

01 사업 개요

프로그램 소개

사회적기업 디자인사업	06
디자인 컨설팅 지원	07
서비스디자인 프로세스	08
자가진단 체크리스트	10
서비스디자인 컨설팅 팀	12

02 디자인 컨설팅

프로그램 운영 결과

사업

콜라보에어	16
바이맘	26
엠디파크	38
해니	48

안심

크리에이터스랩	64
목화송이협동조합	76
무림에스엔티	90
배러댄휴먼	100

환경

인라이튼	114
더리드	126
에코시락	136
에너지제로협동조합	148
컷더트래쉬	158
비건프렌즈	168
파비	178
지와이아이엔씨	190
쭈뽀	200

나눔 / 주거

행복한나눔	216
신영목재	226
반딧불나눔복지재단	238

01

사업 개요

프로그램 소개

사회적기업 디자인사업

디자인 컨설팅 지원

서비스디자인 프로세스

자가진단 체크리스트

서비스디자인 컨설팅 팀

사회적기업 디자인사업

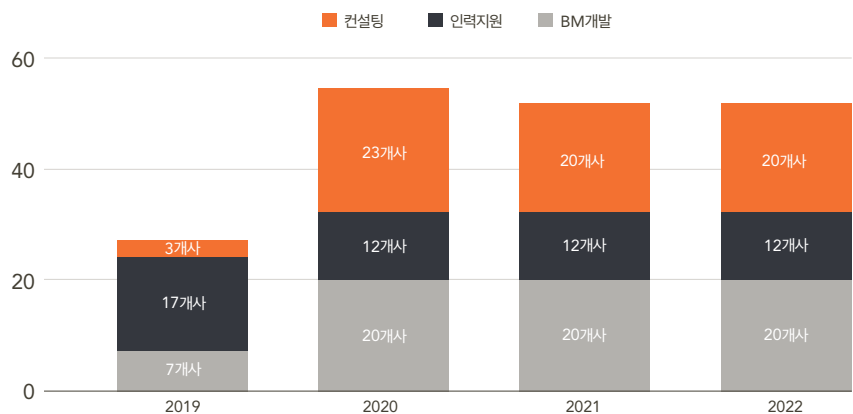
사회적기업 디자인사업은 2019년부터 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 사회적경제 조직을 대상으로 추진하는 디자인 지원사업으로 사회적경제조직의 자립가능한 혁신 역량을 키우고, 지속가능한 사회적경제 생태계를 만드는 것을 목표로 합니다.

* 사회적경제조직이란 (예비)사회적기업, 협동조합, 마을기업, 자활기업, 소셜벤처 등 사회적 가치를 추구하면서 영리활동을 하는 모든 기업·조직을 말합니다.

사회적기업 디자인사업은 크게 3가지 지원 프로그램으로 구성되어 있습니다.

1. 디자인 컨설팅은 서비스디자인 전문가를 매칭하여 제품·서비스·BM의 고도화를 위한 맞춤형 컨설팅을 지원합니다.
2. 디자인인력지원은 조직의 혁신역량 강화를 위한 디자이너 매칭 및 인건비 보조, 디자인 교육을 지원합니다.
3. 비즈니스모델 개발 지원은 새로운 사회적 혁신 서비스·비즈니스모델 개발을 위한 고객 리서치, 프로토타입 제작, 사용자 테스트 등에 필요한 사업비를 지원합니다.

우수 참여기업에 대해서는 크라우드 펀딩, 투자 유치 데모데이 참가, 언론보도, 온라인 홍보 등 다양한 성과 확산 채널을 추가 연계합니다.



디자인 컨설팅 지원

(1) 지원 내용

서비스디자인 전문가를 매칭하여 기업을 진단하고, 고객 리서치, 제품·서비스 개선, 브랜딩, 비즈니스 전략 도출 등 제품·서비스·BM 고도화를 위한 맞춤 컨설팅을 지원합니다.

(2) 운영 일정

3~4월		5~6월		7~10월	11~12월	
모집		선정	매칭	컨설팅	확산	공유
참여기업 모집	자가 진단	1차 서류, 2차 면접	컨설턴트 매칭	서비스 디자인 컨설팅	크라우드 펀딩, 데모데이, 언론보도, 온라인 홍보	성과 공유 대회, 결과 보고서 제출
컨설턴트 모집	서비스디자인 가이드북 학습		기업 매칭			

- **참여기업 모집 및 선정**: 모집기간 내 참가 신청서, 기업 소개서 등을 제출하고, 사회적 목적, 시장성 등을 종합 평가하여 지원기업으로 선정합니다.
- **진단**: 서비스디자인 가이드북을 활용하여 자가 진단하고 디자인 컨설팅 필요 분야를 확인합니다.
- **매칭**: 디자인 컨설팅 필요 분야에 따라 참여기업과 컨설턴트를 매칭하고 컨설팅 목표를 설정하여 협약을 체결합니다.
- **컨설팅**: 서비스디자인 프로세스에 따라 총 20시간의 기업별 맞춤 컨설팅을 진행합니다.
- **확산**: 디자인 컨설팅 참여기업 중 시장 출시가 가능한 정도로 개발 완료된 기업에 대해 크라우드 펀딩, 투자 유치 데모데이 참가, 언론보도, 온라인 홍보 등을 추가 지원합니다.
- **공유**: 참여기업별 디자인 컨설팅 경과 및 성과에 대해 발표합니다.

서비스디자인 프로세스

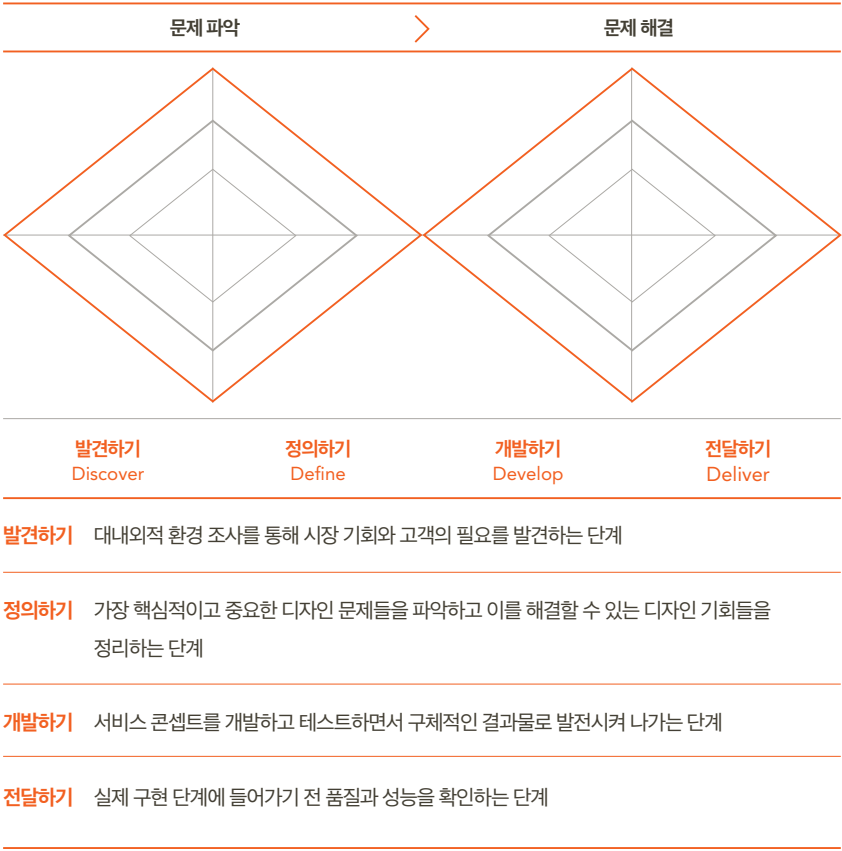
서비스디자인 정의

서비스디자인(Service Design)이란 서비스를 개발하고 혁신하기 위한 과정 전반에서 행해지는 디자인 활동을 포괄적으로 일컫는 개념입니다.

이것은 서비스 사용자를 이해하기 위한 접근 방법에서부터 디자인 방법이나 도구들의 사용, 서비스 시스템과 프로세스 디자인에 이르기까지 다양한 활동을 포함합니다.

즉, “서비스디자인은 서비스를 설계하고 전달하는 과정 전반에 사용자 중심 디자인 방법론을 적용하여 사용자의 생각과 행동을 변화시킴으로써 새로운 부가가치를 창출하는 것”을 말합니다.

서비스디자인 프로세스



서비스디자인 특징



강화된 디자인 리서치 서비스디자인은 고객의 잠재 욕구를 발견하기 위해 디자인리서치를 매우 강조합니다. 그래서 기존의 전통적인 디자인 프로젝트와 비교해 볼 때 전체 프로젝트에 있어 리서치 부분에 많은 예산과 인적 자원이 투입되는 특징이 있습니다.

Co-creation 서비스디자인기업 직원은 물론, 서비스의 공급자 즉 고객사와 고객사의 최종 사용자가 함께 문제를 정의하고 해결책을 제시합니다. Co-creation이라고 하면 다학제의 문제 해결 전문가가 함께 협업을 하는 것을 연상하기 쉬운데, 서비스디자인 기업뿐 아니라 다양한 이해관계자가 공동 참여하여 문제를 새로운 시각으로 정의하고 해결책을 찾는다는 측면이라고 이해하는 것이 더 적절합니다. 그러한 팀은 대부분의 경우 결과적으로 다학제가 되는 것을 피할 수 없습니다.

시각화의 강조 가능한 서비스에 대한 모든 것을 시각화하고 구체화합니다. 그리고 시각화해 내기 위해 다양한 하에서도 창의적인 방법을 사용합니다. 시각화를 가장 큰 무기로 하는 디자인기업이면서도 서비스라는 무형의 대상을 다루어야 한다는 심대한 도전과제에 대해 그들의 시각화 능력이 극적으로 발휘된다고 할 수 있습니다. 서비스 과정을 시각적으로 표현해 내기 위해 서비스의 수행 절차를 만화나 일러스트, 사진으로 표현한 스토리보드 또는 인형극, 연기자의 역할극으로 이루어진 영상, 심지어 실제 연기 등 실로 다양한 방법이 사용됩니다. 특히 정제되고 완성도 높은 결과물도 승부하는 것보다는 경험 프로토타입이라는 방법론과 같은, 다소 거칠더라도 많은 양의 감각적 경험이 가능한 방법을 반복적으로 실행한다는 점이 특징입니다.

이해관계자의 '경험'을 다룬다 서비스 공급자와 고객의 경험을 분석하고 잠재 욕구를 이해할 수 있는 다양한 방법이 사용됩니다. UX디자인에서 차용하고 있는 많은 도구와 방법들이 서비스디자인 분야에서도 대부분 활용됩니다. 하지만 경험디자인에서는 그다지 중요하게 여겨지지 않는 서비스 제공자의 내부 인력 등 사용자 외의 서비스를 구성하고 있는 이해관계자들의 요구를 분석하는 데에 이러한 방법을 적극 활용하고 있다는 점이 경험디자인과의 차이점이라 할 수 있습니다.

자가진단
체크리스트

서비스디자인에 들어가기 앞서 아래 항목에 대해 '예 / 아니오' 형식으로 자가 진단해보세요.
사업 준비 또는 운영에 미흡한 부분을 파악하고, 서비스디자인 진행시 어느 단계에 집중해야 할지 참고할 수 있습니다.

구분	항목	프로세스
시장 분석	①우리 팀이 진입하려는 시장의 분야가 어디인지 정확히 알고 있다. (타깃시장의 명확화)	발견 하기
	②시장검증을 위해 1년 내에 90%이상 확보 가능한 핵심 타깃 고객이 존재하며 어디에 있는지 정확히 알고 있다.	
	③1~2년 내에 반드시 확보해야 할 초기 핵심 거점 시장의 규모를 파악하고 있다.	
	④1차 핵심 거점 시장 확보 후 확장 가능한 유효시장의 규모를 파악하고 있다.	
	⑤본 비즈니스와 관련된 시장 전체 규모를 파악하고 있다.	
	⑥3년간(현재 년도 이전 2년, 이후 1년) 전체 시장의 연평균 성장률(CAGR)에 대해 알고 있다.	
	⑦유사시장의 경쟁사가 누가 있는지 정확히 파악하고 있다.	
	⑧포지셔닝 맵상에서 우리 기업이 유리한 두 축을 보유하고 있다. (우위를 차지할 수 있는 경쟁력 두 가지를 보유하고 있다.)	
문제 이해	① 우리 팀이 해결하고자 하는 문제가 '누구'의 문제이며, 문제가 발생하는 원인 또는 여전히 해결되지 못하는 원인을 파악하고 있고 명료하게 설명할 수 있다.	정의 하기
	② 문제로 인해 발생하는 '사회적 비용(피해가 발생하는 규모)'에 대해 파악하고 있고 명료하게 설명할 수 있다.	
	③ 다른 이들도 누구나 '공감'할 수 있는 문제이다. (그들의 문제인가, 내 기준에서의 문제인가? 일부의 문제를 전체의 문제로 보고 있지는 않은가?)	
	④ 문제에 관련된 정보 수집을 하였다. ※ 정보 수집 방법 : ① 비 대면 자료(문헌, 웹, 논문 등), ② 문제 당사자와 이해관계자 그룹 대면	
	⑤ 문제 관계자(이해관계자)를 명확하게 구분하여 표현할 수 있다. ※ 문제 관계자 : ① 문제 당사자/사용자, ② 솔루션 구매자/예산집행자, ③ 구매 의사결정에 영향을 미치는 자, ④ 방해자	
	⑥ 문제 관계자가 느끼는 '불편함(or 욕구)'을 명확하게 표현할 수 있다.	
	⑦ 문제 관계자의 규모에 대해 명확하게 표현할 수 있다. (사람의 수, 구매액 등)	
사업 지속성	① 문제 관계자와 직접 커뮤니케이션을 진행할 채널이 있다.	정의 하기
	② 매출 확대를 위해 필요한 마케팅 활동의 성과를 측정할 수 있는 성과 지표가 어떤 것들이 있는지 알고 있다.	
	③ 성과 측정지표 관리를 하고 있으며, 분석 결과에 따라 꾸준히 전략을 바꿔가며 개선하고 있다.	
	④ 현재 매출이 발생하고 있다.(세금 계산서 발급 기준)	
	⑤ 매출로 인해 순이익이 발생하고 있다.	
	⑥ 매출 곡선이 지속적으로 플러스 성장하고 있다.	
	⑦ 지속적으로 매출이 발생할 수 있는 유통망을 확보하고 있다.	
	⑧ 현재 수익모델 이외의 다른 수익모델에 대한 계획을 가지고 있다. (수익모델 파벗대비)	
	⑨ 환경적 영향에 대한 고려를 하여 경영/운영 관리를 하고 있다.	
	⑩ 통제 가능한 운영 관리 리스크에 어떤 것들이 알고 있으며 리스크에 대한 대비책을 마련해 두었다.	
	⑪ 통제 불가능한 시장 환경과 관련된 리스크에 어떤 것들이 알고 있으며 리스크에 대한 대비책을 마련해 두었다.	

구분	항목	프로세스
비즈니스 모델	① 솔루션(서비스/제품)의 '판매 가격' 산정 방법을 1가지 이상 알고 있다.	개발 하기
	② 솔루션(서비스/제품)의 판매 가격을 이미 산정해 두었다.	
	③ 판매 가격은 원가 기준, 가치기준 등의 기준을 토대로 판매 가격을 정하였다.	
	④ 경쟁사들의 판매 가격을 명확히 알고 있다.	
	⑤ 경쟁자들의 비즈니스모델을 명확히 파악하고 있다.	
	⑥ 솔루션 구매자가 구매를 결정하고 비용을 지불하는 방식과 과정에 대해 명확히 알고 있다.	
	⑦ 솔루션(서비스/제품)의 생산원가가 계산되어 있다. (직접/간접비)	
	⑧ 고객 1명의 획득 비용을 파악하고 있다.	
	⑨ BEP 도달 예상 시점을 알고 있다. (또는 목표한 시점이 있다.)	
	⑩ 우리의 솔루션은 한 번 판매하면 자동으로 반복 매출이 발생하는 구조를 가지고 있다.	
	⑪ 경쟁사들 대비 더 낮은 비용 구조를 가지고 있다.	
	⑫ 우리의 BM은 고객이 다른 회사 제품으로 전환하는 것이 어려운 구조를 가지고 있다.	
	⑬ 우리의 BM은 성장하는데 있어 거의 제약이 없다. (확장가능성이 매우 높다)	
아이템 구체화	① 문제 당사자가 불편함을 해결하기 위해 '기존에 사용하는 솔루션과 이용 채널'들이 어떤 것들이 있는지 파악하고 있다.	
	② 문제 당사자가 불편함을 해결하기 위해 '기존에 사용하는 솔루션과 이용 채널'들이 갖고 있는 한계점'이 무엇인지 파악하고 있다.	
	③ 우리가 제안하는 솔루션이 포착한 문제를 어떻게 해결할 수 있는지 '작동 원리' 등을 명료하게 설명'할 수 있다.	
	④ 우리가 제안하는 '솔루션의 차별성(강점)'이 무엇인지 명확하게 표현할 수 있다.	
	⑤ 우리가 제안하는 솔루션은 있으면 좋은 것인가, 꼭 필요한 것인가?	
	⑥ 문제 당사자가 우리 솔루션을 인지한 이후 시작부터 종료까지의 '사용 과정을 단계별로 파악'하고 있으며 명료하게 설명할 수 있다.	
	⑦ 문제 당사자가 우리 솔루션을 사용한 이후 '문제가 개선된 상황을 파악'하고 있으며 명확하게 설명할 수 있다.	
	⑧ 솔루션 구매자가 우리 솔루션을 인지하여 '구매까지의 과정을 단계별로 설명'할 수 있다.	
아이템 검증	① 문제 관계자에게 실제 보여줄 수 있거나 작동이 가능한 'MVP'가 있다.	전달 하기
	② 가설검증을 위해 무엇을 해야 하는지 세부 실행계획(타임라인, 설문지, KPI, 비용 등)을 수립할 수 있다.	
	③ 가설검증을 위해 무엇을 해야 하는지 세부 실행계획(타임라인, 설문지, KPI, 비용 등)이 명확하게 준비되어 있다.	
	④ 가설검증을 위한 역할분담이 되어 있다.	
	⑤ 가설검증을 진행할 문제 관계자에 대해 명확히 알고 있다.(누구인지, 어디 가면 만날 수 있는지 등)	
	⑥ 가설검증을 이미 1차례 이상 진행해 보았다.	
	⑦ 가설검증을 위해 문제 당사자/사용자 또는 구매자 등 10명 이상을 직접 만나 검증을 시도해 보았다.	
	⑧ 가설검증을 통해 지속적으로 솔루션(서비스/제품)을 업그레이드 하고 있다.	

서비스디자인 컨설팅 팀



이정연 컨설턴트
(서울미디어대학원대학교 교수)



이채영 퍼실리테이터
(프리랜서)

담당기업: 크리에이터스랩/엠디파크



정재희 컨설턴트
(홍익대학교 산업미술대학원
서비스디자인 전공 교수)



김소연 퍼실리테이터
(홍익대학교 석사 연구원)

담당기업: 인라이트/배러댄휴먼



방장혁 컨설턴트
(소울수프 대표)



강고운 퍼실리테이터
(소울수프 연구원)

담당기업: 더리드/콜라보에어



이지윤 컨설턴트
(온디자인 대표)



김한음 퍼실리테이터
(아이디얼 대표)

담당기업: 행복한나눔/반딧불나눔복지재단



김민수 컨설턴트
(코크리에이션 대표)



최수정 퍼실리테이터
(코크리에이션 주임)

담당기업: 비건프렌즈/에너지제로협동조합



손소영 컨설턴트
(한국옐로우페이지 이사)



유은주 퍼실리테이터
(Your Partners 실장)

담당기업: 예코시락



김지연 컨설턴트
(메디리버 대표)



이수정 퍼실리테이터
(브릿 대표)

담당기업: 헤니



임세연 컨설턴트
(크리에이티브다다 대표)



홍윤경 퍼실리테이터
(크리에이티브다다 선임연구원)

담당기업: 목화송이 협동조합



한우일 컨설턴트
(가치같이 대표)



정영국 퍼실리테이터
(디머스 대표)

담당기업: 신영목재



변지유 컨설턴트
(국립한국교통대학교 교수)



송재영 퍼실리테이터
(스쿱 대표)

담당기업: 컷터트래쉬



조남석 컨설턴트
(텍스디자인네트웍스 대표)



강성중 퍼실리테이터
(텍스디자인네트웍스 연구소장)

담당기업: 무림에스앤티



이경미 컨설턴트
(사이픽스 대표)



서정림 퍼실리테이터
(사이픽스 서비스디자이너)

담당기업: 파비



송기연 컨설턴트
(시프트디자인 컨설팅 대표)



최소윤 퍼실리테이터
(시프트디자인 컨설팅 연구원)

담당기업: 바이맘



강동선 컨설턴트
(한양여자대학교 교수)



손가현 퍼실리테이터
(한양여자대학교 석사 연구원)

담당기업: 자와이아이엔씨



박정민 컨설턴트
(오마이컴퍼니 대표)



송정아 퍼실리테이터
(이화여자대학교 박사)

담당기업: 쫄

02

디자인 컨설팅
프로그램 운영 결과

사업

콜라보에어

바이맘

엠디파크

헤니





콜라보에어

콜라보에어는 디지털 콘텐츠와 오프라인 행사 전반에 필요한 컨설팅, 기획, 제작, 마케팅 전문가들이 모여 효율적인 콘텐츠 솔루션을 제공하는 멀티 에이전시 그룹입니다. 영양제 브랜드 coco와 제철 농수산물 식품 중계 브랜드인 푸름농수산을 런칭하여 이에 대한 서비스 경험 향상을 위해 컨설팅을 진행하였습니다.

설립연도 : 2017년 | 대표자 : 이주현 | 직원수 : 28명 | 기업구분 : 사회적기업 / 벤처기업
기업미션 : 취직의 기회가 줄어드는 상황 속에서 창의성과 혁신성을 지닌 청년들이 자신의 전문성을 이용해 창업 및 창직을 하도록 돕습니다.



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 방장혁(소울수프 대표)
퍼실리테이터 : 강고운(소울수프 연구원)

컨설팅 목표 • 서비스디자인 방법론을 통해 서비스의 핵심 가치와 잠재 고객을 정의
 • 고객과의 효과적인 커뮤니케이션을 위해 브랜딩 강화 및 서비스 경험 설계

성과 • 푸름농수산의 핵심 가치를 전달하는 상세페이지 및 씬네일 개발 진행
 • 라이브 커머스 진행으로 홍보 및 매출 증대 효과
 • 기업 강점을 활용한 서비스 전략 제안 및 로드맵 제시



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 서비스디자인 방법론을 활용한 디자인 및 마케팅 팀의 역량 강화 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 현황 파악 기존 브랜딩 점검 온라인 농수산물 시장 분석 농수산물 고객 리서치 	<ul style="list-style-type: none"> 돈보이는 젊은 감성과 빠른 고객 응대라는 기업 강점 발견, 극대화 방안 모색 특색 없고 획일화 되어있는 경향이 강한 농수산물 시장의 특성 파악 입점되어있는 오픈마켓을 중심으로 구매 고객층 파악 및 분석 진행
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 고객 발굴 및 분석 핵심 가치 정의 	<ul style="list-style-type: none"> 약식 페르소나를 작성하여 주요 고객층 파악, 3인 이상의 식사모임용으로 직접 / 선물 구매하는 고객을 핵심 타겟으로 선정 '유행하는 농수산물을 빠르고 편하게 구매하는데 도움을 제공' 하는 것을 핵심가치로 정의하여 취급하는 상품을 강조하고 기업의 강점을 살리는 브랜딩 강화 전략 구상
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 판매 전략 수립 제품 및 서비스 아이디어 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 유행하는 농수산물 구매정보를 고객에게 효과적으로 전달할 수 있는 다양한 아이디어 도출 어피티 다이어그램을 활용하여 다양한 제품 및 서비스 아이디어를 도출하여 추후 로드맵 작성에 반영
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 개선 작업 진행 라이브 커머스 등 핵심 가치를 전달할 서비스 아이디어 실현 로드맵 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 판매 채널 상에서의 가치 전달 방안에 대해 구상하고 이를 통해 얻은 아이디어를 바탕으로 제품 상세페이지 및 썸네일 개선 작업 진행 기업의 강점을 살릴 수 있는 브랜드 확장 아이디어를 담아 로드맵 작성

진단하기

사업소개 제철식품 및 농수산물 중계를 주제로 전문성을 가진 청년들이 모여
'푸름농수산' 브랜드 개발

개발 단계 브랜드 런칭, 오픈마켓 진입 초기단계

기업 고민점 특색이 없고 획일화된 농수산 식품 시장에서 고객의 이목을 끌 수 있는 방안 필요

컨설턴트 진단

컨설팅 추진 방향

서비스디자인 방법론을 통해 디자인 및 마케팅 팀의 역량 강화 및 브랜딩 강화
방안 모색

핵심 고객 유형

3인 이상 모임의 식사를 준비하는 주부 혹은 모임장

기업 역량강화 포인트

- 발견하기 : 초기 구매 고객 및 잠재 고객 발견, 서비스디자인 방법론을 통한 기업
구성원 역량 강화
- 개발하기 : 핵심 가치 정의 및 제공 서비스 고도화

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 내부 역량 강화 : 디자인 / 마케팅 팀원 간 커뮤니케이션 방법 및 역량 진단 진행,
추후 서비스디자인 방법론을 직접 활용할 수 있도록 서비스디자인 툴과 활용법
전달
- 로드맵 구성 : 브랜드 핵심 가치를 전달할 수 있는 서비스를 모아 전략적으로
로드맵 구성 및 전달

컨설팅 기대 성과

- 서비스디자인 방법론을 적용한 서비스 기획 및 디자인 결과물 제작
- 브랜딩 강화를 통한 인지도 및 매출 증대 효과

- 타 브랜드와 달리 젊은 감성과 빠른 고객 응대라는 기업 강점을 발견하였으며 추후 브랜딩 강화를 위한 서비스 확장을 고려할 때 해당 강점들을 충분히 발휘할 수 있는 영역을 찾고자 하였습니다.
- 기업 내 영상 제작 등 마케팅에 필요한 역량과 자원이 풍부한 점을 파악하고 이를 푸름농수산물 브랜드 강화에 활용할 수 있는 방안이 무엇인지 논의하는 시간을 가졌습니다.
- 푸름농수산물에 속한 농수산물 시장 특성상 소비자들의 지속적인 수요는 기대할 수 있으나 특색 없고 획일화 되어있는 경향이 강합니다.
- 판매 채널이 오픈마켓에 집중되어 있으며, 상위 노출 시스템에서 살아남기 위해 전략적인 상품 썸네일 및 상세페이지가 필요한 상황임을 인지하고 브랜드 측면에서 가격, 고객대응, 제품 질에 대한 신뢰, 통합 / 전문 브랜드 이미지와 같은 부분에서 강점을 가지고 있음을 파악하였습니다.

정의하기

주요 활동 및 인사이트

온라인에서 농수산물품을 구매하는 고객층이 오프라인과는 다소 차이가 있음을 발견하였으며, 이와 관련된 서비스 이해관계자를 파악하였습니다. 핵심 고객을 선정하고 다른 브랜드와 다른 푸름농수산물만이 제공할 수 있는 핵심 가치, ‘유행하는 농수산물을 빠르고 편하게 구매하도록 도움’을 정의하였습니다.

핵심 고객 및 핵심 가치 정의

[illegible]

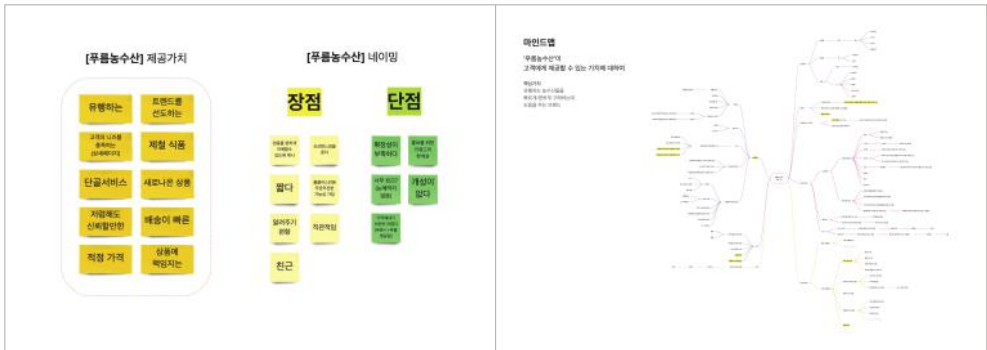
- 7개의 페르소나를 간단히 작성하여 주요 고객들의 특성을 살펴본 결과, 3인 이상(주로 친구, 가족) 모임의 파티용으로 직접 / 선물 구매하는 경우가 많음을 발견하였습니다. 그 외 1인 가구에서는 소포장 상품(육수)을 선호하는 경향이 있었습니다.
- 푸름농수산의 판매 중 혹은 판매 예정 상품목록을 확인하여 '제철', '유행' 키워드와 맞물리는 시즌성 상품을 위주로 취급하는 특징을 발견하였습니다.
- 브랜드가 취급하는 상품목에 주목하여, '유행하는 농수산물을 빠르고 편하게 구매하는데 도움을 제공'하는 것을 핵심 가치로 정의하였습니다.

개발하기

주요 활동 및 인사이트

브랜드 핵심가치를 반영하는 키워드를 발굴하고 고객에게 전달할 메시지를 정리하는 등(특히 온라인에서) 고객에게 가치를 전달할 수 있는 Visual 및 Verbal 디자인 개발에 초점을 두어 컨설팅을 진행하였습니다.

핵심가치를 전달할 수 있는 아이디어 도출



- 기존 네이밍이 브랜드 가치 전달에 적절한지 검토한 후 추후 네이밍 변경을 대비해 다양한 키워드를 추가로 발굴하였습니다. 마인드맵을 활용하여 브랜드 핵심가치를 반영하는 키워드를 발굴하고 고객에게 전달할 메시지를 정리하였습니다. 키워드와 문장들을 정리하여 판매 상세페이지에 적극적으로 반영하였습니다.
- 그 외에도 추후 서비스 확장 시 고려할 만한 제품 및 서비스 아이디어를 어피니티 다이어그램을 통해 도출하였고, 이후 전달하기 단계의 로드맵 작성 시 구체화 작업을 진행하였습니다.

Visual & Verbal 디자인 방향 설정



- 무드보드를 구성하여 비주얼 방향성을 정의하고 다양한 서비스 아이디어를 도출하였습니다.
- 방향 설정에서 정리된 다양한 키워드 및 문장을 썸네일과 상세페이지에 반영하는 개선편작을 진행하였습니다.

전달하기

- 주요 활동** 썸네일 및 상세페이지 디자인 방안을 구체적으로 정리한 후 개선작업을 진행하였습니다.
- 및 인사이트** 이외 기업의 강점을 살린 다양한 브랜드 확장 아이디어를 전략적으로 구성한 로드맵을 작성하였습니다.

상세페이지 개선작업 및 라이브 커머스 진행



캘린더 형식으로 취급상품을 나열하여 유행 / 제철식품 브랜드임을 강조하거나, 빠른 고객응대가 가능하며 고객과 소통을 중요하게 생각하는 가치를 라이브 영상 형식으로 보여주는 등의 아이디어를 도출, 디자인 및 마케팅에 반영하였습니다.

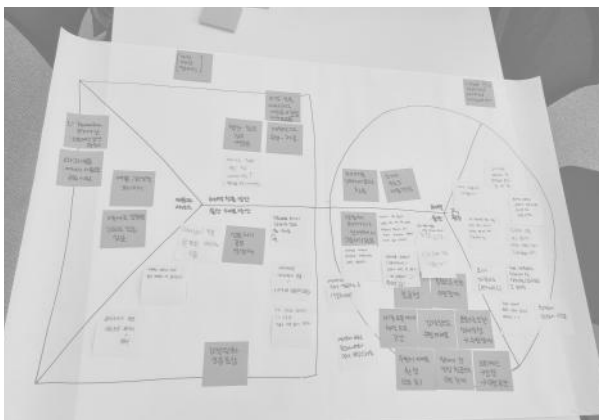
로드맵 작성

[푸름농수산] 로드맵						
순서	항목	22	내용	대상 상품	대상 시기	비고
현재	푸름(모든 마켓) 입점, 채널 다각화		통육 일미진 후 채널 다각화 진행 예정	통육, 살미김치	총계 진행률(라이브 커머스 진행) ~	
현재	라이브 커머스		채널 내 직접 홍보, 판매		총계 진행률(라이브 커머스 진행) ~	현재는 단발성 진행, 추후 지속 여부는 테스트 중
1	SNS 홍보채널 (인스타그램)	상세페이지로 유입 해시태그 생성	사리조 통육 자료 만들어 링크로 연결 ex. 양파 요충 000 나뭇 / 양파 요충 000 유행이와	살미김치, 토마호크/몬다호크	23년 하반기	
	정보채널 (SNS 등)	유행하는 / 제철 농수산물에 대한 정보 전달	장카채 등 커뮤니티에 홍보		22년 12월	
	홍보성 피드백	SNS 채널이메일 / 고객제 소식(댓글, 그 외 피드백)가 주된 콘텐츠			23년 하반기	
2	유튜브 채널	커뮤니티 형성 및 판매 상품 소개(인스타그램, 인스타그램 연결)	000 헬민지 영상	통육(가)	23년 하반기	
3	웹민지 (직통)	소비자가 역으로 상품을 제언, 공동구매 진행	미연복 상 도입 ex. SNS 이벤트와 동시진행		23년 상반기	
4	공동구매	매년 판매 상품 아카이빙 및 직접 판매, 홍보		10개 상품 상시판매	23년 하반기 (3분기)	
5	자사몰	제비꽃 형식, 멤버십 가격으로 저렴한 구매	연간 / 3개월 / 월간 / 5만원 상품 10% 할인		23년 하반기	
6	멤버십 서비스 (서포터즈 멤버십)	구매시 추가적으로 유행하는(화급하는) 상품을 제공	물류 1/2/3 (무용... 농수산) 월 1개 제철 상품 배송 (2, 3은 1개월 추가) + 소도시 제공 + 배송물 지류 이용		23년 하반기	
7	멤버십 서비스 (구독 멤버십)					
8	소셜 다이닝	1인가구 + 공간대여 => 대량 상품 구매 유도, 커뮤니티 형성	지역 음식점 등 타 업체와 협업		24년 하반기	
보류	예약형 서비스	세로로 상품정보 안내 / 인플 배백 정보 전달(포인트 등)			보류	ex. 4번 구매 시 1번 서비스 제공

추후 확장될 비즈니스모델을 고려하여 로드맵을 작성하였습니다.

참여 후기

<p>이주현 대표</p> <p>기업</p>	<p>단순한 디자인을 넘어 융복합적인 새로운 가치를 창출하는 기업</p> <p>좋은 디자인은 단순히 우수한 디자인이 아니라 커뮤니케이션 적인 부분에서 일반인이 상상하는 바를 찾아내고, 더불어 새로운 가치를 부여하는 것이라고 생각합니다. 디자인 컨설팅을 통해 커뮤니케이션의 능력 강화를 원했고 어느정도 소기의 목표를 달성할 수 있는 기회가 되었으며, 실현할 수 있는 기초를 만드는 지원사업이 되었다고 생각합니다. 해당 내용을 더 발전적인 방향으로 시야를 넓히고 생산적인 결과를 도출하기 위한 좋은 기회를 창출하는데 도움을 받았다고 생각합니다. 소정의 목표를 이룰 수 있게 도와주신 컨설턴트분과 디자인진흥원의 도움에 감사드리며 앞으로도 새로운 가치를 만드는 디자인을 만들기 위해 노력하겠습니다.</p>
<p>방장혁 대표</p> <p>컨설턴트</p>	<p>젊음이 느껴지는 역동적인 기업 콜라보에어</p> <p>그 역동성 만큼 다양한 프로젝트를 동시에 수행하며 빠르게 성장하고 있었습니다. 초기 신규제품의 상세페이지 구성에서 시작된 컨설팅은 디자인팀과 마케팅팀에게 서비스디자인 방법론을 교육하며 자연스럽게 사내 역량강화교육으로 진화하였습니다. 도중 브랜드 개발부터 출시까지 전 과정에 대한 역량 강화 니즈로 컨설팅 과정 중에 새로 출시된 브랜드의 운영 관리 및 비즈니스모델까지 전과정에 대한 컨설팅과 함께 역량강화교육을 진행함으로 서비스디자인을 활용한 비즈니스 운영을 직접 경험할 수 있는 좋은 자리가 되었습니다. 최종으로 전달된 로드맵과 직접 경험하였던 서비스디자인 과정이 콜라보에어 내부에 잘 접목되어 역동적인 기업에 더 큰 날개가 되길 기대해 봅니다.</p>
<p>강고운</p> <p>퍼실리테이터</p>	<p>변화에 빠르게 적응하는 젊은 기업</p> <p>다양한 프로젝트를 거치며 내부 체계를 다져가는 과정 가운데 컨설팅으로 만나게 된 기업입니다. 빠르게 변화하는 비즈니스 환경에서 더욱 뛰어난 성과를 얻기 위한 노력 중 커뮤니케이션 강화를 비롯한 서비스디자인 과정에 적극적으로 참여해주셔서 기발한 아이디어를 비롯한 좋은 결과물들을 얻을 수 있었습니다. 기업 구성원분들의 젊은 에너지가 이번 시간을 발판삼아 더욱 빛을 발하는 결과물로 열매 맺길 기원합니다.</p>



BYmom

바이맘

바이맘은 적정기술을 이용하여 에너지 빈곤층을 위한 제품 및 서비스를 제공합니다. 나아가서 일반 시장에서도 최적의 수면 환경을 제공하기 위해 제품개발 기획에서부터 시장 출시와 마케팅 전 영역에 서비스디자인 방법론을 적용했습니다.

설립연도 : 2012년 | 대표자 : 김민욱 | 직원수 : 7명 | 기업구분 : 소셜벤처

기업미션 : 바이맘은 지구와 사람이 모두 건강할 수 있는 새로운 삶의 양식을 제안하고 그에 맞는 제품과 서비스를 만들어 나가고자 합니다.



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 송기연 (시프트디자인 컨설팅 대표)
퍼실리테이터 : 최소윤 (시프트디자인 컨설팅 연구원)

컨설팅 목표 • 서비스디자인 방법론을 통해 현재 바이مام의 주요 제품인 난방텐트의 새로운 비즈니스 영역을 기획
• 사용자 중심의 고객경험 분석을 통한 신규 고객 및 시장 발굴

성과 • 고객경험 분석을 통해 새로운 제품라인업 개발
• 국내외 시장에 신제품군 출시를 통한 매출성장
• 사용자(End User)와의 터치포인트를 통한 고객공감 형성



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 서비스디자인방법론을 통해 전체적인 기업의 미션 및 경영현황을 파악하고 이후 제품 및 상품개발에 적용 난방텐트는 출시된 제품을 기준으로 볼 때 새로운 영역개발보다는 기존 제품 및 서비스의 보완을 위주로 봐야 함 난방텐트에서 weak point를 충족해줄 수 있는 상품기획 및 출시를 통한 고객의 니즈 충족
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 현황 파악 바이람 판매 제품 분석 경쟁사 제품 리서치 분석 바이람 실제 고객 후기 및 언론 동향 조사 이해관계자 분석 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 제품 및 기업현황 파악 경쟁사 제품 리서치를 통한 바이람 난방텐트 약세사리 부문 차별화 필요 실제 고객 후기 및 언론 동향 조사 핵심 고객 타겟을 설정하기 위한 심층 인터뷰 진행
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 페르소나, 핵심 고객 분석 고객 여정 지도 작성 문제 정의 	<ul style="list-style-type: none"> 선정된 핵심 타깃 고객을 바탕으로 페르소나 제작 고객 여정 지도 작성을 통한 페인포인트 도출 바이람의 차별화된 수면환경 서비스를 제공할 수 있도록 문제 정의
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 촉촉가습 패키지 서비스 개발 서비스 시나리오 	<ul style="list-style-type: none"> 페인포인트인 습도를 해결하기 위해 코워킹 아이디어이션 진행 건조한 겨울철 난방텐트의 고질적인 문제를 타파할 서비스 촉촉가습 패키지 서비스 개발 서비스 경험 시나리오 설계 후 테스트 진행
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 실제 판매 진행 및 주요 성과 고객 만족도 조사 사업 확장 계획 	<ul style="list-style-type: none"> 바이람 촉촉가습 패키지 실 구매자 평 분석 후 개선점과 피드백 분석 추후 일본 마쿠아게 크라우드 펀딩 사업 확장을 위한 컨설팅 필요

진단하기

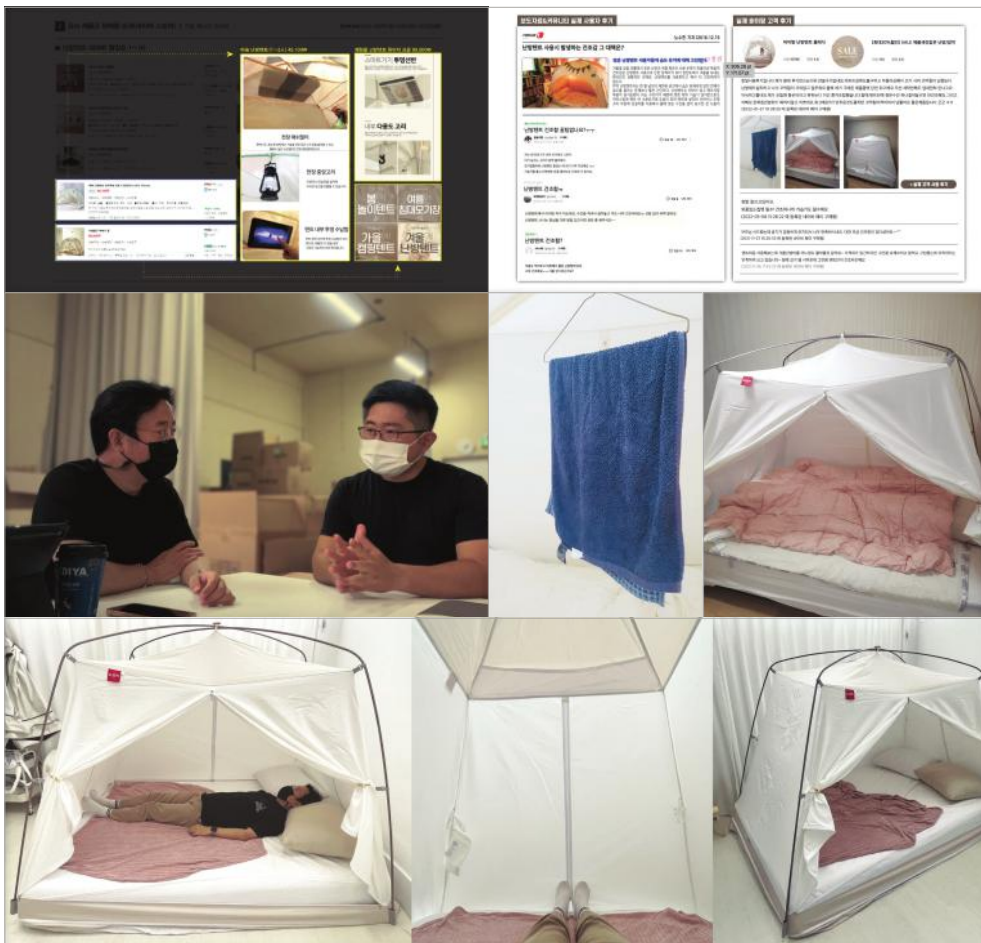
사업소개	사회적기업으로 출발한 에너지 빈곤층을 위한 난방텐트 제품 및 서비스를 제공하는 기업	
개발 단계	온도보존을 위한 난방텐트 본체 및 암막텐트 상품군	
기업 고민점	동절기 난방외에 부족한 가습을 적절한 조건 및 형태로 제공하여 최적의 수면환경을 구성할 수 있는 상품군 출시	
컨설턴트 진단	컨설팅 추진 방향	고객(사용자)의 경험을 기반으로 하는 서비스디자인의 중요도 인식으로 적극적인 비즈니스에 활용
	핵심 고객 유형	<ul style="list-style-type: none">1차 고객 : 신규 난방텐트 구매예정 고객 (난방 + 빛 + 습도에 대한 니즈충족을 원하는 신규고객)2차 고객 : 기존 난방텐트 구매고객 (습도문제를 해결하기 위한 기존고객 충성도 확보)
	기업 역량강화 포인트	<ul style="list-style-type: none">발견하기 : 내부 개발직원들의 서비스디자인 방법론 중요도 인식전달하기 : 사용자 경험에 따른 제품개발 과정 적용심층인터뷰 : 사용자 성향에 따른 공통, 혹은 개별 니즈를 고객 여정 지도를 통한 터치포인트로 파악. 이를 제품구성 및 옵션 상품군으로 적용코워킹 아이디어이션 : 기업과 함께 적용가능한 자원을 활용하여 프로토타입을 기획하고 이를 상품화해서 실제 기업매출에 기여
	서비스디자인 컨설팅 포인트	<ul style="list-style-type: none">고객 여정 지도에서 드러난 Weak Point를 어떤 방식으로 구현해서 이를 상품화 시킬 것인가의 문제심층인터뷰 : 기존 구매고객 및 신규 예상고객에게 제품 사용에 대한 Weak Point 도출 및 사용상의 니즈 반영
	컨설팅 기대 성과	<ul style="list-style-type: none">서비스디자인 방법을 통한 실제 비즈니스모델 개발지속적인 피드백을 통한 상품군 개발 및 응용

발견하기

주요 활동 및 인사이트

바이람 제품 및 기업현황을 파악하고 실제 고객 후기 및 언론조사를 통해 난방텐트 사용자 분석을 진행 하였습니다. 또한 제품 시뮬레이션을 진행하며 난방텐트를 심층적으로 분석하였습니다.

제품 리서치 및 제품 시뮬레이션



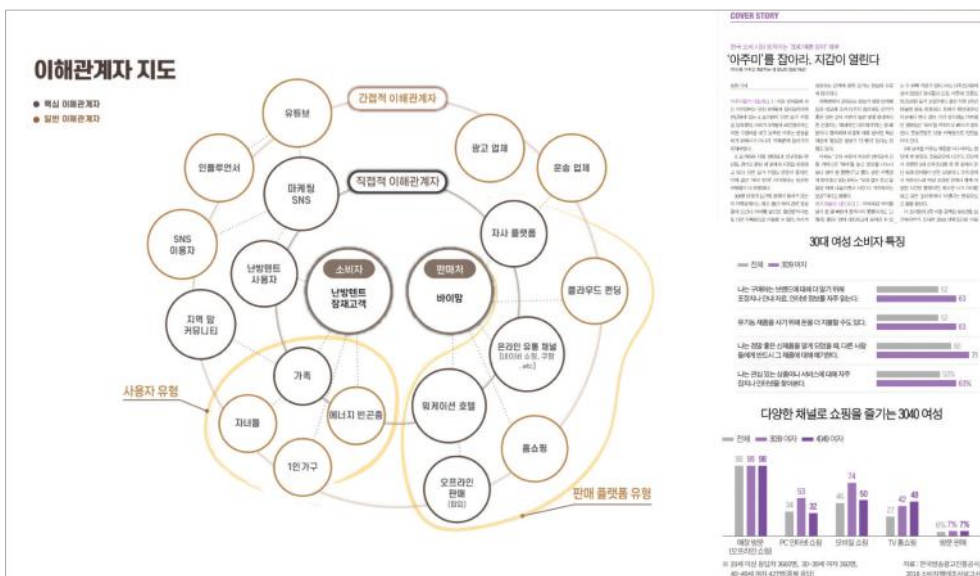
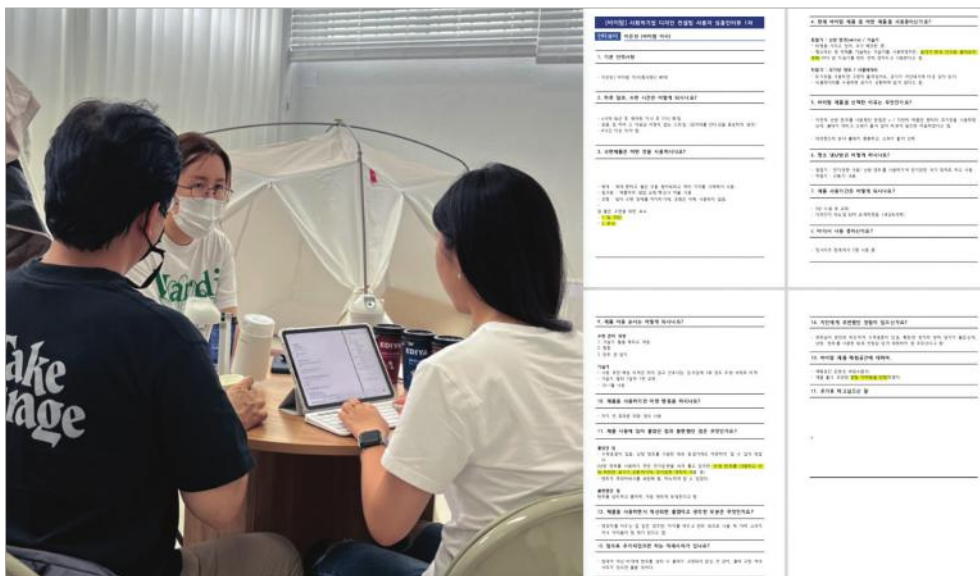
- 난방텐트는 방 전체가 아닌 수면 공간만 따뜻하게 보온해 주며, 냉난방 에너지 사용량을 저감하여 난방비를 절감할 뿐 아니라 환경에 대한 영향을 줄이는 효과를 가지고 있었습니다.
- 현재 바이람 난방텐트는 독자적인 기술과 우수한 디자인으로 전 세계 70여 개 5성급 특급호텔 위케이션 공간에 제공 되고 있습니다.
- 실제 고객 후기 및 언론 동향 조사 결과 난방텐트 사용자들의 만족도는 대체적으로 높았지만, 겨울철 난방텐트 내 건조함을 문제점으로 꼽고 있었습니다.

발견하기

주요 활동 및 인사이트

심층인터뷰를 통해 얻은 주요 인사이트를 바탕으로 소비자층, 판매자층 두 핵심 이해관계자들을 둘러싼 직 / 간접적인 이해관계자들을 파악했습니다. 이해관계자 지도 분석을 바탕으로 고객 유형을 분류 & 분석하여 30대 40대 젊은 엄마 '아주미'를 핵심 타겟 고객으로 선정하였습니다.

심층인터뷰 이해관계자 지도 작성을 통한 핵심 타겟 고객 도출



정의하기

주요 활동 및 insight 선정된 핵심 타깃 고객을 바탕으로 두 가지 유형의 페르소나를 제작하였습니다. (테نت를 사용하지 않는 고객 / 테نت를 사용하는 고객) 또한 고객 여정 지도를 통해 페르소나별 페인포인트를 도출하였고, 이를 분석하여 바이람이 시중의 난방텐트들과 차별화된 수면환경 서비스를 제공할 수 있도록 문제 정의를 진행하였습니다.

페르소나 분석 및 고객 여정 지도를 통한 페인포인트 도출과 문제정의

Main Persona



이은미(女) #아이엄마 #절종마

- Age : 36
- Job : 초등학교 교사
- Family : 본인, 남편, 아들(7), 딸(5)
- Location : 서울 송파구
- #육아, 외모 다 잡은 똑똑함

“건조하고 추운 겨울, 아이들과 따뜻하게 잘 수 있는 방법이 없을까요?”


Persona's Story

남편과 두 아이와 함께 살고 있어요. 큰아들은 7살 작은 딸아이는 5살이에요. 아이들이 어려서, 아이들과 함께 자고 있어요. 저는 깊게 잠을 자지 못하면, 그 다음날 지장이 가는 스타일이예요. 그래서 질 높은 잠을 추구하는 편이에요. 요즘, 겨울이 되고 날씨가 건조하고 많이 추워서 잠 잘 자지 못하고 있어요. 난방 기구를 틀긴 하지만, 전기장판을 틀면 공기가 차갑고, 라디에이터를 틀면 건조해서서 고민이에요. 작은 딸이 비염을 앓고 있어서, 건조하면 밤에 기침을 많이 하는 편이라서 신경도 많이 쓰여요. 건조하고 추운 겨울 아이들과 따뜻하게 건조하지 않게 잘 수 있었으면 좋겠어요.

- 주로 인스타그램이나 커뮤니티에서 정보를 많이 얻는 편이에요.
- 육아에도, 집 안을 꾸미는데도 관심이 많아요.
- 건조하지 않으면서, 따뜻하게 자고 싶어요.

- ‘나를 위한’ 소비에 수입의 30%를 정도를 지출해요
- 여행을 쫓기보다는 오랜 기간 두고두고 유용하게 쓸 수 있는 제품이 좋아요

[고객 여정맵] 텐트를 사용하지 않는 퍼소나

고객 여정	취침 전	취침	취침 후(기상)
감정 곡선			
터치포인트	<ul style="list-style-type: none">• 아이들과 함께 취침• 잠이 컨디션에 영향을 많이 끼치는 편이라 깊이 잠들고 싶어함• 난방텐트에서 자기전 전기장판을 먼저 틀어 공기를 데움	<ul style="list-style-type: none">• 텐트가 침대를 가장자리를 막아줘, 아이들과 침대에서 자도 마음 편히 잘 수 있음• 공기가 건조하여 아이들이 기침하는 것이 걱정됨	<ul style="list-style-type: none">• 난방 텐트 덕분에 따뜻하게 잘 수 있었음• 건조해서 피부와 목이 신경 쓰임
문제점 발견점	<p>Pain Point-1 아이들 기침소리에 잠에서 깨 겨울에 따뜻한 공기가 난방 텐트 내에서만 순환하니 공기가 많이 건조해짐. 아이들이 비염을 앓고 있어 특히, 건조한 겨울엔 기침을 많이 함. 습도 조절이 필요.</p> <p>Pain Point-2 기상 깊고 편한 잠을 자지 못해, 컨디션에 지장을 줌. 평안히 건조하여 겨울에는 늘 기관지 마름, 피부건조, 안구건조증을 호소함.</p>		

Sub Persona



정은경(女)

#아주미 #잘잘마

• Age : 34
• Job : IT회사 마케팅
• Family : 본인, 남편, 아들(3)
• Location : 경기도 동탄신도시
#육아, 외모 다 잡은 똑똑맘

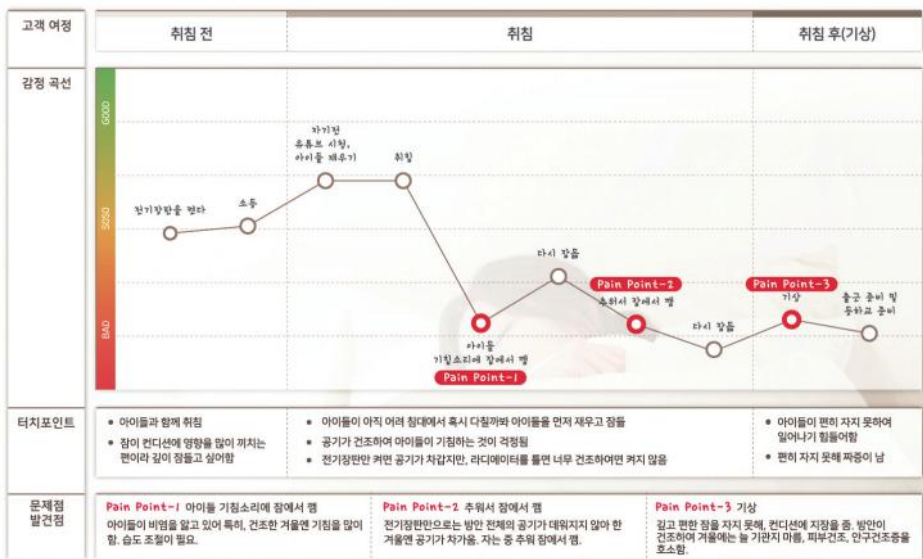
“비염을 앓고 있어서, 건조한 밤이 힘들어요,
간단하게 촉촉한밤을 보낼 수는 없을까요?”

Persona's Story

아들과 남편이랑 함께 살고 있어요. 남편과 저는 잠을 정말 중요하게 생각하기에, 숙면을 위한 제품을 찾아보다가 작년, 맘 카페에서 난방 텐트를 추천받아 구매하여 사용하고 있어요. 외풍도 막아주고 보온 효과에, 빛까지 차단해 주어서 저희 가족은 이제 난방 텐트 없이는 못 잘 정도로 만족하며 사용하고 있어요. 하지만 비염이 심한 저에겐 한겨울이 되면 공기가 건조해지다 보니 고민이에요. 난방 텐트 내부를 가습하려니 문을 열고 사용해야 하고, 큰 가습기는 이래저래 불편한 점이 많은 거 같아요. 난방 텐트를 오픈하지 않고, 간편하게 가습하는 방법은 없을까요? 가습기 관리도 어떻게 해야 할지 모르겠어요!

- 주로 인스타그램이나 맘카페에서 정보를 많이 얻는 편이에요.
- '나를 위한' 소비를 많이 하는 편이에요.
- 육아도 중요하지만, 나 자신도 중요해요. 나를 계속 가꿔나가려고 노력해요.
- 소재나, 성분, 공정 방법을 많이 생각해서 구매하는 편이에요.
- 가관지, 피부가 건조하지 않게 꼭 잡고 싶어요.

[고객 여정맵] 텐트를 사용하는 퍼소나



정의하기

"바이맘은 최적의 수면환경을 제공하기 위해 노력합니다."

겨울철 최적의 수면환경 조성 중요 **3요소**



온도



빛



습도

온도, 빛
기존의 난방텐트로 충족

건조한 겨울철
난방기구 사용

**난방텐트 내
건조함 유발**

보도자료&커뮤니티 실제 사용자 후기

news1

노수민 기자 | 2016.12.15

난방텐트 사용시 발생하는 건조감 그 대책은?



많은 난방텐트 사용자들이 습도 유지에 대해 고민한다.

겨울철 집합 건물에서 잤을 난방과 계절 특유의 수분 부족이 만들어낸 복합적 건조감은 난방텐트 사용으로 인한 문제라기 보다 한방도에서 겨울을 보내는 한국인의 공통적인 과제고, 난방텐트를 사용한다고 해서 더 건조해지지 않는다.

한방 난방텐트라는 한 평 남짓의 제한된 공간에서 습도 문제라면 방안 전체의 습도를 높이는 문제보다 훨씬 간단하다. 난방텐트는 바닥이 없고 텐트지붕 부분이 공기순환이 되는 구조이기 때문에 텐트 밖의 기습기 설치만으로도 자연스럽게 텐트 안 수분유지에 도움이 되어 텐트에 설치된 산방이나 조영 고리 부분에 웃얼이를 이용해서 물에 젖은 수건을 걸어 놓으면 큰 도움이 된다.

후이영미 기자 | 2016.12.15 11:34 | 조회 4,817

난방텐트 건조함

백익환님이 영이마미 | 11 개월

댓글 8 URL 복사

★당신에게학부요강>

난방텐트 건조함 꿀팁있나요?ㅠㅠ

물승이님 | 2016.12.27 09:13 | 조회 1,337

자네 데 웃얼기가 너무 차가워서 그런지
아기 숨쉬는 소리가 살짝 들려서
잠이 잘 안떨어. 난방텐트 들어있는 데 안에 너무 건조해요 ㅠㅠ
기습기를 틀고 난방텐트 문을 열어놔도 건조한 거 같아요.

질문예외>

따수미 난방텐트 건조함?

efra88 | 2016.12.05 00:48 | 조회 2,973

우롱도 막아주고 따뜻해서 좋은 난방텐트인데.
너무 건조해요 ㅠㅠ 다들 그러신가요?

실제 바이맘 고객 후기



정말 잘쓰고있어요.
외풍있는집엔 필수! 건조하니까 가습기도 필수예요
(2022-03-08 15:28:22 에 등록된 네이버 페이 구매평)

부모님 사드렸는데 공기가 일정하게 유지되서 너무 만족하시네요. 다만 조금 건조한건 있داث데요~~^^
(2021-11-27 16:20:53 에 등록된 네이버 페이 구매평)

**난방텐트 사용시 발생하는 고질적인 문제
'건조함'**

페르소나와 고객 여정 지도를 통하여 겨울철 난방텐트 내 난방기구 사용으로 인한 습도(건조함)의 해결 필요가 문제 정의 되었습니다.

개발하기

주요 활동

정의된 문제를 해결하기 위해 코워킹 아이디어이션을 진행하였습니다.

및 인사이트

습도 문제를 해결하기 위해 촉촉 가습 패키지 서비스를 기획하고 이를 상품화해서 환절기가 시작하는 10월부터 판매 계획하였습니다.

HMW 방법론 적용

"어떻게 하면 바이맘 난방텐트가 최적의 수면환경을 제공할 수 있을까?"

온도

빛

습도



습도해결 '가습기'

Benefit

습도 조절

Pain point

세척 및 관리

난방 텐트 내에서 사용하는 가습기의 문제점

- 초음파 진동식이기때, 가습기 내부가 세균으로 오염된 경우에는 분무시에 세균도 같이 분무
- 물 속의 이물질이 그대로 분무가 되기 때문에 위생에 신경을 많이 써야함

최적의 수면환경 제공을 위한 수면환경 서비스(패키지) 개발

촉촉 가습 패키지

moisturizing package

Name	바이맘 촉촉 가습 패키지
Components	미니가습기, 가습기걸이, 가습기건조대, 3m충전잭
Point	수면공간만을 효율적으로 가습해주며, 세척·세균 걱정 없이 안전하고 간편한 가습기 사용을 돕습니다.

초음파 가습기는 가습기 내부물질이 그대로 분무 되기에 가습기 세척이 필수(특히 영유아가 있는 가정)

초음파 미니가습기사용 실태를 확인해 보면, 미니 가습기 내부에 필터가 있다는 이유로 제대로 세척 및 관리하지 않음

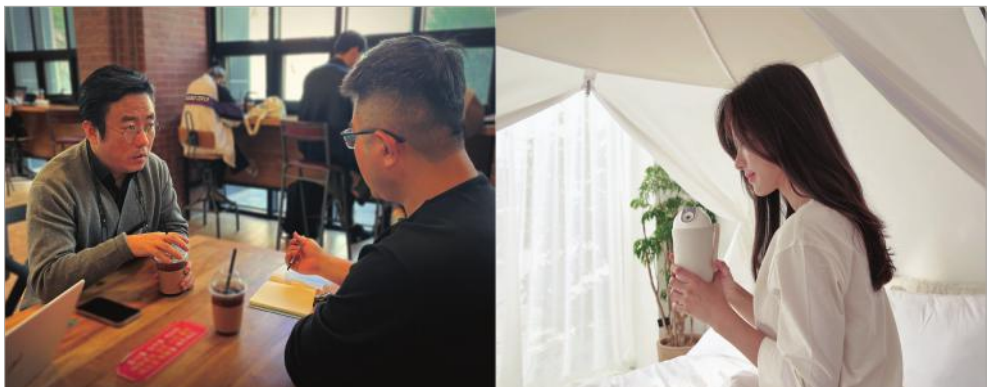
필터가 있더라도 형태만 다를 뿐 위생관리가 매우 중요

▼

올바르게 가습기를 사용하려면, 매일 건조 및 세척이 필요

올바른 가습기 사용법을 유도할 수 있도록

바이맘 가습기 케어세트 제안

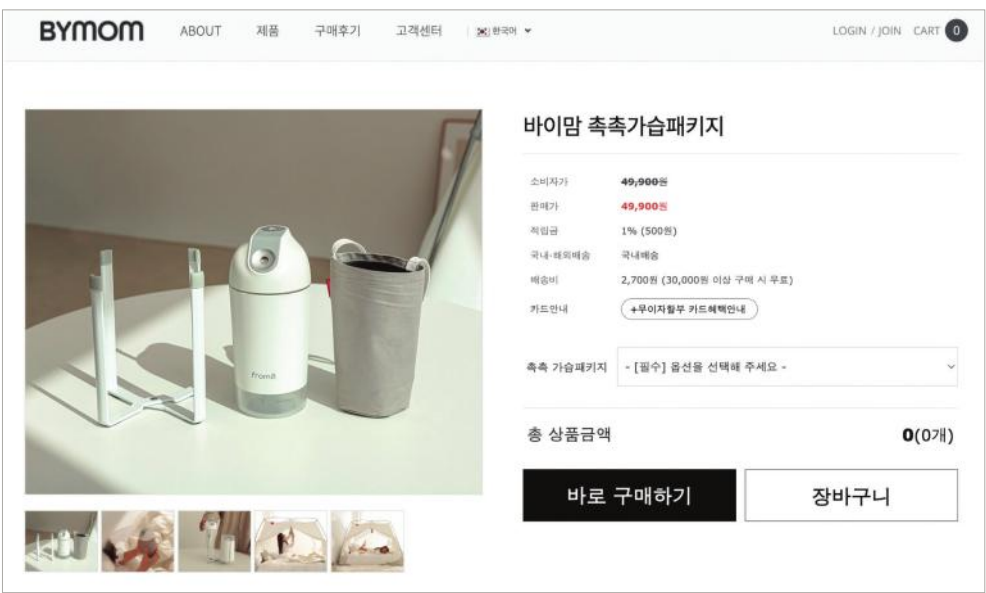


습도 조절 및 더 나아가 안전한 가습기 사용법 유도를 위한 미니 가습기, 가습기 걸이, 가습 건조대를 포함한 가습기 케어 세트 촉촉 가습 패키지 개발 컨설팅을 진행하였습니다.

전달하기

주요 활동 및 인사이트 개발된 패키지를 판매하면서, 고객들의 만족도를 조사하고 사용자들의 피드백을 수렴하였습니다. 기존 난방텐트의 고질적인 페인포인트 건조함을 효과적으로 해결하였고, 고객들의 만족도는 매출에서 확인할 수 있었습니다.

패키지 판매 진행



매출 분석 및 패키지 만족도 조사



앞으로의 사업 확장 계획은 일본 크라우드 펀딩 마쿠아게에서 펀딩을 진행할 예정입니다.
새로운 촉촉 가습 패키지를 통하여 이전에 진행했던 펀딩 대비 매출도 크게 성장할 것으로 기대됩니다.

참여 후기

김민욱 대표 기업	빠른 시간에 적용 가능한 비즈니스 전략 지난 2012년부터 기업을 운영해오면서, 제품의 성능 못지않게 사회적 의미에도 중점을 두었습니다. 그러나, 한동안 침체된 비즈니스모델의 한계를 서비스디자인을 통해 고객 입장을 생각해 보는 계기가 되었습니다. 앞으로도 끊임없이 발전하고, 고객의 니즈를 충족할 수 있는 전략으로 서비스디자인 방법을 꾸준히 활용하도록 하겠습니다.
송기연 대표 컨설턴트	실제 매출로 이어지는 비즈니스모델의 적용 서비스디자인 방법이 학제적인 것에 머물지 않고, 기업의 실질적 매출로 이어지는 것이 중요하다고 생각합니다. 민감한 사용자 포인트를 가지고 있는 제품의 경우는 지속적인 고객과의 공유가 필요합니다. 기존 제품이 가지고 있던 강점요소는 유지하되, 새롭거나 추가되는 사용자의 요구를 정확하게 짚어내는 것이 중요합니다. 서비스디자인 방법론은 이런 니즈를 해결할 수 있습니다. 아무리 좋은 의도라도 기업은 매출을 추구합니다. 즉시 적용가능한 비즈니스 전략은 한정된 자원에서 적용할 수 있는 우선순위로써 중요합니다. 가장 효율적이고 즉시 적용할 수 있는 포인트를 찾고 이를 증명할 수 있는 것은 기업이 원하는 가장 중요한 요소라고 생각합니다. 앞으로도 많은 기업들이 실제 비즈니스 현장에서 적용가능한 서비스디자인의 가치를 발견할 수 있도록 노력하겠습니다.
최소윤 퍼실리테이터	바이맘의 차별 포인트는 사용자 지향 서비스 바이맘은 최적의 수면환경을 고객에게 제공하기 위해 다양한 노력을 해온 기업입니다. 바이맘의 슬로건에 집중하여 고객의 구입 과정, 구매하여 제품 사용 후까지의 프로세스를 기업과 함께 컨설팅을 진행하였습니다. 다양한 변수와 어려움이 있었지만 대표님께서 열정을 가지고 함께 참여해 주셨습니다. 제품에서 머무는 것이 아닌 사용자 지향 서비스까지 제공함으로써 바이맘만의 차별 포인트를 발굴할 수 있었습니다. 앞으로 서비스 디자인을 활용하여 기업의 발전을 위해 열심히 이바지할 수 있도록 하겠습니다.



엠디파크

“유기동물이 없는 세상으로의 변화” 엠디파크는 매년 늘어가는 유기동물을 방지하고자 노력합니다. 이번 디자인 컨설팅을 통해 단순한 DNA 검사 서비스에서 벗어나 새로운 사업의 영역을 발견하였고, 이에 반려인 누구나 쉽게 자신의 반려동물의 일생을 책임질 수 있는 서비스로 나아가게 되었습니다.

단 한 사람의 반려인도 단 한 마리의 반려동물을 포기하지 않도록 반려인과 함께 하는 기업이 되도록 하겠습니다.

설립연도 : 2017년 | 대표자 : 한정환 | 직원수 : 1명 | 기업구분 : 소셜벤처준비기업

기업미션 : 유기동물이 없는 세상으로의 변화를 위해



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 이정연 (서울미디어대학원대학교 교수)
퍼실리테이터 : 이채영 (프리랜서)

컨설팅 목표

- DNA 검사를 통해 유기동물을 방지할 수 있는 서비스를 개발하고자 함
- 고객 리서치를 통해 현실 가능한 서비스인지 파악하고, 비즈니스 전략을 수립 및 플랫폼 개발 방향성까지 제시하고자 함

성과

- 반려견의 맞춤형 견생을 설계하고 정보 및 제품을 제공하는 서비스 개발
- 유전자 검사 업체와의 파트너십 체결 완료
- 다수의 반려동물 제품 제조 업체와의 파트너십 체결 완료



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 기업의 가치, 주요 고객, 브리더의 상황개선 등 다양한 고민점을 정성 / 정량적인 고객리서치를 통해 파악하고자 함 특히 사회적 가치 포인트를 정확하게 잡고자 함 새로운 고객과 정보를 중심으로 비즈니스 전략을 수립하고, UX/UI 디자인의 수정을 진행하여 브리더와 반려인이 모두 만족할 수 있는 플랫폼 개발을 목표로 함
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 이해관계자 지도 작성 Empathy Map(브리더) 브리더 인터뷰 진행 온라인 조사 (브리더 입양 후기) 수의사 인터뷰 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 브리더는 DNA 검사에 대해 부정적인 반응이며, 그 이유는 비싼 가격과 굳이 검사를 하지 않더라도 내 강아지에 대한 자부심이 높기 때문임 브리더에 따라 입양 후 관리의 질이 천차만별임 수의사는 DNA에 대해 긍정적이었으며, 그 이유는 반려인에게 이야기 거리 증가와 방문을 유도하기 때문임
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 고객 재설정 고객 여정 지도 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 고객조사 진행하는 과정에서 기존의 핵심 고객이었던 브리더에서 초보 반려인으로 재설정 함 초보 반려인이 반려동물을 입양하고 반려동물을 떠나 보내는 과정을 간략화 하여 고객 여정 지도를 작성함. 고객 여정 지도를 통해서 초보 반려인에게 문제가 될 수 있는 사항들을 파악하고, 아이디어를 도출함
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> Brain Writing 컨셉 정의 	<ul style="list-style-type: none"> Brain Writing을 통해 유기동물 방지를 위해 초보 반려인들을 도울 수 있는 3가지 아이디어를 도출함 도출된 아이디어는 컨셉 정의를 통해 구체화 하였으며, 이를 바탕으로 최종적으로 '유기대신 무기한 반려견생 메이킹' 서비스를 맞춤형으로 제시하고자 함 또한 이를 바탕으로 UX / UI의 수정 방향성을 이끌어 냄
4단계 전달하기	서비스 시나리오	<ul style="list-style-type: none"> 최종 컨셉을 바탕으로 서비스를 구체화하고자 서비스 시나리오를 작성함 서비스 시나리오를 통해 초보 반려인의 브리더즈 어플 사용의 흐름을 보여줌

진단하기

사업소개 유전자 검사와 블록체인을 활용한 반려동물 입양 플랫폼
: 입양 전 객관적인 정보제공 및 투명한 반려동물 이력 관리

개발 단계 플랫폼 개발 진행 중이며, 고객 조사를 바탕으로 서비스 컨셉이 정해지면,
정해진 방향성을 반영하여 수정할 예정

기업 고민점

- 주요 고객의 설정 (브리더 & 반려인)
- 브리더에 대한 믿음이 없는 상황에서 브리더 활성화 방안
- 개공장과 경매장으로 인한 동물복지 문제 해결의 어려움

컨설턴트 진단 **컨설팅 추진 방향** 고객 리서치를 바탕으로 비즈니스 전략 수립 후 서비스에 맞는 UX / UI 개발

핵심 고객 유형

- 브리더
- 예비반려인

기업 역량강화 포인트

- 브리더의 환경을 개선할 수 있는 포인트를 발견하고 신뢰성 높은 브리더들을 발굴함으로써 국내의 브리더에 대한 입지를 높혀 플랫폼을 통한 반려동물 입양을 활성화해야 함
- 기업이 가지고 있는 유전자 검사 및 블록체인 기술을 보다 효과적으로 활용하여 앞으로 타기업이 따라오기 어려운 독자적인 시스템을 구축함

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 기업의 가치, 주요 고객, 브리더의 상황개선 등 다양한 고민점을 정성 / 정량적인 고객 리서치를 통해 파악
- 새로운 고객과 정보를 중심으로 UX / UI 디자인 및 비즈니스 전략 수립하고자 함

컨설팅 기대 성과

- 브리더와 반려인이 모두 만족할 수 있는 반려동물 입양 플랫폼 개발을 목표로 함

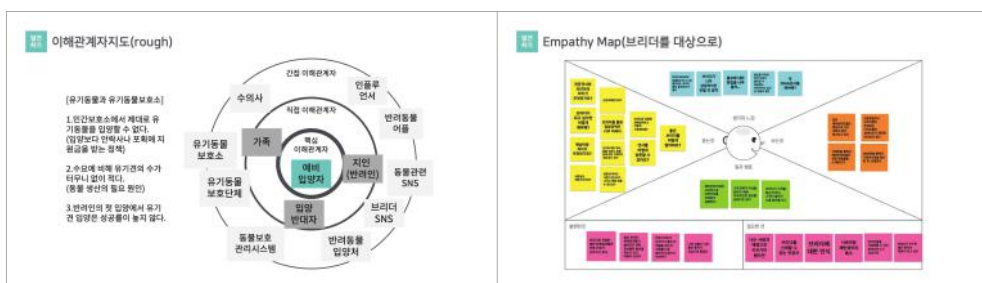
발견하기

주요 활동 및 인사이트

이해관계자 지도를 작성함으로써 반려동물 산업과 브랜드에 대한 이해도를 높였으며, 공감 지도를 통해 브리더에 대한 이해도를 높였습니다. 또한 브리더와 수의사를 대상으로 심층인터뷰를 진행하는 한편, 브리더를 통해 입양을 받은 고객들의 온라인 후기까지 확인하였습니다.

이해관계자 지도 및 공감 지도 작성

- 먼저 반려동물 산업과 브랜드에 대한 이해도를 높이기 위해 이해관계자 지도를 작성하였습니다. 반려동물 산업에 있는 다양한 이해관계자를 파악했으며, 유기동물 입양으로는 유기동물의 구조를 개선할 수 없음을 알게 되었습니다.
- 다음으로는 공감 지도를 통해 브리더의 생각과 느낌, 보는 것, 말과 행동, 듣는 것 등을 다양하게 작성해 봄으로써 브리더에 대한 이해도를 높였으며, 이를 바탕으로 심층 인터뷰 질문 내용을 작성하였습니다.



심층 인터뷰를 통한 인사이트 도출



1차 고객조사 - 포메라니안 브리더 업체



2차 고객조사 - 권혁호 수의사

- 심층 인터뷰는 브리더와 수의사를 대상으로 총 2회를 진행하였습니다.
- 먼저 핵심 고객으로 설정하였던 브리더와의 인터뷰 결과 브리더는 현상황에서의 변화를 바라지 않으며, 특히나 DNA 검사에 대한 큰 거부감을 확인할 수 있었습니다.
- 유기동물 프로젝트를 직접 운영하며 다수의 개농장과 브리더를 경험한 수의사와의 인터뷰에서는 오히려 DNA 검사에 대한 긍정적인 피드백을 받았습니다. DNA 검사를 통한 유전병 예방 차원에서라도 긍정적이었지만, 특히 반려인과의 이야기거리 증가와 동물병원 방문 유도 등의 효과 또한 기대될 수 있었습니다.

정의하기

주요 활동 및 인사이트

핵심 고객을 초보 반려인으로 변경하고, 초보 반려인의 입양과 반려동물 케어과정을 고객 여정 지도로 작성하였습니다. 초보 반려인은 모든 것이 처음이기 때문에 사료 선택부터 모든 선택과 행동에 혼란을 겪는 것으로 확인되었고 그에 따른 페인포인트와 아이디어를 발견하였습니다.

핵심 고객 변경

고객 조사를 완료한 후 핵심고객을 브리더에서 초보 반려인으로 변경하였습니다. 브리더는 이미 현재의 상황에 만족을 하고 있어 개선에 대한 의지가 없으며, 지금 당장의 추가적인 노력에 거부감을 느끼고 있었습니다. 이에 반려동물을 키우면서 가장 애로사항이 많을 수 밖에 없는 초보 반려인으로 변경하여 반려동물 유기 및 파양의 확률을 낮추고자 합니다.

고객 여정 지도 작성을 통한 인사이트 발견



- 고객 여정 지도를 통해 반려동물을 입양하고 떠나보내는 과정에서 페인포인트를 파악하고 아이디어를 도출하였습니다. 대부분의 페인포인트는 무엇을 어떻게 해야 할지 모른다는 것에서 비롯하는 것이었으며 정보의 제공이 중요한 역할을 할 수 있음을 발견하였습니다.
- 반려인이 반려동물을 입양하고 가장 먼저 하는 것이 예방접종과 건강검진을 받는 것이었습니다. 이 과정에서 수의사와의 무조건적인 접촉이 이루어지며, 반려동물을 떠나보내는 날, 혹은 그 가까이까지 지속적으로 상호작용을 하는 밀접한 이해관계자라고 할 수 있었습니다.

개발하기

주요 활동 유기동물 방지를 위해 초보 반려인을 도울 수 있는 방법에 대한 아이디어를 Brain Writing을 통해 도출
및 인사이트 하였습니다. 도출된 아이디어는 컨셉 정의를 통해 구체화하였으며, 이를 바탕으로 브리더즈 어플의 UX / UI 개발 방향성을 이끌어냈습니다.

Brain Writing을 통한 아이디어 도출

유기동물을 방지하기 위해서는 초보 반려인을 어떻게 도와줘야 할까? 라는 질문을 가지고 Brain writing을 진행하여 3가지 아이디어를 도출했습니다.

- 1. DNA 검사에서 끝나는 것이 아니라 반려동물의 일생을 함께하자
- 2. 수의사에게 키 포인트를 넘기자
- 3. DNA 검사를 미리해서 입양 보내는 인증된 브리더를 소개시켜 주자

정의하기 Brain writing		
유기동물을 방지하기 위해서는 초보 반려인을 어떻게 도와줘야 할까?		
IDEA1	IDEA2	IDEA3
DNA 검사에서 끝나는 것이 아니라 반려동물의 일생을 함께하자	수의사에게 서비스의 키포인트를 넘기자	DNA 검사를 미리 해서 입양을 보내는 인증된 브리더를 소개시켜 주자
반려동물의 식습관과 운동 등 전반적인 정보를 자신의 반려동물 건강에 딱 맞는 맞춤형으로 제공	반려인은 반려동물을 키우면서 대부분 처음부터 끝까지 수의사를 만남	브리더가 먼저 시작하는 DNA 검사를 하지 않는다.
맞춤형 식단 또는 노령견을 위한 환자식 서비스 (알러지 검사나 필수적으로 필요하게 됨)	수의사의 공신력 활용	그 이유는 DNA 검사 비용을 비싸게 느끼거나, 그들의 자부심으로 인해 필요성을 못느끼기 때문이다.
반려동물에게 필요한 다양한 제품들을 추천하고 판매 (피부병 예방 또는 케어 => 햇드라이 토퍼 판매 등)	수의사가 설계해주는 운동, 영양제, 맞춤식 등	고객들이 먼저 요구를 하게 만들어서 브리더에게 확산을 시키는 방향으로 진행
반려동물 분실사 확실한 개체정보 확인 (일반적인 인식표나 칩은 미흡의 가능성이 있음)	내 강아지는 전문가의 케어를 받는 강아지야	브리더즈에서 DNA 검사를 하는 인증된 브리더들을 추천

컨셉 정의를 통한 서비스 구체화

유기동물의 방지를 위한 ‘유기대신 무기한 반려견생 메이킹’이라는 컨셉을 바탕으로 주요 기능, 차별적 고객 가치 등 핵심 사항들을 구체화하였습니다. 단순히 개체 확인을 위한 DNA 검사에서 벗어나 반려동물의 일생 속에서 끊임없이 정보를 제공하고 도움을 주는 컨셉을 정하였고 구체화하였습니다.

개발하기 컨셉 정의		
컨셉명	컨셉 설명	
유기대신 무기한 반려견생 메이킹	“반려동물과의 처음부터 끝까지, 브리더즈가 함께합니다”	
주요 기능		
DNA 및 개체 정보 등록 / 동물대형등록 및 유전자 정보가 들어간 동물등록증 발급 수의사와의 협업을 통한 맞춤형 건강 케어 서비스 / 맞춤형 제조 및 판매		
타겟 고객		
반려인 및 브리더		
차별적 고객 가치	경쟁자 대비 사업적 우위요소	리스크 및 사전 검토사항
반려동물 생애주기에 맞는 케어 방법 제공하여 케어를 손쉽게 하도록 도움으로써 유기동물 발생을 예방함	단순한 DNA 결과 정보만을 제공하는 것이 아닌, 맞춤형 반려견생을 설계함으로써 다방면으로 활용 가능	DNA 키트 업체와의 적절한 조율 필요 다양한 반려동물 산업군과의 파트너십 체결

전달하기

주요 활동 및 인사이트 최종 컨셉을 바탕으로 서비스를 구체화하고자 서비스 시나리오와 블루프린트를 작성하였습니다. 서비스 시나리오를 통해 초보 반려인이 처음 동물병원에 방문하고, DNA 프리미엄 서비스를 이용하는 과정을 보여주었으며, 서비스 블루프린트를 통하여 전체적인 서비스의 흐름 속에서 고객과의 접점과 제공 서비스를 시각화하였습니다.

서비스 시나리오 작성

실제 반려인이 브리더즈를 처음 접하고 사용하는 모습을 서비스 시나리오로 작성하였습니다. 수의사가 진료를 보며 DNA 검사를 포함한 프리미엄 서비스를 추천하게 되며, 브리더즈 어플 사용을 유도하게 되는 모습부터, 서비스의 장점과 어떤 서비스를 제공 받을 수 있는지를 시나리오에 담았습니다.



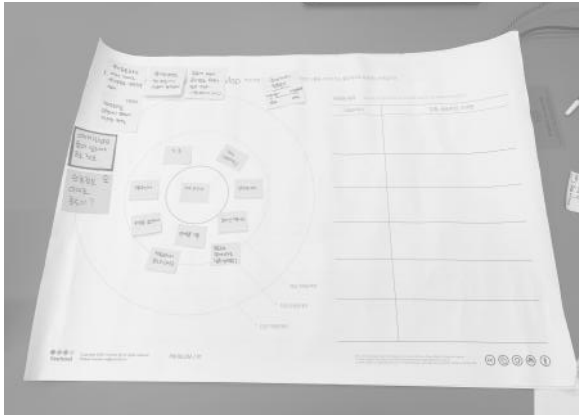
서비스 블루 프린트 작성

마지막으로 반려인이 반려동물을 키우는 과정에서 제공가능한 전체 서비스를 서비스 블루프린트를 통해 시각화하였습니다. 고객과의 접점은 수의사와 어플리케이션을 통해 진행되며, 서비스는 DNA 검사처럼 단발성으로 끝나는 것이 아니라 반려동물의 일생을 걸쳐 제공됩니다. 반려동물 정보 확인, 맞춤형 정보 확인, 추천 제품 구매, 반려동물 사진 업로드 및 소통 등 다양한 서비스를 점진적으로 제공할 예정입니다.



참여 후기

<p>한정환 대표 기업</p>	<p>비즈니스모델 고객의 관점에서 재구성하다!</p> <p>성공적인 비즈니스모델 구축을 위해 모든 아이디어를 원점에서 재구성할 수 있었으며 기업의 관점이 아닌 고객의 관점으로 비즈니스모델을 재구성할 수 있었습니다. 그리고 그에 따른 방법론을 실제 비즈니스모델에 접목할 수 있어 새로운 아이디어를 자신있게 비즈니스모델로 구축할 수 있는 자신감이 생겼습니다.</p>
<p>이정연 교수 컨설턴트</p>	<p>디자이너 출신의 대표님이었기에 달랐던 컨설팅</p> <p>디자인방법을 활용하여 해박하게 풀어가는 과정에서 다른 컨설팅과 달리 대표님께서 많은 공감과 사업의 타당성, 필요성을 어필하셨기에 유의미하게 마무리를 지을 수 있었던 것 같습니다. 단지 반려견을 위한 통합정보제공 플랫폼에서 벗어나 작은 움직임 을 시작으로 반려견 전체의 새로운 관점의 가치사슬 제공과 음성화된 반려견들의 사육과 경매시장에 경종과, 새로운 파장을 끼치고자 했던 대표님의 마음에 도움을 주고자 국내 에서 유일한 기술과 서비스 모델임에도 어려움 없이 새로운 비즈니스모델이 만들어진 것 같습니다.</p>
<p>이채영 퍼실리테이터</p>	<p>유기동물이 없는 세상으로 함께 나아간 뜻깊은 시간이었습니다</p> <p>유기동물이 없는 세상을 항상 꿈꿔오는 반려인으로서 엠티파크와 함께 한 이번 컨설팅 이 정말 뜻깊은 시간이었습니다. 사실 정말 쉽지 않은 프로젝트임에 걱정도 많았지만, 그럼에도 꼭 좋은 서비스를 만들고 싶었던 욕심과 함께했던 하루하루였던 것 같습니다. 처음 시작할 때 예상했던 서비스와 전혀 다른 서비스가 나왔지만, 오히려 더 부드럽게 반려인에게 다가올 수 있는 서비스가 기획된 것 같습니다. 대표님께서 끝까지 힘을 내서 꼭 좋은 서비스를 런칭해 주셨으면 좋겠습니다. 유기동물이 없는 세상이 올 때까지 항상 응원하도록 하겠습니다!</p>





헤니

헤니는 온라인에서 나무를 검수하고 조경쇼핑몰로 나무를 구입할 수 있는 조경수 유통 플랫폼을 통해 사회적 가치를 창출합니다. 조경수 산업에 알맞은 색감을 찾고 사용자 중심의 신규 플랫폼의 디자인 및 기획을 서비스디자인 방법론을 통해 진행하였습니다.

설립연도 : 2009년 | 대표자 : 박세범 | 직원수 : 9명 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 도시의 환경 및 경관 개선 및 일자리 창출



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 김지우(메디리버 대표)
퍼실리테이터 : 이수정(브릿 대표)

컨설팅 목표 사용자 관점에서 웹사이트를 살펴보고, 이용자들이 콘텐츠를 쉽고 효율적으로 이용할 수 있도록 개선하는 방향 제시

성과 • 사용자 중심의 웹사이트 디자인 기획
 • 브랜드 컬러 및 BI 개발



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 신뢰도를 높일 수 있는 시스템 및 충분한 정보제공 필요 결제 시스템 부재로 사기사건이 발생하고 있으므로 안전한 거리 시스템이 요구됨 사용자 중심의 웹사이트 및 BI 개발 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> User Research Flow chart 핵심고객 심층 인터뷰 	<ul style="list-style-type: none"> 메인 페이지 및 주 메뉴에서 정보의 접근성이 어려우며 가격노출에 대한 필요성이 대두됨 판매자마다 매물 정보가 다르며 품질에 대한 가이드라인 필요 판매자와 구매자의 욕구 및 불편함을 파악하기 위해 심층 인터뷰 진행
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 페르소나 고객 여정 지도 친화도맵 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자가 겪고 있는 어려움(문의 건수에 비해 실제 거래로 이어지는 비율 낮음, 사기사건 발생 등)과 욕구, 특성을 기반으로 맥락 파악 개발단계에서 진행할 프로토타입 협의
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> HMW 만다라트 아이디어 스케치 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인컨셉을 직관성, 효율성, 신뢰의 키워드로 제안 만다라트, 아이디어 스케치를 통해 생각을 확장하는 아이디어 워크숍 진행
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 청사진 BI 컬러 가이드라인 홈페이지 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> 개선한 서비스를 기반으로 한 청사진 제시 TREE DB를 형상화한 심볼타입의 BI 개발 메인, 서브컬러 가이드라인 도출 메인페이지1, 상세페이지 4개의 디자인 프로토타입 추후 해당결과물을 기반으로 홈페이지 리뉴얼 예정

진단하기

사업소개 조경수 중개사이트 '트리디비'의 핵심 플로우 설계 및 메인 페이지 프로토타입 개발

개발 단계 홈페이지 기획, BI 개발

기업 고민점

홈페이지를 이용하는 사용자의 니즈 파악

컨설턴트 컨설팅 추진 방향 컨설팅 이후 개발될 웹사이트 환경 고려하여 결과물 도출

- 1차 고객 : 판매자
- 2차 고객 : 구매자

기업 역량강화 진단하기 : 헤니 및 경쟁업체에 대한 3C분석
포인트

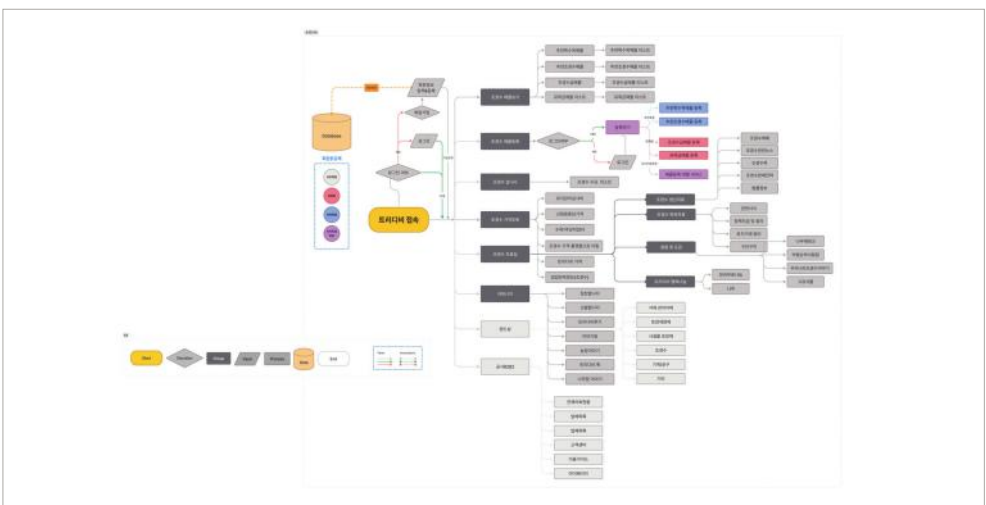
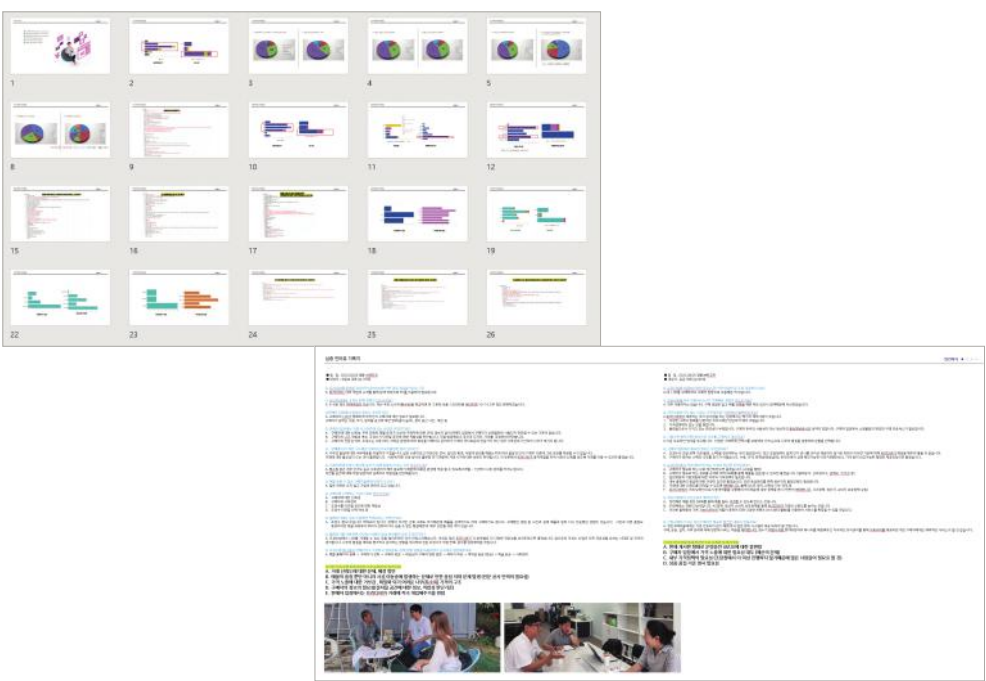
서비스디자인 컨설팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> • 발견하기 : (User Research, UX)를 통해 웹사이트 사용자경험 조사 진행 • 심층인터뷰 : 핵심고객인 판매자와 구매자의 인터뷰를 진행함으로써 욕구 및 페인 포인트 파악
-------------------	---

- 서비스디자인 방법론을 통한 웹사이트 기획
- 브랜드 아이덴티티를 반영한 컬러 및 BI 개발

발견하기

주요 활동 및 인사이트 User Research를 통해 사용자 경험 조사 및 핵심고객인 판매자와 구매자의 심층인터뷰를 진행하였습니다. 더불어 현재 Flow chart를 그려봄으로써 전반적인 프로세스를 파악하였습니다.

User Research 및 심층인터뷰



- 메인 페이지 및 주 메뉴에서 원하는 정보의 접근성에 어려움이 존재한다는 것, 거래를 하는 데 있어 신뢰성이 우선되어야 하는데 정보가 부족하며 거래에 불편함이 다수 발생하고 있으며 판매자와 구매자들이 원하는 정보에 대해 파악하였습니다.
- 게시판 형태로 구성되어 있어 UX가 불편하며 상품 정보가 구매자마다 자유롭게 올려지기에 상품에 대한 일관된 가이드 라인이 필요하였습니다.

정의하기

주요 활동 및 인사이트

앞서 진행한 User Research와 심층인터뷰를 기반으로 페르소나를 정의하였습니다.
고객 여정 지도와 친화도맵을 통해 집중해야 할 내용을 합의하였습니다.

친화도맵

[illegible]

사용자가 겪고 있는 어려움과 욕구, 특성 등을 페르소나로 표현함으로써 맥락을 파악하고 사이트를 좀 더 총체적으로 바라볼 수 있었습니다.

정의하기

페르소나 / 고객 여정 지도

페르소나 (판매자)



이름 : 강만
성별 : 남
나이 : 62세
직업 : 귀농시작 (1~2년차)
성격 : 열정적임, 외향적인 성격
행동 : 의사 부자런하여 나무에 대한 애정이 남다름

Key Message : 조경수 판매로 안정적인 수익이 발생했으면 좋겠어요!

경험 목표 (고객의 최종 목적, 목표)
현재 바로 이외에 추가적인 조경수 판매 트러디비에서 조경수를 판매하는 수익활동을 통해 아내와 안정적인 노후생활을 하고 싶어요
고객 니즈 (고객이 필요로 하는 점)
안정적인 수익 전업 혹은 노후 자금마련을 위한 부업
확인 포인트 (고객이 불편, 불편을 느끼는 점)
나무를 생산하고 판매하려 노력하지만 구체적인 가이드라인 부족 사람들이 전화로 물어보면 보고 장작 구매는 잘 하지 않아 스트레스 발생 유통과정에서 시기를 당한 경험이 있음 조경수를 어떻게 알마에 팔아야 되는지 모르겠어요
영향요소 (고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소)
신뢰할 수 있는 조경회사 및 구입자 수수료를 얻어주더라도 나무의 값을 판매하는 작업자에게 일을 맡기고자 함 거래 성공하면 농담만 광고비 혹은 수수료 지출 의사 있음 내가 기르는 나무가 수요가 있는지 궁금해요. 다른 농장들은 어떻게 운영하고 판매하는지 궁금해요 나무를 기르는 노하우가 궁금해요

고객여정지도 (판매자)						
단계	나무 매출 등록	구매자 연락	현장 방문	거래 진행	나무 채굴, 운송, 설치	사후 관리
생각	매출등록해서 판매가 많이 되었으면 좋겠다	빨리 팔렸으면 좋겠다!	까다롭게 체크하네..	판매 성공!! 기쁘다	안락 비용이 너무 비싸다. 잘 운송해야될텐데..	사후관리 방법까지 자세히 알려줬는데 반응요구??
행동	판매 매출정보 전달- 대리 등록	구매자에게 연락 올	구매자의 현장방문, 나무 품질 체크	현장에서 계약 진행	나무 이송 조치	구매자의 반응 요구
감정			보통	매우 만족	보통	
	불만	불만				매우불만
서비스 품질	트러디비 내부 직원	구매자와 통화	구매자 농장 방문	농장	농장 채굴 현장	구매자와 통화
강점	직접 등록하지 않아도 대리 등록으로 간편함	판매 매물을 한번만 올리면 수동적으로 있어도 연락이 올	현장에서의 실시간 소통	현장에서 필요한 내용심시간으로 반영 가능	채굴 현장을 직접 목격 가능	선일금으로 미납에 대한 리스크 지하
약점	내가 알고있는 세세한 정보를 전달하기 어려움	문의만 하고 전화를 갖는 경우가 다	구매자의 니즈 불충족에 대한 리스크	구매자의 신뢰도에 대한 리스크	나무의 설치 현장을 직접 목격하기 어려움	직접적으로 관리해주기가 어려움



이름 : 김나모
성별 : 남
나이 : 43
직업 : 조경수 회사 직원 (부장)
성격 : 세심하며 분석적인 성격
행동 : 육아문제로 칼퇴를 추구하며 효율적인 시간활용을 하는 편

Key Message : 손 쉽게 원하는 나무를 찾고 싶어요!

원할 목표 (고객의 최종 목적, 목표)

목적과 예산에 알맞은 나무 구입
회사 프로젝트에 필요한 나무를 빠르게 찾아 성공적인 프로젝트를 만들고 싶어요!

고객 니즈 (고객이 필요로 하는 점)

다양한 배움, 이왕의 편리함
원하는 스펙에 맞는 다양한 제품이 있으면 좋겠어요!
내가 원하는 스펙에 맞는 제품의 견적이 한 번에 왔으면 좋겠어요!
예산에 맞는 나무만 보고 싶어요

페인 포인트 (고객이 불편, 불편을 느끼는 점)

원하는 정보를 찾는 게 너무 번거로움
나무에 대한 기본 스펙을 비교할 수 없어 찾기가 힘들어요
예산에 맞아 방문하였더니 나무에 품질이 생각보다 엉망이었어요

영향요소 (고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소)

제공된 정보와 다른 품질의 나무
거래하면서 사기 발생시 번거로움, 스트레스 발생 (개인적 경험)
나무 품질을 정확히 검증한 후에 방문 하고 싶어요

단계	나무 매물 검색	나무 매물 맞춤	현장 방문	거래 진행	나무 재균, 운송, 설치	사후 관리
생각	어떻게 하면 예산에 맞는 나무를 살 수 있을까?	이 나무 스펙에 맞는 것 같은데 금액은 얼마일까?	사진에 나와있는 나무의 품질이 아니네...	예산과 스펙에 맞으니 원하는 날짜에 잘 받았으면 좋겠다	인력 비용이 너무 비싸다. 설치된 나무의 품질이 더 안 좋아진 것 같은데?	나무가 금방 죽어버린다. 당장 방문 요청 해야겠어!
행동	매물 정보 탐색	매물 발견, 판매자에게 전화	현장방문, 나무 품질 체크	현장에서 계약 진행	나무 이송 요청	반송요구
감정						
	불만	불만	불만	보통	불만	매우불만
서비스 접점	트리디번 - 조경수 합니다	판매자와 통화	판매 현장 방문	현장	설치 현장	판매자와 통화
강점	매물정보 한번에 검색	궁금한 내용 직접적으로 물어 볼 수 있음	매물 직접 눈으로 확인	현장에서 필요한 내용 실시간으로 반영 가능	설치 현장을 직접 목격 가능	판매자의 연락처, 주소를 알고있어 방문가능
약점	필터링이 되어 있지 않음	내용이한눈에 들어오지 않음	장거리 직접방문으로 인한 피로, 이동 경비 지출 등	판매자의 신뢰도에 대한 리스크	나무의 재균 현장을 직접 목격하기 어려움	불만사항을 직접적으로 전달하기 불편함

고객 여정 지도를 통해 발생하고 있는 페인포인트 등을 구체화하였으며 메인페이지, 매물정보, 안전한 거래 시스템 프로세스 개선의 목표를 수립하였습니다.

개발하기

주요 활동 및 인사이트 HMW을 통해 생각의 범위를 확장하고 만다라트, 아이디어 스케치를 통해 아이디어 워크숍을 진행했습니다.

HMW / 만다라트 / 아이디어 스케치를 통한 컨셉 도출

HMW (How might we)

수요자의 어려움 / 문제 발생지점	문제를 기회로 바꾸는 질문	솔루션 (서비스 목표수립)
구매자 신뢰도 부족	어떻게 하면 구매자 신뢰도를 향상시킬 수 있을까	판매자에게 필요한 정보를 제공해서 구매자의 신뢰도를 높이자
구매자 신뢰도 부족	어떻게 하면 판매자 신뢰도를 향상시킬 수 있을까	구매자들에게 필요한 정보를 제공해서 판매자에 대한 신뢰도를 높이자
매출 감소		물 놓일 수 있도록 정보를 제공하자
거래비용 증가		절차를 간소화하자
매출감소		구매자에게 적합한 방식으로 물 놓을 수 있도록 하자
신뢰도 있는 정보·방법 제공 (매출, 판매자)	효율적인 등록 시스템 (등록 프로세스 개선, 통일화된 정보)	고객경험 고려한 디자인 (쉬운 기능, 직관적 디자인 등)
가격표준화 미흡	어떻게 하면 가격정보를 조율할 방법이 있을까	정보(가이드라인)를 제공하자
안전한 거래 시스템 부재	어떻게 하면 안전한 거래를 제공할 수 있을까	안전한 거래를 홈페이지 내에서 할 수 있는 방안을 만들어보자
판매자의 사용자 불만점	어떻게 하면 판매자의 불만점을 해결할 수 있을까	이슈들을 판매자, 구매자의 보다 편리한 형 태로 물 놓을 수 있는 판매자기를 구성하자

만다라트

1. 신뢰도 있는 제품을 위한 정보 방법

구매자에게 필요한 정보 중 판매자 제공 불가능한 정보(예: 배송비, 배송기간 등)는 구매자에게 제공하여 구매자의 신뢰도를 높인다. 구매자에게 필요한 정보를 제공하여 구매자의 신뢰도를 높인다. 구매자에게 필요한 정보를 제공하여 구매자의 신뢰도를 높인다.

만다라트

2. 판매자 신뢰도 향상을 위한 정보 방법

판매자 신뢰도 향상을 위한 정보 방법. 판매자 신뢰도 향상을 위한 정보 방법. 판매자 신뢰도 향상을 위한 정보 방법. 판매자 신뢰도 향상을 위한 정보 방법. 판매자 신뢰도 향상을 위한 정보 방법.

만다라트

3. 효율적인 등록시스템 등록 프로세스 개선, 통일화된 정보

효율적인 등록시스템 등록 프로세스 개선, 통일화된 정보. 효율적인 등록시스템 등록 프로세스 개선, 통일화된 정보. 효율적인 등록시스템 등록 프로세스 개선, 통일화된 정보. 효율적인 등록시스템 등록 프로세스 개선, 통일화된 정보.

만다라트

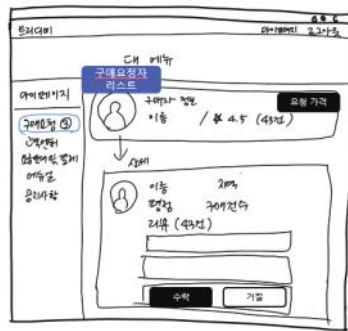
4. 고객경험 고려한 디자인

고객경험 고려한 디자인. 고객경험 고려한 디자인. 고객경험 고려한 디자인. 고객경험 고려한 디자인. 고객경험 고려한 디자인.

직관성, 효율성, 신뢰성의 가치를 전달하기 위해 만다라트, 아이디어 스케치 등을 통해 내용을 구체화하였습니다.

구매자 정보검색, 기존 홈페이지와 차별화되는 특징

아이디어 그림



아이디어 설명 (주요기능과 사용과정, 상황 서술)

- 구매 요청리스트를 판매자에게 제공하여 구매자의 상세 정보를 확인 가능(신뢰성 파악)
- 요청 수량/가격을 기입하여 판매자가 적절한 요청인지 파악할 수 있음(불필요한 통학X)
- 리뷰와 구매건 수를 통하여 성실한 구매자인지 파악할 수 있음
- 지역정보를 노출하여 거리 파악 가능하도록 유도

배경의도 (아이디어를 떠올리게 된 이유, 배경)

- 판매자 신뢰도만큼 구매자의 신뢰도의 중요성을 파악하여 서로의 니즈를 충족할 수 있는지 1차적으로 플랫폼 내에 확인할 수 있도록 설계

사용자 이점 아이디어로 인해 사용자가 얻게 되는 혜택

- 정보 파악을 용이하게 설계하여 판매자입장에서도 불필요한 구매자 니즈 파악에 시간을 낭비하는 일을 방지 함

매물·판매자 정보페이지, 실제 매물 정보를 쉽고 빠르게

아이디어 그림



아이디어 설명 (주요기능과 사용과정, 상황 서술)

- 대 분류/소 분류 카테고리 레이아웃 구분
- 매물 사진에 대한 실사 정보표시(지역, 360도 사진, 업로드 날짜 등)
- 판매자 정보 표시(평점, 리뷰, 회원등급)
- 가격에 대한 가이드 표시
- 매물 정보의 세분화 (나무 정보 / 재배 정보 / 운송 정보 / 농장 정보 등)

배경의도 (아이디어를 떠올리게 된 이유, 배경)

- 매물의 실물을 파악하기 어렵다는 의견과 메타버스 기술을 구현할 계획을 수용하여 플랫폼 내에 적용
- 판매자의 신뢰도 노출 방식(기존 플랫폼에서 많이 사용하고 있는 리뷰, 평점 시스템 적용)

사용자 이점 아이디어로 인해 사용자가 얻게 되는 혜택

- 매물에 대한 세부정보를 TAP으로 나누어 배치함으로써 사용자가 정형화된 정보를 쉽게 파악할 수 있음

디자인 컨셉

직관성(Intuition) : 직관적인 UX로 쉽게 사용할 수 있는 UI

효율성(Efficiency) : 시간과 공간의 제약을 최소화하여 매물을 확인

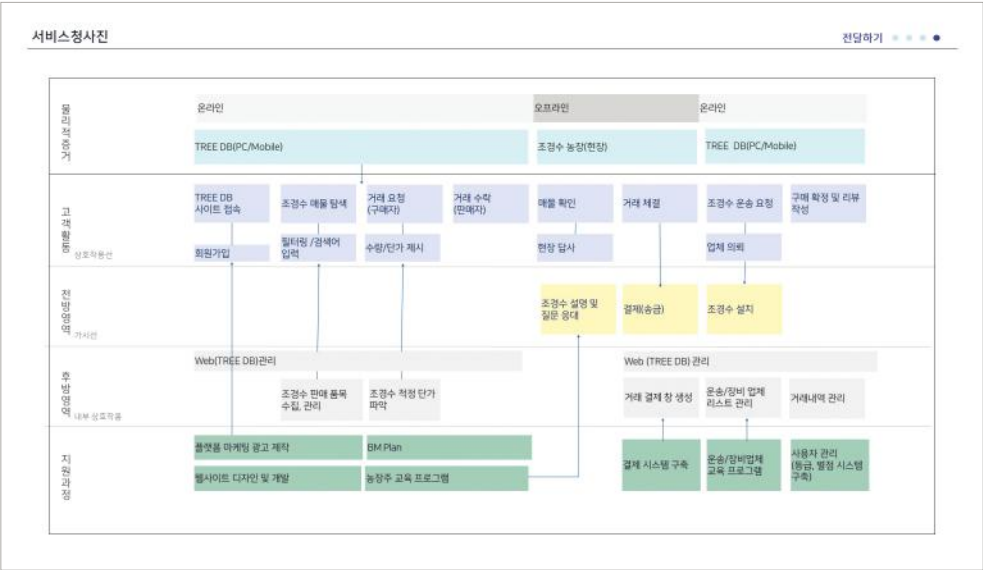
신뢰(Trust) : 상호작용을 통해 구매자와 판매자간에 신뢰하는 분위기를 조성

전달하기

주요 활동
및 인사이드

BI 및 웹사이트에 사용할 컬러 가이드라인, 메인페이지1, 상세페이지 4개의 결과물을 개발하였습니다.

서비스 청사진 결과물 도출



문제로 발생되었던 페인포인트를 제거 및 개선한 프로세스로 청사진을 구성하여 보다 효율적이고 편리한 서비스 제공이 가능하도록 하였습니다.



기존 로고

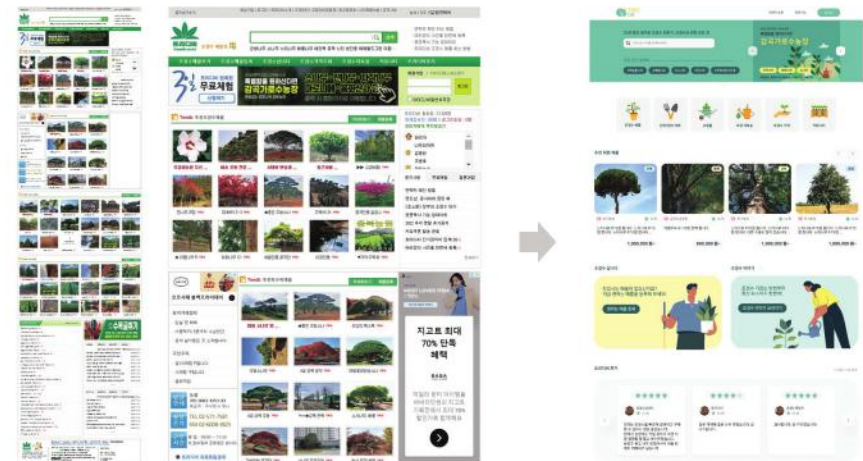


리뉴얼 로고

TREEDB를 형상화 한 심볼을 활용하여 심플하고 밝은 컬러 톤의 로고 디자인

- TREEDB를 형상화 한 심볼을 활용하여 심플하고 밝은 컬러 톤의 로고 디자인, 사이트 메인 컬러 및 서브컬러 가이드 라인을 개발하였습니다.

개발 전-후



- 메인 페이지, 매물 상세정보 페이지, 매물정보 가이드라인, 구매요청 리스트, 구매자 세부정보 총 5개 페이지의 디자인을 도출하였으며 안전한 거래를 위한 프로세스를 위한 개선안을 논의하였습니다. 이를 기반으로 헤니는 향후 마케팅 다양화, 메타버스 구현, 메타 데이터 활용, 플랫폼 재 정비, 탄소거래 어플, 조경수 농장 프랜차이즈, 자사 수목원 개장으로 사업을 확장할 계획입니다.

참여 후기

<p>박세범 대표</p> <p>기업</p>	<p>기대 이상의 성과물이 나와서 매우 만족합니다</p> <p>온라인 조경수 유통 플랫폼을 운영한지 10년이 훌쩍 넘었습니다. 그동안 플랫폼을 연구하고 개발하면서 우리들만의 시선에 매몰되면서 디자인이나 색감이 구태의연하다는 생각이 들었습니다. 이를 제3의 업을 가진 전문가의 시선으로 함께 고민하고 해결해 보기 위해 컨설팅을 지원하였는데 기대 이상으로 좋은 성과물들이 나와서 디자인 컨설팅에 지원하기 좋겠다는 생각이 듭니다.</p>
<p>김지우 대표</p> <p>컨설턴트</p>	<p>대상자에 답이 있다는 사실을 다시 한 번 느낍니다</p> <p>다소 생소했던 조경수에 대해 이해하는 시간이 필요했고 데스크 리서치를 통해 알면 알수록 어렵게 느껴졌던 게 사실입니다. 하지만 현장에 나가 대상자를 만나 인터뷰하고, 함께하는 시간이 더해지면서 함께 해결책을 찾아 나갔고 고객 중심의 결과물이 나오게 되었습니다. 도출된 결과물이 잘 반영되어 리뉴얼되는 홈페이지를 기대하며 함께했던 시간이 헤니의 트리디비에 좋은 인사이트가 되길 바랍니다.</p>
<p>이수정</p> <p>퍼실리테이터</p>	<p>좋은 사람들과 함께하는 즐거운 여행 서비스디자인 컨설팅</p> <p>이번 사회적기업 서비스 디자인 컨설팅을 통해 좋은 사람들과의 공동창작의 기쁨을 누릴 수 있어 행복했습니다. 함께 문제를 파악하고 해결해나가는 과정에서 겪게 되는 막막함과 즐거움들은 마치 친구들과 즐거운 여행을 다녀온 느낌을 가져다주었습니다.</p> <p>트리디비 서비스를 위해 헤니 대표님을 비롯하여 사내 임직원분들, 인터뷰를 도와주신 대표님들, 트리디비 유저분들, 밤낮없이 고생하신 컨설턴트님, 모두 함께 좋은 서비스 만들어주셔서 감사드립니다. 국내 최고의 조경수 플랫폼, 트리디비가 혁신적인 서비스로 국내뿐만 아니라 세계를 선도하는 서비스가 될 것이라 믿어 의심치 않습니다.</p> <p>늘 응원하겠습니다!</p>



프로그램 운영 결과

안심

크리에이터스랩

목화송이협동조합

무림에스앤티

배러댄휴먼





크리에이터스랩

“모든 아이들은 안전할 권리가 있습니다” 크리에이터스랩은 아이들의 안전한 놀이 환경을 만들기 위해 세상에 없던 새롭고 다양한 솔루션을 개발하는 소셜벤처입니다. 디자인 컨설팅을 통해 그동안 진행하지 못했던 고객조사를 실시했고, 그들의 니즈를 바탕으로 새로운 제품군을 개발하였습니다.

설립연도 : 2017년 | 대표자 : 류정하 | 직원수 : 12명 | 기업구분 : 소셜벤처준비기업

기업미션 : 무엇이든 입으로 가져가는 아이들도 안심하고 사용할 수 있는 장난감

담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 이정연(서울미디어대학원대학교 교수)
퍼실리테이터 : 이채영(프리랜서)

컨설팅 목표

- 장난감과 음식 사이의 애매한 포지션을 개선하고
- 주요 고객의 니즈를 반영한 새로운 제품군 개발을 목표로 함

성과

- 고객의 니즈를 반영해 아이들 혼자서도 놀 수 있는 다양한 콘텐츠 개발
- 아이도 어른도 쉽게 접하고 쉽게 만들 수 있는 제품군 개발
- 기존의 높은 가격대에서 벗어나 더 다양하게 놀 수 있는 제품군 개발



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 진단 	<ul style="list-style-type: none"> 기업의 가치와 KPI를 명확하게 설정하여 기업 내부적으로 방향성이 흔들리는 일이 없도록 하며, 제품 개발 전후로 고객 조사를 지속적으로 할 수 있는 역량 강화 필요 기업의 고만점을 정성 / 정량적인 고객 리서치를 통해 파악하며, 서비스 디자인 기법을 활용하여 새로운 고객과 브랜딩 디자인 및 비즈니스 전략 까지 수립하고자 함
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 KPI 설정 제품군 벤치마킹 고객조사 (관찰 + 맥락적 인터뷰) (1) 아이 + 부모 + 선생님 (2) 아이 + 부모 (3) 아이 + 선생님 	<ul style="list-style-type: none"> 벤치마킹 결과 먹을 수 있는 장난감은 거의 없었으며, 먹을 수 있는 제품은 떡이나 쿠키 등으로 분류됨 고객조사는 관찰과 인터뷰를 동시에 진행하였으며, 3가지 유형으로 총 3번의 조사를 통해 슈가클레잇의 핵심 고객에 대해 재정의하고, 기존의 제품이 가지고 있는 문제점과 고객들의 니즈를 파악하고자 함
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 어피니티 다이어그램 페르소나 작성 고객 여정 지도 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 고객조사 내용을 바탕으로 인사이트를 도출함. 분류결과 고객의 유형이 '적극개입형 과정중심형 부모'와 '자기주도형 결과중심형 부모'로 나누어짐 페르소나를 통해 고객에 대한 이해도를 높였으며, 고객 여정 지도를 작성하여 공통 니즈 8가지와 페인포인트 6가지를 도출함
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> Brain Writing 자료조사 및 방향성 제시 아이디어 포지셔닝 컨셉 정의 	<ul style="list-style-type: none"> 도출된 니즈와 페인포인트를 바탕으로 Brain Writing을 진행하여 8가지 아이디어로 선정함 선정된 아이디어는 자료조사를 통해 15가지로 구체화함 혁신성과 실현가능성 두 축을 바탕으로 아이디어 포지션을 진행하여, 2가지의 최종 컨셉을 선정함 최종 컨셉의 개발이 가능하도록 컨셉을 구체적으로 정의함
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 프로토타입 제작 서비스 블루 프린트 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 최종적으로 정의된 컨셉의 실제 제품화를 위해 프로토타입 제작 (패키지)을 진행함 제품 구매 후 도움을 줄 먹공 연구소와 지속적인 노출을 위한 챌린지 진행을 구성하여 제품별 전 과정의 프로세스를 서비스 블루 프린트를 통해 시각화함

진단하기

사업소개 과잉공급되어 버려지거나 남아도는 식품소재를 활용하여 합리적인 가격에 안전한 놀이소재(완구류)를 개발하여 제공

개발 단계 제품 개발 완료 및 판매 중이며, 컨설팅의 방향성에 따라 제품을 리뉴얼 할 것인지 새로운 제품군을 개발할 것인지 결정

기업 고민점

- 오프라인에 비해 온라인 구매 전환율이 좋지 않으며, 소비자를 직접 인터뷰한 적이 없음(제품 리뷰로만 반응 파악)
- 푸드업사이클링이라는 방향성의 실현가능성 파악 필요

컨설턴트 진단 **컨설팅 추진 방향** 고객 리서치를 바탕으로 리브랜딩 후 비즈니스 전략 수립

핵심 고객 유형

- 만 3~7세 아이의 부모님(장난감 구매 고객)
- 유치원 및 어린이집
- 키즈카페, 문화센터, 아동복지관 돌봄센터 등

기업 역량강화 포인트

- 기업 스스로가 갖고자 하는 기업의 가치와 KPI를 명확하게 설정하여 기업 내부적으로 방향성이 흔들리는 일이 없도록 해야 함
- 또한 제품 개발 전후에 서비스 디자인 관점에서의 고객 조사를 지속적으로 할 수 있는 역량들을 내재화하여 비즈니스 전략을 지속적으로 성장시킬 수 있는 동력이 필요함

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 대상, 컨셉 등 기업내 다양한 고민점을 정성 / 정량적인 고객 리서치를 통해 파악함
- 서비스디자인 기법을 활용하여 새로운 고객과 브랜딩 디자인 및 비즈니스 전략까지 수립하여 새로운 사회적 가치를 모색하고자 함

컨설팅 기대 성과

- 기업과 제품의 리브랜딩
- 기업의 가치에 맞는 다양한 신제품 개발을 목표로 함

발견하기







주요 활동 및 인사이트 기존 시장의 먹는 장난감과 안전한 클레이에 대해 온라인 조사 진행 후 '아이 + 부모 + 선생님', '아이 + 부모', '아이 + 선생님의 관찰 및 인터뷰를 진행하여 다양한 인사이트를 도출하였습니다.

온라인 조사를 바탕으로 시장의 제품군 확인

비슷한 제품군 확인을 위해 온라인 조사를 한 결과, 클레이 제품들은 안정성에 대해 인 증은 받았지만 식 용은 불가능하였고, 아이들이 놀며 만들고 식 용까지 가능한 제품들은 쿠키나 떡 처럼 식품 이름을 붙인 제품들이 있었습니다.

발견
하기

Benchmarking

이미지						
브랜드	블루윈(한국)	라이스클레이(한국)	이모스(한국)	헤즈브로(미국)	크레올라(미국)	리틀호안미로(스페인)
제품명	토이루키	쌀이랑놀이	아이클레이/아이도우	클레이도	크레올라도우	베이바루 국물클레이
제조원료	밀가루, 가공버터, 계란, 자연재료 등	쌀(국내산), 식용색소, 물 등	밀가루 등	소금, 밀가루 등	밀가루 등	보리가루, 물, 식용색소
식용여부	행류(생동식품)	떡류(생동식품)	불가	불가	불가	불가
인증기관	표시없음	HACCP(한국), ISO22000(국제), FDA(미국), 세스코멤버스(한국)	SGS(국제), CE(유럽), KC(한국)	ASTM(미국), EN(유럽), CRC(캐나다), IOS(호주), KC(한국)	API(미국), CE(유럽), KC(한국)	KC(한국), 코티티(무독성인증)
구성	클레이키트	클레이키트	클레이키트	클레이키트 / 클레이+완구세트	클레이키트 / 클레이+완구세트	클레이키트 / 클레이+완구세트
재사용여부	불가	불가	클레이 불가 / 도우 가능	불가	불가	가능
특이사항	오픈, 에어프라이어	우리쌀 가공	다양한 클레이 조합	무독성으로 유명	국내 공식 미관매	친환경적인 제조 공법

관찰과 인터뷰를 통한 인사이트 도출

- 실제 사용하는 고객들의 모습을 관찰하고 인터뷰를 동시에 진행하는 방식으로, 기존의 슈가클레이를 접하게 되는 3가지 조합을 총 3차례에 걸쳐서 진행하였습니다.
- 3차례의 조사 결과, 비슷한 행동과 니즈를 파악할 수 있었습니다. 5살인 아이들은 혼자서 만드는 것을 어려워하며 어른에게 의존하는 모습을 보였습니다. 어른들은 아이들을 혼자 활동하도록 하거나 반대로 적극적으로 활동을 돕는 모습을 볼 수 있었으며, 적극적으로 아이의 활동 모습을 사진으로 남겼습니다. 한번 활동하기엔 가격이 너무 비싸다는 문제점과 아이들에게 먹이고 싶지 않다는 등의 다양한 인사이트를 도출하였습니다.



1차 고객조사
아이(2) + 부모(2) + 선생님(2)



2차 고객조사
아이(4) + 부모(4)



3차 고객조사
아이(8) + 선생님(2)

정의하기

주요 활동 및 인사이트 고객조사의 결과를 어피니티 다이어그램을 통해 정리한 결과, 부모님의 유형을 두가지로 분류하며 각 유형별 특성 및 8가지의 공통 니즈를 파악할 수 있었습니다. 이를 바탕으로 유형별 페르소나와 고객 여정 지도를 작성하였으며, 6가지의 페인포인트를 도출하였습니다.

고객조사를 바탕으로 어피니티 다이어그램

고객조사의 내용을 정리하여 어피니티 다이어그램을 작성하였습니다. 이를 통해 '적극개입형 과정중심 부모'와 '자기주도형 결과중심 부모' 두 가지로 고객의 유형을 분류하였습니다. 아이가 아닌 부모님을 주요 고객으로 설정한 이유는 고객조사 시 아이들이 부모님을 포함한 어른들의 태도(적극/방치)에 따라 행동을 달리했기 때문입니다.

분류된 고객 유형을 바탕으로 페르소나 작성

'적극개입형 과정중심 부모'와 '자기주도형 결과중심 부모' 두 가지로 분류된 고객 유형에 따라 두 가지의 페르소나를 작성하였습니다. 페르소나를 통해 두 유형의 고객을 이해함으로써 부모님이 원하는 놀이 환경을 구체적으로 파악할 수 있었습니다.

정의하기 퍼소나1. 적극개입형 과정중심 부모

<p>고객 유형</p> <p>"결과보다 과정!" 과정중심 엄마</p>  <p>이름: 김여림 성별: 여자 나이: 39살 직업: 기획팀 과장 성격: 적극적, 외향적 행동: 평일에는 회사때문에 아이와 많이 놀아주지 못해 주말은 최대한 아이와 시간을 보내고자 노력함</p>	<p>경험 목표</p> <p>"아이와 유익하고 특별한 시간을 함께 보내고 싶어요"</p> <p>아이와 보내는 시간을 재미있고 의미있게 보낼 수 있을까?</p> <p>고객 니즈</p> <ul style="list-style-type: none"> · 아이가 활동을 통해 스트레스 해소하기를 바람 · 아이와 지속적으로 소통하고 싶음 · 아이에게 교육적으로 도움이 되는 제품을 원함 · 아이가 적극적으로 반응을 계속 같이 할 수 있을 원함 · 한가지로 최대한 다양한 경험을 줄 수 있었으면 함 (하나의 목적을 가진 활동보다는 다양한 활동 ▶ '시간적 집') <p>페인 포인트</p> <ul style="list-style-type: none"> · 이제 도저히 무슨 놀이를 해야할지 모르겠다 · 평일에 너무 바쁘거나 늦어서 같이 놀아주지 못한다 · 아이와 대화하고 싶은데, 소통에 문제가 있다 · 본인이 육아를 잘 하고있는지에 대한 고민된다 (교육법이나 육아법) · 아이한테 진짜 좋은 경험을 해주고 있는게 맞나? · 아이의 상황에 맞게 놀이를 해주고있는지 · 함께 시간을 많이 보내지 못하기 때문에 평소에 미안하기 하는 생각을 이해하기 어렵다 <p>연한 요소</p> <ul style="list-style-type: none"> · 먹는 것이라 인지한다면, 먹었을 때 아이들이 건강 하고 안전하고, 성분이 좋은 것을 선호한다 · 아이와 놀 때는 옆에서 붙어서 활동을 같이 한다 · 적극적으로 대화를 유도한다 · 아이에 대한 환경(아이가 누구와 무엇을 하는지) · 엄마들의 세상(다른 엄마들은 무엇인가 해주는데 나는 왜 못해준다, 유행하는 놀이, 교육, 장난감 놀이 등을 함께 하지 못하는 죄책감)
--	---

정의하기 퍼소나2. 자기주도형 결과중심 부모

<p>고객 유형</p> <p>"결과만 잘 나오면!" 결과중심 엄마</p>  <p>이름: 이지영 성별: 여자 나이: 34살 직업: 주부 성격: 합리적, 내향적 행동: 아이가 등원하면 카페에 가서 커피를 마시고, 지인들과 정보를 주고 받으며, SNS를 많이 함</p>	<p>경험 목표</p> <p>"아이가 노는 동안 쉬고 싶고, 결과물은 SNS에 올리고 싶어요"</p> <p>아이가 혼자서도 쉽게 놀 수 있을까? SNS에 올릴 만한 결과물이 나올까?</p> <p>고객 니즈</p> <ul style="list-style-type: none"> · 아이가 신기해 할 만한 제품을 원함 · 아이가 관심있어 질리지 않고 재미있어야 함 · 아이가 오래 가지고 놀 수 있는 제품(레고&글레이저점) · 내가 편한 제품을 원함 · 아이가 만들어진 결과물을 남기고 싶어함 · SNS에 올릴 만한 결과물(세뱃거나, 신기한거나, 포토제니, 결과물이 엄청 이쁘거나) <p>페인 포인트</p> <ul style="list-style-type: none"> · 제품이 관리되지 않다 · 준비물이 이것저것 너무 많이 필요하다 · 놀고 난 후 뒷정리가 힘들다 · 아이 혼자 놀이에는 위험요소가 있다 · 아이에게 계속 신경을 쓰고 싶지 않다 · 나의 노동이 많이 들어가는 상황이 불편하다 · 의미없이 놀고 결과물이 없이 끝난다 · 결과물이 별로여서 SNS에 올릴 수 없다 <p>연한 요소</p> <ul style="list-style-type: none"> · 아이가 질리지 않고 오래 가지고 놀 수 있어야 한다 · 아이의 자유도가 높아야 한다 · 일회성 보다 다회성을 더 선호한다 · 아이의 건강과 안전이 최우선이다 · 자신만의 시간이 항상 부족하다 · 집안을 청결하게 유지하고 싶어한다 · 각종 SNS(블로그, 인스타그램, 틱톡 등) · 엄마들의 세상(맛 한 것들, 입한 것들, 유행하는 교육들)
--	--

정의하기

고객 여정 지도 작성을 통한 페인포인트 발견 및 아이디어 도출

두 가지 고객 유형 모두를 아우를 수 있는 고객 여정 지도 작성을 통해 각 단계에서 발생하는 문제점을 다방면으로 파악 후 대표적인 페인포인트(가격이 비싸다, 설명서를 보지 않는다, 장갑을 쓰지 않는다, 아이가 하기 어렵다, 초코펜이 어렵다, 보관이 애매하다) 6가지를 선정하였습니다.



개발하기

주요 활동 및 인사이트

6가지 페인포인트를 바탕으로 도출된 8가지 아이디어의 실현 방향성을 확인하기 위해 자료조사를 통해 구체화 시켰습니다. 그중 아이디어 포지셔닝을 통해 혁신성이 높고 실현가능성이 높은 2가지의 아이디어를 선정하였습니다. 선정된 아이디어는 컨셉 정의를 통해 다시 한번 구체화하였습니다.

Brain Writing을 통한 아이디어 도출

6가지 페인포인트를 바탕으로 Brain Writing을 진행하여, 8가지의 아이디어를 도출하였습니다.

도출된 8가지 아이디어는 제품내의 리뉴얼(구성 변경)과 새로운 제품군 개발, 그리고 콘텐츠 개발 등의 다양한 아이디어로 이루어졌습니다.

포지셔닝을 통한 최종 아이디어 2가지 선정

8가지 아이디어는 자료조사를 통해 15가지 아이디어로 확장되었고 혁신성과 구현 가능성이라는 두 가지 축을 바탕으로 아이디어 포지셔닝을 진행하였습니다. 이를 통해 가장 혁신성이 높은 '버라이어티(젤리팩)'와 어른, 아이 모두가 즐길 수 있는 '생일케이크 키트'를 최종 아이디어로 선정하게 되었습니다.



컨셉 정의를 통한 구체화

- 컨셉 정의를 통해 아이디어의 이름을 붙이고, 세부 사항들을 정리하였습니다.
- ‘츄잉블럭 버라이어티팩 24색’은 고객조사 진행 시 가장 고민이 많았던 소분의 이슈로 개발된 버라이어티팩으로 ‘기존의 정형화된 만들기에서 벗어난 자유로운 슈가클레이’입니다. 먹는 것임을 강조하기 위해 슈가클레이라는 이름 대신 츄잉블럭으로 변경했습니다.
- ‘오븐 대신 오븐 슈가케이크’는 ‘내가 직접 만들지 못하는 케이크는 없다’라는 설명처럼 아이뿐만 아니라 어른도 쉽게 접하고 만들 수 있는 DIY 키트로 구상하였습니다. 자신이 만들고 싶은 대로 자유롭게 모양을 만들 수도 있고, 타제품처럼 먹지 못하는 것이 아니라 먹을 수도 있으며, 먹지 않더라도 안전한 데코 장식이 될 수 있습니다.



전달하기

주요 활동 및 인사이트

최종적으로 컨셉이 정의된 두 제품군의 실제 제품화를 위해 프로토타입(패키지)을 개발하였습니다. 또한 제품을 구매하고 작품을 완성하며, SNS를 통해 지속적으로 참여하고 노출될 수 있도록 전체 프로세스를 만들었으며, 이를 서비스 블루 프린트를 통해 시각화하였습니다.

프로토타입 개발

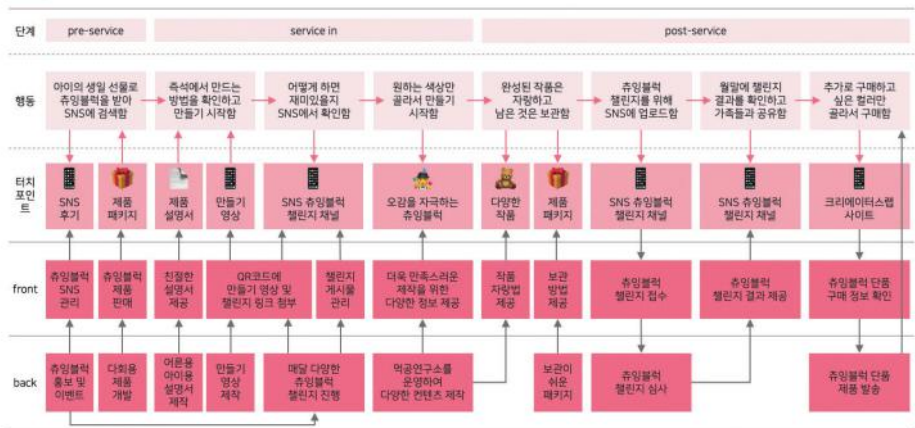
- 두 가지 컨셉을 시각화하여 프로토타입을 개발하였습니다.
- ‘쥬잉블럭 버라이어티팩 24색’은 버라이어티팩 특성상 한 팩을 구매하면 원할 때 원하는 색상만 다화용으로 사용 가능하도록 하여 한번 사용하고 보관이 어려운 점을 개선하였습니다. 젤리는 개별 포장이 되어있으며, 종이로 된 겉박스 외 내부에도 플라스틱 뚜껑을 덮을 수 있도록 하였습니다.
- ‘오븐대신 오븐 슈가케이크’는 어른 아이 할 것 없이 대중성을 위해 개발된 DIY 케이크로, 핫케이크를 연상시키는 패키지로 제작되었습니다.
- 이를 통해 기존 유아동시장 입지강화 뿐 아니라 MZ세대 등 추가시장으로의 확대가능성을 확인하였습니다.



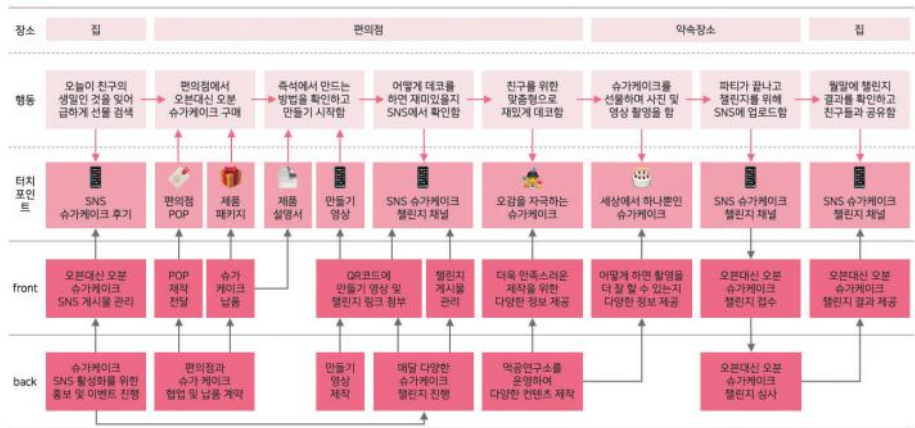
**서비스
블루 프린트**

- 두 제품 모두 지속적으로 구매하고 노출될 수 있도록 먹공운영소라는 채널을 운영하여 챌린지 및 다양한 콘텐츠를 통해 정보를 제공할 수 있도록 프로세스를 최종 구성하였습니다.
- '유잉블럭 버라이어티팩 24색'은 아이가 선물을 받은 후의 과정을, '오븐대신 오븐 슈가케이크'는 친구의 생일을 급하게 챙기기 위해 편의점에서 구매한 후의 과정을 한 눈에 볼 수 있도록 서비스 블루 프린트를 통해 시각화하였습니다.

전달하기 서비스 블루프린트 1



전달하기 서비스 블루프린트 2



참여 후기

<p>류정하 대표</p> <p>기업</p>	<p>든든한 조력자가 되어주셔서 감사합니다</p> <p>이번 서비스디자인 컨설팅 지원사업을 통해 소비자분들의 생생한 이야기뿐만 아니라 기업 내부에서도 더 다양한 시선으로 회사와 제품을 바라볼 수 있었습니다. 긴 과정을 함께 하며 고민하는데 귀한 시간을 써주신 컨설턴트와 퍼실리테이터에게 큰 감사함을 느낍니다. 컨설팅을 통해 확인할 수 있었던 많은 인사이트들을 제품에 잘 적용하여 더 행복한 시간을 선물할 수 있는 크리에이티브랩이 되도록 노력하겠습니다. 감사합니다.</p>
<p>이정연 교수</p> <p>컨설턴트</p>	<p>기업, 고객 모두가 함께한 시간</p> <p>대부분 기업들은 컨설팅 관련 사업 지원 목적을 새로운 비즈니스 발굴에 중점을 두지만 크리에이티브랩과의 컨설팅은 달랐습니다. 고객의 니즈를 정말 찾고 싶었다는 구성원들, 그래서 여러 모습으로 고객과 함께한 시간들, 그 무수한 시간을 중심으로 하나하나 고객의 문제와 니즈 그리고 사업의 방향성을 잡아갈 때 딱딱 들어맞는 퍼즐 같았습니다. 그 중 몇 개는 구성원들의 머릿속에 계속 맴돌았던 아이템이라고 하면서 이게 고객이 정말 원하는 모습이라는 것을 알았을 때 그 기쁨을 감추지 못하는 순수한 열정, 이 구성원들과 기업이 라면 분명 지속가능한발전을 이루어 추후 어린이뿐 아니라 성인을 위한 하나의 새로운 놀이 아이템으로 될 것이라고 믿어 의심치 않습니다.</p>
<p>이채영</p> <p>퍼실리테이터</p>	<p>안전하고 즐거운 모두를 위한 장난감이 되어주세요</p> <p>아이들의 음식 하나하나, 장난감 하나하나에 대한 관심이 점점 더 높아지는 시대에서 아이들의 안전하고 즐거운 장난감을 만들어주신 크리에이티브랩의 철학이 좋았습니다. 고객조사를 위해 주요 고객인 아이들과 부모님들을 많이 만나게 되었는데, 그때마다 크리에이티브 식구들이 아이와 부모님에게 얼마나 진심인지 항상 느낄 수 있었습니다. 좋은 철학과 좋은 직원분들이 만나 더욱 큰 시너지가 생긴 것 같습니다. 이번 컨설팅 결과 두 가지의 제품군과 새로운 콘텐츠가 개발되었는데, 아이들뿐만 아니라 어른들도 쉽고 즐겁게 즐겨, 주변과 SNS에서도 많이 접할 수 있는 기업으로 성장하셨으면 좋겠습니다. 그동안 함께 컨설팅을 진행할 수 있어서 즐거웠습니다. 감사합니다!</p>





목화송이협동조합

목화송이협동조합은 환경과 건강을 생각하며 일회용을 줄이는 바느질 제품들을 생산하는 사회적기업입니다. 다회용(면제품) 요실금 팬티를 통해 액티브 시니어들의 친환경적이면서도 건강하고 안심하고 활동할 수 있도록 고객관점에서 제품 및 서비스를 개발하고 전달할 수 있도록 디자인 컨설팅을 진행하였습니다.

설립연도 : 2012년 | 대표자 : 한경아 | 직원수 : 15명 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 환경과 건강을 생각하며 일회용 바느질을 줄이는 제품을 생산하고, 지역의 장년층 및 취약계층 일자리 창출하고 정년 퇴직 없는 일자리를 만들어 나가고자 합니다.

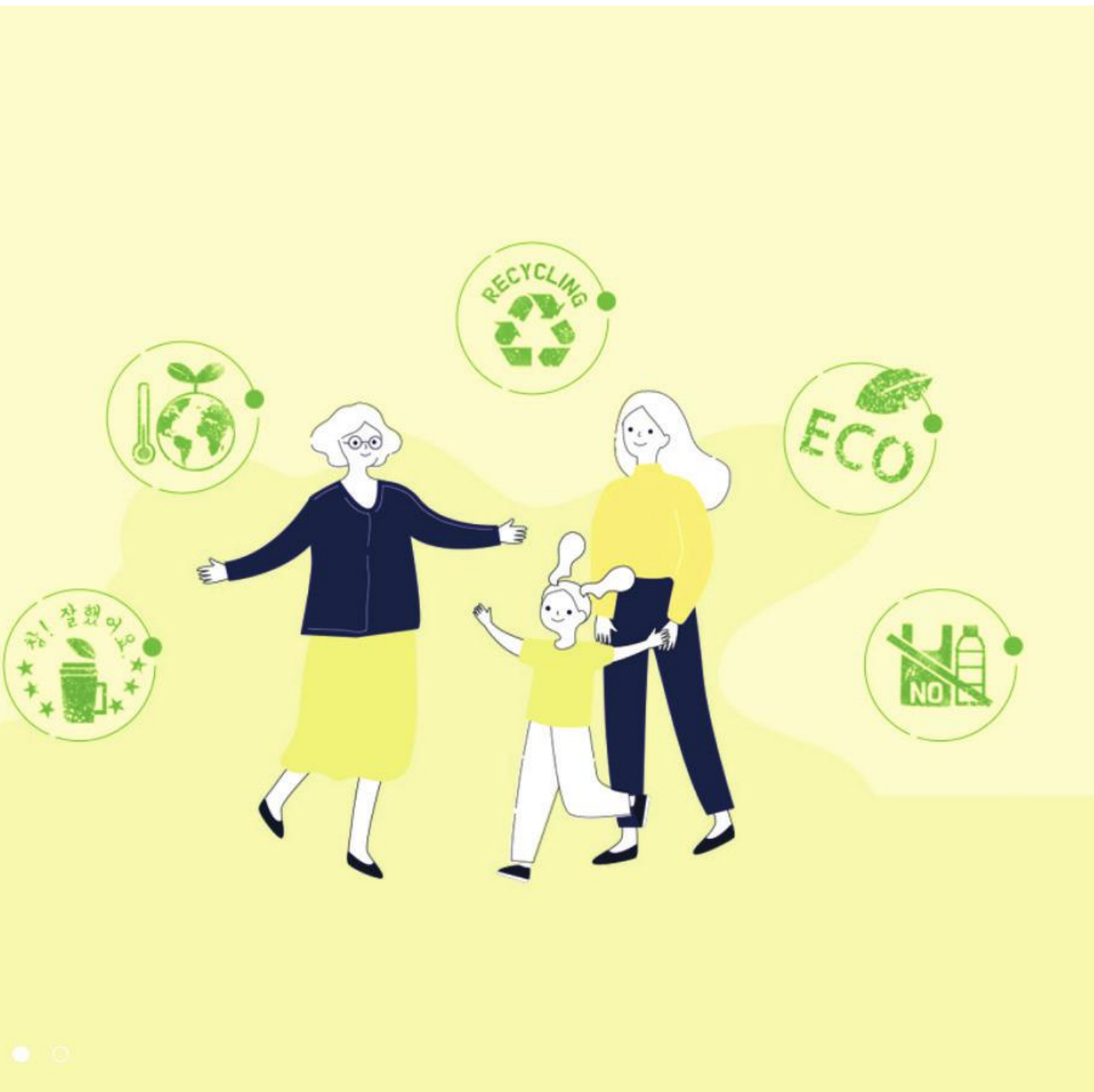
We Work Together, for Every Mother and Daughter

이 땅위에 모든
어머니와 딸들을 위하여,
함께 일하는 협동조합

담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 임세연 (크리에이티브 다다 대표)
퍼실리테이터 : 홍윤경 (크리에이티브 다다 선임연구원)

컨설팅 목표 • 고객 관점에서 제품 및 서비스 컨셉 개발
• 비즈니스모델 개발을 통한 사업화 전략 방향 설정
• 브랜딩 전략 개발 및 브랜드 디자인

성과 • 요실금 팬티 제품 및 서비스 보완 개발
• 요실금 팬티 브랜딩 전략 수립 / 브랜드 디자인 및 패키지 디자인 개발
• 목화송이협동조합 사업 확장을 위한 비즈니스모델 개발



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 고객관점에서 제품 개발 및 서비스 개발을 할 수 있도록 교육 및 서비스 디자인 방법론을 활용하여 컨설팅 진행 요실금 증상을 가지고 있는 여성들의 니즈 파악 필요 고객 접점(Touch point)을 파악하고, 요실금 팬티 제품 및 서비스 전달방안 모색 브랜드, 패키지 디자인 등 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> SWOT 분석 고객 심층 인터뷰 사용자 전주기 별 요구사항 분석과 E3 Values 종합분석 	<ul style="list-style-type: none"> SWOT 분석, Cross SWOT을 통해 현재의 목화송이협동조합 진단 및 요실금 팬티 개발 단계적·장기적 전략 도출 사용자 심층인터뷰를 통해 사용자 전주기 단계 별 요구사항(Life Cycle Steps & Requirement) 분석과 E3 Values 종합분석
2단계 정의하기	요실금 팬티 문제점 및 개선 방향성 도출	<ul style="list-style-type: none"> 요실금 팬티 제품의 불편점 및 니즈 핵심이슈 키워드 도출 요실금 팬티 제품 개발을 위한 방향성 키워드 도출
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 발산 아이디어 유형화 핵심 컨셉 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 만다라트를 통한 아이디어 발산, 총 60여개의 씨드(Seeds) 아이디어 발굴 아이디어 그룹핑(Idea Grouping)을 통한 요실금 팬티 제품 및 서비스 개발의 3가지 핵심 서비스 컨셉 개발
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 핵심가치 도출 브랜드 및 브랜드 디자인 개발 패키지 디자인 방향성 제안 비즈니스모델 수립 	<ul style="list-style-type: none"> 래더링 기법을 활용한 요실금 팬티 브랜드 핵심가치 도출 브랜드 네이밍 개발 (제안) 브랜드 디자인 개발 : 로고 & 폰트 타입, 컬러 선정 패키지 디자인방향성 제안 현재 목화송이협동조합 비즈니스모델 분석 및 요실금 팬티 사업 확장으로 나아가야 할 새로운 비즈니스모델 수립

진단하기

사업소개 세탁이 가능한 다화용 요실금 팬티

개발 단계 1차 제품 개발 완료, 사용성테스트(모니터링) 실시 완료

기업 고민점

- 요실금 증상을 갖고 있는 여성들의 요구 파악
- 고객 접점 발굴 및 전달 방법 모색 필요

**컨설턴트
진단**

컨설팅 추진 방향

- 고객 관점에서 제품 및 서비스의 컨셉을 개발 및 보완
- 비즈니스모델 개발을 통한 사업화 전략 방향 설정, 향후 목화송이협동조합 비즈니스 지속성을 고려하여 비즈니스모델 수립
- 브랜드 경험 디자인 워크숍을 통한 브랜딩 전략 개발

핵심 고객 유형 출산 후와 고령화로 인한 요실금 문제를 겪고 있는 30~60대 이상 여성

**기업 역량강화
포인트**

- 고객 관점에서 고객 니즈를 토대로 한 제품과 서비스를 개발할 수 있도록 서비스 디자인 방법론을 활용
- 브랜딩 전략을 개발함에 따라 브랜드 핵심 가치, 슬로건, 로고 타입, 컬러 등을 도출하여 목화송이협동조합의 요실금 팬티 아이덴티티 발굴
- 요실금 팬티 개발 이후의 목화송이협동조합 비즈니스모델 수립

**서비스디자인
컨설팅 포인트**

- 고객관점에서 페인포인트와 니즈를 발굴하고, 고객 관점에서 제품과 서비스를 전달할 수 있도록 함
- 요실금 팬티 사업화를 통해 목화송이협동조합이 사회적기업으로 더 성장하고 지속 가능성 있는 비즈니스모델 제안

컨설팅 기대 성과

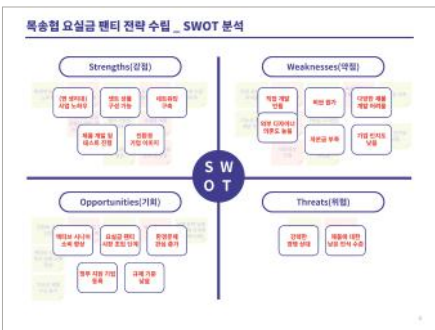
- 고객관점에서 제품과 서비스 개발할 수 있는 기업의 역량 강화
- 온·오프라인 시장에 제품 출시(컨설팅 진행사항에 따라 조정 예정) 및 특정 이벤트 개최(어버이날 선물 이벤트 등)

발견하기

주요 활동 및 인사이트 SWOT 분석, Cross SWOT을 통해 현재의 목화송이협동조합 진단 및 요실금 팬티 개발의 단기적·장기적 전략을 도출하였습니다.

- 요실금 팬티 개발 전략 도출**
- 현재 목화송이협동조합의 역량과 자원을 활용한 단기적 전략의 사업목표
 - (1) 고객 니즈에 기반한 핵심 상품의 가치 향상, 최소한의 세트 상품 구성
 - (2) 친환경 사회책임기업 이미지와 라이선스 활용
 - (3) 브랜딩
 - 기업의 새로운 역량과 자원을 탐색하기 위한 장기적 전략의 사업목표
 - (1) 고객의 다양한 니즈를 반영한 다양한 상품 출시(제품군 확장)
 - (2) 여성의 삶 전 주기 언더웨어 전문 기업

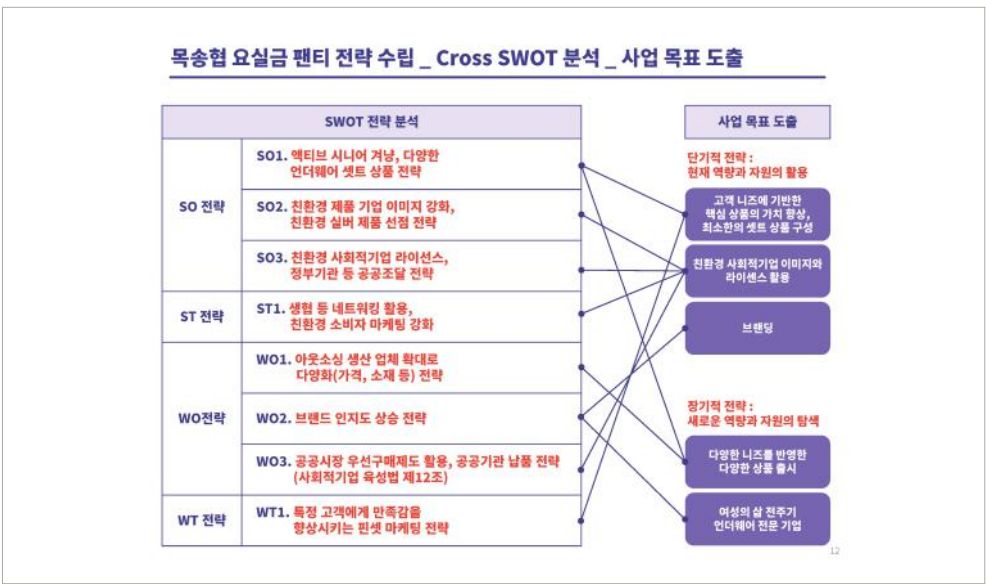
SWOT 분석



Cross SWOT 분석



Cross SWOT 분석을 통한사업 목표 도출



주요 활동 및 인사이트 사용자가 경험하고 있는 불편점(페인포인트) 및 명시적·암묵적 니즈 파악을 위한 심층 인터뷰 진행 및 온라인 리뷰 조사를 진행하였고, 사용자 심층인터뷰를 통해 사용자 전주기 단계 별 요구사항(Life Cycle Steps & Requirement)과 E3 Values를 종합 분석하였습니다.

사용자 전주기 (Life Cycle Steps)

- 흡수와 관련하여 패드 두께에 대한 요실금 팬티의 기능적 가치에 대해 요실금이 노화로 인한 질병이 아닌 일상적인 불편으로 인식되길 바라며, 숨기고 싶고 사적인 영역으로 보호받고 싶어하는 정서적 가치에 대한 니즈가 강하다는 것을 발견하였습니다.
- 본인이 직접 구매보다 자녀가 부모님을 위해 선물로 구매하는 경우가 많고 사용자와 구매자의 다른 제품으로 니즈를 구분하여 파악하는 것이 필요했습니다.

사용자 조사 진행

사용자 전주기 단계 별 요구사항 분석을 위한 심층 인터뷰

사용자 전주기(Life Cycle Steps) & 요구사항(Requirement) & E3 Values 종합분석

사용자 전주기(LCS, Life Cycle Steps) & 요구사항(Requirement) 조사 - 종합							
	기능적	정서적	인식·식별	안내·정보	상품구성	구매 편의성	추가 제책
사용 전	<ul style="list-style-type: none"> • 사용 방법과 대상 확대 (생리대 겸용) • 기능(흡수력, 착용감, 핏) • 상황별 다양한 제품 (밤/낮, 자음, 외출용/수면용 등) • 빠른 배송 • 과대 포장 지양 	<ul style="list-style-type: none"> • 일상적인 불편함으로 인식 (노화, 질병 No) • 사생활 영역 보호 • 요실금 대체 표현 용어 • 배변 디자인 • 냄새 등에 대한 불안감 해소 • 기동 좋은 수형 (탈리 팩스 등) • 가격 부담감 	<ul style="list-style-type: none"> • 자인 소개 • 신원 • 친구와 대화 중 인지 • TV, 광고, 잡지, 매장 • 인터넷 검색 • 검색 키워드 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> • 생리 전단, 문전 • 생리 전단 후 뒤쪽 상품 추천 받기 • 생리 배법, 지도 방법 • 사용 후기 참고 평가 • 사이즈 확인 (타제품 비교표) • 포장박스에 요실금 표기 없어 • 사이즈 선택이 어려움 • 사이즈 확인 필요 • 사이즈가 맞지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 생리 상품 	<ul style="list-style-type: none"> • 입고 편리함 절감 • 남성, 여성 제품 한 곳에서 동시 구매 가능 • 가격이 부담됨 • 입마 친구를 대신 구매 	
사용 단계	<ul style="list-style-type: none"> • 입고 벗기 편해야 함(신축성) • 단추 풀림 문제 • 기능(강한 흡수력, 착용감, 탈취) • 생리 두께 조절 • 일반 세탁 가능(세탁기) • 단독 세탁(천공 비누 등) • 빠르게 건조되는 소재 활용 • 살기 가능 • 잠기 쉬운 디자인 • 디텐드보다 편함 • 손빨래 용이 • 여름에 입고 입당 • 레드 알아 풀면 • 레드와 착용 부위 맞지 않아 불편 • 화학약품 냄새 	<ul style="list-style-type: none"> • 타나지 않게 • 심리적 편안함, 안정감 • 외출 때 불안함을 느끼는 것에, 심리적 안정감을 느낄 • 속옷 하나만 착용하니 번거로움이 덜함 • 안심 • 요실금 있어도 착용시 안정감 있어 좋음 • 패션 인공노자 같은 여성에게 적합(핏 문제) 	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 제품과 식별되는 특징(색, 길이 등) • 보관함, 이동용 전용 보관함(픽우치 등) 				
사용 후		<ul style="list-style-type: none"> • 후기 작성시 비밀글 • 후기 글 신뢰도 			<ul style="list-style-type: none"> • 선물 전용 세트 라인 • 선물용 엽서 동봉 (메시지 카드) • 선물용 포장 • 알뜰화 • 입마, 할머니께 선물해 드림 	<ul style="list-style-type: none"> • 무료 반품 가능 (생리 구매시) • 빠르고 쉬운 수거 • 시작 후에도 교환, 반품 가능 • 무조건 반품 • 전화나 문자로 사용 후기 접수 	<ul style="list-style-type: none"> • 포인트, 사은품 등 혜택

정의하기

주요 활동
및 인사이트

요실금 팬티 제품의 불편점 및 니즈 핵심이슈 키워드를 도출하고 요실금 팬티 제품 개발을 위한 방향성 키워드를 도출하였습니다.

핵심이슈
키워드

요실금 팬티 사용자가 경험하고 있는 불편점(페인포인트) 및 명시적·암묵적 니즈를 종합하여 요실금 팬티 제품의 문제점과 개발을 위한 방향성 키워드를 도출하였습니다.

• 요실금 팬티 (예비)사용자가 경험하고 있는 불편점(Pain Point) 및 명시적(Explicit)·암묵적(Implicit) 니즈 파악을 위한 심층인터뷰(In-depth interview) 진행 결과를 종합해 요실금 팬티 제품의 핵심이슈 키워드로 정의



개발 방향성
키워드

요실금 팬티 제품 개발을 위한 방향성 키워드

• 요실금 팬티 (예비)사용자가 경험하고 있는 불편점(Pain Point) 및 명시적(Explicit)·암묵적(Implicit) 니즈 파악을 위한 심층인터뷰(In-depth interview) 진행 결과를 종합해 요실금 팬티 제품 개발 위한 방향성 키워드 도출



개발하기

주요 활동 및 인사이트

요실금 팬티 제품 개발을 위한 아이디어 발산, 아이디어 컨셉 유형화를 통해 셀프 조절 맞춤형, 여성의 평생 라이프 스타일, 안심 종합 선물 세트라는 3가지 핵심 컨셉을 개발하였습니다.

아이디어 발산(Mandal Art) 컨셉 개발

- 사용 편의성, 두께조절, 안정감, 인식개선, 세트 상품, 보관·관리, 혜택, 안내·정보 8개 키워드로 만다라트를 통해 총 60여개의 씨드(Seeds) 아이디어를 발굴하였습니다.
- 아이디어 그룹핑을 통한 요실금 팬티 제품 및 서비스 개발의 3가지 핵심 컨셉을 개발하였습니다.
 - 컨셉 1 : 셀프 조절 맞춤형
 - 컨셉 2 : 여성의 평생 라이프 스타일
 - 컨셉 3 : 안심 종합 선물 세트

아이디어 발산 Mandal Art

[illegible]

아이디어 유형화 Idea Grouping 및 컨셉 도출_컨셉1

[illegible]

아이디어 유형화 Idea Grouping 및 컨셉 도출_컨셉2

아이디어 컨셉 유희화(Idea Grouping)

아이디어 유형화 Idea Grouping 및 컨셉 도출_컨셉 3

[illegible]

전달하기

주요 활동 및 인사이트

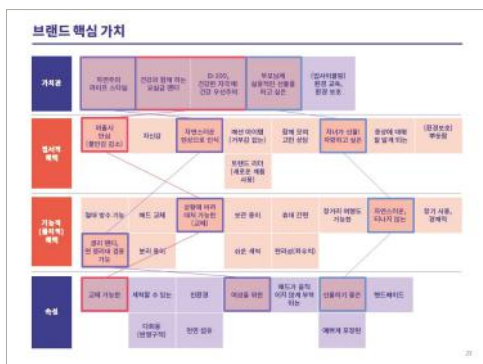
래더링 기법을 활용한 요실금 팬티 브랜드의 핵심가치를 도출하였습니다.

브랜드 핵심 가치 도출

- 래더링 기법*을 활용하여 목화송이협동조합 요실금 팬티 브랜드 핵심가치(자연주의, 건강, 안심, 교제 / 겸용, 선물)를 도출하였습니다.

*래더링 기법: '속성 - 혜택 - 가치 사다리'로 연결, 제품의 속성과 혜택이 고객의 어떤 가치와 연결되는지 파악

브랜드 핵심가치 도출



주요 활동 목화송이협동조합 요실금 팬티의 브랜드 네이밍을 개발(제안)하고 로고&폰트 타입, 컬러를 선정하였
및 인사이트 습니다.

브랜드 네이밍 개발(제안)

브랜드 핵심 가치인 '자연주의, 건강, 안심, 교체 / 겸용, 선물'을 담은 네이밍 22개를 제안하였고, 2차 투표를 통해 따뜻한 목화의 의미를 담은 '따밍'을 선정하여 제안하였습니다. 브랜드 네이밍은 상표권 등록 등 현실적인 사유로 '목화송이 안심 팬티'로 최종 선정하였습니다.



브랜드 디자인 개발

-로고&폰트 타입

-브랜드 컬러

로고타입은 워드 마크 타입, 폰트타입은 손글씨 타입의 로고 디자인을 선정하였고 기(氣)를 표현할 수 있는 붉은 계통의 레드와 핑크를 브랜드 메인 컬러로 선정하였습니다. 또한 자연주의를 표현하는 라임색을 보조 컬러로 선정하였습니다.



전달하기

주요 활동 및 인사이트

목화송이협동조합의 패키지 디자인 방향성과 시안을 개발하였습니다.

브랜드 핵심
가치 도출

- 일러스트를 활용하여 밝고 화사하며 재미요소가 포함된 패키지를 디자인하였으며, 직사각형 프레임에 창문형 패키지를 기본으로 팬티 2개, 패드 셋트 상품을 구성하였습니다.
- 셀프 진단, 사이즈 선택, 세탁 및 보관 방법 등 사용자 전주기(Life Cycle Step) & 요구사항 조사 결과를 반영하여 패키지에 포함하였습니다.

패키지디자인 방향성

홍콩수익세환급권 요건	
다자녀 입세환급제 혜택이 시한인 달이 종료되면 신청	
분류기	홍콩세무국, 세무서비스, 세무서비스
모지 위치지소	영국세무, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스
작성 방법	세무서비스, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스
기타 세무기	영국세무, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스
연대 - 연보	1. 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스 2. 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스, 세무서비스

패키지 안·내정보

* 제품 정보, 제조 판매관련 정보 뒷면 표기

[illegible]

목화송이협동조합 요실금 팬티 패키지디자인 시안



주요 활동 및 인사이트

현재 비즈니스모델을 분석하고 요실금 팬티 사업 확장으로 목화송이협동조합이 나아가야 할 새로운 비즈니스 모델을 수립하였습니다. 9개의 비즈니스 모델 구성 요소별 다양한 전략 옵션을 배치시켜 요실금 팬티 개발 컨셉의 사업화 방안을 계획하였습니다.

비즈니스모델 수립

- 50~60대 요실금 초기 증상자를 핵심 고객으로 초경~완경을 넘어 여성의 전체 생애주기에 걸쳐 함께 하는 기업으로 비즈니스 확대
- 친환경, 자연주의 등 사회적 가치를 제공하고 더 나아가 폐경, 요실금 등 부정적인 여성의 생애주기에 대한 인식을 긍정적인 인식으로 변화시킬 수 있는 가치를 제공
- 기존의 목화송이협동조합 판매채널인 온라인, 오프라인 매장에 복지용품 전문시장, 조달청 공공구매 등록 등 사회적 시장으로 확장

기존(2021년 현재)의 목화송이협동조합의 비즈니스모델				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> 온라인 쇼핑몰(스마트스토어, 11번가, 쿠팡 등) 공공기관(자원사업) 관공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 디자인 개발(디자인, 생산, 마케팅 등) 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산
Cost Structure	Revenue Streams	Channels	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> 개발비(디자인, 생산 등) 회사 운영비(임대료, 인건비, 세금, 기타 잡비 등) 수수료 마케팅, 프로모션 등 홍보비 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산

요실금 팬티 비즈니스모델				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> 온라인 쇼핑몰(스마트스토어, 11번가, 쿠팡 등) 공공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 디자인 개발(디자인, 생산, 마케팅 등) 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산
Cost Structure	Revenue Streams	Channels	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> 개발비(디자인, 생산 등) 회사 운영비(임대료, 인건비, 세금, 기타 잡비 등) 수수료 마케팅, 프로모션 등 홍보비 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산

목화송이협동조합의 비즈니스모델 수립

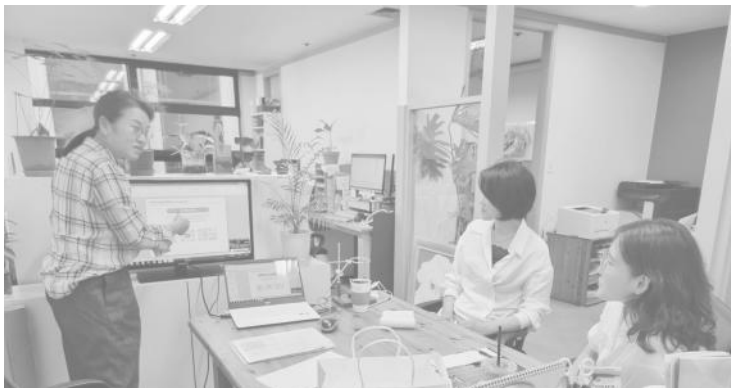
- 기존의 비즈니스모델(진정색)에 요실금 팬티 사업 확장으로 인해 변화(주향색)하는 목화송이의 비즈니스모델
- 9개의 비즈니스모델 구성 요소별 다양한 전략 옵션을 배치시켜 아이디어 컨셉의 사업화 방안 계획

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> 온라인 쇼핑몰(스마트스토어, 11번가, 쿠팡 등) 공공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 관공기관(지역사회) 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 디자인 개발(디자인, 생산, 마케팅 등) 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산
Cost Structure	Revenue Streams	Channels	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> 개발비(디자인, 생산 등) 회사 운영비(임대료, 인건비, 세금, 기타 잡비 등) 수수료 마케팅, 프로모션 등 홍보비 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산 제품 디자인 및 생산

최종적으로 기존의 기능 위주의 심플한 디자인에서 업그레이드된 화려한 꽃무늬 요실금 팬티를 개발하였고 제품을 돋보이게 할 요실금 팬티 포장재 디자인을 완성하여 제품 출시를 앞두고 있으며 12월 펀딩을 준비 중에 있습니다.

참여 후기

<p>한경아 이사장</p> <p>기업</p>	<p>신선한 컨설팅</p> <p>목화송이협동조합은 그동안 막연하게 ‘소비자가 이런 걸 원하겠지’라고 생각하며 제품을 만들었는데 고객 관점에서 니즈를 파악하고 제품을 만들어야 한다는 서비스디자인 방법론을 배우게 돼서 신선했습니다. 신제품 개발 시 꼭 적용해 볼 예정입니다.</p>
<p>임세연 대표</p> <p>컨설턴트</p>	<p>혁신적인 제품 개발을 위한 사회적기업의 준비</p> <p>목화송이협동조합은 그동안 다져온 내·외적 인프라와 네트워킹, 그리고 이사장님의 열정 등 성장의 기반은 이미 조성된 것 같습니다. 다만 결과물에 대한 조급함이 혁신적인 아이디어 제품 탄생의 걸림돌이 되는 거 같아 조금 아쉬웠습니다. 대부분의 사회적기업은 인력, 자원 등 자원이 부족하다 보니 혁신적인 아이디어를 창조하기도 어렵고 실제로 구현하기도 쉽지 않습니다. 이런 부분이 보완되기 위해서는 컨설팅 못지않게 사전 교육이 중요할 것으로 생각됩니다. 그런 의미에서 컨설팅 전에 교육과정이 강화된다면 더 좋은 결과가 나올 것으로 기대합니다.</p>
<p>홍윤경</p> <p>퍼실리테이터</p>	<p>여성의 전 생애 주기에 긍정적인 사회적 가치를 제공하는 기업</p> <p>목화송이협동조합은 면생리대를 통한 친환경, 자연주의, 여성을 위한 사회적기업으로 요실금 팬티 개발은 기업의 미션과 비전에 맞게 기업의 제품과 서비스를 확장할 수 있는 좋은 아이템이라고 생각합니다. ‘요실금 팬티’라는 제품 개발 및 출시라는 목표를 가지고 ‘서비스디자인’이라는 익숙하지 않은 컨설팅 방식에도 배움의 자세로 컨설팅 전 과정을 참여해주시고, 컨설턴트의 의견을 수용해 주셔서 좋은 결과물을 만든 것 같습니다. 앞으로도 목화송이협동조합이 여성의 전 생애주기에 긍정적인 사회적 가치를 제공하는 사회적기업으로 성장해 나가길 기대하겠습니다.</p>

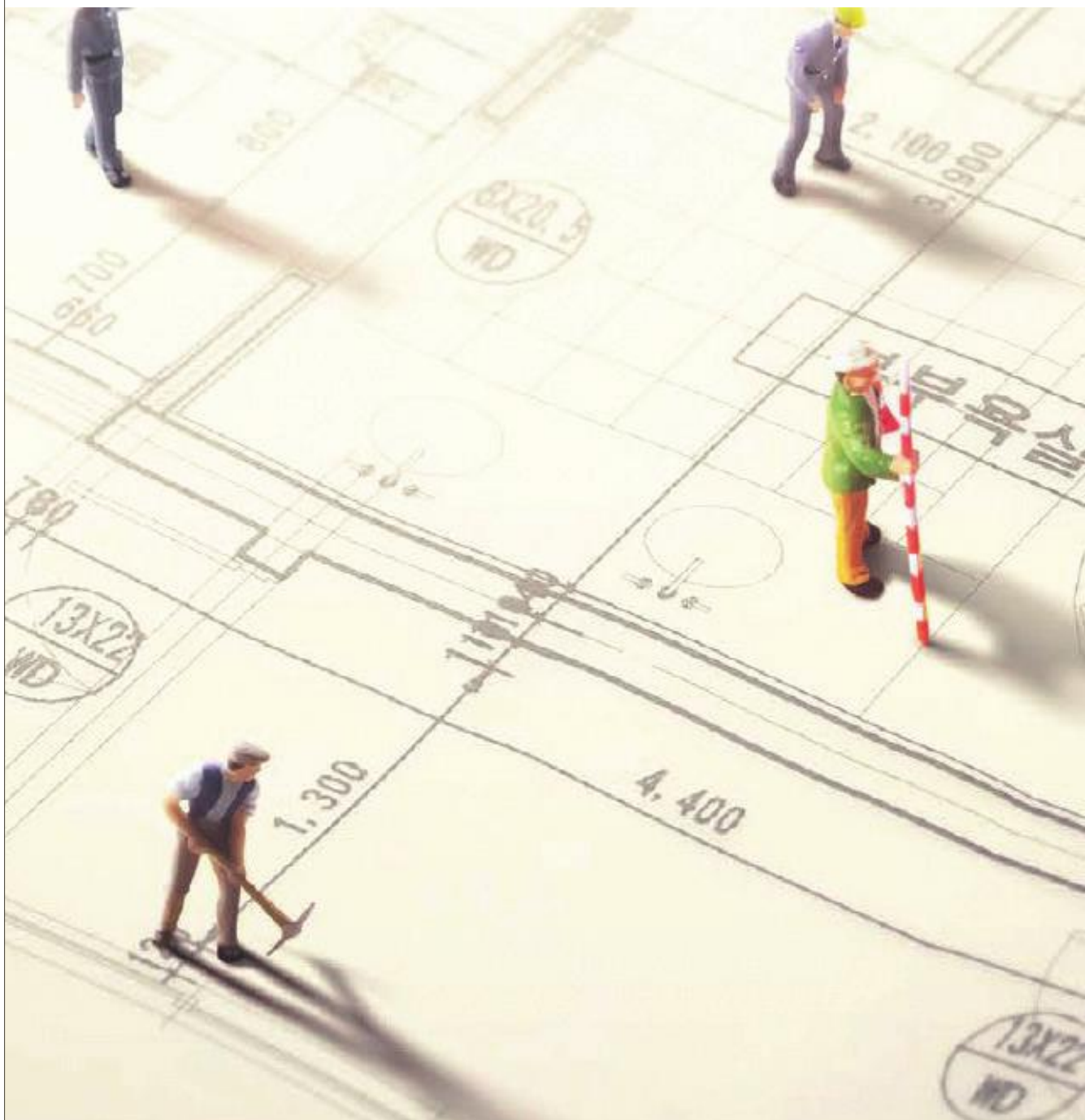




무림에스앤티는 1985년 국내 최초 이동식 화장실을 개발하였으며, 1986년 아시안게임, 1988년 서울장애인올림픽 등 국내외 주요 행사에 이동식 화장실을 공급하였습니다. 무림에스앤티는 이동식 화장실 산업의 개척자로 물 절약 표준 기술을 개발하여 공공기관과 지자체에 이동식 화장실을 제작, 판매, 설치하고 있습니다.

설립연도: 1985년 | 대표자: 이승준 | 직원수: 5명 | 기업구분: 사회적기업

기업미션 : 대한민국 거리에 오아시스를 만드는 기업



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 조남석(덱스디자인 네트워크 대표)
퍼실리테이터 : 강성중(덱스디자인 네트워크 연구소장)

컨설팅 목표 • 시장 변화에 대응할 수 있는 기업의 디자인 역량 진단
 • 디자인 개발 방향 제시를 통한 무림에스엔티의 판매 확대 및 성장

성과 • 무림에스엔티의 기존 제품의 디자인 진단과 개선 방향 도출
 • 공공디자인 트렌드 변화를 고려한 공간 설계 및 배치
 • 무림에스엔티 디자인 역량 강화를 위한 방향 설정



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> • 지자체, 공공기관이 핵심 고객으로 정책, 지침, 사회적 변화에 대응하는 디자인 필요 • 기존 제품의 노후화로 디자인 개발이 필요하며, 가격경쟁력을 유지하면서 디자인을 통한 차별화 필요 • 기업 내부의 디자인 역량을 고려한 현실적 대안 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 공중화장실 정책 조사 • 공공디자인 가이드라인 분석 • 기업의 제품군 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 공중화장실에 BF 인증을 넘어선 유니버설디자인 적용 (기존 제품의 공간 / 설비 개선) • 지자체 공중화장실 디자인 지침 : 미니멀 디자인 적용 추세 • 성범죄 예방 디자인 확대 적용 (사회문제해결디자인)
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 트렌드 분석 • 이미지 포지셔닝 	<ul style="list-style-type: none"> • 무림에스앤티 컨테이너 기반 화장실 중심의 디자인 개발 필요 • 공중화장실 디자인 트렌드 : 단순한 형태, 친환경 재료 마감, 남녀 표시 강화, 채광창 확대 • 무림에스앤티 디자인 정체성 : 단순한 형태와 목재 등 친환경 마감재 적용 (거리의 오아시스 이미지 만들기)
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 아이디어 캔버스 활용 • 디자인 개선안 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 서울시의 가족화장실 확대 정책 : 기존 남녀화장실에 구분 설치된 장애인화장실을 하나의 다목적 화장실로 통합 • 상부에 연속된 채광창 적용 : 내부 위생 개선 및 야간 시인성 개선 • 화장실 마감 스킨 : 목재 활용 패턴 변화 권장
4단계 전달하기	디자인시각화	<ul style="list-style-type: none"> • 주력제품에 통합 가족화장실, 상부 채광창 등의 개념을 적용한 화장실 입면 시각화 • 고밀도 집성목재, 외부프레임 등 적용가능한 예시 • 기업의 디자인 역량 강화를 위한 실천 방안 제시

진단하기

사업소개	이동식 화장실을 국내 최초로 개발한 전문 기업으로 공중화장실 제품을 주력으로 디자인 개발 필요	
개발 단계	공공디자인 트렌드 및 지침에 맞는 현대적 감각의 공중화장실 개발	
기업 고민점	기업 내부의 디자인 개발 역량 부족, 디자인 전문가 부재로 종합적 접근 한계	
컨설팅트진단	컨설팅 추진 방향	컨설팅 이후에 제시된 내용을 기반으로 기업이 지속적으로 디자인 개발과 혁신을 할 수 있는 토대 마련
핵심 고객 유형		<ul style="list-style-type: none"> • 핵심고객 : 지자체와 공공기관 공원 등 공중화장실 • 축제, 훈련 등의 이동식 임시화장실
기업 역량강화 포인트		<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 현재 제품군 및 디자인 진단 • 사회적 변화에 대응하는 디자인 방향 제시
서비스디자인 컨설팅 포인트		<ul style="list-style-type: none"> • 범죄예방디자인, 유니버설디자인 등 이용자 중심의 디자인 적용 • 공공디자인 관련 지침과 트렌드를 반영한 디자인 개선방안
컨설팅 기대 성과		<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 개선을 통한 제품 경쟁력 강화 • 기술, 사회 트렌드, 정책 변화를 반영한 디자인 개발 방향 설정

발견하기

주요 활동 및 인사이트 공중화장실 디자인에 영향을 미치는 관련 정책을 살펴보고 공공디자인 가이드라인을 조사하여, 기업에 적용할 수 있는 방법을 모색하였습니다.

자료조사



- 공중화장실 정책의 패러다임이 청결성에서 안전성 중심으로 변함에 따라 범죄 예방 디자인이 적용되어야 합니다.
- 고령자, 장애인, 임산부 등 모두가 편리하게 이용할 수 있도록 공중화장실에 BF 인증을 넘어서 보다 적극적인 유니버설 디자인이 적용되어야 합니다.
- 서울시, 경기도 등 지자체 공공디자인 가이드라인에서 공중화장실은 공공건축으로 규정하고 건축에 대한 디자인 원칙을 제시하고 있습니다. (ex. 서울시 4대 원칙 : 합리성, 일관성, 순응성, 유연성)
- 화장실 이용자의 안전과 편의에 대한 주요 사항은 서울시의 유니버설 디자인 가이드라인에 최소 기준값 등의 세부 규정과 적용 이미지가 제시되어 있습니다.
- 서울시에서는 사회문제 해결 디자인 사업으로 화장실에서의 성범죄 예방을 위한 공간, 시설 개선 사업을 추진하여 왔습니다.
- 지자체와 공공기관이 무림에스앤티의 중요한 시장으로 공공디자인 관점에서 정책 및 트렌드 반영이 필요합니다.

정의하기

주요 활동 기초 조사 내용을 바탕으로 시급한 디자인 개선 방안을 도출하고,
및 인사이트 사례 조사와 기업 역량을 고려한 디자인 개발의 방향을 제시하였습니다.

디자인 트렌드 분석과 이미지 포지셔닝



- 범죄예방, 유니버설디자인, 행동유도 디자인 도입으로 공중화장실에 대한 부정적 인식을 개선하고, 사회적 약자를 위한 편의성을 향상합니다.
- 외관이미지 중심의 무림에스앤티 제품군을 '이동식(모바일) 화장실, 컨테이너 기반 화장실, 건축형 화장실'과 같이 기능과 구조로 재분류하였습니다. 이중 무림에스앤티의 주력제품이 되는 컨테이너 기반 화장실의 디자인 개발이 필요합니다.
- 무림에스앤티 기존 제품의 디자인을 살펴보면 주변 환경에 두드러져 보일 수 있는 과도한 형태와 자극적 색채 마감, 과장된 패턴과 장식이 적용되어 있습니다. 이는 현재 지자체와 공공기관의 공공건축 디자인 원칙 및 공간디자인 트렌드와 맞지 않는 것으로 보입니다.
- 현재 공중화장실 외관의 디자인 트렌드를 보면 주변 환경에 조화되는 단순한 형태로 컨테이너 공간을 최대한 활용하고, 친환경 재료 마감, 남녀 구분 표시 강화, 그리고 위생을 위한 채광창이 확대되는 추세입니다.
- 무림에스앤티 정체성에 맞는 제품의 이미지 포지셔닝이 필요하며, 기업의 철학인 '거리의 오아시스 이미지 만들기'를 시각화할 수 있는 기하학 기반의 단순한 형태와 목재 등 친환경 마감재가 적절한 디자인 형태 요소로 협의되었습니다.

개발하기

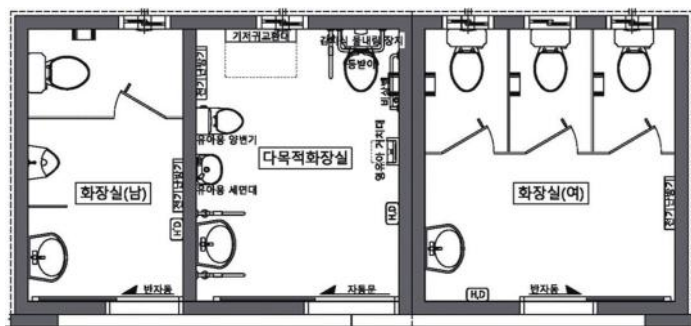
주요 활동 서울시의 공공화장실 정책을 반영하고, 기존 제품군에서 디자인 트렌드를 반영할 수 있는
및 인사이트 디자인 대안을 제시하였습니다.

아이디어 캔버스를 활용한 디자인 개선안 도출

BF 공간 개선안



서울시 가족화장실 표준배치도



- 서울시의 가족화장실 확대 정책 : 기존 장애인 화장실이 남녀 화장실에 분리되어 설치되었던 것에서 남녀노소, 그리고 가족이 함께 이용할 수 있는 하나의 통합된 다목적 화장실 설치하는 방향으로 정책이 변경되었습니다.
- 서울시 표준안을 보면, 중앙에 가족화장실을 두고 남녀화장실을 좌우 분리 배치하였으며 가족화장실에 장애인화장실을 대신하게 됩니다.
- BF 인증을 위해 무림에스앤티 제품 도면에 BF 지침을 반영한 설계 도면을 제시하였으며, 성범죄 예방과 성인지 강화를 위해 정면이 아닌 측면 출입으로 남녀 출입 동선을 분리하는 안을 제시하였습니다.
- 내부 위생 환경을 개선하고 야간의 공공시설물 시인성을 개선하기 위해 상부에 연속된 채광창을 적용하는 것을 제안 하였습니다.
- 무림에스앤티 제품 이미지를 결정하는 외부 마감 스킨에 목재를 기본 소재로 하되 디자인트렌드를 반영한 간결하고 반복적인 패턴을 적용하고, 목재는 추가적 도색을 최소화하고 자연목을 그대로 사용하는 것을 제안하였습니다.

**주요 활동
및 인사이트**

컨설팅을 통해 도출된 아이디어와 디자인 개선 방안의 결과를 보여줄 수 있도록 화장실의 입면과 설계도면으로 시각화하여 무림에스앤티에 전달하였습니다.

디자인 시각화



개념 적용도

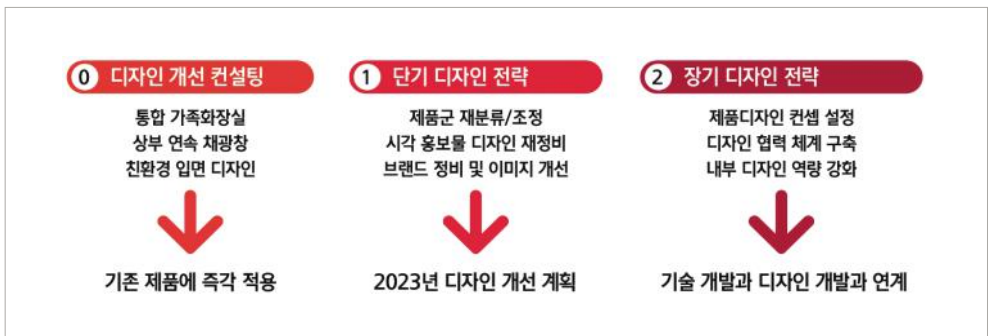


친환경 마감



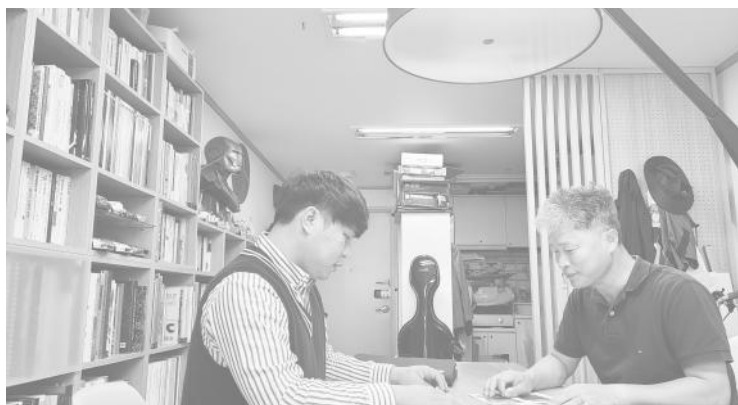
- 기존 주력제품(violet)에 통합 가족화장실을 중앙에 배치하고, 상부 채광창을 연속적으로 배치한 화장실의 디자인 개념을 입면으로 시각화하였습니다.
- 기존 제품의 설계 도면에 디자인 트렌드를 반영한 디자인 개선 설계 도면을 개발하였습니다.
- 친환경 제품 이미지를 만들기 위해 고밀도 집성목재, 외부프레임 등 적용가능한 마감 방법을 예시이미지로 제시하였습니다.
- 무림에스앤티 디자인 역량 강화를 위한 전략으로 3단계 실천 방안을 제시하였습니다.

컨설팅 결과 반영



참여 후기

<p>이승준 대표 기업</p>	<p>공중화장실 시장변화에 대응할 수 있는 방향 마련</p> <p>공공화장실에 대한 사회적 눈높이가 높아지고 있는 상황에서 공공성을 가진 시설로 디자인이 중시되고 있습니다. 하지만 기업이 시장 변화에 능동적으로 대응하면서 사회적 트렌드에 맞는 디자인 개발에 한계를 느끼던 중, 컨설팅을 통해 우리 디자인의 문제를 파악하게 되었습니다. 아울러 현재 제품의 구체적인 디자인 개선과 기업의 디자인 개발 방향 등의 성과를 얻게 되어 기쁩니다.</p>
<p>조남석 대표 컨설턴트</p>	<p>지금보다 미래가 기대되는 기업</p> <p>무림에스앤티는 국내 최초의 이동식 화장실을 개발하였으며, 업계 표준이 되는 물 절약 기술을 개발하는 등 기술력을 가지고 있는 반면, 기업 여건상 디자인 개발을 하지 못한 상황에 있었습니다. 이번 디자인 컨설팅을 통해 공중화장실의 사회적 문제 해결 방안을 함께 고민하고, 디자인 개발의 방향과 내부 디자인 역량 강화의 비전을 마련할 수 있었습니다.</p>
<p>강성중 퍼실리테이터</p>	<p>추상적인 비전보다는 구체적인 디자인 대안이 중요</p> <p>무림에스앤티는 소수 인원으로 많은 성과를 내는 기업으로 디자인의 중요성은 인식하고 있고 현장에서 디자인 개발의 필요성을 절실하게 느끼고 있었습니다. 무림에스앤티는 디자인 철학과 비전과 더불어 현장에서 적용할 수 있는 구체적 디자인 방안에 목말라 하고 있었습니다. 기업이 필요로 하는 것과 할 수 있는 것을 명확하게 알고 있어, 소통과 협력을 통해 컨설팅이 되어 즐겁게 일할 수 있었습니다.</p>





배려댄휴먼

배려댄휴먼은 반려견 친화적인 배변 기저귀를 통해 반려견의 삶의 질을 향상하고자 합니다. 유기농 소재, 견체공학적인 구조, 패셔너블한 디자인을 통해 반려견이 언제 어디서나 위생적이고 편리하게 배변 활동을 할 수 있도록 돕고, 이를 통해 실내외 공간에서 새로운 반려견 매너 문화를 형성하고자 합니다. 서비스디자인 방법론을 활용하여 반려인과 반려견의 핵심 니즈를 찾고 이를 제품 디자인에 구현하였습니다.

설립연도 : 2021년 | 대표자 : 신미연 | 직원수 : 4명 | 기업구분 : 소셜벤처준비기업
기업미션 : 모든 반려견들이 건강한 위생문화를 누릴 수 있도록 건강한 제품을 만들고자 합니다.



담당 컨설팅 팀 컨설턴트: 정재희(홍익대학교 산업미술대학원 서비스디자인 전공 교수)
퍼실리테이터: 김소연(홍익대학교 석사 연구원)

컨설팅 목표

- 퍼피퓨어의 브랜드 정체성수립
- 퍼피퓨어 라이너에 적합한 벨트 디자인 제안
- 서비스디자인 방법론에 대한 구성원의 역량 강화

성과

- 퍼피퓨어 브랜드 포지셔닝
- 라이너 사용 환경 구체화
- 라이너 디자인 개선 사항 도출 및 적용
- 매너 벨트 디자인 제안 및 선호도 / 사용성 평가



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 현황 파악 	<ul style="list-style-type: none"> 퍼피퓨어의 브랜드 정체성 수립 필요 퍼피퓨어 라이너에 적합한 벨트 디자인 필요 서비스디자인 방법론에 대한 구성원의 이해 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 애견 브랜드 트렌드 리서치 퍼피퓨어 라이너 제품 분석 고객 심층 인터뷰 설문 조사 포커스 그룹 인터뷰 	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 애견 브랜드 트렌드 리서치 진행 퍼피퓨어 브랜드 포지셔닝 분석 반려인 대상 심층 인터뷰 진행 설문조사와 포커스 그룹 인터뷰를 통해 퍼피퓨어 라이너에 대한 수용성 검증
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 타겟 고객 정의 페르소나 제작 고객 여정 지도 작성 친화도 맵 분석 	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 타겟 고객 정의 2인의 페르소나(SNS 반려견 계정 보유형 / 반려견을 자식처럼 여기는 엄마형) 정의 고객 여정 지도를 통해 퍼피퓨어 라이너의 개선 사항 도출 퍼피퓨어 라이너의 사용 시나리오 정의 사용 시나리오에 적합한 디자인 방향성 도출
3단계 발전하기	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 워크숍 프로토타이핑 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 기업, 컨설팅팀, 서비스 디자이너 6인이 함께 아이디어 워크숍 진행 벨트 사이즈 규격, 벨트 고정 방법, 벨트 디자인, 패키지 구성에 대한 아이디어 도출 벨트 디자인 프로토타이핑 제작
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 사용성 평가 지표 도출 프로토타이핑 테스트 	<ul style="list-style-type: none"> 사용성 평가 지표 정의 온라인 설문을 통한 퍼피퓨어 라이너와 벨트의 선호도 / 사용성 평가

진단하기

사업소개 퍼피퓨어(Puppy Pure) : 프리미엄 반려견 위생용품 브랜드
유기농 소재의 라이너(패드 부분)와 벨트(패션 부분)가 결합된 프리미엄 반려견 매너 용품 생산

개발 단계

- 라이너 : 디자인 완료, 특허 출원 심사, 생산 진행
- 벨트 : 디자인 개발 단계

기업 고민점

- 퍼피퓨어의 브랜드 포지셔닝
- 사용성과 심미성을 고려한 벨트 디자인

컨설턴트 진단

컨설팅 추진 방향

- 브랜드 정체성 수립
- 퍼피퓨어 라이너에 적합한 벨트 디자인 제안
- 퍼피퓨어 라이너의 사용 시나리오 정의
- 서비스디자인 방법론 활용 역량 개발

핵심 고객 유형 반려견의 웰빙과 패션을 중시하는 30-40대 여성

기업 역량강화 포인트

- 프리미엄 브랜드 이미지 구축
- 라이너 외 프리미엄 반려견 위생용품으로 사업 확장

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 퍼피퓨어 브랜드 정체성 확립
- 브랜드 정체성 기반 벨트 디자인 제안
- 다양한 반려견의 종류와 사이즈를 고려한 벨트 디자인과 패키지 제안
- 라이너 비즈니스 확장을 위한 2세대 라이너와 벨트 디자인 제안

컨설팅 기대 성과

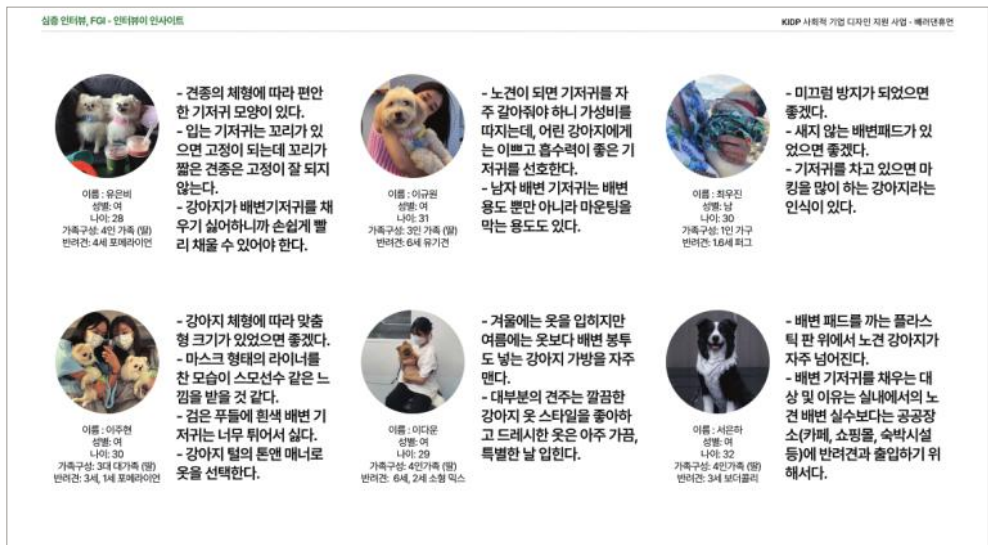
- 퍼피퓨어 브랜드 정체성 확립
- 벨트 디자인 제안
- 프로토타입 테스트를 통한 벨트 디자인 개선 사항 도출
- 판매 패키지 구성 방안 제안

발견하기

주요 활동 및 인사이트

국내외 애견 브랜드 트렌드 리서치와 반려견주 심층 인터뷰를 통해 시장의 현황을 이해하고
기업의 설문 조사와 FGI를 진행하여 인사이트를 발굴했습니다.

트렌드 리서치 심층 인터뷰



- 국내외 프리미엄 애견 브랜드 트렌드 리서치를 통해 퍼피퓨어의 브랜드 포지셔닝에 대해 생각해보았습니다.
- 반려견주 대상 심층 인터뷰를 진행하여 기저귀 사용 환경과 핵심 타겟 고객을 파악했습니다.
 - 노견의 배변 실수를 위한 용도보다는 실내의 공공장소에 매너 용도로 착용
 - 남성 보다는 여성, 20대 보다는 30-40대가 핵심 타겟 고객
- 또한, 기업의 설문 조사와 FGI를 통해 배변 기저귀는 착용이 손쉬워야 하고 배변 기저귀가 눈에 띄지 않는 것이 중요하다는 니즈와 반려견의 종류 및 사이즈에 따라 배변 기저귀와 벨트의 사이즈가 달라져야 한다는 것을 알 수 있었습니다.

정의하기

주요 활동 핵심 타겟 고객 정의 후 페르소나 제작하고 페르소나별 고객 여정 지도를 작성했습니다.

및 인사이트 친화도 맵 분석을 통해 라이너와 벨트 디자인 개선을 위한 핵심 인사이트를 도출했습니다.

친화도 맵 / 페르소나 / 고객 여정 지도

견종에 제형에 따라 기저귀 고정 방식이 달라져야 한다.					기저귀도 공간/용도에 따라 달라져야 한다.		
견종의 제형에 따라 편안한 기저귀 모양이 있다.	입는 기저귀는 꼬리가 있으면 고정되는데 꼬리가 짧은 견종은 고정에 잘 되지 않는다.	강아지가 배변기저귀를 채우기 싫어하거나 손쉽게 빨리 채울 수 있어야 한다.	강아지 제형에 따라 맞춤형 크기가 있었음 좋겠다.	노견이 되면 기저귀를 자주 갈아줘야하니 가성비를 따지는데, 어린 강아지에게는 이쁘고 흡수력이 좋은 기저귀를 찾는다.	겨울에는 옷을 입히지만 여름에는 옷보다 배변 봉투도 낚는 강아지 가방을 자주 맨다.	대부분의 견주는 깔끔한 강아지 옷 스타일을 좋아하고 드레스한 옷은 아주 가끔, 특별한 날 입힌다.	
매너벨트가 움직이지 않는지?	입는 방법을 중시하여 디자인 해야 한다.		견종에 따라 크기 바リエ이션을 주자.	친화경이라고 하지만 노견이 예민 타겟이라면 언뜻할 수 있다.	매너가방 - 매너벨트 매너 가방이랑 연결해서 채울수는 없을까?	공주 옷도 존재하지만 소비자층이 적다.	
기저귀가 튀지 않고 반려견과 잘 어울려야 한다.					밖에 보여주는 것과 실내에서 사용하는 것이 디자인이 다르게 가야 한다.		
마스크 쓴 모습이 스모 선수 같은 느낌을 받을 것 같다.	검은 푸들에 흰색 배변기저귀는 너무 튀어서 싫다.	강아지 털의 톤엔 매너로 옷을 선택한다.				새지 않는 배변 패드가 있었음 좋겠다.	
강아지 털 색에 따라서 다양한 색 바リエ이션을 주자.	기저귀가 튀지 않도록 견종 색에 맞춘 기저귀	기저귀를 차고 있으면 마킹을 많이하는 강아지라는 인식이 있다.	남자 배변 기저귀는 배변 용도 뿐만 아니라 마운팅을 막는 용도도 있다.	추후 브랜드 제품 확장 가능성	배변 패드를 끼는 플라스틱 판에 노견 강아지가 자주 넘어진다.	미끄럼 방지가 되었으면 좋겠다.	

친화도 맵을 활용하여 도출한 핵심 인사이트를 토대로 페르소나를 설정했고 이들의 핵심 니즈와 가치, 고민점에 대해 분석하여 배변 기저귀가 반려견주에게 어떻게 인식될지 논의해보았습니다.

정의하기

페르소나 Persona

2단계 정맥하기

①



SNS 강아지 계정 보유형

② 개인정보

이름	송하나	소속	연 3-4000
연령	30대 초반	직업	프리랜서
가족구성	1인가구(자취)	키우는 동물	그레이 하운드

③ 라이프스타일

| 일상

혼자 생활을 하다 보니 일을 하러 나갈 때에는 강아지를 유치원에 맡기는 신세다. 견주이다. 주 3회 강아지 유치원에 보내고 픽업 후 반려견과 같이 예쁜 카페에 가서 사진 찍는 것을 좋아한다. 강아지 SNS를 보유하고 있어 사진은 즉시, 자주 업로드하는 편이다. 카페에서 다른 사람들을 위해 반려견에게 배변 기저귀를 채우지만 기저귀한 모습이 이쁘지 않아 사진 찍을 때 옷을 입혀 가리곤 한다.

| 관심사

- 트렌디한 브랜드
- 요즘 SNS에서 핫한 카페
- 강아지 SNS 팔로워 숫자

| 고민

- 반려견과 외출 시, 강아지 출입 가능 여부를 확인하는 것
- 카페같은 공공장소에서 반려견과 함께 가니 지치기 보임

④ 핵심 니즈/가치

1. 스타일리쉬한 디자인

2. 편안한 디자인

| 불안사상

- 속옷같은 배변 기저귀가 예쁘지 않아 공공장소에서 채우기가 민망함
- 기저귀가 날개 포장이 안되어 있어 휴대성이 낮음

⑤ 핵심니즈 그래프



가치

디자인

안정성(소제)

착용성

접수력

⑥

“카페나 야외 수영장에서 반려견 사진을 예쁘게 찍어 SNS에 올리고 싶은데 배변 기저귀가 방해돼요.”


방법

- 페르소나의 특성에 어울리는 인물 사진을 골라 넣어 보세요.
- 개인정보를 상상해서 적어 보세요.
- 라이프스타일과 일상, 관심사, 고민의 내용을 적어 보세요.
- 핵심 니즈/가치와 불안사상을 적어 보세요.
- 페르소나의 핵심 니즈로 그래프를 만들어 보세요.
- 페르소나를 한마디로 요약해 보세요.

고객여정지도 Customer Journey Map

2단계 정맥하기

①



유치원 준비

“기저귀를 차이하는데 이게 좋하니?”

“우리 반려견은 잘 있을까? 선생님이 골짜기 케어해주고 계시는지?”

“반려견과 유치원에서 잘 생활 할 수 있도록 배변 기저귀, 예쁜 옷, 동동 등 준비물을 선생님께 건네드릴”

“반려견을 보내”

유치원 생활

“반려견 직접 시간에 맞춰 유치원에 도착함”

“반려견이 잘 있었는지 확인함”

“강아지 가방을 건넬때고 반려견과 함께 될 카카오 챗봇을 부름”

유치원 픽업

“반려견을 픽업 시간대 맞춰 유치원에 도착함”

“반려견이 잘 있었는지 확인함”

“강아지 가방을 건넬때고 반려견과 함께 될 카카오 챗봇을 부름”

키메 이용

“유치원 물안 내내 참을 배변 기저귀를 채워줘야지”

“카카오 챗봇이 도착하기 전에 반려견을 입차 내용”

“강아지가 출입 가능한 카페로 이동함”

키메 놀이

“남에게 피뎌주지 않게 배변 기저귀를 채워줘야지”

“카페에 도착하자마자 반려견에게 하트들을 잘 채운 뒤 배변 기저귀를 채움”

“반려견이 미행들을 하지수지 수시로 확인함”

SNS 업로드

“일단 배변 기저귀를 벗기고 찍어도 되겠지? 살짝 눈치보인다?”

“강아지 SNS에 올릴 사진을 여러장 찍음”

“배변 기저귀가 사진 찍을 때 기승을 탄단 벗기고 찍음”

“여러장 중 한 사진을 선버에 SNS에 업로드함”

방법

- 서비스 이용시 단계를 분류해 보세요.
- 각 단계에서 무엇을 하고자 하는지 적어 보세요.
- 각 단계에서 실패할 하는 점들을 적어 보세요.
- 고객과의 접점인 터치포인트를 나열해 보세요.
- 단계별로 고객의 만족도를 표현해 주세요.
- 각 단계의 감정과 역할을 적어 보세요.
- 각 단계의 개선방법을 적어 보세요.

• 페르소나 : SNS 반려견 계정을 보유한 반려인 / 반려견을 자식처럼 여기는 반려인

페르소나

Persona

2단계 정제하기

①

강아지를 자식처럼 여기는 엄마형

② 개인정보

이름	이 미 현	소득	연 7-8000
연령	30대 후반	직업	공무원
가족구성	나, 남편 (딜크족)	키우는 견종	푸들, 포메라이언 2마리

④

핵심 니즈/가치

1. 안전한 소재
 2. 안전지 같이 편안하게 착용 가능한 형태

불마사령

- 소재 정보의 불명확함
 - 기존 입자형 배변 기저귀는 자꾸 찢어 강아지가 불편해함

③ 라이프스타일

| 일상

아이 없는 딜크족을 선한 나와 남편은 상대적으로 시간이 여유로 편이다. 주말이 되면 자식처럼 생각하는 반려견 2마리와 시간을 보낸다. 스타일드에 가서 강아지 옷과 용품도 사고 서울 외곽으로 나가 강아지 수영장이 있는 펜션에 하루 묵기도 하며 가끔은 반려견을 키우는 친구들과 만나 반려견 사회성도 길러준다. 이러한 여유로운 삶이 우리 부부는 만족스럽다.

| 관심사

1. 강아지 건강을 위한 유기농 식품, 영양제
 2. 강아지 제품 성분 (국내 생산을 선호함)
 3. 강아지 장난감, 옷

| 고민

- 어원에서 반려견의 기저귀를 잘 때 땀땀하거나 불편한지 앓을지
 2-3시간에 한 번씩 갈아주게 됨

⑤

“

내 자식같은 반려견,
 배변 기저귀를 찼을 때
 혹여나 불편할까봐
 얼마나 걱정되는지 몰라요.

”

⑥

방법

1. 페르소나의 특성에 어울리는 인물 사진을
 클릭 하여 보세요.
 2. 개인정보로 상상해서 적어 보세요.
 3. 라이프스타일에는 일상, 관심사, 고민의 내용을 적어 보세요.
 4. 핵심 니즈/가치와 불만사항을 적어 보세요.
 5. 페르소나의 핵심 니즈로 그래프를 만들어 보세요.
 6. 페르소나를 한 마디로 묘사해 보세요.

⑦

디자인

가격

안정성(소재)

흡수력

착용성

고객여정지도

Customer Journey Map

2단계 정제하기

①

스타일드 입장

강아지 용품 구매

배송장 이동

배송

반품

입으로 평가

Thinking

“발바닥이 저 보나 마음이 아프네..”

“우리 강아지를 위해 좋은 걸로 구매하지?”

“카시트에 오줌이 묻으면 곤란한데..”

“이불은 빨가 고집하니 배변 기저귀를 재워놓을 수 없게 되겠다”

“이불수 없이 배변 기저귀를 재워야 했었다..”

“입으로 기저..”

Doing

- 스타일드 입장을 위해 반려견에게 재운 배변 기저귀를 꺼냄

- 언지하고 발바닥이 배변견에게 배변 기저귀를 재운

- 스타일드에서 장을 보고 난 뒤, 평형장에서 반려견에게 막걸리 유기농 우유와 이불 배변 기저귀를 구매하고자 함

- 강아지 제품 성분은 꼼꼼하게 체크 국내 생산 제품 위주로 구매함

- 강아지를 자동차에 태우고 서울에서 3시간 정도 길리는 경험으로 아찔함

- 택배를 지는 동안은 반려견을 위해 두어 기저귀를 잠시 벗겨놓고 배변을 유도함

- 택배 안에서 강아지가 혹여나 이불 등에 오줌을 흘릴까봐 다시 배변 기저귀를 재운

- 택배에서 반려견이 중 한화계 할 수 있도록 배변 기저귀를 빼고 배변 패드를 쓴 곳에 앉아 배변 실수를 방지함

- 중간 반차에서 다른 곳에 택배를 실수하여 지움

- 전용 상자 포장으로 배송함

- 신나게 놀고 배변견이 자동차에서 지고 있어 잠시 반차해 배변 기저귀를 잠시 풀리움

Feeling

스타일드

스타일드

자카용 차

택배

반품

자카용 차

Disrupt

- 재우려는 하는데 사이즈가 큰 것 밖에 없어 풀리내임

- 액지로 재워놓았으나 고열이 만짐

- 반려견이 불이타니면서 자꾸 클라라려 불평해 함

- 배변 기저귀는 소재 심문이 제대로 안되어있음

- 컨재공학적 배변 기저귀 소재가 안전하지 않해주는 정보

- 카시트에 오줌을 흘릴까봐 재우게 되는데 오려지고 있으나 발간이 생김

- 발간이 생기지 않도록 뎀식기와 배변 기저귀가 맞지 않는 형태

- 택배 안에서 빨기 힘든 이불에 오줌을 흘릴까봐 계속 재우고 있게 됨

- 오재 지고 있어도 불편하지 않는 형태

- 익숙하지 않은 길에서 배변 패드보란 배변 실수를 커버하기 어려움

- 실내에서조차 편한 배변 기저귀

Workaround

- 재우려는 하는데 사이즈가 큰 것 밖에 없어 풀리내임

- 액지로 재워놓았으나 고열이 만짐

- 반려견이 불이타니면서 자꾸 클라라려 불평해 함

- 배변 기저귀는 소재 심문이 제대로 안되어있음

- 컨재공학적 배변 기저귀 소재가 안전하지 않해주는 정보

- 카시트에 오줌을 흘릴까봐 재우게 되는데 오려지고 있으나 발간이 생김

- 발간이 생기지 않도록 뎀식기와 배변 기저귀가 맞지 않는 형태

- 택배 안에서 빨기 힘든 이불에 오줌을 흘릴까봐 계속 재우고 있게 됨

- 오재 지고 있어도 불편하지 않는 형태

- 익숙하지 않은 길에서 배변 패드보란 배변 실수를 커버하기 어려움

- 실내에서조차 편한 배변 기저귀

Disrupt

- 재우려는 하는데 사이즈가 큰 것 밖에 없어 풀리내임

- 액지로 재워놓았으나 고열이 만짐

- 반려견이 불이타니면서 자꾸 클라라려 불평해 함

- 배변 기저귀는 소재 심문이 제대로 안되어있음

- 컨재공학적 배변 기저귀 소재가 안전하지 않해주는 정보

- 카시트에 오줌을 흘릴까봐 재우게 되는데 오려지고 있으나 발간이 생김

- 발간이 생기지 않도록 뎀식기와 배변 기저귀가 맞지 않는 형태

- 택배 안에서 빨기 힘든 이불에 오줌을 흘릴까봐 계속 재우고 있게 됨

- 오재 지고 있어도 불편하지 않는 형태

- 익숙하지 않은 길에서 배변 패드보란 배변 실수를 커버하기 어려움

- 실내에서조차 편한 배변 기저귀

방법

1. 서비스 이용시 단계를 분류해 보세요.
 2. 각 단계에서 무엇을 하고자 하는지 적어 보세요.
 3. 각 단계에서 실제로 하는 행동을 적어 보세요.
 4. 고객과의 접점인 터치포인트를 나열해 보세요.
 5. 단계별로 고객의 만족도를 표정으로 표현해 주세요.
 6. 각 단계의 감정과 역할을 적어 보세요.
 7. 각 단계의 개선방법을 적어 보세요.

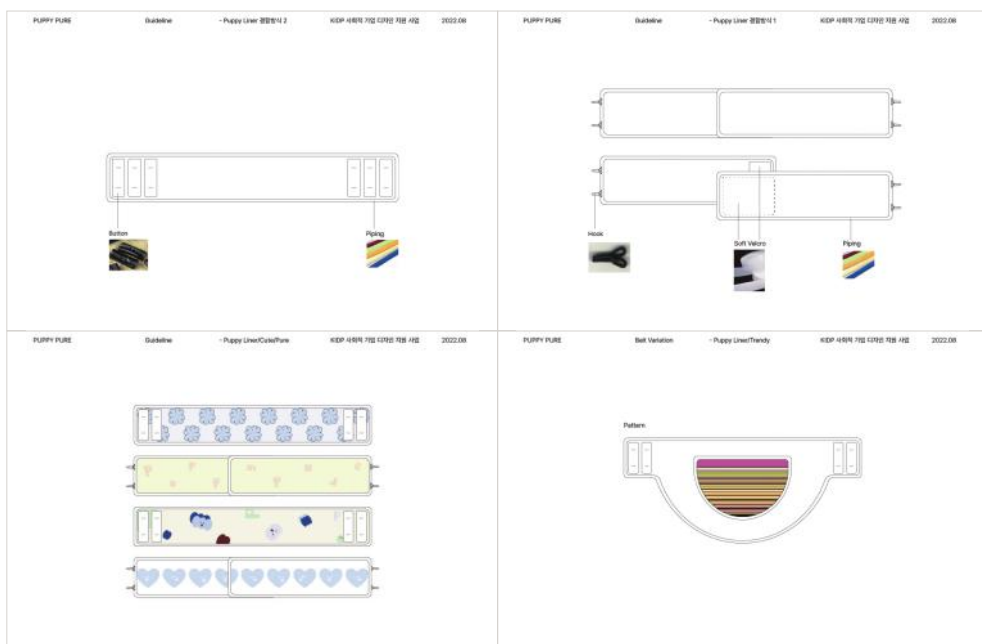
- 각 페르소나의 고객 여정 지도를 작성하고 제품의 착용 전, 중, 후의 과정을 시각화하여 기존 라이너의 문제점과 배려던 휴먼 제품의 기회 영역을 도출했습니다.
- 배변 패드의 사용성에 있어서 가장 중요한 요소로 입고 벗기 편리한 고정 방식과 견종의 종류와 체형에 따라 다양한 고정 방식에 대한 니즈가 있음을 확인했습니다.
- 배변 패드의 디자인에 있어서 눈에 띄지 않는 디자인과 다른 옷들과 조화롭게 매칭이 가능한 디자인에 대한 니즈가 있음을 확인했습니다.

개발하기

주요 활동 및 인사이트

벨트 사이즈, 벨트 고정 방법, 벨트 디자인, 패키지 구성에 대한 아이디어 워크숍을 진행한 뒤 다양한 사이즈의 프로토타입을 제작했습니다.

아이디어 워크숍



- 컨설팅팀과 서비스 디자이너 5인이 참여하여 아이디어 워크숍을 진행했습니다.
- 벨트 사이즈의 경우 견종별 신체 사이즈를 참고하여 세 가지 서로 다른 크기의 사이즈(S, M, L)를 제안하였고 견종별 적합한 사이즈에 대한 정보를 제공하였습니다.
- 벨트 고정 방법의 경우 후크와 벨크로를 이용하여 사이즈를 조정하는 방법과 2단의 단추를 이용하여 크기를 조정하는 두 가지 방법을 제안했으며, 벨트 디자인의 경우 심플, 귀여운, 트렌디한 디자인으로 나누어 적합한 이미지를 제안했습니다.
- 제품 판매를 위한 패키지의 경우 기본 라이너 단위(1박스 = 라이너 5개)를 제안하고, 번들 패키지(벨트와 라이너 구성)를 제안했으며, 라이너의 경우 끈 부분의 디자인 변경을 제안했습니다.

전달하기

주요 활동 수컷 반려견을 키우는 반려견주 12인을 대상으로 선호도 및 사용성 평가를 진행했습니다.
및 인사이트

프로토타입 테스트



프로토타이핑 테스트

KIDP 사회적 기업 디자인 지원 사업 - 배려연휴연

프로토타이핑 진행 목표

제품 사용에 대한 구체적 니즈를 파악하기 위함

- 기존 제품의 사용 목적, 기능 등 제품 개선사항 등

프로토타입 제작

구현 사항

- 기존 제작된 프로토타입 활용

제작 방법

- 일지형 S(140*30mm)
- 일지형 M(150*40mm)
- 주머니형 M(185*90mm)

제작 소요 기간

2022년 9월 8일 (1일)

프로토타입 테스트

- 테스트 대상 : 반려견(남)주
- 모집방법 및 기간 : 설의

테스트 기간

2022년 9월 15일~21일 (7일간)

테스트 장소

구글 폼 설문지

테스트 방법

- 제품 시연회 운영
- 반려견(수컷)주를 대상으로 제품 사용성 테스트 진행

- 제품 시연 및 사용에 대한 반응 수집
- 사용성 평가 지표 질문 수행

사용성 평가 지표

지표 1. 편리성	- 설치 용이성 (사람이 착용할 수 있는가) - 착용 시 불편감 (착용 시 불편한가)
지표 2. 착용성	- 착용 시 편안함 (착용 시 편안할까) - 착용 시 불편감 (착용 시 불편할까)
지표 3. 착용성	- 착용 시 편안함 (착용 시 편안할까) - 착용 시 불편감 (착용 시 불편할까)
지표 4. 착용성	- 착용 시 편안함 (착용 시 편안할까) - 착용 시 불편감 (착용 시 불편할까)
지표 5. 착용성	- 착용 시 편안함 (착용 시 편안할까) - 착용 시 불편감 (착용 시 불편할까)

기타 협의사항

- 사용성 평가를 위해 의복 관련 자료와 논문을 참고하여 사용성 평가 지표를 도출했습니다.
- 수컷 반려견주 12인을 대상으로 사용성 평가를 진행한 결과, 매너벨트 A안(귀여운 디자인)이 B안(주머니가 결합된 트렌디한 디자인)보다 디자인 선호도 및 사용 의향에서 더 높은 점수를 받았음을 알 수 있었습니다.
- 또한, 제품 이미지와 브랜드 이미지(프리미엄 이미지, 친환경 이미지, 트렌디한 이미지)의 연계성에서는 트렌디한 이미지가 가장 높은 점수를 받았습니다.
- 사용성 평가 결과를 반영한 시제품 구현 방법 및 공정별 양산성 검토는 추후 업그레이드 해 나갈 예정입니다.

참여 후기

<p>신미연 대표</p> <p>기업</p>	<p>퍼피퓨어를 통해 위생적인 반려견 동반 문화를 만들고자 합니다</p> <p>퍼피퓨어는 함께 강아지들이 세상에서 가장 편안해하는 안전한 기저귀를 개발하여, 견주들이 더 건강하고 위생적인 반려견 동반문화를 열어 나가는 데에 앞서고자 합니다. 퍼피퓨어는 이번 한국디자인진흥원 사업을 통하여 친환경 반려견 기저귀 ‘퍼피라이너’가 세상에 나올 수 있도록 다양한 활동을 하였습니다. 전문가분들과의 멘토링을 통하여 시제품 디자인 벤치마킹, 타겟 유저저니 등에 대한 스터디, 소비자 반응 조사를 통한 사용성 개선, 시제품 검증 등의 활동에 큰 도움을 받을 수 있었습니다. 앞으로도 계속하여 한국디자인진흥원 사회적기업 지원사업 대상 기업들과의 네트워킹을 통하여 반려견 동반 문화 솔루션 관련 협업 및 협력 기회를 찾고 싶습니다. 한국디자인진흥원의 이름과 함께 동반성장할 수 있도록, 퍼피퓨어가 해보겠습니다.</p>
<p>정재희 교수</p> <p>컨설턴트</p>	<p>사람과 반려견 서로에게 매너를 지킵시다</p> <p>반려견을 사랑하는 배려댄휴먼의 창업자는 반려견이 편안히 착용할 수 있는 유기농 기저귀를 생각하였습니다. 너무도 당연한 것 같지만 아무도 하지 않은 일을 시작하였습니다. 반려견을 사랑하는 마음 하나로 소재를 선택하고 디자인을 개발하고 생산을 조율하는 힘든 여정을 혼자서 곳곳이 헤쳐왔습니다. 자신에게 딱 맞는 안락하고 보기 좋은 매너 벨트를 찬 반려견을 주변에서 더 자주 볼 수 있기를 희망합니다. 사람과 반려견이 서로에게 매너를 지켜 함께 행복하게 더불어 사는 문화가 형성되기를 진심으로 바랍니다.</p>
<p>김소연</p> <p>퍼실리테이터</p>	<p>건강한 애견 문화를 선도하는 기업이 되길 응원하겠습니다</p> <p>배려댄휴먼은 기존 강아지의 신체 구조를 반영하지 못한 배변 기저귀로 인해 반려견, 반려견주 모두 배변 기저귀를 차길 꺼리는 문제에 귀를 기울였습니다. 건강한 애견 문화를 만들기 위해 앞장서는 배려댄휴먼 팀과 함께 문제를 정의하고 매너 벨트를 개발하면서 강아지 친화적인 배변 기저귀가 절실히 필요함을 느꼈습니다. 배려댄휴먼이 정말 편안하면서도 심미성이 있는 퍼피퓨어 제품을 통해 건강한 애견 문화를 선도했으면 좋겠습니다. 항상 응원하겠습니다.</p>

