

서비스디자인, 경험 경제를 디자인하다

세계는 지금 생산중심의 제조산업에서 경험중심의 서비스산업으로 변화되고 있으며, 미래 산업의 전망은 서비스화에 어떻게 대응하는가에 달려 있다. 기존의 생산성과 효율성을 추구하던 관점만으로는 새롭고 좋은 서비스 경험을 만들어내기 어렵다.

좋은 경험을 만들기 위해서는 사용자가 어떤 욕구를 가지고 있는가를 민감하게 포착해 그에 맞춰 서비스를 설계할 수 있는 역량이 필요하다. 그것이 지금 우리가 서비스디자인에 주목해야 하는 이유이다.

제조, 공공서비스 등 서비스디자인 수요시장과 서비스디자인 전문기업 등 서비스디자인 영역의 현황과 흐름을 살펴보았다.

Special Theme



- Keyword #1** 서비스디자인 영역의 진화
- Keyword #2** 서비스디자인 주도
경험경제의 핵심 역량
- Keyword #3** 제조업 혁신, 서비스디자인이
주도할 시점이다
- Keyword #4** 공공서비스디자인,
국민과 함께하다
- Keyword #5** 서비스디자인 산업의
가능성과 가치를 말하다



Keyword #1

서비스디자인 영역의 진화

세계 산업구조가 경험 경제로 변화되면서 제조산업, 서비스산업, 공공영역 등 많은 영역에서 새롭고 차별화된 서비스 경험을 제공할 수 있는 능력이 요구되고 있다. 경험경제에서 승자가 되기 위해서는 먼저 현실을 직시해 공급자 중심의 사고방식에서 탈피, 철저히 수요자 중심으로 변화해야 한다. 더불어 서비스 혁신 방법으로서 서비스디자인이 갖는 가치와 효과에 대해 체계적으로 연구해 필요성을 입증해야 한다.

글 윤성원 한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀 팀장



“아이들 놀이터는 어른의 시각으로 설계된다. 아이들을 위한 공간을 만들면서 왜 아이들에게 물어보지 않는가?” 세계적인 놀이터 디자이너 권터 벨치크는 놀이터가 정작 사용자인 아이들의 생각과 무관하게 만들어지는 점에 문제를 제기했다. 그렇다. 깊은 생각 없이 공급자인 어른의 관점으로 조성된 놀이터는 가장 중요한 점을 놓친 것이다. 이렇게 우리는 사용자의 입장을 고려하지 보다는 관성적으로 공급자의 관점으로 이루어진 세상 속에 살고 있다. 공급자 중심의 세상에 살고 있지만 그것이 크게 불편하거나 치명적이지 않아서 감지하지 못할 뿐, 따지고 보면 불편에 적응하면서 용케 살아왔다. 하지만 지금 세계는 생산중심의 제조산업에서 경험중심의 서비스산업으로 변화되며 이른바 ‘경계의 서비스화’ 현상이 가속화 되고 있다.

지난 10월 14일 산업디자인진흥법 개정안이 국무회의에서 의결되었다. 법안에서는 산업디자인을 ‘제품 및 서비스 등의 미적·기능적·경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물질적·심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작, 개선 및 기술개발 행위 등을 말하며, 제품·포장·환경·시각·서비스디자인 등을 포함한다’라고 정의하고 있다. 1977년 산업디자인진흥법 제정 이래 최초로 디자인 영역에 무형의 디자인이 편입된 것이다. 디자인진흥원은 한국산업인력공단과 협력해 국가인적자원 양성의 표준이 되는 국가직무능력표준(NCS : National Competency Standards)으로 올해 서비스경험디자인을 업역으로 표준 모형을 만들고 있다. 산업부와 디자인진흥원이 함께 관심을 갖고 노력하고 있기 때문에 나타나는 변화이다. 법과 제도적 측면에서 서비스디자인이 독자적인 디자인 영역으로서 자리매김하는 다양한 움직임을 보이는 것은 디자인의 새로운 영토를 형성한다는 측면에서 큰 의미를 갖는다.

제조 서비스 디자인 | 생산력 경쟁의 시대에서 경험가치 경쟁 시대로

제조산업에 서비스의 개념이 더해지기 시작하면서 기존 제조산업의 성격이 바뀌게 되고, 서비스산업은 중요성이 커지면서 이전보다 더 고도화 되고 있다. 서비스화에 따라 공급자(공장, 생산자)에서 소비자(시장) 위주로, ‘생산력’ 중심에서 ‘사용자의 욕구’ 중심으로 힘의 위치가 옮겨가고 있다. 기존 생산성 중심의 관점만으로는 새롭고 좋은 경험을 만들어내기 어렵다. 사용자들에게 어떻게 하면 더 새롭고 좋은, 차별화 된 경험을 제공할 수 있는가가 관건이 된다. 이를 위해서는 사용자가 어떤 욕구를 가지고 있는가를 정확히 포착해 그에 맞춰 설계할 수 있는 역량이 추가로 필요하다. 욕구 또는 비전과 미래를 바라보는 능력(고객들이 무엇을 원하게 될かを 고민하는 것)이 상대적으로 더 중요해졌고 과학기술과 논리적 분석 능력, 관리적 관점보다 소비자의 해소되지 않는 니즈를 찾아내는 감성과 민감성, 창의성이 중요해졌다. 한마디로 기존의

제조산업 중심의 세계와 서비스화가 진전되고 있는 지금의 세계는 서로 다른 물이 작동하고 있는 것이다. 인간 중심의 철학과 디자인 방법이 중요해짐에 따라 연구개발의 주도권도 기술에서부터 디자인으로 상당부분 옮겨가고 있다. 디자인의 역할은 소비자의 니즈를 찾아내는 일, 수요자 니즈를 민감하게 포착하고 창의적으로 미래를 구상하여 가시화하는 일, 지속가능하게 운영 될 수 있는 서비스 모델을 구상하는 일이 중심이 될 것이다. 이러한 새로운 디자인 역할을 대표하는 영역으로서 서비스디자인이 부상했다.

서비스디자인의 차별점

기존의 서비스 혁신 방법	서비스디자인의 차별점
생산성과 효율성 향상, 품질 개선에 초점을 두는 공급자 중심 혁신 방법 (예 : SSME Service Science, Management and Engineering 서비스 사이언스, 서비스 엔지니어링, 서비스 경영 및 마케팅 등)	감성, 심리, 경험에 집중하여 서비스를 설계하는 수요자 중심의 혁신 방법
기존의 디자인	서비스디자인의 차별점
제품 등 특정 대상을 설계화 하는 역할(커뮤니케이션디자인, 제품디자인, 환경디자인 등)	서비스를 구성하는 유무형의 요소를 통합적으로 기획하고 개발하는 역할

공공서비스디자인 | 국민중심의 정부

‘정부3.0’이 실현하고자 하는 가치는 바로 국민 중심의 서비스 정부이다. 지금까지의 공공정책은 수요자 중심으로 혁신하기 위한 구체적 방법을 보여주지 못했다. 국민들이 효율적으로 디자인된 민간 서비스를 경험하며 기대심리가 높아지고 있는 상황 속에서 기존의 공급자 중심으로 설계된 복잡한 공공서비스에 대해 불편을 인식하는 경우가 많아지고 있다. 앞으로 민간 영역에서 서비스혁신 경쟁이 치열해지는 것처럼 공공영역에도 수요자 중심의 혁신에 대한 수요는 더욱 커질 것이다. 또한 공공정책은 많은 수요자를 대상으로 하기 때문에 다양한 이해관계와 전달체계가 얽혀있고 환경변화에 순발력 있게 대응하기 힘들어 공공정책이 해결해야 할 문제는 더욱 어렵고 복잡해지고 있다. 국민 중심의 서비스 정부를 실현하기 위해서는 정책의 실현 과정과 목적이 모두 수요자 중심으로 변해야 한다. 수요자 중심의 정책 개발은 과정과 목적이 모두 수요자 중심이라는 의미이다. 과정적으로는 정책이 만들어지는 과정에 수요자가 참여할 수 있어야 함을 의미하며 목적적으로는 수요자의 욕구 실현이 정책의 목표가 되어야 함을 의미한다. 수요자 중심의 공공정책이 실현되기 위해서는 수요자인 국민의 입장을 최우선으로 하는 공공정책이 마련될 수 있도록 하는 절차와 방법이 갖추어져야 한다. 즉 정책 구상 단계에서부터 국민이 공공정책에 대해 어떤 경험을 겪고 있는지 파악하고 이를 개선할 수 있는 방법과 절차를 제공하되 이 과정에서 국민들을 적극적으로 참여시켜 이들의 생각을 정책에 반영해야 한다. 따라서 공공정책을 수요자 중심으로 혁신하기 위해서는 국민이 원하는 것이 무엇인가를 알아내기 위한 방법과 지식이 필요하다. 정책개발의 과정에서 수요자의 경험세계를 살펴 잠재된 욕구를 발견하는 서비스디자인 방법이 기획단계에서 활용되도록 할 수 있다면 정책적 문제를 국민 중심으로 새롭게 정의할 수 있는 핵심적 변화가 일어날 수 있을 것이다.

서비스디자인 산업 | 서비스디자인의 확산 동향

세계각국은 지금까지 경험과 감(感)에 의존해 온 서비스산업과 공급자 중심의 제공방식에서 벗어나 새로운 변화를 모색 중인 공공서비스의 혁신을 위해 다양한 시도를 하고 있다. 민간 및 공공 서비스를 고도화하기 위한 기초연구 분야로서 '서비스 디자인', '서비스 엔지니어링', '서비스 마케팅', '서비스 경영', '서비스 사이언스' 연구가 활발히 진행되고 있다. 약 10여 년 전부터 미국, 영국 등 선진국 중심으로 공공복지 서비스의 문제를 극복하기 위해 디자인방법을 적용하거나 서비스기업이 디자인기업과 협력하여 서비스디자인으로 서비스 혁신을 추진하는 등의 사례가 다양하게 나타나고 있다.

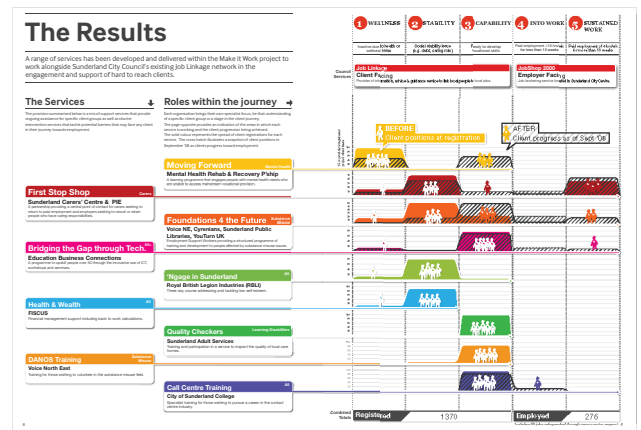
국내에도 서비스디자인에 대한 인식이 급격히 확산되면서 적용 사례들이 나타나고 있는 추세이다. 최근 R&D 및 공공분야에 적용된 사례가 다양한 매체에 소개되는 등 급속한 인식 확산이 나타나고 있다. 그러나 수요시장의 자연스러운 요구와 이에 부응해 서비스 공급자가 형성되면서 나타나는 시장 중심의 산업형성이기보다는 한국디자인진흥원의 사례개발과 인식 확대 노력 등 정부의 정책적 노력으로 시장이 형성되고 있는 상황이다.

2009년 개최된 서비스R&D국제 컨퍼런스에서 기초연설자였던 미국의 대표 디자인기업 IDEO 창립자 빌 모그리지가 '서비스디자인'의 필요성을 강조하면서 서비스디자인의 개념이 국내에 소개됐다. 2010년부터 산업부와 한국디자인진흥원의 시범사업 및 R&D 과제로 서비스디자인의 실행 사례들이 공개되면서 수요시장과 디자인계에 관심이 커지기 시작한다. 경제의 서비스화 경향에 따라 민간 수요시장에서 사용자 경험의 총체적 가치를 향상시킬 수 있는 방법에 대한 요구가 커지던 시기였다. 그중에도 금융산업과 의료서비스 영역에서 먼저 서비스디자인에 대한 관심이 나타났다.

2011년 이후 현대카드, 신한은행, 삼성생명보험 등에서는 사용자경험 전문가를 영입해 팀을 만들고 사용자 경험 혁신을 위한 내부 역량을 보장하고 있다. 의료계에서는 2011년 대한병원협회의 서비스디자인 국제회의를 시작으로 서비스디자인에 대한 움직임이 생겨났다. 최근 의료질향상학회 학술대회, 성인간호학회 학술대회 등에서 환자 중심의 혁신을 이루는 방법으로서 서비스디자인이 중요한 주제로 다루어지게 되었고, 2014년 헬스케어디자인학회가 창립되었다. 2013년에는 서울아산병원이 디자인 이노베이션센터, 2014년에는 삼성서울병원이 미래혁신센터를 개소하면서 서비스디자인으로 병원혁신을 추진할 조직 체계를 갖추어가고 있다. 제조업에서는 삼성전자가 재빠른 움직임을 보여 서비스디자인 조직을 갖추고 인력 채용, 교육 등을 통해 내부 역량을 강화하고 있으며 LG전자, 현대자동차 등에서도 UX 인력을 보장하고 연구를 추진 중이다. 2011년 최초의 민간단체로서 사단법인 서비스디자인협회가 창립 되었고

2009년 동서대를 시작으로 디자인대학에서 서비스디자인 전공 석사과정이 신설(이화여대, 한양대)된다. 하지만 서비스디자인 방법이 실질적으로 적용된 사례가 2011년부터 등장했음을 고려할 때, 실무 경험자는 국내 시장에 절대적으로 부족한 상황임을 알 수 있다. 산업부와 디자인진흥원은 서비스디자인 전문대학원 설립을 고려하고 있는 중이다. 또한 중장기적 정책 로드맵 연구를 통해 향후 서비스디자인을 체계적으로 확산할 수 있는 방안을 모색하고 있다. 🌸

해외의 분야별 서비스디자인 케이스



Make it work, 고용을 늘리는 디자인

국가 및 분야 영국 / 공공서비스 클라이언트 노던웨이 지방정부, 영국디자인카운슬
실행 서비스디자인 회사 리브워크

영국 서덜랜드에서는 일할 수 있는 연령층 중 26%가 고용이 되지 못하고 있었다. 많은 비용을 들였음에도 장기미취업자가 늘어나자 지역개발국은 고용정책의 문제를 파악하고 개선하고자 리브워크와 협력하였다. 12명의 장기실업자의 일상을 관찰하고 고용지원서비스 관계자와의 심층인터뷰를 진행하는 등 구직자가 각 취업지원서비스를 어떤 맥락에서 이용하는지 조사했다. 그리고 복잡했던 정부의 취업지원서비스를 미취업자들의 유형에 맞게 코디네이션해 제시했다. 프로젝트 후 1370여 명의 서비스 수혜자 중 276명이 취업에 성공했다고 한다. 이전에 실업자 1명을 고용시키기까지 6만2천 파운드의 사회적 비용이 소요되었으나, 프로젝트를 통해 5천 파운드까지 낮추는 성과를 거뒀다.



히드로 공항 서비스디자인

국가 및 분야 영국 / 서비스 클라이언트 히드로 공항 실행 서비스디자인 회사 엔진

영국 히드로 공항은 고객들이 환승 시 스트레스를 줄이도록 고객 경험을 디자인했다. 실제 공항 이용객의 입장에서 경로를 체험해 보고, 통일되고 정확한 시각적 브랜드를 통해 고객이 스스로 환승경로를 찾아갈 수 있도록 환경, 서비스, 제도적 측면에서의 디자인 가이드를 제시했다. 이는 단순한 색채나 형태에 대한 제한이 아닌 내부 동선 배치, 직원들의 역할과 언어 사용에 까지 세부적인 서비스 지침으로 작용했다. 이 프로젝트의 성공을 바탕으로, 히드로 공항은 프리미엄 보안검색 서비스와 공항 전체의 정보 허브도 서비스디자인기업과 함께 개발했다.

상세 내용 링크 QR코드 1 스트레스 적은 환승 서비스디자인(<http://goo.gl/uTxKIL>)
2 프리미엄 보안검색서비스(<http://goo.gl/e0FUjpZ>)



메르세데스 벤츠의 애프터 서비스 디자인

국가 및 분야 영국 / 제조서비스 클라이언트 메르세데스 벤츠 실행 서비스디자인 회사 엔진

프리미엄 자동차는 단순히 판매가 아닌 애프터서비스가 신규 고객을 끌어들이고 기존 고객을 유지하는 중요한 요소라는 것을 절감했다. 벤츠는 타 브랜드 및 일반 차량 정비사와 차별화되는 애프터서비스를 새롭게 만들기 했다. 총체적인 경험을 디자인해 이를 서비스 비전과 전략, 세부적인 설명서의 형태로 완성해 개발된 것이 '마이 메르세데스 벤츠' 서비스다. 고객의 정보와 과거 서비스기록들을 불러와 혜택과 적합한 서비스 추천, 웹과 앱 등을 통한 실시간 예약서비스 등을 통해 고객접점을 늘리고 고객에게 자신이 받고 있는 프리미엄서비스의 가치를 크게 전달했다. 이 서비스는 2010년 시험적용기간동안 고객만족도 50%향상, 평균 소비액 증가 등의 좋은 반응을 이끌어냈을 뿐만 아니라 제안된 몇 가지 컨셉 중 마이대쉬(MyDash) 플랫폼 등은 업계의 여러 권위있는 상도 수상했다.

상세 내용 링크 - 벤츠의 애프터서비스디자인(<http://goo.gl/5LV6oQ>)

Keyword #2

서비스디자인 주도 경험경제의 핵심 역량

세상은 결핍의 시대를 넘어 생산품 과잉의 시대에 와 있고 사용자는 생산품의 구매에서 만족을 느끼는 단계를 넘어 사용 경험 중에 느끼게 되는 정서와 심리적 만족을 추구하고 있다. 경험경제에서 살아남기 위해 경험경제의 생산자는 세 가지의 핵심 역량을 갖추어야 한다. 그리고 이 세 가지 역량은 성공적으로 진행된 서비스디자인 사례들에서 나타나고 있는 것을 알 수 있다.

글 윤성원 한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀 팀장

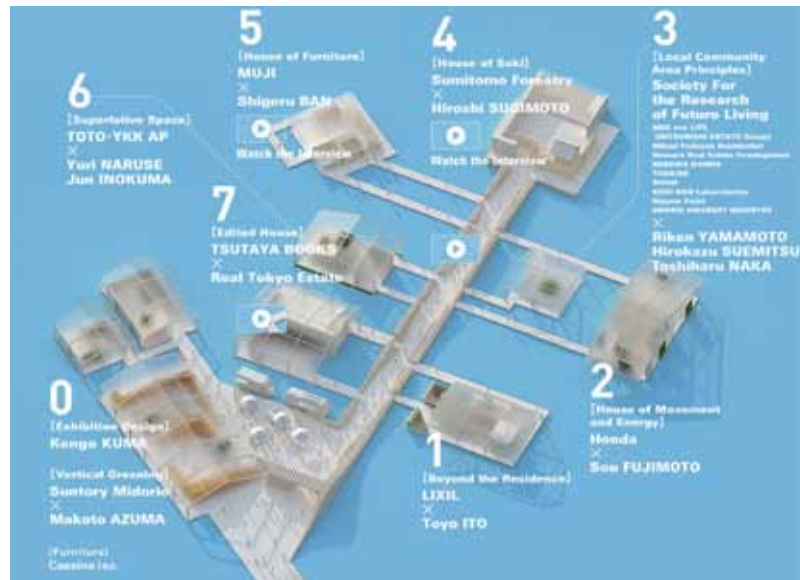
첫째, 수요시장과 수요자에 대한 민감한 감지력

MP3플레이어가 어디서든 음악을 들을 수 있게 하는 서비스를 실현하는 휴대기기로써 한동안 사람들의 서비스 이용 경험을 지배했었지만 지금은 자취를 감추었다. MP3가 더 지속되기 위해 필요했던 것이 성능, 가격, 품질, 디자인과 같은 '제품성'이었을까? 어떤 제품성을 갖춘 MP3라고 해도 시장을 지속하도록 하지는 못했을 것이다. MP3가 제공하던 서비스는 휴대폰이 대체하게 되었다. 사용자는 MP3가 아니라 '휴대할 수 있는 음악'이 필요할 뿐이었던 것이다. 변하지 않는 것은 언제나 음악을 듣고자 하는 사용자의 욕구이다. 그 욕구는 생산품 구매를 통해 충족 되는 것이 아니라 생산품이 담고 있는 콘텐츠와 서비스 이용을 통해서 충족되는 것이다.

서비스의 소비를 통해 사용자가 느끼게 되는 경험은 매우 복잡한 요소들로 구성된다. 경험은 생산품이 포함된 서비스를 통해 형성되며 인지, 감정, 감성, 심리, 느낌, 기억의 복합체이다. 사용자가 생산품과 서비스를 경험하면서 어떤 가치를 느끼게 되는지 알고 그에 적절한 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 이제까지 생산요소를 최적화하는 것이 생산자의 핵심 경쟁력이었다고 한다면, 앞으로는 사용자 경험가치를 최적화할 수 있는 능력이 경쟁력의 핵심이 될 것이다. 사용자의 경험 가치를 어떻게 측정하고 평가할 것인지에 대한 필요도 나타날 것이다. 따라서 생산자가 사용자 경험 요소를 향상시키기 위한 능력을 갖추는 데 도움을 줄 수 있도록 정부도 연구개발의 기반을 갖추고 산업 육성, 기업 지원 전략도 보완하여야 한다. 디자인진흥원은 이를 위한 기초 연구를 추진하고 있는 중이다.

둘째, 융합적 사고로 새로운 미래를 구상하는 능력

세계적인 디자이너 하라켄야는 2013년 5월, 주거의 미래를 그리는 '하우스 비전'이라는 전시를 열었다. 재난재해, 노령화 등의 인류 공통의 문제를 해결하기 위해 주거는 어떤 형태여야 할 것인가라는 질문에 디자이너의 관점으로 해답을 제시하는 전시였다. 그는 2007년에 사양산업이 되고 있던 섬유산업의 미래를 그리는 '켄스 웨어' 전시를 열어 섬유산업이 새롭게 창출할 수 있는 가치를 제안하기도 하였다. 2013년 10월 서울에서 열린 세계디자인포럼 발표에서 '제품 생산 위주의 산업은 끝났다'라면서, '이들 프로젝트의 목표는 새로운 산업의 비전, 가능성을 시각화하기 위한 것이었다. 디자이너의 능력으로, 인류가 가진



주거의 미래를 그리는 '하우스 비전 2013' 전시. 오다이바에 미래 주택을 건설하여 주거 생활의 미래상을 제시했다.



가능성을 눈으로 보여주기 위함이었다. 일반인들에게 가능성을 일깨워주는 것으로도 의식을 진보시킬 수 있다. 일반인의 의식이 변화되면 사회는 다음 단계로 발전될 수 있을 것이라 말했다. 일반인들이 느낄 수 있는 불편과 드러나지 않는 욕구를 민감하게 감지하는 센스와 창의력으로 미래를 제시하는 디자이너들의 능력이 새로운 시장을 만들 수 있다는 것이다.

공상과학소설가인 '아서 클라크(Arthur C. Clark)'의 상상력은 과학기술을 20년 이상 앞서 갔다고 한다. NASA의 과학자들도 그의 1997년 소설 '3001년 최후의 오디세이'라는 우주 엘리베이터 건설에 관한 이야기에서부터 영감을 얻어 나노 튜브를 이용한 우주 엘리베이터 건설에 대해서 연구를 시작하게 되었다고 한다. 이것은 마치 타임머신을 타고 미래에 갔다가 훌륭한 사람이 된 자기 모습을 보고 온 아이가 정말 훌륭한 사람이 되기 위해 노력한다는 이야기와도 같다. 창의력이 뛰어난 누군가가 미래를 상상하여 구체화시키면 그것을 보고 영감을 얻은 과학자들이 그 상상력을 실현시키기 위한 연구를 시작하게 된다는 것이다. 이것이 바로 비전이 주도하는 연구개발의 이상향이며 우리가 원하는 미래가 무엇인가를 그려보기 위해서는 과학과 기술의 발전 가능성에 집중하기 보다는 먼저 인간의 심리와 욕구라는 근본적인 요소에 집중해야 한다는 것을 배울 수 있다.

조리기기를 만드는 작은 기업이었던 '자이글'은 지난 2009년 한국디자인진흥원의 신기술디자인개발사업 지원을 통해 디자인전문회사인 비타디자인(대표 최정민)의 자문을 받게 되었다. 정부 지원금액은 5천만원으로 제조사조차 큰 기대를 하지 않았었던 지원 프로그램이었음에도 디자인컨설팅을 담당하게 된 비타디자인은 사용자 입장에서 고기를 빨리 맛있게 구울 방법을 구상한 끝에 고기 굽는 불판과 히터를 연결하는 새로운 제품 아이디어를 제안한다. 제조사는 본래 불판 제조기술에 대한 기술력만을

갖고 있어서 다른 영역의 기술을 섞는다는 것에는 미처 생각이 미치지 못했는데, 디자인기업이 난방제품에나 쓰이던 원적외선 기능을 불판 위에 장착하자고 제안했던 것이다. 결국 양방향에서 고기를 구우면서도 연기가 나지 않고 고기도 타지 않는 독특한 조리기기를 개발하게 되었고 곧장 히트상품이 되었다. 자이글은 2010년부터 2012년까지 3년 연속 매출액 200억원 이상을 달성했고 이 가운데 수출이 60%로, 2012년에는 일본에 진출하여 홈쇼핑시장 주방가전 분야 판매 1위를 기록했다.

고기 굽는 불판(조리기기)과 히터(난방기기)는 지금껏 서로 만난 적이 없던 이중 기술, 이중 산업이다. 고기 굽는 불판의 전문가는 기존의 기술을 고도화하는 데에만 집중가 때문에 전혀 다른 세계의 지식과 기술을 연결하는 데는 외부의 자극과 도움이 필요한 것이다. 디자인은 본래 연관이 없던 기술과 기술, 제품과 제품, 서비스와 서비스, 산업과 산업을 서로 연결하여 새로운 시장과 산업을 창조하는 융합의 촉매와 같은 역할을 한다. 반드시 첨단 기술이 필요한 것도 아니다. 디자인은 기술 중심의 세상에서는 서로 만날 기회가 없었던 개념과 기술, 제품, 서비스를 사용자 욕구 중심의 관점으로 연결시켜 새로운 가치를 창출하는 역할을 한다. '창조는 이미 존재하는 것을 연결하는 힘'이라는 스티브 잡스의 말은 연결되지 않은 세계를 연결하는 '융합'과 새로운 산업과 서비스, 제품, 기술의 '창조'가 서로 다르지 않은 개념임을 의미하는 것이다. 융합을 통한 신시장 창출, 창조경제의 실현을 위해서는 디자인기업과 디자이너들이 산업 융합 연결자로서의 역할을 담당할 수 있도록 장려하고 제도적으로 기회를 제공하는 것이 필요함을 알 수 있다. 양산에 설립될 미래융합디자인연구소(가칭)가 기술과 제품, 서비스, 산업의 미래를 디자인 방법을 통해 구상하는 연구의 모델을 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

셋째, 서비스 비즈니스 모델을 구상하는 역량

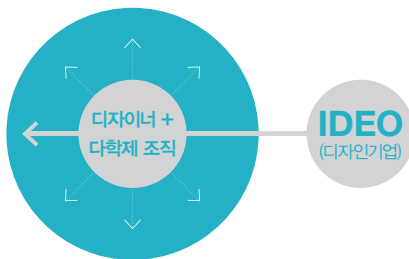
경제의 서비스화를 고려할 때 산업에서 가장 핵심적으로 갖추어야 할 연구 역량이라고 판단된다. 제품서비스시스템(PSS : Product Service System)과 같이 제조를 기반으로 서비스화 모델을 구현하는 다양한 연구들이 시도되고 있다. 인간 중심의 디자인(Human Centered Design)적 관점을 출발점으로 하는 서비스디자인은 수요자 중심의 서비스와 가치철학을 실현할 높은 가능성을 갖고 있다. 인간 중심의 사고방식을 토대로 비즈니스를 구상하는 능력이 새로운 시장을 창출하게 될 것이다.

인간의 심리, 욕구, 필요가 과학 기술의 발전을 이끄는 근본적인 동기가 된다는 것을 이해한 필립스, 지멘스, 노키아, 삼성전자와 같은 글로벌 기업들은 인간의 욕구를 잘 발견할 수 있는 성향을 가진 민감성 높은 디자이너들과 인문학적 소양을 갖춘 전문가를 통해 이들에게 미래를 구상하는 역할을 맡기고 있다.



상하 양쪽으로 고기 굽는 불판 '자이글'
디자인개발 : 비타디자인(대표 최정민)

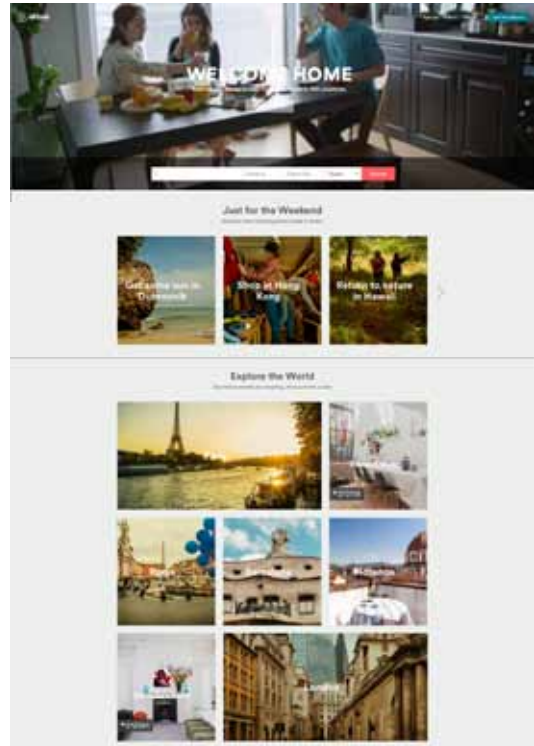
메이요클리닉



메이요 클리닉의 혁신 동력, '이노베이션 센터'
디자이너를 중심으로, 다학제 전문가들이 협업하는 조직으로
혁신을 주도하고 있다.

IBM, GE, 엑손모빌 등 세계 주요 기업들은 인간을 연구하는 다학제적 조직을 운영하고 있다. 인텔의 경우 '상호작용 및 경험연구소(XR)'를 통해 '기술의 주인은 사람'이라는 명제 하에 디자이너, 심리학자, 소설가 등이 주도가 되어 인간이 원하는 것이 무엇인가를 연구함으로써 미래에 필요해질 기술의 비전을 개발 중이다. 삼성전자 디자인센터 내에도 인문학 전공자가 15%가 넘으며 LG전자, 현대자동차 등 국내 주요기업도 소비자의 욕망을 포착해 새로운 경험을 주는 신사업을 개발하려는 노력을 하고 있다. 새로운 미래를 구상하는 역량은 구조적으로 다학제 융합이 일어날 조건을 갖추었기에 좌우된다. 조직을 재구성함으로써 수요자 중심의 서비스 혁신을 이루고 있는 이상적인 사례는 의료산업에서 찾아볼 수 있다. 미국 메이요 클리닉은 수요자 중심 혁신 병원의 리더라 할 만한 기업이다. 지난 100년간 '수요자 중심의 의료서비스라는 의료계에서 보기에는 획기적인 관점으로 서비스를 기획·혁신해 현재 가장 주목 받는 의료서비스 기관이 되었고 국내 의료계 관계자들에게는 반드시 벤치마킹해야 할 대상이 되었다. 메이요 클리닉이 수요자 중심 병원 혁신의 대명사가 될 수 있었던 것은 조직 구성에서 그 원인을 찾을 수 있다. 메이요 클리닉의 혁신을 주도하고 있는 곳은 내부 '이노베이션 센터(Center for Innovation)'이다. 약 60명의 다양한 분야의 전문가들로 구성된 이노베이션 센터의 직원들 중에서도 15명 이상이 디자이너들이 병원을 수요자 중심으로 혁신하는 데 중추적 역할을 하고 있다.

왜 병원에 디자이너가 필요했던 것일까? 병원의 대표적 서비스 제공자는 의사이다. 의사는 본질적으로 새로운 것을 선포리 시도하려 하지 않는다. 만약 검증되지 않는 지식과 기술적 시도를 추구하는 병원이 있다고 하면 누구도 그곳을 섣뜻 이용하려 하지 않을 것이다. 의료계에서는 가능한 리스크를 회피할 수 있는 방법을 찾고, 안정적으로 관리하고 경영하는 것이 중요하다. 본질적으로 검증되지 않는 새로운 것을 추구해서는 안 되는 업의 특징을 갖고 있는 것이다. 반면 디자인 업의 속성은 그와 정반대 지점에 있다. 새로운 의 창조는 디자이너들의 본질적 속성이다. 기존의 것을 유지하고자 하는 디자이너는 존재



신규사업을 개척한 대표적 사례, 에어비앤비

국내 서비스디자인 관련 사이트 및 서적

웹사이트	
쓸만한 웹	http://www.usableweb.co.kr
서비스디자인네트워크	http://www.service-design-network.org
한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀 페이스북 페이지	https://www.facebook.com/usableweb
보고서	
공공정책, 책상에서 현장으로	http://cafe.naver.com/usable/3151
공공서비스디자인 사용설명서	http://goo.gl/vqEzGX
인간 중심 디자인 툴킷 (번역본)	http://goo.gl/lgbnk
교육자를 위한 디자인사고 툴킷 (번역본)	http://goo.gl/Fj8Km1
의료서비스디자인참고서	http://goo.gl/qak0Jv
헬스케어 서비스디자인 실행매뉴얼	http://goo.gl/1WpgJx
중소병원 서비스디자인 가이드라인	http://goo.gl/96Fjzf
다시 시작하는 영국2. 디자인과 공공서비스(영문)	http://goo.gl/XnleqU
공공재를 위한 디자인(영문)	http://goo.gl/77gl6b
한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀 보고서 모음	http://www.slideshare.net/sdnight
단행본	
서비스 디자인 교과서	마크 스틱도른 외, 이봉원 외 1명 역, 안그래픽스, 2012.06.28
서비스디자인 이노베이션	표현명, 이원식 저, 안그래픽스, 2012.12.05
서비스 디자인하라	제니아 빌라다스 저, 이원제 역, 비즈앤비즈, 2011.09.01

“경험경제 도래에 따라 중요해지는
디자인의 세 가지 역할에 대해서는 집중적으로
연구해야 할 필요가 있다.”

- 1 수요자 중심으로의 변화를 위해서는 실질적으로 이를 실현할 수 있는 방법과 **사용자의 경험 가치**에 대한 연구
- 2 융합을 통한 신시장을 창출할 수 있는 **산업의 미래**에 대해 **디자인적 사고**를 토대로 선행연구
- 3 디자인관점에서 수요자를 중심으로 둔 **창의적 서비스 비즈니스 모델**을 창출할 수 있는 방법 연구

가치창출 프로세스 중 새롭게 서비스디자인 R&D가 필요한 영역



가치를 인정받기 어렵다. 그들은 언제나 가까이 도전하고 리스크를 감수한다. 그리고 아무도 가보지 않았던 새로운 길을 찾아내고자 한다. 불안정하더라도 변화를 지향하기 때문에 혁신의 동력원이 될 가능성이 큰 특성을 갖는다. 병원은 기존의 병원의 구성원은 본질적으로 혁신이 일으키기 어려운 한계점을 가지고 있기에 의도적으로 반대 특성을 갖는 디자이너를 포함한 이질적 학제의 전문가들이 서로 함께 일하도록 함으로써 변화가 일어나도록 전략적으로 조직을 운영하고 있는 것이다. 메이요 클리닉, 카이저 파머넌트, 클리블랜드 클리닉 등 세계적으로 혁신을 선도하고 있는 병원들이 하나같이 내부에 디자이너가 포함된 다양한 학제의 혁신 조직을 갖추고 그 조직을 중심으로 수요자 중심의 혁신이 지속 되도록 하고 있는 것을 볼 때 그것은 타당한 해결책임을 알 수 있다. 디자이너의 이러한 속성은 생각지 못했던 신규 서비스를 개발함으로써 신산업을 창출하는 역할을 할 수 있는 가능성을 가진다. 로드아일랜드 디자인스쿨(RISD)을 졸업한 두명의 디자이너가 시작한 에어비앤비(Airbnb)는 새로운 숙박업의 모델을 제시하였다. 현재 100억 달러 이상으로 점쳐지는 에어비앤비의 기업 가치는 하얏트 호텔 체인의 기업 가치보다도 높다. 비즈니스 모델의 핵심은 여행 기간 동안 '남의 집에 머물 수 있다는 것'이다. 에어비앤비에서 방을 예약하는 고객은 대부분 휴가를 맞은 사람들이다. 호텔 수익의 대부분이 비즈니스 출장객들에게서 발생하는 것과는 다르다. 여행지에서 휴가를 즐기는 사람들은 집처럼 편안한 공간을 원했다. 아침을 만들어 먹을 수도 있고, 이런저런 궁금증을 편하게 물어볼 수 있는 사람이 있으며, 현지 사람들이 사는 모습을 가감 없이 느낄 수 있는 공간 말이다. 여행자들의 이런 심리를 정확히 꿰뚫은 에어비앤비는 숙박 생태계를 완전히 바꾸어버렸다. 수요자의 마음 속에 파고들어 새로운 기회를 발견하고 그것을 블루오션의 사업 영역으로 개척하는 일은 앞으로 디자이너에게 주어질 새로운 역할이 될 것이다. 앞서 살펴본 바와 같이 민간 산업 뿐 아니라 국가에서도 공공정책을 보다 수요자 중심으로 만들고자 하는 정부3.0의 기조를 실현할 방법론으로 디자인에 주목하고 있다. 올해 안전행정부와 산업통상자원부, 한국디자인진흥원은 정부3.0 대표과제를 개발하는 절차에 서비스디자인을 도입한 결과 공공영역에서 디자인이 스타일링, 형태를 개발하는 역할로 활용될 때 보다 기획 단계에서 공급자의 시각을 벗고 수요자 중심의 개발을 실현하는 데에 역할을 할 때 보다 유용한 방법임을

확인하였다. 2014년 9월 현재, 안행부는 정책 기획 단계에서 수요자 중심의 정책 기획 방법으로서 공공서비스디자인을 적용하기로 결정하고 25개 중앙행정기관의 적용을 넘어 지자체로 확대하고 있다. 안행부, 한국디자인진흥원은 이를 정부부처, 지자체, 공공기관 등에 체계적으로 실행하기 위한 매뉴얼로 공공서비스디자인 사용설명서를 제작하여 정부3.0 웹사이트(www.gov30.go.kr 자료실)를 통해 배포하고 있다.

서비스디자인 R&D의 필요성

경험경제에서 승자가 되기 위해서는 먼저 공급자 중심의 사고방식에 탈피하기 어려운 현실을 직시하고, 철저히 수요자 중심으로 변화해야 한다. 서비스 혁신 방법으로서 서비스디자인이 갖는 가치와 효과에 대해 체계적으로 연구함으로써 필요성을 입증해야 한다. 서비스 혁신을 위한 디자인역할에 대해서는 이러한 연구가 충분히 이루어진 적이 없기 때문에 분류기준, 분석방법 등 연구를 위한 연구인 메타연구(Meta-Research)가 상당 부분 필요할 것이다. 그 중에서도 특히 앞서 지적한 바와 같이 경험경제 도래에 따라 중요해지는 디자인의 세 가지 역할에 대해서는 집중적으로 연구해야 할 필요가 있다. 사용자의 경험 가치에 대한 연구, 산업 융합이 가져오게 될 미래의 창의적 구상, 기존 산업에서 고안되지 못했던 새로운 서비스 비즈니스 모델의 연구가 경험경제에 새롭게 요구되는 3대 핵심 디자인 R&D 주제라고 할 수 있다. 디자인기업과 디자이너들이 산업 융합 연결자로서의 역할을 담당함으로써 창조경제의 실현에 기여할 수 있게 하기 위해서는 정부와 디자인진흥원은 기반이 될 수 있는 연구개발 및 제도적인 기반 마련과 동시에 인식을 넓히고 수요시장을 넓히는 노력을 통해 다양한 기회가 제공될 수 있는 노력을 지속할 것이다. 무엇보다 신속하게 전문인력을 육성할 수 있는 조건을 만듦으로써 형성 되고 있는 초기 서비스디자인 시장에 성공사례가 나타날 수 있는 토양을 만들어야 한다. 무궁무진한 기회가 펼쳐지는 만큼 준비해야 할 일은 너무나 많다. 서비스를 기획하는 기획자의 역할로 서비스디자인이 관여할 기회가 커지면 커질수록, 우리는 공급자 관점에서 설계된 세상을 벗어나 창의적이고 설계된 인간 중심의 세상 속에서 살 수 있게 될 것임은 분명하다. 🌈

위 글은 서울경제 114호, 서울연구원, 2014년 9월호에 기고된 글을 재구성한 것입니다.

Keyword #3

제조업 혁신, 서비스디자인이 주도할 시점이다

요즘 들어서 제조업의 위기, 제조업의 르네상스, 제조업3.0, 제조업의 부활 등 제조업과 관련해서 많은 화두들이 제시되고 있다. 어떤 내용들은 제조업의 위기를 강조하는 표현들이고, 어떤 것들은 제조업의 새로운 가능성에 관한 것이기도 하다.

글 김광순 (주디멘드 대표이사)

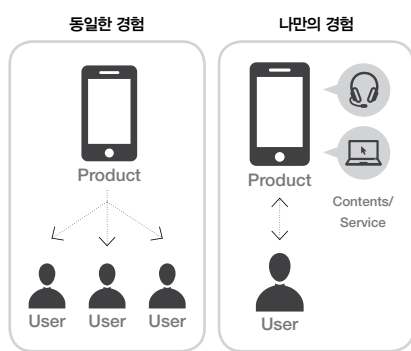


최근 미국 Northwestern 대학의 Robert J. Gordon 교수는 미국의 제조업, 나아가서 세계의 제조업 및 산업은 지금까지의 지속적인 성장을 기대하기 어렵다는 분석결과를 제시했다. 이것은 아래의 그림에서와 같이 지금까지는 혁신적인 신제품이 시기별로 등장했기 때문이었는데, 향후에도 이러한 획기적인 제품의 등장을 통한 제조업 및 산업의 비약적인 성장은 불가능할 것이라는 분석에 기반한 것이었다.

필자 또한 지금까지 경제성장을 견인했던 획기적인 신제품 출현을 통한 제조업, 산업의 성장을 기대하는 것은 어렵다고 생각한다. 그 동안의 경제성장 시대는 인간의 기본적인 욕구를 충족시키는 과정, 즉 결핍의 시대를 벗어나는 과정에 관한 것이었기 때문에 획기적인 신제품의 대량생산을 통해 대중의 결핍욕구를 채워왔다고 볼 수 있다. 워낙 대중의 결핍된 욕구가 컸기 때문에 신제품을 통한 시장의 창출 또는 제조업의 성장이 가능했었다고 할 수 있다.

제품에 대한 고객의 경험욕구의 변화

과거 현재&미래



제품의 유·무에 중점

"남들에게 뒤쳐지지 않게"
"외톨이가 아닌"
"나도 남들과 같은 수준"
• 궁핍의 시대/보급의 시대
• Mass Production

다양한 서비스와 경험에 중점

"내가 원하는 경험"
"제품의 활용 수준"
"내게 필요한 서비스"
• 풍요의 시대
• Holistic Experience

최근 산업부의 디자인생활산업과의 요청으로 진행한 사용자 트렌드의 변화에 대한 연구를 보면 이제는 결핍의 시대는 확실히 지났다는 것을 알 수 있다. 지금까지 대량생산, 대량공급의 시대에서는 많은 사람들의 결핍욕구를 해소하는 것에 집중했기 때문에 동일한 제품을 다중이 소유하는 것에 초점이 주어졌었다고 할 수 있다. 이것은 흔히 얘기하는 'One size fits all' 방식의 공급이었다고 할 수 있다. 즉 동일한 형태, 내용의 제품을 대중이 사용하는 시대였다고 할 수 있다.

그림에서와 같이 제품의 사용하는 사용자들의 경험세계를 보면 결핍의 시대를 지나오는 과정에서는 제품의 보유여부에 초점이 주어졌었다면, 이제는 사용자들이 추구하는 것은 단순히 동일한 제품을 보유하고 있느냐에 초점이 주어지는 것이 아니라 '나만의 경험세계'를 추구하는 단계로 진입했다고 할 수 있다. 다시 말하면 같은 제품을 소유하고 있다고 하더라도 실제로 사용자가 사용하고 있는 제품을 통한 서비스나 기능, 나아가서 경험의 세계는 전혀 다른 차원에서 이뤄진다고 할 수 있다.

스마트폰을 예를 들면, 우리 주위에 있는 많은 사람들이 같은 제품(이러면 삼성의 갤럭시, 애플의 아이폰 등)을 사용하고 있지만 각자가 스마트폰을 통해 사용하고 있는 서비스와 경험의 세계는 전혀 다르다는 것을 발견하게 된다. 결국, 사용자들이 강조하고 있는 것은 '이 제품이 나에게 어떤 서비스, 혹은 어떤 경험을 제공할 수 있는가?'에 초점을 두는 단계로 진입한 것이다.

이것이 의미하는 바가 무엇일까? 이제 사용자, 소비자는 단순히 제품을 보유하는 것에 관심을 있는 것이 아니라 같은 제품 혹은 신제품을 통해서 어떤 서비스와 경험을 할 수 있느냐에 초점을 두기 시작했다는 것이다.

그렇다면 앞에서 제기했던 제조업의 위기라는 것은 극복할 수 있는 것일까? 필자는 제조업의 새로운 르네상스가 가능하다는 입장이다.

하지만 그것은 획기적인 신제품 출현에 대한 기대를 통해서 가능한 것이 아니라 획기적인 새로운 서비스, 경험의 창출에 기대해야 한다는 것이다. 이것은 단순한 기본욕구를 충족시키는 제품을 통해서가 아니라 사용자들의 다양한 욕구를 통합적으로 해결해주는 통합적 경험(Holistic Experience)을 통해서만 가능하다고 할 수 있다. 결국 통합적 경험을 제공하는 제품이라는 것은 하나의 제품이 단일한 기능과 경험을 제공하는 것을 넘어서 고객, 사용자의 다양한 욕구를 동시에 채워줄 수 있는 사용자 경험의 통합적 플랫폼이 되어야 한다는 것이다. 다시 말하면 하나의 제품이 수많은 서비스들이 소통되는 정거장(플랫폼)의 역할을 한다는 것이다. 이러한 역할을 하는 제품을 메타프로덕트(Meta Product)라는 개념으로 표현을 하고 있는데, 결국 수많은 서비스들이 네트워크로 연결되는 제품이라는 뜻을 가지고 있다. 우리가 알고 있는 가장 대표적인 제품은 아이폰을 바탕으로 서비스를 제공하는 아이폰을 들 수 있다. 현재 시점에서 보면 대부분의 스마트폰은 전형적인 메타프로덕트라고 할 수 있다.

최근에 구체적인 형태로 나타나고 있는 메타프로덕트의 형태는 다음과 같은 것들이 있다.

아래와 같이 다양한 형태의 제품들이 나오고 있는 것을 알 수 있다. 전혀 새로운 형태의 획기적인 제품이라기보다는 기존의 제품이 사용자의 경험을 중심으로 새로운 서비스와 경험의 세계로 확장된 형태임을 알 수 있다.

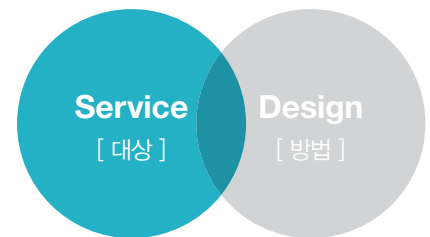
결국, 제조업의 새로운 가능성은 사용자의 새로운 경험, 나아가서 통합적 경험을 창출할 수 있는 제품과 서비스를 제공할 수 있느냐에 달려있는 것이다.

필자는 바로 이 지점에서 디자인의 가능성이 있다고 주장하는 바이다.

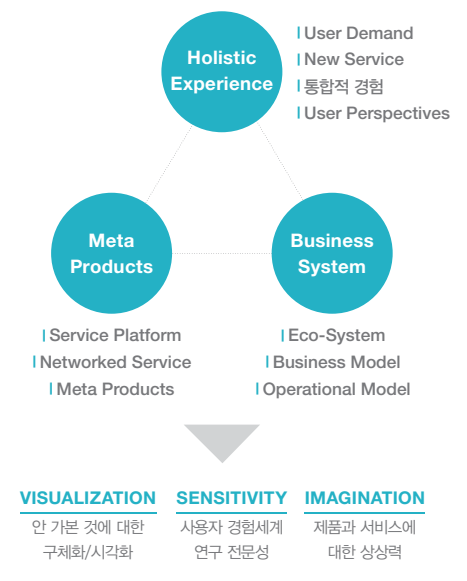
기존 제조업이 지난 100여년 이상 구가했던 성공의 비밀은 너무나 자명한 것에 있었다. 많은 사람들은 기본적으로 결핍된 욕구들이 너무나 많았기 때문에 제조업 입장에서는 명백하게 드러나 있는 인간의 욕구를 해소해 줄 수 있는 제품을 누가 먼저 시장에 출시하느냐가 관건이었던 것이다. 이를테면, 사람들은 음식을 신선하게 보관시키고 싶어 했고, 먼 거리를 빨리 가고 싶어 했고, 멀리서 일어나고 있는 일을 눈으로 보고 싶어 했으며,...등등 수많은 기본적인 욕구들을 사람들은 명백하게 가지고 있었던 것이다.

그러나 사람들의 통합적 경험(Holistic Experience)이라는 것은 명백하게 드러나 있는 것이 아니고, 사람들의 경험세계에 대한 섬세한 접근을 통해서 파악할 수 있는 것이다. 다시 말하면 사람들의 경험세계에 대한 아주 민감한 리서치가 필요한 것이다. 또한 이렇게 파악한 사람들의 희미한 욕구, 경험세계를 서비스든 제품이든 구체적인 형태로 구현시킬 수 있어야 하는 것이다.

디자인의 강점이 무엇일까? 필자는 디자인의 3대 핵심역량으로 민감성(Sensitivity), 상상력(Imagination), 시각화능력(Visualization)을 강조하고 있는데, 사용자들의 통합적 경험 창출을 위한 메타프로덕트의 개발이라는 측면에서 보면 디자이너의 이러한 핵심역량이 절대적인 역할을 할 수 있다고 할 수 있다.



- | Holistic Experience Research
- | Meta Product Design
- | Business Model(Eco-System) Design



최근 디자인계에서는 이러한 제조업 혁신을 위한 다양한 시도를 서비스디자인을 통해서 진행하고 있는 것으로 나타나고 있다. 가전제품에 있어서 사용자의 새로운 경험세계 분석을 통한 신제품 및 서비스 개발 프로젝트, 스마트자동차와 모바일을 연동시키는 새로운 서비스 개발사업, 전자책판의 새로운 서비스 개발을 통한 신시장 개척 프로젝트, 등 다양한 시도들이 벌써 일어나고 있는 것은 좋은 시도라고 할 수 있다.

하지만 이 모든 시도들은 이제 시작 단계에 진입하고 있기 때문에 관련 주체들의 절묘한 협업이 중요하다고 할 수 있다. 특히, 정부, 제조기업, 그리고 디자인기업간의 생태계 형성을 위한 절묘한 협업적 구조를 마련하는 것이 필요하다.

정부는 서비스디자인이 제조업혁신을 이끌 수 있는 생태계를 조성하는 것에 초점을 두어야 하며, 제조업에서는 서비스디자인이 제조업의 새로운 도약을 이끌 수 있는 주체라는 것을 인식하고 적극적으로 활용하는 노력이 필요하며, 마지막으로 서비스디자인 기업은 제조업 혁신이라는 시대적 과제를 풀어갈 수 있는 역량을 배양하는 것이 절대적으로 필요하다. 🌈

Keyword #4

공공서비스디자인, 국민과 함께하다

안전행정부와 산업통상자원부, 한국디자인진흥원과 디맨드는 최근 정부 부처 및 지자체에 정부3.0을 실현하는 방법으로서 공공서비스디자인을 적극 활용하는 안내서 <공공서비스디자인 사용설명서>를 제작 배포했다. 공공분야의 서비스디자인은 현재 지자체와 공공기관을 중심으로 확대 되고 있는 것이다. 사회문제해결과 행정 및 공공시스템 개선 이 두 관점에서 공공서비스디자인을 살펴본다.

글 김정원 한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀 과장, 안나영 사무원



개인적인 이야기부터 시작해볼까 한다. 한국디자인진흥원에 입사하기 전 일반 기업의 상품기획팀에서 일했었다. 이윤창출을 위한 디자인을 관할하고 상품을 기획했던 데에 한계를 느꼈던 터라, 한국디자인진흥원에 입사할 2007년 당시 공공디자인에 대한 기대와 디자인의 사회적 활용 가능성에 대한 부푼 꿈을 품기도 했다. 입사 후 팀에서는 공공디자인 매뉴얼 개발업무를 진행하고 있었다. 당시 정부부처 및 지자체는 다양한 캐릭터, 시설물, 간판 등을 재정비하느라 디자인에 대한 관심이 뜨거웠다. 디자인을 활용하는 주체가 개인, 혹은 개별 사업자가 아닌 공공부문이라는 점에서 그리고 디자인의 최종 수요자가 특정인, 혹은 특정 타겟층이 아닌 다수의 공공이라는 점에서 디자인의 영역이 더 확장되고 공익을 위해 활용하는 모습에 내심 뿌듯했다.

공공디자인에서 공공서비스디자인으로

하지만 기대가 큰 만큼 비판의 목소리도 곳곳에서 접할 수 있었다. 다수의 국민을 위해 디자인을 활용하고 이에 따라 디자인의 역할에 대한 인식도 기존보다 높아진 것은 확실했지만, 공공디자인이라는 범위 안에서 디자인의 적용은 한정적인 것도 현실이었기 때문이다. 실제 2007년 정부부처 및 지자체에서 활용 가능한 공공디자인의 범위, 활용방법 등을 안내하는 <지자체 디자인 매뉴얼>에는 디자인의 범위를 공간, 시설물, 간판 등의 정보디자인 등으로 한정적으로 제시하고 있었다. 물론 그 당시에도 디자인과 디자이너들의 사회적 역할에 대한 고민은 디자인계에서 많이 다뤄지던 이슈였다. 2008년 '21세기 디자인 포럼'에서도

'디자이너의 사회적 책임과 위상'을 주제로 다양한 담론을 담기도 했었다. 하지만 실제 현장에서 진행되는 디자인의 사회적 역할은 공공디자인이라는 틀 속에서 혹은 막연한 재능기부 정도로 사업별 하드웨어 및 기능성 개선에 초점을 두고 진행되고 있었다. 같은 시기에 디자인 선진국에서는 공공영역에서의 디자인을 사회혁신의 중요한 톨로 활용하고 있었다. 지금은 많이 알려져 있는 영국 디자인카운슬의 'Dott'07(Design of the Time) 프로젝트에서는 조경, 환경뿐 아닌 에너지, 환경, 청소년 교육 등 국민의 생활 전 범위를 아우르는 공적 영역에서 당면한 문제들을 디자인을 통해 해결하고 삶의 질을 위한 사업을 추진해왔다. 눈에 보이는 부분만이 아닌 보이지 않는 부분을 디자인의 영역으로 인정하고, 우리가 당면한 문제는 무엇인지, 문제의 핵심 원인은 무엇인지 발견하는 과정 또한 디자인을 통해 다루고 있었던 것이다. 이러한 디자인의 확장된 역할이 가능하다는 것을 두 눈으로 확인한 순간 무언가 공적 영역에서의 디자인이 나아가야 할 궤도를 발견한 것 같은 기분이었다.

국민중심 서비스정부의 필수조건, 공공서비스디자인

앞서 말한 공공디자인의 열풍이 지나간 지도 벌써 7년, 우리나라에서도 기존의 사례로만 접하던 공공을 위한 디자인이 결코 낯설지 않은 이야기로 전해지고 있다. 수요자 중심의 서비스디자인 개념 및 방법론과 한국정부의 핵심 정책 패러다임이 된 '정부3.0' 기조가 만나, 정책의 최종 수요자인 국민의 입장에서 현장에 기반한 문제를 발굴하고 이에 기반해 정책을 기획하는 움직임이 나타나고 있는 것이다. 지난 봄, 정부3.0의 대표과제 발굴과 홍보를 담당하고 있는 안전행정부의 정부 3.0브랜드과제 발굴·홍보단과 서비스디자인의 첫 만남을 시작으로, 국민 중심의 서비스 정부 구현을 위한 서비스디자인 관점의 구체적 움직임들이 정책수립과정에 도입되기 시작했다. 정부3.0의 특징과 효용을 구체적으로 제시할 수 있는 '브랜드 과제' 선정을 위해, 안행부에서 전 부처를 대상으로 수집하였던 1,300여 개의 사업 중 수요자 중심으로 효과적으로 개발될 가능성이 높은 19개의 대표과제를 선택했다. 그리고 서비스디자인 방법론을 적용해 전문가, 공무원, 그리고 실제 정책 수요자인 국민(주부 및 대학생)과 서비스디자인 전문가들이 함께 뭉친 것이다.

국민디자인단 프로젝트

효과적인 국민디자인단 활동을 위해 서비스디자인의 대표적 프로세스인 4D프로세스를 바탕으로 프로세스를 6단계로 구분하였고, 퍼스나, 고객여정맵 등 디자인방법론이 생소한 정책공급자가 주요 서비스디자인의 속성을 이해하고 수요자 중심의 새로운 정책설계 과정 및 다양한 방법론을 경험해볼 수 있도록 전체 워크숍과 팀활동을 병행하는 프로그램을 구성했다.

처음 모든 사람들이 모였던 1차 워크숍에서는 다들 조금 생소해하는 눈빛이었다. 디자인은 예쁘고 비싼 것인데 서비스디자인은 또 무엇일까? 과연 서비스디자인이라는 것이 우리 정책을 수요자 중심으로 설계해줄 수 있을까? 하는 미심쩍은 표정과 전문가는 우리인데 무엇을 또 배우고 시도해보라는 거야? 하는 모습도 간간히 보였다. 하지만 10명의 서비스디자인 전문가들의 노력과 실제 수요자의 삶을 직접 관찰하고 보다 구체적인 문제점을 발견해감을 직접 경험하게 되면서, 반신반의했던 의구심은 효과성있는 정책수립에 대한 열정과 확신에 찬 눈빛으로 바뀌어 감을 두 눈으로 확인할 수 있었다. 고객여정맵을 통해 보다 효과적인 정책수립을 위해서는 단순 교육이나 시스템 하나만을 개발하는 게 아니라 교육과 시스템, 운영프로그램, 지원체계 등 통합적인 접근과 전방위적 시스템이 갖추어져야 함을 깨달은 팀도 있었다. 재난방지와 같은 주제의 경우에는 하나의 과제 안에서 뿐 아니라 과제와 과제 간 통합이 이루어져야 진정한 시너지를 창출할 수 있음을 발견하고 협력방안을 마련해보자는 이야기도 나올 만큼 실질적이고 진지한 논의가 이뤄지기도 했다.

2014년 7월 9일 광화문 정부청사에서 6주간의 성과를 공유하는 국민디자인단 최종 결과 발표 자리에서는 국토부의 정책수립 담당자, 경찰청의 교통서비스 정책담당 공무원 등 디자인과 상대적으로 거리가 멀 것만 같은 분들이 앞에 나와 너무나 자연스럽게 '퍼스나, 고객여정맵 분석, 이해관계자 맵' 등의 용어를 구사하며 국민의 입장에서 발견한 구체적 문제점들과 실질적 정책아이디어를 재미있게 공유해주었다.

발표회 후 국민디자인단 참여자를 대상으로 실시한 설문 결과, 이러한 접근법이 정책 수립자가 기존의 정책수립과정에서 놓치고 있던 구체적 방법론을 제시해주었고 실제 도입할 가치가 있음을 확인할 수 있었다. 정책 수요자인 국민 입장에서 정부가 만든 정책에 수동적으로 따라가는 것이 아니라 직접 참여하고 의견을 내고, 함께 정책을 만들어가는 의미 있는 기회가 될 수 있음을 긍정적으로 평가해주었다.

이러한 성과는 정책 수립과 서비스디자인이라는 서로의 전문성을 인정하여 추진체계와 운영방법을 구성해 부처간 긴밀히 협력한 결과라 생각한다. 특히, 퍼실리테이터로서 10개의 주제에 감속이 들어가 현장조사에서부터 팀별 워크숍 논의과정까지 시간과 노력을 아끼지 않은 10여 명의 서비스디자이너(김광순, 김민수, 민영삼, 염영수, 오영미, 유병철, 이경미, 이정규, 이종근, 이창호, 장종균)의 노력에 의한 것이다.



정책주제	서비스디자인 적용을 통해 변화된 시사점
I-2 통합재정정보 공개시스템 구축	- 실직주부, 중소기업운영자 등 시민의 의견을 통해 착안점을 얻어, 서비스의 미래 고객군을 구체적으로 설정 - 서비스디자인 등 국민디자인단 관계자를 기재부 자문단으로 구성하여 이후에도 지속적으로 수요자 중심의 정책을 만드는데 서비스디자인 방법이 활용될 계기를 마련
II-2 스마트 재난상황실 (스마트빅보드) 구축	- 재난상황 특화시스템을 기획하였으나 공무원을 위한 시스템이었음을 깨달음 - 국민디자인단 활동을 통해 개발자 중심의 시각에서 국민 시각으로 시스템을 다시 바라보고, 시스템 이해 및 접근 제약 요소들을 발견하여 제거함으로써 사용자의 접근성을 높임
II-3 해상안전 불감증 직접 고치고, 위험정보 미리 알리고	단순 정보제공이 아닌, 승선 전제 여정에서 승선 정보를 알리고, 사고를 사전에 방지하고, 관련 교육 등의 방안 등 실질적이고 구체적인 서비스를 도출
III-2 재난관리자원 공동 활용으로 신속한 재난피해 복구	- 재난관리시 유관기관의 자원 공동활용에 국한되었던 과제였으나 장비와 인적자원관리까지 동시에 되어야 함을 깨닫게 됨 - 시스템 구축이 목표가 아니라 현장 요구상황을 반영할 수 있도록 시스템 점검계획을 추가 기획하는 등으로 목표가 재설정 됨
III-3 방과후 돌봄서비스 연계	교육부, 보건부, 여가부 등 각 부처에서 공통의 목표로 각개 운영하던 사업의 연계점을 도출
III-6 식품정보와 식물치유프로그램 제공으로 국민건강 증진	주요 고객층 분석을 통해 기존 정책 대상에서 누락되어 있던 청소년 대상의 프로그램 필요성을 알게 되어 청소년 군을 정책우선대상자로 선정하여 기획하게 됨
IV-1 결혼여성을 위한 맞춤형 서비스 제공	기 개발된 '일가정 토크업'의 수요자 분류 수준이 구체적이지 않음을 깨닫게 되어 실제 기준여성이 자신의 조건을 명확히 파악하여 원하는 서비스 제공지를 찾을 수 있는 서비스를 기획
IV-2 국민이 안심할 수 있는 먹거리환경 조성	- 고객 입장에서 과제를 재점검하고 구체적 의견을 접함으로써 향후 정책 방향 수립에 도움을 줌 - 기존의 '안전'이라는 서비스컨셉을 '안심'으로 변화시켜야 함을 깨닫고 이를 정책방향으로 도출
IV-3 사회적약자(어린이, 여성, 노인) 스마트 안심서비스	구체적 페르소나 설정 및 페르소나 별 노출 가능한 범죄환경 시나리오 구성 등을 통해 안전귀가 경로 이상의 신서비스 컨셉을 도출
IV-5 홀로지내는 어르신에 위한 맞춤형 서비스	- 공동생활을 통한 개별 노인의 프라이버시 존중에 대한 니즈를 발견 - 은둔형 독거노인을 찾는 것이 가장 시급한 사안임을 발견 → 우체부, 퇴직자 등 동네에 익숙한 지역 주민 참여로 이를 실현하는 아이디어를 구상 - 지역주민들의 참여를 통해 은둔형 독거노인을 발견하고 이들의 말벗이 되어주는 방안을 기획하는 등 적은 예산으로도 실현가능한 아이디어를 발굴

돌이켜보면 참으로 어마어마한 일이 일어난 것 같다. 국민디자인단 운영이 결정된 지 6개월만에 25개 중앙행정기관이 참여했고, 10월 현재 광역자치단체로 확대되어 서비스디자인을 통해 정부3.0 과제를 개발하는 일이 진행되고 있다. 이러한 정책과 서비스디자인의 만남이 한번으로 끝나지 않고 지속적으로 효과적으로 자리매김할 수 있도록 안행부와 디자인진흥원, 그리고 민간 서비스디자인기업 디멘드가 협력하여 '공공서비스디자인 사용설명서'도 제작하고 전 부처와 지자체로 확산 배포했다.

국민디자인단 최종발표회의 첫 발표주자였던 법무부의 김태형 사무관은 '정책과 디자인의 만남은 로맨스'라고 했다. 서로 애색하지만 필요성을 느끼고, 서로 친해지고, 때론 서로 원하는 것이 맞지 않아 다툼도 있지만 궁극적으로 협력하여 최선의 성과를 낸다는 것이다.

수요자 중심, 국민행복을 외치지만 구체적으로 어떻게 수요자 중심의 정책을 수립할 것인지, 어떻게 국민행복을 실현할지 막연했던 정책수립가와 시민의 요구와 필요를 조사하는 다양한 방법론을 가지고 있는 공공서비스디자인의 만남이야말로 2014년 최고의 로맨스가 아닌가 싶다.

2007년 공공디자인이 주체 중심, 즉 누가 디자인 발주를 하느냐에 초점을 두고 형상화의 역할로 활용되었다면 이제는 정책 구상단계부터 수요자가 직접 참여해 실제 현장에서 문제를 정의하고 해결책을 구상하고 있다.

또 그들의 니즈 실현을 정책적으로 풀어나가는 과정에서 디자인이 주된 역할을 하도록 그 역할과 인식이 성숙해져 가고 있음을 느낄 수 있다. 이는 2007년 발간된 지자체디자인행정매뉴얼과 2011년 발행된 공공디자인컨설팅 매뉴얼에서의 공공디자인 범위 확대, 비교를 통해서도 명백히 알 수 있다.

공공서비스디자인 이제 시작이다

첫술에 배부를 수는 없다. 공공디자인을 넘은 공공서비스디자인이 국민디자인단 활동 외에도 하나의 사회혁신 방법론으로 다시금 주목받고 있고, 그 형태와 성과도 다양하게 나타나고 있지만 아직 가야할 길이 멀다.

국민디자인단 활동 및 공공서비스디자인 가이드라인은 서비스디자인 및

공간클라우드 서비스기반의

국가환경지도시스템구축(환경부) 과제 참여 후기

퍼실리테이터 안나영

"서비스디자인이 정책이 현장 바깥에서 틀을 짜던 정책가를 현장 안으로 끌어들이는 힘을 가진 것은 확실합니다. 퍼실리테이션을 참여한 조에서 리서치를 통해 가장 평범하고 친근한 40대 아버지 캐릭터를 설정하고, 관계자의 인터뷰 내용을 정리하는 과정을 지켜보면서 많은 생각이 들었습니다. 사무실에 앉아 기획서를 쓸 때는 나타나지 않던 아버지로서의 불편함이나 희망사항이 수면 위로 올라오는 것을 확인했지요. 첫 세미나 때는 대부분 '우리가 이걸 몰라서 안한 게 아니다'라는 의견이 대부분이었지만 실제 현장 리서치를 다녀온 다음에는 수요자의 유형별로 심층조사가 필요하다는 것을 모두들 체감하는 듯 보였습니다. 국민디자인단 중에는 선박, 재정정보와 같이 전 국민을 대상으로 하는 것이 아닌 일부 전문가만 해결할 수 있다고 생각하던 과제도 있었습니다. 그러나 대상자와 이해관계자 이들의 여정을 모두 펼쳐놓고 검토하는 과정에서 이런 일부 과제들에도 수요자와 사용자가 반드시 존재하며, 그들도 인간이기에 업무 진행과정에서 불편과 욕구가 발생할 수 있다는 것을 이해하고 문제를 새로운 관점으로 볼 수 있었습니다."

* 퍼실리테이터란

한국 퍼실리테이터 협회에서는 그룹의 구성원들이 효과적인 기법과 절차에 따라 적극적으로 참여하고, 상호작용을 촉진하여 목적을 달성하도록 돕는 사람을 퍼실리테이터로 정의하고 있다.

디자인방법론에 익숙하지 않은 정책 공급자 입장에서, 수요자 중심의 접근방식의 효과성을 직접 경험하고 기존의 정책수립과정에서 놓치고 있던 수요자에 대한 구체적 이해를 돕기 위한 방법론을 활용하는 '맛보기' 형태로 진행된 것이다. 공무원이 서비스디자인 중심의, 수요자 중심의 새로운 정책수립 프로세스를 경험하고 이의 실효성을 체험할 수 있는 단기간 워크숍 형태의 초기 시도로 제안된 것이기에, 수요자 중심의 정책수립 완료단계까지 결과물을 확인하지 못했다는 데 한계를 가지고 있다.

따라서 이러한 공공영역에서의 디자인의 역할을 재정하는 계기를 넘어, 궁극적으로 공공서비스디자인이 나아가야 할 방향성은 서비스디자인 전문가들과 함께 보다 깊게 고민하고 현장을 면밀히 관찰하고 조사하며 다양한 이해관계자들의 의견을 수렴한 아이디어를 발굴, 발굴된 아이디어 중 실현가능한 정책을 최종 개발하여 실제 적용해 그 성과를 거두는 데에 있을 것이다. 그러기 위해서는 보다 전문적 자원과 충분한 시간을 투자해 수요자가 당면한 구체적 문제들을 발견하고 이를 효과적으로 해결할 수 있는 정책을 수립, 적용하여 실제 예산을 절감하거나 성공적 결과를 얻은 사례가 다양한 분야에서 나올 수 있도록 프로젝트 중심으로 추진되어야 할 것이다. 디자인이 모든 세상의 문제를 해결할 수는 없을 것이다. 하지만 공공영역에서 수요자 중심의 서비스디자인 방법론을 통해, 정책 수혜자가 너무 막연해서 혹은 구체적으로 가려운 부분을 알지 못해 굽지 못했던 부분을 시원하게 해소해 줄 수 있다는 데 가치가 있다고 생각한다. 무엇보다 복잡한 이해관계가 얽혀있어 혁신이 힘든 공공서비스 분야에 다양한 의견을 수렴하고 시민들이 직접 참여 해 삶 속에서

느꼈던 생생한 목소리를 듣고 그 구체적 문제점을 공감하여 실효성 있는 정책과 해결책을 제시하는 데에도 역할을 함은 이번 국민 디자인단 활동을 통해 확인할 수 있었던 사실이다.

앞으로 다양한 공공서비스 혁신 사례연구나 성공사례 창출을 통해, 세부 정책수립 과정별로 디자인이 어떻게 사용되었는지, 그 역할이나 효과, 정량적 성과분석 등 근거기반의 분석적 연구를 통해 디자인에 대한 이해도가 상대적으로 낮은 공공분야 종사자들도 공공정책 수립이나 사회문제 해결을 위한 업무추진 과정에서 문제정의를 위해 디자인을 효과적으로 도입하고 인정할 수 있도록 하는 노력이 지속되어야 할 것이다. 🌈

정책과정에서 서비스디자인의 적용
(공공서비스디자인 사용설명서, 2014년)

의제설정

정책결정

문제정의·목표설정		정책개발	정책개발
자료수집	자료분석		
핵심고객 설정 고객관찰 고객체험 인터뷰 ...	가상고객 설정 고객여정지도 핵심욕구 도출 서비스컨셉 도출 ...	브레인스토밍 시나리오 스토리보드 서비스 블루프린트 ...	이해관계자지도 비즈니스모델 운영모델 ...

정책공급자와 수요자가 함께 작업

정책집행

정책평가

한국디자인진흥원의 공공서비스 프로젝트 발자취

| 2010년

에너지 사용 절감을 위한 서비스디자인 프로젝트

| 2012년

의료기기/환경의 수요자 중심 혁신을 위한 융합형 의료서비스 디자인 플랫폼 개발 (의료서비스 혁신을 위한 혈액검진표 리디자인 프로젝트)

| 2013년

산업단지 안전사고 저감을 위한 서비스디자인 프로젝트

의료서비스 혁신을 위한 노인요양서 서비스디자인 프로젝트

전통시장 활성화를 위한 서비스디자인 프로젝트

국민 중심의 서비스 정부실현을 위한 정부3.0 브랜드과제 국민디자인단 활동



Keyword #5

서비스디자인 산업, 가능성과 가치를 말하다

세계적으로 서비스디자인이 화두다. 국내에서도 서비스디자인에 대한 관심이 높아지며 태동기를 거쳐 성장기에 접어들고 있다. 과연 '서비스디자인이란 무엇이며, 어떻게 하는 것인가'라는 질문에는 명확한 해답을 내놓기 쉽지 않다. 디자인 영역의 확장으로 서비스디자인은 무엇인지? 전문가들의 견해가 궁금하다.

인터뷰 공통 질문

- Q1 /** 최근 회사의 업무에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.
- Q2 /** 이제까지 했던 서비스디자인 프로젝트 중 가장 기억에 남는 것이 있다면?
- Q3 /** 귀하가 생각하는 서비스디자인의 정의는?
- Q4 /** 기존의 서비스 기획, 서비스 혁신방법과 비교할 때 서비스디자인이 갖는 차별점은 무엇인가?
- Q5 /** 기존 디자이너들이 서비스 디자인의 방법과 내용을 접하고 나면, 늘 하는 질문이 우리가 해왔던 일과 다를 게 없다는 반응이다. 이에 대한 당신의 생각은 무엇인가?
- Q6 /** 디자인의 효과에 회의적인 클라이언트에게 디자인 수요자 중심의 개발을 실현하기 위한 방법이라고 설득할 수 있는 노하우가 있다면 무엇인가?
- Q7 /** 지금 우리나라 서비스디자인 산업 분야는 이제 막 태동에서 성장으로 나아가려는 중요한 시점에 있다. 가장 큰 이슈는 무엇이라고 생각하는가? 무엇을 고민하고 있나?

"사용자에게 열려있는 다양한 채널을 통해, 시간의 흐름에 맞게 경험을 개선 또는 새로 개발하는 것이 서비스 디자인입니다."

- A1 /** 현재 엔진에서는 자동차 및 공항 등의 큰 프로젝트를 중심으로 보험, 유틸리티 등 작은 프로젝트를 동시에 진행하고 있습니다. 최근에는 유럽의 프리미엄 브랜드 자동차와 관련한 프로젝트가 많습니다. 고객이 차를 사기 전 단계에서부터 어떻게 차에 대한 정보를 전달할까를 고민하고, 차를 판매하는 순간 그리고 고객이 차를 구입한 후 다시 새로운 자동차 구매를 고려할 때까지 전체 여정을 디자인하거나 각 과정을 나눠서 디자인하기도 합니다. 특히 프리미엄 자동차를 판매하는 입장에서 고객에게 조금 더 색다른 경험을 제공하고 또 그들 삶에 가치를 더할 수 있도록 '동반자 개념'으로 서비스 방향을 설정하고 있습니다. 서비스디자인은 이제 방향성을 정하는 전략을 짤 때 반드시 시작점으로 고려하는 경향입니다. 이 외에 고객이나 국민의 만족도와 행복감을 높이기 위한 것이라면 특정분야에 상관없이 다양한 프로젝트를 진행해 왔습니다.

- A3 /** 많은 정의가 있습니다만, 중요한 포인트를 두 가지 꼽는다면 하나는 다양한 접점 또는 채널을 통해 고객의 경험을 다양한 각도에서 채신하거나 새로운 경험을 만드는 일이라고 할 수 있습니다. 두 번째로는 시간의 개념을 접목해 이에 따라 유기적으로 진화하는 서비스를 도출해 내는 일입니다. 하지만 지금 제가 말씀 드리는 서비스디자인 정의도 앞으로 달라질 수 있습니다. 때문에 엔진 내부에서는 매 프로젝트를 마친 후, 내부적으로 디자이너들과 회의를 거쳐 저희가 가지고 있는 방법론을 분석하고 채신합니다. 프로젝트마다 원인과 해결책이 다르고, 방법론 또한 유기적으로 연결되어 있기 때문입니다.

- A5 /** 중요한 건 '서비스디자인' 또는 '서비스기획' 등 이름이나 정의에 대한 것이 아니라 문제의 본질이 무엇인지를 정확히 파악을 하는 것이 첫번째입니다. 그리고 그 문제를 정확히 분석해 어떤 방법이 제일 적합한지, 주어진 시간과 예산 내에서 제일 적절한 해결점을 제시할 수 있는 것도 매우 중요한 부분입니다. 어떤 이름을 가졌든지 디자인의 본질은 문제에 대한 해결방법이라고 생각합니다. 제품 디자이너가 문제에 대한 해결책을 제품으로

풀어낸다면, 서비스디자인은 약간은 다른 각도로 문제를 보고 여러가지 방법론을 사용해 조금 더 다양한 종류의 해결책을 내놓는 데 중점을 둔다고 할 수 있습니다.

서비스디자인에 대한 정의는 영국 내에서도 활발히 진행되고 있습니다. 다만 실제로 여러 종류의 서비스디자인 프로젝트를 진행하다 보면 방법론에 정의를 내리는 것 자체가 큰 의미가 없다고 느껴질 때가 많습니다. 주어진 과제가 무엇이나에 따라 방법은 물컵에 담긴 물처럼 유기적으로 계속 바뀌어야 하고, (물컵이 어떤 모양이든) 또 시간이 지남에 따라 흐르는 물처럼 계속 진화되어야 하기 때문입니다.

- A7 /** 최근 산업통상자원부에서 산업디자인 분야에 서비스디자인 항목을 추가하는 것이 논의될 정도로 한국에서 서비스디자인에 대한 관심이 높아진 것으로 알고 있습니다. 서비스디자인 방법론은 대상이 누구인지, 또 어떤 도전 과제를 가지고 있는지에 따라 유기적으로 바뀌기 때문에 영국에서 성공한 서비스디자인 사례가 한국에도 똑같은 결과를 제공한다는 보장은 없다고 생각합니다. 때문에 한국의 상황에 맞는 리서치와 이에 따른 접근방법을 도출할 필요가 있습니다. 이제는 우리나라에 특화된 한국식 서비스디자인 방법론이 나올 시기가 되지 않나 기대하고 있습니다. 이 부분은 해외에서 서비스디자인 분야에서 일하고 있는 저에게 큰 관심이자 숙제이기도 합니다.

Q 기존의 마케팅 툴과 다르지 않다는 의견이 있는데 이에 대해 어떻게 생각하나요?

A 제가 마케팅 전문가가 아니기에 정확한 답을 드리기에는 어려운 점이 있습니다. 다만 제가 아는 마케팅은 어떤 기업이 고객에게 어떻게 보여지는가에 중점을 두고, 어떠한 이미지를 그들의 머릿속에 각인시키는 것이 주 목적이라고 한다면, 서비스디자인은 '경험'을 고객과의 연결고리의 중점으로 둔다는 것이 차이가 있다고 생각합니다. 그 연결고리를 장기적으로 좋게 만들어 나가는 것이 목표이지요.

외부적으로 고객과의 소통을 위한 프로젝트를 진행하는 것 뿐만 아니라, 규모가 큰 회사의 경우 회사 내부적으로 원활한 소통을 위해 서비스디자인 프로젝트를 진행하기도 합니다.

시간이 지날수록 고객의 수요와 요구를 정확히 이해하는 일이 어려워지고 있습니다. 세상이 복잡해지고 다양한 변수가 작용하기 때문입니다. 이같은 상황에서 서비스디자인 방법론은 고객의 니즈를 정확히 이해하기 위해 한국뿐만이 아니라 유럽, 중국, 북미 등 세계 곳곳에서 크게 재조명하고 있다고 생각합니다



김성환

영국 서비스디자인 기업 엔진

런던 히드로 공항 서비스 스탠다드 개발·수행

UAE 두바이 공항 미래전략 서비스 프로포지션 개발·수행

재규어 랜드로버 신 딜러십 고객경험 개발·수행

부파(사립의료보험) 신 고객칭송 서비스 프로포지션 개발·수행

유니세프 난민을 위한 제품 서비스 프로포지션 개발

그외 다수 서비스 프로젝트 진행

눈에 보이지 않는 서비스디자인을 어떻게 설명하는가? 라는 질문에 전문가들은 한결같이 말한다. “서비스디자인이야말로 비가시적인 성격의 서비스를 가시화시켜주는 아주 강력하고도 유용한 것”이라고, 여행을 예로 들면 고객이 느끼는 서비스가 일차원적인 서비스라면, 서비스디자인은 고객에게 여정을 보여주는 가시적인 서비스를 제공하는 것이다.



김광순
(주)디맨드 | 대표

경영컨설팅 회사 왓슨와이어트 대표 역임
산업통상부 R&D 전략팀장 역임
서비스디자인 전문회사 디맨드 대표
삼성전자, 경찰청 사고해결 시스템,
서울시 DDP, 대전시 등 다수의
프로젝트 수행
서비스디자인협의회 외부자문위원

“이제까지와는 다른 새로운
통합적 경험세계를 디자인해 나가는
과정이 서비스디자인입니다”

- A1 /** 2012년 5월에 설립한 서비스디자인을 전문으로 하는 회사입니다. 주로 제조업, 공공산업 부분의 서비스디자인 일을 해왔습니다. 회사의 비전은 'Design Human Life'. 디자인은 궁극적으로 사람을 위한 일이어야 합니다. '인간을 위한 새로운 삶을 설계해주는 것'을 실천하는 것이 우리 회사의 비전입니다.
- A2 /** 제조업, 서비스업, 공공산업 부문에서 일을 해왔습니다. 개인적으로 제조업을 많이 하고 있는데 최근에는 삼성전자와 냉장고, 세탁기, 휴대폰 등에 대해 서비스디자인 방식을 적용한 새로운 서비스콘셉트 개발 프로그램에 참여했습니다. 경찰청과는 사용자 중심의 목격자 정보를 활용한 사고해결 시스템 서비스 설계를 했으며, 대전시와 서비스디자인을 활용한 복지전달시스템 혁신방안 개발, 서울 DDP 안심안전 서비스디자인 프로젝트를 수행했습니다. 특히 DDP의 작업이 기억에 남습니다. DDP는 아름다운 공간이지만 사용자들의 경험을 분석해서 인테리어나 건축의 방식을 만들어 내는 서비스디자인 작업이 이루어졌습니다. 노인, 장애인, 휠체어, 청각장애인, 임산부, 학생, 일반인 등을 24시간 관찰한 결과 어떤 경험을 하는지 관찰하고 그들의 전이 과정에서 어떤 경험을 하는지? 그 안에서 위험요소를 찾아내어 해결방법을 모색하는 작업을 했습니다. 이처럼 사람들의 여정을 분석하여 새로운 경험을 최적화 시켜줄 수 있는 시스템을 찾는 여정에서 서비스디자인이 나오는 것입니다.
- A3 /** 한마디로 표현한다면 사람들의 새로운 경험세계를 디자인하는 것입니다. 이제까지와는 다른 새로운 통합적 경험세계를 디자인해 나가는 과정이 서비스디자인입니다.
- A4 /** 서비스디자인은 사람들의 욕구나 원하는 것에서 그 동안 경험하지 못했던 것들을 새롭게 경험할 수 있도록 설계하는 혹은 디자인하는 과정을 서비스디자인이라고 합니다. 사람들의 새로운 경험세계를 디자인하는 것이죠. 경험세계도 통합적 경험세계를 디자인해 나가는 과정입니다. 통합적 경험세계라고 하는 것은 예를 들면 냉장고는 음식을 잘 보관해주는 형태로 서비스를 하며 경험은 “시원하다. 식재료가 상하지 않는 게 믿음만하다”는 것들입니다. 좀 더 시원하고 음식 보관이 용이한 서비스를 하는 것이 서비스의 혁신이었다면 서비스디자인은 냉장고가 새롭게 해줄 수 있는 서비스의 포인트가 무엇인가? 그것을 찾아서 시각화시키는 작업입니다. 밖에서도 냉장고의 재료가 어떤 것이 있는지 알 수 있으며, 식재료의 유통기한을 알려주는 것, 요리를 할 때 요리를 만드는 방법을 알려주는 것, 그것이 바로 서비스디자인입니다. 냉장고의 모양은 비슷한 모양이지만 사람들에게 주는 경험이 달라지는 것이라고 설명할 수 있습니다.
- A6 /** 개인적으로 산업방송채널인 'BMKOREA'를 지난 5월부터 진행하고 있습니다. 산업기술, 과학기술을

정부에서 연구를 많이 하는데도 일반인과의 거리가 먼 것이 현실입니다. 이 프로그램은 일반인들에게 산업기술 전반의 것들을 설명하고 소통하는 프로그램입니다. 전문가가 강연하고 수요자가 질문하는 방식을 취합니다. 지금까지 웬만한 것들은 모두 다뤘는데 이런 주제들을 접하면서 자꾸 드는 생각은 “과연 우리가 추구하는 인간의 삶의 모습은 어떤 것일까?”라는 생각입니다. 지금은 인간의 모습은 획일하고 기술만 앞서나갑니다. 우리가 어떤 삶을 생각하고 있는 것인지? 신기술이 나오고 산업이 발전하는 것이 사람들이 생각하는 삶인지? 다시 한번 생각해보고 '인간을 위한 삶'을 설계하고 디자인하는 것이 관건이라 생각합니다. 기술과 인간이 공존할 수 있는 구조로 살아가는 것인지? 클라이언트를 설득할 수 있는 방법은 과연 인간을 위한 삶이 어떤 모습인지 그려보라는 주문입니다.

- A7 /** 서비스디자인의 이슈는 두가지로 생각됩니다. 수요와 공급측면의 이슈가 있습니다. 수요측면의 이슈는 디자인을 쓰는 수요자들이 가지고 있는 전통적인 디자인에 대한 약간의 고정관념. 대부분의 수요쪽에 있는 사람들은 뭔가 이쁘게 만드는게 디자인이라고 생각하는 것입니다. 서비스디자인은 판을 바꾸는 것인데 이게 디자인인가? 이걸 디자이너에게 물어봐야 하는가? 라는 의문을 가지는 것이죠. 중요한 것은 이러한 분야에서 성공케이스를 만들어서 전달하는 것이 관건입니다. 지금보다 더 많이 정부가 디자인정책을 펼쳐 다양한 지원이 이뤄지고 서비스디자인 사례들이 많이 모아져야 합니다. 공급측에서의 이슈는 디자인기업들의 역량입니다. 서비스디자인은 결론적으로 가장 뜨겁게 대두가 된 것이 사실입니다. 그렇다면 이것을 수행할만한 디자인기업과 디자이너들의 역량이 갖추어져 있느냐가 관건입니다. 기획과 문제해결능력, 디자이너의 디자인적 감각과 능력이 있어야 합니다. 디자이너들이 본인들의 핵심역량이라고 생각하지 않았던 것들을 수행해 낼 수 있는 능력이 있느냐가 문제입니다. 이미 한국디자인진흥원, 서울디자인재단에서는 디자이너들을 시범사업에 참여시키고 많은 사례들이 나오고 있습니다. 하지만 제조업분야는 아직까지 디자이너들의 경험이 턱없이 부족한 것이 현실입니다.

Q 마지막으로 서비스디자인의 사례들을 만들고 있는 선배로서 업계나 고객들에게 던지는 메시지가 있다면?

A 강조하고 싶은 말은 처음에 말씀드렸듯이 지금은 모든 세상이 최고치의 기술에 달한 시기입니다. 그래서 한번 바뀌어야 하는 시대가 왔습니다. 사람들은 이전과는 다른 형태의 경험을 하면서 살기를 원합니다. 그렇다면 이전과는 다른 경험을 누가 설계해줄 것인가? 디자이너가 가지고 있는 상상력과 감각적인 시각화 능력, 아직 안가본 추상적인 것들을 시각화하면서 새로운 세상을 여는 중요한 역할을 해야 합니다. 이것이 디자이너들의 책임감이며 혹은 주인의식입니다. 디자인계가 이것을 인식 해야 되며 'We Design The World'를 디자인계가 알아야 합니다.



민영삼
더디엔에이 대표

국민대학교 시각디자인학과
국민대학교 테크노디자인대학원 퓨전디자인전공
삼성전자 디자인센터 주임연구원
컴온2(주) UX팀장
더디엔에이 대표

2000년말 더디엔에이를 창업해 사용자 경험 중심의 UX전문 기업으로 지금까지 활동하고 있다. 국내 초기 UI, UX시장을 개척한 기업중에 하나이며 모바일기기를 중심으로 한 제품UI, UX 전문기업으로 시작해 현재는 다양한 영역의 Web 서비스, 시제품의 Working Prototyping 개발, 제조업, 통신사 등의 서비스디자인 등 특화된 영역의 서비스디자인 분야를 진행하고 있다.

“서비스디자인이란 심미적 스타일링 및 문제 해결의 전통적 역할을 넘어 제품과 서비스의 생태계와 고객이 경험하게 되는 전후방에 연계된 경험 전반을 디자인의 대상으로 확대 제공함으로써 고객의 경험 가치를 높이는 디자인을 말합니다.”

A1 / 2000년 말 더디엔에이를 창업해 사용자 경험 중심의 UX 전문 기업으로 지금까지 활동하고 있습니다. 국내 초기 UI, UX 시장을 개척한 기업 중 하나이며 모바일 기기를 중심으로 한 제품 UI, UX 전문 기업으로 시작해 현재는 다양한 영역의 웹 서비스, 시제품의 워킹 프로토타입(Working Prototyping) 개발, 제조업, 통신사 등의 서비스디자인 등 특화된 영역의 서비스디자인 분야를 진행하고 있습니다. 리서치, 기획, 디자인, 개발까지 전체 프로세스가 가능한 기업으로 디지털기기, 의료기, 자동차, 통신 서비스, 공공 분야 등 다양한 분야에서 고객(기업)과 고객(소비자)을 위한 경험 디자인을 제공하고 있습니다.

A2 / 국내 시장 점유율 70%를 넘는 후드 전문 회사인 ‘하츠’의 프로젝트를 컨소시엄을 이루어서 진행했던 적이 있습니다. 당시 하츠는 B2B 사업만 하다가 B2C 시장에 진입하고자 렌탈 사업을 벌이려는 시점이었습니다. 그러나 B2B만 해도 잘되는데, B2C에 왜 진입하려는지 이해하지 못하는 사내 임원과 직원, 기득권이 뺏기는 것을 두려워하는 유통업자 등 이 사업에도 수많은 이해관계자가 엮여 있었습니다. 이들에게 다양한 워크숍을 통해 서비스디자인이 어떤 가치가 있는지 회사가 어떤 식으로 변모되는지 등을 보여주며 설득했고, 그래서 탄생한 것이 ‘하츠의 숲’이라는 브랜드입니다. 제조업체에서는 무조건 제품을 제조단가로 생각하지만, 서비스 관점에서 바라보면 전혀 문제가 달라집니다(2014년 상반기 후드 렌탈 서비스인 ‘하츠의 숲’은 전년 동기 대비 120% 증가한 매출 실적을 기록했다).

A3 / 고객이 체감할 수 있는 ‘디자인’, 체감할 수 있는 ‘서비스’가 바로 서비스디자인입니다.

A4 / 당사에서 디자인했던 통신사의 요금고지서의 예를 보면 과거에는 ‘지로(giro)’를 발행했습니다. 그 지로 용지를 들고 은행에 가서 요금을 납부했습니다. 과거에는 가장 기본적인 기능인 요금이 얼마인지가 가장 중요했습니다. 그러나 통신 환경의 변화, 요금제의 변화에 따라 수납하는 형태도 달라졌습니다. 정액 요금제와 카드나 통장에서 자동이체 되는 형식의 요금 수납이 일상적인 결제 방법이 되었습니다. 하지만 배달되던 ‘요금 청구서’의 경우 그 정보의 내용이나 형식이 지로와 크게 달라지지 않았다는 것입니다. 이제 고객은 요금 액수에 대한 내용과 함께 전월 대비 얼마나 차이가 나는지, 어떤 서비스가 요금 인상의 요인인지, 나에게 적합한 서비스는 무엇이 있는지 등 통신서비스에서 제공될 수 있는 생활형 정보가 더 중요하게 된 것입니다. 사용자는 체감할 수 있는 정보를 얻고 서비스 제공자는 자사가 제공 가능한 서비스 정보를 개인화해 제공함으로써 서비스 사용을 유발할 수 있게 되는 것입니다. 서비스디자인이란 이렇게 변화되는 환경에 맞는 수요와 공급의 경험적 요인들을 발굴해 이해관계자의 핵심 가치를 체감할 수 있게 제공함으로써 공급자와 수용자 모두가 만족할 수 있는 결과를 이끌어내는 디자인을 말합니다.

A5 / 결과물을 놓고 보면 다를 것이 없다고 생각할 수 있습니다. 그러나 엄밀하게 따지고 보면 같지 않습니다. 서비스디자인이 추구하는 것은 앞서서도 이야기한 것과 같이 조형적, 즉 심미적 가치를 제공하는 것은 물론이거니와 공급자를 위한 혁신의 과정, 수요자를 위한 서비스 프로세스까지 ‘디자인’이라는 범주로 취급한다는 것입니다. 왜냐하면 전통적인 제조 산업의 관점에서 디자인이 특정한 제품의 심미적 감성을 만족시켜주는 역할을 했다면 이제는 심미적 감성뿐만 아니라 시간의 경과를 통한 경험제산업의 감성적 만족도를 높이기 위한 영역으로 확대된 것이라고 보면 될 것입니다. 기존의 산업들이 고도화되면서 서비스라이제이션(Servitization)되는 현상에 따라 디자인의 영역 역시 ‘시각적 물리적 스타일링’에서 ‘경험적 스타일링’으로 확대되어야 한다고 봅니다.

A6 / 지금은 수많은 사람이 다양한 가치관을 가지고 살아가는 복잡다단한 시대입니다. 이런 환경에서는 다양한 가치를 묶어낼 수 있는 조율자가 필요하죠. 디자이너들은 감성의 촉을 가지고 있고, 관심이 사람을 향해 있기 때문에 모든 사람이 동의할 수 있는 혁신적이고 창의적인 대안을 내놓을 수 있는 존재라고 생각합니다. 그런데 아직까지 우리나라 사람들은 디자인을 공짜라고 생각하는 경향이 강합니다. 지금이야말로 디자인이 이 시대의 가치를 만들어내는 솔루션이 될 수 있다는 인식 전환이 필요한 때가 아닐까 생각하며, 이를 널리 알릴 방법에 대한 고민 또한 깊은 것이 사실입니다.

Q 서비스디자인의 개념에 대해 간단하게 설명해주세요.

A 서비스디자인의 다양한 이해관계자들의 욕구(문제 해결·가치 창출)를 파악해 고객이 경험하게 되는 모든 유품의 결과물을 매력적인 서비스로 체감할 수 있도록 하는 일련의 디자인 작업을 말합니다. ‘체감할 수 있는 일련의 디자인 작업’은 다양한 방법으로 구현 가능합니다. 그것이 꼭 시각적이거나 물리적인 것이 아니라 고객이 경험하게 되는 동선, 프로세스 등도 해당됩니다. 즉 ‘무형적 가치’를 ‘유형화’, ‘실체화(Embodiment)’를 통해 고객이 경험하게 되는 일련의 무형적 가치(서비스 가치)를 체감할 수 있도록 하여 매력적인 서비스를 만드는 것을 말합니다.

Q 한국서비스디자인협회의 회장으로서 어떤 점을 중점을 두고 있는가?

A 한국서비스디자인협회는 2012년 12월에 만들어져 이제 3년째 접어들었습니다. 협회로서는 아직 초기 단계라고 할 수 있으므로 좋은 성공 사례를 만들어내는 것이 중요합니다. 더불어 수요자 측면의 성공 사례와 공급자 측면의 성공 사례도 중요합니다. 앞서도 말했지만 최종 소비자뿐만 아니라 수요자, 공급자 등 다양한 이해관계자들의 욕구도 함께 충족되어야 이후로 질 좋은 ‘서비스디자인’을 제공하는 생태계가 만들어질 수 있기 때문입니다. 서비스디자인협회는 국내 서비스디자인 기업과 전문가가 국제적인 경쟁력을 가지며 사회에 기여할 수 있는 생태계가 조성될 수 있도록 노력하고자 합니다.



김경진
현재 SK플래닛 | HCI팀 팀장

SK플래닛의 신규 서비스 기획 및 기존서비스 개선 시 필요한 고객 인사이트 발굴 및 서비스 콘셉트 제안 프로젝트 수행

SK텔레콤 HCI팀에서 SK텔레콤 및 자회사를 위한 신규사업 기획영역 및 콘셉트 도출, 마케팅전략 수립 등 다수 프로젝트의 PM 수행

마크로일엠브레인 NPD컨설팅팀에서 주요 기업들의 신제품전략 및 콘셉트를 제안하는 다수 프로젝트의 PM 수행 Landor Associates에서 브랜드 컨설팅 수행

홍익대학교 국제디자인대학원대학교

“서비스디자인이란 사용자의 진짜 니즈에 기반하여, 사용자에게 꼭 필요한 것으로 디자인 하는 방법론이라고 생각합니다”

A1 / SK Planet HCI팀은 신규서비스를 발굴하고 사업화 하는 과정에서 필요한 소비자 인사이트를 소비자 니즈를 기반으로 서비스의 기회영역 및 서비스 콘셉트를 도출하는 업무를 하고 있습니다. HCI는 Human Centered Innovation 의 약자입니다. HCI팀은 사내 이노베이션 컨설팅조직으로의 역할도 하고 있어, 이러한 업무는 신규서비스를 기획하는 조직, 신규서비스를 개발하는 UX 및 기술조직, 그리고 신규서비스를 사업화하는 조직과 협업하는 형태로 진행하고 있습니다.

A2 / HCI팀이 수행하고 있는 업무는 사실 서비스디자인이라고 완전히 말씀 드리기는 어렵습니다. 일례로 서비스디자인에서처럼 터치포인트 분석을 하지 않습니다. 하지만 HCI팀이 하고 있는 업무는 사용자의 잠재 니즈를 기반으로 이상적인 사용자의 서비스 이용경험을 제공할 수 있는 서비스 콘셉트를 도출한다는 면에서 취지를 함께 하고 있으며, HCI팀에서 활용하고 있는 5단계의 프로세스와 세부 방법론들은 서비스디자인 방법과 유사하다고 볼 수 있을 것 같습니다. 이런 측면에서 볼 때, 그 동안 HCI팀에서 수행한 프로젝트 중 많이 알려져 있는 '11번가' 사례와 '스마트월렛' 사례를 말씀 드리고 싶습니다. '11번가' 사례는, 2006년 온라인커머스사업을 검토하고, 커머스고객 대상 리서치를 통해 온라인 커머스서비스 기획을 정의하고 콘셉트를 제안한 사례입니다. 특히 온라인 커머스 서비스를 이용하는 고객들이 상품을 검색하고 검색한 상품의 가격, 크기, 특징 등을 포스트잇에 적어 한꺼번에 비교하는 행태로부터 착안한 'Account Bar', 오프라인에서 쇼핑 할 때 아래 쇼핑체계의 1사본면에 해당하는 소비자들의 경험에서 착안한 쇼핑 중 친구와 채팅을 통해 의견 교환 할 수 있는 '채팅' 등이 반영되어 좋은 반응을 보였습니다. 11번가는 현재 국내 온라인 커머스 시장 2위, 터키와 인도네시아에 11번가 진출 등 큰 성과를 보이고 있습니다.

A3 / 서비스디자인이란 사용자의 진짜 니즈에 기반하여, 사용자에게 꼭 필요한 것으로 디자인 하는 방법론이라고 생각합니다.

A4 / SK Planet에서 활용하고 있는 HCI 방법론의 장점으로 답변을 드리면, 이 방법론의 장점은 잠재 고객, 즉 잠재 사용자의 니즈를 파악하는 과정과 그것을 해결할 수 있는 창의적인 아이디어를 발굴하는 과정을 포함하고 있어, 서비스가 기획되었을 때는 고객의 니즈가 이미 검증된 것이라는 점이 제대로 구현되지만 한다면 시장에서 좋은 반응을 기대할 수 있다는 것을 어느 정도 전제 할 수 있다는 점입니다. 고객니즈에 기반한 서비스 콘셉트에 정의되는 'Consumer Value Proposition' 은, 서비스가 개발되어 사업화 되는 시점에, 대고객 마케팅 커뮤니케이션에서도 활용될 수 있어 사용자들에게 기능적 가치(Functional value)와 인지적 가치(Perceived value)를 일관되게 전달할 수 있다는 것도 차별점이라고 생각합니다.

A5 / 기존에 해왔던 것과 다를 바가 없다는 것도 맞고, 다르다는 것도 맞습니다. 다를 바가 없다는 것은, 사용자의 니즈에 기반한다는 것이고, 다르다는 것은 사용자의 니즈를 어떻게 발굴하고 분석하여 어떤 니즈에 집중하도록 하는가가 다르다는 것입니다. 늘, 사용자의 니즈를 고민했지만, SK Planet HCI팀이 사용자를 바라 보는 방법은, 사용자의 환경에 직접 들어가 실제 사용 환경과 사용경험을 보고 듣고 공감하며 그들이 모를 수도 있는 진짜 잠재니즈를 파악하는 것에 집중합니다. 니즈는 말로 표현하는 것도 있지만 그 속을 들여다보면 매우 심층적인 내면적 니즈를 알 수 있습니다. 그 니즈는 기능을 일부 개선하는 것이 아니라 본질적으로 사용자에게 주어야 하는 가치를 알 수 있게 해줍니다.

A6 / 사실, '소비자가 답을 알지 못한다', '소비자에게 물어서 답을 알 수 없다'고 생각하는 사람들이 많습니다. 사실 그렇구요. 하지만, 그 말에는 '우리가 현재 고민하고 있는 프로젝트 핵심 질문에 소비자가 직접적으로 정답을 줄수는 없지만 단서(Clue)를 줄 수 있습니다. 그래서 '답은 결국 소비자로부터 찾아야 한다'고 생각합니다. HCI팀은, SK Planet에서 개발되는 모든 제품이 고객, 사용자 관점에서 가치가 있는 서비스로 만들어지도록, 그리고 그 콘셉트가 개발 단계에서 왜곡되거나 퇴색되지 않고 고객의 경험으로 연결될 수 있도록 하기 위해, HCI팀이 독자적으로 서비스 콘셉트를 발굴하여 전달하기 보다는, 사업부서들과의 밀착협업을 하고 있습니다. 예를 들어 프로젝트 수행 기간이 1개월이라고 하면, 그 기간 동안 HCI 프로젝트 전용공간에서 함께 밀착협업을 하고 있습니다.

Q SK플래닛은 유일한 대기업 조직 내에서 서비스 디자인을 담당하고 있는데요, 다른 대기업에 비해 서비스디자인에 더 많은 비중을 두는 이유는?

A SK Planet이 다른 기업에 비해 조금 더 서비스디자인과 같은 소비자 사용자 기반 디자인을 중시합니다. SK Planet은 서비스를 이용하는 사람들에게 이상적인 경험을 핵심가치와 함께 제공함으로써 그들의 삶을 더욱 편리하고, 즐겁고, 행복하게 만들어 가도록 견인하는 것을 지향하고 있기 때문입니다.

Q 서비스디자인 사례들을 보면 간혹 양질의 서비스보다는 효율적인 면이 강조되는 것 같습니다. 양질의 서비스 디자인을 위해 어떤 노력을 하시는지요?

A 이 질문에 대하여는 사실 저희팀의 업무상 답변을 온전히 드리기 어렵습니다. 오히려 양질의 서비스 디자인을 위한 노력은, 사용자의 니즈를 'OOO 기능이 있었으면 좋겠다' (Qualifier needs)나 'OOO를 하고 싶다'(Activity needs) 보다는 좀더 심층적인 니즈를 발굴하는 것으로서 양질의 서비스로 더 가까이 접근하고 있습니다. 🌈