

2020 디자인주도  
사회적기업 혁신역량 강화사업

# SOCIAL DESIGN STORYBOOK

시장 경쟁력 강화를 위한 디자인 컨설팅

SOCIAL DESIGN STORYBOOK 시장 경쟁력 강화를 위한 디자인 컨설팅 | 2020 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화사업

SOCIAL  
DESIGN  
STORYBOOK



 산업통상자원부  kidp 한국디자인진흥원  mysc

50  
1970-2020

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

3  
프로그램 운영결과

- 환경 ..... 25
  - 에이제로레더
  - 월드홈닥터
  - 하이사이클
- 안심 ..... 75
  - 교아당
  - 구스타
  - 단감소프트
  - 달리웍스
  - 삼능기계
  - 아토머스
- 사업 ..... 191
  - 딜리버리랩
  - 소이프스튜디오
  - 어플라이
- 여가 ..... 245
  - 88후드
  - 남의집
  - 인디하우스
  - 파란공장
- 소통 ..... 345
  - 뉴미들클래스
  - 법정문서
- 국민행복 ..... 379
  - 아이오푸드
  - 청소대교

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 감색 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.

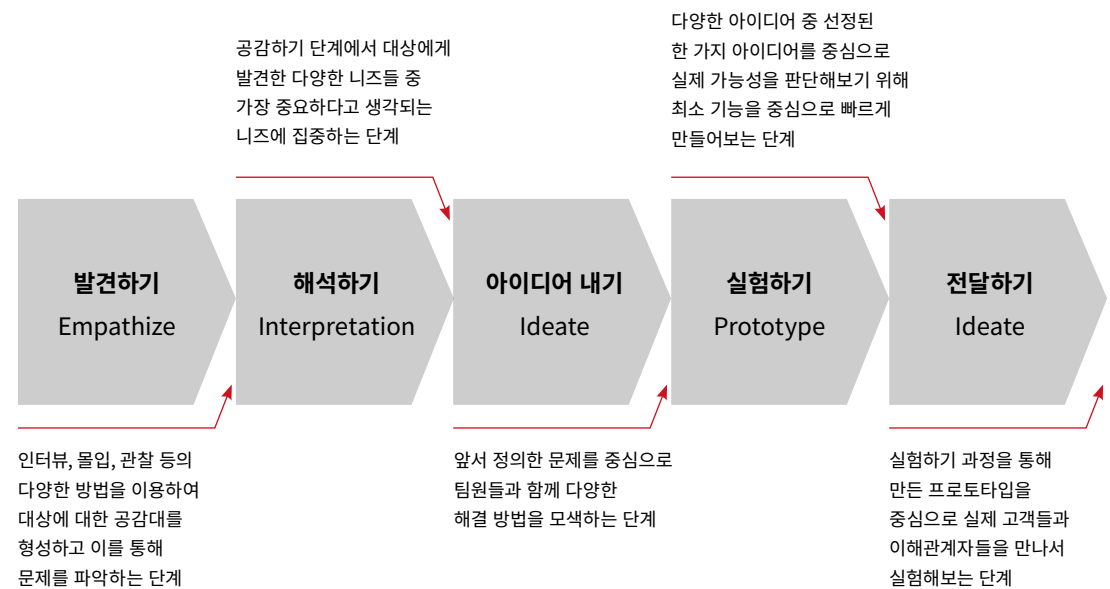
엠와이소셜컴퍼니(MYSC)가 함께 한 <2020 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화사업>은 아주 작았던 에어비앤비가 현재의 유니콘 기업이 된 것처럼, 지금은 작은 규모일지라도 미래의 유니콘이 될 잠재력 있는 55개 기업에 성장의 발판을 지원하는 프로그램입니다.

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.”

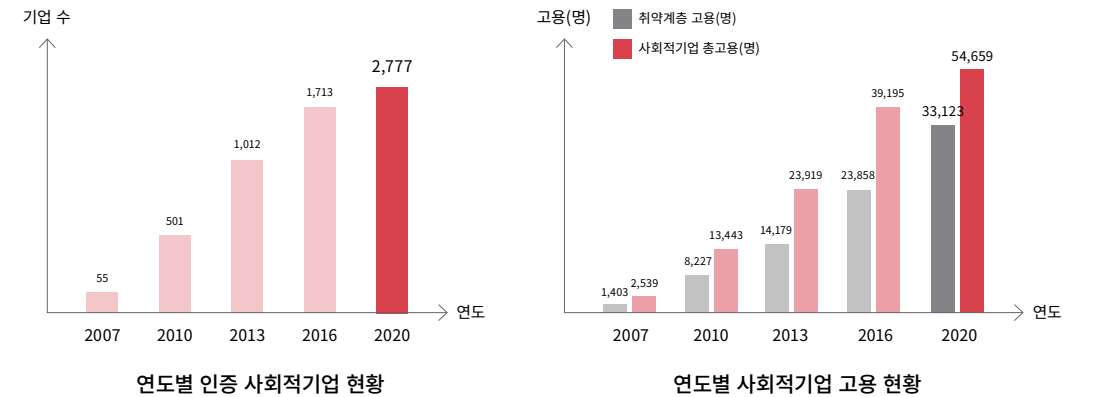
현재 국민의 삶을 가장 어렵게 만드는 사회문제 Top 30

| 순위 | 현재 국민의 삶을 가장 어렵게 만드는 사회문제 Top 30           | 현재 임팩트 | 이전 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)   | 85        |
| 5  | 플라스틱 사용 및 배출                               | 96     | 90 (▼ 6)    | 51        |
| 6  | 노후 주거지 및 주거 생활권 불만                         | 95     | 94 (▼ 1)    | 58        |
| 7  | 학벌지상주의 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 | 고용비 부담(비관 등록금 문제 등)                        | 90     | 85 (▼ 5)    | 31        |
| 12 | 후생복지 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 노년·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 분과 및 사고율 심화                          | 81     | 73 (▼ 8)    | 71        |
| 21 | 고령화 심화                                     | 80     | 97 (▲ 17)   | 20        |
| 22 | 정신질환 및 자살 증가                               | 79     | 54 (▼ 25)   | 83        |
| 23 | 북한 미사일·북핵 문제 및 남북관계 갈등                     | 78     | 86 (▲ 8)    | 76        |
| 24 | 태풍                                         | 77     | 83 (▼ 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 | 외교비 부담 증가                                  | 72     | 96 (▲ 24)   | 36        |
| 30 | 감염병 확산 및 대응 체계 부족                          | 71     | 74 (▲ 3)    | 8         |

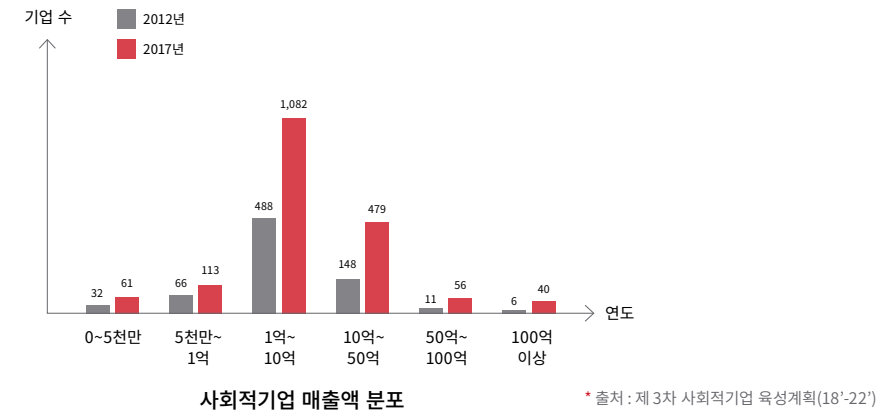
\* 출처 : 한국인이 바라본 사회문제 2020 인식조사 &amp; 이슈 분석(사회적가치연구원, 트리플라잇)

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.

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



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

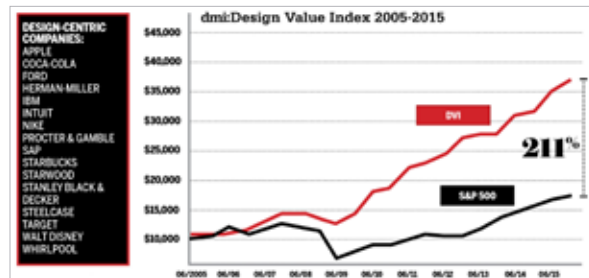


\* 출처 : 제 3차 사회적기업 육성계획(18~22)

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)

| DESIGN VALUE SCORECARD       |                                              | DESIGN USED FOR...       |               |           |            |                                                                                   |
|------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|---------------|-----------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                              |                                              | DEVELOPMENT AND DELIVERY | ORGANIZATION  |           | STRATEGY   |                                                                                   |
| Level of Design Org Maturity | Attributes                                   | Aesthetics               | Functionality | Connector | Integrator | Strategy and Business Models                                                      |
| 5 Optimized                  | Processes Proactively, Continuously Improved |                          |               |           |            | Vertically, group will be more productive, improve quality, reduce risk and waste |
| 4 Managed                    | Processes Modified/ Varied Based on Feedback |                          |               |           |            |                                                                                   |
| 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.

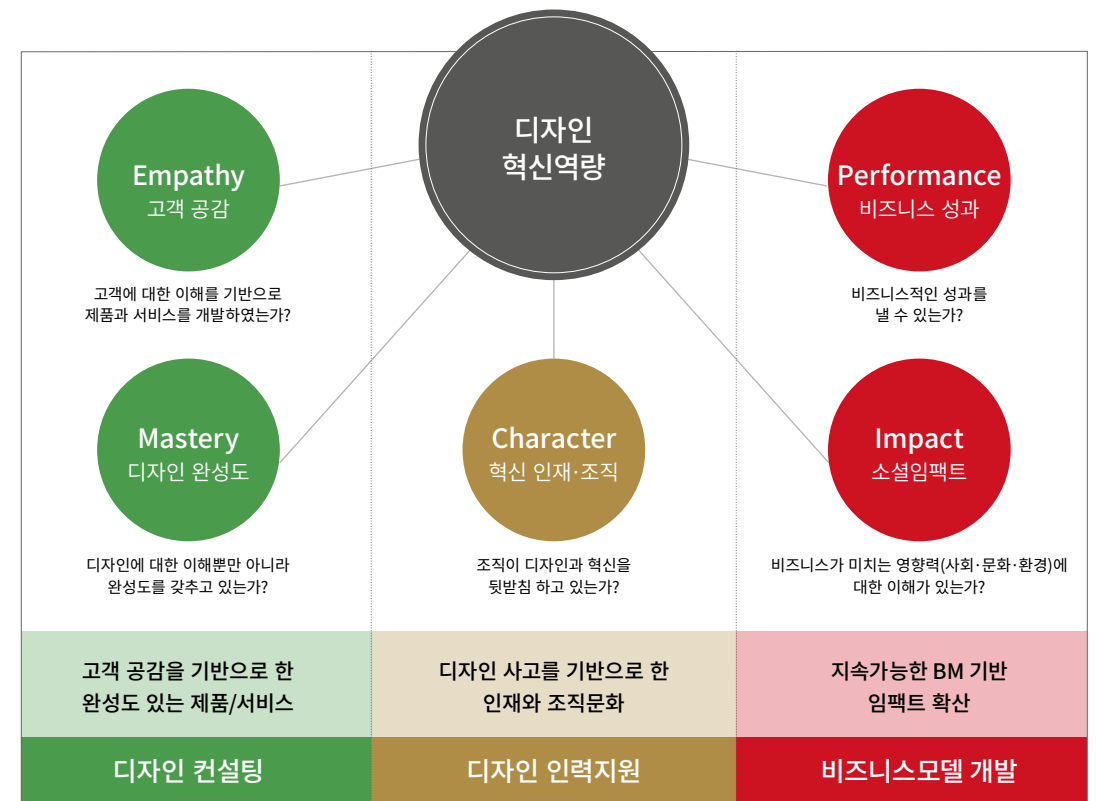
<sup>1</sup> 디자인을 통한 기업 경영과 사회 혁신을 촉진하는 비영리 단체인 DMI(Design Management Institute)에서 디자인 방법론의 경영 적용에 있어서 효과성을 검증하기 위해 만든 기업 성장 지수

<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 사회적경제조직의 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

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

지원 프로세스

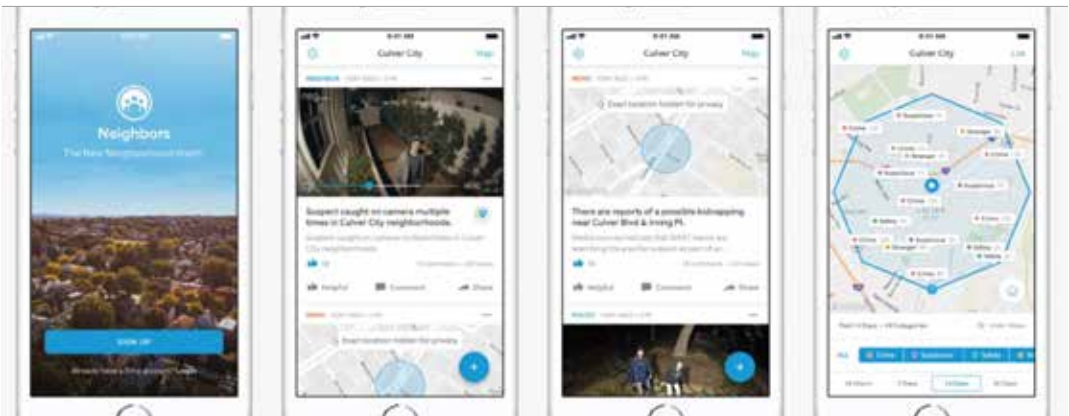
| 프로그램      | 모집 및 선발 | 전체 프로세스                       |                             |               | 특화 프로그램                                  |
|-----------|---------|-------------------------------|-----------------------------|---------------|------------------------------------------|
| 디자인 컨설팅 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

참고 사례

안심

네이버스 (Neighbors)

“주민들의 참여를 이끌어내 안전한 동네를 만들다”



네이버스는 집 앞의 수상한 사람을 이웃에게 알리는 서비스로 카메라가 달린 스마트 초인종을 판매하는 ‘링 주식 회사’가 만들었으며, 아마존에 10억달러가 넘는 금액에 인수되었다. 이 회사의 제품을 사용하지 않아도 누구나 다운로드하여 비디오 영상을 공유할 수 있어 더 많은 지역 주민들이 참여해 지역의 치안과 안전을 지킬 수 있는 환경을 만들었다. 고객 리서치를 통해 주된 고객이 중산층 가족이라는 분석 결과를 얻었고, 고객의 소득수준, 맥락을 파악하여 적절한 가격정책을 만들어 카메라 당 월 3달러의 적은 가격에 제공하여 고객의 대부분이 매우 만족하며 지불하고 있다.



소보로 (소리를 보는 통로)

“기술로 소통의 장벽을 낮춰 마음을 연결하다”

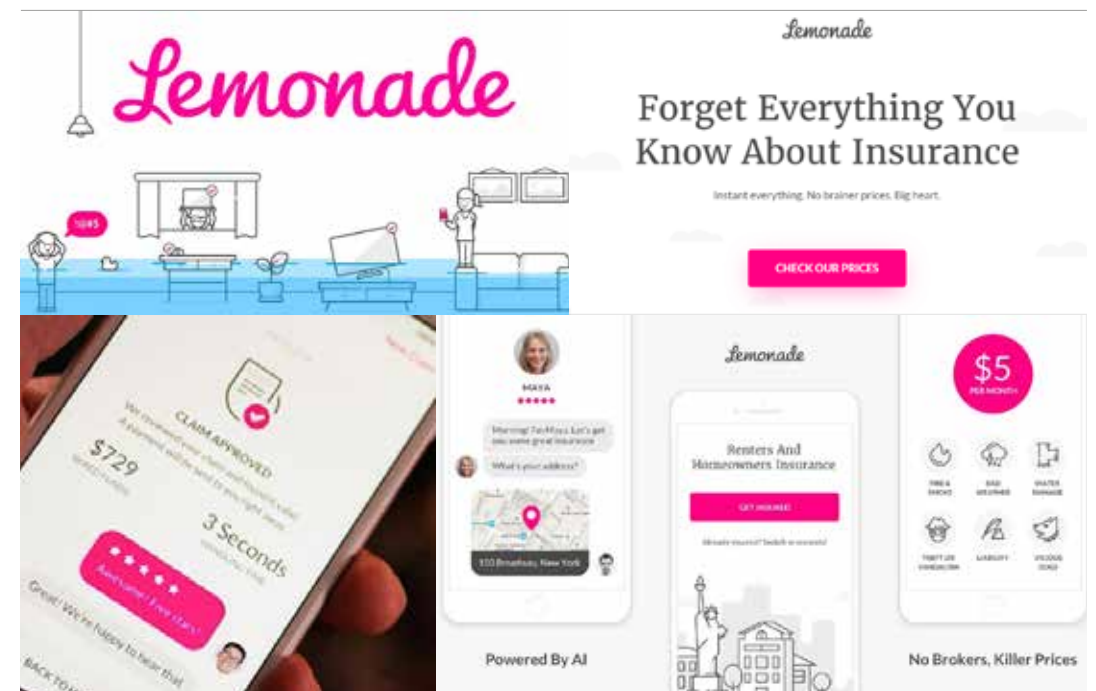


소보로는 청각장애인의 소통을 돕는 IT기반 회사로 자체 인공지능 기술을 개발하여 같은 비용으로 기존의 속기 지원방식에 비해 10배 많은 시간을 지원할 수 있으며, 때와 장소에 구애 받지 않고 원할 때 사용할 수 있는 실시간 자막 서비스를 제공하고 있다. 사업 초기에 주변 대학생들을 대상으로 프로토타입을 테스트를 진행하였고, 고객 지향적 마인드로 늘 고객의 문의와 피드백을 받는 과정들을 반복적으로 거쳐 고객의 목소리를 반영한 제품 개선을 통해 300여개 이상의 기관에 도입할 수 있게 되었다.



레모네이드(Lemonade)

“인공지능과 보험의 만남, 보험의 판을 뒤집다”



레모네이드는 온라인 보험회사로 에이전트가 상담 후 보험금을 지급하던 방식을 AI기술을 통해 처리하는 방식으로 바뀌 빠른 보상 체계를 구축하였다. 기존 복잡한 보험 가입 절차와 끊임없는 상품 권유로 인해 젊은 고객들이 보험을 꺼리는 문제를 발견하여 이를 개선할 AI 기술을 도입하였다. 덕분에 보험료를 낮출 수 있었으며 2-30대의 전폭적인 지지를 얻어 80%이상이 이전에 보험 가입 사례가 없는 신규고객을 확보하게 되었다.

MEMO

# 2

---

**프로그램 소개**

- 프로그램 개요
- 프로그램 운영 내용
- 운영 프로세스
- 운영 결과 요약

## 프로그램 소개

### 프로그램 개요

**서비스디자인 방법론을 통해 기업의 현안을 전문 컨설턴트와 함께 해결하는 프로그램**

고객 중심의 서비스디자인 방법론을 적용한 기업 현안 진단, 20시간 컨설팅을 지원합니다.  
사회적기업이 서비스디자인의 효과를 실감하고 이후에도 고객 중심의 제품/서비스를 개발에 적용할 수 있는 역량을 키우는 것을 목표로 합니다.

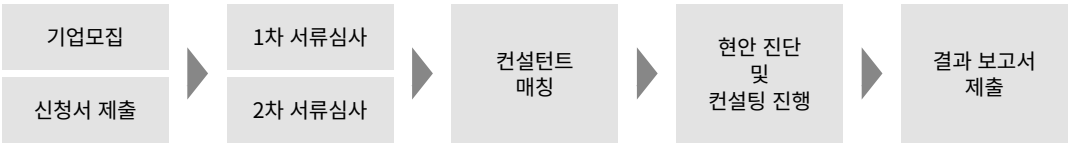
- **지원 대상** : 사회적경제 조직\* 가운데 기존 BM/서비스/제품을 고객 중심으로 개선 또는 고도화가 필요한 기업  
\* 인증사회적기업, 예비사회적기업, 마을기업, 자활기업, 협동조합, 소셜벤처, 소셜디자인기업 등
- **지원 기간** : 선발 ~ 12월 (약 6개월)

**기업 선정 : 서면·대면 평가를 통해 디자인컨설팅기업 선정**

- **지원 내용** : 서비스디자인 전문가 그룹 구성, 사용자리서치, 마케팅 전략 수립, 제품서비스 개선 등 집중 컨설팅 지원(20시간)  
\* (성과공유) 컨설팅 전후 비교, 향후계획 등 참여보고서 제출, 성과발표  
\* (우수 기업선정) 컨설팅 참여기업 중 혁신의지, 혁신역량 등을 종합 평가하여 우수 기업을 선정해 차년도 BM 개발 지원기업 지원시 가점 부여

### 프로그램 운영 내용

• 운영 절차



| 구분                                             | 내용                                                                    |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 참여기업 모집<br>(2020.4.28~8.28)<br>*2~4차 추가모집 진행   | 사회적 BM을 사업화하려는 사회적경제조직 모집<br>•기업소개서 및 컨설팅 신청서 제출<br>•기업 및 대표자 신용정보 조회 |
| 컨설턴트 매칭<br>(2020.8.28~9.10)<br>*선정 후 순차적 매칭 진행 | 기업 현안 주제에 맞는 전문 컨설턴트 매칭<br>기업의 현안 진단 후 컨설팅 목표 설정                      |
| 서비스디자인 컨설팅<br>(2020.9.10~12.11)                | 서비스디자인 방법론을 적용한 기업별 컨설팅                                               |
| 성과공유회(데모데이) 개최<br>(2020.12.7)<br>*12.17 온라인 송출 | 중간점검을 통해 데모데이에 출전할 기업 20개사 선발                                         |
| 결과보고서 제출<br>(2020.12.1~12.11)                  | 기업별 컨설팅 성과 및 결과보고서 제출                                                 |

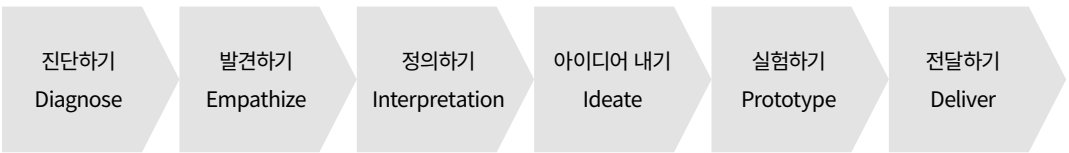
프로그램 소개

운영 프로세스

• 서비스디자인 방법론 기반의 컨설팅

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

본 컨설팅 과정에서는 서비스디자인 컨설팅 전 기업의 현안을 진단하고 그에 맞는 모듈을 선정하여 진행하였습니다.



|         |                                                                            |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|
| 진단하기    | 기업 현안에 맞는 컨설팅 모듈 진단                                                        |
| 발견하기    | 인터뷰, 몰입, 관찰 등의 다양한 방법을 이용하여 대상에 대한 공감대를 형성하고 이를 통해 문제를 파악하는 단계             |
| 정의하기    | 공감하기 단계에서 대상에게 발견한 다양한 니즈들 중, 가장 중요하다고 생각되는 니즈에 집중하는 단계                    |
| 아이디어 내기 | 앞서 정의한 문제를 중심으로, 팀원들과 함께 다양한 해결 방법을 모색하는 단계                                |
| 실험하기    | 다양한 아이디어 중, 선정된 한 가지 아이디어를 중심으로 실제 가능성을 판단해보기 위해 최소 기능을 중심으로 빠르게 만들어 보는 단계 |
| 전달하기    | 실행하기 과정을 통해 만든 프로토타입을 중심으로, 실제 고객들과 이해관계자들을 만나서 실험해보는 단계                   |

• 기업 진단 모듈

서비스디자인 프로세스 가운데 기업의 현안에 맞게 강화 되어야 할 지점을 진단하여 우선순위 모듈을 선정하고 이에 따라 컨설팅을 진행하였습니다.

모듈 진단세트는 모듈별 진단 문항으로 구성되어 있으며, 각 문항에 대해 컨설턴트와 함께 점검하면서 “문제 중요성”, “실행가능성”, “기업 요구성” 3가지 기준을 각 5점씩 점수로 측정하여 우선순위 모듈을 선정하였습니다.

| 모듈1<br>고객정의&고객경험개선            |        |        | 모듈2<br>브랜드&커뮤니케이션          |        |        | 모듈3<br>BM 프로토타입 테스트 &<br>신규 아이템 개발 |        |        |
|-------------------------------|--------|--------|----------------------------|--------|--------|------------------------------------|--------|--------|
| 고객 이해도<br>이해관계 파악<br>고객 관리 방식 |        |        | 브랜드 진단<br>브랜드 적용<br>브랜드 관리 |        |        | BM 테스트<br>신규아이템개발                  |        |        |
| 문제 중요성                        | 실행 가능성 | 기업 요구성 | 문제 중요성                     | 실행 가능성 | 기업 요구성 | 문제 중요성                             | 실행 가능성 | 기업 요구성 |
| 5점                            | 5점     | 5점     | 5점                         | 5점     | 5점     | 5점                                 | 5점     | 5점     |
| 15점                           |        |        | 15점                        |        |        | 15점                                |        |        |

<기업 현안 진단 가이드라인>



프로그램 소개

운영 프로세스

• 모듈 진단을 위한 질문세트

| 구분             | 내용                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 공통질문           | <ul style="list-style-type: none"><li>• 컨설팅 요청내용이 회사의 방향성(전략, 미션, 수익)과 얼마나 밀접한가요?</li><li>• 담당자님은 관련 경험이 어떤 것이 있나요?</li><li>• 조직내외부에 함께하거나 도와줄 수 있는 팀원이나 자원이 무엇이 있나요?</li><li>• 조직내에서 염려되거나 방해되는 지점이 있다면 무엇일까요?</li></ul>                                    |
| [모듈 1]<br>고객정의 | <b>[공통 질문]</b><br>1. 고객조사의 필요성을 얼마나, 어떻게 느끼시나요?<br>2. 어떤 방식으로 몇회 정도 고객조사를 해보셨나요?                                                                                                                                                                             |
|                | <b>[초기 기업 대상 : 론칭 6개월 이하 서비스/제품 시작단계]</b><br>3. 예상하시는 타겟 고객이 누구인가요? (구체적으로 설명해주세요)<br>4. 타겟 고객의 어떤 니즈를 채워주는 서비스/제품 인가요?<br>5. 타겟 고객의 서비스/제품 사용 영향을 주는 이해관계자 누구이고 왜인가요?<br>6. 더 나은 고객경험을 주기위해 팀은 어떤 노력을 하고 계신가요? 어떤 어려움이 있나요?                                 |
|                | <b>[고도화 기업 대상 : 런칭 후 1-2년 이상 서비스/제품 개선단계]</b><br>3. 현재 주 고객층은 어떻게 설정하고 계신가요?<br>4. 서비스/제품이 주 고객층의 어떤 니즈를 채워주고 있나요?<br>5. 주 고객층이 충분히 개발되었나요, 신규 고객층의 확보가 필요한 상황인가요?<br>6. 현재 고객들로부터 받는 문제제기는 어떤 것들이 있나요?<br>7. 고객확대, 고객만족을 위해 팀은 어떤 노력을 하고 계신가요? 어떤 어려움이 있나요? |
|                |                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| [모듈 2]<br>브랜딩 &<br>커뮤니케이션<br>디자인         | 1. 브랜딩 필요성을 얼마나, 어떻게 느끼시나요?<br>2. 어떤 방법으로 브랜딩하셨나요?<br>3. 브랜딩할 제품/서비스의 핵심가치가 명확한가요?<br>4. 현재 만들어진 브랜딩 어플리케이션에 얼마나 핵심가치가 느껴지시나요?<br>5. 브랜딩 어플리케이션(예: 포스터, 홈페이지 등)은 어떻게 필요하신가요?<br>6. 그래픽 작업할 수 있는 인력/자원이 얼마나 있나요? |
|                                          | <b>[공통질문]</b><br>1. 고객검증/조사가 얼마나 중요하다고 생각하시나요?<br>2. 린스타트업, 고객개발, 예자일 등에 얼마나 이해하고, 반영하고 있나요?                                                                                                                    |
| [모듈 3]<br>BM 프로토타입<br>테스트 &<br>신규 아이템 개발 | <b>[BM 테스트]</b><br>3. 솔루션에 대해서 설명해주세요!<br>4. 수익화에 대해서 설명해주세요!<br>5. 신사업 검증을 위한 고객 확보가 가능한가요? (고객이라 생각하는 대상 그룹)<br>6. 어떻게 고객이 원한다는 걸알고 지금 단계까지 오셨나요?<br>7. 낮은, 높은 수준의 테스트는 해보셨나요? 못했다면 못한 이유, 했다면 결과는 어땠나요?      |
|                                          | <b>[신규아이템개발]</b><br>8. 진짜 문제인지 어떻게 확인하셨나요?<br>9. 문제를 겪는 대상이 주변에 얼마나 있나요? (인터뷰가 가능한 대상)<br>10.개발에 필요한 인력/자원이 무엇이 있나요?                                                                                            |

프로그램 소개

운영 결과 요약

• 모듈1 고객정의&고객경험개선

| 번호 | 기업명     | 컨설팅 주제                                            |
|----|---------|---------------------------------------------------|
| 1  | 뉴미들클래스  | 고객 니즈 기반의 신규 사업모델 “영화 에세이 추천 플랫폼“ 개발              |
| 2  | 딜러비리랩   | 서비스디자인 방법론을 활용한 오더히어로 서비스 최적화                     |
| 3  | 법정문서    | ‘법률’이라는 어려운 주제를 웹서비스로 편리하고 쉽게 제공하기 위해 사용자 관점에서 구축 |
| 4  | 소이프스튜디오 | 소이프라는 브랜드의 정체성을 점검 후 서비스 방향성 수립                   |
| 5  | 아이오푸드   | 배변완화제 “아임쏘파인”의 옹호 고객 발굴 및 고객 경험 기반의 서비스 전략 수립     |
| 6  | 아토머스    | 마인드 카페 통합 서비스/제품 론칭을 위한 프로토타입 제작                  |
| 7  | 어플라이    | 브랜드 미션과 타겟 소비자를 명확하게 정의하여 전략적인 마케팅 타겟팅을 위한 브랜드 구축 |
| 8  | 인디하우스   | 인디하우스 서비스의 고객정의, 기존서비스개선 및. 지속가능한 서비스발굴           |
| 9  | 청소대교    | 고객 니즈 기반의 청소 서비스 프로세스 점검 및 아이디어션                  |
| 10 | 파란공장    | 제주 청정술 판매를 위한 잠재 수요 고객리서치를 통해 커뮤니케이션 방향성 수립       |

• 모듈 2 브랜드& 커뮤니케이션

| 번호 | 기업명    | 컨설팅 주제                                         |
|----|--------|------------------------------------------------|
| 1  | 88후드   | 88후드스러운 브랜드 아이덴티티 정립                           |
| 2  | 교아당    | 교아당의 전통 과자 브랜드 패키지 리뉴얼                         |
| 3  | 구스타    | 여성 청결제의 고객 구체화, 고객 경험 분석, 내부채널 정리              |
| 4  | 남의집    | 남의집CI Manual, 홈페이지 및 SNS서비스 개선                 |
| 5  | 에이제로레더 | 브랜드 핵심가치와 충성 고객이 되어줄 소비자들을 명확하게 정의, 친환경 패키지 개선 |
| 6  | 월드홈닥터  | 침구의 브랜드 미션 및 신제품 콘셉트 설정                        |
| 7  | 하이사이클  | 재활용 커피백 제품의 효과적인 브랜드 스토리 고객 전달/상위 브랜딩 정리       |

• 모듈 3 BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

| 번호 | 기업명   | 컨설팅 주제                                         |
|----|-------|------------------------------------------------|
| 1  | 단감소프트 | 반려 동물 관리에 따른 서비스 모델링 검증                        |
| 2  | 달리웍스  | 사회구조물, 스마트 빌딩 사업분야 비즈니스모델 구체화                  |
| 3  | 삼능기계  | 디자인개선을 위한 목표 및 전략 로드맵 구축 / 비즈니스에 맞는 디자인 전략 재정립 |

# 3

## 프로그램 운영결과

- 3-1. 환경
- 3-2. 안심
- 3-3. 사업
- 3-4. 여가
- 3-5. 소통
- 3-6. 국민행복

# 3-1



## 환경

- 에이제로레더
- 월드홈닥터
- 하이사이클

## 에이제로레더



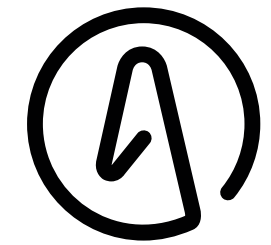
설립연도: 2016. 02. 29

직 원 수: 1명

대 표 자: 김송이

기업구분: 중소기업

기업미션: 업사이클 가죽을 포함해 지속 가능한 소재를 발견하고 사용함으로써 소비를 보다 가치 있게 만든다.



# AZERO

### 친환경 브랜드 커뮤니케이션 디자인

에이제로레더는 업사이클 가죽을 재활용하는 디자인을 통해 동물 가죽을 반대하는 윤리적 소비를 제안하고 있다. 새로운 제품 라인 개발 가운데 브랜드를 통한 타겟 소비자와 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위해 컨설팅을 진행하였다.

**담당 컨설턴트** 남효림 (포티파이브앤드 대표)

**컨설팅 목표**

- 모듈 2) 브랜딩&커뮤니케이션 디자인
- 내용: 브랜드의 핵심 가치와 잠재 층성 고객을 명확히 정의, 브랜드 가치를 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 브랜드 콘텐츠의 가공, 확장

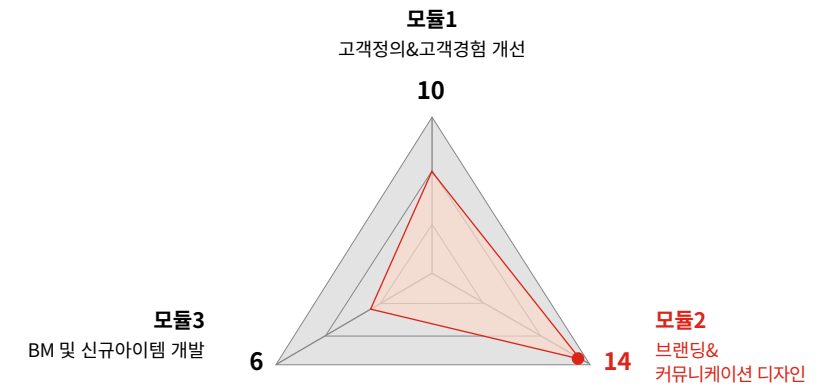
**성과**

- 친환경을 키워드로 한 패키징 소재 변경
- 소비자 입장에서 친환경적 가치를 제고할 수 있는 콘텐츠 발행
- 온라인 시장에 대한 이해와 온라인 고객 접점 확대

## 컨설팅 과정

| 단계                                                                                                       | 세부 활동                                                                                                            | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0. 진단하기</b><br>      | 모듈별 기업 진단<br><모듈2. 브랜딩&커뮤니케이션 디자인>                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>초기 기업과 제품의 모티브와 현재 시장 포지셔닝이 불일치한 상태라고 판단됨</li> <li>명확한 스토리텔링, 기업 핵심 가치가 필요한 상태</li> </ul>                                                    |
| <b>1. 발견하기</b><br>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>기업 기존 브랜딩 검토</li> <li>온/오프라인 판매처 분석</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>소비자와 소통할 수 있는 기업 미션과 가치의 부재, 브랜드 메시지 교정에 대한 필요성 파악</li> <li>패션 브랜드와 친환경 브랜드 사이에서 불명확했던 마켓 포지셔닝과 브랜드 소개페이지 개선 방향 강구</li> </ul>                |
| <b>2. 정의하기</b><br>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>핵심 퍼소나 설정</li> <li>마케팅 세그먼트 설정</li> <li>사용자 리서치를 통한 고객 여정 맵 검토</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>핵심 퍼소나 수립을 통해 광고 메시지, 마케팅 채널, 추후 광고 모델을 도출</li> <li>브랜드 키워드 검색을 통해 키워드 유저 라이프 스타일 분석 및 연계 키워드 도출</li> <li>브랜드 이미지와 제품에 대한 인터뷰 진행</li> </ul>  |
| <b>3. 아이디어 내기</b><br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>퍼소나를 통한 마케팅 메시지 아이디어션</li> <li>브랜드 시그니처 아이디어션</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>하나의 형태로 혼용되고 있는 브랜드 소스 분할하기</li> <li>브랜드 전체 이미지를 염두에 둔 일관성 있는 화법과 이미지 도출</li> <li>브랜드의 명확한 콘셉트와 강점을 근거로 한 제품의 시그니처 확립</li> </ul>             |
| <b>4. 실험하기</b><br>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 이미지에 대한 소비자 의견 수렴</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>가설로 세운 브랜드 방향성과 실제 고객이 가진 이미지를 비교, 대조하여 콘텐츠 보충 및 검토</li> <li>브랜드 커뮤니케이션 소스를 나열하고, 우선순위 설정과 개선 난이도 측정, 수정가능한 콘텐츠 검토</li> </ul>                |
| <b>5. 전달하기</b><br>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 마켓 확대 운영</li> <li>마케팅 콘텐츠 발행</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>네이버 스마트 스토어 개선을 통해 신규 고객의 접근성 향상</li> <li>네이버 스마트 스토어와 메인 홈페이지의 운영 연계 전후 비교 분석</li> <li>마케팅 메시지를 1차, 2차로 나누어 브랜드 핵심 가치의 전략적 전달 계획</li> </ul> |

## 진단하기



### [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

타겟 정의가 분명하지 않아 전략적인 고객 서비스 구축이 이루어지지 못한 상태이며, 주 고객과 잠재 고객을 나누는 것 만으로도 제품에 대한 객관적인 판단과 개선 방향을 분명하게 할 수 있을 것으로 보인다.

### [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

현재 브랜드 소개는 포괄적인 표현들로 브랜드의 특성을 정확하게 이해하기에 어려움이 있다. 초기 기업과 제품의 모티브와 현재 시장 포지셔닝이 불일치한 상태라고 판단됨. 전달이 명확하게 될 수 있는 스토리텔링과 기업 핵심 가치 구축이 필요한 상태이다.

### [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

초기 기업의 미션과 현재 제품이 생산-판매-관리 사이클에서 난관을 맞이하면서 편차가 생김. 기업의 비전과 미션에 맞는 제품 생산이 필요함. 하지만 브랜드의 꾸준한 디자인 방향성은 명확하게 자리 잡혀 있다. 신규 아이템 및 제품 프로토타입보다 브랜딩 구축이 우선이며, 브랜딩에 대한 니즈가 더 큰 상황이다.

## 진단결론

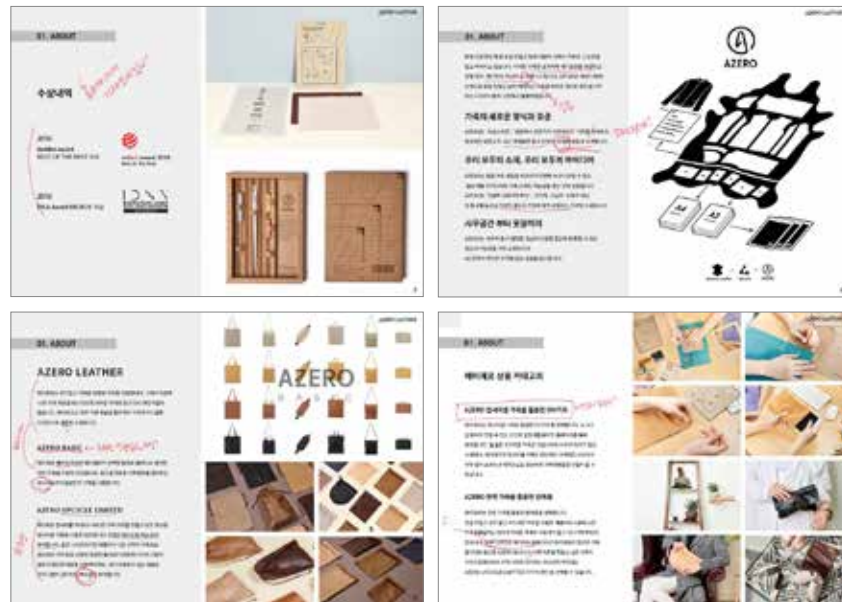
|                    |                                                                       |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인                                                |
| • 기대 성과            | - 브랜드 아이덴티티 가이드(핵심가치, 타겟 소비자 등) 확립<br>- 마케팅 전략 및 신제품 방향 확립            |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | 컨설팅 이후에도 서비스디자인 방법론을 지속 적용할 수 있도록 핵심 실무자의 역량과 강점을 파악하여 방법 모색 및 도출할 예정 |

## 발견하기



## 기업 기존 브랜딩 검토

에이제로레더가 현재 가지고 있는 브랜드 콘텐츠와 커뮤니케이션 내용, 방식에 대해 검토하며 개선 지점을 파악했다. 친환경적 미션과 관련 시장에 대한 이해를 통해 브랜드 콘셉트 수립의 필요성을 이해하고, 방향성을 수립하였다.



- 기업 미션과 핵심 가치, 타겟 소비자 설정 여부를 파악하고, 에이제로가 기존에 발행하던 전반적인 브랜드 소스를 검토하였다.
- 기업명이 에이제로레더에서 에이제로로 바뀌게 된 이유와 함께 업사이클 가죽 수급에 대한 어려움과 제고 관리 등 유통의 문제점을 확인할 수 있었다.
- 배포되고 있는 기업 브로셔에서는 업사이클 가죽, 가죽 DIY 등 친환경적 가치에 대한 스토리텔링이 이어지지만 현지점에서 판매되고 있지 않은 상품 및 업데이트가 되지 않은 내용들로 고객의 브랜드 이해에 대한 혼선을 주고 있음을 확인하였다.

## 친환경적 미션에 대한 이해와 관련 시장 분석



- 에이제로가 추구하는 '지속가능한'이라는 키워드를 통해 슬로건과 전반적인 브랜드 메시지를 검토하여 보다 뚜렷한 브랜드 콘셉트 수립의 필요성과 방향성을 설정하였다.
- 기업이 이해하고 있는 마켓 포지셔닝과 경쟁사 분석을 통해 잠재 경쟁사와 핵심 경쟁사, 벤치마킹을 위한 브랜드를 나누어 케이스 스터디를 진행하고 기업이 추구하는 가치에 따른 마켓 포지셔닝에 대해 토론하였다.

## 발견하기



### 주요 인사이트



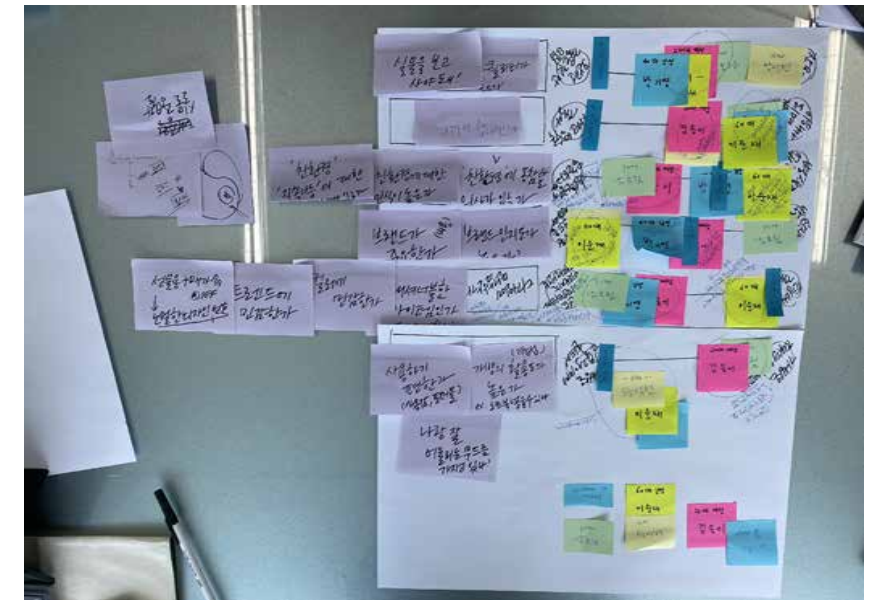
- 업사이클 리더로 시작한 브랜드이지만 제고관리 및 생산적 이슈로 인한 판매 관리에 어려움이 있었으며 온/오프라인에서 지속적으로 친환경 제품 생산/관리할 방법이 필요하다고 판단하였다.
- 패션 브랜드와 친환경 브랜드 사이에서 불명확했던 마켓 포지셔닝과 브랜드 소개페이지 개선 방향을 강구하기로 하였으며, 기업 가치에 대한 부족한 설명과 홍보, 이미지 자료의 필요성에 대해 파악했다.
- 온/오프라인 판매처가 타겟 소비자층이 없이 분포되어 있고 각 마케팅 채널에 맞는 마케팅 메시지 발행이 이루어지고 있지 않았다.

## 정의하기



### 핵심 퍼소나 설정

브랜드 이미지 통합과 원활한 커뮤니케이션을 위해 핵심 퍼소나를 선정하는 워크숍 2회를 진행하였다. 이를 바탕으로 핵심 퍼소나와 가까운 에이제리의 타겟 유저와 인터뷰를 진행하였다. 또한, 타겟 고객에 적합한 마케팅 전략 수립을 진행하였으며, 마케팅 목표 설정 방법과 성과 분석에 대한 컨설팅을 진행하였다.



- 상품군의 특성상(가방 및 패션 소품) 소비자에게 이미지로 각인되는 경우가 많아 브랜드 이미지 통합을 위한 퍼소나 설정이 필요하다고 판단하였다.
- 합의된 퍼소나 설정을 통해서 기업의 핵심인력 간의 브랜드에 대한 소통을 원활하게 하고 기업 미션을 발전시킬 수 있는 도구로 활용하고자 퍼소나 워크숍을 2회 진행했다.

정의하기





박혜수

- 성별: 여성   •나이: 27세
- 직업: 중소기업 마케터
- 소득수준: 연 2,800만원
- 가족 구성: 부모님과 여동생 1명
- SNS: 블로그, 인스타그램
- 통근수단: 지하철
- 취미: 드라마 감상, 퇴근 후 운동

**Personality**

내향적

외향적

분석적

창의적

보수적

진보적

수동적

활동적

**라이프 스타일**

- 자신이 추구하는 이미지와 그 브랜드의 이미지가 잘 맞는지를 고려
- 라이프스타일을 보여주는 직장인 유튜브 및 선호하는 브랜드 인스타그램 계정을 구독 중
- 제품 탐색할 때 즐겨보는 패션, 일상, 직장인 유튜브의 자세한 사용 후기에 영향을 많이 받음
- 제품 구매할 때 사진 상품평/인터넷 커뮤니티/SNS 후기들을 많이 참고해서 신중하게 구매함

**주 구매처**

- 온라인 편집샵 (주로 W컨셉, 29CM 등의 인기 순, 추천순으로 탐색 후 구매)

**니즈**

- 온라인에서 제품을 구매하는 만큼 상품에 대한 설명과 디테일 컷이 잘 나와있으면 좋겠음
- 따로 분리수거를 해야하는 등 불필요한 과대포장이 꺼려짐
- 얼마 전에 구매했는데, 일주일 뒤에 크게 할인을 하고 있었음. 할인 이벤트에 대한 지속적인 알림 필요
- 가족에 대해서 잘 모르기 때문에 어떤 가족을 사용하였고, 왜 좋은 지를 안내해줬으면 좋겠음

**브랜드 충성도**

**주 사용 브랜드**



**브랜드 선택 기준**

인기

개인취향

**온라인 상품탐색 방법:** 인기순, 리뷰 갯수순

핵심 퍼소나 설정

- 1차 퍼소나 워크숍을 통해 퍼소나 수립의 목적과 이유에 대한 컨설팅을 진행하였다. 브랜드 팔로 위에 대한 소비 특징을 분석하고 그에 맞춘 핵심 퍼소나 수립을 2차 워크숍을 통해 진행하였다.
- 핵심 퍼소나 수립을 통해 에이제로가 앞으로 만들어 나가야할 브랜드 이미지에 대한 구체화 작업을 진행하였고, 무드 보드 기획을 통한 시각적 콘텐츠 방향성을 논의했다.



박미선

- 성별: 여성   •나이: 54세
- 직업: 주부   •가구소득수준: 연 1억원
- 가족구성: 남편, 20대 초반 딸, 10대 후반 아들
- SNS: 유튜브, 인스타그램
- 관심사: 자녀들의 학업
- 취미: 요리, 쇼핑

**Personality**

내향적

외향적

분석적

창의적

보수적

진보적

수동적

활동적

**라이프 스타일**

- 오프라인 구매나 홈쇼핑을 선호하며, 온라인 구매는 꺼리거나 자녀들에게도 도움을 청해왔음. 그러나 요즘 어플의 발달로 쿠팡과 같이 간편한 사이트는 직접 하기도 함
- 주말에는 남편 혹은 자녀들과 함께 백화점 쇼핑을 하거나 근교로 나들이를 나감
- TV 채널(알도란 등)의 정보영향을 많이 받으며, 지인에게 추천 받은 상품을 구매하는 경우도 많음
- 모자, 가방 등 간단한 패션 잡화들은 가족들과 같이 사용하기도 하며, 특히 딸과 옷을 같이 입기도 함
- 혼자 쇼핑을 갈 경우 남편과 아들이 필요할 것 같은 물건들을 미리 구매해줌

**주 구매처**

- 백화점, 아울렛 (핸드폰 문자나 백화점 카드 발행 시 가입했던 APP를 통해 홍보 DM이 옴)

**니즈**

- 온라인 구매 시 결제단계가 복잡하고, 인증 절차가 어려우면 포기하게 됨. 교환 및 환불도 쉬웠으면 함
- 자녀들이 잘 듣고 다닐 지 생각해볼 수 있도록 남녀 착용 사진이 필요함
- 어파치 가족이란 제품은 들고 다니다보면 흠집이 생기기 마련. 스크래치가 있더라도 값이 저렴한 제품을 선호
- 가족이 다 같이 쓸 수도 있기에 사용하기 편해야함

**브랜드 충성도**

**주 사용 브랜드**



**브랜드 선택 기준**

인기

개인취향

**온라인 상품탐색 방법:** 인기순, 리뷰 갯수순

정의하기



온라인 마케팅  
관련 컨설팅



- 퍼소나와 마케팅 세그먼트를 구분하여 이해하고 핵심 퍼소나 수립을 통해 광범위했던 타겟을 핵심 퍼소나의 팔로워로 가설 설정하여 광고 메시지, 마케팅 채널, 추후 광고 모델을 도출하였다.
- 퍼소나 설정에 따른 마케팅 전략 수립을 진행하였음. 비교적 빠르게 수정이 가능한 인스타그램 해시태그를 브랜드 이미지에 맞게 개선시키고 해시태그를 통한 고객 유입이 원활히 이루어지도록 설계하였다.
- 마케팅 계정의 목표 설정(인기 게시물에 노출, 노출 횟수, 목표 팔로워 수 설정) 방법과 분석에 대한 컨설팅을 진행하였다.

주요 인사이트

- 공식 홈페이지의 리퍼브 상품 판매율이 높음에 따라 브랜드 가치 전달이 약하다고 판단하였다. (에이제로 제품 구매의 소구점이 가격에 큰 비중을 띄고 있음)  
→ 제품 라인업에서 업사이클이 아닌 가죽 가방인 “베이직”라인 철회도 고려하고 있다.
- 온라인/오프라인 판매 비중이 1(온라인):9(오프라인)에서 코로나 이후 3(온라인):7(오프라인)으로 변화됨에 따라, 제품의 퀄리티 측면의 소구점에 대해 상기하고 온라인 마켓의 편의 증대와 접점 확대, 홍보 전략 등에 대해 목표를 설정하였다.

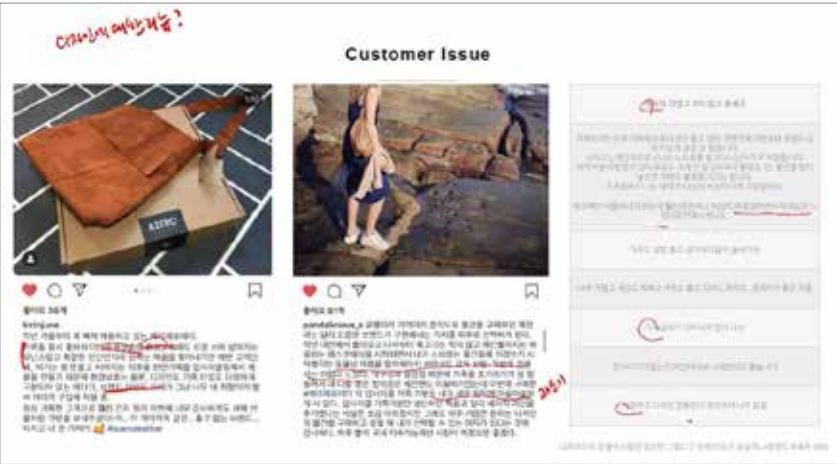


아이디어 내기



고객 리뷰  
분석을 통한  
에이제रो의  
브랜드 가치 발굴

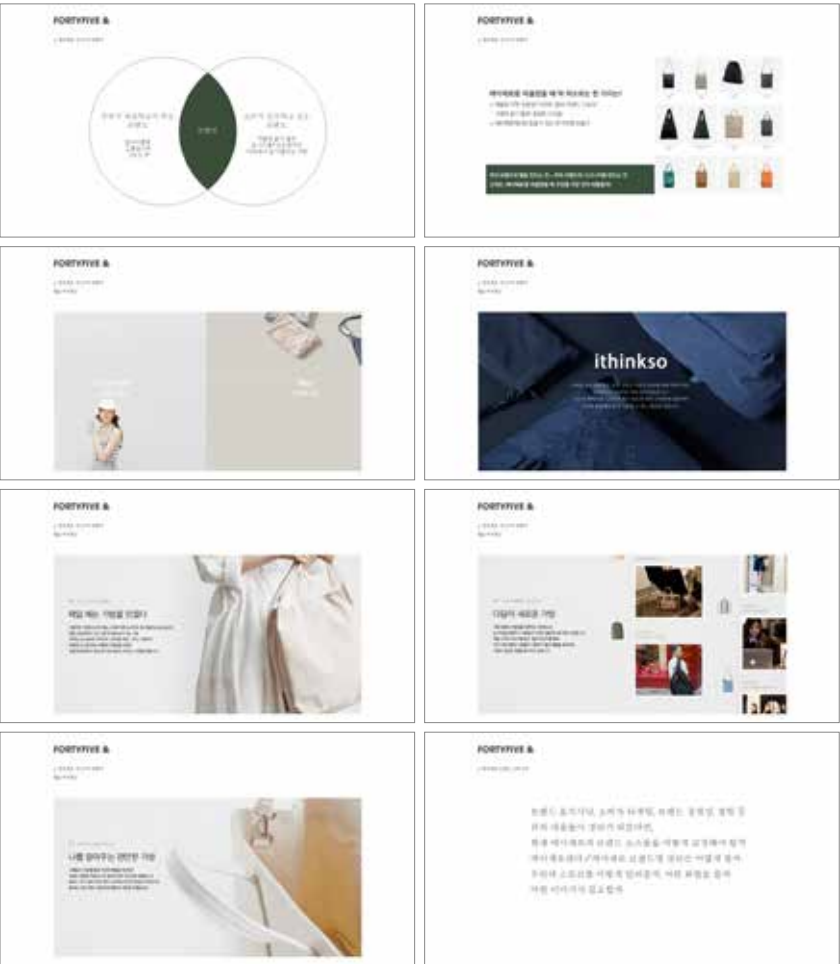
에이제रो의 브랜드를 경험한 고객들의 리뷰 분석을 통해 에이제रो가 가진 다양한 브랜드 가치를 도출했다. 브랜드의 명확한 콘셉트와 강점을 근거로 한 제품의 시그니처를 만드는 것을 목표로 설정하였고, 그 과정에서 벤치마킹할 수 있는 브랜드들에 대한 케이스 스터디가 이루어졌다.



- 에이제रो 브랜드 경험 고객들이 말하는 에이제रो의 강점을 수집하여 고객이 브랜드에 기대하는 가치를 도출하였다.
- 브랜드의 명확한 콘셉트와 강점을 근거로한 제품의 시그니처 만들기를 목표로 두어 자투리 천 없이 사용한다는 브랜드 가치에 기반한 제품 제작 스토리 발행을 기획하였다.

타 브랜드  
케이스 스터디

•마켓 포지셔닝을 고려, 유사 브랜드 및 벤치마킹할 수 있는 브랜드들에 대한 케이스 스터디를 진행하였다.



주요 인사이트

- 친환경 마크가 들어가는 케어라벨을 강조하여 브랜드 시그니처 표현을 시도하고, 패션 브랜드로서의 감각적인 시그니처를 위한 프린팅을 적용하였다.
- 아직까지는 브랜드 철학과 디자인의 개연성이 약한 상태이나 명확한 브랜드 이미지를 수립하기 까지 제조와 마케팅적 측면을 고려하여 다양한 시그니처를 검토할 계획이다.



## 실험하기



### 브랜드 이미지에 대한 소비자 의견 수렴

앞서 수립한 브랜드 방향성과 이미지에 대한 소비자의 의견을 수렴하였고, 친환경적 가치를 제고하기 위한 패키지 소재를 변경하는 과정을 진행하였다.

- 가설로 수립한 브랜드 방향성과 현재 에이제로의 브랜드 이미지에 대한 소비자 의견을 함께 검토하여 브랜드 콘텐츠를 보충하였다.



### 패키지 소재 변경

- 패키지 소재를 생분해 가능한 비닐과 크레프트/사탕수수 스티커로 교체하여 고객 여정 중 상품 수령단계에서 친환경적 가치를 제고할 수 있도록 하였다.



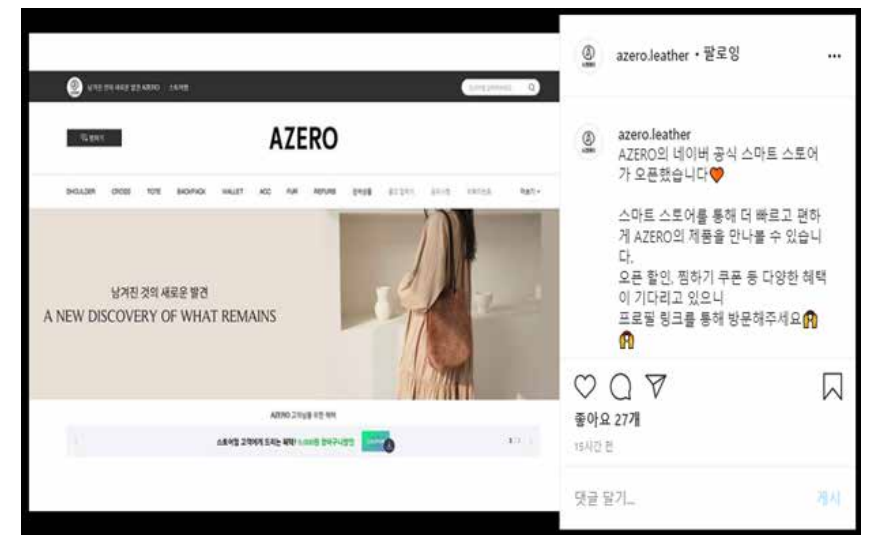
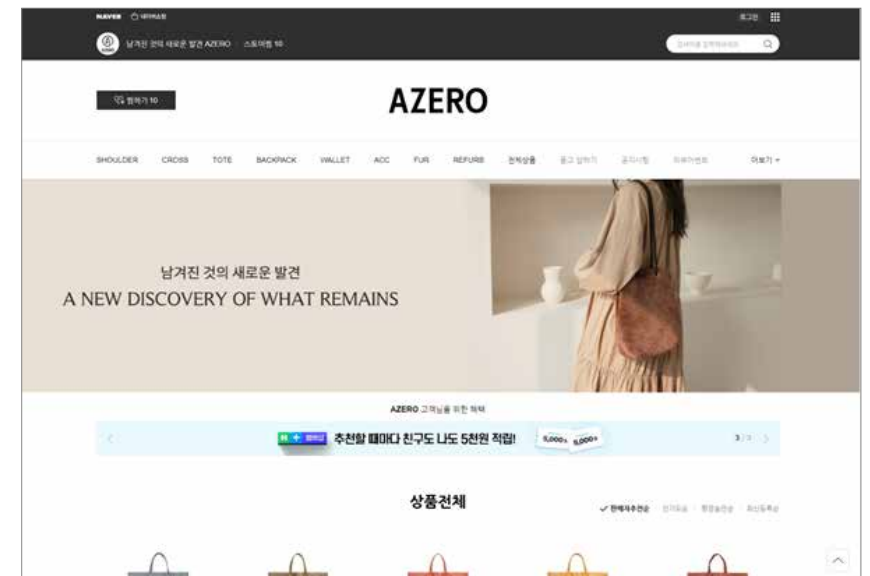
## 전달하기



### 온라인 마켓 확대 운영

브랜드 가치 전달을 양적, 질적으로 향상시키기 위한 계획을 수립했다. 네이버 스마트스토어 개설을 통해 온라인 마켓에 대한 접근성을 높이고자 하며, 고객과의 접점에서 브랜드 이미지를 효과적으로 구축하기 위한 마케팅 콘텐츠 발행을 위한 가이드를 만들었다.

- 네이버 스마트스토어 개설을 통해 신규 고객의 접근성을 높이고, 운영 전후의 통계를 비교 분석, 개선하여 온라인 마켓의 편의를 높여갈 계획이다.

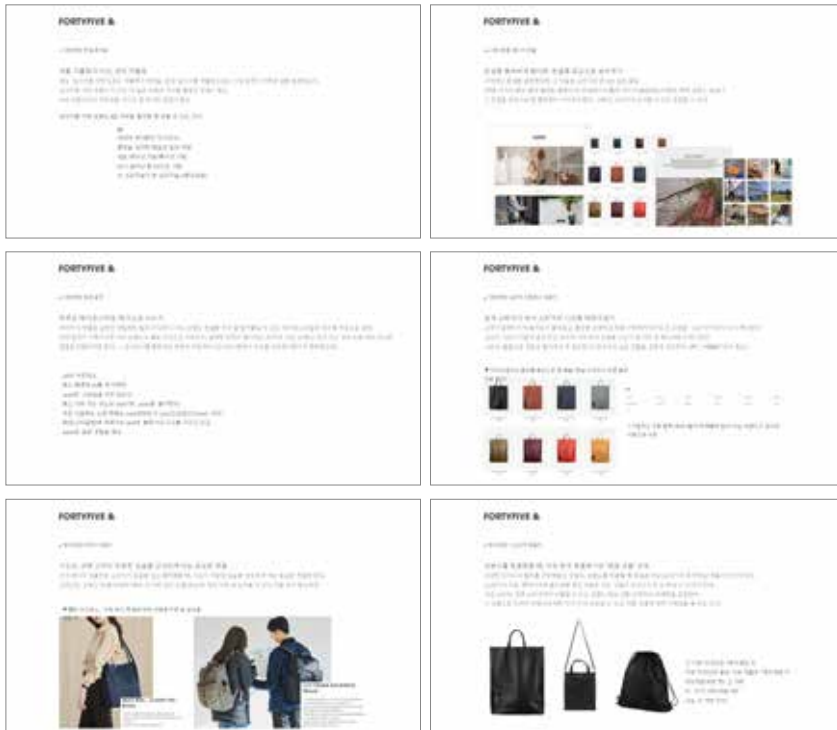


## 전달하기



### 마케팅 콘텐츠 발행 기획

- 마케팅 메시지를 1차 접점, 2차 접점으로 구분하여 콘텐츠 발행을 기획하고 있다. 1차 접점에서는 시각적으로 이목을 끌 수 있는 사진 촬영을 통해 패셔너블한 브랜드 이미지를 구축, 2차적으로 상세 페이지 및 소개페이지 내에서 친환경적 고찰과 가치에 대한 스토리를 풀어나갈 예정이다.
- 상품 재촬영은 2021년 2월 중에 계획하고 있으며, 홈페이지 랜딩 배너는 2020년 12월 중 교체 예정이다.



## 참여후기

### 기업 김송이 담당자

### “새로운 방법론과 관점을 통해 바라본 우리 브랜드”

컨설팅에 들어가기에 앞서 내부적으로도 우리 브랜드의 아이덴티티를 표현하는 방식에 대해 새로운 방식이나, 기존 표현방식에 대한 보완이 필요하다고 느끼고 있었습니다.

막연하게 에이제로는 버려지는 가죽을 사용하고 남녀노소에 관계없이 사용하는 브랜드 아이덴티티가 있음에도 불구하고 이것을 고객과 대중에게 전달하는 표현 방법이 약하다고 생각하기만 했는데 구체적으로 어떤 포인트가 부족한지 우리의 강점은 무엇인지에 대한 깊은 고민이 미흡했다는 것을 알게 된 시간이었습니다.

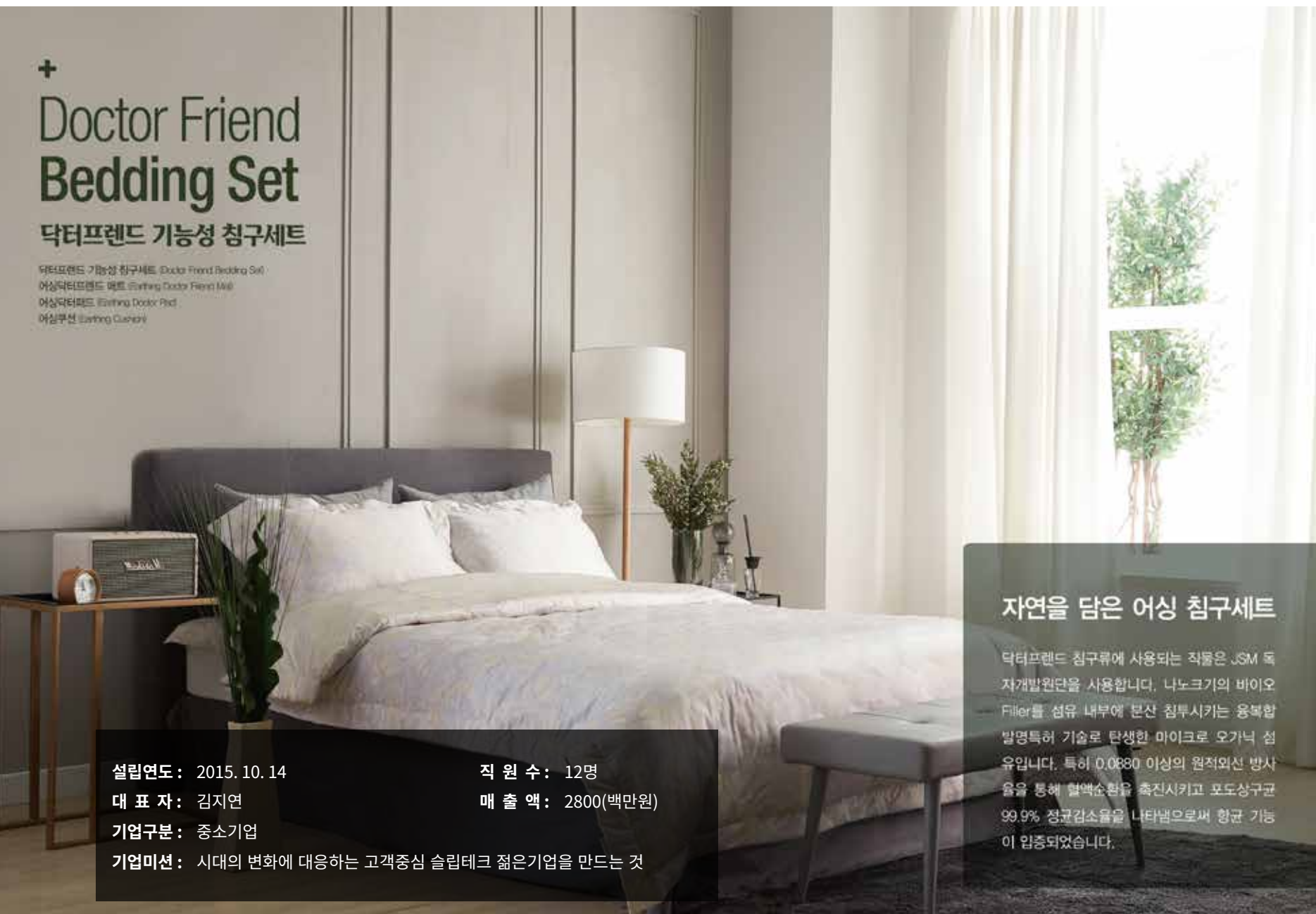
컨설팅 기간 중 퍼소나와 같은 방법론을 적용해서 다른 시각으로 접근해서 에이제로를 바라본 것이 가장 새로운 점이었습니다. UX나 서비스디자인 전공자가 아니어서 방법론을 적용하는 것이 어려운 부분이 있었으나, 소비자에 대한 가설을 세우고 시나리오를 생각하는 과정은 앞으로 신제품을 구상하거나 브랜드 방향을 잡을 때에 도움이 될 것 같습니다. 발상의 전환을 경험해보았다는 것, 누군가가 우리의 브랜드 아이덴티티에 대해 함께 고민해주었다는 것에 디자인 컨설팅 사업참여 의미를 두고 싶습니다.

### 컨설턴트 남효림 대표

### “친환경에서 필환경으로, 새로운 패러다임을 이끄는 브랜드”

친환경에 대한 새로운 관점을 제안하는 브랜드였습니다. ‘필환경’이라는 키워드가 보여 주듯이, 친환경은 이제 필수가 된 시대에서 모 아니면 도의 흑백논리식 실천은 오히려 독이 될 수 있다고 알게 되었습니다. 그런 면에서 에이제로의 사회적 가치에 대해 높게 사며, 많은 고객들이 에이제로의 스토리에 대해 귀 기울일 수 있길 바랍니다. 에이제로 또한 이러한 가치를 놓지 않고 지속적으로 브랜드 비전을 이어 나가길 바라겠습니다.

## 월드홈닥터



**Dr.Friend**  
(주)월드홈닥터

### 현대인의 라이프스타일 패턴에 맞는 트렌디한 수면 브랜드 개발

(주)월드홈닥터는 시대의 변화에 대응하고 고객 중심 슬립 테크를 발전시키고 있는 기업이다. 새로운 타겟 시장에서 선보일 신규 브랜딩 방향성 수립에 대한 컨설팅을 진행하였다.

**담당 컨설턴트** 한우일 (가치같이 대표)

**컨설팅 목표** - 모듈 2) 브랜딩&커뮤니케이션 디자인  
- 내용: 새로운 타겟 시장 발굴 및 고객경험 브랜딩 제안

**성과** - 브랜드 미션 및 신제품 콘셉트 개발  
- 스트레스로 힘들어하는 현대인에게 편안한 잠을 제공  
- 핵심 고객설정과 브랜드 미션 및 관련 데스크 리서치

**설립연도:** 2015. 10. 14

**직 원 수:** 12명

**대 표 자:** 김지연

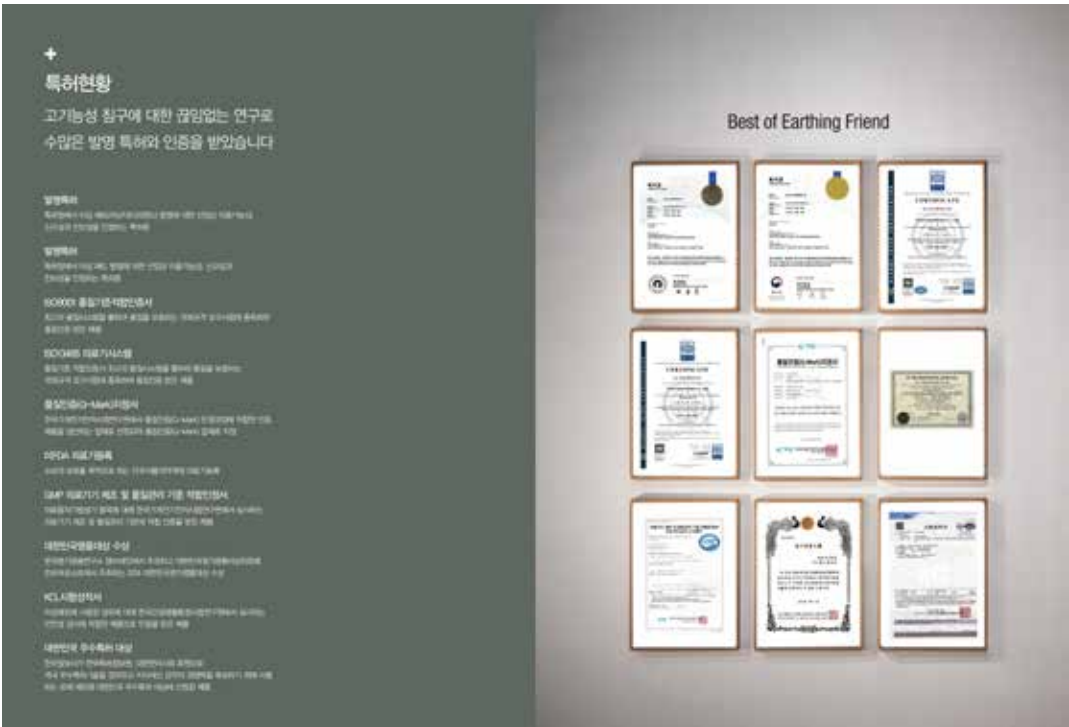
**매 출 액:** 2800(백만원)

**기업구분:** 중소기업

**기업미션:** 시대의 변화에 대응하는 고객중심 슬립테크 젊은기업을 만드는 것

#### 자연을 담은 어싱 침구세트

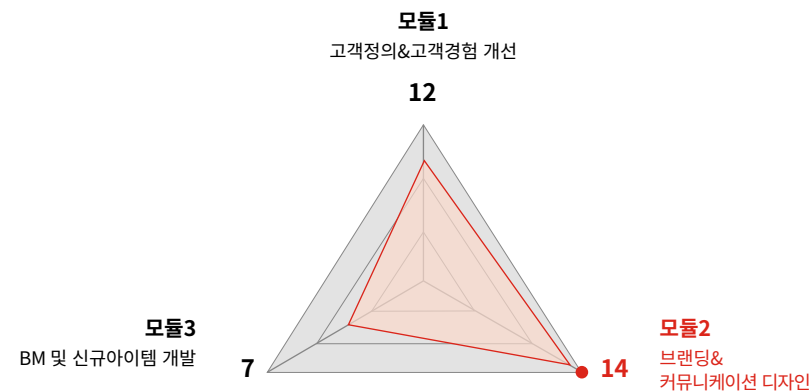
닥터프렌드 침구류에 사용되는 직물은 JSM 독자개발원단을 사용합니다. 나노크기의 바이오 Filler를 섬유 내부에 분산 침투시키는 융복합 발명특허 기술로 탄생한 마이크로 오가닉 섬유입니다. 특히 0.0880 이상의 원적외선 방사율을 통해 혈액순환을 촉진시키고 포도상구균 99.9% 정균감소율을 나타냄으로써 항균 기능이 입증되었습니다.



컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                                                                                             | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | <div>모듈별 기업 진단</div> <div>• &lt;모듈2. 브랜딩&amp;커뮤니케이션 디자인&gt;</div>                                                 | <div>• 올드한 이미지의 현재 브랜드를 새롭고 젊은 감각적인 이미지로 교체할 필요가 있으며, 새로운 브랜드 디자인을 개발하여 신제품에 적용하는 것이 필요함</div>                                            |
| 1. 발견하기   | <div>• 데스크 리서치</div>                                                                                              | <div>• 현대인의 전자기기 사용, 피로감, 수면 등에 대한 통계자료 조사</div> <div>• 현대인의 수면 건강 이슈 파악</div>                                                            |
| 2. 정의하기   | <div>• 어피니티 다이어그램</div> <div>• 브랜드 미션 선언문 작성</div> <div>• 핵심 고객 정의</div> <div>• 공감지도 작성</div> <div>• 퍼소나 도출</div> | <div>• 브랜드 미션: 시대의 변화에 대응하는 고객중심 슬립테크 젊은 기업을 만드는 것</div> <div>• 핵심 고객: 스트레스가 많아서 잠을 못 이루는 30~40대 직장인</div>                                |
| 3.아이디어 내기 | <div>• 신제품 콘셉트 개발</div> <div>아이데이션 (데스크 리서치)</div>                                                                | <div>• 잠내서 쉬는 ‘패스트 힐링’, 목요일에 약속을 잡고 금요일에 일찍 잠자리에 드는 휴식법 등 휴식 관련 트렌드 확인</div> <div>• 수면카페, 스트레스 해소방 등 스트레스 해소를 위한 다양한 벤치마킹 사례 확인</div>     |
| 4. 실험하기   | <div>• 침구류 구매 과정 도식화</div> <div>• 비즈니스모델 설계</div> <div>• 슬립테크 신기술</div> <div>데스크 리서치</div>                        | <div>• 주요 고객 특징: ‘질 좋은 수면’ 관련 제품을 비싸더라도 구매할 의향 보유</div> <div>• 고객 여정: SNS 광고노출 → 페이지 방문 → 침구류 구매 → 사용 → 후기, 사진촬영 업로드 → 포인트 사용 제품 구매</div> |
| 5. 전달하기   | <div>• 신제품 개발을 위한 새로운 연구개발 콘셉트 제시</div>                                                                           | <div>• 현대인의 스트레스 해소를 위한 기술 및 비즈니스모델 제안</div>                                                                                              |

진단하기



[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

언택트 시대에 맞춘 새로운 고객경험에 따라 제품의 컬러나 모양 등 외관 디자인보다도 고객경험과 서비스 개선이 필요하다.

[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

올드한 이미지의 현재 브랜드를 새롭고 젊은 감각적인 이미지로 교체할 필요가 있으며, 새로운 브랜드 디자인을 개발하여 신상품에 적용하는 것을 계획하고 있다.

[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

제품 디자인에 대한 관심이 많아 비즈니스모델이나 프로토타입 테스트에 대한 시급성은 낮다.

진단결론

- 선정 모듈 [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인
- 기대 성과
  - 브랜드 미션 도출
  - 브랜드 핵심고객 설정 및 고객가치 제안
  - 브랜드 디자인 콘셉트 제안
  - 브랜드 고객접점 시나리오 도출
- 서비스디자인
  - 핵심고객 설정 및 퍼소나 스토리 작성
- 컨설팅 접근 방식
  - 고객 여정맵 기반 문제정의
  - 브랜드 콘셉트 제안
  - 고객 시나리오

발견하기



데스크 리서치

데스크 리서치를 통해 현대인들의 전자기기 사용, 피로감, 수면 등에 대한 통계자료를 조사하며 현대인의 수면 건강 문제와 관련된 다양한 정보를 탐색, 파악하였다.

- 한 취업포털 사이트가 남녀 직장인 1,324명을 대상으로 ‘직장인 피로도’에 대해 조사한 결과 ‘요즘 피곤한가?’라는 질문에 95.0%가 ‘피곤하다’라고 답하였음. 피곤한 이유에 대해서는 ‘쉬어도 재충전이 안 된다’라는 답변이 72.7%로 가장 높았다.
- 스마트폰 사용자의 대다수가 한밤 중에도 스마트폰을 켜고 인스턴트 메시지와 소셜 미디어 알림을 확인하고 이메일 회신을 하며, 젊은 층일수록 이 현상은 더욱 심각한 상황이다.



정의하기



어피니티  
다이어그램

어피니티 다이어그램을 통해 월드훅닥터가 고객에게 제공하는 가치와 브랜드 미션을 확립하였다.



- 월드훅닥터의 브랜드 미션과 가치 제안에 대해 합의하기 위해 아래와 같은 질문들을 가지고 어피니티 다이어그램 사내 워크숍을 진행하였다.
- 우리의 미션은 무엇인가?
- 고객이 편안하게 잠을 잘 자게 하는 것은 무엇인가?
- 시대의 변화를 반영하는 기업이미지는 무엇인가?
- 젊은 이들도 즐겨찾는 브랜드를 만드는 것은 무엇인가?
- 고객 중심이 되는 기업을 만드는 것은 무엇인가?



브랜드 미션 선언문  
도출

• 브랜드 미션  
시대의 변화에 대응하는 고객중심 슬립테크 젊은기업을 만드는 것



\* 슬립테크란 ‘Sleep(수면)’과 ‘Technology(기술)’의 합성어로, 첨단기술을 활용해 수면 관련 데이터를 분석하고 수면을 돕는 기술을 일컫는다.

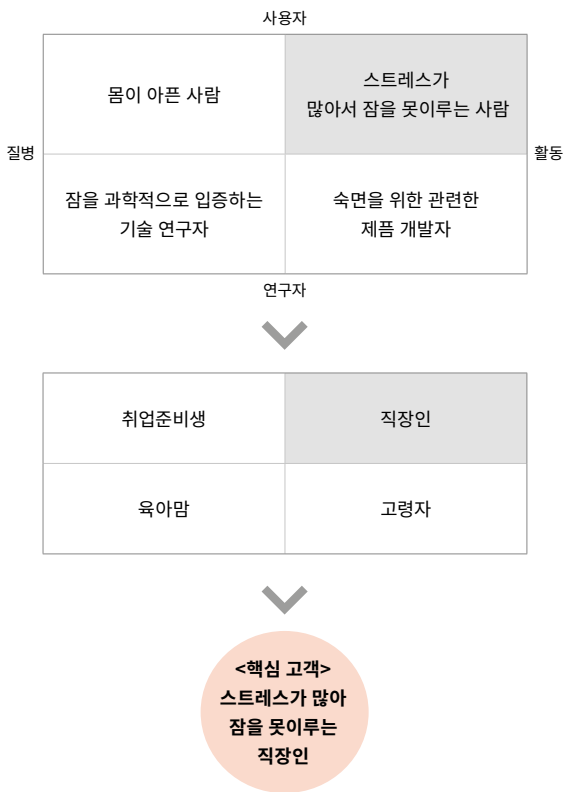
정의하기



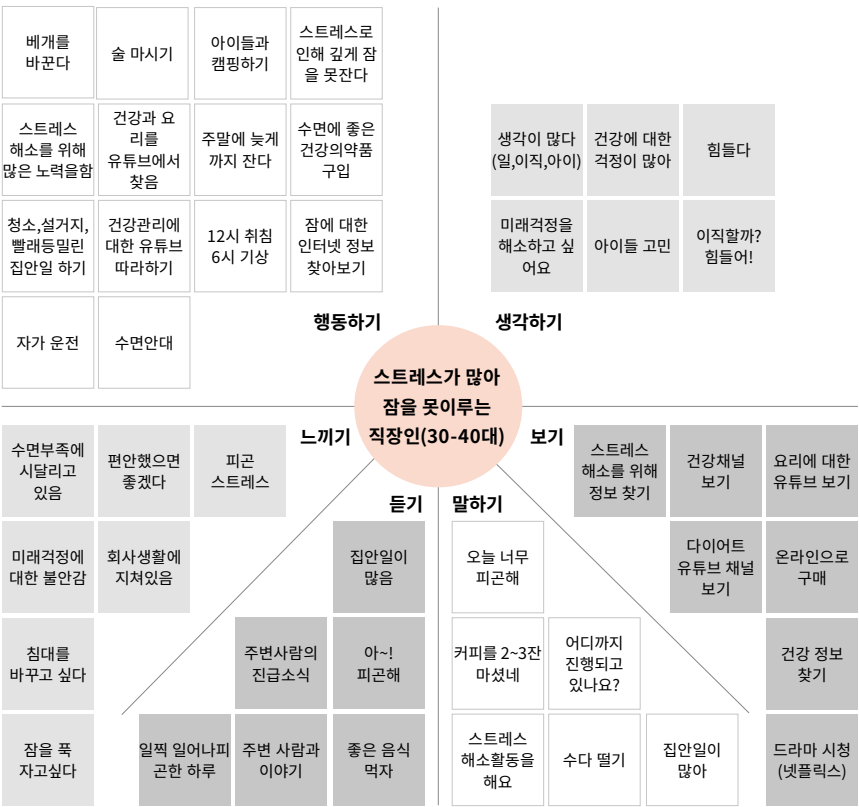
핵심 고객을 선정한 뒤, 그들이 가진 다양한 맥락을 탐색하는 ‘공감지도’를 그려보면서 고객의 니즈를 파악하였다.

핵심 고객 정의

• 핵심 고객: 스트레스가 많아서 잠을 못 이루는 30~40대 직장인



공감지도



정의하기



퍼스나

핵심 고객의 특징과 니즈, 페인포인트, 기존 문제해결방법 등을 담은 구체적인 퍼소나를 설정하였다.

- 퍼소나를 스트레스가 많아서 잠을 못 이루는 38세 여성 직장인, 나고민 씨로 설정하였고 다음과 같은 특성들을 정리하였다.



- 이름: 나고민
- 나이: 38
- 성별: 여성
- 직업: 유통회사
- 거주지역: 서울 아파트생활

| 특징                                                                                                                                                                                                                                          | 문제 해결을 위해 시도해본 방법<br>(기존 해결 방법)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- 맞벌이 부부</li><li>- 자가용운전하며 출퇴근함</li><li>- 초등학교 아이 2명케어</li><li>- 회사에서 힘들고 지쳐있음</li><li>- 집안일도 모두 해결해야함</li><li>- 스트레스로 인해 깊은 잠을 못잠</li><li>- 건강에 대해 걱정이 많음</li><li>- 스트레스 해소를 위해 많은 노력하고 있음</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- 인터넷을 통해 수면관련 정보검색</li><li>- 가족과 캠핑을 통해 스트레스 해소에 노력</li><li>- 친구들과 수다</li><li>- 넷플릭스 드라마를 보며 휴식</li><li>- 커피힘으로 산다.</li><li>- 주말에는 12시까지 몰아서 잠을 잠</li><li>- 스트레스 해소를 위해 술마시기</li><li>- 수면안대를 착용한다</li><li>- 잠에 좋은 음식을 찾아 먹는다</li><li>- 베개를 바꾼다.</li><li>- 침대를 바꾸고 싶어한다.</li><li>- 유튜브 운동 프로그램 따라하기</li><li>- 수면에 좋은 건강의약품 구입</li></ul> |
| 가장 힘든 것                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- 스트레스로 인해 잠을 못잠</li><li>- 매사에 피곤함</li></ul>                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 주요 이해 관계자                                                                                                                                                                                                                                   | 목표                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- 회사동료</li><li>- 남편과 아이</li><li>- 친구</li></ul>                                                                                                                                                        | 가족과 행복한 생활을 위해 건강하고 활기찬 생활패턴 만들기                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

아이디어 내기



신제품 콘셉트  
개발 아이디어션  
(데스크 리서치)

정의된 퍼소나가 가진 니즈와 페인포인트를 해결하기 위한 다양한 아이디어의 방향성을 도출했다. 데스크 리서치를 통해 현대 직장인들의 휴식 및 스트레스 해소 트렌드와 다양한 양상들을 조사하여 아이디어션을 진행했다.



주요 수면 트렌드

- **‘팜 내서 쉬는 직장인들, ‘패스트 힐링’**
  - 직장인들이 근무 중 자투리 시간이나 점심시간을 활용해 낮잠을 잘 수 있는 공간, ‘수면카페’가 대표적인 예이다.
- **‘금요일은 꿀잠 자는날, 이제는 ‘불목’**
  - 목요일에 약속을 잡고 금요일에 일찍 잠자리에 드는 휴식법이다.
- **“‘마음껏 부숴보자!’, 스트레스 해소방까지 등장**
  - 물건을 자유롭게 부술 수 있는 ‘스트레스 해소방’이며, 취업 준비생이나 사회 초년생들이 주로 이용하나, 10대부터 50대까지 다양한 연령대의 소비자가 방문해 스트레스를 해소한다.



## 참여후기

기업  
김지연 담당자

“브랜드의 중, 장기적인 전략 및 타겟팅의 중요성에 대해 학습”

(주)법인을 설립하고 5년이 지난 현재, 이미 어느 정도 궤도에 올라와 있던 기존 실버 세대 타깃 제품 이외에, 신제품이 출시되기 직전 본 컨설팅을 받게 되었습니다.

컨설팅을 받기 전에는 제품의 컬러 혹은 소재를 가장 중요하게 생각했었습니다. 하지만 컨설팅에 참여하면서 제품의 타깃 설정이 매우 중요하고, 또한 소비자에게 어떤 모습으로 보여줘야 하는지 전략적으로 생각하는 것의 중요성, 브랜드에 대해 단기적인 목표 및, 중 장기적인 전략이 필요한 것을 알게 되었습니다.

컨설턴트  
한우일 대표

특수 소재 및 어싱 기술을 기반으로 하는 침구류를 생산하고 있는 (주)윌드홈닥터는 기존의 방문판매 형태의 영업방식을 채택하고 있는 기업입니다. 하지만 코로나19 팬데믹 시대에는 비즈니스모델의 혁신적인 변화가 요구된다는 점을 고려하여 새로운 브랜딩 전략을 제시하는 방향의 컨설팅 방향을 설정하고 브랜드 미션을 ‘시대의 변화에 대응하는 고객 중심 슬립테크 젊은기업을 만드는 것’으로 설정하고 구체적인 키워드로 첫째, 고객이 편안하게 잠을 잘 수 있게 하는 ‘슬립테크’를 선정했고, 둘째, 시대의 변화를 반영하는 기업 활동인 ‘변화’로 선정했습니다. 셋째는 젊은이들도 즐기는 브랜드를 만드는 것인 ‘젊음’으로 뽑았고, 넷째, 고객중심 서비스 기업을 만드는 것인 ‘고객중심’ 등으로 브랜드 활동을 위한 지표로 활용하기로 했습니다. 서비스디자인의 개발을 통해 문제 해결을 위한 디자인 리서치가 절실하지만 컨설팅 시간의 한계로 만족시켜야 할 대상자를 구체화하고 핵심 고객을 설정하여 집중적으로 고객중심 서비스 개선에 필요한 제품개발 콘셉트를 제시하는데 모든 역량을 동원했습니다. 핵심고객으로 ‘스트레스가 많아서 잠을 못 이루는 직장 근무중인 현대인’을 설정하고 관련 데스크 리서치를 통해 제품 및 브랜드 개발의 방향에 따른 새로운 비즈니스모델 개발의 다양한 가능성을 발견하게 되어 앞으로 국가 연구개발 프로젝트 등을 통해 구체화하기 위한 전략적 협력을 유지하기로 했습니다.



# 하이사이클



설립연도: 2014. 1. 7

대표자: 김미경

기업구분: 사회적기업

기업미션: 여유자원들에 대한 다양한 사회적 가치 실현

직원수: 4명



## 커피백 업사이클 제품의 리브랜딩을 통한 사회적 가치 커뮤니케이션 개선

하이사이클은 커피자루 업사이클 디자인 제품을 통해 커피의 소비를 넘어서 사회적가치 창출을 내고자 하는 기업이다. 보유하고 있는 브랜드를 하나로 묶는 키 메시지를 정리하고 커뮤니케이션 방법을 개선하는 컨설팅을 진행하였다.

담당 컨설턴트 이정연 (서울미디어대학원대학교 교수)

**컨설팅 목표**

- 모듈 2) 브랜딩&커뮤니케이션 디자인
- 3) BM 및 신규 아이템 개발
- 내용: 효과적인 브랜드 스토리의 고객 전달 및 상위 브랜딩 확립

**성과**

- 브랜딩 시각정보디자인
- 기업의 사회적 가치의 효과적 전달
- 사회적 가치 창출을 위한 다양한 커피산업과의 협업체계 구축을 위한 발판 마련

## 컨설팅 과정

| 단계                                                                                                       | 세부 활동                                                           | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0. 진단하기</b><br>      | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈2. 브랜딩&커뮤니케이션 디자인><br>• <모듈3. BM 및 신규 아이템 개발> | • 브랜드 스토리를 효과적으로 전달하는 과정이 필요하며, 하위 브랜드를 묶는 하이사이클의 업사이클링 플랫폼 차원에서의 브랜딩이 필요함                                                                                                      |
| <b>1. 발견하기</b><br>      | • 데스크리서치<br>• 심층 인터뷰<br>• 고객 설문                                 | • 업사이클링의 제도적 장치가 부족, 고객 또한 업사이클링에 대한 이해가 부족한 상황임<br>• 사회적가치 실현과 기업의 지속 가능성 안에서의 갈등이 있음<br>• 업사이클은 다양한 이해관계자이 협력이 필요하며 이를 어떻게 구축할지에 대한 고민이 필요함                                   |
| <b>2. 정의하기</b><br>    | • 어피니티 다이어그램<br>• 핵심 인사이트 도출                                    | • [정책] 어떻게 하면 정부나 기관에게 업사이클링 사회적 기업이 생존할 수 있는 제도나 지원체계를 인식시킬 수 있을까?<br>• [고객] 어떻게 하면 고객이 업사이클링 제품의 가치를 인식시킬 수 있을까?<br>• [기업] 어떻게 하면 지금까지의 실현시켰던 다양한 사회적 가치들을 브랜딩으로 연결 시킬 수 있을까? |
| <b>3. 아이디어 내기</b><br> | • 아이디어션                                                         | • 하이사이클만의 업사이클링 과정에 대한 프로세스에 대한 브랜딩을 구체화 함<br>• 다양한 커피산업과의 협력체계 구축을 위한 협의체를 구성함                                                                                                 |
| <b>4. 실험하기</b><br>    | • 프로토타이핑                                                        | • RE-BIRTH PROCESS 프로토타입 설계<br>• 협의체 구성을 위한 현판 제작                                                                                                                               |
| <b>5. 전달하기</b><br>    | • 협력사들간의 협력체계 구축                                                | • RE-BIRTH PROCESS를 WEBSITE등을 통해 BRANDING (내년 초)<br>• RE-BIRTH PROCESS를 학술지등에 현 지원체계의 문제점 및 제도적 장치에 대한 제언 PUBLISHING<br>• 현판식 등을 통한 협의체 구성을 위한 의견 수렴 (12월중)                     |

## 진단하기



### [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

주 타겟 고객은 업사이클에 관심이 있는 20-30대 여성으로 구성되어 있다. 현재 하이사이클의 가치를 알리는 브랜드 메시지가 시급한 상황으로 고객 정의에 대한 우선순위는 높지 않다고 판단된다.

### [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

브랜드 스토리를 정리하여 소비자들에게 효과적으로 전달하는 과정이 필요하며, 하위 브랜드를 묶는 하이사이클의 업사이클링 플랫폼 차원에서의 브랜딩 개발에 집중이 필요하다.

### [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

컨설팅 기간 동안 카페쇼에서의 브랜드 홍보 확산을 목표로 브랜드 개발을 진행이 유력하다.

## 진단결론

|                       |                                                                                            |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈               | [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인                                                                     |
| • 기대 성과               | 더카페쇼에서의 브랜드 홍보 확산 (11월)                                                                    |
| • 서비스디자인<br>컨설팅 접근 방식 | - 공감하기-정의하기: 브랜드 스토리/서비스 프로세스 정리<br>- 아이디어션: 코크레이션 워크숍<br>- 프로토타입/테스트: 리브랜딩 구체화/11월 카페쇼 참가 |

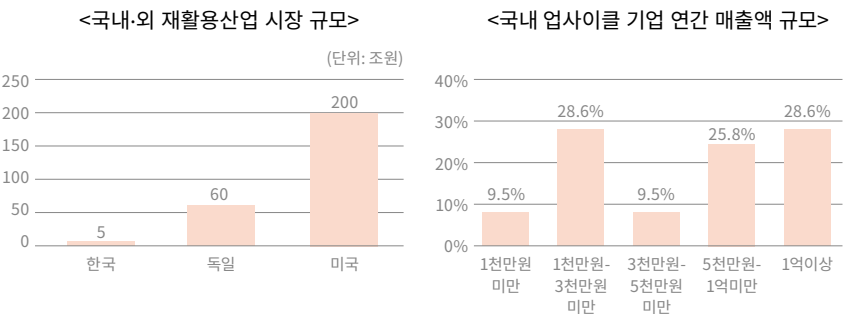
발견하기



데스크 리서치

하이사이클의 비즈니스모델 이해와 브랜드 차별화 포인트에 대한 전략을 수립하기 위해 데스크 리서치를 통해 업사이클 분야의 시장과 사회적기업의 현황을 알아보았다.

1) 업사이클링 시장 국내의 현황



자료: 환경부(2017), 자원순환사회 전환을 위한 업사이클 산업 지원/관리방안

국내외 폐기물 재활용 시장규모는 연간 2,000억 달러 규모를 구축하고 있으나, 업사이클은 1,250만 달러 수준이고 국내는 업사이클 브랜드는 100여개로 추정되며 시장규모는 연간 40억원으로 추정되고 있다.

2) 국내 업사이클링 사회적 기업 현황

2006년 국내 최초 아름다움가게가 론칭한 업사이클 브랜드인 에코파티메아리를 시작으로 교육 및 워크숍을 통한 기업 컨설팅(에코파티메아리, 터치포굿), 소비자 관여와 참여 유도 활동(REBLANK, 문화로놀이장, 리브리스), 지역 자활공동체 협력 등 사회적 가치에 초점을 둔 기업(REBLANK)과 버려지는 제품(폐의류, 폐현수막, 폐가구등)의 소재의 특성을 살려 재활용의 가치를 더하는 기업(패브리커, 밀키프로젝트, 오운유, 파이어마커스 등)으로 나누어고 있다.

핵심 관계자  
심층 인터뷰

데스크 리서치, 관계자 인터뷰를 통해 업사이클링 시장 현황과 하이사이클의 비즈니스에 대해 이해할 수 있었다.



• 인터뷰 대상: 하이사이클 김미경 대표

• 현재 기업 현황은 어떻게 되나요?

“재활용플라자와 영등포 사무실 2곳 운영, 향후 원활한 제품 생산을 위해 공장(환경부 사업화 지원 사업에 선정)을 알아보고 있습니다.”

• 제품 제작 프로세스는 어떻게 되나요?

“로스팅 공장 방문, 적재, 후작업, 가공, 제품제작, 판매의 순으로 진행되고 있습니다.”

• 업사이클 재로는 어떻게 조달하시나요?

“폐 주트를 공급받기 위해 커피 원두를 로스팅하는 공장등을 방문하여 버려지는 주트를 공급받기 위해 부탁을 하지만, 이 폐원단을 수거해가는 과정에서의 사회적 가치 공유, 제공에 대한 명분과 혜택 등을 전달하기 어렵습니다.”

• 업사이클링 재료중 주트의 특성은 무엇인가요?

“주트의 주요 생산지는 인도, 중국, 방글라데시로 브라질에 전문 텍스타일 업체가 있습니다. 통풍이 잘되고 질기며, 향균 작용합니다. 빨리 마르며, 젖으면 내구성이 높아집니다. 물과 흙이 같이 있으면 분해가 된다는 장점이 있습니다.”

• (하이사이클의 제품 및 서비스)

커피자루 주트를 활용한 원단/패션 및 생활용품과 호텔린넨을 활용한 반려견용품을 제작하며, 업사이클링 교육/워크숍 등을 진행하고있다.

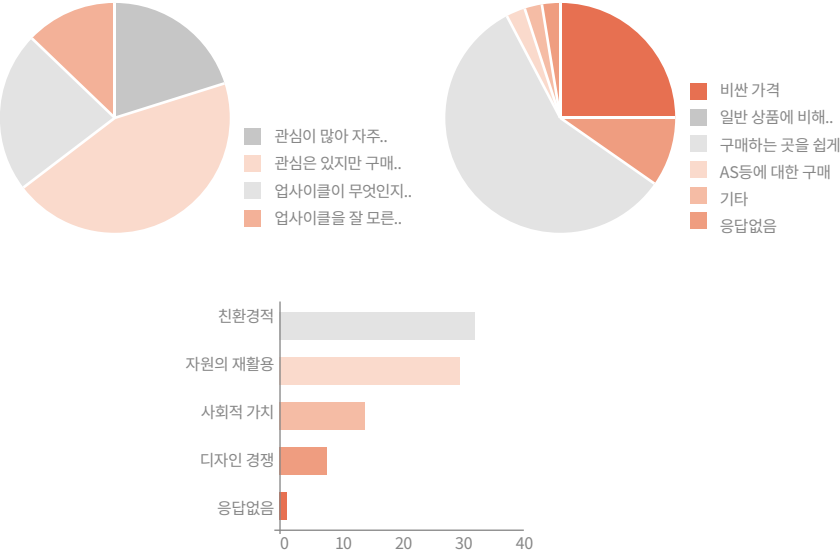
| 원단           | 브랜드      | 상품                        |
|--------------|----------|---------------------------|
| 황마<br>(커피자루) | Dadum:e  | 에코백, 파우치 화분, 슬리브 코스터      |
|              | JUTRE:RE | 주트 원단                     |
| 호텔 린넨        | maum:e   | 반려견 방석, 장갑, 쿠션베드커버, 물놀이가운 |

발견하기



고객 설문조사

고객 설문조사 및 관찰 조사를 통해 업사이클 제품 및 쥬트 원단에 대한 고객들의 인식을 파악하고 잠재적인 니즈를 발굴하였다.



- **설문 대상: ‘더카페쇼’ 방문 고객 40명**
- **설문 결과**
  - 소비자들은 아직도 업사이클에 대한 개념이 명확하지 않은 상태이다.
  - 업사이클링 상품의 노출이 일반상품에 비해 적어 판매로 연결되지 않는 단절된 구매 생태계를 보인다.
  - 업사이클 상품들은 양심소비, 가치소비 등을 토대로 일반 기성품 보다 비싼 가격으로 판매되고 있다.
  - 커피자루 원단은 소재의 독특함으로 인해 친환경성, 자연스러움 등을 중심으로 상품의 다각화가 필요하다.

고객 관찰조사



- 카페쇼에서 하이사이클 부스를 찾는 고객들을 중심으로 관찰하였다.
- **관찰조사 결과**
  - (B2C) 일반 소비자들은 가방 등 패션 등 일상용품에 관심이 많았다.
  - (B2C) 기성품에서 찾아볼 수 없는 소재가 지닌 독특함으로 인해 가격에 대한 부담을 크게 느끼지 않아보인다.
  - (B2B) 카페를 운영하는 소비자들은 인테리어 용으로 JUTE:RE에 관심을 많이 보였다.
  - (B2B) 카페를 운영하는 소비자들은 GOODS등을 자신들의 LOGO를 이용하여 판매하기를 원했다.

주요 인사이트

- 업사이클 소재의 사회적 기업들은 대부분 소재의 특이성, 활용성, 친환경도, 공정과정에서의 용이성 으로부터 사업의 성격과 규모, 사업범위와 활동 등이 도출되었다.
- 업사이클링에 대한 소비자들의 인식이 명확하게 확립되지 않은 상태이며, 제품의 경쟁력보다 단지 사회적 가치, 양심소비, 가치 소비 등의 이유로 일반 기성품 보다 비싼 가격으로 소비하고 있었다.
- 하이사이클은 쥬트라는 소재의 친환경성과 독특함, 사업의 확장성, 모든 원단에 원산지가 독특하게 표기됨에 따른 소재의 스토리텔링 및 차별성 등을 보유하고 있어 발전 가능성을 확인할 수 있었다.

정의하기



핵심 이슈 도출

어피니티 다이어그램을 통해 고객 조사 내용을 정리하고, 핵심 이슈를 도출하였다.



- 업사이클링에 대한 정책/환경/생태계(외부요인)과 고객 인식과 행태(핵심고객), 하이사이클 기업의 SWOT (내부요인)을 중심으로 주요 이슈들을 도출하였다.
- 업사이클 제품에 대한 고객 신뢰도 및 인식 제고(외부요인), 지금까지 진행했던 다양한 사회적 가치 실현을 위한 노력의 가시화(내부요인), 다소 파편화된 상품군들에 대한 통합 브랜드 아이덴티티 제공 (외부+내부요인)을 중심으로 브랜드 이미지 변화를 위한 방법을 고민해 보기로 하였다.

- (핵심과제1) 정부의 업사이클 제품에 대한 인증제가 없는 상태에서 어떻게 하면 고객의 신뢰성을 확보하고 사회적 가치를 전달할 것인가?
- (핵심과제2) 어떻게 하면 자원제공 기업에게 원활한 원단 공급을 할 수 있게 할 것인가?
- (핵심과제3) 어떻게 하면 하이사이클의 상품들을 하나로 브랜드 이미지로 묶어낼 수 있을 것인가?

정부/이해관계자/고객에게 하이사이클의 사회적 가치를 효과적으로 제안할 수 있는 방향성을 찾아보았다.

브랜드 방향성 모색

하이사이클에 대한 업사이클링에 대한 인지도가 어느정도 확보 되어있는 현 시점에서 하이사이클의 기업을 리-브랜딩 하는 것은 리스크가 있다고 판단, 정부/고객/기타 이해관계자들과 공감대를 형성 할 수 있는 하이사이클 기업의 사회적 가치를 제안하는 것으로 방향성 수립하였다.

|          |                                                            |
|----------|------------------------------------------------------------|
| 정부/지원기관  | 국내 시장과 환경에 특화된 업사이클링 PROCESS의 명료화와 각 단계에서 의 이해관계와 지원체계 도식화 |
| 고객       | 업사이클링 제품의 공정과정의 명료화와 그에 따른 사회적 가치 표현                       |
| 기타 이해관계자 | 커피산업 전체를 포괄할 수 있는 사회적가치 실현 협의체 제안                          |

아이디어 내기



하이사이클만의 RE-BIRTH PROCESS

하이사이클의 브랜드 가치를 효과적으로 전달할 수 있는 아이디어를 도출하기 위해 브레인스토밍 워크숍을 진행하였고, 하이사이클만의 ‘RE-BIRTH PROCESS’를 구조화하였다.

- 하이사이클의 업사이클 공정에 따라 키워드를 설정하고 이에대한 사회적가치(Social Value), 이해관계자(Partnership)을 정리하였다.

| KEYWORD      | 1<br>RE-BIRTH OF<br>MATERIAL | 2<br>RE-BIRTH BY<br>ECO FRIENDLY<br>PROCESS       | 3<br>RE-BIRTH WITH<br>WORK   | 4<br>RE-BIRTH TO<br>CUSTOMER |
|--------------|------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
|              | 새로운 자원으로<br>인식됩니다.           | 친환경으로 재탄생<br>합니다.                                 | 새로운 인생에서<br>제작됩니다.           | 새로운 가치를 위해<br>소비됩니다.         |
| PROCESS      | जूट 수거                       | जूट 공정                                            | जूट 제작                       | 상품생산                         |
| SOCIAL VALUE | 자원 활용<br>자용 순환<br>새로운 대안     | 친환경<br>탄소발자국<br>순수노동의 가치                          | 새로운 일자리 창출<br>인생2막을 위한<br>출발 | 가치소비를 위한<br>판로개척             |
| HISTORY      | 협약을 통한<br>협업체 구성             | 자연친화 공정과정<br>NO-CHEMICAL<br>ONLY NATUAL<br>PROESS | 시니어클럽                        | CSV<br>ZERO-WASTE            |

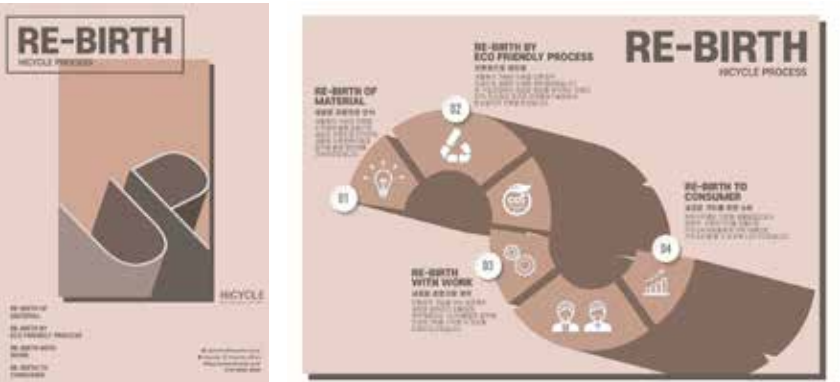
실험하기 / 전달하기



프로세스 브랜딩 비주얼 제작

기업의 브랜드 가치와 업사이클링 과정을 보여줄 수 있는 ‘RE-BIRTH PROCESS’의 리플렛 프로토타입을 제작하였고, 이해관계자의 협의체 현판의 디자인을 도출하였다. (협의체 구성, 현판식 등은 코로나19로 인해 보류, 2021년 진행 예정)

하이사이클만의 업사이클 공정이 브랜드로 인지될 수 있도록 비주얼 디자인을 하였다. 포스터는 하이사이클이 가진 업사이클링의 가치를 담아 “UP”이라는 단어를 강조하였고, 인포그래픽은 주트 소재의 수거, 공정, 제작, 생산의 일련의 과정에 업사이클링 가치와 함께하는 이해관계자들을 한번에 파악할 수 있도록 구성하였다.



이해관계자 협의체 현판 디자인 제작

하이사이클 업사이클링에 함께하고 있는 이해관계자들과 “커피 업사이클링 협의체”를 구성할 계획이며 협약 마크를 통해 동참하는 무브먼트를 알리고자 하였다.



## 참여후기

### 기업 김미경 담당자

#### “하이사이클의 숨어있던 가치를 효과적으로 재조명, 전달”

컨설팅을 받으면서 하이사이클이 가치를 위해 수고로움을 감수하고 어렵게 다른 길을 찾아 만들어 낸 과정이 제대로 드러나지 않고 있다는 것을 깨달았습니다. 흩어져 있는 과정들을 모아 프로세스로 정리하고, 하이사이클이 하는 업사이클링은 이렇게 다르다는 것을 정의할 수 있었던 시간이었습니다. 분명하지 않았던 것들이 명확해지면서 앞으로의 과정들을 더욱 자신있게, 그리고 단단하게 만들어 갈 힘과 에너지를 주신 것 같아 감사합니다.

### 컨설턴트 이정연 교수

#### “지도 없는 항해 속 치열한 논의로 성공적이었던 방향성 설정”

업사이클링에 대해 막연하게 쓰레기 문제 해결, 자원의 재활용 등 환경적 가치만을 떠올렸던 초기의 기대와 달리 본 컨설팅을 진행하면서 사회적 기업이 처한 현실을 알게 되었습니다.

하이사이클은 ‘환경적/사회적 가치 창출’이라는 미션 아래 업사이클링을 단순히 소재와 자원의 재발견에 한정 짓지 않고 커피 산업에서의 새로운 사회적 가치 창출을 위한 협력체를 구축하기 위한 다각적인 노력을 하고 있음을 알 수 있었습니다.

이러한 노력과 성과를 가시화하기 위해 사회적 가치라는 테두리 안에서 일련의 과정과 노력을 리브랜딩하였고 해당 산업 내 다양하게 연계할 수 있는 협력체계 구축을 모색함으로써 기업의 지속가능한 형태를 제안하였습니다.

이는 사회적 기업 육성 또는 환경문제 해결이라는 다소 협소해질 수 있는 문제에 대해 ‘디자인’을 통해 이해 관계자들 간의 갈등 요소를 발견하고 현실적인 해결책을 제시할 수 있었다고 생각합니다.

위와 같은 활동들을 지속적으로 진행함으로써 사회적 기업들이 사회적 가치 실현이라는 미션을 잃지 않은 상태에서 핵심 역량들을 키워 나가 지속가능하게 정착할 수 있기를 바랍니다.



MEMO

3-2



안심

- 교아당
- 구스타
- 단감소프트
- 달리웍스
- 삼능기계
- 아토머스

# 교아당



설립연도: 2018. 12. 28

직 원 수: 7명

대 표 자: 김빛나

매 출 액: 413(백만원)

기업구분: 중소기업, 예비사회적기업

기업미션: 건강하고 안심하고 먹을 수 있는 식재료를 사용하여 정성껏 만든 먹거리 제공

## 교아당

### 수제 전통 강정의 브랜드 확장을 위한 브랜드 아이덴티티 재정립

교아당은 전통 식재료인 교이(조청)을 사용하여 건강한 먹거리를 만드는 기업이다. 신제품 출시 및 프리미엄 유통 채널 입점 계획에 따라 브랜드 전략이 필요하여 컨설팅을 진행하게 되었다.

담당 컨설턴트 남효림 대표 (포티파이브앤드)

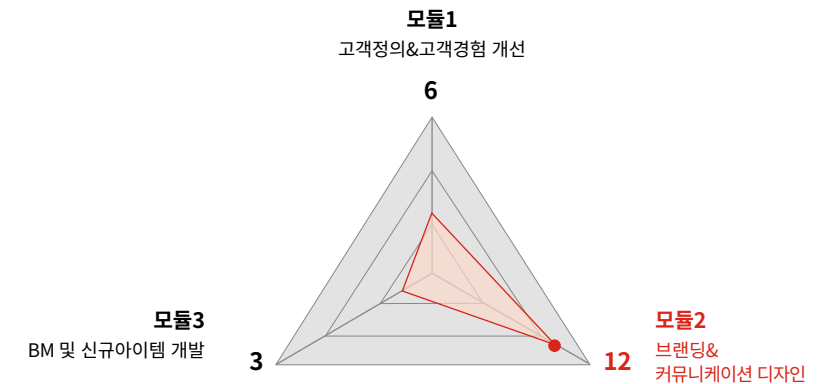
컨설팅 목표 - 모듈 2) 브랜딩&커뮤니케이션 디자인  
- 내용: 브랜드 아이덴티티(핵심가치, 타겟 소비자 등), 마케팅 전략 및 신제품 방향 확립

성과 - 패키지 리뉴얼  
- 판매 채널의 확대를 통한 기업 가치 확산  
- 판매채널 별 가격 정책 및 마케팅 메시지 조정, 패키지 단가 절감

## 컨설팅 과정

| 단계                                                                                                       | 세부 활동                                                               | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0. 진단하기</b><br>      | 모듈별 기업 진단<br><모듈2. 브랜딩&커뮤니케이션 디자인>                                  | • 두 개의 브랜드가 각각의 제품으로 나누어져 신제품을 아우르거나 브랜드를 통합하기엔 무리가 있음                                                                                           |
| <b>1. 발견하기</b><br>      | • 브랜드 진단<br>• 판매채널 분석                                               | • 교아당과 놀라몬드 두개의 브랜드 정리가 되지 않은 상태로, 경영자의 비즈니스 방향성과 대조하여 브랜드 진단<br>• 판매채널 별 고객 분석을 통해 교아당의 마켓 포지셔닝을 파악                                             |
| <b>2. 정의하기</b><br>    | • 제품 접점에 따른 니즈 파악과 해결방안 모색                                          | • 교아당 제품의 강점이 고객에게 설명이 잘 되지 않고 있음<br>• 브랜드 이미지 퀄리티가 낮아 마켓 플랫폼 입점이 반려되는 경우 발생함<br>• 소개페이지와 상세페이지 개선사항 기획 진행함                                      |
| <b>3. 아이디어 내기</b><br> | • 패키지 리뉴얼 디자인 시안<br>• 온/오프라인 판매 채널 확대에 대한 아이디어션                     | • 교아당의 핵심 제품 간의 통일성 있는 패키지 개발<br>• 유통기한을 늘릴 수 있는 소재와 새로운 패키지 디자인 적용<br>• 패키징 공수를 줄일 수 있는 포장 방법과 내구성을 위한 소재와 사이즈 테스트<br>• 판매 업그레이드를 위한 제품별 마케팅 제안 |
| <b>4. 실험하기</b><br>    | • 유통기한 검증 및 시장 반응 분석<br>• 패키지 내구성 검토<br>• 사용자 리서치를 통한 사용자 접점 브랜드 검증 | • 반려되었던 판매채널에 입점 대기 승인<br>• 제품 영양정보 내용 검토 및 내구성 확인<br>• 온라인/오프라인 고객으로 구분하여 사용자 인터뷰를 진행하고 브랜드와 제품을 진단                                             |
| <b>5. 전달하기</b><br>    | • 패키지 샘플 품평                                                         | • 샘플 품평 및 패키지 발주                                                                                                                                 |

## 진단하기



### [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

현재 2개의 제품군이 있으며 각각 타겟 고객이 명확하고 여러 오픈마켓에서 성과를 내고 있는 상황이다. 고객정의에 대한 니즈가 없었으며, 수행인력 부족으로 우선순위로 진행하기는 어렵다.

### [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

두 개의 브랜드가 각각의 제품으로 나누어져 신제품을 아우르거나 브랜드를 통합하기엔 무리가 있다. 기업에서도 한국적이고 전통적인 이미지에만 국한되지 않고 신규 사업으로 확장이 가능하면서 이전의 좋은 기업 이미지를 고수할 수 있는 브랜드 재정립 및 제고를 요구하여 최 우선순위로 진행하고자 한다.

### [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

신규 아이템 개발보다 기업의 노하우로 만들어진 제품의 이미지를 제고시키는 것이 우선임. 기업에서도 브랜딩에 대한 니즈가 더 크다.

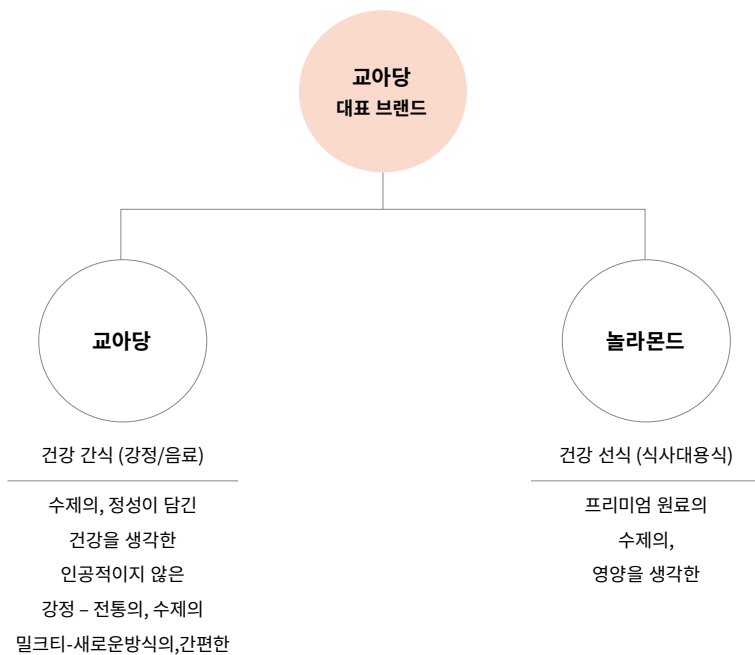
## 진단결론

|                           |                                                         |
|---------------------------|---------------------------------------------------------|
| • <b>선정 모듈</b>            | [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인                                  |
| • <b>기대 성과</b>            | - 브랜드 아이덴티티 가이드(핵심가치, 타겟 소비자 등)<br>- 마케팅 전략 및 신제품 방향 확립 |
| • <b>서비스디자인 컨설팅 접근 방식</b> | 컨설팅 이후에도 지속할 수 있도록 컨설팅 과정의 면밀한 기록을 통해 수행 관리할 예정         |

## 발견하기

교아당  
브랜드 진단

현재 교아당의 브랜드가 가지고 있는 가치, 강점, 문제점 등에 대해 진단하고 이를 개선하기 위한 방안을 도출하기 위한 논의를 진행하였다. 온/오프라인 판매 채널 분석을 통해 주요 고객군을 확인하였고, 마케팅 메시지 도출에 대한 컨설팅을 진행하였다.



- ‘교아당’과 ‘놀라몬드’의 브랜드 콘텐츠 발행 주체가 매번 교체되어 브랜드 통합성 부분이 많이 취약한 상태이다.
- ‘교아당’은 수제강정으로 많은 고객들의 후기와 충성고객을 보유한 상태였으며 ‘놀라몬드’의 경우 교아당의 새로운 브랜드임에도 불구하고 브랜드 간의 연결되는 이미지가 전혀 없어 ‘교아당’의 브랜드 신뢰도를 공유하지 못하고 있다.

교아당  
브랜드 진단

**FORTYFIVE &**  
**브랜드 업그레이드를 위한 전략 제안**

1. 브랜드 스토리 다듬기  
- 교아당의 뜻과 더불어 고객과의 약속 / 어떤 제품을 제공하는지 명시



교아당은 건강을 지키는 한데까지,  
천을 적재하던 교아당 전통을 사명하여  
건강한 먹거리를 만드는 아름다운 여정을 계속하는 것입니다.  
교아당은 새로운 제품과 서비스를 개발하고,  
소재를 도우며, 마음을 전합니다. 강가 작업에도 도움이 되는  
우리 곁에 늘 가까운 건강 시멘트입니다.

01 오직, 별다른 만들다.  
최대한으로 맛과 향을 만들어 내는 것은 별다른 만들다.  
대한민국 유일 수제강정 제조업체로 1997년  
창립 이래로, 오직 최고의 맛과 향을 목표로 별다른  
연구와 노력을 기울이고 있습니다.

02 누구보다 별다른 잘 합니다.  
최대한으로 맛과 향을 만들어 내는 것은 별다른 만들다.  
대한민국 유일 수제강정 제조업체로 1997년  
창립 이래로, 오직 최고의 맛과 향을 목표로 별다른  
연구와 노력을 기울이고 있습니다.

03 우리나라 고유식품을 알립니다.  
대한민국 유일 수제강정 제조업체로 1997년  
창립 이래로, 오직 최고의 맛과 향을 목표로 별다른  
연구와 노력을 기울이고 있습니다.

**FORTYFIVE &**  
**판매 업그레이드를 위한 전략 제안**

1. 푸드 카테고리 핵심은 사진  
- 온라인 푸드 판매의 핵심은 맛있어 보이는 사진이 핵심





- ‘교아당’은 브랜드보다 제품에 대한 인지도가 높았으며, 이를 통한 브랜드 이미지 제고와 판매 증진 방법에 대한 방법을 모색한다.
- 마켓 플랫폼을 통한 제품 판매율은 높지만 브랜드 소개 페이지에서 브랜드 철학에 대한 내용 부재로, 충성 고객으로의 전환이 더디고 고객 이탈이 자주 발생한다.
- 이를 개선하기 위하여 브랜드 스토리를 수정하고, 제품 촬영의 개선점들을 논의하여 추후 반영하기로 하였다.

발견하기



온/오프라인 판매 채널 분석

| 순번 | 구분   | 매장명          |                                          | 거래업체명      |
|----|------|--------------|------------------------------------------|------------|
| 1  | 오프라인 | 고속도로휴게소      | 경기광주(상) 휴게소                              | 폴무원푸드앤컬처   |
| 2  |      |              | 경기광주(하) 휴게소                              | 폴무원푸드앤컬처   |
| 3  |      |              | 구리포천의정부휴게소                               | 폴무원푸드앤컬처   |
| 4  |      |              | 양평상휴게소                                   | 폴무원푸드앤컬처   |
| 5  |      |              | 별내휴게소                                    | 폴무원푸드앤컬처   |
| 6  |      |              | 의왕청계지점                                   | 폴무원식품      |
| 7  |      | 동춘175        | 용인동백                                     | 세정         |
| 8  |      | 바라지마켓        | 6곳                                       | 경기도주식회사    |
| 9  |      | 갤러리아백화점      |                                          | 에스엠나노텍     |
| 10 |      | 대관령이디야       |                                          | 세아촌        |
| 11 |      | 롯데           |                                          | 참농         |
| 12 |      | 롯데           |                                          | 참농         |
| 13 |      | 정갈한반찬        | 수지                                       | 정갈한반찬      |
| 14 | 온라인  | 자사몰          | gyoahdang.com                            | 카페24       |
| 15 |      |              | 교아당몰                                     | 네이버스마트스토어  |
| 16 |      |              | 교아당                                      | 인스타그램      |
| 17 |      | 쿠팡프레스        |                                          | 쿠팡(주)      |
| 18 |      | 마켓컬리         |                                          | 주식회사 컬리    |
| 19 |      | 구스통          |                                          | 주식회사 구스통   |
| 20 |      | 카카오스토어       | 청년상점                                     | 청년상점       |
| 21 |      | 네이처에코팜       |                                          | 네이처에코팜     |
| 22 |      | 경기도주식회사      | 오픈마켓 판매대행<br>(지마켓, 11번가, 쿠팡,옥션, 인터파크,티몬) | 코리아경기도주식회사 |
| 23 |      | 교보햇트랙스       |                                          | 교보햇트랙스(주)  |
| 24 |      | 아내의식탁        |                                          | 엠에스글로벌     |
| 25 |      | 아이디어스        |                                          | 백패커        |
| 26 |      | 비밀의식탁        |                                          | 팜스토어       |
| 27 |      | E-STORE 36.5 |                                          | 주식회사 소셜공감  |
| 27 |      | 가치삼시다        |                                          | 중소기업유통센터   |
| 27 |      | 오버파워푸드       |                                          | 오버파워푸드     |
| 27 |      | 그로스유통        |                                          | 그로스유통      |



## 정의하기



### 브랜드/제품 가치 제고 논의 - 수제 강정

고객과의 온라인 접점에서 교아당이 브랜드나 제품의 가치를 제대로 전달하고 있지 못한 원인에 대해 파악하였다. 제품의 퀄리티를 제대로 전달하지 못한 패키지 디자인을 문제로 설정하여 개선에 대한 큰 방향성을 수립하였다.

- 온라인에서 제품의 질감이나 맛과 향을 전달하기 어려워, 사진 뿐 아니라 gif 등 다양한 방식의 마케팅 콘텐츠 제작에 대한 방법을 모색하기로 하였다.
- 온라인 판매 증대에 따라 수제강정의 유통기한이 취약점이 되기도 하였다. (방부제가 들어있지 않은 수제강정이라 유통기한이 짧으나, 온라인 판매 과정에서 고객이 제품을 수령했을 때 유통기한이 상대적으로 더 짧게 느껴져 반품되는 사례가 발생)
- 수제강정의 특징과 제품 퀄리티를 보여줄 수 있는 투명 봉투와 유통기한을 연장시켜줄 수 있는 알루미늄 봉투 사이에서 브랜드 가치를 제고시킬 수 있는 방향에 대한 논의가 진행되었다.



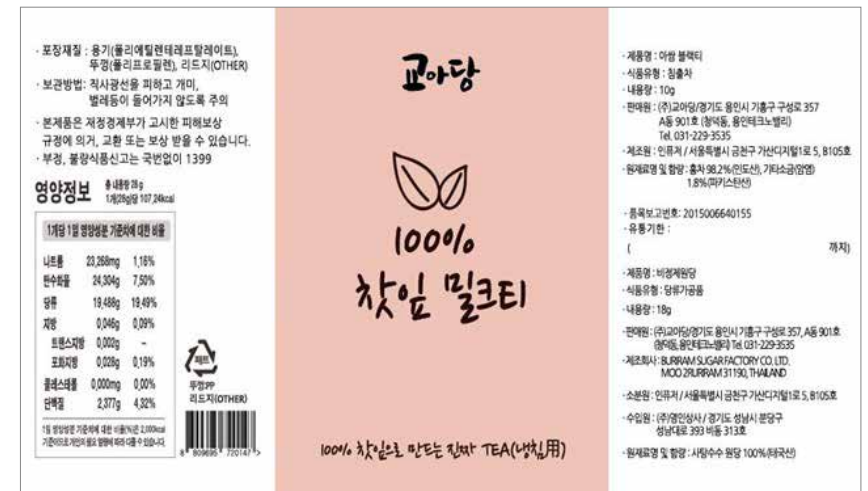
< 기존 투명 봉투 >



< 유통기한 연장을 위한 알루미늄 포장 재질 (예시) >

### 브랜드/제품 가치 제고 논의 - 찻잎 밀크티

- 찻잎 밀크티의 경우 제품의 퀄리티 대비 패키지 디자인의 이미지적 퀄리티가 뒷받침되지 못해 마켓 플랫폼의 입점이 반려되기도 하였다.
- 브랜드 아이덴티티가 없는 상태에서 패키지 퀄리티를 높일 수 있는 방법에 대해 논의하였으며 브랜드 컬러를 지정하여 시안을 제작하기로 하였다.



< 기존 찻잎 밀크티 라벨 및 패키지 >

아이디어 내기



브랜드 가치를 일관성 있게 전달하기 위한 패키지 리뉴얼 디자인에 대해 도출한 아이디어 중 하나를 선정하여 시안을 제작하였다. (수제강정 / 밀크티) 또한, 온/오프라인 판매 채널을 확대하기 위해 제품별 마케팅 전략에 대한 아이디어를 논의하였다.

패키지  
리뉴얼 디자인  
- 수제강정  
(선물 박스)



< 기존 패키지 >



패키지  
리뉴얼 디자인  
- 찻잎 밀크티

- 교아당의 핵심 제품인 수제강정과 밀크티 간의 통일성 있는 패키지 개발하고자 하였으며, 브랜드가 오랫동안 사용하던 컬러를 메인으로 브랜드 이미지를 확장하기로 하였다.
- 내부 인력들의 의견을 수렴하여 ‘수제’를 표현할 수 있도록 핸드 드로잉 이미지를 적용한 라벨로 선택, 라벨의 내용 부분도 고객이 쉽게 밀크티 냉침을 이해할 수 있도록 일러스트를 적용한 설명 방법을 추가하였다.



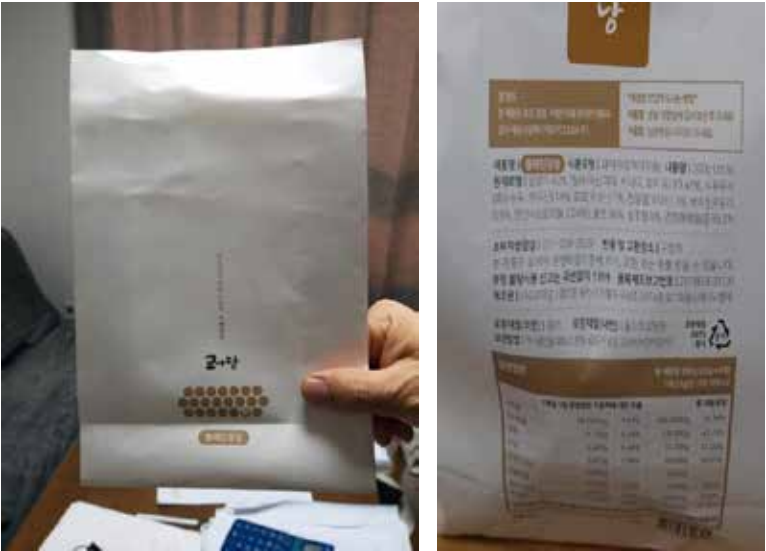
< 패키지 리뉴얼 디자인 제안 >



실험하기



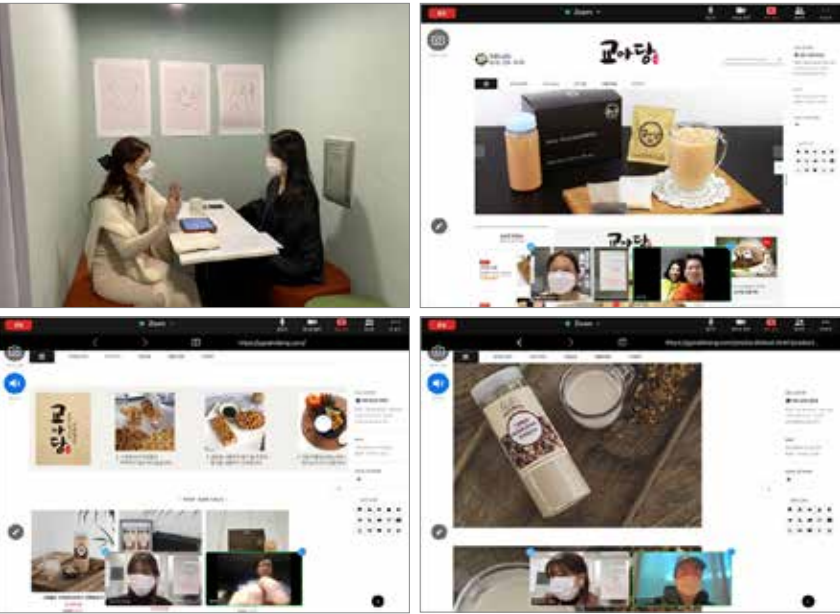
리뉴얼 패키지  
테스트 및 제작



- 영양정보 표기 방법과 관련하여 기존 정리되지 않은 뾰뚱한 텍스트를 내용의 흐름에 따라 순서를 재배치하고 정렬하여 보기 쉽게 수정하였다.
- 온라인으로 판매되는 수제강정은 알루미늄 포장재질을 적용하고, 오프라인에서 판매되는 제품의 경우 기존 투명 비닐 봉투를 유지하여 유통하기로 하였다.
- 주 고객 연령층을 고려하여 영양정보 및 텍스트 사이즈를 모두 확대하는 방향으로 수정함. 또한 컬러를 적극적으로 활용하여 제품 종류를 구분하기로 논의하였다.

소비자 인터뷰

| 인터뷰 목적  | 소비자 의견 기반 매출 증대 방안 모색                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인터뷰 질문  | <ul style="list-style-type: none"><li>• 휴게소 등에서 간식 등을 사먹는지 / 어떤걸 주로 구매하는지?</li><li>• 구매하기로 결정하는 요인</li><li>• 전통간식에 대한 평가(선물세트 등) / 전통 간식을 살 때 고려하는 요소</li><li>• 오프라인, 온라인 간식 구매를 결정하는 요인 (브랜드/광고/가격/프로모션/매대행사/디자인 등등)</li><li>• 온라인 구매 페이지를 보여주며 전반적인 평가</li><li>• 구성과 가격에 대한 평가</li><li>• 선물세트에 관한 의견 (가격 대비 평가)</li><li>• 제품 시식 후 평가</li></ul> |
| 인터뷰 대상자 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 50대/60대 기혼자 (전통간식에 대한 간식 선호자, 오프라인 구매자)</li><li>• 20-30대 마켓컬리/쿠팡으로 간식을 자주 구매하는 소비자</li></ul>                                                                                                                                                                                                             |



## 전달하기



### 오프라인 판매처 확대 납품

새롭게 제작한 패키지를 가지고 휴게소 등 판매처에 확대 납품하였고, 고객 및 소매상의 의견을 수렴하여 이후 보완, 발전시킬 예정이다.



- 12월 10일 휴게소에 확대 납품하였고 새로운 패키지에 대한 고객 및 소매상의 의견, 반응에 대해 확인할 예정이다.
- 유통기한을 위해 수정되었던 불투명 (속이 보이지 않는) 패키지로 수정됨에 따라 휴게소 및 오프라인 매장에서 제품을 직관적으로 볼 수 없게 되었다. 따라서 매대에 수제강정의 실사 이미지를 보여줄 수 있는 POP 배너 설치에 대해 논의하였다.

## 참여후기

### 기업 홍진수 담당자

#### “브랜드와 제품의 가치를 제고하기 위한 전략적 디자인에 대해 학습”

주식회사 교아당은 법인을 설립한 지 약 3년이 되었는데, 디자인 컨설팅을 받기 전에는 단지 어떤 제품에 그냥 예쁜 용기 혹은 포장을 하면 된다는 생각만 가지고 있었습니다. 회사 CI&BI와 여러 제품 간의 스토리, 연결성 혹은 교아당 만의 색깔을 가지려는 생각까지는 하지 못했던 것 같습니다.

이번 디자인 컨설팅 프로그램에 참여하면서 홈페이지, 쇼핑물 그리고 각 개별제품의 가치를 높이는 교아당 만의 브랜드 컬러를 염두에 두게 되었습니다. 단시간에 모든 것을 갖추기는 어렵겠지만 사업을 진행할 때 전략적인 디자인 부분도 좀 더 염두에 두고 사업을 진행해야겠다는 생각을 가지게 되었습니다.

### 컨설턴트 남효림 대표

#### “우수한 제품력과 일관된 브랜딩의 결합으로 더 큰 성장 기대”

교아당 핵심인력의 맛있고 건강한 간식에 대한 고민이 누구보다 깊었던 것 같습니다. 기업에서 제공해준 시식제품을 통해 사용자 후기를 많이 수집할 수 있었는데 좋은 퀄리티의 맛있는 간식이라는 제품 평가에 비해 브랜드에 대한 평가는 부재했습니다. 이런 점이 교아당이 온라인 마켓으로 성장할 때의 취약점이 될 수 있다고 판단하여 시각자료에 대한 개선에 집중하여 컨설팅하게 되었습니다. 내부의 작업자가 없어 지속적으로 서비스 디자인 소스 개발을 할 수 있을지 가장 염려되는 부분이나 교아당의 우수한 제품력을 바탕으로 꾸준히 일관된 브랜딩을 유지한다면 고객의 기억에 오래 남을 상품과 브랜드라고 생각합니다. 앞으로 브랜드 확산 뿐만 아니라 보유하고 있는 상품과 브랜드의 통일된 커뮤니케이션 방법에 대한 연구도 계속 되길 바랍니다.

# 구스타



**GUSTAR**  
Clean beauty

## 주체적인 여성들의 내면에서 영감을 받은, 프리미엄 페미닌 케어 브랜드 ‘이너핑크’

구스타는 과학적 근거를 토대로 정직하게 일하는 착한 여성 기업으로 전 세계 여성의 수많은 고민거리를 해결하고 급변하는 주변 환경 속에서 누구나 건강한 일상을 지킬 수 있도록 생활위생 솔루션을 연구하고 있다. 고객 구체화, 고객 경험 분석을 통한 마케팅, 홍보 전략 실행을 통한 브랜드 인지도 제고 등을 위해 컨설팅을 필요로 하게 되었다.

**담당 컨설턴트** 이향은 교수 (성신여자대학교 서비스디자인공학과)

**컨설팅 목표**

- 모듈 2) 브랜딩&커뮤니케이션 디자인
- 내용: 브랜딩&커뮤니케이션 디자인

**성과**

- 고객 구체화 및 고객 경험 분석
- 타겟 고객 기반 캐치프레이즈 선정 및 브랜드 철학 확립
- 판매채널 별 맞춤형 마케팅, 홍보 전략 수립, 시장 리포지셔닝

설립연도: 2014. 12. 22

대표자: 양수진

기업구분: 중소기업, 벤처기업

기업미션: 여성 질환 예방 및 치료 및 사회적 인식 개선, 여성 건강 증진

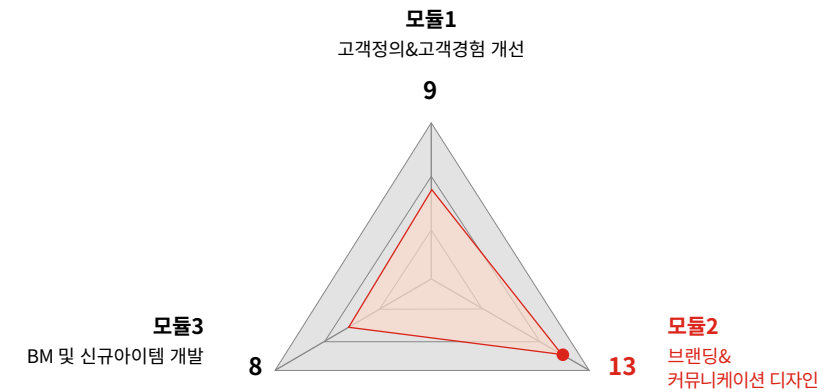
직원수: 6명

매출액: 141(백만원)

## 컨설팅 과정

| 단계                                                                                                       | 세부 활동                                       | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0. 진단하기</b><br>      | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈2. 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인>      | • 브랜드 개발 후 소비자 노출, 유지 기간이 비교적 짧고, 타깃 고객 대상 브랜드 인지도가 낮으며, 브랜드 경험을 고려한 타깃 고객 영역이 불분명함<br>• 브랜드 이미지 강화 전략, 트렌드 분석, 브랜드 경험 디자인을 고려한 커뮤니케이션 판매 전략 등이 요구됨 |
| <b>1. 발견하기</b><br>      | • 구스타 판매/홍보 채널 현황 파악                        | • 구스타의 현 온라인/오프라인 판매/홍보 채널 운영 상태 및 특징을 통해 문제점 및 고충 도출                                                                                               |
| <b>2. 정의하기</b><br>    | • 현재 브랜딩 문제점 분석 및 브랜딩 지향점 설정<br>• 메인 퍼소나 작성 | • 브랜드 지향점을 설정하고 이에 맞는 메인 퍼소나 작성<br>• 퍼소나 연구 및 설정을 통해 브랜드 이미지 점검 및 브랜드 이미지가 반영된 광고 모델 선정                                                             |
| <b>3. 아이디어 내기</b><br> | • 판매/홍보 전략 및 캐치프레이즈 아이디어션                   | • 브랜드 이미지 구축을 위한 다양한 판매/홍보 마케팅 전략 제안<br>• 제품 특징을 부각한 캐치프레이즈 아이디어이션 진행                                                                               |
| <b>4. 실험하기</b><br>    | • 실제 홍보 마케팅 상황에 따른 타겟 세분화                   | • 홈쇼핑 론칭에 따른 타겟 세분화<br>• 구체화된 퍼소나 재작성 및 퍼소나별 마케팅 전략 매칭                                                                                              |
| <b>5. 전달하기</b><br>    | • 수립한 판매/홍보 전략의 적용 및 운영                     | • 설정한 브랜딩 지향점 및 판매/홍보 전략에 따른 제품 및 웹사이트 리뉴얼 진행                                                                                                       |

## 진단하기



### [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

제품군 특성상 판매 시장, 영역 분명하나, 시장 선점을 위한 타깃 고객 영역 불분명함. 조성물 및 제품 자체 개발 연구 선행이 필요하다.

### [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

브랜드 개발 후 소비자 노출, 유지 기간이 비교적 짧고, 타깃 고객 대상 브랜드 인지도가 낮으며, 브랜드 경험을 고려한 타깃 고객 영역이 불분명함. 브랜드 이미지 강화 전략, 트렌드 분석, 브랜드 경험 디자인을 고려한 커뮤니케이션 판매 전략 등이 요구된다.

### [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

신규 비즈니스모델 기획보다 기존 비즈니스 모델을 활용한 전략적 마케팅, 홍보 접근 방식이 필요하다. 신규 비즈니스모델 개발 전 제품 개발의 선행이 필요함. 다른 모듈에 비해 기업의 요구가 적다.

## 진단결론

|                    |                                                                                                                                                                                      |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인                                                                                                                                                               |
| • 기대 성과            | - 시장 선점을 위한 판매전략<br>- 마케팅, 홍보 시스템 구체화                                                                                                                                                |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | - 신제품 라인 중 시장선점 가능성이 높은 제품 및 타깃 고객 선정 자문<br>- 판매 시장, 여성 고객에 대한 트렌드 컨설팅, 자문<br>- 커뮤니케이션 디자인 전략을 구사한 판매전략 컨설팅<br>- 브랜드 이미지 강화할 수 있는 디자인 전략 컨설팅<br>- 제품 특색에 알맞은 판매 전략, 홍보 채널 다양화, 탐색 자문 |

## 발견하기



구스타가 현재 보유하고 있는 판매, 홍보 채널의 현황을 파악하고 어떤 문제점이 있는지 분석하였다. 분석 내용을 바탕으로 채널 별 문제를 해결하기 위한 개선 사항을 도출하였다.

## 보유 판매/홍보채널 현황 파악

1. 알간기

구스타판해 채널 현황 및 문제점 목록

해부 관찰장르 이름 : 해물집      담낭 개입 : 구스타

현재 관리한 경해발

| 종류  | 판해 채널판 및 구수 | 판해 시기            | 채널 모양 상태 및 특징                                                                                           | 판해 이유 및 형                | 단가           | 문제점 및 고충                                           |
|-----|-------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|----------------------------------------------------|
| 구스타 | 구스타판해       | 2015.02-15.15    |                        | + 구스타판해 시작<br>구스타판해가 시작됨 |              | + 입자 미다수해는 판해 종료                                   |
| 구스타 | 구스타         | 2015.02- (전 2개월) | <br>+ 입자 미다수 판해 종료로 판해 | + 판해 미다수 종료              | + 2월 25,000원 | + 입자 미다수 판해<br>+ 입자 미다수 판해로 인한 입자 미다수 판해 종료로 판해 종료 |
| 구스타 | 해석판         | 2015.03-         |                        | + 판해 미다수 종료              | + 1월 15,000원 | 판해 미다수 판해로 인한 입자 미다수 판해 종료                         |
| 구스타 | 구스타         | 2015.03-2015.04  | 2015.03.15 / 2015.04.15<br>2015.03.15 / 2015.04.15 / 2015.04.15<br>2015.03.15 / 2015.04.15 / 2015.04.15 |                          |              |                                                    |

## 주요 인사이트

- 1) 온라인 판매 채널: 특정 키워드 검색을 통해 제품구입을 해야 하는 유입 장벽으로 인해 제품 마케팅 전략 재정비가 필요하다.
- 2) 오프라인 판매 채널: 타겟 고객을 구체화하고 보다 명확히 하여 타겟 고객에 적합한 오프라인 판매 채널 구축이 필요하다.
- 3) 온라인 홍보 채널: 홍보 효과가 수치상으로 기록되지 않아, 해당 제품에 적절한 홍보 방법을 파악하고 전략적 마케팅 수립이 어렵다.
- 4) 오프라인 홍보 채널: 오프라인 홍보 채널이 시장 전반적으로 줄어드는 편이기는 하나, 운영을 한다면 타겟 고객을 구체화하여 목표 고객 특징에 따른 오프라인 판매 채널이 필요하다.

## 정의하기



구스타가 가진 브랜드의 지향점을 설정하고, 이를 토대로 타겟 고객을 설정하고, 채널 별 판매/홍보 전략과 패키지 디자인을 제안하는 컨설팅을 진행하였다. 또한, 타겟 고객을 최대한 구체화하기 위해 메인 퍼소나를 설정하고 고객여정맵을 그렸다.

## 브랜딩 지향점 설정

- 1) 브랜드 인지도 상승시킨다.
- 2) 여성청결제 시장 내 리포지셔닝한다.
- 3) 브랜드 이미지 확립, 구체화한다.

|                           |                                                                                                                       |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. 정의하기                   |                                                                                                                       |
| 브랜드 지향점 설정                | 대외 지향점의 유형 : <u>대행점</u> , <u>담당 기업</u> , <u>구호</u>                                                                    |
| 컨셉으로 활용해 최종 브랜드 지향점 설정 필요 |                                                                                                                       |
| 브랜드 인지도 상승                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 자체의 인지도 상승</li> <li>• 특정 타겟 고객들에게 집중 마케팅 전략 사용 가능</li> </ul>             |
| (전략)<br>여성정글계 시장 리포지셔닝    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 타 브랜드와의 차별성을 두는 시골 내 리포지셔닝</li> <li>• 특색있는 상품 출시 마케팅, 홍보 전략 사용 가능</li> </ul> |
| 브랜드 이미지 확립, 구체화           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 다중 고객 맞춤형 브랜드 이미지 제정의 필요</li> <li>• 향후 맞춤형 마케팅 전략 실행 가능</li> </ul>           |

## 타겟 고객 설정 논의

- 제품을 실제로 사용하고, 판매할 대상에 대해 구체화한다.
- 타겟 고객의 실제 구매 및 사용 행태에 대해 분석한다.
- 홍보 모델을 설정한다. (타겟 고객과 유사한, 연상 가능한 모델)
- 생애 주기에 따른 제품 라인업을 설정한다.

[illegible]

정의하기



채널 별 판매/  
홍보 전략 수립

- 1) 온라인 판매 채널: 홈쇼핑을 통한 신규 제품을 론칭한다.
- 2) 오프라인 판매 채널: 라이브 커머스, 타겟 고객이 자주 가는 동선 내의 가게들에 입점시킨다.
- 3) 온라인 홍보 채널: 온라인 키워드 마케팅, 공격적, 집중적인 SNS 마케팅을 한다.
- 4) 오프라인 홍보 채널: 타겟 고객 구제화 이후 실행 예정이다.

패키지 디자인 제안

- 타겟 고객을 고려한 디자인을 한다.
- 매대 진열 시 주목도가 높은 디자인을 한다.
- 제품 네이밍에 맞춘 디자인을 한다.
- 제품 라인 및 구성을 고려한 패키지를 디자인 한다.

2. 정의하기

현재 문제점에 따른 브랜딩 컨설팅

패키지 디자인

온라인 판매 채널 전략:

브랜드 런칭을 위해 실시간 판매를 위한 홈쇼핑 전문 제품 중심의 판매 전략을 수립한다.

다만, 이후 판매 채널을 확대하기 위한 마케팅 전략을 수립한다.

예시) 라면 브랜드가 30%의 매출을 차지하는 주류와 함께 판매하는 전략을 수립한다.

오프라인 판매 채널 전략:

- 도시락, 샌드위치, 피자, 파스타 등을 판매하는 주류와 함께 판매하는 전략을 수립한다.

- 타겟 고객의 구매 패턴을 분석하여 마케팅 전략을 수립한다.

- 매출을 높이기 위해 판매 채널을 다각화하여 마케팅 전략을 수립한다.

- 매출을 높이기 위해 판매 채널을 다각화하여 마케팅 전략을 수립한다.

예시) 라면 브랜드가 30%의 매출을 차지하는 주류와 함께 판매하는 전략을 수립한다.

2. 정의하기

현재 문제점에 따른 브랜딩 컨설팅

패키지 디자인

타겟 고객을 고려한 디자인:

예시) 라면 브랜드가 30%의 매출을 차지하는 주류와 함께 판매하는 전략을 수립한다.

매대 진열 시 주목도가 높은 디자인:

예시) 라면 브랜드가 30%의 매출을 차지하는 주류와 함께 판매하는 전략을 수립한다.

제품 네이밍에 맞춘 디자인:

예시) 라면 브랜드가 30%의 매출을 차지하는 주류와 함께 판매하는 전략을 수립한다.

제품 라인 및 구성을 고려한 패키지:

예시) 라면 브랜드가 30%의 매출을 차지하는 주류와 함께 판매하는 전략을 수립한다.

2. 정의하기

참고자료 - 라이브커머스 리스트

패키지 디자인

카카오 쇼핑 라이브

네이버 쇼핑 라이브

앱 라이브

그립

더립







전달하기



설정한 브랜딩 지향점과 판매/홍보 전략에 따라 제품 패키지 리뉴얼을 진행했고, 제품이 가지는 이미지를 더욱 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해 웹사이트 리뉴얼 또한 진행했다. 리뉴얼 이후 주요 고객들의 페인 포인트들이 어떻게 해결되는지에 대한 시나리오를 작성하였다.

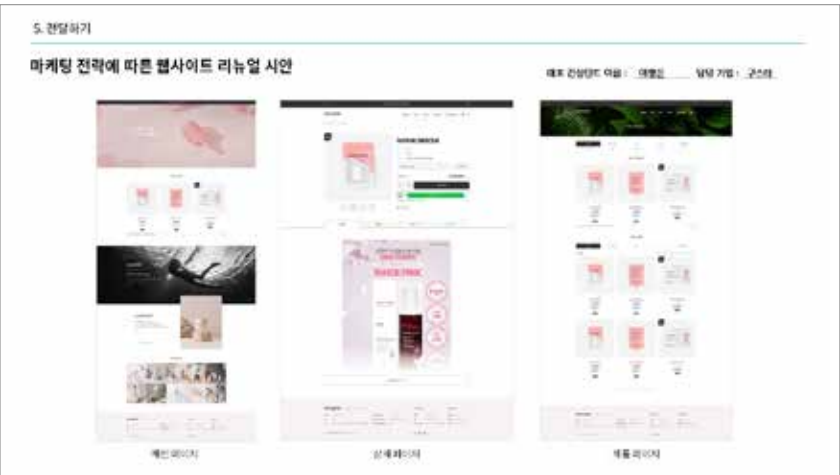
제품 패키지 리뉴얼

- ‘핑크’라는 스타일 브랜딩을 적용하여 이너핑크 패키지 디자인을 도출하였다.



웹사이트 리뉴얼

- 기업 정보보다 제품 특성 및 제품 이미지를 메인에 배치하여 메인 상품 및 브랜드 스타일을 각인 시키며, 제품 라인명으로 제품들을 구분했던 이전과 달리, 제품 분류를 ‘에센스’, ‘크림’, ‘마스크’ 등 제형에 따라 구분하여 브랜드를 처음 접하는 사람도 찾기 쉽게 한다.

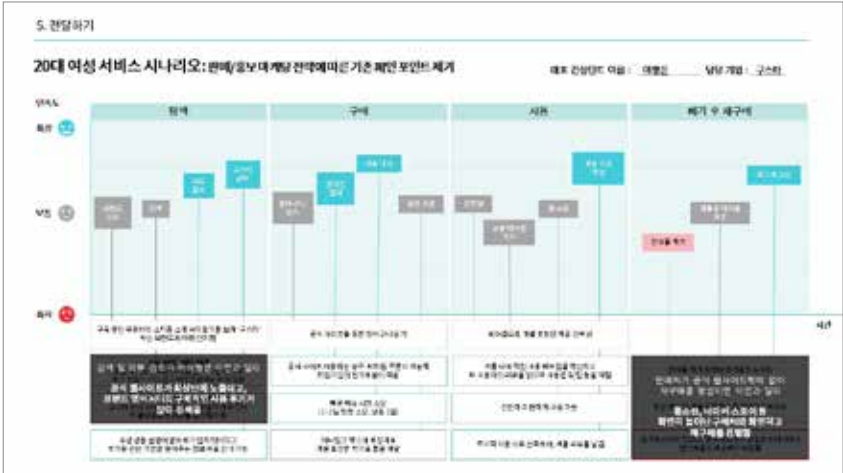


전달하기

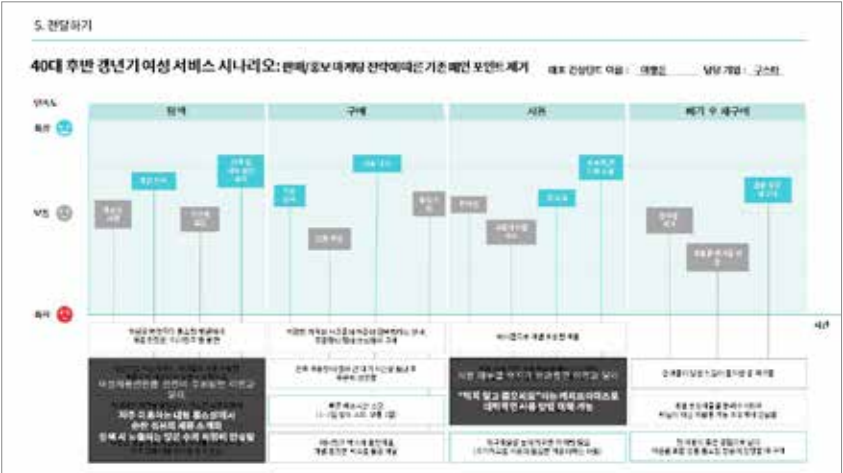


타겟 고객별 서비스 시나리오 도출

- 세분화된 퍼소나 별 서비스 시나리오를 작성해, 기존 프로세스에서 느끼던 페인 포인트가 어떻게 개선될 수 있는지 예측하고자 한다.
  - 개선을 통해 홈쇼핑 출시 이후 방송 효과가 극대화 될 것이라 판단된다.
- 
- 20대 여성 고객
    - 검색 및 리뷰 검토가 어려웠던 이전과 달리 공식 웹사이트가 최상단에 노출되고, 브랜드 앰버서더의 구체적인 사용 후기가 많이 검색되고 있다.
    - 판매처가 공식 웹사이트밖에 없어 재구매를 망설이던 이전과 달리 홈쇼핑, 네이버 스토어 등 확연히 늘어난 구매처를 확인하고 재구매를 진행하고 있다.



- 40대 후반 갭년기 여성 고객
  - 여성제품인만큼 안전이 우려되던 이전과 달리, 자주 이용하는 대형 홈쇼핑에서 순한 성분의 제품 소개와 검색 시 노출되는 많은 수의 리뷰에 안심한다.
  - 사용 매뉴얼 속지가 어려웠던 이전과 달리 “먹지 말고 품으세요”라는 캐치프레이즈로 대략적인 사용 방법을 직관적으로 이해할 수 있다.



## 참여후기

### 기업 담당자

#### "명확한 타겟 고객 설정으로 신제품 성공적 출시 기대"

구스타는 신제품 브랜드 출시를 앞두고 컨설팅 의뢰를 하였습니다. 컨설팅 전 과정이 도움이 되었지만, 그 중에서도 특히 브랜드 고객 타겟팅을 확고히 하는 퍼소나 설정 작업이 큰 도움이 되었습니다. 처음 작성할 때는 너무 방대한 작업이라 어려웠지만, 세세하게 작성하면서 미처 생각하지 못했던 고객의 라이프스타일을 더듬어보며 타겟 고객을 좀 더 명확하게 좁힐 수 있었던 것 같습니다.

곧 저희 제품은 홈쇼핑 및 신제품 출시를 앞두고 있습니다. 덕분에 좋은 제품으로 출시가 될 수 있을 것 같으며, 다시 한번 감사의 말씀드립니다.

### 컨설턴트 이향은 교수

컨설팅 내용을 반영하며 전개되어 가던 초기 과정이 뜻깊었으나 회사 내부 스케줄 문제 (홈쇼핑 준비)로 전 직원이 그 업무에 매달려 시간을 다투는 상황에서는 컨설팅 자체를 부담스러워하는 모습을 볼 때 당장의 매출에 대한 문제 때문에 서비스디자인을 통한 문제 해결 컨설팅의 우선순위가 밀리는 모습이 안타까웠습니다.

사업의 취지와 진행과정에 대한 상세한 안내와 동의, 무엇보다 컨설팅 전담 인력 배치가 된 후 컨설팅이 이루어질 필요가 있다고 생각합니다



## 단감소프트



### 반려동물 관리 사용자 이해 및 서비스 모델 검증

단감소프트는 반려친구 케어 플랫폼 개발을 통한 정서 안정감을 확보하고, 사람 중심 삶의 질 향상, 사회·심리적 불안 개선 서비스 플랫폼을 개발하는 기업이다. 서비스 고도화와 고객 리서치와 앱 서비스 화면에 대한 고객 피드백이 필요하여 컨설팅을 진행하게 되었다.

담당 컨설턴트 김정태 (MYSC 대표)

**컨설팅 목표**

- 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선
- 3) BM 및 신규 아이템 개발
- 내용: 반려 동물 관리 사용자에게 대한 이해와 기존, 신규 서비스 테스트 및 주요기능 검증

**성과**

- 고객 구체화, 서비스 와이어프레임 등을 통한 서비스 모델링 검증 데이터 확보
- 반려동물 관리 애로사항, 유기견 관련 정보 파악으로 향후 서비스를 위한 데이터 확보
- 신규 서비스 검증으로 불필요한 개발 리소스 절약, 사업기회 발굴

## 컨설팅 과정

| 단계                                                                                                      | 세부 활동                                                                                | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0. 진단하기</b><br>     | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선><br>• <모듈3. BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발> | • 제품 개발에 비해 고객이해도가 낮음. 컨설팅에서 함께 보완해 나가야 할 필요 있음<br>• 이미 제품 개발이 많이 되어있어 테스트가 당장의 과업이라 생각되며, 해당 과업을 설계하는데 도움 필요해 보임          |
| <b>1. 발견하기</b><br>     | • 심층인터뷰 : 반려동물 관리 정도에 따른 고객 대상자 섭외 후 심층 인터뷰 진행                                       | • 특수동물 정보 부족의 심각성과 부족한 인프라 (기본적인 용품)<br>• 진료관련 정보를 높은 수준으로 기록하는 행동 패턴<br>• 의료지식은 절대적인 전문가의 의견 신뢰<br>• 지역간 연결에 대한 반려주인들의 니즈 |
| <b>2. 정의하기</b><br>   | • 어피니티 다이어그램 : 조사데이터를 기반으로 정보 구조화 워크숍 진행<br>• 퍼소나 : 주요 패턴, 의미있는 내용 중심의 메인/서브 퍼소나 제작  | • 메인 퍼소나<br>- 반려동물 관리를 손쉽게 하고 싶음<br>- 리포트를 통해서 효과적으로 관리하고 싶음<br>• 서브 퍼소나<br>- 관련 반려인들끼리 커뮤니티가 있으면 좋겠음.                     |
| <b>3.아이디어 내기</b><br> | • 아이디어션 : 주요 페인포인트 중심으로 서비스 아이디어 구체화                                                 | • 일기포맷 제공으로 일기작성 간편화<br>• 감정, 주제 선택으로 데이터 확보<br>• 다양한 방식의 리포트<br>• 반려인 연결(반모패스)                                            |
| <b>4. 실험하기</b><br>   | • 프로토타입 : 주요 기능 테스트를 위한 아이디어 스케치 (주요기능:일기작성,반모패스, 리포트)                               | • 스케치와 와이어프레임을 통한 페이퍼 프로토타입                                                                                                |
| <b>5. 전달하기</b><br>   | • 사용자 검증 : 검증된 고객을 섭외하여 페이퍼 프로토타입 테스트 진행                                             | • 일기, 리포트, 반모패스에 따른 각각의 사용자 피드백                                                                                            |

## 진단하기



### [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

제품 개발에 비해 고객이해도가 낮고 컨설팅에서 함께 보완해 나가야 할 필요 있다.

### [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

이미 브랜딩이 잘 되어있어 기업의 요구나 심각도는 다소 낮다.

### [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

이미 제품 개발이 많이 되어있어 테스트가 당장의 과업이라 생각되며, 해당 과업을 설계하는데 도움 필요해 보인다.

## 진단결론

|                       |                                                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈               | [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선<br>[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발 |
| • 기대 성과               | - 고객구체화<br>- 서비스 주요기능 검증<br>- 수익모델 검증                            |
| • 서비스디자인<br>컨설팅 접근 방식 | 고객 이해(심층 인터뷰)와 문제정의(어피니티 다이어그램, 퍼소나) 그리고 테스트(페이퍼 프로토타입) 중심으로 진행  |

발견하기



반려동물 관리 경험자(익스트림 유저, 특수동물 관리 경험자 포함)들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였고 반려동물 관리 현황과 그 과정에서 느꼈던 니즈나 페인포인트 등을 수집하였다.

심층 인터뷰 대상

- 아래 기준에 2개 이상 충족되는 반려동물 주인 섭외 진행으로 총 4명의 남성, 여성, 익스트림 사용자, 특수동물 관리 경험자를 대상으로 인터뷰를 진행하였다.
- 1. 반려동물 관리 관련 앱을 사용해본 사람 (2주 이상)
- 2. 반려동물을 잘 관리하고 싶은 사람 (예: 산책, 병원, 음식 등의 관리 의향이 있는 사람)
- 3. 반려동물을 위해 기록을 해본 사람 (예: 다이어리, 달력 등)
- 4. 다른 사람이 비슷한 반려동물을 어떻게 키우는지 검색해본 사람 (예: 카페, 블로그, 인스타그램 등에서 본인의 종이나 비슷한 특징으로 정보를 찾아본 사람)

|      | 고객1                       | 고객2                                  | 고객3(익스트림)                | 고객4(특수동물)                  |
|------|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 반려주인 | 29살 남성 (가족과 키움)           | 34살 여성 (부부와 키움)                      | 26살 여성 (가족과 키움)          | 29살 여성 (혼자 키움)             |
| 반려동물 | 7살 보스턴테리어                 | 3살 베들링턴 테리어                          | 8살 말티즈                   | 6살(죽음) 기니피그                |
| 특징   | - 가족(4인)함께 양육<br>- 아파트 거주 | - 남편과 함께 양육<br>- 빌라 거주<br>- 두 번째 반려견 | - 가족(3인)함께 양육<br>- 빌라 거주 | - 1인 가구<br>- 입양부터 사망까지 함께함 |
| 진행방식 | 비대면 진행                    | 대면 진행                                | 대면 진행                    | 비대면 진행                     |

심층 인터뷰 질문지

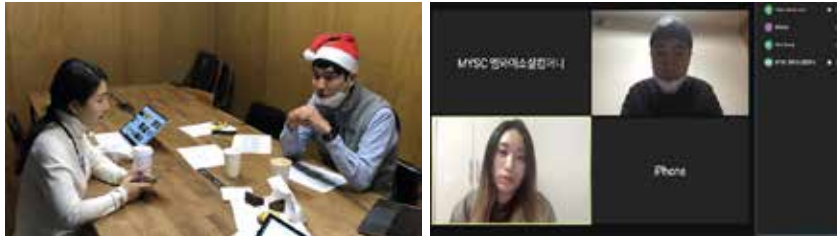
| 기동질문       | 가자질문                                                                                                                                                                                               |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 대상자 인적 정보  | 이름, 나이, 직업, 누구와 함께, 키우는 장소 / 반려동물 종류, 이름, 나이                                                                                                                                                       |
| 반려동물 현황    | - 왜 그 동물을 키우게 되셨나요? (이유)<br>- 가장 어려웠던 점, 가장 좋았던 점은 무엇인가요? (이유)                                                                                                                                     |
| 반려동물 관리 현황 | - 특별히 관리하는 방식이 있으신가요? (미용주기, 산책주기, 병원방문 주기 등)<br>- 관리에 어려움이 있을 때 어떻게 하셨나요?<br>어떤 상황이었는데 자세히 설명해주시겠어요?<br>- 아래 단계에서 가장 어려움의 우선순위를 알려주시겠어요?<br>*분양 > 적응 > 키우기 > 아픔 > 죽음<br>- 모르는거나 전문적인건 어떻게 해결하셨나요? |
| 일기         | - 동이를 위해 일기나 기록을 하시나요? 이유<br>- 기록 했던 것들을 볼 수 있을까요?<br>- 기록, 작성하면서 어려운 점, 좋은 점은 무엇인가요?<br>- 지난 일기를 찾아보신적 있나요? 이유, 어땠나요? 어떻게 활용했나요?                                                                  |
| 리포트        | 작성했던 것들을 보고, 누군가 평균, 통계, 인사이트 등을 알려준다면 어떨까요?                                                                                                                                                       |
| 반려동물 SNS   | - 카페나 인스타, 페이스북 등 활동도 하셨나요? 이유<br>- 무슨 활동을 했고, 어땠나요?<br>- 어려운 점은 없었나요?<br>- 왜 재방문하거나, 다시 방문하지 않으신가요?<br>- 혹시 작성했던, 도움이 되었던 글을 보여줄 수 있을까요?<br>- 그외 SNS에 올렸던 사진/글을 보여줄 수 있을까요?                       |
| 기타         | - 자기가 애정하는 사진이 있다면?<br>- 반려동물 관리 관련해서 하고 싶은 말이 있다면?<br>- 개인 기록도 하시는지?                                                                                                                              |

## 발견하기



반려동물 관리 경험자(익스트림 유저, 특수동물 관리 경험자 포함)들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였고 반려동물 관리 현황과 그 과정에서 느꼈던 니즈나 페인포인트 등을 수집하였다.

### 심층 인터뷰 진행 (대면/비대면)



### SNS 사용 행태 및 개인별 반려동물 관리 행태 파악



### 주요 인사이트

1. 특수동물 정보 부족의 심각성과 부족한 인프라 (기본 관리 용품)
2. 진료관련 정보를 높은 수준으로 기록하는 행동 패턴 발견
3. 의로지식은 전문가의 의견에 대해 절대적인 신뢰
4. 지역 간 연결에 대한 반려동물 주인들의 니즈

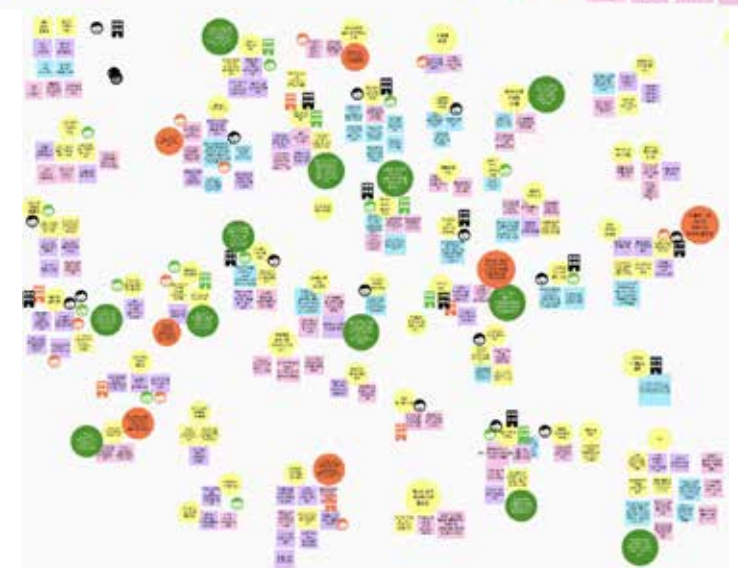
## 정의하기



### 어피니티 다이어그램 온라인 워크숍

수집했던 반려동물 관리 사용자들의 니즈와 페인포인트들을 ‘어피니티 다이어그램’을 통해 관계 있는 것들끼리 묶어 정리하였으며, 사업과 고객 관점에서 중요한 인사이트를 가진 내용들을 별도로 선정하였다. 주요 인사이트를 중심으로 서비스의 핵심 고객을 구체화하여 퍼소나를 설정하였다.

- ‘Mural’이라는 온라인 코워킹 툴을 활용하여 어피니티 다이어그램 워크숍을 3차례에 걸쳐 진행했다.
- 각 고객마다 주요 관리 패턴, 처음 알게 된 것, 의미있는 정보 등을 선정하였다.
- 각 고객마다 색상을 다르게 한 후, 관계 있는 내용들끼리 그룹지어 정리하였으며, 사업관점, 고객 관점에서 중요성을 기준으로 투표 후 인사이트를 도출하였다.



정의하기



수집했던 반려동물 관리 사용자들의 니즈와 페인포인트들을 ‘어피니티 다이어그램’을 통해 관계 있는 것들 끼리 묶어 정리하였으며, 사업과 고객 관점에서 중요한 인사이트를 가진 내용들을 별도로 선정하였다. 주요 인사이트를 중심으로 서비스의 핵심 고객을 구체화 하여 퍼소나를 설정하였다.

핵심 문제정의

- 어피니티 다이어그램에서 발견된 주요 인사이트 중심으로 반려동물 서비스 주요 대상 구체화 진행했다.
- 메인 고객 타겟: 반려동물 관리에 대한 기본적인 정보제공을 원하고 관리를 보다 손쉽게 했으면 하는 고객들이다.
- 예비 고객 타겟: 특수동물, 흔하지 않은 반려동물을 기르는 고객들 (니치 마켓)이다.
- 기타 : 반려동물 관리, SNS 사용행태 등에 대한 사용자 멘탈 모델 구체화 했다.

| 퍼소나 - 메인타겟 (20대)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | “일단 귀여워서 분양 받았는데, 모르는게 너무 많네요ㅠ”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div></div> <div><b>사용자 기본정보</b><ul style="list-style-type: none"><li>• 김현주 (여), 23살 대학생</li><li>• 주거타입: 원룸</li><li>• 함께 사는 사람: 없음</li><li>• 애완동물 목적 지출 (월): 5만원</li><li>• 특징: 시간적·경제적 여유롭지 않음</li><li>• 관련 앱 활용도: 낮음</li></ul></div> <div><b>애완동물 기본정보</b><ul style="list-style-type: none"><li>• 추추 (암컷, 2살), 말티즈</li></ul></div> | <div><b>1) 애완동물 관련 불편/힘든 사항과 맥락</b><ul style="list-style-type: none"><li>- 주인만 나가면, 혼자 있고, 주인만 기다리는 추추를 생각하면 속상함</li><li>- 기본적인 지식이 부족해서 자주 커뮤니티에 물어보지만, 그것도 한 두번이지 귀찮음</li><li>- 산책도 잘 못 시켜주고, 관리도 잘 해주고 있는지 자신이 없음</li></ul></div> <div><b>2) 고객이 서비스에서 기대하는 지점</b><p>합리적인 비용의 동물병원/미용 등의 정보, 강아지 관리 방법이나 건강에 대한 상담 및 정보, 양질의 사료/간식 공동구매 기대</p></div> <div><b>3) 서비스에서 고객에게 기대하는 지점</b><p>정보 수집을 위한 커뮤니티 활동, 반려동물에 대한 애정 증가</p></div> <div><b>4) 핵심 가설</b> “가설은 무엇을 위해, 무엇을 할 것이다” 라는 형태로 작성<ul style="list-style-type: none"><li>- 추추(애완동물)를 자세히 이해하기 위해 일기를 작성하고 리포트를 받고 좋아할 것이다.</li><li>- 김현주는 반려동물 용품, 서비스 가격 정보를 알아보는 등 반려동물을 위한 지출을 아끼기 위해 앱내 정보를 적극 활용 할 것이다.</li></ul></div> |

| 퍼소나 - 예비타겟 (특수동물)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | “기니피그 중심의 전문 커뮤니티는 없을까요? ㅠㅠ”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div></div> <div><b>사용자 기본정보</b><ul style="list-style-type: none"><li>• 김운지 (여), 27살 직장인 (디자이너)</li><li>• 주거타입: 원룸</li><li>• 함께 사는 사람: 없음</li><li>• 애완동물 목적 지출 (월): 5만원</li><li>• 특징: 특수동물 카페 열심회원, 관련분들끼리 소통 채널 존재</li></ul></div> <div><b>애완동물 기본정보</b><ul style="list-style-type: none"><li>• 똥똥이 (암컷, 6살), 기니피그, 1년전 죽음</li></ul></div> | <div><b>1) 애완동물 관련 불편/힘든 사항과 맥락</b><ul style="list-style-type: none"><li>- 기니피그 네이버 카페가 있지만, 대부분 신뢰성이 높지 않은 유저들의 코멘트가 전부</li><li>- 병원이나 사료, 물품 등 개, 고양이 산업에 비해 인프라가 부족함</li></ul></div> <div><b>2) 고객이 서비스에서 기대하는 지점</b><p>기니피그 동물주인들과의 필요한&amp;신뢰성이 높은 정보 공유 (팁, 사료구매 등)</p><ul style="list-style-type: none"><li>- 특수동물 관련 전문 자료 및 전문가 의견</li></ul></div> <div><b>3) 서비스에서 고객에게 기대하는 지점</b><p>서비스 내에 소모임 같은 활동을 활발히 하여 유저들 계속 방문 유도하기</p></div> <div><b>4) 핵심 가설</b> “가설은 무엇을 위해, 무엇을 할 것이다” 라는 형태로 작성<ul style="list-style-type: none"><li>- 체계적이지 않고, 정보가 부족한 카페를 불편하게 생각하고 있을 것이다.</li><li>- 관련된 사람들끼리 연결해드리면, 소모임을 만들고 계속 활동할 것이다. (정보공유)</li></ul></div> |



아이디어 내기

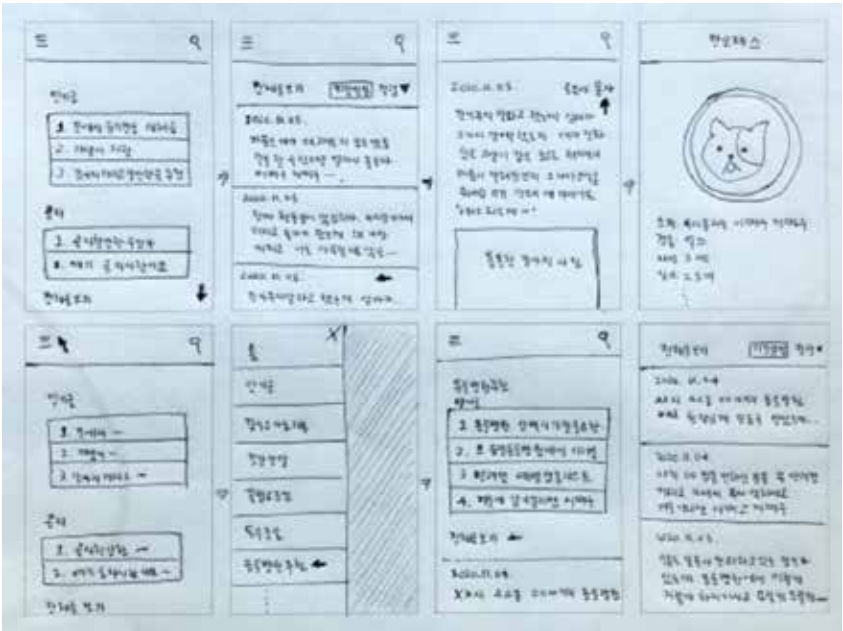
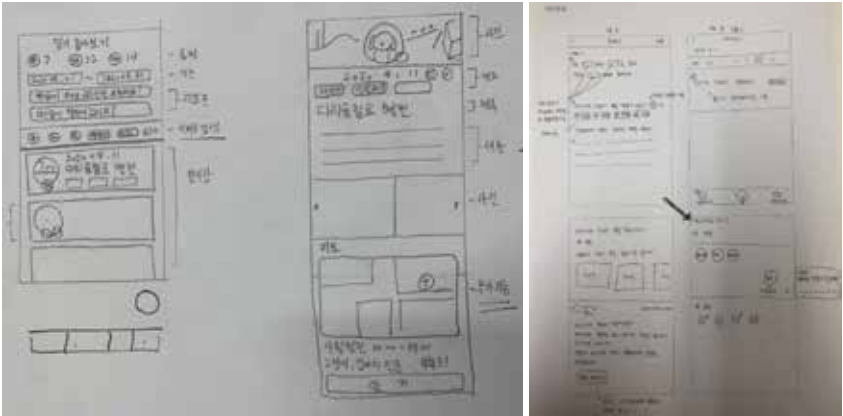


어피니티 다이어그램, 퍼소나 등을 통해 도출된 주요 페인포인트들을 해결하기 위한 아이디어를 브레인스토밍하고, 이를 모바일 어플리케이션 형태로 구현했을 때의 모습을 그려보는 아이디어 스케치를 진행하였다.

솔루션 아이디어

| 아이디어         | 설명                                                                                                                                     |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 포맷형 일기쓰기     | • 편리하고 간편하게 일기를 작성할 수 있도록 주요 카테고리별 포맷을 제공하여 꼭 필요한 정보만 빠르게 작성하여 일기를 완료 할 수 있도록 진행                                                       |
| 자유형 일기쓰기     | • 기존 SNS 포스팅과 같이 자유형식으로 사진, 아이콘, 글을 작성할 수 있도록 진행<br>• 감정 및 주제별 선택: 일기 작성 전 반려동물의 감정과 활동의 주제를 선택할 수 있도록 하여 나중 리포트에 활용할 빅데이터 수집 목적 기능 삽입 |
| 리포트          | • 주간, 월간 리포트를 받을 수 있도록 일기의 정보를 취합하여 통계치, 인사이트, 전문가 의견 등을 전달함. 리포트 페이지에 반려견의 행동, 건강에 대한 수치를 안내하고 다른 케이스와 비교하며 관리에 대한 동기부여 제공            |
| 지난 글 확인      | • 본인이 이전에 작성한 일기를 확인 할 수 있도록 페이지 구성                                                                                                    |
| 반려동물 주인 네트워크 | • ‘반모패스’라는 이름으로 반려동물 중심의 명함 페이지를 만들어 관련 반려주인들끼리 찾고 소통할 수 있는 기능 제공                                                                      |

아이디어 스케치  
(와이어프레임)



실험하기



서비스의 주요 기능들을 테스트하기 위한 ‘MVP(최소기능제품)’ 개념으로 페이퍼 프로토타입을 제작하였다. 기능별 핵심 가설을 수립하고, 이를 검증하기 위한 방법을 구체화하여 고객 테스트를 준비하였다.

기능별 핵심 가설과 검증 방법

| 주요 아이디어                         | 확인하고자 하는 가설과 방법                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 다이어리 작성 & 리포트 확인<br>(자유형 글작성 안) | 1) 기록 앱에 단순 아이콘 클릭과 단순 메모 두 가지 버전이 있다면 어떤 스타일을 더 잘 쓸 것 같은가? 투표로 확인한다.<br>2) 행동 기록과 감정 기록이 유의미한 기능일 것이다.<br>* 행동 점수 (1~10점), 감정 점수 (1~10점) 부여<br>3) 고객들은 리포트의 결과를 참고할 것이다.<br>* 참고 점수 (자주 참고 10점, 참고를 안 한다 1점) 부여                                                                                                       |
| 다이어리 작성 & 리포트 확인<br>(포맷팅 글작성 안) | 1) 이정도 간편함이면, 일기를 자주 쓸 것이다.<br>* 일기 자주 쓰고 싶은지(1~10점 부여)와 이유<br>2) 기록한 정보들이 반려동물 관리에 도움이 될 것이다.<br>* 자주 기록된 정보를 체크할지(1~10점 부여)와 이유<br>3) 리포트 결과가 동물관리에 유의미한 정보를 제공할 것이다.<br>* 리포트 의미, 중요성(1~10점 부여)와 이유                                                                                                                 |
| 다른 이용자 다이어리 검색 및 조회             | 1) 반려견과 함께하면서 어렵거나 답답한 상황에 처하는 경우, 다른 사람의 기록을 조회해볼 것이다.<br>* 다른 사람의 기록에 대한 흥미/호기심/필요(1~10점 부여), 상세한 이유<br>2) 반려견과 비슷한 품종/연령/특징을 가진 반포패스를 확인할 경우, 해당 반포패스를 저장하고 기록을 보다 자세히 살펴볼 것이다.<br>‘반포패스에 노출된 품종/연령/특징에 따라 흥미/호기심/필요가 달라진다’ (1~10점 부여), 상세한 이유<br>3) 다른 사람의 반려견 관리 기록을 내 경우에도 적용할 것이다.<br>* 동의 정도(1~10점 부여), 상세한 이유 |

페이퍼 프로토타이핑 준비



전달하기



페이퍼  
프로토타이핑  
테스트 대상

제작한 페이퍼 프로토타입을 잠재 고객들에게 사용하게 하고, 좋았던 점, 불편했던 점 등을 도출하여 향후 서비스 발전, 보완에 필요한 지점을 도출하였다.

- 초기 인터뷰 대상자와 동일한 대상으로 진행



페이퍼  
프로토타이핑  
테스트 내용

- 주요 기능별 페이지를 인쇄하고 직접 기능을 사용하는 미션을 부여했다.
- 미션 완료 후 각각에 대한 만족도 조사와 후속 질문을 통해 개선 지점 도출했다.

| 주요 아이디어                         | 확인하고자 하는 가설과 방법                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 다이어리 작성 & 리포트 확인<br>(자유형 글작성 안) | 1) 행동과 감정을 선택<br>* 화면 확인 후 원하는 행동과 감정 카툰에 작성<br>2) 행동과 관련 된 일기를 작성해보세요.<br>* 작성 중 화면에 있는 이모티콘을 확인 하시고 사용하실 의향이 있으신가요?<br>* 작성하신 일기를 공개할 생각이 있으신가요?<br>3) 해당 리포트를 보시고 추가로 필요한 정보를 생각해주세요.<br>* 첫 번째의 비교 데이터가 의미 있다고 생각하시나요?<br>* 감정분석이 의미 있다고 생각하시나요?<br>* 리포트의 개선점을 알려주세요.                                                  |
| 다이어리 작성 & 리포트 확인<br>(포맷형 글작성 안) | 1) 뚱이랑 시간을 보낸 후 간단일기를 작성해보세요!<br>* 일기 작성은 카툰에 대신 작성하기<br>* 어떤 시간이었고, 어떤 내용을, 왜 기록하고 싶었나요?<br>* 기능 중에 필요하거나 필요 없는 것은 무엇일까요? (이유)<br>2) 이번 달 17일에 작성했던 일기를 찾아주세요!<br>* 한달 기준으로 보여지는 형식은 괜찮나요?<br>* 찾은 내용이 원하는 정보인가요?<br>3) 리포트 결과를 보고, 본인에게 의미 있는 내용을 골라보세요!<br>* 왜 그런 내용을 선택하셨나요?<br>* 그 외 내용은 어떤가요?<br>* 무엇이 추가&제거 되면 좋을까요? |
| 다른 이용자 다이어리 검색 및 조회             | 1) 다른 사람이 쓴 일기를 검색해주세요.<br>* 어떤 내용을, 왜 검색하고 싶었나요?<br>* 주로 어떤 상황에서 타인의 일기 검색 기능을 사용하실 것 같나요?<br>* 다른 사람의 일기를 검색할 때 흐름은 매끄러웠나요?<br>2) 특정 유저의 ‘반모패스’를 조회해주세요.<br>* 반모패스를 보고 그 사람의 활동/기록에 궁금증이 생기시나요?<br>* 비슷한 경험을 가진 유저나 본인이 도움을 많이 받은 유저와 앱을 통해 관계를 이어나갈 수 있다고 생각하시나요?                                                        |

## 전달하기



### 주요 인사이트

제작한 페이퍼 프로토타입을 잠재 고객들에게 사용하게 하고, 좋았던 점, 불편했던 점 등을 도출하여 향후 서비스 발전, 보완에 필요한 지점을 도출하였다.

| 아이디어         | 설명                                                                                                                                                                                     |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 포맷팅 일기쓰기     | <ul style="list-style-type: none"> <li>빠르고 간편하게 작성 가능하며, 육아일기를 쓰는 기분이 듦</li> <li>고객에 따라 선호도가 달랐음</li> <li>다양한 상황에서 적절하게 쓸 수 없을 것 같음</li> </ul>                                         |
| 자유형 일기쓰기     | <ul style="list-style-type: none"> <li>기존 고객들이 작성하는 형태라 익숙하게 받아들이지만, 다른 SNS와 차별점을 느끼지 못함</li> </ul>                                                                                    |
| 감정 및 주제 선택   | <ul style="list-style-type: none"> <li>재미 요소 정도의 역할만 주어져 큰 의미 발견하지 못함</li> </ul>                                                                                                       |
| 리포트          | <ul style="list-style-type: none"> <li>주요 항목(행복&amp;건강도)에 대한 신뢰도는 낮았으며 그저 재미요소 정도의 역할, 객관적이지 못한 정보에 대한 불신이 커질 수도 있음</li> <li>고객들은 무엇이 부족하고 어떻게 해야하는지에 대한 가이드 부분에서는 만족도가 높았음</li> </ul> |
| 지난 글 확인      | <ul style="list-style-type: none"> <li>주요 키워드별 빠르게 검색해볼 수 있다는 점에서 만족도 높았음</li> </ul>                                                                                                   |
| 반려동물 주인 네트워크 | <ul style="list-style-type: none"> <li>공통 관심사에 맞게 반려주인들의 정보, 일기를 살펴보고 커뮤니케이션 할 수 있다는 점에서 만족도 높았음</li> </ul>                                                                            |

## 참여후기

### 기업 하정아 담당자

### “고객 니즈 구체화와 다양한 아이디어 도출“

MYSC의 적극적인 컨설팅으로 다양한 경험과 새로운 고객 니즈를 발굴할 수 있었다는 점에서 큰 의미가 있었습니다. 프로젝트를 하며 회사 내부의 의견뿐만 아니라 다양한 고객들과 만나며 그들의 이야기를 직접 듣고 정보를 습득할 수 있어 알찬 시간이었습니다.

반려동물에 관심이 많은 고객들을 찾는 것에 대한 고민을 하고 있었는데 퍼소나를 통해 고객을 구체화할 수 있었고, 그에 따른 UI/UX를 함께 고민하며 다양한 아이디어를 얻을 수 있었던 것이 정말 좋았습니다.

시간, 상황에 따른 제약이 있어 더 다양한 것을 해봤으면 하는 아쉬움은 있었지만 얻어 가는 것이 훨씬 많았고, 다음에도 이러한 컨설팅에 참여할 수 있는 기회가 주어진다면 정말 의미있을 것 같습니다.

### 컨설턴트 김정태 대표

### “시장에 대해 이해하고 고객을 직접 만날 수 있었던 소중한 기회”

사회문제를 현장에서 다루고 있는 기업 관계자 분들을 만나는 것은 언제나 설레고 의미 있는 일입니다. 본 컨설팅 프로그램 덕분에 감사하게도 단감소프트를 만나게 되었고, 기업 관계자 분들의 미션, 태도, 적극적인 참여도 덕분에 컨설팅 과정이 성공적으로 끝났다고 생각합니다.

대개 기업들은 고객을 만나고 본인들의 아이디어를 시장에 내보이는 것을 두려워합니다. 이런 프로그램 덕분에 단감소프트는 더 용기를 가지고 함께 시장과 고객을 만날 수 있는 기회를 얻었고, 이런 기회는 돈으로 환산할 수 없는 큰 가치를 가지고 있다고 생각합니다. 앞으로 이와 같은 프로그램이 많아져 더 많은 기업들에게 이런 귀중한 기회들이 제공되기를 바랍니다.

# 달리웍스



## IoT 플랫폼 기반 다양한 IoT 서비스 제공

달리웍스는 국내 클라우드 서비스 1세대 기업으로서 씽플러스라는 자체 IoT 클라우드 플랫폼을 보유하고 있다. 씽플러스를 기반으로 스마트 에너지, 농장, 팩토리 등 다양한 분야에 서비스를 제공하고 있다. 브랜드 리뉴얼을 통한 서비스 고도화와 UI/UX 고도화를 통한 서비스 경쟁력 고취를 위해 컨설팅을 진행하게 되었다.

**담당 컨설턴트** 안지용 대표 (매니페스토 디자인랩 건축사사무소)

- 컨설팅 목표**
- 모듈 3) BM 및 신규 아이템 개발
  - 내용: 시장 리포지셔닝, 고객 맞춤형 신규 비즈니스모델, 수익모델 컨설팅, 프로토타입 점검

- 성과**
- 고객 구체화 및 타겟 고객 프로파일 재구축
  - 사회 구조물, 스마트 빌딩 사업분야 비즈니스 모델 구체화
  - 신규 비즈니스모델 수립 및 시장 리포지셔닝

## 컨설팅 과정

| 단계                                                                                                      | 세부 활동                                            | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0. 진단하기</b><br>     | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈3. BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발>   | • 다양한 분야에서 사업을 진행하고 있어, 투자 자원, 인력 대비 수익이 미미함.<br>• 사업분야에 대한 이해가 부족한 고객을 대상으로 비즈니스모델을 구축하여 지속적 수익 창출이 어려움.<br>• 신규 비즈니스모델 프로토타입 테스트를 통한 수익창출 검증이 요구됨                  |
| <b>1. 발견하기</b><br>     | • 데스크리서치<br>• 기업 담당자 및 이해관계자 인터뷰<br>• 현장 리서치     | • 주요 경쟁사들은 IoT 지식에 기반하여 기기 관리에 특화된, 특정 분야 (무인세탁방, 헤어 미용 기기) 하드웨어 관리 서비스를 선점하고 있음.<br>• 아직 선점되지 않은 세부 업종 분야로의 진출 가능성 파악 및 신규 비즈니스모델 구축 필요성 파악                         |
| <b>2. 정의하기</b><br>   | • 퍼소나 도출<br>• 타겟 고객 선정<br>• 니즈 및 페인포인트에 대한 가설 수립 | • 일부 특이 케이스 제외, 월 구독형 서비스로 완전히 전환할 예정이며, 기존에 진행했던 비즈니스모델 종류 중 가장 진행 비율이 낮았던 Smart Building 사업 확장 시도 예정                                                               |
| <b>3.아이디어 내기</b><br> | • 경험 포지셔닝 맵<br>• 브랜드 포지셔닝 맵<br>• 경험/체험 요소 브레인스토밍 | • 1) 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도에 대한 월 구독형 서비스, 2) 전통시장 화재 예방을 위한 전기 안전 관리 서비스, 그리고 3) 공간에 대한 에너지 효율 진단 및 전열 제품 관리를 통한 에너지 절감 유도 서비스를 제공하는 AIoT 기반 온라인 플랫폼 비즈니스모델 제안 |
| <b>4. 실험하기</b><br>   | • 고객 여정 맵 작성<br>• 체험 프로그램 콘셉트 제안                 | • 달리웍스의 목표 시장 리스트별 신규 비즈니스모델에 대한 SWOT 분석 및 집중 방향 구체화                                                                                                                 |
| <b>5. 전달하기</b><br>   | • 세부 프로그램 기획, 제안                                 | • 플랫폼으로서의 새로운 진출 가능한 신규 비즈니스모델을 토대로 비즈니스 캔버스 작성 및 서비스 소개 웹사이트 페이지 제작                                                                                                 |

## 진단하기



### [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

수익성 높은 분야(Smart Energy, Smart Factory 시장)가 검증됨. 주요 제품, 대시보드 UI 디자인 진행이 완료되었다. 기존 고객에 맞춘 솔루션이 존재하며, 해당 모듈은 기업 내에서 충분히 해결이 가능한 영역으로 보인다.

### [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

기존 브랜드와 기업 아이덴티티를 비교적 장기간 유지해왔고, 다른 영역에 비해 고충이 적다. 기업 아이덴티티, 제품 브랜드 아이덴티티가 모두 구체화되어 있다.

### [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

다양한 분야에서 사업을 진행하고 있어, 투자 자원, 인력 대비 수익이 미미하다. 사업분야에 대한 이해가 부족한 고객을 대상으로 비즈니스 모델을 구축하여 지속적 수익창출이 어렵다. 신규 비즈니스모델 프로토타입 테스트를 통한 수익창출 검증이 요구된다.

## 진단결론

|                    |                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발                                                                                                                                                           |
| • 기대 성과            | - 사업 시장 리포지셔닝 및 부가가치성 높은 고객 맞춤형 신규 비즈니스모델, 수익모델 컨설팅<br>- 해당 모듈을 바탕으로 프로토타입 점검                                                                                                            |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | - Smart Energy, Smart Factory IoT 시장 분석 제안<br>- 기업 내부 PoC 사례 분석 제안<br>- 타겟 시장 내 위치 선점을 위한 전략 구축 컨설팅<br>- 전략 기반 고객 재정의, 비즈니스모델 기획 컨설팅<br>- 비즈니스모델 기반 수익모델 구체화 컨설팅<br>- 신규 BM 적용한 프로토타입 리뷰 |

## 발견하기



### IoT 플랫폼 사업 주요 경쟁사 분석

현재 달리웁스의 비즈니스 모델과 제품 및 서비스 구조도를 분석하였고, 각 비즈니스모델에 따른 주요 고객, 수입원, 핵심 지표, 차별화 전략 등에 대해 파악하였다. 또한, IoT 플랫폼 사업 관련 경쟁사들의 주요 특징에 대해 리서치하고 분석하였다.

- 경쟁사의 주요 고객과 고객 특성, 비즈니스모델, 수익 창출 및 차별화 전략, 기타 특징 등에 대해 리서치 및 분석

| 1. 발견하기             |                                                |       |         |
|---------------------|------------------------------------------------|-------|---------|
| IoT 플랫폼 사업 경쟁사 분석 2 |                                                |       |         |
| 경쟁사 명               | 비즈니스 모델                                        | 사업 영역 | IoT 플랫폼 |
| 주요 고객, 직원           | • 에너지 효율 관리 서비스, 에너지 관리, 제어, 운영 관리 등 IoT 기반 운영 |       |         |
| 에너지 관리, 직원          | • 에너지 효율 관리 서비스, 에너지 관리, 제어, 운영 관리 등 IoT 기반 운영 |       |         |
| 에너지 관리, 직원          | • 에너지 효율 관리 서비스, 에너지 관리, 제어, 운영 관리 등 IoT 기반 운영 |       |         |
| 에너지 관리, 직원          | • 에너지 효율 관리 서비스, 에너지 관리, 제어, 운영 관리 등 IoT 기반 운영 |       |         |

### 주요 인사이트

- 주요 경쟁사들은 IoT 지식에 기반하여 기기 관리에 특화된, 특정 분야 (무인세탁소, 헤어 미용 기기) 하드웨어 관리 서비스를 선점하고 있다.
- 아직 선점되지 않은 세부 업종 분야로의 진출 가능성, 신규 비즈니스모델 구축의 필요성에 대해 확인하였다.

## 정의하기



### 현재 비즈니스 모델의 문제점 분석

현재 달리웁스의 주요 비즈니스모델 각각에 대해 기업 입장 / 고객사 입장 / 실 사용자 (End User) 입장에서의 문제점을 파악하고 추후 비즈니스모델 구축 방향에 대한 인사이트를 도출하였다.

| 2. 정의하기           |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                          |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 비즈니스 모델 문제점 분석    |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                          |
| 현재 비즈니스 모델 종류     | 기업 입장에서의 문제점                                                                                                                                     | 고객사 입장에서의 문제점                                                                                                                                                                                                       | 실 사용자 (End User) 입장에서의 문제점                                                                                                               |
| Smart Energy 분야   | <ul style="list-style-type: none"> <li>관행적인 패턴</li> <li>시장 개척을 고객사에게 의존</li> <li>현장에서 운영되는 다수의 변수에 대한 즉각적인 대처가 어려움</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>시스템 상에서 발생하는 문제를 장비와 서비스 등 어느쪽 입장에서 해결할 것인가에 따라</li> <li>실 사용자 중 일부는 서비스의 일부 기능 일부에 대한 판단이 어려움</li> <li>서비스 구축 후 운영비용에 대한 부담</li> <li>실 사용자 대상으로 직접적인 서비스 제공이 어려움</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>시스템 운영상 문제 해결에 대한 실시간 답변이 어려움</li> <li>서비스 전문성 부족에 대한 우려</li> <li>서비스의 일부 기능 일부에 대한 부담</li> </ul> |
| Smart Factory 분야  | <ul style="list-style-type: none"> <li>다수 높은 시장 진입</li> <li>고객사와 실 사용자(기업)가 혼란된 반응을 보임</li> <li>필요한 IoT 디바이스 값도 및 신기술에 대한 투자 및 한계가 있음</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>실 사용자 대상으로 직접적인 서비스 제공이 어려움</li> <li>실 사용자 대상으로 실 사용자 경험에 대한 부담</li> </ul>                                                                                                   |                                                                                                                                          |
| Smart Building 분야 | <ul style="list-style-type: none"> <li>각종 시스템의 복잡성과 분할된 모듈로 인해 통합이 어려움</li> <li>서비스 모듈이 다른 IoT 디바이스 연동 및 지원이 어렵기 때문</li> </ul>                   |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                          |

### 주요 인사이트

- 기존 업체들과의 경쟁에서 차별성을 갖기 어려운 모델이 대부분이다.
- 에너지 관리에 따른 비용(건물 관리비 등) 절감에 대한 구체적인 가이드라인이 필요하다.
- 달리웁스는 하드웨어 안에 있는 소프트웨어가 아닌, 별도 서비스의 형태이기 때문에 하드웨어에 구매받지 않고 고객이 원하는 서비스를 제공하는 것이 가능하나, 하드웨어사가 선제적으로 영업을 진행하기 때문에 이에 대한 대응이 필요하다.

### 향후 비즈니스모델 구축 방향

- 현재는 Smart Energy : Smart Factory : Smart Building = 4 : 4 : 2의 비율로 사업 진행 중이나, 추후 Smart Building 사업을 확장할 예정이다.
- 차별성 확보가 필요한 Smart Factory 분야에서는 모터 진단 등 특수 분야에 집중할 예정이다.
- 일부 특이 케이스 제외, 월 구독형 서비스로 완전히 전환하는 방향으로 진행 예정이다.

아이디어 내기



기존 비즈니스모델의 문제점을 바탕으로 향후 구축할 신규 비즈니스모델에 대한 아이디어 총 3개 안을 도출하였다. 각 모델에 대한 가치 제안, 대상 고객, 시장 포지셔닝, 연결과 흐름, 수익 창출 등에 대해 고안하였다.

신규 비즈니스모델 기획

1. 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도를 위한 월 구독형 서비스

|                                  |                                                                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. 아이디어 내기 : 신규 비즈니스 모델 기획       |                                                                                       |
| 신규 비즈니스 모델 기획 1안                 |                                                                                       |
| 가치 제안<br>(Value Proposition)     | • 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도 서비스 제공<br>• 에너지 절감 비용 절감 서비스 제공                         |
| 대상 고객<br>(Target Customer)       | 대상 고객<br>• 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도 서비스 제공<br>• 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도 서비스 제공 |
| 시장 포지셔닝<br>(Market Positioning)  | • 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도 서비스 제공<br>• 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도 서비스 제공          |
| 연결과 흐름<br>(Connection & Process) | • 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도 서비스 제공<br>• 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도 서비스 제공          |
| 수익 창출<br>(Revenue Generation)    | • 카페 공간 에너지 효율 진단 및 에너지 절감 유도 서비스 제공                                                  |

- 대형 행사, 이벤트 등 대규모 인원이 참여하는 공간에서 알리는 방법으로 영업 방향 설정한다.
- 카페 컨설팅 회사를 통해 카페의 전기 소비량/관리비가 카페 관리 숙련도에 따라 절감될 수 있다는 사례가 있으면 좋을 것이다.
- 소규모 카페 테스트 진행 필요하다.
- ‘할 수 있다’ 보다 ‘했을 때 효과가 있다’는 방향으로 마케팅을 진행한다.

2. 전통시장 화재 예방을 위한 전기 안전 관리 서비스

|                                  |                                           |
|----------------------------------|-------------------------------------------|
| 3. 아이디어 내기 : 신규 비즈니스 모델 기획       |                                           |
| 신규 비즈니스 모델 기획 2안                 |                                           |
| 가치 제안<br>(Value Proposition)     | • 전통시장 화재 예방을 위한 전기 안전 관리 서비스 제공          |
| 대상 고객<br>(Target Customer)       | 대상 고객<br>• 전통시장 화재 예방을 위한 전기 안전 관리 서비스 제공 |
| 시장 포지셔닝<br>(Market Positioning)  | • 전통시장 화재 예방을 위한 전기 안전 관리 서비스 제공          |
| 연결과 흐름<br>(Connection & Process) | • 전통시장 화재 예방을 위한 전기 안전 관리 서비스 제공          |
| 수익 창출<br>(Revenue Generation)    | • 전통시장 화재 예방을 위한 전기 안전 관리 서비스 제공          |

- 앞으로의 전통시장 화재 예방 서비스는 AI 기법을 통한 모델링이 진행될 것으로 예상된다.

## 실험하기



## 신규 목표 시장 (서비스) 별 SWOT 분석

## 1. 방문자 분석 시스템

|                                                                                                  |                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. 실행하기                                                                                          |                                                                                                                                                               |
| <b>목표 시장 리스트 SWOT 분석</b> <div> <div>대외 컨설팅사 이름</div> <div>업종</div> <div>담당 개원 / 일지명</div> </div> |                                                                                                                                                               |
| 주요 기술 지원                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>연말과 함께 시즌성</li> </ul>                                                                                                  |
| S (Strength, 강점)                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>현재 입국비자가 계속 연장 가능하며, 다음 국가로 가는 것보다 지체 없이 출국 가능한 장점이 있음</li> <li>미국 카운슬러에 따르면 12월 15일은 아직도 비자 가능</li> </ul>             |
| W (Weakness, 약점)                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>현재 카운슬러에 방문할 필요가 없어지고, 입국비자 취득에 연루되었던 미국 카운슬러 인터뷰 없이 출국한 이들에게도 출국 시 카운슬러 방문</li> <li>미국 인터뷰 과정에서 자살로 끝나는 사례</li> </ul> |
| O (Opportunity, 기회)                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>무엇보다 미국에 출국하면 미국리전에서도 출국할 권한 있음 (미국이 및 전 세계에 대한 출국지연이나 정지하는 경우)</li> </ul>                                             |
| T (Threat, 위협)                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>미국 지원 기간 계속 길어지면 출국할 예정이던, 복귀할 예정이었던 일부 지원자들에게는 매우 큰 부담을 느끼게 될 것</li> </ul>                                            |

- 하드웨어사가 아닌 달리웍스가 주도적으로 사업 진행할 방법을 모색하는 것이 필요하다.
- 휴대전화를 통한 접근은 아이폰/안드로이드 모두 개인 보안 문제상 제공하지 않으며, 이에 따라 개인 정보 필터링 후 제거 및 아이디 치환을 통해 셀렉트 하는 방법을 모색하고 관련 법안에 대한 조사가 필요하다.
- 현재 안면 인식 기능을 통해 고객의 앵글에 따른 시선 분석에 대한 실질적인 니즈가 증가하는 추세이며, 데이터 수집만 된다면 고객 요구에 맞게 데이터 분석이 가능한 달리웍스 특징점을 소구할 수 있다.

## 2. 배전반 화재감지 시스템

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. 설명하기                                                                             |                                                                                                                                                                                            |
| 목표 시장 리스트 SWOT분석                                                                    |                                                                                                                                                                                            |
| 대부 컨설팅의 미션 : <u>          </u> , 비전 : <u>          </u> , 사업 계획 : <u>          </u> |                                                                                                                                                                                            |
| 강점 (Strength, 강점)                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>내부적 요인</b>에 해당함</li> <li>• 현재 신제품과 기존 판매제품 관련 사업이며, 타 중소기업과는 차별화 되어 경쟁력이 높고 기술에 강점이 있음.</li> <li>• 지출 리스비용에 비해부터도 조금 더 나은 사례도 있음 가능</li> </ul> |
| 약점 (Weakness, 약점)                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 인력 운영에서 지출비용 줄이 어려움</li> </ul>                                                                                                                 |
| 기회 (Opportunity, 기회)                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업 환경에 있어 디지털 경영의 차이를 보면 새로운 모든 기업에게 새로운 수요 발생함 (은행, 대기업과도 한눈에 봐도 <i>one and one</i>)</li> </ul>                                                  |
| 위협 (Threat, 위협)                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 운영 방식에 대한 경쟁자의 분석과 지출을 더한 더 이익을 세 내기 등을 의도해 있음</li> </ul>                                                                                      |

- 달리웁스가 디바이스 제조를 하지 않기 때문에 센서 회사와 협력하는 B2B 모델에 집중해야 한다.  
(SI기업들과 진행 희망)



## 실험하기



## 신규 목표 시장 (서비스) 별 SWOT 분석

달리웁스의 신규 목표 시장과 비즈니스모델, 서비스가 가진 강점, 약점, 기회, 위험에 대해 SWOT 분석을 진행하였고, 이를 기반으로 향후 집중해야 할 방향을 수립하였다.

## 5. 카페 공간 에너지 효율 진단 구독 서비스

|                                 |                                                                                                                                            |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. 실행하기                         |                                                                                                                                            |
| 목표 시장 리스트 SWOT 분석               |                                                                                                                                            |
| 대외 환경분석: 외부 : 기회/위협, 내부 : 강점/약점 |                                                                                                                                            |
| 강점 (Strength, S)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>국내 대형 PC 및 노트북 제조사</li> </ul>                                                                       |
| 약점 (Weakness, W)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>해외에 많은 양의 자재나 부품 의존성, 기술력, 인력은 상대적으로 부족함, R&amp;D에 투자하는 비용이 상대적으로 높음, 자재나 부품에 대한 의존도가 높음</li> </ul> |
| 기회 (Opportunity, O)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>미국과 유럽의 PC 시장이 성장하고 있음</li> <li>미국과 유럽의 PC 시장이 성장하고 있음</li> </ul>                                   |
| 위협 (Threat, T)                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>미국과 유럽의 PC 시장이 성장하고 있음</li> <li>미국과 유럽의 PC 시장이 성장하고 있음</li> </ul>                                   |

- 배전반 화재 금지 시스템과 결합 가능. CCTV, 기타 등등 부가 서비스 추가 후 출시 가능하다.

## 주요 인사이트

- 배전반 화재감지 시스템과 카페 공간 에너지 효율 진단 구축 서비스를 결합하는 등 새로운 개념의 플랫폼으로 신규 시장 개척 가능하다.
- ADT(보안), 세스코(방역)의 사례처럼 달리웍스가 화재 예방 관련 플랫폼으로서 확실한 포지셔닝을 갖추어 시장 진출할 것을 제안하였다.

## 전달하기



## 비즈니스모델 캔버스 작성

신규 비즈니스모델인 ‘화재 감지 시스템을 적용한 소규모 상업/오피스 점검 및 전기료 감축 서비스’를 가지고 비즈니스모델 캔버스를 작성하였다. 신규 비즈니스모델과 가치 제안을 고객들에게 효과적으로 전달하기 위한 웹사이트의 샘플 페이지 또한 제작하였다.

- 신규 비즈니스모델: 화재 감지 시스템을 적용한 소규모 상업/오피스 점점 및 전기료 감축하는 서비스를 제공한다.

| 5. 전달하기                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 산업 비즈니스 모델 비즈니스 캔버스                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                          |
| 역설파티                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 역설활동                                                                                                                                                                                                     | 가치제안                                                                                                                                                                                                     | 고객채널                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 테라미의 비전(가치 제안)               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 비전: 모든 컨택트(직접·접촉)를 없애고, 원격으로 모든 것을 할 수 있는 세상</li> <li>▶ 비전 실현을 위한 비전 전략                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 고객: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 제품: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 채널: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 고객: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 가치 제안: 새로운 제품·서비스 제공</li> <li>▶ 고객: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 제품: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 채널: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 고객: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 가치 제안: 새로운 제품·서비스 제공</li> <li>▶ 고객: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 제품: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 채널: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 고객: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 고객: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 제품: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 채널: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> <li>▶ 고객: 온·오프라인 고객 경험 극대화</li> </ul> |

전달하기



신규 비즈니스모델인 ‘화재 감지 시스템을 적용한 소규모 상업/오피스 점검 및 전기료 감축 서비스’를 가지고 비즈니스모델 캔버스를 작성하였다. 신규 비즈니스모델과 가치 제안을 고객들에게 효과적으로 전달하기 위한 웹사이트의 샘플 페이지 또한 제작하였다.

웹사이트  
샘플 페이지 제작

- 달리웍스 홈페이지 내 신규 플랫폼 서비스를 소개하는 웹페이지 샘플을 구성하였다.
- 지속적인 관리의 필요성을 부각해 기존 일회성으로 서비스를 이용하던 사용자의 인식 전환을 유도하고자 한다.



주요 인사이트

- 신규 비즈니스모델 구체화 방안
  - 어떠한 장소, 어떠한 범위 내에서 적용이 가능할지에 설정이 필요하다. (ex. 카페: 적용할 수 있는 범위 설정 - 방문자 수, 화재, 조명 제어, 기기 상태 모니터링 등)
  - 대시보드 및 원격 제어 기능을 제공한다. (현재도 장비 리셋 관련해서는 원격 제어 기능 제공 중)
- 서비스의 지속적 이용 유도 방안
  - 교육 감독, 컨트롤 시스템은 지속적으로 필요하다.
  - 완전한 자동화보다는 컨트롤 시스템의 편의성을 제공하는 방향으로 진행해 구성하는 것이 필요하다.
  - 투 트랙 진행: 화재 방지 트랙은 불안감 해소를 목적으로 진행(모니터링 차원), 전기료 절감 트랙은 지속적인 관리가 되지 않으면 전기가 누출이 될 수밖에 없다는 방향으로 진행한다.(관리감독 차원)

## 참여후기

### 기업 김진 담당자

#### “향후 사업 모델 방향성 수립에 큰 도움”

우선 본 지원사업을 통해 당사의 마케팅에 많은 도움을 주셔서 감사드립니다. 본 프로그램을 통해 당사의 마케팅 역량을 다시 한 번 되짚어 보게 되었으며, 어떤 부분에 집중을 해야 하는지 새삼 느끼게 되었습니다.

또한, 당사가 미처 생각지 못한 지점을 세부적으로 파악하여 주셔서 내년도 사업 모델의 방향성 수립에 많은 도움이 되었습니다. 당사의 사업 영역 별 강점과 약점들을 제시해 주시고, 추가적으로 접목 가능한 사업군들을 언급해 주셔서 당사의 사업 확장에 보다 많은 기회가 있음을 알게 되었습니다.

끝으로, 본 프로그램을 통해 마케팅 역량 강화와 응용 사업들에 대한 기회요소를 당사 내부적으로도 심도 있게 한 번 더 고민하게 되었으며, 이를 통해 보다 효율적인 사업 접근 방안과 전략을 수립할 수 있게 되어 감사드립니다.

### 컨설턴트 안지용 대표

#### “신규 비즈니스 모델의 성공적 발굴 기대”

신규 창업이 아닌 기존 비즈니스모델을 수정하고자 하는 기업을 컨설팅하는 것에 대해 부담이 있었으나, 기업 담당자께서 신규 비즈니스모델 도출과 관련된 이해도가 높고, 니즈가 확실해서 함께 방향성을 수립하는데 큰 도움이 되었습니다. 내년 저희 매니페스토와 협업 가능한 영역을 발굴하고, 더욱 다양한 비즈니스 모델로 확장할 수 있기를 기대합니다.



# 삼능기계



설립연도: 2001. 01. 02      직 원 수: 35명  
대 표 자: 박상국      매 출 액: 17000(백만원)  
기업구분: 중소기업  
기업미션: 환경 청소차량 연구소 설립으로 기술 고도화  
구조, 유압, 전자 파트별 전문화 및 3D Design  
친환경 및 정감적인 디자인의 제품 생성  
총체적 기술 확보를 통한 글로벌 역량 강화로 수출력 확보

## SAM NEUNG

### 한국형 청소 특장차량 및 친환경적인 디자인 제품 제조

(유)삼능기계는 현대자동차의 대표 OEM 업체로써 압축진개차, 압착진개차, 음식물수거차, 재활용수거차, 암롤, 덤프 트럭을 생산하고 있다. 기계요소적인 기술력 확보 외에도 제품에 심미성을 크게 개선하여 경쟁력을 확보하고자 컨설팅을 필요로 하게 되었다.

담당 컨설턴트 최민영 교수 (성신여자대학교 서비스디자인공학과)

컨설팅 목표 - 모듈 3) BM 및 신규 아이템 개발  
- 내용: BM 프로토타입 테스트&신규 아이템 개발

성과 - 디자인 전략 기반 제품 개발  
- 브랜드 아이덴티티 재구축 및 제품 가치 증진  
- 지속가능한 디자인 혁신 구조 수립

## 컨설팅 과정

| 단계                                                                                                       | 세부 활동                                              | 핵심 인사이트 요약                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0. 진단하기</b><br>      | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈3. BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발>     | • 소비자의 니즈를 파악하는 프로세스와 설계 전 페인포인트를 도출하는 과정이 필요함<br>• 기업에서는 덤프식 압착 진개차 후면 커버링, 하부 두출, 음식물 쓰레기차 등 외관 디자인 측면에서의 개선을 요청함 |
| <b>1. 발견하기</b><br>      | • 제품, 현 기업 상황 및 제품 설계 고충 점검                        | • 해외에서는 기존 기능, 디자인에서 벗어난 차량을 보급하고 있음<br>• 시장에서 경쟁력을 갖기 위해 개선된 특징 차량의 필요성을 인지함<br>• 청소 차량 미화원의 여정 맵을 작성함             |
| <b>2. 정의하기</b><br>    | • 제품 개선지점 및 가능성 파악<br>• 이해관계자 요구사항 정의              | • 개선하고 싶은 부분, 개선해야 하는 부분, 기술화를 통해 부가가치를 높일 수 있는 부분으로 나누어 문제 정의 진행                                                   |
| <b>3. 아이디어 내기</b><br> | • 핵심요구정의, 디자인개선점 파악<br>• 이해관계자 및 고객여정맵을 통한 아이디어 기획 | • 워크숍을 통한 디자인 생깁 진행 (문제점 도출 및 개선 방향 토의)                                                                             |
| <b>4. 실험하기</b><br>    | • 워크숍 기반 아이디어 구체화                                  | • 제품 핵심 개선사항 발견 및 방향 설정                                                                                             |
| <b>5. 전달하기</b><br>    | • 디자인 전략 전달<br>• 지역 네트워크 연결을 통한 REP 준비             | • CI 디자인 / 브랜드 아이덴티티 기반 디자인 전략 방법 전달<br>• 기술수요조사서 초안 작성 진행을 통한 REP 준비                                               |

## 진단하기



### [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

외관 디자인 담당자가 따로 없으며 목업 업체에서 디자인 발전 진행하고 있다. R&D 리서치를 통해 문제점 및 개선점을 찾아, 디자인 사업 프로젝트로 이어질 수 있는 기반 마련이 필요하다.

### [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

차량 매출이 기술과 기계적 우위에 달려있어 그래픽 작업은 큰 의미가 없을 것으로 보인다. 고객별 요구에 따라 색채 및 디자인이 상이하다. (차량 색상은 지자체 혹은 개별 기업에서 요구하는 로고 및 슬로건 시안으로 작업)

### [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

소비자의 니즈를 파악하는 프로세스와 설계 전 페인포인트를 도출하는 과정이 필요하다. 기업에서는 덤프식 압착 진개차 후면 커버링, 하부 두출, 음식물쓰레기차 등 외관 디자인 측면에서의 개선을 요청함. 외형 및 기능 설계와 같은 직접적인 해결 방법을 컨설팅으로 도출하기는 어렵다.

## 진단결론

|                    |                                                                                                     |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발                                                                      |
| • 기대 성과            | - 특정 차량에서 우선적으로 개선되어야 할 요소 발견 및 방향 설정<br>- 관련 이해관계자의 요구 사항 정의<br>- 광주디자인진흥원, 광주 테크노파크 등 연계 사업 제안 준비 |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | - 삼능기계 디자인 담당자/목업 업체/대표 컨설턴트 및 매니저/현대자동차 (주) 환경차류OEM/청소 업체/지자체 등 이해관계자 조사 및 워크숍 진행                  |

발견하기



해외 청소 특장차량에 대해 데스크 리서치를 진행하였고, 삼능기계가 보유한 특장 차량에 대해 관찰조사를 실시하여 현재 특장 차량 관련 트렌드와 기존 차량의 문제점을 분석하였다. 조사 내용을 바탕으로 이슈카드를 작성하여 관련 이슈들을 분류, 분석하였다.

청소 특장차량 관련  
데스크 리서치 /  
관찰 조사

1. 발견하기

청소 특장 차량 데스크 리서치 / 관찰 조사 진행

- 기존 청소차량에 대한 인식들 개선하기 위한 차량 설계 디자인에서 벗어나 근본적인 청소 특장 차량의 문제점을 파악하기 위한 관찰 조사 진행
- 단순한 외관만의 청소 차량 인식에 영향을 주는 것은 아니며 다양한 기능과 구조가 이에 영향을 미친다는 것을 인지

1. 발견하기: 외국 특장차량 조사

청소 특장 차량 개선을 위한 검색지

- 해외에서는 기존 기능 디자인에서 벗어난 차량을 보급하고 있으며, 시장에서 경쟁력을 갖기 위해 개선된 특장 차량의 필요성 인지

근로량 특장 차량

기존 특장 차량으로는 한계가 명확한 골목이나 기타 장소에 활용될 수 있는 다양한 소형 차량이 나오는 추세

안전성 고려한 특장 차량

일본에서는 사고를 줄이기 위해 압축기계를 발목 정도 수직으로 회전체를 설치하고 배기가스통의 위치를 변경

DPS 특장 차량

DPS 장치를 이용해 주입물체가 거의 실시간으로 밀려들어가면서 이루어지는 쓰레기과 정화물 수거 운행 가능

이슈카드 작성 및  
분류

5가지로 분류화하며 찾은 의미있는 지점을 모아 아래와 같이 퍼소나 작업을 하였다. 이 퍼소나는 유료 비대면 상담을 받는 사용자를 가시화하는 부분이다. 이 퍼소나를 중심으로 커뮤니티 사용자의 비대면 상담 받는 통합 마인드카페 사용시나리오 만들어보았다.

| 쓰레기 수거 & 처리                                              |                                                  | 쓰레기 차 기능 & 외관                                                  |                                           |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 분리수거가 제대로 되어있지 않아서 수거하는데 불편함이 있다.                        | 음식물이 뒤섞여 악취가 나고 더운 여름철에는 더 심각하다.                 | 쓰레기가 많은 날의 경우 차량 외부에 쓰레기를 올려서 이동해야 하는데, 이동 중 떨어질 수 있다.         | 쓰레기 처리 시 투하과정에서 번호판, 발판 부분이 오염된다.         |
| 주로 새벽에 쓰레기를 수거하기 때문에 주택가에서 불만이 있다.                       | 쓰레기 버리는 장소가 인도로 되어있는 곳은 사람들이 지나가기 꺼려한다.          | 일본에서는 사고를 줄이기 위해 압축기계를 발로 멈출 수 있는 안전바를 설치하였고 배기가스통의 위치를 변경하였다. | 청소에 필요한 도구를 수납할 수 있는 공간이 따로 없다.           |
| 좁은 골목은 오토바이나 수레로 쓰레기를 수거하지만 많은 양의 쓰레기를 수거할 수 없다.         | 음식물 침출수로 인한 악취 해소와 노후 차량에서 발생하는 소음과 매연을 줄일 수 있다. | 무거운 쓰레기를 장시간 올리고 내리는 과정이 번거롭고 올바른 방법을 알아야 안전하게 일을 할 수 있다.      | 쓰레기를 넣을 때 안에 있는 쓰레기가 직접적으로 보여 외관 상 좋지 않다. |
| 미화원이 차량 발판에 탑승해서 이동하는 방식은 불법이지만, 많은 미화원들이 발판에 탑승하여 이동한다. | 미화원이 쓰레기통을 들어올려 차량에 쓰레기를 붓는 행동이 편하지 않다.          | 소형차가 많은 유럽에서는 다양한 초소형 자동차가 나오고 있는 추세이다.                        | 어두운 시간에는 사다리나, 발판의 위치를 확인하기 어렵다.          |

| 쓰레기 차 안전                                                                |                                                                        |                                                                 |                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 비오는 날 쓰레기를 버리기 위해 차량 발판에 올라탈 경우 미끄러져서 사고가 날 수 있다.                       | 수거 차량 뒤에 매달려 이동하기 때문에 위험하다.                                            | 청소차는 비/눈이 많이 오는 날 등 어떠한 환경 속에서도 근무를 해야 하는데 빗길에 미끄러진 사건 사고가 있었다. | 차량의 뒷부분을 닫을 때 사고를 통해 어두운 날이나 급하게 차량을 닫는 경우 사고가 발생할 수 있다.              |
| 쓰레기 수거가 늦은 밤에서 새벽 사이에 이루어지다보니 시민들이 밤에 잠을 설치 신고를 하는 상황이 종종 있다.           | 쓰레기를 수거하는 과정에서 회전판에 팔 등이 끼는 사건이 다수 발생하고 있다.                            | 쓰레기 수거는 인적이 드문 야간 시간대에 주로 이뤄져서 차량과의 충돌사고가 많이 발생한다.              | 청소 차량 외관에 사용하는 도구를 부착해 깔끔하지 않아 보인다.                                   |
| 국내에서는 적재함에 사람을 태우고 운행하면 안 되는데 현실적으로 업무를 시간 내에 마치기 위해서는 법을 어길 수 밖에 없는 상황 | 환경 미화원은 종종 쓰레기 속에 야생동물, 길고양이 등 마주하게 되는데 이런 과정에서 동물에게 공격을 받는 사건 사고가 있다. | 청소차 압축기가 노출되어 있어서 환경미화원에게 위험하다.                                 | 적재함 속 이물질들을 직접 제거하는 과정에서 환경미화원이 숨진 사건 사고가 있었다. 운전자와 커뮤니케이션이 어려운 환경이다. |

주요 인사이트

- 단순한 외관만이 청소 차량 인식에 영향을 주는 것은 아니며 다양한 기능과 구조가 이에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.
- 해외에서는 기존 기능, 디자인에서 벗어난 차량을 보급하고 있음. 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 현재 특장 차량의 개선, 보완이 필요하다고 판단된다.

## 정의하기

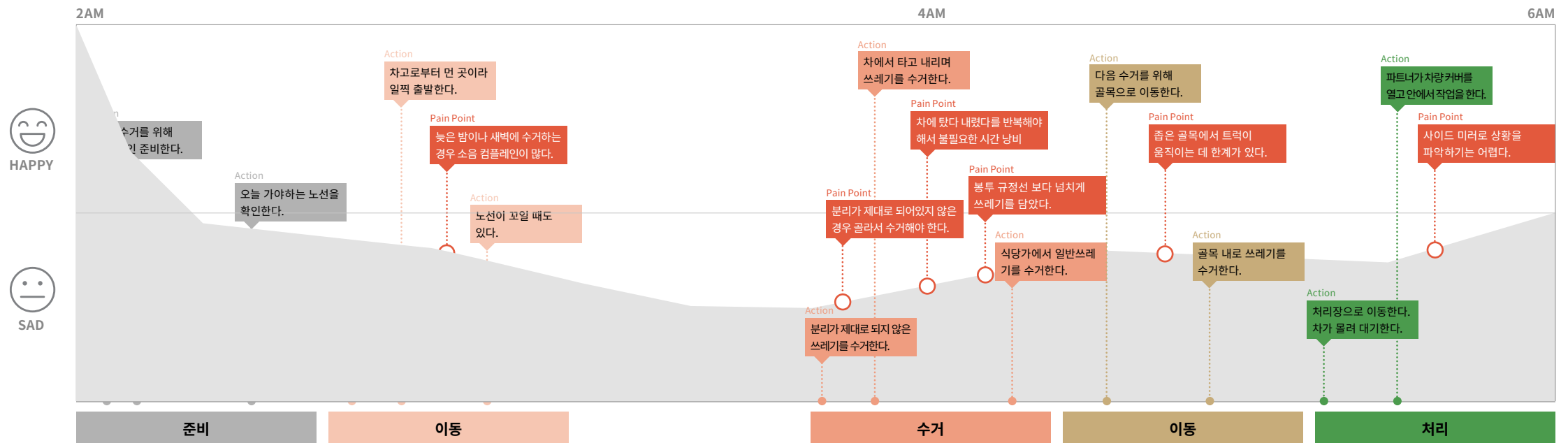


관찰 조사 내용을 바탕으로 청소 차량 미화원 분들이 겪게 되는 다양한 상황과 니즈, 페인 포인트들에 대해 여정 맵을 작성해 보았다. 이후 문제정의 및 프로젝트 목표를 설정하여 이후 사업 방향성을 수립하였다.

## 청소 차량 미화원의 여정 맵 작성

- 준비-이동-수거-이동-처리 과정에 따라 청소 차량 미화원이 겪게 되는 상황과 감정에 대해 가정하여 여정 맵(Journey Map)을 작성하였다.

## 청소차량 미화원 Journey Map



## Persona-Based Scenario &amp; Touch point

- 새벽 수거를 위해 저녁부터 준비를 시작한다. 차를 정비하고 쓰레기 수거할 때 필요한 도구를 챙기 후 오늘 가야하는 노선을 확인한다.
- 해당 요일에 수거해야하는 동네를 돌아다닌다. 차고지에서부터 조금 먼 곳을 가야하기 때문에 일찍부터 출발한다.
- 아파트 같은 경우 늦은 밤이나 새벽에 수거하는 경우 소음으로 컴플레인이 많아서 저녁이나 아침에 수거해야 한다. 이런 경우 노선이 꼬일 때도 있다.

## Insight

- 손잡이를 잡고 덮개를 열고 닫는 과정에서 사용자가 불편해 보여 개선이 필요해보인다.
- 트럭 높이가 1.2m로, 10~20m마다 이동하며 쓰레기를 수거해야 하는데 그때마다 타고 내리기 어려워 개선이 필요하다.
- GPS 장치를 이용해 주민들에게 실시간으로 쓰레기 와 재활용 수거가 이루어질 곳을 보여준다.
- 쓰레기 버리는 장소가 인도인 곳은 사람들이 지나다니기 꺼려해 수거함의 개선이 필요하다.

- 정해진 시간에 모든 노선의 쓰레기를 다 수거해야 하는데 수거장에 쓰레기가 제대로 분리되어있지 않은 경우 골라서 수거해야해서 시간이 오래걸린다.
- 차에 탔다 내렸다를 반복해야해서 불필요한 시간을 낭비하게 된다.
- 식당가에서 일반쓰레기 봉투 규정 선보다 넘치게 쓰레기를 담아서 들어 올리다가 허리를 삐끗했다.

- 발판에 올라타지 않으면 근무시간 내 수거작업이 끝나지 않아 작업속도를 높이기 위해 달린다.
- 골목길, 전통 시장, 관광지 등 청소차량 진입이 어려운 곳에 청소로봇을 투입한다.
- 일본에서 사고를 줄이기 위해 압축기계를 발로 멈출 수 있는 안전바를 설치했고 배기가스 등의 위치를 변경했다.

- 다음 수거지는 골목이어서 이동 중에 시간이 오래 걸린다. 좁은 골목에서 트럭이 움직이는데 한계가 있고, 작은 수거차를 이용하기에는 쓰레기가 많은 구역이기 때문이다.

- 쓰레기를 장시간 올리고 내리는 과정이 힘들기 때문에 더 쉬운 방법이 생긴다면 안전하게일할 수 있다.
- 이동 중에 청소 장비가 떨어질 수 있기 때문에 도구를 수납할 수 있는 충분한 공간이 필요하다.
- 쓰레기가 직접적으로 보여 외관 상 좋지 않아 해결할 방안이 필요하다.

- 예상 시간보다 조금 더 일을 한 후 처리장으로 이동한다. 같은 시간대에 처리장에 쓰레기 차가 몰려서 대기시간이 있다.
- 처리할 때 같이 일하는 파트너가 뒤에서 쓰레기 차 커버를 열고 안에서 작업을 하는데 사이드 미러로 상황을 파악할 수 없어서 항상 긴장하고 있어야 한다.

- 작업량이 많아 쓰레기를 수거하지 못하는 날엔 형의 전화와 신고를 처리할 방법이 필요하다.
- 적재함 속 이물질 제거하는 과정에 발생하는 사고를 예방하기 위한 운전자와 작업자 간의 커뮤니케이션이 필요하다.

정의하기



관찰 조사 내용을 바탕으로 청소 차량 미화원 분들이 겪게 되는 다양한 상황과 니즈, 페인 포인트들에 대해 여정 맵을 작성해 보았다. 이후 문제정의 및 프로젝트 목표를 설정하여 이후 사업 방향성을 수립하였다.

문제 정의 및  
프로젝트 목표 설정

- 개선하고 싶은 부분, 개선해야 하는 부분, 기술화를 통해 부가 가치를 높일 수 있는 부분으로 나누어 문제 정의 및 프로젝트 목표를 도출하고, 이후 계획을 수립하였다.

| 2. 정의하기: 문제 정의 및 프로젝트 목표 설정                                                                                              |                                                                                                                                         |                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 개선해야 하는 부분(개선하고 싶은 부분/기술화를 통해 부가 가치를 높일 수 있는 부분으로 분류하며 문제 정의)                                                            |                                                                                                                                         |                                                                                                                          |
| <p>개선 아이디어 및 방향성 도출<br/>(10-11월 초)</p>                                                                                   | <p>서비스 차질 우려 감소 제언<br/>(11월 말-12월 초)</p>                                                                                                | <p>지역 네트워크 연결을 통한 RFP 준비<br/>(12월 초)</p>                                                                                 |
| <p>해구음 (100%)</p> <p>디자인 전문가 + 미래관계자(민원가) (삼능기계 직원)과 워크숍 진행을 통해 개선 아이디어 도출</p> <p>개선 목표 설정</p>                           | <p>8기회를 활용한 아이디어 창출</p> <p>상업 내에서 가치를 창출이 증명된다는 점을 제언? 치능화(기술)를 제품으로 발전하기 위한 초기 아이디어</p> <p>해구음 구축</p> <p>기술화를 통해 부가 가치를 높일 수 있는 부분</p> | <p>디자인 컨설팅 역할의 필요성 전달을 통해 실질적으로 이익을 높일 수 있는 전략적인 계획</p> <p>디자인 컨설팅</p>                                                   |
| <p>공정도시 실현을 통한 지역 사회의 발전 유도</p> <p>고객이 제공 하던 물품의 관리를 통해 작업 형태</p> <p>장구</p> <p>작업자의 (인)생각(인)생각 및 구체화</p> <p>개선 목표 설정</p> | <p>삼능기계 대 제언</p> <p>미화원 아이디어(인)생각을 통한</p> <p>의식 개선 및 홍보 기반 마련</p> <p>개선해야 하는 부분</p>                                                     | <p>재난인 아이디어 실현을 위한 사업화 준비</p> <p>디자인 컨설팅 직원들 통해 12번 작업 결과물을</p> <p>실행시킬 수 있도록 - 디자인이 이루어질 수 있도록</p> <p>사업 계획서 작성 진행됨</p> |





실험하기



1. 브랜드 이미지

워크숍에서 도출한 아이디어를 기반으로 제품의 핵심 개선사항을 발견하고, 발전 방향을 설정하였다. 브랜드 이미지/기술/기능과 사용성, 이렇게 3가지 카테고리별로 아이디어를 시각적으로 간단하게 구현해보며 아이디어를 구체화하는 시간을 가졌다.

- CI 디자인의 필요성이 가장 크게 보였으며, 전반적인 기업 아이덴티티 구축을 통해 해결할 수 있는 영역이 다수 존재함을 인지하였다.

4. 실행하기 - 브랜드 이미지

문제 정의

개선 방향

구현 방법

|                                                |                                              |                                              |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 문제 정의                                          | 개선 방향                                        | 구현 방법                                        |
| 문제 정의<br>- 왜 브랜드가 바뀌고 불리하<br>지 않는가<br>- 브랜드 불복 | 개선 방향<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지 | 구현 방법<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지 |

4. 실행하기 - 브랜드 이미지

문제 정의

개선 방향

구현 방법

|                                                |                                              |                                              |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 문제 정의                                          | 개선 방향                                        | 구현 방법                                        |
| 문제 정의<br>- 왜 브랜드가 바뀌고 불리하<br>지 않는가<br>- 브랜드 불복 | 개선 방향<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지 | 구현 방법<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지 |

4. 실행하기 - 브랜드 이미지

문제 정의

개선 방향

구현 방법

|                                                |                                              |                                              |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 문제 정의                                          | 개선 방향                                        | 구현 방법                                        |
| 문제 정의<br>- 왜 브랜드가 바뀌고 불리하<br>지 않는가<br>- 브랜드 불복 | 개선 방향<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지 | 구현 방법<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지<br>- 브랜드 이미지 |

실험하기



2. 기술

- 자율주행, 소형화 등 기술적인 차원에서 경쟁력을 확보할 수 있는 지점을 도출하였다.

4. 실행하기 - 기술

기술력을 통해 부가가치를 높일 수 있는 방법

문제 정의

개선 방법

기대효과

|                                                            |                                                          |                                                            |                                                            |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 쓰레기를 수거할 때 승차차로 인한 대기오염을 줄이고, 쓰레기 배출이 편리하도록 디자인을 개선할 수 있다. | 문제<br>- 쓰레기 수거차의 대기오염을 줄이고, 쓰레기 배출이 편리하도록 디자인을 개선할 수 있다. | 개선 방법<br>- 자율주행 기능을 탑재하여 운전자의 부담을 줄이고, 쓰레기 수거 효율을 높일 수 있다. | 기대효과<br>- 쓰레기 수거차의 대기오염을 줄이고, 쓰레기 배출이 편리하도록 디자인을 개선할 수 있다. |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|

4. 실행하기 - 기술

기술력을 통해 부가가치를 높일 수 있는 방법

문제 정의

개선 방법

기대효과

|                                                  |                                                          |                                                            |                                                            |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 쓰레기 수거차의 대기오염을 줄이고, 쓰레기 배출이 편리하도록 디자인을 개선할 수 있다. | 문제<br>- 쓰레기 수거차의 대기오염을 줄이고, 쓰레기 배출이 편리하도록 디자인을 개선할 수 있다. | 개선 방법<br>- 자율주행 기능을 탑재하여 운전자의 부담을 줄이고, 쓰레기 수거 효율을 높일 수 있다. | 기대효과<br>- 쓰레기 수거차의 대기오염을 줄이고, 쓰레기 배출이 편리하도록 디자인을 개선할 수 있다. |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|

실험하기



3. 기능과 사용성

- 쓰레기 차량의 부정적인 인식을 개선하기 위한 ‘눈코입 부착’, ‘기능과 용량 시각화’, ‘청소 도구 수납함 디자인’, ‘발판 및 사다리 조명 설치’, ‘후방 감지 카메라’ 등의 아이디어를 구체화하였다.

4. 실행하기 - 기능과 사용성

기능과 사용성

| 문제 정의              | 개선 방법                                                | 기대하는 효과                                                                                                 |
|--------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 쓰레기 차량을 길旁 부정적인 인식 | 문제 개선 디자인<br>예시<br>서울시 교통정보에서 시행한 '눈코입 부착'           | 특정 쓰레기 차량의 음, 조, 입술 부착하여 단순하지만 재미있는 한 가지의 차량을 통해 시민들에게 쓰레기 차량에 부정적인 인식을 개선하고, 청소 도구를 노출하는 등 시민들의 관심과 호감 |
|                    | 개선 효과<br>식물들의 생육을 돕는다<br>- 여간이외의 모든 모든 쓰레물 처리과정에서 사용 |                                                                                                         |
|                    | 예시                                                   | 상승에서 내려오는 차량의 위치를 안내하여 시민들이 쉽게 찾고, 차량의 위치를 안내하여, 특히 교통적인 문제로 해결을 위한                                     |

4. 실행하기 - 기능과 사용성

기능과 사용성

| 문제 정의                           | 개선 방법                                                | 기대하는 효과                                                                                                 |
|---------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 쓰레기 차량이 길旁에 있는지 시각적으로 알지 못하는 문제 | 문제 개선 디자인<br>예시<br>서울시 교통정보에서 시행한 '눈코입 부착'           | 특정 쓰레기 차량의 음, 조, 입술 부착하여 단순하지만 재미있는 한 가지의 차량을 통해 시민들에게 쓰레기 차량에 부정적인 인식을 개선하고, 청소 도구를 노출하는 등 시민들의 관심과 호감 |
|                                 | 개선 효과<br>식물들의 생육을 돕는다<br>- 여간이외의 모든 모든 쓰레물 처리과정에서 사용 |                                                                                                         |
|                                 | 예시                                                   | 상승에서 내려오는 차량의 위치를 안내하여 시민들이 쉽게 찾고, 차량의 위치를 안내하여, 특히 교통적인 문제로 해결을 위한                                     |

4. 실행하기 - 기능과 사용성

기능과 사용성

| 문제 정의              | 개선 방법                                                | 기대하는 효과                                                                                                 |
|--------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 쓰레기 차량을 길旁 부정적인 인식 | 문제 개선 디자인<br>예시<br>서울시 교통정보에서 시행한 '눈코입 부착'           | 특정 쓰레기 차량의 음, 조, 입술 부착하여 단순하지만 재미있는 한 가지의 차량을 통해 시민들에게 쓰레기 차량에 부정적인 인식을 개선하고, 청소 도구를 노출하는 등 시민들의 관심과 호감 |
|                    | 개선 효과<br>식물들의 생육을 돕는다<br>- 여간이외의 모든 모든 쓰레물 처리과정에서 사용 |                                                                                                         |
|                    | 예시                                                   | 상승에서 내려오는 차량의 위치를 안내하여 시민들이 쉽게 찾고, 차량의 위치를 안내하여, 특히 교통적인 문제로 해결을 위한                                     |

4. 실행하기 - 기능과 사용성

기능과 사용성

| 문제 정의                           | 개선 방법                                                | 기대하는 효과                                                                                                 |
|---------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 쓰레기 차량이 길旁에 있는지 시각적으로 알지 못하는 문제 | 문제 개선 디자인<br>예시<br>서울시 교통정보에서 시행한 '눈코입 부착'           | 특정 쓰레기 차량의 음, 조, 입술 부착하여 단순하지만 재미있는 한 가지의 차량을 통해 시민들에게 쓰레기 차량에 부정적인 인식을 개선하고, 청소 도구를 노출하는 등 시민들의 관심과 호감 |
|                                 | 개선 효과<br>식물들의 생육을 돕는다<br>- 여간이외의 모든 모든 쓰레물 처리과정에서 사용 |                                                                                                         |
|                                 | 예시                                                   | 상승에서 내려오는 차량의 위치를 안내하여 시민들이 쉽게 찾고, 차량의 위치를 안내하여, 특히 교통적인 문제로 해결을 위한                                     |

## 전달하기

디자인 전략  
연차적 계획 구축

향후 삼능기업의 경쟁력을 강화하기 위한 디자인 전략의 연차적 계획을 구축하였고, 서비스디자인 전략 방법론을 학습하였다. 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 CI 디자인을 개선, 구체화하였고, 향후 연계 사업 진행을 위한 기술수요조사서 초안을 작성하였다.

- 제품 품질 및 기능 관리 요소 구체화 할 예정이다.
- CI 디자인 구축을 기반으로 진행 예정이다.
- 브랜드 아이덴티티 기반 디자인 전략을 수립할 예정이다.



## 5. 전달하기 - 디자인 전략 계획 수립

## 제품 품질 및 기능 관리 요소



## 6. 전달하기 - 디자인 전략: 제품 품질 및 기능 관리 요소 구체화



전달하기



향후 삼능기업의 경쟁력을 강화하기 위한 디자인 전략의 연차적 계획을 구축하였고, 서비스디자인 전략 방법론을 학습하였다. 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 CI 디자인을 개선, 구체화하였고, 향후 연계 사업 진행을 위한 기술수요조사서 초안을 작성하였다.

CI 디자인 구체화

- 삼능기계가 가져가야 할 브랜드 아이덴티티 방향성을 구축한다.
- 기존 로고 보안을 통한 CI 디자인 개선 진행중이다.





## 전달하기



향후 삼능기업의 경쟁력을 강화하기 위한 디자인 전략의 연차적 계획을 구축하였고, 서비스디자인 전략 방법론을 학습하였다. 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 CI 디자인을 개선, 구체화하였고, 향후 연계 사업 진행을 위한 기술수요조사서 초안을 작성하였다.



## 참여하기

기업  
**김광배 전무**

## “전문적인 절차 적용으로 성공적인 디자인 전략 도출”

삼능기계에서의 디자인은 전문성과 감각적인 요소를 큰 상용차량에 접목시키는 과정입니다. 필드에서 사용하는 운전자와 청소 작업자들의 전체적인 합일점을 다양하게 듣고 해결하는데 있어서, 먼저 차량설계자들의 다양한 의견을 취합하고 디자인전문가의 디자인 요소 설계 진행 절차를 적용시킴으로써 문제 해결방법을 도출하는 다양한 관점을 익힐 수 있었습니다.

기업  
**김재형 상무**

## “실무에 적용할 수 있는 디자인 방법론 학습”

디자인 진행에 필요한 요소 및 절차를 학습하여 현업에 적용할 수 있게 되었고, 제품에 있어서 디자인의 중요성을 확인 할 수 있었습니다. 환경차량 제품개발시 여러 가지의 요소를 검토하여 새로운 콘셉트와 방향설정에 적용할 수 있는 기법을 학습하여 도움이 되었습니다.

기업  
**류명진 사원**

## “CI 구체화를 통한 기업 이미지 개선 방향성 수립”

작업성, 안전문제 등의 문제점 분석을 통해 다시 한 번 해당 사항들을 되짚어보게 되는 계기가 되었고, 이 점들을 꾸준히 개선하여 기업경쟁력을 강화하도록 하겠습니다. CI 구체화 아이디어 제안을 통해 기업 이미지 개선 방향성을 설정할 수 있었습니다

## 참여후기

### 컨설턴트 안지용 대표

#### “디자인 접목으로 비즈니스 문제 해결”

삼본 컨설팅을 통하여 디자인을 활용하고 경험해보지 못한 우수기술기업에 서비스디자인 프로세스를 활용하여, 디자인에 대한 활용과 중요성에 대해 논의하고 적용할 수 있는 중요한 계기를 만들게 되었습니다. 자사에 대한 디자인 관점의 이해와 수요자 중심의 니즈 발굴, 디자인을 브랜드와 비즈니스에 활용하는 전략 구축 등 의미 있는 결과를 도출하였으며, 특히 브랜딩과 비즈니스의 문제해결과정에 디자인을 접목하여 실제 활용가능한 안을 함께 도출하였습니다.

지역의 디자인진흥원과 추후 제품 디자인 개발을 연계하는 디자인전문회사와의 네트워크 형성 또한 디자인생태계 조성을 위한 큰 의미를 가지는 결과입니다. 기업의 컨설팅 요구가 구체적인 제품디자인 개발에 있었고, 컨설팅 시점과 일정이 많이 늦어져 기업요구 대응에 어려움이 있었지만, 초기 컨설팅의 범위와 내용에 대한 협조가 잘 이루어져 기업에 도움이 될 만한 유의미한 결과도출이 가능하였습니다.

쓰레기와 청소특장차라는 특수 분야에 디자인이 접목되어 그린뉴딜의 사회적 의미를 가지는 산업성장에 디자인이 이바지할 수 있는 계기가 되기를 희망하며, 코로나19와 지역적 거리에도 불구하고 많은 참여와 협조를 보여준 삼능기계에 감사드립니다.



출처: 한국환경산업기술원

# 아토머스



설립연도: 2015. 10. 10

직 원 수: 18명

대 표 자: 김규태

매 출 액: 70(백만원)

기업구분: 스타트업

기업미션: 마인드 카페를 통한 전문상담서비스의 대중화



## 토탈 심리케어 서비스 플랫폼, 마인드카페를 통한 전문 상담서비스

아토머스는 전문 정신건강 서비스를 익명의 모바일 공간에서 제공함으로써 정신건강 치료와 서비스에 대한 접근성을 높이고 더 많은 사람들에게 필요한 도움과 지원을 제공하고 있다. 아토머스가 가지고 있는 두 가지 서비스의 통합 경험 설계 디자인 및 서비스/제품 개편을 위해 컨설팅을 진행하였다.

**담당 컨설턴트** 송영일 책임컨설턴트 (MYSC)

**컨설팅 목표**

- 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선
- 내용: 고객의 차이가 있는 두 가지 서비스의 경험을 매끄럽게 마인드 카페 통합 서비스/제품 론칭을 위한 프로토타입 제작

**성과**

- 아토머스 조직 서비스디자인 방법론 학습
- 커뮤니티와 유료상담의 고객 층 나뉜 두개의 서비스를 고객중심 통합 APP디자인
- 양질의 전문심리상담 서비스(비대면/대면/센터방문) 이용자 수 증가

컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                                               | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                                        |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선>                     | 현재 <커뮤니티>와 <전문 상담 서비스>의 통합과정이 진행되며, 서비스 메인 고객이 누구인지에 대한 내부적 의견이 달라 정리가 필요해보이며, 내부에서도 진심으로 <고객 정의>를 통해 현재의 혼선들을 정리하고 진행하고자 함                                                       |
| 1. 발견하기   | • 기존 고객 데이터 분석                                                      | • 주요니즈1. 완전한 해소 희망 : 상담을 통해 모든 문제가 해결되기를 희망 함, 완전한 해소가 되지 않을 시 실망하고 이탈하기 때문<br>• 주요니즈2. 다른 관점 제시: 위로와 공감과 더불어 현재의 스스로와 다른 관점 얻기 희망                                                |
| 2. 정의하기   | • 유료 비대면 상담을 받는 사용자를 가시화, 퍼소나                                       | • 직접 문제정의 : 편리, 쉬운, 개인정보가 보호되는 상담, 해소상황에 대한 적극적인 공유<br>• 간접 문제정의 : 2차 사용자에게 보지 못했던 정신건강 관리 니즈 발견, 장기적 반복적 관리 콘텐츠                                                                  |
| 3.아이디어 내기 | • 통합 서비스 아이디어이션                                                     | • 고객 분석을 기반으로 무료 모델인 Café 사용자가 유료 모델인 Pro로 자연스럽게 통합 될 수 있는 교두보 마련<br>• 챗봇 등 통합 서비스 개편시 확장 가능한 기능에 대한 다양한 가능성 모색                                                                   |
| 4. 실험하기   | • 통합 어플리케이션에 대한 MVP 기능 리스트 의사결정<br>• 합의된 상세 기능을 담은 통합 어플리케이션 MVP 제작 | • 우선순위 기능1. 심리 상태가 너무 힘들어 실질적인 치료를 받고 싶은 고객 대상 기능<br>• 우선순위 기능2. 심리 상태가 힘들어 치료를 받고 있고, 보조적으로 상담을 활용하고 싶은 고객 대상 기능                                                                 |
| 5. 전달하기   | • 통합 서비스 프로토타입 전문가/고객/내부 테스트                                        | • 커뮤니티 본문의 내용의 정보를 얼마나 보여줘야 적절할지 의문<br>• 제목을 강제로 쓰게하면, 하소연 글도 아니고.. 한 줄만 보여주는 것도 의미가 없어서 가능하면 기존 서비스의 결을 유지하면 좋겠음<br>• 상담사 리스트 / 최근 상담 사례 / 최근 상담 후기 워딩은 바뀔 수 있음, 배열의 순서 고민 지점 발견 |

진단하기



**[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선**  
- 현재 <커뮤니티>와 <전문 상담 서비스>의 통합과정이 진행되며, 서비스 메인 고객이 누구인지에 대한 내부적 의견이 달라 정리가 필요해 보인다.  
- 내부에서도 진심으로 <고객 정의>를 통해 현재의 혼선들을 정리하고 진행하고자 한다.

**[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인**  
적절한 타겟 유저를 찾아 그에 상응하는 브랜딩이 필요해보이지만, 내부 자원/인력이 부족하며, 당장 시급하지는 않다.

**[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발**  
마인드 Pro에 대한 수익모델 존재하며, 올해는 BM을 새로 조정할 계획이 없다.

진단결론

- **선행 모듈** [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선
- **기대 성과** 고객Test를 통한 고객 니즈 가시화 기반의 <일관된 사이트 통합> 및 구매 전환율, 월간 재구매율 상승
- **서비스디자인 컨설팅 접근 방식** - Iterative한 고객 검증 및 개선  
- SPRINT, Design Thinking접근으로 고객TEST를 중심으로 한 반복적인 고객 접점의 제품 테스트 및 개선

## 발견하기



### 기존 고객 데이터 분석

현재 아토머스 서비스에서 확보한 고객 데이터를 기반으로 사용자의 필요를 먼저 분석했다. 그 이후 유사한 니즈와 사용목적을 가진 고객을 패턴으로 분류하였고, 비대면 상담 서비스와 상담커뮤니티를 이용하는 대표적인 5가지 고객 사례를 찾고 명확히 하였다.

• 비대면 상담서비스와 상담커뮤니티를 사용하는 대표적인 5가지 고객 사례

|                                                                                                |                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>29살 김*진   | 4년제 명문대 출신 / 대기업 재직 연봉 5000<br>중학교 때 부모님이 부부갈등으로 이혼 후 우울에 시달림. 그 후로 나의 연애까지 영향을 미쳐서 정상적인 연애를 못함. 연애에 계속 실패하고 15년 동안 우울증을 겪음. 행복한 가정의 친구에게 질투심. 결국에 삶은 외롭다는 생각 |
| <br>32세 이*연   | 4년제 지방 국립대 중소기업에 연봉 3000 다녔던 주부 우울에 시달림. 3개월 이상 지속. 아이를 가지면서 체중이 불었지만 바쁜 육아에 다이어트는 실패하고 중도 비만이 되고 남편에게 관심을 못 받게 되서 우울. 집에서 애키우는 사람이 된 것 같고 사랑받을 자격이 없다는 생각을 함 |
| <br>38세 박*연   | 패션 회사에 다니는 미혼녀 / 친구들은 모두 결혼해서 같이 여행을 가고 회노에 락을 공유할 사람이 있는데 나는 뭐하려고 돈 버나 그러다보면 나한테 문제가 있나 하는 생각에 우울함에 빠짐. 쇼핑이나 피부과, 성형외과, 백화점 등으로 허전함을 달래보려 하지만 해결되지 않는다.      |
| <br>25살 이*민  | 미국 대학원 준비생 집에서 혼자 공부하고 준비하지만 친구들은 다 제 갈 길 찾아서 가고 나만 남겨진 느낌 부유하지 않은 집안에서 부모님께 용돈을 받아서 생활. 각종 아르바이트로 모아둔 돈으로 학비를 보태고 있음. 우울증 6개월. 공부하려고 펜을 잡으면 눈물이 남            |
| <br>17살 이*진 | 고등학생 / 아빠의 분노조절 장애로 인해 평상시에는 다정하지만 화가 났을 때 욕설을 포함한 폭언, 협박으로 인해 어린 시절부터 자살 생각. 그로 인해 아빠가 화를 내면 가슴이 울렁거리고 저릿저릿함. 가슴이 쿡쿡 쑤셔서 불면에 시달리고 눈물이 남 아무 생각 들지 않고 계속 눈물만 남 |

• 분류에서 찾은 고객 특성

1. 완전한 해소 희망: 상담을 통해 모든 문제가 해결되기를 희망함. 완전한 해소가 되지 않을 시 실망하고 이탈하고 있다.
2. 다른 관점 제시: 위로와 공감과 더불어 현재의 스스로와 다른 관점을 얻기를 희망한다.
3. 이해와 격려: 다른 관점의 제시보다는 공감과 위로를 더 희망함. 다른 정답을 제시하기를 바라지 않는다.

## 정의하기



5가지로 분류화하며 찾은 의미있는 지점을 모아 아래와 같이 퍼소나 작업을 하였다. 이 퍼소나는 유료 비대면 상담을 받는 사용자를 가시화하는 부분이다. 이 퍼소나를 중심으로 커뮤니티 사용자의 비대면 상담 받는 통합 마인드카페 사용시나리오 만들어보았다.

### 비대면 유료 상담서비스 사용하는 고객 가시화



20대 후반,  
미국 대학원 준비 1년차

- 매일 집에서 혼자 공부
- 친구들은 다 제 갈 길 찾아서 가고 나만 남겨진 느낌
- 공부하려고 펜만 잡아도 울게됨
- 용돈을 받아서 생계

“나 자신을 채찍질하는 스타일이라서 매일 마음을 다잡지만, 혼자 집에서 편의점 음식으로 아침을 때우고 나면 웬지 눈물이 난다.”

1. 인터넷에서 심리상담을 검색해보지만 무슨 자격증을 가진 사람이 믿을 만한지 알아보는 것만으로 수고스럽다.
2. 내 주변에 저렴하면서도 잘 해주시는 상담사가 있는지 알아보고 싶지만 정보가 너무 없다는 생각이 든다. 구에서 제공하는 무료 심리상담을 고심 끝에 들어가봤지만 3주~1개월 기다려야하는 대기자 명단이 있다는 걸 알고 나서는 포기할까 하다가 그래도 신청이라도 해놓자는 생각에 신청을 해둔다.
3. 상담을 신청한 후에 다시 공부에 집중하려고 해보지만 쉽지 않다. 저녁을 먹으면서 인스타그램에서 직장 다니는 친구들 사진을 보다가 또 다시 불안감에 쌓인다.
4. 마인드카페 광고를 보게 된다. 50% 할인을 한다고 하지만 나에게서는 그조차도 큰 부담이다. 그러다가 마인드카페 커뮤니티를 보게 되고 다른 사람들의 고민글과 상담사가 무료로 댓글
5. 상담을 해준 것을 몇 개 보고 나니 나도 글을 남겨볼까 하는 생각이 든다.



### 퍼소나의 특징

- 직접 문제정의: 편리, 쉬운, 개인정보가 보호되는 상담, 해소상황에 대한 적극적인 공유가 필요하다.
- 간접 문제정의: 2차 사용자에게 보지 못했던 정신건강 관리 니즈 발견, 장기적 반복적 관리 콘텐츠
- 치료 후 필요: 1~2차 사용자의 치료와 해소, 3차 사용자의 일상적 편안함과 휴식이 필요하다.

아이디어 내기



유저 시나리오

이전 고객 분류, 퍼소나 작업과 같이 고객분석을 기반으로 무료 모델인 Café 사용자가 유료 모델인 Pro로 자연스럽게 통합될 수 있는 교두보를 마련하는 아이디어션 시간을 가졌다. 주요 페인포인트와 유저의 시나리오 중심으로 문제정의(HMW)를 하고, 그에 따른 아이디어를 도출하였다.

| Cafe+ Pro User Stories                            |                |
|---------------------------------------------------|----------------|
| All User Story                                    | → 행위변수와 그리드변화  |
| 심리 건강에 어려움을 겪는 내담자가 서비스에 편하게 유입되어 사용에 적용할 수 있다    | 치료 증가          |
| 사용자가 자신의 정서상태를 파악하고, 어떠한 서비스가 필요한지 인지 할 수 있다      | 치료 동반 증가 창출    |
| 사용자가 필요한 상담과 위로를 위한 상담사와 상담 방법을 선택할 수 있다          | 치료 동반 해소 증가 창출 |
| 사용자가 다양한 미디어를 통한 심적 위로를 받을 수 있다                   | 창출 증가 동반 치료 해소 |
| 사용자가 상담을 통해 변화하는 모습을 객관적이고 장기적으로 이해할 수 있다         | 창출 동반 치료 해소    |
| 사용자가 스스로와 비슷한 사연을 가진 사람들과 자유롭게 소통하며 위안을 받을 수 있다   | 동반 해소 증가 감소    |
| 사용자가 상담 뿐 아니라 다양한 콘텐츠로 스스로의 심리를 돌볼 수 있다           | 동반 창출 증가 해소    |
| 사용자가 불편을 겪는 사항들에 대해 다양한 방식으로 서비스에 피드백을 전달 할 수 있다. | 해소 제거 감소 동반    |

- 문제정의 질문 1  
심리 건강에 어려움을 겪는 내담자가 서비스에 편하게 유입되어 사용에 적용하려면 어떻게 해야 할까?
- 문제정의 질문 2  
사용자가 자신의 정서상태를 파악하고, 어떠한 서비스가 필요한지 인지 하려면 어떻게 해야 할까?
- 문제정의 질문 3  
사용자가 필요한 상담과 위로를 위한 상담사와 상담 방법을 선택하게 하려면 어떻게 해야 할까?

주요 아이디어

- 챗봇 등 통합 서비스 개편시 확장 가능한 기능에 대한 다양한 가능성을 모색한다.
- 유사 서비스 동용 가능성에 때문에 자세한 아이디어는 보고서에 생략하고 ‘질문들’만 공유한다.
- 개인화된 차별화 미디어 확장 아이디어를 도출하였다.
- 전문 클래스, 챗봇활성화, O2O 아이디어를 도출하였다.

실험하기



아이디어를 반영한 통합 어플리케이션 MVP제작하여 기능 리스트 우선순위 및 진행여부의사결정을 내리는 과정이다. 이전 아이디어션 시간에 합의된 상세 기능을 담은 어플리케이션을 아래와 같이 최소기능구현제품(MVP)로 만들었다.



MVP 반영  
우선순위 기능

- 1순위 기능 : 심리 상태가 너무 힘들어 실질적인 치료를 받고싶은 고객 대상 기능
- 2순위 기능 : 심리 상태가 힘들어 치료를 받고 있고, 보조적으로 상담 희망 고객 대상 기능
- 3순위 기능 : 심리 상태는 보통이지만, 장기적인 스트레스 해소&관리 희망 고객 대상 기능
- 4순위 기능 : 심리 검사에 흥미가 있어 테스트 및 상담을 해보고 싶은 수준의 고객 대상 기능

## 전달하기



MVP로 구현한 주요 기능을 관련 전문가, 선정된 고객, 내부 담당자 대상으로 테스트한 단계이다. 마인드 카페와 프로 서비스 통합 어플리케이션 프로토타입의 주요기능을 시연화하고 피드백을 받았다. 이런 피드백을 받아 한 층 더 완성도 높은 메인화면, 메인 페이지를 론칭할 계획이다.



### 주요 MVP 테스트 참여자 피드백

- 정보 전달 커뮤니티에서 효과적일 수 있지만, 하소연 글이라 의미 여부는 부족할 수 있다.
- 정보 전달에서 한 줄만 보여준다고, 충분히 다른 고객을 유도할 수 있을지 모르겠다.
- 이미 충분히 다른 서비스보다 많은 정보를 보여주고 있다.
- 몇몇 정보에 대해선 보편성을 넘어, 의미가 약해질 수 있다.
- 제목을 강제로 쓰게 될 경우, 하소연 형식의 글이 작성 될 듯 하다.
- 정보 전달의 서비스 결이 유지되길 희망한다.

## 참여후기

### 기업 고현정 담당자

#### “합리적인 결과를 도출하게 되어 기쁨”

2개 앱에 나뉘어있던 기능들을 합쳐 하나의 앱을 만드는 것은 회사의 중요한 목표입니다. 최종 결과물이 도출 되기까지 전 과정을 전문가 분의 자문을 받으며 진행할 수 있다는 것이 의미 있었습니다. 또한 본 프로그램을 통해 회사 구성원 분들과 충분히 논의할 수 있었으며, 그 결과 합리적인 결과를 도출하게 되어 기쁩니다.

### 기업 이준수 담당자

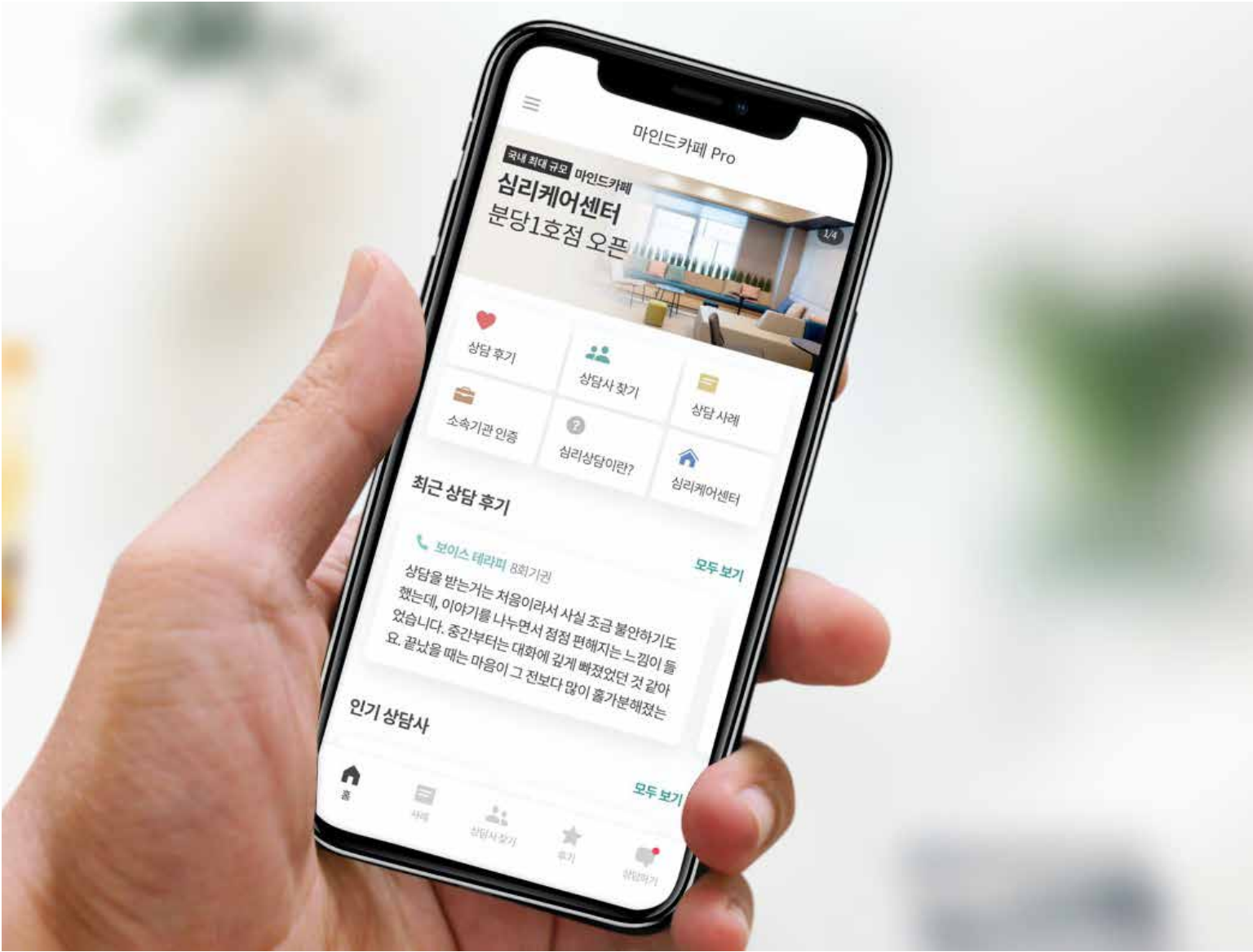
#### “논리적으로 전달하는 점 배움”

컨설팅의 이름은 서비스 UI/UX 디자인 컨설팅이었으나, 실제로는 Product를 어떻게 심미적으로 마감하는가와 같은 세부적 스킬이 아니라, 필요한 사항을 설계하는 데에 필요한 사고 과정을 체험할 수 있어서 의미 있었습니다. 세상의 많은 것들의 외형이 탄생한 것은 그 이면에 담긴 수많은 사고 과정으로부터 나온 것이라는 생각을 다시 한번 하게 되었습니다. 추상적일 수 있는 디자인적, 외형적인 사항을 결정할 때, 그것을 어떻게 논리적으로 전달하는가를 많이 배웠습니다. 기존의 마인드카페, 그리고 마인드카페 Pro의 디자인 또한 기획자들의 수많은 고민이 담겨 있음을 알게 되었고, 그것을 존중하는 방법은 나 또한 그만큼의 양과 깊이 이상의 생각을 하는 것임을 느꼈습니다. 가장 많은 생각을 한 디자인이 가장 좋은 디자인은 아닐 수 있겠지만, 대부분의 좋은 디자인이란 가장 많은 생각을 고려하여 나온 디자인이라는 결론을 얻었습니다.

### 컨설턴트 송영일 책임컨설턴트

#### “살아있는 현장경험”

신생 기업이 아닌 4년차, 시리즈A 수준의 <완숙한 아토머스>의 서비스를 진단하고 서비스 통합이라는 핵심적인 의사결정에 참여하여 영광이었습니다. 기존에 이용자 수가 많은 무료 커뮤니티 서비스와 전문 심리 상담인 유료 상담을 통합하는 이미 잘 구축 되어 사용되고 있는 두 개의 각기 다른 서비스를 하나로 만드는 것이 컨설팅의 주요 과제였습니다. 대표님 이하 PM님, 설계 담당자 두 분, 디자이너님이 빙픽처부터 디테일까지 논의하는 회의를 일부나마 퍼실리테이션하는 새로운 경험이었고 살아있는 현장을 통해 저도 많이 배웠습니다.



MEMO

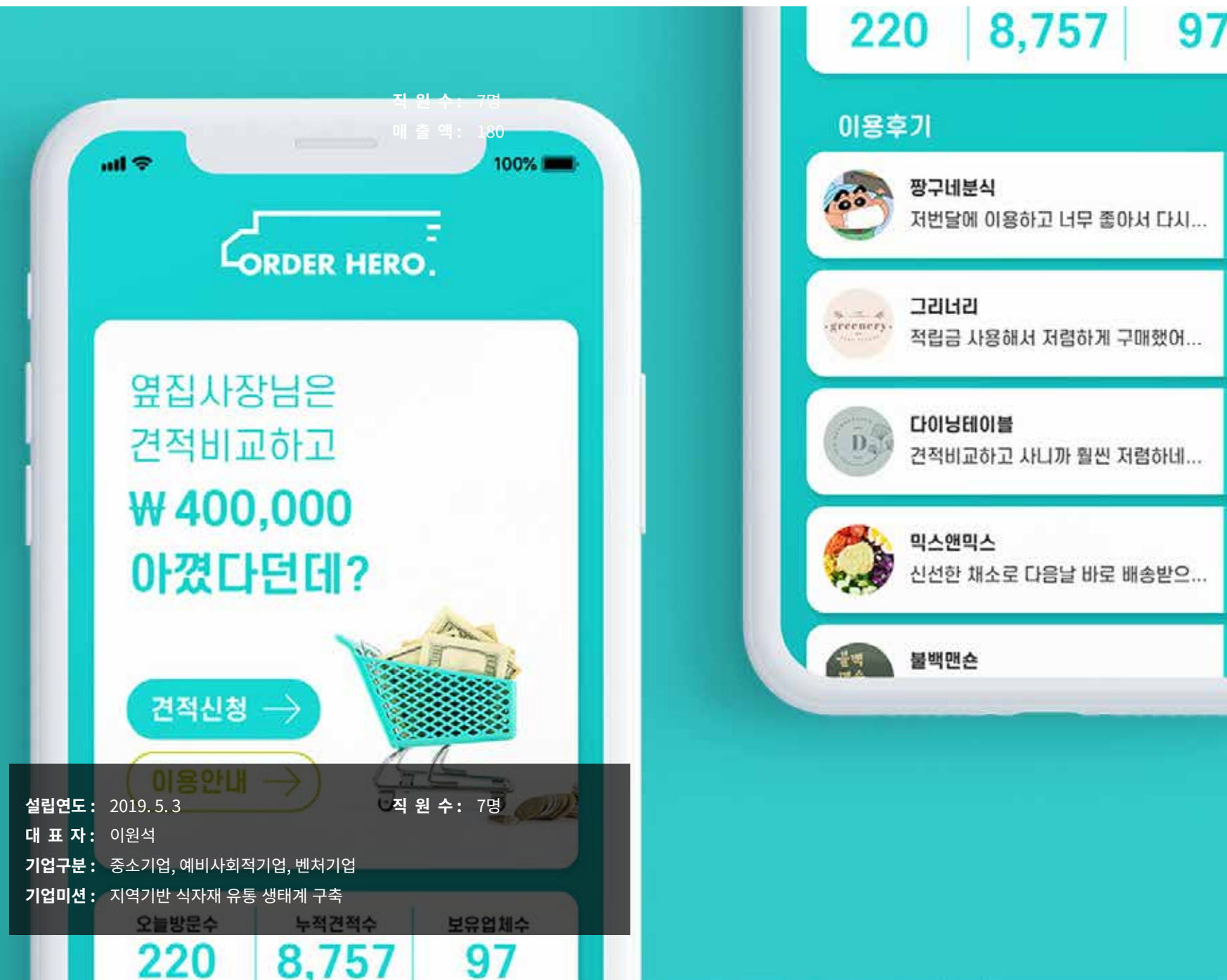
# 3-3



사업

- 딜리버리랩
- 소이프스튜디오
- 어플라이

## 딜리버리랩



## DELIVERY LAB

### 서비스디자인 방법론을 활용한 오더히어로 서비스 최적화

딜리버리랩은 투명한 유통시장은 만들자! 라는 사명으로 식자재를 이용하는 식당과 유통업체를 모두가 행복해질 수 있는 방법을 연구하고 있다. 식당에게 믿을 수 있는 식자재 유통회사들을 소개하고 식자재 유통회사에는 고객을 만날 수 있는 기회를 제공하는 식자재 O2O 플랫폼 서비스 '오더히어로'를 출시하여 새로운 스마트라이프를 제공하고 있다. 마케팅 퍼널 설정 및 MOT 단계 별 서비스 개선을 위해 컨설팅을 진행하게 되었다.

담당 컨설턴트 조창규 대표 (알마덴디자인리서치)

컨설팅 목표

- 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선
- 내용: 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객 경험 개선

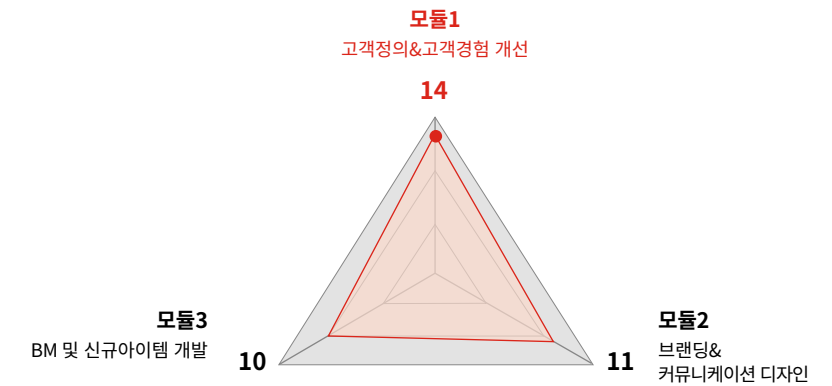
성과

- 서비스 프로세스 표준화
- 성수지역 식자재 유통 플랫폼 활성화
- 고객 유입 효율화

## 컨설팅 과정

| 단계                                                                                                      | 세부 활동                                           | 핵심 인사이트 요약                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>0. 진단하기</b><br>     | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선> | • 고객 유입 등과 관련된 관리 체계가 부재함                          |
| <b>1. 발견하기</b><br>     | • 기존 서비스 프로세스 정리 (고객여정맵 등)                      | • 영업사원별 프로세스가 표준화되어 있지 않음.<br>• MOT 설정되어 있지 않음     |
| <b>2. 정의하기</b><br>   | • 현 문제점을 마케팅 퍼널 단계로 정의하고 단계별 MOT 설정             | • 영업 활동에 대한 데이터화 진행<br>• 표준 MOT 서비스 정의 필요함         |
| <b>3.아이디어 내기</b><br> | • 고객여정맵<br>• 만다라트<br>• 서비스 프로세스 맵               | • 인터뷰 및 워크숍을 통한 MOT별 페인포인트 도출 및 개선 아이디어 도출         |
| <b>4. 실험하기</b><br>   | • 영업 일지 정비 후 현업에 적용                             | • 내부 영업/전략/마케팅 코크리에이션 워크숍을 통한 표준 MOT 및 커뮤니케이션 팩 개발 |
| <b>5. 전달하기</b><br>   | • 3개월 시범 운영 후 서비스 개선                            | • 기존 영업 프로세스 정비 후 12월-2월 3개월 간 시범 적용               |

## 진단하기



### [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

고객 유입 등과 관련된 관리 체계가 부재하다.

### [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

브랜드 전략의 개선이 일부 필요하나, 심각성이 크지 않다.

### [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

현재 서비스를 운영 중이며, 지속적인 내부 개선에 집중하고 있는 상황이다.

## 진단결론

|                    |                                                                  |
|--------------------|------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험개선                                    |
| • 기대 성과            | 마케팅 퍼널 정의 및 개선 체계                                                |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | 영업 팀 및 사용자 리서치를 통한 터치포인트 및 MOT 단계 설정, 이를 기반으로 마케팅 퍼널 체계를 관리하고자 함 |

## 발견하기



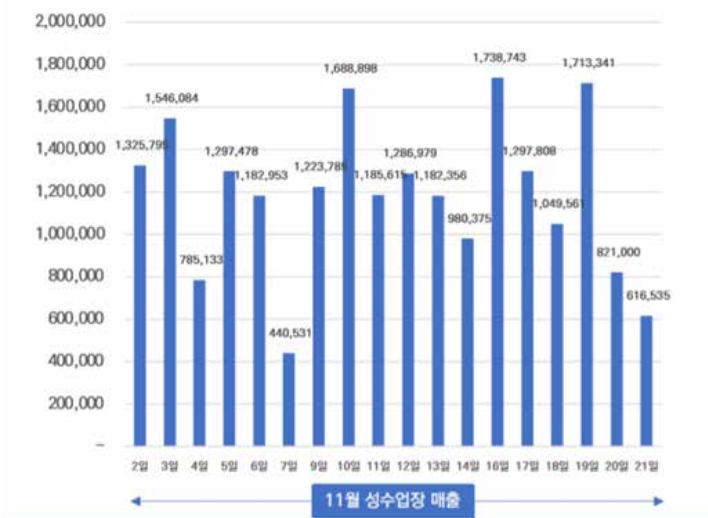
### 오더히어로 서비스 영업 관련 현황 분석

#### • 영업 방식

- 성수 지역 1,300개 식당을 목표 시장으로 정의함 (\*인터넷 검색 기반 자료이며, 리스트화 안 됨.)
- 영업팀(4명) 인원 별 지역 할당 후 개별 방문 (\*영업 일지가 제대로 문서화되어 있지 않음.)
- 팀 내 개별 영업 상황이 공유되지 않아 영업의 효율성이 부족함

#### • 영업 이후 매출 성과 (7월 서비스 론칭, 3개월 시범 운영 이후 성과)

##### < 매출 변화 >



- 11월 3주차 기준, 11월 총매출 7,578,367원

- 전주 대비 593,344원(8%) 증가, 신규 거래처 4곳 확보

### 마케팅 퍼널 부재 및 체계적 관리의 필요성

- 고객 획득 비용(CAC: Customer Acquisition Cost) 추정이 불가능하다.
- 획득한 고객에 대한 기대 수익(LTV: Life Time Value) 추정이 불가능하다.

### 주요 인사이트

- 마케팅 퍼널 단계 설정과 이에 대한 체계적 관리 지표 개발이 필요하다.
- MOT(Moment of Truth) 단계별 표준화된 커뮤니케이션 팩 개발 및 서비스디자인 방법론 도입이 필요하다.

## 정의하기



### 영업 현황 관련 주요 성과 지표 분석

영업팀과 전략팀의 코크리에이션 워크숍을 통해 마케팅 퍼널 구축을 위한 영업 현황을 분석하고, 단계별 성과 지표를 추적 분석했다. 이를 기반으로 오더히어로 서비스의 마케팅 퍼널을 정의했다.

| 가입대비 발주율                    |     |    | 재 발주율                            |
|-----------------------------|-----|----|----------------------------------|
| 발주업장 65점<br>(전주 대비 4점 증가)   | 65  | 42 | 5회 이상 발주 업장 42점<br>(전주 대비 0점 증가) |
| 총 가입업장 116점<br>(전주대비 7점 증가) | 116 | 65 | 발주 업장 65점                        |
| <b>56.0%</b>                |     |    | <b>64.6%</b>                     |

- 전체 잠재 고객: 1,300개점 (성수지역 식당 전체 수)
- 가입 고객: 116개점 → 가입률 9% (가입 고객 / 전체 잠재 고객)
- 발주 고객: 65개점 → 발주율 56% (발주 고객 / 가입 고객)
- 재발주 고객: 42개점 → 재발주율 65% (재발주 고객 / 발주 고객)

### 마케팅 퍼널 정의

- 1) 1차 방문 (방문 상황에 따라 N차 방문으로 이어지는 경우도 있음)
- 2) 첫인사 (점장 부재시 재방문, 전단지 전달 등)
- 3) 회사 및 서비스 소개
- 4) 앱 설치 유도 (필요시 직접 설치 지원)
- 5) 첫주문 (설치 이후 현장에서 진행되는 경우도 10% 내외로 존재)
- 6) 재발주 (발주 이후 CS 및 배송 차원에서 오프라인 컨택 가능)
- 7) 고객 이탈 및 객단가 관리 (특가 상품만 주문하는 경우도 다수)

아이디어 내기



영업팀, 전략팀, 푸드매니저 등 딜리버리랩 내 협업 팀들이 참여하여 고객여정맵을 작성하는 서비스디자인 워크숍을 진행하였다. 현재 영업 단계에서의 문제점을 도출하였고, 중점 개선 영역을 MOT로 정의하고 우선순위와 추진 체계에 대해 논의하였다.

오더히어로 영업 여정  
(성수지역 식당)



서비스디자인  
워크숍

- 영업팀, 푸드매니저, 전략팀 등 딜리버리랩 협업팀이 함께 참여하였다.
- 고객여정맵 작성을 통해 현재 영업 단계에서의 문제점을 도출하였다.
- 서비스 매뉴얼 및 서비스 프로세스 정비 필요성을 파악하였다.
- 중점 개선영역을 MOT로 정의하고 서비스 강화 아이디어를 발상하였다.
- 우선순위 및 추진체계를 논의하였다.

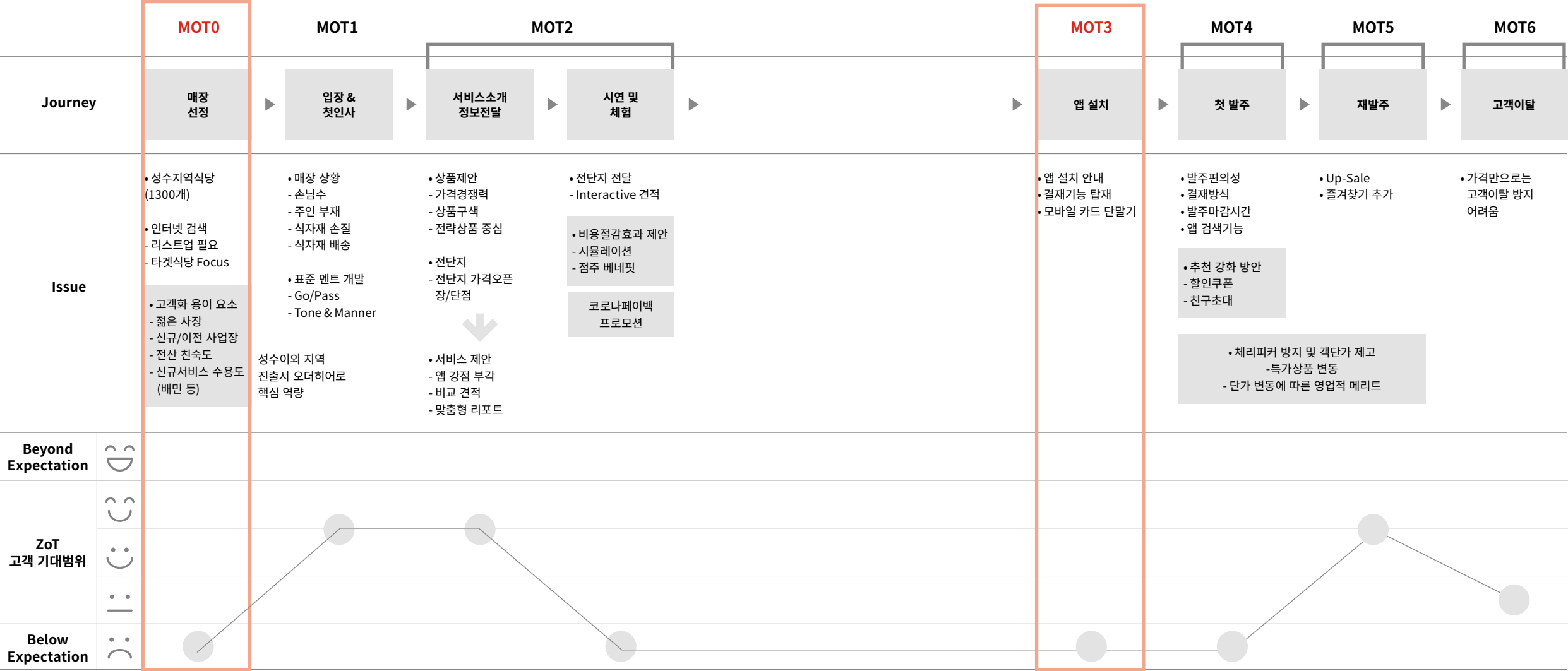
아이디어 내기



MOT 설정 및  
우선순위 분석

- 고객 여정 지도를 통해 기존 영업 프로세스 만족도가 상대적으로 낮은 영역을 파악한다.
- 현재 영업 현황에서 고객의 91%가 유실되는 MOT 1,2,3 단계를 통합 관리한다
- 기존 영업 방식에서 잠재 고객에 대한 특성 파악이 미흡했던 점에 착안하여, 목표 고객 설정 및 식당 선정 단계를 MOT 0로 설정한다.

- 고객화에 유리한 식당 특성을 프로파일링하고, 잠재고객 (기존 성수 1300개 매장)을 보다 세분화 하여 목표 고객을 재설정하였다. (예. 500개점 내외)
- MOT 3 단계에서 앱 설치율이 매우 낮으며, 신규 고객 유입에 있어서 가장 핵심적인 순간으로 정의 하여, 첫 인사(MOT1)에서 서비스 설명 및 체험(MOT2) 과정을 거쳐, 현장에서 앱 설치를 지원할 수 있는 서비스 프로세스를 정립하였다.
- 앱 설치 고객 기준 발주율 및 재발주율은 50% 이상으로 양호하므로, 상대적으로 MOT 4-5 단계는 신규 고객 유입 효과가 충분히 달성된 이후에 후순위로 고려한다.
- 고객 이탈 방지 및 객단가 증진을 위한 MOT6 단계는 이전 단계 개선을 통한 실적 상승 이후 후순 위로 고려한다.



실험하기



서비스디자인  
워크숍  
(아이디어 발산)

서비스 프로세스 개선을 위한 아이디어 발산 목적으로 협업 팀 간 서비스디자인 워크숍을 추가로 진행하였다. 만다라트를 통해 MOT 단계별 서비스 프로세스 개선을 위한 후보 방안들을 도출하였다.

- 만다라트의 시드 키워드로 MOT 0~6까지 7개 키워드를 배치하였다.
- 순차적으로 브레인라이팅 방법을 통해 서비스 개선 아이디어를 도출하였다.



|                       |                |                     |                 |             |                  |                        |                       |                 |
|-----------------------|----------------|---------------------|-----------------|-------------|------------------|------------------------|-----------------------|-----------------|
| 잠재고객<br>성수1330<br>새정의 | 고객목록<br>리스트업   | 가망고객<br>판별식         | 사전준비<br>(맞춤형제안) | 매장상황        | 표준멘트             | 상품설명                   | 가격+a                  | 서비스<br>설명       |
| 방문 타이밍                | MOT0<br>매장선정   | 타지역<br>확장시<br>내부자산화 |                 | MOT1<br>첫인사 | 유니폼              | 전단지<br>(가격x)           | MOT2<br>설명/시연         | 외판원<br>-> 앱 서비스 |
| 업종/고객<br>특성           | 신규오픈<br>(확장이전) | 젊은사장<br>+ICT 수용도    | 편안하게<br>들어주기    | 재방문<br>여부판단 | Tone &<br>Manner | 인근 타매장<br>이용현황<br>(추천) | 점주입장<br>Benefit<br>설명 | 상품검색<br>비교체험    |

|              |             |               |                   |                |                    |
|--------------|-------------|---------------|-------------------|----------------|--------------------|
| MOT0<br>매장선정 | MOT1<br>첫인사 | MOT2<br>설명/시연 | 코로나 지원<br>Payback | 설치안내           | 설치지원               |
|              | 오더<br>히어로   | MOT3<br>앱설치   |                   | MOT3<br>앱설치    | 한장설치<br>유도         |
| MOT6<br>고객관리 | MOT5<br>재주문 | MOT4<br>첫주문   |                   | 인근 매장<br>추천 활용 | 오늘만<br>이벤트<br>프로모션 |

|            |              |                  |                        |             |                      |                    |                      |               |
|------------|--------------|------------------|------------------------|-------------|----------------------|--------------------|----------------------|---------------|
| 대면관리<br>강화 | 객단과<br>관리    | 고객<br>세그먼트<br>관리 | Cherry<br>Picker<br>대응 | 검색조건<br>강화  | 즐거찾기<br>추가기능         | 거래조건<br>거부감        | 카드결제<br>(모바일<br>단말기) | 고객대면<br>관계강화  |
|            | MOT6<br>고객관리 | 단골/추천<br>고객 혜택   |                        | MOT5<br>재주문 | 특가상품<br>변경           | 오배송<br>샘플링<br>프로모션 | MOT4<br>첫주문          | 거래조건<br>변경    |
|            |              | 가격민감도<br>해소      |                        | 거래상품<br>다변화 | 단기변동<br>예정상품<br>사전안내 | 결제기능<br>탑재         | 할인쿠폰<br>친구추천         | 검색기능<br>강화/보안 |

주요 인사이트

- 50여개의 서비스 개선 아이디어를 도출하였다.
- 우선 추진과제(파란색) 및 우선 개선과제(붉은색) 선택하였다.
- 운영체계 정비 및 테스트 마케팅 실행계획을 수립하였다. (향후 3개월)
- 지속적인 피드백 체계 및 데이터 기반 관리 적용 예정이다.

## 전달하기



앞서 도출한 개선 방안들 중 우선순위가 높은 항목들에 대해 향후 3개월 간 적용할 계획을 수립하였다. 추가로, 기존 5개 고객(식당)을 대상으로 방문 인터뷰를 진행했고, 마케팅 퍼널 및 서비스 수준에 대해 의견을 청취하는 시간을 가졌다.

### 서비스 프로세스 개선 적용 계획

#### • MOT 0. 매장 선정

- 고객화 용이한 특성 프로파일링 (영업팀)
- 목표 고객 세분화 (기존 1300개에서 500개 내외로 세분화, 재정의)
- 영업일지 작성시 고객리스트를 기준으로 지속적 업데이트

#### • MOT 3. 앱 설치

- 기존 고객 추천 혜택 강화
- 점주 입장에서 혜택 정리 및 리포팅 (OO 구매시 OO 절감 등)
- 코로나 지원금 프로모션
- 현장 설치 지원 프로모션 이벤트

#### • MOT 4. 첫 주문

- 오배송 및 샘플링 프로모션 강화
- 모바일 카드 결제 단말기 보급
- CS 및 결재를 활용한 대면 관계 강화 활동

#### • MOT 5. 재주문

- 특가상품 변경 및 단가변동 사전 안내
- 체리피커 대응

### 고객 인터뷰 진행

#### [고객 1]

- 오더히어로 앱 서비스 사용 계기
  - 여러 유통사의 상품들을 한번에 비교하고 구매할 수 있는 점에 큰 매력을 느낀다.
- 서비스를 사용하며 느꼈던 좋았던 점
  - 앱을 통해 주문하면 바로 다음날 새벽에 상품을 수령할 수 있다는 점이다.
  - 불량 상품이 왔을 때 당일 오전에 바로 쿼리로 재배포송 해준다는 점이다.
- 서비스를 사용하며 느꼈던 애로사항
  - 상품에 대한 상세정보가 부족해 계속 상품에 대한 정보를 문의해야 하는 점이다.

#### [고객 2]

- 오더히어로 앱 서비스 사용 계기
  - 영업사원이 샘플을 가지고 직접 방문, 인근에서 사업을 운영한다고 소개받고 서비스를 제안받아 사용을 시작하였다.
- 서비스를 사용하며 느꼈던 좋았던 점
  - 소량만 시켜도 배송비 없이 식자재를 받을 수 있는 점이다.
  - 필요한 식재료를 영업사원에게 말하면 앱에 추가해줘서 구매할 수 있다.
- 서비스를 사용하며 느꼈던 애로사항
  - 마트에 직접 가지 않아도 되는 것은 편하지만, 상품을 직접 볼 수 없다는 점이 아쉽다.

## 참여후기

### 기업 류지원 담당자

#### “영업 전략과 협업 프로세스를 확립”

사업초기 영업팀이 가장 크게 고민하고 있던 부분에 대한 방향성을 짚어주셔서 정말 필요한 컨설팅이었습니다. 스스로 부족한 부분을 알고, 보완 하나갈 추진력을 얻게 되었습니다.

마케팅 퍼널, MOT등 생소한 마케팅 용어를 알기 쉽게 풀이 해 주시고, 현재 회사 상황에 맞게 적용 할 수 있는 부분까지 알려주셔서 현업에 바로 적용 할 수 있었습니다.

영업팀이 현장에서 하는 다양한 영업 액션들을 고객여정맵에 기반하여 분류해보고 고객들과의 터치포인트를 점검하는 좋은 기회가 되었습니다. 또한, 영업팀이 영업활동을 촉진할 수 있도록 전략기획팀과 타 팀원들이 어떤 지원 프로세스를 갖춰야 하는지에 대한 인사이트도 확립할 수 있는 시간이었습니다.

### 컨설턴트 조창규 대표

#### “영업 전략 강화를 위한 체계적 기반 마련에 도움”

사업 초기 영업 강화를 위한 체계적 기반 마련에 도움을 줄 수 있어서 보람 있었습니다. 전략팀, 영업팀 모두 적극적으로 참여해주셔서 더욱 감사했습니다.

성수동 내 지역 기반 비즈니스모델이기 때문에 더더욱 세밀한 전략과 데이터 축적을 통한 BM의 확장성을 마련해야 했던 것 같습니다.

컨설팅 기간이 짧아서 적용 및 피드백까지 함께 하지 못해 아쉬웠습니다. 지속적인 발전과 성공을 기원합니다.



# 소이프스튜디오



설립연도 : 2017. 5. 22                      직 원 수 : 2명  
대 표 자 : 고대현                          매 출 액 : 152(백만원)  
기업구분 : 예비사회적기업  
기업미션 : 보육시설 청소년의 자립을 돕는 디자인기업



## 보육시설 청소년의 자립을 돕는 디자인기업

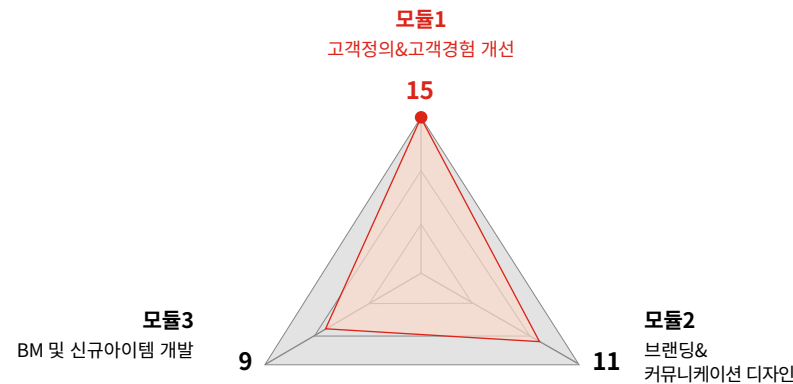
소이프스튜디오는 보육시설청소년들이 건강한 사회구성원이 되어 자립할 수 있도록 디자인 직업교육을 제공하고, 보호종료 아동들에게는 서로 힘이 될수 있는 커뮤니티 활동을 통해 자립교육을 제공한다. 제품을 기반으로 한 시장 경쟁력 확보, 제품 디자인 및 생산과정의 체계화 및 고객중심사고 함양을 위해 컨설팅을 진행하게 되었다.

|         |                                                                                                            |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 담당 컨설턴트 | 이향은 교수 (성신여자대학교 서비스디자인공학과)                                                                                 |
| 컨설팅 목표  | - 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선<br>- 내용: 브랜드의 핵심가치 및 고객가치제안 구체화                                                       |
| 성과      | - 브랜드 정체성 확립 및 고객 경험 개선<br>- 보육시설 청소년 및 보호종료 아동 관련 사회 문제 해결 기여<br>- 경쟁력 있는 제품과 스토리를 기반으로 정기 회원(빌더) 및 매출 증가 |

컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                           | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                      |
|-----------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선> | • 어떤 타겟을 우리의 메인 타겟이라 생각해야 하는지 결정하지 못하고 있음<br>• 내부에서 수집한 고객 데이터를 어떻게 분석해야 하는지에 대해 어려움을 느끼고 있음<br>• 현재 타겟 고객과 실제 데이터상 고객이 굉장히 다름  |
| 1. 발견하기   | • 소이프 고객 통계 분석                                  | • 소이프 정기회원은 정기회원을 통해 소개받아 유입되는 경로가 가장 많았음(40%)                                                                                  |
| 2. 정의하기   | • 정기회원을 늘릴 수 있는 방법 조사 (설문조사 및 인터뷰)              | • 정기회원들이 소이프에 대해 어떻게 소개를 하는지 설문조사와 인터뷰를 통해 조사함<br>• 정기회원들에게 소이프에 대한 정확한 이해가 필요하다고 느꼈음                                           |
| 3.아이디어 내기 | • 소이프에 대한 정기회원 (빌더)의 이해도를 높이기 위한 아이디어 도출        | • 소이프 정기회원의 회비 사용 시스템을 이해하고 소이프의 선순환 구조를 이해하는게 중요하기 때문에 이것에 대한 매개체와 정기 회원으로서의 자부심을 느낄 수 있는 아이디어를 도출함<br>• 빌더 WELCOME KIT 으로 결정함 |
| 4. 실험하기   | • “빌더 WELCOME KIT”에 대한 배포 및 피드백 수렴              | • 기존 정기회원(약360명)에게 키트를 보내고 내용에 대해 이해가 되는지와 제품의 사용성에 대한 피드백을 수렴함                                                                 |
| 5. 전달하기   | • 향후 가입 정기회원들에게 “빌더 WELCOME KIT” 전달             | • 소이프 정기회원으로 가입한 분들이 소이프를 정확히 이해하고 지인들에게 전달 할 수 있도록 함                                                                           |

진단하기



[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

어떤 타겟을 우리의 메인 타겟이라 생각해야 하는지 결정하지 못하고 있다. 소이프스튜디오는 내부에서 고객에 대한 데이터를 수집하고 있지만 어떻게 분석해야 하는지에 대해 어려움을 느끼고 있다. 현재 타겟 고객과 실제 데이터상 고객이 굉장히 다르다는 문제가 있다.

[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

국기업 내부에서 기존의 스토리텔링이 제품 자체의 경쟁력을 가리는 것으로 보인다. 내부 인원들의 브랜드 이해도가 높고 이미 구축되어 있는 브랜드의 스토리텔링 요소가 좋아 충분히 발전가능성이 있다. 내부에서는 요구도가 매우 높으나 고객의 이해가 우선될 필요가 있다.

[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

하내부에서 만든 제품을 3개월에 한번씩 고객들에게 배송하고 있어 이미 프로토타입에 대한 검증을 진행하고 있다고 진행하고 있다. (언제든지 만든 제품을 3개월에 한번씩 고객 테스트를 할 수 있는 환경임.) 디자인 프로세스, 고객에 대한 심층적인 이해가 우선이라는 점에 공감하고 있다.

진단결론

|                    |                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선                                                                                                                                                                            |
| • 기대 성과            | - 메인 고객 설정(PERSONA)<br>- 고객에게 제품과 서비스를 커뮤니케이션하기 위한 전략 수립                                                                                                                                                  |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | - 공내부 디자이너들이 상품기획의 프로세스를 서비스디자인 방법론을 통해 습득하고 앞으로 컨설팅 없이 내부적으로 상품기획 및 운영을 할 수 있기를 희망하고 있음<br>- 내부직원 교육을 겸하며 소이프스튜디오의 고객에 대해 심층적인 이해를 할 수 있도록 진행해야함<br>- 12월까지 전체 서비스디자인을 통한 상품기획 프로세스를 경험 할 수 있도록 컨설팅하고자 함 |



정의하기



정기회원(빌더)을 늘리기 위한 아이디어를 도출하기 이전, 고객들의 특성, 니즈, 페인 포인트 등에 대한 심층적인 이해를 통해 설문조사 및 인터뷰를 진행하였다. 설문조사, 전화 인터뷰, 대면 인터뷰 순으로 진행하였으며, 이를 통해 소이프스튜디오의 핵심 문제를 정의할 수 있었다.

설문조사 (구글 설문)  
- 질문지

1. 나이  
20~24세 / 25~29세 / 30~34세 / 35~39세 / 40~44세 / 45~49세 / 50~54세 / 55~59 / 60~64 / 65세 이상

2. 성별  
남자 / 여자

3. 직업  
전문직 / 교직 / 관리직 / 사무직 / 자영업 / 판매직 / 서비스직 / 생산,노무직 / 기능직 / 농,축,광,수산업 / 학생 / 주부 / 무직 / 퇴직,연금생활자 / 기타

4. 거주지역  
서울 / 부산 / 대구 / 인천 / 광주 / 대전 / 울산 / 경기 / 강원 / 충북 / 충남 / 전북 / 전남 / 경북 / 경남 / 제주도 / 세종

5. 결혼 여부  
기혼 / 미혼

6. 가족 구성 형태  
자취(1인) / 자취(2인 이상) / 2인 가구(부부) / 3인 이상 가구(자녀와 함께) / 3인 이상 가구(부모님과 함께)

7. 반려동물을 키우시나요?  
강아지 / 고양이 / 없음 / 기타

8. 요즘 유튜브(Youtube)에서 많이 보는 영상 콘텐츠는 무엇인가요?(채널명 또는 주제를 적어주세요)

9. 취미 활동또는 스트레스 해소를 위해 하는것이 있으신가요?

10. 요즘에 시간을 가장 많이 투자하는 것은 무엇인가요?(예 : 넷플릭스, 책읽기, 자전거타기, 등산 등)

11. 자주이용하는 교통수단은 무엇인가요?  
자차 / 대중교통(버스,지하철) / 택시 / 자전거 / 도보 / 기타

12. 어떤 SNS를 많이 이용하시나요?(중복선택 가능)  
페이스북 / 인스타그램 / 블로그 / 트위터 / 기타

13. SNS 활동을 자주 하시나요?  
하지않는다 / 게시물은 올리지않고 보기만한다 / 게시물을 한달에 한 개 이상 올린다 / 게시물을 일주일에 한 개 이상올린다 / 게시물을 일주일에 3개 이상올린다

14. SNS에 게시물을 올리신다면 어떤 콘텐츠를 주로 올리시나요?  
음식 / 여행 / 패션 / 취미생활 / 일상생활 / 풍경 / 기타

15. SNS에 소이프 소식이나 리워드에 관련된 콘텐츠를 올리신 적이 있나요? (익스트림 유저를 위한 질문)  
예 / 아니오

15-1. 올리셨다면 올리신 이유는 무엇인가요?  
보육시설 청소년 및 보호종료 아동의 이야기에 공감이되서 / 리워드가 마음에 들어서 / 소이프를 알리는것을 돕고 싶어서 / 개인적인 이유 / 기타

16. 소이프를 알게된 경로는 무엇인가요?  
인터넷 검색 / SNS / 지인소개(가족포함) / 행사(마켓, 캠페인, 펀딩 등) / 소이프 지인 / 언론매체 기타

17. 빌더에 가입하시게된 이유는 무엇인가요?  
지인이(소이프 구성원)하는 일을 응원하고 싶어서 / 보육시설 청소년, 보호종료 아동을 돕고 싶어서 / 빌더리워드가 마음에 들어서 / 기타

18. 빌더 제도의 좋은점은 무엇이라고 생각하시나요  
회비사용의 투명성 / 일방적인 후원보다 리워드를 받는 시스템이 좋다 / 빌더혜택 / 취지가 좋다 / 잘 모르겠다 / 기타

19. 한달에 한번 발송되는 소이프 뉴스레터(비플러스)를 읽고 계신가요?  
매번 읽고있다 / 가끔 읽고있다 / 읽지 않고 있다 / 받아 본적이 없다

19-1. 뉴스레터에서 더 듣고싶은 소식이 있으신가요?  
(예 : 보육시설 아이들의 이야기를 더 듣고싶다, 빌더들의 이야기, 제품에 담긴 비하인드스토리, 교육에 관한 이야기 등)

20. 다른 곳(단체나 기관)에 정기적으로 “후원”또는 “정기구독” 하시는 곳이 있으신가요?  
예 / 아니오

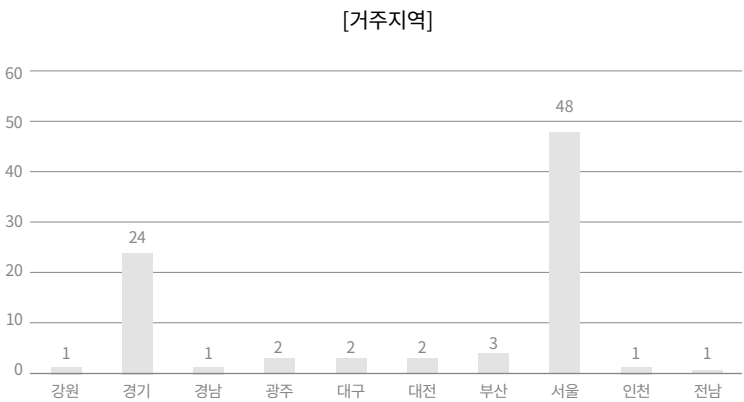
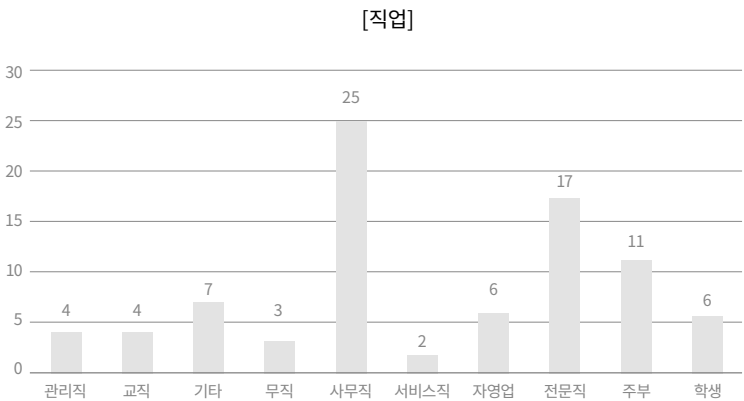
20-1. “후원”을 하고 계시다면 어떤 단체나 기관에 하시고 수혜를 받는 대상이 누구인지?  
(예:굿네이버스-취약계층 아동)  
“정기구독”을 하고 계시다면 어떤 업체에서 어떤 물품을 정기구독 하고 계신가요?  
(예:레이저소사이어티-면도기)

정의하기



정기회원(빌더)을 늘리기 위한 아이디어를 도출하기 이전, 고객들의 특성, 니즈, 페인 포인트 등에 대한 심층적인 이해를 통해 설문조사 및 인터뷰를 진행하였다. 설문조사, 전화 인터뷰, 대면 인터뷰 순으로 진행하였으며, 이를 통해 소이프로스튜디오의 핵심 문제를 정의할 수 있었다.

설문조사 (구글 설문)  
- 응답 통계



정의하기



정기회원(빌더)을 늘리기 위한 아이디어를 도출하기 이전, 고객들의 특성, 니즈, 페인 포인트 등에 대한 심층적인 이해를 통해 설문조사 및 인터뷰를 진행하였다. 설문조사, 전화 인터뷰, 대면 인터뷰 순으로 진행하였으며, 이를 통해 소이프스튜디오의 핵심 문제를 정의할 수 있었다.

전화 인터뷰  
- 질문지

• 설문조사 응답자 중 15명 대상으로 진행

| 박선영 B 빌더 전화 인터뷰 답변                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 궁극적 목표 : 어떻게 하면 “소이프에 충성도 높은 고객”을 만들까? |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 보호종료 아동과<br>보육시설 청소년에<br>대한관심도         | 1. 보육시설 청소년/보호종료 아동들에게 관심이 있으신가요?<br># 큰 관심이 있었던 건 아니지만, 매체를 통해 들어본 적이 있다.<br>1-1. 기부나 후원에도 평소에 관심이 있으신가요?<br># 네 / 여러 단체와 기관에 후원하고 있다<br>1-2. (보육시설 청소년/ 보호종료 아동들에게 관심이 있으시다면) 어떤 계기로 언제 부터 관심을 가지게 되셨나요?<br># 매년 졸업하는 학생들에게 선물을 하신다고 함, 선물을 찾던 중 ‘소이프’를 알게 되었다.                                                                                                                                                                                                               |
| 빌더 제도<br>+<br>리워드에 관한 질문               | 2. 가장 마음에 드는 리워드는 무엇인가요?<br># 전체적으로 만족한다.<br>2-1. 마음에 들었던 부분은 무엇인가요?<br># 제품의 질이나 디자인이 전체적으로 만족스럽다.<br>3-1. 아쉬웠던 부분은 무엇인가요?<br># 빌더 플랩백, 시중에 비슷한 재질이나 디자인의 가방이 많다. 차별화되는 제품이 없으면 좋았을 것 같다.<br>3-2. 리워드를 받으시면 직접 사용하시나요? (직접 사용중인지, 아니면 선물로 다른 분에게 주는지 등 궁금한 부분)<br># 직접 사용 or 자녀분들 사용<br>4. 리워드를 받을 때의 기분은 어떠신가요?<br># 다른 기관이나 단체는 리워드를 주지 않는데, 제품을 직접 사용해봐서 다른데 추천하기에도 좋은 것 같다.<br>5. 빌더를 가입 후 달라진 것(변화된 점)이 있을까요?<br># 평소에도 도움을 줄 수 있는 이들에게 관심이 많았던 편. 전보다는 관심이 더 많이 생긴 것 같다. |
| 브랜드 충성도 파악                             | 6. 주변 지인들에게 소이프나 빌더에 대해 소개하거나 빌더가입을 권유 하신 적이 있으신가요?<br># 네 / 관심있어 하는 분들에게 설명 드리고, 제품을 소개하기도 한다.<br>6-1. 제품을 소개하거나 빌더가입을 권유 하셨다면, 그 이유가 무엇인가요?<br># 취지가 좋다. 주변에 보호종료아동이 사회에 적응하는데 어려움이 많다는 것을 알고계신 분들도 많다고 한다. ‘후원하며 아이들에게 도움을 줄 수 있다’는 좋은 취지를 전할 수 있어서 좋다.<br>7. 기회가 된다면 소이프의 행사 및 캠프/허들링 커뮤니티 등에 참여하실 의사가 있으신가요?<br># 참여하고 싶다 / 거리가 멀어서 아쉽다. 해당 지역에 행사가 있다면 언제든지 참여 하겠다. 전국적으로 많은 아이들이 ‘기회’를 가졌으면 좋겠다.                                                                         |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 소이프에 대한<br>전반적인 피드백 | 8. 소이프또는 빌더제도에 대해 아쉬운 점 또는 불편한점이 있다면? (무엇이든 편하게 이야기해주세요!)<br># 적극적으로 소이프를 홍보했으면 좋겠다. 방송에 한번만 노출이 되어도 좋을 것 같다. 많은 분들에게 알려졌으면 좋겠다.<br>9. 소이프또는 빌더제도에 대해 궁금한 점 또는 의견이 있으신가요? (사소한 것도 괜찮아요!)<br># 나 혼자만 이런 활동을 하는게 아닌, 함께하고 ‘소통한다는 것’을 느낄 수 있는 자리가 많이 있었으면 좋겠다.<br>10. 저희가 감사한 마음으로 식사대접도하고 한번 뵙고싶은데 혹시 대면인터뷰가 가능할까요?<br># 네 / 같이 후원하는 지인분도 계시고, 관심있는 분들과 함께하고 싶다. |
| 개별질문                | 양말을 선물하시기 위해 구매하셨는데 제품에 대한 만족도는 어떠셨나요?<br># 제품의 질과 디자인 모두 만족한다. 좋은 취지라서 매우 만족한다.                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 기타<br>참고사항          | # 자녀분이 장애가 있어, 평소 그런 분야에도 관심이 있다고 하심<br># 지역단위로 활동이 있었으면 좋겠다.<br>(보육시설 청소년/보호종료아동이 한정적으로 있는 것이 아니기 때문)                                                                                                                                                                                                                                                         |

## 정의하기



정기회원(빌더)을 늘리기 위한 아이디어를 도출하기 이전, 고객들의 특성, 니즈, 페인 포인트 등에 대한 심층적인 이해를 통해 설문조사 및 인터뷰를 진행하였다. 설문조사, 전화 인터뷰, 대면 인터뷰 순으로 진행하였으며, 이를 통해 소이프스튜디오의 핵심 문제를 정의할 수 있었다.

## 대면 인터뷰

• 전화 인터뷰 응답자 중 4명, 평소에 궁금했던 정기회원 1명 대상 진행



## 대면 인터뷰

### • 인터뷰 주요 인사이트

- 소이프 정기회원들이 소이프가 해결하고 싶은 사회적문제에 공감하고 도와주려고 정기회원으로 가입했지만 회비가 사용되는 시스템에 대해 이해가 잘 안되고 있다는 점을 느꼈다.
- 보호종료아동이나 보육시설청소년을 직접 만나고 싶어하는 정기회원이 있어 만날 수 있는 기회를 공지할 수 있는 채널을 만들어야 된다고 생각한다.
- 한달에 한번 제공되는 뉴스레터를 현재 문자로 링크를 보내고 있는데 잘 읽지 않게 된다고 하는 정기회원이 많아 뉴스레터를 읽을 수 있게 유도하는 방법 보완이 필요하다.
- 대면 인터뷰를 진행한 정기회원들의 공통적인 키워드로는 “결핍”이란 키워드가 있었다. 보육시설 아이들은 “나처럼 이르지 않았으면 좋겠다.” 라는 마음으로 가입하신 분들이 많았다.

### • 팀 내 선정 핵심 문제정의

- 핵심 문제정의: 소이프 정기회원이 회비가 사용되는 정확한 경로와 소이프의 선순환 시스템을 잘 이해하지 못한다.
- 정기회원들에게 시스템을 이해하고 계속해서 리워드와 소식을 전하면서 회비사용의 투명성을 유지하고 정기회원들에게 정확한 피드백을 받아야한다.
- 소이프 정기회원들의 소개(입소문)로 신규회원들이 가입하는 경로가 가장 크기 때문에 소이프를 소개할 때 정확히 전달 할 수 있도록 도움을 주어야 한다.

### • 기타 인사이트

#### 1) 정기회원과 소이프 간 커뮤니케이션

- ‘사단법인 점프’ 홈페이지에 멘토 모집 시스템 시스템을 참고한다.
- 뉴스레터를 영상으로 만들어 사람들이 더 쉽게 볼 수 있도록 하면 좋을 것 같다.
- SNS이벤트 시행시 팔로워들에게 DM을 보내 알렸으면 좋겠다.

#### 2) 리워드 제품 관련 아이디어

- 시즌 그리팅: 한해를 마무리하고 어떤 활동을 했는지 정리해 굿즈로 제작한다. (달력, 다이어리, 펜 등)

#### 3) 기타

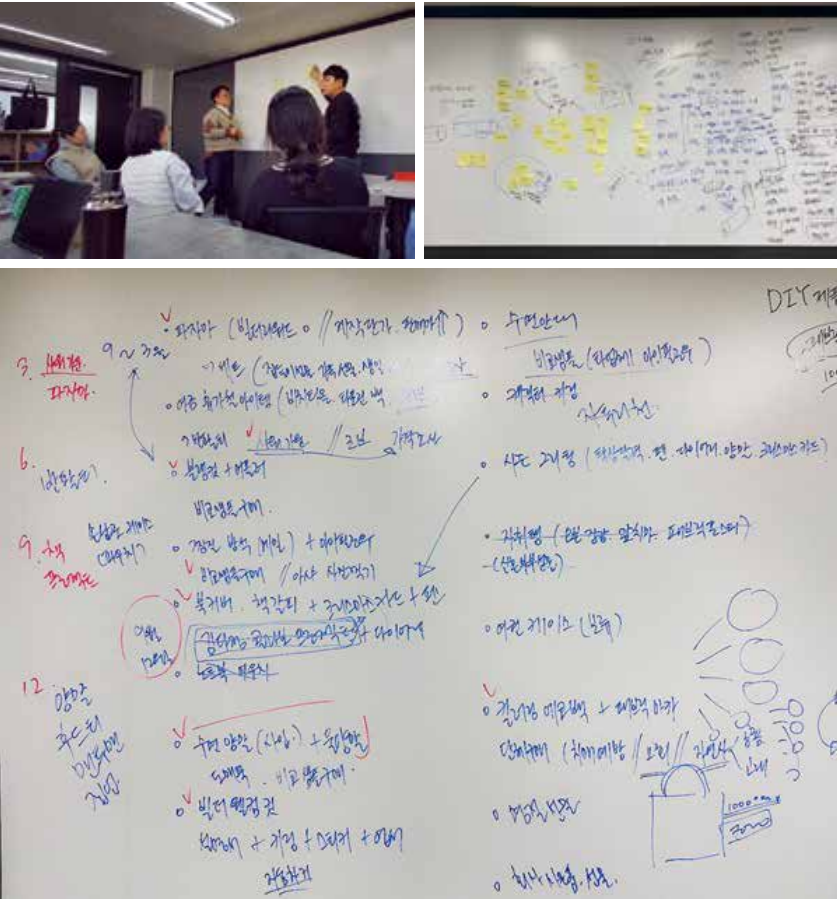
- 빌더라는 로고가 붙어 있는 가방을 보면 정기회원(빌더)로써 자부심이 느껴지고 상기된다는 의견이 있었다.
- 가족, 직장동료, 친구 등과 함께 정기회원(빌더)를 하면 서로가 자부심이 느껴지고 공통된 관심사에 대해 이야기 할 수 있어서 좋다는 의견이 있었다.

아이디어 내기



소이프스튜디오의 브랜드 가치, 회비 사용, 운영 시스템 등에 대해 정기회원(빌더)들과 효과적으로 소통하기 위한 아이디어를 발산하는 내부 워크숍을 진행하였다.

아이디어 발산  
내부 워크숍



대면 인터뷰

- 아이디어 내용
  - 정기회원(빌더)의 정의 : “빌더는 아이들에게 공감해주는 소이프의 사회적 주주이다”
  - 빌더(정기회원) WELCOME KIT 을 만들어 정기회원(빌더)가입시 배포하면 좋을 것 같다.
  - 1) 빌더설명서: 빌더회비의 정확한 사용처와 소이프에 대해 이해하기 쉬운 설명을 넣은 간단한 리플렛으로 정기회원 스스로가 소이프에 대해 이해할 수 있고 지인들에게 소이프를 소개할때도 어렵지 않게 할 수 있도록 하는 아이템이다.
  - 2) 빌더키링 : 어디든 걸고 다니면서 나도 보고 남에게도 보이며 자신이 정기회원(빌더)이라는 것을 상기시키고 자부심을 가질 수 있는 아이템이다.
  - 3) 스티커 : 어디든 붙일 수 있고 가벼운 선물로도 줄 수 있는 아이템이다.
  - 4) 엽서 : 소이프 브랜드 아이덴티티를 보여줄 수 있고 인테리어 소품이나 책갈피 등으로 간단히 사용할 수 있도록 하는 아이템이다.

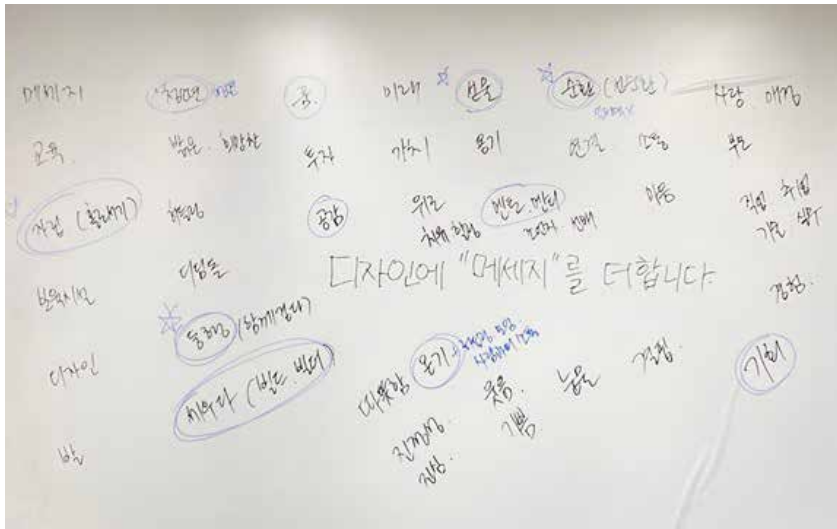
- 핵심 솔루션 선정
  - 소이프의 “정기구독” 시스템은 단순한 “후원”이 아닌 “투자”의 개념이고 그에 따라 3개월에 한번 “리워드”를 받는 시스템으로 내부에서는 “정기회원(빌더)”은 소이프의 “사회적 주주”가 된다고 생각하지만 이에 대한 커뮤니케이션이 부족해 정기회원(빌더)들은 잘 이해하고 있지 못하고 있다.
  - 위 내용에 대한 소통을 강화하여 정기회원(빌더)들이 납부하는 정기회비 운영에 대한 투명성과 소이프에 대한 브랜드 가치를 높여야한다.

## 실험하기 / 전달하기



### 브랜딩 (진행중)

정기회원(빌더)들에게 제공하기 위한 ‘WELCOME KIT’ 프로토타입을 제작하여 배포하고 피드백을 수렴하고자 했다. 이를 위해 브랜딩, 커뮤니케이션 메시지 등을 재정비하고 있으며, 내년 3월부터 빌더들에게 ‘WELCOME KIT’를 제공할 예정이다.



## 참여후기

### 기업 손병오 담당자

#### “브랜드 가치와 고객 경험의 재정립”

소이프의 고객에 대해 정확히 파악했다고 생각하고 있었는데 체계적인 모듈과 과정을 통해 새롭게 고객을 조사하니 고객들의 전체적인 성향과 소이프가 고객들에게 부족했던 부분, 강조해야 할 부분들을 새롭게 정리할 수 있었습니다. 그리고 이러한 내용을 바탕으로 소이프가 고객들에게 어떠한 경험과 이미지를 전달해야 할지 재정립할 수 있는 계기가 된 것 같습니다.

이번 컨설팅을 통해 소이프 브랜드 아이덴티티를 정립하고 신제품과 새로운 서비스를 제공 할 때 고객들과 어떤 내용으로 어떻게 커뮤니케이션해야 할지 배울 수 있어 가장 좋았고, 디자이너들의 디자인 프로세스도 체계화를 통해 개별 역량도 향상시킬 수 있었습니다.

### 컨설턴트 팽한솔 대표

#### “모든 구성원들의 몰입으로 이루어 낸 프로세스 내재화”

소이프스튜디오의 경우 처음 대면하여 이번 컨설팅을 통해 가장 이루고 싶은 목표가 무엇인지 질문 했을 때, 내부 디자이너들이 디자인 프로세스를 습득하여 앞으로 진행되는 일들 모두 프로세스에 맞추어 진행할 수 있기를 바란다고 말씀하셨습니다. 그래서 모든 과정에 모든 프로세스와 방법론, 활용시 주의 해야 할 사항들을 상세히 설명해 드리는 형태로 자문하고 내부 디자이너 분들이 직접 실행해보는 형태로 컨설팅을 진행하였는데, 기업의 모든 분들이 매 컨설팅 회의마다 진심으로 배우고자 하는 의지를 보여주셔서 컨설턴트 입장에서 굉장히 보람있었습니다. 아쉬운 점은 아무래도 코로나 이슈로 고객과 워크숍이나 대면으로 인터뷰하는 것 등에 한계가 있었던 점이었는데, 그럼에도 불구하고 소이프스튜디오의 고객들은 굉장히 로열티가 강해서 이러한 상황에도 대면 인터뷰가 매우 심층적으로 이루어졌다고 생각합니다.

# 어플라이



## 드론촬영/방제/교육 분야의 고객 퍼소나 명확화와 고객 분석을 통한 서비스 요소 추가

어플라이는 드론 조종 자격증이 없는 농부라도 드론을 활용해 시설물을 간편하게 모니터링할 수 있도록 자동 비행을 비롯한 다양한 기능을 갖춘 '드로미' 서비스를 운영하고 있다. 제주도 지역 수요자 중심의 드로미 서비스 구현을 위하여 디자인 컨설팅을 필요로 하게 되었다.

**담당 컨설턴트** 김지현 (MYSC CDO)

**컨설팅 목표**

- 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선
- 내용: 실제 고객들의 니즈 파악, 집중 분야 우선순위 선정, 고객 적합 서비스 강화

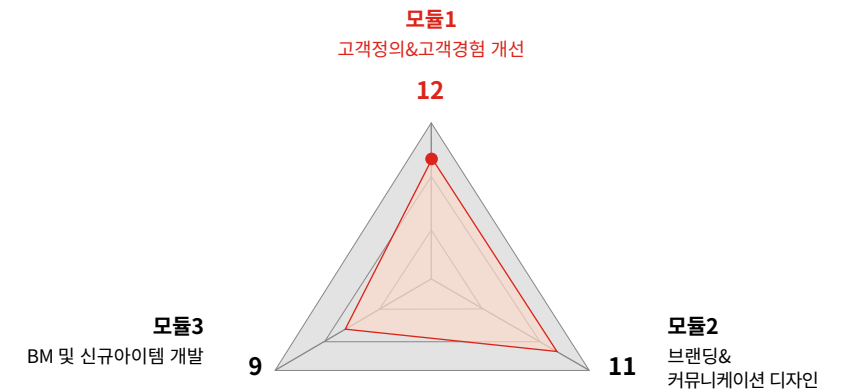
**성과**

- 고객 구체화 및 고객의 니즈에 적합한 서비스 개발 및 보완
- 농가 및 지역 시설물 관계자 및 서비스 제공자 중심의 서비스 개발
- 실제 가용 시장의 발굴, 고객 발굴 및 시장 정의
- 고객 중심의 서비스 및 UX 개선

## 컨설팅 과정

| 단계                                                                                                      | 세부 활동                                           | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0. 진단하기</b><br>     | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선> | • 여러 고객에 대한 수요는 확인 했으나 고객에 대한 정의가 되어있지 않음<br>• 고객을 정의하고 우선순위를 정해 고객에게 맞는 서비스 개선과 플랫폼의 와이어프레임 및 콘텐츠를 개선하는 것이 필요                |
| <b>1. 발견하기</b><br>     | • 핵심 이해관계자 심층인터뷰                                | • 다양한 분야에 소프트웨어를 적용해서 서비스의 범위를 확장하고 싶지만 소프트웨어 개발 시간이 부족                                                                       |
| <b>2. 정의하기</b><br>   | • 퍼소나 도출<br>• 고객여정맵 작성                          | • 고객이 실제로 원하는 핵심 니즈 파악<br>• 고객여정맵을 통해 어떤 포인트에서 서비스의 강점이 드러나야 하는지 파악<br>• 빠른 중개 서비스 개발 니즈가 강함<br>• 기업입장에서 데이터 관리 및 비행기록 보유가 중요 |
| <b>3.아이디어 내기</b><br> | • 아이디어 콘셉트 정리                                   | • 전체 드론 중개플랫폼과 소프트웨어 개발 서비스의 방향성 정립 및 향후 진행 계획 수립                                                                             |
| <b>4. 실험하기</b><br>   | • 프로토타입 제작                                      | • 웹 및 앱 프레임워크, 프로토타입 제작 및 서비스 개선 방안 논의                                                                                        |
| <b>5. 전달하기</b><br>   | • 향후 비즈니스모델 운영에 대한 구체적인 논의                      | • 브랜딩, 매칭 및 수익구조, 사업확장 등 구체화                                                                                                  |

## 진단하기



### [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

고객에 대한 정의 및 구체적인 조사가 되어있지 않아 여러 고객에 대한 수요는 확인했으나 그 중 우선순위를 설정할 필요한 상황이다. 기업은 고객 조사와 정의에 대한 니즈, 역량, 의지가 있다. 고객을 정의하고 그 고객에 맞는 서비스 개선과 플랫폼의 와이어프레임 및 콘텐츠를 개선하고 싶어한다.

### [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

지금 멤버들 대부분 역량이 개발중심이어서 브랜딩과 커뮤니케이션 부분에 약하다. 서비스 모델이 있지만 어떻게 고객들에게 어필해야 할지에 대한 고민이 많은 상황이다.

### [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

지금 이미 서비스는 어느 정도의 테스트를 마친 상황이고, 현재 플랫폼에서 고객경험을 개선한 후 어떻게 변화되었는지 살펴보는 것이 필요할 것 같다. 실행가능성은 있지만 신규아이템 개발이나 테스트가 시급하지 않다.

## 진단결론

|                       |                                                                                                                               |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈               | [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선                                                                                                |
| • 기대 성과               | - 고객 분류 및 매핑<br>- 고객인터뷰 및 워크숍 진행<br>- 대표 고객 퍼소나 작성 및 추가 고객 발굴<br>- 고객여정맵 작성<br>- 고객에 따른 서비스 콘셉트 매핑<br>- 콘셉트에 따른 브랜딩 마케팅 방향 설정 |
| • 서비스디자인<br>컨설팅 접근 방식 | - 직원들의 서비스디자인 내재화 필요<br>- 프로젝트를 수행하면서 교육도 병행하여 서비스디자인 방법론을 익히고 추후에 적용할 수 있도록 안내                                               |

발견하기



드론 중개 서비스와 소프트웨어 사용의 니즈가 있는 드론 서비스 업체 대표님들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 고객과 관련된 가설, 고객들에게 어필할 수 있는 어플라이의 차별화 포인트, 예상 고객 타겟 등에 대해 도출할 수 있었다.

인터뷰 질문지

| 공통/기본 질문                                                                   |                                      |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 인터뷰 질문                                                                     | 관찰 포인트                               |
| 나이 / 성별 / 직업 / 거주지                                                         | 고객의 기본적인 정보와 특징                      |
| 드론 관련 어떤 일을 하고 계신가요? 지금 사업 현황은 어떠한가요? (민감하지만 매출 등등, 소비자들의 성향 등)            | 현재 새로운 기술 도입 등의 업그레이드에 대한 니즈, 가능성 파악 |
| 직접 드론을 사용하는 시간은 어떻게 되나요? (하루, 일주일, 한 달 기준으로)                               |                                      |
| 드론 서비스에 대한 정보는 어디서 얻으시나요?                                                  | 드론 서비스 홍보채널 파악                       |
| 드론의 어떠한 SW들을 사용하고 계신가요? 앞으로 SW를 사용할 계획이 있나요?                               | 기술에 대한 이해도 파악 (초급, 중급, 고급 사용자 구분)    |
| 기존 베타버전 사용자                                                                |                                      |
| 인터뷰 질문                                                                     | 관찰 포인트                               |
| 왜 베타버전을 사용하셨나요?                                                            | 서비스의 매력도 및 유입경로 파악                   |
| 사용 전 어떠한 기대감을 가지고 계셨나요?                                                    | 서비스 기대사항 파악                          |
| 기대를 충족한 것과 실망한 것은 무엇인가요?                                                   | 제공하고자 했던 서비스의 의도 일치 여부 파악            |
| 두니서비스를 익히고 시작하기까지 시간이 얼마나 걸렸나요?                                            | 서비스 접근성의 난이도 파악                      |
| 드론 서비스를 사용한 시간은 얼마나 걸렸나요? 저장된 비행기록을 재확인하거나 활용하셨나요? 능가 담당자(고객)의 만족도는 어떠했나요? | 서비스 활용도 파악                           |
| 서비스를 활용함으로써 시간 단축은 얼마나 되었나요? 얼마나 도움이 되셨나요?                                 | 서비스의 효율성 파악                          |
| 사용 경험은 어떠했나요? 편리했던 지점이 있으신가요? 번거로운 부분은 무엇이었나요?                             | 서비스가 주는 편리함과 페인포인트 파악                |
| 기존 버전에 어떤 기능을 추가하면 좋을 것 같은가?                                               | 추가적인 니즈 파악                           |
| 추후에 정식 서비스가 나오면 돈주고 사용할 의향이 있나요?                                           | 사용자의 만족도 및 의향 파악                     |

| 사용해보지 않았으나 사용니즈를 밝힌 고객                                               |                  |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|
| 인터뷰 질문                                                               | 관찰 포인트           |
| 드론에 대해 관심을 갖게 된 계기는 무엇이었나요?                                          |                  |
| 어떤 필요로 인해 서비스가 필요하다고 생각하나요?                                          | 잠재고객의 니즈 파악      |
| 기존에 문제를 해결하기 위해 대신 사용하고 있는 서비스나 방법이 있나요? 있다면 무엇인가요? 그리고 왜 불편함을 느끼나요? | 기존 방안 및 페인포인트 파악 |
| 추후에 정식 서비스가 나오면 돈주고 사용할 의향이 있나요?<br>*서비스를 매우 간략하게 설명                 | 구매의향 파악          |
| - 구매 하지 않는다면 이유는 무엇일까요?                                              | 보완점 파악           |
| - 서비스를 사용한다면 얼마 정도의 가격대가 적정할까요?                                      |                  |
| - 어떤 방식으로 서비스가 제공되었으면 하나요? (ex. 구독, 회차당 결제 등)                        | 선호 결제방식 파악       |

정의하기



드론 중개 서비스와 소프트웨어 사용의 니즈가 있는 드론 서비스 업체 대표님들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 고객과 관련된 가설, 고객들에게 어필할 수 있는 어플라이의 가치제안, 예상 고객 타겟 등에 대해 도출할 수 있었다.

인터뷰 결과

|            | 제주에어온                                                                                                                                    | 드론메이커스 협동조합                                                                                                                                                        | 강릉무인항공교육원                                                                                                                                    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 고객         | <br><b>47세, 남성</b><br>“어플라이와 함께 한다면 정말 많은 것들을 할 수 있어요.” | <br><b>43세, 남성</b><br>“많은 사람들이 어플라이를 사용해 데이터가 축적되고 그 데이터를 사용할 수 있으면 정말 좋을 것 같아요.” | <br><b>62세, 남성</b><br>“DJI에서 이미 제공하는 서비스라 사용하지 않을 것 같아요.” |
| 사업 분야      | 드론 관련 전 분야 사업 진행 (제작, 교육, 서비스 등)                                                                                                         | 드론 교육과 응용분야 서비스 제공                                                                                                                                                 | 드론 교육 전문 (전문가 양성기관)                                                                                                                          |
| 드론 조작 숙련도  | 최상 (드론 SW 개발 가능)                                                                                                                         | 상 (드론을 여러 분야에 활용 가능)                                                                                                                                               | 중상 (교육 가능, 여러 분야 활용 시도)                                                                                                                      |
| 정보 수집 경로   | 네트워킹 활용 (제주 드론협회장)                                                                                                                       | 네이버카페/밴드, 전문가그룹                                                                                                                                                    | 교통안전공단, 유튜브                                                                                                                                  |
| Pain point | 다양한 분야에 드론을 적용 하고 싶으나 SW개발 시간 부족                                                                                                         | 기존 SW가 폐쇄적이라 데이터 활용이 불가능함                                                                                                                                          | - 교통안전공단에서 배포되는 검증기기가 드론의 특성을 반영하지 못함<br>- FC가 너무 비쌈                                                                                         |
| 핵심 니즈      | 더 다양한 분야에 드론을 활용 하고 싶음                                                                                                                   | 사람들의 드론 비행 데이터를 활용하고 싶음                                                                                                                                            | 드론 교육을 진행할 인재가 필요함                                                                                                                           |

• **가설:** 고객들(드론 파일럿/업체)은 기존 SW의 사용성이 미흡하여 드론 비행 활동을 모니터링 하거나 지원하는 다양한 SW 기능을 필요로 하다. 드론서비스의 신뢰할 수 있는 대표적인 중개 플랫폼이 필요하다.

- **어플라이 서비스의 가치제안: 자동비행, SW 고도화, 데이터 추적**
  - 기존 제공되는 서비스와 차별적 요소가 필요하다.
  - 소프트웨어의 쉬운 사용성과 부가적인 모니터링 서비스가 필요하다.
  - 고객관리, 데이터관리를 잘 할 수 있는 중개플랫폼이 필요하다.

• **예상 고객:** 드론으로 사업 분야를 확장하고자 하는 업체, 완제품을 사용하지 않는 업체

가장 시장성이 있고 유의미한 인사이트를 가진 고객군을 기반으로 퍼소나를 설정하여 핵심 니즈를 정의하였다. 또한 서비스를 발견하는 과정, 새로운 소프트웨어를 적용하는 과정, 사용하고 난 후 등에서 서비스 제공자와 수요자가 느끼는 니즈와 페인 포인트를 탐색하기 위해 ‘고객여정맵’을 작성하였다.

퍼소나 설정

퍼소나 드론 서비스 업체

• **가상인물의 특징을 살려 이미지 찾기**



• **가상인물을 잘 드러내는 한 문장**  
드론 서비스(점검, 촬영, 교육)를 하고있으나 수요자를 쉽게 찾지 못해 어려움을 겪고 있는 드론 업체 대표

- **이름 :** 김두니
- **나이 :** 40세
- **성별 :** 남
- **직업 :** 드론 서비스 업체 ‘드론드론’ 대표
- **거주지역 :** 제주특별자치도

나이, 성별, 직업, 거주지역에 따라 느끼는 문제 지점, 혹은 사고방식이 다를 수 있다.

| 특징                                                                                                                                                                                                                             | 가장 힘든 것 Pain Point                                                                                                                                                                                                        | 문제 해결을 위해 시도해본 방법 (기존 해결 방법)                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - 성격 : 외향적<br>- 관심사 : 드론교육 및 시설물 모니터링<br>- 항상 가지고 다니는 물건 : 드론 및 DJIAPP 실행되는 핸드폰<br>- 소속된 커뮤니티 : 제주도드론협회<br>- 가장 시간을 많이 할애하는 활동 : 드론 조종 및 교육 관련 콘텐츠 기획<br>- 드론에 할애하는 시간 : 하루 평균 2 시간<br>- 커뮤니티 활동 적극성 : 주1회 밴드로 소통, 정기적으로 미팅 참석 | 대표 가상 인물이 문제와 관련하여 가장 힘들어 하는 부분, 필요한 부분들 등<br>- 수요자를 쉽게 찾지 못함<br>- 드론 교육을 진행하는 학교에서 학생들이 드론 관련 자격증을 따고 싶어하나 비용에 대한 부담감을 도와줄 수 없음<br>- 학생들에게 정기적으로 비행기록을 올려 포트폴리오를 만들어 주고 싶은데 프로그램이 마땅치 않음<br>- 새로운 SW를 개발하기 어려움 (바꿀 수 없음) | 기존에 문제를 해결하기 위해 시도 해왔던 방법들을 나열해보면서 어떤 부분이 부족했는지 파악해보기<br>- 학생들 대상 드론 자격증 관계들과 미팅하며 가격 조정 → 학생들에게 적합한 금액과 프로그램이 없었음<br>- 촬영했던 비행기록 파일을 컴퓨터에 따로 저장하였지만 분류가 쉽지 않음<br>- 수요자를 연결하기 위한 개인 네트워킹 시도 → 한계가 있음 |
| 목표                                                                                                                                                                                                                             | 우리가 무엇을 도울 것인가?                                                                                                                                                                                                           | 공통된 이의 제기                                                                                                                                                                                            |
| 퍼소나가 우리 서비스를 이용하는 가장 핵심적인 이유는 무엇일까요?<br>- 안정적인 수요자 연결 (Reference가 될 수 있도록)<br>- 농가들 대상으로 방제를 할 때, 농가 당 방제를 한 기록 생성<br>- 시설물 모니터링 기록 생성                                                                                         | 어떤 목표를 달성할 수 있도록 도울 것인가<br>- 수요자 연결이 쉽게 이루어질 수 있도록<br>- 일정 품질 이상의 결과물이 나올 수 있도록<br>- 필요시 타업체와 연결도 가능하도록<br>- 비행기록이나 영상 포트폴리오를 쉽게 만들 수 있도록<br>- 비행 및 촬영허가를 쉽게 받을 수 있도록<br>- 편리한 스케줄 관리                                     | 왜 서비스를 구매하지 않을 것인가?<br>- (지인 소개 등) 기존의 방법보다 수요자 연결이 어려울 때<br>- 기존 DJI 앱보다 운용이 어렵거나 애려가 없을 때<br>- 기존에 사용하던 방법들보다 나은 점이 없다면 굳이 새로운 앱이나 플랫폼을 사용할 이유가 없음                                                 |
| 주요 이해 관계자                                                                                                                                                                                                                      | 마케팅 메시지                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                      |
| - 제주도드론협회 회원들<br>- 제주도에서 비닐하우스를 운영하는 농가<br>- 제주도 내에 드론 교육이 필요한 학교 및 시설단체                                                                                                                                                       | 퍼소나가 어떤 메시지를 통해서 우리 서비스를 만나게 될까요?<br>- DRONE, EVERYWHERE<br>- 일상 속 어디서나 드론이 필요한 곳에 두니가 있겠다 : 일상 속에서 드론을 편리하게 활용할 수 있는 분야를 발굴하고 공급자와 수요자를 연계시켜 보다 안전하고 쉽게 사업 및 생활을 영위할 수 있도록 하겠다 .                                         |                                                                                                                                                                                                      |

- **퍼소나의 주요 특징**
  - 드론의 다양한 활용에 대해 관심이 있고, 사업의 규모가 있는 업체이다.
  - 현재 드론서비스 제공의 대상자가 농가나 시설물관리가 대부분이라 고객관리가 쉽지 않은 업체다.
- **핵심 니즈**
  - 고객과 드론 서비스 업체를 연결해주는 중개 플랫폼이 부재하여 고객관리가 되지 않는다.
  - 새로운 시설물 모니터링이나 재난 등 특수 목적에 적합한 드론 SW를 찾기가 힘들거나 지원 서비스가 부재하다.

정의하기



고객여정맵 작성

|                  | 사용 전                                                                |                                                     |                                                                          | 사용 중                                         |
|------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                  | 탐색                                                                  | 인지/발견                                               | 신청과정                                                                     | 신청 완료 및 확정                                   |
| Feeling          |                                                                     |                                                     |                                                                          |                                              |
| 좋음               |                                                                     |                                                     |                                                                          |                                              |
| 보통               | 드론 서비스를 제공하고 싶으나, 수요자를 찾기 어려움                                       | 농가나 수요가 있는 사람을 만났을 때, 드론 서비스 수요자를 고객으로 만들기 위해 설득해야함 | 신청을 받는 경로가 전화/문자가 대부분이어서 스케줄, 고객 관리가 힘들<br>일일이 전화로 소통해야 되서 2-3배의 시간이 소요됨 | 신청완료 및 확정 시 비용 지급, 노쇼 등 다양한 변수에 대한 위험이 있음    |
| 나쁨               |                                                                     |                                                     |                                                                          |                                              |
| Touch Point      | 지인 추천 외 탐색할 방법 없음                                                   | 지인 추천 외 탐색할 방법 없음                                   | 전화를 통해 일일이 스케줄확인하고 확정 해야함                                                | 전화 응대                                        |
| Needs Pain point | - 지인추천외에 따로 드론 서비스 수요자를 발굴 할 수 있는 기회가 쉽지 않음<br>- 자동스케줄링 및 예약시스템이 필요 |                                                     |                                                                          | 드론 서비스 운행 시 모니터링 하고자 하는 고객의 요구에 빠르게 응대하기 어려움 |

1) 서비스 제공자

- 중개 플랫폼 필요
- 고객들의 수동 예약 신청으로 관리가 어려운 비효율적인 시스템이다.
- 고객들의 기본적인 정보, 소유 구역, 방역이나 방제 시설물 현황 등의 데이터 관리가 어렵다.

- 새로운 소프트웨어 필요
- 불편한 기존 드론 SW의 사용성 및 기능이 필요하다.
- 새로운 시설물 모니터링이나 재난 등 특수 목적에 적합한 드론 SW를 찾기가 힘들거나 지원 서비스 부재하다.
- 새로운 SW 개발/개선 비용은 중소 드론 서비스 업체에 큰 부담을 느낀다.

| 사용 중                           |                                          | 사용 후                                                                               |                                                                                                         | 재신청                                                                           |
|--------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 서비스 시행 (비행)                    | 결과 확인                                    | 결과 기록                                                                              | 비행기록 리뷰                                                                                                 | 재신청                                                                           |
| 비행에는 큰무리가 없지만 빠른 모니터링과 설명이 어려움 | 비행 결과물을 따로 컴퓨터를 사용하여 추출하여 확인해야하기 때문에 불편함 | 비행동선을 포함한 상세 데이터가 향후 서비스 계획과 사용자(고객)에게 도움이 되는 형태로 기록/정리되지 않기에 다시 한번 가공해야 하는 어려움 존재 | 향후 비행계획 또는 서비스의 품질을 높이기 위한 포인트 또는 인사이트를 얻을 수 있는 뷰어 또는 서비스 부재<br>고객이 비행기록 리뷰를 요청하면 다시 또 보내줘야 하는 번거로움이 있음 | 고객이 서비스를 재신청 하면 수동으로 기록을 찾아야 하고 지역정보나 비행정보 역시도 단번에 파악하기 어려움<br>> 고객응대에 시간이 걸림 |
| 실제 고객과 대면                      |                                          |                                                                                    |                                                                                                         |                                                                               |
|                                |                                          | - 비행기록 요청 시 요청자에게 따로 제공해야하는 불편함이 있음                                                |                                                                                                         | - 고객데이터관리가 되지 않아빠른 응대 및 재이용에 대한 안내하기 어려움                                      |

2) 서비스 수요자

- 중개 플랫폼 필요
- (사용 전) 지인, 커뮤니티 또는 드론 서비스에 특화되지 않은 역량 중개 플랫폼 등을 이용하여 서비스에 접근이 필요하다.
- 전화, 문자 등으로 서비스를 신청. 체계적인 신청 경로를 찾기 어렵다.
- 서비스 신청부터 현재 진행상황까지 공유가 어려움 / 진행한 서비스 이력 관리의 부재하다.

## 아이디어 내기



### 플랫폼의 기본 구조

#### - 서비스 중개 및 홍보 이력 관리 서비스 제공

어플라이의 핵심 멤버들과 함께 서비스의 비즈니스모델, 주요 이슈, 집중해야 할 고객의 페인포인트와 이에 따른 서비스 개발 우선순위, 차별화 포인트 등에 대해 논의하고 다양한 아이디어를 도출하였다.



### 비행기록 서비스 제공



### 두니(DUNI) 중개 서비스의 핵심 아이디어

#### 1) 드론 서비스 수요자(농가주인 등) 입장

##### • 접근성 개선

- 포털에서 드론 서비스를 검색했을 때, 두니 중개플랫폼을 이용할 수 있도록 유도한다.
- 두니 중개 플랫폼을 통해 다양한 드론 서비스 업체의 이력을 볼 수 있다.
- 신뢰도 높은 드론서비스 자체에 대한 접근성 개선할 수 있다.

##### • 사용성 개선

- 수요자의 연령층과 사용 패턴에 따라 서비스 신청 방식 수정 가능하다.
- 대부분의 최종 사용자(end user)가 고령층인 것을 감안하여, 원터치의 빠른 로그인과 신청 방식 구성, SNS 로그인을 통해 사용자 정보 일부 자동 반영, 향후 동일 조건으로 재신청 가능하다.
- 복잡한 촬영 허가 과정을 개선하여 전화나 버튼 하나로 허가를 받을 수 있다.

#### 2) 드론 서비스 제공자(기업) 입장

##### • 파트너 등록 자동화 및 스케줄링 간편화

- 촬영, 방제, 교육, 시설물 모니터링 서비스 신청 등록 및 스케줄링 간편하다. (e.g 네이버 예약 시스템)
- 파트너의 사업번호만으로도 모든 관련 기록이 자동으로 중개플랫폼에 등록 할 수 있다.

##### • 비행기록 모니터링 간소화

- 두니 중개서비스에 두니 파일럿을 연계하여 고객의 비행기록을 쉽고, 빠르고, 편리하게 모니터링 할 수 있도록 연계 할 수 있다.
- 추후 고객의 모니터링 요청에 업체가 직접 응대하지 않고, 중개플랫폼에서 고객이 직접 확인할 수 있도록 설계 할 수 있다.

##### • 효율적 고객관리

- 중개플랫폼에 등록된 고객의 데이터를 통해 빠르게 고객의 상황을 파악할 수 있고, 이를 활용해 타 지역에서 서비스 영업도 가능 하다.

## 실험하기



### 서비스 프로토타입 제작

중개플랫폼 서비스에 대한 아이디어를 시각적으로 구체화하고 시제품(프로토타입)을 만들어봄으로써 실행 가능성을 타진했다. 제작된 서비스 프로토타입을 바탕으로 서비스 수요자, 제공자 각각의 관점에서 개선되어야 할 점을 논의하였다.



### 개선 필요 지점

#### • 서비스 수요자 관점

- 최대한 간편하게 신청할 수 있도록 보완, 앱에서도 신청할 수 있도록 개발 필요하다.
- 자신의 정보와 신청 내역, 모니터링 기록을 쉽게 확인할 수 있는 페이지 UX 개선 필요하다.
- 드론 서비스가 중개되는 과정에서 수요자의 컨디션과 니즈를 충분히 반영하여 큐레이션 된 드론 서비스업체 정보 제공 기능의 개선 필요하다.

#### • 서비스 제공자 관점

- 고객관리를 쉽게 할 수 있는 페이지 구성으로 구체화 필요하다.
- 고객관리 영역에서 단순히 데이터를 관리하는 수준을 넘어, 고객 현황 알람 설정을 통해 고객영업이 가능할 수 있도록 개발 필요 하다.
- 매칭 시스템 운영 시, 서로 경쟁구도가 되지 않고 기존고객을 유치하면서 신규고객을 발굴할 수 있는 방안 마련 필요 하다.

## 전달하기



### 논의 아젠다

고객 테스트는 중개 플랫폼 서비스가 더욱 구체화된 후 1월 중순부터 진행할 예정이며, 향후 비즈니스를 위해 보완해야 할 요소 전반에 대한 논의를 진행하였다.

#### 포지셔닝

- 실제 공략할 수 있는 시장의 규모가 어느 정도이며, 어떠한 순서와 방법으로 영업 전략을 펼칠 것인가?

#### 플랫폼 구조 및 수익 창출

- 중개 플랫폼에서의 비용 전략과 매칭 시스템을 어떻게 구성할 것인가?
- 각각의 이해관계자들이 만족해 할 부분이나 불만을 가질만한 부분은 없는가?

#### 브랜드

- 브랜딩 및 포지셔닝 계획은 어떻게 되는가?
- 현재에 브랜딩 활동은 어떻게 하고 있으며, 어떠한 강점으로 지속가능한 브랜딩을 해 나갈 것인가?



## 전달하기



### 논의 내용

#### • 시장 점유 및 수익

- 국내 전체 드론업체(3000개)의 30%인 900개 업체 확보를 목표 설정 했다.
- 주된 서비스인 드론 촬영 서비스는 10만원부터 시작하며, 평균 드론 서비스 비용은 4-50만원으로 정했다.
- 매출의 10%~20% 수수료 부과 계획 중. 하루 한 건 진행시에도 어느 정도의 수익을 확보할 수 있다.

#### • 플랫폼 내 매칭 구조

- 원하는 서비스에 맞는 업체를 추천하는 과정은 수동으로 관리하다 향후 자동화 예정이다.
- 매칭 구조는 서비스 수요자의 조건에 부합하는 드론 서비스 업체의 일정을 파악하여 두니(드론 중개플랫폼)에서 3개의 업체를 추천. 향후 수요자가 자체적으로 기업을 선택할 수 있도록 유도할 예정이다.
- 접근성을 높이기 위해 업체의 역량/가격/거리를 설정하여 포트폴리오 열람 가능하게 할 것이다.

#### • 브랜딩

- 1월에 프로토타입 본격 제작 이후 SNS/블로그 등을 통해 드론 관련 다양한 사업 내용을 홍보 예정이다. (기술적인 영역 뿐 아니라 드론산업 전반에 관한 포스팅 추천)

#### • 사업확장

- 전문 산업 영역도 향후 두니 중개 플랫폼 사용 가능하다.
- 드론 서비스 업체를 한 번에 볼 수 있는 플랫폼이 현재 없는 상태이며, 향후 대기업 연계도 가능하다.
- 드론 시장이 커지면, 지방자치단체에서 활용 가능할 수 있도록 구상중이다.

## 참여후기

### 기업

#### 이건우 대표

### “서비스 방향성 확립에 큰 도움”

디자인 컨설팅을 통해 막연했던 지점들이 분명해지고 정리가 되어 서비스의 방향성을 설정할 수 있었습니다. 고객여정맵, 퍼소나 등 새로운 방법론들을 익혀 정리할 수 있어 좋았으며, 사업 기간이 다소 짧았던 것이 아쉬웠습니다. 앞으로 해야 할 일들이 확실해지고 실행력이 빨라져 기쁩니다.

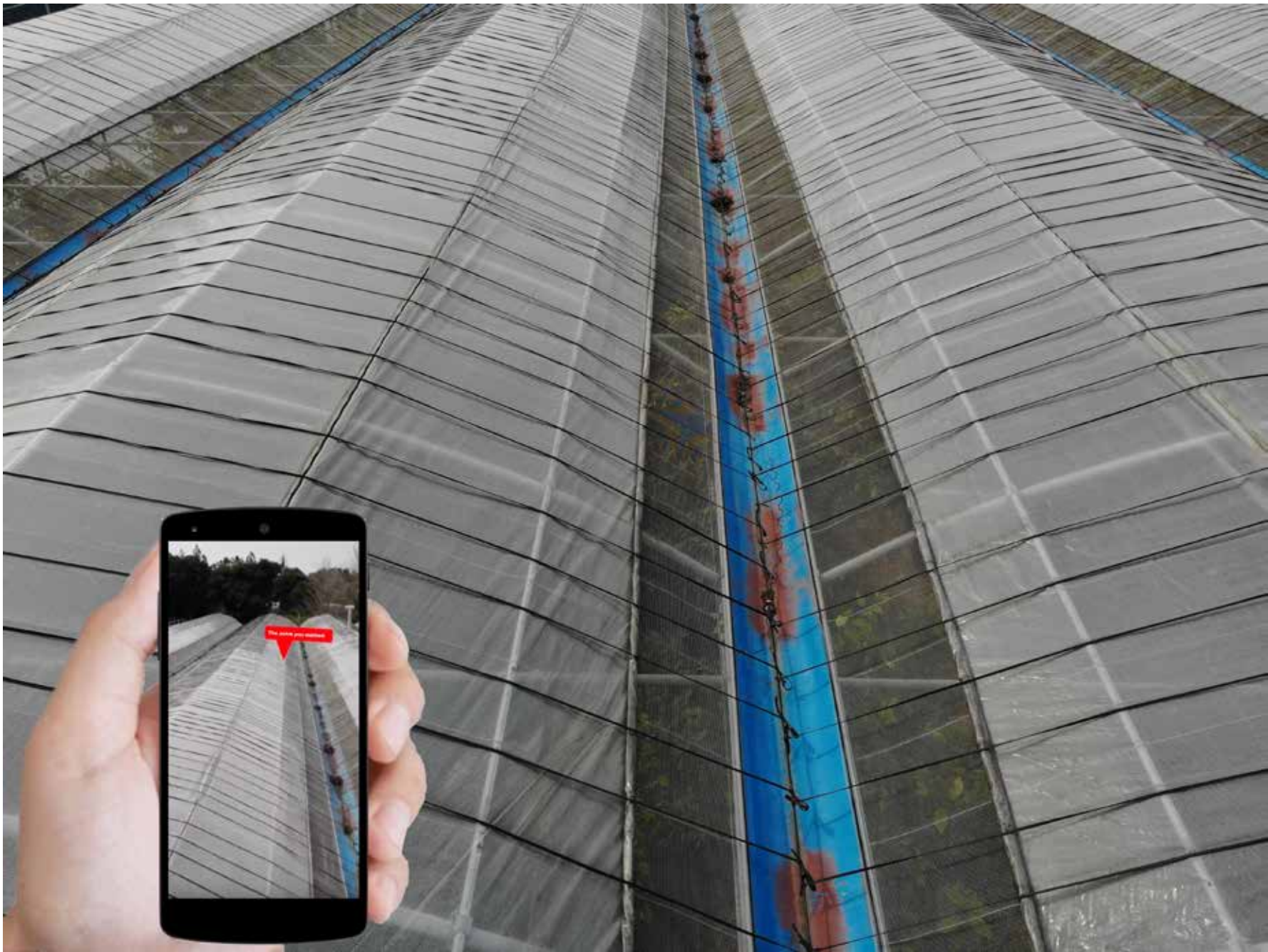
### 컨설턴트

#### 김지현 CDO

### “지도 없는 항해 속 치열한 논의로 성공적이었던 방향성 설정”

초기 서비스의 방향성을 설정하는 컨설팅이었기에 어려운 점이 많았지만, 함께 치열하게 논의하며 지도 없는 항해를 즐길 수 있었고, 점차 방향성을 잡아갈 수 있었습니다.

기업이 과제를 적극적으로 수행하고 피드백을 수용했기에 좋은 컨설팅이 이루어졌다고 생각합니다. 개인적으로는 드론 산업에 대한 흥미를 느낄 수 있었고, 성장 가능성이 많은 산업이라고 생각합니다.



MEMO

# 3-4



여가

- 88후드
- 남의집
- 인디하우스
- 파란공장

## 88후드



설립연도 : 2018. 05. 24

대표자 : 임정민

기업구분 : 예비사회적기업

기업미션 : 아트 콜라보 대중화

사람과 예술이 공존하는 공간 디자인 실천

일반인이 예술 작품을 쉽게 접할 수 있는 예술의 대중화에 기여

직원 수 : 5명

매출액 : 97(백만원)

# 88HOOD

주식회사 88후드

## B2B 대상의 아트작품 추천 서비스 리뉴얼

88후드는 아트 콜라보레이션의 대중화라는 미션을 가진 기업으로, 온라인을 통해 기업이 원하는 콘셉트에 맞는 아트작품을 추천하고, 기업과 작가 아트콜라보 계약을 전자계약으로 진행하고 있습니다. 향후, 비대면으로 아트콜라보 매칭이 진행되기 위해서 사이트의 ux의 전반적인 컨설팅을 하였다.

담당 컨설턴트 이향은 교수 (성신여대 서비스디자인공학과)

컨설팅 목표  
- 모듈 3) BM 및 신규 아이템 개발  
- 내용: BM 프로토타입 테스트&신규 아이템 개발

성과  
- 디자인적 성과: 88후드스러운 브랜드 아이덴티티 정립  
- 사회적 성과: 사회적 가치 및 서비스 가치 증진  
- 경제적 성과: 추가 전략모델 / 운영모델 수립을 통한 비즈니스모델 구체화 / 사업 분야 구체화, 고착화를 통한 기존 제품 및 서비스 고도화 / 농업 매칭을 통한 소상공인 및 지역 경제 활성화

컨설팅 과정

Case 1. 아트콜라보 굿즈 기획

| 단계        | 세부 활동                                                                                                                                       | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | <div></div> 모듈별 기업 진단<br>• <모듈3. BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발> | • 기존의 비즈니스 모델의 수익모델/운영모델/전략모델이 불분명함<br>• 회사의 정체성과 차별점 발굴 필요하며, 명확한 가격 책정이 필요함<br>• 향후 서비스 확장을 위해 전략적 BM 수립이 필요한 상태                                        |
| 1. 발견하기   | <div></div> • 현재 보유 굿즈 현황 파악<br>• 기존 농산물 굿즈 패키지 구성 분석      | • 문제 정의: 농부의 스토리를 시각적으로 풀고 소비자에게 하나의 선물처럼 인식되도록 패키징을 하기 위한 고도화된 굿즈 기획이 필요함                                                                                |
| 2. 정의하기   | <div></div> • 굿즈 트렌드 조사 (데스크 리서치)                        | • 88후드만의 아이덴티티가 담긴 굿즈 기획 방향성 필요<br>• 현재, 아트콜라보를 진행하는 작가의 범위가 일러스트와 회화 작품에 한정되어 있어, 다양한 작가 스타일 보유를 통한 소싱 범위 확장 필요<br>• 이벤트성 굿즈로 끝나지 않도록 지속적인 굿즈 기획의 필요성 파악 |
| 3.아이디어 내기 | <div></div> • 굿즈 기획 방향성 수립                               | • 1) 88후드만의 아이덴티티가 담긴 굿즈 (농산물과 굿즈 가치를 높여줄 소비 포인트 발굴 필요)<br>• 2) 장기적으로, 지속적으로 공급할 수 있는 굿즈 (시너지를 만들어 낼 수 있는 상품 기획 필요)                                       |
| 4. 실험하기   | <div></div> • 아이디어 구체화 및 프로토타이핑                          | • 1) 유머가 가미된 굿즈: ‘이런 감’<br>• 2) 굿즈를 MRO 사업으로 확장(장기적, 지속적 공급): ‘이런 감’ 식기 세트 구성                                                                             |
| 5. 전달하기   | <div></div> • 굿즈 제작 및 유통                                 | • 농작물을 작품처럼 소개하는 농작<br>• 조관희-‘쌀’, 박상호-‘샤인머스켓’, 정승욱&이재권-‘복숭아’<br>• 지역, 제품, 인물 3가지 요소를 담아내는 아트 마케팅                                                          |

Case 2. ‘월간농작’ 비즈니스모델 보완 구축

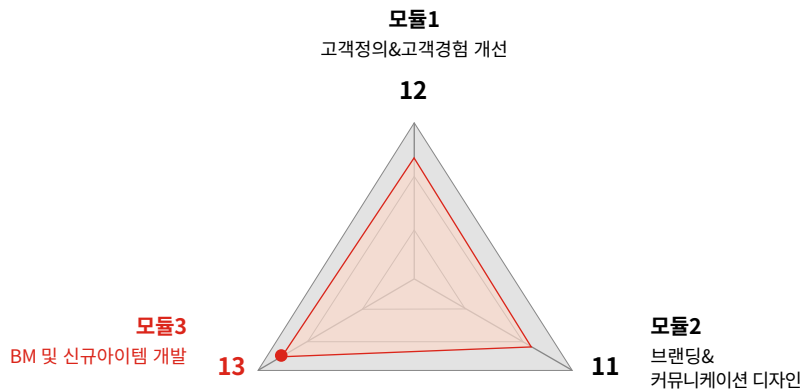
| 단계        | 세부 활동                                                                                                                                                            | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                                                 |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | <div></div> 모듈별 기업 진단<br>• <모듈3. BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발>                    | • 기존의 비즈니스모델의 수익모델/운영모델/전략모델이 불분명함<br>• 회사의 정체성과 차별점 발굴 필요하며, 명확한 가격 책정이 필요함<br>• 향후 서비스 확장을 위해 전략적 BM 수립이 필요한 상태                                                                          |
| 1. 발견하기   | <div></div> • 문제정의 및 차별화 포인트 도출                                               | • 다양한 사업을 동시에 진행하며, 변화가 잦은 만큼 확실한 기업 포지셔닝 및 수익모델 방향성 설정 필요함.<br>• 88후드가 차별화할 수 있는 포인트를 중심으로 BM 구축 계획                                                                                       |
| 2. 정의하기   | <div></div> • 데스크 리서치 (아트 콜라보 사례 / 오프라인 매장 사례)                              | • 아르테크니카 사례를 기반으로, 사회적 기업으로서 농산물의 가치를 높이고, 유통에 도움을 줄 수 있는 포인트 발굴 예정<br>• 고객 유입 및 인지도 확보를 위한 오프라인 공간의 필요성 인지                                                                                |
| 3.아이디어 내기 | <div></div> • 서비스 정의<br>• 유통 과정 및 상품성 제고 관련 아이디어 기획<br>• 마켓 포지셔닝 관련 아이디어 기획 | • 블라인드 포트폴리오: 어떤 작가의 작품인지, 작가의 인지도를 알려주지 않고, 원하는 분위기를 기반으로 선택하는 방식<br>• 유통 과정: 물류를 농가에서 직배송해주는 시스템 활용<br>• 상품성 제고: 상품 개별의 브랜딩 진행<br>• 마켓 포지셔닝: 작가 매칭을 통해 농부와 농산물의 가치를 높여 주고 유통에 도움을 주는 서비스 |
| 4. 실험하기   | <div></div> • 공항공사 ‘문화예술+기업 만남의 날’ 제안서 작성                                   | • 아트콜라보 기획 단순화<br>• 이해관계자 정의 (농부, 작가, 공항공사, 88후드)<br>• 거버넌스 관계 정의<br>• 아트콜라보를 통한 공항공사와 주변 농가의 기대 효과<br>• 실현 가능성 구체화                                                                        |
| 5. 전달하기   | <div></div> • 공항공사 ‘문화예술+기업 만남의 날’ 제안서 발표 진행<br>• 대상 수상                     | • 공항공사 CSR 프로젝트를 통해 고객 유입 및 확보 가능 (마케팅)<br>• 오프라인 부스 설치를 통해 고객 유입 활성화<br>• 확립된 이해 관계자 및 거버넌스 관계에 기반하여, 다양한 아트 콜라보 프로젝트로(소상공인 대상) 확장 가능<br>• CSR 프로젝트를 진행함으로써 사회적 가치 구축                     |

컨설팅 과정

Case 3. SK 소셜 브릿지 사회적 경제 CSR 사업 기획서 작성

| 단계        | 세부 활동                                          | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                                       |
|-----------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈3. BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발> | • 기존의 비즈니스 모델의 수익모델/운영모델/전략모델이 불분명함<br>• 회사의 정체성과 차별점 발굴 필요하며, 명확한 가격 책정이 필요함<br>• 향후 서비스 확장을 위해 전략적 BM 수립이 필요한 상태                                                               |
| 1. 발견하기   | • 기존 기획안 점검                                    | • 88후드와 충전소 공간의 접점을 찾는 과정에서 타겟 고객의 니즈 반영이 모호한 점 발견                                                                                                                               |
| 2. 정의하기   | • 사용자 행태 및 환경 분석                               | • SK 충전소의 주 사용자인 생계형 택시 운전사의 니즈와 생활 환경에 대한 파악 필요<br>• 20명 정도의 사용자 웨도우 트래킹을 통한 체류 시간과 행태 파악 필요                                                                                    |
| 3.아이디어 내기 | • 아이디어 기획                                      | • 타겟과의 접점을 고려하여 충전소 주변에서 자연스럽게 접할 수 있는 매개체(자판기, 의자, 화장실 등) 중심으로 아이디어를 발전 시키고자 함                                                                                                  |
| 4. 실험하기   | • 디자인 전략 수립                                    | • 1) 그린 판넬 설치를 통한 에코 디자인: 3개월 주기로 내용 교체 가능, 수성 잉크를 활용하여 인체에 무해하며 안전성 보장<br>• 2) 행복 우체통: 20~40원 작품 엽서를 발송할 수 있는 행복 우체통 설치<br>• 3) 행복 충전소: 의자, 커피 컵 등 공간과 사물에 아트 콜라보 적용            |
| 5. 전달하기   | • 참여 기업 선정                                     | • 서비스디자인 기획 방법론 학습 (ex 타운워칭, 웨도우 트래킹)<br>• 아트 콜라보 대상 고객 구체화 및 타겟 고객 프로파일 재구축<br>• 사업 분야 구체화, 고착화를 통한 기존 제품 및 서비스 고도화<br>• CSR 프로젝트를 진행함으로써 사회적 가치 구축<br>• 오프라인 공간을 통한 고객 유입 및 확보 |

진단하기



[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

이해관계자에 대한 정의가 미흡하며, 작가와 작품의 개념과 범위 불분명함. End User(주 소비자)가 누구인지 정의가 필요하다. 플랫폼화를 위한 서비스 전략 수립이 필요하다.

[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

아이디어를 빠르게 사전 실행하고자 선제작한 서비스가 많다. 전반적인 브랜드 아이덴티티 적용이 미흡하고 체계를 갖추지 않은 상태에서 진행한 것으로 보인다. 해당 모듈은 충분한 내부 디자인 인력을 활용하는 것이 가능해 보인다.

[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

기존의 비즈니스모델의 수익모델/운영모델/전략모델이 불분명함. 회사의 정체성과 차별점 발굴이 필요하며, 명확한 가격 책정이 필요하다. 향후 서비스 확장을 위해 전략적 BM 수립이 필요한 상태 이다. 현재 예비 사회적 기업으로, 올해 안에 사회적 기업으로 자리잡기 위해 비즈니스모델 및 회사 정체성을 확실히 하고자 한다.

진단결론

|                    |                                                                                                                      |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발                                                                                       |
| • 기대 성과            | - 비즈니스모델 운영모델/전략모델 수립<br>- End User 정의, 서비스 활용 방안 솔루션을 통한 체계적인 사업계획서 작성                                              |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | - 각 서비스간 위계 수립<br>- 서비스 정의와 홍보를 위한 용어 정의 및 전략 컨설팅<br>- 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 디자인 전략 컨설팅<br>- 서비스디자인 전략 및 UX 디자인 솔루션 /컨설팅 |

발견하기



현재 보유 굿즈  
현황 파악

[Case 1. 아트콜라보 굿즈 기획]

현재 88후드가 보유하고 있는 굿즈들의 종류를 확인하고, 기존 농산물 굿즈 패키지의 구성을 분석하여 문제를 정의, 향후 개선 방향을 수립했다.



문제정의 및  
차별화 포인트  
도출

[Case 2. ‘월간농작’ 비즈니스모델 보완 구축]

현재 비즈니스모델의 문제점을 도출하고 그로부터 88후드가 타 기업과 차별화될 수 있는 지점을 모색했다.



기존 농산물 굿즈  
패키지 구성 분석



- 문제 정의: 농부의 스토리를 시각적으로 풀고 소비자에게 하나의 선물처럼 인식되도록 패키징을 하기 위한 고도화된 굿즈 기획이 필요하다고 판단하였다.

- 다양한 사업을 동시에 진행하며, 변화가 잦은 만큼 확실한 기업 포지셔닝 및 수익모델 방향성 설정 필요하다고 판단하였다.
- 88후드가 차별화할 수 있는 포인트를 중심으로 BM 구축 계획을 세웠다.

## 발견하기



## 기존 기획안 점검

## [Case 3. SK 소셜 브릿지 사회적 경제 CSR 사업 기획서 작성]

SK 소셜 브릿지 사회적 경제 CSR 사업의 개요를 파악하고 현 기획 상황을 점검했다. 그린 판넬과 행복 자판기에 대한 기획 과정에서 문제를 정의하고 개선 방향을 모색했다.



- 기획안 검토 결과, 88후드와 충전소 공간의 접점을 찾는 과정에서 타겟 고객의 니즈 반영이 모호한 점을 발견하였다.

## 정의하기



## 굿즈 트렌드 조사

## [Case 1. 아트콜라보 굿즈 기획]

타 기업들의 굿즈 제작 트렌드에 대한 데스크 리서치를 진행했다. 조사한 내용을 바탕으로 88후드의 굿즈 기획 방향을 모색했다.

- 배달의 민족: 유머가 가미된 굿즈
- SKT: 작가에게 기업의 브랜드 아이덴티티/이미지를 활용한 작품을 공모한 콜라보 프로젝트  
야놀자 어메니티



## 주요 인사이트

- 88후드만의 아이덴티티가 담긴 굿즈 기획 방향성이 필요하다는 것을 알게 되었다.
- 현재, 아트콜라보를 진행하는 작가의 범위가 일러스트와 회화 작품에 한정되어 있어, 다양한 작가 스타일 보유를 통한 소싱 범위의 확장이 필요하다는 것을 발견하게 되었다.
- 이벤트성 굿즈로 끝나지 않도록 지속적인 굿즈 기획의 필요성을 파악하였다.

정의하기



데스크 리서치  
-아트 콜라보/  
오프라인 매장

[Case 2. ‘월간농작’ 비즈니스모델 보완 구축]

예술과 제품을 콜라보한 사례들과 상품을 유통하기 위한 오프라인 매장 사례를 조사했습니다. 타 기업들의 사례를 통해 88후드가 향후 보완, 개발해 나가야 하는 방향을 모색했다.



- 아르테크니카 사례를 기반으로, 사회적 기업으로서 농산물의 가치를 높이고, 유통에 도움을 줄 수 있는 포인트를 발굴 예정이다.
- 고객 유입 및 인지도 확보를 위한 오프라인 공간의 필요성을 인지하였다.

사용자 행태 및  
환경 분석

[Case 3. SK 소셜 브릿지 사회적 경제 CSR 사업 기획서 작성]

타겟 고객의 사용자 행태에 대한 분석을 통해 문제 정의를 구체화하고자 했다.

- 배달의 민족: 유머가 가미된 굿즈
- SKT: 작가에게 기업의 브랜드 아이덴티티/이미지를 활용한 작품을 공모한 콜라보 프로젝트  
야놀자 어메니티



- SK 충전소의 주 사용자인 생계형 택시 운전사의 니즈와 생활 환경에 대한 파악이 필요하다는 것을 알게 되었다.
- 20명 정도의 사용자 설문조사 결과를 통한 체류 시간과 행태를 파악하였다.
- 서비스디자인 기획 방법론(타운워킹, 설문조사, 인터뷰 등) 학습을 통해 환경 분석을 진행하였다.

아이디어 내기



굿즈 기획  
방향성 수립

[Case 1. 아트콜라보 굿즈 기획]

소비자들의 핵심 니즈와 디자인 개선 방향을 바탕으로 굿즈 기획 방향성에 대한 다양한 아이디어를 도출하고, 방향성을 확정하였다.

- 88후드만의 아이덴티티가 담긴 굿즈
  - 농산물과 굿즈 가치를 높여줄 소비 포인트 발굴 필요
- 장기적으로, 지속적으로 공급할 수 있는 굿즈
  - 시너지를 만들어낼 수 있는 상품 기획 필요

3. 아이디어 내기

기존 농산물  
굿즈 패키지 구성

일라스트  
농부 얼굴, 농작물 관련 아트워크 일라스트 패키지

엽서 카드  
(농부 스토리를 담은)

실용성있는 굿즈  
농장교 지갑

레시피북  
(농부들의 음식담을 담은)

농부가 가메온 굿즈

굿즈를 B2C 사업으로 확장

패키지화된 패키지 제작과 담긴 굿즈 기획

이런저런 굿즈로 끝나지 않도록  
제치치치로 농부에게 공급할 수 있는 굿즈 기획 필요

농산물 소비에 새로운 의미 부여 필요

농산물과 굿즈를 맞춰서 판매 시너지가 날 수 있는 상품 제작 제안

농부들의 삶

농부들의 삶

서비스 정의

[Case 2. ‘월간농작’ 비즈니스모델 보완 구축]

88후드의 서비스를 구체적으로 정의하고 유통 과정과 상품 경쟁력 제고를 위한 아이디어를 도출했다. 사회적 기업으로서의 효과적인 포지셔닝을 위한 아이디어 또한 구체화했다.

- 블라인드 포트폴리오: 어떤 작가의 작품인지, 작가의 인지도를 알려주지 않고, 원하는 분위기를 기반으로 선택하는 방식

3. 아이디어 내기 : 서비스 영역을 통한 88후드 차별화

작가 매칭 과정 정의(매칭) : 블라인드 포트폴리오

작가 이름(인지도/경력)을 가지고 작품으로부터 구매의사를 전한 결과,  
SNS 활동력이 높은 사람들을 추천하는 방법

소비자 A

작품1  
작품2  
작품3

어떤 작가의 작품인지, 작가의 인지도를 알려주지 않고,  
원하는 분위기로 그림을 선택하는 방식

88후드

작가 A  
작가 B  
작가 C

아이디어 내기



굿즈 기획  
방향성 수립

[Case 1. 아트콜라보 굿즈 기획]

소비자들의 핵심 니즈와 디자인 개선 방향을 바탕으로 굿즈 기획 방향성에 대한 다양한 아이디어를 도출하고, 방향성을 확정하였다.

- 88후드만의 아이덴티티가 담긴 굿즈
  - 농산물과 굿즈 가치를 높여줄 소비 포인트 발굴 필요
- 장기적으로, 지속적으로 공급할 수 있는 굿즈
  - 시너지를 만들어낼 수 있는 상품 기획 필요



서비스 정의

[Case 2. ‘월간농작’ 비즈니스모델 보완 구축]

88후드의 서비스를 구체적으로 정의하고 유통 과정과 상품 경쟁력 제고를 위한 아이디어를 도출했다. 사회적 기업으로서의 효과적인 포지셔닝을 위한 아이디어 또한 구체화했다.

- 블라인드 포트폴리오: 어떤 작가의 작품인지, 작가의 인지도를 알려주지 않고, 원하는 분위기를 기반으로 선택하는 방식



유통 과정 및  
상품성 관련  
아이디어 기획

- 유통 과정: 물류를 농가에서 직배송해주는 시스템 활용
- 상품성 제고: 상품 개별의 브랜딩 진행



아이디어 내기



마켓 포지셔닝 관련  
아이디어 기획

- 작가 매칭을 통해 농부와 농산물의 가치를 높여주고 유통에 도움을 주는 서비스
- 예쁜 재래시장으로서 많은 사람들이 가고 싶어하는 곳

| 2/3. 아이디어 기획 컨설팅 및 아이디어 내기                                          |                                             |                                                                                                        |                                   |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
|                                                                     | 이전                                          | 같이                                                                                                     | 후에                                |
| 타겟별 필요                                                              | 5개 충전소까지 지원 가능한 관계망 확<br>사 전문성이 있는 업체 발굴 필요 | 설치와 충전에 드는 시간 5분 미만<br>배달비가 발생하지 않는 시간 범위로 한정                                                          |                                   |
|                                                                     | 20만 원 이하의 비용으로 충전소를<br>통일 가능한 형태로 설계 필요     | 시간당 불행의 수익 필요                                                                                          | 20만 원 이하 1000 충전소<br>사용자 행동 유도 필요 |
| 성공할 수 있는 기획 전략<br>: 타겟에게 적합한 방안                                     | 자전거의 충전소 활용                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 커피 충전소를 위한 공간을 활용</li><li>• 충전소가 있는 공간에 충전소를 설치하는 방안</li></ul> | 충전소<br>충전소                        |
|                                                                     | 예쁜 벽지, 아트 스틱, 리플렛이<br>충전소                   | 일자리가 있는 공간에<br>충전소를 설치할 수 있는 방안                                                                        | 충전소                               |
| 특장점                                                                 |                                             | 충전소 사용자 만족도를 높이는 방안                                                                                    |                                   |
| 배달 충전소에 자주 방문할 수 있도록 + 충전소에서 많은 시간을 보낼 수 있도록<br>기대 효과를 고려한 기획 구성 필요 |                                             |                                                                                                        |                                   |
| MANIFESTO                                                           |                                             |                                                                                                        |                                   |

아이디어 기획

[Case 3. SK 소셜 브릿지 사회적 경제 CSR 사업 기획서 작성]

관찰조사 결과에 따라 타겟 고객과의 접점을 활용한 아이디어를 기획했다.

- 타겟과의 접점을 고려하여 충전소 주변에서 자연스럽게 접할 수 있는 매개체(자판기, 의자, 확장  
실 등) 중심으로 아이디어를 발전시키고자 하였다.

| 4. 실행방안: 아이디어 구체화       |                                             |
|-------------------------|---------------------------------------------|
| '이런 값'                  | '이런 값' 식기 세트 구성                             |
| 유해가 가미된 컵               | 컵을 MRO 사업으로 확장                              |
| 만약 유해가 미량이라도 있어도 '이런 값' | '값'을 높일 수 있는 컵 / 후드 / 조리대<br>'값'을 높일 수 있는 컵 |
|                         |                                             |
| 값을 낮추고/재판매를 할 수 있는 데서부터 | 리필/충전소를 만들 수 있는 나무 상자 제작                    |
| MANIFESTO               |                                             |

실험하기



아이디어 구체화 및 프로토타이핑

[Case 1. 아트콜라보 굿즈 기획]

아이디어를 시각적으로 구체화하고 프로토타입으로 제작하여 실제 판매 가능성을 모색했다.

- 유머가 가미된 굿즈: ‘이런 감’
- 굿즈를 MRO 사업으로 확장(장기적, 지속적 공급): ‘이런 감’ 식기 세트 구성



- 기타 논의
- 레시피 카드를 통한 농산물 가치 증대를 제안하였다.
- 타 기업과의 콜라보 프로젝트로, MRO 사업 반영이 쉽지 않아 추후 88후드의 사업 확대 과정에서 기획/도입할 예정이다.
- 각 농부에 따라 다양한 스토리를 반영한 굿즈를 제작할 수 있도록 기획하였다.

공항공사  
‘문화예술+기업  
만남의 날’  
제안서 작성

[Case 2. ‘월간농작’ 비즈니스모델 보완 구축]

공항공사 ‘문화예술+기업 만남의 날’ 사업을 위한 제안서를 작성하며 비즈니스 모델을 고도화하는 기획을 진행했다. 이해관계자들 간의 구조를 정의하고, 실현 가능성을 구체화했다.

- 공항공사 CSR 사업을 위한 아트콜라보 기획 단순화



- 이해관계자 정의 (농부, 작가, 공항공사, 88후드)





실험하기



디자인 전략 수립

[Case 3. SK 소셜 브릿지 사회적 경제 CSR 사업 기획서 작성]  
타겟 고객 프로파일을 재구축하고, 타겟을 둘러싼 환경에 대해 분석했다. 환경 분석 내용을 기반으로 그린 판넬 설치, 행복 우체통, 행복 충전소 등의 디자인 전략을 수립했다.

4. 환경 분석을 통한 디자인 전략 수립

1. 그린 판넬 설치: 기존 건물 외벽에 설치하여 환경 친화적 디자인을 실현한다.

2. 행복 우체통: 기존 우체통을 리모델링하여 친환경 소재를 사용한다.

3. 행복 충전소: 기존 충전소를 리모델링하여 친환경 소재를 사용한다.

4. 환경 분석을 통한 디자인 전략 수립

1. 그린 판넬 설치: 기존 건물 외벽에 설치하여 환경 친화적 디자인을 실현한다.

| 구분  | 기존 현황                                      | 개선 방향                      | 개선 방안                      |
|-----|--------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 소재  | - 90% PVC<br>- 10% 친환경 소재<br>(무엇을 선택할지 결정) | - 친환경 소재 사용<br>- 친환경 소재 사용 | - 친환경 소재 사용<br>- 친환경 소재 사용 |
| 형태  | - 기존 형태<br>- 기존 형태                         | - 친환경 소재 사용<br>- 친환경 소재 사용 | - 친환경 소재 사용<br>- 친환경 소재 사용 |
| 기능  | - 기존 기능<br>- 기존 기능                         | - 친환경 소재 사용<br>- 친환경 소재 사용 | - 친환경 소재 사용<br>- 친환경 소재 사용 |
| 이미지 | - 기존 이미지<br>- 기존 이미지                       | - 친환경 소재 사용<br>- 친환경 소재 사용 | - 친환경 소재 사용<br>- 친환경 소재 사용 |

- 그린 판넬 설치를 통한 에코 디자인: 3개월 주기로 내용 교체 가능하며, 수성 잉크를 활용하여 인체에 무해하기 때문에 안전성을 보장할 수 있다.

4. 환경 분석을 통한 디자인 전략 수립

2. 행복 우체통: 기존 우체통을 리모델링하여 친환경 소재를 사용한다.

3. 행복 충전소: 기존 충전소를 리모델링하여 친환경 소재를 사용한다.

- 행복 우체통: 20~40원 작품 엽서를 발송할 수 있는 행복 우체통을 설치하였다.
- 행복 충전소: 의자, 커피 컵 등 공간과 사물에 아트 콜라보를 적용하였다.

전달하기



[Case 1. 아트콜라보 굿즈 기획]  
실제로 작가와 농부를 매칭하여 제작한 일러스트를 바탕으로 각 농산물에 맞는 굿즈를 제작하고 유통했다.

굿즈 제작 및 유통

- 농작물을 작품처럼 소개하는 농작
- 조관희-‘쌀’, 박상호-‘샤인머스켓’, 정승욱&이재권-‘복숭아’
- 지역, 제품, 인물 3가지 요소를 담아내는 아트 마케팅



## 전달하기



### [Case 1. 아트콜라보 굿즈 기획]

실제로 작가와 농부를 매칭하여 제작한 일러스트를 바탕으로 각 농산물에 맞는 굿즈를 제작하고 유통했다.

### 주요 인사이트

- 농사 펀드에서 농산물을 산 고객에게 굿즈가 동봉되어 보내지는 과정 수행
- 공간 중심에서 확장 가능성이 높은 농산물 패키지로 사업 분야 구체화
- 추후, 개별적인 아트 콜라보 매칭 구조 확보를 통한 서비스 고도화 가능
- 농사 펀드 콜라보 프로젝트로 진행된 농부 X 작가 콜라보 경험을 바탕으로 88후드만의 유통 체계와 매칭 구조 구축
- 각 농산품별 굿즈 리스팅업 및 고객 반응 수집을 통해 데이터 구축 가능
- MRO 사업으로 확장할 수 있는 굿즈 아이템 확장
- CSR 프로젝트를 진행함으로써 사회적 가치 구축

### 향후 보완지점

- 지속가능한 굿즈 제작 및 MRO 사업으로 확장할 수 있도록 기획 부분을 보충하여 프로젝트를 이어나갈 필요가 있다.
- 비즈니스모델을 고도화하여 체계적인 유통 계획을 마련하는 것이 필요하다.

### [Case 2. ‘월간농작’ 비즈니스모델 보완 구축]

공항공사 ‘문화예술+기업 만남의 날’ 제안서 발표를 진행하였고 참여 결과 대상을 수상하였다. 본 과정을 통해 ESG(환경, 사회, 지배구조) 이슈를 다양한 방법으로 풀어낼 수 있는 사회적 기업으로서의 BM을 정교화할 수 있었다.

### 주요 인사이트

- 공항공사 CSR 프로젝트를 통해 고객 유입 및 확보 가능 (마케팅)
- 오프라인 부스 설치를 통해 고객 유입 활성화
- 확립된 이해 관계자 및 거버넌스 관계에 기반하여, 다양한 아트 콜라보 프로젝트로(소상공인 대상) 확장 가능
- CSR 프로젝트를 진행함으로써 사회적 가치 구축

### 향후 보완지점

- 21년도 상반기 실행을 위한 체계 구축이 필요하다.
- 농산물에서 소상공인으로 확대하기 위한 기획 진행이 필요하다.

### [Case 3. SK 소셜 브릿지 사회적 경제 CSR 사업 기획서 작성]

새롭게 수립한 디자인 전략을 바탕으로 작성한 사업 기획서를 제출하였고, 2020 사회적 경제 소셜 브릿지 참여 기업으로 선정되었다.

### 주요 인사이트

- 서비스디자인 기획 방법론 학습 (ex 타운워칭, 웨도우 트래킹)
- 아트 콜라보 대상 고객 구체화 및 타겟 고객 프로파일 재구축
- 사업 분야 구체화, 고착화를 통한 기존 제품 및 서비스 고도화
- CSR 프로젝트를 진행함으로써 사회적 가치 구축
- 오프라인 공간을 통한 고객 유입 및 확보

## 참여후기

### 기업 박우애 담당자

#### “비즈니스모델 구체화, 고도화를 통해 외부 기업협력사업 참여 등의 큰 성과 거두어”

디자인 컨설팅을 통해 아트콜라보의 방향성을 정리하고 대중과 밀접해질 수 있는 아트콜라보 상품도 구축할 수 있게 되었습니다. SK가스나 공항공사의 큰 프로젝트 참여를 위한 컨설팅 과정에서 실제 성과를 이루고 새로운 아트콜라보 비즈니스모델에 대한 매뉴얼과 이해관계자 정리 등에 큰 도움을 얻었습니다.

특히, 서비스디자인 컨설팅의 가장 큰 수확은 고객 정의였습니다. 아트콜라보의 대중화라는 목표 아래, 다양한 소상공인과 공공기관 등 고객층이 다양했는데, 하나에 특화, 집중할 수 없어 비즈니스모델로서의 파급력이 적었습니다. 가장 매출과 사회적 가치 측면으로 영향이 큰 것이 농부와 작가의 아트콜라보였고, 이번 과정이 농산물에 집중해서 아트콜라보를 진행하는 서비스 론칭에 큰 도움이 되었습니다.

컨설팅을 통해 실제 SK가스와의 계약을 체결하였고, 한국공항공사와의 기업협력사업에 참여하게 되는 큰 성과를 얻어 기쁩니다. 향후 디자인 컨설팅 기회가 또 있다면 반드시 참여하고 싶고, 다른 기업들에게도 추천하고 싶습니다.

### 컨설턴트 이향은 교수

#### “담당자의 열정적인 태도와 사업 수주, 수상 등의 성과에 보람”

열정적인 스타트업의 방향을 함께 고민하고, 컨설팅 해 준 내용을 즉각 반영하며 빠르게 성장하는 기업의 모습을 보며 매우 보람이 있었습니다. 특히 중요한 PT를 앞두고 해준 컨설팅을 반영해 사업을 수주하고 수상을 하는 등의 성과를 내어 저 또한 기뻐했습니다.



# 남의집



설립연도: 2019. 4. 19

대표자: 김성용

기업구분: 벤처기업

기업미션: 집으로 떠나는 가깝고 안전한 거실여행 - 코로나 시대의 저위험, 소규모 초단기 여행

직원 수: 8명

매출액: 13(백만원) 집으로 떠나는 안전한 여행, 남의집과 함께해요.

# 남의집

## 남의 집 플랫폼 서비스 경험디자인 및 고객 커뮤니케이션 디자인

남의집은 집으로 떠나는 가깝고 안전한 거실 여행 서비스를 개발하고 있으며, 코로나 19로 인해 장거리 여행이 어려워진 상황에서 저위험, 소규모, 초단기 여행 콘셉트를 제공하고 있다. 효과적인 브랜드 운영과 고객 커뮤니케이션 효율을 강화하는 컨설팅을 진행하였다.

담당 컨설턴트 방장혁 ((주) 소울수프 대표)

**컨설팅 목표**

- 모듈 2) 브랜딩&커뮤니케이션 디자인
- 내용: 브랜드 운영 및 관리를 위한 효율적인 방법 제안 / 경험 디자인을 통한 사용자 커뮤니케이션 방법 개선

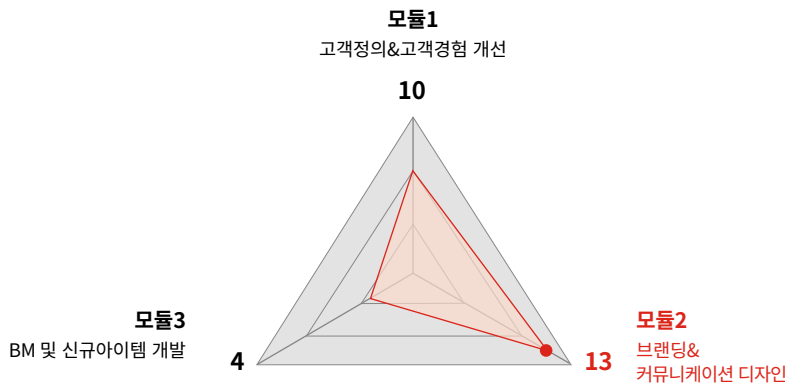
**성과**

- CI Manual, 홈페이지 및 SNS서비스 개선
- 내외부 사업화 소통비용 감소
- 브랜드 관리 및 활용 용이성 확보

컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                                                                 | 핵심 인사이트 요약                                                                                                |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈2. 브랜딩&커뮤니케이션 디자인>                                                  | • 브랜딩 재정립을 고려해본 적이 없고, 초기 제작한 브랜드 요소를 지금까지 사용하고 있음<br>• 브랜딩 구성요소가 통일되지 않고 여러 형태로 산재되어 있음                  |
| 1. 발견하기   | • 남의집 운영 및 마케팅 관련 내부 인터뷰<br>• 공유서비스 기업 데스크리서치<br>• 홈페이지 및 SNS 데스크리서치<br>• 남의집 신청 및 체험 | • 최근 남의집 직원수를 늘리면서 기존의 남의집 브랜드 아이덴티티가 부서간 공유되지 못하고 정리되지 못한 (시각적) 메시지를 고객에게 전달하고 있음을 확인                    |
| 2. 정의하기   | • 온라인 워크숍 내 서비스디자인 톨을 통한 문제 정의<br>• 우선적으로 해결해야 하는 문제 설정                               | • 홈페이지/SNS 활용성의 문제<br>• 다양한 소통채널 간의 통일되지 못한 브랜드 아이덴티티를 보유함<br>• 게스트와 호스트가 남의집 아이덴티티를 공유할 수 있는 어플리케이션이 부족함 |
| 3.아이디어 내기 | • 온라인 워크숍 내 서비스디자인 톨을 통한 아이디어 도출                                                      | • 사용자의 일관된 브랜드 경험을 위한 브랜드 아이덴티티 통일화 작업 진행 및 브랜드가 반영된 호스트의 운영 보조를 돕는 공식 도구를 제작하는 아이디어를 도출함                 |
| 4. 실험하기   | • 홈페이지 개편 이후 개선 가능한 문제에 대해 검토                                                         | • 홈페이지 및 SNS에서 보다 고객 친화적인 서비스를 제공해야 한다는 방향성을 제시함 (모임의 지역 및 카테고리 검색기능 개선 등)                                |
| 5. 전달하기   | • 브랜드 아이덴티티 가이드<br>• 호스트 운영 보조도구 디자인 안 전달                                             | • 결과물에 담긴 아이디어를 내부에서 자유롭게 응용 및 활용할 수 있도록 제안함                                                              |

진단하기



[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

퍼소나를 통해 고객에 대한 인지를 하고 있으나 초기 플랫폼서비스의 한계 및 다양성 시도라는 측면에서 게스트와 호스트의 고객서비스에 대한 정의가 부족한 상황이다. 현재 호스트 신청 과정이 복잡하고 어렵다는 문제점을 기업측에서도 인지하고 있다.

[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

브랜딩 재정립을 고려해본 적이 없고, 초기 제작한 브랜드 요소를 지금까지 사용하고 있음. 브랜딩 구성요소가 통일되지 않고 여러 형태로 산재되어 있다. 마케팅 인력을 보유하고 있고, 추가 디자인 인력을 충원하여 내부에서 커뮤니케이션을 통해서 지속적인 관리가 가능할 것으로 보인다.

[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

남의집 내부에서 다양한 신규 연계사업을 테스트 중. 다양한 연계 시도에 대한 아이디어가 필요해 보이나 다른 항목에 비해 상대적으로 급하지 않은 지점이다.

진단결론

|                    |                                              |
|--------------------|----------------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인                       |
| • 기대 성과            | 자연스럽고 일관된 브랜드 경험을 위한 브랜드 가이드, 브랜드 커뮤니케이션 가이드 |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | - 브랜드 경험 인터뷰<br>- 브랜드 방향성 수립<br>- 브랜드 개발     |

## 발견하기

공유 서비스  
데스크 리서치

현재 운영중인 타 기업의 공유 서비스에 대해 데스크 리서치를 진행하였다. 남의집 서비스를 직접 신청, 체험한 이후 고객 여정 맵을 작성하며 고객이 느끼는 니즈와 페인 포인트를 도출하였다. 또한, 마케팅 담당자 인터뷰를 통해 현재 남의집의 브랜드 마케팅의 문제점을 파악하였다.

- 공유서비스 트렌드 조사를 진행하여 소비자들이 공유서비스를 이용하는 이유와 코로나 이후 여행/공간대여 업계의 트렌드와 타 공유서비스를 이용하는 소비자에게 어떤 문제가 발생하는지 파악하였다.
- 타 기업(트레바리, 파도살롱)의 사례 조사를 통해 각 서비스가 소비자들에게 어떤 가치를 제안하는지 확인하였다.

## 01. 공유서비스 트렌드 및 소비자 이슈

## 1-5. 코로나 이후 여행/공간대여 업계 트렌드

- 개인화된 비대면 서비스, 키오스크의 등장
- 비대면 + 밈(Meme) 문화 = 랜선여행
- (1) 소도시 또는 지역사회로 (2) 장기간에 걸쳐 (3) 원격 근무를 위해
- 방역과 안전 문제

## 01. 공유서비스 트렌드 및 소비자 이슈

## 1-3. 공유서비스 소비자 이슈

- ✓ 서비스 계약에서 발생하는 문제  
계약의 청약철회나 위약금, 요금의 적정성 등의 문제 발생 시, 소비자가 판단/ 해결하기 어려움.
- ✓ 공유서비스에 특화되어 나타나는 문제  
모빌리티 서비스가 모바일 앱을 기반으로 운영되고 비대면의 방법으로 서비스 가 제공되는 특성이 있어 소비자와 사업자가 육안으로 서비스 목적물의 상태 를 공동으로 확인하거나 문제 상황을 공유하기가 어려움. 그 결과 위험부담 또 는 책임주체의 귀속이나 확정 등이 어려움.

## 02. 공유서비스 기업 사례

## 파도살롱 PADOSALON

강릉 로컬 크윙크스페이스



파도살롱은 강릉의 로컬 크리에이터와 세상 모든 리모트 워커들을 위한 공유 오피스입니다.

8년 차 출판사 편집자인 안유정 씨(36)는 최근까지 집안 서울을 벗어나 강원 강릉시에서 지냈다. 코로나19의 장기화로 "집에서만 치박히 일하기 싫다"는 생각이 어느 날 문득 머리를 스쳤다. 실제로 업무 효율도 나날이 떨어지고 있었다. 다른 곳에서 일을 이어가야겠다고 막연히 생각하다 강릉을 찾았다. 시내에 한 달간 머물 방을 얻었고 매일 공유 오피스로 출근해 원격 근무를 시작했다.

## 02. 공유서비스 기업 사례

## 트레바리 TREVARI

읽고, 쓰고, 대화하고, 전해주세요.



2년째 트레바리로 활동 중인 손진규 씨는 과거 참여했던 다른 독서 모임과 트레바리의 차이점으로 '깊이감'을 언급

"앞서는 알주위로 독서를 끝내기엔 어려운 경우가 많아요. 그런 점에서 트레바리는 한 달간 제대로 읽고 완전한 독후감을 통해 자신의 생각을 정리할 수 있는 게 강점이예요. 뻔한 이야기가 아니라 깊고 의미있는 대화가 오갈 수 있거든요. 혹자는 독서 모임에 그 정도 비용을 지불하는 게 비싸다고 할 수 있지만, 내 생활 그리고 나의 평생 독서 습관을 만들어줄 수 있는 시간이에요. 또 함께하는 사람들도 소문하로 금전을 지불할 만한 가치가 있습니다."

발견하기



서비스 체험 및  
고객 여정 맵 작성

- 남의집 체험 이후, 과정을 크게 아홉 단락으로 나누어 게스트에게 주어진 상황, 게스트의 활동, 느낀 점을 각각 작성하였다.



발견하기



서비스 체험 및  
고객 여정 맵  
작성

- 코로나로 인해 게스트가 겪는 안전에 대한 불안을 해소하기 위해 남의집과 남의집 호스트의 대처가 중요하다고 판단하였다.
- 호스트가 어떤 게스트와 함께할지 선택, 수락하는 시스템이기 때문에, 유사한 콘텐츠임에도 만족도는 모임 회차, 호스트마다 다를 수 있다는 특징이 있다.

| 단계 | 모임탐색                                                                                                  | 신청 완료                                                                                                                                                | 호스트 수락 완료                  | 모임 장소 안내                                    | 모임 장소로 이동중                                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                       | 휴. 겨우 신청 성공했<br>다! 호스트님이 꼭 수락<br>해 주셨으면 좋겠다.                                                                                                         | 오예! 드디어 가는게<br>확정됐네. 다행이야. |                                             | 완전 새로 오는 지역이<br>야. 둘러보는 재미가 있<br>네. ㅎㅎ                                                             |
|    | 내 관심사(그림)<br>관련한 모임이 있네,<br>어떨지 기대된다...<br><br>비용이 좀 있는 편<br>이네.<br>그정도의 가치가<br>있다는 거겠지? (기대)         | 정원 때문에 안됐던<br>모임은 다음에 신청<br>해야지. (열리겠지?)<br><br>카카오톡 알림톡으로<br>정확한 위치는 3일전<br>에 알려준다고 하네.<br>이유가 뭘까? 최소 3명<br>은 모여야 한다는데 안<br>모여서 모임이 취소되<br>는건 아니겠지? |                            | 장소는 역에서 좀<br>걸어가야 하네,<br>여행이라고 생각하면<br>괜찮지! |                                                                                                    |
|    | 신청 가능한줄 알고<br>꼼꼼히 읽었는데<br>정원이 꽉 찼다고...?<br><br>내가 갈 수 있는 모임<br>만 골라서 보고싶은데,<br>시간이랑 장소를<br>소팅할 수는 없나? | 코로나때문에 내 지<br>인은 모임취소당했<br>다던데, 나도 취소되<br>는건가?<br>가도 문제고 안가도 문<br>제네...                                                                              |                            | 코로나로 모임이<br>취소되지 않아서<br>좋으면서도 걱정돼.          | 10분 전에 도착하라<br>고 그랬는데, 너무 일<br>찍 도착했어. 카페갈<br>은 곳에 가고싶은데 코<br>로나때문에 운영을 안<br>하고, 밖은 너무 춥다.<br>어쩌지? |
|    | 웹사이트                                                                                                  | 카카오톡 알림톡                                                                                                                                             | 카카오톡 알림톡<br>(장소안내)         |                                             |                                                                                                    |

| 장소 입장                                                                                                            | 자기 소개                                                                                                                | 콘텐츠 진행                                                                     | 모임 마무리                                                                                                            | 모임 후 귀가                                                              | 후기 작성 안내                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 와, 호스트님의 인테<br>리어를 볼 수 있어<br>서 좋다.<br>장소가 너무 마음<br>에 들어.                                                         | 첫만남이라 분위기가<br>어색한데도, 호스트님<br>이 대화를 잘 이끌어주<br>셔서 좋다.                                                                  | 처음 사용하는 그<br>림 도구들이야. 너무<br>재밌다!<br><br>호스트님이 정성스럽<br>게 준비한 음식들에 감<br>동했어. |                                                                                                                   |                                                                      |                                                                                                                      |
| 코로나 때문에 들어와<br>서 바로 손을 씻으라고<br>하시네. 그래도 조금<br>안심이야.<br><br>자리에 개인 손소독제<br>가 놓여있네. 호스트님<br>이 안전에 신경쓰신 부<br>분이 좋아. | 여기 오신 분들이 다들<br>나보다 소심해서서 웬<br>지 말을 많이해야<br>할 것 같아. 부담된다.<br><br>사이트를 보고 연령대<br>가 높을줄 알았는데,<br>내가 나이 많은 측에<br>속하네... | 나 혼자 미술관련 전공<br>자라서, 다른 사람들이<br>그림그리기 부담스러<br>워 하는 것 같아.<br>괜히 신경쓰여.       | 호스트님이 명함을 주<br>시고, 심심할때 놀러오<br>라시는데... 그정도로<br>친밀감을 쌓지는 못한<br>것 같아.<br><br>4명 중 2명이 서포터즈<br>였다니. 웬지 모르게<br>아쉬워... | 한 분은 정해진 모임<br>시간이 끝나고 다음<br>약속이 있으시다면서<br>가셨네.<br>더 대화해보고 싶<br>었는데. | 후기는 알림 후 24시<br>간동안에만 작성 가능<br>하다구...?<br>나중에 천천히 작성하<br>고 싶은데...<br><br>(위) 알고보니 후기 링<br>크주소만 24시간 유효<br>하다는 말이었구나. |
|                                                                                                                  |                                                                                                                      | 나랑 잘 맞는 사람<br>이 있을거라 기대했<br>는데, 아쉽게도 그런<br>진 않네.                           | 일회성 만남이라서 너<br>무 아쉬워.<br>돈도 아깝고. 헤어질때<br>연락처는 주고받지 않<br>을까 했는데.                                                   |                                                                      |                                                                                                                      |
| - 화장실 세면대<br>- 장소 (인테리어)<br>- (개인) 손소독제                                                                          |                                                                                                                      | - 그림도구 (컨텐츠물품)<br>- 준비된 음식                                                 | - 호스트의 명함<br>- 직접 그린 그림<br>(컨텐츠 결과물)                                                                              |                                                                      | 카카오톡 알림톡<br>(후기안내)                                                                                                   |

발견하기



마케팅 담당자 인터뷰

현재 마케팅 담당자 인터뷰를 통해 현재 남의집의 브랜드 마케팅의 문제점을 파악하였다.

- 최근 직원 수를 늘리면서 기존의 남의집 브랜드 아이덴티티가 부서간 공유되지 못하고 정리되지 못한 (시각적) 메시지를 고객에게 전달하고 있음을 확인하였다.

|            | 질문                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 홈페이지 관련    | <ul style="list-style-type: none"><li>• 홈페이지와 모바일 중 어느 쪽의 사용비율이 더 높나요?</li><li>• 홈페이지와 관련한 개편이 어떻게 이루어지고 있나요?</li><li>• (SNS/홈페이지) 디자인 가이드라인이 있나요? 어떻게 관리/사용되고 있나요? (각기 다른 무드를 가지게 된 이유는?)</li><li>• 게스트/호스트 관련 안내가 현재 홈페이지와 별도로 notion에서 제공되고 있는데, 특별한 이유가 있나요?</li></ul> |
|            | <ul style="list-style-type: none"><li>- 모바일을 보다가 PC로 접속하는 형태. 모바일은 추후 앱 개발</li><li>- 노선을 내부에서 이용하고 있기도 하고, 업데이트가 편하기 때문에</li><li>- 개편 이후, 홈페이지 기준으로 SNS 콘텐츠 제작 예정. 새로 오신 디자이너분이 작업</li></ul>                                                                               |
| 카카오 알림톡 관련 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 카카오 알림톡은 어떻게 관리되고 있나요? (1. 채팅봇 기능 2. 상담 기능)</li></ul>                                                                                                                                                                              |
|            | <ul style="list-style-type: none"><li>- 운영팀에서 상시 관리 중</li></ul>                                                                                                                                                                                                            |
| 호스트 신청 관련  | <ul style="list-style-type: none"><li>• 호스트의 모임 진행을 돕는 가이드라인이 있나요?</li><li>• 제출된 모임기획 중, 승인받는 모임(호스트)의 비율이 대략적으로 어떻게 되나요?</li></ul>                                                                                                                                        |
|            | <ul style="list-style-type: none"><li>- 호스트/게스트 모두에게 알림톡 - Notion 으로 안내중.</li><li>- 운영팀이 아니라 답변하기 어렵다.</li></ul>                                                                                                                                                           |

| Issue                                           | 질문                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 나랑 잘 맞는 사람이 있을거라 기대했는데, 아쉽게도 그렇지 않네.            | <ul style="list-style-type: none"><li>- 모인 게스트의 합에 따라 모임의 재미가 다들텐데, 이를 보완하는 방안이 있나요?</li></ul>                        |
| 여기 오신 분들이 다들 나보다 소심하셔서 웬지 말을 많이해야 할 것 같아. 부담된다. | <ul style="list-style-type: none"><li>- 게스트가 모임 신청 때 작성한 글은 저장이 불가하고 다른 이와 공유되지 않는데, 특별한 이유가 있나요?</li></ul>           |
| 사이트를 보고 연령대가 높을 줄 알았는데, 내가 나이 많은 축에 속하네...      | <ul style="list-style-type: none"><li>- 모인 게스트의 정보(나이, 성비, 성격 등)를 아직 모임을 신청하지 않은 게스트들이 볼 수 없는데, 의도하신 부분인가요?</li></ul> |

- 본인 소개 적기, 호스트의 게스트 선별 시스템. 호스트의 선택에 따라 게스트의 경험이 다르다.
- 반복적으로 요청이 있으면 개선할 의향이 있음. 내부에서 인지중.
- 하나의 여행상품으로 바라보기 때문에, 모이는 사람이 중요한 타 ‘모임’과 차별을 두기위해 콘텐츠를 보여 주는데 집중하였다

| Issue                                              | 질문                                                                                                      |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 일회성 만남이라서 너무 아쉬워. 돈도 아깝고. 헤어질 때 연락처는 주고받지 않을까 했는데. | <ul style="list-style-type: none"><li>- 남의집은 일회성 만남을 추구한다고 알고 있는데, 장기적인/정기적인 모임도 지원할 계획이 있나요?</li></ul> |

- 정기적인 모임에 부담감을 가지는 사람이 있기 때문에 지원하지 않을 계획. 개개인이 자율적으로는 가능. 단발성 모임 지향.

| Issue                             | 질문                                                                                                    |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 정원 때문에 안됐던 모임은 다음에 신청해야지. (열리겠지?) | <ul style="list-style-type: none"><li>- 원하는 모임이 다시 열렸을 때 (유튜브 알림설정 같이) 사용자가 알 수 있는 방법이 있나요?</li></ul> |

- 알림톡으로 요청하면 지원해드리고 있음

| Issue                        | 질문                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4명 중 2명이 서포터즈였다니. 웬지 모르게 아쉬워 | <ul style="list-style-type: none"><li>- 서포터즈 선발 기준은 무엇이었나요?</li><li>- 서포터즈 평균 연령대는 어떻게 되나요? 남의집 타겟 연령과 일치하나요?</li><li>- 서포터즈 조건 중에 참여 후 후기를 꼭 작성해야 한다는 조건이 있나요?</li></ul> |

- 후기를 열성적으로 작성할 수 있는 역량을 주로 봄
- 연령대 상관없이 선발
- 블로그에 작성해야 하는 조건 하에 선발

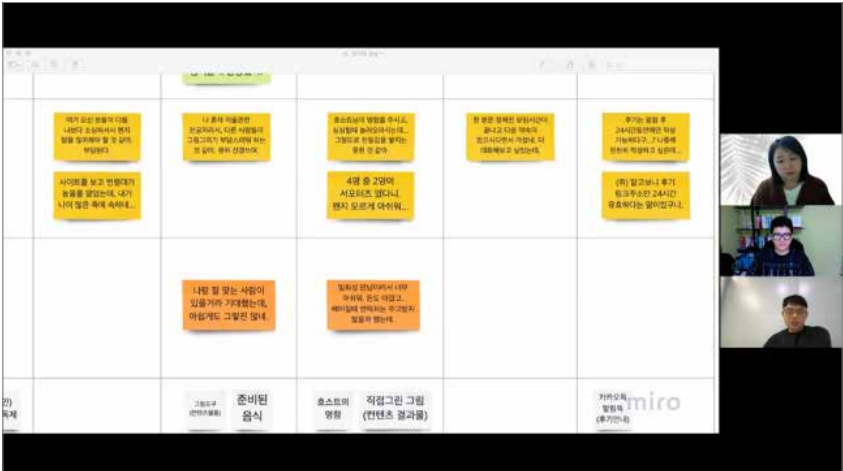
정의하기



핵심 문제정의

리서치 내용을 정리하여 현재 남의집이 가진 핵심 문제를 함께 도출하였다. 그 중 홈페이지 개편을 통해 개편되는 부분을 제외하고 남의집을 체험하는 게스트의 경험과 관련된 문제점을 해결하는데 중점을 두어 아이디어를 논의하고자 했다.

- 1. 홈페이지/SNS 활용성의 문제
- 2. 다양한 소통채널간의 통일되지 못한 브랜드 아이덴티티
- 3. 게스트와 호스트가 남의집 아이덴티티를 공유할 수 있는 어플리케이션이 부족함
- 4. 게스트와 호스트의 경험차에 대한 지표가 없음



|     |                                                                                                                                                                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 문제점 | <div>- 홈페이지/SNS 활용성의 문제</div> <div>- 게스트와 호스트가 남의집 아이덴티티를 공유할 수 있는 어플리케이션이 부족함</div> <div>- 다양한 소통채널간의 통일되지 못한 브랜드 아이덴티티</div> <div>- 게스트와 호스트의 경험차에 대한 지표가 없음</div> |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

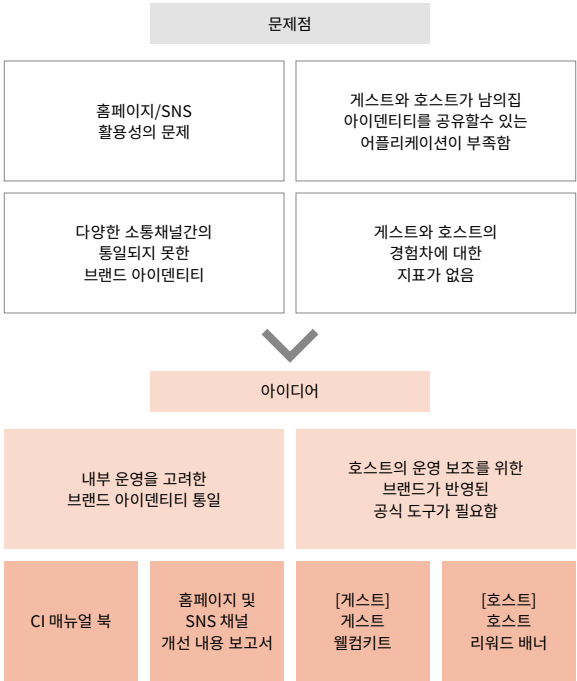
아이디어 내기



웹페이지 개선 아이디어

핵심 문제를 해결하기 위한 아이디어를 도출하였다. 내부 운영을 고려하여 브랜드 아이덴티티를 통일하는 것과 호스트의 운영 보조를 위한 공식 도구를 도입하는 아이디어에 대해 논의하였다.

- 내부 운영을 고려한 브랜드 아이덴티티 통일
  - SNS와 홈페이지의 통일되지 않은 브랜드 아이덴티티를 정리하는데 도움을 줄 수 있는 도구에 대한 탐색을 해보자!
  - 남의집 내부에서 공유하기 용이한 CI 매뉴얼과, 최근 홈페이지 개편이 있었지만 아직 해결되지 않아 호스트 및 게스트의 이용에 어려움을 주는 문제점을 담아 개선 내용 보고서를 제작해 보자!
- 호스트의 운영 보조를 위한 브랜드가 반영된 공식 도구
  - 인적자원(호스트 및 게스트) 의존도가 높은 서비스기 때문에 게스트마다 서비스 경험 만족도가 제각각인 것을 고려하여 이를 보완할 수 있는 도구로 웰컴키트 제작해 보자!
  - 게스트가 신뢰할 수 있는 호스트 인증수단으로 브랜드에 대한 게스트의 신뢰도를 높이는 수단으로 호스트 리뷰드 배너 만들어보자!



실험하기



문제를 해결하기 위한 아이디어를 적용하여 서비스 프로토타입을 제작하였다.  
웹페이지와 SNS 각각에서 유저 이슈를 해결하기 위한 개선사항을 적용하여 개편하기로 했다.

웹페이지 개선

| 구분                                    | 기존문제                                                                                                                                                                                          | 해결방안                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 유저가 이해하기 쉬운 메뉴 레이블링 (Labeling) 구성     | • 남의집 관리실(호스트 지원 메뉴), ‘열렸다/열려라/다쳤다 남의집(남의집 프로그램 모객 정보), ‘문지기 추천(남의집, 운영자 추천)’ 등 유저가 직관적으로 한 번에 이해하기 어려운 레이블링으로 메뉴를 눌러 탐색해야 인지 가능한 항목들이 있음                                                     | - 유저가 메뉴를 일일이 눌러보지 않고도 어떤 정보를 열람할 수 있는 메뉴인지 쉽게 유추할 수 있도록 레이블링하거나 빠르게 인식할 수 있는 설명 방식을 설정하여 명시<br>- ‘문지기 추천’은 어떤 이유/기준으로 선정되는지 명시                                                                                                           |
| 유저가 원하는 프로그램을 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 카테고리 분류 | • 프로그램 정보가 나열식으로 게시되어 있어 원하는 정보를 찾기 위해 일일이 게시글을 열람해봐야 하는 번거로운 과정이 수반됨. 정보 탐색시 많은 시간과 노력이 소요되어 이 과정 중 유저들의 프로그램 참여의사 및 흥미도 하락<br>• 지역별로 검색할 시, 검색 필터 및 열람 순서 기능을 사용할 수 없어 여전히 정보를 찾기 어려운 문제 발생 | - 유저가 프로그램 참여를 결정하는데 중요한 정보(장소, 시간, 금액 등)를 쉽게 찾을 수 있도록 검색 시스템 및 카테고리 분류 및 설정 필요. (*특히 장소/지역 별 분류는 필수)<br>- 게시글을 일일이 열람하지 않아도 유저가 참여하는 데 꼭 필요한 정보(신청 현황, 신청 마감일자 등)는 먼저 볼 수 있도록 명시<br>- 다양한 정보 검색 필터를 한번에 선택 적용하여 검색할 수 있도록 필터 위치 및 형식 통일화 |

웹페이지 개선  
시안



**쉽게 차를 즐기는 다도체험 11회차**  
꿈꾸는 듯한 공간에서 차마시기

서울특별시 종로구 계동길 01.16(토), 05.00pm 30,000원



**와인마시미 심야사주살롱 10회차**  
와인과 함께하는 사주명리 소모임

서울특별시 종로구 자하문로 01.19(화), 07.30pm 35,000원



**도갱이네 홈파티 1회차**  
멋짐, 웨이팅 말고 포장에서 함께 환한 ☺

서울특별시 미포구 한대리로 01.22(금), 07.30pm 60,000원



**어른의 그림책방 9회차**  
어른이 된 우리는 그림책에서 무엇을 발견할 수 있을까요?

서울특별시 용산구 서빙고로59길 01.23(토), 01.00pm 30,000원



**헤어진 사람들 10회차**  
아직 이별이 괜찮지 않다면, 여기에서 만나요.

서울특별시 용산구 서빙고로59길 01.23(토), 06.00pm 30,000원

남의집 관리실

나의 공간이 여행지가 되는 경험

특강: 새마을여행

전체 열렸다 남의집 열려라 남의집 다쳤다 남의집

① 남의집 여행은 안전공간이어서 최소 2명씩 게스트가 모객되어야 안전적으로 참여할 수 있으며, 모든 게스트의 동의에 최소 1명씩 모객되지 않으면 해당 남의집은 이용이불가능합니다.

• 열렸다 남의집: 최소 2명 모객 완료  
• 열려라 남의집: 최소 2명 모객 중  
• 다쳤다 남의집: 1명만 모객 되어 마감

남의집 관리실 남의집이란

문지기 추천 ✕

실험하기



문제를 해결하기 위한 아이디어를 적용하여 서비스 프로토타입을 제작하였다.  
웹페이지와 SNS 각각에서 유저 이슈를 해결하기 위한 개선사항을 적용하여 개편하기로 했다.

SNS 개선

| 구분                            | 기존문제                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 해결방안                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 유저가 원하는 필수 정보 선정 및 게시 레이아웃 설정 | <ul style="list-style-type: none"><li>SNS 게시글에 활동 내용과 장소에 대한 정보만 있고, 참여 방법이나 홈페이지로 연결되는 안내가 없어 보고 신청 방법을 묻는 유저들이 다수. 관리하는 입장에서 다양한 채널에 달린 댓글에 일일이 즉각적인 대응을 하기 어렵고, 유저도 원하는 정보를 얻을 수 없어 프로그램에 참여하기 어려워짐</li><li>대부분의 유저들은 적은 노력으로 정보를 얻는 데에 실패하면, 흥미가 급격히 떨어지고 추가적으로 찾으려는 노력을 하기 어려움</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- 모집중인 프로그램 게시글'에는 유저의 추가적인 노력 없이도 쉽게 신청할 수 있도록 신청방법과 신청기간을 게시</li><li>- '끝난 프로그램(후기) 게시글'에는 남의집 홈페이지로 가서 지금 참여할 수 있는 다른 프로그램을 볼 수 있도록 유도하거나, 지금 참여할 수 있는 프로그램을 뒷단에 짧게 소개</li><li>- 많은 정보를 한번에 한 게시글에 담기보다, 유저들이 궁금해하는 사항을 간결하게 다 보여주는 것이 바람직</li><li>- 지금처럼 최근에 열리는 남의집 프로그램을 한 컷에 하나씩 짧게 내용만 소개하는 것이 아니라, 하나의 프로그램을 선정하여 어느 장소에서 언제 열리고, 비용은 얼마고, 시간은 어느 정도 소요되는지 간단하고 빠르게 알아볼 수 있게 게시하는 것이 바람직</li></ul> |

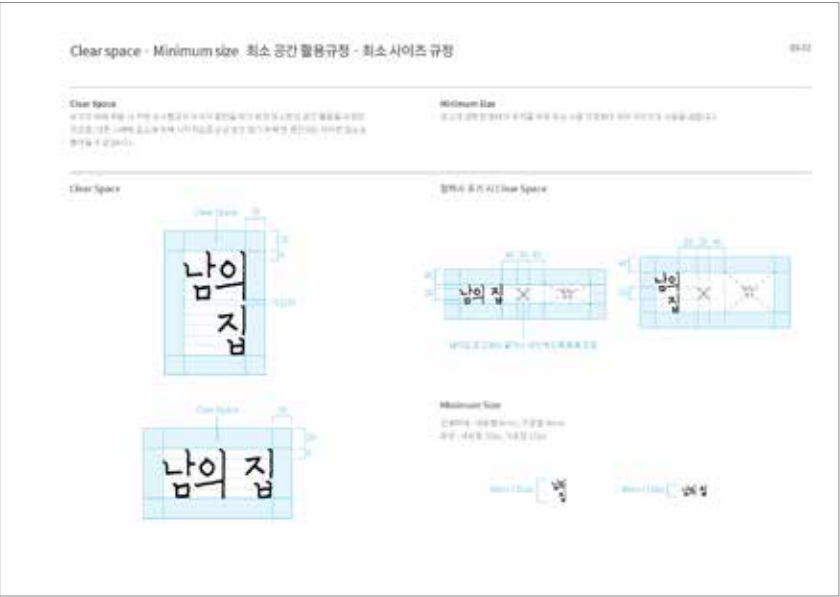


전달하기

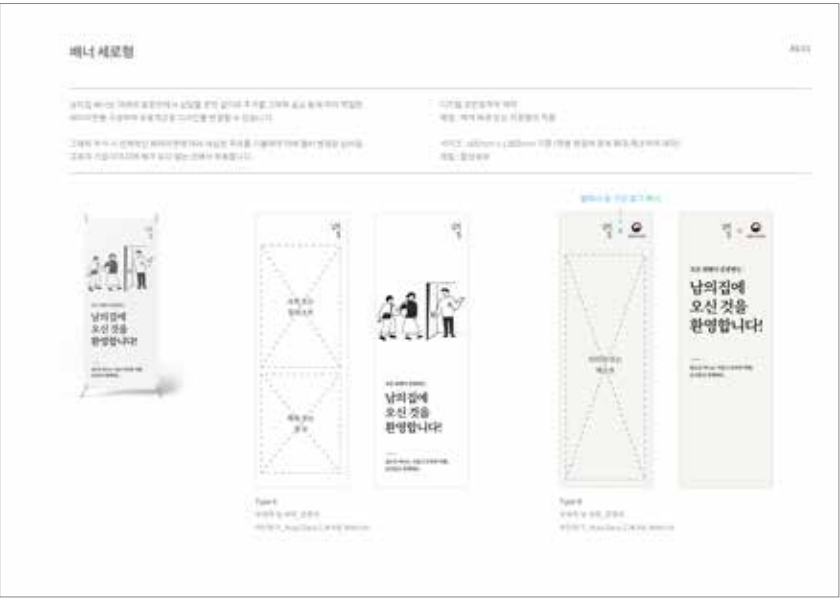


CI 매뉴얼 제작

남의집의 CI 매뉴얼을 제작하였고, 배너, 호스트 리워드, 게스트 웰컴키트를 디자인하여 전달하였다.



배너 / 호스트 리워드 / 게스트 웰컴키트 디자인



전달하기





## 참여후기

기업  
**김성용 대표**

**“새로운 브랜딩 및 커뮤니케이션으로 긍정적 유저 반응 기대“**

브랜드 관점에서의 컨설팅을 통해 CI 매뉴얼이나 기타 향후 활용할 수 있는 다양한 아이디어를 제시해 준 점이 의미가 있었다고 생각합니다. 코로나19로 비대면 진행이 많았던 것은 아쉬웠으나, 친절하고 꼼꼼하게 진행해 주셔서 감사했습니다. 제안해주신 의견은 내부에 공유하고 활용하여 유저들의 반응을 살펴보고도 하겠습니다.

컨설턴트  
**방장혁 대표**

**“매력적인 브랜딩과 함께 코로나19를 극복할 수 있는 차별화된 서비스로 성장 기대”**

자신의 사적인 공간인 집을 다른 사람들과 공유한다는 비즈니스모델의 특성으로 인해 남의집 서비스에서는 게스트와 호스트 간의 신뢰가 중요한 부분을 차지하고 있었습니다. 코로나19로 인해 사용자가 감소하였으나, 오히려 사전에 확인된 신뢰할 수 있는 공간과 안전하고 새로운 서비스 제공이라는 측면으로 차별화를 할 수 있는 계기가 된 것 같습니다.

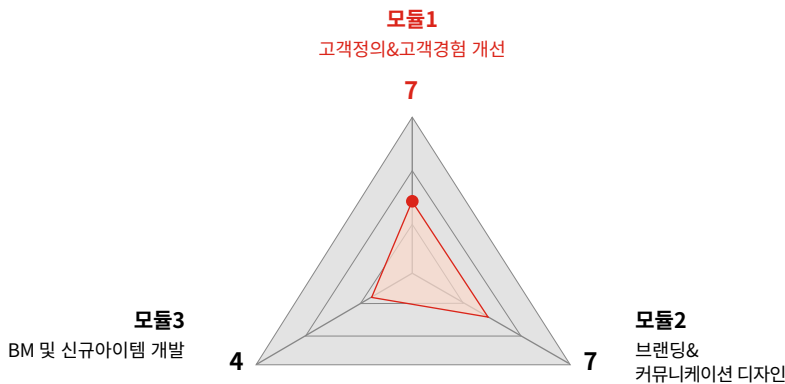
컨설팅을 통해 전달한 결과물을 활용하여 브랜드 운영 및 관리의 효율성이 향상되기를 바라며, 사용자 커뮤니케이션이 용이한 웹페이지 및 SNS 구축에 도움을 얻었기를 바랍니다.



컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                                                      | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                              |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선>                            | • 극영화 제작 워크숍과 영화 제작 장비 대여 서비스를 운영하고 있으나, 그 서비스가 강릉시와 강릉시민들에게 왜 필요한지에 대한 고민이 부족함<br>• 기존 정의한 고객에 대해 검증하고, 새로운 고객층을 모색하고자 함               |
| 1. 발견하기   | • 비즈니스모델 캔버스 워크숍<br>• 관찰조사 및 관계자 인터뷰<br>• 고객여정맵 작성<br>• 친화도(어피니티 다이어그램) 작성 | • 지역영화 서비스 ‘시네마실’ 운영 과정에서 발생하는 반복되는 문제를 발견함<br>• 명확한 타겟 정의를 바탕으로 한 체계적인 홍보, 마케팅이 필요함                                                    |
| 2. 정의하기   | • 퍼소나 작성<br>• 서비스 가치 모델링                                                   | • 메인 퍼소나: 강릉시 영화인 / 서브 퍼소나: 강릉시 토박이, 강릉시 이주민으로 설정함<br>• 인디하우스 구성원, 시네마실 서비스, 지역 영화인들의 이슈를 해결하기 위한 방안을 모색함                               |
| 3.아이디어 내기 | • 아이디어션 워크숍<br>• 아이디어 구체화                                                  | • 시나리오 1. DIY 영화 제작 풀 패키지 서비스<br>• 시나리오 2. 지역 영화 관광 맵 플랫폼<br>• 시나리오 3. 지속가능한 ‘시네마실’ 여정 매뉴얼                                              |
| 4. 실험하기   | • ‘시네마실’ 여정 매뉴얼 실행<br>• 지역 영화 촬영지 간판 디자인 준비                                | • 기존에 반복되던 문제들을 행사 전 ‘시네마실’ 여정 매뉴얼의 체크리스트를 통해 준비를 함으로써 미연에 방지하고 관객들의 만족도 또한 향상됨<br>• 2021년 1월 강릉시 문화예술과, 관광과, 도시과를 대상으로 간판 지원사업을 제안할 계획 |
| 5. 전달하기   | • 지역 영화인 정책 디자인을 위한 네트워크 구축                                                | • 인디하우스 운영위원회 발족<br>• 조합원들 각자 특화된 장점에 따른 업무 분담 및 사업 전문화<br>• 지역 영화인 네트워크 발족으로 지역 영화인을 위한 조례 디자인 준비 활동                                   |

진단하기



[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

극영화 제작 워크숍과 영화 제작 장비 대여 서비스를 운영하고 있으나, 그 서비스가 강릉시와 강릉 시민들에게 왜 필요한지에 대한 고민이 부족한 상황이다. 기존 정의한 고객에 대해 검증하고, 새로운 고객층을 모색하는 것이 필요하다.

[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

인디하우스에서는 홍보의 양에 따라 고객이 늘어날 것이라고 가정하고 있고, 효과적인 브랜딩 방법을 몰라 다양한 방법을 시도하고 있다. 사업의 존속성에 대한 우려로 인해 기업 내부에서는 브랜딩에 대해 중요하게 생각하나, 이를 위한 인적, 물적 자원은 없는 상황이다.

[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

고객정의가 최우선 과제로 판단되며, 비즈니스모델, 그에 따른 프로토타이핑, 신규 아이템 개발은 기간 내 진행하기 매우 어려운 것으로 예상된다.

진단결론

|                    |                                                                                     |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈1] 고객정의&고객경험 개선                                                                  |
| • 기대 성과            | - 타겟 수요자 정의, 여정 맵, 수요자 가치 모델링, 서비스 제공 시나리오, 정책디자인                                   |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | - 서비스디자인 프로세스를 기반으로 지역 이해관계자 및 수요자 조사, 이해, 공감, 진짜 문제 정의, 수요자 정의, 시나리오 개발 순으로 컨설팅 진행 |

발견하기



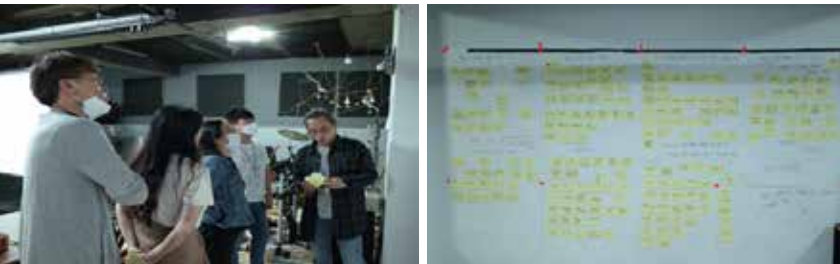
기업 현안 파악

현재 인디하우스가 가진 비즈니스모델을 기반으로 현안을 파악하고 내부 구성원들의 이해도를 맞추기 위해 비즈니스모델 캔버스 워크숍을 진행했다.

- 극영화 아카데미, 다큐멘터리 워크숍, 영화 상영 서비스 ‘시네마실’, 영화 장비 대여서비스 등이 인디하우스의 사업인데 이 모든 사업이 수요자에게는 무료이며 지원사업으로 운영되고 있다.
- 2021년도에 지원사업에서 결과가 좋지 않으면 현재 제공하는 서비스들조차도 할 수 없게 되는 상황으로 본 사업의 가능성을 보여줄 수 있는 무언가가 필요하다.

비즈니스모델 캔버스 테이블

| 핵심 파트너                                                                                                                                                  | 핵심 활동                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 강릉시 영상미디어센터<br>강릉시 문화도시지원센터<br>강릉 국제 영화제, 정동진 독립 영화제<br>강원지역 영화관(고씨네, 신영극장 등)<br>강원도 영화관련 단체(강원영상위원회, 강원독립영화협회 등)<br>서울 독립 영화제<br>대안상영공간(서점, 카페, 양조장 등) | 강릉 시민대상 맞춤형 영상 교육 개발<br>지역영화 배급 플랫폼<br>강릉시 영화 정책 디자인<br>인디하우스 배급작품 확대<br>다양한 단체, 동아리, 모임, 접촉 시도<br>가치 제공 대상자 유형별로 엮어서 라운드테이블 진행하기<br>유료 콘텐츠 프로그램 개발 |
| 핵심 자원                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                     |
| 인적자원<br>강릉시에서 활동하는 영화인, 사회적 기업 조함원,<br>영화제작 전문강사<br>강원영상위원회 김성태 사무국장<br>강릉국제영화제 집행위원장/사무국장<br>정동진독립영화제 집행위원장/사무국장<br>강릉문화도시지원센터장<br>강원독립영화협회 협회장        | 지역자원<br>경포대, 7번국도, 커피거리, 강릉 문화 유적지, 강릉지역 관광지<br>강릉시 영상미디어센터<br>물적자원<br>촬영, 상영, 편집 장비, 영화 도서, DVD,<br>그동안 진행해왔던 교육자료, 활동자료                           |
| 비용 구조                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                     |



| 핵심 가치                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 고객 관계                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 고객 세그먼트                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 영화인<br>영화 제작의 즐거움<br>전문 영화인 배출(제작, 비평, 프로그래머, 작가 등)<br>영상 관련 일자리 기회 제공<br>영화 제작 관련 인적 네트워크<br>영화 촬영 전문장비 대여<br>자신이 만든 영화를 알릴 수 있는 기회 제공(상영, 교제)<br>영화 제작 전문 교육<br>영화매니아를 대상으로 심도깊은 영화 감상 방법(방향)을 제시<br>영화 제작 수익(영화제 초청료, 상영료, 배급료) 창출<br>관람객<br>지역 및 독립영화 관람 문화를 통해 다양성의 권리 제공<br>관객에게 영화를 통한 새로운 시각 제공<br>청소년, 주부를 대상으로 더 쉽게, 재밌는 방법으로 영화의 관심도와 접근성을 제공<br>영화를 보고, 이야기를 나누는 활동을 통해 인문학적 성찰 제공<br>관객에게 지역영화를 매개로 한 커뮤니티 형성<br>강릉 시민이 중소도시에서 사는 새로운 재미 발견<br>누구에게나 열려있는 따뜻한 공간을 제공 | 커뮤니티<br>영화 함께 제작하기 모임, 시나리오 함께 쓰기 모임,<br>함께 영화 보기 모임, 관객과 창작자들과의 만남, 조합원 소모임<br>개별 창작자에서 공동 창작 작업 동료로의 발전<br>공간에 대한 특화된 프로그램 개발<br>리워드 & 이벤트<br>회원제를 통한 리워드 서비스<br>인디하우스 어워드<br>성공스토리 기획 및 공유, 영사 초대 특강<br><br><b>채널</b><br><br>인디하우스<br>홈페이지 및 SNS, 이메일, 강릉시 영상미디어센터<br>문화도시 라운드 테이블을 통한 가치 전달<br>강릉 국제 영화제, 정동진 독립 영화제<br>강원지역 영화관(고씨네, 신영극장 등)<br>서점(한낮의 바다, 말글터, 고래책방 등)<br>카페(봉봉방앗간 등), 양조장(버드나무 브루어리 등)<br>커피 거리, 경포대, 정동진 등 강릉지역 관광지<br>코워킹 스페이스(포남포남, 파도살롱) | 지역 구분 없는<br>영화, 독립영화, 지역영화를 좋아하는 사람들<br>영화와 관계된 활동을 할 수 있는 사람들<br>영화 제작을 희망하는 예비 영화 제작인들<br>영상문화에 관심있는 대학생 및 청소년들<br>강릉시민<br>강릉에서 지속적으로 활동하는 지역 기반 콘텐츠 창작자<br>강릉시 예술가들<br>강릉시영상미디어센터 를 이용하는 노인층<br>강릉시 주부 및 해당 가정 자녀들<br>강릉시 학교 선생님들 |
| 수익원                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                      |
| 인디하우스<br>아카데미 수업료<br>영화 장비 대여료<br>영화 행사 기획 및 진행비                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 영상 대행 제작비<br>작품 상영 관람료 및 배급에 대한 수익<br>창작물의 저작권                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                      |

## 발견하기



### 지역영화 상영 서비스 ‘시네마실’ 관찰조사 및 행사장 관계자 인터뷰

- 일시 : 2020년 10월 28일 수요일
- 장소 : 강릉시 고래책방
- 참석자 : 장병섭 사무국장, 조남현 감독, 남궁연이 감독, 박정배 감독, 박소영, 김경림, 안예슬, 안태용, 장희선



지역영화 서비스 ‘시네마실’ 행사 진행 모습(장소 : 강릉 고래책방)

### 지역영화 상영 서비스 ‘시네마실’ 관찰조사 및 행사장 관계자 인터뷰

#### • 인터뷰 내용

“‘시네마실’의 지역 영화상영, 관객과의 만남, 그 안에서 만들어지는 커뮤니티 등은 다른 지역에서 찾아볼 수 없는 좋은 콘텐츠라고 생각합니다.”

“아마추어가 만든 영화, 비주얼, 사운드, 아마추어 모더레이터의 행사 진행 등이 전체적으로 어설피지만 그래서 대형 상영관에서 제공하는 노련한 GV와는 비교할 수 없는 매력이 있습니다.”

“행사 마케팅이 제대로 되지 않아서 영화제작 관계자, 공간주, 행사 스텝을 제외한 순수 참여 관객은 5명뿐이라 아쉽습니다”

“감독이나 관객은 영화 행사 중에 미디어 플레이어가 보여지길 원하지 않는다. 하지만 이 현상은 회차가 지나도 수차례 있었습니다.”

#### • 인터뷰 주요 인사이트

- 참여 관객의 만족도가 높기 때문에, 어떤 사람들을 타겟으로 어떻게 알려야 할지 정의하고, 이에 맞춘 체계적인 홍보/마케팅이 필요하다.
- 공간과, 감독, 토크쇼 진행자, 주최인 인디하우스가 행사 전 충분히 서로를 이해하는 시간을 가져야 그 공간에 최적화된 행사 기획이 준비될 필요가 있다.
- 행사의 회차가 거듭될수록 나왔던 문제들이 반복적으로 발생함에 따라 그 문제를 보완할 수 있는 장치가 필요하다.

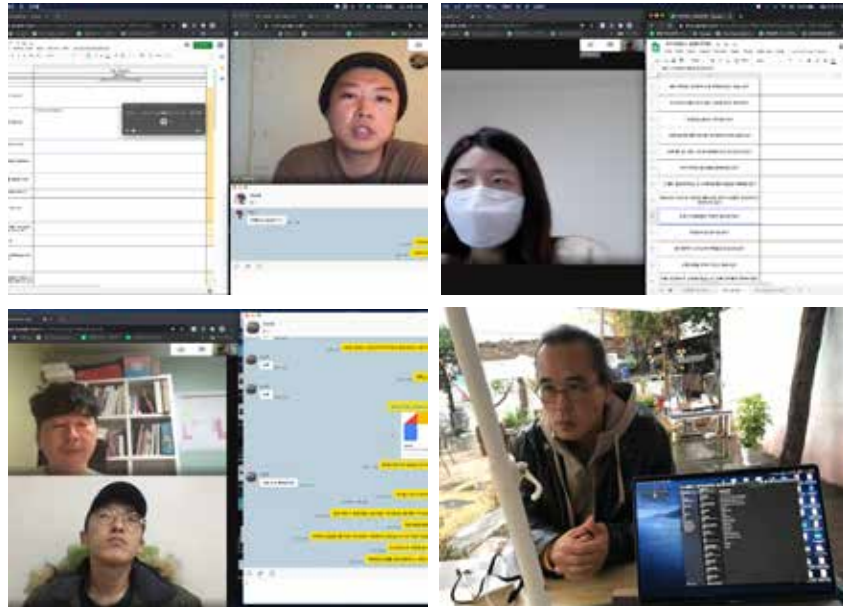
## 발견하기



### 인디하우스 이해관계자 심층 인터뷰

지역영화 상영 서비스 관련 관찰조사, 관계자 인터뷰, 고객여정맵 작성 워크숍을 진행하였고, 이해관계자들에 대해 심층 인터뷰를 진행했다.

- 인디하우스 조합원, 아카데미 수강생, 영화 감독, 공간주, 디자이너, 관객 등을 대상으로 인디하우스 서비스 주제 중심으로 심층인터뷰를 진행하였다.
- 강릉시 지역 영화인들에게 제공할 정책디자인 개발을 위해 이마리오 감독과 심층인터뷰 진행하였다.



#### • 인터뷰 내용

“사회적협동조합 인디하우스는 하는 일을 조합원들과 공유해야 할 필요가 있습니다.”  
 “주니어 영화인들에게 불신, 고립이라는 마음이 들지 않도록 제작 환경 조성이 필요합니다.”  
 “‘시네마실’ 행사는 행사에 앞서 공간, 감독을 이해하는 과정이 필요합니다.”  
 “‘시네마실’ 행사의 따뜻한 매력은 살리되, 행사의 회차가 거듭될수록 숙련도는 올라가야 합니다.”  
 “인디하우스 서비스에 알맞는 적정 수요자 발굴 및 그에 따른 브랜딩 정책에 따라 효과적인 마케팅이 필요합니다.”  
 “강릉시 지역 영화인들을 위해 강릉시 영화인 네트워크 발족부터 정책디자인 개발까지 단계별 전략적인 기획이 필요합니다.”

### 지역영화 상영 서비스 ‘시네마실’ 고객여정맵 작성

앞서 인터뷰와 현장관찰을 통해 수집한 정보를 친화도(어피니티 다이어그램)으로 정리하였다.



#### • 인터뷰 주요 인사이트

- ‘시네마실’은 인디하우스가 주최를 하지만 상영공간은 강릉 지역 내 공간을, 무비 토크 질문지 준비와 사회는 강릉 지역 내 특정 커뮤니티에서 담당, 행사 스텝은 젊은 영화인들이, 행사에 상영되는 영화 감독은 무비토크 패널로 참여, 강릉시민들이 관객으로서 행사를 관람하는 등 ‘시네마실’ 행사는 다양한 이해관계자들로 매우 복잡하게 얽혀 있다.
- 상영 영화 선택을 공간에서 하다 보니, 관객의 의사와 관계 없이 공간의 의사에 따라 특정 영화가 선택이 많이 되거나, 선택이 아예 안 되거나 하는 상황이 발생하고 있다.
- 감독들은 작품의 표현방식, 제작 의도 등, 깊은 곳에 있는 것을 끄집어 낼 수 있는 토크쇼 질문지를 원하고 있다.

발견하기

앞서 인터뷰와 현장관찰을 통해 수집한 정보를 친화도(어피니티 다이어그램)으로 정리하였다.



인사이트 정리  
- 친화도  
(어피니티 다이어그램)

• 리서치 과정에서 도출한 이슈들을 14개의 그룹으로 분류, 정리함

| 대타이틀     | 촉진                                                                  | 이슈                                                                     |                                                                         |                                                           |
|----------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 강릉       | 02. 어떻게 하면 강릉시의 매력과 인디하우스 서비스를 접목시킬 수 있을까?                          | 거대한 마을 같은 도시                                                           | 원주민 아는 사람들을 약속을 잡지 않아도 쉽게 만날 수 있는 곳이다.                                  | 서울은 그냥 방대한 정보의 양이라면 강릉은 내가 알고 있는 사람들의 많은 정보를 들을 수 있는 곳이다. |
| 강릉지역 영화인 | 그들은 영화를 하는 일반 시민이며 강릉시의 자산이다.                                       | 강릉영화인들은 그 지역을 사랑하는 사람들이다.                                              | 강릉영화인들은 진보주의자 처럼 보인다.                                                   | 독립영화, 지역영화인들은 상업 영화에 비교해 더 높은 도덕성을 요구한다.                  |
| 인디 하우스   | 01. 왜 일이 많은 것일까? (포리 질문) 지속가능한 수익구조는 어떤 것들이 있을까?                    | 영화 창작자 아카데미, 영화 장비 대여 서비스, 영화 상영 서비스, 창작자 일거리 소개                       | 사무국은 항상 일이 많다. 모든 결정을 사무국에서 해야 한다.                                      | 하는 일에 비교해서 사람이 부족하다.                                      |
| 주니어 영화인  | 불신, 고립이라는 마음이 들지 않도록 환경을 준비해야한다. 서울로 배우러 가는 것은 좋지만 안좋은 상황은 대비해야 한다. | 인디하우스 아카데미 출신들이 대부분이다.                                                 | 강릉지역의 젊은 친구들이 대부분이다.                                                    | 아마추어가 만든 영화는 비주얼, 사운드 등 경력자에 비해서 퀄리티가 낮은 편이다.             |
| 이주민      | 03. 어떻게 하면 인디하우스의 서비스는 이주민을 포용할 수 있을까?                              | 젊은 이주민이 늘어나고 있다. 이주민, 관광객이 많아지고 있다.                                    | 이주민들은 강릉, 또는 강원도에서 살았던 사람들과 살아야 한다.                                     | 강릉은 폐쇄적인 도시이다.                                            |
| 시네마 실은   | 작고 포퓰한 강릉에서만 만날 수 있는 시네마실                                           | 시네마실의 지역 영화상영, 관객과의 만남, 그 안에서 만들어지는 커뮤니티 등은 다른 지역에서 찾아볼 수 없는 좋은 콘텐츠이다. | 시네마실은 작고 따뜻하고 예쁜 행사이다. 조용하고, 진지하고, 화기애애했다. 시네마실은 동네 마실가듯, 도란도란, 오손도손이다. | 동네 사람들과 마실 나오듯이 나와서 같이 맥주 마시고 하는 킬링한 매력이 있다.              |
| 공간       | 공간을 이해한 행사 기획이 선행되어야 한다.                                            | 새로운 공간 섭외 시 구체적인 사전 정보, 답사, 미팅이 있어야 한다. 그래야 행사를 원활하게 할 수 있다.           | 공간의 브랜딩과 잘 어울리는 영화, 그리고 그에 따른 심도 깊은 질문들이 중요한 콘텐츠이다.                     | 시네마실 상영 공간의 브랜드, 지향성 등이 행사에 반영되어야 한다.                     |

| 이슈                                                                                                                                   |                                                                                                                 |                                                                                           |                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 없는 게 매력이다. 사람, 차, 미세먼지                                                                                                               | 보수적인 사람들이 많다.                                                                                                   | 텃새가 심하다.                                                                                  | 바다, 커피, 술향강릉, 영화, 문화의 도시                                                                                                                                    |
| 지역 영화인들은 영화를 만드는 데 지역이라는 개념이 녹아져 있고, 지역에 대해서 항상 고민이 많은 사람들이다.                                                                        | 지역영화를 만든다는 것은, 어떤 대단한 영화제에서 상을 타고 싶다가나, 영예를 누리거나, 돈을 번다가나, 유명해지고 싶거나 그런 것보다는 내가 이야기를 하고 싶다는 것에 더 깊이 초점이 맞춰져 있다. | 영화는 가난한 일이고, 독립영화는 더 힘든 일이다.                                                              | 제작자들, 스텝들, 이 거리를 촬영해야 한다는 동의를 누구에게도 구한 적도 없으면서, 똑같은 행위를 반복적으로 했기 때문에 질렸다는 것으로 사람들에게 충분한 설명 없이 짜증을 내고 빨리 가라고 소리를 지르다가나, 어떤 운전자가 싫은 소리를 했다고 다시 그에게 욕을 하기도 한다. |
| 지원사업 추측의 일을 하고 있다.                                                                                                                   | 수입은 매우 좋았다. 체계적이었고 따라오기 쉬었다. 시네마실 행사도 전체적으로 예쁜 편이다.                                                             | 행사 스텝의 분업은 잘 되어 있다.                                                                       | 겉으로 보기에 인디하우스 서비스는 러프하지만 자세히 들여다보면 이렇게 하는 거 자체가 너무나 신기한 일이다. 기적같은 일이다.                                                                                      |
| 지역에서 영화를 계속 하고 싶지만 두려움, 불신이 있는 것 같아요. 내가 계속 지역에 남아도 지역에서 영화인으로 성장할 수 있다는 믿음을 가지기에는 좀 어려운 것 같아요. 그 이유가 우리가 고립되어 있다라는 생각을 하게 되는 것 같아요. | 안정되지 않을 일을 하다보니 몰두할 수 없게 된다. 삶은 지속되어야 하고 돈도 벌고 해야 하는데, 이곳 지역 상황은 변하는 게 없고, 맨날 떡볶이만 먹으로 다닐 수는 있지 않느냐             | 강릉에는 디자인 수업 자체가 없다.                                                                       | 서울에서 영화 제작을 배우야 제대로 할 수 있지 않을까? 생각한다.                                                                                                                       |
| 이주민의 눈에는 그들은 보수적인 사람들이다.                                                                                                             | 전에 살던 곳과 비교를 한다.                                                                                                | 또래가 많이 없기도 하고, 지방이 다 그렇지만, 서울이 너무 열기도 하고, 원래 살던 분들은 강릉이 좀다 보니 다들 알고 계신 것 같다. 약간의 소외감이 든다. | 젊은 이주민들은 어울리고 싶고, 소모임, 동호회 같은 것에 관심이 많다.                                                                                                                    |
| 상영과 토크쇼 중 상영비중이 더 중요한 것이고, 상영이 있어야 토크쇼도 있는 것이다.                                                                                      | 관객과의 대화가 부산이나 서울, 전주 같은 곳에 가야 볼 수 있는 건데 강릉에서 볼 수 있어서 좋은 것 같다.                                                   | 아마추어가 만든 영화, 비주얼, 사운드 등 경력자에 비해서 퀄리티가 낮은 편이다.                                             | 스텝들이 움직이는 것도 보이고, 간간히 사고도 일어나고, 스크린도 누가봐도 갖고와서 세워 둔 거고, 음향도 그렇게 좋지 않으니까, 이런 어리숙함이 비공식적인, 사적인 느낌이 있다.                                                        |
| 지역 공동체, 네트워크에 관심이 있는 공간주들 때문에 행사로 연결이 되었다.                                                                                           | 행사를 진행했던 공간들은 강릉 지역에서 이미 잘 알려져 있는 공간들이다. 그 공간들은 홍보가 그리 중요한 가치는 아니었다.                                            | 공간주에게 상영 영화 선택권을 주게 되니, 특정 영화들만 선택이 된다.                                                   | 공간 주와 주최자 간 관객과의 소통 채널 구분이 필요하다. 공간주에게 참여 관객들이 연락을 한다.                                                                                                      |

발견하기



| 대타이틀     | 이슈                                                                                                          |                                                                                  |                                                                                                                                      |                                                                                              |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 강릉       | 영화를 좋아하고, 강릉에는 신영 극장이 있기 때문에 접근성이 좋아서 관심을 갖게 된 것 같다.                                                        | 관광객이 많다보니 관광객이 적은 곳을 선호하게 된다.                                                    | 프랜차이즈보다 개인카페가 더 예쁘고 잘 어울리고 도시                                                                                                        | 내가 살고 있는 곳이지만 여행하는 기분으로 살 수 있는 곳이다.                                                          |
| 강릉지역 영화인 | 강릉시 영화인들에게 지역성이라는 결핍에 근거하지 않아야 한다.                                                                          |                                                                                  |                                                                                                                                      |                                                                                              |
| 인디 하우스   | 인디하우스는 아카데미 외 커피를 마시거나, 동료를 볼 수 있다거나, 함께 작업물을 볼 수 있는 공간이거나, 새로운 일거리가 생기는 한 공간이다.                            | 인디하우스는 아카데미 외 커피를 마시거나, 동료를 볼 수 있다거나, 함께 작업물을 볼 수 있는 공간이거나, 새로운 일거리가 생기는 한 공간이다. | 인디하우스 조합원이 아니어도 인디하우스의 서비스는 모두 받을 수 있다. 조합원과 비조합원의 차이는 없다.                                                                           | 시네마실의 경우도 회기가 길어질 수록 점점 나아져야 하는데, 정체 된 느낌이다.                                                 |
| 주니어 영화인  | 학원 정보를 잘 알지 못한다. 국비 과정으로 들으니 학원이나, 강사에 문제가 많았다. 금액 때문에 가져온 결과이지만, 결국 모든 게 손해가 된다.                           |                                                                                  |                                                                                                                                      |                                                                                              |
| 이주민      | 친구들이 놀러왔을 때 같이 다닐 때가 많은 곳이다.                                                                                | 내가 살고 있는 곳이지만 여행하는 기분으로 살 수 있는 곳이다.                                              |                                                                                                                                      |                                                                                              |
| 시네마 실은   | 그런게 흥미로웠어요. 나와 다를 게 없는 사람들이 영화를 만들었고, 토크쇼를 하는 것을 보고 아 강릉이 이래서 영화의 도시구나 라고 느껴졌어요.                            | 영화 제작은 우리랑은 전혀 상관 없는 것으로 알았는데, 가까이서 일어나는 것을 보니 조금 더 친근하다고 느껴졌다.                  | 영화를 혼자 보는 것을 좋아하는데, 혼자 보고 돌아오는 길에 주변 풍경을 보며 “내가 마음가짐만 다르게 먹으면 여기도 영화같은 장면들이구나” 라고 생각을 했어요. 영화 속에서 진짜로 강릉이 나오니까 다르게 공감할 수 있었던 게 좋았어요. | 제가 여기 오래 살지 않아서 확실하지 않은데, 낯익은 장소가 나오면 어 저기 거긴가? 아닌가? 하면서 재미있었어요. 엔딩 크레딧에 아는 장소가 나올 때 신기했었어요. |
| 공간       | 공간주는 행사에 참여하는 손님들이 신경 쓰인다. 손님은 인디하우스를 ㅄ오해서 오기도 하지만 그 공간을 기존부터 이용하던 사람들이 신청하기도 하기 때문에, 행사에 모든 부분을 참여하고 싶어한다. | 공간주 입장에서 돈을 받고 공간을 내어주는 기분이 들기도 한다.                                              | 행사를 하기 위해서는 공간에 테이블 등 안의 구조를 바꿔야 한다.                                                                                                 | 행사 준비 시 디피를 치우고 책상을 옮기는 과정에서 소품이 상처가 날까봐 공간주들에게 눈치가 보인다.                                     |

| 이슈                                                                                                                              |                                                     |                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                 |                                                     |                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                 |                                                     |                                                                                                                                                                                                          |
| 강릉시민들과의 채널이 매우 부족하다.                                                                                                            |                                                     | 이런 사업들을 통해서 지역의 영화인구를 늘리고 나면, 그들이 이 지역에서 생존하게끔 도와주기 위해서 영화라는 혹은 영화를 만드는 사람들이니까 자연스레 알게 된 영상이라는 어떤 기술 혹은 경험들을 통해서 이 사람들이 지역에서 영화랑 관련된 일을 하면서도 계속 경제적으로 안정성을 지니면서 생존할 수 있게끔 해주기 위해서 어떤 일을 하는가? 혹은 할 수 있는가? |
|                                                                                                                                 |                                                     |                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                 |                                                     |                                                                                                                                                                                                          |
| 어 저 동네 내가 아는 동네인데 이런 생각도 하고, 저 동네 내가 모르는 곳인데 어디서 찍었을까? 이런 생각도 했어요. 강릉이 배경으로 나와서 너무 좋았어요. 뿌듯하기도 하고, “강릉의 모든 공간이 영화처럼 보일 수도 있겠구나” | 아무래도 지역 영화이다 보니까, 강릉에 대한 사랑이 샘솟을 수 있는 시간이 아닐까 생각해요. | 시네마실 관객은 강릉 지역이 아닌 어디서라도 올 수 있다.                                                                                                                                                                         |
| 행사는 어떤 공간에 따라, 감독과 관객과의 거리가 멀다. 거리가 멀면 마음의 거리도 멀어진다.                                                                            | 행사에 공간주가 아닌 공간의 직원이 담당자가 되었을 때 책임감이 낮거나 귀찮아 한다.     | 행사는 공간의 매력을 못 끌어내고 있다.                                                                                                                                                                                   |

정의하기

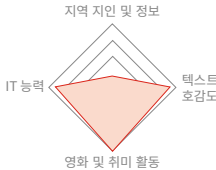


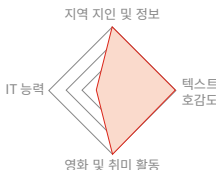
인디하우스 서비스의 고객을 강릉시 영화인, 강릉시 토박이, 강릉시 이주민으로 나누어 퍼소나를 정리하였다. 추가로, 앞서 도출된 이슈를 분석하여 각각과 관련하여 수요자에게 제공할 가치를 정의하였다.

퍼소나 작성

- 1) (메인 퍼소나) 강릉시 영화인: ”강릉에서 영화인으로 살고 싶어”
- 2) (서브 퍼소나) 강릉시 토박이: “다양한 문화를 향유하고 싶어”
- 3) (서브 퍼소나) 강릉시 이주민: ”이제는 강릉의 이방인이 아닌 정착인으로”

| “강릉에서 영화인으로 살고 싶어 ”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 배경                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 퍼소나 프로필                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| <div><p><b>동영상_남</b></p><ul style="list-style-type: none"><li>• 나이: 24세</li><li>• 교육: 고졸/서울에서 그래픽 학원에 다님</li><li>• 가족: 할머니, 부모, 여동생</li><li>• 직업: 주니어 영화인/편의점 아르바이트</li><li>• 수입: 1,200만원</li><li>• 취미: 영화</li><li>• 특이사항: 지역 영화를 한 편 제작한 어엿한 감독</li></ul></div> <div></div> | <p>강릉에서 태어나 줄곧 강릉에 머물던 동영상씨 인디하우스의 극영화 아카데미에서 인생의 첫 영화를 만든 후, 영화인으로 살고픈 마음이 강해졌다. 하지만 영화 인프라가 열악한 강릉에서 영화 제작 배움에 대한 갈증, 영화인으로 살아가야 하는 뚜렷하지 않은 미래에 대한 불안함때문에 고민이 많다. 그래서 자꾸만 서울로 눈길을 돌린다. 하지만 서울은 무섭다. 내일배움카드를 통해 서울에 있는 그래픽 학원에 다니고 있는데, 커리큘럼과 강사가 좋지 않아 괴롭다.</p> |  |
| 어려운 점                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 필요한 점                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
| <div></div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• 지역에 남아 있는 이유/돈이 없다.</li><li>• 영화 스킬이 부족하다. 어떻게 해야 하는지 막막하다.</li><li>• 난개발 때문에 예쁜 동네가 사라지길 원치 않는다.</li></ul>                                                                                                               |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• 영화 공부를 더 하고 싶다.</li><li>• 영화를 하기 위해 어떤 정보가 필요한지 알고 싶다.</li><li>• 다양한 영화인들을 알고 싶다.</li></ul>                                                                                                                               |  |
| 활동                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• 대학을 가지 않아 서울로 그래픽 학원 유학을 다닌다.</li><li>• 지역에서 경제활동을 위해 아르바이트를 해야 하는데, 그나마 영화 제작 현장에도 가지를 못하고 있다.</li></ul>                                                                                                                 |  |

| “이제는 강릉의 이방인이 아닌 정착인으로”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 배경                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 퍼소나 프로필                                                                                                                                                                                                                 |
| <div><p><b>강이주_여 / 김이방_남</b></p><ul style="list-style-type: none"><li>• 나이: 32세 동갑 부부</li><li>• 교육: 시각디자인 학사</li><li>• 가족: 고양이</li><li>• 직업: 편집 디자이너/일러스트레이터</li><li>• 수입: 7,000만원</li><li>• 취미: 파도 서핑/책/영화</li><li>• 특이사항: 강릉시 이주 2년차</li></ul></div> <div></div> | <p>서울에서 디자이너로 살아가던 부부는 기반이 없는 강릉으로 이주해 와서 여행하듯 살아가려고 한다. 그러나 불과 1~2년 만에 불안감을 느끼고 직업적 선택의 폭이 좁음을 느낀다. 이는 곧 정착에 대한 불안으로 이어지고 이를 타개하기 위해 지역 네트워크 관계를 찾기 시작한다. 그 계기로 강릉에서 정착하는데 정보와 도움을 받고자 희망한다. 그러던 차에 '시네마실'을 알게 된다.</p> |
| 어려운 점                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 필요한 점                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 정착하는데 어렵다.</li><li>• 지역 주민들과 생각처럼 친해지기가 어렵다.</li><li>• 지역 주민들과 불화(뒤틀세/차별)</li><li>• 디자인 일거리가 적다.</li><li>• 지역 개발 반대</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• 지역 주민들과 친해지고 싶다.</li><li>• 지역 정보를 잘 알고 싶다.(부동산 등)</li><li>• 부부의 전문 지식을 지역 주민들에게 나눠주고 싶다.</li><li>• 지역 문화 커뮤니티를 찾고 있다.</li></ul>                                                 |
| 활동                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• 강릉 해변에서 파도 서핑</li><li>• 업무 차 서울 주 1회 출장</li><li>• 에어비엔비로 게스트하우스 운영 중</li></ul>                                                                                                  |

| “다양한 문화행사를 향유하고 싶어 ”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 배경                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 퍼소나 프로필                                                                                                                                                                                                                      |
| <div><p><b>최솔향_남</b></p><ul style="list-style-type: none"><li>• 나이: 42세</li><li>• 교육: 사범대 졸업</li><li>• 가족: 부모, 아내, 중학생 아들</li><li>• 직업: 중학교 교사</li><li>• 수입: 4,300만원</li><li>• 취미: 영화</li><li>• 특이사항: 서울을 좋아하는 강릉 토박이</li></ul></div> <div></div> | <p>“강릉에서 나를 모르면 간첩이지” 강릉을 손바닥 보듯 훤히 보는 최솔향씨, 강릉을 매우 사랑한다. 서울에서 대학을 다녔던 솔향씨는 서울과 비교되는 문화 네트워크에 갈증이 많다. 더군다나 평창올림픽 이후 강릉시의 문화 지원사업 축소에 불만이 많다. 지역에서 문화 활동을 활발하게 하고 있으며, 좋은 행사는 지인에게 적극 추천을 하기도 하고 학교 방과후 수업 과목으로 도입하기도 한다.</p> |
| 어려운 점                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 필요한 점                                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 강릉시 지역 문화 지원 사업 축소에 불만이 많다.</li><li>• 서울에 비해 비교되는 문화 향유 선택지가 적다.</li><li>• 난개발 때문에 예쁜 동네가 사라지길 원치 않는다.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• 다양한 사람들과 교류를 원한다. 특히 서울 이주민</li><li>• 문화 활동에 갈증이 많다.</li><li>• 좋은 행사 정보를 찾는다.</li></ul>                                                                                              |
| 활동                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• 지역 내 문화 행사를 활발하게 참여한다.</li><li>• 지역 개발 문제가 있을 때마다 출몰한다.</li><li>• 다양한 문화 행사를 찾기 위해 지역 신문을 매일 읽는다.</li></ul>                                                                          |

정의하기



서비스 가치 모델링

인디하우스 서비스의 고객을 강릉시 영화인, 강릉시 토박이, 강릉시 이주민으로 나누어 퍼소나를 정리하였다. 추가로, 앞서 도출된 이슈를 분석하여 각각과 관련하여 수요자에게 제공할 가치를 정의하였다.

- 이해관계자별로 도출된 이슈를 분석하여 문제를 해결하기 위한 방향과 제공해야 할 가치에 대해 정리하였다.

|        | 이슈                                                                                                                                                                              | 가치모델링 (개선 방향)                                                                                             |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인디하우스  | - 인디하우스에는 해야 할 일이 너무 많음<br>- 인디하우스 직원들이 어떤 일들을 하는 지, 구체적으로 그들이 어떤 고충을 갖고 있는지, 조합원들은 전혀 알지 못하고 있음                                                                                | - 조합원들에게 현 상황을 구체적으로 공유한 후 전문적으로 일을 분담할 수 있는 방향으로 인디하우스의 업무들이 설계되어야 함                                     |
| 시네마실   | - 관객이나 감독은 상영 중 플레이어 화면이 보이길 원하지 않음<br>- 행사 리마인드를 받지 못했음<br>- 행사 시간이 10분 지연됨                                                                                                    | - ‘시네마실’은 회차가 거듭될수록 발견되는 반복적인 문제를 방지해야 함                                                                  |
|        | - 질문지 작성 시, 공간주와, 모더레이터, 감독과의 미팅이나 공유가 없이 모더레이터 혼자 작성함<br>- 질문지에 대해서 감독의 만족도가 적음<br>- 공간의 브랜딩과 잘 어울리는 영화, 그리고 그에 따른 심도 있는 질문들이 중요함<br>- 상영영화 선택권을 공간주에게만 주다 보니 선택받지 못하는 영화들이 있음 | - 행사 기획 시 공간과 상영영화를 충분히 이해한 기획이 선행되어야 함<br>- 감독이 행사의 주인공이 될 수 있도록, 감독의 제작의도 깊은 속내를 이야기할 수 있는 질문지가 구성되어야 함 |
|        | - 시네마실의 관객은 주로 영화 관계자, 지인 또는 스텝 위주로 구성되어 있으며, 그 외 순수 관객은 5명 내외                                                                                                                  | - 문화, 텍스트 기반의 유관기관, 커뮤니티를 대상으로 한 체계적이고 전문적인 홍보를 해야 함                                                      |
| 지역 영화인 | - 지역에서 영화를 계속 하고 싶지만, 지역에 남아 성장할 수 없는 불신이 있음.<br>- 안정되지 않은 일을 하다 보니 영화에 몰두할 수는 없음.                                                                                              | - 인디하우스는 주니어 영화인 및 지역 영화인들에게 불신, 고립, 생존, 배움의 갈증 등을 대비하는 적절한 환경과 정보를 제공해 주어야 함                             |

아이디어 내기



아이데이션 워크숍

인디하우스의 현 상황, 자금, 인력, 시간에 적절한 이슈들을 핵심트리거로 선정하여 아이디 에이션 워크숍을 진행하였다.

- 아이디어 발산을 위해 다음과 같은 질문을 정해 보았습니다.
  - 어떻게 하면 강릉시의 매력과 인디하우스 서비스를 접목시킬 수 있을까?
  - 인디하우스의 지속가능한 수익구조는 어떤 것들이 있을까?
  - 어떻게 하면 강릉시와의 관계를 개선할 것인가?
  - 어떻게 하면 인디하우스의 서비스는 이주민을 포용할 수 있을까?
  - 어떻게 하면 강릉시민들에게 인디하우스 서비스를 노출시킬 수 있을까?



아이디어 내기



인디하우스의 현 상황, 자금, 인력, 시간에 적절한 이슈들을 핵심트리거로 선정하여 아이디어이션 워크숍을 진행하였다.

시나리오 1.  
DIY 영화 제작  
풀 패키지 서비스

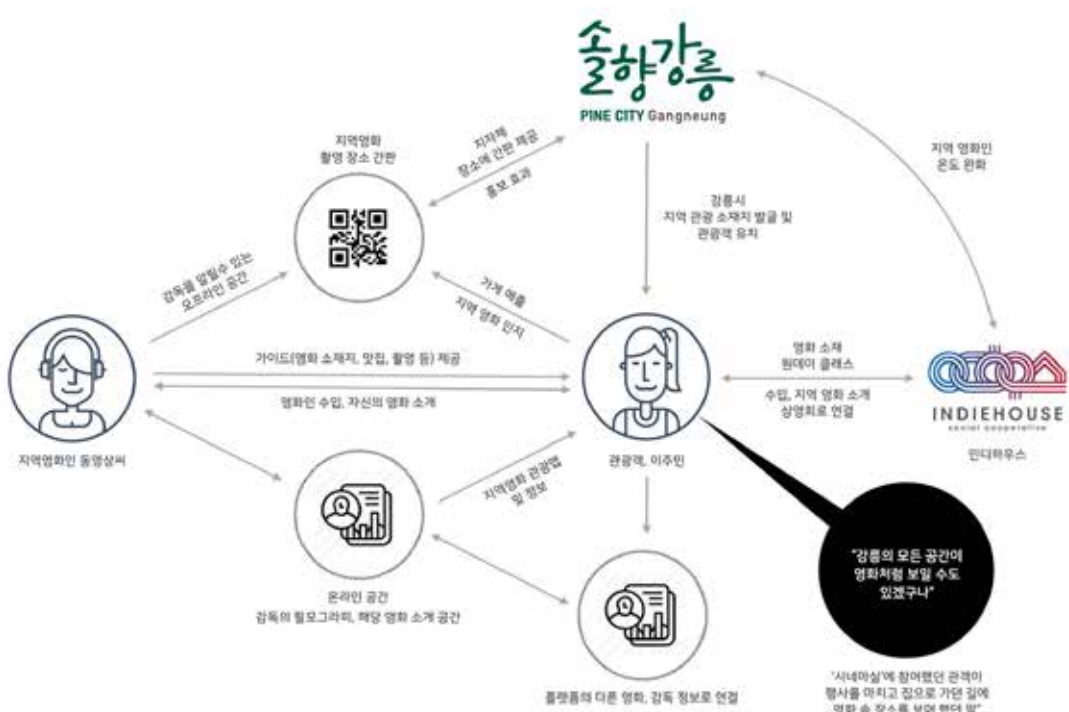
- 인디하우스 아카데미를 통해서 배출된 주니어 영화인들이, 영화인으로 살아갈 수 있도록 도와주는 DIY영화 풀 패키지 서비스를 구상하였다.
- 영화를 제작하는 전체 여정인 영화 소재 발굴, 시나리오 제작, 영화 촬영, 영상 후반 작업, 영화 브랜딩 등 구체적인 상황에 필요한 소프트웨어 및 하드웨어를 제공하도록 구성하였다.



| 이해관계자   | 페인포인트                           | 가치                                                      |
|---------|---------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 주니어 영화인 | - 영화인으로 살아가기에 정보가 부족함           | - 영화 제작 여정 전반에 걸친 유용한 도우미 확보<br>- 영화 제작 소품을 저렴하게 구입     |
| 강사      | - 교육 가이드가 필요함                   | - 체계적인 교육, 전문 교재                                        |
| 인디하우스   | - 영화인의 이탈<br>- 지원 사업 외 수익구조가 없음 | - DIY영화 키트 판매로 지속가능한 수익 발생<br>- 영화인에게 올바른 정보 제공으로 이탈 방지 |

시나리오 2.  
지역 영화  
관광 맵 플랫폼

- 지역 영화 속에 등장하는 공간과 그 공간에서 영화가 전달하고자 하는 메시지를 실제의 공간으로 소환하였다.
- 공간에는 영화의 정보가 담겨진 간판으로 영화와 감독의 정보를 더 자세히 접근할 수 있도록 하였다.
- 공간은 감독에게 그의 영화를 어필할 수 있게 또 다른 공간을 제공하고, 감독은 공간에 오는 사람들에게 영화 이야기를 제공한다.



아이디어 내기

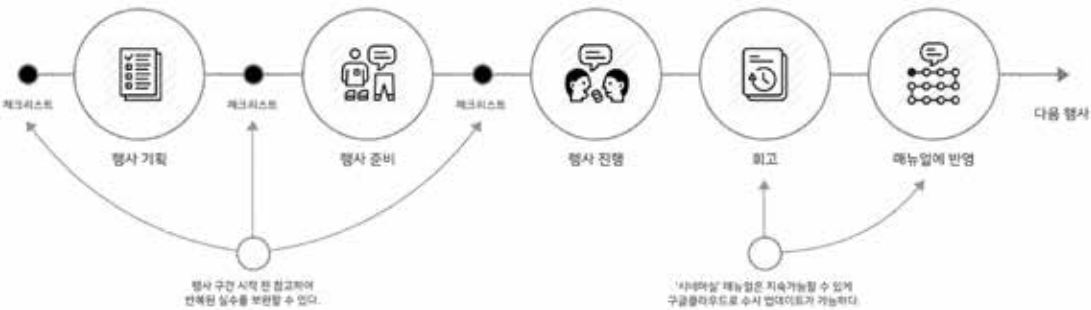


시나리오 2.  
지역 영화  
관광 맵 플랫폼

| 이해관계자    | 역할                           | 가치                                           |
|----------|------------------------------|----------------------------------------------|
| 지역 영화인   | - 지역 영화인이 들려주는 영화이야기         | - 자신을 알릴 수 있는 온, 오프라인 공간이 생김<br>- 수입 발생      |
| 강릉시      | - 간판 제작                      | - 지역 관광 소재지 발굴<br>- 관광객 유치                   |
| 인디하우스    | - 지역 영화 정보 제공<br>- 지역 영화인 연결 | - 지역 영화 및 영화인 홍보<br>- 지역 영화인에게 수입 제공         |
| 영화 장소 주인 | - 간판 공간 제공                   | - 가게 홍보 효과, 매출 발생                            |
| 관광객      | - 관광비용 지불                    | - 지역 영화인이 들려주는 영화이야기<br>- 지역 정보 (맛집, 핫 플레이스) |

시나리오 3.  
지속가능한  
‘시네마실’  
여정 매뉴얼

- 시네마실 행사를 진행하며 발견되는 반복적인 문제를 방지하고, 지속가능하게 발전할 수 있도록 도와주는 시네마실 전용 매뉴얼이다.
- 시네마실 여정 매뉴얼은 문제가 어떤 상황에서 어떤 담당에게서 발생하고 있는지 입체적으로 분석이 가능하도록 구성하였다.
- 시네마실 여정 매뉴얼은 행사의 복잡한 여정별, 이해관계자별 구체적인 상황에서 발생하는 문제를 입체적으로 기록할 수 있다.
- 시네마실의 특수한 서비스에 알맞도록 구글독스를 이용하여 지속적으로 문제를 업데이트하고 효율적인 관리가 가능하다.
- 행사 담당 분야가 아니더라도, 다른 분야 담당이 문제를 발견할 수도 있고, 다른 담당자의 보완 사항을 손쉽게 챙겨 줄 수 있다.



실험하기



지속가능한  
‘시네마실’  
여정 매뉴얼 실행

새롭게 구상한 각 서비스를 직접 실행하고, 실행 전 수립했던 가설의 검증 여부를 확인했다. 서비스를 실제 이용한 고객들의 의견을 듣고, 이후 개선 방향을 모색했다.

- 기존에 오프라인 홍보가 전무했기 때문에 오프라인 공간을 통한 홍보를 진행함
- 텍스트, 영화 중심의 공간과 ‘시네마실’ 서비스를 연계했다.
- 기존에 반복되던 문제들을 행사 전 ‘시네마실’ 여정 매뉴얼의 체크리스트를 통해 준비를 함으로써 미연에 방지하고 관객들의 만족도 또한 향상되었다.

• 실제 참여 관객 의견  
“처음 진행한 행사인 줄 알았는데, 지금까지 행사가 여러 번 있었구나 알게 됐어요.”  
“다음에도 참여할 생각있고, 주변에도 추천할 생각이예요.”  
“강릉을 배경으로 한 좋은 작품들이 앞으로 많이 나오면 좋겠어요”  
“나와 다를 게 없는 사람들이 영화를 만들었고, 토크쇼를 하는 것을 보고 아 강릉이 이래서 영화의 도시구나 라고 느꼈어요.”  
“강릉이 배경으로 나와서 너무 좋았어요. 뿌듯하기도 하고, 강릉의 모든 공간이 영화처럼 보일 수도 있겠다고 생각했어요”  
“조용하고 진지하면서도 화기애애한 분위기가 좋았어요.”

• 시네마실 회차별 관객 수 추이

| 회차      | 1    | 2    | 3    | 4      | 5    | 6         | 7    |
|---------|------|------|------|--------|------|-----------|------|
| 상영공간    | 날다학교 | 파도살롱 | 포남포남 | 한낮의 바다 | 고래책방 | 버드나무 브루어리 | 신영극장 |
| 순수 관객 수 | 3    | 16   | 6    | 온라인    | 5    | 10        | 22   |

지역 영화 관광 맵  
플랫폼 서비스를  
위한 간판 디자인  
준비

- 지역영화인이 영화제작 시 촬영한 강릉 지역 중 하나의 공간에 영화 촬영지 간판 디자인 시안 제작 하였다.
- 아이디어 발전하기 단계에서 영화인들을 알리는 오프라인 채널을 간판으로 제안했을 때, 일부 참석 인원들은 투박함이 연상되어 우려스러운 목소리가 나왔다. 이에 아이디어를 구체화하여 간판디자인을 하고 참여 인원들에게 디자인을 공개했다.



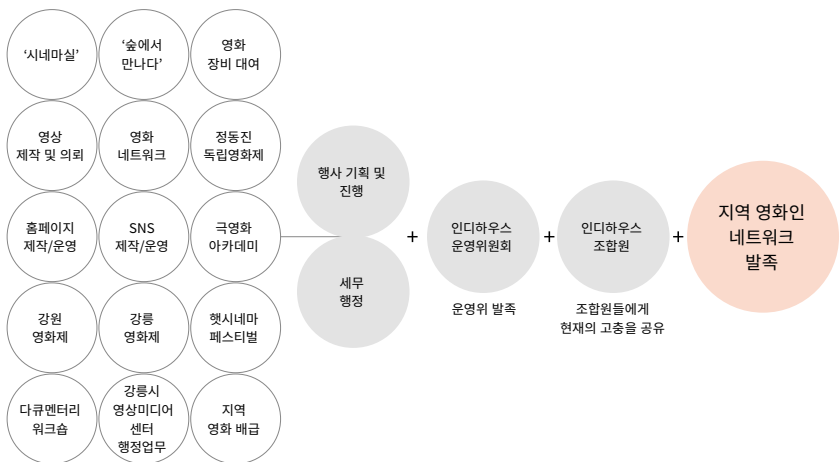
전달하기



세부 프로그램  
기획

인디하우스 서비스와 지역 영화산업의 지속가능한 성장과 발전을 위해 지역 영화인 정책 디자인을 위한 준비 과정을 진행했다. 인디하우스 운영위원회와 지역 영화인 네트워크를 발족했다.

- 인디하우스에서 운영 중인 서비스를 지켜 내고, 인디하우스가 함께 하는 사람들과 기쁨과 고통을 분담하여 보다 더 전문적인 집단으로 성장하기 위해 지역 영화인들을 위한 정책 디자인을 진행하고자 한다.



- 네트워크의 주요 진행 내용
  - 인디하우스 운영위원회 발족
  - 조합원들 각자 특화된 장점에 따른 업무 분담 및 사업 전문화
  - 지역 영화인 네트워크 발족으로 지역 영화인을 위한 조례 디자인 준비 활동



참여후기

기업  
장병섭 사무국장

“서비스를 개선하기 위한 유의미한 정보 획득”

인디하우스는 그동안 외부의 객관적인 시선으로 평가를 받아본 적이 없었습니다. 서비스 디자인 컨설팅의 다양한 방법을 통해, 객관적인 데이터들을 수집하면서, 인디하우스의 활동과 성과들을 돌아볼 수 있는 시간이 되었습니다. 다양한 이해관계자 입장에서 바라본 지표들과 데이터를 통해 인디하우스가 제공하는 서비스들을 생각할 수 있게 되었습니다. 진짜 고객이 원하는 게 뭘까? 인디하우스의 서비스를 어디서 고객들이 유입되는 걸까? 서비스 제공에 필요한 정보들을 체감하고, 인디하우스 방향에 대해 고민할 수 있게 되는 귀중한 시간이었습니다.

컨설턴트  
박종근 대표

“강릉시 영화인들의 지속가능한 활동을 위해 컨설팅 지속 예정”

이번 컨설팅도 매우 의미있었던 시간이었습니다.

과제를 하다 보면 너무 깊숙히 들어가는데, 그러다 보니 기업이 가진 적나라한 내부의 속사정을 볼 수 밖에 없습니다. 그랬을 때 컨설턴트는 어떻게 해야 하나 고민이 됩니다. 과연 내가 정해진 매뉴얼대로 고객 정의만 하면 되는 것인지에 대해서도 계속 스스로 질문을 했던 것 같습니다.

인디하우스는 당장 돈을 벌어야 하는 곳인데, 현재는 수익 모델도 없고, 좋은 아이디어를 내도 진행할 사람이 없습니다. 그리고 강릉시 영화인 정책이 점점 더 안좋아지고 있습니다.

강릉시와 정책디자인을 하기 위해 필요한 준비 과정들과, 강릉시 영화인들을 위한 공간 및 관광맵 구성이 구체적으로 발전될 때 까지 컨설팅은 계속 될 거 같습니다.

## 파란공장



설립연도: 2018. 04. 20

직 원 수: 4명

대 표 자: 조남희

매 출 액: 450(백만원)

기업구분: 예비사회적기업

기업미션: 지역사회 발전과 창작자/디자인 부가가치 창조



B L U E F A C T O R Y

### 제주 전통술 체험 프로그램 개발

파란공장은 제주의 지역사회 문제해결을 위한 디자인 상품을 만들고 있으며, 숨겨진 제주 전통술을 발굴하여 20-30대 젊은층을 타겟으로 상품화하는 컨설팅을 진행하였다.

담당 컨설턴트 이정연 (서울미디어대학원대학교 교수)

컨설팅 목표

- 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선
- 2) 브랜딩&커뮤니케이션 디자인
- 내용: 제주 청정술 고객 정의 및 체험프로그램 기획

성과

- 제주 청정술 브랜딩 방향성 도출
- 제주의 알려지지 않은 주류의 확산 및 홍보
- 제주 청정술 제품의 리브랜딩

컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                                    | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                |
|-----------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객경험디자인><br>• <모듈2. 브랜딩&커뮤니케이션 디자인> | • 제주 청정술 판매를 위한 잠재 수요에 대한 파악이 필요함<br>• 제주의 술의 특징을 잘 살릴 수 있는 브랜드 전략 수립이 필요함                                                                |
| 1. 발견하기   | • 데스크리서치<br>• 기업 담당자 및 이해관계자 인터뷰<br>• 현장 리서치             | • 제주도가 가진 이미지를 반영하여 웰빙과 신비로움, 제주라는 키워드로 브랜딩 전략 수립                                                                                         |
| 2. 정의하기   | • 퍼소나 도출<br>• 타겟 고객 선정<br>• 니즈 및 페인포인트에 대한 가설 수립         | • 기존 판매 채널(온/오프라인)에 따라 달랐던 타겟 고객층을 하나로 통합<br>• 타겟 고객을 제주도를 사랑하고 건강한 삶을 영위하며 술을 좋아 하는 직장인 30대 여성으로 설정                                      |
| 3.아이디어 내기 | • 경험 포지셔닝 맵<br>• 브랜드 포지셔닝 맵<br>• 경험/체험 요소 브레인스토밍         | • ‘신비’, ‘여유’라는 주요 키워드를 바탕으로 경험 요소와 벤치마킹 가능 브랜드를 매핑<br>• ‘가치’, ‘행동’, ‘연계’, 경험’의 프레임에서 주요 경험/체험 요소에 대한 브레인스토밍 진행                            |
| 4. 실험하기   | • 고객여정맵 작성<br>• 체험 프로그램 콘셉트 제안                           | • 신비롭고 여유로운 제주의 이미지를 담아 ‘명상’, ‘시음’, ‘담금주’ 세 가지 주제로 프로그램 기획                                                                                |
| 5. 전달하기   | • 세부 프로그램 기획, 제안                                         | • 세부 프로그램을 계절별로 구성하여 “제주한잔” 기획<br>- MEDITATION WITH NATURE (겨울 제외)<br>- MEDITATION WITH MEDIA (겨울)<br>- MASTERING (사계절)<br>- MAKING (사계절) |

진단하기



[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

제주 청정술 판매를 위한 잠재 수요 고객리서치를 통해 커뮤니케이션 방향성 수립과 파란공장 서포터즈와 같이 얼리어답터를 확보하는 전략이 필요하다. 여행 등 고객 여정을 통해 술로 확장될 수 있는 콘텐츠 개발과 협동조합 등 이해관계자 커뮤니케이션을 통한 협력 구조를 구축하는 것도 필요하다.

[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

국내 다양한 지역 술들 가운데서 제주 술의 특징들을 잘 살릴 수 있는 브랜드 전략 수립이 필요하며, 특히 청정술 체험공간을 알리는 사전 마케팅이 급선무 과제로 보여진다.

[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

하반기 청정술 체험공간에서 시범 서비스를 실행할 예정이나, 시급한 사안은 아니다.

진단결론

|                       |                                                                                                                                                 |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈               | [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선&고객경험 개선<br>[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인                                                                                          |
| • 기대 성과               | 잠재 고객 시음회                                                                                                                                       |
| • 서비스디자인<br>컨설팅 접근 방식 | - 발견하기~정의하기 : 잠재고객리서치를 통해 고객 니즈 확인 (퍼소나, 여정맵)<br>- 아이디어선~프로토타입 : 얼리어답터(서포터즈)와 함께하는 아이디어 및 프로토타입 테스트 방향성 수립<br>- 테스트 : 하반기 완공되는 체험공간에서 시범 서비스 실행 |

발견하기



데스크 리서치를 통해 기존 주류 시장에서의 트렌드를 파악하고 파란공장이 개발하고자 하는 제주 전통주의 특성을 파악하였다.

파란공장에서  
알리고자 하는  
제주 술

| 고소리술                                                                                          | 녹고의 눈물                                                                                                    | 매밀이슬                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 제주 좁쌀로 만든 술<br>안동, 개성소주와 함께<br>우리나라 3대 명주로 꼽힌다.                                               | 제주 오가피를 발효하여 만든 술<br>술을 잘 마시는 못하는 사람도<br>쉽게 즐길 수 있다.                                                      | 제주의 매밀로 만든 술<br>도수가 높아도 부드러운 맛이<br>특징이다.                                                                |
|              |                          |                      |
| <a href="https://business.veluga.kr/products/915">https://business.veluga.kr/products/915</a> | <a href="http://www.wemakeprice.com/deal/adeal/2603586">http://www.wemakeprice.com/deal/adeal/2603586</a> | <a href="https://thesool.com/sool_find/20200803_02-2/">https://thesool.com/sool_find/20200803_02-2/</a> |

데스크 리서치

- 1) 주류 소비 트렌드
- 혼술 및 홈술, 소용량 패키지, 즐기는 술, 사진찍기 좋은 주점과 같은 트렌드가 최근 나타나고 있다. 패키지가 세련되고 트렌디한 술을 선호하며, 부드럽고 마시기 편한 술을 주로 원하는 것으로 나타난다.
- 2) 전통주에 대한 소비자들의 이미지와 평가
- 전통적이고 오리진이라는 이미지와 깊고 풍부한 맛도 중요하지만 부드럽고 순하고 마시기 편함과 유행을 선도하며 어디서나 구하기 쉬워야 한다는 이미지가 필요하다.

현장 리서치



1950 와이너리의 공간을 파란공장이 임대하여 제주 전통술을 알리는 공간으로 활용가능하게 되어 시설의 현장을 파악하였다.

- 지리적 위치
- 파란공장은 제주국제공항에서 버스와 택시로 40분 거리에 위치하고 있다. 주변 에코랜드, 돌 문화공원 등과 인접하여 가족 중심의 투숙객 고려가 가능하다. 유스호스텔 바로 옆에 위치해 젊은 층 소비자 연계 가능성 높다.
- 확보된 시설
- 총 8개 동을 가진 펜션, 중앙에 사무실을 포함하고 있는 2층 빈 건물안에 체험 공간 마련할 수 있다. 사무실로 사용하던 1층 공간을 파란공장의 베리제주와 커피샵으로 운영 가능하다.
- 기존 고객층
- 1950 와이너리를 방문하던 기존 고객층은 40대 가족 단위의 고객이다.

주요 인사이트

- 베리제주 주고객층(20-30대)과 와이너리에서 추구하는 주고객층(40대)이 달라 이를 해결하기 위해서는 '술을 좋아하는' 대상을 주 고객층으로 재 설정할 필요가 있었다.
- 타 지역에 비해 제주도만의 원료에 대한 인지도와 자체 전통주 존재에 대한 인지도 또한 높지 않아 진입장벽은 존재하지만, 제주도라는 지역적, 장소적 특수성이 이러한 약점을 보완 할 수 있도록 기획이 필요했다.

정의하기



“난 나야!  
나만의 술을 위해”

김선우(32)  
- JTBC 조연출  
- 1인 가구  
- 1남1녀 장녀  
- S대학 미디어학부졸업

타겟 고객으로부터 연상되는 다양한 이미지를 키워드로 나열하고, 퍼소나의 전체적인 윤곽을 아래와 같이 그렸다. 퍼소나 워크숍을 통해 최종적으로 타겟 고객층을 설정하고, 그들의 니즈와 페인 포인트에 대한 가설을 수립하였다.

오전 6시에 출근, 12시 넘어 퇴근, 출퇴근은 부족한 운동량을 채우기 위해 주로 회사까지 걷는다. 퇴근 후에는 기진맥진하여 아무것도 못하고 간단한 안주와 술로 잠을 청한다.

주말에는 혼자 등산을 즐기거나 서울 올레 길 걷기, 가까운 공원에서 러닝을 주로 함으로써 주중에 못한 운동을 대신하려고 애쓴다. 가끔 시간이 나거나 주말에 급한일이 없을 때는 무조건 토요일 새벽에 제주도가 비행기표를 끊어 제주 올레 길을 무작정 걷는 것이 유일한 인생의 낙이다.

술은 즐겁게 음미하면서 마셔야 한다는 신념으로 회식은 굵고 짧게 즐기는 편이고 혼술을 하면서 스트레스를 푸는 스타일로 숙면과 다음날을 위해 ‘굵고 짧게 마실수 있는 한잔의 술’을 항상 찾아 나선다. 한동안은 와인에 심취하여 마셨으나 워낙 주량이 강한 스타일로 와인을 한병을 마셔야 직성이 풀린다. 하지만 그러다 보니 다음날 숙취가 걱정되어 독주로 바꾸었으나 그 또한 속이 쓰리고 머리가 아픈건 그대로다. 좋은 원재료를 사용하고 모든 안주와 매칭이 될 수 있는 술들을 찾고 있다. 근래에는 화요등의 국내 프리미엄 증류수를 찾아 마시고 있으나 어쩐지 나와는 스타일이 맞지 않는거 같아 다양한 증류수들을 시도하고 있다.

| 태도                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 영향                                                                                                               | 질문                                                                                                       | 접근                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 주관이 강함</li><li>• 개취 존중</li><li>• 자신만의 그룹이 존재함</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>• 정직하고 투명한 가치관</li><li>• 친환경, 자연스러움에 끌림</li><li>• 건강한 사고관을 가진 사람</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 자연주의 콘셉트의 나의 개성을 살려주면서 기억과 경험을 살려줄 수 있는 독창적인 술은 왜 없는가?</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 인플루언서보다는 나의 견해</li><li>• 나와 비슷한 취향을 가진 유명하진 않지만 술과 맛집 블로거를 선호</li><li>• 인스타/블로그등 SNS</li></ul> |
| <div><div></div><div><p><b>필요와 어려운 점</b></p><ul style="list-style-type: none"><li>• 건강에도 좋고 나의 가치관에도 맞는 술</li><li>• 단지 술을 마시는게 아니라 술을 통해 술이 가진 의미와 다양한 경험을 얻고자 함</li><li>• 자연과 어울리고 좋은 원재료의 독특하고 나의 개성을 살릴 수 있는 술</li><li>• 인플루언서들을 통해 마케팅에 힘입어 조작된 이미지를 가진 물건을 소비하는 것을 경계함</li></ul></div></div> |                                                                                                                  |                                                                                                          |                                                                                                                                        |

퍼소나의 특징  
및 키워드

- 제주도를 사랑하고 건강한 삶을 영위하는 직장인 30대 여성이다.
- 등산, 올레길 걷기 등 건강한 라이프 스타일을 추구하지만 업무에서 오는 피로감을 해소하기 위해 자주 홈술과 혼술을 즐긴다. 자신만의 술에 대한 철학과 소비행태를 지니고 있다.
- 키워드: 개성이 있는것(유니크), 도전의식, 새로운 술맛, 믿을 만한 사람이 추천해주는, “웬만한 술은 다 먹어봤다”, 독주파(도수가 높음), 술 맛을 사랑하는, 싱글 몰트도 즐길줄 아는, 술잘알, 술좀 하는애, 요리에 페어링 할 수 있는, 콜키지, 매니아적인 느낌이다.



아이디어 내기



경험 포지셔닝 맵

정의된 퍼소나를 토대로 ‘경험 포지셔닝 맵’을 설정하여 경험 요소를 발굴하였고 ‘브랜드 포지셔닝 맵’을 토대로 관련 벤치마킹 가능한 브랜드를 맵핑하였다.

- 주요 키워드에 대한 구성원들의 브레인스토밍 진행, 제주 전통술에 대한 주요한 키워드를 ‘신비’와 ‘여유’로 설정하여 브랜드 포지셔닝을 설정하였다.
- 포지셔닝 맵을 작성할 시 반대가 되는 부분도 같이 표현하여 구성원 간의 명확한 이미지 커뮤니케이션이 되도록 하였다.

|                                                                                                          |                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 신비롭다                                                                                                     |                                                                                                                                                    |
| #공룡체험#애드벌룬#익스트림스포츠<br> | #오로라#올레길#히말라<br>신비로운제주, 신비로운제주한잔<br>신비로운환경, 신비로운경험, 신비로운친환경<br> |
| 액티브한                                                                                                     | 여유로움                                                                                                                                               |
| <br>#만원지하철#루틴한삶#현대인의삶 | <br>#소파#퍼져있기#치맥#TV#고양이                                         |
| 익숙하다                                                                                                     |                                                                                                                                                    |

브랜드 포지셔닝 맵

- ‘경험 포지셔닝 맵’을 토대로 관련 벤치마킹할 브랜드 맵핑을 진행, 주요 브랜드 벤치마킹 대상자를 ‘올레’와 ‘파타고니아’로 선정하였다.

|                                                                                                 |                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 신비롭다                                                                                            |                                                                                                   |
| GoPro<br>Be a HERO.<br>LAND-ROVER<br>OAKLEY                                                     | patagonia<br> |
| 액티브한                                                                                            | 여유로움                                                                                              |
| <br>swatch | <br>오설록      |
| 익숙하다                                                                                            |                                                                                                   |

## 아이디어 내기



### 경험/체험 요소 브레인스토밍

‘경험 포지셔닝 맵’과 ‘브랜드 포지셔닝 맵’들을 중심으로 경험 요소 추가 발굴을 위한 ‘경험/체험 요소 브레인스토밍’ 진행을 통해 주요 브랜드 경험 콘셉트를 발굴하고 프레임 워크를 설정하였다.

앞의 맵들을 토대로 주요 경험/체험 요소에 대해 ‘가치’, ‘행동’, ‘연계’, ‘경험’의 큰 프레임 안에서 브레인 스토밍을 진행하였다.

| VALUE                                                   | ACTIVITY                                                                            |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 인테리어 및 기타 소품 친환경적                                       | 잔술 시음 + 제주 (유기농) 음식 반주/음식 맛보기, 소개 (핑거푸드)                                            |
| 가치소비 인식 시키기 : 모든 환경/체험에 의미부여 업사이클 경험/연계시키기 (삼다수병, 플라스틱) | [프로그램]<br>(가이드) SELF-핑거초코렛<br>(가이드) SELF-제주청정락테일<br>(가이드) SELF-담금주 만들기 (시간을 두고 마신다) |
| 미지의 공간으로 이동 (와:올레길)<br>양조장 투어<br>돌문화 공원 / 에코랜드 연계       | 제주 술 오감 체험<br>술 마시면서 명상 (실내: 비디오/오디오 체험공간)<br>토크콘서트 (실내: 중앙홀)<br>맨발 걷기 (야외)         |
| JOIN-EXPERINECE                                         | EXPERIENCE                                                                          |

### 경험/체험을 통해 고객에게 전달하고 싶은 가치

- 사회적 가치: 친환경(업사이클링), 가치소비이다.
- 액티비티: 잔술 시음과 셀프 청정락테일, 담금주 만들기를 통해 제주 전통주의 가치를 체험 할 수 있도록 한다.
- 연계체험: 미지의 공간으로의 이동, 양조장 투어, 돌문화/에코랜드 연계하여 제주 여행과 어우러질 수 있도록 한다.
- 주요체험: 제주술 오감 체험을 통해 기존 전통주에 대해 갖고 있던 편견을 해소할 수 있도록 한다.

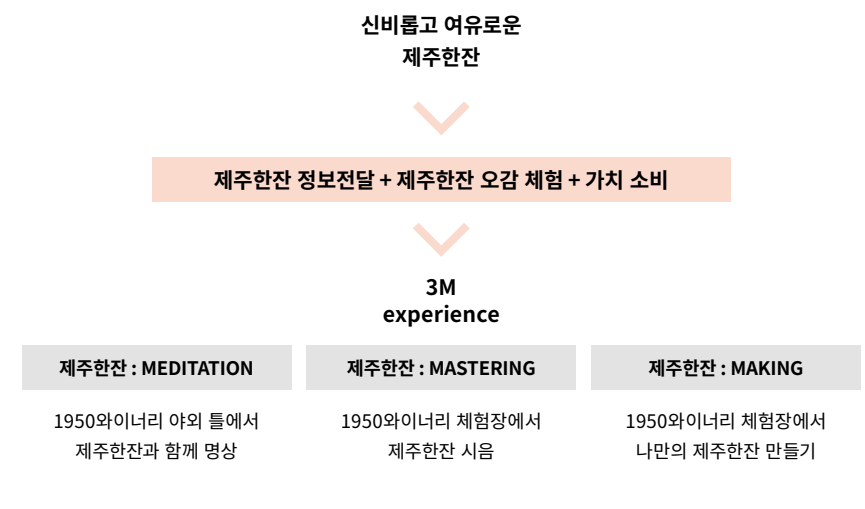
## 실험하기



### 체험 콘셉트 제안

다양한 경험 요소 및 콘셉트 아이디어를 바탕으로 프로토타입 체험 운영을 계획하였으나, 코로나19로 인해 체험장의 공사가 늦어지고 관련 행사들이 취소가 되었다. 고객여정맵을 작성하였고 제주 청정술 및 체험 관련 키워드와 프레임워크를 중심으로 체험 콘셉트를 제안하였다.

- 주요 체험 키워드와 브레인스토밍된 내용을 중심으로 다음과 같이 3M 체험을 도출하였다.
- (제주한잔 : MEDITATION) 1950와이너리 야외에서 제주한잔과 함께 하는 명상 프로그램
- (제주한잔 : MASTERING) 1950와이너리 체험장에서 제주한잔 오감만족 시음 체험
- (제주한잔 : MAKING) 1950와이너리 체험장에서 나만의 제주한잔 담금주 만들기





실험하기



|        | 담금주 만들기                                  | 담금주라벨링                                     | 취향술 구매                                                       | 매칭 안주 구매                                |
|--------|------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|        | 담금주를 만들기 위해 부스이동                         | 담금주 라벨링과 사진촬영                              | 취향에 맞는 술 구매위해 이동                                             | 취향술에 맞는 안주를 구매                          |
| 사용자 활동 | 시음 후, 나한테 맞는 술을 선택 후 부스로 가서 담금주를 위한 술 넣기 | 담금주 라벨링 SELF코너에서 나만의 담금주를 꾸민 후, 해당 부스에서 촬영 | 1층으로 내려가서 최종 라벨링과 취향 술을 20% DC 받아서 구매                        | 전직원의 도움과 리플렛/시음에서 주어진 핑거푸드도 함께 구매, 택배신청 |
| 터치포인트  | LEAFLET                                  | SIGN AGE LABELING KIT BOOTH DISPLAY        | FACE 2 FACE SINAGE BANNER                                    | FACE 2 FACE VERY JEJU 상품들               |
| 콘텐츠    | 담금주 관련 내용<br>- 담금주 종류<br>- 만드는 방법        | 라벨링 방법<br>해당 부스에 담금주가 촬영이 가능하게 설치          | 체험 프로그램 이후 구매 할인<br>- 제주한잔 TUMBLER 유도<br>- 할인/택배발송에 대한 정보 제공 | 각각의 제주한잔과 어울리는 제주특산물 구매 유도              |
| 이슈     |                                          |                                            |                                                              |                                         |
| 경험     |                                          |                                            |                                                              |                                         |

- 앞선 프로그램들을 중심으로 고객이 제주에 도착해서부터 제주한잔 체험을 오기까지의 전 여정을 ‘고객여정맵’으로 정리하고 서비스를 위해 필요한 다양한 이해관계자들과의 협업 관계 및 홍보방안들을 함께 제시하였다.

| 올레길 잔술구매                           | 올레길 이동                            | 여행 결정                                   | 검색                                     |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| 올레길에 맞는 잔술 구매                      | 올레길에서 제주잔술 마시기                    | 체험 완료 후 서울로 이동                          | 제주도의 추억을 술과 안주로                        |
| 올레길을 걸으면서 마실 수 있게 특별 텀블러에 잔술각테일 구매 | 가려는 올레길에서 추천하는 해당잔술과 함께 올레길 체험    | 당일 코스로 문화체험과 운동을 겸비하여 알차게 보낸 후 막차로 서울이동 | 힘든 일정을 마치고 택배로 도착한 술과 안주를 간단하게 먹은 후 취침 |
| TUMBLER JEJU 올레길정보 LEAFLET         |                                   | WEB/MOBILE - VERY JEJU SITE/INSTA-GRAM  | 택배 상품 LEAFLET                          |
| 올레길 X 제주한잔 CONTENTS                |                                   | 전송된 QR코드를 통한 체크인 진행                     | HOW TO RECIPE                          |
| 술과 올레길 매칭에 문제가 되진 않을지, 확인 필요       | 최대한 약하게 몸에 해롭지 않게 올레길로 이동방법 모색 필요 |                                         | 다음 구매로 이어질 수 있는 방안 모색 필요               |
|                                    |                                   |                                         |                                        |

## 전달하기



## 세부 프로그램 기획

제주 청정술 및 체험 관련 키워드와 프레임워크를 중심으로 프로그램의 세부 내용을 기획했다. 계절별로 제주 술을 즐길 수 있는 시음 프로그램과 담금주를 직접 만들어보는 체험 프로그램 등으로 구성하였다.



• 제주한잔: MEDITATION WITH NATURE (겨울을 제외한 계절 가능)

편안한 빈백 의자, 개인상, 술과 어울리는 스낵과 잔잔한 음악을 제공하고, ‘제주 한잔’의 대표 술 5종을 ‘한잔’으로 실외 공간에서 명상과 함께 체험하는 프로그램이다.



• 제주한잔: MEDITATION WITH MEDIA(겨울)

‘제주 한잔’의 대표 술 5종을 ‘한잔’으로 실내 공간에서 체험하는 프로그램이다.



• 제주한잔: MASTERING (4계절)

제주한잔의 대표 술 여러 종을 “한잔” 시음 프로그램으로 뷔페식으로 간단한 핑거 푸드와 함께 제공한다. 간단한 감성적 사진자료와 재료들과 함께 디스플레이 된다.



• 제주한잔: MAKING (4계절)

제주한잔을 이용하여 나만의 담금주를 만드는 프로그램이며, 제주도의 특산물을 이용하여 제주한잔을 이용한 나만의 담금주를 손수 만들어서 라벨링 제작과 동시에 담금제주한잔과 함께 기념사진을 제공한다.

## 참여후기

### 기업 조남희 담당자

#### “급변하는 사업 환경 대응에 도움이 된 서비스디자인 컨설팅”

코로나로 인하여 여러가지로 어려운 상황 속에서도 방역 지침을 잘 준수하며 수차례 제주 방문 컨설팅 및 온라인 컨설팅 등으로 내실 있는 컨설팅이 되어, 당사의 신규 사업 서비스 디자인에 큰 도움이 되었습니다.

형식적인 컨설팅이 아닌 수시로 소통하며 급변하는 사업 환경에 따라 컨설팅 방향을 함께 고민하며 결과를 도출할 수 있도록 해 주셔서 감사합니다.

### 컨설턴트 이정연 교수

#### “건강하고 지속가능한 사회적 기업의 모범 사례”

파란공장은 정부가 요구하고 원하는 사회적 기업의 모습을 보여준 대표적인 회사였습니다. 사회적 가치 실현을 위해 스스로 자생하기 위한 피나는 노력과 지속가능성을 영위하기 위해 다양한 실험을 해 나가는 건강한 사회적 기업의 모습을 가지고 있었습니다.

‘사회적 가치를 실현하면서 기업을 유지하느냐’, ‘사회적 가치를 실현하기 위해 기업을 키우느냐’라는, 항상 사회적 기업을 바라보는 태생적인 갈등을 가지고 있는 현 시점에서 파란공장은 후자에 가까운 수익창출을 통해 사회적 가치를 실현시키고자 하는 구조를 지니고 있어 컨설팅하는 내내 많은 부분을 배울 수 있는 계기가 되었습니다.



MEMO

# 3-5



소통

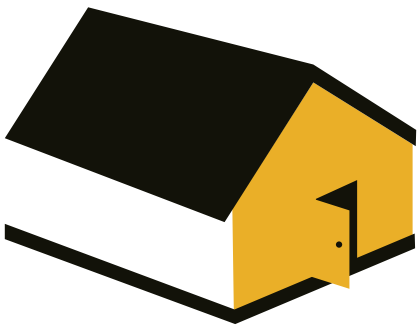
- 뉴미들클래스
- 법정문서

# 뉴미들클래스



설립연도 : 2016. 1. 15  
대 표 자 : 박승한  
기업구분 : 예비사회적기업  
기업미션 : 일상 속 문화 저변 확대

직 원 수 : 4명  
매 출 액 : 200(백만원)



## 문화콘텐츠 큐레이션 고객 발굴과 신규서비스 검증

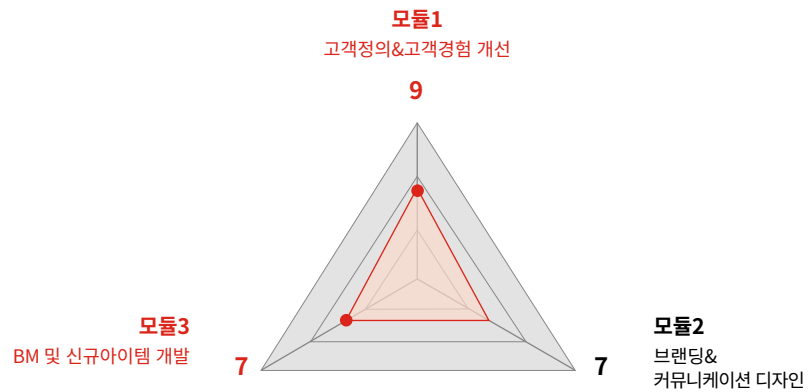
20대, 30대 대상 라이프스타일을 고려한 문화콘텐츠 큐레이션 서비스에 대한 구체적인 고객과 신규 서비스 테스트를 중심으로 컨설팅을 진행 하였다.

|         |                                                                               |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 담당 컨설턴트 | 정지연 (MYSC 부대표)                                                                |
| 컨설팅 목표  | - 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선<br>3) BM 및 신규 아이템 개발<br>- 내용: ‘노애드’ 서비스 개발과 MVP 모델 검증 수행 |
| 성과      | - 고객 니즈 분석을 통한 고객 정의<br>- 고객 중심의 MVP 서비스 개발 및 유효매출 창출<br>- 참여 아티스트 수익 창출      |

컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                                                                | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                     |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선><br>• <모듈3. BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발> | • 실제 뉴미들클래스 오프라인 행사에 참여하는 고객을 분석하거나 예상 타겟 고객에 대해서 직접 조사한 데이터 기반으로 퍼소나를 구체화해야 함.<br>• 기업이 만들고 싶은 것과 고객이 원하는 것을 객관적으로 분석하는 것이 필요해 보임                             |
| 1. 발견하기   | • 잠재 고객 인터뷰<br>• 데스크 리서치                                                             | • 에세이라는 장르를 통해 다양한 콘텐츠를 추천하고, 소개하며 판매를 유도하는 서비스를 계획. 초기에는 가장 관심도가 높은 영화를 기반으로 하여, 점차적으로 콘텐츠 장르는 음악(앨범), 책, 여행 등으로 확장 예정                                        |
| 2. 정의하기   | • 잠재 고객 퍼소나 설정                                                                       | • 잠재 고객: 콘텐츠 매니아이면서 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 찾기 어려워하는 20~30대                                                                                                            |
| 3.아이디어 내기 | • 아이디어 스케치                                                                           | • no ad(노애드): 광고를 받지 않고, 순수하게 콘텐츠 추천만을 하는 웹페이지 형식 플랫폼<br>• 창작자가 자신의 콘텐츠 취향을 에세이 또는 인터뷰 형식으로 콘텐츠화함.<br>• 판매에 따른 수익금을 큐레이션한 창작자와 분배하여 보다 안정적이고, 지속가능한 창작 생태계를 만들 |
| 4. 실험하기   | • 프로토타입 제작                                                                           | • 구독 신청 웹페이지, 이메일 본문, 결제 페이지까지 제작 원칙과 레퍼런스를 참고해 빠르게 제작을 실시함.<br>• 작가들과 체결하는 계약서의 내용 중 저작권과 상표권 내용들의 중요성을 깨달아 계약서 항목을 점검함                                       |
| 5. 전달하기   | • 프로토타입 테스트                                                                          | • 이메일 오픈율, 클릭율 등을 바탕으로 퍼널 분석을 실시해 오픈율과 클릭율, 구매율을 높이기 위한 보완작업을 실시함.<br>• 고객들에게 내용 구성, 가독성 등에 대해 피드백을 받아 이메일 본문 내용을 재구성함                                         |

진단하기



[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

실제 뉴미들클래스 오프라인 행사에 참여하는 고객을 분석하거나 예상 타겟 고객에 대해서 직접 조사한 데이터 기반으로 퍼소나를 구체화해야 한다. 고객조사를 진행할 방식이 가이드 된다면 충분히 실행의지와 역량이 있다.

[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

2030세대를 위한 문화 콘텐츠 큐레이션 서비스 제공을 위한 브랜딩과 커뮤니케이션 전략 수립이 필요해 보인다. 기업에서 고객분석이 덜 되었기 때문에 브랜딩과 커뮤니케이션 전략수립에 있어 기업이 가지고 있는 생각대로 정리하는 경향이 보인다.

[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

예상 타겟 고객에게 가치제안할 문화 콘텐츠 큐레이션 서비스 콘셉트와 MVP 개발 계획이 수립된다. 기업이 만들고 싶은 것과 고객이 원하는 것을 객관적으로 분석하는 것이 필요해 보인다. 문화 콘텐츠를 추천할 유명인사 그룹과 그들이 추천한 콘텐츠를 소비할 유저그룹의 특성에 대해서 실제 기업이 조사한 데이터가 필요해 보인다.

진단결론

|                       |                                                                                                                              |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • 선정 모듈               | [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선<br>[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발                                                             |
| • 기대 성과               | - 고객 설문조사/인터뷰 내용 분석<br>- 대표 고객 퍼소나 작성 및 추가 고객 발굴<br>- 고객 정의 후 고객여정맵 작성<br>- 고객에 따른 서비스 콘셉트 맵핑<br>- 콘셉트에 따른 MVP 개발 및 고객테스트 진행 |
| • 서비스디자인<br>컨설팅 접근 방식 | - 직원들의 서비스디자인 내재화 필요<br>- 프로젝트를 수행하면서 교육도 병행하여 서비스디자인 방법론을 익히고, 향후 MVP개발 및 베타 서비스 출시에 지속 활용할 수 있도록 함                         |

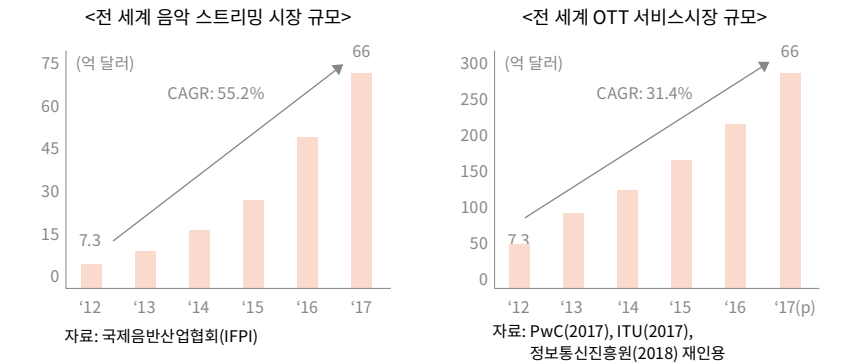
발견하기



콘텐츠 시장에 대한 데스크 리서치를 통해 시장 트렌드의 변화에 대해 확인하였다. 가상 고객에 대한 퍼소나를 도출하고, 퍼소나와 유사한 주변 인물들을 대상으로 설문, 인터뷰를 진행하며 고객군이 가진 특징에 대해 분석했다.

데스크 리서치

- 타인의 일상이나 생각, 경험에 대한 관심도가 높아짐이 시장에서 드러나는 것을 확인할 수 있었다.
- 언택트 시대로의 변화에 따라 온라인 콘텐츠에 대한 관심도가 상승하고 있고, 뉴미들클래스의 서비스를 해당 시장과 연계할 수 있는 가능성이 있을 것이라는 가설을 수립하였다.



- 1) 인터넷에서 데이터를 연속적으로 전송하여 실시간으로 재생하는 방식으로, 콘텐츠 스트리밍 서비스를 제공하는 대표적인 기업은 유튜브, 넷플릭스, 스포티파이, 애플뮤직 등
- 2) 콘텐츠진흥원, ‘음악산업백서’, 2017. 음악 이용중. 1,200명 대상 설문 조사 결과
- 3) 정보통신산업진흥원, ‘2018 온라인 동영상 제공 서비스 이용 행태 분석’, 개인 7,425명 대상 설문조사결과

1차 퍼소나 설정

- 메인 퍼소나: 내가 알지 못하는 영화나 음악, 책을 추천받고 싶은 콘텐츠 매니아
- 서브 퍼소나: 일상에서 특별함이 부재하며, 팔로잉하는 사람들을 닮아가고 싶고, 그들과 공감, 소통하고 싶어하는 팬 또는 팔로워

| • 메인 페르소나 - 콘텐츠 매니아                                                                            |                                                                 | • 서브 페르소나 - 팬 또는 팔로워 (생산자에 따라 달라지기에)                             |                                                                    |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------|
| - 창작자                                                                                          |                                                                 |                                                                  |                                                                    |                  |
| 스케치와 이름                                                                                        | 행태적 인구 통계학 정보                                                   | 페인 포인트 & 니즈                                                      | 해결 방안                                                              | 비고               |
| 박매냐 / 남 / 32세 / 서울 / 사고성이 많음 / 관심분야에 대한 대화를 좋아함 / 누구보다 그 분야에 대해 많이 알고 공유하고 싶어함 / 세부 장르 취향이 확실함 | 미혼 / 일반 사무직 / 1인가구 / 월 3회 이상 영화 또는 책 봄 / 오프라인 서비스를 선호 (서점, 영화관) | - 내가 알지 못하는 영화나 음악, 책을 추천받고 싶음<br>- 남들이 잘 알지 못하는 영화를 알고 싶음       | - 각 분야에 전문가를 섭외하며, 섭외된 인물이 밀도 있게 추천함<br>- 유료화를 통해 구매한 이들에게만 정보 노출  | 콘텐츠 해비 유저        |
| 김영감 / 여 / 27세 / 경기 / 평소 전시, 영화, 책 등 다양한 콘텐츠를 즐김                                                | 연애 중 / 프리랜서 디자이너 / 1인가구 / 스트리밍 서비스 사용 / SNS를 업무로만 사용            | - 다른 아티스트나 창작자는 영감을 어디에서 받는 지 궁금함                                | - 영감받은 리스트를 볼 수 있고, 그 내용에 대해 상세하게 작성함                              | 영화 산업 종사자 또는 지망생 |
| 김팔로 / 여 / 22살 / 부산 / 활동적임 / 관심 분야의 인물을 팔로잉 함                                                   | 솔로 / 대학생 / 부모님과 함께 거주 / 아르바이트 생활 / 온라인 스트리밍 사용 / 인스타그램 유저       | - 일상에서 특별함이 부재<br>- 팔로잉 하는 이들을 닮아가고 싶어함<br>- 그 사람과 공감하고 소통하고 싶어함 | - 그들이 평소 보는 콘텐츠를 추천하고, 상세하게 알려줌<br>- 팔로잉 하는 이와 소통할 수 있는 창구 필요 (댓글) | 팬 또는 팔로워         |

발견하기



고객여정맵 작성

- 영화에 대한 관심, 영화 보기 전 행동(리서치, 선택, 결제 등), 영화 관람, 관람 후 행동이라는 흐름에 따라 고객들이 무엇을 느끼고 생각하고 행동하는지를 나타내는 고객여정맵을 작성하였다.

| 단계                     | 영화에 대한 관심                                                   | 영화 보기 전 1단계                                                                        | 영화 보기 전 2단계                     |
|------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                        | 따분한 일상                                                      | 영화 리서치                                                                             | 영화 선택                           |
| Touchpoint             | 퇴근 후 침대 위 느긋한 주말                                            | 검색엔진<br>직장동료 및 지인들에게 문의                                                            | 모바일<br>집/회사 데스크탑                |
| What's happening       | 더 재밌는 게 없을까 고민<br>무엇을 볼 지 고민                                | 배우, 장르, 감독 등                                                                       | 영화 결제<br>영화 다운로드                |
| Source of Info         | 왓차<br>넷플릭스<br>유튜브                                           | 모바일 메신저                                                                            | 네이버 및 구글 검색<br>왓차피디아            |
| 감정곡선 - 기대치/기쁨          | 1                                                           | 4                                                                                  | 7                               |
| 기회 영역<br>- 잘 할 수 있는 부분 | 6                                                           | 7                                                                                  | 9                               |
| 유도 감정                  | 이런 영화도 있었어?                                                 | 오늘은 영화 보자                                                                          | 그래 이거 봐야겠다                      |
| NO AD 기회 영역            | - 어떤 영화를 보면 더 재미있을 지<br>내용 제공<br>- 아직 보지 않았냐는 듯한 뉘앙스로<br>전달 | - 뭘 볼까 할 때 먼저 생각나도록 하는<br>브랜딩<br>- 추천 영화 검색 시 서비스 및 콘텐츠<br>일부 노출                   | - 추천하는 내용 및 도움이 될 만한<br>요소들을 제공 |
| 중요도                    | ★★★                                                         | ★★★★                                                                               | ★★★★★                           |
| TO DO                  | - SNS 마케팅<br>- 앱 개발하는 경우 알림<br>- 이메일 마케팅                    | - 노애드 브랜딩 강화<br>- SEO 최적화<br>- 키워드 광고<br>- 블로그<br>- 추후 앱 개발을 통해 거리를 좁혀야<br>할 필요 있음 | 영화 기본 정보 외 추천자만의 특화된<br>정보를 제공  |

| 영화 보기 전 3단계                                                          | 영화 관람                                                             | 영화 관람 후                            |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 결제                                                                   | 경험의 공유                                                            | 영화에 대한 공감                          |
| 모바일, 태블릿, 컴퓨터                                                        | 검색엔진<br>직장동료 및 지인들에게 문의                                           | 모바일                                |
| 관람 방식 형태 결정<br>온라인                                                   | 관람                                                                | 감상평 SNS게시<br>지인들에게 공유<br>후기 작성     |
| OTT서비스<br>네이버 영화<br>유튜브                                              | OTT서비스<br>네이버 영화<br>유튜브                                           | 모바일 메신저<br>인스타그램                   |
| 5                                                                    | 9                                                                 | 8                                  |
| 1                                                                    | 1                                                                 | 8                                  |
| 오늘은 집에서 봐야겠다                                                         | 와 영화 재밌네. 왜 이런 영화를 물렸지?                                           | 아 이렇게도 볼 수 있구나<br>그래 나도 그렇게 생각 했었어 |
| - 영화를 결제한 이들에게 영화를 본 후 에세이<br>나 인터뷰를 구매 유도(B2C)/광고 또는 제공<br>(B2B 영역) | - 영화를 본 이들에게 영화를 본 후 에세이나<br>인터뷰를 구매유도(B2C)/광고 또는 제공(B2B<br>영역)   | - 노애드를 지인에게 추천 To be a heavy user  |
| ★★★                                                                  | ★★                                                                | ★★★★                               |
| - 크로스 셀링<br>(영화 상영 관련 서비스와 연계하여)<br>- 먼 미래에 연계하여, OTT서비스 론칭(고난이도)    | - 크로스 셀링<br>(영화 상영 관련 서비스와 연계하여)<br>- 먼 미래에 연계하여, OTT서비스 론칭(고난이도) | - 댓글 시스템<br>- 생산자와 소비자의 커뮤니케이션 강화  |

발견하기



고객 인터뷰 결과

- 영화에 대한 관심, 영화 보기 전 행동(리서치, 선택, 결제 등), 영화 관람, 관람 후 행동이라는 흐름에 따라 고객들이 무엇을 느끼고 생각하고 행동하는지를 나타내는 고객여정맵을 작성하였다.

| 이름  | 본인 삶에서 영화는 어떤 의미인가?                                                                              | 주로 어떨 때 영화를 보는 편인가                                   | 주로 영화를 어떤 방식으로 보는지(영화관, TV, 노트북, 휴대폰)                                                   | 영화를 보려고 할때 어디서 정보를 주로 얻는지                                                               | 영화를 찾을 때 어떤 불편함을 겪은 경험에 있는가?                                                                                                                                           |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 박주희 | 잡생각 없애거나 영감 (스타일이나 색깔 등 참고), 트렌드를 읽는 용도 (안 보면 뒤처지는 것 같은 느낌 들어서)                                  | 잡생각 없애고 싶을 때, 퇴근 후 매일 습관적으로 뭐 보고 잘 지 검색해서 본다         | 노트북, 휴대폰 (노트북으로 보다가 허리 아프면 누워서 폰으로 볼)                                                   | 인스타그램 (해시태그 이용)                                                                         | 내가 보던 스타일 아닌 게 많다. 또는 인공지능으로 너가 좋아할 만한 영화 이런 거 좋지만 약간 오? 신선한? 이런 것도 있네? 하는 그런 쪽 추천도 있을 좋겠다. 즉 인공지능으로 나의 관심사 영화만 뜨는 점이 아쉽다.                                             |
| 정완석 | 삶을 윤택하게 해주는 2시간이라는 짧은 시간 안에 많은 생각을 하게 해주는 드라마 보다 문화적인 소양을 키울 수 있는 것이라 생각한다.                      | 근래에는 밤에 여유가 있을 때                                     | 혼자 볼 때: 드라마 장르 같이 볼 때: 액션                                                               | 영화 대 영화 유튜브 영화 리뷰                                                                       | 월 봐야 할 지 모르겠다.                                                                                                                                                         |
| 권혁민 | 영감을 얻거나 휴식을 위해                                                                                   | 인터넷 정보를 통해 관심이 간다면 보는 편이다                            | PC(6) - 보고싶은 영화 영화관(4) - 개봉작                                                            | 네이버, 평론                                                                                 | 평점이 모두 평균적인 것이 다보니 주관적인 기준이 모두 달라 안 맞는 경우가 있다.                                                                                                                         |
| 김유리 | 시간 때우는 용도였는데 좋은 영화를 만나는 경우 생각하는 계기가 된다.                                                          | 그냥 틀어놓는 편이다. BGM처럼 틀어 놓는다.                           | 휴대폰 > TV                                                                                | SNS, 예고편 광고                                                                             | 정보를 찾을 수 있는 채널이 없다.                                                                                                                                                    |
| 김수현 | 덕심의 '진화'. 원래 애니메이션이나 소설을 좋아하는데 그런 것들이 영화화가 되어서 상상의 실현, 꿈의 현실화를 느껴 영화를 통해 더 재미있게 즐기고 깊게 탐구할 수 있어서 | 할 일 없이 심심할 때 뜬금없이 '어떤 스토리가 보고싶다'는 느낌이 들 때, 덕심이 들끓을 때 | 코로나만 아니면 영화관을 가장 선호. 아이맥스처럼 고화질로 큰 영상을 눈에 담는 게 좋은데 코로나 이후로는 TV나 컴퓨터, 독립된 공간에서 몰입을 즐기는 편 | 코로나만 아니면 영화관을 가장 선호. 아이맥스처럼 고화질로 큰 영상을 눈에 담는 게 좋은데 코로나 이후로는 TV나 컴퓨터, 독립된 공간에서 몰입을 즐기는 편 | 광고를 보고 나중에 봐야지 해놓고 잊어버릴 때. 후에 잊고 있다가 애매하게 기억이 나가거나 한 장면만 기억이 나서 검색하려 해도 정확한 정보를 찾기 어려울 때 불쾌했던 경험이 있음. (ex: 아저씨가 개를 아끼는 영화를 검색하면 다른 영화들이 수록하게 나오는데 정작 찾던 영화는 '존 워'이었음.) |

주요 인사이트

- 사용자 핵심 특성

- 온라인 특히 스마트폰 사용이 편안하다.
- 내가 평소에 관심을 두고 이들의 취향과 영감이 궁금하다.
- 나의 개성과 취향을 만들고 싶어한다.
- 내가 아직 모르는 콘텐츠를 접하고 싶다.
- 내가 다 찾지 않고, 누군가가 추천한 콘텐츠를 보는 것이 편하다.
- 보는 데만 그치는 게 아니라 누군가와 함께 감상을 공유하고 싶다.
- 남들과 다른 나만이 아는 것을 소유하고 싶다.
- 콘텐츠를 평소에 자주 소비하는 편이다.
- 높은 평점과 좋은 리뷰이더라도 신뢰하지 않는다.

| 많은 영화가 만들어지지만 볼 수 있는 영화는 한정적이다. 어떻게 생각하나?                                                                                                                                   | 볼 영화를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 것들 | 자신의 취향에 잘 맞는 영화는 어떤 영화인지                                                                                                                                                           | 네이버 영화 평점, 왓차피디아 평점 등 영화 평점에 대해 어떻게 생각하는 지?                                                                                                            | 넷플릭스나 왓차에서 추천하는 콘텐츠들에 대해서는 어떻게 생각하는가?                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 질문 그대로 많은 영화가 만들어지지만 볼 수 있는 영화가 한정적이긴 하다. 상업적인 영화로만 보여지는 게 안타깝다. 독립영화도 많이 보여주는 채널이 생겼으면 좋겠다. 현재 있는 플랫폼들이 수익 때문에 상업영화를 나타나게 하는 게 좀 거슬리지만 이해는 한다. 독립영화 전용 플랫폼도 생기면 하는 바람이 있다. | 예고편, 포스터, 후기도 가끔 살짝 봄       | 아주 비현실적(아바타나 해리 포터 같은 현실에 있을 수 없는 것)이거나 아주 현실적인 영화 (독립영화나 현대인의 삶이 나오는 그런 거나, 기생충 같은)                                                                                               | 일반인들이 다는 댓글을 더 신용하는 편이다. 평론가나 전문가들의 후기는 믿지 않는다. (왜?) 그 사람들은 돈을 받고 이쁜 말로 포장하지 않나. 게다가 내가 굳이 전문가도 아니고 오히려 일반인이 쓰는 후기가 공감된다. 가볍게 보려고 하는 걸 죽자고 달려들고 싶지 않다. | 만족까지 아니고 그냥 요즘 흥행장, 요즘 많이 보는 것들 추천하니까 그래? 한번 볼게 근데 상업적이네? 그런 생각이 든다. 종타, 이도저도 아닌 개네가 추천하는 게 뭐 요즘 새로 개봉한 것들이나 그냥 다 아는 거 옛날에 유명했던 거 추천해주는 거라 그냥 쏘소 |
| 최신 영화 위주로 본다. U+ 가까이 있는 영화를 보게 된다. 최근에는 최신 영화만 기다린다.                                                                                                                        | 예고편, 줄거리/홍행성                | 대부분 좋아한다. 공포물, 도가니(보기 불편한 것들)                                                                                                                                                      | 그래도 8점 이상 되어야지 보게 된다                                                                                                                                   | 나를 위한 추천하는 것 신뢰 X, 리뷰를 찾아서 본다.                                                                                                                   |
| 수요에 따라 생산이 결정되다보니 어쩔 수 없는 상황이 지 않나.                                                                                                                                         | 배우, 감독, 예고편, 평론가(박평식)의 평점   | 생각하게 만드는 영화 (ex. 조디악), 미장센이 있는 영화, 왕가위 감독 영화                                                                                                                                       | 취향이 너무 주관적이라 안보게 된다. 예전에는 신뢰를 했지만 번질되었기에 조금 아쉬워하는 편이다.                                                                                                 | 빅데이터가 구리다. 날 아직 잘 모른다. 콘텐츠 퀄리티가 떨어졌다.                                                                                                            |
| 내가 너무 매스미디어에 휘둘러 있구나 하는 생각을 할 때가 있다.                                                                                                                                        | 감독의 필모그래피, 배우               | 내가 생각하지 못했던 내용을 창의적으로 풀어내는 영화 (ex. 루시)                                                                                                                                             | 평론가는 신뢰하되 유저는 신뢰하지 않는다.                                                                                                                                | 왓차는 좋았다. 하지만 지금은 넷플릭스만 사용한다. 왓차가 추천 로직이 훨씬 좋다고 한다. 만족했다.                                                                                         |
| 나는 취향이 대중적인 편이고 편식도 심해서 그렇게 생각해 본적이 별로 없다. 예술영화를 즐기는 취향을 가진 친구 이야기를 들어보면 그런 생각을 많이 한다. 나도 가끔 좋아하는 배우가 독립영화 같은 것을 찍으면 찾을 수가 없어서, 그런 취향을 가진 사람들을 그와 같은 생각을 많이 할 것으로 보인다.      |                             | 앞에서 이야기했듯, 원래 만화나 소설 덕질을 했었어서 대표적인 '반지의 제왕', '해리포터', '마를 유니버스' 영화들을 좋아했음. 주로 판타지, 히어로 애니 원작의 영화를 좋아하고 그 외에는 액션물은 어지간하면 다 좋아함. 베네딕트 컴버배치와 톰 히들스턴을 좋아해서 그 배우가 나오면 장르 다지지 않고 무조건 보는 편 | 왓차 초기부터 사용한 사용자로써, 사람들의 수집욕이나 객관적인 평점, 인스타 감성 등을 잘 부각시켰다고 생각                                                                                           | 기준에 나에 대한 알고리즘이 있으니까 신뢰가 간다. (맞춤 추천에 대한 신뢰가 있다.)                                                                                                 |

## 정의하기



### 퍼스나 설정 워크숍

기업 내부에서 초기에 설정한 가치제안을 키워드 중심으로 포스트잇에 모두 작성하고, 고객 인터뷰 결과를 바탕으로 중요도를 판단해 불필요하거나 덜 중요한 가치를 제거하면서 서비스가 제공해야 할 핵심 가치와 퍼소나의 특징을 구체화하는 과정을 진행했다.



### 퍼스나 구체화 - 소비자 퍼소나 (박지혜)

#### 1) Excerpt (퍼스나를 가장 잘 표현하는 한마디)

- 업무로 인해 시간에 쫓겨 살지만 대중적인 것 보다 나의 취향에 맞는 것을 수집하는 프리랜서

#### 2) Attitude (성격, 혈액형, 기호)

- 주관이 뚜렷하여, 스스로의 기준이 확실함. 가벼운 주제보다는 깊은 주제에 대해 이야기 하는 것을 선호함
- 내가 관심있는 사람을 팔로우를 하고 있는 편(인스타그램)

#### 3) Behavior (콘텐츠 소비와 관련해서 자주하는 행동, 관련된 특별한 행동, 사소한 습관 등)

- 평소 여가 시간에 콘텐츠(경험적 소비)를 자주 이용함. (주 5회이상 - 음악제외)
- 이제는 더이상 볼 게 없다고 이야기 하는 편
- 평점과 리뷰에 대해서 기대하지 않는 편
- 나와 맞지 않는 것은 있어도 틀린 콘텐츠는 없다고 생각함

#### 4) Context (퍼스나의 주변을 둘러싼 환경, 사는 곳, 하는 일 등)

- 프리랜서 디자이너
- 현재 원룸에서 혼자 지내는 중 (1인가구)
- “죽어도 반지하와 옥탑에서는 못살아”
- 수도권 거주
- 여성

#### 5) Detail (기타 특징 묘사하고 싶은 말)

- 시끄럽고 격동적인 활동을 좋아하지 않음
- 혼자 혹은 소규모임을 선호함

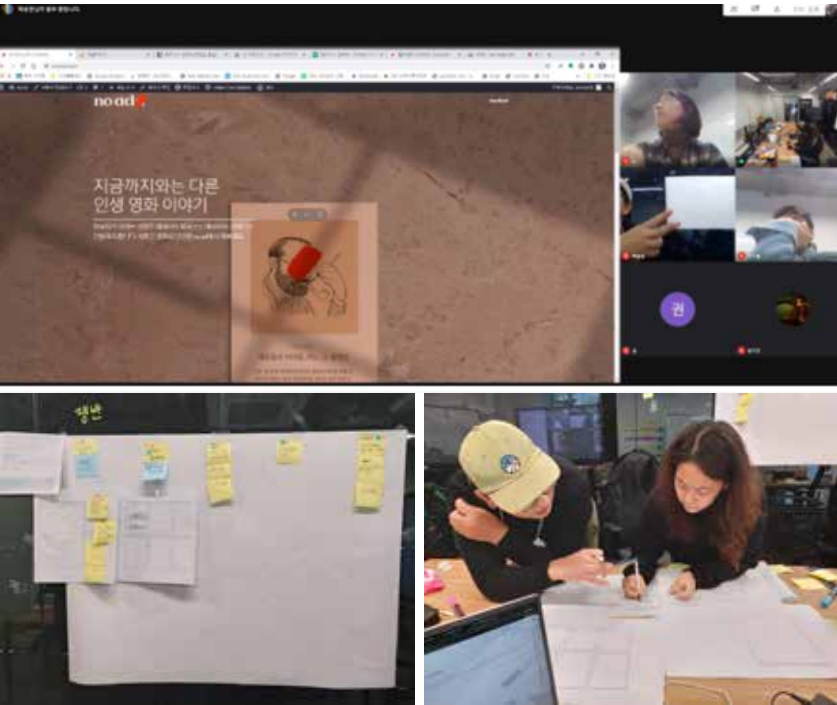
#### 6) Goal (퍼스나가 콘텐츠 소비를 해야 하는 이유 및 목적)

- 어느 정도 정보를 획득해 아는 것들은 있지만 조금 더 깊게 알고 싶음
- 셀럽의 취향이 궁금하고, 그런 걸 참고 하면서 나도 그런 사람이 되고 싶음
- 없는 시간을 쪼개서 볼거리를 찾는 것보다 쉽게 질 높은 추천, 정보를 접하고 온라인으로 사람들과 감상을 주고 받을 수 있음
- 넷플과 왓차를 통해 영화를 많이 접했지만, 화면연출이나 색감, 주제 등 관심을 끌 만한 디테일한 정보가 없음
- 단순한 썸네일로 지나쳐버렸다가 누군가의 이야기를 듣고 공감 및 궁금증으로 다시 찾아보게 됨

아이디어 내기



데스크 리서치 및 고객 인터뷰 결과를 바탕으로 콘텐츠 웹서비스 플랫폼의 MVP(최소 기능제품) 구성요소를 합의하고, 페이퍼 프로토타입을 제작했다.



MVP  
주요 구성요소

- 1. 랜딩 페이지(one-page)  
(1) 서비스 소개 (2) 작가 소개 (3) 영화 소개
- 2. 이메일 정보 입력을 통한 신청
- 3. 환불제 결제 \*결제 금액을 원하는 만큼 설정 - 100원, 500원, 1000원, 5000원 등
- 4. 원고 섭외

구축 필요 기능  
우선순위 합의

- 댓글
- 태그 기반 클라우드, 카테고리 (유니크한)
- 작가 및 영화 리스트 (필자 정보, 추천 영화 정보 등)
- Subscription
- 마이페이지(내가 본 콘텐츠, 답기, 나의 생각)

실험하기



합의 내용과 페이퍼 프로토타입을 바탕으로 잠재고객을 대상으로 노애드 이메일 구독을 신청받기 위한 베타서비스 웹페이지를 제작했다. 환영 이메일, 에세이 전달 이메일의 내용을 구성했고, 네이버 스마트 스토어 상품페이지를 제작했다.



베타서비스 페이지,  
이메일 등 구성,  
제작

- 웹페이지: 로고, 서비스 이미지 등의 브랜딩 요소, 후기 및 FAQ를 비치해 구독 신청에 도움을 주기 위한 장치들로 구성했다.
- 환영 이메일: 브랜드 이미지, 환영인사, 서비스 소개, 신청 안내로 구성했다.
- 에세이 전달 이메일: 영화소개, 노애드씨 추천, 에세이, 감상 후불제 소개, 작가 소개, 작가 취향, 피드백 등으로 구성했다.
- 네이버 스마트 스토어 상품페이지: 서비스 소개, 목차, 상품 소개, 영화 및 작가 소개 등으로 구성했다.

주요 인사이트

- 프로토타입 제작 과정부터 논의사항, 기획 내용, 결과 등의 자료들을 ‘노션’을 통해 기록함으로써 팀원들 누구나 내용을 수시로 확인할 수 있게 하고 체계적으로 관리할 수 있었다.
- 상품페이지의 경우 페이지 구성의 의도를 설정하고 카카오 페이지, 퍼블리, 텀블벅에서 찾은 레퍼런스를 바탕으로 팀원들 간 의견을 빠르게 합의하고 제작할 수 있었다.
- 작가들과 계약을 진행할 때 저작권, 상표권과 관련된 내용을 명확하게 상호 체크해야 한다는 것의 중요성을 깨닫고 그 외 계약서 상에 들어가야 할 내용들을 점검했다.

## 전달하기



## 프로토타입 테스트 성과 분석

퍼스나 기반으로 선정한 타겟 고객들을 대상으로 인스타그램 홍보를 진행하였고, 구독 신청 링크를 통해 수집한 고객들의 이메일로 프로토타입 페이지를 발송했다. 이후, 발송 완료 여부, 페이지 오픈 여부, 클릭 여부를 각각 확인하여 채널 분석을 실시했다.

또한, 이메일을 확인한 고객을 대상으로 '네이버 스마트스토어'를 통한 결제를 유도하여 지불의사 금액을 확인하였다. 총 3회의 프로토타입 테스트를 실시했으며, 개선 사항들을 반영할 예정이다.

|      |                                   |           |           |   |   |
|------|-----------------------------------|-----------|-----------|---|---|
| 발송완료 | 중경삼림의 에세이 <열아홉과 서른 사이> 미리보기       | 오전율 49.7% | 클릭률 3.7%  | ☆ | < |
| 발송완료 | 영화 her의 에세이 <아이 엠 테오도르> 미리보기      | 오전율 57.7% | 클릭률 26.5% | ☆ | < |
| 발송완료 | 노에드 편지 - 문영마의 <본격 연니 예찬> 미리보기     | 오전율 61.3% | 클릭률 19.1% | ☆ | < |
| 발송완료 | 노에드 - 문영마의 <퍼플 애니웨어> 미리보기         | 오전율 59.8% | 클릭률 10.6% | ☆ | < |
| 발송완료 | 노에드 - 문영마의 <퍼플 애니웨어> 미리보기         | 오전율 57.6% | 클릭률 18.4% | ☆ | < |
| 발행중  | 지금 이메일! 짹짹 \$%nickname%\$님 환영합니다! | 오전율 80.5% | 클릭률 33.1% | ☆ | < |

7개중 1-7 < >



## 주요 인사이트

- 1, 2차 테스트에서는 네이버 예약 결제와 Gmail 시스템 상의 이슈가 발생해 이를 즉각 수정했다.
- 네이버 예약 결제 시스템에서는 두 번째 결제부터 결제가 진행되지 않았다.
- Gmail 시스템에서는 이메일이 고객들의 수신함 중 '프로모션함'으로 전달되어 이메일 오픈율이 현저히 떨어졌다.
- 이메일 콘텐츠에 대한 고객들의 피드백은 새로운 관점에서 영화를 이해할 수 있었다는 등 대부분 긍정적이었으나 가독성이 떨어진다는 부정적인 의견이 있어 본문 내용 일부만 이메일에 노출 후 웹페이지로 연결 등 개선을 실시했다.
- 결제율/오픈율과 관련해 새로운 가설을 세우고 이메일 디자인 개선, 필자 pool 확대, 선불결제 및 구독 유도 등의 조치를 취해 추후 테스트를 진행할 계획이다.

## 참여후기

### 기업 박승한 담당자

올해 많은 어려움을 겪었던 한해였지만 가장 잘한 일이 무엇이나 생각해보면 디자인 진흥원 사업에 참여한 것이라 생각합니다. 이번 사업을 통해 7년간 영위하던 사업을 개편하고, 새로운 서비스를 론칭하는데, 도움을 꽤나 많이 받았습니다. 특히 인지하고 있었지만 중요도를 잃고 있었던 퍼소나 설정과 고객 피드백 부분은 추후 서비스를 전개하는데도 지속적으로 도움이 될것이라 여겨지고 있습니다. 내부적으로도 이번 경험으로 보다 나은 서비스를 할 수 있다는 확신이 들었습니다. 무엇보다 이번 기회로 점차 잃고 있었던 자존감과 자신감을 되찾게 되었습니다.

긴 시간은 아니었지만 진심을 다해 임해주신 MYSC 정지연 부대표님과 조주흠 연구원님께 감사함을 전하고 싶습니다. 추후 모델을 발전시켜, 더 나은 서비스를 만들어 고객들에게 평가 받을 수 있는 기업이 되도록 더욱 노력하겠습니다. 감사합니다.

### 컨설턴트 정지연 부대표

#### “빠른 실패와 개선을 통한 서비스 발전”

작가의 개인적인 에피소드를 바탕으로 영화 등의 콘텐츠를 큐레이션 해줌으로써 반복되는 일상에 지친 고객들에게 의미 있는 경험을 제공해주려는 사업 의도가 인상적이었습니다. 이를 머릿속에서만 구상하지 않고 작가 섭외, 이메일 발송 및 결제 시스템까지 빠르게 프로토타입으로 구축하고 개선사항들을 반영해 반복적으로 테스트하는 모습에서 사업을 실현하겠다는 진정성도 확인할 수 있었습니다. 다만, 작가들의 에세이 스타일과 가치를 유지하면서도 고객들이 쉽고 편안하게 에세이를 읽을 수 있도록 그 중간지점을 찾아야 하는 것이 지혜롭게 풀어 나가야 할 어려운 숙제로 남아있는 것 같습니다.

앞으로 시스템을 개선해 프로토타입 테스트를 더욱 원활하게 함으로써 더 많은 고객 검증, 비즈니스모델 검증을 해내어 뉴미들클래스가 큐레이션 에세이를 바탕으로 더 많은 사람들에게 일상 속 기쁨을 전달해주기를 희망합니다.



## 법정문서



**설립연도:** 2018. 1. 5      **직 원 수:** 30명  
**대 표 자:** 양준희      **매 출 액:** 0.2(백만원)  
**기업구분:** 소셜벤처, 예비사회적기업, 연구소기업  
**기업미션:** 법적 지식이 없고 변호사 선임이 어려운 법률취약계층이 혼자서도 재판을 준비할 수 있도록 도와주는 법률서비스를 구축하고자 함



## 법정문서

### 누구나 쉽게 재판을 준비할 수 있는 플랫폼의 UI 개선

법정문서는 법적 지식이 없고 변호사 선임이 어려운 법률 취약계층이 혼자서도 재판을 준비할 수 있는 서비스를 개발하고 있다. 본격적인 출시에 앞서 사용자들이 쉽게 사용할 수 있는 플랫폼 UI 개선 컨설팅을 진행하였다.

**담당 컨설턴트** 조준희 (UI 전문가)

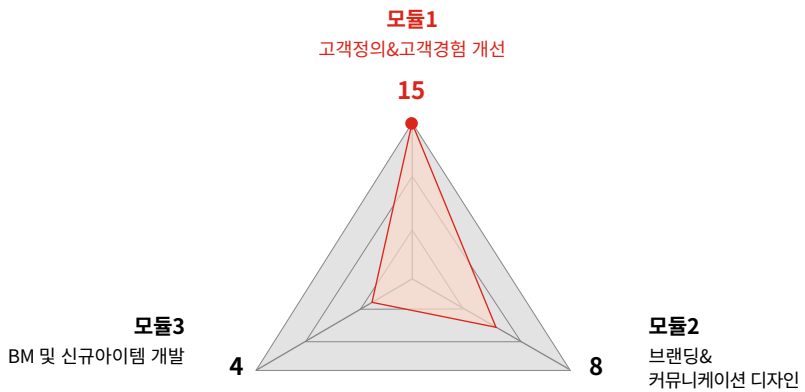
**컨설팅 목표** - 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선  
 - 내용: 타겟 수요자 정의, 여정 맵 작성, 수요자 가치 모델링, 서비스 제공 시나리오, 정책디자인 도출

**성과** - UX 디자인을 통한 신규 고객들의 서비스 접근성 향상  
 - 법률 정보의 쉽고 편리한 제공  
 - 재판 준비 비용 절감

컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                               | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                                                                         |
|-----------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선>     | • 사업에 대한 구상과 솔루션은 만들고 있으나 고객이 이용할 수 있게 만드는 부분에서 방향이 없음                                                                                                                                                             |
| 1. 발견하기   | • 기존 리서치 분석 (재판 기경험자들을 대상으로 시행한 리서치 자료를 통한 인사이트 도출) | • 재판 기경험자의 대부분은 처음 재판을 경험(65%)하거나 2회 경험한(21%) 초심자로, 무엇을 해야 하는지조차 모르는 사람들로 나타남                                                                                                                                      |
| 2. 정의하기   | • 잠재 고객 퍼소나 정의                                      | • 잠재고객을 법률지식이 전무하고 재판경험이 전혀 없으나 온라인 매체를 어렵지 않게 다루는 20대~50대로 잡고 20대 청년을 메인 퍼소나로 정의함                                                                                                                                 |
| 3.아이디어 내기 | • 서비스 개선 아이디어 도출                                    | • 질문흐름도: 첫 방문자가 어렵지 않게 서비스로 랜딩할 수 있도록 트리거가 될 수 있는 질문지 작성<br>• 메인페이지: 재판을 처음 접하게 되는 퍼소나를 고려한 첫 랜딩 페이지에 대해 크게 3가지 후보안 마련<br>• 검색좁혀보기: 서비스 특성상 어려운 법조어를 일상어로 안내하여 자신의 상황과 최대한 비슷한 사례를 검색할 수 있는 <검색좁혀보기> 기능에 대해 후보안 마련 |
| 4. 실험하기   | • 메인페이지 후보안 중 <감성형> 선택                              | • 주요 콘셉트인 메인화면과 질문으로의 연결을 프로토타입을 통해 확인                                                                                                                                                                             |
| 5. 전달하기   | • 웹사이트 디자인 및 개발 (테스트 예정)                            | • 웹사이트를 구축하고 잠재 고객들을 대상으로 피드백을 받을 예정                                                                                                                                                                               |

진단하기



**[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선**  
사업에 대한 구상과 솔루션은 만들고 있으나 고객이 이용할 수 있게 만드는 부분에서 전략 수립이 시급한 상황이다.

**[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인**  
마케팅 컨설팅을 기반으로 전략 도입한 상태이나 기본적인 사용성이 확보되지 않아 아직 신경쓰지 못하고 있다.

**[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발**  
현재 대표님이 명확한 BM을 가지고 있으며 시장에 대한 확신이 있음. 4가지 상품 방향성과 목표를 가지고 있으나 실행 방안에 대해서는 모호해 보임. 변호사를 대상으로 한 신규 아이템 기획도 되어 있다.

진단결론

- **선정 모듈** [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선
- **기대 성과** 법정문서 검색 UX 및 서비스 플로우 개선
- **서비스디자인 컨설팅 접근 방식** 퍼소나 도출 → 태스크 구체화 → 서비스 프로토타입 제작

## 발견하기



### 설문조사 결과

재판 경험이 있는 대상으로 한 온라인 설문조사 결과를 바탕으로 사람들이 재판을 처음 겪게 되면서 느끼는 니즈와 페인포인트에 대해 파악하였다. 이를 바탕으로 본 서비스에 대한 수요를 예측하고 개선 방향을 수립할 수 있었다.

- 사람들이 실제로 재판을 준비해야 하는 상황에 놓였을 때, 가장 걱정하는 부분은 ‘무엇을 해야 하는지 대응 방법을 정확히 모르는 것’(27%)으로 나타났으며, ‘필요 서류 준비 방법을 모르는 것’(21%)에 대해서도 걱정이 많은 것으로 나타났다.
- 재판 경험이 3회 이상으로 늘어나더라도 대응 방법을 정확히 모르는 것에 대한 걱정이 가장 큰 것(28.6%)으로 나타났다.
- 처음 재판을 접하는 사람들이 서비스에 쉽게 접근할 수 있게 하는 요소가 필요하며 이를 위해 퍼소나를 명확히 정의해야 할 필요성을 인지하고 있다.

AQ4. 귀하께서는 재판을 받아야 하는 상황이 발생하였을 때, 가장 걱정되었던 부분은 무엇입니까?

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 무엇을 해야하는지 대응방법을 정확히 모르는 것 | 27.0 |
| 필요한 서류를 준비하는 방법을 모르는 것    | 21.0 |
| 억울하게 과한 처분을 받게 되는 것       | 17.0 |
| 재판 결과가 어떻게 될지 예측할 수 없는 것  | 15.0 |
| 재판비용이 과하게 부여되는 것          | 10.0 |
| 재판 기간이 얼마나 소요될지 모르는것      | 10.0 |



## 정의하기



### 퍼소나 정의 및 관련 인사이트

리서치 결과를 바탕으로 처음 재판을 접하며, 인터넷에 친숙한 20~50대 연령층을 주요 고객 타겟으로 설정하였으며, 해당 타겟의 니즈와 페인포인트를 구체화한 퍼소나를 명확하게 정의하는 과정을 진행했다.

- 한 사람이 다수의 재판을 경험하기 보다는 한 번의 재판을 경험하는 경우가 많으며, 이는 사람들의 인생에서의 ‘첫 재판’인 경우일 수밖에 없다.
- 온라인을 기반으로 하는 본 서비스의 특성상 컴퓨터와 인터넷에 친숙한 20~50대 연령층을 주요 고객 타겟으로 선정하였으며, 그 중 '뜻하지 않게 재판에 휘말리게 된 25세 나중렬'을 가상 퍼소나로 선정하였다.
- 본 퍼소나의 가장 큰 페인포인트는 ‘재판경험이나 법적 지식이 없고, 주변에 도움을 요청할만한 사람도 없어서 처음부터 끝까지 어떻게 해야 할지 알 수 없는 막막함’이라고 정의하였다.
- 재판경험이 전혀 없는 사용자에게 기존의 검색기반의 메인화면은 막막하고 어렵게 느껴진다는 의견이 있었다.
- 첫 방문자가 쉽고 편리하게 서비스를 이용할 수 있도록 질문형 혹은 챗봇형의 형태의 서비스가 필요할 것으로 보인다.

“평소 법적 문제와는 무관하게 살아왔는데, 갑자기 고소를 당하니 앞이 캄캄하고 뭘 어떻게 해야할지 전혀 모르겠어요.”

|                                                                                                                                                                             | 스토리                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>나중렬</b><br/>“불의를 참지 못해 소송에 말려든 대학생”<br/>• 나이: 25<br/>• 직업: 대학생<br/>• 지역: 서울</p> | <p>나중렬은 군대를 제대하고 복학하여 대학교 3학년에 재학중이다. 전공은 건축학이며, 운동을 좋아하고 외향적이어서 주변에 늘 사람들이 많으며 술자리도 자주 갖는 편이다. 의협심이 강하고 오지랄도 넓어 주변 일들에 자주 휘말리는 편이다. 술자리에서 화장실을 가다 어떤 남성이 여성에게 치근대는 상황을 목격, 시비와 다툼으로 번져 남성을 폭행하게 되었지만, 주변의 만류로 싸움은 중단되었고 그대로 귀가하여 잊어졌다. 후에 경찰로부터 연락을 받아 남성이 고소를 해 출석을 통보받게 되었으며 피해자는 합의는 없다며 강경한 입장이다.</p> |
| <b>태도</b>                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 평소 신문이나 뉴스를 자주 챙겨보지 않고, 주로 취업 걱정과 대학생 수준의 관심사만 신경쓴다.</li> <li>• 법적인 문제는 무서운 범죄나 악독한 사기꾼 같은 특별한 사람들에게만 벌어지는 일이라고 생각한다.</li> <li>• 상식적인 선에서 불의를 보면 누구나 도와줘야 한다고 생각한다.</li> </ul>                                                                                    |
| <b>행동</b>                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 그 당시 술자리에 있었던 친구들에게 연락을 해봤지만, 법적지식이 비슷하여 별다른 뾰족한 방법을 찾지 못한다.</li> <li>• 포털사이트에서 비슷한 상황에 대해 검색해보지만, 변호사 광고글만 있어 제대로된 정보를 찾지 못했다.</li> <li>• 나의 상황과 맞는 것인지 아닌지도 모를 일반적인 재판절차만 나열되어있다.</li> <li>• 인터넷을 뒤져서 대략 필요한 문서들은 찾았지만 양식만 있을뿐 어떻게 적어야 될지 막막하다.</li> </ul>      |
| <b>목적</b>                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 자신과 비슷한 상황에서의 대략적인 형량 혹은 벌금을 알고 싶다.</li> <li>• 자신과 비슷한 상황에서의 재판 절차는 어떻게 되는지 알고 싶다.</li> <li>• 무엇을 준비해야 되고, 어떤 것을 조심해야 하는지 미리 알고 싶다.</li> <li>• 경찰에 출석하기 전 예비해두면 좋을 문서나 향후 필요한 문서들 중 나와 비슷한 상황에서 쓴 글을 보고 싶다.</li> </ul>                                            |

성격

외향적

내향적

정보수집력 높음

정보수집력 낮음

법적지식 높음

법적지식 낮음

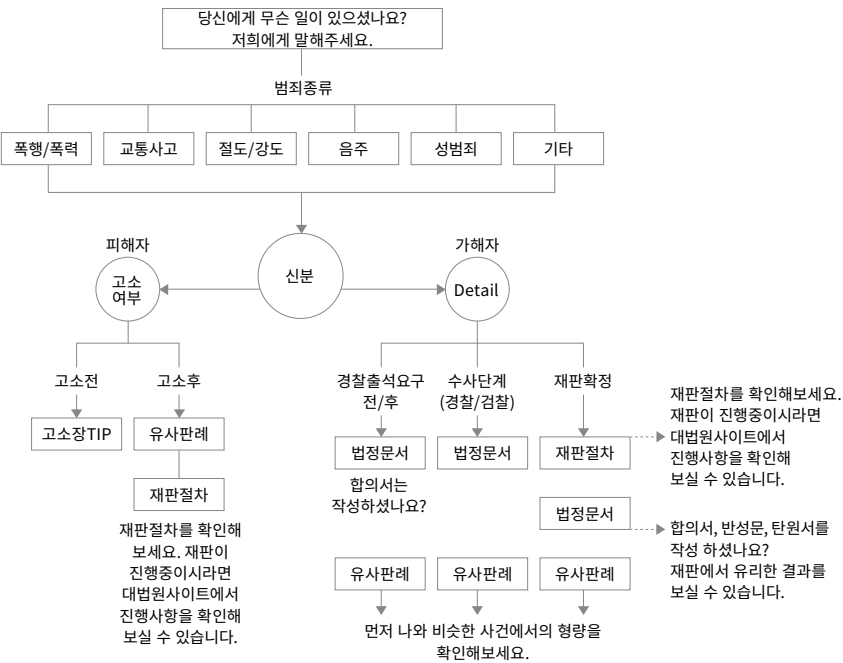
아이디어 내기



질문 흐름도 작성 및  
관련 인사이트

주요 고객들의 니즈와 페인포인트를 해결하기 위한 다양한 아이디어들을 도출하였다. 먼저, 처음 재판을 경험하는 사람들에게 가이드를 제공할 수 있는 질문 흐름도를 작성하였다. 서비스의 메인 랜딩 페이지 안을 구상하였으며, 그중 세부검색 페이지를 구체화하였다.

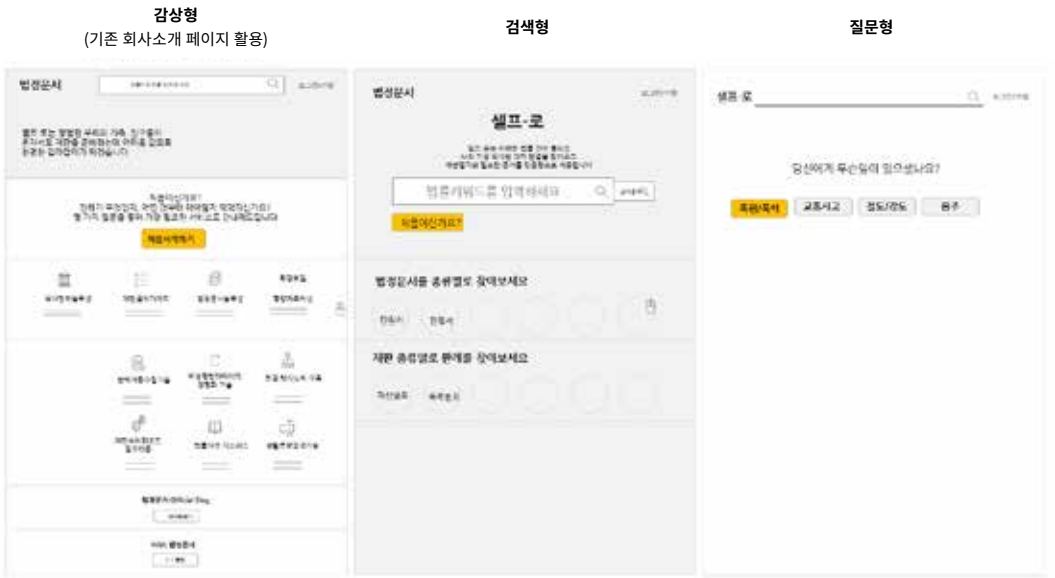
- 재판을 처음 경험하는 사람들은 ‘판례’라는 단어조차 생소하고 재판 절차가 어떻게 되는지, 어떤 법적인 문서가 필요한지, 조차 모르는 경우가 많았다.
- 이러한 첫 경험자들에게 몇 가지 질문을 제시하여 자신의 상황을 정리하고 필요한 우선순위를 제시함으로써 서비스로 자연스럽게 이어질 수 있도록 질문형 페이지를 구상하였다.
- 질문형 페이지에서의 질문은 사용자가 직면하게 된 상황과 관련된 범죄의 종류를 선택하는 것부터 시작하여 피해/가해 신분을 선택, 현재 진행 상태를 체크하는 일련의 과정을 통해 최종 서비스로 연결되는 흐름으로 구성하였다.
- 검색창이나 서비스페이지로 바로 접근하기 보다 몇 가지 질문에 답변하며 최종 서비스로 이어져 첫 사용자들의 막막함을 해소시켜 줄 수 있을 것이라 기대한다.



상단에 선택한 범죄에서의 서비스 결과리스트 페이지로 이동

메인 랜딩 페이지  
후보안

- 처음 사용자들에게 친근감을 주면서도 그 이후에도 바로 서비스를 이용하는데 어려움이 없는 <감성형>을 발전시키는 방향으로 정하였다.
- 후보1) 감성형  
기존 회사소개 페이지를 적극적으로 활용하여 감성적인 이미지와 카피로 심리적으로 불안한 첫 방문자에게 감성적으로 어필하고 안도감과 호감을 주며 자연스럽게 서비스를 이용할 수 있게 하는 콘셉트
- 후보2) 검색형  
재방문 사용자 및 적극적인 반복 사용자를 위한 검색기능을 메인으로 하고, 첫 방문자를 위한 메뉴를 잘 보이는 영역에 배치하여 몇가지 질문을 통해 서비스를 이용할 수 있게 하는 콘셉트
- 후보3) 질문형  
심플한 화면 구성으로 검색 기능 제공 및 단도직입적인 질문을 통해 서비스에 빠르게 접근하게 하며, 전문적인 분위기를 어필하는 콘셉트



실험하기

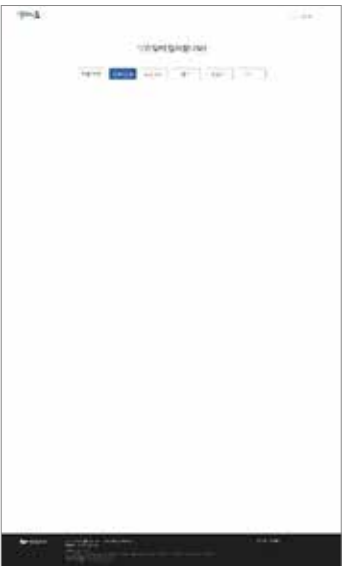


서비스  
프로토타입 제작

서비스의 주요 콘셉트를 드러낼 수 있는 메인 화면과 질문 페이지의 디자인 프로토타입을 제작하였다. 또한, 실제 고객들이 이러한 페이지를 이용하기 전, 중, 후 과정에서 느끼는 불편함은 없을지 유저 시나리오를 작성해보았다.



< Main >



< Main → 질문 1 >



< 질문 1 → 질문 2 >

주요 인사이트

- 서비스 특성상 단순 서비스명조차 어렵게 다가오기 때문에 명확하고 대답하기 쉬운 질문과 보기를 제시하여 첫 이용자가 어렵지 않게 서비스로 진입할 수 있을 것으로 예상된다.
- 향후 각 서비스로 진입하는 단계에서 사용자가 검색해서 나오는 검색결과 페이지와 어떻게 차별화할 것인지, 혹은 동일한 구조로 할 것인지에 대한 구체화가 필요하다.
- 사용자 케이스를 다수 확보하여 다양한 시나리오에 대한 대비가 필요하다.



< 질문 2 → 질문 3 >



< 질문 3 → 질문 4 >



< 질문 4 → 서비스로 연결 >

실험하기



서비스의 주요 콘셉트를 드러낼 수 있는 메인 화면과 질문 페이지의 디자인 프로토타입을 제작하였다. 또한, 실제 고객들이 이러한 페이지를 이용하기 전, 중, 후 과정에서 느끼는 불편함은 없을지 유저 시나리오를 작성해보았다.

유저 시나리오

|                                                                                                | 동기발생                   | 접근                                          |                              | 탐색                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------|
|                                                                                                | 법정분쟁                   | 포털검색                                        | 연관검색                         | 최초 접속 시 안내                                 |
| <br>사용자       | 폭행 혐의로 경찰서에서 출석 요구를 받음 | 웹/모바일에서 폭행, 폭력, 폭행 합의금, 판례 등 무작정 관련 키워드로 검색 | 포털 연관 검색에서 법정문서 셀프-로 홈페이지 발견 | 홈페이지 메인에 있는 ‘처음 이런 일을 겪으시나요?’ 메뉴를 보고 바로 진입 |
| <br>법정문서 서비스 |                        |                                             |                              | 최초 방문자 위주의 메인 메뉴 구성                        |

| 조회                                                                                              |                                             |                                                |                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                 | 검색결과 리스트 조회                                 | 결과내 재검색                                        | 리스트 상세보기                                                         |
| <br>사용자      | 폭행 관련된 유사 판례와 법정 문서가 함께 조회되어 자연스럽게 연결해서 확인함 | 왼쪽 필터 영역에서 내 상황이 맞는 항목들을 체크해서 검색 결과를 줌         | 비슷하다고 생각되는 판례를 선택해서 들어가 보고, 제공되는 미리보기를 확인하여 나와 연관성이 높은 콘텐츠인지 확인함 |
| <br>법정문서 서비스 | 1) 폭행관련 유사판례 조회<br>2) 사전에 필요한 법정문서 조회       | 1) 범죄 종류별, 상황별 선택 메뉴 제공<br>2) 유사판례 세부 카테고리별 조회 | 판례와 같은 경우의 재판절차 별도 메뉴 제공<br>검색 결과에 따른 본문 내용 필요 문서 바로가기 제공        |

주요 인사이트

- 서비스 내 사용자의 이동 경로, 이용 기능에 따라 필요한 서비스에 대해 파악할 수 있었다.
- 구체적인 서비스 이용 스토리보드 작성 및 디자인/개발을 위한 기초를 확보할 수 있었다.

| 탐색                                                                                                 |                                                         |                              |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------|----------------|
| 최초접속 워자드 실행                                                                                        | 유사판례 검색                                                 | 민/형사 별 재판절차 확인               | 법정문서 종류별 검색    |
| 어떤 식으로 원하는 것을 찾아야 하는지 막막했는데, 차근차근 질문에 대해 답변을 하면서 상황을 정리하고 원하는 내용을 찾아볼 수 있음                         | 나와 유사한 일이 발생하였을 때 어떻게 진행되었는지 궁금하여 “폭행” 키워드로 유사 판례 검색 진행 | 폭행관련 재판 과정이 궁금하여 재판 절차 검색 진행 | 재판 시 필요한 문서 검색 |
| ‘무슨 일이 있었는지?’, ‘현재 상황이 어떤지?’, ‘어떤 단계까지 와있는지?’ 각각의 질문을 객관식으로 선택할 수 있게 제공하여 나의 상황에 객관적으로 좀혀볼 수 있게 제공 | 폭력범죄 > 폭행 검색                                            | 민사, 형사, 재판 절차 자세히 보기 제공      | 탄원서, 반성문 등등 제공 |

| 활동                                       |                              | 콘텐츠 확인                                                                                                       |
|------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 콘텐츠 스크랩                                  | 콘텐츠 구매                       | 콘텐츠 상세보기                                                                                                     |
| 바로 구매하여 확인해보기 전에 다음에 다시 찾아볼 수 있도록 찜하기 선택 | 몇 가지 추려낸 콘텐츠들을 확인하기 위해 결제 진행 | 상단에 유사판례에 해당하는 대략적인 재판절차를 보고 사건 내용과 형량을 보게 됨. 재판 절차 팀에서 합의서 작성이 중요하다는 정보를 캐치. 하단에 제공되어 있는 폭력에 관련된 필요문서 배너 클릭 |
| 콘텐츠 보기 화면 내 스크랩 기능 제공                    | 열람권에 대해 건별 구매 포인트 구매         | 1) 판례와 같은 경우 재판절차 제공<br>2) 구매 후 본문 내용 확인 가능<br>3) 필요 문서 바로가기 제공                                              |

## 전달하기



### 향후 계획

프로토타입 테스트 결과를 바탕으로 서비스디자인/개발을 진행할 예정이며, 주요 고객을 대상으로 한 FGI를 통해 서비스 개선 지점에 대해 파악할 예정이다.

- 전체 디자인/개발 진행 예정 (2020년 12월 ~ 2021년 3월)
- 주요 고객 FGI 예정 (2021년 3월~)
  - 대상: 20~40대, 법적지식이 전무하나 인터넷을 어렵지 않게 다룰 수 있는 7명~10명을 대상
  - 퍼스트클릭테스트를 통해 메인페이지에서 <검색>과 <처음시작하기> 버튼의 빈도 차이를 검증할 예정이다.
  - <zoom해보기> 기능, 가로/세로형에 대한 선호도 조사 등 전체적인 사용성과 종합적인 인터뷰를 통해 개선사항들을 도출하여 개선할 예정이다.

## 참여후기

### 기업 홍수진 담당자

### “사용자 관점에서의 ‘진짜 문제’를 파악”

스타트업의 특성상 많은 기획자들과 아이디어션하고 협업하기 보다는 한 명의 기획자가 다양한 이슈들을 담당하고 이끌어가는 구조를 가지고 있습니다. 그러다 보니 사용자 관점에서의 UX에 대해 면밀히 고민하기 보다는 당장 눈 앞의 이슈를 처리하기 바빠 서비스를 개선, 발전시키는데 있어 중요한 것들을 놓치는 경우가 많았던 것 같습니다.

본 컨설팅을 통해 실제 서비스를 이용하게 될 고객들의 니즈에 대해 파악할 수 있었고, 그동안 놓치고 있었던 지점들을 보완해 나갈 수 있게 되었습니다.

### 컨설턴트 조준희 컨설턴트

### “사용자에 대한 고민을 함께함으로써 의문에서 확신으로”

법정문서는 ‘누구에게나 생길 수 있는 사소한 법적 분쟁을 전문가의 도움 없이 혼자서 대응할 수 있도록 해주고 싶다’는 굉장히 공감 가고 좋은 취지의 서비스이고, 개인적으로도 향후 발전 가능성이 높다고 생각했기 때문에 즐거운 마음으로 함께 고민하는 시간을 가질 수 있어 좋았습니다.

스타트업의 특성상 서비스 구현 자체가 가장 중요한 과제이기에 막상 서비스를 사용할 고객들의 경험에 대해 고민할 여력이 부족하였고, 웹 기획을 담당하는 분이 혼자 많은 것을 감당하면서 고민을 나눌 동료 또한 없는 상황이었습니다. 컨설턴트로서 이에 대해 혼자 고민했던 부분을 함께 이야기하고 풀어가면서 실질적인 도움이 된 것 같아 보람 있었습니다.

처음에 컨설팅이 기업에 도움이 될 수 있을까 하는 의문이 실제 컨설팅을 진행하면서 확신으로 변화할 수 있어 뿌듯했습니다. 앞으로도 다른 많은 스타트업들에게도 이러한 컨설팅 기회가 주어지면 좋겠다는 생각을 하게 되었습니다.



MEMO

3-6

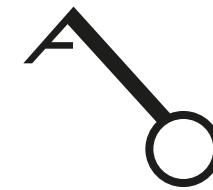
---



국민행복

- 아이오푸드
- 청소대교

# 아이오푸드



## AIO Foods

### 고객 니즈 최적화 식물성 뷰티푸드를 통한 지속가능한 케어 서비스 솔루션

아이오푸드는 지속가능한 라이프스타일 케어 솔루션이라는 미션을 가진 기업이다. 출시한 제품의 진솔한 고객반응을 청취할 뿐 아니라 향후 제품/서비스 개선을 위한 고객 정의(퍼소나)를 진행하고, 조직 내 합의되지 않는 타겟 고객 정의에 대한 합의를 이루고자 컨설팅을 진행하였다.

**담당 컨설턴트** 김정태 (MYSC 대표)

**컨설팅 목표**

- 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선
- 내용: 기존 제품에 대한 니즈 검증 및 향후 제품/서비스 개선을 위한 타겟 고객 정의

**성과**

- 디자인적 성과: 기존 제품에 대한 니즈 검증
- 사회적 성과: 여성 직장인의 배변 스트레스 완화
- 경제적 성과: 신규 마케팅 전략 수립

**설립연도:** 2018. 07. 02

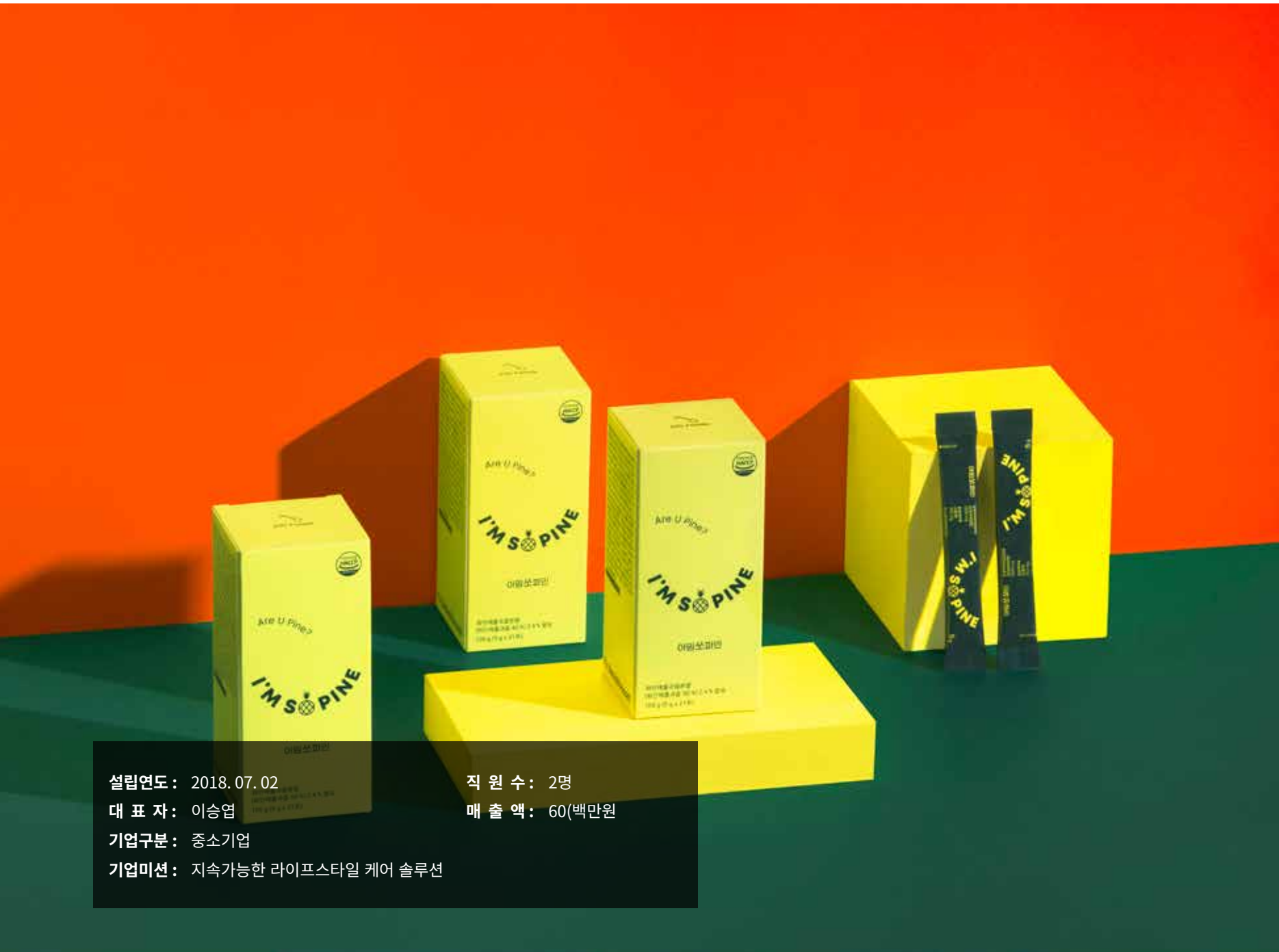
**대표자:** 이승엽

**기업구분:** 중소기업

**기업미션:** 지속가능한 라이프스타일 케어 솔루션

**직원수:** 2명

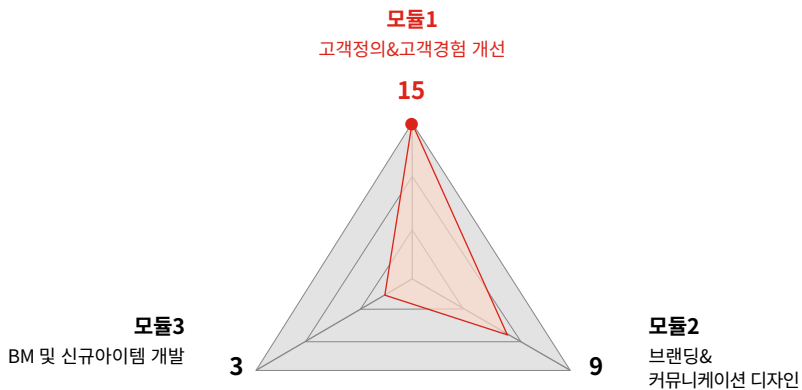
**매출액:** 60(백만원)



컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                           | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선> | • 현재 제품에 대한 고객 반응을 명확히 알고 싶어하고 이를 기반으로 신상품 기획에 반영하고자 함                                                                                                                                                                                                            |
| 1. 발견하기   | • 아임쏘파인(아이오푸드 제품)이 현재 고객에게 전달하고자 하는 메시지 정리      | • 기존 차전자피 배변완화제와는 달리 맛과 디자인 측면에서 차별성을 가지고 있으며, 이에 대한 메시지를 전달하고 있었음 (예: 실험적인, 스마트한, 상큼한 등)<br>• 내부에서 이해하고 있는 고객 특성이 달라 마케팅 채널 등 목표를 설정하는데 다소 어려움을 겪고 있어 이를 상화 합의하는 퍼소나가 필요함<br>• 기존에는 오프라인 행사에서 체험 이벤트등 운영하였으나 코로나로 인하여 고객 접점이 줄어들어, 이번 컨설팅을 통해 고객 의견을 보다 깊게 듣고자 함 |
| 2. 정의하기   | • 가설 퍼소나를 통해 타겟 고객 특성에 대한 합의(워크숍)               | • “세련되고 일을 즐기나 불규칙한 생활로 인해 배변활동에 어려움을 겪는 사람”으로 내부적으로 고객 퍼소나가 어느 정도 합의가 됨                                                                                                                                                                                          |
| 3.아이디어 내기 | • 고객으로부터 더 검증하고 싶은 지점 아이디어션                     | • 2020년 상반기에 신규 개발된 아임쏘파인 제품을 통해서 앞서 개발한 가설 퍼소나를 검증함과 동시에 고객으로부터 알고 싶은 지점 아이디어션 진행함                                                                                                                                                                               |
| 4. 실험하기   | • 퍼소나 가설 검증 및 고객 니즈 파악                          | • 아임쏘파인을 체험할 체험단을 모집 및 운영하였고, 적극적인 참여를 보여준 고객을 선별하여 인터뷰 진행<br>• 기존에 차전자피 변비약을 경험해 보았던 고객에게 긍정적인 반응을 얻었고, 특히 변비약 같지 않은 세련된 디자인으로 일상 생활 가운데 거부감 없이 섭취할 수 있다는 장점이 있었음                                                                                                |
| 5. 전달하기   | • 제품의 장점을 더욱 어필하기 위한 마케팅 포인트 설정                 | • 배변완화에 대한 효과 효능 뿐 아니라 언제 어디서든 상큼한 맛과 디자인으로 일상 가운데 함께할 수 있음을 전달                                                                                                                                                                                                   |

진단하기



- [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선**  
현재 제품에 대한 고객 반응을 명확히 알고 싶어하고 이를 기반으로 신상품 기획에 반영하고자 하였다.
- [모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인**  
이고객에게 어떤 가치를 주고 싶은지, 브랜딩 방향성이 조금 모호한 상태이지만 앞서 고객 정의를 통해서 고객 특성을 알아가며 파악할 필요가 있다.
- [모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발**  
이미 제품 생산을 완료/판매하고 있는 상황이기에 우선순위가 높지 않다.

진단결론

|                    |                                         |
|--------------------|-----------------------------------------|
| • 선정 모듈            | [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선          |
| • 기대 성과            | - 퍼소나 도출<br>- 고객 리서치 결과<br>- 브랜딩 방향성 수립 |
| • 서비스디자인 컨설팅 접근 방식 | 설문조사 / 인터뷰 / 제품 테스트                     |

## 발견하기



### 마케팅 현황 점검

아이오푸드가 현재 가지고 있는 마케팅 채널과 타겟 키워드, 브랜드 메시지에 대해 파악하였다. 이를 통해 아이오푸드의 제품(아임쏘파인)이 보유한 차별화 포인트와 이를 전달하는 채널, 방식의 문제점과 개선 방향을 수립하였다.



#### • 고객과의 접점에 있는 판매/홍보 채널 파악

- SNS(페이스북, 인스타그램)으로 주로 홍보를 하여 고객이 유입되며, 이 고객들은 자사몰로 들어 오게 된다는 것을 확인했다.
- 온누리 약국 스토어, 쿠팡, 티몬 온라인 몰에 입점되어 있으며 차전차피를 키워드로 검색한 고객에게 주로 노출이 되고 있다는 것을 확인했다.

#### • 마케팅 타겟 키워드

- SNS 타겟 마케팅 광고는 3개 연령으로 나누어 18-24세, 25-34세, 35-54세를 대상으로 다음과 같은 키워드로 운영하고 있다.
- #다이어트, #웰빙, #운동, #쇼핑, #건강식, #패션, #웰니스, #식이섬유

#### • ‘아임쏘파인’이 전달하고 싶은 핵심 메시지

- I'm so pine, Have a pine day! 건강해졌구나! 비워낸다! 가벼워진다! 상큼하다! 깨끗하다! 기분이 좋아졌다!

#### • ‘아임쏘파인’으로부터 경험할 수 있는 효과

- 배변의 양: 차전차피를 통한 배변 효과
- 붓기 완화: 브로멜라인 성분으로 인한 붓기 완화 효과
- 맛있는 맛: 파인애플 추출물을 통한 차전차피의 맛 개선 효과

### 주요 인사이트

- 아임쏘파인은 차전차피를 함유한 기존 배변완화제의 단점인 맛을 개선하고, 브로멜라인이라는 붓기 제거 효과를 지닌 성분을 포함한 차별화 포인트를 보유하고 있다.
- 뷰티푸드 시장은 탁월한 효능뿐 아니라 마케팅 비용을 통해 얼마나 더 자극적으로 소비심리를 자극하는지에 집중되어 있어 고객의 진솔한 답변을 얻기 어려운 상황이다.
- 현재 아임쏘파인이 고객에게 전달하고자 하는 핵심 메시지와 효과가 제대로 전달되고 있는지 아임쏘파인을 모르는 고객을 대상으로 검증을 해보고자 한다.
- 브랜드 관점에서 향후 입점할 채널에 대해서도 명확한 방향성을 얻기 위해서는 실제 고객들의 체험과 경험을 알 필요가 있다.

정의하기



퍼소나를 통한  
타겟 고객 합의

20~30대 여성이라는 광범위한 소비자 세그먼트에서 나아가 구체적인 고객 특성을 담은 퍼소나가 필요하다고 판단하여 내부 워크숍을 통해 가설 퍼소나를 작성하며 타겟 고객에 대해 논의, 합의하는 시간을 가졌다.

- 현재 2030세 여성이라는 세그멘테이션만 되어 있던 상황에서 구체적인 고객 특성을 담은 퍼소나가 필요하다고 판단했다.
- 현재 조직 내에서 타겟하는 퍼소나의 특성을 합의하고 있는지 확인할 뿐 아니라 이후 고객 리서치 진행 시 섭외 해야할 고객의 특성을 파악하기 위해 가설 퍼소나를 함께 작성했다.

Assumption Persona / 자라 법무팀(직함, 성분 민감), 스스로 이해가 높음

|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>이름/나이/세라(다혜)(여성)<br/>별명:</p>                                                         | <p>간헐 프로람(직업/가족/관심사 취미)</p> <p>직업: 대기업 마케터(야근과 불규칙한 생활)<br/>가족: 1인 가구 반려동물<br/>관심사: 웰니스에 관심이 많다.<br/>트렌드나 패션에 민감하다.<br/>커피에 관심이 프로페셔널하다.</p> <p>취미: 요가, 필라테스<br/>브랜드: 통루레온<br/>자기개발: 마케팅 공부, 투자, 재테크</p> | <p>습관적인 행동/성향</p> <p>성향: 유별나, 사회생활 하면서 숨겨져서 산다. 취향이 높고 있다.<br/>대중적으로 맞추고 싶진 않아, 변화를 잘 받아들이나. 나를 사랑한다.<br/>습관: 유행과 시간으로 소원을 하며 스트레스를 본다.<br/>물류식에서 화장실을 찾아가고, 코로나때문에 아이티브를 시키고 싶었는데 약이 너무 많이, 좋은 옷여지는거 따름나 생활성분을 다지기도 귀찮아</p> |
| <p>개성을 보여주는 3가지 단어</p> <p>#ootd<br/>#<br/>잘 읽는 브랜드<br/>Baker 소풍 한번에<br/>서현팅 느낌(직장인)</p> | <p>필요한 needs 3가지<br/>(불편하거나, 도움이 필요한 것)</p> <p>1) 건강한 식생활을 원한다.<br/>2) 여유가 필요하다.<br/>3) 머리와 몸을 바꾸고 싶다.</p>                                                                                               | <p>주요하는 가치 3가지<br/>(받고 이루고 싶은 것)</p> <p>1) 나 자신<br/>2) 밸런스 있는 삶(멀리도 있는 삶)<br/>3) 카리커</p>                                                                                                                                     |

주요 인사이트

- 바쁜 일상 가운데 번비를 겪고 있는 20-30대 여성 “세라”라는 인물이 만들어졌다.
- 대기업 마케터와 같이 어느정도 경제적 여유가 있는 대상을 설정하였으나, 실제 리서치의 경우 고객의 물리적 환경 만큼이나 특성 파악이 우선시 되고 제품의 메시지 및 효과 전달을 파악하는 것이 목적이기에 스타트업에 재직하고 있는 여성을 섭외해 보기로 했다. (헤이그라운드 입주 기업 대상 홍보 진행)

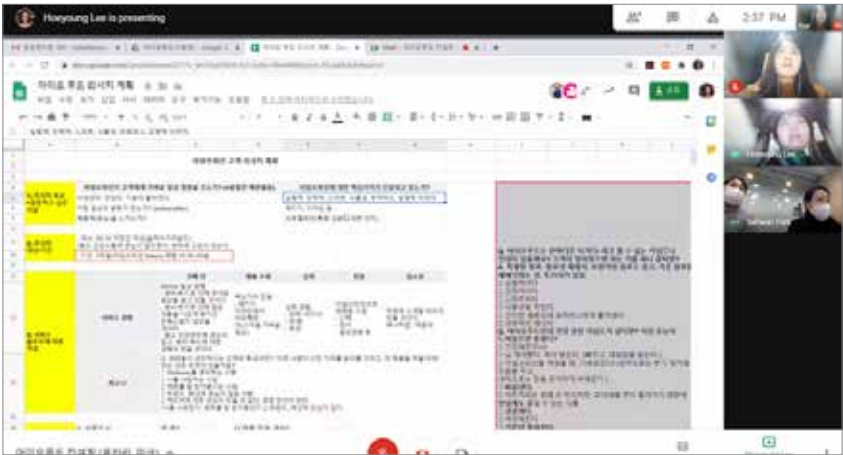


아이디어 내기



고객 니즈와 제품의 경쟁력을 검증하기 위해 고객 체험단을 운영하기로 결정하였다. 고객 체험단을 운영하는 목적, 진행 방식, 파악하고 싶은 지점 등에 대해 조직 내부 구성원들과 함께 기획을 진행하였다.

고객 체험단 운영 기획



리서치 (고객 체험단 운영) 개요

|                   |                                                                                               |                                                                                                                                          |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 리서치 목표            | •아임쏘파인이 고객에게 가벼운 일상 경험을 주는가? (=원할한 배변활동)<br>•아임쏘파인에 대한 핵심가치가 전달되고 있는가?<br>•이너뷰티에 대한 인식이 어떠한가? |                                                                                                                                          |
| 리서치 대상/기간         | 헤이그라운드 내 20-40대 직장인, 평소 건강식품에 관심이 많으면서 변비에 고민이 많은 여성                                          |                                                                                                                                          |
| 서비스 플로우에 따른 파악 요소 | 서비스 경험                                                                                        |                                                                                                                                          |
|                   | 수령 전                                                                                          | •Before 일상 경험<br>- 변비/붓기로 인해 무거운 일상을 살고 있을 것이다.<br>- 변비/붓기로 인해 많은 것들을 시도해 봤지만 만족스럽지 않았을 것이다.<br>- 평소 건강관리에 관심이 많고, 뷰티 푸드에 대한 경험이 있을 것이다. |
|                   | 제품 수령                                                                                         | •핵심가치 전달<br>- 패키지 디자인에서 의도했던 것(스마일,가벼운 일상)                                                                                               |
|                   | 섭취                                                                                            | •섭취 경험<br>- 언제, 어디서 - 맛/향 - 효과                                                                                                           |
|                   | 반응                                                                                            | •아임쏘파인으로 변화된 지점<br>- 신체 - 정서 - 일상경험 등                                                                                                    |
|                   | 입소문/개선포인트                                                                                     | •주변에 소개할 의사<br>•개선해야할 지점                                                                                                                 |

리서치 방법 및 일정

|                        |                                        |
|------------------------|----------------------------------------|
| 체험단 모집 (11/10~13)      | 헤이그라운드 스타트업 입주 20-40여성을 대상으로 체험단 모집 홍보 |
| 사전설문 (11/14)           | 모집 대상으로 기존 생활 습관 및 배변 활동에 대한 사전 설문     |
| 미션 수행 (11/16~23)       | 매일 섭취 일지 작성                            |
| 인터뷰이 선별 (11/24)        | 섭취일지 작성하신 분 중 심층 인터뷰 대상자 선별            |
| 1:1 심층 인터뷰 진행 (12/4~8) | 심층 인터뷰를 통한 섭취 경험 및 고객 특성 파악            |

리서치 설문지 문항

| 영화 보기 전 3단계                                                                                  | 영화 관람                                                                                                                                                                                                                                  | 영화 관람 후                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 인적사항(이름/성별/나이)<br>2. 재직 업종<br>3. 건강식품 소비량<br>4. 연락처<br>5. 배송지 정보<br>6. 신청 이유<br>7. 제품 첫인상 | 1. 생활습관<br>1-1. 일상 생활 패턴<br>1-2. 식사 횟수<br>1-3. 야식 섭취 횟수<br>1-4. 운동 횟수<br>1-5. 야근 횟수<br>1-6. 물 섭취량<br>1-7. 식이섬유 섭취 경험<br>2. 배변활동<br>2-1. 규칙적인 배변 유무<br>2-2. 배변 만족도<br>2-3. 배변 완화제 경험<br>3. 뷰티푸드<br>3-1. 뷰티푸드 인식<br>3-2. 구매경험<br>4. 월 수익 | 1. 섭취 만족도<br>2. 섭취 일시/장소<br>3. 식사량 변화 유무<br>4 배변 경험<br>5. 섭취후 컨디션<br>6. 그 외 변화<br>표 |

실험하기



사전 설문 및  
섭취일지 분석

체험단 모집을 위해 포스터를 제작하고, 홍보를 진행했다. 모집한 참여자들을 대상으로 체험 기간동안 아이오푸드의 제품을 섭취하게 하고, 심층 인터뷰를 진행하여 고객 니즈 및 페인 포인트에 대한 다양한 인사이트를 도출하였다.

| 물리적 부분(디자인/섭취/맛 등) |                                                 |                                                                       |                                                                         |
|--------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 주요의견               | 디자인이 좋아요!                                       | 섭취가 불편해요!<br>(재료 성질)                                                  | 맛이 좋아요!                                                                 |
| 내용                 | 대부분의 참여자가 디자인과 네이밍에 대해서 긍정적인 답변을 함              | 두가지 섭취 방법을 제안(입에 털어먹기, 물에 타먹기) 차전자피의 특성상 물에 풀어 나는 성질로 인하여 섭취에 불편함을 겪음 | 파인애플 성분의 맛이 함유되어 기존 차전자피의 텁텁한 맛을 탈피하고자 하였으며, 고객들이 대체적으로 이에 대해 긍정적으로 인식함 |
| 인용                 | “외부에 가지고 다닐때도 디자인이 예뻐서 밖에 꺼내 놓고 있어도 신경쓰이지 않아요.” | “외부라 물에 타 먹을 수 없어 가루를 먼저 털어놓았다가 입안 곳곳에 달라붙어 절대 떨어지지 않아 난감했어요.”        | “아임쏘파인 제품은 파인애플의 상큼한 맛이 나서 기분 좋게 먹을 수 있었어요!”                            |

인터뷰 대상자 선정

• 사전 설문 및 섭취 일지 분석을 통해 아래와 같은 기준으로 인터뷰 대상자를 선정하고, 특성에 따라 유형을 구분하였다.

| 1단계            | 2단계              | 3단계               | 구분         | 주요 확인 지점                       |
|----------------|------------------|-------------------|------------|--------------------------------|
| 적극적인<br>답변 작성자 | 배변 완화제<br>섭취 경험O | 차전자피 섭취<br>경험 O   | <b>A유형</b> | 기존 차전자피 제품과의 차별성<br>인지 여부      |
|                |                  | 다른 배변 보조제<br>경험 O | <b>B유형</b> | 타 배변 보조제와 차별성 인지 여부            |
|                | 배변 완화제 섭취 경험X    |                   | <b>C유형</b> | 배변 완화제 경험이 없는 대상에게<br>섭취 경험 파악 |

인터뷰 결과

| 유형         | 유형 A: “차전자피 효능은 좋은데, 다른 사람들 앞에서 꺼내먹기 부끄러워요!”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 주요<br>인사이트 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 평소 앉아서 장시간 있어야 하는 업무를 하고 있어 배변활동에 어려움을 겪고 있음</li><li>• 차전자피 성분의 배변 완화제를 6개월 정도 장기 섭취 경험이 있으며, 해당 제품의 경우 다른 사람과 있는 자리나, 직장 내 책상에서는 꺼내 놓기 어려웠음. 그렇기 때문에 먹는 것을 잊어버리기도 함</li><li>• 아임쏘파인은 디자인에 변비약이라는 느낌이 없어 꺼내서 먹기도 부끄럽지 않아서 챙겨 먹기 불편하지 않음. 주변 사람이 물어봐도 ‘뷰티 푸드’라고 답변할 수 있고 추천하기도 좋음</li><li>• 함께 동봉된 스티커도 즐겁게 받았으며 향후 응용하여, 배변활동에 대해 자가점검 하는 등의 방식으로 발전되면 좋겠음</li></ul> |

| 유형         | 유형 B: “다이어트에 혹해서 이것 저것 안먹어본게 없어요~ 근데 꾸준히가 힘들어요!”                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 주요<br>인사이트 | <ul style="list-style-type: none"><li>• SNS에 홍보되는 다양한 다이어트 제품에 혹하여 구매한 경험이 있음. 해당 제품을 다량 구매를 해도 혼자 꾸준히 챙겨 먹기가 어려워서 효과를 보지 못했음 (함께 먹는 크루가 있다면 좋겠음)</li><li>• 먹고 나서 효과가 드라마틱하지는 않았지만 장이 움직이는 느낌을 받았고 변도 편하게 잘 나왔음</li><li>• 차전자피를 입에 넣고 빨리 먹어야 한다는 사실을 몰라서 입 안에 붙어서 난감했었음</li></ul> |

| 유형         | 유형 C: “디자인은 좋네요!”                                                                                                                               |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 주요<br>인사이트 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 배변 완화제 섭취 경험이 없을 경우, 대부분 변비에 대한 큰 문제인식이 없으며 차전자피를 섭취하더라도 제품의 효과로 인한 것인지, 기존 배변 습관인지 파악하기가 어려움</li></ul> |

전달하기



심층 인터뷰 결과를 바탕으로 아이오푸드의 제품을 접하고, 섭취하고, 다른 사람들에게 알리는 서비스 플로우 안에서 강화할 지점과 개선, 보완할 지점에 대해 정리하였다. 인터뷰를 통해 얻은 실제 고객 데이터를 기반으로 기존 작성했던 퍼소나를 보완하였다.

서비스 플로우 내  
강화/개선(보완)  
지점 정리

- 고객 의견을 바탕으로 아이오푸드의 서비스 플로우에서 강화, 개선(보완)해야 할 지점을 파악함. 향후 제품 개발 등에 반영할 예정이다.

|       | 강화                                                   | 개선(보완)                                                        |
|-------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 홍보 채널 | 배변 효과에 더불어, 맛 차별성, 패키지의 긍정적인 효과 강조                   |                                                               |
| 섭취    |                                                      | 원재료의 특성을 고려했을 때 분량 및 먹는 방법에 대한 고민 필요                          |
| 효과    |                                                      | 효과에 영향을 주는 요소들에 대한 정보를 포함하여, 효과가 다양한 변수의 영향으로 달라질 수 있음을 사전 전달 |
| 습관 형성 | 일상 생활 가운데 자신있게 먹을 수 있는 패키지라는 점 어필                    | 함께 먹는 크루 등 건강한 배변생활을 위한 커뮤니티 조성                               |
| 추천    | 변비약이 아닌 뷰티 푸드로 주변에 소개될 수 있도록 마케팅 시 뷰티푸드라는 단어를 지속적 사용 |                                                               |

타겟 고객 퍼소나  
보완

- 기존에 설정한 가설 기반 퍼소나를 실제 고객을 바탕으로 한 퍼소나로 보완하였다.
- 변비임을 밝히지 않고 당당하게 섭취하고 싶은 고객을 타겟으로 구체화, 이를 통해 ‘당당한 변비약’이라는 새로운 마케팅 포인트를 도출하였다.

“차전자피 좋은 거 알죠, 그런데 일상 가운데 당당하게 먹을 순 없을까요?”

이름/나이: A성

간략 프로파일(직업/가족/관심사 취미)

직업: 아케타  
가족: 1인 가구 반려동물  
관심사: 커피와 펠니스

취미: 달리기  
브랜드: 롤루레온  
자기개발 - 다재영 공부, 후자, 재테크  
수업마다 스티디에 나가 자기 개발을 할

습관적인 행동/생각

생각: 변비를 잘 받아들이는 다. 나를 사랑한다.

습관: 출퇴근 시간으로 스트레스를 하며 스트레스를 본다. 앉아 있는 시간이 많아서 화장실을 못간지 오래라 늘 변비약을 알고 산다.

계성을 보여주는 3가지 단어

#학습  
#알고 먹지  
#배변적인 아이덴

잘 있는 브랜드  
유니클로, 자오다노, 자라 베이직 등

필요한 needs 3가지  
(불만하거나, 도움이 필요한 것)

1) 변비약에 내성이 있다는 것을 알고 자연현물로 만들어진 제품을 찾기 시작함  
2) 배변 편의제를 먹기 시작했는데, 일정 시간에 먹으면서 배변 습관을 만들고 싶은  
3) 주변에 변비라는 사실을 말리고 싶지는 않음

추구하는 가치 3가지  
(알고 이루고 싶은 것)

1) 나 자신  
2) 불편스 있는 삶  
3) 커리어

## 참여후기

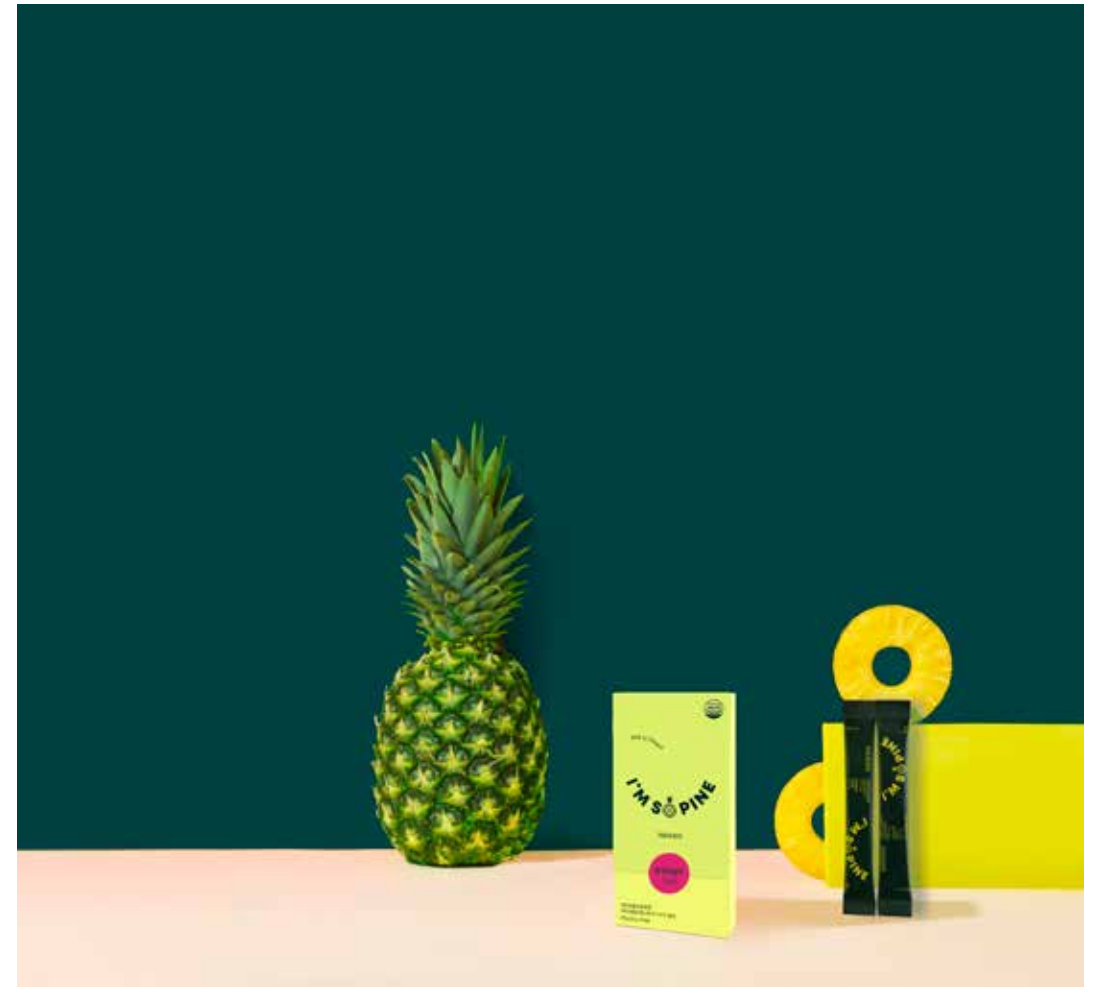
### 기업 박세환 이사

성실하고 꼼꼼하게 좋은 프로젝트를 진행해주셔서 진심으로 감사드립니다. 저희가 좀 미흡할때 좋은 기회주셔서 도움이 되었습니다. 이번 마케팅 결과를 통해서 더 좋은 고객 경험을 만들고, 더 좋은 제품을 만들 수 있도록 노력하겠습니다. 다음에도 좋은 기회가 있으면 또 함께하고 싶습니다.

### 컨설턴트 김정태 대표

#### “고객에 대한 이해를 바탕으로 변비약이 아닌 ‘뷰티푸드’로의 재탄생 기대”

오래 앉아있으면서 배변활동에 어려움을 겪는 직장인으로서 매우 공감이 되었던 제품이었습니다. “이미 제품력을 갖추었는데 새로운 고객들의 니즈를 발견할 수 있을까?” 라는 의구심이 있었는데, 역시나 고객들은 다양한 경험과 스토리를 들려주었습니다. 효과뿐 아니라, 일상 가운데서 드러내어도 부끄럽지 않은 제품 디자인에 많은 분들이 환호를 해주었다는 점에서 그동안 변비약을 숨어서 먹어야만 했던 아픔이 있었다는 것을 알 수 있었습니다. 아임쏘파인이 이러한 고객들의 사소한 니즈를 반영하여 밝고 당당하고 통통 튀는 변비약이 아닌 “뷰티푸드”로 거듭나길 기대합니다. 그동안 성실하게 컨설팅 과정에 임해주신 이사님, 마케팅 팀장님께 감사드립니다.



## 청소대교



설립연도: 2016. 7. 25

대표자: 김재현

기업구분: 중소기업, 벤처기업

기업미션: 건강한 청소 생태계 조성

직원수: 3명

매출액: 110(백만원)



### 청소 서비스 경험 개선

청소대교는 경북지역을 중심으로 청소 플랫폼을 운영하고 있으며, 건강한 청소 산업 생태계를 만들기 위해 청소 업체들의 전문성 강화, 고객 CS 기준 마련 등 힘써오고 있다. 플랫폼을 이용하는 고객, 업체의 니즈를 기반으로 서비스 개선을 위한 컨설팅을 진행하였다.

담당 컨설턴트 송영일 (MYSC 책임컨설턴트)

**컨설팅 목표**

- 모듈 1) 고객정의&고객경험 개선
- 내용: 잠재 고객 및 기존 고객들의 청소 경험을 기반으로 서비스 개선/보완지점 도출

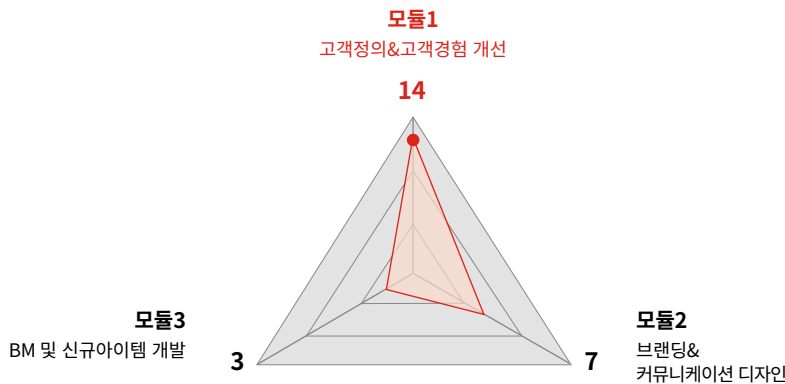
**성과**

- 고객 이해를 통한 구체적인 방향성 수립
- 청소 영세업체 생태계 발전
- 새로운 비즈니스모델 창출

컨설팅 과정

| 단계        | 세부 활동                                            | 핵심 인사이트 요약                                                                                                                                 |
|-----------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0. 진단하기   | 모듈별 기업 진단<br>• <모듈1. 고객정의로 제품/서비스 개선 & 고객경험 개선>  | • 기존 고객과 향후 확장하고자 하는 고객의 퍼소나를 설정하고 서비스/생애주기/일상 중심으로 고객 여정맵을 작성하는 과정이 필요함<br>• 청소 서비스와 유형을 분석하고, 청소대교의 포지셔닝을 명확히 하여 차별화 전략을 수립해야 함          |
| 1. 발견하기   | • 서비스 플로우 점검 워크숍<br>• 고객 퍼소나 도출<br>• 인터뷰 설계 및 실행 | • 기업으로 청소 서비스업을 해오고 있는 대표님이 겪어온 청소 서비스 산업의 니즈와 페인포인트에 대한 암묵지를 정리함<br>• 청소대교의 기존 고객 및 잠재 고객을 섭외하여 청소의 동기, 청소 서비스 경험 등에 대해 폭넓게 이해하는 리서치를 기획함 |
| 2. 정의하기   | • 청소 서비스 이용자와 청소 업체의 니즈 및 페인포인트 도출               | • 청소 서비스 이용자: 서비스의 전문성에 대한 의문, 청소 노하우 필요, 합리적인 가격, 청소 이후 관리 방법 등의 니즈를 가지고 있음<br>• 청소 업체: 청소 서비스와 영업 활동의 병행, 낮은 수익성, 고객관리 등에 대한 니즈를 가지고 있음  |
| 3.아이디어 내기 | • 서비스 개선 아젠다 및 솔루션 도출                            | • 솔루션1. 고객과 청소 업체를 위한 청소 시작 매뉴얼<br>• 솔루션2. 부분/원룸 청소 공동구매<br>• 솔루션3. 청소 패키지<br>• 솔루션4. 청소 에티켓 캠페인                                           |

진단하기



[모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선 & 고객경험 개선

기존 고객과 향후 확장하고자 하는 고객의 퍼소나를 설정하고 서비스/생애주기/일상 중심으로 고객 여정맵을 작성하는 과정이 필요하다고 보여진다.

[모듈2] 브랜딩 & 커뮤니케이션 디자인

청소 서비스와 유형을 분석하고, 청소대교의 포지셔닝을 명확히 하여 차별화 전략 수립이 진행되어야 하는 상황이다.

[모듈3] BM 프로토타입 테스트 & 신규 아이템 개발

이미 신규 아이템은 1인 여성가구를 위한 청소서비스로 정해진 상황이며 서비스 기획을 위한 고객 정의가 더 시급한 상황이라고 보여진다.

진단결론

- **선택 모듈** [모듈1] 고객정의로 제품/서비스개선&고객경험 개선
- **기대 성과** 고객 퍼소나, 고객여정맵 도출, 서비스 방향성 설정
- **서비스디자인 컨설팅 접근 방식**
  - 발견하기: 고객 리서치(인터뷰/여정맵). 타 서비스 분석
  - 정의하기: 고객 퍼소나 도출
  - 아이디어내기: 서비스 방향성(기획) 설정

발견하기



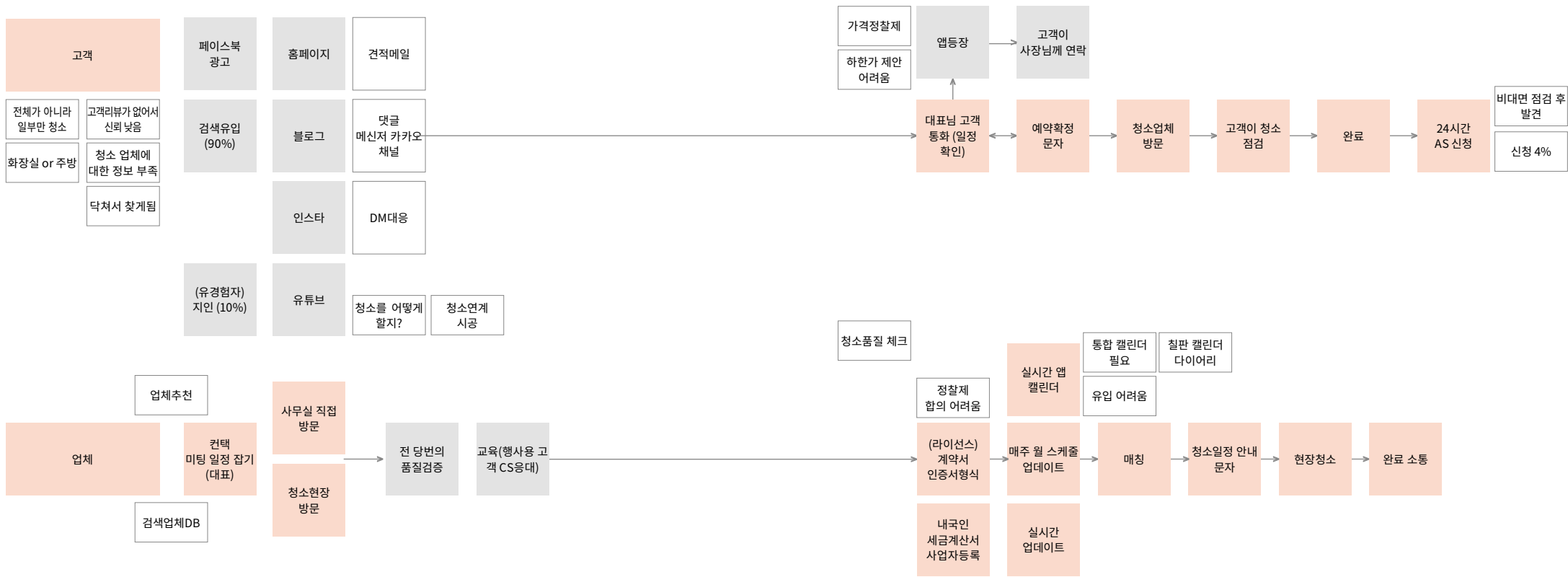
서비스 플로우 점검

청소대교의 서비스 플로우를 점검함으로써 청소 서비스 이용자와 청소 업체라는 양면 고객의 페인포인트를 도출하였다.

- 청소 중개 플랫폼으로서 청소 서비스 이용자와 청소 업체라는 양면 고객을 보유하고 있어 각각의 대상이 서비스를 경험하는 플로우를 점검하였다.
- 고객이 유입되는 채널에서부터 청소 서비스를 경험하고 이후 재구매까지 이어지는 전반적인 플로우와 업체의 입장에서 청소대교 중개 서비스를 이용하는 플로우를 함께 점검하면서 서비스 이해관계자들이 어떤 지점에서 페인포인트를 느끼는지 파악해 보았다.

각 이해관계자의 페인포인트 도출

|            |                                                       |                                             |
|------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 청소 서비스 이용자 | “이게 청소가 된 건가요?”<br>(눈에 보이는 부분, 나도 할 수 있는 부분만 청소가 되었음) | “빠르게 일정을 잡을 수는 없나요?”                        |
| 청소대교       | “고객은 어디까지를 청소라고 보는 것 일까?”                             | “청소 업체 일정 업데이트가 다 되어 있나? 다 전화 드려봐야겠네!”      |
| 청소업체       | “시간만 채우면 됐죠~ 이 건은 인건비가 별로 안나오니깐 일단 직원만 보내자!”          | “그냥 수첩에 일정관리하는 게 편한데 왜 자꾸 인터넷에 기록하라고 하는거지?” |



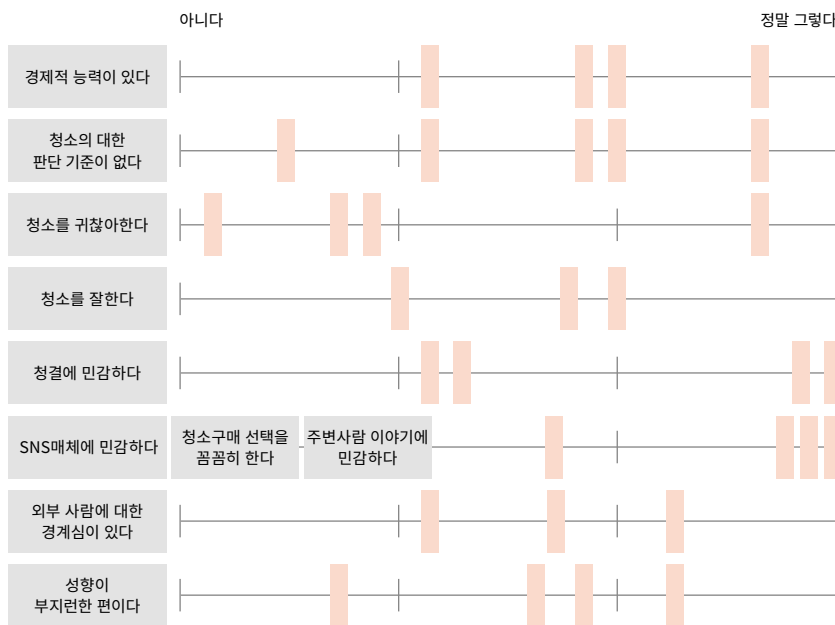
발견하기



청소대교에서  
인지하고 있는  
고객 특성 정리  
(가설 퍼소나)

청소대교에서 인지하고 있는 고객 특성을 정리, 고객에 대한 가설을 도출해 보았다.

- 고객 가운데서 향후 서비스 모델을 확장하고자 하는 1인 여성 가구 고객의 특성을 알기 위한 워크숍을 진행하였다.
- “이런 고객이 청소대교 서비스를 이용할 것이다”라는 주제로 고객의 특성을 포스트잇 클러스터링 하고 이 가운데 중요한 특성을 투표로 선정하여 고객의 스펙트럼을 확인할 수 있었다.
- 팀원별로 생각하는 고객의 특성의 정도가 달랐고 각자 생각하는 고객의 특성에 대해서 토론하였고, 특히 “청소를 잘 하고 청결에 민감하지만, 귀찮기 때문에 청소 대행 서비스를 맡기는 것이다.”라는 의견과 “청소를 잘 하지 못하지만 한번 해봤다가 너무 어려워서 청소를 맡기게 된다.” 등의 미묘한 특성에서 서로 생각의 차이가 있는 것을 확인하였다.



- **고객 특성에 대한 가설 가운데 청소대교 팀원들의 토론이 많았던 지점에 대해서 실제 고객 인터뷰를 통해 파악해 보기로 하였다.**
- 가설 1) 고객은 청소를 귀찮아 할 것이다.
- 가설 2) 고객은 청소를 잘 할 것이다.
- 가설 3) 고객은 청결에 민감할 것이다.
- 가설 4) 주변 사람 추천에 의해 영향을 많이 받을 것이다.
- 가설 5) 외부사람에 대한 경계심이 있을 것이다.

인터뷰 설계

가설로 만든 퍼소나를 검증하기 위한 고객 리서치(인터뷰)를 설계하였다.

- 청소대교의 신규(잠재) 고객과 기존 고객의 특성을 파악하기 위한 인터뷰를 설계하였다.
- 고객 리서치의 목적은 만들고자 하는 서비스 목표와 연결되어야 하기 때문에 서비스 목표를 다같이 합의하였고 이에 따라 인터뷰 목표, 대상 등을 정리하였다.

|           |                                                                                                          |                                     |          |                                                    |          |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------|----------------------------------------------------|----------|
| 서비스 목표    | 1. 1인 여성가구를 위한 안전한 청소서비스(입주/거주)<br>2. 신속하고 효율적인 청소 매칭(수요-공급관리)<br>3. AS 서비스 차별화: AS 전담반                  |                                     |          |                                                    |          |
| 인터뷰 목표    | 혼자 사는 여성이 청소가 필요한 순간은? (청소 서비스를 찾는 동기, 라이프사이클)<br>안전한 청소를 한다는 것은? 안전이 중요한 가치인가? (서비스 핵심 가치 구현을 위해 필요한 것) |                                     |          |                                                    |          |
| 인터뷰 설계    |                                                                                                          | 신규고객                                |          | 기존고객                                               |          |
|           | 대상                                                                                                       | 20-30대 혼자사는 여성경험이 있거나, 앞으로 쓸 의지가 있음 |          | 기존에 청소대교 서비스를 이용해 봤던 고객 중에서 혼자사는 20-30대 여성(50% 이상) |          |
|           | 방법                                                                                                       | 심층 인터뷰(김정은)                         |          | 심층 인터뷰                                             |          |
|           | 목적                                                                                                       | 신규 발굴 고객 대상 심층 니즈 및 고객 특성 발견        |          | 다음주 18일(수) 3번 행복주택-신혼이사-3년 6개월 전                   |          |
| 리서치 대상 분류 | 인터뷰 대상자 분류                                                                                               |                                     |          |                                                    |          |
|           | • 고객                                                                                                     |                                     |          |                                                    |          |
|           | 여자                                                                                                       |                                     |          | 남자 (대조군)                                           |          |
|           | 25-30미만                                                                                                  | 30-35미만                             | 35-40미만  | 25-30미만                                            | 30-35미만  |
|           | 직장 1-2년차                                                                                                 | 직장 3-5년차                            | 직장 5년 이상 | 직장 1-2년차                                           | 직장 3-5년차 |
|           | • 청소 업체                                                                                                  |                                     |          |                                                    |          |
|           | - 인터넷으로 실시간 스케줄 업데이트가 어렵지 않은 분<br>- 인터넷으로 실시간 스케줄 업데이트가 어려운 분                                            |                                     |          |                                                    |          |

발견하기



심층 인터뷰 질문지  
구성-고객

| 대상              | 여성, 혼자사는, 직장인, 25~30세, 혼자 청소가 버거운 사람<br>(가벼운 청소가 아닌, 찌든 때, 틀 등)                                                                                                                                                        |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기동질문            | 가치질문                                                                                                                                                                                                                   |
| 기본질문            | 이름, 나이, 직업, 월급, 청소등에 쓰는 비용                                                                                                                                                                                             |
| 스스로 하는<br>청소 행태 | - 청소에 대한 기준? 내가 원하는 청소는?<br>- 평소에 정리를 잘하는지, 청소를 잘 하는 편인지?<br>- 청소를 안한다면 왜 잘 안하게 되는지?<br>- 집안일 관련 혼자사는게 서러울 때는?<br>- 주로 어떤 청소를 하는지?<br>- 청소 과정에서 어려운 점<br>- 창틀 청소나 얼룩 청소는 어떻게 하는지<br>- 청소를 부탁할, 청소 고수가 있다면 무엇을 부탁하고 싶은지 |
| 청소물품            | - 청소도구 어떤 것 가지고 있는지?<br>- 청소 물품 구매 기준이나 비용에 대한 의견                                                                                                                                                                      |
| 관리 행태           | - 고장나거나 부서지거나 한 경우는 없는지?<br>- 맥가이버 아빠나, 오빠가 있다면 무엇을 부탁하고 싶은지                                                                                                                                                           |
| 유료 서비스          |                                                                                                                                                                                                                        |
| 무경험자            | - 돈을 지불할 의향<br>- 무엇을 기대하는지<br>- 걱정은 무엇인지<br>- 집주인 없을 때 청소하는 건 어떤지<br>- 청소 대행 서비스를 맡길 때 가장 기대하는 것과, 우려하는 지점 (안전 키워드 묻기)                                                                                                 |
| 유경험자            | - 첫 시도의 동기<br>- 전, 중, 후 경험<br>- 가격이나 서비스 만족도<br>- 청소 대행 서비스를 맡길때 가장 기대하는 것과, 우려하는 지점 (안전 키워드 묻기)                                                                                                                       |

심층 인터뷰 질문지  
구성-청소 업체

| 대상           | 업체, 청소대교좋아하는, IT에 친숙한, 미친숙한 사람                                                                                                 |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기동질문         | 가치질문                                                                                                                           |
| 기본질문         | 청소대교와 얼마나 일했는지, 20대 1인가구 청소 경험이 있는지? 고객 연령대 비율?                                                                                |
| 영업           | - 평소에 영업, 고객센터, 일정관리 등을 어떻게 하는지?<br>- 그 과정에서 어려운 지점은 무엇인지?<br>- 영업 과정에서 어려운점?<br>- 영업을 위해 어떤 노력을 하는지?<br>- 고객관리 어려운점과 어떤 노력하는지 |
| 관리           | - 청소직원관리 관련 특별히 하는 일, 어려운 점 등                                                                                                  |
| 1인가구 청소      | - 1인가구 집 청소의 장단점?                                                                                                              |
| 고객피드백        | - 1인가구 소비자로부터 피드백은 무엇을 받는지?<br>- 그 외에 받는 피드백은?                                                                                 |
| 중개서비스        | - 지금까지 청소대교 이용하면서 좋은 점? (다른 중개업체와 비교)<br>- 지금까지 청소대교 이용하면서 어려운 점?<br>- 청소대교 앱이 생기면 중개서비스 기대하는 점, 어려운 점                         |
| 중개서비스<br>장애물 | - 청소대교 앱이 생기면 중개서비스 기대하는 점, 어려운 점<br>- 업체의 사업자등록, 세금, 투명성에 대한 의견                                                               |
| IT 미친숙한 업체   | - 청소 스케줄 기록을 앱으로 할 때 걱정되는 부분                                                                                                   |

발견하기



고객-업체의 관점에서 청소 플랫폼 이용 경험에 대해 인터뷰를 진행하고 각각의 니즈들을 파악하여 핵심 아젠다를 도출하였다.

핵심 아젠다 도출

- 각 인터뷰에서 얻은 인사이트를 포스트잇을 활용해 클러스터링하고, 그로부터 핵심 아젠다를 도출했다.

|         |               |             |           |            |           |       |
|---------|---------------|-------------|-----------|------------|-----------|-------|
| 고객      | 청소 서비스 미사용 동기 | 체력 부족       | 입주 청소     |            |           |       |
|         | 청소 서비스 사용 동기  | 사전준비에 대한 부담 | 낮은 효과성    | 낮은 서비스 퀄리티 |           |       |
|         | 청소업체 선정 기준    | 고객 대응       | 신뢰도 있는 카페 | 사전 조사      |           |       |
| 필요한 서비스 |               | 고객 대응       | 청소구역 지정   | 힘든 구역 청소   | 원하는 인력 매칭 |       |
|         |               | 청소 후 변화 측정  | 생활 서비스    | 개인정보 폐기    |           |       |
| 업체      | 운영상 어려움       | 직원관리        | 홍보        | 현장 관리      | 고객 소통     | 낮은 단가 |
|         | 중개 플랫폼        | 조건이 까다로움    | 설명 불필요    |            |           |       |
|         | 1인가구에 대한 인식   | 피드백 받기 좋음   | 높은 노동강도   |            |           |       |

핵심 아젠다

|                |                                                                                                                                                                                                             |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 청소 서비스 이용자의 니즈 | - (고객 입장 청소 시작 기준) “어느정도는 정리를 해서 청소를 맡겨야 하는 건가요?”<br>- (고객 입장의 전문성) “제가 모르는 지점까지 청소해 주시고, 또 고장난 것 어떻게 수리해야 하는지도 알려주시는게 진짜 전문성 인 것 같아요.”<br>- (혼자사는 1인가구 특성) “원룸에 사는데 금방 어지러워지고 더러워져요. 어떻게하면 깨끗하게 살 수 있을까요?” |
| 청소 업체의 니즈      | - (인력 관리 어려움) “청소는 누구나 쉽게 시작하고 그만둘 수 있어서 주인의식을 가진 분들이 적어요. 그렇다보니 퀄리티 컨트롤이 안되어서 제가 직접 청소를 나가요.”<br>- (고객 관리 어려움) “고객 컴플레인에 대응하는 것이 어려워요.”<br>- (1인가구 청소 니즈) “1인가구 청소는 솔직히 인건비는 안나오는 형태라서 꺼립니다.”              |
| 청소대교의 니즈       | - (고객) “청소 맡기고 기분 나쁜 일이 없었으면 좋겠어요. 합리적으로 선택하고 제대로된 서비스를 만들고 싶어요!”<br>- (청소 업체) “영세한 청소 업체들이 많아요. 이 분들이 청소 업체 생태계를 만들고 건강하게 성장하려면 이 직업에 대한 전문성이 쌓여야 하는데 그러기 위한 매뉴얼과 기준들을 만들어가고 싶어요!”                         |

정의하기



청소서비스  
이용 전-중-후의  
고객 페인포인트  
정리

청소 서비스 이용자와 청소 업체 각각의 서비스 경험 플로우에 따른 니즈와 페인포인트를 파악하였다.

| 이용전                                                                                         | 이용중                                                                                                                            | 이용후                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <심리적 페인포인트><br>“힘들어서 말기지만, 그러면서도 불안해요!”<br>“더러워서 말기지만, 말기면서도 창피해요.”                         | “청소 서비스는 제가 잘 모르는 것 까지 해주는 것이 전문적이라고 생각해요!”<br>(하수구 배수구 곰팡이 특수 약품 천장 창틀, 하자점검 등)                                               | “혼자 사는 사람들이 적용할 수 있는 청소 노하우를 알고 싶어요!”                     |
| <청소 서비스 이용 매뉴얼에 대한 니즈><br>“어느정도 상태에서 청소를 맡겨야 하는지 모르겠어요!”<br>“특정 구역만 별도로 청소 서비스를 이용하면 좋겠어요!” | “청소 시간이 예상과 달랐을 때 당황스러웠어요!”<br>- 청소 시간과 퀄리티의 차이<br>- 청소 업체 사장님의 성향 차이<br>- 청소시간이 퀄리티에 영향을 미칠까봐 불안<br>- 원래 알던 시간보다 줄어들거나 늘어서 불안 | “1인가구 특성상 공간이 너무 좁은데, 청소도 청소지만 공간 활용법에 대한 조언도 해주시면 좋겠어요!” |
| <합리적 가격에 대한 니즈><br>“어떻게 하면 합리적인 가격의 서비스를 선택할 수 있을까요?”                                       | “청소 해주시는 분들의 말투가 불편해요!”<br>(예: 이렇게 더럽게 살면 안돼~, 이런건 그냥 넘어가~)                                                                    | “청소가 끝나고 이 상황을 잘 유지할 수 있는 방법도 알려주실 수 있을까요?”               |
|                                                                                             | “바닥에 쓰던 걸레를 주방에서 쓰는 것이 비위생적으로 보여요!”                                                                                            | “청소가 끝나면 개인정보는 파기 해 주세요!”                                 |

청소 업체의 니즈와 페인포인트를 핵심주제를 중심으로 정리해 보았다.

‘청소 업체’의  
니즈 및 페인포인트

|       |                                                        |                                                    |                                                                     |
|-------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 인력관리  | “쉽게 들어오고 쉽게 나가니 주인의식 가진 사람이 없어서, 사장이 모든 건들에 직접 참여합니다.” |                                                    | “청소 아주머니들 대하는 것이 너무 어렵 습니다.”                                        |
| 영업    | “직접 청소도 하면서 영업까지 하기 너무 힘들어요.”                          |                                                    | “청소 서비스 구매 주기가 너무 길어서, 사실 한번 보고 말 사이라고 생각하기도 해요.”                   |
| 청소매칭  | “1인가구는 투입되는 인력대비 비용 수지가 안 맞아서 기피하게 됩니다.”               |                                                    | “이번에는 또 얼마나 더러운 집이 매칭 되었을 지 미리부터 겁이 납니다. 고객들이 어느정도는 준비를 해주시면 좋겠어요.” |
| 고객 소통 | “고객 컴플레인에 어떻게 대응해야 할지 모르겠어요.”                          | “컴플레인이 들어왔을 때, 에프터 서비스를 어떻게 제공해야 할지? 어디까지 해야 하는지?” | “고생한다면서 물 한 잔이 라도 챙겨주는 고객 분들이 더 좋죠.”                                |
| 거래    | “사업자가 없어 세금계산서 발행이나 카드계산 안돼요! (탈세)”                    |                                                    |                                                                     |

## 아이디어 내기



### 서비스 개선 아젠다 및 솔루션 도출

청소 서비스 이용자와 청소 업체 각각의 니즈와 페인 포인트를 바탕으로 두 고객의 문제를 모두 해결하기 위한 서비스 아젠다와 그에 맞는 가능한 해결책 아이디어를 구상하였다.

| 고객                                                                                                                                                                                                                                                                           | 청소업체                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>아젠다1. 어디 까지가 깨끗한 청소인가?</b>                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 청소를 맡기면서도 더러운 집을 노출해야 하는 부담감이 있음.</li> <li>• 어느 정도 정리는 하고 맡겨야 하는지 궁금함</li> <li>• “청소 서비스에서 전문성은 제가 모르는 것을 알아서 찾아서 해주는 것이죠!”</li> </ul>                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 청소를 맡긴다고 해도 너무 더럽거나 등 기본 세팅이 안되어 있는 집을 만나면 당황스러움</li> <li>• 이러한 복불복의 상태로 인해서 청소 가격을 일괄 높게 설정함</li> <li>• “고객마다 니즈가 다 달라서 청소 기준을 어떻게 잡아야 할지 모르겠어요!”</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• (솔루션) 고객과 청소 업체를 위한 청소 시작 매뉴얼</li> <li>- 고객이 청소를 맡길 때 세팅해야 하는 것들</li> <li>- 청소 업체가 기준을 잡고 청소를 할 수 있는 깨끗함 척도 마련 (1~10 척도)</li> </ul>                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                        |
| <b>아젠다2. 한번 구매하고 말 청소에서 일상에 녹아 드는 청소로!</b>                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• “매번 집 청소를 다 하기는 그렇고 특정 구역만 따로 떼어서 청소하면 좀 더 자주 이용할 것 같긴 한데...”</li> <li>• “원룸이 작아도 청소할 곳은 많은데, 막상 맡기려니 잘 매칭도 안되고 가격도 비싸네요.”</li> </ul>                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “청소 구매 주기가 길다 보니까 저희는 한번 보고 말 사이라고 생각해요. 고객 관리보다는 비싸게 받고 거래 하는게 좋은 거죠.”</li> <li>• “원룸은 한번 출장에 인건비가 잘 안나와서...”</li> </ul>                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• (솔루션1) 부분/원룸 청소 공동구매</li> </ul> <p>같은 거리에 있는 사람들끼리 화장실 청소 서비스를 공동 구매</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (솔루션2) 청소 패키지</li> </ul> <p>입주청소와 정리정돈 패키지를 묶어서 하나의 상품으로 구성, 입주 청소 후에 정리정돈 등 추가 청소가 발생하고 꾸준히 청소를 구매할 수 있도록 유도</p> |                                                                                                                                                                                                        |
| <b>아젠다 3. 사람이 하는 일이라, 오는정이 있어야 가는정도 있지~</b>                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• “청소 맡기면서도 아주머니가 말을 너무 함부로 해서 기분이 나빴어요!”</li> </ul>                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “ 아무리 돈 주고 청소해주는 거지만 물 한잔이라도 챙겨주는 고객 청소는 더 신경 쓰게 되죠!”</li> </ul>                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• (솔루션) 청소 에티켓 캠페인</li> </ul> <p>향후 청소 플랫폼이 개발 되었을 때 청소를 맡기는 사람과 청소 서비스를 제공하는 업체간의 에티켓에 대한 콘텐츠 개발 및 문화 조성</p>                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                        |

## 참여후기

### 기업 김재현 담당자

### “고객의 중요성과 서비스디자인 기법에 대해 배운 소중한 시간”

본 사업을 처음 사업 진행 시 청소대교에서는 ‘서비스경험디자인’이라는 서적을 읽고 막무가내로 책의 내용만을 따라하고 있었습니다. 일단 시작해본 고객 분석은 진행과정 중 경험이 없어 진행 순서가 뒤바뀌기 일쑤였으며 데이터를 얻어도 어떻게 정리를 해야 될지 몰랐습니다. 정리를 나름 했던 데이터들도 어떻게 사용해야 할지 어떤 시각으로 봐야 할지 난감한 부분이 많았습니다.

이번 KIDP 디자인컨설팅 사업의 참여를 통해 청소가 필요한 고객들을 자세하게 알게 된 것이 가장 큰 학습 지점인 것 같습니다. 지속적으로 필요한 서비스디자인 과정들을 숙지 하게 되었을 뿐 아니라 주의해야 할 점, 많이들 함정에 빠지는 유도되는 질문 결과 등 서비스디자인의 주된 목적이자 대상인 고객의 중요성을 한 번 더 생각 할 수 있었습니다.

특히 사업을 담당 해 주시고 지원해주신 매니저님들이 직접 사무실에 방문을 해 주셔서 열성적으로 고객의 고객여정맵과 청소대교 사업의 전체적인 흐름을 직접 지도 해 주시고 조직원 전체가 부드럽게 참여 하게 해 주셔서 단순히 담당자만이 하는 사업이 아닌 청소 대교 조직 전체가 고객에 대해 한번 더 생각 할 수 있었습니다.

마지막으로 함께 진행 한 고객 인터뷰와 고객 퍼소나 시트를 통해 얻은 고객의 데이터를 청소대교 콘텐츠로 꼭 만들어 담당자님들께서 고생해 주신 부분이 비즈니스모델로 발전 되어 있는 모습을 보여드리고 싶습니다.

## 참여후기

컨설턴트  
송영일  
책임컨설턴트

### “서비스 개선으로부터 산업 생태계 발전까지”

청소 대행 플랫폼은 많지만 청소대교는 바람직한 청소 서비스 업의 생태계를 만들고자 하는 소셜 미션을 가지고 있습니다. 더 싸거나 빠르게 고객과 청소 업체를 매칭해 주는 것에서 그치지 않고 청소 업체들이 함께 성장할 수 있는 구조를 만들기 위해 노력하시는 모습에서 제가 더 많이 배운 것 같습니다. 왜 청소 서비스는 비싸게 느껴지는지, 고객 응대가 부족할 수밖에 없는지, 청소 퀄리티가 매번 보장될 수 없는지, 아마 청소 서비스를 한 번이라도 경험해 보신 분이라면 들었던 의문일 것입니다. 청소대교는 기존에는 비 전문의 영역이라고 여겨졌던 청소를 전문의 영역으로 끌어올리고 이를 위한 척도와 매뉴얼을 만들어 업체와 고객이 서로 동일한 관점을 가질 수 있도록 준비하고 있습니다. 이러한 준비가 비단 가설에서 그치는 것이 아니라 이번 컨설팅 과정에서 들었던 고객들의 의견이 뒷받침되어 설득력 있는 서비스를 만들어가는데 기반이 될 수 있기를 바랍니다.

이러한 노력과 성과를 가시화하기 위해 사회적 가치라는 테두리 안에서 일련의 과정과 노력을 리브랜딩하였고 해당 산업 내 다양하게 연계할 수 있는 협력체계 구축을 모색함으로써 기업의 지속가능한 형태를 제안하였습니다.

이는 사회적 기업 육성 또는 환경문제 해결이라는 다소 협소해질 수 있는 문제에 대해 ‘디자인’을 통해 이해 관계자들 간의 갈등 요소를 발견하고 현실적인 해결책을 제시할 수 있었다고 생각합니다.

위와 같은 활동들을 지속적으로 진행함으로써 사회적 기업들이 사회적 가치 실현이라는 미션을 잃지 않은 상태에서 핵심 역량들을 키워 나가 지속가능하게 정착할 수 있기를 바랍니다.



MEMO

MEMO

---

## 2020 디자인주도 사회적기업 혁신역량 강화사업 스토리북 디자인 컨설팅

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 | MYSC(엠와이소셜컴퍼니)

디자인 | dlab:587 조아연

발행일 | 2020.12.31

---

### © 한국디자인진흥원

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