

가을 시즌맞이

모바일 쇼핑몰

스마트기기 UI/UX디자인(웹&앱디자인)

김인애

autumn season

Camping



01 시장 환경 조사

장단점 도출

02 프로젝트 트렌드 조사

키워드 도출

03 사용자 조사

캠핑의 변화

시장조사

경쟁사 조사

04 보고서



01

시장 환경 조사

kzmmall

<http://www.kzmmall.com/shop/>



히트상품



NEW 아티카
1,047,000원



네이처 큐브 박스
129,000원



X5
998,000원



이그니스 코팅 그리들 ...
129,000원



이그니스 코팅 그리들 ...
69,000원



시그니처 데일 체어
92,000원



01

시장 환경 조사

장점

Kzmmall

명확한 구분

메인페이지에 해당하는 수많은 카테고리를 명확하게 구분할 수 있도록 나타내었다.

기기에 따른 페이지 구성

모바일에서 보여지는 페이지와 윈도우에서 보여지는 웹페이지 다른 레이아웃을 갖고 있다.

이벤트페이지

사용자가 처음 접하게되는 메인 페이지에서 진행하는 프로모션을 한눈에 알아보기 쉽다.

01

시장 환경 조사

단점

Kzmmall

상단바

사용자가 현재 접속해 있는 페이지에 대한 구분이 없기 때문에 혼란을 야기하며 반복된 페이지 방문이 발생한다.

프로모션

사이트 방문 시 상품에 대한 정보보다 넓은 프로모션 창으로 눈길을 사로잡는다.

유저는 광고처럼 보이는 것들을 무시하는 경향이 있기 때문이다
(위와 같은 현상을 banner blindness이라고 한다)

과한 애니메이션 효과

과한 브랜드의 애니메이션 효과를 통해 사용자의 눈길을 사로잡는다.

02

프로젝트 트렌드 조사

다크모드

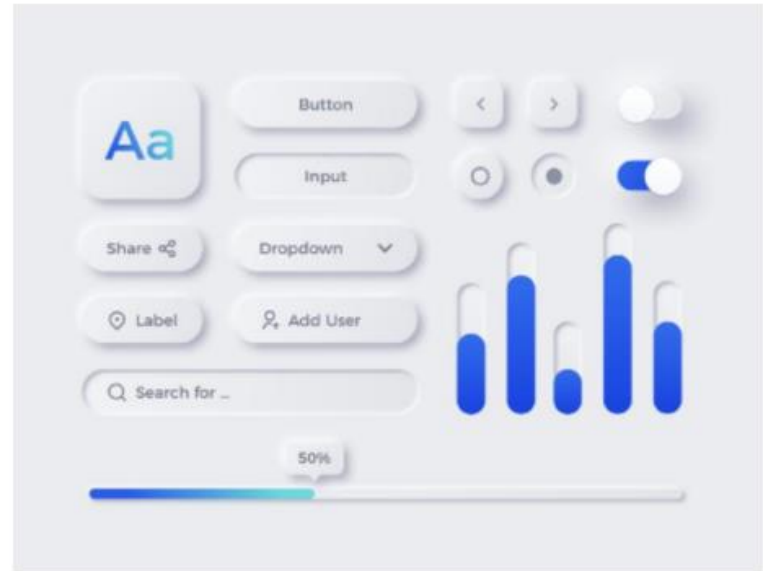
Dark mode



눈의 피로감을 줄임으로써 시각적 인체 공학을 개선한다.

뉴모피즘

Neumorphism



요소와 배경간의 구분을 그림자와 빛으로 구분하여 입체적인 효과를 연상시켜 부드러운 느낌을 주며 실제 물리적 세계의 사물이 작동하는 방식을 최대한 유사하게 표현하여 요소간들을 시각적 위계를 정리하는데 효과적이다.

볼드컬러

Bold colours



사용자에게 강한 인상을 심어주며, 강렬한 느낌으로 활기찬 느낌을 쉽게 전달 한다.

일러스트레이션

Illustration



사용자가 서비스를 잘 이해하고 구매 또는 이용을 쉽게 할 수 있도록 돕는 역할을 하며 전달하는 메시지를 보다 더 효과적으로 전달한다.

스토리텔링

Storytelling



사용자들이 제품이나 서비스를 사용할 때 최대한 쉽게 이해하며 좋은 경험을 준다.

애니메이션그래픽&마이크로 인터랙션

Animated graphics&Micro-interactions



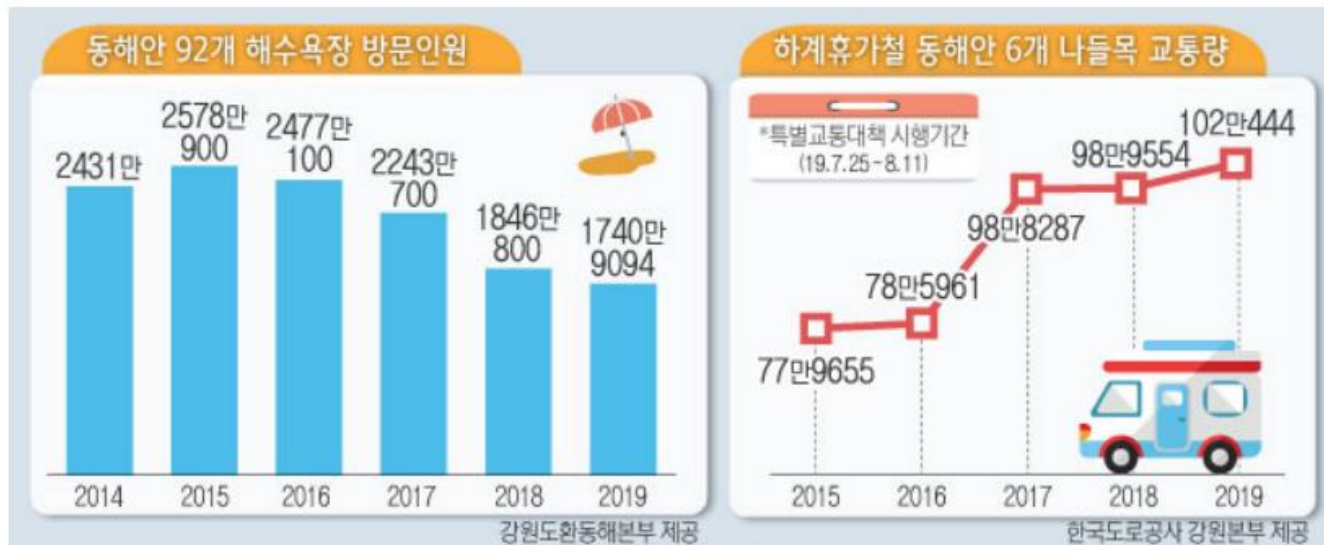
일러스트레이션에 전달력을 더해주며 사용자의 기억에 인상을 남긴다. 또한 서비스에 보다 오래 체류시키며 어렵고 복잡한 시스템을 소개하는 방법으로 활용된다.

캠핑의 변화

캠핑과 연계된 포털사이트를 통해 다양한 정보 공유가 활발해지고 있으며, 국내 캠핑 박람회와 자연 간 연계 페스티벌 개최 등으로 캠핑에 대한 관심이 확대되었다.

특히 사회 전반에 퍼지고 있는 1코노미 현상의 일환으로 홀로족의 증가와 자동차가 들어갈 수 없는 휴양림의 늘어남에 따라 나타나고 있다.

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=mofnet&logNo=221384976379&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>



강원동인일보

<http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=983262>

03

사용자 조사

시사매거진

<http://www.sisamagazine.co.kr/news/articleView.html?idxno=204944>

'언택트' 차박 열풍, 캠핑카 업계가 견인한다

머니투데이 | 중기협력팀 박새롬 기자

2020.05.28 16:32



'차박'(차에서 숙박), 차에서 머무르고 잠을 자는 여행을 의미하는 '신 조어'다. 차만 있으면 어디든 떠날 수 있다는 뜻으로도 통용된다. 캠핑 좀 해봤다 하는 이에겐 이미 유명한 말이다. 한국관광공사가 발표한 최신 캠핑 트렌드 조사 결과도 이를 뒷받침한다. 2019년 1월~8월 캠핑 유형별 언급량 증감률(지난해 같은 기간 대비) 중 '차박'의 증가율이 '71%'로 가장 높았다.

'차박'이 뜨는 이유는 무엇일까. 합리적인 여행으로 손꼽히기 때문이다. 캠핑 장비를 무겁게 들고 다니거나 캠핑장을 따로 이용하지 않아도 된다. 더욱이 코로나19로 마주한 '언택트'(비대면) 시대에서 빛을 발한다. 타인과 식사를 함께하거나 짐자리를 공유하지 않는다는 게 장점으로 작용해준다.

캠핑카 업계 역시 지각 변동 중이다. 신규 고객을 겨냥해 고급형·소형·보급형 차량을 내놓고 있다. 중고차를 캠핑카로 개조하는 경우도 늘었다. 모든 종류의 차를 캠핑카로 개조할 수 있도록 한 개정 법이 나오면서부터다. 이 같이 확대된 캠핑카 시장을 겨냥, 차별화된 기술력을 갖춘 국내 기업들이 출사표를 던졌다.

아시아경제

<https://view.asiae.co.kr/article/2020061610581181464>

'나인캠핑카' 캠핑카 시장의 신 패러다임 제시

김현기 기자 | 승인 2019.06.10 13:39 | 댓글 0



“나만의 버스캠핑카 타고 소소하지만 확실한 행복 느껴보세요”

(시사매거진254호=김현기 기자) 통계청에 따르면 국내 캠핑 인구는 2011년 60만 명에서 2016년 500만 명으로 5년 새 8배 이상 증가했다. 그리고 2018년 캠핑인구 600만 명 시대로 접어들었다. 캠핑이 하나의 문화로 자리 잡은 것이다. 캠핑인구가 늘어나면서 자연스럽게 캠핑용품 시장 또한 눈에 띄게 증가하고 있다. 그 중에서도 캠핑카 등록 대수는 지난 2017년 6월 말 기준 9,231대로 2007년 346대에서 10년 만에 30배 가까이 늘었다. 국내 여행 스타일의 변화에 맞춰 캠핑카 시장이 뜨고 있는 것이다. 이러한 가운데 (주)나인인디애어(강봉구 대표)는 버스캠핑카인 나인캠핑카를 선보이며 캠핑카 시장의 패러다임을 바꾸고 있어 더욱 주목받고 있다.

머니투데이

<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020052113453699266>

[빅데이터] 코로나가 바꾼 여행 키워드 '캠핑·근거리·가족'

f | | | 최종수정 2020.06.16 10:58 | 기사입력 2020.06.16 10:57 | 댓글 쓰기

뉴스듣기 >

[아시아경제 김홍순 기자] 신종 코로나바이러스감염증(코로나19)의 확산으로 우리 국민의 여행방식이 캠핑·근거리·가족 중심으로 빠르게 바뀌고 있는 것으로 나타났다.

한국관광공사가 16일 발표한 '국내 관광객의 관광이동패턴 및 행동 변화'에 대한 빅데이터 분석 결과에 따르면 지난 1월30일부터 5월30일까지 21주간 전국의 캠핑장을 이용한 방문자 수는 전년 같은 기간 대비 73% 증가한 것으로 집계됐다. 분석 결과는 SK텔레콤의 T맵 교통데이터 약 2400만건과 KT의 기지국 기반 개인 이동량 약 51억건을 토대로 산출했다.

03

사용자 조사

네이버 트렌드

https://datalab.naver.com/keyword/trendResult.naver?hashKey=N_7e2c3195ed5b8b3eb709476524b5238b



야외활동

Activity

아웃도어 ‘레저 및 캠핑’ 수요 증가

밀폐된 실내에서의 관광활동보다는 사회적 거리두기(생활방역)가 용이한 야외활동(Activity), 아웃도어 레저 액티비티 관련 지역(장소) 방문객이 증가한 것으로 나타났다.

특히 수도권·대도시 근거리 캠핑장을 중심으로 캠핑객이 급증했으며, 이는 안전을 의식해 야외에서 가족과 별도의 공간을 선호하는 것으로 추정된다.

가족

Family

‘가족’과 함께하는 일상관광 확대

코로나19는 관광활동 동반자에도 변화를 가져왔다. 감염 가능성을 최소화하기 위해 안전이 최대한 담보된 가족 단위(Family)의 소규모 관광활동이 증가한 것으로 분석됐다.

숙박매거진

<http://www.sukbakmagazine.com>

근거리 관광수요 증가

Short Distance

안전을 우려해 장거리 관광목적지보다는 집 근처 친숙한 근거리(Short Distance) 생활 관광지에서 코로나19로 인한 스트레스를 해소하는 것으로 분석됐었다.

자연친화·청정지역

Eco-Area

‘편안한 불안보다는 불편한 안전’을 선택하는 원거리 청정지역·자연친화(Eco-Area) 관광수요가 대폭 증가한 것으로 나타났다.

미디어 중심의 캠핑 확산

Media

TV오락 프로그램의 영향으로 ‘캠핑의 전성시대’를 맞이하였다고 분석하였고, 한국관광공사(2017. 12. 14)는 17/18 여행트렌드로 ‘START’라는 5가지를 제시했는데, 그 중 마지막 ‘T’부분에서 TV 프로그램의 영향으로 여행하는 트렌드를 설명하고 있다.