



# 목차

## 01 사업 개요

### 프로그램 소개

|                |    |
|----------------|----|
| 사회적기업 디자인사업    | 06 |
| 비즈니스모델 개발 지원   | 07 |
| 서비스디자인 프로세스    | 08 |
| 디자인·경제·사회적성과지표 | 10 |

## 02 비즈니스 모델 개발

### 프로그램 운영 결과

#### 환경

|        |    |
|--------|----|
| 그레이프랩  | 14 |
| 아나키아   | 22 |
| 엘씨벤처스  | 30 |
| 세진플러스  | 38 |
| 자연에버리다 | 48 |
| 제리백    | 58 |
| 프래그    | 66 |
| 플레이31  | 76 |
| 킹스파머스  | 86 |

#### 안심/이동

|           |     |
|-----------|-----|
| 알마덴디자인리서치 | 96  |
| 리베라빗      | 106 |

#### 사업

|        |     |
|--------|-----|
| 바이널엑스  | 116 |
| 비피     | 126 |
| 스마트소셜  | 136 |
| 아워스토리  | 146 |
| 이지태스크  | 156 |
| 퍼블릭갤러리 | 166 |

#### 소통/나눔

|       |     |
|-------|-----|
| 마링    | 176 |
| 도너블   | 186 |
| 스페셜아트 | 194 |

# 01

## 사업 개요

- 사회적기업 디자인사업
- 비즈니스모델 개발 지원
- 서비스디자인 프로세스
- 디자인·경제·사회적성과지표

## 사회적기업 디자인사업

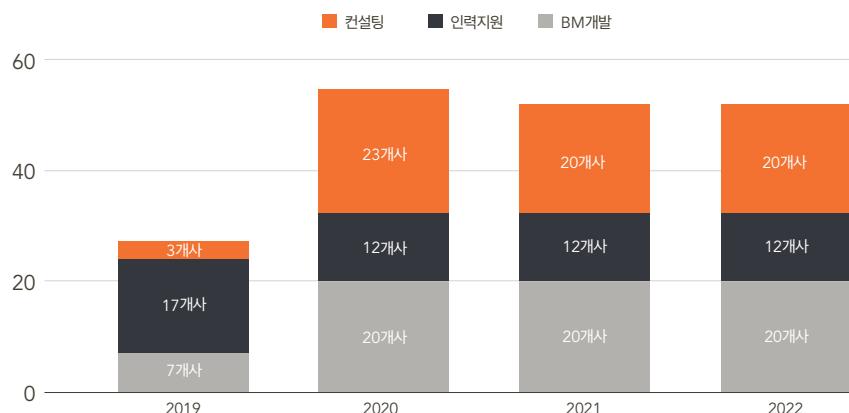
사회적기업 디자인사업은 2019년부터 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 사회적경제 조직을 대상으로 추진하는 디자인 지원사업으로 사회적경제조직의 자립 가능한 혁신 역량을 키우고, 지속 가능한 사회적경제 생태계를 만드는 것을 목표로 합니다.

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

사회적기업 디자인사업은 크게 3가지 지원 프로그램으로 구성되어 있습니다.

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

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



# 비즈니스모델 개발지원

## (1) 지원 내용

서비스디자인 프로세스에 따라 새로운 사회적 혁신 서비스·비즈니스모델을 개발하고 실증할 때 필요한 사업비를 최대 1억까지 지원합니다.

## (2) 운영 일정

| 3~4월       | 4~5월            |                 | 6~10월                     |                         | 11~12월                   |                        |
|------------|-----------------|-----------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| 모집         | 선정              | 협약              | 개발                        | 액셀러레이팅                  | 확산                       | 정산                     |
| 참여기업<br>모집 | 1차 서류,<br>2차 면접 | 목표 설정,<br>협약 체결 | 서비스·<br>비즈니스모델<br>개발 및 실증 | 비즈니스<br>멘토링,<br>투자 연결 등 | 데모데이,<br>언론보도,<br>온라인 홍보 | 결과보고서<br>제출,<br>사업비 정산 |

- **참여기업 모집 및 선정** : 모집기간 내 비즈니스모델 개발 계획서, 기업 소개서 등을 제출하고, 사회적 목적, 시장성 등을 종합 평가하여 지원기업으로 선정합니다.
- **협약** : 비즈니스모델 개발 계획서에 따라 목표를 설정하여 협약을 체결합니다.
- **개발** : 서비스디자인 프로세스에 따라 사회적 서비스·비즈니스모델을 개발하고 실증합니다.
- **액셀러레이팅** : 비즈니스 컨설턴트를 매칭하여 비즈니스 멘토링, 투자 연결 등 액셀러레이팅을 지원합니다.
- **확산** : 비즈니스모델 개발 참여기업 중 시장 출시가 가능한 정도로 개발 완료된 기업에 대해 투자 유치 데모데이 참가, 언론보도, 온라인 홍보 등을 추가 지원합니다.
- **정산** : 비즈니스모델 개발 결과보고서와 사업비 지출 내역을 제출하여 사업비를 정산합니다.

# 서비스디자인 프로세스

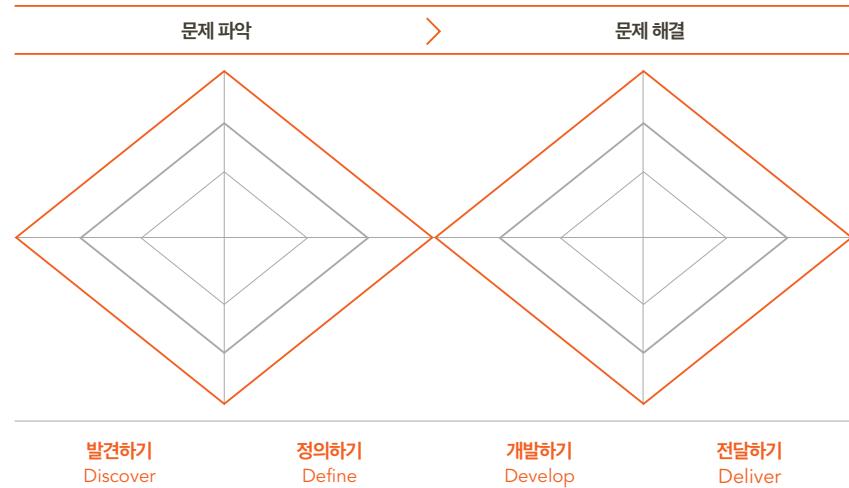
## 서비스디자인 정의

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

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

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

## 서비스디자인 프로세스



**발견하기** 대내외적 환경 조사를 통해 시장 기회와 고객의 필요를 발견하는 단계

**정의하기** 가장 핵심적이고 중요한 디자인 문제들을 파악하고 이를 해결할 수 있는 디자인 기회들을 정리하는 단계

**개발하기** 서비스 콘셉트를 개발하고 테스트하면서 구체적인 결과물로 발전시켜 나가는 단계

**전달하기** 실제 구현 단계에 들어가기 전 품질과 성능을 확인하는 단계

## 서비스디자인 특징



- 강화된 디자인 리서치** 서비스디자인은 고객의 잠재 욕구를 발견하기 위해 디자인리서치를 매우 강조합니다. 그래서 기존의 전통적인 디자인 프로젝트와 비교해 볼 때 전체 프로젝트에 있어 리서치 부분에 많은 예산과 인적 자원이 투입되는 특징이 있습니다.
- Co-creation** 서비스디자인기업 직원은 물론, 서비스의 공급자 즉 고객사와 고객사의 최종 사용자가 함께 문제를 정의하고 해결책을 제시합니다. Co-creation이라고 하면 다학제의 문제 해결 전문 가가 함께 협업을 하는 것을 연상하기 쉬운데, 서비스디자인 기업뿐 아니라 다양한 이해관계자가 공동 참여하여 문제를 새로운 시각으로 정의하고 해결책을 찾는다는 측면이라고 이해하는 것이 더 적절합니다. 그러한 팀은 대부분의 경우 결과적으로 다학제가 되는 것을 피할 수 없습니다.
- 시각화의 강조** 가능한 서비스에 대한 모든 것을 시각화하고 구체화합니다. 그리고 시각화해 내기 위해 다양하면서도 창의적인 방법을 사용합니다. 시각화를 가장 큰 무기로 하는 디자인기업이면서도 서비스라는 무형의 대상을 다루어야 한다는 심대한 도전과제에 대해 그들의 시각화 능력이 극적으로 발휘된다고 할 수 있습니다. 서비스 과정을 시각적으로 표현해 내기 위해 서비스의 수행 절차를 만화나 일러스트, 사진으로 표현한 스토리보드 또는 인형극, 연기자의 역할극으로 이루어진 영상, 심지어 실제 연기 등 실제로 다양한 방법이 사용됩니다. 특히 정제되고 완성도 높은 결과물로 승부하는 것보다는 경험 프로토타입이라는 방법론과 같은, 다소 거칠더라도 많은 양의 감각적 경험이 가능한 방법을 반복적으로 실행한다는 점이 특징입니다.
- 이해관계자의 '경험'을 다룬다** 서비스 공급자와 고객의 경험을 분석하고 잠재 욕구를 이해할 수 있는 다양한 방법이 사용됩니다. UX디자인에서 차용하고 있는 많은 도구와 방법들이 서비스디자인 분야에서도 대부분 활용됩니다. 하지만 경험디자인에서는 그다지 중요하게 여겨지지 않는 서비스 제공자의 내부 인력 등 사용자 외의 서비스를 구성하고 있는 이해관계자들의 요구를 분석하는 데에 이러한 방법을 적극 활용하고 있다는 점이 경험디자인과의 차이점이라 할 수 있습니다.

# 디자인·경제·사회적 성과지표

| 구분       | 서비스디자인 단계           | Activity                | 척도 | Output<br>(제출 결과물, 증빙서류) | Outcome<br>(도출, 창출, 확산 결과)                 |
|----------|---------------------|-------------------------|----|--------------------------|--|
| 디자인적 지표  | 발견하기                | (1) 데스크리서치(STEEP, 3C 등) | N건 | 워크시트                     | 대내외적 환경조사를 통해 시장의 기회와 수요자 및 이해관계자 필요 발견    |
|          |                     | (2) 이해관계자 지도            | N건 | 워크시트                     |  |
|          |                     | (3) 설문                  | N건 | 워크시트                     |  |
|          |                     | (4) 심층 인터뷰              | N명 | 워크시트                     |  |
|          |                     | (5) 관찰/섀도잉              | N건 | 워크시트                     |  |
|          | 해석하기<br>(정의하기)      | (6) 친화도법                | N건 | 워크시트                     | 핵심적이고 중요한 문제 파악 및 기회도출                     |
|          |                     | (7) 페르소나                | N건 | 워크시트                     |  |
|          |                     | (8) (페르소나별) 고객 여정 지도    | N건 | 워크시트                     |  |
|          | 아이디어내기<br>(개발하기1-1) | (9) 브레인스토밍(HMW, 만다라트 등) | N건 | 워크시트                     | 정의된 문제 중심 해결방안 도출                          |
|          |                     | (10) 서비스 가치 제안          | N건 | 워크시트                     |  |
|          |                     | (11) 아이디어 캔버스           | N건 | 워크시트                     |  |
|          |                     | (12) (페르소나별) 서비스 시나리오   | N건 | 워크시트                     |  |
|          |                     | (13) 서비스 가치 흐름도         | N건 | 워크시트                     |  |
|          | 실험하기<br>(개발하기1-2)   | (14) 프로토타입(MVP)         | N종 | 워크시트                     | 선정된 아이디어 중심 실제 가능성 판단, 실 고객 및 이해 관계자 대상 실험 |
|          |                     | (15) 프로토타입 평가           | N건 | 워크시트                     |  |
|          | 전달하기                | (16) 비즈니스모델 캔버스         | N건 | 워크시트                     | 최종 제품 및 서비스 제안                             |
|          |                     | (17) 서비스 청사진            | N건 | 워크시트                     |  |
|          |                     | (18) 비즈니스 로드맵           | N건 | 워크시트                     |  |
| 경제적 성과지표 |                     | (1) 신규 서비스/제품 런칭        | N종 | 결과보고서                    | 시장 출시                                      |
|          |                     | (2) 펀딩 참가               | N건 | 결과보고서                    | 고객 수/매출 증가                                 |
|          |                     | (3) 전시 참가               | N건 | 결과보고서                    | 고객 수/매출 증가                                 |
|          |                     | (4) 데모데이 참가             | N건 | 결과보고서                    | 고객 수/매출 증가                                 |
|          |                     | (5) 공모전, 대회 참가          | N건 | 결과보고서/증명서                | 대외 검증, 공신력 확보                              |
|          |                     | (6) 지재권등록               | N건 | 결과보고서/증명서                | 경쟁력 강화                                     |
|          |                     | (7) 매출 목표 설정            | N% | 결과보고서/계약서                | 고객 수/매출 증가                                 |
|          |                     | (8) 유통망/거래처 확보          | N건 | 결과보고서/계약서                | 유통망/거래처 확장                                 |
|          |                     | (9) MOU 체결              | N건 | 결과보고서/계약서                | 파트너쉽 구축                                    |
|          |                     | (10) 투자유치               | N건 | 결과보고서/계약서                | 자금 확보                                      |
| 사회적 성과지표 | BM 내용에 맞게 수정        | (1) ex) 폐기물 재활용         | N건 | 결과보고서                    | 사회문제 해결                                    |
|          |                     | (2) ex) 자원 선순환 구축       | N건 | 결과보고서                    | 사회구조 해결                                    |
|          |                     | (3) ex) 업사이클 소비 문화 확산   | N건 | 결과보고서                    | 외부효과 창출                                    |
|          |                     | (4) ex) 신규채용            | N명 | 결과보고서                    | 신규인력 채용                                    |

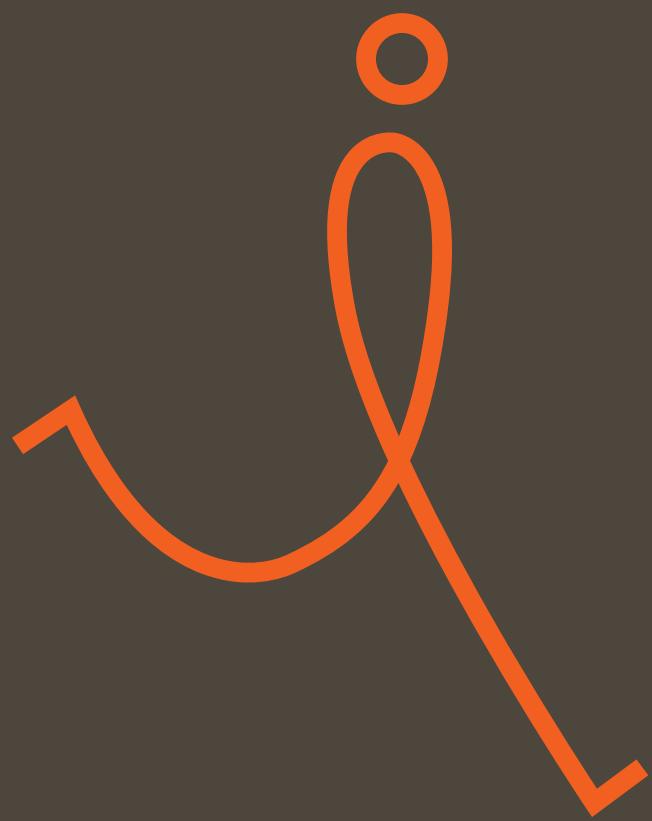


# 02

## 프로그램 운영 결과

### 환경

그레이프랩  
아나키아  
엘씨벤처스  
세진플러스  
자연에버리다  
제리백  
프래그  
플레이31  
킹스파마스





sustainable design lab  
grape lab

## 그레이프랩

폐기물 재활용의 새로운 아이디어,  
리모트 워커 키트

설립연도 : 2018 | 대표자 : 김민양 | 직원수 : 16명

매출액 : 6.1억 원 | 기업구분 : 벤처기업

기업미션 : 환경을 위해 최소한의 자원과 버려지는 소재를 활용하여 디자인하고  
취약계층의 고용과 수익배분을 통한 경제적 지원을 도모합니다.



### **해결하고자 하는**

### **사회문제**

국내 전체 폐기물 중 산업폐기물이 84%에 달하지만 대부분의 재활용 지원은 여전히 수입되고 있습니다. 기업은 자원순환의 의지는 있으나 이를 위한 인프라가 부족하여 실천하기 어렵고, 개인은 소셜임팩트의 니즈는 있으나 다양한 옵션을 충족시키는 제품이 부족하여 동참하기 어려운 실정입니다.

### **신규 개발**

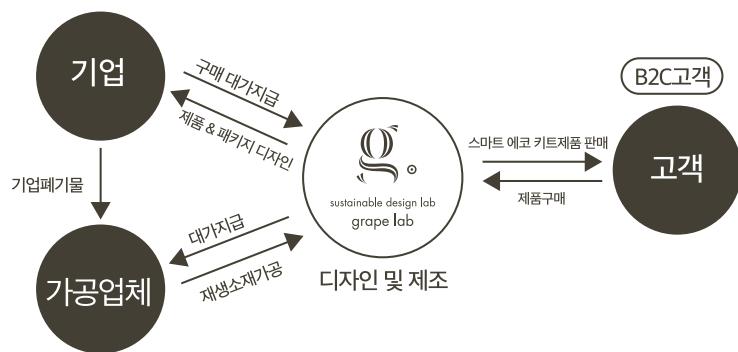
### **비즈니스 모델**

소재 중심의 업사이클링 디자인을 넘어 산업폐기물 수거, 가공, 디자인 개발의 네트워킹을 강화하여 스마트 디바이스 액세서리라는 거대 시장을 타겟으로 선순환 연결고리를 구축하고자 기존 그레이프랩의 접지기술을 활용하여 내구성과 휴대성을 갖춘 리모트 워커 키트와 모듈형 가구를 개발하였습니다.



## 비즈니스 모델 구조도

(B2B고객 & 소재공급자)



## 개발 과정

### ① 발견하기

#### 데스크리서치 / 소재 가공 테스트

교보문고, MMCA, HRM재활용플랫폼, 마린이노베이션, 위커힐호텔, CJ Freshway, 현대백화점 등 기업들의 주요 폐기물, 자원화 가능성과 한계점을 파악하기 위해 조사를 진행하였습니다. 조사 결과 생각보다 버려지는 소재가 많지만 수거의 단일화가 어렵고 실제 재활용되어 디자인 제품까지 가기에는 많은 허들이 존재하였습니다. 예를 들면, 전시 카탈로그와 포스터 등은 작가의 사용 허락을 받아야 하며, 베딩 패브릭은 이미 봉제된 상태이기 때문에 재활하기에 비용과 시간이 많이 소요되는 문제가 있었습니다.



소재 가공 테스트

### 심층인터뷰

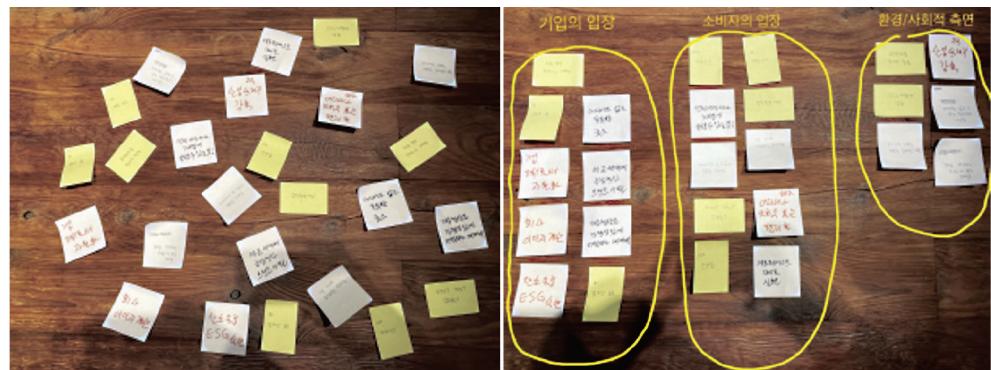
리모트 워크(remote work) 제품 개발을 가정하고 업무장소, 업무장소까지 가기 위한 이용 교통수단과 소요시간, 선호작업환경, 리모트 워크 때 사용하는 아이템, 아이템 교체주기, 가장 오래 또는 짧게 사용한 아이템과 이유 등 고객의 인식과 행동을 조사하기 위한 인터뷰를 진행하였습니다. 그 결과 리모트 워크 제품에 대한 수요를 확인할 수 있었고, 제품의 기능과 아이템을 구체화하는 기초자료를 수집할 수 있었습니다.

## ② 정의하기

### 친화도법

데스크리서치와 심층인터뷰 결과를 기업, 소비자, 환경/사회적 측면으로 분류하여 핵심 인사이트를 도출하였습니다.

1. 기업(B2B): ESG 경영 전략으로 마케팅, 새로운 시장, 기업폐기물을 자원화, 어디에도 없는 독특한 굿즈, MZ세대에 긍정적인 브랜드 어필, 회사 이미지 개선, 기업철학을 진정성 있게 어필하는 매개체, 탄소중립 ESG실현, 환경 캠페인 활용
2. 소비자(B2C): 워케이션, 재택근무 용이, 언제 어디서나 가볍게 일할 수 있는 것, 업무환경 개선, 키트 하나로 완성되는 편리함, 어디서나 볼 수 없는 독특한 디자인, 유연성 Up, 기동성 Up, 업무효율 Up, 어디서나 일할 수 있는 편리함, 간편함, 제로웨이스트 라이프 실현
3. 환경/사회적 측면: 취약계층 일자리 창출(발달장애인), 산업쓰레기 감축, Co2 배출량 절감, 폐기물을 없앨 수 있는 획기적인 아이템, 버려지는 소재를 사용한 업사이클링 제품, 환경을 생각하는 트렌드에 맞는 아이템



어피니티 다이어그램

### 페르소나/고객 여정 지도

B2C, B2B로 고객을 나누어 페르소나를 분석하였고 고객 여정을 따라가며 업사이클링 디자인 니즈를 파악하였습니다. 기업의 입장에서 자원순환을 반영한 굿즈의 한계가 여전하고, 자원순환을 위한 인프라가 아직 부족한 실정이며 개인의 입장에서 소셜 임팩트의 니즈는 있지만 다양한 옵션을 충족시키는 제품이 부족하다는 것이 파악되었고 기업과 개인의 니즈를 만족시키기 위한 자원순환 시스템이 절실히라는 것이 정의되었습니다.

|   |   |
|---|---|
| <b>대표 페르소나</b><br>ESG 경영에 맞추어 폐기물을 활용한 자원순환 시스템과 지속 가능한 기업으로의 브랜딩이 필요한 기업<br>  | <b>경험 목표</b><br>‘친환경 호텔’ 인증을 목표로 호텔 전반에 환경 친화적 운영 시스템과 인프라를 구축하고, 친환경 서비스와 상품 등을 소개하여 다양한 활동들을 해나가고 있는 에스코 얼스 호텔. 호텔 및 계열사에 버려지는 산업 폐기물을 자원으로 활용해 상품화 시킬 수 있는 시스템을 함께 고민할 파트너를 찾고 있다. 에스코 얼스 호텔의 ESG경영을 고객들이 가까이에서 느끼고, 사용할 수 있도록 하여 진정성 있는 브랜드 이미지 예이킹을 하고 자신의 서비스와 상품의 소비가 증가할수록 소셜 임팩트를 창출 해냄을 중명하여 사업의 선순환을 기대한다. |
| <b>기업 니즈</b><br>에스코 얼스 호텔에서는 베딩 린넨, 폴리스틱 어메니티 등이 정기적인 폐기물로 배출된다. 아마어마한 양의 폐기물을 구조로 개발하는 아이디어와 시스템이 필요하다. 신선한 시각으로 에스코 얼스 호텔의 폐기물을 바라보고 굿즈나 상품으로서 다른 과정을 꼽고 꾸구해 지속적으로 자원 순환 모델로서 운영하고 싶다. 또한 이 굿즈의 결과물이 증가 추세에 있는 ‘노마드라이프’, ‘리모트워크’를 타겟으로 한 스마트 워크 키트로 개발해 소비자의 일상에 좀 더 깊숙히 광고 들도록 하여 에스코 얼스 호텔의 ESG경영에 공감대를 얻으며 브랜드 가치를 높이고 싶다. | <b>개인 포인트</b><br>폐기물을 수거하는 곳, 폐기물로 제품을 만드는 곳, 디자인 하는 곳, 판로 등 자원순환 시스템에서 필요한 분야의 업체들이 모두 제각기 훑어져 있어 비전문가가 쉽게 접근해서 상황을 조율하기 힘들다. 또한 디자인이 빅싱인 굿즈 같은 경우 디자인에 따라 구현 가능여부가 결정되기에 개성 소재를 다룰 수 있는 전문 디자인 인력이 필수적인데 개척 분야라 적극적인 파트너나 인력을 구하기가 쉽지 않다.   |
| <b>영향 요소</b><br>- 재생소재로 만든 굿즈 사용을 선호하는 타겟들의 라이프스타일<br>- ESG경영에 응원과 지지를 보내는 타겟들의 소비, 구매 패턴<br>- 자원순환 굿즈를 활용한 마케팅 방안  |   |

페르소나 대표 이미지(B2B 기업)

### ③ 아이디어 내기

HMW

| 문제점                               | 문제를 기회로 바꾸는 질문                         | 솔루션  |
|-----------------------------------|--|--|
| 기업에서 정기적으로 발생하는 기업 폐기물의 자원 낭비     | 어떻게 하면 버려지는 자원에 가치를 더할 수 있을까?          | 기업들의 버려지는 자원을 수거하여 친환경 굿즈로 재탄생                 |
| 버려지는 소재의 가공 어려움                   | 어떻게 하면 버려진 자원을 쉽게 제품화 시킬 수 있을까?        | 가공업체에 폐기물을 전달하여 유통성이 있는 제품으로 재탄생               |
| 노마다 라이프를 즐기는 MZ세대를 위한 실용적인 아이템 부족 | 어떤 제품으로 다양한 라이프스타일을 즐기는 대중을 겨냥할 수 있을까? | 택배, 여행 그리고 차박 등 가지고 다니면서 즐길 수 있는 휴대용 접이식 제품 개발 |

## 가치 제안

| 제로웨이스트   | 언제 어디서든 사용할 수 있는 편리성   | 감각적, 독보적인 디자인   |
|--|--|---|
| <p>리모트워커 키트는 기업에서 버려지는 소재를 업사이클링 하여 일상생활에서 사용할 수 있는 제품으로 재탄생 시켰습니다. 리모트워커 키트와 업사이클링 문화에 동참해 보세요.</p> | <p>리모트워커 키트는 접이식 제품들로 구성되어 휴대성을 극복하였습니다. 접이식 테이블과 휴대용 거치대를 펼치면 나만의 워크스페이스를 만들 수 있으며 접으면 부피가 줄어들어 컴팩트하게 보관할 수 있습니다.</p> | <p>리모트워커 키트는 디자인 전문가들이 제작한 어디서나 볼 수 없는 감각적인 디자인을 가지고 있습니다. 나만의 개성을 드러내고 싶은 MZ 세대에게 안성맞춤인 키트입니다.</p> |

서비스  
시나리오

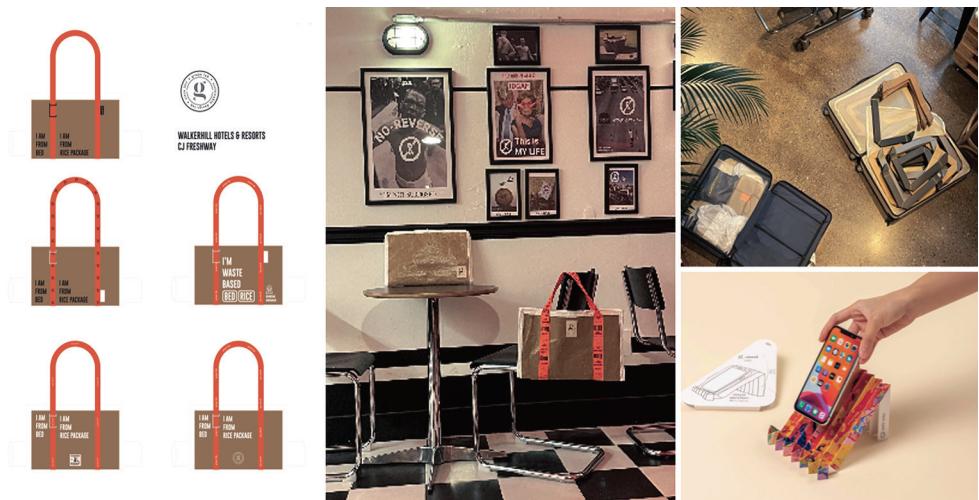
—  
—

#### ④ 실행하기

##### 프로토타입 제작

총 3개의 프로토타입을 제작하고 테스트를 진행하였습니다. 먼저, 리모트 워커 키트는 워커힐 호텔의 버려지는 베딩과 CJ 프레시의 지대를 결합하여 만든 재활용 원단으로 가방을 제작하였고, 폐자동차에서 나온 벨트로 손잡이, 엔진 알루미늄으로 가방걸이를 만들었습니다. 다음으로 리모트 워커들이 손쉽게 휴대할 수 있는 재생자료로 만든 접지식 모듈형 테이블을 개발하였습니다. 리모트 워커 가방에 들어갈 수 있는 컴팩트하고 가벼운 사이즈로 제작하였습니다. 마지막으로 물건을 옮겨 놓을 수 있는 접지식 선반을 개발하였습니다. 접지식 모듈형 가구와 선반 모두 한 개부터 여러 개까지 연결 사용 가능하여 박람회나 전시에서 유용한 가구로 사용할 수 있습니다.

자원 선순환을 위해 협력 파트너를 발굴하였습니다. 재활용 소재를 디자인하기 용이한 원단으로 제조하는 업체, 전국 산업 폐기물 수거와 아카이빙을 통해 디자인 재활용 자원을 제공하는 업체, 재생 패브릭 소재의 생산공정에 대한 노하우를 갖고 다양한 디자인의 구현을 가능하게 하는 전문 패션 가공업체와의 파트너쉽을 구축하였습니다.



리모트 워커 키트



모듈식 테이블

휴대용 선반

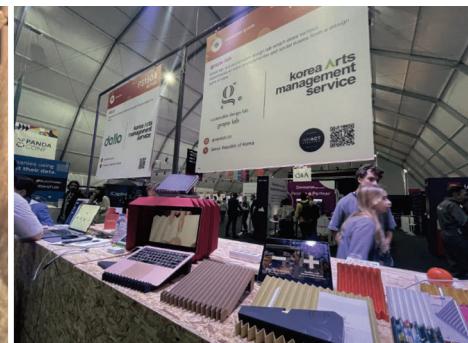
## ⑥ 전달하기

### 국내외 시장 진출/서비스 청사진

리모트 워커의 필수요소인 단거리, 장거리 이동을 테스트하고 다양한 잠재 고객의 반응을 조사하고 아이디어를 보완하기 위해 파리 메종昂オブ제와 리스본 웹서밋에 참가하였습니다. 박람회에서 다양한 리테일러 B2B 클라이언트들이 자신의 전시에서 사용할 의향을 보였고 특히, 피닌파리나 리테일 파트 대표 일행으로부터 부스 종이가구 디자인에 대한 호평을 받았습니다. 모듈 테이블 가구의 연결구조를 접착이 아닌 비접착 조립방식으로 보완 필요성을 발견하게 되어 지속성과 사용성을 보다 향상시키는 기술 개발을 진행하는 계기가 되었고 이는 기술특허의 핵심적인 기술요소가 되었습니다. 그밖에 영국 Dezeen Award 2022 Longlist 선정, 프랑스 매종昂オブ제 What's New 선정, 리스본 Websummit 임팩트 스타트업에 선정되는 성과를 이루었습니다. 국내에서는 국립현대미술관(MMCA)의 탄소중립 프로젝트로 미술관에서 버려지는 소재를 활용하여 굿즈를 만들고 접지 선반을 설치하여 아트숍 입점의 성과를 얻었습니다.



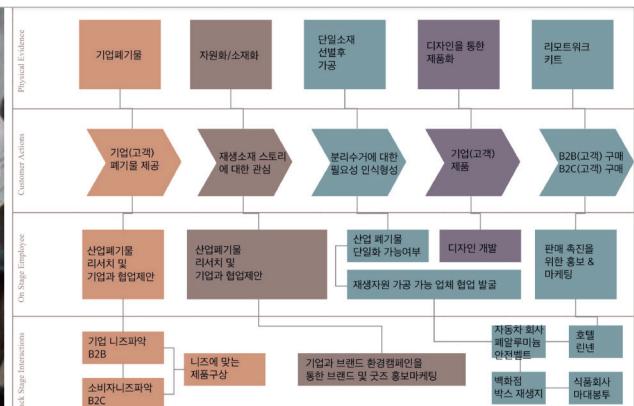
파리 메종昂オブ제



리스본 웹서밋



국립현대미술관 콜라보



서비스 청사진

## 성과 지표

| 구분          | Output                           | 목표치  | 달성 |
|-------------|----------------------------------|------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                        | 1건   | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                      | 1건   | v  |
|             | 3. 설문                            | 100명 | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                        | 6명   | v  |
|             | 5. 친화도법                          | 1건   | v  |
|             | 6. 페르소나                          | 2건   | v  |
|             | 7. (페르소나별) 고객 여정 지도              | 2건   | v  |
|             | 8. 브레인스토밍                        | 1건   | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                     | 1건   | v  |
|             | 10. (페르소나별) 서비스 시나리오             | 2건   | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도                   | 1건   | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP)(스마트리모트워커키트/차크닉키트) | 3종   | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(스마트리모트워커키트/차크닉키트)   | 3종   | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스                   | 1건   | v  |
|             | 15. 서비스 청사진                      | 1건   | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                     | 1건   | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규 제품 런칭                      | 2종   | v  |
|             | 2. 전시                            | 3건   | v  |
|             | 3. 공모전/대회 참가                     | 2건   | v  |
|             | 4. 지재권 등록                        | 6건   | v  |
|             | 5. 계약                            | 5건   | v  |
|             | 6. 콜라보                           | 3건   | v  |
| 사회적 지표      | 1. 폐기물 재활용                       | 30%  | v  |
|             | 2. 자원 선순환 구축                     | 1건   | v  |

## 앞으로의 계획

“주로 다루던 재생종이를 넘어 다양한 재생소재를 조사하고  
소재 수급부터 가공까지 다양한 네트워킹 협력관계를 구축하게 되었습니다.”

그레이프랩은 기존에 디자인에 많이 사용하던 재생종이, 재생 플라스틱을 넘어, 자동차 엔진 알루미늄과 벨트, 호텔 베딩, 식품업체 지대, 백화점의 폐기 박스를 재생한 종이 등 다양한 재생소재를 복합하여 ‘리모트 워커 키트’를 개발하였습니다. 이를 위해 다양한 재생소재를 조사하고 소재 수급부터 가공까지 다양한 네트워킹 협력관계를 구축하였습니다. 사용자 설문과 심층 인터뷰를 통해 다양한 잠재 고객층들을 만나 다양한 의견을 들었던 것, 새로운 제품에 생각지도 못한 부분들을 반영할 수 있었던 것도 기대 이상의 성과였습니다. 이번 사업기간동안 해외에서 그레이프랩을 소개할 수 있었던 많은 기회들이 있었습니다. 폴린더스대학의 소셜임팩트 컨퍼런스에 초청받아 호주 진출을 위한 네트워킹 구축, 파리 메종 앤 오브제 디자인 박람회 ‘What’s New’ 선정, 리스본 웹서밋 2022 ‘임팩트 스타트업’ 선정 등의 성과가 있었습니다. 리모트 워커 키트는 12월 펀딩을 시작으로 B2C 시장의 확장 계획과 유럽과 미국의 B2B, B2C 시장에 조금 더 적극적으로 진출할 계획입니다.



아나키아  
폐가죽을 활용한  
친환경 안전화 개발

설립연도 : 2019 | 대표자 : 임희택 | 직원수 : 5명

매출액 : 4억 원 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 폐자원을 활용한 아이템을 제작하고 활성화합니다.



**해결하고자 하는  
사회문제**

세계 안전화 시장은 지속적으로 성장하고 있는 반면, 국내 안전화 시장은 그렇지 못하고 있습니다. 대량생산 대량주문 체제와 안전성 인증의 어려움 등으로 초기기업의 진입 장벽이 높아 대기업이 독점하고 있고, 이에 따라 고가임에도 10년 이상 디자인적 변화가 없고 저가형을 찾는 노동자는 미인증 안전화를 신는 등 안전화에 혁신이 필요한 상황입니다.

**신규 개발  
비즈니스 모델**

아나키아는 폐가죽을 활용한 리사이클 신발을 제작하여 판매해오고 있습니다. 일 평균 버려지는 가죽 쓰레기는 322톤으로 연평균 11,530톤의 폐가죽이 발생하고 있습니다. 이러한 폐가죽을 활용하여 친환경적이면서 안전성이 보장된 혁신적인 안전화를 개발하고자 합니다.



## 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

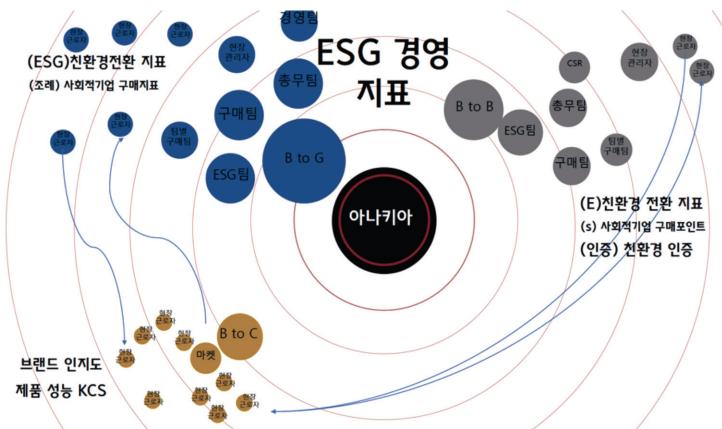
### ① 발견하기

#### 데스크리서치(STEEP)

전 세계 기준 일 322t 연 117,530t의 폐가죽이 발생하고 있으며 소각처리시 일 평균 57만 Co2kg가 발생하고 있습니다. 국내에는 폐가죽에 대한 분리수거 또는 처리 방식에 대한 법적 제도가 존재하지 않아 일반 쓰레기로 인식되어 매립되거나 소각되고 있습니다. 전 세계 가죽 제품 시장은 약 3,941억달러에 달하며 국내에도 폐가죽 재활용 스타트업들이 대거 등장하고 있습니다. 안전화는 노동강도, 오염, 마모도에 따라 3~6개월마다 재구매가 이뤄지고 있어 폐가죽 문제와 접목하여 지속 가능한 소비를 기대할 수 있는 분야로 예상하였습니다.

#### 이해관계자 지도

안정적으로 안전화를 지속 소비하는 타겟시장은 B2G시장이고, B2B 시장은 대량 구매가 가능하지만 기존의 거래처 전환이 어렵다는 문제를 안고 있습니다. ESG, 사회적기업, 친환경이라는 공통된 키워드로 인해 B2G시장을 기반으로 B2B시장까지 확장해나가는 전략을 도출하였습니다.



#### 설문조사 / 심층인터뷰

기존 안전화를 구매하고 사용하는 실제 사용자 대상 안전화 착용 여정과 불만사항에 대한 설문조사와 심층인터뷰를 실시하였습니다. 그 결과 규모가 큰 곳은 회사에서, 규모가 작을수록 노동자가 직접 구매하고 회사에서 공급해 주는 경우는 비교 대상을 찾기 힘들어 불편해도 사용하는 경우가 대부분인 것으로 나타났습니다. 한편, 제품에 대한 피드백이 강한 온라인 마켓을 통한 소비자 불만을 조사한 결과, 무거움, 신발창 떨어짐 등 낮은 품질, 높은 가격, 디자인 등 다양한 문제점을 가지고 있었습니다. 미 인증 안전화를 사용했던 다수의 소비자는 내부 쿠션, 통기성, 발톱이나 뒤꿈치 아픔 등 착화감에 대한 불만이 가장 두드러졌습니다.

## ② 정의하기

### 친환경/페르소나/고객 여정 지도

조사내용을 정리한 결과 B2C 소비자는 KCS인증이 없는 저가형 중국산 안전화 제품을 구매하지만 저가 소재로 내구성과 기능성이 약하고, 구형 안전화는 디자인 개선이 필요하다는 것을 확인하였습니다. B2G 소비자는 ESG 경영지표를 높이기 위한 수단으로 안전화 구매를 진행하고 B2B 소비자는 선택에 대한 안전성을 확보하기 위해 타사의 구매를 신경 쓰는 점을 알 수 있었습니다. B2G, B2B 페르소나 모두 구매 선택 단계에서 ESG 경영지표와 사회적기업 구매지표를 우선시한다는 점을 확인하였고, 아나카야 브랜드 인지도 등 회사 신뢰도를 높이면 안정적인 판매가 가능한 것으로 파악되었습니다.

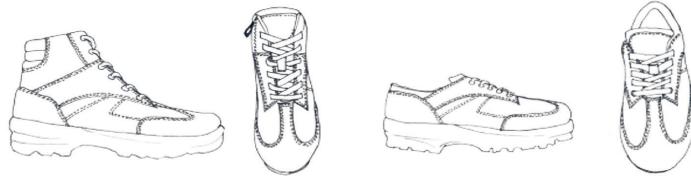
| 단계    | 시장 조사                                      | 이메일 미팅                                 | 오프라인 미팅  | 견적 문의                                   | 샘플 주문                                | 실제 주문                                    |
|-------|--|--|--|---|--------------------------------------|--|
| 생각    | ESG 경영지표를 관리해야 해<br>손쉽게 올릴 수 있는 방법이<br>없나? | 친환경 안전화?<br>우리도 안전화 쓰는데<br>조금만 사면 되겠다? | 실제 제품이 있네?<br>실제 회사가 맞는지<br>방법은 가능하지 확인해<br>보자 | KCS인증을 받았고<br>제품도 문제가 없네?<br>납품 실적은 있나? | 샘플으로 구매해서<br>제품 테스트를 시작하자            | 제품이 문제 없군                                |
| 행동    | 자인 및 언론 검색                                 | 어떤 기업인지, 어떤 제품<br>있는지 제품이 문의           | 제품 실물 미팅 요청                                    | 기준 거래처는 어디 있는지<br>가격은 어떻게 되는지 문의        | 샘플 혹은 10개 미만 구매                      | 100~5,000개 구매                            |
| 감정    | ·매우만족<br>·만족<br>·보통<br>·불만<br>·매우불만        |  |  |   |                                      |  |
| 터치 접점 | 언론기사, 센터홍보                                 | 회사 홈페이지                                | 제품 카탈로그, 실물                                    | 견적서 및 비교                                | 제품 테스트                               | 파트너사 확보,                                 |
| 강점    | 긍정적, 공신력 있는 모습                             | 카탈로그 및 사진 제공                           | 3종의 안전화<br>KCS 인증                              | 소량 공급 가능                                | 친환경 안전화<br>ESG 경영지표<br>사회적기업 제품      | 한번 계약시 꾸준한 수입<br>[국가, 공기업 특장]            |
| 약점    | 신생 회사<br>스타트업 : 공신력, 인지도 낮음                | 안전화 제품은 공개안됨                           | 타사보다 작은 종류<br>이탈 가능성                           | 타사보다 비싸거나 동일<br>이탈 가능성                  | 년 차,<br>공급능력 등등 미지수                  | 친환경 인증 : 미획득<br>친환경 인증이 필요할 경우,<br>이탈 발생 |
| 기회 영역 | 다수의 고객 노출                                  | 부담없는 미팅 방식                             | 서울생활용품리자 : 환경적<br>느낌 공감 미팅 -> 여러 사<br>업 영역 가능성 | 비슷하거나 조금 비쌈                             | 대량 주문 준비<br>타사와 거래서 테스트 기업<br>리스트 확보 | 2~3년 이상 꾸준한 수익 기<br>대                    |

| 단계    | 시장 조사                               | 이메일 미팅                                 | 오프라인 미팅  | 견적 문의                                   | 샘플 주문                                | 실제 주문                                    |
|-------|-------------------------------------|--|--|---|--------------------------------------|--|
| 생각    | ESG 경영지표 및<br>친환경 제품 전환 고민          | 친환경 안전화?<br>우리도 안전화 쓰는데<br>조금만 사면 되겠다? | 실제 제품이 있네?<br>실제 회사가 맞는지<br>방법은 가능하지 확인해<br>보자 | KCS인증을 받았고<br>제품도 문제가 없네?<br>납품 실적은 있나? | 샘플으로 구매해서<br>제품 테스트를 시작하자            | 제품이 문제 없군                                |
| 행동    | 자인 및 언론검색                           | 어떤 기업인지, 어떤 제품<br>있는지 제품이 문의           | 제품 실물 미팅 요청                                    | 기준 거래처는 어디 있는지<br>가격은 어떻게 되는지 문의        | 샘플 혹은 10개 미만 구매                      | 100~5,000개 구매                            |
| 감정    | ·매우만족<br>·만족<br>·보통<br>·불만<br>·매우불만 |  |  |   |                                      |  |
| 터치 접점 | 언론기사, 센터홍보                          | 회사 홈페이지                                | 제품 카탈로그, 실물                                    | 견적서 및 비교                                | 제품 테스트                               | 파트너사 확보,                                 |
| 강점    | 폐가죽, 안전화 -> 많은 금액을<br>한번에 소비 가능     | 카탈로그 및 사진 제공                           | 3종의 안전화<br>KCS 인증                              | 소량 공급 가능                                | 친환경 안전화<br>ESG 경영지표<br>사회적기업 제품      | 한번 계약시 꾸준한 수입<br>[국가, 공기업 특장]            |
| 약점    | 신생 회사<br>스타트업 : 공신력, 인지도 낮음         | 안전화 제품은 공개안됨<br>공신력 낮음                 | 타사보다 작은 종류<br>이탈 가능성                           | 타사보다 비싸거나 동일<br>이탈 가능성                  | 년 차,<br>공급능력 등등 미지수                  | 친환경 인증 : 미획득<br>친환경 인증이 필요할 경우,<br>이탈 발생 |
| 기회 영역 | 다수의 고객 노출                           | 부담없는 미팅 방식                             | 서울생활용품리자 : 환경적<br>느낌 공감 미팅 -> 여러 사<br>업 영역 가능성 | 비슷하거나 조금 비쌈                             | 대량 주문 준비<br>타사와 거래서 테스트 기업<br>리스트 확보 | 2~3년 이상 꾸준한 수익 기<br>대                    |

### ③ 아이디어 내기

#### 아이디어 워크숍

소비자의 필요를 반영하여 내구성을 위한 발끝, 발등, 뒤크치 보강 패턴, 활동성을 위한 뒤크치 주름 패턴, 착화감을 위한 라텍스 인솔, 편리성을 위한 적정한 신발 끈 길이, 등산화 형태의 통풍력 등 다양한 디자인 아이디어를 도출하였습니다.

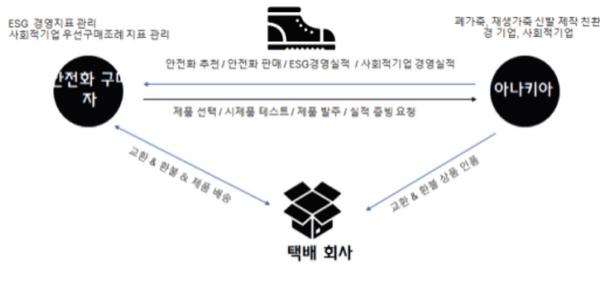


#### 서비스 시나리오/서비스 가치 흐름도

서비스 시나리오 작성은 ESG경영팀 E지표 담당자의 구매 여정을 정리하였습니다. 안전화 구매자는 친환경 제품이면서 자사가 소비하는 제품을 찾기 위해 인터넷 검색을 하고, 친환경 제품 업체의 소개 기사를 접하고 인증 획득 여부 등 신뢰할만한 업체인지 확인 후 연락하여 자료 요청을 하게 됩니다. 서비스 가치 흐름도 작성은 서비스의 흐름과 각 이해관계자들의 역할을 표현하여 적시에 필요한 지점에 연결되도록 관리하고자 하였습니다.

| B to G, B / ESG경영팀의 E지표 담당자  | 타겟 고객  |   |   |
|--|--|---|---|
| #SCENE NO._1_  | 간단히 그림 또는 사진 부탁드립니다  | #NO._2_   | #NO._3_   |
| <b>N</b> esg 제품<br>종류: NEW, 치마, 자켓, 단화<br><br><small>▶ <a href="#">[설명문]</a> [설명문]</small><br>MZ세대 여성용 신발 '아나키아리어 ESG'<br>아나키아 제품 중 대체 화석 에너지 ESG 카드 세트<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br><br><b>[기획]</b> - 업무자는 ESG 경영지표를 위한 청탁수신<br>친환경 제품을 고장 떠나보는데<br>미안한 아쉬움이 존재하지 않을<br><br><b>[나즈]</b> - 친환경 제품인데 우리가 소비하는<br>미안함이 있겠지<br><br><b>[방법]</b> - 차시에서 소비되는 제품 중,<br>친환경 제품 판권 검색<br>디자인 포인트<br>ESG 안전화 뉴스 | <b>G</b> esg 제품<br>제품을 통하여 안전화 및 아나키아 ESG 가격<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br><br><b>[기획]</b> - 친환경 제품 소개 보드로 아나키아 ESG<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br><br><b>[나즈]</b> - 친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br>그리고 다른 인증도 많았으면 좋겠다.<br><br><b>[방법]</b> - 아나키아 확인 후, 회사 연락 및<br>홈페이지 조사<br>디자인 포인트<br>ESG 안전화 뉴스 | <b>A</b> 시나리오, 폐기물 친환경 안전화 신제품 ESG 카드<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br><br><b>[기획]</b> - 관련 기사를 찾아보니<br>친환경 안전화 제작사인가 같다.<br>연락을 해서, 관련 자료를<br>요청한다.<br><br><b>[나즈]</b> - 우리 친환경제품과 맞는 안전화를<br>제작하였으면 좋겠지만, 가격, 인증 등등<br><br><b>[방법]</b> - 아나키아 회사 홈페이지 방문,<br>아나키아를 통한 인증 및 품질 문제<br>디자인 포인트 | <b>C</b> 시나리오, 폐기물 친환경 안전화 신제품 ESG 카드<br>친환경 제품으로 인증 획득 여부 확인<br><br><b>[기획]</b> - 관련 기사를 찾아보니<br>친환경 안전화 제작사인가 같다.<br>연락을 해서, 관련 자료를<br>요청한다.<br><br><b>[나즈]</b> - 우리 친환경제품과 맞는 안전화를<br>제작하였으면 좋겠지만, 가격, 인증 등등<br><br><b>[방법]</b> - 아나키아 회사 홈페이지 방문,<br>아나키아를 통한 인증 및 품질 문제<br>디자인 포인트 |

#### 서비스 시나리오



서비스 가치 흐름도

#### ④ 실행하기

##### 프로토타입 제작

미들 중단화 프로토타입은 총 4차에 걸쳐 제작하였으며, 최초 프로토타입은 강직도 높은 폐가죽을 사용하였으나 투박하고 불편한 점이 발견되어 부드러운 소재 접목을 통해 착화감을 높였고, 부드러운 소재와 함께 2중 패턴과 2중 소재로 디자인적 포인트를 주었으며, 마지막으로 발목 부위에 200% 쿠션을 삽입하여 활동성을 증가시킨 후 KCS 인증을 시작하였습니다.



로우 단화 프로토타입도 4차에 걸쳐 제작하였으며, 미들 중단화와 마찬가지로 부드러운 소재를 접목하였고, 뒤크치 까짐 현상은 내부 보강제를 통해 보다 더 탄탄한 안전화로 구현하였으며, 발등을 보호하는 베라의 짧은 길이로 인한 안정성이 슈가 발견되어 전체 패턴을 수정하고 오염도를 버틸 수 있는 소재와 통풍력을 강화한 소재로 변경하여 KCS 인증을 시작하였습니다.



##### 프로토타입 테스트

제품에 대한 시장 테스트를 위해 와디즈 크라우드펀딩을 진행하였습니다. 진행 결과 펀딩 목표금액 대비 221%를 달성하였고, 현장뿐만 아니라 사무실과 미팅 모두 소화 가능한 안전화로 평가받으며 현재까지 반품률 0%로 만족도가 높았습니다.

A photograph showing a person's lower legs and feet. They are wearing dark trousers and a black low-cut safety shoe. They are standing on a concrete surface next to a weathered metal structure, possibly a truck or trailer, which has some tools hanging from it. The background is an industrial-looking area with a red wall.

**펀딩성공**

221 % 달성

1,107,000 원 펀딩

11 명의 서포터

10,000 원 펀딩 누적

프리오더

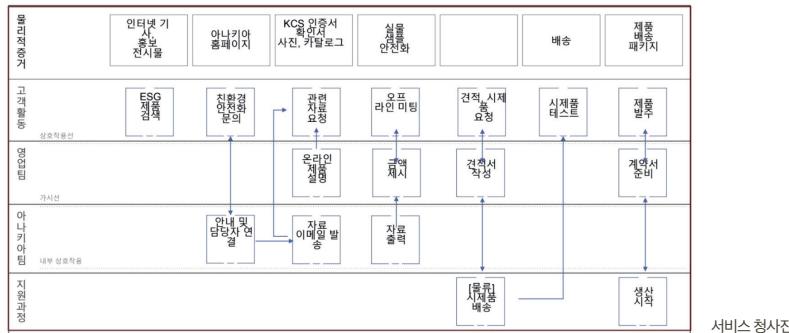
영글 : 안전화 기능이 내장된 워커 어떤세요?  
프로젝트는 소중한 서포터들의 펀딩과 응원으로  
2022.11.29에 성공적으로 종료되었습니다.

재오픈 요청하기 BETA

## ⑥ 전달하기

### 서비스 청사진/비즈니스 로드맵

서비스 청사진 작성을 통해 서비스 프로세스 단계를 시각적으로 표현함으로써 운영 체계를 정리하고 소비자 접점에서의 행동 매뉴얼로 활용할 수 있었습니다. 폐가죽을 활용한 친환경 안전화 제작 및 공공시장 진출 위한 단기, 중기, 장기 비즈니스 로드맵을 수립하였습니다.



폐가죽을 활용한 친환경 안전화 제작 및 공공시장 진입

| 모소     | 단기  |   |  | 중기                           |   |   | 장기 |   |   |
|--------|-----|---|--|------------------------------|---|---|----|---|---|
|        | 리별  | 1   | 2  | 3                            | 4 | 5 | 6  | 7 | 8 |
| 내부(부서) | 성명  | 2023년 안전화 7종 출시 / B to G 시장 진입                            | 2024년 안전화 10종 출시 / B to B 시장 진입                          | 2025년 안전화 20종 출시 / 글로벌 시장 진출 |   |   |    |   |   |
|        | 강점  | - 사회적기업 인증 획득을 통한 유산구매 조례제도<br>- KCS 안전화 인증 획득을 통한 제품의 인정 | - 친환경 미세 먼지를 통한 B to B 시장 진입<br>- 사회적기업 인증을 통한 다른 친환경 기관 | 친환경 제품의 라인업과 지속가능 인프라 보유     |   |   |    |   |   |
|        | 약점  | 제품의 종류가 다양하여 미세 대용량 어려움                                   | 기존 시장 점유율 확장의 어려움 / 브랜드, 디자인, 마케팅                        | B to C 소비자의 브랜드, 디자인, 마케팅    |   |   |    |   |   |
|        | 역량  | 안전화 개발 및 인증 능력  | 친환경 마크 획득을 위한 폐가죽 소재 접목                                  | 자체 광고 수행 및 컨텐츠 제작 능력 보유      |   |   |    |   |   |
|        | 기회  | 사회적 기업 중에서 안전화 기획 및 인증사가 없음                               | 1년에 50만개의 안전화 수거 및 재생하는 기업은                              | 10년 이상 신규 안전화 스타트업이 존재하지 않음  |   |   |    |   |   |
|        | 위협  | 큰 기업에서 친환경 안전화 개발   | 수거 및 재생을 통한 "수익창출 미비"                                    | 존재하지 않았기 때문에 기존업체의 하들이 높음    |   |   |    |   |   |
|        | 경쟁자 | K2 트레ックス, 지번, 블레이크  | K2 트레ックス, 지번, 블레이크                                       | 디터마틴, 팀버랜드, 등등 글로벌 안전화 제조사   |   |   |    |   |   |
|        | 보완자 | 성수동 수제화 장인, 부산의 안전화 개발 경력사                                | 성수동 수제화 장인, 부산의 안전화 개발 경력사                               | 없음                           |   |   |    |   |   |

비즈니스 로드맵

### 크라우드펀딩/특허 출원/양산

안전화에 대한 지속적인 디자인 개선을 위해 텁블벅을 통해 리사이클 신발에 대한 소비자 테스트를 2회 진행하였고 약 1.3억 원의 펀딩을 달성하였습니다. 또한 폐가죽을 재활용한 안전화 밑창에 관한 특허를 출원하였으며 B2G 시장 진출을 위한 사회적기업 인증을 받았습니다. 현재 예금보험공사 발주를 받아 안전화 양산품을 제작하고 있으며, ESG경영 대기업과의 제작 미팅도 진행되고 있습니다.

신발

신는 순간 편안한 길들이기가 필요없는  
<클래식 인생워커>

원거리에 대한 나쁜 기억이 있으신가요? 길들이기가 필요없는  
인생워커, 아나키아

모인 금액  
**89,055,200원**

17811%

663명의 후원자가 있습니다.

신발

[설전배송] 신는 순간 편안하고 따뜻한  
점수복원단 웰시부츠

점수복에 쓰이는 원단이라고? 신축성 탄력성에 편안함, 따뜻함까지  
정착한 웰시부츠

모인 금액  
**50,403,200원**

10080%

382명의 후원자가 있습니다.

발급번호 : 2020916202256014938  
 사회적기업

**사회적기업 인증서**

인증번호 : 제2022-256호 (최초인증일 2022-09-16)  
 기관명 : 주식회사아나키아  
 대표자 : 임희택  
 소재지 : 서울특별시 성동구 응암25길 5-1 지총  
 사회적 목적 실현 유형 :  
 「사회적기업 육성법」 제7조 및 「사회적기업 육성법 시행규칙」 제10조에 따라 위 기관을 사회적기업으로  
인증합니다.

2022년 9월 16일

고용노동부장관

## 성과 지표

| 구분          | Output                  | 목표치           | 달성 |
|-------------|-------------------------|---------------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치               | 1건            | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도             | 1건            | v  |
|             | 3. 설문                   | 100명          | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰               | 6명            | v  |
|             | 5. 친화도법                 | 1건            | v  |
|             | 6. 페르소나                 | 2건            | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도      | 2건            | v  |
|             | 8. 브레인스토밍               | 1건            | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안            | 1건            | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오     | 2건            | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도          | 1건            | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) (제품/패키지) | 2종            | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가 (제품/패키지)   | 2종            | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스          | 1건            | v  |
|             | 15. 서비스 청사진             | 1건            | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵            | 1건            | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 제품 런칭                | 2건            | v  |
|             | 2. 펀딩                   | 2건            | v  |
|             | 3. 특허 출원                | 2건            | v  |
| 사회적 지표      | 1. 가죽 쓰레기 재활용           | 1kg / 50% 한켤레 | v  |
|             | 2. 자원순환 시스템 구축          | -             | v  |

## 앞으로의 계획

“향후 경량화 안전화와 폐가죽을 활용한 아웃솔 개발, 지속가능한 수거/생산/판매가 이루어지는 안전화 시스템을 구축할 예정입니다.”

친환경 안전화를 제작한다면 팔릴까라는 고민을 하였으나 서비스디자인 툴킷을 활용한 검증 이후 자신감이 생겼고 좋은 결과를 만들게 되었습니다. 새로운 안전화를 제작해야 했을 때 걱정이 많았지만 도달하게 된 점이 좋았고 향후 경량화 안전화와 폐가죽을 활용한 아웃솔 개발, 지속가능한 수거/생산/판매가 이루어지는 안전화 시스템을 구축할 예정입니다.



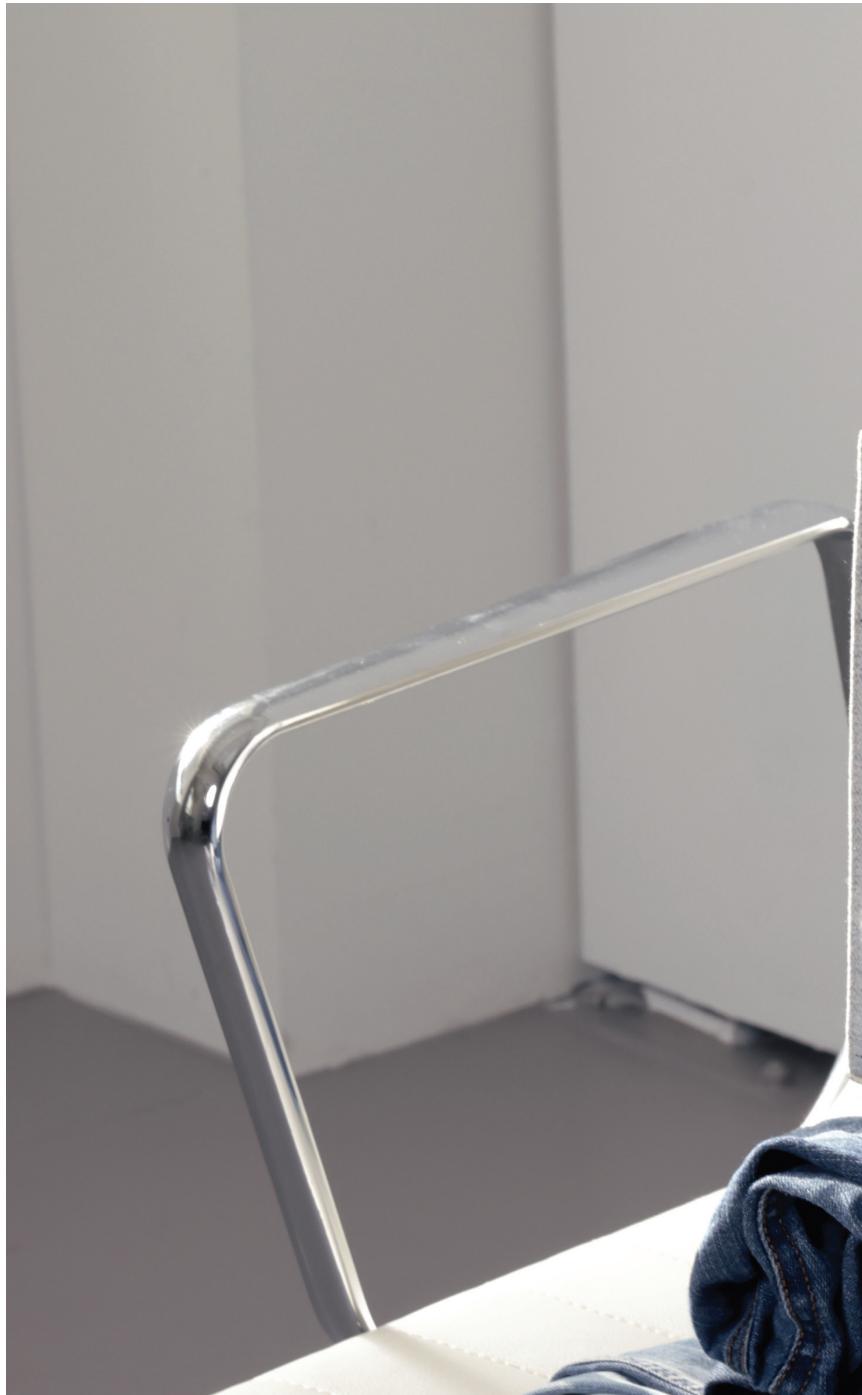
## 엘씨벤처스

지속가능한 가치를 제공하는  
업사이클링 패션 브랜드

설립연도 : 2020 | 대표자 : 최지수 | 직원수 : 9명

매출액 : 7.2억 원 | 기업구분 : 예비사회적기업/벤처기업

기업미션 : 환경 보존과 경제적 이익을 위한 사회적 사업으로 일자리 창출에 기여합니다.



### 해결하고자 하는

### 사회문제

섬유제품의 대량생산과 소비로 인해 환경오염과 자원파괴를 야기하고 있으며, 특히 섬유제품 및 섬유 원료의 생산 과정에서 대량의 에너지, 용수, 화학 약품, 살충제 등의 사용에 따른 온실가스 및 수질 오염, 폐기물, 해양 미세플라스틱 등의 발생으로 환경문제를 일으키고 있습니다. 패스트 패션의 영향으로 인한 의복 소비의 급증에 따라 소비 체인의 끝에서 방출되는 의류 폐기물의 누적이 매우 심각한 상황입니다.

### 신규 개발

### 비즈니스 모델

패션기업은 물론 자동차, 건설 등 섬유 수요기업들은 리사이클 섬유 제품 생산과 함께 리사이클 섬유 제품에 대한 수요가 증가하고 있습니다. 이에 따라 폐섬유를 리사이클링하여 친환경 소재 제품 개발을 하고자 합니다.



# 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

### ① 발견하기

#### 데스크리서치(STEEP 분석)

글로벌 친환경 트렌드와 시장 내 경쟁사들의 핵심 포지셔닝을 분석하였습니다. 지속가능 섬유 소비심리 및 수요 확대로 국가, 환경단체, 기업을 넘어 소비자들에게까지 지속가능 섬유에 대한 인식 강화와 중요성을 강조하고 있습니다. 섬유 소재를 최종 소비하는 글로벌 패션 의류업체들의 메가트렌드는 친환경성, 지속가능성으로서 재활용 섬유에 대한 수요가 폭발적으로 증가할 것으로 예상되며, 기술 개발을 통한 기술 선점 및 침체되어 있는 국내 섬유산업의 새로운 성장 동력이 될 것으로 판단하였습니다. 정부 차원에서 각국 실정에 맞는 환경 규제를 마련하여 시행하고 있으며, 섬유제품의 유해성, 친환경성을 평가하여 소비자들에게 정확하게 알리기 위한 규정, 인증제도, 평가기준 등을 만들어 적용하고 있습니다. 국내외 고급 브랜드들은 친환경을 테마로 한 제품을 선보이고 있으며, 런던, 뉴욕, 밀라노 등 패션 중심지의 런웨이에서도 등장하고 주요 글로벌 패션브랜드들도 지속가능한 경영을 위해 노력하고 있음을 확인하였습니다.

| STEEP 분류                            | 메가트렌드   | 주요 이슈  |
|-------------------------------------|---|--|
| 사회적/문화적<br>Social                   |   | 2019년, G7 정상회의에서 명품업체들과 패션 패션업체들은 기후변화 위기에 동참하는 「패션 협약」을 체결하였으며, Unifit, Renewcell ABG, Martex Fiber社 등 유럽, 미국, 일본 등을 중심으로 사용 후 섬유 폐기물을 재사용하기 위한 기술개발을 추진 중임.  |
| 기술적<br>Technology                   | 글로벌 패션 업체들은 친환경성, 지속가능한 재활용 섬유에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 있으나, 이를 대비하기 위한 기술 확보로 국내 섬유산업의 새로운 성장 동력을 얻고자 2019년 G7 정상회의에서 글로벌 패션기업들이 모여 G7 패션합의」를 발표하였으며, 글로벌 패션기업 32개사 150여개 브랜드 참여   | 2019년, G7 정상회의에서 명품업체들과 패션 패션업체들은 기후변화 위기에 동참하는 「패션 협약」을 체결하였으며, Unifit, Renewcell ABG, Martex Fiber社 등 유럽, 미국, 일본 등을 중심으로 사용 후 섬유 폐기물을 재사용하기 위한 기술개발을 추진 중임.  |
| 경제적<br>Economy                      | *지속 가능한 패션(Sustainable fashion), 예 통칭하는 것으로 미세세대를 위해 상품을 제작, 판매, 패기는 경쟁에서 「자원 낭비」와 행정으로 양을 줄이기 위한 내용 포함<br>*미래 세대를 위한 친환경 패션을 위한 글로벌 패션 브랜드, 스포츠/캐주얼 브랜드, 패스트레스 브랜드 대부분 참여 글로벌 친환경 트렌드에 대응하는 저탄소 소재 등에 대한 기술개발 요구가 확대됨. | 지속가능 섬유 소비심리 및 수요 확대로 국가, 환경 단체, 기업을 넘어 소비자들에게까지 지속가능 섬유에 대한 인식 강화와 그 중요성을 강조하고 있음.  |
| 환경적<br>Environmental,<br>Ecological |   | 섬유제품을 최종 소비하는 글로벌 패션 의류업체들의 메가트렌드는 「친환경성」, 「지속 가능성」으로서 친환경성을 통하여 섬유에 대한 수요가 폭발적으로 증가할 것으로 판단되며, 기술개발을 통한 기술선점 및 침체되어 있는 국내 섬유산업의 새로운 성장 동력이 될 것으로 판단함.   |
| 정치적/법적<br>Political Trend           |   | [국가 및 단체] 정부 차원에서 각국 실정에 맞는 환경규제를 마련하여 시행하고 있으며, 섬유제품의 유해성, 친환경성을 평가하는 소비자에게 정확히 알리기 위한 규정, 인증제도, 평가기준 등을 만들어 적용<br>[기업] 국내외 고급 브랜드들은 친환경 제품을 보이기 위하여 런던, 뉴욕, 밀라노 등 패션 중심지의 런웨이에서도 등장하고 있으며, 주요 글로벌 브랜드들도 지속가능한 경영을 시작 |

#### 설문 조사 / 심층 인터뷰

20~40세 수도권 거주 여성 50명 대상으로 친환경 또는 업사이클링 제품 이용 경험 등을 설문하였고, 그중 친환경 제품에 관심도가 높은 5명 대상 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 주요 니즈로 1순위는 디자인과 가격, 2순위가 브랜드임을 확인하였으며, 폐섬유의 「폐」라는 단어가 주는 부정적인 인식이 있음을 발견하게 되었습니다. 이는 위생에 대한 우려를 직접적으로 나타내는 부분이어서 인식 개선이 필요하며 위생에 문제가 없다는 공인성에서 인증을 받을 필요성을 확인하였습니다. 또한, 자사는 폐섬유를 활용해 개발하는 친환경 소재를 「폐」라는 단어를 제외한 「리뉴」 원단이라는 명칭으로 사용하게 되었습니다. 그밖에 친환경 제품은 비쌀 것이라는 인식과 대중성 있는 디자인과 내구성, 관리법에 대해 관심을 나타냈습니다.

## ② 정의하기

### 페르소나/ 고객 여정 지도

잠재 고객 페르소나로 20~30대 그룹으로 분류하여 각 페르소나의 특징을 구체화하였습니다. 친환경 소비활동이 자연에 얼마나 영향을 미치는지 체감되지 않고, 일반 제품과 친환경 제품의 차이를 잘 모르며, 업사이클 제품의 청결도 우려 등 안심하고 사용할 수 없는 페인포인트 등이 도출되었습니다. 또한, 제품을 구매함으로써 소비욕구와 환경보호 기여 두 가지를 모두 충족하고 싶은 니즈를 확인하였습니다. 이를 기반으로 인식부터 정보검색, 행동, 결정/고민, 구매, 후기까지의 고객 여정 지도를 작성하였습니다.

| 대표 페르소나   | 경험 목표 고객의 최종 목적 목표   |
|---|--|
| <p>페르소나 특징 간략히 설명</p>  | <p>친환경 제품 구매를 해서 한번 써보고 싶다는 호기심이 있다.<br/>환경 오염에 관심이 많고, 여러 분야에서 친환경 제품이 있다는 것을 알게되어 가능한 한 친환경 제품을 사용하려고 알아보고 노력한다.</p>   |
| 고객 니즈 고객이 필요로 하는 점  | <p>동물 가죽을 사용하는 일반 제품들의 대체제를 원함.<br/>사치, 자기만족이 아닌 필요에 의한 소비를 위주로 하는, 필요에 의한 소비만 하는 활동이길 원한다.<br/>제품의 질, 가격이 합리적이고 적당한지? 또는 제품의 질, 가격이 대체제로서 충분하며 알맞은 위치였으면 좋겠다.<br/>나의, 환경을 생각하는 사람들의 친환경 소비가 환경에 기여하는 바가 얼마인지, 어떤지 자세히 알고싶다.</p> |
| 페인 포인트 고객이 불편·불만을 느끼는 점   | <p>친환경 소비활동이 자연에 얼마나 영향을 끼치는지 체감되지 않는 것이 아쉽다.<br/>주변인들에게 친환경 소비를 해야하는/권장하고자 하는 누구나 납득할만한 이유를 찾기 어렵다. == 어필할만한 장점이 크게 없다.<br/>확실한 설득력 있는 장점/특징이 필요하다.</p>   |
| 영향 요소 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소   | <p>환경파괴 – 기온변화, 동/식물 생태계 변화.<br/>- 한국이 점점 열대지방의 기후처럼 변해가고 있다.<br/><br/>친환경 제품이 많지않음. 찾아보기 쉽지않음.</p>  |

페르소나

| 단계     | 인식   | 정보 검색  | 행동  | 결정 / 고민   | 구매                              | 후기   |
|--------|--|--|---|---|---------------------------------|--|
| 생각     | - 요즘 날씨가 이상하네. 너무 덥고 너무 추워. 왜 그런걸까?<br>- 동/식물을 살피는데 문제가 생각보다 더 심각했구나 | - 기후 문제의 원인이 환경 오염이라는는데, 한번 알아볼까?<br>- 동/식물을 살피는데 문제가 생각보다 더 심각했구나 | - 환경 문제가 심각한 걸 알았으니 그런 어린 브랜드에서 어떤 제품을 살피는지 살펴보기<br>- 동/식물에 대한 관심은 어느정도 있었지만 어려워서 어떻게 판매하고 있을까? | - 제품 디자인이 이렇게 나오나? 궁금하다.<br>- 가격은 보통 이정도라고 생각하는데 좋구나.                     | - 언제 올까? 기대된다.                  | * 실제로 보니까 더 마음에 든다.*<br>- 받아보니 이 부분은 조심스럽다.<br>- 이런 부분은 몰랐는데 큰 장점이 되네! |
| 행동     | 정보 검색 (뉴스, 유튜브, 논문 등)  | 인터넷으로 환경오염에 대해 검색해 본다.   | 친환경 제품 브랜드 서치   | 타사 유통상품 서치  | 제품을 구매하고 기다림.                   | 수령한 제품 하자 확인 기능 테스트  |
| 감정     | • 매우민족<br>• 민족<br>• 보통<br>• 불만<br>• 매우불만                             | ...<br>...<br>...<br>...<br>...                                    | ...<br>...<br>...<br>...<br>...   | ...<br>...<br>...<br>...<br>...   | ...<br>...<br>...<br>...<br>... | ...<br>...<br>...<br>...<br>...  |
| 서비스 접점 | -  | 메이킹 스토리  | 유튜브, 드라마 홍보 협찬  | Eco친환경 제품 상세페이지   | 제품 상세하단 Notice 이미지              | 후기 계시판, 제품 상세의 고객후기 탭  |
| 강점     | -  | 씨네드 에코뉴스   | 씨네드 브랜드   | -   | -                               | 상세 페이지에서 부각되지 않은 장점을 보여 줄 수 있다.  |
| 약점     | -  | 리브침 브랜드에서 친환경 제품을 다루는 포스터가 적거나 찾아보기 어려움.                           | -   | 타 브랜드와 비해 어필할 장점이 분명하지 않거나, 가격, 디자인 면에서 부정적 이미지가 있다면 고객을 놓칠 수 있는 가능성성이 있음 | -                               | - 단점 또한 노출된다.<br>- 제품상태 외 문제로 브랜드 이미지에 타격을 입힐 가능성도 존재한다.               |
| 기회     | -  | 일반 제품군과 함께 친환경 제품군의 숨기와 각 제품 / 원단 특징을 설명하고 있다면 좋은 보기가 될 수 있음.      | -   | -   | -                               | 지속적인 브랜드 이미지 관리와 함께 긍정적인 제품 이미지를 확산시키기 위한 구매경험을 고민중인 고객들에게 큰 도움이 될 듯.  |

고객 여정 지도

### ③ 아이디어 내기

#### 아이디어 워크숍

소비자 니즈를 파악한 후 문제정의를 바탕으로 아이디어를 발산하는 내부 워크숍을 운영하였습니다. 일상생활 사용도가 높은 업사이클링을 이용한 친환경 패션가방과 캔버스 가방, 도시락 가방에 대한 아이디어를 냈고, 업사이클링 소재의 자연스러움을 CMF 디자인으로 제품 컨셉을 도출하였으며, 친환경 신소재 제품에 관한 키워드를 구체화하여 고객과 소통하고자 하는 친환경 업사이클링 브랜드 메시지를 제품에 자연스럽게 연결시킬 수 있는 에코디자인 방향성으로 잡게 되었습니다.

1. 섬유 폐기물 재사용: 버려진 청바지 원사 개발 및 더 가벼운 무게의 기능성 원단 개발
2. 디자인 요소 가미: 데일리한 용도의 친근한 디자인 컨셉 도출/기존의 심플한 형식의 에코백 및 캔버스백에 디자인 요소를 추가하여 패션용 목적에 더 가까이 근접
3. 지속가능 디자인: 글로벌 친환경 트렌드에 대응하는 저탄소 소재 등에 대한 기술개발요구 확대 및 업사이클링 원단개발/처음 사용해보는 고객들도 쉽게 접근할 수 있도록 재활용에 대한 거부감을 개선 할 친근한 디자인 제품



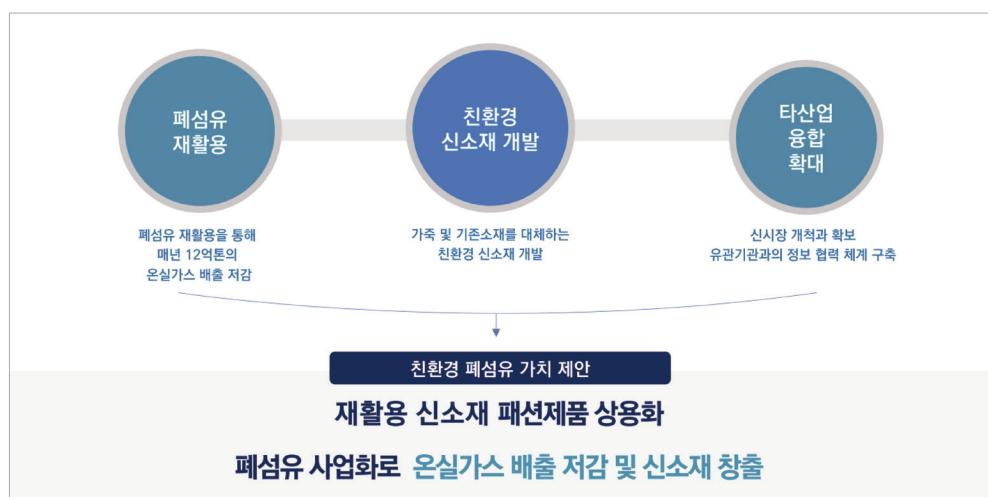
아이디어 창출을 위한 내부 워크숍 개최



아이디어 캔버스

#### 서비스 가치 제안

폐섬유 재활용, 친환경 신소재 개발, 타산업 융합 확대를 통해 재활용 신소재 패션제품을 상용화하고 폐섬유 사업화로 온실가스 배출을 저감하는 서비스 가치 제안을 수립하였습니다.



서비스 가치 제안

## ④ 실행하기

프로토타입 제작 및 제품 개발

폐기물을 재활용한 상품 프로토타입을 제작하고 바쁜 일상을 지내는 회사원과 학생이 사용 가능하도록 수납기능을 추가한 폐섬유 소재 4종 및 패션 제품 6종을 개발하였습니다. 특히, 소비자 설문조사 결과 패션에서 중요 요소로 반영되는 브랜딩을 전달할 수 있는 스토리텔링 등 소구 문구를 정교화하였습니다.



## ⑤ 전달하기

MVP 테스트

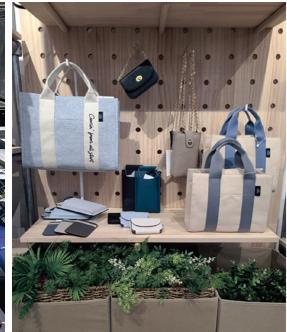
와디즈 펀딩 고객을 대상으로 MVP 테스트 진행 및 사용자 경험 스크리닝 테스트를 진행하였습니다. 이를 통해 최종 제품 및 서비스 런칭을 위한 아이디어를 보완할 예정이며 1월 초 재 펀딩을 진행할 계획입니다. 고객 테스트 결과 폐기물을 재활용한 소재의 신선한 점이 호감도를 높였고, 소재의 다양성으로 패션제품의 다양성을 도모할 필요가 있다는 점을 알게 되었습니다. 또한, 바쁜 일상을 지내는 회사원과 학생이 사용 가능한 수납 형태를 선호하였으며, 이를 보완하여 타겟별 수납력과 내구성을 검증 완료하였습니다.

수난력 및 내구성 테스트

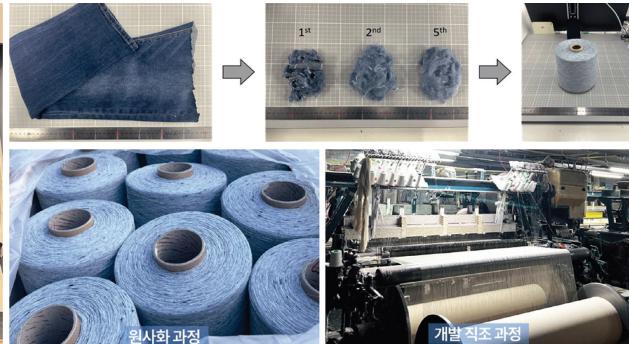
ESG친환경대전과 현대백화점의 리그린 행사, 디자인코리아 등 다양한 전시 행사에 참가하였으며, 제주 면세점 JDC, 롯데백화점, HDC아이파크몰 입점, 환경 공단 및 환경산업연합회 등 다수의 기관에 업사이클링 제품 납품 등 매출 성과를 창출하였습니다. 그밖에 4건의 지식재산권(디자인 등록 3건/특허 1건) 출원, 한국환경공단과 인천항만공사로부터 수급한 500벌의 폐청바지를 활용한 폐섬유 방적사 및 직물 제조를 통해 100% 친환경 리사이클 원단을 제조하는 등 지속가능한 비즈니스를 위한 노력을 계속해서 기울이고 있습니다.



현대백화점 리그린 행사



롯데백화점/HDC아이파크몰 입점



폐청바지 활용 친환경 리사이클 원단 제조

## 성과 지표

| 구분          | Output                           | 목표치          | 달성 |
|-------------|----------------------------------|--------------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                        | 1건           | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                      | 1건           | v  |
|             | 3. 설문                            | 1건           | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                        | 6명           | v  |
|             | 5. 친화도법                          | 1건           | v  |
|             | 6. 페르소나                          | 2건           | v  |
|             | 7. (페르소나별) 고객 여정 지도              | 2건           | v  |
|             | 8. 브레인스토밍                        | 1건           | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                     | 1건           | v  |
|             | 10. (페르소나별) 서비스 시나리오             | 2건           | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도                   | 1건           | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) (제조장비 / 소재 / 시제품) | 1건 / 1건 / 3종 | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(제조장비 / 소재 / 시제품)    | 1건 / 1건 / 3종 | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스                   | 1건           | v  |
|             | 15. 서비스 청사진                      | 1건           | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                     | 1건           | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 펀딩                            | 1건           | v  |
|             | 2. 전시                            | 2건           | v  |
|             | 3. MOU                           | 1건           | v  |
|             | 4. 입점                            | 2건           | v  |
|             | 5. 계약                            | 20건          | v  |
|             | 6. 자식재산권 출원                      | 4건           | v  |
| 사회적 지표      | 1. 폐기물 수거                        | 500벌         | v  |
|             | 2. 비영리 재단 기부                     | 10,756.900-  | v  |

## 앞으로의 계획

“고객의 니즈에 맞게 제품 및 브랜딩을 할 경우 그 시장은 생각보다 더 크게 확대될 수 있으며 가치 소비를 창출할 수 있다는 확인을 하였습니다.”

의류 산업에서 버려지는 폐섬유는 전세계 탄소배출량의 10%를 차지하고 있고 향후 49%(2030년)를 차지할 것이라는 기후위기 문제에 직면하고 있는 만큼, 현재 가장 문제 되는 의류 폐기물을 통해 제로웨이스트 방식으로 소재를 개발하고 완제품을 만들면서 한층 성장하고 발전했다고 생각합니다. 고객 리서치를 통해 고객들이 생각하는 가치 소비에 대해서 더 가까이 생각하게 되었고 고객의 니즈에 맞게 제품 및 브랜딩 할 경우 그 시장은 생각보다 더 크게 확대될 수 있으며 가치 소비를 창출할 수 있다는 확인을 하게 되었습니다. 앞으로 업사이클링 소재 관련 컨텐츠 개발과 물성 - 컬러링 - CMF 디자인 제품으로써 전문성을 보완해 나갈 계획이며 이를 기반으로 B2B 제품으로 확대해 나갈 계획입니다. 또한 폐기물 소재의 수급을 위한 다양한 기관과의 협력을 모색하고 패션 제품의 다양성으로 사업분야를 확대해 나갈 계획입니다.



## 세진플러스

섬유폐기물 재활용 섬유보드를 사용한  
반려동물 가구 브랜드 개발

설립연도 : 2010 | 대표자 : 박준영 | 직원수 : 18명

매출액 : 10억 원 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 변화된 라이프 스타일에 부응하고 SDGs 가치를 추구하는 고객의 니즈에 부합한 업  
사이클 반려동물가구 브랜드 개발로 기하급수적으로 늘어나는 섬유폐기물의 효과적인 처리 방  
안을 제시하고자 합니다.



**해결하고자 하는****사회문제**

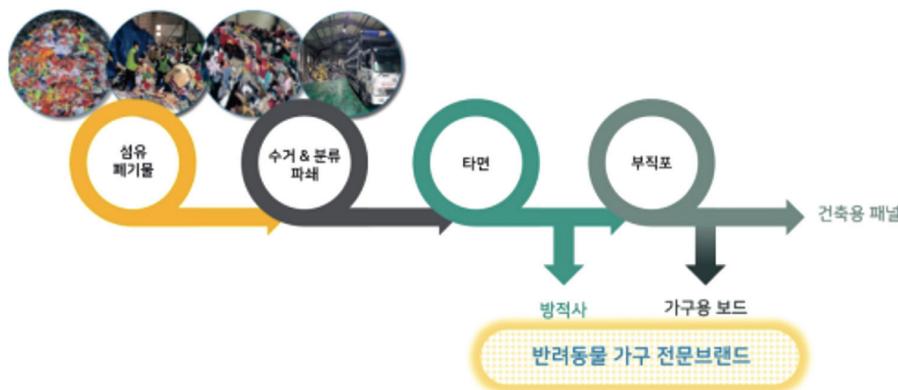
국내 섬유폐기물은 하루 약 11.3톤이 발생하며 서울시 기준 소각과 매립에 약 89억이 소요되는 등 섬유폐기물로 인한 환경오염과 경제적 손실이 심각한 수준에 달하고 있습니다. 지속가능한 소재와 윤리적 소비에 대한 사회적 인식이 증가하면서 전 세계적으로 폐섬유재활용 기술 개발 경쟁이 치열해지고 있으며, 세계 친환경 섬유 시장 규모는 690 억 달러에 달할 것으로 예상됩니다. 환경문제 해결과 더불어 국내외 시장 요구에 부응하는 섬유폐기물 재활용 제품 개발이 필연적인 과제로 요구되고 있습니다.

**신규 개발****비즈니스 모델**

라이프 스타일 변화로 인한 반려동물가구 수가 증가하고 있으며 반려동물 관련 시장은 고품질의 추구, 스마트 웨빙 등이 하나의 트렌드로 자리 잡고 있습니다. 그러나 국내 반려동물 관련 산업은 수입 의존도가 높고 서비스 질이 매우 낮은 수준이며, 선진국에 비해 건강과 안정성, 환경 친화적 기술을 접목시킨 제품의 공급이 부족한 상황입니다. 섬유산업에서 발생하는 섬유폐기물의 환경 친화적 특허기술을 통해 리사이클 반려동물 가구 및 브랜드를 개발합니다.



## 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

### ① 발견하기

#### 데스크리서치(STEEP)

2022년도 메가트렌드와 반려동물가구 시장 내 경쟁사들의 핵심 포지셔닝 분석을 통해 팬데믹 현상 장기화는 환경문제에 대한 지속가능한 관심을 가속시켰으며 안전과 건강이라는 2개의 라이프스타일 코드가 맞물려 모든 마케팅 트렌드의 중심이 되고 있음을 발견하였습니다. 반려동물가구 브랜드 및 소비시장에서도 환경친화적이며 유해 성분이 발생하지 않는 안전한 제품이 주목받고 친환경 제품에 대한 가치소비는 광범위하게 확산될 것으로 예측되었습니다.

#### 이해관계자 지도

섬유폐기물 재활용 섬유보드를 사용한 반려동물 가구브랜드 서비스를 기획 및 제공하고 사용하는데 관여하는 다양한 사람들을 관계성에 따라 목록화 함으로써 이해관계자 간의 흐름을 시각적으로 더욱 명확하게 파악할 수 있었습니다. 반려동물 가구 브랜드 런칭에 있어 핵심대상과 반려인, 제품의 판매업체, 디자인업체, 제작업체 등 현재 상황에서 가치를 만들어내는데 참여하고 있는 모든 주체들의 흐름을 작성해 봄으로써 상호작용을 보완할 수 있었습니다.

| 이해관계자 목록               |   | 이해관계자 맵핑   |
|------------------------|---|--|
| 대상<br>제품 및 서비스와 관련된 주체 | 대상정보<br>관계성   |  |
| 1. 반려동물                | 반려동물가구를 피부로 직접 접촉하며 실질적으로 사용하는 핵심대상                                       |  |
| 2. 국내 반려인              | 반려동물가구를 선택 및 구매하고 비용을 지불하는 대상   |  |
| 3. 국내 반려동물가구 판매업체      | 경쟁업체인 동시에 현재 국내 반려동물가구 트렌드를 가장 신속하게 파악할 수 있는 동종업체                         |  |
| 4. 국내 반려동물가구 디자인업체     | 새로운 디자인에 대한 감성적인 아이디어를 공유하고 제안하여 개발할 수 있는 대상                              |  |
| 5. 국내 반려동물가구 제작업체      | 다양한 조립방식과 가공방법의 시도로 Zero Waste Design을 적용한 반려동물가구 프로토타입 제작을 시도해 볼 수 있는 대상 | <p>반려동물<br/>국내 반려인<br/>국내 반려동물가구업체<br/>(판매, 디자인, 제작업체)</p> |

이해관계자 지도

## ② 정의하기

### 어피니티 다이어그램 워크숍

어피니티 다이어그램을 통해 '섬유폐기물 재활용 섬유보드'를 사용한 반려동물가구디자인' 제품에 대한 인식 및 선호도를 도출하여 핵심 문제정의를 선정하였습니다. 섬유폐기물이라는 단어에서 느끼지는 부정적인 인식 문제와 인체 유해성(환경 호르몬)에 대한 반려인들의 우려, 세척과 관리의 용이성, 고가로 인한 가격경쟁력 문제 등이 제기되었으나, MZ세대의 경우 가치소비를 지향함으로써 반려동물과의 교류를 통해 정신적 위안과 안정감을 더욱 중요시 여기는 것을 알 수 있었습니다. 또한 반려동물이 소유가 아닌 가족의 일원으로 수용하는 문화가 확산 및 일반화되면서 의식주 전반에 걸친 정신적·물질적 소비를 아끼지 않았으며 국내·외 반려동물 가구 관련 산업의 급속한 성장 규모에 맞춰 질적 성장을 도모하고 신규시장 진출을 위한 리사이클 라인 제품군의 시장 분석과 다양한 제품개발이 필요하다는 것 등이 정의되었습니다.

### 페르소나/고객 여정 지도

설문조사에 참여했던 30대 여성 반려인 1인과 60대 남성 반려인 1인을 대표로 선정하여 응답내용을 분석하고 그에 따른 페르소나별 고객 여정 지도를 도출함으로써 반려인의 다양한 니즈를 파악하였습니다. 30대 여성 반려인은 지속가능한 무독성 소재, 제약 없는 설치공간, 제로웨이스트 디자인의 조립방식을 선호하고, 60대 남성 반려인은 익숙한 소재와 조립방식 선호, 저렴한 가격대의 실용적인 제품을 선호하는 것을 알 수 있었습니다.

| 경험목표(고객의 최종 목적 및 목표)  |  |
|---|--|
|  <p>1. 섬유폐기물이라는 단어에서 느끼지는 부정적인 인식개선이 필요하며 반려인과 반려동물 모두에게 안전한 성분의 점증을 가진 지속가능한 소재의 사용과 합리적인 가격, zero waste design을 지향하는 조립방식의 반려동물가구제품이 출시 된다면 구입 할 의사가 있을</p>  |  |
| 고객니즈(고객이 필요로 하는 것)  | 영향 요소(고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소)   |
| <p>1. 선호하는 반려동물가구 색상 : 자연나무색, 무채색(흰색, 검정, 회색 등)<br/>     2. 선호하는 반려동물가구의 디자인 : 쉽게 이들이 가능하고 설치공간의 제약이 없는 디자인과 나사, 못 등을 사용하지 않고 분해 조립이 가능한 디자인<br/>     3. 선호하는 반려동물가구의 스타일 : 모던 스타일 또는 미니멀 스타일<br/>     4. 선호하는 반려동물가구의 조립 방식(나사, 못, 접착제를 사용하지 않는 써맞춤 기법), 조립 된 상태로 배송 된 제품<br/>     5. 지속적으로 구입하고 싶은 반려동물가구의 소재 : 원목, 친환경, 패브릭, 섬유폐기물 재활용 섬유보드<br/>     6. 선호하는 반려동물가구의 소재적 특성 : 지속 가능한 무독성 친환경 소재, 건고하고 내구성이 뛰어난 중량 소재</p> | <p>1. 디자인<br/>     2. 스타일<br/>     3. 색상<br/>     4. 소재(환경호르몬 또는 유해성분의 검출 여부)<br/>     5. 가격<br/>     6. 위생 및 관리의 용이성<br/>     7. 조립방식</p> |

페르소나 대표 이미지(30대 여성 반려인)

| 의문의 제기와 정보검색_1차        | 의문의 제기와 정보검색_2차                                       | 의문의 제기와 해결방법 모색  | 아이디어 제안   |
|------------------------|---|--|---|
| 생각<br>(Thinking)       | 섬유폐기물을 재활용 섬유보드로 제작된 반려동물가구에서 유해성 성분이 검출되는 건 아닐까?     | 섬유폐기물을 재활용 섬유보드로 제작된 반려동물가구가구제품이 디자인보다 가격이 비싼 건 아닐까?                 | 섬유폐기물 재활용 섬유보드로 제작된 반려동물가구를 구입하기 전 미리 세밀해 볼 수는 없을까?                               |
| 행동<br>(Doing)          | 인테리어로 반려동물과 반려인에게 유해성 성분에 대해 경고하는 제품(홈디자인방 등)         | 타 반려동물가구제품을 겸택하여 가격을 비교해봄  | 어세피플러스 본사에 전화 및 이메일 발송 또는 본사홈페이지 문의사항 카테고리를 활용하여 문의함                              |
| 감정<br>(Feeling)        | 애정민족<br>만족<br>보통<br>불만<br>매우불만                        |  | 어세피플러스 홈페이지 아이디어제안 카테고리를 활용하여 의견 제안   |
| 서비스<br>접점(Touch point) | 세이프플러스 홈페이지, 플라스틱 홈페이지, 세이프플러스 블로그, 세이프플러스 카페         | 네이버 스마트 스토어 및 반려동물가구 업체 자사 소셜, 블로그, 블로그, 카페                          | 홈페이지 아이디어제안 카테고리  |
| 강점<br>(Strength)       | 플러스네트워크 인증서 및 시장성장에서 카테고리에서 유해성 및 환경인증 관련 정보를 얻을 수 있다 | 섬유산업에서 발생하는 섬유폐기물을 활용 친화적인 공법으로 재활용한 제품이라는 점에서 사회적 기여도(ESG경영 및 선)가 큼 | 반려인을 통한 신제품 체험이벤트를 진행하여 제품에 대한 신뢰와 빌더 구축으로 꾸준히 판매될 수 있는 후드 마련과 서비스 제공             |
| 약점<br>(Weakness)       | 유해성 및 환경인증 관련 적관적 증빙자료의 지속적인 업데이트가 필요함                | 타 반려동물가구제품에 비해 가격이 높아 아우디리 안전하고 지속가능한 소재의 사용이라도 구입 시 고민하게 됨          | 블랙 컨슈머의 약점적 불만 제기 가능성 있음  |
| 기회<br>(Opportunity)    | "섬유폐기물"이라는 단어에서 전달되는 부정적인 인식이 어느정도 개선 되는 기회가 되었음      | 고가임에도 불구하고 가치나성을 지향하는 MZ세대를 거닐며 차별화된 고성장디자인의 전개와 마케팅이 필요             | 환경과 지속가능한 소재의 반려동물가구제품에 관심이 있는 소비자를 편집샵 시키므로써 램페인, 유기동물 지원봉사 활동 등 능동적 참여로 제품 브랜딩화 |

고객 여정 지도

### ③ 아이디어 내기

#### 아이디어 워크숍

고객 여정별 페인포인트를 정리하여 인사이트 도출 후 HMW와 만다라트 과정을 거쳐 해결점과 아이디어를 구체화시켰습니다. 기능성, 경제성, 심미성, 안전성, 건강 등을 고려하여 단순히 오래 사용할 수 있는 지속성이 아닌 제품이 버려진 후의 상황까지 통제가 가능한 내일을 위한 소재의 선택과 미션을 담은 반려동물제품 디자인 개발로 복잡한 현대를 살아가는 반려인들에게 소박하고 자연 친화적인 라이프 스타일을 제안하여 환경문제에 적극적으로 동참하도록 제안하였습니다.

| 문제점  | 문제를 기회로 만드는 질문   | 솔루션  |
|--|--|--|
| 1. 섬유폐기물로 인한 환경오염 및 경제적 손실 발생                              | 어떻게 하면 섬유폐기물의 환경오염 문제와 경제적 손실을 해결할 수 있을까요?   | 섬유폐기물을 재활용하여 소각 또는 매립 시 발생하는 문제점을 해소해보자  |
| 2. 폐섬유 재활용 제품 연구의 필요성 증가                                   | 지속 가능한 소재와 윤리적 소비에 대한 사회적 인식을 개선 시킬 수 있는 섬유 재활용 제품에는 무엇이 있을까요?                               | 대다수의 소비자들이 사용하고 있는 의류, 패션 소품, 가구, 리빙제품 등과 차별화된 아이템을 선정해 보자   |
| 3. 대표적인 재활용 섬유제품은 재생 폴리에스터로 PET 병과 폐플라스틱을 화학적 처리로 재활용하는 수준 | 섬유폐기물을 재활용 시 오염수와 CO2가 발생하지 않는 친환경적인 폴리적 공법에는 무엇이 있을까요?                                      | 열교환식 천연 폐섬유의 재활용 기술과 섬유의 용접 차이를 활용한 성형공법으로 합성수지 등과 접착제를 사용하지 않고 섬유보드의 제작이 가능한 (주)세진플러스의 특허기술 활용하여 보자 |
| 4. 라이프스타일의 변화로 인한 반려동물가구 수의 증가                             | 자신의 반려동물을 위해서 아침없는 투자와 소비를 지향하는 렛츠족을 대상으로 건강과 안전성, 환경 친화적인 기술을 결합 시킨 반려동물가구를 제작해 보는 것은 어떨까요? | 섬유폐기물을 재활용한 섬유보드를 사용하여 다양한 반려동물가구 제품을 개발하여 보자  |
| 5. 편의적 현상의 장기화로 환경문제의 대처 지속 가능한 관심과 가치소비가 광범위하게 확산됨        | 단순히 오래 쓸 수 있는 지속성이 아닌 제품이 버려진 후의 상황까지 통제가 가능한 내일을 위한 소재와 미션을 담은 반려동물가구제품을 개발하면 어떨까요?         | 유니트 또는 네다운 조립방식의 반려동물가구 디자인과 프로토타입을 제작하여 반려인과 전문가로부터 사용성 평가를 받아 새로운 라인의 제품군을 출시해 보자                  |

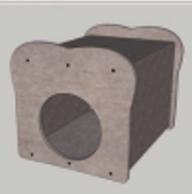
HMW

|                                  |  |                                  |                                    |                               |                                      |
|----------------------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 반려인을 통한 설문조사<br>(섬유보드 신호도 조사)    | 디자인 트렌드 조사                               | 반려동물가구<br>전문업체를 통한<br>디자인 개발     | 설정관리                               | 제품 인증 관리<br>(친환경인증, GRS 인증 등) | 작업교육                                 |
| 설문 응답내용 분석                       | 섬유폐기물을 재활용한 섬유보드를 사용한<br>반려동물가구 프로토타입 개발 | 프로토타입 제작                         | 인사관리                               | 차사관리                          | 제품관리                                 |
| 전문가를 활용한 소재,<br>디자인, 제작 관련 자문    | 표준사항을 명확한<br>화면 프로토타입 개발                 | 프로토타입 통행회                        | 서비스상태 점검                           | 제품 관련 보완관리                    | 불필요한 자료관리                            |
| 맞제작 및 학회 합성                      | 국내 유사업체 리스트 및 경쟁사분석                      | 국내외 반려동물가구<br>기업 현황 분석           | SNS를 이용한 홍보                        | 판입 참가                         | 자사 홈페이지 활용<br>기부 이벤트                 |
| 시장 트렌드 분석                        | 반려동물가구 보현도 시장 분석                         | 작회연구 논문 및<br>전문통계기관을 통한<br>자료 수집 | 넷 빅데이터 참여<br>(전시회)                 | 마케팅                           | 친구 추천 시 포인트 적립                       |
| 반려동물가구업계<br>실무자 및 전문가를<br>통한 민디서 | 현대인의 라이프스타일 조사 및<br>맞이수 분석               | 반려동물 관련 매거진을<br>활용한 정보 수집        | 인지도 있는 반려동물<br>가구보현도 및<br>아이스크림 팝업 | 반려동물 매거진을 활용한<br>광고           | 반려인 제작단 활용                           |
| BCDI 디자인 개발                      | 전문가를 활용한 보현도 컨설팅                         | SNS활동                            | 고객 C/S 접수                          | 신제품 출시 및 업데이트 관련<br>문서 일정 서비스 | 제작업체에 대한<br>요해와 문건을 해소하기<br>위한 두통 강연 |
| 기기와 반려인이<br>소통할 수 있는 공간 마련       | 보현도 구축                                   | 상표등록                             | SNS 콤舔                             | 서비스                           | 반려인과 반려동물이<br>함께 행복하는 연말파티           |
| 홍보 인쇄물 제작                        | 홍보 컨텐츠 제작                                | 디자인 품질출판                         | 신제품 제작판 제공                         | 타제품 서비스 면제마감                  | 동물보호시설 봉사활동<br>및 협력                  |

만다라트

## 서비스 시나리오

페르소나별 서비스 시나리오를 작성해 봄으로써 문제 상황에서 겪는 경험을 최대한 현실적으로 설정하고 서비스 아이디어가 실현될 때의 흐름과 페르소나의 경험과 감정을 함께 표현해 보았습니다. 환경문제 또는 친환경 업사이클링 제품에 대한 인식과 이해 수준이 연령대와 성별에 따라 다르게 나타났으며, 감성적 유도를 통해 고령층의 반려인도 '클로펫'이라는 새로운 라인의 제품군에 관심을 갖을 수 있도록 차별화된 마케팅 전략이 필요한 것으로 분석되었습니다.

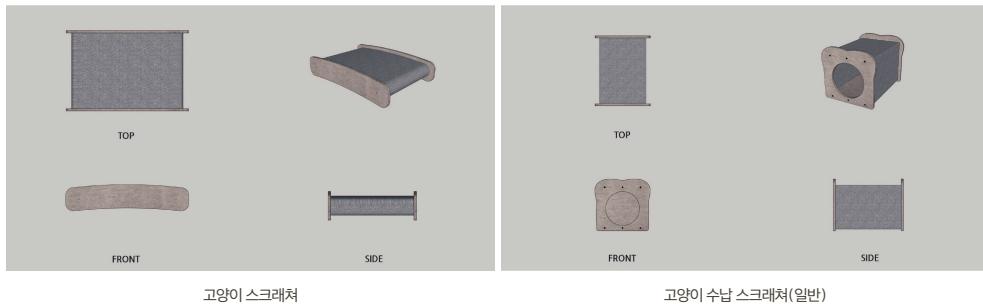
| 제목 : 저렴한 가격대 반려동물가구 브랜드 VS 고가의 친환경 소재 반려동물가구 브랜드  |  | 타깃고객 : 익숙한 소재와 이동 및 운송 시 불편함이 없는 경량제품의 반려동물가구를 구매하고 싶어하는 남성(60~70) 반려인   |   |
|---|--|--|---|
| #SCENE NO. 1  | #SCENE NO. 2   | #SCENE NO. 3   | #SCENE NO. 4  |
|    |   |   |    |
| 장면설명 :  | 장면설명 :   | 장면설명 :   | 장면설명 :  |
| 영규할아버지지는 자녀들을 결혼시키고 부인과 함께 살고 있으며, 쟁쟁한 마음에 빙 려모 1마리와 반려견 1마리를 양육하고 있다. 그러나 경제활동을 하고 있지 않기 때문에 반려동물을 양육하는 과정에서 발생하는 비용에 부담을 느끼고 있는 상황이다. 이러한 고민을 염칠 친구인 김노인과 소통 및 공유하고 있다. | 영규할아버지지는 온가족이 모인 자리에서 자신이 고민을 하시는 회하게 떨어 놓는다. 반려동물을 양육할 때 발생하는 비용 등을 자녀들에게 보답 주지 않는 선에서 해결하고자 저렴하지만 내구성이 좋고 관리가 용이한 반려동물가구제품을 어디에서 구입할 수 있는지에 대해 자녀들과 대화를 나눈다. | 한경오엄문제에 대해 사회 참여적인 소비성향을 갖고 있는 영규할아버지와 고민을 함께 풀고 고가이지만 환경친화적 소재의 반려동물가구 제품을 구입하여 부모님께 선물해 주고 싶어 한다. 인터넷 검색을 통해 "클로펫"이라는 반려동물가구 브랜드를 접하게 되고, 반려견과 반려묘가 함께 사용할 수 있는 수납형 스크래쳐를 구입하여 부모님에게 선물한다. | 자녀들에게 "클로펫" 브랜드의 수납형 스크래처를 선물받은 영규할아버지는 기존에 사용해 오던 제품과 차별화된 지속가능한 친환경 소재로 만들어진 깔끔적 디자인의 제품에 감탄하여 폐설유 베타로 인한 통경 오염문제에 관심을 갖게 되며 지구와 사람 그리고 동물의 아름다운 궁금에 대해 다시 한번 생각해 보는 계기가 되었다. |
| 터치포인트   | 터치포인트  | 터치포인트  | 터치포인트   |
| 김노인과의 소통  | 자녀들과의 대화   | 인터넷 또는 SNS 검색  | "클로펫" 브랜드의 수납형 스크래처   |

서비스 시나리오

## ④ 실행하기

### 프로토타입 제작

시제품 제작을 통해 제품으로서의 가능성을 탐진해 보았습니다. 연령대별 소비 패턴을 만족시킬 수 있는 다양한 품목의 제품 개발과 End-user의 소비 만족도를 높이고 재활용 제품에 대한 오해와 편견을 해소하기 위한 수준 높은 감성적 디자인 제품으로 시장 확장의 필요성을 확인하였습니다. 또한, 제품의 대량생산을 위한 선진화된 생산설비 증강과 제조공정 고도화가 필요함을 확인하였습니다.



### 제품설명서 및 영상 제작

넉다운 및 DIY 방식의 제품 조립 및 설치를 위한 설명서와 브랜드 론칭 및 제품 홍보를 위한 리플렛과, 엽서, 종이슬로건 등을 제작하였습니다. 브랜드를 대표할 수 있는 자연주의적 친환경 컨셉과 key컬러를 선정하고, 세련된 레이아웃과 적절한 폰트의 사용으로 제품을 감성적으로 전달하고자 하였습니다. 또한, 의류 제조 과정에서 배출되는 깨끗한 원단자투리가 업사이클 섬유보드로 재탄생하는 7단계 공정을 영상으로 소개함으로써 폐섬유 재활용 제품에 대한 대중의 부정적 인식 개선하고자 하였습니다.

CLOPET 홍보인쇄물  
제품 사용설명서 디자인

[페널] 원단 자투리의 여성

폐섬유 재활용 분리수거 프로세스  
원단 자투리의 여성

0:00:02 0:00:09

CLOPET 홍보인쇄물  
리플렛 디자인

2023 7월 15일 출시 행사  
CLOPET  
[페널] 원단 자투리의 여성  
7. 친환경 패널 제작

0:00:00 0:00:09

제품설명서 및 영상 콘텐츠 제작

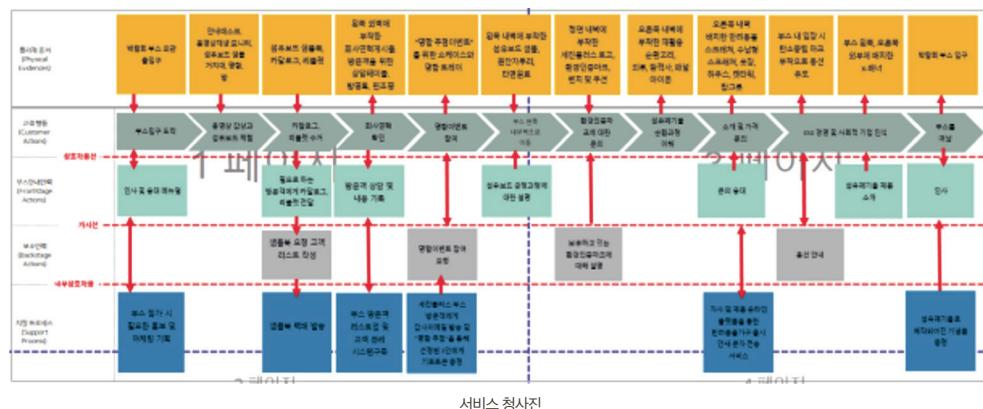
## ⑥ 전달하기

### 프로토타입 평가

개발 프로토타입이 초기의 기획 의도와 가치를 제대로 구현하였는지 확인하고, 실제 구현 단계에 들어가기 전 품질과 성능을 확인하기 위해 사용자와 이해관계자 대상 프로토타입 평가를 진행하였습니다. 반려동물의 종에 따라 신체학적 특성이 반영되어야 하며 그러한 측면에서 개발한 12아이템 모두 적절하다고 평가를 받았고, 섬유보드의 탄성을 이용한 전통 짜맞춤 기법의 조립방식은 재단 시 자투리의 양을 줄일 수 있어 친환경 업사이클 소재의 가치를 극대화하는 좋은 디자인이라고 평가받았습니다. 한편, 조립의 편의성과 공간 활용이 가능한 디자인 개발의 보완이 필요하며, 높은 가격대 제품에 대한 부담감을 줄일 수 있는 대량생산시설 인프라 구축이 선행되어야 함도 알 수 있었습니다.

### 서비스 청사진

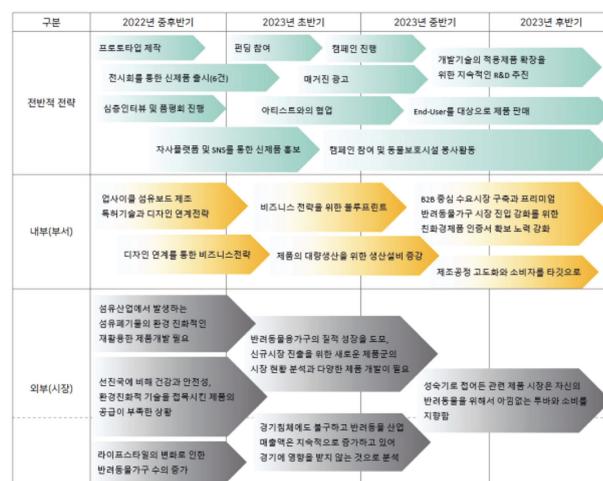
박람회 및 전시회 참여 시 서비스 청사진을 활용하여 서비스 프로세스 단계 간의 관계를 시각적으로 요약하여 보여줌으로써 방문객 응대 직원교육 프로그램이나 매뉴얼로 사용할 계획이며 운영 체계 안에서의 서비스의 문제점 또는 약점을 진단하고 보완할 수 있는 툴로 활용할 예정입니다.



서비스 청사진

### 비즈니스 로드맵

단기, 중기, 장기로 나눠 각 타임라인에서의 구현 전략을 요약하고, 필요한 조직 역량과 부서별 역할, 핵심 경쟁자와 파트너에 대해 심도 있는 토의를 진행하였습니다. 2022년 한섬, 나이키, 혼지어페럴, 블랙야크, 삼성물산, 코오롱 등 의류 대기업과 MOU를 체결하였고, 그린비즈니스워크 전시회에 참가하여 신제품 홍보를 진행하였으며, 환경부의 그린뉴딜유망기업100에 선정되어 연구개발비를 지원받는 성과를 얻었습니다. 2023년 상반기에는 크라우드펀딩을 진행할 계획입니다.



비즈니스 로드맵

# 성과 지표

| 구분       | Output                                | 목표치  | 달성 |
|----------|---------------------------------------|------|----|
| 디자인적 지표  | 1. 데스크리서치                             | 1건   | v  |
|          | 2. 이해관계자 지도                           | 1건   | v  |
|          | 3. 설문                                 | 100명 | v  |
|          | 4. 심층 인터뷰                             | 6명   | v  |
|          | 5. 친화도법                               | 1건   | v  |
|          | 6. 페르소나                               | 2건   | v  |
|          | 7. (페르소나별)고객 여정 지도                    | 2건   | v  |
|          | 8. 브레인스토밍                             | 1건   | v  |
|          | 9. 서비스 가치 제안                          | 1건   | v  |
|          | 10. (페르소나별)서비스 시나리오                   | 2건   | v  |
|          | 11. 서비스 가치 흐름도                        | 1건   | v  |
|          | 12. 프로토타입(MVP) (반려동물 가구/홍보 인쇄물/홍보 영상) | 10종  | v  |
|          | 13. 프로토타입 평가 (반려동물 가구)                | 1건   | v  |
|          | 14. 비즈니스모델 캔버스                        | 1건   | v  |
|          | 15. 서비스 청사진                           | 1건   | v  |
|          | 16. 비즈니스 로드맵                          | 1건   | v  |
| 경제적 성과지표 | 1. 펀딩                                 | 1건   | v  |
|          | 2. 전시                                 | 2건   | v  |
|          | 3. 투자 유치                              | 1건   | v  |
|          | 4. 계약                                 | 2건   | v  |
|          | 5. MOU 체결                             | 2건   | v  |
| 사회적 지표   | 1. 폐섬유 재활용                            | -    | v  |
|          | 2. 자원순환 시스템 구축                        | -    | v  |

## 앞으로의 계획

앞으로 End-user의 소비만족도를 높이고, 재활용 제품에 대한 오해와 편견을 해소하기 위한  
다양하고 수준 높은 디자인 제품으로 시장 확장성을 높일 계획입니다.

섬유폐기물 재활용 섬유보드라는 다소 생소한 소재를 사용하여 현재 블루오션 산업으로 떠오르고 있는 반려동물가구제품 프로토타입을 개발하였습니다. 프로토타입 디자인개발 및 제작 당시 상품성 및 소비자들의 제품 만족도에 대해 염려하였으나, 반려인 심층 인터뷰를 통해 소재 및 디자인에 있어 긍정적인 평가를 받았습니다. 또한 제품의 희망가격 조사 실시로 경쟁업체 제품보다 고가임을 확인하였고 이러한 문제점을 해소하고 가격 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 제품의 대량 생산 설비 증강과 기계화 시스템, 인프라 구축을 통해 판매가를 낮추고자 합니다. 앞으로 End-user의 소비만족도를 높이고, 재활용 제품에 대한 오해와 편견을 해소하기 위한 다양하고 수준 높은 디자인 제품으로 시장 확장성을 높일 계획이며 선진화된 반려동물가구 전문제조기업과의 협업을 통해 제품개발을 추진할 예정입니다. 또한 인지도 있는 반려동물가구 브랜드에 업사이클 제품라인을 제안하여 소재와 제품 홍보를 추진할 계획이며 축척된 업계 네트워크를 활용하여 재활용 직물을 개발하고 직물+보드를 혼합한 반려동물 리빙용품 분야로 영역을 확대하여 리빙 전문 브랜드로서의 면모를 갖추고자 합니다.





**자연에버리다**  
폐자원을 이용한  
환경 교육 프로그램 개발

설립연도 : 2019 | 대표자 : 이현태 | 직원수 : 15명

매출액 : 10억 원 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 자연과 인간의 공존 가치를 중심으로 글로벌 친환경 기업으로 도약합니다.

# 자연에버리다

환경 분야 교육용 키트를 만드는 (주) 자연에버리다



**해결하고자 하는  
사회문제**

높아지는 환경교육의 중요성에 비해 교육현장에서 환경교육은 부족한 현실입니다. 한 해 환경교육의 운영 예산 부족으로 인해 비영리 민간 환경교육기관 규모가 축소되고 있으며 이로 인한 환경교육 자료와 교육자가 부족한 현상도 나타나고 있습니다. 부족한 환경교육 현장에 양질의 환경교육 자료와 교육자 육성 강화가 필요합니다.

**신규 개발  
비즈니스 모델**

친환경 교육 DIY(Do It Yourself) 제품과 웹툰, 동화책, 교사지도서 등 다양한 콘텐츠 개발로 친환경 교육을 희망하는 교육기관과 지자체 등에 이론과 실습형 환경 교육 커리큘럼을 제공하고 관련 교육 강사진을 육성하고자 합니다.

HAND IT BACK TO NATURE



# 비즈니스 모델 구조도

## 순환자원 교구를 활용한 환경교육 탄소중립 실천과 환경의식 고취



## 개발 과정

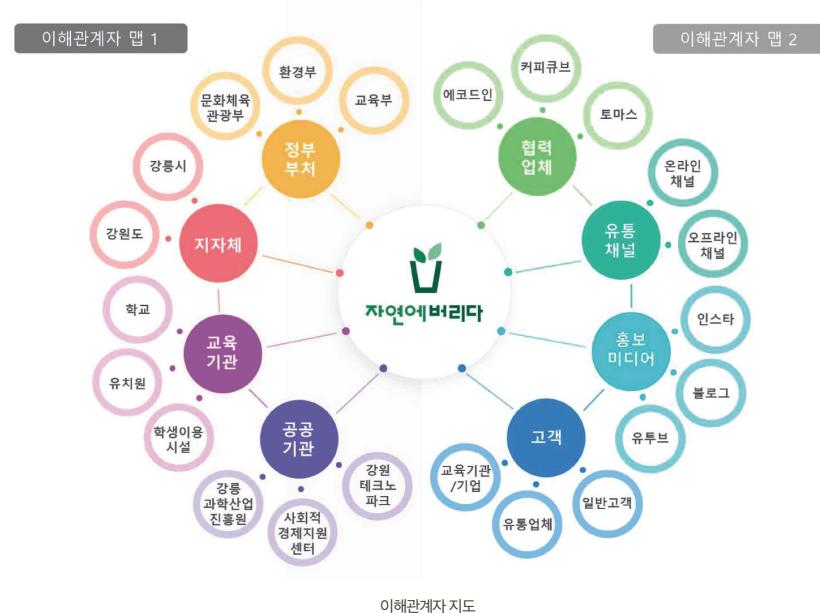
### ① 발견하기

#### 데스크리서치(3C)

펜데믹 이후 친환경 교육에 대한 관심과 인식 변화로 자사 제품인 '커피교육키트' 등 친환경 제품들에 대한 관심 증가가 매출액 상승에 큰 영향을 끼쳤습니다. 향후 정부의 환경교육 강화 계획 발표와 소비자의 환경 관심도 상승으로 매출 상승이 예상되며, 소비자의 친환경 제품 및 포장에 대한 선호도가 높아지고 있고, 연령이 낮은 세대일수록 친환경 제품에 대한 관심이 높아 미래의 수요가 증가할 것으로 예상됩니다. 현재 출시된 폐기물 활용 제품의 경우 완제품 형태로 출시되어 있기 때문에 환경교육의 실효성을 높일 수 있는 친환경 소재의 능동적 참여 형태, 다양한 제품 및 교육 서비스가 필요함을 발견하게 되었습니다.

#### 이해관계자 지도

총 2회에 걸친 이해관계자 매핑을 통해 자연에버리다와 직간접적으로 연관되어 있는 조직과 개인을 살펴봄으로써 관계성을 인지하고, 잠재적 파트너 및 자원 확보 전략을 수립하고자 했습니다. 이해관계자 맵핑을 통해 핵심대상, 직접적 이해관계자, 간접적 이해관계자를 도출하였습니다.



이해관계자 지도

## 심층 인터뷰

현직 사용자 6명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 환경 교육의 니즈 및 제작 포인트에 관한 이해관계자들의 인신과 잠재 요구를 확인하였습니다. 이를 통해 현재 환경교육 수준, 환경교육 콘텐츠 및 교구 개발 필요성, 교육 콘텐츠 및 교구 개발 방향성을 확인할 수 있었습니다.



심층 인터뷰

## ② 정의하기

### 친화도법

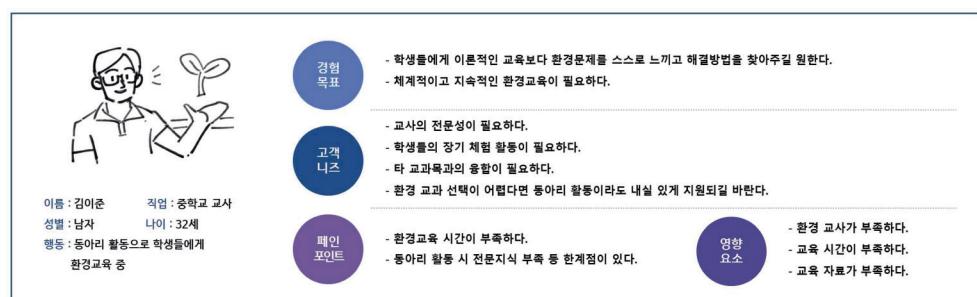
환경 교육프로그램을 활용하게 될 직업군인 환경교사를 섭외하여 조사한 사실과 인사이트를 기록하고 유사성에 따라 그룹핑하여 그룹별 주제를 정한 뒤 이를 바탕으로 아이디어 도출 및 서비스 방향을 구체화하였습니다. 학교에서 원하는 것과 활성화가 필요한 부분, 교육에 필요한 요소 등을 정리할 수 있었습니다.



친화도법

## 페르소나

사용자에 대한 이해를 돋기 위해 주요 고객인 교사를 중심으로 페르소나를 작성하였습니다. 이를 통해 교사의 전문성, 학생들의 장기 체험 활동 필요, 타 교과목 융합, 체험 학습형 교육, 학년별 교육 자료 등의 니즈와 문제점을 정의하였습니다.



| 경험 목표   | 고객 니즈   | 페인 포인트   | 영향 요소  |
|---|---|--|--|
| - 학생들에게 이론적인 교육보다 환경문제를 스스로 느끼고 해결방법을 찾아주길 원한다.<br>- 체계적이고 지속적인 환경교육이 필요하다.         | - 교사의 전문성이 필요하다.<br>- 학생들의 장기 체험 활동이 필요하다.<br>- 타 교과목과의 융합이 필요하다.<br>- 환경 교과 선택이 어렵다면 동아리 활동이라도 내실 있게 지원되길 바란다. | - 환경 교육 시간이 부족하다.<br>- 동아리 활동 시 전문지식 부족 등 한계점이 있다. | - 환경 교사가 부족하다.<br>- 교육 시간이 부족하다.<br>- 교육 자료가 부족하다. |
| 이름 : 김이준      직업 : 중학교 교사<br>성별 : 남자      나이 : 32세<br>행동 : 동아리 활동으로 학생들에게<br>환경교육 증 |   |  |  |

페르소나

## 고객 여정 지도

고객 여정 지도를 통해 사용자(교육자)가 서비스를 이용할 때 느끼는 불편함과 니즈를 명확하게 파악하고 비즈니스에 미치는 긍정적/부정적 영향의 영역을 사용자 관점에서 이해하였습니다.

### ● 초등학교 교사 (체험위주)

|                 | 교육과정 편성                        | 체험형 학습 계획                                  | 체험학습   | 체험학습 제추진                         | 콘텐츠 개발  | 교육수행                                   |
|-----------------|--------------------------------|--|--|----------------------------------|---|--|
| ① Thinking      | ‘환경교육 프로그램을 어느 수업에 배정해서 진행하지?’ | ‘예산은 한정적이는데 체험학습은 하고 싶고 다양한 장소 체험학습이 없을까?’ | ‘단발성으로 끝내려니 학생들의 이해도가 떨어지는거 같다. 연속성 있는 수업을 할 수 있을까?’ | ‘단발성 체험학습이라 체계적이고 효율적인 방법이 없을까?’ | ‘예산이 적게 들면서 초등학생들에게 효율적인 교육을 위한 콘텐츠가 뭐가 있겠지?’ |  |
| ② Doing         | 환경적 요소를 찾고 주제 중심으로 연결한다        | 예산을 비용을 고려하여 장소·업무 또는 교구를 구매한다             | 체험학습을 진행한다   | 다음 체험학습을 준비하여 추진한다               | 체험학습 대신 교육 콘텐츠와 교구를 검색해서 활용해 본다               | 콘텐츠와 교구 활용하여 교육과정을 수행한다                |
| ③ Feeling       |                                |  |  |                                  |   |  |
| ④ Touch points  | 교육편성 자료                        | 블로그, 검색사이트                                 | 블로그, 검색사이트   | 교구취급홈페이지, 콘텐츠개발업체                |   |  |
| ⑤ Strengths     |                                |  |  |                                  | 초등학교 수준에 맞는 교육 콘텐츠 및 체험 학습 교구를 활용할 수 있다       | 시간과 비용이 적게 들면서 체계적이고 효율적인 수업을 진행할 수 있다 |
| ⑥ Weaknesses    | 환경교육 수업을 위한 전문인력이 필요하다         | 체험형 학습을 진행하기 위한 예산이 부족하다                   |  |                                  |   |  |
| ⑦ Opportunities |                                |  | 단발성이 아닌 지속성 및 다양성을 보장 할 수 있다                         | 학生成수준에 맞는 맞춤형 콘텐츠와 교구 사용이 가능하다   |   |  |

고객 여정 지도

### ③ 아이디어 내기

#### HMW

솔루션이 나올 수 있는 질문형으로 바꾸어 서비스의 세부 기능을 정리하였습니다.

- 환경 교육 시장 진입 시 필요 요소로 교육 주체, 콘텐츠, 교육자로 들 수 있으며 특히 교육자가 중요
- 콘텐츠 개발의 지속성이 중요하며 교육자의 교육 난이도 및 표준화가 어려워 이에 대한 방안 모색 필요
- 피교육자의 흥미 유발을 위해 단계별 커리큘럼 구성 및 품질 관리 필요
- 현재 6종의 완구가 제작되어 이에 해당되는 교육 프로그램 구성이 예상되나 해당 6종에서 파생될 수 있는 교육이 있을 수 있기에 확장 가능성에 대한 연구 필요

#### 서비스 가치 제안

본 사업의 결과물(환경 교육 자료)을 제시하기 위해 공감(환경 교육의 필요성), 차별화(순환자원을 활용한 교구 사용), 각인(친환경 소재 등)을 원칙으로 서비스 가치 제안을 수립하였습니다.

### 순환자원 교구를 활용한 환경교육 탄소중립 실천과 환경의식 고취



서비스 가치 제안

## 서비스 시나리오

순환자원 교구 활용 교육 프로그램을 주제로 구체적인 캐릭터와 상황을 서비스 시나리오로 시각화하였습니다.

| 제목   순환자원 교구 활용 환경 교육 프로그램  | 타깃 고객   양질의 교육 콘텐츠를 원하는 중학교 선생님   |   |  |
|---|---|---|--|
| #SCENE NO. 1  | #NO. 2  | #NO. 3  | #NO. 4   |
|      |  |  |                     |
| 장면 설명<br>김이준 선생님은 학교 환경교육 동아리 활동 준비를 위해 기후위기에 대한 정보가 담긴 '환경교재'와 '자원순환 교구 매뉴얼'을 확인합니다. | 장면 설명<br>김이준 선생님은 '환경교재'로 동아리 학생들에게 기후위기에 대한 내용으로 환경교육을 합니다.                      | 장면 설명<br>김이준 선생님은 자원 순환 교구를 학생들에게 나눠주어 탄소중립과 재자원화에 대해 교육을 합니다.                    | 장면 설명<br>교육을 다 듣은 학생들은 직접 만들기 체험을 통해 재미를 느끼며 동시에 재자원화 가치에 대한 느끼고 일상 속 탄소중립 실천 방안에 대해 다음 동아리 시간까지 조사한다. |
| 터치 포인트<br>환경교재<br>자원순환 교구 교구 매뉴얼  | 터치 포인트<br>환경교재  | 터치 포인트<br>자원순환 교구 교구 매뉴얼<br>자원순환 교구 교구  | 터치 포인트<br>자원순환 교구 교구 매뉴얼<br>자원순환 교구 교구   |

서비스 시나리오

## 서비스 가치 흐름도

기업(커피전문점)에서 발생되는 폐기물(커피박)을 활용한 환경 교구 제작(신청기업)과 이를 통한 지자체의 폐기물 처리 비용 절감에 대한 서비스 가치 흐름도를 작성하였습니다.



## 제품을 활용한 자원순환 교육으로 재자원화 가치 확산



제품 납품 및 교육 서비스 제공



## 지속가능 성장을 위한 ESG 리더 양성 교육

⇒ 환경 교육(ESG경영, SDGs 이해) 활용 이론 수업  
⇒ 사회문제 해결에 대한 시각·창의력을 키우고  
관련된 전문·탐색 기회 제공



서비스 가치 흐름도

## ④ 실행하기

### 프로토타입/전문가 평가

교구매뉴얼, 동화책, 웹툰, 애니메이션 등 프로토타입을 제작하고, 전문가 대상으로 프로토타입 평가를 통해 제안된 서비스가 초기의 기획 의도와 가치를 제대로 구현했는지 확인함과 동시에 사용자와 이해관계자들로부터 평가를 받음으로써 실제 구현 단계에 들어가기 전 서비스를 확인하였습니다.



교구 매뉴얼



동화책



신제품 4종



웹툰



환경교재



애니메이션

#### 1. 교구 매뉴얼 개선 방향 설정

- 워크북의 필요성은 인지하지만 분량이 너무 많지 않게 구성 필요/유아 교육 부분 보충 필요

#### 2. 동화책 개선 방향 설정

- 아이들의 눈높이에 맞춘 부연 설명 필요/커피박을 설명하는 구성의 변화와 재자원화 되는 부분의 구성 내용 개선 필요/ 자연스런 전개로 표현 될 수 있는 보안 필요

#### 3. 웹툰 개선 방향 설정

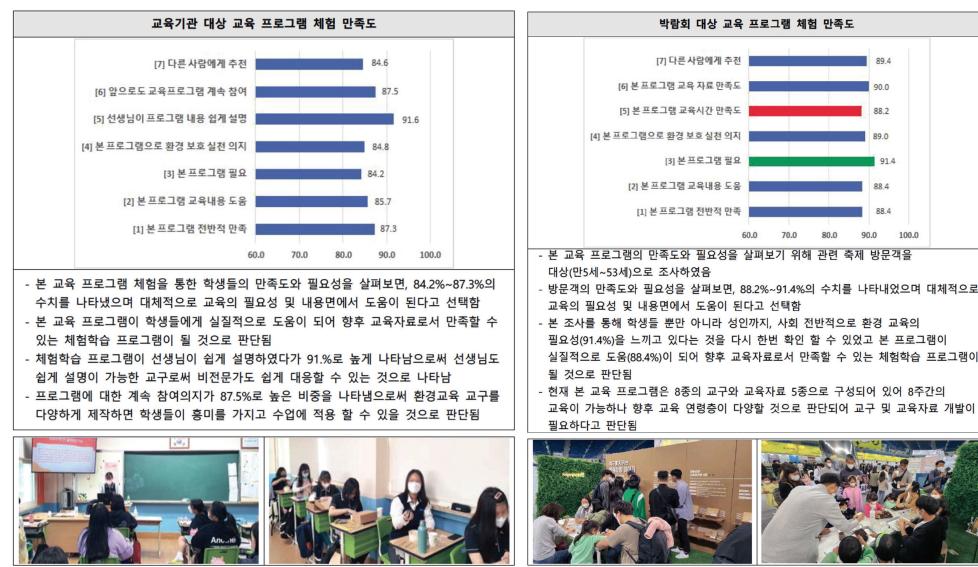
- 장면 및 상황 설명 시 글씨로만 표현하여 이해하는 효과 수정 필요/상황별 개연성 있는 개선 필요/환경교육 시리즈 구성 방향 설정 필요

#### 4. 애니메이션 개선 방향 설정

- 역동성을 강조하는 방향으로의 개선 필요/생동감 있는 내레이션과 배경음악 추가 구성/구체적인 주제를 통한 경쟁력 확보/자연순환에 대한 자연에버리다 만의 강점 부각 제시 필요

## 설문조사

교육 및 체험 인원을 대상으로 교육 프로그램에 대한 만족도 설문조사를 진행하여 사용자의 프로그램에 대한 필요성 및 환경 교육 니즈와 페인포인트에 대한 요구를 명확하게 확인하였습니다.



교육기관 대상 교육 프로그램 체험 만족도

박람회 대상 교육 프로그램 체험 만족도

## ④ 전달하기

### 비즈니스모델 캔버스

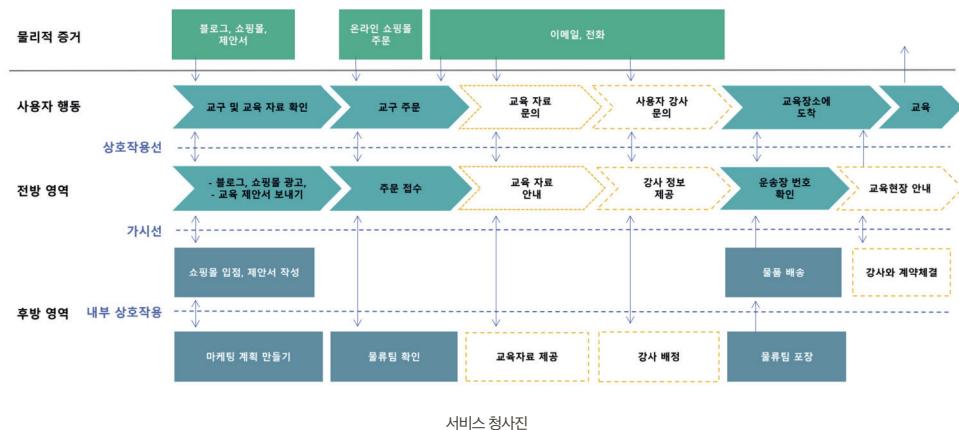
순환자원을 활용한 환경교육 프로그램 비즈니스 모델 캔버스를 작성하였습니다

| 핵심파트너   | 핵심활동   | 가치제안   | 고객관계   | 고객   |
|---|--|--|--|--|
| 1. 투자자<br>2. 위탁판매 기업<br>3. 커피 전문점<br>- 커피박 제공<br>시 자사<br>친환경<br>일회용품 제공 | 1. 교구 및<br>교육프로그램<br>개발<br>2. 마케팅<br>3. 커피박 수거<br><br>핵심자원<br>1. 디자인 및<br>연구개발인력<br>2. 강사<br>3. 교육상담원<br>4. 특허 및 브랜드 | 1. 환경 분야 교구<br>2. 낮은 가격과<br>친환경 제품<br>3. 폐기되는<br>자원(커피박)의<br>재자원화<br>4. 체험형 교육<br>5. 다양한 교육<br>콘텐츠(영상, 웹툰,<br>동화책,<br>교사지도서, 교재) | 1. 홈페이지<br>2. 블로그<br>3. 인스타그램<br>4. 교육 박람회<br><br>고객채널<br>1. 인터넷<br>오픈마켓<br>2. 소셜커머스 | 1. B2G(기관)<br>- 교육기관<br>- 지자체<br>2. B2B(기업)<br>- 교육전문업체<br>- ESG 경영 기업<br>3. B2C(일반고객)<br>- 친환경 교육에<br>관심이 많은 고객 |
| 비용  |  |  |  | 수익   |
| 1. 유지 운영비(인건비, 사무실 임차료 등)<br>2. 제품 개발비 및 제작비<br>3. 마케팅비                 |  |  |  | 1. 직접판매 수익<br>2. 위탁판매 수익<br>3. 할인행사 판매수익<br>4. 교육서비스(출강) 수익  |

비즈니스모델 캔버스

## 서비스 정사진

직원과 고객 간의 역할 및 서비스 요소 등을 나타내어 서비스의 문제점 또는 약점을 진단하고 직원 교육 프로그램 및 매뉴얼 사용 등에 대한 내용을 수립하였습니다.



## 비즈니스 로드맵

2022년 개정 교육과정에 생태 전환교육을 반영하는 등 정부의 제도적 기틀 마련에 교육기관의 환경교육 활성화가 예상 됩니다. 이에 발맞춰 융합이 가능한 교구 개발과 교육 교재 개발을 통해 교육 시장 활성화와 더 나아가 글로벌 시장 개척까지 진출할 계획입니다. 또한 환경 교육 강사 육성 등 강사 인력풀을 구성해 고객 니즈 충족과 타사 대비 경쟁력을 강화할 계획입니다. 본 지원사업을 통해 특허(커피박을 유효성분으로 포함하는 고형 모발 세정제 조성물)출원 및 2건의 저작권(쉿! 우리들만 아는 자원순환 이야기/커피박과 자원순환공장)을 등록하였으며 쇼핑몰 입점을 통한 유통망/거래처를 확보하였습니다. 또한 강원 사회적가치 어워드에서 사회적가치 측정 결과 최우수상을 수상하였으며 본 사업 기간 동안 사회적기업 인증을 받게 되었습니다.

### 솔루션 자원순환 교육 프로그램과 환경 분야 강사 육성



## 성과 지표

| 구분          | Output                                | 목표치               | 달성 |
|-------------|---------------------------------------|-------------------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                             | 1건                | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                           | 1건                | v  |
|             | 3. 설문                                 | 300명              | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                             | 6명                | v  |
|             | 5. 친화도법                               | 1건                | v  |
|             | 6. 페르소나                               | 2건                | v  |
|             | 7. (페르소나별) 고객 여정 지도                   | 2건                | v  |
|             | 8. 브레인스토밍                             | 1건                | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                          | 1건                | v  |
|             | 10. (페르소나별) 서비스 시나리오                  | 2건                | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도                        | 1건                | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) (교육콘텐츠 교구/영상, 웹툰, 매뉴얼) | 3종/1종             | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가 (교육콘텐츠 교구/영상, 웹툰, 매뉴얼)   | 2건(기업, 지자체)       | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스                        | 1건                | v  |
|             | 15. 서비스 청사진                           | 1건                | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                          | 1건                | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규 서비스/제품 런칭                       | 교육콘텐츠 7종/교구 4종    | v  |
|             | 2. 저작권 출원                             | 특허출원 1건/저작권 등록 2건 | v  |
|             | 3. 유통망/거래처 확보                         | 2건                | v  |
| 사회적 지표      | 1. 커피박 재활용                            | 월 1톤 수거           | v  |
|             | 2. 자원순환 시스템 구축                        | 플랫폼 구축            | v  |
|             | 3. 환경인식 확산                            | 언론보도              | v  |
|             | 4. 사회적기업 인증                           | 1건                | v  |

## 앞으로의 계획

“시장조사와 이해관계자 분석을 통해 체험 학습형 교구와 교육자료를 개발하였고  
타사 대비 경쟁력을 강화 할 수 있어 교구 판매량이 증가하였습니다.

본 사업을 통해 교구 제조를 넘어 교육 서비스까지 제공할 수 있는 기업으로 성장하게 되었습니다.”

교육 현장에서 필요한 실효성 높은 교육자료를 제작하여 고객(교사)의 니즈 충족과 이에 따라 학생들에게 양질의 환경 교육을 제공하고자 하였습니다. 시장 조사와 이해관계자 분석을 통해 체험 학습형 교구 개발과 교육자료를 개발하였고 4종의 교구에서 8종의 교구로 확대, 교육 콘텐츠 5종(영상, 웹툰, 교구 매뉴얼, 동화책, 교재)을 제작하였습니다. 본 사업을 통해 개발된 교육자료로 타사 대비 경쟁력을 강화할 수 있어 교구 판매량이 증가하였고 교육 서비스 요청도 증가하게 되었습니다. 이로 인해 교구 제조뿐만 아니라 교육 서비스 제공까지 할 수 있는 기업으로 성장하였습니다. 교육기관에는 지속 가능한 발전, 진로 교육 등 모든 교육 분야를 융합 시키고자 노력하고 있다는 것과 유아부터 노인까지 전 연령이 기후변화 심각성에 대한 인식 개선이 필요하기에 다양한 연령층을 고려하여 향후 눈높이에 맞는 교구와 자료를 제작할 계획입니다. 2024년부터 모든 교과에서 생태 전환교육을 배울 수 있도록 교과목과 융합이 가능한 신규 교구 개발과 교육 교재 개발을 통한 교육 시장 활성화, 더 나아가 글로벌 시장 개척까지 진출할 계획입니다.



## 제리백

ESG 브랜드 콜라보레이션 플랫폼  
'COLLAB'

설립연도 : 2014 | 대표자 : 박중열 | 직원수 : 6명

매출액 : 5억 원 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : ESG 솔루션이 있는 기업/모두가 안심하는 세상을 만듭니다.

작은 것도 콜라보다.

collab

C O L L A B O   L A B



## 해결하고자 하는

### 사회문제

기업 투자결정에 있어 비재무적 평가요소인 ESG가 중요해지고 있고, 그린워싱 등 보여주기식 활동에 대한 비판을 피하기 위해 기업이 달성해야 하는 ESG 기준이 높아지고 있지만 당장 관련 컨텐츠가 없는 기업 입장에서 그 솔루션을 찾기 어려운 상황입니다.

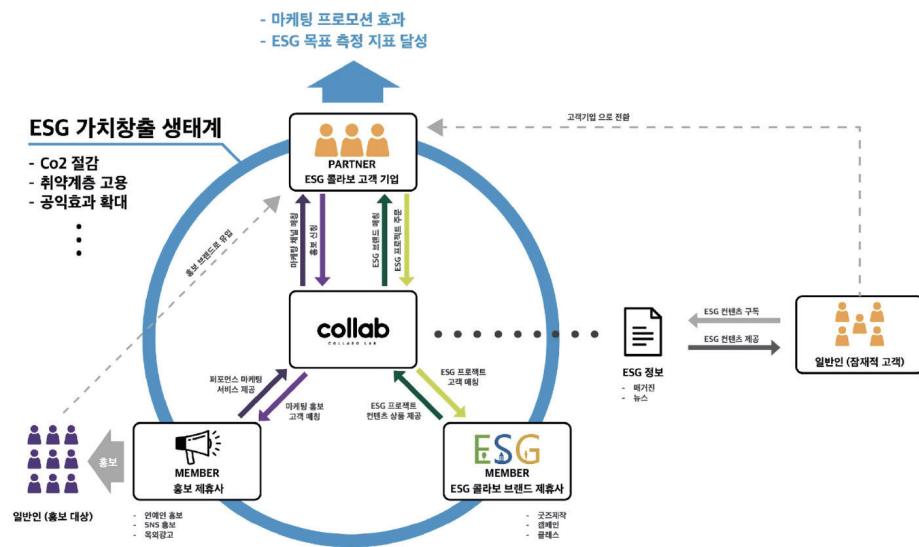
## 신규 개발

### 비즈니스 모델

다양한 ESG 브랜드가 모인 곳, 협업과 소통을 자유롭게 할 수 있는 ESG 브랜드 콜라보레이션 플랫폼으로 별도의 전문성 없이도 ESG 프로젝트를 기획부터 홍보까지 할 수 있는 토탈 솔루션 서비스를 개발하고자 합니다.



## 비즈니스 모델 구조도

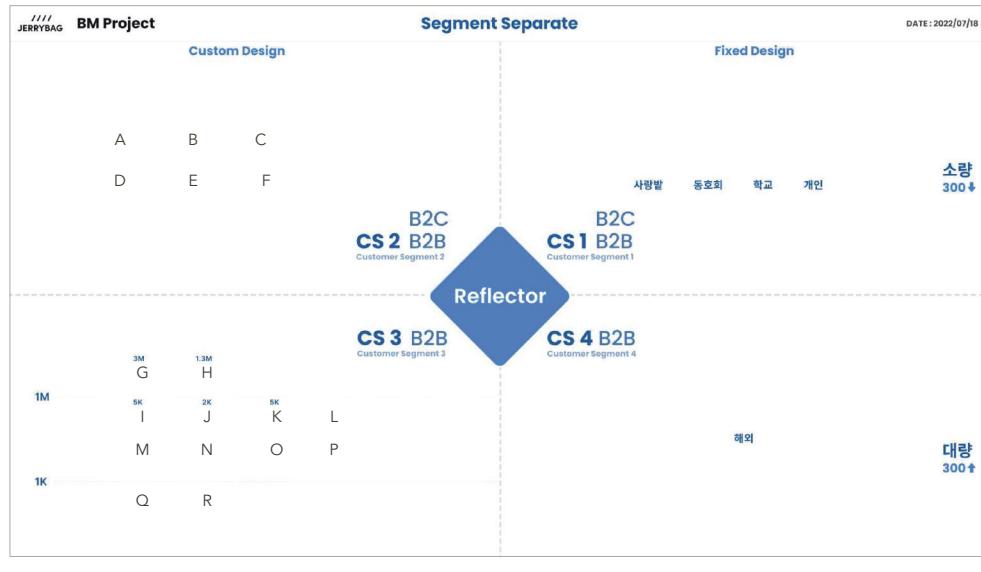


## 개발 과정

## ① 발견하기

STEEP/3C 분석

기업의 ESG경영을 위해 사회문화, 기술정보, 경제, 생태환경, 정책법규 측면에서의 주요 이슈를 살폈고, 제리백의 기준 고객을 크게 4개의 그룹으로 분류하여 그 중 ESG활동 대응에 어려움을 느끼는 고객군을 발견한 후, 이를 해결할 수 있는 기존 제리백의 서비스와 경쟁사 서비스를 비교하는 등 대내외적 여건을 파악하였습니다.



## 설문/인터뷰

개발 초기에는 커스텀 플랫폼을 염두해두고 있었기 때문에 커스텀 플랫폼 이용 경험 및 제리백 리플렉터 제품 주문에 대한 설문 및 인터뷰를 진행하였습니다. 설문 진행 결과 커스텀 서비스 이용시 필수적으로 제공해야 하는 정보와 소통채널, 방법 등을 확인할 수 있었고, ESG 관련 컨텐츠 중 E 환경부문의 컨텐츠 미비가 약점으로 발견되었습니다. 전문가 인터뷰 컨설팅을 통해 커스텀 서비스에서 콜라보레이션 플랫폼으로 수익모델을 확대하고 기존 소규모 커스텀 고객에서 ESG 콜라보레이션 고객으로 타깃을 확장하였습니다.

## ②정의하기

### 친화도법

기존 고객 및 가상의 타깃을 아이디어하여 페인포인트와 니즈를 도출하고, 친화도법을 통해 체계화시키고 타깃을 논의하였습니다.



이해관계자 페인포인트 & 니즈 맵



친화도법

## 페르소나/고객 여정 지도

페르소나와 고객 여정 지도 작성을 통해 고객이 콜라보레이션 프로젝트를 하기까지 시간과 노력의 소모가 크고 선택의 다양성이 부족해 일정 매뉴얼화된 안내가 필요함을 정의하게 되었습니다.

|   |                                 |  |
|---|---------------------------------|--|
|  | <b>페르소나1</b>                    | 인물을 설정   |
|   |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매년 기업에서 ESG 관련하여 사용해야하는 사업비용 3,000만원으로 프로젝트 기획해야함.</li> <li>- 회사 준비를 하며 나눠 줄 선물을 준비함에 있어 기존 만족도들과는 차별화된 즐움을 찾아야함.</li> </ul>                          |
|  | <b>이미래 (38)<br/>비영리 단체 팀장</b>   | 프로젝트 진행기간이 1개월 남짓으로 보고서 작성 및 생선가기간이 촉박함.   |
|  | <b>페르소나2</b>                    | 인물을 설정   |
|  | <b>김시현 (28)<br/>승무원</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일부 일부터 심한 기업환경에서 긴장하며 첫 직장을 다니고 있음.</li> <li>- 고용안전 교육에 쓸 교보재가 필요요</li> <li>- 디자인 능력은 없음.</li> </ul>  |
|  | <b>페르소나3</b>                    | 인물을 설정   |
|  | <b>허지현 (30)<br/>5단계 혁신팀원 과장</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매일 어근하는 본위기의 회사에서 모든 프로젝트를 센스있고 신속하게 처리하는 이ース트로 활약함</li> <li>- 협력사인 K사의 이벤트 프로모션을 진행해야 하는데 기간이 짧다.</li> <li>- 이 번 프로모션은 ESG 관련 프로젝트를 해야한다.</li> </ul> |



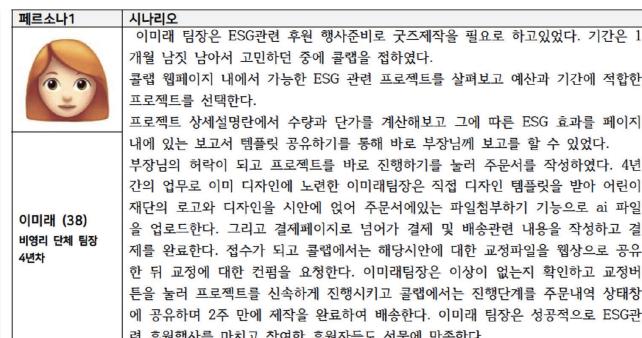
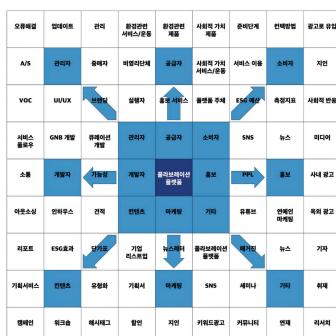
페르소나

고객 여정 지도

### ③ 아이디어 내기

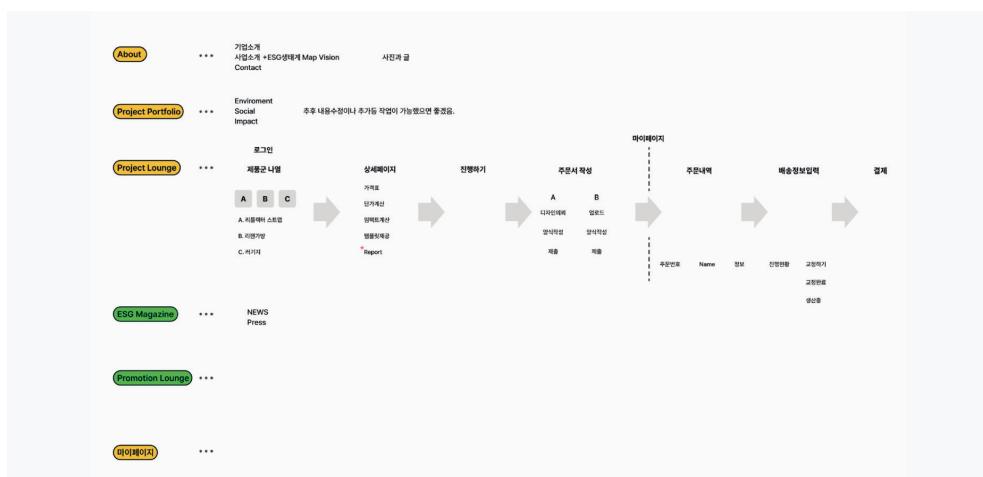
#### **만다라트/서비스 시나리오/서비스 가치 제안**

아이디어 워크숍을 통해 플랫폼 형태의 서비스를 기획하게 되었고 다양한 주문은 주문서 작성페이지를 통해 해결해야 함을 인식하였습니다. 이를 통해 전제적인 서비스 프로세스가 수립되었습니다.



마그나

서비스 세부리



서비스 가치 제9

#### ④ 실행하기

##### UV 프린터 설치 및 프로토타입 제작

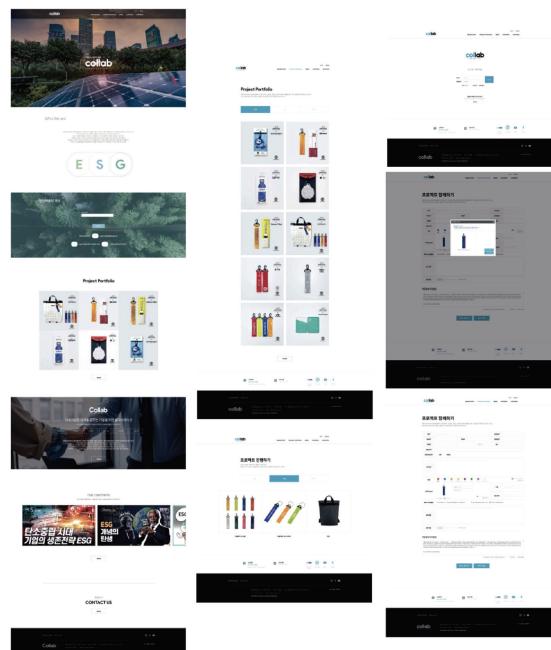
제리백에서 판매하는 리플렉터 제품은 B2B 커뮤니케이션으로 연간 30여 개의 기업과 커스텀 제품을 만들어 왔습니다. 기존의 생산공정은 최소 주문량 300개 이상이 되어야 가능하다는 한계점이 있었지만, UV프린터를 설치하여 1개 단위의 커스텀 제품 소량 제작도 가능하도록 하였습니다.



UV 프린터 설치 및 프로토타입 제작

##### 웹 서비스 프로토타입 제작

제리백의 새로운 B2B 커뮤니케이션 플랫폼 서비스 '콜랩'의 웹 프로토타입 제작을 완료했습니다. 해당 프로토타입을 통해 웹서비스 개발 외주 업체와 함께 실제 베타서비스를 준비 중에 있습니다. 특히나 콜랩은 ESG 성과를 중점적으로 프로젝트를 진행하며 고객사와 프로젝트를 진행하는 제휴사가 보다 쉽고 빠르게 협업을 진행할 수 있도록 돋는 서비스를 기획 중에 있습니다.

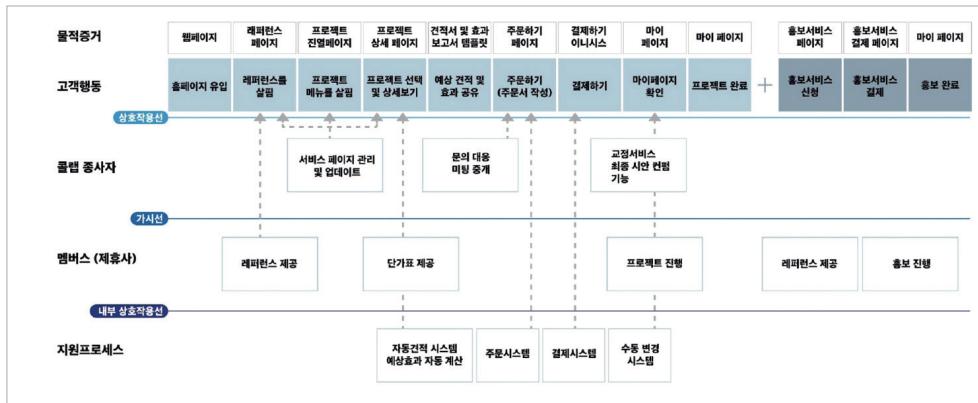


웹서비스 프로토타입 제작

## ⑥ 전달하기

### 서비스 청사진

ESG 브랜드들과의 제휴를 통해 플랫폼 내 프로젝트 컨텐츠를 제공하고 ESG 프로젝트 성과가 필요한 고객들에게 솔루션이 있는 브랜드와 매칭을 돋는 기획부터 홍보까지 올인원 프로세스로 고객의 시간과 노력을 절약할 수 있는 토탈 서비스 청사진을 수립하였습니다.



서비스 청사진

### 비즈니스 로드맵

GalaxyZFlip4 및 타 기업과의 제품 콜라보와 2건의 MOU 체결을 진행하였으며 미국 상표 등록 지식재산권을 출원하였습니다. 또한 서울관광상품 공모전과 공공디자인 공모전에 입상하였으며 안전 리플렉터 캠페인 생명사랑 걷기대회를 통해 기부를 진행하여 사회적 가치를 창출하였습니다.

2023년 1월 서비스 구축 완료를 목표로 웹 서비스 테스트 이후 4월 이후 본격적으로 제휴사 모집 및 콜라보레이션 서비스를 시작할 예정입니다. 7월 이후 자동매칭 서비스를 추가해 보다 고객사의 니즈를 빠르게 대응함으로 편리함을 제공하고 프로젝트의 시간을 줄이고자 합니다. 9월 이후 ESG 전문 컨텐츠를 제작하여 매거진 서비스를 시작하는 것을 계획 중에 있습니다. 12월 이후 웹 커스텀 서비스를 개발하여 기존 템플릿 양식을 다운받아 디자인을 완성하는 것이 아닌 웹에서 고객사가 쉽고 빠르게 직접 디자인을 완성하도록 서비스를 제공하고자 합니다.



비즈니스 로드맵

## 성과 지표

| 구분          | Output                    | 목표치             | 달성 |
|-------------|---------------------------|-----------------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                 | 1건              | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도               | 1건              | v  |
|             | 3. 설문                     | 47명             | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                 | 19명             | v  |
|             | 5. 친화도법                   | 1건              | v  |
|             | 6. 페르소나                   | 2건              | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도        | 2건              | v  |
|             | 8. 브레인스토밍(HMW)            | 1건              | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안              | 1건              | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오       | 2건              | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도            | 1건              | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) (제품/패키지/앱) | 2종/2종/1종        | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(제품/패키지/앱)    | 2종/2종/1종        | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스            | 1건              | v  |
|             | 15. 서비스 청사진               | 1건              | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵              | 1건              | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 시제품 개발                 | 1건              | v  |
|             | 2. 제품 콜라보레이션              | 2건              | v  |
|             | 3. MOU 체결                 | 2건              | v  |
|             | 4. 지적재산권 출원               | 1건              | v  |
| 사회적 지표      | 1. 안전 리플렉터 캠페인 생명사랑 걷기대회  | 800명            | v  |
|             | 2. 리플렉터를 통한 캠페인           | 36,000명 초등학생 대상 | v  |

## 앞으로의 계획

“실제로 상상만 하던 서비스를 기획하고 실현하는 과정에 성장이 있었습니다. 아이디어로만 남던 것들이 바라고 그리던 것들로 현실이 되어가는 것을 보고 기대감과 용기를 얻었습니다.”

사업 기간의 경험을 되돌아봤을 때 인터뷰를 통해 고객에 대한 가설을 검증하는 시간이었습니다. 8년 동안 사업을 진행하며 데이터 기반으로 전략을 세우기가 어려웠는데 이번 프로젝트를 통해 자사가 보유하고 있는 콜라보레이션 경험을 데이터화 하며 프로젝트마다 묶여지는 특징이 있음을 발견하였습니다. 실제로 상상만 하던 더 나은 서비스를 기획하고 사업지원을 통해 실현하는 과정에 성장이 있었습니다. 아이디어로만 남던 것들이 바라고 그리던 것들로 현실이 되어가는 것을 보고 기대감과 용기를 얻었습니다. 특히 가장 새로웠던 것은 초기 계획했던 작은 단위의 사업 규모 보다 더 큰 가능성을 보게 되었고 비단 제리백의 콜라보레이션 커스텀만이 아닌 제휴사와의 협업을 통해 다양한 컨텐츠를 제공하고자 했던 것입니다. 그동안의 경험과 바탕으로 고객들을 세분화하고 솔루션을 접합하고 신속하게 제공할 수 있도록 플랫폼 형태의 웹서비스를 제공하는 방향으로 발전하였습니다. 웹 커스텀 서비스는 꼭 도입하고 싶은 기능 중에 하나입니다. 이후 ESG 컨텐츠를 가진 브랜드와의 협업뿐만 아니라 홍보 채널을 가진 마케팅 업체들과도 제휴관계를 맺고 콜랩 안에서 기획부터 홍보 까지 가능할 수 있도록 서비스를 구축하려는 계획을 가지고 있습니다. 또한 일종의 도서관처럼 다양한 ESG 정보와 기사가 있는 커뮤니티 채널로의 역할도 생각하고 있습니다. 콜랩 자사의 기자단을 꾸리고, 구독할 수 있는 컨텐츠를 만드는 것도 또 하나의 계획입니다.

# NoPlastic Sunday®

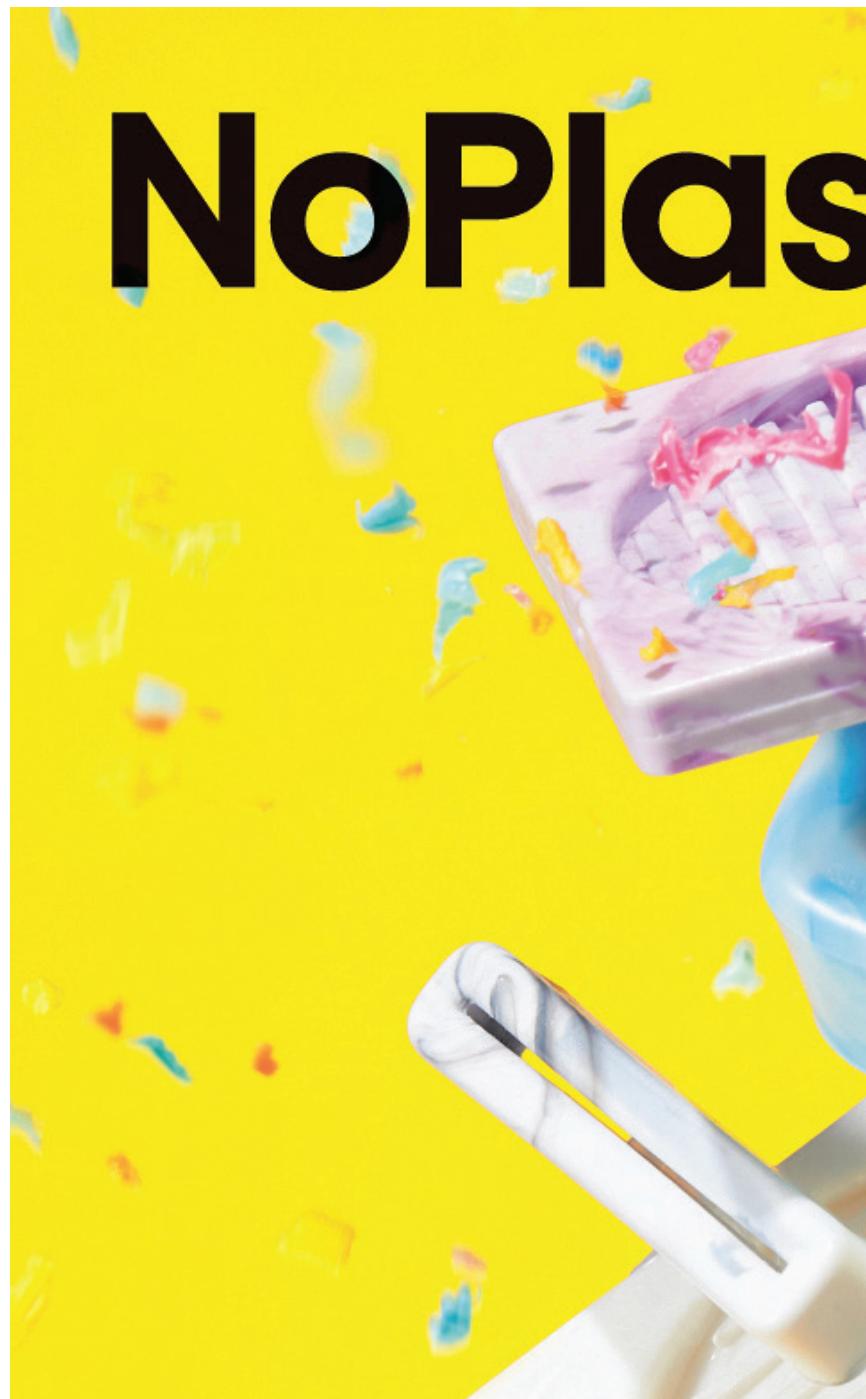
## 프래그

B2B ESG 솔루션,  
재활용 플라스틱 제조 / 서비스

설립연도 : 2017 | 대표자 : 이건희 | 직원수 : 10명

매출액 : 12억 원 | 기업구분 : 벤처기업

기업미션 : 오늘보다 더 나은 내일의 지구를 위해, 우리가 할 수 있는 일들을 합니다.



**해결하고자 하는**

**사회문제**

갑자기 다가온 ESG 시대, 사회 기대치와 시장은 급팽창한데 비해 기업의 ESG 책임 인식과 그 과제 수행 여력은 미숙합니다. 노플라스틱선데이는 플라스틱 재활용 제조 제품/서비스를 활용하여 기업 ESG 과제(친환경)를 대신 해결합니다.

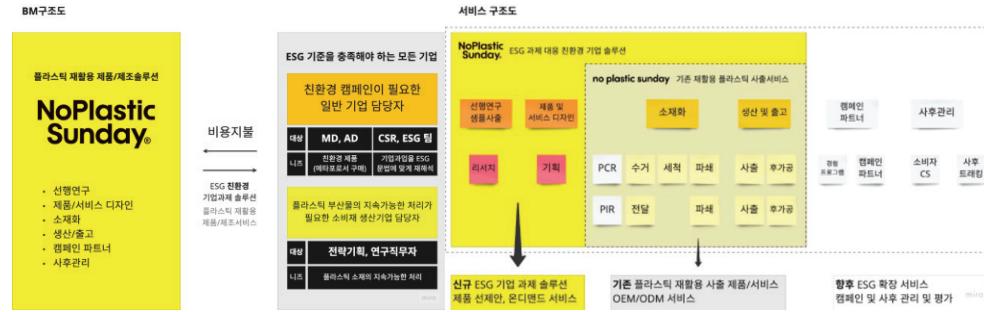
**신규 개발**

**비즈니스 모델**

판촉물 테마로 재활용 플라스틱 사출 제품/서비스를 고객의 수요에 맞춰 제공했던 이전의 수동적인 모델에서 나아가 고객사의 ESG 애로사항을 능동적이고 선제적 해결하는 기획 및 시나리오를 온디맨드 서비스로 제공하고 고객사의 상황에 맞게 친환경 굿즈제작이나, 폐기물 감소 효과 제공, 업사이클링 제품 개발 등의 솔루션을 제공합니다.



## 비즈니스 모델 구조도

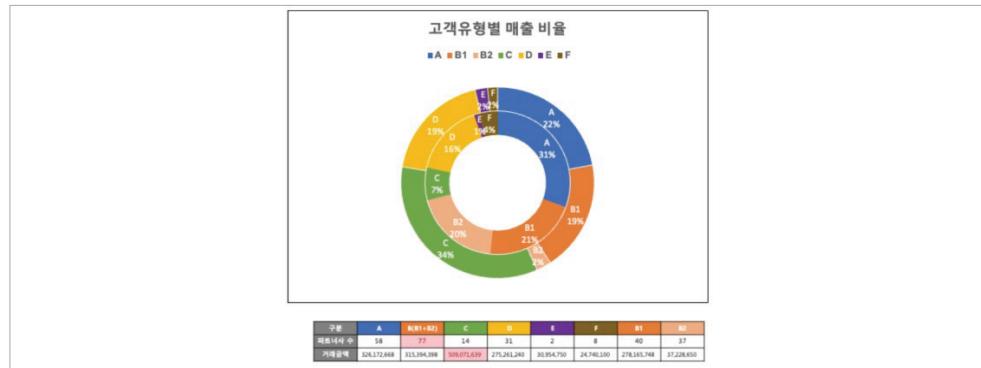


## 개발 과정

### ① 발견하기

#### 데이터 분석/심층 인터뷰

파편화되어 있는 고객사 및 거래 데이터를 유형화한 결과 OEM(판촉용 상품 제작/구매 고객) 고객 매출 비중이 가장 높았고, 고객 수가 증가하는 것에 비해 재구매 또는 재방문율이 높지 않다는 점을 발견하였습니다. 판촉용 플라스틱 재활용 제품/서비스 구매 고객의 니즈를 이해하고, ESG기조에 부응하는 서비스모델을 발견하기 위해 심층 인터뷰를 진행하였습니다.



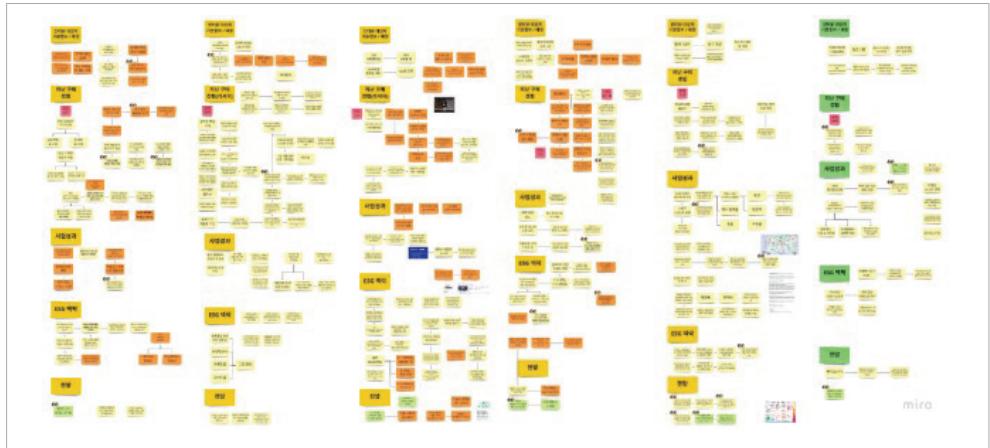
심층 인터뷰

## ② 정의하기

### 어피니티 다이어그램 워크숍

인터뷰 결과 분석을 통해 다음과 같이 핵심 문제를 정의하였습니다.

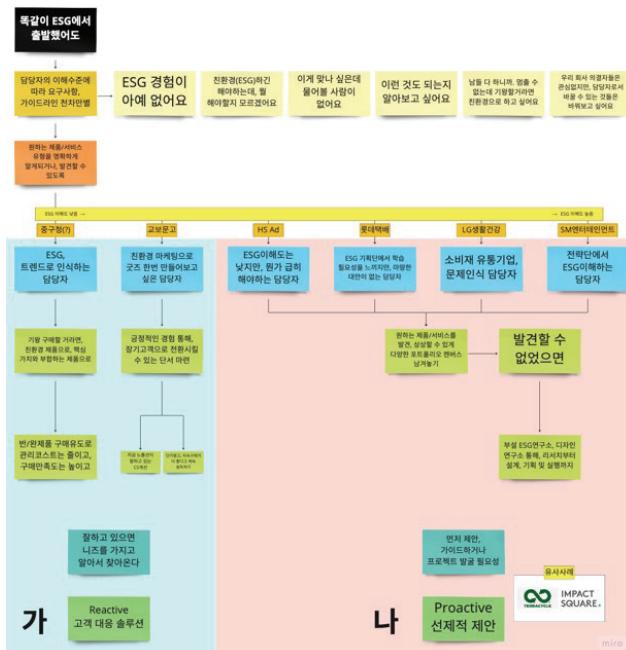
- 1) 친환경 판촉물로 실현 가능한 ESG 성과는 기업의 입장에서 보면 극히 미미하다.
- 2) 갑자기 다가온 ESG시대, 사회 기대치와 시장은 급팽창했지만 인력, 인식은 미숙하다.
- 3) 기업의 입종 특성, 경영진의 의사보다 담당자의 특성과 경험이 구매하려는 제품/서비스 결정에 큰 영향을 미친다.
- 4) 소비재 제조, 유통회사의 경우 밸류체인을 지속가능하게 만들어야 하는 미션과 구체적인 니즈가 있다.



어피니티 다이어그램

### ESG 고객 유형 분석 페르소나

재활용 플라스틱 사출 서비스(OEM, ODM)를 이용한 대부분의 고객 구매 동기는 ESG라는 큰 사회적인 흐름에서 출발했지만 담당자의 경험과 이해 수준에 따라 진행과정과 결과물에 차이가 있었습니다. 이에 ESG 이해도를 축으로 이해도별로 파생하는 페르소나를 추출하여 의사결정을 유추하고 상용하는 아이템을 매핑하는 프로세스를 진행하였습니다.



페르소나

### ③ 아이디어 내기

#### 제품/서비스 아이디어 발산 워크숍

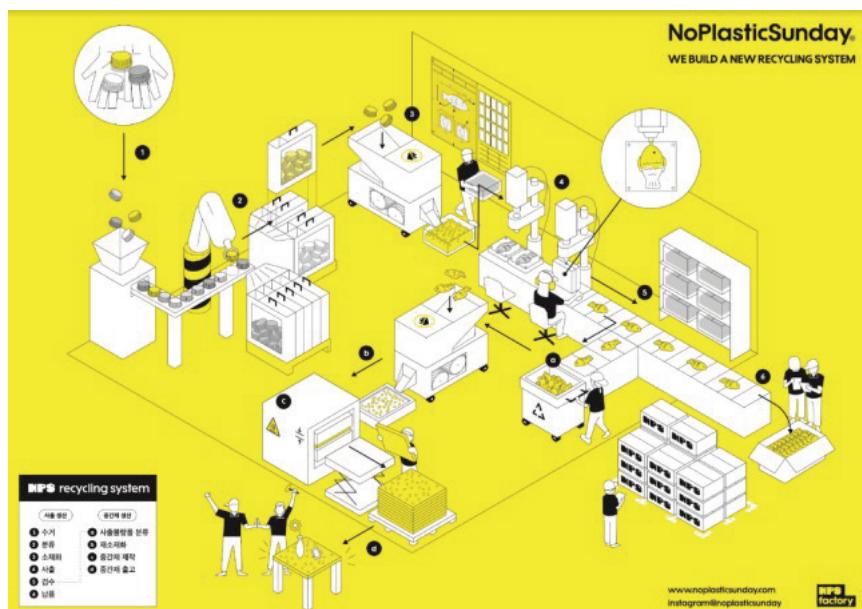
고객 응답 기반 인사이트를 통해 다양한 아이디어가 도출되었고, 카테고리 별로 각 1) 상징성, 2) 크기(지표), 3) 제품 아이디어, 4) 관련 키워드 확장, 5) 제품에서 공간 스케일로 확장, 6) 지속 가능한 구매경험의 설계 등 총 여섯 가지의 항목으로 아이디어를 그룹화하였고 최종적으로 고객 응답 기반 우선순위와 자사 R&D 방향성과 부합하는 아이디어 3종을 선정하여 프로토타이핑을 진행하였습니다.



아이디어 발산 워크숍

#### 1) 상징성 - 오픈 리사이클링 팩토리

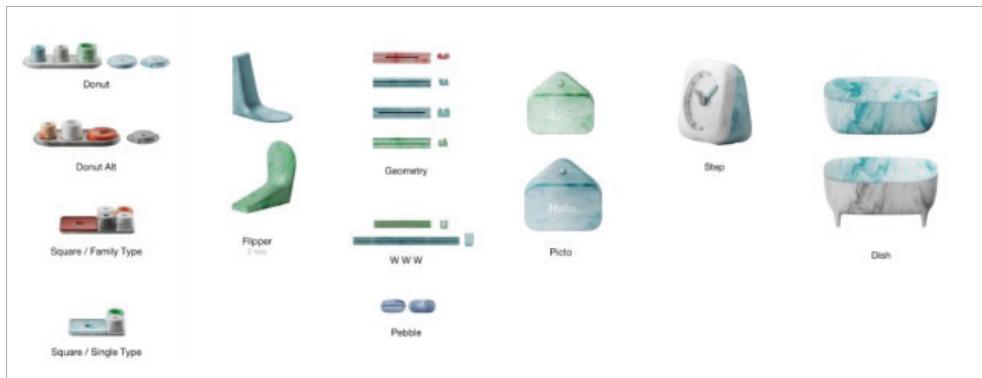
자사 거래경험이 있는 기업 담당자 중 대다수가 자사 차별성과 특장점으로, 자자 수급 능력과 공정 투명성을 손꼽았습니다. 소倫이나 재료 샘플실의 역할로서 집기를 개발하겠다는 사전 기획에서는 담당자에게 보다 선택의 폭을 넓히기 위한 장치가 필요하다는 가설이 있었지만, 심층 인터뷰를 통해 검증한 직무 성향에 비추어 판단한다면 오프라인 공간과 집기는 투명성을 상징으로 하는 메타포로서 더 의미가 있을 것이라는 답변을 얻을 수 있었습니다. 이에 따라 불투명하고 열악한 환경에서 진행되는 쓰레기 처리로서 재활용 대신 지속 가능한, 친환경 이미지의 메타포로서 자사 제품/서비스 이미지를 보완하는 집기 개발의 방향성이 도출되었습니다.



Open Recycling Factory Concept Diagram

## 2) 관련 키워드 확장-선제적 제안 상품

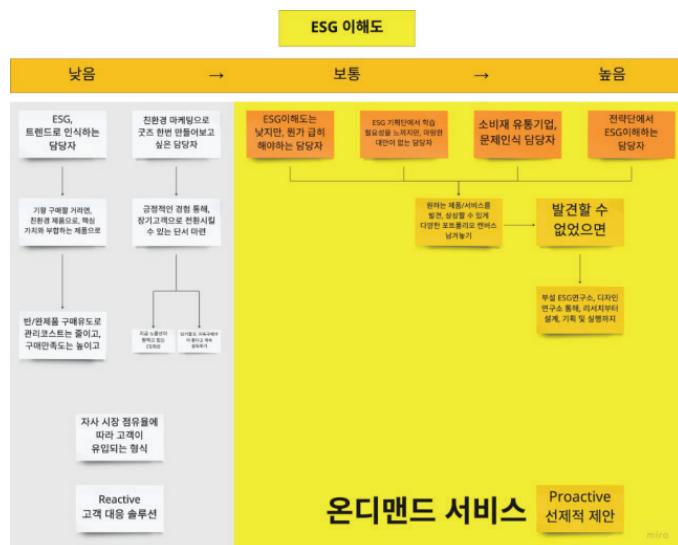
온디맨드 서비스를 뒷받침하기 위해, 현재 액세서리, 욕실용품에 집중되어 있는 자사 제품군을 확대한 라이프 디자인의 생활용품 군을 확장하는 Anchor Product를 설정하였습니다. 욕실, 주방, 문구 등 1차적으로 확대한 상품군을 통해 소비자 기반 플라스틱 폐기물을 반드시 배출하는 기업들이 ESG 목표 달성을 위해 자사 기획안을 보다 쉽게 구매할 수 있는 카테고리로 선정하였습니다.



제품 개발 예정군

## 3) 지속가능한 구매 경험 설계 - 온디맨드 서비스(소비자 맞춤형 제품/제작 서비스)

기업 담당자(CSR,ESG,마케팅 부서 등)들은 ESG과업의 해석, 기획, 실행, 보고 등의 전체 과정을 진행하기에는 경험과 역량이 부족하다고 느끼며 특히 과제 초기의 해석과 기획의 단계에서는 창의 역량과 전문성을 필요로 합니다. 기업 내부 의사 결정과정이 복잡한 피로감을 해소하고자 하는 니즈를 확인하였기에 기획까지 제품화되어 있는 상품을 선제안 하여 리드타임 및 불필요한 인력낭비를 줄일 수 있는 가치를 제공할 계획입니다. 경험과 전문성이 부족한 상태에서 프로젝트 기획을 기업 담당자가 진행하며 피로감을 느끼는 대신 자사 기획안을 선택하여 일정 부분만 발전시킬 수 있는 시나리오를 미리 구비해 놓는 것이 서비스의 핵심으로 이를 통해 지속가능한 구매경험을 확장하여 더 많은 예비고객을 확보하고 전문성을 높일 수 있다고 판단하여 최우선 순위로 선택하였습니다.

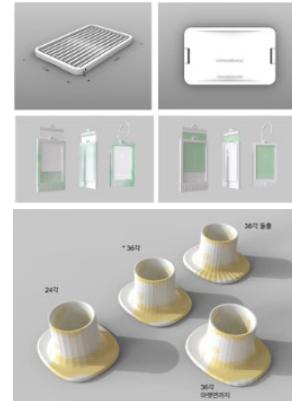


온디맨드 서비스 영역

#### ④ 실행하기

##### 온디맨드 서비스 프로토타입 제작/반제품 OEM 서비스

온디맨드 서비스의 영역에서 최단기간 MVP 모델로 구축할 수 있는 반제품 OEM 제작 서비스 프로토타이핑하였습니다. 고객이 커스터마이징 할 수 있는 요소를 '인쇄'와 '색상'으로 한정한 상태에서 시장 반응 및 가능성을 탐진하였고, 진입장벽을 낮춘 가격정책 및 제작 프로세스, 온보딩 키트 및 기업/학교 조직 문화에 어울리는 시나리오를 제공하였습니다.

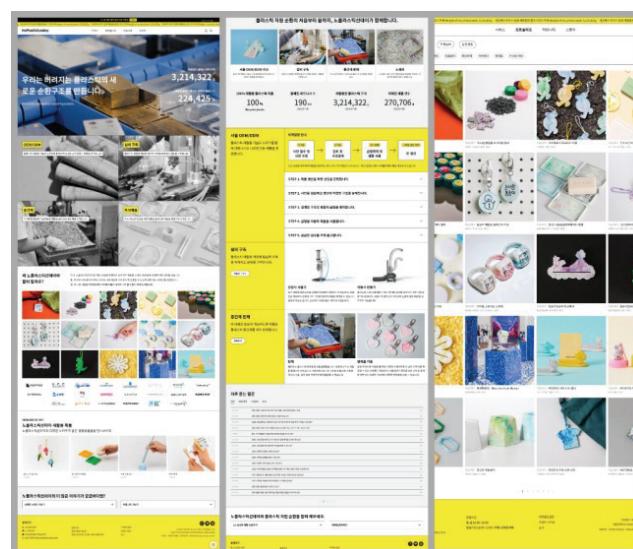


온디맨드 서비스 프로토타입 제작

선제안 제품군

##### 웹 서비스 프로토타입 제작/서비스 플로우 개선

프로젝트 양 증가에 따라 다양해진 포트폴리오 대비 고객 경험 및 접근성 개선이 필요하였습니다. 또한 반제품 OEM, 자사 제품 판매 확대, COMMUNITY 컨텐츠 추가 등 B2C 사업 영역 확대, B2C 컨텐츠의 증가로 홈페이지 내 B2B, B2C가 혼재되어 있었고 타겟층 명확화가 필요했습니다. 따라서 컨텐츠 확대에 따른 카테고리 정비 (WORKS, COMMUNITY, SHOP), 컨텐츠 반응 유도를 위한 홈페이지(메인 첫페이지) BI 요소 노출 증가, 브랜드 비주얼 아이덴티티 요소 녹아내기 (proj-NPS DNA 병행)을 기준으로 웹 서비스 프로토타입을 제작하였습니다.



웹 서비스



오픈 리사이클링 팩토리 집기 개발

## ◎ 전달하기

### 커뮤니티 디자인 프로젝트

자사 오리지널 제품군을 확대하는 과정과 동시에 디자이너가 바라보는 노플라스틱선데이의 이미지 방향성을 수렴하고 디자인 전략에 반영하고자 한 달여 기간 동안 플라스틱 재활용 제품 제작과 활용 가능성을 공유하는 프로젝트를 진행하였고 서울디자인페스티벌에 참가하여 전시하였습니다.

#### 리안업 가구디자인 출신 디자이너들이 활동하고 있는 1인기업들

- 1. 가라지가게
- 2. 길충기
- 3. 도함
- 4. 속옷장 세미
- 5. 원투자자자
- 6. 전신
- 7. 세로랩
- 8. 최종호
- 9. 블랙토 그리프
- 10. 포스트스탠더즈
- 11. Kuodo

#### 도감 @dozammi

직은 집에 사는 사람들의 삶을 아름답고 관하게 만드는 가구를 만든다.



#### 가라지가게 @garagepage

가라지 가게는 가라지(Garage) 치고 역시 쓰임새가 있고, 모양새가 겸손하여 깔맞은 가격의 좋은 물건들을 만든다.



#### 속옷장 세미 @smallstudiosemi

소복장세미는 직간 유통비를 절약하여, 그가

2012년에 설립한 1인가구용으로 전통 소복장

기술을 접목해 가구를 만든다.



#### 길충기 @sparkkgong

디자이너 박경충이 운영하는 디자인 스튜디오. 그의 일들은 2010년대 후반 길충장을 통해 디자인 박람회 등 미술관으로 전시할 활동을 하고 있다.



#### 원투자자자 @one\_two\_chachacha

원투자자자(One Two)는 가·구·재활용 디자인하고 만든다. 뛰어있고 재활용 소재로 만든 수도 있는 작업

을 주제로 연구, 제작 및 나누고자 한다.



#### 전신 @jeonsan

전신은 5년째로 전신시스템은 다양한 분야의 협동을 기획·제작·건축가들과 협력하여 창작/전시/주거공간을 디자인한다.



#### 플렉토그라프 @collectograph

플렉토그라프는 수집하고(collect) 시각화(graph)할 수 있

도록 하는 디자인 가구를 만든다.



#### 제로랩 @zero\_lab

제로랩은 그림·제작·디자인 스튜디오로 전방위적인 문화활동을 시작한다. <STOOL 365> 기획



#### 포스트 스텠더즈 @poststandards

다양한 분야에 디자인 영역을 확장하기 위해 다양

한 시장과 협력하여 활동하고 있다.



#### 최종호 @joongho\_choi

최종호는 디자인 조형·가구부문 공연 디자인 및 비엔날레까지 전방위적으로 활동하는 디자인 스튜디오이다.



#### Kuodo @kuo\_duo

이현진과 정우민으로 구성된 디자인 듀오.

제작 및 디자인 분야에서 다양한 초기작품을 바탕으로 전시 및 오브제작을 만든다.



#### 11개의 가구

11개의 아티스트가 재활용 플라스틱 판재로 제작한 작품이 설치됩니다.



#### 작업과정 및 인터뷰 전시

아티스트의 소개 및 작품 제작 과정을 인터뷰를 통해 이야기하고, 전시를 통해 공유합니다.



#### 재활용 플라스틱 소재 아카이브

100% 재활용 플라스틱으로 제작된 판재(Sheet)의 제작과정 및 소책자를 전시합니다.



### LCDC 팝업 스토어

공공 디자인 워크 성수동 디자인 스팟에 선정되어 LCDC에 팝업스토어를 운영하였습니다. 오프라인 고객 대상, 리브랜딩의 체감효과와 오픈 리사이클링 팩토리 집기 호응도, 자사 제품군에 대한 일반소비자 선호도를 점검하고 오프라인 이벤트 통해 고객 인지도 향상 및 바이럴 효과를 측정하였습니다. 측정 결과 오픈 리사이클 팩토리에 대한 일반 시민, 소비자의 긍정적인 반응을 확인할 수 있었으나 아직 브랜드 인지도나 플라스틱 재활용 자체를 생경해 하는 고객들이 많이 있어 홍보 및 영업의 필요성이 대두되었습니다.



새로 개발한 노플라스틱선데이 세트는 우수산업디자인상품에 선정되었고 반제품 OEM 제작 서비스를 런칭하였습니다. SK가 설립한 비영리연구재단인 사회적가치연구원(CSES)에서 운영하는 사회성과인센티브 프로젝트에 선정되어 재활용 지표 및 측정 기준 개발 및 연구 지원을 받게 되었으며, 지원사업 기간 내 매출 목표 기준의 1177%를 달성하는 성과를 얻었습니다.

## 성과 지표

| 구분          | Output                   | 목표치       | 달성 |
|-------------|--------------------------|-----------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                | 1건        | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도              | 1건        | v  |
|             | 3. 설문                    | 150명      | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                | 15명       | v  |
|             | 5. 친화도법                  | 1건        | v  |
|             | 6. 페르소나                  | 2건        | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도       | 2건        | v  |
|             | 8. 브레인스토밍                | 1건        | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안             | 1건        | v  |
|             | 10. 아이디어 캔버스             | 1건        | v  |
|             | 11. (페르소나별)서비스 시나리오      | 2건        | v  |
|             | 12. 서비스 가치 흐름도           | 1건        | v  |
|             | 13. 프로토타입(MVP) (제품/웹/공간) | 10종/1건/1건 | v  |
|             | 14. 프로토타입 평가(제품/웹/공간)    | 10종/1건/1건 | v  |
|             | 15. 비즈니스모델 캔버스           | 1건        | v  |
|             | 16. 서비스 청사진              | 1건        | v  |
|             | 17. 비즈니스 로드맵             | 1건        | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 매출 증대                 | 1177%     | v  |
|             | 2. 신규 서비스/제품 런칭          | 1건        | v  |
|             | 3. 투자 유치                 | 1건        | v  |
|             | 4. 계약                    | 1건        | v  |
|             | 5. 수상                    | 1건        | v  |
| 사회적 지표      | 1. 플라스틱 재활용              | 5,720kg   | v  |

## 앞으로의 계획

“단일 아이템의 성패 여부로 사업/서비스를 준비하려고 했던 이전의 방향성과는 다르게  
시장의 전반적인 수요 및 흐름을 총체적으로 이해할 수 있는 기회였습니다.”

급격하게 성장하고 있는 ESG시장의 수요가 빠르게 변화하는 소모성의 트렌드인지 아닌지를 심층적으로 파악할 수 있는 다양한 레이어의 고객응답 및 리서치 자료를 얻게 되었습니다. 이를 바탕으로 자사가 목표로 하는 시장을 구체화할 수 있었으며 이에 대응하는 제품 및 서비스를 출시하였습니다. R&D 진행하였고, ESG 시장에 맞는 포트폴리오 확장을 위한 사업 밑그림을 확장하였습니다. 단일 아이템의 성패 여부로 사업/서비스를 준비하려고 했던 이전의 방향성과는 다르게 시장의 전반적인 수요 및 흐름을 총체적으로 이해할 수 있는 기회였습니다. 특히 고객과의 심층인터뷰를 통해 얻은 인사이트로 향후 사업화 요소를 탐색해 볼 수 있는 다양한 아이디어들을 확보할 수 있었던 것이 이전의 지원사업과는 차별화될 수 있는 지점들이었습니다. 앞으로 제품역량과 서비스역량을 투트랙으로 확장, 성장시키기 위해 전략적인 투자 및 아이템 구체화 과정을 내부적으로 진행할 계획입니다. 엑셀러레이션 과정에서 매크로스는 멘토들과의 추후 컨택을 통해 후속 지원사업이나 R&D 연구과제 수주 및 가능성을 검증했던 아이템들의 내실화와 고도화 작업을 이어갈 계획입니다.

설립연도 : 2020 | 대표자 : 엄효정 | 직원수 : 6명

매출액 : 3.6억 원 | 기업구분 : 예비사회적기업

기업미션 : Happy Play, Happy Child, Happy Earth



## 해결하고자 하는

### 사회문제

장난감 소비시장은 고가의 수입 완구류와 대량 생산된 저가의 일회성 제품이 주류를 이루고 있습니다. 실제 교육기관에서 구매하는 환경교육키트의 다수가 중국산 저가 재구성품이며 일회체험형 키트가 대부분입니다. 특히, 플라스틱 장난감은 재활용이 어려운 12가지 이상의 복합소재로 구성되어 있어 녹색 소비를 할 수 있는 시장과 대안이 부족한 것이 현실입니다.

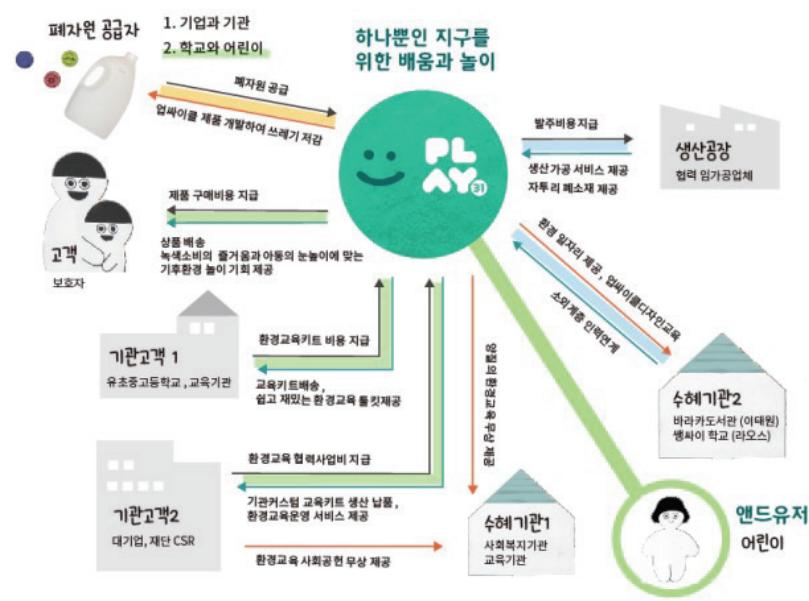
## 신규 개발

### 비즈니스 모델

친환경 놀이키트, 마이크로 러닝 영상, 워크북으로 구성된 제품과 서비스를 개발하여 하나뿐인 지구를 위한 놀이와 배움을 제공하고자 합니다. 친환경, 재활용 원자재 사용, 포장 간소화, 제로웨이스트 설계 등 환경적 생산윤리를 지키고, 어린이 눈높이에 맞는 기후위기와 포용에 대한 스토리를 전달합니다.



# 비즈니스 모델 구조도

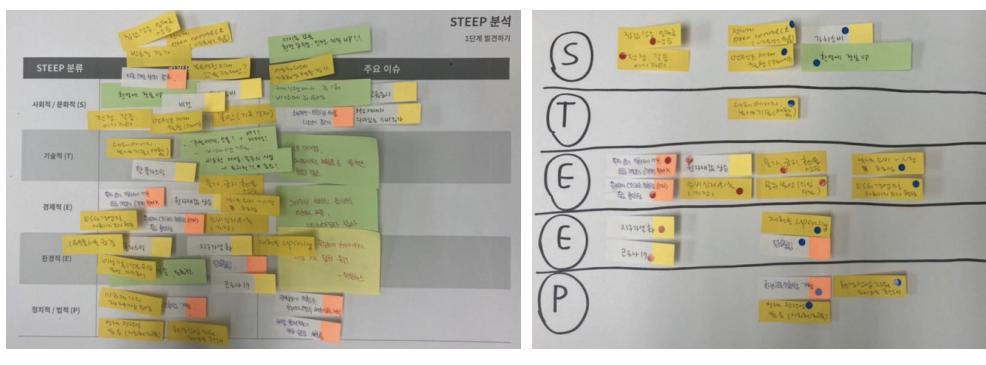


## 개발 과정

### ① 발견하기

#### 데스크리서치(STEEP)

기업의 미래 대응 방향을 모색하고 설정하기 위해 사회, 기술, 경제, 환경, 정치 등 5가지 분야에서 현시점의 다양한 이슈를 정리하여 앞으로 나아가야 할 방향과 의미를 종합적으로 도출하였습니다. 이를 통해 미디어를 통한 홍보 전략, Untact 시대에 적합한 교육 콘텐츠 개발, 녹색 기술로서 인정받을 수 있는 자사사업 구축 및 친환경 인증 획득, 소재 발굴을 위한 재활용 소재 수급처 확보, 저탄소 인증을 위한 제품 생산 로드맵, 자체 업사이클링 기술 개발 및 사업 추진 계획 수립 등의 To do list를 발견하였습니다.



STEEP 분석

#### 이해관계자 지도

기업과 연관되어 있는 이해관계자(기업, 민간, 기관 등)를 한 페이지로 정리하여 그 관계를 파악하고 이해관계자 집단의 니즈를 파악하여 시각화하였습니다. 이를 통해 현재 플레이31의 주 고객은 기업A가 60%, 학교 및 교사 15%, 기관 및 기업의 커스텀 5%, 개인구매 5%로 다양하지 않아 학교와 기관, 개인 고객의 비중을 높여 고객을 다각화할 필요가 있음을 발견하게 되었습니다.

## 설문조사/심층 인터뷰

플레이31 제품을 구매하거나 사용한 고객을 대상으로 브랜드 및 제품/서비스의 인지 경로, 이미지, 만족도 등을 파악하기 위하여 설문조사를 실시하였습니다. 진행결과 가격부담, 결제방식, 찾은 품질 및 제품다양성 부족, 고학년에게 쉬운 난이도를 평가되었고, 제품 수급 및 물류, 포장 과정에서 공정 단순화 및 효율화 방안 마련, S2B 학교장터 가입 및 입점 수수료를 고려한 판매처 확보, 고객들이 확인할 수 있는 정보에 불편함이 없도록 UX 개선, 다양한 연령대를 위한 콘텐츠를 보강 등의 전략을 수립하였습니다.



이해관계자 지도



설문조사

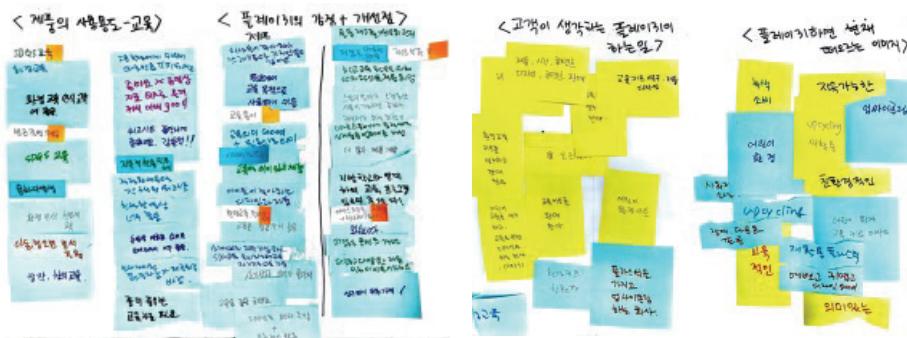


심층인터뷰

## ② 정의하기

치화도법

플레이31 고객의 다양한 니즈를 파악하고 그룹핑하여 서비스 방향성을 구체화하였습니다. 디자인적 요소와 즐거움, 교육적인 활동, 시대에 걸맞는 의미 있는 활동의 기업 강점으로 파악되었고, 제품군의 다양성 부족, 가격 적절성 부족이 개선점으로 파악되었습니다.



## 페르소나/고객 여정 지도

자사 제품을 구매할 두 명의 가상 페르소나(20대 여성, 50대 여성)을 설정하여 구매자의 행동 특성을 파악하고 설정한 페르소나를 통해 제품의 구매 전 과정을 작성하였습니다. 제품 구매의 주요 접점이 자사 홈페이지로 예상되어 홈페이지 리뉴얼을 통한 제품 홍보 효과 및 파워 블로거 또는 인플루언서를 이용한 고객 모집의 필요성을 확인하게 되었습니다.

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>대표 페르소나</b></p> <p>페르소나 특징 간략히 설명</p>    | <p><b>경험 목표</b> 고객의 최종 목적목표</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 복지부처 복지 등록증을 신청하고자 한다.</li> <li>- 경찰서에 대한 구체적인 문장을 정확하게 살피고 싶다. (작성법은 ...)</li> <li>- 경찰서에 있는 신고서와 연락처를 대체로 찾기위해 찾고자 한다.</li> </ul> <p><b>고객 니즈</b> 고객이 필요로 하는 점</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 복지부처로 복지와 청탁한 일들을 위하여 자료들은 떠오르고 싶다.</li> <li>- 경찰서를 이용할때는 기본적인 문장.</li> <li>- 경찰서에 신고서는 어떻게 찾을지 찾는법은 찾고싶다.</li> <li>- 경찰서에 신고서가 있음을 찾고자 한다.</li> </ul> | <p>- 휴대폰에서 되고싶은 경찰서는 서울 청계천에 찾고싶다.</p> <p>그 다음으로 청계천에 대한 인식은 기본적으로 좋겠다.</p>  |
| <p><b>미흡</b>   강령적<br/><b>성별</b>   여자<br/><b>나이</b>   20~25<br/><b>직업</b>   청탁사무직<br/><b>성격</b>   확신형으로 도전적이다.<br/><b>행동</b>   청탁장을 서면 서기하고 바로 시작한다.<br/>현장 사항에 대해 같은 청탁<br/>하는 사람에게 대체로 계약을 짓는다.</p> | <p><b>페인 포인트</b> 고객이 불편 불만을 느끼는 점</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 청탁장을 내용을 읽는 데는 힘든 듯하다.</li> <li>- 신체적이나 청각적 유통망에 대한 이해는 부족하다.</li> <li>- 경찰서들이 복지부처를 노획하다 (여기)</li> <li>- 대출금을 정기적으로 하면서 부족하다.</li> <li>- 경찰서에 대한 정보를 찾는 소비자를 보면서 청탁과 청탁과제에 대한 불신을 가진다.</li> </ul>   | <p><b>영향 요소</b> 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요인</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 청탁사무직은 물론 그 동기 부족하다. (여기)</li> <li>- 경찰서 근무로 개인적인 사회사회의 불편함이다.</li> <li>- 경찰서에 할머니처럼 청탁과제를 본통으로서 어려워 느끼게 된다.</li> </ul> |

### ③ 아이디어 내기

HMW

가격, 제품, 구매 서비스의 문제를 질문형으로 바꿔 솔루션 방향으로 구체화시켰습니다

1. 가격 : 재활용보다는 친환경 제품 이미지 강조, 소재 규격화 혁신으로 단가 절감, 안정서 확보(KC 안정인증 규격화), 모든 소매 키트를 스쿨팩으로 저렴하게 재구성하여 합리적 가격대 제시
  2. 제품 : 기존 제품의 후속 제품 출시(지구를 짜요, 야기고래, 스토리빌더)하여 다양성 보강
  3. 그밖 서비스 : 학교자터 및 교원 B2B 모임 전용 홈페이지 리宁언루 접두선 높여 편리하게 이용

서비스 가치 제이

고객이 자사 상품과 서비스를 통해 얻을 수 있는 가치를

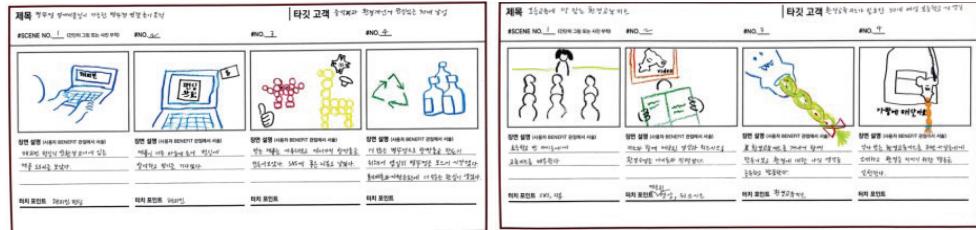
아래 3가지 원칙을 참고하여 정의하여주시기 바랍니다.

1. 공감시킨다 : 새로운 시대를 위한 더 새로운 놀이와 배움
  2. 차별화하다 : 어린이가 좋아하는 방식의 놀이와 배움
  3. 각인시킨다 : happy play, happy child, happy earth



## 서비스 시나리오

가상의 스토리를 시각화함으로써 본사의 제품을 구매하기까지 과정 중 터치포인트에 대해 알아보았습니다.

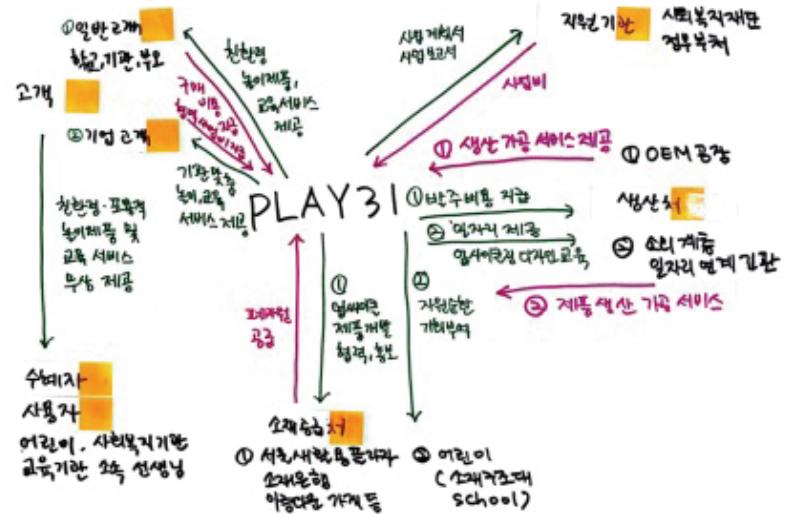


서비스 시나리오

## 서비스 가치 흐름도

플레이31의 서비스 가치 흐름도를 고객, 수혜자, 소재공급처, 생산처, 지원기관으로 나누었습니다. 플레이31의 고객은 어른과 기관이지만 수혜자는 어린이와 선생님이며 최대 사용자 및 수혜자는 어린이임을 알 수 있었습니다. 흥미로운 점은 수혜자가 환경에 실제로 기여하는 기회에 대한 강력한 니즈가 있다는 것입니다. 기회를 제공한다면 수혜자가 새로운 공급처가 될 수 있음을 발견하였고 소재 구조대 스쿨 프로그램으로 병뚜껑 등 폐자원을 모아서 자사에 공급하는 가설을 세우고 검증에 들어갔습니다. 또한 환경 일자리에 대한 전담인력에 대한 부담을 협력기관 내 소외계층에게 일자리를 제공하여 생산라인을 안정적으로 가동하고 환경전문 일자리를 창출하는 효과를 기대하였습니다.

## <서비스 가치 흐름도 system map>



서비스 가치 흐름도

#### ④ 실행하기

##### 교육형 프로토타입-소재구조대 SCHOOL

어린이와 청소년들에게 자원순환의 직접적인 참여자로서의 기회를 제공하는 소재구조대 SCHOOL을 기획하여 한 학기 동안 플라스틱 병뚜껑을 모으는 프로젝트를 진행하였습니다. 참여 학급은 총 10학급(초등학생 7학급 중 2학급은 학년 단위로 참여, 중학교 2학급, 고등학교 1학급)으로 약 400명의 어린이와 청소년이 버려지는 폐자원을 구조하여 다시 사용하게 되돌리는 소재 구조대 SCHOOL에 참여하였고 이를 통해 총개수 약 37,000~39,000개, 무게는 대략 56KG의 소재가 회수되었습니다. 교육이 종료되는 시점에 지도교사들의 피드백 설문 응답을 진행하였고, 해마다 참여하고 싶다는 다수 의견을 통하여 본 교육 모델의 지속가능성을 확인하였습니다.



##### 제품 프로토타입 - 라이트박스 무장애 놀이키트/병뚜껑 연결블록

비장애인과 장애인 모두가 함께 놀 수 있는 유니버설 키트 개발을 위해 놀이 유형에 따른 아동별 반응 관찰과 전문가 테스트 회의를 진행하였습니다. 빛 상자 위에 종이 피규어를 올려 놀이하는 키트는 휠체어에 올릴 수 있는 가벼운 무게와 사이즈, 누구나 조작하기 쉬운 손잡이를 부착하였으며 전문가 피드백을 통해 사용설명와 감각재료 보완 등을 진행하였습니다.



신규 주력상품인 병뚜껑 연결블록은 2D 도안, 3D 모델링, 3D 프린팅, 도색 등 과정을 거쳐 다양한 형태와 기능을 구현한 프로토타입을 제작하였고, 사용감, 선호도, 난이도, 활용방법 및 확장성 등 면에서 사용자의 반응을 관찰하였습니다. 병뚜껑 연결 강도, 끼우는 사용감 등 미세한 부분의 설계를 수정하였고, 손힘이 약한 저학년 아동보다 고학년 아동에게 더 적합한 놀이임을 알 수 있었습니다.



### 로고 디자인/패키지 디자인

3종의 로고시안 중 음표의 느낌이 나는 로고타입 선호도가 가장 높고 사용 시 확장성이 기대되었으며 도돌표의 리듬감이 나는 로고 어플리케이션을 적용하였습니다. 로고 확정 후 패키지의 사이즈, 기능성, 선호도를 고려하여 여러 차례 프로토 타입 디자인을 진행하였습니다. 최종적으로 베이직 타입(그린)과 플러스 타입(블루)이 선택되었고, 블록별 차별화된 기능(평면 연결/입체연결)을 한눈에 알아볼 수 있도록 패키지를 디자인하였습니다.



최종 프로토타입 디자인 2종

외부/내부 최종 패키징

### 홈페이지 개선

기존 사이트는 사업이나 서비스가 명확히 보이지 않았고 프로젝트를 업데이트 및 사후관리하기 어려운 구조였으며 고객 문의의 창구가 부족하였습니다. 플레이31 사업을 보다 직관적으로 시각화하고 환경 임팩트를 수치화하여 노출함으로써 고객의 공감과 지지를 유도하고자 하였으며, 서비스 카테고리를 추가하는 등 새로운 UX의 홈페이지를 개편하였습니다.



## ⑤ 전달하기

#### 비즈니스 모델 캔버스/서비스 청사진/비즈니스 로드맵

비즈니스 모델 캔버스를 통해 세부적이면서 광범위한 사업 계획을 세우고 서비스 청사진을 통해 프로세스 단계와 흐름 등 서비스 전반을 이해하도록 묘사 했으며 비즈니스 로드맵을 통해 단기, 중기, 장기에 대한 구체적인 구현 방법을 도출하였습니다.



비즈니스 모델 캔버스



서비스 청사진



비즈니스 로드맵

에듀플러스위크와 대한민국 ESG 친환경 대전에 참가하여 플레이31 브랜드 및 제품 홍보, 판매 및 협력 상담, 고객 니즈 및 반응을 확인하였고, 한려해상국립공원 탄소중립 축제 내 '병뚜껑 연결 블록' 도도리 체험과 나우랩 제로웨이스트 축제 '병뚜껑 연결 블록' 원데이 체험 클래스를 진행하였으며, 해피빈 크리우드펀딩을 진행하여 상품 가격 및 구성별 펀딩반응을 분석하였습니다. 그 밖에 세종시교육청 교육원 교육키트 납품, 롯데호텔 제주 커스텀 제품 개발, 불보코리아 헤이플로깅 커스텀 키트 개발, 메르세데스벤츠 그리플러스 환경교육 운영 등 많은 기업과 협력하는 성과를 얻을 수 있었습니다.



## 성과 지표

| 구분          | Output                       | 목표치         | 달성 |
|-------------|------------------------------|-------------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                    | 1건          | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                  | 1건          | v  |
|             | 3. 설문                        | 10명         | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                    | 2명          | v  |
|             | 5. 친화도법                      | 1건          | v  |
|             | 6. 페르소나                      | 2건          | v  |
|             | 7. (페르소나별) 고객 여정 지도          | 2건          | v  |
|             | 8. 브레인스토밍                    | 1건          | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                 | 1건          | v  |
|             | 10. (페르소나별) 서비스 시나리오         | 2건          | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도               | 1건          | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) (제품/패키지/홈페이지) | 6종/1종/1건    | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(제품/패키지/홈페이지)    | 6종/1종/1건    | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스               | 1건          | v  |
|             | 15. 서비스 청사진                  | 1건          | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                 | 1건          | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 매출 증가                     | 156% 성장     | v  |
|             | 2. 편당                        | 1건          | v  |
|             | 3. 전시                        | 3건          | v  |
|             | 4. 콜라보                       | 5건          | v  |
|             | 5. 계약                        | 1건          | v  |
|             | 6. MOU 체결                    | 2건          | v  |
|             | 7. 특허/상표/디자인 출원              | 4건          | v  |
| 사회적 지표      | 1. 폐자원 활용                    | 1000kg/160% | v  |
|             | 2. 자원 순환 구조                  | 1건          | v  |

## 앞으로의 계획

“제품을 연구, 개발, 기획하는 과정에서 기업의 현 상황을 분석하고 고객이 요구하는 것과 우리 사회가 지향하는 방향을 찾는 방법적인 측면에 대한 비즈니스 모델을 배울 수 있었습니다”

심층인터뷰, 전시 활동 등을 통해 플레이31이 가지고 있는 역량을 많은 대중에게 보여주는 기회가 되었고, 짧은 시간내 프로토타입을 개발하여 제품을 신속하게 출시에 근접하는 단계까지 도달시킬 수 있었습니다. 제품을 연구, 개발, 기획하는 과정에서 기업의 현 상황을 분석하고 고객이 요구하는 것, 우리 사회가 지향하는 방향을 찾는 방법적인 측면에 대한 비즈니스 모델을 배울 수 있던 점이 매우 유용하였습니다. 한 기업에 치중 되어 있던 매출 구조가 학교, 기관, 개인 등으로 다양화되면서 사업의 안정성을 찾아가고 있습니다. 앞으로는 학교(학급)나 기관, 지역사회와의 환경-교육 연계 활동을 통해 소재 수급을 안정화하고 장기적으로는 업사이클의 장을 만들어 직접 제품을 제작해 보거나 소재를 거래할 수 있는 문화 공간을 구축할 계획입니다.



킹스파머스

발효기술로 더 건강한 오가닉팜

킹스파머스

도시양계 분양 서비스

설립연도 : 2015 | 대표자 : 여기혁 | 직원수 : 7명

매출액 : 9.5억 원 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 계란을 신뢰할 수 있는 소비시장 형성과 양계산업의 패러다임 변화



## 해결하고자 하는

### 사회문제

계란을 생산하는 국내 양계의 사육환경은 98%가 공장식 축산농장(배터리케이지)으로 OECD에서는 2012년부터 금지된 사육 방식이나 우리나라는 대다수가 공장식 축산방식을 사용합니다. 공장식 축산의 문제로는 좁은 케이지로 인한 스트레스로 코르티졸 호르몬 과다, CMO 배합사료에 의한 종양 발생 및 오메가6 과다, 항생제로 인한 슈퍼 박테리아 창출, 성장촉진제 및 산란촉진제로 인한 성조숙증 유발 등이 있습니다.

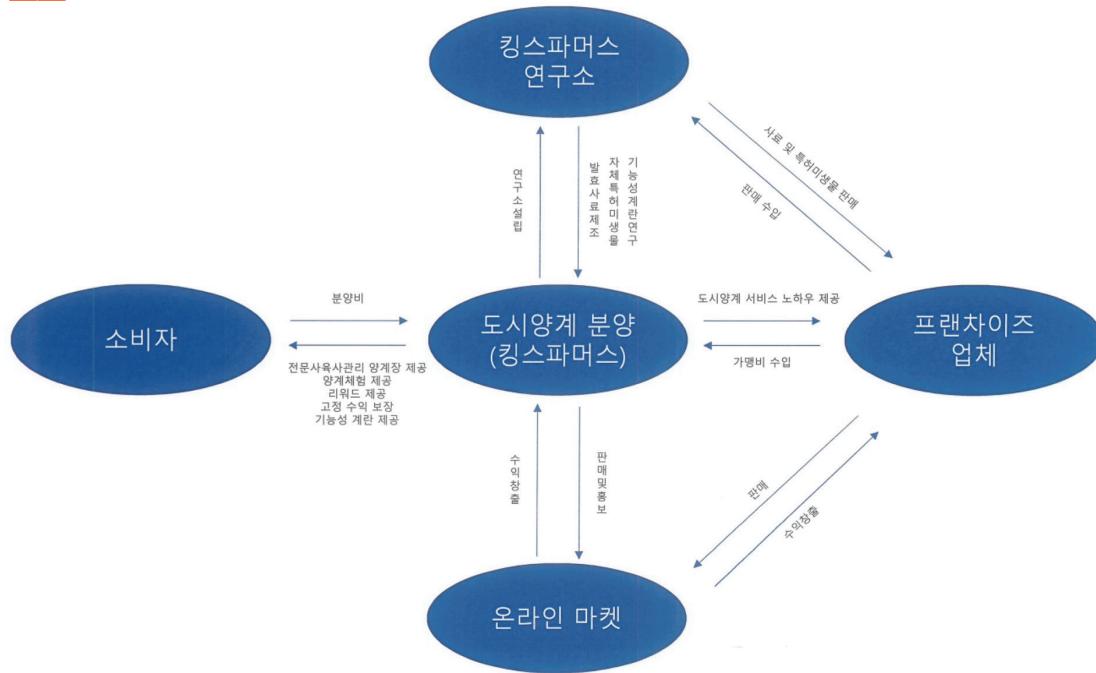
## 신규 개발

### 비즈니스 모델

킹스파머스는 CMO 배합사료가 아닌 18가지의 친환경 곡물과 산야초를 유익미생물로 발효시킨 사료를 사용하고, 한 가정 사육 시스템을 도입하여 국내 프리미엄 청란을 생산하는 스마트팜을 운영하고 있습니다. 2021년 사회적기업 디자인사업 디자인컨설팅을 통해 스마트팜을 바탕으로 나만의 반려계, 맞춤형 계란을 분양받을 수 있는 도시양계 분양서비스를 개발하였고, 2022년에는 서비스 고도화를 진행하였습니다.



# 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

### ① 발견하기

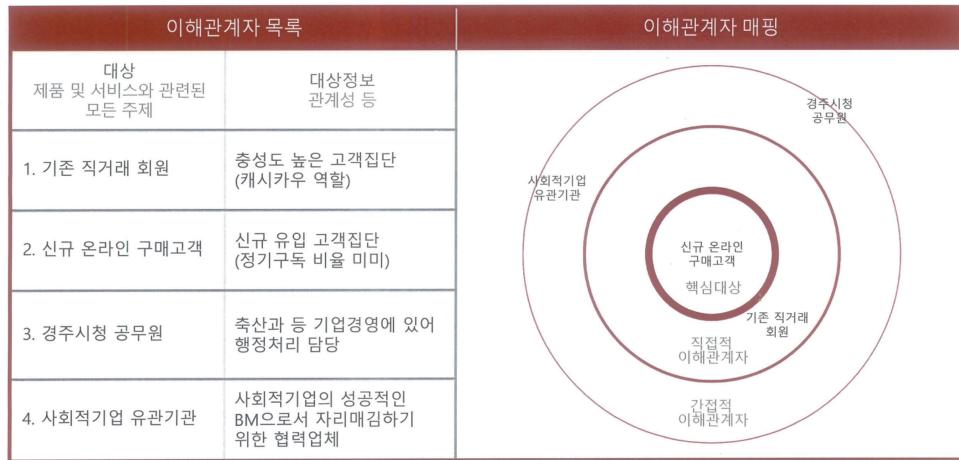
#### 소비자 설문조사

기존 직배송 고객 대상으로 주문 배경 및 중요 구매 순위, 타사와의 차이점 및 원인, 사육 환경 및 사료 등에 관한 설문조사를 통해 에그포비아, 불량 달걀 유통 등으로 인한 소비자 불안 증가와 동물복지에 대한 관심 증가를 발견하였고 킹스파마스의 사육환경 및 사료에 대한 믿음이 구매로 전환되는 것을 확인할 수 있었습니다.



## 이해관계자 지도

기존 직거래 회원, 신규 온라인 구매고객, 경주시청 공무원, 사회적기업 유관기관 등을 대상으로 직접적/간접적 이해관계자를 분류하였습니다.



## ② 정의하기

어피니티 다이어그램 워크숍

어피니티 다이어그램 워크숍을 통해 건강한 계란 생산에 대한 궁금증(품질)을 갖는 소비자가 제일 많음을 확인하였습니다. 또한 계란 크기, 노른자 색에 대한 요구와 직접 눈으로 보고 안심할 수 있는 제품, 체험을 통해 직접 느낄 수 있는 환경, 한 번에 그치지 않고 지속 가능한 제품 구매, 객관적 시험으로 환경에 대한 인증 확인 등의 요구사항들이 도출되었습니다.

## 페르소나/고객 여정 지도

자연 그대로의 재료에서 가족 모두의 건강을 챙길 수 있고, 공인기관의 인증을 받아 신뢰할 수 있으면서 정기 배송 서비스를 통해 시간을 절약할 수 있는 식품을 찾는 고객을 주 페르소나로 설정하였습니다. 그리고 고객의 문제 인식, 정보 검색, 제품 구매 및 사용, 재구매 등의 여정에 따라 각 서비스 접점에서의 강점과 약점, 기회 영역을 확인하였습니다.

| 단계         | 문서발견  | 정보검색                                 | 제작구매 및 제작                                  | 제구매  | 이발그리                              |
|------------|---|--------------------------------------|--|--|-----------------------------------|
| 상각         | 기록·책임·인증·내밀한 문서에<br>다른 사람에게<br>의롭지 않은 내용  | 다른 사람에게<br>의롭지 않은 내용                 | 이전에 흘렀던<br>정보를 찾거나<br>증명하는 문서로<br>제작·제작·제작 | 증명하는 문서로<br>제작·제작·제작                       | 기록·책임·인증·<br>내밀한 내용               |
| 행동         | 동작이나 이동에<br>관련된 내용  | 동작·행복·수제대체제<br>등                     | 제작·교환·기획·비교·<br>설명·설정·가격으로                 | 제작·교환·기획·비교·<br>설명·설정·가격으로                 | 동작이나 이동에<br>관련된 내용                |
| 감정         | • 우울·Depressed<br>• 기쁨·Joyful<br>• 불안·Anxious<br>• 흥미·Interesting<br>• 희망·Hopeful |                                      |  |  |                                   |
| 서비스·협<br>업 | 내밀히, 음모는<br>포함하는 내용   | 책임과<br>의롭지 않은<br>내밀히, 음모는<br>포함하는 내용 | 증명하기<br>제작·제작·제작·<br>기록·내밀·증명하기<br>내밀·증명하기 | 증명하기<br>제작·제작·제작·<br>기록·내밀·증명하기<br>내밀·증명하기 |                                   |
| 강정         | 자신의 힘·정당화<br>하는 내용  | 증명하기<br>제작·제작·제작                     | 증명하기<br>제작·제작·제작                           | 증명하기<br>제작·제작·제작                           | 증명하기·증명하기                         |
| 악정         | 기괴·비열·<br>기괴·비열   | 자기 비난                                | 자기 평가·제작·<br>제작·제작                         | 제작·제작·제작                                   | 기괴·비열·기괴·<br>비열                   |
| 기회·영<br>역  | 기회·영역·장점·<br>기회·영역·장점   | 기회·영역·장점<br>증명하기·증명하기<br>증명하기·증명하기   | 기록·제작·증명·<br>제작·제작·제작                      | 기록·제작·증명·<br>제작·제작·제작                      | 기회·영역·장점<br>기록·제작·증명·<br>제작·제작·제작 |

고객 여정 지도

### ③ 아이디어 내기

#### 아이디어 워크숍

소비자가 안심할 수 있는 방법, 제일 신선한 계란을 소비자에게 배송할 수 있는 서비스, 소비자가 원하는 성분을 포함한 기능성 계란의 생산 가능성, 닭에 급여하는 사료의 품질 등에 대한 아이디어 워크숍을 진행하였습니다. 그 결과 소비자가 직접 참여할 수 있는 방법의 분양 및 체험 서비스, 당일 산란한 안전한 유정란을 당일 배송하는 딜리버리 서비스, 한 가정 사육 시스템으로 고객이 원하는 기능성 계란 개발, 발효기술 연구를 통한 발효사료 상품화, 스마트팜을 중심으로 유정란 정기배송 서비스와 양계분양 서비스 등이 도출되었습니다.



| 아이디어명<br>도시양계 분양  | 아이디어 한 줄 설명 : 도시인들이 자신만의 양계장을 가질수 있도록 분양  |
|---|---|
| <p>아이디어 설명</p> <p>도시인들이 자신만의 양계장을 가지고 거기서 나오는 계란을 받아서 믿고 먹을수 있다</p>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도시양계분양 서비스로 도시에서는 경험하지 못한 양계장을 가지게 됨</li> <li>- 사육에 대한 부담감을 가지지 않아도 됨(전문사육사들이 관리)</li> <li>- 양계장에서 나오는 고정적인 수의 계란</li> <li>- 소비자가 원하는 기능성 계란 생산</li> </ul> |
| <p>배경 및 의도</p> <p>아이디어를 떠올리게 된 이유-배경</p> <p>직접 눈으로 보고 직접 경험하는 양계장에서의 체험함으로 인해 믿고 먹을 수 있는 계란</p> | <p>타깃 고객</p> <p>아이디어 대상<br/>전문적, 농촌생활을 경험하고 싶은 사람</p> <p>사용자 이점</p> <p>아이디어로 인해 사용자가 얻게 되는 혜택<br/>전문가가 직접 관리해 줌으로 경험이 없어도 좋은 품질의 계란과 깨끗한 양계 환경을 볼수 있음</p>   |

아이디어 캔버스

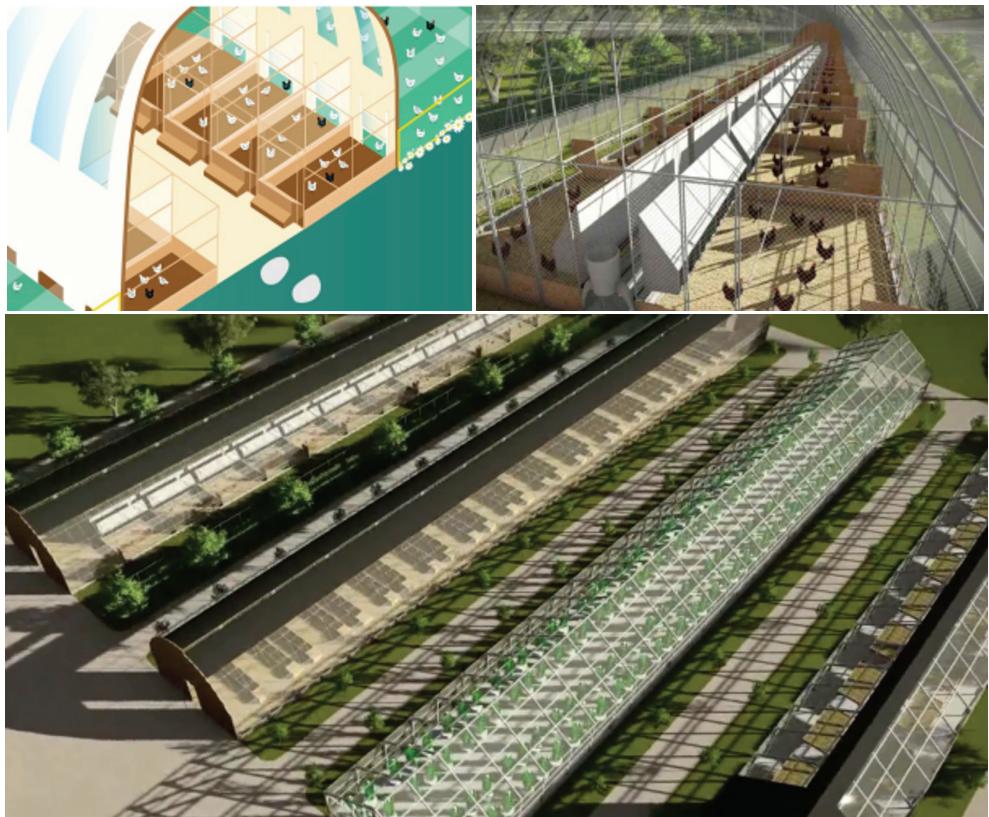
| 제목 가족의 자연식품 찾기              |                             | 타깃 고객 : 40대 주부              |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| #SCENE NO._____             | #NO._____                   | #NO._____                   | #NO._____                   |
|                             |                             |                             |                             |
| 장면 설명 (사용자 BENEFIT 관점에서 서술) |
| 가족들을 위한 자연식품이 뭐가 있을까<br>고민  | 제품구매를 위해 온라인 사이트 검색         | 킹스파마스에서 유정란 구입              | 제품 사용후 리뷰 글 남기기             |
| 터치 포인트                      | 터치 포인트                      | 터치 포인트                      | 터치 포인트                      |
| 네이버, 유튜브, 네이버블로그 등 검색       | 네이버, 유튜브, 네이버블로그 등 검색       | 회원가입, 상세페이지, 결제             | 킹스파마스 후기란 작성                |

서비스 시나리오

## ④ 실행하기

나만의 양계장 시범 시설

소비자가 도시양계 분양서비스를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 스마트팜 3D 소개영상과 분양 서비스 모션그래픽을 제작 하였습니다. 기존 우수 고객 대상 체험 시뮬레이션을 진행한 결과 도시양계 분양서비스에 대한 이해도가 증가하는 등 긍정 적 평가를 얻을 수 있었습니다. 그밖에 양계장 조감도, 발효사료 정보, 계란 특징, 분양 절차 등을 소개한 자료를 제작하고 홈페이지를 개편하였습니다.



스마트팜 3D 영상



#### 도시약계 분양서비스 모션 그래픽

**킹스파미스**

CLINICAL RECORD CONSULTATION SHEET

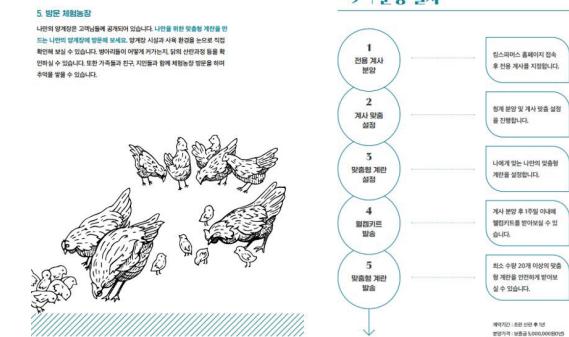
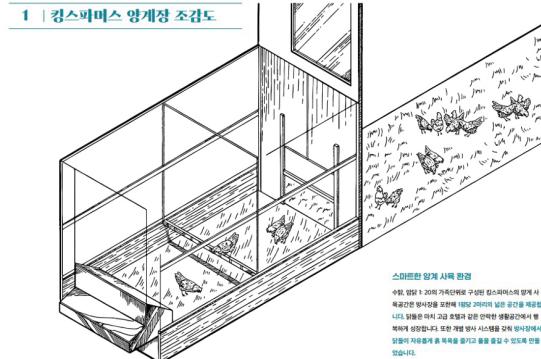
TO : Senior FROM : Kingfarmers DATE : 22.01.26

## 전문가가 만든 나를 아는 계란

킹스파미스 도시양계분양 서비스

| Symptom                | Recipe   |
|------------------------|--|
| Diabetes               | <input type="checkbox"/> Vitamin K <input type="checkbox"/> Carotene <input type="checkbox"/> Calcium    |
| Arthritis              | <input type="checkbox"/> Vitamin D <input type="checkbox"/> Lecithin <input type="checkbox"/> Lutein     |
| Chronic lung disease   | <input type="checkbox"/> Linoleic acid <input type="checkbox"/> Lysozyme <input type="checkbox"/> Biotin |
| Cancer                 | <input type="checkbox"/> Folic acid <input type="checkbox"/> Selenium <input type="checkbox"/> Collagen  |
| Chronic gastritis      | <input type="checkbox"/> Omega 3 <input type="checkbox"/> Inositol <input type="checkbox"/> Iron         |
|                        | <input type="checkbox"/> Magnesium <input type="checkbox"/> Serrapeptase <input type="checkbox"/> Zinc   |
|                        | <input type="checkbox"/> Phosphorus <input type="checkbox"/> Phytic acid <input type="checkbox"/> GABA   |
| <b>Solution</b>        |  |
| <b>Kingfarmers Egg</b> |  |

나만의 계란을 본양방법 그 계사에서 나오는 계란을  
집으로 배송받으시세요. 나에게 필요한 영양소를 가진  
고품질의 천연원재료로 만든 계란을 즐겨보세요!



## 도시양계 분양 서비스 팜플렛

**⑥ 전달하기****비즈니스 모델 캔버스/서비스 청사진**

비즈니스 모델 캔버스와 서비스 청사진을 통해 도시양계 분양 서비스에 대한 사업계획과 방향을 수립하였습니다. 카카오 메이커스에 입점하여 3번의 완판 실적을 거두었고, 오아시스마켓에도 입점하여 판매 중입니다. 또한 천연곡물 발효사료 제조 방법과 ICT 융복합 산란계 스마트팜 제어 시스템 및 방법에 관한 특허를 출원하였습니다.

| 주요 파트너<br>Key Partners   | 주요 활동<br>Key Activities  | 가치 제안<br>Value Propositions   | 고객 관계<br>Customer Relationships   | 고객 유형<br>Customer Segments   |
|--|--|---|---|--|
| - 사육 전문가<br>- 투자유치전문가<br>- 온라인채널 MD<br>- 경주시<br>- 경상북도청  | - 도시양계 분양사업의 지속적인<br>홍보 및 분양자 확보<br>- 발효사료, 특히 미생물을 확보,<br>맞춤형 계란 생산을 위한 연구소<br>설립<br>- 깨끗한 사육 환경 유지 및<br>표리미엄 계란 품질향상을 위한<br>연구 | - 믿을 수 있는 식품<br>- 각종 시험데이터 및 인증 공개<br>- 소비자 맞춤형 계란 생산 연구<br>- 직접 사육환경을 체험함으로<br>어린이들을 사용하는지<br>최종적으로 어떻게 계란이<br>나오는지 확인 할 수 있음<br>- 직접 체험해서 나오는<br>계란으로 요리할 수 있는 기회<br>- 양계장을 분양 받음으로<br>체험과 믿을 수 있는 계란의<br>리원드 및 수익 창출 | - 박람회 등을 통한 고객 확보<br>- 확보된 고객의 정기 배송<br>- 지속적으로 안내 문자 발송<br>- 적극적 CS<br>- 고객 맞춤형 정기 배송 주기<br>- 온라인 후기 등을 활용한 홍보<br>및 소통 | 40-60대 대가족 부<br>가족들이 건강을 염려하는<br>주부로 충산증을 더 걱정한<br>자연식품을 원하는 사람<br>직접 체험하면서 믿을 수 있는<br>식품을 찾길 원하는 사람 |
| 핵심 자원<br>Key Resources   |  | 채널<br>Channels  |   |  |
| - 4동의 ICT스마트팜 완성<br>- 20여년간 경영의 사육 전문가 확보<br>- 도시양계 분양을 위한 가축 단위<br>구성 원료(총 250여개의 분양시설)<br>- 발효사료 제조할 수 있는 시설<br>확보 |  | - 네이버스마트스토어<br>- 11번가<br>- 쿠팡<br>- 오아시스마켓<br>- 카카오메이커스<br>- 유튜브   |   |  |
| 비용 구조<br>Cost Structure  |  | 수익원<br>Revenue Streams  |   |  |
| - 사육을 위한 사육전문가들의 인건비<br>- 발효사료 제조의 사료제조비<br>- 도시양계분양 및 고객확보를 위한 마케팅비   |  | - 분양비 5,000,000원<br>- 연 5% 수익<br>- 매일 자신의 분양계가 날은 계란 제공<br>- 계란 판매로 인한 수익<br>- 자체 발효사료 급여로 인한 사료비 절감<br>- 프랜차이즈 사업으로 인한 수익  |   |  |

비즈니스 모델 캔버스

## 성과 지표

| 구분          | Output                 | 목표치      | 달성 |
|-------------|------------------------|----------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치              | 1건       | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도            | 1건       | v  |
|             | 3. 설문                  | 6명       | v  |
|             | 4. 친화도법                | 1건       | v  |
|             | 5. 페르소나                | 2건       | v  |
|             | 6. (페르소나별)고객 여정 지도     | 2건       | v  |
|             | 7. 브레인스토밍(HMW)         | 1건       | v  |
|             | 8. 서비스 가치 제안           | 1건       | v  |
|             | 9. 아이디어 캔버스            | 1건       | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오    | 2건       | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도         | 1건       | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) (모바일/웹) | 1건/5종/1건 | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(모바일/웹)    | 1건/1건/1건 | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스         | 1건       | v  |
|             | 15. 서비스 청사진            | 1건       | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵           | 1건       | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 앱/서비스 개발            | 2건       | v  |
|             | 2. 입점                  | 2건       | v  |
|             | 3. 투자유치                | 1건       | v  |
|             | 4. 자재권 출원              | 1건       | v  |
| 사회적 지표      | 1. 신규 인력 채용            | 3건       | v  |

## 앞으로의 계획

“소비자들의 인터뷰와 전문가들의 자문을 통해 도시양계 분양서비스가  
현 시대에 필요함을 확인 할 수 있었습니다.”

국내 양계산업의 대부분이 공장식 양계로 인해 심각한 문제에 처해있으며 동물복지의 수요와 도시농업의 수요도 확장되어 가는 현시점에서 양계산업에 도시양계 접목의 필요성을 느꼈습니다. 이번 사업을 진행하며 소비자들의 인터뷰와 전문가들의 자문을 통해 도시양계 분양서비스가 현시대에 필요함을 확인할 수 있었고 보다 체계적으로 도식화하여 모션그래픽으로 구현하였습니다. 여러 조사과정과 자문을 통하여 구체적으로 가시화시키는 과정에서 건강과 옮은 먹거리에 대한 소비자의 니즈가 생각보다 커음을 발견하였고 이에 따라 소비자들이 신뢰할 수 있는 도시양계사업의 비전을 확인할 수 있었습니다. 도시양계분양서비스가 원활히 진행되도록 스마트팜의 6차산업을 위한 공사를 진행하고 있으며 건강한 유정란을 원료로 하는 베이커리 사업도 진행하고 있습니다. 추후에는 스마트팜을 분양하는 프랜차이즈 사업을 계획하고 있고 궁극적으로는 수도권 지역에 국내에서 모델이 되는 동물복지 테마파크를 세우려는 목표를 가지고 준비하고 있습니다.

**프로그램 운영 결과**

안심/이동

알마덴디자인리서치  
리베라빗!





## 알마덴디자인리서치

추락사고 예방을 위한  
달비게 안전디자인 제품 - 서비스 개발

설립연도 : 2011 | 대표자 : 조창규 | 직원수 : 7명  
매출액 : 9.7억 원 | 기업구분 : 소셜벤처준비기업  
기업미션 : FRONT END INNOVATION LEADER



**해결하고자 하는  
사회문제**

달비계를 설치하기 위해서는 건물 옥상에 설치된 고리를 이용하는데 건물마다 고리의 위치 및 설치 상태가 달라 위험 요소를 미리 예측하여 장비를 보완해 가기 어려우며 옥상 위 고정 고리가 없거나 다른 구조물에 로프를 길게 늘어뜨려 설치해야 하는 불편함과 위험성이 있습니다. 또한 로프를 길게 설치할 경우에는 옥상 공간에 로프가 걸치게 되어 작업자가 넘어질 우려도 있습니다. 낙후된 달비계 장비 및 관리 소홀로 사고 위험이 높음에도 불구하고 협소한 시장과 작업자의 투자여력 부족으로 안전한 장비 및 보급이 부진한 상황입니다.

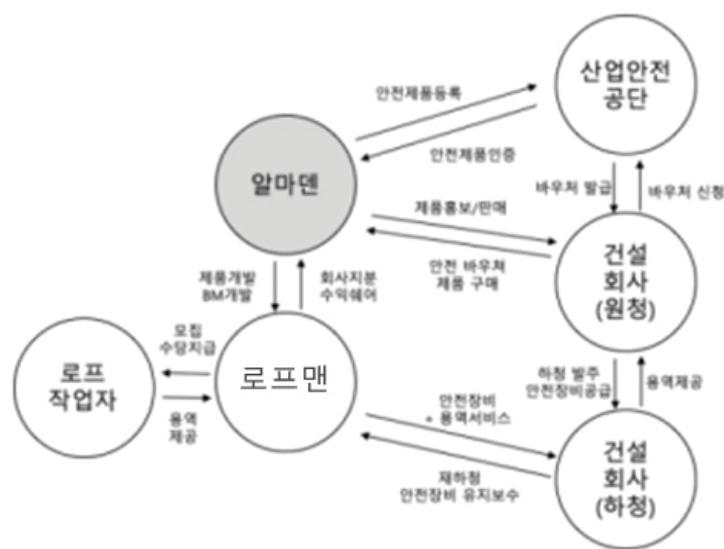
**신규 개발**

**비즈니스 모델**

청소용 고리가 없어도 로프 결속이 가능한 이동식 달비계 지지대와 Rent&BuyBack 서비스모델(로프맨)을 개발하고자 합니다. 건설현장 정보를 가지고 사전에 수익률을 평가하여 로프맨과 작업팀의 장치 사용으로 발생하는 이익을 공유하는 모델로 연간 작업량을 사전에 미리 계획할 수 없는 작업자의 입장에서 장치를 구매하는 방식의 부담스런 초기 투자 없이도 안전과 경제적 이익까지 확보할 수 있습니다. 또한 장치를 유지/보수하면서 일회성이 아닌 지속적인 이익을 창출할 수 있고 장기적인 고객 확보로 안정적인 운영이 가능하며 서비스를 통해 확보되는 네트워크를 통해 추후 전문성을 갖춘 로프 작업팀을 꾸려서 용역 전체를 수주하는 직업 운영도 가능합니다.



## 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

### ① 발견하기

#### 심층인터뷰

로프작업의 이해와 작업자/관계자의 니즈 발견을 통한 제품&서비스 개발 방향을 조사하였습니다. 현재 로프작업이 이뤄지는 방식, 기존 로프 방식의 문제점, 달비게 이동식 지지대에 대한 인상, 달비게 이동식 지지대의 개선 점 등을 주요 질문으로 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 이를 통해 작업자가 실제 로프를 타고 작업하는 시간보다 로프를 설치하는 시간이 더 긴 경우가 있어 매 작업마다 로프를 다시 세팅하는 육체적 부담과 시간 소모가 매우 크다는 것을 발견하였습니다. 또한 건물 작업은 공사기간 끝단에 이뤄지는 공정이기 때문에 관리가 잘되지 않아 스케줄도 일정하지 않고 때로는 시간에 쫓겨 일하게 되는 작업자 특성 관리에 대한 답변도 들을 수 있었습니다. 실제 장치가 얼마나 안전한지도 중요하지만 작업자들의 심리적 불안감을 해소해 줄 수 있는 형태로 개발되어야 함도 발견하였습니다.

#### STEEP/이해관계자 지도

STEEP 분석을 통해 안전 문제에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있고 다양한 협업과 기술 적용으로 특정 산업, 개인에게 딱 맞는 맞춤형 서비스 및 상품 개발이 증가한다는 것을 발견할 수 있었습니다. 또한 이해관계자 지도를 통해 로프작업자와 안전관리자, 한국산업안전보건공단 등 핵심대상, 직접/간접 이해관계자를 분류하였습니다.

| STEEP 분류                  | 메가트렌드   | 주요이슈   |
|---------------------------|---|--|
| 사회적/문화적<br>Social         | 1. 안전문제에 대한 관심과 지속적 증가<br>2. 소유에서 경험으로 개인들의 관심이 증가                          | 1. 광주 현대 아이파크 아파트 공사장 폭파<br>2. 랜털/리스 산업 확대   |
| 기술적<br>Technology         | IOT, AI, 3D Modeling, Metaverse, 신소재  | 다양한 협업과 기술적용으로 특정 산업, 특정 개인에게 딱 맞는 맞춤형 서비스/상품 개발 증가<br>4차산업혁명 앞두고 기술을 다양한 전통 산업 분야에 적용 해보는 사례 증가 ex. 스마트 월 |
| 경제적<br>Economy            | 구직난, 구인난이 동시에 발생  | 건축과 같은 전통적 산업에서 작업자의 고령화, 외국인 노동자의 유입 증가   |
| 환경적<br>Ecological         | 친환경 마케팅, 업사이클링, ESG 경영  | 산업폐기물의 감소 및 재활용 방법에 대한 연구 및 관심 증가  |
| 정치적/법적<br>Political Trend | 사회적 약자의 노동 환경, 안전, 고용안정에 대한 정부의 관심 증가, 인명사고를 예방하기 위한 법적 규제 강화 및 안전 지속적 논의 증 | 중대재해처벌법  |

STEEP 분석

## ② 정의하기

## 페르소나/고객 여정 지도

직접 로프를 타는 작업장의 입장과 관리 및 통제를 하는 안전관리자의 입장에서 각각의 페르소나를 작성하고 고객 여정지도를 통해 숨어있는 니즈 & 페인포인트를 도출하였습니다. 작업자는 로프작업 환경에 따라 달라지는 작업 난이도와 기간으로 인해 작업일정 관리가 쉽지 않아 불안정한 고용형태가 지속되어 안정적인 수입과 예측 가능한 작업환경 확보가 필요하였으며 안전관리자는 안전관리자로서 법적인 준수 사항을 완벽히 지키고 싶지만, 건설 현장 특성 상 모든 분야를 통제하기 어렵다는 것도 알 수 있었습니다.

**About**

건설현장에서 일하다 우연치 않은 기회에 루프작업을 접하게 된 박광현 씨는 어느덧 10년 경력의 베테랑이 되었다. 45세의 나이는 업계에선 한창일 때로 불러주는 대로 열심히 일하고자 한다. 현장을 돌아다녀야 하기 때문에 가족들과 자주 못 만나는 것이 아쉽지만, 이 만한 일이 없다고 생각한다.

**Needs**

박광현 씨는 일당을 받고 일하기 일이 끊이지 않게 안정적인 작업스케줄을 만들고 싶어한다. 작업현장마다 다른 환경으로 생기는 변수를 최대한 줄이고 싶어한다. 몸이 곧 자산인 만큼 어쩔 수 없는 경우를 제외하고는 안전이 확실하게 확보된 상태로 일하고 싶어한다.

**Pain point**

작업 현장마다 건물 구조가 제각각 이어서 사전에 다음 스케줄을 잡는 것이 쉽지 않다. 로프 설치가 쉽지 않고 안전이 확보되지 않은 위험한 환경이 많다. 현재의 작업 방식은 실제 작업보다 준비 시간이 더 길고, 한 번에 작업할 수 있는 반경이 너무 좁아서 고되다.



**매뉴얼이 있지만, 현장은 쉽지 않아요**

|          |              |
|----------|--------------|
| 이름 : 김동환 | 가족: 미혼       |
| 나이 : 32세 | 소득 : 월 400만원 |
| 성별 : 남성  | 직업 : 안전관리자   |

**About**  
산업안전기사 자격증을 취득하여 건설현장 안전관리자로 취업한 지 어언 4년 차. 최근 한국에서 안전 관련한 중요성이 계속 강조되고 있고 업계에 젊은 사람들도 많지 않은 상황이라 전망이 있다고 생각 한다. 현장의 안전을 책임지고 있다는 뿐만 아니라 전문성이 있다. 신경 쓸 것이 많아 스트레스 역시 적지 않다.

**Needs**  
모든 작업이 정해진 매뉴얼대로 잘 이뤄지길 원한다. 자신이 현장을 알고 있는 동안은 안전관련 사고가 한 건도 일어나지 않는 것이 중요하다. 모든 공정의 모든 작업을 다 지켜볼 수 없으니 안전을 확보 할 수 있는 확실한 시스템이나 장치가 필요하다고 생각한다.

**Pain point**  
로프 작업은 공정의 거의 끝단이라서 관리가 쉽지 않다. 공기 때문에 현장소장이 안전관리자보다 작업자의 편에 설 때도 있다. 매뉴얼대로 가설 난간대 아래로 로프를 내리려서 작업하면 작업 효율이 많이 떨어지고 경우에 따라 탑승 시 더 위험한 경우가 있다. 작업자들은 시간이 곧 돈이기 때문에 위험을 감수하더라도 난간대 위로 로프를 내리는 방법을 고수하는 것이 대부분이다.

**30대 남성 건설현장 안전관리자**

The Customer Journey Map illustrates the workflow for roof work:

- Planning Phase:** Includes '설계' (Design) and '설치 계획 수립' (Preparation).
- Preparation Phase:** Includes '설비 확보' (Equipment Procurement), '설비 설치' (Equipment Installation), and '설비 품질 검증' (Quality Check).
- Execution Phase:** Includes '설비 조작' (Operation), '설비 청소' (Cleaning), and '설비 수리' (Maintenance).
- Completion Phase:** Includes '설비 해체' (Demolition) and '설비 반납' (Return).

**Issues:**

- Planning:** Issues include '설계 단계에서 설비 확보 및 설치 계획 미흡' (Inadequate planning for equipment procurement and installation during design phase).
- Preparation:** Issues include '설비 조작 단계에서 설비 설치 및 품질 검증 미흡' (Inadequate equipment installation and quality check during operation phase).
- Execution:** Issues include '설비 조작 단계에서 설비 조작 및 청소 미흡' (Inadequate equipment operation and cleaning).
- Completion:** Issues include '설비 해체 단계에서 설비 해체 및 반납 미흡' (Inadequate equipment demolition and return).

**Expectations:**

- Beyond Expectation:** '설비 조작 단계에서 설비 조작 및 청소 미흡' (Inadequate equipment operation and cleaning).
- On Track:** '설비 조작 단계에서 설비 조작 및 청소 미흡' (Inadequate equipment operation and cleaning).
- Below Expectation:** '설비 조작 단계에서 설비 조작 및 청소 미흡' (Inadequate equipment operation and cleaning).

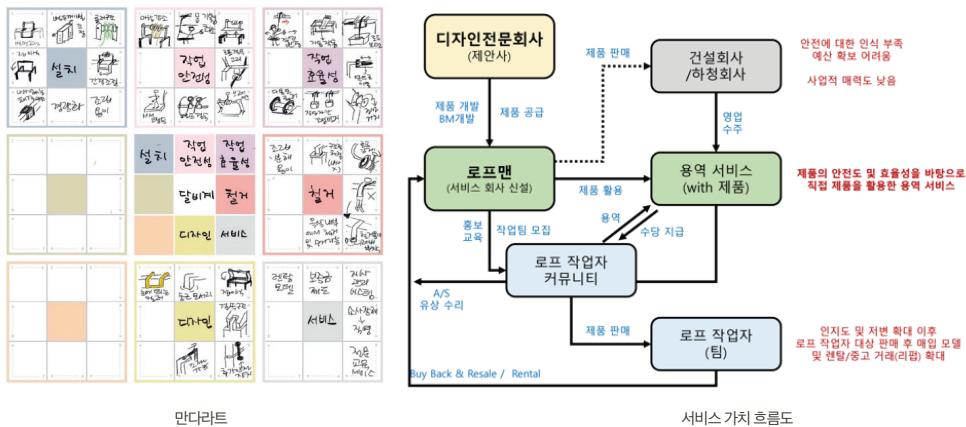
**Key Takeaways:**

- Planning:** '설비 조작 단계에서 설비 조작 및 청소 미흡' (Inadequate equipment operation and cleaning).
- Execution:** '설비 조작 단계에서 설비 조작 및 청소 미흡' (Inadequate equipment operation and cleaning).
- Completion:** '설비 조작 단계에서 설비 조작 및 청소 미흡' (Inadequate equipment operation and cleaning).

## ◎ 아이디어 내기

### 만다라트/서비스 가치 흐름도

로프작업을 다양한 관점에서 접근하여 제품/서비스 개발 아이디어를 발산하였습니다. 작업자들은 젠다이(의자), 사모래, 그라인더, 룰러, 페인트 등 개인이 쟁겨야 할 장비들이 있어 무게에 민감하기 때문에 제품을 최대한 경량화하여 휴대성을 확보해야 하는 제품 개발과 작업자들의 경제적 부담을 덜고 연속적인 수익을 창출할 수 있는 렌탈 모델 서비스 개발 아이디어 등이 도출되었고 이를 기반으로 서비스 가치 흐름도를 도출하였습니다.



만다라트

서비스 가치 흐름도

### 서비스 시나리오

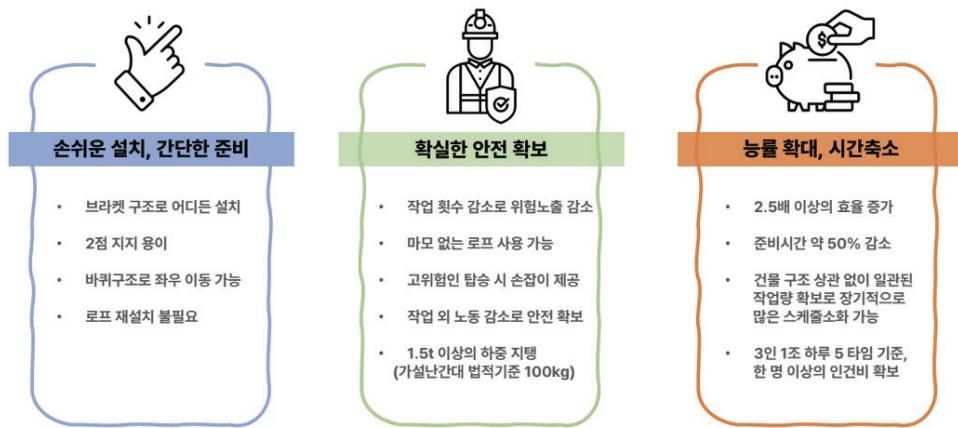
건설현장 외부 견출 팀 로프 작업자와 원청 안전관리자를 탓으로 로프 도우미와 위험한 작업을 위한 안전한 방법에 대한 서비스 시나리오를 작성하였습니다.

| 제목 더 많이, 더 빨리 날 위한 로프 도우미   | 타깃 고객   | 건설현장 외부 견출팀 로프 작업자   |
|---|---|--|
| #SCENE NO. 1  | #NO. 2  | #NO. 3   |
|   |   |  |
| 장면 설명 (사용자 BENEFIT 관점에서 서술)<br>로프 작업자 김건출 씨는 작업 현장에 도착<br>하여 원하는 위치에 '이동식 달비계 지지대'를 손쉽게 설치한다. | 장면 설명 (사용자 BENEFIT 관점에서 서술)<br>로프 2점 지지할 곳을 찾아 해맬 필요 없이<br>주로프와 보조로프 모두 '이동식 달비계'를<br>지지대'에 묶어 안전을 확보 | 장면 설명 (사용자 BENEFIT 관점에서 서술)<br>상승부에서 바로 롤링을 하여 최소 두 번<br>회수하고 로프를 풀 필요 없이 다음 작업<br>구간으로 밀어서 설치 |
| 터치 포인트<br>브라켓 구조로 파라ペット만 있으면 어디든 설치   | 터치 포인트<br>청소용 고리나 기둥이 적어도 안전확보 가능   | 터치 포인트<br>작업 변경 확대로 작업 효율의 큰 증가  |
|   |   | 터치 포인트<br>쉬운 재정비로 체력 및 시간 소모 감소,<br>로프 수명 연장으로 안전 증대   |

로프 작업자 서비스 시나리오

## 서비스 가치 제안

서비스 시나리오를 기반으로 손쉬운 설치와 간단한 준비, 확실한 안전 확보, 능률확대 및 시간을 축소하는 이동식 달비계 지지대의 서비스 가치 제안을 제시하였습니다.



이동식 달비계 지지대 서비스 가치 제안

## ④ 실행하기

### 프로토타입 제작

총 7차에 거친 이동식 달비계 지지대 프로토타입을 진행하며 무겁고 작은 쇠 샤클에서 가볍고 큰 알루미늄 샤클로 변경하였고, 구조물 접지 부분 및 부품 간 마찰 부분에 우레탄을 적용하여 접지력 강화 및 충격을 흡수하도록 제작하였습니다. 또한 더 크고 굵은 크기의 강도 높은 조립 볼트로 변경하여 내구성을 강화하였으며 하단 롤러(바퀴) 취약 부분 또한 추가 지지대 장착으로 내구성을 강화하였습니다.

### 프로토타입 테스트

소재 변경을 통한 경량화, 편의성 향상을 위한 부품 추가, 안전 디자인 시인성 및 장치의 PP로프 사용 편의성 강화, 사용자 편의성 강화, 장치 완성도 고도화 등 총 5차에 거친 프로토타입 테스트를 진행하였습니다. 테스트를 통해 샤클 교체, 알루미늄 소재 원형 발 적용, 브라켓 접촉면 원형 우레탄 부착 등을 구현하였습니다.



이동식 달비계 지지대 프로토타입 테스트

## ⑤ 전달하기

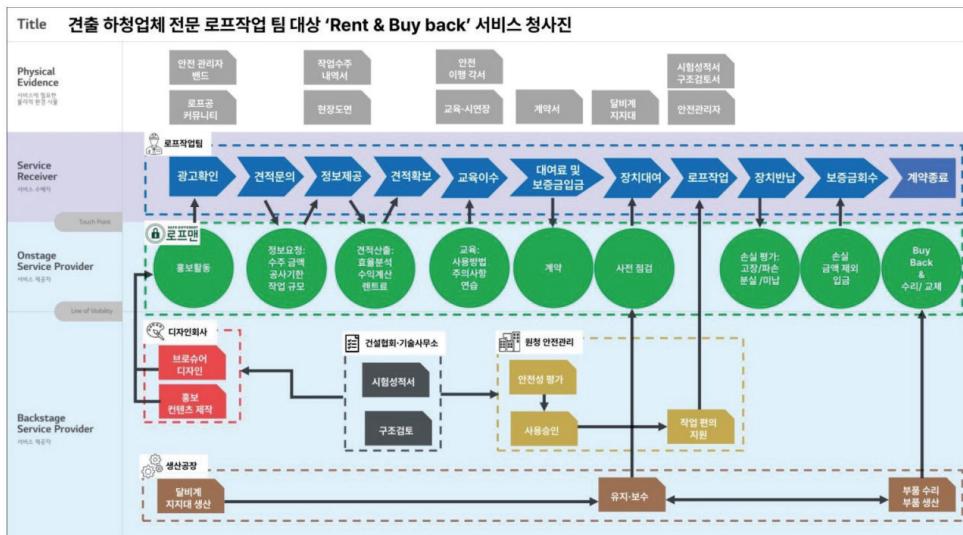
## 비즈니스 모델 캔버스

비즈니스모델 캔버스를 통해 작업 효율 개선을 통한 제품 및 서비스 개발, 제품+서비스 결합 모델을 통한 통합용역비 직접 수주, 산업재해예방/산업안전혁신을 위한 비즈니스 고도화 검토 등의 사업 계획을 세웠습니다.



서비스 청사진

제품의 직접적 사용자인 로프작업자를 대상으로 한 Rentel & Buy back 서비스 개발에 대한 서비스 청사진을 수립하였습니다. 수익이 일정하지 않는 작업자 입장에서 구매라는 부담 없이 장치사용 시도가 가능하며, 사전 견적산출을 통해 미리 수익성 평가가 가능하기 때문에 리스크가 없거나 적습니다. 또한 장치에 대한 지속적인 유지·보수 활동으로 장기적이고 연속적인 수익 창출이 가능하며 렌탈 서비스 제공을 통해 형성된 네트워크로 전문성 갖춘 로프작업팀의 직접 운영이 가능합니다. 보증금 제도를 통한 제품의 손/망실 위험에 대한 제어 장치도 마련하였습니다. 출시된 제품으로 특허를 출원하였으며 건설 현장의 실증을 완료하였습니다. 이를 통한 실증 협약으로 제품 2대를 렌탈하였고 산업단지 및 아파트 건설 현장의 추가 실증을 준비하고 있습니다.



## 성과 지표

| 구분          | Output                        | 목표치    | 달성 |
|-------------|-------------------------------|--------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                     | 1건     | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                   | 1건     | v  |
|             | 3. 심층 인터뷰                     | 20명    | v  |
|             | 4. 관찰/섀도잉                     | 2건     | v  |
|             | 5. 친화도법                       | 1건     | v  |
|             | 6. 페르소나                       | 2건     | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도            | 2건     | v  |
|             | 8. 브레인스토밍(HMW)                | 1건     | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                  | 1건     | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오           | 2건     | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도                | 1건     | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) (달비계 제품/홍보컨텐츠) | 2종     | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(달비계 제품)          | 5회     | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스                | 1건     | v  |
|             | 15. 서비스 청사진                   | 1건     | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                  | 1건     | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규 서비스/제품 런칭               | 1건     | v  |
|             | 2. 자재권 등록                     | 1건     | v  |
|             | 3. 실증 적용                      | 2건     | v  |
| 사회적 성과지표    | 1. 안전작업환경 조성                  | -      | v  |
|             | 2. 추락사고 감소                    | 30% 감소 | v  |
|             | 3. 작업효율성재고                    | 50% 감소 | v  |

## 앞으로의 계획

**“실증 과정을 통해 제품 수정 및 개선이 수차례 진행되었으며  
비즈니스 모델 관점에서 사업화를 위한 현실적인 접근 방법이 도출되었습니다.”**

안전에 대한 사회적 중요성은 증가하고 있으나, 실제 필드에서 안전 관련 새로운 기술이나 제품 도입에 대해서는 매우 방어적이었습니다. 보수적인 시장 환경으로 인해 객관적인 성능 평가, 실증을 통한 효과 분석 등 다양한 방법을 통해 지속적인 커뮤니케이션 및 설득 과정이 필요함을 인식하게 되었습니다. 기대보다 사업화 시점이 늦어져서 성과 측면에서 부진하다고 자평하지만 실증 과정을 통해 제품 수정 및 개선이 수차례 진행되었으며 특히 비즈니스 모델 관점에서 사업화를 위한 현실적인 접근 방법이 도출된 점은 긍정적인 성과로 바라보았습니다. 진동에 의한 나사 풀림 현상, 롤링 작업에 의한 흔들림 등 부분적 개선 사항에 대한 재설계 및 부품 교체 작업을 진행하고 있으며 추가적인 실증 및 데이터 확보(작업 시간 경감, 안전도 제고)를 통해 하반기 본격적인 사업화를 진행 예정입니다.





## 리베라빗

교통약자의 여행을 돋는 모빌리티 예약 서비스 '레츠무브'

설립연도 : 2015 | 대표자 : 원영오 | 직원수 : 27명

매출액 : 8억 원 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 교통약자의 더 많은 가능성을 위한 모빌리티 혁신

**해결하고자 하는 사회문제** 기존 서비스의 경우 정보 전달성 보다는 기능 중심의 UX 설계와 GUI 디자인으로 되어있어 서비스 접근성이 떨어지는

문제가 있습니다. 서비스 주 이용 고객이 고령층이기 때문에 고령자에게 맞는 UX설계와 인지가 용인한 GUI 디자인 개선이 필요합니다.

**신규 개발**

**비즈니스 모델**

휠체어 대여서비스의 예약과 픽업이 간편하고 저시력자 중심

디자인 적용으로 가독성을 높인 지도 기반의 교통약자를 위한 배리어프리 모바일 어플리케이션을 개발합니다.



# 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

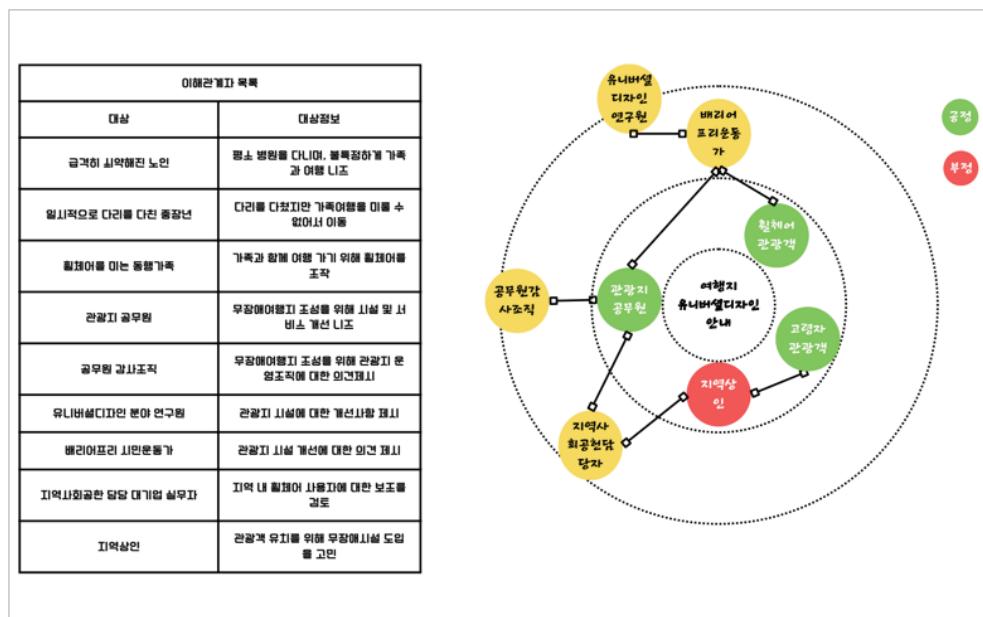
### ① 발견하기

#### 데스크리서치/심층 인터뷰

교통약자를 위한 앱 서비스 유사 사례 조사와 60대 여성 후반의 서비스 이용자 심층 인터뷰 결과 앱에 대한 홍보가 충분히 이루어져 있지 않고, 안내 사항이 사용자에게 전달되지 않아 접수의 90%가 전화로 이루어지고 있었고, 이중 상당수는 서비스 자체에 대한 질문이 선행되고 있었으며, 앱을 통한 예약 과정을 어렵게 느낀다는 것을 발견하였습니다. 또한, 글씨가 너무 작아 단어의 뜻을 제대로 파악할 수 없는 점, 아이콘의 의미를 몰라 사용의 불편함을 겪는 점 등 고령자 입장에서의 어려움을 발견할 수 있었습니다.

#### 이해관계자 지도

교통약자를 위한 앱 서비스와 관련된 이해관계자를 정의하고 분류하여 대상의 정보를 파악하였습니다.



이해관계자 지도

## ② 정의하기

### 친화도법

친화도법을 통해 사용자 정보/여행자 니즈/불편사항 등 핵심 문제를 정의하였고 일일이 전화를 거는 어려움, 장거리 여행의 정보 불안함, 낯선 곳에 대한 두려움, 키오스크 사용 어려움 등이 주요 불편사항으로 도출되었습니다. 짧은 이동 동선, 친구나 가족의 가이드 선호, 한 번에 볼 수 있는 정보 안내 등이 주요 니즈로 도출되었습니다.



친화도 분석

### 페르소나/고객 여정 지도

이전 단계에서 도출된 핵심이슈를 극복하기 위한 대표 캐릭터를 페르소나로 설정하고 페르소나별 고객 여정 지도를 도출하였습니다. 그 결과 불필요한 안내 삭제, 용어 간소화, 가시성 개선, 온오프라인 대여 구분, 본인 확인 수단 고려 등의 인사이트를 파악하였습니다.

| 페르소나  |   |
|---|---|
|   | "이렇게 날씨가 좋을 때 바닷가라도 가보고 싶습니다."                        |
| 이름<br>성별<br>나이<br>거주지<br>직업<br>성격   | A<br>여자<br>81세<br>충북 제천 A 마을<br>무직<br>여행을 좋아하고 활발한 성격 |
| 특징  | 흔히 여행을 기기에는 힘들고 주변 사람들이 다 비해서 여행을 도와줄 사람이나 없다.        |
| <b>[Needs &amp; Pain Point]</b><br>- 여행 자체에 대한 접근성이 떨어진다.<br>- 간단하게 목적지에서 휴게여행 넓리고 싶다.<br><br><b>[상상의 여행기]</b><br>*자식들은 알고 살기 바쁘고 축사도 처분해서 하루하루가 지루합니다. 이렇게 날씨라도 좋은 날엔 바닷바람이라도 체고 싶어요. 바닷가까운 여행지 가더라도 제 휴게여행은 남편이 물어봐야 아니 이런 힘이 드는 게 아닙니다. 식사나 숙소를 찾고 싶어도 휴게여행을 끝고 가기가 민망치는 알아요. 그래도 오죽하는 소마트폰으로 휴게여행 갈 수 있는 곳을 확인할 수 있다고 하니 다행입니다. 하지만 우리 부부가 쓰기에는 무리가 있는 것 같아요. 무슨 내용인지 어디에 위치 있다는 건지 이해가 안 됩니다." |   |

페르소나

| 고객 여정맵   |                                    |  |                                   |  |   |                          |               |        |
|----------|------------------------------------|--|-----------------------------------|--|---|--------------------------|---------------|--------|
| 여정       | 여행지 선택                             | 수단 선택  | [팝업]<br>휠체어 대여<br>휠체어 동행          | 위치 안내 /<br>전동카트에 악<br>불가안내   | [정보 입력]<br>교통약자유형<br>이름<br>연락처<br>목적지<br>예약 일시/사용시간 | 예약 현황<br>확인              | 대여장소<br>이동    | 휠체어 수령 |
|          |                                    |  |                                   |  |   |                          |               |        |
| 감정<br>곡선 |                                    |  |                                   |  |   |                          |               |        |
|          |                                    |  |                                   |  |   |                          |               |        |
| 인사이트     |                                    |  |                                   |  |   |                          |               |        |
|          | - 지도에서 시/도/군/구 단위로 선택<br>- 지도에서 검색 | - 유형을 가장 먼저 선택할 수도 있다. (휠체어 종류가 되는 곳을 여행한다.) | - [다시 보기 알기] 체크 삭제 / 불필요한 안내라는 인식 | - 가시성 개선<br>- 예약 시간간 설정 (09:00 ~ 12:00)<br>- 교통 약자유형 선택 필요 할까?<br>- ("교통 약자인신가요?") | - 응어 간소화 필요 ex)<br>예약 확인<br>- 사용자에게 대용 행동을 먼저 제시    | - 오프라인 상에서 대여장소라는 지표가 필요 | - 본인 확인 수단 고려 |        |

고객 여정 지도

### ③ 아이디어 내기

#### 서비스 아이디어

무인점포 출입인증단말기, 드라이브루 키오스크, 관공서 민원처리 수납기, 영화 티켓 발권기 등 공공서비스 사업화 모델 분석을 통해 지도 기반 교통약자를 위한 베리어프리 앱에 관한 사업화 아이디어를 도출하였습니다.



서비스 시나리오

#### 서비스 가치 제안

장애인, 노약자, 임산부, 영유아 등 교통약자를 대상으로 서비스 가치 제안을 수립하였습니다.

1. 편의성 : 서비스 이용 단계를 최소화하고 텍스트 위주의 메뉴 구성을 통해 고객의 사용자 편의를 배려할 필요가 있음/  
기존 서비스(포티케어 서비스)의 경우 공항이라는 한정적인 장소에서 모든 프로세스가 이루어지기에 훨씬 더 예약 서비스의 경우 앱을 통한 사전 예약과 상담, 피드백, 현장 도착, 길 찾기 과정이 추가로 필요함
2. 고객지원 서비스 : 사용자 앱서비스 이용 도중 언제라도 유선을 통한 고객 상담이 이루어질 수 있어야 함/중도에 고객 센터 버튼을 선택해 상담이 이루어지는 방안이 필요함
3. 접근성 : 주변 길 찾기 기능의 제공과 함께 주변 실사 사진을 뷰를 통해 인지할 수 있는 패시브 매핑 서비스 필요함(단 순한 주변 경관 사진 만으로도 노약자에 있어서는 인지에 큰 도움이 됨)

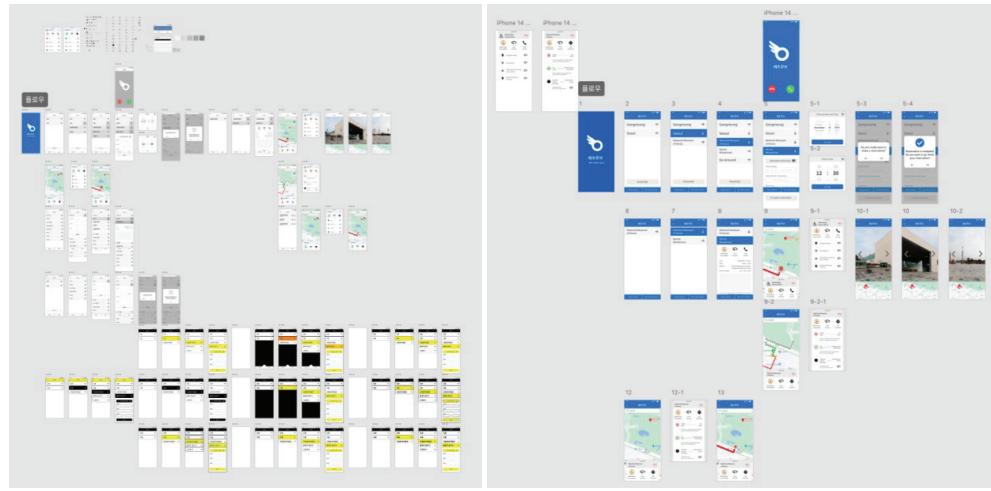


서비스 가치 제안

#### ④ 실행하기

##### 서비스 프로토타입 와이어프레임 제작

아이디어를 구체화하고 시제품으로 만들어보며 실행 가능성을 타진해 보기 위해 1차 프로토타이핑을 진행하였습니다. 디지털 소외계층을 대상으로 간소화된 제약조건을 두니 UI 설계에 어려운 점이 많았습니다. 2차 프로토타이핑은 고딕계열, 선명한 색상, 그리드 등 저시각자를 타켓으로 한 유니버설디자인 가이드를 준수하여 제작하였습니다.



1차 서비스 프로토타입

2차 서비스 프로토타입

##### 프로토타입 테스트

잠재 고객 대상으로 프로토타입 테스트를 진행한 결과, 글씨와 대비는 클수록 좋으며, 색으로는 구분이 잘 안 간다고 답하였습니다. 내가 정확히 예약했다는 피드백이 필요하며, 최소 정보 입력, 바로 검색 기능, 사전 설명 등의 니즈가 도출되었으며 디자인에 대한 선호도도 조사하였습니다.



디자인 시안

## ⑥ 전달하기

### 비즈니스 모델 캔버스

비즈니스 모델 캔버스를 통해 핵심 파트너, 활동, 가치제안, 유통채널 등을 구분하고 기업의 활동을 조정할 수 있는 잠재적인 절충안들을 제안하였습니다.

| 핵심파트너 KP   | 핵심활동 KA  | 가치제안 VP   | 고객관계 CR   | 고객 CS   |
|--|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>시청, 구청, 지역관광 특구 담당 기관</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 디자인을 통한 신제품 개발</li> <li>마케팅 &amp; 세일즈</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>손쉬운 사용성</li> <li>보편적 디지털 평등 서비스 (장애인, 노약자, 유아)</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>고객과 팀 (온라인/홈페이지)</li> <li>온라인 네트워크</li> </ul>  | <b>B2B CS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>공공기관 고객사</li> <li>구동 소프트웨어</li> <li>SW 개발사</li> <li>기타 유통 영업망</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>네트워크 SW 개발 업체 (서비스 유연성 제공을 위한 커스텀마이징)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>전동 휠체어</li> <li>GUI 디자인</li> <li>클센터 인적 자원</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>유연한 사용성과 보금의 다양성 (공공, 상용비전)</li> </ul>                           | <b>유통채널 CH</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>공공서비스 업체</li> <li>공공기관</li> <li>민간 노약자/장애인단체</li> <li>인터넷 카탈로그 및 전시 홍보</li> </ul> | <b>B2C CS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>개인 고객</li> <li>단체 이용 고객</li> </ul>                                       |
| <b>비용구조 C\$</b>  |  | <b>수익원 R\$</b>  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>전동 휠체어 제조 생산 인건비</li> <li>UX/UI 개발 대상 인건비</li> <li>광고 및 홍보비</li> <li>Call 센터 및 현장 인력 인건비</li> </ul> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>공공기관 고객 (계약 고객, 광고비, 복지 예산 등)</li> <li>개인 이용 고객 (이용료)</li> </ul> |   |   |

비즈니스 모델 캔버스

### 비즈니스 로드맵

비즈니스 로드맵을 통해 시기마다의 전략과 계획을 수립하였습니다. 기존 리베라빗 서비스에 레츠무브를 연동하여 교통 약자 이동 서비스 실증을 거친 후, 서울 및 지역 주요 관광지역에 적용할 계획입니다. 본 지원 기간 동안 1건의 투자 유치와 2건의 특허를 출원하였으며 IF AWARD 출품을 진행하였습니다. 또한 강남 세브란스병원 신경근육계 질환 아동청소년 20명에게 휠체어 전동 키트를 설치하였으며 다수의 기업과 MOU를 체결하였습니다.



## 성과 지표

| 구분          | Output                         | 목표치  | 달성 |
|-------------|--------------------------------|------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                      | 1건   | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                    | 1건   | v  |
|             | 3. 설문                          | 100명 | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                      | 6명   | v  |
|             | 5. 친화도법                        | 1건   | v  |
|             | 6. 페르소나                        | 2건   | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도             | 2건   | v  |
|             | 8. 브레인스토밍                      | 1건   | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                   | 1건   | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오            | 2건   | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도                 | 1건   | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP)(페이퍼프로토타입/모바일 앱) | 2종   | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(페이퍼프로토타입/모바일 앱)   | 2종   | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스                 | 1건   | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 15. 서비스 청사진                    | 1건   | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                   | 1건   | v  |
|             | 1. 앱 출시                        | 1건   | v  |
| 사회적 지표      | 2. 지식재산권 출원                    | 2건   | v  |
|             | 3. 투자 유치                       | 1건   | v  |
| 사회적 지표      | 1. 교통약자 이동편의 개선                | -    | v  |

## 앞으로의 계획

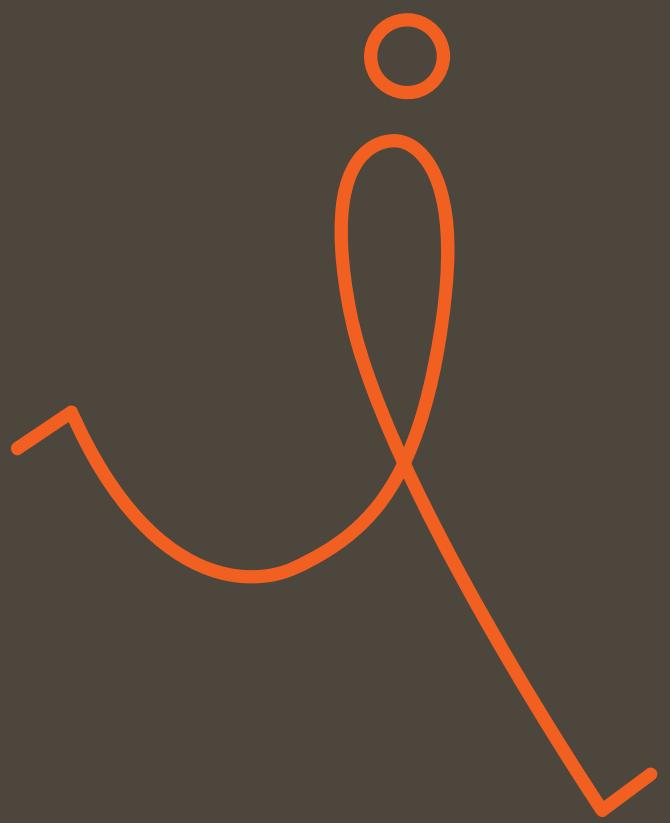
“교통약자 이동성 개선이라는 당사 소셜 미션에 부합한 신제품 개발과  
이를 통한 사업의 시너지 창출을 해낼 수 있었습니다.”

고객의 사용성이 중요한 사용자를 대상으로 하는 서비스임에도 불구하고 제품에 반영하지 못했다는 사실을 인지하게 되었고 실제 고객사용성을 개선한 제품을 개발하게 되었습니다. 구체적으로, 고객을 포함한 이해관계자 FGI를 통해 고령자, 저시각자의 앱 사용에 대한 니즈를 확인하였고 선행사례, 데스크리서치를 통해 이를 해결한 디자인 UI를 개발하여 자사 앱 뿐만 아니라 향후 별도로 개발하는 키오스크에도 활용하여 사용성을 개선할 수 있습니다. 교통약자 이동성 개선이라는 당사 소셜 미션에 부합한 신제품 개발 그리고 이를 통한 사업의 시너지 창출을 해낼 수 있었습니다. 앞으로 정보제공을 위해 키오스크를 도입한 공공기관/관광지를 대상으로 당사 솔루션을 보급하는 새로운 시장을 만들 것으로 기대되며 UI특성을 포함한 솔루션을 지식재산권으로 보호하도록 우선심사 출원을 시도하였기에 향후 로열티 기반의 BM을 만들 수 있을 것이라 기대합니다.

## 프로그램 운영 결과

### 사업

바이널엑스  
비피  
스마트소셜  
아워스토리  
이지태스크  
퍼블릭갤러리



# VINYL X

바이널엑스  
축산 생산자 - 소매 직거래 플랫폼

설립연도 : 2012 | 대표자 : 곽승훈 | 직원수 : 20명

매출액 : 76억 원 | 기업구분 : 소셜벤처준비기업

기업미션 : 디지털 축산유통 혁신을 통한 생산자와 소매상 상생 모델 구축



해결하고자 하는

사회문제

축산물 유통 대기업의 수직계열 방식의 성장과정에서 중소규모 축산 생산자들은 인수되거나 원료육 구매 리스크를 동반한 납품계약이 발생하게 되고, 소매업자는 유통 마진이 포함된 가격으로 축산물을 공급받아 원가상승으로 이어집니다.

신규 개발

비즈니스 모델

도축/가공/유통을 갖춘 생산자(PACKER) 조직으로서, 소매업자에게 직접 공급할 수 있는 디지털 유통 플랫폼을 개발하였습니다. 생산자(도축가공)에게는 납품처 다각화를 통한 안정적인 사업구조 확보를, 소매업자(정육, 식당)에게는 원가절감 및 균일하고 신선한 식자재 확보할 수 있으며, 유통과정에서 발생하는 마진을 축산 생산자와 소규모 소매업자에게 재 분배하여 축산 사업자의 경쟁력을 확보하였습니다.

VINYL X

온라인 정육점 플랫폼 고기나우

# 위치기반 축산 커머스 서비스 개발

Customer ○

고기나우



영업종료

## 올바른 고기고기 정육점

정육점 정보 관리 >

대기 주문이 3건 있어요

접수대기중

준비중

배송중

3

4

28

똑섬로 1길 31 ▾



기획상품

호주산 프리미엄  
양프랜치백 구이용

24,600원 -24,600원



21%  
할인



돼지고기



소고기



닭고기



오리고기  
양고

#삼겹살구이

#큐브스테이크

#제육볶음

#소고기

자주 사는 상품



소고기 부채살 구이용  
(300g)

9,900원



한돈 1+등급 목살  
구이용(500g)

11,270원



소고기 1+  
(300g)

9,900원



홈

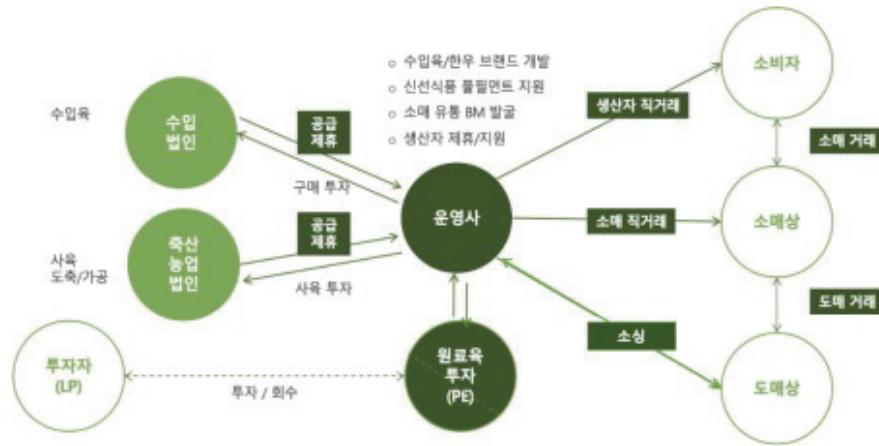
매거진

주문내역

검색

다이렉트

# 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

### ① 발견하기

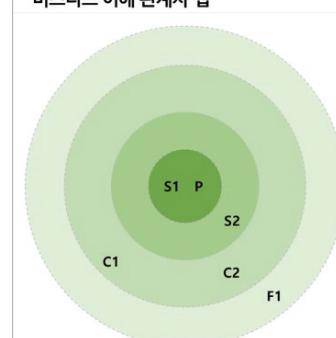
#### 데스크리서치/이해관계자 지도

축산 산업 데스크리서치를 통해 축산 내수 유통 환경의 변화와 소규모 소매업자의 위기, 한우/수입육의 유통 현황, 축산유통 시장 규모 및 이해관계자 현황을 분석하였습니다. 이를 통해 축산물 유통시장의 이해관계자 정의 및 핵심 동인을 도출하였습니다.

| 비즈니스 이해 관계자 그룹   |                  |   |  |  |
|------------------|------------------|---|--|--|
| ▶ 이해관계자 대응 범인 정의 |                  |   |  |  |
| 선행기준             | 이해관계자            | 핵심 동인 ( Motivation )  | 대상자 선정 기준  |  |
|                  |                  |   | 업종   | 조건   |
| S1               | 축산 생산자<br>(육류가공) | <ul style="list-style-type: none"> <li>한우 사육 위탁 투자</li> <li>안정적 수요처 매칭</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>농장</li> <li>수입육 수입자</li> <li>도축장</li> <li>식육 포장 처리업체</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>위탁 사육</li> <li>/ 농업 법인 (축산업)</li> </ul>                                       |
| S2               | 유통, 물류           | <ul style="list-style-type: none"> <li>고정 유통 물량</li> <li>공급가격 경쟁력</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>배송 사업자</li> <li>상품 개발자</li> <li>도매 유통 사업자</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>매출 80~100억 원 이상,</li> <li>소매 거래처 영업 사업자</li> <li>신용등급 고려</li> </ul>           |
| C1               | 소매 사업자           | <ul style="list-style-type: none"> <li>품질 / 가격</li> <li>신뢰 / 안정적인 공급자</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>프랜차이즈</li> <li>대형 식당</li> <li>식품 가공 업자</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>조건 정의 필요(TBD)</li> <li>신용 등급 고려</li> </ul>                                    |
| C2               | 개인 소비자           | <ul style="list-style-type: none"> <li>품질 / 가격 / 혜택</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>서포터즈</li> <li>일반 소비자</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>공급 계약</li> <li>/ 플랫폼 기업 (정보통신업)</li> </ul>                                    |
| F1               | 금융 투자            | <ul style="list-style-type: none"> <li>투자 수익</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>PEF / 은행</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>대출 / 우선주 참여자</li> <li>투자금 10억 이상 (5~8 %)</li> <li>/ GP (금융업) : 파트너</li> </ul> |

비즈니스 이해 관계자 그룹

비즈니스 이해 관계자 맵

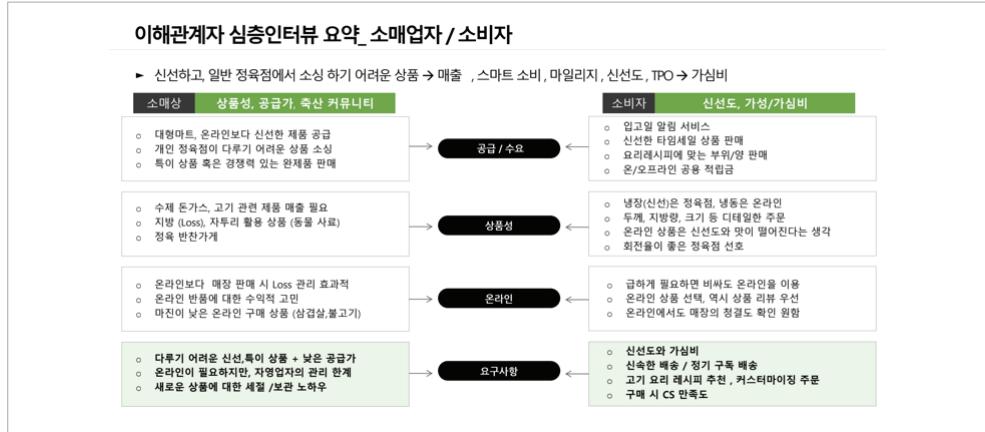


| 이해 관계자 | 업종   |
|--------|--|
| S1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 농장</li> <li>2) 수입육 수입자</li> <li>3) 도축장</li> <li>4) 식육 포장 처리업체</li> </ul> |
| S2     | <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 물류 기업</li> <li>2) 상품 개발자</li> <li>3) 대형 식당</li> </ul>                    |
| C1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 프랜차이즈</li> <li>2) 대형 식당</li> <li>3) 식품 가공 업자</li> </ul>                  |
| C2     | <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 서포터즈</li> <li>2) 일반 소비자</li> </ul>                                       |
| F1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>1) PEF / 은행</li> </ul>  |

비즈니스 이해 관계자 맵

## 심층 인터뷰

공급자 그룹과 소비자 그룹의 이해관계자 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 심층 인터뷰를 통해 이해관계자의 생각과 의사 결정 요소를 파악할 수 있는 기회가 되었고 해결하고자 하는 문제는 단순한 니즈 해결이 아닌 유통구조 개선 측면에서 생산자 중심의 유통 원료절감 시나리오, 이를 위한 디지털 유통 서비스 기술과 수익분배 모델을 최우선 과제로 접근해야 한다는 결과를 얻게 되었습니다.



이해관계자 심층 인터뷰 요약

## ❷ 정의하기

### 페르소나

대표적인 이해관계자의 관련 목표와 니즈 그리고 현재 문제점과 그 이유를 정의하기 위해 소비자(1인가구 직장인, 자녀를 둔 2세대 가구 주부), 공급자(40대 정육점주, 60대 축산업자) 페르소나를 도출하였습니다.

- 농가와 도축가공업을 하는 생산자 : 사육비용 증감에 따른 원가부담 고민
- 축산물을 판매하는 정육점주 : 안정적으로 신선한 고기를 제공해 줄 수 있는 공급처 중요
- 1인 가구 소비자 : 정기적인 고기 보충이 필요하지만 혼자 집에서 먹기에는 번거로워 밀키트나 배달음식 선호
- 자녀를 둔 2세대 가구 : 축산물 소비를 많이 하는 대표적인 소비자

**일반인(고객)**



경험 목표

- 신선한 고기를 간편하게 제공해주는 빠른 배송서비스가 있었으면 좋겠다.
- 다양한 고기를 빨리 받아볼 수 있게 해주는 좋은 품질의 서비스가 있었으면 좋겠다.

고객 니즈

- 신선한 고기를 합리적인 가격에 구입할 수 있었으면 좋겠다.
- 간편하게 조리가 가능했으면 좋겠다.
- 다양한 상태의 고기가 배송 가능했으면 좋겠다. (깍둑썰기, 스테이크, 불고기 등등)
- 배송이 최대한 빨랐으면 좋겠다.
- 소분이 되어 있으면 좋겠다.
- 고기 레시피 등 육류에 관련된 정보가 있었으면 좋겠다.

**페인 포인트**

|                                       |                             |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| 신선도를 알 수 없음<br>(온라인 구매 시)             | 1인 가구<br>대용량 육류 부담          |
| 바쁠 때 시간 소요되는 것<br>(오프라인 구매 시)         | 육류에 대한<br>지식 부족             |
| 온라인 구매 시 고기 신선도, 포장상태 등<br>상태가 안좋은 경우 | 구입 시간대<br>(직장인의 경우, 퇴근 시간대) |

영향 요소

이름 | 김초롱  
성별/연령 | 여자/ 29 세  
직업 | 프리랜서

페르소나

## 페르소나별 고객 여정 지도

고객 여정 지도를 통해 얻고자 했던 인사이트는 1) 소비자의 구매 결정 요인, 2) 소매업자의 운영환경, 3) 생산자의 도축 가공 및 출하 과정에서의 기존 유통구조를 개선할 수 있는 핵심동인과 기회요소였습니다. 이를 위해 신선식품 및 브랜드에 대한 신뢰성, 구입 정보 전파/구전 마케팅이 가능한 2세대 주부고객 확보 방안/생산자 직거래 상품 전시구조/구매 편의성(하이브리드)/프로모션 혜택(공동구매, 타임세일, 리워드 등), 축산 협배송 유통구조 확보 등 고객 여정 지도를 도출하였습니다.



고객 여정 지도

## ③ 아이디어내기

### 만다라트

이해관계자 인터뷰와 고객 여정 지도를 통해 발굴된 키워드 중심의 아이디어 고도화를 진행하였습니다. 공급요소는 생산자-소비자 직거래/생산자 직판 상품/유통영업 전략이, 판매 요소는 직거래, 자사몰, 캠핑, 라이브커머스(패쇄몰), 셀럽 등이 고도화된 아이디어로 도출되었습니다.

| 우수 온라인 B2C사업자 전략 제휴  | 공동 브랜드 PB상품판매          |                    | 영업망 확대          | 기획전                                       | 새로운 시장 진입                         | 구독 영업                         | 도매가격 구입가능                       |                       |
|----------------------|------------------------|--------------------|-----------------|---|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| 기획전                  | <b>라이브<br/>커머스</b>     | 판매수익 정산            | 온라인캠핑 예약 플랫폼 제휴 | <b>캠핑</b>                                 | 판매수익 정산                           | 셀럽 코드 (할인)                    | <b>셀럽 (인플루언서)</b>               |                       |
| 좋은 품질의 제품            | 특가 할인                  | 영업망 확대             | 캠핑 세트           | D2C                                       | 공동브랜드 PB상품판매                      | SNS 홍보                        | 영업망 확대                          |                       |
| 생산자 매출 증대            | 현우 위탁 사육               | 소매업자 사업성 증대        | 라이브 커머스         | <b>캠핑</b>                                 | <b>셀럽 (인플루언서)</b>                 | 멤버십 코드                        | 코드 중심의 페시몰                      | 도매, 소매                |
| 안정적인 거래처             | <b>생산자소매업자<br/>직거래</b> | 안정적인 공급가           | 생산자소매업자<br>직거래  | 소규모생산자<br>소매업자 상생<br>거래 및 신 소매<br>유통 비즈니스 | 자사몰 (스마트스토어)                      | VIP 코드 (1인5명초대)               | <b>자사몰 (스마트스토어)</b>             | 사이트 유입, 이탈율 축소        |
| 모바일 웹, 키카오톡, 연동형 서비스 | 정육 상품→<br>향후 가공상 품 확대  | 시세, 수요<br>예측서비스 제공 | 생산자 직판<br>상품판매  | <b>원료육<br/>공급 지원</b>                      | 내/외부<br>유통 영업                     | 기획전                           | 회원 상품,<br>재고, 주문,<br>배송관리       |                       |
| 직판 거래 지원             | 거래사업자/<br>상품매칭 등       | 생산자<br>매출 증가       | LP투자 확대         | 가축 재해 보험                                  | 농가 자체 보상                          | 멤버십<br>코드(직원가)                | 생산, 소매 사업<br>자 입점 영업 및<br>거래 지원 | 물류를 위한<br>정육점 영업      |
| 소비자 가격 개선            | <b>생산자 직판<br/>상품판매</b> | 판매/운영 수익 정산        | 한우 사육<br>자금 지원  | <b>원료육<br/>공급 지원</b>                      | PE를 통한<br>자금 조달                   | 인센티브                          | <b>내/외부<br/>유통 영업</b>           | 영업사원<br>등록 / 정보<br>관리 |
| 고정 유통 물량             | 공급가격 경쟁력               | 소매 PB상품<br>공동개발    | 원료육 수입<br>자금    | 투자 수익                                     | 도매 유통<br>플랫폼을 통<br>한 매출 수<br>요 관리 | <b>배송/물류<br/>회사 제휴<br/>영업</b> |                                 |                       |

만다라트

## 서비스 가치 제안

대형 도매납품 구조를 생산자 중심의 직거래 유통으로 구조화하는 생산자의 가치, 중간도매상의 폐쇄적 거래 탈피와 높은 신선도 및 합리적인 가격 상품을 확보하는 소매업자의 가치, 소규모 생산자와 소매업자를 위한 디지털 유통구조를 확보하는 디지털 유통의 서비스 가치가 도출되었습니다.



서비스 가치제안

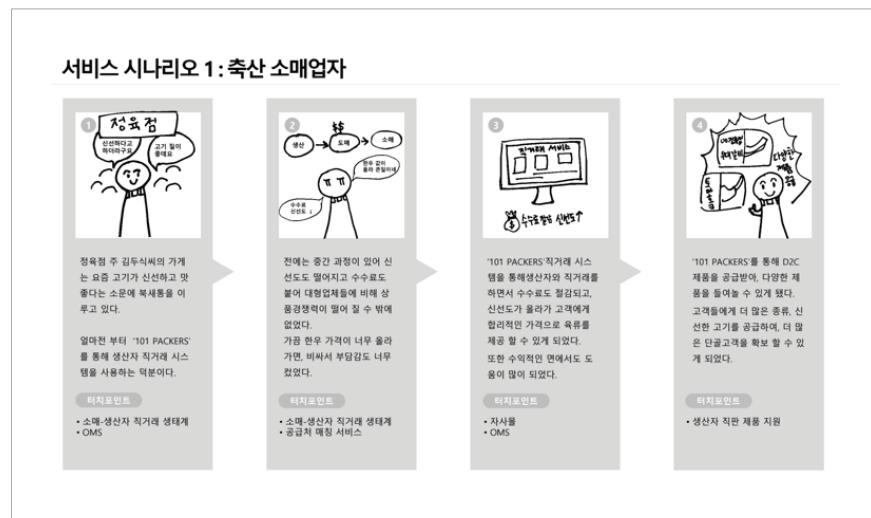
## 아이디어 캔버스

만다라트와 서비스 가치를 접목한 아이디어를 구체화 하였습니다. 이를 통해 생산자 공동브랜드 개발 판매, 원료육 자금 지원, 수요처(납품처) 영업, 생산자 상품 직판, 멤버쉽 코드 할인, 캠핑 특화 상품 및 패션몰 입점, 직거래 플랫폼, 도매영업 인센티브 관리, 물류 회사 제휴, 정기 기획전/프로모션 서비스, 정육 상품에서 가공제품으로 확대 등의 아이디어가 도출되었습니다.

아이디어 캔버스

## 서비스 시나리오

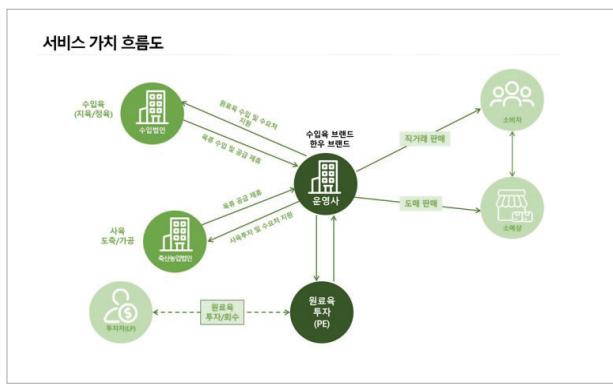
아이디어 캔버스의 핵심 동인을 기반으로 직거래 시스템을 활용한 안정적 고기 공급 및 상품 다양화(소매업자), 제휴를 통한 수요처 매칭 및 원료육 자금 지원(생산자) 등의 서비스 시나리오를 작성하였습니다.



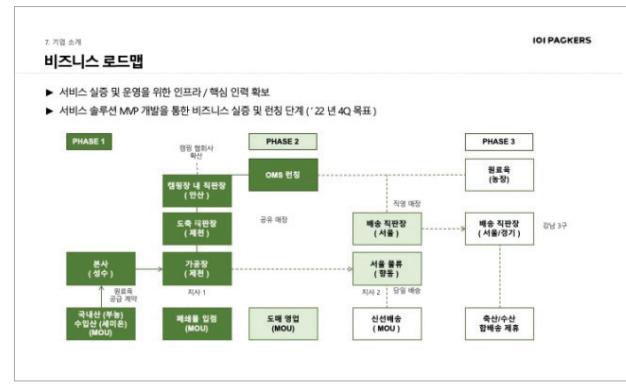
서비스 시나리오

## 서비스 가치 흐름도/비즈니스 로드맵

직거래 시스템을 통한 납품처 확대 및 생산 네트워크 공유(생산자 중심 가치), 직거래를 통한 중간 유통마진 재정산(생산자-소매 상생가치), 개별적으로 구축하기 어려운 공용 플랫폼을 통한 상생구조(디지털 유통 가치)등의 서비스 가치 흐름도를 작성하였습니다. 또한 실행에 앞서 사업 요소 구성에 대한 비즈니스 로드맵을 수립하였습니다.



서비스 가치 흐름도



비즈니스 로드맵

## ④ 실행하기

### 생산자-소매 직거래 플랫폼 프로토타입 개발

직거래 시스템의 상품 등록-판매-결제-정산 전체 시나리오 실증 및 축산 상품 가격정책/재고관리(상품 품목 및 이력번호) 운영 실증, 도매 영업 활동 시뮬레이션, 영업지원에 대한 인센티브 정책 등 생산자-소매 직거래 플랫폼 프로토타입 개발을 실증하였습니다. 일반적인 쇼핑몰과 다른 점으로 축산상품은 정찰제 공산품과 다르게 종량과 등급에 따라서 가격이 결정되는 특성을 상품등록에 반영하는 부분에서 축산 소매전문가들의 인사이트가 큰 도움이 되었고, 상품코드 생성 시 등록되어야 하는 이력정보가 많고 이에 대한 표준화는 없는 것으로 판단되어 상품관리 코드 설계 부분이 더 고민되어야 함도 알 수 있었습니다.

The screenshot displays the IOI PACKERS platform interface. On the left, there's a promotional banner for '한우 상위 1% 투뿔 마블 넘버나인' (High-grade 1% Marbled Beef). Below it, there are sections for '신규입고 상품' (New Arrival Products) showing images of steaks and ribs, and '최근 구매한 상품' (Recently Purchased Products) showing images of various cuts of meat. On the right, there's a detailed '상품관리' (Product Management) section with tabs for '상품등록' (Product Registration), '상품변경' (Product Change), and '상품판매' (Product Sales). It includes fields for product name, price, and quantity, along with a search bar and a '제작' (Production) button. Below this is a '제작현황' (Production Status) table with columns for '제작상태' (Status), '제작일자' (Production Date), and '제작내용' (Production Content). A large table on the right shows '제작현황' (Production Status) with rows for different products like '포티히우스 550g' and their respective production details. At the bottom, there's a summary table for '제작현황' (Production Status) with columns for '영업' (Business), '회원' (Member), '제작일' (Production Date), '제작현황' (Production Status), '상품등록' (Product Registration), '제작일자' (Production Date), '제작내용' (Production Content), '영업' (Business), '회원' (Member), '제작일자' (Production Date), '제작내용' (Production Content), and '비고' (Remarks).

생산자 - 소매 직거래 플랫폼 프로토타입 개발



화식한우 온라인 판매용 MVP 개발

도축장 내 직판장 MVP 개발 (수입육 상품 확장 추진 중)

### 생산자 직판 온/오프라인 몰 프로토타입 개발

화식한우 상품개발 및 소비자 직판 테스트, 상품 가격대 및 생산지 직송 품질 검증, 생산자 온/오프라인 하이드리브 판매 운영 등에 대한 생산자 직판 온/오프라인 몰 프로토타입 개발을 실증하였습니다.

The screenshot shows the Hwachikhanwoo website. At the top, there's a navigation bar with links like '주요 상품 소개', '화식 한우', '화식한우', '화식한우', '화식한우', and '화식한우'. Below the navigation, there's a section titled '화식한우' with a sub-section '화식한우'. It includes a '화식한우' logo featuring a stylized cow head and the text '화식한우'. To the right, there's a large image of a cow and some text about the product. At the bottom, there's a diagram illustrating the cattle breeding process: '100년에서 길이고, 3시간 홍합을 즐기고' (100 years old, long life, 3 hours of enjoyment), '국내산 볶음, 대감, 둘째기우 등' (Domestic stir-fry, spicy, second-grade beef, etc.), '농부가 힘쓰스럽게 만든 어물들' (Farmers who work hard to make delicious meals), and '정성스럽게 만든 어물들' (Carefully made delicious meals). To the right of the diagram is a large '화식한우' logo with the Korean characters '화식한우' written vertically below it.

화식한우 소개서 및 상품 기획

## ⑤ 전달하기

## 비즈니스 모델 캔버스

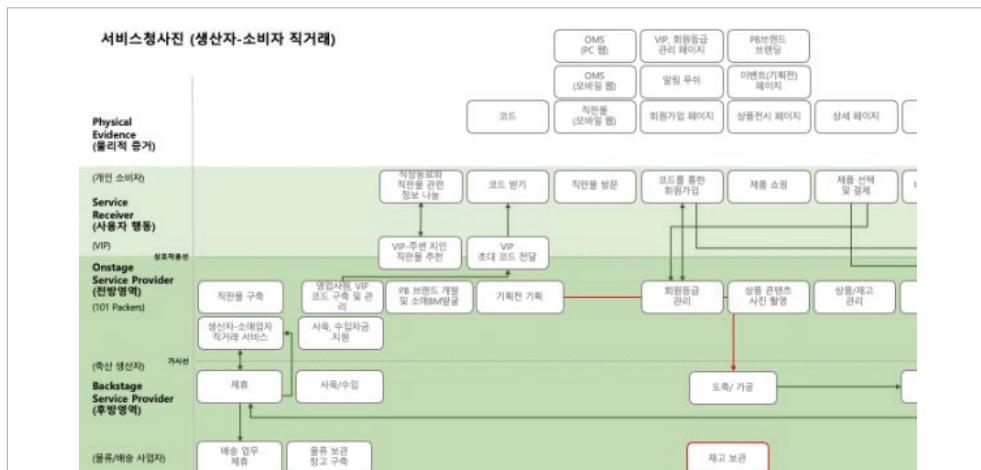
생산자가 보유하고 있는 원료육이나 재고를 플랫폼 상품으로 등록할 경우 생산자 입장에서 보유재고에 대한 불일치가 발생될 수 있다는 점을 고려, 일공일패커스가 해당 재고에 대한 매입행위가 필요할 수 있다고 판단되었습니다. 일시적인 판매가 아닌 지속적인 소매 납품처일 경우 일공일패커스에서 자금에 대한 지원과 그에 따른 수익분배 정책에 대한 보안이 필요하기에 이를 해결하기 위한 구체적인 추진을 진행하고 있습니다.



비즈니스 모델 캔버스

서비스 청사진

공급자 상품 정보 수집 및 상품전시까지 과정을 보다 프로세스와 방법론 중심으로 메뉴얼화해서 반복되는 커뮤니케이션 비용 절감이 필요함도 발견되어 소매업자 공급계약에 대한 구체적인 조율과정에서 재 정의되고 있는 프로세스를 서비스 블루프린트에 추가 반영할 예정입니다. 이번 지원사업을 통해 디지털 직거래 서비스 브랜드/상품 상표 등록(특허출원), 제천 소재 '일공일패커스 도축직판장' 1호점 오픈, 캠핑 예약 플랫폼 커머스 입점, 한우 위탁제조 및 공동판매 계약을 통한 유통망/거래처 확보, 화식한우 선물 세트 테스트 판매를 통한 매출 목표 달성을 등의 성과를 이루었습니다.



서비스 청사진

## 성과 지표

| 구분          | Output              | 목표치         | 달성 |
|-------------|---------------------|-------------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치           | 1건          | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도         | 1건          | v  |
|             | 3. 설문               | 150명        | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰           | 35명         | v  |
|             | 5. 친화도법             | 1건          | v  |
|             | 6. 페르소나             | 4건          | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도  | 6건          | v  |
|             | 8. 브레인스토밍(HMW)      | 1건          | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안        | 1건          | v  |
|             | 10. 아이디어 캔버스        | 17건         | v  |
|             | 11. (페르소나별)서비스 시나리오 | 3건          | v  |
|             | 12. 서비스 가치 흐름도      | 1건          | v  |
|             | 13. 프로토타입(MVP)서비스   | 4건          | v  |
|             | 14. 프로토타입 평가서비스     | 4건          | v  |
|             | 15. 비즈니스모델 캔버스      | 1건          | v  |
|             | 16. 서비스 청사진         | 1건          | v  |
|             | 17. 비즈니스 로드맵        | 1건          | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규 서비스/제품 런칭     | 2건          | v  |
|             | 2. 라이브커머스           | 2건          | v  |
|             | 3. 입점               | 1건          | v  |
|             | 4. 유통망/거래처 확보       | 2건          | v  |
|             | 5. 매출 목표 달성         | 15,274,500원 | v  |
| 사회적<br>성과지표 | 1. 소상공인 경쟁력 제고      | 1건          | v  |
|             | 2. 직거래 유통 시스템 구축    | 1건          | v  |
|             | 3. 친환경 사육           | 1건          | v  |

## 앞으로의 계획

“이론적인 배경과 논리기반으로 설계한 가설 수준이었지만 본 사업지원을 통해 빠르게 검증되어 생산자-소매직거래 플랫폼에 대한 프로토타입을 완성할 수 있었습니다.”

사업기간 동안 본 사업을 추진할 (주)일공일파커스를 설립하였고 도매/중도매 유통을 제외한 소매업장 직거래의 가능성 을 검증하였습니다. 또한 핵심 파트너사들과의 MOU 체결과 가공, 배송 거점 확보, 디지털 유통을 위한 프로토타입을 개발 할 수 있는 기회가 되었습니다. 사업 계획을 수립하던 시기는 이론적인 배경과 논리 기반으로 설계한 가설 수준이었지만 본 사업지원을 통해 해당 가설들을 빠르게 검증하며 본 사업의 핵심이 될 ‘생산자 - 소매직거래 플랫폼’에 대한 프로토타입을 완성할 수 있게 되었습니다. 프로토타입과 함께 실증 운영을 위해서 내부/외부 이해관계자들과의 협력논의 과정을 통해서 축산 물류유통에 대한 대비가 부족함을 인지하였고, 많은 시간적 낭비나 판단 오류 없이 해당 부분에 대한 현실적인 방안을 구축할 수 있었던 기회가 되었습니다. 올해 직거래 플랫폼을 런칭하였고 본격적인 생산자 제휴 활동과 글로벌 모델로 확장 하기 위해 해외 생산자(PACKER)브랜드와의 제휴도 함께 추진할 예정입니다. 또한 제천 소재 ‘일공일파커스 도축직판장’ 1호점 이후로 광주와 성수지역에 2호점 추진 중에 있습니다.

## 비피랩 코딩교육연구소 비피

캐릭터와 함께 집으로 찾아가는  
정기구독 SW 교육 서비스

설립연도 : 2017 | 대표자 : 권기동 | 직원수 : 23명  
매출액 : 13억 원 | 기업구분 : 사회적기업/벤처기업  
기업미션 : 지역 청년들의 힘으로 지역에 SW 교육 콘텐츠를 공급

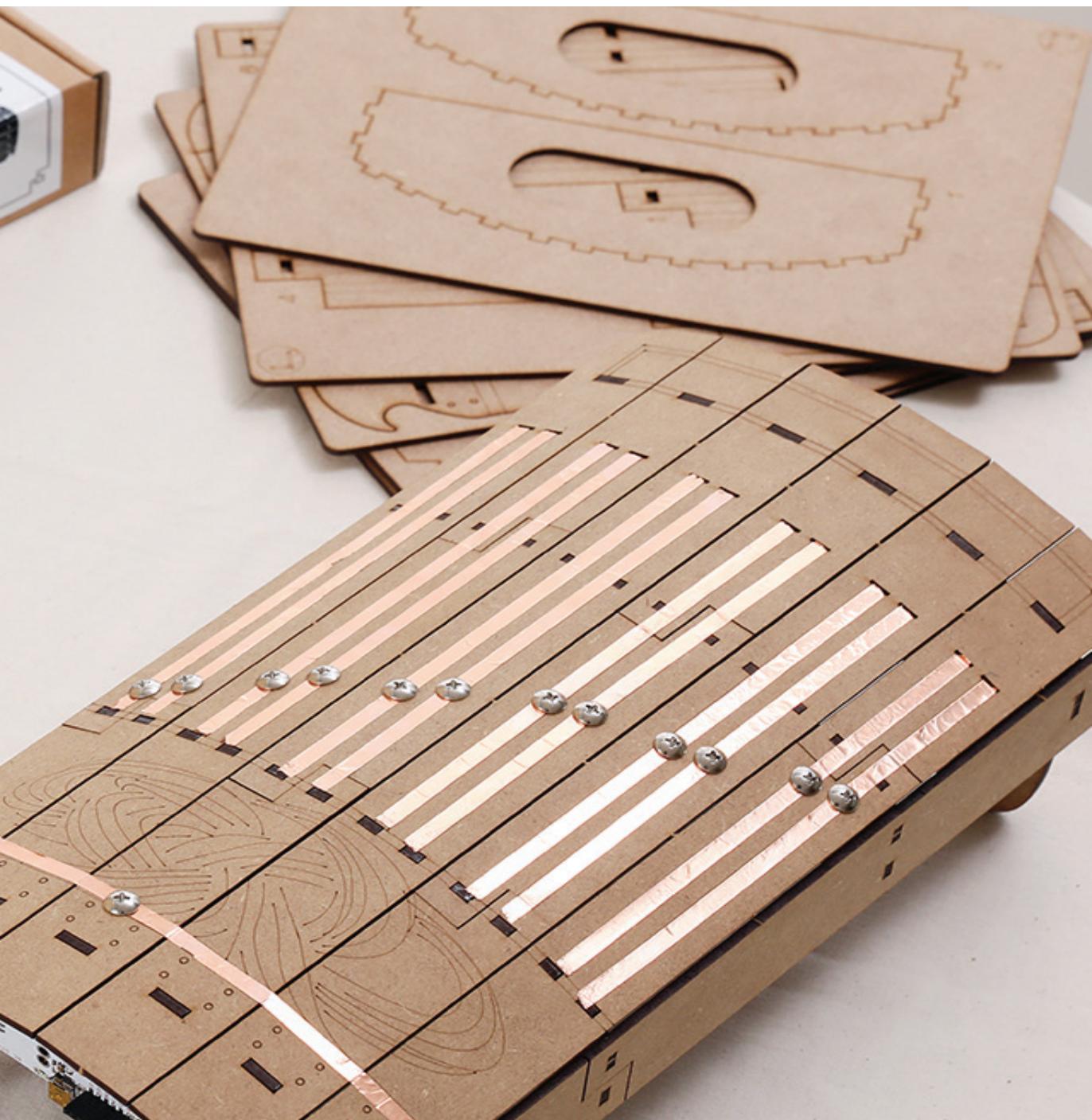


**해결하고자 하는****사회문제**

사회구조 변화와 함께 SW 인재와 관련 교육의 수요가 증가하고 있으나, 지역별/계층 별로 SW 교육 접근성이 다르게 나타나고 있으며 SW 교육의 프리미엄화, 사교육화에 지역은 소외되고 있습니다.

**신규 개발****비즈니스 모델**

시간과 공간 제약 없이 가정에서 SW 교육을 수강할 수 있도록 교육용 VOD와 키트를 집으로 배송합니다. SW 교육의 어려운 이미지를 탈피하기 위하여 친숙한 이미지의 캐릭터와 함께 문제를 해결하는 방식의 교육 프로그램을 제공합니다.



## 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

### ① 발견하기

#### 데스크리서치

국내 애듀테크 및 코딩교육 기업들의 핵심 포지셔닝과 전략 분석을 통해 교육 제공 방식과 판매전략을 도출하였습니다. 이를 통해 자사는 B2G 고객에 대한 이해도 증진 및 학부모를 대상으로 한 마케팅 캠페인 진행 방법에 있어 타사의 레퍼런스 참조가 필요하며, 특히 온라인 마케팅 역량의 강화와 더불어 기존 레거시 판매 방식(학부모 입소문, 오프라인 영업직원)이 현재 세대의 학부모들에게 어떠한 영향력을 가지고 있는가에 대해 확인이 필요하다고 판단되었습니다. 또한 글로벌 진출을 통해 안정적인 성장 동력을 확보할 필요가 있음을 발견하였습니다.

#### STEEP

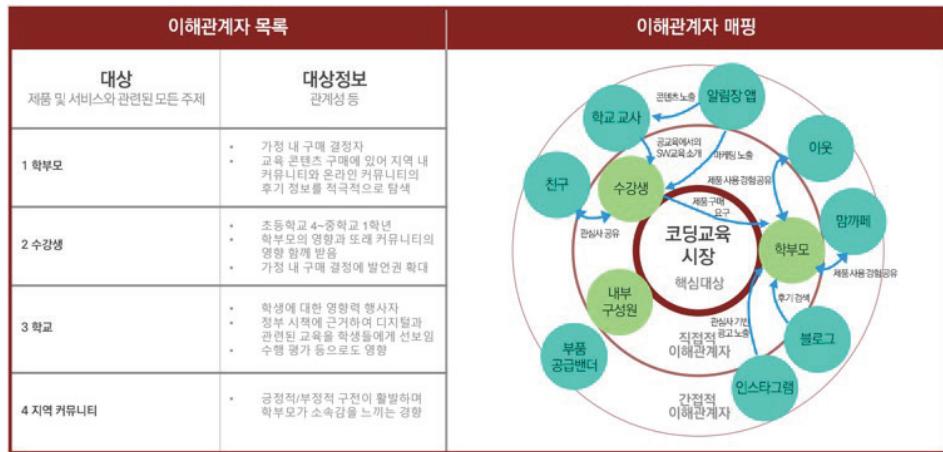
STEEP 분석을 통해 교육 경험의 다양성 추구, 디지털 리터러시의 중요성 부상, 지식기반경제 활성화, 녹색 소비활성화와 수요 증대, 산업 구조 변화에 따른 교육혁신 등의 주요 이슈를 발견하였습니다.

| STEEP 분류                          | 메가트렌드   | 주요이슈   |   |
|-----------------------------------|---|--|---|
| 사회적/문화적<br>Social                 | 1. 인구구조의 변화<br>2. 교육 목표의 변화                   | - 학령인구의 감소<br>- 교육 경험의 다양성 추구                | - 1자녀 가구 비율의 증가<br>- 교육의 개인화 경향                   |
| 기술적<br>Technology                 | 1. 4차산업혁명에 의한 디지털의 중요성 증대<br>2. 로우코드, 노코드의 대두 | - 인공지능 기술에 의한 기술 컨버전스<br>- 알고리즘 사고력의 중요성 증대  | - 디지털 리터러시의 중요성 부상<br>- 디지털 트랜스포메이션의 가속화          |
| 경제적<br>Economy                    | 1. 디지털 경제의 확산<br>2. 인플레이션과 경기침체 가능성           | - 지식기반경제 활성화<br>- 공급망 이슈의 장기화                | - 온-오프라인의 연결성 강화<br>- 인플레이션과 가계 가치분소득 감소          |
| 환경적<br>Environment,<br>Ecological | 1. 기후변화에 대한 대응<br>2. 에너지 자원 부족 대비             | - 녹색 소비의 활성화와 수요 증대<br>- 에너지 전환과 그린플레이션      | - COVID-19 등 감염병 이슈에 대한 대비<br>- 신재생 에너지에 대한 수요 증가 |
| 정치적/법적<br>Political Trend         | 1. 산업 구조 조정<br>2. 정부의 역할 변화                   | - 산업 구조 변화에 따른 교육혁신<br>- 디지털 기반의 풀뿌리 민주주의 실현 | - 산업 구조 변화에 따른 규제 혁신<br>- 다극화 된 요구의 조율 필요         |

STEEP 분석

이해관계자 지도

학부모, 수강생, 학교, 지역 커뮤니티를 대상으로 코딩교육시장의 핵심대상과 직접적, 간접적 이해관계자를 도출하였습니다.



이해관계자 지도

## ② 정의하기

친화도법

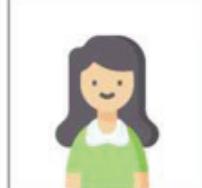
검증할 가설을 세우기 위한 시장 참여자 이해 워크숍을 진행하였습니다. 이를 통해 콘텐츠 체험 이유, 경쟁자/외적인 방 해요소, 구매하지 않을 내적인 이유, 학부모가 중요시 여기는 것, 추가적인 기능, 이미지를 결정하는 요소 등을 도출하였습니다.



친화도법

## 페르소나/고객 여정 지도

페르소나를 통해 SW 교육에 대한 관심도가 학부모한테는 있으나 학생한테는 관심이 없음이 도출되었습니다. 이는 학부모 커뮤니티에서 SW 교육이 중요하다는 사실을 인식한 학부모와 학교에서 SW 교육이 재미 없었던 경험을 가진 학생의 인식 차이에서 발생되었음을 알 수 있었습니다.

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>대표 페르소나</b><br>페르소나 특징 간략히 설명<br>  | <b>경험 목표</b> 고객의 최종 목적-목표<br>아이가 경쟁력이 있도록 성장하기를 원한다. (좋은 학교에 입학하였으면 좋겠다.)<br>아이가 행복하게 자랐으면 한다. (아이가 원하는 것은 해주고 싶다.)   |   |
| <b>고객 니즈</b> 고객이 원으로 하는 것<br>아이들이 다양한 경험을 하기를 원함. 그러나 이를 위한 비용은 부담스러움.<br>아이에게 투자하는 돈과 시간이 어떤 결과물로 나타나기를 원함 (자격증, 대회 수상 등)<br>SW교육이 학교에서 진행되고 있음을 인지하고 있고, 단발성으로 진행되는 것을 아쉬워 함<br>주변 친분이 있는 학부모들과 교육 콘텐츠 구매에 대해서 의견을 자주 나눔 | <b>폐인 포인트</b> 고객이 불편-불만을 느끼는 점<br>SW나 코딩교육이 필요하다는 것을 알지만, 아이가 충미 없어 할<br>고객의 고민을 보여주는 부담스러움.<br>매 주 특별한 시즌을 바꿔야 하는 학원 스케줄이 우리 아이에게 맞지 않음<br>온라인 교육은 수강료 보았으나 아이들이 깨어 밤지 못한다고 느낌 | <b>영향 요소</b> 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소<br>아이가 충미 없어 하면 교육 콘텐츠의 구매로 즉각 중지하는 경향<br>새로운 콘텐츠에 대한 정보를 수령할 때 사람들의 구현을 통해 확보 |

페르소나

| 단계     | 구전을 통한 정보 탐색   | 온라인 검색                 | 아이에게 소개                      | 시험 구매                       | 구매 중단                               | 후기 공유                                 |
|--------|--|------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 생각     | “요새 이런 거 다들 하나? 나도 시켜야 하나?”  | “커리큘럼이 탄탄한가? 후기가 좋은가?” | “얘가 하고 싶어 하면 시켜 봐야겠다.”       | “이거 하면 우리 애 교육에 좋을 거 같은데?”  | “얘가 재미없어하는데 돈 아깝다.”                 | “우리 아이와 안 맞았던 것 같아”                   |
| 행동     | 온라인 광고, 친분 그룹에서 교육 콘텐츠 정보를 듣는다   | 콘텐츠 홈페이지나 판매원의 설명을 듣는다 | 아이에게 이거 해보는 거 어때? 등의 의견을 묻는다 | 아이와 함께 방문해 설명을 듣고, 수업을 들어본다 | 2달 이상 수강 후, 아이가 흥미가 떨어져 구매 속도를 그만둔다 | 주변에 콘텐츠 구매에 대한 후기를 전달한다 (SNS/오프라인 구전) |
| 감정     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매우 만족</li> <li>• 만족</li> <li>• 보통</li> <li>• 불만</li> <li>• 매우 불만</li> </ul> |                        |                              |                             |                                     |                                       |
| 서비스 접점 | 랜딩페이지, SNS   | 홈 페이지                  |                              | 구매 사이트, 상담직원                | 온라인 학습실                             | SNS                                   |
| 강점     | B2G를 중심으로 한 SW교육 브랜딩 파워  | 직관적인 홈페이지 및 각종 보도자료    | 아이가 흥미를 가질 움직이는 만들기 키트       | 높은 교육 몰입도                   |                                     |                                       |
| 약점     | B2C 오프라인 채널 부재   | 검색어 장악력 부족             |                              | 난이도가 낮은 입문 키트의 매력도 결증       |                                     |                                       |
| 기회 영역  | B2G 기반 오프라인 채널(강사 풀)의 B2C 활용   | 기존 채널을 통한 노출에서의 전환 가능  |                              |                             | 타 학원의 부정적 경험                        | 긍정적 구전을 통해 오프라인 채널 보완                 |

고객 여정 지도

## ◎ 아이디어내기

### 아이디어 워크숍/서비스 가치 제안

문제정의를 바탕으로 아이디어를 발산하는 내부 워크숍을 진행하였습니다. 워크숍 결과 교과목과 연계한 교육 콘텐츠 개발, 구독 전에 콘텐츠를 체험해 볼 수 있는 기회 제공, 교육용 워크시트 및 작품 콘테스트 등 추가 콘텐츠 제공 등의 아이디어가 도출되었습니다. 또한 언제, 어디서나, 합리적인 가격으로 코딩이 즐거운 경험으로 남는 서비스 가치 제안을 제시하였습니다.



언제, 어디서나, 합리적인 가격으로

2018년, 드디어 공교육에 '코딩'이 포함되었습니다. 그러나 여전히 부족한 시스템, 지역별 콘텐츠 차이로 모두가 충분한 교육을 받지는 못합니다.

아이들은 언제 어디서든 수강할 수 있는 고용질의 교육을 합리적인 가격으로 제공합니다.

코딩이 즐거운 경험으로 남도록

저희가 설계한 키트로 코딩 경험은, 아이를 교육과정에 몰입 시켜 디지털 리터러시와 문제 해결력을 육성 시키는 만입니다.

아이 스스로 내가 이해해 50%를 다하는 일을 하면 '어떻게?'를 고민할 수 있는 계기가 될 것입니다.

매 월 5일, 새로운 키트가 찾아옵니다.

매 달, 아이의 교육 단계에 맞추어진 SW 키트와 VOD 콘텐츠가 찾아옵니다.

직접 만들면서 제품을 만들어 어려운 코딩을 통해 무언가를 성취하는 경험을 빨리 나갈 수 있습니다.

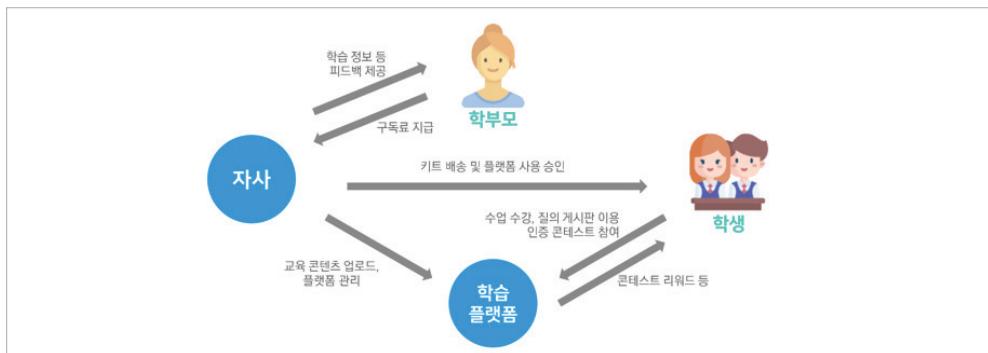
서비스 가치 제안

### 서비스 시나리오/서비스 가치 흐름도

손으로 만드는 것을 좋아하는 10~15세의 학생을 대상으로 서비스 시나리오를 작성하였습니다. 또한 서비스와 관련된 학부모, 학생, 학습 플랫폼의 서비스 가치 흐름도를 작성하여 서비스 솔루션을 구현하였습니다.

| 제목   | 태그 고객  |  |  |
|--|--|--|--|
| 아두이노 풀 러닝 월간 구독 솔루션  | 무엇인가 손으로 만드는 것을 좋아하는 10~15세의 학생  |  |  |
| #SCENE NO._1_ <small>(간단히 그림 또는 사진 부착)</small>                                     | #NO._2__   | #NO._3__   | #NO._4__   |
|  |  |  |  |
| 장면 설명 (사용자 BENEFIT 관점에서 서술)<br>이번 달에 배송되는 키트와 아이가<br>배우 내용에 대한 정보를 웹으로<br>받아본다.    | 장면 설명 (사용자 BENEFIT 관점에서 서술)<br>키트가 도착하고, 아이의 만들기<br>과정을 지켜보다가, 특정 부분을<br>도와준다.     | 장면 설명 (사용자 BENEFIT 관점에서 서술)<br>아이가 작성한 학습지를 통해<br>아이의 이해정도를 확인한다.                  | 장면 설명 (사용자 BENEFIT 관점에서 서술)<br>후기 기능을 통해 이번 키트의<br>만족도를 제출한다.                        |
| 터치 포인트<br><small>웹 메일</small>  | 터치 포인트<br><small>키트와 VOD</small>   | 터치 포인트<br><small>워크시트</small>  | 터치 포인트<br><small>후기 게시판</small>  |

서비스 시나리오



서비스 가치 흐름도

## ④ 실행하기

### 프로토타입 키트와 VOD 개발

어려워 보이지 않는 키트 개발을 위하여 센서의 배치와 배선하기 위한 선의 색깔 등 세세한 부분을 신경 쓰는 한편, 조립 단계에서 고무줄을 활용하는 등 조립이 어렵지 않고 재미있을 수 있도록 설계하였습니다. 외형 역시 돌고래, 해바라기 등 친숙한 자연물을 차용하는 등 아이들에게 호감을 느끼고 흥미를 끌 수 있게 개발하였습니다.



돌고래 휴지통 키트



해바라기 키트



레이저 출자 키트



주변의 밤기, 온도와 습도와 같은 이런 값들을 측정하거나



캐릭터 브로콜리 코딩



캐릭터 활용 키트 패키지

## ⑤ 전달하기

### 시제품 테스트

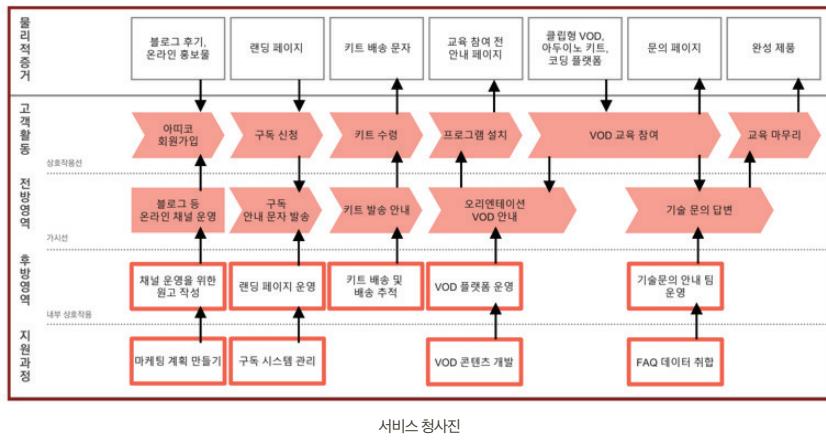
잠재 고객 대상 제품 테스트 후 설문조사와 인터뷰를 통한 다양한 의견을 확보하였습니다. 테스트 결과 코딩을 공부한다기보다 재미있는 경험을 한다고 느끼는 점, 실물을 직접 만져보며 완성한 물건이 심미적으로 아름다워 자랑할 수 있다는 점 등이 주요하게 도출되었습니다. 또한 조립 단계 및 배선단계에서 순서대로 진행할 수 있도록 프레임에 번호를 새기는 등 학생 몰입을 유지할 수 있었던 장치에 대한 호평이 있었습니다. 이에 반하여 프레임을 모두 조립한 후 다시 일부를 분해해서 배선을 진행하는 부분에 대해 몰입도가 깨진다는 평가도 있어 추가적인 논의와 보안을 진행하고자 합니다.



시제품 테스트

## 서비스 청사진/비즈니스 로드맵

회원가입부터 구독신청, 키트 수령, 프로그램 설치, VOD 교육 참여 등 서비스 전달 과정에서 프로세스 단계와 흐름을 서비스 청사진으로 정리하였습니다. 또한, 키트와 VOD를 기반으로 한 SW 교육 콘텐츠의 단기, 중기, 장기 비즈니스 로드맵을 통해 기업에게 필요한 부분을 이해하고 앞으로의 방향을 도출하였습니다. 이번 지원사업을 통해 신용보증기금 퍼스트펭귄 선정 투자유치와 경북대학교 산하 전자정보기기 DIY 메이커 캠프 운영 계약을 진행하였으며 4건의 비피랩 코딩 교육 연구소 상표권을 출원하였습니다. 또한 2022 에듀테크 코리아 페어 참여를 통해 코딩 교육 키트 및 코딩 구독서비스를 홍보하였습니다.



서비스 청사진

## 솔루션 | 키트와 VOD를 기반으로 한 SW교육 콘텐츠

| 요소     | 시간  | 단기                              | 중기  | 장기                                 |
|--------|-----|---------------------------------|---|------------------------------------|
| 전반전 전략 | 라벨  | SW 교육 콘텐츠 시장 형성                 | B2C 시장으로의 확산                                | AI 기반 SW 교육 콘텐츠의 개인화·글로벌화          |
|        | 성명  | 정부 주도의 SW 콘텐츠 공급                | 민간 시장에서의 수요 확산 및 경쟁 심화                      | 교육 관리의 개별화 및 글로벌 시장 확대             |
| 내부(부서) | 강점  | B2G 시장의 니즈 기반 제품 개발             | VOD와 키트의 상품성 및 확산 가능성                       | 온라인 기반 제품 판매 역량 및 큐레이션             |
|        | 약점  | 레거시 B2G 네트워크                    | 생산 CAPA 및 전국 영업 조직의 부재                      | 규모 확대에 따른 물류 시스템                   |
| 외부(시장) | 역량  | 콘텐츠 개발 및 적합 생산                  | 온라인 기반 콘텐츠 공급                               | 파라미터 별 콘텐츠 추천 데이터                  |
|        | 기회  | AI선도학교 추가 지정 및 관련 예산 확대         | 교육 정책에 따른 SW 인식 확산 및 수요 증가                  | 베트남, 인도네시아 등의 GDP 성장 및 SW 교육 수요 확대 |
|        | 위협  | 신규 시장 진입자의 확대                   | 기존 대기업의 시장 침출                               | 중국, 대만 소재 콘텐츠 기업의 시장 확대            |
|        | 경쟁자 | 코코아랩, 휴먼랩 등 국내 경쟁자              | 학습지, 프랜차이즈 기반 국내 경쟁자                        | 글로벌 SW 콘텐츠 스튜디오                    |
|        | 보완자 | Microbit, Arduino 등 글로벌 스텠다드 보드 | 글로벌 스텠다드 보드 커뮤니티 및 자사 콘텐츠 필요로 하는 국내 B2C 브랜드 | 자사 콘텐츠의 글로벌 바이어                    |

비즈니스 로드맵



2022 에듀테크 코리아 페어

## 성과 지표

| 구분          | Output                               | 목표치     | 달성 |
|-------------|--------------------------------------|---------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                            | 1건      | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                          | 1건      | v  |
|             | 3. 설문                                | 300명    | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                            | 13명     | v  |
|             | 5. 친화도법                              | 1건      | v  |
|             | 6. 페르소나                              | 2건      | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도                   | 2건      | v  |
|             | 8. 브레인스토밍(HMW)                       | 1건      | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                         | 1건      | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오                  | 2건      | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도                       | 1건      | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP)(캐릭터 키트 / 교보재, VOD 포함) | 13종/3종  | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(캐릭터 키트 / 교보재, VOD 포함)   | 3종/100명 | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스                       | 1건      | v  |
|             | 15. 서비스 청사진                          | 1건      | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                         | 1건      | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규 서비스/제품 런칭(캐릭터 키트/교보재, VOD 포함)  | 3종      | v  |
|             | 2. 자재권 등록                            | 2건      | v  |
| 사회적<br>성과지표 | 1. 교육소외지역 대상 교육 콘텐츠 판매               | 1건      | v  |
|             | 2. 지역 인재 양성                          | 1건      | v  |

## 앞으로의 계획

“소비자들의 인터뷰를 통해 판매의  
방향을 소비자 중심으로 전환할 수 있었습니다.”

본 사업을 통해 타월한 콘텐츠 경험이 설계를 통한 VOD를 기반으로 SW 교육에서 좋은 반응을 끌어낼 수 있었습니다. 또한 VOD 기반의 SW 교육 콘텐츠 플랫폼 ‘아띠코’ 런칭을 앞두고 있으며 플랫폼의 기능이 상당 부분 구현된 상태입니다. 소비자들의 인터뷰를 통해 구매 결정을 후회할 부담이 있다는 의견을 알게 되었고 이를 기반으로 판매의 방향도 소비자 중심으로 전환할 수 있었습니다. 앞으로 추가 콘텐츠 개발을 통해 초등학교 저학년까지의 연령층 확장과 기존 콘텐츠의 글로벌화를 진행하려고 하며 이를 위하여 학부모 및 학생들이 콘텐츠를 더 쉽게 이해할 수 있도록 홈페이지 UI와 UX를 개발하고자 합니다. 또한 전체 키트와 VOD의 영문 콘텐츠를 제작하여 학교에서 영문을 활용하는 국가(말레이시아 등)에 먼저 공급해 보고자 합니다.





Job & Career 매니지먼트 그룹 (주)스마트소셜

## 스마트소셜

진학 지원 AI 코디네이터

설립연도 : 2012 | 대표자 : 김희동 | 직원수 : 40명

매출액 : 40억 원 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 첨단 IT를 통한 잡미스매치 해결로 사회의 새로운 가치를 창출

## **해결하고자 하는 사회문제**

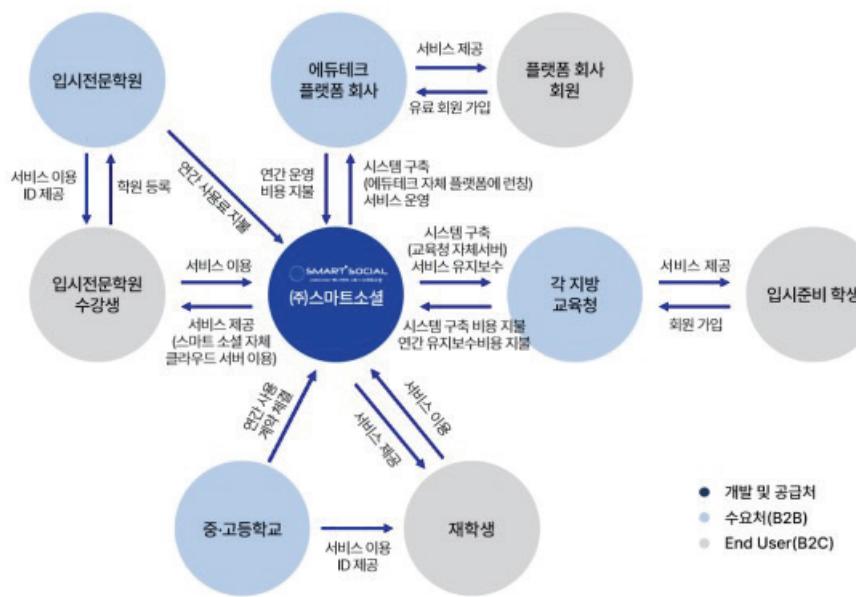
매년 개편되는 대학 입시제도로 인해 입시 전형이 복잡하고 어려워지고 있어 대학입시를 준비하는 학생과 학부모, 지도교사의 혼란이 가중되며 사교육에 대한 의존도가 증가되고 있습니다. 또한, 기존 성적 위주의 대학 입시제도로 인한 진학 미스매치 발생으로 학생 개인의 적성과 역량에 맞는 대학 및 학과 진학 지도가 필요합니다. 원활하고 효율적인 진학 상담을 위해 빅데이터와 AI기술을 활용한 학생 개인 맞춤형 진로 지도 플랫폼과 대학입시 면접 연습 공간 확장을 통해 학생의 면접 역량을 강화할 수 있는 교육 플랫폼이 필요합니다.

## **신규 개발**

### **비즈니스 모델**

AI 진학 시뮬레이터를 활용한 학생 진학 분석 리포트 제공, 학생 개인의 데이터와 유사도 분석을 통한 수시 및 정시/희망 대학-학과와의 적합도, 대학 및 학과 추천, 대학별 수시 전형 진학 조회, 학생 맞춤형 비대면 온라인 진학 상담 솔루션 제공 등 빅데이터 기반의 AI기술을 활용한 학생 맞춤형 진학 설계 서비스를 제공합니다. 또한 대학-학과별 면접 분석 데이터 기반의 면접 서비스, 모범답안과의 유사도 분석을 통한 면접 결과 리포트 제공 등 국내 최초 대학입시 전용 AI 모의 면접을 활용한 면접 지도 서비스와 진학 관련 다양한 정보 제공 서비스, 학생 개인의 진학 관리 서비스를 제공합니다.

## 비즈니스 모델 구조도



# 개발 과정

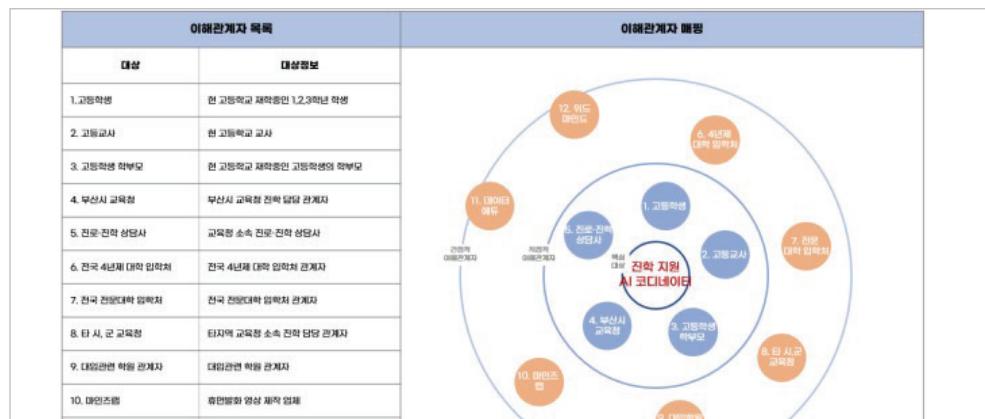
## ① 발견하기

### 3C분석

자사의 핵심 성공 요인 분석, 교육 시장 현황 조사와 트렌드 분석을 통한 소비자 요구와 취향 파악, 자사와 경쟁사 간 기능 차이 분석을 진행하였습니다. 이를 통해 기존 인적 자원의 전문성 강화와 인재 영입을 통한 경쟁력 확보, 미래사회에 필요한 인재로 성장할 수 있도록 진로를 기반으로 한 진학 상담 시스템 구축, 타 경쟁사 분석을 통한 학생 개인 맞춤형 입시 정보 제공 등의 강점을 발견할 수 있었습니다.

### 이해관계자 지도

직·간접적인 이해관계자는 관계가 가장 밀접한 그룹을 우선순위로 배정했습니다. 그 결과 직접 진학 지원 AI 코디네이터를 사용할 예정인 고등학생, 고등학교 교사, 고등학생 자녀를 둔 학부모, 부산시 교육청, 진로·진학과 관련된 컨설턴트(상담사)가 직접적인 이해관계자로, 4년제 대학 및 전문대학 입학처, 부산시 외 전국의 타 시·도 교육청, 대학입시 전문학원, 서비스 개발 관계 기업이 간접적인 이해관계자로 도출되었습니다. 이 중 가장 핵심적인 그룹은 해당 서비스를 가장 많이 접할 고등학생임을 알 수 있었습니다.



이해관계자 지도

## ② 정의하기

### 어피니티 다이어그램

진학 지원 AI 코디네이터를 사용하는 고객, 소비자가 가장 필요로 하는 기능/서비스, 한계점 및 방해 요소 등 핵심 질문을 정리하였고 주제별로 가장 중요하다고 생각하는 단어에 투표하여 소비자의 핵심 포인트를 분석하였습니다. 그룹별 주제로는 BM 개발 배경, 시장 현황, 학생 맞춤형 진학정보, AI 기반 진학설계, 진학 컨설팅, 모의 면접, 자사 이미지 등이 선정 되었습니다.



어피니티 다이어그램 워크숍

## 페르소나

잠재적인 고객 페르소나는 고등학교 3학년 학생과 고등학교 교사로 설정했습니다. 학생 및 교사의 페르소나를 바탕으로 많이 사용한 단어 빈도수별 결과 학생은 목표 대학 진학 준비에 가장 큰 관심을 보였으며 맞춤형으로 진학 준비 및 진학 상담을 원하는 것을 알 수 있었습니다. 교사는 학생에게 알맞은 진학 정보와 상담을 제공해 주기 위해 대학입시 정보를 수집하는 것에 가장 큰 관심을 보였고 각 학생에게 맞춤형으로 진학 정보 및 상담을 제공하고 면접 준비를 해주고 싶어 함을 알 수 있었습니다. 안정적인 대학입시 정책을 통해 교육청과 학부모 사이의 중간 입장에서 의견을 조율해 주고 싶어 하는 것도 발견되었습니다.

### 페르소나 학생

#### 대표 페르소나



- 이름 : 김우영
- 성별 : 남자
- 나이 : 19
- 직업 : 고등학생
- 취미 : 게임
- 성격 : 배려심이 깊음
- 행동 : 맛집 탐방을 좋아함

#### 경험 목표 고객의 최종 목적 목표

- 목표 대학 진학을 원한다.
- 자신의 진로를 찾고 싶다.
- 룰티어 그랜드마스터가 되기를 원한다.

#### 고객 니즈 고객이 필요로 하는 점

- 자신에게 맞는 진로를 찾아줄 수 있는 교사, 컨설턴트, 시스템 등을 찾고 싶다.
- 대학 입시 면접 준비를 도와줄 수 있는 엔토가 필요하다.
- 책상 밑에 오래 앉아 있기 때문에 체력을 기르고 거북목 치료를 원한다.
- 목표 대학에 진학하기 위해 자신에게 맞는 학교생활기록부 준비를 하고 싶다.
- 수능 성적 향상에 도움이 될 수 있는 공부 환경을 만들고 싶다.

#### 페인 포인트 고객이 불편·불만을 느끼는 점

- 집에서 스스로 공부할 수 있는 방법을 알고 싶다.
- 학교 선생님의 입시 상담은 통상적인 상담이기 때문에 자신에게 맞는 진학 가능한 대학 및 학과를 알고 싶다.
- 목표 대학에 진학하기 위해 누군가가 간설팅 해주길 원한다.
- 면접 테도(시선 처리, 동작, 말투 등을 누군가가 객관적으로 평가해주고, 동영상으로 남기고 싶다.

#### 영향 요소 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소

- 집에 있으면 게임 유혹이 커서 스스로 공부하기 힘들다.
- 수능이 다가오고 있어 마음의 여유가 없다.
- 학원은 거리가 멀어서 다니지 못하고 있다.

페르소나(고등학교 3학년 학생)

### 페르소나 교사

#### 대표 페르소나



- 이름 : 최현우
- 성별 : 남자
- 나이 : 32
- 직업 : 고등학교 교사
- 취미 : 독서
- 성격 : 외향적
- 행동 : 학생들과 친합

#### 경험 목표 고객의 최종 목적 목표

- 학생들의 목표 대학 진학을 원한다.
- 다양한 대학 입시 정보를 수집해 입시 상담의 전문성을 키우고 싶다.
- 학교 교육 과정 및 정책이 인정적이기를 원한다.

#### 고객 니즈 고객이 필요로 하는 점

- 학생 개개인에게 맞는 진학 정보를 찾아줄 수 있는 시스템을 찾고 싶다.
- 매년 바뀌는 대학 입시 정보를 정확하게 확인하고 싶다.
- 학생들의 대학 입시 면접 준비를 적극적으로 도와주고 싶다.
- 학생들이 목표로 하는 대학에 맞는 학교생활기록부 준비를 도와주고 싶다.
- 학생들의 진로교육과 진학 지도를 병행하고 싶다.

#### 페인 포인트 고객이 불편·불만을 느끼는 점

- 진로교육과 진학 지도 병행이 심리적으로 부담된다.
- 학교의 상담제도가 체계적이지 않아 학생 개개인에게 상담해줄 시간이 부족하다.
- 다수의 학생을 상대로 학생 개인에 대한 맞춤형 상담을 해주기 어렵다.
- 학생 개인 상담과 학교 및 교육청의 의견을 중간에서 조율하기 힘들다.

#### 영향 요소 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소

- 학생들이 수업과 진로탐색 활동에 대한 동기가 부족하다.
- 학부모의 요구가 일방적이거나 지나치게 많은 경우가 있다.
- 교육 과정과 국가 정책이 불안정하다.

페르소나(고등학교 3학년 학생)

## 고객 여정 지도

진학 지원 AI 코디네이터 플랫폼을 사용할 고등학교 3학년 학생 및 고등학교 교사의 고객 여정 지도를 작성하였습니다. 이를 통해 진학 지원 AI 플랫폼 정보 기능, 대학에 합격한 학생들의 정보 확인, 진학 지원 AI 코디네이터 정보 입력, 결과리포트 확인, 단순한 상담 아쉬움 등에 대한 주요 내용이 도출되었습니다.

### 희망대학 합격 예측을 위한 고객 여정 지도 학생

| 단계     | 대학 정보 검색   | 대학 학생정보 검색   | 나의 정보 입력                                 | 분석 정보 확인   | 대학 입시 설계  |
|--------|--|--|--|--|---|
| 생각     | '목표로 하는 대학 정보가 있을까요? 내가 필요로 하는 대학 정보를 자세히 확인할 수 있을까요?' | '희망 대학의 학과, 재학년에 합격한 학생들의 성적과 학교 생활기록부는 어떤지?'          | 나의 정보를 입력하면 학자 정보와 나의 정보의 비교 분석이 가능할까요?  | 'AI 리포트에서 비교분석된 상세한 내용을 확인할 수 있을까요?'                 | 'AI 리포트를 통해 내가 희망하는 대학에 진학하기 위한 계획을 설계해야겠다.'              |
| 행동     | 진학 플랫폼과 인터넷으로 대학 정보를 검색한다.                             | 학교 상담을 통해 학생들의 성적을 확인한다.<br>진학 플랫폼을 통해 학생자 분석정보를 확인한다. | 진학 플랫폼에 나의 정보를 입력한다.                     | AI 진학 시뮬레이터 결과 리포트를 확인한다.                            | AI 진학 시뮬레이터 결과 리포트를 분석하면서 나의 공부 계획을 세운다.                  |
| 감정     |  |  |  |  |   |
| 서비스 접점 | 진학 플랫폼, 대학 사이트   | 진학 플랫폼, 학교 상담  | 학교에서 받은 성적 정보                            | AI 분석 정보   | AI 분석 정보  |
| 강점     | 진학 플랫폼 한 곳에서 대학 정보를 손쉽게 찾을 수 있다.                       | 진학 플랫폼에서 연도별 수시 학생자 분석 자료를 자세하게 살펴볼 수 있다.              |  | 워드클라우드, 그래프를 통해 한 눈에 알아보기 쉽고, 비용적인 부분에 있어서 부담스럽지 않다. |   |
| 약점     | 진학 플랫폼의 대학 및 학과 정보는 제한적이라. 각 대학 사이트에서는 정보가 다양하다.       |  |  | 성적에 따른 대학 학과 유/불리 예측 정보를 입력해야 한다.                    | 대학 학과 유/불리 예측 서비스가 제공되지 않아 단순한 내신 성적, 동아리/ース 활동을 넣을 수 있다. |
| 기회 영역  | 다양한 대학 및 학과 정보 DataBase                                | 다양한 수시 학생자 분석 정보 DataBase                              | 간단한 품(형식)에 정보를 입력하여 차별화된 AI 기술 활용을 통한 분석 | 각 대학 및 학과별 유/불리 예측 서비스                               | 각 대학 및 학과별 유/불리 예측 서비스 및 진학 설계 서비스                        |

고객 여정 지도(학생)

### 희망대학 진학 상담을 위한 고객 여정 지도 교사

| 단계     | 대학 정보 검색   | 대학 학생정보 검색   | 학생의 정보 입력                                 | 분석 정보 확인   | 진학 설계를 위한 상담   |
|--------|--|--|---|--|--|
| 생각     | '우리班 학생들이 희망하는 대학 정보를 자세히 확인할 수 있을까요?'           | '우리班 학생들의 희망 대학의 학과, 재학년에 학생들의 학생들의 성적과 학교생활기록부는 어떤지?' | 각 학생의 정보를 입력하면 학생자 정보와 비교분석이 가능할까요?       | 'AI 리포트에서 비교분석된 정보를 기록해서 상담을 실시 해야겠다.'                 | 'AI 리포트에서 비교분석된 정보를 통해 각 학생들에게 맞는 희망대학 진학 준비 방법을 설계해줄 수 있을까요?' |
| 행동     | 진학 플랫폼과 인터넷으로 대학 정보를 검색한다.                       | 학생 상담을 통해 학생들의 성적을 확인한다.<br>진학 플랫폼을 통해 학생자 분석정보를 확인한다. | 진학 플랫폼에 각 학생들의 정보를 입력한다.                  | 각 학생의 AI 진학 시뮬레이터 결과리포트를 확인한다.                         | 각 학생과의 상담을 실시한다.   |
| 감정     |  |  |   |  |  |
| 서비스 접점 | 진학 플랫폼, 대학 사이트                                   | 진학 플랫폼, 대학별 학생 정보 평가                                   | 반 학생들의 성적 및 학교생활기록부 정보                    | AI 분석 정보   |  |
| 강점     | 진학 플랫폼 한 곳에서 대학 정보를 손쉽게 찾을 수 있다.                 | 책자에서 제공하는 학생자 분석 정보는 진학 플랫폼에서 손쉽게 확인이 가능하다.            | 반 학생들의 성적 및 학교생활기록부를 보유하고 있다.             | 반 학생들의 정보를 워드클라우드, 그래프를 통해 한 눈에 알아보기 쉬워 학생과의 상담이 편리하다. |  |
| 약점     | 진학 플랫폼의 대학 및 학과 정보는 제한적이라. 각 대학 사이트에서는 정보가 다양하다. |  | 수기로 일일이 학생 한 명씩 성적 및 학교생활기록부 정보를 입력해야 한다. |  | 성적에 따른 대학 학과 유/불리 예측 서비스가 제공되지 않아 단순한 상담이 이루어진다.               |
| 기회 영역  | 다양한 대학 및 학과 정보 DataBase                          | 다양한 수시 학생자 분석 정보 DataBase                              | 한 번에 여러 명의 정보를 입력하여 차별화된 AI 기술 활용을 통한 분석  |  | 각 대학 및 학과별 유/불리 예측 서비스   |

고객 여정 지도(교사)

## ③ 아이디어 내기

### 아이디어 워크숍

아이디어 워크숍을 통해 궁극적으로 자사의 비전이자 미션은 '첨단 IT를 통한 잡미스매치 해결로 사회의 새로운 가치를 창출' 하고자 하는 것을 확인하였으며, 고객들의 니즈 조사 분석 결과를 통해 통상적으로 제공되는 진학 컨설팅 서비스에 불만족을 느끼고 "나에게만 맞춰주는" 서비스를 필요로 한다는 것을 알게 되었습니다. 대학 합격자들의 수십만 건의 데이터를 바탕으로 DB 구축을 통해 AI 모의 면접 및 진학 설계 서비스를 만들 수 있다는 의견도 도출되었습니다.

### 서비스 가치 제안

진학 지원 AI 코디네이터의 가장 주요 기능인 대학 및 학과별 정보 제공, AI 진학 시뮬레이터, 면접 후기 정보 제공, AI 모의 면접 서비스를 통해 해당 플랫폼의 장점을 부각하고 타 에듀테크 플랫폼에는 없는 국내 최초 대학 입시 전용 AI 모의 면접 서비스를 제공하는 차별성을 부각하였습니다.

**MAIN SERVICE**  
스마트소셜의 AI 진학 서비스를 경험하세요.

대입정보 AI 진학 시뮬레이터 AI 모의면접 면접후기

원하는 대학/학과에 합격할 수 있을까?  
나의 성적으로 미리 시뮬레이션 해보세요.

원하는 대학/학과에 합격할 수 있을까?  
나의 성적으로 미리 시뮬레이션 해보세요.

원하는 대학/학과에 합격할 수 있을까?  
나의 성적으로 미리 시뮬레이션 해보세요.

AI 모의 면접 서비스 가치 제안

### 페르소나별 서비스 시나리오

#### 고등학교 3학년 학생

희망하는 대학 정보와 AI 모의 면접을 통해서 합격자와의 성적과 면접답안 분석 결과를 비교하는 진학 지원 AI 코디네이터 사용

#### 고등학교 교사

반 학생들이 희망하는 대학 정보를 확인하여 학생들의 진학 준비를 위해 진학 설계를 도와주는 진학 지원 AI 코디네이터 사용

|   |                    |
|---|--------------------|
| <b>서비스 시나리오</b> 학생  | <b>서비스 시나리오</b> 교사 |
| <p><b>TITLE</b> 희망대학에 신학하기 위한 준비를 도와주는 시스템</p> <p><b>TARGET</b> 희망대학 진학을 원하는 고등학교 3학년 학생</p> <p># SCENE NO.1 # SCENE NO.2 # SCENE NO.3 # SCENE NO.4</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>우영이는 전자 블랙보드에서 희망 대학과 학과에 대한 정보를 찾는다.</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>자신의 성적과 면접을 입력하고 자신의 진학 경향과 평균 대학 합격률의 분석 결과를 비교한다.</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>희망대학에서 실시하는 면접 연습을 통해 학생들이 면접 답변의 유사도가 높은 학과와 면접 답변 예상 대답과 평균 면접 시 평균 점수를 찾는다.</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>진학 플랫폼의 모의면접 결과 분석 기능</p> <p><b>TOUCH POINT</b><br/>진학 플랫폼의 진학 정보 분석 기능</p> <p><b>TOUCH POINT</b><br/>진학 플랫폼의 모의면접 기능</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>희선은 그동안 고등학교 전자 블랙보드에서 자신의 성적과 면접 결과를 확인하면서 자신의 대학 및 학과별 정보도 확인한다.</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>자신의 대학 및 학과별 정보를 확인하면서 자신의 면접 결과 분석 결과를 확인한다.</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>진학 플랫폼의 면접 결과 분석 정보</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>진학 플랫폼의 면접 결과 분석 정보</p> <p><b>TITLE</b> 학생들이 희망대학에 진학하기 위한 준비 방법을 찾아주는 시스템</p> <p><b>TARGET</b> 자신의 반 학생들의 희망대학 진학을 원하는 고등학교 교사</p> <p># SCENE NO.1 # SCENE NO.2 # SCENE NO.3 # SCENE NO.4</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>희선은 그동안 고등학교 전자 블랙보드에서 자신의 성적과 면접 결과를 확인하면서 자신의 대학 및 학과별 정보도 확인한다.</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>자신의 대학 및 학과별 정보를 확인하면서 자신의 면접 결과 분석 결과를 확인한다.</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>진학 플랫폼의 면접 결과 분석 정보</p> <p><b>SCENE DESCRIPTION</b><br/>진학 플랫폼의 면접 결과 분석 정보</p> |                    |

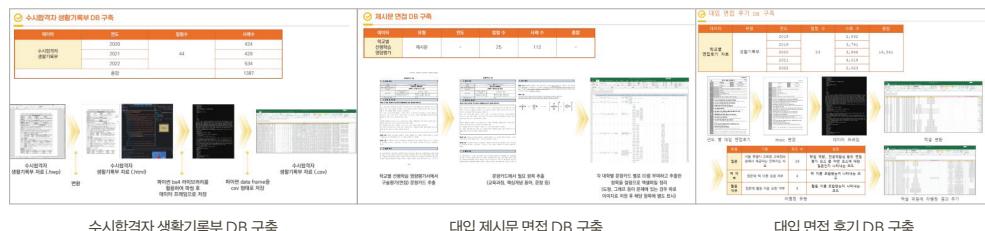
서비스 시나리오 (학생)

서비스 시나리오 (교사)

## ④ 실행하기

### 진학 지원 AI 코디네이터 DB 구축

스마트소셜에서 다년간에 수집한 다양한 진학 정보(대학/학과 정보, 대입 수시 합격자 자료, 대입 면접 후기 자료, 대입 제시문 면접) 등의 자료를 바탕으로 진학 지원 AI 코디네이터 기능의 데이터 정의, 데이터 정제, 데이터 전처리, 유형 분류 등 의 데이터 가공을 거쳐 DB 구축할 수 있었습니다. 구축된 DB와 가공 데이터들은 각각의 AI 엔진(AI 시뮬레이터 엔진, AI 모의면접 엔진) 구현을 위한 학습 데이터로 활용할 수 있습니다.



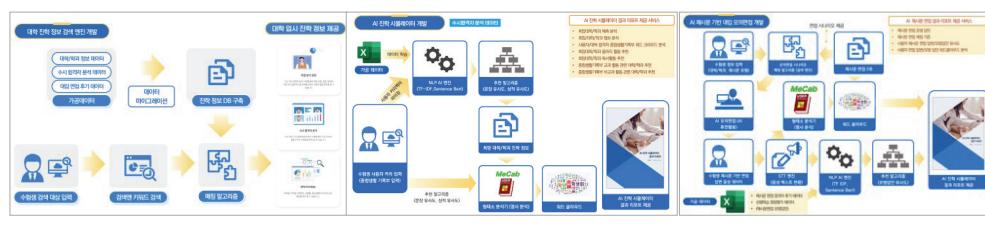
수시합격자 생활기록부 DB 구축

대입 제시문 면접 DB 구축

대입 면접 후기 DB 구축

### 진학 AI 코디네이터용 AI 엔진 프로토타입 제작

AI 진학 시뮬레이터 엔진과 제시문 기반 AI 모의면접 엔진, 서류 기반 AI 모의면접 엔진을 개발하여, 제작된 웹플랫폼 프로토타입과의 연동(API 연동)을 통해 진학 컨설팅 및 모의면접 컨설팅 AI 보고서 제공 기능을 구현할 수 있었습니다. 실제 구현된 진학 지원 AI 엔진 프로토타입은 단위 테스트, 성능 테스트 등을 통해 적용 알고리즘 선택 및 엔진의 성능을 향상시키는데 활용되었습니다.



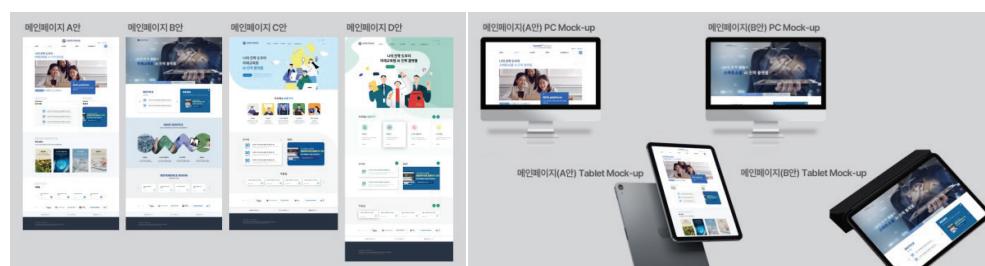
대학진학 정보 검색 엔진

AI 진학 시뮬레이터

제시문 기반 대입 AI 모의면접 엔진

### 웹 플랫폼 시안 및 목업 제작

아이디어상의 기능 및 UI를 실제 구현하면서, 설계와 SW 구현상의 문제점을 도출할 수 있었으며, 단위테스트 및 성능 테스트를 실시하여 플랫폼에서 제공하는 서비스의 기능 고도화 및 UX 고도화에 활용할 수 있었습니다.



웹 플랫폼 시안 제작

웹 플랫폼 Mock-up 제작

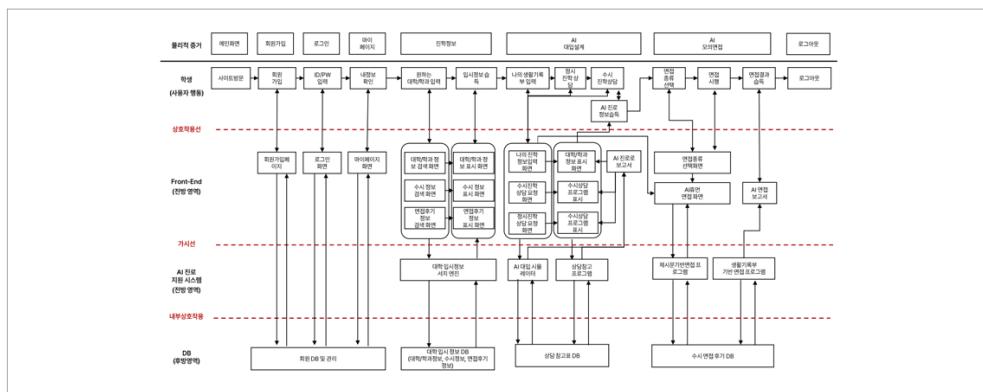
## ⑥ 전달하기

### 진학 지원 AI 코디네이터 플랫폼 시연을 통한 사용성 평가

사용성 평가 및 디자인 만족도 평가 결과에 대한 신뢰성 확보를 위해 정량적 조사와 정성적 조사를 병행하였습니다. 조사 결과 대학-학과별 대입 정보 DB 구축, 맞춤형 AI 모의면접, 진학 설계 등의 기능이 장점으로 평가되었습니다. 또한 직관적인 UI 설계로 필요한 정보를 한눈에 볼 수 있어서 좋다는 의견이 다수로 도출되었습니다. 더불어 관리자를 등록하는 단계가 복잡하지 않도록 원하는 소비자 의견도 들을 수 있었습니다.

### 서비스 청사진/비즈니스 로드맵

AI 진학 코디네이터의 서비스 사이클에서 고객의 경험을 여러 서비스 제공자가 제공하는 개별적 조치들과 연관시켜 서비스 청사진을 도출하였습니다. 성공적인 사업 수행을 위해 사업 단계별 시장 동향과 기술개발 동향 등 내외부적 환경에 따라 맞춤형 전략을 구상하고 구상된 사업전략에 따른 비즈니스 로드맵을 수립하였습니다. 이번 지원사업 통해 부산시 교육청 부산학력개발원 진학 PEN AI 구축 관련 2022년 최초 매출이 발생했으며 2곳의 교육청(부산시 교육청, 충청북도 교육청) 예산 반영을 위해 사업 진행 입찰 준비 중에 있습니다.



서비스 청사진



비즈니스 로드맵

## 성과 지표

| 구분          | Output                | 목표치  | 달성 |
|-------------|-----------------------|------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치             | 1건   | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도           | 1건   | v  |
|             | 3. 설문                 | 259명 | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰             | 259명 | v  |
|             | 5. 친화도법               | 1건   | v  |
|             | 6. 페르소나               | 2건   | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도    | 2건   | v  |
|             | 8. 브레인스토밍(HMW)        | 1건   | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안          | 1건   | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오   | 2건   | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도        | 1건   | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) 웹 서비스  | 1건   | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가 웹 서비스    | 1건   | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스        | 1건   | v  |
|             | 15. 서비스 청사진           | 1건   | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵          | 1건   | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규 서비스/제품 런칭 웹 서비스 | 1건   | v  |
| 사회적<br>성과지표 | 2. 유통망/거래처 확보         | 1건   | v  |
|             | 1. 부산 지역 AI 산업 활성화 기여 | 1건   | v  |
|             | 2. 지역 인재 양성           | 1건   | v  |

## 앞으로의 계획

“고객 리서치 조사를 통해 많은 소비자들이  
에듀테크와 교육시장에 관심을 가지고 있다는 것을 알게되었습니다.”

스마트소셜은 빅데이터와 AI 기술력을 바탕으로 진로/채용 시장에서의 디지털 진화를 선도하는 기업으로 진로/채용 시장에서의 점유율과 인지도를 높여가고 있는 상태에서 진학 서비스 시장까지 진출하게 되었습니다. 진학 서비스 시장으로의 확대는 기존의 진로/채용 서비스와 진학 서비스의 연계를 가능하도록 하였으며, 스마트소셜의 최종 미션 및 목표인 휴먼라이프 스타일 생애 전주기에서 경력 관리(커리어 매니지먼트) 서비스 제공에 한 걸음 더 나아가는 성과를 이루었습니다. 이번 사업의 고객 리서치 조사를 통해 에듀테크와 교육 시장에 대해 학생, 학부모 및 교사 등 많은 소비자들이 관심을 가지고 있다는 것을 알게 되었고 고객의 니즈에 맞게 학생 맞춤형 진학 설계, 진학 정보, 진학 컨설팅, AI 모의면접 서비스를 제공하게 된다면 진학 시장에 큰 영향을 미칠 수 있을 것이며, 시·공간 제약 없는 비대면 온라인 플랫폼을 통해 많은 사용자가 이용할 수 있다는 것도 확인하였습니다. 앞으로 부산시 교육청과 계약을 통해 2023년 1월부터 부산학력개발원에서 진학 지원 AI 코디네이터 플랫폼을 정식 서비스할 예정이며 시스템 안정화 및 고도화를 진행할 예정입니다.

OurStory  
**(주)아워스토리**

## 아워스토리

모바일 AI 챗봇 기반  
인터랙티브 역량개발 플랫폼

설립연도 : 2019 | 대표자 : 송명석 | 직원수 : 9명

매출액 : 6.2억 원 | 기업구분 : 예비사회적기업

기업미션 : 사람을 키우는 교육을 통한 지속적 혁신과 가치 창출

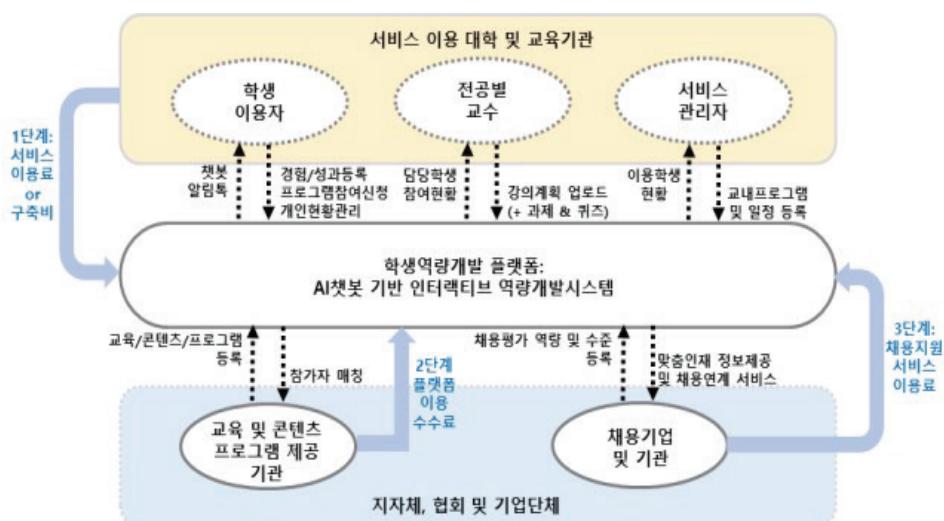


**해결하고자 하는  
사회문제** 현재 대학의 역량개발 또는 경력개발 시스템의 주 기능은 학생들의 이력과 경력을 통합 관리하는 것이고, 학교의 기존 시스템과의 통합 운영에 초점이 맞추어져 있어 학생들의 역량 성장과 활용성 부분에서는 효과적이지 못한 상황입니다. 학생, 교수 및 교직원, 채용기업 등 3개 이용자(고객& 이해관계자)들이 인재 양성 및 채용의 관점에서 겪는 문제들에 대해 해결 방안을 제시하고자 합니다.

**신규 개발  
비즈니스 모델** 아워스토리가 제안하는 새로운 BM은 AI 챗봇에 의한 능동적 대화를 통해 자신의 경험을 역량별로 구조화하여 개인별 역량 수준에 맞는 교육이나 활동, 채용 매칭을 제공하는 대학 내 역량개발(성장) 시스템으로 향후 AI 튜터링 서비스 및 AI 채용 매칭 서비스로 확장할 수 있는 플랫폼입니다.



## 비즈니스 모델 구조도



# 개발 과정

## ① 발전하기

### 데스크리서치

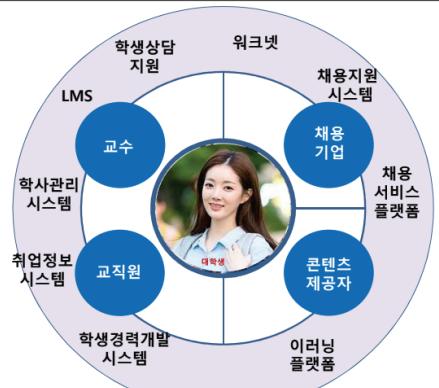
채용시장 및 대학생 인재역량개발에 관한 현황과 문제 파악, 이해관계자의 페인포인트 발견, 향후 해결방안 도출을 위한 논문 및 연구자료, 관련기사, 통계자료 분석 등 데스크리서치를 수행하였습니다. 이를 통해 국제적, 국내적 이슈와 사회적, 기업, 정책, 대학의 변화에 대한 시사점을 도출할 수 있었습니다.

### 이해관계자 정량조사

학교에서의 취업관련 프로그램 활용 행태, 취업 관련 학생들의 니즈, 자소서 및 이력서 작성 시 겪는 어려움과 경험관리의 중요성, 챗봇을 통한 피드백 시스템 수용도 조사를 위해 2-3년제 및 4년제 대학 재학 중인 학생 300명을 대상으로 정량조사를 실시했습니다. 이를 통해 현재 대학생들은 학교생활 중 취업 준비에 대해 막연하고 어렵게 느끼고 있어 이에 대한 해결방안을 제시해 주는 것이 중요하다는 사실과 함께, 챗봇을 활용하여 경험에 기반한 역량 피드백 및 성과관리가 대안이 될 수 있을 것이라는 사실을 확인할 수 있었습니다.

### 이해관계자 지도

학생의 취업/진로 등 역량개발 관련 이해관계자 및 주요 접점, 활동내용, 관계성 등을 도출하였습니다.

| 수행활동 소제목 | 이해관계자 지도  |   |   |  |  |
|----------|---|---|---|--|--|
| 수행 내용 요약 | <ul style="list-style-type: none"><li>● 학생의 취업/진로 등 역량개발관련 이해관계자 및 주요 접점, 활동내용 등 조사</li></ul> |   |   |  |  |
| 수행 결과    | 이해관계자 목록  |   | 이해관계자 맵핑  |  |  |
|          | 대상 제품 및 서비스와 관련된 모든 주제  | 대상 정보 관계성 등   |  |  |  |
|          | 1 학생  | 전공관련 교과 수강, 비교과프로그램 참여, 교내 LMS 학사관리 및 학생경력개발시스템 등 활용, 취업정보탐색 및 입사지원서 준비                             |   |  |  |
|          | 2 교수 / 교직원  | 교수: 전공 및 교과 강의, 과제 및 퀴즈, 중간/기말 평가 등 진행<br>교직원: 학사 정보 및 교내 행사, 이벤트 안내와 신청 접수, 참여자 관리 및 사후 관리         |   |  |  |
|          | 3 콘텐츠 제공자   | 교외: 다양한 on-off 교육 및 콘텐츠 제공<br>교내: 학교와의 계약을 통해 교내 또는 교내 시스템을 통해 교육 및 콘텐츠 제공 또는 프로그램 운영               |   |  |  |
|          | 4 채용기관 담당자  | 담당자: 기업이나 기관의 신입채용 담당자로서 채용계획과 일정에 따라 채용공고 및 접수, 심사지원, 지원자 및 합격자 관리 등 수행<br>면접관: 지원자에 대한 서류 및 대면 평가 |   |  |  |

### 심화 인터뷰

대학생, 교수 및 교직원, 기업 인사 담당자 등 이해관계자별 문제 및 니즈 파악을 위한 심화 인터뷰를 수행하였습니다.

- 학생 : 학교생활 중의 취업 진로 관련 방향을 잡지 못하는 문제와 함께 현재의 학교 솔루션에 대해 불편함
- 학교 : 학생 스스로 취업/진로를 해 나가길 바라는 방향으로 서비스 및 프로그램을 강화함
- 기업 : 신입 지원자가 없어 뽑아도 그만두는 일이 많아 고질적인 인재난에 처해 있음

## ② 정의하기

### 친화도법

앞서 수행한 데스크리서치, 정량조사, 심화 인터뷰 내용을 바탕으로 어피니티 다이어그램을 진행하였습니다. 이를 통해 학생, 대학관계자, 기업 인사 담당자의 각 니즈를 분류하고 해결해야 할 핵심 문제들을 정의하였으며, 데이터를 바탕으로 한 추천 기업(학생), 객관적/정량적 신입사원 선발 기준(기업 인사 담당), 대학 생활 중 직무역량의 종류와 수준 표현 및 활용(대학관계자) 등의 문제들을 도출하였습니다.

| 수행활동 소제목 | 고객니즈 분석을 위한 워크샵: 친화도법(Affinity Diagramming)  |   |
|----------|--|---|
| 수행 내용 요약 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 사내 워크샵 수행</li> </ul>  |   |
| 수행결과     | 결과요약   | 활동 내용   |
|          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 교과성적이 아닌 직무역량의 종류와 수준을 대학생할 중 어떻게 표현하고 활용할 수 있을까</li> <li>● 성적, 인성 외에도 직무수행에 필요한 핵심 역량 등을 평가, 선별하고 싶다(ex. 커뮤니케이션 능력 등)</li> <li>● 현실적으로 기업의 채용, 인사담당자가 무엇을 보고 싶어 하는지, 이유를 모르겠다</li> <li>● 자기 객관화의 기준 파악이 어렵다, 그래서 진로, 취업 설정이 어렵고 결정이 안된다</li> <li>● 성적, 능력 외에 기본 태도, 자세 등을 보고 뽑고 싶다</li> <li>● 나의 능력과 역량을 보여줄 수 있는 경쟁력 있는 어필 소재가 무엇인지 모르겠다. 알면 좋겠다(상대적 경쟁력)</li> <li>● 효율적 효과적으로 취업을 돋는 네비게이션이 있었으면 좋겠다</li> <li>● 내 데이터를 바탕으로 추천 기업(적합성, 채용가능성)을 알려주면 좋겠다</li> <li>● 객관적, 정량적 신입사원 선발기준, 선정이 어렵고 전반적인 스펙 평준화로 육석 가리기가 어렵다</li> <li>● 성적 믿을 수 없고 성적이 업무능력을 전적으로 입증하지 못한다</li> <li>● 취업스키강화가 필요하다</li> <li>● 쉽게 떠먹여 줬으면 좋겠다</li> </ul> |     |

친화도법

## 페르소나

대학생, 대학교수, 기업 인사 담당자의 특성을 파악하고 정의하여 아이디어 구체화 및 서비스 설계에 활용하기 위한 페르소나를 작성하였으며 각 페르소나의 경험목표, 니즈 & 페인포인트, 영향요소를 도출하였습니다.

| 수행 활동<br>소제목   | 페르소나 1 학생  |       |  |
|--|--|-------|--|
| 대표 페르소나  | 경험목표   |       |  |
| 페르소나 특성 간략히 설명   | <ul style="list-style-type: none"> <li>본인이 즐기면서 일할 수 있는 직무 취업</li> </ul>   |       |  |
|                           | 고객ニ즈   |       |  |
| <p>이름   민동이<br/>성별   남자<br/>나이   26세(4학년)<br/>직업   학생/취준생<br/>성격   덤벙, 사교성이 높음<br/>행동   즉흥적, 노는 걸 좋아함.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>학교에서 지원 해주는 데로 힘들이지 않고 취업하고 싶다.</li> <li>자신이 좋아하는(관심있는) 직무, 잘하는 직무 탐색</li> <li>가이드(진로 로드맵) 설계 필요</li> <li>중견기업이상의 기업 취업 희망(교수추천)</li> <li>워라밸을 할 수 있는 직업 환경 희망</li> </ul> | 페인포인트 | <p>영향요소</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>담당 대학 교수님의 열정</li> <li>해당 대학의 제도적 지원</li> <li>주변 친구들의 분위기</li> <li>담당 학과의 지원</li> </ul> |

### 페르소나(대학생)

고객 예정 지도

고객 여정 지도를 통해 각 이해관계자들이 학생들의 취업진로 관련 교육 및 역량강화, 채용심사 등에 있어 어떤 경험을 하게 되는지, 현재 서비스와의 접점마다 어떤 행동과 생각, 감정, 불편 등을 겪는지를 파악하였습니다.

고객 여정 지도(대한생)

## ❸ 아이디어 내기

### HMW/서비스가치제안

문제에 대한 해결 방향을 모색하기 위해 HMW(How might we)을 진행하였고 이를 통한 가치 제안을 작성하였습니다. (대학생 등 이용자) 개인별 최적의 역량개발 서비스 제공, 역량 및 특성에 맞는 맞춤식 일자리 매칭, (대학/교육기관) 학생 역량 솔루션 활용성 및 성과 창출, 채용 기관과 확고한 취업연계, (인력수요 기업/기관) 채용 평가 역량에 맞는 최적의 맞춤 인재 검색 및 채용 연계, (교육/콘텐츠 제공자) 대학 및 대학생 대상 맞춤형 서비스 제공이 가능한 플랫폼 확보 등의 서비스 가치 제안을 도출하게 되었습니다.

| 수행 활동 소제목 |  | 브레인스토밍 (HMW)  |  |
|-----------|--|---|--|
| 수행 내용 묘역  |  | 문제를 풀기로 바꾸는 질문  |  |
| 수행 결과     |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 문제해결을 위한 아이디어 워크샵 (HMW)</li> </ul>   |  |
| 수행 결과     |  | <p>문제를 풀기로 바꾸는 질문</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 학생들이 사회활동과 활동을 통해 얻은 학생 역량, 경험을 기반으로 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있도록 지원하는 서비스를 요구하는 필요성을 해결하고, 유익한 일자리를 찾을 수 있는 서비스를 제공하는 일자리 매칭 서비스를 개발하는 것이다.</li> <li>* 대학생 역량모델링 플랫폼을 통하여 대학과 대학을 찾고자 하는 학생들이 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스가 있다.</li> <li>* 학생 역량을 향상시킬 수 있는 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스가 있다.</li> <li>* 학생 수준에 따라 대내외의 전문적 자원이나 노하우를 활용하여 학생 역량을 향상시킬 수 있는 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스가 있다.</li> <li>* 전문경력과 역량개발, 일자리 카칭까지 융통自如로 찾을 수 있는 일자리 모집 및 유통하는 통합 서비스는 학생에게 편리하고 유익한 일자리를 찾을 수 있는 서비스이다.</li> <li>* 필요한 인재를 소개하고 재채택에 참여하도록 할 수 있는 서비스도 필요하다.</li> <li>* 대학생 사이버 역량개발체계를 보완하여 역량기반 채용을 관리하고 효과적으로 활용할 수 있는 방법은 필요하다.</li> </ul>                                   |  |
| 수행 결과     |  | <p>문제를 풀기로 바꾸는 질문</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 사회에서 요구하는 학생역량과 직무역량 부족을 해결하고, 학생들이 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스를 제공하는 일자리 매칭 서비스를 개발하는 것이다.</li> <li>* 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스를 개발하는 것이다.</li> <li>* 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스를 개발하는 것이다.</li> <li>* 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스를 개발하는 것이다.</li> <li>* 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스를 개발하는 것이다.</li> <li>* 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스를 개발하는 것이다.</li> <li>* 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스를 개발하는 것이다.</li> <li>* 개인별 맞춤형 일자리를 찾을 수 있는 서비스를 개발하는 것이다.</li> </ul>   |  |
| 수행 결과     |  | <p>서비스 가치 제안</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 문제해결을 위한 아이디어 워크샵 (서비스 가치 제안)</li> </ul>  |  |
| 수행 결과     |  | <p>서비스 가치 제안</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 대학생 등 이용자: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인별 최적의 역량개발서비스 제공: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신분증을 이용한 실시간 경험 구조화 역량 내재화 리뷰 수행</li> <li>- 개인별 맞춤 고유 및 프로그램 추천</li> </ul> </li> <li>• 역량 및 특성에 맞는 일자리 일자리 매칭: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인의 역량과 경험에 맞는 최적의 채용기관/기업 연계</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• 대학/교육기관: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 학생역량솔루션 활용성 및 성과 창출, 채용 기관과 확고한 취업연계 구축</li> </ul> </li> <li>• 대학/대학생: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인별 최적의 일자리 찾기 기능</li> </ul> </li> <li>• 대학/대학생: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대학 및 대학생 대상 맞춤형 서비스 제공이 가능한 플랫폼 확보</li> </ul> </li> </ul> |  |

HMW

서비스 가치 제안

### 아이디어 캔버스

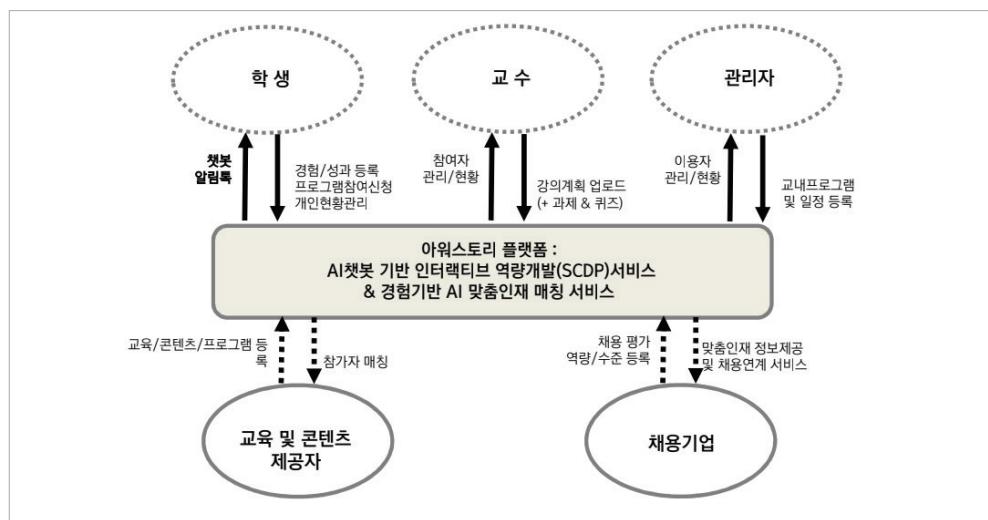
대학생활의 모든 경험을 역량 성장에 활용하는 피드백 챗봇 기반 역량 성장 서비스에 대한 아이디어 캔버스를 작성하였습니다. 대학생활의 다양한 경험을 통해 별도의 계획이 없어도 역량 성장의 관점에서 매우 효율적이고 체계적인 역량 및 경력 개발이 가능해지는 사용자 이점을 발견할 수 있었습니다.

| 수행 활동 소제목   |  | 아이디어 캔버스  |  |
|---|--|---|--|
| 아이디어명:  |  | 아이디어 한 줄 설명:  |  |
| AI를 활용한 학생 경험기반 피드백 챗봇 서비스                                  |  | 대학생활의 모든 경험을 역량성장에 활용하는 피드백 챗 기반 역량성장 서비스   |  |
| 아이디어 설명   |  | <p>그림/설명 아이디어를 설명하는 그림</p>  |  |
| 배경 및 의도   |  | <p>타깃 고객</p> <p>성공적인 사회진출을 위한 핵심 &amp; 직무역량개발이 필요한 대학생 및 청년</p>                             |  |
| 학생 사용자가 AI 챗봇을 도움을 받아 자신의 경험에 대한 피드백으로 역량을 강화(내재화)될 수 있도록 함 |  | <p>사용자 이점</p> <p>대학생활의 다양한 경험을 통해, 별도의 계획이 없어도 역량성장의 관점에서 매우 효율적이고 체계적인 역량 및 경력개발이 가능해짐</p> |  |

아이디어 캔버스

## 서비스 가치 흐름도

해결방안으로 도출한 AI챗봇 기반 인터랙티브 역량개발(SCDP)서비스와 경험기반 AI 맞춤인재 매칭 서비스의 서비스 가치 흐름도를 그려봄으로써 이해관계자들과의 연결지점과 역할을 정의하였습니다.

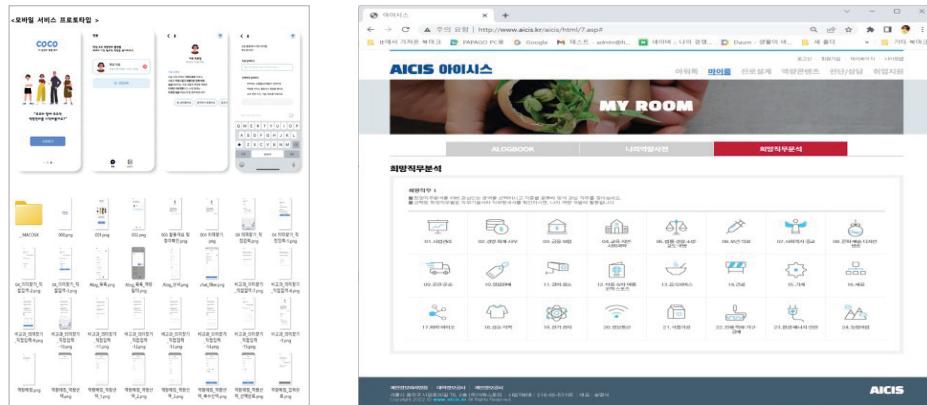


서비스 가치 흐름도

## ④ 실행하기

### AI 챗봇 기반 인터랙티브 역량개발 서비스 프로토타입 제작

피드백 챗봇의 개발을 위한 개념을 설계하고, 모바일 서비스 프로토태이, 웹 서비스 프로토태이를 제작하였습니다. 반응형 웹 기술을 통해 공통 서비스 영역을 최대치로 하여 사용자의 모바일, 웹 등 다양한 서비스 환경에서의 이용 편의성을 살리고자 하였습니다. 이와 함께 챗봇을 활용한 경험기반 역량요소 도출 및 구조화 DB 구축 방법에 대한 특허를 출원하였습니다.



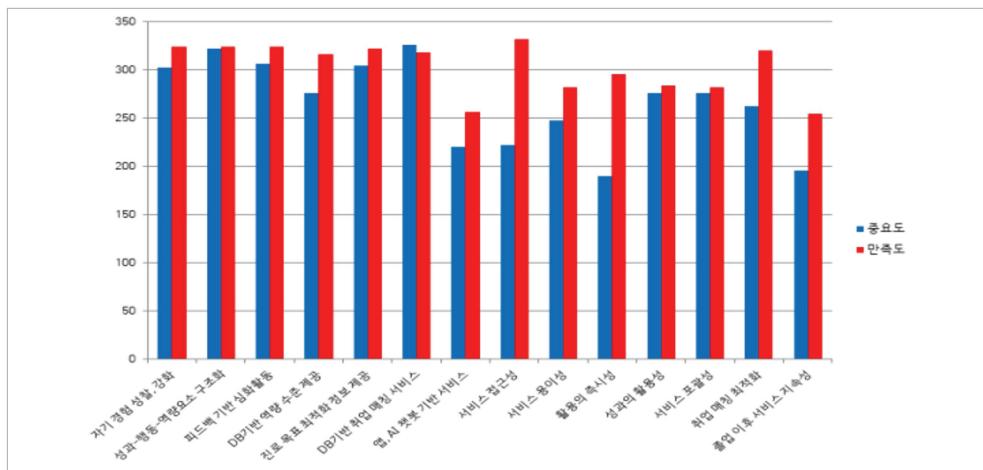
모바일 서비스 프로토태이

웹 서비스 프로토태이

## ⑥ 전달하기

### 프로토타입 평가

챗봇을 활용한 경험기반 역량 피드백 및 성과관리 시스템의 프로토타입 평가 및 만족도를 진행하였습니다. 이를 통해 사용자의 편리성 제고를 위한 기능 및 UX/UI개선 등 향후 보완해야 할 점들을 발견할 수 있었습니다.



프로토타입 평가

### 서비스 청사진

모바일 AI 피드백 챗봇 서비스의 프로세스와 구조를 한눈에 알아보기 쉽게 서비스 청사진을 작성하였습니다. 고객의 모바일 앱 가입부터 역량 매칭까지 고객 여정에 따라 서비스 제공자의 개별적 역할과 조치들을 연관시켜 시각적으로 정리해봄으로써 서비스 프로세스의 구조, 전달 체계 등을 효과적으로 관리할 수 있었습니다.



## 성과 지표

| 구분          | Output                                  | 목표치    | 달성 |
|-------------|---|--------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 채용시장의 현황 및 문제 데스크리서치                 | 1건     | v  |
|             | 2. 취업/진로 역량개발관련 이해관계자 지도                | 1건     | v  |
|             | 3. 설문조사                                 | 300명   | v  |
|             | 4. 서비스 이해관계자 심층 인터뷰                     | 6명     | v  |
|             | 5. 고객 니즈 분석 친화도법                        | 1건     | v  |
|             | 6. 이해관계자별 페르소나                          | 3건     | v  |
|             | 7. 고객 니즈 분석을 위한 고객 여정 지도                | 3건     | v  |
|             | 8. 아이디어 도출을 위한 브레인스토밍(HMW)              | 1건     | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                            | 1건     | v  |
|             | 10. 서비스 시나리오                            | 3건     | v  |
|             | 11. AI 챗봇 기반 인터랙티브 역량개발 서비스 가치 흐름도      | 1건     | v  |
|             | 12. AI 경험 피드백 챗봇 기반 역량성장 서비스 프로토타입(MVP) | 3건     | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가                            | 3건     | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스                          | 1건     | v  |
|             | 15. 서비스 청사진                             | 1건     | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                            | 1건     | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규 서비스/제품 런칭                         | 2종     | v  |
|             | 2. 유통망/거래처 확보                           | 1건     | v  |
| 사회적<br>성과지표 | 1. 일자리 미스매칭 해결                          | 70% 이상 | v  |
|             | 2. 기업의 구인비용 절감                          | 30% 이상 | v  |
|             | 3. 디자이너/개발자 채용                          | 2명     | v  |

## 앞으로의 계획

“새로운 서비스의 기획 및 개발에 있어 서비스디자인 방법론의 유효성을 확인 할 수 있었으며,  
지속적인 확대 적용과 활용을 통해 보다 세밀하고 체계적인 사업 개발 노하우를 갖추게 되었습니다”

“대학생이 일상적인 대학생활 중 경험을 통해 실질적인 역량을 성장시킬 수 있다”라는 정의를 바탕으로 챗봇기반 인터랙티브 역량성장 플랫폼의 BM을 수립하고 프로토타입의 개발을 완료하였고, 이를 바탕으로 관련 매출(6,000만원)이 발생되었습니다. 또한 BM개발 지원사업 참여로 인한 기술인력 지원의 영향으로 기업부설연구소를 설립하는 등 에듀테크 회사로서 내실 있는 성장 발판을 마련할 수 있었습니다. 또한 서비스 디자인 방법론의 실제 적용을 통해 새로운 서비스의 기획 및 개발에 있어 서비스 디자인 방법론의 유효성을 확인할 수 있었으며, 지속적인 확대 적용과 활용을 통해 보다 세밀하고 체계적인 사업개발 노하우를 갖추게 되었다고 생각합니다. 앞으로 빅데이터를 기반으로 인공지능을 활용한 AI어시스턴트, AI튜더링 서비스, 사례기반추론(CBR)방법론을 활용한 채용 매칭 추천 방법 등에 대해 지속적인 연구 개발 투자와 함께 서비스를 고도화하고 시장을 주도할 수 있도록 할 계획입니다. 이와 더불어 관련 기술을 바탕으로 기술 관련 투자를 지속하고자 합니다.



## 이지태스크

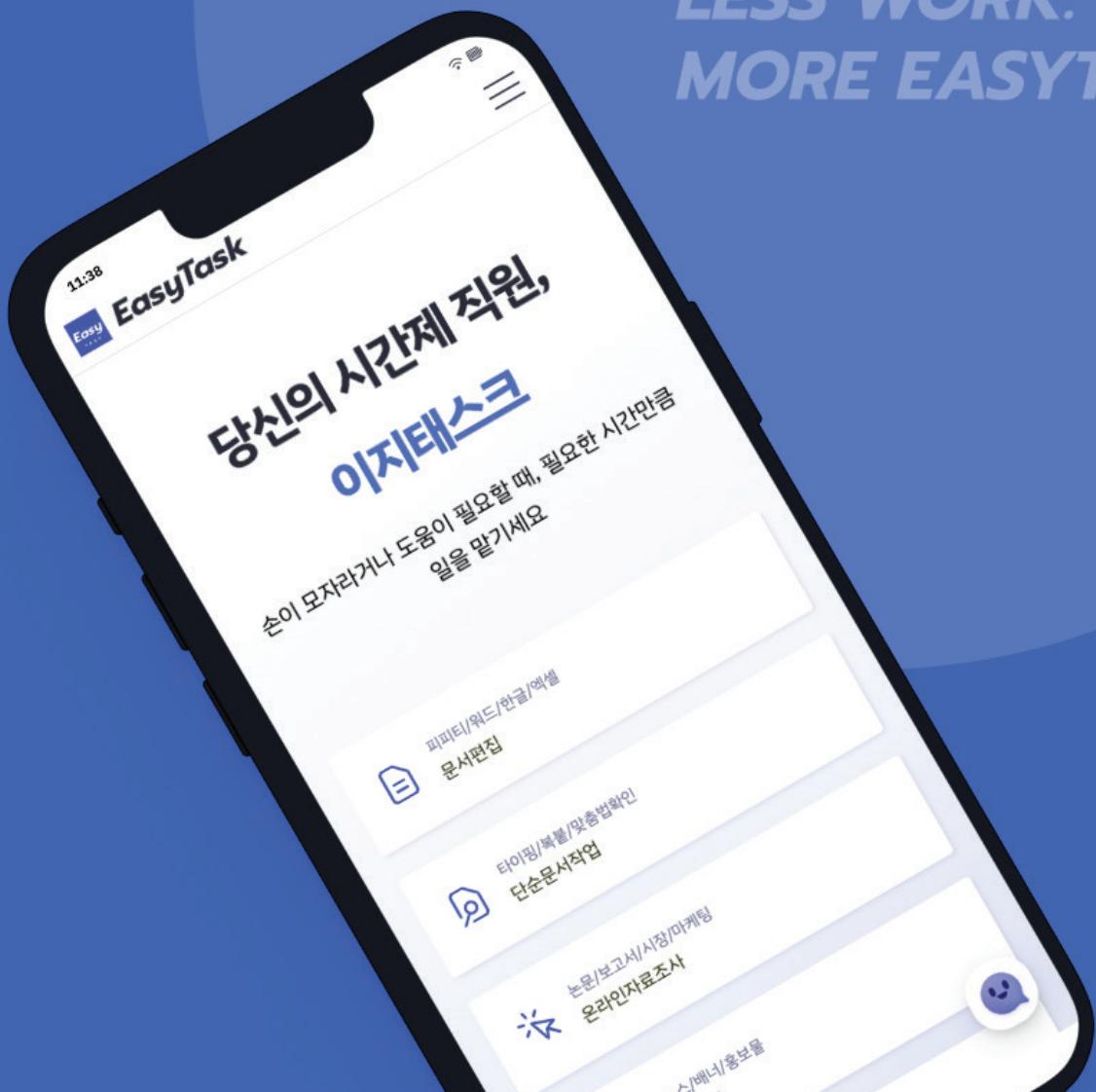
시간제 업무특성에 따른 재택근로자 매칭 플랫폼

설립연도 : 2021 | 대표자 : 전혜진 | 직원수 : 16명

매출액 : 4.5억 원 | 기업구분 : 예비사회적기업/벤처기업

기업미션 : 비즈니스 생태계의 선순환 구조 형성

EasyTask for Better Work-Life



LESS WORK.  
MORE EASY

|                  |  |
|------------------|--|
| 해결하고자 하는<br>사회문제 | 여성고용보고서에 따르면 구직을 단념한 경력단절 여성은 전년 대비 16.3% 증가하였고, 이는 육아와 유연하지 못한 근무시간이 주원인으로 나타났습니다. 한편, 명예퇴직, 희망퇴직 등으로 조기 퇴직하였으나 생계유지를 위해 재취업해야 하는 조기 퇴직자들도 연공서열 문화로 취업에 어려움을 겪고 있습니다.   |
| 신규 개발<br>비즈니스 모델 | 경력단절여성이나 조기퇴직자 등에게 시간제 업무를 연결해 주고, 일손이 부족한 스타트업이나 소상공인 등에게 맞춤 인재를 연결해 주는 실시간 비대면 기반의 업무 의뢰자 및 사무보조자 연결 서비스를 개발하였습니다. 2021년 사회적기업 디자인사업 디자인 컨설팅을 통해 개발한 업무 매칭 서비스 MVP 런칭 결과 4,000명 이상의 고객을 확보하였고, 2022년에는 서비스 홈페이지 개선 및 민관 투자유치, 신규 고객 확보 위한 데모데이 참가, 이벤트 기획 등 서비스·비즈니스모델 고도화를 진행하였습니다. |

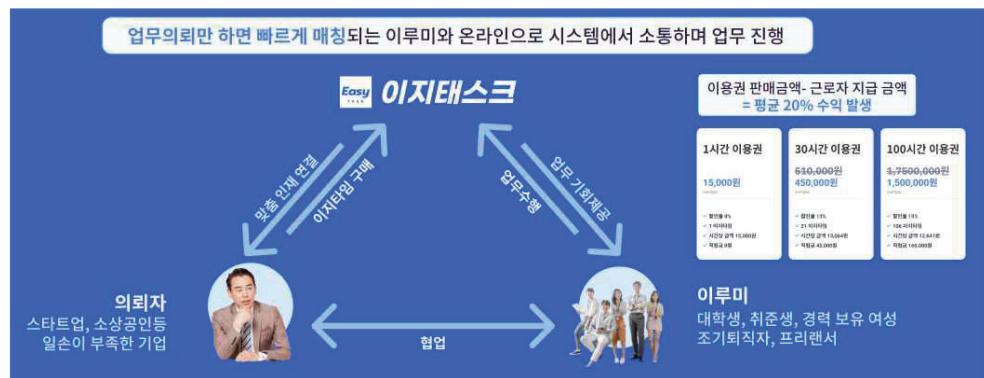
# 온라인 시간제 사무보조 플랫폼



이지태스크

[www.easytask.co.kr](http://www.easytask.co.kr)

# 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

### ① 발견하기

#### 데스크리서치/현장 조사 및 인터뷰

각 이코노미 트렌드와 시장 내 경쟁사들의 서비스 유형, 프리랜서 매칭 형태, 매칭 소요 시간, 업무 난이도/프리랜서 레벨, 업무 협업의 유연성, 실시간 작업 수정 및 피드백 반영 등 경쟁사들의 핵심 포지셔닝을 분석하였습니다.

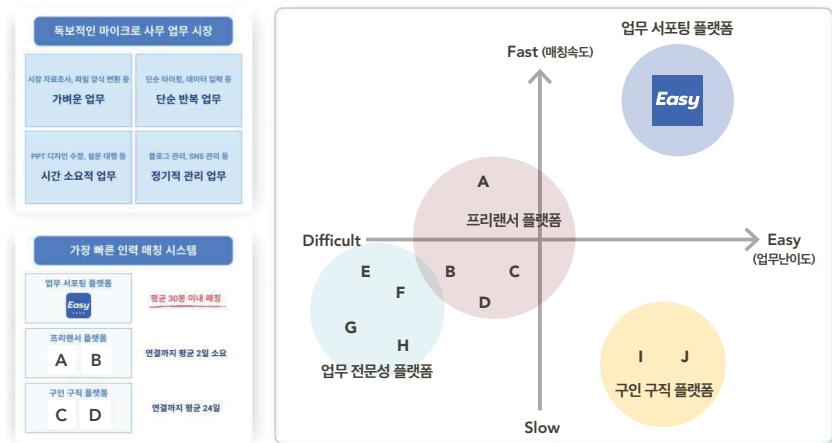


고객 및 이루미 인터뷰

| 항목                    | Easy Task<br>이지테스크         | A               | B             | C                      |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|---------------|------------------------|
| 서비스 유형                | 업무 서포팅 플랫폼                 | 프리랜서 플랫폼        | 프리랜서 플랫폼      | 업무 전문성 플랫폼             |
| 프리랜서 매칭 형태            | 업무 의뢰 내용 바탕의 실시간 매칭        | 프리랜서 직접 선택 필요   | 프리랜서 직접 선택 필요 | 업무 의뢰 내용 바탕의 전문가 지원 필요 |
| 매칭 소요 시간              | 평균 30분 이내                  | 평균 2~3일 이내      | 평균 2~3일 이내    | 평균 3~4일 이내             |
| 업무 난이도/<br>프리랜서 레벨    | (F) 마이크로 업무<br>비 전문가 수행 가능 | (中, 上) 전문가 영역   | (中, 上) 전문가 영역 | (上) 전문가 영역             |
| 업무 협업의 유연성            | ○<br>(시간제 협업 or 프로젝트 성)    | ✗<br>(프로젝트 성)   | ✗<br>(프로젝트 성) | ✗<br>(프로젝트 성)          |
| 실시간 작업 수정<br>및 피드백 반영 | ○<br>(실시간 작업 수정)           | ✗<br>(수정 2회 제한) | ✗<br>(수정 제한)  | ✗<br>(수정 제한)           |

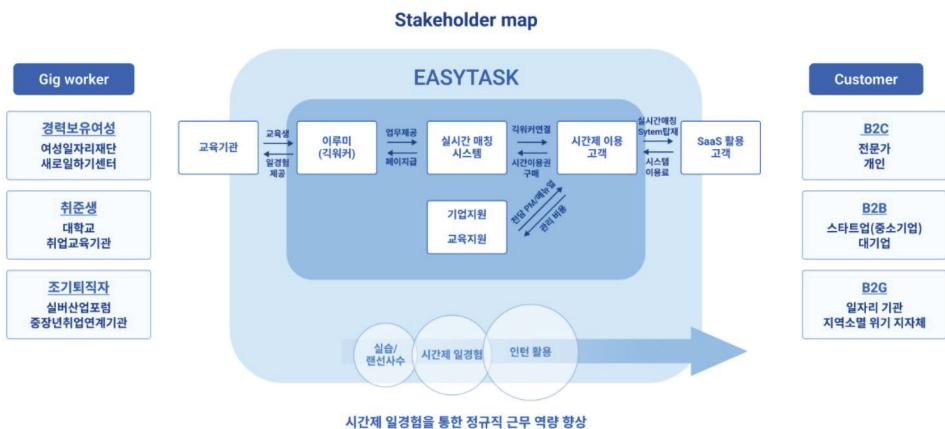
경쟁사 핵심 포지셔닝 분석

**포지셔닝** 고객 및 이루어미 데이터(프로필, 업무요청서, 상담 내용 등) 분석을 통해 이지태스크만의 업무 협업 유연성과 실시간 작업 수정 및 피드백 반영 등의 특장점을 확인할 수 있었습니다. 특장점을 기반으로 시장 내 이지태스크 포지셔닝을 수립하였고 가벼운 업무, 단순 반복 업무, 시간 소요적 업무, 정기적 관리 업무에 가장 빠른 인력 매칭 시스템을 통한 독보적인 마이크로 사무 등 업무 시장의 이지태스크 포지셔닝을 확인할 수 있었습니다.



### 이해관계자 지도

경력보유여성, 취준생, 조기퇴직자의 Gig worker와 전문가/개인(B2C), 스타트업/중소기업/대기업(B2B), 일자리 기관/지역소멸 위기 지자체(B2G)등 이지태스크 실시간 매칭 시스템의 이해관계자를 작성하였습니다.



## ② 정의하기

### Focus group interview

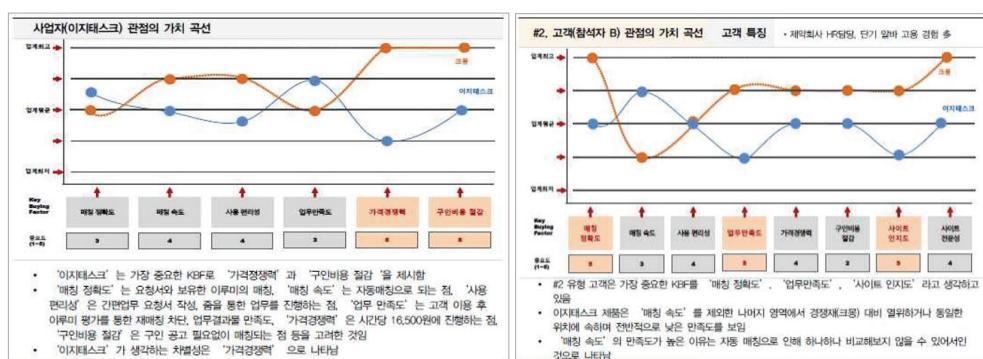
이지테스크와 경쟁사 간 전반적인 시스템의 경쟁력을 비교하기 위하여 창업자들이 직접 각 서비스를 사용하고 장단점을 도출하였고 유입, 구매과정, 업무 요청하기, 문의, 작업자 매칭, 마이페이지 등을 집중 분석하였습니다. 기술 진단을 통해서는 사용자 중심 평가 및 시장 검증 지원으로 시장에서 요구하는 방향의 SW 제품 품질 향상, 테스트 결과에 기반한 비즈니스 모델 개선 및 BM 성장 전략 도출, SW 제품 품질 향상, BM 성장 전략, 투자 유치 연계 지원을 통한 시장 안착률 제고 등이 도출되었습니다.

| FGI 및 사용성 평가 분석 결과 |  |
|--------------------|--|
| 항목                 | 주요 의견 및 개선 방안  |
| 핵심 구매요소            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ FGI/사용성 평가에서 나타난 핵심구매요소(KBF)는 <b>업무만족도</b>임</li> <li>▶ 이를 고려하여 향후 업무처리 결과에 대한 만족도 제고 및 매칭의 정확도를 향상시킬 수 있는 방향에 집중하여 기능을 보완할 것이 요구됨</li> </ul>  |
| 기능적 영역             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 이지테스크의 가장 매력적인 기능은 (이루미)평가 기능임</li> <li>▶ 이지타임 구매 시 <b>시간 세분화</b>가 필요하며, 업무 시간 소요가 다소 주관적 개념으로 <b>표준화된 기준 제시</b> 필요</li> <li>▶ 평가 외에 <b>결과물에 대한 보완 프로세스</b>가 필요하며, 자료 완성도 및 시간 준수 등 평가 항목의 추가 필요</li> </ul> |
| 경제적 영역             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 이지테스크는 시간당 16,500원으로 서비스가 제공되고 있음</li> <li>▶ 업무난이도에 따라 업무 수행 시간에 대해 주관적일 수 있어 향후 <b>업무별 예상 수행 시간 기준 마련</b> 필요</li> </ul>  |
| 심미적 영역             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 전반적으로 <b>심플하고 프로세스가 직관적임</b></li> <li>▶ 텍스트가 회색으로 <b>설명하지 않으며</b>, 전반적으로 글씨가 작아서 불편</li> <li>▶ 로그인 풀림 현상 발생 등 홈페이지 <b>오류 개선</b> 필요</li> </ul>   |
| 홍보 마케팅             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 기업 엘리베이터 안 영상광고가 홍보 효과성이 높을 것으로 기대</li> <li>▶ 구인사이트 배너광고 등을 활용해도 좋을듯</li> </ul>   |

FGI 수행 프로세스

### 고객 여정 지도

각각의 관점에서 사업자는 가격경쟁력과 구인비용 절감을, 고객은 매칭 정확도/업무 만족도/사이트 인지도/사이트 전문성/사용 편리성/매칭 속도 등을 이지테스크의 가장 중요한 KBF로 제시되었습니다.

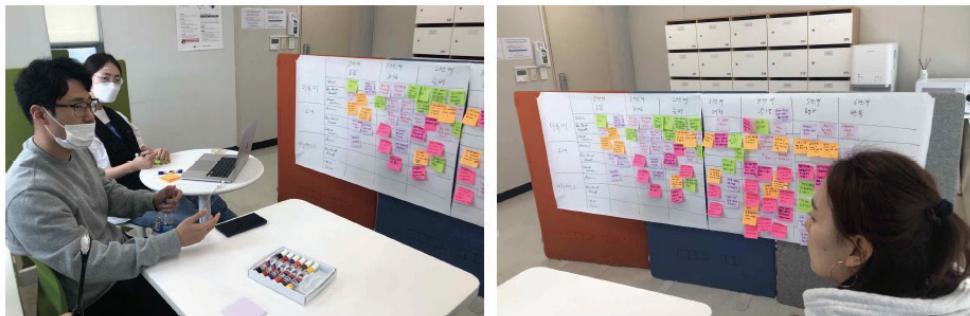


고객 여정 지도

## ◎ 아이디어내기

### 브레인스토밍

이지테스크의 포지셔닝 및 문제정의를 바탕으로 한 브레인스토밍을 통해 홈페이지 UI / UI 개선, MVP 단계에서의 사용성 및 심미성 개선을 통한 고객 경험 개선, 고객 관점 접근의 원활한 서비스 제공, 예비사회적기업으로서의 사회적 가치 실현, 지방 소멸 위기 및 일자리 취약계층을 위한 솔루션 등 핵심과제 추진 전략 수립이 도출되었습니다.



브레인스토밍

### 서비스 시나리오/서비스 가치 흐름도

업무 표준화 및 AI 매칭 고도화, 업무의뢰 자동화 소통 지원, 업무 역량에 따른 가격 제시 AI 요금 추천제도로 신뢰도를 제고하는 서비스 시나리오와 서비스 가치 흐름도를 수립하였습니다.



서비스 시나리오



서비스 가치 흐름도

## ④ 실행하기

### 홈페이지 및 매칭 프로세스 개선

도출된 인사이트를 바탕으로 홈페이지 UX / UI 개선안을 확인하고 적용하였습니다. 정보 전달력 향상 및 브랜드 강화를 위한 메인 페이지 디자인 개선과 신규 고객의 진입장벽을 낮추기 위한 업무요청서 간소화 방안 도출 및 적용 등이 대표적으로 개선 되었습니다.

The image shows two screenshots side-by-side. The left screenshot is the homepage of the 'EasyTask' system, featuring a header with the logo and navigation links like '사이트설정', '서비스', '질문/제보', '기획/협의', '설정/기록', and '로그인/회원'. Below the header, there's a main section titled '당신의 시간제 직원, 이지테스코' with a sub-section '온라인 사무보조는 이지테스코'. It displays various service icons such as '온라인문서작성', '온라인문서제출', '온라인문서수령', '온라인문서수정', '온라인문서등록', and '온라인문서검색'. The right screenshot shows a '업무명을 작성해주세요.' input field with placeholder text '업무명은 적극적으로 협업할줄 알아가세요! (클릭드 워우 업무명, 품질여부, 시간 추가 가능여부 등)' and a note '기준 모양식 복사붙여넣기'. To the right of the input field is a vertical sidebar with icons for '모바일 설정', '제작 일정/시간', '연락처/보유건', '모바일 알림', and '최종 확인'.

개선된 홈페이지 및 업무 요청서

### 제주 워케이션 이벤트

사회적 가치 실현을 위한 제주도 활동성 강화가 가능한 '워케이션' 프로토타입을 기획 및 운영하였습니다. 그 결과 업무 부분의 강화 필요, 지역사회와의 연계점 구축, 워케이션을 통한 공간 확보의 시사점을 발견할 수 있었습니다. 시사점에 대한 검증 및 신규 BM 적용을 위하여 이지테스코 직원들이 직접 워케이션에 참여하고 있습니다.

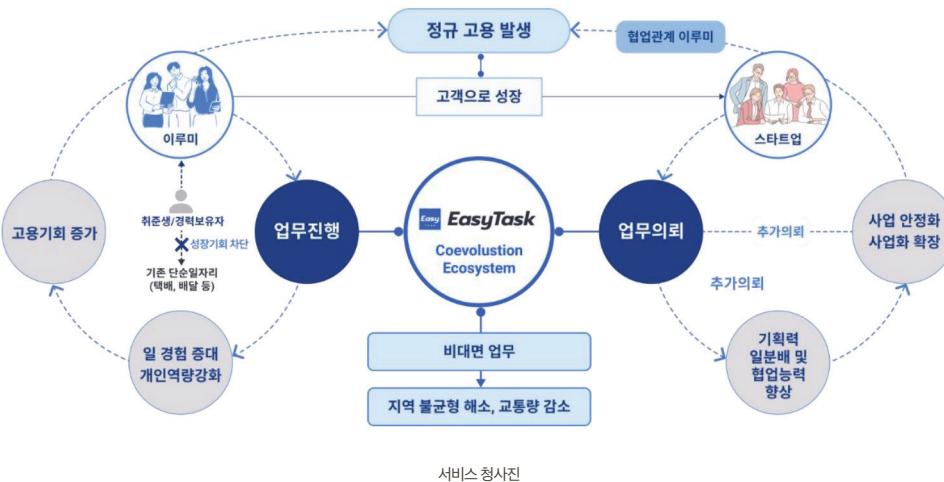
The image shows the landing page for the '제주 워케이션' event. The top banner features the title '제주 여행 계획 중이세요?' with a question mark icon. Below the banner, there's a sub-section titled '제주 워케이션, 이런 분께 강력 추천!' with a small explanatory text. The main content area includes a large image of a beach scene with the text '제주여행 이지테스코의 함께' overlaid. To the right, there are three mission sections: 'Mission 1. 이지테스코 이루미 등록' (with a note about joining the group), 'Mission 2. 여행중 2시간 일하기' (with a note about participating in activities), and 'Mission 3. 인스타그램 후기 업로드' (with a note about sharing experiences). At the bottom right is a button labeled '제주 워케이션 신청하기(첨부문서면)".

제주 워케이션 이벤트

## ⑥ 전달하기

### 서비스 청사진/비즈니스 로드맵

시간제 업무특성에 따른 재택근로자 매칭 플랫폼을 통한 서비스 청사진을 작성하였습니다. 또한, 국내를 넘어 글로벌 과업의 기준을 제시하며 유니콘 기업으로 성장하기 위해 기술 고도화, 마케팅 강화, 국내 시장 점유율 확대, 글로벌 시장 진출, 글로벌 확장, 수익성 강화, 안정성 강화 등에 대한 비즈니스 로드맵을 작성하였습니다.



### 국내를 넘어 글로벌 과업의 기준을 제시하며 유니콘 기업으로 성장



비즈니스 로드맵

본 지원사업을 통해 278%의 회원 수 증가와 이를 통한 매출이 증가하였으며, TIPS 프로그램 선정, 2건의 투자유치, 3건의 MOU 체결, 2건의 특허 출원(온라인 업무 매칭 플랫폼 기반 업무 수행서비스 제공 방법 및 장치/문서관리 및 이력증빙 서비스 제공 방법 및 장치), 3건의 수상(WE project, J-스타트업 데모데이 혁신상, 여성벤처 성장 챌린지 최우수상) 성과를 도출하였습니다.

## 성과 지표

| 구분          | Output                        | 목표치           | 달성 |
|-------------|-------------------------------|---------------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                     | 1건            | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                   | 1건            | v  |
|             | 3. 설문                         | 150명          | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                     | 35명           | v  |
|             | 5. 친화도법                       | 1건            | v  |
|             | 6. 페르소나                       | 4건            | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도            | 6건            | v  |
|             | 8. 브레인스토밍(HMW)                | 1건            | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                  | 1건            | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오           | 3건            | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도                | 1건            | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) 웹 서비스(개인용/기업용) | 4건            | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가서비스(개인용/기업용)      | 4건            | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스                | 1건            | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 15. 서비스 청사진                   | 1건            | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                  | 1건            | v  |
|             | 1. 신규 서비스/제품 런칭               | 2건            | v  |
|             | 2. 회원수 증가                     | 278%          | v  |
|             | 3. 투자유치                       | 2건            | v  |
| 사회적 성과지표    | 4. MOU 체결                     | 3건            | v  |
|             | 5. 특허 출원                      | 2건            | v  |
| 사회적 성과지표    | 1. 일자리 창출                     | 118명 워케이션 신청자 | v  |

## 앞으로의 계획

“고객 조사를 통해 기존에 파악 되지 않은 사업 기회를 발견할 수 있었습니다.”

사업 기간 동안 고객 및 시장조사를 수행하여 이지테스코의 특장점을 정의할 수 있었으며 집중 고객 인터뷰 및 분석을 통해 신규 BM의 인사이트를 발굴할 수 있었습니다. 사업 제안 시 기존 서비스에 집중된 계획을 세웠으나 고객 조사를 통해 기존에 파악되지 않은 사업 기회를 발견할 수 있었습니다. 또한 지역 상생의 필요성을 확인하고 트렌드인 “워케이션” 키워드를 접목시켜 이지테스코의 서비스를 확장할 수 있었습니다. 앞으로 본 사업을 통해 진행된 워케이션 프로토타입을 통해 발굴된 시사점을 기반으로 비즈니스 모델을 구체화하려는 계획을 가지고 있습니다.



# PUBLIC GALLERY

## 퍼블릭갤러리

빅데이터 미술작품 큐레이션 서비스  
‘HOMECU’

설립연도 : 2016 | 대표자 : 이수언 | 직원수 : 7명

매출액 : 1.4억 원 | 기업구분 : 소셜벤처준비기업

기업미션 : 일상이 갤러리가 되다



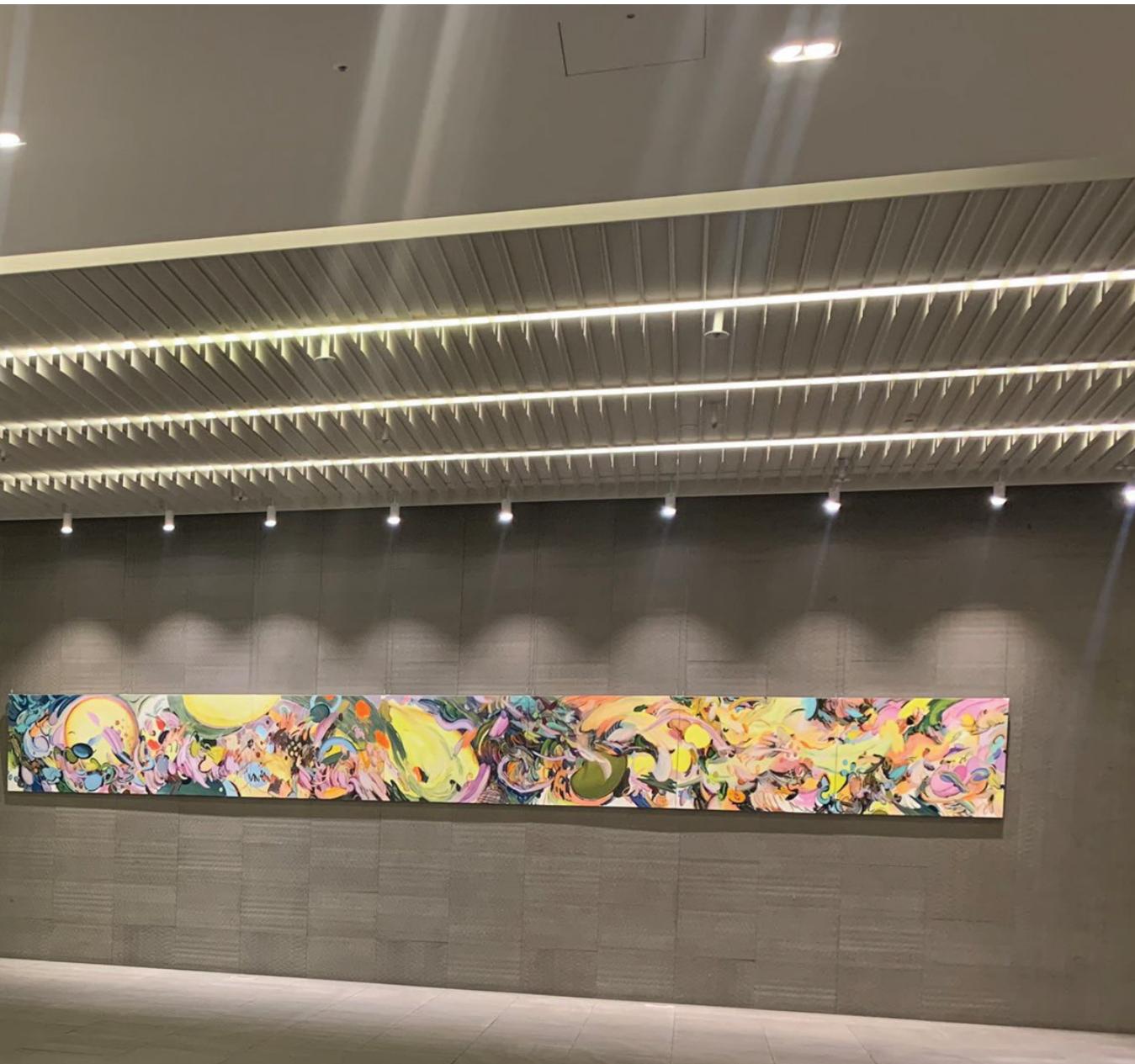
Jong no tower X Public gallery exhibition is a special exhibition which includes art work from professional artists in variety of fields, and we'll be honored to introduce the artists with their pieces to visitors. It'll be held at the 1st floor of Jong no tower regularly. Artists will have an opportunity to exhibit their art pieces and communicate with the audience with it at a highly populated area. Therefore, the place becomes a cultural center which offers high quality of art work to visitors.

**해결하고자 하는****사회문제**

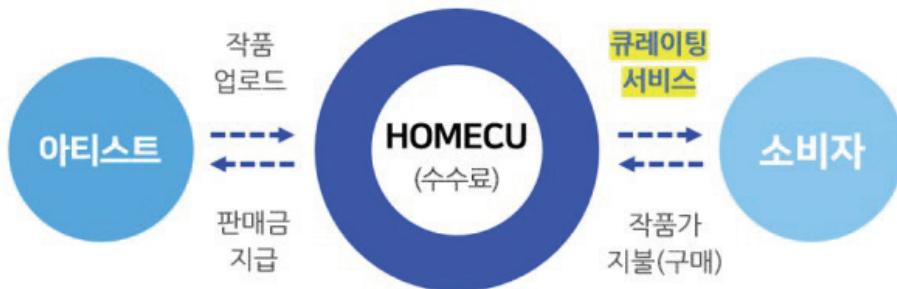
유명 예술인을 제외하고는 대부분의 예술가들이 열악한 생활고에 시달리고 있습니다. 특히, 한국은 세계 다른 나라보다 예술인이 살기 힘든 나라로 2018년 문화예술인 실태 조사에 따르면 예술인 3명 중 2명의 월평균 수입이 100만 원 이하였습니다. 수입 자체가 불규칙하며 예술 활동 준비 기간에는 더욱 열악한 상황에 놓여 가난하고 힘든 생활을 해야만 합니다.

**신규 개발****비즈니스 모델**

공간 취향에 맞는 아티스트 및 작품을 선별해 주는 빅데이터 큐레이션 서비스를 제공합니다. 퍼블릭갤러리는 국내 실력 있는 신진작가를 발굴하여 약 1.5만 점에 달하는 작품 데이터베이스를 보유하고 있어 큐레이션 진행 조건을 갖추고 있습니다. 배치하고자 하는 공간에 카메라를 비추면 제품이 실제 비율에 맞게 작품사이즈가 조절되어 해당 공간에서 작품이 연출된 상태나 크기를 확인할 수 있고, 갤러리를 방문하지 않아도 구매 링크 접속을 통해 바로 구매할 수 있습니다.



# 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

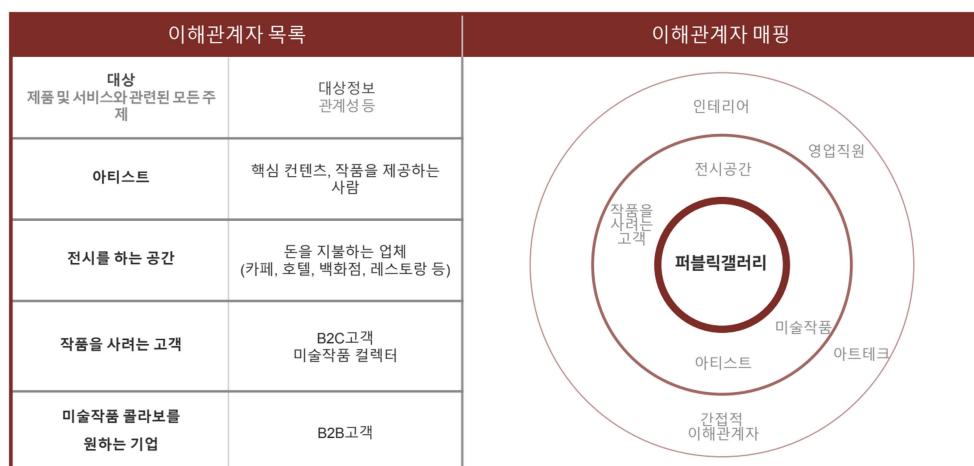
### ① 발견하기

#### 데스크리서치/설문조사

미술경매에서 온라인 비중이 지난 5년간 꾸준히 늘어나고 있고, 소액다건의 거래라 전체 시장규모에 미치는 영향은 적은 편이나, 가격 부담이 크지 않은 작품으로 미술품에 접근하는 저변 확대의 긍정적 의미가 큽니다. 온라인 미술 시장에서 거래되는 작품의 75%가량은 \$5,000 미만으로, 미술시장의 평균인 \$26,000을 고려하면 중위 혹은 하위의 범위에 있는 작품에 속하며 이는 신작 작가들의 작품이 주목을 받고 있다는 것을 뜻하며, 상대적으로 가격 접근성이 높다는 것은 젊고 인터넷, 온라인 상거래에 익숙한 사람들이 주 고객이라는 의미입니다. 최근 미술계는 20~40대가 신흥 수집가들로 부상하고 있고, 이들 대부분은 미술에 관심 있는 평범한 직장인들로 주로 200~500만 원대 그림에 투자하는 '아트테크'를 선호하는 것으로 나타났습니다.

#### 이해관계자 지도

퍼블릭갤러리와 연관된 대상은 아티스트, 전시 공간, 고객, 미술작품 콜라보를 원하는 기업으로 관계성을 따라 분류하고 직접적/간접적 이해관계자를 맵핑하였습니다.



이해관계자 지도

## ② 정의하기

### 친화도법

친화도법을 통해 공간에서 원하는 것과 부족한 요소, 공간 활성화에 필요한 요소들을 정의하였습니다.

1. 공간에서 원하는 것 : 공간의 활성화/저렴한 비용/고급스러운 인테리어/바이럴 마케팅/작품 판매
2. 부족한 요소 : 다양한 아티스트 풀/중견 작가 이상의 작품/디스플레이 시간 단축/아티스트/공간 매칭 자동 시스템
3. 공간 활성화에 필요한 요소 : 저렴한 비용의 최상의 효과/활발한 작품 판매/특색 있는 공간 연출

### 페르소나/고객 여정 지도

40대 후반의 주부를 대표 페르소나로 설정하고 인테리어에 대한 니즈와 폐인 포인트를 파악하였으며 작품을 구매하는 전 과정을 고객 여정 지도를 통해 정의하였습니다. 미술작품으로 인테리어를 하기 원했으나 직접 가서 작품을 보기에 시간이 부족하다는 니즈와 폐인포인트를 알 수 있었으며 갤러리를 방문하지 않아도 작품을 보고 구매할 수 있는 기회 영역을 고객 관점에서 파악할 수 있었습니다.

|  |   |
|--|---|
| <b>대표 페르소나</b>   | <b>경험 목표</b> 고객의 최종 목적·목표<br>- 집 안을 예쁘게 꾸미는 것을 원한다.<br>- 평소 주변 친구들을 집에 초대하길 좋아한다.   |
|  <p>페르소나 특징 간략히 설명</p> <p>이름: 백민주<br/>성별: 여자<br/>나이: 47세<br/>직업: 주부<br/>성격: 암전한 성격<br/>행동: 인테리어 하기를 좋아함</p> | <b>고객 니즈</b> 고객이 필요로 하는 점<br>- 미술작품으로 인테리어를 하길 원한다.<br>- 우리집에 어울리는 그림을 찾고 싶다.<br>- 주변 사람들에게 자랑하고 싶은 인테리어를 하고 싶다.          |
|  | <b>폐인 포인트</b> 고객이 불편·불만을 느끼는 점<br>- 일반적인 포스터로는 집안 분위기가 살지 않는다.<br>- 직접 가서 작품을 보기 위해 시간이 부족하다.<br>- 미술작품을 사고 싶은데 정보가 부족하다. |
|  | <b>영향 요소</b> 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소<br>- 미술에 대한 전문 지식이 부족하다.<br>- 시간이 부족하다<br>- 인테리어 정보가 부족하다                              |

페르소나(40대 후반 주부)

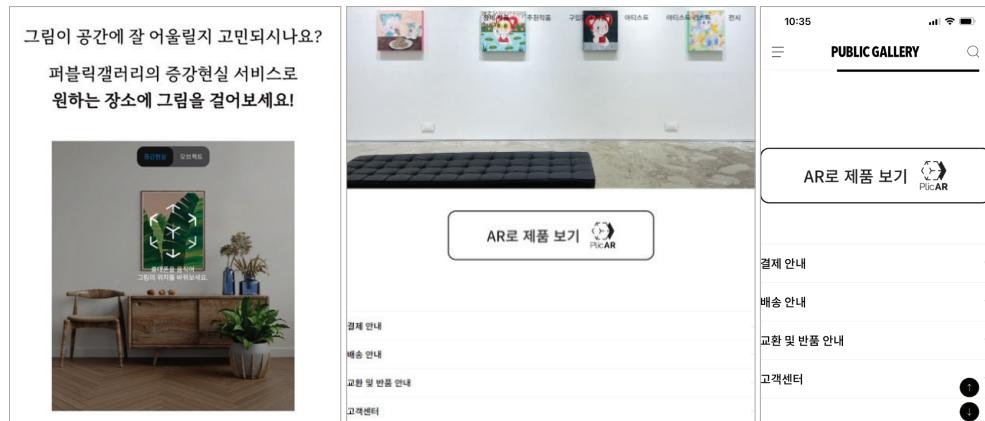
| 단계     | 작품에 대한 관심                                  | 작가 써치               | 갤러리 써치                     | 갤러리 방문                           | 재방문 시도                     | 온라인 갤러리 이용                  |
|--------|--|---------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 생각     | 어떤 작품을 구매할까?                               | 어떤 작가의 작품이 나에게 맞을까? | 마음에 드는 작가가 있는 갤러리가 어디 있을까? | 자주 변화하는 인테리어를 따라가기 어려운데 방법이 없을까? | 작품을 다시 보기 위해 또 한번 방문해야 할까? | 갤러리를 방문하지 않아도 작품을 구매할 수 있네! |
| 행동     | 주변 지인이나 검색을 통해 관심 있는 작가나 작품을 찾는다.          |                     |                            | 오프라인 갤러리를 방문한다.                  |                            | 온라인으로 검색한다.                 |
| 감정     | ● 매우 만족<br>● 만족<br>● 보통<br>● 불만<br>● 매우 불만 |                     |                            |                                  |                            |                             |
| 서비스 접점 | 블로그, sns 검색                                | 블로그, sns 검색         | 블로그, sns 검색                | 오프라인 방문                          |                            | 온라인 검색                      |
| 강점     |  |                     |                            |                                  |                            | 직접 방문하지 않아도 작품을 구매할 수 있다.   |
| 약점     |  | 일일히 작가를 찾기가 어렵다.    | 어느 작가가 어느 소속인지 알기가 힘들다.    |                                  | 방문을 하지 않으면 작품을 구매할 수 없다.   |                             |
| 기회 영역  |  | 다양한 작가를 한번에 볼 수 있다. |                            | 갤러리를 방문하지 않아도 작품을 보고 구매할 수 있다.   |                            |                             |

고객 여정 지도

### ③ 아이디어 내기

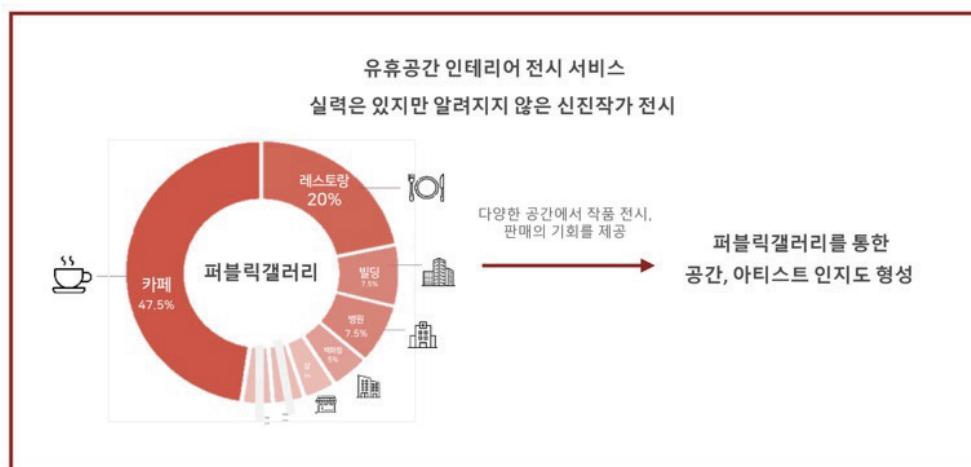
#### 아이디어 내기

방대한 작품들 속에서 나에게 맞는 작품을 찾는 것이 점점 더 어려워지고 있지만 퍼블릭 갤러리의 검색 엔진을 통해 컨셉·공간·스타일·컬러 등 세분화된 필터 항목을 체크하면, 공간 취향에 적합한 아티스트와 작품을 제공받을 수 있습니다. 2,000 회 이상의 전시기획 데이터베이스로 공간에 따른 아티스트 선호 성향, 판매 추이를 알 수 있기 때문입니다. 또한, 배치하고자 하는 공간에 카메라를 비추면 제품이 실제 비율에 맞게 작품 사이즈가 조절되는 뷰잉 기능을 제공하여 해당 공간에서 작품이 연출된 상태나 크기를 확인할 수 있고 공간에 맞게 작은 작품을 여러 개 조합하는 셀프 작품 인테리어 디스플레이도 가능합니다. 구매 링크를 연동하여 갤러리를 방문하지 않아 작품을 고를 시간을 절약할 수 있을 뿐 아니라 비대면으로 작품을 구매할 수 있어 구매가 한층 편리해집니다.



#### 서비스 가치 제안

공간 취향에 맞는 아티스트 및 작품을 선별해 주는 '빅데이터 큐레이션 서비스'의 가치제안을 수립하였습니다.



서비스 가치 제안

## ④ 실행하기

### 다양한 아티스트 네트워크 및 작품 리스트 구축

데이터 수집, 데이터 저장 및 분석, 데이터 시각화 등을 통하여 맞춤 추천을 통한 DB 관리는 기본적인 요소이기 때문에 미리 이루어져야 할 단계입니다. 퍼플리갤러리는 이미 1,500명 이상의 작가와 20,000개 이상의 작품 데이터 보유, 이미 온라인화되어 있는 데이터를 이용한 구매자 맞춤 작품 큐레이션이 바로 가능합니다. 작가 관련 작품정보, 비평 등을 높은 수준의 번역을 통해 이해할 수 있도록 자료를 정리하고 있습니다. 주제별로 실력 있는 한국 신진 작가들을 본격적으로 소개하는 컨텐츠 업로드 및 시리즈화할 예정이며 평면 작품뿐 아니라 다양한 분야의 작가와 작품군을 지속적으로 발굴, 소개하고 평면(회화, 사진)을 시작으로 점자 조각, 설치, 미디어 등 다양한 작품을 진행할 예정입니다.

**아티스트**



**이유손 Lee Yusion**  
꽃과 얼장을 그리는 크리에이터 이유손입니다.  
**아티스트**



**구민지 Koo Minji**  
서로의 꿈을 기리며 제온을 나누는 소녀와 고양이를 통해 각자의 일상을 공유하며 인연을 떠나 곰감을 느끼며 일상에 워프를 제시하고 힘들었던 하루의 위안이 됨을 표현하고 있다.  
**아티스트**



**이현진 Lee Hyun Jin**  
Castor pollicus 항성 행복하라!  
**아티스트**



**장아영 Jang Ayoung**  
다양한 식물의 형상을 포착, 이를 통해 치유한다.  
**아티스트**



**김경모 Kim Kyungmo**  
인생에 대한 조금 벅憧憬을지도 모를 예정을 보낸다.  
**아티스트**



**윤현지 Yoon Hyun Ji**  
서로 다른 이야기들을 모아 하나의 책으로 이야기를 풀어내갈 출  
이작가 윤현지 쪽입니다.  
**아티스트**



**이지원 Lee Jiwon**  
자연 속의 식물들과 동물을 그리고 원을 상징하는 의자에 학습  
속 구름 이미지를 넣어 이름을 초현실적으로 결합한 공간을 그립  
니다.  
**아티스트**



**오하주 Oh Hajoo**  
액으로 친환경 '사각형 홍보'는 그림과 그림 사이의 통로로써 그  
림 간의 무형의 연결을 만들어 관객과 그림 사이, 관객과 작가가 사  
이 그 너머의 것에 대한 통로가 된다.  
**아티스트**

**아티스트 네트워크 구축**

### AR 필터를 활용한 전시

AR필터를 통해 전시 이미지(일러스트 캐릭터)가 실제 공간으로 튀어나오거나 캐릭터 이미지가 셀카 속 본인 얼굴로 비추어지는 등 확장된 미술작품 전시를 진행하였습니다.



일러스트 캐릭터가  
카메라 앞으로 나오는  
AR 필터



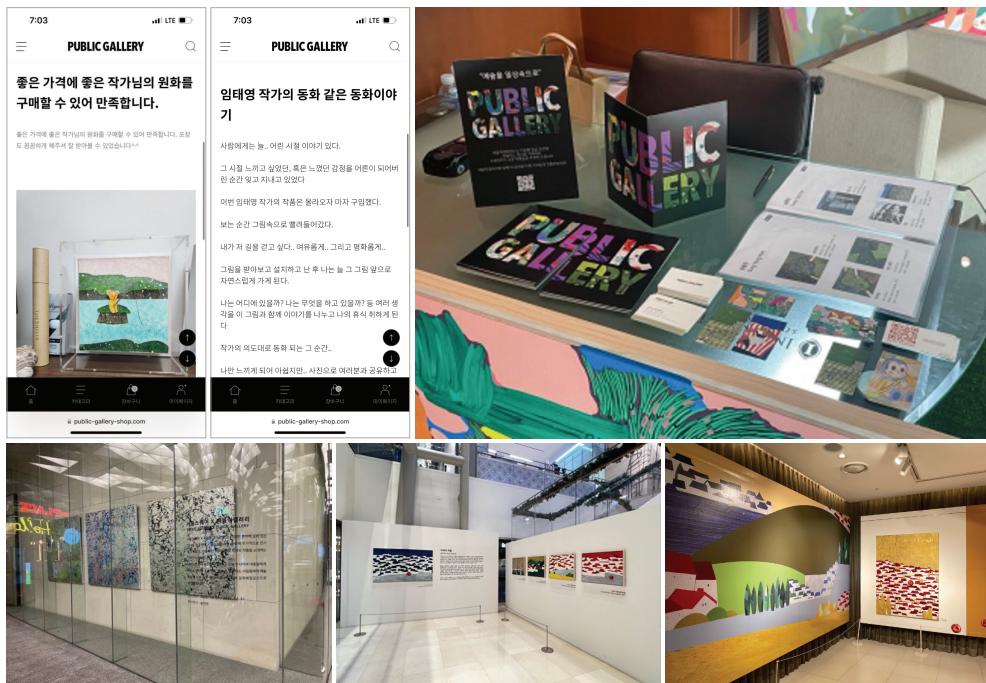
셀프 카메라 얼굴이  
캐릭터로 변하는  
AR 필터

아티스트 네트워크 구축

## ⑥ 전달하기

### 프로토타입 테스트

미술작품 큐레이션 서비스에 대한 작품 후기 이벤트를 진행하고, 뱅크아트 페어에서 큐알코드를 활용한 작가별 AR 반응을 확인하였습니다. 또한, 다양한 공간 사업자들과의 MOU 체결을 통해 미술작품 전시 서비스를 진행하고 판매하였습니다.



### 비즈니스 로드맵

| 솔루션    |          |  |  |   |
|--------|----------|--|--|---|
|        | 시간<br>요소 | 단기   | 중기   | 장기  |
| 전반전 전략 | 라벨       | B2B 공간 확보  | B2B 공간 확보,<br>B2C 원화 작품 판매   | B2C 원화 작품 판매<br>· 에디션 렌탈  |
|        | 성명       | 이다은  | 이다은, 백소민   | 이다은, 백소민<br>· 이수연   |
| 내부(부서) | 강점       | 아티스트 DB  | 아티스트, 공간 DB 확보   | 아티스트, 공간 DB 확보  |
|        | 약점       | 영업 인력 부족, 지역 확장 제약   |  | 온, 오프라인 마케팅 노하우 부족, 영업 인력 부족  |
|        | 역량       | 작품 및 에디션의 판매 채널이 될 전시<br>매장을 빠르게 확장하여 안정적인 매출을<br>얻으며, 판매 수익을 얻음 | 전시업체를 늘려 놓은 뒤, 작품 온/오프라인<br>정보를 통하여 주된 매출이 될 작품 판매 본격화<br>해외시장 한국 아티스트 작품 판매 본격화<br>다양한 아트페어 등 참여 및 기획 | B2B 공간에는 원화 전시를<br>진행하여 B2C 고객에게는 손상의<br>리스크가 적고 저렴한 원화 프린트<br>에디션 판매·렌탈 시작 |
| 외부(시장) | 기회       |  |  |   |
|        | 위협       | 원화 렌탈 회사   | 원화 렌탈 회사   | 원화 렌탈 회사, 포스터,<br>에디션 제작 회사   |
|        | 경쟁자      |  |  |   |
|        | 보완자      | 아티스트 확보  | 아티스트, 공간 DB 확보   | 아티스트, 공간 DB 확보  |

비즈니스 로드맵

## 성과 지표

| 구분          | Output                         | 목표치  | 달성 |
|-------------|--------------------------------|------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                      | 1건   | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                    | 1건   | v  |
|             | 3. 설문                          | 30명  | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                      | 6명   | v  |
|             | 5. 친화도법                        | 1건   | v  |
|             | 6. 페르소나                        | 2건   | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도             | 2건   | v  |
|             | 8. 브레인스토밍                      | 1건   | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안                   | 1건   | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오            | 2건   | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도                 | 1건   | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) (가상갤러리VR, 검색엔진) | 1종   | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(가상갤러리VR, 검색엔진)    | 1종   | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스                 | 1건   | v  |
|             | 15. 서비스 청사진                    | 1건   | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵                   | 1건   | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규서비스/제품 런칭                 | 1종   | v  |
|             | 2. 전시                          | 1건   | v  |
|             | 3. 계약                          | 1건   | v  |
|             | 4. MOU 체결                      | 1건   | v  |
|             | 5. 매출 증가                       | 170% | v  |
| 사회적 지표      | 1. 문화예술 유통판매 구조 혁신             | -    | v  |
|             | 2. 인테리어 등 산업간 시너지 창출           | -    | v  |

## 앞으로의 계획

“고객 설문조사를 통해 고객의 반응을 이끌어내었고 그에 따른 사업의 방향성을 정하였습니다.  
국내 공간, 국내 작가로만 국한되어 있었던 시장을 해외로 진출하려 합니다.”

고객 설문조사를 통해 고객의 반응을 이끌어 내었고 그에 따른 사업의 방향성을 정하였으며 사업장들의 질의 및 조사를 통해 다시 한번 AR 개발에 대한 반응을 확인 할 수 있었습니다. 시장 상황이 별로 좋아지지 않았음에도 불구하고 작년 대비 매출이 170% 증가하였고 처음 목표로 잡은 15억 연 매출 달성을 앞둔 것을 높게 평가하고 있습니다. 또한 새로운 AR 도입을 통해 고객과 전시장 모두 좋은 반응을 이끌어 낼 것으로 예상합니다. 앞으로 AR로 작품을 감상할 수 있는 서비스를 전체작품으로 확장한 후 작품 큐레이션 서비스를 본격적으로 구체화 할 예정이며 국내 공간, 국내 작가로만 국한되어 있었던 시장을 해외로 진출하려 합니다. 현재 프랑스 작가를 초청하여 현대백화점 대구점에 전시를 진행하는 프로젝트를 하고 있으며 진행이 마친 후 해외작가 컨텍을 적극적으로 진행할 예정입니다. 또한 수도권 위주의 전시공간 100개 정도의 공간을 더욱 확장 시켜 2023년에 전시공간 150개까지 확장을 목표로 두고 있습니다. 그에 따라 2023년 목표매출 25억, 2024년 목표매출 50억을 달성을 예정입니다.

## 프로그램 운영 결과

소통/나눔

마킹

도너블

스페셜아트





## 마링

심리학 기반 캐릭터 콘텐츠 및  
ICT 케어 시스템 '마링 프렌즈'

설립연도 : 2019 | 대표자 : 백승엽 | 직원수 : 2명

매출액 : - | 기업구분 : 예비사회적기업

기업미션 : Hug for your comfy 누구나 스스로 돌보는 마음건강



**해결하고자 하는  
사회문제**

코로나19와 경기 침체가 맞물리며 초래된 일상생활의 변화로 우울 경험이 증가하고 있고 비대면 정신건강 관련 상품 수요가 증가하고 있는 반면 심리 전문가 대면 상담 외 대체 서비스는 미비한 상황입니다.

**신규 개발  
비즈니스 모델**

우울감, 불안감, 분노 등 부정 정서를 타당화하지 못해 만성 스트레스나 번아웃 증후군과 같은 심리적 증상으로 발현되어가는 사회초년생-취업준비생 성인 남녀를 위해 정서 조절 능력과 회복탄력성 수준을 측정하고, 심리검사 내용을 기반으로 적절한 피드백과 콘텐츠 루틴을 제공하여 마음 균력을 형성하고 수시로 관리할 수 있도록 돋는 ICT 솔루션을 제공합니다.



## 비즈니스 모델 구조도



## 개발 과정

### ① 발견하기

#### 데스크리서치

국내 멘탈케어 스타트업의 현황과 투자 유치 실적 조사, 시장 내 경쟁사들의 핵심 포지셔닝 분석, 시장규모와 멘탈 헬스 스타트업의 한계점을 파악함으로써 기업에서 집중해야 할 기회를 도출하였습니다. 비대면 멘탈 헬스 서비스의 한계 중 가장 큰 요인은 콘텐츠의 소비 방식이 일방향적인 상태로 효과성과 몰입도가 떨어지는 문제가 있었습니다. 그럼에도 시간과 경제적으로 부담이 적고 심리적 문제를 외부에 노출할 우려가 적은 비대면 멘탈 케어 시장의 잠재성을 확인할 수 있었습니다.

#### 심층 인터뷰

1차 인터뷰는 마팅 고객과 서포터즈를 대상으로 자사가 제공하려는 MVP제품에 대한 반응 데이터를 수집하기 위해 진행하였으며 그 결과 '자신의 심리 상태를 객관적으로 파악할 수 있는 심리진단'에 대한 요구사항이 가장 많았고, '정적인 여가 활동'과 '심리적 어려움 공유 욕구'라는 유의미한 인사이트를 도출할 수 있었으며, '캐릭터 스토리텔링', '인형 제품의 호감도' 등의 자사 브랜드 선호 이유도 발견할 수 있었습니다. 이를 통해 마케팅 소구 포인트로 MBTI를 적극 활용하여 INFP 성향의 고객의 행동 특성을 상품에 반영하는 전략과 셀프케어에 대한 입장을 '함께 마음을 공유하는 장'보다 '방법을 알려주고 연대'하는 방향으로 수립하게 되었습니다.

2차 인터뷰는 멘탈케어 서비스 경험자를 대상으로 자사가 제공하는 상품 가치와 유사한 경쟁 제품을 소비해본 경험을 파악하기 위해 진행하였으며, 그 결과 대부분 심리상담 혹은 셀프케어 제품에 대한 기대치가 높았고 온라인 심리검사에 호감을 보였으며 전문성과 신뢰도 간 정비례 관계가 관찰되었습니다. 개인 맞춤형이라는 것을 강조하는 것이 구매 욕구를 자극하는 요소가 되지만, 심리 상담 및 워크북 구성이 의료 행위로 혼동될 수 있는 부분은 유의할 점으로 지적되었습니다.

3차 인터뷰는 멘탈케어 서비스 무경험자를 대상으로 진행되었으며, 무경험자들에게 가격의 합리성이 어필 포인트였으며, Z세대 라이프스타일에 적합한 온라인 심리진단을 선호하는 경향을 보였으며, 지속적으로 콘텐츠를 소비하고 동적인 미션을 제공하고 공유하는 사용 경험이 핵심요인으로 파악되었습니다.

## ② 정의하기

### 친화도법

고객 인터뷰에서 도출한 키워드인 '셀프 심리진단 도구'에 대한 니즈를 반영하고 전문성을 강조한 콘텐츠보다 자사의 강점인 캐릭터 IP를 적극적으로 활용하여 가볍고 쉽게 실천 가능한 형태로 콘텐츠를 제공하는 것에 동의하였습니다. 특히, 방대한 양의 콘텐츠를 일방적으로 제공하기보다 게이미피케이션 요소를 적용한 콘텐츠를 제공하는 방안을 채택하였고 2030 여성의 라이프스타일에 맞추어 여러 형태의 제품과 콘텐츠를 발행해야 함을 확인하였습니다.



### 페르소나/고객 여정 지도

20대 중반 사회초년생 여성, 30대 초반 영업 여성 사원, 20대 후반 개발직군 여성, 20대 중후반 사회초년생 남성 등 4개의 페르소나를 제작하여 라이프스타일과 페인포인트를 정의하고, 자사의 제품이 필요한 순간을 묘사한 시나리오를 제작하였습니다. 자사의 브랜드를 인지하게 되는 채널은 주로 인스타그램과 오프라인 매장이었으나, Z세대의 라이프스타일에 적합한 정보 탐색 채널인 '유튜브'를 통한 영상 콘텐츠 제작의 필요성을 도출하였고, 고객들은 전문적인 심리케어 활동보다는 캐릭터와 결합된 쉽고 가벼운 형태의 심리케어를 원하기 때문에 제품에 반영될 심리 케어 콘텐츠의 스펙트럼을 넓게 가져가야 하며, 지속적으로 서비스 사용 경험에서 스토리텔링과 고객커뮤니케이션이 자극되어야 한다는 점을 도출하였습니다.

### PERSONA PROFILE

이다정 님의 한마디 “나를 더 사랑하고 싶어”

#D같은 #프로다꾸리 #개으르계획형 #착한아이플렉스 #귀여운건웃침아

나는

- 친구들을 만나는 건 좋지만, 만나고 난 후에는 꼭 내 시간이 필요해요.
- 귀여운 것을 좋아해서 방에 인형이 열 개는 돼요.
- 다이어리 쓰는 것을 좋아해서 각종 스티커를 수집해요.
- 악속이 취소되면 어쩐지 기분이 좋아요.
- 할 일이 아주 많지만, 계획 대신 닉치는 대로 해결해요.

소비 패턴

- 귀여운 걸 보면 안 살 수가 없어요.
- 박람회에서 좋아하는 캐릭터들의굿즈를 왕창 구매하기도 해요.
- 그렇지만 생필품은 고민 후에 최저가로 구매해요.

현대 다정 님의 상태는

자기자비 부족 과다

나는 나를 이해하고 돌보는 마음이 … ‘부족해요’.

성장마인드셋 부족 과다

나는 스스로의 능력과 가능성이… ‘있는 줄 알았는데, 유효은 잘 모르겠어요’.

정서소진 부족 과다

요즘 내 상태는 … ‘내가 반복처럼 느껴져요’.

그 이유는 … ‘나를 백괴하느라 나를 종종 늘은 것 같아요.’

저는 … ‘나를 더 사랑하고 싶어요.’

스트레스 대처 부족 과다

나는 문제 상황에서 … ‘내가 노력하면 허무정되겠죠?’

기본 정보

이름: 이다정  
성별: 여자  
나이: 23  
학교/전공: 숙명여대 경영학과  
직업/연차: 광고기획사 인턴  
출신지: 경상북도 김천  
거주지: 학교 근처 원룸에서 자취  
MBTI: INFP  
주간활동: 회사, 자격증 준비  
관심분야: 귀여운 것, 인테리어  
취미: 다이어리 꾸미기, 독서

소비 브랜드

나이: 23  
직업/연차: 광고기획사 인턴  
출신지: 경상북도 김천  
거주지: 학교 근처 원룸에서 자취  
MBTI: INFP  
주간활동: 회사, 자격증 준비  
관심분야: 귀여운 것, 인테리어  
취미: 다이어리 꾸미기, 독서

페르소나

### ③ 아이디어 내기

#### 브레인스토밍

상품 다각화 전략 및 브랜드 이미지 구체화를 목적으로 아이디어 워크숍을 수행하였습니다. 자사가 전달하고자 하는 멘탈 셀프 테라피를 1) 해결하기 어려운 사건이나 상황 속에서 마주하는 막막함과 스트레스로부터 벗어나 스스로 극복할 수 있는 힘과 2) 내적 성장을 위해 정서적 피로감을 극복할 수 있도록 도와주는 개념으로 구체화하였습니다. 또한 기존 캐릭터인 마봉이 외 다양한 심리문제를 포괄하기 위해 'マイ모'라는 구성개념을 '내 가슴속 작은 섬'이라는 배경으로 설정하고 그 안에서 일어나는 심리적 역동을 캐릭터로 의인화하여 행복을 추구하는 개인에게 필요한 마음의 근력을 전달하기로 결정하였습니다.



マイモ mates that helps you to manage emotions one's 스케치

#### 서비스 가치 제안

애착인형과 모바일 서비스를 활용하여 마음근력을 수시로 관리할 수 있도록 ICT 솔루션을 도출하였습니다. 모바일을 통해 심리진단 및 문장완성검사를 통해 마음근력 유형화 및 해석을 통한 일상 속 실천 가능한 마음돌봄을 제안하고, 심리진단 결과에 따라 자신의 소울메이트를 위 캐릭터 중에 선택할 수 있으며, 하위 점수로 측정된 요인을 중심으로 데일리 루틴을 스스로 커스텀 할 수 있도록 구성하였습니다.

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p>• 자비(self-compassion) • 성장(Success)</p> <p>타인을 가볍게 여기듯 자신을 대하는 것 인간의 지적 능력에 대한 변화가 가능하며, 개인이 획득하고 증진시킬 수 있는 기술 노력으로 형상될 수 있다는 개인적 신념</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자기 친절 VS 자기 판단</li> <li>- 보편적 인간성 VS 고립</li> <li>- 마음챙김 VS 과잉동일시</li> </ul> | <p>• 돌파(Breakthrough) • 소진(Fatigue)</p> <p>문제 상황에 처했을 때 이에 대처하기 위해, 자신의 일이나 상황으로 인해 정신적 피로감을 직면하고 해결하려고 노력하는 경향성</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 내 현재 능력과 상관없이 발전시킬 수 있다</li> <li>- 문제를 해결하기 위해 계획을 세우고 노력한다 이유 없이 의욕을 잃고 피로감을 느낀다.</li> <li>- 열심히 노력하면 바꿀 수 있다</li> <li>- 여리가지 대책을 바탕으로 시도해본다.</li> <li>- 부정적 태도와 업무효율 저하가 나타난다.</li> <li>- 다양한 관점에서 바라보고 자세히 분석해본다. 분노와 불신을 표현하며 외로움과 무기력감</li> </ul> |  |   |
| <p>실수 투성이의 내 모습이 창피해도<br/>오직 나만이 나를 톡닥여줄 수 있어</p> <p></p>  | <p>내 안의 숨어있는 가능성<br/>결국 내 가치를 증명해 날거야</p> <p></p>  | <p>내게 닥친 그 어떤 문제도<br/>나는 해결하고 극복할 수 있어</p> <p></p> | <p>나는 지금 너무 지쳤고 외로워<br/>지금은 아무것도 할 수 없어</p> <p></p> |

캐릭터 매칭

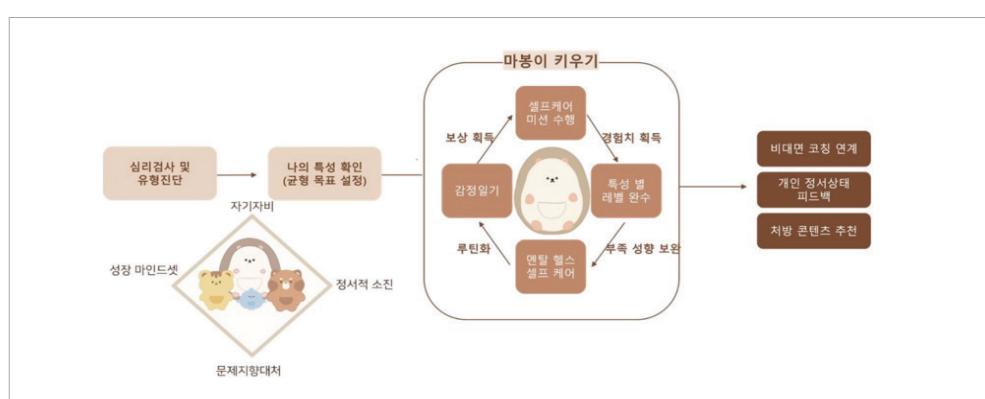
## 서비스 시나리오

모바일 심리검사 이전부터 검사 이후까지의 서비스 시나리오를 설계하였습니다. 유입검사 같은 경우 '번아웃증후군 테스트', '나의 스트레스 대처유형' 등 잠재고객이 관심 있어 하고 자주 접해본 진단도구를 활용하였습니다. 마이모 심리검사 문항을 최초 56문항에서 39문항으로 축소하며 심리검사 시간을 평균 9분 2초에서 5분 20초로 단축하였으며 최초 1회 온라인 심리검사 수행부터 검사 결과 피드백을 전달하기까지의 딜레이 시간을 48시간 이내로 확보하고 제품에 대한 호기심과 기대감을 충족시켜주었습니다.



## 서비스 가치 흐름도

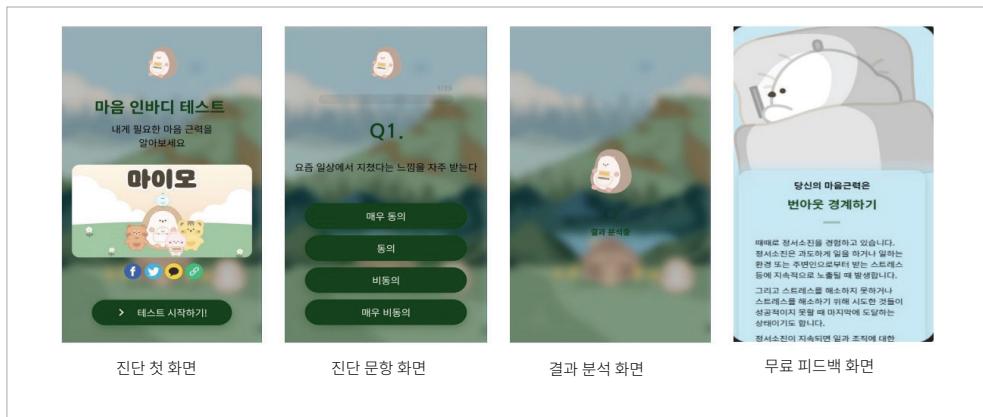
앱 설치 후 심리테스트를 진행하고 감정일기를 기록하는 과정을 프로세스화 하였습니다.



#### ④ 실행하기

##### 마링 프렌즈 앱/프로토타입 제작

개발한 심리문항검사 도구를 모바일로 최적화하고 신규 캐릭터 디자인을 활용해 마링 프렌즈 앱 MVP를 구현하였습니다. 우울감, 불안감, 분노 등 부정 정서를 타당화하지 못해 만성 스트레스나 번아웃 증후군과 같은 심리적 증상으로 발현되어가는 사회초년생·취업준비생 성인 남녀의 정서조절 능력, 회복탄력성 수준을 측정하고, 심리검사 내용을 기반으로 사용자에게 적절한 피드백과 콘텐츠 루틴을 제공합니다.



##### 심리 셀프 테라피 제품 프로토타입 제작

실생활에서 성장하기 위해 셀프케어를 선호한다는 피드백을 바탕으로 '일', '사랑', '꿈', '열정' 등과 같은 키워드를 중심으로 캐릭터 기획을 진행하고, 분노 처방전, 업무관리, 회고일기, 사랑하는 것들의 모음, 이상관리 등의 워크시트를 제작하였습니다.



심리 셀프 테라피 제품 프로토타입

## ⑥ 전달하기

### 비즈니스 로드맵

캐릭터 IP 콘텐츠 및 아날로그 제품을 통해 타겟 B2C, B2G 시장을 진입하고 '23 상반기 내로 실험실 연구 및 유저 테스트를 마쳐 Kick-starter, Makuake 해외 크라우드펀딩 실행 계획에 있습니다. 해외 수출에 용이한 제품(언어-문화적 차이가 없는 캐릭터 + 수면 제품)으로 24년 내로 수출 판로를 확보할 예정입니다. 본 지원기간 동안 핸드아티코리아, 서울코믹월드, 일러스트코리아, 메가쇼 시즌 2 등 다수의 전시에 참가하였으며, 완구 및 통신단말기를 이용한 고객 맞춤형 멘탈케어 시스템 및 방법에 대한 특허를 출원하였습니다. 그밖에 워커힐 W호텔 크리스마스 선물 납품, CJ ONE IP 커머스 플랫폼 '유니버스' 입점, 모나미몰 입점, 가톨릭대학교 인공지능학과와 산학협력연구 공동개발 등의 성과를 이루었습니다.



비즈니스 로드맵

## 성과 지표

| 구분          | Output                   | 목표치  | 달성 |
|-------------|--------------------------|------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                | 1건   | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도              | 1건   | v  |
|             | 3. 설문                    | 126명 | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                | 6명   | v  |
|             | 5. 친화도법                  | 1건   | v  |
|             | 6. 페르소나                  | 2건   | v  |
|             | 7. (페르소나별) 고객 여정 지도      | 2건   | v  |
|             | 8. 브레인스토밍                | 1건   | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안             | 1건   | v  |
|             | 10. (페르소나별) 서비스 시나리오     | 2건   | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도           | 1건   | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP) (앱/인형+교구) | 2종   | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(앱/인형+교구)    | 2종   | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스           | 1건   | v  |
|             | 15. 서비스 청사진              | 1건   | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵             | 1건   | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규 서비스 런칭             | 2종   | v  |
|             | 2. 전시                    | 7건   | v  |
|             | 3. 계약                    | 5건   | v  |
|             | 4. 지식재산권 출원              | 7건   | v  |
|             | 5. MOU 체결                | 1건   | v  |
|             | 6. 콜라보                   | 3건   | v  |
| 사회적 지표      | 1. 정신건강 예방 인식 및 문화 정착    | -    | v  |
|             | 2. 1인 가구 우울감 감소/예방       | -    | v  |

## 앞으로의 계획

“서비스디자인 툴킷을 활용해 팀 내부적으로 모두가 공감하는 인사이트를 도출해낼 수 있었던 것이 가장 큰 성과였습니다.”

가장 우선순위에 있었던 과업인 멘탈 케어 시장 재정의 작업을 서비스디자인 툴킷을 활용해 팀 내부적으로 모두가 공감하는 인사이트를 도출해낼 수 있었던 것이 가장 큰 성과였습니다. 특히 고객 인터뷰 내용을 중심으로 확인하고자 하였던 가설 중 하나인 “쉽고 간편한 방법으로 자신의 상태에 대해 이해할 수 있길 바랄 것”이라는 내용을 성공적으로 구현해낼 수 있었던 점이 가장 인상 깊었습니다. 현재 심리진단도구를 적극적으로 모바일 서비스 내에 활용하기 위해 기획 및 재설계 중이며 VER.2 알파 소프트웨어 개발을 마무리하는 것을 단기적 목표로 잡고 있습니다. 멘탈 케어 시장에 나와있는 여러 솔루션들이 제공하지 않고 있는 두 가지 데이터를 융합하여 고객에게 맞춤형으로 컨텐츠를 제공하는 방안을 향년에 집중할 계획입니다.





## 도너블

비영리재단 활동 소식 큐레이션 플랫폼

설립연도 : 2021 | 대표자 : 김유환 | 직원수 : 4명

매출액 : - | 기업구분 : 소셜벤처준비기업

기업미션 : 후원자와 비영리재단과의 개선된 소통을 통해 만족스러운 후원 경험과 신뢰관계를

형성하여 기부 포비아를 해소하고 기부 문화를 활성화시킵니다.

## 해결하고자 하는

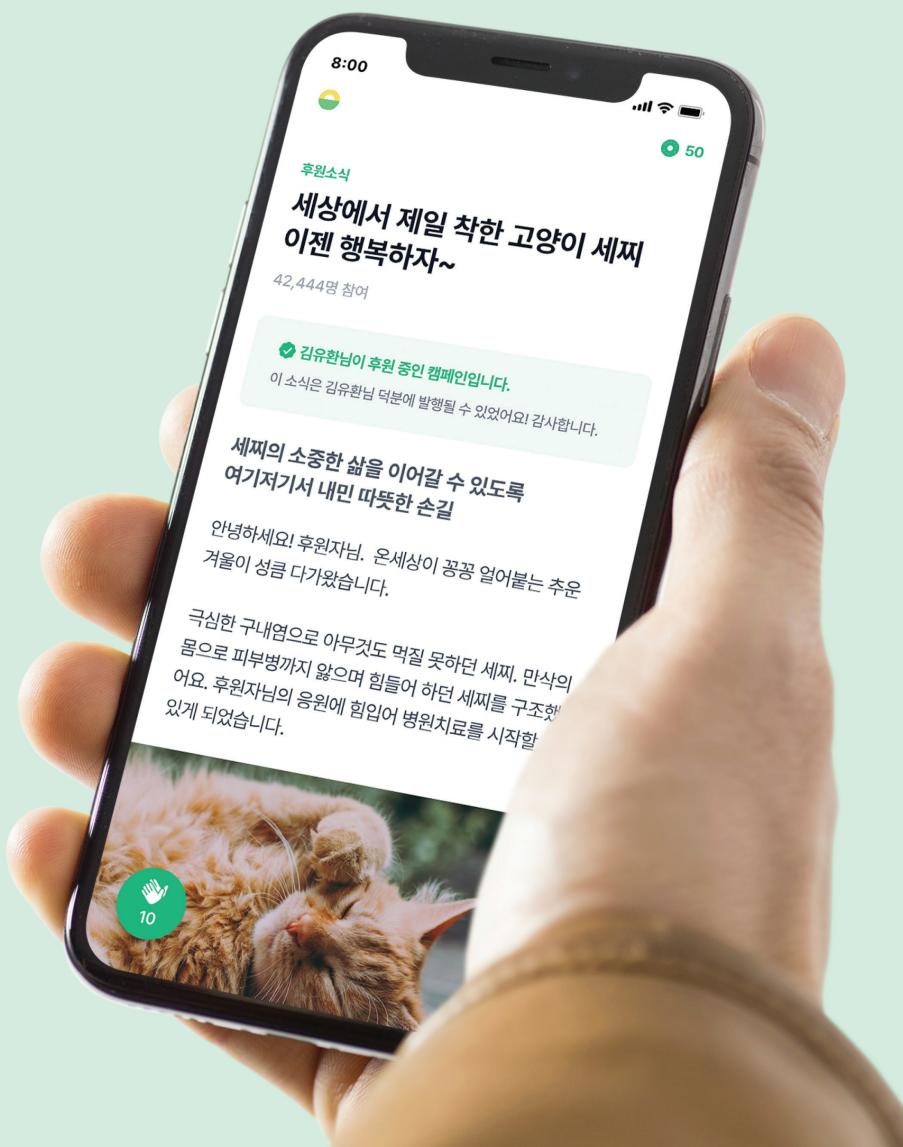
### 사회문제

기부 포비아가 발생하는 핵심 원인은 재단과 기부자 사이의 낮은 신뢰에서 기인합니다. 기부자들은 현재 낙후된 소통채널로 인해 자신의 후원금이 어디에, 어떻게 사용되는지 알지 못하고 있으며 만족스러운 후원 경험을 가지고 있지 못한 것이 현실입니다. SMS, 우편, 이메일과 같은 단방향성 매체를 통해 재단 소식을 전달하고, 위 매체들로 소식을 전달했을 때 얻어지는 효과가 불명확하고 비용이 발생하기 때문에 점점 그 빈도가 줄어 기부자와의 신뢰관계 형성이 어려운 상황입니다.

## 신규 개발

### 비즈니스 모델

도너블은 후원자 경험 개선을 통한 효율적인 모금 성과라는 비영리재단들과 동일한 목표로 함께 성장하는 비즈니스 모델을 구축합니다. 상대적으로 매우 낮은 금액으로 최소한의 기본료만을 책정하는 가격 차별화로 시장의 진입장벽을 낮추는 대신 모금 성과를 높이며 결과에 따라 수수료를 취하는 원활한 비즈니스 모델로 구성됩니다.



## 비즈니스 모델 구조도

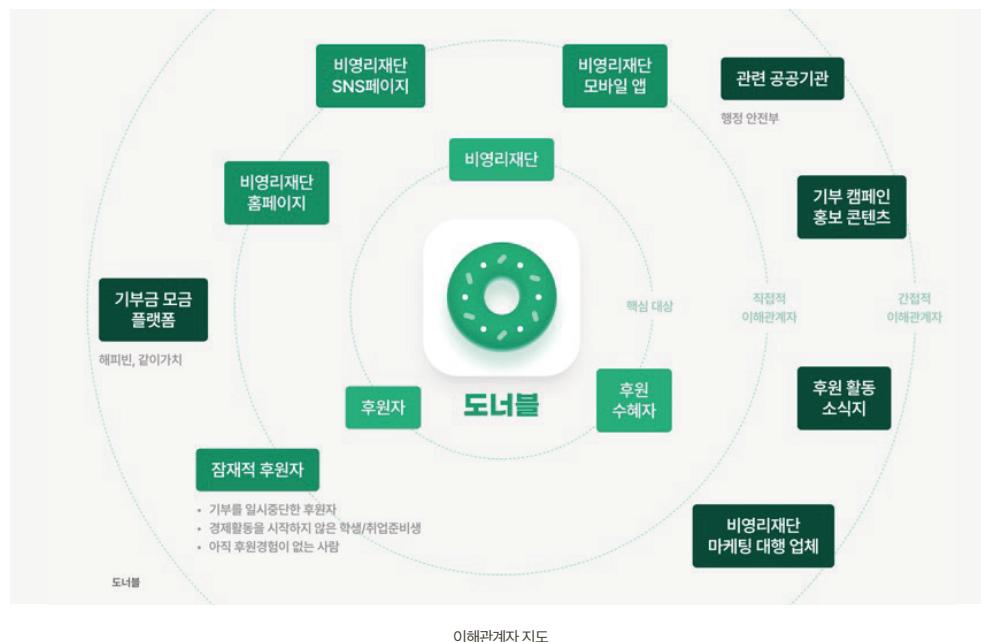


## 개발 과정

## ① 발견하기

#### 데스크리서치(STEEP)/이해관계자 지도

비영리재단에서 발행하는 다양한 기부 문화 트렌드 보고서 및 논문, 기사자료 등을 참고하여 국내 기부 시장 및 고객 트렌드를 조사하였습니다. STEEP 분석을 통해 시장에서 도너블의 경쟁력에 영향을 끼칠 수 있는 거시적인 환경 요인을 파악하고 경쟁사 분석을 통해 포지셔닝을 분석하였으며, 이해관계자 지도를 통해 기업의 이해관계자 간 가치의 흐름을 파악하였습니다. 모금처의 활동 내용 및 투명성/신뢰도 등 좀 더 상세한 정보를 찾는 것과 단순 기부금 후원이 아닌 인증하기/서명하기 등 다양한 형태의 행동 기부에 대한 소비자 트렌드가 증가하는 것을 발견할 수 있었습니다.



#### 설문조사/심층 인터뷰/섀도양

기부에 대한 인식 및 기부 관련 서비스/제품에 대한 니즈를 파악하기 위해 18세 이상의 사용자들 중 기부를 하고 있는 대상, 기부를 한 적이 있으나 현재는 중단한 대상, 기부를 한 번도 한 적이 없는 대상으로 구분하여 설문조사를 진행하였습니다. 위 설문조사 참여자의 주요 특징을 분류하여 각 특징 별 인터뷰 후보자를 선정, 최종 6명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 또한 비영리재단의 길거리 모금 캠페인너와 동행하며 기부를 요청하는 캠페인너와 기부를 하는 기부자 양 층의

행동과 경험을 함께 관찰하여 주요 특성, 문제점, 인사이트 등을 정리하였습니다.

현재 기부시장에 있는 제품/서비스들은 신규 기부금 모집에만 집중되어 있으나, 소비자는 단순 모금처를 찾는 니즈 뿐만 아니라 해당 모금처의 활동내용 및 투명성/신뢰도 등 좀 더 상세한 정보를 찾는 것, 단순 기부금 후원이 아닌 인증하기, 서명하기 등 다양한 형태의 행동 기부에 대한 소비자 트렌드가 증가하는 것을 확인하였습니다. 설문조사 결과 도너블에서 가장 기대하는 기능으로 여러 기부 단체(비영리재단)와 후원 대상을 한눈에 확인하고 비교하는 기능, 나의 관심사와 주제(동물보호, 환경, 국내 장애 아동 등)에 맞는 기부처 추천 기능, 나의 기부금이 매달 어떻게 사용되는지 알려주는 후원 소식/리포트 기능 등이 도출되었습니다.

## ② 정의하기

### 친화도법/페르소나/고객 여정 지도

발견하기 과정을 통해 얻은 키워드 및 인사이트를 정리하고 분류하여 상위주제 도출 후 집중해야 할 핵심 페르소나와 이슈를 선정하고, 페르소나별 서비스 경험 과정을 시각화하여 고객 관점에서 서비스의 강점, 약점, 기회요인을 파악하였습니다. 팀 내부적으로 서비스의 대표 페르소나를 정의하고 동의함으로써 서비스 발전의 방향성에 대한 구체적인 가이드라인을 완성하였고, 대표 페르소나들의 공통적인 니즈를 중심으로 비즈니스 목표와 가장 우선순위가 높은 디자인 기회를 기반한 프로토타입 주요 컨셉 및 방향성을 정의하였습니다.



**페르소나 01**

**경험 목표**

- 기부가 좀 더 재미있으면 좋겠다.
- 기부를 하면 후원 활동에 대해 좀 더 많은 피드백을 받을 수 있으면 좋겠다.

**고객 니즈**

- “내가 관심 있는 분야에 대한 기부인지?”
- “기부금단체는 믿을 만한 곳인가?”
- “내가 지금 후원하고 있는 정보 더 좋은 기부일까?”
- “기부가 사회에 필요하다고 생각해서 하고는 있지만 기부금을 낸 것에 대한 피드백이 너무 없다고 생각한다.”
- “기부 관련하여 피드백이 없다보니 재미가 없고 종종 기부를 지속해야하나 의심이 든다.”
- “요즘 인기 있는, 트렌드인 기부 캠페인이나 문화에 대한 정보를 알고 싶다.”

**페인 포인트**

- 기부가 사회에 필요하다고 생각해서 하고는 있지만 기부금을 낸 것에 대한 피드백이 너무 없다고 생각한다.
- 기부 관련하여 피드백이 없다보니 재미가 없고 종종 기부를 지속해야하나 의심이 든다.
- 내가 직접 정보를 찾아보면 나을 순 있었지만 바쁜 일상 속에서 그러고 싶진 않다.

**후원 경험 개선을 위한 고객 여정 지도 - 페르소나 01**

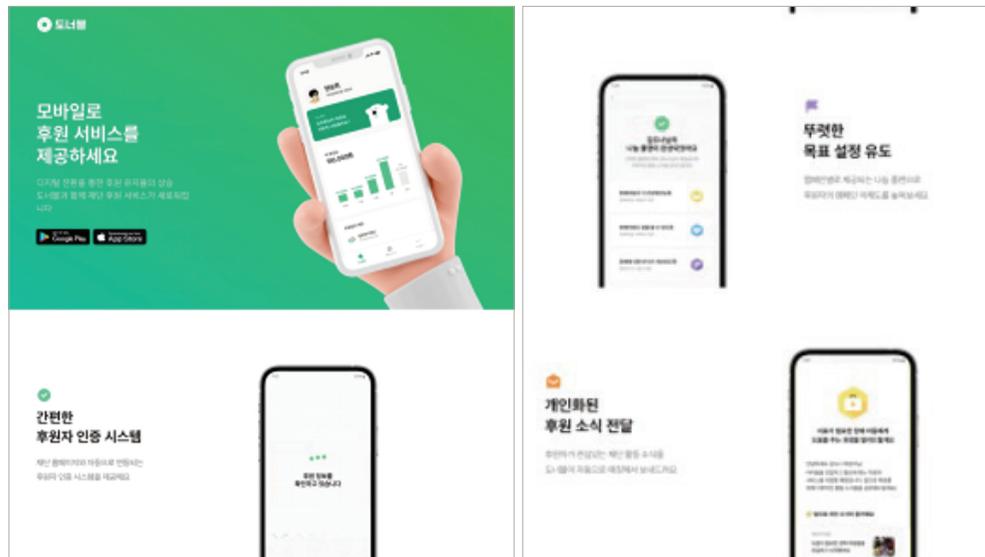
| 단계 | 기부 정보의 노출  | 기부 시도(1)   | 기부 시도(2)   | 후원 정보 수신(T1)   | 후원 정보 수신(T2)   |
|----|--|--|--|--|--|
| 생각 | “내가 관심 있는 분야에 대한 기부인지?”<br>기부중인 비영리재단에 대한 만족도와 신뢰가 낮다.”      | “어떻게(급여, 방법 등) 기부를 할 수 있을까?”<br>“기부 모금단체는 믿을 만한 곳인가?”<br>“내가 지금 후원하고 있는 정보 더 좋은 기부일까?”                       | “지난번에 모금했던 기부를 지금 결제(단카드, 계좌 등)를 지금 가지고 있으니 다시 한번 시도해 보아겠다.”   | “내 기부금은 어떻게 쓰이고 있는가? 잘 전달된 건가?”<br>“후원을 했는데 영향제작자 기부금이 출제되는 걸 알았던 오고 별도 알리주는 정보가 없네” | “아 있다니 여기에 후원을 했지!”<br>“뭐 비영리재단이 알아서 잘 기부금을 쓰고 있겠지”                                  |
| 행동 | 인터넷으로 해당 기부 캠페인과 모금단체에 대해서 검색한다.                             | 비영리단체 홈페이지 또는 모금사이트에서 후원을 시도 하지만 어려워 NEU로 복잡한 결제 절차를 경험한다.<br>입력해야하는 결제 정보(카드정보, 계좌정보 등)가 있어서 서 다시 준비를 해야한다. | 비영리단체 홈페이지 또는 모금사이트를 다시 방문한다.<br>여전히 어려워 NEU로 복잡한 결제 절차를 경험한다.<br>입력해야하는 결제 정보(카드정보, 계좌정보 등)가 있어서 서 다시 준비를 해야한다. | 기부금이 납부됐다는 문자/ 알림톡을 받는다.<br>후원자를 했는데 영향제작자 기부금이 출제되는 걸 알았던 오고 별도 알리주는 정보가 없네”        | • 안녕 기부금이 납부됐다는 문자/ 알림톡을 받는다.<br>• 후원자를 했는데 영향제작자 기부금이 출제되는 걸 알았던 오고 별도 알리주는 정보가 없네” |
| 감정 | 만족   | 비영리단체 홈페이지, 비영리단체 SNS 계정, 후원자 후기 블로그   | 비영리단체 홈페이지, 기부금 모금 플랫폼   | 문자, 카카오 알림톡, 메일  | 문자, 카카오 알림톡, 메일  |
| 행동 | 비영리재단이 가지고 있는 다양한 기부 헌트들을 활용한 스토리 펼침                         |  |  |  |  |
| 약정 | • 옛날 스토밍의 복잡하고 신부한 플레이어 디자인 기능<br>• 기부금 결제를 위해 필요로 않고 복잡한 절차 | • 옛날 스토밍의 복잡하고 신부한 플레이어 디자인 기능<br>• 기부금 결제를 위해 필요로 않고 복잡한 절차   | • 후원자의 반응도(알람, 구독을 등)를 알 수 있는 구조   | • 모든 후원자에게 일괄적으로 보내는 일반적인 소스코드<br>• 후원자의 반응도(알람, 구독을 등)를 알 수 없는 구조                   |  |
| 기획 | 관심도 기반 여러 비영리재단과 후원 캠페인을 한 눈에 확인하고 비교하는 기능                   | 관련된 모바일 결제 시스템을 통한 쉬운 결제 기능  | 관련된 모바일 결제 시스템을 통한 쉬운 결제 기능  | 나의 후원정보를 연동해서 보이는 기능<br>나의 기부금이 매달 어떻게 사용되고 있는지 알려주는 후원 소식/리포트 기능                    |  |

**고객 여정 지도**

### ③ 아이디어 내기

#### HMW/서비스 가치 제안

고객 니즈 및 문제점을 질문형으로 바꿔 답변하는 형태로 솔루션을 구체화하였고 잠재 고객의 니즈에 맞춘 가치 제안을 서비스 랜딩 페이지에 활용하였습니다.



서비스 가치 제안

#### 서비스 시나리오

페르소나별 한 눈에 볼 수 있는 가상 스토리를 작성하여 서비스에 대한 최종 설계 가이드라인으로 활용하였습니다.

##### 제목 : 내 기부금을 잘 쓸 수 있도록 신뢰할 수 있는 비영리재단 찾아서

타깃고객: 한 때 후원을 하였으나, 비영리재단의 기부금 횡령 뉴스를 접하고 중단한 20대 후반 프리랜서 여성

| SCENE #1   | SCENE #2   | SCENE #3   | SCENE #4  |
|--|--|--|---|
|  <p><b>장면 설명</b><br/>미영은 정말 믿을 수 있고 제대로 기부금을 수혜자에게 쓰는 비영리재단을 찾기 위해 인터넷을 서핑한다.</p> |  <p><b>장면 설명</b><br/>도너블에서 재단별로 공시한 재무보고, 사업보고 등을 쉽게 요약한 콘텐츠를 확인한다.</p> |  <p><b>장면 설명</b><br/>믿음가는 비영리재단이 어떤 기부금 캠페인을 운영하며 어떻게 후원 활동을 하고 있는지 확인한다.</p> |  <p><b>장면 설명</b><br/>기부를 할 캠페인을 결정하고 도너블이 제공하는 간편결제를 사용하여 간단하게 결제하여 후원한다.</p> |
| <b>터치 포인트</b><br>소셜네트워크, 비영리재단 SNS페이지, 비영리재단 홈페이지  | <b>터치 포인트</b><br>도너블 서비스, 도너블 재단 정보 콘텐츠  | <b>터치 포인트</b><br>도너블 후원 소식 콘텐츠   | <b>터치 포인트</b><br>도너블 기부 기능  |

서비스 시나리오

## 서비스 가치 흐름도

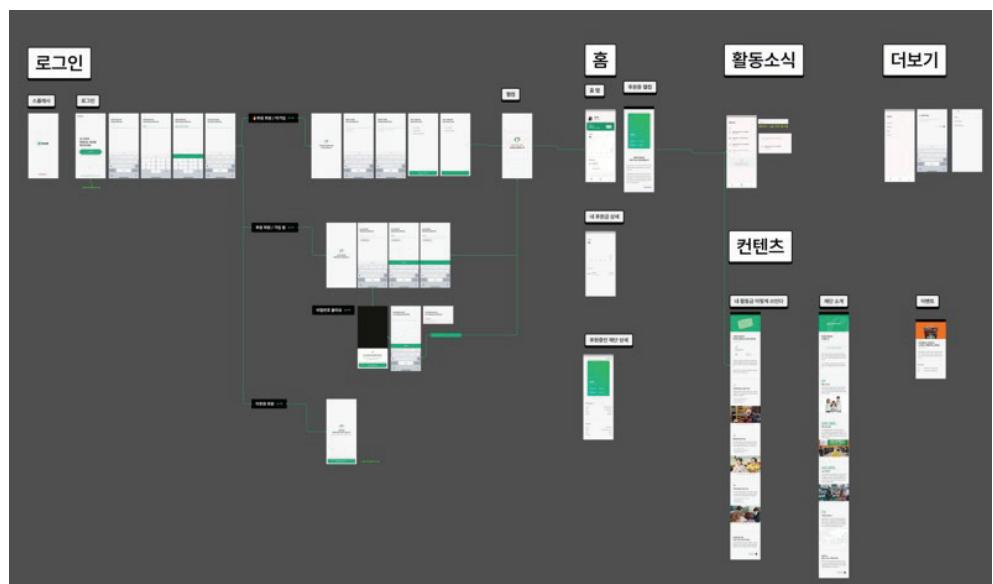
서비스의 이해관계들 간 흐름과 구조를 파악하고 서비스를 구현하는데 있어 구체적인 방향성과 흐름도를 수립하였습니다.



## ④ 실행하기

### 프로토타입 제작

정의된 사용자 시나리오를 기반하여 도너블 서비스의 MVP 버전을 런칭하였습니다. 단순 기획적 프로토타입(페이퍼 프로토타이핑, 서비스 스토리보드, 단순 목업 등)을 넘어 실제 작동하는 서비스를 개발하였고 베타 서비스 형태로 운영하여 사용자 테스트를 진행하였습니다.



도너블 서비스 MVP 버전 기획안

## 프로토타입 평가

개발한 MVP 서비스를 도너블의 파트너사인 밀알복지재단의 후원자들을 대상으로 베타서비스를 운영하였습니다. 실제 사용자들의 데이터를 기반으로 팀 내부에서 예상한 시나리오대로 사용성이 일어나는지, 기대했던 효과(지표 상승 등)가 있는지 등을 분석하여 프로토타입 평가 결과서를 발행하였습니다. 특히 비영리 재단에서 가장 중요한 지표 중 하나인 후원유지율이 큰 폭으로 개선되었으며 단기(7일), 중기(30일), 장기(60일)로 세분화하여 분석한 후원유지율에서도 각 시기별 모두 유의미한 지표 개선을 보였습니다. 또한 모바일웹으로 확장, 포인트 제도 도입, 후원 활동 소식 템플릿, 기존 후원자 자동 데이터 이전 등의 개선을 통해 추가적인 경쟁력을 확보할 계획입니다.

### 도너블 적용 효과

약 2달간 총 6,000여명의 밀알복지재단 대면 신규 후원자들을 대상으로 후원유지를 비교.  
도너블을 사용한 후원자군의 첫 기부(M0)를 하고 한 달 뒤 2번째 달(M1)에도 후원을 지속하는 후원자의 두번째 달 후원유지를 13% 상승

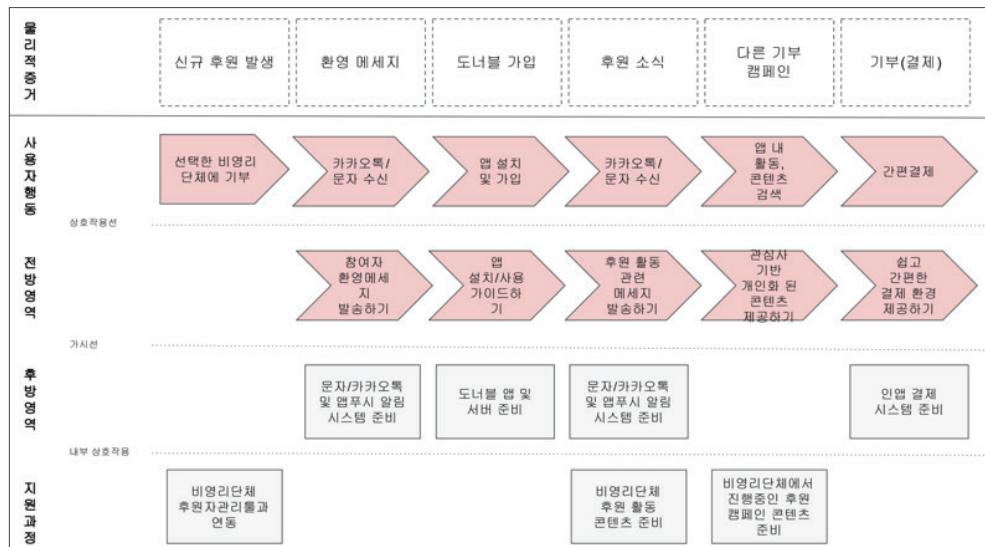


프로토타입 평가 결과서 중 도너블 적용 효과 발췌

### ⑥ 전달하기

#### 서비스 청사진/비즈니스 로드맵

서비스 내의 고객 경험을 여러 서비스 제공자가 제공하는 개별적 조치들과 연결시켜 청사진을 수립하였습니다. 또한, 국내 주요 재단 대상 적극적인 영업과 행정/기술적 지원 통한 초기 성공사례 발굴을 단기 목표로 세우고, 성공사례를 기반으로 오픈 플랫폼으로 전환하여 다수의 재단과의 제휴를 유지하며, 장기적으로는 기부 문화가 가장 성숙하고 시장이 큰 미국 등을 타깃으로 글로벌 시장 진출할 계획을 수립하였습니다.



서비스 청사진

## 성과 지표

| 구분          | Output                    | 목표치 | 달성 |
|-------------|---------------------------|-----|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                 | 1건  | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도               | 1건  | v  |
|             | 3. 설문                     | 20명 | v  |
|             | 4. 심층 인터뷰                 | 6명  | v  |
|             | 5. 친화도법                   | 1건  | v  |
|             | 6. 페르소나                   | 2건  | v  |
|             | 7. (페르소나별)고객 여정 지도        | 2건  | v  |
|             | 8. 브레인스토밍                 | 1건  | v  |
|             | 9. 서비스 가치 제안              | 1건  | v  |
|             | 10. (페르소나별)서비스 시나리오       | 2건  | v  |
|             | 11. 서비스 가치 흐름도            | 1건  | v  |
|             | 12. 프로토타입(MVP)(모바일/플랫폼/앱) | 1건  | v  |
|             | 13. 프로토타입 평가(모바일/플랫폼/앱)   | 1건  | v  |
|             | 14. 비즈니스모델 캔버스            | 1건  | v  |
|             | 15. 서비스 청사진               | 1건  | v  |
|             | 16. 비즈니스 로드맵              | 1건  | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 신규 서비스/제품 런칭           | 1건  | v  |
|             | 2. 전시                     | 1건  | v  |
|             | 3. 지식재산권 출원               | 4건  | v  |
|             | 4. 콜라보                    | 1건  | v  |
|             | 5. MOU 체결                 | 1건  | v  |
| 사회적 지표      | 1. 재단-기부자간 신뢰 강화          | 10% | v  |
|             | 2. 기부 활동 인식 확산            | 1건  | v  |

## 앞으로의 계획

“시장과 고객에 대한 트렌드를 이해하게 되었으며  
도너블 서비스가 어떤 방향과 목표로 집중해서 가야 하는지 정의할 수 있었습니다.”

본 사업에 참여하며 서비스디자인 방법론 기반 프로세스에 따른 고객/시장 검증에 대해 깊이 있게 배우고 경험할 수 있었고 이를 기반으로 시장과 고객에 대한 트렌드를 이해하게 되었으며 도너블 서비스가 어떤 방향과 목표로 집중해서 가야 하는지 정의할 수 있었습니다. 현재 해당 버전의 사업 모델을 가지고 올해 안에 5곳과 파트너십을 계약하고 도입하는 것을 1차적 목표로 잡고 있습니다. 이후 2023년 말까지 최소 10개의 비영리재단을 도너블 내에 입점시켜 오픈 플랫폼으로의 초기 모델을 완성시킬 예정입니다. 동시에 비즈니스 모델 고도화를 통해 비영리재단으로부터 1차원적으로 발생하는 서비스 이용료, 기부금 모금 수수료 뿐만 아니라 플랫폼 파워를 활용한 기업 CSR 마케팅 등의 비즈니스 모델을 만들어 나갈 계획입니다.



## 스페셜아트

장애예술인 교육부터 취업까지 지원하는  
온인원 서비스

설립연도 : 2015 | 대표자 : 김민정 | 직원수 : 8명

매출액 : 3.7억 원 | 기업구분 : 사회적기업

기업미션 : 빌달장애인들의 예술적 가능성과 잠재력을 발굴 및 육성하여 창작의 주체로  
자립할 수 있도록 지원합니다.



### **해결하고자 하는**

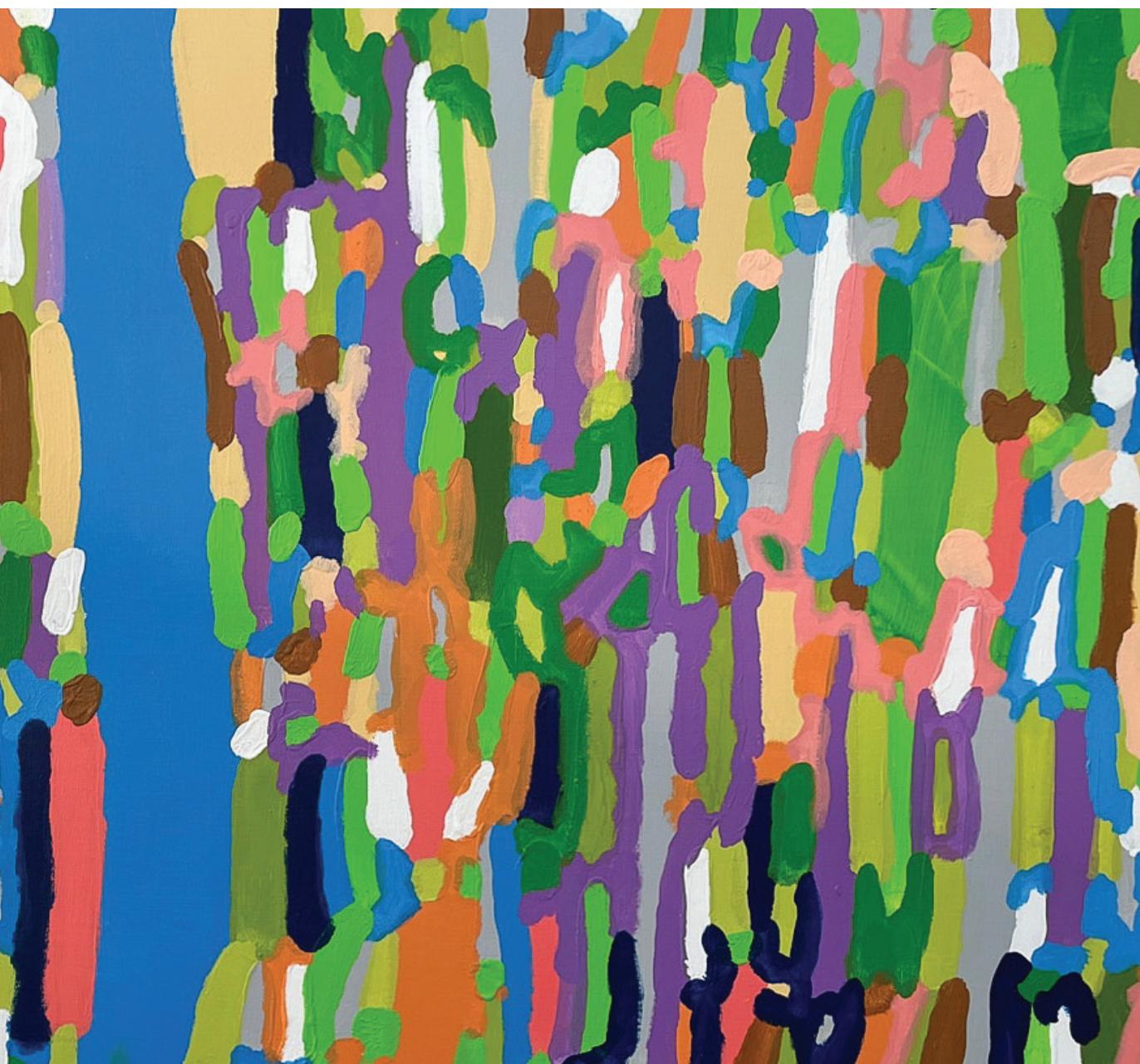
### **사회문제**

발달장애 예술인들도 진학/취업/전문작가 등 다양한 진로를 희망하나, 발달장애인에 대한 진로 로드맵이 다양하지 않고 진로설계 기회 또한 부족합니다. 장애인 고용의무제도에 따라 장애인을 의무 고용하고 있으나 발달장애인 근무자에 대한 관리가 어렵기도 합니다. 발달장애 예술인 근로자의 작업물 활용을 위해 일정 수준 이상의 콘텐츠 품질을 확보할 수 있는 인력이 필요하며 ESG 경영 및 기업의 사회적 책임 실천을 홍보할 수 있는 사업이 필요합니다.

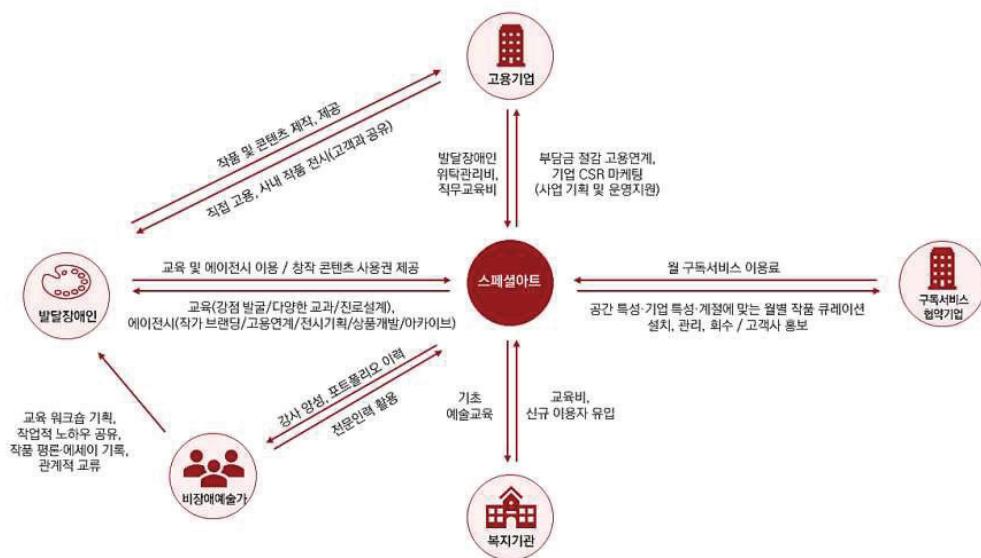
### **신규 개발**

### **비즈니스 모델**

취업/진학/전문작가 등 진로 선택이 가능한 프로그램 및 커리어 개발 경로를 제시하여 사회화 교육을 통한 공동체 생활 훈련과 그룹형 미술 작업을 통한 지속적인 관계 형성 환경을 마련합니다. 장애예술인들의 콘텐츠를 월단위로 대여하는 구독 서비스를 통해 기업에게 ESG 경영 실천과 관련된 정형화되고 접근 용이한 프로그램을 제시하고 장애 예술인들의 수익 및 유통 채널을 마련합니다.



## 비즈니스 모델 구조도



# 개발 과정

## ① 발견하기

### 데스크리서처

기업 경쟁력에 영향을 끼칠 환경 요인 파악 및 사업 가능성 탐진을 위해 실태조사/시장조사 보고서/기사자료를 기반으로 사회, 기술, 경제, 환경, 정치 영역의 메가트렌드와 주요 이슈를 도출하였습니다. 이를 통해 장애예술인 서사 콘텐츠, 작품 구독 서비스, ESG 마케팅과의 연결점과 사업 가능성을 발견하였습니다.

| STEEP 분류                       | 메가트렌드                             | 주요이슈  |
|--------------------------------|-----------------------------------|---|
| 사회적/문화적<br>Social              | 1. 장애예술인 문화예술활동 실태                | - 전업 장애예술인 62.2% (전체예술인 전업비중 55.1%)<br>- 정규직 고용형태 6.1% (전체예술인 7.5%) - 문화예술활동 연수입 평균 218만원   |
|                                | 2. 배리어프리 인식의 확산                   | - OTT 플랫폼의 한국자막 서비스 <b>확대</b><br>- 장애인 정보 접근성 <b>강화</b> ( <b>모바일 앤 태블릿, 발달장애인을 위한 쉬운 정보</b> )<br>- 기업의 유니버설 디자인 제도 <b>증가</b>  |
|                                | 3. 장애인 서사의 콘텐츠, 인플루언서 증가          | - 장애인 서사의 대중 콘텐츠 <b>트렌드</b> (<우리들의 블루스>, <이상한 변호사 우영우>)<br>- 장애인 유튜버의 인지도 ( <b>구독자 수, 조회수, 화제성 증가</b> )   |
|                                | 4. 코로나19로 인한 비대면 활동 증가            | - <b>재택근무</b> 및 비대면 회의 증가 - 온라인 전시, 콘서트 등장 - 온라인 클래스 플랫폼의 <b>성장</b>   |
| 기술적<br>Technology              | 5. 메타버스와 예술의 융·복합화                | - <b>정보 및 디자인, 기업의</b> 메타버스 플랫폼 개발<br>- 메타버스 기술을 접목한 <b>갤러리, 공연장</b> 예술가 커뮤니티 등장<br>- NFT 아트테크 <b>활용</b> , 예술가의 NFT 제작 <b>증가</b> , 미술품시장 대중화                            |
| 경제적<br>Economy                 | 6. 가치소비 확산                        | - 코로나19와 환경 변화에 따른 친환경 및 <b>건강소비</b> 확산 (기업의 가치소비 상품매출 <b>증가</b> )<br>- MZ세대 중심 가치 중심에 따른 디자이너 <b>브랜드, 중고마켓</b> 성장  |
|                                | 7. 구독경제 <b>트렌드</b>                | - 큐레이팅 구독 서비스 증가 ( <b>헬스케어, 통신사</b> ) - 뉴스레터 출행 및 뉴스레터 마케팅 <b>증가</b><br>- 대형 유통사의 구독 멤버십 유입자 <b>증가</b>  |
| 환경적<br>Environment, Ecological | 8. ESG 경영 실천 확산, 강화               | - 새 정부의 친소중립 실현 정책 <b>수립</b><br>- 기업의 ESG 전략팀 신설, ESG보고서 <b>발간</b> - 친환경 제품으로 <b>전환</b> - 협력사 ESG 경영 지원   |
| 정치적/법적<br>Political Trend      | 9. 「장애예술인지원법」 제정 (2020)           | - 장애예술인 문화예술 활동 실태조사 <b>실시</b> (문화체육관광부)<br>- 장애예술인 창작활동 지원, 작품 발표 기회, 고용지원원에 대한 정부의 역할강화 명시  |
|                                | 10. 새 정부의 장애 예술 관련 국정과제 <b>수립</b> | - 장애예술인 전용 전시장 조성, 국공립 전시장의 장애예술인 전시 활성화<br>- 장애예술인 창작을 우선 고려 및 국제 교류 활성화 지원<br>- 장애유형별 맞춤형 문화예술 공모사업 지원, 장애학생 대상 특화된 문화예술교육 지원<br>- NFT 등 디지털 창작물의 안전한 생산 유통 <b>지원</b> |

### STEEP 분석

### 심층 인터뷰

발달장애인 부모, 발달장애인, 기업고객을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 이를 통해 예술 교육의 방향과 방식, 사회적 관계망, 취업과 근무훈련, 수익창출 채널에 대한 니즈, 발달 장애인의 근무 형태에 대한 만족도와 필요한 지원, 장애인 근로자 관리 지원에 대한 기업 측의 필요와 ESG 경영, 사회적 책임과 관련된 사업 기획의 니즈와 충족조건들을 파악하였습니다.



발달장애인 부모고객 포커스그룹 인터뷰



발달장애인 심층 인터뷰 기록지

### 이해관계자별 요구 분석

- 발달장애인 및 부모고객: 기존 스페셜아트의 교육은 1:1 맞춤형으로 교육이 진행됨에 따라 발달장애인과 부모고객이 사전에 듣고 싶은 교육을 선택할 수 없음으로 발달 정도와 개인의 기초 수준의 차이에 따라 취사선택이 가능한 교과(모듈) 와 희망 진로별 프로그램 트랙을 마련하는 것이 필요
- 기업고객: 장애예술인 고용이 기업 마케팅에 가능한 이미지 개선 사회 공헌활동으로 연결되기 희망하였으며 발달 장애인 관리의 특수성을 감안한 관리 프로그램 및 지원서비스 필요

## ② 정의하기

### 친화도 분석 워크숍

발달장애인과 부모고객 인터뷰를 통해 도출된 사실과 인사이트를 교육 관련, 에이전시/홍보 관련, 고용 관련으로 분류하고 고객의 핵심 니즈를 도출하였습니다. 그 결과 동료 작가들과의 작업적/관계적 교류가 가능한 그룹 수업 필요, 장애예술에 국한되지 않는 예술 컨설팅 및 디렉팅, 교육-고용-근무 원스톱 시스템 정착 등이 대표적인 니즈로 도출되었습니다.

### 페르소나/고객 여성 지도

페르소나 정의 및 구체화를 통해 관계 교류형 사회화 교육 및 그룹 미술작업의 필요성(발달장애인), 대학진학을 희망하는 발달장애인과 부모고객을 위한 교육 트랙의 필요성(부모고객), 정형화되고 접근 용이한 사회공헌활동 관련 서비스 수요(기업고객)를 정의하였습니다. 정의된 페르소나의 유형으로 작성된 고객 여성 지도를 통해서 고객의 관점에서 현 서비스의 강점, 약점, 기회요인, 향후 발전 계획 등의 비즈니스 인사이트를 도출하였습니다.

|   |   |
|---|---|
|  <p><b>페르소나 2 : 부모 (대학진학 희망형)</b></p> <p>이름: 최OO<br/>성별: 여<br/>나이: 40대<br/>직업: 회사원<br/>특징: 발달장애인 청소년 자녀를 둘.<br/>기초교육과 대학 진학교육에 대한 관심 높음.</p> | <p><b>경험 목표</b> 고객의 최종 목적 목표</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자녀의 미대진학 : 대학에 더 확장된 작업적, 관계적 경험을 하길 바람.<br/>성인이 된 후 사회에서 고립되지 않고, 더 많은 기회를 접하길 희망함.</li> <li>- 작업작가로의 성장, 고용연계: 기업에 취업하여 작업작가로 활동하길 바람.</li> </ul>   |
|   | <p><b>고객 니즈</b> 고객이 필요로 하는 점</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미대 진학에 대한 전문가의 구체적인 설계, 진학 정보 제공을 필요로 함. 발달장애인 및 출 입시학원도 없고, 본인도 예술가 계열 진로와 대학입시에 대한 정보가 없어 막막했음.</li> <li>- 자녀가 본인의 강점과 특기를 개발할 수 있는 교육 프로그램으로 실력이 향상되길 바람.</li> <li>- 자녀의 실력이 높면, 작품 출품이 가능한 전시에 참여하길 희망함.</li> <li>- 교육시간 외에도 작업을 꾸준히 할 수 있는 작업시간과 오픈된 작업실 제공을 희망함.</li> </ul> <p><b>폐인 포인트</b> 고객이 불편·불만을 느끼는 점</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역사회에 거주함에도 이런 곳이 있는 줄 몰라 내방하기까지 시간이 좀 걸렸음. 기업 인지도를 높여 지역사회내 발달장애인 청소년들이 더 이용하게 되길 희망함.</li> <li>- 현재 자녀의 학습성취도와 앞으로의 계획(교육, 입시상담 등)에 대한 피드백을 더 듣고 싶은 마음이 있음.</li> </ul> <p><b>영향 요소</b> 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 요소</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 학교를 다니고 있어 오후 수업만 들을 수 있음.</li> </ul> |

페르소나 대표 이미지(부모/대학진학 희망형)

| 단계     | 정보 탐색  | 1차 방문(상담)                                      | 교과 선택                                      | 기초교육 (맞춤형)                                | 대학 진학 준비                      |
|--------|--|--|--|---|-------------------------------|
| 생각     | "아이의 진로를 어떻게 찾아주지?"<br>"발달장애인 미래 진학반은 없을까?"  | "정말 미술에 재능이 있을까?"<br>"미대에 가려면 어떤 걸 준비해야 하지?"   | "실력향상을 위해서는 '작업 스펙트럼을 넓히려면 어떤 수업을 들어야 할까?" | "얼마나 실력이 향상됐을까?"<br>"다음 단계로는 언제 갈 수 있을까?" | "대학에 가려면 어떤 준비와 과정을 거쳐야 할까?"  |
| 행동     | 교육계통 종사자에게 물어봄,<br>인터넷에 '발달장애 미대 진학교육'을 검색함. | 스페셜아트에 상담을 받으려 응.<br>미대 진학을 위한 구체적인 과정을 설명 듣음. | 이용자(자녀) 평가 결과를 토대로 필요한 교과를 추천받아 선택함.       | 교수자의 피드백을 통해 수업을 연장하거나 추가로 교과를 선택함.       | 대학 입시를 위한 구체적 준비와 과정을 직접 물어봄. |
| 감정     | 진로설계에 대한 막막함.                                | 전문가와의 구체적 논의에 희망적.                             | 적극적으로 교과를 선택함.<br>희망적.                     | 교육 중 실력향상에 대한 궁금증이 생김. 의문.                | 주변 자녀와 학부모의 대입준비에 조금 해침.      |
| 서비스 접점 | 자인 추천, 인터넷 검색                                | 스페셜아트 내방                                       | 스페셜아트 교육자, SNS(교육 관련 게시물 볼 수 있음)           | 스페셜아트 작업실                                 | 스페셜아트 교육자                     |
| 강점     |  | 발달장애인 전문 교육자의 청소년 진로상담.<br>소속작가들의 활동, 취업사례 多   |  | 미술재료와 장비 원비<br>동료 작가들과의 작업적, 관계적 교류 가능함.  |                               |
| 약점     | 인터넷에 정보가 많지 않음.<br>홈페이지에서 많은 최신 정보를 얻기 어려움.  |  | 고객이 선택할 수 있는 교과가 다양하지 않음.                  | 피드백이 구두 중심.                               | 대학입시 가이드, 대학 매칭 상담 프로그램이 없음.  |
| 기회 영역  | 홈페이지 제작비<br>특수학교, 미술치료센터를 중심으로<br>기업 홍보      | 상담사, 전문목표에 따른 교육 시스템과 교과 제시                    | 발전 단계별, 목표별 교육 프로그램을 다양하게 개발함.             | 변화를 시각화하는 피드백 서식을 개발해 고객 이해도를 높임.         | 입시 가이드와 전문 상담 프로그램이 필요함.      |

고객 여성 지도 대표 이미지(부모/대학진학 희망형)

## ❶ 아이디어 내기

### HMW를 통한 솔루션 도출/아이디어 캔버스

고객 여정 지도를 바탕으로 핵심 고객인 교육고객과 기업고객의 페인포인트를 도출하였고 문제 상황들을 질문형으로 바꿔 솔루션 방향을 구체화하였습니다. 솔루션을 기반으로 진행한 아이디어 캔버스를 통해 “장애 예술인의 올인원 교육 서비스(교육사업)”과 “장애 예술인 구독 서비스(에이전시)” 아이디어를 선정하였습니다.

| 아이디어명: 교육 사업 - 교육 프로그램 다양화   | 아이디어 한 줄 설명: 목표별 교육 프로그램 다양화, 트랙x, 모듈화  | 아이디어명: 에이전시 사업 - 구독 서비스   |
|--|---|---|
| <b>아이디어 설명</b> <p>(1) 기초과정 개발: 예술교육과 사회화 교육 병행<br/>         (2) 진학, 취업 전문 작가를 친목 및 목표 별 교육프로그램 개발, 경로에 따른 프로그램 트랙화<br/>         (3) 교육 프로그램의 다양화 및 선택 가능한 모듈화<br/>         (4) 부모고객의 이해도, 신규 유입을 위한 교육 시스템 브로셔 제작</p> <p><b>배경 및 의도</b><br/> <b>AS IS :</b> 19년 맞춤형 교육으로 인한 교육 프로그램의 모듈화 한계 및 비용 부담 고지, 기초교육부에서의 발달장애인 교육 프로그램 부재<br/> <b>TO BE :</b> 이용자 전문 및 목표에 따른 교육 프로그램 개발과 트랙화<br/>         이해개개인의 다양한 요구를 반영</p> | <b>그림 설명</b> <p>타깃 고객: 발달장애인 청소년, 성인 부모</p> <p>사용자 이정<br/>         ① 발달장애 예술인 부모<br/>         ② 기초 고등 교육 프로그램 제공하여 작품 및 첫작가 소개<br/>         ③ 작품과 궁금증에 QR코드를 제공하여 작품 및 첫작가 소개<br/>         ④ 수익: 매월 구독서비스료 청구</p> | <b>아이디어 설명</b> <p>(1) 구독서비스로 활용한 예술인 모임<br/>         (2) 기초 고등 교육<br/>         (3) 저작권 및 저작권 확보</p> <p><b>그림 설명</b> <p>타깃 고객: 일반 소비자의 접근성이 용이한 대중 이용 시설 및 상점<br/> <b>AS IS :</b> 청량화된 프로그램은 부재하여 공연적 마케팅 불가능, 단발성<br/>         발달장애 예술인 부모는 PR 가치 및 자제적 수업현장 차별화 부족<br/> <b>TO BE :</b> 청량화된 프로그램으로 공연적 마케팅 가능, 유통채널 확보,<br/>         기업 예술 안정화, 발달장애 예술인은 수입원 증가</p> <p>사용자 이정<br/>         ① 기초 고등: 사회적 책임 강조 및 확산 창구로 활용<br/>         ② 가치소비 고등: 가치소비에 대한 접근 풍요 확보<br/>         ③ 발달장애 예술인: 자아실현 및 지원을 위한 저속기능한 수익창구 확보</p> </p> |

교육사업 아이디어 캔버스

에이전시 아이디어 캔버스

### 서비스 가치 제안/서비스 시나리오

선정된 아이디어를 기반으로 핵심고객인 교육사업의 발달장애인 및 부모고객과 에이전시(기업 컨설팅) 사업의 기업고객을 위한 서비스 가치 제안을 수립하였고 고도화된 서비스인 “장애예술인 올인원 교육 서비스”와 “장애 예술인 구독 서비스”的 서비스 시나리오를 작성하였습니다.

| 부<br>모<br>고<br>객  | 서<br>비<br>스<br>가<br>치<br>제<br>안 | ① 강철 발굴: 바꾸지 않습니다. 작가의 개성과 특기를 깊이있게 개발, 확장해 나갑니다.                      |  |
|---|---------------------------------|--|--|
|   |                                 | ② 맞춤형 진로 설계: 획일화된 미래를 그리지 않습니다. 목표에 따라 진학, 취업, 작가 트랙을 체계적으로 운영합니다.     |  |
|   |                                 | ③ 자립 기반 확장: 하나의 미래만 그리지 않습니다. 작가로서 대중 앞에 설 기회와 수익의 채널을 넓혀갑니다.          |  |
|   |                                 | ④ 사회적 관계 확장: 혼자 가지 않습니다. 장애·비장애인 등록들과의 관계적 교류를 통해 든든한 연연을 만들어갑니다.      |  |
| ① 부가가치 창출: 좋은 일에 그치지 않습니다. 부담금 절감, 기업 이미지 제고를 통한 수익 창출 효과가 동반됩니다. |                                 | ② 맞춤형 컨설팅: 장애인 고용, 문화예술 마케팅, 사회공헌활동 등 고객사에 적합한 솔루션과 서비스를 제공합니다.        |  |
| ③ 합리적인 관리: 기존 인력의 시간과 비용을 세이브합니다. 전문가의 기획, 운영, 관리가 편리하게 제공됩니다.    |                                 | ④ 선한 영향력과 가치: 고객사의 기여는 발달장애 예술인들의 삶에 직접적 변화를 가져옵니다. 그 변화를 세상에 공유하겠습니다. |  |

서비스 가치 제안

| 제목: 나에게 꼭 맞는 진로설계  | 타깃 고객: 예술인을 꿈꾸는 발달장애인 및 부모 고객   | 제목: 사회공헌형 예술 컨설팅 - 구독 서비스  | 타깃 고객: 일반 소비자의 접근과 이용이 많은 기업고객 (프랜차이즈 카페 등)  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>#SCENE NO.1</p> <p>이용자만 출퇴근으로 고생하는 부모하고,<br/>         성장과 경기장 가능하게 지원한 교육<br/>         프로그램과 토론을 등록한다.</p> <p>다음 단계로 청도문 하거나<br/>         추가 고려를 청원한다.</p> <p>터치포인트: 교육설계 소개집</p> | <p>NO. 2</p> <p>당사자와 교육자의 피드백으로<br/>         원하는 학습도수와 목표 기량을,<br/>         정한 계획을 설정하는 목표를 달성한다.</p> <p>터치포인트: 교육자, 품교</p> | <p>NO. 3</p> <p>작품을 있는 목록이나 글을 작성<br/>         하여 전시, 축제, 작가대회의<br/>         목표를 달성한다.</p> <p>터치포인트: 대학, 기업, 전문가</p> | <p>NO. 4</p> <p>작가로서 대중 앞에 설 대모활동<br/>         (전시, 전시회에서 청원한다).</p> <p>터치포인트: 전시, 배경, SNS</p> | <p>#SCENE NO.1</p> <p>스페셜설정의 구독서비스 소개설명<br/>         통해 원하는 구독제를 선택한다.</p> <p>원하는 시장 고려와 특성, 가수 등<br/>         고지사항을 설명한다.</p> <p>터치포인트: 구독서비스 상황소개서</p> | <p>NO. 2</p> <p>현장에서 작품을 전시할 공간과<br/>         고조 대회, 놀이 공연을 설명한다.</p> <p>현장 대회 출전작을 위한 상지일정<br/>         및 교육을 준비한다.</p> <p>터치포인트: 예술 창작, 배너</p> | <p>NO. 3</p> <p>매달 작품과 구조 상을 매대를<br/>         교체 받는다.</p> <p>도시락이나 차, 신선 영향력<br/>         등 기업의 이미지를 제고할 풍보<br/>         메시지 등을 같이 살펴본다.</p> <p>터치포인트: 예술 창작, 배너</p> | <p>NO. 4</p> <p>현장 사례와 풍보물을 기반으로<br/>         기업의 이미지를 제고할 풍보<br/>         메시지와 함께 기업의 이미지를<br/>         가치소비하고 좋을 만면으로<br/>         운영한다.</p> <p>터치포인트: 보도자료, 이벤트</p> |

부모고객 서비스 시나리오

기업고객 서비스 시나리오

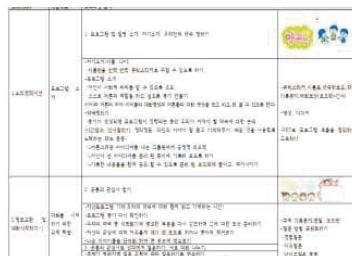
#### ④ 실행하기

장애예술인 온라인 교육서비스 : 예술 교육 프로토타입 제작

이용자들을 대상으로 프로토타입 시범 워크숍을 진행한 결과 별달장애 특성상 기법의 방법과 이를 사용했을 때의 효과를 이해하는데 시간이 오래 걸렸습니다. 이에 같은 기법을 여러 상황에서 반복하며 체득하고 본인 작업에 적용할 수 있도록 커리큘럼 순서 조정의 필요성을 느꼈습니다. 또한 교과가 많아짐에 따라 해당 교과의 전문강사도 더 늘어갈 것으로 예상되어 고통의 평가 기준 가이드라인을 그간의 레퍼런스를 토대로 개발 중에 있습니다.

## 장애예술인 온인원 교육서비스: 사회화 교육 프로토타입 시행

향후 직업예술인으로 취업 시 근로 적응과 공동체 생활 훈련을 체화하고, 타인과의 지속적인 관계 형성 및 유지를 할 수 있도록 작업실 근무 특화의 사회화 교육을 시행하였습니다. 이를 통해 발달장애인 근로자의 안정적인 근속 유지를 위한 발달장애인 맞춤형 법정의무교육의 필요성을 느끼게 되었고 발달장애인 연계고용기업인 (주)베어버터로부터 발달장애 사원 법정의 무교육 특강을 3회 진행하여 교육방식과 내용, 적용 방식을 습득하였습니다.



사회화 교육 프로토타입 커리큘럼



자체 사회화 교육



공동근무를 위한 규칙 실습



산업안전 보건교육 실습

장애예술인 구독 서비스 프로토타입 제작

기업뿐만 아니라 기업을 통해 서비스 매장에서 장애예술인 콘텐츠를 접하는 일반 소비자까지 타깃을 확대하기 위해 비용이 저렴하고 관리가 쉬운 '아트포스터' 5종과 체험형 취미키트인 '펀치니들 DIY 키트' 4종을 추가 개발하고 주변 사용자의 반응을 확인하였습니다. 확인 결과 아트포스터의 크기, 펀치니들 DIY 키트의 색상, 접근성 등이 구매를 결정하지 않게 하는 요인이라는 응답을 들었으며 차후 소비자 타깃을 설정하여 그에 맞는 디자인 상품을 개발하고자 합니다.



아트 포스터 5종 개별



체험형 취미 키트 4종 개발



A photograph of a craft fair booth. In the foreground, there's a white shelving unit holding several items: a small framed painting of a landscape, a large rectangular painting of a beach scene with a blue umbrella, a small framed painting of a sun, and a small framed painting of a face. Behind the shelving unit, there are more items on display, including a large circular painting of a landscape, a small framed painting of a sun, and a small framed painting of a face. The background shows a wall with some plants and a light fixture.

구즈매대

고객 테스트를 통해 나온 다양한 의견을 기반으로 장애예술인 구독서비스의 기존 '작품 렌탈형', '콘텐츠 렌탈형' 외 '미디어아트 렌탈형'을 추가로 개발하였으며 기관이 소유 및 운영하는 건물의 전광판, 또는 역사 전광판에 장애예술인들의 NFT 영상 콘텐츠를 송출할 수 있도록 콘텐츠 송출 권한을 대여하는 옵션을 추가하였습니다. 또한 중앙대학교 캠퍼스타운 '미디어콘텐츠 렌탈형' 이용 협약을 완료하였고, 한국예술인복지재단 '예술로 기획사업'의 일환으로 시각 예술 전문가 집단인 예술동작과 장애예술인 예술교육과정을 협력 중에 있습니다.

## ⑥ 전달하기

### 장애예술인 올인원 교육 서비스 소개서 제작

고객 감사 행사인 마더스데이를 통해 '올인원 교육 서비스'의 도입을 기존 부모 고객에게 알리고 더 많은 이용자가 유입될 수 있도록 소개서를 제작하였습니다. 교육 서비스의 목적과 트랙화(네비게이션), 특징을 이해하기 쉽게 시각화하였으며 발달장애인의 성인기 진로를 제안하고 안내하는 특수학교 교사, 치료센터 등을 대상으로 소개서를 전달하고자 합니다.

### 단계와 경로에 따른 교육 프로그램



소장애예술인 올인원 교육 서비스 소개서(수정 예정)

### 웹 개발

고도화된 서비스와 상품들을 홍보, 확산하기 위해 기존 홈페이지를 리뉴얼하였습니다. 1차로 고도화된 서비스들을 기반으로 스페셜아트 브랜딩을 진행하였고, 사용자와 잠재고객을 위한 카피라이팅 단계를 8월부터 11월까지 약 3~4개월간 진행하였습니다.

The screenshot shows the homepage of the Special Arts website. At the top, there is a navigation bar with links for Special Arts, Special Arts Art, Special Arts Art, 강창방글형 교육, 기업 고용연계, 구독 서비스, Contact, and a search bar. Below the navigation, there is a large banner with the text "장애인들의 작품을 정기구독 해보세요". To the right of the banner is a photograph of a bright room with a green sofa, a white coffee table, and a painting on the wall. At the bottom of the page, there is a call-to-action box with the text "작가들의 이야기가 궁금하다면?" and a video player showing a preview of a video.

스페셜아트 웹 재구축

## 비즈니스 모델 캔버스

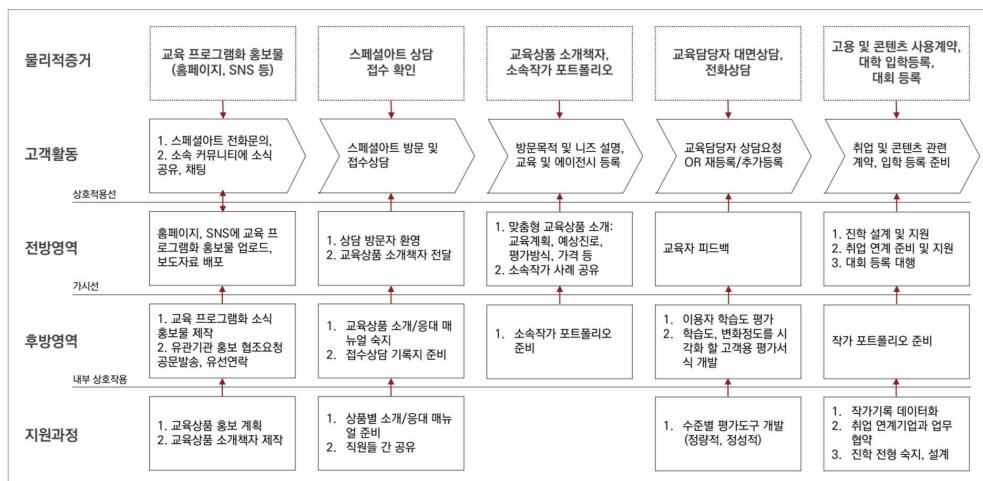
고도화된 서비스들과 타깃들을 중심으로 광범위한 사업계획을 세우고, 세부적으로 정리할 수 있도록 비즈니스 모델 캔버스를 정의하였습니다.

| 주요 파트너   | 주요 활동                                       | 가치 제안  | 고객 관계   | 고객 유형                            |
|--|---|--|---|----------------------------------|
| - 발달장애인 부모고객   | - 발달장애인 진로목표, 수준별 미술교육 프로그램 제공              | - 발달장애인 이용자 맞춤형 진로 설계 : 진로목표와 수준에 따른 교육 프로그램 트랙팅, 특별교육 모듈 개발   | - 발달장애인 이용자 부모: 맞춤형 진로 설계, 교육 평가/피드백, 작가 브랜딩 및 홍보 | - 예술인 진로를 희망하는 발달 장애인 부모고객       |
| - 발달장애 예술인 고용 기업   | - 발달장애 예술인-기업 일자리 연계, 근로 및 성과관리             | - 고용 부가가치 창출 : 발달장애 예술인 고용을 통한 장애인고용부문 철강, 관리자 인력비용 절감, 이미지 제고 | - 고용기업: 예술인 전문 근로관리, 직무 역량 강화 교육                  | - 장애예술인 고용을 희망하는 기업 고객           |
| - 콘텐츠 구독서비스 협약 기업  | - ESG 문화 마케팅 상품 기획, 판매 (구독서비스, 전시, 아트 상품 등) | - ESG 문화 마케팅 : 장애예술 콘텐츠와 상품, 공간, 행사 등을 결합한 마케팅                 | - 문화마케팅 기업: 기업 이미지 제고를 위한 홍보활동                    | - ESG 및 문화 마케팅을 희망하는 기업 고객       |
| - 장애 예술가 그룹 : 교육 프로그램 기획 시, 작업적 노하우를 제공하는 전문 작가, 발달장애 예술인들의 작업을 평가할 평론가, 교육자 등 | 핵심 자원                                       | - 전문 강사  | - 작업실   | - 가치 소비자 고객                      |
| - 장애 및 문화예술 유관기관, 교사   | - 작업실                                       | - 발달장애인 예술인 교육프로그램   | - 일반 소비자의 접근이 용이한 대중 이용시설 (프렌차이즈 카페, 음행, 팝업공간 등)  | - 장애예술인 교육을 희망하는 장애 유관기관 및 교사 고객 |
|  | - 발달장애인 균무관리 매뉴얼                            | - 발달장애인의 경제적 자립과 사회참여를 도모하는 착한 소비                              | - 홈페이지, 온라인 스토어                                   |                                  |
|  |   |  |   |                                  |
|  | 비용구조  |  | 수익원   |                                  |
| - 고정비용: 인건비, 임대료, 판매 영업비 및 마케팅 비용. 구독서비스 설치비용, 데이터 서버 유지관리비, 재료비               |   | - 사용료: 발달장애인 교육 서비스(부모, 기관), 고용기부자원 서비스                        |   |                                  |
| - 변동비용: 상품 개발비   |   | - 구독료: 콘텐츠 구독서비스   |   |                                  |
|  |   | - 판매: 작품, 콘텐츠상품 판매   |   |                                  |
|  |   | - 기타: ESG-문화 마케팅 기획 및 운영비용                                     |   |                                  |

비즈니스 모델 캔버스

## 서비스 청사진

서비스 전달 과정에서 자사, 부모고객, 기업고객의 각자 역할과 프로세스의 흐름 등 서비스 전반을 묘사한 서비스 청사진을 구체화하였습니다. 이를 통해 단계별, 영역별로 고객 타깃을 위해 어떤 점을 준비해야 하는지 사전에 파악할 수 있었습니다.



서비스 청사진(부모고객)

## 성과 지표

| 구분          | Output                             | 목표치      | 달성 |
|-------------|------------------------------------|----------|----|
| 디자인적<br>지표  | 1. 데스크리서치                          | 1건       | v  |
|             | 2. 이해관계자 지도                        | 1건       | v  |
|             | 3. 심층 인터뷰                          | 6명       | v  |
|             | 4. 친화도법                            | 1건       | v  |
|             | 5. 페르소나                            | 2건       | v  |
|             | 6. (페르소나별) 고객 여정 지도                | 2건       | v  |
|             | 7. 브레인스토밍(HMW)                     | 1건       | v  |
|             | 8. 서비스 가치 제안                       | 1건       | v  |
|             | 9. (페르소나별) 서비스 시나리오                | 2건       | v  |
|             | 10. 서비스 가치 흐름도                     | 1건       | v  |
|             | 11. 프로토타입(MVP) (취업교육프로그램/예술제품/웹개편) | 1건/5종/1건 | v  |
|             | 12. 프로토타입 평가(취업교육프로그램/예술제품/웹개편)    | 1건/1건/1건 | v  |
|             | 13. 비즈니스모델 캔버스                     | 1건       | v  |
|             | 14. 서비스 청사진                        | 1건       | v  |
|             | 15. 비즈니스 로드맵                       | 1건       | v  |
| 경제적<br>성과지표 | 1. 상품 개발                           | 1건       | v  |
|             | 2. 업무협약                            | 1건       | v  |
|             | 3. MOU 체결                          | 1건       | v  |
| 사회적 지표      | 1. 장애예술인 지원서비스 고도화                 | -        | v  |

## 앞으로의 계획

“발달장애인에 대한 진로 로드맵이 다양하지 않는 현 상황에서 고객 리서치를 통해 고객의 선호, 애로사항, 보안 요청 서비스 등을 구체적으로 듣고 데이터화 할 수 있었습니다.”

발달장애인들도 진학/취업/전문작가 등 다양한 진로를 희망하나 발달장애인에 대한 진로 로드맵이 다양하지 않고, 진로 설계 기회가 턱없이 부족함을 확인하였습니다. 본 사업을 통해 기존 교육고객을 넘어 더 많은 고객을 유입하기 위해 교육부터 취업(수익채널)까지 지원하는 온라인 서비스를 준비하게 되었고 장애예술인 구독 서비스를 통해 ESG 경영기업과의 연결점을 만들고 매출을 안정화하고자 하였습니다. 고객 리서치를 통해 고객의 선호, 애로사항, 보안 요청 서비스 등을 구체적으로 듣고 데이터화할 수 있었고 유관 서비스별로 기업 및 기관들의 서비스 특징, 강점, 단점, 현황 등을 정리하고 벤처마킹 포인트를 추출할 수 있었습니다. 앞으로 더 많은 기업이 장애예술인 구독 서비스를 이용할 수 있도록 다양한 방면으로 컨택하고 있으며, 편성을 통해 아트포스터 5종을 대중에게 선보일 예정입니다. 또한 서비스 시너지가 있는 공공기관과 협력하여 공공이 운영하는 건물, 역사, 공간 내 장애예술인들의 콘텐츠를 홍보하고 이를 기반으로 다양한 사업의 협력을 모색하고자 합니다.

**2022 사회적기업 디자인사업**

**스토리북 비즈니스 모델개발**

**발행처** 한국디자인진흥원

**발행부서** 서비스디자인실

**기획** 김상열 윤나리 신수아 김상아

**주소** 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원

**웹사이트** 한국디자인진흥원 [www.kidp.or.kr](http://www.kidp.or.kr)

디자인 DB [www.designdb.com](http://www.designdb.com)

소셜디자인 [www.socialdesign.or.kr](http://www.socialdesign.or.kr)

**편집 및 디자인** (주)로보앤컴퍼니

**발행일** 2022. 12.16

ISBN 979-11-92250-66-3

© 한국디자인진흥원 이 책에 실린 글은 공개된 자료 및  
산업통상자원부 사회적기업 디자인사업 결과를 바탕으로 개발되었으며  
한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.



