

2020 디자인주도  
사회적기업 혁신역량 강화사업

# SOCIAL DESIGN STORYBOOK

지속가능한 사회적 비즈니스모델 개발

SOCIAL DESIGN STORYBOOK | 지속가능한 사회적 비즈니스모델 개발 | 2020 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화사업

SOCIAL  
DESIGN  
STORYBOOK



## 목차

# 1 프롤로그

- 서비스디자인으로 만들어가는 사회적 경제조직 혁신 ..... 4
- 서비스디자인이란 ..... 5
- 사업 배경 ..... 6
- 추진 전략 ..... 8
- 지원 내용 및 프로세스 ..... 10
- 참고 사례 ..... 11

# 2 프로그램 소개

- 프로그램 소개 ..... 16
- 프로그램 운영 내용 ..... 17
- 성과지표 개발 ..... 19

# 3 참여기업 소개

- 환경 ..... 23
  - 몽세누
  - 시프트디자인컨설팅
  - 아트임팩트
  - 울립
  - 주신글로벌테크
  - 케이오에이
  - 할리케이
- 사업 ..... 65
  - 알티비피얼라이언스
  - 엔톡
  - 위대한상사
  - 이나우스아카데미
  - 이플약초협동조합
  - 퍼플더블유
- 안심/이동 ..... 105
  - 가치같이
  - 비알인포텍
  - 엘비에스테크
  - 케어닥
- 여가/나눔 ..... 137
  - 더클락웍스
  - 디맨드
  - 서울디자인컨설팅
  - 아이엠커뮤니케이션
  - 키뮤
  - 한국캡이어

# 1

## 프롤로그

- 서비스디자인으로 만들어가는 사회적경제조직 혁신
- 서비스디자인이란
- 사업배경
- 추진전략
- 지원 내용 및 프로세스
- 참고 사례

## 서비스디자인으로 만들어가는 사회적경제조직 혁신

지난 12월 10일, 한국 사회에 아주 중요한 선언이 있었습니다. 바로 ‘2050 탄소중립’ 비전 선언입니다. 이날은 선언식 외에 행사의 연출에도 많은 주목을 받았는데요, 문재인 대통령이 착용한 검색 계열의 넥타이가 그중에 하나였습니다.

탄소 중립의 의미를 강조하기 위해 특별히 준비된 이 넥타이는 페트병 등을 재활용해 제품을 만드는 소셜벤처 ‘몽세누’의 제품이었습니다. 수없이 많은 넥타이 브랜드 중에서 ‘몽세누’라는 신생 기업이 이런 기회를 어떻게 얻을 수 있었을까요?

다가올 미래를 앞서서 준비하는 혁신기업 ‘몽세누’는 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 2020년 진행한 <2020 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화사업>에 참여한 55개 기업 중 하나입니다.

국내에서 시도되지 않았던 탄소중립 넥타이가 처음으로 모습을 드러냈던 것처럼, 해당 사업이 진행되는 동안 이들 혁신기업들은 현재의 필요에 머무르지 않고, 미래의 가치와 혁신의 기회를 포착해서 이를 현실화하고자 노력하였으며, 그 중심에는 디자인이 있었습니다.

‘디자인이 곧 혁신이다’라는 관점은 IBM, 포드와 같은 대형 다국적기업을 비롯해 에어비앤비 같은 유니콘 기업에 이르기까지 보편적인 원칙으로 자리잡았습니다. 에어비앤비 창업자는 ‘어떻게 디자인씽킹은 망해가는 스타트업을 유니콘으로 만들었는가?’라는 제목의 기고문을 통해 난항을 거듭하던 에어비앤비가 디자인을 통해 어떻게 고객의 진짜 필요를 발견하고 이를 비즈니스모델로 혁신할 수 있었는지를 설명합니다.

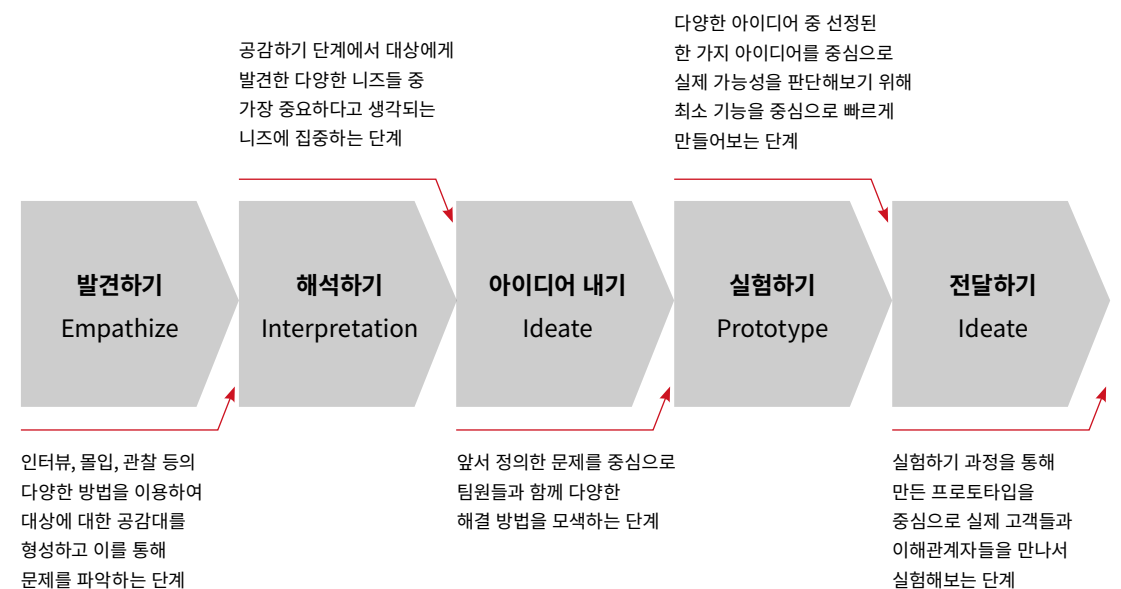
엠와이소셜컴퍼니(MYSC)가 함께 한 <2020 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화사업>은 아주 작았던 에어비앤비가 현재의 유니콘 기업이 된 것처럼, 지금은 작은 규모일지라도 미래의 유니콘이 될 잠재력 있는 55개 기업에 성장의 발판을 지원하는 프로그램입니다.

비즈니스모델 개발 23개 기업, 디자인 컨설팅 20개 기업, 디자인 인력 지원 12개 기업 등 총 55개 탐색해간 서비스디자인을 통한 혁신 이야기를 관심 있는 분들에게 나누고 또 이를 활용해보실 수 있도록 이번 보고서를 기획하였습니다.

앞으로도 산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 사회적 가치를 실현하고자 하는 기업이 디자인을 통해 더욱 발전할 수 있도록 지속적으로 지원하겠습니다.

## 서비스디자인이란?

서비스디자인은 서비스를 설계하고 전달하는 과정 전반에 인간 중심 디자인 방법을 적용하여 사용자의 생각과 행동을 변화시키고 경험을 향상시키는 방법론입니다.



## 배울 수 있는 단계별 방법론

발견하기	해석하기	아이디어 내기	실험하기	전달하기
1. 관찰	1. 문제정의	1. 브레인스토밍	1. 프로토타이핑	1. 비즈니스모델 캔버스
2. 데스크리서치	2. 고객여정맵	2. 아이디어 스케치	2. 테스트	2. 마케팅 블루프린트
3. 인터뷰	3. 퍼소나			
4. 설문조사	4. 린브랜딩			
	5. 어피니티 다이어그램			

사업 배경

“복잡하고 다양한 사회문제가 증가됨에 따라 사회적경제조직의 책임과 역할이 증대되고 있다.”

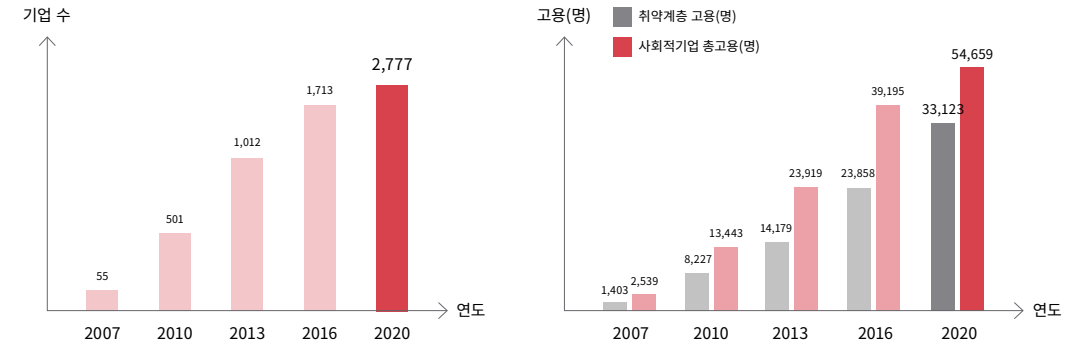
“사회적경제 생태계의 양적인 성장뿐 아니라 질적인 성장을 위해 혁신역량을 보유한 기업의 발굴과 육성이 필요하다.”

현재 국민의 삶을 가장 어렵게 만드는 사회문제 Top 30

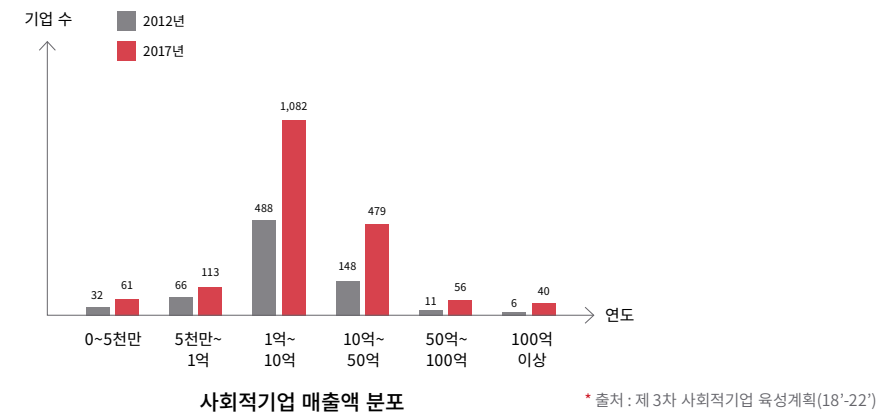
순위	현재 국민의 삶을 가장 어렵게 만드는 사회문제 Top 30	현재 임팩트	이러 임팩트 (변화)	문제 해결 난이도
1	소득 양극화 심화(부익부 빈익빈)	100	100 (-)	65
2	노인 빈곤 심화 및 불안정한 노후생활	99	99 (-)	77
3	집값 불안정(전셋값 폭등 등) 및 주거 부담 증가	98	95 (▼ 3)	14
4	일생활 불균형(일가정 양립 불가능, 높은 근로시간)	97	78 (▼ 19)	65
5	플라스틱 사용 및 배출	96	90 (▼ 6)	51
6	노동 주거지 및 주거 생활권 불균	95	94 (▼ 1)	58
7	확장지상주의 및 학벌·학벌 차별 관행	94	75 (▼ 19)	43
8	결혼·출산·양육 친화적인 사회 시스템 부족	93	91 (▼ 2)	16
9	복지 수요에 비해 부족한 복지	92	92 (-)	81
10	청년 일자리 부족	91	71 (▼ 20)	74
11	교육비 부담(비싼 등록금 문제 등)	90	85 (▼ 5)	31
12	투명하지 못한 정부 운영(정부 신뢰 하락)	89	87 (▼ 2)	47
13	성별·연령별 맞춤형 일자리 및 안전망 부족	88	89 (▲ 1)	56
14	경기침체 지속 및 금융산업 경쟁력 부족	87	88 (▼ 19)	40
15	미세먼지 증가 및 노인·어린이 등 취약계층 지원 대책 부족	86	93 (▲ 7)	87
16	가계부채 증가	85	88 (▲ 3)	60
17	어려운 재취업	84	84 (-)	57
18	성범죄(성폭력 사건 등) 증가	83	91 (▲ 8)	41
19	이념·지역·정치적 갈등 심화	82	72 (▼ 10)	51
20	공공서비스 질 저하 및 사고율 심화	81	73 (▼ 8)	71
21	고령화 심화	80	97 (▲ 17)	20
22	정신질환 및 자살 증가	79	54 (▼ 25)	63
23	복합 미사일·북핵 문제 및 남북관계 갈등	78	86 (▲ 8)	76
24	태풍	77	63 (▼ 14)	55
25	세대·연령간 갈등 및 격차 심화	76	83 (▲ 7)	87
26	부정부패 및 뇌물수수	75	65 (▼ 10)	66
27	개인정보 유출 및 사생활 침해 증가(사이버 범죄 및 온라인 성범죄 증가 등)	74	64 (▼ 10)	35
28	지역 간 문화격차 심화	73	76 (▲ 3)	64
29	외국인 노동력 증가	72	96 (▲ 24)	36
30	감염병 확산 및 대응 체계 부족	71	74 (▲ 3)	8

\* 출처 : 한국인이 바라본 사회문제 2020 인식조사 & 이슈 분석(사회적가치연구원, 트리플라잇)

현재 국민의 삶을 가장 어렵게 만드는 사회문제 30가지는 위와 같이 다양하다. 기술의 발전과 함께 삶의 변화 속도가 빨라지면서 사회문제는 더욱 복잡해지고 난이도가 높아져 가고 있다. 이렇게 난이도 높은 사회문제가 기하급수적으로 증가하고 있어 기존 정부 주도의 정책·복지서비스로는 사회문제를 해결하는 데 한계가 있다. 이에 따라 민간분야에서 재무적 가치와 사회적 가치를 함께 창출하며 빠르게 대응할 수 있는 사회적경제조직의 역할과 책임이 점점 더 커지고 있다.



\* 출처 : 출처: 2020년도 제6차 사회적기업 인증 결과 발표 (2020.12.31) 고용노동부

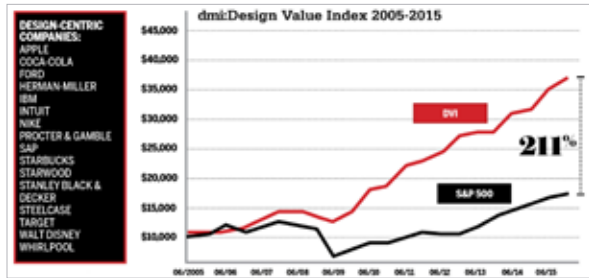


\* 출처 : 제 3차 사회적기업 육성계획(18~22)

2007년 사회적기업 육성법을 제정한 이래로 2020년의 사회적기업 수는 약 46배, 고용 규모는 약 20배 이상 성장하였으나 질적 성장은 그렇지 못하다. 100억 이상의 경제적 가치를 창출하는 사회적기업은 단 2%(40개)에 불과하고, 매출도 10억 미만으로 집중되어있다. 양적으로 성장한 사회적기업의 내실을 다져 경제적 가치도 창출하는 유망한 사회적기업으로 성장하기 위해서는 사회적기업의 혁신 역량을 키울 수 있는 지원이 불가피한 상황이다.

추진 전략

“기업 경영에서 디자인 사고의 도입은 기업의 성장과 재무적인 성과로 이어질 수 있으며 디자인 혁신 역량이 사회적기업에도 효과적으로 적용될 수 있다.”



디자인 가치 인덱스(Design Value Index)



맥킨지 디자인 인덱스 (McKinsey Design Index, MDI)

Level of Design Org Maturity	Attributes	DESIGN USED FOR...				
		DEVELOPMENT AND DELIVERY		ORGANIZATION		STRATEGY
5 Optimized	Processes Proactively, Continuously Improved	Aesthetics	Functionality	Connector	Integrator	Strategy and Business Models
4 Managed	Processes Modified/ Varied Based on Feedback					Vertically, group will be more productive, improve quality, reduce risk and waste
3 Defined	Processes Standardized					
2 Repeatable	Basic Project Management					
1 Initial/Ad Hoc	Heroic Efforts					Horizontally, group will have broader influence and impact

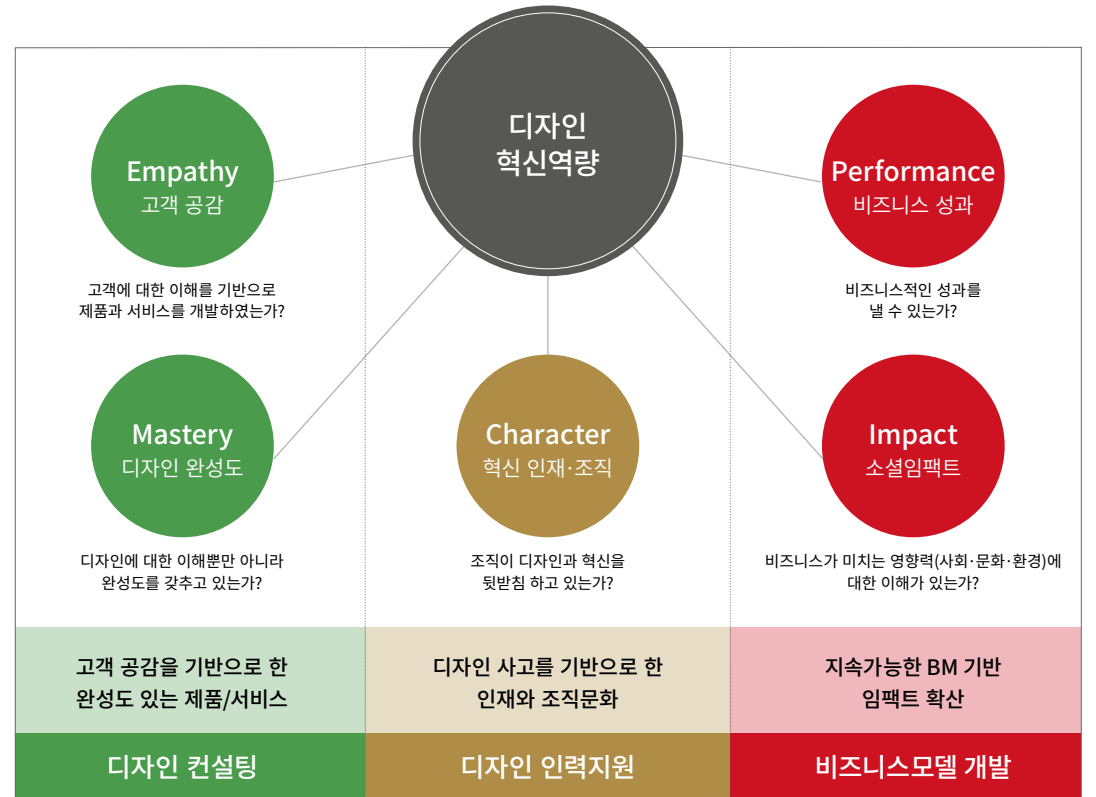
디자인 가치 스코어카드(Design Value Scorecard)

Design Value Index<sup>1</sup>에 따르면 고객 니즈를 탐색하고 반영하는 디자인 방법론을 경영에 도입했을 때 기업 가치가 상승한다는 것이 증명되었다. S&P 500대 기업의 평균 주가지수와 비교해서 디자인 경영을 도입한 기업의 주가가 211%나 더 높은 것으로 분석된다.

기업의 디자인 역량에 대한 필요성이 높아지고 있으며 이를 적용하기 위해 McKinsey Design Index(MDI)<sup>2</sup>, Design Maturity Survey<sup>3</sup>, Design Value Scorecard<sup>4</sup> 등 다양한 지표들도 제안되고 있다. 본 사업에서는 디자인 지표를 사회적기업의 상황에 맞게 적용해서 기업들이 디자인 방법론의 효과를 실감할 수 있도록 하고자 한다.

<sup>1</sup> 디자인을 통한 기업 경영과 사회 혁신을 촉진하는 비영리 단체인 DMI(Design Management Institute)에서 디자인 방법론의 경영 적용에 있어서 효과성을 검증하기 위해 만든 기업 성장 지수  
<sup>2</sup> 글로벌 컨설팅 기업 맥킨지앤드컴퍼니(McKinsey&company)에서 기업의 디자인 역량을 측정하기 위해 만든 지표  
<sup>3</sup> 디자인 경영 전략 컨설팅 기업 아티팩트 그룹(Artefact Group)에서 조직내 디자인 성숙도를 측정하기 위해 만든 지표  
<sup>4</sup> DMI(Design Management Institute)에서 기업의 경영활동 가운데 디자인을 통해 얼마나 가치창출을 하고 있는지 측정하는 평가 지표

“디자인 사고의 비즈니스 적용을 위한 핵심 역량 5가지를 기반으로 사회적기업 혁신역량 강화 프로그램을 기획했다.”



\* 출처 : Definitions used by Artefact

기업의 디자인 성숙도 진단 지표인 Design Maturity Survey\*에서 제안된 5가지 핵심지표(고객 공감, 디자인 완성도, 혁신 인재 조직, 비즈니스 성과, 임팩트)를 기반으로 프로그램을 기획했다.

본 프로그램은 사회적 경제조직의 혁신 역량을 강화하기 위해 고객 공감과 디자인 완성도를 높이는 ‘디자인 컨설팅’, 디자인 인재를 매칭하는 ‘디자인 인력지원’, 비즈니스 성과와 임팩트를 도출하는 ‘비즈니스모델 개발’로 구성했다.

지원 내용 및 프로세스

지원 내용

<b>디자인 컨설팅</b>	서비스디자인 전문가 그룹 구성, 소비자 리서치, 마케팅 전략 수립, 제품·서비스 개선 등 집중 컨설팅 지원
<b>디자인 인력지원</b>	디자인 전문인력 채용연계 및 인건비 보조 지원, 전문인력의 역량강화 교육 지원
<b>비즈니스모델 개발</b>	사회적 혁신 비즈니스모델 개발 및 실증에 필요한 사업비 지원

지원 프로세스

프로그램	모집 및 선발	전체 프로세스		특화 프로그램	
디자인 컨설팅	20개사	소셜 디자인 데이 *혁신역량 진단 워크숍	사전진단 * 컨설팅 모듈 선택	집중 컨설팅	소셜 디자인 데모데이 *투자 유치 위한 VC 초청 성과발표회
디자인 인력지원	12개사		소셜디자이너 리쿠르팅	사회혁신 역량 강화 교육	
비즈니스모델 개발	23개사		성과지표 설정 *경제적/사회적/디자인적 지표	액셀러레이팅	

참고 사례



파타고니아(Patagonia)

“환경을 지키기 위해 사업을 시작하다.”

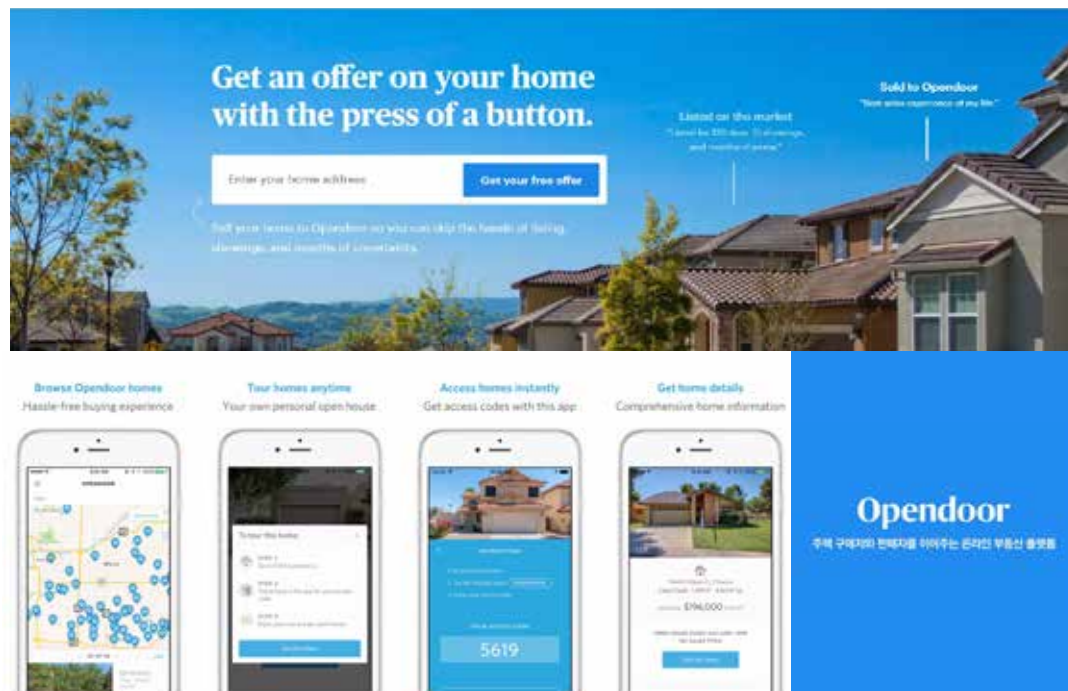


파타고니아는 등반 장비 공급업체에서 출발해서 미국 아웃도어 시장 점유율 2위를 기록하는 회사로 친환경 제품을 만들고 있다. 기존에 존재하지 않던 다양한 친환경 소재를 개발하고, 환경 캠페인을 진행하는 등 환경 보호에 대한 공감대를 고객들과 형성하고 있으며 고객들에게 가치를 제공하고자 야외에서 제대로 기능하는 최고의 아웃도어 제품을 만들어 불필요한 환경 피해를 유발하지 말자는 메시지를 던지고 있다. 파타고니아는 아웃도어 활동에서도 최고의 품질을 유지하기 위해 제품 출시 전에 전 세계에 섭외된 스포츠 테스터들을 통해 꾸준히 품질을 개선하고 있다.



오픈도어(Opendoor)

“주택 거래자들의 어려움 해소를 통해 부동산 시장을 바꿔 놓다.”

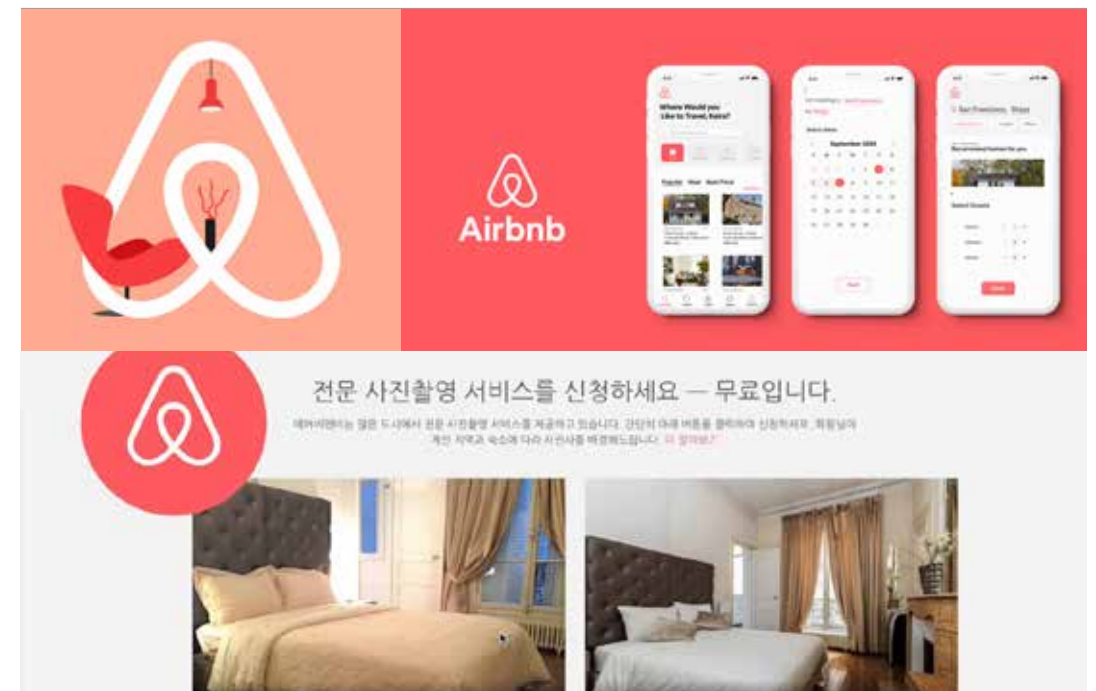


오픈도어는 창업 3년 만에 유니콘 기업으로 성장한 회사로 전통적인 부동산 시장을 기술로 혁신해서 부동산의 유동성을 높이는 비즈니스 모델을 개발했다. 기존 주택 판매 프로세스가 구매자와 판매자 모두에게 어려움이 있다는 점을 발견하고, 그 과정을 단순화할 수 있는 서비스를 제공하여 빠른 성장을 이룰 수 있었다. 또한 오픈도어 사용자를 통해 확보된 자료로 수요 및 소비자 니즈를 철저하게 분석해서 더욱 정교한 가치 제안을 통해 현재 오픈도어는 계약 후 24시간내 현금지급, 판매 준비 시간 절감, 수리작업 대행 등의 혜택을 제공해서 주택 판매자의 애로사항을 해결해주고 있다.



에어비앤비(Airbnb)

“고객 관찰 및 공감 중심의 디자인 방법론을 통해 폭발적인 성장을 이룬다.”



에어비앤비는 공유숙박 O2O 서비스를 통해 세계적인 호텔 체인 ‘힐튼’의 기업가치를 넘어선 회사로 성장했다. 이는 전통적인 숙박 서비스를 넘어 유희 공간을 서로 빌려주는 비즈니스모델로 기존에 존재하지 않던 공유 모델이다. 고객들이 안심하고 공간을 구매하기 위해서는 ‘사진’이 중요한 역할을 한다는 것을 고객 관찰과 공감을 통해 발견하게 되었다. 공간을 오픈하는 고객들에게 전문 사진 기사의 퀄리티 높은 사진 촬영과 편집 서비스를 제공하면서 사용자가 폭발적으로 증가하게 되었다.

## MEMO

# 2

---

## 프로그램 소개

- 프로그램 소개
- 프로그램 운영 내용
- 성과지표 개발



## 프로그램 소개

고객 리서치, 서비스경험 가시화, 전문가 자문, 코크리에이션 워크숍, 프로토타입 제작 및 진단 테스트 등 서비스 디자인 방법론에 따른 사회적 혁신 비즈니스모델 개발에 필요한 사업비를 지원한다.

디자인을 혁신도구로 활용하여 사회적 가치 실현과 함께 재무적 성과를 창출할 수 있는 지속가능한 비즈니스모델을 개발함으로써 사회적경제 활성화에 기여하고자 한다.

- 지원 대상** 창업 2년차 이상으로 사회적 목적을 추구하면서 재화·서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 사회적경제조직

\* 인증사회적기업, 예비사회적기업, 마을기업, 자활기업, 협동조합, 소셜벤처 등
- 지원 기간** 협약 체결일 ~ 2020년 12월 (약 6개월)
- 기업 선정** 사회적 혁신 비즈니스모델 개발 및 사업화 계획이 포함된 사업계획서를 기초로 서면 및 발표 평가를 통해 선정
- 지원 내용** 고객 리서치, 서비스경험 가시화, 전문가 자문, 코크리에이션 워크숍, 프로토타입 제작 및 진단 테스트 등 사회적 혁신 비즈니스모델 개발에 필요한 사업비를 지원

\* 1억 한도 내 신청, 개발 내용에 따라 차등 지원

\* 사업비를 인건비로 사용하고자 하는 경우에는 해당 비즈니스모델 개발을 위해 신규 채용한 인력에 대한 인건비만 가능(디자인 인력 채용 권장)

\* 지원사업을 통해 발생한 연구개발성과물(지식재산권 등)에는 산업통상자원부 지원사업을 통해 개발한 성과물임을 명시

## 프로그램 운영 내용

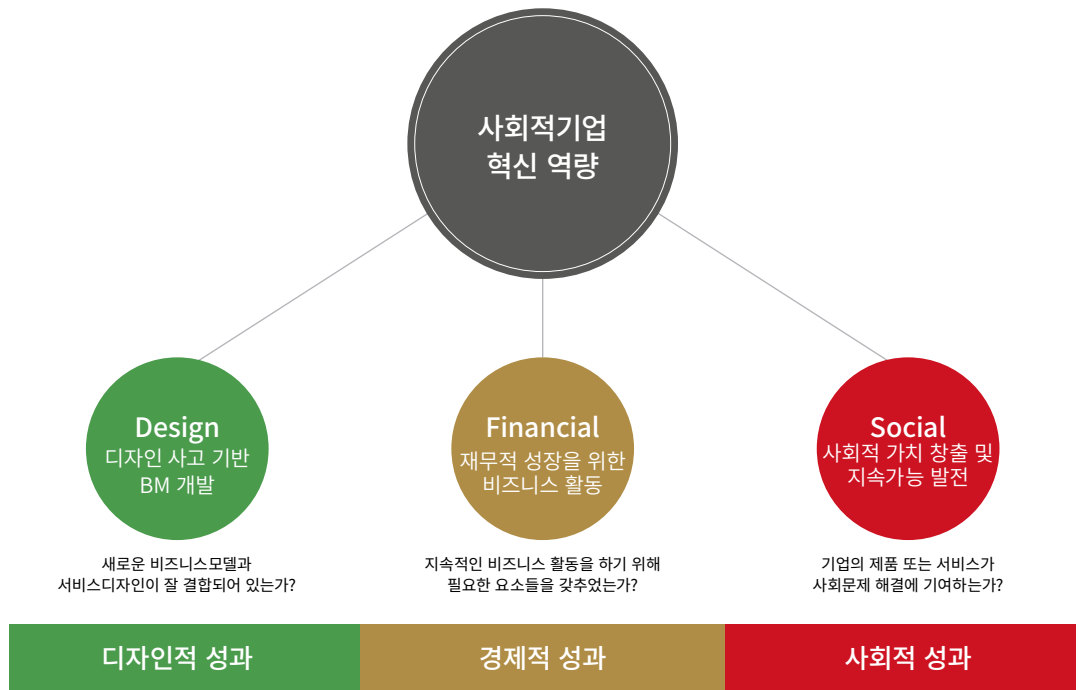
구분	내용
<b>참여기업 모집</b> (2020.02~)	사회적 혁신 BM 개발 및 사업화 예정인 사회적경제조직 모집 참가신청서, 사업계획서 등 신청자료 제출 신청기업 및 대표자 신용정보 조회
<b>참여기업 심사</b> (2020.04~)	1차 서류 심사, 2차 발표심사 신청기업 중복수혜 조사
<b>사업계획 보완 / 선정 통보</b> (2020.05~)	심사의견 반영 사업계획서 보완 지원기업 선정 통보
<b>성과지표 설정 / 협약 체결</b> (2020.6~)	경제적·사회적·디자인적 성과지표 설정 지원 협약 체결 사업비 선금 지급
<b>BM 개발 / 액셀러레이팅</b> (2020.06~)	서비스디자인 방법에 따른 BM 개발 자체 진행 기업별 액셀러레이팅 및 성과지표 진행 사항 점검
<b>성과발표회 개최</b> (2020.11~)	최종 성과 발표 혁신우수기업 선발
<b>성과평가 및 정산</b> (2020.12~)	최종결과보고서 제출 성과지표 달성 평가 사업비 잔금 지급

성과지표 개발

현재 사회적 임팩트 창출에 관한 다양한 측정기법이 개발되어 있으나 이는 서비스디자인 방법론을 적용하여 사회적 혁신 비즈니스모델을 개발 및 검증하는 본 지원사업에 그대로 적용하기에는 한계가 있다.

이에 한국디자인진흥원은 임팩트 액셀러레이터, 서비스디자인 전문가 그룹과 협력하여 디자인 주도의 사회적 임팩트 창출에 관한 평가모델을 개발하고자 했으며, 2020년에는 임팩트 액셀러레이터 기업 엠와이소셜컴퍼니와 함께했다. 엠와이소셜컴퍼니는 디자인-액셀러레이팅-임팩트투자에서 전문역량을 보유한 기업으로 사회적 경제 조직의 혁신 역량을 강화하기 위해서는 ‘디자인적 사고’, ‘사업의 지속가능성을 위한 비즈니스적 역량’, ‘사회적 가치 창출’이 필요하다고 보고, 이 3가지 요소에 기반해서 디자인적 성과지표, 경제적 성과지표, 사회적 성과지표를 도출했다.

사회적 경제조직은 매칭된 액셀러레이터와 함께 조직역량과 비즈니스모델 성격에 따라 성과지표를 설정했고, 단계별 목표와 세부활동 계획을 수립했으며, 액셀러레이터는 진행 활동에 대한 모니터링과 성과지표 달성 여부를 확인했다.



디자인 주도 사회적 혁신 비즈니스모델 성과지표

구분	질문	체크리스트	지표	척도	
디자인적 성과지표	고객 중심의 서비스디자인 인가?	고객리서치	인터뷰	N명	
			관찰	N명	
			설문	N명	
		고객 정의/가시화	사용자 테스트	N명	
			퍼소나 모델링	N회차	
			내부 워크숍	N회차	
	이해관계자가 지속적으로 서비스디자인에 참여하는 구조인가?	이해관계자 리서치	이해관계자 인터뷰	N명	
		이해관계자 정의/가시화	이해관계자맵 작성	N회차	
		이해관계자 참여	코크리에이션 워크숍	N회차	
		외부 전문가 네트워크	전문가 워크숍	N회차	
		새로운 비즈니스모델과 서비스디자인이 잘 결합되어 있는가?	새로운 BM MVP(프로토타입)의 서비스 요소	MVP(프로토타입) 제작	N개
			새로운 BM MVP(프로토타입)의 서비스 진단	MVP(프로토타입) 테스트	N회차
새로운 BM 외부전문가 자문	MVP(프로토타입) 진단 워크숍		N회차		
서비스의 경험 흐름이 잘 디자인되어 있는가?	서비스 경험 진단	서비스 사파리 등 체험형 리서치	N회차		
	서비스 경험 가시화	고객여정맵	N회차		
	서비스의 혁신성 반영	추가 서비스 요소	N개		
	UX 외부전문가 자문	UX 진단 워크숍	N회차		
현재 서비스 상태(as-is)와 미래의 청사진(to-be)이 가시화되어 있는가?	현재 서비스 가시화	서비스 블루프린트(as-is)	N개		
	미래 서비스 가시화	서비스 블루프린트(to-be)	N개		
		서비스 매뉴얼 제작	N개		
사회적 성과지표	기업의 제품 또는 서비스가 사회문제 해결에 직접 기여하는가?	사회문제 해결	제품 또는 서비스를 통한 직접적인 사회 문제 해결	N건	
	기업의 제품 또는 서비스가 관련 업종 생태계의 구조적인 문제를 해결하는가?	사회구조 해결	(기존 서비스의 이용비 감소 등) 제품 또는 서비스를 통한 구조적 문제 해결	N건 N%	
	기업의 제품 또는 서비스가 외부효과를 창출하는가?	외부효과 창출	(지역 사회 갈등 해소, 지역 소득 증가 등) 제품 또는 서비스를 통한 외부효과 창출	구체적인 사례 정리	
	디자인분야의 신규 일자리를 창출하는가?	신규 인력 채용	디자이너/서비스 기획자 고용	N명	
경제적 성과지표	지속적인 비즈니스 활동을 하기 위해 필요한 요소들을 갖추었는가?	신규 서비스/제품 개발	기능 개선 신제품 개발	N개	
		신제품/서비스 론칭	OO 스토어에 OO 제품/서비스 론칭	N개	
		고객 및 매출	OO를 통한 고객 수 확보, OO을 통한 매출액 달성	N명, N원	
		유통망 확보	OO에 공급	N개	
		제휴 및 계약 체결	OO와 MOU 체결	N건	
		투자 유치	OO으로부터 OO원 유치	N건	

성과지표 적용 예시

구분	지표	구체적 수행내용(예시)	척도	제출 결과물
디자인적 성과지표	(1) 인터뷰	디자이너 포커스그룹인터뷰 / 심층인터뷰	N명	회의록/사진
	(2) 관찰	소비자 행동 관찰	N명	회의록/사진
	(3) 설문	해외 고객 온라인 설문 조사	N명	회의록/사진
	(4) 사용자 테스트	새로 도입한 기능의 사용성을 검증하기 위한 사용자 테스트	N명	회의록/사진
	(5) 퍼소나 모델링	제품방향성 수립을 위한 퍼소나 모델링	N회차	퍼소나 워크시트 (자체 양식 사용 가능)
	(6) 내부 워크숍	앱 사용자 관점 서비스 개발 포인트 정리를 위한 내부 워크숍	N회차	회의록/사진
	(7) 이해관계자 인터뷰	지자체 등의 기관, 크리에이터, 민간 기업을 대상으로 지역 콘텐츠 제작에 대한 인터뷰	N명	회의록/사진
	(8) 이해관계자맵	임팩트 투자 시스템에 대한 고객 분류 및 고객을 둘러싸고 있는 이해관계자들에 대한 그룹 맵핑	N회차	이해관계자맵 워크시트 (자체 양식 사용 가능)
	(9) 코크리에이션 워크숍	고객과 진행한 서비스 개선방안에 대한 워크숍	N회차	회의록/사진
	(10) 전문가 워크숍	해당 분야 전문가와 진행한 서비스 방향 자문 및 전문성 강화 워크숍	N회차	회의록/사진
	(11) MVP(프로토타입) 제작	화장품 구독모델 프로토타입 기획/랜딩 페이지 제작	N개	사진 혹은 이미지
	(12) MVP(프로토타입) 테스트	구독모델 및 랜딩페이지 오픈 및 사용자 테스트	N회차	설문 조사, 회의록, 사진
	(13) 새로운 BM 진단 워크숍	새로운 구독서비스 및 랜딩 페이지 외부 전문가 자문 (마케팅 전문가, 서비스기획전문가)	N회차	회의록/사진
	(14) 서비스 사파리 등 체험형 리서치	해외 직구 구매 상품을 반품·환불하면서 기존 서비스의 문제점 및 개선점 파악	N회차	회의록/사진
	(15) 고객여정맵	기관, 크리에이터, 민간 기업 대상 콘텐츠 서칭 과정 및 사용 과정 고객여정맵 개발	N회차	고객여정맵 워크시트 (자체 양식 사용 가능)
	(16) 추가 서비스 요소	외국인 대상 서비스 확대 지역 커뮤니티의 연결 서비스 추가	N개	회의록/기획서
	(17) UX 진단 워크숍	기업 및 서비스 대상에 대한 진단 워크숍	N회차	회의록/사진
	(18) 서비스 블루프린트(as-is)	현재 서비스 전체 흐름도 작성, 현재 서비스 여정맵 작성	N개	서비스 블루프린트 워크시트 (자체양식사용가능)
	(19) 서비스 블루프린트(to-be)	개선된 서비스 전체 흐름도 작성	N개	서비스 블루프린트 워크시트 (자체양식사용가능)
	(20) 서비스 매뉴얼 제작	구독서비스 활용법의 온·오프라인 매뉴얼 제작	N개	매뉴얼
	(21) 특허 및 상표권 출원	OO 디자인 상표권 출원	N개	출원번호통지서, 출원사실증명서
경제적 성과지표	(1) 신규 서비스/제품 개발	기능 개선한 신제품 개발	N개	회의록/사진 개발 과정을 담은 문서
	(2) 신제품/서비스 론칭	OO을 위한 온라인 스토어 오픈	N개	회의록/사진 론칭 결과를 담은 문서
	(3) 고객 및 매출	온라인 플랫폼 회원 수 증대 친환경 제품 판매 매출	N명 N원	공급 계약서, 거래 계약서
	(4) 유통망 확보	제로웨이스트 패턴을 활용한 제품 OO에 공급	N개	공급 계약서
	(5) 제휴 및 계약 체결	지자체/민간 기업과 MOU 체결	N건	MOU 체결서, 협약 체결서
	(6) 투자 유치	OO과 투자계약 체결	N원	신주식 청약서, 투자확인서, 주주명부
사회적 성과지표	(1) 사회문제 해결	쓰레기 배출량 감소	N건/N%	회의록/사진
	(2) 사회구조 해결	쓰레기 수거 시스템 개선 노년층의 일자리 확보	N건/N%	통계 수치/사진
	(3) 외부효과 창출	캠페인 등을 통한 사회 인식 개선	N건/N%	회의록/사진 만족도 조사결과
		지역업체 연계 등을 도입해 지역 경제 활성화	N원/N%	통계 수치/사진
(4) 신규 인력 채용	디자이너, 서비스 기획자 고용	N명	4대보험 사업장 가입자명부	

MEMO

# 3

## 참여기업 소개



환경

몽세누

시프트디자인컨설팅

아트임팩트

울립

주신글로벌테크

케이오에이

할리케이



사업

알티비피얼라이언스

엔톡

위대한상사

이나우스아카데미

이폴약초협동조합

퍼플더블유



안심/이동

가치같이

비알인포텍

엘비에스테크

케어닥



여가/나눔

더클락웍스

디맨드

서울디자인컨설팅

아이엠커뮤니케이션

키뮤

한국갬이어



환경

몽세누

시프트디자인컨설팅

아트임팩트

울립

주신글로벌테크

케이오에이

할리케이

참여기업 | 몽세누

# MONTSENU

서스테인러블 라이프스타일 브랜드



**설립연도** 2018  
**대표자** 박준범  
**직원수** 5명  
**매출액** 비공개  
**기업구분** 중소기업, 예비사회적기업, 벤처기업  
**기업미션** 지속가능한 소재, 지속가능한 디자인을 기반으로 한 패션브랜드를 운영하며, 플라스틱 등의 폐기물 재활용을 통해 지구 환경을 개선하는 지속가능한 라이프스타일을 만든다.

**개발 참여자** 박준범, 심우현

## 해결하고자 하는 사회문제

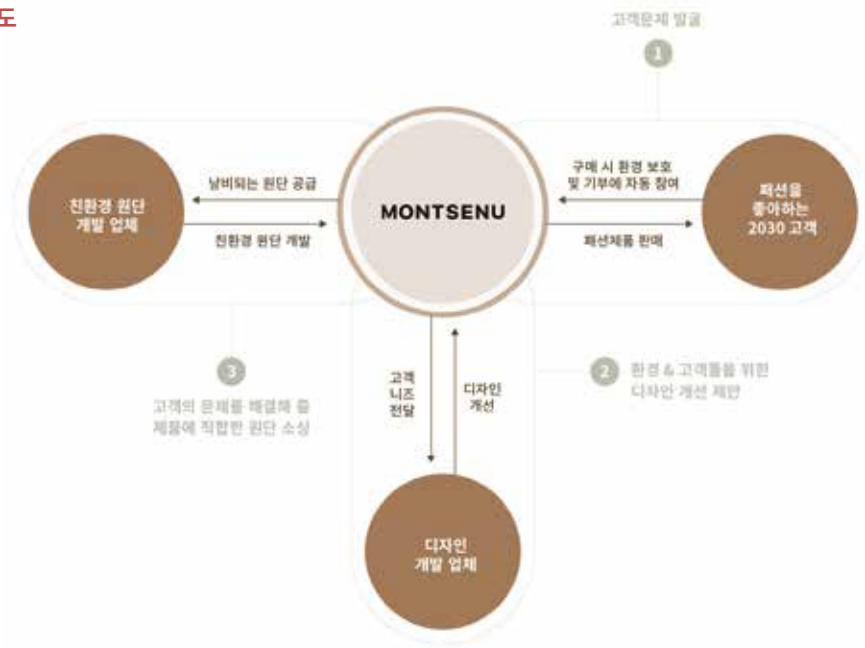
플라스틱은 비닐과 더불어 전체 폐기물의 3분의 1을 차지하고 매년 5000억 개씩 생산되지만 단 7%만 재활용되고 있다. 한편, 가치 소비를 위해 지속가능한 패션브랜드를 구매하려는 고객들은 가격, 디자인 다양성, 품질, 심미적 측면에서 아쉬움을 느끼고 있었다.

## 새로운 비즈니스모델

지금까지 몽세누는 재활용 소재를 개발하고 제작에 집중하면서 기업 고객 중심으로 단체복이나 홍보성 제품을 제작·판매해왔다. 또한 기존에는 환경적인 메시지를 최우선으로 강조하면서 제품을 개발하고 디자인하였기에 선형 구조로 접근한 일방향적인 비즈니스 모델을 가지고 있었다.

이에 고객의 문제에서 출발해서 '서스테인러블 라이프스타일 브랜드'라는 신규 비즈니스모델을 기획하였고, 이 기회를 통해 B2C 기반 커머스 브랜드로 성장하고자 한다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**설문 및 데스크 리서치**

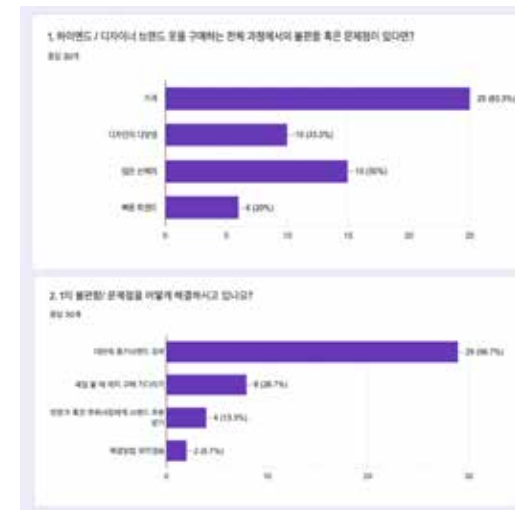
지속가능한 라이프스타일 브랜드의 포지션에서 구매 가능성이 높은 고객군을 2개로 분류하고 온·오프라인 설문과 데스크 리서치를 진행했다. 설문을 통해 큰 틀에서 고객의 문제의식과 솔루션에 대한 가설을 세울 수 있었고, 문제 정의와 솔루션 가설을 검증할 수 있는 인터뷰의 토대를 정리할 수 있었다. 데스크 리서치를 통해 위드 코로나 시대에 지속가능한 패션이 어떤 역할을 해야 하는지, 트렌드가 무엇인에 대한 인사이트를 도출했다.

**심층인터뷰 및 퍼소나 설정**

예상 타겟 고객과의 1:1 인터뷰를 통해 앞서서 진행한 설문 내용을 구체적으로 정리하고 중요도를 구분해서 집중해야 할 핵심 문제를 선정했다. 제품을 구매할 때 느끼는 어려움(가격, 디자인 다양성, 너무 많은 선택지 등), 그리고 대안으로 찾는 중간 가격대 브랜드의 포지셔닝 부재를 핵심 문제로 선정했다. 또한, 퍼소나를 설정하고 분석하면서 고객에 대한 이해도를 높일 수 있었다.

**아이디어 워크숍**

문제 정의를 바탕으로 퍼소나의 목표 및 목적, 구매 행태, 라이프스타일을 추가로 구체화할 수 있었으며 이를 바탕으로 고객 니즈를 충족시키기 위한 아이디어를 기획하는 내부 워크숍을 진행했다. 이를 통해 디자인, 품질, 사용성, 지속가능성을 충족시키는 아이디어를 도출하고 디자인 개선 및 시제품 제작을 위한 제품 기획 무드 보드와 기획안을 도출할 수 있었다.



설문 응답결과



워크숍을 통해 도출된 제품 기획 무드 보드

**디자인 개선 및 시제품 제작**

고객들의 니즈를 바탕으로 고객의 효용을 극대화하기 위해 디자인을 구체화하고 시제품을 제작했다. 그 과정에서 자투리 원단들을 활용해서 지속가능성과 더불어 기능적인 요소를 추가해보니 흥미로운 디자인들이 나오기도 했고, 기능보다는 형태에 더 집중된 디자인이 나오기도 했다. 이 과정을 통해 완성품을 만들어내는 그 순간까지 계속 디자인 수정을 하고 고객의 피드백을 받는 것이 중요하다는 인사이트를 얻을 수 있었다.



친환경 의류 5종, 잡화 2종 시제품 제작

**팝업스토어 및 온라인 쇼룸 론칭**

신세계백화점에서 팝업스토어를 열어 신제품을 테스트하고 아이디어를 구체화했다. 이후 제품들을 발전시켜 아난티가평 이터널저니에 제품을 전시했으며, 여기에서도 지속가능성이 디자인으로도 표현되면 좋겠다는 인사이트와 시그니처 디자인이 있으면 브랜드가 더욱 잘 각인될 것 같다는 고객 피드백을 얻을 수 있었다. 지속가능한 디자인 자체를 흥미로운 스토리로 풀어내고 몽세누만의 시그니처 디자인을 브랜드와 잘 어우러지게 하는 것이 또 하나의 중요한 도전이 될 것으로 예상된다.



아난티 가평 팝업스토어



문재인 대통령이 몽세누의 친환경 넥타이를 착용하고 2050 탄소중립 선언 연설을 하고 있는 모습 (출처: KTV 국민방송 유튜브 채널)

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 고객리서치, 타깃 고객 대상 인터뷰	20명	✓
2. 제품 패턴 개발, 봉제 작업자 대상 신제품 개선에 대한 인터뷰	3명	✓
3. 친환경 의류제품, 잡화제품 시제품 개발	5개	✓
4. 친환경 제품 사용성 개선을 위한 디자인 추가	5개	✓
5. 제품 및 브랜드 경험 UX 개선, 온오프라인 매뉴얼 제작	1건	✓
6. 디자인권, 상표권 출원	2건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 제로웨이스트 활용 신제품 제작 개발	2건	✓
2. 제로웨이스트 패턴을 활용한 제품의 유통망 확보(무신사, 아난티, 29cm)	3개	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 디자이너 고용	1명	✓
2. 제품의 판매 수익금 일부 환경단체에 기부((사)동아시아바다공동체)	1% for the planet 가입, 100만 원 기부	✓

**앞으로의 계획**

“결국에는 **고객의 문제에서 출발해서**  
**고객의 문제를 해결할 수 있는 솔루션을**  
**우리가 제공할 수 있는가**가 관건이라는 점을 알게 되었다.”

짧은 시간 내에 디자인이 주도하는 방식으로 가설 검증 및 개선 사이클을 한 번 진행해 보았기 때문에 아직 제품이 완벽하다고 볼 수 없다. 지속적으로 이와 같은 방식을 도입해서 고객이 원하는 제품을 앞으로도 개발할 계획을 가지게 되었다. 고객문제를 정의하고 발굴해서 의미 있는 인터뷰를 하는 것 자체가 매우 중요한 점을 이번 사업을 통해서 알게 되었고, 고객의 문제를 한 번 정의했다고 해서 안주하지 않고 지속적인 고객문제 재정의를 고도화를 통해서 유의미한 데이터들을 자체적으로 보유해야겠다는 계획을 세우게 되었다. 코로나로 인해 직접 대면해서 심도 있는 인터뷰나 고객 반응을 바로 체크할 수 있는 제품 공개 품평회를 진행하지 못해서 매우 아쉽다.

그러나 고객들을 인터뷰하고 그에 따른 반응을 얻고 이를 제품에 적용해서 판매도 하는 등의 과정을 겪으면서 고객들이 가지고 있는 문제를 도출할 수 있었고, 그 문제를 해결하는 솔루션으로써 자사의 제품들이 경쟁력이 있는지 확인할 수 있었다.

결국에는 고객의 문제에서 출발해서 고객의 문제를 해결할 수 있는 솔루션을 우리가 제공할 수 있는지가 관건이라는 점을 알게 되었고, 그 솔루션을 제공하기 위해서 디자인적인 접근을 하는 것이 큰 도움이 된다는 것을 깨닫게 되어 앞으로도 매우 유용하게 적용할 수 있을 것으로 기대한다.

참여기업 | 시프트디자인컨설팅

# SHIFT

디자인컨설팅

폐아이스팩 수거 및 재활용 솔루션

**설립연도** 2015  
**대표자** 송기연  
**직원수** 3명  
**매출액** 150백만 원(2019)  
**기업구분** 중소기업, 벤처기업, 디자인전문회사  
**기업미션** 디자인을 통한 사회문제 해결을 목표로 하며, 서비스디자인 방법론을 통해 문제의 본질을 바라보는 관점을 가지고, 커뮤니케이션과 시각화 (Rapid Prototype)로 솔루션을 제안한다.

**개발 참여자** 송기연



**해결하고자 하는 사회문제**

1인 가구가 늘어나며 신선식품 배송이 많아지고 여름철에 배송이 집중되면서 아이스팩 사용량이 증가하고 있다. 특히 미세 플라스틱의 일종으로 아이스팩에 많이 쓰이는 고흡수성 폴리머(SAP) 소재는 환경 오염에 심각한 영향을 주고 있다. 현재 아이스팩은 약 80%는 종량제 봉투에 담겨서 소각 매립되고 있으며, 약 15%는 하수구로 배출되어 미세 플라스틱으로 인한 환경 오염을 일으키고 있다.

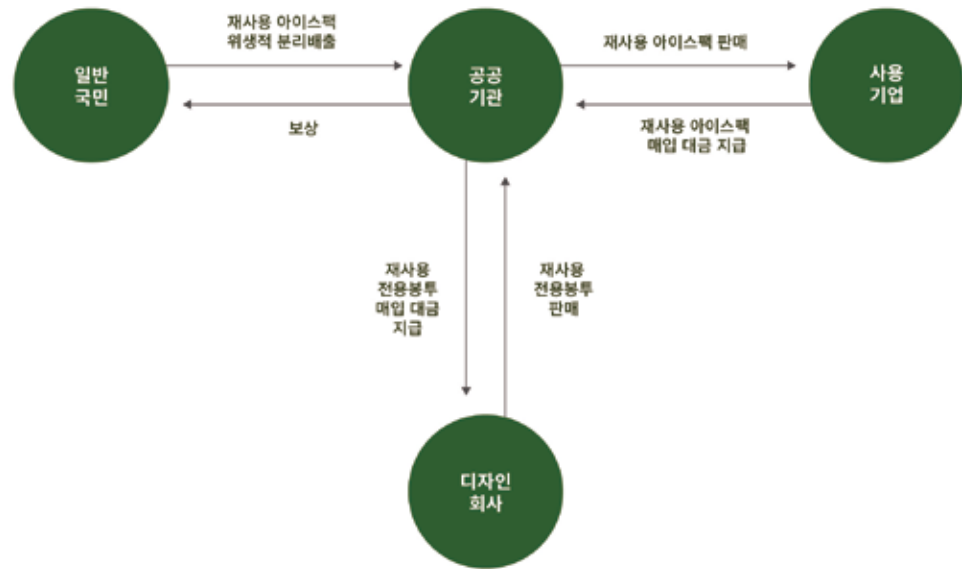
**새로운 비즈니스모델**

위 문제를 해결하기 위해 위생적으로 분리 배출된 SAP 아이스팩을 공공기관에서 수거 후 지역 내 공공일자리 인력을 활용해서 판매하는 모델을 고안했다.

공공기관은 판매 수익금 전액을 공공일자리 운영 및 창출에 활용하고, 기업은 성능 좋은 SAP 아이스팩을 재사용함으로써 품질은 높이고 환경은 지킬 수 있다. 디자인회사는 재사용 전용봉투를 개발하고 공공기관에 판매함으로써 매출을 높일 수 있다.



**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**사용자 인터뷰**

1인 생활을 주로 하는 20대와 주부를 대상으로 아이스팩 사용 현황과 처리 방법 현안을 알아보는 인터뷰를 진행했다. 코로나로 식품 배송서비스 이용이 증가했으며, 고객들은 배달 이용 시 함께 오는 아이스팩을 어떻게 처리해야 할지 잘 모르는 상태였다. 친환경 아이스팩(물+전분)에 대한 선택권은 고객에게 주어지지 않고 있었다. 고객들은 환경에 유해하다는 것은 어렵듯이 알고 있어서 배송 시에 조금 불편한 마음이 든다고 했다.

**이해관계자맵**

아이스팩과 연관이 있는 이해관계자를 세 가지로 구분하고 이해관계자 간의 관계를 정리했다. 일반국민, 공공기관, 사용기업을 핵심 이해관계자로 설정하고 관계성을 파악해 보았다. 재사용하기 위한 작업의 효율을 위해 일반 국민이 아이스팩을 배출할 때 위생적으로 할 필요가 있음을 알게 되었다. 재사용 아이스팩 혹은 아이스팩 활용 제품을 판매할 주체의 필요성도 실감했다.

**주요 인터뷰 내용 요약**  
 "이스팩 사용 실행방안" "왜 사용하지?"  
 사용 기업이 환경과 관련된 다양한 정보를 제공하지만, 소비자는 이를 이해하지 못함. 특히, 아이스팩 사용 시 발생하는 냄새, 물, 전분 등에 대해 소비자가 잘 모르거나, 환경에 유해하다는 것을 어렵듯이 알고 있어서 배송 시에 조금 불편한 마음이 든다고 했다.



**퍼소나&고객여정맵**

아이스팩과 연관이 있는 핵심 이해관계자를 대표하는 퍼소나를 선정했다. 선정된 퍼소나를 중심으로 고객여정맵을 작성해서 페인 포인트를 도출했다. 이를 통해 아이스팩 재활용의 가장 중요한 주체는 사용기업임을 알게 되었다.

**아이디어 워크숍**

핵심 이해관계자들과 함께 아이스팩 재활용을 촉진시킬 수 있는 아이디어를 온·오프라인 방식의 워크숍을 통해 논의하였다. 디자인 학계, 환경 관련 스타트업, 기타 디자인 및 관련 전문가들의 의견을 종합해 적정기술을 이용한 사고의 전환과 산업 현장에서 지속적으로 채택될 수 있는 아이디어 비즈니스모델의 필요성 등을 깨달을 수 있었다.

또한, 종이를 활용한 친환경적 디자인 이미지가 필요하다는 의견을 받았다. 프로토타입의 테스트를 위한 시범 사업은 부산시 영도구(플라스틱 제로 운동 진행)와 연계될 수 있다는 인사이트와 영도자활센터(MOU체결 필요) 공공일자리 기관과의 업무 협조를 이룰 수 있다는 가능성을 찾았다.



관여성	정보	위생	보상	인식
높음	높음	높음	높음	높음
중간	중간	중간	중간	중간
낮음	낮음	낮음	낮음	낮음

아이디어 워크숍 현장

**프로토타입 제작 및 시범 운영**

기존 SAP 아이스팩을 활용할 수 있는 재사용 종이봉투 디자인을 진행했다. 삼면을 붙이고 한쪽 면으로 아이스팩 삽입 후 실링기로 마무리하는 방식을 채택하는 등 종이봉투 제작 작업의 효율성 향상을 위해 작업 공수 및 공정상 어려운 지점을 찾아서 제품 개발에 활용했다.

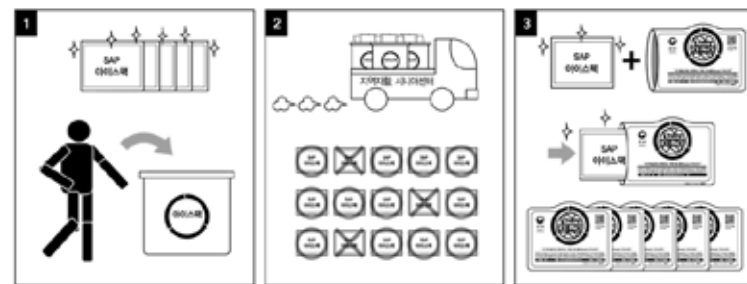
그 후 부산 영도구에서 시범 사업을 운영하기도 하고, 2020년 12월 1일부터 관내 아파트 입주자 회의의 협조를 받아 수거함을 설치했다. 시범 사업을 통해 SAP 아이스팩의 수량을 파악하고 이에 맞는 재활센터 작업자의 업무 프로세스를 만들어갈 예정이다.



재사용 종이봉투 프로토타입



아이스팩 수거 시범사업



1. 사용된 SAP 아이스팩을 깨끗하게 씻어 지정장소에 분리배출합니다.  
 2. 분리배출된 SAP 아이스팩을 공공일자리 기관으로 이송한 후 산별작업을 합니다.  
 3. 최종 산별된 SAP 아이스팩을 재사용 전용 리퍼킷으로 넣고 실링합니다.

아이스팩 수거 및 재사용 프로세스

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 고객리서치, 타깃 고객 대상 인터뷰	5회 이상	✓
2. 전문가 워크숍	1회	✓
3. 페아이스팩 활용한 프로토타입 제작	1회	✓
4. 서비스경험 가시화(고객여정맵)	1회	✓
5. 서비스 가시화(서비스 블루프린트 작성)	1회	✓
6. 비즈니스모델 디자인권 출원	1회	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 수거한 아이스팩을 응용한 신규 서비스/제품 개발(프로토타입)	1건 이상	✓
2. 서비스/제품 공동 개발 및 공동 판매를 위한 협력 구조 개발 (부산영도지역자활센터)	MOU 체결 1건 이상	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 신규 인력 채용(지역자활센터의 업무 협약을 통한 노년층 신규 일자리 제공)	1명 이상	✓
2. 수거한 아이스팩을 응용한 제품 및 서비스(재활용 방안) 도출	1회	✓

**앞으로의 계획**

“본 사업을 통해서 아이스팩 재사용을 위해서는 이해관계자들의 참여가 필수적이라는 것을 다시금 알게 되었다.”

본 사업을 통해서 아이스팩 재사용을 위해서는 이해관계자들의 참여가 필수적이라는 것을 다시금 알게 되었다.

한 기업의 노력만으로 해결될 수 없는 문제이기에 기업과 공공일자리 기관의 협력, 기초 지자체의 새로운 환경 정책 수립, 사용자의 의식 개선 등 많은 이들의 협조가 필요하다. 앞으로도 이런 이해관계자들의 구심점 역할을 하면서 아이스팩 재활용을 위한 비즈니스모델을 개발해 나갈 계획이다.

구체적으로는 일반 국민, 공공기관, 사용기업으로 구성되는 비즈니스모델을 브랜드화해서 타지역에 동일한 모델을 확산시키고자 한다. 본 모델의 지속가능성을 위해 전용 수거함 개발 및 생산, 보급(제품-서비스 개발)을 하고자 한다. 이후 수거되고 재사용되는 아이스팩의 현황을 알 수 있는 ICT 시스템 및 앱 개발도 순차적으로 진행할 계획이다.

참여기업 | 아트임팩트

# AR+ IMPACT+

지구를 구하는 디자이너를 위한  
메이커 스페이스



- 설립연도** 2016
- 대표자** 송윤일
- 직원수** 17명
- 매출액** 1,401백만 원(2019)
- 기업구분** 중소기업, 사회적기업, 벤처기업
- 기업미션**
  1. 환경 문제에 대한 대안을 제시하는 제품을 생산해서 지구 환경 개선에 기여한다.
  2. 메이커 스페이스의 교육을 통해 디자이너의 친환경 제품이 개발, 유통, 판매로 이어지는 시스템을 구축한다.

**개발 참여자** 송윤일, 마정원

### 해결하고자 하는 사회문제

패션 사업에 의한 환경 오염 문제가 심각하다. 패션 산업은 환경 오염을 일으키는 주요 산업군 중 하나로, 생산되는 모든 옷들은 에너지·물·화학 물질·토지 사용 측면에서 환경 비용을 수반한다.

패션 폐기물의 50%는 폴리에스터 등 자연 분해되지 않는 직물을 사용하는데, 폴리에스터의 경우 자연 분해되는 데에 약 500년이 소요된다. 소재의 선택, 생산 방법, 운송, 염색 및 인쇄, 고객 관리 등 패션 사업의 모든 영역에 있어 환경 오염이 발생할 수 있다.

이에 글로벌 패션 브랜드 H&M은 환경 문제와 관련해서 소비자 호감도와 신뢰도가 하락하는 리스크에 대응하기 위해 2030년까지 생산하는 의류의 100%를 재활용 또는 지속가능한 소재를 활용해서 만들겠다고 발표했다. 프라다(Prada)는 리나일론(Re-Nylon) 컬렉션을 통해 2021년 말까지 나일론 소재를 모두 리사이클 나일론 에코닐(Econyl)로 교체 예정이며, 파타고니아(patagonia)는 지속가능패션의 글로벌 대표 브랜드로 국내에서도 지속적으로 매출이 성장하고 있다. 이렇듯 최근 소비자는 기업에서 생산하는 제품의 윤리성과 친환경성에 큰 관심을 갖고 있다.

### 새로운 비즈니스모델

환경문제가 심각해지면서 친환경 패션 제품을 제작하고 싶어 하는 디자이너들의 니즈가 점점 커지고 있지만 친환경 소재를 구하는 것이 쉽지 않고 친환경 공정의 생산이 가능한 공장을 찾는 것 또한 어렵다는 사실을 알게 되었다.

따라서 친환경 제품을 만드는 디자이너들이 다양한 친환경 소재를 구할 수 있고 환경에 부담을 주지 않는 공법으로 시제품을 만들고 테스트해볼 수 있는 메이커 스페이스가 필요하다는 생각에 직접 구축하기로 결정했다.

친환경 제품을 만들 수 있는 소재를 보관하고 설비를 구축할 수 있는 공간 확보를 위해 2019년 9월 성수동에 위치한 지식산업센터 내 약 51평 공간을 매입했다. 버려진 페트병을 녹여 만든 리사이클 폴리에스터, 바다에서 건져 올린 폐어망으로 만든 리사이클 나일론, 자투리 가죽을 갈아서 만든 리사이클 레더 등의 소재를 보유하고 있으며, 친환경 염색을 위한 DTP(Digital Textile Printer) 등의 설비를 보유 중이다.



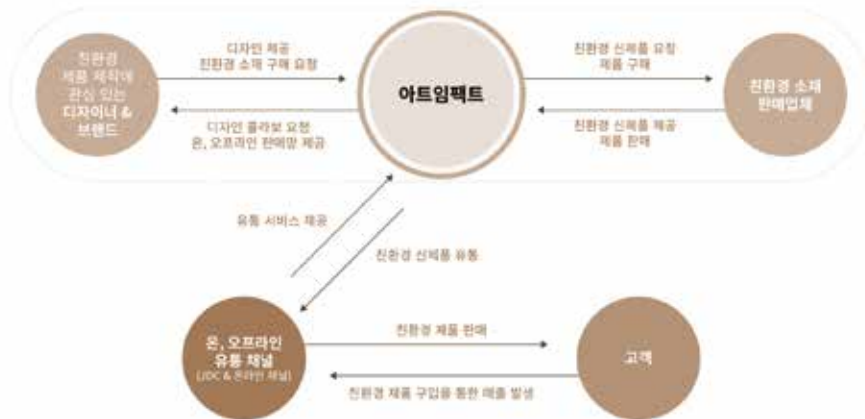
성수에 위치한 아트임팩트의 메이커 스페이스 내부

환경 개선을 위한 디자인을 목표로 하는 패션 디자이너가 글로벌 인증을 받은 리사이클 및 천연 소재를 활용해서 시제품을 만들어 볼 수 있다. 소재뿐만 아니라 의류 생산에서 환경오염이 많이 발생하는 염색 과정에 폐수를 99% 감축시킬 수 있는 DTP(디지털탈염) 공정 적용도 가능하다.

아트임팩트는 '블루오브(Blue Orb)'라는 친환경 브랜드를 론칭해서 리사이클 폴리·나일론·레더 등의 재생소재와 오가닉코튼·헴프 등의 천연소재를 사용해서 제품을 만들어본 경험을 보유하고 있으며, SK스토어와 카카오메이커스 등의 온라인 채널과 JDC 면세점 등의 오프라인 채널을 통해 제품을 판매해본 경험을 보유하고 있어서 메이커 스페이스를 이용하는 디자이너들에게 도움을 줄 수 있다.



### 비즈니스모델 구조도



### 개발 과정

#### 포커스그룹인터뷰

메이커 스페이스를 이용한 디자이너 5명을 대상으로 포커스 그룹인터뷰(FGI)를 진행했다. 인터뷰이들은 시제품 제작에 대한 다양한 체험을 요구하였으며, 한 가지 친환경 소재를 다루는 수업보다는 좀 더 다양한 소재를 다루는 수업 방향을 제시해 주어 와인 레더와 바나나 원단 등을 자유롭게 다루는 수업으로 개선했다. 또한, 다양한 친환경 제품 구매 요청으로 비건 레더 구매처를 검색해보게 되었다. 인터뷰를 통해 디자이너들의 다양한 친환경 소재에 대한 갈망과 제품화를 위한 열정을 느낄 수 있었으며, 친환경 소재 개발의 필요성을 다시 한 번 체감했다.



#### 이해관계자맵

아트임팩트와 연관 있는 이해관계자들을 분석해보기 위해 이해관계자맵을 그렸다. 친환경 소재 업체, 가죽 원단 의류 봉제 업체 등 제작 분야별로 다양한 제작 업체와 미팅을 가지면서 협력의 폭을 넓혔고, 디자이너들과 연계할 수 있는 채널을 더욱 많이 확보할 수 있었다.



친환경 소재를 이용해 제품을 만들고자 하는 디자이너 포커스그룹인터뷰

#### 워크숍 시연

디자이너 및 디자이너를 꿈꾸는 일반인과 학생들을 대상으로 친환경 소재로 제품 만들기 워크숍을 기획했다. 참여자는 고객을 중심에 두고 제품을 디자인하는 상품 개발 프로세스를 익히고, 다양한 친환경 소재를 경험해볼 수 있다. 워크숍 진행에 앞서 먼저 지인을 대상으로 시연하면서 확인 사항과 방식 등을 사전에 점검했다.



시제품 디자인

#### 워크숍 진행

실제 워크숍을 진행하면서 자유로운 분위기 속에서 디자인 아이디어가 더 잘 나온다는 사실을 실감했다. “리사이클 레더 원단은 왜 앞뒤 색상이 다른가요?”라는 질문에서 출발해서 앞뒤가 같은 리사이클 레더 제품 제작에 대한 연구의 필요성을 느꼈고 실제로 업체에 양면 리사이클 레더 개발을 의뢰하게 되었다. 또한 디자이너들의 요청에 따라 메이커 스페이스에서 바나나 원단, 와인 레더, 선인장 레더, 리사이클 레더, 리사이클 폴리에스터, 리사이클 코튼 등 10종이 넘는 더욱 다양한 친환경 제품을 구비했다.

<p><b>[확인 사항]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>프로토타입 사용의 최종 목적은 무엇인지?</b> &gt; 고객의 수강 전 워크숍 완성도 점검 및 친환경 방식 워크숍 참여자가 시제품 제작 의뢰로 이어지는지를 테스트</li> <li>• <b>누구를 위한 서비스인지?</b> &gt; 친환경 제작 방식에 관심을 가지고 있는 디자이너 및 브랜드 운영자</li> <li>• <b>검증 또는 발전시키고자 하는 아이디어는 무엇인지?</b> &gt; 고객 입장에서 워크숍 내용의 전달도 및 이해도 확인 &gt; 진행의 매끄러움 향상 &gt; 워크숍 참여 내용이 워크숍 진행 후 시제품 제작 의뢰로 이어지도록 하는 안내 및 혜택 설계</li> </ul> <p><b>[진행 방법]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>지인 위주의 베타테스트로 실제 워크숍과 똑같이 시연</b></li> <li>• <b>프레젠테이션 강의</b></li> <li>• <b>기기 사용테스트</b></li> <li>• <b>시제품 제작 의뢰 접수 안내</b></li> </ul> <p><b>[세부 일정]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>날짜 / 진행기간 : 10월 30일 오전 10:00~11:40</b></li> <li>• <b>장소 : 아트임팩트 미팅룸</b></li> <li>• <b>진행자 : 마정원 실장, 최보근 대리</b></li> <li>• <b>참여자 : 김지형 디자이너 외 4인</b></li> </ul>	<p><b>[시연 결과]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>어떤 개선할 지점들을 발견하셨나요? 그 이유는 무엇인가요?</b> &gt; 워크지 작성 시간이 다소 난해했음(참여자의 반응을 통해 확인) &gt; 도구 사용을 개선함 &gt; 프로그램 이후 안내가 추가적으로 더 필요함 (혜택 설계 및 안내 정보 제공이 필요)</li> <li>• <b>개선에 대한 어떤 아이디어들을 내주었나요?</b> 1. 언어 사용을 더 쉽게 변화 2. 접착 메모지를 사용하지 않을 계획했으나 직접 칠판 또는 워크지에 기록해 공유하는 방식으로 변경 &gt; 효율 대비 쓰레기 절감 효과를 고려했음</li> <li>• <b>대상자로부터 어떠한 질문들이 나왔나요?</b> &gt; 제작 재료에 대한 질문</li> <li>• <b>그 외 추가적으로 얻은 인사이트가 있나요?</b> &gt; 진행 시간 및 분위기를 자연스럽게 하기 위한 개선점</li> <li>• <b>테스트를 바탕으로 다음은 어떠한 시도를 해볼 계획인가요?</b> &gt; 강의를 더 쉽고 짧게 구성하고 실제 제작 시간에 더 많은 비중을 두어 진행하고자 함 &gt; 워크숍 참여자들에게 기간 내 시제품 제작 시 할인 등 프로모션 계획</li> </ul>
--	---

워크숍 시연 프로세스

**디자이너 시제품 제작**

워크숍을 경험해 본 디자이너 중 5명은 메이커 스페이스에서 시제품 제작에 들어갔다. 리사이클 폴리에스터와 DTP로 만든 재킷, 가방과 장갑, 선인장 레더로 만든 모자와 가방, 리사이클 폴리에스터로 만든 넥타이와 스카프, 와인 레더로 만든 노트북 파우치 등 디자이너별 10개가 넘는 시제품을 제작했다.

**제품 전시 및 판매**

메이커 스페이스를 통해 제작한 시제품 중 두 디자이너의 시제품이 실제 제품으로 양산되었다. 채정연 디자이너가 제작한 리사이클 폴리에스터 & DTP 후리스 세트는 크라우드 펀딩을 진행해 달성율 154%로 종료되었다. 아트임팩트와 콜라보로 제작한 채정연 디자이너의 리사이클 폴리에스터 & DTP 백팩은 제주국제공항 JDC 면세점 내 이치(each) 매장에서 판매되고 있으며, 서동일 디자이너의 리사이클 폴리에스터 파우치 & 에코백 세트도 입점 준비 중이다.



채정연 디자이너가 제작한 리사이클 폴리에스터 & DTP 후리스 세트

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 메이커 스페이스를 이용한 디자이너의 포커스그룹인터뷰	5명	✓
2. 디자인 컨택 포인트 제시를 위한 이해관계자맵 작성	2회	✓
3. 메이커 스페이스 내 친환경 소재를 활용해 제품을 제작하는 워크숍 MVP(프로토타입) 테스트	1회	✓
4. 프로그램 개선을 위한 고객여정맵 작성	1회	✓
5. 성공적인 메이커 스페이스 프로그램 제시를 위한 서비스 블루프린트 작성	1회	✓
6. 바나나 원단 특허 출원	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 디자이너에게 제공할 수 있는 친환경 소재 수	10개	✓
2. 친환경 디자이너와의 협업을 통한 제품 제작 및 유통에 따른 매출액	500만 원	✓
3. 리사이클 폴리에스터 원단으로 만든 조끼 제작 납품 건 계약(CJ 대한통운)	1건	✓
4. 지구환경보전을 위한 CJ대한통운 플라스틱 이니셔티브 및 유엔 지속가능활동 공동 노력을 위한 업무 협약	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 메이커 스페이스에서 제작된 시제품 제작 수	월 10개	✓
2. 친환경(리사이클) 소재를 사용한 제품 제작으로 환경 폐기물 절감	페트병 4,500개 페가죽 126kg 절감	✓
3. 신규 인력 채용	2명	✓

**앞으로의 계획**

“우리의 메이커 스페이스 공간은 다양한 **디자이너들이 친환경 소재를 활용해 시제품 제작을 위한 창조적인 공간으로 조성할 수 있으며,** 이로 인한 **경제 사회적 임팩트를 창출할 것이다**”라는 가설을 검증했다.”

‘우리의 메이커 스페이스 공간은 다양한 디자이너들이 친환경 소재를 활용해 시제품 제작을 위한 창조적인 공간으로 조성할 수 있으며, 이로 인한 경제 사회적 임팩트를 창출할 것이다’라는 가설을 가지고 있었는데 여러 디자이너의 인터뷰를 통해 친환경 소재에 대한 관심이 매우 많음을 확인했고, 메이커 스페이스에 대한 니즈도 확인했다.

이번 디자인진흥원 프로그램을 통해 총 55명의 디자이너가 사업 기간 동안 총 100여개의 시제품을 제작했으며, 이 중 12개의 제품이 실제로 양산되었다. 더불어 4~5개의 제품의

적극적인 마케팅을 통해 더욱 많은 사람들에게 친환경 소재를 알리고 친환경 패션 제품 체험 및 교육 프로그램을 통한 시제품 제작의 기회를 제공하고자 한다. 이를 위해 패션 관련 학과를 보유한 대학교 및 디자인 관련 기관과도 협력하고자 한다.

또한, 친환경 디자이너의 제품 유통 지원을 통해 친환경 제품 매출 발생에 기여하고자 하며, 협업 기관과 함께 참여 디자이너를 늘리고, 협업 및 동반 성장이 가능한 제작 업체도 지속적으로 발굴해 나갈 예정이다.

참여기업 | 율립

# YULIP

100% 생분해 립스틱 구독 서비스



**설립연도** 2017  
**대표자** 원혜성  
**직원수** 4명  
**매출액** 비공개  
**기업구분** 중소기업, 벤처기업  
**기업미션** 나와 지구를 생각하는 브랜드가 되기 위해서 친환경 용기를 사용하고, 쓰레기 낭비를 줄여 글로벌 뷰티 브랜드로 자리매김한다.

**개발 참여자** 원혜성, 윤지현,  
조우리, 김희정

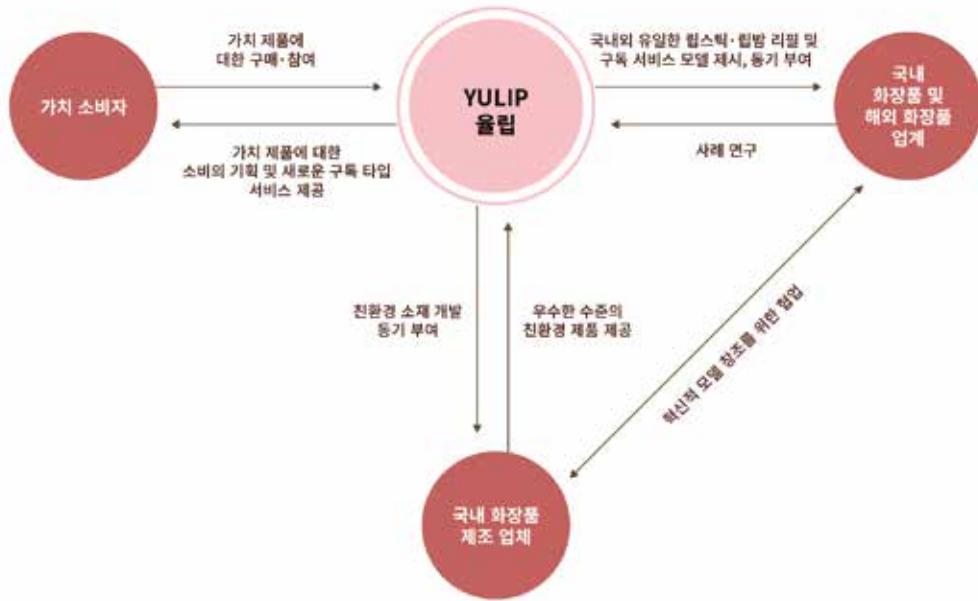
## 해결하고자 하는 사회문제

전 세계적으로 플라스틱의 사용 및 폐기로 인한 환경 오염 문제는 시급히 해결해야 할 과제인 가운데 여전히 화장품 업체들은 원가 이슈, 편리함 등의 이유로 플라스틱 용기를 주로 사용하고 있다. 국내의 경우에만 1조 원 규모에 달하는 화장품 용기 시장에서 대부분 플라스틱이 사용되면서 재활용이나 폐기 처리가 제대로 되지 않아 환경을 크게 해치고 있다.

## 새로운 비즈니스모델

율립은 환경에 영향을 덜 미치는 100% 생분해 가능한 소재로 브랜드의 철학을 담은 새로운 제품 디자인을 선보이며, 한 단계 더 나아가 리필(refill)이 가능한 립스틱 케이스를 개발했다. 립스틱을 모두 사용한 후, 케이스를 제외한 립스틱 심지만 구입한 다음 교체할 수 있어 불필요한 쓰레기를 줄이고, 소비자의 가격 부담을 줄일 수 있다. 또한 소비자가 늘 구매하는 립스틱, 립밤 제품을 일정 기간을 두고 지속적으로 제공할 수 있는 구독(subscription) 서비스 형태의 새로운 비즈니스모델로 발전시켰다. 앞으로 율립은 국내 최초의 리필 가능한 제로 웨이스트 메이크업(립스틱) 브랜드로서 가치를 인정받고자 한다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**설문 조사 및 데스크 리서치**

2045 국내 여성 소비자 171명을 대상으로 국내에서 출시되지 않은 리필 립스틱에 대한 이미지와 구매 의향, 메이크업 제품의 리필과 정기적인 구독서비스에 대한 소비자 니즈, 플라스틱 쓰레기에 대한 이슈에 대한 조사를 실시했다. 그 결과 76.7%가 플라스틱 쓰레기에 대한 문제점을 인지하고 있으며, 리필 립스틱에 대한 높은 구매 의향을 보였다. 따라서, 2~3개의 립스틱을 동시에 사용하는 소비자 사용 패턴을 고려해서 구독 기간에 대한 전략과 구독 서비스에 대한 신뢰감을 주기 위한 커뮤니케이션 전략이 필요하다는 점을 확인했다.

추가로, 데스크 리서치를 통해 타 브랜드의 경우, 컬러나 콘셉트 등을 알 수 없는 단순 리필 형태가 대다수인 점을 발견, 리필 제품에도 차별성을 둘 수 있는 올립만의 리필형 제품과 리필과 구독을 연결할 수 있는 서비스 개발 및 도출에의 필요성을 인지했다.

**퍼스나 설정 및 고객여정맵 제작**

올립 제품에 대한 이해도가 높고 로열티를 가진 VIP 고객 6명을 대상으로 한 포커스그룹인터뷰를 바탕으로 퍼소나를 설정하고 고객여정맵을 제작했다. 그 결과, 다양한 컬러와 브랜드를 써보고 싶은 욕구가 강한 경향이 있는 립스틱은 구독에 대한 니즈가 약했으나, 계절 관계없이 사용하는 립밤의 경우 하나의 브랜드를 꾸준히 구매해서 사용한다는 점을 발견했다. 이를 통해 립스틱보다는 무색 립밤과 컬러 립밤 구독 서비스를 론칭하고 추후 고객 니즈에 따라 립스틱으로 서비스 방안을 구상하게 되었다. 또한, 새로운 브랜드 비주얼 에센스와 연계된 제품 조형성, 곡선 라인을 활용한 포인트 조형 요소, 친환경·미래지향·리필의 기능성 등의 디자인 키워드를 도출했다.

**디자인씽킹 전문가 워크숍 및 내부 워크숍**

디자인씽킹 전문가와의 워크숍을 통해 올립의 친환경적 이미지 구축을 위한 케이스 디자인 콘셉트를 논의하고, 내부 워크숍을 통해 올립의 잠재 고객 공략을 위한 멀티 퍼소나 구상 및 3단계 포장 방식에서 2단계 포장 방식으로 줄이기 위한 브레인스토밍을 진행했다. 그 결과, 잠재 고객을 대상으로 한 올립의 업그레이드된 비즈니스모델 개발로 이들의 욕구와 가치를 만족시켜 줄 방법을 구상하고, 포장 간소화를 위해 포장 줄일 경우 안전성 테스트에 대한 필요성과 해외에서 사용하는 친환경 신소재 충전재 봉투의 수입 필요성을 확인했다.



디자인씽킹 전문가 워크숍

**A/B 테스트 (설문 조사 형식)**

2045 올립 여성 고객 182명을 대상으로 컬러를 지정해서 리필·구독 받아보는 서비스와 고객의 피부톤 및 시즌에 맞는 제품을 추천 받아 구독하는 큐레이션 서비스 두 가지의 A/B 테스트를 설문 조사 형식으로 진행했다. 그 결과, 시즌별로 자신에게 맞는 추천 큐레이션 구독 방식에 대한 니즈를 확인했다. 향후 추천 서비스에 대한 개발을 진행하는 것이 필요하다는 것을 알게 된 것도 큰 수확이었다. 리필 구독 서비스 주기에 대한 선호는 6개월~1년 사이가 가장 높으며, 립밤 구독 서비스에 대한 니즈도 발견했다.

마지막으로 립스틱을 버리는 방법을 잘 모른다는 응답자가 의외로 많아 리필 교체 방법과 함께 버리는 방법에 대한 매뉴얼이 필요하다고 판단했다.



제품 디자인 시안

**리필·구독서비스 신청 페이지 제작**

율립 홈페이지 내 리필 교체하는 방법에 대한 영상과 함께 구독 서비스 (제품을 추천 받아 구독하는 큐레이션 형식의 서비스) 혜택 안내 페이지를 구성했다. 이를 통해, 사용법에 대한 거리감을 줄이고, 다양한 혜택 등을 통해 서비스 진입 장벽을 낮추며, 이슈화를 의도했다.

또한, 윙립 홈페이지 내에 컬러 선택부터 구독 기간, 케이스 추가 구매 여부를 직접 선택할 수 있는 리필 및 구독 신청 페이지 구축해 실제 고객들의 반응을 테스트할 수 있었다.



리필 교체 방법 리플릿

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 립스틱 구독서비스의 필요성과 시장적합성 조사	1회	✓
2. 디자인씽킹 전문가와의 크리에이티브 워크숍 진행	1회	✓
3. 구독서비스에 대한 이커머스 전문가와의 진단 시간(새로운 BM 진단시간)	1회	✓
4. 글로벌 비즈니스의 새로운 모델 제시 및 국내 없던 모델 출시	1개	✓
5. 리필 구독 서비스 매뉴얼 디자인 및 제작물	1개	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 생분해 플라스틱을 이용한 신제품 립스틱 출시	1개	✓
2. 리필 및 구독 서비스 론칭	1개	✓
3. 투자 유치(MYSC)	2억 원	✓
4. 유통망 확보(미국 아마존, 미국 로즈레이)	2건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. PM, 디자이너 채용	2명	✓
2. 환경성 확인 가능한 제품 출시	2명	✓
3. 비건 소사이어티 인증	1건	✓
4. 제품 판매 수익금의 일정 부분 환경 단체에 기부	1% For the Planet 멤버 가입	✓

**앞으로의 계획**

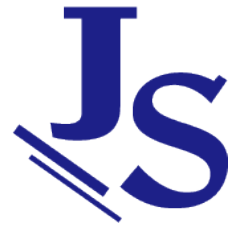
“시장 환경의 변화에 맞게 움직이는 원동력을 주었고 좀 더 체계적 접근과 준비를 할 수 있게 되었다.”

본 사업을 통해 윙립의 다음 단계 비즈니스 계획이었던 생분해 리필용기 서비스를 빠르고 구체적으로 실행할 수 있었고, 기존 고객들이 리필과 구독 서비스에 대한 인식을 확인할 수 있었다. 그 결과 시장 환경의 변화에 맞게 움직이는 원동력을 주었고 좀 더 체계적 접근과 준비를 할 수 있게 되었다. 이전까지는 단순히 제품 개발과 판매만을 생각했다면 금번 사업을 진행하면서 서비스디자인의 관점을 가지고 리필과 구독서비스 시도를 통해 커머스의 변화를 예측할 수 있게 되었다. 또한 이에 맞는 시장성 조사와 판매 촉진 준비를 좀 더 구체적으로 할 수 있게 되었다.

국내를 비롯해서 미국 공식 홈페이지 내 이커머스 기능을 도입해서, 대대적인 홍보와 함께 판매를 늘려갈 예정이다. 특히, 미국 내 친환경, 오가닉, 클린뷰티에 특화된 온-오프라인 플랫폼에 입점하면서 동시에 캐나다, 일본 아마존 입점도 함께 진행할 예정이다. 또한, 새로운 제품 및 서비스인 만큼 크라우드 펀딩을 통해 윙립의 잠재 고객 대상으로 판매를 진행해보고 고객 피드백을 바탕으로 제품 보완을 진행하고자 한다.



**참여기업 | 주신글로벌테크**



페플라스틱 쓰레기의 무한 변신,  
배출 - 수거 - 선별 - 재활용 원스톱 시스템



**설립연도** 2018  
**대표자** 장길남  
**직원수** 5명(2021.01)  
**매출액** 110백만 원(2019)  
**기업구분** 중소기업  
**기업미션** 페플라스틱 리사이클링으로 깨끗한 환경 만들기

**개발 참여자** 장길남, 정은이

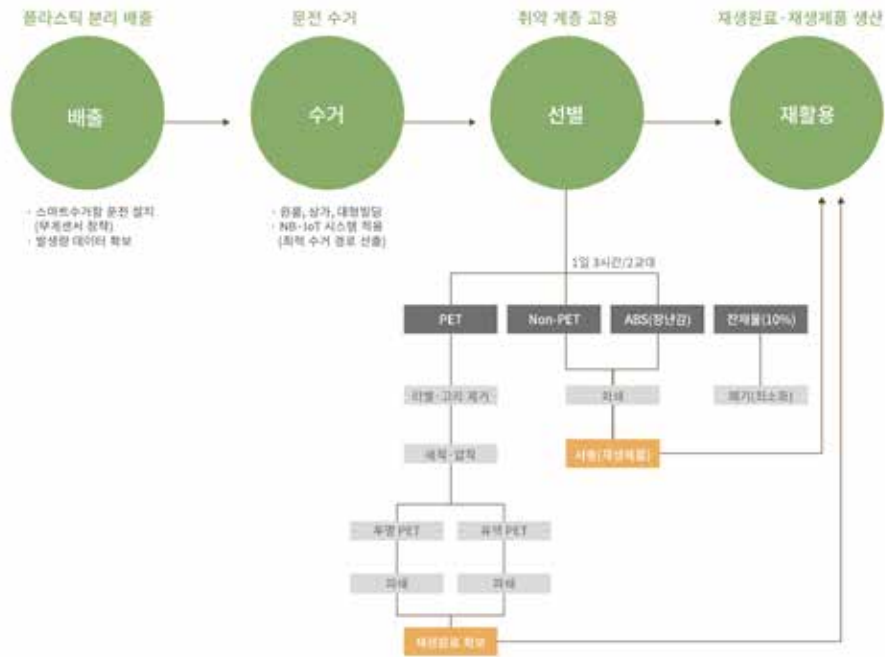
**해결하고자 하는 사회문제**

대부분의 폐기물은 소각되거나 매립되고 있다. 매해 플라스틱 폐기물의 발생량은 증가하고 있으나 폐기물 처리에는 분명 한계가 있다. 2020년 2월 환경부에서는 플라스틱의 재활용률을 높이기 위해 투명 페트병 별도 배출 대책을 마련했다. 하지만 수거, 선별, 재활용 주체가 각각 상이해서 투입 예산 대비 효율성은 극히 낮다.

**새로운 비즈니스모델**

이에 주신글로벌테크는 2020년 2월부터 환경부가 추진중인 플라스틱의 재활용률을 높이기 위한 투명 페트병 100% 활용 방안을 모색했고, 페페트병 수거부터 물질 재활용까지 원스톱 시스템 구축을 통해 예산 절감은 물론 수거율과 재활용률을 극대화하기 위한 새로운 비즈니스모델을 구상했다. 수거에서 재활용까지의 과정을 수직 계열화하는 방안을 모색한 것이다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**재활용품 분리수거 현장 조사 및 인터뷰**

분리수거가 어떻게 이루어지고 있는지 현장을 방문했고, 문제점을 파악하기 위해 분리수거센터 관련자 1인, 분리수거된 폐플라스틱의 공장 이송 관련자 1인과 인터뷰를 진행했다. 또, 현재 재활용품 분리센터에 설치된 페트병 압축기를 사용하는 사용자들을 관찰하고 개선점을 발견하고자 했다.

현재 사용 중인 페트병 압축기 사용에 있어서는 페트병 하나를 넣고 30초 정도 기다렸다 다시 넣어야 하는 불편함과 화면에 나오는 안내를 따라 진행하는 데에 대한 어려움 등이 있었다. 이를 통해 기다리지 않고 빨리 넣을 수 있도록 시스템을 개선시키고, 화면만 보고도 쉽게 수거기를 사용할 수 있도록 정확한 단계 안내 및 수거 진행에 대한 시각적 아이콘이 필요하다는 인사이트를 도출해냈다.



압축기 안내가 화면에 나오어도 종이 안내문이 여러 장 붙어 있는 모습

**데스크 리서치**

현재 제주도 재활용센터에 설치된 페트병 압축기 외에 페트병 수거기에 대한 조사도 실시했다. 해외 페트병 및 캔 수거기가 사용자의 입장에서 사용하기 편리한지, 어떻게 작동하는지, 어떤 외관 디자인인지 현황을 조사하고 국내 수거기와 비교했다.

**이해관계자 인터뷰를 통한 퍼소나 선정**

20~50대 남성을 대상으로 한 설문지를 통해 폐플라스틱 수거에 가장 밀접한 퍼소나를 정하고 고객여정맵 작성을 통해 고객경험을 파악했다. 이를 통해 수거 기계가 있는 클린하우스의 운영 시간과 요일별로 지정된 분리 배출 품목으로 인해 재활용 쓰레기를 일괄 배출하기가 어렵다는 점, 재활용센터의 페트병 압축기를 사용하기 어렵다는 점을 알게 되었다. 이 과정에서 집 근처에 클린하우스 같은 페트병 수거기가 있으면 사람들이 많이 사용할 것이라는 인사이트를 얻었다.

**전문가 워크숍**

폐플라스틱을 원료로 사용해서 제품을 만드는 회사 대표, 교육 홍보 담당 팀장, 폐플라스틱 수거기 디자인을 담당하는 회사 대표가 참석해 개발 방향에 대한 전문가 워크숍을 진행했다. 현재 나와있는 폐플라스틱 수거기의 문제점과 해결 방안을 도출하였고, 수거기의 커뮤니케이션 명칭 및 주위 환경과 잘 어울릴 수 있는 외부 디자인 개선에 대한 의견이 나왔다.

커뮤니케이션 명칭과 외부 디자인에 대한 여러 가지 아이디어가 도출되었고, 전문 자문단과 이해관계자의 의견을 바탕으로 기계의 역할을 정확히 커뮤니케이션해서 쉽게 이해하고 기억할 수 있는 '이지리사이클(EZ recycle)'이라는 명칭, 멀리서도 무엇을 위한 기계인지 인지할 수 있도록 꼭 필요한 정보만 적용한 디자인이 최종 결정되었다.

	STEP1 집 - 재활용품 분리배출 준비	STEP2 가는 길 - 클린하우스로 이동	STEP3 클린하우스 - 분리배출
<b>Doing</b>	요일별로 종이, 플라스틱, 캔류, 병을 비롯한 유리 등 배출되는 품목이 달라서 파파라보 오름 내용물이 남아 있거나 더러운 것은 씻어서 준비 부피 때문에 캔이나 플라스틱류는 피그리드라서 담고, 종이와 박스는 잘 접어서 준비 플라스틱 용료에서 비닐 리베를 분리 박스나 큰 비닐봉투에 재활용품들을 보관	집에서 가까운 클린하우스까지 걸어서 이동 클린하우스에서 거리가 멀거나, 배출량이 많은 경우는 차로 이동	관리자가 있는 경우 관리자의 도움을 받아 배출 제거되지 않은 라벨은 클린하우스에서 다시 제거
<b>Question</b>	페트병의 경우 뚜껑과 병은 따로 버려야 하나? 라벨의 분리가 안되는 경우는 어떻게 해야 하나? 이렇게 노력해서 분리배출을 하면 환경에 얼마나 도움이 되며, 다른 지역에서도 이렇게까지 할까?	없음	왜 요일별로 분류할 품목을 정해두는지? 플라스틱의 세부적인 분류를 모르겠음
<b>Feeling</b>			클린하우스 재활용센터
<b>Experience &amp; Opinion</b>	플라스틱 용기, 특히 어린이용 용료에 붙어 있는 라벨은 생각보다 쉽게 제거되지 않음 정해진 시간(오후3시~새벽4시)에 버려야 해서 불편함 요일마다 정해진 품목만 배출해야 해서 굉장히 불편함	클린하우스는 여러 위치에 많이 설치되어 있어서 찾아가는 데 어려움 없음 차를 타고 가계되면 재활용 센터를 방문할 때도 있음 - 현재 폐플라스틱 수거 기계는 불편함 1. 하나씩 넣어야 함 2. 진행이 되는지 잘 모르겠음	플라스틱 병에서 제거한 비닐의 경우 요일이 맞지 않으면 다시 집으로 가져와야 함 - 너무 불편함 라벨이 완벽하게 제거되지 않는 플라스틱의 경우 일괄 쓰레기로 분류하여 버림 클린하우스 주변이 굉장히 지저분함 재활용 분류에 대한 구체적인 정보가 필요함

고객여정맵

**프로토타입 제작**

새로운 디자인 적용 시 발생할 수 있는 문제점에 대한 체크리스트를 만들고, 기계가 만들어지기 위한 각 파트의 도면을 제작하면서 단계별 확인에 들어갔다. 페플라스틱이 칩으로 만들어지면 압축만 했을 때보다 공장에서 수거해가는 횟수를 현저히 줄일 수 있으며 그대로 재활용할 수 있어 비용 절감 효과가 크고, 압축 대비 1/30 수준으로 부피가 축소되어 페페트병 수거 및 처리 용량을 900% 증가시킬 수 있다는 점을 확인했다.



스마트 페페트 수거함 외부 디자인 시안

**프로토타입 테스트**

잠재 고객을 대상으로 테스트를 진행하고 사용자 인터뷰를 통해 경험 시 불편했던 문제점을 찾아 보완해 나갔다. 솔루션(앱)과 기기(스마트분쇄기)의 호환 여부도 확인했다. 앱 실행 시 메인 화면으로 고정되도록 적용했으나 일부 기기에서 미적용되었던 것을 수정하고 3차 서버 안정화 작업을 완료했다.

서귀포시 남원을 주민 20명을 무작위로 선정해 베타테스트를 실시한 결과, 병뚜껑을 한번에 분리할 수 있었으면 좋겠다는 응답이 높아 이를 반영해서 병뚜껑과 뚜껑고리를 분리할 수 있는 기기 개발 및 고도화 작업에 착수했다.

현재 페플라스틱의 수거 및 재활용 원스톱 시스템 '이지리사이클' (EZ-recycle)은 특허 출원을 한 상태이며, 보다 많은 사람들이 업사이클링 체험을 할 수 있도록 '이지리사이클 체험전'을 개최할 예정이다.



지역 주민 베타테스트 설문 조사 결과

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 플라스틱 분리 배출에 대한 경험 인터뷰	4명	✓
2. 플라스틱 수거 관련 관계자 인터뷰	1명	✓
3. 페플라스틱 수거 과정(수거-무게 측정-보상) 디자인 MVP 개발	1개	✓
4. 고객 리서치를 통해 발견된 직접 수거 대상자를 통한 고객여정맵 개발	1회	✓
5. 시제품 개발에 따른 제품 개발 전후 서비스 블루프린트 작성	1회	✓
6. 페플라스틱의 수거 및 재활용 원스톱 시스템 '이지리사이클' 특허 출원	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 스마트 페페트 분쇄 수거함 제작	1건	✓
2. 스마트 페페트 분쇄 수거함 서비스 론칭	1건	✓
3. '제주도 내 페플라스틱 업사이클링 협의회' 구성 및 공동 마케팅 제휴 (제주대학교 링크사업단)	1건	✓
4. 해양수산 기술사업화대전 테크 우수 기업 선정	1건	✓
5. 투자유치(재)강원창조경제혁신센터)	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 페페트 리사이클을 통한 플레이크 제작	50kg 이상	✓
2. 페페트 수거 시스템 개선	1건	✓

**앞으로의 계획**

“하ите크를 기반으로 한 스마트 분쇄기의 목표치를 오차 없이 구현해서 페플라스틱의 재활용률을 100%로 제고할 수 있는 대안을 최초로 마련했다는 점에서 의의를 발견할 수 있었다.”

이번 사업을 통해 2가지의 핵심 가설을 검증할 수 있었다.  
 1) 기존의 페트병 압축기 대비 페플라스틱의 부피를 1/30 수준으로 줄이고 처리 속도를 2배 가량 향상시켜, 많은 양의 페플라스틱 수거가 가능함을 검증할 수 있었다. 2) 기존 플라스틱 분쇄기는 기기 한 대당 하나의 소재만 분쇄 처리가 가능했으나, 스마트분쇄기 '이지리사이클'은 다중 소재(HDPE, PET) 페트병도 분쇄 및 플레이크화가 되도록 하는 기술을 구현하는 데 성공했다.

하ите크를 기반으로 한 스마트 분쇄기의 목표치를 오차 없이 구현해서 페플라스틱의 재활용률을 100%로 제고할 수 있는 대안을 최초로 마련했다는 점에서 의의를 발견할 수 있

었다. 폐기된 투명 페트병의 활용도 극대화를 통해 국내 자원의 해외 수출이라는 신규 사업 영역으로의 확장 가능성을 모색할 수 있다고 본다.

또한, 사업 수행 중 스마트 분쇄기를 활용해 자원 순환에 대한 인식을 높이고, 투명 페트병 분리 배출이라는 자원 관리 정책에 대한 관심과 참여를 독려할 수 있는 교육 프로그램 컨설팅이라는 사업 영역을 새로이 발견할 수 있었다. '원스톱 재활용 시스템', '수거된 자원의 적극적인 처리', '페페트병의 수거 및 공정 간소화' 라는 강점을 토대로 앞으로도 자원 순환 산업의 틈새시장을 발견하고 시장 진입을 위한 전략을 수립할 예정이다.

참여기업 | 케이오에이

# K.O.A

IMPACT BUSINESS LEADER

지속가능한 삶을 추구하는  
밀레니얼 세대의 잇템,  
서스테인어블 해빗 키트



**설립연도** 2014  
**대표자** 유동주  
**직원수** 비공개  
**매출액** 비공개  
**기업구분** 소셜벤처  
**기업미션** 친환경 소재와 혁신 기술을 통한 소셜 프리미엄 브랜드 개발

**개발 참여자** 유동주, 권자영  
윤지원

### 해결하고자 하는 사회문제

‘한국에서 1년간 사용되는 일회용 컵 257억 개’, ‘1인당 연간 플라스틱 사용량 세계 1위’, ‘코로나19로 일회용품 규제 유예와 비대면 소비 증가로 쓰레기 배출량 증가’. 일회용품 및 플라스틱 소비에 대한 우리나라의 현상이다.

케이오에이는 포스트 코로나 시대를 맞이하여 환경 보호에 대한 인류의 역할이 강조되고 있는 상황에서 환경 보호와 개인 위생이라는 목적이 결합된 형태의 가치 소비 제품 디자인 개발로 문제를 해결하고자 한다.

### 새로운 비즈니스모델

지속가능성을 극대화하는 디자인 및 소재로 실생활에 사용할 수 있는 제품 디자인을 개발하기 위해 플라스틱 수거 시스템을 구축하고, 폐플라스틱 업사이클링 소재를 개발했으며 개발된 제품에 QR코드를 부착 후 사용 횟수를 트래킹할 수 있는 서비스를 도입했다.

또한 친환경-제로웨이스트 콘셉트의 제품을 생산하는 타 업체와의 콜라보를 통해 케이오에이의 플랫폼에 해당 제품을 큐레이팅 및 판매함으로써 친환경 제품 시장을 확대해 나가고자 했다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**포스트 코로나 시대의 환경과 위생 중요성 부각**

친환경, 제로웨이스트 및 적정 기술 활용 기업가들과의 인터뷰를 진행했다. 친환경, 그린뉴딜 등 정부 정책과 관련된 캠페인 교육은 이미 많이 진행되고 있으나, 기존 방식은 고객 중심이 아니라 점과 비즈니스화를 위한 접근이 부족하다는 문제점을 발견했다. 소비자들의 행동 변화를 염두에 둔 접근과 소비자들에게 정보를 제공하고 소비자들이 직접 경험해 볼 수 있는 환경이 필요하며 이를 통한 라이프스타일 변화를 유도할 수 있어야 한다는 의견을 들을 수 있었다.

이를 통해 일상에서 사용할 수 있는 제품을 개발하되, 환경에 부담이 덜 가는 방식으로 생산된 원료를 사용하고, 생산 과정에서 발생하는 탄소량을 최소화할 수 있는 방식을 선택하며, 소비자 입장에서 물건을 구매할 때 일회용품의 사용을 지양하고 여러 번 다시 쓸 수 있는 제품을 선택할 수 있는 지속가능성을 극대화한 디자인 적용이 필요하다는 인사이트를 도출해냈다.

**고객 정의(퍼스나 모델링)**

생산과 소비의 본격적인 주역으로 부상하고 있는 1980~2000년 사이에 출생한 밀레니얼 세대는 제품을 구매할 때 가격보다 디자인과 소재, 가치의 중요성을 담은 가심비를 중요하게 생각한다. 특히, 지속가능성을 고려한 제품 선택으로 환경에 영향을 줄 수 있는 소비 습관 트렌드를 이끄는 특징을 지닌다.

케이오에이의 라이프스타일 플랫폼인 서스테이너블 해빗의 퍼스나인 ‘씨니’를 통해 일주일간 지속가능 습관 실천하기 챌린지를 진행했다. 일상을 브이로그 영상으로 담아냈으며, 일상에서 실천하고 있는 지속가능 습관을 찾아보고 부족하다고 생각하거나 필요한 부분을 발견할 수 있는 도전이었다. 특히 일회용 냅킨보다는 여러 번 다시 쓸 수 있는 손수건 사용, 수저나 빨대 등 개인 일상용품을 위생적으로 가지고 다닐 수 있는 파우치 등이 필요하다는 것을 발견했다.



**[서스테이너블 해빗 퍼스나]**

- 이름 : 씨니
- 직업 : 글루텐프리·비건 베이커리 운영
- 특징 : 글루텐을 소화하지 못하는 체질로 처음에는 본인의 먹거리를 찾아 직접 글루텐프리 베이커리를 운영하고 있음. 평소 화장을 하지 않은 ‘생얼’로 다니며, 주위의 시선보다는 나의 만족을 더 중요시 생각함. 처음 접하는 친환경 제품을 사용해 보는 것을 즐기며, 제품에 만족할 경우 지인에게 적극 권하거나 SNS를 통해 알리는 것도 즐기는 편.

퍼스나 모델링

**아이디어 내부 워크숍**

내부 직원들과 다양한 아이디어들을 논의할 수 있는 아이디어 워크숍을 진행했다. 포스트 코로나 시대에는 개인 위생이 더욱 중요해질 것으로 예상되며, 이와 함께 환경에 대한 관심도 늘어날 것으로 판단된다는 의견이 나왔다. 수저, 칫솔, 빨대 등 개인 일상 용품을 위생적으로 수납해서 가지고 다닐 수 있는 서스테이너블 해빗 키트 시리즈는 현 시점에서 필요로 하는 소비자가 많을 것으로 예상된다는 의견이 수렴되었으나 처음에 디자인했던 수납 공간별로 주머니가 부착된 형태보다는 일체형 안감에 공간만 구분하는 디자인으로 변경이 필요하다는 의견이 모아졌다.

**MVP(프로토타입) 제작**

아이디어 발산을 시작으로 아이디어를 구체화하고 시제품을 만들어보면서 실행 가능성을 타진해 보았다. 프로토타입을 제작하는 과정에서 필통형 모듈의 경우 내용물을 넣고 동그랗게 말았을 때 양쪽 끝이 밖으로 말리는 현상을 발견했다. 손수건, 마스크 수납용 파우치는 안에 분리 공간을 만들기 위해 안감을 두 겹 더 겹쳐서 봉제하는 과정에서 지퍼 부분이 매끈하게 마감되지 않았다. 이후 해당 문제점들을 수정 보완하는 작업을 진행했다. 프로토타입 제작을 통해 빠르게 문제점들을 파악하고 개선해 나가는 과정을 거칠 수 있었다.

그 외에도 서스테이너블 해빗 생애 주기 선순환을 위한 QR 코드 적용 라벨 디자인을 개발하고, QR 코드 위치를 정하는 과정을 거쳤다.

**MVP(프로토타입) 테스트**

헤이그라운드 서울숲점(7월)과 헤이그라운드 성수시작점(12월)에서 잠재 고객을 대상으로 관심도 체크 및 제품 테스트를 실시했다. 서울숲점 전시의 경우 방문한 사람에게 일상에서 실천할 수 있는 자신만의 지속가능한 습관을 적어서 박스에 아이디어를 모으는 캠페인을 진행하였으며, 단순히 제품을 만들어 판매하는 목적뿐만 아니라 소비자에게 내가 실천할 수 있는 지속가능한 습관은 어떤 것이 있는지 생각해보고 시작할 수 있는 계기를 만들어 주었다.

SNS 등으로 시제품 전시 홍보를 적극 실시하였으며, 현재 외교부로부터 P4G\* 정상회의 판촉물 제안을 받아 논의 중에 있다.

\* P4G(Partnering for Green Growth and the Global Goals 2030, 녹색성장과 글로벌 목표 2030을 위한 연대)

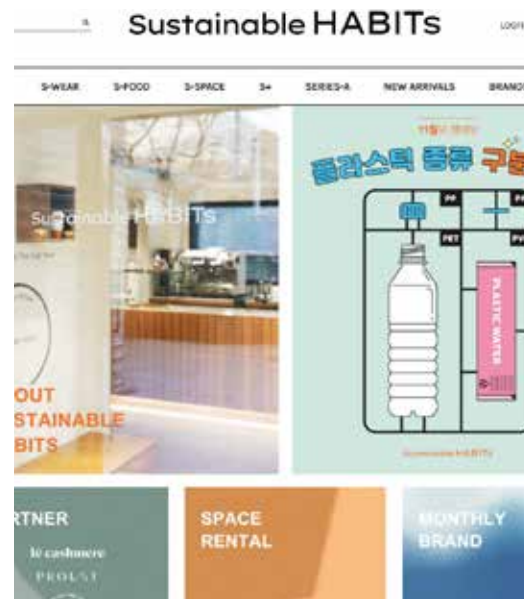
또한, 서스테이너블 해빗 홈페이지(Sustainablehabits.life)의 UX/UI를 개선해서 소비자들이 온라인에서 보다 용이하게 접근할 수 있도록 했다.



케이오에이는 '서스테인어블 해빗 키트' 시리즈를 통해 지속가능한 라이프스타일을 제안  
그 중 첫번째 이야기 #1.라이프(LIFE)는 가장 일상적으로 사용하는 나만의 물건을 더 오래, 더 위생적으로 사용할 수 있도록 제작



헤이그라운드 내 시제품 전시



홈페이지 UX/UI 개선

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 가치 소비자 유형 설정 퍼소나 모델링	1회	✓
2. 유통망 이해관계자 인터뷰	1곳	✓
3. 소비 시장 확대 검증을 위한 전시회 개최	1회	✓
4. 서스테인어블 해빗 키트 2종 상품 MVP 개발	1건	✓
5. MVP 1차 시제품 검토 및 개선 방안 논의 워크숍 진행	1회	✓
6. 지속가능 소비 인지도 확산을 위한 온라인 채널 디자인 개선 (홈페이지 및 앱 UX/UI 개발)	1건	✓
7. 가치 소비를 경험할 수 있는 서비스 매뉴얼 제작	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 유통채널 확보 (오프라인: 용산구 후암동 서스테인어블 해빗 공간, 온라인: sustainablehabits.life 온라인몰)	2곳	✓
2. 친환경 제품 생산 업체와 MOU 체결 (스위치컴퍼니, 밸류에이블)	3개	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 신규 인력 채용	2명	✓
2. 서스테인어블 해빗 키트 2종 상품 출시를 통한 소비자가 탄소배출 및 일회용품 사용 감소에 참여하는 방식 제공	2개	✓

**앞으로의 계획**

“개별 소비자뿐 아니라 국제회의의 등 판촉품으로의 연계 가능성 등 친환경 제품에 대한 시장성을 확인할 수 있었다.”

지속가능한 소비를 고려하지 않는 기업들은 생존하기 어려워지는 필환경의 시대가 코로나19로 인해 더욱 강조되고 있다. 이러한 상황에 맞춰 케이오에이는 금번 지원 사업을 통해 환경에 피해를 덜 주는 원료와 제조 방식을 활용해서 개인 위생과 환경 보호의 목적성을 가진 제품을 개발했다.

기존의 캐시미어 소재 중심에서 지속가능 소재 제품군 확대를 위한 디자인 개발을 시도해볼 수 있는 기회였고, 개별 소비자뿐 아니라 국제회의를 포함한 다양한 행사의 판촉품으로 연계할 가능성 등 친환경 제품에 대한 시장성을 확인할 수 있었다.

기존에는 제조 과정에서의 탄소 저감 활동과 일회용품을 대체할 수 있는 다회용품 구매의 소비자 역할에 중점을 두었다면, 금번 지원 사업을 통해 향후 소비자가 구매한 물건을 일정 횟수 이상 사용할 경우 인센티브를 제공하는 등 구매한 물건을 최대한 활용하도록 유도하며, 더 이상 사용하지 않을 경우 다시 반납해서 업사이클링 할 수 있는 구조를 만들고자 한다.

참여기업 | 할리케이

## HK CHARLIE K

지역과 지구를 위한 나비효과,  
대구 시니어클럽과 동반 성장하는  
업사이클 라이프스타일 브랜드



**설립연도** 2018  
**대표자** 김현정  
**직원수** 6명  
**매출액** 15백만 원(2019)  
**기업구분** 예비사회적기업, 산업디자인전문회사, 벤처기업  
**기업미션** 리사이클 소재와 친환경 소재를 접목한 디자인 개발과 업사이클 제품 생산을 지역의 취약 계층 일자리와 연계하는 예비사회적기업으로서 자원의 가치를 높이고 더 나은 지구를 위한 친환경 소비를 실현한다.

**개발 참여자** 김현정, 이선영,  
정준아

### 해결하고자 하는 사회문제

FAO & ICAC(2013)가 실시한 세계 의류 섬유 소비 조사(World Apparel Fibre Consumption Survey)에 의하면 2010년 세계 섬유 소비량은 6,970만 톤으로 최고점을 찍었다. 이 조사에서 2007년 섬유(fibre) 소비 과다 국가로 10위를 차지한 한국 역시 섬유 자원의 낭비적 소비에 큰 역할을 한다. 일례로, 청바지 1장을 생산하기 위해 1만 리터의 물이 사용되며, 이는 4인 가족의 10일치 물 사용량과 같다.

섬유 폐기물의 급속한 증가를 야기하는 현대 패션 산업은 과도한 섬유 자원의 소비에 대해 지속적인 지적을 받아 오고 있으며 환경 문제가 심각해짐에 따라 지역 산업 폐기물 및 리

사이클 소재 재가공을 통한 환경 오염 최소화가 필요한 상황이다.

친환경 소비에 관심을 두는 소비자들이 늘어나며 친환경 시장은 점차 확대되고 있으나, 아직까지 국내에서는 다양한 제품군을 찾아보기가 힘들다.

할리케이가 주목한 또 다른 사회문제는 바로 대구 지역의 급속한 고령화, 취약 계층 및 디자이너의 고용 문제와 수도권으로의 청년 이탈 문제다.

**새로운 비즈니스모델**

지역의 시니어클럽과 연계하여 프리미엄 업사이클 라인과 대중적인 비건 라인을 개발했다.

더불어 글로벌 신규 시장 진입과 온라인 채널 활성화를 위한 온라인 쇼핑몰과 영상을 구축하여 대중에게 업사이클링 문화와 제품을 더욱 알리는 기회를 만들고자 했다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**국내외 시장조사와 고객 리서치**

국내와 해외의 지속가능 비건 시장과 트렌드를 파악하기 위해 데스크 리서치를 진행했다. 또한 할리케이 브랜드 이미지와 디자인 선호도, 구매자들의 구체적인 불편 사항을 파악하기 위해 25~30세 기준으로 현장·심층 인터뷰를 진행했다. 이를 통해 소비자들이 아직 할리케이에 대한 브랜드 인지도가 낮음을 알게 되었고, 소비자들의 성향에 맞게 제품을 개발해나가야 한다는 인사이트를 얻었다.

**퍼스나와 이해관계자맵**

리서치를 통해 얻은 정보들을 바탕으로 가상의 메인 퍼스나를 확정하고, 그 퍼스나를 중심으로 이해관계자맵을 작성했다. 이해관계자맵으로 비즈니스 구조를 확인하고 고객의 제품 서비스 범위 탐색, 타깃 퍼스나에 대한 직·간접적으로 영향을 주는 채널과 이해관계자들을 정리할 수 있었다.



이해관계자맵

**브랜드 영상 방향 기획 및 제작**

할리케이의 제품을 세련되고 고급스럽게 보여줄 수 있는 영상을 기획해서 새롭게 할리케이 브랜드 이미지를 구축하고 자사 홈페이지와 SNS를 통해 매력적인 온라인 경험을 제공하고자 했다. 영상 스토리보드를 기반으로 모델, 의상 스타일링, 장소, BGM을 선별해서 2가지 스토리라인에 맞는 영상 2편을 촬영했다.



브랜드 영상 방향 기획



**런치백·지니백 기획 및 제작**

활용도를 고려해서 핸드백과 토트백 두 가지 타입으로 런치백과 지니백을 기획했다. 런치백의 경우 뉴 웨이브 데님 패턴과 커피 마대를 믹스매치한 프리미엄 업사이클링으로 기획했고, 지니백의 경우 리사이클 데님에 환경친화적 왁스 코팅 과정을 거쳐 생활 방수 기능을 더하고 실용도를 높여 모든 옷차림에 쉽고 편하게 연출할 수 있도록 만들었다.

두 제품 모두 여러 차례의 디자인 수정과 프로토타입 제작을 거쳐 형태 및 사이즈를 다시 조정했다. 손잡이 그림감, 장식, 색상 조합 등의 디테일한 부분도 최적화했다.

데님 원단의 경우 대구 시니어클럽의 협력으로 원단 해체와 봉제를 통해 데님 원단 특유의 목직하고 고급스러운 멋을 강조했고, 방수 기능과 내구성을 향상시키는 왁스 코팅 테스트까지 완료했다.



제 19회 서울디자인페스티벌에 참여해서 제품을 선보이고 고객 반응을 살폈다

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 할리케이 브랜드 타깃 및 제품 방향성 검증(심층 대면 인터뷰)	5명	✓
2. 해외 고객 온라인 설문 조사	30명	✓
3. 할리케이 브랜드 퍼소나 설정	1건	✓
4. 국내외 비건 시장 검증(이해관계자 인터뷰)	2명	✓
5. 할리케이 브랜드 인지도 확대(할리케이 홈페이지 홍보, 브랜드 영상 제작)	2건	✓
6. 온라인 채널 고객 경험 검증(고객여정맵)	1건	✓
7. 제품 홍보 및 마케팅 방향 검증(제품소개서)	1건	✓
8. 고객 수요 조사 검증(와디즈 크라우드 펀딩 진행)	2건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 제로웨이스트 활용 신제품 제작 개발	1개	✓
2. 제로웨이스트 패턴을 활용한 제품의 유통망 확보	3건	✓
3. 판매 판로 확보(W 콘셉트 플랫폼 입점, 제주면세점 입점)	2건	✓
4. 투자 유치(와디즈벤처스, 증권형 크라우드 펀딩, MYSC)	3건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 지역 시니어클럽의 지속적인 일자리 창출	4명	✓
2. 지역 청년 디자이너 채용	1명	✓

**앞으로의 계획**

“사전 인터뷰, 시장 타당성 조사를 통해 **주력 상품의 방향성을 명확히 인지해서 목표 시장을 향한 사업 추진이 가능했다.**”

주어진 시간 동안 여성을 주 고객층으로 설정하고, 코로나 상황에서 온라인 쇼핑몰의 중요도가 증가함을 인지해서 관련된 콘텐츠를 만들 수 있었다.

코로나 장기화에 따라 온라인 매출에 더 주력해야 함을 느꼈으며, 북미 해외 판로 모색에 집중하려고 한다. 그에 따른 온라인 채널 최적화와 브랜드 이미지 구체화를 위해 광고, 신규 고객 유입 등 전반적으로 마케팅에 대해 더 고민하고 노력하려고 한다.

특히 코로나 이후 홈 리빙 웨어의 수요와 라운지 웨어 시장의 확대가 예측되기 때문에 친환경 제품의 생산과 라이프스타일 브랜드로의 확장을 중요하게 생각하고 있으며, 업사이클링 패션 카테고리 리더이자 트렌드 세터로서 자리를 굳건히 잡고자 한다.

---

MEMO



사업



알티비피얼라이언스

엔톡

위대한상사

이나우스아카데미

이플약초협동조합

퍼플더블유

참여기업 | 알티비피알라이언스

# RTBP

쓸모없는 데에서 쓸모를 찾는  
도시재생 아카이빙 프로젝트



**설립연도** 2014  
**대표자** 김철우  
**직원 수** 9명  
**매출액** 220백만 원(2020)  
**기업구분** 중소기업, 벤처기업  
**기업미션** “쓸모없는 것들의 쓸모를 찾는다.”  
 RTBP는 사람과 그 공간에 집중하고, 낡고 익숙한 것에서 가치를 발견한다. 개인과 지역의 가치를 새롭게 바라보며, 그 가치가 가지는 정체성과 시대가 공감하는 보편성이 조화를 이루도록 한다.

**개발 참여자** 김철우, 이무이, 민지원

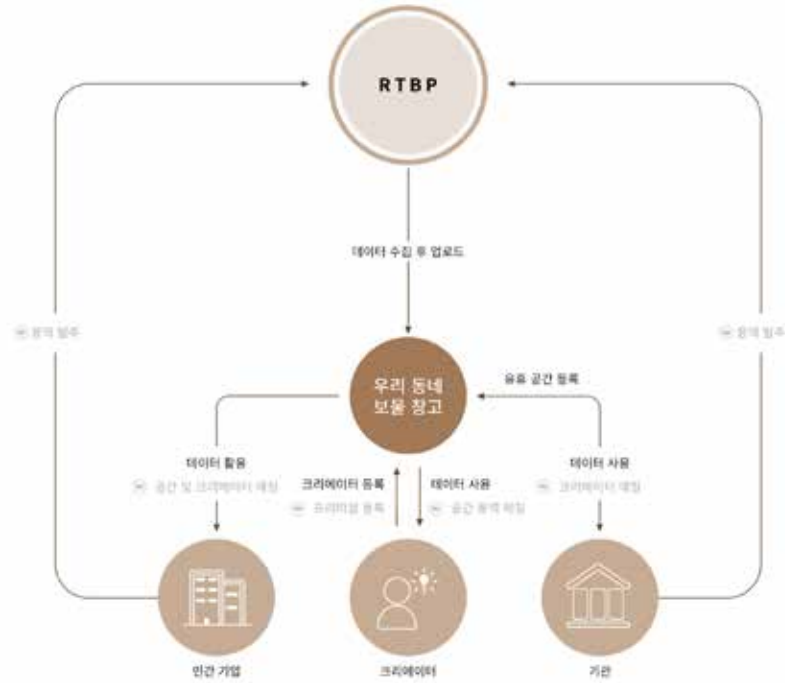
## 해결하고자 하는 사회문제

도시 변화로 인한 유휴 공간의 증가와 도시재생 사업 등으로 도시는 계속해서 맥락 없는 콘텐츠로 채워지면서 지속가능성 없는 공간이 다수 발생하고 있다. 도시 계획과 재생사업은 한번 대규모 예산이 투입되어 하드웨어가 구축되면 결과가 좋지 않더라도 수십 년 동안은 새로운 개념을 적용하거나 방향을 수정하는 것이 불가능하다. 따라서 지역 자산에 대한 철저하고 다양한 데이터베이스 구축이 필수적이며 그 데이터를 제대로 활용해서 운영할 수 있는 지역 출신의 크리에이터도 반드시 필요하다. 이에 지역 자산을 활용하는 기술을 보유한 크리에이터들과 예술가들이 콘텐츠 생산에 쓸 수 있도록 지역 기반의 데이터를 만들고자 한다.

## 새로운 비즈니스모델

지역 자산(문화, 역사, 지리, 유휴공간)을 발굴해서 데이터베이스화하고 사람과 이야기, 사람과 공간, 사람과 사람을 연결해주는 지역 자산 데이터를 다양한 방식으로 꺼내 쓸 수 있는 가이드라인과 로컬 크리에이터 네트워크를 담아낸 플랫폼을 구축했다. 기존의 획일적인 도시 활성화 계획이 아니라 지역의 자산을 활용해서 공간과 콘텐츠를 구축하고, 지역을 잘 아는 로컬 크리에이터들이 구축된 인프라를 운영해 나갈 때 지속가능한 도시를 위한 도시재생과 가치 기반의 라이프스타일이 구축될 것이라 판단했다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**이해관계자 심층인터뷰 진행**

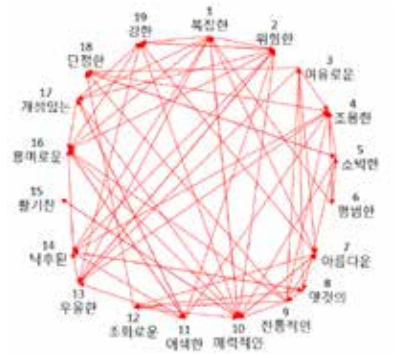
이해관계자인 '지자체 및 기관 · 민간 · 크리에이터' 영역에서 각 1명씩 심층 인터뷰를 진행해서 각 주제별 특성 및 지역 자산 활용 현황, 니즈를 파악하고자 했다. 지자체 및 기관, 민간 기업, 크리에이터 모두 지역 자산의 중요성을 인식하고 있고 지역 자산을 활용한 콘텐츠 제작에 대한 니즈를 확인할 수 있었다. 지자체의 경우 활용 체계의 필요성을, 민간 기업의 경우 지역 자산의 콘텐츠화를, 크리에이터의 경우 매력적인 지역 자산을 손쉽게 찾는 방법에 대해 니즈를 갖고 있음을 확인했다.

**인상 기법을 통한 영도 이미지 평가 연구 진행**

인상 기법을 통해서 테스트 베드인 부산시 영도구에서 다양한 사람들이 실질적으로 현장에서 느끼는 느낌이 무엇인지를 정량적이고 정성적인 방법을 통해서 도출했다. 영도 지역은 양질의 다양한 관광 콘텐츠가 있음에도 불구하고 여전히 사람들이 주요하게 떠올리는 이미지는 '전통적인, 낙후된, 촌스러운, 순수한' 등이었다.

**아이디어 워크숍, 서비스 콘셉트 정리**

다양한 퍼소나를 설정하고 그들의 니즈를 정의한 후 그에 맞는 서비스 가설을 설정한 다음, 플랫폼의 카테고리 · 게시 형태 · 과금 형태 등을 논의해서 콘셉트 브리프를 작성했다.



인상 기법을 통한 영도 이미지 평가



콘셉트 브리프

**서비스 프로토타입 제작**

콘셉트 아이디어를 바탕으로 플랫폼을 구체화하고 프로토타입을 제작했다.

**프로토타입 테스트 인사이트**

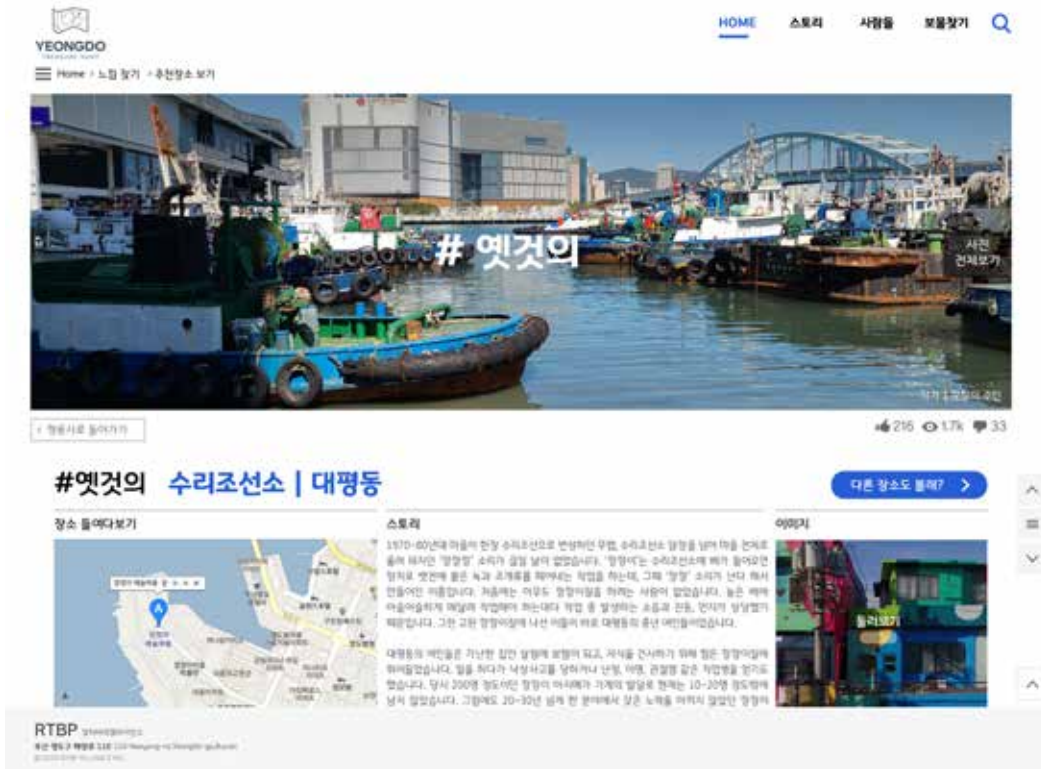
프로토타입 테스트 인사이트 빅데이터가 쌓이기 전 단계인 초기의 웹사이트 구축 단계(Back-end)임에도 불구하고, 감성 키워드를 기반으로 한 KJ 및 SD 기법 활용을 통해 사용자 맞춤형 정보 제공이 가능한 알고리즘을 개발했다. 사용자 입장에서 원하는 정보를 빠르고 명쾌하게 찾을 수 있는 UX/UI 디자인을 보완하면서 정보를 더욱 매력적으로 제공할 수 있는 방법을 고민하게 되었다.

프로토타입 제작과 테스트를 통해 단순히 유의미한 데이터를 수집하고 사용자 감성을 기반으로 한 알고리즘 분석을 넘어서 사용자에게 어떻게 서비스를 제공하고 보여줄 것인지에 대해 고민하게 되었다.

그 결과 사람, 이야기, 장소 각 카테고리를 개별로 보여주는 것보다 각 카테고리들끼리 서로 연계해서 제시함으로 더 많은 콘텐츠를 유효하게 쓸 수 있는 서비스로 방향 설정을 변환했다.

타깃별 니즈 정리	기관 지자체	지역 자산 데이터를 효율적으로 활용할 수 있는 분류 체계 필요 지역 자산을 활용한 콘텐츠를 생산하는 크리에이터 연계 필요
	민간 기업	사업과 연계할 수 있는 지역 자산 필요 협력할 파트너 및 콘텐츠 생산자 연계 필요 지역 자산 활용 콘텐츠의 레퍼런스 필요
	크리에이터	잘 알려지지 않은 지역 자산 데이터 제안 필요 협력할 수 있는 파트너 필요
핵심 타깃	지역 자산을 통해 콘텐츠를 생산하는 크리에이터에 대한 니즈를 공통적으로 확인 → 핵심 타깃을 크리에이터로 설정해서 잠재 타깃인 기관과 민간을 끌어들이는 전략 필요	
제공 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>감정 키워드 기반 지역 자산(역사, 이야기, 사람) 데이터 제안</li> <li>콘텐츠 레퍼런스 및 크리에이터 매칭</li> <li>저평가 받지만 잠재력 있는 콘텐츠의 큐레이션</li> </ul>	
데이터 제공 분류 방법(카테고리)	<ul style="list-style-type: none"> <li>FEELING(감정 키워드 기반 지역별 데이터 분류)</li> <li>STORY(연대별·지역별·유형별 데이터 분류 및 필터 기능 제공)</li> <li>CREATOR(크리에이터가 포트폴리오 등록을 통해 협업을 연계)</li> <li>보물찾기(RTBP가 제안하는 숨겨진 마을의 보물 제안 → 고객 취향 기반 제안 알고리즘 개발 필요)</li> </ul>	
수익 모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>데이터 부분 유료화 모델</li> <li>가치 있는 콘텐츠 기여자와 영향력 있는 사람을 구축하기 위해서 초기에는 광고 지양</li> <li>본 서비스를 통한 용역 사업 창출</li> </ul>	

서비스 가설 수립 워크숍 결과물



우리동네 보물창고 웹사이트 프로토타입

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 사용자 테스트를 통해서 콘텐츠 제작 테스트	5개	✓
2. 이해관계자인 지자체 등의 기관, 크리에이터, 민간 기업을 대상으로 지역 콘텐츠 제작에 대한 인터뷰	3명	✓
3. 지역 자산 데이터베이스 플랫폼 프로토타입 제작	1개	✓
4. 기관, 크리에이터, 민간 기업을 대상으로 콘텐츠 서칭 과정 및 사용 과정 여정맵 작성	3개	✓
5. 지역 자산 데이터베이스 활용(지역 자산 활용법, 레퍼런스)	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 온라인 플랫폼 구축 및 온라인 체험관 구축	1건	✓
2. 외부 조직과의 파트너 관계 구축	3개	✓
3. 투자유치(더웰스 도시재생 투자조합, 케이브릿지 관광산업 레벨업 투자조합)	2건	✓
4. 특허(젠트리피케이션 완화를 위한 대응 플랫폼)	1건	✓
5. 수상(부산광역시 우수기업인 인증, 부산광역시 부산벤처기업인상)	2건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 지역 정체성을 기반으로 한 로컬 콘텐츠 라인업 구축	30팀	✓
2. 신규 일자리 창출(디자이너 2인, 기획자 2인)	4명	✓

**앞으로의 계획**

“무엇보다 서비스디자인 방법론을 통해서 **사용자에게 최적화된 경험을 제공할 수 있는 지식과 정보들을 체득할 수 있었다.**”

이번 사업 기회를 통해 숨어있지만 가치 있는 지역의 자산을 확인하였고 지역 자산을 활용해서 콘텐츠화가 가능함을 확인했다. 이뿐만 아니라 기관 및 지자체, 민간 기관, 크리에이터의 지역 자산 활용 콘텐츠의 니즈를 확인 할 수 있었다. 무엇보다 서비스디자인 방법론을 통해서 사용자에게 최적화된 경험을 제공할 수 있는 지식과 정보들을 체득할 수 있었다.

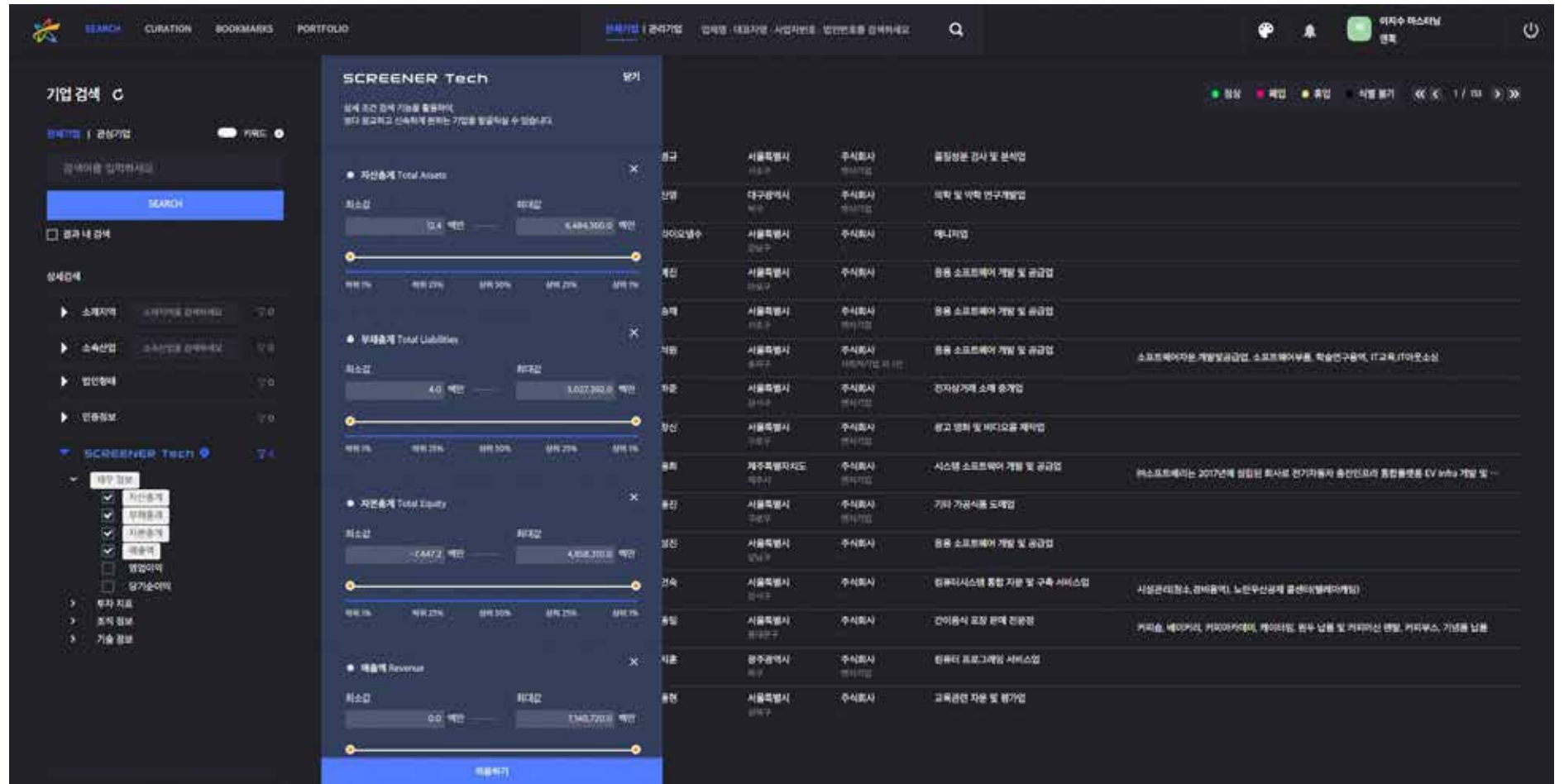
이를 위해서 데이터베이스 분류 체계 고도화와 고객 취향 반영 제안 알고리즘 등 솔루션 고도화와 디자인 강화가 필요할 듯 하다. 또한 보다 다양한 데이터 수집과 고도화를 위해서 기관 또는 대학 및 연구기관과의 거버넌스를 구축하고자 한다. 추후 우리의 데이터베이스 솔루션 플랫폼은 부산 지역을 넘어 제주 등 타지역으로도 확장할 계획이다.

현재 프로토타입으로 제작된 웹사이트를 보완해서 2021년 상반기 플랫폼 상용화를 목표로 베타 버전 출시를 계획하고 있다.

참여기업 | 엔톡



사회적 금융 데이터 기반의  
임팩트 투자 플랫폼



**설립연도** 2015  
**대표자** 박재준  
**직원수** 10명  
**매출액** 100백만 원(2019)  
**기업구분** 중소기업, 벤처기업  
**기업미션** IT 기술력 기반으로 금융 산업 정보 비대칭 및 불평등 문제 해소

**개발 참여자** 박재준, 박영준,  
 허재식, 문선호,  
 이유나, 이지수

**해결하고자 하는 사회문제**

국내 임팩트 투자 조성금은 2020년 3,400억 원에 육박할 것으로 기대되나, 현재 투자 유치를 통한 사회적경제 기업의 자금 조달은 여전히 미미하고 소셜벤처 발굴을 통한 임팩트 투자 집행이 원활하지 않다. 실제로 사회적경제 창업 규모는 2018년 사회적기업진흥원 집계 기준 6,614개사를 돌파하였으며 집계에 포함되지 않은 소셜벤처 합산 시 1만 개사 이상으로 추산되나 실제 임팩트 투자를 통한 자금 유치는 1.8% 수준에 불과한 것으로 조사되었다.

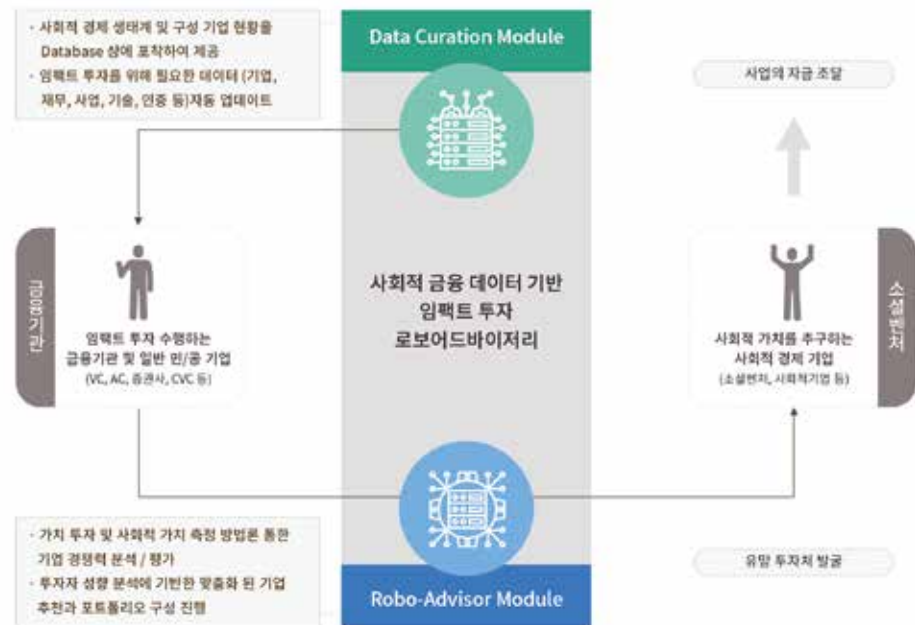
사회적경제 기업에 대한 투자 기관의 임팩트 투자 집행이 원활하지 않은 핵심적인 원인은 기존 투자 프로세스에서 찾을 수 있다. 현재 금융 기관의 투자처 발굴과 데이터 확보와 분석 활동이 전적으로 오프라인 네트워크 기반의 수기 작업으로 진행되고 있어, 기업 발굴의 범위가 축소되고 투자 매력도에 대한 평가 정교성이 대폭적으로 저하될 수밖에 없는 실정이다.

### 새로운 비즈니스모델

국내 임팩트 투자가 양적·질적으로 개선되기 위해서는 빅데이터 관점에서 표준화되고 통합된 사회적경제 데이터베이스 구축이 선행되어야 하며, 이러한 토대 위에서 자동화된 알고리즘 기반의 사회적경제 기업의 발굴과 분석이 진행되어야 한다. 이를 통해 임팩트 투자 기관의 효율적 투자 기회 창출과 과학적인 투자 전략 수립이 가능할 것으로 사료된다.

당사가 개발 중인 임팩트 투자 플랫폼은 이러한 통합 데이터베이스 시스템 상에서 임팩트 투자 기관의 성향에 맞는 기업을 선별하고, 투자 의사 결정에 필요한 데이터를 공급한다. 이를 통해 금융 기관의 투자 집행과 궁극적으로 사회적경제 기업의 자금 조달을 통한 사회적 가치 창출을 지원하며, 거시적으로 국내 사회적경제 생태계의 선순환을 확립하는데 기여하고자 한다.

### 비즈니스모델 구조도



### 개발 과정

#### 개발 및 포커스 그룹 인터뷰

임팩트 투자 플랫폼의 잠재적 고객군을 금융 및 투자 기관, 사회적 중간 지원조직, 소셜벤처 3개 유형으로 구분하였으며, 유형 별로 10회 이상의 개별 인터뷰와 FGI를 수행하고 여러 간담회 및 전시회에 참여해 니즈를 파악했다. 특히, 임팩트 투자자 관점에서 사회적경제 기업에 대한 정보를 분절적이고 파편화된 형태로 확인하는 환경과 대부분의 임팩트 투자자가 오프라인 모집과 일괄 모집 형태의 육성 프로그램을 통해 투자처를 모색하는 관행을 확인하고, 임팩트 투자를 수행하려는 일반 금융 기관의 경우, 온라인 기반으로 기업 발굴을 위한 기준 정보 체계가 없다는 문제를 발견했다.

#### 이해관계자맵 제작

임팩트 투자 플랫폼 내 편입한 실제 사회적경제 기업 데이터를 기반으로 생태계 자체의 시각화를 모색했다. 지난 10년간 설립된 사회적경제 기업 전수를 모두 포함하고, 기업간 유기적인 관계는 물론 개별 기업별 주요 속성(유형, 매출, 고용, 가치) 등이 직관적으로 표현될 수 있도록 이에 대한 이해관계자맵 구축 작업을 수행했다. 그 과정에서 대한민국 사회적경제 생태계를 시계열(Time-Series) 관점에서 '시계와 유사한 원판' 형태로 지도를 표현하고, 허블 데이터베이스(Hubble Database) 정체성을 반영한 '우주' 속성을 부여하고자 개별 기업은 '별'을 연상하게 하는 원형 형태로 설정하고 기업의 설립 시점과 창출하고자 하는 사회적 가치를 원판 내의 개별 기업 좌표(x, y)를 산출해서 자동으로 배치하였다. 최종 단계로 개별 기업의 매출, 고용 규모에 따라 원형의 색상(Color) 및 투명도(Transparency)를 설정해서 국내 사회적경제 기업 전수를 하나의 지도로 표현했다.



국내 사회적경제 생태계 이해관계자맵

#### 내부 아이디어 워크숍 및 아이디어 스케치

최적의 개발 프로세스 도출을 위한 일주일 간의 내부 워크숍을 진행해, 개발자와 이용자 관점에서 최적의 프로세스와 세부 개발 방향성을 정의해서 데이터 신뢰도와 서비스 편의성 두 가지 완성도를 제고할 수 있는 기틀을 마련했다. 이를 기반으로 이용자 관점의 거시적 프레임워크 작성을 수행하였으며 세부 서비스 페이지 관련 시안까지 도출했다. 그 후 디자인 외주를 수행할 디자인 스튜디오 기업과 추가적인 의견 교류를 진행하였으며, 최종 조율을 통해서 본격적인 디자인 작업을 수행할 수 있었다.

#### 프로토타입 개발

완료된 디자인 작업물을 기반으로 UX/UI 개발을 진행하였으며 이를 백 엔드 프로그램과 연동하는 작업을 통해서 1차적인 베타서비스 구현을 완료했다. 이를 통해 사회적경제 데이터베이스 관점에서 약 3만 개 이상의 사회적경제 기업을 표본으로 확보(국내 최대 데이터베이스 체계 구현)하고 테스트 환경 조성을 통해 프로그램 검색력을 측정하였으며, 평균 1초 이내에 검색 결과를 산출하는 시스템 성능을 확인했다. 린 스타트업 관점에서 초기 서비스를 출시함으로써 주요 이해관계자(금융 기관, 지원조직, 사회적경제 기업 등) 평가와 검수, 업그레이드를 위한 주요 피드백을 확보할 추진할 수 있었다.



허블 데이터베이스 프로토타입

### 서비스 이용 매뉴얼 제작

임팩트 투자 플랫폼의 출시 준비 마지막 단계로서 매뉴얼 제작을 수행했다. 기존 PPT 형태로 제공된 임시적인 제품 소개 자료에서 탈피해서, 보다 전문적인 금융 솔루션으로 브랜드를 구축하기 위해서 별도의 패키징 작업이 필수라고 판단했기 때문이다. 간단한 개념적 제품 소개는 물론 서비스 계약을 체결한 고객에 대한 상세 서비스 매뉴얼까지 맞춤형 형태로 매뉴얼을 도출했다.

그 과정에서 임팩트 투자 플랫폼에 대한 내부적 점검과 검수가 자연스럽게 진행되었고, 무형의 IT 솔루션을 제공하는 업체가 유형의 디자인 영역으로 진출하는 상징적인 효과까지 창출할 수 있었다.



서비스 이용 매뉴얼

### 성과지표

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 현재-잠재 고객 대상 인터뷰	20건	✓
2. 임팩트 투자 시스템 이해관계자맵	1개	✓
3. 임팩트 투자 플랫폼에 대한 최소기능제품(MVP) 형태의 시제품 개발	1개	✓
4. 타깃 사용자 그룹 대상으로 프로토타입 사용자 테스트	5회	✓
5. 서비스 이용 방법 매뉴얼 제작	1개	✓
6. (주)엔톡 및 허블 데이터베이스(Hubble Database) 관련 상표 출원	다수	✓
7. 공모전 수상	2개	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 임팩트 투자 플랫폼 제품 개발	1개	✓
2. 제품 판매를 통한 매출 창출	5개 사	✓
3. 한국데이터진흥원 데이터 바우처 공급 기업 선정(후속 공급 계약 체결)	2건	✓
4. 창업진흥원 비대면 바우처 공급 기업 선정(후속 매출 발생)	1억 원	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 국내 최대 사회적경제 기업 데이터베이스 구축	3만 개	✓
2. 디자이너, 기획자 채용	2명	✓

### 앞으로의 계획

“임팩트 투자 플랫폼 개발 전 과정에 **디자인 주도 고도화 방법론**을 접목함으로써 **고객 관점에서 서비스의 기능을 전면적으로 재검토하고 업그레이드**할 수 있는 계기였다.”

첫째, 판로 개척 및 영업 활성화를 위해 노력할 것이다. 현재 임팩트 투자 플랫폼에서 발생하는 주요 데이터를 별도 판매하는 수익 모델도 구상 중에 있다. 특히, 한국데이터산업진흥원에 가공 기업으로 등록되어 있으며, 향후 한국정보화진흥원 및 (주)KOSCOM 플랫폼에도 입점해서 사회적 금융 및 임팩트 투자 데이터를 다양한 이해관계자에 공급하고 이를 통한 매출 확대를 모색할 계획이다. 전담 영업 조직을 신설해서 솔루션 보급 활성화가 있을 것으로 예상된다.

둘째, 중장기적 해외 진출 전략을 구상 중이다. 우선적으로 국내 소셜벤처에 대한 투자를 모색하는 선진국의 임팩트 투자 기관에 데이터 판매를 모색할 수 있겠다. 장기적으로는 ASEAN(동남아) 지역에 대한 직접 진출을 고려할 수 있고, 국가별로 현지 맞춤형 임팩트 플랫폼을 출시해서 기업 및 투자자간 또는 국가간 투자 집행을 지원할 수 있을 것이다.



참여기업 | 위대한상사

# NN D

## 나누다키친

새로운 공유경제의 장,  
호텔형 공유주방



**설립연도** 2016  
**대표자** 김유구  
**직원수** 21명  
**매출액** 2,400백만 원(2020)  
**기업구분** 중소기업, 벤처기업  
**기업미션** '공간의 무게를 덜어 창업에 더하다'  
 위대한상사의 브랜드 나누다키친은 공간 공유와 ICT기술 기반의 창업브랜드 솔루션을 통해 창업자의 LTV(Life Time Value, 고객 생애 가치)를 높여 소상공인 창업 문제를 해결한다.

**개발 참여자** 김유구, 주현지

### 해결하고자 하는 사회문제

호텔업계는 코로나19 확산으로 예약이 급감해 2020년 3월에 만 5,800억원 규모의 피해를 입은 것으로 추산(한국호텔업협회)되며, F&B 매출 또한 급감했다. 따라서 호텔업계 F&B의 돌파구가 필요하다.

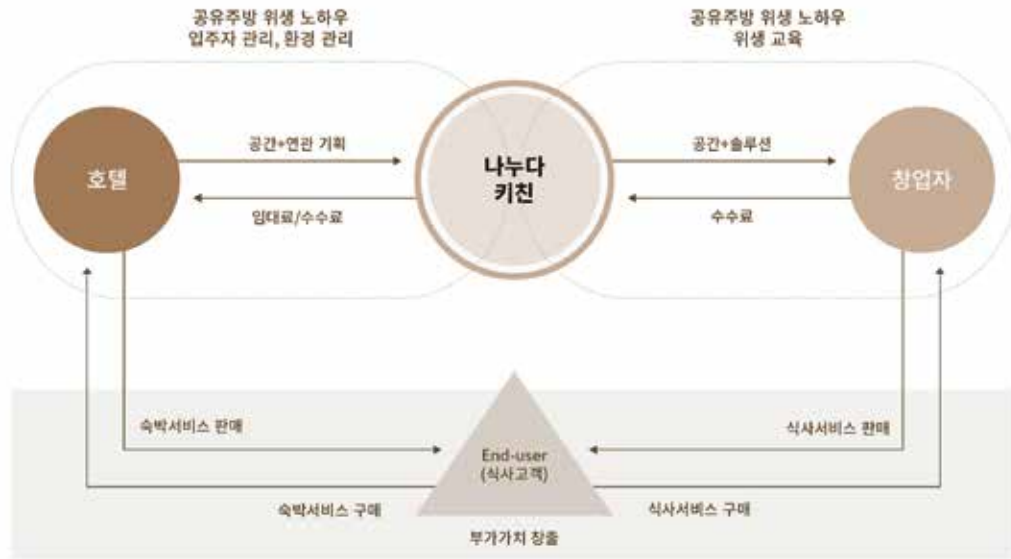
또한 배달 음식점 수요 증대로 공유주방에 대한 관심이 많이 지고 있으며, 호텔형 공유주방 역시 안전한 영업을 위해 새로운 위생 매뉴얼 작성이 필요하다.

### 새로운 비즈니스모델

나누다키친의 호텔형 공유주방 비즈니스모델을 테스트하는 '다동 프로젝트'는 다동 일대의 상권 회복과 장기적 관점에서의 도시재생을 목표로, 다동 소재 부띠끄 호텔 내 F&B 공간 및 주변 상가의 운영을 위한 비즈니스모델 및 개발을 위한 프로젝트에 도전했다.

호텔형 공유주방에 입점한 창업자는 나누다키친의 노하우를 망라한 상권 분석, 키오스크 사용, 위생 관리, 식자재 공급, 마케팅 등 공유주방 운영 솔루션을 활용하며 나누다키친은 공유주방 플랫폼 운영에 따른 수수료를 공유주방 창업자에게 수취하게 된다. 호텔형 공유주방은 다양한 식문화 콘텐츠를 F&B섹션에 적용해서 경쟁력을 강화하고 부가적인 수익 창출이 가능하다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**수요자 인터뷰 및 퍼소나 모델링**

요식업계 소상공인, 공유주방을 통한 소자본 창업자, 호텔 공간 운영자, 식자재 공급 업체, 일반 소비자 등 이해관계자 대상으로 공유주방 위생 이슈에 대한 의견을 듣기 위해 정성적 인터뷰 및 퍼소나 모델링을 진행했다.

그 결과 소비자의 경우 코로나 등 질병에 대한 막연한 두려움을 표명하는 정도였으나, 실제로 공유주방 공간을 사용하는 이해관계자들은 대체로 조리 시설 및 식자재 보관에서의 교차오염을 주요한 이슈로 생각하고 있었다. 주방 이용자들의 사전 지식이 부족해서 충분한 방역을 하지 못하는 일이 없도록 표준 규정에 입각한 지침 등이 필요할 것으로 보였다.

위생·방역수칙을 지키면서도 이에 과도한 리소스를 들이지 않고, 비용 대비 매출을 담보할 수 있는 새로운 서비스디자인이 필요하다.

**나누다키친 신규 비즈니스모델 이해관계자맵**

나누다키친의 핵심 대상은 호텔 운영사와 소자본 창업자이며, 이 둘을 연결하는 공유주방 플랫폼 서비스인 나누다키친은 방역수칙에 적합하면서도 호텔이라는 입지를 살린 공유주방으로 호텔공간을 리모델링하고 창업 브랜드 및 레시피를 개발해서 창업자에게 제공하게 된다.

방역 점검을 위한 표준은 규제 관련 정부 부처의 지침에 근거해서 수립해야 하며, 청소·방역업체 등 서드 파티 이용을 통해 규제 관련 정부 부처의 승인을 얻어 공유주방이라는 신사업을 제도 안으로 편입함으로써 핵심 대상의 신뢰를 얻을 수 있다.

**코크리에이션 워크숍**

**• 전문가 워크숍**

전문가가 제시한 다동 지역 엔드 유저 퍼소나(평일: 직장인, 주말: 여행객, 가족, 연인)에 맞추어 시간대별로 주방을 공유할 브랜드를 기획했다. 점심, 저녁, 밤 시간대를 나누어 타깃을 세분화해보았다. 특히 저녁시간에는 입소문을 내기 위한 인플루언서용 브랜드를 구축해야 하고 다동 복합몰의 각 매장을 이을 수 있는 전체적인 브랜딩이어야 한다. 또한 호텔이라는 특징을 살려 호텔 숙박객의 콜에 맞추어 직접 배달할 수 있는 상품, 동시간대 운영하는 브랜드에서 각각 비대면으로 주문해서 하나의 테이블에 모을 수 있는 동선 등을 기획했다.

**• 위생 워크숍 : 아이디어션**

- 1) 창업자용 주방 내 체크리스트 작성 및 비치, 위생 매뉴얼 제작
- 2) 브랜드(공유 창업자)간 적재 공간 분리, 조리장 분리(도마 분리 등)
- 3) 셀프 배식으로 하되, 한번에 한 주문만 진동벨을 울려 손님끼리의 동선이 겹치지 않도록 하기
- 4) 기본적인 방역수칙 철저히 준수(대각선으로 앉기, 빈번한 소독 실행, 소독제 비치, 아크릴판 설치 등)

**서비스 모의 테스트 기획 및 시연**

조건이 비슷한 나누다키친 공유주방 매장들(나누다키친 성수점, 다동점과 같은 공간 임대형 공유주방이자 시간대별 다른 브랜드가 영업하는 점포임)과 위생·방역 서비스디자인이 들어간 호텔형 공유주방의 같은 시기 매출 비교와 고객 반응을 통해 성공 가능성을 확인했다.

**• 위생·방역 조치**

- ① 식탁 위 아크릴판 설치, 소독제 비치
- ② 책상 및 의자 거리 유지
- ③ 식사 고객 대각선으로 착석
- ④ 브랜드별 주방 체크리스트 부착
- ⑤ 밀반찬은 소분해서 1인 1그릇 제공

또한, 엑스베너를 통해 코로나19를 대비해서 방역 테스트를 진행하고 있는 매장이라는 점을 알리고, 식사를 마친 고객에게 만족도 설문 조사를 실시했다. 설문 조사 내용은 위생·방역 부분의 만족도 및 공유주방 이미지 만족도, 재방문 의사 유무 등을 포함시켰다.

**프로토타입 서비스 운영결과**

**• 매출 및 방문자 수**

- 브랜드A(낮) 4,141,000원(321명 방문)
- 브랜드B(낮) 2,402,100원(189명 방문)
- 브랜드C(밤) 91,800원(1팀 방문)

**• 프로토타입 제작 과정 평가**

코로나19 확산에 따른 9시 이후 영업 금지 조치에도 비슷한 조건의 다른 공유매장보다 높은 매출을 올리고, 소폭의 적자로 마무리한 점은 고무적이었다. 위생수칙 준수와 효율적인 운영을 동시에 달성해 가능한 부분이었다. 고도화된 수익 모델과 철저한 위생수칙 준수로 '안전한 음식점' 마케팅이 가능했다고 본다. 반면 '호텔형 방역 공유주방'은 키워드의 정보가 많아서 잘 전달되지 않았다. '방역' 키워드에만 집중해서 마케팅을 보완해야겠다고 느꼈다.



위생·방역 매뉴얼



나누다키친 공유주방

**서비스 매뉴얼 제작**

프로토타입 제작 후 창업자의 점포 운영, 식자재 조리 시 위생 관리 및 운영 가이드북을 제작했다. 구체적으로, 공유 주방 특성상 교차 오염에 취약하므로 이에 따른 피해를 예방하기 위한 객석 및 객실 관리, 조리장 및 화장실의 관리 기준 등을 세부적으로 안내했다. 추가로, 호텔형 공유주방(엔택트)에 적합한 신규 브랜드 레시피북을 제작했으며, 지속적으로 개선 및 보완해 나갈 예정이다.



프로토타입 테스트를 진행한 다동 소재 나누다키친 공유주방

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 나누다키친 신규 비즈니스모델 수요자 인터뷰 및 퍼소나 모델링	5개	✓
2. 나누다키친 신규 비즈니스모델 이해관계자맵 작성	1개	✓
3. MVP(프로토타입)테스트 - 나누다키친 신규 비즈니스모델 서비스 모의 테스트	1개	✓
4. 나누다키친 신규 비즈니스모델 수익성을 위한 엔드 유저 여정 맵 작성	3개	✓
5. 서비스 매뉴얼 제작 - 프로토타입 테스트 후 피드백 받아 완성	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 공간 활용 솔루션 론칭 - 엔택트형 공유주방 서비스 개시	1건	✓
2. 호텔 또는 기존 외식업비외식업 공간 운영 주체와의 MOU 체결	1개	✓
3. 영영키친, 이유있는주방 등 다른 공유주방업체의 공유주방 온라인플랫폼 입점 계약 체결 (누적 기업 수 20개)	2건	✓
4. '식자재 주문시스템 공동 개발'을 위한 업무 협약 체결(CJ프레시웨이)	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 외부 효과 창출 - 공간 운영자의 부가가치 증대	1회	✓
2. 디자이너 2명, 서비스기획 1명, 서비스기획 1명 고용	4명	✓

**앞으로의 계획**

“나누다키친은 이번 사업을 통해 **체계적으로 위생 이슈에 대응하고, 비즈니스모델을 혁신해서** 포스트 코로나 시대 공유주방 시장을 **확장할 수 있는 인사이트**를 얻었다.”

나누다키친은 2021년에 수도권 30개 지점과 지방 20개 지점을 포함한 최대 50개 지점, 2022년에 수도권 50개 지점과 지방 50개 지점을 포함한 최대 100개 지점, 그리고 그 이후 2023년 200개, 2024년 300개 지점으로 비즈니스를 확대한다는 로드맵을 바탕으로 지역 상권과 외식업 창업 생태계 활성화를 위해 노력할 예정이다. 이와 같은 공유주방 운영 및 확산 과정에서 아래와 같이 소자본 창업자들의 안전하고 안정적인 창업을 적극 지원함으로써 2022년까지 최대 300명의 고용 효과 창출을 계획하고 있다.

- 1) 위생과 안전, 메뉴(맛)이 검증된 공유주방용 창업 아이템 추가 개발**  
위생 관리 노하우를 살려 안전하면서도 경쟁력 있는 창업 아이템을 추가 개발하고 창업자의 신뢰를 얻을 수 있는 안전한 레시피 개발과 위생 및 영업 교육을 실시할 계획이다.
- 2) 더 안전하게 요식업에 도전할 수 있다는 메리트를 강조**  
앞으로 전국의 요식업 창업자들이 시작 단계부터 안정화 및 성장 고도화 단계에 이르기까지 상권 분석, 메뉴 개발 등의 혁신적인 창업·운영 지원 서비스를 경험하고 적은 리스크로 원하는 상권에서 적합한 창업 브랜드로 안전한 창업할 수 있도록 지원할 계획이다.

**참여기업** | 이나우스아카데미



교육 경험 디자인을 통한 혁신적인  
역량 개발 콘텐츠 서비스



**설립연도** 2004  
**대표자** 서동혁  
**직원수** 10명  
**매출액** 1,405백만 원(2020)  
**기업구분** 중소기업  
**기업미션** 이나우스아카데미는 혁신적이고 진취적인 직무 콘텐츠 개발을 통해 고객 맞춤형 교육 경험과 서비스를 제공한다.

**주관기업 / 개발 대표자**  
 (주)이나우스아카데미 / 서동혁 대표

**참여기업 / 개발 대표자**  
 (주)HAHEHO / 팽한솔 대표

**해결하고자 하는 사회문제**

기업 내부에서 창의적 사고와 관련한 교육의 니즈가 증가하고 있으나 바로 기업의 실무에서 적용할 수 있는 디자인 씽킹, 코크리에이션 교육이 부족한 상황이다. 또한 오프라인 집합 교육 위주로 진행되고 있었던 교육이 코로나 상황을 맞이하면서 심각한 위기를 맞이하게 되었고, 비대면으로 디자인씽킹, 코크리에이션 교육을 효과적으로 진행할 수 있는 교육 프로그램 도입이 시급했다.

또한 갑작스럽게 비대면 강의를 접하고 곧 졸업을 앞둔 예비 디자이너들은 졸업 후 사회에 진출하는 것을 매우 두려워하고 있다. 따라서 예비 디자이너나 디자인 비전공자를 대상으로 해서 서비스디자인 및 디자인씽킹에 대한 새로운 미디어 톨이나 교육의 확대와 적극적인 시장 진출이 필요하다고 판단되었다.

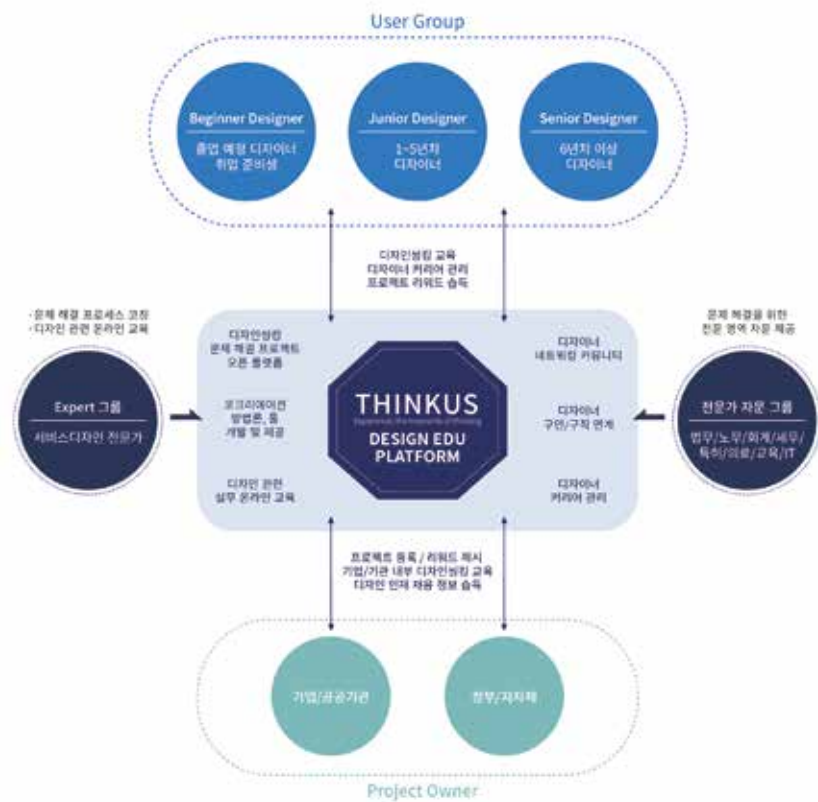
### 새로운 비즈니스모델

본 사업을 통해 서비스디자인 기업과의 협업으로 비대면 형태의 서비스경험디자인 교육 프로그램을 만들고, 플랫폼을 통해 새로운 비즈니스모델 발전 가능성을 검토해보았다.

뉴 미디어 서비스경험디자인 교육 플랫폼에서는 프로젝트 베이스로 서비스디자인을 학습하고 경험할 수 있으며, 서비스디자이너들의 포트폴리오를 업로드해서 스스로 커리어 관리뿐 아니라 효과적으로 자신을 노출시켜 새로운 프로젝트 참여의 기회를 얻을 수 있다. 또한 플랫폼 내에서 멘토-멘티 및 디자이너들 간의 자연스러운 네트워크를 형성해서 시너지를 낼 수 있도록 구성했다.

특히 예비 디자이너나 디자이너가 아닌 사람들에게 새로운 비대면 툴을 활용해서 체계적으로 서비스경험디자인 교육을 할 수 있는 서비스를 만들어 디자인 교육의 시장을 확장해보고자 했다.

### 비즈니스모델 구조도



### 개발 과정

#### 서비스 경험 디자인 교육에 대한 수요자 조사

향후 비대면 뉴 미디어 코크리에이션 교육 및 워크숍의 잠재적 수요자의 니즈를 심도 있게 파악하기 위해 실제로 이 수요 대상자들이 직접 프로젝트를 진행하면서 서비스 경험 디자인 교육에 대한 수요를 파악했다.

예비 디자이너들은 "이론적으로 방법론을 배우는 형식의 디자인교육은 실질적 역량 향상에 도움이 되지 않는다"고 말했다고, 디자인업계 취업을 하고자 할 때, 일반적인 주입식 교육보다 작은 것이라도 실무나 외부 활동을 더 많이 경험하는 것이 중요하다고 생각했다.

현업에 있는 디자이너들이 코칭을 해준다거나 실제 프로젝트에 참여할 수 있는 기회를 준다면 이론적인 교육보다 훨씬 도움이 되고 수요가 많을 것이라는 인사이트를 도출할 수 있었다.

#### 아이디어 워크숍

예비 디자이너 대상으로 1차적인 아이디어 워크숍을 진행하고, 디자인생각 전문가를 대상으로 아이디어 발전 워크숍을 진행했다.

그 결과 나온 아이디어는 비대면 플랫폼을 통해 예비 디자이너, 디자이너, 일반인들이 함께 모여 아이디어를 내는 워크숍을 진행해 보는 것으로, 시간의 흐름대로 과거에 불편했던 점 ▶현재의 대처 방법 ▶미래에 적용할 아이디어 순으로 자연스럽게 아이디어를 이끌어내는 방법을 고안해냈다.

우리는 이 비대면 코크리에이션 방법을 테스트해보기 위해서 현업 실무자, 예비 디자이너, 일반 시민을 대상으로 선정해서 테스트를 진행해보기로 했다.

#### 뉴 미디어 서비스 경험 디자인 교육 서비스 퍼소나 선정



예비 디자이너들과 코크리에이션 워크숍



니즈에서 부터 시작해서 인사이트를 발굴하고 아이디어를 만들어 내는 아이디어 방법론

### 서비스 프로토타입 & 테스트

#### • 1차 & 2차 프로토타입 테스트

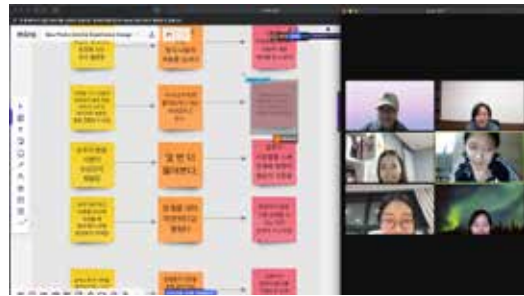
현업 디자이너와 연구원, 예비 디자이너들을 대상으로 비대면 코크리에이션 워크숍 테스트 및 인터뷰를 화상 회의 툴과 비대면 협업 툴을 활용해서 진행했다.

**1차 테스트(대상: 현업디자이너, 연구원) :** 대면으로 진행할 때보다 포스트잇에 적힌 내용을 효과적으로 볼 수 있고 넓은 시각으로 다양한 아이디어를 조망할 수 있다는 장점이 있었다. 개선할 지점은 새로운 툴을 처음 써보는 사람은 툴을 학습하는 시간이 필요하며 프로세스에 대한 구체적인 설명이 필요하다. 그리고 참고할 수 있는 샘플들을 구비해서 쉽게 활용할 수 있도록 도와야 한다는 점이었다.

**2차 테스트(대상: 예비 디자이너) :** 직접 실습을 하면서 진행되어 교육 효과가 좋았고 디자이너의 실무를 가상으로 체험할 수 있어서 의미 있었다는 긍정적인 피드백이 있었다. 개선할 지점은 비대면으로 진행하기 때문에 팀별 퍼실리테이터가 있어야 동시에 진행되는 워크숍이 잘 운영된다는 것, 방법과 대상에 맞춘 워크숍과 교육 시간이 필요하다는 점이 있었고, 온·오프라인을 결합한 형태의 워크숍으로 발전시키면 좋겠다는 의견도 나왔다.

**시제품 테스트**

일반인을 대상으로 하는 3차 워크숍을 어떻게 발전시킬 수 있을지에 대해 10인의 코크리에이션 전문가 의견을 청취하였고 이를 바탕으로 '코로나19 시민백신연구소 : 100명의 시민이 만드는 10가지 백신'이라는 주제로 아이디어 워크숍을 진행했다. 과거, 현재, 미래 아이디어 방법론을 활용해서 2020년 코로나19 상황에서 가장 힘들었던 것(Pain-point)▶2020년 코로나19를 이겨낸 나만의 방법(Know-how)▶2021년 여전히 코로나19와 함께라면 나에게 무엇이 필요할까?(Idea)의 형식으로 진행했다. 10명씩 10개의 공간에 따로 모여 종이와 보드를 이용한 아날로그 소그룹 대면 워크숍을 진행하고, 그렇게 모인 총 100명의 시민 그룹의 활동을 영상으로 송출해서 중앙 스튜디오에서 실시간으로 소통하는 대규모 온·오프라인 결합 코크리에이션 워크숍을 진행했다. 1, 2차 테스트를 통해 알게 된 인사이트를 통해 소그룹 마다 전문 퍼실리테이터가 진행을 하고, 소그룹 내용과 전체 그룹들의 내용을 협업을 통해서 실시간 살펴볼 수 있도록 해서 대면과 비대면의 장점을 모두 활용할 수 있었다. 이 비대면 코크리에이션 방법은 초등학교생이나 70대 이상 노년층 그룹이 참여한 상황에서 모두가 흥미롭게 여겨 참여를 독려하고 집중도를 높일 수 있었다. 또한 실시간으로 모든 내용이 협업툴에 기록되어 전체 워크숍 내용을 기록하는 데에 매우 효과적이었다.



서비스 프로토타입 테스트



워크숍 아이디어션 결과



신규 개발 서비스 브랜드 : 뉴 미디어 코크리에이션 교육 플랫폼 땡커스(THINKUS)



코로나19 공공의료보전 정책 발굴 시민 대상 아이디어 워크숍 현장

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 사용자 인터뷰 20인, 전문가 포커스그룹인터뷰 1회	21개	✓
2. 뉴 미디어 서비스 경험 디자인 툴 및 교육 프로그램 기획 워크숍	1회	✓
3. 뉴 미디어 서비스 경험 디자인 교육 콘텐츠 시제품 제작 1회 플랫폼 서비스 브랜드 개발 1식	2개	✓
4. 뉴 미디어 서비스 경험 디자인 테스트 플랫폼 디자인 작업물	1개	✓
5. 사용자 테스트 및 피드백(설문 조사) 전문가 테스트 및 피드백(피드백 인터뷰 내용)	2건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 뉴 미디어 서비스 경험 디자인 교육 프로그램 개발	1건	✓
2. 뉴 미디어 서비스 경험 디자인 교육 서비스 플랫폼 개발	1건	✓
3. 지적 재산권 : THINKUS 상표권 등록	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 연구원 2인, 보조 연구원 1인 채용	3명	✓
2. 사회문제 해결을 위한 프로토타입 테스트를 통해 교육 효과성 검증	1건	✓

**앞으로의 계획**

“이 사업을 통해 **사용자의 진짜 니즈에 제대로 공감**하고, 그들의 목소리가 반영된 **아이디어를 검증·발전**시켜 나가는 ‘서비스디자인’ 과정을 경험할 수 있었다. ‘서비스디자인교육’을 만들어 본 경험은 그 자체로 매우 의미 있는 여정이었다.”

이번 사업을 통해 사용자의 진짜 니즈에 제대로 공감하고, 그들의 목소리가 반영된 아이디어를 검증·발전시켜 나가는 ‘서비스디자인’ 과정을 경험할 수 있었다. ‘서비스디자인교육’을 만들어 본 경험은 그 자체로 매우 의미 있는 여정이었다. 그래서 2021년에는 이나우스아카데미와 HAHEHO가 함께 땡커스(THINKUS) 디자인 교육 플랫폼 서비스를 제대로 운영하기 위한 준비를 진행할 예정이다.

먼저 이 플랫폼에 들어와서 활동하고자 하는 사용자 집단을 많이 모으고, 문제 해결 주제를 제시할 기업, 공공기관들이 이러한 플랫폼을 잘 알 수 있도록 준비해야 할 것 같다. 또한 디자인 분야 전문가, 특수 분야 전문가 집단 구성을 탄탄하게 만들어 우리 플랫폼에서 활동하고자 하는 디자이너들이 더 많은 도움을 받을 수 있도록 하려고 한다.

**참여기업** | 이풀약초협동조합



일상에 스며든 건강한 습관,  
이풀일상 구독 서비스



**설립연도** 2013  
**대표자** 노봉래  
**직원수** 4명  
**매출액** 150백만 원(2020)  
**기업구분** 사회적기업(창의혁신형), 협동조합  
**기업미션** 땅을 이롭게, 몸을 이롭게, 전통의 약초에 새로운 가치를 더한 상품을 통해 건강한 약초 소비문화를 만들어 간다.

**개발 참여자** 노봉래, 문정희  
 김나연, 정상석

**해결하고자 하는 사회문제**

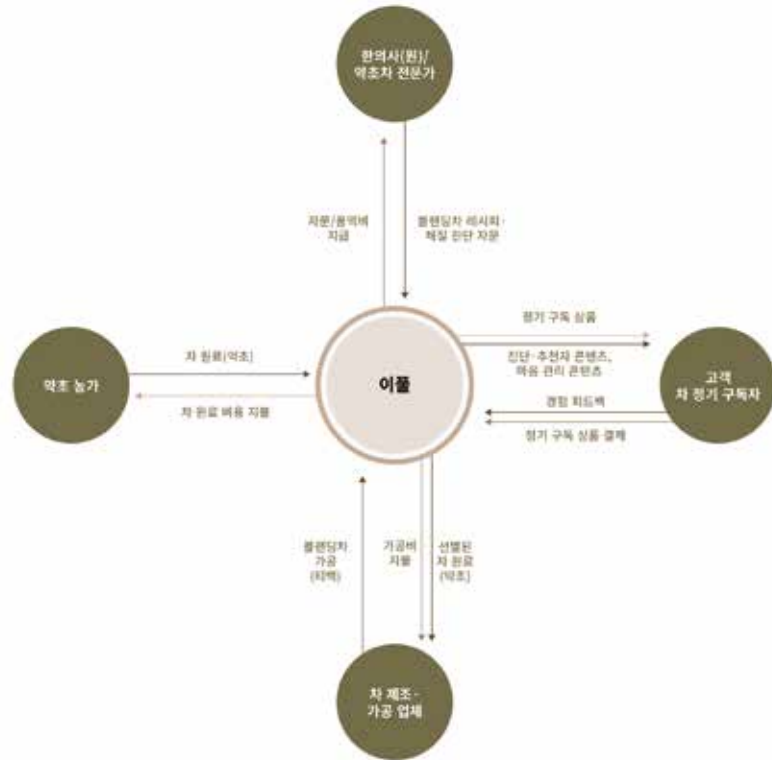
빠르게 변해가고 있는 기후 환경 속에서 소규모 약초 농부들은 더 열악한 상황에서 농사를 유지하고 있다. 불규칙한 작황, 요동치는 가격, 불투명한 판로 등의 어려움 때문에 이미 많은 농부들이 농사를 포기한 데에다, 몸에 좋은 약초의 주요 소비자는 여전히 고령층에 한정되어 있는 시장의 상황 또한 판로를 위축시키고 있다. 약초는 다양하게 활용할 수 있지만 약초 산업 자체가 소비자와 거리감이 있어서 약초의 효능이나 활용법 등은 아직 대중에게 큰 관심을 받지 못하고 있다.

**새로운 비즈니스모델**

이번 프로그램을 통해 코로나19로 인해 계속되는 비대면 일상과 자신만의 기호 등을 중요시하는 구매 스타일의 변화를 반영해서 자신의 체질에 딱 맞는 차를 추천 받아 정기적으로 배송 받을 수 있는 서비스를 생각하게 되었다.

이풀일상은 체질 경향성 체크를 통해 내 몸에 맞는 싱글 허브 티를 매달 1개씩 추천하고, 계절의 순환에 맞는 월별 블렌딩 티와 함께 차를 마시며 몸과 마음을 다독일 수 있는 이풀일상 마음 챙김 카드와 무드 트래커도 함께 제공하는 정기 구독서비스다.

### 비즈니스모델 구조도



### 개발 과정

#### 고객 이해 - 트렌드 조사, 설문 조사, 인터뷰

차류 시장 현황 및 고객의 소비트렌드, 건강 식품의 시장 규모 및 고객의 소비트렌드를 조사하였고 새로운 비즈니스모델인 정기 구독 서비스 모델을 이미 가지고 있는 다른 경쟁사 및 벤치마킹 서비스를 찾고 정리했다.

더불어, 수도권에 거주하는 25~55세 여성 110명을 대상으로 건강 관련 소비, 차 구매 경험, 건강식품 이용, 정기 구독 이용에 대한 설문을 실시했으며, 평소 건강 관리에 관심이 있고 차를 즐겨 마시는 여성 6명 대상으로 1:1 심층인터뷰를 진행했다.

이를 통해, 다양한 차를 취향에 따라 마시며 건강을 지키고 힐링을 추구하는 소비자들이 늘어나고 있는 추이를 발견했고, 코로나 상황에서 차를 통해 '면역력'의 가치를 기대하는 고객층을 확인할 수 있었다.

그 외에도 사무실에서 맹물이나 커피 대용으로 차를 마시는 고객들이 많다는 것을 확인했으며, 차를 담은 용기가 차의 가치를 증가시켜주는 역할을 함을 알게 되었다.

#### 대상 구체화와 문제 정의

이플의 정기 구독 서비스의 대상을 30대 초반과 50대 초반, 2개 그룹으로 분류해서 각각의 특징과 니즈를 구체화하며 우선순위를 정했고, 차를 즐기고 싶으나 일상 속에서 차 마시는 시간을 누리기 어렵다는 점을 파악했다.

30대 고객은 주로 본인의 삶과 커리어를 주체적으로 기획·관리하며 바쁘더라도 소중한 건강을 지켜내고 가치 소비를 하고 싶어하였으며, 차를 체질에 맞게 마시거나 물 대용으로 간편하게 마시고 싶어하는 고객으로 분류할 수 있었다. 바쁜 고객들의 업무와 일상 속에서 차를 마시는 행동을 습관화할 수 있도록 돕는 방안으로 다음 고민 지점을 옮겨 나갔다.

### 서비스 브랜딩 키워드 및 콘셉트 도출

문제 정의를 통해 나온 과제들을 우선순위로 분류해 이를 해결하기 위한 방법을 고민하는 아이디어 브레인스토밍을 진행했다. 이후, 퍼소나를 중심으로 차 정기 구독 서비스 모델 콘셉트를 도출하고 실제 서비스 프로세스와 서비스 브랜딩 키워드를 도출 및 설계했다.

### 차 구독 서비스 상품 프로토타입 제작

고객 리서치에서 도출되었던 인사이트인 '용기'의 중요성을 착안해서 정기 구독 신청시 다기세트를 함께 제공하며, 차를 마시는 습관을 만들 수 있도록 주간 체크리스트와 감정 기록 도구 등을 키트에 포함시켰다.

선별된 고객을 대상으로 이 프로토타입 키트를 제공해서 3일간 다기 사용, 차 섭취, 체크리스트 활용, 사진찍기 등의 미션을 전달했고, 이러한 부가적인 구성과 기능이 구독 서비스 이용에 얼마나 영향이 있는지 이후 만족도 조사로 파악했다.



아이디어 워크숍 및 고객 리서치 정리 워크숍



정기 구독 가설 검증을 위한 테스트 구성품



### 테스트로 얻은 인사이트들

‘처방’보다는 ‘추천’ 서비스로 체질 진단의 수준 조정이 필요함을 알게 되었고, 명확한 ‘가치 전달’의 필요성도 확인했다. 몸에 좋지만 맛이 없다면 마시게 될 것 같지 않다는 의견에 주목해서 차 원료의 효능과 함께 차 맛에 집중해 최적의 레시피를 찾기 위한 맛 테스트와 보완 과정을 수차례 진행했다.

또한 이번 테스트를 통해 정기 구독 상품의 차별화된 콘텐츠에 대한 아이디어를 얻었으며, 약초와 건강 이슈를 다루는 콘텐츠에 대한 니즈가 존재하고, 마음 관리 콘텐츠와의 연계성 또한 중요함을 알게 되었다.



이풀일상 봄차(3, 4, 5월) 블렌딩티 티백과 원료 우린차



정기 구독 서비스 MVP 테스트



이풀일상 4월 블렌딩티

### 성과지표

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 신규 서비스 대상 고객 설문 조사	50명	✓
2. 검증된 고객 심층 인터뷰	5명	✓
3. 이해관계자맵 워크시트 작성	1건	✓
4. 구독 모델 프로토타입 제작	1건	✓
5. 고객 경험진단	1건	✓
6. 서비스, 전체 흐름도와 매뉴얼 제작	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. '이풀일상' 구독 서비스 개발	1건	✓
2. '이풀일상' 구독 서비스 론칭(와디즈 크라우드펀딩)	1건	✓
3. 입점계약(삼성카드, 오아시스)	2건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 친환경 패키지 개발	1건	✓
2. 발달장애청년 일 경험 기회 제공	2명	✓

### 앞으로의 계획

“우리 약초를 **고객의 니즈**에 맞게 블렌딩할 경우, 그 시장은 생각보다 더 크게 확대될 수 있고 더 다양한 고객을 창출할 수 있다.”

2021년 2월 중 펀딩을 통해 맞춤 차 정기 구독 서비스 '이풀일상' 론칭 및 구독 페이지를 오픈할 예정이다. 이를 통해 몸과 마음의 면역 관리 콘텐츠, 큐레이션 기능을 고도화해 나갈 것이며, 시너지가 있을 관련 산업(명상, 요가)과의 협력도 모색하고 있다.

장기적으로는 이로운 풀을 이용한 맞춤 차뿐만 아니라, 천연 비누와 목욕제 등 더 다양한 일상용품 등으로 사업 분야를 확대해 나갈 예정이다.

이풀은 앞으로도 약초 소비의 새로운 트렌드를 제안하고 확산시켜 소규모 약초 농부의 지속가능한 생산 활동을 지원하고, 제품의 생산 과정에서 발달장애 청년들의 고용을 확대해 나갈 계획이다.

참여기업 | 퍼플더블유

# WECONNECT

소셜벤처 맞춤 인재 추천서비스



**설립연도** 2018  
**대표자** 김미진  
**직원수** 8명  
**매출액** 100백만 원(2019)  
**기업구분** 소셜벤처  
**기업미션** 여성의 관점으로 일, 조직, 산업의 구조적 문제를 해결하는 솔루션을 창출함으로써 여성의 지속가능한 커리어 및 사회와 조직의 다양성을 확대한다.

**개발 참여자** 김미진, 노유진, 안수연, 차부경, 김벼리

### 해결하고자 하는 사회문제

퍼플더블유는 1) 심각한 구인난을 겪는 초기 소셜벤처와 스타트업, 2) 기존 경력을 활용한 일자리를 찾기 어려운 경력단절여성, 그리고 3) 기존 채용 서비스의 한계 총 3가지의 사회문제에 집중하고 있다.

첫째, 구인난의 경우 꾸준히 증가하는 청년 실업률과 중소기업 구인난 사이의 모순이 존재하는데, 채용 사이트를 통한 손쉬운 지원이 가능하다 보니 동일한 이력서를 편집 없이 여러 회사에 제출하거나, 면접이나 채용이 확정된 후 가지 않는 일도 비일비재하다. 초기 스타트업은 내부에 교육 시스템이 없어 실무에 바로 투입 가능한 경력자를 선호하지만 적합한 지원자가 적고 교육은 사업에 우선순위가 밀리는 경우가 다수다.

둘째, 경력단절여성의 일자리의 경우 15~54세 이하 기혼 여성 중 결혼, 임신, 출산, 육아, 자녀 교육, 가족 돌봄 때문에 직장을 그만둔 경력단절여성은 169만 명으로 전체 기혼 여성의 19.2%를 차지한다. 경력단절여성이 재취업을 위해 필요하다고 생각하는 정부 정책으로 일-생활 균형이 가능한 기업 문화 조성(36.0%), 양질의 시간제 일자리 확대(34.2%), 정부 지원 일자리 확대(25.9%)를 가장 많이 꼽았으나, 정부가 제공하는 일자리는 기존의 경력을 유지-활용-확장할 여지가 적은 비정규직 시간제 일자리이기에 경력단절여성의 절반을 차지하는 밀레니얼 세대 여성이 느끼는 효용은 매우 낮다.

### 새로운 비즈니스모델

셋째, 아마존의 인공지능 채용 프로그램 폐기 발표 이후 채용에 인공지능 기술을 도입하는 것에 대해 기술 개발, 설계 단계에서부터 편향, 차별 문제를 민감하게 고려하고 이를 지양하는 윤리적 알고리즘 설계가 요구되고 있다. 개발 기술의 효율성과 효과성은 물론 사회·문화적 맥락을 고려할 수 있는 전문가의 검수, 관리, 제안 기능의 필요성이 커졌다.

인사 전문성이 부족해 채용에 어려움을 겪는 초기 소셜벤처, 스타트업에 필요한 인재를 효과적으로 추천하는 맞춤형 추천 서비스를 제공하는 모델을 개발했다. 기존 서비스에 온라인 플랫폼, 채용 컨설팅 및 대행 서비스, 그리고 맞춤 추천 서비스를 추가 개발함으로써 구인 구직 활동에 더 빠르고, 정확하고, 적절하게 추가적인 가치를 제공하고자 한다.

### 비즈니스모델 구조도

#### 기업의 채용 니즈 · 조직문화와 구직자의 핵심 역량 · 전문성의 상호 평가 · 분석을 활용한 맞춤 인재 추천 서비스



### 개발 과정

#### 경력단절여성 & 워킹맘 대상 설문 조사

경력단절의 현실적인 이유, 일과 생활 균형을 위한 제도의 인식과 필요, 유연한 조직문화의 필요성 등을 파악하기 위해 설문 조사를 진행했다. 특히 구직자 · 재직자로서 MZ 세대 여성이 어떤 조직문화 제도를 기대하는지를 파악하고자 했다.

경력단절여성 1,023명, 워킹맘 440명이 설문에 응답했다. 취합된 설문지를 바탕으로 SPSS 26.0 프로그램을 이용해 데이터 분석 실시했으며, 측정 도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해서 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석, 그 외에도 빈도 분석, 기술 통계 분석, 다중 회귀 분석 등을 실시했다.

해당 설문을 통해 1) 일-생활 균형 제도와 문화를 갖춘 조직에서 일하는 워킹맘들의 일-가정 갈등이 낮고 오히려 일과 가정 각각의 영역이 서로를 풍요롭게 한다는 점과 2) 일-생활 균형에 대한 조직의 지원은 워킹맘과 워킹대디뿐 아니라 모든 구성원들에게도 긍정적인 영향을 미친다는 인사이트를 도출해냈다.

#### 이해관계자 심층 인터뷰

지속가능한 일과 고용을 유지하기 위한 조직문화와 제도의 필요성을 확인하기 위해 경력단절여성 · 워킹맘 서면 인터뷰 (23명), 경력단절여성 그룹 인터뷰(6명), 워킹맘 · 워킹대디 대표 및 경영진 1:1 인터뷰(10명)를 진행했다.

경력단절의 상황과 실질적 사유, 재취업 시 고려 요소, 근속과 성취에 필요한 조직의 지원 요소, 일-생활 균형 제도와 문화를 도입할 때 겪는 어려움 등을 심층적으로 확인할 수 있었으며, 문제 정의를 통해 경력단절여성이 아니라 경력보유여성이라는 관점에서 접근해야 한다는 인사이트를 얻었다.

더불어, 향후 MZ 세대를 채용하고 구성원의 생애 주기 변화에 따라 기민하게 움직여야 하는 소셜벤처 및 스타트업이 주목해야 하는 6가지 키워드를 다음과 같이 도출해 낼 수 있었다.



**설문 제목** 어떤 회사든 똑같이 질문해서 보기 좋게 할 수 있을까? 설문에 응해주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

**연구의 목적** 본 연구는 경력단절여성, 워킹맘의 일-생활 균형을 위한 제도와 조직문화의 필요성을 파악하기 위한 것으로, 설문 조사를 통해 경력단절여성, 워킹맘의 일-생활 균형에 대한 인식과 필요성을 파악하고, 이를 바탕으로 일-생활 균형을 위한 제도와 조직문화의 개발을 위한 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있다.

**연구의 한계** 본 연구는 설문 조사를 통한 일-생활 균형을 위한 제도와 조직문화의 필요성을 파악하는 데 목적이 있으므로, 실제 상황에서의 적용 가능성에 대한 검증이 필요하다.

**연구의 기대효과** 본 연구의 결과는 경력단절여성, 워킹맘의 일-생활 균형을 위한 제도와 조직문화의 개발을 위한 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있으므로, 이를 바탕으로 일-생활 균형을 위한 제도와 조직문화의 개발을 위한 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있다.

웹 페이지를 통한 설문 조사



설문 조사 포스터

Perspective of Work and Life Balance : 일-생활 균형 관점 견지
Understanding of Flexibility : 유연성 이해
Result-driven Performance Management : 결과 중심의 성과 관리 방식 도입
Practice of Fairness : 공정성의 실천
Learn Inclusiveness : 포용성 학습
Employee Experience Based on Psychological Safety : 심리적 안전감을 기반으로 한 직원 경험 설계

MZ 세대 엄마, 아빠가 일하고 싶은 조직을 위한 퍼플컬처 6 (Six factors for Purple Culture)

**맞춤 추천 서비스 프로토타입 기획서**

고객의 니즈를 확인하기 위해 목업 페이지를 만들어 1:1 인터뷰를 진행했다. 그 결과 기존 채용 서비스들이 제공하는 이력서 열람 서비스가 아니라 위커넥트(퍼플더블유의 브랜드 이름)만의 ‘맞춤형 인재 추천 서비스’ 개발 필요성을 찾게 되었고, 완벽한 제품보다는 니즈를 빠르게 충족시킬 수 있는 핵심 기능 중심 프로토타입(베타서비스) 제작의 단초를 발견하게 되었다.

**맞춤 인재 추천 서비스 흐름도 작성**

고객 니즈 테스트를 위해 1단계로 위클리커넥트 업무 프로세스를 제작했다. 업선된 고객 네트워크를 통해 2020년 11월 중순부터 4회에 걸쳐 맞춤 인재 추천을 진행했으며, 위커넥트 후보자에 대한 상세 정보를 요청하거나 채용 니즈를 전달하는 등 긍정적인 반응을 받을 수 있었다. 고객 데이터를 바탕으로 '2단계' 인재풀 등록 서비스 기획서와, '3단계' 퍼펙트핏 흐름도도 제작했다.



프로토타입 기획서

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 경력단절여성 및 재직 중인 워킹맘 대상 설문	500명	✓
2. 이해관계자 인터뷰 (경력단절여성, 워킹맘, 소셜벤처·스타트업 경영진 대상 심층 인터뷰)	10명	✓
3. 맞춤 인재 추천 서비스 '퍼펙트핏' 프로토타입 제작	1건	✓
4. 경력보유여성 구직 과정과 소셜벤처·스타트업의 채용 과정 여정 맵 작성	2건	✓
5. 서비스 블루프린트(개선된 맞춤 인재 추천 서비스 전체 흐름도 작성)	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 채용사 대상으로 한 맞춤 인재 추천 서비스 '퍼펙트핏' 개발	1건	✓
2. 소셜벤처·스타트업의 원활한 채용을 지원하는 '퍼펙트핏' 베타서비스 론칭	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 서비스 디자이너(기획자) 고용	1명	✓
2. 경력단절여성 채용 연결	150건	✓

**앞으로의 계획**

“사업을 하다보면 급한 일들이 많아 본질을 자주 잊기 마련인데, 그런 의미에서 **고객의 문제와 니즈를 깊이 탐색하고 연구해 반드시 필요한 서비스로 구현해** 나가는 과정이었다.”

이번 사업을 통해 위커넥트는 ‘기업이 원하는 적합한 후보자를 맞춤형으로 추천한다면 고객은 맞춤형 인재 추천 서비스를 구매할 의사가 있다’라는 가설을 검증했다. 새로운 비즈니스모델 개발 시 완벽한 제품을 론칭한다는 욕심보다는 고객에게 꼭 필요한 핵심 기능을 하나씩 테스트하면서 완성형으로 만들어가는 것이 중요하다는 인사이트를 얻었다.

더불어 위커넥트 서비스의 핵심 대상인 경력보유여성, 그중에서도 MZ 세대의 여성은 일을 단순히 경제적 활동을 위한 도구나 수단으로만 바라보지 않고, 일-생활 사이의 균형과 일에 대한 가치와 의미를 더욱 중요하게 생각한다는 사실을 발견했다. 이들의 숨겨진 니즈를 문헌 연구, 설문 조사, 인터뷰 등을 통해 깊이 탐색해야 하며, 이들에게 더욱더 필요한 일자리를 창출하기 위해서는 조직문화의 변화와 제도적 기반이 함께 만들어져야 한다는 깨달음을 얻었다.

2021년에는 기존 주력 비즈니스모델인 채용 컨설팅 및 대행 서비스에서 플랫폼 중심의 맞춤 추천 서비스로 본격 변화하는 시기를 맞이한다. 그 과정에서 본 프로그램을 통해 꼭 필요한 고객에 대한 정보를 충분히 이해할 수 있었다.

앞으로도 고객의 니즈를 충족시키는 비즈니스모델을 개발할 수 있도록 서비스디자인 방법론을 활용해 검증 과정을 최대한 작게 분할해서 빠르게 실험해 나가고자 한다.

현재 베타서비스로 운영하고 있는 1단계 주간 후보자 추천 서비스(위클리커넥트)를 더욱 고도화해 2단계 인재풀 등록 서비스와 3단계 고객 맞춤형 인재 추천 서비스로 차근 차근 개발 및 론칭할 예정이다. 이어 올해 진행한 문헌 연구, 설문 조사, 인터뷰를 활용해 2021년 2월 ‘퍼플컬처, 새로운 조직의 탄생 : MZ 세대의 일터는 어떻게 달라질 것인가’라는 제목의 리포트를 선보일 예정이다.

---

MEMO



안심/이동



가치같이

비알인포텍

엘비에스테크

케어닥

참여기업 | 가치같이



차카안 안심식당 프로젝트



**설립연도** 2013  
**대표자** 한우일  
**직원수** 3명  
**매출액** 300백만 원(2019)  
**기업구분** 중소기업, 디자인전문회사  
**기업미션** 디자인을 통해 사회문제에 접근해서 가치 있는 일을 같이 하는 서비스 디자인 전문 회사

**개발 참여자** 한우일

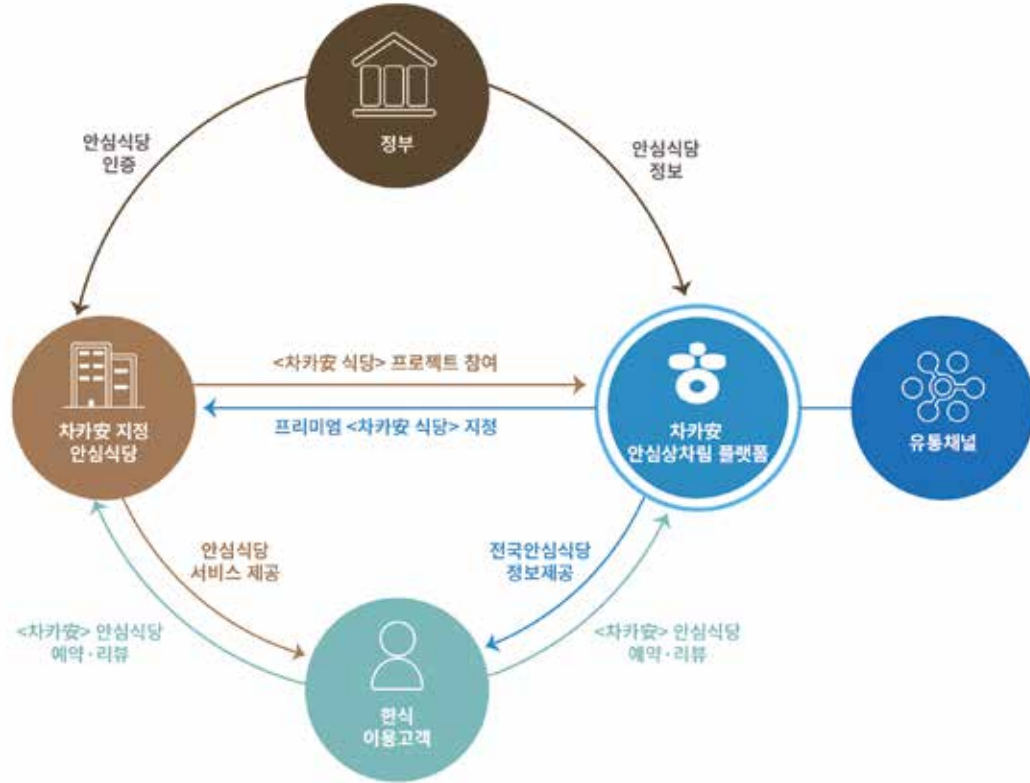
**해결하고자 하는 사회문제**

한식은 다른 나라 음식과는 조금 다른 특징을 보인다. 일식은 이미 오래전부터 요리의 단품화와 개인 상차림을 실현했고, 중식은 회전식 식탁, 서양식은 코스 요리로 개인별 식기를 사용하고 있다. 하지만, 한식은 밥과 국그릇을 제외하고는 모두 공용 식기를 사용한다. 개인 위생과 방역이 중요해진 요즘 같은 시대에 한 상에 모든 음식을 차려 함께 먹는 식사 문화가 감염병에 얼마나 취약하다고 느끼는지 한식집 고객을 대상으로 디자인 리서치 해본 결과, 90%가 심각하게 생각한다는 것을 발견했다.

**새로운 비즈니스모델**

본 프로젝트에 참여한 한식집은 차카안 안심식당(차카안 안심식당)으로 지정하고, 많은 한식집 이용자들이 차카안 안심식당 리스트를 볼 수 있도록 서비스 플랫폼을 개발했다. 이용자는 플랫폼 상에서 차카안 안심식당을 검색해 예약하고, 식사 후엔 리뷰를 남길 수 있다. 또한 다른 이용자들에게 안심식당을 추천하도록 돕는 새로운 고객여정을 디자인했다. 공용 식기 문제를 심각하게 인지하고 있는 이용자들의 집단 지성을 활용해 한식집 점주가 이 플랫폼에 함께할 수 있도록 비즈니스 모델을 구성했다. 정부 지정 안심식당과 차카안 지정 안심식당의 리스트가 무료로 플랫폼에 등재되고, 이용자는 편하게 검색 후 안심식당을 이용할 수 있다.

비즈니스모델 구조도



1. '차카안 안심식당' 솔루션 비즈니스모델

정부 지정 안심식당 가입자를 대상으로 안심 제품·서비스 솔루션을 공급하고 프리미엄 안심식당 멤버십을 부여한다. 그 과정에서 공간 재구성 솔루션 제공 및 창업 서비스 디자인 컨설팅에 대한 수익을 창출한다. 안심식당 고객에게는 차카안 안심식당 정보를 제공해서 예약 등 다양한 서비스를 제공하고 이용 후 남긴 고객 평가를 통해 다른 고객의 유입을 유도한다.

2. 차카안 서비스 플랫폼(App)서비스 모델

차카안 플랫폼을 활용해서 차카안 멤버십 한식집 정보(위치, 위생 상태, 환경 문제 등을 개선한 식당)를 고객에게 제공함으로써 안전한 식사를 돕고 멤버십 한식집에는 지속적으로 고객 유입을 유도하는 차카안 서비스 플랫폼 운영 모델이다.

3. 차카안 제품·서비스 가치 창출 모델

한식집 점주가 제품을 구매하기 위해 이용하는 채널(인점, 홈페이지 연동, 실물 노출, 고객 반응, 정보 공유 등)을 통해 구매로 이어지게 하는 비즈니스모델이다. 그 과정에서 개인 안심 상차림 세트 판매 수익을 창출한다.

개발 과정

한식 상차림의 문제 발견

한식 문화는 공용 식기를 사용해 함께 음식을 먹고 풍족하게 상을 차리는 특징을 보이는데, 이는 남은 음식 재사용 등으로 인한 위생 문제나 음식 쓰레기로 인한 환경 오염 문제에 대해 불신과 불안함을 느끼게 한다.

한식집 이용자 및 점주 대상 설문 조사

조사 결과 위험성을 인지하고는 있지만 적절한 솔루션이 없어 공용 식기를 이용할 수 밖에 없다는 것을 알게 되었다. 이용자는 안심식사에 대한 니즈가 명확하게 드러났지만, 한식집 점주 입장에서는 새로운 식기를 여러 세트 구입해야 하는 것과 구입한 후에는 상을 차리거나 치울 때 일거리가 늘어나는 점을 우려하고 있었다.

아이디어 워크숍

감염병 시대에 한식 상차림에만 있는 치명적인 문제 5가지와 그 해결 방안을 도출했다.

1. 어떻게 하면 하나의 찌개나 반찬을 여러 사람이 같이 먹는 식사 문화를 바꿀 수 있을까?
2. 어떻게 하면 수저통에 있는 수저를 여러 사람이 만지는 상황을 해결할 수 있을까?
3. 어떻게 하면 한 상에 음식을 넘치게 차리는 상차림 문화를 개선할 수 있을까?
4. 어떻게 하면 남겨지고 버려지는 식재료 문제를 해결할 수 있을까?
5. 어떻게 하면 음식 재사용과 환경 오염에 대한 불안감을 해소할 수 있을까?

제품 프로토타입 개발

제품 콘셉트 스케치를 통해 방향성을 설정하고 필요한 크기와 모양 등을 확정해서 3D모델링을 거쳐 목업을 만들었다. 이에 대한 검증과 평가를 통해 수정·보완해서 시제품 형태로 완성했다.

제품을 실제 한식에 적용해 보고 식당 종업원들에게 제품 피드백을 받았다. 코로나19 위험으로 공용 식기에 대한 위험 인식이 높아진 상황이라 기존 고객들이 느끼는 개인화된 밥상에 대한 필요성을 더욱 크게 체감할 수 있었다.



한글 타입 식기세트 프로토타입

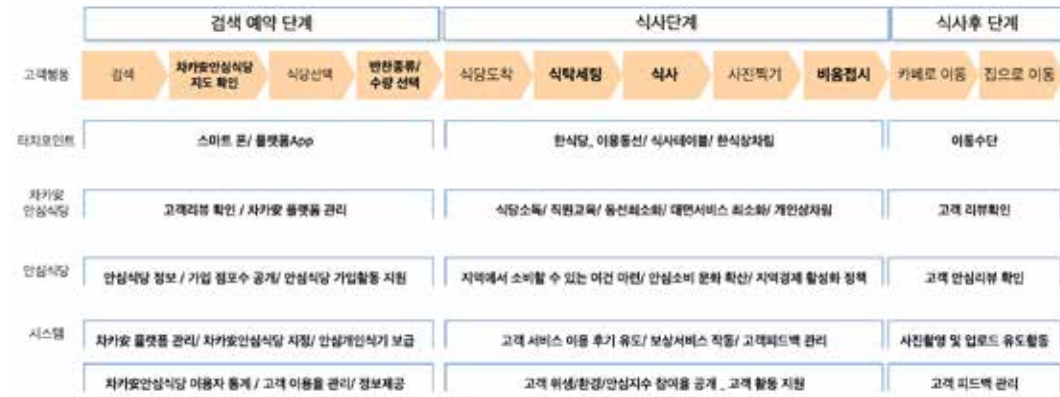
1. 개인 상차림 식기세트  
반찬을 조금씩 제공할 수 있게 디자인해서 음식이 남거나 넘치게 많이 주는 한식 상차림의 문제를 개선하고, 9첩 식사가 가능하도록 한 신개념 한식 개인 상차림 식기이다.
2. 수저 안심 스테이션 접시  
식사 중 수저나 젓가락을 접시나 밥그릇 위에 올려두는 페인 포인트를 발견하고, 수저 안심 스테이션을 디자인해서 문제를 해결하게 되었다.
3. 여러 반찬 통합 접시  
여러 반찬 접시를 하나로 통합해서 번거로운 상차림을 줄이는 접시이다. 통합 접시의 모양은 'ㅎ'과 'ㅏ'이다.

**차카안 안심식당 프로젝트 서비스 플랫폼**

본 프로젝트에 참여한 한식집을 차카안 안심식당으로 지정하고 무료로 플랫폼에 등재해 많은 한식집 이용자들이 차카안 안심식당 리스트를 보고 찾아올 수 있도록 고객 여정을 프로토타입으로 만들었다. 서비스 플랫폼을 통해 이용자는 차카안 안심식당을 편하게 검색해 예약하고, 식사 후에는 리뷰를 남겨 다른 이용자들에게 안심식당을 선택할 수 있도록 돕는다.

**서비스 블루프린트**

고객이 한식집을 이용하는 과정에 안심솔루션이 어떻게 작동하는지 이해관계자의 역할과 시스템과의 관계를 디자인했다. 고객이 차카안 안심식당을 이용할 시, 예약 단계에서 플랫폼을 통해 원하는 반찬을 미리 선택할 수 있고, 식사 단계에서 개인 식기 세트를 사용함으로써 안심운동에 참여하게 된다. 정부 지정 안심식당과 차카안 지정 안심식당이 플랫폼에 무료로 등재되고 고객은 편하게 검색해서 예약하고 리뷰를 남길 수 있는 시스템으로 작동할 수 있다.



서비스 플랫폼 고객여정맵



서비스 플랫폼 고객 이용 프로세스

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 고객 공감 지도 작성, 퍼소나 설정, 퍼소나 니즈 및 페인 포인트 설정, 수요자 스토리 작성	워크숍 2회	✓
2. 도자기 공정과 제품 제작 과정 협의(고객, 한식집 점주, 종업원, 분야전문가 참여)	워크숍 3회	✓
3. 비즈니스모델 개발 전문가 상담, 제품 가치 유형, 안심 상차림 제품 큐레이션 서비스, 채널 활용 유형 도출(한식 전문가, 관광기획전문가 워크숍)	워크숍 2회	✓
4. 고객, 한식집 점주, 종업원을 대상으로 한식집 이용 과정 여정 맵 작성	3건	✓
5. 개선된 서비스 플로어(서비스 블루프린트)	1건	✓
6. 브랜드 상표권	1건	✓

경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 기능 개선 신제품 개발(식기 및 찬기 세트 개발)	3종	✓
2. 디자인 공방과 제품 개발 및 협력 판매를 위한 MOU 및 계약체결(레드블록)	1건	✓

사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 음식물 쓰레기 줄이기 및 감염병 예방 식사 문화 개선에 동참할 잠재 사용자 확보	50명 이상	✓
2. 지역 사회의 특화된 한식 안심 상차림 캠페인	1회	✓

**앞으로의 계획**

“한식 고객을 리서치하고 인터뷰하고 관찰하면서 가설은 현실로 나타났다.”

평소 한식 상차림을 대할 때마다 남겨지고 버려지는 음식 문제와 위생에 대한 불안감 등을 해결하지 않으면 ‘한식의 미래는 없다’는 생각을 참 많이 했다. 그런데 코로나19 대유행으로 지금 당장 시작해야겠다는 생각으로 본 프로젝트를 준비했다. 한식 고객을 리서치하고 인터뷰하고 관찰하면서 염려했던 한식 관련 문제의 가설은 이 시대의 가장 중요한 사회문제로 인식되고 있다는 것을 알게 되었다. 문제 해결을 도모하면서 가장 어려운 점은 한식 점주들의 소극적인 반응이었다. 그런데 ‘차카안 상차림’ 개인 식기 세트를 보여주고 그 필요성을 다시 물었을 때 반전이 일어났다. 그렇게 예쁘고 한국인의 정서가 살아나면서도 개인화된 상차림을 마주할 수 있다면 고려해볼만 하다는 반응이 식당 종업원들과 한식집 점주로부터 나왔다.

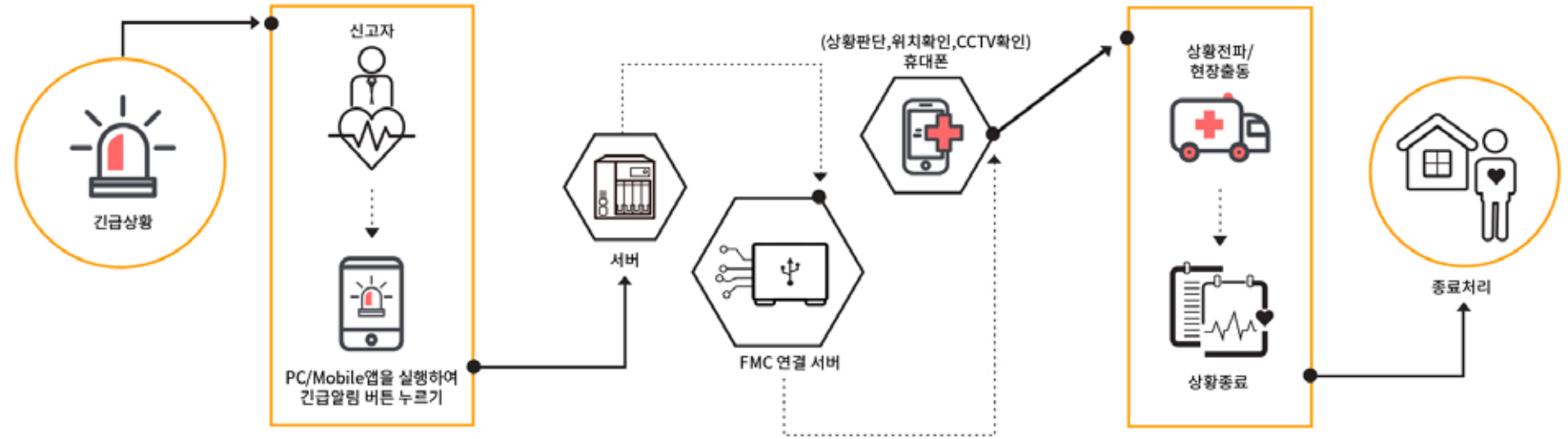
하지만 비용이 발생하고 지금 당장 무언가를 시작하기는 여건이 갖추어지지 않았다. 이러한 감염병 유행시대가 얼마나 지속될지, 또 개인화된 식기 세트를 구비한다고 해도 안심하고 식사하는 분위기가 만들어 질 수 있을지... 등 위험을 감수하면서 선뜻 나설 수 없는 것이 현실이었다. 예전에 맛집 문화가 성장할 때처럼, 소비자가 안심맛집을 검색해서 찾아가는 시나리오를 바탕으로 하는 ‘차카안 안심식당’ 서비스 플랫폼이 본격 가동되면 한식집 점주들이 안심 상차림에 대해 생각이 바뀔 것이라는 확신으로 2021년에는 안심 상차림 세트의 전 상품과 플랫폼을 론칭할 예정이고, 2022년에는 ‘단골손님 프로젝트’로 고도화해서 차카안 안심식당 배달 식기 시장에 진출할 계획이다. 또한 2024년에는 차카안 안심식당 솔루션 전문 기업 ‘주식회사 가치같이’가 새로운 한식 문화의 노멀을 만들어 갈 것이다.



**참여기업 | 비알인포텍**



폭발 위험 있는 곳에서 신속·정확하게 대응할 수 있는 전사적 서비스 모델



**설립연도** 2014  
**대표자** 오상록, 김경님  
**직원수** 48명  
**매출액** 11,100백 원(2019)  
**기업구분** 사회적기업, 벤처기업, 장애인기업, 장애인표준사업장  
**기업미션** 고부가가치 특수카메라 시장 확대를 통해 새로운 성장 동력 확보와 미래 먹거리 창출로 자사의 매출액 증대를 이루어 사회적 중견기업으로의 도약을 이룬다.

**개발 참여자** 오상록, 박동서, 김성인, 김도형

**해결하고자 하는 사회문제**

산업 안전의 중요성과 인식이 나날이 발전하고 있지만, 현실과 달리 산업 안전사고는 끊이지 않고 있다. 이러한 산업 안전사고를 보다 현명하게 예방하고, 미래의 안전을 확실하게 보장할 수 있도록 위험지역(Hazardous Area)에서의 위험 물질이나 이상 증상을 사전에 감지하여 더 큰 인명사고나 재산 피해를 예방하여야 한다.

자사는 영상 감시 장치 관련한 특허 취득을 바탕으로 국내 관공서와 지자체에 납품하는 등 관련 시장의 실적을 보유하고 있으며 현재 남부발전소에 방폭카메라 제품을 납품하고 있다. 그 과정에서 제품 기술력도 중요하지만, 사고 발생시 현장인력의 위기 대응 전문역량, 대응체계(사전 교육과 훈련, 모니터링 등)가 중요하며, 안전에 대한 체계적인 관리시스템 구축과 서비스디자인이 무엇보다 필요하다고 느꼈다.

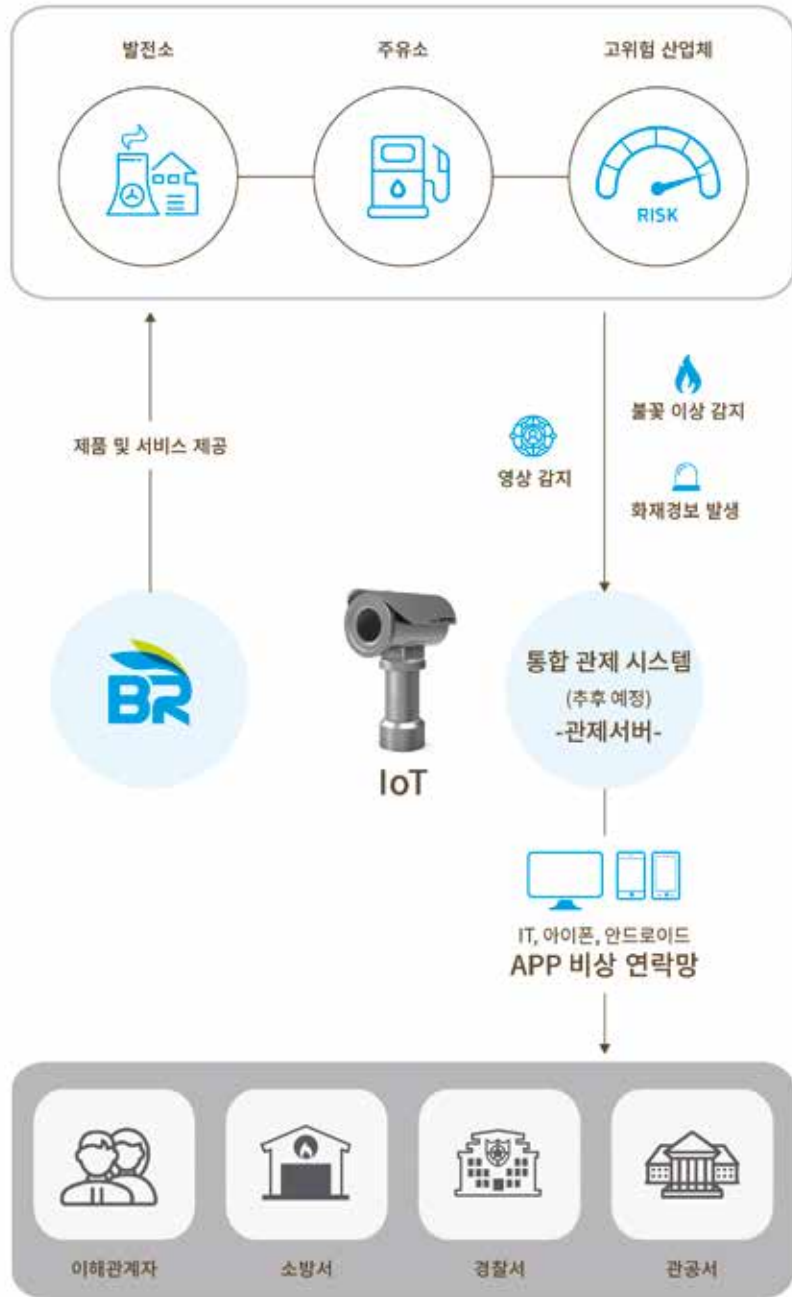
**새로운 비즈니스모델**

자사는 특수시장 산업의 확대 적용을 위해 기존 기술 중심 투자에서 나아가 방폭카메라 제품의 디자인 경쟁력 향상과 서비스디자인을 새롭게 구축하고자 했다.

일반적인 화재 감지기는 온도 상승 후, 또는 연기 감지 후 화재 발생을 알리기 때문에 화재 초기에 적절하게 대응하기 어려우며, 사용자가 화재 발생지역을 벗어나 있을 경우 화재 발생을 인식하는데 상당한 시간이 소요된다.

이에 방폭카메라와 연계한 스마트 알림 앱 시스템과 화재대응 서비스매뉴얼을 만들어 방폭카메라가 불꽃을 감지하면 즉시 앱을 통해 알림이 가도록 하고, 알림을 받은 사용자가 앱을 통해 긴급지원 요청하여 상황에 빠르고 정확하게 대응하며, 화재 신고와 원인 규명에 도움이 되도록 대응체계를 구축하고자 했다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**이해관계자 인터뷰**

한국남부발전을 비롯한 2개 발전소에 근무하는 5명의 소방안전담당자를 대상으로 설문 조사를 실시해서 방폭 카메라를 통한 발전소 소방 안전 경영시스템 구축이 필요한지 확인했다. 이를 통해 방폭 카메라가 화재 발생을 알린다 해도 소방 조직력 및 전문 역량 확보가 미흡하며, 사고 발생 시 책임 및 업무량 증가에 대한 부담과 전문성 부족에 따른 부담 등으로 인해 안전 업무를 기피하고 있다는 사실을 확인했다. 이에 방폭 카메라와 연계한 서비스 모델을 통해서 담당자의 교육과 훈련, 사전 모니터링 강화, 경보 시스템 구축, 매뉴얼 구축 등 화재 발생 시 보다 안전한 소방 계획을 수립할 수 있도록 지원하는 것이 가능할 것으로 판단할 수 있었다.

**페르소나 모델링 및 고객여정맵**

화재 발생 이슈와 관련하여 다양한 유형의 페르소나를 설정하고, 각 페르소나가 화재 감지와 신고 접수, 현장 출동, 초동 대응, 임무 수행, 임무 완료 단계에서 어떤 페인포인트를 느끼는지 분석을 통해 다음과 같은 인사이트를 도출해냈다.

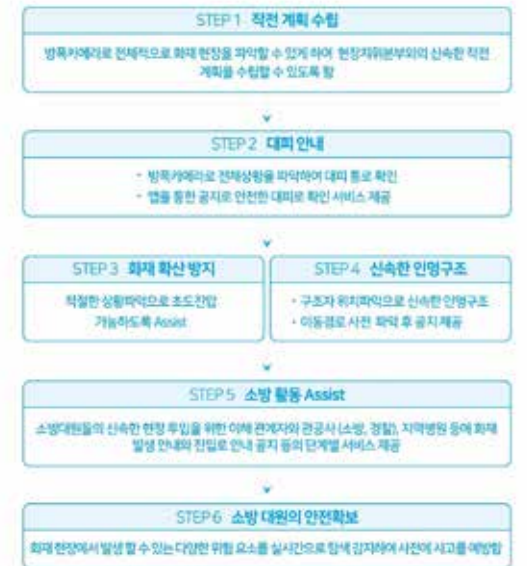
첫째, 신속한 출동과 현장에 있는 관계자와의 소통, 신속하고 빠른 현장 대응을 통해 서비스에 대한 신뢰감을 부여한다.

둘째, 기존 화재 진압의 부족한 점들을 보완하면서 고객에게 다가갈 수 있어야 한다. 모든 화재 대응에는 고도의 정확성이 요구되며 이러한 서비스를 사용하는 이용자를 만족시켰을 때 신뢰도를 높일 수 있다.

셋째, 방폭 카메라와 관련 서비스 활용성을 높여 도입과 보급을 늘려 나가야 한다. 방폭 카메라 서비스를 이용함에 있어 관련 기관을 비롯해 서비스 제공자, 서비스 수혜자, 제품 공급자 등 모든 주체가 안전과 편리함을 느낄 수 있도록 공급을 늘려야 한다.

**서비스매뉴얼 제작**

임무 수행 단계별 서비스매뉴얼을 제작하여 대응방식의 체계화를 통해 서비스의 신뢰도를 부여하고자 했다.

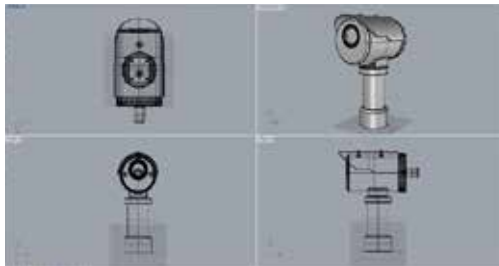


**프로토타입 제작**

기존 스펙을 기준으로 한 최적화된 형태 구도를 바탕으로 아래 3가지를 신규 디자인 개발을 콘셉트로 잡았다. 첫째, 기존 제품 크기의 부담감과 생산성, 가공성을 고려해 작은 사이즈로 제작했다. 둘째, 기계적인 산업형 이미지에서 탈피해서 정밀감, 견고성이 강조된 심미성을 추구했다. 마지막으로, SUS 재질 특성상 전달되는 딱딱하고 차가운 느낌에서 벗어나 직선과 곡선의 조화를 통해 부드럽고 절제된 선을 적용했다. 추가로, 방폭 카메라와 애플리케이션을 연계해서 기존의 화재 감지기 및 CCTV 기능을 사물인터넷 기술을 활용한 스마트 알림 시스템으로 구현했다.



애플리케이션 UI



방폭카메라 디자인

**사용자 테스트**

디자인과 시스템에 대한 소비자 반응을 조사해서 제품 고도화 방향을 설정하고 실효성 있는 전략을 수립하고자 자사 및 발전소 직원, 디자인 전문가, IT 전문가, 마케팅 전문가 등 총 110명을 대상으로 소비자 반응을 조사했다. 그 결과, 기존 카메라와 달리 다양한 화재 상황에 사용할 수 있어 활용도가 높은 점, 화재 발생 시 실용적이고 효율적이며 전사적인 화재 관리가 가능하다는 점에서 긍정적인 반응을 얻을 수 있었다. 반면에, 위급 상황이 발생하지 않은 상황에서는 구동 가능 여부를 파악하기 어렵다는 피드백이 있어서 디자인 및 성능에 대한 개선 작업을 파악할 수 있었다.



테스트 결과

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 서비스 및 기업 관계자 대상으로 제품에 대한 설문	100명	✓
2. 기업 및 관계자를 대상으로 서비스 모델에 개발에 대한 인터뷰	5명	✓
3. 제품 디자인 렌더링, 3D 모델링 시제품 제작	1개	✓
4. 서비스 경험 및 UX 진단 워크숍	1회	✓
5. 서비스 활용법 온-오프라인 매뉴얼 제작	1건	✓
6. 내압 방폭 카메라 특허 및 인증	8건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 방폭 카메라 제품 공공 기관 MOU 체결	3건	✓
2. 시제품 설치 및 운영 후 개선 작업	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 방폭 카메라 전문가 신규 고용	1명	✓
2. 소외 계층 일자리 창출	5명	✓

**앞으로의 계획**

“지속적으로 성장 가능한 미래 사업 모델에 대한 새로운 접근법을 생각하게 되고 생산자 관점이 아닌 소비자 및 구매자 관점에서 바라보게 되었다.”

이번 사업을 통해서 시장 상황과 현황 등을 분석할 수 있었고, 비알인포텍이 향후 나아가고자 하는 사업 방향성에 대한 고찰과 더불어 서비스 경험 디자인과 마케팅의 중요성에 대한 인식을 재정립할 수 있었다.

또한, 서비스 모델 적용을 위해 현재 발생하는 문제는 물론 개발 완료 후에 발생할 수 있는 문제를 검토하였으며, 향후 산업체 전반으로 확대해 나아갈 수 있는 새로운 모델에도 적용이 가능할 것으로 기대한다.

지속적으로 성장 가능한 미래 사업 모델에 대한 새로운 접근법을 생각하게 되었고 생산자 관점이 아닌 소비자 및 구매자 관점에서 바라보게 되었다.

끝으로, 디자인 개발 협력 업체의 적극적인 협조와 좋은 방향 제시 등을 통해 사업 계획 대비 매우 높은 성과물이 개발되어 무척 만족스럽게 생각하고 있다.

이번 사업에서 개발된 서비스와 제품을 기반으로 21년 보급형 특수(방폭) 카메라 제품 서비스 상용화를 위한 기술 및 제품 개발 사업을 연계해서 진행하고자 한다.

이를 통해 하반기 제품 출시를 위한 전사적인 노력을 기울일 것이며 기존 매출은 유지하면서 신규 매출처 확대로 인해 지역 기반의 사회적기업에서 벗어나 취약 계층과 장애인 일자리 창출 등 사회적 가치 실현에 앞장서는 기업으로 성장할 것이다.

**참여기업** | 엘비에스테크



지체장애인의 눈이 되어주는  
보행 내비게이션 서비스



지체장애인 보행 내비게이션  
G-EYE Wheel App UI



지체장애인 도보 이동 시 불편 사항



차로 및 보행로 관련 데이터 수집 현황

- 설립연도 2017
- 대표자 이시완
- 직원수 19명(2019)
- 매출액 600백만 원(2019)
- 기업구분 소셜벤처
- 기업미션 지체장애인을 포함한 교통 약자의 이동권 개선

개발 참여자 이시완, 김영환

**해결하고자 하는 사회문제**

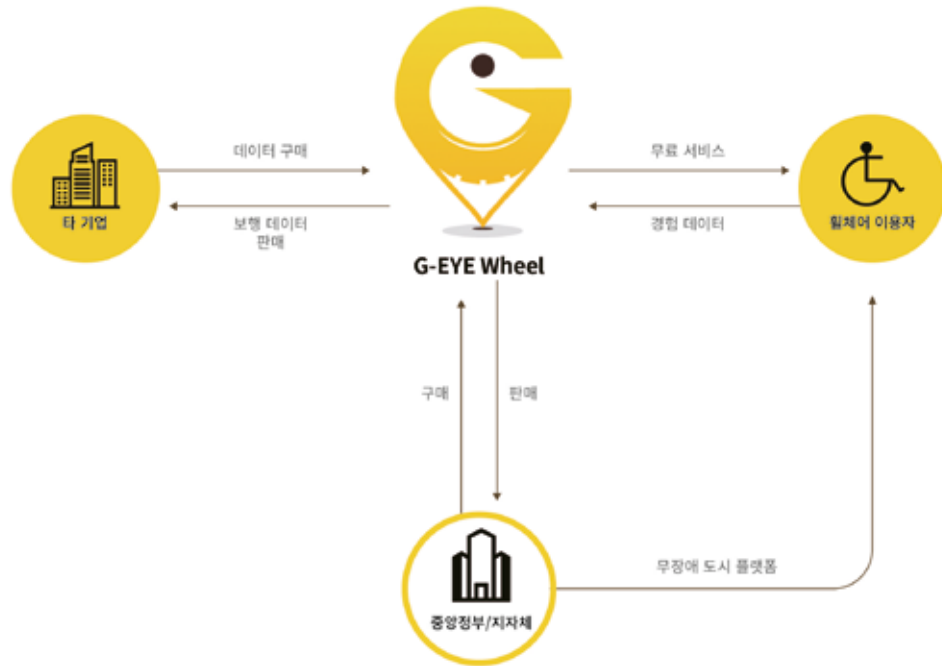
지체장애인은 전체 장애인의 50% 이상을 차지하고 있으며, 대한민국 인구 5,182만 명 중 약 126만 명 이상의 규모를 차지한다. 하지만 이들의 이동 편리성은 보장되지 못하고 있다. 국토교통부 보고서에 따르면 지체장애인의 경우 보행 장애물, 보도턱, 보도폭 등 다양한 이유에서 보행로 이용에 불편을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

또 다른 문제는 보행로 데이터의 절대적 부족이다. 차도의 경우 약 98% 데이터를 보유하고 있지만, 보행로의 경우 50% 미만의 데이터를 보유하고 있다. 이는 보행로의 경우 국유지와 사유지로 나누어져 있어 관리 주체가 없고 체계적인 시스템이 부족한 탓이다.

**새로운 비즈니스모델**

기존의 비즈니스모델은 시각적인 부분을 대신할 수 있는 6가지 제스처와 보이스 어시스턴트 기능을 활용해서 시각장애인의 사용성을 높이는 것에 초점을 맞추었다. 이번 사업으로 새로 개발한 비즈니스모델에는 기존 보행 내비게이션 서비스의 사용자 유형을 시각장애인에서 지체장애인으로 확대했다. 또한, 기존 서비스에서 시각장애인의 사용성을 최적화하기 위해서 인터페이스에 집중했다면, 지아이휠(G-EYE Wheel) 서비스는 보행로의 데이터에 집중했다. 사용자가 단순히 서비스를 사용하는 것에 그치는 것이 아닌 사용자의 경험 데이터를 통해 서비스를 지속적으로 고도화하는 모델을 개발했다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**사용자(지체장애인) 대상 인터뷰**

지체장애인이 일상생활에서 경험하고 있는 보행 환경에 대한 자료 수집을 위해서 성남시 해피유 자립생활센터 소속의 지체 장애인과 인터뷰를 진행했다. 일상에서 사용하고 있는 서비스 및 필요한 정보 혹은 데이터가 무엇이 있는지 알아보기 위한 질문들을 던졌다.

인터뷰를 통해 장애물의 기준을 더 다양하게 나눌 필요가 있으며, 방해가 되는 정도도 사용자의 유형에 따라 등급을 나눌 필요성이 있다는 것을 알게 되었다. 또, 단순히 휠체어 이용자만 사용자 설정하는 것이 아니라 좀 더 세분화해서 사용자 유형을 나눌 필요성이 있다고 느꼈고, 휠체어 이용자들이 생활 속에서 불편함을 느끼는 부분과 필요한 시설물에 대한 리스트를 확인할 수 있었다. 이후 해피유 자립생활센터와 프로젝트 진행을 위한 MOU도 체결하게 되었다.

**데스크 리서치**

국내외 유사 서비스에 대한 데스크 리서치를 통해 여러 서비스의 장단점을 분석한 후 지아이휠(G-Eye Wheel)의 특징점을 살린 서비스를 기획했다. 공공데이터 활용을 통한 기초 GIS 데이터 구축 및 사용자 참여 기반 보행로 데이터 업데이트 방안을 마련했고, 건물 및 시설물의 입구 정보 제공 기능을 반영했으며, 사용자 유형의 세분화를 통한 경로 안내 서비스 기능을 기획하게 되었다.

**퍼스나 및 여정맵 작성**

사용자의 배경, 상황 등 다양한 부분을 비교 분석한 퍼스나와 그에 따른 여정맵을 활용해서 사용자별, 상황별 다양한 시나리오를 구축했다. 단순히 휠체어 사용자만을 대상으로 하는 것이 아닌 사용자의 가족 구성원까지로 대상을 확대하는 데에 도움이 되었다. 휠체어 내비게이션 기능 설정에 있어 좀 더 세부적인 부분까지 반영하는 계기가 되기도 했다.

구분	질문 리스트	답변
1	대중교통을 이용하는가?	- 버스 이용 불가 - 지하철을 주로 이용
2	기존에 사용하는 내비게이션 서비스는?	- 네이버, 카카오맵
3	네이버, 카카오맵 사용에 있어 불편함은?	- 로드뷰를 활용해야 정보를 얻을 수 있음 - 작은 버튼의 사용성 문제 - 업데이트 빈도가 높아 새로 배워야 함
4	휠체어 이동 시 위험이 되는 장애물	- 이중 경사로 - 보도 폭 - 불법 주차 - 환경 변수 등 무수히 많음
5	전동 휠체어 사용 비율은?	전동 스쿠터 > 전동 휠체어 > 일반 휠체어(활동용)
6	가장 필요한 시설물 정보는?	- 장애인 화장실 - 지하철 엘리베이터 위치 - 입구 정보 - 급속 충전소 필요성 낮음
7	보행 이동 시 평균 거리	- 출퇴근 약 1~2km - 휴일 약 6km

인터뷰 내용

**외부 디자인싱킹 전문가 자문**

보행로를 이용하는 시민(유모차 이용자, 고령자, 배민커넥터) 4명을 대상으로 보행로 이동 시 필요한 정보에 대한 컨설팅을 진행했다. 서비스의 퀄리티도 중요하지만 장애인 서비스의 경우 그분들이 실제 생활에서 사용할 수 있는 서비스를 만드는 것이 중요하다는 인사이트를 얻었다. 기획 단계뿐 아니라 개발, 고도화 단계 그리고 서비스를 유지하고 업데이트하는 단계에서도 지속적으로 사용자와의 인터뷰 및 테스트를 진행할 필요가 있음을 느꼈다. 사용자의 범위를 장애인뿐 아니라 유모차 이용자, 고령자, 교통 약자까지 확대하는 방안을 마련하는 중장기적 방향 설정이 필요하다는 것도 알게 되었다.

**서비스 UI 디자인**

서비스 지도 상에 장애물 위치를 표시해서 사용자에게 정보를 제공하는 디자인을 기획했다. 경로 설정 시, 경로 상의 장애물에 대한 자세한 정보를 제공하며, 사용자에 따라 장애물 표시를 선택할 수 있도록 서비스를 디자인했다. 프로토타이핑을 통한 내부 피드백 및 사용자 피드백을 수렴하고 개선안을 발굴하는 과정을 거쳤다.

**서비스 구현을 위한 아이디어 회의**

휠체어의 유형에 따른 최적화 경로 제공 기능을 구현하기 위해서 개발자, 기획자, 디자이너간의 지속적인 아이디어 회의를 진행했다. 단순히 아이디어로 끝나지 않고 이를 서비스 기능에 반영할 수 있는지에 대해 개발자와 논의하고, 사용자에게 최적화된 인터페이스 제공을 위해서 부서 간의 지속적 커뮤니케이션을 진행했다. 아이디어 회의를 통해 나온 인사이트를 토대로 보행로의 경사 정도를 반영해서 사용자 유형별로 최적화된 경로 제공 알고리즘을 적용했다. 또, 보행로 속성 표시 기준 설정을 진행했으며, 단순히 경사도 조건만을 반영하는 것이 아닌 보도의 폭, 보도 턱의 높이, 우회 경로의 거리를 조건별로 반영해서 최적화된 경로를 제공하는 알고리즘을 적용했다.

**보행로 장애물 데이터 수집**

전동 휠체어 2인, 일반 휠체어 1인으로 구성된 팀으로 14회에 걸쳐 보행로 장애물 데이터 수집 활동을 진행하며 장애물을 기준별로 카테고리화하는 작업을 진행했다. 휠체어 이용자와 함께 활동하며 보행로 시설물 데이터 10,000건 이상 수집했으며, 영상 및 이미지 데이터는 300건 이상 확보할 수 있었다. 수집된 장애물을 크게 3가지 카테고리인 환경 요인, 고정 장애물, 비고정 장애물로 분류해서 정리했다.

**지아이휠(G-EYE Wheel) MVP 제작**

사용자 유형별(전동 휠체어, 일반 휠체어, 동반자 유무) 맞춤형 조건을 반영한 최적화 경로 추천 기능과 건물의 접근성 정보를 제공하는 기능(입구 유형, 엘리베이터 유무, 경사로 유무 등)을 탑재한 MVP를 제작했고 사용자 테스트를 진행했다. MVP 기반 사용자 인터뷰 결과 제공하는 기능적인 부분에 대한 구현은 만족스러운 반응을 얻었으나, 서비스의 최적화를 위한 데이터베이스 및 서버의 고도화 작업이 필요하다는 점과 지속적인 사용성 테스트 진행을 통해 서비스 개선을 진행해야 한다는 점에 대한 피드백을 받을 수 있었다.

**영상 홍보 활동**

지체장애인 사용자와 함께 보행로 데이터를 수집하는 과정을 담은 영상을 제작한 후 유튜브에 게재했다. 지체장애인의 일상 생활을 공유함으로써 사회적 인식 개선을 제고하고자 했다. 아울러 서비스의 기능별 설명을 통해 사용자가 서비스를 쉽게 이해할 수 있도록 매뉴얼 영상을 제작했으며, 해외 시장 진출 시 활용할 수 있는 기업 홍보 영상을 이탈리아에서 촬영했다.



유튜브 영상: [엘비에스테크] 하반기 9차 보행 경로 분석 : 수진역 ~ 모란역



유튜브 영상: [엘비에스테크] 지아이휠(G-EYE wheel) 서비스 소개 영상 G-EYE WHEEL promotion video

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 사용자 현장 테스트 진행	10명	✓
2. 전문가(지체장애인 유관 기관) 컨설팅 자문	10회	✓
3. 서비스 사용에 대한 고객여정맵 작성	5명/1회	✓
4. 기업 홍보영상 및 서비스매뉴얼영상제작	2건	✓
5. 지아이휠(G-eye Wheel) 인터페이스 제작	1회	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 지체장애인 보행 내비게이션 앱 서비스 공식 오픈	1건	✓
2. 관련 기업·기관과의 MOU 체결(해피유, 이동의 자유)	2건	✓
3. 지아이휠(G-EYE Wheel) 사용성 테스트 및 데이터 수집을 위한 계약	1건	✓
4. 특허 출원(보행도로 데이터 획득 시스템, 길 안내 시스템 및 방법)	2건	✓
5. 제 8회 공공데이터 활용 비즈니스 아이디어 공모전 최우수상 수상	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 신규 인력 채용	2명	✓
2. 공모전 수상(제 8회 공공데이터 활용 비즈니스 아이디어 공모전)	10,000건/ 200~300건	✓

**앞으로의 계획**

“이 사업을 통해 현장에서 사용자들을 직접 만나고, 함께 경험을 하며 얻은 인사이트를 기반으로 서비스디자인을 진행할 수 있었다.”

이번 사업에 참여하며 지체장애인 관련 비즈니스모델을 보다 구체화할 수 있었다. 사업 기간 중 가장 검증이 필요했던 부분은 휠체어 이용자의 보행 이동에 있어 장애가 되는 요소의 분류와 필요성을 느끼는 정보의 종류였다. 사업 이전에는 장애인보다는 비장애인의 입장에서 가설에 대한 답을 찾으려 했으나 이 사업을 통해 현장에서 사용자들을 직접 만나고, 함께 경험을 하며 얻은 인사이트를 기반으로 서비스디자인을 진행할 수 있었다. 이후 지아이휠(G-EYE Wheel) 서비스는 지속적으로 사용자와의 인터뷰 그리고 사용성 테스트를 통한 서비스디자인 고도화를 이루어 나갈 예정이다.

2021년 계획으로는 수목원 및 주요 관광지를 대상으로 휠체어 내비게이션 서비스를 연계해서 무장애 관광지 조성 SI 사업을 기획하고 있다. 장기적인 계획으로는 지아이휠(G-EYE Wheel) 서비스 고도화를 진행하고 사용자 유형을 장애인, 고령자를 포함한 교통 약자 전체를 대상으로 해서 서비스를 확장시킬 계획이다. 이를 위해서 사용자들과 주기적으로 사용성 테스트를 진행하며 서비스디자인 결과물을 고도화하고 지속적으로 보행로 관련 데이터의 수집 활동을 이어가야 할 필요가 있을 것 같다.

참여기업 | 케어닥



간병·상조·보험 서비스 중개 플랫폼



개발 참여자 박재병, 박아론

**설립연도** 2018  
**대표자** 박재병  
**직원수** 32명  
**매출액** 1,100백만 원(2019)  
**기업구분** 중소기업, 예비사회적기업, 벤처기업  
**기업미션** Care more, Worry less.  
 돌봄은 더하고 걱정은 덜하게



해결하고자 하는 사회문제

대한민국은 세계에서 고령화가 가장 빠르게 진행되고 있다. 빠른 고령화 속도와 함께 노인 돌봄에 대한 문제도 발생하고 있다. 노인 간병에는 요양시설에 맡기거나 간병 서비스를 이용하는 두 가지 방법이 있는데, 두 가지 방법 모두 정보 불균형 문제로 인해서 공급자와 수요자 사이에 불편이 존재한다.

요양시설 이용자의 경우 오프라인상의 파편화된 요양시설 정보로 인해 시설 파악 및 정보 비교에 어려움을 느낀다. 이러한 요양시설 정보 불균형 문제는 요양시설 서비스 품질 및 부실 운영 문제로도 이어지고 있다. 간병 서비스를 이용하는 경우, 간병 서비스 이용자에게 제공되는 간병인에 대한 신원, 경력 등의 정보가 턱없이 부족한 상황이다. 실제로 책임감과 전문

성이 부족한 간병인으로부터 돌봄서비스를 받는 경우가 많아 불만이 발생하고 이는 신뢰 하락으로 이어진다.

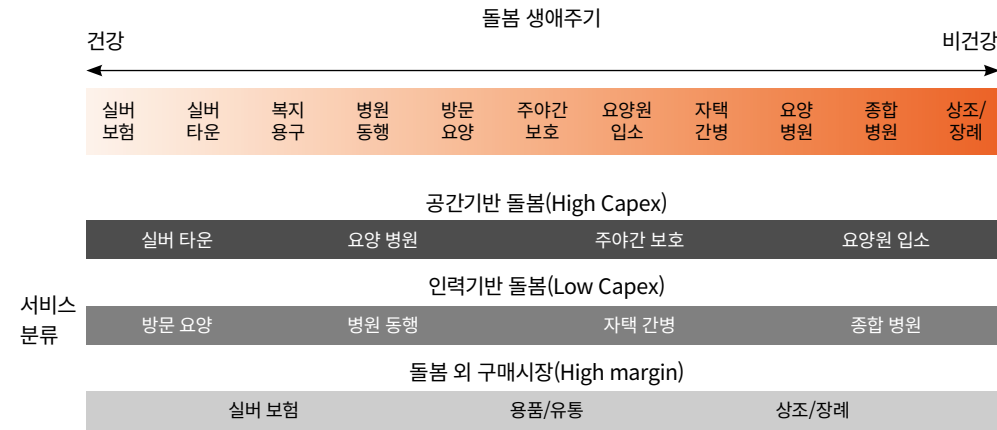
돌봄서비스 공급자의 경우 역시 적절한 홍보 및 마케팅 채널이 없어 고가의 브로커 비용, 오프라인 홍보 비용이 커진다. 이는 결국 서비스 비용의 증가로 이어지며 돌봄서비스의 질 하락 원인이 되고 있다. 또한 계약, 스케줄 관리, 보호자와의 소통 등 간병인 관리 체계가 오프라인·수기 위주로 이루어져 디지털화, 데이터화에 대한 필요성이 증가하고 있다.

### 새로운 비즈니스모델

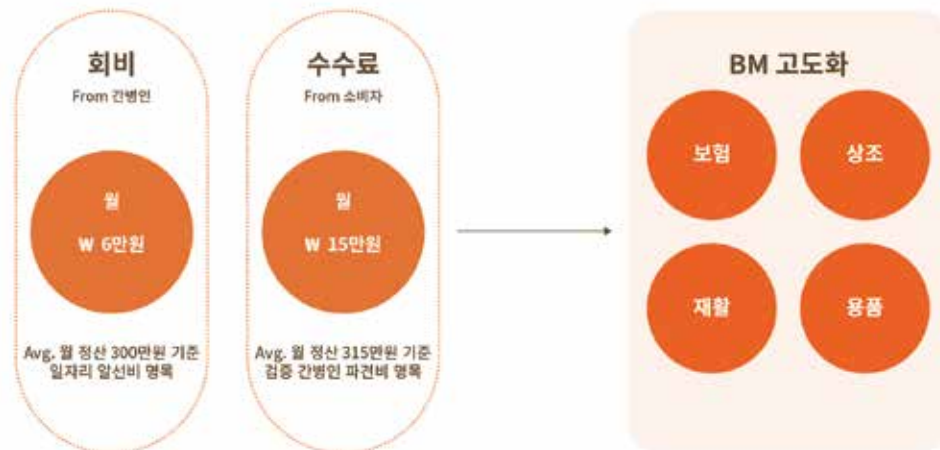
기존의 비즈니스모델은 간병인을 증개하고, 간병인에게 월 6만원, 소비자에게 5%의 수수료 부과하는 방식이었다. 현재 고객이 경험하고 있는 서비스 흐름 및 앱 서비스 이용 과정에서 발생하는 페인 포인트를 제거하고 개선하는 작업을 통해 수익성을 고도화하고, 구매 리텐션과 연계한 LTV(Life Time Value, 고객 생애 가치) 증가를 목표로 잡았다.

간병서비스 이용시 발생하는 소비자의 구매 욕구에 대한 가설을 세워 추가로 발굴한 '보험, 상조, 재활 콘텐츠, 용품 커머스' 영역에서 고객당 객단가를 높여서 5%였던 수익률을 10% 이상 높이는 목표를 세웠다. 더불어 시설·자택 간병에서 한 걸음 더 나아가 자체 콘텐츠와 인력을 활용해서 간병 코칭 및 콘텐츠 확장 가능성을 탐색했다. 이를 통한 노인돌봄업계의 혁신을 만들고자 했다.

또한, 간병서비스와 연계 가능한 '보험', '상조', '재활', '용품 커머스' 등과 접목시키는 새로운 비즈니스모델을 개발하고자 했다.



### 비즈니스모델 구조도



### 개발 과정

#### 설문 및 심층인터뷰

기존의 서비스 이용자를 대상으로 정확한 서비스 흐름 및 이용 과정에서의 불편한 점을 파악하고, 이를 현재 잠재 고객들에게 적용하는 과정을 구분하기 위해 1) 기존의 상조서비스 이용자 대상의 설문과 2) 잠재 고객 대상의 수요 설문을 분리해서 진행했다. 더불어 정확한 고객 관찰 및 정성적 분석을 위해 3) 상조서비스 대상 고객에 한해서 심층인터뷰를 실시했다. 기존 비즈니스모델에 대한 고객 경험 파악을 위해 4) 앱 사용성 테스트 및 의견 수집을 병행 실시했다.

#### 인사이트

- 가격**  
장례 비용 금액 자체에 대해서는 크게 부담 느끼지 않으나 추가 비용에 대한 부담은 큼, 처음 생각했던 계약 내용과 달라 당황했던 것이 좋지 않은 경험의 주된 이유
- 친절도**  
좋은 상조서비스 경험에 큰 영향을 미치는 요소 중 하나이나 결정적인 요소는 아닌 것으로 보임, 오히려 만족스러운 이유에서 상조회사 인력들의 친절한 서비스를 꼽는 경우가 많음
- 상조 외 업무**  
장지 선정이나 장례 형태 결정의 어려움이 있기 때문에 이에 대한 정보를 제공할 필요가 있음
- 가입배경**  
주변의 추천으로 가입하는 비율이 굉장히 높고, 그 외 미디어의 영향으로 가입하는 경우가 많음, 상조업체를 통해 미래를 대비할 수 있다는 점을 가장 큰 이점으로 홍보할 필요 있음

#### 이해관계자맵

1) 일반적인 상조서비스 이용자 2) 현재 케어닥 이용자 3) 케어닥의 신규 비즈니스모델 개발 시 적용될 고객을 대상으로 총 3회에 걸쳐서 이해관계자맵을 완성했다. 산업별로 연결되어 있는 조직과 개인을 살펴봄으로써 기업과 직접적으로 연관되어 있는 관계성을 인지하고 이를 통해 우리의 잠재 파트너 및 자원 확보에 대한 전략 수립이 가능하게 되었다.



케어닥이 상조서비스를 론칭하였을 때를 가정해서 작성한 3차 이해관계자맵



**고객여정맵**

장례를 치르는 소비자는 사전에 준비해둔 경우 또는 미리 준비하지 못해 급하게 진행하는 경우 두 부류로 나눌 수 있으며 이는 선불제, 후불제 상조를 선택하는 이유가 되기도 한다. 따라서 고객 퍼소나에 따라 여정맵을 구분해서 제작했다.

**서비스 프로토타입 제작 및 UI 디자인**

1~3단계의 디자인 프로세스를 바탕으로 기존 비즈니스모델 개선을 위한 웹 신청서 작성 및 새로운 비즈니스모델인 상조서비스 신청 화면(웹/앱) 프로토타입 제작을 진행했다. 프로토타입 제작 내용을 바탕으로 향후 본격적인 서비스 론칭 시 제품 개발 일정 및 내용에 반영할 예정이다.

**온라인 비즈니스모델 테스트**

페이스북, 구글 등을 통한 광고 및 A/B테스트를 통해 자체 디자인 프로세스 설계 검증을 진행했다. 먼저 상담 신청 채널만 우선적으로 검증을 진행했는데, 디자인 프로세스 과정에서 도출한 인사이트를 바탕으로 콘텐츠를 콘셉트화하였고 이에 대한 고객 반응을 테스트했다.



고객여정맵

상담 신청 채널 및 문구 디자인

**성과지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 간병서비스 이용 고객 중 상조서비스에 관심 있는 대상 인터뷰	50명	✓
2. 이해관계자맵 작성	3회	✓
3. 구독 모델 및 랜딩 페이지 오픈 및 사용자 테스트(페이스북/구글)	2회	✓
4. 간병서비스 이용 고객 중 상조서비스에 관심 있는 대상 고객여정맵 작성	1회	✓
5. 개선된 서비스 전체 흐름도 작성	1회	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 합리적 후불제 상조서비스 출시 및 판매	2,500만 원	✓
2. 프로젝트 시작 대비 케어닥 플랫폼 사용자 수 증가	10%	✓
3. 관련 기관과 계약 체결(파주 한사랑요양병원, 한국방송광고진흥공사, 한국옥외광고지원센터)	3건	✓
4. 관련 기관과 제휴 체결(라이나 생명)	1건	✓
5. 아이디어 경진 대회 수상(2020년 동남권 메가시티 창업 아이디어 경진 대회)	1건	✓
6. 지원 사업 선정(신용보증기금 퍼스트 펌핀)	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 돌봄 서비스 사회적 비용 경감(보호자 부담 비용 감소)	40%	✓
2. 신규 인력 고용	3명	✓
3. 수상(2020 고령 친화산업 유공자 포상)	1건	✓

**앞으로의 계획**

“핵심 가설은 고객의 수요를 반영한 서비스 플로우를 구성했을 때 ‘간병서비스에서 상조서비스로 연계하고자 하는 수요가 있을 것이다’ 였다.”

본 사업을 통해 상조서비스에 대한 고객들의 인식을 알고자 했고, 상조서비스에 대한 고객들의 수요와 불편한 점을 파악해서 새로운 케어닥의 비즈니스모델로 만들고자 했다. 핵심 가설은 고객의 수요를 반영한 서비스 플로우를 구성했을 때 ‘간병서비스에서 상조서비스로 연계하고자 하는 수요가 있을 것이다’ 였다.

돌봄의 범위를 단순히 간병이 아닌 더 넓은 범위로 확장해본다면, 노인의 생애 주기를 모두 아우를 수 있는 돌봄서비스가 필요하다. 간병 시장을 오프라인 중심에서 온라인으로 옮겨 모바일화하는 일처럼 돌봄서비스를 케어닥 플랫폼 안에서 접근할 수 있도록 만들 계획이다.

이를 위해 향후 확장에 필요한 케어 코드 확보, 내부 인력 확보의 과제가 있으며 지속적인 홍보 및 브랜드 가치 향상을 바탕으로 기존 비즈니스모델을 통한 수익성을 강화할 것이다.

더불어 계속 진행 중인 정부 과제 사업을 통한 기술 개발을 바탕으로 개인 건강 데이터 관리 및 B2B 시장(요양 시설 고객 관리 소프트웨어 개발)진출도 계획하고 있다. 이를 통해 확보된 데이터를 바탕으로 상조 용품 커머스, 보험 등 다양한 분야와 접목해서 발생할 시너지 효과를 기대하고 있으며, 돌봄 서비스와 접목할 수 있는 다양한 분야로의 제휴 및 사업 확장을 통해 지속적으로 사업을 전개할 예정이다.

---

MEMO



여가/나눔



더클락웍스

디맨드

서울디자인컨설팅

아이엠커뮤니케이션

키뮤

한국갭이어

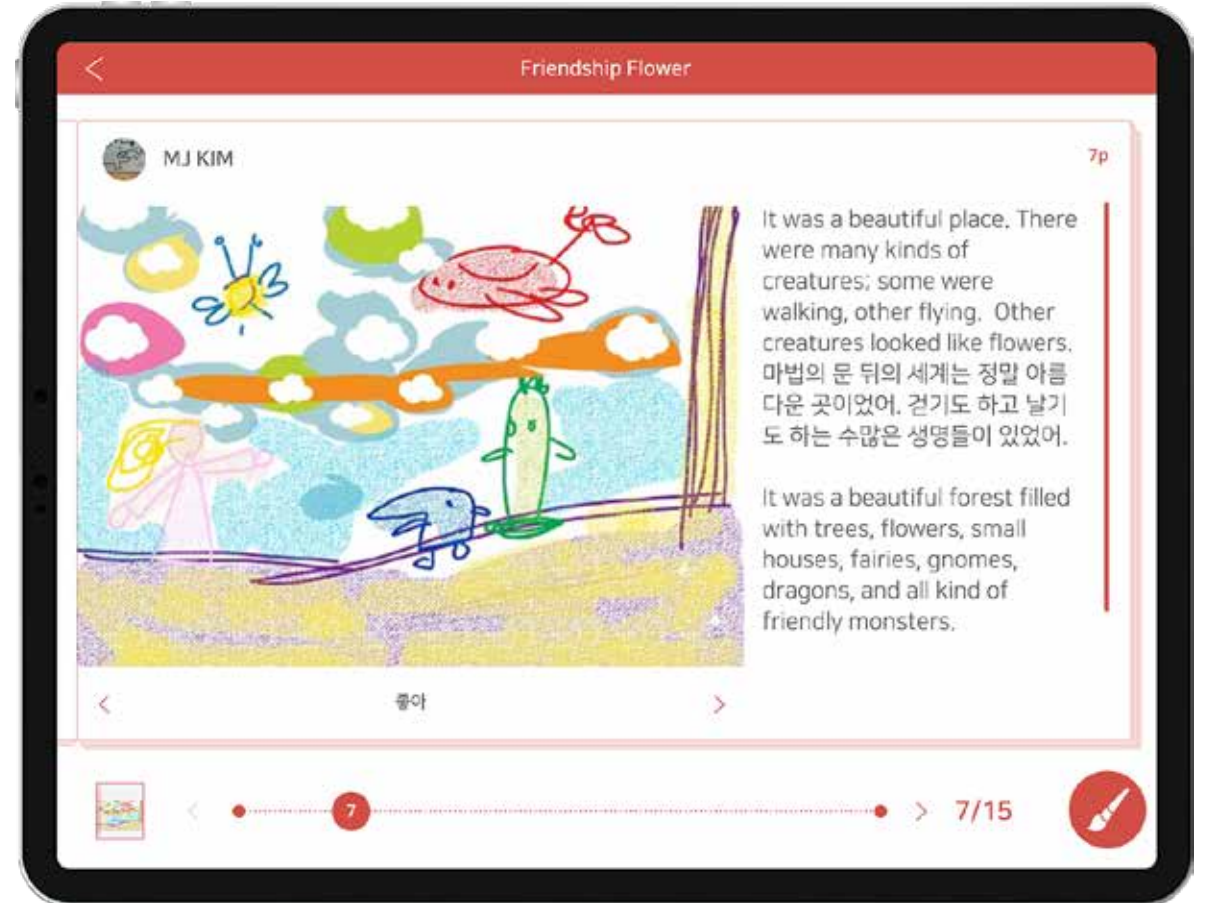
참여기업 | 더클락웍스

# the<sup>©</sup> clockworks

그림 데이터로 기업과 창작자의 선순환 창출

**설립연도** 2011  
**대표자** 이정현  
**직원수** 비공개  
**매출액** 비공개  
**기업구분** 중소기업, 디자인전문회사  
**기업미션** 더클락웍스는 UX/UI, 서비스디자인 전문기업으로써 디자인으로 브랜드 가치를 극대화하고, 격변하는 사회에서도 디자이너 한 사람 한 사람이 최고의 역량을 펼칠 수 있도록 회사 환경을 조성해 경쟁력 있고 유연한 디자이너로 성장할 수 있도록 한다.

**개발 참여자** 이정현, 진미선, 기현영, 임수민



### 해결하고자 하는 사회문제

코로나 팬데믹 시대에 교육 현장과 미술 전시 시장의 많은 변화가 요구되고 있다. 특히, 창의 미술교육을 비대면으로 진행해야 하고, 작가들도 전시장에서 작품을 전시·홍보할 수 없는 상황에서 온라인 비대면 서비스로도 미술 시장과 창의교육을 도울 수 있는 방법을 모색하고 있다.

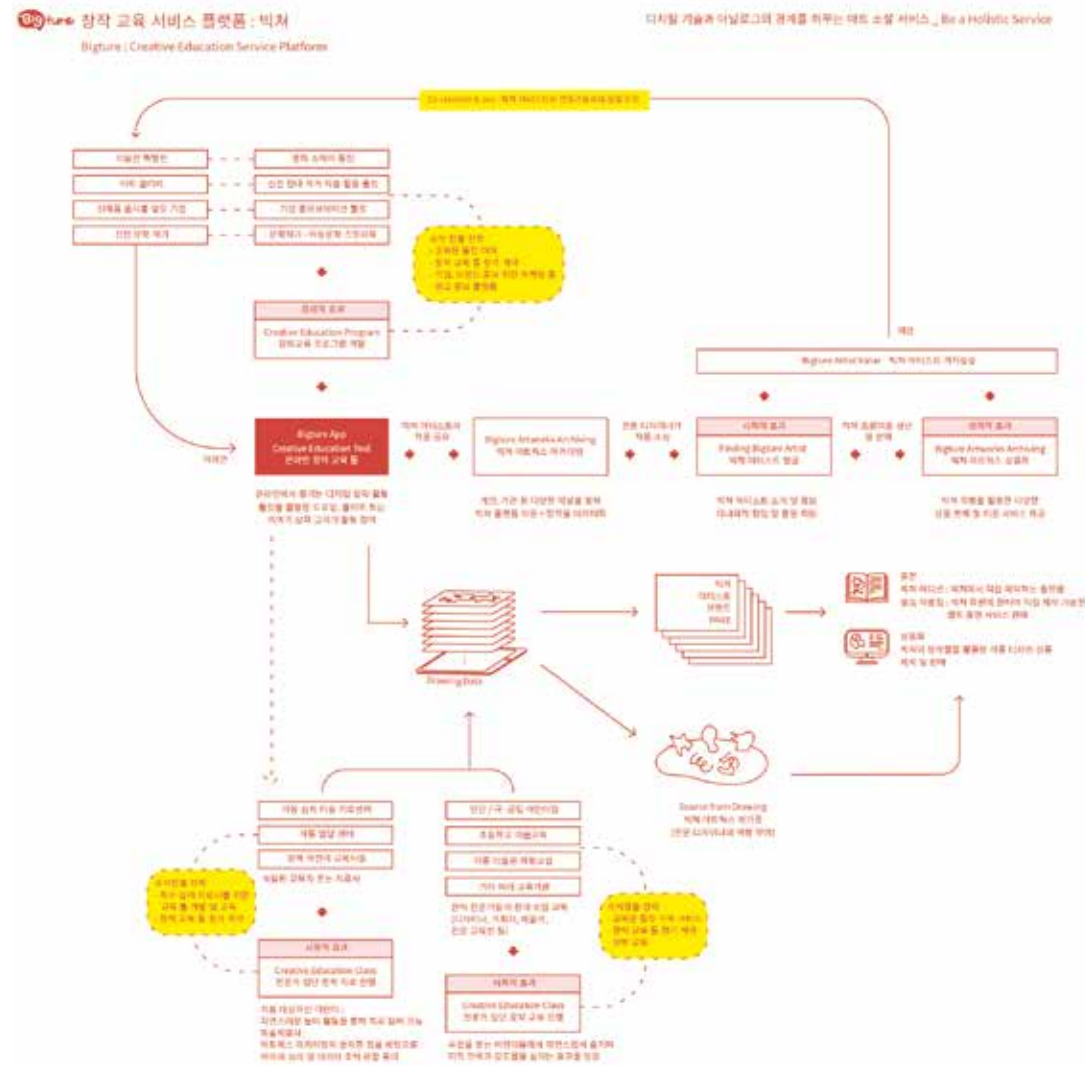
### 새로운 비즈니스모델

빅쳐(Bigtire) 서비스를 통해 창의적인 교육이 요구되는 교육 현장에서 아이들과 미술 작가(화가)들과의 온·오프라인을 아우르는 매개체 역할을 함으로써 자연스럽게 상생하는 구조를 만들고자 한다.

구체적으로 미술 작가들의 기법을 온라인 툴킷으로 다양하게 제작해서 창의교육 활동으로 활용할 수 있도록 하며 이를 통해 아이들이 작품에 친근하게 다가가고 여기에서 영감을 얻어 미적 감도를 높일 수 있도록 한다.

또한, 이러한 과정에서 아카이빙되는 그림 데이터를 바탕으로 당사의 디자인 능력을 활용한 유쾌하고 활용도 높은 디자인 상품을 제작하고자 하며, 이를 통해 빅쳐는 미술 작가와 빅쳐 창작가, 더 나아가서 기업과 교육기관과의 선순환 구조를 만드는 '코크리에이션 앤 조이(Co-creation & Joy)' 플랫폼으로 성장하고자 한다.

비즈니스모델 구조도



개발 과정

인터뷰

코로나 팬데믹 이후 교육 현장 상황의 변화와 비대면 창의교육에 대한 니즈를 발굴하기 위해 빅처를 활용한 교육 경험이 있는 교수, 유치원 원장, 초등학교 교사 총 3명을 대상으로 인터뷰를 진행했다. 그 결과, 교육자들도 발 빠르게 비대면으로의 전환 등을 시도하고 있고 교육청에서도 교육 과정과 연계한 교육 꾸러미 제공 등 혁신적인 교육 방법을 추구하고 있다는 것을 확인했다. 이를 통해 미술 창의 워크숍 및 미술적 접근과 문학적 접근, 두 가지 모두가 중요하다는 것을 알 수 있었다. 또한, 미술 시장 상황의 변화와 향후 빅처와의 연계 서비스에 관해 작가, 미술 전시관 및 갤러리 이해관계자와 인터뷰를 진행했다. 그 결과 작가들이 예전에 비해 정체성을 지키려는 노력이 많이 유연해졌고, 코로나 이후 온라인 교육 개념에 대한 포럼이 증가하는 등 자연스럽게 작가를 알리고, 아이들의 작품에서 영감을 얻어 창의적 활동을 하는 방법을 알고자 하는 니즈를 확인했다.

내부 UX디자이너 워크숍

앞서 진행된 인터뷰 등의 내용을 카드로 정리하고 관계성에 따라 그룹핑해서 인사이트를 도출하였으며, 현재 빅처와 향후 빅처를 비교하며 빅처가 추구하는 목표를 설정했다. 구체적으로, 다양한 툴킷 운영이 용이하도록 웹앱 형식으로서의 스케치북 개선, 빅처의 작품 활동, 감상, 외부 공유, 주문 등 경험이 순환하는 구조로 개선 등의 지점을 도출했다. 또한, 작가들과 어린 창작자들간의 매개체 역할을 수행하고, 사용자들의 작품을 협의해서 지속적으로 출간하거나 아트상품으로 제작하고, 코크리에이션 앤 조이(Co-creation & Joy) 창의 미술교육이 활발히 이루어질 수 있도록 운영 전략을 수립하는 빅처의 역할과 목표를 설정했다. 그 후 빅처의 서비스 시나리오를 구성했다.



빅처 서비스 시나리오

**내부 아이디어 워크숍**

워크숍을 통해 작가·문화 툴킷 제작 등 아이디어를 도출했으며, 이를 크게 빅쳐 애플리케이션과 연계 제품으로 나누어 적용 방법을 기획했다. 빅쳐 애플리케이션의 경우 빅쳐, 작가, 사용자가 상생하며 지속될 수 있는 서비스로 발전하는 것을, 연계 제품의 경우 단발성이 아닌 시리즈로 나올 수 있도록 하는 것을 중점 사항으로 고려했다.

**MVP 프로토타입 제작**

빅쳐 습 아이디어를 구체화해서 UI 스토리보드를 작성한 후 웹 및 애플리케이션 프로토타입을 제작했다. 구체적으로 웹 프로토타입은 상품 출판과 쇼핑이 가능하도록 기획 및 디자인된 서비스 플랫폼이며, 애플리케이션 프로토타입은 유동성 있는 드로잉 툴킷이 가능하도록 기획 및 디자인되었다. 그 후, 빅쳐와 연계한 오프라인 상품을 대표하는 브랜드명 ‘빅쳐앱에서 따온\_\_’을 고안하였고 첫 아이템으로 색종이와 피크닉 매트 시제품을 총 2건 제작했다.

**서비스 블루프린트 제작 및 사용성 평가**

서비스 블루프린트를 제작해서 비즈니스모델 수행을 위한 서비스 설명 툴로 활용했다. 실사용자 대상 시연회를 통해 사용성을 평가하고자 했으나 코로나19로 인해 어린이를 대면하기 어려운 이유로 이해관계자 및 전문가를 대상으로 평가 방법을 기획하고 시연 및 인터뷰를 진행했다. 그 결과 제품에 대한 피드백 외에도 온라인 창의교육 가이드 콘텐츠 상품과 원작자 아이들에게 줄 수 있는 리워드 아이디어, 작품집 등 연계 서비스에 대한 아이디어 등을 추가로 획득했다.



빅쳐 투웨이 피크닉 판초 매트 시제품

**성과 지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 전문가 및 사용자 대상 사용성 테스트	2회	✓
2. 작가, 미술관, 제품 디자이너 등 이해관계자 인터뷰	2회	✓
3. 고도화된 서비스(빅쳐, 플랫폼) MVP 제작	1건	✓
4. 기존 서비스(빅쳐) 고도화	2건	✓
5. 개선된 서비스 전체 흐름도 작성	1건	✓
6. 디자인권 출원(뚝자리)	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 온·오프라인 판매 기반을 위한 출판 및 통신판매기업 등록	1건	✓
2. 창작물 소스 활용 시제품 제작 및 테스트	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 유아 대상 비대면 창의교육 기회 제공(워크숍)	1건	✓
2. 디자이너 채용	1명	✓

**앞으로의 계획**

“시작 단계에서는 앱·온라인에서의 사용성과 활용도에만 집중했다면 이후에는 **비즈니스모델을 달성하기 위해 필요한 확장 전략을 UI에 적극 반영**하고 기관과 사용자의 관계를 다양화해서 **협업 관계로 구축할 수 있는 가능성을 확인**할 수 있었다.”

본 사업을 통해 빅쳐 앱의 확장성에 대한 검증, 교육 기관과의 연계 역할 검증, 코로나 이후 변화된 교육 환경에 필요한 서비스 개발 등 의미 있는 성과를 달성할 수 있었다.

그 과정에서 다양한 분야의 전문가와 이해관계자들과의 인터뷰를 통해 기존과 다른 관점으로 방향을 설정할 수 있게 되었다.

시작 단계에서는 앱·온라인에서의 사용성과 활용도에만 집중했다면 이후에는 비즈니스모델을 달성하기 위해 필요한 확장 전략을 UI에 적극 반영하고 아카이빙되는 앱 사용자의 그림을 중심으로 원작자와 함께하는 제품 브랜드화뿐만 아니라 관련 기관과 사용자의 관계를 다양화해서 협업 관계로 구축할 수 있는 가능성을 확인할 수 있었다.

앞으로 빅쳐가 포스트 코로나 시대를 대비해서 미술 전시나 창의교육 분야에 좋은 가이드, 사용자를 포함한 다양한 이해관계자들을 품고, 고객의 니즈에 맞춰 성장하는 서비스가 될 수 있도록 만들고자 한다.

또한, 시제품 2종에 대한 초도 물량, 단가, 판매가 산정 후 제작 및 온라인 플랫폼을 활용한 판매를 본격적으로 실시할 예정이다. 그리고 빅쳐를 활용한 아트클래스 운영 노하우를 가지고 있는 해외 선생님과 공동으로 도서를 집필할 예정이다. 향후에는 빅쳐 온라인 활동이 시너지가 날 수 있도록 함께 활용할 빅쳐 오프라인 툴킷과 교육 프로그램을 개발해 보고자 한다.

참여기업 | 디맨드

# Demand

고령자 자립생활 지원 서비스 B2B 플랫폼



**설립연도** 2012  
**대표자** 김광순  
**직원수** 6명  
**매출액** 300백만 원(2019)  
**기업구분** 중소기업, 사회적기업, 벤처기업  
**기업미션** Design Human Life  
 인간의 삶을 새롭게 디자인한다.

**개발 참여자** 김광순, 박한누리,  
 전영재, 김재훈



소리를 활용한 치매 예방 프로그램 '추억소리'



몸 인지 및 낙상 예방 프로그램 '낙상예방운동'

## 해결하고자 하는 사회문제

고령화가 가속화되면서 노인의 고령화로 인한 사회문제가 이슈가 되고 있다. 우리는 그 중 노인의 치매 및 낙상에 관련된 문제들을 예방하고 해결하는 것에 초점을 두고 있다. 사회복지관, 노인 영양 시설 등에 계신 노인뿐만 아니라 개인 가정에서 생활하는 노인의 치매·낙상 문제를 해결하고자 한다.

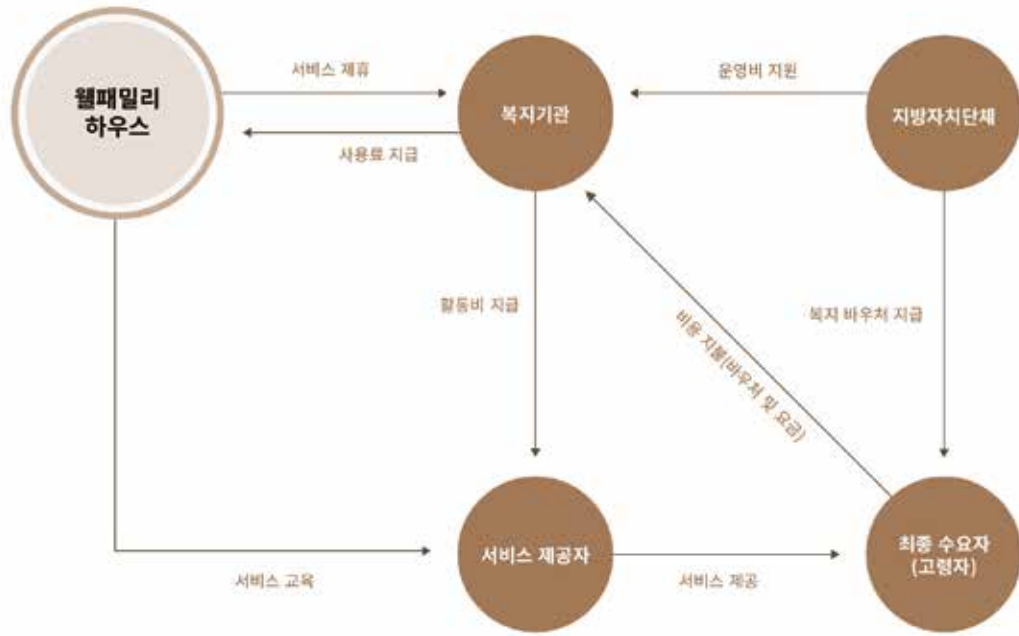
## 새로운 비즈니스모델

디맨드는 시니어 헬스케어 서비스 전문기업으로 가족을 중심으로 하는 건강관리 디지털 헬스케어 서비스 웰패밀리 하우스 버전 (Wellfamily House version) 앱 개발 및 서비스 운영을 하고 있다. 정부의 지역 돌봄(Community Care)사업에 핵심 프로그램을 공급하는 것에 집중된 B2G 방식의 사업 모델이다.

그동안 서비스의 주요 사용자 계층은 장기 요양 등급 대상자와 같은 취약 계층에 집중되어 왔으나, 본 사업을 통해서 웰패밀리 하우스(Wellfamily House) 앱에서 제공하는 콘텐츠를 양적으로 확대하고, 콘텐츠 결과물 디자인을 개선했다. 이를 통해 실버타운 생활자 같은 대상으로 고객을 확대해서 당사 사업의 B2B 비즈니스모델의 가능성을 확인하고자 했다.

구체적인 비즈니스모델은 시니어의 자립적인 삶 지원을 목적으로 해서 비대면적 요소를 포함한 텔레케어서비스(Telecare Service)의 형태이며, 비즈니스모델 개발을 통해 시니어 생활의 페인 포인트로 파악되는 치매, 낙상, 사회적 고립을 해소하는 것에 집중한 서비스를 제공한다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**포커스그룹인터뷰**

만 65세 이상 시니어 30명을 대상으로 피험자 본인의 핸드폰에 다운로드된 웰패밀리 하우스 서비스 플랫폼을 하루 15분씩 7일 동안 사용한 후, 제품의 사용성 및 디자인에 대한 만족도 평가를 진행하고 해당 설문 결과를 바탕으로 개선 사항을 도출했다. 또한, 체험관에 방문해서 모바일 애플리케이션에 대한 사용성 평가 설문과 심층인터뷰를 진행했다. 그 결과, 웰패밀리 하우스의 사용 후에 사용자의 낙상에 대한 인식이 개선되고, 노인과 건강리더(돌봄 서비스 제공자)의 친밀감 형성에 긍정적 효과가 발생한다는 것을 발견할 수 있었다. 추가로, 신체 운동 프로그램의 지속적 활용은 노인의 신체능력을 개선시키고 운동에 재미를 붙이게 하며, 평가 점수, 게임 레벨 등은 도전 욕구 유발과 성취감을 형성한다는 것도 확인했다. 객관적 지표를 통해 신체 능력을 평가할 수 있으며 점수를 기반으로 개선 방향을 제공할 수 있었다.



성남 고령친화종합체험관 심층 인터뷰 내용 발췌

**퍼소나, 어피니티 다이어그램 작성**

사용성 평가 및 사용자 경험 평가 결과를 바탕으로 각각 퍼소나를 작성했으며, 어피니티 다이어그램을 통해 조사 결과를 분석했다. 그 결과 크게 3가지 개선 지점을 발견했다. 첫째, 정보 전달성이 부족했다. 따라서, 애플리케이션 디자인 리뉴얼을 통해 UX를 재구성하고 동영상 등의 기능을 추가하도록 했다. 둘째, 콘텐츠 다양성 부족 문제를 개선해야 했다. 이를 해결하기 위해, 기존 5개만 제시되던 운동 프로그램에 추가해서 낙상 예방을 위해 장기간 사용할 수 있는 체계적인 운동 프로그램을 개발하고 신체 부위별 동작을 추가했다. 셋째, 콘텐츠의 난이도 문제를 개선해야 했다. 이를 위해, 개인의 수준에 따라 난이도를 선택해서 운동 프로그램을 이용할 수 있도록 했다.



개선 지점 파악을 위해 설정한 퍼소나

**애플리케이션 리뉴얼 기획**

웰패밀리 하우스(Wellfamily House) 디자인 리뉴얼 콘셉트를 설정하기 위해 그림과 컬러 등 시각적 요소를 모아 무드 보드를 작성했다. 또한, 운동 프로그램은 낙상 예방을 위한 근력, 평형성, 유연성, 보행 능력 등의 향상과 관련된 자세를 포함하고 미국스포츠헬치 및 미국심장학회에서 고령자를 위한 운동 권장량과 운동 프로그램 작성 원리(FITT 원칙)에 따라 운동 빈도, 운동 강도, 운동 시간, 운동 형태 등을 구성하고 콘티를 작성했다.

특히 기획한 운동 프로그램의 난이도와 운동량이 65세 이상의 고령자가 수행하기에 적절한지, 운동 프로그램들이 회차별로 적절하게 구성되어 있는지 등을 확인할 수 있도록 전문가 자문을 수행했다. 또한, 영상 콘티를 바탕으로 낙상 예방 운동 영상을 제작했다.

**서비스 테스트 수행 및 의견 청취**

리뉴얼된 애플리케이션에 대한 고객 반응 파악을 위해 대전시 대덕구의 민들레의료복지사회적협동조합과 서울시 도봉구 한결사회적협동조합에서 운영하는 한결재가돌봄센터에서 약 2주간 서비스 테스트를 실시했다. 수행 결과, 기존 서비스에 비해 보기가 좋고, 운동 프로그램의 속도가 따라 하기에 적절하며, 운동 선택의 폭이 넓어져서 사용하기 편리하다는 등의 긍정적인 피드백을 얻었다. 반면에, 운동 프로그램이 너무 길어서 수행자가 지루해한다, 끝까지 집중하기 어렵하다는 개선 지점도 파악할 수 있었다.

**서비스 블루프린트**

서비스 블루프린트 작성을 통해 서비스 제공 시 뒷받침되어야 할 지원 프로세스 및 세부 이해관계자 역할을 도출하고, 대면 서비스에서 직접적으로 제공되어야 할 서비스 내용을 자동화해서 서비스 프로세스를 간소화할 수 있는 방법을 모색했다.

**성과 지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 웰패밀리 하우스 앱 사용자 테스트	1건	✓
2. 낙상·인지능력 예방 전문가 워크숍	1회	✓
3. 웰패밀리 하우스 앱 개선 서비스 요소 개발을 위한 고객여정맵	1회	✓
4. 웰패밀리 하우스 앱 사용자 의견을 반영한 UI 디자인 개발	10종	✓
5. 사용성 테스트의 사용자 요구 사항이 반영된 웰패밀리 하우스 버전2 서비스 블루프린트	1개	✓
6. 특허 출원('스트레스 관리 시스템'으로 일본, 중국, 미국 3개국에 출원)	3개	✓
7. 수상(한국생산기술연구원 산업융합품목 지정)크크	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 웰패밀리 하우스 버전2 신제품 출시	1건	✓
2. 웰패밀리 하우스 버전2 확산을 위한 MOU 체결(3H Solutions : 이노큐브)	2건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 시니어 건강 관리 시스템의 활용률 상승(운영 사이트 개발)	2개	✓
2. 서비스 기획 디자이너 채용	1명	✓

**앞으로의 계획**

“사업을 계기로 콘텐츠의 양적 문제를 극복하는 것이 가장 큰 목적이었고 콘텐츠 개발을 통해 시장 진입의 결정적인 강점으로 작용할 것으로 예상하고 있다.”

본 사업을 통해 웰패밀리 하우스(Wellfamily House) 버전2에서 앱 서비스의 디자인 리뉴얼과 함께 콘텐츠의 양적 성장이 가능해서 사용자의 니즈를 충족시킬 수 있었다.

또한 본 사업을 통해 새롭게 개발된 낙상 예방 운동은 '소마요가(Somayoga)'라는 개념을 바탕으로 기획·제작되어 노인의 신체 기능 및 인지 능력 향상에 도움을 주고, 운동 프로그램을 12주까지 사용할 수 있도록 구성해서 기관·개인 사용자들이 지속적으로 활용할 수 있도록 구성하였다.

특히, 당사가 기존에 개발·공급하고 있는 웰패밀리 하우스(Wellfamily House)는 그 플랫폼의 혁신성과 치매 프로그램의 창의성, 그리고 낙상 예방 프로그램의 실질적 효과성 면에서 좋은 평가를 받아오고 있었지만 보유 콘텐츠의 양적 부족

으로 대규모 사용에 있어서 일정 부분 제한이 존재했다. 하지만 이번 사업을 계기로 콘텐츠의 양적 문제를 극복하는 것이 가장 큰 목적이었고 개발한 콘텐츠가 시장 진입의 결정적인 강점으로 작용할 것으로 예상하고 있다.

향후 국내 사업 파트너와 함께 치매안심센터를 대상으로 마케팅을 진행하고 있으며 글로벌 플랫폼 사업을 위해 준비된 영어, 일본어 서비스는 해외 사업 파트너와 함께 호주, 싱가포르, 일본 등을 중심으로 마케팅을 진행할 계획이다.

현재 국내에서는 다양한 사업 파트너 기관과 함께 본격적인 마케팅을 진행하고 있으며, 특히 마케팅 파트너사와 치매안심센터를 대상으로 하는 마케팅을 본격화하고 있는 상태이다.



웰패밀리 하우스 애플리케이션 UI



참여기업 | 세올디자인컨설팅



치매 예방을 위한 스마트 실버케어 시스템

**설립연도** 1997  
**대표자** 김애수  
**직원수** 6명  
**매출액** 300백만 원(2019)  
**기업구분** 중소기업, 디자인전문회사  
**기업미션** 사람에 대한 깊은 이해와 공감, 경험에서 출발해 디자인 트렌드를 주도하고, 기획, 제품, 그래픽, 공간 서비스 뿐 아니라 조직과 시스템, 비즈니스 까지 아우르는 융합적인 디자인을 제공한다.

**개발 참여자** 김애수, 류상현, 최상현



4가지 타입의 티오리 제품 구성

**해결하고자 하는 사회문제**

2019년 통계청 자료 분석 결과 주요 노인 질환(772,206명) 중 치매 환자 289,702명, 치매+중풍 환자 61,669명 순으로 1, 2위를 치매 환자가 차지하고 있다. 노령층의 인지 기능 저하, 일상 생활 유지의 어려움, 우울함을 개선하고 치매를 예방하거나 최대한 늦추기 위해서는 치료가 아닌 규칙적 인지 운동, 신체적 운동이 필요하다.

**새로운 비즈니스모델**

티오리는 고령자들의 정신적·육체적 건강 유지를 위해서 인지 운동과 근력 운동을 쉽게 접하도록 하는 제품·시스템이다. 디바이스에 부착된 센서를 활용해서 육체적, 정신적으로 노인들의 운동 동기를 유발할 수 있는 시스템과 프로그램을 개발했다. 이는 사용자가 중심이 되는 움직임을 만들어 내는 서비스 제품이다.

이러한 서비스 제품을 신개념 렌탈 사업에 적용하면서 공급자와 수요자 모두의 효용과 이익 창출을 위해서 이들을 연결하는 플랫폼을 구축했다. B2G-B2B-B2C를 통한 수익 창출이 가능하고 세어링시스템의 활성화 및 확대도 가능한 비즈니스 구조이다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**데스크 리서치**

페이스북이나 인스타그램, 유튜브 등에 업로드 되는 콘텐츠를 중심으로 사회 연결망 분석(Social Network Analysis)을 통해 제목, 말풍선, 해시태그, 댓글 등에서 나오는 비정형 데이터를 추출했다. 또한 텍스트마이닝(Text Mining), 동시출현단어 분석(Co-occurrence network Analysis), 생키 다이어그램(Sankey Diagram)등을 활용해서 도출한 노령층과 가장 연관된 키워드는 우울증, 치매, 독거노인의 순으로 나타나 노령층의 우울증과 같은 심리적 치료와 함께 치매에 대한 예방 활동도 병행되어야 한다는 니즈를 파악했다.

**고객여정맵**

노령층의 일상을 고객여정맵으로 분석해서 페인 포인트가 도출되는 맥락을 확인했다. 그들은 치매나 질병을 예방하기 위한 운동, 교육 프로그램에 관심이 많으나 본인들이 직접 시도해 볼 수 있는 환경 및 상황을 찾기 어려운 상태임을 알게 되었다.



노령층의 퍼소나



노령층의 이해관계자맵

**이해관계자맵**

노령층의 이해관계자들을 직접적·간접적으로 나누어 살펴보았다. 이를 통해 헬스케어 기술의 가장 중요한 잠재적 이용자인 노령층이 실제로는 서비스를 거의 활용하지 않는다는 점을 발견했다. 그들은 보험회사나 정부가 건강 정보를 수집하고 이를 공유하는 것에 대해 거부감이 강하며, 보험회사(81%), 정부(76.5%), 기업(74.8%) 순으로 정보 공유를 꺼린다는 사실을 확인했다. 반면 병원(33.9%)과 가족(19.6%)은 상대적으로 정보 공유를 꺼리는 비율이 낮은 것으로 나타났다.

**아이디어 워크숍**

비즈니스모델의 현실 가능성을 바탕으로 외부 전문가 자문 워크숍을 진행했다. 수익모델 측면에서 살펴보니 당사에서 예상했던 수익모델 중 광고 수익 같은 경우는 초기에 매칭되기 쉽지 않아 어려움이 클 것으로 보이며 콘텐츠 업데이트로 인한 수익 같은 경우 추후에 수익이 발생한다는 점을 발견해서 보완의 필요성을 느꼈다.

이를 보완하기 위한 전략으로 낮은 가격대로 렌탈 및 판매를 제공하는 형태가 유리할 것으로 예상되어 렌탈 및 판매에 집중해야 한다는 의견이 있었다. 또한, 렌탈의 특성상 사용자의 만족도를 계속 충족시켜야 사용자가 소비를 유지하기 때문에 개인 맞춤형 서비스의 퀄리티를 높이는 것이 중요하다는 의견을 받았다.

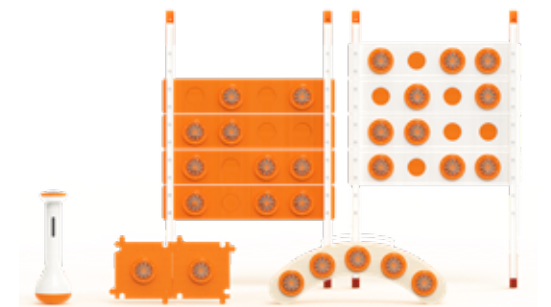
이를 실행하기 위한 전략으로 사단법인 한국주야간보호협회 및 한국어가문화지도자연합회와의 협업을 추진할 수 있을 것이다. 특히, 지역복지의 중심 역할을 수행하고 있는 주야간보호센터와는 지역 조직화 기능 사업의 일환으로 지역 내 복지기관, 시설, 단체, 기업, 주민과 네트워크를 구축함으로써 유기적인 관계를 형성해서 복지서비스 공급의 효율성을 제고할 수 있을 것으로 기대한다.



치매 예방 및 지원을 위한 스마트 실버케어 시스템

**프로토타입 서비스 개발**

아이디어를 시작으로 구체화하고 시제품을 제작해서 현재 터치 민감도 조정과 게임 사운드 편집을 진행 중이며 보완 완료 후 노령층 대상 서비스 경험이 예정되어 있다.



프로토타입 서비스 개발

**서비스 매뉴얼 개발**

두더지 잡기와 컬러체인지 두 가지 게임에 대한 사용 매뉴얼을 제작하였으며 두 게임 모두 혼자서 할 때와 여러 명에서 할 때의 매뉴얼을 나누어서 제작했다. 2D 설명으로는 이해하기 어려운 부분은 각 화면에 단계별로 설명해서 노령층도 비교적 이해하기 쉽게 만들었다. UX/UI 측면에서 보면 게임 선택 후 이전 버튼과 다음 버튼이 하단에 계속 나타나도록 설정해서 짧은 시간 안에 익숙해지는 레이아웃 디자인을 완성했다.



단순한 게임이지만, 난이도 설정과 멀티플레이 기능으로 경쟁 구도의 추가적 재미를 제공하는 콘텐츠

**성과 지표**

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 스마트 놀이 디바이스 사용자 만족도 평가(3.5점 이상)	1건	✓
2. 노년층/운영자/가족 관련 이해관계자맵 워크시트 결과물 제출	1건	✓
3. 새로운 BM 외부전문가 자문: 새로운 BM 진단 워크숍	1회	✓
4. 서비스 경험 진단: 서비스 사파리 등 체험형 리서치	1회	✓
5. 미래 서비스 가시화: 서비스 매뉴얼 제작	1건	✓
6. 디자인권 출원(조합놀이대)	4건	✓

경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 치매 예방 스마트 놀이 시제품 제작	1세트	✓
2. 노후 케어 서비스 관련사와 MOU 및 계약(엠알케어)	1건	✓

사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 시니어(서비스 이용자)의 신체적, 정신적 만족도 향상	스마트 놀이 디바이스 사용자 만족도 평가(3.5점 이상)	예정
2. 전신을 활용한 치매 예방 서비스 기회 제공	해당 서비스 참여 기관 1개, 참여자수 10명 이상	예정

**앞으로의 계획**

“노인 치매 문제는 당사자뿐 아니라 복잡한 이해관계를 이해하는 것이 중요했고, 이런 맥락을 잘 살려 비즈니스모델을 개발해 나가고 싶다.”

직접적 설문 조사와 빅데이터 분석을 통해 노령층에 있어서 중요한 건 무엇보다도 건강·건강유지로 나타났으며(건강 > 여가) 그 중 치매 예방에 관한 관심도는 댓글수 261,149개로 가장 높아 고객의 니즈를 검증할 수 있었다. 본 사업을 통해 제품 출시를 위한 시제품 제작을 지원 받아서 이후 단계인 영업 추진이 가능해졌다.

노인 치매 문제는 당사자뿐 아니라 이를 둘러싼 복잡한 이해관계를 제대로 이해하는 것이 중요하다는 것을 깨달았고, 이런 맥락을 잘 살려 비즈니스모델을 개선해 나가고 싶다. 서비스 구축을 위한 다양한 전문가들과의 만남으로 사업화 추진 가능성이 더욱 커졌으며, 본격적인 사업화 추진을 위한 영업망을 구체화하고 지속적으로 비즈니스모델 추가 요소를 검토할 예정이다.

참여기업 | 아이엠커뮤니케이션



아이엠커뮤니케이션  
iam communication design group

창의적 사고로 인간의  
행복한 삶을  
디자인하는 기업



**설립연도** 2003  
**대표자** 성기택  
**직원수** 20명  
**매출액** 14백만 원(2020)  
**기업구분** 중소기업  
**기업미션** 블루라인파크 미포, 청사포, 송정을 중심으로 한 부산 관광지 활성화와 지역 청년 작가 지원을 위한 관광 기념품 개발 및 컨설팅

**개발 참여자** 성기택, 박정혁,  
엄상욱, 김민서,  
조현량

**해결하고자 하는 사회문제**

부산시는 서울과 제주를 제외한 광역 지자체 중 기본적으로 관광 인프라가 우수하고 우리나라의 새로운 관문도시 기능을 담당할 수 있는 국제관광도시로의 잠재력을 보유한 지역으로 2020년에는 관광거점도시 육성 사업 대상지 가운데 국제관광도시로 선정되었다. 이에 따라 부산만이 가지고 있는 지역 특색을 나타낼 수 있는 관광 상품을 개발하고 이를 최근 여행 트렌드에 맞는 판매 전략을 세워 부산의 매력을 체험하게 하고 현지에 전파할 수 있는 계획이 필요한 상황이다.

현재 부산 대표 관광 기념품 10선이 선정되었으나 인지도가 낮고 부산 관광지만의 핵심적인 색깔을 나타내는 기념품이 개발되어 있지 않으며 구매할 수 있는 장소가 한정적이다. 또한 지역 내 역량 있는 청년 작가들의 신상품 개발 및 안정적인 판로 구축 역시 어려운 상황이다.

**새로운 비즈니스모델**

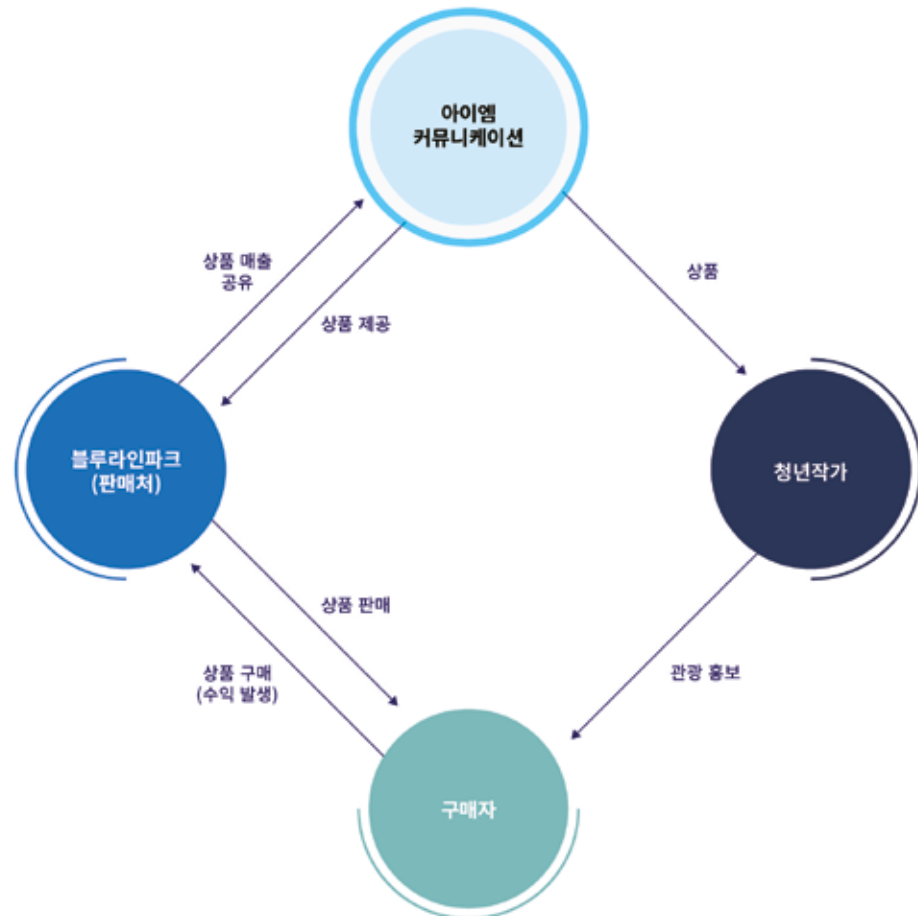
아이엠커뮤니케이션은 부산 관광지 활성화와 청년 작가를 지원하기 위한 지속가능한 관광 기념품 개발·판매를 새로운 비즈니스모델로 개발했다.

지역의 비영리 협회와 파트너를 맺어 청년 작가를 발굴하고 지원하고자 했으며, 기존의 획일화된 관광 상품에서 탈피해 대상 지역의 특색을 살린 관광 기념품을 서비스디자인 프로세스를 통해 개발하고 이를 지역을 대표하는 상징적 관광 기념품으로 제작해서 판매를 이루어 냈다.

블루라인파크 내 정거장인 미포, 청사포, 송정역의 기념품 수입점을 기반으로 해서 관광 상품을 판매하고 나아가 확보된 판매 시설을 중심으로 문화 거점을 조성했다.

또한, 상품 개발 시 지역의 청년 작가와 콜라보를 진행해서 청년들의 일자리 창출 및 기회 요인을 제공하고자 했으며, 이를 위해 지자체와 연계한 판매 루트를 발굴하고 확장해서 지속가능한 시장을 창출하고자 했다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**설문 조사 및 현장 리서치**

입점 대상자인 블루라인파크를 방문한 방문객 110명을 대상으로 현장에서 설문 및 인터뷰를 진행했다. 설문 내용은 관광 기념품의 필요성, 대표하는 관광 상품, 선호하는 상품군, 구매 시 고려사항, 적절한 가격대 등이었다.

리서치 결과 광안대교를 중심으로 대표적인 관광 기념품에 대한 수요는 많았으나 특별히 부산을 대표하는 관광 기념품은 없는 것으로 나타났고 관광지에서 주로 구입하는 상품은 비교적 쉽게 살 수 있는 마그넷, 열쇠고리, 배지 등으로 파악되었다.

**관광객 입장에서의 고객여정맵 작성**

방문객의 특징에 맞게 관광 및 상품 구매 경험 전체를 고객여정맵으로 작성해서 경험과 느낌의 변화를 파악해 보았다. 이를 통해, 미포- 청사포- 송정 관광지는 해마다 많은 관광객이 찾고 있지만 명소에 걸맞은 관광 기념품이 없으며, 특별한 추억을 간직하고자 하거나 핸드메이드의 유니크한 기념품을 소장하고 싶은 고객들의 수요가 분명히 있으며 지역의 특색을 효과적으로 반영하는 관광 상품 개발이 필요하다는 핵심 이슈를 도출할 수 있었다.

**서비스 콘셉트 및 서비스 블루프린트**

부산자연예술인협회의 사업군과 향후 판매할 아이템을 고려하고 시장의 반응을 검토해서 우선순위가 될 수 있는 고객을 퍼소나로 설정해서 신규 제품에 대한 방향성을 구축했다.

서비스 블루프린트를 작성함으로써 고객과 서비스 제공자의 터치 포인트 및 숨어 있는 과정을 상세하게 도식화할 수 있었다.



고객여정맵



서비스 콘셉트 스케치

서비스명	기념품명	기념품명	기념품명	기념품명	기념품명
바누공예 기념품	바누공예 기념품	바누공예 기념품	바누공예 기념품	바누공예 기념품	바누공예 기념품
도자기 기념품	도자기 기념품	도자기 기념품	도자기 기념품	도자기 기념품	도자기 기념품
공예품 기념품	공예품 기념품	공예품 기념품	공예품 기념품	공예품 기념품	공예품 기념품

서비스 블루프린트

**프로토타입 브레인스토밍**

설정된 퍼소나를 바탕으로 신규 제품에 대한 방향성을 로컬 크리에이터 상품과 캐릭터 상품을 중심으로 자유롭게 브레인스토밍 형식으로 아이디어를 발산했다.

1. 로컬 크리에이터와의 콜라보 상품 30~50대 연령층을 타겟으로 하고, 대상지(미포, 청사포, 송정)의 대표적 이미지인 바다와 연관된 다양한 재료를 활용해서 디자인하고자 했다.



로컬 크리에이터 상품 방향성 설정

2. 캐릭터 상품 개발

10대에서 20대 후반의 연령층을 타겟으로 해서, 바닷속 생물들을 친근감 있는 캐릭터로 만들기 위해 스토리를 짜고 디자인해서 프로토타입을 제작했다.

1차 디자인



캐릭터 상품 디자인

프로토타입 테스트

설문 조사를 바탕으로 4가지의 대표 상품을 프로토타입으로 제작해서 시행착오를 거치면서 상품성 높은 제품의 정보를 파악한 후 제품 개발에 반영했다.



도자공예 기념품



개발한 캐릭터 기념품

프로토타입 제품의 성격과 단가에 맞는 패키징 디자인이 필요하다는 점을 알았고, 고객에게 프로토타입에 대한 피드백 받아보면서 점차 상품을 발전시킬 예정이다.

성과 지표

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 관광객 대상 관광 상품 수요 및 상품군에 대한 설문	5개	✓
2. 이해관계자맵 작성	3명	✓
3. 새로운 BM MVP(프로토타입)에서 서비스 요소 개발	3건	✓
4. 관광 기념품을 구매하는 잠재 고객을 대상으로 구매 여정 맵 작성	1건	✓
5. 서비스 전체 흐름도 작성(서비스 블루프린트)	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 부산만의 특색 있는 관광 상품 기획 및 개발	3종	
2. 유통망 확보, 부산 시내 주요 관광지 (블루라인파크 정거장 내 관광 기념품 판매소)	1개	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 지역 청년 작가 활동 지원	5팀	
2. 신규 일자리 채용	3명	✓

앞으로의 계획

“디자인진흥원의 여러 전문가 및 멘토들과 많은 의견을 교환하면서 우리 상품 개발이 가야 할 방향성을 잡을 수 있었고, 서비스디자인 프로세스의 실전 적용 방법 등을 배울 수 있는 소중한 기회가 되었다.”

부산 내 관광사업의 잠재력에 비해 턱없이 부족한 관광 상품에 대한 문제점을 발견하고 이러한 문제점을 해결하기 위해 서비스디자인 프로세스 과정을 통해 고객의 니즈에 정확히 부합할 수 있는 상품을 발굴하고 개발했다.

지역 내 청년 작가들과 함께 제작·판매까지 이루어 질 있는 유통망을 확보해서 지속가능한 관광 사업으로 발전시키겠다는 목표에 있어서는 아직 시작 지점에 불과하지만, 디자인진흥원의 여러 전문가 및 멘토들과 많은 의견을 교환하면서 우리 상품 개발이 가야 할 방향성을 잡을 수 있었고, 서비스 디자인 프로세스의 실전 적용 방법 등을 배울 수 있는 소중한 기회가 되었다.

이번 사업을 통해서 제작된 기념품들은 블루라인파크 내 총 3개 역사(미포역, 청사포역, 송정역(예정))의 관광 기념품 판매소에서 판매 중이다.

판매 수익금과 투자금을 확보해서 추후에는 부산 내 관광객들의 방문이 급증하고 있는 지역(시민공원, 범어사, 흰여울문화마을 등)들과 연계해서 판매 활로를 개척하고 특화 상품 개발 및 판매 사업을 확장해 나갈 계획이다.

참여기업 | 키뮤

# KIMÜ STUDIO

발달장애인 디자인 콘텐츠 주류화

**설립연도** 2018  
**대표자** 남장원  
**직원수** 18명  
**매출액** 280백만 원(2019)  
**기업구분** 중소기업, 소셜벤처  
**기업미션** 콘텐츠로 세상의 경계를 허문다.

**개발 참여자** 남장원, 박진주,  
 김희주, 송병헌,  
 권순우



## 해결하고자 하는 사회문제

재능이 있는 발달장애인의 사회 진출을 돕고자 발달장애인 디자이너 일자리 창출과 사회적 인식 개선을 주로 하고 있으며, 디자인을 통해 다양한 사회적 문제의 대중적 관심을 키우는 데에 기여하고 있다. 환경문제와 같이 많은 주목을 받고 있는 사회문제들도 있지만 상대적으로 주목을 받지 못하는 장애인과 관련한 사회적 문제들도 있다. 당사는 이러한 상황에서 대중적 관심이 부족한 사회문제도 독창적인 방식으로 소개하며 대중과 산업의 관심과 주목을 얻는 데 기여하고 있다.

## 새로운 비즈니스모델

키뮤 시즌 2라 부르는 새로운 비즈니스모델은 키뮤의 매거진을 통해서 환경, 난민, 동물권, 아동 인권, 바이러스 등 다양한 사회적 이슈에 대해 흥미를 유발한다.

매거진은 수치, 정보, 현 상황의 문제 전달이 주가 아닌 에세이, 셀럽 인터뷰, 소셜브랜드 소개 등과 같이 대중이 편하고 재미있게 구독할 수 있는 콘텐츠로 구성된다.

또한 매거진 콘텐츠와 관련한 상품을 개발해서 고객에게 홍보하고 판매한다. 이 과정에서 새롭게 네이밍하고 공간의 아이덴티티 확립, 브랜딩, 상품 개발과 관련한 프로젝트를 진행했다.

**비즈니스모델 구조도**



**개발 과정**

**키유 기존 고객 대상 온라인 설문 조사**

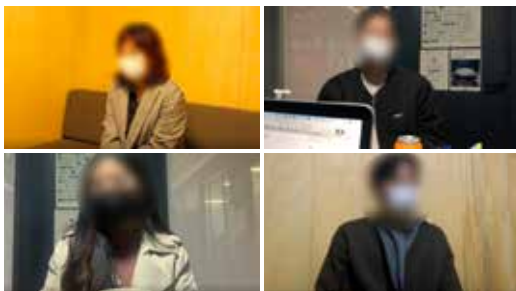
키유의 시즌 2를 준비하기에 앞서 키유 상품에 대한 고객의 니즈를 파악하고 고객들이 관심을 보이는 소셜 이슈에 대한 조사를 하기 위해 온라인 매체(뉴스레터, 카카오톡 메시지)를 통한 설문 조사를 실시했다. 총 213명의 20~30대의 여성(80%)과 남성(20%)이 응답했다. 이들은 심플하면서도 본인의 개성을 드러낼 수 있는 디자인을 선호하며, 실용적이고 디자인이 예쁜 제품에 대한 관심이 높다고 답변했다. 주로 구매하는 상품의 가격대는 의류의 경우 3~5만 원 선이며, 주로 키유 인스타그램 등의 SNS를 통해 제품 정보를 얻는다고 답변했다.

**심층인터뷰를 통한 고객 맥락 이해**

한층 더 깊이 고객을 이해하기 위해 온라인 설문 응답자 중 6명을 선별해서 심층인터뷰를 진행했으며, 키유 브랜드, 제품, 채널, 소셜 이슈, 제품 구매 등 다양한 항목에 대해서 깊이 있는 대화를 나눴다. 참여자들 모두 전반적인 사회 이슈 보다는 특별히 관심 있는 분야에 각자의 뚜렷한 가치관을 갖고 있음을 알게 되었다. 이에 기반해서 향후 매거진에서는 대중적 관심이 가장 많았던 '환경 주제'를 시작으로, 대중적 관심이 적지만 개인적 관심을 충족시켜 줄 수 있는 소소한 사회문제 까지 다양하게 다루고자 한다.



온라인 설문 조사



고객 심층인터뷰

**가설 수립과 프로토타입 제작 기획**

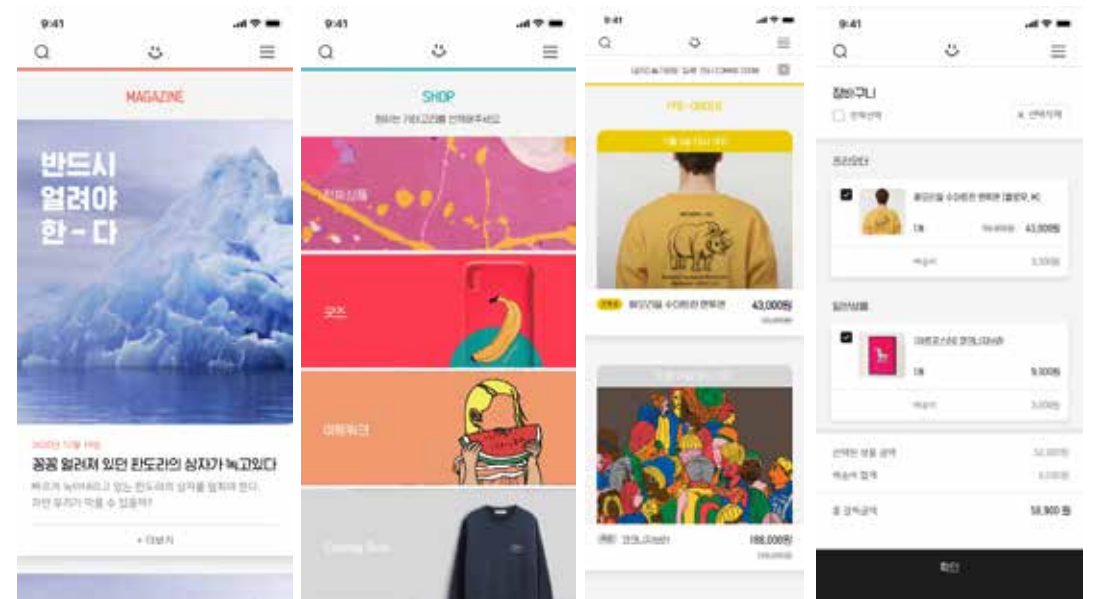
1) 고객 의견 중심의 UX/UI 디자인, 2) 홈페이지 메인 구성, 3) 결제 페이지, 4) 회원 가입 프로세스 등 설문 조사와 인터뷰에서 얻은 정보를 바탕으로 기획과 UX/UI 디자인을 수정 및 보완했다.

**UX/UI 프로토타입과 A/B테스트**

프로토타입을 통해 키유의 색을 잘 보여주는 깔끔한 웹페이지를 만들었다. 이 과정에서 고객이 홈페이지에 유입되어 길을 잃지 않도록 돕는 UX/UI의 중요성을 다시금 알게 되었다. 고객들이 길을 잃더라도 다시 찾을 수 있도록 화면을 재설계했다. 또한 영문과 한글에 대한 사용자들의 반응이나 버튼의 로고화 혹은 아이콘화의 차이점 등과 관련한 다양한 가설을 세우고 여러 미션을 사용자들에게 부여하며 A/B테스트를 진행했다. 단순히 결과물을 도출한 것뿐만 아니라 이러한 과정을 통해 고객 중심 서비스를 구체화하는 점이 의미 있었다.



가설 검증 위한 A/B테스트



고객 의견을 반영한 UX/UI 화면 디자인



### 키뮤 부산광역시 전시

코로나19로 모두가 힘들었던 2020년, 키뮤가 올 한 해를 마무리하며 따스한 감성이 담긴 작품들로 위로와 격려를 건네는 의미의 전시를 개최했다. ('키뮤 작품을 관람하면서 새로운 희망과 함께 2021년을 맞아 보아요!'의 콘셉트)



부산광역시 전시(ADIOS 2020, HOLA 2021)

### 성과 지표

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 키뮤의 고객, 팬층을 대상으로 리뉴얼 하는 키뮤 시즌 2에 대한 설문	200명	✓
2. 키뮤의 팬을 대상으로 키뮤 시즌 2에 대한 심층적인 인터뷰	6명	✓
3. 새로운 BM이 적용된 키뮤 시즌 2의 신제품 프로토타입 제작	5개	✓
4. 키뮤의 팬을 대상으로 리뉴얼한 키뮤 시즌 2A/B테스트	5명	✓
5. 개선된 서비스 전체 흐름도(블루프린트) 제작	1건	✓
6. 수상(성동구 소선벤처 온라인 혁신경연대회 대상)	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 키뮤 시즌 2를 맞아 새로운 BM을 적용한 상품과 서비스 개발	1건	✓
2. 유통망 확보 (오늘의 집)	1건	✓
3. 후속 투자 진행(비하이인베스트먼트)	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 신규 인력 채용(디자이너 1인, 마케팅 보조 1인, MD 보조 1인, 교육 1인)	3명	✓
2. 발달장애인 디자이너의 일자리 확보	6명	✓

### 앞으로의 계획

“훌륭한 멘토 덕분에 키뮤가 그간 경험해보지 못했던 고객 심층 인터뷰를 진행할 수 있었고, UX/UI에 대한 조언을 통해 보다 구체적이고 실제 사업에 적용 가능한 결과물을 얻었다.”

훌륭한 멘토 덕분에 키뮤가 그간 경험해보지 못했던 소비자 심층 인터뷰를 진행할 수 있었고, UX/UI 디자인에 대한 조언을 통해 기존 목표(사업 계획)보다 구체적이고 사업에 직접 적용 가능한 양질의 결과물을 얻을 수 있었던 것 같다.

둘째로, 사회혁신과 크리에이티브한 키뮤의 기업 문화를 리더하고 확산시켜줄 팀 역량 강화와 팀 빌드업을 선행할 계획이다.

본 사업의 비즈니스모델 고도화를 통해서 첫째로, 2020년 12월 Pre-A투자를 유치했다. 투자 유치를 통해 발달장애인 디자인 교육 커리큘럼 강화하고 및 안정적인 고용을 확대해 나갈 것이다.

끝으로 키뮤를 통해 바라보는 사회문제는 복잡함, 어려움이 아닌 흥미, 관심, 공감, 행동이 가능한 하나의 대중문화로 만들어 나갈 것이다. 마치 Hip-POP, K-POP 같은 문화 트렌드가 만들어지듯이!

참여기업 | 한국갭이어



시니어 예술교육 및 결과물 제품화를 통한 수익 환원 사업



**설립연도** 2012  
**대표자** 최다영  
**직원수** 11명  
**매출액** 300백만 원(2019)  
**기업구분** 사회적기업  
**기업미션** 사회 규범과 지역 사회 구성원 사이에서 발생하는 다양한 사회문제를 교육, 캠페인, 콘텐츠를 통해 해결하는 것을 목표로 한다.

**개발 참여자** 최다영, 안시준, 주해든

**해결하고자 하는 사회문제**

우리나라는 지난 2000년 65세 이상 인구 비중이 7%를 넘어 고령화 사회에 진입했으며, 2051년에는 40%를 초과할 전망이다. 고령화는 국가의 경제 성장, 사회 전반의 활력, 사회 계층 간 대립, 개인의 복지 등 모든 분야에 걸쳐 심대한 영향을 미치는 중요한 사회문제이다.

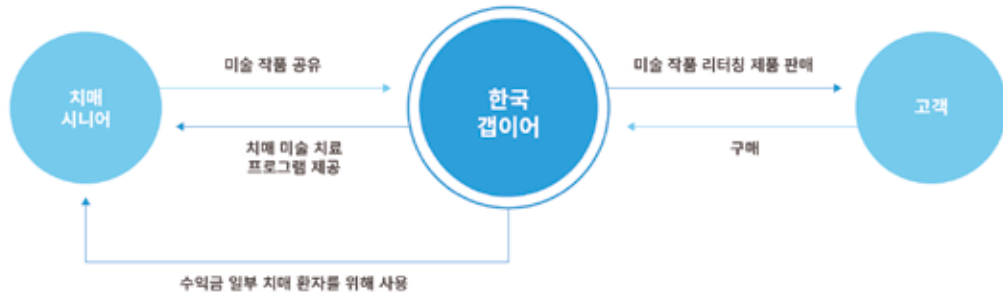
현재 65세 이상 고령층 중에서 추정 치매 환자는 70만 5473명, 독거노인은 150만 명 이상으로 치매 노인 인구는 매해 증가하고 있으며, 노인소외도 심해지고 있다. 이에 치매 및 소외 시니어의 자립, 시니어 문화예술교육의 치유적 접근의 필요성이 대두되고 있다.

**새로운 비즈니스모델**

취약 계층 시니어 대상 문화예술교육을 통해 시니어에 대한 인식을 개선하고 친화적 사회 분위기를 조성하는 새로운 비즈니스 모델을 개발했다. 치매 환자 및 잠재적 치매 환자들에게 치유적 접근을 통한 문화예술교육을 진행하고, 교육 결과물을 선별해 디자인 리터칭 작업 후 제품화시키는 모델이다. 제품화된 교육 결과물을 유통·판매하고, 이를 통한 수익의 일부를 통해 다시 치매 환자들을 위한 문화예술교육을 진행해서 사회에 환원함으로써 사회적 가치를 창출하고자 한다.

이로써 궁극적으로는 치매 및 시니어층에 대한 인식 개선과 공감을 이끌어내어 세대 간 이해를 증진시키고 소통의 장으로서 역할하기를 기대한다.

**비즈니스모델 구조도**



- ① **어르신 문화예술교육**  
치매 및 잠재적 시니어 층에게 치유적 접근을 통한 문화 예술 교육 진행
- ② **교육 결과를 제품화**  
교육 결과물을 선별하여 디자인 리터칭 및 제품화
- ③ **제품 유통 및 판매**  
제품 유통, 판매를 통한 치매 및 시니어에 대한 인식 개선 및 공감

**개발 과정**

**치매 환자의 활동 범위 및 대중 인식 조사**

치매 환자의 활동 범위 등의 기본 지식과 치매 노인이 활동하는 데에 대한 문제점을 알아보기 위해 설문을 진행했으며, 치매를 바라보는 대중들의 인식을 조사하기 위해 인터뷰와 설문을 각각 진행했다.

이를 통해 치매에 대한 대중들의 인식이 다른 사회적 문제에 대한 인식보다 낮으며, 치매 노인들을 위한 교육 프로젝트가 많지 않다는 점을 발견했다. 또한, 시니어들이 ‘치매 예방’이라는 정보를 부정적으로 인식하기 때문에 치매에 대한 인식을 긍정적으로 바꾸는 캠페인이 먼저 진행되어야 한다는 인사이트를 얻었다.

**데스크 리서치**

국내외 치매 교육 및 치매 인식 개선 제품 시장의 데스크 리서치를 통해 벤치마킹 지점을 파악하고, 단점을 보완·개선할 방향성에 대한 방안을 모색했다.

해외의 경우 치매 환자에 대한 캠페인 및 제품 등이 상용화되고 있으며, 치매 환자에 대한 인식 개선을 우선시하고 있음을 알게 되었다. 치매 환자 실종 예방을 위한 개인 정보 표시이 범 죄 노출을 야기할 수 있으며, 초기 치매 환자의 경우 이런 제품을 착용하는 것만으로도 치매를 인정하는 것이기 때문에 제품 착용을 꺼려 할 수 있다는 것을 알게 되었다. 이런 이유로 일상적이고 대중적인 아이템이 필요하다고 느꼈다.

**이해관계자 인터뷰**

시니어 전문가 자문을 통한 치매 환자 특성을 파악하고, 국내외 제품 판매 전문가 자문을 통한 마케팅 판로 개척 인사이트를 얻었으며, 신경외과 전문의와의 만남을 통해 뇌와 신경 관련된 건강의료 지식을 공유 받았다.

치매 단계에 따른 개인별 워크숍 등 시니어의 미술치료를 효과적으로 진행할 수 있는 방안에 대해 논의했으며, 미술치료를 통해 치매를 늦출 수 있는지에 대해 전문의의 소견을 들었고, 직접적으로 치매를 예방할 수 있도록 미술치료 방법에 대해서도 조언을 얻었다.

**퍼스나 모델링**

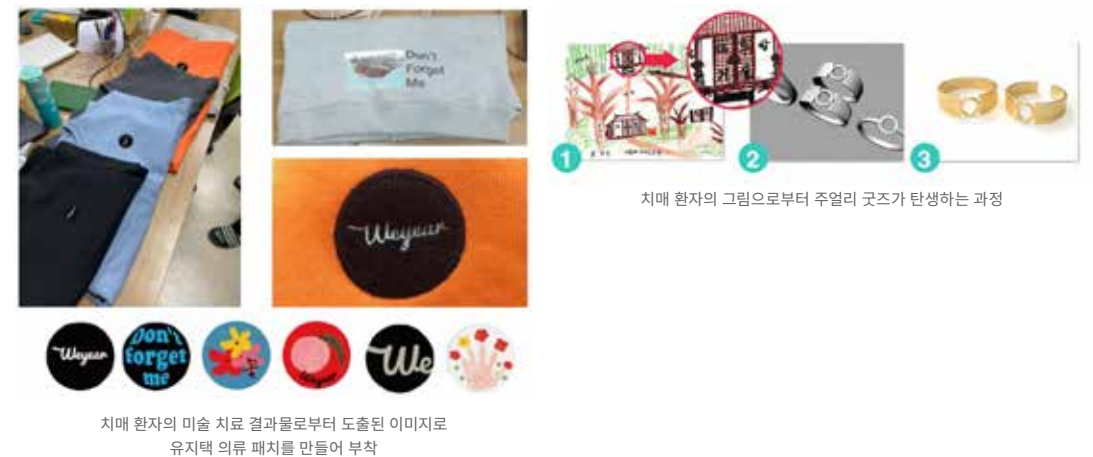
전문가 자문을 통해 제품별 소비자 타겟팅이 필요함을 느꼈다. 이에 퍼스나 모델링을 통해 고객군(치매 환자, 치매 환자의 가족, 가치 소비자, 일반 소비자)의 특성을 파악하고 고객군별 소비 구매도가 높은 제품이 무엇일지 논의했다. 그 결과 치매 환자 가족은 주얼리 제품이, 가치 소비자는 주얼리와 의류 제품이, 마지막으로 일반 소비자는 의류 제품이 구매도가 높은 제품임을 확인했다.

**미술치료 워크숍 진행**

치매 환자를 대상으로 전문가와의 워크숍을 실시해보고 제작된 디자인 혹은 그림을 보며 어떤 방법으로 의류 등에 접목시킬지 아이디어를 발산했다. 활동하고 있는 모습 위주의 영상과 사진을 촬영하였으며, 다양한 재료와 방법을 사용해서 미술치료 워크숍을 진행했다.

**프로토타입 개발**

치매 환자 30명을 대상으로 그림 선호도 조사를 실시했으며, 가장 투표를 많이 받은 순으로 이미지를 배열한 후 리터칭 전문가와 제품에 활용할 제품 아이디어를 공유했다. 리터칭 전문가가 디자인적으로 활용 가능한 포인트들을 체크한 후 가상 시물 레이션을 통해 제품에 1차 디자인을 입힌 프로토타입을 제품을 만들었다. 도출된 디자인 프로토타입 반지와 의류에 적용해서 디자인 상품성이 높은 결과물을 선정했다.



### 비즈니스모델 가설 검증을 위한 소비자 테스트

시제품을 여러 고객에게 제공해서 얻은 피드백을 토대로 더 좋은 퀄리티의 상품을 개발하고 판매하기 위해 쇼핑몰 플랫폼 홈페이지를 개설했다.

'다양한 디자인을 활용해 분야에 관계없이 상품이 개발되었으면 좋겠다'라는 고객 의견을 반영해 상품 개발 및 판매에 제한을 두지 않기로 했고, '신비'라는 새로운 상품 분류를 개설해 특이한 상품이나 새로운 제품 등을 선보일 예정이다.

더불어 '소비자들의 구매가 어떤 방법으로 환원되는지 그 절차와 결과를 시각적으로 표현해주었으면 좋겠다'라는 고객의견이 있었다. 이에 제품 상세 페이지 내 제품에 대한 세부 소개 및 제품을 만들게 된 이유, 실제 제품 디자인이 활용된 치매 환자의 스토리, 수익금의 활용 방안 및 구체적인 과정 등에 대해 상세히 기재하고, 수치로 표현할 수 있는 방안에 대해 논의 중이다.



Product



픽이어 홈페이지를 통해 치매 시니어의 다양한 작품들을 제품화해서 소개 및 판매

### 성과 지표

디자인적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 치매 환자, 치매 환자 가족들 대상 인터뷰 및 설문조사	인터뷰(10명) 고객 설문(50명)	✓
2. 퍼소나 모델링	1건	✓
3. 이해관계자 인터뷰, 전문가 자문	16회	✓
4. 실제 치매 시니어 대상 개별 미술치료 워크숍 진행	12회	✓
5. 의류 및 주얼리 제품에 대한 프로토타입 제작	23개	✓
6. 상표권 등록	1건	✓
경제적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 디자인 패턴을 활용한 제품 개발	23개	✓
2. 온라인 스토어 오픈	1건	✓
사회적 지표		
OUTPUT	목표치	달성
1. 치매 인식 개선 상품 판매를 통한 긍정적 인식 제고	만족도 100%	✓
2. 신규 인력 채용	3명	✓

### 앞으로의 계획

“소비자들을 만족시키기 위해서는 사회적 가치뿐만 아니라 디자인 등 부가적인 요소도 중요함을 알게 되었다.”

현재 제품화를 진행 중인 의류 및 주얼리 상품 외에도 실생활에서 사용할 수 있는 다양한 아이템을 제품화하고, 이를 통해 얻는 수익으로 치매 및 잠재적 치매 환자에게 더 좋은 교육을 제공할 수 있도록 전문 인력과 교육 프로그램, 미술 키트 등 상품을 개발하는 데 집중할 예정이다.

또한, 치매 예방 교육을 통해 만든 작품의 퀄리티가 고객에게 디자인적 만족감을 안겨줄 수 있도록 지속적으로 고객과의 피드백을 통해 상품을 개선해서 대중화시키고자 한다.

첫 시작은 치매를 사회적 문제로 판단하고, 치매 및 잠재적 치매 노인을 대상으로 한 디자인 사업을 기획하였지만, 추후 다양한 사회적 문제들을 여러 분야의 아티스트들과 함께 제품으로 표현해서 사회 변화를 이끌어 나가는 것이 궁극적인 목표이다.

---

## 2020 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화사업 스토리북 비즈니스모델 개발

발행처 | 한국디자인진흥원

발행부서 | 서비스경험디자인실

기획 | 강필현 김상열 윤나리 김유진

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)

편집 | 주식회사 엠와이소셜컴퍼니(MYSC)

디자인 | 45&(포티파이브앤드) 남효림

발행일 | 2020.12.31

---

© 한국디자인진흥원

이 책에 실린 글은 공개된 자료 및 산업통상자원부 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화사업 결과를 바탕으로 작성되었으며 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.