좌측 상단에 로고 배치, 우측 상단에 로그인, 회원가입 아이콘을 배치한다.
- FONT : 화려하지 않고 가독성있는 폰트로 구성되어야 한다.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Social<br>사회문화           | <p>새로운 소비주체로 부상한 밀레니얼 세대를 대변하는 키워드 중 하나는 바로 ‘<b>건강</b>’이다.</p> <p>올바른 식습관을 추구하는 밀레니얼 세대를 겨냥하기 위해 국내외 식음료 브랜드들은 차별화된 원재료와 영양학적 가치를 자랑하는 제품을 통해 2030세대의 마음을 사로잡고 있다.</p>   |
| Technology<br>기술 정보      | <p>동물 실험에 대한 <u>윤리적인 문제로</u> 동물 실험에 반대하는 목소리가 높아져 <b>vitro방법</b>이라 알려진 인간 세포와 조직을 이용하는 정교한 테스트 방법, <b>silico 모델</b>이라 부르는 고도의 컴퓨터 모델링 기법, 그리고 인간 자원자들과의 연구등과 같은 <u>대체 방안이 나타나고 있다.</u></p>   |
| Economic<br>경제           | <p><u>건강하고 윤리적인 소비를 지향하는 소비자가 늘면서</u> <b>채식</b>이 새로운 소비 트렌드로 부상하고 있다.</p> <p>11번가의 지난해 콩고기 매출은 전년 대비 17%, 식물성 조미료는 8%, 채식 라면은 11% 증가했다.</p> <p>마켓컬리에서는 올 상반기 달걀과 우유 등을 넣지 않은 비건 베이커리의 매출이 전년 하반기보다 289% 늘었다.</p>   |
| Ecological<br>생태학적 환경    | <p>세계는 지금 지구 온난화로 인한 기후변화, 해수면 상승, 자원고갈과 플라스틱 폐기물 증가, 바다 사막화 현상, 심각한 미세먼지 등 <b>다양한 환경문제</b>를 겪고 있다. 이로 인해 환경에 대한 관심은 더욱 뜨거워 지고 있다. 그 동안 소비 활동이 더 좋은 환경을 위한 것이었다면, 이제는 <u>환경을 위해 반드시 지켜야 하는 것</u>으로 무게가 옮겨지고 있다. '친환경'을 넘어선 '<b>필(必)환경 시대</b>'가 다가 온 것이다.</p> |
| Political·Legal<br>정책·법규 | <p>‘자원순환기본법’, ‘대기환경보전법’ 등 <u>환경에 관련 된 법들이</u> 새롭게 <b>제정, 개정</b> 되고 있다.</p>   |

# 프로젝트 분석 사용자 설문조사

|                     |  |  |   |
|---------------------|--|--|---|
| 이름                  | 박예진  | 이유진  | 이지민   |
| 성별                  | 여  | 여  | 여   |
| 나이                  | 21세  | 36세  | 33세   |
| 취미                  | 요리하기, 여행, 레저스포츠  | 다큐멘터리 시청, 소품만들기  | 운동, 맛집탐방  |
| 성격                  | 사람들과 잘 어울리는 성격이고 하고자 하는 것은 다 하는 편  | 불의를 보면 못 참는 성격   | 책임감이 강하고 뭐든 끝까지 해내는 성격<br>자기주장이 있는 편이나 다른 사람의 의견도 수렴하는 편  |
| 라이프스타일              | 여행하는것과 요리하는 것을 좋아해 주로 집에 친구들을 초대해 요리해서 작은 파티를 자주 여는 편  | 동물을 좋아하고 동물 관련 영상이나 다큐멘터리를 자주 보는 편   | 헬스가 취미이고 건강 관리하는 것을 좋아함   |
| 소비성향                | 식재료 쇼핑에 돈을 많이 씀, 식품같은 경우 사람들과 맞기 힘들어 주로 집에서 먹거나 채소나 밀가루 음식 위주로 조절하면서 먹는 편  | 유기동물 후원이나 기부단체에 종종 기부활동을 함   | 맛집 돌아다니는 것을 좋아해서 주로 식비가 많이 듬  |
| 가상의 시나리오            | 요리하는 것을 좋아해 비건 푸드를 집에서 자주 만들어 먹는데 무엇을 만들어 먹을까 고민하다가 비건 푸드 레시피에 대해 소개해주는 그런잇 사이트를 발견하였다 평소 해먹어보지 못했던 여러가지 레시피를 알게 되어 좋았고 조리 방법도 알기쉽고 간결하게 정리되어 있어 쉽게 만들어 먹을 수 있었다 | 평소 동물에 관심이 많아 유기동물 후원단체에도 적지않은 돈을 후원하고 있었다 그러다가 더욱 동물 사랑을 실천하고 싶어져 비건을 시작하게 되었는데 비건에 대한 정보를 찾아보다 그런잇 홈페이지를 발견하게 되었다 비건에 대해 알기쉽게 정리되어 있었고 실천 방안도 확실히 알 수 있어서 홈페이지에 자주 들려야겠다는 생각을 했다 | 비건푸드를 취급하는 맛집을 찾기위해 인터넷 서치를 하다가 비건푸드 맛집을 소개하는 홈페이지 그런잇을 발견하게 되었다 평소 알지 못했던 비건푸드 맛집을 알게 되어서 좋았고 알기쉽게 정리 되어 있어 서치하는 시간을 줄일 수 있어 좋았다 |
| 키워드 도출 및 타겟 사용자의 니즈 | #비건추천레시피<br>#비건먹방  | #비건의종류<br>#비건실천방법  | #비건맛집<br>#비건푸드  |

## 김유림



"한번 할 땐 제대로 끝까지 해보자"

나이/성별: 26세/여  
직업: 회사원 2년차  
결혼여부: 미혼  
거주지역: 서울  
캐릭터: 꼼꼼하고 야무진, 할 땐 제대로 하는 20대

### 성격



활동적인 모험심 활기찬 사고적인

### 목표

- 나 자신이 조금 희생하더라도 모두가 힘들지 않고 행복하게 사는 것
- 워킹홀리데이하면서 하는 것
- 자신이 해보고 싶었던 일들을 다 해보는 것

### 불만사항

- 여러가지 찾아보는 것을 귀찮아 함
- 마음먹으면 열심히 하지만 마음 먹기 까지 시간이 걸림
- 급방 질러하는 성격

### Bio

유림씨는 20대 2년차 직장인으로 워킹홀리데이 시도해보는 것을 좋아 하는 성격이다.  
직장에서도 워킹홀리데이를 즐기고 일정시간 자신만의 즐길 수 있는 시간을 갖기를 원한다.  
그 시간엔 여러가지 체험하고 도전하는 편이고, 레저스포츠나 서울 맛집 돌아다니기 등 매주 자신만의 힐링 할 수 있는 요소들을 찾아서 해본다.  
머칠 전 동을 관련 다큐멘터리를 본 후 비거니즘에 관심을 가지 게 되었고 시도는 해보고 싶지만 아직 하는 방법을 몰라 주저하 는 중이다.

### 동기부여

자극적인

두려움

성장

권력

사회적

### Brands & Influencers



### 선호 채널

기준 광고

온라인 & 소셜미디어

추천

Guerrilla Efforts & PR

## Keyword



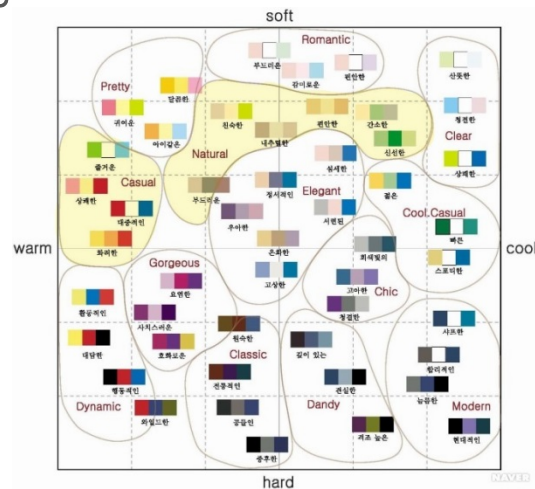
## Font

English Font\_Barlow

제목폰트\_a바람새

본문폰트\_noto san

## Imagemap



## Color





# 03

## 프로젝트 설계



GNB

메인

채식레시피

비건맛집

비건소식

LNB

채식레시피

음식

음료

비건맛집

식당

카페&베이커리

CNB

✓ 메인

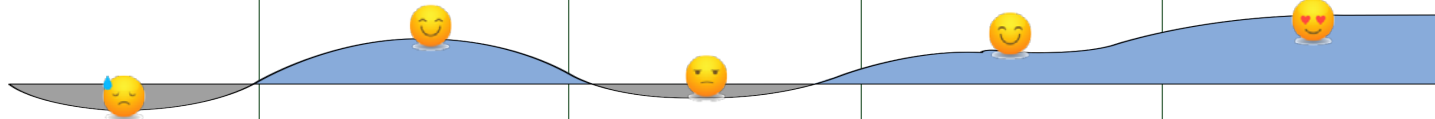
✓ 메인 > 채식레시피 > 음식

✓ 메인 > 채식레시피 > 음료

✓ 메인 > 비건맛집 > 식당

✓ 메인 > 비건맛집 > 카페&베이커리

✓ 메인 > 비건소식

|       | Stage1   | Stage2  | Stage3   | Stage4   | Stage5  |
|-------|--|---|--|--|---|
| 필요    | 요리를 좋아하는 여성,<br>요리 레시피영상을 보고<br>유입   | 다이어트하는 친구추천으로<br>사이트 방문                                     | 맛집리뷰어가 새로운<br>맛집을 탐색하다가 유입   | 건강악화로 식습관개선을 위해<br>직접 해먹을 수 있는 레시피를<br>찾아 들어옴      | 환경보호에 관심이 있는 남자친구<br>로 인해 사이트 방문  |
| 행동    | -유튜브채널을 통해 비건 홈<br>페이지에 방문하여<br>어떤 홈페이지인지 알지못함                                     | -채식레시피에서 다양한 레시피를<br>확인<br>-선택한 레시피가 내 입맛에 맞는<br>음식이 있는지 확인 | -비건맛집 카테고리에서 어느<br>위치에 맛집이 있는지 확인<br>-비건맛집 카테고리에서<br>맛집 사이트로 바로가고싶어함 | -채식레시피 카테고리에서<br>어떤 비건푸드가 있는지 둘러<br>봄              | -메인페이지에서 비건과 환경보호의<br>연관성과 비건에 대한 정의 확인<br>-비건소식 카테고리에서<br>비거니즘들의 인터뷰를 확인 |
| 결과    | -재료비용이 많이 드는것을확인<br>-비건이 무엇인지 잘모름  | -다양한 레시피영상으로 대리만족<br>-정말 살이 빠진 사람들이 있는지<br>궁금 해한다           | -다양한 맛집사진 정보를<br>보기 어려움<br>-가격대/시간대가 어떤지 확인하<br>는데 확인어려움             | -어떤음식이 몸 어디에 좋은지 폐<br>이지내에서 확인하기 어려워함              | -내가 직접 참여할수 있는<br>환경보호에 대한 다른 시각을<br>가지게 되어 비건푸드에 관심이 생김                  |
| 터치포인트 | Mobile   | Pc  | Mobile   | Pc   | Pc  |
| 감정곡선  |  |   |  |  |   |
| 해결    | -적당한 가격선에서 즐기는<br>레시피필요<br>-페이지마다 비건에 대한 적당한<br>설명필요                               | -비건푸드를 즐기는 사람 중<br>다이어트성공에 대한 인터뷰를<br>삽입할 필요가 있음.           | -맛집에 대한 다양한 정보가<br>담긴 사진을 삽입.<br>-가격/시간대를 명확하게 기재<br>-맛집사이트 바로가기 활성화 | -직관적으로 어떤음식이 어디에<br>좋은지 채식레시피 페이지내에<br>써줄 필요성이 있음. | -비건에 대한 인식과 정의를 소<br>비자가 알기 쉽도록 각 페이지내<br>에 배너를 넣어 바로 확인하기<br>쉽도록 함.      |

# 프로젝트 설계 와이어프레임\_Main

