



브랜드 시장 조사

서비스경험 디자인 관찰 조사

다이소 모바일 앱 리뉴얼

1

다이소 (DIASO)

브랜드, 시장조사

다이소 (DIASO)

설립 연도 1977년 (일본 오사카)

창립자 이노우에 히로시

기원 "1엔샵"으로 시작, 100엔 상품 판매로 일본 내 인기를 끌음

브랜드 전환 2000년 "DAISO"로 브랜드명 변경, 해외 확장

상품군 생활용품, 주방용품, 화장품, 인테리어 소품 등 다양한 카테고리

사업 모델 "가성비"와 "다양성"을 강조하며 저렴한 가격에 다양한 제품 제공

사업 전망 2025년까지 해외 진출 확대, 아시아 및 중남미 시장에서 성장 예상

디지털화 온라인 쇼핑, 모바일 앱 판매 확대, 디지털 마케팅 강화 예정



다이소의 특징

가성비

다이소는 저렴한 가격에 다양한 제품을 제공하는 브랜드로, "1,000원 이하" 상품을 중심으로 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있습니다. 이는 경제적 소비를 중시하는 소비자들의 요구를 충족시키고 있습니다.

다양성

생활용품, 주방용품, 인테리어 소품, 화장품, 학용품 등 다양한 카테고리의 제품을 취급하여 폭넓은 소비자층을 대상으로 한 제품 라인업을 제공합니다.

편리

매장과 온라인 쇼핑몰에서 모두 접근이 용이한 구조로, 빠르고 편리한 쇼핑 경험을 제공합니다. 특히, 모바일 앱을 통한 쇼핑과 배송 서비스 강화가 두드러집니다.

다이소의 방향

디지털화 및 모바일 쇼핑 강화

다이소는 모바일 앱을 통한 구매와 온라인 쇼핑을 더욱 강화하고 있으며, 이를 통해 온라인 시장 확대와 고객 맞춤형 서비스 제공을 목표로 하고 있습니다. 이를 위해 디지털 마케팅과 빅데이터 활용을 적극적으로 진행 중입니다.

글로벌 확장

다이소는 일본뿐만 아니라 국내 및 해외 시장에서도 큰 성공을 거두었으며, 아시아, 중남미 지역으로의 글로벌 확장을 목표로 하고 있습니다. 특히, 아시아 시장에서 빠르게 성장하고 있습니다.

사회적 책임과 지속 가능성

최근 다이소는 환경 친화적인 제품군을 늘리고, 지속 가능한 소비를 지향하는 방안을 모색하고 있습니다. 이를 통해 윤리적 소비와 환경 보호를 고려한 전략을 추진 중입니다.

다이소 로고 변천과정 & 일본 다이소



아성다이소는 토종 한국 기업

한국의 다이소는 일본 다이소와 전략적 제휴 관계를 맺고 있지만, 독립적인 법인으로 운영되고 있습니다. 일본 다이소의 브랜드를 가져와 운영하고 있으며, 국내에서는 다이소라는 상호로 널리 알려져 있지만, 일본 다이소와는 별개로 한국 시장에 맞춘 사업 전략과 제품 라인업을 구성하고 있습니다.

2

다이소 모바일 앱

모바일앱의 메인과 서브페이지 단점

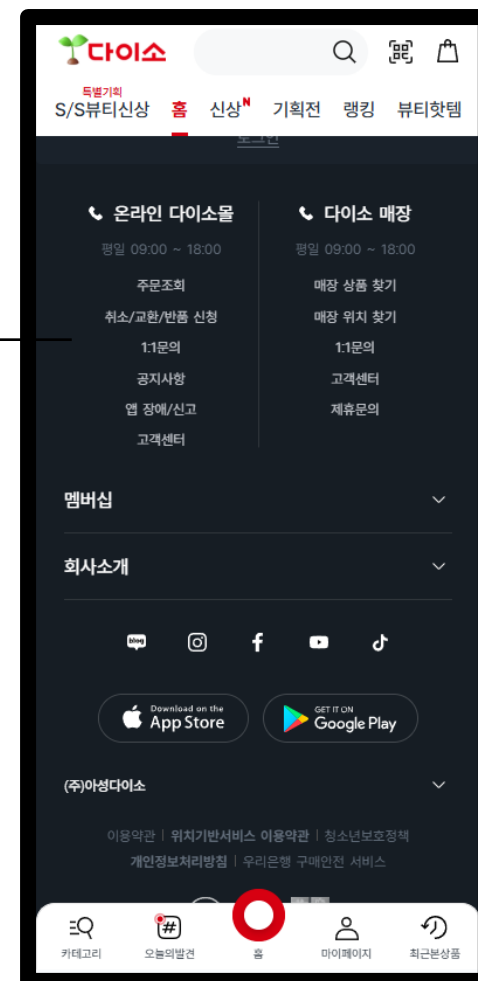
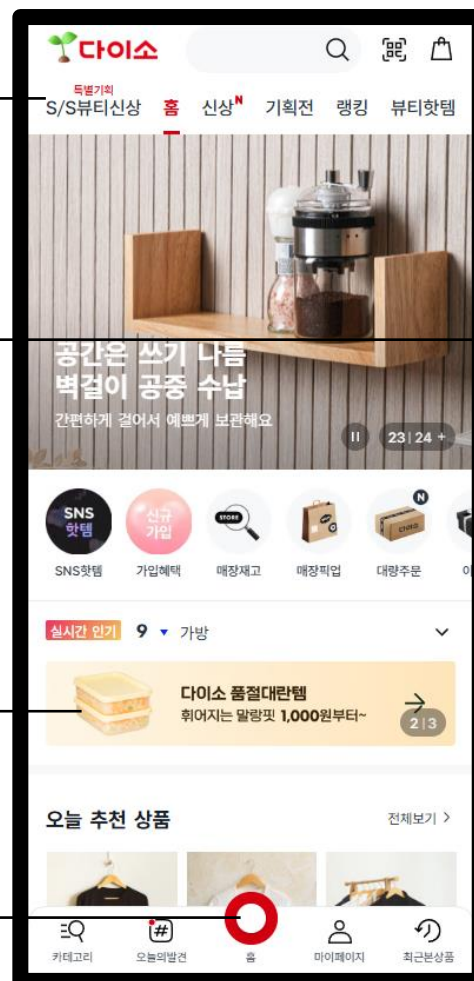
다이소 메인 페이지 단점

브랜드 이미지와 어울리지 않는 로고 아이콘
다소 여백이 부족하고 커다란 상단 아이콘

최하단까지 가려면 너무 많은 스크롤이
필요하고 최상단으로 가는 버튼 부재

컨텐츠간 여백이 좁아 혼잡해
보이고 한눈에 들어오지 않음

동적인 기능이 없는 홈 버튼

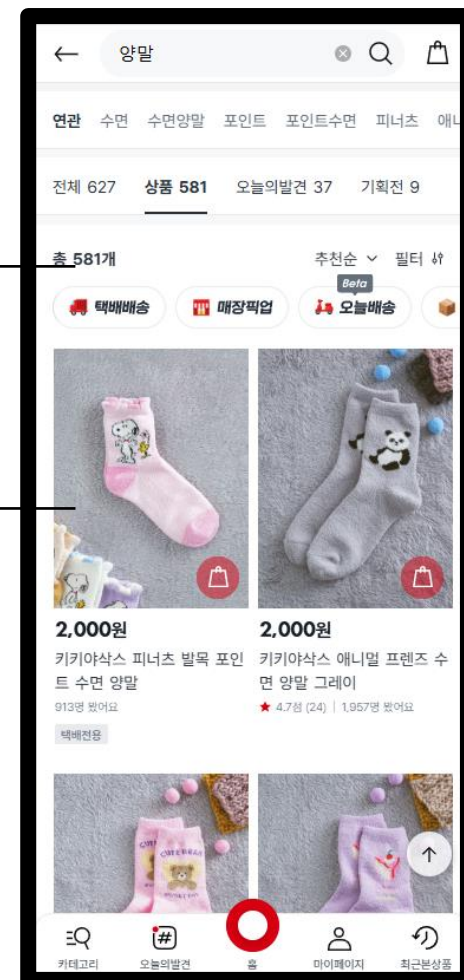
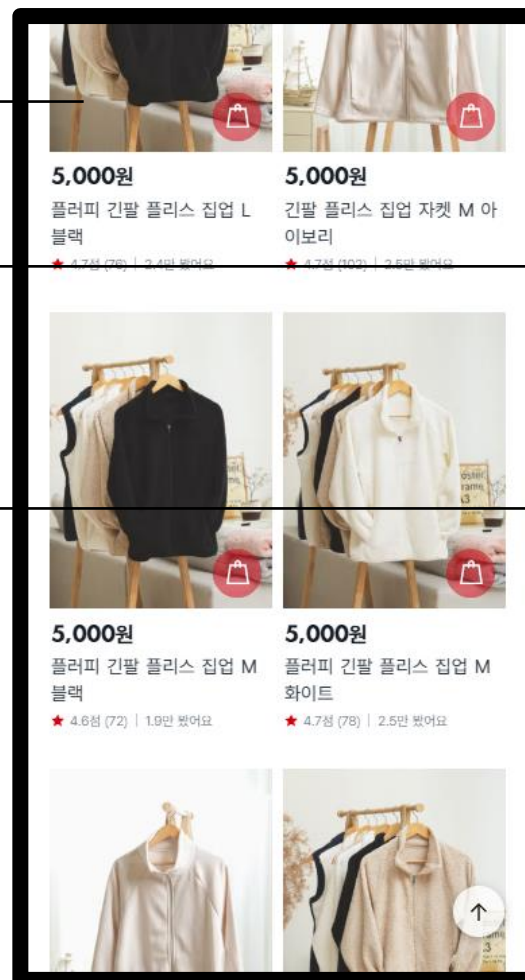


다이소 서브 페이지 단점

같은 제품인데 사이즈, 색상별로
다른 페이지에 구성 되어있음

상품 수백개를 분류 기준 없이 수직으로
나열하여 스크롤에 대한 압박이 심함

제품은 많은데 2열로 나열하여서
한눈에 제품들을 확인하기 힘들



3

경쟁사 분석

다이소 유사 업종의 경쟁사 분석

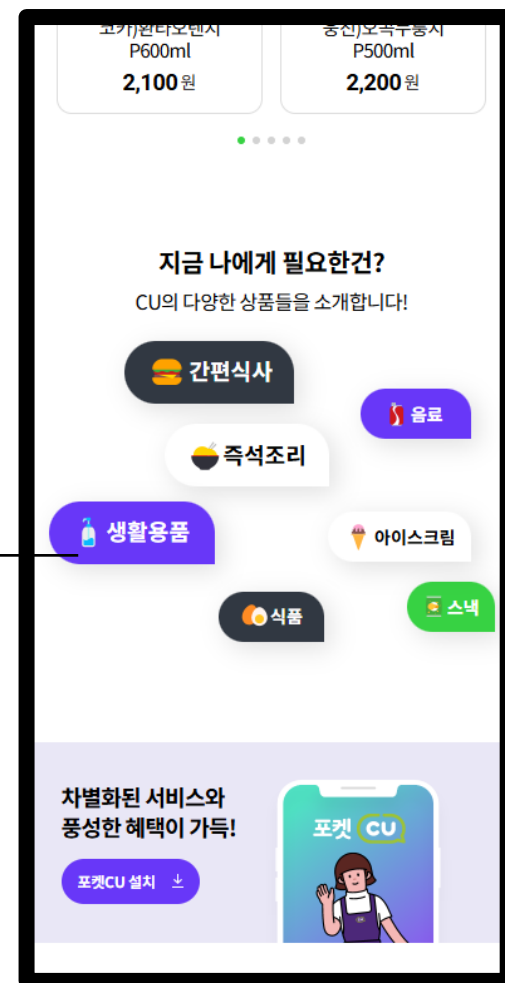
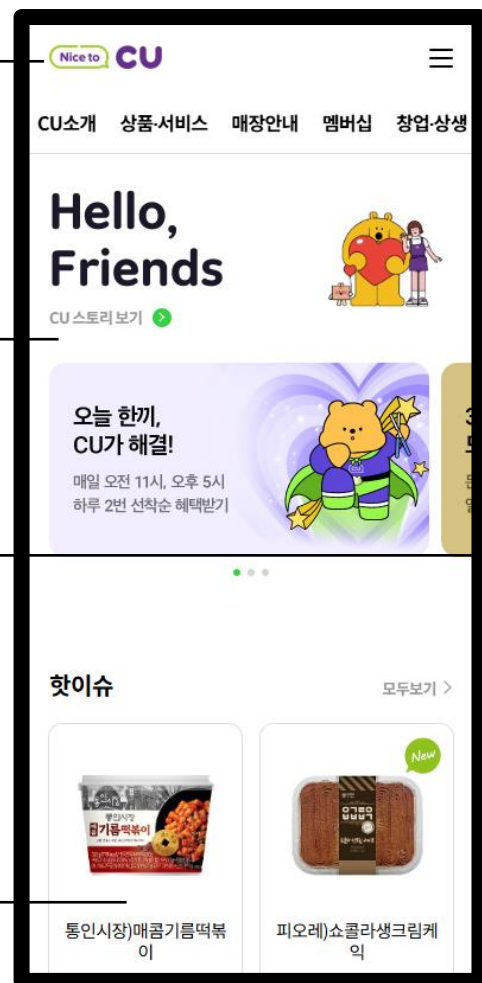
경쟁사 앱 장점 - CU

브랜드 이미지에 알맞는 로고 아이콘

큼직한 콘텐츠와 적절한 여백으로
한눈에 들어오는 메인 페이지

브랜드 컬러를 적극 활용하여 콘텐츠
제작, 한눈에 확인할수 있는 키워드

하단 네비게이션 부재로 원하는
항목으로 빠르게 찾아가기 힘들



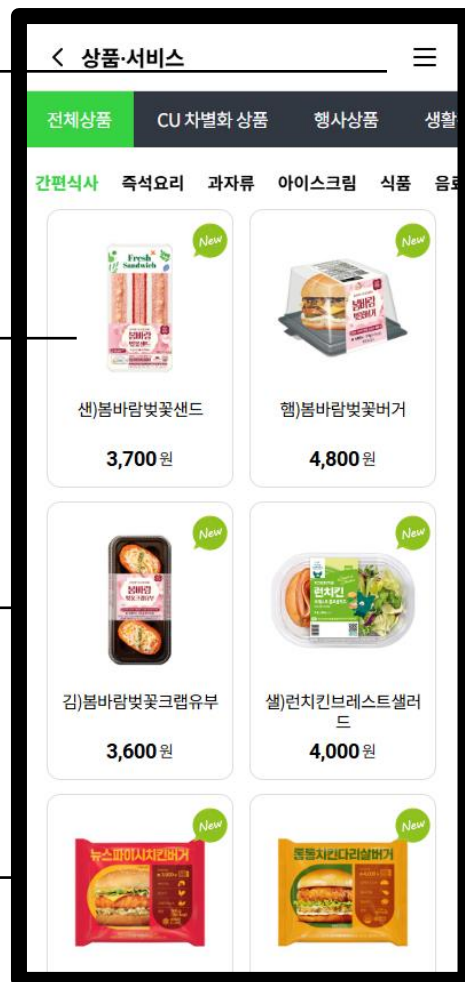
경쟁사 앱 단점 - CU

제품을 검색하는 기능이 없어서
원하는 제품을 빠르게 찾는게 불가능

큰 카테고리만 분류 되어있고 세분화
되어있지 않아 원하는 상품을 찾기 힘들

서브페이지, 메뉴 등에서 홈으로 나가는 버튼
부재로 뒤로가기를 여러번 눌러야만 나가짐

많은 스크롤이 있음에도
최상단으로 이동하는 버튼 부재

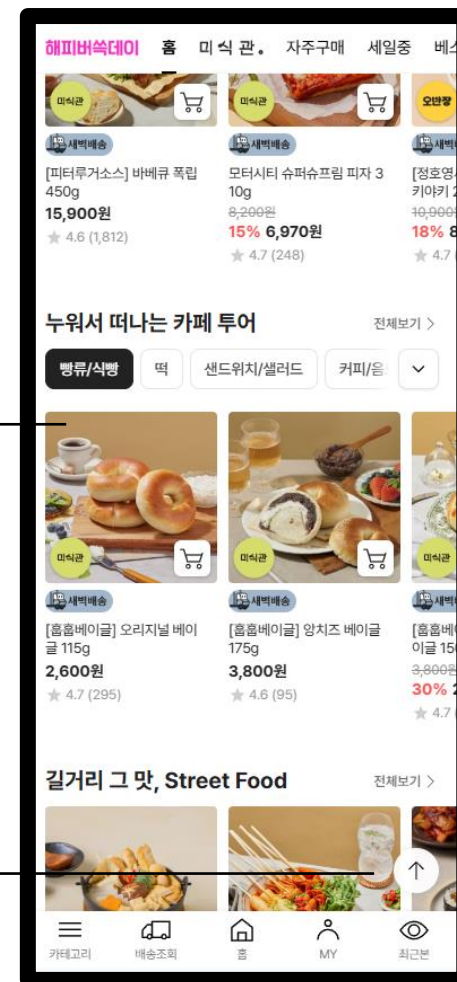


경쟁사 앱 장점 - 이마트

큼직하고 적절한 이미지를
활용한 배너로 이목을 집중시킴

많은 제품들을 일관적인 디자인으로
배치하여 가독성을 좋게함

많은 스크롤 했을시 최상단으로
이동 할 수 있는 버튼 존재

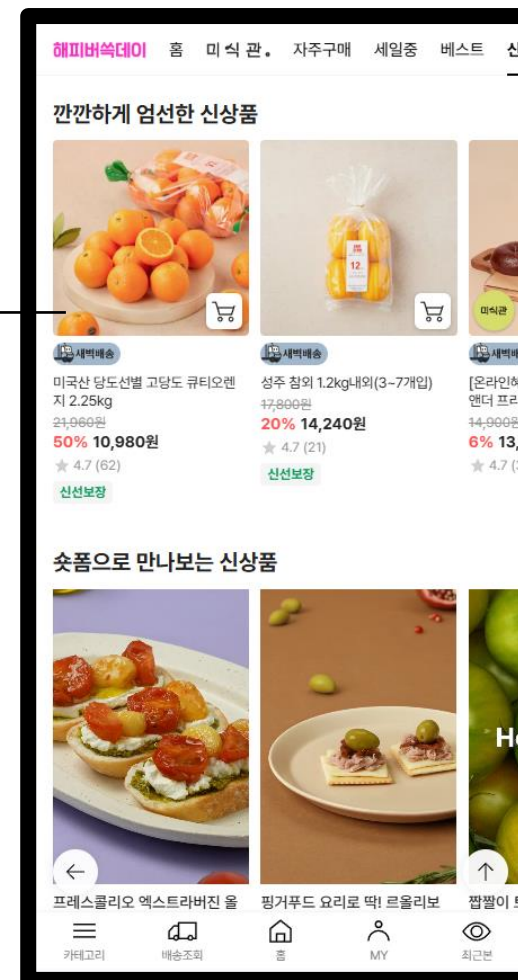
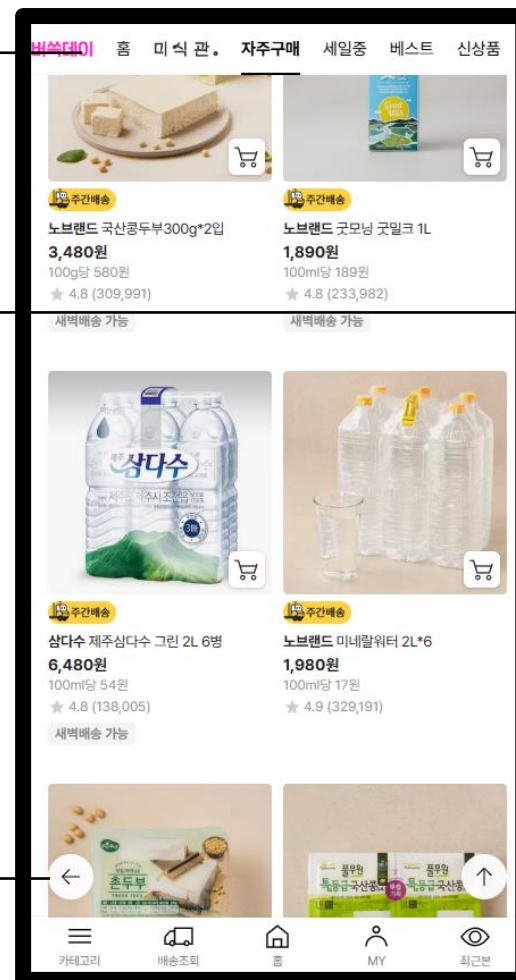


경쟁사 앱 단점 - 이마트

스크롤 시 상단의 검색 헤더가 사라져
검색 하려면 다시 최상단으로 가야함

세일중, 베스트, 신상품 등 특수 서브페이
지에는 카테고리를 설정하는 기능이 없음

하단 네비게이션에 홈으로 가는 기능이
있는데 불필요하게 한개가 더있음





페르소나 & 시나리오

서비스경험 디자인 시나리오 개발

다이소 사용자 니즈 분석 및 앱 개선 방안 도출

페르소나



박수진 (29) | 마케팅 담당자

성격 키워드

효율적, 결단력, 냉철한, 조급한

사용자 성향

실용적이고 빠른 결정을 선호하는 성격으로, 쇼핑 시 효율성과 시간 절약을 중시한다. 모바일 쇼핑에 능숙하지만 불필요한 클릭이나 긴 스크롤을 불편해하며, 간결하고 직관적인 사용자 경험을 중요시한다. 빠르게 제품을 비교하고 선택할 수 있는 환경을 선호하며, 핵심 정보만 빠르게 제공되는 시스템을 원하는 실용적인 소비자로, 복잡하지 않고 신속하게 원하는 제품을 고를 수 있는 쇼핑 경험을 선호한다.

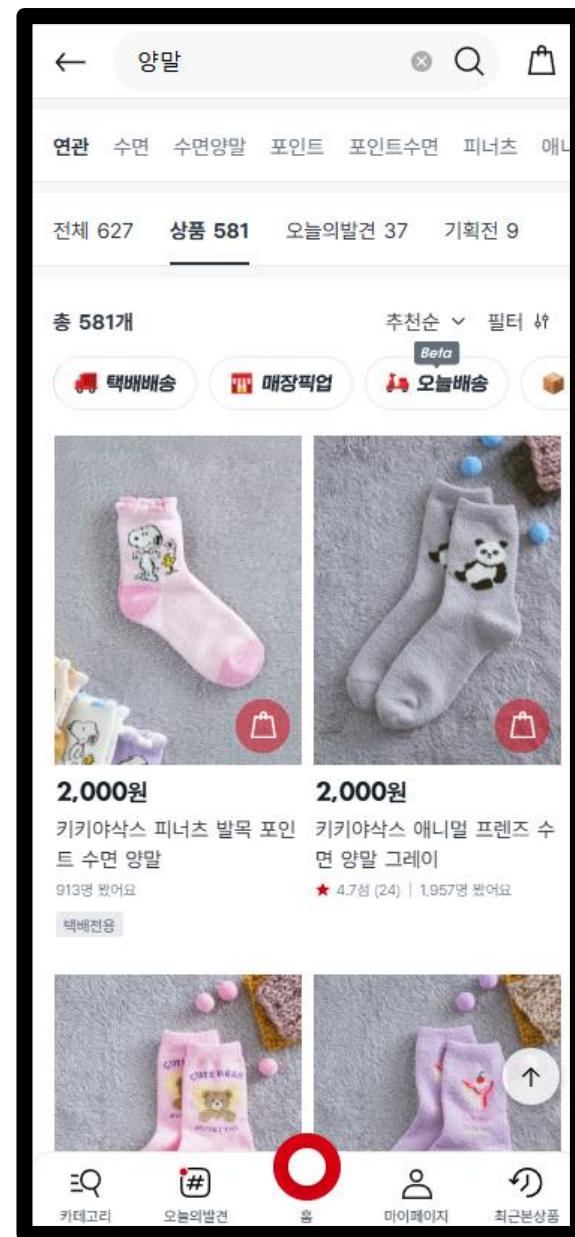
시나리오

양말을 구매하기 위해 다이소 앱을 열고, 제품을 검색하여 581개의 양말을 확인했다.

많은 양말이 나열되어 있어 디자인과 가격을 기준으로 고르려 했지만, 너무 많은 제품이 한 번에 나열되어 스크롤을 계속 내려야 했다. 또한, 디자인이 비슷한 제품이 많아 어떤 제품을 고를지 판단하기 어려웠다.

계속된 스크롤로 스크롤 압박을 느꼈고, 동일한 디자인의 양말이 여러 페이지로 나뉘어 있어 원하는 제품을 찾는 데 시간이 오래 걸렸다. 많은 제품이 나열되어 있어 비슷한 제품 비교가 어려웠다.

수진은 스크롤 압박을 줄이고 한 화면에서 여러 제품을 비교할 수 있도록 개선되면 좋겠다고 생각했다. 비슷한 제품을 한 번에 비교하고 빠르게 결정을 내릴 수 있는 환경이 필요했다.



사용자 니즈

화면에 제품을 효율적으로 나열

스크롤 압박을 줄이고 한 화면에 여러 제품을 나열할 수 있는 그리드 형식이 필요하다. 두 줄 이상의 배열을 통해 빠르게 선택할 수 있도록 해야 한다.

비슷한 제품을 비교할 수 있는 기능

디자인이나 가격을 기준으로 비슷한 제품들을 비교할 수 있는 기능이 필요하다. 예를 들어, 비교 기능을 통해 한 번에 여러 제품을 선택할 수 있도록 해야 한다.

불필요한 스크롤 최소화

페이지 당 제품 수를 최적화하여 스크롤을 줄이고, 사용자가 원하는 제품을 빠르게 찾을 수 있도록 해야 한다.

페르소나



이준호 (36) | 전기 기술자

성격 키워드

분석적, 신중함, 계획적, 합리적, 직관적

사용자 성향

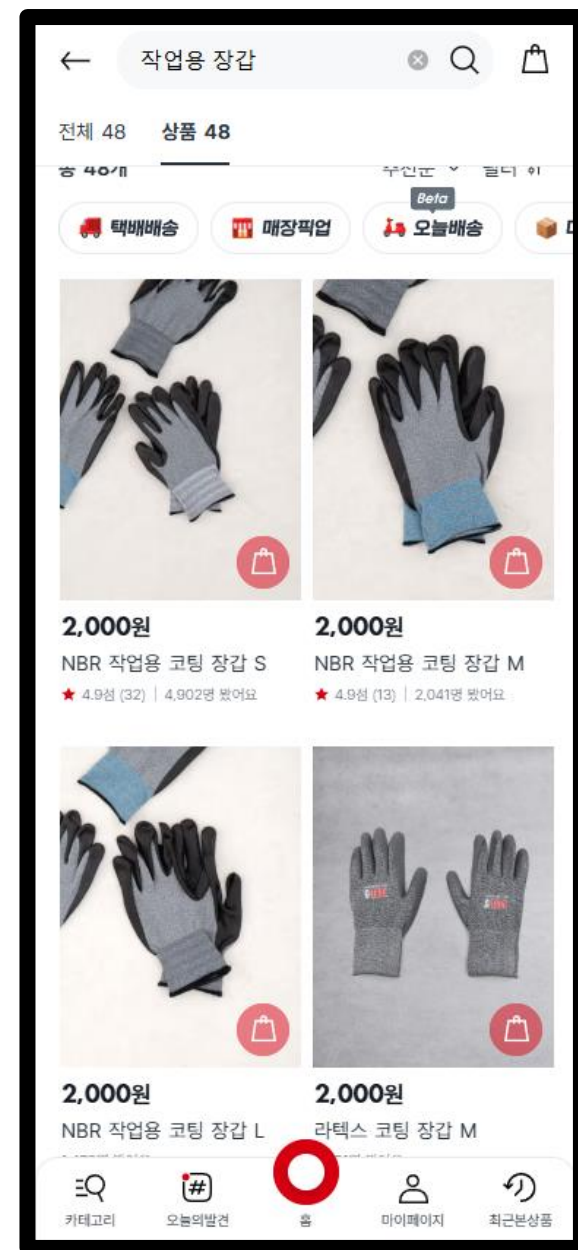
이준호는 분석적이고 신중한 성격으로, 제품의 기능성과 내구성을 중시한다. 계획적으로 쇼핑하며, 불필요한 단계 없이 효율적인 구매를 선호한다. 합리적인 소비를 지향하며, 직관적인 UI와 간결한 정보 제공을 원한다. 사이즈나 옵션이 여러 개로 나뉘어 있는 것을 번거롭게 느끼며, 한 번의 선택으로 필요한 정보를 확인할 수 있는 시스템을 중요하게 생각한다.

시나리오

장갑을 구매하기 위해 다이소 앱을 열고, 동일한 제품들이 나열 된것을 확인 했다.

자세히 살펴보니 같은 제품이 사이즈별로 나뉘어 있어 사이즈 확인을 위해 하나씩 클릭해야 했고, 여러 번의 클릭이 필요했다. 이로 인해 시간 소모와 번거로움을 느꼈다.

한눈에 모든 사이즈를 확인할 수 있는 방식이 아니어서 비교가 어렵고, 사이즈별 재고나 가격 차이를 한 번에 확인하기도 어려웠다. 효율적인 쇼핑을 위해 한 페이지 내에서 사이즈를 선택 하고 정보를 즉시 확인할 수 있는 기능이 필요하다고 느꼈다.



사용자 니즈

사이즈 선택의 직관적인 방식

사이즈별로 제품을 따로 분리하지 않고, 하나의 페이지 내에서 사이즈 선택을 할 수 있는 방식이 필요하다. 이를 통해 불필요한 페이지 전환 없이 빠르고 효율적으로 사이즈를 선택할 수 있다.

정보의 간결한 표시

불필요한 클릭을 줄이고, 중요한 정보(예: 내구성, 사이즈, 재질 등)는 간결하게 제공되어야 한다. 사이즈 선택은 드롭다운 메뉴나 라디오 버튼 방식으로 한 페이지에서 해결할 수 있도록 개선이 필요하다.

빠르고 효율적인 쇼핑

시간 절약을 중시하는 이준호는 단계적이고 복잡한 선택을 피하고, 직관적이고 간편한 쇼핑을 선호한다. 사이즈뿐만 아니라 기타 옵션도 한 화면에서 쉽게 비교할 수 있도록 해야 한다.

결론



스크롤 압박을 줄이고, 한 화면에서 여러 제품을 비교할 수 있는 환경

그리드 형식과 비교 기능을 통해 제품을 효율적으로 비교하고 선택할 수 있도록 개선하는 것이 중요하다.



하나의 페이지 내에서 사이즈를 선택할 수 있는 방식

사이즈 선택 방식을 개선하고, 페이지 전환 최소화와 제품 비교 기능 강화를 통해 시간 절약과 효율적인 쇼핑을 지원할 수 있다.



스마트문화앱UX설계



Color style

메인 컬러



daiso red

포인트 컬러



blue violet



dodger blue

베이스 컬러



222222



555555



777777



ACACAC



FFFFFF

Pretendard

프리텐다드는 가독성과 디자인 활용도가 뛰어난 무료 오픈소스 서체로
UI · 웹디자인에 최적화되어 있습니다.

title_01

SemiBold | 20

title_02

SemiBold | 18

gnb

Medium | 16

price

Bold | 14

regula

Regular | 14

regular

Regular | 12

caption

Medium | 10

Icon

Google



구글아이콘은 간결하고 접근성 좋은 디자인으로
어디서든 다양하게 활용되는 아이콘입니다.

Button, component

홈

홈

전체

전체

분류

분류

제목

제목

카테고리

오늘의발견

홈

마이페이지

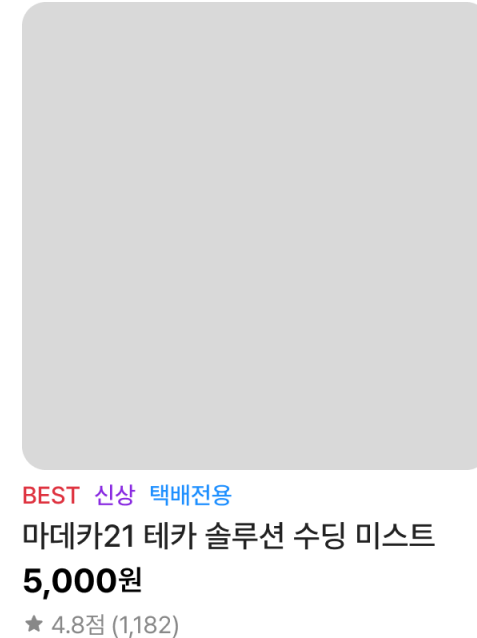
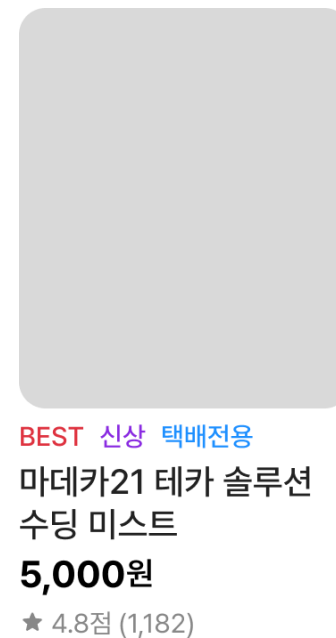
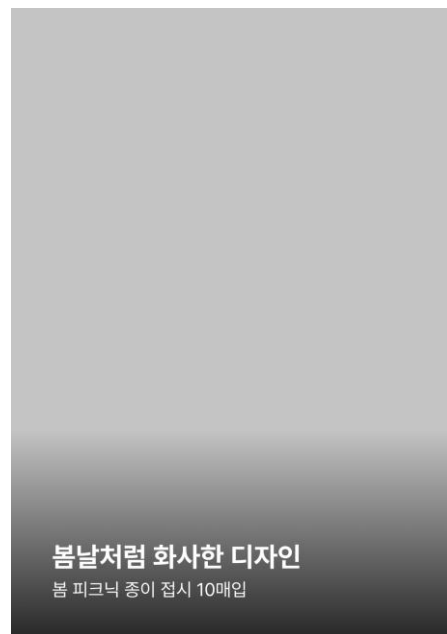
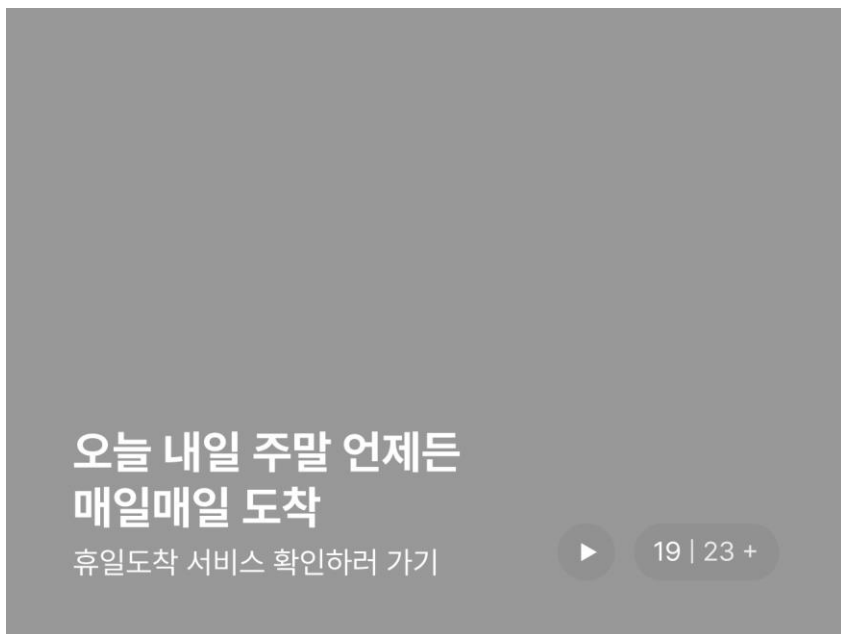
최근본상품

더보기

인형 x

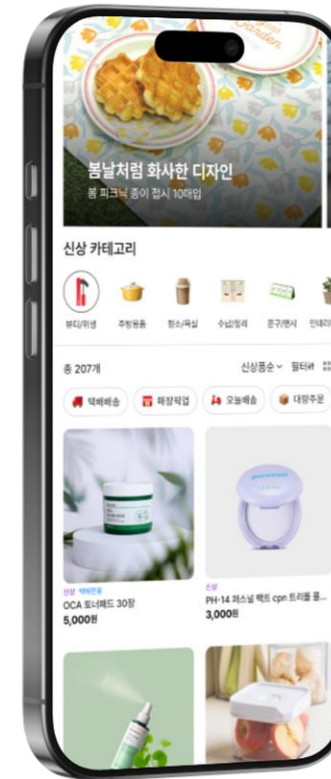
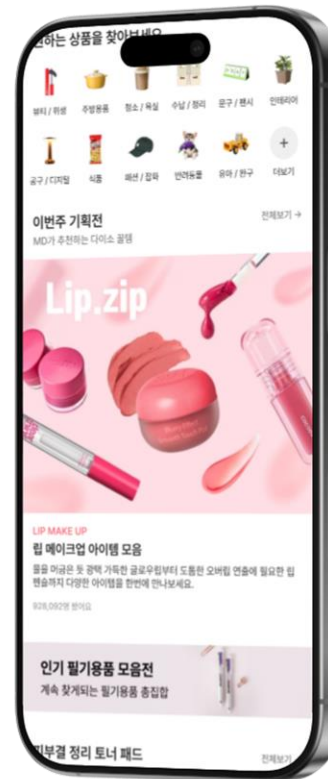
택배배송

Component





스마트문화앱UI디자인



Wireframe Storyboard

MAIN PAGE

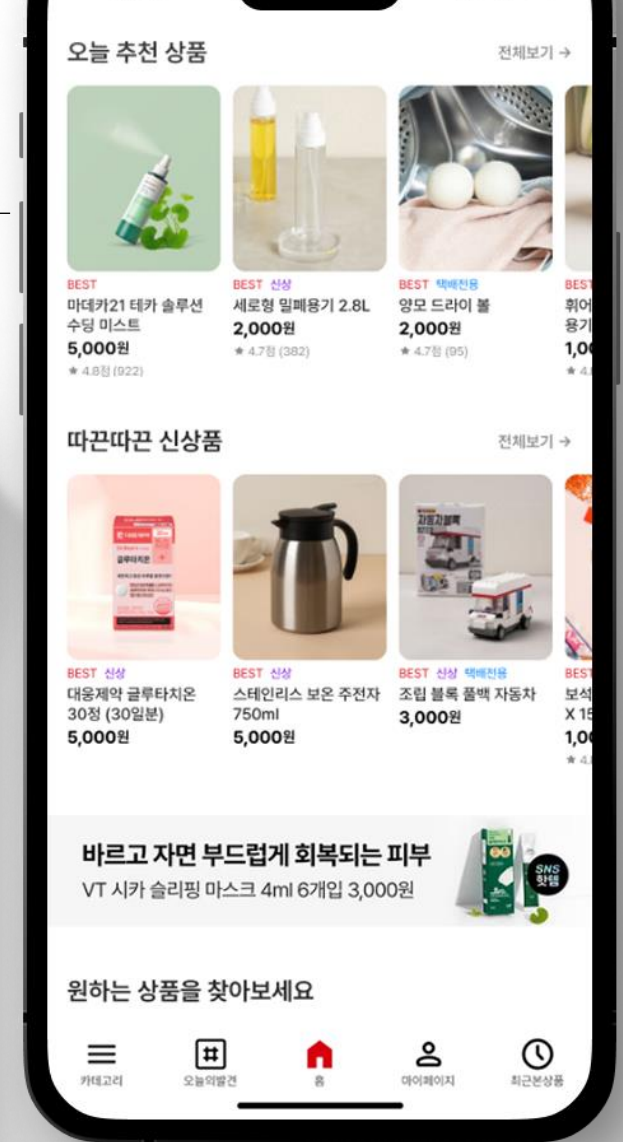
관심을 끌 수 있는 항목들로

메인 페이지 초반부에 배치하였습니다.

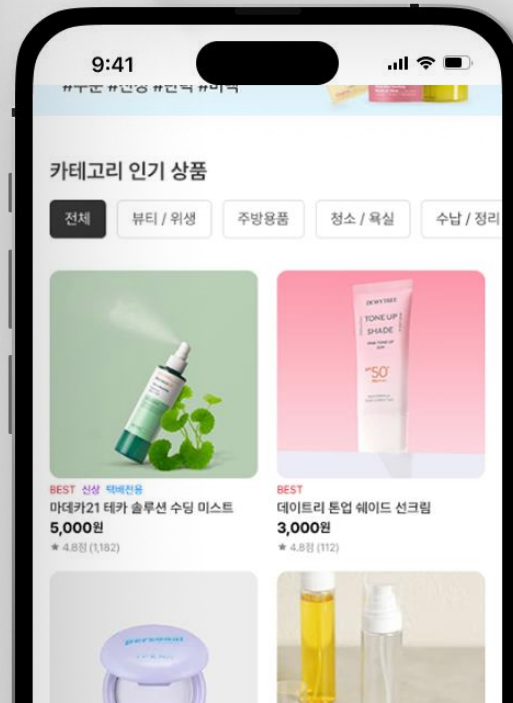
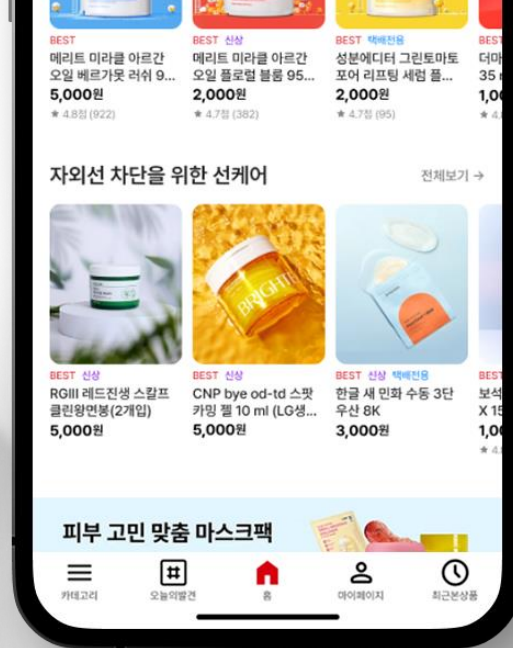
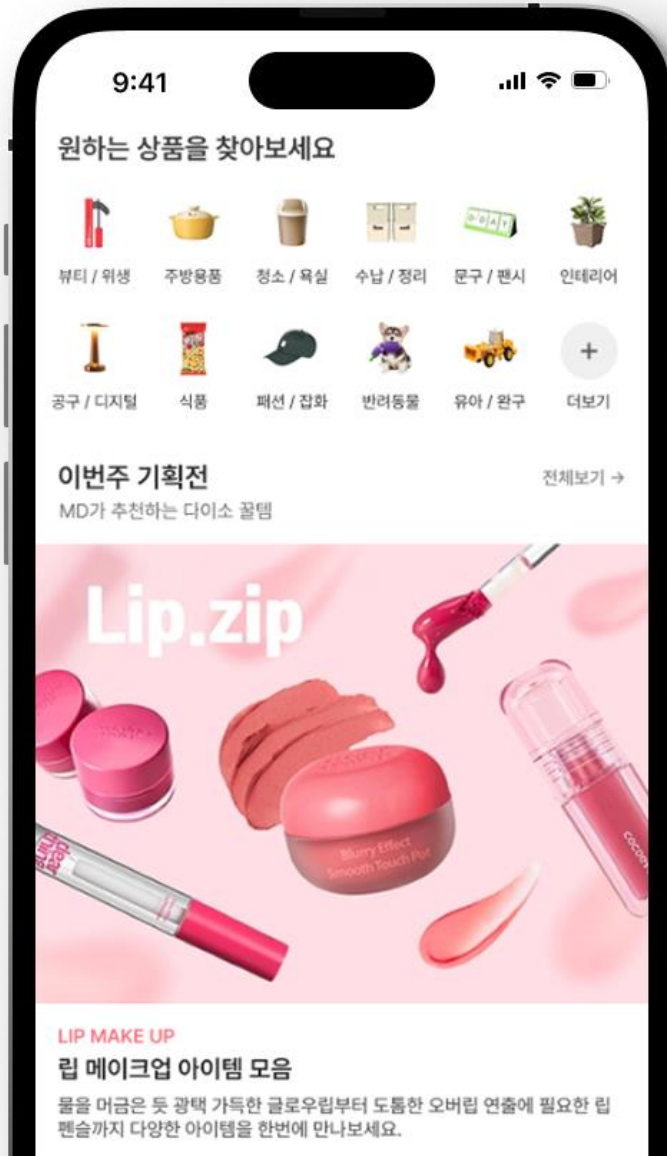
관심을 끌만한 내용들로
구성된 메인 비주얼 입니다.

추천하는 서비스들을
나열해 놓았습니다.

슬라이드를 적극 활용하여
스크롤의 압박을 줄입니다.



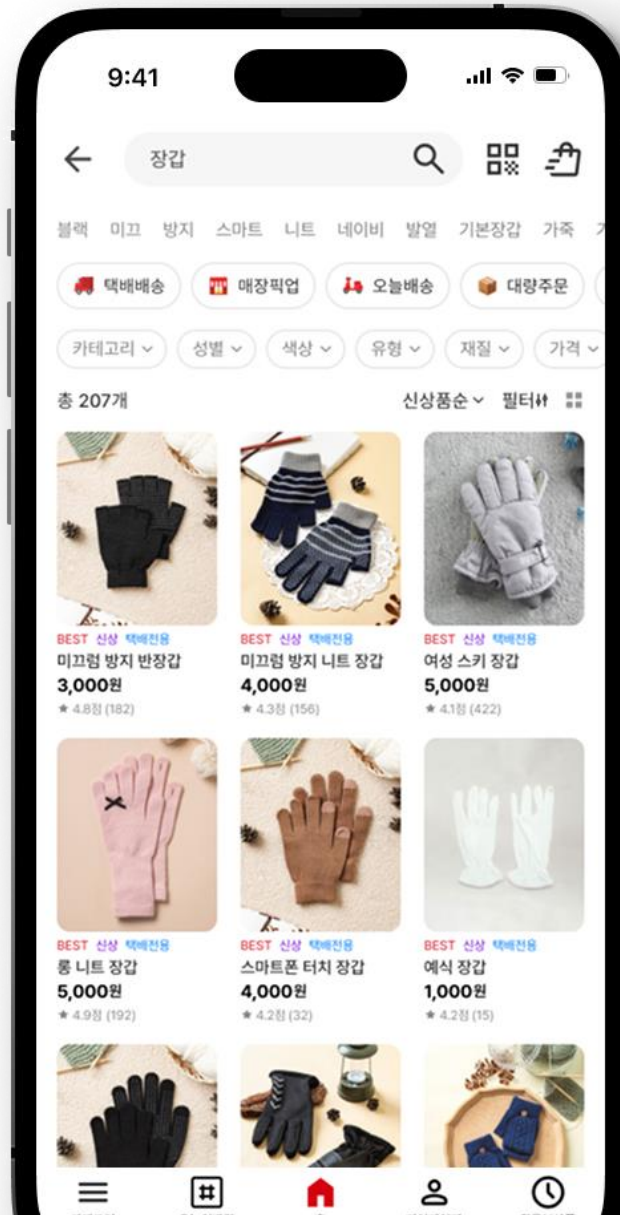
Wireframe Storyboard



MAIN PAGE

제품들을 카테고리별로 구분하여
사용자가 원하는 제품을 쉽게 찾습니다.

Wireframe Storyboard



SUB PAGE

연관검색어, 배송종류, 카테고리, 다양한 필터를
적용하여 정확한 검색을 할 수 있도록 도와줍니다.



FOOTER

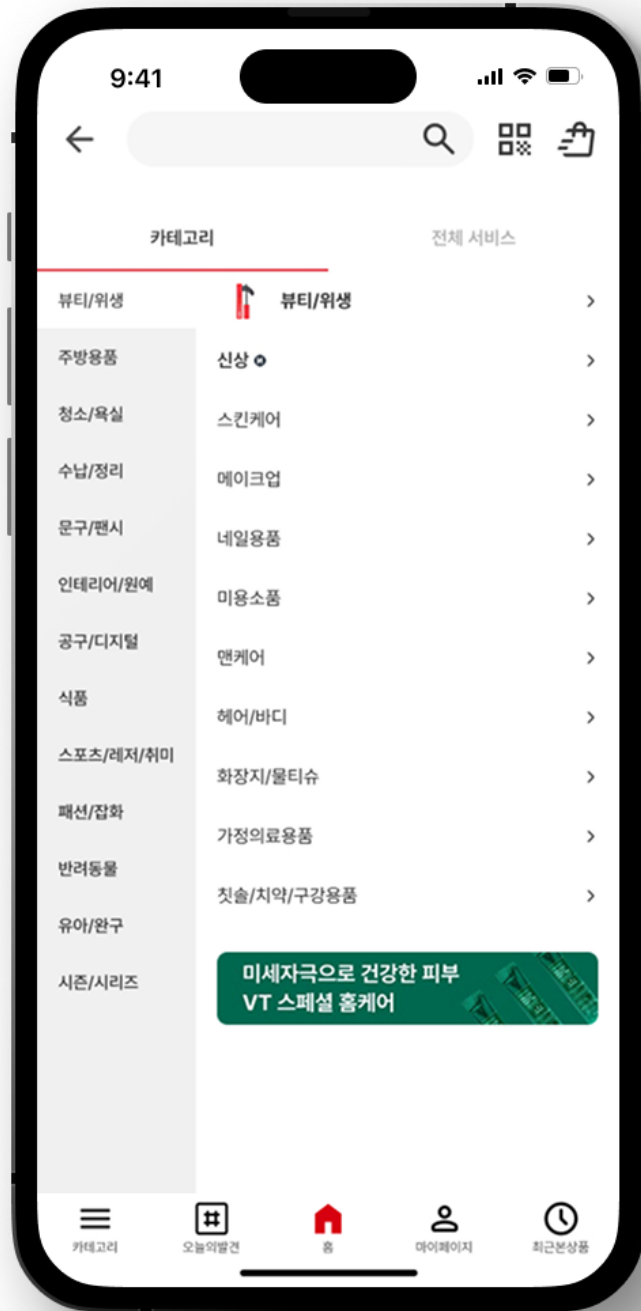
사용자들이 자주 이용하는 항목들을
푸터속에 담았습니다.

SEARCH

인기검색어, 최근검색어들을 통해 내가
어떤 제품에관심 있는지 쉽게 알 수 있습니다.

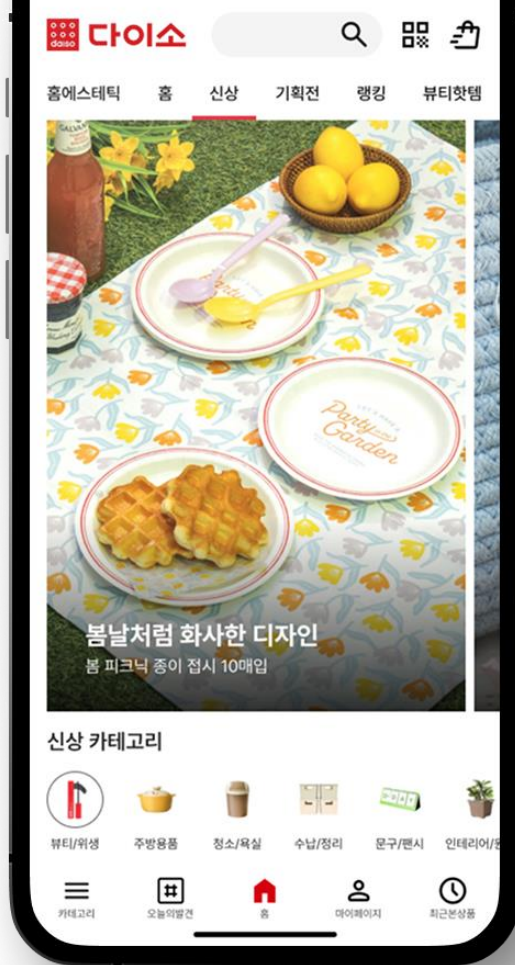
Wireframe Storyboard





CATEGORY

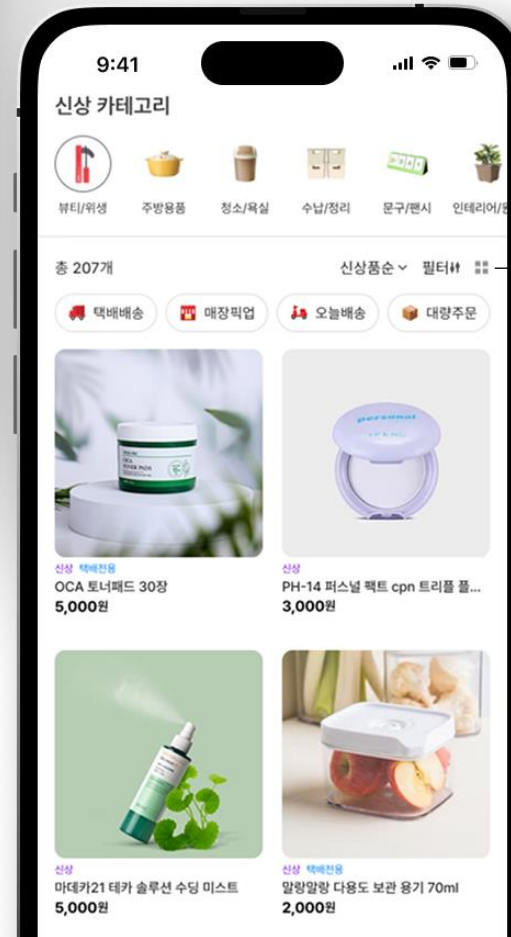
하단 빠른메뉴에서 카테고리로 이동시
더 효율적으로 제품을 찾을 수 있도록 설계했습니다.



Wireframe Storyboard

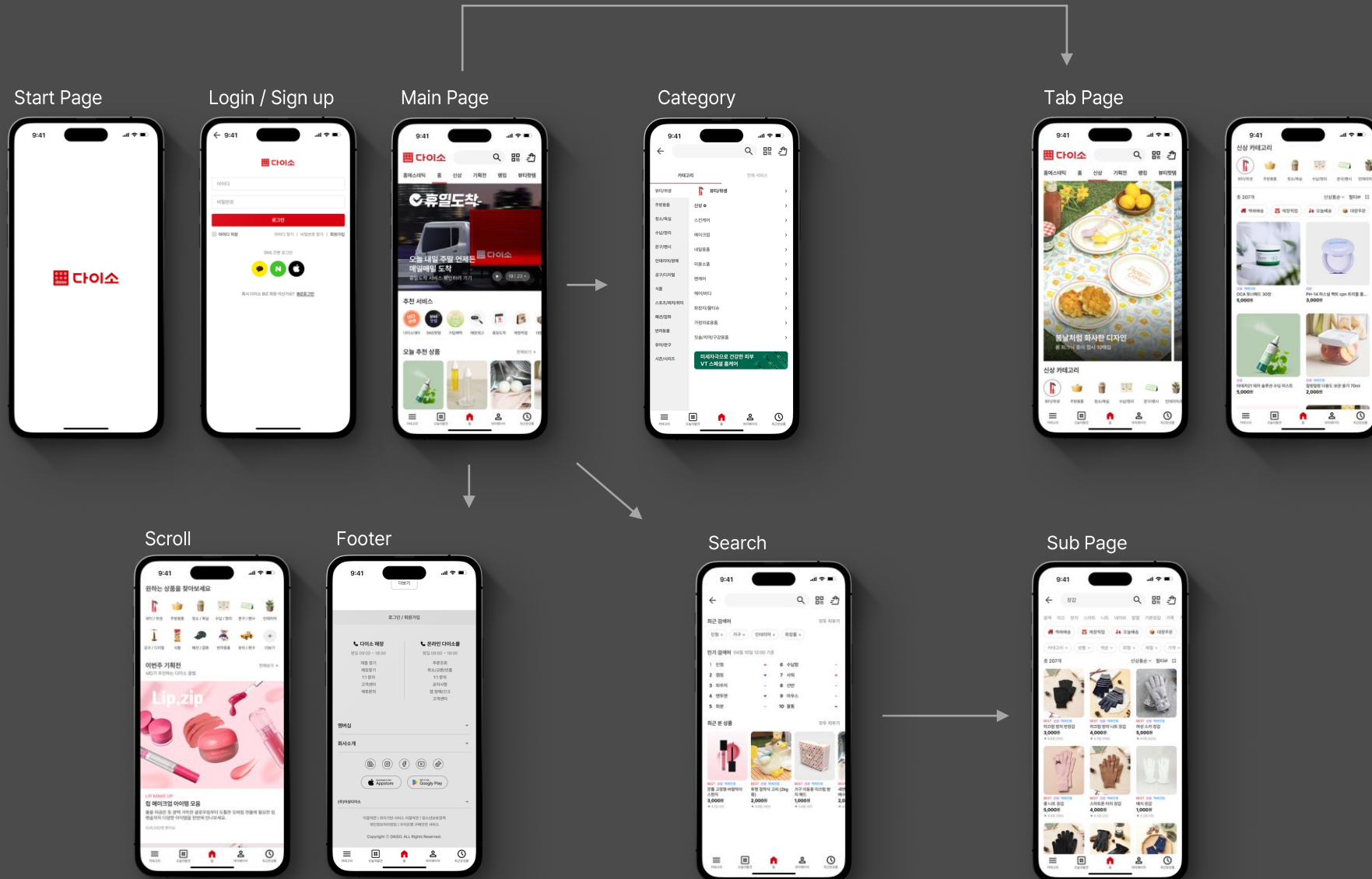
TAB PAGE

사용자들이 좋아할 만한 주제로 선정하여
상단 네비게이션을 통해 서브페이지로
이동할 수 있도록 구성했습니다.



제품 나열 방식을 2열에서
3열로 바꿀 수 있도록 설계했습니다.

Workflow



Navigation

