

△○ △△ 수유시장 학생디자인연구회 아이디어모음집

수유마을시장 지역선도시장육성사업
대학·대학원 디자인연구회 운영사례
2017

경기대학교 경희대학교 국민대학교 대진대학교
덕성여자대학교 서울과학기술대학교 성신여자대학교 홍익대학교
국민대학교 테크노디자인대학원 이화여자대학교 디자인대학원



△○ △△ 수유시장 학생디자인연구회 아이디어모음집

수유마을시장 지역선도시장육성사업
대학·대학원 디자인연구회 운영사례
2017

경기대학교 경희대학교 국민대학교 대진대학교
덕성여자대학교 서울과학기술대학교 성신여자대학교 홍익대학교
국민대학교 테크노디자인대학원 이화여자대학교 디자인대학원



수유시장, 학생디자인연구회 아이디어 모음집

수유마을시장 지역선도시장육성사업
대학·대학원 디자인연구회 운영 사례 2017

발행일	2017년 6월 28일
발행처	한국디자인진흥원 수유마을시장 지역선도시장육성사업단
발행인	정용빈
전자우편	market_sd@naver.com
페이스북	www.facebook.com/marketdesignlab
블로그	marketdesign.tistory.com
공급처	한국디자인진흥원 수유마을시장 지역선도시장육성사업단 서울시 강북구 도봉로249 유성빌딩 3층 02-985-2269

이 책은 소상공인시장진흥공단의 특성화시장육성사업(지역선도시장육성사업)의 일환으로 제작되었으며,
수유마을시장 '수유시장을 서비스디자인하다' 대학·대학원생 연구진의 2017년 2월부터 6월까지의 연구 활동의 결과 모음집입니다.

Suyumarket Project
Published by 수유마을시장 지역선도시장육성사업단, Seoul
Copyright © 수유마을시장 지역선도시장육성사업단, 2017

책에 수록된 디자인 연구내용의 저작권은 각 학생연구진에게 있습니다.
저작권법에 따라 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재와 복제를 금합니다.

6	들어가는 글
12	사업 소개
16	‘수유시장을 디자인하다’ 학생연구진 활동 소개
	→ 운영 프로세스
	→ 활동 구성 및 현황
	→ 활동이 가져온 시장의 변화
	→ 전파와 확산, 성과
22	‘수유시장을 디자인하다’ 학생연구진 사례
162	끝내는 글





전통시장의 미래로 한걸음 다가가다

정길용

수유마을시장(지역선도시장) 특성화 위원장
강북구 일자리경제과장

전통시장은 단순히 물건을 사고파는 거래장소의 기능을 넘어 사람, 경제, 문화의 중심으로 우리네 삶에 자리 잡아 왔습니다. 하지만 계속되는 경기 침체와 대형 마트, 온라인 마켓의 등장에 따른 부진한 서비스 등 다양한 요인으로 인한 전통시장의 쇠퇴는 부정할 수 없는 현실입니다. 특히 고객층의 연로화로 전통시장에 활력이 부족한 요즘 젊은 학생 연구진이 수유마을시장 현장에서 직접 경험하고 고민한 이번 연구 활동은 잠재 고객인 젊은 고객층이 전통시장에 관심을 가지게 한 첫걸음으로써 중요한 의의가 있다고 생각합니다.

연구진 여러분이 계속해서 지적인 다양한 전통시장의 문제점—낙후된 환경, 위생, 불편한 결제시스템 등 대형 마트와 비교 시 충족되지 못하는 불편사항—은 시장 상인 분들은 물론 정부에서도 지속적으로 관심을 가지고 개선해야 할 사항입니다. 또한 이러한 눈에 보이는 문제의 개선을 넘어 지역 문화와 관광 이종 업종 간 자원의 연계로 신규 수요를 창출할 수 있는 창의적 모델을 개발하여 전통시장의 본질적 가치를 높이는 노력이 필요할 것입니다.

수유마을시장은 오랜 기간 강북구민의 삶 속에 함께 해오면서 생활형 전통시장의 표본으로 자리 잡은 시장입니다. 이번 연구 활동에서 보여주신 여러분의 노력과 관심이 앞으로 수유마을시장의 미래에 혁신과 변화를 가져올 것을 기대하며, 지역과 대학연구진이 함께하는 사회공유가치 창출의 성공적인 사례로 확산되기를 기대해 봅니다.

우리 강북구 수유마을시장의 발전과 번영을 위해 열정을 다해주신 대학·대학원 연구진 여러분께 다시 한번 감사 인사를 드리며, 앞으로 여러분의 발전에도 좋은 성과가 있기를 바랍니다.

감사합니다.

전통시장, 새로운 변화의 가능성

김 상 영

미래전통시장연구원 대표

수유마을시장 특성화위원

어느 나라건 생생하게 살아있는 삶의 참모습을 보고 싶으면 그 나라의 전통시장을 가보라고 합니다. 전통시장은 그 나라 또는 지역의 역사와 문화가 고스란히 남아 있는 지역주민들의 삶의 현장이기 때문입니다.

우리 기억 속의 시장은 활력 넘치는 그런 장소였습니다. 필요한 물건을 구할 수도 있고, 다른 지역의 소식을 전해 들을 수 있고, 놀이패라도 오게 되면 공연을 즐길 수도 있는 다양한 활동과 상품이 있는 복합 공간이었습니다. 이렇게 활력이 넘치던 전통시장이 어느 순간부터 어려움을 겪고 있습니다. 가족구성 변화로 구매량이 줄어드는 등 소비패턴이 달라졌고, 대형마트와 온라인 쇼핑 등 유통채널이 다양해지면서 고객이 분산되었기 때문입니다. 이런 어려움을 극복하기 위해서는 시장 내부의 자성과 노력뿐만 아니라 외부의 관심과 격려도 필요합니다.

이번 ‘수유시장을 디자인하다’ 프로젝트는 작품성이 뛰어난 유형의 결과물 이상으로 시장 내·외부의 관심을 유도함으로써 시장의 새로운 변화의 가능성을 열어준 계기가 될 것으로 기대합니다. 한 번에 프로젝트 참가자들의 의견이 모두 반영될 수는 없겠지만, 이번 프로젝트 기간 동안 가졌던 관심의 일부만이라도 지속적으로 가져준다면 우리네 전통시장은 계속 변화 발전해 나아갈 것입니다. 프로젝트가 끝난 후에도 그 프로젝트를 계기로 프로젝트의 대상이 발전해 가는 것을 지켜볼 수 있다는 것은 전문가들의 또 다른 즐거움이 아닐까 합니다.

전통시장, 새로운 변화의 가능성

김 상 영

미래전통시장연구원 대표

수유마을시장 특성화위원

어느 나라건 생생하게 살아있는 삶의 참모습을 보고 싶으면 그 나라의 전통시장을 가보라고 합니다. 전통시장은 그 나라 또는 지역의 역사와 문화가 고스란히 남아 있는 지역주민들의 삶의 현장이기 때문입니다.

우리 기억 속의 시장은 활력 넘치는 그런 장소였습니다. 필요한 물건을 구할 수도 있고, 다른 지역의 소식을 전해 들을 수 있고, 놀이패라도 오게 되면 공연을 즐길 수도 있는 다양한 활동과 상품이 있는 복합 공간이었습니다. 이렇게 활력이 넘치던 전통시장이 어느 순간부터 어려움을 겪고 있습니다. 가족구성 변화로 구매량이 줄어드는 등 소비패턴이 달라졌고, 대형마트와 온라인 쇼핑 등 유통채널이 다양해지면서 고객이 분산되었기 때문입니다. 이런 어려움을 극복하기 위해서는 시장 내부의 자성과 노력뿐만 아니라 외부의 관심과 격려도 필요합니다.

이번 ‘수유시장을 디자인하다’ 프로젝트는 작품성이 뛰어난 유형의 결과물 이상으로 시장 내·외부의 관심을 유도함으로써 시장의 새로운 변화의 가능성을 열어준 계기가 될 것으로 기대합니다. 한 번에 프로젝트 참가자들의 의견이 모두 반영될 수는 없겠지만, 이번 프로젝트 기간 동안 가졌던 관심의 일부만이라도 지속적으로 가져준다면 우리네 전통시장은 계속 변화 발전해 나아갈 것입니다. 프로젝트가 끝난 후에도 그 프로젝트를 계기로 프로젝트의 대상이 발전해 가는 것을 지켜볼 수 있다는 것은 전문가들의 또 다른 즐거움이 아닐까 합니다.

전통시장의 오해와 이해 그리고 미래

최진호

수유전통시장 상점가진흥사업협동조합 전무이사

한 학기 동안 대학·대학원 참가자 여러분들의 참여로 많은 제안이 있었음에 먼저 감사드립니다.

제안된 내용을 보면 주로 전통시장의 단점을 보강하고, 발전하는 IT기술을 전통시장에 반영하여 대책을 마련한 것으로 보입니다. 전통시장이 어렵게 된 이유는 급변하는 유통업태의 변화와 소비자의 요구에 신속하게 대처하지 못했기 때문이지만 가장 큰 이유는 이들, 대형마트, 편의점, 백화점, 각종 할인점과 아울렛 등…의 경쟁 유통업태가 너무 막강하기 때문이라 생각합니다.

그렇다면 어떻게 하는 것이 이들과의 경쟁으로 전통시장에 드리운 어둠을 물리쳐 낼 수 있을까요?

전통시장을 오랫동안 지켜보고 각종 사업을 진행해 본 한 사람으로서 전통시장의 문제를 해결하기 위한 접근 방법을 새로운 시각으로 볼 것을 제안합니다. 먼저 전통시장의 단점이라고 느껴지는 두 부분을 살펴보면,

첫째, 전통시장은 불친절하고, 상품과 가격 등을 믿을 수 없다는 것입니다. 이에 대한 평가는 “누구에게는 그렇고, 다른 누구에게는 그렇지 않다”입니다. 즉 전통시장은 단골문화가 형성되어 있어서 전통시장을 가끔 찾는 누구에게는 노회한 상인들의 모습이 불친절하고, 상품과 가격을 믿을 수 없고, 접근하기 어렵지만, 단골고객에게는 항상 친절하고, 기꺼이 할인된 가격으로 덤을 더 주고 상품을 제공합니다.

둘째, 시장에서 보여지는 환경이 불결하여 사고 먹기가 꺼림직하다는 점입니다. 이에 대한 평가도 “누구에게는 그렇게 보이지만, 다른 누구에게는 엄지척이다”. 한 예로 수유시장에는 오랜 전통의 순댓국집이 여럿 있습니다. 이들은 점포 특성상 입구에 주방이 설치되어 있어서 갓 삶아진 돼지머리가 그대로 노출되어있고, 심지어는 문 앞에서 면도기로 돼지머리의 털들을 면도를 하기도 합니다. 처음 이 모습을 본 젊은 친구들은 질색할 수밖에 없고 순댓국을 먹어 볼 생각도 못하겠지만 시장을 자주 찾게 되어 이런 모습에 익숙해지다가 어떤 기회에 순댓국의 맛을 보게 된다면 그 기막힌 맛에 평가가 달라질 수밖에 없습니다. 저 자신도 그렇게 변했기 때문입니다.

전통시장을 발전시키는 것은 두 가지 측면에서 가능합니다. 첫째, 학생 여러분들이 제안하였던 것처럼 단점을 보완하여 보다 깨끗하고, 편리하고, 믿을 수 있는 환경을 조성하여 활성화시키는 것입니다. 소득수준이 오르고, IT가 발전하고, 청결에 대한 눈높이가 높아진 지금 이 과정은 반드시 필요하다 생각합니다. 두번째는 우리 시장만의 숨겨진 장점을 부각시켜 우리 시장을 찾도록 하는 것입니다. 그러려면 먼저 오랜 시간 공들여서 시장 속에 숨겨져 있는 멋과 맛을 찾아내고, 발굴된 맛과 멋을 스토리텔링과 리모델링을 통해 적절하게 홍보하여 수유시장에서만 즐길 수 있는 다양한 면을 찾아주는 것입니다. 즉, 우리시장에 대한 오해와 편견을 극복하고 현재의 모습을 바탕으로 전통시장의 미래 비전을 만들어 보자는 것입니다. 이러한 생각을 바탕으로 보면 개인적으로는 ‘수유시장 선술집 거리활성화를 통한 홍보효과 아이디어’가 눈에 띄입니다.

지난 한 학기 내내 ‘수유시장을 서비스디자인하다’에 참여해주신 10개 대학 및 대학원의 30개팀 참여자 개개인 모두와 지도해주신 교수님 여러분께 감사의 마음을 전하며, 앞으로도 우리 수유시장이 발전할 수 있도록 지속적인 관심과 애정으로 지켜봐 주시기를 바랍니다.

상인이 바뀌어야 시장도 변한다

김 은 수
수유시장 상인회장

먼저 수고해주신 각 대학 학생 및 연구진들에게 감사의 마음을 표합니다.

수유마을시장 내에서 수유시장(건물형)의 상황은 다른 두 시장(수유재래, 수유전통)대비 열악한 편입니다. 공산품 위주의 MD구성이 전통시장의 그것과는 또 다르지라 시대트렌드 변화에 따라 빈점포도 늘어나며 좀 더 많은 변화와 개선을 요구받고 있습니다.

처음엔 학생여러분들의 많은 질문들이 귀찮은적도 여러번 있었지만 우리 시장을 위한 열정의 산물로 결과물들이 나오고 그 결과물들을 적용할 수 있다는 생각에 마음을 다잡고 학생들의 질문에 성심성의껏 답해줬습니다. 역시나 신선한 학생들의 사고의 결과물들을 접하고 보니 많은 것을 느낍니다.

시장생활을 오래하다 보니 나름 매너리즘에 빠지고 변화에 적응하지 못하고 시대에 뒤떨어지는 느낌을 받곤 했습니다. 이번 학생연구진 연구결과물과 더불어 진행하고 있는 지역선도시장육성사업이 우리 시장의 율곡은 변화의 시금석이 될 수 있도록 저희 상인들 모두가 좀 더 노력하고자 합니다.

상인이 바뀌어야 시장도 변화한다 생각합니다. 젊은 이들의 열정이 상인들에게도 전이되어 활기찬 시장으로 만들어 가겠습니다.

시장의 새로운 발견

박진효
수유재래시장 동아리 부회장

수유마을시장 활성화 대책의 일환으로 서울시내 대학과 대학원에서 30여개 팀이 한학기 동안 연구한 과제의 발표를 가졌습니다. 저녁 6시부터 시작한 발표회는 9시 30분경에서야 마무리되었습니다.

전통시장에 대한 학생들의 뜨거운 사랑에 상인의 한 사람으로써 감사함과 함께 부끄러움이 저를 억압합니다. 지역선도 시장으로써 뭔가 새로운 돌파구를 찾아야 한다는 강박관념만 갖고 있었는데 오늘 발표회를 들으면서 그간 상인들이 자기 일을 남의 일처럼 생각하고 있었던 것 아닌가 하는 생각을 하게 되었습니다. 시장이 변하기 위해서는 상인이 생각을 바꾸는 것이 가장 먼저라고 확신합니다. 오늘 발표를 보면서 시장이 살아남을 수 있는 아이디어는 넘쳐나는구나 하는 것을 느꼈습니다.

승패 여부는 오로지 상인들의 몫입니다. 한 학기 동안 수유마을시장을 위해 정성을 다해주신 학생 여러분께 진심으로 감사드립니다. 또한 뒤에서 물심양면으로 지도해주신 교수님들께도 감사의 말씀을 전합니다. 우리네 전통시장이 희망이 없는 것이 아니라 상인들이 스스로 포기하는 마음이 더 큰 문제라고 생각합니다.

시장은 이제 달라져야 합니다. 살아남기 위해서 말입니다. 어쩌면 이 프로젝트를 통해 시장을 새롭게 발견했다고 할 수 있습니다. 수유마을시장의 새로운 모습을 뜨거운 애정과 인내를 갖고 지켜봐 주세요. 감사합니다!

사업 소개 및 학생연구진 활동 소개

전통시장의 미래를 그리는, 지역선도시장육성사업

수유마을시장 지역선도시장육성사업단

전통시장은 단순히 물건을 사고 파는 장소로서의 의미를 넘어 지역 경제의 중심지이자 커뮤니티를 연결하는 중심지로서 우리 삶 가까이에 있어 왔었으며, 소상공인의 지역, 사회, 경제의 소통과 교감의 장소이자 삶의 향기가 풍기는 공간으로서 역할을 해오던 우리 삶의 터전입니다.

정부는 이런 전통시장이 쇠퇴됨에 따라 지난 2002년 이후, 지금까지 전통시장 활성화를 위해 많은 자원과 노력을 기울여 왔습니다. 관련 법령을 개정하고 지원제도도 마련해 시행한 결과 지원을 받은 시장에서는 매출이 증대되었습니다. 하지만 전통시장 전체적으로는 매출 감소세가 지속되며 침체를 벗어나지 못하고 있는 실정이며 대형마트와의 매출 격차 역시 지속되고 있는 실정입니다.

그 동안 전통시장 지원사업들은 공급자 관점에서 필요한 정책을 채택하고 일방적으로 지원하는 방식으로 추진되었습니다. 하지만 정책공급자 중심으로 시장을 개선하다보면 시장이 갖고 있는 중요한 자산인 개성과 전통성이 훼손될 가능성이 있습니다. 다시 말해 소비자 관점에서 볼 때 시장의 가치를 높이는 본질적 개선이 이루어지기 어렵다는 것입니다.

그렇다면 그동안 정책사업들이 해결하지 못한 부분을 서비스디자인으로 해결 할 수 있지 않을까? 우리는 생각해 보았습니다.

서비스디자인은 제품, 환경, 시각물 등 소비자 경험의 구성 요소를 통합적으로 디자인하여 서비스를 혁신하는 것입니다. 그래서 고객 경험을 중심으로 한 새로운 전통시장 환경, 서비스 모델 개발이 가능합니다. 다시 말하자면 서비스디자인은 맞춤형 정책 실현 방안이라 할 수 있습니다. 전통시장은 전통시장의 환경적, 문화적 특성을 고려한 서비스디자인이 필요한 실정입니다. 또한 기존 디자인의 스타일링 개념을 넘어 총체적 전략으로서 제품 개발, 환경 개선, 콘텐츠 개발 등을 사용자 경험의 관점에서 일관성 있게 재구성함으로써 기존 시장 지원 사업 간의 연계성을 고려한 전략과 서비스 포트폴리오 운영 전략을 제시함으로써 지속가능한 전통시장의 발전방향을 제공할 수 있습니다.

한국디자인진흥원은 그간 전통시장 사업의 한계를 넘어 향후 고객 중심의 매력적인 전통시장 육성을 위한 서비스디자인 도입 모델을 제시하고자 수요자에 대한 이해를 토대로 수유마을시장(지역선도시장)과 안동구시장(글로벌명품시장) 사업을 추진 중이며 다양한 수요자 참여를 통해 함께 이러한 혁신을 실현하고자 연구진 운영을 추진하게 되었습니다.



지역선도시장 육성사업 개요

사업기간: 2016. 7. 1 ~ 2019. 6. 30

위치: 서울시 강북구 도봉로 249 3층 304호

연락처: 02-985-2269 / market_sd@naver.com

수행기관: 한국디자인진흥원

사업단에서는 지역선도시장 사업의 관리 및 다양한 형태의 참여형 서비스디자인을 시도하는 워크숍, 교육 및 컨설팅 운영을 진행하고 있습니다. 향후 메이커스팩토리로 발전되어 수유마을시장 특화상품 개발 및 패키지 개발 등의 결과물 및 우수 디자인 사례를 전시하고 공급자와 수요자가 소통할 수 있는 공간이 되는 것이 목표입니다.

전통시장디자인연구소 페이스북
www.facebook.com/marketdesignlab

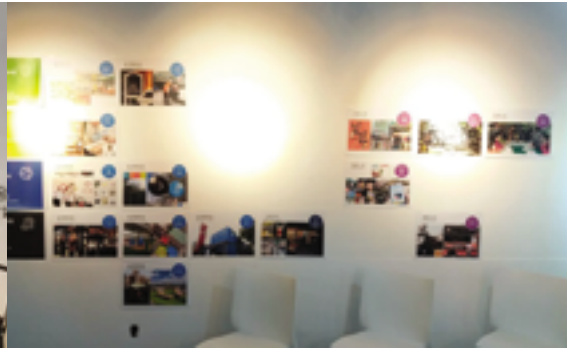
- 2016년 10월 운영 시작
- 수요자 중심의 전통시장 정책 사례
- 전통시장 디자인 적용 국내외 우수사례 등 소개

수유마을시장 페이스북
www.facebook.com/suyumarket

- 2017년 02월 운영 시작
- 수유마을시장내 우수 콘텐츠, 점포 등 소개
- 시장에서 개최되는 축제 등 오프라인 판촉 이벤트 소개

전통시장디자인연구소 블로그
marketdesign.tistory.com

- 2016년 10월 운영 시작
- 전통시장 디자인 적용 기존 보고서 등 참고자료 게재
- 매뉴얼, 수요조사 결과 등 전통시장 서비스디자인에 필요한 자료 제공



‘수유시장을 디자인하다’ 학생연구진 활동

수유마을시장은 1966년부터 대형 건물형 시장으로 시작되어 경기도 의정부에서 성북구에 이르는 광역생활권 시장으로서 상거래의 중심지로서 역할을 해 온 역사적 배경과 인지도를 가진 시장이며, 일 평균 방문객 25,000 여명(상인회 추정)에 달하는 중형 상권으로 지역 선도시장으로의 인지도 및 발전 가능성을 갖춘 대표적 생활시장입니다.

이런 수유마을시장은 이미 3개 연합 시장으로서의 타 시장에 비해 단합이 잘되며, 다양한 정부 사업을 접해본 선도시장으로서 시민참여형 개발 방법 도입에 충분한 배경을 안고 있다 판단, 수요자 참여방식 도입을 통한 서비스디자인 사업 성과를 제고하기 위해 연구진 활동을 계획하게 되었습니다.

연구진은 제약된 시간과 조건 안에서 다양한 활동을 하지는 못했지만 2번의 워크숍을 통해 다양한 아이디어를 전개하고 교류할 수 있었습니다. 워크숍 활동에서는 *전통시장 서비스디자인 패키지 연구 프로세스의 방법론들을 활용했으며, 특히 서비스플라워맵 Service Flower Map을 활용하여 아이디어를 전개할 수 있었습니다.

현장탐방과 이해관계자 리서치를 위해 각 팀별로 시장을 방문하여 인터뷰, 관찰, 설문 등 다양한 리서치를 진행하였으며 그 과정에서 자연스럽게 시장 상인회와 상인들, 고객들이 함께 개발에 참여해주셨고 젊은이들과 수유시장 이해관계자 간 애착이 형성되며 수유시장에 호의를 갖는 신규 고객층을 형성하는 효과를 기대할 수 있었습니다.

최종적으로 10개의 대학교와 대학원에서 12명의 지도교수와 82명의 학생들이 참여를 통해 30개의 팀이 운영되었고 100개 이상의 아이디어가 발굴 되었습니다.

앞으로 차차 수유시장에 연구진들의 이야기가 자곡으로 새겨질 수 있기를 기대합니다.

*전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델
<http://goo.gl/4v0aJh>

산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 개발한 서비스디자인 방법론 모델은 디자인 전문기업들이 전통시장을 디자인 할 때 활용할 수 있도록 서비스디자인 방법론과 적용과정을 모델화한 매뉴얼입니다. (2015. 한국디자인진흥원,알마텐디자인리서치)





설명회 및 워크숍 2017.2.22 / 2017.5.17



연구를 통해 제품, 시각, 환경과 관련된 반짝이는 아이디어들을 도출한 것에서 끝나지 않고, 다양한 서비스 전달체계의 개선안과 더불어 새로운 시장의 서비스 모델에 대한 제안도 이루어졌습니다. 서비스디자인 방법을 통해 보다 포괄적이고 지속가능한 시장 혁신 방안을 구상했던 결과라고 할 수 있겠습니다.

서비스디자인에 대한 관심을 바탕으로 전통시장 활성화 방안에 대해 새로운 모색을 해볼 수 있었고 동시에 배움을 얻을 수 있었던 기간이었습니다.

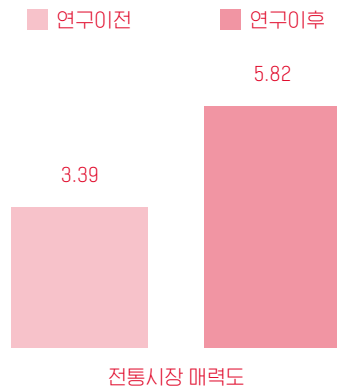
하지만 무엇보다도 중요한 성과는 인근 대학과 대학원 재학생 참가가 모두가 시장을 디자인하는 과정을 경험하면서 전통시장에 대한 각자의 관심과 애정을 확인할 수 있었던 점이라고 생각합니다.

연구진 여러분 모두 수고 많으셨습니다. 여러분의 열정에 박수를 보냅니다.

연구활동 전후 전통시장 매력도 평가 비교

[수유시장 방문전·후 전통시장에 대한 관심도 7점 평가]

연구진 운영 이후, 설문자 모두 연구활동을 통해 전통시장에 대해 관심을 가지게 되었다는 답변을 얻을 수 있었습니다. 앞으로도 이런 활동이 계속적으로 이어져 다양한 젊은 고객층의 관심이 전통시장에 이어지기를 바랍니다.



*연구진 대상 - 전통시장 7점 만점 만족도 평가결과



‘수유시장을 디자인하다’ 첫번째 연구 활동기: 2017. 2. 22. — 6. 23.

일 자	대표 활동	내 용
2월 22일	설명회 및 워크숍	수유시장 서비스디자인 연구진 운영 설명회 및 워크숍 개최
2월 — 6월	팀별 워크숍	각 희망 팀별로 이해관계자 워크숍 개최
5월 17일	중간 워크숍	수유시장 활성화 사업 주제별 아이디어 브레인스토밍 워크숍 개최
6월 23일	결과발표 공유회	수유시장 서비스디자인연구진 운영 결과발표 공유회 개최

‘수유시장을 디자인하다 1기’를 함께 한 사람들

학 교	지도 교수	학 생
경기대학교	신창현	박소영, 유 진
경희대학교	이지원	고은나래
국민대학교	김성우, 박순정, 허정윤	최보금, 유명철, 박지혜, 나유리, 장 일, 이동관, 남경홍, 현윤아, 김현정, 랑배배, 양은수, 김길현
대진대학교	송규호, 김미숙	김수민, 이누리, 유호정, 홍재민, 양지은, 김아란, 정래성, 여민지, 구현교, 김예진, 박미래
덕성여자대학교	이승진	박주은, 이민정
서울과학기술대학교	박승배	고봉신, 김지수, 박혜린, 선청자, 이연주, 장지운
성신여자대학교	최민영	곽희은, 정혜수, 신승지, 이나경, 정휘경
이화여자대학교	윤성원	김지원, 손보람, 이한나, 정수인, 송슬기, 박정민, 백경화, 송정아, 손미숙, 안진아, 이진경
홍익대학교	구유리	안도원, 정하임, 관 예, 차준수, 장유나, 강유민, 김선영, 김지영, 민정은, 이 안, 조은재, 방천혜, 정예우, 김유진, 최기섭, 주윤하, 전소영, 정재빈, 진천천, 권민정, 김소정, 박화영, 저우닝신, 서인경, 신민지, 유수민, 백서연, 김희진, 황지영 이선민[연구조교], 안현서[연구조교]

‘수유시장을 디자인하다’ 학생연구진 사례

<p>8 COMMUNITY</p> <p>상인-소비자, 상인간, 소비자간 커뮤니티형성 요소</p> 	<p>1 INFORMATION</p> <p>제품·서비스에 대한 정보전달</p> 	<p>2 CONSULTATION</p> <p>이해관계자들의 요구사항을 반영한 제품·서비스</p> 
<p>7 PAYMENT</p> <p>결제시스템</p> 	<p>0 CORE MERCHANDISE</p> <p>핵심 제품 및 서비스</p> 	<p>3 ORDER-TAKING</p> <p>제품·서비스 제공 프로세스</p> 
<p>6 EXCEPTIONS</p> <p>예상 못하거나 일반적이지 않은 상황에서 제공가능한 제품·서비스</p> 	<p>5 SAFEKEEPING</p> <p>안전하게 제품·서비스 이용하게 하는 요소</p> 	<p>4 HOSPITALITY</p> <p>대 고객 서비스</p> 

0
CORE MERCHANDISE

5
SAFEKEEPING

1
INFORMATION

6
EXCEPTIONS

2
CONSULTATION

7
PAYMENT

3
ORDER-TAKING

8
COMMUNITY

4
HOSPITALITY

서비스플라워맵 Service Flower Map
러브락 Lovelock의 서비스플라워모델 Service Flower Model을 2014
디자인전문기술 개발사업 서비스디자인기반 공통역량 강화사업
중 '전통시장 서비스디자인 적용 패키지 개발(한국디자인진흥원,
2016)' 연구를 위해 재구성한 모델임.

수유시장의 내일을 위한 30개의 아이디어

제 목	개 발
0 CORE MERCHANDISE	
01 도시락 서비스, 넘시락	이동관, 남경홍
02 수유시장의 휴무점포를 활용한 팝업스토어	나유리, 현윤아, 장 일, 김현정, 랑배배
1 INFORMATION	
03 온/오프라인 접근성 개선 아이디어	이나경
04 환경 인포메이션, 웨이파인딩, 고객가이드	박주은, 이민정
05 수유시장 콘텐츠 공유를 위한 정보공간 및 앱 서비스 개발	박소영, 유 진
06 수유어디에유 Wayfinding	차준수, 장유나, 강유민
07 두부집 서비스디자인	백서연, 김희진, 황지영
2 CONSULTATION	
08 수유시장 상인을 위한 아이디어	송슬기, 박정민, 백경화, 송정아
09 수유마을시장 도서관 활용 상인복지를 위한 아이디어	고은나래
10 비닐로 만든 장바구니	손미숙, 안진아, 이진경
3 ORDER-TAKING	
11 수유전통시장 배송서비스 '맛 점'	정혜수
12 수유시장 브랜드화	고봉신, 김지수, 박혜린, 선청자, 이연주, 장지운
13 수핑, 수유시장을 즐겁게 쇼핑하다	김선영, 김지영, 민정은
14 '식도락' 1인용 도시락 서비스	여민지, 구현교, 김예진, 박미래
15 상인과 고객의 가격소통을 위한 아이디어	신승지
16 수유 빌림터	곽희은

제 목	개 발
4 HOSPITALITY	
17 수유 팝업 사진관	박지혜
18 봉달이, 보관 및 배송 서비스	이 안, 조은재, 방천혜
19 수빠, 수유시장 바	권민정, 김소정, 박화영, 저우닝신
20 떡집 서비스디자인	서인경, 신민지, 유수민
21 수유시장에 놀이를 더하다	양지은, 김아란, 정래성, 홍재민
22 'Life up bucket' 장바구니	최보금, 유명철
5 SAFEKEEPING	
23 전통시장 공유형 카트 대여 서비스	양은수, 김길현
24 밥생각 Store Re-design	전소영, 정재빈, 진천천
6 EXCEPTIONS	
25 맛보수유 New Service Design	안도원, 정하임, 관 예
26 먹거리서비스, 디스플레이 개선, 프로그램 개발, 정보디자인	김지원, 손보람, 이한나, 정수인
27 다양한 문제점 개선 수유시장 서비스디자인	김수민, 이누리, 유호정
7 PAYMENT	
8 COMMUNITY	
28 선술집 거리 활성화를 통한 수유시장 홍보효과	정휘경
29 파티구함 서비스	나유리, 장 일
30 수유미식회, 새로운 요리는 언제나 환영이야!	정예우, 김유진, 최기섭, 주윤하

CORE MERCHANDISE

상품구색의 강화

Service Offering 유형

기존상품 강화, 신규상품 개발, 외부 상인의 신규상품
판매, 기존상품 번들링/차별화



01

도시락 서비스, 넘시락

02

수유시장의 휴무점포를 활용한
팝업스토어

도시락 서비스, 넘시락

이동관, 남경홍
국민대 경험디자인

‘넘시락’은 재미있는 감성 음식 일러스트, 캘리그래피 감성, 요리 레시피를 통해 수유시장 먹거리를 알리는 서비스로, 푸드트럭에서 직접 먹고 싶은 메뉴를 골라서 받을 수 있는 맞춤형 도시락을 제공하는 서비스이다. 도시락 패키지에는 수유시장 먹거리 홍보안내가 수록되어 있으며 동시에 쿠폰으로 활용할 수 있도록 구성하였다. 구매한 고객이 쿠폰을 사용하게 유도하여 시장을 재방문하게 하는 시스템을 통해 시장의 활성화를 도모하고자 했다.





① 보금이네 소세지



② 지혜네 계란



③ 유리네 김치가게



④ 명철이네 채소

넘시락 패키지 프로토타입 Prototype

①②③④ 실제 수유시장에서 팔고 있는 여러가지 재료들로 만든다.

⑤ 감성 일러스트 피지를 통해 '수유 미식회'를 알린다.



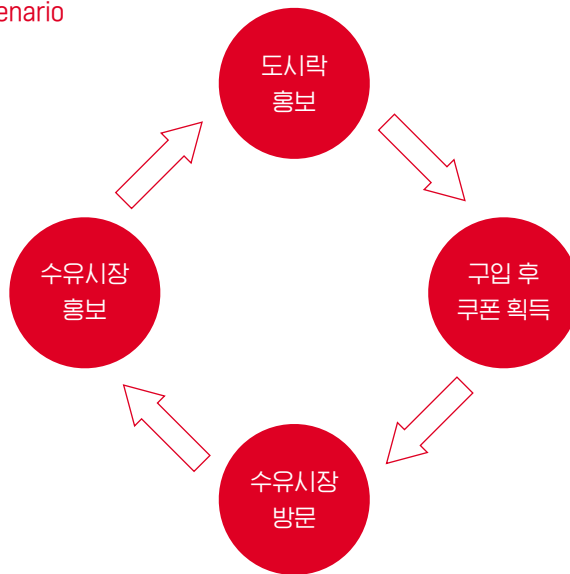
넘시락 패키지 피지 뒷면

⑥ 피지 뒷면에는 수유시장을 홍보하는 글이 있다.

⑦ 쿠폰 형태로 피지에서 뜰 수 있게끔 되어있다.

서비스 프로세스 및 시나리오

Service Process and Scenario



여자1 아 벌써 점심시간이야.. 뭐 먹지 또...

여자2 그러게 말이야.. 학식도 질려....



여자1 어? 저게 뭐야?? 푸드트럭이네

여자2 오 학교에 저런게 있었어? 가보자!



여자1 헐.. 엄청 건강식이야 나 이런거 먹고 싶었는데.. 엄마음식!!

여자2 나도.. 요즘 너무 불량식품만 먹었는데 난 이거 먹을래~ 넌 저거 먹어! 우리 나눠 먹자!!



여자1 '곤드레 나물밥'? 한번 먹어 봐야지!

[남남] 헐.. 너무 맛있어! 엄마가 자주 해주던 음식 맞는데?

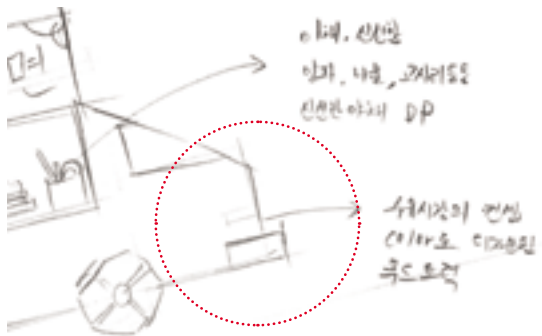


[방과 후] 여자1 어? 수유시장이 여기 있었네! 오늘 점심에 도시락이 여기서 왔다면데... '수유미식회'가 뭐지?



여자1 아! 시식도 할 수 있네 맛있대! 도시락 말고도 먹어볼 수 있는게 정말 많았네! 시장을 자주 이용해야겠다.

서비스 컨셉 Service Concept



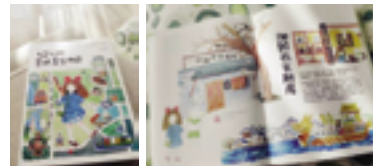
1. 푸드 트럭

- 교내에 푸드트럭을 방문한다.
- 단색을 이용한 푸드트럭으로 학생들의 시선을 끈다.
- 도시락을 파는 푸드트럭으로 다른 푸드트럭과의 차별성을 준다.



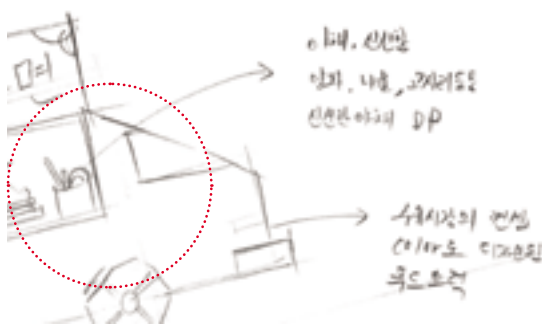
2. 소녀감성 일러스트

- 20대 소녀들이 좋아할 수 있는 일러스트로 간판을 꾸민다.
- 수유시장에서 건강음식을 파는 캐릭터를 만든다.
- 귀여운 캐릭터를 통해 학교 내 학생들이 관심을 가지게 만든다.



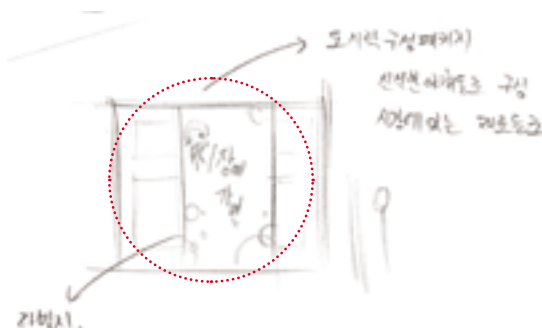
3. 신선한 야채

- 시장에 파는 다양한 야채들로 이루어진 도시락이다.
- 대학생들에게 신뢰성 상기, 수유시장 홍보효과.



4. 도시락 패키지

- 음식라벨지에 요리 방법이 첨가된 일러스트를 인쇄한다.
- 자취생들에게 음식 재료의 레시피를 물어보게 유도한다.
- 수유시장에서 구매할 수 있는 재료들로 구성된 음식 일러스트를 그린다.

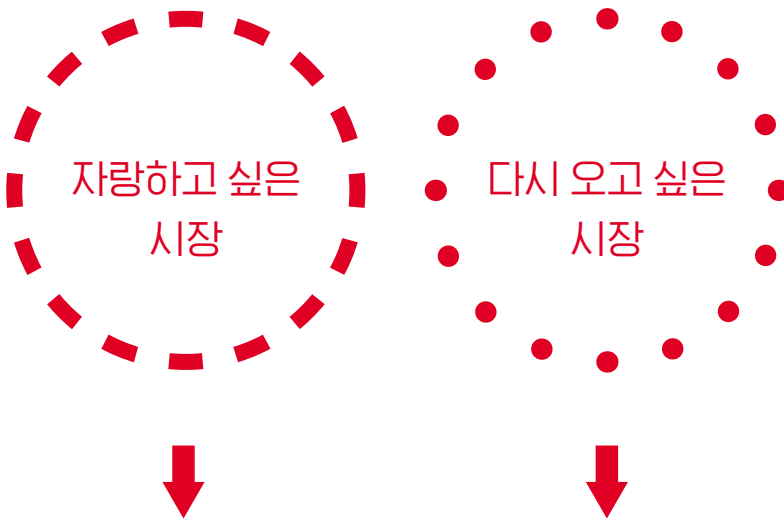


수유시장의 휴무점포를 활용한 팝업스토어

나유리, 현윤아, 장 일, 김현정, 량배배
국민대 경험디자인

휴무점포를 활용하여 악세사리, 음식 등을 판매하여 시장에 활력을 부여하고 이용성을 높일 수 있는 팝업스토어를 통해 수유시장의 재방문을 유도한다. 셔터에 디자인을 입혀 포토존을 만들어 젊은이들의 관심을 유도하고 앞치마와 에코백 등의 터치포인트들에 수유시장의 아이덴티티를 적용하여 수유시장만의 이미지를 일체화한다. 볼거리, 살거리, 놀거리 구색을 갖추어 고객들의 자발적 재방문을 유도할 수 있다.

수유시장을 첫 방문한 성신여대 미아캠퍼스 1학년 학생의
재방문을 유도할 수 있는 서비스 디자인



제공자 서비스 플로우 Service Flow for Provider



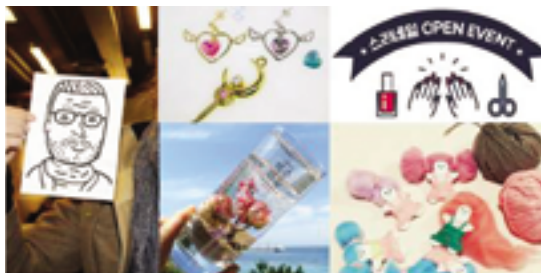
1. 시장 휴무점포 지정

- 4구역으로 나뉜 각 구역별로 1개 점포가 한달 1회 휴무
- 월요일장, 수요일장 주 2회 운영
- 1회 마다 30~40개 업체 휴무(휴점업체 인접 유도)



2. 팝업스토어 참가자 모집 홍보

- 온라인 홍보(수유시장 공식 페이스북, 인스타그램, 트위터, 블로그 운영 등 빅 플랫폼에서 고객접점 만들기)
- 타겟팅 홍보(성신여대 동아리 및 과사무실 공문, 청년창업가 모임, 주부 카페, 지역 공방 홍보지)



3. 팝업스토어 참가자 신청

- 참가신청서 제출(희망위치&일시, 사업계획서)
- 2주~한달 전에 신청 마감



4. 팝업스토어 참가자 심사

- 수유시장 자체 심사(자격 및 판매 품목 등)
- 장소, 일시 배정



5. 팝업스토어 참가 확정

- 참가 확정(소정의 임대료 입금, 서약서 제출, 수유시장 공식 SNS 및 블로그에 홍보 글 업로드 및 10명 이상 친구 태그)



6. 고객 유치

- 홍보: 매월 1일 이 달의 팝업스토어 일정 사이니지 만들어 점포 별 부착/유틸 및 전단지 배포/온라인 홍보
- 프로모션: 각 점포별 온라인 채널에서 '친구추천 이벤트' 등

고객 경험 서비스 플로우 Service Flow for Customer



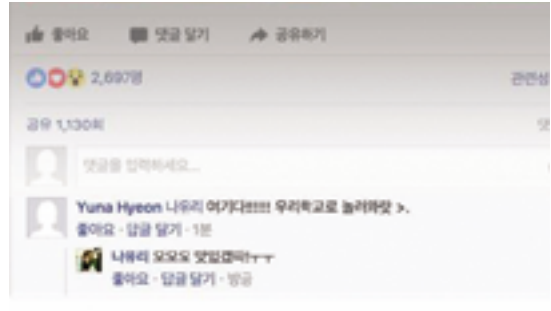
1. 아침 수업을 듣기 위해 지하철을 타고 등교하는 성신여대 식품영양학과 1학년 학생



2. 지하철에서 내린 후, 수유시장 팝업스토어 광고를 발견한다. 수유시장의 존재는 알았지만 한번도 가본 적은 없었다.



3. 호기심이 생겨 수유시장 공식 SNS에 들어간다. 구경할 것도, 먹을 것도 다양해보인다. 우리 학교 앞에 이런 일이 생기다니..!



4. 친한 친구가 생각나서 재빨리 태그한다. 우리 학교 주변은 항상 하다가 놀러오지 않는 바로 그 친구를!



5. 수업이 끝나자마자 학과 동기들과 수유시장에 가기로 했다. 구경도하고 귀걸이도 살 생각에 들뜬다.



6. 시장에 예쁜 그림들이 많아서 재밌는 사진도 찍고 신나게 돌아다녔다. 인스타그램에 인증샷까지 업로드 완료.



7. 팝업스토어 상인 분들이 귀여운 앞치마를 입고 계신 것이 인상 깊다. 마치 수유시장의 마스코트들 같다.



8. 친구는 Hand-made 아로마 향초를 샀다. 자취방에서 분위기를 내기엔 향초가 최고라고 한다. 나는 예쁜 귀걸이를 샀다.



9. 물건을 사면 다른 가게들의 할인 쿠폰을 받을 수 있다.



10. 할인 쿠폰으로 옆 가게의 착즙 주스를 저렴하게 사먹었다.



11. 팝업스토어 앞에서 나눠준 6월 달력에는 팝업 스토어의 6월 일정이 들어가 있다. 일정과 판매 품목을 보며 가고 싶은 날들을 표시한다.



12. 수유시장 팝업스토어를 궁금해하는 다른 학교 친구와도 다음 주에 같이 오기로 약속했다.

INFORMATION

제품 혹은 서비스에 대한 정보를 전달하는 요소

Service Offering 유형

Signage&Map, 상권 BI 및 어플리케이션, 투어프로그램
연계, 시장 PR, 스토리텔링 등



03

온/오프라인 접근성 개선
아이디어

04

환경 인포메이션, 웨이파인딩,
고객가이드

05

수유시장 콘텐츠 공유를 위한
정보공간 및 앱 서비스 개발

06

수유어디에유 Wayfinding

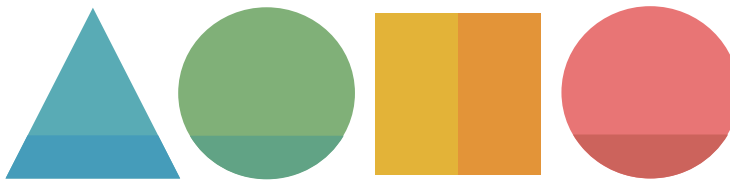
07

두부집 서비스디자인

온/오프라인 접근성 개선 아이디어

이나경
성신여대 제품인터랙션

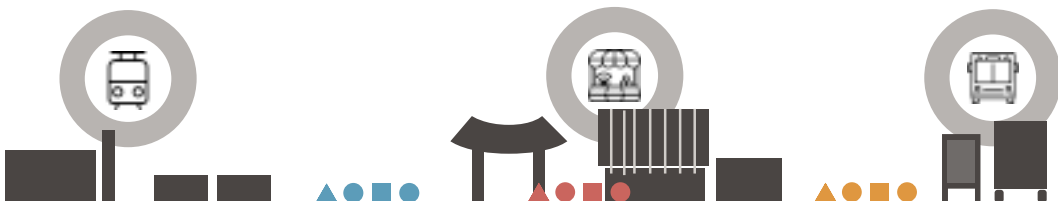
수유마을 시장은 강북권에서는 규모있는 만물형 시장이지만 다른 유명 시장과 비교했을 때, 지하철 역에서부터 시장까지 도보거리가 긴 편이고, 건너편에 위치하는 대학교나 버스정류장에서 입구가 바로 보이지 않는 문제점을 갖고 있다. 유입고객을 늘리기 위해 수유마을시장은 온/오프라인에서의 접근성을 높일 필요가 있다. 시장 내 외부와 고객을 이어주는 징검다리를 컨셉으로, 시장 안팎과 시장 앞 버스 정류장에서 이용할 수 있는 와이파이 진입 페이지, 작은 광고 역할을 하는 수유마을시장 장바구니, 수유시장내의 와이파이 서비스를 알리기 위한 가이드 사인을 디자인하였다.



수유시장 Wi-Fi 접속 페이지 Wi-Fi Landing Page



수유시장 Wi-Fi 접속 페이지 Wi-Fi Landing Page



장바구니 Shopping Basket



- 로고를 활용한 다양한 홍보상품들을 통해 브랜드를 홍보한다.
- 온라인과 오프라인을 동시에 활용하여 홍보효과를 높인다.

와이파이접속 유도 사인 Wi-Fi Guide Sign



버스 옥외 광고 Bus Shelter AD



환경 인포메이션, 웨이파인딩, 고객가이드

박주은, 이민정
덕성여대 시각디자인

수유시장을 지역연계형 시장으로 활성화하고 기존 서비스를 더 나은 방향으로 개선하기 위해 기초적으로 전통시장의 역할과 가치를 보여주려 했다. 상인들이 손님들을 맞이하는 ‘사랑방’, 동네 사람들이 함께 모여 도란도란 이야기도 나누고 잠시 쉬어가는 ‘쉼터’, 신선하고 품질이 좋은 ‘싱싱고’를 컨셉으로 따뜻하고 일관된 수유시장만의 대표이미지를 구성한다. 더불어 전통시장의 기초적 문제점인 복잡함을 해결하기 위해 컬러를 활용하여 인포메이션을 제공하여 쇼핑공간을 보다 편리하게 구성한다. 구성된 시장대표이미지는 인근 공공시설물(버스정류장, 지하철) 등에 지속적으로 홍보하고 ‘야시장 프로그램, 시장 자유이용권 서비스, 미니카트 대여 서비스’와 같은 신규 서비스를 접목시켜 시장의 아이덴티티를 계속해서 발전시킬 수 있을 것이다.

우리동네 사랑방

우리동네 사람들의 건강을 보살피고
상인들의 활기와 기운이 손님들에게
살맛을 느끼게 해주는 사랑방

Concept 우리동네를 잇는 지역연계형 시장

우리동네 쉼터

주로 아는 사람들 얼굴을 보러 오는
단골 아주머니들이 잠깐 앉아서
커피 한 잔 하고 갈 수 있는 쉼터

우리동네 싱싱고

대형마트보다 생선, 고기도 신선하고
야채도 싸게 파는 품질 좋은 싱싱고

브랜드 디자인 Branding



수유의 **스**를 이용해 **水**를 모티브로 한 **별**의 모습을 표현하고 마을 시장, 재래시장, 전통시장에 각기 다른 색을 적용하여 **따로 또 같**이라는 의미를 담음

가

인테이크 **다람쥐 헌 쳇바퀴에 타고파.**
()&?!0123456789.,:-

Aa

Intake **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz()&?!
0123456789.,:-



넉넉한 수유시장
RGB: 59, 164, 221
CMYK: 68, 20, 0, 0



정겨운 재래시장
RGB: 255, 203, 65
CMYK: 0, 20, 85, 0



활기찬 전통시장
RGB: 233, 105, 67
CMYK: 4, 73, 80, 0

브랜드 응용 디자인 Application Design



에코백, 패키지, 앞치마

브랜드 응용 디자인 Application Design



시장 축제용 포스터, 버스 옥외광고

웨이파인딩시스템 Wayfinding System



사인디자인 Sign Design



키오스크 Kiosk



- 시장 입구에 지도, 연혁을 표시한 안내판이나 키오스크 비치.
- 상점마다 비즈니스카드를 모아 놓고 한 장씩 뽑아서 가져갈 수 있도록 하고, 카드 뒷면에 위치도 표시. [수유시장 각 시장의 색상 적용]

수유시장 콘텐츠 공유를 위한 정보공간 및 앱 서비스 개발

박소영, 유 진
경기대 산업디자인

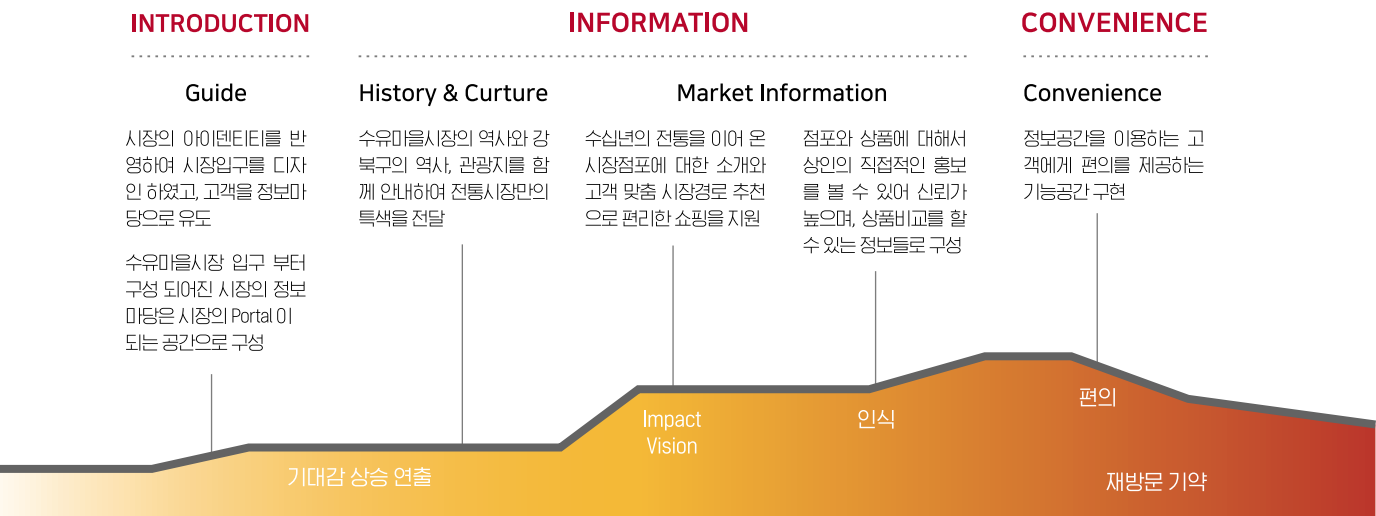
수유마을시장은 3개의 시장—수유시장, 재래시장, 전통시장—으로 구성된 시장입니다. 1966년에 창립하여, 51년의 긴 시간 동안 상품을 판매해 왔으며, 그 시간 만큼 상인과 고객간의 유대관계를 형성해 왔습니다. 하지만, 마트와의 경쟁으로 인해 점차 점포의 수가 점차 줄어드는 추세에 있습니다. 전통시장의 가치가 사라지는 것을 막고 차별화된 수유마을시장의 정보와 서비스를 고객에게 제공하기 위하여 본 프로젝트를 진행하였습니다.

수유+전통+재래의 연결, 고객과 시장을 연결하다.

주제전개 Storytelling



콘텐츠 구성 Positioning



수유시장 콘텐츠 공유 활성화를 위한 키오스크&부스 디자인 Kiosk&Booth Design

시장 콘텐츠 공유 부족: 불편한 쇼핑



상인과 고객의 소통을 위한
수유시장 콘텐츠 및 편의공간 디자인



수유시장 점포 및 상품안내 서비스로
다양한 고객에게 맞춤정보 제공

시장정보 공유공간 구성 Zoning



수유마을시장은 각 시장정보가 흩어져 있어 고객들이 정보를 얻기에 어려운 문제가 있습니다. 이에 수유마을시장에 대한 전반적인 정보를 고객과 상인이 함께 공유할 수 있는 공간으로 디자인하여 전통시장 활성화에 도움을 주고자 합니다. 시장에 방문한 다양한 고객에게 맞춤정보를 안내하고, 각 점포의 상품 설명과 레시피 공유로 편리함을 제공합니다. 또한, 편의 정보를 제공하는 것을 넘어 고객과 상인간의 정보 교류를 할 수 있는 소통의 장을 목표로 하고 있습니다.



수유시장 콘텐츠 공유 활성화를 위한 앱 서비스 디자인



www.facebook.com/what.suyu

‘시장에 왔수유’는 SNS를 통해 전체 제작과정을 공개하며 프로젝트를 진행하고 있습니다.

Project Concept



1. Suyu Market History

긴 역사와 함께 생겨난 전통시장은 각 지역의 특성이 반영되어있습니다. 서울 강북구에 위치한 수유마을시장은 1966년에 탄생해 수유시장 건물을 중심으로 골목형 재래시장인 수유평통시장과 재래시장이 형성 되었습니다.



2. Background

수유마을시장 또한 비대화되는 마트에 의해 오래전부터 침체되고 있습니다. 세 시장이 합쳐진 시장은 현재 키오스크와, 멀티비전 등의 시설현대화사업으로 편리성을 갖추게 되었습니다. 하지만 잘 활용이 되지 않아 안타까운 실정 입니다.



3. Concept

친근감 있는 사투리처럼 들리기도 하는 이름인 ‘시장에 왔수유’는 수유마을시장만의 특별한 무엇 ‘What + 수유’의 뜻도 내포하고 있습니다. 수유시장의 차별화된 **특별한 무엇**을 찾아내어 알려주는 콘텐츠 서비스를 상징화 하였습니다.

Linkage Service



수유시장 현장에 설치되는 키오스크와 연동하는 모바일 어플리케이션 서비스

Mobile Application



나의경로

재료/상점선택

별별레시피

후기 등록

상점후기

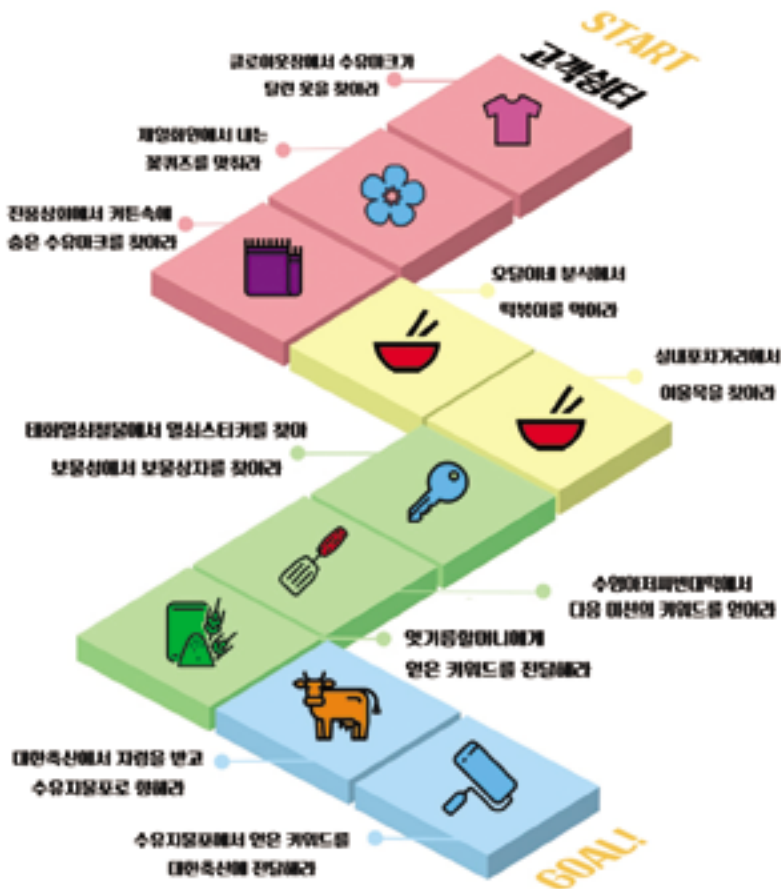
상점위치안내

‘시장에 왔수유’ 앱은 방문목적에 따라 차별화된 장보기를 제안하는 ‘별별레시피’ 서비스와 사진촬영이 연동되는 후기 등록기능 등의 특성화 서비스를 제공하여 이용자들이 편리하게 시장을 체험할 수 있습니다.

수유어디에유 Wayfinding

차준수, 장유나, 강유민
홍익대 시각디자인

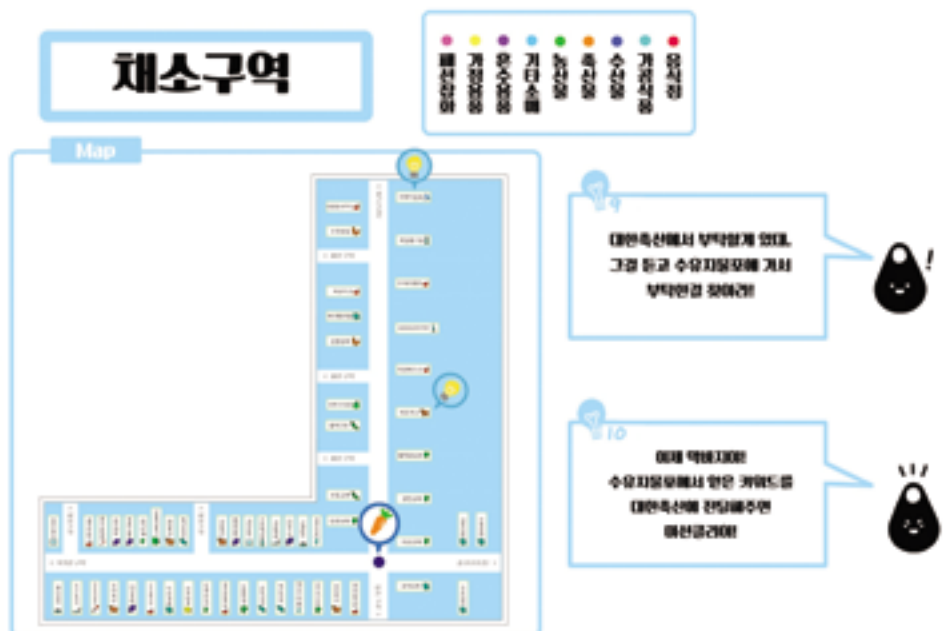
수유시장의 복잡한 길을 개선하기 위한 서비스로 시장을 처음 방문하는 관광객이 팸플릿에 표시된 가게를 찾아 다니며 주어진 미션을 완수하면서 시장을 좀 더 즐겁게 경험할 수 있도록 하는 서비스이다. 시장을 4개 구역으로 구분하고 구역의 사인체계를 이용하여 가게를 좀 더 쉽게 찾을 수 있도록 하였다.





수유시장 구역별 팸플릿 Pamphlet





두부집 서비스 디자인

백서연, 김희진, 황지영
홍익대 시각디자인

수유시장의 두부집 ‘두부사랑’의 시각적인 정보와 포장, 서비스 문제를 해결하고자 한다. 새로 제안하는 브랜딩을 활용하여 간판은 산뜻하고 깔끔하며 눈에 잘 띄는 색상으로 디자인하고, 두부요리 포스터를 통해 요일별 다양한 두부활용 요리를 추천하고 지저분한 내부를 가리게 된다. 속 봉투는 두껍고 투명한 봉투로 제작하며, 소책자를 통해 가게 정보, 두부 정보를 제공함으로써 재구매를 유도한다.



매대 리뉴얼



- ❶ 연관있는 상품은 같은 층에 진열
- ❷ 경사를 주어 상품을 잘 보이게 함
- ❸ 가격표 부착공간을 주어 깔끔하면서도 재 활용이 가능한 POP를 활용함

사용자 설정 및 이해관계자 맵

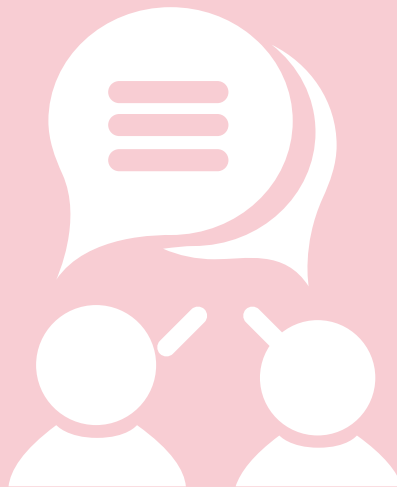


CONSULTATION

이해관계자들의
요구사항이나 상황에
맞춘 제품 혹은 서비스를
제공할 수 있도록 하는
Consulting 요소

Service Offering 유형

사용법, 번들링, 상인교육, 운영체제 개선



08

수유시장 상인을 위한 아이디어

10

비닐로 만든 장바구니

09

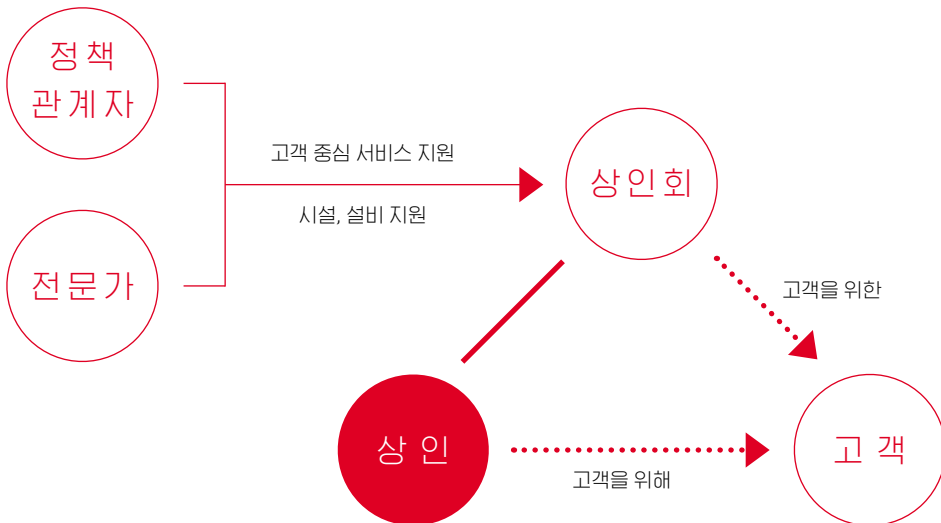
수유마을시장 도서관 활용
상인복지를 위한 아이디어

수유시장 상인을 위한 아이디어

송슬기, 박정민, 백경화, 송정아
이화여대

“상인이 즐거워야 시장이 산다.” 고객을 위한 서비스도 중요하지만 상인을 위한 서비스도 시장의 활력을 불어 넣기 위해 필요하다. 시장 오픈 전 상인분들이 함께 인사와 스트레칭으로 시작하는 캠페인을 운영한다. 또한, 상인들의 세금신고대행 서비스, 도서관 시설을 사용하여 안마와 같은 상인 쉼터 서비스를 제공하고, 알림판과 벨로 휴식 시간을 알려주는 서비스, 청년들의 손재주를 빌려 매장 구성에 필요한 물품을 판매함으로써 시장 맞춤형 물건을 제공한다. 수유대첩이라는 요리배틀을 통해 메뉴를 패키지와 하고, 우승자 클래스 강사활동을 진행한다. 또한 요리 클래스를 열어 참가자들이 직접 만들어 보게 하는 경험을 제공하고 하루가게에 팔아서 수익을 돌려주는 서비스를 제공한다.

상인을 배려하지 않은 기존 고객 중심 서비스



일당백 상인들을 위한 서비스

1. 아침을 상쾌하게(인사하기, 스트레칭 서비스)



❶ 아침에 일터에 나와 개점준비를 시작한다.



❷ 아침 개점시간에 들려오는 음악을 들으며 하루를 활기차게 시작한다.



❸ 아침 방송에 맞춰 스트레칭을 하며 개점준비를 한다.



❹ 이웃들과 함께 인사를 나누며 하루를 시작한다.



❺ 아침 스트레칭을 하니까 좀 더 상쾌하게 하루를 시작할 수 있네.

2. 상인의 일을 도와드립니다.(세금신고대행)



❶ 상인회에서 이번부터 저렴하게 세금 신고를 도와준대~



❷ 컴퓨터도 어렵고 세무서까지 다녀오기 번거로웠는데 잘됐다.



❸ 이참에 물어볼 것도 있었는데 물어봐야지!



❹ 상담중



❺ 영수증만 갖다주면 되고 편해졌네~



분주한 아침에 상인들을 즐겁게 할 수 있는 음악을 제공하고, 아침 인사를 하면서 동료애를 느낄 수 있게 함. 하루종일 일하는 상인들의 건강을 위해 몸을 풀 수 있는 스트레칭 서비스를 제공.



세무대리 지원 서비스를 대행하면 각 점포당 신고 비용을 절약할 수 있음.

일당백 상인들을 위한 서비스(계속)

3. 상인 쉼터 서비스[도서관 시설 변경/안마서비스 제공]



❶ 아.. 오늘따라 컨디션이 너무 안 좋은데 손님없는 오전에 잠시 쉬어야겠다.



❷ 조금 멀지만 제대로 쉬어야겠어. 쉼터에 가볼까..



❸ [알림판 설치] 우리가게 좀 부탁해요.



❹ 아. 잠시라도 허리를 펴니 살것 같네...



❺ 안마서비스도 있다고요? 다음엔 오는 김에 안마 꼭 받아봐야겠다.



도서관의 일부를 누워서 쉴 수 있는 공간으로 변경하여 몸이 불편한 상인들의 휴식처를 제공.

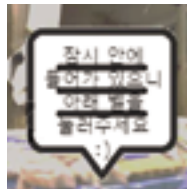
4. 상인의 휴식을 위한 서비스[알림판과 벨 서비스]



❶ 청년손재주에 가면 관창은 물건들이 있다는데 한번 볼까?



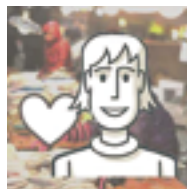
❷ 오! 이런건 잠시 자리비울 때 관창을 것 같은데? 사봐야지.



❸ 잠시 참고 정리하러 들어가봐야겠다. 아까 사온 알림판을 써볼까?



❹ 반짝반짝!(게세요?)



❺ 이제 손님들도 놓치지 않고 좋은걸?



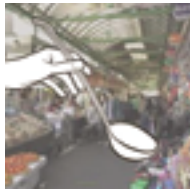
알림판 자리비움이나 화장실 이용, 점심식사 등을 알리기 위한 알림판으로 손님의 판단 아래 기다리게 할 수 있는 서비스.
벨 손님이 보이지 않는 참고정리나 안쪽에서 일하거나 쉴 때 설치하면 편리한 서비스.

상인과 고객이 함께 참여하는 프로그램

1. 함께하는 즐거움(수유대접)



❶ SNS를 통한 수유대접 지원자 모집



❷ 시장상인과 지역주민 내의 요리배틀



❸ 토너먼트 방식 요리배틀 진행



❹ 토너먼트 단계별 메뉴들 패키지와 판매



❺ 결승전 우승자는 요리교실에서 감사 활동

2. 하루가게



❶ 저번주에 신청해 둔 과일 청 담그기가 오늘이네?



❷ 집에서 하면 번거로웠는데 학부모들 이랑 정보도 교환할 수 있고 좋다~



❸ 수업중(자몽 청 담그기)



❹ 저번에 만든거 남았으니까... 이번건 팔아야지~



❺ 과일청 담그는 법도 배우고 팔수도 있고 일석이조! 다음 클래스도 들어야지~



시장 상인과 고객이 함께 참여하는 문화행사로 상인과 고객이 함께 성취감을 느낄 수 있으며, 우승한 음식은 시장 안에서 패키지로 판매가 가능함.



시장 상인과 고객이 함께 참여하는 문화행사로 상인과 고객이 함께 성취감을 느낄 수 있으며, 우승한 음식은 시장 안에서 패키지로 판매가 가능함.

수유마을시장 도서관 활용 상인복지를 위한 아이디어

고은나래
경희대 무역학

“파는 사람이 행복해야 사는 사람도 즐겁다.” 상인들의 부족한 휴식 공간과 복지 서비스라는 근본적인 문제 해결을 통해 전체적인 시장의 활성화를 하고자 한다. 수유시장의 북카페를 책장, 소파, 락커, 음료, 안마의자 등을 제공함으로써 휴식 공간으로의 재탄생을 도모하고자 한다. 상인들에게는 피로감소, 자녀들 돌봄 공간 등 상인들에게는 삶의 가치를 높이고 고객에게는 편의와 모임공간으로서 이용 빈도를 높이는 효과를 기대할 수 있다.



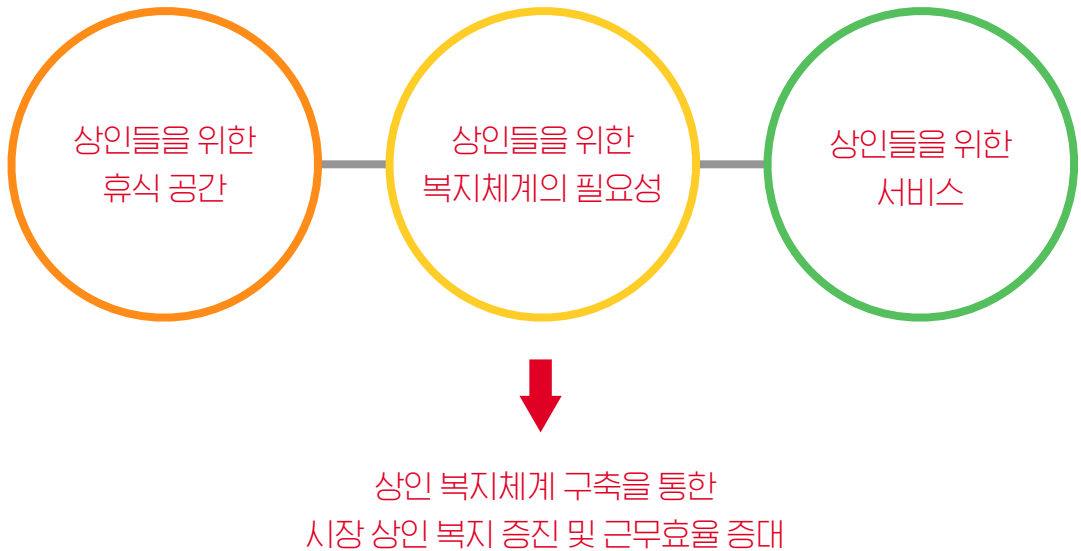
문제 제기

수유시장 내 상인 휴식 장소의 미비

수유시장 내 상인 복지 서비스의 미비

인터뷰 목적

파는 사람이 행복해야 사는 사람도 즐겁다



인터뷰 결과

- ① 상인복지에 대한 인식과 이해도가 부재인 상인들이 다수
- ② 그러나, 일부 상인들은 점포 외 휴식할 공간이 있으면 좋을 것 같다라고 답변
- ③ 교대로 근무하는 시장 상인 특성상, 잠을 청하는 등 오래 쉬는 것 보다 잠시 휴식 후에 다시 일하러 갈 수 있을 휴게 공간의 필요

수유시장 북카페 서비스



❶

입구가 눈에 띄지 않아
이용률이 극히 낮음

❷

리모델링을 통해 편안하고 아늑한
분위기의 북카페 조성

❸

상인들 및 고객들의
휴식공간으로 재탄생 도모



공간 개선



높지 않은 책장



좌식 소파



공간 차지 최소화

서비스 개선



락커 배치



연령층별 음료 판매



안마의자 배치

상인 측면

- 카페형 휴식 공간 이용, 피로 감소 및 근무 효율 증대
- 자녀들이 책을 읽거나 숙제를 하며 부모를 기다림
- 상인들을 위한 독서 교실 개최 등 추후 복지 프로그램 확대

고객 측면

- 락커, 컴퓨터 배치로 편리한 수유시장이라는 인식
- 다양한 모임공간으로 수유시장 이용 빈도 증가

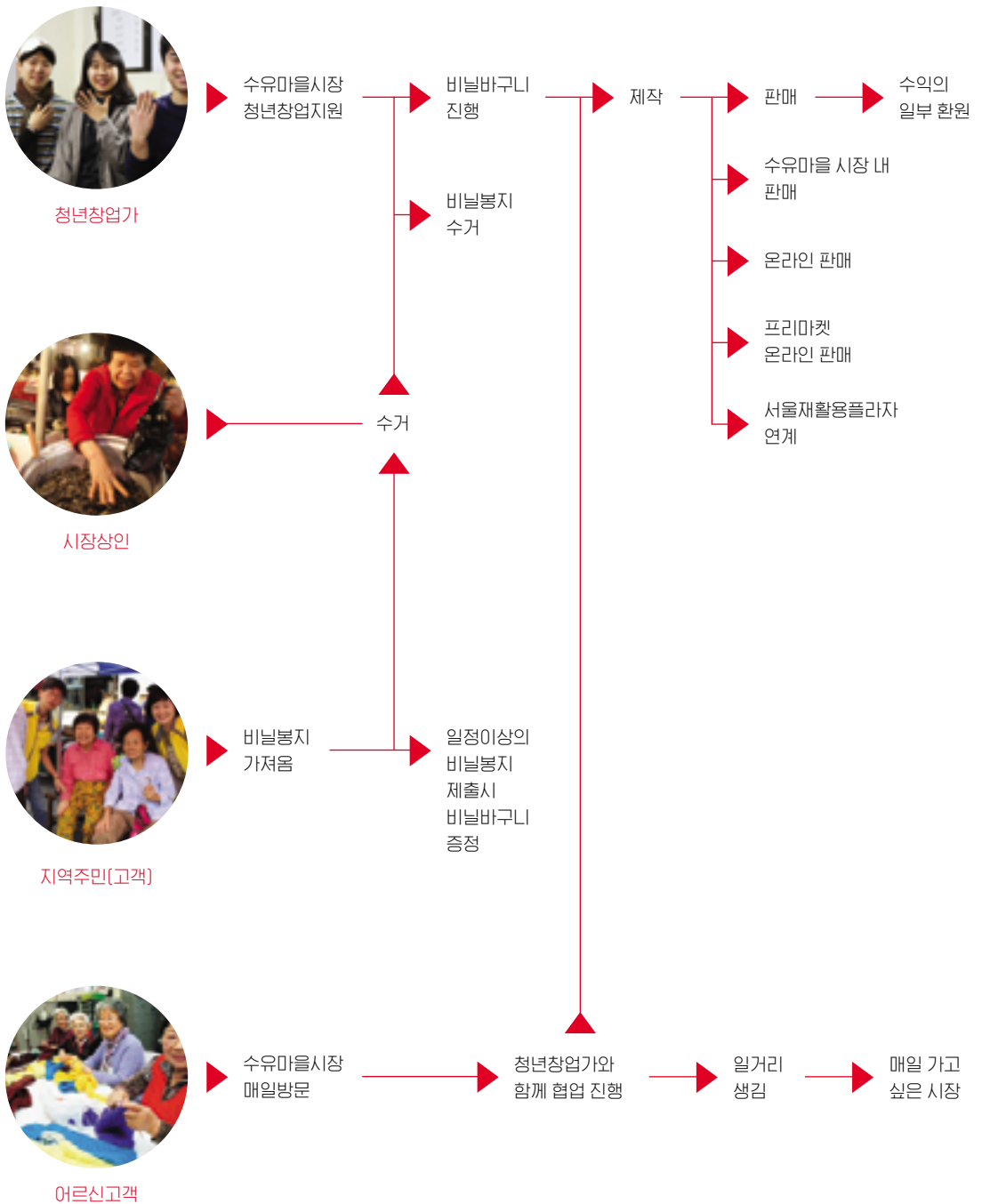
비닐로 만든 장바구니

손미숙, 안진아, 이진경
이화여대

‘비닐구니’는 쉽게 사용하고 버려지는 비닐봉지를 실처럼 얇게 잘라 뜨개질을 통해 업사이클링하는 서비스 운영 모델이다. 최근 장바구니를 이용하려는 움직임에도 불구하고, 수유마을 시장은 월 평균 275만원에 달하는 비닐봉지 폐기처리비용이 사용되고 있다. 이러한 낭비 비용을 극복하고, 단발적 사용이 아닌 지속가능한 사용을 지향하기 위해 상생형 제품 개발 서비스 모델을 제안한다.



서비스 블루프린트 Service Blueprint



서비스 컨셉 Service Concept

①

버려지게 될 비닐을 수거

②

재활용하거나 업사이클링하여
재판매 하는 서비스 모델

젊은이들과의 상생 / 상인과의 협업 / 주민과의 소통

청년창업가



시장상인



지역주민



서비스 제작과정 Sevice Process

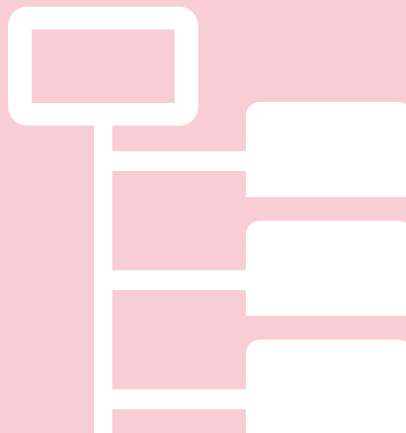


ORDER-TAKING

제품 혹은 서비스를 제공하는 프로세스에 관한 요소

Service Offering 유형

판매방식 변화, 주문 채널 다변화, 진열(VMD), 판매단위
변화



11
수유전통시장
배송서비스 ‘맛 점’

12
수유시장 브랜드화

13
수핑, 수유시장을
즐겁게 쇼핑하다

14
‘식도락’ 1인용 도시락 서비스

15
상인과 고객의
가격소통을 위한 아이디어

16
수유 빌림터

수유통시장 배송서비스 ‘맛 점’

정혜수
성신여대 제품인터랙션

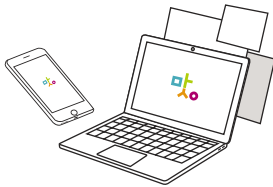
오늘날의 전통시장은 활성화를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 하지만 현장 안에서만 이루어지는 서비스의 활성화는 전통시장을 방문해보지 않은 사람들, 특히 젊은층들에게는 큰 흥미를 불러일으키지 못하였다. 이를 해결하기 위해 전통시장의 식료품 배달서비스를 고안해보았다. 배송서비스 디자인은 편의를 위해 온라인으로 서비스를 만들었으며 기존 배달 시스템과의 차별성을 위해 전통시장의 색(덤, 단골, 상인의 전문성)을 가져왔다. 또한 배송 패키지를 따로 제작해 배송 후의 서비스까지 생각해보았다.



서비스 제작과정 Service Process

❶ 맛집 로그인

앱이나 웹을 통해 맛집에 로그인합니다.



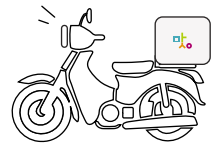
❷ 결제

주문한 사항을 확인하고 배송 받을 장소에 대한 정보를 입력합니다. 결제는 다양한 pay 및 온누리 결제를 이용하실 수 있습니다.



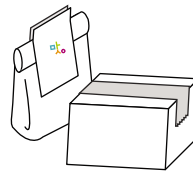
❸ 배달

정해진 날짜와 시간에 맞춰 배달원이 배달을 합니다.



❹ 식료품 검색 및 담기

식료품은 검색창에서 태그를 통한 검색, 수유레시피, 수유먹거리를 통해 손쉽게 빠르게 검색할 수 있습니다. 그 뒤 원하는 식료품을 장바구니에 담습니다.



❺ 장보기 대행 및 포장

결제가 완료되면 시장에서는 장을 대신보고 식료품 패키지로 포장을 합니다.



❻ 결제 확인

배달이 완료되면 온/오프라인 영수증을 통해 결제를 다시 한번 확인하실 수 있습니다.

앱 디자인 Mobile Application Design



응용 제품 Application Product



수유시장 브랜드화

고봉신, 김지수, 박혜린, 선정자, 이연주, 장지운
서울과학기술대 시각디자인

수유시장을 시장을 벗어나 널리 외부로 확장할 수 있는 서비스를 구상하였다. <푸드트럭수유, 야채트럭수유, 도시락수유, 배달수유, 차레수유> 다섯가지 브랜드로 전통시장의 푸짐함, 신선함, 다양함, 건강함, 정성을 제공하는 서비스를 디자인하였다. 고객편의를 제공하고 기존 고객의 재방문과 콘텐츠 이용을 유도하는 다양한 장치를 통해 홍보, 시장의 확대를 기대한다.

신선한 수유시장의 신개념 장보기 서비스 ‘전통시장을 집앞으로, 배달수유’

“가장 신선하고 맛있는 식품을 편리하게 전해드립니다.”

수유시장에서 가장 신선하고 맛있는 상품만을 엄격히 골라 원하는 시간에 집 앞으로 배달해드리는 신개념 장보기 서비스!

Web & App

딱어상 우리가 알던 동네시장이 아니다.
신뢰 / 신속 / 편리
수유시장에 드리는 3가지 약속!



신뢰

완벽한 품질

전질한 배달종자에 신선한 식재료만을 엄선하여 전해드립니다.



신속

신속하고 정확한 배송

사과 한 알도 정상했 달아 원하는 시간에 배송해드립니다.



편리

편리한 온라인 장보기

몇 번의 터치로 쉽게 원하는 장보기를 경험하세요.



맛있는 먹거리들이 푸드트럭 속으로~ '전통시장의 먹거리를, 푸드트럭수유'

맛있는 즐거움을 가득 안고 푸드트럭수유가 찾아갑니다!

전통시장의 맛있고 풍성한 먹거리들이
푸드트럭 속으로! 쏙~

디자인 예시



푸드트럭 실행방안

1. 신 메뉴 콘테스트

주기적으로 시장 내 푸드트럭 메뉴 개발 콘테스트를 개최

2. 청년에게 우선적 기회 제공

청년층의 실업 및 경제활동 저하 극복을 위한 푸드트럭 운영 기회 확대

3. 주변 캠퍼스와 연계

수유시장 주변의 대학교와 연계하여 학생들의 등교 시간, 점심 시간에 찾아가 판매

4. 야시장과의 연계

시장 내 야시장을 오픈하여 새로운 장터 문화를 창출

5. ICT를 활용

모바일 기기를 통해 당일 메뉴 및 위치 등의 정보를 제공

6. 전문 셰프와의 연계

셰프와의 연계를 통해 새로운 신메뉴를 제공

신선한 아채들이 아채트럭 속으로~ '전통시장의 신선함을, 아채트럭수유'

수유시장의 신선함을 가득 안고 아채트럭수유가 찾아갑니다!

정해진 스케줄마다 동네로 찾아갑니다!
이젠 집 앞에서 수유시장의 신선한 아채를 만끽하세요!

디자인 예시



아채트럭 실행방안

1. 수유시장 인근 지역을 배송센터 중심으로 거점별/시간별 찾아 가는 서비스를 제공한다.
2. 고객은 웹/모바일을 이용하여 스케줄을 확인할 수 있다.

건강한 맞춤형 도시락! ‘전통시장의 건강함을, 도시락수유’

시간에 쫓기는 현대인! 건강을 생각하는 웰빙족! 혼밥족을 위한 맞춤형 도시락!

무 방부제의 신선한 재료로 24시간 조리하는 건강한 도시락!
맞춤형 도시락이 합리적 가격으로 고객님의게 찾아갑니다!

디자인 예시



수핑, 수유시장을 즐겁게 쇼핑하다

김선영, 김지영, 민정은
홍익대 시각디자인

‘수핑’은 수유시장을 즐겁게 쇼핑한다는 콘셉트로 App에 성별, 나이, 알레르기 식품 등의 정보를 입력하면 분석을 통해 추천코스를 제공하고 GPS기능을 통해 편리하게 장을 보고 스탬프도 받을 수 있다. 바닥에 그려진 방향표/숫자, 컬러 라인과 상점 번호 간판을 통해 앱과 비교하며 쉽고 재미있게 시장을 경험할 수 있게 한다.



‘수유시장을 즐겁게 쇼핑하다’

앱 서비스 App Service



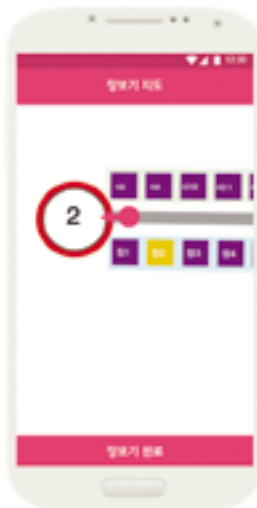
추천 코스 화면

- 1 입력한 개인정보를 토대로 추천 코스를 제공받습니다.
- 2 선택한 추천코스에 포함된 물건들 중에서 필요 없는 물건은 체크 박스를 해제해 제외합니다.



커스텀 코스 화면

- 1 먼저 원하는 출입구를 설정합니다.
- 2 사고 싶은 물건들을 검색해 사야 할 물건에 포함시킵니다.
- 3 원하는 효율성 옵션을 선택해 나만의 코스를 완성합니다.



장보기 화면

- 1 GPS를 통해 자신의 위치가 표시되며, 화살표 방향을 통해 자신이 향하는 방향을 알 수 있습니다.
- 2 코스에 포함되는 가게는 동그라미로 표시해 주목할 수 있습니다.

팜플렛 Pamphlet



팜플렛 기능

- ❶ 어플리케이션 홍보
- ❷ 지도를 통해 길찾기 도움
- ❸ 같은 품목끼리 모여 있지 않은 수유시장에서 특정 종류의 상품을 구매하기 위해 어디로 가야 하는 지 안내

팜플렛 앞면: 앱 홍보

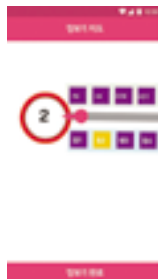
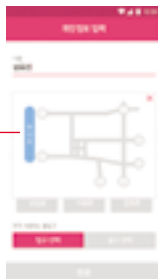
- ❶ 시장 손님들이 공감하는 상황에 대한 글귀와 일러스트로 앱에 대한 관심을 증가
- ❷ 실제 앱 화면과 함께 앱 주요 기능 소개
- ❸ 앱 다운로드로 연결되는 QR코드로 사용자들이 빠르게 앱에 접근 가능



추천 코스 화면

- ❶ 시장을 네 구역으로 나누어 상점마다 글자 하나와 숫자의 결합으로 번호 부여
- ❷ 편의 시설은 상점과 구별해 원형 기호로 나타냄
- ❸ 입구에 숫자 부여
- ❹ 중심지 트럼프 카드 요소로 구분
- ❺ 시장의 길은 실제 너비를 반영, 현실의 시장과 대응
- ❻ 사용자들의 자신이 원하는 입구 파악 위해 지하철역, 버스 정류장, 주변의 주요 건물 위치 나타냄

길찾기 시스템 Way Finding System



입구 지표

앱과 팸플렛의 지도와 대응되어 위치 파악을 돕습니다.

중심지 지표

입구 지표와 같은 역할을 하며, 화살표를 통해 입구, 타 중심지, 그리고 주요 편의시설과 건물들이 위치한 방향을 표시합니다.



가게 지표

바닥 지표와 상점 간판이 있습니다. 시장 이용객들의 시선이 아래쪽에 위치하기 때문에 손님들의 눈에 잘 될 수 있는 위치에 상점 지표를 설치하기 위해 생각한 방안입니다. 또한, 이 지표들은 저희가 만든 지도와 앱의 요소들과 연동되어 길찾기를 돕습니다.

‘식도락’ 1인용 도시락 서비스

여민지, 구현교, 김예진, 박미래
대전대 제품환경

향수, 실용, 소통이라는 세 가지 키워드를 컨셉으로 젊은 층의 추억을 살리면서 20대 트렌드에 맞춘 서비스를 제공하고자 한다. ‘식도락’은 1인용 도시락에 회수권을 내고 뷔페식으로 원하는 양의 반찬을 받을 수 있는 서비스이다. 포장지는 혼자도 외롭지 않게 유쾌하게 디자인을 하였고 라디오를 천장에 설치하여 신청곡, 상인이 야기, 뉴스 등 1인 소비자와 소통하여 하나 되는 시장을 구축하고자 한다. 또한 복고거리로 30대 싱글족의 감성을 일으킨다.



20~30대 젊은 층/주변 원룸 촌 사람들

음식점, 숙박업소, 병원, 학교, 원룸촌 등이 많이 분포되어 있어
젊은 층들이 쉽게 접할 수 있는 여건임에도 불구하고
수유시장에 젊은 층들의 방문수가 적어
젊은 층들의 방문수를 늘리고자 타겟을 정했다

식도락



→ 혼자서 시장에 오면 빨리 해결하고 가려는 특성을 반영하여 실용성을 강조시킨 1인용 도시락에 회수권을 내고 뷔페식으로 원하는 양만 반찬을 받을 수 있음.

도시락 구입

회수권 구입

반찬 한 줄씩
구입

소포장 패키지 및 비닐봉투



→ 혼자 오는 고객을 위해 작은 1인용 봉투.

→ 종이봉투에 손잡고 있는 듯한 그림을 넣어 혼자서도 손잡고 외롭지 말라는 디자인으로 1인 고객에게 더욱 유쾌한 수유시장이 될 수 있다.

아침 소포장 판매대



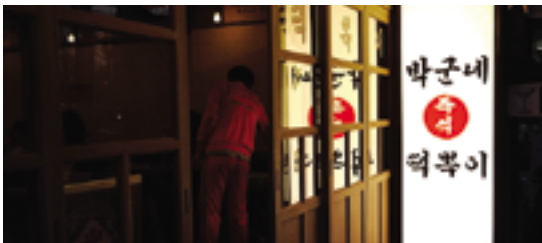
→ 혼자 살 수록 아침밥을 챙겨먹기 어려워진다. 그래서 아침시간에 버스정류장 근처에 있는 수유시장 입구를 지나가다 간편히 사먹을 수 있도록 1인분 썩 소량 포장 된 시장의 각종 음식들을 판다.

라디오



→ 시장 천장에 라디오를 설치하고 취식대, 테이블등 시장 곳곳에 사연함을 배치해서 고객들의 사연이나 신청곡 등을 받고 상인 이야기, 뉴스 등 다양한 방송으로 혼자오는 1인소비자와 소통하고 하나 되는 시장.

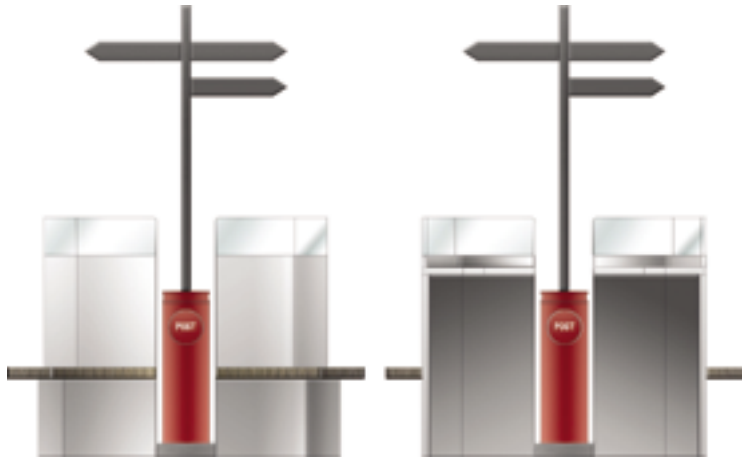
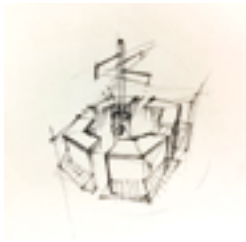
복고거리



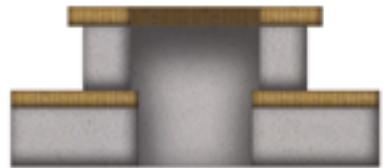
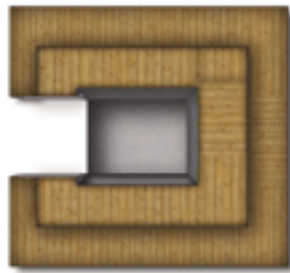
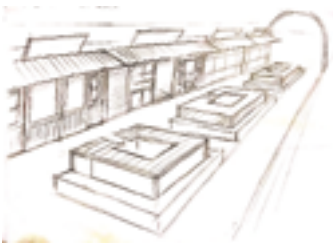
→ 복고느낌이 생기는 가게 디자인으로 30대 싱글족에게 감성과 향수를 불러 일으킴.

→ 복고디자인 또한 이전 키워드에 접목시켜 활용방안을 극대화 할 계획.

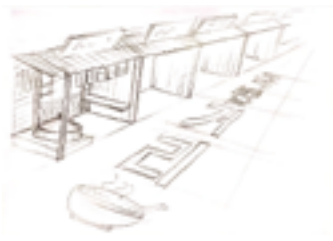
취식대



포차거리



국밥거리



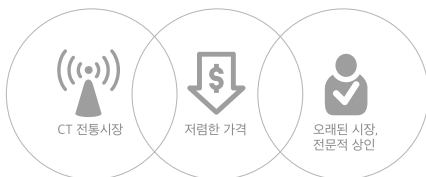
상인과 고객의 가격소통을 위한 아이디어

신승지
성신여대 제품인터랙션

오래된 수유시장의 최대 활성화 방안은 젊은 층의 유입이다. 수유시장 주변 젊은 층의 특징을 분석한 결과, 수유시장을 비롯한 전통시장의 최대 강점이 값 싸고 질 좋은 상품임에 불구하고 젊은 층들은 그것을 불신하고 의심한다는 사실을 알 수 있었다. 가장 가까운 터치포인트인 가격표를 디지털화, 현대화하고 시장의 자산인 와이파이와 비콘을 활용해서 상인과 고객의 가격 소통을 돕는다. 그리고 더 나아가 수유시장을 저렴한 시장으로 브랜딩하고자 한다.



수유시장 특징



가장 큰 활성화 방안은 젊은 층의 유입
[주변 학교/출퇴근길 등 젊은 층
유입 가능성 충분한 환경 확인]

주변 젊은 층 조사



시장에 대한 신뢰도 최저점
[거의 가지 않은/가보지 않은 사람]

심화 리서치

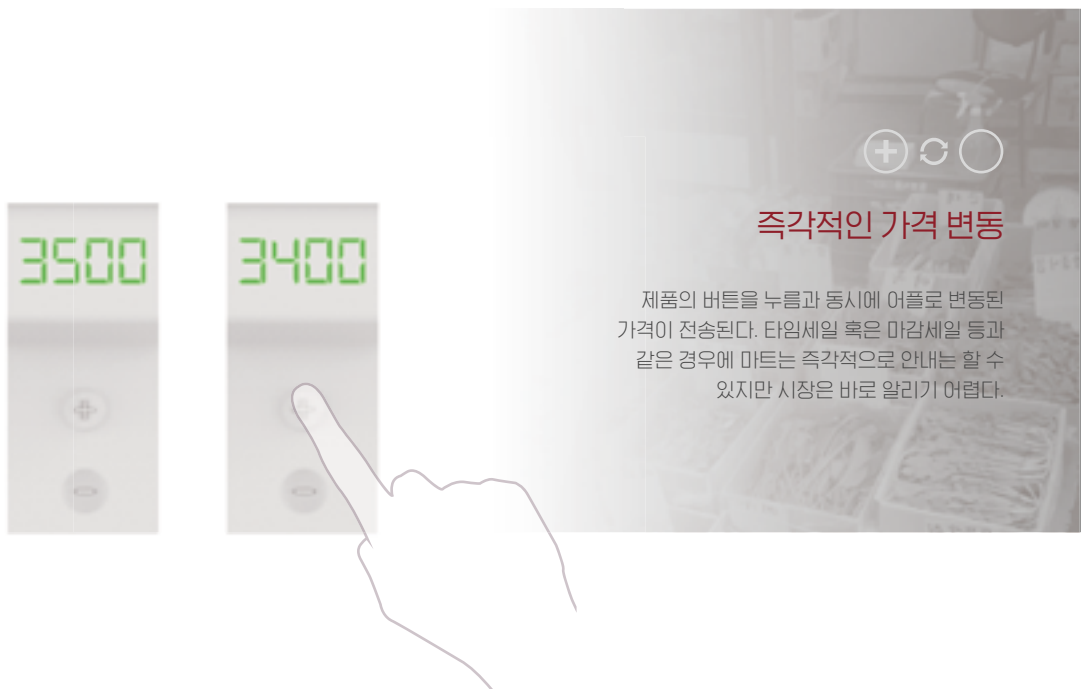


시장에 대한 불신
[가격/상품]

제품디자인 Product Design



앱 디자인 Mobile Application Design





수유 빌림터

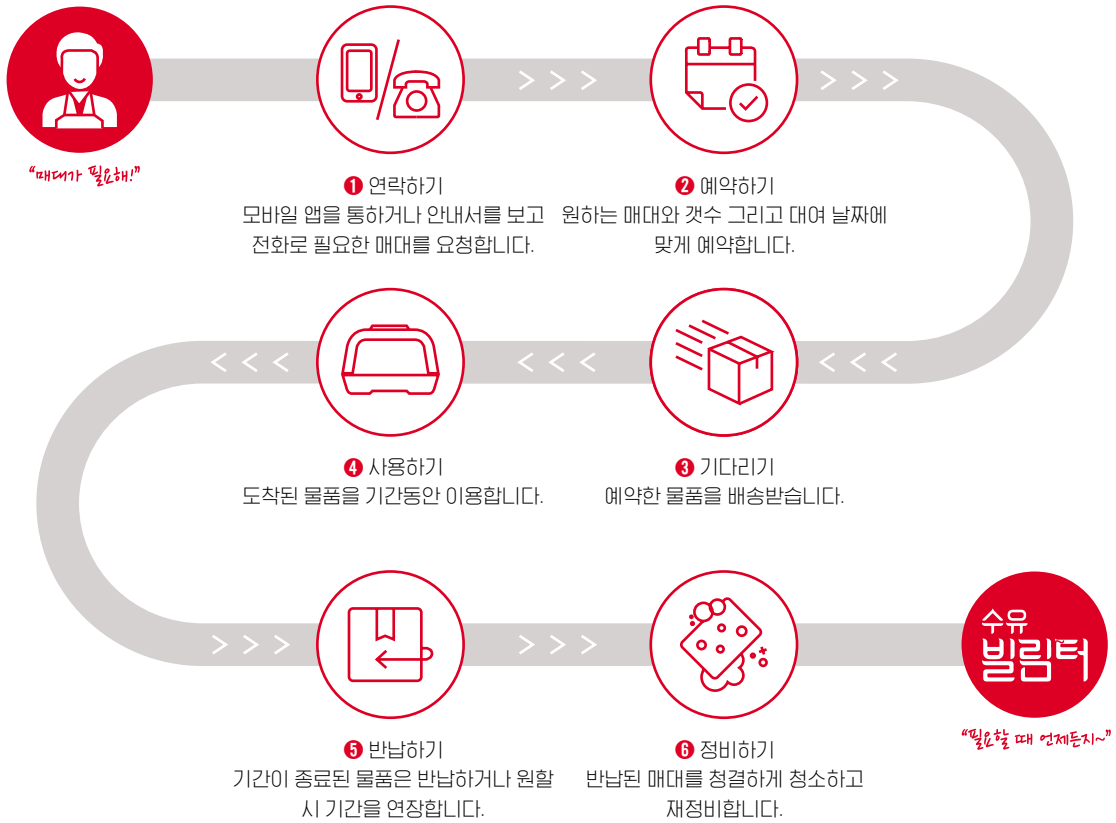
곽희은
성신여대 제품인터랙션

단 하나의 경험으로 전체가 완성되는 요즘, 첫인상은 많은 것을 좌우한다. 사람들이 원하는 전통시장의 큰 요소는 청결이었다. 시장에서 첫번째로 마주하게 될 매대. 수유시장의 첫인상을 결정할 매대를 위생적이고 쾌적한 상인들에게도 편리한 매대로 만들고자 한다. 매대의 청결이 곧 상품의 신선도와 구매 의사로 까지 이어지는 만큼 매대는 중요한 부분이며 또한 새로운 매대 구입에 부담을 갖는 기존 상인과 새롭게 창업하는 청년 상인의 니즈를 파악하여 매대 대여 서비스를 도입하려 한다.





서비스플로우 Service Flow



제품디자인 Product Design



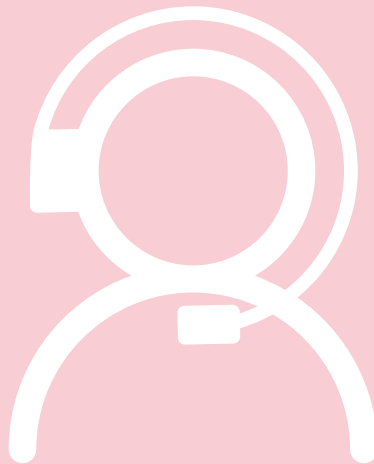


HOSPITALITY

소비자가 시장을 방문
했을 때 편하고 기분 좋은
경험을 할 수 있도록
서비스를 제공하는 요소

Service Offering 유형

대 고객 서비스, 장소 제공 서비스



17
수유 팝업 사진관

20
떡집 서비스디자인

18
봉달이, 보관 및 배송 서비스

21
수유시장에 놀이를 더하다

19
수빠, 수유시장 바

22
'Life up bucket' 장바구니

수유 팝업 사진관

박지혜
국민대 경험디자인

‘팝업 사진관’은 찬장, 바닥, 상점 사이 숨은 공간을 이용하여 인생 사진을 찍을 수 있는 서비스이다. 찍은 사진을 수유미식회 상점의 쿠폰으로 사용함으로써 할인을 받는다. 또한 이 사진들은 SNS를 통해 홍보가 된다. 이런 ‘팝업 사진관’은 젊은 소비자에게 긍정적인 이용 경험을 제공한다. 또한 ‘사진전시관’은 옛사진 공모를 통해 선별된 사진을 반투명하게 비치는 소재의 섬유에 프린트하여 전시한다. 아케이드에 빛이 들어오는 효과를 사용하여 옛기억과 향수를 불러 일으킬 수 있도록 한다.

“젊은 고객의 유입을 원한다”

고 객

상 인

인근여대생

상인회

사업단



앞아서 쉴 공간이
없어요

가격이 저렴했으면
좋겠어요



시설 개선이 필요해요

손님이 많이 줄었어요
젊은이들이 방문해야 해요



점심은 주로
학식!

여기 놀만한 곳이
없어요

학교 끝나면 바로
집으로 가요



변화를 원하는데 될
해야할지...

젊은 아이디어를 원해요

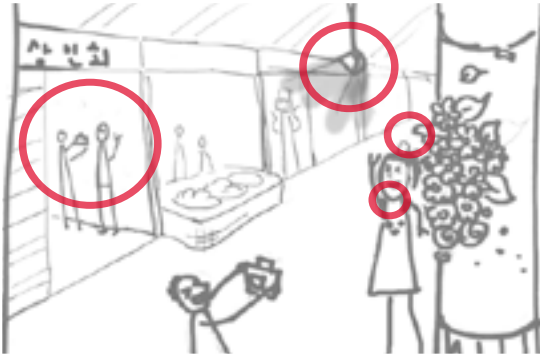


돈구름 잡는 아이디어는
아니었으면 해요

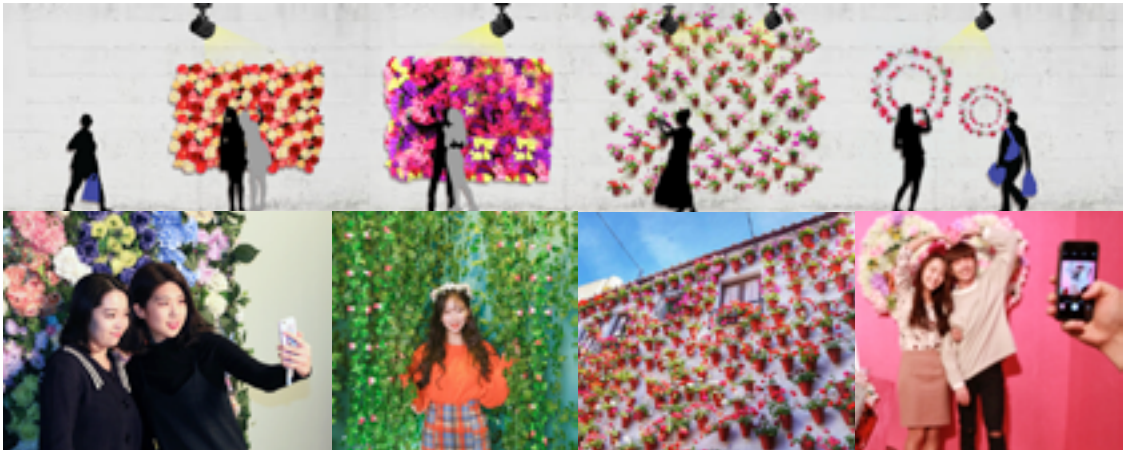
자생적으로 굴러가는
서비스를 제공하고 싶어요

새로운 고객의 유입이
필요해요

인생사진을 GET 할 수 있는 팝업 사진관



팝업 사진관에서 사진을 찍으면
수유미식회 먹거리 할인쿠폰으로!



컬러풀한, 아기자기한 소품활용 등 20대
여대생들이 좋아하는 컨셉

활용 공간 수유시장에 있는 민영 사유지 공간 활용



● 수유주차장 옆 공터



● 시장 내 공터
(리어카 보관소로 쓰이고 있음)



● 수유프라자 쪽 공간

옛날 옛 적에 사진전시관 수유시장의 옛 사진을 천장면에 전시



서비스 시나리오 Service Scenario



STEP 1. 사진관 콘텐츠 선정

상인회 주도 시장 옛사진 공모(사업단과 협력)
콘텐츠 선별 후 시장내에 사진관, 전시관 설치
온라인 홍보(SNS, 블로그, 광고 등)



STEP 2. 젊은고객 방문

홍보를 통한 시장인근 여대생, 중고생 등
젊은 고객의 수유시장 방문



STEP 3. 쿠폰 사용

팍업 사진관에서 찍은 사진은 수유미식회 식당에서
할인 쿠폰으로 사용



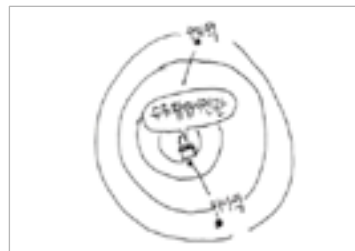
STEP 4. 온라인 홍보

수유시장의 다양한 정보가 온라인을 통해 젊은 세대,
관광객들에게 전파. 수유시장에 대한 관심 및 방문 증가.
지속적인 테마의 개발



STEP 5. 상품군 변화

젊은고객의 유입을 통한 시장내 기존상품군의
세대교체 및 다양화



STEP 6. 주변 장소로의 확장

수유시장 인근의 수유역, 미아역 등 또 다른 상권에 대한
관심 및 방문증가. 전체지역상권의 연결강화

봉달이, 보관 및 배송 서비스

이 안, 조은재, 방천혜
홍익대 시각디자인

‘봉달이’는 물건 구입 후 보관할 장소가 없어서 충분히 둘러 보지 못하고 귀가한다는 점에 주목해, 미흡한 보관 및 배송서비스를 개선하는 데에 초점을 맞춘 서비스이다. ‘봉달이’는 앱을 통해 구현되는 서비스로 주부와 사장님, 학생을 묶을 수 있는 통합 서비스이다. 사장님은 학생을 매개로 고객에게 배송서비스를 제공하며, 학생은 사장님과 봉달이 서비스를 매개로 해 물품을 전달한 시간을 봉사 시간으로 인정받을 수 있는 시스템이다.



어떻게 하면 두 손 가볍게 시장을 둘러볼 수 있을까?

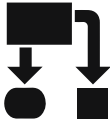
물건 구입 이후
보관할 수 있는 공간 부재
[시장에 체류시간 단축]



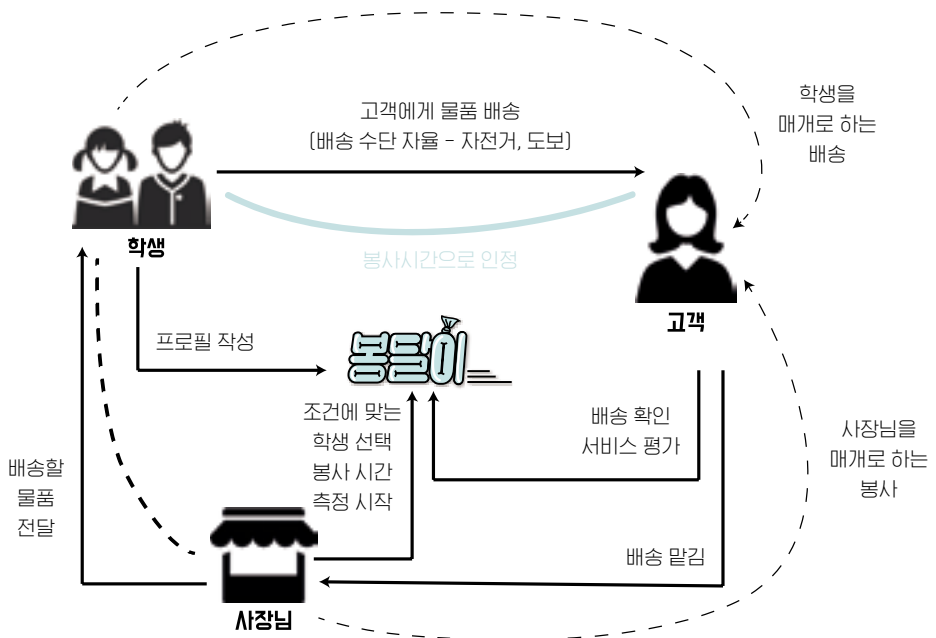
보관 및 배송 서비스



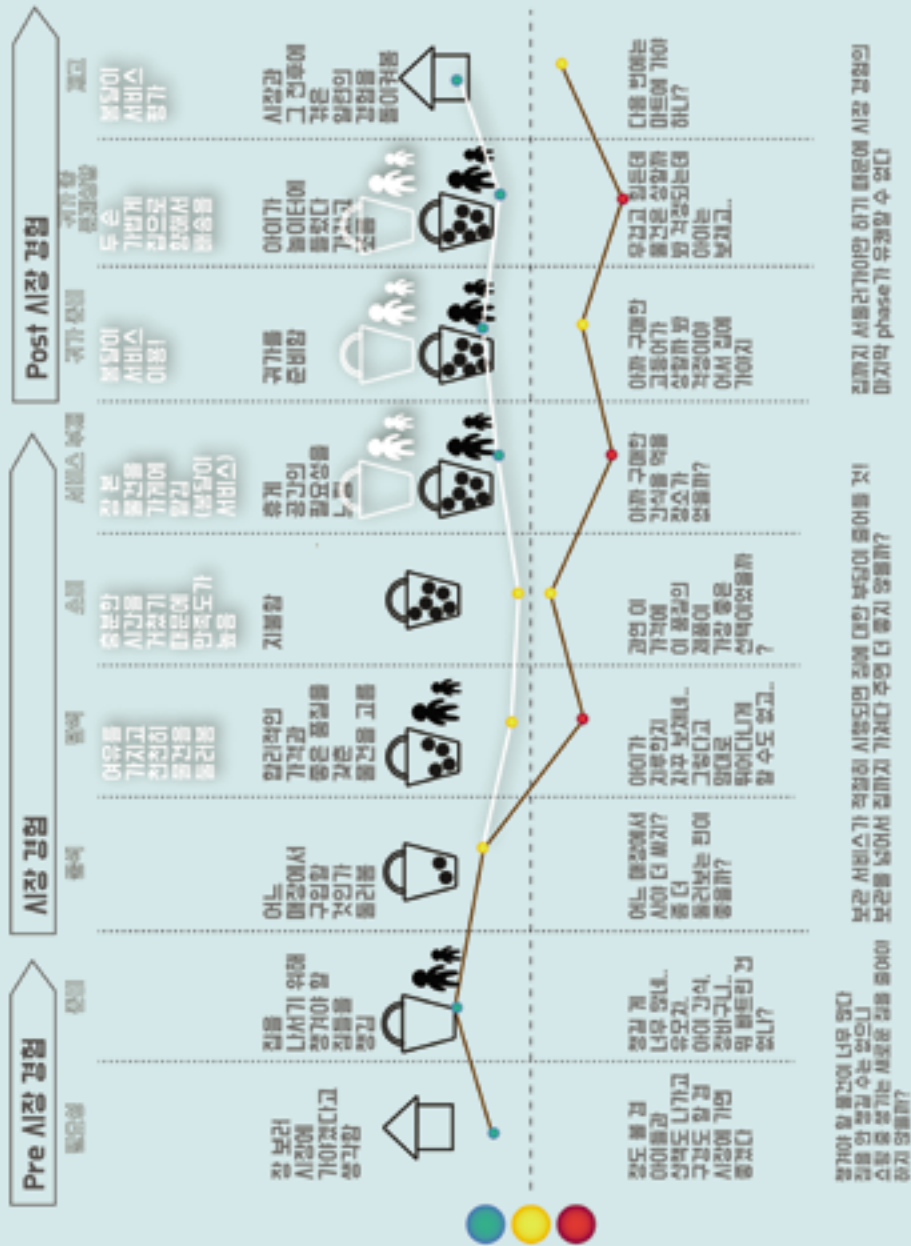
이웃과 함께하는 전통시장

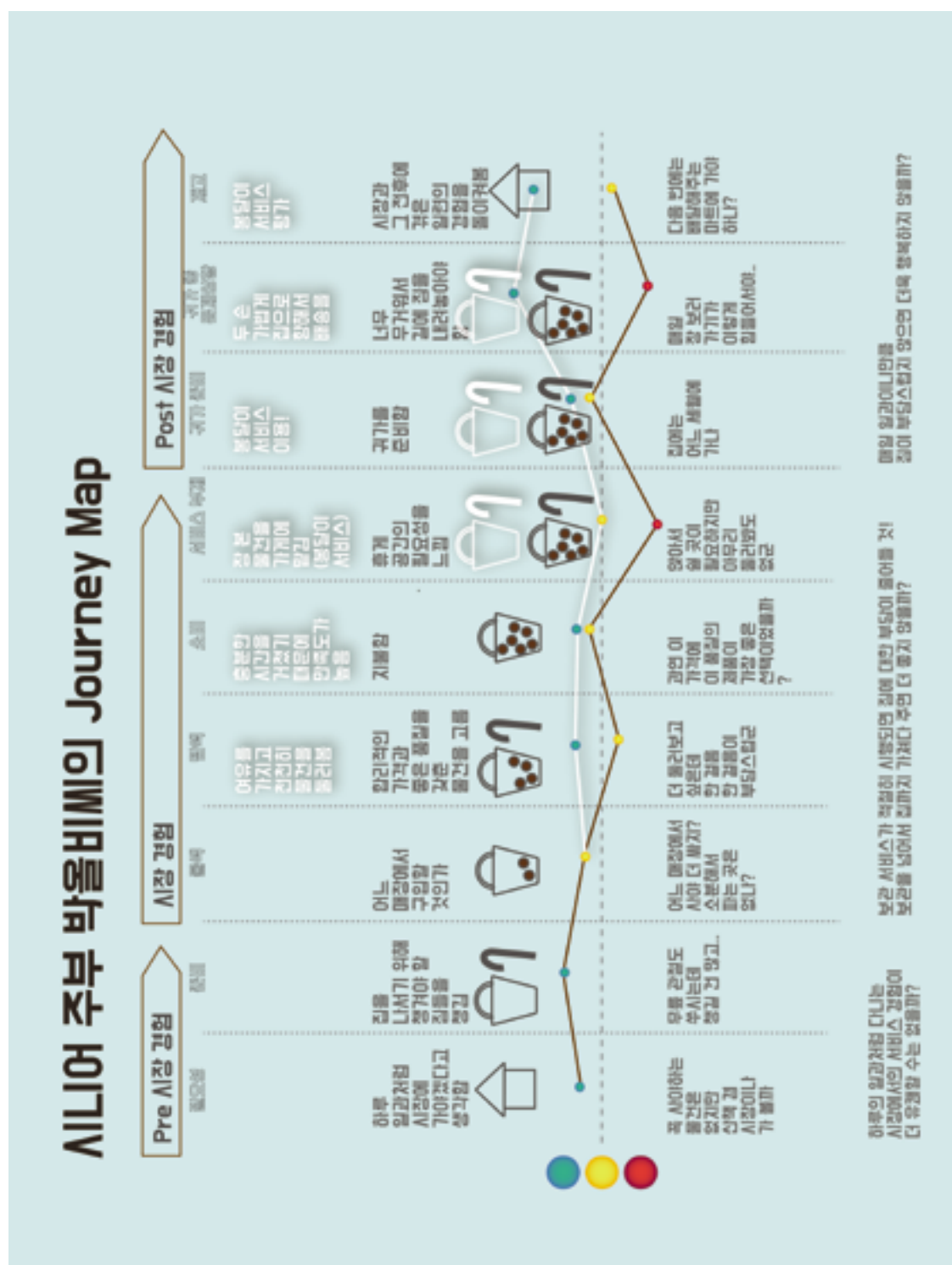


서비스 흐름도



주니어 주부 김누비미의 Journey Map



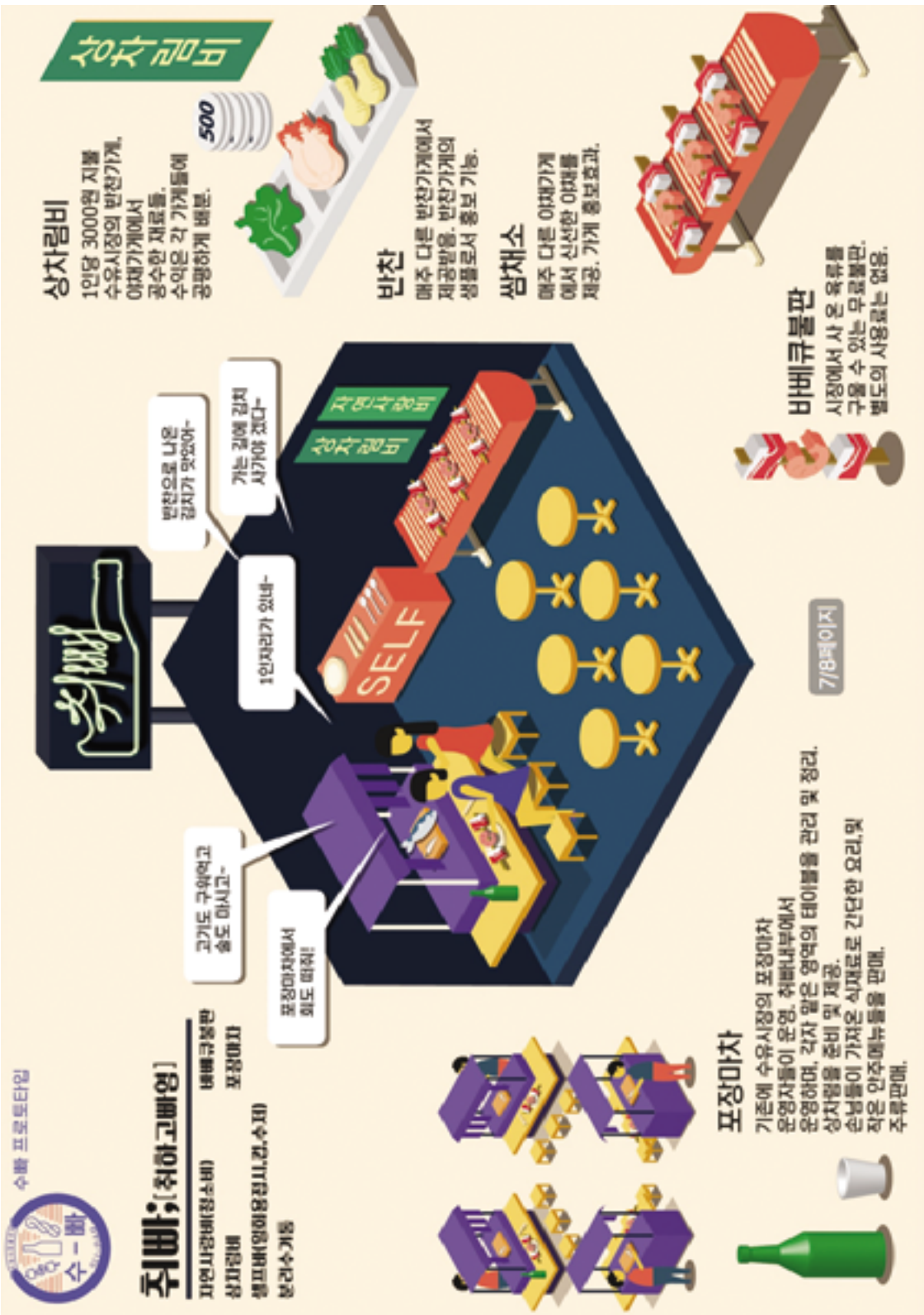


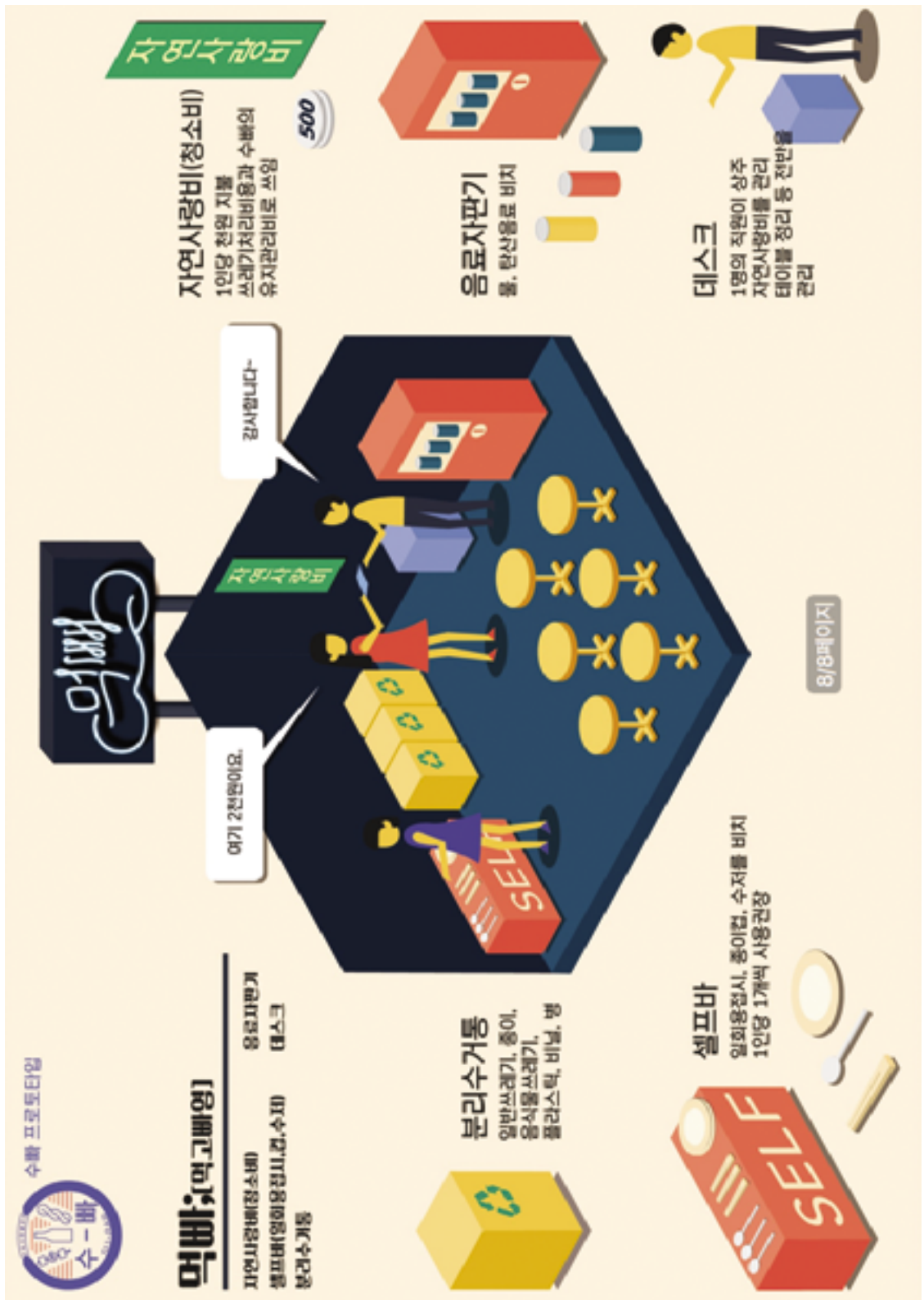
수빠, 수유시장 바

권민정, 김소정, 박화영, 저우닝신
홍익대 시각디자인

수유시장에는 사농은 음식을 먹을 곳이 부족하다. 재미와 편의 모두 갖춘 서비스 공간을 제공하는 ‘수빠’를 해결방법으로 제시한다. 수유시장 셀프바 ‘수빠’는 취빠와 먹빠 중 선택 후 입장 할 수 있다. 먹빠는 ‘먹고 빠엄’이라는 뜻으로 구입한 먹거리들을 먹고 휴식을 취할 수 있으며, 취빠는 ‘취하고 빠엄’이라는 뜻으로 무료로 불판을 이용해서 조리가 가능하며, 주류를 판매하고 상차림 반찬과 야채를 제공받게 된다. 2차적인 구매가 일어나고 SNS로 후기가 공유되어 홍보 효과를 볼 수 있다.







떡집 서비스디자인

서인경, 신민지, 유수민
홍익대 시각디자인

‘떡 하나 사주면 안 잡아먹지’는 수유시장의 떡집의 디스플레이 문제와 원산지 표지판 문제, 가루가 날리고 이동이 불편한 패키지 문제를 해결하고자 한다. 기존 랩 포장에 비닐 소포장으로 골라 담기가 가능하며 바닥이 깊은 스트로폼을 사용한다. 또한 디스플레이는 트레이를 반 나눠 집기 쉬운 스트로폼 단위포장과 골라 담기 용이한 포장되지 않은 떡으로 분류한다.

떡 하나
사주면
안 잡아
먹지

매장 리뉴얼



- ① 콜라담기 서비스 안내판
- ② 시식코너 & 떡 추천카드
- ③ 상품메뉴 POP

소포장 패키지



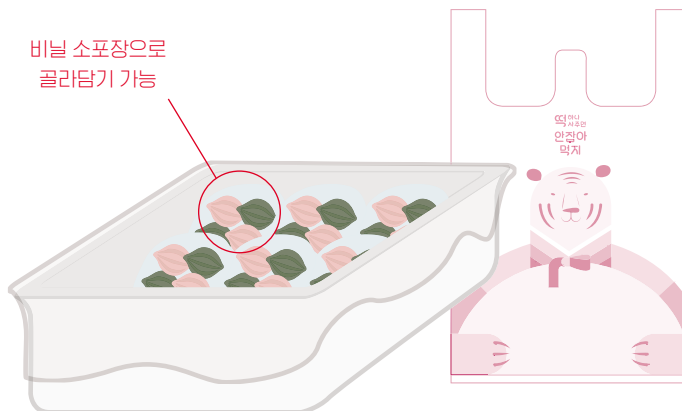
종이 상자와 플라스틱 뚜껑 포장

+

명함 띠지 스티커

+

개수에 따른 상자크기

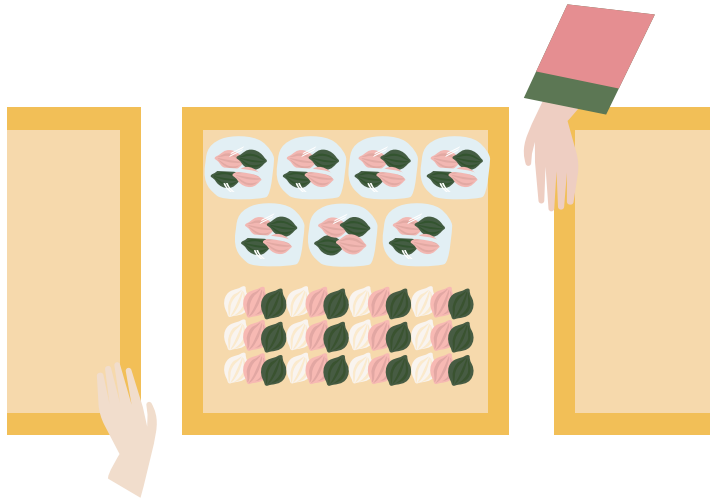


기존의 랩포장

+

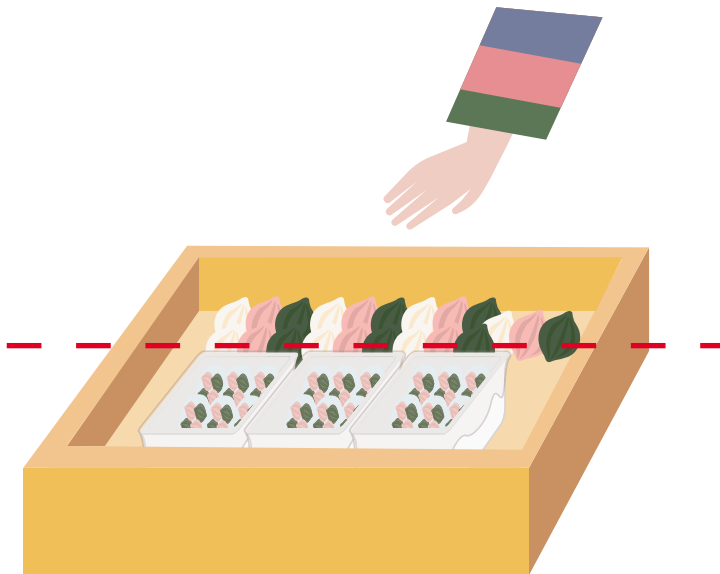
바닥의 깊이가 어느정도 있는 스티로폼

소포장 패키지



트레이의 반을 나눠 다른 포장방식으로 채운다.

손님쪽 포장을 안한 떡
상인쪽 골라담기가 용이하도록 소포장된 떡



트레이의 반을 나눠 다른 포장방식으로 채운다.

손님쪽 집기 쉽도록 포장 스티로폼 단위
상인쪽 골라담기가 용이하도록 포장을 안한 떡

수유시장에 놀이를 더하다

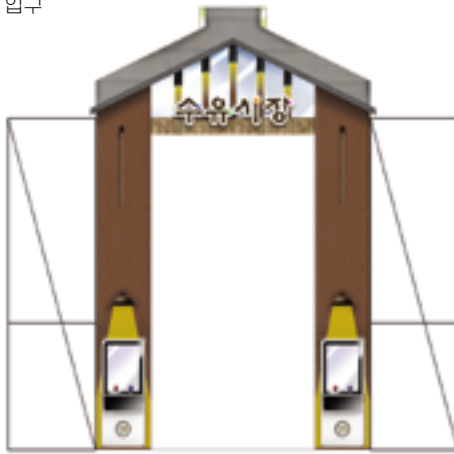
양지은, 김아란, 정래성, 홍재민
대진대 제품환경

“시장에 놀이를 더하다” 게임 컨셉으로 사용자에게 게임 보상을 통해 혜택을 제공한다. 수유시장의 기존 태극기 배너와 태극기 변천사 안내, 전통탈 포토존 등의 요소를 가져와서 전통 기념품, 예코백, 다음 관광코스에서 사용 가능한 쿠폰 등을 제공한다. 역사적 지식을 습득하고 SNS 공유 및 인증샷으로 홍보 효과를 기대할 수 있다. 수유시장만의 특색을 만들면서 시장의 활성화를 기대할 수 있을 것이다.

“찍어 찍어, 역사를 찾아줘!”

시장 게이트 디자인

입구



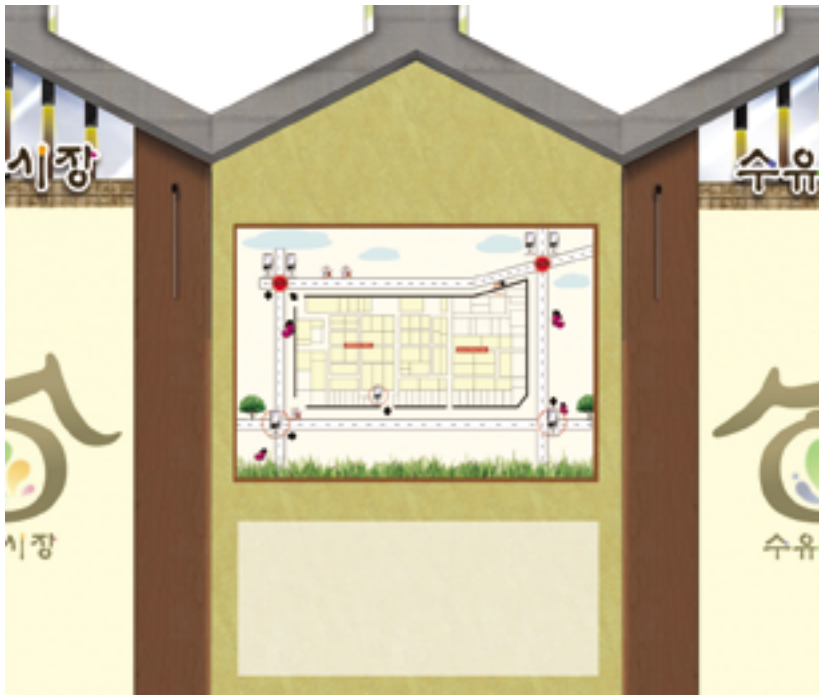
출구



키오스크, 어플리케이션 UI 디자인



팜플렛 디자인(앞/뒤)



게임 보상 서비스 제공

<문제 5개 보상>



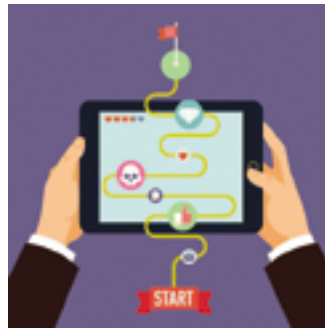
소비자가 얻는 메리트

오락의 즐거움

SNS 공유 및 인증샷

역사적 지식 습득

태극기의 변천사



활동 보상 혜택

시장 내에서 사용
전통 기념품
관광코스 내에서 사용

“찍어 찍어, 역사를 찾아줘”

‘Life up bucket’ 장바구니

최보금, 유명철
국민대 경험디자인

내부 고객의 방문을 높이고 외부 고객을 유치하기 위한 도구를 개발하는 ‘라이프업 버킷’을 디자인하였다. 라이프버킷은 장바구니를 캡슐자판기를 통해 판매하는 마케팅 서비스이다. 캡슐형 판매기를 통해 사용하기 편리하며 관리에 용이하고 재미까지 선사한다. ‘라이프 버킷’은 타 시장에서 선보인적 없는 새로운 서비스모델이며 장바구니 구매에 대한 심리적 소비 장벽을 붕괴하고 특정 제품만 소모되는 재고 불균형을 피할 수 있으며 다양한 프로모션을 진행하기에도 용이하다.



서비스 컨셉 Service Concept

1. 정보를 전달해주는 장바구니

- 장바구니에 수유시장 정보를 제공하는 QR코드와 함께 재활용 마크를 같이 표기하여 제공
- 재활용 마크로 친환경 시장 이미지를 전달 가능



2. 휴대가 간편한 미니 장바구니

- 아랫면이 넓게 펴지는 형태로 안정적인 물건 운반이 가능
- 돌돌 말아 보관가능하여 휴대가 편함
- 홍보용품으로 배포하여 홍보효과 및 마케팅 효과 창출 가능



3. 수납을 최대화 할 수 있는 장바구니

- 물건이 섞이는 비닐봉지의 단점 개선 가능
- 방수 소재로 제작하여 물이 새는 것을 방지함
- 많은 양의 물건을 깔끔하게 보관 가능



라이프업 버킷 Life up bucket



라이프업 버킷은 장바구니를 캡슐자판기를 통해 판매하는 마케팅 서비스입니다

서비스 시나리오 Service Scenario



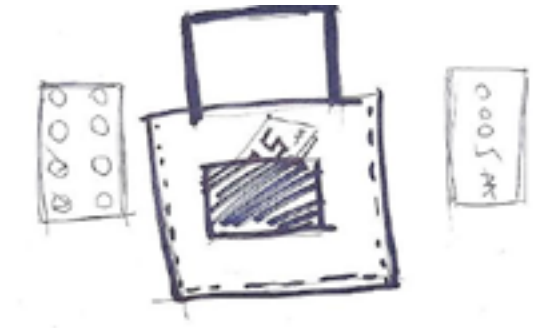
❶ SNS에 올라온 홍보자료를 보고 시장으로 옴



❷ 고객은 수유시장을 돌며 구경함



❸ 자판기에서 장바구니를 구입



❹ 장바구니 내 작은 주머니에 쿠폰 넣어줌



❺ 고객은 만족하고 떠남



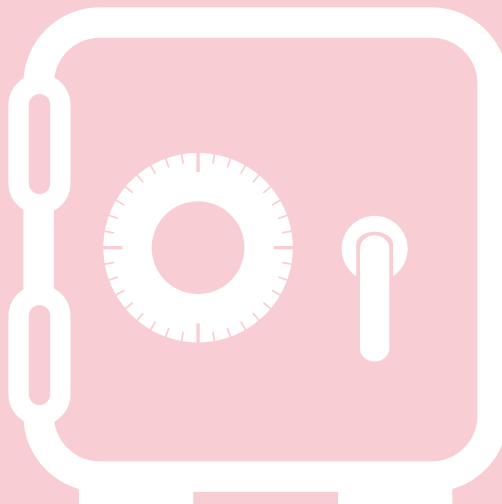
❻ 물건을 구매하고 장바구니를 보여줌

SAFEKEEPING

안전하게 제품 및 서비스를 이용할 수 있도록 하는 요소

Service Offering 유형

소지품 관리, 보안/안전, 위생, 품질관리를 통한 신뢰성
향상



23

전통시장 공유형 카트
대여 서비스

24

밥생각 Store Re-design

전통시장 공유형 카트 대여 서비스

양은수, 김길현
국민대 중국학과

‘구르미’는 사용자들이 시장에 가볍게 와서 가볍게 갈 수 있게 하는 공유형 카트 대여 서비스이다. 장바구니와 봉지를 바닥에 두고 그 바닥이 축축해지는 모습을 보면서 봉투를 한 번에 들고 다닐 수 있고 좁은 시장 길에 맞는 작은 카트에 대한 니즈를 포착하였다. 집에서 무거운 카트를 들고 오지 않아도 시장에서 카트를 대여해준다. 홈페이지나 App에서 회원가입과 카드를 등록하고 보증금결제를 한 후 QR코드나 등록된 카드 태깅해서 대여소에서 카트를 대여하여 이용한 뒤 잠금장치에 연결하여 반납한다. 이 서비스는 배달서비스로 확장 될 수 있다. 또, 상인들이 앱에 상품을 올려놓으면, 전국에서 시장의 물품을 구매 가능하도록 하는 온라인시장의 플랫폼으로 운영 할 수도 있을 것으로 기대한다.

회원가입 시
보증금 결제
탈퇴시 환급해준다



3시간 이상 미반납시
보증금 차감

카트 공유서비스
구르미

서비스 시나리오 Service Scenario



회원가입

홈페이지나 APP에서
회원가입과 카드를 등록한다.
카드등록하면서 보증금결제한다.



카트대여

QR코드나 등록된 카드태깅해서
대여소에서 카트를 대여한다.



카트반납

잠금장치에 연결한다.

서비스 컨셉 Service Concept

QR 코드와 카드인식기를 활용한
두가지 방식의 대여 방법



QR코드인식



카드대여



카트반납

제품 디자인 Product Design



시장의 좁은 길에
너무 큰 대형카트



시장의 좁은 길에 맞춘
접이식 소형카트

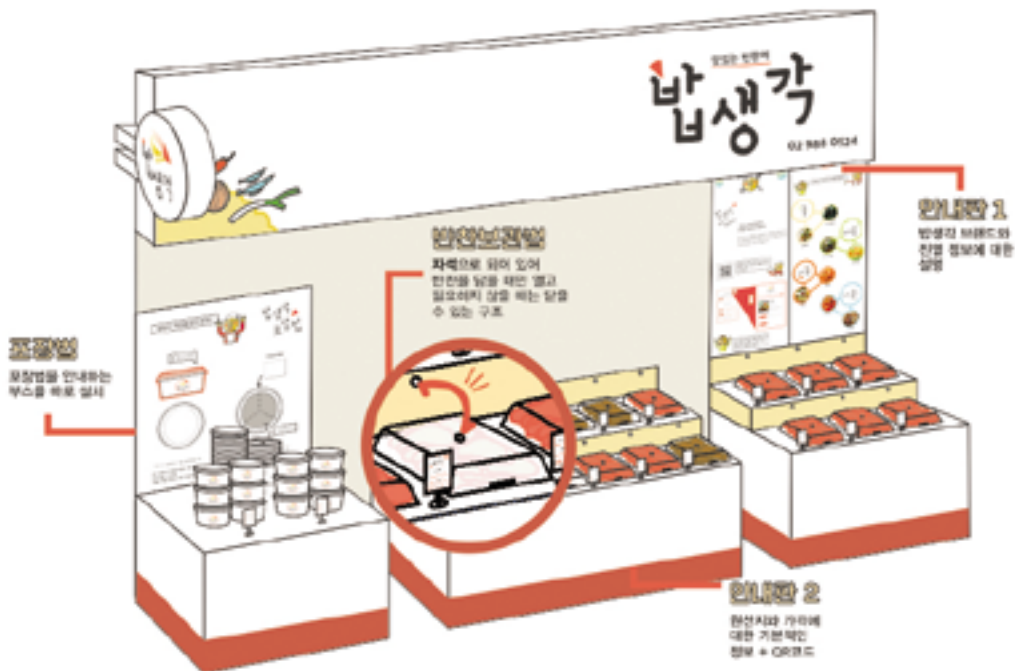
여러개의 봉투를 한번에 들고갈 수 있게
칸막이로 수납공간 확보

밥생각 Store Re-design

전소영, 정재빈, 진천천
홍익대 시각디자인

‘밥생각’은 실제 수유시장에 입점하고 있는 가게 ‘장가네 김치’ 매장을 가상의 시장 반찬 매장으로 리디자인한 프로젝트이다. 위생적이고 깔끔한 진열과 다양한 활용 가능한 포장을 중심으로 소비자를 위한 서비스를 제공한다.

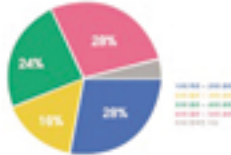
매장 리뉴얼



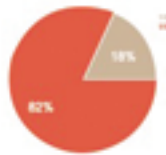
시장 방문 고객 대상 반찬가게 이용 관련 설문조사

조사기간 17.05.14~05.16
최종조사인원 50명 응답
구분 품 활용

1) 연령대

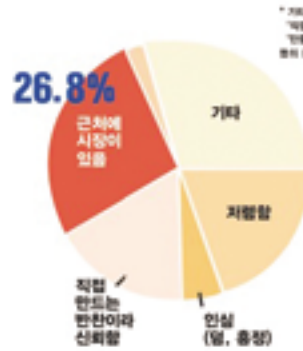


2) 시장 내
반찬가게를
이용해본
경험 유무



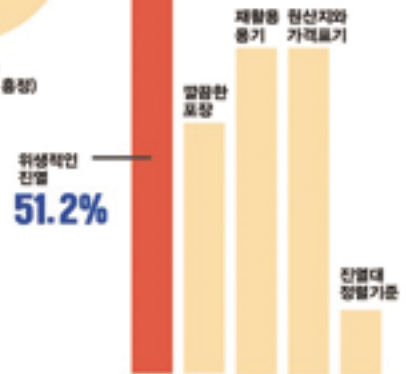
3) '있음' 으로 응답했을 경우

3-1) 시장에서 반찬을 사는 이유



"가파 장파제는
'직접 만들어 판매하는' ...
'인심' 덕을 봐서 일어서'
등의 문구가 있음"

3-2)
반찬가게에서
바뀌었으면
하는 것



ISSUE 1

어떻게 하면
반찬가게의
특색을 잘
살리면서도
위생적인 진열을
할 수 있을까?

(신선도를 유지하고
깨끗하게 하는 진열)

6조 (팔색조) 이슈 카드

#사용자

대형/중형 시장 자취생	소형/대형 시장 맞벌이
1인가정	다인가정
혼자서 먹기 독거노인	가족을 돌 보며 일반가족
노년	

#니즈

- 깔끔하고 위생적인 진열
- 상세적인 안내를 주는 직원
- 가격 정보의 명확한 표기
- 반찬가게의 특색을 살린 서비스
- 활용성을 지닌 포장



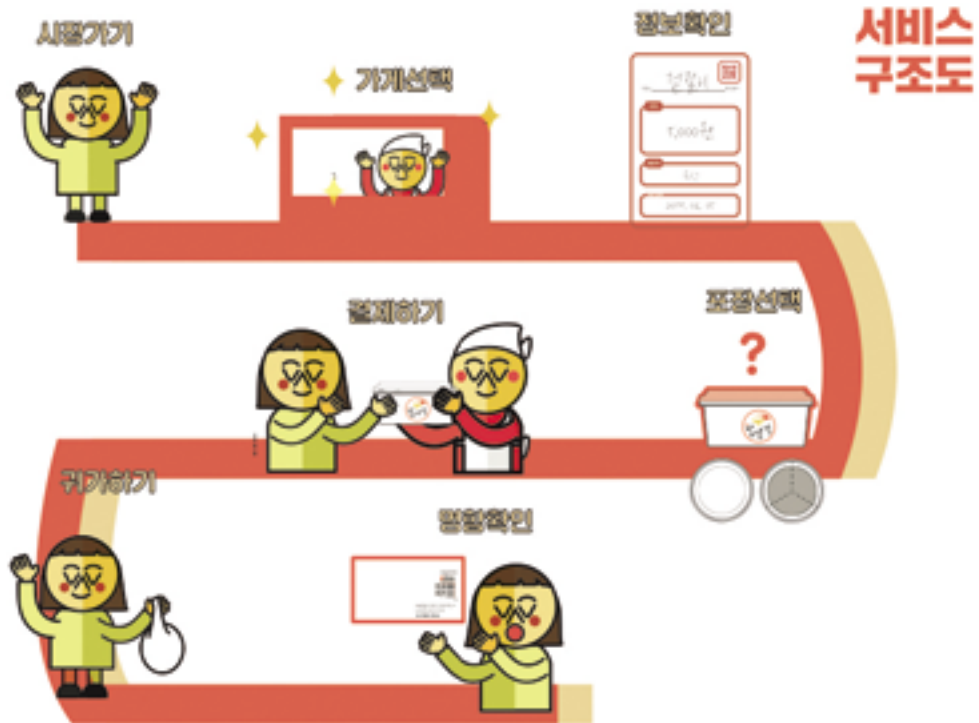
ISSUE 2

어떻게 하면
깔끔하고
다양하고
활용성이 높은
포장을
할 수 있을까?

(내용물이 새지 않게)

(특별한 포장 서비스)

(재활용 + 적절한 정보)



브랜드 디자인 Branding



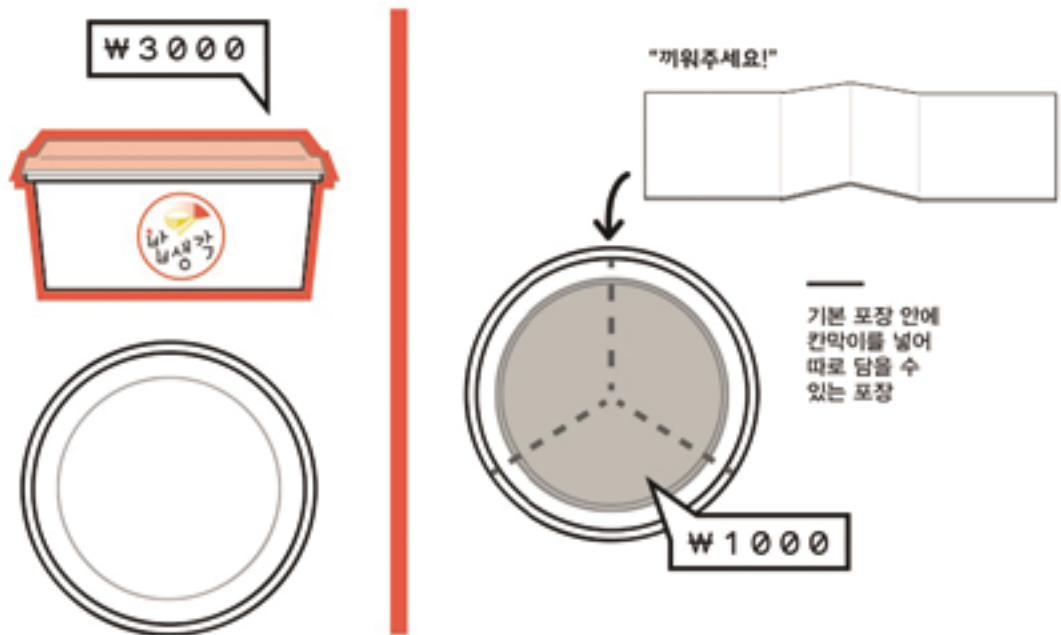
- 맛있는 반찬에 밥생각,
시장할 때 반찬에 '밥생각'

밥생각은 위생적인 전열과 스포장을 중심으로
내 가족처럼 소비자를 생각하며 반찬을 만드는
'장가네 김치'의 새 이름입니다.

메인 컬러



소포장 패키지

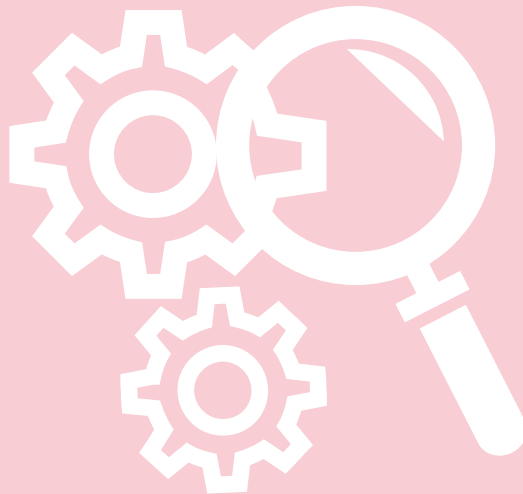


EXCEPTIONS

예상치 못하거나
일반적이지 않은
상황에서 제공될 수 있는
서비스 요소

Service Offering 유형

교환/환불, 문제해결, 외국인 특화 서비스



25

맛보수유 New Service Design

26

먹거리서비스, 디스플레이 개선,
프로그램 개발, 정보디자인

27

다양한 문제점 개선
수유시장 서비스디자인

맛보수유

New Service Design

안도원, 정하임, 관 예
홍익대 시각디자인

‘맛보수유’ 서비스는 ‘수유 시장을 맛보세요’라는 뜻을 가진 수유 시장의 소량 판매 서비스이다. 우리 팀은 최근 젊은 세대를 중심으로 1인 가구의 비중이 늘어나고 있다는 점에 주목해 1인 가구를 시장에 유입할 방법을 고민했다. 그 결과물인 맛보수유는 구매한 음식을 3분의 1씩 나누어 가져갈 수 있는 서비스이다. 고객은 음식 한 팩의 가격을 지불한 뒤 원하는 양의 음식을 원하는 종류로, 원하는 날짜에 가져갈 수 있는 것이다. 이는 매우 효율적인 거래 방식으로 상인과 손님 모두에게 긍정적인 변화를 가져다 줄 수 있을 것으로 기대한다.



소포장 패키지



브랜드 디자인 Branding



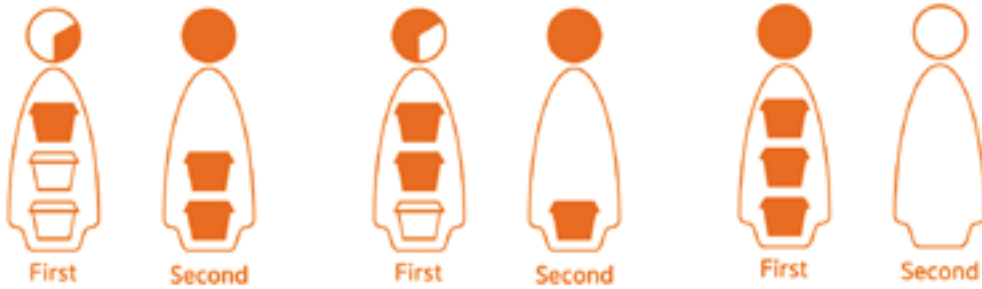
맛보수유
수유시장 소량판매 서비스

①

시장의 정감있는 느낌을 살리고
식욕을 돋우는 노랑, 주황 계열의 색상

②

소량으로 분할 구매하는 서비스를
원이 나뉘지는 모양으로 표현



①

소포장한 음식을 들고가는
사람의 모습 형상화

②

머리 부분을 통해 음식을
얼마만큼 가져갔는지 표현

서비스 시나리오 Service Scenario



손님은 기존에 팔던 음식 한 팩의 가격을 지불한 뒤에 원하는 양의 음식을 원하는 종류로, 언제든지 가져갈 수 있습니다.



오늘은 세 묶음을 가져가든, 오늘 두 묶음을 가져가고 나중에 한 묶음을 가져가든 상관없습니다.



내가 음식을 얼마만큼 가져갔는지를 쿠폰에 도장을 찍어 알 수 있습니다.



맛보수유와 함께 하는 편리한 한 끼 식사, 어떠세요?

먹거리서비스, 디스플레이 개선, 프로그램 개발, 정보디자인

김지원, 손보람, 이한나, 정수인
이화여대

수유시장을 혁신할 디자인 전략을 먹거리, 디스플레이, M 마케팅, 정보 디자인의 방향으로 정하였다. 주막 컨셉의 먹거리 공간을 조선시대 공간으로 구성하여 체험하게 하고 전통가치를 유지한다. 또한 소포장 과일 상품을 판매하여 1인 가구의 유입을 기대한다. 디스플레이는 고유색으로 구분되는 색상천막을 사용하여 멀리서도 쉽게 길을 찾을 수 있도록 한다. 인근 초등학교와 어린이 채소가게 프로그램을 진행하거나 신진 작가와 함께 수유시장 문화공간을 구성해 운영한다. 비닐봉투에 인포그래픽을 넣어 물건을 어디서 구입했는지 알 수 있도록 하고 진열대에 올려두거나 상품 사이사이에 라벨을 부착함으로써 원산지과 가격을 쉽게 알 수 있게 한다.

“고객이 매력적으로 느낄 수 있게끔 하는
수유시장만의 이미지 제고 방안이 필요하다”

과일 소포장 패키지



①

손질이 귀찮고 많은 양이 부담스러운
1인가구를 위한 소포장 과일



②

소비자가 원하는 과일을 직접 골라 묶음
상품으로 판매



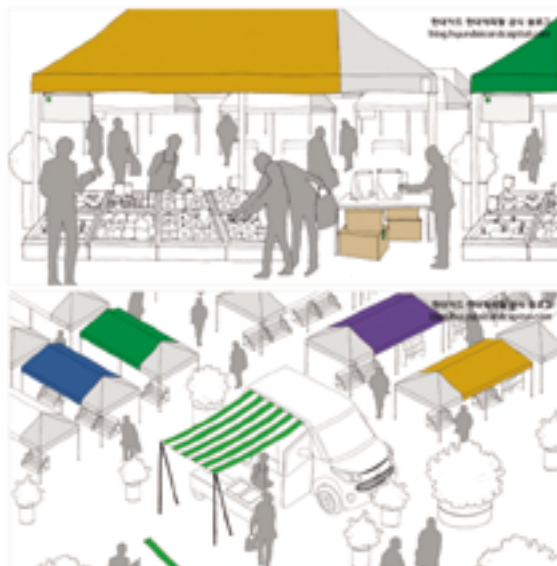
③

컵과일 혹은 바 형태 과일 상품을
제공하여 시장을 돌아다니면서 섭취
가능하도록 함

고유색으로 구분되는 색상 천막



→ 천막(어닝)에 상품 특성에 맞는 고유색
을 부여



경제 교육 프로그램 ‘어린이 채소가게’ 운영



수유시장 인근 초등학교와 수유시장이 함께 ‘어린이 채소가게’ 프로그램 진행



학교 혹은 시장에서 텃밭을 가꾸어 채소를 기른 후 아이들이 기른 채소를 수유시장에서 팔 수 있는 프리마켓 운영



인포그래픽이 담긴 비닐봉투



수유시장의 카테고리별(정육/과일/생선 등) 컨셉을 갖고 있는 비닐봉투 제작

라벨 및 점포판 리뉴얼



진열대에 올려 두거나 상품 사이사이에 가격을 일정한 라벨을 부착해 적용

다양한 문제점 개선 수유시장 서비스디자인

김수민, 이누리, 유호정
대전대 제품환경

수유시장은 내부에 SSM이라 불리는 기업형 슈퍼마켓이 존재하는 독특한 구조의 시장이다. 롯데 슈퍼 수유점과 수유시장이 함께 상부상조하며 이윤을 창출하도록 시장을 운영하는 서비스로 판매 품목을 조절하여 상생할 수 있는 방안을 제시한다. 상설부스를 만들어 서로 합의하에 판매품목을 조절 하여 판매 할 수 있도록 한다. 또한 아이들을 마음 놓고 맡길 수 있도록 아이들의 휴식, 놀이 공간인 '미니 수유' 을 마련한다. 젊은 시장으로 거듭날 수 있도록 팜플렛, 패키지 디자인, 디자인 공모전을 통해 젊은 세대가 수유시장에 관심을 갖도록 유도한다. 또한 특정한 매장을 선정해 계승된 세대만큼 별을 달아 몇 대째 이어내려 오는 가게인지 한눈에 알아볼 수 있도록 함으로써 동시에 역사성과 전문성을 강조한다.

고객 여정맵 Customer Journey Map

Customer									
	출근	물류 조달	장사 준비	오전 장사	점심 식사	화장실	오후 장사	종료는 시간	계산 정리
Object	수유시장 주차장 출근 후 주차장 주차	판매를 위한 물류 조달	조달 받은 식재료를 판매를 위한 손질 및 채조	손질 및어른 위한 매장 청소	물려가 판매 식사 해결	생리 현상 해결	수익 창출	물류 조달	현금 매출 정리
Place	수유시장 주차장	매장 밖 매장 안	매장 내부 주방 장물대	매장 앞 건물대	좁은 가게 안	화장실	매장 안 가게대	매장 안 가게대	매장 계서
Photo									
Problem	주차공간 협소 여객 확인 불가	점포 리얼을 못어는 매물건별로 동선 오류	앞 생선 가게로 인한 위생 문제	오전 고객 부족으로 인한 매출 부진	시장 내 휴식 공간 부족	화장실 위생 상태	문도차로 인한 식재료 손상	경쟁으로 인한 자자본한 사설 간판	서를 내지 않는 노점상에 대한 분노
Idea	주차 안내 시스템 설치	점포 리얼 단속 플랫폼	위생 광고 제도 마련	오전 행사 유치	시장 내 휴식 공간 설치	화장실 위생관리	냉·난방 지원 제공	건판 불공 제도 도입	노점상 물거 및 단속 플랫폼

대형슈퍼와의 상생, 놀이 및 체험공간 운영



판매 품목 조절

롯데 슈퍼 수유점 내에 수유시장에서 공급받은 물품들을 진열해 수유 시장 상설 부스를 만들거나 슈퍼와 시장이 합의 하에 판매 품목을 조절할 수 있도록 한다.

- ❶ 롯데 슈퍼에 방문 하는 손님들에게도 수유시장에 대한 홍보를 할 수 있음
- ❷ 수유 시장 상인들의 매출 손해를 완화시킬 수 있음
- ❸ 시장과 상부상조 함으로써 대형마트의 긍정적 이미지 향상



아이들의 휴식, 놀이공간

수유 시장 내에 미니수유시장을 만들어 소비자들이 장을 보는 동안 아이를 맡길 수 있고 아이들에게 놀이공간을 마련해주어 놀이와 학습을 동시에 시켜준다.

- ❶ 단골 유지가 가능
- ❷ 소비자들이 장을 보는 동안 아이를 맡길 수 있어 편하게 장을 볼 수 있음
- ❸ 아이들에게 경제관념을 심어 줄 수 있는 교육 가능

팜플렛 Pamphlet



팜플렛을 활용한 홍보

입구에 설치할 수유시장 팜플렛에 수유시장의 옛것과 새것의 조화를 이루는 수유시장에 대해 기입하여 좀 더 효과적으로 홍보해 볼 계획이다.

- ❶ 젊은 층으로 인한 활기찬 수유시장 이미지 홍보
- ❷ 가업을 통해 오래 이어올 수 있었으므로 매장과 품질에 믿음과 신뢰를 가질 수 있음
- ❸ 공장에서 찍어내는 제품과는 달리 가업의 비밀이 있고 기술 정성이 담겨 그것만의 특별한 홍보

패키지 디자인 Package Design



패키지디자인을 활용한 홍보

이번에 새로 제작한 수유시장 로고를 이용하여 패키지 상품 제작 후 젊은 고객층이 SNS에 수유시장관련글을 올리고 인증하면 제공하여 홍보효과를 기대한다.

- ❶ 보다 다양한 사람들에게 수유시장을 알릴 수 있다
- ❷ 수유시장만의 브랜드 아이덴티티가 생긴다
- ❸ 젊은층들의 접근성이 용이하다
- ❹ 수유시장 상인들의 소속감과 연대감이 강화된다

길찾기 시스템 Way Finding System



간판 활용

수유 시장의 전통, 계승을 소비자가 더 효율적이고 한눈에 알아 볼 수 있도록 간판에 계승된 세대만큼 별을 달아 몇 대째 이어내려 오는 가게인지 파악할 수 있게 도와준다.

- ❶ 대대로 이어져 내려오는 상점을 한눈에 파악할 수 있음
- ❷ 상점에 대한 믿음과 신뢰를 가질 수 있음
- ❸ 간판을 활용함으로써 수유시장의 특색인 전통과 계승을 알릴 수 있음

콘테스트 Contest



수유시장 디자인 공모전 개최

공모전을 개최해서 젊은 층들이 직접 수유시장의 시설물들을 리 디자인하면서 수유시장에 관심을 갖도록 하게 만든다.

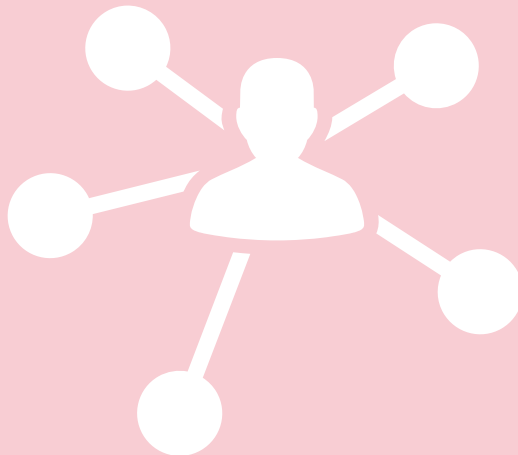
- ❶ 공모전 포스터를 통해 수유시장을 홍보할 수 있다
- ❷ 젊은 층들이 공모전을 진행하는 과정에서 수유시장을 방문함으로 수유시장의 매출 상승효과를 기대해 볼 수 있다
- ❸ 기존의 낙후된 시설물들을 창의적인 방법으로 보완 할 수 있다

COMMUNITY

전통시장을 중심으로
상인간, 상인-소비자 간,
소비자간 커뮤니티가
형성될 수 있는 요소

Service Offering 유형

시장 공동체 형성, 시장-지역 연계 커뮤니티



28

선술집 거리 활성화를 통한
수유시장 홍보효과

30

수유미식회, 새로운 요리는
언제나 환영이야!

29

파티구함 서비스

선술집 거리 활성화를 통한 수유시장 홍보효과

정휘경
성신여자대학교 제품인터랙션

“수유시장의 심장이 뛰어야 시장 전체가 활성화될 수 있다.” 수유시장 중심에 위치함에도 잘 보이지 않고 숨겨져 있는 ‘선술집 거리’를 통해 특색이 부족한 수유시장을 홍보하고 오랫동안 막혀있던 수유시장의 흐름을 선술집거리를 이용해 다시 이어주어 기존 시장 사용자들의 편의 또한 높이하고자 한다. 또한 수유시장 안의 선술집 거리만 가질 수 있는 즐거운 음주 문화를 형성하여 잠재적인 젊은 고객층을 이끌어내어 사라져가는 전통시장의 경쟁력을 갖추하고자 한다. 6개의 ‘ㄷ’자 바 형태인 점포로 형성되어 있는 독립적이고 독특한 분위기의 이 거리를 브랜드화하였다.

시장의 동선,
그 안에 숨겨진 거리

숨어있는 공간을 찾아 시장의 흐름을 연결하다.



선술집 공간 디자인

눈에 띄지않고 지저분한 문과 간판

숨어있는 선술집거리의 컨셉을 유지하면서 시선을 끌기 위해 보는 각도마다 내부가 보였다가 보이지 않는 반 개방형으로 문을 디자인 하였다. 위치상 보이지 않던 간판을 과감하게 없애고 나무재질의 큰 문으로 바꾸었다.

차림표

점포주인들이 직접 만든 조명에 감성적인 조형의 차림표를 달아 통일성을 주었다. 가벼운식사, 흔한 안주, 독특한 안주로 카테고리를 나눠서 2~30개의 메뉴 속에서 쉽게 안주 선택이 가능하게 하였다. 또한 뒷면에 점포 이름을 넣어서 간판이 따로 없어서 일어나는 불편함을 없앴다.

테이블 패키지

테이블마다 있는 나무젓가락, 잔갈개, 휴지를 통해 정보를 전달하거나 좋은 경험을 선물하고자 한다. 패키지를 통해 수유시장 안에 존재하는 다른 먹거리 특화거리들을 함께 소개하여 시장에 먹거리 코스를 자연스럽게 노출한다.

장판을 오래 붙인 딱딱한 의자

선술집거리의 시그니처인 디그 형태를 사용하여 물건을 보관할 수 있게 하여 사용자들이 지나다니거나 앉을 때 불편함이 없게 하였다. 문과 통일된 나무재질과 위에 방석재질로 안정감과 폭신함을 주었다.

선술집 아이템 디자인



파티구함 서비스

나유리, 장 일
국민대 경험디자인

양이 많은 음식을 소분해서 구매하고 싶은 고객, 저렴하게 구매하고 싶은 소량 구매 고객, 혼자 장보기/식사가 심심한 고객을 타겟으로 한 ‘파티구함’ 서비스는 수유시장에서 함께 구매할 파트너를 맺어주는 서비스이다. 함께 구매할 파트너를 App으로 연결해주어 양이 많은 음식이나 대량 판매되는 상품의 경제적 이점을 소량구매 고객에게도 제공할 수 있다. 파티원을 구하면서 소비자가 스스로 홍보하는 효과를 기대할 수 있다.



소비자를 연결하는 시장

서비스 컨셉 Service Concept

수유시장에서 함께 구매할 파트너를 app으로 연결해주는 서비스

양이 많은 음식이나 대량 판매되는 상품의 **경제적 이점**을
소량구매 고객에게도 제공

파티원을 구하면서 **소비자가 스스로 홍보**하는 효과

커뮤니티

가격부담
감소

홍보 효과

매출 증가



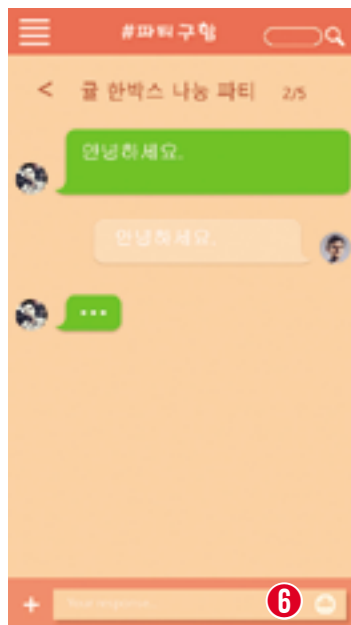
앱 디자인 Mobile Application Design



- ❶ 시장 정보 제공
- ❷ 선호 친구 추가

❶

❷



- ❸ 점포 위치 안내
- ❹ 링크 제공
- ❺ QR코드 결제
- ❻ 수유시장 이모티콘 제공

❹ 초대하기

참여하기 ❺

❻

서비스 시나리오 Service Scenario



수유미식회, 새로운 요리는 언제나 환영이야!

정예우, 김유진, 최기섭, 주윤하
홍익대 시각디자인

‘수유미식회’는 총 5개의 이슈로부터 서비스를 디자인하였다. 첫 번째는 셰프의 요리코칭. 유명한 전문셰프와 함께 요리하며 여러 팁과 새로운 레시피를 배운다. 두 번째는 표기, 판매단위 명시. 몇 그램이 몇 천원어치, 몇 근인지 시장에서 통용되는 단위를 명시한다. 그리고 셰프추천 레시피. 유명셰프나 전문 요리사가 추천하는 레시피를 제시하여 수많은 정보 속에서 신뢰할 수 있는 레시피를 사용자가 선택한다. 예상 재료와 그 가격범위를 표기하여 경제적인 소비를 돕는다. 마지막으로 필요한 재료만 살 수 있게 보여주는 시장 약도로 수많은 상점들 중 정말 필요한 상점만 표기해두어 해매는 시간을 줄일 수 있다.



팜플렛 Pamphlet



①

요리순서를 통해 관심을
불러일으킨다.

②

프로그램에 참여하면 도장을
찍어주는란이 있다.
[하단 참조]

③

레시피 상점 약도가
담겨있다.

④

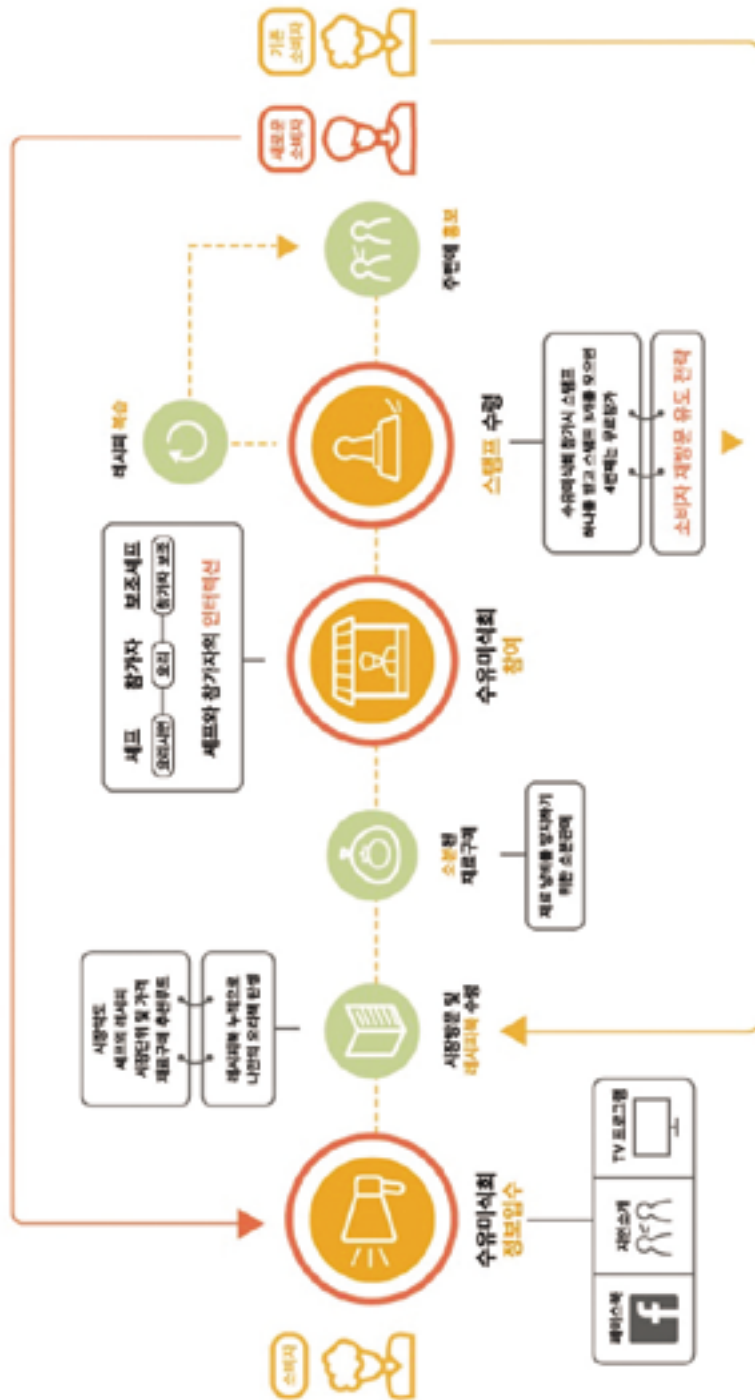
레시피 재료 손질법 및 가격표를
통해 정보를 전달한다.

도장 찍기 전

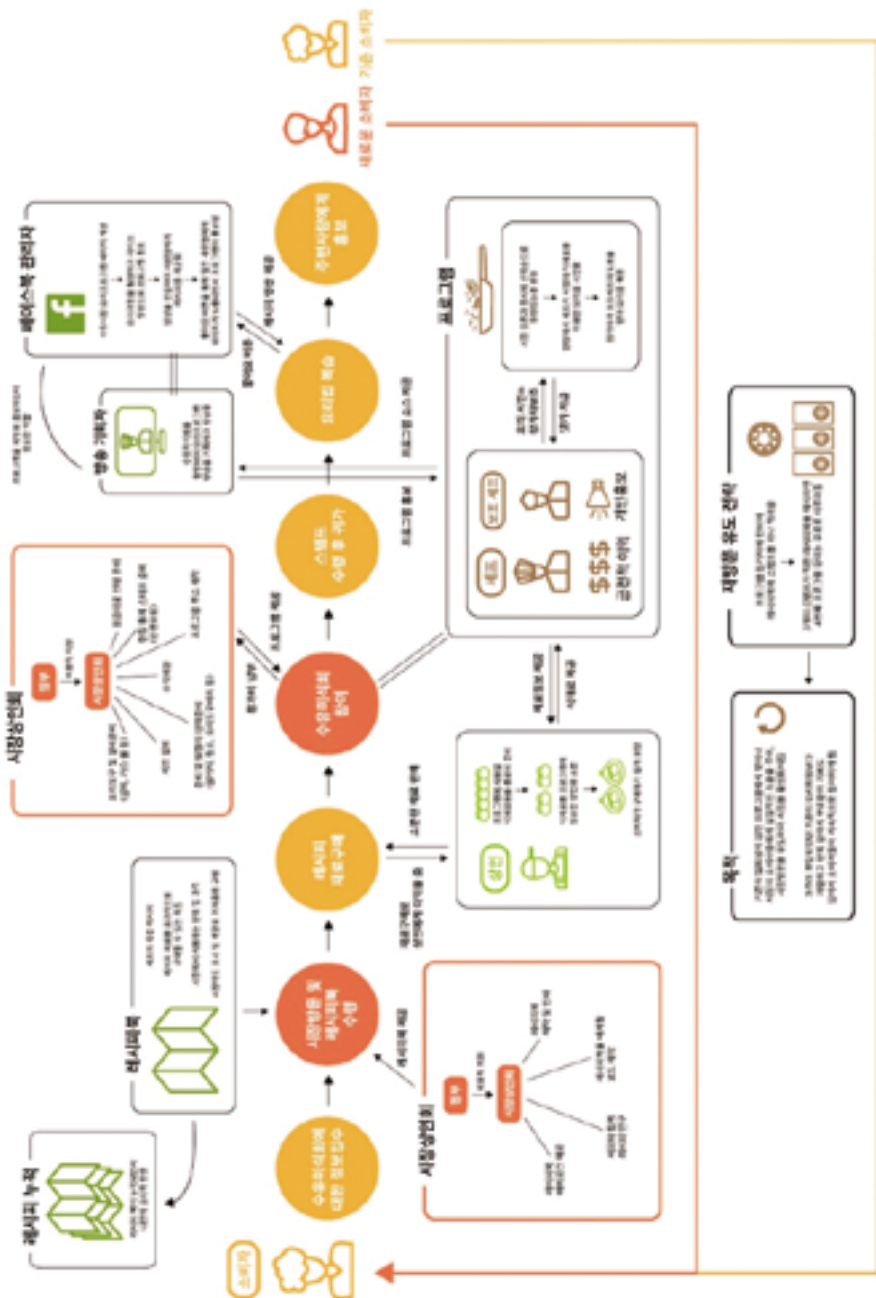
도장 찍은 후



고객 여정맵 Customer Journey Map



서비스 블루프린트 Service Blueprint



끝내는 글

연구활동을 마무리하는
학생들의 한마디

연구활동을 함께 해주신
지도 교수님들의
격려의 글

참여 연구진

2017년도 1기

‘수유시장을 디자인하다’ 연구활동을 마무리하는 학생들의 한마디

참여 연구진 중 28명 후기(발표회 참석자 대상 설문결과 중 발췌)

Q1. 연구 과정 중 어려웠던 점은 무엇입니까?

- 거주지와 수유시장의 거리가 멀어 현장 조사를 하기 위해 오가는 것이 힘들었습니다.
- 고객들의 설문참여도가 낮아 힘들었습니다.
- 고객들이 인터뷰에 적극적으로 응해주지 않아서 어려움이 있었습니다.
- 아이디어의 현실성 여부를 확인할 수 있다면 좋겠습니다.
- 길거리 인터뷰의 거부감 때문에 길에서 인터뷰가 힘들었습니다.
- 다른 팀의 진행과정이 궁금했으나, 정보를 나눌 수 있는 기회가 부족했습니다.
- 데스크리서치에서 많은 정보를 얻지 못한 아쉬움이 있습니다.
- 디자인 결과물을 현실에 적용할 수 있도록 고민해야 했습니다.
- 상인분들과 이용객들의 인터뷰 거부, 바뀌는 것이 없을 것이라는 상인분들의 편견이 힘들었습니다.
- 상인분들과의 의사소통이 어려웠습니다. 질문을 불편하게 생각하시는 분들이 계셨습니다.
- 상인분들이 평소에 바쁘시기에 접촉하는데 어려움이 있었습니다.
- 설문에 응해주시는 사람이 많지 않았습니다.
- 시장만이 내세울 수 있는 강점을 찾아내는 작업이 어려웠습니다.
- 실제 상인과 소비자들에게 피드백을 받아보고 싶었지만 못했던 점이 아쉬웠습니다.
- 실제 적용 가능한 범위 안에서 최적의 방안을 찾아내는 것이 힘들었습니다.
- 실질적으로 지속가능한 운영이 될 수 있도록 하는 것이 어렵게 느껴졌습니다.

Q1. 연구 과정 중 어려웠던 점은 무엇입니까?(계속)

- 어느 정도까지 현실화 가능한지에 관한 가이드라인이 없어 아쉬웠습니다.
- 어떤 서비스가 실질적으로 이용가능한지 알 수 없었습니다.
- 어떤 식으로, 어떤 질문을 해야 할지 몰라서 어려웠습니다.
- 연구원들을 의심하시는 모습들이 있었습니다.
- 인터뷰나 설문을 진행할 때, 거절하는 분들이 많아 힘들었습니다.
- 인터뷰를 응해주는 상인들을 찾아다니는 어려움이 있었습니다.
- 일요일 오후에는 조사할 사람들이 너무 없어서 돌아간 적도 있었습니다.
- 적은 팀원이 많은 사람들을 대상으로 현장 설문조사를 진행하는 것이 어려워 인터넷 설문조사를 보충해야 했습니다.
- 전문가(길찾기 여정 디자이너, 앱디자이너, 경험디자이너 등)의 도움이 있었으면 더 좋았을 것 같습니다.
- 전통시장에 대한 정보를 쉽게 구할 수 없었습니다.
- 좀 더 자유롭고 재미있는 아이디어가 안 나와서 아쉬웠습니다.
- 좁은 골목으로 통행하기 어려웠습니다.
- 중간에 진행했던 사업들의 흔적이 있어 접근하기 어려웠습니다.
- 지원비가 없었던 점이 힘들었습니다.
- 팀원들간의 의견이 달라 맞추기가 힘들었습니다.
- 현장조사가 생각보다 시간이 오래 걸렸습니다.

Q2. 앞으로 보다 나은 연구진 활동을 위한 의견이 있다면?

- 팀끼리 연구 진행상황을 공유할 기회가 더 많았으면 좋겠습니다.
- 연구 중 만났던 경기대 팀원들과는 진행상황을 공유할 수 있었지만 다른 분들과는 내용을 공유하지 못해 아쉬웠습니다.
- 어느 정도까지 현실화 가능한지에 관한 가이드라인이 있다면 좋겠습니다.

Q2. 앞으로 보다 나은 연구진 활동을 위한 의견이 있다면?(계속)

- 사전에 날짜를 지정하고 사은품을 마련해 인터뷰를 한다면 좋을 것 같습니다.
- 너무 많은 팀이 운영된 것 같습니다.
- 참여 학생들 간의 교류가 좀 더 있었으면 좋겠습니다.
- 중간에 다 같이 모이는 자리가 더 있다면 발표 이해에 더 도움이 될 것으로 보입니다.
- 연구기간 동안 연구에 참여하는 인원들끼리 서로 피드백을 할 수 있는 시간이 있으면 좋을 것 같습니다.
- 이번 연구활동 이외에 서포터즈 같은 활동을 통한 직접적 참여 기회가 있었으면 좋을 것 같습니다.
- 발표회의 효율성이 떨어집니다. 발표할 팀을 사전에 선발하는 것이 좋을 것 같습니다.
- 특화된 무언가를 만들기 어렵다면 더 친숙하고 접근하기 쉬운 시장으로 발전하는 방향을 찾는 것은 어떨까 하는 생각이 들었습니다.(특성화, 재미요소 보다는 생활형 유도)
- 융합된 연구진의 경우 더 다양한 아이디어가 나올 수 있다는 장점이 있다는 것을 느꼈습니다.
- 모든 새로운 것들은 엉뚱함에서 시작합니다.
- 더욱 다양한 분야별 공모전을 통해 다양한 요소에서 학생들의 다양한 지식들을 공유했으면 좋겠습니다.
- 다양한 분야의 학생, 연구진들이 참여한다면 시각적 요소 뿐 아니라 융합적으로 여러 해결방안을 제시하는 것이 가능할 것 같습니다.
- 디자인 전공학생 + 다양한 학과의 학생들 + 적극적 참여를 해주실 상인들이 함께 참여한다면 좋겠습니다.
- 리서치 과정이 긴데 교수님께서 시각적 결과물을 재촉하셔서 힘들었습니다.
- 매장들과는 달리 시장은 구매자 데이터가 적어 직접 리서치를 통해 예상해야 했습니다.
- 저희팀은 멘토가 없어서 힘들었습니다.
- 목걸이를 지참했음에도 불구하고 학생 연구진임을 증명하는데 어려운 점이 있었습니다.
- 문제점은 분명한데 해결방안을 명확히 개선하지 못하거나 생각이 나지 않아 힘들었습니다.
- 방치되어 있는 수유시장 홈페이지를 통해 정보를 찾기 어려웠습니다.
- 리서치 단계에서 홈페이지와 앱이 방치되어 있다는 것을 발견했습니다.
- 사전 현장 리서치 중 사업단에서 상인과 학생연구진과의 소통(간담회, 미팅, 인터뷰 등)이 사전에 이루어 졌으면 하는 아쉬움이 있었습니다.

Q3. 연구 활동을 마무리하는 소감을 한마디씩 부탁드립니다.

- 상인회 총무님, 전무님께서 학생들이 전통시장 활성화 사업에 관심을 가져주어 고맙다고 말씀하셨을 때 울컥했습니다.
- 처음에는 얼마나 적용이 가능할지, 내 디자인이 도움이 될지 의구심과 걱정이 많았습니다.
- 같은 주제로 고민할 수 있었으면 좋았을텐데 늦게 알게 되어서 아쉬웠습니다.
- 상인분들과 고객분들 모두가 필요로 하는 서비스를 제공할 수 있고 수유시장을 찾는 분들에게 수유시장이 편안하고 기분 좋은 곳이 되었으면 합니다.
- 수유시장 근처에 살고 있음에도 수유시장에 대해 잘 몰랐는데 이번 기회로 많이 알게 되어 좋았습니다.
- 시장에 관한 편견을 많이 가지고 있었는데 그 편견이 사라지고 애정이 생겼습니다.
- 평소 전통시장에 대해 관심이 적었으나 수유시장을 연구함으로써 상인분들과 소비자분들의 입장을 이해하게 되었고 다양한 지식습득의 즐거움을 얻을 수 있었습니다.
- 아직은 진행 중이라 결과가 나온 것은 아니지만, 저희 팀이 진행 중인 프로젝트가 수유마을시장 개선에 조금이나마 도움이 되었으면 좋겠습니다.
- 평소 전통시장에 관심이 없었으나 이번 활동을 통해 시장에 대한 관심을 키울 수 있었습니다.
- 처음에 시장은 어지럽고 복잡한 곳이라고만 생각했었는데 꽤 멋진 곳이라는 것을 알게 되었습니다.
- 시장이 더욱 활성화되어 많은 고객이 유입되었으면 좋겠습니다.
- 생각보다 수유시장이 크고 가치가 있다는 것을 발견하게 되어 기뻐했습니다.
- 앞으로 더 활성화되어 이 많은 가치들을 많은 사람들이 이용할 수 있었으면 좋겠습니다.
- 현대화가 많이 된 각종 대형마켓에 비해 시장은 다채로운 색이 있었습니다.
- 합의할 수 있는 작은 변화부터 유도하는 것이 좋을 것 같습니다.
- 많은 학교가 참여한 만큼 좋은 아이디어가 수유시장에 실현되었으면 좋겠습니다.
- 우리들의 작은 아이디어가 수유시장 번창에 도움이 되길 바랍니다.
- 할 것이 많아서 조금 힘들었지만 얻어가는 것이 많았던 디자인 경험이었습니다.
- 이번 연구 활동을 통해 디자인 프로세스 능력을 키우는데 많은 도움이 되었습니다.
- 서비스디자인을 접하게 된 것은 처음인데 다양한 분야에 대한 공부를 할 수 있는 기회였습니다.

Q3. 연구 활동을 마무리하는 소감을 한마디씩 부탁드립니다.(계속)

- ... 과정은 힘들었지만 결과물이 완성되고 나니 뿌듯합니다.
- ... 짧은 발표시간으로 서비스아이디어 개발 과정과 앱 구동 모습을 보여주지 못해 아쉽습니다.
- ... 좋은 경험이었습니다.
- ... 우리의 아이디어가 전통을 유지하고 활성화하기 위한 좋은 결과물이 되었으면 좋겠습니다.
- ... 아이디어가 결과물로 도출된 것을 볼 때 기분 좋았습니다.
- ... 활동을 하는 내내 몸은 힘들었지만 팀원들과 즐거웠습니다.
- ... 프로젝트를 진행하면서 미처 생각하지 못했던 인사이트를 얻어 작은 것으로 큰 효과를 얻을 수 있었습니다.
- ... 아직 대학교 2학년으로 미숙했는데 교수님 덕에 조별활동을 통해 많은 경험과 시장에 대한 지식 등을 많이 알게 되어 재미있었고 이제 끝나는 것이 아쉽습니다.
- ... 과정은 힘들었지만 우리가 이용하는 작은 서비스 하나에도 많은 고민들이 거쳐서 나왔음을 알 수 있었습니다.
- ... 전통시장 활성화를 위해 서비스디자인을 접목시킬 수 있고, 다양한 아이디어를 볼 수 있어서 좋은 시간이었습니다.
- ... 좋은 경험이었고 여러 학생들의 노력이 사람들에게 좀 더 도움이 되게 하는 이 사업이 좋다고 생각합니다.
- ... 앞으로 이런 류의 프로젝트가 또 있다면 참여하고 싶습니다.

2017년도 1기

‘수유시장을 디자인하다’ 연구활동을 함께 해주신 지도 교수님들의 격려의 글

구유리
홍익대학교 시각디자인과 교수

여러분의 열정으로 채워졌던 ‘수유시장을 디자인하다’ 프로젝트가 마무리되었습니다. 전통시장이라는 여러분에게는 다소 낯설게 느껴질 수 있는 주제에 관심을 갖게 되고, 탐구하게 되고, 발견하게 되고, 무언가 도출해가는 과정 속에 디자인과정이 갖는 의미와 가치를 느꼈을 것이라고 생각합니다.

전통시장을 디자인하는 의미 있는 과정에서 여러분의 의지와 열정으로 함께 만들어가 준 점에 대해 여러분 한 명 한 명 소중히 감사합니다. 8주라는 길지 않은 시간임에도 불구하고, 완성도 있는 결과물로 저를 깜짝 놀라게 해준 커디 여러분! 멋진 예비디자이너로 성장해 나가길 응원하며 기대해봅니다.

김미숙
대진대학교 디자인학부
제품환경디자인전공 교수

백화점과 대형마트에 익숙해진 도시의 현대인들에게 전통시장은 불편하고 비위생적이고 번잡스러운 장소일지 모릅니다. 그러나 엄마 손을 행여 놓칠세라 꼭 붙잡고 그 번잡하고 떠들썩한 가게들을 돌아다니며 맛보았던 정겨움, 구수함, 그리고 소박함은 아직도 우리를 가끔씩 전통시장으로 끌어들이는 기억들일 것입니다. ‘수유시장을 디자인하다’ 이 프로젝트를 진행하면서 가장 관심 있었던 것은 ‘IT기기에 익숙한 학생들이 전통시장이 가지고 있는 매력적인 요소를 어디서 찾아낼 것인가?’였습니다.

수유시장이 가진 시간과 기억 그리고 소통과 공존을 함께 체험하고 거기서 새롭게 수유시장의 매력을 찾고 만들고자 하였던 이번 프로젝트는 우리 학생들이 디자인과 사회의 소통과 공존 그리고 책임에 대한 답을 찾아가는 여정이었을 것입니다. 여러 학생들의 창의적이고 흥미로운 서비스디자인 전개는 앞으로의 수유시장을 더욱 젊고 활기찬 매력이 넘치는 장소로 만들어 주리라 기대해 봅니다.

김성우
국민대학교 테크노디자인대학원
교수

서비스 디자인의 매력은 종종 상충하는 두 존재의 화합을 찾아가는 데에서 나옵니다. 이번 수유시장 서비스 디자인도 그 매력이 곳곳에서 느껴지는 과제였습니다. 이를테면 이십대 여대생들과 전통시장의 만남과 같은 주제는 서비스 디자인의 매력을 맛보면서 디자이너로서의 도전의식을 일으키는 좋은 주제라고 생각합니다. 디자인의 가치가 누군가에서 낯선 새로운 존재를 긍정적으로 마주할 수 있도록 하는 것에 있다면, 우리 민족의 문화와 정이 듬뿍 담겨있는 전통시장을 서비스 디자인으로 거듭나게 하는 노력은 그 가치가 살아 숨쉬게끔 해주는 기회가 될 것입니다.

박순정
국민대학교 테크노디자인대학원
겸임교수

국민대 TED 경험디자인학과 학생들과 함께 전통시장을 주제로 한 학기동안 서비스디자인 과제를 진행해 보았습니다. 전통시장은 물건을 사고 파는 행위와 더불어 대대로 이어져 내려 온 우리네 삶의 커뮤니티 장으로서의 장소이기도합니다. 그래서 우리가 더욱 더 지키고 계승하여야 하는 소중한 문화자산이기도 합니다.

동네의 SSM(Super Supermarket)이 더 친숙한 학생들에게는 다소 낯설고 거리감이 느껴질 수 있는 주제일 수도 있었겠지만 오히려 수업을 진행해 나가면 나갈수록 전통시장에 대한 서비스디자인의 필요성을 더욱 더 절감하고 그로인해 해결책을 모색하고자 불철주야 노력하는 모습을 지켜보며 그 하나만으로도 지도교수로서 참으로 뿌듯했습니다.

최선을 다해 마지막 결과발표회까지 모두 마친 학생들도 새로운 경험과 더불어 스스로가 무척 대견하게 느껴졌을 듯 합니다. 과제를 수행한 학생 여러분 모두 수고 많았습니다. 그리고 이런 유익하고 소중한 기회와 더불어 도움 주신 수유시장상인회와 수유지역선도시장사업단 및 한국디자인진흥원 관계자 여러분께도 이 지면을 빌어 감사의 인사를 드립니다.

박승배
서울과학기술대학교 일반대학원
시각디자인학과 교수

전통을 지킨다는 것. 수유전통시장의 서비스디자인은 그런 거창한 것 보다는 우리의 어릴적 기억을 간직하고 이어갈 수 있는 곳이라는 생각부터 출발 했습니다. 그리고 수유시장의 상인들과 그곳을 찾는 이들의 현재라는 것을 항상 생각하며 말이죠. 또 엄마 손을 잡고 오는 아이들에게는 또다른 추억을 만들어지는 곳이구요. 그곳은 역사와 전통이 있고 이야기가 있는 곳이었습니다. 동시에 세상과 연결되어 계속 진화하는 역사를 담는 곳이라는 생각 또한 갖게 되었습니다.

우리는 수유시장을 물리적 공간의 크기보다는 더욱 큰 곳으로 만들고 싶었습니다. 가깝게 다가가고 쉽게 찾을 수 있는 친숙한 공간 말이죠. 역발상으

로 그 공간이 소비자에게 쉽게 찾아가고 만날 수 있는 것이 필요하다는 상상을 하며 프로젝트를 진행했습니다.

한 학기 동안의 고민은 우리의 결과물로 나왔습니다. 물론 더 많은 고민들이 남아 있을 것입니다만 수유시장에 그것이 어떻게 나타나게 될 지 생각해 보면 미소가 흐르게 됩니다. 열정을 다한 학생들과 기회를 주신 사업단여러분께 감사를 드립니다.

송규호
대진대학교 제품환경디자인과
교수

아직 2학년임에도 불구하고 밤잠을 설치며 이번 프로젝트를 진행했던 우리 학생들이 대견합니다. 이번 수유시장 프로젝트는 여러 이해관계가 얽혀 있었습니다. 정부와 시, 시민과 상인, 상인과 기업, 그리고 전통과 현대까지 어느 하나도 소홀히 할 수 없는 사용자를 고려해야 했습니다.

직접 상인들과 소통하고 프로젝트를 진행하는 과정에서 많은 경험과 깨달음을 얻었을 것이라 생각합니다. 우리 예비 디자이너 학생들이 이번 값진 경험을 토대로 우리 사회에 긍정적인 변화를 가져다주었으면 합니다.

좋은 기회를 주신 한국 디자인진흥원에도 감사의 말씀을 전합니다.

신창현
경기대학교 산업디자인학과 교수

원활한 소통과 자발적인 참여 유도에 대한 중요성은 공공의 디자인 프로젝트 진행 및 결과 도출에 있어 가장 중요한 요소 중 하나입니다. 특히 전통 시장 관련 프로젝트에서는 더욱 더 절실한 문제요소가 되어 언제나 풀리지 않는 숙제이기에 대부분의 전통시장 프로젝트에서 소통과 참여는 희망사항으로 남겨지고 급 마무리 되는 경향이 있습니다.

관련 프로젝트를 경험한 많은 사람들이 “시장상인 스스로가 변하지 않으면 시장은 결코 변하지 않는다.”라고 이야기 합니다. 물론 정확한 지적입니다. 하지만, 전통시장에서 ‘전통’이라는 단어의 뜻처럼 시장은 지금의 모습까지 아주 오랜 시간 많은 부분을 유지하며 아주 조금씩 천천히 변해왔습니다. 그래서 트렌드에 따라 변하는 대형마트나 백화점과 달리 전통시장이라는 차별화된 이름으로 지금까지 남아 있습니다. 변화를 꺼려하는 전통시장 상인들의 소극적인 태도는 어쩌면 그분들의 오랜 경험이 가져다준 본능적인 직감일지도 모른다는 생각이 들기도 합니다.

얼마 전 성공적인 전통시장 개선 프로젝트로 회자되며 광주 대표 전통시장이라는 타이틀을 달고 있는 ‘1913 송정역시장’을 다녀왔습니다. 수많은 정성과 노력으로 상점마다 각기 다른 컨셉에 따라 잘 정리되어 문화거리로 변한 모습을 돌아볼 수 있었습니다. 그런데 좋았던 처음의 느낌과는 달리 돌아보면 돌아볼수록 무엇인가 아쉬운 느낌이 들어 천천히 다시 살펴보게 되었

신창현

경기대학교 산업디자인학과 교수

습니다. 그러자 오랜 것과 새것, 촌스러움과 세련됨, 더함과 덜함이 공존하며 서로 대비가 되기도 하고 조화를 이루기도 하는 진짜 전통시장은 사라지고 새롭게 바뀌어 전통시장처럼 디자인된 문화거리가 보이기 시작했습니다. 그리고 인접한 주택들을 점포로 개조하거나 헐어내는 공사가 곳곳에서 진행되고 있었습니다.

우리는 전통이라는 이름의 그 어느 지점에서도 갑자기 동시에 변화하는 이러한 유형을 찾아 볼 수 없습니다. 바꾸어버리면 시간의 흔적을 지닌 원래의 모습으로 다시는 돌아갈 수 없기에 예쁘게 변한 송정역시장이 마냥 좋게만 보이지 않았습다.

이대로 전통시장들이 좀 더 적극적으로 완벽하게 잘(?) 개발되어 버린다면 전통이라는 이름의 시장을 우리는 박물관의 진열장에서 미니어처로만 보게 될지도 모른다는 생각이 들기도 했습니다. 마케팅적인 측면에서의 개선이나 개발 보다는 지금의 모습에서 전통시장의 장점을 찾아서 이를 문화적 요소로 인식하고 프로모션 할 수 있는 서비스디자인 전략이 필요하고 있다고 판단됩니다. 한시적으로 진행하다가 중단되거나 또는 갑자기 확 바뀌는 그런 사업 보다는 시간이 좀 더 많이 걸리더라도 되도록 많이 소통하고 조금씩이라도 상인과 소비자가 함께 참여하며 천천히 그러나 꾸준히 좋아지는 사업이 되었으면 합니다.

저는 지난 6월 23일 열린 수유전통시장 디자인연구 발표공유회에서 사업단 사무실을 가득 채웠던 참여와 소통의 모습들을 보고 '1913 송정역시장'에서 느꼈던 안타까움을 대신하는 희망의 불씨를 느낄 수 있었습니다. 이 불씨가 뜨겁게 활활 타오르기 보다는 따뜻하게 아주 오래도록 지속되길 바라며, 사업을 주관하신 한국디자인진흥원의 수유마을시장 육성사업단과 함께 참여해주신 여러 교수님, 학생들 그리고 시장상인이 소통하는 자리가 앞으로도 계속 정기적으로 유지되길 희망합니다. 또한, 저희 학교 소영, 유진학생이 올해 초부터 지속적으로 진행하고 있는 '시장에 왔수유' 페이스북 프로젝트에도 많은 관심과 참여 부탁드립니다. 페이스북에서 '시장에 왔수유' 검색하 시면 쉽게 찾을 수 있으며, 그동안 진행해온 답사 및 인터뷰 영상 등 보다 많은 자료를 공유하고 있습니다.

모든 것이 점점 더 빠르게 변해가는 시대에서 전통이라 불리는 오래된 모든 것들이 도태되어 사라지거나 갑자기 바뀌어 변질되지 않고 소통과 참여를 통해 천천히 함께, 조금씩 꾸준히, 좋아지기를 바라며 글을 마칩니다. 감사합니다.

윤성원
이화여자대학교 디자인대학원
겸임교수

학기 시작을 앞두고 디자인 대학, 대학원생들 중심으로 전통시장에 활력을 불어 넣을 방안을 찾아보자는 야심찬 계획이 구상 되었습니다. 설명회에 참석했던 분들 중 10명의 대학, 대학원의 교수님들의 자발적 참여로 학생들의 ‘수유마을시장 서비스디자인하기’가 추진되었고 그 결과 학생 여러분의 열정을 담은 아이디어가 공유되었습니다.

어떻게든 전통시장이 잘 되었으면 하는 애뜻함을 가진 많은 젊은이들이 한 자리에 모여 서로의 생각을 공유할 수 있었다는 것은 정말 놀라운 일이었습니다. 그간 서로 고민했던 내용 속에 공감할 수 있었던 아이디어들이 많았음을 확인 할 수 있었습니다. 그것은 아마 시장에 대해 느끼고 있는 우리의 애정의 농도가 다르지 않았기 때문 아닐까요?

여러분은 시장 상인 분들과 고객들의 목소리를 듣고 시장을 느껴가면서 점점 시장과 시장 속에서 살아가는 이들에 대해 공감하게 되었을 것입니다. 구체적으로 디자인 되어가는 과정을 경험하면서 디자인이 사람에 대한 관심과 애정에서 시작한다는 점을 다시 한 번 마음에 새길 수 있는 계기가 되었기를 바랍니다.

여러번 시장에 들리며 사용자조사를 바탕으로 시장 고객과 상인들을 위한 서비스모형을 개발하려 노력해 준 이화여자대학교 서비스디자인과목 수강자 여러분께 감사드립니다.

최민영
성신여자대학교 산업디자인과
교수

평소 무소 무심코 지나다녔던 캠퍼스 주변의 수유시장이 학생들에게 직접 서비스디자인을 경험하고 실천하는 소중한 교육현장이 되었습니다. 시장 구석구석을 다니면서 상인들과 주민들과 소통하며 전통시장의 서비스디자인에 열정을 쏟아낸 학생들의 도전에 격려를 보내며 대학과 지역이 함께 하는 사회공유가치창출의 멋진 시작점이 되기를 기원합니다.

허정윤
국민대학교 경험디자인학과 교수

학생들이 직접 참여해서 수유 시장을 개선하는 아이디어를 모으고 다양한 아이디어들이 직접 실현되는 기회로까지 연결한 것은 좋은 시도라고 생각합니다. 이러한 ‘참여적 공공 디자인’ 방식이 계속 확산되고 발전되기를 기대합니다.

‘수유시장을 디자인하다’ 참여 연구진

대 학/대학원생	강유민	랑배배	안진아	저우닝신
	고봉신	민정은	안현서	전소영
	고은나래	박미래	양은수	정래성
	곽희은	박소영	양지은	정수인
	관 예	박정민	여민지	정예우
	구현교	박주은	유명철	정재빈
	권민정	박지혜	유수민	정하임
	김길현	박혜린	유 진	정혜수
	김선영	박화영	유호정	정휘경
	김소정	방천혜	이나경	조은재
	김수민	백경화	이누리	주윤하
	김아란	백서연	이동관	진천천
	김예진	서인경	이민정	차준수
	김유진	선헤자	이 안	최기섭
	김지수	손미숙	이선민	최보금
	김지영	손보람	이연주	현윤아
	김지원	송슬기	이진경	홍재민
	김현정	송정아	이한나	황지영
	김희진	신민지	장유나	
	나유리	신승지	장 일	
남경홍	안도원	장지운		
<hr/>				
수유마을시장 상인연합회	김은수 수유시장 회장			
	최진호 수유전통시장 전무이사			
	이성엽 수유재래시장 회장			
<hr/>				
한국디자인진흥원 수유마을시장 지역선도시장육성사업단	윤성원 총괄단장		우다해 연구원	
	박봉관 단장		박혜진 연구원	
	탁 철 지역선도전문가			

비매품



ISBN 978-89-92695-96-1

ΔΟΔΔ
수유시장

ΔΟΔΖ

수유시장

지역선도시장 수유마을시장육성사업단

