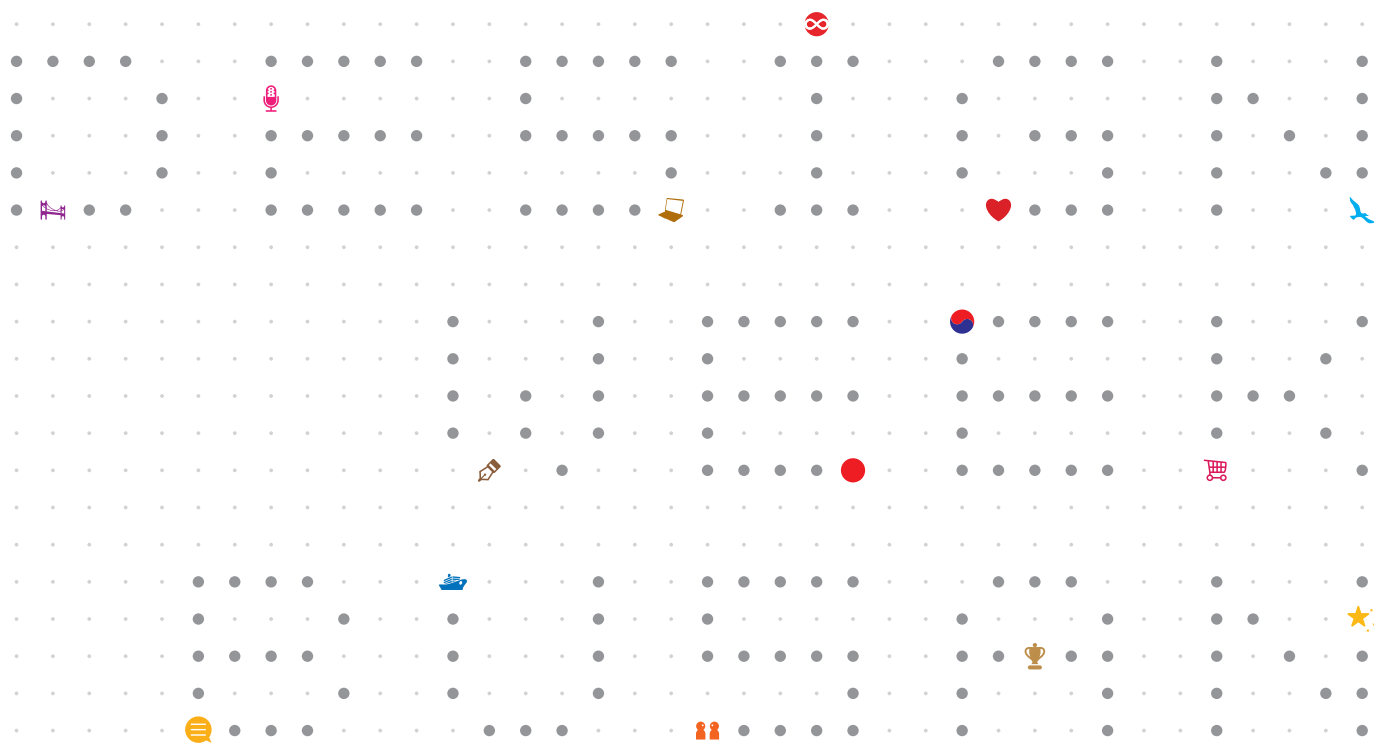


D E S I G N A R E

DESIGN CENTER BUSAN
MAGAZINE 통합특집호 7+8

Design Week 2010 Busan 디자인위크 2010 부산

POWER INTERVIEW 부산국제디자인학술대회 기조연설자, 마크 밴더비크
SPECIAL THEME '해양 디자인' 바다의 품에 안기다 **ZOOM IN** UX 디자인
INSIDE DESIGN 서비스 디자인 **LOCALITY** 부산국제영화제의 디자인 비전
DCB 부산디자인센터, 지역중소기업 디자인개발지원사업 추진



006 Publisher's LETTER

POWER INTERVIEW

008 익스페리엔시아 수석파트너 마크 밴더비콘
디자인위크 2010 부산, 부산국제디자인학술대회 기조연설자

ZOOM IN

012 글로벌 트렌드, UX DESIGN
014 디스트릭트(D'strict), 신개념 UX프로덕트를 말하다
016 스마트폰의 등장과 User Interface

FOCUS

018 QR코드에 디자인을 입혀라!
020 스마트폰 시대, '모빌리티안'을 주목하라
022 소셜 네트워크 서비스, 사람의 관계를 새롭게 디자인하다

SPECIAL THEME '해양 디자인' 바다의 품에 안기다

026 COMMUNICATION | 바다의 도시 부산, 바다를 닮은 디자인
030 PRODUCTS 1 | 차세대 블루오션 요트 디자인이 뜬다
034 PRODUCTS 2 | 해양레저장비, 디자인을 입다
038 PRODUCTS 3 | 중소조선과 해양레저산업의 글로벌 기술리더, 중소조선연구원
040 ARCHITECTURE | 플로팅 건축을 통한 미래의 생활공간
044 FUTURE | '모나코 슈퍼요트 쇼' 참석후기, 바다의 아름다움을 즐겨라!

부산디자인센터 정보지
<Designare> Vol.7+8

발행일 2010년 12월 20일 발행 및 편집인 김재명 편집위원장 박재현 편집위원 김성현, 이동근, 배기범
발행처 (재)부산디자인센터 612-020 부산 해운대구 센텀동로 57(우동 1457번지) TEL. 051 790 1000 FAX. 051 790 1099 www.dcb.or.kr
기획·디자인 디자인글꼴 051 636 1219 www.ggad.co.kr

INSIDE DESIGN

050 SERVICE DESIGN | 지금 서비스 디자인을 주목해야 하는 이유
052 SERVICE DESIGN | 서비스 디자인은 누가 하는가?
054 SERVICE DESIGN | 파라다이스 호텔의 7가지 천국 서비스
058 SERVICE DESIGN | 서비스 디자인으로 다시 태어난 아트팩토리 인 다대포
062 SERVICE DESIGN | 서비스 디자인! 유무형의 고부가가치를 디자인한다
064 INCLUSIVE DESIGN | Inclusive Design, 사람을 향하다
068 UNIVERSAL DESIGN | 모두가 안전하고 편리한 환경, 유니버설 디자인!
072 REVIEW | 디자이너 다산(茶山), 그를 말하다

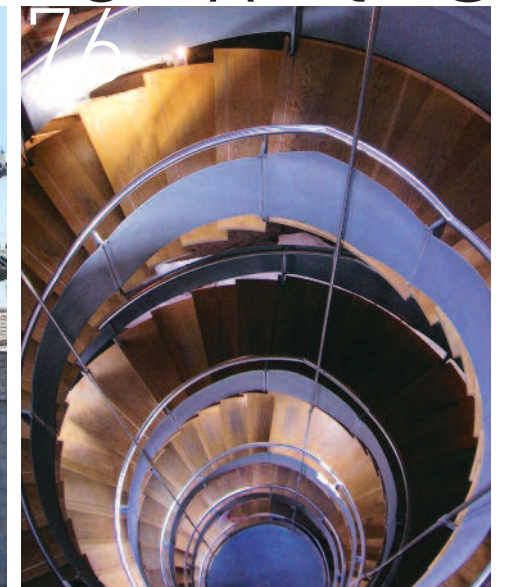
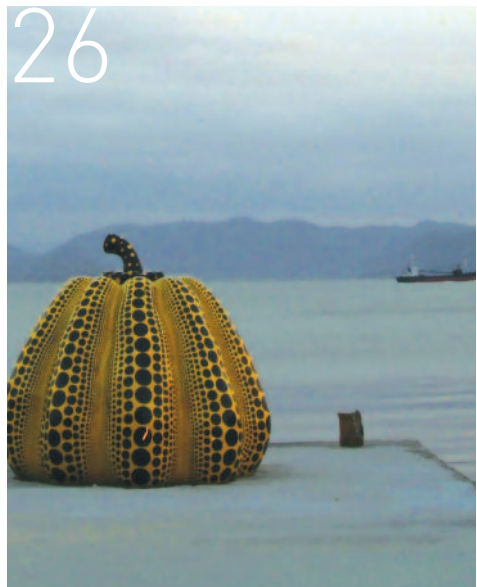
REPORT

076 영국산업을 이끈 창의성 집단, 3대 디자인 진흥기관을 만나다
078 도쿄, 디자인으로 물들다 'TOKYO DESIGNERS WEEK 2010'

LOCALITY

082 BUSAN | 부산국제영화제의 공공디자인 방향, '함께 가지' 실현
084 ULSAN | 산업도시 울산, 녹색 디자인을 입다
086 SEOUL | 잘 읽히는 도시, 서울

c o n t e n t s



디자인위크 2010 부산

- 088 디지털에너지, 디자인을 입다.
- 090 디자인위크 2010 부산 개막
- 092 부산국제디자인학술대회
- 096 부산디자인워크숍
- 100 코리아디자인멤버십 KDM 기획전
- 102 2010 한·일 디자이너 교류 전시회
- 104 부산디자인마켓
- 108 부산디자인상
- 112 제1회 대한민국 해양디자인 공모전 전시 및 시상식
- 116 해양디자인국제컨퍼런스
- 120 행사 관련 명사 및 관계자 인터뷰

DCB

- 126 DCB COMPANY 1 | 지역중소기업 디자인개발지원사업
- 136 DCB COMPANY 2 | 1인 창조기업
- 142 DCB INTERVIEW | iF design award 2010, Red dot award 2010 수상자
- 148 NEWS

006 Publisher's LETTER

POWER INTERVIEW

008 Mark Vanderbeeken, Senior Partner, Experientia
Design Week 2010 Busan,
Busan International Design Congress Keynote Speaker

SPECIAL THEME 'Marine Design' cuddled into the sea.

026 COMMUNICATION | Busan as a City of the Sea, Designs Resembling
the Sea

030 PRODUCTS 1 | Next Generation Blue Ocean Yacht Design Emerges

034 PRODUCTS 2 | Ocean Leisure Equipment Wears Design

038 PRODUCTS 3 | Global Technology Leader in the Medium and Small
Shipbuilding and Ocean Leisure Industry, Research
Institute of Medium and Small Shipbuilding

040 ARCHITECTURE | Living Space in the Future through the Floating
Architecture

044 FUTURE | Epilogue after the Participation in 'Monaco Super Yacht Show'
Enjoy the Beauty in the Sea!

INSIDE DESIGN

050 SERVICE DESIGN | Why We Have to Pay Attention to Service Design Now.

052 SERVICE DESIGN | Who Does the Service Design?

054 SERVICE DESIGN | 7 Heavens of the Paradise

058 SERVICE DESIGN | Art Factory in Dadaepo born again in Service Design

062 SERVICE DESIGN | Service Design! Designing Highly Added Values
in Either Tangible of Intangible

064 INCLUSIVE DESIGN | Inclusive Design, Orienting to People

068 UNIVERSAL DESIGN | Safe and convenient environments for
everyone, Universal Design!

072 REVIEW | Talks about Designer Dasan

Design Week 2010 Busan

088 Digital Energy wears the Design

090 Design Week 2010 Busan Opening

092 Busan International Design Congress

096 Busan Design Workshop

100 Korea Design Membership Exhibition

102 2010 Korea · Japan Designer Exchange Exhibition

104 Busan Design Market

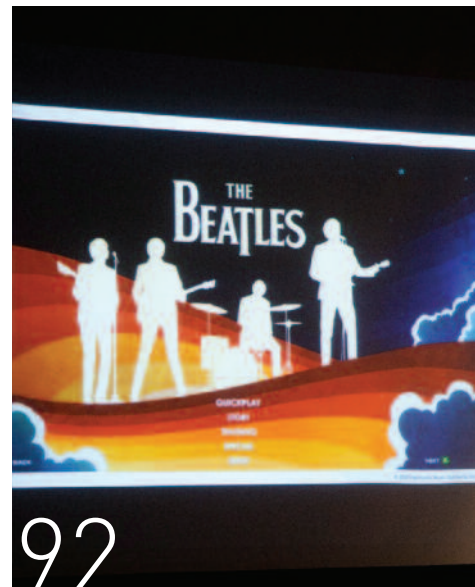
108 Busan Design Award

112 1st Korea Marine Design Competition Exhibition and Award Ceremony

116 Marine Design International Conference

120 Interview

c o n t e n t s



지금 서비스 디자인을 주목해야 하는 이유

글 · 윤성원 한국디자인진흥원 정책개발팀 과장

국내 서비스 산업, 이제 국제 경쟁에 대비해야 한다.

세계적으로 제조 산업의 성장세가 둔화되고 있다. 미국은 이미 1987년에 서비스업 생산규모가 제조업을 넘어서 현재 전체 GDP의 80% 이상이 서비스업을 통해 생산되고 있다. 선진국일수록 경제활동에서 서비스업의 비율이 높아지는 '서비스경제화'가 가속화되고 있다. 이미 오래 전부터 세계는 제조업보다 서비스업을 통해 더 많은 부를 창출해내고 있는 것이다. 우리나라도 예외가 아니어서 서비스업은 가장 중요한 산업이 되었다. 그러나 걱정스럽게도 현재 국내 서비스산업의 경쟁력은 매우 낮은 실정이다. 부가가치 비중은 일본 및 독일의 80년대 수준에 불과하며, 생산성도 OECD국가 중 최하위이다. 정부도 최근 서비스산업을 고도화시킬 방법론에 대해 중요성을 인식하고 R&D에 노력하고 있는 모습을 보이고 있다. 한·EU FTA 등 서비스시장의 개방 시기가 다가오고 있는 만큼 시급히 서비스 산업의 국제적 경쟁력을 높일 방안을 찾아야 한다. 해외 거대 글로벌 기업을 중심으로 서비스 혁신을 이루기 위해 전통적인 경영컨설팅 회사가 아닌 디자인기업의 창의적인 아이디어를 빌리고 있는 추세가 나타나고 있다. 기존 디자인기업으로서의 역할 뿐 아니라 서비스의 개발을 수행하는 이른바 '서비스 디자인기업'이 나타나고 있는 것이다.

소비자를 이해하는 경험디자인 역량을 갖추어야 한다

최근 디자인 업계는 디자인산업의 일거리(수요시장)가 줄어들고 있다는 인식을 가지게 되었다. 이미 세계적 선두 그룹이 된 국내 대기업들은 글로벌 경쟁에서의 우세를 이어가기 위해 R&D, 특히 디자인에 대한 투자를 결코 줄이지 않았을 것이다. 글로벌 시장을 대상으로 하는 제품과 서비스를 개발한다는 것은 잘못 결정했을 때 그만큼 경영상 위험성이 크다는 말이다. 따라서 위험성을 낮추기 위해서는 개발 이전 단계에서의 디자인

리서치가 상대적으로 중요해지고, 경험디자인의 중요성도 그만큼 커진다. 그렇다면 디자인 영역은 늘어나야 할 것인데, 대기업 발(發) 일거리가 줄어들고 있다는 것은 왜일까? 그 원인은 두 가지로 추정할 수 있다. 첫째로는 대기업이 내부 디자인 인력을 늘림으로써 외주 영역의 전체적인 물량이 줄어들었다는 점이다. 둘째로는 국내 디자인 전문기업을 대상으로 하던 외주 비율을 점차 해외 디자인기업에게 옮겨가고 있기 때문일 것이라는 점이다. 실제 국내 모대기업에 확인 결과 국내외 디자인기업에 의뢰한 용역비 예산의 비율이 2007년까지도 약 4:6 정도로 큰 차이가 나지 않다가 2010년 2:8로 해외 디자인기업에 나가는 용역 비중이 높아지고 있음을 알 수 있었다. 국내 대기업의 디자인리서치, 전략 개발, 고객 경험, 서비스개발 프로젝트가 해외 디자인기업의 일거리가 되어가고 있는 것이다. 이것은 무엇을 의미할까? 앞으로 고객의 잠재욕구 분석을 위한 리서치 방법론을 확보하고 서비스전략을 제안할 수 있는 노하우를 갖춘 해외디자인기업들이 속속 국내 시장으로 들어오게 되면 대기업 뿐 아니라 웬만한 규모를 가진 기업의 서비스개발 프로젝트들도 해외 디자인기업의 몫이 될 것이라는 점이다. 이제 우리도 형상화에 치중하는 디자인을 넘어 소비자의 잠재 욕구를 발견하고 이를 통해 무형적 가치를 디자인해야 한다는 개념을 가져야 한다. 그리고 서비스산업에서 디자인을 중요한 전략적 자원으로써 활용할 방안에 대해 연구를 시작해야 한다. 특히 국내 디자인기업은 서비스산업 시장에 대비할 수 있는 서비스 디자인 역량을 신속히 갖추어야 한다.

서비스 경쟁력 강화를 가져 올 디자인 기술, 서비스 디자인

서비스산업이 경쟁력을 갖기 위해서는 무형의 서비스를 시각화, 실제화 시키고 고객에게 일관된 경험을 제공하는 체계적인 방법론으로서 서비스 디자인 역량을 갖추어야 한다. 앞으로는 지금까지 디자인이 수행했던 역할과는 완전히 다른 양상으로 서비스에서의 디자인,

즉 '서비스 디자인'이 매우 중요한 역할을 하게 될 것이다. 제조 산업에서 디자인이 스타일링 위주의 역할을 맡았다면 서비스산업에서의 디자인은 서비스 개발은 물론, 프로세스를 혁신하고 이해관계자간 구성을 재구축하며 서비스 체계를 표준화하는 등 한층 포괄적인 역할을 수행하게 될 것이다. 따라서 앞으로 국내 서비스산업의 경쟁력 강화에 있어 디자인기업의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다. 서비스를 디자인한다는 것은 분명 아직 우리에게 낯설게 보이는 일이다. 그렇지만 서비스산업이 디자인기업에게 이러한 역량을 요구할 시기가 곧 닥칠 것임을 알아야 한다. 전 세계는 과학적 '혁신'이 아닌 창의적 '혁신'을 통해 새로운 시장을 발견할 기회를 찾으려 하고 있기 때문이다.

부산, 그리고 서비스 디자인

부산은 국내 서비스 디자인의 최전선이라고 할 만하다. 학계에서는 서비스 디자인 석사 과정을 국내 최초로 운영하고 있는 동서대학교가 서비스이노베이션디자인센터를 중심으로 국제컨퍼런스를 개최하는 등 서비스 디자인의 확산을 위해 많은 노력을 기울이고 있는 중이다. 또한 업계에서는 현재 국내 최초의 서비스 디자인 기업을 표방하는 팀인터페이스가 부산 파라다이스 호텔 웹사이트의 새로운 서비스를 개발하고 있다. 앞으로 성공사례가 속속 나타나, 국내 서비스 디자인의 지향점을 제시할 수 있게 되길 바란다.

Why We Have to Pay Attention to Service Design Now

Written by Yoon Seong-won, Manager, Policy Development Team, Korea Institute of Design Promotion

Domestic service industry now needs to be prepared for the international competition.

The growth in the manufacturing industry has been slow across the world. The size of production in the service industry already went beyond that in the manufacturing industry in 1987 and 80% of GDP as a whole has not been produced through the service industry. The 'service economy' has been accelerated with a higher ratio for the service industry in the economic activities as it goes toward the advanced country. The world has created more wealth through the service industry than that through the manufacturing industry long before. Our country is not exceptional and the service industry has become the foremost important industry. To our regret, however, the competitiveness currently in our domestic service industry is very low. The weight of added values only stays to the level in 1980s for Japan and Germany, and the productivity is also the lowest among OECD member countries. (Advancement of Knowledge Service Industry with Changes in the Paradigm, 2010, National IT Industry Promotion Agency). As our government has been aware of the importance for the methodology to lead our service industry to the high level, it has recently made efforts to carry out R&D. As the time of opening for the service market has come around the corner from FTA between Korea and EU, it is necessary to find out plans to increase the international competitiveness in the service industry urgently. Large overseas global companies tend to borrow creative ideas not from the traditional management consulting company but from the design company, in order to realize the service innovation. The 'service design company' appears to carry out the development of services, as well as the role in the existing design company.

The capability of experience design to understand consumers is necessary

Recently, the design industry has been aware that jobs(demand market) in the design industry have been

reducing. The large companies in our country which have belonged to the leading group across the world would not have reduced investments to R&D, especially to the design, in an effort to keep their superiority in the global competition. The development of products and services for the global market means the great risk as much as they make wrong decisions. Accordingly, the design research at the stage before any development has become relatively important in order to reduce any risk, and accordingly, the importance of experience design becomes greater as much. Then, the design service should get growing. Why are projects from the large company reducing? We might presume causes in two ways. First, the outsourcing service has become reduced as a whole because those large companies increased their internal design human resources. Second, the outsourcing ratio for domestic companies specialized in design has moved to the overseas designing companies gradually. As a result of checking out from a large company in reality, there was no big difference to the extent of 4:6 until 2007 in the ratio of budgets for service expenses requested to the design companies both at home and abroad, but the weight of services to overseas designing company is increasing at 2:8 during 2010. Those projects for our domestic large companies in the design research, strategic development, customer experience and service development have become jobs for the overseas designing company. What does it mean? The service development projects for companies to the some extent of size as well as large companies can be given to the overseas designing company if those overseas design companies with knowhow to propose service strategies enter our domestic market one by one as they secure the research methodology for the analysis on the potential needs of customers in the future.

Now, we need to have concepts to design the intangible values through discovering the potential needs of consumers beyond our emphasis on the shaping. In addition, it is necessary to start studies to utilize design in terms of the important resources in the strategy in the service industry. Especially, it is necessary for our domestic design companies to promptly gear up the capability of service design to cope with markets in the service industry.

Design technology, service design to realize the strengthening of service competitiveness

The service industry need to have the capability of service design as the systematic methodology to provide the consistent experience for customers, while visualizing and realizing the intangible service, in order for the service industry to have the competitiveness. From now on, design in the service, i.e. 'service design' will play a very important role with the totally different aspects from those roles that design has played up to now. If we can say design played a role around styling in the manufacturing industry, design in the service industry will carry out far more comprehensive roles including the standardization of service systems while reconstructing the configuration between stakeholders as well as innovating the process in addition to the service development. Accordingly, the role of design companies can be very important in strengthening our domestic service industry in the future. Obviously, designing services still sounds strange to us. However, we need to know the time will soon come that the service industry requires these capabilities to the design company. This is true because the whole world tries to find out opportunities to discover new markets through the creative 'innovation', not through the scientific 'improvement'.

Busan, and Service Design

Busan can be said the front line in our domestic service design. Dongseo University that has operated the master course for service design in the academia for the first time in our country is making a deal of efforts to disseminate the service design with its activities such as the holding of international conference around its Service Innovation Design Center among others. In addition, Team Interface representing the first service design company in our country as of now in the industry is developing new services for the website of Busan Paradise Hotel. I hope we can suggest the orienting points for our domestic service design with the continuous examples of success from now on. 

서비스 디자인은 누가 하는가?

글 · 윤성원 한국디자인진흥원 정책개발팀 과장

서비스 디자인 프로젝트의 수행자는 대체로 디자인에 이전시이다. 서비스 디자인 전문기업을 표방하고 있든 아니든 간에 서비스 디자인 개발에 관한 방법론을 갖 추고, 방법론을 적용해 개발을 수행할 수 있는 전문 인 력을 보유하고 있는 디자인에이전시이다. 세계적인 선 도 기업으로는 IDEO, 컨티늄, 엔진서비스 디자인, 리브 워크 등을 들 수 있다.

디자이너들로만 구성되는가, 아니면 다학제팀인가?

서비스 디자인기업의 구성원은 다학제적 역량을 가진 인력으로 구성되어 있다고 알려졌고, 서비스 디자인 프 로젝트를 수행하는 팀도 다양한 전문분야를 담당하는 인원으로 구성되는 경우가 많다. 대부분 10여 명 이내의 작은 조직인 디자인기업들이 어떻게 다학제적 역량을 요구하는 프로젝트를 수행할 것인가에 대해 의문이 있는데, 대표기업의 하나인 '엔진 서비스 디자인'의 경우엔 디자이너들이 이런 역량을 갖 출 수 있도록 한다. 쉽지 않은 일이라 생각한다. 2010년 10월 기준, 엔진에 소속된 11명의 '서비스디자 이너'의 전공은 그래픽디자인, 제품디자인, 디자인전략 등 다양하지만 디자인 분야이면서도, 담당 업무로 민속 지학적 리서치 등 전공상 전문 분야라 보기 어려운 폭 넓은 분야 업무를 수행하는 역량을 보인다. 교육과 문 화적 배경의 차이가 있는 우리나라 디자인기업도 이렇 게 다양한 범위의 수행력을 갖춘 기업으로 변화가 가 능할지, 또 디자이너가 그런 다양한 일을 한다는 것에 대해 전문성을 문제 삼는 시각을 극복할 수 있을지는 의문이다. IDEO는 500여 명에 달하는 많은 인력을 보유하고 있 으며 다양한 전공분야의 전문 인력을 갖춘으로써 해당 역량을 확보하고 있으나, 디자인계에서 IDEO는 여러모

로 특별한 축에 속하는 기업이다. IDEO보다는 작지만, 디자인기업으로서 꽤 많은 인력을 보유한 컨티늄 같은 곳이 좀 더 평범한 경우라 할 수 있는데, 인력구성상 디자이너들이 대부분이지만 디자이너의 창의적 해석 역량을 강점으로 하는 문화인류학적 리서치방법론 등 을 수행하는 것으로 파악된다.

의뢰 기업에서는 서비스 개발에 디자인 관련 부서에서만 참여하게 되는가?

수요자로서 기업에서는 서비스개발 프로젝트에 디자인 부서나 담당자 뿐 아니라 상당한 수준의 의사결정자 및 마케팅부서, 제품기획부서 등 내부 고객이 참여하게 되 고, 이 뿐 아니라 최종 고객에 이르기까지, 서비스와 관 련된 다양한 이해관계자가 참여한다. 서비스 디자인기 업이 프로젝트를 수행함에 있어 고객의 잠재된 욕구를 발견하고 기존 서비스의 문제점을 새로운 차원으로 재 규정하기 위해 이러한 구조를 갖추는 것이 필요하다. 이는 이해관계자가 함께 디자인해가기 위한 필수적 구 조로서 중요하게 다뤄지고 있다. 서비스 콘셉트 개발, 서비스 프로토타이핑 시 많은 서비스 디자인기업은 프 로젝트에 참여 중인 수행자 측 인원 외에도 서비스개 발을 의뢰한 기업 관계자, 해당 제품/서비스의 최종 고 객들이 함께 참여하는 워크숍을 진행한다.

디자이너의 서비스 디자인은 무엇이 다른가?

서비스 디자인기업이 없을 때도 제품/서비스는 만들어 져 왔으니, 이 업무 영역은 기존의 기업내부의 제품/서 비스기획 파트 등의 조직 또는 외부 경영 컨설팅 기업 이 수행해오고 있었을 것이다. 하지만 마케팅, 경영촉

면의 관점과 디자인에서의 접근 방법은 판이하게 다르 다. 마케팅, 경영측면에서 접근하는 방법론으로는 BPR(Business Process Reengineering), 6 sigma 와 같이 대체로 과학적이고, 약점을 줄이고 강점을 강 화시킴으로서 경쟁우위를 추구할 수 있는 대안이 구상 될 것이다. 이에 반해 아이디어와 리서치의 반복적 확 산과 수렴의 디자인사고를 활용하는 디자이너를 통해 서는 창의적인 문제 재정의와 이에 따른 혁신적인 솔 루션이 제안될 가능성이 크다. 기존의 어떤 서비스와도 다른 고객이 미처 발견하지 못했던 욕구를 해소하는 새 로운 제안이 될 수 있고, 이는 곧 블루오션을 창출하는 서비스 콘셉트가 될 가능성이 있는 것이다. 바로 이 점 이 글로벌 기업들이 고객의 마음 속에 잠재되어 있던 시장을 찾아내기 위해 디자인기업에 서비스 개발에 관 한 프로젝트를 의뢰하고 있는 이유일 것이다. 다시 말해, 기업에 새로운 혁신적 아이디어를 불어 넣 고, 이를 통해 기존 비즈니스에서 잠재되어 있던 기회를 발견하게 하는 디자인기업의 강점이 곧 서비스 디자인 기업에게 주어질 중요한 역할을 만들고 디자인기업의 기회를 만들게 될 것이다. 기업 Value Chain의 연관관계, 사업 타당성 분석 등 비즈니스의 통합적 연결 관계와 지속가능성의 고려라는 관점에서 기술적인 부분은 기존 사내 조직과 서비스 디 자인기업과의 협력을 통해 해결될 것이다. 어찌되었거나 세계적으로 서비스 디자인기업이 생겨나 고 있고 글로벌 기업에도 인하우스 서비스 디자인 조 직이 속속 생겨나고 있는 현실을 감안해 볼 때, 기업들 이 기존의 상품/서비스 기획 부서에서 제공하는 것보 다 다른 차원의 전문 역량을 필요로 하는 경향이 나타 나고 있다는 사실은 확실해 보인다.

Who Does the Service Design?

Written by Yoon Seong-won, Manager, Policy Development Team, Korea Institute of Design Promotion

A design agency carries out the service design project in general. Whether nor not it represents a company spe cialized in the service design, the design agency has the specialized human resources that can carry out develop ments by applying the methodology for the service de sign development. The leading companies across the world include IDEO, Continuum, Engine Service Design. Live Work, etc.

Is it composed of either only designers or multidisciplinary system?

Members in a service design company are composed of human resources with multidisciplinary capabilities and teams carrying out service design projects are composed of personnel taking charge of various specialties in many cases as well. There are questions on how design compa nies in a small organization with about 10 employees in most cases can carry out any project requiring multi disciplinary capabilities. In case of 'Engine Service Design' as one of the representative companies is said to have its designers equipped with these capabilities. I think it is not easy. As of October 2010, majors of 'service designers' for 11 employees in Engine Service Design are various such as the graphic design, product design and design strategy among others, but most of them be long to the design field. Considering their major fields for activities seem to carry out a wide range of capabil ities for activities other than designs. Although IDEO secures capability for their use with spe cialized human resources in various majors along with a number of employees reaching over 500 people, it is thought to belong to a special axis rather than one on average in many ways. Continuum is thought to be more ordinary with a deal of human resources as a designing company despite of its size smaller than IDEO. Although its organization includes designers in most cases, it is thought to carry out the research methodology and others in terms of anthropology with their strengths on the cre ative interpretation by its designers.

Does only the design related depart ment from the client company take part in the service development?

A company as a demander includes its internal customers such as decision makers to a considerable level in addi tion to those persons in the designing, marketing and product planning department, who take part in the service development project. In addition, various stakeholders in relation with the service up to the end users are taking part in the project. It is necessary for any service design company to have such a structure to redefine problems in the existing service to a new level, while discovering the potential needs of customers in carrying out the proj ect. The 'designing together with stakeholders' has been regarded as an essential and important structure. Many service design companies are carrying workshops with the joint participant of end customers for the product/ser vice along with authorities in the client company for the service development, in addition to the personnel to carry out the project during the service prototyping.

What difference is there if designers carry out designing for services?

Since products and/or services have been created al though there was no service design company, this busi ness area should have been done by organizations such as the product/service planning sector inside the existing company or external management consulting company. However, the approach in the design is totally different from the perspectives of marketing and management. Methodologies with approaches from marketing and management could become alternatives in seek of the competitive superiority by reducing weaknesses and re inforcing strengths in a scientific way as BPR (Business Process Reengineering) or 6 sigma. To the contrary, it is highly likely that the use of design ing thoughts with designers for the repetitive dissemi nation and convergence with ideas and researches can become innovative solution proposals from the redefini tion of problems in a creative way. They can be new pro

posals to dissolve the needs that have never been dis covered by other customers in any existing service, which can be highly likely to become the service concept to cre ate a blue ocean in no time. This is why global compa nies are requesting a design company to carry out the project for the service development in order to discover any potential market in their customer's mind. In other words, the strengths of a design company to dis cover potential opportunities in the existing business through which the inflow of new and innovative ideas to the company can play an important role for the service design company while bringing in opportunities to design companies. From the perspective of sustainability with the integrated connectivity of businesses such as the correlation of cor porate value chain and business feasibility analysis among others, the technological part can be solved through the cooperation between the existing company organizations and service design companies.Anyway, considering the reality that the in-house service design organizations even for global companies have been formed one by one with the formation of service design companies across the world, it seems sure that compan ies tend to need the specialized capabilities with ex pertise in different levels from those provided by the existing product/service planning departments. 

파라다이스 호텔의 7가지 천국 서비스

7 Heavens of the Paradise

웹사이트 개발에 있어 서비스 디자인 적용사례

The example of
the service design application
in developing a website

글 · 팀인터페이스 서비스디자인팀
Written by Service Design Team of Team Interface



‘파라다이스호텔 부산’은 현재의 모습으로도 부산 최고의 호텔로 그 명성이 잘 알려져 있다. 새로운 본관의 인테리어와 호텔로서는 보기 드문 바닷가 테라스, 그리고 옥외수영장과 함께 있는 노천온천, 바다가 한 눈에 들어오는 실내 온천사우나, 그리고 이탈리아, 중국 현지로부터 온 유명 셰프의 감칠맛 나는 요리를 서빙 받는 최고의 경험 등, 파라다이스호텔의 서비스 디자인을 Shadowing* 하기 위해 가족과 함께 방문한 파라다이스호텔 부산은 말 그대로 파라다이스였다. 마치 건축가가 건물의 표피만 보고도 내부의 구조와 재료를 훤히 꿰뚫어 보는 것처럼, 서비스 청사진을 작성하기 위해 훈련된 눈에는 이러한 멋진 서비스를 만들어 내기 위한 숨겨진 사람들의 수많은 노력이 보여 더욱 감동이 되었다.

The fame of ‘Paradise Hotel Busan’ has been known well even with its current appearance as one of the best hotels in Busan. Paradise Hotel Busan, where I visited for the purpose of shadowing* for the service design was a paradise, as it literally were, with the interior of a new main building, the terrace on the seaside which is rare in any other hotel, outdoor spas with outdoor swimming pools, indoor spa sauna where you can see the ocean at a glance, and the best experience served with exquisite cuisines by famous chefs from China among others. As if an architect sees through internal structures and materials only when he or she takes a look at the surface of a building, I was touched by the efforts of many hidden people who created those nice services in terms of the trained eyes for the preparations of service blueprints.

* 주 : Shadowing이란 고객의 입장에서 서비스를 경험하여 보는 것으로 경험전문가에 의해 이루어지고 고객과 서비스의 접점인 Touch point에 대한 가설적 정의와 Journey map 분석의 frame을 만드는데 사용되는 일종의 전문가 평가 기법이다. Usability의 전문가 평가와의 차이점은 Lab에서 Checklist를 통하여 이루어지는 것이 아니라 고객이 경험하는 실제 환경(Context)에서 오감을 통하여 경험하며 분석한다는 차이가 있다.

* Note: Showing refers to a kind of expert evaluation technique to be used for the frame making of the hypothetical definition and journey map analysis on the touch point as the contact between the customer and service, which is carried out the experienced expert with the actual experience of services on a customer's position. The difference of expert evaluation from usability lies in the analysis through experiences through five senses from the real context where a customer experiences, which is not done through the checklist in the lab.

서비스 디자인 Process의 중심에는 항상 ‘고객’이 있다.

최근 비즈니스 환경의 변화로 인해 파라다이스 고객의 지형도가 서서히 변하고 있다. 외국인 이용자의 국적이 보다 다양해지면서 비즈니스 고객 수요 또한 증가하고 있으며 내국인 이용자 또한 지속적으로 증가하고 있는 추세다. 이러한 내국인 이용자 중 많은 이용자는 인터넷을 통해 호텔정보를 찾고 비교하고 예약하는 인터넷세대가 큰 비중을 차지하고 있었다. 그런데 안타까운 점은 Off-line 경험에 못 미치는 파라다이스호텔 부산의 On-line 경험이었다. 파라다이스호텔 부산 프로젝트는 이러한 배경으로 고민하던 호텔의 경영진에 의해 의뢰됐다. 처음에는 단순한 웹사이트를 개편하는 프로젝트로써 시작되었으나, 임직원 대상의 초기 Biz Goal 인터뷰를 진행한 후 팀인터페이스는 단순한 사이트 리뉴얼로는 해결할 수 없는 고객의 Unmet needs가 있을 것이라고 판단하여 On-line 과 Off-line을 아우르는 서비스 디자인 컨설팅을 제안하게 되었고, 호텔 경영진에 의해 고객경험을 함께 개선하는 서비스 디자인으로 프로젝트의 방향이 결정되었다. 호텔을 이용하는 고객이 물론 제일 중요한 궁극의 고객이지만 고객에게 서비스를 제공하는 호텔직원들과 그 직원들을 경영하는 경영진도 중요한 고객이다. 이러한 고객을 내부 고객이라고도 하는데 실은 내부 고객은 Usability 개선을 위해서는 철저히 배제되어야 하는 그룹이다. ‘Vice president is not a user’ 라는 슬로건은 Usability의 황금률이 아닌가? 하지만 ‘호텔’ 같은 분야의 서비스 디자인에서는 약간 다르다. 왜냐하면 내부 고객이야말로 호텔 서비스를 만들어내는 중심적 역할을 하기 때문이다. 호텔 고객의 경험 분석을 위해서는 앞서 이야기한 전문가의 대리경험인 Shadowing과 실제 고객 및 잠재 고객을 대상으로 한 FGI 및 Web 사용에 대한 Walkthrough 기법을 사용하여 문제점을 도출하고 분석했다. 이러한 고객 조사의 결과물 중 문제는 Pain Point로 정리하여 Co-Creative Workshop에서 해결방법을 찾는데 사용하고, 행동 패턴은 Persona와 서비스 청사진을 보완하는데 사용했다. 호텔 임직원인 내부 고객을 위해 Biz goal 인터뷰를 1:1 심층 면접방법을 통하여 진행하였고 Co-Creative Workshop을 통해 고객의 Pain Point를 같이 찾아내고 해결방법을 브레인스토밍하는 시간을 가졌다. 이러한 일련의 과정을 통해 발견한 문제는 많았지만 중요한 몇 가지만 소개하면 다음과 같다.



There are always ‘customers’ at the center of service design process

The topography of customers for Paradise has been slowly changing due to changes in the recent business environment. The nationality of foreign customers has been diversified with the increasing needs from the business customers, and domestic customers have been increasing continuously as well. Many customers among these domestic users rely much on the Internet generations that seek for the hotel information with comparisons and reservations through the Internet. However, it was regrettable that the online experience of Paradise Hotel Busan, which fell short of the offline experience of Paradise Hotel Busan as mentioned earlier. Paradise Hotel Busan Project was requested by the hotel management that has considered these backgrounds. Although it started as a project to restructure its website simply, the service design consulting was proposed by Team Interface including the online and offline aspects under the judgment there would be unmet needs from customers, which can be hardly solved by any simple site renewal, after the initial business goal interview was done with executives and employees. After the presentations under the competition with other companies, the direction of project was decided as the service design to improve the customer experience under the determination of the hotel management. Although customers using the hotel are, of course, the foremost important and ultimate customers, hotel employees who provide services for those customers and the management team to administer their employees are also important customers. The latter customers are called the internal customer, but those internal customers should be thoroughly excluded for the usability improvement, as a matter of fact. Was ‘vice president is not a user’ not a golden rule for usability? However, it is a little different in the service design for a field like ‘hotels’ because those internal customers play a central role in generating the hotel service. For the experience analysis of hotel customers, problems were drawn and analyzed using walk through techniques for the use of FGI and web for the actual and potential customers together with shadowing as the vicarious experience of experts as mentioned before. Among outcomes from these customer surveys, problems were summarized as pain points to be used in looking for solutions from the co-creative workshop and the behavioral pattern was used to supplement persona and service blueprints. The business goal interview was done through the 1:1 interview for the internal customers as executives and employees in the hotel and pain points for customers through co-creative workshops, while having time for brainstorming for solutions. Although there were enormous of problems discovered through a series of these processes, a few important problems are as follows;

* Pain Point

1. 고객은 호텔사이트의 URL에서부터 시작하지 못한다.
2. 고객은 결제 이전에 다양한 가격 정보에 노출된다.
3. 호텔사이트의 세부정보가 한 눈에 파악되지 않는다.
4. 가격에 큰 차이가 없다면 가급적 호텔사이트를 이용한다.
5. 몰라서 이용하지 못하는 서비스가 많다.
6. 부산 관광명소에 들러 KTX나 공항을 이용하려고 해도 2박3일 가족의 짐이 담긴 큰 여행 가방이 부담스러워 꿈도 꾸지 못했다.

1. Customers cannot start from URL of the hotel site.
2. Customers are exposed to the diverse price information before they make any payment.
3. Detail information of the hotel site cannot be understood at a glance.
4. The hotel site is used as much as possible if there is no great difference in the price.
5. There are many services that cannot be used because they have not been identified.
6. Although customers want to use KTX or airport to tour around the tourist attractions in Busan, they have never dreamed of a travel because their large luggage for the family seemed too much burden during 2 days and 3 nights.

7가지 '천국' 서비스

이러한 고객의 Pain Point를 임직원과 Co-Creative Workshop을 진행해 해결점을 찾아보고, 서비스 디자인 전문가들이 insight를 가지고 완성하여 이름 하여 '7 Heaven'이라는 파라다이스 호텔 부산만의 새로운 7가지 '천국' 서비스를 만들게 됐다.

첫 번째 Heaven | 온라인 예약화면에 모든 정보를

예약단계에서 필요하였던 객실 이미지와 가능한 패키지 정보를 한 화면에 일목요연하게 보여줘 불필요한 페이지 이동을 최소화했다. 또한, 인터넷 예약 사이트의 가격과 실제로는 비슷한 가격의 패키지가 있음에도 불구하고 고객이 알 수 없어 포기하던 것을 없애도록 예약 UI를 개선했다.

두 번째 Heaven | Pick up 서비스

공항에 간혹 보이는 Pick up 서비스를 KTX에도 확대하여 파라다이스 고객에게 부산역 도착부터 파라다이스 호텔 부산의 프리미엄 서비스를 느낄 수 있도록 하였다. Co-Creative Workshop에서 직원들은 KTX 특실과 모범택시를 연계한 VIP Pick up 서비스와 KTX 일반실과 리무진 버스를 연계한 이코노미 서비스를 만들어냈다.

세 번째 Heaven | 모바일 여행정보

모바일인터넷 페이지에 E-Concierge를 소개하여 호텔주변 관광정보와 부산의 권역별 관광 정보를 제공해 머무는 동안의 여정을 호텔 도착 전에 미리 계획할 수 있도록 했다.

네 번째 Heaven | 이용정보 알림 서비스

Reception에서 고객의 호텔방문 경험에 따라 적절한 안내문을 제공하여 패키지 내 포함된 특전을 100% 활용할 수 있도록 정보를 다시 일깨워주고, 업그레이드 서비스에 대한 안내도 함께해 Check in 전에 선택할 수 있도록 했다.

다섯 번째 Heaven | 조깅 서비스

운동화와 운동복을 자칫하지 못한 고객에게 해운대의 환상적인 조깅코스를 이용할 수 있는 조깅화 대여 서비스를 새롭게 디자인했다. 이 서비스에는 자신의 취향에 맞는 곡들이 플레이리스트로 제공되는 Mp3 대여와 온천 사우나이용권도 선택할 수 있어 고객의 오감 만족을 제공한다.

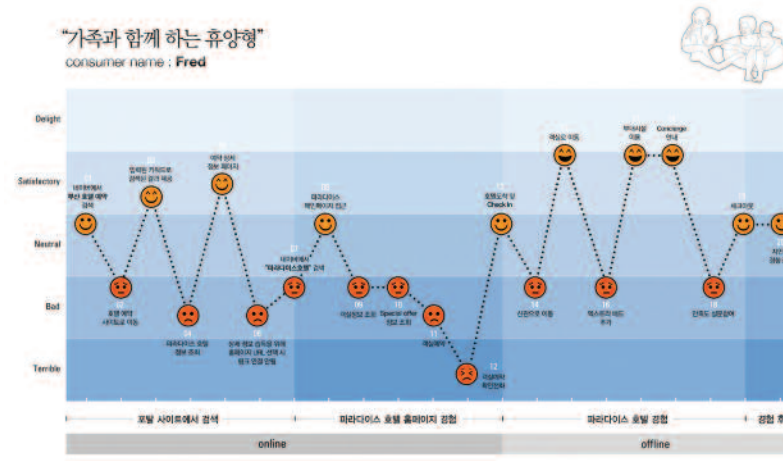
여섯 번째 Heaven | 라운지 서비스

성수기 조기 체크아웃 이후 교통시간까지 시간이 남은 고객을 위해 호텔에 라운지를 설치, 운영하여 체크아웃으로 단절되는 서비스가 아닌, 집까지 이어지는 서비스를 만들었다.

마지막 일곱 번째 Heaven | 택배 서비스

체크아웃은 12시, KTX나 항공편으로 서울까지 가는 시간은 세 시간 남짓. 약간의 욕심만 부리면 한곳 정도의 부산관광을 더 할 수 있지만 여행 가방이 부담스러웠던 고객을 위해 부산역이나 공항까지 택배이용 서비스를 제공했다. 간편하게 대중교통을 이용해 자갈치에 들려 옛 추억을 되살려 보거나 범어사에 들려 고 건축을 본 후 부산역으로 도착 짐을 찾아 서울로 가면서 파라다이스 호텔이 제공한 서비스의 여운을 곱씹게 된다.

이번 서비스디자인 프로젝트를 통하여 파라다이스 부산 임직원들은 고객을 더욱 잘 이해하게 됐다. 평소 Complain하는 고객의 소리는 많이 들어 보았지만, 일반적인 고객의 이야기는 처음 들었다는 지배인과, 예약, 마케팅 팀장의 이야기가 참 고마웠다. 고객을 진정으로 위하고자 하는 이들의 마음과 고객의 경험을 알게 되는 지식이 만나서 일곱 가지 작은 천국을 파라다이스 안에 더 담아내게 된 것이라. "고객이 원하기 전에 먼저 찾아가는 서비스가 되어야 합니다"라고 하신 경영진의 인터뷰 내용이 머릿속에 계속 맴돈다.



7 'Heaven' Services

'Heaven services' were created in 7 new kinds only for Paradise Hotel Busan and it was called '7 Heaven' after those services were completed with insights by experts in the service design after they were looking for solution ideas by carrying out co-creative workshops with executives and employees for pain points of customers.

First Heaven | the Entire Information on the Online Reservation Screen

The reservation UI is improved to prevent customers from any surrender due to their failure of identification although there is a package with the similar price in reality to the price in the Internet reservation site, while any unnecessary page moves were being minimized under the arranged look on a screen for the possible package along with the image of a guest room, which has been necessary in the reservation state.

Second Heaven | Pickup Service

The pickup service that has often seen around the airport is expanded to KTX, which ensures customers for Paradise to feel the premium service of Paradise Hotel Busan from the arrival at Busan Station. Employees at the co-creative workshop created the economy service in link with the KTX ordinary cabin and limousine bus in addition to VIP pickup service in link with both the premium cabin of KTX and premium tax.

Third Heaven | Mobile Travel Information

With the introduction of E-concierge to the mobile Internet page, the tour information by area in Busan is provided together with the tour information around the hotel, which enables the advance planning before the arrival at the hotel for the journey during the stay.

Fourth Heaven | Use Information Notice Service

The proper guide is provided to customers according to their hotel visit experience at the reception and the guide for the upgrade service is done together for their selection before their check-in by informing them of the information ensuring 100% of utilization for their privilege included in the package.

Fifth Heaven | Jogging Service

The rental service for jogging shoes is newly designed for customers without exercise shoes and clothes to use the fantastic jogging course around Haewundae. This service provides the rental service of MP3 with playlists of songs favored by customers with the selection of spa sauna coupons, which satisfies five senses of customers.

Sixth Heaven | Lounge Service

For customers having any remaining time before their transportation after the early check-out during the high-demand season, the hotel installed and operates a lounge for them, which becomes services with no discontinuation from the check-out, but with continuation to their home.

Finally, Seventh Heaven | Door-to-Door Delivery Service

The door-to-door service is provided either to Busan Station or airport for customers who feel burdensome for their travel luggage although they can try a tour in Busan for another place if they want to utilize about three hours to their departure to Seoul by KTX or flight after their check-out at 12'clock. They would remember the taste of services provided by Paradise Hotel while returning back to Seoul after arriving at Busan Station and claiming for their luggage after recalling their memories around Jagalchi Market or looking around the ancient construction in Beomeosa Temple with the simple use of public transportation.

Through this service design project, executives and employees of Paradise Hotel Busan could understand customers in a better way. Stories from the manager, reservation team manager and marketing manager were very thankful who said that they first heard the general stories from customers, although they normally heard of many voices who were complaining. I believe that seven kinds of small paradises will be contained in Paradise Hotel Busan with the knowledge to understand the customer experience along with their hearts for the true service to customers. I still remember the interview details from the management in my mind as saying, "The service should approach customers before they want any service."

서비스 디자인으로 다시 태어난 아트팩토리 인 다대포

Art Factory In Dadaepo Born Again in Service Design

문화예술 분야 서비스 디자인 적용사례

The example of the service design application in culture and art

글 · 이명희 동서대학교 디자인학부 교수
Written by Lee Myeong-hee, Professor,
Department of Design, Dongseo University



● 아트팩토리 인 다대포 외관

오늘날 '문화예술'은 인간이 정신적으로 만족감을 가지고 여유 있는 생활을 하기 위해, 또는 지역의 정체성 확립을 위해 중요시되고 있는 어젠다이다. 부산시는 재개발사업에 따라 사라질 위기에 있는 역사적 의미의 건축물을 미술관 및 홍보관으로의 활용계획을 발표하고 있으며, 이미 전 국토 지자체에서 지방 폐교를 활용해 창작스튜디오를 짓는 등 도시 이미지 개선과 지역 정체성 구축, 문화적 교류, 지역의 경제 활성화를 목적으로 하는 문화적 맥락의 지역 활성화가 이루어지고 있다.

이렇듯 다양한 문화공간의 설립은 지역의 활성화를 위한 재생의 매우 발전적인 방법으로 제기되고 있다. 이 프로젝트에서는 창작문화 공간이 작가와 지역민 모두 상생할 수 있는 문화서비스 교류의 장이 될 수 있게 하는 운영가이드라인을 제시하였고, 지역의 활성화와 문화적 정체성 확립에 도움을 주고자 유·무형의 서비스를 혁신적으로 디자인하기 위해 서비스 디자인 프로세스를 활용하였다. 또한 창작문화 커뮤니티 구축을 위한 서비스 청사진의 제작을 통해 문화서비스의 접점 포인트를 발견하고 서비스 이노베이션의 아이디어를 생성하여, 프로토타이핑으로서의 창작스튜디오 운영가이드라인과 이의 유효성 검증을 위한 시나리오를 제안했다.

Today, 'culture and art' belong to the agenda emphasizing the roomy life for a man's mental satisfaction or establishment of regional identity. Busan City announces its plan to use historical buildings on the brink of disappearance from redevelopments as museums or exhibition centers. Also, the local vitalization in the cultural context has been done, aiming at improvements on the urban image, construction of local identity, cultural interchange and vitalization of local economy, including the creative studio using the local schools that have been shut down under operations by municipalities across the country.

As such, the establishment of various cultural spaces has been raised as a very aggressive way for the rehabilitation in terms of the local vitalization. This project suggests the operating guidelines enabling the place of cultural service exchanges for the reciprocal benefits for both the authors and local residents from the creative cultural spaces, while utilizing service design process for the innovative design to the tangible/intangible service in an attempt to help them establish the cultural identity in addition to the local vitalization. Furthermore, the contact point for the cultural service is discovered through the production of service blueprints for the construction of creative culture and community, while we are suggesting the scenario for the verification of effectiveness along with the operating guideline for the creative studio as a prototyping by generating service innovation ideas.



● 목공방체험학습



● 아트팩토리 인 다대포 내부

아트팩토리 인 다대포란?

문화예술 공동체 아트팩토리 인 다대포는 부산광역시 사하구 신평·장림 일반산업단지 내 폐기물 재생업체에서 화장품 용기제조공장, 기계 부품공장 등으로 쓰이기도 했던 공장(대지 3,160㎡, 건물 2,606㎡)을 창작활동을 하는 작가들의 작업공간과 숙소로 제공하여 2007년 11월 본격적인 활동을 시작했다. 그러나 운영체계가 프로그램 없이 단지 공간만 제공하여 지금까지 지적되어 온 국내 미술창작스튜디오의 한계를 그대로 답습하고 있었다. 모호한 설립 목표와 열악한 레지던스 환경, 프로그램 부재 등의 문제점들로 인해 작가들이 적극적인 창작활동이나 참여의욕을 기대할 수 없었다. 결국 입주 작가 반 이상이 입주를 포기하는 상황에 이르렀고 창작스튜디오 운영에 대한 재검토의 필요성이 제기되었다.

다대포의 자연경관(몰운대, 낙동강, 을숙도 등)과 생태적 요소(철새 도래지), 대단위 산업단지가 아트팩토리 인 다대포의 특징적인 장소성이라 할 수 있다. 문화예술 서비스디자인은 산업단지 내 근무자들과 주변 아파트단지 주민, 다대포를 찾는 관광객들이 예술을 통해 함께하는 문화공동체 형성을 주요 디자인 목표로 하였다. 따라서 작가를 위한 창작스튜디오가 중심이 되어 생성되고 순환시키고자 하는 문화예술 서비스는 이 지역의 이해관계자들 모두가 실현 주체로 참여할 수 있고 향유할 수 있는 다대포만의 지역적 특성을 지니고 있다.

What is 'Art Factory In Dadaepo'?

'Art Factory In Dadaepo' as a community for culture and art started its main activities from November 2007 by providing factories (land in 3,160m2 and buildings in 2606m2), which had been used for a factory to manufacture cosmetics vessels and machine parts in waste recycle companies in the general industrial complex around Shinpyeong and Jangrim in Saha-gu, Busan, as the working spaces and lodging facilities for the authors carrying out the creative activities. However, it had revealed the limitations for our domestic art and creation studios, which have been pointed out up to now because it simply provides spaces with no operating system or program. Any active creative activity or participant intentions could not be expected from the authors due to problems including the obscure establishment goals, poor residence environment, absence of programs, etc. Finally, half or more of the incorporated authors gave up their move-in and subsequently, it was necessary to have reviews on the operation of creative studio again.

The nature of a place for 'Art Factory In Dadaepo' can be characterized with the natural landscape (Molwundae, Nakdong River, Eulsookdo, etc.) of Dadaepo, ecological elements (habitats for migrant birds) and large industrial complexes. Major goals in service design for culture and art aimed at the formation of cultural community through artistic activities for workers in the industrial complex, residents in the surrounding apartment complex and tourists visiting Dadaepo. Accordingly, it attempts to generate the cultural and artistic services with characteristics only for Dadaepo, which enables the participation as the entities in realization for every stakeholder in this area, who want to generate and circulate the creative studio for the authors.

서비스 청사진의 개발

복잡 다양하고 무형적 특성을 가진 서비스를 현실화하기 위해서는 먼저 디자인 프로세스에 주목하여 디자인적 관점으로 사고하는 것이 필요하다. 현장조사와 인터뷰, 사례분석을 통해 만들어진 서비스 청사진(Blueprint)은 서비스가 전달되는 과정이나 경험의 흐름, 서비스 구성 요소 등을 동시에 보여줌으로써 공식적인 서비스 제공에 앞서 서비스를 관찰, 문제점을 미리 파악할 수 있게 한다. 청사진을 검토, 수정하는 과정 중에는 각종 기회를 파악하기 쉽고 창의적인 아이디어도 도출도 가능하다.

커뮤니케이션을 위한 서비스 디자인이 이루어지면 하나의 모형(Prototype)으로 완성되어 현실적인 실행을 위한 서비스 시나리오가 작성된다. 이것은 지속적인 검증과 평가를 거치고 반복 수정, 보완함으로써 이상적인 서비스 에콜로지 환경을 구축할 수

있게 된다. 서비스의 신성장 동력으로서 디자인의 창의적인 속성을 적극 잘 활용한다면 서비스에 활력을 가져오는 동시에 다른 분야까지 그 개념을 확장하여 적용할 수 있는 혁신적인 수단으로 활용될 수 있을 것이다.

문화예술 서비스 청사진의 작성과정은 세부 아이디어 생성을 구체화하는 역할을 하므로 이를 토대로 운영체계, 프로그램 개발 및 운영의 접점 포인트 발견과 문제점 도출, 공간 활용의 제약 요소를 발견했다. 서비스 구성원의 상호관계에 대한 체계적인 관점을 구축하기 위해 지역관계 개선방향을 모의하고 작가행동 유형을 파악하여 작가와 시설 및 지역과의 상생관계 모형을 완성했다.

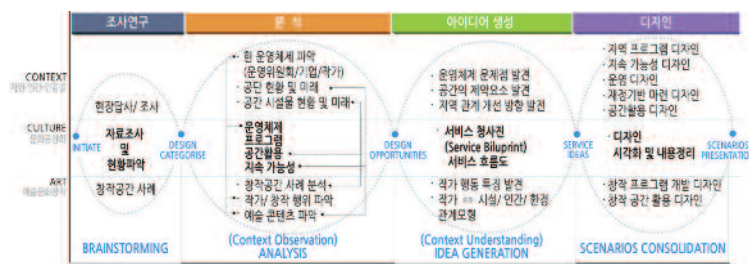
Development of service blueprinting

In order to realize services with complicated, diversified and intangible characteristics, it is necessary to have thoughts in terms of design by paying attention to design above all. Problems can be identified in advance by observing services before any service is formally provided as service blueprinting through the site investigation, interviews and example analysis simultaneously shows the service delivery process, flow of experience, service components, etc. It is also possible to draw up creative ideas with the easy identification of various opportunities in the course of review and modification on the blueprinting.

Once the service design is done for the communication, a prototype can be completed for the preparation of service scenarios in terms of the realistic implementation. This enables us to build the service ecology environment in an ideal way from the repeated corrections and supplements through the continuous verification and evaluation. If the creative attributes of design can be well exploited as the driving force for new growth, they can bring forth the energy to services and can also be used as the innovative instrument applicable for the expansion of the concept even to other fields at the same time. As the process to prepare the service blueprinting for culture and art plays a role in embodying the generation of ideas in detail, we could find out the restricting elements in utilizing the space after drawing problems in addition to the discovery of contact point for the development and operation of programs, as well as operating systems. The reciprocal relation model with the authors, facilities and districts was completed by identifying the type of author's behaviors, while we were simulating the direction for improvements in terms of the regional relations, for the purpose of the constructions in a systematic aspect for the reciprocal relation among service members.



● 섬유공방체험학습



● 서비스 디자인프로세스



● 아트팩토리 인 다대포 옥상 하늘공원

창작문화공간 운영모델 완성

서비스 청사진 작성을 통해 문화서비스의 전달 프로세스가 명확해지고 이를 토대로 물리적 증거를 발견하게 되면 물리적 증거의 시각화를 행하게 된다. 물리적 증거의 시각화는 서비스 수혜자에게 제공될 서비스의 유형적 단서를 마련하는 과정이 되는데, 이는 구체적 실현 프로세스와 참신한 아이디어 생성과정으로 진행된다. 아이디어생성은 쉽게 브레인스토밍을 통해 이뤄질 수 있다. 1차 작성된 서비스 청사진은 새롭게 디자인될 서비스의 이노베이션 요소 발견의 밑그림이 된다. 서비스 청사진은 서비스 시나리오에 의해 검증함으로써 문제점 발견 및 평가를 행할 수 있다.

면밀한 조사와 분석, 문제해결 과정 및 아이디어 생성 과정을 통해 완성된 서비스 디자인의 아이디어는 하나의 창작문화 공간 운영모형, 프로토타입으로 작성하였다. 제품의 초기모형을 설계하는 것처럼, 서비스 경험 프로토타입도 서비스를 개발할 때 이를 미리 시뮬레이션을 거쳐 이상적인 서비스 환경을 실제로 구현한다. 이렇게 완성된 운영모델은 실행을 위한 순차적 흐름을 가진 서비스 시나리오로 작성됐다.

Completion of operating models for the creative cultural space

Once the cultural service delivery process is clarified through the service blueprinting and physical evidence can be found based on it, the visualization for the physical evidence is carried out. The visualization for the physical evidence becomes a process to prepare the tangible clue for services to be provided to service beneficiaries, which proceeds to the process to generate specific

implementing processes and fresh ideas. The generation of ideas can be easily done through brainstorming. The service blueprinting at the first level of preparations can become an underlying picture for the discovery of service innovation elements to be designed in a new way. The service blueprinting can carry out the discovery and evaluation of problems by verifying the service scenario.

Service design ideas completed through the precise investigation and analysis, problem solving process, and the process of idea generation are made into a prototype for a model to operate a creative cultural space. Just like the designing for the initial model for a product, the service experience prototype can be actually implemented for the ideal service environment through the advance simulation during the developing stage. The operating model completed as such is made into the service scenario with sequential flows for the implementation.


창작문화공간 아트팩토리 인 다대포의 서비스 디자인

문화예술을 위한 서비스 디자인은 이들의 생성과 전달 시스템을 주체들 간의 올바른 상호관계를 분석하고, 이를 토대로 디자인함으로써 서비스 혁신을 이루도록 하는 것에 초점을 맞췄다. 서비스 디자인은 단순히 서비스 무형성을 극복하는 시각화 과정보다 서비스 실현 주체들 간의 원활한 소통을 생성하는 것이다. 이는 관련 마케팅에서 서비스 개발 및 관리 모형으로 고안된 서비스 디자인과 구별된 개념이다. 문화예술 서비스 디자인의 프로세스와 본 서비스 디자인의 가능성은 다음과 같다.

1. 문화예술 서비스는 생성자와 향유자의 관계적 이벤트를 통해 형성되므로 문화예술 서비스는 주체 간의 상호관계 모형도를 통해 디자인 될 수 있다. 이를 통한 문화예술 서비스 주체간의 원활한 소통은 문화공동체의 바람직한 운영 시스템을 안정시킨다.
2. 문화예술 서비스의 전달 시스템은 문화생성의 매개자로서 디렉터와 운영위원회에 의한 작가와 방문객 및 지역주민들이 만나는 관계적 이벤트를 형성하는 프로그램 디자인을 포함한다.
3. 문화예술 서비스 디자인은 서비스 조직 및 운영 시스템, 공간 및 시설, 프로그램 등의 광범위한 범주를 유기적으로 연결하고 통제하는 역할을 한다.
4. 지속가능한 서비스 실현을 위해 활용되는 시나리오를 통한 유효성 검증 및 개선 프로세스는 문화서비스가 지역민에게 체계적이고 지속적인 전달을 할 수 있도록 한다.

Service design for 'Art Factory In Dadaepo' as the creative cultural space

Service design for culture and art can be focused on the service innovation by the designing on the basis of analyses for the mutual relationship as desired between service identities for the service generation and delivery system. In other words, service design can specifically suggest the systematic design process for the space, media and programs as the space to generate amicable communications among the identities for the service realization, rather than the visual process to overcome the nature of intangible service in a simple manner, as a concept different from the service design devised with the service development and management model in the service marketing. The feasibility of this service design from the perspective of process in service design for culture and art is as follows;

1. Culture and art services can be designed through a prototype diagram for the mutual relationships among entities because they can be generated through the relational events between the generator and beneficiary. The amicable communications between service entities for culture and art through them can stabilize the desirable operating system for the cultural community.
2. The delivery system for cultural art services includes the program design to form the relational events where the authors, visitors and local residents meet by the director and operating members as the media for the cultural generation.
3. Service design for culture and art play a role of connecting and controlling a wide range of service organizations, operating systems, spaces and facilities, and programs among others in a systematic manner.
4. The verification of effectiveness and improvement process through the scenario used for the realization of sustainable service should be made possible for the systematic and continuous delivery of cultural services to local residents. 

서비스 디자인! 유무형의 고부가가치를 디자인한다

글 · 이성필 동서대학교 서비스디자인학과 교수

서비스 디자인 교육의 배경

대학의 기능은 단순히 연구만을 목적으로 하지 않고 미래의 새로운 산업을 창출하여 지역사회와 국가에 기여하는 것이다. 하지만 대학의 교육 현장에서 느끼는 학생들의 요구와 사회적 요구는 다소 차이가 있다고 생각한다. 다시 말해 진정한 맞춤형 교육이란 기업에서 요구하는 교육 보다는 학생들이 원하는 것 그리고 창의성과 가능성을 교육하는 것이 진정한 맞춤형 교육이라 생각한다. 특히 대부분의 지방 대학의 경우 졸업 후 수도권 지역에 취업하여 장기근무를 하지 못하는 것이 사실이다. 이는 지방사학에 대한 사회적 인식과, 대학에서 지나친 기업의 요구에 맞춘 결과라 생각한다. 아울러 이는 사회적 균형발전을 저하시키는 결과를 초래하고 나아가 우수한 지방의 인력을 효율적으로 사용하지 못하는 결과로서 국가적으로도 큰 손실이다. 따라서 미래 디자인 교육의 방향은 단순히 취업과 기업의 맞춤형 교육이 아닌 지역 특성화 교육과 새로운 산업을 창출 할 수 있는 창의적 디자인 교육으로 방향을 전환하여야 할 것이고 이를 구축하기 위해서는 지역사회와 주민 그리고 국가적 차원에서 디자인 교육의 방향을 진지하게 고민해야 할 것이다. 예를 들면 부산의 지역 특성화 디자인 교육일 경우 항만, 물류 그리고 섬유 및 신발산업도 중요하지만 부산의 특성에 맞추어 관광산업, 영화산업 등 고품질의 서비스산업 전반에 대한 분야도 디자인 교육에 초점을 맞춰야 할 것이다.

사회적 요구와 서비스 디자인의 중요성

“세탁을 원하는 것이지 세탁기를 원하는 것이 아니다, 상품은 가고 커뮤니티가 온다”라는 인용이 있듯이 사회의 관심과 초점이 달라져 소비의 초점이 서비스의 본질성과 제품에 대한 경험이 중요하게 부각되고 있는 것이 현재의 실정이다. 이에 소비자에게 제공되는 상품이 서비스의 일부로서 인식되면서 서비스 디자인의 필요성이 부각되기 시작했다. 하지만 서비스는 제품보다 까다롭고 본질적으로 무형의 것이어서, 제품의 품질 관리처럼 정량화하기도 어려워 서비스 디자인에 대한 담론이 부상된다고 가디언(guardian)은 지적하고 있다. 그렇다면 서비스 디자인에 주목해야 하는 큰 이유는 무엇인가, 기업적 측면에서는 디자인이 실제로 기업에 얼마나 긍정적인 결과를 가져다주었는가? 디자인이 기업의 경쟁력이라는 경영인식과 상품이 갖는 가치 그 이상까지 확대해야 한다는 목소리가 높아가고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 사회적 요구는 학제 간 융합을 통해 새로운 산업의 발굴과 방법의 모색을 주목하고 있는 실정이다. 따라서 미래의 디자인학문은 부가가치가 높은 유무형의 서비스를 구체화한 디자인 개념이 중요하다고 할 수 있는데 이를 서비스 디자인이라고 정의 한다. 다시 말해 서비스 디자인이란 유무형의 가치를 구체화해 서비스 수혜자가 제공되는 서비스에 대해 더 높은 가치를 느낄 수 있도록 하는 ‘R&D 방법론’이라 할 수 있다.

디자인과 서비스 디자인의 차이점

기존의 디자인이 아이디어를 이용하여 유무형의 물건을 만들고 각각의 기능요구에 의해 개별형(단품기능)으로 형상화하는 것이라면 서비스 디자인이란 개별형 결과물에 대한 문제점이나 요구 사항을 해결하기 위해 서비스 수혜자의 관점과 서비스 공급자의 관점, 그리고 사회적 관점까지 통합적 고려를 통하여 상호이익과 공공의 이익을 위한 결과물을 창출하는 것이고 이를 통하여 새로운 문화 및 산업을 만들어 내는 행위이다. 이에 대한 결과물은 형상적 그리고 비형상적일 수도 있고 결과물을 표현함에 있어 미적 형상 혹은 도식화로 표현할 수 있을 것이다.

서비스 디자인의 연구 분야

서비스 디자인학문의 목적은 서비스산업의 전반에 있어 디자인을 비롯한 다학제적 관점에서 어떻게 기여할 것인지 연구하는 것이다. 다시 말해 새로운 문화와 산업을 창출함에 있어 유기적으로 연계 있는 내부적 구조와 방법을 통합적으로 고려하지 않는다면 최적화된 결과물이 창출되지 못하는 것이다. 이에 서비스산업의 분류 및 연구영역을 사업장에만 국한하지 않고, 지속가능한 발전 및 저탄소 녹색성장 그리고 지역혁신을 위한 영역 등 다양한 분야로 융합하여 인식되어야 한다. 이에 동서대학교에서는 2008년 서비스 혁신디자인연구소개설 및 2010년부터는 디자인 전문대학원 과정을 서비스 디자인학과를 신설하여 디자인 학문을 중심으로 산업공학, 체육학, 관광 등 테마별 학제 간 공동연구를 통하여 지역사회 발전에 기여하기 위하여 노력하고 있다. 아울러 부산 경남지역의 기업들과 컨소시엄을 통하여 지방정부의 공공서비스분야를 공동으로 연구 진행하고 있고 국내외 우수 기업들과 공동 연구를 통하여 생산성 및 효율성을 높이는 방안을 모색하고 있다. 그리고 지속성과 녹색성장을 위한 서비스방안을 통하여 지역혁신을 위한 서비스 디자인 방안 등을 연구하고 있으며 미래의 새로운 고부가가치 산업을 창출하고자 노력하고 있다. 그리고 ‘실버여가시설 공간 구축을 위한 서비스 디자인’이라는 주제로 부산브레인21 사업에 선정되어 지역의 노인문제를 해결하기 위해 노력하고 있다. 아울러 한국디자인학회에서 서비스 디자인 SIG(Special Interest Group)를 개설하여 전국 7개 대학 30명의 교수 및 연구진들이 연구회에 참여해 관련학문을 공동연구 하고 있다. 또한 2008년부터는 세계 서비스 이노베이션 디자인 컨퍼런스(International Service Innovation Design Conference, ISIDC)를 설립하여 제1회 국제학술대회를 동서대학교에서 진행하였으며 2회 학술대회는 2010년 10월 28일 일본하코다테미래 대학에서 개최하였는데 이를 통하여 서비스 디자인 학문의 글로벌 공동 연구의 네트워크를 구축하였다. 이러한 기반을 바탕으로 미래의 고부가가치의 산업을 지속적으로 서비스 디자인의 관점에서 산학관이 공동연구진행하여 관련학문에 있어 선도적인 역할을 할 계획이다.

Service Design! Designing Highly Added Values in Either Tangible or Intangible

Written by Lee Seong-pil, Professor, Department of Service Design, Dongseo University

Background of the service design education

The functionality of a university is to make contributions to the local community and country by creating new industries in the future, not just aiming at studies. However, I think there is a bit of difference between the needs of students felt from the education field in the university and those needs in the society. In other words, the truly customized education is to educate what students want with the creativity and possibility, rather than the education required by companies. Especially, most of local universities could not ensure students to be employed for a long time in the capital area after their graduation. This is caused as a result of the fact that local universities in the private sector have been too much aware of the social perception and needs from companies. In addition, it leads to the deterioration of balanced development in the society, and further to a great loss to our country as a result of failure in using local but excellent human resources in an efficient way. Accordingly, it is necessary for the future direction in design to be shifted to the creative design education to generate new industries as well as locally specified education, not just the education customized to companies for the employment. In order to build up these environments, it is necessary for the local community, residents and nation to think hard about the direction of design education seriously. For example, although the design education specific for the areas in Busan should emphasize the port, logistics, fabric and shoes industries, the design education should also be focused on the entire area for the service industry in high quality, including the tourism industry and movie industry, in line with characteristics in Busan.

Importance of service design with social demand

There is a quotation as saying “We want washing not a washing machine. Goods will be gone but communities will come.” As such, it is true that the nature of service and experience on the produce have been significantly highlighted on the focus of consumption as the social interest and emphasis have been changed. Accordingly, the highlighting on the needs of service design started as the product provided to consumers has been recognized as part of service. However, services are demanding and intangible in nature comparing to products. Accordingly, Guardian points out conversations on the service design have been highlighted because it is difficult to be quantified like quality control for products. Why do we have to pay attention to the service design then and how much of positive results has the design brought to companies in reality from the perspective of companies? Voices have become higher for the fact that design should be extended to the degree of management consciousness that design is the competitiveness of a company and the level of value or more over the value of products. From these perspectives, the social needs actually pay attention to the development of new industries while seeking for the method, through convergence between disciplines. According, the service design can be defined as the importance of designing concepts to embody tangible and intangible services with highly added values in the design study in the future. In other words, the service design refers to the R&D methodology to ensure us to feel higher values for services provided to beneficiaries of services by embodying any tangible and intangible values.

Difference between design and service design

If the existing design aims at the shaping of an individual type (functions for a single item) under requirements for each function while making tangible or intangible objects using ideas, the service design involves activities to create a new culture or industry through creating outcomes for the public interest with mutual interests via the integrated considerations from the perspective of beneficiaries for services to the perspectives of service suppliers and society in order to solve problems or requirements for any individual type of outcomes. Such outcomes can be expressed in a formative or non-formative way and also in an aesthetic shape or diagram to show outcomes.

Study fields in service design

The study of service design aims at studying how to make contributions from the perspective of multidiscipline including design in terms of the overall service industry. In other words, any optimized outcomes cannot be created if the internal structure and approach under the systematic interweaving cannot be considered in an integrated way to create any new culture and industry. Hence, the classification and research area in the service industry should not be limited to workplaces, but recognized under convergence with various fields including sustainable growth, low-carbon green growth, and areas for regional innovation, etc. Subsequently, Dongseo University newly established the department of service design in the course for its graduate school specialized in design from 2010, along with the opening of its Service Innovation Design Research Center in 2008, while making efforts to make contributions to the development of local society through the joint studies around the study of design between disciplines per theme such as the industrial engineering, athletic study, tourism, etc. In addition, we are seeking for plans to increase productivity and efficiency through joint studies with good companies both at home and abroad, while carrying out joint studies for the public service fields in the local government through a consortium with companies in Busan and Gyeongnam Province. In addition, we are studying service design plans for the regional innovation through service schemes for sustainability and green growth, while making efforts to create industries with highly added values in a new way for the future. Moreover, we are also making efforts to solve issues for the elder in the region as we have been selected from Busan Brain 21 Project under a theme “Service Design to Construct the Silver Leisure Facility and Space.” Furthermore, we are carrying out the joint study for the related disciplines as we opened the Special Interest Group (SIG) for the service design in Korea Design Society and 30 professors from 7 universities across our country have taken part in the study conference. In addition, we have held the International Service Innovation Design Conference(ISIDC) since 2008, its first international academic conference was done in Dongseo University and the second academic conference was held in Hako-date Future University, Japan on 28 October 2010, through which a network for the global joint study has been built in the study of service design. Based on these foundations, we plan to take the lead in the related disciplines by carrying out the joint study among the industry, school and government from the perspective of service design continuously for the industry with high added values in the future. 