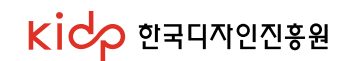


쉽게 읽는 서비스디자인

INNOVATIVE CHANGE
BY **SERVICE DESIGN**

INNOVATIVE CHANGE BY **SERVICE DESIGN**

디자인으로 변화하는 세상이야기



Collective Intelligence

다른 사람과 함께, 다른 사람을 통해서 서로
협력할 때에야 비로소 위대한 것이 탄생한다.

앙투안 드 생텍쥐페리 (Antoine de Saint-Exupéry)

IDEAS:

디자인씽킹으로 혁신의 길을 찾다.



보이지 않는 것을 보이게 하라



사람을 위한 서비스디자인

서비스디자인으로 변화하는 세상의 일부를
보고서로 소개한다.

-집필진

Contents

Intro		사회혁신 서비스디자인 ————— 28	산업혁신 서비스디자인 ————— 56	미래 서비스디자인 ————— 88
Service Design Story 12	overview	overview	overview	overview
서비스디자인 산책	사회혁신 서비스디자인의 전반적 개요	산업혁신 서비스디자인의 전반적 개요	미래 서비스디자인의 전반적 개요	
Opinion 18	노인의 안전은 곧 생활이다	마스크는 현대인의 매너이자, 라이프스타일의 상징이다	사회문제해결, 신사업개발을 위한 서비스디자인 과제기획 연구 ①	
Interview	생활안전 서비스디자인 : 어르신 생활안전 "스마트 달력"	마스크 제조 기반의 대기오염 서비스모델 디자인	사회문제해결을 위한 서비스디자인 과제기획 연구 ②	
Comments by Service Designers 20	더 건강한 생활에 기여하는 서비스디자인	청정관광마을 전기차활성화 서비스디자인	사회문제해결을 위한 서비스디자인 과제기획 연구 ③	
서비스디자인을 생각하며	수요자중심의 검진결과 사후관리 및 만성질환자 건강관리 서비스디자인 "건강신호등"	전기차 충전 인프라 서비스모델 디자인		
SNS 24	학생들 표정이 밝아졌어요			
SNS에서 수집한 서비스디자인에 대한 생각과 후기	행복한 학교 만들기 서비스디자인			
	건강한 고령화 사회			
	ACTIVE AGING을 위한 고령자 자립생활지원 서비스디자인	산업 · 사회융합 서비스디자인 ————— 70	References 108	
	자발적 인터넷, 게임 중독 예방을 위한 서비스디자인	overview	서비스디자인 참고 문헌 및 자료	
	인터넷, 게임 디톡스 서비스디자인	산업 · 사회융합 서비스디자인의 전반적 개요	서비스디자인의 다양한 정의 및 해석 110	
		가고싶은 전통시장	학계 및 업계가 정의하는 서비스디자인	
		전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델		
		출근하고 싶은 산업단지 디자인		
		산업단지 서비스디자인 패키지 모델 개발		
		감천문화마을 공유가치창출		
		지역사회 · 경제융합 서비스디자인 모델		

Prologue

메르세데스 벤츠는 영국의 디자인 전문기업과 고객의 차량 관리 서비스 모델 '마이 메르세데스 벤츠'를 디자인하였다. 프로토타이핑을 통한 서비스테스트를 수행 후 개발된 최종 서비스는 25개 지역에서 온라인 및 오프라인으로 운영되고 있다. (2012) 그 결과 고객만족도 50% 향상, 차량 판매 4.5% 증가, 고객 매장 방문율 전년 대비 8.1% 증가, 해당 지역 경쟁사 영업시간 1.9% 감소 대비 16.5% 향상, 고객 방문시 평균 소비 18파운드가 증가하는 성과를 보였다.



메르세데스 벤츠의 이야기는 디자인으로 서비스와 비즈니스모델을 재구성했을 때 변화될 모습과 다양한 가능성을 확인할 수 있다. 이처럼 디자인의 확장된 역할을 다수의 관계자들이 '서비스디자인'이라 명칭하고 있다.



서비스디자인

산업혁명 이후 디자인은 고객의 요구를 시장수요로 전환하는 부가가치창출의 역할을 담당하였고, 고객맞춤형 시장경쟁의 심화는 디자인을 기업 경쟁역량의 혁신 수단으로 발전시켰다. 20세기 말부터 고객 경험과 서비스 모델의 중요성이 강조되자 '디자인으로 고객의 요구를 발견하고, 가치창출 전 과정을 개발할' 필요가 증가하였다. 서비스디자인이란 디자인 방법이 전문화, 세분화되며 '고객경험'과 '서비스·비즈니스모델' 개발까지 확장된 역할을 정의하는 표현(개념)으로 이해할 수 있다.

서비스디자인으로 표현되는 디자인 역할의 확장은 「어떻게 인간 중심의 가치와 요구를 발견할 것인가?」, 「어떻게 유·무형의 요소를 융합하여 새로운 가치로 구체화할 것인가?」, 그렇게 하려면 「어떻게 다학제 전문가와 협업을 할 것인가?」에 대한 방법의 고도화로 이어진다.

디자인은 새로운 도전 앞에 서 있고, 인간 삶 전반에 그 역할을 하도록 요구되고 있다. 글로벌 경쟁을 선도하는 제품시각 등 디자인 전문기업의 비즈니스 영역은 확장되고 있다.

기업명	IDEO	Engine	frog design	RKS	livework
설립년도	1991	2000	1969	1980	2001
기존 주요 사업 및 분야	제품, 가구디자인, 컨설팅 등	제품, 서비스	제품	제품, 운송, 악기디자인	UI / UX
확장모델	서비스모델 디자인	서비스디자인, 교육	서비스디자인 경험디자인	서비스디자인	서비스디자인

패러다임의 변화

산업의 패러다임이 제조산업에서 서비스산업으로 전환되면서, 경제활동의 권력이 공급자 위주에서 수요자 중심으로 이동되었다. IT기술, 미디어혁명 등 각종 과학기술의 성과도 우리의 사회, 문화, 생활의 전 영역에서 수요자의 힘을 더욱 강화시키고 있다. 이로 인해 수요자의 니즈를 분석하고 이해할 수 있는 학문과 기술 분야가 각광받고 있다.

기업의 경영 활동에 있어서도 기업의 내부자원을 잘 이해하고 효율화함으로써 차별적 경쟁우위를 지속하고자 하는 과점의 경영학, 경제학, 마케팅 등의 도구 대신 점차 수요자를 분석하고 이해하기 위한 학문에 대한 수요가 높아지고 있다. 뇌 생리학, 심리학, 행동 경제학, 인문학, 디자인 등에 대한 관심이 바로 그러한 예이다.

전 세계 산업의 중심이 서비스 산업으로 빠르게 이동되고 있다. 선진국일수록 경제활동과 고용에서 차지하는 서비스산업의 비율이 높아지는 '서비스 경제화'는 더욱 가속화되고 있으며 세계는 이미 제조보다 서비스를 통해 더 많은 부를 창출해내고 있는 것이다.

서비스디자인의 특징

디자인씽킹

서비스디자인은 여러 분야에서 사용하는 다양한 방법과 도구를 결합한 학제적 접근법이다. 따라서 서비스디자인은 새로운 독립적 '지식분야'라기 보다는 새로운 '사고방식' 즉 디자인씽킹을 바탕으로 한 접근법이라 할 수 있다.

IDEO의 대표 팀 브라운의 저서 '디자인에 집중하라(원제 : Change by Design)'를 보면 아래와 같은 내용이 나온다. 이는 디자인씽킹에 대한 성격을 가장 잘 보여준다. 디자인씽킹은 본질적으로 통합적인 성격을 지닌다. 사용자들의 관점과 기술, 경영적 관점 사이의 균형을 맞추기 때문이다. 하지만 특권은 처음부터 사용자에게 부여된다. 이것이 바로 디자인 씽킹을 가리켜 혁신을 향한 '인간중심적' 사고방식이라고 말할 이유다.

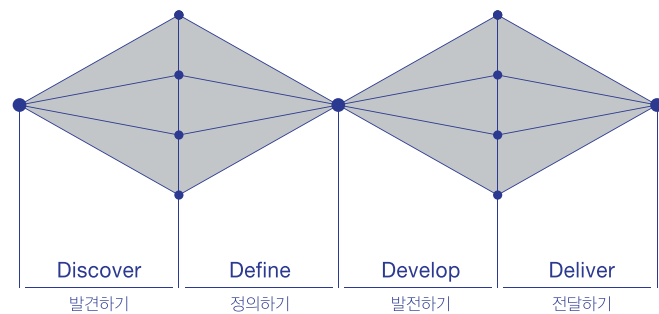
- 사람들의 행동을 관찰하고 그들의 경험이 어떤 식으로 상품과 서비스에 영향을 미치는지를 파악한다.
- 사물의 기능적인 측면뿐만 아니라 감성적인 측면에 대해서도 관심을 갖는다.
- 사람들이 미처 표현하지 않았던, 또는 스스로도 깨닫지 못했던 욕구를 알아내고 그것을 새로운 기회로 엮어내는 것이다.

인간중심적 접근으로 아이디어를 개발하고 산업에 적용하는 것이 바로 디자인씽킹이며, 서비스디자인은 이러한 디자인 씽킹을 바탕으로 산업과 사회, 융합 산업 간에 혁신을 만들어 가는 것이다.

서비스디자인 프로세스

기본적으로 디자인프로세스는 사고·아이디어의 발산과 수렴을 반복하는 과정을 거친다. 영국의 디자인카운슬은 이 과정을 시각화하여 더블 다이아몬드 모델을 소개했다. 이러한 속성은 서비스디자인에도 마찬가지로 적용되며 아래의 그림으로 쉽게 이해할 수 있다.

분야 이해 단계는 프로젝트를 이해하는 과정이다. 문제 파악의 단계는 사용자를 관찰하고 그들의 필요와 그들이 미처 알지 못하는 필요까지 광범위하게 파악해 서비스디자인 프로세스의 문제를 정의하는 과정이다. 마지막으로 문제 해결 단계는 정의된 문제를 해결하기 위한 아이디어 수립, 프로토타입 수립 등의 단계를 말한다.



▲ 디자인카운슬

Discover 발견하기
디자인 문제를 이해하기 위한 정보 수집

Define 정의하기
취합된 정보로부터 현재 프로젝트 주제와 연관된 정보를 분석하여 Insight와 Design Principle을 도출

Develop 발전하기
도출된 Design Principle을 기반으로 Idea개발 및 Design Concept을 도출

Deliver 전달하기
서비스 프로토타입 개발 또는 서비스 개선을 실행

서비스디자인의 현재와 미래

오늘날 서비스디자인은 다양한 영역에서 활용되고 있다. 서비스디자인의 대상은 기존의 생산 중심의 산업인 자동차, 전자, 가구, 출판, 게임 등 전통 제조산업 부문과 함께 최근에는 금융, 교육, 복지, 의료, 치안, 국방까지 다양한 영역으로 확장되고 있다. 다양한 전문 분야가 관여된 복잡한 사회문제에서는 결과보다는 오히려 원인을 발견하는 과정에서 서비스 디자인이 많은 활약을 하고 있다. 범죄 예방, 에너지 절약, 가난과 기아 근절 등 구체적인 사회문제 해결에서부터 업무 프로세스, 비즈니스 모델, 제도, 인식의 혁신에서도 서비스디자인이 결정적인 역할을 하는 것이다. 아래 표를 통해 서비스디자인이 해결할 수 있는 수많은 사회, 산업, 융합 분야의 범위를 살펴보면, 서비스디자인이 앞으로 각 분야에 어떻게 활용·적용될 것이고, 이로 인해 어떤 혁신과 융합적인 해결책을 제시할 수 있는지를 알 수 있다.

대분류	중분류	소분류	개념
융합 新 서비스 창출	공공서비스 혁신	공공서비스혁신	공공서비스 전달체계 효율화 [고령자 / 장애인 등 사회취약 계층의 행정, 교육, 복지, 보건(공공의료) 등의 분야의 행정체계(서비스기획, 지원, 관리)와 집행체계(수요자와의 접촉을 통한 서비스 전달) 혁신]
		공공 정보 활용	공공데이터를 활용한 고부가가치 비즈니스 창출(공공데이터를 활용한 에너지 스마트 미터링, 스마트 수송 서비스 개발 / BIM, 지적 데이터 활용을 통한 건물 내 안전 내비게이션 서비스 개발 등)
		공공 안전 / 재해 예방	범죄예방, 식품안전, 사회 안전망 및 재난, 재해, 구호 관련 서비스 연구
		사회 문제 해결	실업 / 주택 / 인구 / 에너지 / 환경 / 교통 / 도시 문제 등의 해결방안 연구
	신 성장 서비스	생활 건강 케어	타 분야와의 융합을 통한 의료, 건강, 웰니스, 힐링 등의 분야에서 고부가가치 서비스 연구 개발
		스마트라이프	기기 간 네트워크(IoT)를 활용하여 삶의 질 향상에 기여하는 생활 밀착형 라이프 서비스 개발 (스마트홈, 스마트 커뮤니티, 스마트 모빌리티, 스마트시티)
		인적 역량 강화	지능형 학습, 협력 학습, 제감형 학습, e 러닝, e 트레이닝 관련 서비스
		문화·미디어 융합형 서비스	콘텐츠, 미디어, 엔터테인먼트의 융합을 통한 신 미디어 서비스 연구 개발 문화예술, 스포츠, 관광분야의 융합을 통한 신 문화 서비스 연구 개발 콘텐츠 창작 및 제작을 위한 서비스 연구 개발
고 부가가치화	서비스 고도화	서비스 혁신	새로운 또는 향상된 서비스, 고객인터페이스, 기술적 대안 및 기타 연구 개발 기술과 지식, 감성 등의 결합을 통한 서비스 품질 향상 추구 활동
		제품·서비스융합	제품-서비스 융합을 통한 신 서비스 창출(제조업 서비스화, 서비스의 제품화)
		비즈니스모델 개발	신 서비스 및 융합 서비스의 비즈니스 아이디어와 비즈니스 모델 개발
	프로세스 고도화	기획 / 설계 혁신	기획, 디자인, 설계, 해석, 협업, 시험, 시제작
		공정 혁신	투입물을 제품이나 서비스인 산출물로 전환
		서비스전달체계 유통·물류 혁신	하기 위해 가치는 일련의 과정으로 서비스 외에 기업의 가치사슬과 공급사슬 관련 연구
서비스 조직 관리 혁신	자재, 인력, 장비, 홍보, 영업, 마케팅		
공통 기반	서비스 혁신기반	서비스혁신 방법론	서비스의 개발과 운영을 위한 방법론 및 지원도구 연구 (서비스 사이언스, 서비스디자인, 서비스 엔지니어링 등)
	서비스 기반기술	서비스 지원 플랫폼	서비스 창출, 운영에 필요한 설계, 구현, 검증, 평가, 운영 관리 지원
		IOS (Internet Of Services)	ICT 기반의 서비스 기술개발 및 활용(ICT 기반의 다양한 서비스(정보)의 전달 플랫폼)
	지식창출·관리	빅데이터, 경험지식, 감성공학, 인지공학, UI·UX, 디지털 정보관리, 정보관리 플랫폼을 통한 지식창출 관리·서비스 관련 인문사회분야 기초연구	

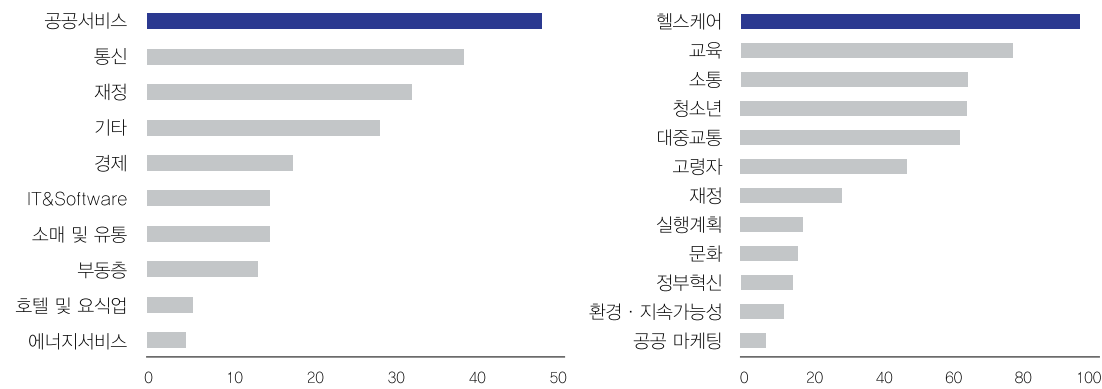
▲ 서비스디자인이 해결할 수 있는 사회, 산업, 융합 분야의 범위, [출처] 서비스디자인 사례 연구 보고서, 디자인진흥원 (2016)

다가오는 사회는 4차 산업 혁명, 고령화, 개인화 등의 양상을 띠며, 점점 개인의 취향은 다양해질 것이고 기업의 기존 경영 방식으로는 미래 사회의 필요를 채울 수 없다. 사용자를 가장 잘 알아야 하고 사용자의 맥락을 가장 잘 이해하는 기업, 사회, 정부, 기관이 사회를 혁신하게 될 것이다. 이러한 측면에서 서비스디자인은 문제 해결을 위한 혁신적이고 융합적인 방법이 될 것이다.

서비스디자인의 현황

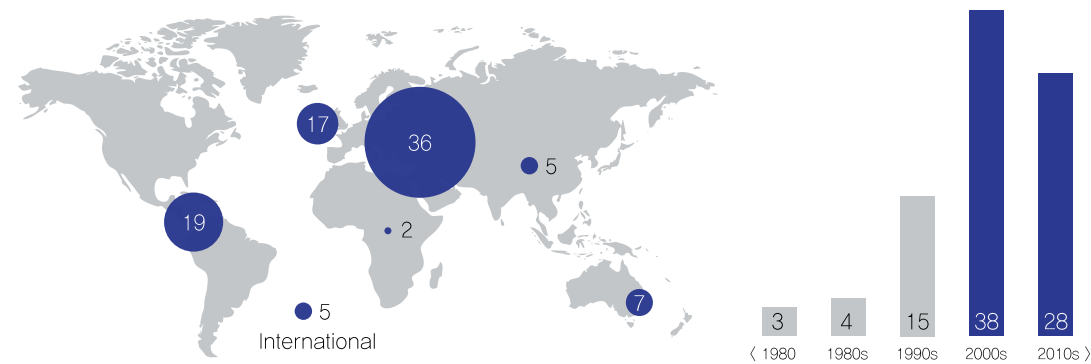
해외 서비스디자인

2016 공공분야 서비스디자인 임팩트 리포트에 따르면 서비스디자인 수요 시장의 49%는 공공분야이며, 통신부문, 재정 부문, 기타부문, IT&SW 부문 등의 순으로 수요가 존재해 공공분야가 서비스디자인 수요의 중심시장을 구성하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 공공서비스디자인 분야에서는 헬스케어 분야가 1위, 그다음으로 교육, 소통, 청소년, 대중교통, 고령자, 재정 순으로 서비스디자인 수요가 조사되었다.



[출처] 2016 공공분야 서비스디자인 임팩트 리포트, 서비스디자인네트워크 (2016)

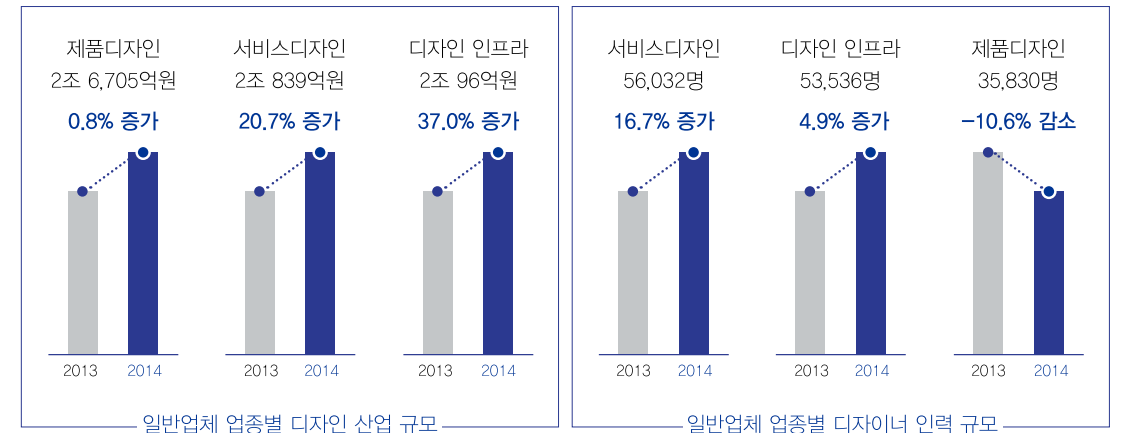
영국 랭커스터 대학교(산조지교수)의 리서치 그룹 DeSID에서 발표한 자료는 서비스디자인 기업의 증가와 타 기업이 서비스디자인 기업을 합병하는 방법을 통해 시장이 커지고 있음을 설명했다. 일례로 스칸디나비아, 독일, 영국에서는 서비스디자인이 공공분야와 고객서비스가 관련된 비즈니스 개발 방법론으로 활용되었다.



[출처] Design for Service Innovation & Development Final Report, DeSID, (2015)

국내 서비스디자인

2012년경 국내에 서비스디자인이 소개된 후 산업·사회에서 서비스디자인을 활용하는 비율이 증가했다. 2015년 서비스디자인 산업규모는 2조 839억원으로 전년 대비 20.7% 증가했고, 인력 또한 전년 대비 16.7% 증가한 56,032명으로 조사되었다.



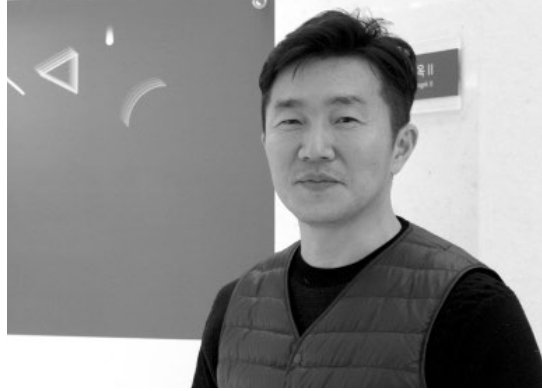
[출처] 디자인산업통계조사 보고서, 디자인진흥원 (2015)

서비스디자인 활용 기업은 매출, 고용, 기업가치 상승, 생산성 향상 등 모든 부문에서 서비스디자인을 활용하지 않은 업체에 비해 높은 성과를 낸 것으로 측정되었다. 사용자 경험을 확장하는 서비스를 개발하고, 새로운 서비스를 바탕으로 신규 사업모델을 운영하는 등 제품을 중심으로 서비스를 확장하였다. 결과적으로 새로운 서비스가 해당 제품의 요건과 경쟁요소를 변화시켜 제품 경쟁력이 확대되었다.

		매출증대	고용증대	기업가치 상승	고객만족도 향상	제품·브랜드 충성도 향상	기업 이미지제고	기술·디자인 융합	생산성 향상
전체		59.7	15.6	22.4	60.3	45.5	61.7	29.1	23.0
기업규모	대기업	52.2	21.7	34.8	39.1	39.1	87.0	26.1	30.4
	중견기업	54.7	18.9	22.6	52.8	41.5	62.3	15.1	17.0
	중소기업	60.8	14.9	21.7	62.4	46.3	60.3	31.0	23.4
업종	제조업	66.8	18.9	26.9	66.4	52.5	56.8	38.9	26.2
	서비스업	50.5	10.6	15.7	51.0	34.8	69.2	12.6	18.2
활용여부	활용	75.4	28.1	33.3	77.2	57.9	64.9	50.9	42.1
	비활용	57.7	14.0	21.0	58.1	43.9	61.3	26.2	20.6

[출처] 디자인 활용성과, 산업연구원 (2015)

Opinion



곽승훈 CEO

(주)바이널엑스
(주)101익스피어리언스
(주)반반스튜디오

"서비스디자인 컨설턴트로서
직접 서비스를 만들고 운영하는 경험은
비즈니스 관점에서 새로운 인사이트를
얻을 수 있는 좋은 기회입니다."

본인 소개를 부탁드립니다.

경험디자이너 곽승훈입니다.
(주)바이널엑스 : 디지털 서비스디자인, SW개발
(주)101익스피어리언스 : 제품 제조 · 유통
(주)반반스튜디오 : 브랜드 프로모션
디지털, 제조, 마케팅 3개의 접점을 기반으로 신사업 모델을
발굴하고 사업화하는 회사를 운영하고 있습니다.

현재까지 어떤 서비스디자인 프로젝트들을 진행했나요?

사회문제 해결 관점에서 인터넷 중독 예방을 위한 서비스
디자인, 국내 제조기업의 해외 진출을 위한 제조서비스
융합(PSS) 비즈니스&서비스디자인, K-POP 아티스트
연계 엔터테인먼트 서비스 플랫폼, F&B 브랜드 및 서비스
디자인, 기타 대기업의 디지털 서비스 컨설팅을 진행하고
있습니다.

여러 서비스디자인 프로젝트를 진행하면서 가장 중요하게 생각하는 부분은 무엇인가요?

기존 디자인이 사용자에게 집중했다면, 서비스디자인은
이해관계자로 확대 집중해야 합니다. 긍정적인 유무형의
가치를 창출하고, 지속화할 수 있는 모델을 만들어야
합니다. 이를 위해서는 기존의 다양한 비즈니스 모델에
대한 직간접적인 경험과 서비스를 운영할 주체 입장에서의
단계별 전략수립이 중요하다고 봅니다.

진행한 프로젝트 중 기억에 남거나 인상적인 반응이 있었던 프로젝트가 있다면 말해주세요.

K-POP 아티스트 연계 엔터테인먼트 서비스 플랫폼과
F&B 서비스디자인의 경우는 회사 자체적인 R&D 프로젝트
였으며, 이를 통하여 직접적인 서비스 런칭 및 매출을 올리고
있습니다. 서비스디자인 컨설턴트로서 직접 서비스를 만들고
운영하는 경험은 비즈니스 관점에서 새로운 인사이트를
얻을 수 있는 좋은 기회입니다.

최근 서비스디자인의 화두는 무엇이라고 생각하세요?

분야별로 다양한 화두가 있다고 생각되는데 저의 개인적인
관심사에서는 비즈니스간의 융합, IT기술을 활용한 새로운
생태계(Eco System) 창출이라고 봅니다.

서비스디자인 시작 당시와 비교하면 현재는 어떤 변화를 느끼나요? 앞으로 서비스디자인은 어떻게 변화될 것으로 예측하시나요?

국내에서 서비스디자인을 처음 접할 때 다소 방법론에
치중된 접근과 UX와 무엇이 다른가에 대한 논의들이
많았던 것으로 기억합니다. 그 범위는 디자인에서만
다뤄지길 바랬던 것 같고요. 현재는 보다 비즈니스 전략
비중이 높아지고 있습니다. 기존 경영 컨설팅이 방향 제시
후 구체화(가시화)가 약했다면, 서비스디자인과 비즈니스
컨설팅의 융합을 통해 앞으로 보다 손에 잡히는 서비스,
비즈니스 융합의 결과를 만들어 가는데 중요한 역할을
할 것이라고 봅니다.

서비스디자인은 여러 전문가가 참여해 문제에 접근하고 해결하는데 그로 인해 어떤 상호작용(또는 시너지효과)이 일어나는지 이야기해 줄 수 있나요?

특정 이슈에 연관된 여러 전문가들은 각자의 경험과 관점
그리고 다소 상이한 이해관계로 엮여 있곤 합니다. 문제를
진단하고, 해결하는 과정에서 그 다양한 변수를 판단하는
방법으로서 참여를 통한 토론은 효과적이라고 생각합니다.

서비스디자인을 통해 혁신적인 변화나 결과가 있었던 케이스가 있다면 구체적인 예를 들어주세요.

특정 케이스라기보다는 서비스디자인을 통한 협업문화가
만들어내는 조직의 의사결정 프로세스 변화가 혁신의 근본
기반이라고 생각합니다. 국민디자인 프로젝트는 공무원의
공공정책 발굴 과정에 이해관계자들과 함께 논리적인
고민과 결정을 할 수 있는 사례를 제시했다고 봅니다. 많은
민간 사례들에서도 과거와 다르게 클라이언트와 컨설팅
회사가 소위 갑을관계가 아닌 참여형 디자인 프로세스로
문제를 해결하는 문화도 서비스디자인이 제공한 변화라고
봅니다.

서비스디자인 프로젝트와 일반적인 디자인 프로젝트의 가장 큰 차이점은 무엇이라고 생각하시나요?

서비스디자인은 우리가 일반적으로 이해하고 있는 디자인의
구체화를 고민하는 과정으로 생각합니다. 개인적인 견해는
서비스디자인과 UX 디자인은 비즈니스 컨설팅과 최종
산출물 타입으로 구분되는 디자인 사이의 중간자로 서비스
경험과 가치 목표를 제시하는 과정이라고 봅니다.

실제 인하우스 서비스디자이너들과 서비스디자인을 하고자 하는 디자이너들에게 들려주고 싶은 조언 한 말씀 부탁드립니다.

간혹 어떤 결과물을 놓고, 이게 서비스디자인인가 아닌가를
따지는 경우를 본 적이 있습니다. 서비스디자인 프로세스가
적용되어야만 서비스디자인이라고 생각하진 않습니다.
학문적 결과 이전에도 이미 성공적인 서비스가 있었습니다.
비즈니스도 있었구요. 방법론보다는 다양한 사례를
분석하고, 직간접적으로 경험하는 것이 중요하다고 생각
합니다.

'누구를 위한 서비스디자인인가' 즉, 외부 시장의 변화나
트렌드도 중요하지만, 서비스 주체의 내적역량 파악이
더욱 중요한 것 같습니다. 우리 주변의 좋은 아이디어를
벤치마킹하고, 제시하는 과정에서 누가 이 서비스를
운영할 것인가에 대한 컨셉 수위 조절이 가장 예민하게
다루어져야 합니다.

서비스디자인에 임하는 디자이너로서 보편적 시각과
분석적 시각을 동시에 갖추어야 한다는 것을 강조하고
싶습니다. 하나의 이슈를 바라보는 디자이너는 자신이
보편적인 일반 사용자로서 판단할 때와 냉정한 전문가로서
판단해야 할 상황을 구분해야 합니다. '망치를 든 자에게는
세상 모든 것은 못으로 보인다'는 이야기가 있습니다.
전문성이 독이 될 수 있다는 객관성을 유지해야 합니다.

Comments by Service Designers

GE 헬스케어 초음파연구소, 강석환

처음 서비스디자이너라는 말을 들었을 때, UX(User Experience, 사용자 경험)라는 개념을 떠올렸습니다. 저는 고객의 불편한 점을 해결하거나 요구사항을 해결하고 커뮤니케이션하는 역할의 Software Engineer입니다. 서비스라는 개념은 결국 고객의 시간을 줄이는 것이 핵심 가치라고 생각합니다. 고객이 어떤 기능을 실행하기까지 긴 시간이 걸리는 것을 Software에서 고민하여 적용하면 고객의 시간을 줄일 수 있습니다.

결국, 디자인에서 눈에 보이는 시각적인 개념뿐 아니라 보이지 않는 경험적 디자인이 서비스디자인에 해당된다고 생각합니다. 바이오 인공기능, 빅데이터, 사물인터넷과 같은 미래산업의 키워드가 가시화되고 있습니다. 4차 산업혁명을 정보혁명이라 통칭하는 것도 Information Technology와의 연관성이 깊기 때문입니다.

Information Processing, analysis, visualization 등의 순서에서 고객은 visualization에 주목합니다. 보여주는 것에는 모두 디자인의 개념이 필요하다고 생각하는데, 분석된 결과를 어떤 방식으로 보여주는가의 고민에서 서비스디자인이 출발한다고 생각합니다.

LG전자 디자인선행리서치팀, 이승연

서비스디자인이란, 사용자 경험의 퀄리티를 높여주기 위해 사려 깊은 편의와 기회를 제공하는 것이라 생각합니다. 새로운 제품, 상품 기획 시에도 실제 사용자에 관한 모든 요소들을 조사하는 이유도 여기에 있다고 봅니다.

제품의 기능이 더이상 소비자들에게 소구 포인트로 작용되는 시대가 가고, 사용자가 표현하지 않는 욕구까지 고려해 통합적인 경험 제공이 요구되어지는 시대에 서비스디자인 씽킹은 혁신적 돌파구가 되어 줄 것입니다.

삼성전자 생활가전 UX디자인그룹, 윤지운

서비스디자인은 눈에 보이는 하나의 경험을 제공하는 것이 아닌 다양한 감각 및 상황을 통해 전하는 복합적인 경험의 완성이고 이는 각각의 요소가 시너지를 냄으로써 더 큰 완성된 가치를 제공함으로써 의미가 있습니다.

앞으로의 서비스디자인은 holistic한 경험을 주는 방향으로 더욱 확대되고 이 부분이 당연한 시대가 올 것으로 예상합니다. 서비스디자인은 특정한 하나의 분야가 아니라 어떤 가치를 기획할 때 기획자나 디자이너들이 고려할 부분이기 때문입니다.

현대자동차 인포테인먼트SW개발팀, 김동후

서비스디자인은 문제 해결을 통해 더 나은 서비스 경험을 사용자에게 제공하는 것을 목표로 합니다. 대단하고 큰 혁신을 꿈꾸기보다, 작은 불편함의 개선을 통해 사용자가 행복해질 수 있는 길을 만들어줍니다. 서비스디자이너는 사용자에 대한 공감을 통해 서비스 문제를 정의하고 문제 해결을 위한 아이디어를 제안하고 더 나은 경험을 설계합니다.

'서비스를 만나는 순간부터 헤어지는 순간까지' 서비스의 전체 맥락에 대한 경험을 설계해줄 수 있어야 합니다. 단편적인 문제를 해결하는 것에서 그치지 않고, 넓은 시야로 전체 이용 맥락을 설계하는 게 핵심입니다.

서비스디자인은 사용자의 경험 데이터를 기반으로 설계 되는 분야입니다. 혁신을 위한 핵심의 톨의 옵션 중 하나로 결과를 데이터로 보여주고 디자인 프로세스를 지속적으로 발전시켜 나가야 한다고 생각합니다. 다양한 분야에서 서비스디자인이 활용되고 있는건 디자인으로 해결할 수 있는 분야의 스펙트럼이 넓어진다는 의미입니다.

전문가들의 지속적인 연구와 더불어 기업과 정부 기관에서 서비스디자인 프로젝트가 많이 생성되어야 할 것입니다.

폭스바겐 그룹 Ideation-Hub 연구원, 김소현

서비스디자인은 디자인적 감성, 접근 방법, 프로세스, 툴 등을 무형의 제품 및 특정한 비즈니스 문제를 해결하기 위해 적용시키는 방법 또는 디자인 사용에 대한 새로운 관점입니다.

'디자인'이라는 단어는 '계획하고, 만들다'라는 의미에서 시작했습니다. 서비스디자인은 '디자인'을 오늘날 쓰여지는 의미가 아닌 본연의 뜻대로 더 넓은 의미로 되돌리고, 그 범위를 확장하는데 의미가 있습니다. 지금까지 아웃풋을 내는 과정에 크게 초점이 맞춰져 디자인이 조명을 받아 왔다면, 앞으로 디지털 사회로 넘어가면서 올 '탈 제품화'의 시대에 디자인의 강점과 산업에 기여하는 역할을 재정비할 필요가 있습니다. 디자인이 가지고 있는 '변화하고, 문제를 해결하려는' 기본적인 에너지에 '논리력'과, 더불어 갈등과 복잡한 프로세스/이해관계를 조율하는 중간자 역할의 디자이너가 여러 산업에서 다양한 형태로 존재할 것입니다.

산업 간의 경계가 모호해짐에 따라 핵심 비즈니스 가치를 중심으로 경쟁사도 산업의 형태/구분에 상관없이 나타 납니다. (예를 들어 항공사와 Skype의 경쟁, 또는 아이들을 실내로 유인하는 닌텐도 회사와 아웃도어 상품을 파는 회사와의 경쟁). 반면에 하나의 문제를 풀기 위해서도 다양한 부서의 긴밀하고 유동적인 협업을 요구합니다. 이런 상황에서 디자이너는 UX, Out Put 등의 특정 부분을 담당함과 동시에 커뮤니케이션을 원활하게 돕고 전체적 프로세스를 조율하는 중간자로서의 마인드를 가져야 합니다. 같은 맥락에서 Interaction Design, UX, UI 등으로 디자인을 구분하는 것이 크게 의미가 없어지는 것 같습니다. 즉, 세분화되었던 디자인의 전공들을 넘어 다시 '디자인'이라는 본질과 기본기에 초점을 맞출 필요가 있습니다. 디자인을 할 때 복잡한 문제 현상의 본질을 꿰뚫어 보고 그곳에서 다시 조율해서 밖으로 나아가는 접근이 필요할 것입니다. 디자이너는 앞으로 산업에 따라, 프로젝트에 따라 다양한 형태로 존재하고, 직함도 매우 다양해질 것입니다. 서비스디자이너 이미 다양한 이름으로 불리듯(예를 들어 저희 그룹 IT에서 데이터 과학자들은 저를 process designer라고 부릅니다.) 하나의 디자인 타이틀에 연연해 하지 말고 디자인에 대한 기본기와 본인이 기여하고 싶은 산업의 형태와 가치에 집중하여 다양한 형태로 역할을 하고 디자인의 역량을 풀어낼 수 있는 유연한 마인드가 필요합니다.

SK Planet 휴먼센터 이노베이션팀, 서승교

서비스디자인은 고객이 구매하는 제품과 서비스의 형태가 아닌 고객 가치를 디자인하는 일입니다. 흔히 서비스 디자인이 무형의 서비스를 디자인하는 것과 전체 서비스 플로우에 포함되는 제품들을 디자인하는 것으로 인식 되는 경우가 많습디만, 이 과정에 고객이 체감할 수 있는 가치가 담기지 않으면 서비스디자인이라고 부르기 어렵습니다. 이 때문에 서비스디자인은 고객에 대한 깊은 이해가 전제되어야 하고 이를 바탕으로 창안된 서비스 만이 고객의 선택을 받게 되는 것입니다. 서로 다른 회사에서 만든 같은 서비스인데 특정한 한쪽이 고객의 선택을 더 받게 되는 경우들을 떠올려보시면 되겠네요. 따라서 서비스디자인을 하기 위해서는 디자인의 테크니컬 완성도뿐 아니라 고객 깊은 내면을 들여다볼 수 있는 분석력과 공감력이 필요합니다.

개인적으로 좋은 서비스디자인의 영감은 언제나 고객이 주는 것이라고 말할 수 있겠네요. 서비스디자인의 적용이 다양한 분야에서 일어나고 있는 것은 매우 고무적인 일이지만 이것이 만병통치약이 될 수는 없습니다. 사회 문제 해결에 있어 서비스디자인의 적용 범위와 역할에 대한 충분한 고민 후 효율적인 적용이 필수적이라고 생각합니다. 그래야 서비스디자인의 성과를 높이고 일반인들의 서비스디자인 효과에 대한 인식도 전환시킬 수 있을 거라 봅니다.

(주)쓰리디렉션 대표이사, 신기진

서비스디자인은 고객과 만나는 접점이라고 생각합니다. 서비스디자인의 활용과 적용은 기술 중심의 미래 산업 사회에 가장 주목받는 디자인 이슈가 될 것이며, 기술 중심이 아닌 인간 중심의 기술 활용에 대한 비전을 제시할 것입니다.

Comments by Service Designers

... 위드이노베이션(여기어때) R&D실, 정선규

서비스 기획을 하며 서비스디자인 프로세스를 활용할 때와 그렇지 않을 때는 큰 차이가 있습니다. 고객과 직접 얘기해보면 데스크 리서치를 통해 기획을 하는 것보다 서비스 개선 및 혁신을 위한 인사이트를 훨씬 풍부하고 깊게 얻을 수 있기 때문입니다.

최근 서비스디자인이 활용·적용되는 사례가 점차 많아지고 있으며, 서비스디자인이라는 용어 외에도 디자인씽킹, 고객중심혁신이라는 다양한 용어로 서비스디자인은 다양한 변화와 혁신을 일으키고 있습니다. 서비스디자인의 범위로 는 비즈니스뿐 아니라 사회문제까지, 물리적 측면뿐 아니라 심리적, 철학적 측면까지 다양한 해결책을 도출하기 때문에 다양한 영역에서 잘 활용된다면 미래 사회의 다양한 문제 해결 방법으로까지 서비스디자인은 진화할 것입니다.

... 서비스디자이너, 윤선희

개인적으로 디자이너가 서비스디자이너를 한다는 것은 그래픽이나 브랜딩, 제품 등 한 가지 영역을 선택하지 않아도 되는 것이고, 그래서 다양한 기획과 콜라보레이션(연결)을 통해 더 많은 가치를 만들 수 있는 것이라 여기고 있습니다. 더하여 예를 하나 들면 그래픽디자인을 작업할 때도 시각적인 측면만 고려하지 않고, 그래픽이 적용될 공간, 사용자 등 다양한 것을 보는 훈련이 되어 있다는 것을 알게 되었습니다. 서비스디자인은 본래가 파트별로 정확히 나누어 작업하던 기존의 생산방식을 벗어나 협업을 바탕으로 진행 됩니다.

지금 세계는 누구도 정확히 정의할 수 없는 변화 속에 있습니다. 그런데 무언가를 생산할 때 가능한 모든 이해 관계자들을 고려하는 서비스디자인 방법론은 변화의 시대에 시행착오를 줄일 수 적절한 대안이 아닌가 생각합니다. 서비스디자인 방식에서 보이는 유연함이 문제 해결이든 새로운 컨셉 개발이든 여러 영역에 힘을 발휘할 수 있을 것으로 생각합니다.

... 토스랩(잔디) 기획팀, 임창균

서비스디자인은 물리적 재화가 아닌 서비스를 상품으로 개발하는 것으로 사람과 시스템이 Interaction하는 서비스와 경험을 시스템적으로 설계하는 것이라고 생각합니다.

사용자의 경험은 다방면으로 일어날 수 있기 때문에 사소한 경험도 조심스럽게 제공되어야 합니다. 다양한 분야에서 문제해결과 환경 개선은 다차원적인 접근과 시각이 필요 하기 때문에 한가지 문제점에 대한 해결보다 사용자 여정을 바라보고 접근하면 기존과 다른 방식의 문제 해결법을 발견할 수 있을 것이라 생각합니다.

... SAP Design & Co-Innovation Center, 이진현

서비스디자인이란 보이지 않는 영역을 유형화하여 디자인으로 이끌어내는 것으로, 디자이너로서 사용자를 중심으로 경험적 디자인을 이끌어낼 수 있는 것이 큰 장점이라고 생각합니다. 정량화된 예측의 유효기간이 짧고, 실효성이 줄어든 불확실성 시대에 창의성, 혁신성이 더욱 중요해지고 있습니다. 디자이너가 생각하고 문제를 해결하는 방식은, 불확실성의 시대에 사용자 관점에서 미래를 고려하여 이 시대와 사회에 맞는 디자인을 할 수 있기에 유익하게 활용되고 있습니다. 디지털과 기술이 맞물린 시점에서 다양한 관점을 재해석하고 사용자를 중심으로 풀어내는 서비스디자인은 향후 지속적으로 사회, 문화, 미래 산업에 유의미하게 적용될 것입니다.

... 한국디자인진흥원 서비스디자인기획PD, 안나영

서비스디자인은 기존에 창작자의 인사이트를 바탕으로 머릿속에서 융합되어 일어나던 다양한 작업들을 보다 체계화했다고 생각합니다. 혁신방법론으로 현장의 진짜 문제점을 찾고, 현상을 양적으로 규정하기보다 수요자를 통해 질적으로 보는 유용한 도구입니다. 또한 전문적인 프로세스를 거치지만 고객의 마음에 쉽게 와 닿을 수 있는 소프트한 방법입니다. 다양한 분야에서 혁신 방법론을 내놓고 있지만 각 분야마다 주창하는 핵심 역량은 다릅니다. 서비스디자인이 점점 널리, 다방면으로 활용되고 있는 것은 복잡한 현대 사회와 산업의 문제들을 해결하는데 서비스 디자인의 특징이 효과적으로 작용할 수 있기 때문이라 생각합니다.





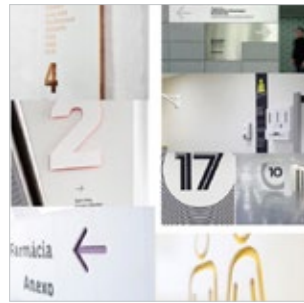
고객을 생각하는 차별화된 서비스 경험과 비즈니스 혁신. 표면적 니즈를 해결할 수 있도록 사고방식을 바꿔서 현장에 나가 고객과의 연결점을 찾자.

@boo*****



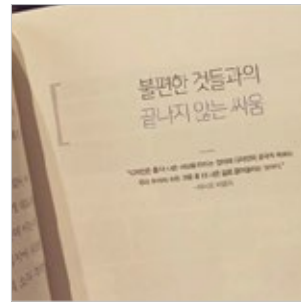
아이디어 디벨롭 시간
지금까지 나왔던 아이디어들을 발전시키는 과정 선정되는 아이디어의 실현이 될 수 있도록 프로토타입을 만들어 테스트하는 과정을 기다리고 있다
#서비스디자인
#공공프로젝트

@ma*****



디자인을 진행할때 단순히 디자인 만이 아닌 고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 모든 요소 사람, 사물, 행동, 감성, 공간, 커뮤니케이션 모든 경로에 대해서 고객중심의 맥락적으로 이해하고 접근해야 한다. 고객관점을 고려한 디자인은 소통이 기반이 되어야하는 것이며 설득력을 가지기 위해 객관적 리서치를 기반으로 접근해야 한다 그러나 실제 디자인을 요청하는 클라이언트는 시각적인 요소만을 판단하고자 하고 그 작업의 범위를 정한다 디자이너들도 의뢰자와의 소통방법의 변화가 필요하다

@man*****



디자인적 사고는 우리가 처해있는 여러 문제들을 해결하는데 합리적이고 유용한 방향을 제시해준다. 디자인은 다양한 방식으로 우리 삶의 질을 더 운택하게 만들어 줄 것 이다.

@yea*****



퍼스널이미지도 디자인이 필요한 시대!! 패션에 약세사리 넥타이 스카프 인테리어까지... 감성이미지는 서비스디자인 분야인 서비스스케이프까지도 적용이 가능한 프로그램으로 퍼스널이미지브랜딩 컨설팅 분야에 의미있는 톨로 사용될 예정!

@lun*****



네번째 시간
고객여정맵 as-is 아이디어 도출과정 함께하는 일 즐겁게 함께

@man*****



환자고객분들을 위해 준비한 유기농 허브차 직원들의 아이디어를 하나씩 실행해나가고 있습니다. 완성된 서비스디자인은 얼마나 감동적인 경험이 될까요?

@win*****



페인포인트를 이해하면 숨겨진 니즈 포인트가 마법처럼 나타납니다

@Ahn*****



부족한 것이 없는 시대에 필요한 '서비스디자인'

@sus*****



#Touch Point
진정성을 가지고 무형의 서비스를 실천하는 뷰티피플~
"고객경험관리 방법론 (Touch point)"
나의 서비스를 뒤돌아보고 다른이들의 서비스를 보고 듣는 소중한 시간이었다.
언제 일하냐^^

@you*****



#사회문제해결국제포럼
디자인씽킹을 통해 청년 문제를 해결한 리버티 길리안 잭슨 프로젝트가 기억에 남는다
#서비스디자인

@vit*****

SNS



4D:
discover(고객니즈찾기)
define(새로 창출할 부분 찾기)
develop(개선하기)
deliver(전달하기)

@boo*****



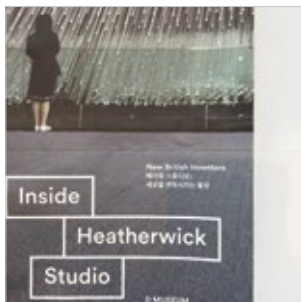
사람과 사람, 사람과 제품,
사람과 조직, 나아가 서로 다른
조직 사이의 관계의 본질과 가치를
이해하는 것이 서비스디자인의
중심이 되어야 한다.
#서비스디자인
#가슴공공
#keepcalmanddreamon

@lay*****



전통시장을 디자인하다
관심있는 프로젝트라 참여해 봄
어릴적 기억속에 재래시장은
엄마의 단골 가게가 있었고
심부름가면 한주먹 먹을거리를
더 넣어주시던 정감과
질퐁질퐁 물기를 밟고 가면
파닥거리는 생명의 활기도
느꼈던 곳
그렇게 생기있고 정감이 있는
곳이었다
오랜만에 재래시장의 생기를
다시 느껴 좋았던 날 ^^
비싼 주차비만 빼면 ㅎㅎㅎ
전통시장만의 활기를 찾아줄수
있는 방법들에 대한 고민
재밌는 프로젝트가 될 듯...
#서비스디자인
#수유시장

@man*****



Impossible = I'm possible을
구현한 헤더윅스튜디오 작품들에
그저 감탄.
천장위에 매달린 리플릿을 직접
뜯어 가게끔해 경험을 통한 참여를
이끌어 낸다. 모든 작품이 관찰과
배려에서 시작해 '자연'과 '사람'을
생각한 '서비스디자인'의 교본인
듯하다.

@ily****



스마일케어는 시니어들을 위한
셀프케어.
셀프헬스를 넘어선 현 고령시대에
꼭 필요한 #스마트복지
#인프라복지를 제안한다.

@aka*****



Active #discussion during
Ideation Workshop

@lea*****



Design Thinking!
#GoodTeamwork
#전문화된집단지성

@a*****



눈뒤에 있는 생각들을 눈앞에
늘어놓는 과정.
주먹구구식 경험주의에서 디자인 된
경험을 제공하기 위한 과정
#서비스청사진
#포스트잇
#디자인씽킹
#서비스디자인
#Teamwork!

@lun*****



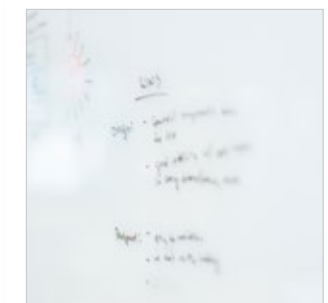
서비스디자인쪽으로 눈을 돌렸던
이유는 서비스를 끊임없이 관찰하고
고도화시키고 연구하고 제안하는
일종의 연구원의 자세랄까?
그런방식으로 일하고 싶었다.
#경험을디자인하다
#서비스디자인

@cou*****



디자인의 목표는
제품이나 서비스를 매력적이고
가치있게 만들어 사용자로 하여금
이용하고 만족감을 느껴 기꺼이
바잉하도록 하는 것이다.
팔고자하는 제품이나 서비스를
고객의 관점에서 디자인하는 것이
성공의 관건이다.
#디자인씽킹

@myu*****



사람을 위한 디자인이 무엇인지
일깨워주는 서비스디자인

@val*****



사회혁신서비스디자인 :

사회혁신서비스디자인은 개인의 삶에 맞는 서비스 개발, 지역사회가 참여하는 서비스 개발, 그리고 국가의 사회복지서비스 시스템 및 정책 모델의 개선을 통해 국민의 삶의 질 향상을 도모하는 사회서비스모델을 디자인하는 것이다.

디자이너의 사회적 책임을 바탕으로 서비스디자인을 활용하여 사회문제를 해결하고 사회혁신을 이루는 데에 기여하기 위해서는 현재 사회문제에 대한 이해가 필요하다.

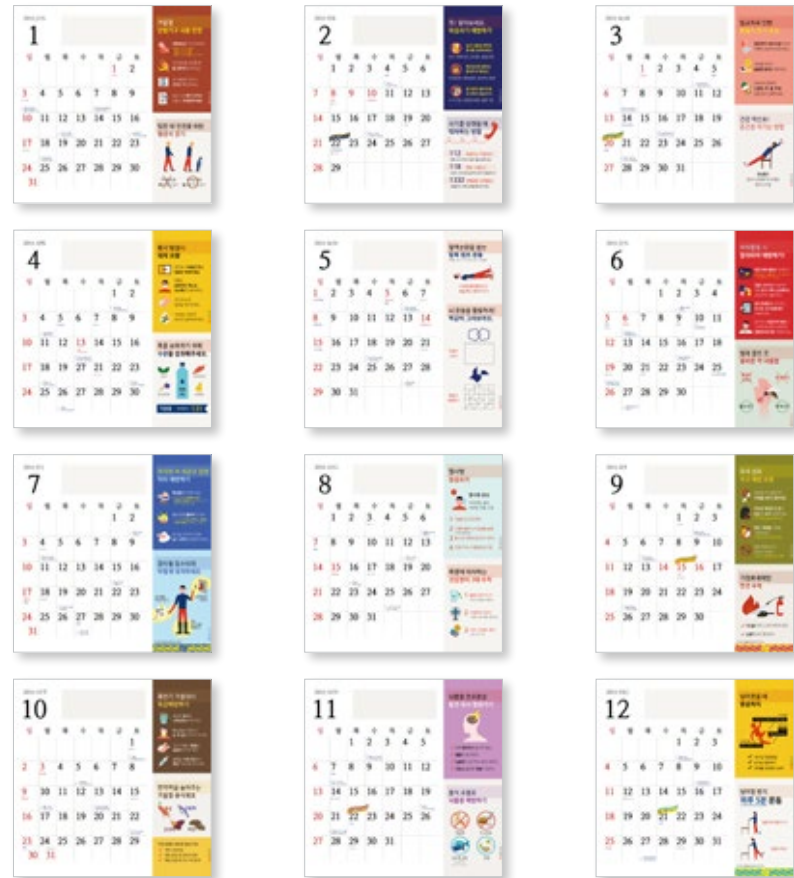
영국 사회 혁신가 제프 멀건(Geoff Mulgan)은 사회혁신이 요구되는 현대 사회문제를 인구노령화, 기후 변화, 만성질환 발병률 상승, 청소년 문제, 행복 등으로 정의하고 있다. 이에 본 챕터에서는 현대사회의 주요이슈로 떠오르고 있는 노인, 건강, 청소년, 행복, 에너지를 중심으로 사회혁신서비스디자인 연구 사례를 이야기한다.



노인의 안전은 곧 생활이다.

노인생활 안전서비스디자인 : 어르신 생활안전 "스마트달력"

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인혁신 Project」 (16)
 디자인 : (주)더클락웍스



▲ 어르신 생활안전 "스마트달력" 날짜, 일별 정보 제공, 시기에 맞는 건강정보 및 안전정보 등을 제공

최근 국민안전처, 소방방재청, 해양수산부 등 다양한 정부 부처 및 기관들이 안전을 위한 많은 공공서비스를 개발해 제공하고 있다. 그러나 사회 취약계층인 고령자들이 필요한 정보를 상황에 따라 찾아 사용하기에 많은 어려움이 따르고 있어, 고령자들에게 안전 관련 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 방법이나 맞춤형 서비스가 필요하다. 이에 실질적인 안전생활 지원 서비스로서 고령자를 위한 생활안전 달력을 개발하였다.

Discovery

고령자를 위한 생활 안전요소를 찾기 위해 독거노인과 노인부부 및 노인들과 함께 거주하지 않는 가족들의 가정을 찾아가 인터뷰(Interview)를 진행하였다. 내용은 노인이 생활 속에서 자연스럽게 접할 수 있는 제품을 찾기 위한 질문과 노인에게 실질적으로 필요한 안전요소를 찾기 위한 질문 및 효과적으로 감성을 소통할 수 있는 방법을 찾기 위한 질문들로 이루어졌다. 인터뷰를 통해 나온 결과를 바탕으로 고령자에게 익숙하고 편안한 '달력'을 사용하여 서비스를 개발하기로 결정하였다. 이에 더해 생활안전 달력에 담을 내용을 결정하기 위해 의미하는 바가 비슷한 대답들을 묶어서 '안전'이라는 단어를 중심으로 '소통', '건강', '범죄', '범죄', '복지' 라는 키워드를 추가적으로 뽑아내었다.



▲ 노인에게 실질적으로 필요한 안전요소

'안전'이라는 단어를 중심으로 '소통', '건강', '범죄', '복지' 라는 단어를 추가적으로 도출

Direction

"노인의 안전은 곧 생활이다!" 라는 핵심어를 중심으로 '매일', '유용하고', '즐겁게' 사용할 수 있는 생활안전달력을 디자인하였다. 매일 활용할 수 있는 달력으로 어르신들이 안전개념을 생활 속에서 습관화시킬 수 있도록 만들었다. 가정 내에서 발생할 수 있는 안전 관련 실제 사례들을 중심으로, 신체 건강 뿐 아니라 정신건강까지 만족시킬 수 있는 내용으로 구성하여 노인들이 사용하면서 즐거움을 느낄 수 있도록 디자인했다.

생활안전 달력은 크게 날짜와 그에 따른 일별 정보를 제공하는 영역과 매달 시기에 맞는 건강정보 및 안전정보를 제공하는 영역 및 메모 기능으로 이루어져있다. 이에 더해 고령자의 사고가 가장 많이 발생하는 '가정 내 안전관련 내용'을 중심으로 건강, 복지 및 신고정보 등의 정보를 포함하여 구성하였다. 이러한 내용들은 현실감 있는 삽화를 통해 알아보기 쉽게 디자인하였으며 "노인, 우울, 치매"와 같은 부정적인 단어들을 사용하지 않고 시력이 낮은 노인들도 쉽게 알아볼 수 있도록 최대한 큰 사이즈의 글씨체로 디자인하였다.

Design

생활안전 달력은 노인들에게 매달 가장 중요하다고 생각되는 안전 및 건강관련 내용을 중심으로 구성하였다. 월별 제공하는 12가지의 주제를 포함하여 무료쿠폰 및 안전준비물과 긴급 전화 정보를 제공하는 부록을 별도로 제작하였다. 부록 페이지는 안전 및 정신적·신체적 건강과 관련한 쿠폰을 제공하고 안전한 집안환경을 만들기 위한 체크리스트를 그림과 함께 제공하여 쉽게 이해하고 사용할 수 있도록 제작하였다. 여기에 더해 긴급 전화번호를 잘라서 집안의 전화기 옆에 비치할 수 있도록 휴대용으로 디자인하였으며 가족과 개인이 직접 긴급번호를 추가적으로 설정하여 메모할 수 있는 공간을 함께 제공하였다.

1월	빙판길 주의사항, 전기매트 화재 예방법
2월	보이스피싱 예방
3월	일교차가 심한 날씨를 위한 건강 관리법
4월	고령자들을 위한 황사 대비법
5월	가족과의 원활한 소통법, 치매 예방법
6월	말라리아 감염예방법
7월	여름 식중독 예방, 장마철 침수 대비법
8월	열사병 응급조치법, 폭염대비 건강관리
9월	성묘 시 사고예방, 가정화재 예방
10월	독감예방주사 정보, 면역력 높이는 음식정보
11월	겨울대비 뇌졸중 예방법
12월	실내운동법 및 겨울철 낙상 관련 내용

▲ 생활안전달력 월별 제공12가지 주제

디자인 효과

생활안전달력은 달력을 활용하는 사용자들뿐 아니라 정부를 포함한 기업 및 관련 단체들에게도 다양하고 실질적인 효과를 가져다 줄 수 있다. 노인들에게는 손쉽게 사용할 수 있는 생활밀착형 안전 서비스들을 제공하고 국가 정부는 이를 통해 안전을 위해 제공되고 있는 많은 공공서비스의 중복개발을 막아 고령화 사회의 사회적 비용을 절약 할 수 있다. 기업과 관련 단체들은 생활안전달력을 통해 기업의 긍정적인 이미지를 만들 수 있다. 더 나아가 지역별, 계층별, 연령별, 성별에 따라 상황에 맞는 다양한 서비스를 제공할 수 있고 노인들의 인지능력을 높이기 위한 프로그램을 개발하여 노인 재활센터 및 복지관에서 활용하는 등, 고령자들을 위한 다양한 디지털 플랫폼 개발 시 사용자를 확장할 수 있는 발판을 제공한다.



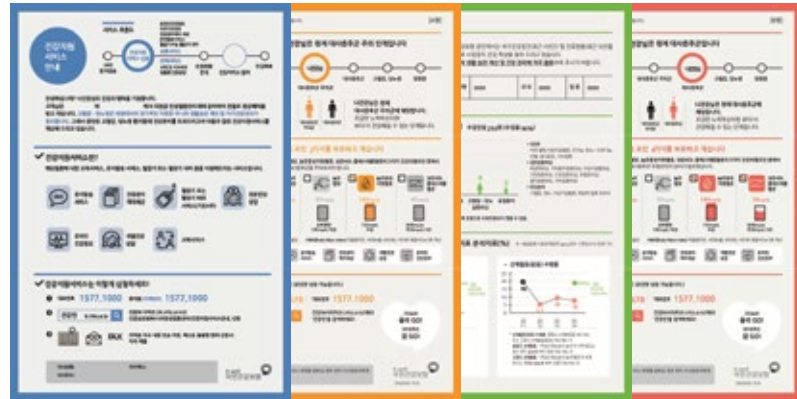
▲ 어르신 생활안전 "스마트달력"

메모공간, 월별 건강정보, 안전정보, 일별 정보 등 콘텐츠를 모듈화하고 가정 내 안전 콘텐츠(건강, 복지, 신고 등)를 중심으로 한다.

더 건강한 생활에 기여하는 서비스디자인

수요자중심의 검진결과 사후관리 및 만성질환자 건강관리 서비스디자인 "건강신호등"

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인혁신 Project」 (16) : 국민건강보험공단 공동사업
 디자인 : (주)디만드, (주)이노파트너스



▲ 안내문디자인 / 건강검진 · 건강관리 안내정보

최근 인구 고령화 및 만성질환 증가 등의 새로운 보건의료 수요가 발생함에 따라 건강지원서비스 시장이 빠르게 확대되고 있으며 검진 이후 '사후관리'의 중요성이 강조되고 있다. 그러나 분절되어 있는 건강관리 시스템으로 인해 전체 고객 관리상 유실률이 높고, 국민건강보험공단의 검진 후 사후관리 및 만성질환 건강관리 서비스의 비중이 낮다. 그렇기에 보건 · 의료서비스 체계를 예방에서 임종까지 고객 관점으로 개편하고 문제를 새롭게 바라볼 수 있는 서비스디자인 연구가 필요하다. 이에 국민건강보험공단과 한국디자인진흥원은 건강관리서비스의 분리된 업무절차를 통합하여 수요자 상황에 맞는 건강관리서비스 제공을 위한 서비스디자인 과제를 이끌어내고 그에 따른 디자인 컨셉을 개발, 적용하였다.

Discovery

〈사용한 서비스디자인방법론〉
FGI(Focus Group Interview) : 초점집단면접법. 표적 시장으로 예상되는 소비자를 일정한 자격기준에 따라 6~12명 정도 선발하여서 한 장소에 모이게 한 후 면접자의 진행 아래 조사 목적과 관련된 토론을 함으로써 자료를 수집하는 마케팅조사 기법(두산백과)

건강관리서비스를 제공하는 전문가들과 서비스를 제공받는 수요자의 상황을 알아보기 위해 관련 대상자 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 결과를 바탕으로 건강관리서비스를 제공하는 공급자팀과 서비스를 제공받는 수요자팀으로 나누어 건강관리서비스 관련 문제를 해결하기 위한 워크숍을 8회 진행하였다. 8번의 워크숍을 통해 국민건강보험공단에 대한 홍보, 수요자 상황 및 선호도에 맞는 정보제공, 가족 단위로 참여할 수 있는 건강 프로그램 및 나이에 맞는 건강관리 서비스 등의 아이디어를 이끌어냈다.

Direction

디자인 전략

건강관리 환경변화와 공급자 · 수요자 조사를 통해 나타난 국내 건강관리서비스의 주요 쟁점을 바탕으로 건강관리 서비스디자인의 3대 전략과 그에 따른 주요과제 4가지를 제안하였다.

① 수요자 특성에 따른 맞춤형 서비스 대응체계 구축

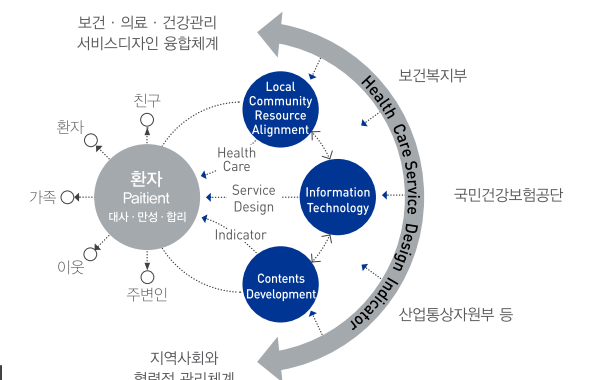
수요자를 세세하게 파악하여, 질병 관리 및 예방이 효율적으로 이루어질 수 있는 교육 서비스 및 프로그램을 제안한다. 이에 더해 검진결과 및 사후관리 정보 등 수요자 상황에 맞는 정보 서비스를 필요한 시기에 제공하고 수요자 반응에 따라 메시지 형식, 표현방식, 접촉주기 등을 조정하여 서비스 과정 중 수요자가 탈락하지 않도록 차별화된 방안을 활용한다.

② 내부자원과 외부자원의 연결을 통한 서비스 영역 확장

국민건강보험공단의 프로그램과 보건소 및 지자체 운영 프로그램의 장단점을 통합하여 'NEW 건강케어플랜'이라는 프로그램을 국민건강보험공단에서 직접 운영하는 방법을 제안한다. 국민건강보험공단의 개인정보를 활용한 맞춤형 건강관리와 보건소 및 지자체 기관의 교육, 운동 및 건강 관련 프로그램을 통합적으로 운영하여 서비스 효과를 확대하는 방법을 제시한다.

③ IT를 활용한 국민건강보험공단 서비스 효과 향상

디지털 환경에서 만들어지는 대규모 데이터를 활용하여 개인의 건강상태를 진단하고, 개선 방안을 제안하는 서비스와, 그에 대한 고객의 반응을 시각화하여 서비스의 성과를 알아보고 발전방안을 제시할 수 있는 서비스를 제안한다. 이에 더해 이미 활용되고 있는 건강 정보 시스템을 지능화하여 건강관리정책을 결정하는 도구로 활용하는 '스마트 국민건강관리 지도'를 개발하는 등 이미 제공되고 있는 서비스의 새로운 가치를 더하는 방안을 검토한다.



▶ 지역사회협력적 관리체계

Design

전략별 추진과제

건강관리 서비스디자인의 3대 전략을 바탕으로 4개의 주요과제를 제안하였다. 첫 번째는 수요자 반응에 따라 메시지 형식과 내용을 조정하는 서비스와 건강검진결과를 사후 건강 관리 안내지로 활용하는 서비스를 포함한 '수요자 중심의 서비스디자인'이고, 두 번째는 지역 의료시설과 연결하여 건강 아카데미를 운영하는 방안이나 건강 테마식당 및 건강 카페를 운영하는 서비스를 포함한 '지역과의 연계를 통한 통합관리 서비스'이다. 세 번째는 호기심을 불러일으키는 안내문 디자인 및 가족의 건강정보를 함께 관리할 수 있는 서비스 등이 포함된 '업무단계별 주제 개발', 마지막으로 개인의 건강정보를 모아서 건강상태를 분석해주는 서비스 및 건강관리지도를 제작하여 건강관리정책을 결정하는 도구로 활용하는 서비스 등을 포함한 'IT를 활용한 서비스 개선방안'을 제시하였다.

시나리오 디자인

지금까지 제안한 건강관리 서비스디자인의 4가지 주요과제를 바탕으로 가상의 사용자 4명을 정하여 시나리오 5가지를 작성하였다.

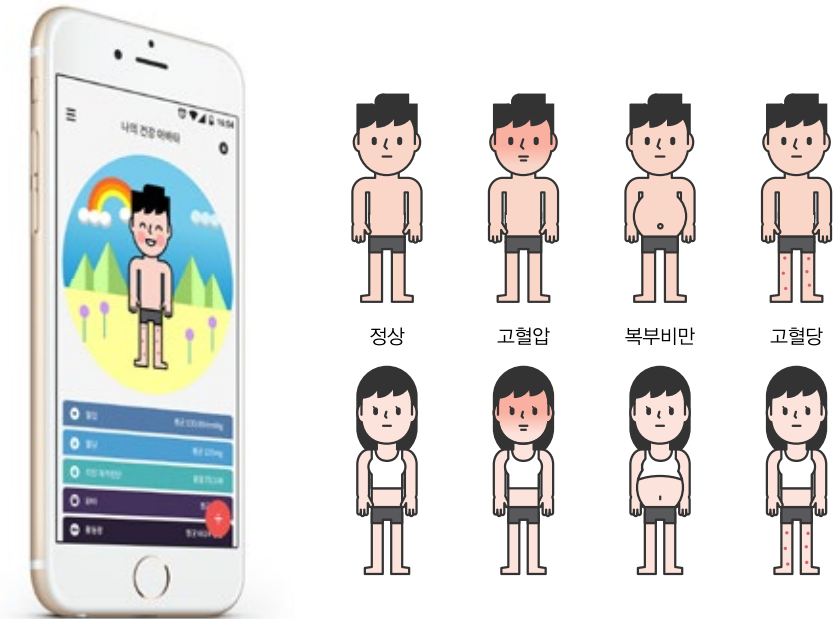
디자인 아이디어

5가지의 시나리오를 바탕으로 실제 개발하여 활용할 수 있는 건강관리서비스 및 제품 아이디어 6가지를 이끌어 냈다.

- **안내절차 개선과 이를 위한 안내문 디자인** : 개인의 건강상태를 구분할 수 있게 디자인하여 자신의 건강 위치를 쉽게 확인할 수 있고 건강상태에 맞는 교육과 안내문 전달시기 안내
- **모바일 검진결과 조회서비스** : 스마트폰 건강 관리 앱을 제작하여 건강검진 종합결과표를 확인하고 나에게 필요한 생활습관 제공
- **가족건강 행감이 서비스** : 가족들의 건강검진결과가 공유되어 일상적으로 가족들의 건강한 생활습관에 도움을 줌
- **건강관리 포인트 적립/활용 서비스** : 수요자의 비용부담을 감소시켜주고, 지속해서 관리 서비스를 받을 수 있도록 도와줌
- **생활습관 모니터링 서비스** : 혈압계와 같은 헬스케어 제품을 활용한 만성질환자 생활습관 체크 서비스
- **지역사회 콘텐츠 인증/추천 서비스** : 지역사회의 건강정보를 핸드폰 알람으로 알려주는 서비스

디자인 결과

6가지의 서비스디자인 아이디어 중 '안내절차 개선과 이를 위한 안내문 디자인'을 선정하여 실제적인 디자인 컨셉을 제안하였다. 안내절차는 건강검진 후 문자서비스가 발송되고, 그 후 수요자의 건강상태를 한눈에 알아볼 수 있고, 건강상태에 맞는 건강정보 및 서비스가 함께 제공되는 안내문을 전달하는 것으로 개선하였다. 이렇게 제공되는 안내문의 디자인 컨셉은 '나의 건강상태를 알려주고 올바른 행동 변화를 제시해주는 건강신호등'으로 제안하였다.



▲ 건강관리 상태를 시각화 한 건강 아바타

디자인 효과

보건의료기술의 발달과 건강에 대한 관심이 확대되면서 단순히 오래 사는 것보다는 건강한 삶의 질을 높이기 위한 건강증진 서비스가 중요해지고 있다. 이에 더해 사회생활을 하는 현대인들은 건강관리가 턱없이 부족한 상태이기에 예방 차원의 건강 관련법과 제도 마련이 필요하다. 그러나 국내 건강보험 체계상 질병 예방 및 건강증진 산업과의 연계가 미흡한 상태이기 때문에 정부·지역사회의 협력과 관련 기술의 융합을 바탕으로 한 '만성질환 예방을 위한 통합 건강관리 서비스' 개발이 필요하다. 이러한 관점에서 본 연구는 건강관리 업무 절차와 서비스를 제공하는 방법을 수요자 중심으로 개선하고 그 효과성을 검토하여 예방 차원의 건강관리산업 연구로서 가치가 있다. 국민건강보험공단은 개발 결과 중 지역자원 연계 맞춤형 문자서비스, 상담관리에 정보 디자인 적용, 건강관리 안내문, 맞춤형 건강관리 앱 등 4가지 서비스를 우선 반영하여 새로운 시스템을 구축 중이며, 2017년부터 매년 1천 3백만 여명의 수검자 중 건강관리 대상자 660만명을 대상으로 활용하고 있다. 본 연구를 시작으로 수요자 중심의 건강관리 서비스 연구를 지속함으로써 실질적인 수요자 중심의 맞춤형 서비스를 개발할 것으로 기대된다.

학생들 표정이 밝아졌어요

행복한 학교만들기 서비스디자인

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인혁신 Project」 ('15) : 정자중학교 참여 디자인 : (주)김현선디자인연구소



▲ 짬(jjam!) 교내 유휴공간을 활용하기 위한 시설개선과 프로그램 개발로 진행

국내 학교 수는 늘어나고 있으나 학생 수는 줄어들고 있어 빈 교실이 점차 증가하고 있다. 이에 더해 현재 한국 청소년의 행복지수는 6년째 OECD 국가 가운데 최하위를 차지하고 있다. 이 가운데 경기도 지역 학교 행복지수를 측정한 결과, 교원과 학부모 및 학생 중 학생의 행복감이 가장 낮은 것으로 조사되었고 그중에서도 중학생들이 학교에서 느끼는 행복감이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이에 한국디자인진흥원은 성남시 분당구 정자중학교를 대상으로 "행복한 학교 만들기 서비스 디자인 시범사업"을 시작하여 현재 학교의 외부적·내부적 문제점을 조사하고 문제점을 개선할 수 있는 방법을 이끌어내어 이를 바탕으로 '행복한 학교를 위한 서비스디자인'을 개발하였다.

Discovery

학생과 교사, 교육관계자 및 학부모의 요구사항을 바탕으로 서비스디자인의 방향성을 알아보기 위해 학교 행복 수준을 결정지을 수 있는 기준을 '관계, 동기부여, 심리, 환경'으로 정하고 이를 바탕으로 설문조사를 진행하였다. '행복한 학교'를 느끼는데 있어서 '학교공간'이 끼치는 영향을 알아본 결과, 학교공간의 만족도는 학교 행복에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 행복 수준을 결정짓는 요소 중 '교사관계', '학습활동'과 '환경만족'이 '학교공간'과 상당한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 '교사관계'와 '학습활동' 및 '환경만족'에 대한 깊이 있는 통찰을 이끌어내기 위해 언어와 행동관찰을 바탕으로 한 다양한 서비스디자인 조사를 진행하였다.

페르소나

조사를 통해 얻은 결과를 바탕으로 앞으로 직접 서비스를 경험하게 될 가상 인물(페르소나)을 '주도형 여학생', '보좌형 여학생', '실천형 남학생' 및 '관조형 선생님'이라는 4가지 타입으로 제안하였다. 4명의 가상 인물의 특징을 바탕으로 서비스를 경험하게 되는 과정을 지도로 작성하여 서비스 과정에서 그들이 겪게 될 5가지 핵심 쟁점을 이끌어냈다. 첫 번째, '교사 관계'와 관련된 쟁점은 교사와의 수직적 소통방법과 과중한 업무로 인한 시간부족으로 '학교구성원 간의 소통의 어려움'이 나타났다. 두 번째, '학습활동'과 관련된 쟁점으로는 석차 위주의 성적표와 사회에 대한 직접적 경험이 없음에서 기인한 '미래에 대한 두려움', 획일적인 수업방식, 학원에서의 선행학습으로 인한 '수업 흥미 저하'가 나타났다. 세 번째, '환경만족'에 관련한 쟁점으로는 예민한 시기의 여학생의 신체변화를 고려하지 않은 학교 시설로 인한 '성별 자존감 저하' 및 부족한 휴식시간 활동과 외부활동 프로그램으로 인한 '제한적인 교내활동'이 쟁점 사항으로 나타났다.

교사관계 관련	게임 나잇 워크숍 Game night workshop	주어진 카드와 화살표를 이용해서 자신과 가까운 인물들을 선택하고, 어떤 영향을 주고 있는지 카드를 통해 표현하여 관계별 특징 파악	
	트래킹 워크숍 Tracking workshop	학교에서 이루어지는 학생들의 행태를 파악하기 위해 관찰 및 인터뷰 내용을 기록하고, 분석하여 학생들의 불편사항과 내면의 요구 수렴	
학습활동 관련	포커스그룹 워크숍 Focus group discuss workshop	교사	일어나는 학생들의 행태와 학교에서 겪었던 경험, 느끼고 있는 감정, 생각 등을 파악하고 해결점을 살펴보기 위한 워크숍
		학부모	학교에 대한 경험을 공유하고 학부모 입장에서 아이들이 행복한 학교를 만들기 위한 희망 사항 혹은 바뀌었으면 하는 점, 도전하고 싶은 점에 대한 자유토론
환경 만족도	스쿨 씽킹맵 School Thinking Map	스쿨 씽킹맵을 통해 학생들이만 알고 있는 학교의 숨겨진 장소(두려운 공간, 힐링공간 등 스팟선정)를 발견	

▲ 학습활동, 교사관계, 환경 만족에 대한 통찰을 이끌어내기위해 사용한 서비스디자인 조사

Design

5가지 핵심 쟁점을 바탕으로 중·조례방식의 개선을 통한 '교사업무 간소화 및 성적표 디자인 개선, 실질적인 직업교육 내용을 담은 '새로운 직업교육 모델', 획일적인 수업방식과 선행학습으로 인한 수업 흥미 저하를 개선하기 위한 '새로운 수업모형'과 부족한 휴식 활동과 신체변화를 겪고 있는 여학생을 위한 '휴식시간 활용 프로그램 및 교내 유희공간 활용'이라는 4가지 서비스 기본방향을 제안하였다. 4가지 서비스 기본방향을 바탕으로 '출결확인 간편 시스템', '씨앗수업툴킷', '꿈통장'과 '짬(jjam!)'이라는 행복 세이브 시스템(4 Happy Save System)을 개발하였다.

출결확인 간편시스템

중·조례방식의 혁신을 통한 교사업무 간소화를 위해 제안되었다. 저 전력 블루투스를 통한 비콘시스템(beacon)을 활용하여 학생들의 출결 현황이 자동으로 확인되고 교사와 부모간의 사전소통시스템을 통해 학생의 개인 사정, 건강상태 및 심리상태 등을 미리 체크하여 대응할 수 있는 시스템이다. 교사와 학생 및 부모간의 소통을 위한 창구역할을 할 수 있다.

씨앗수업 툴킷

새로운 직업교육 모델을 발굴하기 위해 제안되었다. 기존의 수업방식은 단원요약 후 학습이 진행되고 그에 따른 평가가 이루어진 반면, 씨앗수업은 해당 단원을 이해할 수 있는 씨앗수업이 먼저 진행되어 생각을 정리한 후 단원 요약과 학습 및 평가가 이루어지는 방식이다.

꿈통장

점수 및 석차 위주의 성적표로 인해 학업 성취도가 감소되고 점수 이외의 학생들의 적성 또는 세부적인 학업 관련 정보는 확인할 수 없는 문제점을 개선하기 위해 개발되었다. 꿈통장은 성적 외에도 학업성취도, 부진과목 확인과 그에 따른 향후 학습계획을 기록할 수 있는 서비스로 실질적인 학생의 학업 상태를 부모와 소통하고 개선할 수 있도록 디자인되었다.

짬(jjam!)

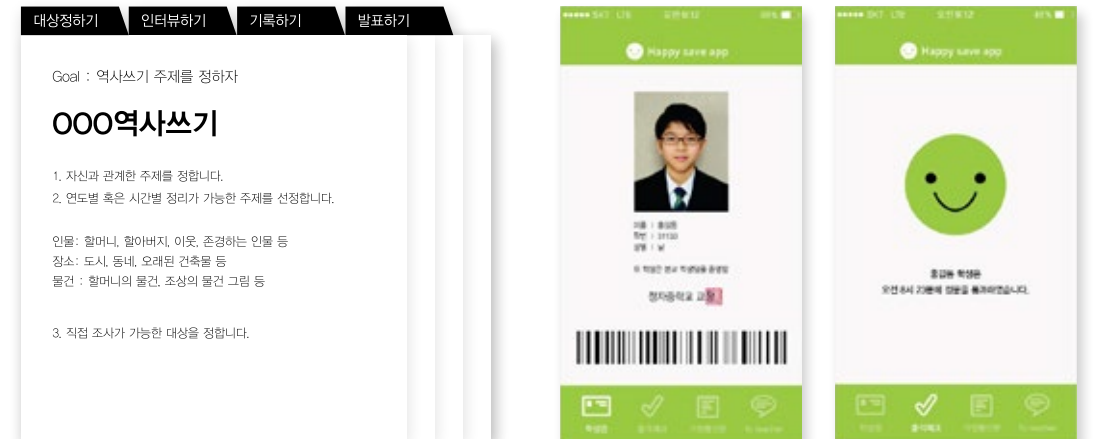
교내 유희공간을 활용하기 위한 시설과 프로그램을 개발했다. 유희공간의 체계적인 색채 계획을 통해서 학생들의 상상력을 지원하고 여학생 전용공간을 위한 디자인을 제안하였다.

디자인 효과

행복한 학교 만들기 서비스디자인 시범사업의 성과를 알아보기 위해 개선 전후로 분당 정자중학교 597명의 학생을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 주목할 만한 결과로는 행복지수 항목에서 시범사업 후 교사관계와 환경 만족 지수가 증가하였다는 점이다. 이에 더해 학생들에게 행복감을 주는 요소를 묻자 37.7%가 색채개선을 통한 학교 분위기의 변화를 꼽았으며 다음으로 친구와 담소를 나눌 수 있는 공간의 도입(24.9%)과 직업체험공간의 색채개선을 통한 분위기 변화(7.8%)로 조사되었다. '행복한 학교 만들기'를 위한 서비스디자인 시범사업은 학생들의 행복지수를 높이고 학교환경을 혁신하는데 긍정적인 영향을 미쳤으며, 적용되지 못한 다양한 제안들이 활용될 경우 향후 행복한 학교를 만들기 위한 서비스 개발의 실질적인 기반을 마련할 것으로 기대된다.



▲ 꿈통장 성적 및 학업성취도, 부진과목 확인, 향후학습 계획 기록 가능



▲ 씨앗수업툴킷 새로운 직업교육 모델 발굴을 위해 개발

▲ 출결확인 간편 시스템

중·조례방식의 혁신을 통한 교사업무 간소화를 위해 개발

건강한 고령화 사회

ACTIVE AGING을 위한 고령자 자립생활지원 서비스디자인

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「사회문제해결 서비스디자인 R&D Project」 (15~)
 수행 : (주)디맨드, 디자인와우애편트너스, (주)디자인뮤, 대구경북디자인센터, 광주디자인센터



현재 우리나라는 저출산으로 인구 규모가 점차 줄고 있으며 초 고령사회로 진입하고 있다. 생산성 감소, 국가 경제력 둔화 등 고령화 사회로 인한 다양한 사회문제들이 대두되고 있는 가운데, '건강한 고령화(Active Aging)'를 위한 다양한 정책 및 사업들이 관심을 모으고 있다. 이에 한국디자인진흥원은 서비스디자인을 통한 고령화 사회문제 해결을 목표로 하여 R&D과제를 기획, 다양한 수행기관과 함께 2014년부터 독립적이고 활동적인 시니어의 노년의 삶을 지원하기 위한 제품·서비스 및 통합 플랫폼을 개발하였다.

Direction

건강한 고령화 (Active Aging)를 위한 서비스 개발은 시니어가 신체적·정신적·사회적 변화에 따라 겪게 되는 불안과 고립의 매커니즘의 고리를 끊음으로서 불안을 해소하고, 삶의 가치를 재발견하여 즐거움을 증진함으로써 노년에 활기차고 자립적인 삶을 영위할 수 있는 방향으로 진행하였다. 시니어의 자립생활 지원을 위한 서비스의 영역은 낙상예방, 치매예방 및 관계강화 서비스로 설정하였다. 인간의 기본적인 욕구부터 고차원적인 욕구까지 모두 충족하며 시니어의 불안을 줄여주고, 가족의 죄책감을 덜어주며 가족 간 관계증진을 통해 즐거움을 높일 수 있는 서비스를 개발하였다.

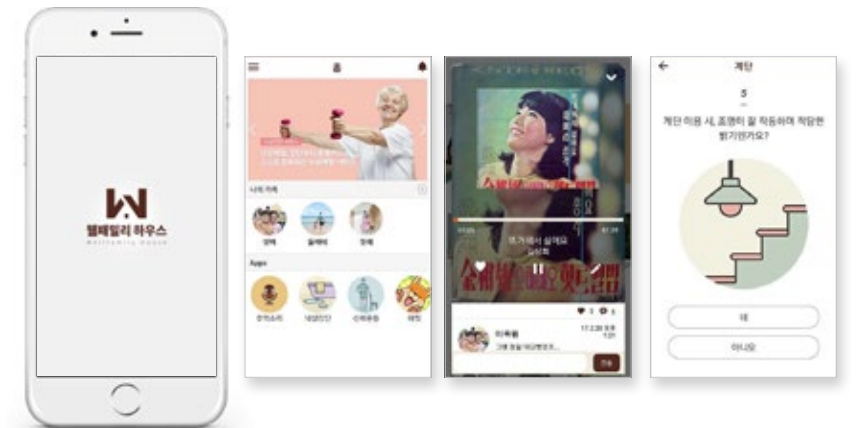
Design

시니어의 자립생활 지원을 위한 서비스 컨셉과 3가지 개발영역을 바탕으로 자립생활지원, 주거생활편의 및 이동경험개선이라는 3가지 주제의 서비스 및 플랫폼을 개발하였다.

Active Aging 「Service Platform」		
이동경험개선	자립생활지원	주거생활편의

1. 자립생활지원 서비스 및 플랫폼 개발

자립생활지원 서비스를 구현하기 위한 플랫폼으로 가족소통 및 시니어의 자립생활 지원이 가능한 모바일상의 공간인 '웰패밀리 하우스'를 개발하였으며 이에 대한 서비스로 치매예방 및 낙상예방을 위한 모바일 어플리케이션 서비스를 개발하였다. 시니어는 이 '하우스'에서 가족과 소통하고, 자녀는 부모님의 상태와 활용 콘텐츠를 확인할 수 있다. 시니어의 신체적 자기 통제감을 높일 수 있도록 혈압, 당뇨, 활동량 등 만성질환 관리를 통한 신체 건강관리 서비스를 추가 개발하였으며 낙상예방 통합 서비스를 위험진단과 신체운동으로 분리하여 웰패밀리 하우스 내 사용성을 높였다. 이에 더해 낙상예방 서비스(내 집 위험 진단, 신체 운동)와 기억저장, 되새김을 활용한 인지능력 유지 및 향상 서비스를 웰패밀리 하우스에 통합하였다. 향후에는 가족 유대관계 증진 서비스 강화, 소리를 통한 추억회상 서비스 '추억소리' 서비스 콘텐츠 업데이트, 웰패밀리 플랫폼 서비스를 고도화하여 국내외 사업화 추진 기반 구축과 사업화를 진행할 예정이다.



▲ 웰패밀리하우스 모바일 어플리케이션 가족 유대관계 증진, 추억소리, 신체 건강관리 서비스 등을 제공

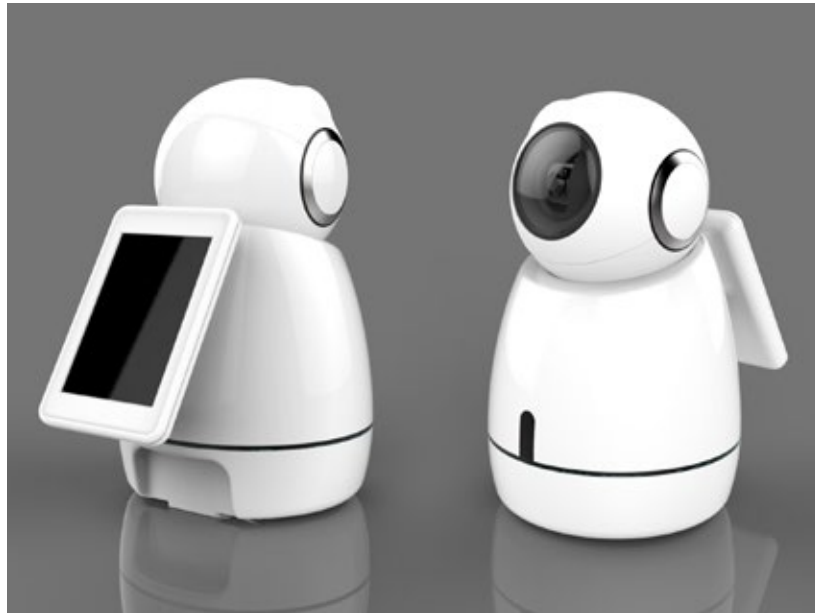
2. 주거생활 편의를 위한 제품 · 서비스 개발

시니어의 주거생활 편의를 위한 요소를 연구, 고령자의 생활편의와 직결되는 제품 카테고리를 선정하였다. 핵심 제품 카테고리별로 컨셉을 개발하였다. 그중 하나인 기능성 의자는 고령자에게 적합한 이동 가능한 구조 및 변형 가능한 소재로 생활편의를 도모한다.



▶ 컨셉디자인 예 시니어의 주거생활 편의를 위한 기능성 의자

다양한 제품군 중 중요성 · 파급효과를 고려하여 고령자 주거생활 홈 모니터링 로봇을 상용화 및 사업화까지 진행할 제품으로 선정하였다. 이 로봇의 경우, 고령자의 수면패턴을 체크하고 위급상황 시 병원 및 가족에게 알람을 주는 핵심기능에 집중하여 개발되었다. 현재 워킹 시제품 1종을 제작하고, 소형화 작업과 동시에 본격적인 시장진출을 위해 브랜드를 개발 중이다. 향후 고령자를 대상으로 사용성 테스트를 진행하고, 시제품의 디자인을 수정 · 보완하여 사용자 중심의 홈 모니터링 로봇 서비스 시나리오를 연구할 예정이다.



▲ 주거생활 홈 모니터링 로봇

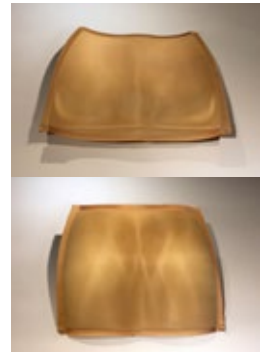
3. 이동경험 개선을 위한 제품 · 서비스 개발

신체적 노화로 인해, 이동이 불편한 고령자의 이동경험을 개선하기 위해 다양한 이동보조 기기 컨셉을 도출하고 대표적으로 AA(ACTIVE AGING) 아웃도어 바이크를 개발하였다. 시니어를 위한 이동기기 개발을 위해 기초자료 및 현장조사결과를 바탕으로 신체보조를 위한 '컴패니언 스트롤러', 인지보조를 위한 '오감 교감형 스마트 페럿', 스포츠 · 레저용 '트렌디 페달렉 자전거' 및 생활편의를 위한 '쇼핑패들'의 4가지 이동기기 컨셉을 제안하였다. 제안된 컨셉을 바탕으로 4가지 분야 중 생활편의의 부분의 '쇼핑패들' 제품디자인 아이디어를 제안하였다. AA 아웃도어 바이크의 경우, AA 아웃도어 바이크의 디자인을 개선하고 구조 설계 및 작동 가능한 목업을 제작하였다.

17년 개발된 AA 아웃도어 바이크의 목업을 활용하여 일반 사용자, 분야별 전문가의 인터뷰 및 관찰, 자문을 진행하여 사용성 평가를 진행하였다. 이에 고령자의 아웃도어 활동을 원활하게 해 주는 바이크 연계상품으로 낙상 방지용 프로텍터를 개발하였다. 향후에는 도출된 이동기기 아이디어의 상품화를 위한 설계디자인 및 시제품 설계를 진행하고 이동 환경에 대한 심도깊은 조사를 진행할 예정이다.



▲ AA 아웃도어 바이크



▲ 고령자 부상방지 프로텍터

디자인 효과

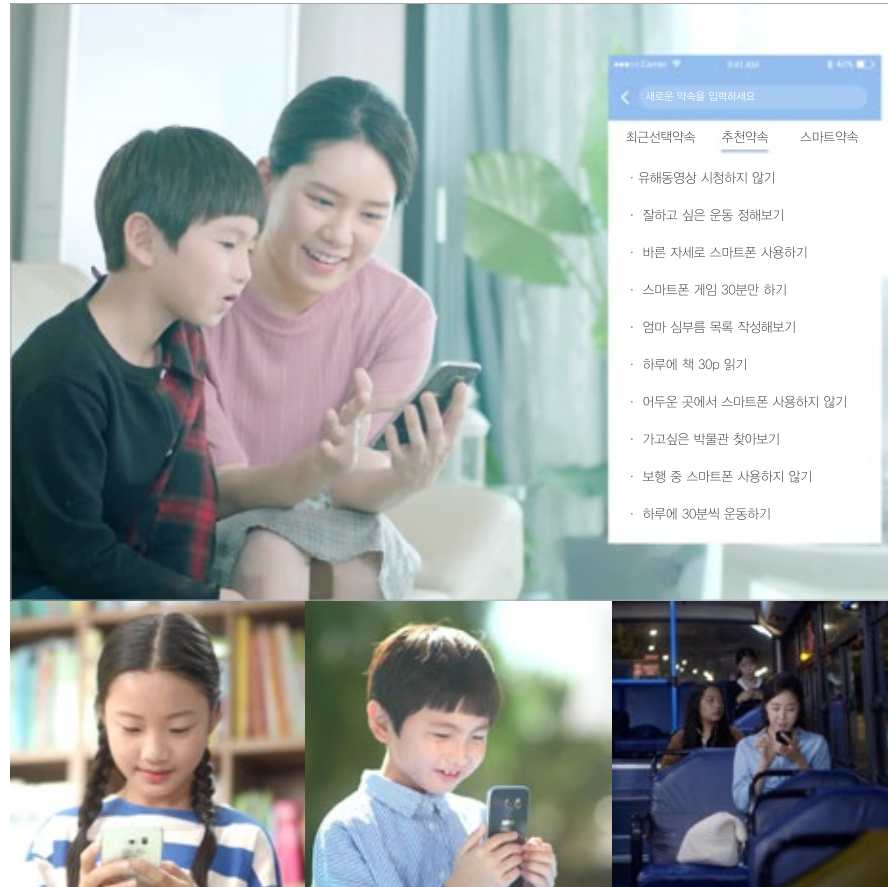
서비스디자인을 통한 사회문제해결형 R&D 과제로 진행된 본 연구는 최근 핵심 사회문제로 대두되고 있는 고령사회 문제해결을 위한 기반연구로 그 가치를 더하고 있다. 2015년부터 진행된 본 연구는 시니어의 독립적이고 활동적인 노년의 삶을 지원하기 위한 제품 · 서비스 및 통합 플랫폼 개발을 위해 다양한 연구조사를 바탕으로 시니어에게 필요한 서비스 영역별 아이디어 도출 및 시제품 개발을 진행하였다. 본 연구는 2015년부터 2017년까지 기본 시스템구축 및 자립생활지원 서비스 개발 및 무료 서비스를 통한 초기 사용자 확보에 초점을 두고 연구를 진행하였다.

다가오는 4차년도에는 웰패밀리 스토어를 중심으로 제품 · 서비스를 판매, 수익을 창출하여 플랫폼이 자립화할 수 있는 방안을 마련하는 데 중점을 두고 연구를 진행할 예정이다. 본 연구를 바탕으로 액티브에이징을 위한 고령자 자립생활지원과 관련해 지속적이고 심도 깊은 연구와 제품 · 서비스 개발이 이루어지고 다가오는 고령화 문제를 대비하여 혁신적인 해결방안이 나오기를 기대해본다.

자발적 인터넷·게임 중독 예방을 위한 서비스디자인

인터넷, 게임 디톡스 서비스디자인

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「사회문제해결 서비스디자인 R&D Project」 ('15~) / 수행 : (주)바이널엑스



▲ 세모달 자기주도적 스마트폰 사용 관리를 도와주는 어플리케이션

인터넷과 더불어 모바일 기술의 발전과 다양한 콘텐츠 제공 등으로 스마트폰 이용이 증가하며 일상생활에서 기존 놀이 대신 인터넷 게임이 급격히 증가하고 있다. 이에 대한 부작용으로 인터넷 과다사용으로 인한 소셜미디어 및 게임중독 등 새로운 중독증상이 발생하고 있으며 청소년의 경우, 스마트폰 중독으로 인한 학업성취도가 낮아지고, 금단증상이 발생하고 있다. 특히 초등학교 3~4학년은 스마트폰 소비비율이 급격히 늘어나는 시기이며, 스마트폰 소유 연령은 점점 낮아지고 있다. 또한 이 연령은 자발적 또래문화 형성시기로 이들을 위한 스마트폰 사용관리 서비스가 필요하다. 이에 한국디자인진흥원은 국내 서비스디자인 기업인 바이널엑스와 서비스디자인협회 및 고려대학교 심리학과와 협업하여 초등학교 3~4학년을 대상으로 스마트폰 과다 몰입방지와 자발적인 바른 생활습관 형성을 위한 서비스 모델을 개발하였다.

Discovery

과몰입 조절을 위한 단계적 해결방안 발굴

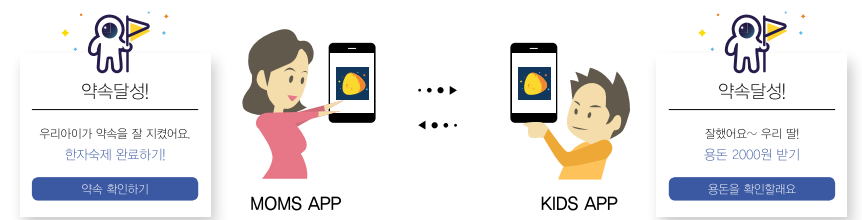
자녀의 스마트폰 의존 방지와 자발적인 생활습관 관리를 위한 단계적인 해결방안을 찾아내기 위해 서비스디자인 기반의 사용자 리서치와 중독 원인 증상 분석을 진행하였다. 우선적으로 문제인식과 중독요소 발굴을 위해 성인게임 사용자, 청소년게임사용자(중독/탈중독), 중독 청소년 학부모, 중독 치료 전문가를 대상으로 조사를 진행하였다. 이에 더해 성인 게임자, 청소년 게임자의 밀착 관찰과 인터뷰를 통해 중독과 탈중독 사용자 조사를 진행하였고 중독과 정상의 비교조사를 위해 게임사용자 100여명을 대상으로 시간별 '게임사용 감정평가 조사'를 진행하였다.

서비스 방향성 도출을 위한 조사

시장환경 분석, 게임중독 현황과 중독원인에 관련한 세미나와 워크숍을 통해 중독의 사회 환경적 요소와 중독자 유형을 파악하고 시장, ICT기술 동향을 조사하였다. 이를 통해 기존 어플리케이션 서비스의 유형은 행동 통제형, 자발적 관리유형으로 두 가지로 나누어지며 학습이 부가 서비스로도 활용되고 있는 것으로 나타났다. 이는 단순 제어 및 모니터링 기능에서 연관된 콘텐츠를 지속적으로 제공하는 서비스임을 의미하며 이에 따라 부모와 자녀간의 관계 형성을 위한 매개체로서 역할과 자녀의 관심과 참여를 위한 계기와 보상 시스템이 필요한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 인터넷 소비행태 분석을 위한 사전조사, 서비스 대상자인 부모와 자녀의 일상관찰, 심층 인터뷰를 실행하였다. 조사결과를 바탕으로 대표 서비스 수요자를 정의해 이를 기준으로 비즈니스 모델로서의 기회 요소를 발굴하고 분석하였다.

Direction

앞서 진행된 조사를 통해 알아낸 기회 요소와 부모, 자녀, 청소년 상담사, 심리·운동·영양·교육 전문가 등의 수용성을 바탕으로 서비스 아이디어를 구체화하면서 '스트레스 관련 산업', '자기 주도적 게임습관 형성 서비스', '멘탈 케어 관련 산업' 등 대표 서비스 테마를 제안하였다. 대표 서비스 테마를 바탕으로 사회문제 해결의 공공성과 사업성을 동시에 고려하여 서비스를 개발하였다. 최종 사업화 모델은 산업적 기회요소가 될 수 있는 스트레스 관련 엔젤 산업과 감성 ICT 기술 접목을 통한 '멘탈 케어 관련 산업 + 자기 주도적 게임습관 형성 서비스'로 사업방향을 제안하였다. 이 서비스의 핵심가치는 게임과 같은 몰입요소를 활용하되 사용자 스스로 과몰입을 조절할 수 있도록 지속적인 보상과 긍정적 몰입 기회를 제공하는 것이다.



Design

지금까지 진행한 조사결과와 서비스 핵심가치를 바탕으로 자기주도 모바일 사용습관 관리를 도와주는 것으로 서비스 방향성을 구체화하였다. 이를 바탕으로 어플리케이션 개발을 위한 아이디어 스케치를 거쳐 디자인 스타일과 7가지 주요 서비스 기능을 제안하였다.

매거진콘텐츠 제공

자녀습관 형성을 위해 부모용 어플리케이션 화면에서 자녀의 스마트폰 사용현황, 오늘 일정, 약속과 위치를 확인하여 부모와 자녀 간의 스마트폰 사용을 포함한 생활습관 형성에 필요한 콘텐츠 매거진 제공·구독할 수 있는 서비스이다.

스마트폰 사용현황 조회

자녀의 스마트폰 사용현황 조회 및 또래친구들(표준데이터)과 비교하여 볼 수 있는 리포트를 제공하는 서비스이다. 자녀의 스마트폰 사용정보와 사용한 앱을 일간, 주간, 월간으로 확인할 수 있으며 자녀와 같은 나이, 학교, 성별의 아이들과의 비교가 가능하다.

스케줄 및 규칙을 공유

스케줄과 규칙을 자녀와 부모가 함께 만들고 공유하는 기능으로 자녀의 스케줄을 등록하고 장소, 시간, 목적에 맞는 스마트폰을 사용할 수 있도록 도와주는 일정 및 약속설정이 가능하다. 자녀 스스로 자기주도 능력을 통해 자율적으로 스마트폰 사용습관을 기르며 사회에서 규칙적인 생활을 할 수 있도록 도와주는 약속카드 서비스이다.

보상시스템

자녀가 약속을 지키는 것에 대해 스스로 동기부여를 줄 수 있는 보상시스템으로 부모는 자녀에게 연동되어 있는 비대면 계좌를 통해 약속 달성률에 따른 포인트 시스템을 지급한다. 자녀가 자율적으로 지킨 약속에 따라 부모에게서 용돈으로 사용가능한 포인트를 제공 받으며 경제·교육적 측면으로 활용할 수 있는 서비스이다. 또한 자녀가 포인트가 아닌 보상을 원할 경우 '일요일에 함께 놀이공원 가기'와 같이 스스로 입력하기가 가능하다.

동기부여: 자녀홀

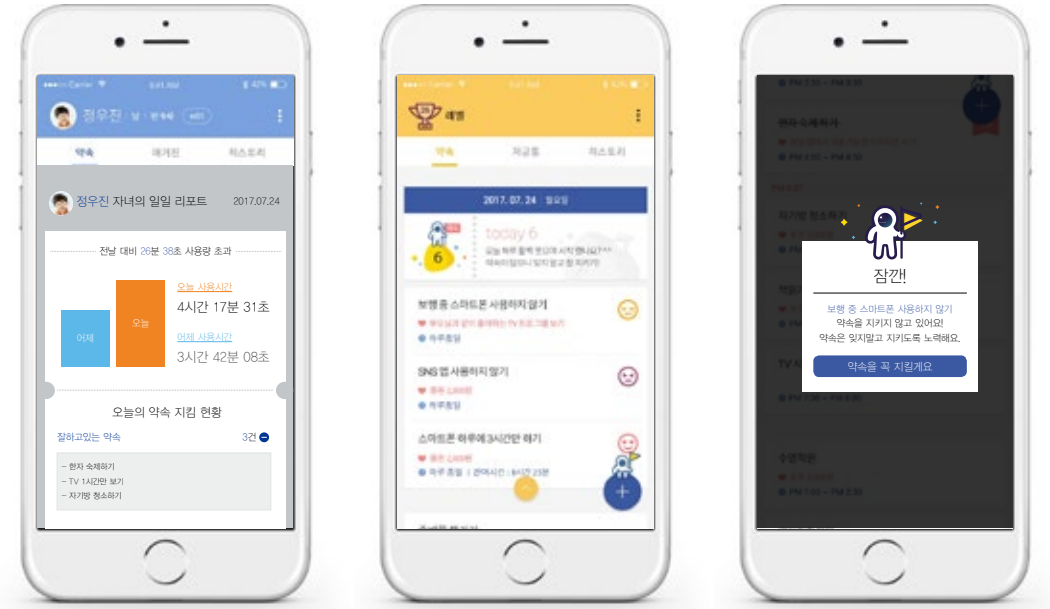
자녀가 스스로 약속을 지키고 보상받을 수 있도록 게임요소를 넣은 홈스크린을 제공하는 서비스이다. 자녀에게 직관적으로 현재 상태를 보여주기 위해 각 날짜별 약속 달성률을 별표 및 색상을 통해 표현하고 날짜선택 시 지켜야 할 약속 리스트와 달성여부, 획득한 포인트를 확인할 수 있다.

안전사고 예방알림

보행 중 안전사고 예방알림 서비스로서, 외부에서 이동 중 스마트폰 사용에 의한 사고 예방을 위해 스마트폰 사용제한 알림을 제공하는 서비스이다.

스마트폰 제어

주변조도를 감지하여 어두운 곳에서 스마트폰을 사용할 경우 알림 메시지가 제공되면서 스마트폰 사용이 제한되는 서비스이다.



▲ 세모달 세부화면 디자인 스마트폰 사용현황 조회 / (자녀용) 목표 설정 및 관리 / 안전사고 예방 알림

디자인 효과

인터넷 과다사용으로 인한 소셜미디어 및 게임 중독 등 새로운 중독 증상이 발생하고 있다. 이는 일상생활을 저해하고 사회활동을 저해하는 사회적 문제로 대두되고 있으며, 청소년의 과도한 몰입은 건강한 사회성 발달과 학업성적 저하 및 건강악화의 문제를 유발시키고 있다.

본 연구는 서비스 산업화의 일환으로 인터넷·게임중독 문제를 해결하기 위해 보이지 않는 핵심문제를 파악, 인간의 본성에 대한 탐구를 통해 산업적으로 실행 가능하며 효과적인 해결책을 제시하였다. 기존에 통제로만 이루어지던 중독예방 서비스의 실패사례를 바탕으로 소통과 보상이라는 장치를 통해 스스로 바른습관을 형성 하도록 하는 것이다. 2014년부터 시작된 본 연구는 서비스디자인을 활용하여 인간중심, 사업가능성, 구현가능성을 바탕으로 2019년까지 개발과 보완이 진행될 예정이다. 현재 개발기관은 세모달 서비스의 활용을 위해 서울시 인터넷 중독예방상담센터와 2017년 업무협약을 맺고 협력을 추진 중에 있다. 이 서비스가 일반사용자를 넘어 관련기관에 보급될 경우, 가정에서뿐만 아니라 상담사와 교사를 통해 모바일 과몰입단계 직전인 청소년의 일상 관리에 유용하게 활용될 것으로 예상된다. 이는 실질적으로 심각한 중독이 발생하기 전에 예방할 수 있는 효과적인 방법이 될 것이다.

건강상태를 쉽게 이해할 수 있는 건강검진결과표 디자인

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인혁신 Project」 (12)

디자인 : 사이픽스

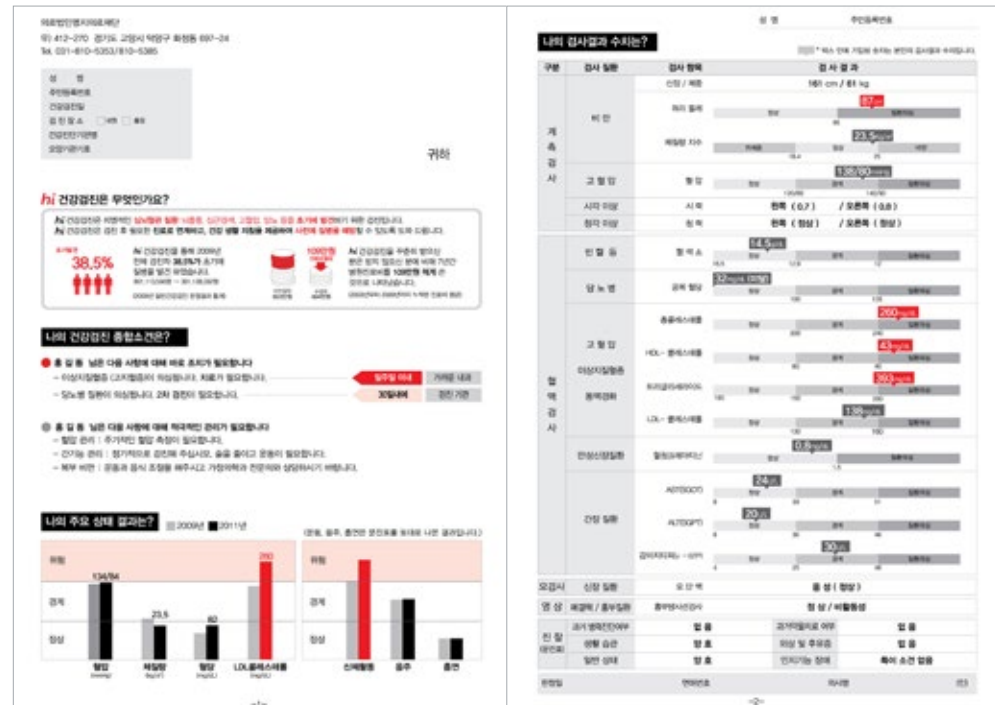
국민건강공단의 건강검진 신뢰도를 높이기 위한 서비스디자인 프로젝트로 국민들이 자신의 건강 상태를 쉽게 이해하고, 건강한 생활을 유지할 수 있도록 한국디자인진흥원은 건강검진결과표 디자인을 개발하였다. 새로운 디자인이 적용된 검진결과표를 본 수검자들의 94%가 "결과서의 지침에 따라 나의 생활 습관을 바꿀 계획이다"라고 응답했으며, 응답자의 93%가 "새로운 결과서를 통해 자신의 건강상태를 쉽고 명확하게 이해할 수 있었다"라는 의견을 보였다. 또한 새로 디자인된 결과서를 받은 뒤 다음 건강검진에 적극적으로 참여하고 싶어졌다는 대답이 응답자의 88%를 차지하였다.

디자인효과

이 혈액 검진표는 단순히 시각적인 이미지를 바꾸어 낸 것이 아니라, 사용자의 반응과 행동을 예상하여 건강 관리에 보다 많은 참여를 이끌어 낼 수 있는 서비스 접점으로서 재구성되었다. 의료분야에서 사용자 중심의 접근과 디자인방법의 중요성을 보여주어 향후 만성질환 관리 등의 프로젝트로 이어졌다.

보건복지부는 2015년 건강검진실시기준에 개선된 검진표를 반영하여 고시하였다.

(2015. 1. 27, 보건복지부고시 제 2015-19호)



kidp 한국디자인진흥원

▲ 사용자 리서치 결과 수검자들은 결과서를 통해 굉장히 단순한 결과만을 파악하고 싶어하며 '1시간 대기하고 10분 검진받고 2달 걸려 기다려 결과표를 받는' 시스템과 수검자들이 알아보기 힘든 의학용어와 수치들로 가득 찬 건강검진 결과표에 대한 불만이 있었다.

에너지 절감을 위한 서비스디자인

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인방법론 적용을 통한 공공서비스 개선 사례연구」 (11)

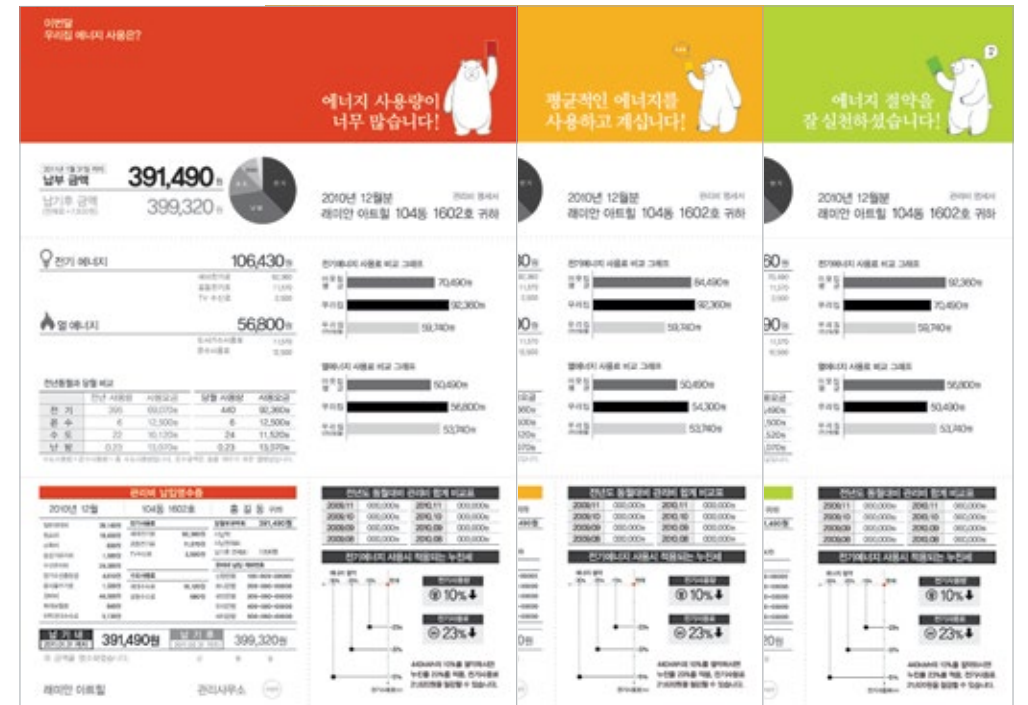
디자인 : (사)한국디자인산업포럼

지식경제부와 한국디자인진흥원은 아파트 관리비 고지서를 통한 에너지 절감을 유도하는 사용자 커뮤니케이션 전략을 위한 디자인을 개발하였다.

디자인이 적용된 고지서는 2011년 1월부터 3월까지 서울 방배동 레미안 아파트 600가구를 대상으로 3개월간 배포되었고 1월은 한파의 영향으로 전월 대비 전국 전력사용량이 9.83% 상승했지만, 시범단지의 경우 5.26%가 감소함으로써, 15.09%가 절감되는 효과를 가져왔다. 이후 2011년 11월 2일, 정부종합청사에서 열린 [행정제도 선진화 우수사례경진대회]에서 '디자인이 리드하는 에너지 절약'이라는 제목으로 에너지 고지서 사례가 국무총리상 금상을 수상했다.

디자인효과

에너지공단은 개선된 에너지고지서를 바탕으로 에너지관리공단이 해당 내용을 시스템에 맞게 변형하여 확산하고 있다. 개선 고지서의 표준화를 위해 2013년부터 매년 에너지절약형 아파트 고지서 개선사업을 통해 각 단지별로 새로운 고지서를 적용할 수 있도록 전산프로그램, 통계 DB 및 홍보비용 등을 지원하고 있다. 이는 수도권을 중심으로 2015년까지 850만 가구에 확산되었다.



kidp 한국디자인진흥원

▲ 고지서 개선 제안 : 고지서 개선을 통해 에너지 절감을 유도하고 중복되거나 불필요한 정보를 삭제하여 필요한 정보를 쉽게 이해하도록 시각화된 이미지로 전달한다.

즐거운 학교생활을 통해 긍정적 에너지를 고취시키는 디자인

의뢰기관: 서울시, 서울디자인재단 / 수행기관: 팀인터페이스, 샘파트너스

서울시와 서울디자인재단에서 환경과 경쟁 사회에서 느끼는 학생들의 불안한 마음을 어루만지고 즐거운 학교 생활을 통해 긍정적인 에너지를 고취시키기 위해 의뢰한 서비스디자인 프로젝트이다. 중학생 때 길러져야 하는 문화적 자극, 심리적 안정 등 정서적 요소를 향상시켜 지속적인 범죄예방 효과를 도모하였다. 또한, 청소년들이 자신을 발견하고, 욕구와 열정을 표현함으로써 함께 소통하며 꿈을 키울 수 있는 학교를 만들기 위해 디자인을 진행하였다. 환경적 요인과 청소년기 발달 단계상의 시기적 특성으로 고조된 불안정한 정서를 안정시키고, 즐거운 학교생활을 통해 긍정적인 에너지를 고취할 수 있는 요소를 디자인하여 심리케어 프로그램, 드림 스테이지, 드림그라운드, 드림월, 컬러테라피 총 5개의 결과물이 개발되었다.



▲ 드림그라운드 샌드백 변화 / 드림그라운드 암벽 변화

[출처]

1. http://gd.kidp.or.kr/product/product_view.asp?idx=18215&schYear=&picNum=3#picView
2. <http://smartsmpa.tistory.com/1397>

사회구성원으로서 시니어에게 관계유지와 사회참여를 인도

의뢰기관: 런던시 / 수행기관: 디자인카운슬, 기술전략이사회

고령화 인구가 해마다 늘어나고 있다. 이에 런던시와 디자인카운슬, 기술전략이사회는 퇴직 후에도 건강한 사회 생활을 통해 삶의 질을 유지할 수 있도록 사회서비스 프로그램인 '인디펜던스 매터스(Independence Matters)'를 개발하였다.

아이디어 공모 후 7개의 프로그램이 마련되었고, 프로그램에 대한 네이밍과 디자인을 통해 노후에 대한 부정적인 이미지를 긍정적인 이미지로 바꾸었다. 이 프로그램은 노령자들에게 자신감과 제2의 인생을 열어 주게 되었다. 또한, 나이가 들어도 한 사회의 구성원으로서 활동하고 인생을 즐길 수 있는 기회를 마련해주고, 고령자 스스로 선택하고 적극적으로 활동할 수 있어서 사회에 긍정적인 영향을 미치게 되었다.



▲ '잘 먹기'와 '사회 연결성'에 대한 아이디어 공모후 마련된 7개의 프로그램

[출처]

1. Independence Matters: Design & Technology Improving Quality of Life, Design Council, 25th, May, 2012

시니어와 함께하는 디자인 : 스위스 복지서비스

프로젝트 수행 : Debora Biffi, Benjamin Moser

두 명의 젊은 스위스 디자이너 데보라 비피(Debora Biffi)와 벤자민 모저(Benjamin Moser)는 청년들과 노인들의 커뮤니케이션을 원활하게 하기 위한 방법을 찾기 위해 스위스에 있는 27곳의 양로원을 방문 후 노인들의 생활을 관찰했고, 이들의 수공예 실력을 활용하여 함께 무언가를 만들어갈 것을 계획하였다.

시범적으로 대형 목도리를 제작 후 데보라와 벤자민은 비슷한 성격의 단발성 프로젝트를 더 진행하였다. 지원이 아닌 협업(Collaboration)을 선택한 결과, 노인들을 더 이상 사회적 약자로 보지 않고 대등한 관계의 파트너로서 젊은 디자이너들과 함께 작업하는 비영리 단체 '시니어 디자인 팩토리(Senior Design Factory, 이하 SDF)'가 운영되고 있다. 수공예 기술을 가진 노인들과 디자이너들이 함께 일하는 '아틀리에와 아틀리에에서 제작한 상품을 판매하는 '스토어', 스위스의 전통 가정식을 맛볼 수 있는 '식당' 그리고 세대 간의 교류가 이루어지는 '워크숍'이 운영되고 있으며, 스위스 내에서 긍정적인 반응을 얻게 되었다.



◀ 시니어 디자인 팩토리는 사업확장에 대해 신중한 태도를 유지하며, 해당 도시의 고령인이 원하는 것이 무엇인지, 도시의 공예가 시니어 디자인 팩토리와 성격과 맞는지 면밀히 검토한 뒤 사업을 진행

[출처]

1. <http://blog.naver.com/enspire/220137334769>
2. <http://slowalk.tistory.com/1735>
3. <http://generationsunited.blogspot.kr/2015/04/senior-design-factory.html>

가고 싶은, 머물고 싶은 도서관 서비스 개발

의뢰기관: Carnegie Library / 수행기관: MAYA Design

어떻게 하면 도서관 이용이 보다 사용자 중심적이고 효율적일 수 있을까라는 물음에서 시작된 프로젝트. 미국 피츠버그의 카네기도서관과 마야디자인은 주요 이해관계자들과 여러 차례 토론회와 세미나, 인터뷰를 진행하면서 도서관 직원과 이용자에게 대한 관찰조사를 하였고, 도서관에서 존재하는 수많은 정보 구조를 정의하며, 페르소나를 설정해 그들이 겪게 될 가상 상황으로 스토리를 구성해 분석하였다. 또한, 디자이너, 엔지니어, 인간공학자로 구성된 다학제적인 팀이 모여 빠르게 다양한 콘셉트의 디자인을 생성했다. 언제 발생할지 모르는 부정적인 사용자 경험을 제거하는 한편 긍정적인 경험은 탄생시키기 위해 사용자가 겪는 물리적 공간 디자인과 웹디자인을 일관된 콘셉트로 새롭게 디자인해서 사용자의 혼란을 최소화했다. 이는 사용자의 동선, 행위, 경험을 고려한 전체적인 공간계획을 통해 도서관에서 제공하는 서비스를 효과적으로 전달할 수 있게 하였다. 프로젝트 후 카네기 도서관의 책 순환율은 29%가 향상 되었다. 사용자에 관한 면밀한 조사를 바탕으로 사용자가 얻는 긍정적이고 부정적인 경험과 그들의 목적을 완벽히 이해하고, 나쁘거나 불편했던 경험은 최소화해 최고의 기쁨과 만족을 주는 도서관으로 탈바꿈되었다.



◀ 다학제적인 팀이 모여 다양한 콘셉트의 디자인을 생성

[출처]

1. <http://maya.com/work/carnegie-library-of-pittsburgh>
2. <http://blog.naver.com/opengine20/10182892925>

산업혁신서비스디자인 :

산업혁신서비스디자인은 고객 맞춤형 서비스모델과 비즈니스모델을 디자인하는 것을 의미한다. 기업 및 기술 간 융합디자인, 고객 Life Context 기반의 통합 서비스모델 디자인을 통한 파생제품과 콘텐츠 디자인 등을 아우른다. 기존 제조 중심의 사업모델을 확장하여 지속 가능한 고객서비스모델을 디자인하고 새로운 제조·서비스 융합산업과 신시장을 창출하기 위한 서비스디자인이다.

단순히 제품을 만들거나 개선하는 것이 아니라 삶의 방식을 바꾸거나 사회변화를 촉발할 수 있는 시스템을 디자인하기 위해서는 산업혁신이 병행되어야 한다. 이에 따라 본 챕터에서는 급변하는 사회 변화에 대응하지 못해 경쟁력 약화로 위기를 맞이하고 있는 제조업과, 서비스디자인을 통해 최대의 효과를 가져올 수 있는 산업 중 하나인 서비스업을 중심으로 산업혁신서비스디자인 연구를 진행하였다.



마스크는 현대인의 매너이자, 라이프스타일의 상징이다

마스크 제조기반의 대기오염 대응 서비스모델 디자인

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인혁신 Project」 (16) / 디자인 : (주)더클락웍스



▲ 마스크 타입별 컨셉 '마스크는 현대인의 매너이자 라이프스타일의 상징이다'라는 슬로건 컨셉에 맞춘 마스크 컨셉 제안 [출처] www.urbanbracket.com

최근 TV나 신문, 인터넷에서 날씨예보와 함께 미세먼지 예보도 전해주는 시대가 되었다. 세계보건기구(WHO)가 미세먼지를 1군 발암물질로 분류하는 등 국민의 우려가 크기 때문이다. 미세먼지는 급성 노출 시에는 기침과 호흡곤란 및 천식이 악화되고 부정맥이 발생하는 등 다양한 질병을 유발할 수 있다. 이에 따라 최근 미세먼지를 포함한 대기오염 대응제품들이 다양하게 개발·출시되고 있으나 제품이나 서비스별 단발성 개발이 대부분이다. 이에 대기오염에 대응할 수 있는 개인별 맞춤형 제품과 함께 대기오염에 대한 정확한 정보수집을 통해 지속 대응을 가능하게 해주는 시스템의 결합이 이루어져야 한다. 이러한 현황을 바탕으로 대기오염 대응제품의 대표제품인 마스크를 생활필수품으로 누구나 휴대해서 상황에 맞게 사용할 수 있도록 디자인하고 그에 따른 개인별 맞춤형 대기오염 대응 플랫폼 서비스디자인을 제안하였다.

Discovery

사용자 리서치 개요

대기오염 대응 서비스디자인을 위해 일반인과 전문가 대상으로 인터뷰와 시제품 마스크 착용 테스트를 진행하였다. 인터뷰는 연령별 마스크의 구매목적, 사용형태 및 사용성 등을 알아보기 위해 인터뷰대상자의 라이프스타일과 마스크 선택 및 구입에 대한 태도와 사용형태 등에 관한 내용으로 진행하였다. 사용자의 라이프스타일 관련 인터뷰 결과, 웨이나 앱을 통해 얻은 국내 대기 정보들에 대한 신뢰도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 이에 더해 마스크 제품에 대한 인터뷰 결과, 마스크 필요성에 대한 인식이 부족하고 익숙하지 않은 형태나 높은 가격으로 인해 일회용 마스크를 선호하는 것으로 조사되었다. 이러한 문제점을 바탕으로 마스크에 대한 인식변화와 그에 따른 새로운 비즈니스 개발이 필요한 것을 알 수 있었다.

일반인과 전문가 인터뷰와 더불어 진행된 시제품 마스크 착용 테스트는 시중에 판매되고 있는 20여 개의 다양한 마스크들을 직접 착용해보고 장단점 및 선호도를 조사하는 방식으로 진행되었다. 시제품 20여 개의 마스크 착용 테스트 결과, 마스크에 대한 선호도는 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 일회용 마스크에 대한 선호도가 압도적으로 높은 것으로 나타났고 호흡을 돕는 기기부착에 대한 거부감이 큰 것으로 나타났다. 마스크의 외형 디자인과 관련해서는 기본컬러를 선호하지만 스킨톤 컬러나 투명에 대한 선호도는 낮은 것으로 조사되었다.

Direction

제품 디자인

사용자 인터뷰와 시제품 사용성 테스트를 통해 얻어낸 결과를 바탕으로 '마스크는 현대인의 매너이자, 라이프스타일의 상징이다'라는 슬로건 아래 동양인의 얼굴에 적합한 '미적 형태', 자신을 멋지게 표현하고 가치를 높일 수 있는 '고급화' 및 실질적 상황을 토대로 한 제품의 세분화를 위한 '다양화'라는 3가지 디자인 전략을 제안하였다.

어플리케이션 디자인

마스크 디자인과 더불어 그에 맞는 어플리케이션 디자인은 '홍보보다는 강력한 자연스러운 캠페인'이라는 슬로건 아래 마스크에 대한 상세정보와 위치별 대기 상태정보를 제공하는 '정보제공', 사용자들이 지속적으로 교류할 수 있는 온라인 커뮤니티 형성을 통한 '정보 공유' 및 온라인 제품 시뮬레이션을 통한 '구매유도'라는 핵심 전략을 바탕으로 디자인하였다.

Design

제품 디자인

3가지 제품 디자인 전략을 바탕으로 사용자 특성에 맞는 4가지 타입의 디자인을 제안하였다. 타입A는 가격보다 브랜드와 디자인을 중시하는 사람들을 대상으로 얼굴형을 돋보이게 해줄 수 있는 라인과 색상효과에 집중하거나 날씨 변화에 상관없이 착용할 수 있는 미적 효과가 높은 디자인을 제안하였다. 타입B는 패션 아이템을 자주 착용하는 사람이나 마스크를 거부하는 어린이를 대상으로 기존 마스크에 액세서리 기능을 접목한 다용도 디자인으로 제안하였다. 타입C는 직장인을 대상으로 마스크를 착용해도 타인에게 보이지 않도록 삽입형 마스크를 디자인하였다. 타입D는 '코'나 '코와 입 패치형'으로 평소 물품 소지에 거부감을 느끼는 사람들을 대상으로 디자인하였으며 코와 입 패치형의 경우 그래픽 변형용을 제안하여 다양한 그래픽 효과로 변화를 줄 수 있게 디자인하였다.

어플리케이션 디자인

3가지 어플리케이션 디자인 전략을 바탕으로 세부기능을 제안하였다. '정보제공' 기능은 사용자 위치에 맞는 대기 상태 안내 및 대응법 제공과 마스크 인증 관련 정보를 제공한다. '정보공유' 기능은 온라인 커뮤니티를 형성하고 사용자들의 활발한 인터넷 포스팅을 통해 지속적인 마스크 활용을 유도하는 기능을 제공한다. '구매유도' 기능은 온라인으로 마스크를 직접 써보는 경험을 제공하여 사용자들의 마스크 구매를 유도하는 기능을 제공한다.

시나리오 디자인

마스크 제품디자인과 그에 맞는 서비스디자인 디자인 전략을 바탕으로 위치별 대기 환경 정보 자동수집 및 정보제공, 온라인 마스크 시뮬레이션, 온라인 포스팅 및 정보공유, 개인 맞춤형 마스크 구매 등 대기오염 대응 서비스디자인 플랫폼의 4가지 핵심 기능을 중심으로 시나리오를 작성하였다.



▲ Application 파생서비스 매장 방문 없이도 다양한 마스크 시뮬레이션 체험을 통해 내게 꼭 맞는 마스크 디자인과 사이즈 선택 가능



▲ 마스크 타입별 컨셉 '마스크는 현대인의 매너이자 라이프스타일의 상징이다'라는 슬로건 컨셉에 맞춘 타입별 마스크 컨셉 제안

디자인 효과

대기오염 대응 플랫폼 서비스디자인 개발은 사용자를 포함하여 산업계와 정부 측면에서 다양하고 실질적인 효과를 가져다준다. 사용자는 신뢰도 높은 양질의 대기오염 정보를 제공받을 수 있고 대기오염 대응법과 마스크의 필요성 등의 지식을 얻을 수 있다. 또한, 다양한 제품개발로 자신의 라이프스타일에 맞는 마스크 선택이 가능하고 시뮬레이션이라는 새로운 경험을 통해 자신에게 적합한 마스크를 간편하게 구입할 수 있어 멋과 건강관리를 동시에 해결할 수 있다. 산업계의 경우, 마스크 시장 활성화로 매출 증가 효과를 기대할 수 있고 시기별 사용 행태를 통해 신제품 개발 방향 설정 및 생산량 예측이 가능하다. 이에 더해 온라인 플랫폼을 활용한 신제품 광고 및 유통채널이 확대되고, 사용자 반응 관련 온라인 정보를 수집하여 패션, IT, 관광 및 헬스케어 등 신규 비즈니스 모델로 확장이 가능해진다. 마지막으로 정부는 국가 정보에 대한 신뢰도를 회복하고 자연스러운 캠페인을 통해 국민건강 증진으로 사회적 비용을 감소하는 효과를 얻을 수 있다.

청정관광마을 전기차활성화 서비스디자인

전기차 충전 인프라 서비스모델 디자인

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인혁신 Project」 (’16)
한국에너지기술평가원, 포스코 ICT 협업 / 디자인 : (주)알마덴디자인리서치



환경산업은 2020년 2천1백조 원 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 영국 등 선진국은 'E·ON 에너지 공급사 서비스혁신' 및 'DoT77 저탄소거리 조성' 등 서비스디자인을 통해 에너지 신사업 모델을 개발하고 있다. 그 중 대표적인 에너지 기술 산업인 전기자동차 산업은 미래 주요산업으로 각광받고 있으나, 기술을 적용할 수 있는 인프라 조성 및 시장 선점이 우선적으로 필요한 산업이다. 전기자동차 산업의 대표적인 인프라 중 하나인 '충전 인프라'의 세계 시장규모는 연평균 7.3%씩 증가하고 있어 2025년에는 2조9,010억 원에 이를 것으로 전망되고 있다. 그러나 국내 전기자동차 충전소 현황을 살펴보면, 국내 전기차 충전기는 2016년 기준 687곳에 불과하며 국내 전기차 충전기 보급모델과 안전관리 제도 및 사용성 미흡 등 다양한 문제해결이 필요한 상황이다. 따라서 본 연구는 전기차 도입 예정지인 울릉도의 내·외부 환경을 조사하여, 울릉도 상황에 맞는 전기차(Electric Vehicle) 카셰어링 서비스 모델을 개발하였다.

Discovery

〈울릉도 조사를 위한 방법론〉
데스크 리서치(Desk Research) :
울릉도 기본현황 조사, 전기차 관련 사례 조사

서비스 사파리(Service Safaris) :
울릉도 관광객의 관점에서 직접적인 체험을 통해 각 단계의 관광객 여정단계 및 단계별 만족도와 잠재적 문제점 등을 파악

이해관계자 인터뷰 (In-depth Interview) :
이해관계자들(울릉도 주민, 군청관계자, 전기차 이용고객, 택시기사, 현지가이드)의 심층적 요구사항 등을 파악

전주기 분석(Life Cycle Analysis) :
이해관계자들이 각 단계마다 느끼는 잠재적 문제점이나 요구사항을 체계적으로 도출

문헌 조사를 바탕으로 설문조사 및 사용자 관찰 등 다양한 서비스디자인방법론을 활용하여 울릉도의 지역 현황 및 관광지 특성을 조사하였다. 울릉도 관광객의 관점에서 직접 관광 코스를 돌아본 결과, 항구에는 주차공간이 없으며, 항구의 배가 출항한 후에도 여전히 많은 차량이 주차되어 있어 혼잡한 것으로 조사되었다. 특히 비수기에는 울릉도 주민들이 육지로 나가거나, 울릉도를 비우게 되어 많은 음식점이 문을 닫은 것으로 나타났다. 관광가이드, 군청 관계자 및 전기차 이용자를 대상으로 진행된 인터뷰 결과, 울릉도는 개인 관광객보다 단체 관광객이 많고 울릉도 주민들은 성수기에는 관광업을 하고 비수기에는 육지로 나가는 것으로 나타났다. 전기차 민간보급을 위해서는 충전 인프라가 먼저 확보되어야 하며 협소한 주차장으로 인해 충전기는 공영주차장이나 관광지에 설치하는 것을 추천했다. 이러한 조사결과들을 바탕으로 관광객의 여정 지도를 작성하여 전기차를 통해 울릉도를 여행할 때 경험하게 되는 요소들을 관광객 경험에 따라 순차적으로 알아보았다. 그 결과, 울릉도 관광객은 제한적인 입항시간과 환경에 의해 배가 결항이 될 경우, 여행계획에 차질이 생기게 되며 울릉도 주민은 육지 출타를 할 경우 차량 장기보관이나 육지로 수송을 하여 이동하는 것을 알 수 있었다.

울릉도 관련 조사결과를 바탕으로 인프라 활성화와 관련해 '울릉도 주민의 배타적, 보수적 성향으로 인한 높은 장벽', '관광수의 창출에 대한 관심', '높은 유류비와 주차공간 부족 문제', '자동차 사용이 필수적인 환경', '짧은 주행거리', '단순한 여행경로', '규칙적/제한적인 차량 이용 패턴' 및 '관광객의 일회적 방문 성향' 등 8가지 핵심 쟁점을 발굴하였다.

Direction

울릉도 전기차 활용 관련 8가지 핵심 쟁점을 바탕으로 전기차를 직접 소유하는 방식이 아닌 필요에 따라 전기차를 공유하는 방식의 '울릉도 특화 카셰어링 서비스 모델'을 제시 하였다. 또한, 울릉도 전기차 카셰어링 서비스 모델의 도입단계와 운영단계에서 차별화된 서비스 전략을 세우고, 각 전략을 바탕으로 실행 아이디어들을 조합하여 구체적인 서비스를 제안하였다.

도입전략

카셰어링 서비스에 대한 주민들의 공감과 울릉도 주민들의 관광수익 창출에 대한 높은 관심 및 전기차 카셰어링 서비스 도입의 경제적 효과를 강조함으로써 울릉도 전기차 서비스의 직접적인 수혜자인 '울릉도 주민이 주인의식을 갖도록' 유도하는 전략이 필요하다.

운영전략

울릉도 관광은 단순히 일주도로를 따라 이동하는 코스로 구성되어 있어, 섬을 가로질러 이동하는 등의 복잡한 여행계획이 필요 없다. 대부분의 관광객들이 주로 4월부터 10월까지만 집중적으로 울릉도를 방문하고, 특정 항구를 통해서만 들어오기 때문에 추후 카셰어링 서비스 운영 시, 관광객의 행태, 패턴 등의 예측이 가능하다. 이에 더해 일회적 방문이 대부분이기에 새로운 전기차 카셰어링 서비스 가격에 대한 민감도가 낮을 것으로 판단된다. 따라서 울릉도의 단순한 경로와 이용 패턴을 적극적으로 활용한 '거점 및 편도운행' 중심의 운영전략을 제안하였다.

서비스 아이디어(안)

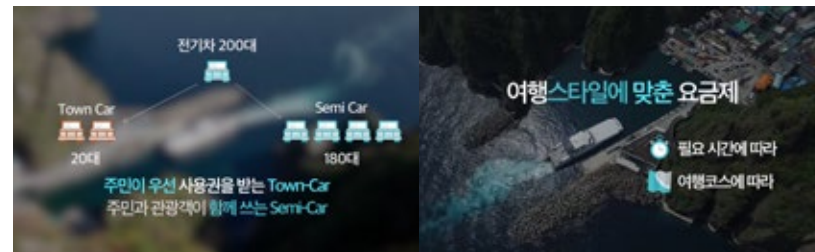
도입전략과 운영전략을 바탕으로 9가지의 울릉도 전기차 카셰어링 서비스의 구체적인 실행 아이디어를 발굴하고 이를 바탕으로 울릉도 전기차(EV) 카셰어링 서비스 모델을 제안하였다.

Zero-Car 제도	울릉도 주민이 사업자로부터 전기차(EV)를 장기대여한 후 카셰어링 실적에 따라 임대료를 차감
Town-Car/ 주민 할인제도	울릉도에 배치된 전기차의 일정 비율을 울릉도 주민에게 우선권을 제공함으로써, 울릉도 주민의 생계를 위한 안정적인 차량 이용을 보장하고 울릉도 주민에게는 서비스 이용료 할인을 제공
일자리 창출	울릉도에서 택시 또는 렌터카 서비스 등에 종사하였던 울릉도 주민들을 EV 셰어링 서비스의 운영인력으로 고용하여 일자리 창출
One Day Pass 가격전략	하루 6시간 사용권을 제공하고 자유로운 시간과 장소 선택 후 대여 가능
코스별 예약 서비스	단순한 이동패턴과 제한적인 주요 관광코스의 특성을 살린 코스별 예약 서비스
편도 특별가격 정책	전기차가 배치되어야 하는 거점을 목적으로 하는 편도 이용자들에게 할인 혜택 제공
포항 거점 운영	주민들의 육지 출타와 방문객의 감소하는 비성수기 기간에 포항으로 카셰어링 거점을 이동해 조합원들에게 부가수익을 제공

▲ 울릉도 전기차 카셰어링 서비스모델 제안

서비스 개요

울릉도 전기차(EV) 카셰어링 서비스는 기존의 카셰어링 서비스의 차량 확인 및 예약 서비스를 활용하되, 코스예약과 할인 편도 등 울릉도의 주요특징인 단순한 경로와 이용 패턴을 활용한 서비스를 제안하였다. 주요 서비스는 기존의 카셰어링 서비스와 같은 자유 예약, 울릉도의 주요 관광지를 기점으로 코스를 제공하고, 사용자는 원하는 코스를 선택 및 예약할 수 있는 서비스인 코스예약과 할인이 적용된 전기자동차와 구간 목록을 보여주며, 사용자는 필요 시 예약할 수 있는 할인 편도 서비스로 개발하였다.



▲ 울릉도 전기차 카셰어링 서비스 울릉도의 주요특징인 단순 경로와 이용 패턴을 활용한 서비스 제안

서비스 절차

① 가입단계 : 가입절차는 기존 카셰어링 서비스와 동일한 프로세스로, 아이디 등록·회원 정보등록·면허 및 결제정보등록 절차를 제안하였다. 이에 더해 회원 정보등록 단계에서 울릉도 주민과 타 지역 주민을 구분하여 가입 진행조합원에 등록된 울릉도 주민의 경우, 지급된 조합원 번호를 등록할 수 있도록 디자인하였다.

② 탐색단계 : 탐색단계에서 자유 예약, 코스예약, 할인 편도 총 3가지 서비스 옵션을 제공하여 왕복 또는 편도만 선택하는 기존의 카셰어링 서비스와 비교하면 울릉도의 특화된 옵션을 추가하였고 서비스 특성에 맞는 절차를 각각 제안하였다.

③ 예약단계 : 예약단계에서는 결제금액 및 대/반납정보와 같은 결제 시 적용되는 항목을 확인 할 수 있도록 디자인하였다. 울릉도 주민의 경우, 할인율이 적용된 가격을 볼 수 있으며 조합원에 가입한 울릉도 주민의 경우, 사업자에게 분배받은 마일리지 누적금액을 확인 하거나 사용할 수 있도록 디자인하였다.

디자인 효과

국내의 전기차 보급률 현황을 살펴보면, 제주도 및 일부 지역을 제외하고, 전반적으로 도입기 수준인 것으로 나타났다. 노르웨이, 네덜란드 등 전기차 보급률이 높은 해외국가들의 경우, 정부 및 지자체 주도의 적극적인 지원 정책이 전기차 보급에 큰 영향을 끼친 것으로 확인되었다. 뿐만 아니라 전기차 보급 및 확산정책은 세제 혜택 지원과 더불어 전기차 관련 서비스 환경을 개선하는 방향으로 확대되고 있어 지속적인 전기차 산업 관련 서비스 연구와 지원이 필요하다. 이에 더해 서비스디자인 모델개발은 지역특화 디자인리서치, C.I 디자인 전략수립 및 사이니지·로고디자인 등의 '전기차 관련 서비스 기획단계', 전기차 사용 확대를 위한 서비스디자인, 전기차 셰어링존 공간디자인 및 어플리케이션 UX디자인 등의 '서비스 인프라 및 프로세스 구축단계' 및 사용자 매뉴얼·홍보물디자인, 프로모션·이벤트 디자인 등의 '서비스 운영과 홍보단계'에 따라 다양한 정책적 제안의 기반역할을 할 수 있다. 따라서 전기차 관련 서비스 모델 개발의 일환으로 진행된 울릉도 전기차(EV) 카셰어링 서비스는 생태자원을 지키고, 관광 콘텐츠 다양화 및 새로운 수익모델과 일자리 창출에 기여할 뿐만 아니라, 전문디자인 역량의 활용 관점에서 전기자동차 산업의 실질적인 기반연구로서 가치를 가지고 있다.

가정용 주방 후드 제조업체의 제조서비스화 '하츠의 숲'

의뢰기관: 하츠(Haatz) / 수행기관: 하츠(Haatz), 사이픽스, The DNA, 인큐브

일반적으로 후드는 가스렌지나 오븐 등의 조리 기구 위쪽에 설치되는데, 많은 사람들이 후드의 소음이 크고, 청소하기 힘들다는 이유로 잘 사용하지 않는다. 하지만 후드를 사용하지 않으면 요리할 때 발생하는 유해 물질이 집안에 그대로 남아, 아토피 및 각종 피부 염증을 초래할 수 있다. 때문에 자주 후드를 떼어내 청소를 해주어야 하지만 일반인들에게는 쉽지 않은 작업이다. 이를 위해 후드 전문 기업인 하츠는 자사 후드 제품을 대여하고 이를 청결하게 관리하는 서비스를 제공하고자 서비스디자인 기업에 프로젝트 의뢰를 하였다. 하츠의 비즈니스와 경쟁 서비스 등의 기본 정보를 파악한 뒤 서비스 제공자와 사용자들에 관한 총 20개의 리서치와 워크숍을 진행하여 다량의 정성, 정량적 데이터를 확보하였다. 그 후 확보된 리서치 데이터를 분석하여 498개의 니즈를 추출하고, 최종 38개의 서비스디자인 컨셉으로 정리하였다. 개발된 새로운 서비스모델인 렌탈 서비스는 주부들에게 주방 유해가스에 대한 위험성을 인식시키고 후드 사용 권장을 위해 합리적 가격으로 제시되었다. 렌탈 서비스 개시 후 진행한 고객 만족도 조사 결과 97%가 '매우 만족'이라고 답했고 하츠는 서비스디자인을 활용해 가정용 주방 후드 B2B회사에서 B2C 회사로 진화하는데 성공했다.



▲ B2B에서 B2C로 전환하기 위한 새로운 서비스 모델 개발. 렌탈 서비스로 주방 유해 가스에 대한 위험성을 인식시키고 후드 사용 권장을 위한 합리적인 가격을 제안

[출처]

1. <http://www.slideshare.net/sdnight/ss-30375002>
2. <http://www.haatzsnc.co.kr/>

항공 탑승 전 경험을 최적화 한 플래그십터미널 서비스디자인

의뢰기관: 버진 아틀란틱 항공 / 수행기관: ENGINE

버진 아틀란틱 항공회사는 업계 후발항공업체로서, 고객들의 만족도가 매우 낮았던 것을 해결하고, 차별화된 고객 중심 서비스를 기반으로 프리미엄 항공기업으로 거듭나기 위한 서비스디자인 프로젝트를 진행하였다. 런던의 히드로 공항은 많이 이용해 본 고객도 항상 헤맬 수밖에 없는 미로 같은 구조로 되어 있었다. 이런 비효율적인 동선과 복잡한 안내 시스템, 짐을 찾을 때까지 오랜 시간이 걸리는 화물 시스템 등 고객의 편의를 전혀 고려하지 못한 공항을 개선해 버진 아틀란틱 항공을 이용하는 고객들은 기내만큼이나 탑승 전 공항 내에서도 편안하고 즐거운 경험을 할 수 있도록 서비스를 업그레이드하고자 하였다. 탑승객들이 원하는 것을 조사하기 위해 다양한 리서치 프로그램을 개발하여 히드로 공항을 이용하고 있는 탑승객의 공항 동선을 그림자처럼 동행하고, 공항에 막 도착한 사람들을 대상으로 심층 인터뷰를 시도하였다. 또한, 심층 인터뷰를 바탕으로 공항에서 비행기에 탑승할 때까지 고객이 원하는 것과 불편해하는 것들을 고객 여정 맵으로 시각화했다. 그 후 히드로 공항의 제3터미널을 Virgin Atlantic Airway로 새롭게 디자인하여 고객의 만족도를 높이고 프리미엄 항공사로 거듭나게 되었으며 고객 대상 만족도 설문에서 97%의 만족도를 얻게 되었다.



▲ 공항에서 비행기를 탑승할 때까지 고객이 원하는 것과 불편해하는 것들을 고객 여정 맵으로 시각화

[출처]

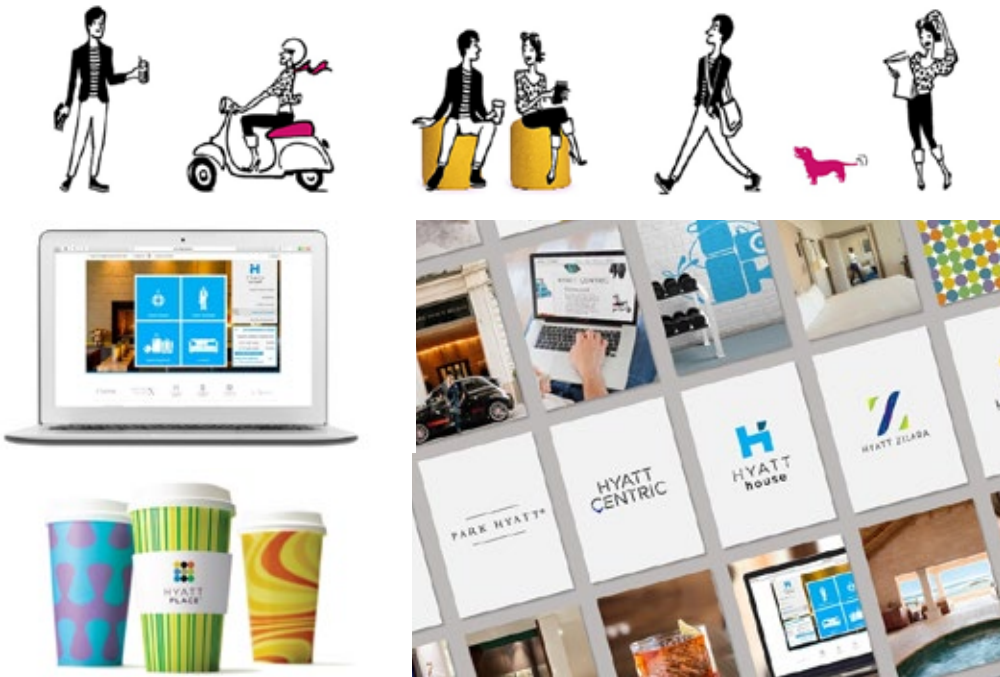
1. <http://kr.pinterest.com/pin/16958936066925809/>
2. <http://www.flyertalk.com/articles/love-suites-coming-to-virgin-atlantic-a330-200.html>
3. http://www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupid=235&pkid=17760&Category=&page=9

호텔경험 전반에 대한 리브랜딩

의뢰기관: Hyatt Hotels Corporation / 수행기관: Linppincott

하얏트그룹(Hyatt Group)은 2004년 아메리시위트(Amerisuites) 인수를 통해 하얏트만의 독특한 브랜드 스토리와 가치를 부여해 빠르게 성장하고 있는 중저가 호텔 시장에 진출하고자 하였다. 오랜 역사와 노하우의 하얏트호텔은 서비스 정신과 고급스러운 공간디자인으로 호텔업계에서 최고 수준의 브랜드로 인정받고 있지만 아메리시위트는 투자 부족 등으로 인한 저가형 호텔로 객실 요금은 업계에서 평균 이하로 계속 뒤쳐지고 있어 아메리시위트 브랜드에 대한 개선, 경쟁사와의 차별화, 고객의 경험 향상을 위해 무엇을 해야 할지 결정하는 것이 중요했다. 이에 아메리시위트는 새로운 브랜드 네임 개발을 포함해 아메리시위트가 보유한 호텔 142곳에 대해 주요 대상 고객군의 설정, 높은 효율의 투숙률을 향상시킬수 있는 새로운 공간 구축, 철저한 자본 투자 계획에 따른 일정한 투자 수익률 확보라는 3가지에 초점 맞춰 전면적인 리브랜딩을 진행하였다.

아메리시위트는 고객들의 서비스 경험 전체를 리브랜딩하여 하얏트 그룹 내에서 '하얏트플레이스'라는 새로운 브랜드로 탄생했다. 하얏트플레이스의 매출액(2008년 기준)은 아메리시위트 대비 35% 증가했고, JD파워(JD Power and Associates) 미국 고객만족도 조사 결과 해당 카테고리에서 최고의 브랜드로 선정되었다. 이는 하얏트그룹 전체의 브랜드 포트폴리오를 확장하는데 긍정적인 반응을 얻었고 고객에게는 집 이상의 공간을, 하얏트에는 성공적인 하얏트 브랜드를 제공하게 되었다.



▲ 하얏트그룹에서 인수한 뒤 고객서비스 경험 전체를 리브랜딩 한 아메리시위트

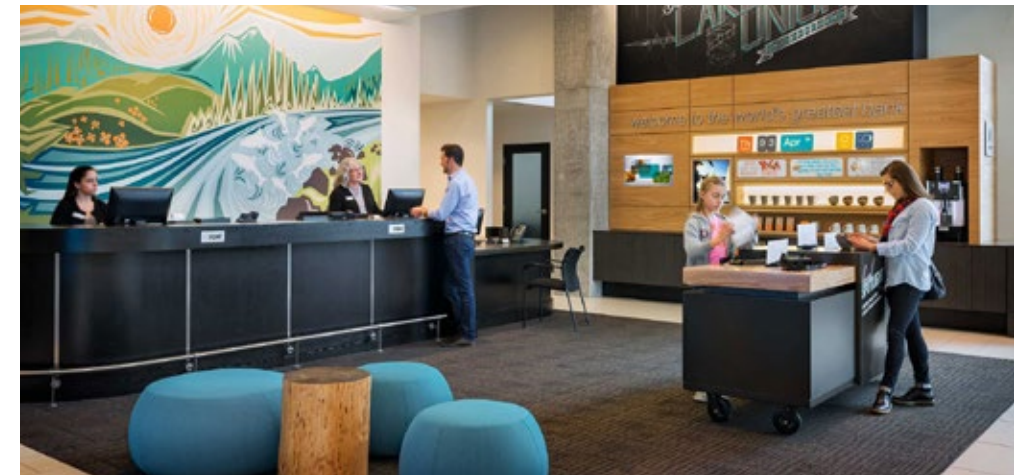
[출처]

1. <http://servicedesignplatform.com/archives/773>
2. <http://lippincott.com/work/hyatt/>

지역사회 발전과 문화를 중심에 둔 은행 경험디자인

의뢰기관: 움프쿠아뱅크(Umpqua Bank) / 수행기관: 지바 디자인

미국 오리건 주의 움프쿠아 뱅크(Umpqua Bank)는 딱딱한 이미지의 은행에서 탈피해 스타벅스같이 편안한 은행의 이미지를 만들어 고객들이 장시간 머무를 수 있도록 배려해 더 많은 투자 서비스를 유치하였다. 또 지역사회 발전에 기여하기 위해 지역 주민들에게 다양한 문화 서비스를 제공하고, 공간을 무료로 이용할 수 있게 개방해 지역은행에서 미국의 대표적 은행으로 발돋움 할 수 있었다. 움프쿠아는 '슬로우 뱅킹' 이론을 접목하여 기존 은행지점의 틀을 파괴하고 고객이 머물고 싶은 공간으로 탈바꿈해 구매로 이어지게 하였다. 은행과 카페를 접목하고 '브랜치(branch)'라는 용어가 아닌 '스토어(store)'라는 용어를 사용하였고, 지점 내 호텔급 안내데스크와 금융정보 이용이 가능한 터치스크린 모니터 등을 설치해 고객의 눈길을 잡았다.



▲ 딱딱한 이미지의 은행에서 탈피하고 편안한 은행의 이미지로 고객들을 배려해 더 많은 투자 서비스를 유치

[출처]

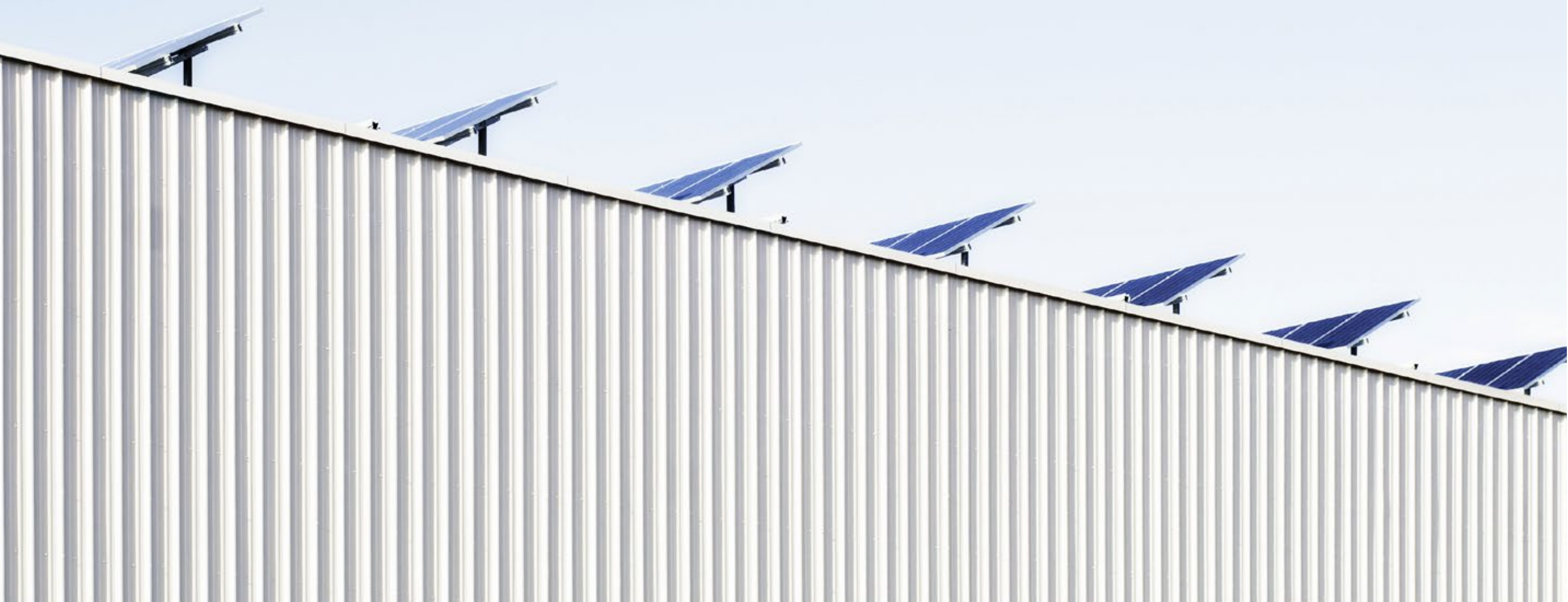
1. <http://www.kbanker.co.kr/news/articleView.html?idxno=27766>
2. <http://servicedesignplatform.com/archives/740>
3. <http://lewisbuilds.com/projects/umpqua-bank>

산업·사회융합서비스디자인 :

산업·사회융합서비스디자인은 기업이 그간 영리추구를 중심으로 해왔던 일을 사회적 역할(CSR)까지 확장하고, 향후 지역사회와 기업이 융합하여 공유가치를 창출하고 소비하는 '공유가치창출(CSV)' 서비스모델 및 비즈니스모델 디자인을 의미한다.

현 시대적 문제의 근본적인 해결책을 발굴하기 위해서는 어느 한 분야의 혁신이 아닌 산업과 사회 혁신이 동시에 이루어져야 한다. 이를 위해 지역과 기업이 연합하여 서비스디자인을 바탕으로 사회와 산업적으로 동시에 문제를 개선할 수 있는 주제를 모색하고 연구를 진행하였다.

본 챕터는 사회변화에 대응하지 못해 위기를 맞이하고 있어 다양한 측면에서 대책이 필요한 전통시장과 산업단지 및 교통시스템을 중심으로 산업·사회융합서비스디자인 연구를 진행하였다.



가고싶은 전통시장

전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인 기반 공통역량강화 사업」 (16)
 소상공인시장진흥공단, 부여중앙시장 참여 / 디자인 : (주)알마덴디자인리서치



▲ 아이디어 컨셉 디자인 청년오일장 / 부여최고맛집 콘테스트 / 주스 방앗간 / 부여 연꽃 도깨비빵
 아이디어 프로토타이핑 관련 디자인

한국디자인진흥원은 고객 중심의 매력적인 전통 시장으로 변화시키는 혁신사례를 만들기 위해 서비스디자인 방법론을 활용하여 '전통시장 활성화'를 위한 서비스디자인 모델을 개발하였다. 개발한 서비스디자인 모델로 충남 부여군에 위치한 부여중앙시장에 필요한 서비스를 개발, 실행 가능한 안들을 시범적으로 적용하는 사업을 진행하였다.

Discovery

부여시장의 위치 및 특성을 알아보기 위해서 우선적으로 부여시장 관련 문헌 조사를 진행하고 결과를 확인하기 위해 다양한 서비스디자인방법을 활용하여 방문조사를 진행하였다. 부여시장의 입지조건을 살펴본 결과, 부여시외버스터미널과 더불어 낙화암(1.7km, 도보 약 27분), 부소산성(1.2km, 도보 약 19분), 정사지(815m, 도보 약 13분), 국립부여박물관(1.4km, 도보 약 22분) 등 주변 관광지들이 부여중앙시장을 중심으로 도보로 이동이 가능한 거리에 있어 유동인구 수를 늘릴 수 있는 가능성이 있었다.

이러한 위치 조건을 바탕으로 부여중앙시장을 방문하는 소비자들과 동행하며 그들이 경험하는 서비스를 관찰한 결과, 부여지역민과 외부관광객의 동선과 행동 패턴의 차이를 발견하여 유형화할 수 있었다. 지역주민의 경우 구매할 상품이 이미 정해져 있고 매장의 위치를 알고 있는 경우, 단골이 있어 구매 후 커피를 마시거나 이야기를 나누고 떠나는 경우와 단순 이동통로로 활용하는 유형 등의 유형이 있었다. 외부관광객의 경우는 시장 전체를 탐색하는 경우가 대부분이라 상대적으로 체류 시간이 길었으나 부여시장만의 특화 상품이 아닌 서울에도 있는 제품 구색이라는 점 등을 이유로 구매량은 현저히 떨어졌다.



Direction

서비스 분석 및 전략수립 단계

지금까지 진행한 조사결과를 바탕으로 '집객'과 '구색'이라는 두 가지 축을 중심으로 부여 시장의 특성을 파악하였다. 전통시장이라는 장소적·기능적 특성을 고려했을 때 시장을 방문하는 이용자의 유형이 지역거주민인지 외부방문객인지가 시장의 특성을 정의하는 중요한 요소이며 시장에서 판매되는 제품이나 제공되는 서비스가 생활형 특성을 가졌는지 관광형 특성을 가졌는지 역시 중요한 요소이기 때문이다. '집객'은 지역주민과 타지인의 비율을, '구색'에서는 생활형 상품/서비스와 관광형 상품/서비스의 비율을 기준으로 보고 부여시장의 특성을 살펴보았다. 그 결과 부여중앙시장은 현재 타지인의 비율이 30% 미만이며 먹거리 및 볼거리의 판매비율이 20% 미만으로 현재 생활형 시장으로 나타났고, 향후 방향성은 관광형 시장으로 진입해야 한다는 결론을 내렸다. 관광형 시장으로 진입하기 위해 주변 관광시설을 활용한 관광객 유치, 기존고객을 유지하기 위한 생활형 상품구성 및 매출 증대를 위한 객단가 향상을 전략목표로 세웠다.

서비스 컨셉 및 아이디어 개발

4가지 전략목표를 바탕으로 컨셉개발을 위한 아이디어 워크숍을 진행한 결과, 15가지 제품 및 서비스 아이디어를 이끌어 냈다.

푸드코디네이터	스토리텔링(환경, 건강 등)이 있는 일별 식단을 구성하여 판매
산지 직거래 부여 8미	공동구매를 통한 산지 직거래로 가격 경쟁력을 확보 및 상품 구색 확대
낙화암도 식후경	여행 책자에는 없는 여행 Tip을 담은 도보여행 Map과 도시락 판매
백제에 담은 OOO	백제 도자기(청년몰 아이템)에 부여시장의 참기름, 장류 등을 담아 판매
쥬스 방앗간	매장에서 직접 고른 과일 구매 후 직접 갈아 마실 수 있는 공간 마련
중앙시장 픽업센터	쇼핑 도중 누락된 상품을 상점에 전화 주문한 후 안내센터에서 픽업하는 서비스
마스터 웨프 부여	부여 8미를 활용한 전국 요리대회를 개최하여 부여중앙시장을 홍보
부여 연꽃도깨비빵	부여 연꽃도깨비를 캐릭터화하여 부여 대표상품으로 개발
부여중앙시장 최고맛집	시장 내 상인을 대상으로 신메뉴를 개발하는 콘테스트 개최
체험 맛의 현장	부여 8미와 관련된 투어 및 쿠킹클래스 등 체험 프로그램을 운영
Open Kitchen	전문가 평가를 통해 시장매장을 선정하여 오픈 키친 인테리어 홍보지원
청년 오일장	외부상인들의 유입을 통한 새로운 구색을 마련하고 지역예술가의 판매 채널을 마련
상징공간 조성	부여중앙시장 내 어둡고 버려진 공간을 개발하여 관광객에게 볼거리를 제공
상징물 설치	새로운 부여중앙시장 B.I를 활용한 간판디자인을 개발
안내센터 설립	외부 관광객의 터치포인트로서의 시장의 역할 확장

▲ 워크숍 진행 결과 도출된 15가지 제품 및 서비스 아이디어

Design

실질적으로 개발되었을 때 비즈니스로 가치가 있는 아이디어를 선정하기 위해 구체화한 15가지 아이디어에 대한 평가를 진행하고 우선순위를 선정하였다. 각 아이디어별 운영계획 및 투자비용을 계산하여 사업운영에 필요한 예산안을 작성하고, 이를 바탕으로 '부여 연꽃도깨비빵'과 '쥬스 방앗간'과 '부여 최고 맛집' 및 '청년 오일(Oil)장'이라는 4가지 아이디어를 시범 운영하기로 결정하였다.

4가지 컨셉의 시범운영은 부여중앙시장 및 공남지에서 연꽃 축제 기간인 2015년 7월 10일부터 7월 19일에 진행하였다. '부여 연꽃도깨비빵'의 경우, 운영 매뉴얼을 제작하고 부여 연꽃도깨비빵의 로고 및 로고를 반영한 매대를 디자인하였다. '쥬스 방앗간'의 경우, 부여 중앙시장 내 청과류를 판매하는 상인과 협력을 통해 믹서기를 포함한 쥬스 방앗간 운영을 위한 도구를 준비하여 시범운영을 진행하였다. '부여 최고 맛집'은 부여 중앙시장 내 모든 상인을 대상으로 콘테스트를 홍보하고 심사위원 및 콘테스트 장소와 방법 등을 계획하여 청년 오일(Oil)장 시기에 맞춰 요리출품 및 심사 진행 현장에서 우승자를 선정하는 방식으로 진행하였다. '청년 오일(Oil)장'은 전통시장의 한 형태인 '5일장'의 형식을 차용하여 청년 오일장 참여할 아티스트 및 청년상인을 모집하고 아티스트 공연 및 체험프로그램을 기획하여 시범운영을 진행하였다.

디자인 효과 및 파급효과

2015년 진행한 부여중앙시장 서비스디자인 시범사업결과, 실행기간 내 시장 유입고객이 131% 증가했으며 1부스 1일 평균 매출은 30만원을 달성하며 점포 평균 매출이 167% 성장하는 결과를 낳았다. 부여중앙시장에 시범 적용한 '서비스디자인 패키지(SDP)'는 전통시장 지원 과정에서의 시행착오를 최소화하고, 실효성 있는 지원예산의 집행 및 수요자 중심의 서비스디자인 방법론 보급·확대를 위한 가이드라인으로 활용 가능하다. 더 나아가 소상공인 진흥공단 및 지자체의 전통시장 지원·육성 사업과의 적극적인 연계를 통해, 향후 디자인 기업들이 전통시장 지원사업에 보다 적극적으로 참여하고 기여할 수 있는 기반을 마련할 수 있다. 지방 자치 단체를 중심으로 늘어나고 있는 지역별 상권활성화재단 및 타운매니저에게 체계적인 방법론 및 디자인 리서치 매뉴얼을 제공함으로써, 디자인 분야와의 협력 네트워크 구축 또한 기대할 수 있다. 이 사업이 주목할 만한 성과를 보인 결과 안동시장, 수유시장을 대상으로 3년(16~19년)간 정부의 시장 특성화 사업에 서비스디자인 적용이 결정되었다. 또한 2017년에는 중소기업청으로부터 문화관광형 시장 사업을 지원받는 33개 시장에 서비스디자인컨설팅 사업이 추진되었다.



부여중앙시장
유입고객 131% 증가



1부스 1일 평균매출
30만원 달성



점포 평균매출
167% 증가

출근하고 싶은 산업단지 디자인

산업단지 서비스디자인 패키지 모델 개발

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인 공통역량강화 Project」 (16)
산업단지공단, 창원산업단지 참여



최근 작업환경 및 주거여건에 대한 중요도가 부각되면서 산업단지에 대한 부정적 이미지, 편의시설 부족 및 환경오염 등으로 인해 산업단지 취업 기피 현상이 일어나고 있다. 이러한 상황을 바탕으로 첨단기업들이 인력확보 문제로 인해 산업단지 외 지역으로 분산되고 있고 관리기관의 소극적 관리와 기존 산업단지 정책의 지원 부족 및 제도적 대응 미흡 등으로 서비스화·융복합화 등 현 산업구조 변화에 대응하고 있지 못하고 있다. 이에 따라 본 연구는 체계적인 서비스디자인 연구개발 방법을 패키지의 형태로 제시하여 디자인기업이 산업단지 서비스디자인에 접근하는데 도움을 주기 위해 진행되었다. 해당 연구에서 정립된 「산업단지 서비스디자인 패키지 (산업단지 SDP)」를 바탕으로 창원산업단지를 연구하여, 다양한 문제점 중 근로자 및 인근주민의 생활과 근무환경을 중심으로 산단 활성화를 위한 서비스디자인 컨셉을 개발하였다.

Discovery

〈사용한 서비스디자인 방법론〉

추적조사(Shadowing) :
산단 근로자들의 전반적인 생활/업무 환경을 이해하고자 하였으며, 시간대별 추적조사를 통해 도출된 갖가지 이슈 및 특이점 및 해당되는 시간/장소 등을 촬영/기록하는 작업을 진행

인터뷰(Interview) :
창원 산단 근로자를 대상으로 실시한 추적조사 등의 조사과정에서 발견된 의문점에 대해 심층적 확인이 필요하여 실제 근로자들을 대상으로 가벼운 인터뷰 수행

고객여행맵 (Customer Journey Map) :
수요자인 창원 산단 근로자들의 생활과 업무에 대한 부분을 보다 구체적으로 들여다보기 위한 과정. 현장조사(인터뷰 및 추적조사)와, 데스크리서치 결과를 바탕으로 가상인물을 설정하고, 서비스 과정에서 체험하는 바를 여정 형태로 시각화

산단 근로자 및 인근 주민을 위한 서비스디자인 전략을 발굴하기 위해 인터뷰와 현장 조사를 포함한 다양한 서비스디자인방법을 활용하여 창원 산단 근로자의 생활과 업무 환경을 관찰하였다. 현장조사 결과, 주차공간이 턱없이 부족하고 산업단지에 근무하는 근로자들의 주된 교통수단인 시내버스를 이용하는데 여러가지 불편한 요소와 위험한 요소들이 발견되었다.

이에 더해 대부분의 근로자는 점심시간에 구내식당을 이용하였고 휴식공간의 부족으로 차에서 잠을 자거나 길거리에 서서 담배를 피우고 있는 근로자들이 많은 것으로 나타났다. 근무 시간 이후 및 야간 퇴근길에는 여성 근로자가 많음에도 불구하고 좁고 어두운 도로로 인해 근로자의 안전 문제가 발생할 우려가 있음이 나타났다. 현장조사 결과를 바탕으로 보다 깊이 있는 결과를 이끌어 내기 위해 근로자를 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 그 결과, 부족한 주차시설, 대중교통의 긴 배차 간격, 휴식공간의 부족 및 야간 시 안전문제 등, 현장 조사를 통해 얻어낸 결과와 유사한 결과들을 이끌어 낼 수 있었다. 이를 바탕으로 중소기업 근로조건 및 도로상태 개선 등의 '안전환경', 회사 업무와 생활교육 및 중소기업 노동자의 경력관리 등의 '자아 실현성', 젊은 근로자를 위한 환경과 산단 내 산책코스 개발 등의 '문화/여가', 근로자 거주 문제와 구내식당 외 식당/카페 운영 등의 '생활/업무', 주차문제와 산단 내 이동수단 부족 등의 '교통이동'이라는 5가지 항목을 이끌어냈다.



▲ 산단내 부족한 주차공간

Direction

산업단지 생활·업무환경 진단 및 서비스디자인 전략수립을 위하여, 창원 산단 근로자, 서비스디자인 전문가 및 산업단지관리공단 관계자를 대상으로 산업단지 생활·업무환경 진단 체크리스트 설문조사를 진행하였다. 설문평가 결과, 앞서 진행한 조사결과로 이끌어낸 안전환경, 교통이동, 생활/업무, 문화/여가, 자아 실현성의 5가지 항목 중 '교통·이동' 및 '업무·생활 편의 증진'을 최우선 목표로 설정하였고 산업단지관리 공단 관계자 및 근로자를 대상으로 인터뷰를 진행하여 설정한 전략에 대한 의견을 모으고 그에 따른 세부 과제들을 이끌어냈다.

Design

〈사용한 서비스디자인 방법론〉

다이버전트 워크숍

(Divergent Workshop) : 워크숍 주제와 관여가 있는 그룹들이 모여 가능한 많은 서비스 아이디어 혹은 해결 아이디어를 도출하는 발산단계의 워크숍

만달아트(Mandal-Art) :

머릿속의 아이디어나 생각을 사방팔방, 거미줄 모양으로 퍼져가도록 풀어내는 생각의 도구

컨셉스케치(Concept Sketch) :

아이디어 발상, 협력 촉진, 의사소통을 원활하게 하고, 특히 창의성을 촉진할 수 있는 방법론

디자인 컨셉

창원 산업단지 서비스디자인 컨셉을 발굴하기 위해 다양한 방법론을 활용하였다. 서비스 디자인방법을 활용하여 나온 아이디어들을 '안전환경', '교통이동', '생활·업무 편의', '문화여가' 및 '자아실현'의 5가지 항목으로 묶은 결과, 23가지 아이디어를 얻을 수 있었다. 이 중 '교통이동', '생활·업무 편의' 서비스영역에 초점을 맞추어 컨셉 아이디어를 선정한 결과, '교통이동' 관련 아이디어인, '원격 버스정류장', '캐주얼 카풀', '자전거길 스토리텔링 산단 공동버스'와 '생활·업무 편의' 관련 아이디어인, '간이 이용 기숙사', '팝업 은행', '창원 맛집 커뮤니티맵', '푸드트럭', '중소기업 전용 놀이방', '산단맨에게 부탁해' 등 총 10가지 아이디어를 선정하였다.

10가지 아이디어 중 예산 내에서 산단에 적용 가능할 것으로 예상되는 '원격 버스정류장', '캐주얼 카풀', '푸드트럭' 및 '산단맨 부탁해'를 최종 제안으로 상세 개발을 진행하였다.

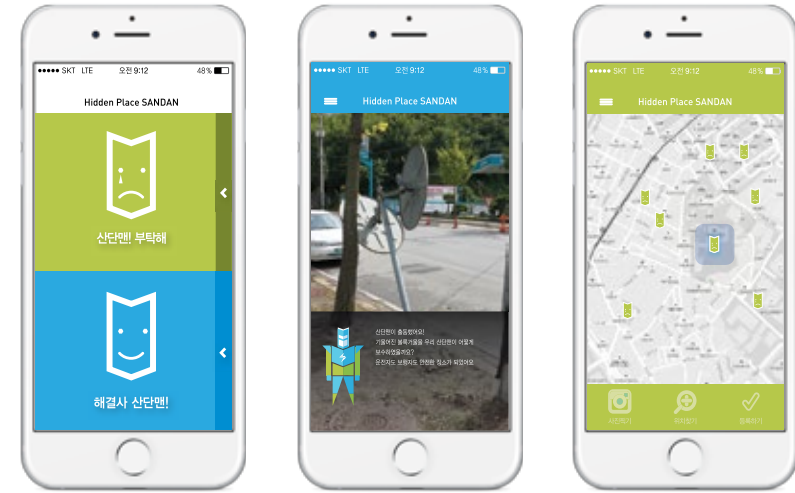
- **원격 버스정류장** : 버스정류장이 설치될 공간이 부족하여 이용객들이 인도와 차도의 구분이 없는 곳에서 대기해야 하는 몇몇 정류장의 경우, 조금 떨어진 공간에 안전하게 대기 가능한 버스정류장을 설치하는 서비스로 지형적 특징으로 인한 안전문제 발생을 막을 수 있다.
- **캐주얼 카풀** : 창원 산업단지의 대중교통 이용이 불편하다는 점을 고려하여, 대중교통 정류장 근처에 카풀 정류장을 마련하여 같은 목적지까지 사전예약 없이 자유롭게 카풀하여 갈 수 있는 시스템으로 출퇴근 시 대중교통 이용으로 인한 불편함을 해소할 수 있다.
- **푸드트럭** : 선택의 폭이 좁고 열악한 중소기업 구내식당 현황을 반영하여, 산단 이곳 저곳을 다니며 다양한 먹거리를 제공하는 푸드트럭을 도입하는 서비스로 지속적인 수입 발생을 유도하여 젊은층에게 창업의 기회를 제공할 수 있다.
- **산단맨 부탁해** : 통행방해물이나 망가진 시설물 등이 근로자들의 편의를 방해할 경우, 단체로 산단 및 시에 의견을 피력할 수 있는 게시판을 설치하는 서비스로 산단 지역과 관련하여 발견되지 않은 문제들을 해결할 수 있는 기반이 된다.

디자인 개발

최종 선정된 4가지 컨셉 아이디어를 포함하여 다양한 창원 산단의 문제점을 지속가능하게 해결할 수 있는 「창원산업단지 케어링시스템(Caring system)」을 제안하였다. 창원산업단지 케어링시스템의 주요기능은 창원산업단지의 요구사항과 앞으로 발생할 요구사항을 수집하는 것으로, 사용자가 이해하기 쉬운 컬러 시스템과 아이콘을 활용하고, 누구나 이용할 수 있는 모바일 기반의 플랫폼을 활용한다. 이렇게 개발된 산업단지케어링 시스템을 바탕으로 최종 4가지 서비스디자인 컨셉 이미지를 제안하였다.



▲ 산단맨 캐릭터



▲ 산단맨을 부탁해 모바일 기반 플랫폼



▲ 푸드트럭 프로토타입

디자인 효과

한국디자인진흥원은 본 연구개발 결과를 바탕으로 한국산업단지공단, 지자체, 국토부 등 타 부처의 관련 사업에서 서비스디자인 방법론을 통한 사업개발이 이루어질 수 있도록 함으로써 관련 시장이 확대되도록 지원할 예정이다. '산업단지 서비스디자인 패키지(SDP)'는 산업단지와 관련된 정책사업에서의 서비스디자인의 새로운 수요를 창출하고 디자인 기업이 서비스디자인 분야로 사업영역을 확장하는 데 도움을 준다. '산업단지 서비스디자인 패키지(SDP)' 결과를 바탕으로 산업단지 지원정책을 사용자 중심의 맞춤형 정책으로 개선하고, 더 나아가 서비스 디자인이 다른 산업의 전략수단으로 활용될 수 있는 자원을 제공함으로써 산업혁신을 일으키는 촉진제로 활용될 수 있기를 기대한다.

감천문화마을 공유가치창출

지역사회 · 경제융합 서비스디자인 모델

산업통상자원부, 한국디자인진흥원 「서비스디자인혁신 Project」 (17) : 감천문화마을 주민, 주민협의회, 경로당, 사하구복지관, 사하구청 등 참여 / 디자인 : (주)이음파트너스



▲ 감천문화마을 주민과 관광객의 공유가치를 구현

부산시 사하구 감천마을은 지역의 고유한 특징과 입주작가들의 작품이 어우러져 인기 관광지로 급부상하였다. 주민과 정부의 관심과 노력을 바탕으로 2016년 약 186만명의 관광객이 감천마을을 방문한 것으로 조사되었다. 이에 더해 '2016년 대한민국 공간문화대상' 대통령상 수상 및 '2016 아름다운 마을 미술상' 수상 등 감천문화마을은 한국과 부산을 대표하는 관광지로 자리매김하였다. 그러나 이러한 성장을 통해 거주민 사생활 침입, 주차문제, 난방시설 등의 주민문제와 체험거리 부족, 제한적 판매품목 등 관광객의 문제점 등 다양한 문제점들이 발생하고 있다. 한국디자인진흥원은 이처럼 지역주민과 지역산업 이해관계자(관광객, 업주 등)의 공유가치를 구현하여 사회적 · 경제적으로 혁신한 사례를 만들기 위해 '부산 감천문화마을을 시범 대상으로 지역사회, 경제 융합 서비스디자인' 모델을 개발하였다.

Discovery

〈사용한 서비스디자인방법론〉

캄서베이(Gang Survey) : 조사 대상 집단을 일정한 장소에 모아서 조사자의 진행으로 질문지에 응답하도록 하는 방법. 관광객(내국인 20대/50대, 내국인 가족, 외국인 20대/외국인 가족), 주민(40대/50대/70대/80대) 및 상인(30대/40대/50대)을 대상으로 진행

서비스 사파리(Service Safaris) : 대상이 되는 제품과 서비스를 디자이너가 직접 경험해 보고 서비스가 이루어지는 과정에서 환경/이해관계자 간의 상호 작용이 일어나는 순간을 체크하고, 상황 별로 사용자의 감성가치 등을 파악. 관광객 입장에서 마을 환경 및 서비스를 알아보기 위해 감천문화마을 주요 관광지인 감천문화마을 안내센터, 아랫마을시장 게스트하우스 아트샵 기념품샵 및 전시장을 대상으로 2회 진행

심층 인터뷰(In-depth Interview) : 감천문화마을을 주요 이해관계자들(주민, 상인, 관광객)의 심층적 요구사항 등을 파악

이해관계자 맵(Stakeholder Map) : 데스크 리서치, 캄서베이, 관찰조사, 고객 여정맵을 통해 발견된 내용을 토대로 종합적인 관련 대상자 목록을 작성한 후 이해관계자를 정의하고 그들 간의 연결 관계를 파악하여 시각화함

관찰조사(Role Playing-immers) : 감천문화마을의 거주민 및 관광객 등 대상 구역을 주로 이용하는 연령층 및 성별을 분석하여 주민이 생각하는 문제점 상황, 숨겨진 요구 파악 및 기회요소를 발굴

고객여정맵(Customer Journey Map) : 고객이 서비스를 경험하게 되는 과정을 정의하고, 그 과정에서 생기는 고객 체험을 시각화하기 위해 사용되는 방법. 서비스디자인 수요자인 일반주민, 협의체 소속주민 및 관광객(내국인, 외국인)을 대상으로 서비스 과정에서 생기는 고객 체험을 시각화하여 작성

설문조사(Questionnaire) : 데스크리서치, 캄서베이, 관찰조사를 통해 발견된 문제점 및 니즈 등을 정량화 시켜 우선순위를 파악. 주민, 상인, 관광객 다수를 대상으로 구조화 된 설문지를 이용해 일대일 면접 조사를 진행

감천문화마을에 공유가치를 창출할 수 있는 서비스디자인 모델 개발을 위해 감천마을 현황 조사를 실시하였다. 지역범위, 면적 등 일반현황과 사업체 및 수익현황, 주민조직 현황과 마을 자산 현황 및 정부지원사업 현황을 조사하였다. 이러한 현황조사를 통해 기존에 지속적으로 진행된 사업은 주민의 요구사항이 반영된 사업이 아닌 행정기관 및 전문가에 의하여 주도된 사업으로 투입대비 주민들의 만족도가 높지 않은 것으로 나타났다. 그러나 다양한 주민 단체가 운영되고 있으며 마을일에 대한 참여도가 타 지역 대비 높았다. 이에 현황조사를 바탕으로 다양한 서비스디자인방법론을 활용하여 감천문화마을 주민의 내면을 파악하기 위한 조사를 진행하였다.

조사결과, 감천문화마을 주민 및 상인의 경우, 감천문화마을 지정 이후, 가장 크게 변한 점으로 '방문객 증가'를 가장 크게 느끼고 있었고, 전체 주민의 48.5%가 감천문화마을 지정 이후, 삶에 만족하고 있는 것으로 나타났다. 이에 더해 평소 생활하면서 가장 필요한 시설을 살펴본 결과, 거주민과 상인 모두 '휴식시설'을 필요로 하고 있는 것으로 나타났다.

감천문화마을의 매력은 거주민의 경우 과거의 부산의 모습을 간직하고 있는 지역의 특색을 훼손시키지 않고 보존한 점을 가장 높게 평가하고 있는 반면, 상인의 경우 친절한 마을 사람들과 정감 있는 마을 분위기를 가장 큰 매력으로 느끼고 있는 것으로 나타났다. 관광객의 경우, 감천문화마을 관광지를 선택한 가장 주된 이유는 '부산의 옛 모습을 잘 간직하고 있기 때문'인 것으로 나타났으며 주된 관광목적은 '경관감상 및 사진촬영'을 위한 것으로 조사되었다.



Direction

조사를 통해 얻어진 결과를 바탕으로 앞으로 직접 서비스를 경험하게 될 가상인물(퍼소나)을 '청년(20-30대)'과 '중년(40-60대)' 및 '노년(70대 이상)'의 3가지 타입으로 구분하여 라이프스타일 및 중요시 여기는 가치와 원하는 바를 파악하여 연령대별 특징을 정의하였다.

이에 더해 다양한 서비스디자인 방법론을 통해 조사된 마을에 대한 불만과 요구사항을 의미상 가까운 것끼리 모아 중요한 이슈 24가지를 끌어내었다. 도출된 24가지 이슈 중 인프라 구축이 되어 있는지, 주민참여를 통해 실행할 수 있는지, 마을 정체성 확립에 기여하는지를 검토하여 '시설홍보 부족', '지도개선', '마을대표상품 개발', '상점 고도화', '일하고 싶은 어르신', '살만한 게 없다', '마을노령화', '주민 생활영역 강화', '불거리 다양성 부족' 및 '작가와와 상생'과 같은 10가지 주제를 선별하였다. 선별된 10가지 주제를 바탕으로 지역 주민과 서비스디자이너 및 정책공급자들로 구성된 지역상생디자인단을 조직, 워크숍을 통해 먼저 해결해야 할 해결과제에 대한 선호도를 조사하여 '지도개선(정보, 수익성, 디자인, 운영방법)', '마을노령화(주민, 환경)' 및 '주민생활 영역강화'라는 3가지 과제를 선정하였다.

지역상생디자인단 워크숍을 통해 선정된 3가지 해결과제를 토대로 실질적인 감천문화마을 서비스모델 개발을 위한 아이디어 워크숍을 진행하였다. 아이디어 워크숍 결과, '감천 문화마을 주민해결사', '감천문화마을 꽃 할매 기념품', '누구나 수레(Test Car)', '주민이 제안하는 맞춤형 테마지도', '누구나 교환소', '감천문화 웰컴 시스템', '우리집 문패 만들기', '보기 쉽고, 알기 쉽고 찾기 쉬운 길찾기 시스템'이라는 8가지 아이디어를 얻을 수 있었다. 8가지 아이디어를 바탕으로 지역상생디자인단과 전문가 워크숍을 통해 성공가능성, 실행 가능성, 선호도 조사를 진행하여 '감천문화마을 주민해결사', '보기 쉽고, 알기 쉽고 찾기 쉬운 길찾기 시스템' 및 '감천문화마을 꽃 할매 기념품'이 핵심 아이디어로 선정되었다.

지역상생디자인단

정책공급자인 공무원, 수요자인 지역 주민 및 서비스디자이너가 함께 참여하여 서비스디자인기법을 바탕으로 공급 정책 및 서비스를 개발, 발전시키는 새로운 정책 설계방식으로 사업전반에 수요자인 지역주민 공무원 전문가가 함께 참여하는 워크그룹



▲ 지역상생디자인단 워크숍 워크숍을 통해 지도개선, 마을노령화, 주민생활 역량 강화라는 3가지 과제 선정

Design

선정된 3가지 아이디어를 구체화하고 실행 및 적용 하기위해서 각 아이디어에 적합한 서비스디자인 방법론을 적용하여 구체화된 아이디어의 목적, 컨셉, 특징 및 운영방법 등 구체적인 실행방안을 제안하였다.

감천문화마을 주민해결사

감천문화마을을 찾는 내외국인 관광객을 대상으로 주민과 안내봉사자들이 마을안내, 길 찾기, 인근지역 안내 및 불편사항 접수 등 적극적인 안내 서비스를 제공함과 동시에 마을골목에서의 주민들의 생활에서 오는 다양한 불편사항을 주민이 직접 활동하며 해소하는 서비스이다.

감천문화마을 꽃 할매 기념품

노령화된 감천문화마을의 새로운 활력을 불어 넣어주기 위해, 소일거리를 원하는 경로당 노인분들과 협력하여 마을 관광기념품을 개발하는 서비스이다. 뜨개질, 석고를 이용한 물고기, 집, 한복인형 형태의 제품 등 노인분들이 제작 가능한 상품을 테스트하고 감천문화 마을을 대표할 수 있는 상품을 선별하여 마을 작가, 디자인 회사와의 협력을 통해 기념 상품 경쟁력을 높이고 실버 일자리를 창출한다.

보기 쉽고, 알기 쉽고 찾기 쉬운 길찾기 시스템

지리적 특징으로 길을 잃기 쉬운 감천문화마을의 위치 및 주요시설 안내로 관광객들의 길찾기를 용이하게 하여 관광 편의를 제공하는 서비스이다. 이에 더해 무단침입, 소음, 사생활 침해 등 주민 불편사항을 반영한 주거민을 위한 에티켓 사인을 설치하여 관광객들의 길 찾기의 어려움으로 인하여 의도하지 않은 주민 사생활 침해를 막아 주거생활 보호 및 영역성을 강화할 수 있다.

위 3가지 아이디어는 마을협의회와 상인, 경로당·복지관의 협력으로 마을에서 실험 운영(프로토타이핑)을 거쳤다. 적절한 구현 방법과 운영방식을 검증한 후 '감천문화마을 주민 해결사'는 주민협의회에 전달되었다. '감천문화마을 꽃할매 기념품'은 작가와와 협업을 통해 기념품 원형을 개발, 경로당에서 제작, 주민협의회에서 관리하고 판매할 수 있도록 제공하였다. 첫 기념품 모델은 프로토타이핑을 통해 2주 내에 40~50여개의 매출실적을 확인하였다.

디자인 효과

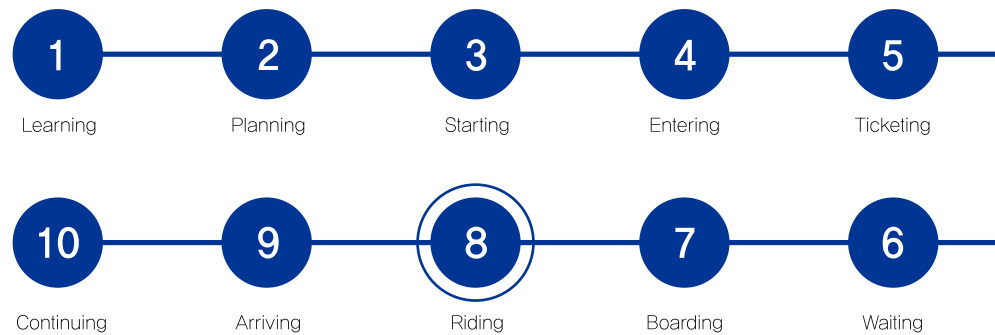
정부는 도시재생을 위해 2013년부터 4년간 약 1,400억을 지원하였고 2016년부터 약 1조6천억을 투입하였으나 사용자 소외 및 주거약자를 고려하지 않은 시설개선 중심의 단발성 사업추진으로 지원 정책의 지속가능한 솔루션 개발을 위해 수요자 중심 재구성이 요구되었다. 정부와 지자체 중심의 사업추진이 아닌 지역민과 종사자, 기업 중심으로 지속가능한 지역산업사회 발전 서비스 모델을 디자인하는 정책 개발이 필요하다. 이러한 의미에서 도시 재생을 통해 관광지화되었으나 지역주민 삶의 질 낙후 문제를 겪고 있는 부산 감천문화마을의 지역 주요 현안을 해결할 수 있는 서비스를 개발하고 주민주도형 비즈니스 모델을 연구하는 본 연구는 지역사회의 지속가능한 공유가치 구현을 위한 기반연구로서 가치를 가진다. 본 연구를 기반으로 지속가능한 도시재생을 위한 혁신적인 서비스 모델개발이 지속적으로 이루어지기를 기대해본다.

기차여행과정의 재정의를 통한 Seamless한 승객 서비스 제공

의뢰기관: 암트랙(Amtrak) / 수행기관: IDEO

미국에서 열차 이용 서비스를 제공하는 'Amtrak(암트랙)'사는 1999년 당시 정부의 보조금에도 불구하고 적자 상황을 면치 못하는 상황이었다. 이에 암트랙은 보스턴, 뉴욕, 그리고 워싱턴까지 미국 북동부에서 황금 노선의 교통 수요를 확보할 수 있는 고속열차 'Acela(아셀라)'의 객실 디자인을 IDEO에 의뢰하였다. IDEO의 개발팀은 고객이 비싼 요금에도 불구하고 아셀라 고속열차의 경쟁자인 비행기를 이용하는 이유를 조사하였다. 결과는 아셀라를 타기 위해 티켓을 구매하는 과정이 불편하고, 역에서 대기하는 시간도 지루했으며, 모든 접점에서 고객의 눈길을 사로잡고 욕구를 충족시킬만한 강조점이 거의 없다는 점 때문이었다.

IDEO는 열차를 타기 전의 경험에서 사용자가 기분이 상하거나 문제가 생겼다면 객실의 분위기를 아무리 바꿔봐도 소용없다는 것을 발견하고, 객차 내부의 디자인보다 더 큰 그림을 봐야 한다고 역으로 제안했다. 그래서 여행 전체과정을 세련한 고객의 여정을 만들었다. 기차역으로 가는 단계, 주차장을 찾는 단계, 기차표를 사는 단계, 플랫폼 위치를 파악하는 등으로 세분화한 여정은 총 10단계였다. 이 여정에서 주목할만한 점은 8단계에 이르기 전까지 좌석을 배정받지 못한다는 사실이었다. 즉 기차여행과 연관된 대부분의 경험에는 기차가 포함되어 있지 않다는 게 현실이다. IDEO는 단순히 객실 내 디자인뿐만 아니라 예매시스템, 안내소, 대합실, 직원근무공간 등 고객이 여행을 하는 모든 접점과 과정에 아셀라만의 통일된 시각적 요소와 서비스를 제시하고, 기분 좋은 경험을 제공할 수 있는 서비스디자인을 제안하게 된다. 열차가 아니라 여행을 디자인 한 것이다. 그 결과 아셀라는 비행기와 차별화된 '기차여행'만의 특별한 고객 경험을 제공하는 서비스로 자리 잡았다.



▲ 미국의 서비스디자인 민간영역 사례, 암트랙 아셀라 프로젝트

[출처]

1. <http://blog.naver.com/enspire/220033290564>
2. <http://thod.tistory.com/entry/%EC%B2%A0%EB%8F%84-%ED%9A%8C%EC%82%AC-%EC%97%A0%ED%8A%B8%EB%9E%99AMTRAK-%EC%95%84%EC%85%80%EB%9D%BC-Acela-%ED%94%84%EB%A1%9C%EC%A0%9D%ED%8A%B8>

보행 경험을 개선한 '레지블 런던' 디자인 프로젝트

의뢰기관: 런던시 / 수행기관: 어플라이드 인포메이션 그룹

런던에 설치되어 있는 안내 표지판은 사용자 중심의 체계가 아니라 행정기관 중심의 안내 표지 시스템으로, 사용자들의 불편함이 고조되어 있었다. 런던시는 '사용자 중심의 교통표지판 체계를 구축하자'라는 목적을 가지고 레지블 런던의 기초 연구를 시작했고, 가장 첫 번째 콘셉트로 '보행'을 교통수단의 하나로 접근하는 방식이 사용되었다.

보행자 중심의 위치안내, 배치, 도보 소요시간 등을 명시하고 교통수단을 기다리기보다 걸어서 목적지를 찾도록 유도했다. 문제점 개선 후 시범 설치된 안내표지판을 런던 교통청 Transport for London과 제3의 기관에 의뢰해 사용자 영향 평가를 시행한 결과, 85%의 만족도를 보였으며, 지역 내에서 16%의 이동 시간 단축을 가져다주었다. 현재 자기 위치가 확인이 가능하다고 한 응답자가 9%에서 15%로 증가하였고 62%는 이 레지블 런던 시스템 때문에 평소 더 걷고 싶어졌다고 응답했다. 또한, 레지블 런던 시스템이 걷기의 경험을 향상시켜 하루 6천5백에서 1만2천 가지의 신규 '보행 이동'을 창출할 것으로 내다보았고, 경제적 측면에서 투자 대비 효과가 높게는 1달러당 5.3달러까지 효과를 내는 것으로 조사되었다. 걷기 활성화로 도시의 사회, 경제, 치안, 심리, 문화에 미치는 긍정적인 효과를 인지해 더 나은 도시 환경을 구축한 사례가 되었다.



▲ 런던의 '통합형 보행자 길 찾기 시스템'으로 골목 및 지역상권의 활성화 효과와 길거리 치안 및 안전성이 향상

[출처]

1. http://srv2.umlib.com/b76bc451a96cd39cdf5468c2c4e396a7/Legible_London_System_Architecture.pdf-4.png
2. http://first.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=blog&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menukid=244&pkid=11488&Category=&page=4

학생들과 함께 만드는, 학생을 위한 금융서비스모델 디자인

의뢰기관: 도이치은행(Deutsche Bank)

도이치은행은 우량은행으로 유명한 은행이지만, 학생들을 대상으로 한 금융상품에서는 실적이 좋지 않았기에 서비스를 새로 만들기로 하였다. 먼저 여러 학생들과의 인터뷰를 진행하였고 고객 여정맵을 통해 문제점을 발견했다. 그 후 고객들이 실제로 서비스를 겪으면서 느끼는 만족도를 세로축에 두고, 가로축에 각각의 서비스 단계를 그림으로 서비스의 문제점을 파악하였다. 또한, 실제로 학생들과 생활을 하면서 학생들의 생활방식과 은행에 오는 이유 등에 대한 심층적인 연구를 더했고 이를 통한 문제점을 발견한 뒤 학생들과 함께 공동창작 서비스디자인 프로세스를 진행했다. 이런 과정을 통해 새로운 서비스 방식이 결정되고, 웹페이지부터 동선과 서비스 방식, 터치포인트 등을 결정하게 되었다.



▲ 학생들과 함께 만든 금융서비스

[출처]

1. <http://www.db.com/cr/en/society/born-to-be.htm>

교통체증과 대기오염을 해결하는 카셰어링 서비스

의뢰기관: 밀라노시

밀라노 카 셰어링(Milano Car Sharing-MCS)은 셀프 렌터카 서비스로, 어렵고 복잡한 절차 없이 자동차를 이용하며 돈을 절약할 수 있는 시스템으로 필요할 때마다 쉽게 차를 이용할 수 있는 장점 때문에 복잡한 도시 통근 문제의 해결책으로 떠오르고 있다. 사용자들이 카 셰어링 신청을 하면 개인 코드가 내장되어 있는 MCS 카드를 발급받게 된다. 그것으로 콜센터나 웹사이트를 통해 기존의 민간 카 셰어링 기업의 자동차를 예약할 수 있으며 마음에 드는 자동차를 예약할 수 있고, 사용하고 난 후 차를 반납할 차고를 지정할 수 있는 시스템이다. 차고에서는 월말에 각 사용자들의 주행 기록대로 요금을 정산한다. 카 셰어링 시스템은 2001년 9월에 밀라노에서 처음 서비스되며 3대의 차량과 1개의 차고 및 웹사이트로 운영을 시작했고, 2005년에는 3가지 차종과 13곳의 차고를 보유하게 되었다.



▲ 밀라노 카 셰어링 시스템(Milano Car Sharing-MCS)

[출처]

1. www.comune.milano.it

2. http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/17_aprile_03/car2go-problema-software-blocco-smart-car-sharing-bloccato-88e9b5e4-1851-11e7-bfcb-823f78258901.shtml

미래서비스디자인 :

서비스업의 비중이 높아지고 제조업의 서비스화가 빠르게 진행되면서 사용자 관점의 서비스디자인에 관심이 모아지고 있다. 이에 따라 서비스디자인 및 기술과의 융합을 통해 혁신적 산업모델을 발굴하여 미래 경제를 예측하고 준비하려는 노력이 확대되고 있다.

이에 따라 본 챗터에서는 트렌드와 기술분석을 바탕으로 사회문제 해결과 신 사업 개발을 위한 서비스 디자인 과제를 선정하고, 그에 따른 세부 아이디어들을 제안하였다.

사회문제해결, 신사업개발을 위한 서비스디자인 과제기획 연구 ①

산업통상자원부, 한국디자인진흥원
「서비스디자인 융합 신사업개발 과제 연구」(15)



한국디자인진흥원은 서비스디자인과의 융합을 통해 미래를 위한 새로운 산업모델을 개발하고자, 「산업, 트렌드 분석을 통한 제조서비스화 전략연구」와 「서비스디자인 융합 신사업개발 과제 연구」를 진행하였다.

첫 번째로 진행된 「산업, 트렌드 분석을 통한 제조서비스화 전략연구」는 '제조업의 서비스화'를 통해 새로운 제조업 모델을 발굴하기 위해 진행되었다. 이를 위해 핵심 제조업을 발굴하고, 선정된 핵심 제조업과 서비스를 융합시켜 새로운 아이디어를 이끌어 냈다. 이를 바탕으로 기존 연구에서 발굴하기 어려웠던 사업모델을 발굴하기 위해 미래 트렌드와 현 사회의 문제점들을 반복적으로 검토하였다. 이러한 노력은 산업-기술, 제품-서비스 융합을 통해 미래 핵심 가치를 발굴하고자 하는 활동으로, 국가의 새로운 성장동력으로 기여할 사업 모델을 발굴할 기초 연구로서 가치가 있다. 이에 더해 제조업의 서비스화가 국내 중소기업의 새로운 경쟁력을 결정하는 기회 요소로 주목받고 있어, '제조서비스화 전략연구'는 우리 정부의 핵심 과제로 볼 수 있다.

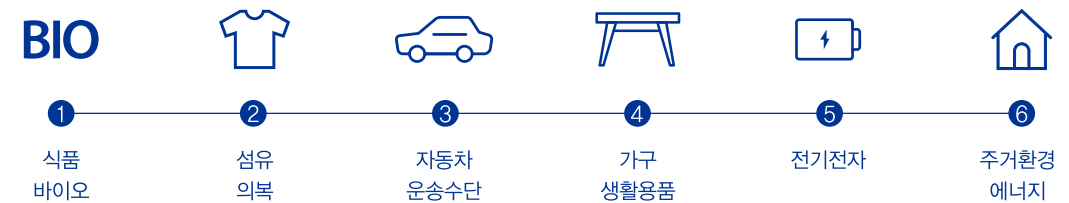
두 번째로 진행된 「서비스디자인 융합 신사업개발 과제 연구」 사회 트렌드와 응용기술을 바탕으로 서비스디자인을 활용하여 새로운 비즈니스 테마를 개발하고 실질적 사업화를 위한 세부 아이디어를 제안하였다. 이에 더해 아이디어별 관련 산업 현황 분석 및 파급효과와 추진방법 등 아이디어를 실행하기 위한 세부적인 방법을 상세히 제시함으로써 그 가치를 더하고 있다.

미래를 위한 신사업모델 개발을 위해 진행된 「산업, 트렌드 분석을 통한 제조서비스화 전략연구」와 「서비스디자인 융합 신사업개발 과제 연구」를 바탕으로 지속적인 서비스융합 신사업 연구가 이루어져 향후 국내 경제위기를 극복할 수 있는 혁신적 비즈니스 모델이 개발될 수 있기를 기대해 본다.

산업, 트렌드 분석을 통한 제조서비스화 전략연구

핵심 제조업과 서비스 융합 6대 핵심산업 테마 도출

제조업 중 핵심역량이 될 가능성이 높은 산업군 선정을 위해 첫째로 정부 R&D분야의 핵심 투자 방향 및 문제점을 조사하였다. 이를 바탕으로 현재 트렌드와의 적합성과 서비스와 융합했을 시 시너지 효과 및 미래기술의 적용 가능성을 고려하여 후보 산업을 선정하였다. 선정된 후보산업을 대상으로 트렌드·기술과 함께 정부·벤처의 핵심투자 산업을 검토하여 '산업기술분류표'의 66개의 기술분야 중 정부 융합과제로 선정될 가능성이 높은 식품/바이오, 섬유/의복, 자동차 운송수단, 가구/생활용품, 전기전자, 주거환경/에너지 분야를 핵심 산업으로 선정하였다.



주요 서비스 유형 정의

새로운 사업모델을 개발했을 때, 제품과 융합되어 큰 시너지를 낼 수 있는 서비스 유형을 알아보았다. 국내 서비스업 분류를 검토하고 제품의 서비스화 사례를 조사한 후 이를 바탕으로 서비스와 융합되어 성공한 아이템 사례를 분석하여 핵심 서비스 10가지 유형을 정의하였다.

IT서비스 융합(IoT / 빅데이터 / 클라우드 등) 빅데이터, 사물인터넷 이용	금융 / 리스 자산관리 및 장기간 임대
아웃소싱 / 임대 / 사용단위지불 사용단위 지불 서비스	콘텐츠 제공 / 서비스 번들링 제품 관련 여러 서비스를 한번에 제공
유지관리 / 진단 / 멤버십 간접 부가가치 제공	건설링 / 교육 / 맞춤형 디자인 개인화
운송 / 설치 고객의 제품 사용 전 단계까지 고려	Self 서비스 + 모듈화 반제품으로 생산하여 소비자가 선프로 제품 완성
체험 사용자가 직접 만들거나 체험형 경험 극대화	폐기 / 처리 / 회수 / 재활용 효과적인 폐기, 처리, 회수 서비스 제공

▲ 제조의 서비스화에 필요한 주요 10대 서비스 유형

최종 연구주제 선정을 위해 6대 핵심 제조업과 10대 서비스유형 간의 융합을 통한 아이디어 발굴과정을 진행하였다. 주요 아이디어 발굴방법으로 '제조업과 서비스업' 유형과 '제조업과 제조업' 유형의 융합을 시도하였고 추가적으로 '제조업과 미래 유망기술'과 '제조업과 트렌드' 간의 융합과정을 진행하였다.

핵심 산업 내 이슈분석

HMR(Home Meal Replacement) :
가정식사를 대체할 수 있고, 가정 외에서 판매되며, 완전하게 조리 끝난 식품 또는 가열이 필요한 식품 형태로 구매 후 간단히 조리할 수 있는 가정 간편식

애슬레저(Athleisure) :
운동(Athletic)과 레저(Leisure)의 합성어. 피트니스 · 요가 등 생활 스포츠를 할 때 입는 운동복, 신축성이 뛰어나 땀 배출이 잘 되는 기능성 제품에 패션 감각을 더해 평상복처럼 입을 수도 있음

커넥티드 카(Connected Car) :
정보통신 기술과 자동차를 연결시켜 양방향 소통이 가능한 차량 (두산백파)

인포테인먼트(Infotainment) :
인포메이션(Information) 엔터테인먼트(Entertainment)의 합성어. 탑승자에게 정보 및 편의를 제공하는 시스템. 구글-애플 위주로 전개되다가 최근 삼성전자, 바이두의 가세로 달아 오르고 있음

스마트 퍼니처(Smart Furniture) :
화장대나 주방가구 등에 터치스크린과 유무선 인터넷 기능을 넣어 다양한 서비스를 제공하는 가구

BEMS(Building Energy Management System) :
건설기술과 ICT, 에너지기술을 융합해 건물 내 에너지 정보를 수집한 후 데이터 분석을 통해 에너지 효율을 높이는 통합 시스템 (ICT 시사상식 2017)

토탈 배스(Total Bath) :
세면기, 양변기, 샤워기 등 다양한 욕실 제품을 통일된 컨셉으로 꾸미려는 소비자 욕구를 반영한 전략. 욕실용품 일체를 통합적으로 생산 및 사후 관리 하는 것

홈시큐리티(Home Security) :
가정의 안전을 컴퓨터를 이용하여 집중 관리하는 시스템. 가스 누설, 화재, 도난, 욕량의 수위를 자동으로 감지하고 이상 시에는 긴급 연락선으로 통보하는 시스템 (건축용어사전)

앞서 선정된 6대 핵심 제조업의 사용자 요구사항 및 트렌드를 반영하고 있는 이슈를 파악하기 위해 산업별 보고서 및 기술 리포트를 분석한 후 이를 바탕으로 해당 산업 전문가들의 의견을 정리하여 6대 핵심 제조업의 주요이슈를 최종 선정하였다. 산업별 주요이슈 중 사용자 요구사항과 트렌드 반영이 잘된 순으로 최종 6대 산업, 29가지 주요 이슈를 선정하였다.

BIO 식품 바이오	바이오산업에 대한 주목
	개인 맞춤형 치료를 위한 패러다임 변화
	개인 맞춤형 헬스케어 확산
	디지털 헬스케어 시장의 성장
	간편식(HMR) 문화 확산
 섬유 의류잡화	고령 친화 식품 산업에 대한 니즈 확산
	친환경 농산물의 현재 시장 개요
	스마트 웨어러블 시장에서의 의류업계 선도
	스마트 웨어를 통한 헬스케어 패러다임 변화
	운동복 열풍, 애슬레저
 자동차 운송수단	옷을 '구독' 할 수 있는 서비스가 등장
	소비자의 니즈에 맞춘 커스터마이징 서비스의 주류화
	스마트 카(Smart Car)를 넘어서 커넥티드 카(Connected Car)로 주목
	인포테인먼트(Infotainment) 시장 주목
	카셰어링 서비스 확산
 가구 생활용품	해외에서 드론을 활용한 배송서비스 주목
	DIY 가구, DIY 인테리어에 대한 수요 급증
	가구를 직접 체험하고 선택하고자 하는 소비 풍조 확산
	유아용 가구 / 생활용품시장 확대
	IT 입은 가구, '스마트 퍼니처(Smart Furniture)'
 전기전자	싱글족 증가에 따른 1인 가구용 시장 확산
	가상현실 및 증강현실 기술 활용증가
	로봇 산업 성장
	무선 충전이라는 새로운 패러다임 등장
	다양한 장점을 지닌 신재생에너지 및 태양광 발전
 주거환경 에너지	빌딩 에너지관리시스템(BEMS) 시장
	성장하고 있는 토탈 배스(Total Bath)시장
	여성 1인 가구의 증가와 여성 대상 강력 범피의 증가
	방범 및 보안 시스템에 대한 수요 증대로 홈시큐리티 시장 성장

미래 인문·기술

트렌드 분석

Networked Life :
정치, 경제, 사회, 문화 등 현실에서 이루어지는 모든 활동이 온라인상에서 수행 가능해지는 경향

오픈 네트워크 기술 상용화 :
만물이 인터넷에 연결됨. 사람, 데이터, 프로세스, 모바일, 클라우드 등이 서로 연결되고 결합되는 특성을 가진 미래의 인터넷

글로벌 컨버전스 :
인터넷, 네트워크 기술의 발달로 글로벌 융합 기회가 많아지고 다양한 기회 요소가 발생함

미래 인문 트렌드

기초연구를 통한 주요 트렌드를 확보한 후 전문가의 의견을 모아 산업별 세부 트렌드(Microtrends)를 검토하였다. 이를 바탕으로 제품이 서비스와 융합됐을 때, 시너지 가능성이 높은 순으로 우선순위를 뽑아, 최종적으로 핵심 인문트렌드 10가지를 선정하였다.

1	1인 중심 라이프스타일	6	실버 라이프 확산
2	건강 / 안전유지 니즈 확대	7	다양해진 Networked Life
3	오픈 네트워크 기술 상용화	8	하이브리드 소비 증대
4	가족 구성 및 역할의 상용화	9	경제적 양극화 심화
5	글로벌 컨버전스 확대	10	사회적 기여 / 기부 문화 확산

미래 기술 트렌드

기술 동향을 파악하기 위해 전문가 인터뷰를 실시한 후 산업별 보고서 및 기술 리포트를 분석하였다. 이를 바탕으로 유망한 미래기술 기반의 사업 아이템 사례들을 조사하여 핵심 미래 기술 트렌드 10가지 요소를 제안하였다.

1	센서 / 인식 기술	6	웨어러블 기술 다양화
2	전통적 제조 기반 혁신기술	7	로봇 / 자동화 기술
3	에너지 혁신기술	8	디스플레이 기술
4	메디컬 / 헬스케어 혁신기술	9	정보 / 보안 혁신기술
5	가상지능공간 혁신기술	10	빅데이터 활용기술

국내외 비즈니스

핵심 주제 및

사회 문제 분석

큐레이션(Curation) : 다른 사람이 만들어놓은 콘텐츠를 목적에 따라 분류하고 배포하는 일 (한경 경제용어사전)

서브스크립션(Subscription) : 사용자가 비용을 내면 공급자가 다양한 제품을 모아 배달해 주는 유통 서비스 (시사상식사전)

O2O(Online to Offline) : 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 온라인의 잠재고객을 오프라인 매장으로 유도하는 사업 모델 (시사경제용어사전)

핀테크(Fintech) : Finance(금융)와 Technology(기술)의 합성어. 금융과 IT의 융합을 통한 금융서비스 및 산업의 변화를 통칭 (금융위원회 금융용어사전)

옴니채널(Omni-Channel) : 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스 (한경 경제용어사전)

연구주제 선정에 필요한 비즈니스 핵심 이슈 및 사회 이슈 선정을 위해 전문가 의견 수렴 및 문헌 자료 분석을 바탕으로 최근 발생한 사회문제들을 검토하여 주요 국내외 비즈니스 14가지 핵심테마와 12가지 사회문제를 제안하였다.

비즈니스 테마		사회문제	
1	공유경제	1	재난 재해 예측
2	상황 인식 등 개인식별 기술 적용	2	유아 / 청소년 문제
3	인공지능 / 무인 자동화	3	환경 오염
4	도시 농사	4	에너지 고갈
5	인터넷 보안	5	성폭력
6	큐레이션(Curation) / 서브스크립션(Subscription)	6	학교폭력
7	디지털 건강관리	7	고령화 사회
8	O2O(Online to Offline) / 온오프통합	8	안전사고 / 안전 불감증
9	온라인 리뷰관리	9	장애인 문제
10	핀테크(Fintech) / 모바일페이	10	청년 실업난
11	스마트 공장시스템	11	여성 안전문제
12	가상현실 / 증강현실 활용	12	현대인 특유 질병
13	클라우드 베이스업		
14	온라인마켓 / 옴니채널(Omni-Channel) 활용		

서비스디자인 융합 신사업개발 과제 연구: 신사업 5개 테마 융합과제 21선

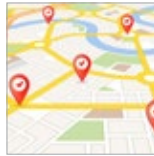
사회 및 기술적 측면에서 핵심 이슈로 떠오르고 있으며 서비스디자인과 융합하여 시너지 효과가 높을 것으로 예상되는 '사회약자 보안 및 안전', '스마트 비즈니스 플랫폼', '미세먼지 및 환경케어 IoT', '새로운 스마트 카(Smart Car) 경험', '공유/렌탈 라이프스타일(Lifestyle)'의 5가지 테마를 선정하고 그에 따른 세부 디자인 아이디어 21가지를 제안하였다.

사회약자 보안 및 안전

기존에도 사회 약자들의 안전을 위한 다양한 해결방안들이 있었으나 웨어러블(Wearable)과 IT 서비스와의 융합을 통해 더욱 큰 전성기를 만들어가고 있어 시장성이 매우 큰 분야이다. 여성 및 임산부, 노약자 등 사회적인 배려가 필요한 계층에 맞는 보다 세심한 서비스와 제품 등과의 융합을 위해 '사회 약자 보안 및 안전'과 관련한 세부 아이디어 4가지를 제안하였다.



임산부 배려 활동 지원 서비스 : 근거리 통신 모듈을 활용한 '임산부 뱃지'를 개발하여 주변에 임산부가 있음을 알리고 자연스럽게 자리를 양보하게 하는 공공서비스이다.



여성 안심귀가 사전대응형 웨어러블 : 여성이 외부에서 위험 가능성을 느꼈을 때 작동하여 착용자가 안전을 확인한 후, 일정시간 간격으로 착용자의 반응을 체크하고, 체크하지 않을 시 위치추적에 따라 보안업체에서 출동 서비스를 제공하는 모델을 말한다.



몰래카메라 클린존(Clean Zone) 인증 모델 : 소형 유/무선 몰래카메라를 효과적으로 찾을 수 있도록 보안업체 혹은 카메라 제조업체에서 전문탐지장치를 제작하여 '정기 방문 몰래카메라 탐지 및 제거 서비스'를 공공/위생시설 등에 제공하는 서비스이다.

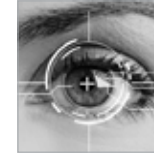


테일게이팅(Tail Gating) 범죄 방지 스마트 도어락 : 상황과 얼굴을 인식할 수 있는 스마트 도어를 개발하여 테일게이팅을 인식하게 하고, 위험 상황이 발생 했을 경우에는 연계된 보안 서비스를 제공하는 서비스이다.

※테일게이팅(Tail Gating) : 문을 여는 순간 출입카드나 열쇠가 없는 사람이 따라 들어가는 행위

스마트 비즈니스 플랫폼

급변하는 비즈니스 환경에서 오프라인 매장을 활용하여 큰 비용을 지출하기 힘든 소형 비즈니스를 위해 디스플레이나 IT 응용기술을 활용한 새로운 비즈니스 개발이 필요하다. 이에 따라 '스마트 비즈니스 플랫폼'과 관련한 세부 아이디어 5가지를 제안하였다.



시선 인식 기능(아이 트래킹: Eye tracking)을 활용한 맞춤형 광고 기술융합 : 광고가 상영되고 있는 디스플레이 기기 위에 별도의 카메라를 설치하여 광고 성과를 측정하고 동시에 사용자별로 맞춤형 광고를 제공하는 서비스이다.



매장 내 유휴디스플레이(Idle Display) 활용 서비스 : 유휴디스플레이를 광고 플랫폼으로 활용할 수 있게 하는 USB와 같은 스틱형 모듈을 개발하고, 모듈을 꽂으면 해당 영업장소에 맞는 광고를 수집 후 재생하여 홍보 효과를 높이는 서비스이다.

※유휴디스플레이(Idle Display): 장치는 조작 가능한 상태에 있으나 사용되고 있지 않은 디스플레이 (전자용어사전)



이미지 분석 기반 쇼핑 큐레이션(Curation) 서비스 : 특정 카테고리 내 상품 리스트를 검색했을 경우, 추가검색 서비스를 원하면, 본인 취향과 맞는 상품을 제공해주는 서비스이다.



소비자 성향을 바탕으로 한 맞춤형 구독(Subscription) : SNS 사진, 이미지 설문 등을 활용해 소비자의 성향을 파악하여, 소비자가 지목한 상품에 소비자 맞춤형 상품을 추가로 추천하여 할인 패키지 형태로 구독할 수 있도록 하는 서비스이다.



중앙관리형 디지털 서비스 : 공공기관의 다양한 홍보물을 디지털화하여 보여줄 수 있는 공공기관용 디지털 사이니지 보드를 개발하고, 원격으로 중앙센터에서 내용을 송출하고 관리하는 서비스이다.

새로운 스마트카 경험

자율 운행차량의 실내 공간은 기존의 차와 완전히 다르게 디자인될 수 있기 때문에 차량 내부의 인테리어에서부터 편의 장치에 이르기까지 큰 변화가 점진적으로 진행될 것으로 전망되고 있다. 자동차 자체가 대형 IT 기기화로 변화하는 시대에 기존 스마트기기에 활용되던 다양한 기술이 자동차에 적용되고 있어 제조·서비스·디자인기업 모두에게 커다란 신규시장이 제공될 것으로 예상된다. 이에 따라 '스마트카와 관련한 세부 아이디어 4가지'를 제안하였다.



자동차 결함예측 원격관리 서비스 : 대형화물트럭, 버스, 택시 등 영업 차량 내 주요부품에 부착할 수 있는 '동작 기록 센서'를 개발하여 수집한 데이터를 바탕으로 사전에 자동차 문제를 예측하고 정비하는 서비스이다.



뺑소니 방지형 블랙박스 영상관리 : 차체의 전달된 큰 충격 정보를 인식할 수 있는 '내장형 블랙박스 시스템'을 개발하고 사고가 발생했을 경우, 데이터를 공공기관으로 자동 전송하는 데이터 관리 서비스이다.



자동차 스마트 디바이스 융합 서비스 : 자동차 내부에서 스마트폰의 컴퓨팅 기능을 그대로 이용할 수 있게 하는 차량용 터치 기기를 개발하고 이와 관련된 콘텐츠를 제공/판매하는 서비스이다.



자율주행차 실내 시스템 디자인 : 술을 마신 사람이 차량 운전을 하려고 할 경우, 혈중알콜농도를 스마트 측정기기를 통해 자동으로 감지하여 시동을 차단하고 대리운전, 택시 등 대체 운송수단에 연결해 주는 서비스이다.

미세먼지 및 환경케어 IOT

다양한 환경에서 보다 좋은 공기를 통해 건강한 삶을 살고자 하는 욕구가 커짐에 따라 환경케어 산업과 센싱(Sensing) 및 사물인터넷(IoT) 기술이 융합된 새로운 비즈니스 영역이 성장할 것으로 예상된다. 이에 따라 '미세먼지 및 환경케어 IoT'와 관련한 세부 아이디어 3가지'를 제안하였다.



살균 및 무선충전 융합서비스 : 사용자 휴대폰이나 악세서리 등을 담아두는 무선 충전 겸용 살균함을 개발하여 위생 정보 및 살균 데이터를 관리를 해주며, 정기적으로 방문 서비스를 제공하는 위생 관리 서비스이다.



유아 모니터링 토탈 케어 서비스 : 유아용 물품(유아용 침대, 유모차 등)을 이용하여 유아의 실시간 건강상태는 물론 체온과 주위 습도까지 측정해 자동 조절해주는 서비스이다.



졸음운전 방지 실내환경 IoT 서비스 : 졸음운전 방지를 위한 '운전자 상황 감지장치'를 개발한 후, 위험상황이 발생했을 경우 자동차 안 공기의 질을 개선해주거나 음악을 재생시켜주는 등 효과적인 자동 솔루션을 제시하는 차 내부 서비스이다.

공유 / 렌탈 라이프스타일

소유가 아닌, 공유와 임대를 통한 사용문화가 대중화되고 있어, 더욱 다양한 영역에서 공유/렌탈 라이프스타일을 만들어내는 비즈니스 융합 모델이 필요하다. 이에 '공유/렌탈 라이프 스타일'과 관련한 세부 아이디어 5가지'를 제안하였다.



1인 가구 모듈 디자인 사업모델 : 1인 가구가 필요로 하는 조립·해체·이동이 쉬운 모듈형 가구를 구매하고, 구매한 가구를 처분하고 싶을 경우, 중고판매까지 보장해주는 구매 및 판매 통합 서비스이다.



홈트레이닝 시스템 렌탈 / TV서비스 융합 : 아령, 요가매트 등 집안에서 운동하기에 적합한 운동 기기와 몸에 부착하거나 착용하여 사용하는 운동용 전자장치를 판매/렌탈하면서, 스마트 TV 기반의 영상 개인 트레이닝 서비스를 제공하는 모델이다.



IoT 융합 올인원 전기밥솥 임대 : 쌀을 씻거나 안치는 행위 없이 모든 밥짓는 과정이 자동화된 전기밥솥 개발을 통한 리모트앱(Remote App) 서비스를 말한다

※ 리모트앱(Remote App): 원격 데스크톱 서비스를 통해 원격으로 접근되는 프로그램이 최종 사용자의 로컬 컴퓨터에서 실행되는 것처럼 나타나게 만들 수 있음 (마이크로소프트, <https://technet.microsoft.com>)



유아용 살균 가전 임대 : 유아용 소형세탁 가전을 개발하여 임대 서비스를 제공하고 정기적인 살균 + 세척 + 건조 시스템까지 제공하는 서비스이다.



김치냉장고 임대 및 맞춤형 김치 정액제(Subscription) 서비스 : 김치냉장고를 임대하고 가구 구성원 수, 먹는 양, 선호하는 익은 정도에 따라 맞춤형된 김치를 일정 기간마다 제공하는 김치 정액제 서비스를 말한다.

사회문제해결을 위한 서비스디자인 과제기획 연구 ②

산업통상자원부, 한국디자인진흥원

「사회문제 해결, 신사업 개발을 위한 서비스디자인 과제기획 연구」 (16)



국가에 사회적 자본이 풍부할수록 공동체의 삶의 질이 향상될 뿐만 아니라 보다 건강한 가치를 추구하는 사회로 진입할 수 있다. 2012년 한국의 사회자본지수는 OECD 32개 국가의 평균값인 5.80을 한참 밑도는 5.07로 나타났으며, 최하위권에 속하는 29위를 차지하였다. 이러한 한국의 낮은 사회적 자본은 경제발전을 저해하고 여러가지 사회문제를 일으킨다는 주장이 지속적으로 제기되고 있어 지역사회의 사회적 자본 증대를 위한 실질적 해결책이 필요하다.

한국디자인진흥원은 정부 운영 패러다임의 변화에 따라 점차 중요성이 확대되고 있는 '사회적 자본 (Social Capital)'을 바탕으로 서비스디자인의 활용이 필요한 '도시재생', '국군복지', '안전재난'이라는 3가지 주제를 제안하였다. 선정된 3가지 주제를 바탕으로 관련 현황을 검토하고 그에 따른 문제점을 발굴, 그에 대한 해결방안으로 주제별 세부 과제를 제안하였다.

제공자와 사용자 간 지속적인 소통을 바탕으로 새로운 경험을 만들어내는 서비스디자인을 활용하여 사회문제해결형 과제를 제안한 본 연구가 국가 사회적 자본을 확대시키고 국가 차원의 다양한 문제를 해결할 수 있는 전략 기반이 되기를 기대해 본다.

도시재생 서비스디자인 연구

다양한 도시 현상을 통해 사회, 경제, 환경적 문제점을 조사하여 그 원인을 알아보고 해결 방향을 모색하였다. 이를 바탕으로, 도시재생 지역의 문제점들을 서비스디자인을 활용하여 해결하기 위해 관련 세부 아이디어 5가지를 제안하였다.

지역 균형발전을 위한 서비스디자인



한 지역의 경제적 발전 정도가 국가의 평균수준에 미치지 못하는 지역의 균형을 맞추기 위해 시행하는 지역개발 서비스 모델이다. 서비스 사용자(시민)는 정책을 직접 체감하고 만족스러워하며 스스로 자립도를 높일 수 있고 서비스 공급자는 소프트웨어적 사업을 통해 생활여건을 개선, 시민의 삶의 질을 향상시킬 수 있다.

커뮤니티 비즈니스를 통한 도시재생 전략



해당 지역의 도시재생 관련 문제를 지역주민이 주체가 되어 지역자원을 활용한 비즈니스를 운영하는 형태로 해결해 나가는 서비스 모델이다. 이 서비스를 통해 서비스 사용자는 공동체 의식을 쌓고, 지역자원을 활성화시키고, 일자리를 얻을 수 있으며 정부는 정부가 개입할 수 없는 영역의 지역 문제를 주민들 스스로 해결함으로써 행정적 비용을 절약할 수 있다.

시니어, 주니어 친화형 도시 유니버설디자인



연령이나 성별, 국적, 장애의 유무 등과 관계없이 누구나 편안하게 이용할 수 있도록 제품, 환경, 서비스 등을 계획하고 설계하는 서비스 모델이다. 이 서비스를 통해 서비스 사용자는 모두가 불편함 없이 사용할 수 있는 환경, 제품, 서비스를 제공받을 수 있고 서비스 공급자는 디자인적 접근을 통해 특수한 사용자의 불편함까지 해소시켜 평등을 이루는 등, 사회적 문제를 해결할 수 있다.

거주자 중심의 도심 공공시설 서비스디자인



유형, 무형요소 모두를 디자인 대상으로 하여 도시에서 살아가는 사람들을 위한 '장소 만들기'로 도시 디자인 개념을 개선하는 서비스 모델이다. 이 서비스를 통해 시민이 도시를 디자인하는 공급자이자 수요자의 역할을 하며 스스로 삶의 질을 향상할 뿐만 아니라, 도시브랜드 이미지를 강화시키고 이로 인해 발생하는 경제적, 사회적 파급효과로 도시의 부가가치가 향상될 수 있다.

지역 잠재자원을 활용한 관광개발 서비스디자인



지식정보산업 및 환경산업과 함께 21세기 대표적인 성장동력이자 고부가가치 서비스산업으로 평가되는 관광산업을 기반으로 한 관광개발 서비스 모델이다. 이 서비스를 통해 쇠퇴도시 및 자립도가 떨어지는 지역거주자의 삶의 질이 향상될 뿐만 아니라, 국제적 문화도시의 이미지를 구축하고, 신성장동력으로써 부가가치를 발생시킬 수 있다.

국군복지 서비스디자인 연구

국군복지를 위한 사용자 경험 중심의 새로운 디자인이 현 시점에서 필요하다. 사회적, 환경적, 의료·문화 복지 차원의 문제점을 조사하여 국군장병에게 필요한 복지요소를 모색하였다. 이를 바탕으로 서비스디자인 접근법을 통해 국군복지 문제점 해결을 위한 세부 아이디어 5가지를 제안하였다.



전역군인을 위한 사회적 복지 서비스디자인

취업률이 점차 감소하고 있는 전역 간부를 위한 진로상담, 취업교육, 구직소개 등의 사회적 복지 서비스 모델이다. 이 서비스를 통해 서비스 사용자인 전역 간부는 자신이 원하는 직군의 역량 개발을 통해 원하는 일자리를 찾고, 사회에 적응할 수 있다. 또한 정부는 군인에 대한 부정적 인식을 줄이고 미래를 보장하는 군 생활 여건을 제공함으로써 복무자들로 하여금 최상의 전투력을 유지하게 할 수 있다.



군인가족 복지개선 서비스디자인

군인은 직업적 특수성으로 인해 가정원으로서의 역할을 수행하기에 어렵다. 군인과 그 가족을 위한 시기별 복지지원 확대를 통해 가족공동체의 사기 증진 및 건전성을 향상시키는 서비스 모델이다. 이 서비스를 통해 군인가족은 가족 구성원들의 경제적, 교육적, 환경적 삶의 질을 개선할 수 있고 정부는 군 기피 현상을 줄이며 군인들을 업무에 효과적으로 임하게 하여 전투력을 상승시킬 수 있다.



군장병 라이프사이클 분석을 통한 사용자 중심 장비개선 전략

보급품의 내구성과 기능에만 충실했던 장비를 사용자 중심의 장비로 개선하기 위한 서비스 모델이다. 이 서비스를 통해 전투원을 보호하고 기존의 전투력보다 개선된 효과를 발휘하여 전투원의 생존력과 사기를 높일 수 있고, 정부는 무기체계의 효율을 극대화하고 병력손실을 방지할 수 있다.



문화 복지시설 서비스디자인

군인복지의 시설과 내용의 복합적 향상을 통해 군 장병의 스트레스를 해소시키고 시설 운영의 효율을 높이기 위한 서비스 모델이다. 이 서비스를 통해 군의 사기를 증진시키고 능률적으로 임무를 완수할 수 있고, 정부는 생산적이고 경제적으로 복지시설을 활용함으로써 복지예산을 절약하여 이를 다시 군인복지에 활용하는 선순환 경제구조를 구축할 수 있다.



신체 및 정신 건강관리 디지털 헬스케어 서비스

군인의 신체적/정신적 스트레스를 완화시키기 위한 사용자기반 디지털 헬스케어 서비스 모델이다. 서비스를 통해 군 장병은 직무 스트레스 및 건강을 개선하고 업무효율을 높일 수 있고 정부는 근무자의 결근, 직무 효율성 저하를 방지함으로써 보다 효율적인 조직관리가 가능하다.

안전재난 서비스디자인 연구

자연재난과 인적·사회적 재난으로 분류되는 안전재난 분야 중 예방 및 대처의 파급효과가 큰 사회적 재난에 집중하였다. 현재 국내 재난관리 실태를 자연환경 변화 및 경제적 관점에서 알아보고 이를 바탕으로 최근 발생한 공공영역 관련 인명·재산피해 사고들을 통해 나타난 문제점을 고려하여 세부 아이디어를 제안하였다.



공공시설 화재예방 및 대처방안 서비스디자인

화재로 인한 경제적, 인명적 피해를 절감하기 위한 화재 예방 서비스 모델이다. 이 서비스를 통해 서비스 사용자는 화재 예방 및 화재 시 대응법에 대해 정확히 숙지하고 경각심을 가질 수 있다. 서비스 공급자인 건설업체는 화재피해를 줄일 수 있는 건축법과 자재를 활용하는 방안을 모색할 수 있으며 소방서는 화재대응 관련 빠르고 정확한 판단을 통해 피해를 최소화시킬 수 있다. 이에 더해 민간시장 및 안전처는 화재 대처 용품 및 대처 가이드라인 보급을 통해 국민안전을 위한 신속한 대응이 가능해진다.

신사업개발을 위한 서비스디자인 과제기획 연구 ③

산업통상자원부, 한국디자인진흥원
「사회문제 해결, 신사업 개발을 위한 서비스디자인 과제기획 연구」 (16)



▲ Tesla Solar Roof

과거에는 제품의 물리적 형태와 물리적 기능을 중요하게 생각했지만, 오늘날은 사용자 경험에 대한 관심이 확대되면서 소비자의 다양한 요구를 해결하는 제품의 경험이 중요시되고 있다. 사용자는 본인이 처한 상황에 따라 제품을 통한 다양한 경험을 원할 뿐만 아니라 자신에게 맞는 적합한 서비스를 요구하지만, 국내 제조업의 경쟁력은 선진국에 비해 크게 약화되고 있다. 한국 200대 제조업체의 매출증가율은 2014년 0.52%에 불과하고 이는 선진국 4.16%, OECD 회원국 평균 3.69%, 신흥국 5.26% 등에 비해 현저히 낮은 수준이다. 이에 더해 국내 제조기업의 영업 이익률은 선진국 기업들의 영업이익이 2000년 6.17%에서 8.01%로 증가한 데 비해, 같은 기간 6.79%에서 4.23%로 감소하였다. 이러한 국내 제조업의 위기를 극복하기 위해 제조업과 서비스의 융합을 통해 제조업의 부가 가치를 높여야 한다는 주장이 제기되고 있다. 사회·기술 트렌드를 바탕으로 제조업이 새로운 혁신 비즈니스를 발굴할 수 있도록 지원할 수 있는 서비스디자인 융합 연구 및 국가지원체계가 필요하다.

이를 바탕으로 본 연구는 '수요', '기술', '시장대응' 및 '정부 주도'라는 기준을 고려하여 서비스 디자인을 통해 혁신할 수 있는 적정 제조업 분야인 '생활산업'과 '자동차산업' 및 '서비스 인프라 구축'이라는 주제를 선정하여 그에 따른 세부 아이디어를 제안하였다.

앞으로 사회문제 해결과 새로운 사업개발을 위해 서비스디자인 과제를 기획하고 미래 제조업의 새로운 혁신 비즈니스를 발굴을 위한 전략연구가 지속적으로 진행되어야 한다. 이에 더해 본 연구를 통해 발굴된 테마와 그에 따른 세부 아이디어들을 바탕으로 향후 실질적인 제조서비스 비즈니스 혁신모델이 개발되기를 기대한다.

사용자 중심 생활산업 서비스디자인

우선 생활산업이라는 분야의 의미변화와 개념을 정의하였다. 이를 바탕으로 국내 생활산업 현황 및 국내정책을 검토하고 문제점을 발굴하였다. 발굴한 문제점을 중심으로 가상 인물을 설정하고 서비스디자인 방법론을 활용, 가상 인물의 서비스 경험과정을 분석하여 서비스디자인이 필요한 생활산업군의 5가지 세부 아이디어를 제안하였다.

자신의 개성을 표현할 수 있는 레저용 안전용품 디자인



개성의 표현을 중시하는 사용자 취향에 부합할 수 있는 디자인과 레저 활동에 필요한 고기능성 소재를 접목한 "프리미엄 레저 안전용품" 표준 모델이다. 이 모델을 통해 사용자는 자신의 취향에 맞는 편리한 안전용품을 선택할 수 있어, 패션 취향과 안전함을 동시에 확보할 수 있고, 서비스 공급자는 안전용품 착용 문화의 정착으로 인해, 레저산업과 함께 안전용품의 시장을 확대시킬 수 있다.

1인 기업을 위한 소형 사무기기 디자인



전통적인 사무공간에서 탈피하여 다양한 공간에서 일하는 1인 기업에 적합한 소형 사무기기 모델이다. 이를 통해 사용자는 소형화된 사무기기를 공간을 차지하지 않고 휴대하여 사용할 수 있어, 업무 효율성 및 편의성이 증가하고, 관련 기업들은 소형 사무기기의 새로운 수요층을 형성할 수 있다.

사용자 신체측정 및 스트레칭 지원 의자 디자인



장시간 의자에 앉아있는 직장인·학생을 위한 스트레칭 의자 개발 및 다양한 센서를 활용한 신체적 문제점을 개선해주는 서비스 모델이다. 이 모델을 통해 사용자는 자세교정 및 쉬는 시간 알림 서비스 등을 제공받아 장시간 앉아 있음으로 인해 발생하는 문제들을 해결할 수 있다. 관련 기업은 기능성 프리미엄 의자를 제작하고, 연계서비스를 개발함으로써 지속적인 수익모델을 발굴할 수 있다.

1인 가구를 위한 맞춤형 식재료 소포장 서비스



1인 가구를 위한 식재료 소포장 서비스를 개발하여 동네 중소마트와의 사업적 제휴를 통해 이를 전국적인 식재료 포장 시스템으로 확대하는 서비스 모델이다. 이 모델을 통해 1인 가구 소비자는 소포장 서비스를 이용함으로써 식재료 처리 관련 문제를 해결하고 가정식을 통해 건강한 식습관을 기를 수 있고, 관련기업은 동네마트와의 연계를 통해 소비자의 접근성을 강화하고 동네 마트의 생태계를 회복시킬 수 있다.

테일게이팅(Tailgating) 범죄 방지 스마트 도어 시스템



테일게이팅, 강도, 성범죄 등 주택가 인근에서 발생하기 쉬운 여성 대상 범죄방지를 위한 스마트 안전 도어 시스템 모델이다. 이 모델을 통해 사용자는 개인 안전·보안에 대한 신뢰성을 확보하고 범죄 발생에 대한 불안감을 개선할 수 있고 관련 기업은 제품판매를 통한 매출이익 외에도 발생하는 보안 데이터를 활용한 안전서비스 비즈니스 모델을 확장할 수 있다.

미래형 자동차 서비스디자인

미래형 자동차 서비스디자인의 세부 아이디어 발굴을 위해 자동차산업의 의미변화와 개념을 정의하였다. 이를 바탕으로 디지털 라이프 가치(Life Value)와 라이프스타일(Life Style)을 바탕으로 3가지 사용자 유형을 제안하여 사용자 요구분석 조사를 진행하였다. 조사결과를 '안전'과 '편의성' 및 '기술' 측면에서 검토하고 미래 신기술 및 사회문화 이슈 등을 고려하여 미래형 자동차 산업에 필요한 5가지 세부 아이디어를 제안하였다.



모바일(스마트폰) 중심의 커넥티드 카(Connected Car) 서비스 시스템개발

스마트폰의 블루투스 기능을 활용한 차량과 오프라인 서비스를 연결하는 커넥티드 카 서비스 시스템이다. 이 시스템을 통해 사용자는 간단한 센서 및 모바일을 연결하여 차량 제어 및 연계 서비스를 이용할 수 있다. 관련 기업은 기존 차량을 이용하는 이용자들이 제품을 구매한 후 발생하는 다양한 수요를 바탕으로 새로운 비즈니스를 할 수 있다.



운전자 취향 맞춤형 무드 / 엔터테인먼트 서비스 시스템

운전자 및 동승자의 감정을 측정하는 센서 시스템과 감정에 맞는 서비스를 제공하는 시스템이다. 차량 이용자는 기분 변화에 따라 그에 맞는 엔터테인먼트 콘텐츠를 자동으로 제공받을 수 있고 통신 기술을 활용하여 차량과 집을 연동해 해당 서비스를 연속성 있게 즐길 수 있다. 관련 기업은 운전자 및 동승자가 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠를 개발함으로써, 자동차 비즈니스를 콘텐츠 소비 비즈니스로 재구성하여 다양한 영역으로 사업 확장이 가능하다.



운전자 신체 변화에 따른 차량 내 케어 서비스

운전자의 신체를 측정하고 감지하는 센서와 신체/정신을 케어하는 솔루션 시스템을 의미한다. 운전자는 이 서비스를 통해 차량 이용 시 건강한 신체-정신 상태를 유지할 수 있고, 더욱 쾌적하고 안전한 자동차 서비스를 체험할 수 있다. 관련 기업은 자동차를 의료서비스의 플랫폼으로 재구성함으로써 다양한 영역으로 사업 확장이 가능하다.



차량의 정비 이력 및 관리 현황을 알려주는 클라우드 서비스

차량에서 발생하는 운행/사고 데이터를 수집하여 차량의 상태를 지속적으로 파악할 수 있도록 하는 모니터링 서비스 모델이다. 이 모델을 통해 이용자는 차량 이용 시 차량 상태를 확인하고 지속적인 유지관리를 돕는 정보를 제공받아 더욱 경제적이고 안전한 운행이 가능해진다. 관련 기업은 자동차 관련 빅데이터를 활용하여 차량문제의 발생 원인을 확인하고 정비를 포함한 차량 관리에 필요한 관계자들과 협력을 통해 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있다.



전기자동차 보급 확산을 위한 초고속 충전 시스템과 연계 서비스

전기자동차 운전자를 대상으로 차량운행의 편의성을 제공하기 위한 초 고속 충전 시스템 및 충전소 기반 연계 서비스를 의미한다. 이 서비스를 통해 필요하면 언제든지 충전할 수 있는 인프라를 구축함으로써 전기자동차 이용 만족도가 높아질 뿐 아니라, 관련 기업은 전기자동차 확산에 중심적인 역할을 하며, 선도적으로 충전 인프라를 구축함으로써 향후 전기자동차 시대를 사전에 대비할 수 있다.

서비스디자인 인프라 구축

발굴된 제조·서비스 융합 아이디어를 시각화하고 검증할 수 있는 시스템을 구축하는 일은 신사업개발을 위한 핵심 사항 중 하나이다. 그러나 일반 중소기업체가 시범적으로 서비스를 테스트하기 위한 시스템을 개발하기엔 어려움이 있어 이를 위한 전문 프로그램의 국가적 지원이 필요하다. 이를 바탕으로 중소기업이 테스트용 서비스디자인 시스템을 활용하는데 필요한 5가지 세부 아이디어를 제안하였다.



프로토타이핑 표준 프로세스 및 프로그램(Tool) 개발

서비스를 수치적으로 평가할 수 있는 사용자 감성평가 방법 및 시스템을 만들고, 산업별 효과적인 제품과 서비스 프로토타이핑 프로세스를 개발하는 서비스이다.



프로토타이핑 제작시스템 / 운영모델 구축

국내 중소기업을 대상으로 개발 대상의 사용성을 분석하고, 검증이 가능한 작업공간 및 운영 체계를 지원하는 서비스 모델이다.



프로토타이핑 활용지원

서비스디자인 방법론을 바탕으로 서비스 프로토타이핑을 하기 위한 컨설팅을 제공하고, 개발 대상의 사용성 분석 및 검증을 지원하는 서비스모델이다.



서비스 모델 개발 컨설팅 지원

서비스디자인 전문기관과의 컨설팅을 통해 서비스의 시각화, 실제화를 위한 개발 방향을 설정하고 새로운 시장으로 파생이 가능한 비즈니스를 알아보기 위한 서비스 모델이다.



오브젝트 라이브러리 개발

디자인기업과 대학 등에서 제안된 우수디자인을 제품생산으로 연계함으로써 제조업의 디자인 개발 프로세스를 혁신한다. 제조업체 및 디자인기업을 모집하여 사업 활성화를 위한 마케팅을 진행하는 서비스 모델이다.

시민들의 건강을 증진하는 도시 디자인 전략 구축

의뢰기관: 뉴욕시 / 수행기관: 액티브 디자인 센터(Center for Active Design)

의료, 비용 지원이나 규제 등이 아닌, 디자인으로 시민들의 신체 활동과 건강을 증진하기 위한 서비스디자인 프로젝트. 비만은 모든 성인병의 원인이 되고 정상인보다 당뇨나 고지혈증, 고혈압, 관상동맥 질환 등에 잘 걸리며 기억력까지 저하시킨다. 뉴욕시는 비만으로 인한 다양한 복지비용을 효과적으로 절감하기 위해서는 예방이 중요하다고 판단하고 만성 비만을 퇴치하고자 'Active Design Guidelines'을 제시하였다. 이를 통해 비만 문제를 개인 차원으로 보는 것에서 한 걸음 더 나아가 공공 도시계획 전략 차원에서 해결점을 찾아 보고자 하였다. 건축가, 기획 및 설계자, 디자이너 등 다양한 분야의 전문가들이 더 건강한 건물과 거리, 도시 공간을 만들어 나갈 수 있는 원칙과 전략을 제시하였다. 이후 어린이 비만율이 5.5% 감소, 버스과 지하철의 이용자는 10%가 늘었으며 교통사고 사망자는 30% 감소했다는 결과를 얻게 되었다.



▲ 뉴욕시에서 진행한 'Active Design Guidelines' 서비스디자인 프로젝트

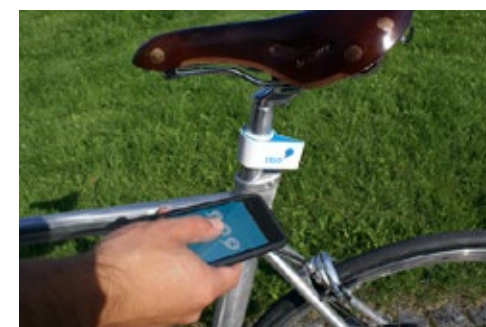
[출처]

1. <http://www.designdb.com/?menu=680&bbsno=21357&site=15&act=view&ztag=r00ABXQANzxyWxsiHR5cGU9ImJvYXJkiiBubz0iNTg1iiB-za2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwY2FsbD4%3D>
2. <http://dsrny.com/project/high-line>

지속가능한 삶과 친환경 도시를 위한 교통서비스

의뢰기관: 뮌헨시 / 수행기관: Lunar-Europe, Green City e.V, University of Wuppertal

독일 뮌헨에서는 80% 이상의 시민들이 개인 자전거를 한 대씩 소유하고 있지만, 오직 10%의 시민들만이 자전거를 일상적으로 이용한다. 그리고 일일 이동량의 절반 이상은 여전히 차량 이용이 차지하고 있다. 따라서 자전거의 사용량을 늘리고, 도로에 있는 자동차들을 감소시키려는 목적을 가진 'Mo' 서비스는 자전거로 이동하는 소비자들에게 필요한 운송 수단을 공유하여 'e-bike'를 대여해주는 시스템으로 개발되었다.



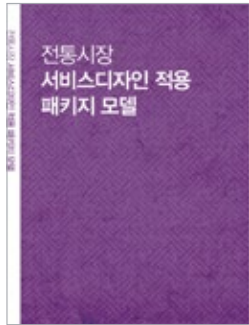
▲ 자전거로 이동하는 소비자들에게 필요한 운송 수단을 공유하여 'e-bike'를 대여해주는 시스템 'MO'

[출처]

1. http://www.mo-bility.com/mo/home_html
2. <http://www.designer.com/news/24066>

References

연구 보고서



전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델



산업단지 서비스디자인 패키지모델 개발 : 서비스디자인기반 공동역량강화사업



서비스디자인 융합 신사업개발 과제 연구: 신사업 5개 테마 융합과제 21선



생활안전 서비스디자인 시범사례 디자인개발: 노인 생활안전 서비스디자인



수요자중심의 검진결과 사후관리 및 만성질환자 건강관리 서비스디자인 개발 연구



행복한학교만들기 서비스디자인시범사업 A: 서비스디자인리서치 및 개발



신사업 개발을 위한 서비스디자인 융합과제 연구개발: 산업, 트렌드 분석을 통한 제조서비스화 전략 연구



감천문화마을 공유가치창출 지역사회·경제 융합 서비스디자인 모델



마스크 제조기반의 대기오염 대응 서비스 모델 디자인



전기차 충전 인프라 서비스모델 디자인 연구 보고서



사회문제해결, 신사업개발을 위한 서비스디자인 과제기획 연구: 제조서비스 신사업 개발형 과제기획



Active Aging을 위한 고령자 자립생활 지원 서비스디자인



인터넷, 게임 디톡스 서비스디자인

참고 문헌



'4차 산업혁명'의 스타트라인 디자인 트렌드 2017



서비스디자인 교과서



정보 디자인 교과서

서비스디자인 관련 참고 사이트

디자인DB	www.designdb.com	서비스디자인네트워크	www.service-design-network.org
한국디자인진흥원 슬라이드웨어	www.slideshare.net/sdnight	서비스디자인쇼	www.servicedesignshow.com
디자인카운슬	www.designcouncil.org.uk	서비스디자인툴킷	www.servicedesigntoolkit.org
데시네트워크	www.desisnetwork.org	서비스디자인툴즈	www.servicedesigntools.org
ideo.org	www.ideo.org	The Australian Center for Social Innovation(TACSI)	www.tacsi.org.au

※ 본 자료에 수록된 해외사례의 경우 분야별로 서비스디자인 관점에서 참고가 가능한 사례를 수록하였습니다.

※ 참고자료 중 내부 정책자료의 경우 외부에 공개하지 않은 자료가 있을 수 있습니다.

[참고]

서비스디자인의 다양한 정의 및 해석

학계가 정의하는 서비스디자인 :

서비스디자인은 유·무형 매개체를 사용하는 경험에 초점을 둔 새로운 분야.
 특히 소매업, 금융업, 운수업, 의료업 등은 서비스디자인으로 사용자 경험을 개선할 수 있는 분야이다.
 서비스디자인은 일반적으로 사용자에게 총체적인 서비스를 제공하기 위한 시스템과 프로세스를 디자인한다.
 또한 이는 디자인과 경영, 공정공학(Process Engineering)의 다양한 방법을 조합한 학제적 분야이다.
 서비스는 이미 아주 오래전부터 존재했고 다양한 형태로 체계화되었다. 그러나 새로운 비즈니스 모델을 고려해 서비스를 디자인한다면 사용자의 요구를 바탕으로 새로운 사회·경제적 가치를 창출 할 수 있다.
 서비스디자인은 지식기반 경제에서 필수적이다.

코펜하겐 인스티튜트 오브 인터랙션 (The Copenhagen Institute of Interaction Design), 2008

서비스디자인은 고객에게 더욱 유용하고 매력적인 서비스를 제공하고
 조직이 효과적으로 서비스를 제공할 수 있도록 기존의 서비스를 개선하거나 서비스를 혁신하는 것이다.
 서비스디자인은 새로운 학제적 통합 분야이다.

스테판 모리츠 (Stefan Moritz), 20005

서비스디자인은 서비스를 유용하고 효율적이며 효과적이고 매력적으로 만드는 일이다.

영국 디자인카운슬 (UK Design Council), 2010

서비스디자인은 서비스 인터페이스가 고객입장에서는 편리하고 매력적이도록,
 공급자 입장에서는 효과적이고 효율적이며 차별화될 수 있도록 하는 것을 목표로 한다.

버깃 마거 (Birgit Mager), 2009

업계가 정의하는 서비스디자인 :

서비스디자인은 훌륭한 서비스를 개발하고 제공하는데 도움을 주기 위한 분야이다.
 서비스디자인 프로젝트는 서비스를 제공하는 사람을 함께 고려하면서
 환경, 의사소통, 제품 등의 사용성과 만족도, 충성도, 효율성을 개선한다.

엔진 (Engine), 2010

서비스디자인은 기업이 고객의 요구를 종합적이고 깊이있게 이해하기 위한 총체적 방법이다.

프론티어 (Frontier), 2010

서비스디자인은 직원들이 브랜드 메시지에 걸맞는 최상의 서비스를 제공할 수 있도록
 업무환경과 도구, 프로세스를 개발하는 일이다.


컨티눔 (Continuum), 2010

서비스디자인은 서비스개발을 위한 디자인 프로세스와 역량이다.
 서비스디자인은 기존의 서비스를 개선하고 새롭게 혁신하기 위한 창조적이며 실질적인 방법이다.

리브워크 (Livework), 2010

같은 가격에 같은 커피를 파는 두 커피숍이 나란히 있을 때
 서비스디자인은 여러분이 첫 번째 커피숍 대신 두번째 커피숍으로 들어가도록 만드는 것이다.

31볼트 (31Volts), 2008

당신이 생각하는 서비스디자인은? 

INNOVATIVE CHANGE BY SERVICE DESIGN

발행처 한국디자인진흥원
발행부서 서비스디자인기획PD
기획 강필현, 김상열, 신영준, 안나영, 심혜림
주소 경기도 성남시 분당구 양현로 322 (야탑동 344-1)
한국디자인진흥원
웹사이트 한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr
디자인DB www.designdb.com

편집·디자인 LAY:D 레이다
기획 김승현, 문은정, 정선규, 김민채, 문찬우
주소 서울특별시 용산구 한강로 2가 2-36, 607호
웹사이트 www.lay-d.kr

©한국디자인진흥원

이 책에 실린 글은 공개된 자료 및 산업통상자원부 연구사업의 결과를 바탕으로 개발되었으며 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.