

목차

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
헤니	48

안심

크리에이터스랩	64
목화송이협동조합	76
무림에스앤티	90
배라댄츄먼	100

환경

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

나눔 / 주거

행복한나눔	216
신영목재	226
반딧불나눔복지재단	238

프로그램 운영 결과

환경

인라이튼
더리드
에코시락
에너지제로협동조합
컷더트래쉬
비건프렌즈
파비
지와이아이엔씨
쮸





인라이튼

인라이튼은 가전 제품의 '생산-사용-폐기'의 선형적 사업 구조를 지속가능한 순환적 사업 구조로 전환하였습니다. 다이슨, 아이큐에어, 블루에어, 발뮤다 등 해외 고급 가전 브랜드를 오랜 경력의 마이스터가 진단 / 수리하는 기존 사업을 확장하여 자체 청소기를 생산하고 케어 서비스를 제공하는 가전 에코 플랫폼을 구축하였습니다. 서비스디자인 방법론을 활용하여 고객이 인라이튼의 뉴트(Newte) 청소기 케어 서비스를 더욱 사용하기 편리하도록 개선하였습니다.

설립연도 : 2014년 | 대표자 : 신기용 | 직원수 : 17명 | 기업구분 : 벤처기업

기업미션 : 전자폐기물(E-waste)를 줄이기 위한 제품-서비스 통합시스템 구축



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

-
- 컨설팅 목표**
- 인라이튼의 청소기 케어 서비스의 디자인 개선 및 홍보 강화
 - 비즈니스모델 개선 및 사업 영역 확장 제안
-

- 성과**
- 전체 서비스를 시각화하는 서비스 맵 제작
 - 전체 서비스 프로세스를 보여주는 동영상 제작
 - 브랜드의 정체성을 담은 토탈 패키지 디자인 제작
 - 비즈니스모델 개선 및 사업 확장 방향 제안
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 현황 파악 • 기존 비즈니스 현황 파악 • 전체 고객 특성 파악 	<ul style="list-style-type: none"> • 인라이튼 전체 사업 현황 파악 • 인라이튼 고객 특성 파악 • 뉴트 청소기 특성 파악 • 기존 마케팅 전략 파악 • 비즈니스 확장 계획 논의
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 가전 케어 서비스 파악 • 뉴트 청소기 및 케어 서비스 분석 • 잠재 고객 10인에 대한 설문 조사 • 뉴트 고객 2인에 대한 심층 인터뷰 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 가전 중 전문 청소기 케어 서비스 현황 파악 • 웨빙 트렌드와 함께 청소기 케어에 대한 필요성 증가 • 청소기 헤더 케어의 필요성에 대한 인지 미비 • 뉴트의 전문 케어 서비스 프로세스에 대한 인지 및 신뢰 확보 필요 • 뉴트 청소기 케어 서비스의 특장점에 대한 홍보 강화 필요
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(환경보호 관심형, 청소기 흡입 중심형) 정의 • 고객 여정 지도를 통해 뉴트 청소기 케어 서비스의 문제점과 기회 영역 파악 • 친화도 맵을 통한 핵심 인사이트 도출
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 아이디어 워크샵 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업, 컨설팅팀, 서비스 디자이너 6인이 함께 아이디어 워크샵 진행 • 서비스 스토리, 박스 디자인, 케어 인증서, 구매 / 신청 / 알림에 대한 아이디어 도출 • 비즈니스모델 개선 및 비즈니스 확장에 대한 아이디어 도출
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 최종 결과물 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문 디자이너 매칭을 통해 최종 디자인 제작 • 전체 서비스를 시각화하는 서비스 맵 제작 • 전체 서비스 프로세스를 보여주는 동영상 제작 • 브랜드의 정체성을 담은 토탈 패키지 디자인 제작 • 비즈니스모델 개선 및 사업 확장 방향 제안

진단하기

사업소개 뉴트(Newte) : 판매 - 사용 - 폐기의 전 과정을 책임지는 에코플랫폼

개발 단계 뉴트 청소기 케어 서비스 구현 초기 단계

- 기업 고민점**
- 뉴트 청소기 케어 서비스 디자인 개선 및 홍보 강화
 - 비즈니스모델 개선 및 확장

컨설턴트 진단 **컨설팅 추진 방향**

- 뉴트의 청소기 케어 서비스 디자인 개선 및 홍보 강화방안 모색
- 비즈니스모델 개선 및 비지니스 확장 방안 제안

핵심 고객 유형 환경을 중시하고 합리적 소비를 추구하는 30~40대

기업 역량강화 포인트

- 케어 서비스 인증을 통한 신뢰성 확보
- 사회적기업으로서 홍보 강화
- 케어를 중심으로 한 가전 제품 비즈니스 확대

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 핵심 타겟 고객 정의
- 케어 서비스 홍보 방안 제안
- 브랜드 스토리 연계 패키지 디자인 제안
- 비즈니스모델 개선 및 비지니스 확장 방안 제안

컨설팅 기대 성과

- 신규 고객 유치
- 크라우드 펀딩 활성화
- 전시 및 박람회 홍보 활성화

발견하기

주요 활동 및 인사이트

국내 가전 케어 서비스 및 청소기 분석을 통해 시장의 현황을 이해하고 뉴트 제품 및 서비스 분석을 통해 기업이 가진 문제를 발견했습니다. 또한, 잠재적 고객과 뉴트 고객 대상 심층 인터뷰 진행하여 인사이트를 발굴했습니다.

데스크 리서치 심층 인터뷰

상증 커뮤니티

KEIP 사회적 기업 디자인 지원 사업 - 인라이프

잠재적 고객 심층 인터뷰 인사이트

자녀 및 반려견과 거주하는 30,40대 10인

- 기간의 제한이 없던가 횟수의 제한이 없어야 할 것 같음
- 내 것이 아닌 부품으로 교체되는 것을 선호하지 않음
- 아이폰 리퍼 같은 개인이면 공동도 괜찮으나 대수가 세 것과 같은 수준이어야 함
- 내기 산 제품보다 더 어렵거나 낡은 부품이 오는 것은 꺼려짐
- 필터를 청소해야 한다는 인식 자체가 미비함
- 필터 청소가 청소기 성능 저하나 사용 문제와 관련된다는 설명이 필요함
- 필터에 쌓인 먼지를 시각적으로 보여줄 경우 효과적임
- 필터를 정소해야 하는 방법과 주기에 대해서 잘 알지 못함
- 가전제품이 아니더라도 어떤 용품을 쓰는지 보기 위해서 유튜브를 참고하기도 함
- 가전제품의 경우 청소하기 힘든 제품(날카로우 가습기 등) 인지를 확인하고 구매함
- 고가 브랜드 청소기에는 자동 비워짐 알림 기능이 있음

뉴트 고객 심층 인터뷰 인사이트

뉴트 캐어 서비스 편딩을 신청한 2인

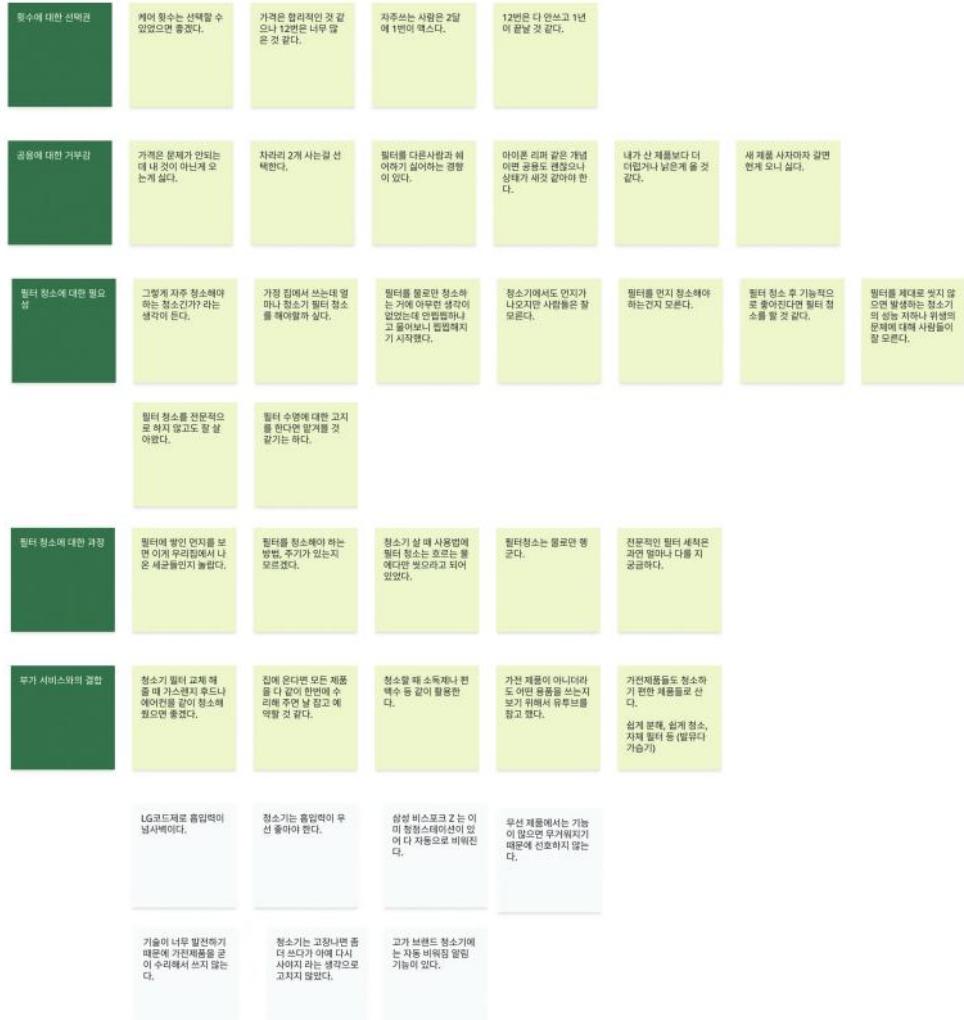
- 평소 편딩에 관심이 많아 이전 뉴트 청소기 편딩도 알고 있었으나 서비스가 결합되니 좋은 것 같아 구매를 결정하게 됨
- 디자인과 뉴트 청소기 비교하면서 사용해 보고 싶음
- 7존 배터리뉴트인사이클 수리 브랜드에서 디아는 청소기 클리닝 서비스를 알게 되어서 클리닝 서비스 및 뉴트 브랜드를 긍정적으로 생각하고 있음
- 클리닝 서비스를 받은 경험이 있어 다른 사람의 제품을 받는 것에 대해 부정적인 생각이 없음
- 클리닝 서비스를 통해 해지 못한 사람들은 다른 사람의 제품 받는 것을 꺼려 할 것 같다고 생각함
- 케어 서비스 10회 권을 구매했지만 1년 안에 사용해야 하는 부분이 아쉬움
- 문구나 알림으로 교체 시기를 알려주면 좋을 것 같음

- 코로나 19로 인해 가전 전문 관리에 대한 중요성은 증가 하나 청소기 케어 서비스는 존재하지 않음을 알게 되었습니다.
 - 뉴트 제품 및 서비스 분석을 통해 뉴트가 제공하는 청소기 헤드 & 필터 케어 서비스의 안전한 품질 관리 및 편리한 사용 방법에 대한 홍보가 필요함을 알게 되었습니다.
 - 또한, 심층 인터뷰를 진행하며 거주자의 주거 환경에 따라 다양한 케어 서비스 횟수(월 1회, 년 4회 등)를 제공할 수 있어야 한다는 핵심 인사이트를 발굴할 수 있었습니다.
 - 인라이튼의 기존 고객을 유입한 후 환경을 중시하고 합리적 소비를 추구하는 30-40대로 서비스를 확장해야 함을 파악했습니다.

정의하기

주요 활동 및 인사이트 핵심 타겟 고객 정의 후 퍼스она나를 제작하고 뉴트 청소기 케어 서비스 이용의 고객 여정지도를 작성했습니다. 친화도 맵 분석을 통해 서비스 디자인 개선을 위한 핵심 인사이트를 도출했습니다.

친화도 맵 / 퍼스она / 고객 여정 지도



정의하기

페르소나 Persona

2단계 정의하기



①

③ 라이프스타일

| 일상

평소 환경에 관심이 많아 일회용 플라스틱 사용을 자제하고 텁블러를 사용하고 노력한다. 제로 웨이스트를 실천하기 위해 소모임에서 사람들과 정보도 공유하고 가끔은 같이 환경 복사도 하고 한다. 최근 후에는 아이와 함께 시간을 보내며 주말에는 낚시, 반려견과 함께 아이 활동을 즐긴다. 빌려건 털이 많아 아이를 위해 거의 매일 청소기를 돌린다.

| 관심사

- 초등학교에 들어가는 아들을 위한 육아 활동
- 재활용 가능하며, 지속 가능한 가전제품

| 고민

- 가전제품을 버릴 때 발생하는 플라스틱, 폐기물 등이 환경을 파괴하기 때문에 쓰레김을 느낌
- 먼지통 청소를 해야 하면 위생적이지 못할까 걱정됨
- 자동 먼지통 비음 청소기는 솔 부분 청소가 안돼서 구매를 망설임

환경 보호 관심형

② 개인정보

이름	최 나영	소득	연 3,500 ~ 4,000
연령	32세	직업	직장인
가족구성	3인가족 (애완견)	청소 횟수	1주에 5~6번

④

| 핵심 니즈/가치

- 환경을 생각하는 폐기 방법
- 가벼운 무선 청소기

| 불만사항

- 먼지통을 청소할 때 먼지가 주변으로 퍼짐
- 청소에도 더러운 먼지통
- 머리카락으로 인한 헤드솔 오염

⑤

핵심니즈 그래프

가격	무게
지속시간 (밸리티)	캐리 서비스
캐리 서비스	효율성

⑥

“

환경에 최소화의 피해를 줄 수 있는 가전제품을 구매하고 싶어요.”

”

⑦ 방법

1. 폐소녀의 특장에 이용하는 인물 사진을 올라 올려 보세요.
2. 개인정보를 상상해서 적어 보세요.
3. 라이프스타일에 일상, 관심사, 고민의 내용을 적어 보세요.
4. 핵심 니즈/가치와 불만사항을 적어 보세요.
5. 폐소녀의 핵심 니즈로 그려보기를 만들어 보세요.
6. 폐소녀를 한마디로 묘사해 보세요.

페르소나 Persona

2단계 정의하기



①

③ 라이프스타일

| 일상

요식업을 운영하는 집안의 가장이다. 요리를 하다 보니 기계류나 가전제품에 관심이 많아 종종 유튜브를 통해 제품 리뷰를 보고 한다. 가전제품이 고장 난 경우에는 스스로 분해해 보기도 한다. 장관 봄이 있을 때에는 편당 사이트를 보면서 새로운 제품을 찾는 것에 소소한 행복을 느낀다. 보통 집안에서 청소기는 아래가 물리고 나는 먼지통 비음 및 청소를 담당하고 있는 편이다.

| 관심사

1. 요식업 미술
2. 기계류, 가전 제품 유튜브 리뷰 보기, 직접 분해해보기
3. 편팀 사이트에서 편당 제품 확인하기

| 고민

- 가사를 깔끔하게 하기 어려움
- 아기 2 풀입력이 떨어진다고 하여 먼지 통을 자주 비워주는데 먼지통 세척을 해면 하기가 징징

청소기 흡입 중심형

② 개인정보

이름	이 석 재	소득	연 6~7,000
연령	43세	직업	요식업
가족구성	4인 가족(아이 2명)	청소 횟수	주 1~2회

④

| 핵심 니즈/가치

- 가전제품 성능
- 쉬운 먼지를 청소 편법
- 편백한 청소기 세��

| 불만사항

- 먼지통에 제거되지 않는 먼지 때문에 흡입력이 떨어져서 불편함
- 외국브랜드의 경우 수리 서비스가 어렵고 비쌈

⑤

핵심니즈 그래프

가격	무게
지속시간 (밸리티)	캐리 서비스
캐리 서비스	효율성

⑥

“

청소기는 먼지통에 끼여있는 먼지 때문에 흡입력이 떨어지거든요. 좀 해결하고 싶어요.”

”

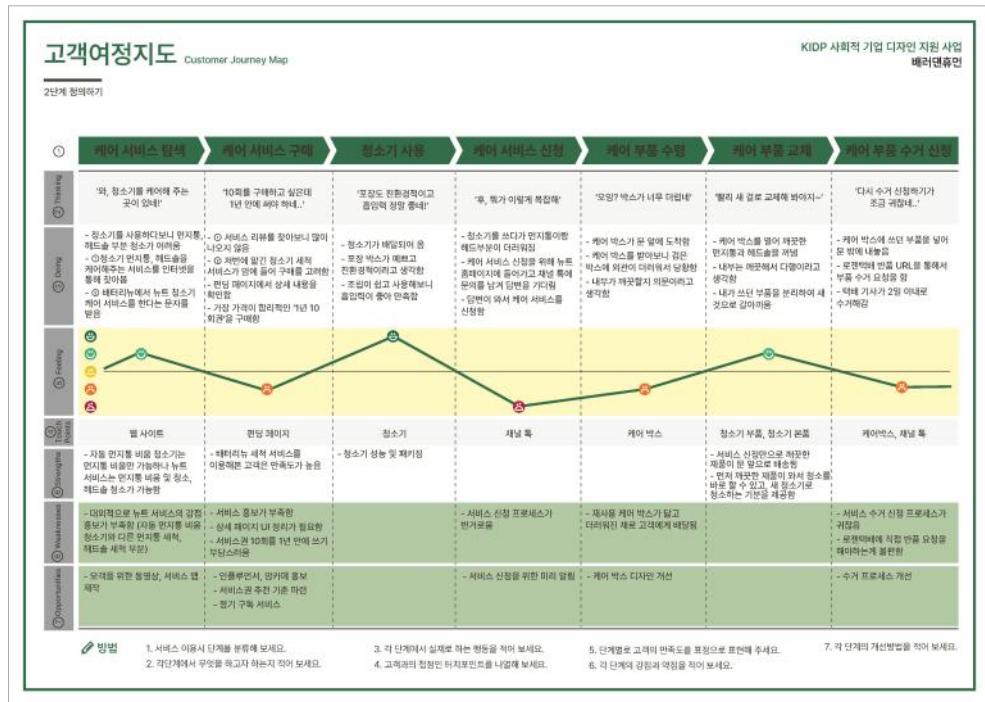
⑦ 방법

1. 폐소녀의 특장에 이용하는 인물 사진을 올라 올려 보세요.
2. 개인정보를 상상해서 적어 보세요.
3. 라이프스타일에 일상, 관심사, 고민의 내용을 적어 보세요.
4. 핵심 니즈/가치와 불만사항을 적어 보세요.
5. 폐소녀의 핵심 니즈로 그려보기를 만들어 보세요.
6. 폐소녀를 한마디로 묘사해 보세요.

2022 사회적기업디자인사업 Social Design Storybook

디자인컨설팅

120



- 친화도 맵을 활용하여 도출한 핵심 인사이트를 토대로 페르소나를 설정했고 이들의 핵심 니즈와 가치, 고민점에 대해 분석하여 청소기 케어 서비스가 고객에게 어떻게 인식될지 논의해 보았습니다.
 - 헤드와 필터가 공용으로 이용되기 때문에 청소기 케어 서비스의 품질 관리에 대한 신뢰성 확보가 필요함과 환경을 중시하는 브랜드임에도 불구하고 패키지 디자인이 브랜드 정체성을 반영하지 못함을 확인하였습니다. 또한 고객이 사용하기 쉽도록 전체 프로세스에 대한 설명이 필요함을 파악했습니다.

개발하기

주요 활동 및 인사이트

서비스 스토리, 박스 디자인, 케어 인증서, 구매 / 신청 / 알림, 비즈니스모델 개선, 비즈니스 확장에 관한 아이디어 워크숍을 진행했습니다.

아이디어 워크숍

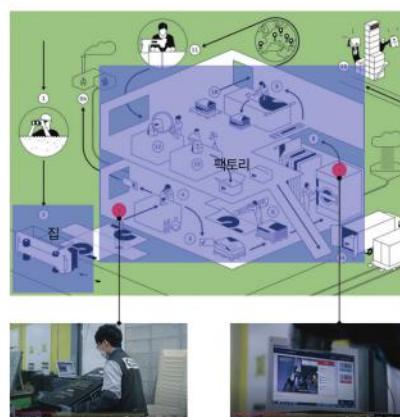


아이디어 워크샵 - 1. 모객, 서비스 스토리

KIDP 사회적 기업 디자인 지원 사업 - 인사이트

1팀 - 서비스 맵, 동영상 제작

일상스러운 서비스 맵으로 뉴트의 친체적인 서비스 여정을 나타냈다. 장에서 서비스를 신청하고 페토리에서 청소기 부품이 세척되는 과정을 순서에 맞게 배치하고, 텔레서는 각 번호를 회수 혹은 글롭시 동영상으로 확인 할 수 있다. 프린트풀에서는 QR코드를 통해 동영상을 확인할 수 있다.



2팀 - 스토리 북

웹에서는 사진과 동영상으로 된 서비스 스토리를 보여주고 프린트풀에서는 스토리 북을 통해 케어 서비스를 확인할 수 있다. 고객이 청결권을 신청 했을 때 고객에게 문자 커뮤니케이션 함께 뉴트의 브랜드 스토리, 케어 서비스 맵, 케어 차가 관리 페이지, 쿠온 및 스티커가 포함된 스토리북 키트를 보내준다.



비즈니스 확장 - 2. 모객, 서비스 디자인, 웹사이트

KIDP 사회적 기업 디자인 지원 사업 - 인사이트

1팀 - 박스 디자인

제작한 상자에는 뉴트의 서비스를 이용하는 고객에게 제공되는 서비스를 담았다. 예전에는 물건을 판매하는 상자였지만 최근에는 서비스를 판매하는 상자로 바뀌었다. 예전에는 물건을 판매하는 상자는 판매하는 물건을 판매하는 상자로 바뀌었다. 예전에는 물건을 판매하는 상자는 판매하는 물건을 판매하는 상자로 바뀌었다.



2팀 - 박스 디자인

제작한 상자에는 뉴트의 서비스를 이용하는 고객에게 제공되는 서비스를 담았다. 예전에는 물건을 판매하는 상자였지만 최근에는 서비스를 판매하는 상자로 바뀌었다. 예전에는 물건을 판매하는 상자는 판매하는 물건을 판매하는 상자로 바뀌었다. 예전에는 물건을 판매하는 상자는 판매하는 물건을 판매하는 상자로 바뀌었다.



비즈니스 확장 - 2. 모객, 서비스 디자인, 웹사이트

KIDP 사회적 기업 디자인 지원 사업 - 인사이트

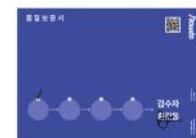
1팀 - 케어 인증서

제작한 상자는 수령한 희망과 다르게 충족하지 못한 상자를 제공하는 경우에 대한 대처 방안을 마련해 두었다. 예전에는 물건을 판매하는 상자는 판매하는 물건을 판매하는 상자로 바뀌었다. 예전에는 물건을 판매하는 상자는 판매하는 물건을 판매하는 상자로 바뀌었다.



2팀 - 케어 인증서

제작한 상자는 수령한 희망과 다르게 충족하지 못한 상자를 제공하는 경우에 대한 대처 방안을 마련해 두었다. 예전에는 물건을 판매하는 상자는 판매하는 물건을 판매하는 상자로 바뀌었다. 예전에는 물건을 판매하는 상자는 판매하는 물건을 판매하는 상자로 바뀌었다.

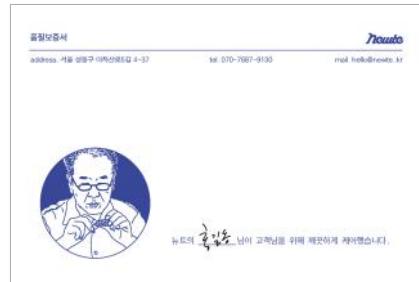


- 코크리에이션 워크숍을 통해 서비스 스토리, 박스 디자인, 케어 인증서, 구매 / 신청 / 알림, 비즈니스모델 개선, 비즈니스 확장에 대한 다양한 아이디어를 도출하였으며 최종 디자인 방향을 결정했습니다.

전달하기

주요 활동 및 인사이트

서비스 맵 및 동영상, 브랜드 연계 패키지 디자인(박스, 케어 인증서 등)을 제작하고 KITAS(소형가전쇼) 참여를 통해 참여자 및 고객의 의견을 수렴했습니다.



- 웹사이트에서 쉽게 확인이 가능하도록 뉴트 청소기 케어 서비스의 전 과정을 동영상으로 제작하여 홍보할 수 있도록 하고 뉴트 브랜드 스토리 연계 패키지 디자인을 제작했습니다.
 - 디자인 코리아, KITAS(소형 가전쇼), 케이펫페어에 참석하여 인라이튼의 서비스를 소개하였고 서비스디자인 프로세스를 통해 도출된 디자인 결과물은 웹사이트와 패키지에 실제로 적용되었습니다.
 - 이후 청소기 외에 다른 가전 플랫폼으로 확장하는 비즈니스모델을 만들어 갈 수 있을 것으로 예상합니다.

참여 후기

신기용 대표 기업	<p>홍대 서비스디자인팀과의 즐거운 여정</p> <p>마치 고객 여정 지도를 그려가듯, 홍대 정재희 교수님과 서비스디자인 연구팀과의 협업을 만들어갔습니다. 코로나 상황에 고객들과의 비대면 인터뷰가 쉽지 않았지만 즐겁고 인사이트 넘치는 시간을 함께 보낼 수 있었고 이후 페르소나를 정의하고 각 터치포인트에서 개선점을 발굴하며 의미 있는 작업을 함께했습니다. 개선된 서비스를 바탕으로 내년에는 좋은 성과를 만들어 낼 수 있을 것으로 기대합니다. 고맙습니다!</p>
정재희 교수 컨설턴트	<p>인라이튼의 가치가 고객에게 생생하게 전달될 수 있기를</p> <p>인라이튼은 가전제품을 케어하고 수리하여 사용하도록 함으로써 자원의 낭비를 줄이고 수리 전문가들의 일자리를 창출하는 훌륭한 기업입니다. 가전제품을 케어하고 수리하여 지속 사용하는 것이 지금의 우리에게는 매우 낯선 일입니다. 이번 컨설팅 과정에서 인라이튼 서비스의 사회적 가치를 디자인을 통해 어떻게 고객에게 잘 전달할 수 있을지 고민했습니다. 또한 청소기를 시작으로 어떻게 전체 가전 플랫폼으로 확장해 나갈 수 있을지 고민했습니다. 비록 작은 시작이었으나, 소중한 인라이튼의 비즈니스 여정에 함께 할 수 있어서 매우 기쁘고 감사했습니다.</p>
김소연 퍼실리테이터	<p>가전제품에 새로운 가치를 더해 자원의 낭비를 막는 기업</p> <p>인라이튼은 가전제품에 새로운 가치를 더해 환경에 기여하는 소중한 기업입니다. 인라이튼 팀과 함께 청소기 케어 서비스를 기획하고 고객에게 효과적으로 전달할 수 있을지 고민하면서, 많은 사람들이 이러한 서비스를 통해 가전제품을 쉽게 버리지 않고 오래 쓸 수 있으면 좋겠다고 생각했습니다. 앞으로 인라이튼 기업이 가전 케어 서비스의 선두가 되어 선한 영향력을 끼칠 수 있도록 응원하겠습니다. 감사합니다.</p>



the reed

더리드

더리드는 트러블의 원인이 되는 보존제, 색료 등을 제거하고 피부미용과 무관하며 생명과 자연을 해치는 물을 사용한 제조 방식을 벗어나 환경보호, 동물보호, 피부 보호 가치를 실현합니다. 브랜드 가치를 실현하며 고객에게 다가갈 수 있는 방법을 서비스디자인 방법론으로 기획, 실행해 보는 컨설팅을 진행하였습니다.

설립연도 : 2021년 | 대표자 : 이병찬 | 직원수 : 2명 | 기업구분 : 소셜벤처준비기업

기업미션 : 세상에 선하고 이로운 영향을 주는 기업, 우리의 일상을 무해하게 만들
아시아 워터리스 뷰티&퍼스널 케어 기업이 되겠습니다.



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

컨설팅 목표

- 서비스디자인 방법론을 통해 서비스의 핵심 가치와 잠재 고객을 정의
- 핵심 가치를 바탕으로 한 서비스 경험 설계

성과

- 제품 및 서비스 고도화, 정식 런칭 및 펀딩 진행
- 고객에게 가치를 전달할 온라인 채널 개설, 운영 계획 수립
- 핵심 가치, 브랜드 정체성을 계승하는 제품 라인 추가 생산 준비 중



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> • 핸드워시 제품의 고객 파악 및 분석 필요 • 신제품 개발 및 패키지를 포함한 디자인 개선 필요 • 제품이 보유하고 있는 가치 전달 방식에 대한 전략 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 현황 파악 • 고객 경험 분석 • 고객 여정 지도 작성 • 핸드워시 시장 현황 파악 	<ul style="list-style-type: none"> • 핸드워시 및 퍼스널케어 제품 구매시 고객이 고려하는 요소 발견 • 기존 생산된 제품을 사용한 고객들의 VOC와 롤플레잉, 고객 여정 지도를 바탕으로 제품 및 서비스 문제점 발견 • 동물실험 / 환경 가치에 대한 전략적 접근 필요성 인식
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • 핵심 고객 발굴 및 분석 • 핵심 가치 정의 	<ul style="list-style-type: none"> • 제공하고 있는 가치 및 제공할 수 있는 가치를 정의하여 서비스 확장의 방향성 탐색 • 태블릿과 진정성이라는 두 키워드를 중심으로 다른 부가적인 가치를 고객에게 전달하기로 결정
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 판매 전략 수립 • 서비스 아이디어 도출 • 신제품 관련 아이디어 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 분석을 통해 얻은 인사이트에 따라 가격 설정, 판매 전략 수립 • 사용성 문제를 개선하고 확장된 가치를 제공하는 신제품 개발 아이디어 발산 및 개발 진행
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 프로토타입 제품 개발 • 정식 런칭 및 펀딩 진행 • 고객 커뮤니티 운영 기획 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 채널을 기반으로 진정성을 알릴 수 있는 고객 커뮤니티 운영 예정 • 추후 신제품 출시 및 해외 유통망 진입 예정 • 타 브랜드와의 콜라보 버전 제품생산 및 오프라인 매장과의 콜라보 준비 중

진단하기

사업소개 환경보호, 동물보호, 피부보호 가치를 담은 고체형 핸드워시 개발

개발 단계 상용화를 목전에 둔 상황. 향후 가격 우위를 점하기 위해 직접 설비를 마련하여 생산 준비 중

기업 고민점 잠재 고객 파악 필요, 신제품 개발 및 패키지를 포함한 디자인 개선 필요

컨설팅 진단 컨설팅 추진 방향 서비스디자인 방법론을 통해 고객 파악 및 경험 개선 방안 모색

핵심 고객 유형 B2B

기업 역량강화 포인트

- 발견하기 : 기존 고객 경험 분석 및 잠재 고객 발견
- 개발하기 : 핵심 가치 정의 및 제공 서비스 고도화

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 고객 경험 분석 : VOC를 분석하고 내부에서 제품 사용 롤플레잉을 진행하여 고객 경험의 페인포인트를 파악, 개선 작업 진행
- 핵심 고객 발굴 : 발견한 제품 가치에 대해 예상되는 고객들의 반응을 분석한 후 핵심 고객을 선정하여 제품 및 서비스 개발 진행

컨설팅 기대 성과

- 서비스디자인 방법론을 적용한 신제품 개발 및 출시
- 고객과 직접 소통할 수 있는 커뮤니케이션 채널 개설 및 운영

발견하기

주요 활동 및 인사이트

전반적인 제품 개발 상황을 점검하고, 기존 제품에 대한 고객 경험을 분석하였습니다.

자료조사 및 브랜드 가치 발굴



대기업 증속구조	제품 마케팅 사용	그린워싱
정보 비디오	사회적 구조	가격
스티트 엔 투자산업	정책	연구개발
돈	무감각	무브먼트
책임	온리	미덕
동물실험	기본	지나침
지속가능	제로 웨이스트	기업 전문성
글로벌	차별화	철학
제품	시스템	브랜드

수용성	원칙	리드	친환경 생산방식	가격 경쟁력	자극, 도발
넥스트	기준	영향력	유동구조	도장개기	선진국
글로벌 스탠다드	혁신	공감	친두려	티끌 X	외로움

사회적 구조	기준	도장개기	작위	이해상충 구조	언더파크
충리	더리드	분노	소비자 인식	분노	에너지
차별화	뷰티산업	갈대	영광진정	시기	문제

화장실 세면대 닦다	1회봉 다 쓴 후
핸드워시를 선물로 받은 후 단체별 상황 (모자)	
수거해 놓고 쓰기며 닦다	
대량비누 냄새 날기며 넣음	
부침을 닦고 쓰기며 기다림	
화장실 세면대 닦다	
1회봉 다 쓴 후	

핸드워시를 선물로 받은 후 단체별 상황 (모자)	수거해 놓고 쓰기며 닦다	대량비누 냄새 날기며 넣음	부침을 닦고 쓰기며 기다림	화장실 세면대 닦다	1회봉 다 쓴 후
핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용
핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용
핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용
핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용	핸드워시 작용

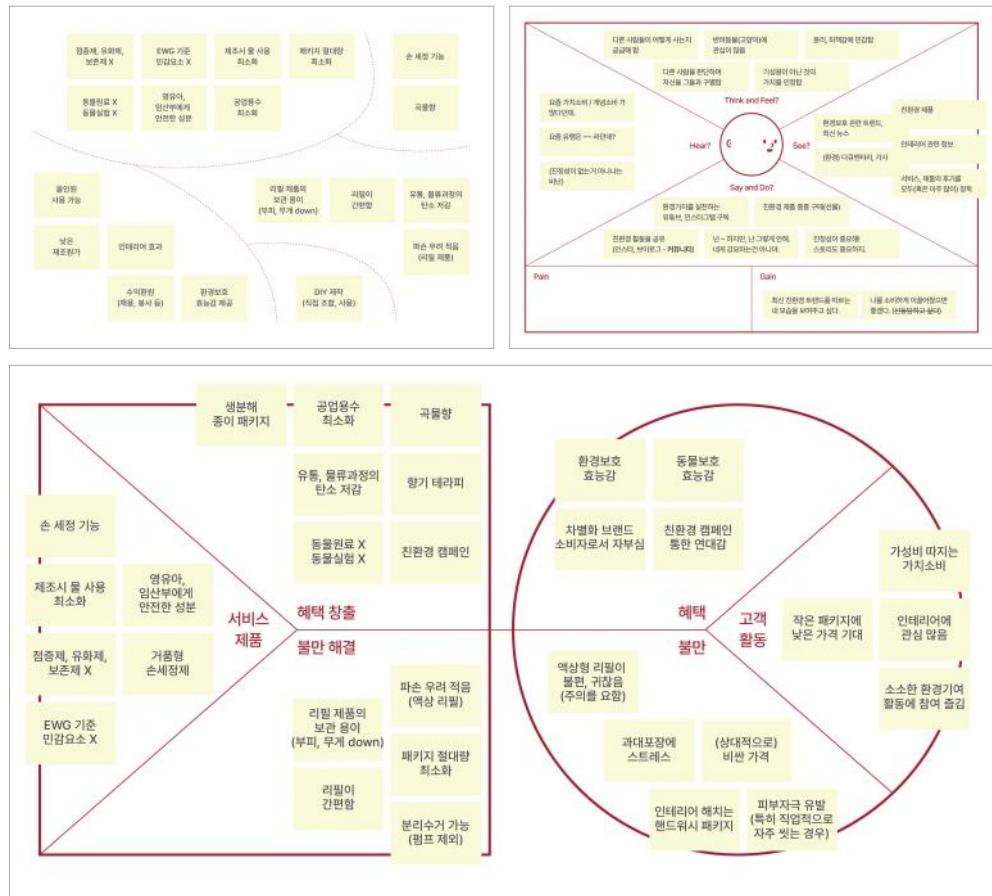
- 더리드는 전통적 생산방식을 비롯하여 답습해오고 있는 뷰티 산업의 악순환 고리를 끊고자 시작된 브랜드로, 산업 특성상 대기업 미만의 규모로 독자적인 연구 지속 자체가 어렵지만 독자적인 기술을 기반으로 윤리적인 제품 생산에 도전하고 있습니다.
- 핸드워시와 브랜드를 중심으로 만다라트를 작성하여 제품이 놓치고 있었던 핸드워시 구매 시 고객이 고려하는 요소를 발견하였습니다.
- 사용경험 분석을 위해 제품수령 이후부터 리필교체, 재구매 시점까지의 고객 여정 지도를 작성하고 롤플레이를 진행하였습니다. 패키지에서 브랜드 가치가 표현되지 않는 표면적으로 드러나는 문제점부터 패키지를 흔드는 경우 펌프를 통해 흘러나오는 등 숨겨진 고객 경험 속의 문제까지 다양한 문제 상황을 발견하였습니다.
- 또한 가치비건, 제로웨이스트 같이 특정 가치소비를 추구하는 고객의 VOC와 실제 구매동향 데이터가 상반되는 점을 발견하였습니다. 이에 대한 전략적인 브랜딩의 필요성을 인지하였습니다.

정의하기

주요 활동 및 인사이트

핵심 가치에 어울리는 고객을 분석하고 핵심 고객에게 가치를 전달하기 위해 어떤 방식이 적절한지 고민하였습니다.

핵심 고객 및 핵심 가치 정의

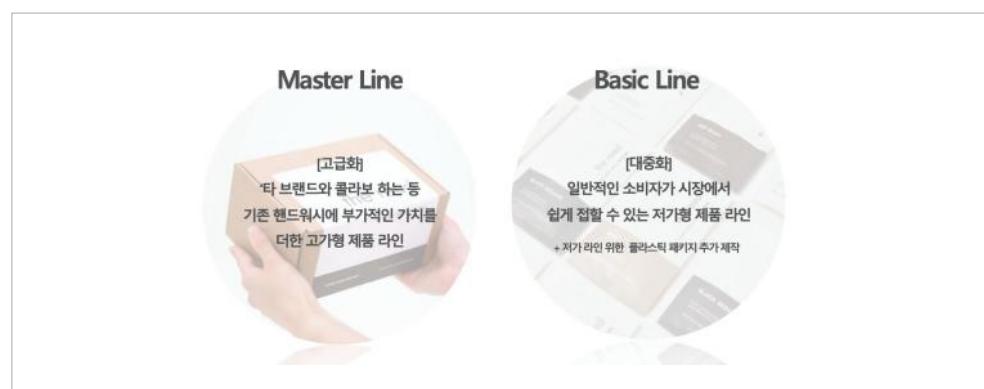


- 가치캔버스를 통해 더리드가 현재 전달하는 가치 & 미래에 전달할 수 있는 가치를 함께 작성하였습니다.
- 제품 특성에서 '태블릿' 키워드를, 제품 이미지 중에서 '진정성' 키워드를 핵심 가치로 선정하였고 이를 바탕으로 더리드가 실현하고자 하는 '어느 용기에서나 사용(패키지 재사용)', '대량보관 가능', '안전한 성분', '비건 및 환경' 등의 가치를 전달하기로 결정하였습니다.
- 더리드의 핵심 가치를 선호하는 고객인 MZ세대 모델을 공감지도 작성 통해 분석하였고, 가치 전달 메시지에 공감하면 소비로 브랜드에 참여하는 방식으로 효능감과 자아실현을 수행하는 MZ 세대의 핵심 니즈를 파악하였습니다.

개발하기

주요 활동 및 인사이트 '태블릿', '진정성'이라는 핵심 가치를 바탕으로 판매 전략을 구상하고, 이전에 발견한 고객 경험 개선점을 모아 제품에 적용하였습니다.

가치를 전달할 아이디어 적용 및 판매 전략 수립



- 고객 분석에서 얻은 인사이트에 따라 환경 가치를 어필하기보다 상용화를 통한 가치 실현에 집중하기로 하였으며 저가 대중화 전략 / 고급화 전략을 구분하여 제품을 구성하였습니다.
- 기존에는 전용 유리용기와 태블릿 본품을 단순히 묶어 제공했지만 이전에 발견한 인사이트를 적용하여 어느 용기이나 간편히 넣어 사용할 수 있으며 대량 보관이 용이한 점을 내세우고 전용 용기는 고객의 필요에 따라 자유롭게 선택하는 것으로 개선하였습니다.
- 임산부와 아이도 안심할 수 있는 안전한 성분만 선별한 제품의 장점을 고객 커뮤니티 채널에서 진정성 있게 전달하기로 하였습니다. 또한, 기존 유리용기가 깨지는 것을 우려하는 VOC를 반영하여 플라스틱 패키지를 생산하기로 하였습니다.

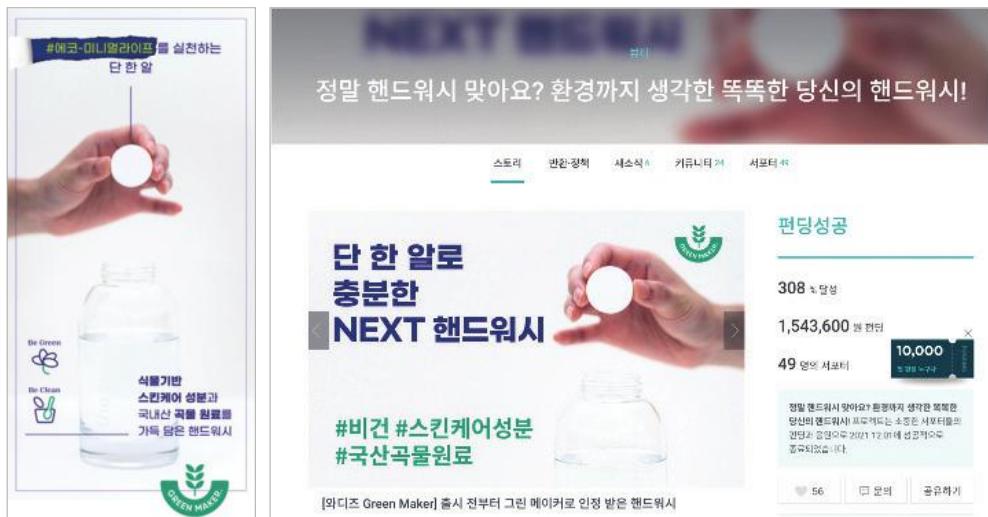
전달하기

주요 활동 및 인사이트

컨설팅 과정에서 얻었던 인사이트를 적용하여 정식 런칭을 진행하였고, 여러 경연대회에서 우수성과를 얻었습니다. 온라인 채널을 기반으로 진정성을 알릴 수 있는 고객 커뮤니티를 형성하여 빠르게 확장할 것으로 기대됩니다.

정식 런칭 및 펀딩 진행

컨설팅에서 발견한 진정성이라는 가치를 녹여내는 방향으로 상세페이지를 개선, 정식 런칭 및 펀딩을 진행하였습니다.



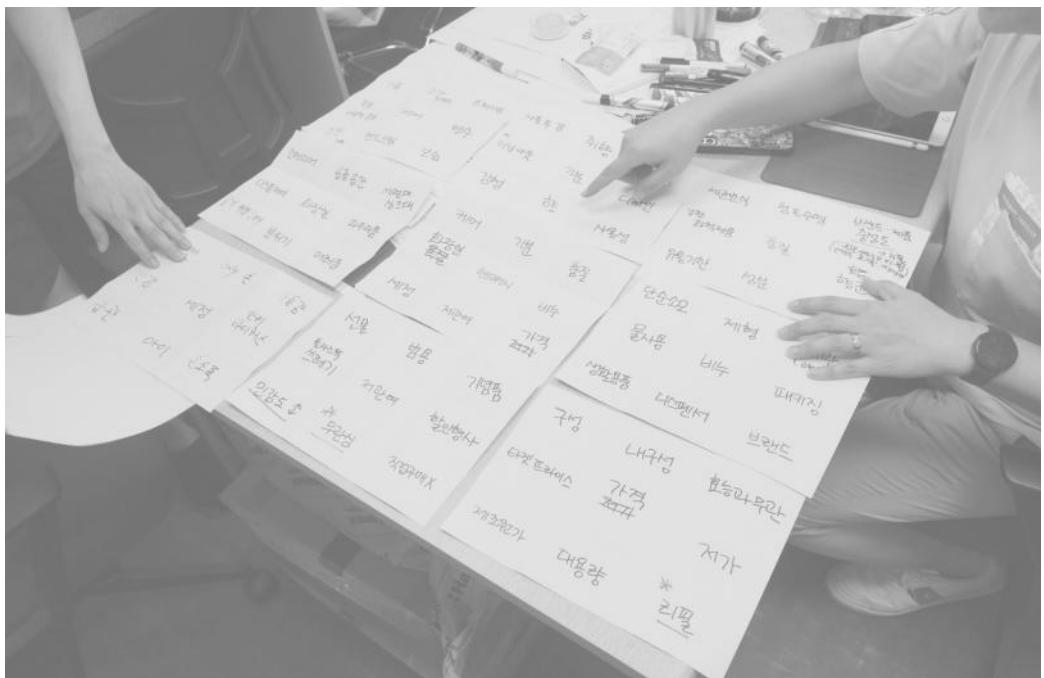
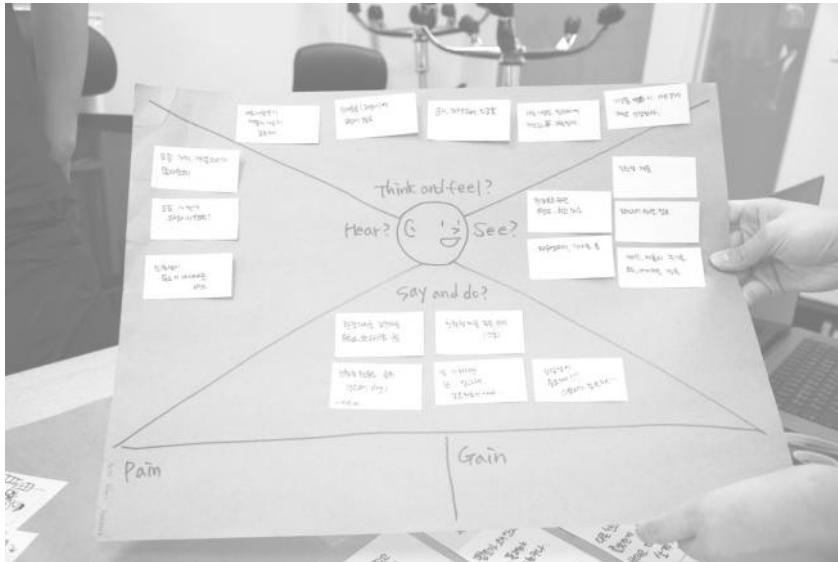
신제품 생산 준비 및 고객 커뮤니티 운영 기획



- 기존 핸드워시의 장점을 묘사하는 ‘올인원, 원앤던’이라는 슬로건을 살려 ‘올인원밤’, ‘배쓰밤’등의 새로운 제품 라인을 준비중입니다.
- 이 외에도 고객에게 동물 / 환경보호 가치를 즐겁게 전달할 수 있는 아이디어를 도출하였습니다. 핵심고객이 즐겁게 소비할 수 있는 짧은 영상의 형식을 차용하여, 태블릿이 특정 형태로 가공되고 녹는 모습에 스토리를 담는 아이디어를 바탕으로 프로토타입 버전을 개발, 테스트를 진행하였습니다.
- 더리드의 가장 큰 가치 ‘진정성’을 잘 보여줄 수 있는 채널인 유튜브를 통해 가치 실현에 대한 기업의 노력, 직원들의 스토리, 더리드 세계관 등을 영상에 담아 양산형 제품 생산을 목적으로 한 것이 아닌 진정성이 담겨있다는 메시지를 가감없이 보여주고 채널 내에서 체험단 모집, 제품 실험(체험) 콘텐츠를 진행하려 합니다.
- 고객 접점 확산을 위해 타 브랜드와의 콜라보 버전 제품생산 및 오프라인 매장과의 콜라보를 준비 중입니다.

참여 후기

<p>이병찬 대표</p> <p>(기업)</p>	<p>We are rebel, revolutionary and the reed</p> <p>현재 화장품 & 퍼스널케어 시장은 화학기반 산업이 마케팅, 유통업이 되고 일반 소비자들이 전문가와 사업가로 둔갑해버린 애수라장입니다.</p> <p>그래서 “세상에 선한 영향을 끼치는 기업을 만들겠다”는 분노를 에너지 삼아 기술 개발을 진행, 제품을 출시하였으나 고객의 반응을 알 수 없었습니다. 1년이 넘는 시간동안 반응 조사를 하며 더 이상의 방법론을 찾지 못할 때 본 프로그램을 찾게 되었습니다.</p> <p>본 프로그램은 저희에게 의미 있는 고민의 과정이었습니다. 선하고 올바른 미래를 제시 하려 했던 더리드(the reed)가 타협점을 찾고 있었기 때문입니다.</p> <p>앞으로도 더리드(the reed)는 뷰티 & 퍼스널케어의 반란자(Rebellion), 혁명가(Revolution)로서 윤리적이고 선한 내일을 제시하는 브랜드가 되겠습니다.</p>
<p>방장혁 대표</p> <p>(컨설팅)</p>	<p>더리드 대표와의 첫 만남은 신비로운 당혹감이었습니다</p> <p>컨설팅과 비즈니스를 하면서 수많은 사람들과 만남을 가졌지만 이렇게 알 수 없는 묘한 끌림이 있는 대표님을 만나보지 못했기 때문입니다. 더리드는 자신의 고객에 대한 이해 부족은 물론 기업이 하고자 하는 것이 무엇인지 알지 못한 채 앞으로만 나아가고 있었습니다. 이번 컨설팅을 통해서 큰 방향을 잡을 수 있도록 도움을 드렸으며, 다양한 아이디어를 통한 실행과제를 제안하여 드릴 수 있었습니다.</p> <p>어느덧 6개월이 지난 지금 첫만남에서 느꼈던 신비로운 당혹감은 기대감으로 바뀌었고, 다양한 문제를 바로잡는 기업이 되리라는 강한 믿음이 생겼습니다. 그 믿음은 더리드를 파타고니아와 같은 기업으로 성장하도록 하는 기대를 가지게 했습니다. 더욱 성장하여 파타고니아를 뛰어넘는 더리드가 되길 기대해봅니다.</p>
<p>강고운</p> <p>(퍼실리테이터)</p>	<p>앞으로도 소식이 궁금할 것 같은 기업</p> <p>더리드는 사회 문제를 진심으로 대하는 기업이었습니다. 진심이었기 때문에 진실로 문제를 해결할 수 있는 해결 방안을 고집해 지금까지 다듬어왔다는 것을 느꼈습니다. 기업의 올곧고 순수한 진심을 끝까지 가져갈 방법에 대해 함께 고민해볼 수 있어 즐거운 시간이었고, 앞으로 더리드가 꿈꾸는 가치에 점점 더 가까워질 수 있길 마음속으로 깊이 응원합니다.</p>



에코시락

에코시락은 새로운 식문화를 만들어가는 친환경 사회적기업으로 발열데움용기와 친환경 사업 제품 등 끊임없는 연구 개발을 통해 환경을 고려한 우리의 식문화를 제안하고 있습니다. 에코시락의 대표 브랜드 '핫쿡볼'이 고객에게 쉽고 긍정적인 이미지로 다가가기 위해 서비스 기획 컨설팅을 진행하였습니다.

설립연도 : 2017년 | 대표자 : 박종완 | 직원수 : 11명 | 기업구분 : 벤처기업/사회적기업

기업미션 : 2040년 천연원료를 활용한 세계 100대 제조기업 비전을 목표로 자연환경 회복을 선도하는 가치 창출기업입니다.

HOT COOK BOWL
 핫쿡볼



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 손소영(한국옐로우페이지 이사)
퍼실리테이터 : 유은주(your partners 실장)

컨설팅 목표

- 에코시락의 대표 브랜드 '핫쿡볼'의 브랜드 전략 구조 제안
- 사용자의 브랜드 경험 향상을 위한 '핫쿡밥', '핫쿡팩' 브랜드 전략 및 브랜드 패키지 디자인 컨설팅

성과

- '핫쿡볼' 및 발열팩 제품 브랜드 전략 구조 정립 및 브랜드 디자인
- '핫쿡밥' 3종(김치참치맛, 불갈비맛, 불닭맛) 브랜드 패키지 디자인
- '핫쿡팩' 2종(기본, 군용) 브랜드 패키지 디자인



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 개별 제품 위주로 브랜드 전략 및 디자인 전략 부족 히팅팩 패키지 디자인 기능성 위주로 사용자 중심의 사용법 및 장점, 디자인 부분 개선 필요 핫국밥 패키지 디자인 제품의 사용 상황, 제품 특징 반영 부족, 브랜드 및 디자인 부분 개발 필요 사용자 고려한 브랜드 패키지 디자인 개발 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> STEEP 분석 3C 분석 이해관계자 지도 필드리서치 심층 인터뷰 섀도잉 	<ul style="list-style-type: none"> STEEP분석 : 식문화 변화 및 간편식 시장의 기회 발견 3C분석 : 자사 브랜드 전략 및 패키지 디자인 필요 브랜드와 관련된 직접적·간접적 이해관계자 파악 사용자의 TPO전략적 상황 인식의 필요성·중요성 파악 필드 리서치(등산로, 피크닉, 낚시터) 사용자 조사 실시 사용자 심층 인터뷰 및 섀도잉 관찰 조사 진행
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 친화도맵 페르소나 사용자 분석 고객 여정 지도 작성 디자인 방향성 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자 심층 인터뷰 및 섀도잉 관찰 실시하여 브랜드 및 패키지 사용자의 니즈 및 페인포인트 파악 페르소나 및 고객 여정 지도를 통해서 야외 제품 사용시 사용자들이 경험하는 핵심적 페인포인트를 발견하고 사용자의 니즈를 파악하여 문제 정의 브랜드 및 패키지 개선을 위한 디자인 방향성 도출
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> HMW 아이디어 캔버스 디자인 아이디어 개발 프로토타입 개발 High Quality 프로토타입 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자 니즈 및 페인포인트를 HMW로 정리하여 아이디어 개발 단계에서 디자인 기회로 활용 아이디어 캔버스를 통해 디자인 아이디어 시각화 ‘핫국볼’ 브랜드 구조 정립 및 B.I 디자인 개발 ‘핫국밥’, ‘핫국팩’ 브랜드 및 패키지 디자인 개발 페이퍼 프로토타입 및 High Quality 프로토타입 제작
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 프로토타입 사용자 평가 프로토타입 수정 및 보완 비즈니스모델 캔버스 	<ul style="list-style-type: none"> 새롭게 리뉴얼 디자인한 ‘핫국밥’과 ‘핫국팩’의 프로토타입을 활용하여 사용자 평가 및 테스트 진행 프로토타입 사용자 평가 반영하여 수정 및 보완 진행 비즈니스모델 캔버스를 통해 에코시락의 비즈니스 전략을 9개 핵심 전략 요소 중심으로 진행

진단하기

사업소개 에코시락의 대표 브랜드 '핫국볼' 브랜드 전략 구조 정립 및 사용자 경험 향상을 위한 브랜드 패키지 디자인

개발 단계 브랜드 전략 구조 정립, B.I 개발, 브랜드 패키지 디자인

기업 고민점 일반 소비자를 위한 브랜드와 브랜드 패키지 디자인 개발에 대한 접근 방법 및 프로세스 경험 부족으로 디자인 전문성을 반영한 패키지 제작의 어려움

컨설턴트 진단 컨설팅 추진 방향 컨설팅 진행 내용을 중심으로 전문성이 필요한 브랜드 및 디자인 전문회사와 협업하여 목표 결과물 도출

핵심 고객 유형

- 1차 고객 : B2C 일반 소비자
- 2차 고객 : B2B, 프랜차이즈, 배달전문 소상공인 등

기업 역량강화 포인트

- 서비스디자인 방법론 적용 핵심 고객 타겟팅 파악
- 발견하기 : B2C, B2B 시장분석 및 시장의 확장성 파악
- 전달하기 : 브랜드 및 패키지 디자인 제작

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 사용자 중심 리서치: 이해관계자 및 TPO 분석을 통해 사용자 조사를 실시, 야외에서 사용자의 인터뷰 및 관찰을 통해 사용자의 핵심 니즈 및 페인포인트 발견
- 프로토타입: 사용자의 니즈 및 페인포인트를 반영한 프로토타입을 제작, 사용자 프로토타입 테스트를 통해 피드백을 반영하여 High Quality 프로토타입 제작

컨설팅 기대 성과

- 브랜드 구조 정립 및 B.I 개발, 브랜드 패키지 디자인
- '핫국볼' B.I, '핫국밥', '핫국팩' 브랜드 패키지 디자인
- 기업내 제품 개발 및 브랜드 패키지 디자인 개발 관련 접근 방법과 제작 프로세스 방법 개선

발견하기

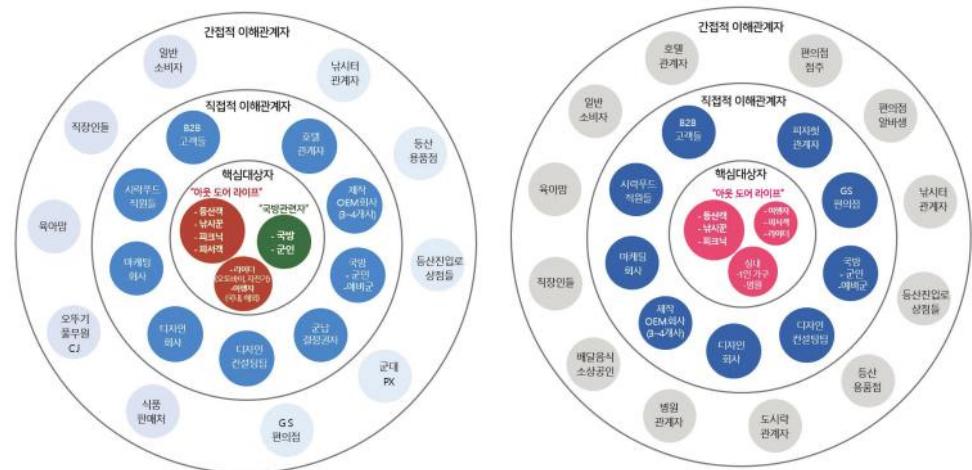
주요 활동 및 인사이트

STEEP분석 및 3C분석을 통해 발열데움용기('한국볼', '한국팩')의 시장의 기회와 고객의 니즈를 발견하고, 심층 인터뷰 및 샘플링 관찰을 통해 실제 제품 사용자 니즈를 파악하고 페인포인트를 발견하였습니다.

STEEP 분석 3C 분석

STEEP 분석을 통해 식문화 변화 및 간편식 시장의 기회와 고객의 니즈를 발견하였습니다. 3C분석을 통해 핫쿡볼 B.I(발열데움용기) 브랜드 전략구조 및 운영전략을 제안하였고, '핫쿡밥', '핫쿡팩' 핵심대상자와 직접적·간접적 이해관계자를 파악하였습니다.

이해관계자 지도(한국밥, 한국팩)



사용자 리서치(인터뷰 및 쇄도ing)

야외(등산로, 낚시터, 피크닉)에서 제품을 사용하는 상황 중심 인터뷰 및 색도잉 관찰을 진행하여 브랜드 및 패키지에 대한 야외 사용자들의 핵심 니즈 및 폐인포인트를 파악하였습니다.



- 제품 사용 방법에 대한 안내가 부족하였고, 사용법 보완이 필요했습니다
 - 제품 특성상 안전과 관련 주의 문구에 대한 사용자 니즈를 발견하였습니다.
 - 음식을 데워 주는 제품의 특성은 잘 나타났지만 다소 트랜드에 맞지 않는 패키지 디자인이라는 사용자 의견을 반영한 디자인 이슈를 파악하였습니다.
 - 아웃 도어 라이프 제품 특성과 발열 기능성 제품이라는 특징을 고려해 야외에서 제품 사용시 안정성을 고려하여 디자인 개발 진행하였습니다.
 - 제품 사용법, 주요 활용팁을 QR코드 및 SNS 추가 활용에 대한 아이디어와 제품 구성품에 대한 명칭 및 디자인 개선으로 제품 완성도를 보완하였습니다

정의하기

주요 활동 및 인사이트

사용자 리서치를 실시하여 '한국밥', '한국팩' 사용자 니즈 및 페인포인트를 파악하고, 페르소나, 고객 여정 지도를 작성하며 사용자의 제품 상황에 대한 공감을 통해 문제를 정의하고 디자인의 방향성과 디자인 기회를 파악하였습니다.

문제 정의 및 디자인 기회 파악

심층 인터뷰와 색도잉 관찰을 통해 이웃 도어 라이프 사용자를 리서치하였고 제품의 기능성과 편의성, 제품사용상 안정성 측면의 디자인 기회를 발견했습니다.

친화도맵 / 페르소나

페르소나 "한국팩"/아외 피크닉
친구들과 함께 아외 피크닉을 즐기는
20대 중반의 여성 회사원 페르소나



- 이름 : 정*정
- 성별 : 여성
- 연령 : 20대 중반
- 직업 : 회사원
- 성격 : 밝고 명랑한 성격
- 행동 : 아외활동을 좋아하며 새로운 것에 흥미를 느끼고 재미있는 경험을 좋아하는 행동패턴을 가짐.

■ 경험 목표 : • 야외에서 간편하게 음식을 데워 맛있게 먹으면 좋을 것 같다.
• 친구들과 함께 아외활동 할 때 음식을 간편하게 따뜻하게 먹고 싶어한다.

■ 고객 니즈 : • 물 부을때 외부, 내부 눈금선이 잘 안보이고, 내부 눈금선이 있었으면 좋겠다.
• 발열 후(울 데운) 베릴 때 사용방법을 잘 알 수 있으면 좋겠다.
• 물이 뜨거워 손은 데일 것 같아 걱정이 되니 핫 컵이 필요할 것 같다.
• 발열팩 듣는 곳이 없어서 아무데나 듣었는데, 듣는 곳이 있으면 좋겠다.
• 뜨거운데 주의 안내 문구가 잘 보이는데 필요해 보인다.

■ 페인 포인트

- 물 넣은 선이 내부, 외부 잘 보이지 않아 불편했다.
- 물 넣는 선이 내부에서 필요한데 표시선이 없었다.
- 물 데워진 후(발열후) 뜨거워서 조심스럽게 물 따르고 사용함
- 스팀 나오는 곳이 어디인지 몰라서 젓가락 끼워 물 베렸다
(스팀 구멍이 작고 잘 안 보임. 스팀구멍에 젓가락 끼워 사용함)
- 제품 사용시 음식 데워지는 시간 설명이 부족해 보였다.
- 뜨거움에 대해 주의 안내 문구가 잘 보이지 않는다.
- 물 데워진 후 어떻게 해야할지 사용방법이 잘 안보인다.

■ 영향 요소 / 기타

- 물끓는 것이 재미있었다.
- 물끓는 것이 눈에 보여 좋았다.
- 음식이 따뜻하고 잘 데워진 것 같다
- 아외에서 따뜻하게 음식먹을 수 있어 좋음.
- 디자인 올드하다 (젊은 취향은 아님)
- 패키지가 예쁘으면 좋겠다
- 재미 요소가 부족한 것 같다
- 패키지 디자인, 색상이 올드함

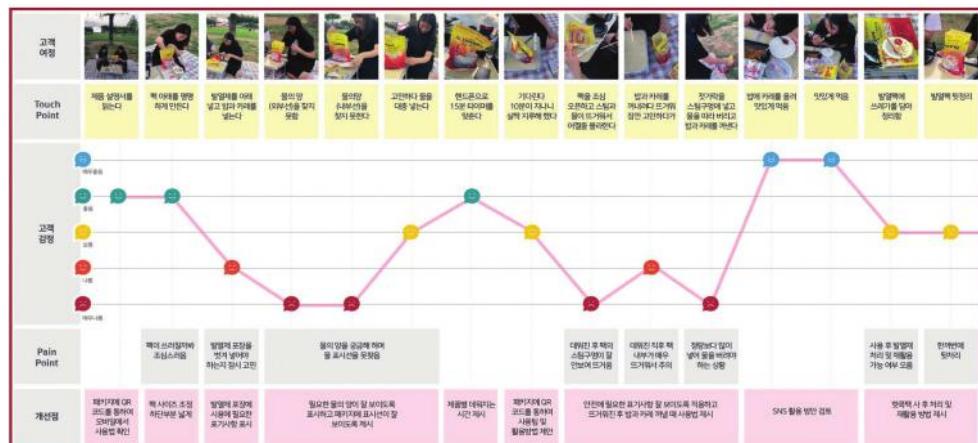


사용자 리서치(등산로, 피크닉, 낚시터) 3개 장소에서 진행하였습니다.

정의하기

고객 여정 지도 '한국팩'

고객 여정 지도 '한국밥'



고객 여정 지도를 통해 제품의 기능성과 편의성 측면에 대한 폐인포인트를 파악하였고, 제품 사용상 안정성 측면에 대한 사용자 니즈를 밝겨하였습니다.

문제점 파악 디자인 기회

고객 여러분을 통해 문제점을 파악하고 제품의 기능성, 편의성, 제품 사용상의 안전성, 패키지 디자인, 기타 항목으로 분석해 디자인 기회를 파악하겠습니다.





- 문제점

 1. 음의 양 표시가 예배당
 2. 음악 선생 간접 표시가 부족함
 3. 음식 다 되어놓는지 알 수 없음. 시간 원령 부족함
 4. 제작 구성에 명칭, 사용방법, 순서 예매등
 5. 제작 사용 설명서에서 축약됨
 6. 소스(양념, 분말) 표시가 부족함
 7. 냄새별, 품종 등 정확히 알기 어렵 예배당
 8. 소집 배송일 표시 잘 보이지
 9. 어려울 만한 주제나 구문 표시 부족함
 10. 음악 가르기 어렵음. 일정면 좋겠음
 11. 제작자 경력과 부록, 부피가 큼
 12. 트랙별로 디자인이나 부록
 13. 사용설명서 모바일 기기 추가 의견 제시함
 14. 어려움을 해소해 사용(과학 실험) 같음

개발하기

주요 활동 및 인사이트 에코시락의 대표 브랜드 '핫국밥' 브랜드 전략 구조 정립과 브랜드 리뉴얼 디자인 개발을 진행하였고, '핫국밥' 3종 제품, '핫국팩' 2종 브랜드 패키지 디자인을 개발하였습니다. 또한 사용자의 니즈를 반영하여 프로토타입을 개발하였습니다.

HMW(How Might We)

정의하기 단계에서 도출된 사용자 니즈 및 페인포인트를 중심으로 문제를 기회로 바꾸는 'HMW'를 활용, 디자인 아이디어를 개발하였습니다.

아이디어 캔버스

사용자 니즈 및 페인포인트를 반영하여 아이디어 캔버스를 작성하였습니다.

■ 핫국밥 패키지 아이디어 : 제품의 기능성 및 편의성, 안정성 고려한 패키지 디자인 아이디어	
■ 타겟 고객 : 아웃 도어 라이프 (야외 활동을 즐기는 사용자 중심) (동산, 낚시, 피크닉, 피서, 캠핑, 국내여행, 해외여행 등 사용자)	■ 아이디어 특징 : 제품의 기능성, 편의성, 안정성과 패키지 디자인의 특성을 고려하여 사용자의 니즈를 중심으로 아이디어를 개발함.
■ 기능성 및 편의성 <ul style="list-style-type: none">• 물의 양 잘 보이고 정확하게 표시• 음식 완성시간 표시• 음식 대워지는 시간 표시(과정제시)• 제품 구성품 명칭, 사용법, 순서 제시• 제품 사용설명서 명확히 제시• 소스(양념, 분말) 표시, 순서 제시• 발열제, 소스 절취선 표시  ■ 제품사용 안전성 <ul style="list-style-type: none">• 스팀배출구 표시 명확하게 표시하기• 어린(어린이) 안전 주의 문구• 잘 보이게 정확하게 표시	■ 패키지 디자인 <ul style="list-style-type: none">• 검정색 용기가 두꺼워지 않게 함 (부피가 커 보인다는 의견)• 슬리브 형태 고민• 트렌디한 디자인 부족• 음식사진 필요성 검토• 구성품 디자인 적용 (세트화 검토) ■ 기타사항 <ul style="list-style-type: none">• 음식 건더기 보이게 하기• 사용설명서(모바일) QR주기(동영상)• 아이들과 과학실험 등 추가 팀 제시• 헛팩등 다른 사용방법 제시, 검토필요 ■ 디자인 아이디어 참고사항 <ul style="list-style-type: none">• 제품의 크기, 형태 변화는 현실적인 어려움 있음.• 슬리브 형태의 패키지 디자인 활용• 슬리브 형태 패키지 (윗면) 정보→단도 인쇄 가능성 검토• 외동 뜨개짐(바닥에 놓고 드세요) 표기 필요성 검토 ■ 현재, 진행중인 사항 <ul style="list-style-type: none">• 현재는 3종 제품임 (김치장치 및 불닭맛, 불갈비 참치맛)• 음식에 간더기 보이게 하는 개발 진행중. ■ 현재 제품패키지 디자인 

■ 핫국팩 패키지 아이디어 : 제품의 기능성 및 편의성, 안정성 고려한 패키지 디자인 아이디어	
■ 타겟 고객 : 아웃 도어 라이프 (야외 활동을 즐기는 사용자 중심) (동산, 낚시, 피크닉, 피서, 캠핑, 국내여행, 해외여행 등 사용자)	■ 아이디어 특징 : 제품의 기능성, 편의성, 안정성과 패키지 디자인의 특성을 고려하여 사용자의 니즈를 중심으로 아이디어를 개발함.
■ 기능성 및 편의성 <ul style="list-style-type: none">• 물의 양 잘 보이고 정확하게 표시• 음식 완성시간 표시• 음식 대워지는 시간 표시(과정제시)• 제품 구성품 명칭, 사용법, 순서 제시• 제품 사용설명서 명확히 제시• 소스(양념, 분말) 표시, 순서 제시• 발열제, 소스 절취선 표시  ■ 제품사용 안전성 <ul style="list-style-type: none">• 스팀배출구 표시 명확하게 표시하기• 어린(어린이) 안전 주의 문구• 잘 보이게 정확하게 표시	■ 패키지 디자인 <ul style="list-style-type: none">• 검정색 용기가 두꺼워지 않게 함 (부피가 커 보인다는 의견)• 슬리브 형태 고민• 트렌디한 디자인 부족• 음식사진 필요성 검토• 구성품 디자인 적용 (세트화 검토) ■ 기타사항 <ul style="list-style-type: none">• 음식 건더기 보이게 하기• 사용설명서(모바일) QR주기(동영상)• 아이들과 과학실험 등 추가 팀 제시• 헛팩등 다른 사용방법 제시, 검토필요 ■ 디자인 아이디어 참고사항 <ul style="list-style-type: none">• 제품의 크기, 형태 변화는 현실적인 어려움 있음.• 슬리브 형태의 패키지 디자인 활용• 슬리브 형태 패키지 (윗면) 정보→단도 인쇄 가능성 검토• 외동 뜨개짐(바닥에 놓고 드세요) 표기 필요성 검토 ■ 현재, 진행중인 사항 <ul style="list-style-type: none">• 현재는 3종 제품임 (김치장치 및 불닭맛, 불갈비 참치맛)• 음식에 간더기 보이게 하는 개발 진행중. ■ 현재 제품패키지 디자인 

개발하기

- 디자인 개발**

 - ‘한국불’ 브랜드 전략 구조 정립 및 B.I 디자인 컨셉, 아이디어를 개발했습니다.
 - ‘한국밥’ 3종, ‘한국택’ 2종 브랜드 및 패키지 디자인 아이디어를 개발했습니다.

● 모브랜드

HOT COOK BOWL

핫쿡볼

● 브랜드 컨셉

핫쿡볼은 야외에서도 따뜻하게 음식을 먹을 수 있는 따뜻한 식생활 문화를 지향하는 친환경 브랜드입니다.

● 브랜드 슬로건 (예시)

언제 어디서나 ! 따뜻하게 ! 맛있게 !

핫쿡볼은 불과 전기 없이 따뜻한 식사를 위한 브랜드입니다

브랜드 정의, 설명

● 서비스브랜드 1

핫쿡밥

● 특장별 저울

불행나는 걸비에 담백한 참치까지

불갈비참치맛

● 특장별 저울

맛 설명

김치참치맛

불닭맛

● 서비스브랜드 2

핫쿡팩

야외에서 간편하게 따뜻하고 맛있게!

제품 설명

야외에서 음식을 끊거나 데우다!

야외에서 음식을 데우는 핫한 일상체!

?

?



프로토타입 개발 (High Quality)

'한국밥' 3종, '한국팩' 기본용, 군용 브랜드 및 패키지 디자인을 개발했습니다.



'한국판' (기본)



‘하쿠바’ (3종 제풀)

‘한국패’ (구요)

전달하기

주요 활동 및 인사이트 프로토타입 사용자 테스트를 실시하여 피드백을 반영해 브랜드 패키지를 수정, 보완하여 진행하였습니다. 박람회 전시일정으로 High Quality 프로토타입을 제작하여 진행하였고, 비즈니스모델 캔버스를 통해 향후 시장의 기회를 확장할 것으로 기대가 됩니다.

프로토타입 사용자 평가

새롭게 개발한 '한국밥'과 '한국팩' 브랜드 패키지 프로토타입을 활용해 사용자 테스트를 진행했고, 장·단점 및 개선점을 파악하여 최종 제품에 반영하였습니다.

프로토타입/명칭	사용자 프로토타입 피드백 내용		
개선전	A.	B.	C.
 <p>[일시: 2022.9.28(수) 종 회의/AM12시, PM8시] ■ 사용자 프로파일 1 • 이름: 정·경 • 성별: 여 • 연령: 20대 중반 • 직업: 회사원 • 기타: 피크닉 야외 사용자</p>	<p>A. </p> <ul style="list-style-type: none"> • 햇국밥 이름처럼 따뜻한 느낌이 든다 • 사진이 이와 달리 좋다 • 제품 가격을 잘 보여주는 것 같다 • 애와 제품이라는 느낌이 든다 • 한 눈에 빅 품에서 허기 • 절은 품도 맘에 들고 할 것 같다 	<p>B. </p> <ul style="list-style-type: none"> • 이외에서 먹는 느낌의 제품 같다 • 따뜻하게 먹는 음식 느낌은 부족하다 • 뜨거워진다는 느낌이 부족하다 • 이외에서 먹을 수 있는 느낌이 든다 • 따뜻하게 먹는 제품은 잘 안 느껴진다 • 내용과 청보기 잘 정리된 것 같다 	<p>C. </p> <ul style="list-style-type: none"> • 내용과 청보기 잘 정리된 것 같다 • 꿀꿀한 디자인이다 • 몇 번 더 다른 칠리 시리즈면 좋겠다. • 청돈된 느낌이 든다
<p>■ 사용자 프로파일 2 • 이름: 정·경 • 성별: 여 • 연령: 20대 후반 • 직업: 회사원 • 기타: 피크닉 야외 사용자</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 따뜻하게 요리되는 나오는 밥이구나느껴졌다 • 제품과 연관되는 디자인이라는 생각이 들었다. • 블로그가 따뜻하게 해주는 제품인걸 알게함 • 다양한 언급들도 시작적으로 어떤 음식인지 제품인지 쉽게 알 수 있을 것 같다 • 디자인 죽면, 색상 죽면에서 뿐강색 색감이 뜨거워진다는 느낌을 주는 것 같다 	<ul style="list-style-type: none"> • 이외에서 먹는 느낌이 잘 든다 • 따뜻하게 먹는 느낌은 시각적으로 부족함 • 뜨거워지는 제품에 대해 부족함 • 이외에서 먹을 수 있는 느낌이 든다 • 따뜻하게 먹는 제품은 잘 안 느껴진다 • 요즘 스타일 같다 	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은 사람들이 좋아할 스타일이다 • A B판에 비해 즉각적으로 오는게 부족하다고 느껴진다. • 처음 봤을 때 음식사진이 착았다 • 즉각적으로 오는 것은 없는 것 같다. • 물주입구는 더 깔보이긴 하는 것 같다
<p>질문사항 사용자(고객)에게 프로토타입을 제시하고 시안을 본 후 피드백에 대한 인터뷰를 진행함</p> <ul style="list-style-type: none"> • 이 프로토타입에 대해 어떻게 생각하는가? • 브랜드·패키지 디자인은 어떻게 생각하는가? • 이 프로토타입의 좋은 점은 무엇인가? • 이 프로토타입의 개선 점은 무엇인가? • 이 프로토타입은 사용자의 요구사항을 충족하고 있는가? • 이 프로토타입에 대한 의견이 있는가? 	<p>사용자 종합 피드백 / 프로토타입 장점(좋은 점)</p> <p>A.안 선택!</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한국불 용 주입구(시그니처) 잘 보이어서 좋다 • A판이 제품 특性和 사용 상황 등에 제일 잘 맞는 것 같다 • 개선점이 반영되어 있는 것이 좋았다. • 제품의 특징 있는 등이 잘 살아있는 것 같아서 좋았다 • 한국불에서 '햇동면', '김치장치방' 이 디자인적으로 조금 더 강조되면 좋을것 같다. • 햇국밥 물 주입구(한국불) 이 있으면 좋겠다. 	<p>사용자 종합 피드백 / 프로토타입 단점(개선 점)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 이외에서 상자와 느낌 대비 받는 느낌이 좋았다 • 디자인이 예쁜 색상 알차다 느낌과 관련된 패턴의 느낌이 나서 좋았다. • 동영상으로 QR코드로 보여주는 건 좋은 것 같다 	

프로토타입/명칭	사용자 프로토타입 피드백 내용		
개선전	A.	B.	C.
 <p>[일시: 2022.9.28(수) 종 회의/AM12시, PM8시] ■ 사용자 프로파일 1 • 이름: 정·경 • 성별: 여 • 연령: 20대 중반 • 직업: 회사원 • 기타: 피크닉 야외 사용자</p>	<p>A. </p> <ul style="list-style-type: none"> • 빨간색이 따뜻한 느낌이 확 드는 것 같다. • 햇국의 느낌이 나고 조리하는 느낌이 든다 • 한 눈에 따뜻하게 하는 느낌이 들었다. • 햇국이 아닌 햇국찌개라 조리하는 느낌이 든다 • 블로그에 주의해야 겠구나라는 생각이 든다. • 블로그에서 또 끌렸던 느낌이 든다. • 빨간색이 따뜻하게 대하는 거구나가 느껴진다 • 가로세로 두영장 보글보글로 묻는게 보였다고 생각하나-내용물과 블로그색이 잘 어울리는듯 같다 • 내용에 충실히 디자인 같다 • 블로그 색이 주의하거나 하는 느낌이 든다. • 애와 햇동가서 빡고 싶게 만드는 패키지 같다. • 절은 품이 피크닉에서 사용하면 좋을것 같다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 사진에 음식이 없어서 조금 아쉽다 • 먹는 제품이라는 느낌이 부족해 보인다 • 꿀꿀하고 한 눈에 정보가 잘 보이다. • 꿀꿀하고 디자인간 예쁘다 	
<p>■ 사용자 프로파일 2 • 이름: 정·경 • 성별: 여 • 연령: 20대 후반 • 직업: 회사원 • 기타: 피크닉 야외 사용자</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 애경이 제법 특징이나 사용 상황에 잘 맞는 것 같다. • 두영장의 크기가 커서 좋고, 기본이 좋아졌다. • 둘영장으로 QR코드 아이디어 너무 좋다. • 디자인이 확실히 선언되서 좋았다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 애경에서 경밀이나 피크닉 등에 사용하는 기본이 든다 • 경밀가사 사용하면 좋을 것 같다. • 애는데 사용하는 제품alk까 하는 생각이 들었다. • 꿀꿀해서 좋고 예쁘다 • 절은 느낌의 패키지 같다 • A. B판 보다 즉각적으로 오는 건 조금 부족하다. • 물 주입구가 더 잘보이긴 한다. 	
<p>질문사항 사용자(고객)에게 프로토타입을 제시하고 시안을 본 후 피드백에 대한 인터뷰를 진행함</p> <ul style="list-style-type: none"> • 이 프로토타입에 대해 어떻게 생각하는가? • 브랜드·패키지 디자인은 어떻게 생각하는가? • 이 프로토타입의 좋은 점은 무엇인가? • 이 프로토타입의 개선 점은 무엇인가? • 이 프로토타입은 사용자의 요구사항을 충족하고 있는가? • 이 프로토타입에 대한 의견이 있는가? 	<p>사용자 종합 피드백 / 프로토타입 장점(좋은 점)</p> <p>A.안 선택!</p> <ul style="list-style-type: none"> • A판이 제품 특징이나 사용 상황에 잘 맞는 것 같다. • 두영장의 크기가 커서 좋고, 기본이 좋아졌다. • 둘영장으로 QR코드 아이디어 너무 좋다. • 디자인이 확실히 선언되서 좋았다. <p>사용자 종합 피드백 / 프로토타입 단점(개선 점)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 물 높이선 구분되어 있어서 편찮은데.. 절선의 느낌이 있으면 더 좋겠다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 두영장 세련된 느낌, 요즘 미니멀한 느낌이다 • 정보도 잘 정리되어 보여서 좋았다. • 입구 부분 손잡이(구멍)처럼 있는 것이 좋았다. • 절은 품도 좋아할 것 같은 디자인이다. • 뿐강색의 색상이 예쁜 것 같다. 	

전달하기

비즈니스 모델 캔버스

사회적 기업 '에코시락' 비즈니스에 꼭 필요한 9개의 핵심 전략을 중심으로 향후 아웃 도어 라이프의 고객 유형에 맞는 핵심 가치 제안에 대한 비즈니스모델 캔버스를 작성하였습니다.

비즈니스 모델 캔버스

 ECOSIRAK

주요 파트너 Key Partners	주요 활동 Key Activities	가치 제안 Value Propositions	고객 관계 Customer Relationships	고객 유형 Customer Segments		
<ul style="list-style-type: none"> • 화곡(발달군) • 태경 대드(용기 OEM) • 한큐 텁파니(마케팅) • 유어 파트너즈(디자인) • 미창 (디자인) • GS 편의점 (후레쉬 서브) • 대성 화학 • 한울 비닐백 • 이마트 • 롯데마트 • 피자헛 • 장어집 • 만복 국수집(보쌈) • 송주 카페풀 (술비) • 온기 코퍼레이션 • 모지카낼(라면) • 면야 카오리(라멘) 	<ul style="list-style-type: none"> • 연구개발 (상품 개발) • 일부 시장 개척에서 확장 • 구축(마이너) • 인증(카드, 이노비즈) • 디자인 개발 • 온라인 마케팅(SNS) • 모든 마켓 커리 • 수요자 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> • 전시회(국내, 외) • 업계 개연서 제작 • 조달청 신입 • 디자인 개발 • 사회적기업 자체 업무 • 수요자 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경 가치 • 간편하게 친환경 • 단소중립 실천 • 특별한 식품 문화 경험 • 플랫폼 전기없이 새로운 경험 • 아웃 도어 활동의 간편화 • 아웃 도어 문화 창조 • 따뜻한 음식 (한국 정서) • 따뜻한 음식 (얼마의 정서) • 일상 생활의 여유(활용) • 취약 계층 의무 고용 	<ul style="list-style-type: none"> • SNS 소통(쉬미 굽유) • 제품 경험 • 큐텐 퍼드백(제품 향상) • 실문조사 • AS 100% 고관 • 업체 닉스 충족 • 이벤트를 통한 제품 나눔 • 대행에 대한 디스카운트 	<ul style="list-style-type: none"> • 아웃 도어 라이프 즐기는 사람들 (캠퍼, 낚시꾼, 등산객, 피크닉 등) • 육아맘 • 편의점 세대(MZ세대) • 자취생(간단한 식사) • 회사원 (점심) • 프렌차이즈(매달, 포장) • 도시락 업체(특식) • 군인(전투식량) 	
핵심 자원 Key Resources				채널 Channels		
				<ul style="list-style-type: none"> • 광고 • 전시회 • 라이브 캐스팅 진행 • 유선 상담 • SNS 퍼드 굽유(인스타, 페이스북) • 공공구매 상담매장 • 사업을 통한 청부(바이어 미팅) 		
비용 구조 Cost Structure						
수익원 Revenue Streams						
<ul style="list-style-type: none"> • 인건비 (직원) • 연구 개발비 • 사무실 유지비 	<ul style="list-style-type: none"> • 차량 유지비(물류비) • 창고 유지비 • 사무용품비 및 식비 	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 비용 • 디자인 개발비 • 영상 제작비 	<ul style="list-style-type: none"> • SNS 광고비 • 체험한 모집 	<ul style="list-style-type: none"> • 도시락 전문업체 • 프렌차이즈 업체 • 편의점 	<ul style="list-style-type: none"> • 오픈마켓 판매(B2C) • SNS광고 판매(B2C) • 전시회 	<ul style="list-style-type: none"> • 공공기관 (시정 등) • 편의점



참여 후기

<p>한아름 팀장 기업</p>	<p>알면서도 어려운 일, 그래서 디자인 컨설팅!</p>
	<p>제품의 포장 디자인이 소비자의 구매 심리를 크게 자극한다는 것은 익히 알고 있지만, 디자이너 없이 마케팅을 시작하는 사회적 소기업으로서 매우 어려운 일입니다. 기업에서 원하는 기능적 요소와 소비자가 원하는 시각적 구매 심리 요소를 동시에 반영하기 위해서는 분명 전문가의 도움이 필요한 일이었습니다. 디자인 컨설팅은 기업의 애로사항을 해소 시켜 줄 수 있도록 가이드 라인을 잡아주었고, 기업을 운영하며 생각지도 못했던 이론·방법론을 통해 문제 파악과 앞으로의 해결 방안까지도 고심할 수 있도록 해주었습니다. 수개월 동안 집중하며 신속하게 진행되었던 본 사업은 기업의 거름이 되어 뿌리를 내려 줄 것이라는 확신이 듭니다. 함께 해주신 좋은 인연에 본 사업이 너무 감사합니다.</p>
<p>손소영 이사 컨설턴트</p>	<p>사회적기업과 컨설팅팀이 하나가 되어</p> <p>에코시락은 새로운 식문화를 추구하는 기업으로서 발열데움용기 대표 브랜드로 시장을 확장해 나가고 있습니다. 사회적기업으로 브랜드 전략과 패키지 디자인 개발에 어려움을 겪고 있었고, 저희 컨설팅팀과 함께 움직이며 컨설팅 전 과정에 한 팀으로 참여해 주셨습니다. 한 팀으로 컨설팅을 진행하다보니 현장에서 사용자의 의견을 함께 듣고 빠르게 문제를 개선하고 디자인에 적용할 수 있었습니다. 컨설팅 전과 후의 브랜드 패키지 변화가 확실히 나타나서 좋다는 사용자 의견이 가장 인상적이었고 보람을 느꼈던 부분이기도 합니다. 사회적기업과 컨설팅팀이 하나가 될 수 있게 열심히 참여해 주신 분들께 감사드리고, 앞으로도 기업과 함께 컨설팅이 더욱더 협력할 수 있도록 노력하겠습니다.</p>



에너지제로협동조합

라인조명의 선두주자인 에너지제로협동조합은 신뢰를 주는 제품과 디자인으로
퀄리티 높은 연출을 만들어 고객의 요구와 트렌드에 부합하고자 합니다.

공공시장의 새로운 시장 확장과 주요 이해관계자를 발굴하여 수요자 구매 편의 개선을 중심으로 컨설팅하였습니다.

설립연도 : 2014년 | 대표자 : 김영식 | 직원수 : 7명 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 특화된 기술로 에너지효율성을 높인 다양한 제품군으로 에너지를 절감하고 친환경 제품을 연구 개발 생산하여 경제적 지출을 최소화하고 환경의 건전성 기업의 사회적 가치를 추구하는 사회적기업



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 김민수(코크리에이션 대표)
퍼실리테이터 : 최수정(코크리에이션 주임)

- 컨설팅 목표
- 주요 이해관계자인 인테리어 업자를 위한 서비스 전략 수립
 - 공공시장 진출을 위한 시장 주요 이해관계자 파악과 대응 전략 수립

- 성과
- 공공시장 핵심 이해관계자를 발굴하여 맞춤 대응 방안 구상
 - 주요 이해관계자의 구매 경험 개선을 위한 제품 판매 페이지 재구성



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 인테리어 업자, 실 사용자는 라인조명에 대한 정보를 잘 알지 못하는 상황 현재 라인조명 시장은 확대되고 있으나 경쟁자 유입이 많음 기존의 틀에서 벗어나 현재 시장에 대응하기 위한 새로운 발상 필요 공급자 중심에서 벗어나 수요자 중심, 고객 중심으로 조직을 변화시키고자 함
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 현황 공유 시장조사(외부환경분석) 시장 세분화 	<ul style="list-style-type: none"> 데스크리서치, PEST 분석을 통한 LED 조명 시장 현황 파악 사업영역별 세부시장 정의 B2G 시장의 경우, 사회적기업 이점 활용이 가능하여 공공시장 중심 사업 진행 계획
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 시장별 이해관계자 발굴 사용자모델 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 주요 이해관계자 파악을 통한 핵심 대상자 선정 사용자 중심의 의사결정을 위한 페르소나(공공시장 구매결정권자와 인테리어업자) 작성 인테리어 박람회를 통한 페르소나 검증
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어선 아이디어 선정 및 프로토타입 계획 	<ul style="list-style-type: none"> 페르소나의 니즈와 페인포인트를 바탕으로 아이디어선 진행 브레인스토밍 사례 분석 및 마케팅 이론을 바탕으로 아이디어 프로토타입 계획
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스모델 캔버스 작성 공공시장 진입 전략 계획 제품 판매 페이지 프로토타입 	<ul style="list-style-type: none"> 컨설팅에서 발굴된 사용자의 요구사항과 문제를 통해 제품 구입과 시공 과정상의 2차 고객의 편의 개선이 필요하다는 것을 발견하여 기존의 제품 상세페이지를 재구성 공공시장 진입하기 위한 신기술인증, 신제품인증, 혁신제품 인증 전략 고려

진단하기

사업소개 라인조명 판매 보급

개발 단계 제품 개발 완성 / 서비스 대응 보완 단계

- 기업 고민점**
- 실제 사용자 관점 서비스 개선 필요
 - 공공 ESG 트렌드 유지

컨설팅 진단 컨설팅 추진 방향
라인조명 제품 구매 시 영향을 미치는 주요 이해관계자를 발굴하고 수요자 중심의 구매 편의 개선

핵심 고객 유형 인테리어사업자(의사결정자), 소비자

기업 역량강화 포인트

- 당사 제품 (라인조명) 구매 의사결정에 영향을 미치는 이해관계자 발굴 및 대응 여정 보완
- 현재 제품 보급 중심의 회사 운영에서 고객 구매에 영향을 주는 제공자의 서비스
- 발굴된 이슈에 맞춰 제품 전달과 시공 과정상의 2차 고객의 편의 개선 필요

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 제품 전달 과정에서 문제가 발생하는 이해관계자의 문제를 개선하는 서비스 디자인

컨설팅 기대 성과

- 효율적이고 구체적인 소비자 시장 탐색 및 마케팅 전략 수립

발견하기

주요 활동 및 인사이트

데스크리서치, PEST 분석을 통해 LED 전등 시장 현황을 파악하였습니다. 라인조명 시장은 확대되고 있으나 경쟁자 유통망이 많아 현재 시장에 대응하기 위한 새로운 밸류체인が必要한 시점이었습니다.

시장부서



■ 시장조사: PEST 분석

Opportunity & Risk

- (+) 소비자의 기업의 품질에 대한 만족 증가와 그에 맞춰진 속도를 갖는 친환경 제품
 - (+) 글로벌 경쟁의 관점에서 ISO9000의 대우로 인한 경쟁력 요구에 따른 공급수요의 확장
 - (+) 타 산업 대비 경기력을 높이기 위한 경쟁력 확보

- (-) 외국의 자본 또는 유사 기술을 보유한 세교운 경쟁자의 진입 가능성
(-) 경계지표의 부정적 동향에 따른 수요의 감소

- www.elsevier.com/locate/jtbi



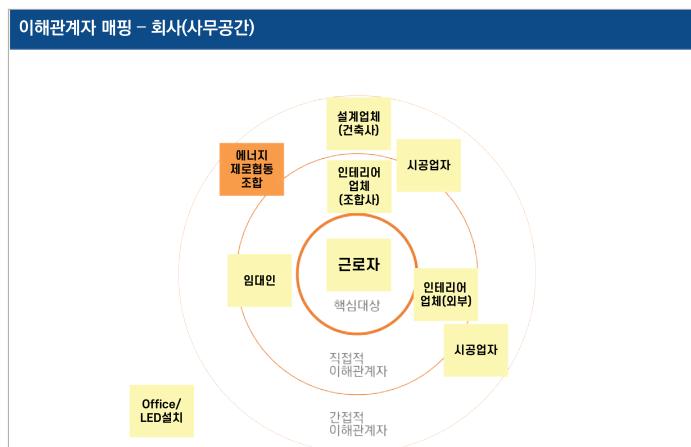
- 에너지제로협동조합의 주요제품인 LED 라인조명을 고려하여 LED 전등 시장자료를 바탕으로 시장성을 분석하였습니다.
 - PEST 분석 결과 소비자와 기업의 환경에 대한 인식 증가와 그에 맞춰진 속도감 있는 친환경 정책의 반영, 타 산업대비 경기 변동 및 계절적 요인의 영향이 적은 시장구조가 기회요소로 볼 수 있으나 유사 기술을 보유한 새로운 경쟁자의 진입 가능성 있다고 판단하였습니다.
 - 초기에는 당사가 라인조명의 시장을 독점하였으나, 새로운 경쟁자 유입과 유사제품 경쟁 업체 증가로 경쟁이 심화되었습니다.
 - 학교(공공), 회사(사무공간) 2가지 시장의 세부사항(사용자, 시장특성, 이해관계자, 예상경쟁자 등)을 발굴하였습니다.
 - B2B시장의 경우 다수 경쟁자 대비 상품의 우수성을 어필하기 어려운 상황이며, B2G시장의 경우 사회적기업 인증과 고고기과 시설에 적합한 LED 매입 특허를 기반으로 가는선이 녹은 사항이었습니다.

정의하기

주요 활동 및 인사이트

선정한 시장의 이해관계자를 발굴하고 B2G 대상 구매결정권자와 B2C 대상 정보영향력 제공자를 핵심대상자로 선정하여 사용자 관점 기반으로 페르소나를 정의하였습니다.

이해관계자 발굴



B2G시장을 위한 핵심 이해관계자를 발굴하여 맞춤 대응 방안을 구상하였으며 제품의 보급 중심의 회사 운영에서 고객 구매에 영향을 주는 제공자의 서비스 여정을 보완하는 계기를 마련하였습니다.

정의하기

사용자모델

- 사용자 중심의 의사결정을 위해 데스크리서치와 에너지제로협동조합의 고객 경험을 바탕으로 학교 구매결정권자와 인테리어업자 2군의 페르소나를 정의하여 문제 및 요구사항을 발견하였습니다.
- 인테리어 박람회를 통해 페르소나의 요구사항과 문제가 실제 인테리어 업자의 요구사항과 문제와 일치한다는 것을 파악하였고 페르소나를 검증할 수 있었습니다.

● 사용자모델

페소나 1. 학교행정실(구매결정권자)



구매동기

- (조명교체 상황에서 선정 구매 시) 교체 수령에 따른 교체
- 가성비 제품 구매
- 평판이 좋은 제품 구매
- 문제 발생 없는 제품 구매

특성

- 보수적, 위험회피, 문제발생 저감, 안정지향적
- 재단방침 저항
- 학부모에게 영향 받음(학부모 의견 신경 쓸)
- 모범사례에 민감
- 예산 중심의 의사 결정

이름: 김현식

성별: 남성

나이: 51세

업무: 행정 전반 총괄

Needs

- 제품 비교 정보 필요
- 평판 정보 필요
- 모범사례 정보 필요
- 제품의 우수성이 검증되어 있어야 함
- 제품 구매 결정에 대한 확신 필요
- 가격이 높은 제품 저항

Pain Point

- 가성비 있는 제품을 알 수 없음
- (시후) 제품의 효용을 성확히 모름

● 사용자모델

페소나 2. 인테리어업자(정보/영향력 제공자)



구매동기

- (조명 신청 시) 고객에게 어필하는 제품 구매
- 심미성
- 구매 시 비용절감 원함
- 고객이 원하는 제품을 구매하고자 함
- 고객만족도가 높은 제품 구매

특성

- 소비자에게 제품을 추천하는 입장
- 다양한 조명에 대한 비교정보를 가지고 있음
- 조명 트렌드에 민감(유튜브 등)
- 고객만족에 민감함
- 공사 진행 시 일용자 노동자 활용
- 인테리어 후 권리 소홀(공사 담당자가 따로 있음)

이름: 박성준

성별: 남성

나이: 34세

업무: 인테리어공사, 영업, 건축설

작성, 제품 선정

성격: 꼼꼼함

Needs

- 설치 방법을 쉽게 알고 싶음(라인 조명의 경우 설치가 쉽지 않음)
- 구매과정이 번거해야 함
- 자기만족의 인테리어 모델디자인을 만들고 선도하고 싶음
- 기술 기준에 충족되는 제품 필요(KC인증, 전자파, 고효율)

Pain Point

- 설치 방법이 어려움(공공제 제작과정이 추가되어야 하며, 안정기 등을 외부로 빼야 함)
- 전기 설치 시 문제가 있음(일반 전기 배선은 문제가 생김)
- 가격이 비쌈
- 카이드라인에 어려움

● 사용자모델 주요 문제

페소나 1.
학교행정실(구매결정권자)

모범사례 정보 필요

제품 효용을 정확히 모름

페소나 2.
인테리어업자(정보/영향력 제공자)

구매 과정이 편리해야 함

개발하기

주요 활동 및 인사이트 페르소나별 아이디어선을 진행하여 다양한 유형의 아이디어를 도출하였습니다.
현재 시점에서 효과적이고 실현가능한 아이디어를 선정하여 반영하고자 계획하였습니다.

아이디어선

아이디어 도출			아이디어 도출		
체험존 운영 (실제 공사 시) 학생 SNS 친마리도록 모토존 영역 디자인 제공 체험존 부스 학교 설치 (학교 강화물 활용 효용 강조) 일부 학교와 연계하여 미안조명 사용 시 집중력 개선(또는 대이터 확보 후 홍보/학령대상 제품 판촉도조사)	라인조명 관리 연구 학교 차별 기고 (사례 중심) 학술지에 기고 학교 차별 기고 (미안조명의 학습효과와 연관성) 설치 후 미형 청정 정보 제공 (학교 단위 공간 정기적, 관리비, 환경적인 면 조사와 제공)	구매자 커뮤니티 운영 구매자 커뮤니티 운영 (판류 초기) (실제 시공 후) 학교도 운영영역의 시대 제공 맞춤 영업 고객청 신축건물 설비 재인 영업 매뉴얼 개선: 학생 학습 능력 향상 규정/학생인증도 정보로 가능	기술 개발 및 인증 기술 기준 충족	가상 체험 경험 제공 LED 학교 모델 홍수 제공 (3D 온라인 사이트 운영)	효과성 중심 홍보 유튜브 광고 인플루언서 활용 홍보 학습여정 강화 강조한 리플릿 제작 (실제 시공 후) 사례 DB 제공



- 페르소나의 니즈와 페인포인트를 바탕으로 질문을 형성하여 페르소나별 브레인스토밍을 진행하였습니다.
- 브레인스토밍 결과, 학교 구매결정권자를 위한 아이디어로는 체험존 설치, 커뮤니티 운영, 매뉴얼 개선, 미디어 활용 홍보 등 다양한 유형의 아이디어가 도출되었습니다. 인테리어 업자를 위한 아이디어로는 판매페이지 개선, 온라인 견적 시스템 마련, 주요 디자인 패턴별 제품 구매 안내, 제품 상세 비교 등의 아이디어가 도출되었습니다.

아이디어 선정 및 프로토타입 계획

마진 히포크롬	상세페이지 적용 가능 마케팅 이론
신제품 놓기 리뷰수, 판매량, 평점(평점 - 실물에 대한 긍정적인 민식 심사주기) 후기활동 - 신뢰감을 주는 것과 동시에 제품의 창정도 자연스럽게 어필  https://www.naver.com/productions/424230/wallig	고객 구매 행동 모델 - AIDA 효과적이고 설득력 있는 경매인을 만드는데 사용할 수 있는 인기있는 마케팅 및 광고 도구이며, 각각의 일련은 A(Attention-주의), I(Interest- 관심), D(Desire- 욕구), A(Action- 행동)을 의미 세일즈파널 고객이 서비스/제품까지 도달하게 되는 과정을 설명하는 것을 세일즈 파널이라고 하며 이 개념은 마케팅, 세일즈 팀에서 유익한 개념 뉴메릭 마케팅 소수자를 통해 고객의 이해를 끌고 정보를 전달하기 위한 마케팅 방법. 소수가 주는 신인상심과 신뢰도와 소수자는 제품을 접하는 사람에게 적합으로 제품이나 제품을 활용하는 평범 등을 보여줄 수 있기때문에 유익함 손실회피경향 총과적이고 설득력 있는 경매인을 만드는데 사용할 수 있는 인기있는 마케팅 및 광고 도구이며, 각각의 일련은 A(Attention-주의), I(Interest- 관심), D(Desire- 욕구), A(Action- 행동)을 의미 사회적증거법칙 자신이 솔직한 사회침입인 사람들의 의견이나 행동에 영향을 받아 따라하려는 법칙 한 연구에 따르면 소비자의 81%가 긍정적인 리뷰가 많은 제품을 선호한다고 함

- 아이디어 중 현재 상황에서 가장 필요하고 빠르게 개선할 수 있는 판매 페이지 디자인을 우선적으로 해결하고자 하였습니다.
- 상세페이지 사례 분석과 상세페이지 관련 마케팅 프레임(AIDA모델, 손실회피경향, 사회적증거법칙, 뉴메릭 마케팅 등)을 공유하여 재구성 전략 계획을 수립하였습니다.

전달하기

주요 활동 및 인사이트

공공시장 진입을 위한 제품 개발 및 인증 전략과 더불어 컨설팅에서 발굴된 사용자의 요구사항과 문제를 통해 제품 구입과 시공 과정상의 2차 고객의 편의개선을 위한 제품 판매 접점을 개선하였습니다.

비즈니스모델 캔버스 및 전략 수립

주요 파트너	주요 활동	가치 제안	고객 관계	고객 유형	비용 구조
<ul style="list-style-type: none"> 인테리어 업체 건축 사업자 설계 사무소 	<ul style="list-style-type: none"> 신기술 인증(NeP) 추진 나라장터 등록 조율시장 진입 라인조명 근거 연구를 통한 효과성 입증 학술지, 학교 저널 기고(상품 타당성 확보활동) 	<ul style="list-style-type: none"> 공공시설 LED 의무화 정책 달성을 적합한 실천 항목으로 적용 쾌적한 환경 조성을 통한 학습 능률 제고(공공시설 타당성) 균일한 조도로 시력 보호(공공 시설 타당성) 고효율 조명으로 에너지 사용량 및 비용 절약 탄소배출량 저감 새로운 감각의 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> 가상 공간, 모델 공간 운영 커뮤니티 운영(설계 시공 후 사례 제공) 시공 고려 전달 상담지원 인테리어 박람회 	<ul style="list-style-type: none"> 학교(초/중/고), 그린 스마트 미래학교 구매 담당자 공공기관 구매 담당자 	<ul style="list-style-type: none"> 인건비 개발비, 유지관리비(점검, AS) 판매 영업비 및 마케팅 비용 신기술 인증 유지
	핵심 자원				수익원
	<ul style="list-style-type: none"> 세계 최초 텍스터 청정 라인조명 (라인조명 관련 특히 2층 보유, 디자인권 3건 출원 중, KC인증 획득) 벤처나라 벤처창업 혁신조달 상품 지정 		<ul style="list-style-type: none"> 벤처나라 나라장터 학교장터 	<ul style="list-style-type: none"> 라인조명 제품단가(기준 가격 기준 적용) 	

기존 B2C에서 공공시장(B2G)을 중심으로 비즈니스모델 캔버스를 작성하고, 앞으로 공공시장에 진출하기 위해 신기술 인증(NeT), 신제품 인증(NeP), 혁신 제품 인증전략 등 공공시장(B2G)에 접근 방법을 고려하고 있습니다.

판매 페이지 프로토타입

The image shows two versions of a sales page side-by-side. On the left, under '개성 전' (before), there is a list of input fields: 헤더(구매 시), 키워드 검색, 문의상담 고객센터, 특허, 발주방법, 설치 시 주의사항, 배송안내, 교환 및 환불안내. An orange arrow points to the right, labeled '개선 후' (after). The '개선 후' version includes additional sections: 타이틀, 헤더(구매 시), 소개(특허, 실험자료, 비교, 리뷰, 설치사례, 보도자료 등), 정침, 발주방법, 설치 시 주의사항, 자주 묻는 질문, 배송안내, 문의상담 고객센터. Below the arrows, a red bar contains the text: '(개선 방향) 주요 사용자의 요구가 반영된 정보 중심으로 마케팅 전략 적용'.

- 수요자가 고려되지 않은 제공자 중심 판매 페이지를 개선하기 위해 주요 사용자의 요구가 반영된 정보 중심으로 마케팅 전략을 적용하는 방향성을 계획하였습니다.
- 수요자 중심 마케팅 전략을 적용하여 기존에 없었던 제품의 정보를 제공하고 신뢰도를 높일 수 있는 페이지를 추가적으로 구성하였습니다.

참여 후기

원광재 소장 기업	공급자 중심을 벗어난 수요자, 고객 중심으로 변화하게 된 계기
	<p>지금까지 조명은 1실 1등이라는 개념이 우리들 머리 속에 자리 잡고 있습니다. 주택의 공간이 현대화되고 다양화되면서 조명도 점차 다른 개념들이 들어와 라인조명이라는 새로운 제품을 개발하게 되었습니다. 새로운 제품을 개발하면서 “신개념 조명문화를 만들겠구나” 하는 자부심도 있었지만 막상 제품이 시장에 출시되면서 어떻게 소비자들을 이해해야 하는지 막막했습니다. 이번 디자인 컨설팅 지원사업을 통해 막막했던 소비자들을 좀 더 깊이 있게 이해하게 되어서 컨설팅 지원기관에 고마움을 전하고 싶습니다.</p> <p>이제는 새로운 제품을 통해 조명의 문화를 새롭게 창출하는 길에 가속도가 붙어 지속 가능한 성장이라는 말을 해도 부끄럽지 않습니다.</p>
김민수 대표 컨설턴트	이해관계를 발굴하는 것이 시장을 이해하는 것 <p>경쟁력 있는 제품으로 특허를 보유한 에너지제로협동조합의 경우 시장 차별화 전략을 넘어 공공부분 시장으로 시장을 확장하는 계획이 인상 깊었습니다. 제품 사용자를 정의하기 위해 B2B 모델에 적합한 이해관계자를 발굴하고 주요 이해관계자 정의를 통해 제품의 개선 방향을 탐색할 수 있어서 의미 있었습니다.</p> <p>최수정 퍼실리테이터</p> <p>트렌드에 맞춰 끊임없이 새로운 조명문화를 선도하는 기업</p> <p>새로운 조명문화를 선도하고 있는 에너지제로협동조합 컨설팅에 참여하면서 최종사용자의 요구보다 구매 결정 시 주 이해관계자인 인테리어 업자의 영향이 크다는 점이 신선했습니다. 인테리어 업자 페르소나를 정의하고 실제 검증까지 이어져 단순히 사용자를 정의하는 것이 아닌 실제 사용자를 이해하고 개선 방향까지 도출할 수 있었던 시간들이었습니다.</p>

CUT THE TRASH

커트트래쉬

자원 낭비를 최소화하고 지속 가능한 디자인을 제안하는 커트트래쉬는 가치에 대한 사회적 관심이 높아짐에 따라, 창업초기 서비스를 제공하고 차별성을 갖추어 나가기에 여러 어려움이 있었습니다. 이에 B2B 관점에서의 서비스디자인을 개선함으로써, 사회적 공유가치 확대와 사업성을 높여 나갈 수 있는 전략수립을 컨설팅 목표로 하였습니다.

설립연도 : 2021년 | 대표자 : 임소현 | 직원수 : 7명 | 기업구분 : 예비사회적기업

기업미션 : 지속 가능한 소비를 제안하며, 해양의 쓰레기와 문제를 디자인에 활용하여
지구환경 개선에 기여한다.



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 변지유(한국교통대학교 교수)
퍼실리테이터 : 송재영(스쿱 대표)

컨설팅 목표

- 서비스디자인 방법론을 통해 타겟 클라이언트의 미충족 니즈&페인포인트에 대해
데스크&필드 리서치를 수행
- 리서치를 기반으로 경쟁사와의 비교분석을 통해 서비스차별성과 사업성 강화

성과

- B2B 컨택 서비스 채널 다양화
- 서비스 제공 프로세스 강화
- 사회적가치 포함 사업성과 제고



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> • 커터트래쉬는 바닷속에 버려진 폐어망 지원을 재활용함으로써 환경 보존에 기여하는 기업으로서 서비스 인터랙션 디자인 강화 필요 • 폐어망을 활용해 가방이나 의류 등으로 제품화하거나 폐어망을 원료로 원사를 개발함
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 타겟설정 및 분석 • 경쟁사 분석 • 차별성 발견 	<ul style="list-style-type: none"> • 타겟대상 집단이 비교적 다양한 편이며 그중 B2B, B2G의 사업비중이 높고 일부 서비스디자인 개선 필요 • 환경기여 등 사회적가치창출 경쟁사 다수 존재 • 사회적 가치창출 관련 차별성 확보가 중요하고, 기술적 진입장벽을 구축함으로써 지속성장 견인
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • 이해관계자 분석 • 페르소나 • 고객 여정 지도 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B의 경우 컨택기관 대표나 관리급도 있으며, 그 중 프로젝트 담당자 와의 원활한 인터랙션 중요 • 고객특성, 미충족 니즈&페인포인트, 고객 여정을 파악함으로써 공감과 서비스차별성 요인 도출근거 확보
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • B2B 서비스 프로세스 정립 • 서비스 프로세스 검증 	<ul style="list-style-type: none"> • 타겟대상 컨택단계부터 사회적가치 강화, 미팅대응 효율화, 지속적 거래가능성을 확보할 수 있는 서비스 프로세스 검증 및 개선방안 수립
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스채널 다양화 • 강화된 서비스 인터랙션 • 개선된 디자인 컨셉 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 채널 확보 및 개선 실행 • 컨택 과정상 인터랙션 효율화 방안 도출 및 실행 • 서비스디자인 개선 및 기술권리화, R&D 방안 수립

진단하기

사업소개 바다자원 낭비 최소화 및 지속가능한 디자인을 제안하는 커터트래쉬의 서비스 인터랙션 디자인 강화

개발 단계 페어망을 활용한 가방 및 의류, 원사 R&D 도입 전 단계

기업 고민점 클라이언트 니즈 파악, 서비스 차별화, IR 및 R&D 역량

컨설팅 진단 **컨설팅 추진 방향** 현재 사업단계에서 집중해야 할 대상은 B2B, B2G로 진단되며, 서비스 차별성 확보와 지속성장요인 도출

핵심 고객 유형
1단계 고객 : B2B - 기업 담당자
2단계 고객 : B2G - 지자체 등 기관 담당자

기업 역량강화 포인트

- 조사기반 서비스차별화 및 아이템사업화
- 기술권리화, R&D를 통한 기술진입장벽 구축

서비스디자인 컨설팅 포인트 사회적 가치 중심 타겟 대상의 미충족 니즈&페인포인트를 해결할 수 있는 서비스 디자인 차별화

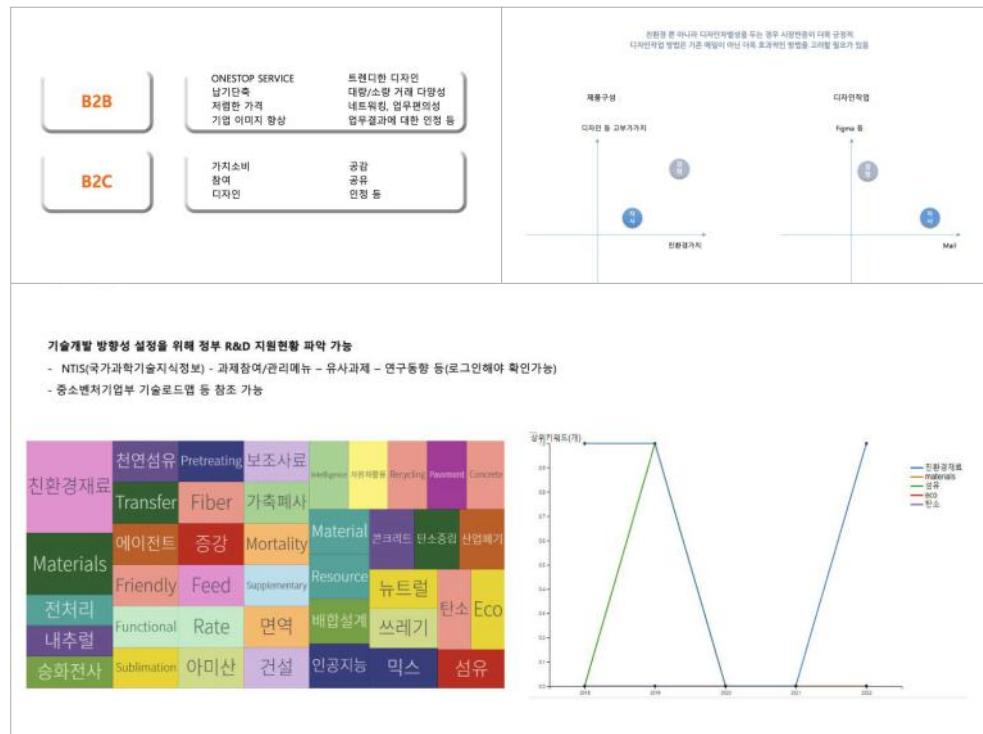
컨설팅 기대 성과

- 서비스제공 프로세스 강화로 타겟대상 만족도 및 고객충성도 향상
- 사회적 가치 중심 사업성과를 높임으로써 사회기여도 및 지속성장가능성 제고
- 고객확보 가능성을 높이기 위한 방안으로 홈페이지 리뉴얼, 블로그 활성화, 컨택 시 기업가치 제안방법이나 샘플을 구비하는 등으로 인터랙션 강화

발견하기

주요 활동 및 인사이트 클라이언트가 느끼는 불편함이 무엇인지 밝히기 위한 리서치와, 중장기적 사업 확장 방향 설정을 위한 다각적 환경 분석을 수행하였습니다.

자료조사 및 인터뷰



환경분석

3C, 5Forces etc.

자사와 경쟁사 소비자 분석 요인을 고려하였으며, 사회적 가치와 서비스 강화 필요성이 있음을 확인하였습니다. 기업이 성장해갈수록 잠재경쟁자, 대체재, 공급자 교섭력도 주요 고려 요인이 될 수 있겠으며, 지속적 경쟁력을 확보하기 위해 기술적 진입장벽도 필요하였습니다.

디자인씽킹

타겟집단 조사

- 의뢰 과정에서의 요구사항이나 불편한 점이 무엇인지 밝히기 위해 클라이언트 및 컨택 주최자의 피드백을 수렴하는 과정을 거쳤습니다.
- 그들은 견적 수준과 소요 시간, 심지어 역제안을 해 주길 희망하는가 하면 이해를 높일 수 있는 자료를 요구하거나 인터랙션 편의성 등을 필요로 하였습니다.

기술진입장벽

기술력 강화 및 경쟁력 확보

확보

기술특허 뿐 아니라 BM특허, 상표 및 디자인 권리화도 중요합니다. 원사 개발에 대한 수요도 있고 이에 대응하기 위해 기술개발 및 IP 확보도 주요 경쟁요인이 될 수 있을 것으로 확인되어 변리사 연계 및 R&D 방향도 살펴보았습니다.

정의하기

주요 활동 및 인사이트 페르소나 정의를 통해 타겟 대상을 대표하는 가상의 인물을 명확히 하고, 고객 여정 지도를 단계별로 정리하면서 전반 고객 여정을 구체적으로 이해하게 되었습니다.

고객특성 및 여정별 만족·불만족 요인 도출

페르소나를 통해 B2B 클라이언트 / 담당자의 니즈를 정리함으로써 타겟 대상에 대한 이해와 공감을 높이고자 하였으며, 타겟 대상을 대표할 가상의 인물과 고객 여정을 정리하였습니다. 그 결과, 기업입장 뿐 아니라 담당자 니즈를 고려하는 것도 중요하기에 인터랙션 편의성을 높일 서비스 개선이 필요하였습니다.

Persona

고객 유형	경험 목표	고객 니즈	제안 포인트	영향 요소
A기업 ESG (경영팀 대리)	※ 고객의 최종 목적, 목표에 대한 내용 “ 본인이 제안한 물품 선정, 여러 성과에 따른 승진 제가 ESG 경영팀 최고가 될겁니다! ”	※ 고객이 할수로 기대하거나 바라지 않는 * 제품 : ESG 특화, 그러나 경제적이고 합리적인 가격선 중요. 기존 판촉물 카테고리에서 벗어난 다양한 종류, 정확한 날기, 친환경 소재, 젊은 디자인, 캐릭터 IP 등 요구 * 서비스 : 편의성, 의사사통, 빠른 피드백, 견적 안내 등 신속성, 패션관련 지식이 없어 쉽게 설명해 주길 희망. 그 외 친절한 응대 및 정확한 정보전달 등 중요	※ 고객이 꽂았던 또는 묻았을 때는 자동 증빙 및 결과보고서, 각종 서류 구비 제조관련 지식이 많지 않을 (제조 과정에서 일본어 등 전문용어 사용이 빈번함) 레드오션화 필수로 디자인차별성은 더욱 중요해짐	※ 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 주변 요소. 회사 정책이나 가치, 파트너사 정책, 패션 트렌드 본연의 제품 및 서비스 외의 구매촉진 요인 고려 필요
이름 : 최석훈 성별 : 남 나이 : 32세 직업 : 회사원 성적 : 안정육구가 강하며, 주도면밀 계획형 인재 행동 : 서침으로 시작되는 업무, 회사 의결에 따른지지만, 점차 본인은 환경에 큰 관심은 없으며, 디자인과 트렌디함이 중요함	※ 고객의 최종 목적, 목표에 대한 내용 “ 본인이 제안한 물품 선정, 여러 성과에 따른 승진 제가 ESG 경영팀 최고가 될겁니다! ”	※ 고객이 할수로 기대하거나 바라지 않는 * 제품 : ESG 특화, 그러나 경제적이고 합리적인 가격선 중요. 기존 판촉물 카테고리에서 벗어난 다양한 종류, 정확한 날기, 친환경 소재, 젊은 디자인, 캐릭터 IP 등 요구 * 서비스 : 편의성, 의사사통, 빠른 피드백, 견적 안내 등 신속성, 패션관련 지식이 없어 쉽게 설명해 주길 희망. 그 외 친절한 응대 및 정확한 정보전달 등 중요	※ 고객이 꽂았던 또는 묻았을 때는 자동 증빙 및 결과보고서, 각종 서류 구비 제조관련 지식이 많지 않을 (제조 과정에서 일본어 등 전문용어 사용이 빈번함) 레드오션화 필수로 디자인차별성은 더욱 중요해짐	※ 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 주변 요소. 회사 정책이나 가치, 파트너사 정책, 패션 트렌드 본연의 제품 및 서비스 외의 구매촉진 요인 고려 필요

고객 여정 지도를 통해 제품 및 서비스의 단편적 결과물 뿐 아니라 정보를 얻는것부터 컨택하고 계약 및 후속과정까지 타겟 집단의 소비경험을 구체적으로 단계화하여 각 애로요인 및 만족요인 등에 대해 분석하고 솔루션을 정리해 나갔습니다.



기존 사업현황을 토대로 BM 초안을 작성하고, 페르소나 및 고객 여정 지도 등 조사결과를 고려해 사업계획과 연관성을 가질 수 있도록 하였습니다.

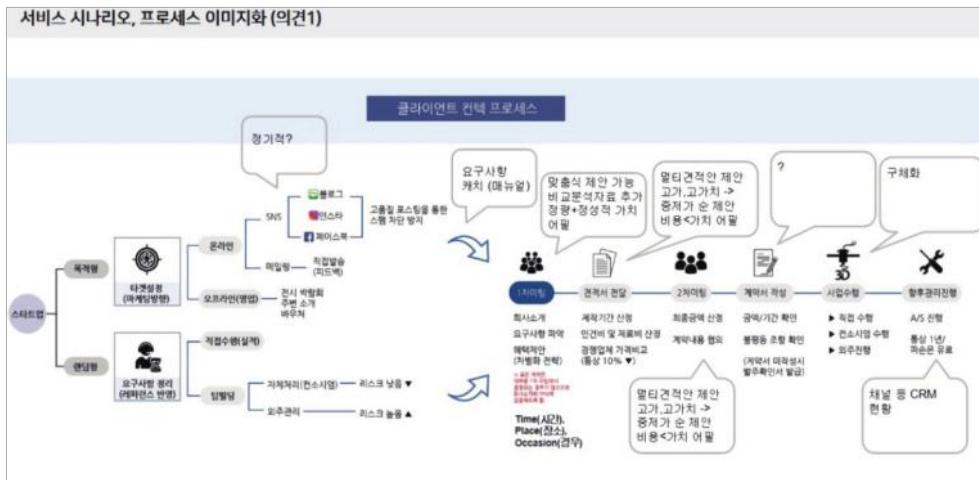
개발하기

주요 활동 및 인사이트

조사결과를 반영해 서비스 인터랙션 프로세스를 가시화 해 나갔으며, 컨택 과정별 구매촉진요인을 기반으로
하고 불편요인을 해소할 수 있는 서비스 프로세스를 마련해 나갔습니다.

서비스 프로세스

- 컨택 프로세스 기본안에 대해 의견수렴 과정을 거친 결과, 의외로 놓치는 부분이 있어 사회적 가치 제공과 관련되는 서비스디자인 특성을 주요하게 다루어야 하는 것이 중요하였습니다.
 - 제품뿐 아니라 서비스를 고도화하고 함께 제안하여야 하며, time, place, occasion에 따른 case별 가격을 다양화하는 가격정책을 마련할 수 있으며, 채널 다양화 및 CRM에 집중함으로써 사회적 가치 확산 및 성과 제고도 기대할 수 있습니다.



- 클라이언트 미충족니즈 & 페인포인트를 고려한 샘플도 구비하기로 하였습니다.
 - 인터렉션 효율화를 위해 채널을 개선하고, 기존 고객에 대해 기존에 제대로 제공되지 못했던 AS를 명확히 하고
지속적으로 관리해 나가기로 하였습니다.

개발하기

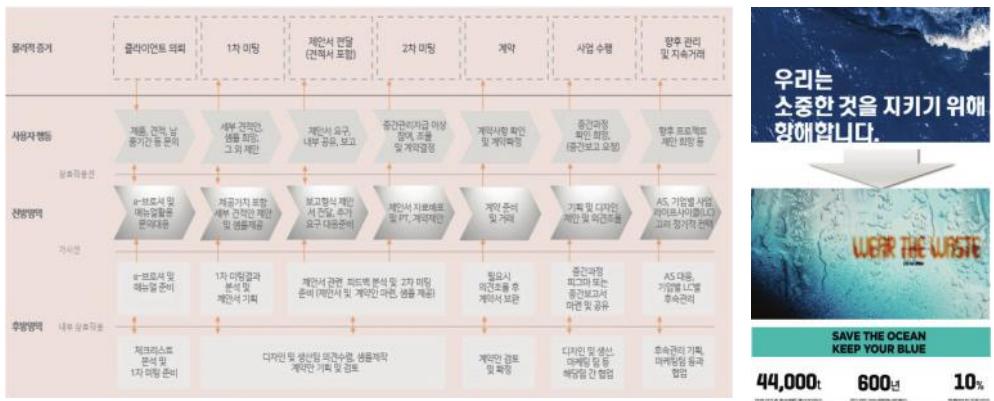
주요 활동 및 인사이트

클라이언트의 니즈 & 페인포인트를 고려한 컨택 프로세스 서비스 개선안과 추가 타겟의 피드백을 반영한 서비스 청사진을 정의하였으며, 기술사업화 방안도 마련해 서비스와 기술 경쟁력을 확보함으로써 지속 성장해 나갈 것으로 기대됩니다.

서비스 프로세스 도입 및 사업화

서비스 차별화를 위한 체크리스트와 서비스 청사진을 마련하였고 R&D 방향 구체화 및 기술권리화 가능성을 높이기 위해 변리사 자문도 연계진행 하였습니다. 서비스 청사진은 최종적으로 주도적 CRM, 인터렉션 개선 등 기업 및 담당자 니즈를 충족시키면서 판로확장을 통해 사회적 가치를 확대해 나갈 수 있도록 서비스디자인을 강화하였습니다.

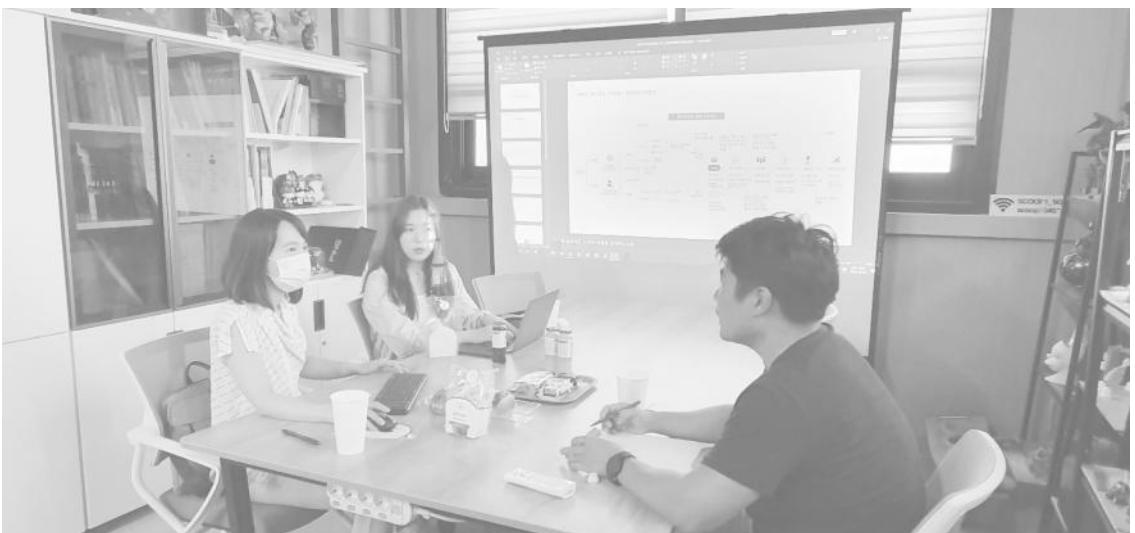
서비스 청사진



- 기업비전과 사업영역, 그리고 사회적 가치가 충분히 어필될 수 있도록 제안서를 보완해 나갔습니다. 브랜드디자인 요인 중 칼라가 특히 차별성을 어필하기 모호하였기에 메인 칼라를 개선하였으며, 이니셜을 활용한 워드 마크안도 도출해 브랜드인지도를 높여 나갈 수 있도록 하였습니다. 그 외에도, 전반 디자인 일관성과 인지효과를 높이기 위해 서브칼라 설정 및 주원료인 폐어망의 특성을 고려한 디자인 컨셉을 유지해 나갈 것입니다.
- 기술권리화를 위해 특허법인태동 안영수 변리사님과 융합컨설팅을 진행하였으며, 투자자금 조달을 위한 IR 작성, 연구 개발전담부서 설립 및 익년 자금확보방안도 수립할 수 있도록 컨설팅을 마무리하였습니다.

참여 후기

임소현 대표 기업	<p style="color: orange;">망망대해에서 등대를 찾았습니다</p> <p>일이 오면 일을 하고, 일이 없으면 일을 찾았습니다. 하지만 그 과정에서 저희는 분석하고 성장하는 법을 알지 못했습니다. 다른 사람들이 컷더트래쉬를 움직이는 방향대로 정처 없이 흐르고만 있었습니다. 어두운 망망대해 가운데 둉둥 방향 없이 떠돌아다녔습니다. 해당 컨설팅을 통해 송재영 대표님과 변지유 교수님은 길을 찾기 쉽게 등대가 되어주셨습니다. 등대를 찾았다고 해서 제가 가는 길은 쉽지만은 않을 겁니다. 파도를 만나고 또 그걸 넘어서야겠죠. 등대를 찾고 더 나아가 만드는 방법까지 알려주신 두 분께 너무 감사합니다. 두 분의 가르침처럼 누군가에게 빛이 되어주는 컷더트래쉬가 되겠습니다.</p>
변지유 교수 컨설턴트	<p style="color: orange;">소셜기업의 사회적가치 확산 Trigger, Service Design</p> <p>한국디자인진흥원의 혁신적인 지원으로 사회적기업 분야에서 큰 희망이 보입니다. 사회적기업을 대상으로 서비스디자인을 지원한다는 점 자체가 혁신적 발상이기 때문입니다. 사회적기업은 사회적가치로 파장을 일으키는 중요한 위치에 있으며, 이러한 서비스 디자인 차별화를 강화함으로써 경제적·환경적 가치창출까지 확산시켜 나갈 수 있으리라 기대합니다. 지금까지 열정적으로 참여해 주신 컷더트래쉬를 포함해 사회적기업들의 무한한 성장을 응원합니다.</p>
송재영 퍼실리테이터	<p style="color: orange;">폐그물을 더이상 바다의 쓰레기가 아니다</p> <p>컨설팅이 진행되는 동안 기업과 컨설턴트 모두 원팀으로서 끊임없이 질문하고 답하는 과정이 이어졌습니다. 바다에 버려져 환경을 파괴하는 폐그물을 어떻게 활용할 수 있을까?라는 물음에 저희는 답을 찾았습니다. ‘대중들이 스스로 관심을 가지고 소비하게 하자. 단. 멋있게 소비하게 하자.’ 폐그물을 활용한 패션 관련 아이템 개발로 이미 주목받고 있는 임소현 대표님은 열심히 달릴 준비가 되어있었습니다. 본 컨설팅을 통해 앞으로 더욱 성장할 컷더트래쉬를 응원합니다.</p>





비건프렌즈

비건프렌즈는 20년 이상 채식생활을 해온 대표님이 다양한 비건 식품을 개발하여 과다한 육류소비로 인한 환경파괴를 막고자 노력하고 있습니다. 고객 정의를 통해 수요자의 요구를 파악하고 이를 바탕으로 고객중심 판매 전략을 도출하는 방향으로 컨설팅을 진행하였습니다.

설립연도 : 2020년 | 대표자 : 이윤석 | 직원수 : 2명 | 기업구분 : 예비사회적기업

기업미션 : 과다한 육류 소비로 인한 사회문제를 대체 식품에서 찾고,
비건 대체 식품의 대중화를 이룬다.



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 김민수(코크리에이션 대표)
퍼실리테이터 : 최수정(코크리에이션 주임)

-
- 컨설팅 목표
- 고객 중심 전략으로 기업 자원 우선순위 배분
 - 비건 소비자의 특수성을 반영한 마케팅 및 운영 전략
-

- 성과
- 선택과 집중할 수 있는 시장 정의
 - 사용자 요구를 반영한 마케팅 전략 수립(패키지 개선 우선)
 - 신뢰도 제고를 위한 제품 인증 전략 수립
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 비건 식품 고객에 대한 정의가 충분히 되어 있지 않음 제공자 관점의 판매 전략에서 고객 중심 판매 전략으로 변환이 필요한 시점 고객의 특수한 요구를 반영한 마케팅 전략 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 현황 파악 시장 조사(외부환경분석) 시장 평가 	<ul style="list-style-type: none"> 지속가능, 친환경, 건강지향적 소비욕구의 증가로 시장 성장 전망 대기업의 시장진출이 시작되고 있는 시점에서 고객 경험에 기반한 차별화된 마케팅 전략이 필요한 시점 다양한 사업분야에 대해 사업의 방향성을 정하지 못하고 있는 상황에서 집중해야 할 우선순위 시장 파악 필요
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 우선순위 시장 및 이해관계자 발굴 주요 고객 구매 패턴 파악 주요 고객 사용자모델 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 현재 운영 중인 온라인 쇼핑몰의 구매 고객 분석을 통한 사용자군 형성 데스크리서치와 주요 고객군별 구매패턴을 바탕으로 페르소나를 발굴 함으로써 사용자의 요구사항 구체화
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어선정 및 프로토타입 계획 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자모델의 페인포인트를 바탕으로 문제해결중심 HMW 기법을 활용하여 아이디어선정 진행 페르소나별 요구사항을 반영한 패키지 정보 개선 페르소나 요구사항을 반영하기 위한 인증 계획 수립
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 로드맵 패키지 디자인 프로토타입 제품 전략 수립 	<ul style="list-style-type: none"> 문제를 해결할 수 있는 아이디어를 반영한 패키지 구성 요소 구축 HACCP 제조시설과 비건 인증 등을 통한 제품 신뢰성 강화

진단하기

사업소개 비건식품 개발 및 제품 판매

개발 단계 제품 개발 완성 / 제품 추가 개발

기업 고민점 제품의 상품성 향상, 마케팅 판매 등 산적한 혼란에서 선택과 집중 필요

컨설턴트 진단 컨설팅 추진 방향 서비스디자인 방법론을 활용하여 고객을 정의하고 비건프렌즈 제품 수요자 요구 파악 및 마케팅 전략 수립

핵심 고객 유형 채식주의 식품 구매자

기업 역량강화 • 비건 고객에 대한 정의가 충분히 되어 있지 않음

포인트 • 제공자 관점의 판매 전략에서 고객 중심 판매 전략으로 변환 해야 함

• 고객의 특수한 요구 반영한 마케팅 전략 필요

서비스디자인 • 분명한 고객정의를 통한 수요자 요구 파악

컨설팅 포인트 • 대상고객 정의를 통해 홍보 및 사업 전략 방향성 우선순위 도출 필요

컨설팅 기대 성과 • 고객 중심 전략으로 기업 자원 우선순위 활용

• 데모데이 활용, 비즈니스모델 개발

발견하기

주요 활동 및 인사이트

데스크리서치, 외부 환경 분석을 통한 비건 시장 현황을 파악하고 B2B, B2G, B2C 교육 사업 등 다양한 사업분야에 대해 사업 방향성을 고민하는 상황에서 시장 평가를 통해 기회영역을 정의하고 집중해야 할 우선순위 시장을 선정하였습니다.

PEST 분석을 통한 시장분석 및 평가

- 현재 국내외적으로 성공하고 있는 식품 분야는 건강과 환경, 윤리적 이슈에 따른 기존의 축산물을 대체하는 대체육제품 시장입니다. 시장 확장성을 고려할 때 기존의 육식을 병행하면서 채식을 즐기는 플렉시테리안 시장을 선정하는 것이 합리적이라고 판단하였습니다.
 - PEST 분석 결과 대기업의 시장 진출이 시작되고 있는 시점에서 고객 경험에 기반한 차별화된 마케팅 전략이 필요하였습니다.
 - B2B, B2G, B2C 교육사업 등 다양한 사업분야에 대해 사업방향성을 정하기 위해 시장 평가를 실시하고 우선순위 시장을 도출하여 집중하고자 하였습니다.
 - 세분화된 목표 시장을 도출하기 위해 내외부평가 기준에 맞춰 비건프렌즈 제품 시장 경쟁력을 평가하였으며, 시장평가 결과 B2C의 비건 즉석제조 식품 판매가 1위로 선정되었습니다.

정의하기

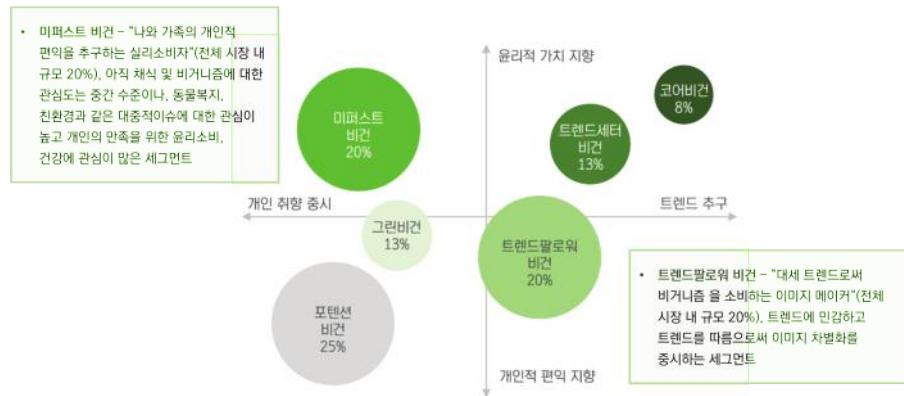
주요 활동 및 인사이트 선정한 시장에 대한 주요 이해관계자 파악을 통해 핵심 고객을 선정하고 현재 운영 중인 온라인 쇼핑몰의 고객 분석을 통해 사용자군을 구분하였습니다. 주요 고객군별 구매패턴을 통해 페르소나를 도출하여 사용자의 요구사항을 구체화하였습니다.

사용자군 형성 및 사용자모델 작성

■ 사용자모델 형성 자료

| 6가지 소비자 분석 자료 |

새로운 트렌드를 적극적으로 받아들이는 집단일수록 우측에, 개인 취향을 중시할수록 좌측에 위치함. 윤리적 가치를 지향할수록 상단에, 개인적 편의를 중시할수록 하단에 가깝게 나타나고 있음



[그림] 비거리즘 시장 소비자 Segmentation

자료 출처: 대통기획

■ 사용자모델 주요 요구 문제

| 퍼소나(1) |



이름: 김미진
성별: 여성
나이: 47세
가족구성원: 4인 가족
비건 분류: 미퍼스트비건, 비건인생

비건 식재료에 대한 만족할 수 있도록 제품 필요

생산 시설과 과정에 대한 관심 필요

| 퍼소나(2) |



이름: 박미미
성별: 여성
나이: 30세
가족구성원: 4인 가족(자녀나이 1~14세)
비건 분류: 미퍼스트비건,
죽도파티피티언

비건 원료 친환경 부족
(표시만으로는 믿기 어렵음)

아이들 입맛에 맞는 식품 라인업

제품 보관이 쉬웠으면 좋겠음

| 퍼소나(3) |



이름: 유서연
성별: 여성
나이: 23세
가족구성원: 1인 가구
비건 분류: 트렌드팔로워 비건,
플렉시비리언

영양성분을 알고 싶음(칼로리)

트렌디한 패키지 디자인

다양한 맛의 패키지 구매 원함
(현재 1가지(약 7~10개) 들어 판매)

- 현재 운영중인 온라인 쇼핑몰에서 비건프렌즈 제품의 주요 소비자를 도출하고 데스크리서치 자료와 주요 고객군별 구매 패턴을 통해 3군의 페르소나를 정의하였습니다.
- 제품 구매자의 인구통계학적 정보를 파악하고 제품에 대한 후기와 리뷰를 통해 김치 소비자와 핫도그 소비자의 문제 및 요구사항을 발견하였습니다.
- 또한 비건 소비자 구분 기준 등을 적용해 미퍼스트, 트렌드 팔로워, 코어 비건의 차이점을 발견하여 제품별 사용자 요구 사항을 발굴하였습니다.

정의하기

■ 사용자모델

퍼소나 1. 김치 소비자: 전업주부



이름: 김진성	Character
성별: 여성	• 원재료에 민감함 • 원재료명, 성분표시에 민감하게 반응 • 나와 내 가족의 건강이 중요 • 제조사/브랜드 신뢰성 중요(제조사 바간 여부) • 가치소비 • 유행을 신경 쓰지 않음 • 제품 품질을 중요시 함 • 비건 제품에 대한 이해도가 있는 것을 중요시 함 • 비거리증 기업에 대해 긍정적 • 비건 제품에 대한 신뢰 중요 • 지인 영향력이 큼
나이: 47세	
가족구성원: 4인 가족	
비건 분류: 미퍼스트비건, 비건(진성)	

Pain Point	
• 비건 원료 신뢰 부족(표시만으로는 믿기 어려움) • 시설 신뢰에 의구심 • 제품을 만드는 과정에 대한 신뢰 부족(교차오염 가능성, 청결상태 등) • 식품, 제조시설, 제조과정에 대해 안심할 수 있는 정보 부족	
Needs	
• 제조사설에 대한 안내(교차 오염 위험 없는 시설 정보) • 구매 전 제품 성분에 대해 알고 싶음 • 비건 식재료에 대한 안심할 수 있도록 제공 필요 • 생산 시설과 과정에 대한 안심 필요	

■ 사용자모델

퍼소나 2. 핫도그 소비자: 전업주부



이름: 박미미	Character
성별: 여성	• 비건 인증 여부 중요 • 원재료에 민감함 • 원재료명, 성분 표시 민감 • 아이들 건강이 중요(아토피 등) • 가치소비 • 유행에 신경쓰지 않음 • 제품 품질을 중요시 함 • 신뢰할 수 있는 브랜드 선호 • 비거리증 기업에 대해 긍정적 • 비건 제품에 대한 신뢰성 중요 • SNS 영향력이 큼
나이: 36세	
가족구성원: 4인 가족(자녀나이 1~14세)	
비건 분류: 미퍼스트비건, 럭토베지테리언	

Pain Point	
• 보관방법을 쉽게 파악하기 어려움(유통기한 등) • 비건 원료 신뢰 부족(표시만으로는 믿기 어려움)	
Needs	
• 개별 포장 필요 • 구매 전 제품 성분을 알고 싶음 • 간단한 기업 인증 필요 • 맛있게 먹을 수 있는 조리방법 • 아이들 입맛에 맞는 식품 라인업 • 제품 보관이 쉬웠으면 좋겠음	

■ 사용자모델

퍼소나 3. 핫도그 소비자: MZ세대



이름: 유서린	Character
성별: 여성	• 원재료명, 성분표시에 민감(열량) • 트렌드에 민감함 • 기준 구매 추천에 민감 • SNS 영향력이 큼 • 자신의 신념을 외부로 표출하려고 함(과시) • 디아이트에 민감 • 반려동물 경험으로 비건에 대한 인식 변화
나이: 29세	
가족구성원: 1인가구	
비건 분류: 트렌드팔로워 비건, 플렉시테리언	

Pain Point	
• 제품 보관 방법을 쉽게 파악하기 어려움(유통기한 등) • 구매방식이 어려움(즉석구매가 아니라 배송을 기다려야 함) • 다양한 제품 소량 구매 불가 • 재구매 요구가 적음(핫도그 품목의 특징)	
Needs	
• 개별 포장 필요 • 영양성분을 알고 싶음(칼로리) • 트렌디한 패키지 디자인 • 다양한 맛의 패키지 구매 원함(현재 1가지 7~10개 묶어 판매) • 제품 보관이 쉬웠으면 좋겠음	

개발하기

주요 활동 및 인사이트

HMW 질문을 통한 아이디어선을 진행하여 다양한 유형의 아이디어를 도출하였습니다.
아이디어 중 페르소나 군 공통 요구사항을 도출하여 인증 전략 및 패키지 가이드라인을 진행하였습니다.

아이디어선

- 페르소나의 페인포인트를 바탕으로 질문을 형성하여 브레인스토밍을 진행하였습니다.
- 브레인스토밍 결과, 패키지 개선부터 제품 신뢰성 확보, 구매 편의성 개선, 이벤트 등 다양한 유형의 아이디어가 도출되었습니다.

■ 아이디어 종합	
진짜 비건 알리기	
생산 시설 및 절차 시작화 - 생산시설, 성분별점자, 인증, 대표자 소개(비건역사) - 사진/동영상 업로드 - 제품 수급 과정 소개 - 생산과정 시작화 안내(영상 또는 이미지 활용)	
상품 상세 페이지 내 식재료, 원산지 정보 보완 및 가시화 - 상품 페이지 내 식재료 원산지 정보 가시화 - 원산지명 정보 제공 - 상품설명 페이에서 원제료명 추가(시각적으로 보기 좋게 구성) - 제품 개선내용 기재(할기후 사용과 흡보) - 기름 안정화 흡보(기도 죽성 등) - 영양성분, 영양 표지	
진짜 비건 알리기	
영양정보 구성 개선 - 비건 핫도그 디자인 효과 안내	
상품 페이지별 인증 정보 제공(HACCP, 비건 인증) - 공신력 있는 기관의 인증을 통한 품보 - 제품 상세페이지에 인증 정보 기재(HACCP 인증, 비건 인증 등)	
검증 받은 식재료 공급자 협업 알림 - 유기농 식재료 배송 협업을 통한 품보	
상품 다양화	
상품 라인업 추가(아이들 전용) - 아이들을 중심 시음과안감 생성 - 꿀조합 레시피 만네(아이들이 좋아하는 조합, 어린 음식이나 소스랑 막으면 맛있는지 등의 정보 제공)	

아이디어 선정 및 프로토타입 계획

- 아이디어 중 현재 상황에서 가장 필요한 핫도그 제품의 패키지 디자인을 우선적으로 해결하고자 하였습니다.
- 타사 제품 패키지 디자인 현황을 파악하고 도출된 아이디어 중 일부 내용(생산자 비건 스토리, 생산시설 인증, 영양정보 구성, 식재료 인증)을 반영하고자 하였습니다.
- 페르소나의 요구 중 신뢰를 해결하기 위해 안전인증을 위한 전략 계획을 수립하였습니다.

고메 크리스피핫도그	비건프렌즈 패키지 현황
브랜드	비건
로고타입	비건
레이아웃	비건
슬로건	비건
특별한 미식의 경험 고메 크리스피 핫도그 (치즈 크리스피핫도그)	비건
컬러	비건

고메 크리스피핫도그
비건프렌즈 패키지 현황

비건 핫도그
제작일: 2024년 10월 10일
제작장소: 고메 제작부문
제작자: 김민수
제작내용: 고메 크리스피 핫도그
제작설명: 고메 크리스피 핫도그는 특별한 미식의 경험을 제공하는 제품입니다. 고메는 고기와 채소를 혼합해 만든 핫도그로, 고기의 맛과 채소의 향이 어우러져 맛과 영양을兼具합니다. 특히 치즈 크리스피 핫도그는 치즈와 크리스피 토핑이 결합된 고메 핫도그로, 고기의 부드러움과 치즈의Q弹성을 더해 드시면 좋습니다. 고메는 영양가 높은 제품으로, 고기와 채소의 영양분을 모두 담고 있습니다. 특히 치즈 크리스피 핫도그는 치즈와 크리스피 토핑이 결합된 고메 핫도그로, 고기의 부드러움과 치즈의Q弹성을 더해 드시면 좋습니다. 고메는 영양가 높은 제품으로, 고기와 채소의 영양분을 모두 담고 있습니다.

전달하기

주요 활동 및 인사이트 제품 구매 페르소나인 비건 소비자의 특징에 따른 비즈니스 로드맵과 제품 패키지를 개선하였습니다.

비즈니스 로드맵 비건 소비자의 식품에 대한 신뢰를 확보하기 위한 인증과 생산자의 진정성을 전달하기 위한 생산 인증과 서비스 접점을 개선(패키지 디자인)하였습니다.

단기	중기	장기
전략 수립 및 구축 <ul style="list-style-type: none"> 사용자 요구 반영한 포장지 패키지 개선 HACCP 제조시설 확보, 비건 인증 등을 통한 국내외 신뢰성 확보와 물류 강화 *'23년 후반기 급식 시장 진출 계획 수립 	해외진출 등 사업확장 <ul style="list-style-type: none"> 미국 인디고고(크라우드 펀딩)를 시작으로 일본, 유럽 대상 펀딩 진행 온라인 스토어 사용성 개선 오픈매장 확보 및 확대 계획 	사업 심화 <ul style="list-style-type: none"> 국내 유통업체 납품 해외 유통업체 납품 교육과 지속적인 나눔을 통한 비건 인식 개선 강화

제품전략 수립 비건프렌즈 제품의 신뢰도 제고를 위해 HACCP 제조시설과 비건 인증 획득을 진행할 예정입니다. 미국, 유럽 등 해외 펀딩 진행으로 해외에서 인지도 높은 비건 인증마크와 국제적으로 상용되는 인증제도를 획득하여 표기하는 것이 해외 시장 입지에 유리할 것으로 예상됩니다.



패키지디자인 프로토타입



- 패키지디자인 기본요소에 주요 아이디어를 반영하여 비건프렌즈 핫도그 패키지 구성 요소를 구축하였습니다.
- 주표시면과 정보표시면에 들어갈 요소를 배치하여 한눈에 파악할 수 있도록 이해도를 높였으며, 기획안을 바탕으로 패키지디자인 업체에 의뢰하여 제작할 예정입니다.

참여 후기

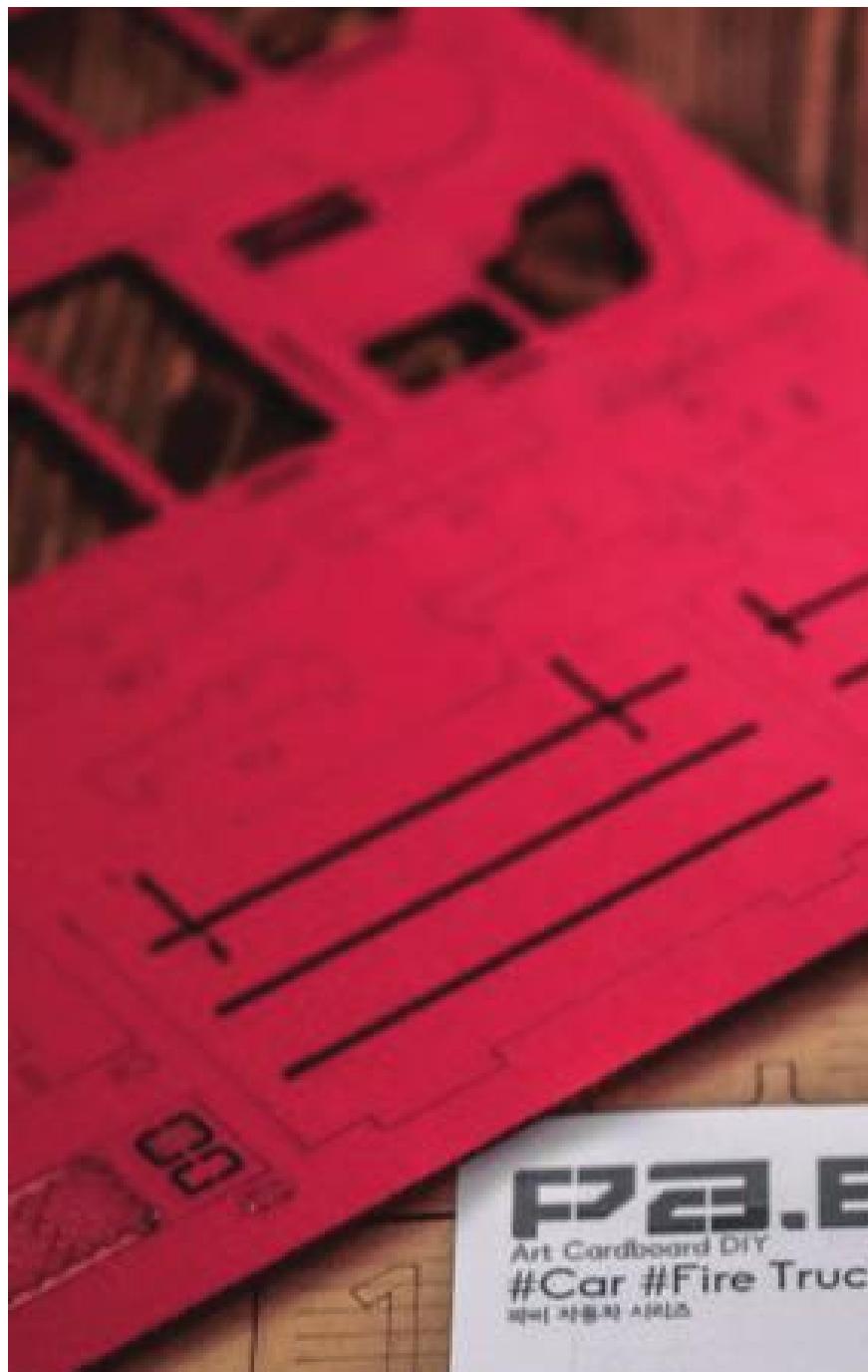
이주현 대표 <small>기업</small>	여러 사업분야의 갈림길에서 사업 방향성을 재검토한 경험 25년간 비건채식 식생활을 해오며 다양한 사람들에게 비건을 알려야겠다는 생각으로 사업을 시작했습니다. 제조 공장, 매장, 교육사업 등 다양한 사업 분야에 대한 고민이 많아 한정된 인력으로 집중할 수 있는 사업 분야를 정해야 하는 상황이었습니다. 컨설팅을 통해 집중할 수 있는 시장을 발굴하고 서비스디자인 방법론을 통해 소비자를 이해하고 체계적인 사업 방향성의 갈피를 잡을 수 있었습니다. 컨설팅 지원기관에 감사함을 전합니다. 앞으로도 지속적으로 비건 식문화 전파를 위해 사업을 운영해 나가겠습니다.
김민수 대표 <small>컨설턴트</small>	사용자 정의를 통해 소비자를 깊게 이해할 수 있었던 기회 사업 방향에 대한 추진력을 얻기 위해 현재 시장과 가능성 있는 시장들을 깊이 있게 토론한 것이 뜻깊었습니다. 쇼핑몰에서 다수를 대상으로 판매되는 제품의 사용자 피드백과 판매자료를 통해 사용자를 구분하고 정의함으로써 사용자 맞춤형 문제 해결방안을 도출할 수 있었으며, 해당 사항을 사업에 반영하려는 기업의 자세가 본받을 만하였습니다.
최수정 <small>퍼실리레이터</small>	소비자 관점 접근을 통한 제품 개선 방향 도출 최근 비건 식품의 수요가 늘고 있지만 공급은 상대적으로 적은 상황에서 지속적인 채식을 유지하도록 핫도그, 김치 등 다양한 대체식품을 개발하여 더 많은 소비자들에게 맛있는 비건 식품을 제공하고자 끊임없이 연구하시는 대표님의 모습이 인상 깊었습니다. 비건프렌즈 제품의 상품성 개선 방향에 대한 기준이 없었던 상황에서 고객 정의를 통해 소비자 관점으로 접근하여 패키지 디자인 방향성을 도출함으로써 앞으로 소비자의 만족도가 더욱 높아지지 않을까 예상이 됩니다.



파비

파비는 친환경 소재(종이)를 활용해 다양한 B2B/B2C 친화적 제품을 활발히 개발하고 있습니다. 기업의 수익 증대 및 성장을 위한 새로운 B2C 제품을 기획중인 단계에서 서비스디자인 방법론에 기반한 고객 중심의 전반적인 컨설팅을 진행하였습니다.

설립연도 : 2015년 | 대표자 : 정윤기 | 직원수 : 1명 | 기업 구분 : 소셜벤처준비기업
기업미션 : 친환경 소재(종이)를 사용하여 지속 가능하면서도 심미적으로 아름다운 디자인
제품을 개발 및 제작합니다.



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 이경미(사이픽스 대표)

퍼실리테이터 : 서정림(사이픽스 서비스디자이너)

컨설팅 목표

- 서비스디자인 방법론을 통해 고객 중심의 정보를 파악 및 분석
 - 기업의 강점을 접목하여 경쟁력 있는 B2C 제품 개발을 위한 컨설팅 진행

성과

- B2C 신규 아이템 발굴
 - 서비스디자인 방법론을 통한 기업 중심의 제품 개발
 - 사용자 중심의 제품 개발 프로세스로 전환



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 트렌드 흐름에 맞춰 패키지 구조 아이디어 및 디자인 등 심미적 기능 중심의 디자인 개선을 희망하였으나, 사용자 중심의 욕구 파악 및 관련 산업에 대한 시장성 등 객관적인 정보 수집 및 분석 필요 • 기업의 강점을 접목하여, 차별화 되고 지속가능한 제품 개발을 위한 방향성 설정 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 현황 파악 • 리서치 및 분석 (관련 시장 현황 및 향후 시장성/트렌드/경쟁사 제품/ 사용자 욕구 등) • 이해관계자 발굴 및 사용자 인터뷰 	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자 욕구 분석 기반의 종이를 활용한 B2C 제품 아이템 개발 및 제작 필요 • 다양한 리서치 분석 결과 및 보유 기술력을 접목한 아이템 발굴, 제품 개발의 방향성 도출 • 사용자(잠재 고객) 유형 파악 및 사용 행태 관찰을 위한 이해관계자 발굴, 인터뷰 진행
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • 페르소나 작성 및 분석 • 고객 여정지도 작성 및 분석 • HMW 작성 및 분석 • 데스크 리서치 (타사 제품 현황) 	<ul style="list-style-type: none"> • 페르소나 작성을 통한 사용자 유형 파악 및 분석, 핵심 타겟 정의 • 사용자 인터뷰 결과 기반의 고객 여정지도 작성, 페인포인트&니즈 발굴 및 파악 • 발굴된 페인포인트 중 기회 요소로 발전 가능한 요소 선별, 솔루션 아이디어로 발전시키기 위한 질문 정의
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 원칙 수립 • 프로토타입 계획 수립 및 아이디어 스케치 	<ul style="list-style-type: none"> • 사업적 / 고객 중심의 디자인 원칙 정의 및 기업의 강점을 접목한 제품 개발의 방향성 정의 • 디자인 원칙에 적합한 솔루션 아이디어 선별과 프로토타입 컨셉 설정 및 아이디어 스케치, 개발 진행
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 프로토타입 제작 • 공간별(주거 / 상업) 사용성 평가 • 사용자 인터뷰 	<ul style="list-style-type: none"> • 제작된 프로토타입을 공간별 배치하여 반려묘의 사용 행태 관찰, 개선 사항 파악(배치 공간 유형: 주거 공간 / 다양한 고양이 종이 있는 애묘 카페) • 사용자 인터뷰를 통한 피드백 내용들은 추후 제품 개발에 반영, 발전 시켜갈 예정

진단하기

사업소개 숙련된 3D 모델링 기술 및 제품 디자인에 대한 높은 이해도를 기반으로, 기존 나무 및 플라스틱 제품을 능가하는 친환경 소재(골판지, 종이)의 제품 개발 및 제작

개발 단계 B2C 시장에 적합한 신제품 아이템 발굴

기업 고민점

- 트렌드에 부합한 마케팅을 위한 컨설팅 희망
- 시제품 제작을 위한 실제적 컨설팅(패키지 디자인, 구조 등)

컨설턴트 진단 **컨설팅 추진 방향** 서비스디자인 방법론을 토대로 사용자 중심의 욕구 분석, 제품 기획 및 개발에 이르기 까지 전반적인 개발 프로세스를 체득하여 컨설팅 종료 후에도 경쟁력 높은 제품을 지속 개발할 수 있도록 함

핵심 고객 유형

- 1차 고객 : B2C - 제품을 필요로 하는 개인 소비자
- 1차 고객 : B2B - 소품 및 인테리어 업체, 기업, 자자체

기업 역량강화 포인트

- 발견하기 : 관련 산업시장의 현황 / 사회적 변화 / 트렌드 / 경쟁사 제품 / 사용자 경험 등 폭 넓은 관점의 데스크 리서치 진행
- 정의하기 : 사용자 인터뷰 진행, 사용자 경험 기반의 툴킷 작성 및 맥락적 분석

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 데스크 리서치 : 폭 넓은 데스크 리서치 및 분석을 통한 아이템 발굴, 사용자(잠재 고객)유형 파악
- 사용자 인터뷰 : 기존 제품의 활용도 / 불편한 점 / 개선 필요한 점 등의 정보를 수집하기 위해, 관련 제품의 사용 경험이 있는 사용자를 선정, 인터뷰 진행 및 분석함. 그 정보를 토대로 페르소나 / 고객 여정 지도를 작성해 페인포인트와 니즈를 발굴하고 분석하여 유의미한 솔루션 아이디어를 도출함

컨설팅 기대 성과

- 서비스디자인 방법론을 통한 B2C 신제품 기획 및 개발
- 제품의 차별성 유지 및 관리를 위한 거시적 / 장기적 관점의 개발 방향성(디자인 원칙) 수립

발견하기

주요 활동 및 인사이트

파비 제품의 주 소재인 종이를 다루는 B2C 산업의 전반적인 현황을 파악하고, 관련 제품의 사용 경험이 있는 사용자들의 이슈 취합 및 심층 인터뷰한 결과, 공통적인 불편사항을 발견하였습니다.

사용자 중심의 리서치 및 인터뷰 진행

- 환경 오염 및 각종 정책, ESG 트렌드로 인해 종이를 활용한 친환경 제품 시장이 활성화되고 있으며, 그중 '종이 가구'는 B2C 시장의 많은 비중을 차지하고 있습니다.
 - 가족 구성원 유형의 변화로 반려동물 보유율도 함께 높아졌는데, 1인 가구 외 자녀를 낳지 않고 반려동물을 가족 구성원이라 여기는 일명 '펫팸족(Pet+Family)', '펫미족(Pet+Me)'이 지속적으로 증가하고 있으며, 그에 따른 반려동물 가구의 소비도 증가 추세입니다.
 - 반려동물 가구의 사용 경험이 있는 사용자들의 이슈를 발굴 및 분석한 결과, 자신의 주거 환경 내 반려동물을 배려하는 환경을 갖추고 싶어도 물리적인 제약(잦은 이사, 좁은 공간 등)이 많거나, 반려동물 전용 집(캣타워, 숨숨집 등)은 부피가 크거나 무겁고, 훼손 시 일부 교체가 어려우며, 폐기 배출의 어려움이 공통적이었습니다.
 - 좀 더 상세한 정보를 얻고자 반려묘를 키우며 숨숨집을 사용중인 사용자를 발굴하였고, 그들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행한 결과, 부피감 / 무게감 / 소재로 인한 반려묘의 건강 해침 우려 / 교체 용이성 등 공통적인 불편함을 느끼고 있어 이를 보완한 제품 개발의 필요성을 발견하였습니다.

STEPP 분석		1단계 발견하기		1단계 발견하기			
STEPP 분류	메기드랜드	주요이슈					
사회적/문화적 Sociocultural	인구구조의 변화 / 허름	저출산 / 1인가구 / 절원연령층 급대입증 / 세대갈등 / 세대간갈등 / 한부모 세대화					
기술적 Technological	비대면	4차산업혁명 / 인력시장凋敝 / 보험대체 자금주출 / 노동부모화 / 노동부모화가 직장인 출산율에 미치는 영향 / 세대화					
경제적 Economy	양극화 / 부채충당 / 고불가	부동산시장 / 부동산정책 / 금리상승 / 부동산 대출 규제 / 저축률 상승 / 저축률 대체 리워크로드, 주식시장 / 원자재부동부자					
환경적 Ecological	지속가능경영	이산화탄소 / 자연재해피해 / 탄소제로 / ESG경영 / 해양환경보전					
정치적/법적 Political Trend	자국민보호 / 인왕경	부동산 규제 / 주택정책 / 혁신금융상품 신종코로나 유행으로 인한 부동산 경기 침체 / 저축률 상승					

1. 고양이 출습집 / 스크래처에 관한 인터뷰 (키우는 고양이 종, 마리 수 : 1)	
주요 행동 특성	방을 찾거나, 창문을 통해 밖을 살피는 행동
습관화 : 잘 산다..	문제점
스코프 : 반려동물 출입처를 기울여 풍문을 막고 싶어	습관화 : 낮은 틈을 찾고 물어뜯거나 한번에 두 번 축면하는 행동을 스코프 : 풍문을 막기 위해 출입문을 마지막에서 출입문을 뒤집어놓는다
제거물 두고 사용하는 공간	밀집화된 출입문이나 창문
습관화 : 출입문과 창문 아래에 물을	밀집화된 출입문이나 창문
스코프 : 물을 대거나 캐나색 푸른색 깔때기 사용해 풍문을 막고 싶어	습관화 : 고양이가 물을 끌어들여 물을 먹거나 물을 뿜어내 사용한 출입문을 찾는다. 물을 뿜어내 스코프 : 물을 대거나 캐나색 푸른색 푸른색 깔때기 사용해 풍문을 막고 싶어

2. 인터뷰 기록지	
질문	제작한 출입문이나 창문에 대한 내용이나 개인 정보 등을 묻는 질문
인터뷰 대상	9/15
인터뷰 장소	집
대답자	20세 여성, 고양이 키우는 사람
질문	가장 중요한 점
대답	제작한 출입문이나 창문에 대한 내용이나 개인 정보 등을 묻는 질문
질문	제작한 출입문이나 창문에 대한 내용이나 개인 정보 등을 묻는 질문
대답	제작한 출입문이나 창문에 대한 내용이나 개인 정보 등을 묻는 질문

정의하기

주요 활동 및 인사이트

인터뷰 결과 기반의 페르소나를 설정해 고객 유형 및 핵심 타겟을 정의하고, 고객 여정 지도를 통해 반려묘 집(숨숨집)을 사용할 때 불편함을 느끼는 단계 및 접점과, 개선 필요한 점을 파악하였습니다. 그에 따른 HMW 작성은 기반으로 솔루션 아이디어의 방향성을 정의하였습니다.

핵심 타겟 설정 및 여정 내 페인포인트 발굴 솔루션 아이디어의 방향성 정의

반려동물을 보유한 사용자 중 관련 제품에 대한 소비가 가장 높은 층은 20~30대의 젊은 신혼 부부 / 1인 가구 유형으로, 주거 공간 내 오랜 시간을 보내며 다양한 활동(재택근무, 휴식, 취미활동 등)을 하는 공통적인 특징을 발견하였고 두 유형 중 1인 가구 유형을 핵심 타겟을 선정해 퍼스소나를 설정 및 작성하였습니다.

페르소나		2단계 정의하기
대표 페르소나	경험 목표 고객의 최종 목적/목표	
	고양이도 나도 배려받는 숨숨집 구매 성공하기	
	고객 니즈 고객이 필요로 하는 점	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 주거환경과 어울리는 숨숨집 디자인 2. 폐기 시 비용이 발생하지 않거나 쉬웠으면 함 3. 나무처럼 비싼 숨숨집이 아니여도 친화적이고, 먼지가 날리지 않았으면 함 4. 1인 가구 주거 형태(잦은 이사, 좁은 면적)를 고려한 무게감 회피 	
이름 나집순 성별 여성 나이 28살 직업 디자이너 성격 조용하고 섬세하나 예민함 이기자기한 소품을 좋아함	페인 포인트 고객이 불편·불만을 느끼는 점 <ol style="list-style-type: none"> 1. 알 수 없는 고양이 취향, 변복되는 숨숨집 구매 실패 (초반에만 호기심을 느끼고 사용하지 않음) 2. 비용 대비 불만족 스러운 디자인 or 무거움 (주거 공간과 어울리지 않아만 졸업화장 디자인하거나, 공간과 어울리는 나무형 숨숨집은 무겁거나 고가임) 3. 일부 파손 시 수리 불가, 먼지 날림, 폐기 시 비용 발생 	영향 요소 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소 <ol style="list-style-type: none"> 1. 알 수 없는 고양이의 행동, 취향

작성된 페르소나를 기반으로 사용자 중심의 여정에 따른 점점 및 경험을 파악하기 위해 고객 여정 지도를 작성하고, 페인 포인트를 밝혀두었습니다.

고객 여성 지도		2단계 정의하기			
제품 구매 전		사용 중		사용 후	
단계	정보 리서치	주문 및 수령	공간 내 배치	폐기	
생각	지난번에 시도 했는데... 이번 휴가에는 출발 멤버 나오는 고민입니다. 편지 풀어보려고, 우리 고양이도 풀 것 같은데?	생각보다 부피가 크네? 생각해도 꽁꽁 얹어 둘어가겠지?	아... 생각보다 허나오네. 생각했던 험에도 실물이 물리 기후면 험도 실물도 달라 네에게 주고 살는데 몇 번 놓아갔다가 사용하지 않는 거니!	왜 같은 만큼 둘어내는 건지 알 수가 없는데, 왜 면역자가 같이 다니니? 후기면 듣고 살다가 해로운지에	미 숨숨집 가구이? 비행체 스트립 뿐 내 보관실 소재는?
행동	내 범려여에게 적절한 숨숨집 실 사용 정보를 알려고, 후기 등 꼼꼼히 찾아 봄	택배로 물품 수령 완료, 택배 사이즈를 보고 생각보다 커서 애매	가장 많은 시간을 보내는 책상 위 택배와 예쁘거나 멋만 들어가지 않음	여유공간을 찾아 헤매겠지만 반려묘가 사용하지 않아 당첨, 허탈함	숨숨집 광범 스크래프로 떠서 파손되어, 먼지가 날때 데미프로 일부 덜름.
감정	매우만족 만족 보통 불만 매우불만				
서비스 접점	SNS 캐시워(인스타그램), 네이버 스토어	협약 문 앞	주거 공간 내 (책방방)	주거 공간 내 (기술)	외부 분리수거장, 설문이 적힌 상봉서
강점	비쁜 흥분 및 혼란, 필沿海 소통능력				
약점	경쟁 커널 및 커피 사례 많음		사용자의 주거 환경에 따라 시각적 매력 오류 편차 큼	구매 전 알 수 있는 고양이의 활동 여부	마흔 면에 대한 일부 고체 불가능
기회 영역	친근한 폐물을 출판, 알고리즘 언어로 구체화도 가능			고양이의 형태 및 습성을 고려한 개발 필요	다성분 제작 시 폐기 시 비용 발생, 부피증가 어려움

발굴된 페인포인트 중 기회 요소로 발전 가능한 점을 선별하고, 솔루션 아이디어로 구체화 및 발전시키기 위하여 HMW을 활용해 질문을 정의하였습니다.

HMW (How might we)		3단계 개발하기
문제점	문제를 기회로 바꾸는 질문	솔루션
주거공간에 어울리지 않는 숨숨집의 컬러 및 디자인	어떻게 하면 다양한 취향의 집사 공간과 숨숨집을 어우러지게 만들 수 있을까?	집사의 취향대로 꾸밀 수 있는 DIY 요소 제공 (숨숨집 결연 채색 등). 단순 고양이 영역 개념을 넘어 집사와 함께 꿈꾸는 공간 시리즈 컨셉화
제품 설명 및 후기에 의지한 제품 구매 선택, 기대와 달리 사용하지 않는 고양이	어떻게 하면 고양이의 사용성을 높힐 수 있을까?	고양이의 형태 및 습성을 기반한 아이디어 도출
한 곳만 계속 흡집내 숨숨집 일부 파손, 이물질 발생으로 찾은 기침을 하는 고양이	어떻게 하면 숨숨집을 버리지 않아도 파손된 일부만 교체해 사용할 수 있을까?	파손된 일부를 쉽게 교체해 사용할 수 있도록 DIY 구조 및 요소 적용
폐기 시 발생되는 비용, 배출하기 어려운 일체형 구조 및 부피	어떻게 하면 숨숨집을 쉽게 폐기할 수 있을까?	폐기하기 편한 재활용 소재 사용 및 DIY 구조 적용

개발하기

주요 활동 및 인사이트 사업적 측면 / 고객 중심의 디자인 원칙을 수립하고, 파비의 강점(대표자의 기술력)을 접목해 제품 개발의 방향성을 정의하였습니다. 그에 적합한 솔루션 아이디어 선별하여 프로토타입의 컨셉을 설정하고, 모델 제작을 위한 아이디어 스케치를 진행하였습니다.

디자인 원칙 정의 및

그에 기반한 프로토타입 아이디어 스케치

- 사용자 인터뷰 과정 내 발굴된 인사이트 및 HMW 분석 결과를 토대로, 제품의 차별성 및 지속 가능한 사업 운영 전략을 위한 두 가지 관점의 원칙(사업적 측면 / 고객 중심의 디자인)을 정의하였습니다.
- 정의된 원칙에 따라 솔루션 아이디어를 보완하고, 다양한 프로토타입 컨셉안을 스케치 진행하였습니다.

*디자인 원칙 정의(고객 중심/사업 중심)

3단계 개발하기

디자인(고객)의 원칙

- 사용자의 꿈과 희망을 가시화한 디자인 추구
- 고양이의 습성을 반영하여 함께 즐길 수 있는 제품 개발
- 레고 모듈처럼 다른 용도의 제품도 연계 개발되도록 고려
(초보 집사를 위한 시스템 제품으로 향후 확대 가능)

사업의 원칙

- 제품을 통한 사용자의 꿈 가시화하도록 함
- 꿈을 기반한 개발 컨셉 도출 및 시리즈화로 디자인 차별화 및 개발 스토리 보유하도록 함
- 축적된 제품의 시리즈 및 개발 스토리로 사업을 지속 확장해 나가도록 함

■INSIGHT

뚱냥이 / 직질한개방감 / 청소편리성 / 넉넉함(뚱냥이,다묘) / 편안함 / 쉬는공간 / 내구성 / 고양이호불호 / 모듈화(연결) / 스크래처 /

■IDEA



전달하기

주요 활동 및 인사이트

수요가 예상되는 공간(주거 공간 / 다양한 반려묘가 있는 상업 공간(애묘 카페, 병원 등)) 내 제작한 프로토 타입을 배치하고, 반려묘들이 잘 활용하는지 검토하기 위한 관찰 조사를 진행하였습니다. 완료 후 사용자 인터뷰를 통해 제품의 개선 사항을 취합하였고, 그 결과를 토대로 향후 제품 출시 및 B2C 아이템이 확장 될 것으로 예상됩니다.

프로토타입 개발 및 제작, 사용성 평가를 통한 개선사항 발굴



[프로토타입 제작 및 사용성 평가]

- 프로토타입 컨셉안 중 고양이와 사용자 모두를 배려한 '신전'을 선택, 제작하였습니다.
- '신전'의 기능적 관점: 안전한 곳에 숨어 외부의 움직임을 관찰하는 고양이의 습성을 반영한 구조와, 지붕 위 DIY 스크래쳐를 접목해 훼손 시 부분 교체할 수 있도록 한 모델로 사용자의 경제적 / 관리적 측면에 만족감을 함께 주고자 하였습니다.
- '신전'의 감성적 관점: 반려묘와 함께 여행을 떠나고 싶은 집사의 꿈을 재현한 '꿈 시리즈'로, 집사와 반려묘가 함께 꿈꾸며 생활하는 행복한 주거 공간을 만들어주고자 컨셉화 하였습니다.
- 본 제품을 사용하는 주 사용자는 고양이므로 고양이 종별 활용 형태를 확인하기 위해 타 사용자를 섭외하여 관찰조사를 진행하였습니다. 그 결과 추가 개선이 필요한 주요 문제점을 정의하였고, 솔루션을 정의해 추가 보완하였습니다.



[주요 문제점 및 솔루션]

비즈니스 로드맵 기반의 아이템 고도화 계획 수립

개선된 프로토타입 모델 기반의 제품 런칭을 위해 비즈니스 로드맵을 설정하고, 그에 따른 제품 개발 및 실행을 위한 목표를 설정하였습니다. 단기 / 중기 / 장기적 목표 달성을 위해 내부적으로 보완되어야 하는 약점을 향후 보완할 예정입니다.

비즈니스 로드맵		4단계 전달하기		
솔루션 사용자의 꿈을 표현한 디자인 및 반려묘의 특성을 반영한 실효성 높은 슴숨집 개발(B2C 아이템 지속 개발)				
요소	시간	단기	중기	
전반적 전략	미래	서비스 사용 편의성(편리한 품질), 특정 주제 강점 강화, 기획 실증 보조	방향 설정 및 목표 설정(현장 조사, 팀원 (온라인 마켓, 플랫폼, 그룹이 품종 등))	미래까지 이끌어 아날로그 품질 확보 를 시장에 대상화 기획, 기획 단계를 아이템 글로벌화
	성별			
내부 (부서)	감염	환경 조건을 반영한 개발 및 서비스 가능	환경 조건 대처 보류	미숙한 기기와 환경 조건을 반영한 환경 조건 대처 보류(환경 조건 (온도와 습도))
	약성	1회 충전 기반 구조로, 일정을 넘어서 휴 식과 가족과 함께 출발 및 출시 일정 핑계	1회 충전 기반 구조로, 일정을 넘어서 휴 식과 가족과 함께 출발 및 출시 일정 핑계	1회 충전 기반 구조로, 일정을 넘어서 휴식과 가족과 함께 출발 및 출시 일정 핑계
	약성			
외부 (시장)	기회	환경 조건과 환경과 주거 공간과 복합(이사 등)가 같은 시장 환경을 가짐	환경 조건과 환경과 주거 공간과 복합(이사 등)가 같은 시장 환경을 가짐	미비한 환경과 디지털 B2B 기술 활용 환경과 주거 공간과 거점 기반
	위협			
	공생자	화이트 램	화이트 램	화이트 램
	보완자			

추후 나라별 건축 양식, 전통적 요소, 자연적 풍경 등 고유의 테마들을 카테고리화하여 다양한 슴숨집들을 개발할 예정이며 반려묘를 위한 제품과 동시에 집사의 심미적, 실용적 만족도를 모두 충족하는 제품을 목표로 제작할 예정입니다.

참여 후기

정윤기 대표 기업	<p>제품디자인 기획 단계는 행동분석으로부터</p> <p>그동안 제품 개발을 하는 데에 있어서 심미적인 부분에 초점을 맞춰왔다면 이번 컨설팅을 통해서는 제품개발을 기획하고 착수하는 과정에서 타깃에 대한 자세한 행동패턴을 분석할 수 있었습니다. 또한 심미적인 요소 뿐 아니라 실제적으로 필요한 기능과 형태를 갖추는 디자인을 해볼 수 있었습니다. 이번 기회를 통해 앞으로 어떤 제품을 디자인하는데에 있어서 행동과 심리 등의 요소를 결합하여 객관적 분석을 통해 접근할 수 있는 시각을 가지게 되었습니다.</p>
이경미 대표 컨설턴트	<p>사회적기업으로 성장하기 위한 의미 있는 단추</p> <p>컨설턴트로서 파비가 굳건한 사회적기업으로 성장하는 것에 어떤 도움을 줄 수 있을까를 고민했습니다. 성장에 대한 니즈는 있지만 바쁜 일상에 대한 제약을 뛰어넘어 어떻게 집요함을 갖고 몰입하게 할까에 대한 부분은 프로세스를 단계별로 수행하면서 방향성과 확신이 생겨 더 재미있게 진행하게 되었다고 생각합니다. 제품의 소재가 정해진 상태에서 소재의 특성과도 부합하면서 시장성이 있다고 판단한 '애묘시장'에 대한 이해, 사용자인 고양이의 특성에 대한 이해, 집사의 숨은 니즈에 대해 공감을 하고 나니 대표님이 잘하시는 디자인은 펼치기만 하면 되는 것이었습니다. 다만 말을 할 수 없는 고양이가 실제로 제품을 잘 사용하는지, 고양이마다 어떻게 다른지 지속적으로 프로토타입을 가지고 관찰해 나가면서 제품을 보완, 강화해 나가야 할 것입니다. 지금 이 사회에 꼭 필요한 소재의 건강함이 파비의 성장하는 사업으로 잘 이어지기를 희망하고 응원합니다!</p>

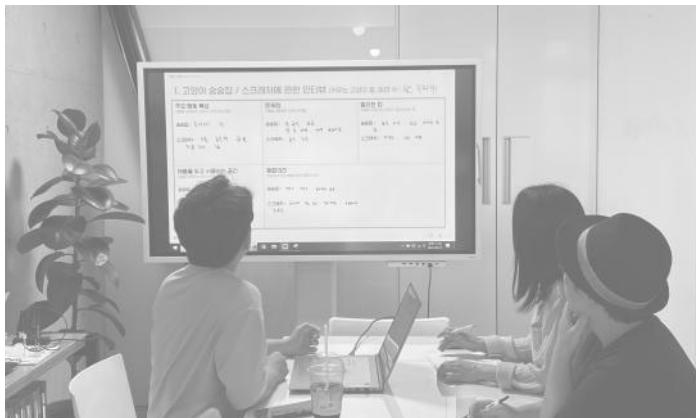
서정립

(퍼실리레이터)

**친환경 소재의 가치를
끊임없는 연구로 실현시키는 기업**

파비는 최근 기후 변화와 환경 오염 문제로 재활용 가능한 친환경 소재가 주목받기 전부터 '좋이'를 매개로 오랜 시간 꾸준한 제품 개발 및 작업을 해 오셨습니다.

1인 기업의 제한된 물리적/시간적 여건 대비 코로나19 이후 대폭 증가한 기업의 작업량이 맞물려, 컨설팅 과정에 많은 변수와 어려움이 있었지만 끝까지 함께 완주해 주셔서 의미 있는 사업으로 마무리될 수 있었던 것 같습니다. 컨설팅 종료 후 신제품 출시라는 다음 단계가 남아있는 만큼 파비의 행보가 기대됩니다. 저 또한 추후 다른 시각의 도움을 필요로 하는 대상자들과 함께 고민하고, 실질적인 방향성을 제시해 함께 성장해 나갈 수 있도록 매진하겠습니다.





지와이아이엔씨

지와이아이엔씨는 기획, 생산, 유통, 마케팅에 이르는 통합적인 친환경 디자인 제품을 제공하는 과정 속에서 최소한의 탄소배출, 최소한의 물 사용, 최소한의 플라스틱 사용을 통해 사람과 환경에 유익한 아름다운 변화를 만들어 갑니다. 서비스디자인 방법론을 적용하여 새로운 업사이클링 제품 개발 컨설팅을 진행 하였습니다.

설립연도 : 2019년 | 대표자 : 이전니 | 직원수 : 5명 | 기업 구분 : 예비사회적기업
기업미션 : 친환경 소재를 활용한 제품개발(제조) 및 장인들의 지속적인 일자리 제공 등의 사회적가치를 만듭니다.



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 강동선(한양여자대학교 교수)
퍼실리테이터 : 손가현(한양여자대학교 석사 연구원)

-
- 컨설팅 목표
- 서비스디자인 방법론을 통한 기업의 고민점에 대한 솔루션 제안
 - 사업 확장을 위한 네트워크 구축
-

- 성과
- 해양쓰레기를 활용한 도시락 가방 및 스포츠 가방 제작
 - 한양여자대학교 X 지와이아이엔씨 X 한성 FI(오닐) 간의 협력 관계 구축
 - 업사이클링 소재 활용의 다양화 및 판로 구축
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 컨설턴트, 기업의 업사이클링 디자인 제품 제작, 활동 공유 기업의 업사이클링 디자인 브랜드 인지도 제고 및 제품(소재)의 다양성 확보 필요 기업 아이덴티티를 명확하게 보여주는 브랜딩 및 비즈니스 전략 수립 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 현황 파악 캠페인 및 제품 사례 분석 산업의 거시, 미시 환경 분석 포커스 그룹 인터뷰 (Focus Groups Interview) 가치소비자 그룹 	<ul style="list-style-type: none"> 기업 심층인터뷰를 통한 현황 파악 업사이클링 디자인 산업의 현황 및 내, 외부적 환경의 변화 파악 STEEP, STP, SWOT 분석을 통한 수혜기업의 시장포지션 분석
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 소비자, 잠재적 소비자 분석 및 정의 페르소나 설정을 통한 고객 여정 지도 분석 	<ul style="list-style-type: none"> 가치소비자에 대한 분석 및 잠재적 소비자 파악 고객 유형별 페르소나 설정을 통한 페인포인트 분석 소비자에게 전달하고자 하는 제품, 서비스의 목표 원칙 구체화 ESG 추구 기업 간 네트워킹을 통해 새로운 판로 제시 및 사업 제안
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 발전 및 만다라트 정리 프로토타입 보완을 위한 스캠퍼 활용 업체간 공동창작 (Co-creation) 발견 및 정리 	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 발전 / 프로토타입 개발을 위한 아이디어선 진행 제품 시안 공유를 통해 보완 지점 포커싱 업사이클링의 사회적 가치에 대한 이해도가 있는 학생의 자발적 참여 의사를 통한 디자인 학생단 구성
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스모델 캔버스, 서비스 청사진 내용 정리 비즈니스 로드맵 작성을 통한 기업 목표 정리 컨설팅을 통한 성과 및 기대효과 교류 	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스모델 캔버스 제작을 통한 컨설팅 내용 정리 및 환류 서비스 청사진 내용 정리를 통해 가방 입고 후 지원이 필요한 세부 내용 확인 비즈니스 로드맵 작성성을 통해 단기, 중기, 장기 목표에 대한 재정립 협업 업체 및 대학 간 긴밀한 네트워크 구축

진단하기

사업소개 친환경 소재를 활용한 제품 개발 및 브랜드 사업

개발 단계 제품 및 서비스 고도화 단계

기업 고민점 기업 아이덴티티를 명확하게 보여주는 브랜딩 및 비즈니스 전략 수립 필요

컨설턴트 진단 컨설팅 추진 방향

- 수혜기업의 가치제안 및 서비스 / 제품의 고도화
- 브랜드의 가치 및 인지도 상승 전략 모색

핵심 고객 유형 환경에 대한 관심이 높고 가치소비를 지향하는 소비자

기업 역량강화 포인트

- 발견하기 : 업사이클링 디자인 산업의 현황 및 내, 외부적 환경의 변화 파악을 통한 기업의 시장포지션 분석
- 개발하기 : 제품 제작 및 개발

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 환경분석 : 기업이 속한 산업의 내부, 외부 환경을 분석하여 페르소나 설정 후 고객 여정 지도 및 이해관계자 지도를 통해 고객 가설 검증 및 분석 진행
- 프로토타입 개발 : 어촌마을과 연계한 해양쓰레기 소재 활용에 대한 아이디어선 및 제품 제작

컨설팅 기대 성과 기업의 업사이클링 디자인 브랜드 인지도 제고 및 제품(소재)의 다양성 확보

발견하기

주요 활동 및 인사이트 업사이클링 제품 제작 사례 조사와 거시적 환경분석, 가치 소비를 추구하는 소비자 FGI를 통해 지속 가능한 제품의 제작, 브랜딩, 판매에 대한 현황 분석이 진행되었습니다.

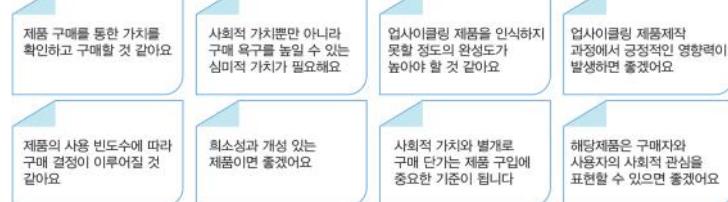
온·오프라인 자료조사를 통한 환경 분석



거시적 환경 조사 (PESTEL)

정치(Political)	분리수거 방법의 변화 및 블로깅 캠페인 등 정부기관에서의 환경을 고려한 정책적인 내용 추진
경제(Economic)	업사이클링 산업의 시장 규모의 지속적인 증가
사회(Social)	자신이 추구하는 라이프 스타일에 대한 중요성 인식, 가치소비에 대한 긍정적인 태도 형성
기술(Technological)	완성도 높은 퀄리티의 가방을 제작하는 인프라, 기술력 확보
법률(Legal)	국제사회에서 환경오염에 대한 심각성이 따른 환경적 규제 마련
환경(Environmental)	환경오염에 대한 경각심이 관심도가 높아지고 재로 웨이스트와 업사이클링 제품 출시 등 일상생활에서도 실행 가능한 환경운동에 대한 적극적인 인식 확산

포커스그룹 인터뷰 (FGI)



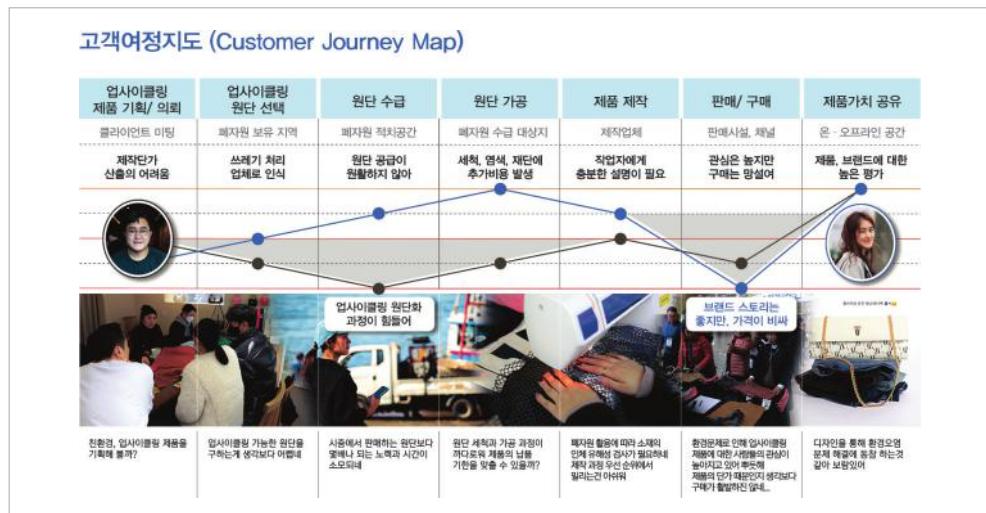
- 해양, 업사이클링 제품 제작 프로젝트 사례조사를 위해 수도권에서 가장 가까운 조업 항구인 대명항(경기도 김포) 현장을 방문하여 항 내에서 방치되고 있는 조업 폐기물(해양 쓰레기) 중에서 제품의 원단으로 사용할 수 있는 소재를 찾아보았습니다.
- 항구의 경관을 훼손하는 조업 폐기물 관리와 업사이클링 디자인에 필요한 원단화 작업을 통해 대명항에 새로운 일자리가 창출될 수 있을 것으로 예상합니다.
- 발견하기 과정을 통해 자원의 선순환, 제품 제작 과정에서 발생하는 사회적 가치, 디자인과 소재의 다양성, 소비자의 구매욕구 층층에 대한 핵심 인사이트를 발굴했습니다.

정의하기

주요 활동 및 인사이트 발견과정에서 도출한 업사이클링 제품 제작, 가치 소비자에 대한 이해를 바탕으로 페르소나, 고객 여정지도를 작성하고 기업의 비즈니스 전략을 도출하였습니다.

사회적 가치 창출을 위한 디자인의 역할 정의

페르소나 (Persona)	
	페르소나 1. (디자이너) 34세 남성 김해양 페션디자인 기획자 소비자에게 제품의 가치와 디자인을 만족시키기 쉽지 않아
경험목표	페르소나 2. (가치 소비자) 29세 여성 이바다 YOLO족 환경문제에 대한 나의 생각을 담아내는 제품이 있었으면 좋겠어
니즈	경험목표
<ul style="list-style-type: none">사회적 가치를 담은 디자인(제품 제작) 소재 수급의 어려움창의적인 업사이클링 소재 개발	<ul style="list-style-type: none">사회적 가치와 희소성 있는 제품 소비를 통한 만족감 상승업사이클링 소비와 사용을 SNS게시, 아이템 소장에 대한 전시욕구 충족
페인 포인트	페인 포인트
<ul style="list-style-type: none">업사이클링 가능한 새로운 소재소재 수급(가공, 세척)의 용이성과 지속적인 조달 가능성업사이클링 과정에서 사회적 가치 창출예측 가능한 고정수익	<ul style="list-style-type: none">획일화된 제품소비에서 벗어나 개성 있고 차별화된 제품에 대한 구매욕구 강화환경에 대한 관심을 표현할 수 있는 업사이클링 제품 선호업사이클링 제품소비로 환경보호에 동참
	



- 페르소나 설정을 통해 기업의 비즈니스 전략을 가시화할 수 있었습니다.
- 페자원의 안정적인 원단 수급과 가치 소비를 지향하는 고객을 매칭하여 고객 여정지도를 작성하고 주요 인사이트를 찾았습니다.
- 기업의 부족한 역량을 파악하고 이를 극복할 수 있는 기관 연계, 인프라 확산을 위한 방법이 구체화되었습니다.

개발하기

주요 활동 및 인사이트

만다라트, 아이디어 캔버스, 서비스 시나리오를 통해 폐자원을 활용한 제품 제작의 구체적인 아이디어가 도출되었고 기업의 ESG 실현, 사회적 가치 창출을 위한 디자인 개발이 진행되었습니다.

업사이클링을 통한 ESG 실현, 프로토타입 구체화



만다라트 (Mandal-Art)

폐그늘	통발	해양폐기물	시즌상품	업사이클링	심플한	여성	레저객	해양스포츠 매니아
낚시장비	소재	조업장비	컬러(염색)	디자인	해양레저	서핑객	타켓	SNS 사용자
위생	튼튼함	가벼운 소재	실용성	제로 웨이스트	창의성	일반소비자	가치소비자	ESG실현 기업
공감	스토리텔링	해양스포츠	소재	디자인	타겟	제품 구매	인식변화	환경문제 관심 증대
언론홍보	마케팅	인플루언서	마케팅	업사이클링 제품제작	기대효과	브랜드 인지도	시장확대	레퍼런스
캠페인	서포터즈	인스타그램 SNS	원단화	제작	사회적 가치	제품생산	브랜드 정체성 확립	영향력 확산
후가공 용이성	작업자	동용제품 다양성	주민 일자리	운임	매뉴얼화	참여대상	폐자원 활용	기업 간 협업
후가공 비용	원단화	규격	이해관계자 참여	제작	세척	업사이클링 소재 활용	사회적 가치	가치소비 만족도
이물질 제거	지속적인 소诘	디자인수량	원자재 공급	성분검사	디자인시안 제작	사회적 메시지	취약계층 협업	시장 확장성

스캠퍼 (SCAMPER)

S 대체 (Substitute)	기존의 업사이클링 소재에서 새로운 소재 발굴 (조업장비, 폐그늘)
C 결합 (Combine)	업사이클링 소재와 기성 소재의 결합 (해양 + 조업 + 환경 + 디자인 + 메시지)
A 적합화 (Adapt)	버려진 조업장비를 활용한 패션액세서리, 기방류 제작
M 변경 (Modify)	폐그늘 소재 (수산물 + 물) 소통과 단절 / 투명성, 내부를 확인할 수 있는 가방
P 다른 용도 (Put to other uses)	신체에 밀접하게 접촉할 수 있는 용도 변경 / 조업장비에서 패션 아이템으로 변화
E 제거 (Eliminate)	폐자원 소재의 이물질, 냄새 제거
R 반전 (Reverse)	얼룩과 오염을 바꿀 수 있는 컬러 (염색)

- 폐자원 문제 해결을 위한 마을 공동체의 구체적인 활동 내용과 관계 기관 역할이 만다라트를 통해 도출되었습니다.
- 폐자원의 용이성, 후가공 여부에 따른 분류와 소재별 제작 가능한 상품을 기획하였습니다.

전달하기

주요 활동 및 인사이트 해양 업사이클링 소재를 활용하여 소비자가 요구하는 시제품 제작이 진행되었습니다. 활동의 지속성을 위한 기관(기업, 대학, 지역) 간 협력체계가 마련되었습니다.

세계 시장 진출을 위한 기반 마련



비즈니스모델 캔버스 (Business Model Canvas)

핵심 파트너십 Key Partnerships	핵심활동 Key Activities	가치 제안 Value Propositions	고객관계 Customer Relationships	고객 세그먼트 Customer Segments
· 대명향 어촌개 · 한양여자대학교 · 한국어촌어항공단	업사이클링 체험키트 개발 방문객 교육/ 체험 업사이클링 제품기획/ 판매	어촌과 연계한 업사이클링 자원 활용 (페그글, 포장재 등)	사회적 가치 창출을 통한 환경문제 해결, 방문객의 체험거리 공유	환경과 사회적 가치를 추구하고 개념소비리를 희망하는 소비자
	핵심자원 Key Resources	어촌에서 버려지는 조업 장비, 포장재 활용으로 업사이클링디자인!	채널 Channels	ESG 가치 창출, 제품을 기획하는 기업/ 기관
	해양관련 인프라 사업화를 위한 관련 조직 업사이클링 노하우	체험프로그램 운영을 통한 인식개선 (지역브랜딩)	제품 판매점 업사이클링 제품 판매처 해양수산부 관련 홍보관	차별화된 소재와 디자인 소비를 원하는 개성있는 소비자
비용구조 Cost Structure	수익원 Revenue Streams			
· 고정비용(소재화 공정비, 제품 제작비) · 제품의 홍보를 위한 마케팅비용 · 사회공헌, 환경문제 인식개선을 위한 이벤트		· 제품 판매 수익 · 폐자원 활용/ 수급에 따른 처리비		

시제품 개발을 위한 프로토타입 (Prototype)



- 이번 컨설팅 과정을 통해 ESG 실현을 추구하는 기업(한성에프아이)의 2023 SS 신제품(가방, 패션 액세서리)을 해양 업사이클링 소재로 기획하였습니다.
- 안정적인 업사이클링 소재 수급을 위한 지역 공동체와의 긴밀한 협력체계가 마련되었고 한양여자대학교의 산학디자인 센터, 전문가 교류를 통한 제품개발이 진행되었습니다.
- 또한 GYINC의 브랜드 홍보 효과와 함께 기업의 경영철학을 담은 비즈니스 전략이 마련되었습니다.

참여 후기

이젠니 대표 기업	<p>어촌마을에서 시작하여 글로벌 시장까지</p> <p>지와이아이엔씨는 버려지는 자원의 가치에 새로움을 더한 업사이클링 제품을 제작해왔습니다. 많은 유통망과 소재를 통해 업사이클링 디자인 제품을 출시해왔지만 제품을 통해 환경, 디자인을 동시에 알리기엔 쉽지 않은 과제였습니다. 이의 해결점을 찾고자 해양 업사이클링을 지역기반으로 사례를 확대하고 계신 강동선 교수님과 어촌마을 현장 답사를 통해 실질적인 해양 쓰레기의 실태와 버려지는 소재에 대한 정보를 알 수 있었습니다. 어촌마을에서 가장 흔히 볼 수 있었던 어망과 냉동포대를 활용한 디자인에 착수하면서 국내뿐 아니라 국외 사례를 만들어 나갈 가능성을 보았습니다. 업사이클링 디자인 기업으로 성장할 수 있는 가장 좋은 사례가 되지 않을까 생각합니다.</p>
김용민 과장 기업	<p>기업의 경영 현장과 지역사회를 연결한 컨설팅</p> <p>지와이아이엔씨는 환경형 예비사회적기업으로서 사회적으로 문제가 되는 폐기물에 관심을 갖고 이를 비즈니스로 풀어내는 역할을 해왔습니다. 그러면서 늘 부족한 부분으로 경영현장과 실제 폐기물이 발생하는 현장과의 연결성이 어렵게 느껴졌습니다. 비즈니스 출발점에서 지역민과 문제를 고민하며 해결점을 찾아가고 그로 인한 결과물이 다시 지역민에게 돌아가는 진정한 자원 선순환의 방법을 찾게 된 것 같아 정말 만족스러운 컨설팅이었습니다.</p>
강동선 교수 컨설턴트	<p>어느새 같은 곳을 바라보고 함께 뛰고 있는 우리</p> <p>해양 업사이클링 디자인 분야는 지리적 여건, 어촌의 폐쇄성, 진입장벽 등으로 인해 사회적 가치를 추구하는 기업 입장에서 진정성 있게 사업을 지속하기 어려운 분야입니다. 이번 컨설팅의 수혜기업으로 함께한 지와이아이엔씨와 다양한 소통 과정에서 창의적인 디자인 역량으로 환경, 지역사회 문제 해결과 가능성과 더불어 세계시장 진출의 가능성을 확인할 수 있게 되었습니다. 사회의 다양한 문제 인식을 공유하고 함께 해결해 나아가는 '반가운 벗'을 만나게 되어 기분 좋습니다.</p>

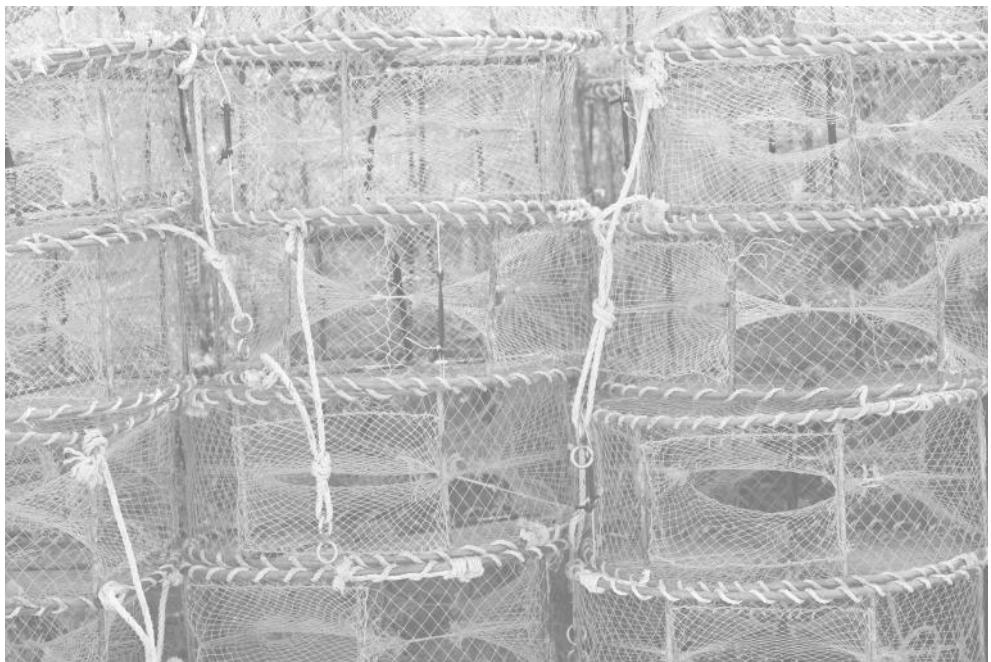
손가현

퍼실리레이터

사회적 가치 창출을 위해서

꼭 필요한 기업

지와이아이엔씨는 자사 브랜드인 젠니클로젯에서 선보이는 제품을 통해 이미 완성도 있는 제품 기획력과 기술력이 인정받는 기업입니다. 처음 기업이 가지고 있던 브랜드 정체성의 확립에 대한 고민점에 대해 컨설팅 팀으로서 긍정적인 방향으로 이끌고 나가고 싶었으며 컨설팅 과정에서의 대학과 다른 분야의 업체 간 협력 관계를 통해 사업의 안정성과 확장성을 기대합니다. 우리 사회의 지속 가능한 발전을 위해 업사이클링은 꼭 필요한 가치 창출입니다. 그 일을 멋지게 해내는 지와이아이엔씨를 앞으로도 응원하도록 하겠습니다.





줄

쭈은 엄마의 마음으로 아이와 지구가 건강한 육아 문화를 만들어 가고자 합니다. 육아를 통해 발생하는 일회용품을 줄여 아이들이 살아가는 지구가 함께 건강해지길 바라는 마음으로 시작한 '다회용 약병 쭈'을 시작으로 대한민국 엄마와 아이의 내일을 응원하는 대표 커뮤니티로 성장하고자 합니다.
서비스디자인 방법론을 통해 초기창업기업의 성장을 위한 서비스디자인 원칙을 수립하고, 유아용품 시장 진입을 위한 전략을 수립했습니다.

설립연도 : 2021년 | 대표자 : 최혜미 | 직원수 : 1명 | 기업 구분 : 예비사회적기업
기업미션 : 엄마와 아이의 내일을 응원하는 쭈! 아이와 지구가 더 건강한 육아문화를 만들자

이제 더 이상 불편하고, 짐찜해하지 마세요.



약 먹는 시간, 이제 아이가 먼저 찾아요!

담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 박정민(오마이컴퍼니 팀장)
퍼실리테이터 : 송정아 퍼실리테이터(이화여자대학교 박사)

- 컨설팅 목표
- 사회적기업으로 진입하기 위한 기업 브랜드 정체성 확립
 - 유아용품 시장 진입을 위한 미래전략 수립
 - 제품군 확대를 위한 사용자 중심 신제품 개발

- 성과
- '22 고용노동부 인가 예비 사회적기업 지정
 - 3차 크라우드펀딩 성공(3,804명, 약 1억 7천 자금 모집)
 - '22 사회적경제 임팩트 IR 우수상 수상
 - 한서대학교 산학협력 링크사업단 MOU 체결을 통한 신제품 디자인 지원

슬기로운 + 복약생 활

이제 스스로
“쩝” 할게요.



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	<p>(0단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기업진단 • 데스크 리서치 • 대표 인터뷰 	<ul style="list-style-type: none"> • 규모화를 위한 서비스디자인 방법론 활용 컨설팅 필요 • 기업 정체성 구체화 및 기업의 운영원칙 수립 필요 • 사회적기업으로 성장하기 위한 미래전략 수립 및 실행 방안 제안 필요 • 유아용품 시장 진입을 위한 제품군 확대 필요
1단계 발견하기	<p>(1단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기업 현황 파악 • 시장분석 • 전문가 인터뷰 • 사용자 FGI 	<ul style="list-style-type: none"> • 동종업계 기업 분석을 통해 시장기회 및 차별화 포인트 발견 • 전문가 인터뷰를 통해 유아용품 시장 진입을 위한 현실적 보완점 도출 • 대한민국 엄마의 현실 공감을 통해 기업의 미래 방향성 도출 • 사용자 FGI를 통해 제품의 장단점 및 새로운 시장 기회 발견
2단계 정의하기	<p>(2단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 리서치 정보 구조화 • 서비스디자인 원칙 (브랜드 방향 설정) • 핵심 페르소나 도출 • 고객 여정 지도 	<ul style="list-style-type: none"> • 발견하기를 통해 취합한 정보 구조화 (마인드맵, P.O.E.M.S) • 기업 브랜드 방향 설정 및 서비스디자인 원칙 도출 • 사용자 공감 과정을 통한 핵심 페르소나 도출 • 핵심 페르소나의 고객 여정지도 도출
3단계 개발하기	<p>(3단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 서비스 가치 제안 • 서비스 시나리오 • 아이디어 캔버스 • 프로토타입 	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스디자인 원칙 및 기업 비전을 담은 서비스 가치 제안 • (브랜드 컨셉 구체화) 브랜드 원칙, 슬로건, 핵심 컬러, 이미지 시각화 과정을 통한 디자인 원칙 도출 • 정의하기를 통해 발견한 기회 활용 아이디어 제안 및 MVP 프로토타입 도출
4단계 전달하기	<p>(4단계)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 프로토타입 구체화 • 사업실행 성과 공유 • 미래전략 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스디자인 원칙 및 시장현황을 반영한 미래전략 수립 • 프로토타입 구현을 위한 협력 파트너 발굴 및 MOU 체결 • 신제품 개발 및 홈페이지 2차 프로토타입 도출 • 서비스디자인 원칙을 반영한 3차 크라우드펀딩 실행 • 사회적기업 진입을 위한 '예비사회적기업 지정' • '22년 사회적경제기업 임팩트 IR 참여'

진단하기

사업소개 아이와 지구를 지키는 친환경·다회용 악병 쁙

개발 단계 사용자에 대한 공감을 바탕으로 니즈를 반영한 디자인 악병 개발 및 크라우드펀딩을 통한 시장 검증 완료

기업 고민점 '2회차 크라우드펀딩' 성공 및 창업경진대회를 통해 우수한 성과를 이루었으나,
기업의 규모화를 실행하기 위한 실행 동력 부족 및 시장 진입을 위한 방향 설정 필요

컨설턴트 진단 **컨설팅 추진 방향** 초기 창업 기업으로 사회적기업으로 진입하기 위한 기업의 브랜드 정체성 구체화 및
실질적 매출 확대를 위한 마케팅 실행전략 필요

핵심 고객 유형 영유아 자녀를 양육하는 MZ 세대 대한민국 엄마

기업 역량강화 포인트

- 기업의 규모화를 위해서는 기업 운영철학과 원칙이 필수적이며, 기업의 철학을 전달 할 수 있는 서비스디자인 전략이 필요함
- 서비스디자인 방법론 경험을 통해 기업 운영의 원칙의 중요성과 활용 방법을 전달 하고자 함

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 예비사회적기업 도전 및 사회적기업 인지도 확대를 위한 지원 방안 논의
- 브랜드 원칙 및 커뮤니케이션 전략 수립
- 유아용품 시장 진출을 위한 미래전략 수립

컨설팅 기대 성과

- 사회적기업 진입 및 사회적경제기업 관련 지원 사업 연결
- 유아용품 시장 진입을 위한 비지니스 미래전략 수립 및 유통채널 확대
- 성공적인 3차 크라우드펀딩 실행 및 고객 소통을 위한 홈페이지 구축
- 사업실행을 위한 협력 파트너 발굴 및 실질적인 협력체계 구축

발견하기

주요 활동 및 인사이트

근거 기반의 전략 수립을 위해 환경분석(STEEP), 자사, 경쟁자, 고객분석(3C), 협업에서 활동하는 전문가 의견 수렴을 통한 현실적인 개선 사항 확인, 사용자 FGI를 통해 타겟 고객 정성조사 실행 등 기본 데이터 취합을 통해 발견하기 단계를 실행하였습니다.

시장분석

STEEP 분석

기업분석

사회적 / 문화적, 기술적, 경제적, 환경적, 정치적 분석을 통해 거시적 현황 파악 실행하여 기업 활동을 위한 위기와 기회를 분석하였습니다.

경쟁사분석

STEEP 분석

1단계 발견하기

STEEP 분류	메가트렌드	주요이슈
사회적/문화적 Social	포스트 코로나 (라이프스타일 변화) 지구의 경고 (환경오염 및 기후위기 심각) 출산을 감소 (고령화사회)	- 코로나로 인해 엄마들의 육아 시간 증가, 외출이 어려운 상황으로 MZ 세대 부모의 육아 아이템에 대한 소구성이 높아짐 - 환경오염 및 기후위기 심각으로 인해 아이들의 미래를 위한 친환경 용품에 대한 수요 증가 - 지속적인 출산 감소, 출산 이후 경제난 더러 여성 문제 및 독박육아로 인한 출산기피 현상
기술적 Technology	온라인 소핑몰 배송시간 급증 SNS 채팅을 활용한 소통형 흥보마케팅 메타버스, NFT 등 신기술 활용 사업 활성화	- 코로나 이후 온라인 쇼핑이 일반화 되면서 빠른 배송 시장이 형성됨 - 디파인 NSN 제품 등장으로 인한 실시간 소통형 흥보마케팅 찾는구나 할 수 있게됨 - 새로운 기술로 대량 호기로 유통되는 NFT-메타버스를 활용한 신체계 소개 등 새로운 마케팅 채널이 확대됨
경제적 Economy	세계 경제 성장 동향과 물가 상승 기업의 기자기능 경영을 위한 ESG경영 확우	- 세계적인 성장 동향과 동시에 전쟁 등의 국제적 사건 영향으로 인한 유가 상승, 계조업의 원자재 가격 상승은 피할 수 없는 상황임 - 기업의 가치 평가는 기업 윤리관과 ESG의 관심을 주제로 있어서 더이상 기업이 환경, 사회, 지배구조에 대해 무관한 경영할 수 없는 상황임
환경적 Environment, Ecological	기후위기 심각 (홍수, 산불, 사막화 등) 전 세계적인 기후변화로 인한 자연변화 심각	- 탄소중립, 탄소 절감을 위한 생활 속 실천 제로웨이스트 캠페인 활성화
정치적/법적 Political Trend	산업분자차원에는 불법·위법·방어인의제품 회수율 통한 어린이 안전으로 저감을 목표로 '제3차 어린이제품 안전관리 기본계획(2022~2024)'을 수립	- 영유아 용품 유해물질 발견 사례로 인해 기준 강화됨, 어린이 용품 안전성 강화 및 위반기업 제재 강화 등

경쟁사분석

동일 제품을 판매하는 기업이 서치 및 분석을 통한 시장의 기회 및 위기 파악하여 기업의 미래 지향점 (포지셔닝 영역)을 밝기 하였습니다

제품출시	2021	2015	2014	앞수 없음
기업명	(군내) ZZUP(조)	(군내) eeeek	(해외) Munchkin	(군내) 플라스틱 일회용 악병
핵심상품	 실리콘 유아 악병 15,900원(1개)	 실리콘 유아 악병 15,600원(3개)	 푸른이형 악병 8,000원(1개)	 플라스틱 물악동 200원(1개)
설립자적별경	영미가 직접 만든 악병(스타트업)	실리콘 용기 제조 기업	유아용품 전문 기업	플라스틱 용기 제조기업
서비스디자인 원칙 (Value)	아이와 친구를 지키는 친환경 대체물 국산 악병	삼성을 만들고, 삼성을 그리고, 삼성을 만드는 경영을 하겠습니다.	INNOVATIVE MODERN CREDIBLE LEADERS	대량판매
기업 경쟁력	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 후원금 5,700명 (총 판권금의 1억 5천) 100% 플라스틱 대체물 국산 악병 화재시 사용 가능 악병 국내가 만든 악병 5점 만점에 4.9 고수준 원재료 인증서 - 탈모 리스드 컨퍼런스 대회 출전, 일회 용 디자인 대회인 1500 경쟁으로 최우수상 고객센터 (온라인) 1:150 	<ul style="list-style-type: none"> 팀분위 풍토가 4.67점 영화수준 미리들이 사용하는 헬퍼, 양초 등을 실리콘으로 개조 캔커티를 활용한 디자인으로 이동하면서도 안전하고 편리한 제작 고객센터 (온라인) 1:67, 헬퍼 등 262 	<ul style="list-style-type: none"> 1990년 칠리민니아 시장한 금 저축금 유아용품 기업 안전하고 편리한 제품 설계하여, 부모님의 삶을 넓힐 수 있는 경쟁력을 확보한 기업으로 인정받았습니다. 향후 수 있는 계획을 개선했습니다. 고객소통: 온라인 3554, 대리점 판매 316,054 	<ul style="list-style-type: none"> 일반용품 제작에서 대중구매 2- 3% 영화관 용기 제작 기업에서 영화관 용기 제작 기업에서

이해관계자 분석

이해관계자 분석을 통해 주요 사용자 및 잠재 사용자, 협력 가능 파트너 대상을 구분하였습니다.



심층인터뷰



유아용품 시장 19년차 전문가 :

유아용품 시장의 특성 및 시장진입을 위한 브랜드 관리, 기업 운영정책 및 가격정책, 제품군 확장의 필요, 고객 CS 관리 등 유아용품 시장 진입을 위한 기업의 필수 준비 사항 확인



시각디자인 및 제품디자인 20년차 :

디자인 트렌드 현황에 대한 이해, 사용자 입장에서의 디자인 만족도를 높이기 위한 고려사항, 패키지 및 신제품 디자인 실행을 위한 디자인 원칙 수립의 필요성 등 기업의 디자인 및 신제품 개발을 위한 방향에 대한 전반적인 의견을 수렴



줌 제품 사용자 :

제품의 사용과 구매 과정의 맥락, 제품 사용 경험을 통한 개선점, 보완점 등 기업과 제품에 대한 전반적인 의견 수렴, 더불어 최신 육아 트렌드에 대한 정보 확인

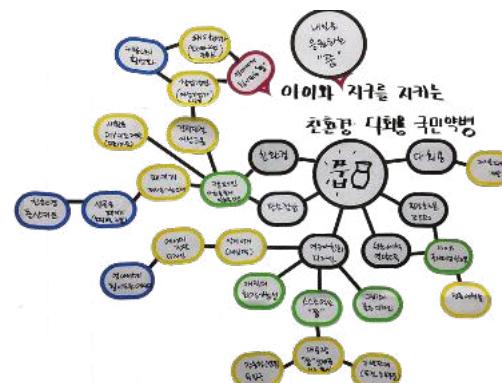
정의하기

주요 활동 및 인사이트

발견하기 과정에서 취합한 정보 재구성 (P.O.E.M.S 분석, 마인드맵), 핵심 페르소나 정의 및 고객 여정
지도 도출, 기업의 서비스디자인 원칙 도출 및 미래 비전 설정을 통해 향후 기업에서 실행하고자 하는 사업
계획 수립의 기준점을 정의하였습니다.

마인드맵

기업의 현재까지 활동과 앞으로 실행하고자 하는 방향에 대한 서비스디자인 도출을 위한 의견 교환을 실행하였고 짧은 현재까지의 브랜드 원칙을 1차로 도출하게 되었습니다.



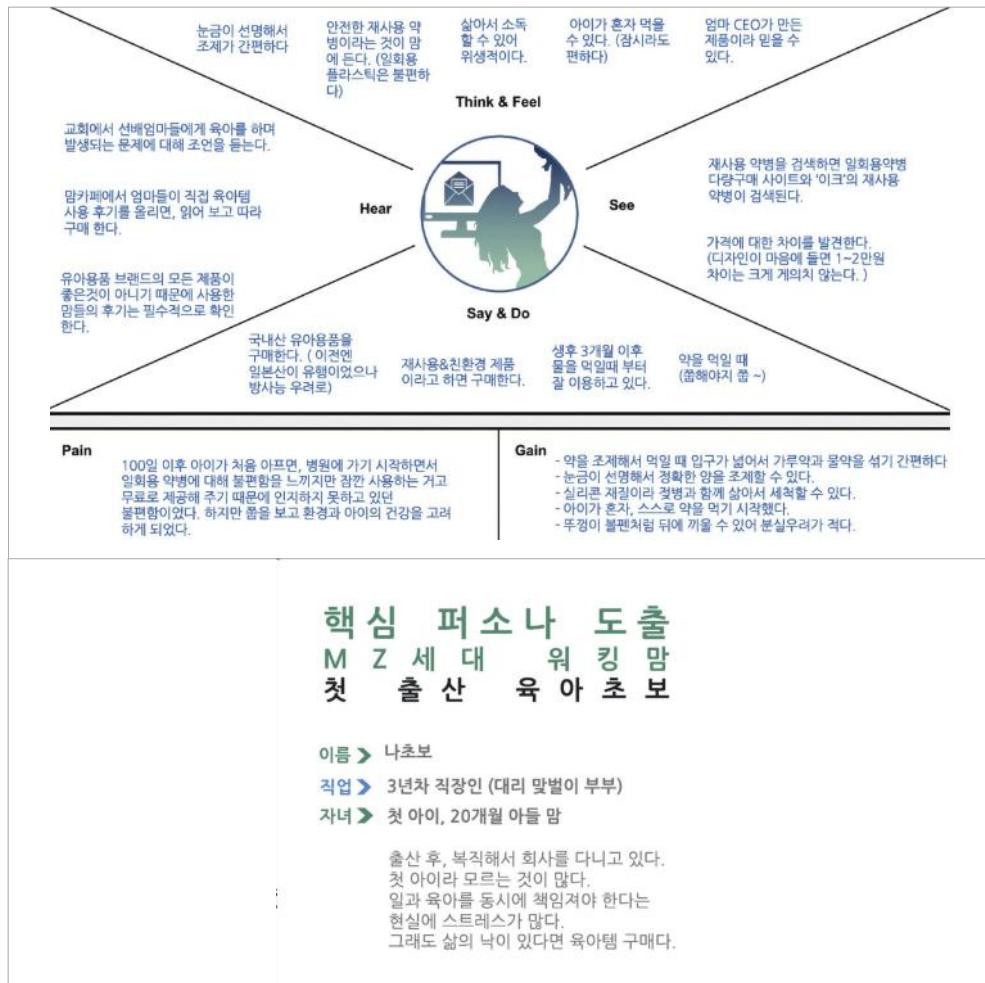
브랜드 원칙
도출

엄마와 아이의 내일을 응원하는 쪽 !



대한민국 외로운 엄마들에게 힘이 되는 커뮤니티 쪽!

사용자 감정 지도 사용자의 FGI를 통해 발견한 사실을 기반으로 사용자의 감정지도를 그리는 워크숍을 실행하였으며, 핵심 퍼르소나 이를 통해 핵심 퍼르소나를 도출하였습니다.



고객 여성 지도 핵심 퍼르소나를 기준으로 고객 여성 지도(우리 아이의 첫 병원 방문, 약 복용 과정 문제 발견)을 작성하였고 시장의 기회를 정의할 수 있었습니다.

단계	아이가 아프다	함카페	병원	약국	육아(투약 후)	맘카페	어린이집	집 (육아중)
생각	속상하고 혼란스럽다	약 처방 과정이 않고 의사선생님 좋아하지 않아	약이 너무 많은건 아닐까?	이 악병... 플라스틱이네... 괜찮은가?	이 악병 살이도 되는건가? 몇 번 쓰고 버리지?	충...추천 악병 찾아보자... 혹시나 제때 약은 먹었을까 우리 아기	약시간에 제때 약은 먹었을까 우리 아기	눈금이 침침해서 눈금이 잘 보이네
행동	주변 병원 검색	키파 글 검색 및 지인에게 물어봄	진료받기	조제 처방약과 일회용 악병 받음	아이에게 투약 후 고민	약병 관련 검색	하루치 복제 악병 담아서 메모와 보냄	아이에게 약을 먹임
감정	· 매우 안 좋음 · 안족 · 보통 · 불안 · 매우 불편							
서비스 철학				다회용 악병 안내 및 판매			아이용 물병같이 집에서 뭉기거나 유치원에서 제공	
강점					실리콘 재질로 살아도 될			약을 소분하기에 눈금이 잘 보임
약점					먼지가 달라붙음		약을 먹이려면 월권장 확인해야함	
기회 영역		유아커뮤니티에서 국민육아넷으로 추첨		약국에서 다회용 악병 약과 함께 판매	면지방지 겸 전용파우치		간편하게 확인 가능 악병	눈금이 잘 보이는 악병

개발하기

주요 활동 및 인사이트

정의하기 단계에서 도출한 서비스디자인 원칙을 중심으로 기업이 앞으로 실행해야 하는 사업과 관련된 개선 아이디어 확산, 아이디어 캔버스 실현을 위한 MVP 프로토타입 제작, 사업 실행을 위한 기업 브랜드 컨셉 구체화를 진행했습니다.

서비스가치 제안



H.M.W 방법을 활용해 기업의 미래 비전을 반영한 '서비스디자인 원칙'을 도출하였습니다.
기존의 5가지 원칙과 함께 '엄마의 마음 공감'이라는 원칙을 추가하였고, '줌 맘 커뮤니티' 구축을 위한 기업 활동 아이디어를 도출하였습니다.

브랜드 컨셉 구체화

엄마와 아이의 내일을 응원하는 줌! 	Brand Voice 	엄마와 아이의 내일을 응원하는 품!
Main Colors 줌 제품 및 디자인 베인 컬러 	Website 브랜드 아이덴티티를 반영한 홈페이지 구축 	

서비스디자인 원칙을 고객에게 전달하기 위해서는 일관된 브랜드 커뮤니케이션을 위한 '컨셉 구체화' 과정이 필요한 상황이었고, 이미지 연상 기법 및 무드 보드를 활용한 브랜드 이미지 구체화 과정을 추가로 진행하였습니다.

핵심 퍼스소나와 고객 여정 지도를 통해 육아맘의 '페인포인트'를 확인할 수 있었고, 이를 개선하기 위한 아이디어 확산 과정을 실행하였습니다. 도출된 아이디어를 대상으로 우선순위 선별 과정을 진행하여 '줍 출산선물 패키지', '줍맘 커뮤니티 구축'을 핵심 과제로 설정하였고 핵심 아이디어를 전달하기 위한 서비스디자인 시나리오를 구성하였습니다.

서비스 시나리오



아이디어 캔버스&MVP프로토타입

도출된 아이디어를 실현하기 위한 프로토타입 제작 과정을 진행하였고, 패키지디자인 페이퍼 프로토타입, 신제품 개발을 위한 3D 프로토타입 제작 과정을 실행했습니다.

전달하기

주요 활동 및 인사이트

서비스디자인 원칙 및 아이디어 발굴을 통해 도출된 내용이 실행될 수 있도록 프로토타입 구현을 위한 협력 파트너 발굴 및 MOU 체결 실행, 서비스디자인 원칙을 반영한 사업 실행 제안(크라우드펀딩, 유통채널 확대 등), 사회적기업 진입을 위한 예비사회적기업 지원 및 사회적경제기업 지원사업 연결 등의 활동 내용을 전달하였습니다.

미래전략 수립

서비스디자인 원칙에 기반한 기업 비지니스 목표 설정 및 실행계획 로드맵 수립



프로토타입 구체화

한서대학교 링크사업단 MOU 체결을 통한 신제품 및 패키지 디자인 개발 진행



**사회적기업
진입 컨설팅**

줍이 사회적기업으로 안정적으로 진입하기 위한 첫 단계인 '예비사회적기업' 지원신청 제안, 사회적경제 기업 크라우드펀딩 후속지원 사업 '22 사회적경제기업 임팩트 IR' 참여를 통한 사회적경제기업 네트워크 및 투자 기회를 제공하였습니다.

**사업실행
성과**

사회적기업 '줍'

2022년 10월
고용노동부 기타 (창의·혁신)형
'예비사회적기업' 지정



2022년
사회적경제 임팩트 IR
'우수상' 수상



**유아용품 시장
진입 컨설팅**

- 국민육아템으로 인정받기 위한 유아용품 시장진입 전략을 수립하였습니다.
- 3차 크라우드펀딩 진행 시, 서비스디자인 원칙을 반영한 이벤트 준비 등 커뮤니케이션 프로모션 제안 (9,500명, 약 1억 7천만 원 자금조달 성공), 자체 유통채널 구축을 통한 기업 인지도 확대를 위해 홈페이지 구축 제안(전문디자이너 소개를 통한 홈페이지 컨셉 도출), 유통채널 확대를 위한 오픈마켓 입점 제안(CJ오쇼핑 등 논의중), 해외시장 진출을 위한 일본 크라우드펀딩 '마쿠라케' 펀딩 도전을 제안하였습니다.

'줍' 유아시장 진출 (홈페이지 및 유통채널 구축)

- 크라우드펀딩을 넘어 대한민국 유아용품 시장 진입
- 자체 유통채널(홈페이지 등) 구축, 기타 기업 유통채널 협력(22.12)
- 해외진출-일본 마쿠라케 크라우드펀딩 도전 (22.11)



이제 스스로
“줍” 할게요.

【임의 유아용품 구매 시 고려 요소 (KBF)】

요소	비중 (%)	변화 (%)
가격 대비 좋은 품질	23.8	-6.4
편리성	29.5	+8.0
행복적인 가격	14.2	+1.0
밀봉안한 보관도	11.4	+2.2
면서하고 디자인 기능	7.8	+0.2
주변에서 찾기 편리한 품질	10.4	-5.4
제품인기와 예상 판매량	1.9	+2.2
디자인	1.9	+0.4
해외 수입 유통망인거의 여부	1.8	+0.4

※ 특히 디자인으로 낮은 충은 합리적인 가격, 멀티온 기능에 대한 고려가 상대적으로 높은 편

N 쇼핑

CJ ONSTYLE

Makuake

참여 후기

<p>최혜미 대표</p> <p>(기업)</p>	<p>아이템과 방향성에 대해 확신을 가질 수 있었습니다!</p> <p>펀딩을 통하여 제품에 대한 시장검증을 막 마친 상태에서 방향에 대한 고민이 깊었습니다. 우리가 전하고 싶은 가치 및 메시지를 더 명확하게 하고 싶었죠. 우리의 서비스를 더 뾰족하게 만들어야 한다는 고민이 깊어질 때 본 지원사업에 참여하게 되었습니다. 처음으로 다시 되돌아가 소비자들을 직접 만나고, 해당 분야의 현역 전문가분들과의 조언들, 함께 진심으로 고민하며 디자인해 주시는 컨설턴트님과 퍼실리테이터님 덕분에 외로운 창업의 길을 헤쳐올 수 있었고, 사업의 초기에 본 지원사업에 참여하여 우리 아이템과 방향성에 대해 확신을 가질 수 있었습니다. 앞으로 무한하게 성장할 줍을 기대해 주세요.</p>
<p>박정민 대표</p> <p>(컨설팅)</p>	<p>대한민국 엄마를 응원하는 줍! 빨아올려 드립니다!</p> <p>사회적기업의 경우 초기 단계에서 비즈니스모델과 사회적가치 창출의 연결고리가 형성되지 않으면, 향후 비즈니스 운영 시 사회적가치 창출이 기업의 또 다른 업무가 되는 경우가 많습니다. 줍은 초기 창업 기업으로 서비스디자인 프로세스를 통해 기업의 운영원칙을 구체화하여 비즈니스 모델을 확립하기 적합한 단계였기에 전략단계의 서비스디자인 컨설팅을 진행했습니다. 창업기업이 지속가능한 기업으로 안정화하기 위해서는 '사회적기업'과 '유아용품 시장' 진입을 동시에 실행하기 위한 고민이 있었습니다. 익숙하지 않은 방법론이지만 컨설턴트를 믿고 적극적으로 협조해 주신 최혜미 대표님 덕분에 시간 내 다양한 시도(서비스디자인 방법론의 활용)를 할 수 있었고, 기대 이상의 성과를 낼 수 있었습니다. 대한민국 엄마와 아이의 내일을 응원하는 줍! 이번 컨설팅을 통해 도출한 미래전략을 기반으로 2023년에도 쭉쭉 올라가길 기대하겠습니다.</p>
<p>송정아</p> <p>(퍼실리테이터)</p>	<p>여성기업&사회적기업 줍의 무한성장이 기대됩니다</p> <p>밝게 웃으며 씩씩하게 등장하신 줍 대표님을 처음 봤을 때가 기억납니다. 대표님의 밝고 언제나 활기 넘치는 모습에 에너지를 받아 컨설팅을 진행하는 동안 함께 열의 넘치는 시간을 보냈습니다. 줍은 엄마의 마음으로 시작한 기업으로 사용자의 관점으로 필요에 의해 발굴된 제품이라 제품 자체의 서비스디자인보다는 기업 성장의 중장기적 사업계획과 마케팅, 브랜딩에 도움을 드리도록 컨설팅 방향을 잡고 함께 노력했습니다. 컨설팅을 통해 기업과 대표님 모두 함께 성장했다는 생각에 줍이라는 기업에 많은 애착도 생겼던 것 같습니다. 여성기업가이자 사회적기업가로서 최혜미 대표님의 방향성과 가치가 명확했기 때문에 앞으로의 줍의 행보가 무척 기대됩니다. 다둥이 맘이자 여성 기업가로서 이미 존재만으로 대한민국 엄마를 응원하시는 최혜미 대표님 2023년 행보도 기대하겠습니다.</p>



프로그램 운영 결과

나눔 / 주거

행복한나눔

신영목재

반딧불나눔복지재단





행복한나눔

행복한나눔은 비즈니스를 통해 지속 가능한 나눔문화를 확산하여 궁극적으로 국내외 소외계층의 자립을 돋는 사회적기업입니다. 여러 사업마다 나누어져 있는 브랜드의 아이덴티티를 통합할 수 있는 방법과 함께 브랜드 통일성 및 인지도 향상의 방향성을 제시할 수 있는 컨설팅을 진행하였습니다.

설립연도 : 2008년 | 대표자 : 유원식 | 직원수 : 32명 | 기업구분 : 사회적기업
기업미션 : 하나님께서는 우리를 부르셨고, 우리는 세상의 영적, 육체적 굶주림이 종식되는 때까지 그 부르심에 응답하였다.

Sharing Happiness

“여기, 행복이 시작됩니다”

담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 이지윤(온디자인 대표)
퍼실리테이터 : 김한음(아이디얼 대표)

- 컨설팅 목표
- UX디자인과 서비스디자인 프로세스를 이용하여 통합브랜드의 방향성 설정
 - 브랜드 확립 후의 활용 방안을 기획하고, 실질적인 실천방향 제시

- 성과
- 행복한나눔의 전 사업을 아우를 수 있는 통합브랜드 구축을 통한 재단의 이미지 제고
 - 아이덴티티 통일화 구축으로 사용자들에게 새로운 이미지 각인



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 사업마다 나눠져 있는 BI 및 CI의 명확한 확립과 동시에 기업이 추구하는 가치창출을 위한 통합 CI 개발 시급 각 부서에 대한 역할과 사업의 연계성에 의해 브랜드 확립이 되지 않았기에 브랜드 통일성 확립 필요 브랜드 확립 후 운영되고 있는 서비스 매장의 인테리어 및 각 디자인 사인물의 통합 필요 확보된 브랜드 통일성을 기반으로 한 비주얼 머천다이징, 홍보 및 마케팅의 방향성 제시
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 시장현황 분석 트렌드 분석(STEEP) 경쟁사 분석 SWOT 분석 이해관계자 지도 작성 설문조사 진행 인터뷰 진행 	<ul style="list-style-type: none"> STEEP 분석을 통한 브랜드 차별화 방향성 설정 다방면으로 사업성과를 갖추고 있는 경쟁업체 두 곳을 선정 후 경쟁업체의 사업 방향성, 부가가치 실황, 브랜드 마케팅, 홍보 등 전반적인 현황을 분석하여 벤치마킹을 위한 토대 형성 설문조사와 심층인터뷰를 이용하여 사용자 분석을 통한 인사이트 도출
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 리서치 인사이트에 기반한 페르소나 선정 고객 여정 지도 작성 핵심이슈 도출 친화도법 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 데스크리서치 결과를 바탕으로 페르소나를 선정하여 도출해 본 결과 각 분야별 페인포인트, 니즈포인트를 확인할 수 있었으며 이를 바탕으로 주요 타깃의 핵심이슈 도출 고객 여정 지도와 핵심이슈들을 바탕으로 친화도법의 기본 틀을 제작하였으며, 디자인, 서비스, 마케팅, 실용성의 네 가지 분야를 기준으로 다양화 방향성과 핵심방향성 설정
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 정량조사결과 시각화 통합브랜드 사례 분석 HMW 진행 만다라트 작성 아이디어 캔버스 제작 프로토타입 계획서 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 통합브랜드 사례 분석을 통해 행복한나눔만의 디자인 전략 방향성 수립 주요핵심가치로써 행복한나눔의 미션, 브랜딩의 필수요소 등 구체적인 컨셉 설정 HMW 분석과 만다라트 분석을 통해 아이디어 캔버스 제작 도출된 아이디어를 통하여 프로토타입 계획 수립
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 통합브랜드 아이덴티티 디자인 프로토타입 제작 프로토타입을 활용한 목업 디자인 제작 비즈니스 로드맵 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 통합브랜드 아이덴티티를 위한 브랜드 컨셉 설정 전용서체, 전용색상, 타입 & 심볼 디자인 설정 친환경, 에코 디자인을 위한 사인물 및 제품 적용 예시 목업 디자인 제작 통합브랜드의 장기적인 마케팅 전략 수립을 위한 비즈니스 로드맵 제작

진단하기

사업소개 재사용 나눔가게 운영 / 원두판매 및 카페 운영

개발 단계 다양한 지역발전 사업 참여, 사회적 소외계층 지원사업 진행, 고용지원을 위한 수익 업체 다수 보유

기업 고민점 후원자 발굴에 초점을 맞추다 보니 일반적인 마케팅의 부재와 고객 소통 역량 부족 인지, 브랜드 정책의 부재로 인해 무분별한 브랜드 런칭으로 통합 브랜드의 필요성을 느낌

컨설턴트 진단 컨설팅 추진 방향 통합브랜드 구축과 홍보 및 마케팅의 방향성 수립

핵심 고객 유형

- 수익적 관점의 고객
 - 온, 오프라인 물품 구매자
 - 가치창출 관점의 고객
 - 후원자 및 지원기관, 기업, 개인 등
-

기업 역량강화

포인트

- 브랜드 확립과 통일성 확보
- 각 사업별 명확한 홍보 및 마케팅 수단 확보
- 재단 자체 상품의 패키지 디자인 개선
- SNS, 웹, 오픈마켓 등의 마케팅 방향성 수립

서비스디자인

컨설팅 포인트

- 사업마다 나눠져 있는 BI 및 CI의 명확한 확립과 동시에 기업이 추구하는 가치 창출을 위한 통합 CI 개발 시급
 - 각 부서에 대한 역할과 사업의 연계성에 비해 브랜드 확립이 되지 않았기에 브랜드 통일성 확립 필요
 - 브랜드 확립 후 운영되고 있는 서비스 매장의 인테리어 및 각 디자인 사인을 통합 필요
 - 확보된 브랜드 통일성을 기반으로 한 비주얼 머천다이징, 홍보 및 마케팅의 방향성 제시
-

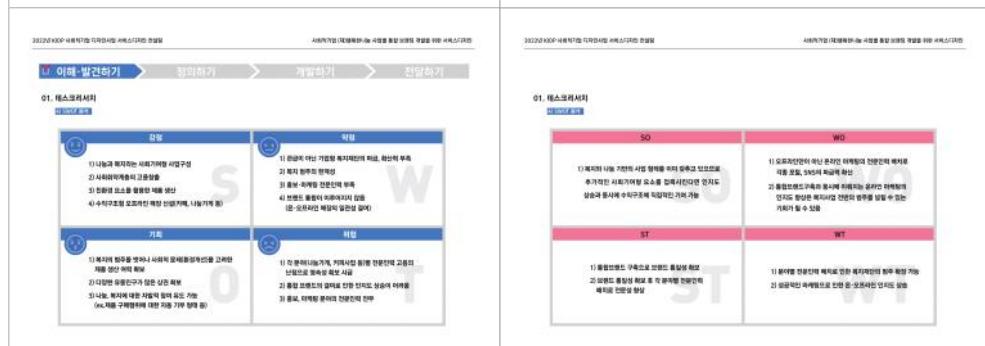
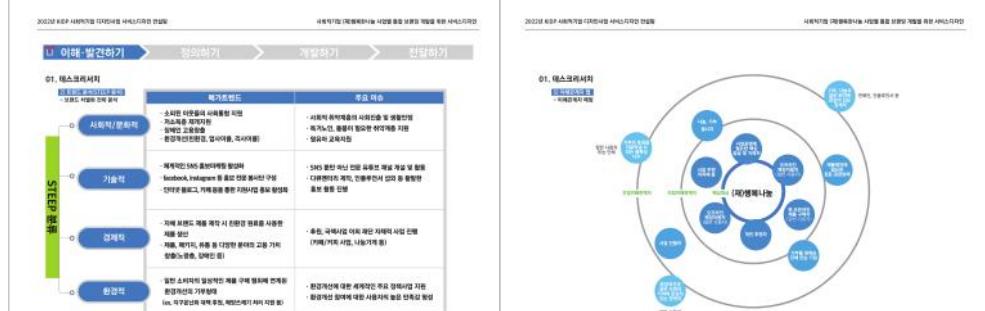
컨설팅 기대 성과

- 사업별 실용적으로 사용할 수 있는 지속가능한 통합브랜드 개발
 - 구축된 통합브랜드를 이용하여 홍보 및 마케팅을 원활히 수행할 수 있도록 방향성 확보
-

발견하기

주요 활동 및 인사이트 데스크리서치를 통해 시장현황, 트렌드 분석, 경쟁사 분석, SWOT 분석, 이해관계자 지도를 차례로 제작하여 전체적인 혁신 방향에 주력하였고 설문조사와 인터뷰를 통한 사용자 분석을 진행하였습니다.

데스크리서치 및 사용자 분석



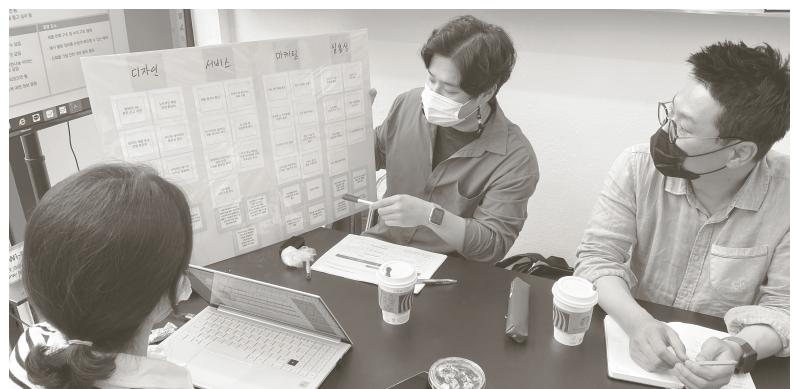
- 사용자 분석을 통해 사업별 매장들이 마케팅 부족으로 인해 매장 이용자들에게 기업보다 개인이 운영하는 매장으로 비춰질 수 있으며 이는 브랜드 영속성을 갖기에 불리한 조건으로 작용하는 것을 알 수 있었습니다.
 - 재단 자체의 브랜드 정체성에 대한 부분은 일반 매장 이용자들의 고려대상이 될 순 없으나 매장의 수익구조, 복지에 대한 자발적 참여에 따른 개인 만족도는 높아질 수 있으므로 브랜드 정체성 확립으로 인한 해당 브랜드의 인지도 향상에 도움을 줄 수 있었습니다.
 - 종합적으로 트렌드에 따른 SNS, 웹, 유튜브 홍보마케팅의 방향 수립과 단일화 및 전문 인력 구성, 행복한나눔 브랜드 네이밍 및 로고를 통합하여 브랜드 이미지에 맞는 컨셉과 방향을 도출하고 관련 이해관계자들에게 내재화시키는 것이 필요성을 발견하였습니다

정의하기

주요 활동 및 인사이트

데스크리서치 인사이트에 기반한 퍼소나 선정과 각 퍼소나들의 고객 여정지도 제작, 핵심이슈 도출, 친화도법을 진행하였습니다.

리서치 인사이트에 기반한 퍼소나 선정



디자인

- 전체적인 톤앤 매너 통일이 필요함으로 로고 및 사인물, 인테리어 등에 적용될 컬러 컨셉 최적화 필요
- 사업 전반에 적용 시켜 통합적으로 보여질 수 있는 기하학적 로고 모형 제작
- 자사 이미지 각인을 위한 사업별 패키지 디자인 단일화

서비스

- 정기적인 수익 창출을 위한 판로 개척(새로운 매장 개설, 온라인 판매 제품 정량화)과 퀄리티 높은 제품 공급을 위한 생산 라인 정량화
- 비마이프렌드, 카페로로, 나눔가게등 매장들의 컨셉을 동일화하여 사용자들에게 행복한나눔에 대한 명확한 각인 필요

마케팅

- 홍보를 위한 재단 자체 SNS활성화 및 전문 인력 구성
- 통합 브랜드를 적극 활용 하여 이해관계자들에게 각인 필요
- 수익 창출을 위한 자사몰 제작 및 운영 필요
- 온라인 마케팅을 위한 포털 사이트 스토어 활용 및 유튜브 브랜딩 필요

실용성

- 사용자들에게 각인이 쉽도록 친근한 이미지로 기부 참여를 높임
- 매장 인테리어 컨셉 통일화로 인한 명확한 브랜드 각인 필요
- 정기적인 온·오프라인 물품 기부 플랫폼 신설 필요
- 온라인은 자사몰, 오프라인은 고정적인 매장 필요

발견하기

2022년 KIDP 사회적기업 디자인사업 서비스디자인 컨설팅

사회적기업 (제)행복한나눔 사업별 통합 브랜딩 개발을 위한 서비스디자인

이해·발견하기 > 정의하기 > 개발하기 > 전달하기

01. 리서치 인사이트에 기반한 퍼소나 선정

1) 퍼소나 도출 2) 고객여정맵

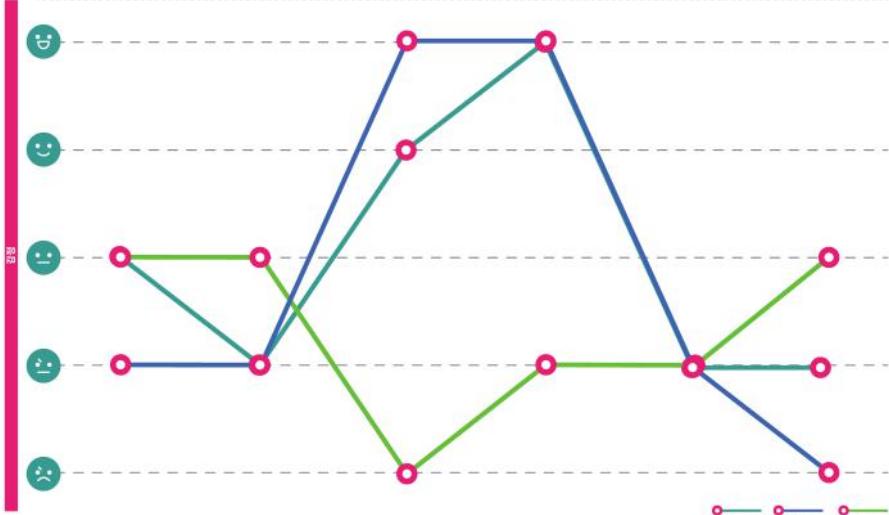
01


경험 목표	
<ul style="list-style-type: none"> · 전업주부로써 가성비 물품을 원하는 경향이 강함 · 나눔, 기부에 동참하고 싶은 경향이 있으나 기부할 방법이나 장소가 단체마다 제각각이라 어려움을 겪음 	
고객 니즈	
<ul style="list-style-type: none"> · 가성비 좋은 생필품이나 식재료를 주기적으로 구매할 수 있는 판매처가 있으면 좋겠음 · 안심하고 믿을 수 있는 기부처가 있으면 좋겠음(사회적인 활동에 대한 신뢰도 필요) · 친한소비를 지향함(물건 구매를 통한 자발적 참여에 보람을 느낌) 	
개인 포인트	영향 요소
<p>이름 : 정영순 성별 : 여 나이 : 42 직업 : 전업주부 성격 : 내성적이며 신중함 행동 : 2명의 청소년기 자제를 둔 전형적인 전업주부의 행동 양식을 보일 때, 평소 무료나눔 및 생필품을 구매하기 위해 중고거래 어플리케이션을 자주 이용함, 정기적인 기부활동 진행</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 매장의 컨셉을 알 수 없음, 매번 다른 물건들이 진열되어 자주 인기게 됨 · 판매 제품들의 출처를 알 수 없어 기부형태 피악이 어려움 · 비슷한 가게들이 있는 건 알겠으나 어디서 어떤 형태로 서비스 되는지 알 수 없음 · 판매 수익은 어떻게 사용되는지 알 수 없음 · 매장 방문에 있어 접근성이 너무 떨어짐 (주차공간이 부족하거나 입지도远이 출지 않아 직접 검색하고 찾아가야 함)

2022년 KIDP 사회적기업 디자인사업 서비스디자인 컨설팅

사회적기업 (제)행복한나눔 사업별 통합 브랜딩 개발을 위한 서비스디자인

인지
복지재단 접속
관심
브랜드 인지
고려
참여 의도
행위
참여
만족
참여 후기
재활용
재활용 여부

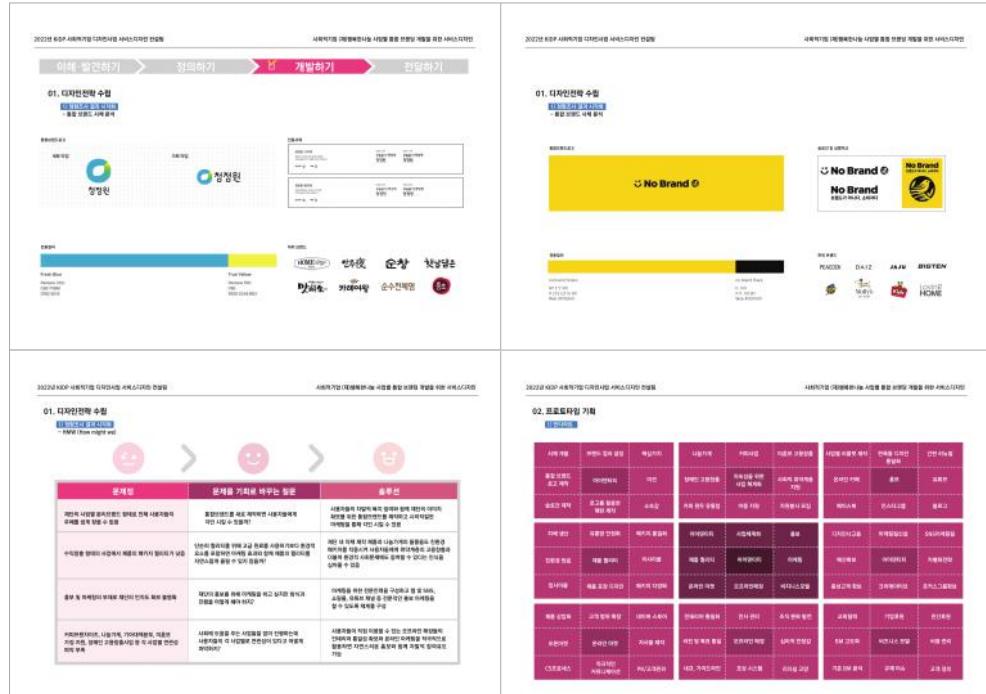


The chart displays mood levels (from sad to happy) for three users (Jung Young-soon, Kim Sung-hoon, Chang Young-hee) across six dimensions. The dimensions are represented by colored lines: pink (인지), teal (관심), blue (고려), green (행위), red (만족), and orange (재활용). The y-axis represents mood levels from -1 (sad) to +1 (happy). The x-axis represents the six dimensions. The chart shows that Jung Young-soon generally has higher positive moods in most dimensions compared to the others.

개발하기

주요 활동 및 인사이트 디자인 전략 수립을 위한 정량조사 결과를 시각화하고 주요 핵심 가치 설정과 더불어 HMW 분석을 진행, 만다라트와 아이디어 캔버스를 제작해보며 구체적인 프로토타입 계획서를 작성하였습니다.

디자인 전략 수립 및 프로토타입 기획



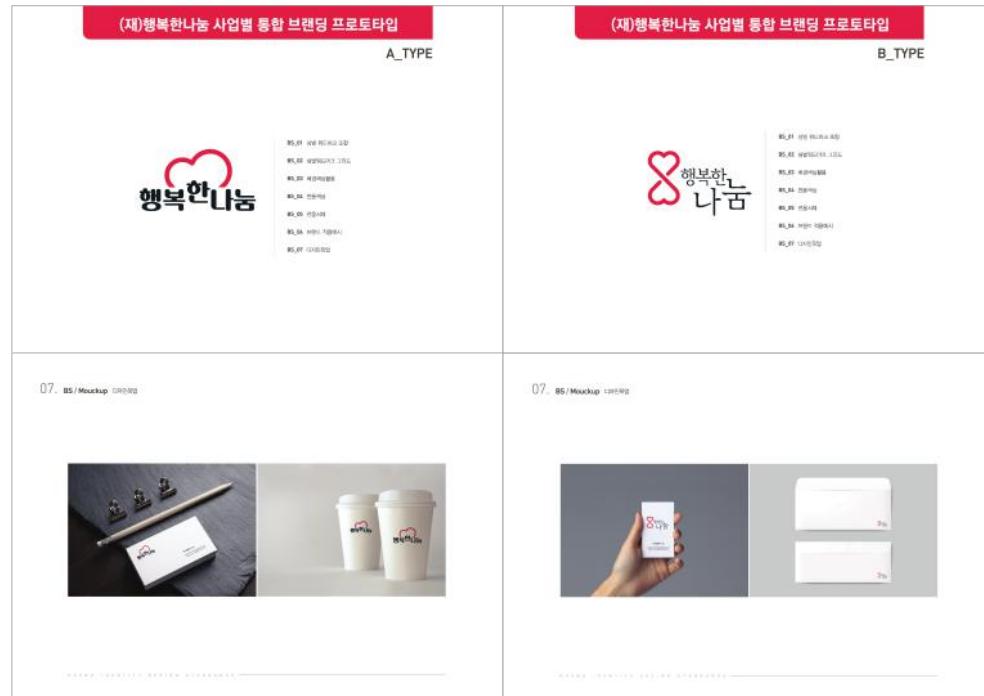
- 청정원, 노브랜드, 풀무원, 카카오 등 디자인전략 수립을 위한 통합브랜드 사례 분석을 진행해보며 각 브랜드의 로고, 컬러, 전용 서체, 하위브랜드 등 통합브랜드로써의 아이덴티티 구축 현황을 파악해보고 행복한나눔의 디자인 전략 범위를 설정하였습니다.
- 통합브랜드 사례분석을 통한 행복한나눔의 주요 핵심가치 선정하고 HMW를 통한 현재 통합브랜드 구축의 문제점 및 솔루션을 제안하였습니다.
 - (1) 사용자들의 자발적 복지 참여와 함께 재단의 이미지 확보를 위한 통합브랜드를 제작하고 시의적절한 마케팅을 통해 각인시킬 수 있음
 - (2) 재단 내 자체 제작 제품과 나눔가게의 물품들도 친환경 패키지를 적용시켜 사용자들에게 취약계층의 고용창출과 더불어 환경적 사회문제에도 참여할 수 있다는 인식을 심어줄 수 있음
 - (3) 마케팅을 위한 전문 인력을 구성하고 웹 및 SNS, 쇼핑몰, 유튜브 채널 등 전문적인 홍보 마케팅을 할 수 있도록 체계를 구성
 - (4) 사용자들이 직접 이용할 수 있는 오프라인 매장들의 인테리어 통일성 확보와 온라인 마케팅을 적극적으로 활용하면 자연스러운 홍보와 함께 자발적 참여유도 가능
- **프로토타입 기획**을 위한 만다라트 아이디어선을 진행을 통해 아이덴티티, 사업 체계화, 홍보, 제품 퀄리티, 마케팅, 온라인 마켓, 오프라인 매장 등 비즈니스모델의 필요종족 요건을 설정하였습니다.

전달하기

주요 활동 및 인사이트

통합브랜드 아이덴티티 디자인 프로토타입 제작과 함께 프로토타입 디자인 적용 예시를 위한 목업 디자인 제작 및 비즈니스 로드맵을 제작하였습니다.

프로토타입 디자인 및 목업 디자인 제작



심벌 워터마크 조합 & 그리드, 배경색상 활용, 전용 색상, 전용 서체 등 A type과 B type으로 나누어 두 가지 형태의 통합 브랜드 아이덴티티 디자인 프로토타입을 제작하였고 이를 활용한 브랜드 적용예시 및 목업 디자인을 진행하였습니다.

비즈니스 로드맵제작



- 행복한나눔 통합브랜드 마케팅 전략 수립을 위한 비즈니스 로드맵 제작을 통해 지속가능 경영과 장기적인 프로젝트 이행 사항들을 단계별로 파악해보며 실질적인 해결방안을 모색하였습니다.
- 나눔가게 사업 강화 및 브랜드 정체성 강화를 통한 친환경 라이프를 실천을 위한 내/외부적 강점, 약점, 기회, 위협 요소 들을 파악하고 단기, 중기, 장기적 전략 수립을 진행하였습니다.

참여 후기

<p>이수정 팀장 기업</p>	<p>새로운 시작점</p> <p>재단법인 행복한나눔은 기아대책본부와 함께 국내, 외 여러 분야에서 복지사업을 진행하고 있습니다. 사업 규모와 범위가 넓고 크다 보니 사용자들에게 행복한나눔이 인식되는 것 조차 어려움을 많이 겪었습니다. 이번 컨설팅을 진행해보며 현재 행복한나눔이 갖고 있는 통합 브랜딩의 애로사항들을 면밀히 확인해볼 수 있었고 새롭게 시작해야하는 부분을 되짚어 볼 수 있는 좋은 계기가 되었다고 생각합니다.</p>
<p>이지윤 대표 컨설턴트</p>	<p>사회를 위한 사회적기업의 가능성</p> <p>이번 행복한나눔의 컨설팅을 진행해오는 내내 느꼈던 감정은 “행복한나눔만이 가지고 있는 가능성의 한계는 어디까지일까?”였습니다. 복지재단만의 맞춤 프로세스를 구축하고 분석을 진행하면서 사회에 도움을 줄 수 있는 부분들이 한 없이 넓어질 수 있다는 것을 확인할 수 있었습니다. 또한 컨설팅에 참여해주신 관계자분들도 열정적으로 참여 해주시며 여러가지 의견들과 토론을 통해 개선의지를 명확히 보여주셔서 한층 더 즐겁고 보람차게 마무리 할 수 있었던 것 같습니다.</p>
<p>김한음 퍼실리레이터</p>	<p>함께하는 사회</p> <p>행복한나눔 컨설팅을 진행하며 여러가지 제약이 있었음에도 불구하고 함께 수행해주신 관계자분들에게 깊은 감사를 드립니다. 더불어 가치 있는 일들을 실현하고자 하는 열정으로 참여해 주셨기에 가능했던 일이었던 것 같습니다. 새로운 통합브랜드 구축과 함께 행복한나눔이라는 복지재단이 더욱 더 지속가능한 성장을 할 수 있도록 항상 응원하겠습니다.</p>



신영목재

지난 30년간 목재 팔레트를 제작해 온 신영목재는 향후 30년을 위해 '편백나무 가정용 흄 사우나'제품 개발로 새로운 도전을 시작합니다. 환경과 사회적 가치를 담아 기업의 미션을 재설정하고 고객중심의 비즈니스모델 제안으로 기업성장 전략을 컨설팅 하였습니다.

설립연도 : 1994년 | 대표자 : 김종환 | 직원수 : 27명 | 기업구분 : 소셜벤처준비기업

기업미션 : Save the Forest - 우리는 숲을 살리기 위해 존재합니다.

신영목재는 숲을 소모하는 것이 아닌, 수익의 일부로 나무를 심어 숲을 살리는 기업철학으로 사회적 가치를 실현합니다.



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 한우일(가치같이 대표)
퍼실리테이터 : 정영국 (디머스 대표)

- 컨설팅 목표
- 기업의 새로운 사회적가치 제안과 기업미션 재설정 고객중심의 제품 및 비즈니스 모델을 제안
 - 향후 기업의 성장 전략 제시

성과

- 기업미션 재설정으로 브랜드 개발
- 매년 1만 그루의 나무를 100년 동안 심는 '밀리언트리' 프로젝트 제안
- 고객중심의 비즈니스모델 및 제품 마케팅 전략 제시

신영목재의 100만 그루의 숲 만들기 프로젝트 '밀리언트리'

신영목재는 매년 1만 그루의 나무를 심고 이를 100년동안 지속한다는 전략을 구체화(군산 부지확보)하고 있으며, 우선 2023년부터 수익의 일부를 나무 심는 사업에 투자할 계획이다.



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 미션 / 비전 재검토 및 명확한 비즈니스 목표 필요 • 고객리서치를 통한 고객설정 필요 • 핵심 제품 성공모델 확장 전략 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • STEEP분석 • 경쟁사 분석 및 브랜드 비교 • 기업미션 재설정 • 사회적가치 제안 	<ul style="list-style-type: none"> • 필(必)환경, ESG경영의 중요성 • 일본산 히노끼 원료 수입과 국산 편백을 사용할 수 없는 시장 현실 • 목재 회사는 숲을 훼손시킨다는 기업이미지에서 숲을 살리는 기업으로 역발상
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • 핵심 고객설정 • 공감지도 작성 • 페르소나 정의 • 이해관계자 지도 정의 • 고객가치 정의 	<ul style="list-style-type: none"> • 편백나무 가정용 흄 사우나의 핵심 대상자 설정 • 활력이 필요한 현대인 • 핵심고객 가치 정의 • 생활의 활력충전
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • HMW 아이디어 발전하기 • 아이디어 워크숍 • 아이디어 스케치 	<ul style="list-style-type: none"> • 1년간 1만 그루의 나무를 100년동안 심는 '밀리언트리' 프로젝트 및 브랜딩 • 힐링과 즐거움을 주는 고객중심의 편의기능 • 판매에서 수거까지 서비스 융합과 리사이클링 모델 • 체험과 제휴, SNS를 이용한 고객접점의 다변화 • 구독 및 할부, 랜탈 서비스로 고비용 부담해소
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스모델 캔버스 작성 	<ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스모델 정리 및 정의 • 사회적 가치제안 '밀리언트리' 구체화

진단하기

사업소개 판넬 및 불연 테크제 생산에서 B2C 불연 목재 생활 소품시장으로 영업라인 확장

개발 단계 그린다음 편백나무 흙사우나 완제품 생산

기업 고민점 마케팅 부족과 제품 판매 채널 조사 및 운영 능력 부족으로 제품 판매실적이 부진

컨설턴트 진단 컨설팅 추진 방향 제품 생산에서 고객 접점까지의 전주기를 통합적으로 분석하고 비즈니스모델을 구체화

핵심 고객 유형 중산층 주부 40~60대

기업 역량강화 포인트

- 제품 포트폴리오 구성
- 제품생산의 선택과 집중 필요
- 핵심 제품의 성공모델을 만들고 확장하는 전략 필요
- 기업 미션 및 비전을 재검토하고, 비즈니스 목표를 명확히 설정

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 현재 고객리서치 없이 임원들의 감으로 고객설정에서부터 경쟁기업, 가격 그리고 판매방식까지 결정하고 생산함
- 체계적인 리서치 기반 고객정의 및 시장 포지셔닝
- 고객공감 및 인터뷰
- 제품 및 브랜드 미션과 비전 설정
- 비즈니스모델 분석 수행이 필요함

컨설팅 기대 성과

- 고객중심 경영 전략
- 제품의 고객접점 강화
- 전문화된 온라인 마케팅 홍보 전략
- 데모데이, 크라우드 펀딩을 통한 브랜드 인지도 상승효과 및 고객 피드백 기회로 활용

발견하기

주요 활동 및 인사이트

사회적기업으로 도약할 수 있는 기회와 기업의 경쟁력에 영향을 미칠 수 있는 거시적 환경요인과 직면한 문제는 무엇인지 파악하였습니다.

환경분석

• STEEP 분석

Social	사회적분석 대중의 트렌드, 소비자 생활방식, 교육배경, 사회 활동 등	# 웹니스 # 전통침 # 치유 # 워라밸 # 힐링 # 빅블러 # 앤데믹
Technological	기술적분석 IT Trends, 혁신 기술, 과학기술 보급 등	# 수용성 난연제 # 난연목재 # 블록체인 # 메타인지 # 웨어러블
Environmental	환경적분석 지구온난화, 재순환, 전문화환경 등	# 탄소중립 # 기후변화 # ESG 경영 # 지구환경 회복 # 필(必)환경
Economic	경제적분석 GDP 성장, Inflation & CPI(소비자 물가지수), 환율 등	# 글로벌 긴축정책 # 고물가 고금리 고환율 # 유가상승 # 우크라이나 전쟁 # 중국 상하이 봉쇄
Political	정치적분석 정치적 협의 규제안, 행정 등	# 친환경 인증제 # 일본산 히노끼 방사능 하용

- 방사능 검출 검사 및 검증은 전혀 문제가 없다고 알려져 있으나, 소비자들의 인식은 검증결과와 관계없이 일본산 히노끼라는 자체만으로 부정적인 결과를 초래할 수 있음을 발견하였습니다.
- 우리나라 목재의 수급은 대다수가 수입목재에 의존하고 있고 국내 목재 자급률은 2021년 기준으로 15.9%에 불과합니다.
- 국내산 편백나무의 수령은 30~50년으로 어리고 용이가 많이 건축 및 욕실용 자재로는 부적절하여 최소 60년, 보통 80년정도는 지나야 품질 좋은 목재를 얻을 수 있으나 국내 편백나무 벌기령은 40년이기 때문에 40년이 된 편백나무는 모두 벌목되고 있었습니다.

• 경쟁사 분석

브랜드 로고	예비조이	다온풀디브	모리사우나	원우이에프 앤지니어링	히노끼 하우징
기업개요	후식을 연구하는 기업 (온점용품, 인마용품, 역사서리 판매)	다온 풀디브 전선 출 사우나	첨단기술과 축적된 노하우로 인 간중심의 생활환경을 추구하는 친환경 기업	소방설계 간리 철길 홍재감지기 시험 사업 등	히노끼를 이용한 가구 등
브랜드 슬로건	우리집 휴식공식 예비조이	우리집 휴양지	자연을 담은 사우나	동작위선 편백 사우나	실내에서 만나는 살림목
브랜드 컨셉	히루동안 수고한 '나를 위한' 1인 휴식을 제공한다는 컨셉	건강 추구, 청자, 심김	가치를 두는 건강한 삶	-	히노끼로 건강한 삶
브랜드 아이덴티티	작은 힘, 암도감, 1인휴식	제품 이형디자인	자연과 기술	-	-
추구하는 이미지	1인 여성을 위한 작은 힘	작은 공간에서 편안한 사우나	자연과 숲	기술중심의 흡사우나	-

• 자사진단 및 분석

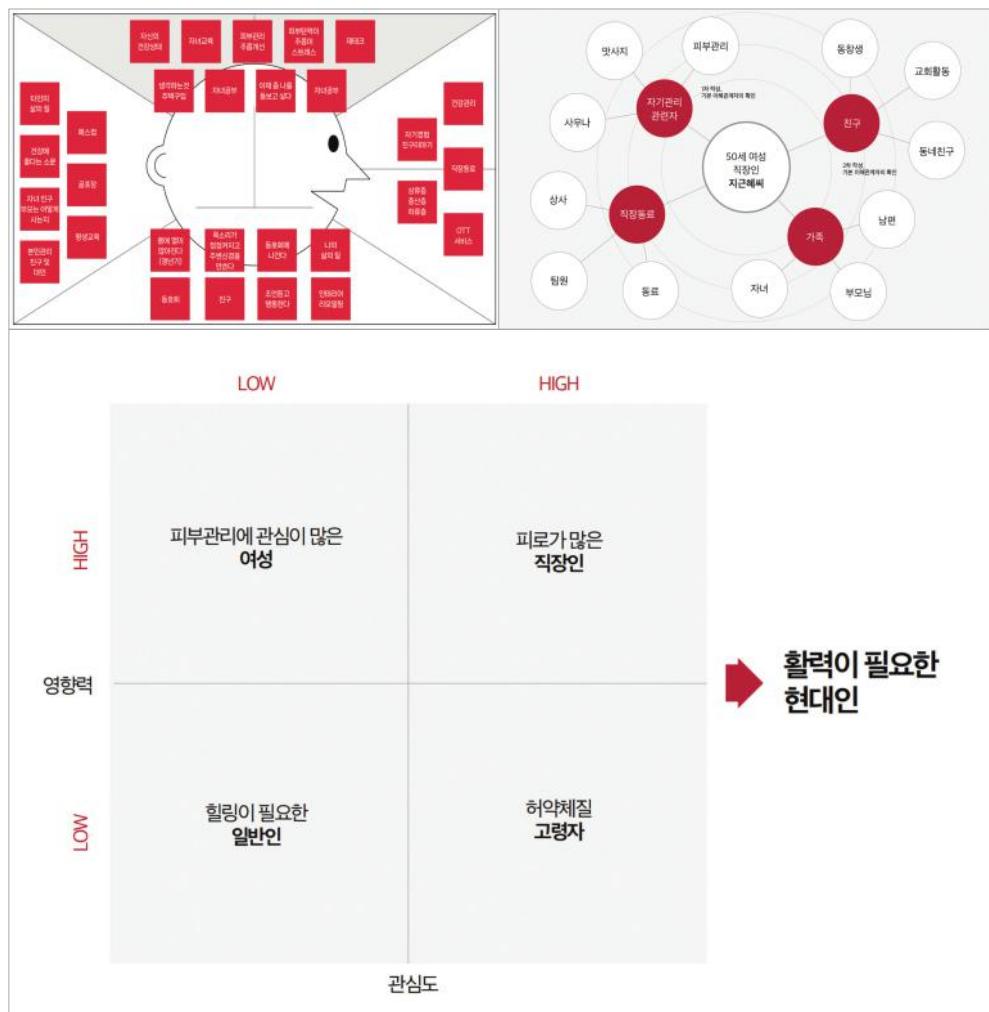
- 문제 1 : 제품 서비스 차별성 부족
- 문제 2 : 기업의 사회공헌에 대한 부재
- 문제 3 : 값싼 중국산과의 경쟁
- 문제 4 : 고객피드백 절차 부재
- 문제 5 : 원료수급(일본산 히노끼)에 대한 부정적 인식

정의하기

주요 활동 및 인사이트

편백나무 흄 사우나의 여라 고객층을 파악하고 그들 중 핵심고객을 설정하여 가장 가치 있게 생각하는 것이 무엇인지 파악하였습니다.

고객유형분석과 핵심고객 정의



제품을 필요로 하는 핵심(1차)고객으로는 피로가 많은 사람, 그리고 지원고객으로는 허약체질자, 힐링이 필요한 사람, 피부질환자 순으로 나타났으며 이들을 활력이 필요한 현대인으로 정의하였습니다.

정의하기

페르소나 분석

피로가 많은 사람 대표 퍼소나			허약체질자 대표 퍼소나
<p>이름: 피고내</p> <p>성별: 여성</p> <p>나이: 50세</p> <p>직업: 직장인(공무원)</p> <p>성격: 급하고 빠른성격</p> <p>행동: 매사 바쁘고 꼼꼼해서 완벽하게 일처리를 하는 스타일, 아이들의 학습관리, 직장에서 일처리 등으로 스트레스가 많음</p> <p>경험목표 고객의 최종 목적, 목표 하루쯤 푹 쉬고 몸을 가볍게 피로를 풀어 피부도 관리하고 건강도 관리하자</p> <p>고객 니즈 고객이 필요로 하는 점 하루종일 바쁜 일상에서 편안하고 싶다! 피곤을 날려버릴 좋은 비책 어디 없나?</p> <p>페인포인트 고객의 불편, 불만점 친구들은 다 잘 지내는 것 같은데(생활비고) 난 매사 피곤하고 매일 매일 해야할 일이 너무 많아(자녀학습관리, 팀원관리, 건강, 피부관리 등)스트레스를 관리가 안됨</p> <p>영향 요소 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소 친구들과 수다중에 들은 얘기.. 피부관리, 자기관리, 건강관리에 관심이 많아진다.</p>			<p>이름: 허약해</p> <p>성별: 남성</p> <p>나이: 52세</p> <p>직업: 직장인</p> <p>성격: 조용하고 낙천적임</p> <p>행동: 느리고 힘이 없어 어깨가 처지고, 자심감이 없는 말투</p> <p>경험목표 고객의 최종 목적, 목표 체질을 개선하여 활기찬 인생을 살아가기</p> <p>고객 니즈 고객이 필요로 하는 점 면역력을 높여 감기도 안걸리고 하고싶은 일도 열정적으로 하고 싶다</p> <p>페인포인트 고객의 불편, 불만점 날씨의 변화에 무기력하고, 쉽게 감기 걸리고 악으로도 해결못하는 몸상태</p> <p>영향 요소 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소 집에서도 몸을 따뜻하게 하고, 손쉽게 건강 보호하기</p>

핵심가치 정의



고객	→	가치
피로가 많은 사람	→	삶의 에너지 충전
힐링이 필요한 사람	→	휴식의 즐거움
허약체질자	→	체질개선
피부질환자	→	뽀송뽀송한 깨끗한 피부

활력이 필요한 현대인이 추구하는 가치는 삶의 에너지 충전과 휴식의 즐거움 체질개선 등으로 나타났으며 핵심가치는 '활력 충전'으로 정의하였습니다.

개발하기

주요 활동 및 인사이트

목재 기업은 나무를 훼손한다는 이미지와 국산 편백이 아닌 일본산 히노끼를 수입해 사용한다는 부정적인 인식을 극복할 수 있는 기업의 미션과 가치를 재정의하고 고객 경험중심의 제품 차별화와 비즈니스모델을 개발하였습니다.

사회적가치 제안

Save the Forest “우리는 숲을 살리기 위해 존재합니다.”

숲을 소모하여 훼손하는 것이 아닌, 수익의 일부로 나무를 심어 숲을 살리는 기업철학으로 사회적 가치를 실현하도록 제안하였습니다.

사회공헌과 브랜딩

사회공헌 프로젝트 : 밀리언트리



신영목재는 “100만그루의 숲만들기 프로젝트_The MillionTrees”를 통해 매년 1만 그루의 나무를 심고 이를 100년동안 지속한다는 전략을 구체화(군산 부지확보)하고 있으며, 우선 2023년부터 수익의 일부를 나무 심는 사업에 투자할 계획입니다.

고객중심의 시장혁신전략

고객공감
—
고객경험
중심

디자인
—
제품디자인의
차별화

마케팅
—
고객집점의
다변화

서비스
—
다양한
비즈니스 모델

- 피로가 많은 현대인의 힐링과 재미
- 고객공감 채널 운영

- 고객선택의 다양화(옵션선택제)
- 취향을 고려한 디자인 개선
- 서비스 융합(판매에서 수거까지)
- 친환경 원목 및 검증된 공정 제시

- 체험마케팅
- 제휴마케팅
- 홍보채널 강화
- SNS페이지 운영

- 구독서비스, 할부판매 및 렌탈 서비스
- 소셜임팩트 강화

개발하기

고객중심의 시장혁신전략



- 힐링과 즐거운 서비스를 위해 숲에 있는 것처럼 음악과 함께 영상도 즐기며 사우나를 할 수 있는 제품을 컨설팅 하였습니다.
- 고객의 접점에 따라 숲 체험관과 관광지의 숙박업소의 제휴로 제품 서비스를 제공하고 SNS페이지를 적극 활용하여 고객과 소통하도록 컨설팅을 진행하였습니다.



- 고가의 가격이 부담스러운 고객을 대상으로 제품의 구독서비스, 할부판매 및 렌탈서비스를 제공하고 '밀리언트리' 프로젝트와 사회 공헌활동으로 숲을 만들어가는 기업 이미지를 브랜딩하였습니다.

전달하기

주요 활동 및 인사이트 비즈니스모델을 구체화하여 신영목재의 새로운 기업가치와 고객의 가치를 살펴보고 이를 위해 해야 할 활동들을 점검하여 비용구조와 수익원을 파악하였습니다.

서비스 시나리오



제품의 잠재고객으로 정의된 가상의 사용자의 일상에서 제품과 만나는 접점을 설계한 후, 사용자의 여정에 따라 발견한 문제를 해결하는 서비스 시나리오를 만들어 스토리보드로 이해하기 쉽게 표현하였습니다.

비즈니스모델 캔버스

주요 파트너 Key Partners	주요 활동 Key Activities	가치 제안 Value Propositions	고객 관계 Customer Relationships	고객 유형 Customer Segments
<ul style="list-style-type: none">판매모집인노인정복지시설피부샵개인(가정집)호텔 및 숙박업소리조트기업 (휴게실)	<ul style="list-style-type: none">주요지역 체험존 운영편백나무 숲 휴양림 내 사우나 설치100만그루 나무 심기식목활동 행사참여방문영업온라인 마케팅	Save the Forest <ul style="list-style-type: none">숲을 살리는 것활력충전삶의 에너지 충전체질개선휴식의 즐거움뽀송뽀송 깨끗한 피부	<ul style="list-style-type: none">힐링친구피로회복을 돋는 신뢰있는 관리사건강한 생활을 돋는 친구	<ul style="list-style-type: none">50대 직장 여성피부질환자허약체질자힐링이 필요한 사람피로가 많은 사람
	핵심 자원 Key Resources <ul style="list-style-type: none">목공장인 기술인력기계설비(CNC 등)자체공장운영 (사우나 전용)식수부지 확보업력 28년 4000평 부지		채널 Channels <ul style="list-style-type: none">전문 제휴사(여행 속박지, 카페 등)오프라인(대한노인회, 군산시지회 등)유튜브, OTT, 쿠팡, 네이버 쇼, 자사몰, 라쿠텐 등	
비용 구조 Cost Structure		수익원 Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none">재료비인건비제경비	<ul style="list-style-type: none">판매모집인 수수료판매수수료, 결제수수료세금	<ul style="list-style-type: none">광고비시험인증비	<ul style="list-style-type: none">B2C 온라인샵 판매B2B 업체 판매노인회, 노인정, 복지시설 판매	

- 최종단계로 신영목재의 가치제안부터 고객유형, 서비스의 주요활동, 핵심자원 등을 구체화하여 컨설팅을 받은 신영목재가 비즈니스 전체의 내용을 한눈에 알아볼 수 있도록 비즈니스모델 캔버스를 작성하였습니다.
- 추후 밀리언트리 프로젝트를 실시하여 식목활동 행사에 참여할 예정입니다.

참여 후기

김종환 대표 기업	<p>나무를 소비하는 기업에서 숲을 만드는 기업으로 변신</p> <p>사우나 제품에 대해 평소 디자인과 마케팅적으로 피드백을 받을 수 없는 점이 늘 아쉬웠고 지방이라 멘토링을 받는 것은 더욱이나 어려웠습니다. 이번 한국디자인진흥원 사회적기업 서비스디자인 컨설팅을 통해서 기업의 책임과 의무를 돌아보고 재정의하는 계기가 되었고 사회적기업에 대해 고민하는 시간이 되었습니다. 고객의 목소리에 귀를 기울이는 것이 얼마나 중요한지와 제품 개발 방향을 잡는데 큰 도움이 되었습니다.</p>
한우일 대표 컨설턴트	<p>향후 100년의 지속 가능 경영 의지를 보여준 기업</p> <p>서비스디자인 컨설팅을 통해 도출된 신영목재의 새로운 사회공헌 미션으로 수익의 일부를 우리땅에 편백나무 심기를 시작한 '숲 만들기 프로젝트 밀리언트리'로 향후 100년 지속 가능 경영의지를 보여줌으로써 지역사회에 기여함은 물론 내부 직원들에게도 큰 자부심으로 작용하기를 기대해 봅니다. 저가 중국산과 경쟁해야하고, 경쟁제품과의 차별성 부족과 일본산 편백 원목 수입이 방사능에 오염(수입과정에서 철저한 검사를 마친 제품만 수입 가능)에 대한 오해로 어려움을 겪고 있는 신영목재의 ESG 사회공헌 약속은 우리 제품을 사용하는 소비자의 마음을 움직여 매출확대와 기업의 인지도 상승으로 되돌아올 것을 확신합니다. 마음을 열어주고 적극적으로 디자인 쟁킹 과정에 참여해주신 김종환 대표님과 김성수 이사님, 김두희 실장님, 박갑복 매니저님 등 임직원 여러분께 감사드립니다.</p>
정영국 퍼실리레이터	<p>제조기업에 디자인적 사고방식이 통하다</p> <p>디자인적 사고와 서비스디자인 기법으로 공공기관들의 퍼실리레이션을 해왔지만 일반 기업에서 이것들을 소화할 수 있을까?라는 의문을 갖고 이번 사업에 참여했습니다. 젊은 세대 중심의 스타트업에서는 가능하겠지만 기성세대 중심의 기업은 어렵겠다라는 생각도 사실이었습니다. 하지만 이번 참여하는 기업에서 적극적으로 디자인적 사고방식으로 생각하고 고객들의 가치를 만들어가는 과정에서 이런 제 생각을 반성하게 만들었습니다. 기성세대들의 일반 제조기업도 서비스디자인 기법이 통하겠구나! 앞으로의 사업에 가능성을 보여주고 적극적으로 참여해주신 신영목재 임직원분들에게 깊은 감사의 마음을 드리고 싶습니다.</p>





반딧불나눔복지재단

사단법인 반딧불나눔복지재단은 사회적 취약계층을 타켓으로 하여 삶의 질 향상과 더불어 고용창출 및 복지사업을 진행하며 지역 특산물 생산 등 지역사회에도 공헌하기 위해 많은 노력을 기울이고 있습니다. 이에 지역 특산물인 해나루빠삭 뽀삭 부각 제품을 시장에 확실히 각인시키기 위해 브랜드 및 패키지 디자인의 개선을 목표로 컨설팅을 진행하였습니다.

설립연도 : 2018년 | 대표자 : 정미정 | 직원수 : 20명 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 행복한 가정, 아름다운 이웃, 더불어 살아가는 지역사회.

지역사회와 디딤돌이 되어 살맛나는 나눔 복지공동체

행복한 가정 아름다운 이웃 더불어 살아가는 지역사회

취약계층 및 사회적 약자를 위해 일자리를 제공하고
지역사회에 공헌함으로써 지역주민의 삶의 질을 높이는
목적을 추구합니다.



담당 컨설팅 팀 컨설턴트 : 이지윤(온디자인 대표)
퍼실리테이터 : 김한음(아이디얼 대표)

컨설팅 목표

- 브랜드 개선과 패키지 디자인의 제고를 위해 홍보 및 마케팅 등의 방향성을 제시
- 판매와 운영의 시스템적 부분의 컨설팅 진행

성과

- 다양한 고객층 확보를 위한 패키지디자인 리뉴얼과 지속적인 수익창출을 위한 마케팅 방향성 수립
- 친환경 및 재사용 원료를 위한 제품 판매 운영 시스템 방향성 수립



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기	기업 진단	<ul style="list-style-type: none"> 해나루빠삭뽀삭부각의 주요 실무진은 장애인 표준사업장의 특성때문에 사회복지사로 구성되어 제품 판매 및 운영의 체계적인 시스템이 필요 당진시의 해나루 인증을 제외한 제품만의 특색 있는 브랜드의 부재 및 오픈마켓, 로컬 매장 등 영리를 위한 각 분야 전문가의 실무담당 필요 브랜드 확립 후 판매하고 있는 빠삭뽀삭부각의 제품 패키지 리디자인 및 각 디자인 사인물의 제작 필요
1단계 발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 시장현황 분석 트렌드 분석(STEEP) 경쟁사 분석 SWOT 분석 이해관계자 지도 작성 설문조사 진행 인터뷰 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 데스크리서치를 통한 복지재단의 특성 및 현황 파악 시, 군, 구, 자체에서 운영하는 복지재단 이외 기업형 복지재단의 전체적인 시장현황을 포함하여 사회적기업의 유형 및 복지사업 현황을 전반적으로 파악 현 복지재단의 특성들을 파악하고 현재 진행하고 있는 사업들을 위주로 트렌드를 분석하여 이를 토대로 브랜드 차별화 전략을 수립할 수 있는 토대를 마련
2단계 정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 리서치 인사이트에 기반한 페르소나 선정 고객 여정 지도 작성 핵심이슈 도출 친화도법 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 데스크리서치를 통해 얻은 인사이트를 기반하여 디자인 방법론 적용 디자인 방법론을 통한 주요 목표 타깃 설정 및 핵심 고객을 다시 정의하고 이를 바탕으로 유효하게 적용될 핵심 이슈 도출 각 상황별 페르소나를 선정하여 고객 여정 지도를 제작하고 페인포인트, 니즈포인트를 명확히 하여 친화도법 제작
3단계 개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 정량조사 결과 시각화 통합브랜드 사례 분석 HMW 진행 만다라트 작성 아이디어 캔버스 제작 프로토타입 계획서 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 및 패키지 리뉴얼 사례분석을 통한 반딧불나눔복지재단의 주요 핵심가치 선정 HMW를 통한 브랜딩 & 패키지 리뉴얼의 문제점 및 솔루션 제안 프로토타입 기획을 위한 만다라트 아이데이션 진행 브랜드 & 패키지 리뉴얼 방향성 설정을 위한 아이디어 캔버스 제작 구체적인 브랜드 & 패키지 리뉴얼의 프로토타입 계획서 작성
4단계 전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드정체성 확립을 위한 아이덴티티 디자인 프로토 타입 제작 프로토타입을 활용한 목업 디자인 제작 비즈니스모델 캔버스 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드의 정체성 확립을 위한 아이덴티티 디자인 프로토타입 제작 브랜드 아이덴티티 프로토타입 디자인을 활용한 브랜드 적용 예시 및 목업 디자인 진행 빠삭뽀삭부각 제품군의 확장과 판매루트 추가 확보 및 지속가능 경영을 위한 비즈니스모델 캔버스 제작

진단하기

사업소개 2021년 장애인 표준사업장인 '해나루빠삭뽀삭부각'을 통해 장애인에게 지속 가능한 일자리 제공과 장애인 가족의 복지 증진을 위한 다양한 복지 사업을 수행하고 있음

개발 단계 '해나루 빠삭뽀삭부각'의 브랜딩 및 패키지 디자인 리뉴얼 필요

기업 고민점

- 경험이 전무한 사회복지사로 구성되어 체계적인 경영전략 수립 어려움
- 매출확대를 위한 마케팅 전략, 소비자 니즈에 맞는 제품 개선 및 발굴에 대한 이해도 부족

컨설턴트 진단 컨설팅 추진 방향 해나루빠삭뽀삭부각 제품에 대한 전체적인 브랜딩 및 패키지 디자인 리뉴얼

핵심 고객 유형

- 당진시 내 로컬매장에서 당진 시민 대상
- 온라인쇼핑몰에서 불특정 다수 대상

기업 역량강화 포인트

- 당진시 브랜드를 제외한 반딧불나눔복지재단 제품 자체의 브랜드 확립
- 각 사업별 전문 인력 구성 및 체계 확보
- 재단 자체 상품의 패키지 디자인 개선
- SNS, 웹 홈페이지, 오픈마켓 등의 마케팅, 방향성 수립

서비스디자인 컨설팅 포인트

- 해나루빠삭뽀삭부각의 주요 실무진은 장애인 표준사업장의 특성때문에 사회복지사로 구성되어 제품 판매 및 운영의 체계적인 시스템이 필요
- 당진시의 해나루 인증을 제외한 제품만의 특색 있는 브랜드의 부재 및 오픈마켓, 로컬 매장 등 영리를 위한 각 분야 전문가의 실무담당 필요
- 브랜드 확립 후 판매하고 있는 빠삭뽀삭부각의 제품 패키지 리디자인 및 각 디자인 사인물의 제작 필요

컨설팅 기대 성과

- 사업별 판매, 운영의 프로세스 재구축 및 브랜드 아이덴티티 방향성 제고
- 구축된 서비스디자인 프로세스를 이용하여 홍보 및 마케팅을 원활히 수행할 수 있도록 방향성 확보

발견하기

주요 활동 및 인사이트 데스크리서치를 통해 시장현황, 트렌드 분석, 경쟁사 분석, SWOT 분석, 이해관계자 지도를 차례로 제작하여 전체적인 현황 파악에 주력하였습니다.

데스크리서치 및 사용자 분석

- 자체 제품 생산 라인 확보 및 친환경 제품 생산 유통으로 확보로 환경 개선을 고려한 제품 생산 가능
- 지역 브랜드의 강점으로 자사 제품 판매에 따른 자발적 기부 참여 가능
- 명확한 브랜드 정체성 확보로 당진시의 브랜드가 아닌 사단 자체의 브랜드로써 인지도 향상
- 브랜드 정체성 확립 후 각 분야별 전문 인력 배치로 전문성 향상
- 일반 오프라인 구매자들이 반딧불나눔복지재단에 대해 전혀 알지 못함
- 제품 생산 라인 이외 홍보, 마케팅, 온라인 판매에 주력할 수 있는 전문 인력이 갖춰지지 않음
- 제품 판매를 위한 온오프라인 홍보 및 마케팅 등 분야별 전문 인력 배치
- 빠삭뽀삭부각 제품 판매 매장 확보를 위한 당진시, 충남 지역 상권 분석
- 제품군 확장을 위한 전문 인력 배치
- 브랜드 로고 확보 후 제품 패키지 리뉴얼

정의하기

주요 활동 및 인사이트 데스크리서치 인사이트에 기반한 퍼소나 선정과 각 퍼소나들의 고객 여정 지도 제작, 핵심이슈 도출, 친화도법을 진행하였습니다.

리서치 인사이트에 기반한 퍼소나 선정

2022년 KIDP 사회적기업 디자인사업 서비스디자인 컨설팅 사회적기업 (사)반딧불나눔복지재단 브랜드 및 패키지 디자인 리뉴얼 개발을 위한 서비스디자인

이해·발견하기 > 정의하기 > 개발하기 > 전달하기

01. 리서치 인사이트에 기반한 퍼소나 선정
1) 퍼소나 도출_2) 고객여정법

경험 목표

- 환경과 사회문제에 민감하나 참여 방법 및 방향, 컨텐츠에 대해 잘 알지 못함
- 제품 구매 같은 행위에 대한 자발적 참여 형태를 원함

고객 니즈

- 평소 친환경 제품을 찾아 사용할 만큼 환경문제에 민감하나 자발적 동참의 방향성에 대해 잘 알지 못함
- 기부 또는 나눔제품 구매로 인한 복지활동에 자발적 참여를 하고 싶으나 전문매장의 특성, 스토어를 알지 못함

01

개인 포인트	영향 요소
<p>이름 : 이천형 성별 : 남 나이 : 42 직업 : 직장인 성격 : 신중하며 외향적 행동 : 환경, 사회문제에 민감하나 직접 참여할 시간이 미망자 같음</p>	<p>• 제품의 퀄리티 • 제품과 재단의 연관성 • 홍보물, 리플렛, 온라인 마케팅 • 패키지 제품의 친환경 요소</p>

2022년 KIDP 사회적기업 디자인사업 서비스디자인 컨설팅 사회적기업 (사)반딧불나눔복지재단 브랜드 및 패키지 디자인 리뉴얼 개발을 위한 서비스디자인

이해·발견하기 > 정의하기 > 개발하기 > 전달하기

01. 리서치 인사이트에 기반한 퍼소나 선정
3) 친화도법

디자인	서비스
<ul style="list-style-type: none">- 사용자들이 당진시의 해나루 브랜드로 오래하는 경향이 있어, 반딧불나눔복지재단의 제품 브랜드 제작이 필요함- 후후 후가밀 제품을 위한 체계적인 디자인 프로세스 확보 및 제품 퀄리티를 부각시킬 수 있는 디자인 필요	<ul style="list-style-type: none">- 제품 판매 확장을 위해 배장 신설 시 당진시만이 아닌 이와 지역 상권 분석 고려- 사용자들이 쉽게 구매할 수 있는 판로 개선(온·오프라인 판매처 확보와 함께 오픈마켓 활성화 필요)
마케팅	실용성
<ul style="list-style-type: none">- 사용자들의 자발적 참여 유도를 위한 전문적인 홍보 필요 (체계적인 정기 후원 방법 안내 등)- SNS, 유튜브 등 온라인 마케팅 활성화를 통해 자사 복지활동에 대한 사용자 약간 시급	<ul style="list-style-type: none">- 전문적인 제품 판매와 정기 후원 유치를 위한 배장 신설 시급- 지역적 사업 및 홍보 마케팅을 위한 전문인력 배치 (사업 기획, 판매, 디자인, 마케팅 등)- 일회성이 아닌 활용도 높은 리사이클 제품으로 패키지 제작 (제품 포장, 선물패키지, 총합패키지 등)

정의하기



디자인

- 사용자들이 당진시 해나루 브랜드로 오해하는 경향이 있어 반딧불나눔복지재단만의 제품 브랜드 제작 필요
- 추후 추가될 제품을 위해 체계적인 디자인 프로세스 확보 및 제품 퀄리티를 부각시킬 수 있는 디자인 필요
- 브랜드 표준화 규정을 정의하고 자사 제품의 전반적인 패키지 디자인 리뉴얼

마케팅

- 사용자들의 자발적 참여 유도를 위한 전문적인 홍보 필요(체계적인 정기 추원 방법 안내 등)
- SNS, 유튜브 등 온라인 마케팅 활성화를 통해 자사 복지 활동에 대한 사용자 각인 시급

서비스

- 제품 판매 확장을 위해 매장 신설 시 당진시 만이 아닌 이외 지역 상권 분석 고려
- 사용자들이 쉽게 구매할 수 있는 판로 개선(온, 오프라인 판매처 확보와 함께 오픈 마켓 활성화 필요)

실용성

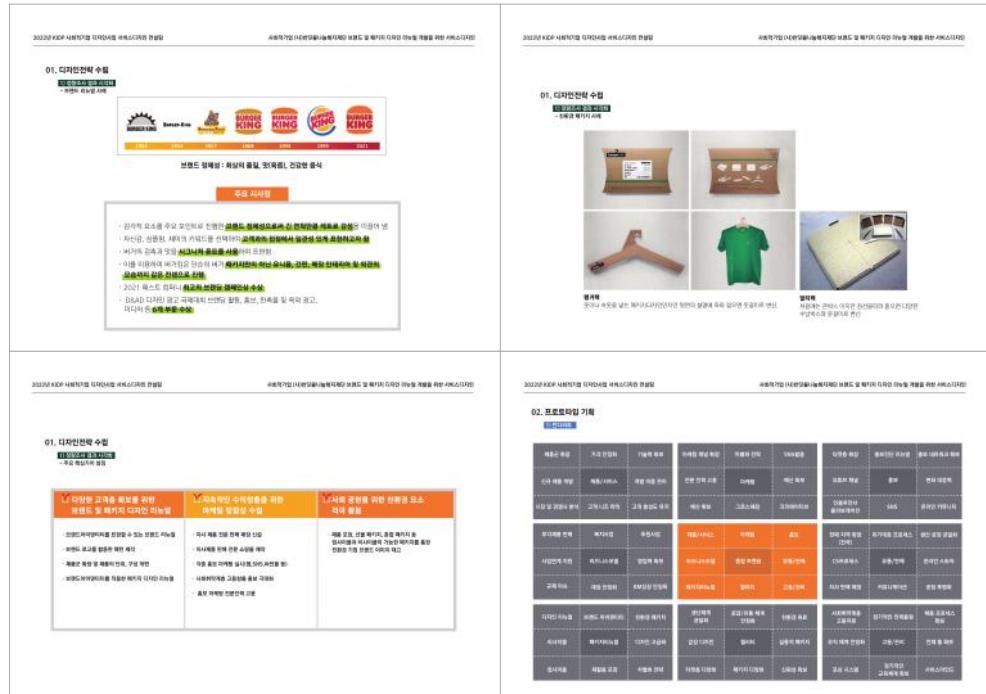
- 전문적인 제품 판매와 정기 후원 유치를 위한 매장 신설 필요
- 지자체 사업 및 홍보 마케팅을 위한 전문 인력 배치(사업 기획, 판매, 디자인, 마케팅 등)
- 일회성이 아닌 활용도 높은 리사이클 제품으로 패키지 제작(제품 포장, 선물 패키지, 혼합 패키지 등)

개발하기

주요 활동 및 인사이트

디자인 전략 수립을 위한 정량조사 결과를 시각화하고 주요핵심가치 설정과 더불어 HMW 분석을 진행, 맨다라트와 아이디어 캔버스를 제작해보며 구체적인 프로토타입 계획서를 작성하였습니다.

디자인 전략 수립 및 프로토타입 기획



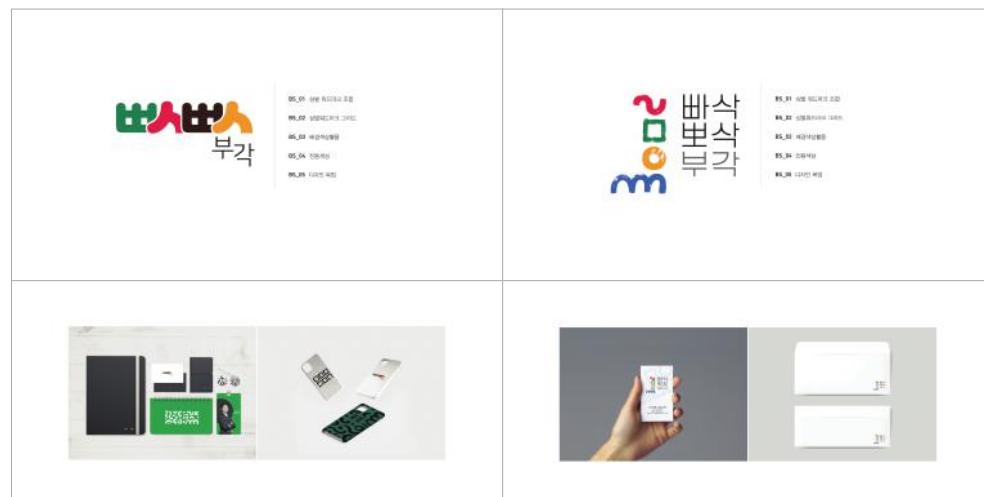
- 교촌치킨, 맘스터치, 버거킹, 맥도날드 등 디자인전략 수립을 위한 다양한 브랜딩 & 패키지 사례분석을 진행하며 반딧불 나눔복지재단의 주요 핵심가치를 선정하였습니다.
 - HMW를 통한 현재 통합브랜드 구축의 문제점 및 솔루션 제안
 - (1) 재단에 대한 브랜드 아이덴티티를 명확히 수립하고 로고 및 패턴, 슬로건 등을 각 제품에 적용시켜 자연스럽게 인지 하도록 진행(사회취약계층 고용창출, 수익 복지사업 등)
 - (2) 제품범위 및 구성 확대와 함께 전문 판매매장을 개설하여 오프라인 구매자들을 새롭게 확보하고, 수익구조 안정화 가능성이 있을 경우 프レン차이즈화 가능
 - (3) 온라인 판매스토어 개설 및 홍보, 마케팅 전문 인력 구성으로 종합적인 홍보활동 진행
 - (4) 전문적인 포장 디자인 제작과 제품의 구성과 단위를 고려하여 패키지를 다양화하고 포장 원료를 업그레이드시킬 수 있는 리사이클 및 업사이클 원료 사용 고려
 - 프로토타입 기획을 위한 만다라트 아이디어선 진행
 - (1) 브랜드 & 패키지 리뉴얼에 필수요소로 작용할 수 있는 범주를 만다라트를 통해 시각화
 - (2) 제품 / 서비스, 마케팅, 홍보, 비즈니스모델, 유통 / 판매, 패키지리뉴얼, 웰리티, 고용 / 관리의 필요충족 요건 설정

전달하기

주요 활동 및 인사이트

브랜드 정체성 확립과 아이덴티티 표현을 위한 브랜드 아이덴티티 디자인 프로토타입 제작과 함께 친환경 패키지의 프로토타입 디자인 적용 예시를 위한 목업 디자인 제작 및 비즈니스모델 캔버스를 제작하였습니다.

프로토타입 디자인 및 목업 디자인 제작



- A type과 B type으로 나누어 두 가지 형태의 브랜드 아이덴티티 디자인(심볼 워터마크 조합&그리드, 배경색상 활용, 전용 색상, 전용 서체, 로고 패턴 제작)의 프로토타입을 제작하였습니다.
- 로고 패턴화와 함께 차후 리사이클 및 업사이클 제품을 위한 적용 예시(브랜드 로고를 활용한 명함, 사인물 제품 목업 디자인)디자인을 진행하였습니다.

비즈니스모델 캔버스 제작

주요 파트너	주요 활동	가치 제안	고객 관계	고객 유형
<ul style="list-style-type: none"> 당진 지역 외 온라인 물품 구매자를 포함한 불특정 다수의 일반 사용자 전국 협업 마트 해외 수출 지자체(행사 및 지원사업) 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 내 이벤트 및 행사 지원 제품 생산에 대한 장애인 고용창출 온라인 마켓 판매 	<ul style="list-style-type: none"> 사회취약계층 일자리 제공의 범위 확대 국내산 원료만 사용하는 Well-being 먹거리 강조 온라인 오프라인 구매 이용자들을 위한 정기적인 이벤트 실시 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 충성도 확보를 위한 온/오프라인 제품의 다양한 이벤트 고용인들을 위한 체계적인 교육 및 상담 SNS 마케팅으로 실시간 소통망 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 1인 가구부터 가족구성 특성에 맞는 제품 패키지 구성으로 다양한 구매 연령층 확보 로컬매장 이외 오프라인 매장 개설로 인한 수익 창출을 영위하는 자영업자 지자체, 정부에서 주관하는 복지 사업
핵심 지원		채널		
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인마켓 이용자 당진시 내 로컬 매장 이용자 지역 브랜드 파워 국내산 원료 	<ul style="list-style-type: none"> 빠삭뽀삭부각제품의 사회적 가치 창출을 위한 전국적인 소외 계층 지원 사용자들의 올바른 소비 인식 제고를 위한 브랜드 고급화 및 복지사업 투영화 	<ul style="list-style-type: none"> 원활한 제품 구매 경로 확보 네이버 스미트스토어, 카카오 스토어 등 온라인마켓 활용 반딧불나눔복지재단 자체 쇼핑몰 구축 	
비용 구조		수익원		
			<ul style="list-style-type: none"> 정부 및 지자체 지원사업비 기업, 단체 및 개인 후원비 온/오프라인 제품 판매비 	
	<ul style="list-style-type: none"> 고정비용 장애인 고용 인건비, 온/오프라인 마케팅 광고비, 로컬매장 및 오프라인 매장 운영비, 변동비용 광고비, 제품 이벤트 비용, PG수수료, CS비용 등 			

- 빠삭뽀삭부각 제품군의 확장과 판매루트 추가 확보 및 지속가능 경영을 위한 비즈니스모델 캔버스를 제작하였습니다.
- 향후 반딧불나눔복지재단은 BI, CI 개발 및 리뉴얼 예정이며 12월 HACCP 인증을 앞두고 있습니다.

참여 후기

<p>정미정 대표 기업</p>	<p>지역 제품 브랜드의 올바른 방향성을 확인할 수 있었던 계기</p> <p>당진시 내에서 '해나루빠삭뽀삭부각'제품을 통해 장애인 고용창출과 사회복지를 실천하면서 겪게 되었던 문제점을 더욱 구체적으로 파악할 수 있었고 전문 인력의 중요성과 홍보, 마케팅의 사례들을 조사해보며 전혀 알지 못했던 새로운 방향성을 확인할 수 있었습니다. 또한 인지하고 있었지만 정의할 수 없었던 부족한 부분들을 하나하나 정리해보며 큰 문제부터 사소한 불편사항들까지 파악해볼 수 있었던 중요한 시간이었습니다.</p>
<p>이지윤 대표 컨설턴트</p>	<p>지역 사회 공헌 사업의 새로운 프로세스 확립</p> <p>기존 컨설팅을 진행해왔었던 일반 기업체가 아닌 복지재단이라는 사회적기업의 컨설팅을 진행해보며 복지재단만의 사업프로세스와 방식들을 확인해 볼 수 있는 소중한 경험 이었습니다. 또한 저와 퍼실리테이터가 제작했던 프로세스를 대입해 최고의 결과를 낼 수 있도록 노력하였고 그에 발맞추어 무리 없이 진행해주셨던 반딧불나눔복지재단에 감사드립니다. 여러 변수와 제약이 있었으나 지역사회공헌 사업의 새로운 프로세스를 새롭게 확립한 것 같은 생각이 들어 너무 뿌듯했고 소중한 경험이었다고 생각합니다.</p>
<p>김한음 퍼실리테이터</p>	<p>가치를 만드는 사회적기업</p> <p>이번 컨설팅을 진행하며 평소 쉽게 확인할 수 없는 복지재단만의 특징적인 사업 구성과 방식들을 확인할 수 있었습니다. 잘 알지 못했던 복지사업과 사회공헌 사업들을 살펴보고 서비스디자인 프로세스를 구성해 보며 사회적취약계층의 고용 및 수익창출을 장려한다는 것이 얼마나 가치 있는 행동이었는지 새삼 다시 깨닫게 된 것 같습니다.</p> <p>이에 컨설턴트와 저 역시 같은 마음으로 최선을 다하여 진행하였으나 스스로 부족했던 점을 다시 되돌아보며 더욱 성장하여 사회적기업뿐만이 아닌 사회공헌적 사업에 도움이 될 수 있는 방향으로 나아가도록 해야겠다는 다짐을 새롭게 하게 되는 계기가 된 것 같습니다.</p>

2022 사회적기업 디자인사업

스토리북 디자인 컨설팅

발행처 한국디자인진흥원

발행부서 서비스디자인실

기획 김상열 윤나리 신수아 김상아

주소 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원

웹사이트 한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr

디자인 DB www.designdb.com

소셜디자인 www.socialdesign.or.kr

편집 및 디자인 (주)로보앤킴퍼니

발행일 2022. 12.16

ISBN 979-11-92250-65-6

© 한국디자인진흥원 이 책에 실린 글은 공개된 자료 및

산업통상자원부 사회적기업 디자인사업 결과를 바탕으로 개발되었으며

한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.

