

NCS능력단위평가 결과물제출

능력단위명	UI/UX 콘셉트기획
성명	최연우
제출일자	2021-09-13

1. 프로젝트 과제 분석

01-1 웹사이트 세부 분석

- 경영전략 수립 분석 : SWOT (강점, 약점, 기회, 위협)

	긍정요인	부정 요인
내부 요인	강점 -간단히 먹을 수 있어 바쁜 현대사회인들에게 접근성 좋음. -칼로리부터 양까지 맞춤형 식단관리 가능 -다양한 도시락 구성으로 목적과 목표에 맞게 선택 폭이 넓음 -식용유, 첨가제 사용이 아닌 참기름으로 지어 특유 냉동 도시락이 가지고 있는 단점을 개선.	약점 -다이어트 도시락이라는 타이틀에 맞게 '저염식' '칼로리'를 내세우지만 다소 맛이 부족하다는 평이 있음. -도시락 종류는 다양하지만 그 안에 구성이 비슷하다는 평이 많음.
외부 요인	기회 -코로나시대 비대면 트렌드 -간편 식품의 뚜렷한 성장세 및 다이어트 푸드 커머스 시장에 확대 -1인 가구 증가	위협 -기존 외식업체들의 시장 참가 -대기업의 다이어트 푸드 출시 -많은 다이어트 푸드 경쟁업체 중소상공인 시장

주요 핵심사항 : 간편 식품 및 다이어트 푸드 커머스 시장에 확대에 따른 대기업부터 많은 다이어트 푸드 경쟁업체 속에서 포르미라는 브랜드만이 가지고 있는 강점을 돋보일 수 있도록 해야함.

2. 프로젝트 과제 분석

02-1 웹사이트 세부 분석

- 마케팅 3C 분석 : 소비자

	평가요소	평가 기준
소비자	시장규모, 시장 성장률	세분시장의 규모는 적절한가? 적절하다. 오프라인부터 온라인 시장 두루 넓혀지고 있다. 파트너십 개념으로 개인부터 시작해서 사업자까지 두루 규모를 키워가고 있다.
		성장 가능성이 높은 시장인가? 점점 1인 가구 및 다이어트 푸드 커머스 시장이 넓어지고 있는 상황에서 성장 가능성이 있다.
		세분 시장별 잠재 수요는 어느정도인가? 건강 및 다이어트 식품의 열풍으로 잠재수요도 높은편이다.

2. 프로젝트 과제 분석

02-2 웹사이트 세부 분석

- 마케팅 3C 분석 : 경쟁사

	평가요소	평가 기준
경쟁사	현재의 경쟁사, 잠재적 경쟁사	<p>현재의 경쟁사들이 공격적이고 강력한가?</p> <p>현재 기존 외식업체들의 시장 참가와 대기업의 다이어트 푸드 출시로 인하여 점점 경쟁이 치열해지고 있다.</p>
		<p>새로운 경쟁사의 진입 가능성이 높은가?</p> <p>충분히 있다. 비대면 트렌드로 인하여 밀키트의 수요가 높아진 만큼 다이어트 간편식에 대한 시장 참가도 많아진 편이다.</p>

2. 프로젝트 과제 분석

02-3 웹사이트 세부 분석

- 마케팅 3C 분석 : 자사

	평가요소	평가 기준
자사	기업 목표, 자원 시너지 효과	기업의 목표와 일치 하는가? 저염식 반찬으로 매일매일 속 편한 한끼 식사를 약속을 모토로 포르미는 정확한 중량의 식단과 식용유를 사용하지 않는 밥짓기 공법으로 여러 다이어트 도시락을 출시하고 있다.
		인적, 물적, 기술적 자원을 갖추고 있는가? 포르미는 온라인 유통전문업체 설립 및 자체 생산시설을 갖추고 있다.
		기존 서비스와 시너지 효과를 낼 수 있는가? 포르미의 건강 잡곡밥이라는 좋은 장점을 살려 시너지 효과를 낼 수 있다.

3. 프로젝트 제작 방향 정리

03-1 조사 분석 내용 최종 정리

- 기업분석 (SWOT, 3C)
- 페르소나 분석
- 매트리스분석

정리

식단관리 초보자도 쉽게 접근할 수 있도록 직관적이면서 정확한 도시락 종류 구분과 맛을 참고 할 수 있는 체계적인 맛 리뷰와 포르미 브랜드만이 가지고 있는 '건강한 도시락' '건강한 밥' 장점을 내세울 수 있는 시각적인 집중도를 높여 고객이 일반 냉동 도시락이라고 하면 떠올리는 일반적인 느낌 보다는 냉동 도시락도 포르미만의 공법으로 밥도 자연 그대로 맛있게 만들었음을 인지할 수 있도록 만들어야 한다.