

2019 디자인 주도 사회적기업

혁신역량강화사업 스토리북

Designing for
**SOCIAL
IMPACT**



산업통상자원부



한국디자인진흥원

mysc



2019
디자인 주도 사회적기업
혁신역량강화사업
스토리북

- 비즈니스모델 개발
- 디자인컨설팅
- 디자인인력지원

2019

디자인 주도 사회적기업

혁신역량강화사업

스토리북

1

프롤로그

3

디자인컨설팅

서비스디자인으로 만들어가는

사회적기업 혁신

서비스디자인이란?

사업 배경

06

프로그램 소개

프로그램 개요

32

프로그램 운영 내용

35

프로그램 운영 프로세스

컨설팅 모듈 소개

36

컨설팅 모듈 활용 방법

37

컨설팅 모듈 세부 내용

38

프로그램 운영 결과

컨설팅 요약

43

1. 두레

44

2. 마리몬드

52

3. 베킷아시아

64

4. 서울네오예술단

72

5. 엘리스

82

6. 제주인

90

7. KJC(이지우드)

106

2

비즈니스모델 개발

프로그램 소개

프로그램 개요

14

프로그램 운영 내용

15

프로그램 운영 결과

1. 88후드

16

2. 스플

20

3. 인라이튼

26

에필로그

프로그램 참여 소감

113

만족도 조사 결과

114

프로그램 갤러리

119

4

디자인인력지원

프로그램 소개

프로그램 개요

122

프로그램 운영 내용

123

프로그램 운영 결과

1. 리베라빗

126

2. 서울가죽소년단

128

3. 샤인임팩트

130

4. 위대한상사

132

5. 꿈드림키즈

134

6. 티을

136

7. 아트임팩트

138

8. 마커스랩

140

9. 어반소사이어티

142

에필로그

프로그램 참여 소감

144

프로그램 갤러리

157

5

부록: 서비스디자인 방법론 학습

발견하기

부록 02

해석하기

부록 14

아이디어 내기

부록 32

실험하기

부록 38

전달하기

부록 46

2019

디자인 주도 사회적기업
혁신역량강화사업
스토리북

I. 프롤로그

- 서비스디자인으로 만들어가는 사회적기업 혁신
- 서비스디자인이란?
- 사업 배경



프롤로그

서비스디자인으로 만들어가는 사회적기업 혁신

산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 사회적경제의 주체가 서비스디자인을 혁신도구로 활용하여 비즈니스모델을 특화하고 고도화할 수 있도록 지원하고 있습니다.

서비스디자인은 고객의 필요에서부터 시작하여 서비스 또는 제품을 기획하거나 개선하는 방법론입니다. 그동안 공급자 중심의 제품·서비스 제공에서 벗어나 고객이 실제 필요로 하는 것이 무엇인지 현장에서 인터뷰를 하거나 관찰한 것들을 바탕으로 진짜 문제를 정의하고 빠르게 실험해 보는 과정으로 구성되어 있습니다. 때문에 모든 기업이 고민하는 “어떻게 하면 고객의 마음을 얻을 수 있을까, 어떻게 하면 고객이 우리가 제공하는 가치를 통해 행복할 수 있을까”에 대한 고객 관점의 솔루션을 찾는데 탁월한 방법으로 활용되고 있습니다.

사회적 경제의 규모는 지난 10년간 지속적으로 확대되었으나 사회적 경제에 대한 인식과 시장경쟁력은 아직 부족한 상황입니다. 사회적기업이 사회적 가치를 내기 위해서는 기업이 가진 소셜 미션도 중요하지만 수요자 중심의 비즈니스모델 혁신을 통한 지속 가능한 생태계 구축이 필요합니다. 서비스디자인은 사회적기업이 만들고자 하는 사회적 가치를 극대화 할 수 있도록 고객 중심의 비즈니스모델을 만들어가는 데 효과적인 역할을 할 수 있습니다.

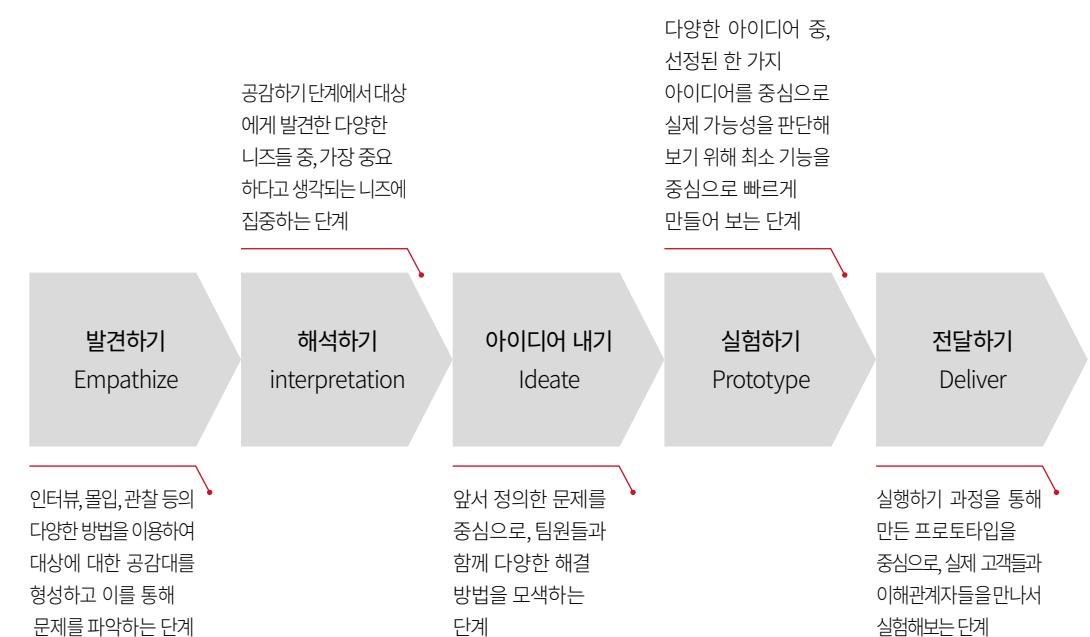
디자인주도 사회적기업 혁신역량강화사업은 총 세 개의 사업으로 진행되었습니다. 먼저 디자인을 통한 사회적 경제혁신 비즈니스모델 개발을 추진하였습니다. 그리고 사회 혁신 컨설팅 기관인 엠와이소셜컴퍼니(MWSC)와 함께 사회적기업 비즈니스모델 및 제품·서비스의 디자인 역량 진단·컨설팅 사업과 디자인 전문 인력 교육을 진행하였습니다. 마지막으로 디자인인력지원을 통한 사회적기업 성장 및 일자리 창출 사업을 진행하였습니다.

본 성과 보고서는 2019 디자인주도 사회적기업 혁신역량강화사업에 참여한 기업의 사례를 담고 있습니다. 그뿐만 아니라 실제로 서비스디자인을 적용해볼 수 있도록 서비스디자인 모듈과 그에 맞는 방법론을 학습할 수 있도록 구성하였습니다. 이 글을 읽는 모든 분들도 서비스디자인에 관심을 가지고 기업 경영과 디자인 개발에 활용해 보시길 바랍니다.

앞으로도 산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 사회적 가치를 가진 기업이 디자인을 통해 발전할 수 있도록 지속적으로 노력하겠습니다.

서비스디자인이란?

서비스디자인은 서비스를 설계하고 전달하는 과정 전반에 인간 중심 디자인 방법을 적용하여 사용자의 생각과 행동을 변화시키고 경험을 향상시키는 방법론입니다.



배울 수 있는 단계별 방법론

발견하기	해석하기	아이디어 내기	실험하기	전달하기
1. 관찰	1. 문제정의	1. 브레인스토밍	1. 프로토타이핑	1. 비즈니스모델 캔버스
2. 데스크리서치	2. 고객여정맵	2. 아이디어 스케치	2. 테스트	2. 마케팅 블루 프린트
3. 인터뷰	3. 퍼소나			
4. 설문조사	4. 린브랜딩	5. 어피니티 다이어그램		

서비스디자인 사례_와비파커

인간중심적 접근으로 고객이 안경을 구매하는 모든 여정을 공감하고 분석하여 소비자의 욕구를 정확히 겨냥한 혁신적 서비스 모델을 개발하였습니다.



- 2010년 설립, 애플구글을 제치고 혁신기업 1위로 선정. 2016년 기준 기업가치 1조 4천억원, 연 매출 1억 달러(1,177억원)에 달함
- 전통적인 안경산업에서 고객의 오랜 불편인 높은 가격과 구매 전까지의 결정 어려움을 서비스디자인을 통한 접근으로 서비스를 런칭하여 최고 혁신기업으로 도약
- 온라인으로 5개의 프레임을 2주간 직접 착용하고 지인들의 피드백을 받은 후 주문하는 시스템
- 안경을 구매하는 기존 고객의 구매 여정을 살펴보고 가장 불편한 지점인 "오랫동안 질리지 않는 프레임 선택의 어려움", "오프라인 매장 방문의 번거로움" 등을 해소함

서비스디자인 사례_모어탠

비즈니스 가치사슬 가운데 기회를 발굴하여 새로운 일자리 창출 및 고객의 니즈를 만족하는 상품 개발을 하였습니다.

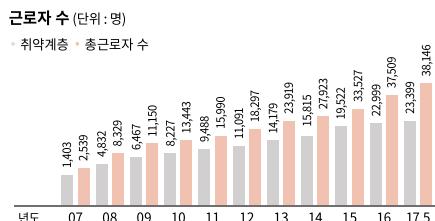
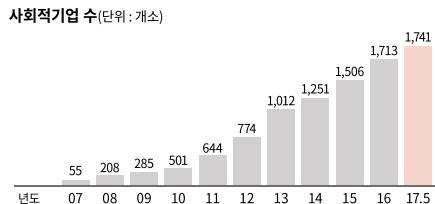


MORETHAN

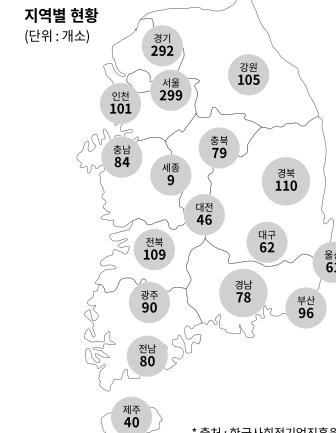
- 폐 자동차의 자트리 가죽시트, 안전벨트 등을 새활용해 가방, 지갑 등 친환경 제품 제작, 취약계층 약 20여명 근무 중인 패션디자인 사회적기업
- 2016년 법인설립 이후 올해 매출 40억원으로 빠르게 성장 중
- 지난 6월 대통령 경제사절단 소셜벤처대표기업으로 동행

사업 배경

“사회적 경제 규모 확장에 따른 사회적기업 경쟁력 확보 필요”



▶ 사회적경제의 규모는 지난 10년간 지속적으로 확대



* 출처: 한국사회적기업진흥원

“사회적기업 디자인 역량 강화 컨설팅 및 사회적기업 특화 디자이너 역량 강화 교육 제공”

- Outcome 혁신역량 내재화로 기업의 지속가능성 강화
- Output 디자인기반 고부가가치 혁신 사례 창출
- Outcome 사회적경제 생태계 고부가가치 디자인 역량 강화
- Output 사회적경제 생태계 재직 디자인 인력 증가



사회적경제 중요성 대두

일자리·환경·노인복지 등 다양한 사회문제들이 대두되면서 그 해결을 위해 사회적기업 및 사회적경제에 대한 관심과 기대 고조

사회적경제에 대한 인식

비 인증기업, 소셜벤처 등 제도권 외에 대한 협약부여, 다양한 형태의 사업에 대한 지원체계 부족

시장경쟁력

실제 시장에서 사회적기업 제품 인지도가 낮으며 독립적인 생태계 창출하기에 역부족

* 공공/민간매출액 평균: ('15) 8.6억/8.9억 → ('16) 9.5억/10.7억 → ('17) 9억/14.6억으로 계속 증가

* 소셜벤처를 미인증 또는 예비 사회적기업으로 인식하는 경향이 커 임팩트투자 유치 및 사업화에 애로('18.05 중소기업연구원 사연구)

* 사회적기업제품 경험률(20%) 및 인지도(잘모른다 61%) (2017 사회적기업실태조사 사연구)

“디자인 역량 강화를 통한 혁신적인 비즈니스모델 창출 및 Social Design 생태계 구축”

모두를 포용하는 다양하고 건강한 사회적 경제 생태계 구축

BM 디자인을 통한 밸런스 확보

산업적 해결 솔루션, 지속가능성

사회적 목적·비전

Social Design 생태계 구축

추진전략

사업목적
디자인 방법으로 수요자 중심의 사회서비스·비즈니스모델을 창출하고 실행하는 지속 가능 생태계 구축

사회적기업 디자인 역량 강화와 사회적 경제 특화 디자이너 육성

	A. 비즈니스모델 개발	A. 디자인컨설팅	C. 디자인인력지원
목표	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신적 사회적 BM 개발을 위한 아이디어 검증, 시제품 제작, 상품화, 홍보 마케팅 등에 필요한 사업비 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회적기업의 사회적 임팩트 확산을 위한 디자인씽킹 기반의 기업 컨설팅 • 기업의 현안에 맞는 맞춤형 컨설팅 모듈을 통한 구체적인 성과 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회적기업에 채용된 인턴 디자이너로서 해당 분야에 대해 이해하고 전문 디자이너로 성장할 수 있도록 역량 강화
기대 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 산업혁신, 지역활성화, 사회혁신분야의 비즈니스모델 개발을 통한 임팩트 확산 	<ul style="list-style-type: none"> • 수요자 중심의 디자인씽킹 방법론을 통한 비즈니스모델 개선 • 사회적기업의 디자인씽킹 활용 사례 구축을 통한 실무 적용 방안 확산 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회적기업에 채용된 디자이너로서 소셜 섹터에 대한 이해와 현업 디자이너로서의 업무 역량 증진 • 기업 대상 디자인 인식 제고 교육을 통한 디자이너와 협업 방식 및 효과적인 업무 수행 프로세스 강화 • 사회적기업의 디자인 경쟁력 제고

2019

디자인 주도 사회적기업
혁신역량강화사업
스토리북

II. 비즈니스모델 개발

- 프로그램 소개
 - 프로그램 개요
 - 프로그램 운영 내용
- 프로그램 운영 결과
 - 1. 88후드
 - 2. 스플
 - 3. 인라이튼



프로그램 소개

프로그램 개요

“사회적 비즈니스모델(BM) 개발을 통해 사회적경제 시장을 확대하는 프로그램”

혁신적 사회적 BM 개발을 위한 아이디어 검증, 시제품 제작, 상품화, 홍보 마케팅 등에 필요한 사업비를 지원합니다.

- 대상 : 사회적 BM을 사업화하려는 사회적경제조직
- 기간 : 2019년 8월~12월(5개월)
- 지원금액 : 구체적인 개발내용에 따라 상이
- 지원분야

분야	내용
산업혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 제조/서비스 산업 중 사회적 가치를 동시에 추구하는 사업 ex) 1인 가구를 위한 운반·폐기물 용이, 저렴한 종이가구 개발
지역활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 환경, 주거, 이동, 안심, 여가, 사업 등 지역 정주여건, 지역경제에 기여하는 사업 ex) 지역 어르신이 만드는 관광상품 개발, 판매 사회적기업 설립
사회혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 소통, 나눔, 상생, 기회균등, 국민행복 등 사회 전반에 기여하는 사업 ex) 자체 및 입주기업 복지기금으로 지역 고령 은퇴자 고용, 산업단지 내 찾아가는 보육원 버스 운영

* 사업비를 인건비로 사용하고자 하는 경우에는 해당 비즈니스모델 개발을 위해 신규채용한 인력에 대한 인건비만 가능

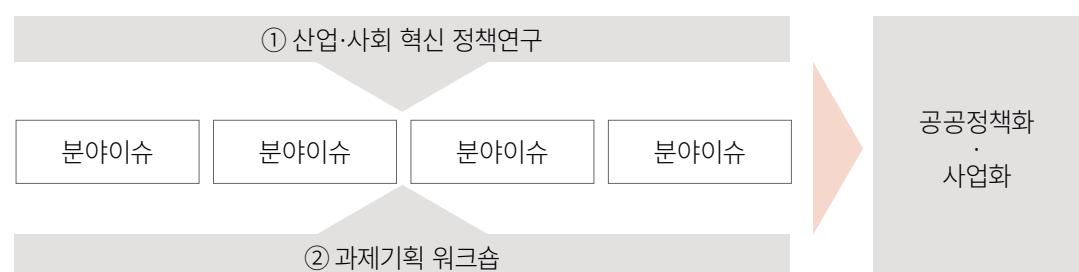
* 지원사업을 통해 발생한 연구개발성과물(지식재산권 등)에는 산업통상자원부 지원사업을 통해 개발한 성과물임을 명시

프로그램 운영 내용

구분	내용
참여기업 모집 (2019.4.16~5.17)	사회적BM을 사업화하려는 사회적경제조직 모집 • 사업계획서 제출 • 사업비 산출내역서 제출 • 기업 및 대표자 신용정보 조회
협약 체결 (2019.7.1~31)	주관기관과 최종 합의된 사업계획서 및 사업비 산출내역서에 따라 협약서 체결, 사업비 선금 지급
사회적BM 개발 (2019.8~12)	기본적으로 참여기업이 자체 진행하되, 필요시 전문가 컨설팅 등 사업화 보조 법률자문 • 디자인컨설팅 • 지자체, 공공기관, 일반소비자 등 대상 홍보 • 소셜디자인협의회* 과제기획 참여
성과평가 및 정산 (2019.12)	당초 계획 대비 추진실적, 사업비 집행 적정성 등 평가, 평가 결과에 따라 사업비 잔금 지급

* 소셜디자인협의회

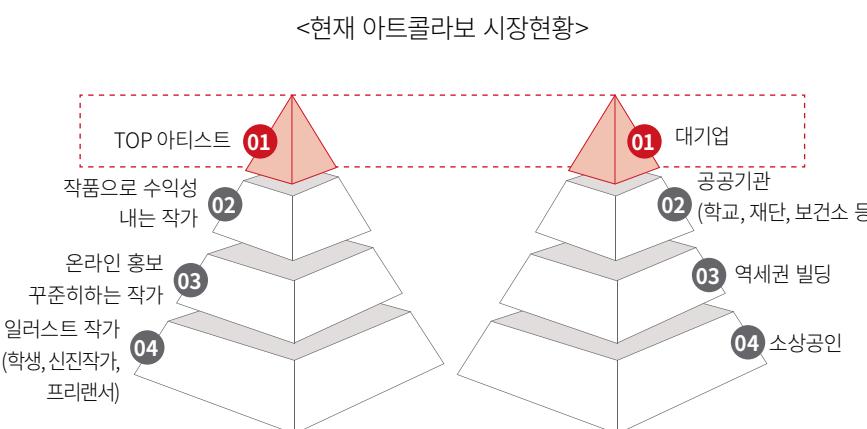
사회·산업 혁신 과제기획, 사회적기업 육성 자문, 정책방향 공유, 정책 수요자 참여 연구를 위해 구성된 전문가 협의체



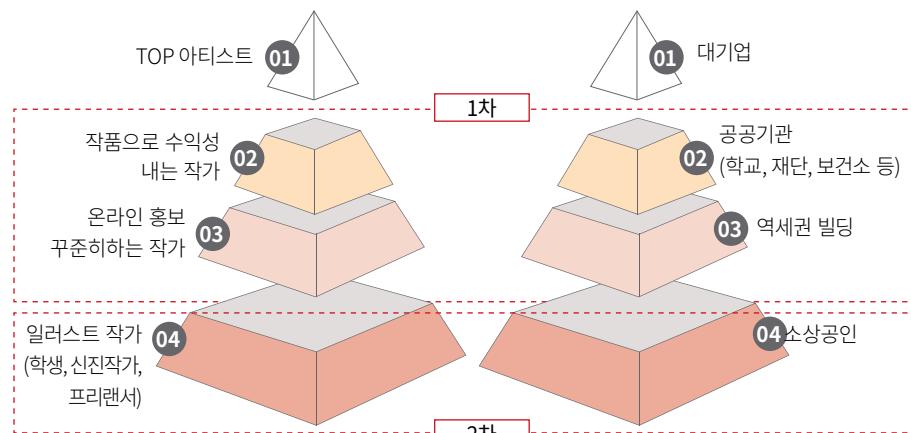
프로그램 운영 결과

1. 88후드

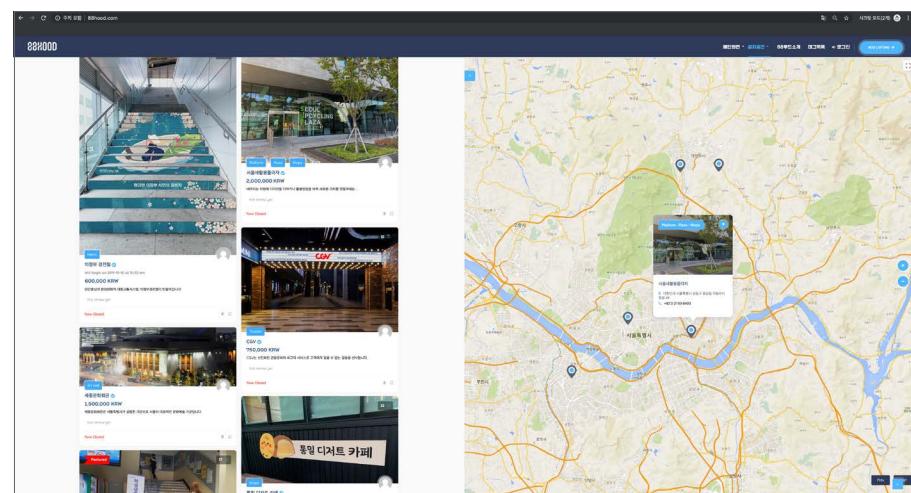
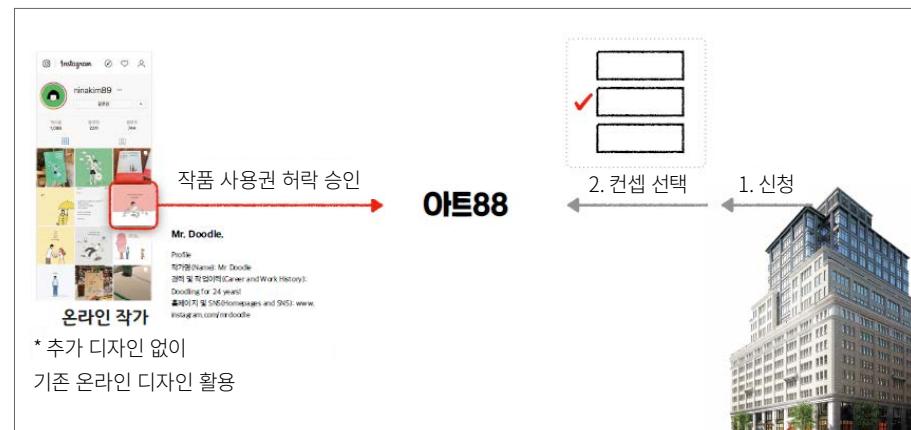
WHY	신진 아티스트의 경우 SNS에서 활발한 활동을 하지만 오프라인 홍보와 더불어 창출해내는 수익이 미비하고 오롯이 전시할 수 있는 채널이 적음
해결하려는 사회문제	소상공인의 경우 홍보와 디자인이 필요하지만 디자이너가 없고 공간 인테리어 하기에는 큰 비용 지출이 부담



HOW	SNS 아트작가의 작품을 재활용하여 디자인과 홍보 니즈가 있는 상업공간에 매칭하는 온라인 서비스 제공
사업모델	



WHAT	아트콜라보 사이트 '아트88' 개발
개발내용	



**WHEN
개발단계**

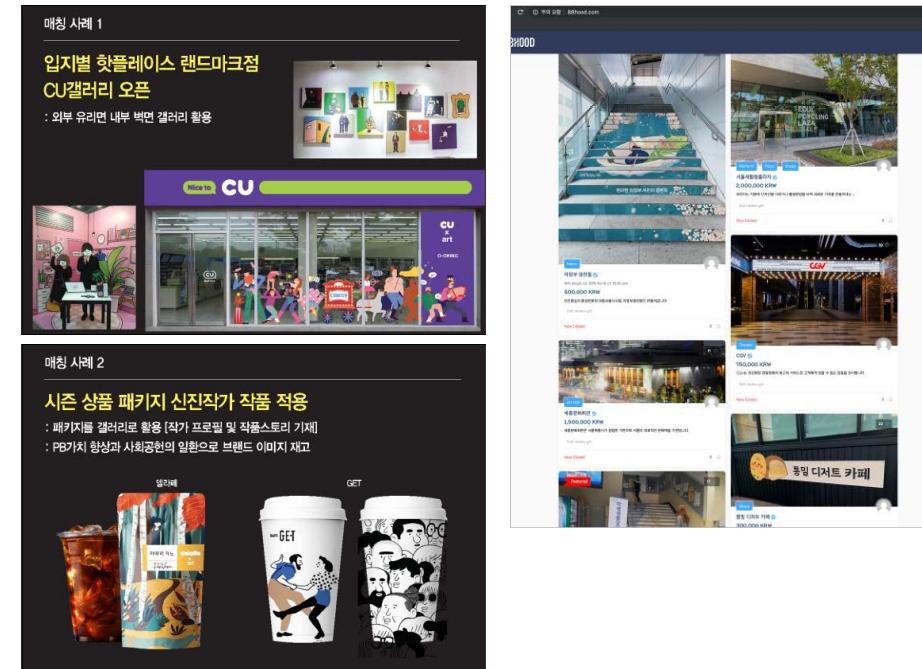
초기 유명 SNS 아트작가와의 공간 매칭 사례를 이슈화하고, 다양한 매칭 사례를 바탕으로
로컬업주가 원하는 컨셉의 작품 추천 큐레이션 솔루션 개발

1단계	2단계	3단계
<ul style="list-style-type: none"> • 12명 유명 SNS아트작가 컨택 및 작품 라이센스 협약 작품 섭외 • 12명 작가 컨셉에 맞는 공간 매칭 • 온라인 마케팅 • 공익디자인 컨셉으로 홍보 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> • 24명 신진 SNS아트작가 컨택 및 작품 라이센스 협약 작품 섭외 • 매칭된 로컬업주/작가 대상으로 인터뷰·설문 • 오프라인 피드백 반영하여 서비스 디자인 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 온/온프라인 피드백 데이터 근거로 서비스 디자인 설계 • SNS 아트워크 카테고리별 수집 • SNS 아트워크 큐레이션 요소 발견 • 큐레이션 알고리즘 토대로 아트88 사이트 런칭



**WHERE
추진성과**

- BGF리테일, CU 편의점 중심으로 아트계단 적용 (2019.11월 미아점)
- 델커피 20종 제품, 20명 작가 매칭 (2020.2월)
- LH 경기센터 적용 2020.예정)
- 화성시청 어울림터 적용 (2020. 예정)
- 서울새활용플라자 적용 (2020. 예정)
- 서울창업허브 적용 (2020. 예정)
- 특히 출원 2건, 상표 출원 4건, 디자인 출원 3건



**WHO
참여자**

주식회사 88후드 내부 개발자, 인테리어 디자이너, 기획 디자이너

프로그램 운영 결과

2. 스플

WHY	'한번', '하루' 행사에서 '일회용'으로 소비되는 행사 자재들이 적게는 2~3톤에서 많게는 20~30톤까지 폐기장에 버려지고 있음
해결하려는 사회문제	정부의 일자리 정책은 일반화된 '청년' 대상의 '구직' 활동인 것에 반해, '청년예술가'는 작가로서의 예술 창작 활동인 '제작 일거리'가 필요한 상황

축제 끝, 음식물 쓰레기는 가져가세요

[김기자의 현장+] 본문듣기 · 설정



축제에서 쓰레기 문제는 어제 오늘의 일이 아니다. 서울을 뛰어 넘는 몇몇이고 한강공원과 경의선 숲길공원, 청계광장 등 시민들이 몰리는 곳마다 분리되지 않은 쓰레기 뒷에 해마다 몸살을 앓고 있다.

HOW	행사폐기물을 최소화하면서 청년예술가에게 제작일거리를 제공할 수 있는 청년예술가와 함께하는 [ECO&ART] 행사기념품 및 행사 기획연출서비스 제공
사업모델	



- | | |
|--|--|
| WHAT | <ul style="list-style-type: none"> ① [ECO&ART 행사기념품, MD굿즈] 행사 후 버려지는 폐자재가 다시 행사기념품으로! 행사기념품&MD굿즈 개발 |
| 개발내용 | <ul style="list-style-type: none"> ② [ECO&ART 조형모듈 공간연출 서비스] 행사 후 버려지는 폐자원을 최소화 할 수 있는! 모듈형 행사 공간연출 서비스 개발 |
| ③ [One Cycle Campaign 행사기획 서비스] | <ul style="list-style-type: none"> 행사무대+행사기념품+기념 퍼포먼스=하나의 사이클로! 친환경&마케팅 행사 공간기획 서비스 개발 |

WHEN
개발단계

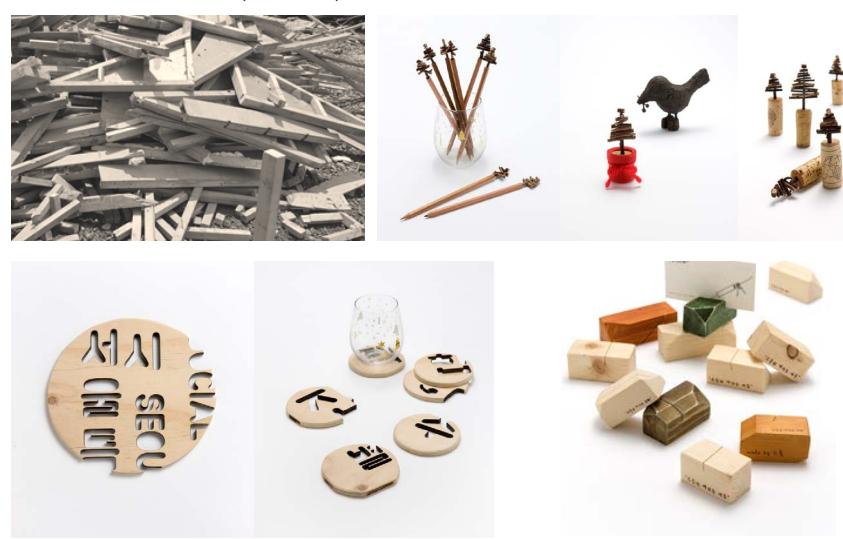
고객반응조사 결과 개별 제품보다는 공간 연출과 연관된 기념품과 굿즈 등 보다 확장된 개념의 서비스를 원한다는 인사이트를 도출하여 제품 외에 통합 행사기획 통합 솔루션 (One Cycle Campaign) 개발

1단계	2단계	3단계
<ul style="list-style-type: none"> • 행사기념품 & MD디자인굿즈 시제품 기획 및 디자인 설계 • 행사공간연출 부분 모듈 기획 및 세부 제작 • 행사시스템 개발 및 세부 설계 • 행사시스템 아이디어 도출 • 친환경 패키지 기획 및 디자인 설계 • 제작 개발 외부전문가 컨설팅 	<ul style="list-style-type: none"> • 시제품 샘플 제작 및 테스트 • 행사공간연출 부분 모듈 개발 및 세부 제작 • 행사시스템 개발 및 세부 설계 • 친환경 패키지 제작 • 제작 개발 외부전문가 컨설팅 	<ul style="list-style-type: none"> • 시제품 수정 및 최종샘플 완성 • 개발 시스템 사업제안 및 샘플 제작 • 개발 모듈 실제 설치 및 현장 테스트 • 파일럿 행사 진행 고객반응 조사, 결과분석 및 수정 완성 • 제품 촬영, 홍보물 제작, SNS 홍보

<시제품 디자인 설계, 샘플 제작, 현장 테스트 등>



<폐목재로 만든 명함꽂이, 와인마개, 컵받침대>



<폐인쇄물로 만든 시계, 각종 악세사리>



<폐페그물로 만든 “NET POUCH”>

친환경 행사 홍보&체험 조형 모듈로 재탄생

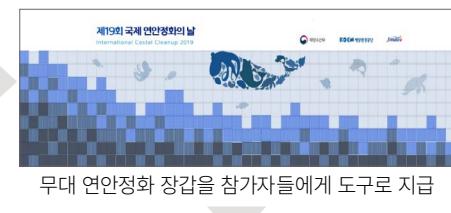


<폐그물로 만든 'NET BAG'>

무대디자인+행사기념품+무대해체퍼포먼스가 하나의 사이클로 연결되는 [One Cycle Campaign] 기획



개막식 행사가 끝난 후 무대



무대 연안정화 장갑을 참가자들에게 도구로 지급

무대 네트백을 다 철수하고나면 구조월 목재
(판재/각재)를 다시 원자재로 형태로 분리

무대 네트백을 참가자들에게 참가 상품으로 증정

WHERE

추진성과

- 현대백화점(판교점) 행사 기념품으로 500개 주문, 납품 완료 (2019.6월)
- 해양수산부 주최 공공행사 [국제연안정화의 날] 행사기획 운영업체로 입찰선정, 사업완료 (2019. 10월)
- 20여명 청년예술가 제작 참여, 5개 예술대학 전공학생 제작 참여
- 1700만원 청년예술가 제작인건비 지급
- 한 행사에서 발생하는 폐자재의 10% 업사이클로 재사용 성공

**WHO**

참여자

- (주)스풀 내부 디자이너, 예술가, 마케터
행사기획전문기업 (주)컬처앤유
홍보인쇄디자인기업 (주)땡큐플레이트
폐그물 재활용 제품 디자인기업 KOOK
목공가구 및 조형제작 공방 밤온공방
청년예술가 20여명
한국예술종합학교, 국민대학교, 한양여자대학교, 동국대학교, 남서울대학교 예술대학 전공학생

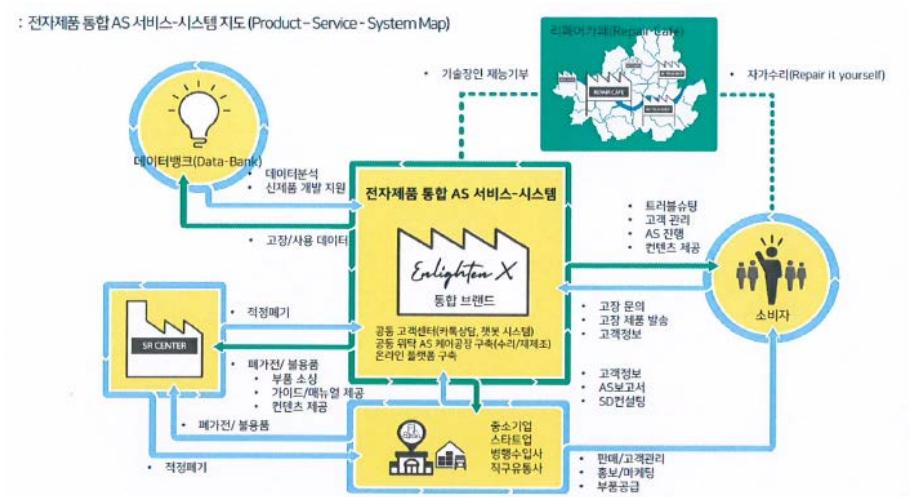
프로그램 운영 결과

3. 인라이튼

WHY	전 세계, 매년 수많은 전자제품이 버려지고 있고, 단 20%만이 재활용됨
해결하려는 사회문제	주요 구매결정 요인이 된 A/S를 수준 높은 서비스로 제공하고 있는 대기업과 달리 중소/중견기업, 스타트업, 외국기업은 A/S 체계를 갖추기 힘들어 좋은 제품임에도 시장경쟁력이 약함 오랜 세월 쌓아온 수리 노하우를 가진 기술장인(시니어 엔지니어)과 특성화고 출신 청년 기술자들의 취약한 일자리 문제 존재



HOW	시니어 엔지니어, 청년 기술자와 함께하는 기업고객 전문 전자제품 케어(A/S) 서비스 통합 시스템 제공
사업모델	- 제품 품질이 우수하나 A/S 서비스가 낙후되었거나 자체적으로 A/S 서비스 제공 역량이 없는 기업고객을 대상으로 A/S 위탁 서비스, 관리 솔루션, PSS/서비스화 컨설팅 제공



WHAT

개발내용

- ① A/S 위탁서비스
 - 기존 오프라인 중심의 A/S 서비스가 아닌 온라인/온디맨드
 - 고객관리시스템(CRM) 구축
 - ② 전자제품 PSS(서비스화 컨설팅)
 - 자체 PSS(Product-Service-System) 구축을 위한 컨설팅
 - ③ A/S 서비스 관리 솔루션
 - A/S 관리를 위한 최적의 솔루션 제공/구축/유지보수

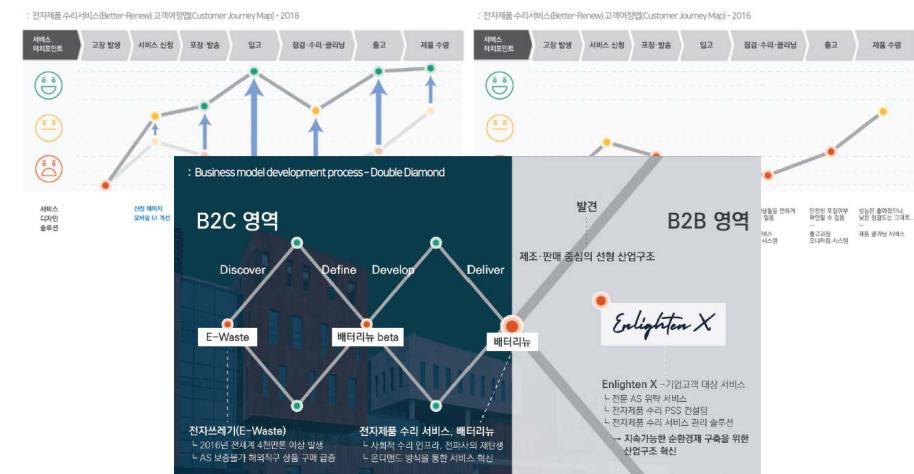
WHEN

개발단계

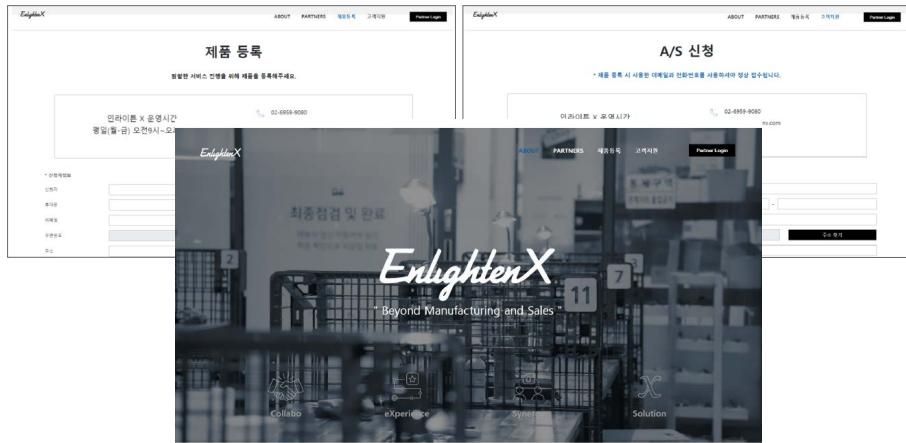
기존 B2C 서비스에서 B2B2C 서비스 브랜드 론칭 위해 이해관계자(기업, 개인, 환경) 모두를 고려한 서비스디자인방법론을 활용, 비즈니스모델 개발해 지속가능한 PSS 솔루션 제공

1단계	2단계	3단계
<ul style="list-style-type: none"> 각 이해관계자 니즈 분석 및 문제점의(워크숍 개최, 고객여정맵 제작 등) 디자이너, 개발자, 하드웨어 기술자 합동 솔루션 도출 MVP 기능 모델 프로토타이핑 	<ul style="list-style-type: none"> 기업고객 AS 위탁서비스 브랜드 개발 SW 서비스/시스템 (홈페이지, CRM 등) 개발 가전케어 스마트팩토리 구축 (서울새활용플라자 가전케어 공장) 	<ul style="list-style-type: none"> 중소/중견기업 및 스타트업 고객 발굴 AS 서비스디자인 프로세스 개발 및 테스트 서비스 문제점 재정의 및 개선

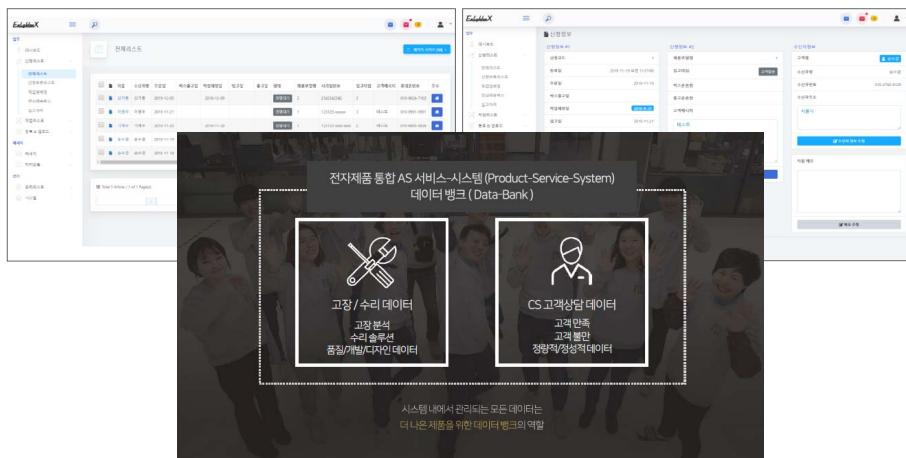
<2016~2019 고객여정맵, 더블다이아몬드>



<인라이튼 홈페이지 구축>



<인라이튼 CRM(고객경험관리) 시스템 구축>



<리페어 카페 행사개최>

WHERE
추진성과

기존 B2C 모델에서 B2B2C 모델로의 사업 다각화를 통해 환경적, 경제적, 고용적 가치 증가



서비스가 성장함에 따라 경제적 환경적, 고용적 가치 또한 증가해왔고 앞으로도 더 큰 임팩트를 만들어 갈 것 입니다

2020년	77,000개	-5000ton	1.2억원	+24.5명
2018년	17,503개	-1,140ton	2,574만원	+9명
2017년	7,396개	-480ton	1,000만원	+3명
2016년	2,028개	-132ton	242만원	+1명
제품 수	CO ₂ 저감량	탄소거래배출권	고용창출	

*해당연도 KOC 기준

WHO
참여자

(주)인라이튼 내부 개발자, 디자이너, 기술 엔지니어

2019
디자인 주도 사회적기업
혁신역량강화사업
스토리북

III. 디자인컨설팅

- 프로그램 소개
프로그램 개요
프로그램 운영 내용
- 프로그램 운영 프로세스
컨설팅 모듈 소개
컨설팅 모듈 활용 방법
컨설팅 모듈 세부 내용
- 프로그램 운영 결과
컨설팅 요약
1. 두레
2. 마리몬드
3. 버킷아시아
4. 서울네오예술단
5. 엘리스
6. 제주인
7. KJC(이지우드)
- 에필로그
프로그램 참여 소감
만족도 조사 결과
프로그램 갤러리

3

프로그램 소개

프로그램 개요

“디자인 방법론을 통해 사회적기업의 혁신역량을 강화하는 프로그램”

산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 함께하는 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화(진단/컨설팅) 프로그램은 고객의 필요에서 시작하는 서비스디자인 방법론을 기반으로 하고 있습니다.

사회적기업이 비즈니스 과정에서 겪는 주요 이슈인 ‘고객정의’, ‘MVP테스트’, ‘브랜딩’, ‘고객경험개선’의 맞춤형 컨설팅 모듈을 제공합니다.

- 대상 : 사회적경제 조직, 디자인 기업 등 사회적 목적을 추구하면서 재화·서비스의 생산·판매 등 영업 활동을 수행하는 기업 및 조직
- 기간 : 2019년 7월 ~ 12월 (6개월)

“서비스디자인 고객 기반 사고를 통해 신규 서비스/제품 개발 및 기존 서비스 보완”



프로그램 운영 내용

일정	내용
참여기업 모집 (2019.4.16 ~ 5.17)	디자인으로 사업모델 혁신 및 신 비즈니스모델 개발을 희망하는 사회적경제주체 모집 (사회적기업, 소셜벤처, 마을기업 등)
Social Design Day (2019.06.11)	서비스디자인마인드 세트 특강 및 경영 혁신 사례 공유 • 2018년 유망 중소기업 대상 디자인씽킹 교육·컨설팅 사례 소개 • 경영자 마인드 세트 특강 (고요한 택시 송민표 대표, SAP 김얼 파트너)
실무자워크숍 (2019.07.04 2019.08.21)	선정기업(사회적기업7개사) 실무자를 대상으로 서비스디자인 실무활용 사례 및 실습 워크숍 • 실무에서 활용되는 서비스디자인 • 담당 컨설턴트 매칭 및 기업 현안에 맞는 컨설팅 모듈 진단
실무자 프로그램 (2019.07~11)	기업의 현안에 맞는 모듈을 기반으로 밀착 컨설팅 (1개사 당 담당 컨설턴트 2인 배정) • 5개월간 평균 20시간 컨설팅 진행
성과공유회 (2019.12.04)	서비스디자인 컨설팅 결과 최종 공유 및 수료식 • 교육결과공유 • 참여기업 간 네트워킹 및 사례 공유

프로그램 운영 프로세스

컨설팅 모듈 소개

기업 현안에서 공통적으로 도출된 4개 유형의 페인포인트(Pain-point) 기반의 모듈형 컨설팅 프로그램 설계

기업유형	고객이 누군지 몰라 형	아이디어 본격 실현 형	브랜드가 필요해 형	고객의 경험이 궁금해 형
니즈	“사회문제 및 니즈 분석 통해서 프로토타입을 만들긴 했는데, 우리 고객이 누구인지 아직 모르겠어요!”	“사회문제 기반한 솔루션 컨셉은 나왔는데 이제는 본격적으로 구체적인 서비스/제품으로 구체화하고 싶어요!”	“프로토타입 고객테스트를 마치고 본격 마케팅을 하기 전에 브랜드 정체성을 구체화 하고 디자인 개선 할 필요가 있어요!”	“서비스/제품이 구체화 되었는데 고객 관점에서 전반적인 프로세스를 점검을 했으면 좋겠어요!”
진단	기존 사용고객 및 잠재 고객 분석 고객 퍼소나 기반 서비스 방향성 수립	시간/비용 내 효과적인 MVP제작 가설 검증을 위한 프로토타입 테스트 설계	서비스/제품의 브랜드화 브랜드 정체성 기반 커뮤니케이션 디자인	서비스/제품의 고객 경험 점검 고객 관점의 경험 재설계
컨설팅 모듈	Module 01 고객정의 1) 고객 분석 2) 고객 퍼소나 완성 3) 퍼소나 기반 컨셉 수립	Module 02 MVP테스트 1) 프로토타입 제작 기획 2) 프로토타입 가설 수립/ 검증 3) 프로토타입 개선	Module 03 브랜딩 개발 1) 브랜드 경험 인터뷰 2) 프로토타입 가설 수립/ 검증 3) 브랜드 개발	Module 04 고객경험 개선 1) 고객 경험 분석 2) 고객 리서치 3) 고객 경험 디자인

멘토링과 네트워킹을 병행하여 업무에서 발생하는 다양한 고충을 해소

구분	서비스디자인 집중 단계					컨설팅 내용
	공감하기	해석하기	아이디어 내기	실험하기	전달하기	
[Module 1] 고객정의	심층인터뷰 필드리서치	퍼소나 고객여정맵				고객 리서치 및 고객 관점의 문제정의를 통한 고객 퍼소나 수립 및 서비스 방향성 구체화
[Module 2] MVP 테스트		코크레이션 워크숍	프로토타입 제작	고객 테스트 블루프린트		아이디어의 프로토타입 설계 및 고객 반응 테스트를 통한 비즈니스모델 검토
[Module 3] 브랜딩 개발	심층인터뷰 브랜드 키워드 포지셔닝					내/외부 이해관계자가 인지하는 핵심 키워드 및 서비스 스토리 기반의 브랜드 이미지 구축
[Module 4] 고객 경험 개선	세도잉 심층인터뷰 고객여정맵 터치포인트 매트릭스		프로토타입 제작	고객 테스트 블루프린트		고객 관점의 프로세스 재설계 및 테스트를 통한 서비스 개선

컨설팅 모듈 활용 방법

다음과 같은 세 가지 단계를 통해 서비스디자인 툴을 익히고 실제 활용해 볼 수 있습니다.
툴에 대한 전반적 설명과 직접 실습해 볼 수 있는 실습 장표, 또 실제 컨설팅 시 활용한 사례로 구성되어 있습니다.



서비스디자인 툴 소개



서비스디자인의 단계별로 활용할 수 있는 툴을 소개하고 있습니다. 언제, 어디서, 어떻게 활용할 수 있는지 참고 할 수 있습니다.

서비스디자인 툴 실습



툴을 기반으로 실제 실습할 때 방법론을 참고 할 수 있습니다.

서비스디자인 툴 사례



참여 기업들이 활용한 사례를 기반으로 툴 활용도를 높일 수 있습니다.

컨설팅 모듈 세부 내용

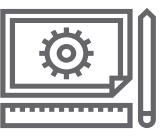
[Module 1] 고객 정의

고객 리서치 및 고객 관점의 문제정의를 통한 고객 퍼소나 수립 및 서비스 방향성 구체화

현황진단		“사회문제 및 니즈를 해결하는 프로토타입을 만들긴 했는데, 우리 고객이 누구인지 아직 모르겠어요!”
컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> - 타겟 고객의 니즈를 반영한 퍼소나 구체화를 위한 리서치 설계 - 타겟 고객 퍼소나에 맞는 서비스 컨셉 수립 	
프로그램	Step 1: 고객 분석	Step 2: 고객 세분화
	고객 니즈 파악을 위한 리서치	리서치 결과기반 타겟 고객 구체화
	<ul style="list-style-type: none"> - 정량적 리서치 설계 (가설 검증을 위한 고객 설문) - 정성적 워크숍 설계 (고객과 함께하는 코크레이션 워크숍) 	
	Step 3: 서비스 컨셉수립	타겟 고객에 따른 컨셉 수립
	<ul style="list-style-type: none"> - 퍼소나 분석 - in-depth Interview - 타겟 고객 퍼소나 완성 - 고객 여정맵 분석 	
성과물	<p>타겟 고객 기반으로 서비스 방향성 구체화</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 퍼소나 수립을 통한 타겟 고객 이해도 향상 2. 고객 퍼소나에 따른 서비스 블루프린트 완성 	

[Module 2] MVP 테스트

아이디어의 프로토타입 설계 및 고객 반응 테스트를 통한 비즈니스모델 검토

현황진단		“사회문제 기반한 솔루션 컨셉은 나왔는데 이제는 본격적으로 구체적인 서비스/제품으로 구체화하고 싶어요!”
컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> - 시간/비용 내 효과적인 프로토타입 제작 - 가설 검증을 위한 프로토타입 테스트 설계/실행/분석 	
프로그램	Step 1: 가설 수립	Step 2: 프로토타입 기획 및 가설 검증
	솔루션 검증을 위한 가설 수립	프로토타입 기획 및 가설 검증 테스트 설계
	<ul style="list-style-type: none"> - 솔루션의 전제 및 프로세스 검토 - 프로토타입 제작 - 가설 검증 리서치 설계/실행 - 리서치 결과 분석 	
	Step 3: 서비스/제품 방향성 수립	테스트 결과 기반 서비스/제품 개발 방향성 수립
성과물	<p>고객의 니즈를 반영한 서비스/제품 개선 및 개발 방향성 수립</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가설 검증 프로세스를 통한 서비스 방향성 수립 (서비스 블루프린트) 2. 프로토타입 테스트를 통한 고객 니즈 수렴 및 제품/서비스 개선 (개선된 프로토타입) 	

[Module 3] 브랜딩

내/외부 이해관계자가 인지하는 핵심 키워드 및 서비스 스토리 기반의 브랜드 이미지 구축

현황진단		““프로토타입 고객테스트를 마치고 본격 마케팅을 하기 전에, 브랜드 정체성을 구체화 할 필요가 있어요!”
컨설팅 목표		- 시간/비용 내 효과적인 프로토타입 제작 - 가설 검증을 위한 프로토타입 테스트 설계/실행/분석
프로그램	Step 1: 브랜드 경험 리서치	Step 2: 브랜드 컨셉화
	고객 및 내부 이해관계자 리서치	리서치 기반 브랜드 컨셉 확정 브랜드 컨셉을 구체화 하는 CI/BI 와 커뮤니케이션 디자인
성과물		고객 및 내부 이해관계자 공감 기반의 브랜드 구축 1. 브랜드 핵심가치 및 가이드라인 구축 2. 브랜드 기반 커뮤니케이션 가이드

[Module 4] 고객 경험 개선

고객 관점의 서비스 프로세스 재설계 및 테스트를 통한 서비스 개선

현황진단		“서비스/제품이 구체화 되었는데 고객 관점에서 전반적인 프로세스를 점검을 했으면 좋겠어요!”
컨설팅 목표		- 서비스/제품의 고객 경험 점검 - 고객 관점의 서비스 프로세스 재설계
프로그램	Step 1: 고객 경험 분석	Step 2: 고객 경험 설계
	현재 서비스의 고객경험 분석	고객경험 터치포인트 설계 및 테스트 고객경험 터치포인트 설계 및 테스트
성과물		고객/내부이해관계자 in-depth interview - 고객여정맵 기반 폐인포인트 도출 및 개선 아이디어 고객경험 테스트 - 고객경험 컨셉 도출 - 터치포인트 매트릭스 구성 고객경험 전략 수립 - 서비스 블루프린트
		고객 터치포인트가 고려된 고객경험 프로세스화 1. 고객 경험 전략 구축 (고객 경험 가이드라인) 2. 고객 경험이 고려된 서비스 설계 (서비스 블루프린트)

프로그램 운영 결과

컨설팅 요약

	기업명	모듈	진행 내용
1	두레	MVP 테스트	<ul style="list-style-type: none"> - 성남시 초등학생 등하굣길 교통안전사고 예방을 위해 안전가방 디자인 개선이 필요 - 사용자(학생, 학부모) 인터뷰 및 테스트 진행 - 사용자 피드백 수렴 및 디자인 개선
2	마리몬드	브랜딩	<ul style="list-style-type: none"> - '위안부 할머니' 굿즈 개발 중심에서 '인권'을 위한 브랜드로 확장 필요 - 고객과 함께 만들어가는 브랜드를 만들기 위한 소통의 장 마련 - 고객 참여형 브랜드 워크숍 기획 및 운영
3	버킷아시아	MVP 테스트	<ul style="list-style-type: none"> - 네팔을 주제로 한 관광 상품 개발 과정 진행 - 고객 중심의 제품 개발을 위한 핵심 고객 선정 및 인터뷰 - 디자인 의뢰서 작성 및 시제품 제작 (예정)
4	서울네오예술단	MVP 테스트	<ul style="list-style-type: none"> - 신사업 '악기 교육 매칭 플랫폼 애플리케이션' 개발 전 소비자 반응 파악 필요 - 잠재 소비자 인터뷰, 아이디어 내기 및 타 사례 벤치마킹, 프로토타입 제작 - 소비자 피드백 수렴, 1차 프로토타입 완성, 향후 방향성 설정
5	엘리스	고객정의	<ul style="list-style-type: none"> - 신규 서비스 전 고객 수요 파악 필요 - 정량 설문, 잠재 고객 인터뷰 등 진행하여 소비자 데이터 확보 - 체험 중심 여행 패키지로 아이디어 구체화
6	제주인	MVP 테스트 & 브랜딩	<ul style="list-style-type: none"> - 시장조사 및 신규 사업 아이템 발굴 - 사업 아이템 프로토타입 개발 및 테스트 - 제주인 브랜드 기초 구축 및 네이밍
7	KJC/이지우드	고객 경험 개선	<ul style="list-style-type: none"> - 신제품 출시 전 소비자 반응 파악 필요 - 사용자, 잠재 고객 인터뷰 및 시범 설치 진행 - 고객 피드백 수렴, 고객 커뮤니케이션 개선을 위한 홈페이지, 설명서 개선

프로그램 운영 결과

1. 두레



기업명 (주) 두레

기업 소개 취약계층의 안정적 일자리 창출 및 자원 순환 사회 조성을 목표로 향후 종합폐기물관리 업체로의 성장과 경기도에서 발생되는 폐현수막 재활용하는 시스템을 구축하고자 함

주요 제품 1. 환경 정비용 폐현수막 재활용 마대 생산

서비스 도로 미화 중 발생하는 공공쓰레기, 낙엽등을 수거하는데 활용

2. 자투리 현수막을 이용한 생활용품 생산

자투리 현수막을 활용하여 에코백, 장바구니, 화분 등 제작

3. 생활폐기물 수집운반업 수행

환경미화원의 인력청소 및 진공노면청소 등을 통한 쾌적한 가로환경 조성

현황 및 고민 기존 폐현수막을 활용한 마대, 에코백 생산에서 신규 제품 개발로 확장이 필요하여 초등 학생 안전가방덮개를 제작하였으나 수익성 및 사용성이 낮아 개선이 필요한 상황

컨설팅 목표 모듈 2. MVP 테스트

기존 안전가방덮개의 개선을 위해 잠재 고객 인터뷰 수행 등을 통한 빠른 프로토타입 제작 및 사용성 검증 테스트 진행

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약	방법론 학습 안내(부록)
1. 발견하기	잠재 고객(초등학생 학부모) 인터뷰 안전가방덮개 데스크 리서치 및 인사이트 도출	스쿨존에서도 빈번하게 발생하는 교통사고로 인해 아이들의 안전을 걱정하는 학부모들이 대책을 강구하고 있음 안전가방덮개에 대한 효과성과 필요성 파악	심층 인터뷰 (6.p) 데스크 리서치 (11p)
2. 문제 해석하기	잠재 고객 퍼소나 설정	학부모들은 안전 문제에 대해 강한 인식을 갖고 있으나 정작 아이들은 위험도를 느끼지 못하는 상태로 아이들의 흥미를 끌 수 있는 가방 덮개가 필요함	퍼소나 (18.p)
3. 아이디어 내기	아이디어 스케치	아이들이 자발적으로 가방덮개를 하고 다니게 하는 것이 중요하기에 스스로 안전가방덮개 만들 수 있도록 하는 아이디어 도출	아이디어스케치 (35.p)
4. 실험하기	안전가방덮개에 대한 학부모 피드백 수렴	아이들에게 왜 안전가방덮개를 써우고 다녀야 하는지 필요성에 대한 교육과 안전가방덮개 컬러링 체험	프로토타입 (38.p)
5. 전달하기	초등학생 대상 안전 가방 덮개 교육 및 시범 프로그램 운영	안전가방덮개를 활용하여 교통안전 교육과 환경교육의 교재로 확산 가능성 확인	

발견하기

인터뷰

고객(학부모 회장님) 인터뷰

- 안전가방덮개가 필요한 지점을 발견하기 위한 초등학교 주변 환경 인터뷰 진행
- 안전가방덮개의 사용성, 소재, 디자인 등의 개선점 파악을 위한 고객 인터뷰 진행



<성남시 초등학교 학부모 회장님 인터뷰>

[인터뷰 결과]

• 기존 안전가방덮개에 대한 의견

- 현수막으로 재질을 변경했을 때 무게가 살짝 무거워질 수 있으나 상관없음
- 아이들이 스스로 덮개를 벗기고 씌우고 보관하는 과정이 불편하게 생각할 수 있음
- 비가 오는 날씨에 눈에 더 잘 띠

• 인사이트

초등학생에게 안전가방덮개 뿐 아니라 교통안전교육과 환경 교육도 함께 필요함

운전자 중에서 안전가방덮개를 써운 아이들이 눈에 더 띠어 조심하게 되었다는 사례를 통해 효과성 확인함

데스크 리서치

타 브랜드 안전가방덮개 시장조사

- 타 브랜드의 안전가방덮개 리서치를 통해 두레의 안전가방커버에 가져오면 좋을 장점과 단점을 구분하여 벤치마킹 지점 파악
- 형태, 기능적, 디자인적인 부분에서 참고할 부분 점검

기능적 요소 사례조사



<데스크리서치 분석(기능적, 심미적 측면)>

[데스크 리서치 결과]

- 시중에 나와있는 타 브랜드 형광색 가방 덮개는 몇 번 세탁을 돌리고 나면 형광기능이 약해짐
- 형광 컬러를 사용하지 않고 어떻게 눈에 띄게 할 수 있을지 고민이 필요함
- 아이들이 평소에 씌우고 다니기 창피해하지 않는 학생 눈높이에 맞춘 디자인이 필요함

해석하기

잠재 고객 퍼소나 설정

- 초등학생 아이들의 교통안전을 위해 실제 구매하는 학부모님들의 인터뷰를 토대로 퍼소나 설정
- 초등학생 아이들이 함께 안전가방덮개를 씌우고 다닐 수 있도록 저학년 때부터 아이들에게 안전교육 진행 및 저학년에서부터 고학년 때까지 본인의 안전을 위해 씌우고 다닐 수 있도록 할 필요성 도출



김찬우 (12세, 남아)

- 거주지: 경기도 성남시
- 초등학교 5학년 학생
- 성격 및 성향: 외향적이어서 친구들과 어울려 운동 하기를 좋아함, 사춘기가 시작되면서 외향적인 모습을 중요하게 생각하며 자신을 꾸미기 시작함

핵심 니즈

- "안전교육이 중요한 건 알겠는데 안전가방덮개는 왜 해야 하는지 모르겠어요!"
- "안전가방덮개가 눈에 덜 띠며 창피하지 않게 생겼으면 좋겠어요!"
- "안전가방덮개를 쉽게 착용할 수 있으면 좋겠어요!"

기준 폐인 포인트

- 형광 안전가방덮개를 엄마가 하라고 해서 하지만 너무 눈에 띄고 혼자만 하려고 하니 창피함을 느낌
- 안전가방덮개를 씌우고 벗기는 것과 보관하는 것도 귀찮음
- 안전가방덮개가 디자인적으로 이쁘지 않아서 하고 다니기 창피함
- 가방 덮개이다 보니 쉽게 더러워짐
- 빨래를 하고 나면 형광이 빨리 없어지거나 교통표시가 지워짐

아이디어내기

아이디어 스케치

아이디어 01



운전자와 어린이 보행자 간, 그래픽을 통한 인터렉션을 유도한 디자인으로 아이들의 눈높이에 맞춰 교통 사인물을 멸종 위기 동물이 품고 있는 일러스트 디자인

아이디어 02



아이들이 가방 덮개를 직접 컬러링하면서 자투리 현수막을 재활용 하는 측면을 SDGs 환경교육과 교통안전 교육을 병행할 수 있는 디자인

- 아이들이 수동적으로 주어진 가방 덮개를 씌우기보다 스스로 가방을 DIY 해서 본인만의 가방을 만들어 능동적으로 씌우고 다닐 수 있도록 하기 위한 아이디어
- 아이디어 02의 경우 SDGs(UN 지속가능 개발 목표) 교육과 연계하여 아이들 방과 후 학교 환경 교육의 교안/교재로 사용될 수 있도록 제안하고자 함 (성남시 교육청에 제안)
- 멸종 위기 동물로 바꾸어 환경교육도 함께 진행할 수 있도록 변경

실험하기

학부모 피드백 수렴

- 프로토타입으로 나온 제품을 보면서 학부모 회장님 인터뷰 진행
- 실제 테스트해볼 수 있는 학교 선정 및 테스트 방향성 설정
- 아이들이 뛰면서 안전가방덮개가 벗겨질 가능성을 고려하여 형태를 두 가지 버전으로 준비
(고무줄과 버클 타입, 줄로 조일 수 있는 타입)
- 안전가방덮개 전달 시 아이들에게 왜 안전가방덮개를 써워야 하는지에 대한 목적 설명이 뚜렷해야 아이들도 인지하고 써우고 다닌다는 것을 발견



전달하기

초등학생 대상 안전가방덮개 교육 및 시범 프로그램 운영

- 초등학생 대상으로 나의 몸을 스스로 지키기 위한 교통안전 교육 및 함께 지구를 지키기 위한 환경교육을 함께 진행하여 안전가방덮개를 하고 다녀야 하는 당위성, 동기 부여
- 안전가방덮개를 컬러링하면서 SDGs 14(해양생태계 보존), SDGs 15(육상생태계 보존) 목표를 일상에서도 실천할 수 있는 방법 모색
- 교육을 수료한 아이들에게 인터뷰 진행



<대일초등학교 학생들 대상으로 교육 진행>

[테스트 결과]

- 가방을 직접 색칠하면서 내 것이라는 인지를 하고 애착을 갖게 됨
- 컬러링을 통해 가방 덮개의 소재 안내와 함께 환경 교육도 가능
- SDGs 소개와 함께 왜 환경보호를 해야 하는지, 가방 덮개를 왜 해야 하는지 안내를 통해 가방 덮개를 써우고 다녀야 하는 당위성 인지

향후 계획

- 고객 리서치 결과에 따라 안전 교육 교재로서 제품 개발 (2020년)
- 학부모들의 교육 안 개발 및 교육 시 시제품 지원
- 시장 창출을 위한 다양한 모색 (성남시 정책 지원, 지역 사회적경제조직의 후원과 연계, 크라우드 펀딩 등)

프로그램 운영 결과

2. 마리몬드

컨설팅 과정



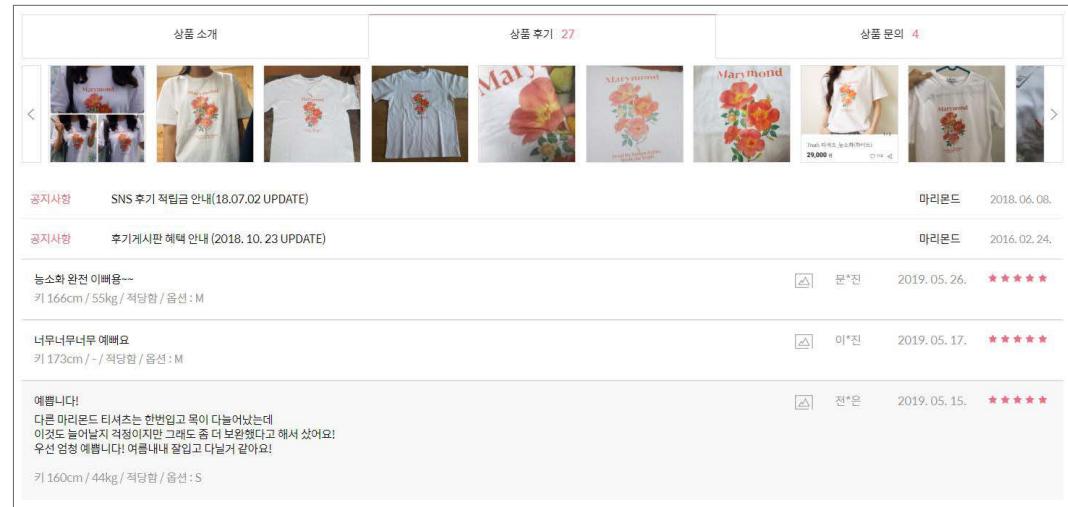
기업명	마리몬드
기업 소개	인권을 위해 행동하고 폭력에 반대하는 라이프스타일 브랜드
주요 제품	사회적인 의미를 가진 굿즈 개발 및 판매
서비스	1. 꽃할머니 프로젝트 더 나은 사회를 향해 용기를 내셨던 인권운동가 일본군 '위안부' 피해 할머니 한 분 한 분의 삶과 모습을 재조명하는 프로젝트 2. 프로젝트 나무 평화의 사각지대에 있는 학대피해아동의 인권을 조명
현황 및 고민	마리몬드에 대한 고객들의 새로운 인식 전환을 위한 리브랜딩 과정중에서 고객과의 공감대 형성이 필요
컨설팅 목표	모듈 3. 브랜딩 브랜드 개발을 위해 고객 경험이 기반이 되는 참여형 워크숍 기획 및 고객 의견 기반의 브랜드 방향성 설정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약	방법론 학습 안내(부록)
1. 발견하기	현재 이슈사항에 대한 핵심 키워드 도출 이슈의 우선순위 선정	일련의 이슈 이후 새로운 브랜드 방향성에 대한 필요성 제기 위안부 할머니 메시지 중심, 꽃무늬 패턴 개발에서 새로운 메시지 및 상품성 있는 제품의 개발이 필요함	데스크리서치 (11.p)
2. 문제 해석하기	마리몬드 고객들과의 소통 필요성 인지	새로운 브랜딩 필요성에 앞서, 마리몬드 관련 이슈에 대한 고객 공감이 필요하고, 특히 충성 고객들과의 소통이 선행 필요	퍼소나 (18.p) 고객여정맵 (14.p)
3. 아이디어 내기	고객과 함께 소통하는 워크숍 계획	고객들이 마리몬드에 대해 기대하거나 실망했던 부분에 대해서 솔직하게 듣고 발견하기 위한 워크숍 설계	프로토타입 (38.p)
4. 실험하기	프로토타입 워크숍 실행	마리몬드에 대한 관심도 상, 중, 하로 나누어 소규모 인원을 모집하여 워크숍 진행	린 브랜딩 (26.p) 테스트 (42.p)
5. 전달하기	마리몬드 단골 고객 워크숍 시행	피드백을 반영한 워크숍으로 워크숍 시행 예정 워크숍 의견을 반영한 향후 계획 공유	

발견하기

데스크 리서치 및 고객 피드백 분석

- 현재 고객들이 마리몬드에 가지고 있는 인식을 파악하기 위해 제품 및 뉴스 콘텐츠에 대한 댓글 분석
- '위안부 할머니'에 대한 가치와 메시지는 좋지만 제품 자체의 만족도가 좋지 않은 상태임을 발견



기존 브랜드 소통 방식 점검

- 기존에 마리몬드가 고객과 소통하던 방식인 제품 피드백(댓글), 홈페이지 공지, 마리몬드 팬클럽 운영 방식 점검
- 고객과 상호작용하는 소통이 필요하며, 그동안의 브랜드 메시지가 어떻게 전달되어 왔는지 고객의 언어로 들어볼 필요성 확인

[기존 소통방식 점검]

1) 고객 댓글

고객과 심도 있는 소통보다는 고객의 즉각적인 반응 또는 불만사항 수렴

2) 홈페이지

홈페이지 통한 신제품 출시 안내, 이벤트 등 공지 형식의 소통

3) 브랜드 팬클럽(로즈마리)

마리몬드를 응원하고 함께 행동하는 응호자 고객들과 소통

▶ 쌍방 소통보다는 일방향 소통 또는 일부 응호자 고객과의 소통에 집중되어 있어서 다양한 고객 의견을 수렴

하는데 어려움

▶ 고객 의견에 기반한 브랜드 방향성 및 상품 개발을 위해 고객과의 더 많은 소통 접점이 필요함

[고객 댓글 수집 및 인사이트 도출]

- “아무리 의미도 좋지만 제품 내구성이 좀 떨어져요.”
- “위안부 할머니, 꽃 무늬, 반복되는 굿즈 이제 조금 식상합니다.”
- “자수나 디자인은 예쁜데 실용도가 너무 별로입니다.”
- “저렴한 가격도 아닌데, 이젠 품질 개선이 필요해 보여요.”
- “이게 브랜드 제품 퀄리티가 맞나요? 실망스럽습니다.”

- ▶ 위안부 할머니를 위안 굿즈 뿐 아니라, 고객을 위한 제품으로 내구성과 상품성을 높여야 할 필요성
- ▶ 매력적인 디자인 및 상품성을 기대하고 구매하는 고객들이 증가하고 있으며, 확실한 브랜드 정체성으로 소통이 필요한 시점

해석하기

핵심 이슈 도출

- 고객 피드백에서 핵심 키워드 및 기업 내부적으로 인지하고 있는 이슈를 종합적으로 정리하여 주요 이슈를 도출함
- 도출된 3가지 이슈: 제품력 강화, 고객 의견 기반의 상품 개발, 브랜드 이미지 변화를 위한 리브랜딩

[고객 댓글 수집 및 인사이트 도출]

1. 고객의 공감을 받지 못하는 제품의 재고 증가
2. 브랜드 관련 일련의 이슈로 인한 고객의 신뢰도 하락
3. 마리몬드가 추구하는 '인권'의 메시지 보다는 '꽃무늬' 등 제품의 정형화된 이미지로 고착

도전 과제

- 어떻게 하면 고객의 의견을 반영한 제품을 개발 할 수 있을까?
- 어떻게 하면 고객에게 브랜드가 가진 메시지를 효과적으로 전달할 수 있을까?
- 어떻게 하면 브랜드 이미지를 반영한 제품력 있는 상품을 개발할 수 있을까?

리서치 방향성 수립

- 기존 위안부 할머니 굿즈 중심의 기업 방향성에서 인권을 위한 브랜드로 확장하고자 하는 시점에서 고객 경험 및 의견 기반의 리브랜딩의 필요성 인지
- 고객과 공감대를 형성할 수 있는 소통의 장을 마련하고 고객의 이야기를 듣는 시간을 갖는 것에 대해서 조직 내부적으로도 공감대가 형성됨

[리서치 방향성]

- 목적: 고객 의견 기반의 브랜드 소통
- 목표: 1) 기존과 다른 고객 소통 방식 시도 2) 고객이 쉽게 인지 할 수 있는 브랜드 컨셉 설정
- 방법: 심층 인터뷰, FGI 등 고객과 충분한 대화를 나눌 수 있는 방법
- 대상: 마리몬드 고객, 비고객

프로토타입 워크숍 퍼소나 선정

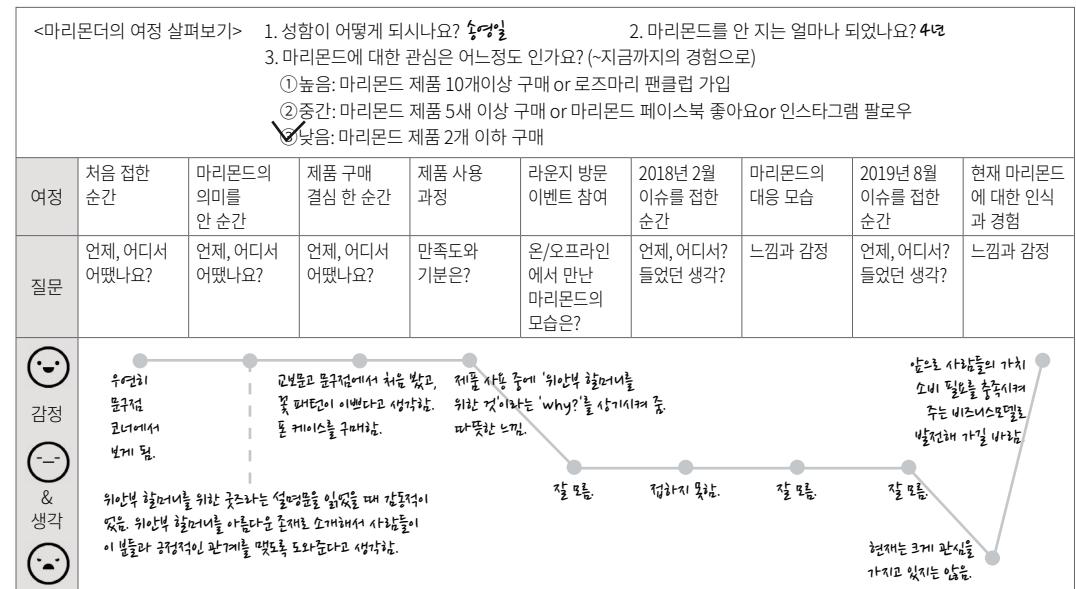
- 제품 구매 횟수, 브랜드 이해도, 고객 활동 참여도 3가지 항목에 따라 워크숍 퍼소나를 분류하고 각 퍼소나의 특징을 정리

워크숍 퍼소나

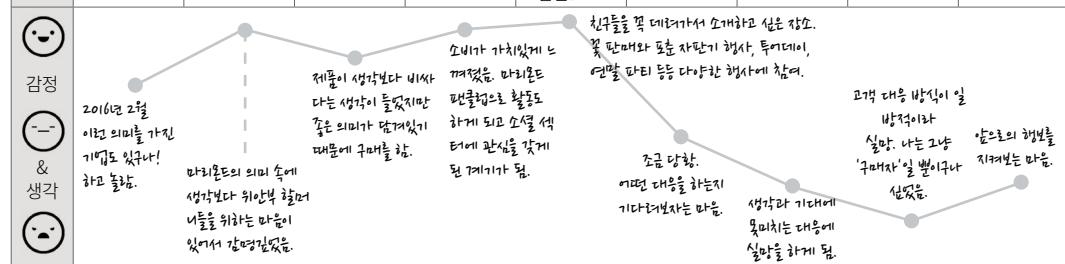
	마리몬드 관심 낮음 김영일(40대/디자이너)	마리몬드 관심 중간 김정우(20대 중반/회사원)	마리몬드 관심 높음 유아형(20대 중반/회사원)
제품 구매 빈도	낮음(2개 이하)	보통(3-5개)	많음(5개 이상)
브랜드 이해도	중간(브랜드 명에 대한 인지)	중상(브랜드 인지와 공감)	높음(브랜드 공감과 이해)
고객활동 참여도	낮음(0회)	낮음(1회)	높음(팬클럽 활동)

고객 여정맵을 통한 고객 경험 파악

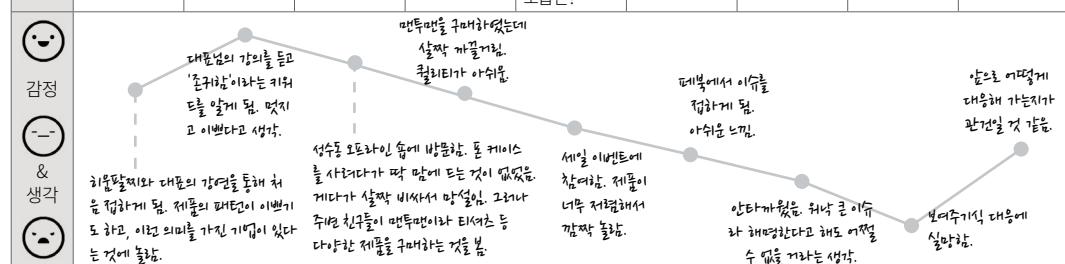
- 고객 여정맵을 통해 고객들이 마리몬드 브랜드에 대해서 경험과 느낌이 어떻게 변화하는지 파악



<마리몬더의 여정 살펴보기> 1. 성함이 어떻게 되시나요? 유아경 2. 마리몬드를 안 지는 얼마나 되었나요? 3년 반
3. 마리몬드에 대한 관심은 어느정도 인가요? (-지금까지의 경험으로)
①높음: 마리몬드 제품 10개이상 구매 or 로즈마리 팬클럽 가입
②중간: 마리몬드 제품 5세 이상 구매 or 마리몬드 페이스북 좋아요or 인스타그램 팔로우
③낮음: 마리몬드 제품 2개 이하 구매



<마리몬더의 여정 살펴보기> 1. 성함이 어떻게 되시나요? 김정우 2. 마리몬드를 안 지는 얼마나 되었나요? 3~4년
3. 마리몬드에 대한 관심은 어느정도 인가요? (~지금까지의 경험으로)
①높음: 마리몬드 제품 10개이상 구매 or 로즈마리 팬클럽 가입
②중간: 마리몬드 제품 5세 이상 구매 or 마리몬드 페이스북 좋아요or 인스타그램 팔로우
③낮음: 마리몬드 제품 2개 이하 구매



브랜드 방향성 도출

- 마리몬드가 확장하고자 하는 ‘인권’ 브랜드로서의 방향성에 대한 고객 의견 수렴 및 방향성 설정
 - 향후 인권 브랜드로서 인권 이슈에 공감하고, 행동을 만들며, 사회적인 변화를 만드는 미션을 가지고 고객과 소통하고자 함

[인사이트]

인권문제에 공감하고 행동하며 변화를 만드는 브랜드



[브랜드 키워드 구체화]

고객의 의견 기반 브랜드 키워드를 구체적인 행동 등으로 구체화

1. 마리몬드가 공감했으면 하는 인권문제는?

- 일상 속 여성 인권
 - 학대 피해 아동 문제
 - 전시 선포력 문제

? 마리모드가 인권을 위해 진중했으면 하는 행동은?

- 예술 문화 행동대중에게 긍정적인 영향력을 주고 함께 참여할 수 있는 문화/예술 기획스토리와 메시지를 기반으로 공감을 일으킬 수 있는 문화 활동

3. 마리몬드의 행동으로 기대되는 변화는?

- 인권 문제에 대한 이슈화
 - 대중의 가치 소비의 기회 확대
 - 마리모드가 가지 파극력을 토한 사람들이 이신 개선

[인사이트]

- 마리몬드가 지닌 사회적 가치와 메시지에 공감하고 브랜드에 긍정적인 경험을 하게 되었음
 - 위안부 할머니 이후 마리몬드가 새롭게 시도하는 활동에 대해서 인지하고 있지 못하거나, 인지를 하더라도 크게 공감하지 못하고 있음
 - 마리몬드 이슈에 대해서 일방적인 소통이 아니라 진짜 마리몬드를 사랑하는 고객들의 이야기를 듣고 함께 공감해 주길 바람

아이디어 내기

고객 워크숍 기획

- 브랜드 방향성을 수립하기 위해서 고객과 소통하는 브랜딩 워크숍을 기획
- 마리몬드와 고객이 솔직하게 이야기를 나눌 수 있는 워크숍 프로그램 아이디어 내기

[워크숍 기획]

- 목표: 마리몬드 브랜드에 대한 고객의 의견을 듣고 앞으로의 방향성 수립
- 워크숍 컨셉: 마리몬드! 듣! 듣!(고객의 이야기를 듣겠다는 의미)
- 워크숍 세부 내용: 1) 마리몬드에 대해 고객이 인지하고 있는 이미지, 표현 등 확인
2) 마리몬드에 대한 고객 경험 스토리 듣기
3) 마리몬드가 만들고자 하는 브랜드 방향성에 대한 의견 수렴

워크숍 세부 프로그램 기획

- 마리몬드가 고객의 의견을 듣는 시간이라는 의미로, '마리몬드, 듣, 듣'이라는 이름으로 세부 프로그램 기획
- 마리몬드와 함께한 고객의 경험(여정맵), 포토카드를 활용한 마리몬드 이미지 스토리텔링, 브랜드 방향성에 대한 고객 인터뷰로 구성

[프로그램 구성]



듣기 1)

마리몬드의 과거-현재-미래
고객이 느끼는 마리몬드의 과거 현재
미래의 모습을 포토카드로 표현해
보는 시간

듣기 2)

마리몬드 고객의 여정맵
브랜드 경험을 시간순서대로 써보고
각각의 느낌/생각을 들어보는 시간



듣기 3)

마리몬드에게 원하는 행동은?
앞으로 가져가고자 하는 브랜드
방향성을 소개하고 고객의 의견을
들어보는 시간

실험하기

프로토타입 워크숍 시행

- 마리몬드에 대한 관심도에 따라 상, 중, 하위 퍼소나를 나누고 해당 인물 섭외
- 마리몬드 단골 고객, 마리몬드 매장에 종종 들르며 구매하는 고객, 마리몬드 제품을 찾아서 쓰지는 않지만 구매 경험은 있는 고객으로 구성
- 고객들이 가능한 쉽고 진솔하게 이야기를 꺼낼 수 있도록 마리몬드 직원들이 먼저 솔직한 이야기를 오픈, 포토카드를 활용하여 워크숍 운영



프로토타입 워크숍에 대한 피드백 수렴

- 프로토타입 워크숍을 통해서 마리몬드와 더욱 친밀하게 소통할 수 있어서 좋았다는 의견
- 마리몬드가 인권이라는 새로운 브랜드로 나아가기 위해서는 고객과의 소통 접점을 늘리고 브랜드 메시지를 함께 만들 필요성이 있음을 파악

[워크숍 결과 의견]

- “마리몬드의 현재 상황에 대해서 솔직하게 들을 수 있고, 무엇보다도 고객이 마리몬드에 대해서 어떻게 생각하는지 편하게 말할 수 있는 시간이었습니다.”
- “마리몬드 고객들은 마리몬드가 추구하는 가치에 공감해서 브랜드의 팬이 되는 경우가 많습니다. 이런 팬층의 고객들이 마리몬드를 주변에 알리고 제품을 구매하게 하는 '마케터'가 되어 주고 있습니다. 이런 고객들의 이야기를 들어주는 것 만으로도 실망했던 고객들에게 더 신뢰를 주는 계기가 될 수 있을 것 같아요.”
- “그동안은 아? 내가 알던 마리몬드의 모습이 아닌데?라는 생각이 많이 들었어요. 마리몬드가 잘 하는 건 고객들의 이야기를 들어주는 것이었거든요.”

전달하기

프로토타입 워크숍을 보완하여 마리몬드 워크숍 시행

- 프로토타입 워크숍에서 받은 고객 피드백을 보완하여 실제 워크숍으로 시행
- 고객과 그동안의 마리몬드 브랜드에 대한 경험을 나누고 앞으로 브랜드 방향성을 함께 만들어가기 위한 워크숍으로 2회 차에 걸쳐 운영



[운영 결과]

- 총 2회, 마리몬드 고객을 대상으로 운영
- 1) 1차: 12월 5일(목) 15:00~17:30
- 2) 2차: 12월 7일(토) 15:00~17:30
- 고객 의견
 - 마리몬드의 직원들과 솔직하고 깊게 서로의 이야기를 들을 수 있었음
 - 리브랜딩 방향성을 함께 만들어 갈 수 있어서 좋았음
- 향후 방향성
 - 2020년도에도 마리몬드 프로그램을 3회 운영할 계획
 - 기존의 위안부 할머니 메시지뿐 아니라 인권과 동행하는 브랜드 활동 계획
 - 조직 내에서도 고객 경험을 이해하기 위해서 여정맵 등 활용하여 서비스 개선에 반영하고자 함

프로그램 운영 결과

3. 버킷아시아



기업명 버킷아시아

기업 소개 아시아 개도국 지역 주민의 버킷리스트 실현을 함께하는 것을 목표로 공정무역을 통한 일자리 창출 및 문화 교류

주요 제품 1. 해외 공정무역 및 사회적기업 제품 기획 및 발굴

서비스 2. 지역 특성을 살린 국제문화 교류 및 문화예술콘텐츠 개발

현황 및 고민 2020년 네팔 관광의 해를 맞이하여 국내 작가와 네팔 현지 작가들의 콜라보로 관광 기념품을 개발하고자 하는 프로젝트를 진행 중, 내부 디자이너의 부재로 디자인 발주를 하는데 어려움을 겪고 있어 시제품 제작을 위한 디자인 의뢰서 기획이 필요한 상황

컨설팅 목표 모듈 2. MVP 개발

시제품 제작을 위한 고객 리서치 진행, 고객 의견을 반영한 시제품 기획 및 디자이너 의뢰를 위한 제품 계획서 작성

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약	방법론 학습 안내(부록)
1. 발견하기	네팔 관광객 통계 데스크 리서치 소비자에 대한 가설 수립 및 인터뷰	이색을 느끼는 미국, 유럽국가, 한국/일본 국적 대상, 순례 목적 70%, 자주 방문하는 지역 분류 및 인터뷰	데스크리서치 (11.p) 심층 인터뷰 (6.p)
2. 문제 해석하기	네팔 손수건 소비자 설정 (퍼소나), 주요 가치 도출	인터뷰를 통한 주요 가치 도출 (추억, 실용, 퀄리티, 합리적&사회적 가치 등), 메인&서브 판매 대상 수립	퍼소나 (18.p)
3. 아이디어 내기	손수건에 삽입할 주요 콘셉트 및 패턴 아이디어 내기	룸비니 지도/상징, 팔길상, 미틸라, 히말라야 등 주요 관광지에 따른 그래픽 아이디어 도출	아이디어 스케치 (35.p)
4. 실험하기	디자인 의뢰서 제작 및 시 제품 제작	작가의뢰를 위한 디자인 의뢰서 제작 및 손수건 시제품 제작	프로토타입 (38.p)
5. 전달하기	소비자 대상 시제품 설문조사&인터뷰 예정	시제품에 따른 색상, 패턴, 도형 등에 대한 피드백 받을 예정	테스트 (42.p)

발견하기

인터뷰

- 네팔 방문 경험이 많고, 주로 중저가 기념품을 구매하는 국내인 대상으로 인터뷰 진행
- 네팔에 대한 관심도, 매력을 느끼는 지점, 네팔에서 구매해 본 적이 있는 기념품에 대한 경험, 기념품 구매시 고려하는 요소에 대해 파악함



[인터뷰 정리 및 인사이트 도출]

- 네팔에서의 특별한 경험을 기억하고 싶은 니즈가 강하고, 다소 비인기지역인 네팔에 대해서 다른 사람들에게 알리고 싶어 하는 특성이 있음
- 네팔에서 구매한 기념품에 대해서는 내구성이나 실용성 측면에서 만족도가 낮으며, 이를 보완할 수 있는 제품이나온다면 구매 의향이 있음을 보여줌

해석하기

잠재 고객 퍼소나 수립

- 잠재 고객 퍼소나로 사회활동을 시작해서 동남아 여행 정도는 부담 없이 다녀오고 주변 지인들을 위해 기념품 구매를 좋아하는 대상을 설정함
- 네팔 특유의 문화를 경험하려는 젊은 대상뿐 아니라 개발도상국의 NGO 단체 근무자도 해당 국가의 기념품 구매 수요가 높기 때문에 잠재 고객 퍼소나로 포함함

[메인 예상고객]



- 이름 : 김정근-박소영 커플
- 성별 : 남-여
- 나이 : 31-29
- 직업 : 디자이너-창업가
- 여행빈도 : 1년에 2~3번
- 기념품 지출 : 평균 25만원 기념품 구매 (동남아 기준)

스토리&맥락	원하고, 필요한 것 (니즈)	특정 행동
꼭 추억하거나, 마음을 표현할 기념 품을 사기위해 시간과 돈을 충분히 배정하고 준비한다	<ul style="list-style-type: none"> - 합리적인 소비를 하고 싶다 - 네팔의 느낌이 나면서도 아빠야 한다 - 현지 어려운 사람을 돋고 싶다 	<ul style="list-style-type: none"> - 퀄리티에 비해 비싸면, DC를 부탁 한다 - 비교하고 또 비교한다 - 의미와 의도를 알기 위해 설명서를 꼭 읽는다

[서브 예상고객]



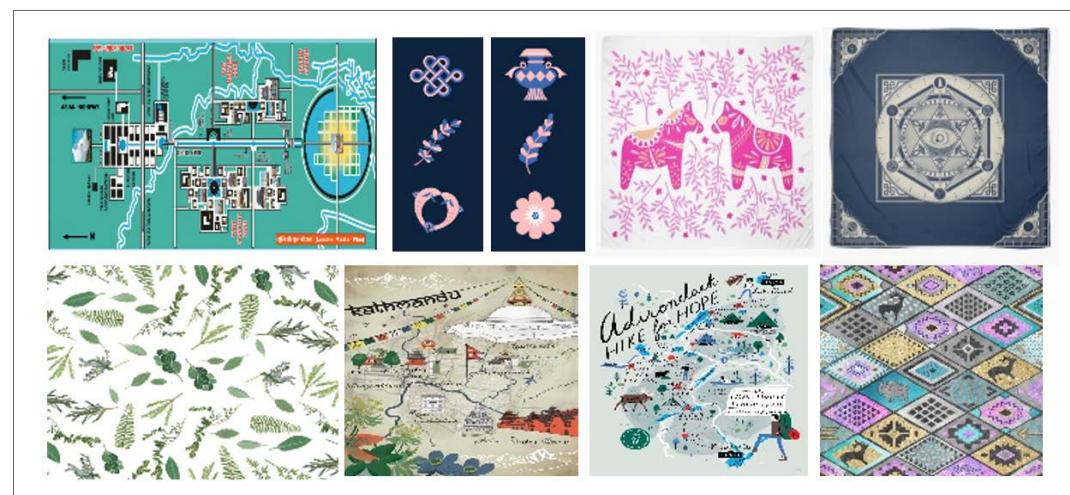
- 이름 : 크리스티나
- 성별 : 여
- 나이 : 32살
- 직업 : NGO 활동가
- 여행빈도 : 현지거주
- 기념품지출 : 필요시

스토리&맥락	원하고, 필요한 것 (니즈)	스토리&맥락	원하고, 필요한 것 (니즈)
여러나라 친구들이 많고, 문화예술에 관심이 많다. 오랜만에 귀국할 때 쟁쟁 야할 사람이 많다.	<ul style="list-style-type: none"> - 네팔스러운 크고 작은 선물이 필요하다 - 일러스트 그림의 제품을 찾는다 	새로운 영감을 얻기 위해 동남아로 자주 떠나며 갈 때마다 특별해 꼭 괜찮은 물건 한 두개씩은 구매한다.	<ul style="list-style-type: none"> - 네팔을 추억할 무언가가 필요하다 - 고급스러워 본국에서도 계속 사용하고 싶다

아이디어 내기

제품 아이디어 내기 (벤치마킹 및 콘셉트 수립)

- 관광객이 가장 많이 방문하는 관광 지역과 수도, 산악 코스를 핵심으로 각각의 특징을 그래픽화 시킬 수 있도록 벤치마킹 진행
- 아직 네팔 관광용품 시장의 경쟁화가 심하지 않은 상태로 중간 이상의 품질을 가진 제품이 없기에 보다 고급스러운 품질 디자인 콘셉트 수립



실험하기

제품 프로토타입 제작

- 기업 내부 디자이너가 없는 상태라 외주 디자이너와 소통하기 위한 디자인 의뢰서 작성이 필요하였음
- 실제 색 발현도, 소재, 크기 등을 구체적으로 설계하여 디자이너에게 전달하고 시제품 제작 진행

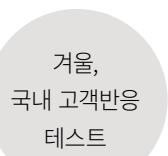
<의뢰서 개요>

항목	상세항목	비고
배경 및 목적	2020년 네팔 관광의 해를 맞이하여, 네팔에 방문(관광)하는 외국인 대상으로 관광 상품 판매	
구매 대상 정보	1) 본인 및 가까운 친인 선물을 위해 퀄리티가 높은 제품을 구매하고자 하는 서양 혹은 일본&한국인 (인도, 중국 제외) 2) 심미적으로 괜찮으며(본국에서 사용할 수 있을 정도), 네팔스러운 디자인 원함	
디자인 형태	손수건, 스카프	
용도	판매용	
사이즈	손수건 : 550mm x 550mm, 스카프 : 880mm x 530mm	
패브릭 재질	시제품 샘플 후 결정 예정	
일정	- 시제품 샘플 : 1주일 (10월 초) - 시제품 샘플 수정 보완 : 1주일	
특이사항	- 패브릭 재질에 따라 일러스트 디테일 표현 힘들 수 있음 (샘플 제작 필요) - 가벼운 패키지 디자인 필요 할 수 있음 (예: 포장지) - 상품 태그 디자인 필요 (예: 작게 버킷아시아 태그 표시 등)	

전달하기

향후 계획

- 다양한 버전의 시제품을 완성하고 잠재 고객을 대상으로 피드백을 받을 예정



<의뢰서 개요>

디자인컨셉	
	1) 룸비니 지도/상징 부처님 탄생지로 다양한 국가에서 각각의 특색에 맞는 사찰을 만들어진 구역으로 지도 혹은 각 사찰 특징(상징)을 살린 디자인 컨셉 *난이도 : 지도 (상), 상징 (중)
	2) 룸비니 - 보리수 부처님이 보리수 나무 아래에서 깨달음을 얻었다 하여 불교 성수로 여김 그 잎사귀를 모티브로 한 컨셉 *난이도 : (중)
	3) 카트만두/네팔 - 지도 네팔 수도의 지역적 특색을 살린 지도로서 활발한 느낌의 컨셉 *난이도 : (상)
	4) 히말라야 - 안나푸르나/에베레스트 관광객들이 주로 가는 트래킹 코스와 청정한 산(산맥) 등이 잘 보여지는 디자인 *난이도 : (중상)
	5) 팔길상 여덟가지 상서로운 문양 (깃발, 일산, 문양, 금어, 법라, 보병, 연화, 법륜)을 보여주는 디자인 *난이도 : (중)
	6) 미틸라 설명 필요 *난이도 : (중)
	7) 전통문양 다양한 문양을 활용한 화려한 느낌 *난이도 : (중)
	8) 만다라
	9) 꽃 - 랄리구아스/금잔화
	10) 동물 - 야크/호랑이/나비/새/달팽이

프로그램 운영 결과

4. (사)서울 네오예술단



기업명 (사)서울 네오예술단

기업 소개 클래식의 다양한 공연을 통해 지역 주민과 문화로 소통하고 예술로 나누는 단체

주요 제품 교육사업: 청소년 오케스트라, 바우처 교육

서비스 공연사업: 지역 문화예술제 참가, 정기 공연, 기획 공연, 찾아가는 음악회
융복합 컨텐츠 사업: 보이는 음악동화, 렉쳐 콘서트, 드라마 뮤직

현황 및 고민 유학을 다녀온 고학력자들과 전문 연주 인력들이 노동력 시간 대비 저임금을 받고 있는 문제와 일반인들의 음악에 대한 접근성이 낮다는 문제를 해결하기 위해 음악 교육 플랫폼을 만들고자 함

컨설팅 목표 모듈 2. MVP 개발
음악 교육 플랫폼 어플리케이션 개발 전 메뉴 구성 등 빠른 프로토타입 개발 및 고객의견 수렴을 통해 개발 방향성 수립

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약	방법론 학습 안내(부록)
1. 발견하기	잠재소비 및 서비스 제공자 대상 인터뷰	소비자와 제공자 입장에서의 악기 교육 관련 니즈, 고려, 희망사항 각각 확인	심층 인터뷰 (6.p)
2. 문제 해석하기	타겟 소비자의 퍼소나 설정 및 핵심 니즈 정의	합주와 관련된 소비자 니즈 구체화, 기존 플랫폼 이용 시 페인 포인트 확인, 플랫폼 설계 방향성 설정	퍼소나 (18.p)
3. 아이디어 내기	벤치마킹 사례 조사 및 비교	유사 서비스의 공통, 기본 기능 및 개별 경쟁 우위 확인, 우리 서비스의 차별화 전략 수립	데스크리서치 (11.p)
4. 실험하기	페이퍼 프로토타입 제작, 프로토타입 기반 애플리케이션 UX 테스트	서비스의 핵심 기능과 차별화 포인트를 담은 프로토타입 제작, 소비자 사용성 확인	프로토타입 (38.p)
5. 전달하기	실제 애플리케이션 개발 및 테스트 (추후 예정)	실제 모바일 환경에서의 사용 과정에서 발생하는 불편함 확인, 소비자 니즈 가설 검증	테스트 (42.p)

발견하기

잠재 고객 및 서비스 제공자 인터뷰

• 잠재 고객 대상 인터뷰

기본 개인 정보, 음악에 대한 관심사, 악기 교육 관련 경험, 희망 교육 형태, 서울네오예술단 플랫폼 사용성 등에 대해 인터뷰 진행

• 서비스 제공자 대상 인터뷰

기본 개인 정보, 서울네오예술단 활동 참여도, 서울네오예술단 플랫폼 관련 의견, 희망 교육 형태에 대해 인터뷰 진행

구분	질문	검증 요소
기본 정보	1) 성별 2) 연령대 3) 직업 4) 거주지	
추가정보	1) 음악에 대한 관심사를 1-10으로 표현한다면 몇 점 정도일까요? 2) 현재 본인은 어떤 태입에 속하나요? (입시준비생, 전공자, 비전공 대학생(취미), 직장인(개인취미), 직장인(단체 /동아리))	- 타겟고객 구체화 - 향후 마케팅 방향성 참고 - 앱을 활용한 플랫폼? - 커뮤니케이션 종목 설정
기존 솔루션 이용 경험	1) 특별히 어떠한 악기에 관심이 있으신가요? 2) 악기를 배워보신 경험이 있으신가요? 2-1) 경험이 있을 경우- 악기를 배우기 위해 처음에 어떻게 접근하게 되셨나요? - 일주일 혹은 한달에 몇 회 학습하셨었나요? - 이용 과정에서 불만족스러운 점 / 개선되었으면 하는 점은? 2-2) 경험이 없을 경우 - 향후 악기를 배워볼 의향이 있으신가요? - 배울 의향이 있다면, 먼저 무엇을 찾아보시겠어요? (학원 직접 방문 / 지인 소개 / 인터넷 / 모바일 어플리케이션 / 기타) - 배운다면 아래 사항중 어떤 부분이 가장 중요할까요? (가격 / 강사의 전문성 / 거주지와의 접근성 / 가격 / 시설 / 악기대여 여부 등) - 배움의 목적이 무엇일까요? (취미, 입시, 공연/버스킹준비, 싱어송라이터준비)	- 기존 서비스에 대한 경험 파악 - 서비스 이용 동기 확인

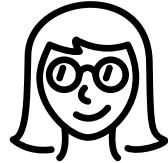
서비스 프로토타입에 대한 피드백	네오예술단 플랫폼 사용성/편리성/개선점에 대한 의견 수렴 - 해당 플랫폼은 악기를 학습하고자 하는 목표를 이루는데 편리합니까? (편리성) - 해당 플랫폼의 가장 큰 매력은 무엇이라고 생각하는지? - 해당 플랫폼을 알게 된다면 이용하실 의향이 있으십니까? (그 이유는?/ 무엇을 통해 발견하셨을 것 같습니까?) - 해당 서비스에서 굳이 필요 없는 기능/부족한 기능이라고 생각하는 부분은? - 해당 서비스가 어떻게 개선되어야 한다고 생각하는지? (장점 강화/단점 보완 등 다양한 방향)	- 서비스 프로토타입에 대한 사전 수요 및 요구사항 파악
--------------------------------------	---	------------------------------------

[인터뷰 결과]

- 잠재 고객 대상 인터뷰
- 합주를 통한 새로운 네트워크와 커뮤니티 활동에 대한 니즈 확인
- 음악 관련 각종 정보를 얻고 싶음
- 수업 선택 시 교수자의 이력과 역량이 가장 중요함
- 서비스 제공자 대상 인터뷰
- 음악 수업에 대한 수요가 많지 않아 경제적 어려움을 겪고 있음
- 플랫폼 서비스가 가진 수강생 매칭 기능이 매력적으로 느껴짐

해석하기

잠재 고객 퍼소나 설정



이은지 (29세, 여성)

- 거주지: 서울시 금천구
- 직업: 컨설턴트
- 성격 및 성향: 새로운 활동을 좋아하고 음악에 대해 관심이 많음. 혼자 있기를 좋아하면서도 다른 사람들과 어울리며 성취하는 것을 좋아함

핵심 니즈

"음악을 배우고 싶은데, 일대일은 부담스럽고 다른 사람들과 어울리면서 즐겁게 합주를 하고 싶어요!"

"음악을 선생님 매칭이 복잡하지 않고 간단하고 나에게 꼭 맞춤형이었으면 좋겠어요!"

"선생님이 어떤 사람인가 중요할 것 같아요! 친절하고 매너 있고 어떻게 교육하는지 미리 알고 싶어요!"

기존 플랫폼 이용 시 불편했던 점

"처음 플랫폼 진입 시 장벽이 많으면 우선 안 썼던 것 같아요!"

"플랫폼을 한번 쓰고 업데이트가 안 되면 접근성이 떨어지는 것 같아요. 음악에 대한 재미있는 콘텐츠가 자주 보였으면 좋겠어요! 재미있는 공연 소식도 자주 듣고 싶어요!"

아이디어 내기

벤치마킹 사례 조사

- 현재 운영되고 있는 악기 학습 플랫폼 서비스를 조사하고 핵심적인 특징을 정리
- 개인적으로 악기를 배울 수 있는 플랫폼은 많지만 다양한 악기 학습자가 모여 합주를 할 수 있도록 하는 서비스는 아직 제공되고 있지 않음을 확인

A. 숨고



- 웹페이지 / 모바일 어플리케이션
- 지역 및 수업방식 선택, 별점 평가 및 리뷰, 튜터와의 메신저 기능 있음
- 수강생 입력 정보가 굉장히 다양하고 세분화되어 있음
- 수강생 정보 및 희망사항에 맞추어 튜터들이 채팅을 통해 가격을 제시함 (수강생이 먼저 수업 선택하는 것도 가능)

B. 탈잉



- 웹페이지 / 모바일 어플리케이션
- 지역 및 수업방식 선택, 별점 평가 및 리뷰, 튜터와의 메신저 기능 있음
- 수강생이 직접 수업 선택하는 형태. 수업료도 선택 이전에 공개되어 있음
- VOD 영상 강의가 가능한 분야도 활성화되어 있으며, 그렇지 않은 분야도 튜터의 영상 등 영상자료 열람 가능

B. 탈잉



- 웹페이지
- 학원 파트타임 강사 / 방문레슨 강사 / 초중고 기간제 교사 / 방과후학교 강사 등 구인 공고 확인 가능
- 이력서 등록 후업체 및 개인 소비자가 강사 정보 확인 가능
- 연습실 대여 대관, 악기용품 직거래 매매, 양상을 합창단 모임 동호회 홍보 등 구인구직 외에도 다양한 종류의 게시판 운영

서비스 콘셉트 수립

- 벤치마킹 사례 조사를 통해 서울네오예술단 만의 서비스 차별화 전략과 서비스 콘셉트를 수립

실험하기

프로토타입 제작

- 고객 테스트 시 아이디어를 설명하는 것보다 눈으로 보여 주었을 때 더 구체적인 피드백을 받을 수 있기에 아이디어 검증보다는 바로 프로토타입 제작 진행
- 프로토타입 제작 시 디자인 목업 등 복잡한 형태보다는 종이에 스케치하여 앱 구조를 그리고 그에 맞는 화면을 구성하여 간단하고 빠르게 제작

<메뉴 구성>

- 메인 화면
- 악기 선택 후 요청서 작성
- 강사와의 채팅 및 강사 정보 확인 가능
- 지역, 악기 등 선택하여 수업 검색 가능
- 합주 클래스, 공연 소식, 악기 관리법 등 확인 가능

프로토타입 테스트

- 잠재 고객을 대상으로 앱 서비스 프로토타입을 보여주고 피드백 수렴
- 신청서 항목 간소화 필요, 강사의 질 관리가 중요(강사에 대한 리뷰가 수강 결정에 큰 영향), 친근한 이미지의 마케팅 필요, 추후 강사 전용 페이지, 대여 및 대관, 간편한 결제 시스템 등의 의견 수렴



전달하기

향후 계획

- 프로토타입 테스트 결과 반영하여 실제 애플리케이션 개발 예정 (2020년)

프로그램 운영 결과

5. 엘리스



기업명	주식회사 엘리스
기업 소개	엘리스(ELLIS: Everybody Loves Life In Special)의 약자로 모든 사람이 특별하고 행복한 삶을 누릴 수 있는 가족 라이프 사이클(만남 연예 결혼 출산 육아 보육 실버)을 통합 지원하는 기업
주요 제품 서비스	육아 커뮤니티 운영, 출산 장려 문화 조성을 위한 이벤트 (브라이덜 샤워 파티, D 라인 파티), 육아 문화에 대한
현황 및 고민	육아 커뮤니티에서 가족 라이프 사이클 플랫폼으로 발전시키기 위해 '아이와 함께하는 여행 플랫폼' 아이디어 도출, 아이디어에 대한 가설 검증이 필요한 상황
컨설팅 목표	모듈 1. 고객정의 '아이와 함께하는 여행 플랫폼' 신규 서비스 기획에 대한 고객 가설 검증 수행

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약	방법론 학습 안내(부록)
1. 발견하기	데스크리서치 잠재 고객 인터뷰	을산지역에 대해 전문적으로 하는 여행사 부재 다양한 연령 때의 아이들과 함께 하는 상품 개발을 만들고자 하지만 우선은 5~10세 정도의 아이들 대상 상품을 출발로 확장 계획	데스크리서치 (11.p) 심층 인터뷰 (6.p)
2. 문제 해석하기	퍼소나 수립 서비스 방향성 수립 서비스 방향성 검증	대표적인 니즈는 부모와 아이들이 함께 즐겁게 시간을 보낼 수 있는 것 체험 프로그램으로 핵심 콘텐츠 설정 서비스 핵심 가설을 통해 고객의 니즈를 검증함 아이 동반 서비스에 대한 필요성 확인	퍼소나 (18.p)

발견하기

잠재 고객 인터뷰

- 서비스 핵심 가설인 '어린 자녀들과 함께 다닐 수 있는 체험형 여행 콘텐츠가 부족하다.'를 검증하기 위해 잠재 고객 대상 인터뷰 진행
- 잠재 고객이 5~13세 자녀들과 함께 여행을 다니는 중에 겪게 되는 페인 포인트(pain point)에 대해 파악함

인터뷰 주제

- 신규 사업 수요/고객 페인 포인트 진단
- 이해관계자 진단
- 유사 사업(경쟁사) 탐색
- 서비스 가설 도출

인터뷰 내용

- 아이들을 위한 체험형 여행 콘텐츠가 부족함.
- 아이들과 함께하는 여행 시 아이들에게 적합한 숙박 시설, 이동 수단, 음식을 찾기 어렵다.
- 가설 수립: 아이들을 위한 체험 프로그램이 마련된 여행 패키지 상품을 통해 고객의 불편을 해소할 수 있을 것이다.

[인터뷰 결과]

- 아이를 동반한 여행에 대한 좋은 추억을 가지고 있고 앞으로도 지속하고자 하는 니즈가 있음
하지만 아이를 동반하여 체험할 수 있는 프로그램을 찾기가 어려울 뿐 아니라 울산 지역에서 경험할 수 있는 것들이 없어 먼 지역으로 가야 한다는 어려움이 있음
- 향후에는 페인 포인트(체험 때의 단점 및 불편한 경험) 위주로 조사해서, 가족이 체험 활동을 경험하는 모든 여정에서의 페인 포인트 파악할 필요가 있음

데스크리서치

- 잠재 고객 인터뷰 인사이트를 바탕으로 관련 사업 조사
- 울산 지역 경쟁사 (여행사 및 체험 프로그램) 조사

이름	특징점	홈페이지
 그린고속관광	- 국내 테마/학습 - 유치원 체험학습	http://www.greenbus-tour.co.kr/
 울산관광	- 관광, 축제, 체험 소개&운영 - 울산관광과에서 운영	http://tour.ulsan.go.kr
 답사친구	- 역사 탐방, 문화재 탐방 - 세계사 투어, 외국인 여행	http://www.dabsachin-gu.com
 울산 테마 여행	- 울산 출발 국내 여행 패키지 - 다양한 국내 지역, 다양한 일정의 여행 상품 다양 보유 - 계절별, 지역별로 구분 제공	http://ulsantour.com/
 MBC 투어	- 지역과 상생하는 여행 - 울산 출발 국내·해외여행 - 해외 봉사·연수 등 신청 - 주제에 맞는 여행 기획·제공	http://usmbctour.co.kr/
 중구 야영장·캠핑장	숲해설, 유아숲 교육, 산림 숲속 체험 교실 등 다양한 숲 체험 프로그램 존재	https://www.junggu.ulsan.kr/camping/page/program/explan/info.do
 울산착한여행	- 방어진 배낚시 체험 - 청소년교육여행 - 보크닉&보스킹	http://www.goodtravel-lab.com/
 울산 환경교육 센터	- 생태 체험, 자원순환 체험 등 환경과 관련된 다양한 체험 프로그램 보유 - 유아·청소년 대상 교육 보유	http://www.ueec.or.kr

[리서치 결과]

- 울산 지역을 전문적으로 하는 여행사는 부재
- 유아, 청소년 대상 체험 프로그램, 특히 생태 체험 프로그램은 이미 많이 공급되고 있음
- 기존의 체험 프로그램이 만족시키지 못하는 지점이 무엇인지 파악 필요

해석하기

잠재 고객 퍼소나 설정

- 앞서 진행한 인터뷰 및 데스크 리서치를 바탕으로 잠재 고객의 퍼소나를 설정함



이름/나이: 신향숙/43세

- 하는 일: 쌍둥이 자녀를 돌보면서 여행사와 커뮤니티업, 행사 기획
- 사는 곳: 울산
- 성격: 적극적이지는 않지만 주어진 일은 최선을 다한다.
- 관심사: 둘이와 함께하는 일, 회사를 성장시키는 일, 영화, 그림 감상
- 소득 수준: 5000~6000천만 원
- 특이점: 둘이가 우선

퍼소나를 가장 잘 표현하는 한마디

동이가 자라면서 심신의 올바른 인성과 다양한 경험으로 살아가면서 있을 일들을 스스로 부딪히고 결정할 수 있는 능력을 키워주고 싶은 엄마

가장 필요한 것, 혹은 해결하고 싶은 문제 (불편한 점)

- 가장 필요한 것 : 아이와 함께하지만 엄마, 아빠가 덜 힘들고 싸우지 않고 즐기면서 경험과 추억을 쌓을 수 있는 놀이 같은 여행
- 해결하고 싶은 문제 (불편한 점) : 많은 시간의 여행도 좋지만 언제라도 마음먹으면 즉흥적으로 떠날 수 있는 여행, 돈도 시간도 부담스럽지 않은 다양한 여행들이 많았으면 좋겠다

니즈/문제 해결을 위해 현재 하는 것

- 둘이가 관심을 가지는 것이 생겨도 바로바로 해결할 수 없기 때문에 날을 잡아서 한 번에 최선을 다하려 한다
- 아들 둘이는 곤충에 빠졌다. 책이 아닌 눈앞에서 다 보고 만지고 싶어 하지만 현실에서 힘들기에 주말이면 박물관이나 산, 들로 나간다
- 딸 둘이는 엄마, 아빠와 함께하는 놀이를 원한다. 엄마, 아빠는 집안에서 놀아주는 데 한계가 있다

서비스 가설 검증

- 잠재 고객을 대상으로 서비스 가설을 검증하기 위한 설문조사 진행

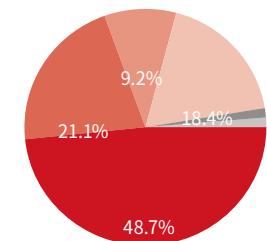
인터뷰 구성

- 검증 가설 1: 아이들을 위한 체험형 여행 콘텐츠가 부족하다.
- 검증 가설 2: 아이들과 함께하는 여행 시 아이들에게 적합한 숙박 시설, 이동 수단, 음식을 찾기 어렵다.
- 검증 가설 3: 아이들을 위한 체험 프로그램이 마련된 여행 패키지 상품을 통해 위 니즈를 해소할 수 있을 것이다.

[인터뷰 도출 결과]

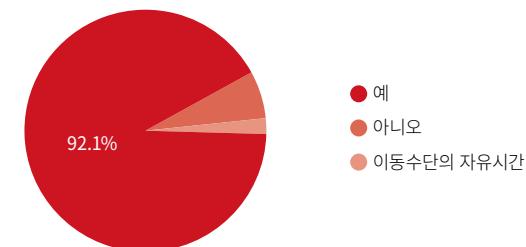
- 아이들과 여행을 할 때 고려하는 사항들에 1위~5위까지 우선순위를 지정해주세요
- 1위: 아이들을 위한 교육, 체험 등 콘텐츠
- 2위: 아이들을 동반할 수 있는 숙박 장소
- 3위: 아이들과 함께 먹을 수 있는 음식
- 4위: 아이들과 이동이 편리한 교통수단
- 5위: 어른들을 위한 놀거리와 볼거리

- 평소 자녀들과 함께 여가 활동 시 가장 불편했던 점은 어떤 것인가요?



- 아이들이 즐길 콘텐츠의 부족 (아이들이 지루해 함)
- 아이들과 외부 지역으로 이동의 어려움
- 아이들이 먹는 음식에 대한 우려
- 적합한 숙박 시설을 찾는 데 어려움
- 상관 없이 즐기는 편임
- 외동인 경우 함께 놀 수 있는 또래가 없다는 점

- '만지기, 만들기 놀이 등 아이들이 안전하고 자유롭게 체험할 수 있는 콘텐츠'와 '아이들에게 적합한 숙소, 음식, 이동 수단'이 포함된 여행 서비스가 있을 때 참여할 의향이 있으신가요?



포커스 그룹 인터뷰(FGI)

- 설문조사에서 나온 항목들에 대해 고객의 의견을 보다 맥락적으로 파악하고 구상하고 있는 아이 동반 여행 플랫폼에 대한 피드백을 수렴함

인터뷰 구성

- 인적 사항(연령, 성별, 자녀 연령)
- 아이들과 여행할 때 가장 만족/불만족하였던 점
- 아이들과 여행사 서비스 이용 시 가장 바라는 점
- 울산 지역 내 체험 활동 현황
- 체험 활동에 대한 수요 검증



“아이들과 여행할 때 체험거리, 볼거리가 많을 때 가장 만족해요.. 여행사에서 오래오래 추억을 간직할만한 알찬 프로그램을 만들어줬으면 좋겠어요. 울산에서는 즐길거리가 별로 없거든요!” (7,10세 자녀를 둔 39세 여)
 “지루하지 않았으면 좋겠어요” (4세 자녀를 둔 39세 여)
 “밖에 나갔을 경우 기저귀 갈 곳이 마땅치 않아 불편했어요” (3세 자녀를 둔 31세 여)
 “이동거리가 너무 멀면 아이들도 저도 힘들어요” (8세 자녀를 둔 45세)
 “가장 중요한 것은 안전이에요” (10,12세 자녀를 둔 30대 여)

[인터뷰 결과]

- 수요:
 - 전반적으로 체험 활동에 대한 기대와 수요를 가지고 있음
 - 가족과 함께할 수 있는 것 자체만으로도 좋음
- 서비스 방향성:
 - 다만 이러한 좋은 경험을 ‘더 편하게’ 해주기
 - 울산 지역에서 경험할 수 있는 것들이 없다는 의견
 → 새로운 체험 프로그램을 제시해 줄 필요

향후계획

- 컨설팅 진행 내용을 바탕으로 고객 데이터 확보를 위해 더 많은 잠재 고객을 대상으로 리서치 진행할 예정
- 고객 리서치 계획: 아이와 함께 하는 여행사 신규 사업의 초기 소비자 리서치를 진행하여 사업의 객관적 데이터 확보

[대표 인터뷰]

여행사 수요
페인포인트
리스트업
가설 형태로 구성

[심층 인터뷰]

아이, 여행 관련
고객 특징 수집
고객 퍼소나 유형화

[설문조사]

고객 분석 인터뷰
수행 및 분석

[퍼소나 도출]

고객 퍼소나 구체화
서비스 방향성 설정

프로그램 운영 결과

6. 제주인



기업명 사회적협동조합 제주인

기업 소개 협동조합 활동을 통하여 취약계층의 자활 자립을 지원하고 지역사회 수눌음 문화 및 지역 복지 증진에 기여하는 기업

주요 제품 1. 요디가게: 버려진 자원을 재활용하여 지역 플리마켓에서 판매

서비스 2. 자전거수리센터: 제주시 민간위탁사업으로 폐자전거 수리 및 자전거 무상수리 지원
3. 제주인 사무 OA: 사무기기 임대 및 판매 사업 지점 설립

현황 및 고민 요디가게에서 판매하는 업사이클링 제품에 대한 상품성 향상이 필요한 상황, 상품성 뿐 아니라 고객이 상품을 쉽게 인지할 수 있는 브랜드 개발도 필요

컨설팅 목표 모듈 2. MVP 개발 & 모듈3. 브랜딩

제주인을 대표할 수 있는 업사이클링 제품을 개발하는 과정에서 고객 의견을 반영하여 개선하고 제작 스토리를 담은 브랜드 도출

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약	방법론 학습 안내(부록)
1. 발견하기	- 신상품 개발을 위한 시장조사 - 타겟 대상자 인터뷰 * 기존 상품들에 대한 수요 조사 - 제주인의 브랜드를 상징 하는 상징물 리서치	- 패브릭을 활용할 수 있는 상품군으로 정리 ex) 가방, 파우치, 인형, 컵홀더 팻 물품류 등 으로 좁힘	데스크리서치 (11.p) 심층 인터뷰 (6.p) 린 브랜딩 (26.p)
2. 문제 해석하기	- 핵심 고객 퍼소나 작성 및 구체화 - 제주인이 제작, 판매가 용이한 상품군 분류 - 제주인의 상징물 중 우선순위 분별	- 20대 후반부터 30대 초반까지의 패브릭, 핸드메이드 상품에 관심 있는 고객 - 플리마켓의 핸드메이드 상품에 관심이 있는 주부 - 청바지 재질의 강점을 잘 드러낼 수 있는 생활 용품 및 관광상품으로 범위를 좁힘	퍼소나 (18.p)
3. 아이디어 내기	- 프로토타입 아이디에이션 - 프로토타입 제작	- 기업의 사회적 가치와 사회적 이슈와 매칭 되는 컵 홀더 검증 계획 - 컵홀더 제작, 인형 및 생활용품 프로토타입 제작	아이데이션 (32.p)
4. 실험하기	- 플리마켓, 상품 판매를 통해 고객 검증 - 프로토타입 테스트 및 검증 결과 분석	- 컵홀더 제작 판매 결과 인풋 대비 수익이 저조하고 시장 경쟁력이 부족하다는 점을 발견 - 신혼부부나 아이가 어린 주부들이 핸드메이드 생활용품에 대한 니즈가 많음	프로토타입 (38.p)
5. 전달하기	- 내년 프로토타입 테스트 기획	- 컵홀더의 계속 진행에 대한 검토 후 계속 진행 또는 신규 상품 재개발	테스트 (42.p)

발견하기

신상품 개발을 위한 시장조사

- 제주인이 만들고자 하는 청바지를 재활용한 업사이클 제품에 대한 리서치를 진행
- 청바지를 활용하여 주로 음료 캐리어와 텀블러 케이스가 만들어지고 있는 상황에서 제주인 만의 브랜드 가치가 담긴 제품을 만드는 것의 필요성 인지



제품군	컵홀더
특징	청바지 수선 후 버려지는 밑단을 이용, 트임새 없는 일체형, 청 원단만 사용한 것과 원단 양끝을 고무밴드로 연결하여 컵 사이즈에 맞출 수 있도록 한 형태 두 가지로 제작됨.
가격대	현 옷 기부 후 커피쿠폰과 함께 무료 증정
판매처	유니클로 매장 (제주에는 제휴 커피숍이 없는 것으로 파악됨)



제품군	물병 가방
특징	코튼원사 제작, 신축성 좋음. 운반용 끈으로 손에 들고 다니기 좋음. 플라스틱 흙을 장착하여 가방에 부착 가능
가격대	USD 16.00
판매처	아마존

[시장조사 범위]

- 제주인의 업사이클링 메시지와 관련 있는 제품군으로 좁힘
(제주 / 업사이클링 / 제주인의 스토리가 담겨 있는 제품군)
- 2019년 2020년의 트렌드를 반영할 수 있는 제품군
아마존, 이베이 등 우선순위로 검색되는 것 중 제주인의 방향과 패브릭과 연관된 제품군 정리
- 제주인에서 가장 수거율이 높고 가장 업사이클의 필요성이 강한 청바지 재질을 활용할 수 있는 제품군 시장조사

잠재 고객 인터뷰

- 기존 제주인에서 만들어 온 상품(청바지 소재의 컵홀더 및 파우치) 들에 대한 고객들의 의견 청취



- 성별: 여성
- 연령: 20대 후반~30대 초반
- 특징: 실용적인 제품을 선호,
여행을 좋아하고, 환경 감수성이 높음

- 성별: 여성
- 연령: 20대 후반
- 특징: 영상 제작 프리랜서로 유행에 민감,
환경에 감수성이 높음

[고객 의견 내용]

“디자인이 좀 더 밝고 예뻤으면 좋겠어요. 소재가 청바지 천이라 물기가 묻으면 뉙눅할 것 같아요. 실용적인지 잘 모르겠어요. 특히 청 끈이 달린 컵 홀더에 음료 컵을 넣고 들고 다니면 쓸어질 것 같아 불안해요. 조금 더 나만 가질 수 있는 유니크한 디자인이면 좋겠네요.”

“목적은 좋은데, 디자인이 매력적이지 않은 거 같아요. 안감의 꽃 모양 패턴은 예뻐서 오히려 이런 패턴으로 겉면을 만들면 좋을 것 같고, 컵 홀더 보다 동전 지갑도 좋을 것 같아요.”

해석하기

신상품 개발 방향성 설정

- 다양한 제품 중 제주인의 브랜드 특성을 잘 드러내고 청바지의 재질을 최대한 활용할 수 있는 4가지 제품군으로 선정

1. 컵홀더

- 대만, 홍콩, 아마존에서 천으로 된 컵홀더의 판매율이 높고 국내에서도 환경적인 이슈 때문에 유니클로나 다양한 커피점에서 상품으로 출시 중
- 비교적 제작이 쉬우며 제주인의 환경적 가치, 업사이클링을 지향하는 제품군, 기업 프로모션이나 브랜딩을 위한 제품으로 가능성 있음

2. 제주를 상징하는 인형

- 최근 다시 키링이 유행하고 있음
- 제주도에 다양한 관광상품이 많지만 제주의 특색을 드러내면서 매력적인 패브릭 제품은 한정적임
- 청바지의 텍스처를 강조하면서 제주 상징물을 디자인하면 관광상품으로 경쟁력 확보 가능

3. 생활용품

- 청바지의 질기고 튼튼한 성질을 활용하여 가방, 실내화 등을 만들게 되면, 자주 빨아도 쉽게 상하지 않기 때문에 가방이나, 실내화 등 빈번하게 사용되는 용품에 적합
- 핸드메이드, 단 하나뿐인 제품임을 충분히 드러낼 수 있음

4. 팻 용품

- 팻 용품에 가장 적합한 패브릭은 질긴 청바지, 해외에서 만들어지는 청바지 재질의 업사이클링 제품을 벤치 마킹하여 활용 가능

퍼소나 설정

- 제주인의 사업 군, 향후 판매할 아이템을 고려하고 시장의 반응을 검토하여 우선순위가 될 수 있는 고객을 퍼소나로 설정하여 신규 제품에 대한 방향성 구축



니즈

- 성별 : 여성

- 연령 : 36세

- 특징 : 5세, 3세 아이가 있음, 센스가 있고 인테리어에 관심이 많음

- 구매처 : 1순위 마트, 2순위 플리마켓

아이들 장난감에 대한 관심이 높고 제주도에 거주하고 있어 제주의 특징을 살린 하나밖에 없는 제품으로 아이에게 주고 싶음

패브릭 핸드메이드 제품을 구매할 수 있는 고객층은 어린아이가 있는 부모인 경우가 많았음. 아이들과 관련된 제품 이거나 함께하는 방을 꾸미야 하는 경우에는 가성비나 필요보다는 감성적인 가치에 조금 더 치중하는 경향이 있음



니즈

- 성별 : 신혼부부

- 연령 : 20대 후반 – 30대 중반

- 특징 : 새롭고 독특한 생활용품을 갖고 싶어 함. 업사이클링과 환경 문제에 관심이 많고 물품구매에 있어 까다로움.

- 구매처 : 1순위 인터넷 구매, 2순위 플리마켓 구매

실용적이지만 신혼부부에 걸맞는 생활용품을 원함. 하나밖에 없는 상품을 소유하고 싶음

신혼부부는 생활용품 구매 시, 활용도와 가성비도 중요하게 생각하지만 특히 패브릭 류는 감성적, 가치적 소비를 하는 경향이 있음. 또한 최근 환경적인 문제와 사회가치적인 이슈가 대두되고 있기 때문에 이러한 가치를 지닌 제주인의 제품이 어필될 수 있음

신혼부부의 인테리어 용품 구매에 대한 지출비용은 지속적으로 상승하고 있으며, 시장은 이미 포화상태이기 때문에 단 하나밖에 없는 커스터마이징 된 상품에 대한 니즈는 높아지고 있음

아이디어 내기

전문가 인터뷰

소셜벤처의 제품을 발굴, 유통판매하는 아트임팩트 송윤일 대표 자문



[자문내용]

- 제품의 퀄리티도 중요하지만 스토리와 브랜딩이 매우 중요. 특히 업사이클링 제품과 친환경/윤리적 제품일수록 그 고유의 스토리가 매우 중요함. 제주만의 특색 있는 오브제를 사용하고, 제주인만의 스토리를 담는 게 중요
- 현재 상품성이 있는 제품도 꽃무늬 패턴 천을 덧대어 만든 제품으로 청바지 소재 때문이 아닌 덧댄 꽃무늬(제주도를 상징하는 동백꽃) 패턴 때문에 구입하는 고객이 많음. 제주인만의 제품을 개발하기 위해서는 제주인만의 디자인, 패턴 개발이 중장기적으로 필요

프로토타입 브레인스토밍

- 제주인의 사업군, 향후 판매할 아이템을 고려하고 시장의 반응을 검토하여 우선순위가 될 수 있는 고객을 퍼소나로 설정하여 신규 제품에 대한 방향성 구축

1. 컵홀더



청바지를 다양하게 덧되어서 청바지의 텍스처를 다양하게 표현할 수 있도록 연출, 컵홀더를 매다는 끈의 길이를 길게, 짧게 조절해 볼 수 있음

2. 말 모양의 키링



말의 천을 다양하게 활용함과 동시에 제주인만의 특색을 드러낼 수 있는 상징적인 요소를 캐릭터로 만들고 패턴 디자인, 브랜드 로고, 특징적인 색, 레이스 요소 등으로 포인트를 줄 수 있음
예를 들어 패턴 디자인, 브랜드 로고, 특징적인 색, 레이스 요소 등등으로 포인트를 줄 수 있음

3. 생활용품



청바지는 빨아서 써도 쉽게 상하지 않기 때문에 생활 속에서 잘 활용할 수 있는 슬리퍼, 가방 등을 디자인 해보고 제주인의 특징을 드러낼 수 있는 디자인 리서치, 퍼소나에 걸맞은 생활용품 중 실내화, 보온병 파우치, 아이들 장난감, 모빌 등 아이디어이션

4. 펫 용품



펫 용품에서 가장 제작이 손쉬우면서 인기 있는 제품 벤치마킹, 펫 장난감, 기저귀, 로프 장난감 중, 가장 청바지 소재와 어울리는 로프 및 뼈 모양 씹는 장난감 디자인

브랜딩 브레인스토밍

- 전문가 자문을 바탕으로 제주인의 브랜딩이 시급하다고 판단하여, 브랜드 스토리, 브랜드 가치, 네이밍 등 아이디에이션 진행



[도출된 아이디어]

1. 제주인만이 가진 특색 있는 스토리 정리

- 제주인의 취약계층을 고용하는 사회적기업 역사
- 제주인의 자원재순환을 위해 업사이클링 하는 과정
- 자원재순환 외 다양한 사업을 통해 소셜임팩트 창출 스토리 정리

2. 제주인의 브랜드 네이밍 아이디에이션

- 제주인 상품의 특색을 잘 드러낼 수 있는 네이밍 및 슬로건 제작
- 후보 1: 제라진 (제주도 방언 '제라진'을 활용한, 제대로 된 청바지라는 의미를 담음)
- 후보 2: 조냥하멍 (제주도 절약 정신을 의미하는 '조냥 정신'을 활용하여 절약하자는 의미를 담음)

3. 브랜드의 핵심 가치와 기능 정리

- 브랜드가 추구하고 사업으로 연결될 수 있는 가치 정리
- 브랜드가 고객에게 줄 수 있는 기능적, 정서적, 경험적, 사회적가치를 정리

브랜드 스토리 작성

- 브랜드 스토리를 작성하여 제주인 만이 줄 수 있는 스토리를 만들
- 온/오프라인 제품 판매 시 제주인의 사회적 가치를 충분히 드러내고 제주인의 팬을 확보할 수 있는 브랜드를 구축하기 위해 브랜드 스토리와 핵심가치의 기준을 잡고 브랜드 커뮤니케이션 진행 예정

브랜드 비전, 미션, 핵심 가치 정리

- 브랜드 스토리에 맞게 기업이 추구하는 비전과 미션 핵심가치를 정리하여 앞으로 만들고자 하는 제품 및 서비스의 방향성을 설정할 때 기준으로 활용

브랜드 스토리

옷장 밖으로 나온 청바지 '제라진(Jera_Jean)'

옷장 속 청바지가 제라진 꿈을 품고 옷장 밖으로 나왔습니다. 제라진은 제주어로 '제대로 된, 멋진'의 뜻을 갖고 있습니다. 청바지는 에너지가 넘치는 기분 좋은 옷입니다. 학교 갈 때, 셈 타는 친구와 데이트 할 때, 가족들과 외식 있는 날에도 즐겨 입는 옷입니다. 흰 티셔츠에 청바지만 입어도 상큼 발랄한 청춘까지 돌려줍니다. 질기고 튼튼한 청바지는 훌러가는 세월조차도 빈티지한 멋스러움으로 탈바꿈시킵니다. 이렇게 다재다능하고 사랑스러운 청바지도 유행이 지나면 옷장 속에 묻어두게 되지요. 그냥 버리기엔 아깝고 이리 저리 재활용 고민도 해보지만 엄두가 나지 않습니다.

제라진은 여러분의 소리에 응답합니다. 제라진은 옷장 속 헌 청바지에 멋진 자유의 날개를 달아주었습니다.

사이즈가 작아서, 유행이 지나서 더 이상 찾지 않게 된 청바지가 제라진(Jera_Jean)만의 디자인을 입고 기분 좋은 가방, 악세사리, 쿠션 등 멋진 업사이클 제품으로 다시 태어났습니다.

비전

- 취약계층의 안정적인 일자리 제공: 매출 증대 및 지속적 성장
- 제주환경보호: 업사이클링을 통한 자원 재활용률 증대
- 함께 만들어 가는 세상: 공동체 문화를 통한 사회적 가치 실현

미션

취약계층의 자활 자립을 위해 존재한다.

제라진은 제주인 사회적 협동조합이라는 이름으로 어렵게 일어선 취약계층의 자활 자립이 지속적이고 안정적인 발전을 위해 만들어졌습니다. 취약계층이 자활사업 지원을 받지 않고 스스로 자립하기에는 개인의 역량이 부족하고 아직은 사회적 환경이 미흡합니다. 제라진은 재활용 시장의 한계점을 극복하고 시장경제와의 경쟁력 갖고 살아남기 위한 노력입니다. 지역사회 문제를 지역 주민과 함께 고민하고 해결해 나가는 과정을 통해 취약계층의 지속 가능한 자활 자립에 대한 문제 해결을 함께 풀어나가고자 합니다.

핵심가치

- 취약계층의 자활과 자립
- 업사이클링을 통해 스스로 일자리를 만들고, 소득을 창출하고, 지속해 나갈 수 있도록 노력함
- 업사이클링을 통한 자원 재순환
- 재활용(Recycle)의 한계점을 극복과 환경에 대한 새로운 대안 제시
- 새활용(Upcycle) 제품 생산으로 자원 재순환 확대
- 심각한 쓰레기 문제를 겪고 있는 제주환경문제 해결에 실천방법 모색
- 함께 만들어가는 세상
- 환경이라는 우리 사회의 문제를 기부와 새활용을 통해 지역주민과 함께 풀어나가는 문화를 조성함

브랜드를 통해 주고 싶은 가치 정리**기능적 가치: 제품이나 서비스가 고객에게 제공하는 직접적인 이익, 효익**

- 질기고 튼튼해서 오래 사용 가능한 제품, 충격에 강해 막 써도 되는 제품
- 더러워지거나 젖어도 세탁이 가능하여 부담 없고 위생적인 제품
- 소재가 유행에 민감하지 않고 오래 사용하면 빈티지 패션을 연출할 수 있는 제품

정서적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 심리적 느낌이나 상징적 이미지

- 제주환경보호 참여와 실천 / 취약계층을 위한 지원 등 사회참여에 대한 만족감
- 기부물품의 새로운 변화에 대한 만족감 / 핸드 메이드 제품이 주는 나만의 제품
- 제주지역 브랜드 제품 소장에 대한 만족감 / 제주여행에 대한 추억 공유

경험적 가치: 제품/서비스를 사용하거나 특정 접점에서 느끼는 경험적 가치

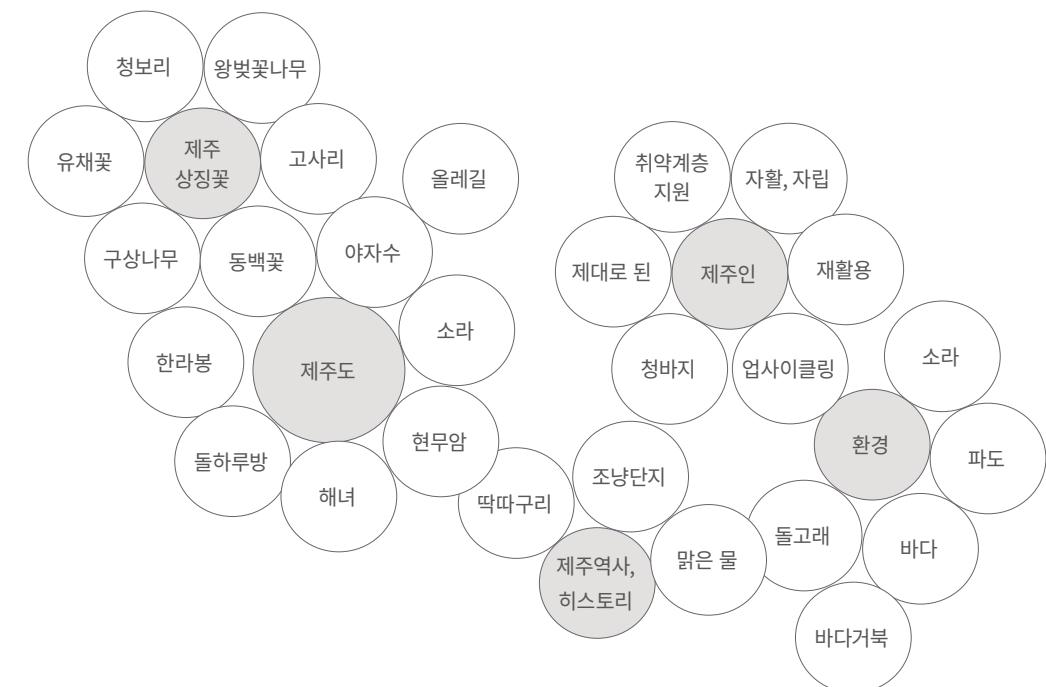
- 기부가 제품 소비-소비가 기부로 이루어짐
- 남녀노소 구분이 적은 누구나 사용 가능한 제품 / 대형 매장에서는 만나기 어려운 제품
- 집에 있는 청바지로 나도 한번 만들어 보고 싶은 제품 / 집에 있는 청바지의 활용법 제시

사회적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 사회적 가치

- 제주환경 보호에 대한 사회참여 기회 제공 / 취약계층 일자리 제공과 환경에 대한 사회적 가치 실현 공유
- 사회적 문제를 함께 해결해 나가는 공동체 문화 조성
- 기부문화 확산

상징물 브레인스토밍

- 신규 아이템 제작 시, 브랜드를 나타낼 수 있는 패턴 제작 필요
- 패턴의 그래픽 모티브를 찾기 위해 제주인만의 상징물 아이디에이션
- 마인드 맵을 활용하여 제주도, 제주도 역사, 환경, 제주인 등의 핵심 키워드를 중심으로 파생되는 단어 도출

**[도출된 아이디어]****1. 제라진을 대표하는 큰 콘셉트**

제주인 브랜드 네임 '제라진'을 표현할 수 있는 자연물, 색상, 이념 등 정리: 제주도의 환경과 역사, 정신을 중심으로 총 12개 선정

- 제주고사리 선정: 고사리는 꺾여도 아홉 번까지 쑥이 돋아난다는 스트로리를 기반으로 청바지의 질기고 튼튼함과 제라진을 만드는 사람들의 끈질김을 동시에 표현 가능

2. 제라진의 대표 패턴 이미지

- 시중 고사리, 바다 등의 패턴을 이용한 패브릭 제품 정리
- 패턴으로 가능한 고사리 이미지 정리

실험하기

프로토타입 제작

- 제주인이 선정한 4가지의 대표 상품을 다양한 형태의 프로토타입으로 제작.
- 프로토타입 제작을 통해 제작 과정에 몇시간이 투입이 되는지, 공정 과정이 어렵지 않은지, 어떠한 청바지 조합이 적정한지, 투입 인력과 재료 대비 가격은 어떻게 측정하면 좋을지, 생각보다 시간이 적게 들고 상품성이 있는 제품은 무엇인 지 등의 정보를 파악하여 향후 제품 개발에 반영

	특징	손목 걸이 가능, 끈길이 60cm / 접어서 가방에 걸고 다닐 수 있는 엑세사리 겸용 헤더
	제품군	드링크 캐리어(손목걸이형)
	재료	청바지 원단, 안감, 걸이용 금속고리
	재료비 원가	1,000원 / 2,000원 소비자 가격 5,000원/10,000원

	특징	방수 안감, 입구 조절 가능, 손목 걸이형
	제품군	물병 가방
	재료	청바지 원단, 방수 안감, 빅스팅링 끈, 나무구슬 2개, 동백 무늬원단, 핸드메이드 가죽표시
	재료비 원가	2,500원 소비자 가격 15,000원

	특징	제주를 대표하는 조랑말을 모델로 인형 제작, 청바지의 올풀림을 이용하여 말의 갈기와 꼬리 털을 표현, 안장을 화려한 꽃무늬(동백꽃) 패턴으로 하여 밝은 느낌을 줌, 열쇠고리를 달아 인테리어 소품이나 가방에 달고 다닐 수 있음
	제품군	인형
	재료	청바지 원단, 꽃무늬 패턴 원단, 열쇠고리
	재료비 원가	1,500원 소비자 가격 12,000원

	특징	펫 용품 중 청 소재의 질기고 튼튼한 장점을 활용할 수 있는 씹고 놀기에 좋은 장난감으로 제작, 누르면 소리남
	제품군	장난감
	재료	청바지 원단, 소리나는 빽빽이, 테니스 공(재활용)
	재료비 원가	1,500원 소비자 가격 12,000원

프로토타입 테스트_플리마켓 판매 1: 탐라예술시장 판매



- 일시: 2019. 8~10월 매주 토요일 총 10회
- 장소: 산지천 일대(탐라예술시장)
- 고객 반응: 홍보 부족 등으로 플리마켓을 찾는 방문객이 적음
- 어려웠던 점: 유사제품을 파는 일반 제품과 경쟁하여 우리 제품이 갖는 가치를 표현할 차별성 있는 홍보가 어려움
- 새롭게 발견한 점: 환경에 관심 있는 고객층에서 호응도가 높음 방문 고객 성향에 맞는 제품이 필요

프로토타입 테스트_컵홀더 판매 2



- 일시: 2019. 11. 14(목)
- 장소: 제주수눌음지역자활센터 단위사업장 오픈 기념식
- 대상: 사업장 오픈식에 참여한 방문객(주 40대~50대 여성)
- 판매 물품 종류: 컵홀더(접이 가능 키홀더 겸용) 100개 납품
- 고객 반응: 아이디어가 신선한 제품

- 어려웠던 점: 인력 부족으로 인한 짧은 기간 내 단체 제작이 어려움 시중 패턴 디자인이 아닌 청 조각을 이은 패치워크 작업과정으로 제작시간이 많이 소요됨
- 새롭게 발견한 점: 처음 컵홀더 상품을 접하는 고객이 사용 용도 및 사용법을 위한 안내지 제작 첨부함 청바지 신축성에 따라 사이즈에 변화가 생겨 동일한 성질의 원단들 찾아야 함 선물에 필요한 포장지에 대한 고민이 생김(환경을 주제로 한 제품에 맞는 포장지 선택)
- 주문 제작 고객 특성: 청의 질기고 오래 사용 가능한 제품을 기대한 고객, 청 제품을 좋아하는 마니아층에 관심 많은 고객
- 추후에 적용할 점: 단체 주문 시 제작 기법을 단순화시켜 생산성을 높임 다양한 컵 사이즈에 사용 가능하도록 소재와 제작 기법이 필요 컵 헤더 외 사용법 등 제작 과정 등에 대한 안내지 필요

전달하기

향후계획

- 체험교육 프로그램 확대

- 축제 등 체험교육이 많은 지역특성을 활용한 새활용 청제품 선호 제품군을 파악하여 체험에서 연계되어 판매까지 이어지는 프로그램 개발

- 브랜드 스토리를 담은 실험 상품 선정

- 2019년 선정한 제라진이라는 브랜드 네이밍과 제라진 고사리 패턴을 지속적으로 개발하여 브랜딩의 시각화를 완료하여 고객들과 소통 예정
- 고객 반응 선호도, 제작 용이 제품을 선정하여 온, 오프라인에서 전략 구축

- 지속적인 제품 실험 및 분석

- 제라진의 대표 상품을 크라우드 펀딩을 통해 검증
- 컨설팅을 통해 만들어진 스토리를 재편집하여 제품 판매 시 브랜드 홍보 및 고객 반응 분석

- 브랜드 상품 출시

- 크라우드 펀딩을 통해 몇 가지 대표 상품을 선정하여 온, 오프라인에서 지속적으로 판매할 수 있도록 계획 수립

프로그램 운영 결과

7. KJC(주)이지우드



기업명	KJC(주)이지우드	컨설팅 과정			
		단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약	방법론 학습 안내(부록)
기업 소개	친환경 목재를 보급하고 데크제의 쉽고 편리한 시공을 제공하는 기업	1. 발견하기	코엑스 ITS 2019. 기술 트렌드 전시회 참여를 통한 고객 리서치	홍보물이 B2B 영업 위주로 제작되어 핵심 강점이 잘 전달되지 않는 문제 발견	설문조사 (4.p) 심층 인터뷰 (6.p)
주요 제품 서비스	1. 퀵클립: 외장용 데크로 클립 시공의 장점을 극대화 하여 쉽고 빠르게 설치가 가능한 제품 2. 우드블럭: 실내용 인테리어 데크로 설치에 드는 시간과 비용을 줄인 제품	2. 문제 해석하기	리서치 결과 정리 및 인사이트 정리	제품에 대한 상세한 피드백을 얻기 위해서는 시범 설치 등 체험할 수 있는 방법 필요	
현황 및 고민	퀵클립과 우드블럭 제품의 출시를 앞두고 소비자 반응과 개선사항을 파악하고 고객에게 제품의 장점을 명확하게 소통할 수 있는 방법에 대한 고민이 있는 상황	3. 아이디어 내기	잠재 고객(고객 및 시공사)과의 인터뷰를 통한 아이디어 수렴	제품 내구성 등도 중요하지만 제품의 장점을 인지 할 수 있는 커뮤니케이션 아이디어 발산	아이데이션 (32.p)
컨설팅 목표	모듈 3. 고객경험개선 제품에 대한 전반적인 고객 경험을 파악하고 고객 소통 과정에서 보완해야 할 지점에 대한 개선	4. 실험하기	제품 소개서 개선 및 홈페이지 제작	시공사 및 B2C 고객이 매력적으로 느낄 수 있는 홈페이지 제작	테스트 (42.p)
		5. 전달하기	제품 소개서와 홈페이지에 대한 고객 의견수렴 및 반영	이해가 쉬운지, 구매 매력도가 있는지, 핵심 메시지가 제대로 전달되는지 등 평가	

발견하기

인터뷰

- 코엑스 ITS 2019 기술 트렌드 전시회에 참여하여 잠재 고객을 대상으로 신규 출시 제품에 대한 의견 수렴 인터뷰 진행
- 제품 설치 체험 부스에서 고객이 직접 제품을 사용해보고 본사가 강점으로 내세우는 제품 특성에 대한 고객의 의견 수렴



[인터뷰 도출 내용]

우드 데크를 선택할 때 중요하게 생각하는 요소로는 가격과 품질이 우선적으로 차지함

구분	가격	설치 시간	품질	환경성
남	4.43	3.86	4.86	4.29
여	3.78	3.22	4.67	3.78
직장인	4.18	3.55	4.73	3.91
학생	3.8	3.40	4.8	4.2
전체	4.06	3.5	4.75	4.00

*인터뷰 참여자: 16명 *1점: 중요도 가장 낮음, 5점: 중요도 가장 높음

해석하기

인터뷰 인사이트 정리

- 기존 B2B 고객들은 설치 효율성 및 비용 절감 측면에 대한 반응이 높았다면 이번 리서치를 통해 B2C 고객들은 제품의 내구성, 품질, A/S 측면에 대해서 중요하게 고려함을 알게 됨



- B2C 고객들은 데크 구입시 가장 중요한 요소로 품질을 뽑음, 가격과 친환경, 시공시간 순으로 선호함
- 그외 기타 구매 요소로 내구성, A/S, 편리성 등을 언급함
- 체험 후 반응은 1. 편해 보인다, 2. 쉬워 보인다, 3. 훈훈해 보인다 등 KJC에서 시공시간 및 가격 절감 등의 요소 보다는 품질 등에 더 반응, 방문 및 설문 조사 대상들이 기업 고객이 아닌 개인 고객이 많았음

▶ B2C 고객들은 제품의 내구성 및 품질과 A/S 측면을 고려함

전문가 자문을 통한 기업 문제 진단

- 고객 인터뷰 결과를 기반으로 B2C 시공을 하는 인테리어 전문가에게 제품 개선 방향성에 대한 자문 진행
- 우드 데크의 차별성은 디자인적으로 얼마나 다양하게 구현될 수 있는지에 달려있고, 고객과 시공 업자가 설치 청사진을 미리 그려볼 수 있도록 제품 특징에 대한 상세한 커뮤니케이션이 필요함 인지



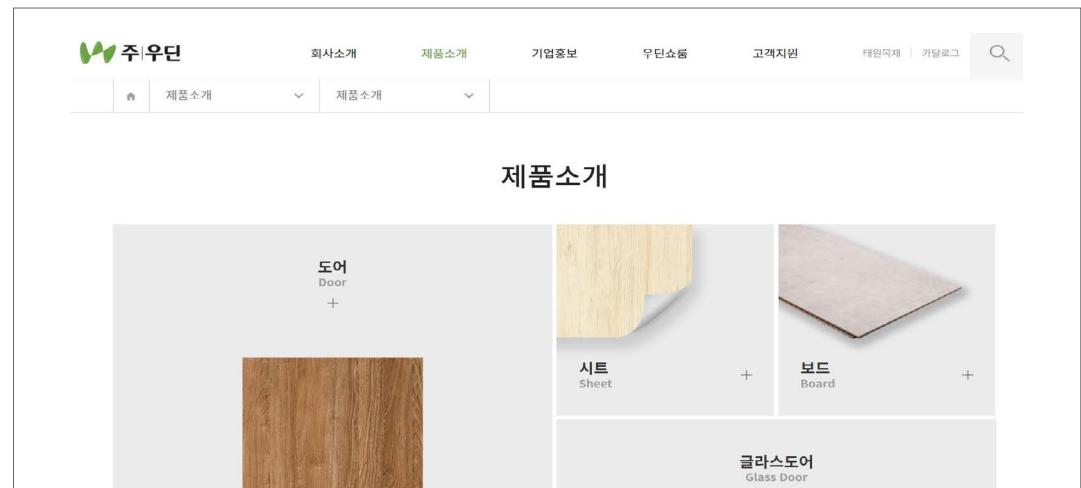
인테리어 시공 업체 관점에서 데크를 선택할 때 고려하는
지점이 있다면요?

방부목 데크 제품은 디자인이 크게 차별적인 요소가 없어요.
대부분 비슷한 디자인들이고, 가끔씩 고객들이 원하는 특별한
디자인 있을 때가 있는데 그런 디자인 찾기가 어렵죠. 물론
이케아에서 나오는 데크도 있는데 실내용으로 만들어진거라
외부에 설치하기는 어렵습니다. 업체한테 새로운 디자인을
요청할 수 도 있는데 그러면 제품을 취급하는 대리점에서
이런 안내를 잘 해줘야 해요. 그런데 대리점에서는 제품에 대해서 제대로 이해하고 있지 않은 경우가 많고 대충
카탈로그만 주죠. 그럴 때 카탈로그라도 잘 안내가 되어 있으면 선택할 때 도움이 될 것 같아요. 이 제품이 어떤
디자인까지 커버 가능한지 제품 설명 뿐 아니라 시공설명까지 되어 있어야 구매 전에 감을 잡을 수 있어요.
cf) 우딘이라는 업체에서는 대리점으로만 판매를 하는데, 제품 설명 카탈로그가 매우 잘 나와있어요. 시공 설명까지
나와 있어서 구매 전에 대충 이정도 공간이나 시공시간이 들지 판단할 수 있죠.

아이디어 내기

아이디어 리서치

- 건축자재 카탈로그 및 홈페이지 리서치를 통해 제품 커뮤니케이션에 대한 사례 조사



아이디어 반영 요소 도출

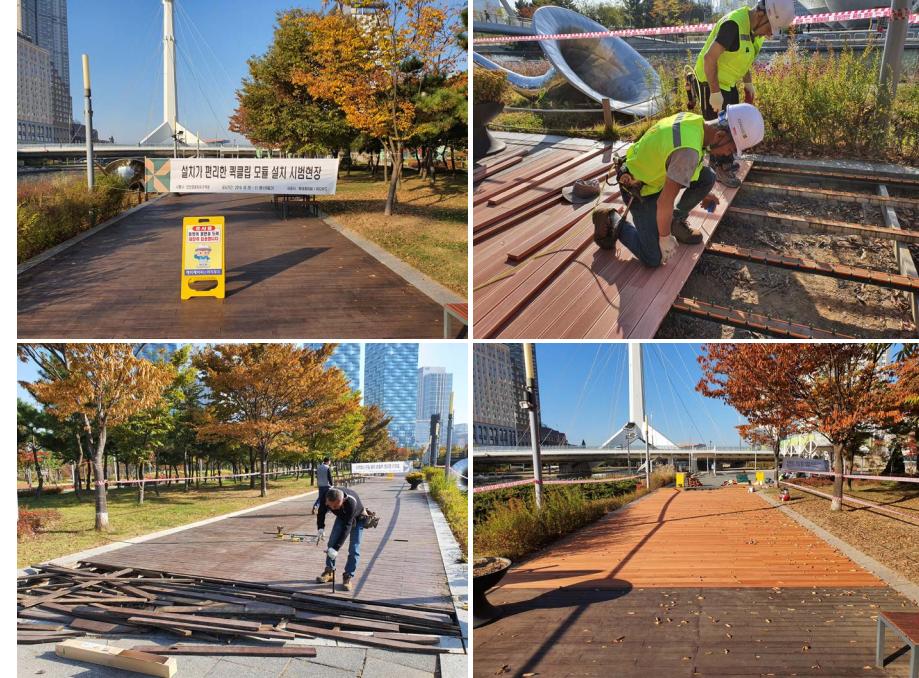
- 시공사가 미리 설치를 예측해 볼 수 있는 제품 시공 원리에 대한 설명
- 디자인적으로 구현 가능한 스타일에 대한 설명



실험하기

제품 시범 설치

- 인천 센트럴파크에 데크 설치 및 고객 관찰 (고객사, 설치 담당자, 데크 체험 시민)
- 향후 B2G 시장으로 진출을 위해 공공에서 고려하는 지점이 무엇인지 파악



시공 담당자 인터뷰

- 시범 설치에 대한 만족도 및 보완 지점에 대한 인터뷰 시행
- B2B 고객 대상으로는 제품의 설치 효율성 및 비용 절감 측면에서 만족함을 알 수 있었음



- 시범 설치 담당자 “기존 데크는 나사로 조여서 설치해야 해서 나중에 유지 보수 때도 어려움이 많았는데, 이번에는 클립형태로 되어 있기 때문에 모듈 별로 손상된 부분만 교체할 수 있어서 편리할 것 같습니다.”
- 시공 기술자 “기존 데크 설치 시간보다 적게 들었고, 힘도 덜 들어서 좋았습니다.”

전달하기

고객 접점을 만들 수 있는 행사 참여

- B2B, B2C 해외 진출을 위한 다양한 콘퍼런스에 참여하여 개선된 고객 커뮤니케이션 및 고객 검증 시행



향후 계획

- 고객 접점을 만들 수 있는 행사에 지속적 참여 (2020년 1월 라스베이거스 건축 박람회 전 직원 참여)
- 홈페이지 및 제품설명서 강화를 통한 홍보 (클립 및 우드블록)
- 제품 인증을 통한 조달우수기업 목표 (국내외 성능인증 진행 중)

에필로그

참여기업 소감

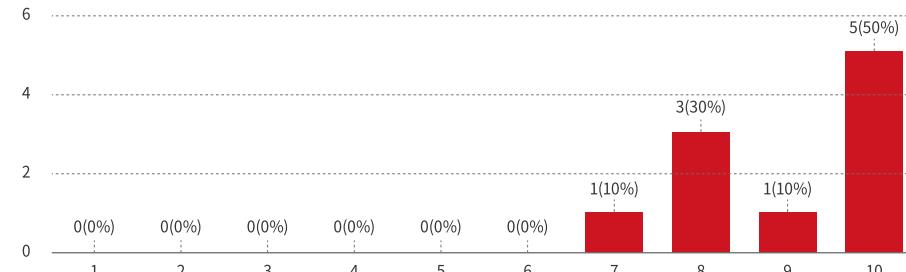
기업명	느낀 점
두레	지역사회 문제에 대한 사회적기업으로서 역할을 할 수 있는 시간이었습니다. 지역 학교와 소통을 하면서, 학생들을 위한 의미 있는 제품을 만들 수 있어서 보람 있었습니다. 컨설팅을 통해 고객 대상의 시장조사 방법과 디자인 사례를 알 수 있었고, 향후 이 지점에 대해서 내부적으로 역량을 향상시키고자 합니다.
마리몬드	집단지성의 힘은 위대하다는 것을 느꼈습니다. 조직 내부에서만 고민했을 때는 잘 보이지 않던 부분을 함께 찾아 나갈 수 있어서 큰 도움이 되었습니다. 고객과 솔직하게 터놓고 소통하는 것에 두려움이 있었는데 극복할 수 있도록 해주셔서 감사했습니다!
버킷아시아	함께 고민해주는 컨설턴트가 있어 큰 힘이 되었습니다. 디자인씽킹의 중요성을 인지하여 앞으로 프로그램 종료 후에도 고객을 만나는 기회를 더 자주 만들려고 합니다.
서울네오예술단	고객 관점에서 생각하는 법을 학습할 수 있었습니다. 향후 사업에 실질적으로 활용할 수 있는 앱 서비스 프로토타입 결과물을 과정 중에 도출할 수 있어서 의미 있었습니다.
엘리스	고객 니즈를 토대로 한 서비스 기획 프로세스를 경험할 수 있었습니다. 개인 경험으로 서비스를 만들어가는데, 컨설팅 과정에서 잠재 고객의 의견을 받아서 새로운 시각을 얻을 수 있었습니다.
제주인	제품에 다양한 방향성 확대: 생활용품, 패션용품 외 애견용품에 대한 관심을 가지게 되었으며 신제품 개발을 위한 복잡하고 어려운 과정의 필요성을 느꼈습니다.
KJC/이지우드	작은 기업에서 수출 판로와 개척을 위해 디자인컨설팅이라는 기회를 얻고 접하기 쉽지 않은 다양한 정보와 방향성을 찾아갈 수 있는 좋은 기회였습니다.

에필로그

만족도 조사 결과

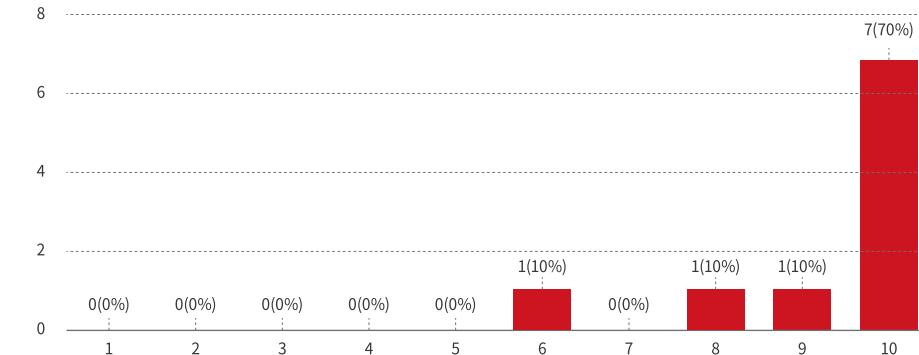
1. 본 사업에 참여하시면서 전반적인 만족도는 어떻습니까?

응답10개



만족도 조사 결과

2. 제공된 컨설팅은 얼마나 도움이 되었나요?



1-1. 가장 만족스러운 지점과 아쉬운 지점이 있다면 말씀해 주세요.

[만족스러운 지점]

“컨설턴트 분들이 지속적으로 관심 가져주시고 자기 일처럼 생각해 주셔서 좋았습니다.”
 “기업 특성에 맞게 서비스디자인 방법론 중에 필요한 부분만 맞춤형으로 적용하여 효율적이었습니다.”
 “고객 관점으로 생각해야 한다는 것은 알았지만, 구체적으로 어떻게 해야 하는지 몰랐는데, 이번 교육을 통해 알게 되어 도움이 되었습니다.”

[아쉬운 지점]

“좀 더 세부적으로 진행하기에는 컨설팅 기간이 짧았습니다.”
 “컨설턴트 분들이 방문을 많이 해주셨지만 그럼에도 수도권에 위치하지 않은 지방 기업들에게는 컨설팅을 받기가 시간과 비용상 쉽지 않았습니다.”

2-1. 가장 도움이 되었던 지점은 무엇인가요?

“고객 리서치 후에 어떻게 정리해야 할지 막막했는데 의견을 체계적으로 정리하는 방법을 알게 되어서 좋았습니다.”

“고객 인터뷰 설계에서부터 실행 및 정리까지 함께 해주셔서 고객을 설정할 수 있었습니다.”

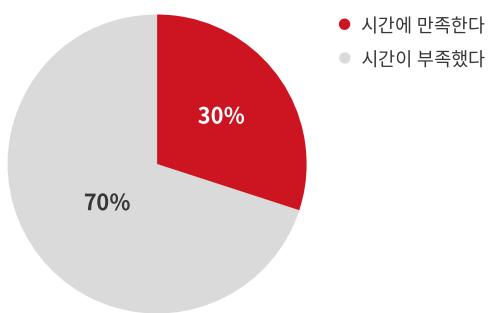
“제3자 입장에서 객관적인 조언을 들을 수 있어서 내부적인 시각에 갇혀있어서 시도해 보지 못한 것을 할 수 있었습니다.”

“프로토타입 개발하면 외주를 맡겨서 개발해야 하는 줄 알았는데, 스케치 등으로 간단히 구현하고 고객 의견을 받아볼 수 있다는 것을 알게 되었습니다.”

“제품을 개선하는데 고객 관점으로 문제에 접근하는 방법을 새롭게 배울 수 있었습니다.”

만족도 조사 결과

3. 컨설팅 받은 기간(약 3개월) 및 시간은 어떻습니까?



3-1. 그 이유는 무엇인가요?

“고객 필요를 발견하고 정리하는데 생각보다 오랜 시간이 걸려서 실제 프로토타입 제작과 검증에는 충분한 시간을 쓰기 어려웠습니다.”

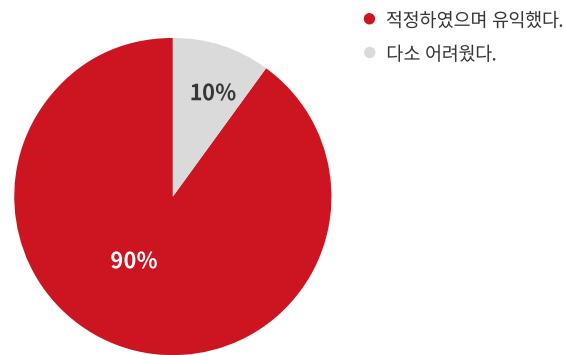
“서비스에서 해결해야 하는 문제가 너무 많아 보니 시간 내에 모두 해결할 수 없던 점이 아쉽습니다.”

“컨설턴트와 합을 맞추고 본격적으로 프로젝트를 시작하려면 더 충분한 시간이 필요할 것 같습니다.”

“프로토타입을 실제 구현하는 과정까지 함께 해보면 좋을 것 같습니다.”

만족도 조사 결과

4. 컨설팅의 난이도는 어떠하였습니까?



4-1. 그 이유는 무엇인가요?

“서비스디자인 배경지식이 부족한 상황에서 컨설턴트가 눈높이에 맞춰서 설명해 주셔서 도움이 되었습니다.”

“컨설팅 시간을 부드럽고 편안하게 만들어주고 고민되는 지점을 충분히 들어주셔서 심리적으로 안정감이 들었습니다.”

“서비스디자인을 처음 접해보는데 너무 방법론에 치우치지 않고 꼭 필요한 지점만 쉽게 접근해 볼 수 있도록 해주셔서 좋았습니다.”

만족도 조사 결과

5. 프로그램에 참여하면서 기대했던 바는 무엇이었으며 결과는 어떠했나요?

“제품을 서비스디자인 방법론으로 개선할 수 있는 컨설팅이라 하여 기대가 컸으나, 주어진 시간이 부족하여 완성도 있는 결과물을 내기 어려운 점이 아쉬웠습니다.”

“실제 디자인을 해주는 컨설팅을 기대했으나 고객 리서치를 통해 제품을 만들어가는 과정에 집중되어 있었던 것 같습니다. 장기적으로 봤을 때 사업을 다시 생각하고 고객 관점을 고려하는데 도움이 되었습니다.”

“처음에는 제품 기획 과정을 개선하고자 했는데, 예상치 못한 브랜드 이슈로 워크숍 기획으로 방향을 재설정 하였습니다. 결과적으로 앞으로 리브랜딩을 위해 꼭 필요한 워크숍을 진행하게 되어 만족합니다.”

“자세하게 컨설팅 해주시길 기대했고 그 기대에 부응해 주셔서 만족합니다.”

“시제품에 반영할 수 있는 고객 데이터 확보를 원했고, 함께 실습해 보면서 앞으로 스스로 할 수 있는 방법을 배울 수 있었습니다.”

프로그램 갤러리



2019
디자인 주도 사회적기업
혁신역량강화사업
스토리북

IV. 디자인인력지원

- 프로그램 소개
프로그램 개요
프로그램 운영 내용

- 프로그램 운영 결과
1. 리베라빗
2. 서울가죽소년단
3. 샤인임팩트
4. 위대한상사
5. 꿈드림키즈
6. 티을
7. 아트임팩트
8. 마커스랩
9. 어반소사이어티

- 에필로그
프로그램 참여 소감
프로그램 갤러리



프로그램 소개

프로그램 개요

“디자이너 매칭을 통해 사회적기업의 조직역량을 강화하는 프로그램”

사회적기업에게 우수 디자이너 매칭과 5개월간 인건비 약 80%를 보조하고, 디자이너에게는 우수 사회적 기업에서의 근무 경험과 일자리를 제공합니다.

채용·근무기간 동안 사회적기업과 디자이너의 혁신역량 강화를 위해 교육과 멘토링 프로그램을 지원 합니다.

- 대상 : (사회적기업)디자인 투자 시 발전 가능성이 높은 사회적경제조직으로서 디자이너 채용 희망기업
(디자이너)디자인 전공 학사 학위 이상 소지자로서 사회적기업에 대한 이해도가 높은 디자이너
- 기간 : 2019년 8월~12월(5개월)
- 지원금액

구분	책임급	선임급	주임급	신입급
요건	<ul style="list-style-type: none"> · 전문학사 이상의 과정 이수 후 해당 분야 11년 이상의 경력소유자 · 기타 동등이상의 경력 소유자 	<ul style="list-style-type: none"> · 전문학사 이상의 과정 이수 후 해당 분야 7년 이상의 경력소유자 · 기타 동등이상의 경력 소유자 	<ul style="list-style-type: none"> · 전문학사 이상의 과정 이수 후 해당 분야 2년 이상의 경력소유자 · 기타 동등 이상의 경력 소유자 	<ul style="list-style-type: none"> · 전문학사 이상의 졸업예정자 또는 졸업 후 2년 이내의 만 29세 이하 · 기타 동등 이상의 경력 소유자
급여총계 (법정복리비 포함)	최저 400만원/월 이상	최저 350만원/월 이상	최저 280만원/월 이상	최저 230만원/월 이상
정부지원금	320만원/월	245만원/월	224만원/월	184만원/월
기업부담금	정부지원금을 제외한 금액			

* 위 정부지원금은 정부예산에 따라 매년 변경될 수 있음

프로그램 운영 내용

구분	내용
참여기업 모집 (2019.4.16~5.17)	디자이너 채용을 희망하는 사회적경제기업 모집
디자이너 모집 (2019.5.8~9.30)	디자인 전공 학사 학위 이상 소지자로서 사회적경제기업에서 근무 희망하는 디자이너 모집
Social Design Job Fair (2019.6.25)	디자이너 채용을 희망하는 사회적경제기업과 소셜 섹터에서 근무 경험을 쌓고 싶은 디자이너 간의 채용 상담 및 네트워킹 • 채용 사회적경제기업 소개 • 디자인 혁신사례 소개 • 상담&네트워킹
오리엔테이션	강의와 워크숍을 통한 인턴 디자이너 마인드 셋 구축 01. 소셜섹터에 대한 참여자들의 이해 02. 2019 디자인 트렌드 알아보기 03. 일 잘하는 디자이너가 되는법 04. MO.FE 워크숍
교육& 멘토링 프로그램 (2019.7~12) 기업교육	워크숍을 통한 기업에서의 디자인 중요성에 대한 인식 제고 01. 조직에서의 디자인의 중요성 02. 디자이너가 일하는 방법 & 협업 방법 03. 디자이너 협업 외부 기업 사례 04. 우리기업 진단 워크숍
디자이너 멘토링& 네트워킹	강의 멘토링과 네트워킹을 병행하여 업무에서 발생하는 다양한 고충 해소 01. 브랜드 패러다임의 변화, 캠페인 브랜드 (브랜딩) 02. 사려깊은 디자인 (시각/그래픽) 03. 디자인과 기술로 환경을 선물하다 (제품/패션) 04. 소셜섹터 공간경험디자인 이야기 (공간/커뮤니케이션)

프로그램 운영 내용

オリエンテーション

01. 일시 : 2019년 08월 08일 (목)

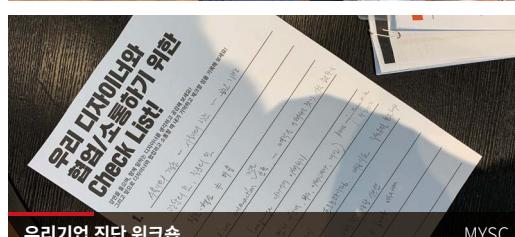
02. 강연



기업교육

01. 일시 : 2019년 09월 03일 (화)

02. 강연



교육 & 네트워킹

1회차 (브랜딩)

01. 일시 : 2019년 09월 06일 (금)

02. 강연



브랜드 패러다인의 변화, 캠페인ning 브랜드

SLOWALK 문광진 디렉터

브랜드의 정의서부터 시작해 과거의 브랜드, 오늘날 사회적 가치를 담은 의미, 슬로워크에서 지향하는 방향에 대한 사례 소개

더 나아가 이런 방향에 맞추어 캠페인ning을 통한 브랜드 이미지 개선 사례 소개

2회차 (시각/그래픽)

01. 일시 : 2019년 10월 02일 (수)

02. 강연



사려깊은 디자인하기

오늘의 풍경 신인아 디자이너

사회적인 이슈나, 관련 기업과 협업하면서 디자이너로서 갖게 되는 관점과 배경 강연

관점을 다르게 하기 위한 디자이너의 노하우 공유

3회차 (제품/패션)

01. 일시 : 2019년 11월 01일 (금)

02. 강연



디자인과 기술로 환경을 선물하다

MONTSENU 박준범 대표

사회/환경적인 이슈에서 시작된 몽세누 브랜드의 배경과 앞으로의 지향점 강연

사회환경에 대한 디자이너로서의 관점 제안

몽세누 브랜드의 제품이 나오는 과정에서 발생하는 사회적 임팩트

4회차 (공간/커뮤니케이션)

01. 일시 : 2019년 12월 06일 (금)

02. 강연



소셜섹터 공간경험디자인

RootImpact 김은영 디렉터

소셜섹터 코워킹 스페이스 HEYGROUND소개와 디자인하면서 고려한 지점에 대한 10가지 원칙 공유

사회적가치의 지향점을 건축에 적용한 사례 소개

프로그램 운영 결과

1. 리베라빗



본 사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

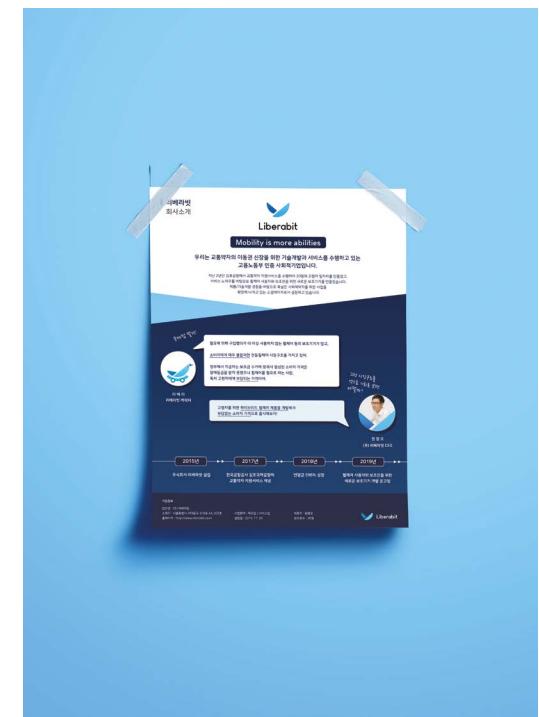
제품 개발을 해오며 디자인을 한 개의 모듈로 생각하고 외주용역을 통해 수행해 왔습니다. 하지만 실제 제품 개발 과정에서 겪는 여러 어려움이 상당 부분 초기 디자인 과정에서 바로 잡을 수 있는 것으로 판단, 핵심 역량으로 인식하고 제품 개발 분야의 핵심인재로 디자이너를 영입하고자 하였습니다. 또한 제품 개발의 최종 디자인 이슈 해결(패키지, 제품 개선 등) 신제품 기획 단계에서 디자인씽킹에 기반한 디자인 특장점을 반영한 제출출시에 디자인 인력의 필요성을 갖게 되었습니다. 우수한 인재와 매칭하게 된다면 향후 출시, 기획하는 제품의 성공을 견인하고 이를 통해 사회에 기여할 수 있음을 기대하고 참여하게 되었습니다.

본 사업이 참여기업에게 어떻게 도움이 되었나요?

열악한 회사 경영재정상 디자이너의 채용을 못하고 있었으나 디자이너 인력지원 덕분에 능력 있고 좋은 디자이너 채용을 할 수 있게 되어 큰 도움이 되었습니다. 디자이너 인력지원은 미진한 사업진행에 필요한 홍보물 및 디자인관련 업무를 원활히 할 수 있게 되어 매우 만족하고 있습니다. 제품개발 제품 디자인 / 회사 CI, BI 디자인 / 제품 카탈로그 및 홍보물 제작 / 외부 협업 프로젝트 앱 디자인 / 전시장 기획 디자인 등의 디자인 업무를 회사내부에서 수행 할 수 있게 되었습니다.

기업에게 디자이너는 어떠한 의미인가요?

우리 회사의 모든 제품 개발 홍보 및 기획 프로젝트 진행 시 시작부터 마무리 까지 꼭 필요한 업무를 함께 수행하는 기획자 역할을 합니다. 디자이너 없이 자체기획이나 외주기획을 할 때와는 확연히 다른 전문성과 빠른 피드백 협업이 가능하여 업무의 진행 속도를 높여 주었습니. 디자이너의 창의적인 제안과 기획은 혁신적인 업무수행에 도움이 됩니다. 프로젝트 연구원 및 타 업무자와 좋은 유대관계로 기업 조직문화에 유기적 역할을 하고 있습니다.



2. 서울가죽소년단



본 사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

회사 브랜드의 비주얼 기획과 브랜드 제품의 홍보 디자인 자료들이 필요해서 사업에 참여하게 되었습니다. 업무상에 디자이너가 필요한 상황이지만, 회사 자체적으로 디자이너 고용이 어려워서 지원사업을 통해 인력을 지원 받았습니다.

본 사업이 참여기업에게 어떻게 도움이 되었나요?

회사와 잘 맞는 디자이너 분을 고용하게 되어서 브랜드의 비주얼이 한단계 성장하였으며 전반적인 브랜드 비주얼 기획을 진행하여 앞으로의 방향성과 계획을 수립할 수 있었습니다.

기업에게 디자이너는 어떠한 의미인가요?

회사 사업상 디자이너는 저희에게 꼭 필요합니다. 현실적인 부분에서 자체적으로 디자인을 진행해왔으나 전담 디자이너가 생겨서 업무를 전 보다 수월하고 완성도 높게 진행할 수 있었습니다.



HALF MOON



There are numerous bags inspired by half moon. "Half Moon Bag" launched by TEMP'S comes to a perfect circle with both a perfect semicircular shape without any unnecessary hardware and an attached strap in a perfect half circle.



material: cow leather (전면소가죽)
color: black deep blue marsala tan
size: 29*29*11 (medium)
46*31*10 (large)
price: 242,000 (medium)
285,000 (large)
spec: shoulder strap, inner pocket

3. 샤인임팩트



본 사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

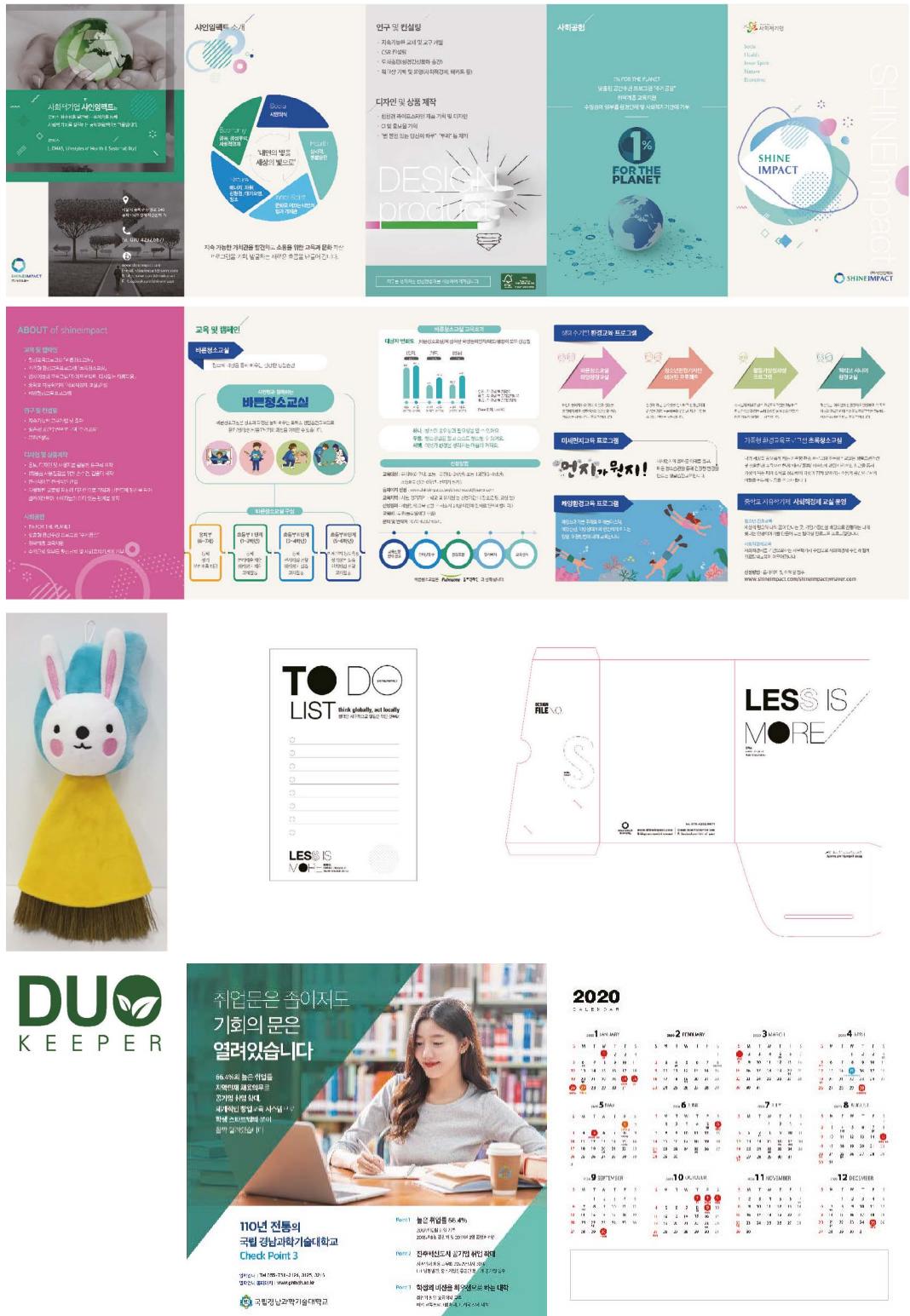
샤인임팩트는 지속가능한 세상을 구현하기 위한 다양한 문화, 교육프로그램을 진행하는 사회적기업입니다. 주로 환경, 제로웨이스트, 어린이 건강생활습관, 환경친화적 라이프스타일을 위한 교구 및 교재제작을 실행하면서 회사의 전략과 가치를 담은 디자이너가 굉장히 절실한 상황이었습니다. 지속적인 가치관과 전략을 실행할 수 있는 전문디자인 영역을 확보하기 위하여 본 사업에 참여하게 되었습니다.

본 사업이 참여기업에게 어떻게 도움이 되었나요?

샤인임팩트는 금년에 다른 사업개발비 지원사업에 선정되어 기술개발(스토리와 AR증강현실의 결합)과 홍보물 제작(리플렛, 동영상제작)의 사업을 진행하여야 했습니다. 디자이너 지원으로 본 사업을 진행하는데 필요한 디자인 이슈 발굴, 브랜딩의 전략을 함께 도출할 수 있었고, 외부업체가 납품하는 디자인 제작물의 검수 및 확인, 수정 및 보완사항 등을 세심하게 점검하여 수준 높은 결과물을 얻는 데 기여하였습니다. 이외에도 자체 디자인 제작물(홍보물 어린이 교육용품 제작) 및 외부업체 납품디자인 등을 진행하여 실제 거래처 확대(가온IPM, 경남과학기술대학교, 소상공인진흥공단) 및 영업 매출에도 기여한 바가 매우 높습니다. 이를 통해 샤인임팩트는 디자인분야에 대한 지속적이고 안정적인 시스템과 업력을 확장해나가는데 큰 힘을 얻을 수 있었습니다.

기업에게 디자이너는 어떠한 의미인가요?

샤인임팩트는 공익 교육 콘텐츠를 제공함에 따른 사명감을 호감 있고 매력적으로 표현할 수 있는 방법에 대해 늘 고민해왔습니다. 그러려면 회사에서 주관하는 사업의 내용과 더불어 지향점과 가치관을 늘 생각하는 인재가 필요하였습니다. 그러기에 디자이너는 세상과 환경의 이슈에 민감하면서도 회사와 대중을 연결하는 소통가로서의 의미가 크다고 봅니다. 그러기에 샤인임팩트에서의 디자이너는 다양한 이해관계자를 설득시킬 수 있는 Key_Man이라고 생각합니다.



4. 위대한상사

(주)위대한상사

본 사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

나누다키친은 서비스 고도화 과정에서 상품 경쟁력을 높이고 사회적 가치를 창출할 수 있는 “공유점포만의 디자인”에 주목합니다. 공유점포 플랫폼 비즈니스모델의 발전을 위해서는 창업주와 점포주라는 두 클라이언트를 모두 만족시켜야하는 특수한 환경을 고려한 디자인이 필요하므로, 나누다키친은 사업초창기 단계에서부터 인하우스 디자이너를 두었으며, 사회적 임팩트 향상을 위한 디자이너를 추가채용하고자 했습니다.

본 사업이 참여기업에게 어떻게 도움이 되었나요?

나누다키친의 공유점포창업이 늘어나면서 점차 커진 창업자, 점포주, 식사고객(엔드유저)가 모두 만족할 수 있는 디자인에 대한 수요에 부응하여, 신규 디자이너가 기존 디자이너와 함께 신선한 디자인을 만들었습니다. 빨라지는 점포 오픈 속도에 맞추어 홍보제작물이 빠르게 완성되는 한편, 브랜드 색을 살린 VMD 디자인 및 홍보 콘텐츠도 제작하는 등 새로운 시도도 함께 할 수 있었습니다.

기업에게 디자이너는 어떠한 의미인가요?

디자이너는 기업의 비전을 실현하는 첫 단계를 맡은 사람입니다. 실제 나누다키친의 사업모델에서도, 매력적이면서도 창의적인 디자인은 식사고객을 유치해 창업점포의 매출을 늘릴 수 있고, 점포의 매출이 늘어나면 점포주는 안정적으로 수수료를 수취해 고정비 압박으로 인한 폐업률을 줄일 수 있습니다.

디자이너는 이처럼 기업이 실현하고자 하는 가치를 사회 전반에 걸쳐 확산하는 중요한 역할을 맡고 있습니다.



나누다키친 마곡1호점 SNS 인증샷 이벤트

**인스타그램에 인증샷 올리면
제란후라이가 서비스!**

#마곡맛집 #마곡카레비페 #마곡자반식당
위 해시태그 중 2개의 해시태그와 함께 인증샷을 올린신 분께는,
제란후라이를 서비스로 드려요 :)

* 해당 서비스는 저녁에 운영되는 진바식당에서도 동일하게 적용됩니다.

메뉴선택 결제 주문완료

메인 사이드 음료

카레비페 단품 7,900원	카레비페 + 음료수 8,900원
NEW 사이드메뉴 (난) 2,500원	음료수 1,500원

주문수량 03

주문금액 18,300

현금결제 카드결제

5. 꿈드림키즈



본 사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

꿈드림키즈 내에 스토리풀 프로그램은 로고, 캐릭터 등의 BI를 개발하여 다방면으로 활용되어 브랜드화되었으나, 영유아 감성체육과 이번에 새로 개발되고 있는 영유아 골프 프로그램의 브랜드화 필요성을 느껴 참여하게 되었습니다.

본 사업이 참여기업에게 어떻게 도움이 되었나요?

디자이너의 지원을 통해 영유아 골프 프로그램의 로고, 캐릭터 등의 BI를 개발하였으며, 시제품 교구 디자인, 홍보 제품 이미지, 선물 포장 이미지, 제안서 등의 초기 디자인을 완성함으로써 브랜드 홍보 역량을 강화하였습니다. 만약 지원되지 않았다면, 디자인업체와 계약하여 진행했을 것이며, 회사의 요구에 알맞은 이미지와 캐릭터를 개발할 수 없었을 것 같아 너무 좋은 계기가 되었다 생각합니다.

기업에게 디자이너는 어떠한 의미인가요?

회사운영에 필요한 전문가이며, 회사의 요구에 적절히 자신의 지식을 접목하여, 유연하게 해결해 나간다는 느낌을 받았습니다. 이때까지 채용하였던 다른 디자이너와는 다르게 자신의 제작물에 대한 애착과 회사에 대한 소속감도 뛰어났으며, 앞으로 현재 채용한 디자이너의 역량을 생각하면 어느 회사에서도 꼭 필요한 존재라고 생각이 듭니다.



6. 티을



본 사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

대표자 포함 총 인원 3명으로 시작하여 항상 디자인 업무 (홈페이지, 제품, 상세페이지, ppt) 등을 외주 용역업체를 통하여 진행하였습니다. 그래서 이러한 디자인 업무를 할때마다 비용이 발생하여 디자이너 채용이 필요한 시점에 참여하게 되었습니다.

본 사업이 참여기업에게 어떻게 도움이 되었나요?

본 사업 참여를 통하여 (주)티을은 본사 홈페이지 리뉴얼, 제품개발 및 제품 디자인, 제품 상세페이지, ppt, 제품 루북 찰영 등을 시행하였고 6개월 만에 (주)티을의 브랜드 리빌딩이 되어 고객들에게 한층 더 신뢰감, 브랜드 이미지 상승 등의 효과를 얻었습니다.

기업에게 디자이너는 어떠한 의미인가요?

디자이너가 있으므로 기업의 브랜드 이미지 설정, 마케팅, 모든 고객과 연결된 부분을 담당하고 있으며 sns 등으로 노출시키는 역할 또한 담당하고 있기 때문에 기업에서 디자이너는 뗄래야 뗄 수 없는 존재인 것 같습니다.



7. 아트임팩트

AR+ IMPACT+

본 사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

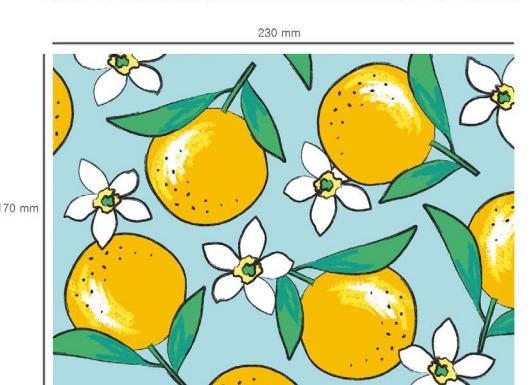
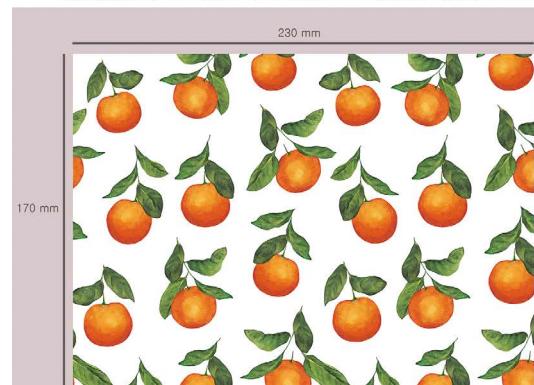
본 사업을 통해 경력직 디자이너를 채용할 수 있었고, 블루오브 제품의 디자인 및 개발에 많은 도움을 받게 되어 크라우드 펀딩용 제품 출시 등 다양한 분야에 도움을 받게 되었습니다. 내년에는 본 사업을 통해 채용된 디자이너와 더욱 다양한 제품을 개발할 예정입니다.

본 사업이 참여기업에게 어떻게 도움이 되었나요?

유통사업으로 성장한 (주)아트임팩트는 올해 '블루오브(BLUE ORB)'라는 자체 친환경 브랜드를 런칭하며 현재의 MD 조직과 유통사업을 서포트하기 위해 디자이너 2인 외에 제조 사업에 필요한 디자이너가 필요한 상황이었으며 블루오브 매출이 저조한 상황에서 디자이너 추가 채용은 부담이 되는 상황이었습니다.

기업에게 디자이너는 어떠한 의미인가요?

아트임팩트는 '가치소비를 제안하는 큐레이션 플랫폼'을 운영하고 '환경을 위한 친환경 제품 블루오브' 제품을 제작하는 회사인 만큼 제조 관련 제품 디자인, 유통 관련 시각 디자인, 온라인사업을 위한 웹디자인 등 다양한 분야의 디자이너가 필요합니다. 기업의 성장을 위해 좋은 실력과 철학을 갖고 있는 디자이너 와의 작업이 매우 중요하기 때문에 본 사업이 많은 도움이 되었습니다.



8. 마커스랩



본 사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

항상 디자인 인력 층원에 대해 고민을 하다 SNS를 통해 디자인인력지원·교육사업이 있다는 것을 확인 후 지원하게 되었습니다.

본 사업이 참여기업에게 어떻게 도움이 되었나요?

브랜드 홈페이지 개발을 위해 웹디자이너 채용을 계획하고 있던 중에 이번 사업에 선정되어서 무사히 브랜드 홈페이지 개발을 완료할 수 있었습니다.

기업에게 디자이너는 어떠한 의미인가요?

디자인의 중요성에 대해서는 더 이상 말이 필요 없을 정도로 기업에 있어서 디자이너는 굉장히 중요한 업무를 담당하고 있으며, 특히 저희와 같이 디자인 차별성으로 경쟁력을 갖는 회사에서는 디자이너가 전부입니다.



9. 어반소사이어티



본 사업에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

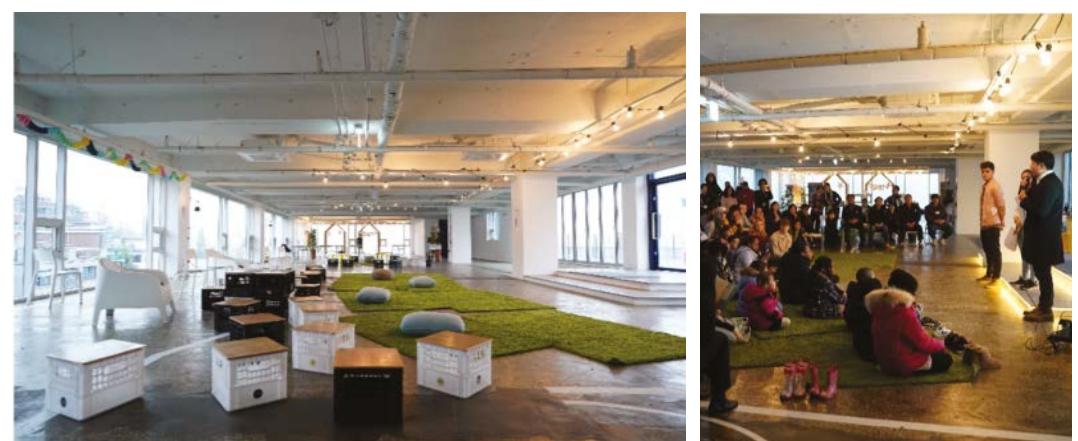
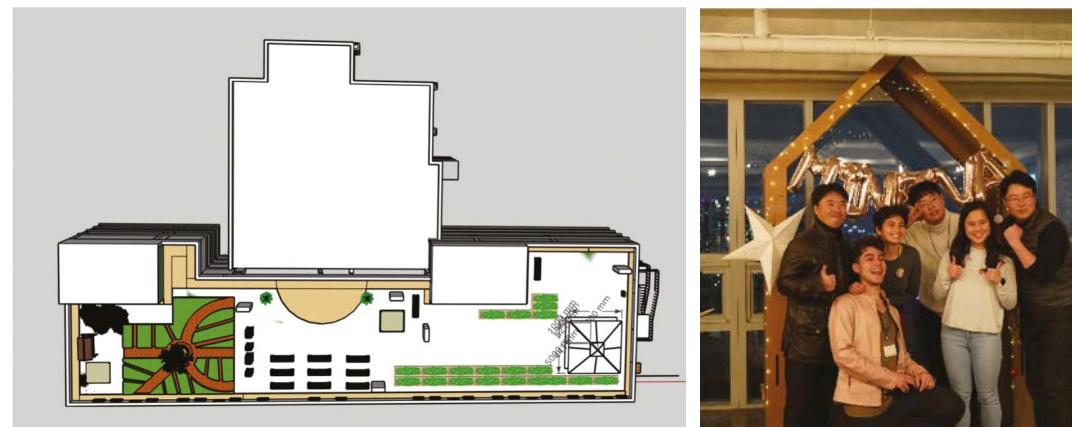
우수한 인력수급을 위한 신뢰할수 있는 경로를 확보하는것이 항상 저희 기업의 과제였는데, 사회적기업과 디자이너를 연계한 맞춤형 지원프로그램을 처음 접하게 되어서 의욕적으로 본 사업에 참여신청을 하게 되었습니다.

본 사업이 참여기업에게 어떻게 도움이 되었나요?

사회적기업에서 디자인 프로젝트를 진행하려면 전문적인 디자인 교육을 받은 경험은 기본이고, 사회적 가치와 소셜미션에 대한 이해를 바탕으로한 디자인 프로세스를 함께 도전할수 있는 자질도 무척 중요한데, 이런면에서 본사업을 통해 사회적 프로젝트에 대한 이해도가 높은 좋은 자질의 디자이너와 안정적으로 프로젝트를 할수 있었습니다. 향후 기회가 된다면 다시 참여하고 싶은 사업입니다.

기업에게 디자이너는 어떠한 의미인가요?

창조혁신형 사회적기업을 운영하면서, 당연히 디자이너는 우리기업의 여러 자원중 가장 핵심적인 역량을 의미합니다. 개별 디자이너의 역량과 이들이 모여서 만들어내는 팀웍은 저희 회사의 상징이라고 생각하고 있습니다.



에필로그

프로그램 참여 소감

참여 멘토
총평

동풍 으뜸오

오늘의 풍경
신인아 디자이너



소셜 섹터에서 일하게 된 본인 배경

대학에서 시민으로서의 디자이너를 강조하는 교육을 받았기 때문이지 않을까 싶습니다. 사회학/문화 인류학을 복수 전공하기도 했고요. 그러니까 디자이너 그 이전에 시민으로서의 태도를 배우는 데 더 집중하는 교육을 받았다고 생각합니다. 그래서 학생 시절부터 자연스럽게 시민이자 디자이너로 어떤 일을 하고 싶은지 고민하게 되었어요. 멋진 디자인을 알아보는 것도 중요하지만 그 디자인이 가지는 임팩트도 함께 생각하는 버릇 역시 그때 생긴 것 같습니다.

본 사업 참여 소감

제가 다양한 시민단체 혹은 소셜 섹터의 기업들과 일하고 있는 것은 맞지만 일시적인 프로젝트에 투입되어 디자인을 하는 입장이라 어찌보면 소셜섹터에서는 외부인이라는 인식이 있습니다. 참여를 통해 실제 소셜섹터에서 인하우스로 일하고 계신 분들을 만날 수 있게 되어 반갑고 기뻤습니다. 아마 다른 환경에서 일하시는 분들이기 때문에 직면하고 있는 문제나 세세한 고민들은 다를 수 있다고 생각하는데 제 이야기를 청해주시고 들어주셔서 감사했습니다. 또 다른 기회가 있다면 더 많은 이야기를 나눠보고 싶어요.

후배들에게 조언

종종 ‘사회적 발언’을 하는 디자이너로 인터뷰나 질문이 들어오곤 하는데 디자이너가 소셜 섹터와 일을 하면 이상하게도 디자이너가 ‘사회적 발언’을 한다는 오해를 사는 것 같아요. 디자이너가 사회 참여적 디자인을 한다고 하면 그건 약자의 목소리를 또렷하게 세상에 보여주는 데 도움을 주는 것이라고 생각합니다. 소셜 섹터에서 의미 있는 일을 하고자 한다면 다양한 사회적 약자의 이야기를 듣는 연습부터 했으면 좋겠어요.

기타 하고 싶은 말

좋은 자리 마련해주셔서 감사했습니다! 이 글을 읽는 여러분 혹시 디자인이 필요하시면 연락주세요! 인스타그램/페이스북/트위터에서 ‘오늘의 풍경’을 검색해주세요!

참여 멘토
총평

slowalk.

슬로워크
문광진 디렉터



소셜 섹터에서 일하게 된 본인 배경

평소 사회문제 특히 환경문제에 관심이 많았는데 사회문제에 대해 캠페인이나 디자인을 통해 메시지를 던지는 슬로워크를 알게되었습니다. 슬로워크에 입사하여 자연스레 소셜 섹터에 관련된 일을 많이 하게 되었습니다.

본 사업 참여 소감

사회의 다양한 문제를 기업가로서 접근하는 멋진 분들을 만나서 좋았습니다. 이런 자리가 자주 마련되어 서로 느슨한 연대를 이어가면 좋을 듯 합니다.

후배들에게 조언

디자이너로서, 특히 소셜섹터의 디자이너로서 일을 해 나가기가 쉽지는 않을 겁니다. 디자인 뿐만 아니라 소셜섹터 생태계에 관해서도 계속 공부해 나가야 하고요. 시각화하는 스킬 뿐 아니라 소셜섹터와 그를 둘러싼 환경과 구조에 대한 공부도 함께 해나가면 좋을 것 같습니다.

기타 하고 싶은 말

다들 반가웠습니다. 좋은 기회로 다시 만나면 좋겠습니다.

참여 멘토
총평

MONTSENU

동세누
박준범 대표



소셜 섹터에서 일하게 된 본인 배경

대학생때부터 비영리단체를 만들어 활동해보기도 하고 기부/자선 행사를 기획하는 활동들을 해왔습니다.

소셜임팩트나 사회적가치 등의 개념이나 용어도 모른채 활동들을 해오고 있었고, 그러나 우연한 기회에 <Social Entrepreneurship> 수업을 들으며 내가 가치를 느끼는 영역과 진로에 대해 확신을 가질 수 있었습니다. 지금의 동세누를 창업하여 비즈니스를 도구로 사회/환경문제를 해결해나가고 있습니다.

본 사업 참여 소감

잠깐이지만 스스로를 돌아보는 시간이었습니다. 소셜섹터에서 디자인이 가지는 의미와 역할에 대해 다시금 고민해볼 수 있었고, 그것들을 진지하게 공유하고 나눌 수 있어서 좋았습니다.

후배들에게 조언

저도 아직 선배라고 말씀드리기 어려워 조언을 드린다기보다 응원을 드리고싶습니다. 본인이 진정성을 가지고 사회문제를 해결하고자 한다면, 소셜섹터에는 마음으로, 또 실질적으로 함께 해주실 많은 좋은 분들이 나타날 것입니다! 앞으로의 여정 응원합니다.

참여 멘토
총평



루트임팩트
김은영 디렉터



소셜 섹터에서 일하게 된 본인 배경

저는 15년 이상을 디자인스튜디오 및 민간 기업에서 일해오다가 2016년에 소셜 섹터에서 새출발을 하게 되었습니다. 평소 불평등, 환경, 도시 문제 등의 사회적 이슈에 관심을 많이 가지고 여러 사이드 프로젝트 및 관련 강의를 해 왔지만 저에게 소셜 섹터에서 일할 수 있는 기회가 올 줄은 몰랐습니다. 저의 '업'이 공간을 기획 및 개발하는 특정한 분야의 일이기 때문이었습니다. 그러나 우연한 기회에 공간을 기반으로하는 체인지메이커 커뮤니티 플랫폼을 만들어 가는 루트임팩트를 알게 되었고, 이 곳에서 3년 이상 바쁘게 여러 관계자와 함께 다양한 공간을 만들어 가고 있습니다.

본 사업 참여 소감

다양한 배경과 세대의 디자이너가 사회적기업 및 소셜 벤처로 진입하는 과정에 있어서 유연하게 안착하는 것을 돋는 든든한 교육이었다고 생각합니다. 커뮤니케이션디자인, 프로덕트디자인 그리고 공간디자인 등 분야별로 진출한 선배의 일과 삶의 경험을 나누고, 성장의 동기를 나눌 수 있는 시간에 함께 할 수 있어 감사하고 기뻤습니다. 무엇보다도 중소규모의 사회적기업에서 나와 유사한 시기에 입사하는 동기를 얻는 것이 쉽지 않은데, 여러 조직의 신규 입사자가 함께 교육을 받음으로써 동질감을 나누고 연대할 수 있는 기회를 제공해 주신 것 같습니다.

후배들에게 조언

영리를 추구하는 기업이나, 소셜 섹터의 조직이나 기본적으로 '일'을 하기 위해서 모이는 곳입니다. '일'로서 나와 조직을 성장시키는 것이 중요하다고 생각합니다. 프로젝트를 통해서 서로 응원하고 지지하고 탁월해지다 보면 결국 사람도 얻게 된다고 생각합니다. 또한 나의 길은 내가 찾아가야 한다는 것을 이야기하고 싶습니다. 사회적 사명감과 비전을 찾아 소셜 섹터로 왔다고 해도 여러가지 측면에서 실망스럽거나 지칠 수 있는 경우가 종종 올 수 있습니다. 그러한 상황을 슬기롭게 극복하기 위해서는 결국은 현실을 직시하고 내 안에서 중심을 잡고, 에너지를 회복시키는 것이 문제해결의 방법이 될 것입니다.

기타 하고 싶은 말

"생명이 있는 한 기회는 있다."

참여
디자이너
소감



Liberabit 한우경 디자이너

간단한 자기소개와 재직중인 회사, 담당 업무 소개 부탁드립니다!

안녕하세요, 저는 리베라빗의 시각 디자이너 한우경입니다. 주로 하고 있는 디자인은 브랜딩, 앱 디자인, 그리고 회사에서 포스터나 홍보물 등이 필요할 때마다 각종 인쇄물 디자인을 하고 있습니다. 회사에 입사하였을 때, 3개의 로고로 인해 리베라빗의 아이덴티티가 모호했었고 회사의 정체성을 확립하기 위해 CI 디자인을 작업하였습니다. 그리고 현재 개발 중인 제품들의 로고 디자인을 작업하고 있습니다.

소셜섹터(사회적기업)에서 일하시게 된 계기는 무엇인가요?

잠깐이지만 스스로를 돌아보는 시간이었습니다. 소셜섹터에서 디자인이 가지는 의미와 역할에 대해 다시금 고민해볼 수 있었고, 그것들을 진지하게 공유하고 나눌 수 있어서 좋았습니다.

이번 사회적기업 디자이너 교육 프로그램을 통해 배운 점에는 어떤 것이 있었나요?

평소라면 만나뵙기 어려운 디자이너분들의 디자인에 대한 여러 이야기를 들을 수 있어 좋았습니다. 디자이너들이 어떤 곳에서 인사이트를 얻고, 어떻게 풀어나가는지 과정을 보았던 것이 유익했습니다. 슬로워크의 문광진 대표님의 브랜드 전략에 대한 강의가 정말 좋았습니다. 단순한 껌데기 디자인이 아닌 브랜드 전략을 통해 디자인으로 풀어낸 작업물들이 인상적이었습니다.

디자이너로서 앞으로의 각오와 계획은 어떻게 되나요?

“디자이너는 문제를 찾아 해결하는 사람입니다. 사회적기업의 디자이너는 사회 문제를 찾아 해결하는 사람입니다.” 플라스틱으로 의류를 만드는 회사 ‘몽세누’ 박준범 대표님이 교육에서 하신 말씀이 개인적으로 기억에 많이 남습니다. 제가 하고 있는 일에 대해 좀 더 책임감과 사명감을 갖게 되는 말씀이었습니다. 박준범 대표님의 말씀처럼 디자인을 통해 사회문제를 해결하는 사람이었으면 좋겠습니다.

참여
디자이너
소감



SEOUL LEATHER SCOUT 김소은 디자이너

간단한 자기소개와 재직중인 회사, 담당 업무 소개 부탁드립니다!

서울가죽소년단에서 근무하는 김소은입니다. 이번에 서울가죽소년단에서 근무하며 비주얼적 요소가 필요한 작업에 함께하고 있습니다. 주 업무는 '템츠'라는 여성 가죽 가방 브랜드에 대한 브랜딩과 기획을 맡아 브랜드에 대한 분위기와 컨셉을 기획하고 시각화하는 업무를 하고 있습니다.

소셜섹터(사회적기업)에서 일하시게 된 계기는 무엇인가요?

회사를 다니며 수동적 시스템으로 인한 매너리즘에 빠져있을 때 서울가죽소년단의 전은정 이사장님을 만나게 되었습니다. 대화를 나누며 소셜 섹터에 대해 처음 알게 되었고, 관심을 가지게 된 찰나에 같이 일할 수 있는 기회가 생겨 함께 일해보면 좋을 것 같다는 생각을 가지고 근무를 시작하게 되었습니다.

이번 사회적기업 디자이너 교육 프로그램을 통해 배운 점에는 어떤 것이 있었나요?

다른 분야에서 활동하는 전문 디자이너의 생각을 전해 듣고 작업물을 보며 간접적으로 과정과 결과를 함께하는 시간이 좋았습니다. ‘나였다’면 하고 대입해보며 나와 다른 디자이너들을 놓고 비교해보고 좋은 부분을 배우며 대학 이후로 오랜만에 주체적인 생각을 하는 시간이었습니다.

디자이너로서 앞으로의 각오와 계획은 어떻게 되나요?

다년간의 외주작업 및 회사 생활에서 사회의 디자이너에 대한 인식이 잘못되어있다고 생각해왔습니다. 디자이너는 단순히 수동적인 사람이 아닌 능동적인 상황에 놓여있을 때 그 이름이 빛나고 결과물도 훨씬 가치 있어진다는 것을 알리고 싶습니다.

참여**디자이너**
소감

정수진 디자이너

간단한 자기소개와 재직중인 회사, 담당 업무 소개 부탁드립니다!

대학에서 시각디자인과 교육공학을 복수전공 했으며, 디자인을 통해 사람들에게 이롭게 할 수 있다는 부분에 매력을 갖고 있습니다. 제가 근무하는 샤인임팩트는 지속 가능한 세상을 만드는 가치관으로 교육과 문화 프로그램을 운영하는 사회적기업입니다. 제가 담당하는 업무는 친환경 라이프스타일 제품 기획 및 디자인과 교육기획을 하고 있습니다.

소셜섹터(사회적기업)에서 일하시게 된 계기는 무엇인가요?

지인의 소개로 샤인임팩트에서 운영하는 바른청소년교실 강사로 활동하게 되면서 사회적기업에 대해 알게 되었습니다. 경제활동도 하면서 공연활동까지 하는 사회적기업에 호감을 갖게 되었을 때 샤인임팩트 대표님의 스카웃 제안에 저도 함께 하고 싶어 입사하게 되었습니다. 평소 봉사활동이나 사회공헌활동에 관심이 많아 심리상담과 미술치료 상담 공부도 하고 있어서 취약계층이나 기타 나눌 수 있는 분들께도 도움이 되고, 함께하고 싶습니다.

이번 사회적기업 디자이너 교육 프로그램을 통해 배운 점에는 어떤 것이 있었나요?

제가 몰랐던 영역에서 다양한 디자인으로 환경 친화적이고, 경제에도 도움이 되게 하는 부분을 보면서 디자인의 힘을 다시 보게 되었습니다. 아직은 영세한 기업들이 많지만, 한국디자인진흥원에서 주도적으로 도우려고 하는 부분과 서로 네트워킹을 통해 함께하는 모습들이 인상적이었습니다.

디자이너로서 앞으로의 각오와 계획은 어떻게 되나요?

작은 기업도 디자이너가 있는 기업일수록 업무영역이 넓어지고 매출과도 직결된다고 생각 합니다. 우리 회사는 환경교육을 주도하는 회사로 더욱더 친환경이슈와 함께하는 회사인 만큼, 좀 더 친환경적인 교육 교구와 친환경 제품을 만들어 보려고 합니다.

참여**디자이너**
소감

이소웅 디자이너

간단한 자기소개와 재직중인 회사, 담당 업무 소개 부탁드립니다!

안녕하세요. 이소웅입니다. 디자인인력지원·교육을 통해 지난 7월 위대한상사에 입사하게 되었습니다. 위대한상사의 비즈니스모델로는 시간제 공유주방 플랫폼 '나누다키친'이 있는데요, 저는 이러한 창업점포의 VMD, 익스테리어 등 오프라인용 그래픽 디자인을 주로 담당하고 있습니다. 이외에도 SNS마케팅 관련 광고 이미지 제작, 랜딩페이지 및 키오스크 UI디자인을 진행하고 있습니다.

소셜섹터(사회적기업)에서 일하시게 된 계기는 무엇인가요?

취업준비를 하는 과정에서 우연히 디자인진흥원에서 진행하는 '2019 사회적기업 혁신역량 강화사업' 프로그램을 알게되었고, 이후 소셜디자인잡페어를 통해 위대한상사를 알게되었습니다. 이전에는 사회적기업에 대한 정보가 거의 없었는데, 잡페어를 통해 여러 사회적기업이 사회적가치를 위해 노력하고 있다는 것을 알게 되었고, 이에 매력을 느껴 입사 지원을 하게 되었습니다.

이번 사회적기업 디자이너 교육 프로그램을 통해 배운 점에는 어떤 것이 있었나요?

사회적기업 디자이너 교육은 각 회차마다 다른 주제로 진행되어 다양한 디자인분야를 접할 수 있어서 매우 유익했습니다. 디자인에도 다양한 분야가 있지만, 한가지 분야를 하다 보면 그것에만 집중해 다른 분야를 경험할 기회가 많지 않은데, 그런점에서 만족스러웠고 배울게 많다고 느꼈습니다.

디자이너로서 앞으로의 각오와 계획은 어떻게 되나요?

대학 졸업 후 계속 공간디자인만 하다가 시각디자인에 관심이 생겨 이번에 새로 시작한다는 생각으로 입사하게 되었는데, 앞으로도 계속 도전하며 다양한 경험을 쌓아서 더 깊이있고, 더 배려하는 디자이너가 되고싶습니다.

참여
디자이너
소감



최세원 디자이너

간단한 자기소개와 재직중인 회사, 담당 업무 소개 부탁드립니다!

반갑습니다! 사회적기업인 꿈드림키즈에서 전반적인 디자인작업을 총괄하고 있는 디자이너 최세원입니다.

시각디자인을 전공 후 6년 동안 다른 분야의 직무를 하면서 진짜로 나에게 맞는 적성이 무엇인지를 다시금 알게 되어 디자인으로 다시 재도전하게 되었습니다. 소위 남들이 말하는 '경단녀'에 해당하는 입장이다 보니 반포기 상태였는데 지금 이렇게 제 이름 옆에 디자이너라는 직책이 표기된 명함을 갖게 된 것이 꿈만 같습니다.

소셜섹터(사회적기업)에서 일하시게 된 계기는 무엇인가요?

취업 준비단계에서 주변에서 사회적기업에 관련된, 사회적기업을 운영하는 대표나 임원진들은 대체로 사람이 좋다라는 지나가는 식의 이야기를 들은적이 있었습니다. 당시에 사람과의 관계에 많이 지쳐있었고, 사람에 대해 겁이 있었던 터라 어이없게도 그 한마디만 듣고 바로 검색하여 면접까지 보게 되었는데 현재를 보면 운이 좋았다는 생각이 듭니다.

이번 사회적기업 디자이너 교육 프로그램을 통해 배운 점에는 어떤 것이 있었나요?

평소 여러 분야의 이야기를 듣고 싶어도 접할 기회가 없었는데 각 분야의 디자이너 분들이 해당 분야에서 작업할 때의 접근하는 마인드나 사회적인 시각으로 접근하고 판단하는 것에 대해 얘기를 들어볼 수 있어서 좋았습니다. 제가 했던 작업의 과정과도 비교했을 때 디자인에 대한 전문성이 결여된 과정을 거치지 않았나 하는 자아성찰의 계기도 되었습니다.

디자이너로서 앞으로의 각오와 계획은 어떻게 되나요?

이 분야에서 일하다보면 '디자인은 예쁘게 만드는게 전부다!' 하는 선입견을 자주 접하곤 합니다. 하나 제가 해왔던 작업의 과정이나 결과물의 완성도가 그런 선입견을 깨뜨릴 만한, 충분한 퀄리티가 없었던 것 같아서 아쉬웠습니다. 회사가 사업이 커지면서 제가 해야 할 업무 또한 커지게 될텐데, 회사와 함께 저의 능력도 같이 발전하여 일부의 선입견을 깰 수 있는 디자인적 과정과 결과물을 이끌어내고 싶습니다.

참여
디자이너
소감



박명선 디자이너

간단한 자기소개와 재직중인 회사, 담당 업무 소개 부탁드립니다!

안녕하세요. 여성의 삶의 질을 향상시키는 제품을 개발하는 티을에서 디자이너 업무를 맡고 있는 박명선이라고 합니다. 주로 패키지 디자인이나 SNS콘텐츠 디자인 등의 업무를 진행하고 있습니다.

소셜섹터(사회적기업)에서 일하시게 된 계기는 무엇인가요?

수익 창출과 더불어 사회에 도움이 되는 회사라는 태이틀이 마음을 이끌었습니다.

이번 사회적기업 디자이너 교육 프로그램을 통해 배운 점에는 어떤 것이 있었나요?

다양한 디자이너들의 실무 경험담을 직접 강연으로 들을 수 있어 유익했습니다. 거리가 멀어 참여 기회가 적었기에 다소 아쉬움은 남습니다.

디자이너로서 앞으로의 각오와 계획은 어떻게 되나요?

앞으로 저희 회사를 성장시킬 수 있게 고객들의 호기심과 흥미를 이끄는 디자인을 하고 싶습니다. 더불어 그냥 판매하는 상품이 아닌 디자인으로도 충분히 감동을 느낄 수 있는 디자인을 만들고 싶습니다.

참여

디자이너 **▲R+ IMPACT+** 마정원 디자이너
소감

간단한 자기소개와 재직중인 회사, 담당 업무 소개 부탁드립니다!

텍스타일 전공자이며, 현재 아트임팩트에서 디자이너로 일하고 있습니다. 컴퓨터 프로그램으로 디자인을 만들기만 했는데, 지금 아트임팩트에서는 엡손 기계로 제 디자인을 원단에 생산해내고 있습니다. 색다른 일에 흥미를 느끼고 있습니다.

소셜섹터(사회적기업)에서 일하시게 된 계기는 무엇인가요?

사회에 도움이 될 만한 일이 있다면 좋겠다고 생각은 했지만 전공을 살리면서 사회적기업에 취업할 수 있을지는 예상하지 못했습니다. 제 전공을 살리면서 일할 수 있다는 것에 만족하고 있습니다.

이번 사회적기업 디자이너 교육 프로그램을 통해 배운 점에는 어떤 것이 있었나요?

사회적기업에 대해 많은 정보를 접할 수 있어서 좋았습니다. 또한 이런 분야에서 어떤 일을 하시는지도 알게 되었고, 같은 디자이너분들과 친밀감을 쌓을 수 있는 좋은 기회였다고 생각됩니다.

디자이너로서 앞으로의 각오와 계획은 어떻게 되나요?

디자이너로서 5년, 10년 뒤의 각오나 계획은 아직 없습니다. 오늘 하루 충실히 사는 것에 목표를 두고 있습니다. 이 목표 또한 실천하지 못하는 날이 많습니다.

참여

디자이너 **K-HEROES MarkersLab EXTINGUISHER** 장승원 디자이너
소감

간단한 자기소개와 재직중인 회사, 담당 업무 소개 부탁드립니다!

안녕하세요, 마커스랩에 재직중인 장승원입니다. 현재 디자인과 제품 마케팅 관련 업무를 맡고 있습니다.

소셜섹터(사회적기업)에서 일하시게 된 계기는 무엇인가요?

좋은 일을 하는 곳에서 일하고 싶은 생각을 평소 하고 있었고, 제 경력을 살려 일할 수 있는 곳을 찾던 중, 디자인 소화기라는 참신한 아이템에 끌려 일하게 되었습니다.

이번 사회적기업 디자이너 교육 프로그램을 통해 배운 점에는 어떤 것이 있었나요?

참 많은 분들이 여러 분야에서 사회적 가치를 추구하며 일하고 있다는 것을 알게 되었습니다. 제품을 만들거나, 디자인을 할 때에 물론 이윤을 추구해야겠지만, 사회적 가치를 생각하며 작업을 한다면, 보다 많은 사람들이 만족할 수 있겠다고 생각하게 되었습니다.

디자이너로서 앞으로의 각오와 계획은 어떻게 되나요?

아직 부족하다는 것을 많이 느꼈습니다. 앞으로 더 배워야하고, 존중과 배려를 항상 떠올리며 작업하려고 합니다.

참여
디자이너
소감



간단한 자기소개와 재직중인 회사, 담당 업무 소개 부탁드립니다!

건축설계를 전공했고 이탈리아 건축사 자격증을 취득했습니다. 현재 주식회사 어반소사이어티에서 팀장으로 근무하고 있고 홍익대학교 건축대학에 겸임교수로 출강하고 있습니다. 저희 회사에서 미네르바 대학(Minerva School)의 학생들을 대상으로 하는 직업교육 프로그램 Civic Project의 코디네이터 역할을 담당했습니다.

소셜섹터(사회적기업)에서 일하시게 된 계기는 무엇인가요?

평소에 사회적경제, 협동조합 등에 개인적으로 관심을 갖고 책을 사보면서 관심을 갖게 되었는데 처음에는 직장이 사회적기업인 줄 모르고 들어갔습니다. Civic Project에 대해서 전해 들으면서 흥미롭고 제가 잘 할 수 있는 일이라고 판단해서 지원하게 되었습니다. 직장을 다니면서 그리고 사회적 디자이너 교육에 참가하면서 비로써 소셜섹터 디자인에 관해서 더 자세히 알 수 있었습니다.

이번 사회적기업 디자이너 교육 프로그램을 통해 배운 점에는 어떤 것이 있었나요?

제가 일하는 건축분야에서 공익성, 지속가능한 커뮤니티, 공간사용자들의 참여디자인 등, 현재 많이 논의되는 이슈들에 대응한 혁신적 사고가 교육내용에서 가장 핵심적 부분이라고 생각합니다. 이러한 내용을 통해서 평소에 이론서적을 통해 어렵게만 생각했던 저는 여러 소셜섹터 디자인의 실무사례들을 통해 쉽게 이해할 수 있었고 큰 공감대를 얻게 되었습니다.

디자이너로서 앞으로의 각오와 계획은 어떻게 되나요?

앞으로도 기회가 주어진다면 사회적 디자인과 관련된 프로젝트를 계속해서 맡기를 희망합니다. 또, 실무 프로젝트 외에도 관련 분야에 대한 연구·교육활동을 병행하여 향후 혁신적 R&D 프로젝트로 개발을 꿈꾸고 있습니다.

프로그램 갤러리



2019
디자인 주도 사회적기업
혁신역량강화사업
스토리북

V. 부록: 서비스디자인 방법론 학습

- 발견하기
- 해석하기
- 아이디어 내기
- 실험하기
- 전달하기



부록: 서비스디자인 방법론 학습

1단계 | 발견하기

관찰

[WHY] 왜 관찰을 해야 하나요?

관찰은 고객의 문제를 발견하는 가장 기본적이지만 중요한 방법입니다. 표면적으로 전달되는 고객 피드백과는 달리 현장에서 고객이 겪는 어려움이나 서비스 전달 과정의 애로사항 등을 여러 상황적 맥락 속에서 파악할 수 있기 때문입니다. 문제를 포착하는 것과 동시에 문제 전후로 어떤 일들이 있는지 파악하는 것이 이 활동의 목표입니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 고객의 애로사항이 발생하는 맥락 이해

[WHEN] 언제 관찰을 하나요?

관찰은 서비스/제품 사용과정의 고객 불편을 파악하거나, 신규사업 기획 또는 기존 서비스/제품에 대한 반응을 파악하기 위한 과정에서 해볼 수 있습니다.

- 1) 고객의 피드백을 받았을 때, 어떤 상황에서 고객이 불편을 느끼는지 파악하기 위해
- 2) 신규사업을 기획하는 과정에서 잠재 고객의 니즈와 행동을 파악하기 위해
- 3) 서비스/제품의 보완 후 신규 개발 후 고객의 반응을 파악하기 위해

[HOW] 어떻게 관찰을 해야 할까요?

1. 관찰대상과 장소 정하기

관찰을 할 대상과 장소를 정합니다. 고객들이 서비스/제품을 가장 편하게 사용하는 공간이면 좋습니다. 상황이 여의치 않다면, 특정 장소에서 고객을 초청하여 사용하는 과정을 관찰할 수 있습니다.

2. 관찰 기록하기

직접 관찰하고 메모 등을 하거나, 영상 녹화를 통해 관찰하는 방법이 있습니다. 가능한 고객이 의식하지 않고 자연스럽게 행동하는 모습을 보는 것이 좋습니다. 영상 녹화를 할 경우에는 사전에 고객의 동의를 받고, 녹화하는 환경을 서비스/제품 편하게 사용할 수 있도록 조성해주는 것이 좋습니다.

3. 관찰 내용 공유하기

같은 장면을 보더라도 그것을 해석하는 것은 관찰자가 가진 배경지식이나 가치관에 따라 달라집니다. 또한 관점에 따라 더 중점적으로 보는 것들이 생기기도 합니다. 따라서 가능하면 팀원과 함께 관찰을 하도록 하고, 관찰 내용에 대해서 함께 공유하며 느낀 지점에 대해서 나눠보도록 합니다. 공통적으로 발견한 것은 중요한 이슈가 될 수 있습니다. 서로 다른 관점으로 본 것은 나중에 다시 한번 관찰을 해보거나 고객에게 직접 인터뷰를 해보는 방법으로 파악해 보도록 합니다.

팁 하나! ‘어떻게 하면 유의미한 관찰을 할 수 있을까?’

관찰하는 목적을 명확히 정하는 것도 중요하지만, 막상 관찰을 시작하고 나서는 목적에 맞는 것만 보기보다는 ‘고객의 행동과 감정을 모두 파악해 보겠다.’는 마음가짐으로 관찰하면 도움이 됩니다. 그러기 위해서는 고객의 작은 행동에도 ‘왜?’라는 질문을 해보는 것이 좋습니다.

관찰실습

관찰 실습 사례_㈜이지우드

(주)이지우드는 데크 생산업체로, 신제품 출시 전 B2C 고객의 반응을 확인하고 현장 설치 후 실제 사용성 평가를 위해 관찰을 했습니다.



관찰 방법

전시장에서 홍보 부스를 운영하며 체험관을 조성하고, 설치 현장에서 고객들의 반응을 관찰하였습니다

1. 제품 체험관 운영

제품 출시 전에 고객의 반응을 확인해 볼 수 있는 방법으로, 체험관을 운영해 볼 수 있습니다.

(주)이지우드는 2019 기술 테크 전시회에서 체험관을 운영하며 전시회에 온 잠재고객을 대상으로 설치 체험을 해보고 의견을 받는 활동을 하였습니다. 신제품의 강점이 고객들이 쉽게 인지할 수 있는 요소인지 고객들이 설치하면서 겪는 어려움은 없는지 파악해 보았습니다.

2. 설치 현장 관찰

데크를 설치한 현장에서 설치된 모습과 고객들이 이용하는 모습을 관찰하였습니다. 실제 기존 데크와 달리 내구성 측면에서 보완되었기 때문에 안전하게 사용하는 모습을 볼 수 있었습니다.

1단계 | 발견하기

심층 인터뷰

[WHY] 왜 심층 인터뷰를 해야 할까요?

고객의 특성을 알아가고 행동과 맥락을 이해할수록 기업은 기존에 미처 생각하지 못했던 제품, 서비스의 개선 티를 효과적으로 얻을 수 있고 더 나아가 새로운 아이디어도 제공 받을 수 있습니다. 충분한 고객 검증과 이해 없이 ‘~이렇게 행동 할 것이다’ 등의 시급한 판단 후 시도하면 불필요한 시간 낭비를 초래할 수도 있습니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 고객이 필요한 것, 필요없는 것, 목표나 목적, 고객의 감정, 제품&서비스 방향성 피드백

[WHEN] 언제 심층 인터뷰를 해야 할까요?

고객을 자주 만나고 빨리 만날수록 고객이 무엇을 원하는지 정확히 알 수 있습니다. 하지만, 고객 인터뷰 기회가 단 한 번 뿐이라면 제품의 컨셉이나 어느정도 구체화된 방향성을 가지고 인터뷰를 수행하는 것이 더 유의미합니다.

[HOW] 어떻게 심층 인터뷰를 수행할까요?

인터뷰 대상과 주제, 질문이 정해졌다면 장소와 시간을 정한 후 인터뷰를 준비합니다.

[인터뷰 대상자]

초기 제품, 서비스 개발 단계에서는 3가지의 그룹에서 선택을 하면 유용합니다.

이 제품, 서비스에 대해 부정적인 사람, 제품, 강력한 애정이 있을 만한 사람, 특별한 기호가 없는 사람을 인터뷰한 후에, 제품의 방향성을 어떤 고객에게 맞출지 다시 초점을 잡습니다. 그 후에 제품, 서비스 방향과 맞는 극단적으로 우호적인 고객을 인터뷰 하는 것이 효과적입니다.

[인터뷰 질문지]

이제 질문 항목을 만듭니다. 주제에 따라, 대상에 따라 질문은 상이할 것이며, 대상을 통해 얻고자 하는 것을 사전에 고민한 후 3~5개 큰 주제와 약 15-20여 개의 질문을 준비합니다. 대답하는 데 걸리는 시간을 계산하여 핵심적인 질문을 체크해 둍니다.

[인터뷰 순서]

- 1) 소개 및 칙오프로 대상자에게 이번 인터뷰 목적, 내용 사용 의도 등을 밝히고 어떤 질문, 순서로 인터뷰가 진행될지 안내합니다.
- 2) 라포를 형성하세요! 여기서 라포란 대상자가 경계 없이 편안하게, 솔직한 이야기를 나눌 수 있는 관계와 분위기를 뜻 합니다. 대상자의 이야기를 공감하며, 여러분의 솔직한 이야기를 꺼내도록 좋습니다.
- 3) 분위기가 무르익으면 본격적으로 주제에 관련된 질문을 시작합니다.
(단답형으로 답변을 얻지 말고 사례를 듣거나 '왜?'라는 질문을 더 해 깊은 답변이 나올 수 있도록 유도합니다.)

심층 인터뷰 실습

인터뷰 질의서 워크시트

인터뷰 수행 기관 이름 – 주제 및 날짜			
인터뷰 목적 & 목표		인터뷰 정보 (날짜, 장소, 참여자)	
대상자 인적 정보 (이름, 나이, 직업 등)		대상의 주요 특징 (주제와 관련, 예: 00제품 사용자, 00활동 참여자 등)	
인터뷰 질문 내용 (질문 중요도 표시 필요)			

답변의 질을 높여주는 질문

[도입 질문 예시]

1. 본인 소개 부탁드립니다
2. 여기서 구체적으로 어떤 역할을 맡고 계시죠?
3. 하루 일과가 보통 어떻게 되나요?
4. 일과 중 특별하게 저희에게 공유해주실 게 있을까요? *이렇게 추가 질문을 합니다
5. 예를 들어 어제 저녁에는 무엇을 하셨나요? *예를 들어 이야기할 경우 구체적인 내용이 나옵니다

[상세한 질문 예시]

1. 여기 일하는 사람들의 관계도를 그려주시겠어요?
2. A역할과 B역할의 큰 차이점이 무엇이라 생각하십니까? 장단점은 무엇일까요?
3. 하루에 얼마나 많은 고객을 만나시나요? *수치적인 정보 습득이 가능합니다
4. 왜 이런 특별한 용어를 사용하나요?
5. 이 부분은 쉽다고 하셨는데 왜 쉽다고 생각하시나요? *설명이 필요한 부분은 '왜'로 구체적인 답변을 얻습니다.

팁 하나! '인터뷰를 어떻게 시작할까?'

인터뷰어는 2명을 권장합니다. 한 명은 인터뷰를 진행하고, 다른 한 명은 기록을 합니다.

팁 둘! '자료는 많을 수록 좋다!'

협조를 구하고 녹음과 사진촬영을 하는게 좋습니다.

한 번 더 내용을 확인해야 할 때, 혹은 누군가 요청 할 때 필요 할 수 있습니다

팁 셋! '어디서 할까?'

가장 좋은 경우는 서비스나 제품과 관련된 공간입니다. 그것이 힘들다면, 고객에게 친숙한 공간이 좋습니다.

1단계 | 발견하기



심층 인터뷰

두례

두례는 폐현수막을 업사이클링하는 사회적기업으로 어린이 교통사고율이 높은 성남시의 문제해결을 위해 안전가방커버 디자인을 하였습니다.

디자인 전 학부모들에게 문제가 얼마나 심각한지 안전 가방커버가 꼭 필요한지, 아이들이 안전가방커버를 사용할 의향이 있는지 등을 인터뷰 하였습니다.



기본정보	<ul style="list-style-type: none"> - 자녀는 몇 명이고, 몇 살인가요? - 현재 거주지는 어디이며, 주거 형태는 어떻게 되나요?
안전교육	<ul style="list-style-type: none"> - 실제 성남시 균방 교통 사고율은 어떻게 되나요? - 학교에서 안전교육은 언제 어떻게 진행되고 있나요? - 자녀가 어떤 행동을 보일 때 안전교육을 잘 받았다고 생각하시나요? (손들고 횡단보도 걷기, 초록불 신호가 바뀌어도 뛰어가지 않기 등)
안전가방커버 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 안전가방커버는 어떻게 알게 되었나요? - 안전가방커버 선택 시 중요하게 생각하는 부분은 무엇인가요? (기능, 디자인, 재질, 크기 등) - 안전가방커버로 교통 안전사고 발생률이 얼마나 줄어들 것으로 예상하시나요?
사용성	<ul style="list-style-type: none"> - 안전가방커버를 일주일에 얼마나 자녀에게 착용하도록 챙겨 주셨나요? - 안전가방커버를 사용하면서 개선해야 할 부분은 무엇이었나요? (불편한 점) - 안전가방커버를 지속적으로 사용하고 있다면 그 이유는 무엇인가요? - 자녀가 사용하면서 불편하다고 말했던 부분은 무엇이었나요? - 자녀가 몇 세부터 몇 세까지 사용하도록 유도하실 계획이신가요? - 안전가방커버 관리와 세탁은 어떻게 하시나요?
디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 안전가방커버를 처음 보았을 때 어떤 느낌을 받았나요? - 안전가방커버를 보면서 새롭게 떠오른 디자인 아이디어가 있으신가요? - 디자인 부분에서 가장 중요하게 생각하는 부분은 무엇인가요? (크기 / 형태 / 컬러 / 사용성 / 아이들이 좋아하는 요소 삽입) - 안전가방커버 컬러는 어느 것이 적절하다고 생각하시나요? - 자녀들이 선호하는 안전가방 커버 디자인이 있나요? (캐릭터 등)
가격	<ul style="list-style-type: none"> - 안전교육과 함께 진행된다면 안전가방커버의 가격은 어느 정도가 적절하다고 생각 하시나요?(1만원 이하 / 1만원~2만원 / 2만원~3만원) - 기능에 따라 가격을 변경하는 건 어떻게 생각하시나요?

심층 인터뷰

사례 (2)

(사)서울네오예술단

서울네오예술단은 클래식에 관심 있는 사람들과 강사를 연결하고 합주를 할 수 있는 기회를 제공하는 앱 서비스를 개발 중입니다. 개발 전 고객들의 특징은 무엇인지 실제 얼마만큼의 수요가 있는지 고객들은 어떤 서비스를 받기 원하는지를 심층 인터뷰를 통해 알아보았습니다.

(사)서울네오예술단 잠재 소비자 심층 인터뷰			
인터뷰 목적 & 목표	잠재 소비자들의 기준 경험 및 니즈 조사	인터뷰 정보 (날짜, 장소, 참여자)	2019년 00월 00일 0요일 0시~0시 헤이그라운드
대상자 인적 정보 (이름, 나이, 직업 등)	이0선, 30대 중반, 남편&5세 아들, 회계팀		
인터뷰 질문 내용	<p>[인터뷰이 기본 정보]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 성별 2. 연령대 3. 직업 4. 거주지 5. 음악에 대한 관심사 (10점 척도) 6. 인터뷰이 직업/유형 (입시준비생, 전공자, 비전공 대학생(취미), 직장인(개인취미/단체, 동아리)) <p>[기존 솔루션 이용 경험]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 특별히 어떠한 악기에 관심이 있으신가요? 2. 악기를 배워보신 경험이 있으신가요? <p>(악기를 배워본 경험이 있음.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3-1. 악기를 배우기 위해 처음에 어떻게 접근하게 되셨나요? 3-2. 일주일 혹은 한 달에 몇 회 학습하셨나요? 3-3. 강사 전문성, 거주지와의 접근성, 가격, 시설 등은 어떠했나요? 3-4. 이용 과정에서 불만족스러운 점 / 개선되었으면 하는 점은 무엇인가요? <p>(악기를 배워본 경험이 없음.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4-1. 향후 악기를 배워볼 의향이 있으신가요? 4-2. 배울 의향이 있다면, 먼저 무엇을 찾아보시겠어요? (학원 직접 방문 / 지인 소개 / 인터넷 / 모바일 어플리케이션 / 기타) 4-3. 배운다면 아래 사항 중 어떤 부분이 가장 중요할까요? (가격 / 강사의 전문성 / 거주지와의 접근성 / 가격 / 시설 / 악기 대여 여부 등) 		

1단계 | 발견하기



심층 인터뷰 사례 (2)

인터뷰 질문 내용	[악기 교육 매칭 플랫폼 서비스에 대한 니즈]
	1. 학습 동기 및 수단 1-1. 학습하기로 마음먹었을 때, 학원, 개인교습, 단체 교습, 어떤 것을 가장 선호하십니까? 1-2. 학습을 결심하셨을 때, 어플리케이션이라는 수단은 접근하기에 용이한가요? 2. 기존 플랫폼 사용 현황 2-1. 악기교육 외 목적으로 플랫폼 어플리케이션을 이용해보신 경험이 있나요? (예: 중고거래, 숙박, 취미 서비스 등) 2-2. 플랫폼 이용 경험 중 가장 만족을 느끼셨던 부분은 무엇이었나요? (예: 다양한 정보 제공) 2-3. 가장 불만족스러웠던 부분은 무엇이었나요? 3. 네오예술단 플랫폼 사용성/편리성/개선점 3-1. 해당 플랫폼은 악기를 학습하고자 하는 목표를 이루는데 편리한가요? 3-2. 해당 플랫폼의 가장 큰 매력은 무엇이라고 생각하시나요? 3-3. 해당 플랫폼을 알게 된다면 이용하실 의향이 있으신가요? 있다면, 그 이유는 무엇인가요? 3-4. 해당 서비스에서 굳이 필요없는 기능/부족한 기능이라고 생각하는 부분은 무엇인가요? 3-5. 해당 서비스가 어떻게 개선되어야 한다고 생각하시나요? [희망하는 교육 형태] 1. 수강생범위 : 개인레슨, 과외 / 소그룹(5-6명) / 대그룹 (6명이상) 2. 직장동료들과 그룹 레슨 선호여부 3. 강사 수준 : 기능적으로증빙/준전문가 / 전문가 4. 횟수 : 월 X회(주 X회), X시간, 시간대 5. 가격 : 1회기준 3만원 / 5만원 / 10만원 / 기타 6. 지역 : 개인 집 / 강사집/ 집 앞 / 이동거리 30분이내 / 상관없음 7. 선호하는 강사 성별

데스크리서치

[WHY] 데스크리서치는 왜 해야 할까요?

데스크리서치는 비즈니스 시작 전 대상에 대한 사전 정보를 깊이 있게 다각도로 파악함으로써 시장과 경쟁사 분석을 통해 시장성을 파악, 유사 사례 분석으로 시사점을 도출, 최신 기사와 이슈를 통해 트랜드를 읽고 사회의 흐름을 이해하기 위해 수행하는 활동입니다.

[HOW] 어떻게 데스크리서치를 해야 할까요?

1. 리서치 방향 설정

리서치의 목표를 설정하고 그에 맞는 자료 수집의 범위를 구체적으로 설정합니다.
무엇을 왜 리서치해야 되는지를 설계한 후에 범위를 적정하게 논의합니다.

2. 자료 탐색

A. 미디어 자료 수집

높은 접근성으로 빠르게 자료 찾기에 적합합니다. 언론 보도자료 (신문, 방송, 기사 등), 국내외 인터넷 관련 자료를 검색합니다. 포털 사이트에서 관련 키워드를 최신순으로 정리하여 어떤 이슈들이 있는지 찾아봅니다. 통계적인 수치가 필요할 때는 관련 공공기관 사이트에 접속하여 연구자료를 검색합니다.

B. 출판물

전문적이고 신뢰성이 높은 자료 수집에 적합한 방법입니다. 주제 관련 현황 보고서 및 연구자료, 도서 및 연구 논문 등을 활용하여 쉽게 발견되지 않은 깊이 있는 정보를 탐색합니다.

3. 중요 사항 정리

검색하고 찾아본 자료들을 다시 한번 살펴보면서 정보의 신뢰성을 체크합니다. 복잡한 자료는 주제 별로 분류를 나누고 정리된 자료에서 과제와 관련된 내용을 우선순위로 선별하여 활용 용이하도록 정리합니다. 정리된 내용의 데이터에서 어떠한 의미를 도출할 것인지 팀원들과 논의가 필요합니다.

팁 하나! ‘데이터의 양보다는 질!’

무조건 데이터가 많다고 좋은 것만은 아닙니다. 우리의 과제와 어떻게 관계가 있는지 꼭 필요한 자료인지 판단 후에 깊이 있는 조사를 해야 합니다. 실제 시장에 대한 조사가 필요한 단계, 경쟁사를 조사 비교하는 단계, 신규아이템을 아이디어이션 해야 하는 단계 등 목적에 맞게 방향성을 설정하여 시간 소모를 막아야 합니다. 그뿐 아니라 공신력 있는 사이트와 연구자료를 바탕으로 조사해야 데이터에 힘이 있습니다. 개인적인 사견이 들어간 블로그나 기사는 지양하도록 합니다.

팁 둘! ‘데이터는 데이터일 뿐!’

데이터 수집만큼 중요한 것은 얼마나 의미 있는 결과를 도출하나입니다. 통계나 단순한 데이터를 넘어서서 사회적인 의미나, 앞으로의 가능성, 사업의 확장성까지 볼 수 있는 눈이 필요합니다. 또한 유의미하게 데이터를 표현할 수 있는 시각화 능력이 있으면 더 좋습니다. 강조하고자 하는 바를 도표나 그림으로 강조하여 데이터의 활용성을 높입니다.

1단계 | 발견하기



데스크리서치

제주인 사례

사례

제주인은 폐청바지를 업사이클링하여 제품을 판매하는 기업으로 대중성있는 신규 상품 개발을 목적으로 데스크리서치를 진행하였습니다.



특징	청바지 수선 후 버려지는 밑단을 이용, 트임새 없는 일체형, 청 원단만 사용한 것과 원단 양끝을 고무밴드로 연결하여 컵 사이즈에 맞출 수 있도록 한 형태 두 가지로 제작됨.
제품군	컵홀더
가격대	현 옷 기부 후 커피쿠폰과 함께 무료 증정
판매처	유니클로 매장(제주에는 제휴 커피숍이 없는 것으로 파악됨)

리서치 방향성 설정

- 청바지의 특성과 장점이 부각될 수 있는 아이템
- 제품 제작 과정의 복잡성이 낮고, 쉽게 빠르게 제작 가능한 아이템
- 있으면 좋은 제품보다 고객/사용자의 문제를 해결해 줄 수 있는 아이템
- 반복/재구매율이 높은 아이템.
- 동일한 품질, 패턴, 디자인 요구보다 only one 디자인+핸드메이드+업사이클링 제품을 선호하는 고객 타겟

팁 하나! '신규 개발할 제품의 아이템을 찾을 때는 무엇부터 시작해야 될까요?'

(1) 나의 기업을 진단하고 범위 설정하기

- 우리 기업이 가지고 있는 내부/외부 자원은 무엇인지?
- 지금까지 핵심 멤버들이 해왔던 일은 무엇인가?
- 현재 하고 있는 일과 향후 하고자 하는 일의 방향성은 어떠한가?
- 기업의 핵심 역량은 무엇이며 어떠한 차별점을 가지고 있는가?
- 하고 싶은 영역과 관심 있는 영역은 어디인가?

위와 같은 질문들을 던지면서 비전, 하고 싶은 일, 잘하는 것, 자원 등을 파악하여 스스로에 대해서 명확하게 아는 것이 중요합니다. 목표와 방향이 뚜렷하지 않으면 불필요한 리서치로 시간 소모할 수 있기 때문에 충분히 고민하면서 리서치의 범주를 줄여나갑니다.

(2) 관련 제품의 시장과 트랜드 파악

시장이 너무 포화상태이거나 시장성이 너무 낮은 경우에 신규 아이템을 개발하여 성공시키기 쉽지 않습니다. 설정한 아이템의 범주 내에서 현재 시장의 규모와 경쟁사에는 어떠한 제품들이 있고 차별적인 경쟁력을 가질 수 있는 요소가 있는지 점검해야 합니다.

포털사이트, 뉴스, 매거진, 책, 팟캐스트 등 온, 오프라인 검색을 통해 어떠한 키워드와 아이템, 서비스들이 트랜드인지 고객들이 어떠한 소비와 경험에 열광하는지 흐름을 파악하고 단기, 장기적인 관점에서 분석해 봅니다.

(3) 기업의 비즈니스와 연결하기

시장조사와 트랜드 분석한 결과 가운데 기업의 강점과 차별적 가치와 맞는 아이템들을 선별하여 우선 순위를 정해봅니다. 너무 기업 중심으로 결정하거나 혹은 너무 고객 중심으로 선택을 하면 지속적인 비즈니스 운영이 어려움으로 기업과 고객의 적정한 지점에서 우선적으로 시도할 수 있는 것부터 검토합니다.

부록: 서비스디자인 방법론 학습

2단계 | 해석하기

고객여정 맵

[WHY] 왜 고객여정맵을 만들어야 할까요?

발견하기 단계에서 발견한 다양한 정보들을 기반으로, 진짜 해결해야 할 문제의 우선순위를 파악하기 위해서는 해결지점이 임박한 '상황과 맥락'의 이해가 중요합니다. 이를 파악하기 위해, 고객의 입장에서 경험하는 모든 과정을 살펴보며 전후 맥락을 살펴 볼 수 있는 고객여정맵이 필요합니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 고객 중심사고, 고객의 불편사항, 니즈 파악, 가치 제안

[WHEN] 언제 고객여정맵을 만들까요?

발견하기 단계 이후, 설정한 주 고객을 중심으로 고객여정맵을 만들 수 있습니다. 제품, 서비스의 주 사용자(user) 혹은 브랜딩/마케팅의 주 타겟(target)이 되는 대상을 설정하고, 이를 중심으로 그들이 경험하는 서비스 혹은 제품 이용단계를 고객여정맵을 이용하여 파악합니다.

고객은 꼭 한 그룹이 아니어도 됩니다. 제품/서비스의 성격에 따라 적극적 유저, 일반 유저, 소극적 유저 세 그룹으로 나누어서 여정맵을 그려보고 각각의 그룹에 따라 어떤 특징이 있는지 보는 것도 중요합니다.

[HOW] 어떻게 고객여정맵을 만들어야 하나요?

먼저 고객을 설정합니다. 이후 고객이 우리의 제품/서비스를 경험하게 될 전후 상황을 기술하며, 각 상황마다 느끼게 되는 감정을 기입합니다.

'감정'을 중심으로 기술하는 이유는 고객이 언제 가장 만족함을 느꼈는지 혹은 불만족 한지를 알아보기 위해서입니다. 만족/불만족한 하는 지점을 찾아, 근본 요인들을 파악하고 이를 기반으로, 향후 개선 혹은 해결하기 위한 방법을 모색할 수 있습니다.

팁 하나! '고객의 감정에 주목하라'

고객여정맵은 고객이 경험하는 전체의 상황과 맥락을 파악할 수 있는 효과적인 툴입니다. 이때, 주목해야 할 지점은 바로 고객의 '감정'입니다. 시간대별로 고객의 행동을 나열하는 것뿐만 아닌, 각 상황에서 고객들이 느끼는 감정을 파악할 수 있어야 합니다. 이후 '왜(why)' 그러한 감정을 느꼈는지 조사하면, 우리가 나아가야 할 방향성을 설정할 수 있습니다.

팁 둘! '여정의 시간대는 자유롭게 설정 가능'

여정을 기입할 때, 가장 기준이 되는 여정 단계는 자유롭게 설정 가능합니다. 예를 들어 휴대용 살균 세척기를 사용하는 고객이라고 할 경우, 하루 중 언제 사용하는지를 파악하기 위해 전일을 기술하거나 혹은 특정 시간 대를 지정하여 고객여정맵을 그려볼 수 있습니다.

고객여정 맵 실습

	발견하기	해석하기	아이디어 내기	실험하기	전달하기
여정					
감정 곡선	😊	---	😢		
문제점 개선점					

1. 여정 부분에 사전 활동과 대상 고객을 생각하며 상황을 시간, 공간 순서대로 기술합니다.
(인터뷰, 관찰 등의 조사 활동을 염두하고, 문제가 발생하는 상황 및 전후 맥락을 시간의 흐름에 따라 기술합니다.)
2. 각 상황에 따른 대상의 감정에 점을 찍고 선을 연결합니다.
3. 각 점들에서 대상의 감정과 상황을 설명합니다.
4. 각 점들에서 발생한 문제 혹은 감정에 대한 개선, 해결 아이디어를 구상해봅니다.

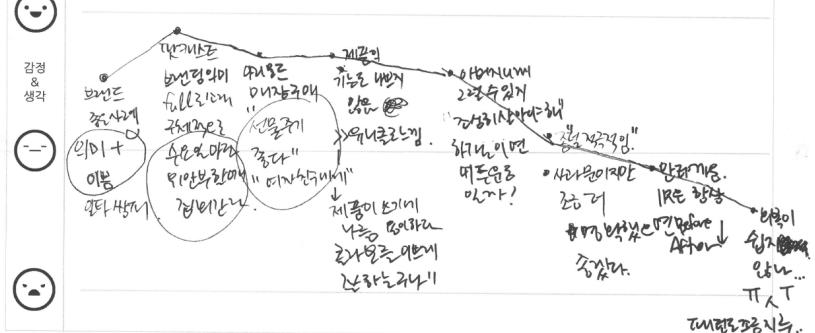
2단계 | 해석하기



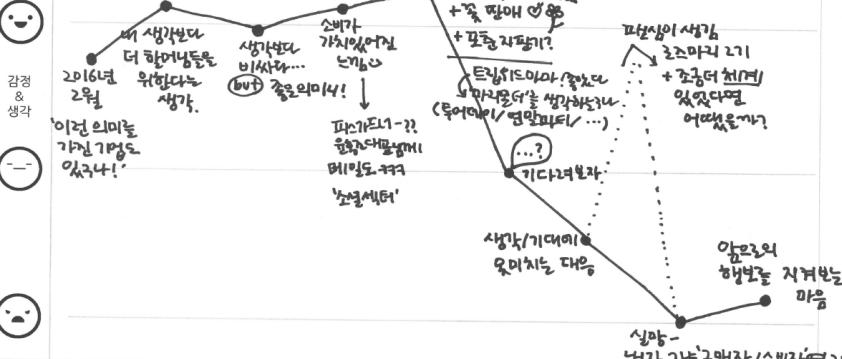
고객여정 맵

마리몬드

마리몬드는 리브랜딩을 진행하는 과정 중에, 직접 고객들을 모셔 첫 만남부터 지금까지 마리몬드를 어떻게 경험하고 느꼈는지를 고객여정맵을 그려보았습니다. 고객여정맵을 통해 각 시기별 고객 감정을 구체적으로 파악하고 향후 어떻게 고객과 소통할지에 대한 아이디어를 얻을 수 있었습니다.



여정	처음 걸친 순간	마리온드의 의미를 안 순간	제품 구매 결심 한 순간	제품 사용 과정	✓ 라운지 방문 이벤트 참여	✓ 2018년 2월 이슈를 접한 순간	마리온드의 대중 모습	2019년 8월 이슈를 접한 순간	현재 마리온드에 대한 인식과 경험
질문	언제 어디서 어땠나요?	언제, 어디서 어땠나요?	언제, 어디서 어땠나요?	만족도와 기분은?	온/오프라인에서 만난 마리온드의 모습은?	언제, 어디서 들었던 생각?	느낌과 감정	언제, 어디서 들었던 생각?	느낌과 감정



- 고객 관점에서 마리몬드 브랜드를 어떻게 경험하는지 파악하기 위해 고객 여정맵을 활용하였습니다. 고객 워크숍을 열어 고객들이 직접 마리몬드의 첫 만남에서부터 최근의 경험까지 직접 어떤 감정을 느꼈는지 작성하고 고객이 그 과정을 이야기로 나눠주었습니다.
 - 고객의 언어로 마리몬드라는 브랜드가 어떻게 표현되는지 파악할 수 있었고, 지금까지의 고객 경험 중 어떤 지점을 더 강화하고 보완해야 하는지 살펴볼 수 있었습니다.
 - 고객들이 초기 마리몬드 컨셉이었던 '위안부 할머니' 메시지를 담은 굿즈에 대해 좋은 반응을 보였으나, 점차 제품의 내구성 및 상품성에 대해 아쉬움을 느끼게 되었습니다. 현재 마리몬드에서 인권 관련한 메시지를 전하는데 주력 하려고 하는데 마리몬드 팬클럽 고객들이 의견을 내고 소통할 수 있는 채널이 부족한 상황이어서 여정맵을 통해 구체적인 페인포인트들이 도출되었습니다.
 - 진단: 고객 소통의 장 마련을 통해서 제품 개선 방향 및 브랜드 활동에 대한 피드백 수렴이 필요함

2단계 | 해석하기

**퍼소나
(Persona)**

[WHY] 왜 퍼소나를 만들어야 할까요?

퍼소나는 여러분의 제품, 서비스를 구매하는 대표적인 가상 인물을 뜻합니다. 퍼소나를 활용하면 리서치 계획, 제품 및 서비스 기획, 마케팅 전략, 팀 내 소통 등 많은 곳에 도움이 됩니다. 예를 들어 팀원들이 서로 명확하지 않은 고객 혹은 서로 다른 고객유형을 머리속에 그리고 있을 경우, 이야기가 혼재 될 수 있습니다. 이때 퍼소나를 설정해 놓고 명확하게 소통한다면 의사결정에 효과적입니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 구체화한 예상 고객과 특징

[WHEN] 언제 퍼소나를 만들까요?

보편적으로 리서치(인터뷰, 설문조사, 현장조사 등)를 수행하기 전후 제품, 서비스 런칭을 앞두고 구체화 시킬 때 만듭니다. 리서치 전의 경우 퍼소나를 통해 리서치 계획을 구체적으로 세울 수 있으며, 리서치 후에는 경우 리서치 데이터로 더욱 더 명확하고 구체적인 퍼소나를 만들 수 있고 이는 향후 컨셉, 브랜딩 등의 작업시 활용 할 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 퍼소나를 만들어야 하나요?

리서치 전의 퍼소나

발견하기를 통해 고객에 대해 어느 정도 파악이 되었다면 핵심적인 타겟 고객이 누구 일지 생각해 봅니다. 방법은 팀원끼리 브레인스토밍, STP(Segmentation Targeting Positioning)를 통해 고객 유형을 만들어 간략하게 만들어 봅니다.

이때는 리서치에 목적이 있기에 구체적일 필요는 없습니다.

리서치 준비를 돋기위한 기준 정도의 역할이기에 예상고객의 나이, 성별, 월급 등 기본적인 인적 정보 (주제에 따라 다름)와 여러분의 제품과 서비스 구매 필요성에 대한 스토리, 특징 정도의 내용이면 충분합니다. 이 내용들을 통해서 리서치 계획을 세워볼 수 있습니다.

리서치 후의 퍼소나

추가 인터뷰 리서치를 통해서 고객들의 정보들을 얻을 수 있었을 것 입니다. 그 정보를 가지고 구체적인 퍼소나를 만듭니다. 고객들의 나이, 성별, 월급, 거주지 등의 인적정보와 그들의 주제에 맞는 목적, 상황, 필요성, 취향, 취미 등의 구체적인 항목을 기입합니다. 더 구체화 되었다면 이미지도 찾아서 붙여 보고 마치 실존 인물의 프로파일 처럼 작성합니다.

팁 하나! ‘퍼소나가 몇 명으로 설정 해야 할까?’

해당 제품이나 서비스에 따라 다릅니다. 얼마나 다양한 고객 유형을 가졌는지에 따라 퍼소나 설정도 바뀝니다. 적개는 2개 많게는 10개를 만들기도 합니다. 하지만 가장 우선순위 되는 핵심적인 퍼소나를 설정하여 혼선을 방지하는 것이 좋습니다.

팁 둘! ‘얼마나 구체적으로 만들까?’

리서치 전의 퍼소나의 경우 간단한 약력과 특징, 해당 제품이나 서비스와 관련된 스토리 하나 정도면 충분 합니다. 리서치 후의 퍼소나는 비교적 구체적으로 리서치에서 얻은 정보를 바탕으로 만듭니다. 퍼소나의 목표, 동기, 상황, 니즈, 취향 등 필요한 항목들을 추가할 수 있습니다.

퍼소나 실습

리서치 전 퍼소나 (간략하게 여러 명을 작성)

대상소개	주요 특징	제품 및 서비스 이용 시나리오	주요 니즈

리서치 후 퍼소나 (한 명마다 상세하게 기술 함)

<p>퍼소나 (Persona)</p> <div style="border: 1px solid black; height: 150px; width: 100%;"></div>	<p>> 날짜 : > 장소 : “ ” Needs & Pain point</p>
<p>대상의 이야기</p>	
<p>이름 : 성별 : 나이 : 직업 : 성격 : 행동 : 취향 : 취미 :</p>	

2단계 | 해석하기

퍼소나 사례

버킷아시아

버킷아시아는 네팔의 여행자들을 대상으로 판매할 손수건을 디자인하던 중 어떤 타겟을 대상으로 디자인을 진행해야 할지 구체적인 퍼소나를 설정해 보았습니다.

네팔 여행기념품 관련 메인 퍼소나

퍼소나 (Persona)	<p>> 날짜 : > 장소 : “네팔여행을 추억하기 위한, 퀄리티 있는 기념품 사고 싶어요!”</p> <p>Needs & Pain point</p> <ul style="list-style-type: none"> - 합리적인 소비를 하고 싶음 - 네팔의 느낌이 나면서도 예쁜 제품을 사고 싶음 - 현지에 있는 어려운 사람 도울 수 있다면 돋고 싶음 <p>대상의 이야기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 꼭 추억하거나, 마음을 표현할 기념품을 사기 위해 시간과 돈을 충분히 마련해서 여행에 간다. - 제품이 퀄리티에 비해 비싸면 할인이 되는지 물어본다. 제품을 비교하고 또 비교한다. - 물건을 사면 의미와 의도를 알고 싶어 설명서를 꼭 읽는다.
이름: 김정근 성별: 남자 나이: 31세 직업: 디자이너 성격: 활기찬 특징: 1년에 2~3번 여행	

네팔 여행기념품 관련 서브 퍼소나

퍼소나 (Persona)	<p>> 날짜 : > 장소 : “친구들에게 줄 수 있는 괜찮은 네팔 기념품을 사고 싶어요!”</p> <p>Needs & Pain point</p> <ul style="list-style-type: none"> - 친구들에게 주기 위한 네팔다운 크고 작은 선물이 필요하다. - 고급스러워서 본국에서도 계속 사용할 수 있는 기념품을 사고 싶다. - 일러스트 그림의 제품을 선호한다. <p>대상의 이야기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 국적의 친구들이 많고 문화예술에 관심이 많다. - 오랜만에 귀국할 때 쟁겨야 할 사람이 많다. - 새로운 영감을 위해 자주 떠나는 동남아 여행! 갈 때마다 꼭 괜찮은 물건 한두 개 썩은 구매한다.
이름: 크리스티나 성별: 여자 나이: 32세 직업: NGO 활동가 성격: 사교성 좋음 행동: 동남아 여행을 즐겨함	

어피니티 다이어그램

[WHY] 왜 어피니티 다이어그램을 할까요?

어피니티 다이어그램(Affinity Diagram)의 뜻은 친화도 맵입니다. 즉 관계성 중심으로 그룹핑하여 데이터를 보기 쉽게 정리하는 것이 어피니티 다이어그램입니다. 이는 방대한 양의 정보를 효과적으로 정리하는데 탁월합니다.

대부분 포스트잇을 사용하여 정리하는데, 이 과정 속에서 정리뿐만 아니라 다른 팀원과의 정보 공유, 새로운 영역의 발견, 영감 등 정리 외의 부가가치가 높은 툴로 유명합니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것 : 데이터 정리, 데이터의 체계화, 데이터 간의 관계 및 상호 관계, 새로운 영감

[WHEN&WHO] 언제 & 누구와 어피니티 다이어그램을 해야 할까요?

대부분 리서치 단계 이후에 진행됩니다. 또한 데이터의 양이 많고 복잡할 경우, 체계적으로 정리가 필요한 경우에 이 툴을 사용합니다. 혼자서도 가능하며, 3~4명의 팀원과도 함께 할 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 어피니티 다이어그램을 해야 할까요?

- 준비하기** 어피니티 다이어그램은 간단히 몇 가지 준비물이 필요합니다.
적정량 이상의 정성 데이터 (인터뷰, 관찰, 설문자료, 데스크리서치 자료 등)
- 두 종류 이상의 포스트잇, 필기구류
- 포스트잇을 넓게 붙일 수 있는 벽 (전지나 품보드로 대체 가능)
- 작성하기** 수집한 정보를 구체적으로 잘 보일 수 있게 포스트잇에 작성합니다.
포스트잇에 작성할 때에는 1개의 포스트잇에 1개의 정보만 기재합니다.
시간을 정하여 각자에게 떠오르는 인사이트들을 적어서 정보를 쏟아냅니다.
- 그룹핑하기** 각자가 작성한 포스트잇을 읽으면서 연관성 있는 것끼리 그룹핑을 합니다.
어느 정도 형성된 그룹에는 다른 색 포스트잇으로 제목을 만들어 줍니다.
그룹핑 된 제목 위에 대그룹을 만들어서 또다시 분류해 볼 수도 있습니다.
- 분석하기** 그룹핑 된 포스트잇 간에 관계, 위계, 부족한 정보가 무엇인지 팀원들과 논의합니다.
필요시 투표로 우선순위 등을 정할 수도 있습니다.
중요하다고 생각되는 정보를 서로 소개하면서 인사이트를 교환하고
아이디어를 확산할 수 있습니다.

팁 하나! ‘리서치 끝난 후 바로! 잊어버리기 전!’

정성 리서치가 끝난 후 되도록 빨리 정리해야 작은 부분까지 생각나며 풍성한 인사이트를 얻을 수 있습니다.

팁 둘! ‘읽기 쉽게, 이해하기 쉽게’

공유와 축적이 목적이니 읽기 쉬운 글씨체로 구체적인 상황까지 작성합니다.

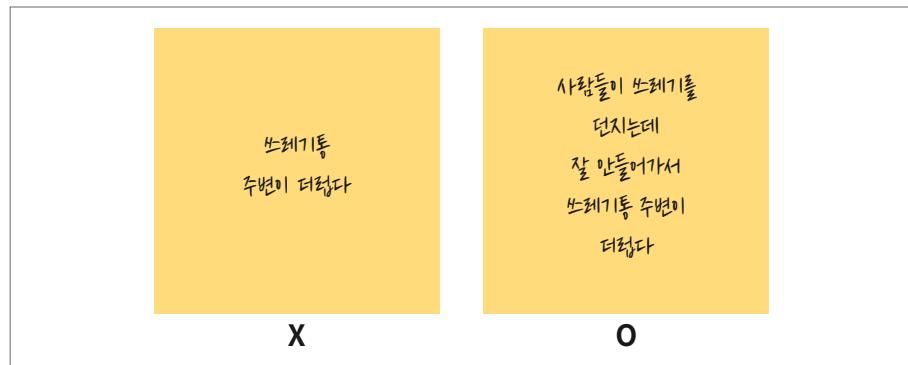
단답형으로 ‘00 어려움’보다는 ‘언제 누가 무엇을 사용하기에 어려워 함’과 같이 작성합니다.



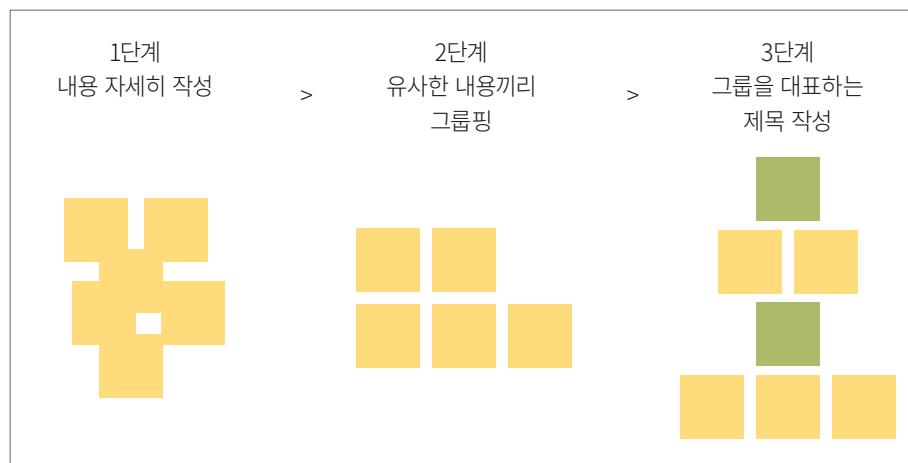
2단계 | 해석하기

어피니티
다이어그램
실습

1. 포스트잇 내용 작성법 : 구체적으로 작성해야 함



2. 실습 진행 순서



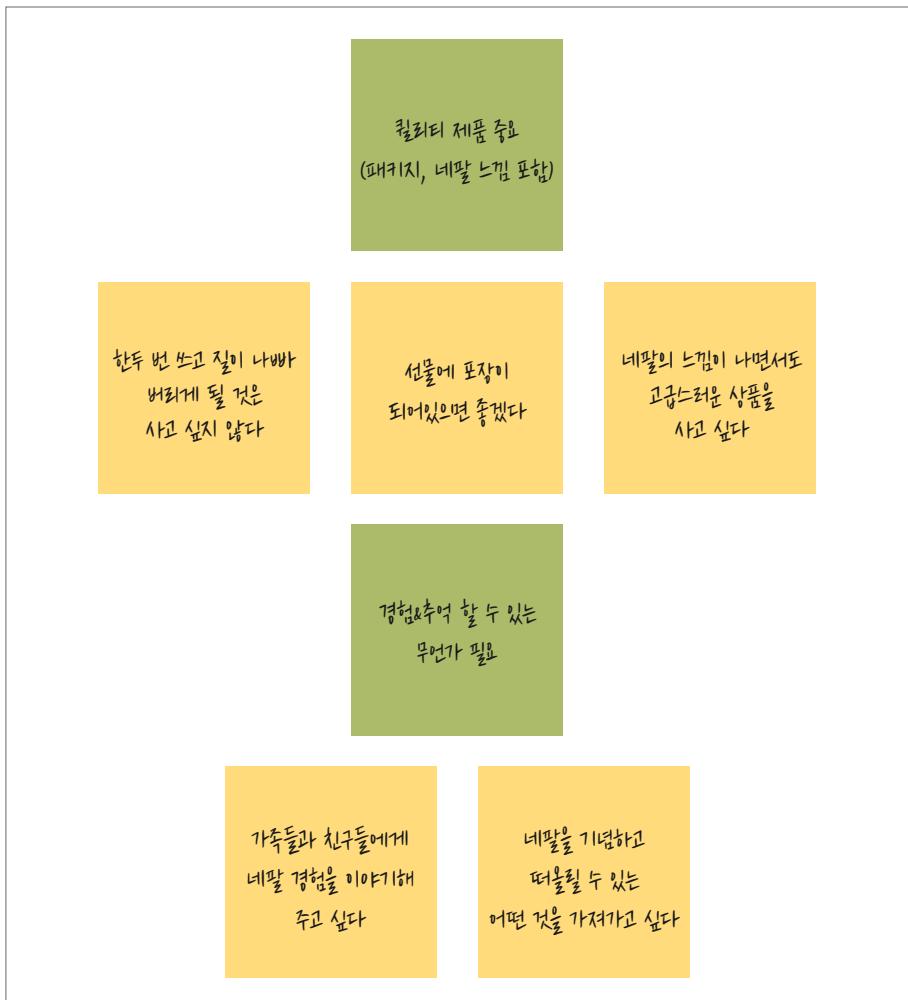
실습가이드

- 동일한 종류의 포스트잇에 내용을 작성합니다.
- 비슷한 내용의 포스트잇끼리 모아 분류합니다.
- 각 그룹의 내용을 요약하여 다른 색의 포스트잇으로 그 그룹의 제목을 구체적으로 정합니다.

제목 예시: 소통(x) > 소음 때문에 소통이 어려움(o)

어피니티
다이어그램
사례

버킷아시아



2단계 | 해석하기

이해관계자 맵

[WHY] 이해관계자 맵은 왜 필요한가요?

이해관계자 맵은 빠르고 쉽게 고객들과 기업 운영 시 고려해야 할 이해관계자를 시각화 할 수 있는 툴입니다. 이 툴을 통해 기업과 연관된 각기 다른 조직과 개인을 개괄적으로 살펴볼 수 있으며 그들이 기업과 어떻게 연관되어 있는지에 대한 관계도 더욱 명확히 알 수 있습니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 이해관계자 소스, 협력적 네트워킹, 컨택 포인트

[WHEN] 언제 이해관계자 맵을 활용해야 하나요?

사업을 수행하기 전, 현재 우리가 가진 이해관계자들을 중심으로 자원을 확인하고 확보하는 과정이 필요합니다. 기업이 집중하는 비즈니스를 중심으로, 이해관계자 맵을 기술합니다. 이를 통해 우리의 파트너 인적 자원을 빠르게 체크할 수 있으며, 향후 어떠한 이해관계자들이 핵심이 될 수 있을지 파악할 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 이해관계자 맵을 사용해야 하나요?

이해관계자 맵을 활용하기 위해서는 먼저 핵심 이해관계자들을 파악하는 것이 중요합니다. 핵심 이해관계자란, 기업의 비즈니스에 가장 맞닿아있고, 친밀한 영향을 많이 미치는 관계를 의미합니다. 핵심 이해관계자를 나열하였다면, 이후에는 직접적 이해관계자와 간접적 이해관계자를 분류합니다. 이때 문제에 따라 [정부, 기업, NGO, 학교, 기타] 등의 이해관계자 카테고리를 추가하여 분류하는 것도 가능합니다.

팁 하나! '카테고리 만들기'

더 빠르고 효율적인 브레인스토밍을 위해 이해관계자를 구분할 수 있는 카테고리를 추가할 수 있습니다.

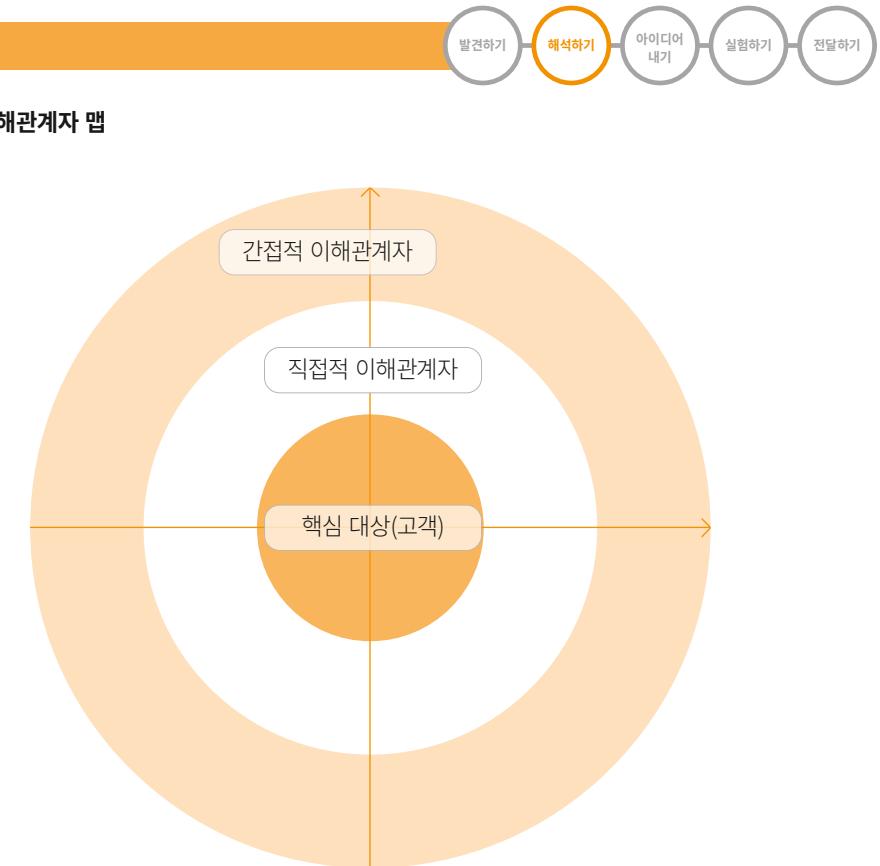
핵심 대상, 직접적 이해관계자, 간접적 이해관계자 이외에 또 다른 카테고리를 추가하는 것도 가능합니다.

예를 들어 정부, 기업, 학교 등의 카테고리를 추가하여 인적 자원을 최대한 많이 나열해 봅니다.

팁 둘! '최대한 빠르게, 많이!'

최대한 빠르게 브레인스토밍하고, 이후 분류합니다. 처음부터 이해관계자 맵에 바로 분류하는 것보다, 우선 최대한의 많은 이해관계자들을 쏟아내고 이후 기준(카테고리 포함)에 맞게 배열하는 것이 효율적입니다.

이해관계자 맵 실습



이해관계자 맵 실습

1. 그림의 중심에 핵심 대상(고객)을 기재합니다.
2. 포스트잇에 핵심 대상을 기준으로 가까운 영역일수록 직접적인 이해관계자를 기록하고, 중심에서 멀어질수록 간접적인 이해관계자를 적습니다. (포스트잇 1장당 1개의 이해관계자)
3. 직접적/간접적인 각 구분에 따라 포스트잇을 나열해 봅니다.
4. 각 이해관계자들 사이에 어떤 관계성이 있는지 표시해줍니다.
5. 관계성에 따라 이해관계자를 그룹화해 봅니다.

공통 관심사나 중요도, 영향력, 특성에 따라 구분해보세요.

각 그룹별로 중점을 두는 가치를 파악해보는 것도 중요합니다.

2단계 | 해석하기

린브랜딩 [WHY] 왜 린브랜딩을 해야 할까요?

(Lean Branding) 기존의 브랜딩은 쉽지 않은 과정으로 많은 시간과 자원이 필요하지만 린브랜딩의 경우 빠르게 기업이나 단체의 브랜드의 기본적인 필수 요소를 만들어보고 시장에 검증해보는 방식으로 효율적입니다. 실패에 대한 위험부담이 적으며 그 과정을 반복, 개선해 나가면서 브랜드의 정체성을 찾아갈 수 있습니다. 과정 속에서 회사의 미션과 스토리를 재점검하고 서비스, 제품의 가치를 빠르게 구체화시키며 가시적인 형태로 정리할 수 있습니다.

[WHEN] 언제 린브랜딩을 해야 할까요?

제품이나 서비스를 런칭하여 고객들과 공개적으로 소통하기 전 린브랜딩을 진행하는 것이 적정합니다. 너무 이른 시기에 브랜드가 완벽하게 정리가 되기 어려우니 많은 시간과 돈을 투자하기보다는 빠르게 린브랜딩(Lean Branding)을 시도해서 반응을 보는 것을 추천합니다.

[HOW] 어떻게 린브랜딩을 해야 할까요?

처음으로 돌아가 기업의 미션을 점검하고 기업에서 생산해 내는 제품이나 서비스를 충분히 아는 것부터 시작해야 합니다. 브랜드에 대해서 잘 아는 구성원들과 함께 모여 워크숍을 통해 적절한 질문을 던지면서 브레인 스토밍이나 마인드 맵등을 활용해 볼 수 있습니다.

1) 브랜드의 비전과 미션을 재점검 해보기

창업자가 이 기업을 왜 시작했고, 어떠한 목적으로 제품과 서비스를 구상하게 되었는지 다시 한번 들어보고 정리해 보는 시간이 필요합니다. 특별히 사회적기업이라면 해결하고자 하는 문제와 관심사가 무엇인지, 고객들에게 우리의 제품, 서비스는 어떤 영향을 미치는지에 대해서 점검해 봅니다.

2) 브랜드 스토리 정리해 보기

브랜드가 만들어진 탄생 배경을 이야기해보면서 우리 브랜드만이 가지고 있는 진정성 있고 유니크한 스토리를 정리해 봅니다. 사회적기업은 단순히 보여지는 것 보다는 어떠한 동기로 설립되었고 고객들에게 어떤 가치를 전달하고 싶으며, 사회에 어떤 변화를 만들어나가고 있는지에 공감하는 사람들이 많기 때문입니다. 주의할 점은 스토리가 너무 개인적이지는 않은지, 고객도 충분히 “공감”할 수 있는지 살펴보아야 합니다.

3) 브랜드 스토리를 기반으로 가치와 슬로건 정리해 보기

스토리가 정리가 되었다면 우리 브랜드가 고객들에게 기능적, 정서적, 경험적, 사회적으로 구체적인 어떤 가치를 제공하고 있는지를 적어봅니다.

팁 하나! ‘같은 배경지식이 있는 팀원과 함께하세요’

브랜딩은 기업의 미션을 재점검하고 핵심 가치를 도출해내는 것으로부터 시작합니다. 더 객관적이고 통합적인 선택을 위해 기업과 브랜드에 대한 이해가 있는 동료와 함께 진행하는 것을 추천합니다.

팁 둘! ‘마인드셋 교육이 필요해요’

최고의 선택보다는 선택 후 최고로 만드는 과정이 중요합니다. 그 과정 중에 충분히 고민하고 돌아가는 기회들이 있습니다. 처음 선택에 너무 망설이지 마세요.

린브랜딩 실습

린브랜딩 프로세스 (약식)



린브랜딩(Lean Branding)

비전(Vision): 기업이 추구하는 방향과 목표 (*5년 또는 10년 뒤 목표)

미션(Mission): 기업의 존재 이유, 창업자의 사업 철학 (예: 사회의 ~한 문제를 해결하기 위해 존재한다.)

핵심가치(Core Value): 기업을 대표하고 중요하게 여기는 3가지 가치(키워드 형태로 작성하고, 그 이유 써보기)

린브랜딩(Lean Branding)

우리 기업의 브랜드 스토리

2단계 | 해석하기



린브랜딩(Lean Branding)

기업이 추구하는 방향과 목표

기능적 가치: 제품이나 서비스가 고객에게 제공하는 직접적인 이익과 효익

정서적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 심리적 느낌이나 상징적 이미지와 분위기

경험적 가치: 제품 또는 서비스를 사용하거나 특정 상황에서 만나게 되는 접점에서 느끼는 경험적 가치

사회적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 사회적 가치

팁 하나! ‘미션과 비전 설정해 보아요!’

미션과 비전은 너무 원대하고 거창하게 수립하려고 하다 보면 초기에는 오히려 현실과 이상의 괴리감을 형성합니다. 조금은 소박하게 보더라도 기업이 하고자 하는 바를 진솔하게 나타낼 수 있는 비전을 설정하는 것이 중요합니다.

우리 기업을 하나님의 인격체라고 생각하면서 어떠한 성격의 사람인지, 왜 존재하는지 무엇을 이루고 싶은지를 곰곰이 생각해 봅니다.

미션과 비전 역시 한번 설정했다고 영원히 바뀌지 않는 것은 아니며 조직이 커지고 사회와 환경이 변해감에 따라 점점 더 구체화 되거나 변경될 수도 있습니다.

팁 둘! ‘브랜드스토리? 어쩌지?’

브랜드 스토리의 전개를 짜는 것이 막막한 분들은 크라우드 펀딩 사이트에 가서 살펴보는 것도 하나의 방법입니다. 단기적으로 판매하는 제품에도 그 브랜드의 스토리가 자세히 적혀있고 브랜드 스토리와 제품이 어떠한 연관성이 있는지 볼 수 있습니다. 특별히 사회적기업의 제품들은 어떻게 진부하지 않게 그 가치들을 제안하는지 살펴볼 수 있습니다.

<크라우드 펀딩 사이트>

와디즈 www.wadiz.kr텀블벅 tumblbug.com해피빈 <https://happybean.naver.com/>크라우디 <https://www.ycrowdy.com/>

린브랜딩 사례

제주인

브랜드 스토리

브랜딩

제주인 만의 브랜드 스토리

웃장 밖으로 나온 청바지 ‘제라진(Jera_Jean)’

웃장 속 청바지가 제라진 꿈을 품고 웃장 밖으로 나왔습니다. 제라진은 제주어로 ‘제대로 된, 멋진’의 뜻을 갖고 있습니다. 청바지는 에너지가 넘치는 기분 좋은 웃입니다. 학교 갈 때, 썸 타는 친구와 데이트할 때, 가족들과 외식 있는 날에도 즐겨 입는 웃입니다. 흰 티셔츠에 청바지만 입어도 상큼 발랄한 청춘까지 돌려줍니다. 질기고 튼튼한 청바지는 훌러가는 세월조차도 빈티지한 멋스러움으로 탈바꿈시킵니다.

이렇게 다재다능하고 사랑스러운 청바지도 유행이 지나면 웃장 속에 묻어두게 되지요. 그냥 버리기엔 아깝고 이리저리 재활용 고민도 해보지만 엄두가 나지 않습니다.

제라진은 여러분의 소리에 응답합니다. 제라진은 웃장 속 현 청바지에 멋진 자유의 날개를 달아주었습니다. 사이즈가 작아서, 유행이 지나서 더 이상 찾지 않게 된 청바지가 제라진(Jera_Jean)만의 디자인을 입고 기분 좋은 가방, 악세사리, 쿠션 등 멋진 업사이클 제품으로 다시 태어났습니다.

브랜딩

제주인 만의 브랜드 스토리

10여 년의 훈련과 교육으로 제라진을 만드는 사람들 (또는 제라진을 닮은 제라진 사람들)

청바지는 제라진을 만드는 사람들의 인생을 참 많이 닮았습니다.

제라진을 만드는 사람들은 각자의 인생길을 열심히 걸어왔지만 여러 가지 이유로 스스로의 힘으로 살아가기 힘든 날들을 보낸 취약계층입니다. 10여 년의 훈련과 교육 과정 속에 끈질긴 노력으로 할 수 있는 일을 찾아 자활사업단을 꾸리고 제주인 사회적 협동조합으로 함께 일어섰습니다. 사용하지 않는 생활용품을 기증받아 재판매하면서 자활의지를 불태웠고 제주환경에도 관심을 가지게 되었습니다.

제라진을 만드는 사람들의 고민은 재활용 매장에서 조차 선택받지 못해 결국은 땅에 묻히고 태워지게 되는 쓰레기양을 줄이는 일입니다. 다시 쓰이기를 바라며 다시 쓰여지기를 바라며 물품을 내놓은 기증자들의 아름다운 마음이 묻히지 않도록 청바지 업사이클(Up_cycle) 제품으로 최선을 다하는 제라진 그림을 그리고 있습니다.

2단계 | 해석하기



브랜딩

제주인 만의 브랜드 스토리

현 청바지의 새로운 변신으로 함께 만들어가는 세상

제라진(Jera_Jean)은 기증받은 청바지를 세탁과 해체 과정을 거쳐 제품 원단을 만들고 디자인, 재단, 재봉 등의 과정으로 만들어집니다. 모든 과정이 사람의 손을 거치기 때문에 시간과 노력이 많이 가는 핸드메이드 제품입니다. 현 청바지 원단은 색깔과 모양 모두가 가지각색입니다. 누군가의 인생이 밴 개성 있는 조각을 이은 패턴은 제라진만이 가진 멋입니다.

한 장의 청바지 기부는 청바지만 바꾸지 않습니다.

청바지 한 장을 만드는데 물 1.5톤이 사용됩니다. 옷을 만드는 면화 재배에 세계 농약 사용의 10%, 살충제의 30%가 사용됩니다. 옷 염색을 위해 사용되는 화약약품도 걱정스럽습니다. 현 청바지의 기부로 이어진 자원의 생명 연장은 환경을 지키는 가치 있는 실천입니다. 제라진은 사람과 자연을 소중히 여깁니다. 현 청바지의 제라진 변신으로 모두가 행복한 세상을 만들어 나가겠습니다.

브랜딩

Core Value : 제라진을 대표하고 중요하게 여기는 3가지 가치 (단어와 선택한 이유에 대해 작성해 주세요~)

- 취약계층의 자활과 자립

업사이클링을 통해 스스로 일자리를 만들고, 소득을 창출하고, 지속해 나갈 수 있도록 노력함

- 업사이클링을 통한 자원 재순환

재활용(Recycle)의 한계점을 극복과 환경에 대한 새로운 대안 제시
새활용(Upcycle) 제품 생산으로 자원 재순환 확대

심각한 쓰레기 문제를 겪고 있는 제주환경문제 해결에 실천방법 모색

- 함께 만들어가는 세상

환경이라는 우리 사회의 문제를 기부와 새활용을 통해 지역주민과 함께 풀어나가는 문화를 조성함.

브랜드 비전, 미션 설정 & 브랜드 가치 설정

브랜딩

Vision : 제라진이 추구하는 방향과 목표(* 5년 뒤 목표 10년 뒤 목표)

- 취약계층의 안정적인 일자리 제공: 매출 증대 및 지속적 성장
- 제주환경보호: 업사이클링을 통한 자원 재활용을 증대
- 함께 만들어 가는 세상: 공동체 문화를 통한 사회적 가치 실현

Mission : 제라진의 존재 이유 (사회의 00한 문제를 해결하기 위해 존재한다. / 창업자의 사업 철학)

- 취약계층의 자활 자립을 위해 존재한다.
제라진은 제주인사회적협동조합이라는 이름으로 어렵게 일어선 취약계층의 자활자립이 지속적이고 안정적인 발전을 위해 만들어졌다. 취약계층이 자활사업 지원을 받지 않고 스스로 자립하기에는 개인의 역량이 부족하고 아직은 사회적 환경이 미흡하다.
청바지 업사이클링 사업_제라진은 재활용 시장의 한계점을 극복하고 시장경제와의 경쟁력 갖고 살아남기 위한 노력이다. 지역사회 문제를 지역 주민과 함께 고민하고 해결해 나가는 과정을 통해 취약계층의 지속 가능한 자활 자립에 대한 문제 해결을 함께 풀어나가고자 한다.

브랜딩

제라진이 추구하는 방향과 목표: 가방과 물병파우치를 중심으로 한 패션 잡화를 중심으로

기능적 가치: 제품이나 서비스가 고객에게 제공하는 직접적인 이익과 효익
질기고 튼튼해서 오래 사용 가능한 제품, 충격에 강해 막 써도 되는 제품
더러워지거나 젖어도 세탁이 가능하여 부담없고 위생적인 제품
소재가 유행에 민감하지 않고 오래 사용하면 빈티지 패션을 연출할 수 있는 제품

정서적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 심리적 느낌이나 상징적 이미지와 분위기¹
제주환경보호 참여와 실천 / 취약계층을 위한 지원 등 사회참여에 대한 만족감
기부물품의 새로운 변화에 대한 만족감 / 핸드 메이드 제품이 주는 나만의 제품
제주지역 브랜드 제품 소장에 대한 만족감 / 제주여행에 대한 추억 공유

경험적 가치: 제품 또는 서비스를 사용하거나 특정 상황에서 만나게 되는 접점에서 느끼는 경험적 가치
기부가 제품 소비-소비가 기부로 이루어짐
남녀노소 구분이 적은 누구나 사용 가능한 제품 / 대형매장에서는 만나기 어려운 제품
집에 있는 청바지로 나도 한번 만들어 보고 싶은 제품 / 집에 있는 청바지의 활용법 제시

사회적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 사회적 가치
제주환경 보호에 대한 사회참여 기회 제공 / 취약계층 일자리 제공과 환경에 대한 사회적 가치 실현 공유
사회적 문제를 함께 해결해 나가는 공동체문화 조성
기부문화 확산

부록: 서비스디자인 방법론 학습

3단계 | 아이디어 내기

브레인스토밍 [WHY] 브레인스토밍을 왜 해야 할까요?

(Brain Storming) 창의적인 사고는 편안하고 자유로운 분위기에서 여러 사람이 모여 다각도로 고민할 때 발현이 됩니다. 해결해야 할 문제가 구체적으로 정의 되었다면, 문제를 해결하기 위한 아이디어, 혹은 새로운 가치를 제안할 수 있는 방법들을 자유롭게 많은 가짓수로 내어 봅니다. 그렇게 다수가 모여 자유롭게 의견을 내다보면 완벽하지 않아도 인사이트 있는 실마리들이 발견 될 것입니다

[HOW] 어떻게 브레인스토밍을 해야 할까요?

일반적으로 브레인스토밍은 한 가지 주제가 설정되면 일정 시간을 정해두고 마구 발산해 내기 때문에 특별한 장치나 방법이 필요하지는 않습니다. 중요한 것은 현실적인 한계점을 앞서 고민하다 보면 창의력을 막아 혁신의 불을 켜기가 어렵습니다. 무모하거나 조금은 관련 없는 의견이라도 편안하게 쏟아내야 합니다. 브레인스토밍의 두 가지 대표적인 방법을 소개해 드리겠습니다.

(1) 마인드맵 (Mind map)

마인드맵은 해결하고자 하는 문제나 주제에 대해서 생각나는대로 적고 그룹핑을 해보면서 생각의 지도를 만들어 보는 방식입니다. 중심에 핵심적인 주제나 문제를 적어 두고 관련된 단어나 동사, 이미지들을 가지가 뻗어 나가듯 연결해서 적어 봅니다.

마인드맵을 그려 봄으로써 알고 있는 정보들을 정리해 나가고 체계를 잡아 갈 수 있습니다. 정리된 정보들을 분리, 연결, 통합하면서 새로운 아이디어가 떠오르기도 하고 시스템적인 시각을 확보 할 수도 있습니다.

(2) 브레인라이팅 (Brain Writing)

브레인라이팅이 유용한 경우는 익숙한 집단이 아니거나 자유롭게 발언할 수 있는 환경이 아닌 경우입니다. 브레인라이팅은 아이디어를 말하지 않고 여러명이 둘러 앉아 기록하여 확산하는 아이디어 창출 기법입니다.

다른 사람의 새로운 아이디어를 보고 영감을 얻어 더 가치있는 아이디어를 덧붙여 만들어 낼 수도 있고, 편하게 반대의 아이디어도 적어볼 수 있습니다.

해결해야 할 문제나 주제가 선정되었다면 회의실에 둘러앉아 각자 첫째 줄에 자신의 아이디어를 작성하고 다음 사람에게 넘깁니다. 그다음 사람은 앞 사람의 아이디어를 보고 관련한 아이디어를 덧붙이거나 새로운 아이디어를 제안해 봅니다.

그렇게 모인 사람들이 다 아이디어를 덧붙이고 나면 나온 아이디어들을 검토하면서 구체화하고 적용할 아이디어를 논의해 봅니다.

브레인스토밍 / 브레인라이팅 실습 및 사례

브레인라이팅 (Brain Writing)

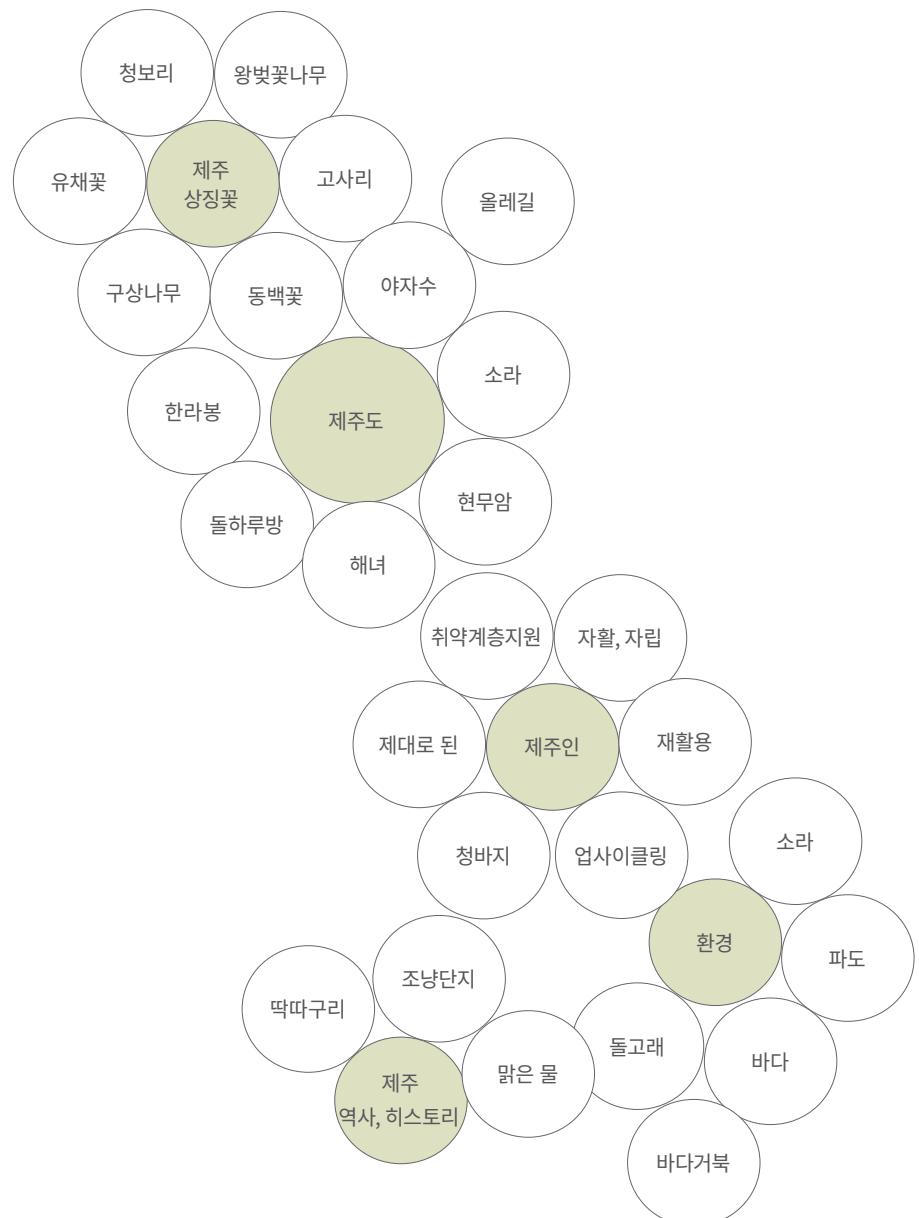
- 날짜
- 장소
- 국민디자인단원

- 핵심 요구를 정리하여 상단에 기록합니다.
- 기록된 종이를 각각 갖고 1번에 세 가지 아이디어를 작성합니다.
- 돌아가면서 각 아이디어 밑에 발전된 아이디어나 연관된 새로운 아이디어를 덧붙입니다.

어떻게 하면 숙제를 잘 해 갈 수 있을까?			
	Idea A	Idea B	Idea C
1	알림장을 잘 적는다.	집에서 알림장을 꼭 확인 한다.	계획을 세우고 미루지 않고 그대로 실천한다.
2	아무리 시간이 걸려도 할 건하고 잔다.	숙제를 못해 오게 되면 학교에 빨리 와서 한다.	자기가 노는 시간이나 틈틈이 시간을 내기만 한다.
3	수업시간에 숙제를 다 해 놓는다.	빨리 일어나서 숙제를 한다.	학원이 끝나면 그 시간에 숙제를 한다.
4			
5			

- 참가자 4-5명이 회의실에 둘러앉아 주제에 관해 공유한다.
- 해결해야 할 문제나 주제를 브레인 라이팅 종이 상단에 적는다.
- 첫 번째 사람이 주제에 관한 아이디어 3개를 상단에 기입한다.
- 아이디어 기입 후 옆 사람에게 종이를 전달하면 아래칸에 아이디어를 추가로 기입한다. 종이가 다 채워질 때까지 같은 과정을 반복한다.
- 아이디어가 다 기입되었다면 내용을 다 같이 공유하고 좋은 아이디어를 선별하여 구체적으로 논의한다.

3단계 | 아이디어 내기



브레인스토밍 / 제주인

마인드맵사례 제주인의 브랜드 상징요소를 발굴하기 위해 마인드맵을 활용하여 브레인스토밍 진행

마인드맵사례 제주인의 브랜드 상징요소를 발굴하기 위해 마인드맵을 활용하여 브레인스토밍 진행

아이디어 스케치 (Idea Sketch)

[WHY] 왜 아이디어 스케치를 해야 할까요?

서비스디자인에서 중요한 요소 중 하나는 바로 ‘시각화’입니다. 왜 시각화가 중요할까요? 아이디어를 떠올릴 때, 대다수 말로 표현하거나, 글로 기술하는 방법을 선택합니다. 그러나 말과 글로 표현할 때, 동일한 아이디어에 대해 팀원들 상호 간의 이해도는 다를 수 있습니다. 그러므로 직관적인 그림을 통해 이해도를 맞추어야 할 필요가 있습니다. 또한 risk와 cost를 낮추기 위해서는 빠른 시도가 중요하며, 이를 위한 프로토타입을 만들기 위해 아이디어 스케치는 효과적입니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 상호 협의와 이해, 빠른 시도와 구현, 시각화

[WHEN] 언제 아이디어 스케치를 해야 할까요?

아이디어 스케치는 신제품 개발과 브랜딩/마케팅 단계 모두 사용되는 툴입니다. 앞서 2단계에서 정의한 문제 상황을 통해 이를 해결하기 위한 아이디어를 도출해 낼 수 있습니다. 혹은 고객여정맵을 통해 발견한 좋은 지점/나쁜 지점들을 중심으로 아이디어를 내고, 이 중 한가지를 선정하여 아이디어를 만들 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 아이디어 스케치를 해야 할까요?

아이디어 구현에 필요한 최소 요건들을 기반으로 스케치를 작성합니다. 완벽한 형태로 작성될 필요는 없으며, 핵심 가치들을 담을 수 있을 정도면 괜찮습니다.

개인으로 그려본 후, 팀원들과 함께 한 가지 아이디어를 선정합니다. 몇 가지 아이디어를 합쳐서 하나의 아이디어로 만들여도 괜찮습니다.

팁 하나! ‘완벽한 아이디어가 아닌 핵심 기능 중심으로!’

아이디어 스케치를 진행 할 때, 디자인의 퀄리티를 높이고자 집중하는 경우가 있습니다. 중요한 것은 ‘예쁜 디자인’이 아닌, ‘필요한 디자인’입니다. 아이디어의 핵심 기능을 위주로 빠르게 그려봅니다.

팁 둘! ‘포스트잇에 개인으로 적고 합치기!’

처음부터 바로 한 가지 아이디어를 선택하기보다, 다양한 아이디어를 쏟아내어 그려본 후 이 중 선택하는 것이 좋습니다.

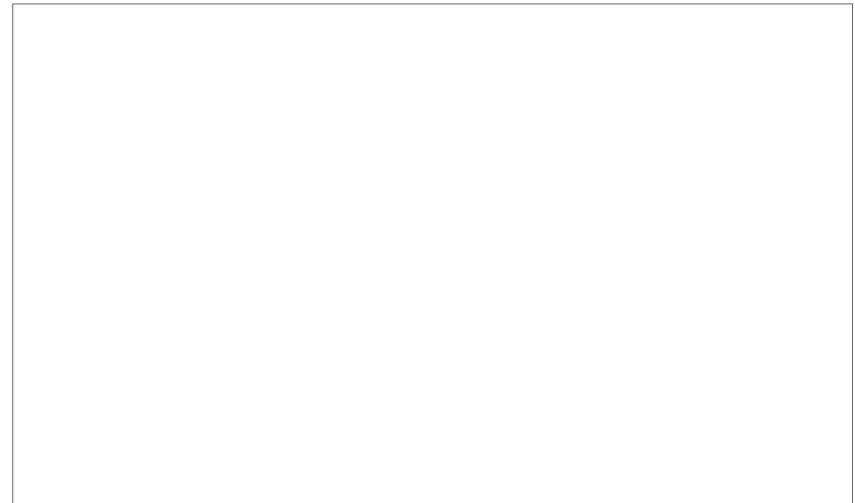
3단계 | 아이디어 내기

아이디어 스케치

사례

아이디어 주제 :

[아이디어 스케치]



[아이디어 설명]

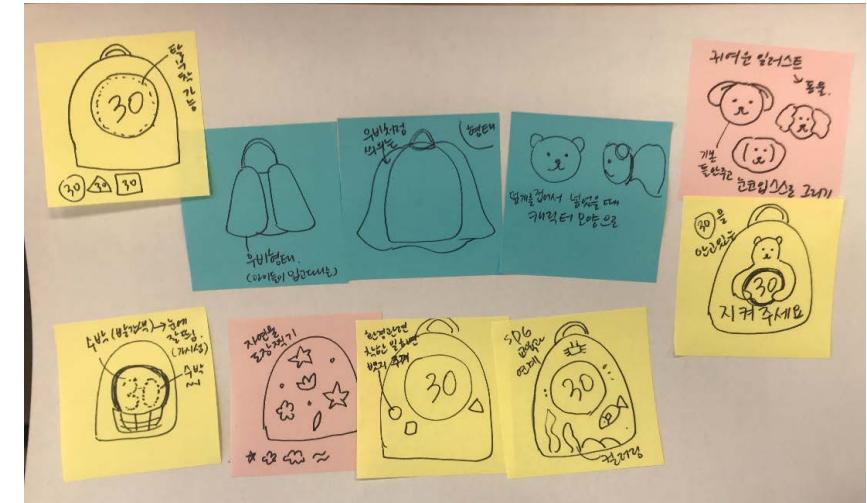
1. 개인적으로 포스트잇에 아이디어를 작성합니다. (최대한 그림으로 표현합니다)
2. 가장 적합한 아이디어를 선택하여 아이디어를 스케치합니다. (기준은 상황마다 다르게 적용될 수 있습니다)
3. 다른 사람에게도 아이디어가 공유될 수 있도록 아이디어 설명을 함께 기술합니다.

아이디어 스케치

사례

아이디어 주제 : 두레 안전가방 덮개 디자인 개선

[아이디어 스케치]



[아이디어 설명]

- 아이디어 01
운전자와 어린이 보행자 간, 그래픽을 통한 인터랙션을 유도한 디자인으로 아이들의 눈높이에 맞춰 교통사인물을 두레의 환경 메시지와 연결하여 멸종위기 동물이 품고 있는 일러스트 디자인
- 아이디어 02
아이들이 가방 덮개를 직접 컬러링하여 체험의 재미를 제공하고 자투리현수막을 재활용하는 측면을 SDGs 환경 교육과 교통안전 교육을 함께 병행할 수 있는 디자인

1. 개인적으로 포스트잇에 아이디어를 작성합니다. (최대한 그림으로 표현합니다)
2. 가장 적합한 아이디어를 선택하여 아이디어를 스케치합니다. (기준은 상황마다 다르게 적용될 수 있습니다)
3. 다른 사람에게도 아이디어가 공유될 수 있도록 아이디어 설명을 함께 기술합니다.

부록: 서비스디자인 방법론 학습

4단계 | 실험하기

프로토타입 (Prototype)

[WHY] 왜 관찰을 해야 하나요?

아이디어를 빠르게 테스트하기 위해서 프로토타입을 만드는 것이 필요합니다. 아이디어를 스케치 하였다면, 이를 검증하기 위해 최소한의 조건으로 프로토타입을 만들어 볼 수 있습니다. 이를 통해 고객 혹은 내부에서 피드백을 얻고, 피드백을 반영, 수정하여 다시 프로토타입을 만드는 과정을 반복하면서 제품, 서비스를 구체화할 수 있습니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 최소 기능 구현, 빠른 피드백, 만족도 조사

[WHEN] 언제 프로토타입을 만들어야 할까요?

아이디어 스케치 이후 내부 논의하여 선정된 아이디어를 기반으로, 아이디어의 핵심 기능을 담을 수 있는 프로토타입을 제작합니다.

[HOW] 어떻게 프로토타입을 만들어야 할까요?

프로토타입은 다양한 형태로 구현 가능합니다. 종이, 레고, 3D 펜 등으로 구현할 수도 있고 실제 역할극을 통해 서비스를 구현할 수도 있습니다. 신제품을 개발하거나 혹은 브랜드/패키지 디자인할 때 기업 상황에 맞는 적절한 방법을 택하여 프로토타입을 만들 수 있습니다.

팁 하나! ‘빠르기 시도해보기’

프로토타입을 만들 때 주의해야 할 점은 완벽하지 않아도 괜찮다는 점입니다.

프로토타입의 목적은 빠르게 만들어 개선점을 발견하고 고객의 피드백을 받아, 빠르게 수정하는 것에 있습니다. 그러므로 완벽한 프로토타입을 구현하는 것 보다, 핵심 기능이 담긴 프로토타입을 최소한의 인풋을 들여만 들어보는 것이 중요합니다.

프로토타입 실습

다음과 같은 다양한 방식의 프로토타입을 진행할 수 있습니다.



1. 페이퍼 프로토타입

사용성, 접근성, 효율성 등을 검토하기 위해 종이로 서비스의 인터페이스나 구조를 간단하게 만들고 테스트하여 피드백을 얻습니다.

2. 레고플레이

레고를 이용하여 서비스를 이용하는 환경을 재구성하여 단편적인 경험보다는 서비스 모든 과정에서의 사용자 경험을 빠르게 테스트 하기에 용이합니다.

3. 롤플레이

서비스가 일어나는 실제 상황을 역할극을 통해 구현해 봄으로써 이해관계자를 간접적으로 경험하고 감정에 공감하여 서비스를 개선합니다.

4. 스토리보드

문제를 해결하는 과정의 시나리오를 구성하여 간단한 그림과 글로 표현하여 제품사용, 서비스의 흐름을 살펴봅니다.

4단계 | 실험하기

프로토타입

(사) 서울네오예술단

사례

악기교육 매칭 플랫폼 어플리케이션의 프로토타입을 PPT로 작성, 종이로 제작하여 페이퍼 프로토 타입 구현



클 샘	
지역선택	악기선택
	[원데이/강남구서초구] 악기가 없어도 가능한 피아노 입문 체험! ₩40,000
	[그룹] 함께하면 더 즐거운 악기연주! 바이올린 협주반 개설 ₩30,000
	[입문반] 악기 하나쯤은 할 수 있어야죠! 20분만에 플룻 소리내기 가능! ₩35,000
흠	수업 검색
인기	채팅
개인 정보	



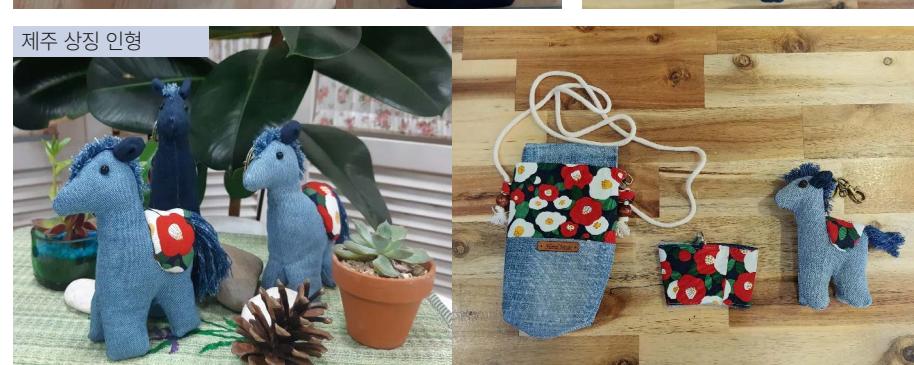
종이를 오려 붙여
어플리케이션의 UX(사용자 경험)을 재현한
페이퍼 프로토타입

프로토타입

사례

제주인

시장조사 결과를 바탕으로 상품군 구체화하여 제주인의 브랜드와 어울리는 우선순위 상품을 프로토타입 제작



4단계 | 실험하기

**테스트
(Test)**

[WHY] 왜 제품/서비스 테스트를 진행해야 할까요?

프로토타입을 제작하였다면, 이를 기반으로 실제 사용자 혹은 내부 이해관계자들에게 테스트를 진행하여 핵심 기능이 제대로 구현되는지에 대한 가설을 확인하는 과정이 필요합니다. 이를 위해 제품 테스트를 진행하여 우리가 만든 제품 혹은 서비스를 테스트하고 피드백을 받아 봅니다.

[WHEN] 언제 제품/서비스 테스트를 진행해야 할까요?

제품테스트를 위해서는 테스트를 위한 기획이 필요합니다. 프로토타입 제작 이후 진행하거나 혹은 프로토타입을 제작하며 동시에 테스트 기획을 세워도 좋습니다.

프로토타입의 용도와 목적에 따라 적절한 테스트 타겟을 찾고, 장소와 상황을 고려하여 테스트를 진행합니다.

[HOW] 어떻게 제품/서비스 테스트를 진행해야 할까요?

제품테스트를 하기 위한 테스트 워크시트를 작성합니다. 언제, 어디서, 누구를 대상으로 할지 1차적으로 작성한 이후 대상에게 어떤 기능을 확인하고 싶은지 확정합니다.

팁 하나! ‘빠른 시도가 중요!’

서비스디자인의 중요 요소는 ‘빠른 시도’와 ‘피드백’입니다. 완성된 단계에서 제품 테스트를 진행한다면, 고객의 의견이 반영될 수 있는 접점이 줄어들 수 있습니다. 최소한의 기능이 구현될 수 있는 프로토타입이라면, 최대한 빨리, 최대한 많은 고객들과 만나 피드백을 받는 것이 좋습니다.

팁 둘! ‘현장에서 테스트’

빠르게 만들어본 후 동료들과 피드백을 주고받을 수 있지만, 실제 사용자의 피드백, 사용자의 사용 환경& 맥락에서의 피드백도 중요합니다.



[프로토타입 테스트 예시 사진]

테스트 실습

제품테스트 워크시트

누구에게 테스트할 것인가?	언제 테스트할 것인가?
어디서 테스트할 것인가?	
어떻게 테스트할 것인가?	
무엇을 검증할 것인가?	

답변의 질을 높이는 방법

1. 누구에게, 언제, 어디서 제품 테스트를 할지 작성합니다. (프로토타입 기반)
2. 어떻게 테스트를 진행할지 작성해봅니다.
테스트 진행 방법으로는 인터뷰, 관찰, 설문조사 등이 있습니다.
3. 테스트를 통해 무엇을 확인하고자 하는지 적어봅니다.
제품/서비스의 핵심 기능 혹은 가설들을 적어봅니다.

4단계 | 실험하기



테스트 사례

두례

안전가방덮개 필요성과 교통안전, 환경에 대한 인지 개선을 위한 사용자 피드백



[대일초등학교 학생들 대상으로 환경 및 안전 교육 진행]

누구에게 테스트할 것인가?	언제 테스트할 것인가?
대일초등학교 학생 20명	방과후 학교 때
어디서 테스트할 것인가?	
실제 교육과 활동을 진행할 수 있는 초등학교 교실	
어떻게 테스트할 것인가?	
<ul style="list-style-type: none"> - 교통안전교육과 현수막 새활용을 알리기 위한 SDGs (Sustainable Development Goals) 교육도 함께 진행, - 안전가방커버 컬러링을 하면서 환경과 교통안전에 대한 인식 제고 	
무엇을 검증할 것인가?	
<ul style="list-style-type: none"> - 교육과 컬러링 활동을 연계했을 때 아이들의 인지와 학습효과 파악 - 컬러링 진행 시 아이들의 반응 관찰, 사용성 확인, 디자인 효용성 파악 - 안전가방덮개를 사용할지 테스트하고 인터뷰하여 개선점 발견 	

테스트 사례

KJC(주)이지우드

신제품에 대한 B2C 고객 반응 파악

DIY 데크 체험

체험 행사를 참여해 주셔서 감사합니다.
데크 설치 체험 전 간단한 절차를 부탁 드립니다.

앞으로 기업의 제품 및 서비스를 개선할 수 있도록 의견을 주시면 감사하겠습니다.
짧은 설문조사도 필요하시고 여러분의 생각을 알려 주세요.

설문에 참여하신 분들에게 스티커박스 커버 쿠폰이 제공됩니다.

성향/연령

연락처(해당 번호로 커피 쿠폰 제공됩니다.)

소속

거주지

우드 데크 설치 시 아래 항목에 대해 어느 정도 중요도를 두시나요?

1. 가격

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. 시공시간

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 품질

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 자재의 친환경 여부

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 위의 요소 외에 제품 구매(설치)에 고려하시는 것이 있나요?

6. 체험은 어떠셨나요? 간단하게 느낀 점 알려주세요.

누구에게 테스트할 것인가?	언제 테스트할 것인가?
DIY 인테리어 제품을 좋아하는 30-40대 고객	2019 ITS 기술 트렌드 컨퍼런스 기간 동안
어디서 테스트할 것인가?	
코엑스 ITS 기술 트랜드 컨퍼런스 내 제품 체험관 조성	
어떻게 테스트할 것인가?	
제품 설치를 직접 체험해보고 설문 요청(음료 쿠폰 제공)	
무엇을 검증할 것인가?	
<ul style="list-style-type: none"> - 신규 출시된 제품이 고객의 니즈를 반영하고 있는지 확인, 개선점 파악 - 설치의 용이성과 친환경 소재 사용을 강점으로 하는데, 이 부분에 대해서 고객들이 인지를 하는지 파악하여 커뮤니케이션 과정 중 보완해야 할 지점 확인 	

부록: 서비스디자인 방법론 학습

5단계 | 전달하기

비즈니스모델 캔버스

[WHY] 왜 비즈니스모델 캔버스를 만들어야 할까요?

이 캔버스는 여러분들의 제품이나 서비스로 무엇을 하고 있는지, 무엇을 하고자 하는지, 어떻게해 나갈 것인지, 한 장으로 개요를 만들어 살펴보는 좋은 도구입니다.
다양한 항목(파트너, 활동, 가치, 자원 등)이 어떻게 서로 연결되어 있는지 정리 할 수 있으며 경영 관리와 전략을 논할 때 더 짜임새 있는 대화를 하도록 도와줍니다.
아직 서비스나 제품이 구체화 되지 않았어도, 비즈니스모델 캔버스를 만들어보며 새로운 계획을 개발하거나 기회를 발견 할 수 있습니다.
• 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 경영전략, 핵심활동, 고객가치제안 방법 등

[WHEN] 언제 비즈니스모델 캔버스를 만들어야 할까요?

제품이나 서비스의 컨셉이 어느 정도 구체화 되었을 때 만들어보는 것이 가장 효율적입니다. 이를 통해 연관된 파트너, 자원, 가치 등을 고민하고 작성해야 하기 때문입니다. 채우지 못하는 항목들이 있어도 다른 항목을 채우면서 빈칸에 대한 힌트를 얻을 수도 있습니다.

[HOW] 어떻게 비즈니스모델 캔버스를 만들어야 할까요?

제품테스트를 하기 위한 테스트 워크시트를 작성합니다. 언제, 어디서, 누구를 대상으로 할지 일차적으로 작성한 이후 대상에게 어떤 기능을 확인하고 싶은지 확정합니다.

팁 하나! '항목을 자유롭게 추가하세요!'

특별히 작성하고 싶은 내용이 있으시다면, 추가 항목을 만들어볼 수 있습니다. 예를들어 소셜섹터에서는 사회적가치 혹은 임팩트(사회에 미칠 영향) 등을 추가하기도 합니다.

비즈니스모델 캔버스

누가 도움을 줍니까? [핵심 파트너]

- 누가 핵심파트너&공급자입니까?
- 파트너십 형성을 위한 가장 중요한 동기 부여는 무엇입니까?

어떻게 실행합니까? [핵심 활동]

- | | |
|---|----------------------------------|
| - 가치를 제안하기 위해 요구되는 핵심 활동은 무엇입니까? | - 가치를 제안하기 위해 요구되는 핵심 활동을 무엇입니까? |
| - 유통 채널, 고객 관계, 수익원 등을 위한 가장 중요한 활동은 무엇입니까? | |

어떤 가치를 제공합니까? [가치 제안]

- 고객에게 전달하고자 하는 핵심 가치는 무엇입니까?
- 여러분의 가치는 고객의 어떤 필요를 충족시킵니까?

어떻게 소통합니까? [고객 관계]

- | | |
|--------------------------------------|--|
| - 예상 고객은 여러분과 어떤 관계를 맺고 싶어 합니까? | - 여러분의 고객은 어떤 채널을 선호합니까? |
| - 업무를 하는 과정 속에서 어떻게 고객과 소통 할 수 있습니까? | - 어떤 채널이 가장 효과적입니까? |
| | - 비용은 얼마나 예상합니까? |
| | - 이런 채널이 어떻게 여러분과 고객들의 일상에 녹아들 수 있습니까? |

누구를 돋습니까? [고객층]

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| - 누구를 위해 가치를 창조합니까? | - 업무를 진행할 때 발생하는 가장 중요한 비용은 무엇입니까? |
| - 누가 여러분에게 가장 중요한 고객입니까? | - 어떤 자원이나 활동에 가장 많은 비용이 듭니까? |

수익은 얼마나 됩니까? [수익원]

- 고객은 어떤 가치를 위해 기꺼이 대가를 지불합니까?
- 최근에 고객은 무엇을 어떻게 지불했습니까?
- 고객이 선호하는 지불 방식은 무엇입니까?
- 각각의 수익원은 전체 매출에 얼마나 기여합니까?



5단계 | 전달하기

마케팅
블루
프린트

[WHY] 왜 마케팅 블루 프린트를 만들어야 할까요?

마케팅 블루 프린트는 여러분들의 서비스나 제품 마케팅 전략을 정리하고 총체적인 사고로 지금의 시점을 살펴보기에 적절한 방법입니다.

그뿐만 아니라 이렇게 정리된 블루프린트는 투자자나 새로운 동료와의 소통, 앞으로의 방향성을 정하는 데도 효과적인 소통 자료로 활용될 수 있습니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것 : 마케팅 블루 프린트, 소통 방법, 고객 정의, 유통전략

[WHEN] 언제 마케팅 블루 프린트를 만들어야 할까요?

제품이나 서비스가 곧 출시될 예정이거나 이미 출시되었을 때, 만들어 보는 게 가장 효과적입니다.

여러분의 제품이나 서비스를 고객들과 소통을 해야 할 때 혹은 전략을 다시 설정해야 할 때 마케팅 블루 프린트가 필요할 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 마케팅 블루 프린트를 만들어야 할까요?

‘제품이나 서비스의 관점’에서, ‘고객 관점’에서 작성해보고 마지막으로 ‘전달’ 부분을 고민해보며 작성합니다.

블루프린트의 내용이 다 준비되지 않았더라도 내용을 만들어봅니다.

다른 내용이 채워짐에 따라 빈칸 내용의 방향성을 유추할 수도 있습니다.

필요시 하위 카테고리의 항목을 변경해서 더 여러분의 제품이나 서비스에 맞게 블루프린트를 보완 할 수 있습니다.

팁 하나! ‘커스터마이징’!

비즈니스 컨버스 모델을 마케팅 관점으로 재해석하여 만든 마케팅 블루 프린트입니다. 여러분의 서비스나 제품에 따라 항목을 추가 혹은 변경할 수 있습니다.

팁 둘! ‘모두에게 공유하자!’

마케팅 블루 프린트의 내용은 꼭 마케터나 CEO에게만 필요하지 않습니다. 디자이너, 엔지니어에게도 지속적으로 공유하세요.

비즈니스모델
컨버스

	제품 및 패키지	가격 전략 (초기, 중기)	브랜딩 키워드 (기능적, 정서적, 경험적 가치)
제품 or 서비스			
고객	예상 고객(퍼소나)	고객 핵심 터치포인트	
전달	확보된 유통 채널	홍보전략	

2019

디자인 주도 사회적기업

혁신역량강화사업

스토리북

발행처 한국디자인진흥원

발행부서 서비스디자인실

주소 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원

웹사이트 한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr
 디자인DB www.designdb.com

편집디자인 d:lab587

발행일 2019.12.31

© 한국디자인진흥원

이 책에 실린 글은 공개된 자료 및 산업통상자원부 디자인 주도 사회적기업 혁신역량강화사업 결과를 바탕으로 개발되었으며

한국디자인진흥원과 각 지원기업의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.

88후드

스풀

인라이튼

두레

마리몬드

버킷아시아

서울네오예술단

엘리스

제주인

KJC(이지우드)

리베라빗

서울가죽소년단

샤인임팩트

(주)위대한상사

꿈드림키즈

티을

아트임팩트

마커스랩

어반소사이어티

2019

디자인 주도 사회적기업

혁신역량강화사업

스토리북

