

2013 공공서비스디자인 혁신사업 전통시장 서비스디자인

Design&O



개요

서비스디자인을 통한 전통시장 개선방안 도출

대상

서울 망원시장

소재지

서울시 마포구 망원동 411 번지 일대

시장구분

정기시장, 인정시장, 법인시장

규모

5,459㎡, 점포수 88개

상인현황

종사자 255명

20대 (3%), 30대 (14%), 40대 (34%), 50대(35%), 60대 이상(15%)



한국디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

Goal & Purpose

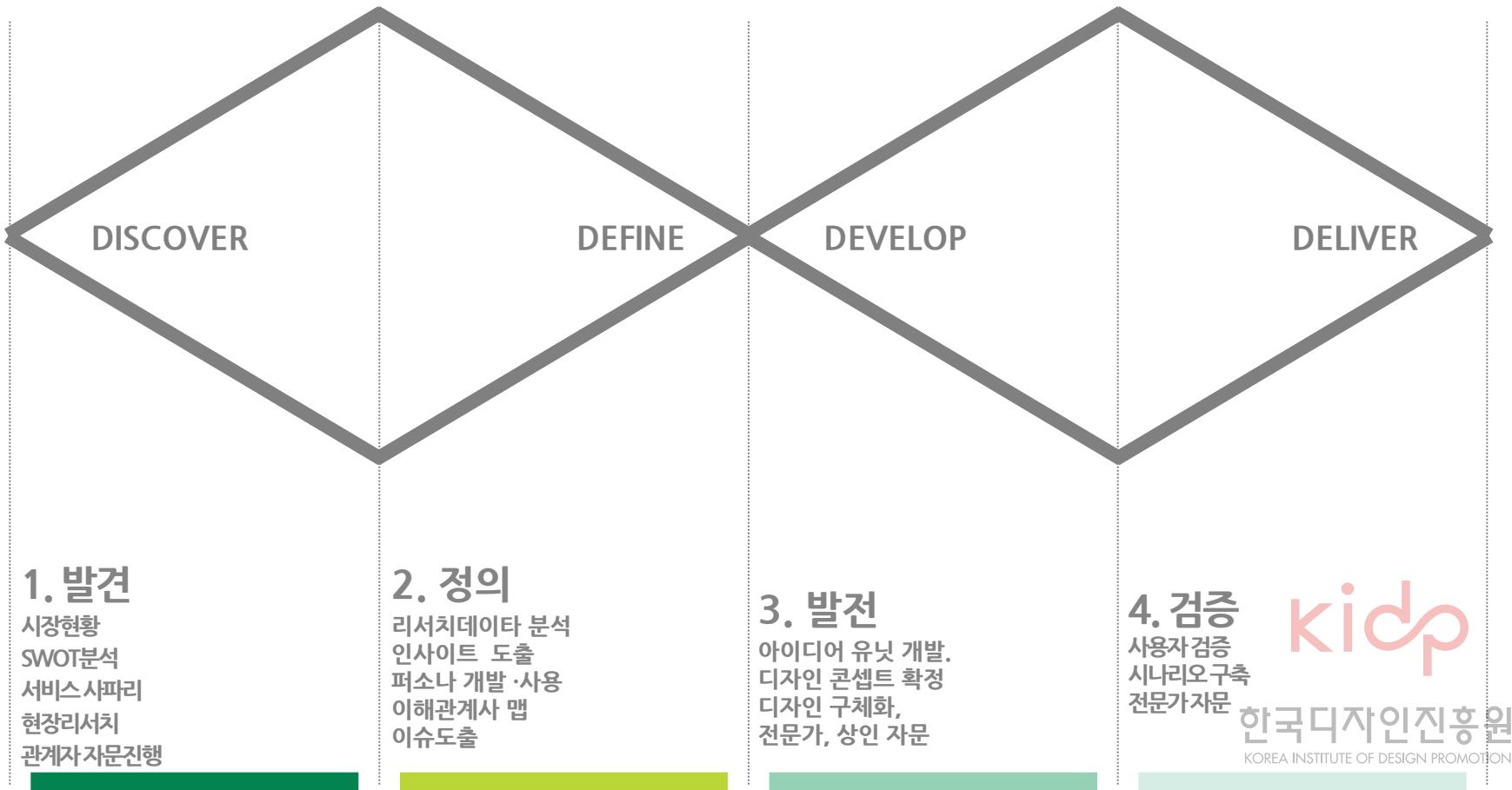
소비자의 긍정적 경험 확대를 위한 전통시장 서비스 디자인

상인들의 관점에서 진행된 시설 현대화 사업과 달리
소비자의 입장에서 그동안 불만스러웠던, 부정적인 경험들을 보완함으로서
시장에 대한 긍정적인 이미지 구축한다.
또한 시장과 친숙하지 않았던 새로운 이용자들이 시장을 경험해 볼 수 있도록 해
시장 경험의 기회를 증가시키고 친숙한 장소로 탈바꿈하여
미래의 주요 고객으로 끌어 들이는 것을 목표로 한다.



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

서비스 프레임워크



KIDP

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

I.Discover

(발견)

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1. 시장현황 - 시장 주변 분석



1. 시장현황 - 망원시장 현황



SHOP

상점

88개 상점 영업 중



P

주차시설

시장 옆 공영주차장 이용 - 시장구매 시 할인혜택 제공

망원월드컵시장 앞 150m 가량의 도로변을 주차장으로 이용



화장실

시장 내부 공용화장실 부재

화장실 이용 시 인근 주민센터 이용



CARD

카드결제

망원시장 내 카드 단말기를 설치한 곳은 전체 상점(노점포함)의 62% 정도에 불과

만원 이상 물품을 구입하지 않으면 카드결제가 불가능한 곳도 다수



한국디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1. 시장현황 - 지원 현황

1기관 1시장 한국콘텐츠진흥원



- 재능기부를 통해 4가지 채소와 과일 소재 캐릭터 개발
- 친근한 청과물 캐릭터만으로 망원시장의 따뜻함 연상

상인대학



- 중소기업청 및 시장경원지원센터에서 지원
- 전통시장의 차별화 및 경쟁력 강화를 위해 운영
- 기본과정, 심화과정으로 총 52시간 운영

아케이드 공사



- 서울시와 마포구 지원으로 공사
- 햇볕과 눈비를 막을 수 있어 효과적

하나터치마켓



- 하나은행에서 재래시장 할인쿠폰 제공 서비스 개발
- 스마트폰으로 모바일 할인쿠폰 다운 후 사용

장보기 서비스



- 소상공인 시장진흥공단 지원으로 시행
- 직접장보기 어려운 사람들을 위한 배송 서비스

1. 시장현황 - 상인회 활성화 방안

망원시장 난리났네



- 대형마트의 정기휴무일인 매월 2,4째주 토요일 진행
- 같은 업종의 가게가 연합해 세일 진행
- 전단지를 통해 홍보

화개장터



- 매월 3째주 화요일 진행
- 지역문화와 예술이 함께하는 장터
- 젊은 예술가들이 시장에서 전시 및 판매
- 주민들과 문화경험 향유

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1. 시장현황- 시장공간 분석



C 구역

C구역과 인접해서 야외공원, 망원1동 주민센터, 지하공영주차장 있음



C-B 사이에
고객센터 있음



B 구역

2개의 교차로에
의해 3개 공간
으로 구분

교차로 부분에
대형 돔형 천장
설치

총 약 250M
길이의 일직선형 시장



A구역

시장 출입구 6개
각 출입구별 특징
(동일한 디자인)

1번, 4번 출입구 쪽에 대형 전광판 설치.

1번 출입구는 자전거 도로, 월드컵시장 등에 연결



한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2. 시장 SWOT 분석

SO

- 주거지역에 위치한 높은 접근성
- 흥대 주변의 젊은 문화
- 전통시장 활성화를 위한 정부의 높은 관심

ST

- 대형마트와 SSM의 규제를 위한 정책적 수단 강구
- 상인들간의 단합
- 변화에 대한 의지

WO

- 전략적인 마케팅기법 도입
(망원시장 난리났네, 화개장터)
- 모바일을 이용한 하나터치마켓 운영

WT

- 균린시장으로 시장 고유의 특징 부족
- 대형마트, SSM과의 공간적 경쟁
- 기반 시설 및 편의 시설 취약
- 젊은 세대의 시장이용 감소

 kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 전통시장 지원 사업 VS 서비스 디자인

전통시장 지원 사업

- 시설현대화 사업,
- 하향식 지원 사업
- 고객 편의 시설 위주의 지원
- 경형혁신 및 지역상권 활성화 지원 사업
- 특성화시장 육성 사업

상인들에 대한 지원 위주로 소비자와의
시각차이가 존재

서비스 디자인

- 소비자의 전통시장에 대한 요구를 반영
- 소비자가 시장에서 경험하는 부분에 대한
서비스 디자인 진행
- 부정적 경험을 긍정적 경험으로 치환

4. 현장 리서치



시장상인

이용자
설문조사이용자
심층 인터뷰게스트하우스
관리자 인터뷰

대상 : 상인협회 추천을 받은 19개 상점 인터뷰

기간 : 11/11~11/12

대상 상점 :

분식, 간식 (6개소) / 농산물 (2개소) / 수산물(2개소) / 건어물(2개소) / 반찬류(3개소) / 공산품(2개소) / 잡화(2개소)

조사방식 : 1:1 개별 인터뷰

대상 : 망원시장 이용자 설문조사

기간 : 11/14~11/16

대상자 : 시장 방문자

주중 이용자 111명

주말 이용자 128명

조사방식 : 설문지에 의한 해당항목 체크 방식

대상 : 망원시장 이용자 심층 인터뷰

기간 : 12/12

대상자 :

망원시장 이용하는 30~40대 주부

조사방식 : 망원시장에 대한 심층 토론 (2시간 진행)

대상 : 게스트하우스 관리자 인터뷰

기간 : 11/23

대상 게스트하우스 :

홍대 인근 게스트하우스 12곳

조사방식 : 1:1 방문 인터뷰

kidp

한국디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

① 시장상인 인터뷰 _ 기간: 11/14~11/16



단위 없음
반모도 가능

많이 좋아졌다
물어보면 다 해줘요!!
소포장도 가능

정보 파악의 어려움
커뮤니케이션 방법의 차이

망원역까지 새로 생기는 시장도
결국 시장이다.

경쟁해야 산다

젊은 상인 많음
컴퓨터 사용 가능

다양한 가게 혼재함
주변의 ssm 확장
우리시장은 친절

월세가 계속 오른다

가로형 간판뿐이 없음
가독성 부족
돌출형 간판 필요

편의시설(화장실) 부족
차량 진입 혼잡함

망원시장 만의 색깔 있는 봉투 가능
비용추가 가능

어두운 조명
조명관리 어려움

후발 상점의 불리함
바빠요! 바빠!
각종 정보 혼잡함
제각각인 규제사항

간판이 잘 안보여요

원산지 애매
깨끗하다는 자부심

바닥 물기 많음
위생관리 노력중

매대 높이는 상인의 높이에 맞게 제작
원하는 대로 소포장 가능

편리하게 대충 가격표시
코팅기계는 있으나 사용 안 함

KID
봉투20원
가격표시
단위표시 없음
한국디자인진흥원
포장·최소화·모름
원산지

매대 상점별로 다름

② 이용자 설문조사/인터뷰_기간: 11/14~11/16



위생적 관리 필요 (덮개가 있었으면)

친절하지 않다.

반말로 대답한다. 원산지에 대한 의심

휴지통

포인트 적립 필요

가게 찾는 것이 어렵다.

통로선을 지키자

재생봉투 위생에 안 좋지 않을까?

검정봉투 색이 별로다

밤에 너무 어둡다

자전거 이용 때문에 혼잡

늦게까지 영업했으면...

카트가 있었으면 좋겠다

가격 표시가 안 보인다

소량 구입 가능했으면

현금 영수증이 되었으면

어둡다

원산지 표기 필요

쪼그려 앉기 힘들다

물어보기 싫어요!!

KIDUP
망원역 방향이 기준

재래시장의 모습은 계속 유지했으면 화물이 너무 많아 더 힘들다.

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

환불 교환 어려움

바닥이 더럽다

포장 내용 확인이 안된다.

② 이용자 설문조사/인터뷰 소비자 특성별 키워드 추출

성별	현황/결과	이유	문제점	키워드
여자	 여자90% 남자10%	가사노동의 대부분을 여자가 담당	가사노동의 대부분을 여자가 담당 무게가 많이 나갈 경우 구매하지 못함	여자. 주부
연령대	 30대 14% 40대 13% 50대 24% 60대 48%	연령이 많을수록 전통시장 이용도 증가 젊은 층과 같이 살 경우 부모님이 살림을 담당	장기적으로 시장의 신규 고객층이 적음 3~40대 주부층의 대형마트 및 생협으로 이탈	노령화. 할머니. 단골고객
가구형태	 1인 가구 10% 2인 가구 30% 3인 가구 18% 4인 이상 41%	자녀를 둔 가족의 비율이 많음 노부부가 젊은 자녀와 같이 사는 경우도 있음	3~4인 가구의 비율이 높음. 가족이 먹을 음식을 만들 재료를 구입하는 경우가 많음. 위생 및 원산지에 까다로움.	가족. 자녀. 주부. 학부모
주거지역	 망원동 49% 성산동 18% 합정동 10% 서교동 5% 상암동 3% 기타 15%	거리상으로 가까운 망원동 주민들의 이용이 많음 시장 이용에 거리가 가장 큰 영향을 끼침	- 추가 유입 인구 필요 - 관광형 코스 개발	지역시장. 망원동 인근 코스 개발.
이용횟수/ 방문요일	 - 월 1~2회 미만 11% - 월 2~4회 17% - 월 5~6회 16% - 월 6회 이상 54%	- 노년층의 경우 수시로 시장을 들름 - 무게 등의 문제로 많은 양을 한번에 사지 못함 - 그날그날 물건의 상태를 보고 물건 구매 - 신선 식품 위주로 1~2일분 구매	- 공산품의 구매율 낮음 - 주말에 사람이 모임	편의성, 신선식품
망원시장을 찾는 이유	 - 상인들의 정 12% - 특정상가 8% - 저렴한 가격 41% - 우수한 품질 8% - 다양한 볼거리 25%	- 저렴한 가격으로 이용자 몰림 - 대형마트와 비교해도 저렴한 가격	- 가격 대비 물건에 대한 신뢰도는 낮음 - 3~40대 주부의 경우 원산지, 위생상태에 대한 신뢰도가 낮아 생협 이용	 저렴한 가격 신뢰도 회복
방문시간대	 오전 11% 오후 75% 상시 14%	오후에 이용객이 집중 오전에 집안일을 끝내고 시장을 방문	저녁 늦게 방문하는 회사를 다니는 젊은 층의 이용에 불편	한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION 심야이용. 오후. 집안일, 워킹맘,

② 이용자 설문조사/인터뷰 소비자 특성별 키워드 추출

주요구입품목	현황/결과	이유	문제점	키워드
구매패턴	 신선식품 70% 반찬류 8% 간식류 7% 공산품 2% 외식 2%	가정에서 필요로 하는 채소, 야채, 육류, 어류 등의 재료 위주로 구입	신선식품의 위생상태, 관리상태, 원산지 표시 등이 중요하나 시행이 잘 안 되는 곳도 있음	위생불만, 원산지 불안, 포장 고급화, 상품정보 정확히 표시.
1회 구매분량	 물건을 보고 정한다. 41% 목록대로 구매한다. 30% 시장에서 바뀐다. 27% 할인품목만 구입 2%	여러 경쟁관계의 상점이 있으므로 그날 물건의 상태를 보고 결정. 정한 물건이 있더라도 디스플레이, 물건 상태, 새로운 정보 등에 의해 품목 변경		디스플레이, 물건상태.
망원시장 호감도	 2~3일 분량 63% 당일 분량 25% 일주일 분량 8% 일주일 이상 분량 4%	인근 지역의 가정에서 주로 도보로 와서 구입하므로 대량 구입보다는 실생활에서 필요한 만큼 2~3일 분량만 구입	카트 및 카드 사용 불가 등의 이유로 대량 물품 구입의 어려움 주차장 이용이 가능하나 홍보부족으로 인해 사용 가능성을 잘 모름 대량 구매 시 먼 거리 이동이 어려움	쇼핑편의 개선, 대량구매 불가, 주차장, 카드 사용 불가, 먼 거리 이동 어려움.
서비스 만족도	 매우 좋다 46% 좋다 25% 보통이다 18% 안 좋다 6% 매우 안 좋다 5%	망원시장에 대한 호감도는 높은 편 전통시장에 대한 호감도를 반영		호감도 높다.
위생상태 만족도	 매우 좋다 25% 좋다 23% 보통이다 37% 안 좋다 9% 매우 안 좋다 6%	호감도에 비해 서비스 만족도는 조금 떨어짐		젊은 층은 서비스 불만족
포장상태 만족도	 매우 좋다 25% 좋다 23% 보통이다 37% 안 좋다 9% 매우 안 좋다 6%	젊을 수록 만족도가 떨어짐. 나이들 수록 고려하지 않음.	진열방식, 상점주변 정리, 청소, 청결관리 등에 대해 젊을 수록 만족도가 떨어짐. 마트에 비해 상대적으로 불안하다 느낌	 위생상태, 젊은 층 불신

③ 주부 이용자 심층 인터뷰



나이든 상인일 수록 더 어렵다

아이와 함께 다니기 힘들다

가격표시

화장실
물어보기 겁난다
베이비 시트

카드결재

한번에 가격 비교하고 싶다.
월드컵 시장과 다르다

어둡다

검정봉투 싫다

휴지통

상인회 공간 활용 가능

물티슈 필요

잠깐 쉬어서 먹는 곳 필요

주차장 찾기가 힘들다

현금인출기

망원역 방향이 기준
 어디로 가야 하는지 알 수 없다.
 kid
 한국디자인진흥원
 KOREAN DESIGN PROMOTION
 위치파악이 힘들다

요금제 카트가 가능하다

④ 게스트하우스 인터뷰



구청 38개 업소

150개 성업중 코리아헤럴드

250개 추정 서울신문

579만 명 방문

그런 곳이 있어요?

관리자 아르바이트

공항에서 45분 도착

음식점 추천

위생불안

망원시장?

대량구매

주차장 없음

카드 안됨

적극 추천 가능

타지역 거주 관리자

한강과 연계

음색에 흥미 kidp 좀 멀다

맛집

한국디자인주변환경원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
새로운 장소에 대한 흥미

일상에 대한 관심

5. 관계자 자문 진행

시장 전문가 인터뷰 (11월 1일) 성남시 타운 매니저 강현수	시장경영진흥원 미팅 (11월 7일) 김유오 본부장	망원시장 상인 협회장 (11월 8일) 상인협회장 서정래	망원시장 예술 기획자 (11월 19일) 화개장터 기획자 고영철
서비스디자인 전문가 자문 (11월 26일) 디멘터 컨설팅 김광순	서비스디자인 전문가 자문 (12월 2일) 디자인케어 구정하	서비스디자인전문가 (12월9일) 홍익대학교 나건교수	타겟 소비자 심층 인터뷰 (12월12일) 망원시장 이용 주부

III. Define

(정의)

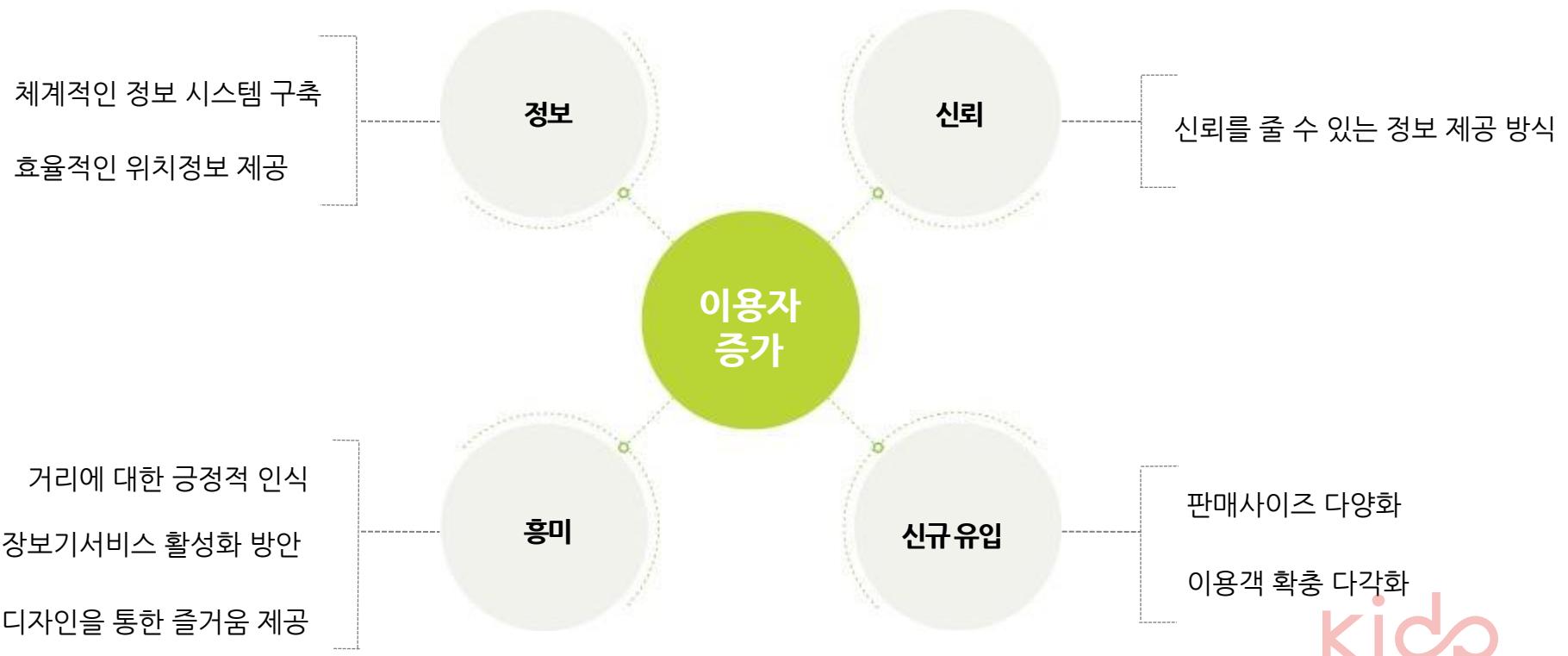
kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1. 리서치 데이터 분석 - 현장리서치 | Keyword

상인	소비자	키워드
현대화 시설이 잘 되어 있어서 편리해요	아이와 함께 다니기 불편해요	효율적인 위치사인정보
우리 가게 간판이 잘 안보여요 옆집 가게는 돌출간판도 했는데.. 많이 붙여야 잘보이지	두리번거려야 해서 불편해요 어느 가게가 어느 가게인지 헷갈려요	체계적인 정보
물어보면 가격 알려주니까 표시 안 했어요 손에 잡히는 걸로 대충 쓰는 거죠 먹는 장사니까 위생은 철저히 해요 위생관리 잘하려고 하죠	물어보기 무서워요 사람에 따라 응대가 달라서 속는 기분이 예요 / 지저분해요 원산지 같은 건 찝찝하지만 그냥 사요	신뢰를 줄 수 있는 정보 쉽게 인지되는 정보
조명관리가 어려워요	밤길엔 시장으로 안 다녀요	거리에 대한 긍정적 경험
장보기 서비스 이용객이 없어요	어떤 물건이 올지 잘 몰라서 그냥 와서 사요	장보기서비스 활성화 방안
단가가 싸니까 검정 봉투 써요	검정봉투 안에 뭐가 담긴지 몰라서 불편해요	디자인을 통한 즐거움 제공
손님들 사이즈 보기 편하라고 그릇에 써요 달라는 만큼 줘요	단위를 잘 모르겠어요 양이 너무 많아서 못 사요	판매사이즈 다양화 
역 근처라 많이 오시죠	이 근처에 시장이 있어요?	이용객의 다양화 

2. 인사이트 도출



kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. Target



kid
한국디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4. 서비스 디자인 전략

1

편리한 쇼핑을 위한
정보의 체계 강화

2

상인, 상품에 대한
신뢰 강화

3

시장에 대한
흥미 강화

4

다양한 신규 이용객
유입

소비자가 상품에 대한
다양한 정보를
즉각적으로 판단하고
비교 할 수 있어야
한다

정보는 신뢰할 수 있는
근거가 있어야 한다

언제든 시장을 떠올릴 때
편안하고 흥미로워야
한다.

소비자에게 시장은 삶의
공간이고, 반복적인 일상
의 한 부분이다.

뻔한 일상에서 작은 배려
는 더 큰 감동으로 이어진
다.



III. Develop

(발전)

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

III. Develop

2013 공공서비스 디자인 혁신사업 최종보고

1. 디자인 컨셉

인지 RECOGNITION	배려 CONSIDERATION	반전 REVERSAL	감성 EMOTION
상점과 상품에 대한 정보는 소비자에게 쉽게 전달 되어야 한다	정확한 정보를 이해하기 쉽게 전달하고자 하는 배려는 상품에 대한 신뢰를 향상 시킨다	기존 획일화되고 단조롭던 시장 모습에서 벗어나 흥미를 이끌어낸다	새로운 이용객을 이끌어 낼 수 있도록 시장에 감성을 입힌다
정보 습득의 편리성, 즉각성 • 바닥사인 • 시장안내유도사인 • 출입구표시사인 • 돌출형 그래픽간판 • 정보가이드라인	시장에 대한 신뢰 • 자세한 상품 정보 표시판 (원산지, 단위, 가격) • 위생 점검표, • 상인 추천 표시판 • 상점 표시 컬러 택 • 상인품질보증 스티커 • 시장카트의 사용 • 힘을 덜 들이는 장보기 클립 • 주간망원시장 (정보지)	시장 인지도 강화 • 장보기 서비스 시장 지도 • 재미있는 봉투 • 밤을 밝히는 커튼, 셔터 • 불금 야시장 • 음악데이, 드레스코드 등 이벤트	신규 이용객을 늘리기 위한 시장의 다변화 • 외국인을 위한 테마 지도 • 1인가구 소포장 키트 • 게스트하우스와 구매 협약 • 사회적 기업 유치



KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2. 아이디어 개발



III. Develop

3. 아이디어 발전

1-1 자신의 위치를 알게하자

위치 확인 시인 시스템

시장에 들어서서 자신의 위치를 확인하고 상점의 방향을 쉽게 판단하도록 도와주는 시인 시스템

Problem/Fact	Goal	Idea
<p>총 6개의 시장 출입구의 구분이 어려움 중간에서 들어 왔을 때 방향 감각 상실 알기 쉬운 상점 ○ ○ 상회 앞, 근처 이런 식으로 위치를 인식</p> 	<p>어느 곳에서 들어오든지 소비자가 혼란스럽지 않게 자신의 위치를 파악해야 한다. 소비자는 상점의 위치를 기억하기 쉬워야 한다. 공통적으로 누구나 알기 쉬운 기호와 표현이어야 한다.</p>	<p>입구 표시 6개의 입구에 번호 부여/사인부착 공간 활용 소비자가 쉽게 인지 할 수 있도록 바닥부분에 사인 부착 입구, 교차점 부분에 시설안내 유도사인 부착 직관적 파악 직관적으로 위치가 파악되도록 측면 입구에 컬러를 부여</p> 

망원시장 위치 각 출입구 및 교차점(현황)



1번 게이트



3번 게이트



2번 게이트



4번 게이트



5번 게이트



6번 게이트



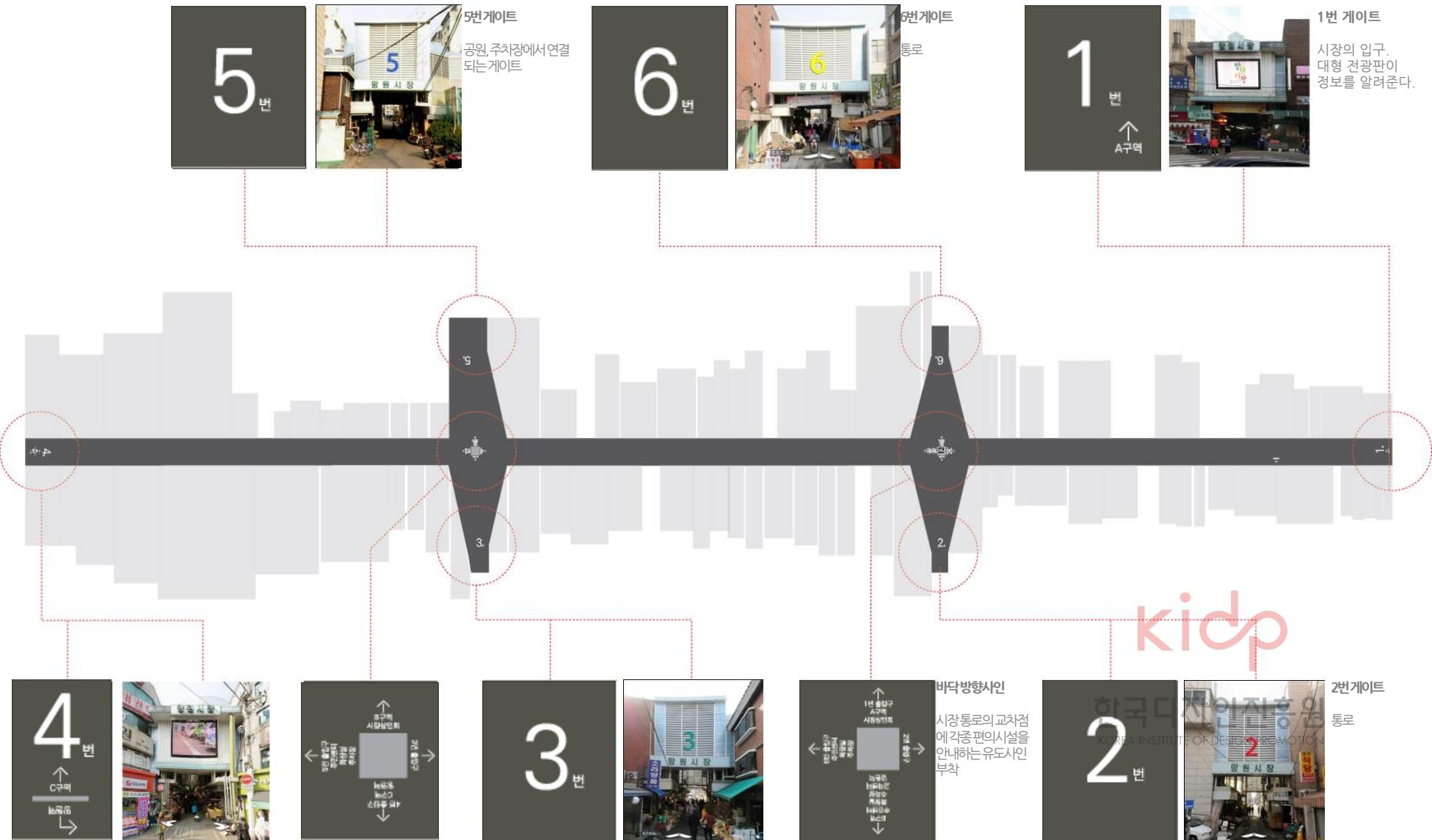
B-C교차로



A-B교차로

III. Develop

망원시장 위치 확인 사인시스템



3. 아이디어 발전

1-2

두리번 거리지 않아도 돼요.

정보 시스템 가이드라인

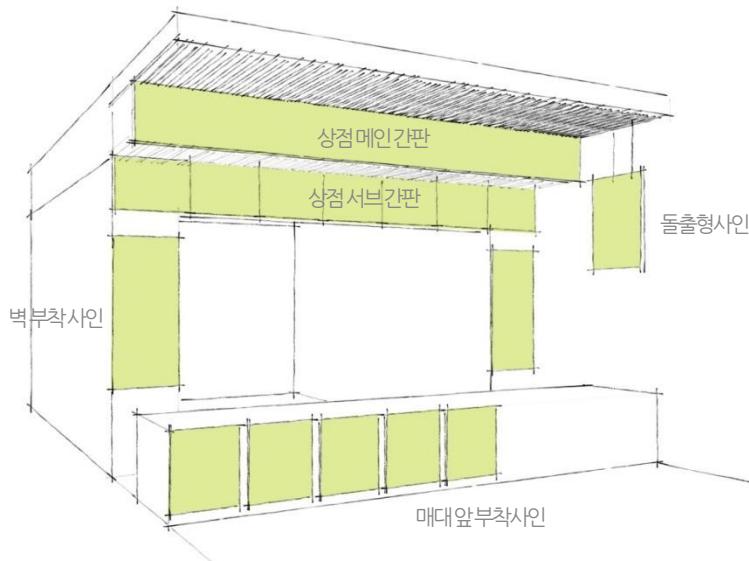
시장에 들어어서 쉽게 상점의 정보를 알 수 있는 돌출형 세로간판. 대표 상품 정보를 나타낸다

Problem/Fact	Goal	Idea
<p>가로 형 간판의 가독성이 떨어짐 원하는 상품을 곧 바로 찾을 수 없음 다양한 정보로 상가 전면이 어지럽게 덮여 있음 심야에 불이 꺼진 후 각 상점의 개폐 상태를 알 수가 없음</p> 	<p>소비자가 원하는 상품, 상점을 빨리 찾을 수 있어야 한다. 유사 상점간의 비교가 쉽도록 한다. 야간에도 쉽게 알아 볼 수 있어야 한다. 각 상점의 취급품목, 이벤트 등이 쉽게 인지되도록 한다. 상인들의 전문적인 경험을 소비자와 나눈다.</p>	<p>간판 배치에 따른 정보의 차별화 돌출 형 간판- 상점의 대표상품 표시 가로 형 간판 - 상호 및 기타 상품 정보 서브간판 - 이벤트, 상품에 대한 행사 등 표시</p> <p>직관적 파악 아이콘을 이용하여 취급 상품, 상점 특징 등을 직관적으로 파악할 수 있도록 디자인 불필요한 정보는 배제</p> <p>오늘의 추천 상인들의 전문적인 지식을 소비자에게 추천</p> 

망원시장 돌출형 간판 가이드라인

기준 사인 현황

상인이 원하는 정보 위주로 혼잡스럽게 표시



상점 메인 간판 - 가로 형 간판으로 통로에서 인식성 떨어짐

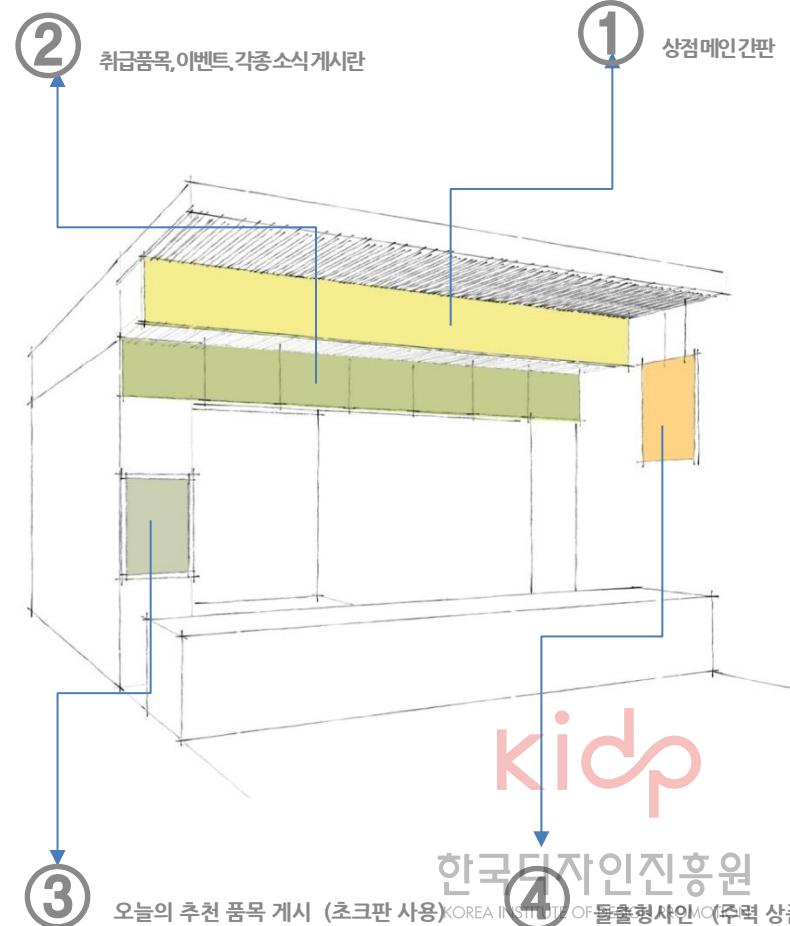
상점 서브 간판 - 메인 간판의 동어 반복일 경우 많음

돌출 형 사인 - 몇몇 가게에서만 대표 상품을 걸어 놓은 경우 있음. 체계적으로 디자인 되어 있지 않아. 혼잡하게 보임

벽부착 사인 - 메인 사인의 반복 또는 특이사항 기재한 경우 많음. 효과 떨어짐

매대 앞 부착 사인 - 각종 특별 상품 소개 또는 이벤트 상품 표시. 손으로 대충 쓴 경우가 많아. 지저분해 보임

개선 가이드 라인



한국디자인진흥원

돌출형사인 (주력 상품명 표시)

1. 상점 메인 간판 (기존 간판의 유지/정비)

상점관련 정보 - 상호/전화번호/특징



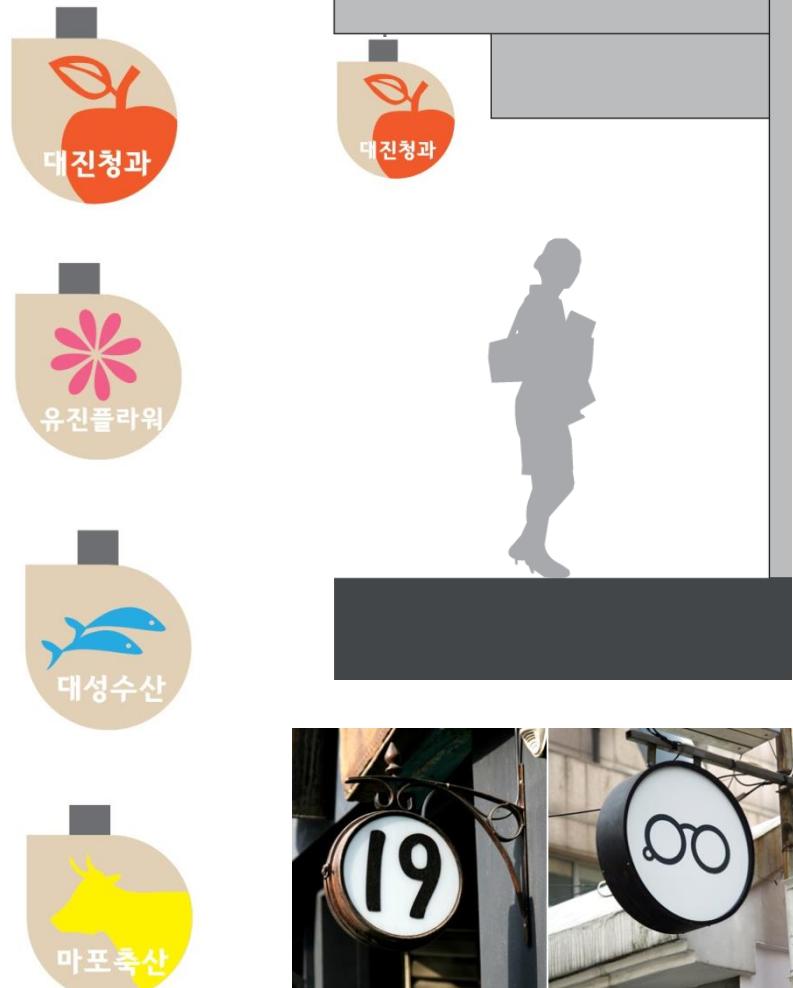
2. 이벤트 간판 (주력이벤트 표시/단일화된 배경 사용)

취급상품정보/이벤트/주력상품 정보



3. 돌출형 간판 (주력 상품명시 + 상점 아이콘)

상점 메인 취급품목/상점명



4. 오늘의 추천

그날의 추천품목/상인의 배려



그날의 추천 품목,
제철 상품
등을 추천하는
상인 추천 메뉴판
상인이 전문가로서
역할.

잠시 따뜻했던 날씨가 다시 추워진다고 합니다. 면역력을 높여주는 핵산이 풍부한 꼬막 드시고 감기 조심하세요

아직 꽃이 피려면 멀었는데 따뜻한 햇살은 자꾸만 야외로 나가고 싶게 하네요
집에서 '우영' 넣은 김밥 만들어 드시며 소풍 기분 내보는 건 어떠세요?

연말과 신년이라고 잦은 술자리에 자친 당신의 간을 위해 추천합니다.
'더덕'은 노화 예방에도 효능이 있다고 하니 많이 드세요~

추워진 날씨에 나가기도 싫고 이불속에만 있고 싶으시죠~ 이번 주말엔 이불속에서 굴 드시며 만화책 보는 건 어떠세요?

즐거운 명절 보내셨나요? 남은 음식 처치 곤란이시죠?
두부 넣고 만두 두부전 골 해드세요~
칼칼하고 뜨끈한 국물이 끝내줘요~!

kidp

한국 디자인 혁신원

INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2-1 말하지 않아도 알아요

자세한 상점 정보

(위생 점검표, 이벤트 배너, 원산지, 단위, 가격)

국산이 아닌 '충남 서산'처럼 자세한 원산지 표시는 소비자의 불안을 없애줄 것이다. 위생관리 상태를 소비자가 알 수 있는 점검표, 물어보지 않아도 한번에 상품에 대해 알 수 있는 상품표시

Problem/Fact

물건 구입을 위한 상품의 정보가 부족함
젊은 사람의 경우 물건에 대해 상인에게 물어보지 않고도 비교해 구입하는 방식에 익숙하므로 불편하게 생각

Goal

각 상점은 상품정보를 체계적으로 소비자에게 알려주어야 한다.
각 정보는 유사 상점간의 비교가 쉬워야 한다.
시장이 가지고 있는 본래의 감성을 잃지 않는다.

Idea

감성적 요소

'손 글씨'의 감성적 분위기 유지

소비자가 원하는 정보 체계화

상품명/가격/단위/무게/원산지/제조일자/상인
추천상품/할인 상품

어디나 적용가능 구조

상인이 내용을 쉽게 변경 할 수 있고 진열대 어느곳에나 진열 가능한 구조



1. “손 글씨”

시장의 고유한 장점



고급 매장의 트랜드는 “손 글씨”. 고급매장들은 시장을 벤치마킹 하여 손 글씨의 감성적 분위기를 유지하며

고급스러운 분위기로 구성

썼다 지웠다가 반복 가능한 재료로 구성

흑색페인트, 물백묵, 분필 사용 가능

2. “집게형 스탠드”

다양한 매대에 적용 가능한 구조



다양한 환경에서 표시판을 세우기 위한
“집게형 스탠드”를 개발하여

박스와 박스가 겹쳐있거나 젖은 상태의 생선박스 등

다양한 환경에 대응할 수 있는 집게형 스탠드

내구성과 경제성을 위하여 손쉽게 구입 가능한 클립에 다양한
높이의 철심을 용접하여 사용.

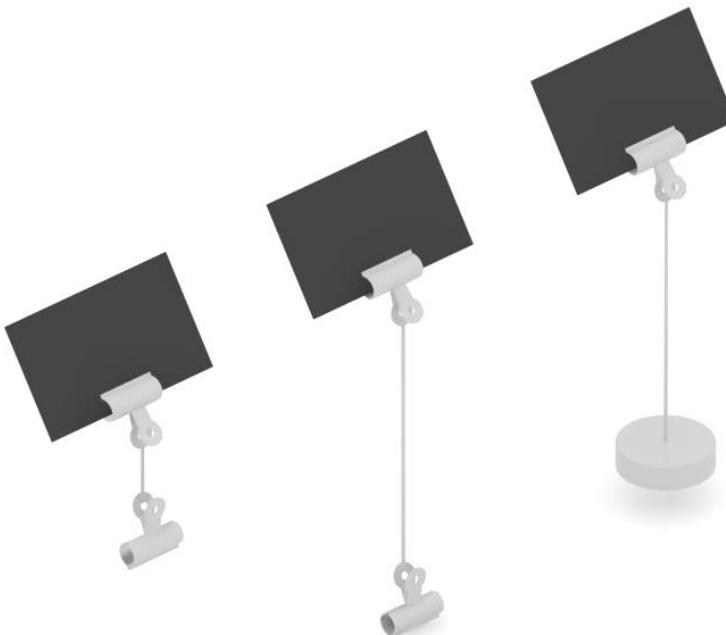


한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 원산지 표시판 내용 체계화

소비자가 알고 싶어하는 정보를 디테일하고 체계적으로 표시

각각 다른 길이의 길게 표시판



예시안-상품 표시 원칙



예시안-진열대부착예



III. Develop

3. 아이디어 발전

3-1 클릭하면 시장의 오늘을 볼수 있어요

망원시장 상점안내지도

2013 공공서비스디자인 혁신사업 최종보고

망원시장 상점안내지도

시장 상점들의 정보가 들어있는 맵. 냉장고에 붙여 놓고 장보기 전 대략 계획할 때, 장보기 서비스 주문할 때 등에 사용

Problem/Fact

시장에 비슷한 업종의 가게가 많아 상점의 위치를 쉽게 파악하기 어렵다.
각 상점의 정보를 한눈에 파악할 수가 없다
장보기 서비스 이용 시 상품에 대한 정보가 적어 주문이 어렵다

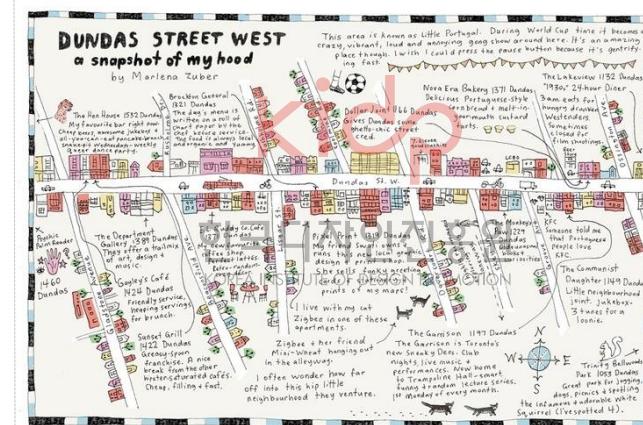
Goal

장보기 서비스 신청 시 소비자가 쉽게 주문 할 수 있도록 한다.
소비자와 장보기 도우미 간에 커뮤니케이션이 쉬워야 한다.
각 상점의 정보(상호, 전화번호, 취급품목 등)를 한눈에 간단히 파악할 수 있어야 한다
그날그날 판매하는 물건이 다른 시장 특성상 상점의 물건을 새롭게 보여줄 수 있어야 한다



Idea

시장정보
각 상점의 정보와 배치가 한눈에 읽히는 시장 안내지도
사용의 편리성
웹을 통해 출력이나 휴대폰, PC 등 이용이 간편.
시력이 안 좋은 사람도 쉽게 알아볼 수 있는 가독성
서비스 연계
장보기 서비스와 연계 할 수 있도록 장보기 서비스 내용 포함
인터넷, SNS 등과 연계된 서비스 제공





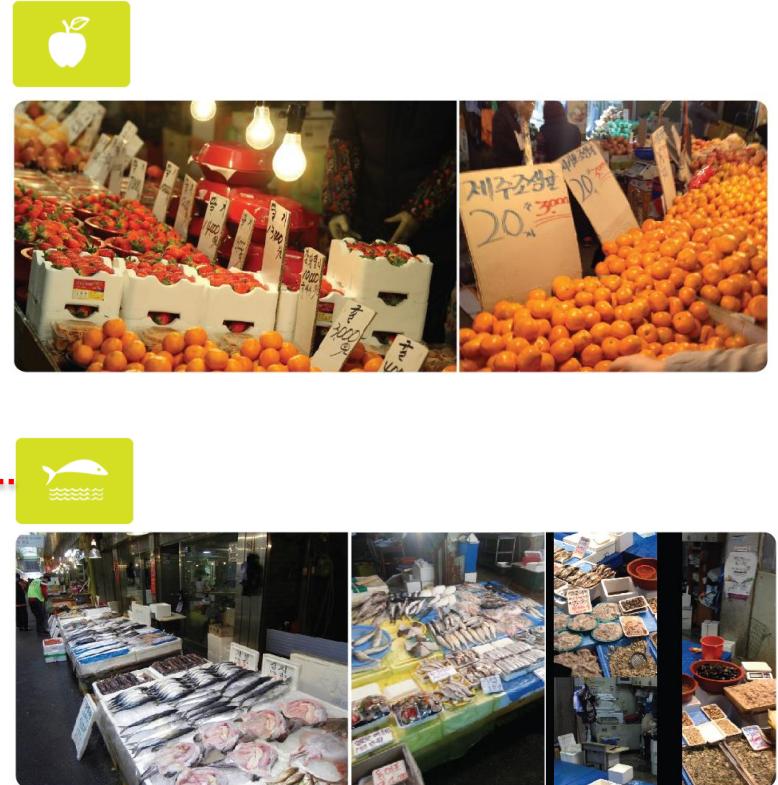
매일 새로운 물건이 들어오고, 시세가 변화하는 시장의 특성 고려

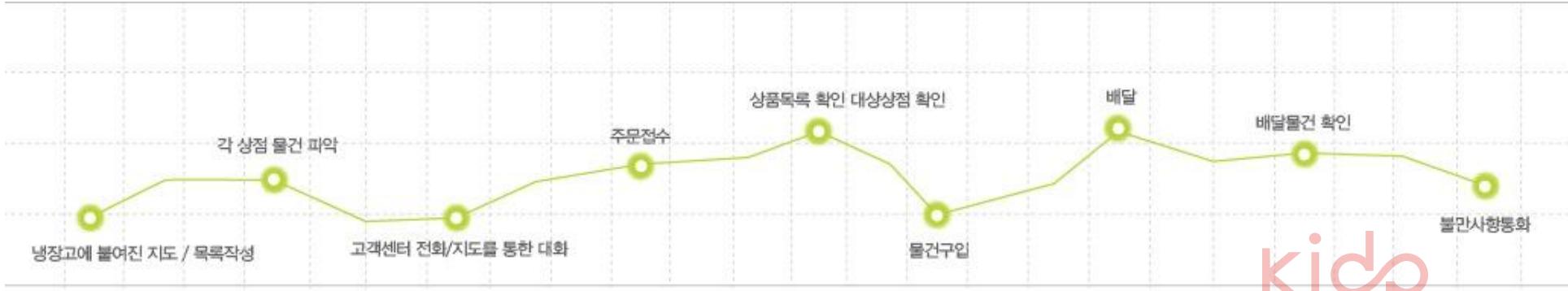
매일 아침 물건의 가격을 사진으로 업데이트

지도를 기반으로해 자신이 원하는 상점의 물건만 확인 가능

상인뿐 아니라 소비자가 직접 찍어 올릴 수 있도록 함

SNS 등과 연계 가능





- 오늘은 뭐 살까?
- 할인 행사 한다던데
- 냉장고에 뭐가 남아있지?
- 지도가 있지!
- 이가게에서 사면 되겠구나.
- 아체는 이가게에서 사고...

- 오늘은 뭐가 들어왔어요?
- 그때 그거 남아있어요?

- A지역 OO아치에서 파 한단하구요,
- B구역 OO축산에서 소고기 1등급 500g하고....

- A구역에 여기여기서 사고,
- 소고기는 B구역에서 사고...
- 요렇게 사가지고 오면 되겠구나

kidp

한국디자인진흥원
아름다운 디자인으로
상태가 달라집니다
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 아이디어 발전

3-2 나를 들어요.

망원시장 만의 봉투

물건을 담을 뿐만 아니라 재미와 정보까지 담은 봉투는 망원시장만의 자부심이 된다. 봉투는 쇼핑의 아이콘이다.

Problem/Fact	Goal	Idea
<p>가장 기본이 되는 검정봉투 대표적으로 불투명, 투명 봉투 등이 있으면 색채도 다양하다. 음식물이 직접 담아도 되는 봉투, 안되는 봉투 2가지로 나눈다.</p> 	<p>시장이 아닌 하나의 소품으로써의 봉투 들고다니는 즐거움이 있어야 한다. 기존 단가와 차이가 적어야 한다. 상품의 특성에 맞게 대응할 수 있는 컬러, 투명도 등이 있어야 한다. 재고 부담을 최소화 해야 한다.</p> <p>직접적으로 망원시장을 나타내는 1차원적인 접근이 아니라 독특함=망원시장의 이미지가 연결될 수 있도록 단순하지만 흥미로운 디자인을 추구한다.</p>	<p>망원시장만의 IDENTITY 시장의 이미지가 아닌 독특한 디자인의 봉투가 망원시장을 상징하도록 디자인. 손으로 전해지는 즐거움 쇼핑의 기본단위이며 가장 많이 이용되고 반드시 이용되는 봉투를 뻔하지 않은 '재미'있는 것으로 반전시켜 즐거운 시장의 이미지를 홍보</p> 

망원시장 봉투 디자인

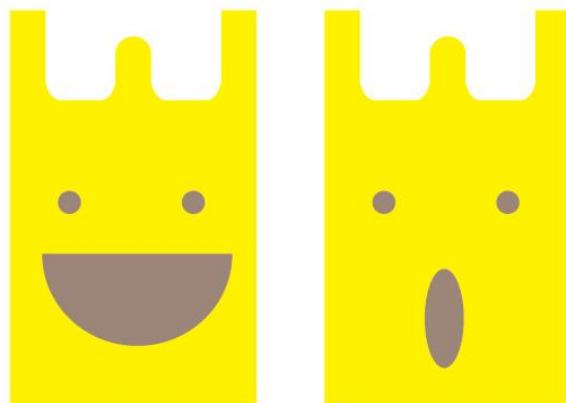


고객들에게 즐거움을 줄 수 있는 디자인

검정 봉투로 단조롭고 획일화된 것에서 벗어나
망원시장만의 아이덴티티 구축

‘망원시장’이라는 직접적인 언급이 없어 시장을
접하지 않은 이들에겐 호기심과 흥미 유발

시장 이용자에게는 흥미요소



kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 아이디어 발전

3-3 밤에도 시장을 걸어요.

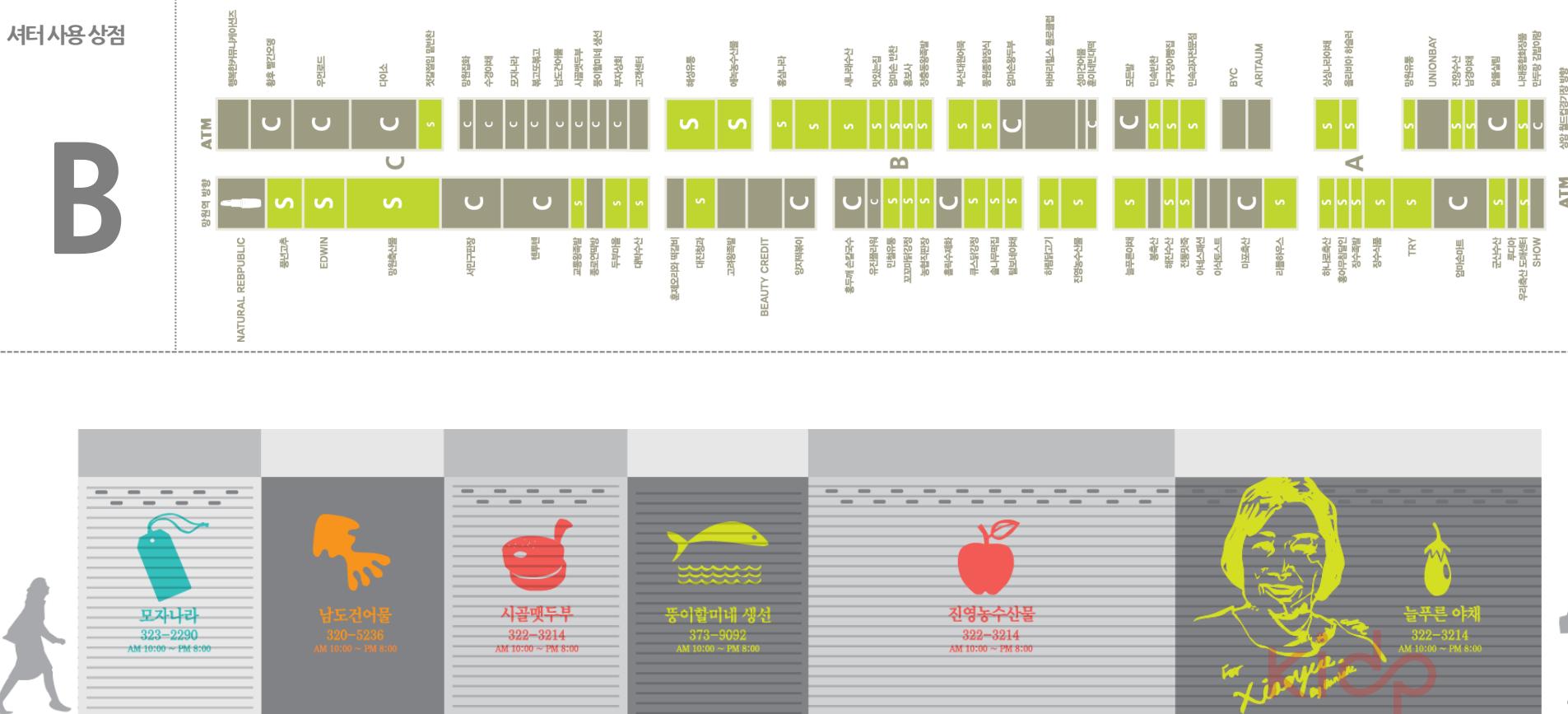
밤을 밝히는 커튼, 셔터/조명

시장의 밤은 더 이상 무섭지 않다. 심야 산책은 먹거리와 함께.
시장공간을 친숙하고 편한 공간으로 변화

Problem/Fact	Goal	Idea
<p>어둡고 지나가기 꺼려지는 부정적인 공간</p> <p>커튼타입 22개소 어두운 화색 천을 간판 밑 레이저에 달아 사용. 매대와 동시에 감춤</p>  <p>셔터 타입 46개소 일반 금속셔터 사용. 매대는 독립적으로 비닐 포장막으로 감 쌈</p>  <p>글라스 타입 15개소 강화유리의 잠금장이 용. 갑화 매장에 주로 사용. 간혹 매대가 있 는 경우 비닐포장막 사 용</p> 	<p>심야 시간에도 사람들이 안심하고 걸을 수 있는 긍정적인 공간으로 분위기 조성</p> <p>커튼 및 셔터가 1차적인 가림막 기능뿐만 아니라 상점의 또 다른 입면으로써 의미를 가지도록 한다.</p> <p>폐점 후에도 상점의 정보를 계속 나타낼 수 있 도록 한다.</p> <p>조명과 조화 될 수 있도록 컬러를 고려한다.</p> <p>각종 매대, 상품들을 안전하게 보호할 수 있는 구조이어야 한다.</p>	<p>야간 객러리 컬러와 아이콘을 이용하여 단순하고 명쾌하게 상점의 특성 나타내는 반전의 디자인</p> <p>상점별 특징 각 상점의 IDENTITY를 반영하는 디자인 대표 취급 품목, 상점주인의 얼굴 등</p> <p>야간 광고판 상점명, 전화번호, 이메일, 페이스북 주소 등이 담 긴 디자인의 커튼, 셔터</p> 

망원시장 영문 홍보 지도 - 셔터 디자인 (46개소에 적용)

셔터 사용 상점



가장 많은 개수를 차지하는 상점의 셔터 부분은 전체적으로 warm gray 계열로 바탕색을 만들어 주고,

각 상점의 identity를 타나태는 아이콘과 컬러, 그리고 각 상점의 기본 정보를 표현. 컬러풀한 커튼과 조화를 이루도록 디자인.

한국디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

망원시장 영문 홍보 지도 - 커튼 디자인 (22개소에 적용)

커튼사용 상점

A

방문의 방향	ATM	영화관/무대/카페/아트스
NATIONAL REPUBLIC	S	월드컵경기장
동교고속	C	월드컵경기장
EDWIN	S	우리로드
망원호수스퀘어	S	디아소
망원호수스퀘어	C	첫걸음! 맘반한
시민구민방	C	임원문화
임박한	C	수경문화
교통안전박람	S	모자나라
종로구민방	C	복고문화고
두미미	S	남도아울
대마교수수산	S	시름잇는여행
울제오리의 백화점	S	부자연회
대화용과	S	고객문화
고령문화	S	여느동수수밭
BEAUTY CREDIT	S	홍삼나라
임자백화	C	개가 돌아온다 미용점
풀무내 숲길교수수	C	새내수산
유자나리와 민족문화를 고미나리강정	C	잇았느길
민족문화를 즐기는민박장	S	임수연수산
풀레수수한 큐슈수강정	C	홍보사
술나루한길	S	충정옹동길
밀보드워터파크	S	부산수영아빠
송월고기	S	풀원정한정식
송월농수산물	S	임마는원두부
늘푸른아래	S	비비한화스 풀온풀한
봉죽산	S	심기구수박
한국수산	S	홍이아쁜대학
전주미동	S	모드발
아베크페스티	S	민속문화전
이식한스트	S	개구수민박점
미포울산	C	민속문화전통점
리틀워터스	S	BYC
하느로울산	S	ARITAUM
아우디밀인	S	
충정옹동길	A	
정수식물	S	
TRY	S	망원문화
임마트	S	UNIONBAY
한국수산	C	상상나라아트
롯데마	S	진영수난
우리수산 대세마	S	남성수난
SHOW	C	일몰마을
	C	나래문화동정
	C	민주평생필기방
	ATM	상암 천도교정방법



각 상점의 identity를 나타내는 아이콘 또는 상점주의 이미지를 통해 영업 종료 후에도 상점의 광고를
계속 유지 서로 어울리는 컬러의 조합과 컬러별 상점의 특성을 나타냄으로써 컬러풀한 시장거리 분위기 형성



III. Develop

3. 아이디어 발전

4-1 Are there any other places good for sightseeing?

시장 소개 국문, 영문 맵

2013 공공서비스 디자인 혁신사업 최종보고

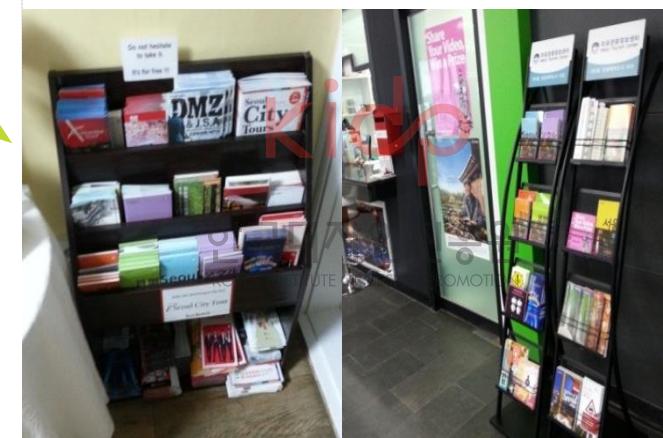
시장 연계 테마지도

홍대주변 상권 및 문화공간, 망원시장, 한강고수부지를 연결하는 테마지도 및 투어프로그램 제작 운영

Problem/Fact	Goal	Idea
<p>새롭게 게스트하우스의 중심지로 떠오른 홍대인근지역</p> <p>한해 500만명 이상이 찾는 한국 관광의 중요지역인 홍대지역</p> <p>150개가 넘는 게스트하우스 관리자들이 망원시장에 대한 정보가 전무함</p> <p>여행안내소, 게스트하우스 등에 망원시장을 홍보할 수 있는 자료가 없음</p>	<p>홍대 앞을 찾는 젊은이, 외국인들에게 망원시장을 홍보</p> <p>관광객의 다양한 요구에 대응할 수 있는 코스의 개발 필요</p> <p>망원시장과 그 주변 관광인프라를 연결하는 흥미있는 관광코스의 개발로 외국여행객 유입 유도</p> <p>휴대가 편리할 것</p> <p>가독성이 좋을 것</p>	<p>여행자 편의 각 게스트하우스, 여행안내소에 비치</p> <p>테마산책 외국 여행객이나 젊은이들에게 흥미를 유발 할 수 있는 코스 개발</p> <p>시장 투어프로그램 게스트하우스 투숙객들을 대상으로 망원시장과 주변 관광명소를 연결하는 투어프로그램 운영,</p> <p>시장체험을 통한 자연스러운 홍보효과</p>



앗! 이런 곳이 있었네.
한번 가볼까?



망원시장 영문 홍보 지도 - 샘플제작 - 지도부분



망원시장 영문 홍보 지도 - 샘플제작 - 장소설명 부분

A collage of 14 numbered images arranged in a grid. The images show various scenes from Korean culture and landmarks, including Mang-Won Market, sports courses for foreigners, TV shows, and landmarks like the Seoul World Cup Park and Mang-Won Market. The images are numbered 1 through 14 and are part of a larger promotional collage.

망원시장 영문 홍보 지도 - 샘플제작

접는 방식/사용방식



망원시장 영문 홍보 지도 - 테마별 코스

Tourist map

TV 속 그곳

A 코스

총의어린이공원 에두와 스프링컴레이터 LOUNGY 한강시민공원망원지구

커피프린스1호점

호호미을

아이야

에코브릿지커피

망원시장



스포츠 경기로 내한한 외국인을 위한 코스

B 코스

상암월드컵경기장

월드컵공원

망원시장

여행자의 흥미에 따라 선택할 수 있는 다양한 코스!! 단 꼭 망원시장을 지나간다!



하루를 마무리 짓는 산책로

C 코스

망원시장

메세나 플리스

망원경

한강 망원지구

성마산방상

망원동 족식우동

오븐과 주전자

수타 짜장면 · 짬뽕 김동원

제안버거

원당국수 갈 하는집

카멘

枉스버거

kidp
화동사진

한국디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION



TV 속 그곳!

TV in there!

1. **Haengdae Playground** : 13th classy gentleman's gentleman, we look to the four sons of haengyeongul Colin (yonghyeon) singing in the screen where the tea market is held on Saturday and the week.

2. **aiya cafe** : Location Rooftop Prince. Natural and comfortable for a variety of interior painting is hanging off one side of a wall yen.

3. **SPRING COME, RAIN FALL** : The movie "Cyrano Dating" operations only 'taken place. General house converted into a cafe and shop is stylish design. Uhm Tae Woong Lee, Min - Jung and others in this yetsarang that connects clients and informing their place of work came out.

4. **Echo Bridge Coffee** : Location is a big drama. As the company's cafes and fancy stationery products, and eye-catching design. Direct purchase is a pleasant cafe for the eyes.

5. **LOUNGY** : Cafes and office space, a restaurant space. "We Got Married" couple learned by the yuhan and Lee So-yeon's 'shed romantic one day' was used as filming locations.

aiya cafe : Location Rooftop Prince. Natural and comfortable for a variety of interior painting is hanging off one side of a wall yen.

SPRING COME, RAIN FALL : The movie "Cyrano Dating" operations only 'taken place. General house converted into a cafe and shop is stylish design. Uhm Tae Woong Lee, Min - Jung and others in this yetsarang that connects clients and informing their place of work came out.

Echo Bridge Coffee : Location is a big drama. As the company's cafes and fancy stationery products, and eye-catching design. Direct purchase is a pleasant cafe for the eyes.

하루를 마무리 짓는 산책로

Finish the day building trails

1. **Seoul Meonji** : Street Mye, a camp-type freedom, beauty, as well as a number of facilities, such as shopping and cultural life in the neighborhood, especially in spring.

2. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

3. **Hanulphore Earth** : This composition has been divided lawn seating area, including traits are wide field of view allows the feature to be maintained.

4. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

5. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

6. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

7. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

8. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

9. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

10. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

11. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

12. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

13. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.

14. **Seoullo 7017** : Supermarkets and shopping malls, traditional street market in Korea, but you can still see and I can feel the life.



3. 아이디어 발전

4-2

먹을 것을 통해
시장이 감성적으로 다가와요

1인 세대용 소포장 및 체험 서비스

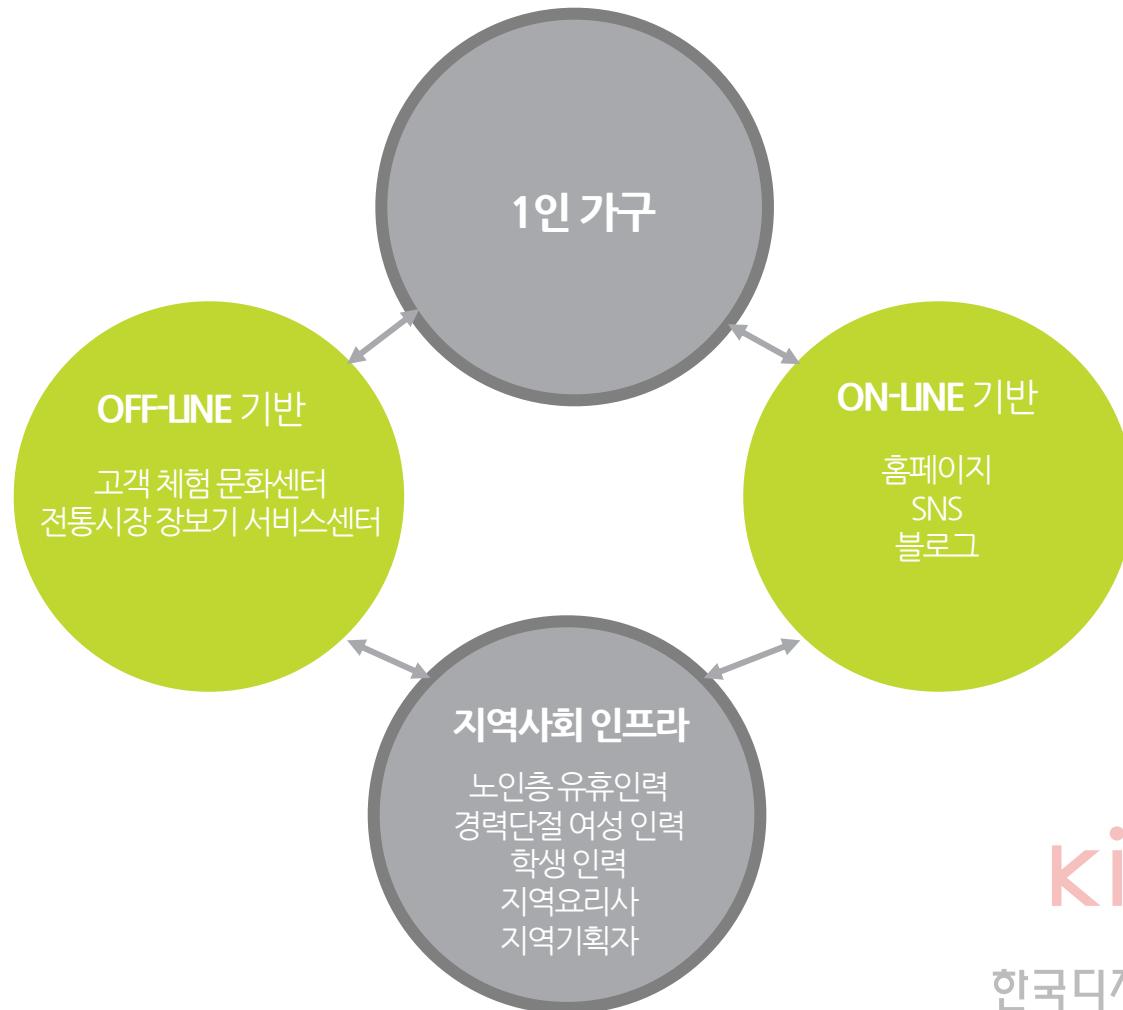
남는 재료가 무서워 시장에 가기 꺼리는 1인 가구는 없다. 입맛에 맞게 간편하게
그리고 외롭지 않게 즐겁게 식사를 해결하자

Problem/Fact	Goal	Idea
<p>젊은 세대의 시장 기피 현상</p> <p>지속적으로 늘어나는 1인 세대</p> <p>1인이 시장에서 재료를 구입해서 음식을 해먹기에는 기본 양이 많음</p> <p>최소로 구입해도 조리 후 버리는 양이 많음 >>> 시장에서 구입을 꺼리게 됨</p>	<p>젊은 이들의 시장 접촉 빈도 증가</p> <p>1인 세대의 시장 방문을 유도</p> <p>1인 세대를 위한 맞춤 소포장 개발</p> <p>바쁜 직장인을 위한 소포장 및 배달 서비스와 연계를 통한 서비스의 활성화</p> <p>지속적으로 메뉴 개발과 구매가 가능한 유통 구조 개발</p>	<p>새로운 소비층</p> <p>1인 세대에 맞는 소량 꾸러미 개발</p> <p>기본적으로 선호되는 밥, 국 등의 메뉴개발 (반찬가게와 겹치지 않게)</p> <p>타 서비스와 연계</p> <p>장보기 서비스와 연계하여 배달 및 결재 가능</p> <p>고객에 대한 지속적인 서비스</p> <p>시장고객센터(예정)에서의 쿠킹클리래 개최 및 판매</p>



IV .Deliver

1.1인 소포장 운영 프로세스



kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

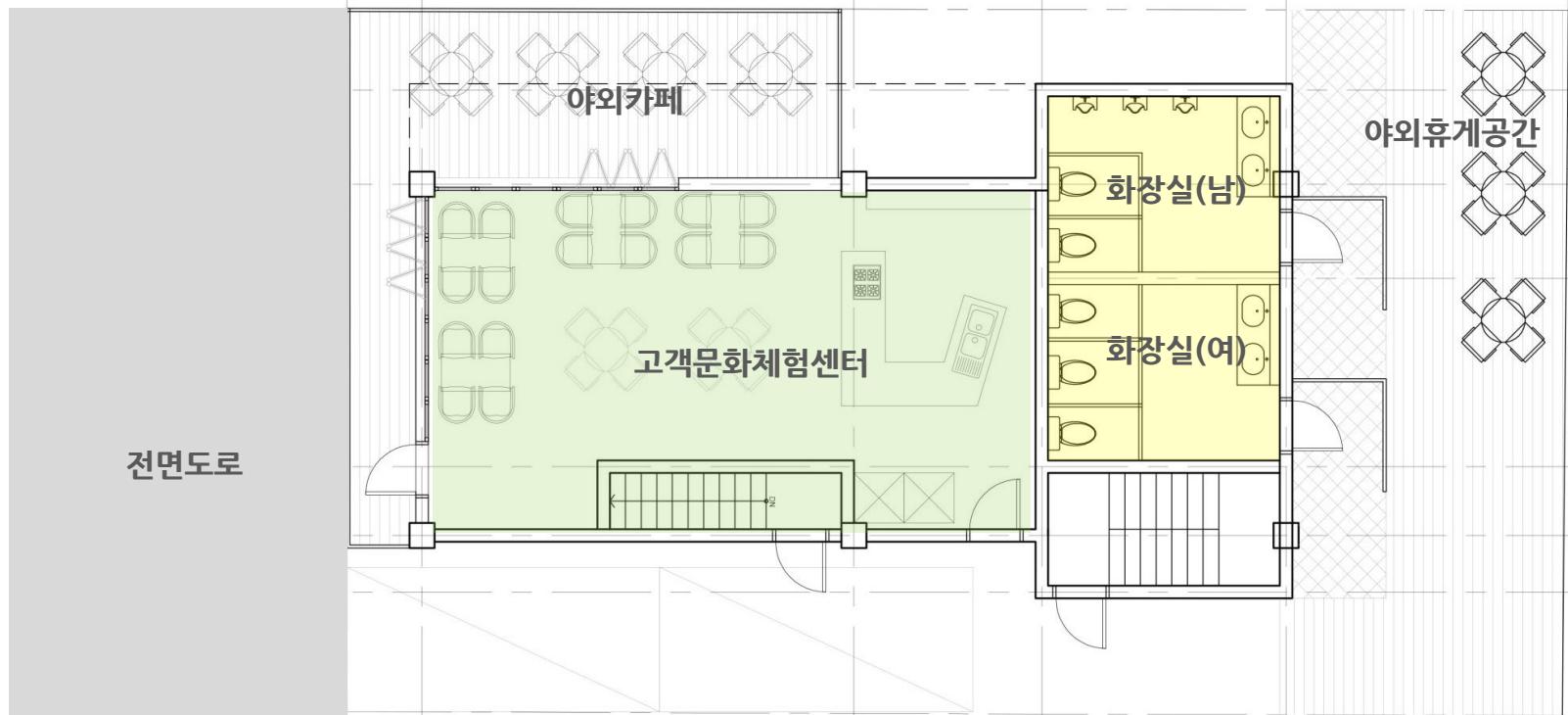
IV .Deliver

2. 고객센터 운영 계획안 - 단면 계획



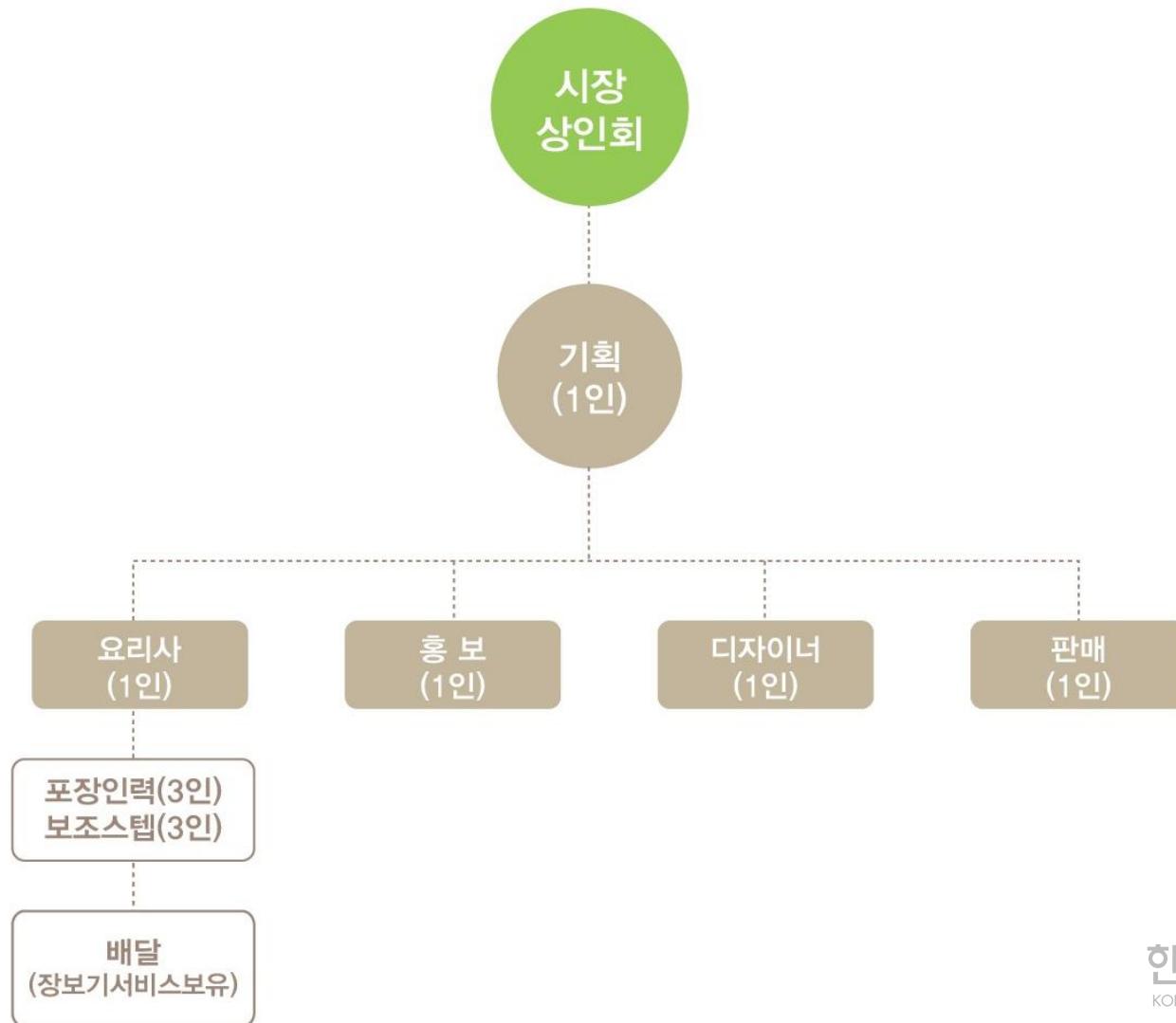
IV .Deliver

4. 고객센터 운영 계획안 - 평면계획



IV .Deliver

4. 고객센터 운영 계획안 - 인력 구성



IV .Deliver

5. 향후 서비스 디자인 전략

1 단계 _ 진입기

1인 가구 소포장 서비스 실시

메뉴 개발
지역 요리사 활용
격주 별 메뉴 개발

재료 조달 방식
각 상점에서 대량 주문

포장 개발
지역 유휴 인력 활용
최소 단위 재료 포장

신청 방법
메뉴 및 배달 간격 선택
전화 및 온라인 활용 예약

수령 방법
장보기 서비스를 통한 자택 수령
고객센터를 활용한 방문 수령

2 단계 _ 성숙기

1인 가구 소포장 서비스 지속

1인 가구 키트 서비스 실시
-1인 가구 도시락 키트
-다이어트 키트
-간식 키트
-소풍 키트

1인 가구 체험 투어 프로그램 운영
-반찬, 떡 등의 재료를 시장에서 구입
직접 제작해보는 투어 프로그램

3 단계 _ 확장기

1인 가구 소포장 서비스 실시

새로운 시스템으로 변경
다인 가족에 대한 서비스 실시
시장별 네트워크 구축
각 시장의 특성에 맞는 특산물 패키지
구성

4. 아이디어 별 비교표/우선 순위선정

망원시장 프로젝트에서 디자인 적으로 고려되어야 할 것은 다음과 같다. 1-1~1-4 의 경우는 전통시장에서 쇼핑을 위해 기본적으로 갖추어야 할 부분이지만 망원시장에서는 없는 부분이다. 리서치 과정에서 시장이용자에게 당장 필요한 사항이지만 이미 다른 시장에서 시행되고 있으므로 본 프로젝트의 취지와 맞지 않는 부분이 있다.

2-1, 2-2 의 경우는 망원시장에 재미를 추가하거나 주변 지역과의 관계를 좋게 만들 수 있는 부분이 있으나 시장을 위한 젊은 고객층의 유입이라는 측면에서 보면 기대효과가 떨어진다고 판단된다. 3-1, 3-2 항목은 당장에 큰 효과가 날 수 있는 부분은 아니지만 장기적인 목표를 가지고 지속해 나갈때 '미래의 고객층' 확보라는 효과가 있을 것으로 판단되며, 이는 본 프로젝트의 취지에도 가장 적합하다. 그러므로 우선순위는 가장 낮지만 가장 미래를 위한 서비스라고 생각되는 3-1 소포장 음식 키트 체험 서비스에 대한 가능성을 타진해보기로 한다.

단위 1 명

번호	개발 아이디어	기술개발내용	서비스대상	기타 다른 시장 시행여부	새로운 고객층 확보에 대한 가능성	전통시장에 필요한 것	망원시장의 차별화 가능한 것	개선 우선순위
1-1	장보기지도	다양한 크기의 장보기지도 제작	현재 시장 이용자	대형 안내판지도, 미니지도 등 시행하는 시장 있음	현재 고객의 편리성 증가	●		3
1-2	위치 확인 시인 시스템	비닥사인, 6개 게이트 개별 사인	현재 시장 이용자	컬러, 시인 등을 이용하여 시행하는 시장 있음	현재 고객의 편리성 증가	●		2
1-3	돌출형 간판 가이드라인	돌출형 간판 가이드라인 제작	현재 시장 이용자	상점 특성에 맞는 고유의 간판 사용하는 시장 있음	현재 고객의 편리성 증가	●		1
1-4	자세한 상품 정보	각 상점별 표시 사인 가이드라인 제작	현재 시장 이용자	집계형 가격표 사인 사용하는에는 있으나 손글씨의 간접성이 살리는 예는 없음	현재 고객의 편리성 증가	●		4
2-1	재미있는 봉투	망원시장 대표 봉투	현재 시장 이용자	시장별 봉투 사용에 거의 없음. 대부분 검정 봉투 사용	시장의 재미있는 특성 증가	●		5
2-2	밤을 밝히는 커튼, 셔터 조명	셔터, 커튼 디자인 제작, 설치	현재 시장 이용자 / 망원동 주민	벽화, 상점 앞 개성적인 장식 등을 사용하는 예 있음	망원동에서 시장의 공공성 증가	●		6
3-1	소포장 키트 체험 서비스	1인 가구를 위한 소포장 키트 및 체험 서비스	젊은 1인 가구	상점 특성에 따라 소포장 예가 있으나 1인 가구에 대한 디자인 서비스는 없음	주변의 젊은 1인 가구와의 교류 확대	●	한국 디자인 진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION	8
3-2	시장 소개 영문 테마지도 서비스	A3 크기 영문 지도 제작, 각 게스트하우스, 여행안내소에 배포	외국인 관광객	대형 시장이나 유명한 시장의 경우 안내지도를 제작 배포하는 시례가 있음.	주변의 외국인 관광객과의 교류 확대	●		7

Thank you

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION