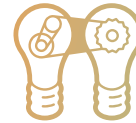
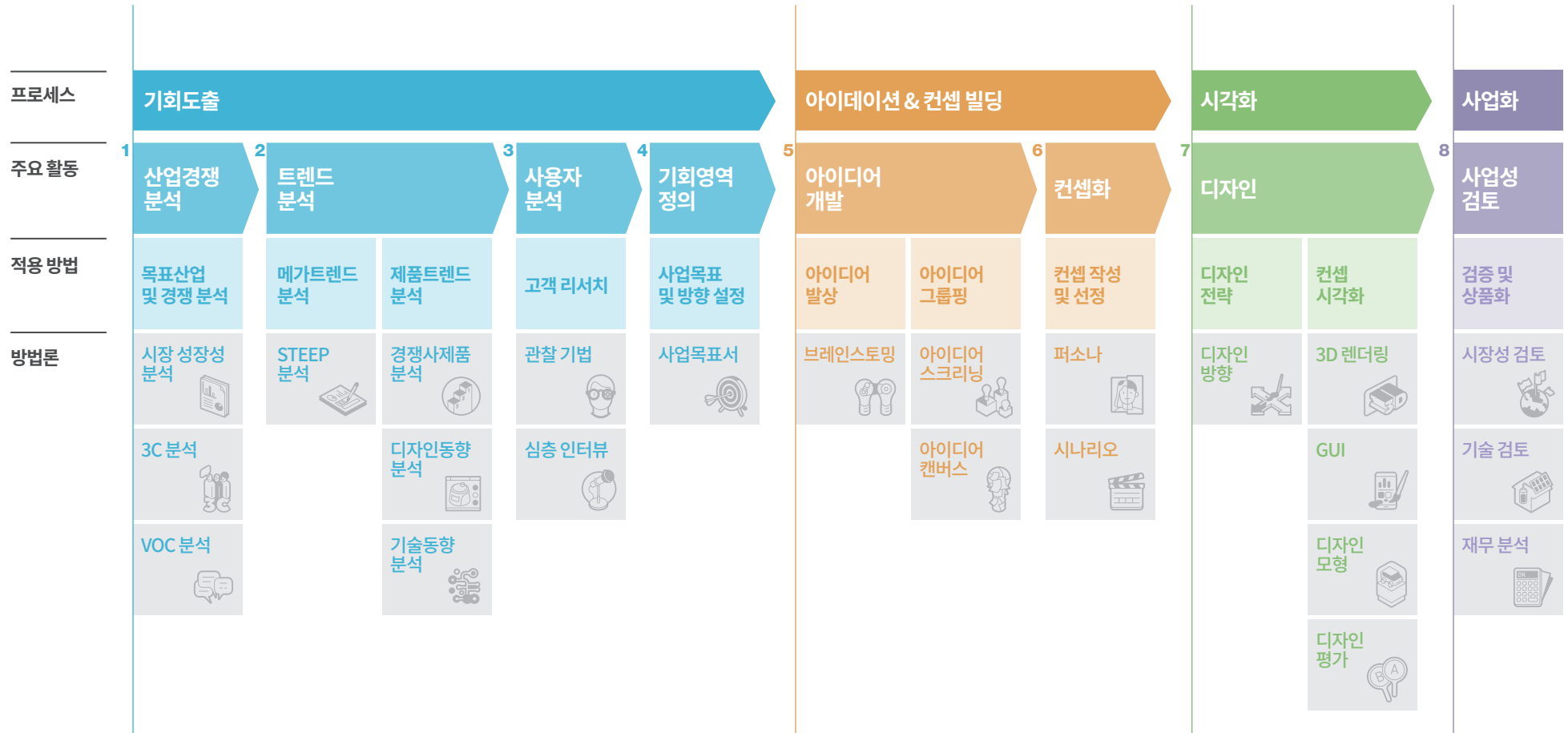


미래환경 예측 및 사용자 기반의 신상품 기획 프로세스 가이드라인



상품기획 기본형 프로세스

4단계, 8개 활동모듈, 11개 방법모듈, 23개 방법론으로 구성





미래 예측 및 사용자 기반의 신상품 창출을 위한 기본형 프로세스 단계를 기회도출, 아이데이션 & 컨셉 빌딩, 시각화, 사업화의 4단계로 구성하고 각 순서를 중소기업 사업 환경에 맞게 재구성할 수 있도록 고려함

주요활동은 기회도출 단계에서 산업경쟁 분석, 트렌드 분석, 사용자 분석, 기회영역 정의 4개의 모듈과 아이데이션 & 컨셉 빌딩 단계에서 아이디어 개발, 컨셉화의 2개 모듈, 시각화 단계에서 디자인 1개 모듈, 사업화 단계에서 사업성 검토의 1개 모듈 등 총 8개 모듈로 구성함



적용방법은 산업경쟁 분석 1개 모듈, 트렌드 분석 2개, 사용자 분석 1개, 기회영역 정의 1개, 아이디어 개발 2개, 컨셉화에 1개, 디자인 2개, 사업성 검토에 1개 등 총 11개 모듈로 구성

목표산업 및 경쟁 분석	메가트렌드 분석	제품트렌드 분석	고객 리서치	사업목표 및 방향 설정	아이디어 발상	아이디어 그룹핑	컨셉 작성 및 선정	디자인 전략	컨셉 시각화	검증 및 상품화
시장 성장성 분석	STEEP 분석	경쟁사제품 분석	관찰 기법	사업목표서	브레인스토밍	아이디어 스크리닝	퍼소나	디자인 방향	3D 렌더링	시장성 검토
3C 분석		디자인동향 분석	심층 인터뷰			아이디어 캔버스	시나리오		GUI	기술 검토
VOC 분석		기술동향 분석						디자인 모형		재무 분석
								디자인 평가		

방법론은 1차년도 37개 방법론 중에서 중소기업에서 선별해서 사용할 수 있도록 하였으나, 2차년도에는 기본으로 적용해야 하는 추천 방법론 23개로 정리함

1. 산업경쟁 분석	1-1. 목표산업 및 경쟁 분석	
	시장 성장성 분석	7
	3C 분석	17
	VOC 분석	41

2. 트렌드 분석	2-1. 메가트렌드 분석	
	STEER 분석	49
	2-2. 제품트렌드 분석	
	경쟁사제품 분석	57
	디자인동향 분석	61
	기술동향 분석	65

3. 사용자 분석	3-1. 고객 리서치	
	관찰 기법	71
	심층 인터뷰	77

4. 기회영역 정의	4-1. 사업목표 및 방향 설정	
	사업목표서	87

5. 아이디어 개발	5-1. 아이디어 발상	
	브레인스토밍	95

6. 컨셉화	5-2. 아이디어 그룹핑	
	아이디어 스크리닝	99
	아이디어 캔버스	107

6-1. 컨셉 작성 및 선정	
퍼소나	117
시나리오	123

7. 디자인	7-1. 디자인 전략	
	디자인 방향	131

7-2 컨셉 시각화	
3D 렌더링	139
GUI	147
디자인 모형	155
디자인 평가	161

8. 사업성 검토	8-1. 검증 및 상품화	
	시장성 검토	169
	기술 검토	175
	재무 분석	181

1. 산업경쟁 분석

산업경쟁 분석은 목표로 하는 산업에 대한 정의 및 구조 분석, 경쟁 및 성공요인 분석을 통해 기회영역의 대상 및 범위를 결정함

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

신규 진입 혹은 기 진입한 산업에 대하여 정의하고, 해당 산업규모 및 성장률 뿐만 아니라 환경변화와 시장성장의 연관성을 파악하고, 목표 산업과 연관되어 있는 다양한 이해관계자와 이해관계자별 역할 및 상호가치 교환을 분석함으로써 산업 전반에 대한 큰 그림을 이해함

방법론



시장 성장성
분석



3C분석



VOC분석

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 개념

- 시장 성장성 분석은 목표로 하는 산업의 시장 규모, 성장 및 시장 트렌드와 성장의 연관성 등을 파악
- 시장크기 및 CAGR 분석, 제품 수명주기 분석이 있음

시장크기 및 CAGR 분석



다양한 전문 시장자료를 활용하여 수요와 공급의 균형, 제품 카테고리 내의 상세 성장 및 주요 특징, 중장기의 연평균 성장률을 통하여 수요를 예측함

제품 수명주기 분석



시장진입을 하여 지속적으로 판매를 하고 있는 제품의 경우, 제품의 4단계 수명주기 중 어느 단계에 해당하는가를 파악하고 그 단계에 맞는 특징 및 추진전략을 점검

● 목적

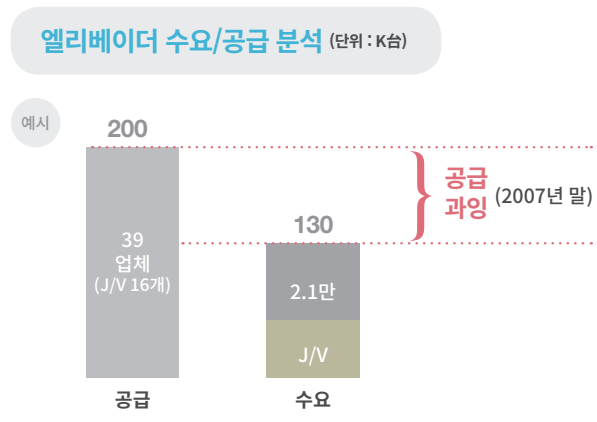
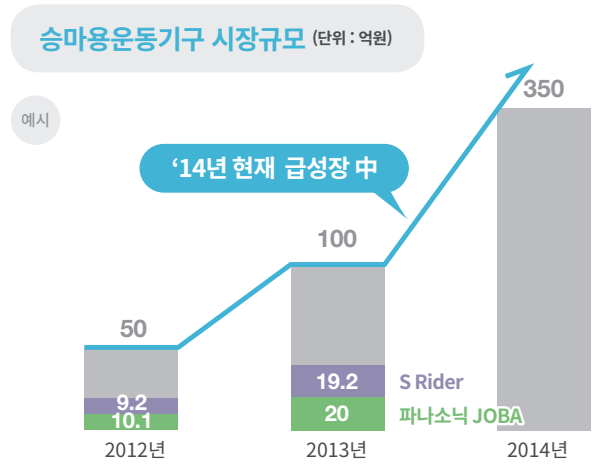
- 목표로 하는 시장의 현재 규모와 중장기 성장 가능성을 분석하여 시장 진입 혹은 지속 성장을 위한 대응 전략을 수립하고 진입 시기 및 미래 수요를 예측

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

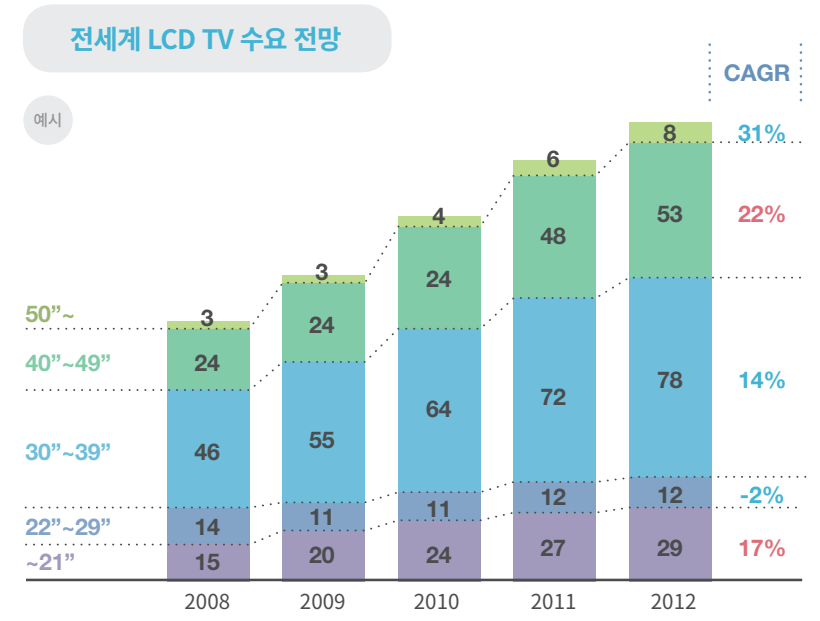
시장 성장성 분석

개념/절차
사례
틀/참조

● 시장 규모



● 시장 규모 및 CAGR



금액(\$)	77B	64B	73B	79B	81B	1%
수량	102M	120M	143M	165M	180M	15%
선진시장(수량)	65M	66M	70M	73M	76M	4%
성장시장	38M	54M	74M	91M	105M	29%

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 시장크기 및 CAGR 분석 방법

시장크기 분석

- 해당 산업 혹은 제품 카테고리의 시장크기는 수량과 금액으로 표시되며 생산자 중심의 시장자료와 구매자 중심의 시장자료 두 가지가 있음

- **생산자 중심의 자료** : 제품 카테고리별로 모든 생산업체들의 월별 출하량과 유통에서 보관중인 재고가 총 합산된 자료

- **구매자 중심의 자료** : 제품 카테고리별로 각 매장에서 월별로 판매된 실제 매출실적을 총 합산한 자료

CAGR (Compound Annual Growth Rate) 분석

- 연평균성장률이라고 하며, 시장성장을 매년 단순 평균한 것이 아니라 일정기간을 정하여 그 기간 내에서 첫 회부터 매년 일정한(평균적인) 성장률을 지속한다고 환산할 때의 성장률을 의미
- 전년대비 올해의 성장률만 단순 계산할 때는 산술평균을 사용하지만, 일정기간 내 다양한 변동폭을 해석하기 위해 수많은 자원과 시간투입이 필요하므로 거시적 전체흐름을 파악하여 향후 일정기간 내 연평균 성장 예측 가능

시장크기(금액)

2010년	100억
2011년	135억
2012년	163억
2013년	247억
2014년	363억
2015년	450억

연평균성장률의 계산방법

$$(450/100)^{(1/5)}-1$$

시장크기(금액)

연도	규모(억)	산술평균성장률	연평균성장률
2010	90		
2011	120	33%	39%
2012	170	42%	39%
2013	260	53%	39%
2014	363	40%	39%
2015	475	31%	39%
5년간 평균성장률		40%	39%

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 시장자료 확보 방안

- 1 신규 진입하고자 하는 산업에 대한 세부 시장정보가 없으면, 통계청, 해당 산업 관련 협회, SERI 등의 경영경제연구소, 증권사 Analyst Report 등을 통해 해당 산업의 규모 및 증감률 분석을 desk research함 (신규 산업이나 융합산업의 경우 해당 산업에 대한 정확한 정보를 찾기 어려울 가능성이 있는데, 이 경우 연관산업을 참고하여 추정)
- 2 만약 기존 보고서를 통해 시장규모 및 증감률 추정이 어려울 경우, 제품 Category 명을 Keyword로 신문 기사를 검색하여 특정 년도의 시장 규모를 추정하고, 해당 Category를 제조/판매하는 업체 중 Top 3의 매출 규모를 찾아서 대략적으로 추정
- 3 1, 2번의 방법을 통하여 필요로 하는 자료를 확보하지 못하는 경우이거나 확보하였지만 보다 더 자세한 시장자료의 심층분석을 원하는 경우에는 전문시장조사업체를 통하여 시장자료 구매 필요

● 전문시장자료 업체

- **구매자중심**의 시장자료 (유료)

GfK 및 AC 닐슨

<http://www.gfk.com/>
<http://www.nielsenkorea.co.kr/>

- **생산자중심**의 시장자료 (유료)

IDC 및 가트너

<http://www.idc.com/>
<http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 제품 수명주기 분석 : PLC의 4단계

1 도입

- 새로운, 혹은 진보적인 제품으로 시장을 새롭게 만들어 가는 것으로 아직 경쟁자 거의 없음
- 해당 제품 카테고리의 인지도를 형성하며 잠재 구매고객들에게 제품 이용 방법의 교육을 실시함
- 이 시기의 수익은 제품 개발과 마케팅에 재투자 해야 하며 도입기에서 Skimming pricing, Penetrating pricing, Cost-plus pricing 등의 가격정책으로 잠재적 경쟁자의 진입방지와 소비자의 구매를 유도할 수 있음

2 성장

- 소비자들에게 제품에 대한 인지도가 형성되면서 매출성장, 순수익이 상승하고 경쟁자들이 나타나기 시작함
- 영업이익을 제품 개발과 브랜드 형성 및 시장확장에 재투자 하여 잠재적인 경쟁자들의 시장 진입을 방지하고 경쟁자대비 차별화 포인트를 강화하여 시장 점유율을 최대한 끌어 올려놓아야 함
- 시장선도자의 경우 경험곡선이나 규모의 경제에 의해 원가가 낮아지므로 가격인하를 실시할 수도 있음

3 성숙

- 경쟁자들이 많이 생겨나고, 제품 판매량이나 인지도 등으로 업계 순위가 결정됨
- 수요는 포화상태에 달하며 치열한 가격 인하가 시작되어 이익감소가 시작되기 때문에 제조원가 절감이 중요하며 강력한 Promotion을 통해 시장 점유율을 지키거나 높여야 함
- 제품의 다양한 버전을 출시하여, 각기 다른 세그먼트의 고객들에게 대응할 수 있어야 하며 대량 생산보다는 고객맞춤형 제품을 출시하여 성숙기의 기간을 더 길게 만들어야 함
- 기업 내부적으로는 차세대 제품에 대한 기술개발도 꾸준히 이루어져야 함

4 쇠퇴

- 기술적으로 노화가 되고, 구매자들의 구매도 줄어드는 단계이며 대부분 새로운 기술 제품이 등장하는 시점임
- 수요가 줄어들어 가격은 낮아지기 때문에 기존 제품은 새로운 용도를 찾아 홍보하거나, 새로운 시장에 제품 (수출 등)을 소개해야 하는데 이를 위해선 도입기부터 탄탄한 브랜드 기반을 마련해야 함

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

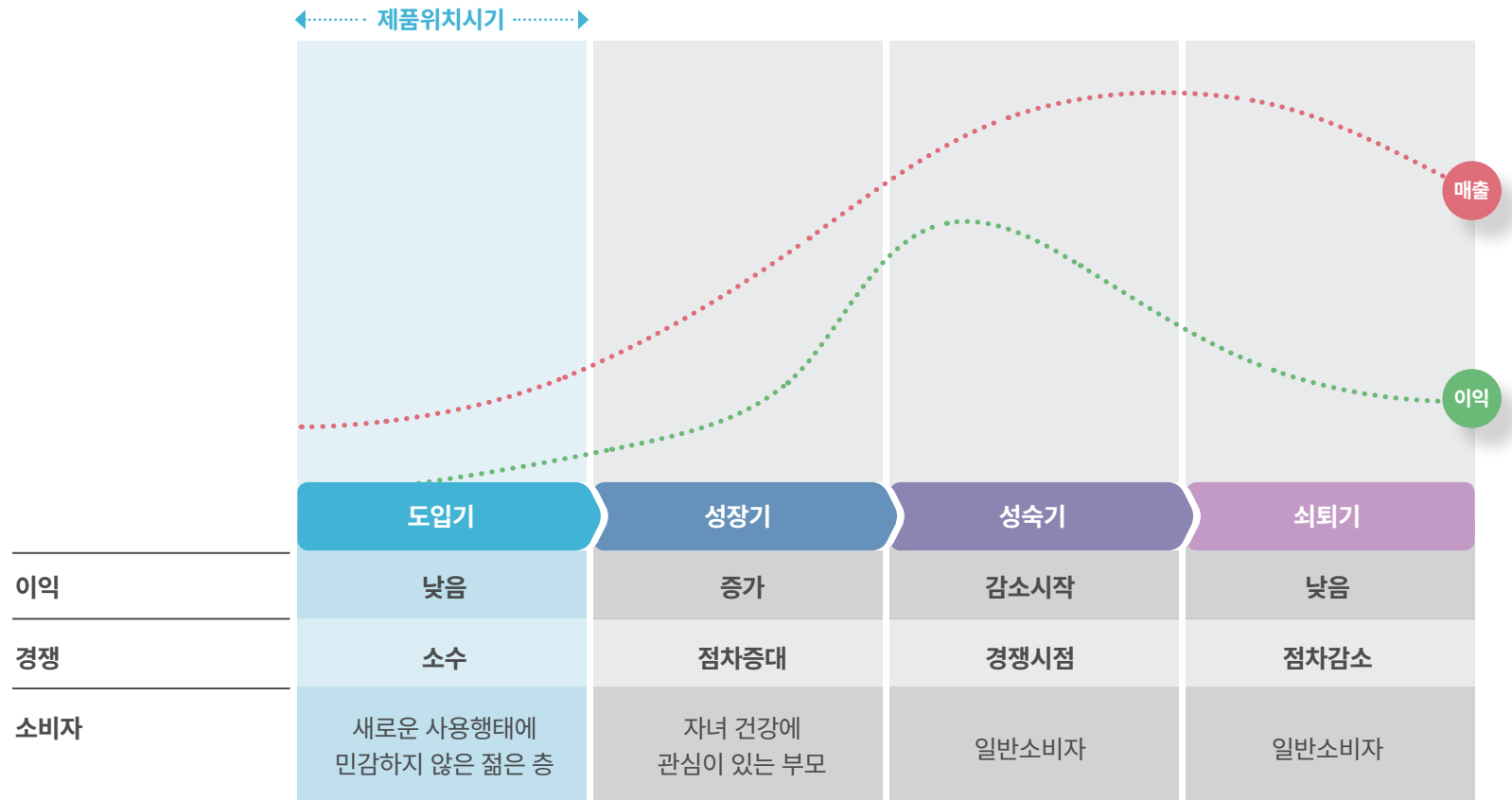
시장 성장성 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 2017 웨어러블 공기청정기 PLC 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 샤워기 PLC 전략

←····· 제품위치시기 ·····→

* 향후 샤워기 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망되는 도입기의 제품 타사에서 모방이 시작되는 것으로 보아, 샤워기의 디자인과 기능의 경쟁시대 도래 예상

	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
전략적 초점	- 시장개혁	- 시장확대 (시장점유율 확대)	- 시장점유율 유지 (이익의 극대화/시장세분화)	- 효율 (생산성)
마케팅 활동 중심	- 제품인지	- 브랜드 선호	- 브랜드 충성도	- 선택적
제품 전략	- 기본속성충실	- 품질개선 - 새로운 특성추가	- 규격, 컬러, 패키지 다양화	- 특성조성
제품 발달 패턴	- 성능중심	- 차별화/전문화/복잡화	- 다양화/세분화/개성화	- 새로운 인식과 기능
디자인 발달 패턴	- 무채색계열 소재/ 색 디자인보다 기능지향	- 디자인에 대한 인식	- 다양한 디자인/형태로 표현 - 다양하고 개성적 이미지 - 유행의식 반영	- 문화,환경 등 지역성이 드러남 - 브랜드/기업이미지
컬러	- 관영적 소재의 색 모노크롬	- 원색 - 생생한 톤	- 다양한 색상과 색조 - 색 이미지화 - 이미지 코디네이션	- 생활의 코디네이터 - 코디의 범위확대

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

개념/절차

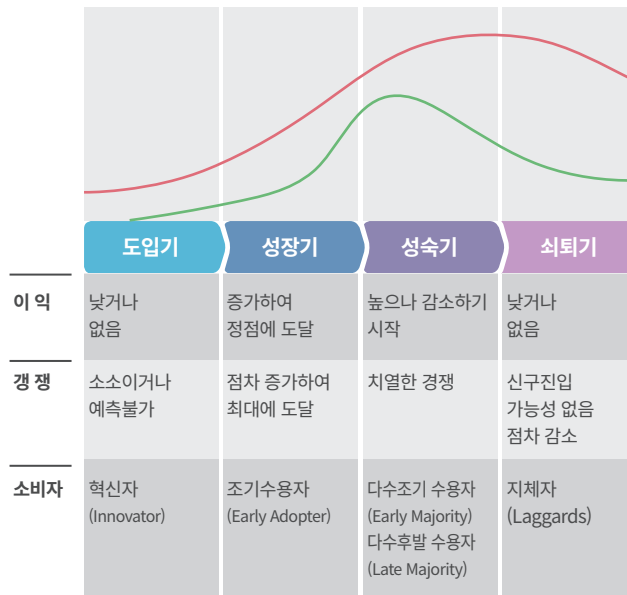
사례

틀/참조

● 제품 수명주기 분석

- 제품에는 일정한 수명이 있고 이러한 수명은 새로운 제품이 등장할 때 마다 반복적인 형태로 나타나는 것을 의미하는데, 일반적으로 ‘도입 - 성장 - 성숙 - 쇠퇴’의 4단계의 S모양을 거치게 되며 각 단계마다 차별적인 전략들을 적용해야 한다.

PLC상 제품군 위치



PLC 전략

	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
전략적 초점	- 시장 개혁	- 시장 확대 (시장점유율 확대)	- 시장점유율 유지 (이익극대화/시장세분화)	- 효율 (생산성)
마케팅 활동 중점	- 제품인지	- 브랜드 선호	- 브랜드 충성도	- 선택적
제품 전략	- 기본속성 충실	- 품질개선 - 새로운 특성 추가	- 규격, 컬러, 패키지 다양화	- 특성 조성
제품 발달 패턴	- 성능 중심	- 차별화/전문화/ - 복잡화	- 다양화/세분화/ - 개성화	- 새로운 인식과 기능
디자인 발달 패턴	- 소재, 색, 디자인보다 기능지향	- 디자인에 대한 인식	- 다양한 디자인/형태로 표현 - 다양하고 개성적 이미지 - 유행의식 반영	- 문화, 환경 등 지역성이 드러남 - 브랜드/기업 이미지
컬러	- 관용적 소재의 색 - 모노크롬	- 원색 - 생생한 톤	- 다양한 색상과 색조 - 색 이미지화	- 생활의 코디네이터 - 코디의 범위 확대

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

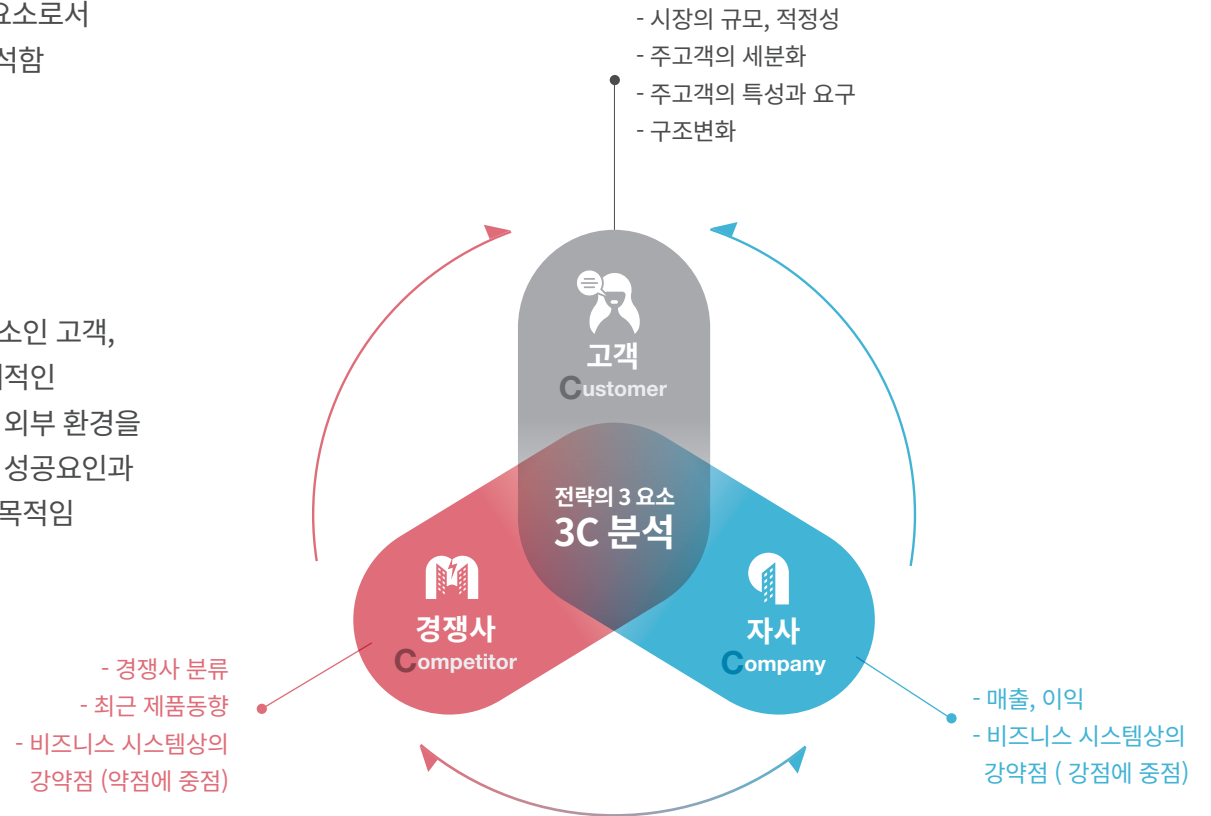
틀/참조

● 개념

- 경영과 사업환경을 구성하는 3요소로서 고객, 자사, 경쟁사 세가지를 분석함

● 목적

- 미시적 경영환경의 주요 구성요소인 고객, 경쟁사 및 자사를 분석하여 전체적인 경영환경을 이해하고 기업의 내 외부 환경을 고려한 경쟁우위를 점하기 위한 성공요인과 전략대안을 도출하는것이 최종 목적임



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 3C분석 방법



*Key Buying Factor

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 고객 분석 : 전기밥솥 세분시장의 특징

- 밥솥 구매 시 정보 수집은 가격 비교 및 제품에 대한 접근이 용이한 인터넷을 주로 활용하는 반면, 실제 구매는 하이마트, 이마트 등 종합가전매장 혹은 백화점 등 신뢰도가 높은 오프라인매장에서 구매 하는 것으로 나타남
- 구매에 영향을 미치는 가장 결정적인 요소는 밥맛 및 상태 보존력(보온 기술)이며, 브랜드 인지도와 이미지가 많은 영향을 미침

사전 정보 수집	▶ 인터넷을 이용한 정보수집	- 인터넷을 이용할 경우 가격비교가 용이하며, 블로그 리뷰나 전문 리뷰를 통해서 제품별 장단점 확인 및 선택에 필요한 정보 수집이 편리함 - 오프라인 직원의 평가를 듣기도 하나 바로 구매하기 보다는 인터넷을 통해 정보의 재 확인 과정을 거침
구매 경로	▶ 오프라인 구매	- 구매에 있어서는 실제 제품 확인이 가능하고 신뢰도가 있는 오프라인 매장을 주로 이용함 - 이마트, 하이마트, 백화점 등을 주로 이용함
구매 시 고려 요소	▶ 본연의 기능, 밥맛	- 밥솥 구매에서는 밥솥 본연의 기능인 밥맛, 조리 용이성 (잡곡이나 콩을 불릴 필요없이 바로 취사)이 최고 고려요소 - 집에서 식사를 하는 비율이 높은 소비자일수록 밥맛에 대한 기대치가 높게 나타나며 오히려 남성 소비자들이 밥맛에 까다로운 소비성향 보임 - 밥을 지었을 때의 밥맛 외에도 어느 정도 상태 유지와 보존이 가능한지에 대해서도 고려
	▶ 인지도 높은 브랜드	- 아직은 주변의 평가 및 인지도가 높은 브랜드에 대한 선호도가 절대적임 - 디자인, 기능이 유사하다면 브랜드가 우선됨 - L브랜드 경우 인지도가 높지 않으며 타사제품에 비해 가격이 낮아 밥맛이 없을 것 같다는 부정적 인식도 있음
	▶ 밥솥 크기	- 집에 식사손님이 거의 없는 1인 싱글은 6인용, 동생이나 친구와 동거할 경우 2인 기준 손님이 올 경우를 고려하여 10인용이 적당하다고 여김. 혼수용품으로는 집들이나 그 밖의 상황을 고려하여 10인용 구매에 대한 니즈가 높게 나타남

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

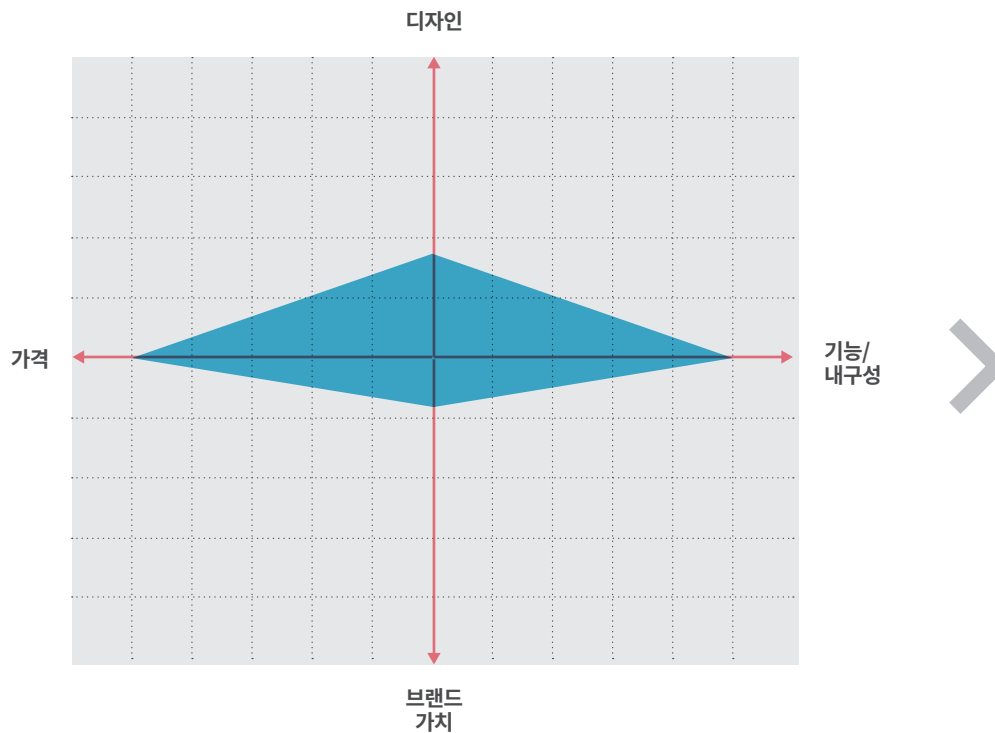
3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 고객 분석 : 주방용품의 구매결정요인 분석



시사점

주방용품 구매요소
가격 > 사용성 > 디자인

가격이 저렴한 제품은 내구성
및 사용성이 가장 중요

브랜드가 가장 큰 요소

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

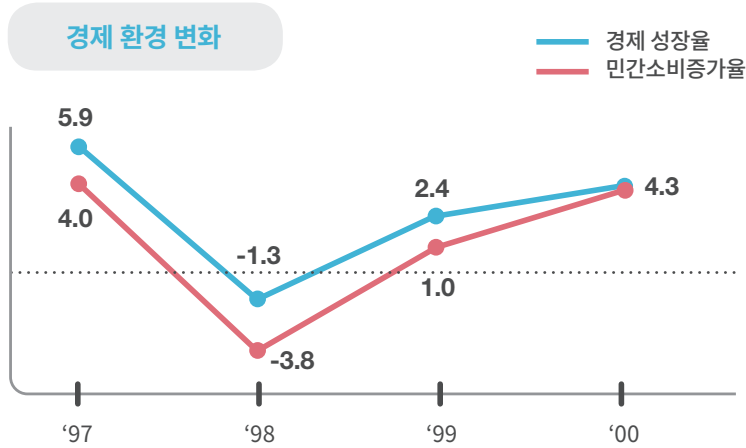
3C 분석

개념/절차

사례

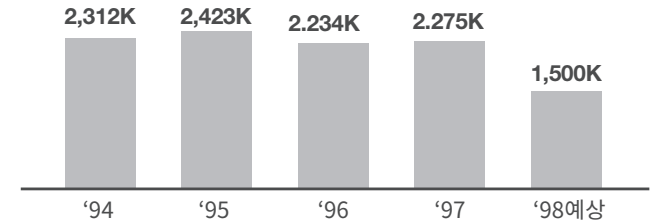
틀/참조

● 고객 분석 : 시장규모 & 성장예측과 고객구매 패턴의 관계

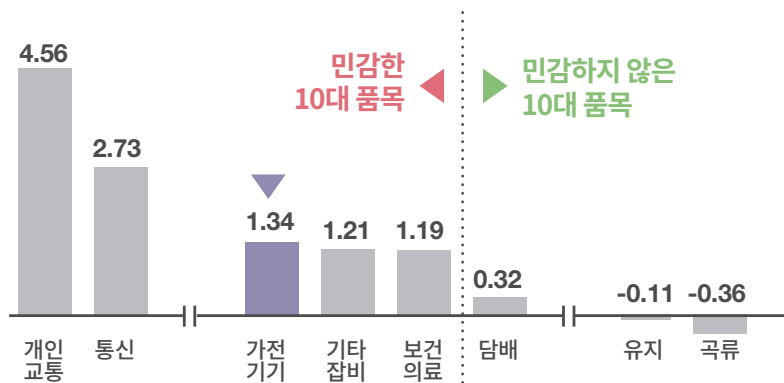


한국 TV 수요 예측

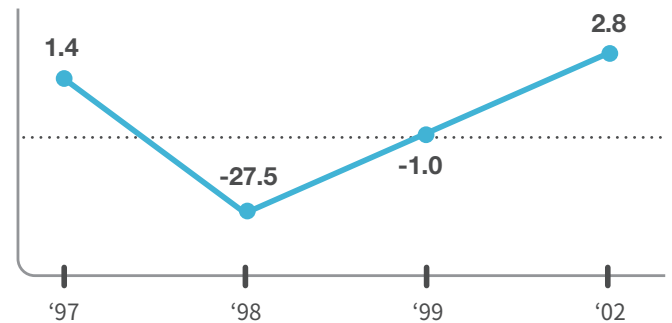
- IMF 한파로 소비자 내구재 및 가전기기 구입이 감소될 것으로 전망
- 수요의 감소는 수량 측면에서 '99년이 최악으로 될 것으로 예상됨



소득 변화에 따른 품목별 소비 지출 민감도



TV 시장 성장률 전망



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

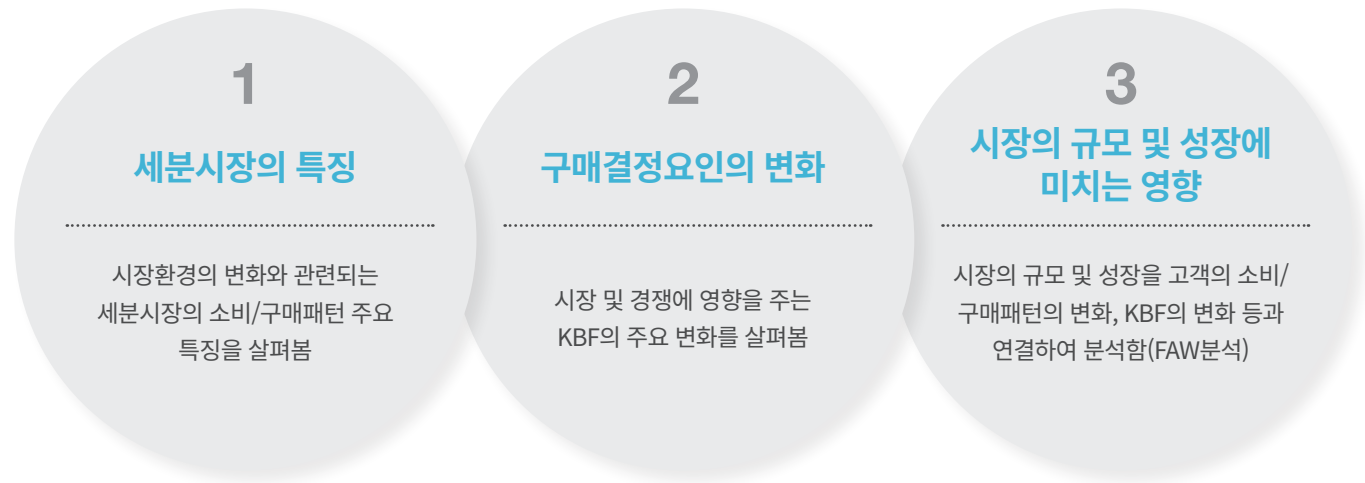
개념/절차

사례

틀/참조

● 고객 분석 개념 및 방법

- 고객 분석은 사용자의 세분화 특성 및 구매결정요인에 대한 주요 변화요인을 파악하는데, 일반적으로 포(FAW : Force at Work)를 추가하여 고객의 주요 변화요인과 시장의 규모와 성장의 상호 연관성까지 점검한다.



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 경쟁자 현황 파악 및 분류

특성요소		경쟁자			
		S사 R 브랜드	G사 X 브랜드	H사 H 브랜드	D사 P 브랜드
기업개요		브랜드 이미지 1위의 기업	주목성 있는 디자인으로 소비자의 관심을 모으고 있음	프리미엄 이미지를 추구	편안하고 안정감 있는 이미지
브랜드 슬로건		‘살아보면 누구나’	‘모두가 꿈꾸는 그곳’	‘당신만의 ○○○○○’	‘푸르다’
브랜드 컨셉		항상 남보다 앞서 최고의 가치를 지향하는 끊임없는 도전정신을 추구	수준 높은 주거 문화를 선도하는 고품격 아파트	개개인의 다양성이 더욱 빛나고 존중 받는 삶의 공간을 지향	자연과 함께 건강하고 행복한 가정생활이 영위될 수 있는 생활공간
브랜드 아이덴티티		Future + Beautiful + safety	앞선 아파트, 주목 받는 공간	Value+ Premium	사람, 자연, 환경이 하나된
추구하는 이미지		편안함을 추구하는 Neat Look	미래적이고 화려한 이미지	고급스럽고 중후한 이미지	부드럽고 산뜻한 이미지
변화에 대한 적응 능력		브랜드 이미지를 지키며 변화를 잘 따라가고 있음	첨단적이고 미래지향적인 이미지로 변화를 선도	변화에 있어서 소극적인 수용	변화에 있어서 소극적인 수용
유지력		브랜드 이미지를 일관적으로 유지함	비교적 일관적 이미지이지만 스타일링의 변화가 있음	브랜드 정체성이 부족하고 유지력도 적은 편	브랜드 정체성의 실제 적용에 있어서 일관성이 부족함
자사와의 격차	강점	<ul style="list-style-type: none"> 일관된 브랜드 아이덴티티 브랜드-인테리어-제품간의 연계성이 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> 새롭고 변화를 선도하는 이미지 기술적 특징을 강조 	<ul style="list-style-type: none"> 차분한 이미지 	<ul style="list-style-type: none"> 편안하고 부드러우며 친숙한 이미지
	약점	<ul style="list-style-type: none"> 친근한 이미지가 부족함 	<ul style="list-style-type: none"> 지나치게 첨단적임 아이덴티티와 제품간의 부조화 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 정체성이 부족함 제품의 디자인이 브랜드 컨셉과 매칭되지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> 제품-인테리어 디자인이 브랜드 컨셉과 매칭되지 않음

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

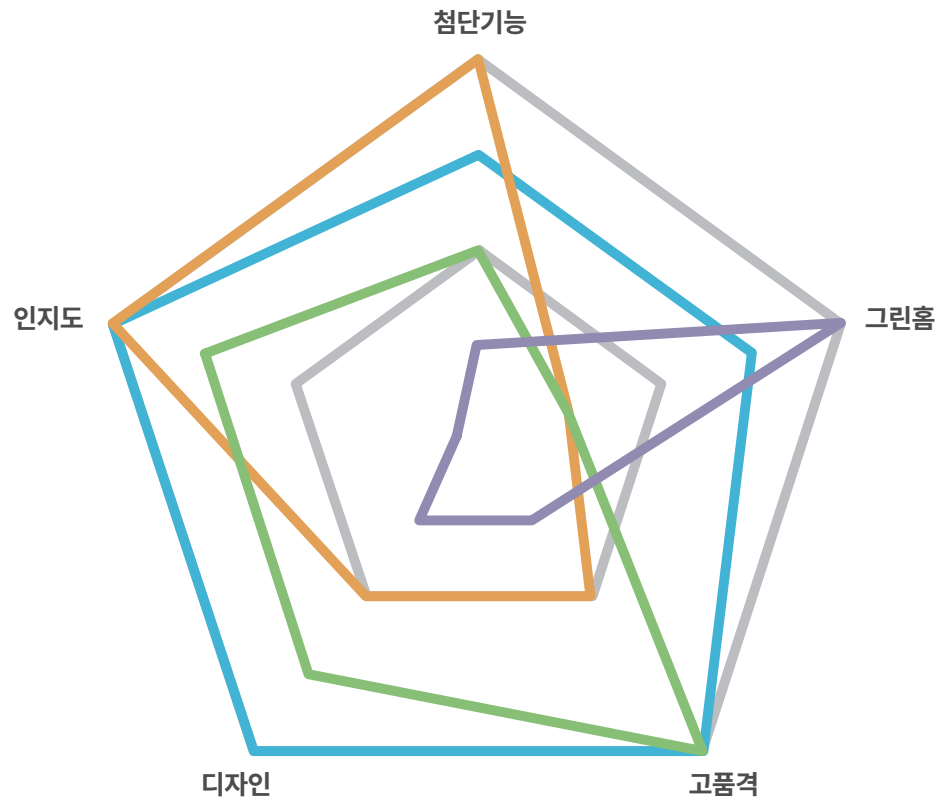
3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 경쟁자 장단점 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

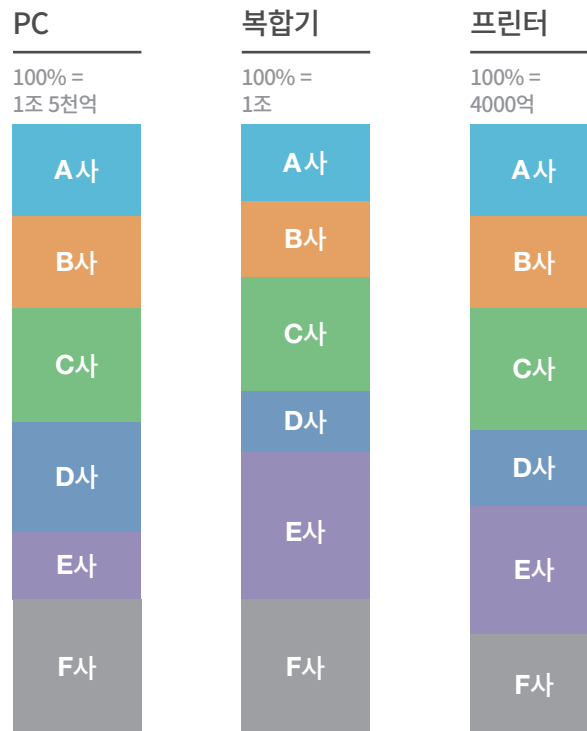
사례

틀/참조

● 경쟁사 시장 점유율 분석

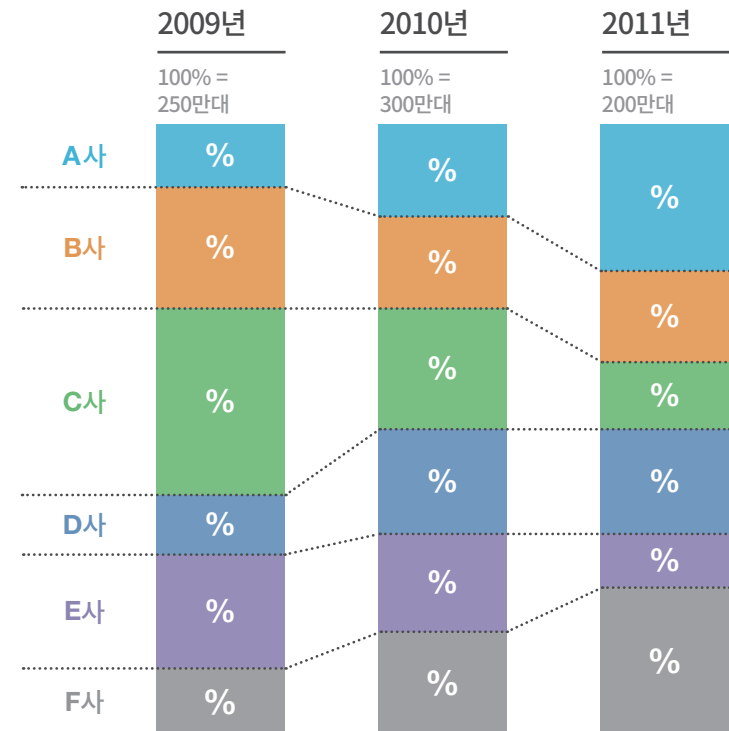
세분 시장별 경쟁사 및 시장점유율

예시



세분 시장별 연도별 시장점유율 변동 추이

예시



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

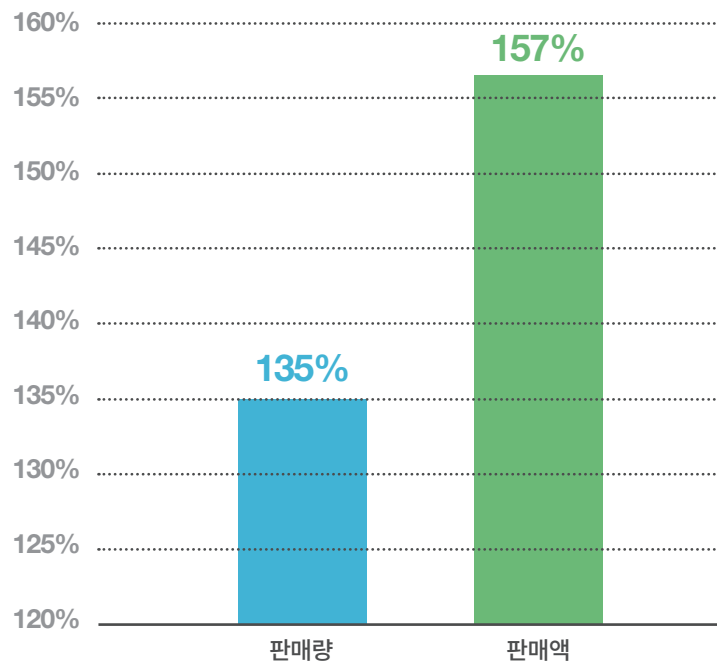
사례

틀/참조

● 경쟁사 제품군 변화

(네비게이션 분야의 1위 업체의 매출구조 분석)

2010년 대비 2011년의 블랙박스 제품 매출 성장률



시사점

카오디오 네비게이션 대비
블랙박스 네비게이션의 급성장

- 내비게이션 시장의 변화
- 소비자 구매성향의 변화

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 노트북 경쟁자 제품 분석 (라인업 분석을 통한 경쟁제품군 및 이슈 도출)

시장구분	고객 인사이트	시장크기 (USD) (시장크기비중)	CAGR	경쟁사 제품전략	경쟁사 주요모델	자사 대응수준 '09 '10
프리미엄 퍼스트 무버	- 브랜드/USP - 믿음, 신뢰 - 자기표현	2009 49million 6%	100% ('10~'12)	- CPU/RAM - Stylish Design - Mobility : 12.1"	Sony P300 	100% 100%
프리미엄 기능추구	- 기술 - 자기발견	2009 89million 11%	100% ('10~'12)	- CPU Speed - A/V Features - Screen Size	Sony R500 	100% 100%
기술추구 젊은층	- 기술/가격 - 자기발견 - 고학력지식수준	2009 122million 15%	200% ('10~'12)	- CPU/HDD - Stylish Design - Web Cam	HP 2 Models E200/ E300 	50% 100%
신중구매 홈스테이형	- 브랜드/가격 - 권유 - 저학력지식수준	2009 171million 21%	200% ('10~'12)	- CPU - 권유	HP 2 Models R405 High E500 High 	50% 100%
젊은 학자형	- 가격 - 권유	2009 382million 47%	200% ('10~'12)	- CPU / HDD - DVD RW	HP 3 Models Positivo 3 Models R405 Mid 	33% 66%

목표시장

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 조달시장 경쟁력 비교 (3000Ansi)



모델명	DX630 (LG)	EMP-6010 (Epson)	NP2000 (NEC)	경쟁력
방식	DLP방식	LCD방식	LCD방식	불켜놓고도 시청이 가능한 최고 밝기의 DLP칩 사용 방식
밝기	3200안시	3000안시	3000안시	
기본해상도	XGA(1024 x 768)	XGA(1024 x 768)	XGA(1024 x 768)	
명암비	2300:1	600:1	800:1	최고의 명암비로 가장 선명한 화질을 제공합니다.
소비전력	280W	350W	435W	동급 최저 소비전력
초고속On/Off	○ (켜짐 12초, 꺼짐 5초)	X	X	켜고 끄는데 기다릴 필요가 없습니다.
자동꺼짐	○	X	X	효율적인 램프 및 제품관리
프리젠테이션 타이머	○	X	X	원할한 교육 진행의 필수기술
친환경인증	친환경제품	X	X	국내 최초 친환경 인증 제품
먼지청소	불필요	필요	필요	필터청소가 필요없는 방식
램프가격	15만원(교체비 포함)	약 50만원 전후(교체비별도)	52만원(교체비별도)	
제조국가	국산	외산(일본)	외산(일본)	
서비스센터	전국 125개	전국 20개		전국 125개 서비스센터를 통한 최저가격의 램프교체 비용

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

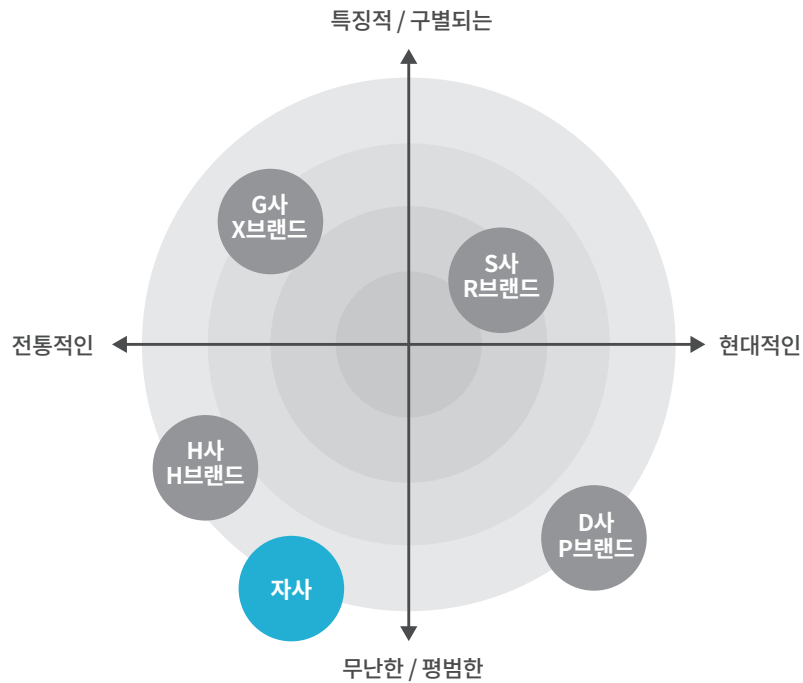
개념/절차

사례

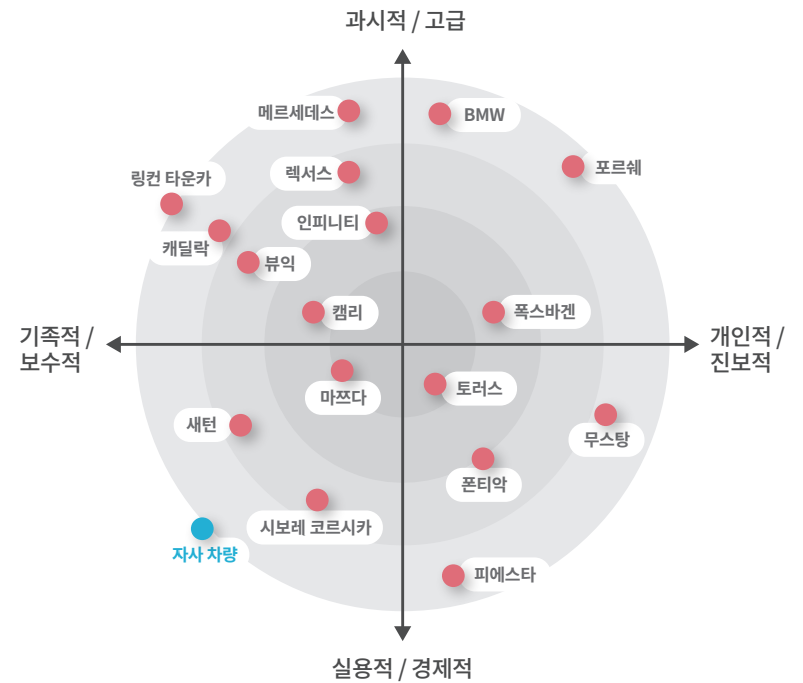
틀/참조

포지셔닝분석

아파트 온도조절기



승용차



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

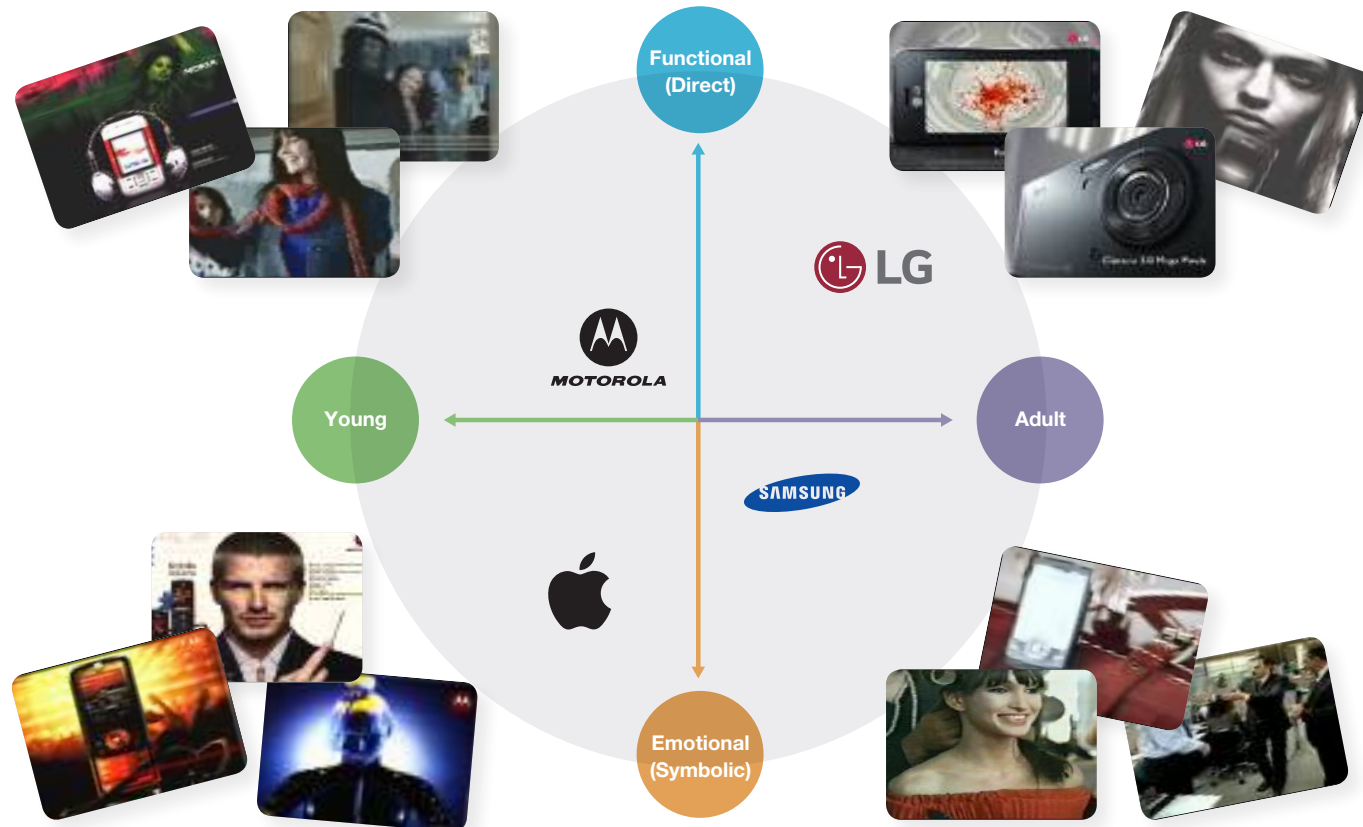
3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 경쟁사 브랜드 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 경쟁자 전략 분석

경쟁 위치	시장 선도자 Market Leader	시장 도전자 Market Challenger	시장 추종자 Market Follower
해당기업	S사의 R브랜드	G사의 X브랜드	H사의 H브랜드 D사의 P브랜드
경쟁 위치 별 목표 / 전략	<p>목표 시장확대, 수요확대</p> <p>경쟁전략 경쟁 진입 방어</p> <p>제품개발 컨셉 고부가가치 상품 개발, 제품라인 확장</p> <p>디자인전략 고기능/ 고급감 강조, 브랜드 아이덴티티 강조</p>	<p>목표 Market Leader</p> <p>경쟁전략 시장 차별화 전략</p> <p>제품개발 컨셉 차별화 상품 개발</p> <p>디자인전략 차별점 강조</p>	<p>목표 시장 확보, 수요유지(Market 3위)</p> <p>경쟁전략 Niche Market 발굴, 저가 전략</p> <p>제품개발 컨셉 Me-too 상품 개발</p> <p>디자인전략 ①선도 제품과 유사한 아이덴티티 적용 ②차별화 될 수 있는 아이덴티티 적용</p>

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 경쟁자 분석 개념 및 방법

- 경쟁자 분석은 경쟁사 파악부터 경쟁사 전략분석까지 다루어야 하며, 기존 제품의 경우는 경쟁사의 성장분석, 제품 분석 및 장단점에 집중하여 파악함

1 경쟁자 파악 및 분류

기업내부자료, 데스크리서치, 보도자료, 임직원 인터뷰, 조사업체용역 등을 통하여 경쟁자 선정과 현황 파악

2 경쟁사 장단점 분석

사업의 성공원인 분석이며, 경쟁우월적인 자원과 역량을 살펴보되, 경쟁사의 약점에 중점

3 경쟁사 시장점유율 분석

기업내부자료, 데스크리서치, 보도자료, 임직원 인터뷰, 조사업체용역 등을 통하여 경쟁자 선정과 현황 파악

4 경쟁 제품분석

경쟁사의 시장점유율 추이와 그 원인을 분석

5 비용분석

원가구성요소별 비교분석을 통하여 향후 추진하는 상품화의 비용목표 설정에 활용

6 포지셔닝분석

경쟁사의 지각도작성(Perceptual Map)분석을 통하여 경쟁전략 수립 시 포지셔닝단계에서 활용

7 경쟁자 전략분석

경쟁위치를 파악하여 경쟁우위를 확립할 수 있는 전략방향에 활용

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

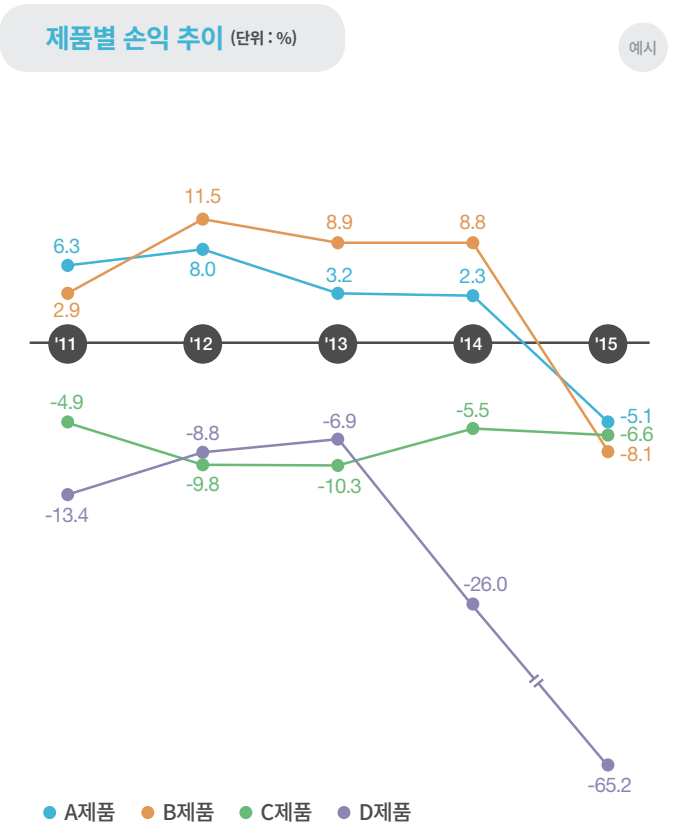
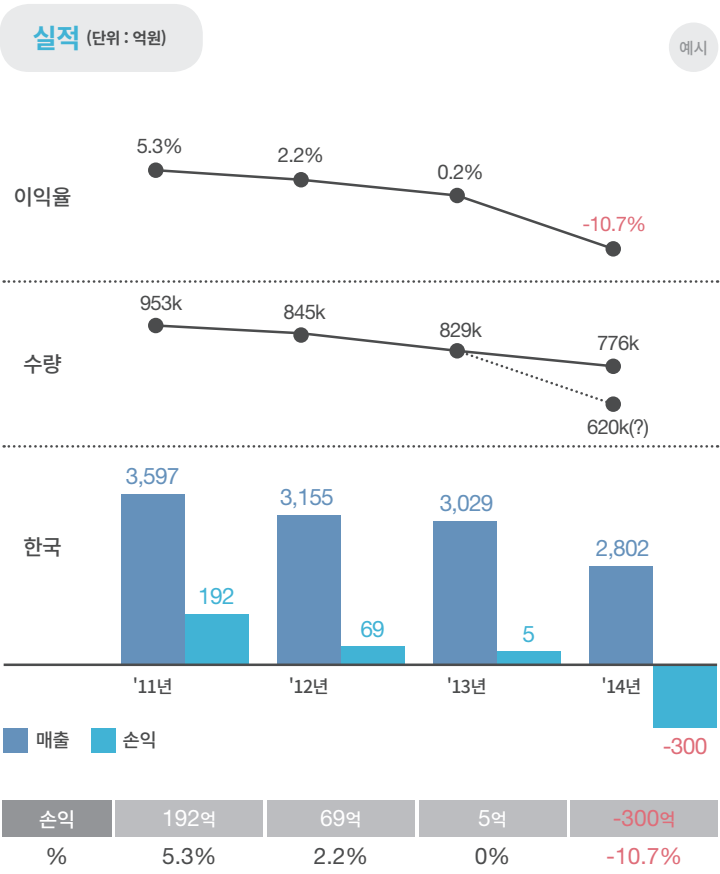
3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

연도별 매출 및 손익 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

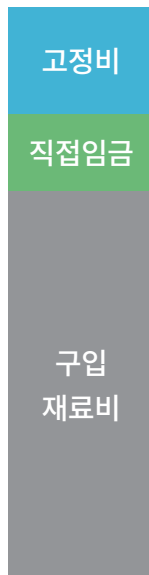
개념/절차

사례

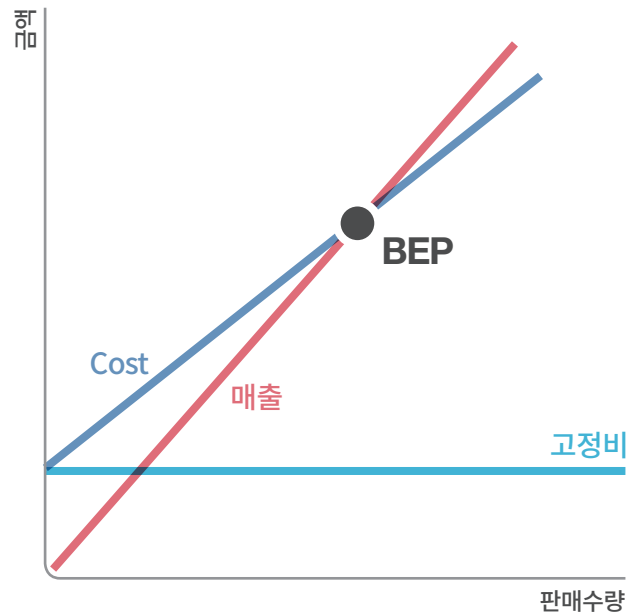
틀/참조

● 손익 분기점 분석

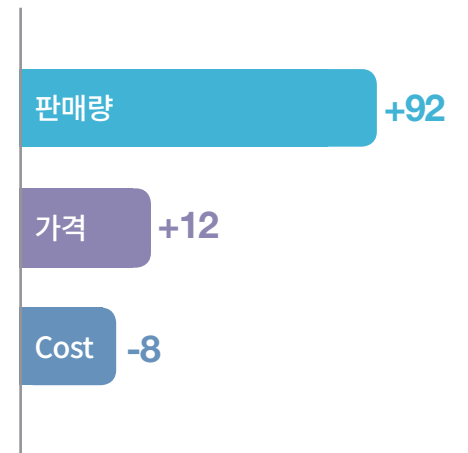
매출원가구성



손익 분기점



손익 분기점 감도 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

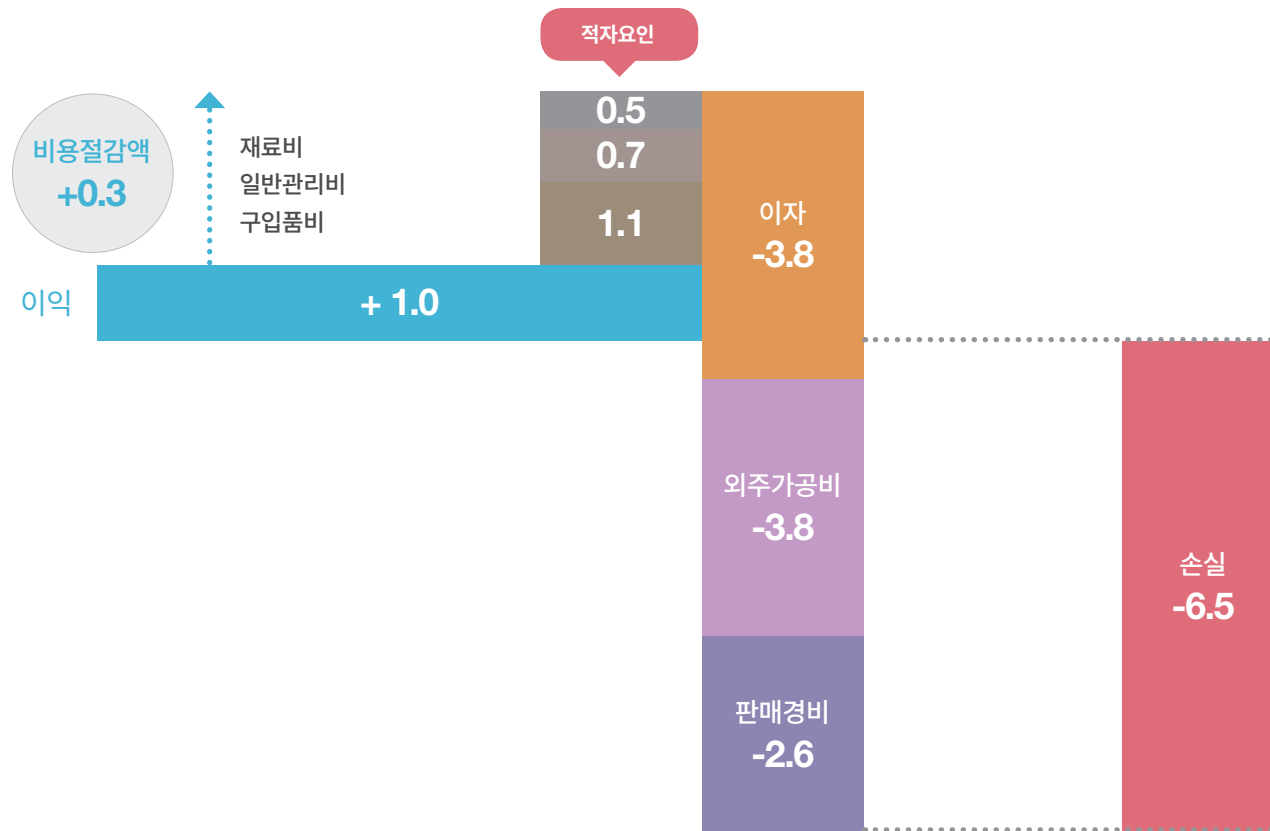
3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 매출 이익률 : 흑자 및 적자 요인 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

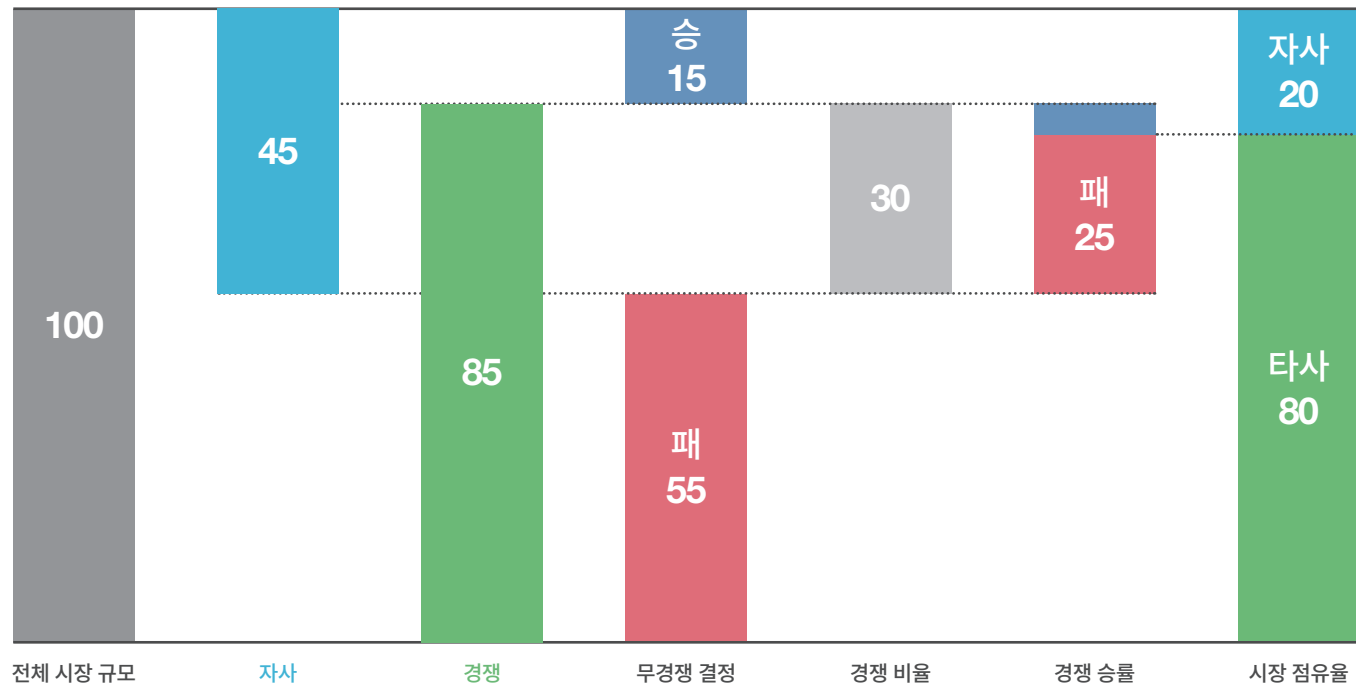
개념/절차

사례

틀/참조

● 자사 시장 커버리지 분석

(신제품개발 및 영업마케팅 전략 수립을 위한 이슈도출)



원인 추적

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 자사 장단점 분석 : 비즈니스 시스템 분석

- 의류분야의 B2B사업에서 역량과 경력을 보유한 업체가 B2C진출을 위한 자사 역량 점검

	강점	약점
개발	자사 디자인센터의 역량확보로 소품부터 메인까지 기획개발력 있음	
생산	B2C위한 차별화된 소품까지 생산할 수 있는 자체역량 및 국내외 생산 및 공급 파트너 확보했음	
구매	자사 디자인센터의 역량확보로 소품부터 메인까지 기획개발력 있음	
물류		현 B2B 중심의 물류체계에서 B2C고객 배송에 적합한 물류 기획/관리체계 필요
영업		온라인 쇼핑몰 운영을 위한 역량 확보 필요 직영 및 리테일 오프라인 유통 확보필요
마케팅	시장조사, 고객 인사이트 확보 등 기 역량은 소품시장/고객 분석에 적용 가능	브랜드관리에 투자가 미비하여 B2C 브랜드로 포지셔닝 필요
서비스		현재 고객대응 및 클레임 처리에 대한 단순 응답 수준의 고객서비스만 운영

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

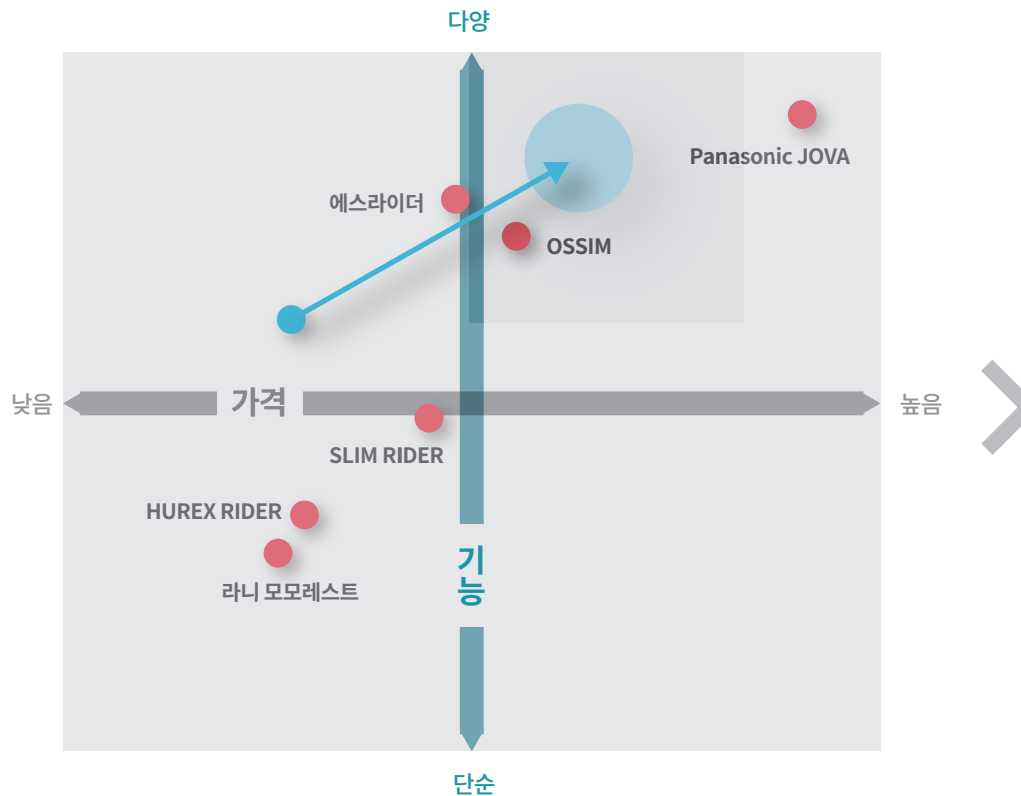
3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 자사전략방향



시사점

파나소닉은 다양한 고기능제품으로 브랜드 가치를 확보하여 시장을 리딩함

가치부여가 높은 기능차별제품을 통한 브랜드 포지션개선

- 차별화 디자인
- 고가 제품 기술(세부 기술) 기반
- 기능 차별화

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 자사 분석 개념 및 방법

- 자사 분석은 매출과 이익, 제품력 및 기업역량을 분석하여 현재 경쟁력의 장단점을 파악하고 시장 및 경쟁사전략에 대응해야 할 필요성을 점검하는 것임



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

VOC 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

VOC 분석

개념/절차

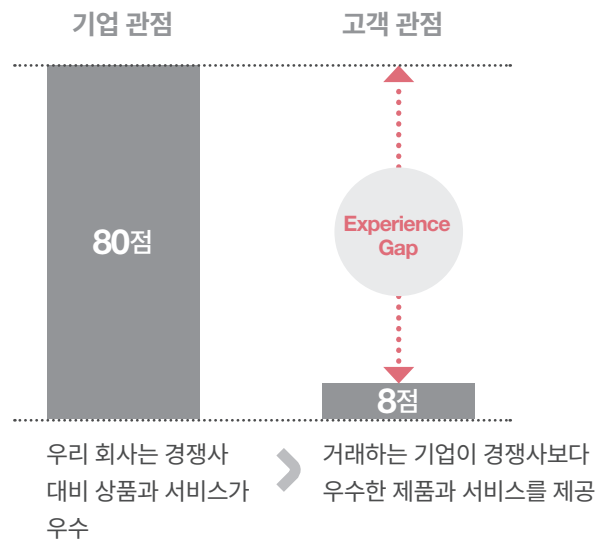
사례

틀/참조

● 개념

- 기업관점에서 인식하는 제공가치와 실제 고객이 인식하고 있는 경험가치와의 차이가 VOC (Voice of Customer)이며 경험차이(Experience Gap)이라고도 함
- 이런 차이에 대하여 고객은 문의, 제안, 불만의 형태로 VOC를 발생시키게 됨

기업의 제공가치와 고객의 경험가치의 차이



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

VOC 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 목적 및 조사 방법

- VOC는 다양한 방법으로 조사하여 긍정적인 것과 부정적인 것으로 크게 분류하여 분석한 이후, 그 결과를 신제품개발과 마케팅 전략에 활용함

VOC 조사를 해야 하는 이유

- 1 고객중심 사업전략/상품개발
- 2 유용하고 타당한 고객정보
피드백
- 1 고객의 소리를 고객
핵심요구사항으로 해석
- 4 지표와 척도 개발

VOC 조사 방법

- 1 전화조사
- 2 우편조사
- 3 인터뷰
- 4 소비자잡지, 전문지의 견해
- 5 판매점 의견
- 5 고객카드
- 7 소비자모니터 의견청취



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

VOC 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 공압마사지기의 VOC 분석

주요 이슈항목	조사 결과	핵심 가치 및 주요시사점
기능 사용 행태 관련	- 병원 외과의 경우 수술 후 DVT예방 목적으로만 사용 - 다른 기능 사용하는 경우 극히 드뭄	- 주요 사용기능(DVT)의 부각 필요
조작부 사용성	- DVT/부종/혈압 측정 기능작동에 관련된 조작부와 디스플레이가 혼재하여 복잡하고 인지하기 어렵다. - 수치와 텍스트 위주의 디스플레이로 직관성 떨어짐	- 인터페이스의 직관성 개선 필요
이동성 및 무게	- 타 경쟁제품 보다 많이 무거움 - 핸들이 뒤쪽으로 치우쳐 이동 시 불편함 - 전원 아답터를 따로 들고 다녀야 해서 번거롭다	- 소재의 경량화 및 일체화 지향 - 무게감 감소를 위해 핸들의 무게 균형 및 그림감 개선 필요
제품 설치 관련	- 에어호스와 챔버 연결 시 침대 식판과 걸림 요소 고려 - 전원 공급 방식 AC/DC 행태 및 충전기 탈/착 고려 제품 작동 시 예민한 환자는 소음으로 인한 불만 호소	- 본체 및 호스, 충전코드의 보관 및 설치시의 불편함 개선 필요
제품 보관	- 제품 보관 시 부피가 작아질 수 있는 요소 고려- 접이식 침상 길이 / 핸들 등 - 에어호스와 본체를 깔끔하게 보관할 수 있는 방법 고려	

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

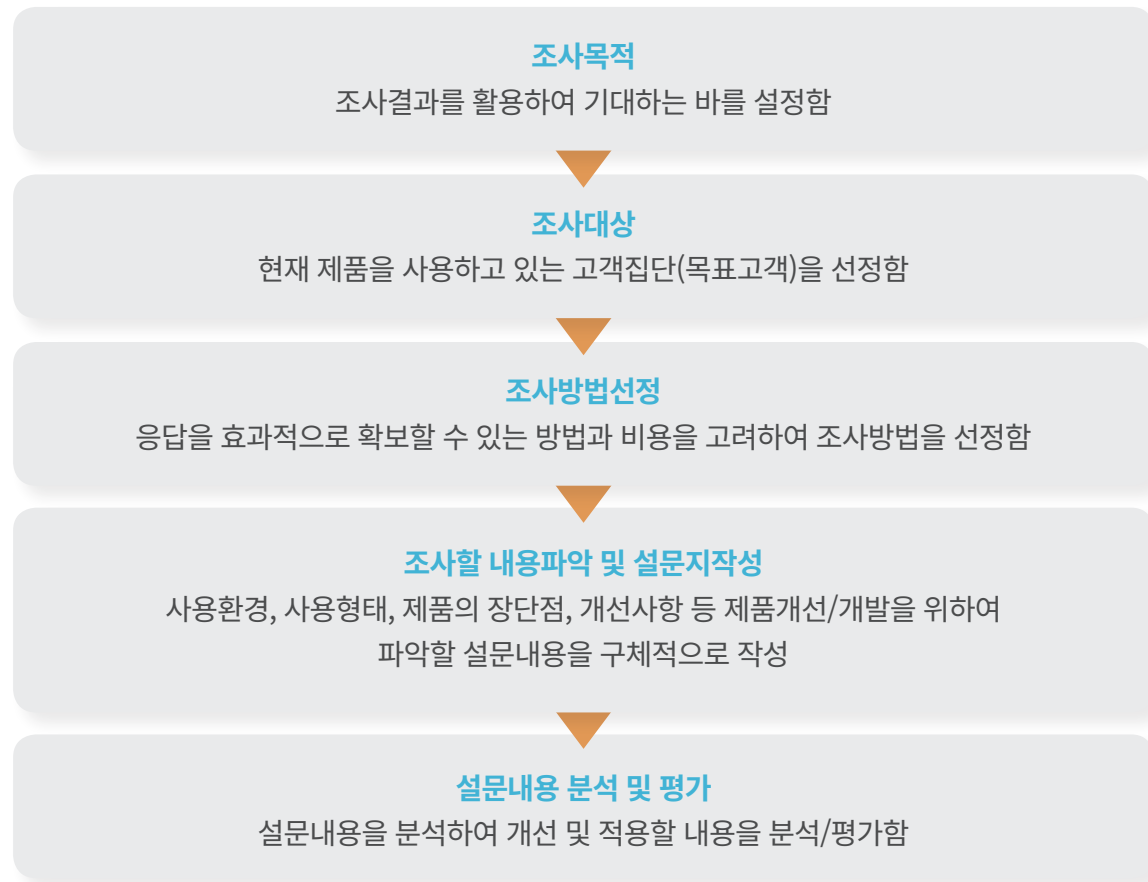
VOC 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 고객 VOC 조사 목적 및 조사 설계



2.

트렌드 분석

트렌드 분석은 거시적 및 미시적 환경 변화 예측에 따른 기업 경영 및 상품 개발의 전략적 시사점을 도출하여 기회영역을 정의함

2-1. 메가트렌드 분석

메가트렌드 분석은 주요 거시환경 요인 선별 및 요인별 변화 추세와 핵심 동인 분석을 의미하며, 이를 통하여 기회 및 위협 요인과 전략적 시사점을 탐색함

방법론



STEEP 분석

2-1. 제품트렌드 분석

제품트렌드 분석은 거시적 환경변화에 따른 제품 및 디자인의 트렌드와 기술 트렌드 및 핵심기술 요소를 파악하여 상품개발에 반영함

방법론



경쟁사제품
분석



디자인동향
분석



기술동향
분석

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP

분석



2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 개념 및 목적

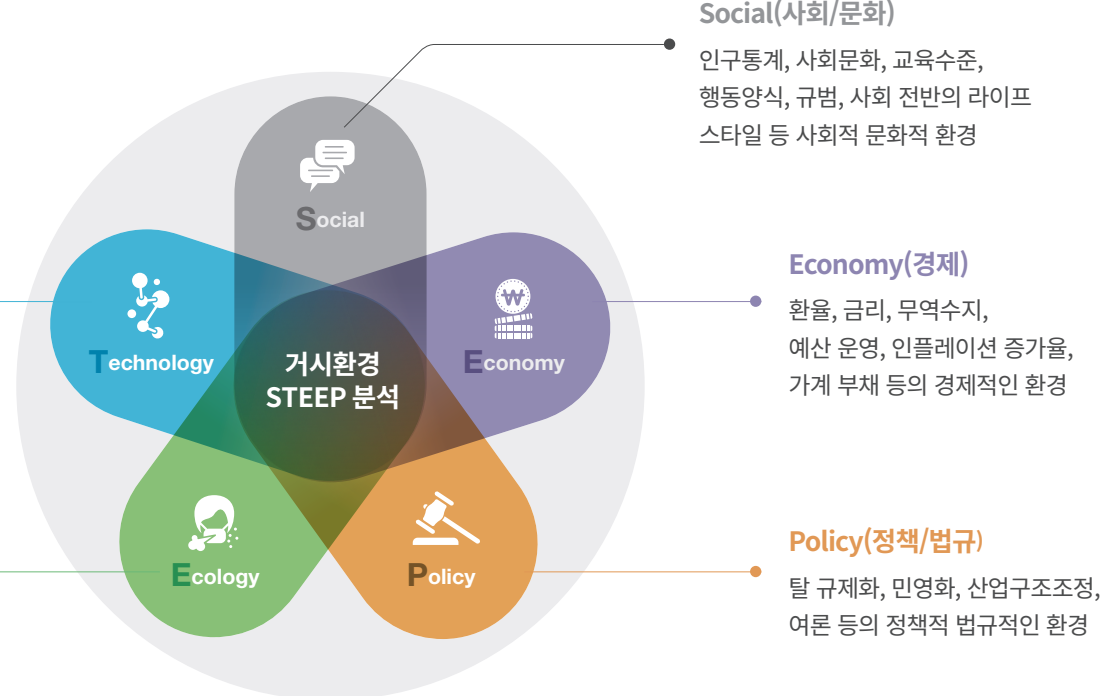
- STEEP분석은 Social (사회/문화), Technology (기술/정보), Economy (경제), Ecology (생태적인 환경) 및 Policy (정책/법규)의 5가지 거시적 영역에서 변화의 요인 및 변화 핵심동인을 분석하는 것임
- 분석 도출된 변화요인 및 핵심동인을 기준으로 기업에게 기회와 위협요소를 점검하고 전략적 시사점을 도출하여 기업의 신상품기획개발부터 마케팅믹스전략, 기업내부의 정책 등에 반영함

Technology(기술/정보)

정부의 기술 인력 양성을 위한 예산, 디지털 기술의 발전, 생물공학, 화학, 에너지 및 의학 등에 관련된 특허권, 신기술 개발 등의 기술적, 정보적인 환경

Ecology(생태적인 환경)

지구 온난화나 이상기온에 의한 소멸/변질에 따른 피해 정도, 소음/먼지 공해 정도의 생태학적인 환경



2-1. 메가트렌드 분석

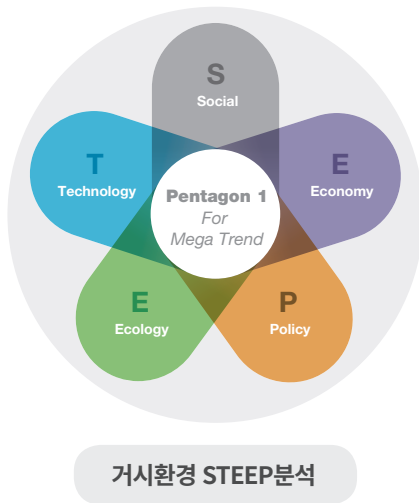
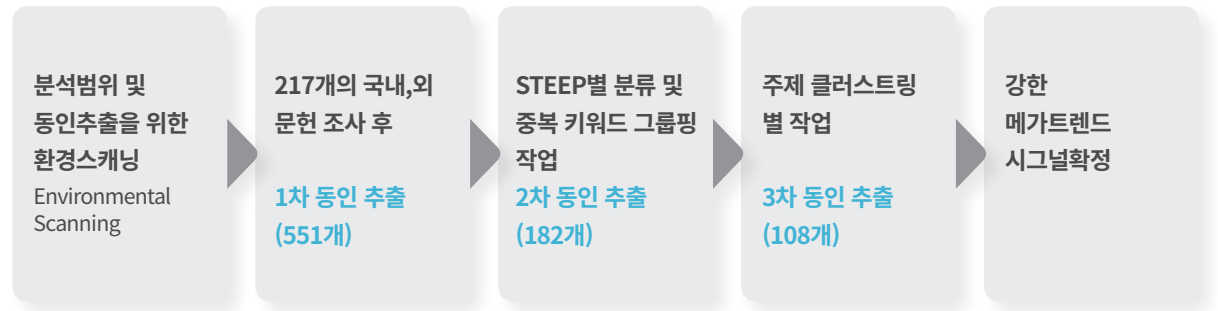
STEEP 분석

개념/절차

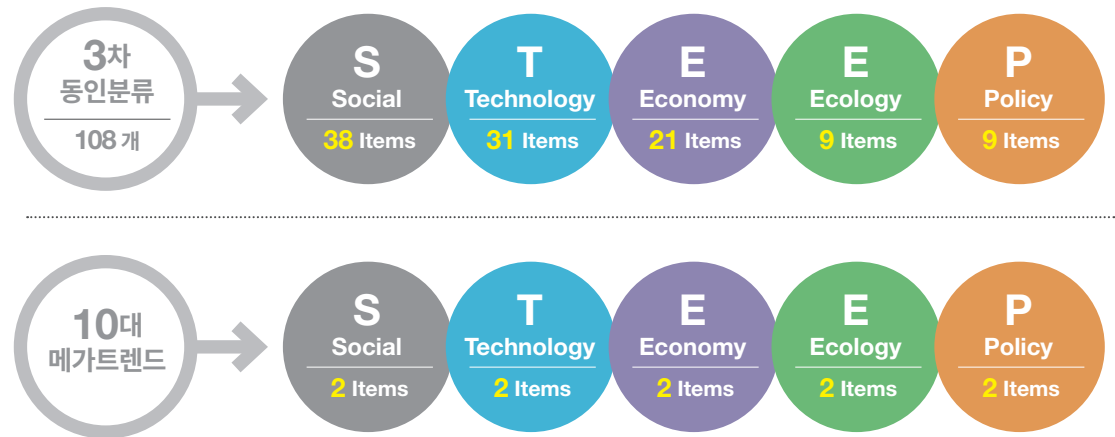
사례

틀/참조

● 생활산업 DoF 사례



국내 217개, 해외 20개 메가트렌드 자료조사



2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 생활산업 분야 STEEP 분석 : 분류별 트렌드

사회
Social

- 1 인구 증가에 따른 에너지 수요증가와 자원부족 심화
- 2 인구 구조의 변화(수명 연장으로 인한 인구의 고령화, 저 출산)
- 3 세계 경제의 통합
- 4 글로벌 불균형 (빈부격차 심화, 사회 복지 비용 감축, 경제 저성장 위기)
- 5 사회적 갈등 심화 (경제 양극화, 고용구조 양극화)
- 6 국제경제중심의 이동과 경제신흥국성장
- 7 복지관심의 증대
- 8 다문화가정 증가와 그에 따른 문제
- 9 여성의 지위향상 및 사회참여 증대
- 10 1인 가구의 증가
- 11 디지털화와 무형자산의 중요성 부각
- 12 윤리경영중시
- 13 개인 프라이버시의 침해와 사이버범죄의 확산
- 14 거대 도시화 확산
- 15 저출산으로 인한 교육인원 감소
- 16 스마트교육, 실무대학, 대안교육 등 새로운 교육형태 확산
- 17 교육불평등 확대
- 18 베이비붐 세대의 고령화와 소비시장에서의 영향력 확대
- 19 지식기반사회 진전과 글로벌화

- 20 개인주의의 강화
- 21 SNS의 강화
- 22 환경오염, 기후변화에 따른 신종질병/위해 요인 등장
- 23 청년실업문제
- 24 지식기반경제 강화
- 25 기업구조와 문화의 변화
- 26 디지털에 친숙하고 구매력을 지닌 트윈세대의 등장
- 27 개인의 권한 확대
- 28 인기 직업의 변화 (STEM 분야)
- 29 직업 형태의 변화 (아웃 소싱, 프리랜서, 비 정규직)
- 30 지속가능문화
- 31 기부문화
- 32 유비쿼터스 문화 발달
- 33 엔터테인먼트문화의 발전
- 34 데이위다웃 문화
- 35 퓨전문화
- 36 고급문화의 대중화
- 37 지역공동체문화

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념/절차

사례

틀/참조



- 1 사물인터넷 산업 부상
- 2 스마트워크 시스템 발전 (가상 사무실, 웹 오피스, 클라우드 협업시스템)
- 3 ICT 기술의 융합을 통한 네트워크산업 발전
- 4 의료 IT기술 발달
- 5 생명공학기술의 발전
- 6 바이오 기술의 발전
- 7 인간 게놈 기술 발전
- 8 의료기술의 발전 (장애 극복, 불치병, 난치병 치료)
- 9 생명연장 의료기술 발전
- 10 로봇기술의 발전
- 11 인공지능기술의 발전
- 12 빅 데이터 시장 도래
- 13 스마트 시티, 스마트 주거 공간 실현
- 14 스마트교통 산업 발전
- 15 하이브리드 자동차와 친환경 동력 개발
- 16 농업기술혁명
- 17 나노 기술의 발전
- 18 신소재 기술 산업 발전
- 19 검색엔진과 위치기반 서비스의 부상
- 20 컴퓨팅기술의 고도화
- 21 기술의 학제간 통합 (융복합화)
- 22 ICT융합의 스마트 물류관리
- 23 3D 프린터의 발달로 인한 의료혁명, 산업혁명
- 24 멈추지 않는 TV의 진화와 3D스크린 시대
- 25 가상기술 연구 및 개발
- 26 가상지능공간과 증강현실 기술
- 27 친환경 에너지 자원 활용 및 개발
- 28 우주 산업 개발
- 29 전자책의 발전
- 30 IT 컨버전스 진화
- 31 스마트 기기를 활용한 스마트 주문 시스템

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념/절차

사례

틀/참조



- 1 건강 관리 서비스, 식품, 제품 소비 증가
- 2 1인 가구를 위한 소형 가전시장 발전
- 3 소비자와 소비형태 변화
(콘텐츠 프로슈머, CEO형 소비자, 예고 소비, 하이브리드 소비, 프라브족, 저렴한 명품족)
- 4 비즈니스 모델의 다양화
(정크 비즈니스, 머터니티 비즈니스, 옥시노믹스, 반려동물산업)
- 5 판매 형태의 변화와 에코시스템 구축
- 6 오감을 활용한 브랜딩과 마케팅
- 7 제 3시장 발전 (성적 소수자, 사설 시장 네트워크 산업 등)
- 8 중국의 물가 상승률로 인한 소비패턴 양극화
- 9 주거 공간 다양화, 맞춤화
- 10 여가, 힐링, 안전, 건강 관련 소비의 확산
- 11 가상화폐, 세계 단일 화폐 등장
- 12 금융시장의 패러다임 변화
- 13 온-오프 통합 서비스 발전
- 14 공유 경제
- 15 아시아 문화 예술 비즈니스의 부각
- 16 연령/성/세대 별 소비욕구의 다양화
- 17 안티에이징 소비의 확산
- 18 어린이 비즈니스 (엔젤산업)의 다양화
- 19 10대 어린이 기업가들의 창업
- 20 소셜 네트워크 활용 유통시장 발전
- 21 보안, 안전, 경비 산업 성장



- 1 친환경 녹색 산업 군 성장 (LED 조명시장, 고효율)
- 2 동력원 시장 변화 (정유 > 전기, 풍력)
- 3 대체에너지 개발과 산업 발전
- 4 친환경 신소재, 재생에너지 연구 활발
- 5 환경을 생각하는 착한 소비
- 6 친환경적 그린 비즈니스 및 마케팅
- 7 친환경 설계에 따른 주거, 도시
- 8 저탄소 정책
- 9 친환경 녹색뉴딜 사업 (경제/고용/환경)부상



- 1 의료보장 위기와 딜레마
- 2 국가에서 개인으로의 정부의 역할 및 기능 변화
- 3 정치 다원화/다극화/분권화
- 4 국제적인 갈등과 분쟁 증가
- 5 자본주의 2.0
(국제간 교역, 자본, 인력 이동 전개 변화, 세계질서의 재편)
- 6 여론의 영향력 증가로 인한 민주주의의 변화
- 7 국제공조/협력의 활성화
- 8 규제지형의 변화
- 9 남북한 경제협력

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 미래 생활관점에서 본 STEEP기반의 미래 사회 10대 트렌드

STEEP 분류	메가트렌드	주요이슈
사회 Social	1. 생활의 개인화, 다변화	- 여가가치 증대 - 생활 전반의 개인화, 다양화
	2. 인구구조의 변화	- 인구고령화 / 출생률 감소 - 1인 가구의 증가
기술 Technology	3. 과학기술을 통한 생활산업의 융·복합화	- 나노 기술에 의한 산업 융·복합화 가속 - 바이오 기술의 활용영역확대
	4. 소비자 감성주도 기술 수요확대	- 소비자 니즈 및 감성기반 기술 확대 - 수요기반 제품, 서비스 주도 확대
경제 Economy	5. 웰빙, 감성 소비 확산	- 소비여건의 중요성 대두 - 소비형태의 개인화, 다변화
	6. 신경제 기반 조성	- 지식기반경제 활성화 - 네트워크형 서비스 산업의 발달
환경 Ecology	7. 기후변화에 대한 대응	- 새로운 건강 위해 요소 출현에 대한 대비 필요 - 환경 변화에 따른 생활, 소비 패턴의 변화
	8. 에너지 자원 부족 대비	- 에너지 부존자원 고갈과 위기 - 에너지 자원에 대한 생활 패러다임의 변화
정책 Policy	9. 정부의 역할 변화	- 글로벌화로 인한 정부의 역할 및 기능의 변화 - 글로벌 경제시대 정부의 새로운 안보, 보안 이슈 등장
	10. 정치 문화 구조의 변화	- 여론의 영향력증가에 따른 정치, 정책결정의 변화

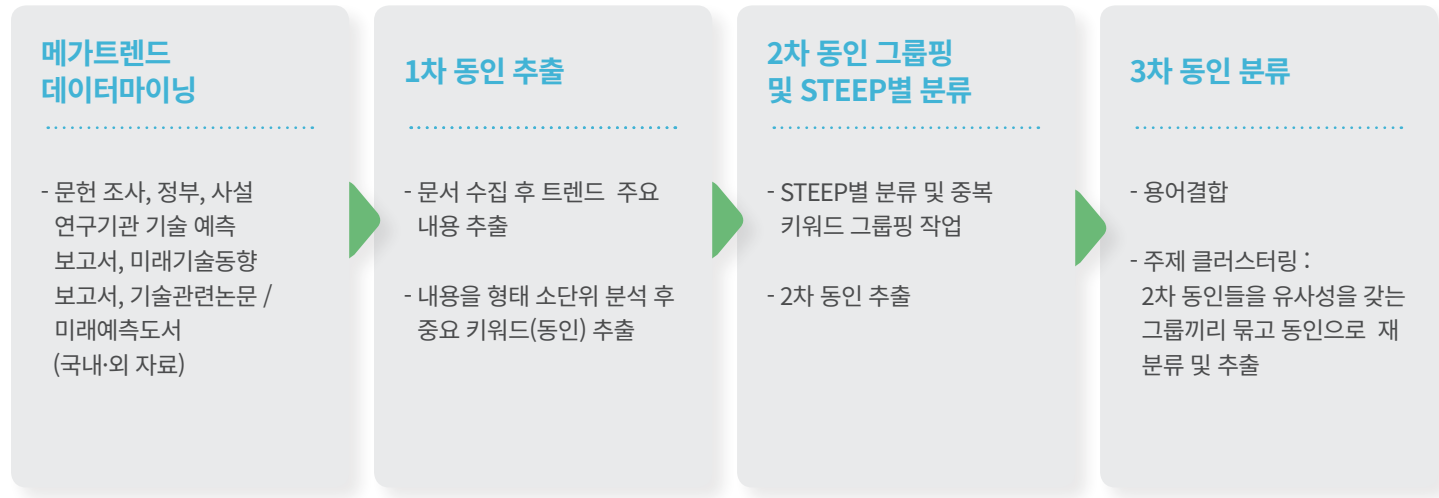
2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념/절차

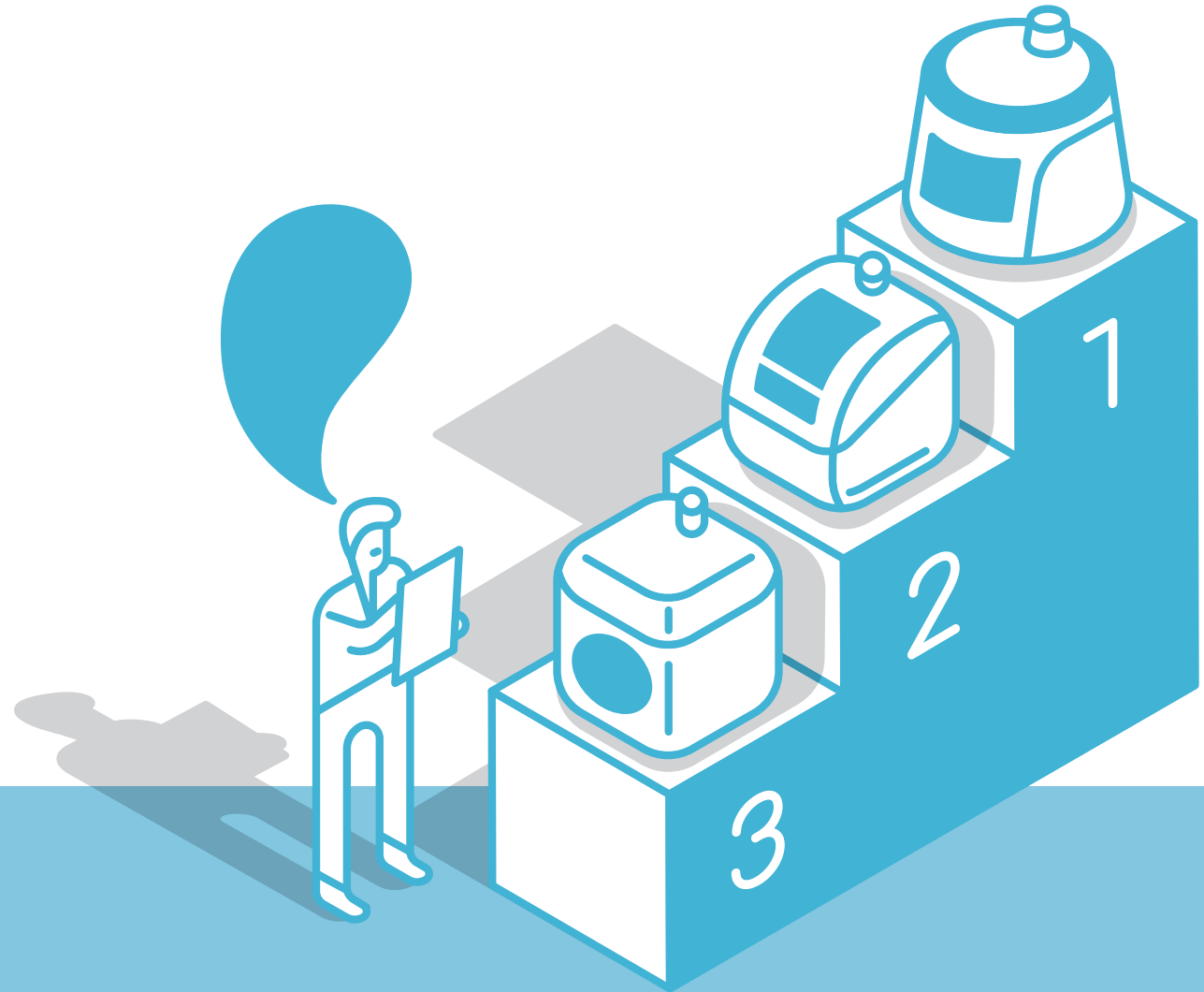
사례

틀/참조



2-2. 제품트렌드 분석

경쟁사제품 분석



2-2. 제품트렌드 분석

경쟁사제품 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 개념 및 목적

- 경쟁사제품 분석은 목표로 하는 시장에서 시장점유율 선도 업체들의 제품 분석을 통하여 소비자들의 선호 성능, 판매량 높은 제품의 장단점 및 디자인 특성을 파악하여 디자인 주도형의 신상품 기획 및 개발에 활용함

2-2. 제품트렌드 분석

경쟁사제품 분석

개념/절차

사례

틀/참조

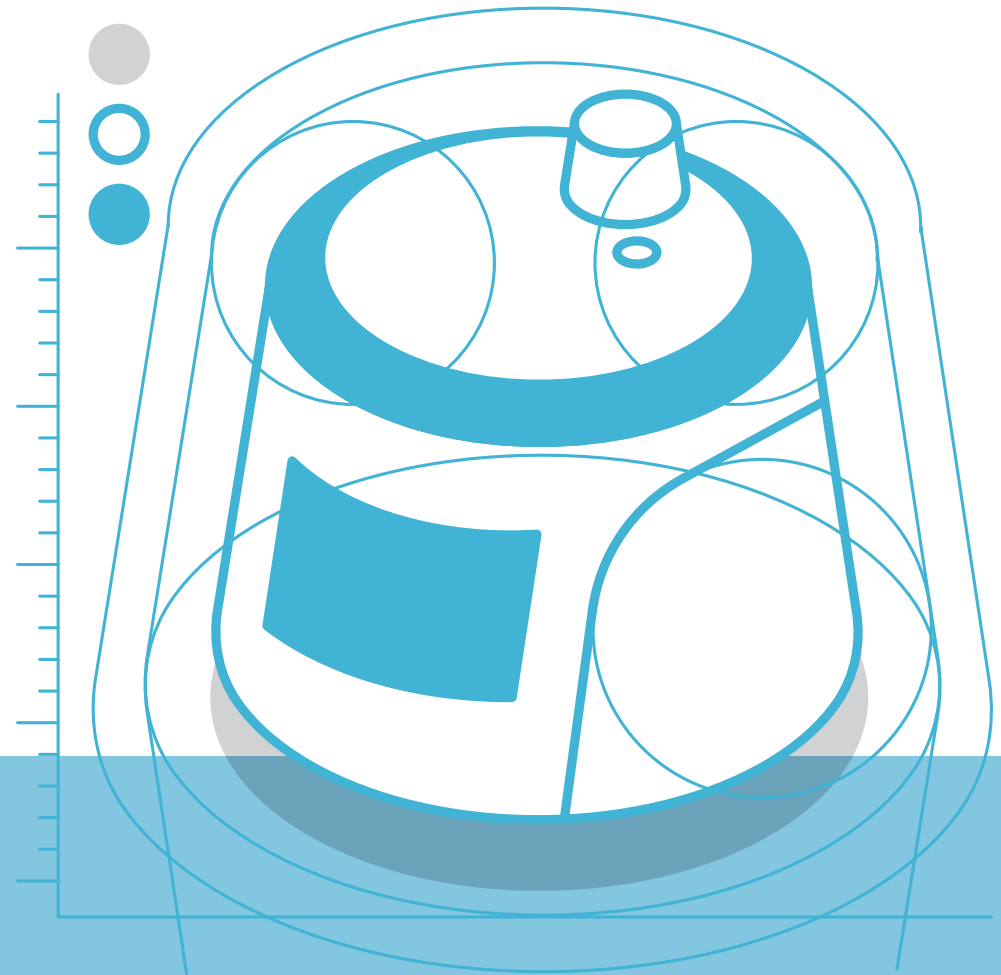
가격대별 모델수				블랙&실버 프리미엄	색상라인 & CMF
	LIHOM	CUCHEN ⁺	CUCKOO	LIHOM	LIHOM CUCHEN ⁺ CUCKOO
40만원 이상	1 EA	-	10 EA		
30~40만원	1 EA	2 EA	18 EA		
10~30만원	71 EA	98 EA	159 EA		
10만원 이상	47 EA	54 EA	46 EA		

시사점

- 30만원대 이상 고가시장 성장 및 모델 수 증가
- 블랙&실버와 라운드형 트렌드가 프리미엄 제품의 특징
- 다양한 색상과 CMF차별화 강조

2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석



2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석

개념/절차

사례

● 개념 및 목적

- 거시적 환경변화로 인한 디자인에 대한 소비자의 선호, 업계의 변화, 신기술의 상용화 등을 파악하고, 그에 따라 신제품개발에 적용하기 위한 신소재, CMF(Color, Material, Finishing), 소비자주도형의 디자인 트렌드, 다양한 적용 기술 등을 분석 예측하는 것임

2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석

개념/절차

틀/참조

디자인동향 보고서를 link하여 제공함

: 전문가들에 의하여 조사된 산업별 동향 내용을 참조

2-2. 제품트렌드 분석

기술동향 분석



2-2. 제품트렌드 분석

기술동향 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 개념 및 목적

- 환경 및 경쟁구도 변화를 이끄는 주요 기술 트렌드 및 핵심 기술요소를 파악하여 혁신적인 기술주도형(Seeds based)의 상품개발에 적용하기 위함임

- 핵심기술 도출이후, 사업에 적용하는 단계(상품전략단계)에서 적용하고자 하는 핵심 기술은 제품개발에 적용할 수 있는 상용화 단계를 3단계로 구성하여 기술로드맵을 작성함
- 기술로드맵은 제품개발에 적용되어 동일한 3개년 제품개발로드맵을 작성함 (MGPP)

● 방법 : 기술트렌드 분석 프로세스



2-2. 제품트렌드 분석

기술동향 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 생활산업 중심 미래 핵심 기술 분류 프로세스

국내 36개, 해외 18개 기술 문헌을 조사하여 1차 1855개 기술 리스트 정리

데스크 리서치 실시

리스트 통합 (Top-down + Bottom-up) 하여 1차 중복 기술 제거 후

639개의 2차 기술 리스트 추출

(통신, 단말 기술 로드맵 중심으로 유관 산업 군의 ICT 융합, 활용기술 중심으로 기술 리스트 추출)

융·복합이 가능한 기술 레벨링으로 156개 3차 직접 관련 기술 추출

레벨 1. 활용 분야에 의한 기술 카테고리

레벨 2. 카테고리 내 기술들의 목적 별 분류

레벨 3. 간접 관련 기술 및 융합 가능성 있는 기술 목록

생활산업 연관 우선순위 기술 카테고리 50개 추출

2-2. 제품트렌드 분석

기술동향 분석

개념/절차

사례

틀/참조

기술 동향에 대한 다양한 자료는 디자인진흥원의
designdb.com 을 이용할 수 있음

<http://www.designdb.com>

3. 사용자 분석

사용자의 핵심 가치, 제품 및 서비스의 사용행태, 인식, 불만, 니즈(Needs) 등을 파악하고 분석하여 사용자의 인사이트에 부합하는 제품, 서비스 등 보다 나은 사용자 경험을 만들기 위한 활동임

3-1. 고객 리서치

고객조사 방법에는 크게 정량조사와 정성조사로 구분하며, 조사 목적 및 내용에 따라 조사 방법을 선택하여, 사용자 조사를 통한 정보 수집과 분석 과정을 거쳐 제품 및 서비스 개발에 반영함

방법론



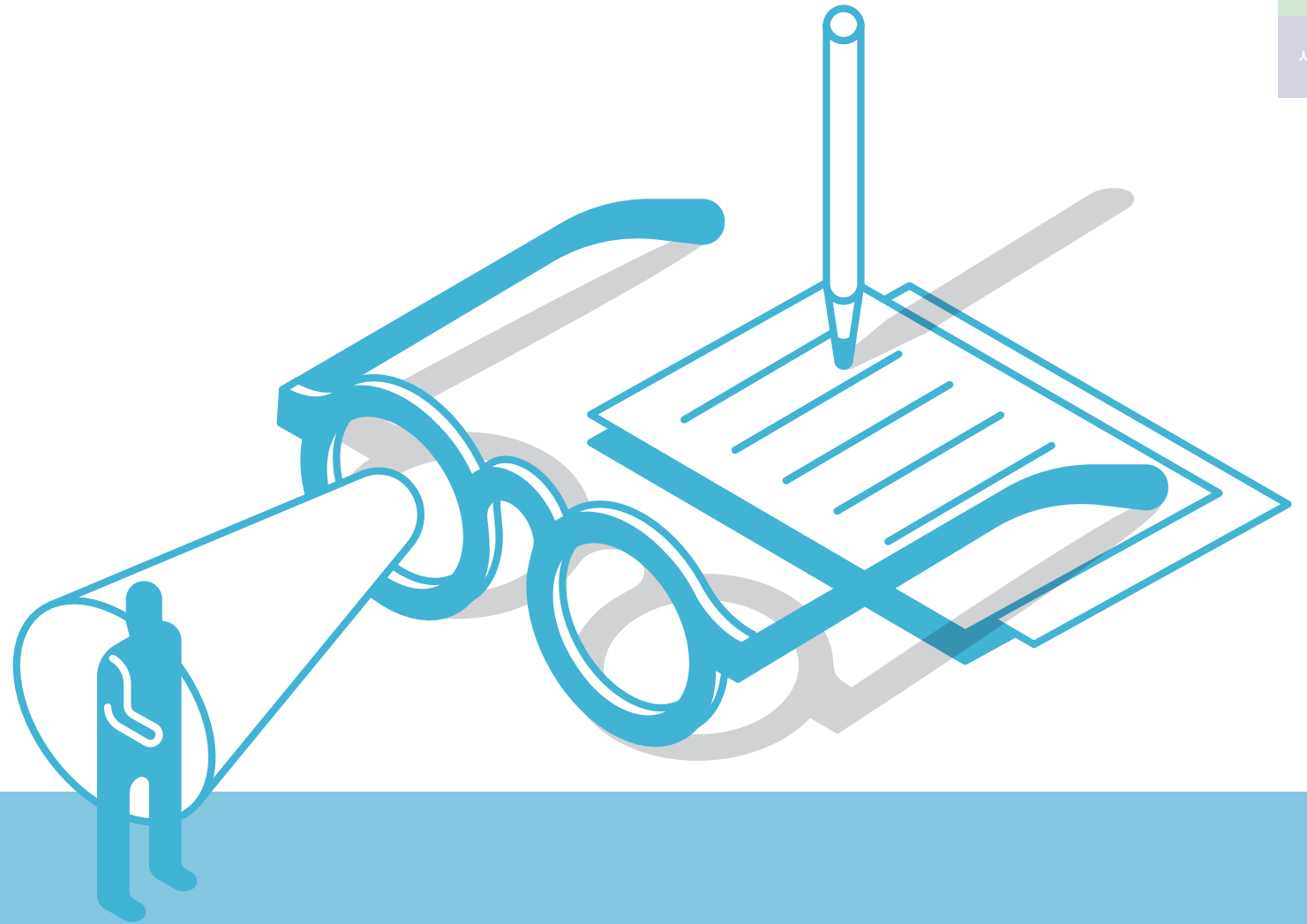
관찰 기법



심층 인터뷰

3-1. 고객 리서치

관찰 기법



3-1. 고객 리서치

관찰 기법

개념/절차

사례

● 관찰 기법의 개념

- 관찰 기법은 정성조사와 문화인류학적인 조사의 한 방법으로서 사전에 리서치 대상자를 선정 또는 선정하지 않고 사람의 행동에 따른 인사이트 도출을 위해 심층 인터뷰와 더불어 가장 많이 사용하는 방법중의 하나임

● 관찰 기법의 목적

- 프로젝트 목적에 따른 특정한 행동 (예, 쇼핑, 게임, 인터넷 사용, 운전, 제품 사용 등) 관찰을 통해 사람들이 가지고 있는 니즈를 발견하기 위한 목적으로 활용함

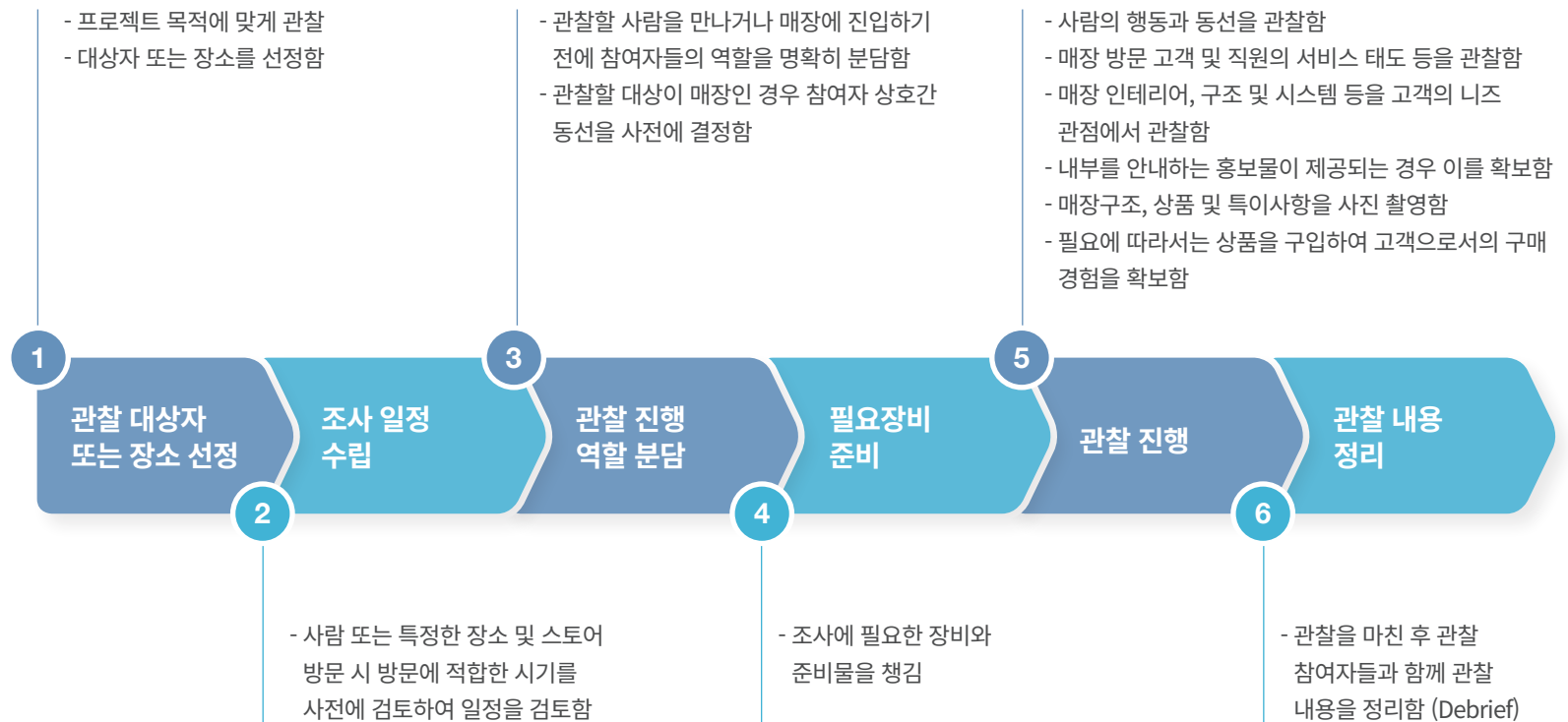
또한, 특정 문제에 대한 사용자가 자기만의 독특한 해결방안이 있을 경우 이를 비즈니스 컨셉 또는 아이디어로 직접 연결도 가능하기 때문에 새로운 것을 발견하고자 하는 목적으로도 많이 활용함

3-1. 고객 리서치

관찰 기법

개념/절차

사례



3-1. 고객 리서치

관찰 기법

개념/절차

사례

● A.E.I.O.U 관찰법

• 사용자의 상황을 이해하고 찾는 분석적 원리. 각 요소 정리 및 요소 사이의 상호작용을 이해

활동 Activity

- 사람들이 어떤 활동을 하는가?
- 가정, 거리에서 활동은 무엇이 있는가?
- 그러한 활동들이 일어나는 이유는 무엇인가?

환경 Environment

- 가정, 거리는 어떤 것들로 이루어져 있는가?
- 구성하는 요소는 무엇인가?
- 다른 곳들과 차이는 무엇인가?

사물 Object

- 가정, 거리에서 볼수 있는 물건들은 무엇인가?
- 시설물이나 설치물은 무엇이 있는가?
- 안내표지판은 무엇이 있는가?



접점 Interaction

- 사람과 제품이 만나는 접점은 어디인가?
- 사람과 사람이 만나는 접점은 어디인가?
- 고객과 점원이 만나게 되는 곳은 어디인가?

사용자 User

- 주로 사용하는 사람은 누구인가?
- 어떤 사람들로 구성되어 있는가?

3-1. 고객 리서치

관찰 기법

개념/절차

사례

● 관찰 사례



• 문화인류학적 관찰 기법은 다양한 실제 상황에서 사람들의 행동을 파악하기 위하여 체계적인 준비와 실행이 필요함

실제 상황에서 실제로
일어나는 생생한 장면들을
그대로 묘사

사람들이 말하는 것과
실제 행동간의 차이점을
확인

행동의 성과 판단이 아니라
패턴과 테마(Theme)의 발견을
위한 자료 수집에 집중

3-1. 고객 리서치

심층 인터뷰



3-1. 고객 리서치

심층 인터뷰

개념/절차

틀/참조

● 심층 인터뷰의 의미

- 심층 인터뷰는 주제와 관련된 고객이 해당 제품 또는 서비스를 사용하는 환경(Context)에서 질문과 관찰을 동시에 진행하여 사람들의 행동과 동기를 파악하는 방법으로 진행함

● 심층 인터뷰의 목적

- 심층 인터뷰는 인사이트 도출을 위한 기본 팩트(fact)를 수집함에 목적이 있음
- 인간행동에 대한 직접적인 관찰 및 개인별 심층 인터뷰를 통해 휴먼 인사이트 도출에 그 목적이 있음
- 이에 따라 심층 인터뷰의 결과로서, 상품 및 서비스 이용 특성 및 내재된 요구사항을 파악하고 핵심이슈를 도출할 수 있어야 함

● 심층 인터뷰 방법론의 참여자

인터뷰 대상자

- 문헌조사, 자료조사의 결과 및 자체 토의를 통해 인터뷰 대상자를 선정
- 필요시 전문 리서치 기관을 활용하여 적합한 인터뷰 대상자 후보군을 확보할 수도 있음

인터뷰 진행팀

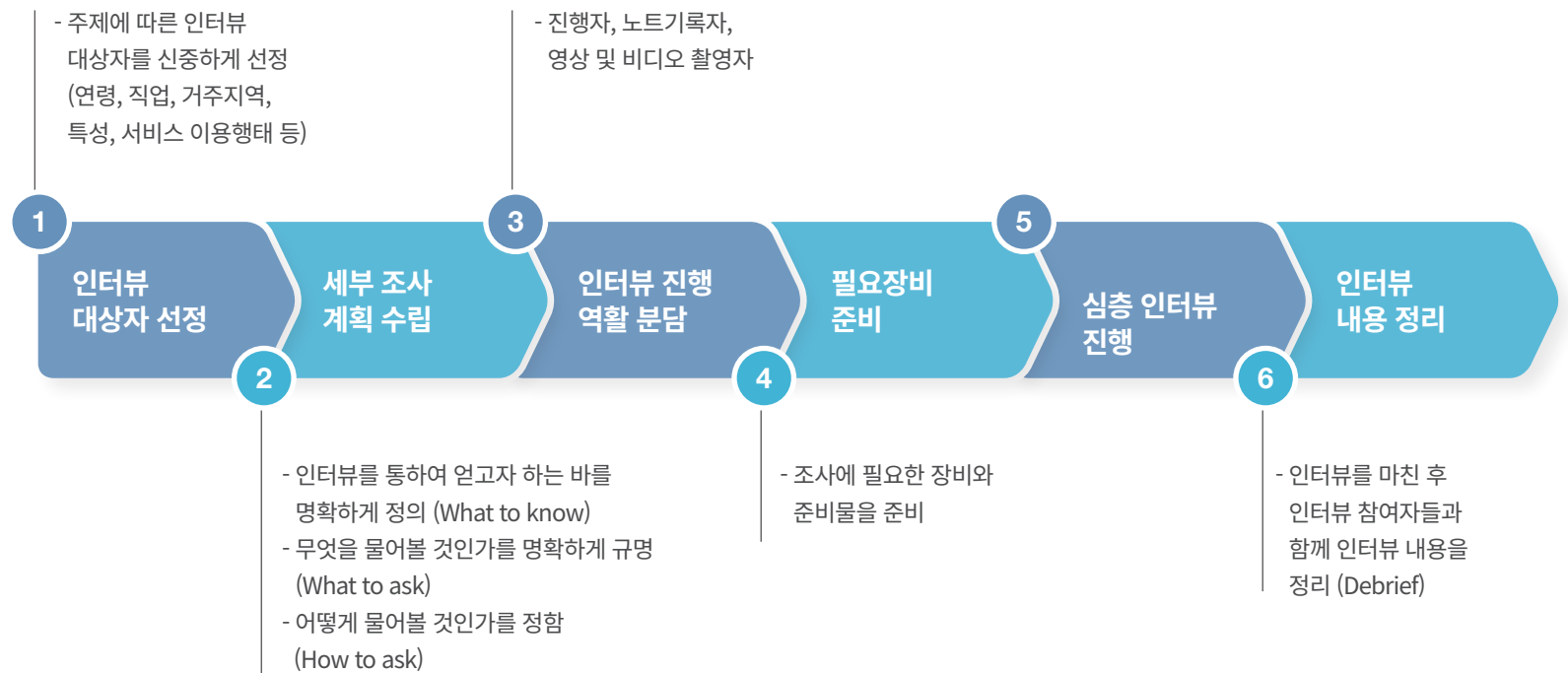
- 인터뷰 질문자, 노트 기록자, 사진 또는 영상 촬영자 등이 있음
- 질문자는 전체 인터뷰를 진행하고 질문을 하는 역할을 담당함
- 노트 기록자는 인터뷰 내용을 기록하고 필요시 녹음을 하는 역할을 담당함
- 사진 또는 영상 촬영자는 인터뷰 내용을 캠코더 또는 휴대용 장비를 활용하여 사진과 동영상으로 촬영함

3-1. 고객 리서치

심층 인터뷰

개념/절차
 톨/참조

- 심층 인터뷰는 사전에 전체 프로세스를 명확히 이해하고 이를 일관성 있게 진행하여야 하며, 인터뷰는 이후 진행되는 인사이트 도출을 위한 분석작업에 중요한 사전적 자료를 제공하므로 필요한 과정을 잘 준비하여 누락되어 이후 과정에 지장을 주어서는 안됨



3-1. 고객 리서치

심층 인터뷰

개념/절차

틀/참조

- 인터뷰 대상자를 방문하여 인터뷰를 진행하는 경우 통상적인 진행은 아래의 순서와 같이 함.

1 소개

소요시간 20~30분

- 사유, 회사 소개 및 인터뷰 대상자 소개 등 서로 이해와 친밀감의 시간을 갖음
- 인터뷰 동의서 및 사진, 동영상 및 녹음에 대한 동의서를 작성함

2 홈투어 (Home Tour)

소요시간 20~30분

- 인터뷰 전개에 있어 분위기 전환 등이 필요할 때 사용
- 집안의 장식, 사진 등에 관한 소개를 받으면서 추가적인 신상을 파악
- 관심사를 파악하고 새로운 이슈를 발견하거나 니즈를 파악
- 이때, 캠코더는 항상 인터뷰 대상자의 얼굴을 향하고 있어야 하고, 카메라는 집안 소품, 사진 등을 최대한 많이 촬영

3 인터뷰

소요시간 45분

- 홈투어 및 앞선 인터뷰 내용을 기반으로 구체적인 질문 및 프로젝트에서 요구하는 핵심질문 위주로 진행
- 인터뷰의 진행은 인터뷰 대상자가 대답하는 흐름을 따라가야 하며, 사용하는 단어도 스스로 선택하게 하여
- 특정 이슈에 대한 시각, 또는 우선순위를 알아냄
- 인터뷰의 90%는 듣는 것에 치중하고 10%를 질문 등에 활용

4 아이디어 및 컨셉 확인

소요시간 10분

- 프로젝트팀에서 진행하고 있는 아이디어 또는 컨셉에 대하여 인터뷰 대상자의 반응과 의견을 확인할 수 있음

5 추가질문

소요시간 10분

- 인터뷰 응대에 감사 및 인터뷰대상자의 질문에 대한 답변 시간으로 활용
- 인터뷰 진행자는 노트 기록자와 영상 촬영자에게 추가 질문이 있는지 확인하고 진행
- 인터뷰 대상자에게 본인이 인터뷰를 진행한다면 했을 것 같은 질문이 무엇인지 물어봄

6 디브리핑 (Debriefing)

소요시간 20분

- 인터뷰 종료 후 프로젝트 팀은 별도의 장소에 모여 인터뷰 내용을 리뷰함
- 각 참여자마다 느낀 점에 대하여 의견을 교환함
- 인터뷰 결과 정리에 반영함

3-1. 고객 리서치

심층 인터뷰

개념/절차

틀/참조




● 심층 인터뷰 계획표

상세 탐색계획표

● 조사 배경 및 목적
 조사 배경: _____
 조사 목표: _____
 조사 방법: 현장 조사 경험 관찰 직접 체험 심층인터뷰 일일 기록

● 조사 대상
 조사 일시: 20 . . . / 오전 오후 : ~ : (총 시간)
 조사 장소: _____
 장소명 _____ 주소 / 장소 연락처 _____

조사 대상자 프로파일

		
이름: _____	이름: _____	이름: _____
연락처: _____	연락처: _____	연락처: _____
나이: _____	나이: _____	나이: _____
직업: _____	직업: _____	직업: _____
유형: _____	유형: _____	유형: _____
특징: _____	특징: _____	특징: _____

● 조사수행

탐험대행 이름	역할
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

[사용 설명서]
 ① 조사 수행 전에 팀원들과 상세한 조사계획을 세우고, 준비물을 파악한 후 각자 역할에 대한 책임을 나누세요.

● 체크 리스트
 조사 계획 시 주요 고려점, 조사 준비물 등

조사대상자(참가자) 연락처 _____

탐험대원 비상 연락처 _____

조사 장소 찾아가는 방법, 소요 시간 _____

카메라 (배터리 충전 여부 확인한) _____

휴대폰 _____

조사대상자(참가자)를 위한 감사 선물 _____

메모지, 필기구 _____

질문 가이드 _____

3-1. 고객 리서치

심층 인터뷰

개념/절차

틀/참조

● 심층 인터뷰 기록장

조사기록장 : 심층 인터뷰용

날짜 : _____ 참가자 이름 : _____ 장소 : _____

● 참가자들이 말한 가장 기억에 남는 말(재미, 놀라움, 교훈 등)이나 부각되는 내용을 기록하세요.

● 참가자에게 가장 관심을 갖는 것 또는 중요한 것(들)을 기록하세요

● 기타 주목할 만한 점들을 기록하세요

기록자 이름 : _____

조사기록장 : 심층 인터뷰용

[인터뷰 가이드]

- ① 진행자 자기소개
- ② 조사 목적, 진행내용, 순서 안내
- ③ 최근 이슈 / 최근 관심사 등에 대해 자연스럽게 대화 유도
- ④ 일반적인 주제의 질문
- ⑤ 주제에 대한 깊이 있는 질문

기록자 이름 : _____

3-1. 고객 리서치

심층 인터뷰

개념/절차

틀/참조

● 공유(Debrief) 기록장

공유하기

[주제 예시]

- 조사 중 가장 기억에 남거나 흥미로운 부분은 무엇인가요?
- 대상자를 동기부여하게 만드는 것은 무엇인가요?
- 무엇이 대상자를 좌절시키나요?
- 다음 번 대화/관찰에서 말해보고 싶은 점은 무엇인가요?
- 어떻게 하면 _____ 할 수 있을까요?

[사용 설명서]

- ① 조사 후 주제를 정하여 의견을 러닝카드(또는 포스트잇)에 적어 붙이세요.
- ② 논의된 내용을 촬영 후 사진으로 남겨 보관하세요.

● 주제 :

● 팀원들의 의견을 러닝카드 또는 포스트잇에 적어 붙여주세요.

4. 기회영역 정의

기존 혹은 신규 산업의 시장경쟁 분석, 디자인 및 기술트렌드 분석, 고객 분석으로 확보된 통찰력을 기반으로 새로운 사업기회 영역을 발굴하고 사업목표와 함께 제품개발을 위한 컨셉방향을 제시하는 것임

4-1. 사업목표 및 방향 설정

확정된 사업기회영역에서 전략적 목표 및 상품정의를 포함한 사업목표를 작성함

방법론



사업목표서

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서



4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

개념/절차

사례

틀/참조

● 개념 및 목적

- 사업목표 설정은 발굴된 새로운 사업기회영역에서 기업의 역량 및 지원 여력 등을 고려한 전략적 목표가 설정되어야 함
- 사업목표는 주로 매출/이익 및 시장점유율을 목표로 설정하고 달성하기 위한 마케팅 세부 목표가 뒤따라야 함

● 방법

- 기회영역 종합 정리
- 사업목표서 작성 :
매출/이익, 시장점유율을 목표로 설정하고, 정기적으로 관리하기 위한 스코어보드를 작성

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

개념/절차

사례

틀/참조

● 기회영역에 대한 종합

- 전략적인 사업목표를 설정하기전에 기회영역 설정에 대한 종합정리를 실시함

항목	내용
시장규모 및 성장	연간 금액/수량기준 크기, 연평균성장률, 시장/제품수명주기상 특징
시장범위	국내, 국외 (국가명)
시장특성	해당시장의 특이점 및 매력요소
시장동향	C분석의 종합내용, 트렌분석의 종합
목표고객	1차/2차의 목표고객 정의
목표고객특성	목표고객의 KBF, U&A 정리
구매결정요인(KBF) 변화	고객의 욕구와 구매패턴 등의 주요 변화요인
핵심성공요인(KFS)	사업의 성공요인
진입목적	진입하고자 하는 기업의 당위성 및 전략적 의미

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

개념/절차

사례

틀/참조

● 사업목표 설정서 작성

- 사업목표 설정 : 매출/이익, 시장점유율 중심
- 사업목표 달성을 위한 마케팅 세부 목표 (Marketing Mix Planning)가 설정되어야 함

1. 마케팅 목표	목표기준
- 매출액	
- 시장점유율	
- 브랜드 인지도	
- 고객·거래선 수	
- 포지셔닝 레벨(가격·브랜드 이미지)	
⋮	
2. 재무목표	목표기준
- 수익	
- Cash Flow	
- ROIC	
⋮	

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

개념/절차

사례

틀/참조

● 위닝 제품의 컨셉 개념도

모델명		
컨셉명	예) Network TV	
컨셉 포지션		
목표고객	목표 고객층, 목표고객의 니즈	
상품 포지셔닝	차별성을 함축성있게 전달할 수 있는 짧은 메시지. 소비자에게 주는 핵심편의 또는 가치, 핵심기술을 포함	
주요기능 및 USP	기본기능, 중요기능 및 USP	

5. 아이디어 개발

상품기획의 첫번째 단추는 될 만한 아이디어를 발굴하는 것으로
사용자 리서치를 통해서 얻어진 인사이트를 바탕으로 다양한 아이디어를 발굴함

5-1. 아이디어 발상

새로운 아이디어를 발굴하기 위해서 생각을 자극할 수 있는 다양한 방법 및 툴킷을
활용하여 빠른 시간에 많은 다양한 아이디어를 발굴함

방법론



브레인스토밍

5-1. 아이디어 그룹핑

도출된 많은 아이디어를 이해할 수 있게 일정한 기준으로 그룹핑하고,
아이디어 구체화 및 시사점을 도출함

방법론



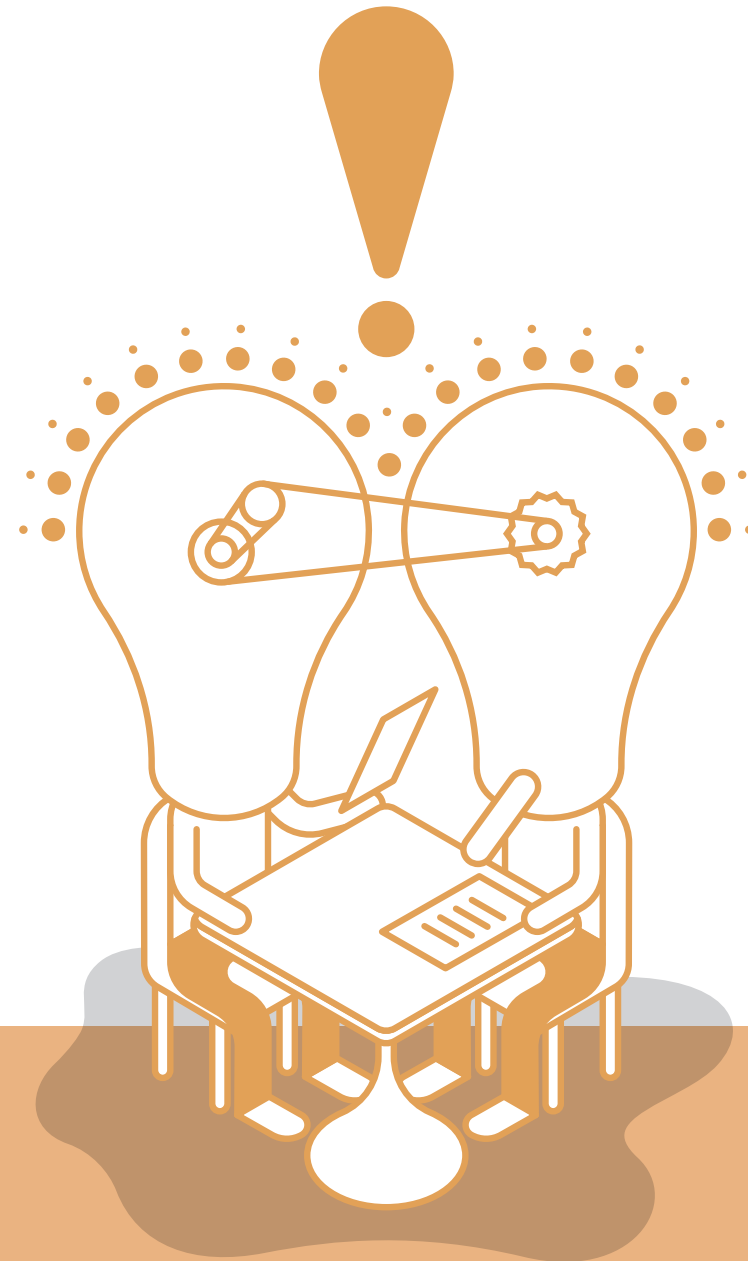
아이디어
스크리닝



아이디어
캔버스

5-1. 아이디어 발상

브레인스토밍



5-1. 아이디어 발상

브레인스토밍

개념/절차

사례

● 브레인스토밍(Brainstorming)의 개념

- 브레인스토밍은 두뇌 속에 폭풍을 일으켜 짧은 시간 동안에 많은 아이디어를 도출해 내는 기법으로 1950년에 A.F.오스본(Osbon)이 처음으로 사용하였음
- 하나의 주제를 정하고 다수가 모여서 자유발언하는 방식으로 진행되는데 그 어떤 내용의 발언도 비판하지 않고 자유롭게 의견을 내면서 아이디어를 전개시켜 나가는 것임
- 제시된 의견(아이디어)에 대해 비판하지 않는 것으로 보다 많은 아이디어를 수집함으로써 질적으로 가장 우수한 아이디어를 도출해내는 방법임

브레인스토밍

개념/절차

사례

● 브레인스토밍(Brainstorming)의 장점

1 주제 다양성

- 브레인스토밍은 쉽게 실행할 수 있고 다양한 주제를 가지고 실행할 수 있음
- 집단의 작은 의사결정부터 큰 의사결정까지 복잡하지 않은 절차를 통해 팀의 구성원들과 아이디어를 공유할 수 있음

2 시너지 효과

- 브레인스토밍은 아이디어의 질보다 양에 초점을 맞춘 다량의 아이디어를 도출해 내는 것임
- 구성원들은 본래 자신이 가지고 있던 기존의 아이디어를 다른 사람의 의견을 참고해 개선하여 더욱 발전된 아이디어를 창출할 수 있음
- 본인은 무심코 제시하였을지 모르는 의견도 다른 사람들에게는 우수한 아이디어를 도출해내는데 좋은 참고가 될 수 있고, 그러한 아이디어들이 모여 새롭고 유용한 아이디어가 창출될 수 있음

3 표현의 자유

- 브레인스토밍은 아이디어를 표출하고 확장하는데 초점을 맞추는 것이기 때문에 참여자들은 비교적 자유롭게 자신의 의견을 제시할 수 있는 분위기와 환경 속에서 다양하고 독특한 아이디어들을 도출하고 표현할 수 있게 됨

4 효율적 시간관리 (Time management)

- 브레인스토밍은 발상 시간의 조정이 가능함 - 회의 마다 임의로 발상 시간을 늘리거나 줄일 수 있음
- 주어진 발상시간 내에 아이디어를 생각해보고 모든 참여자들이 자유롭게 말할 수 있음
- 브레인스토밍은 혼자서도 얼마든지 할 수 있음 - 타이머 등을 준비하여 발상의 시간을 정하고 생각나는 아이디어를 정리
- 혼자서 미리 생각해보는 것이기 때문에 업무시간을 효율적으로 관리할 수 있음

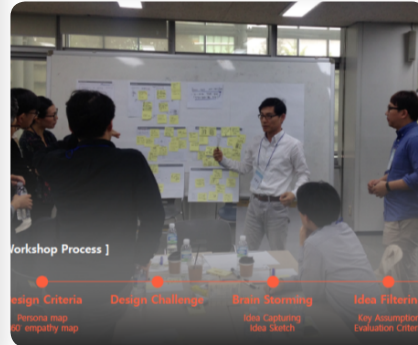
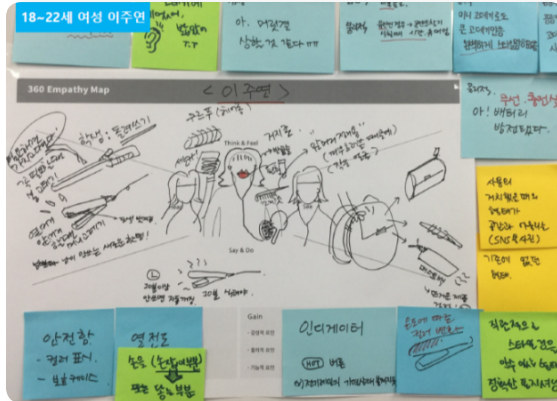
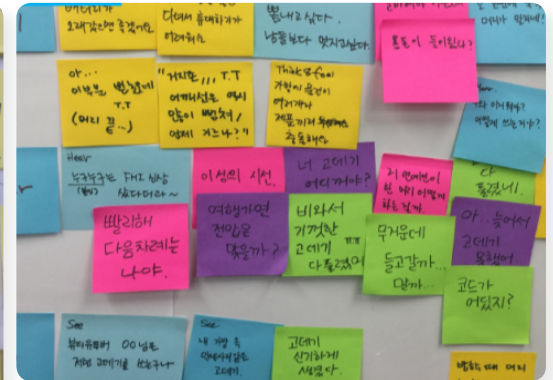
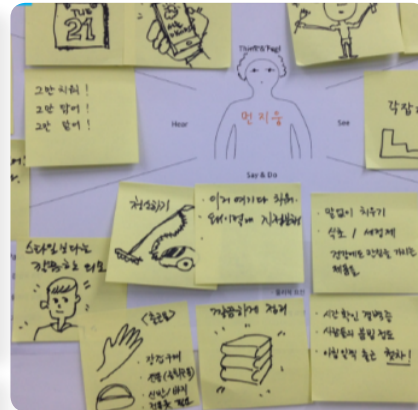
5-1. 아이디어 발상

브레인스토밍

개념/절차

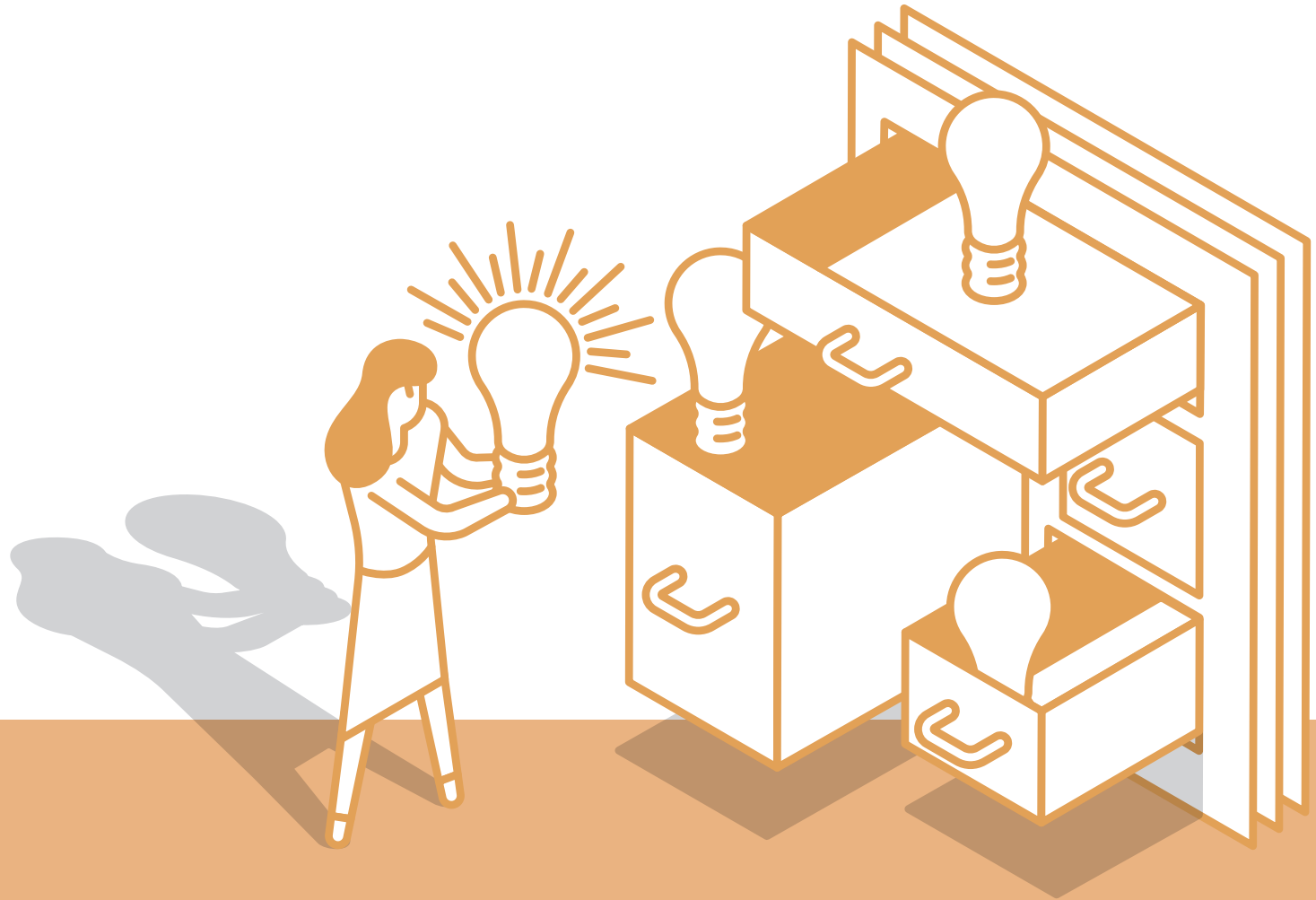
사례

- 브레인스토밍(Brainstorming) 현장 및 산출물 사례



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

개념/절차

사례

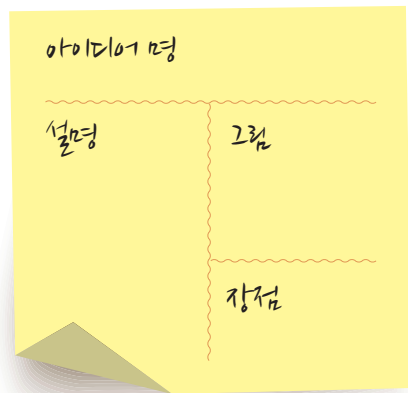
● 아이디어 스크리닝의 개념

4칸 아이디어 포스트잇

4 spaces idea post it

아이디어 표현의 표준화

- 브레인스토밍을 통해서 도출한 여러 명의 아이디어를 소통과 공유가 용이하도록 설명에 필요한 최소한 4가지 항목을 사용하여 아이디어를 표준화함

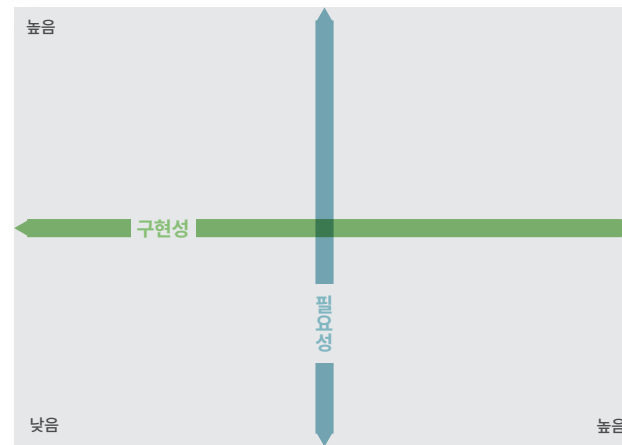


4칸 아이디어 스크리닝 보드

4 spaces Idea Screening Board

아이디어에 대한 판단

- 다양한 아이디어를 어떻게 활용할 것인가를 자체적으로 설정한 기준에 따라 분류하고 배치하여 판단하기 위함

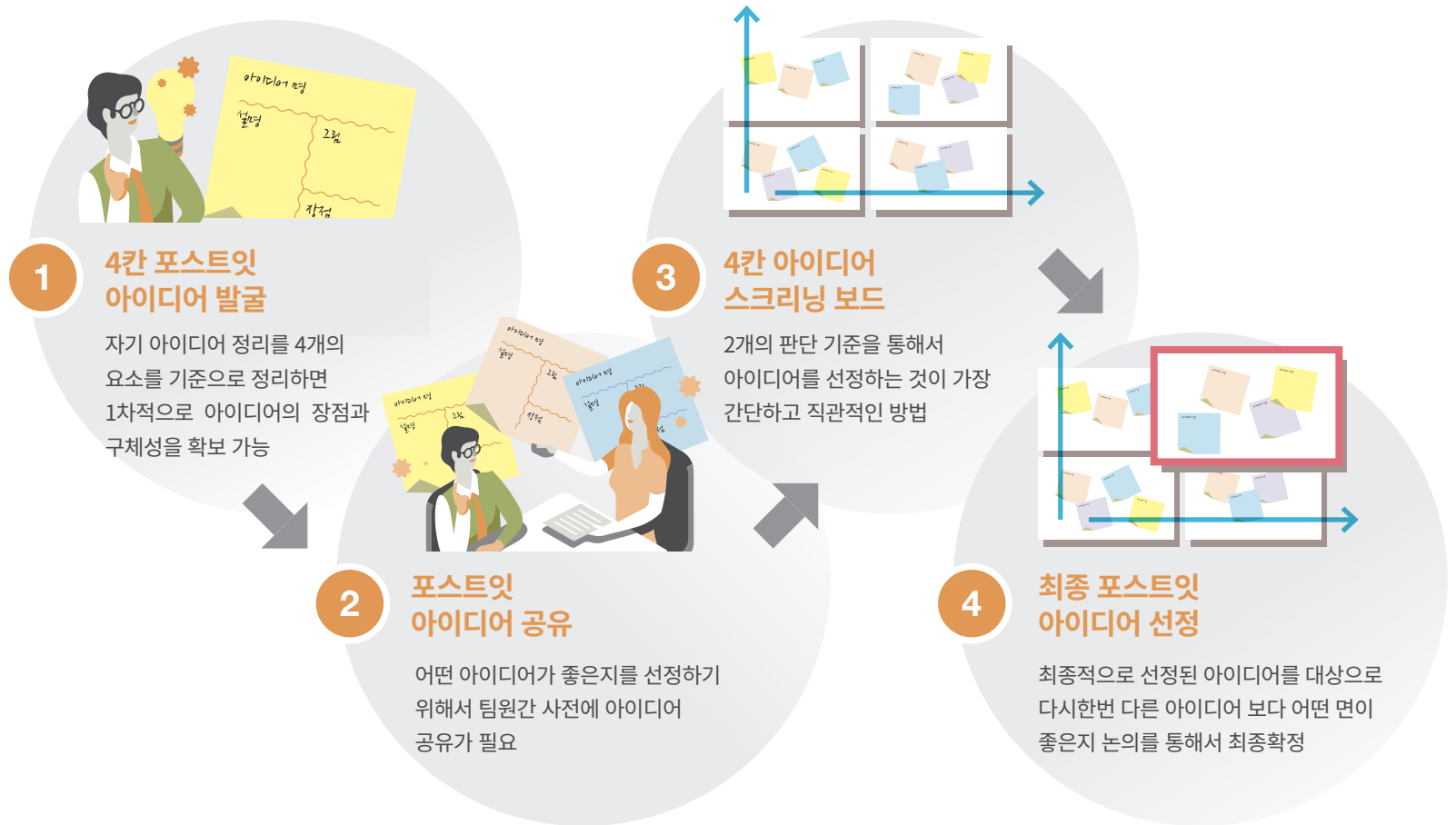


아이디어 스크리닝

개념/절차

사례

● 아이디어 스크리닝 프로세스 : 4칸 아이디어 스크리닝 프로세스



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

개념/절차

사례

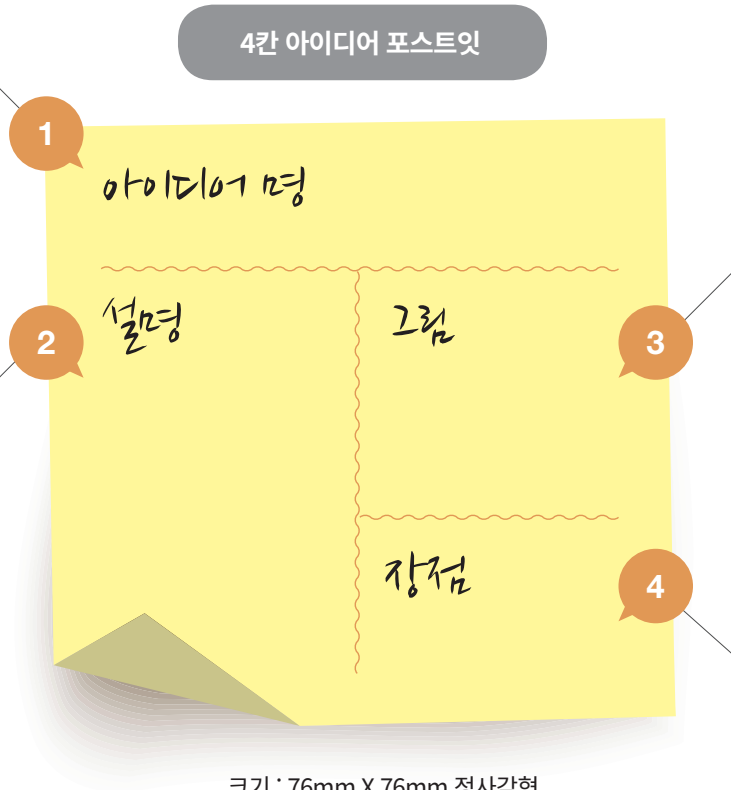
● 아이디어 스크리닝 프로세스 : 포스트잇 칸별 설명

1. 아이디어명

- 아이디어에 아이디어 명을 붙이게 되면 소통하는데 매우 용이해짐
- 이름을 붙이면 이름에 맞게 아이디어를 더욱 구체화 할 수 있음

2. 설명

- 아이디어에 대한 설명은 본인을 포함에 다른 사람들이 아이디어를 이해하는데 기본 사항
- 어떨 때는 되도록 아이디어가 나오게 된 배경을 설명을 일부분 포함해도 좋음



3. 그림

- 그림을 그리면 아이디어의 군더더기가 없어지는 효과를 얻을 수 있음
- 따라서 명확한 초점이 생기고 그림을 작게라도 반드시 포함시키면 효과적

4. 장점

- 아이디어의 장점은 소통의 핵심 내용
- 장점에 대한 탐구는 아이디어의 추가적 용도 개발에도 도움이 됨

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

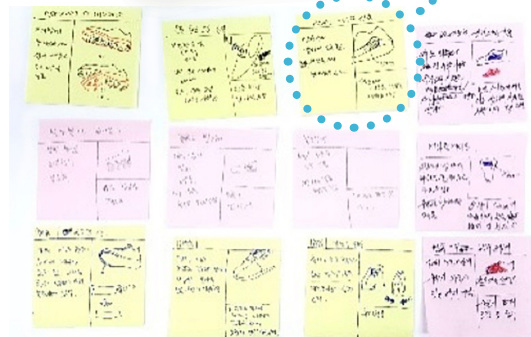
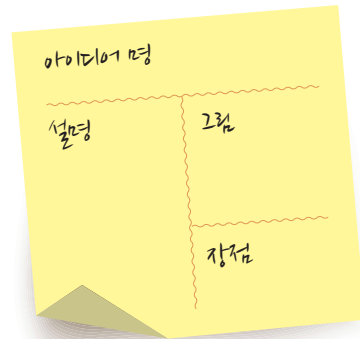
개념/절차

사례

- 아이디어 스크리닝 프로세스 : 스크리닝 보드에 배치

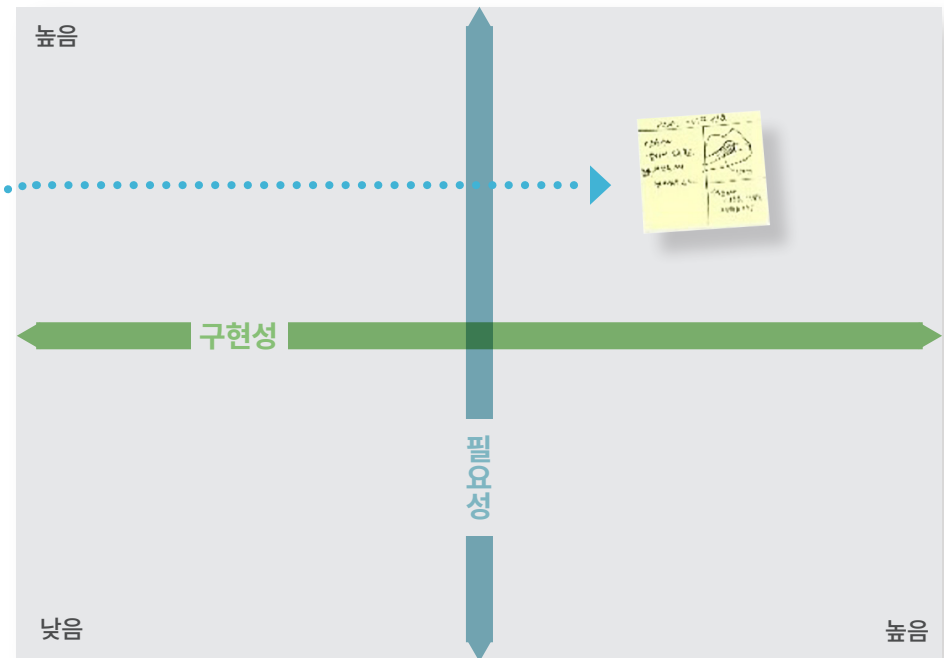
4칸 아이디어 포스트잇

4 spaces idea post it



4칸 아이디어 스크리닝 보드

4 spaces Idea Screening Board



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

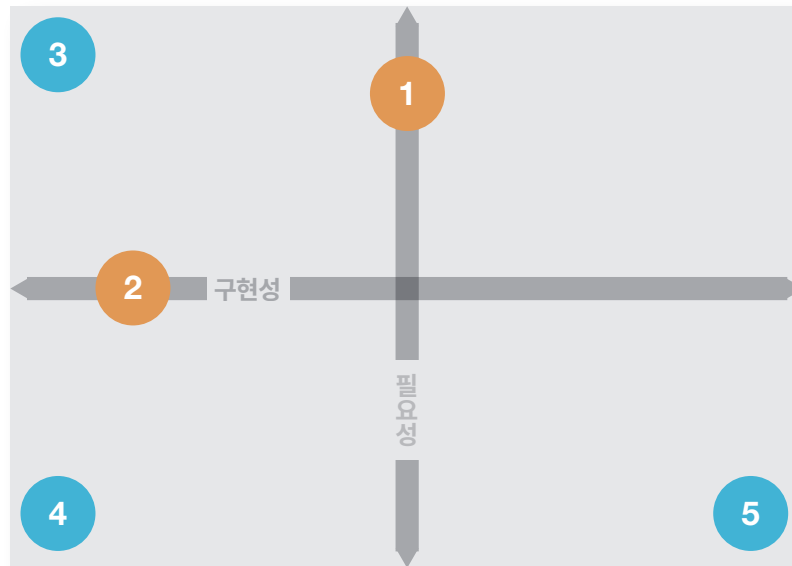
개념/절차

사례

● 아이디어 스크리닝 프로세스 : 판단 기준

4칸 아이디어 스크리닝 보드

4 spaces Idea Screening Board



판단기준 (parameter)

1 2

내용 필요성, 구현성, 난이도, 시급성, 발생빈도, 중요성, 비용, 시간, 차별성 등

의미 - 판단기준은 제품서비스 등 아이디어 대상에 따라 달라질 수 있음
 - 판단 기준은 기업의 사업 방향에 따라 사전에 정하고 관련된 필요한 아이디어를 파악하고자 하는 것이 일반적

판단기준 (parameter)

3 4 5

내용 점수의 높음 / 낮음

의미 - 소비자 마음에 어느 정도의 욕망/결핍이 존재하는지 정확하게 강도를 반영하기 위함임
 - 아이디어의 내용 및 참석한 사용자의 상태를 반영하여 퍼실리테이터가 사전에 정해서 제시하는 것이 효과적

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

개념/절차

사례

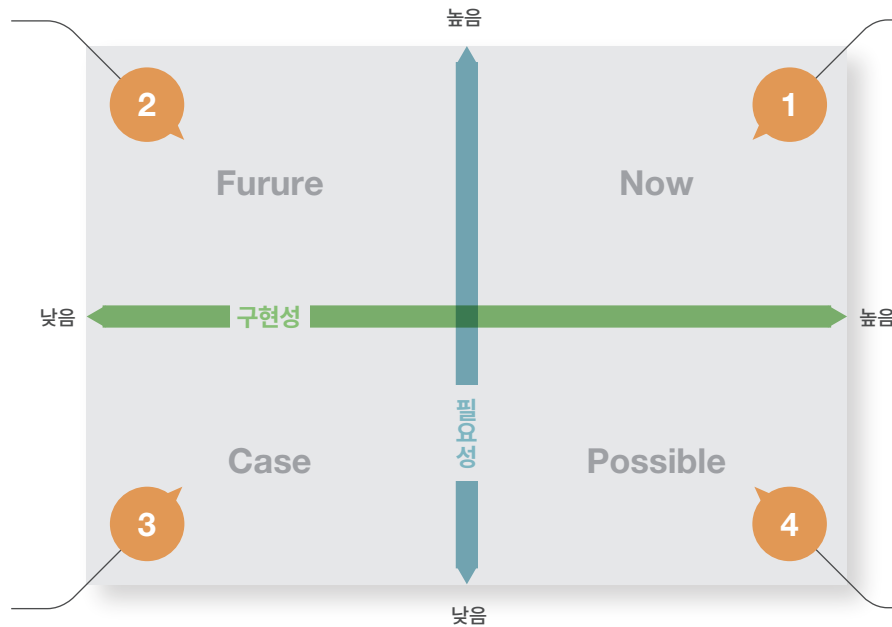
● 아이디어 스크리닝 프로세스 : 스크리닝 보드에 배치

2. FUTURE

- 필요성은 높지만 현재로서 만들 수 있는 기술이나 자금이 부족하기 때문에 나중에 만들면 좋은 아이디어
- 기술동향이나 신기술 대안기술을 찾아서 구현할 수 있도록 연구소가 중장기적으로 문제해결을 해야하는 아이디어

3. CASE

- 현재로서는 필요성과 구현성이 매우 적은 아이디어로 어떻게 보면 미래에 유망할 수 있는 아이디어
- 당장은 어렵지만 미래 먹거리로 계속해서 관찰이 필요한 아이디어



1. NOW

- 필요성과 구현성이 모두 다른 아이디어 대비 높은 아이디어
- 상대적으로 지금 당장 개발에 착수 가능한 아이디어

4. POSSIBLE

- 사용자의 트렌드가 변하면 당장 만들수 있는 아이디어
- 사용자 니즈나 컴퓨이 이동하는지 면밀히 관찰이 필요한 아이디어

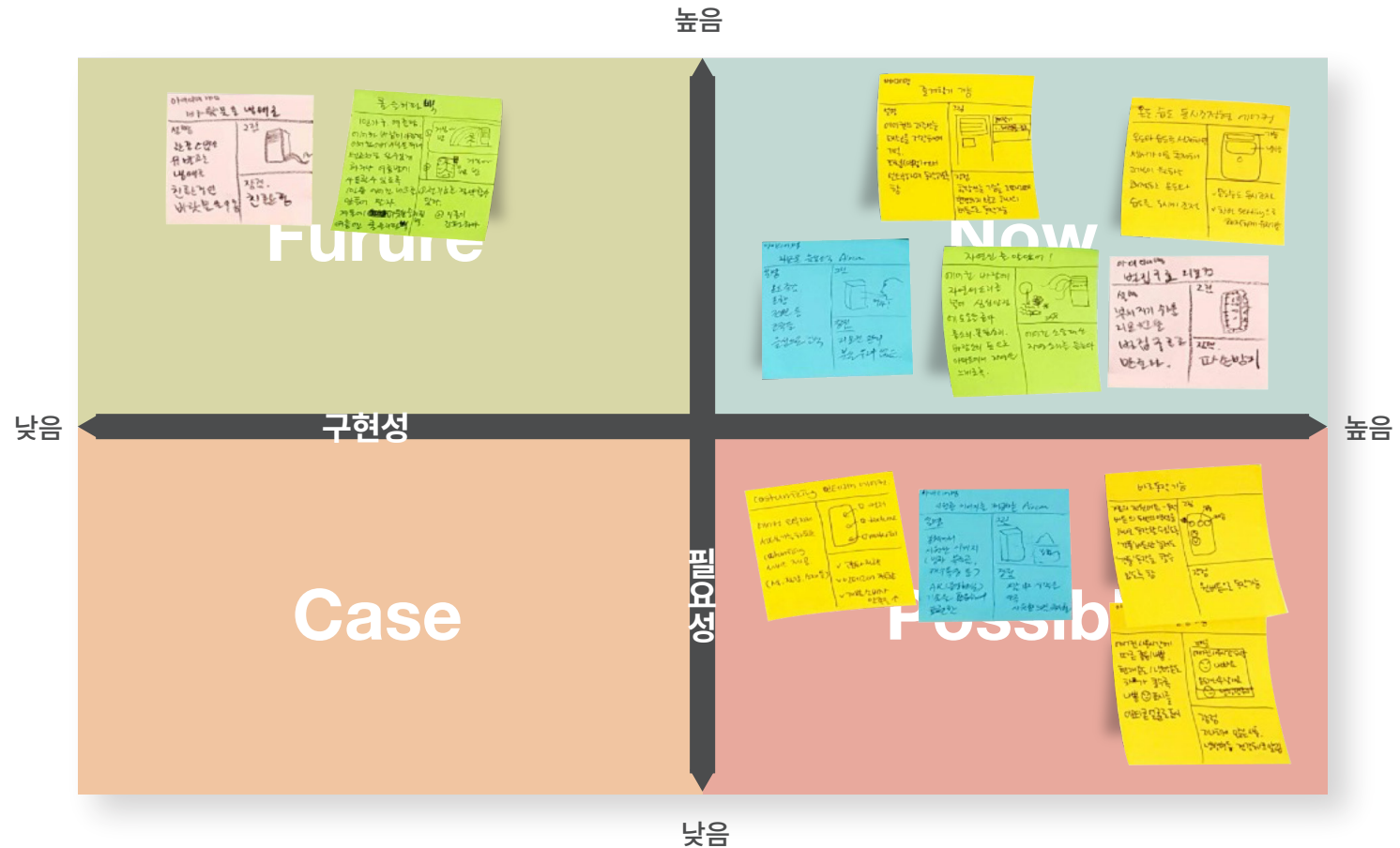
5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

개념/절차

사례

- 아이디어를 필요성+구현성(매핑기준)을 기준으로 매핑함



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

기획도출

5. 아이디어 개발

아이디어선 & 컨셉 빌딩

시각화

사업화



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

개념/절차

사례

● 아이디어 캔버스의 개념 및 목적

- 아이디어 캔버스는 아이디어를 소통하고 이해시키는 가장 최소의 단위로, 시간이 지나도 아이디어의 핵심 개념을 이해 할 수 있도록 만들어 놓은 양식임
- 캔버스의 구성은 사용 목적에 따라서 4칸~9칸까지 다양한 요소를 포함하고 있음
- 각 칸은 일반적으로 아이디어명, 아이디어 한 줄 설명, 타겟, 사용자 이점, 시장 볼륨, 사용자 문제, 비용, 기술과 구현 가능성, 경쟁 제품 상태 등 필요와 목적에 따라서 들어가는 내용 조정 가능
- 아이디어 워크숍 후에 포스트잇 상태로 종료되어 나중에 활용되지 못하고 버려지는 것을 방지하기 위함임

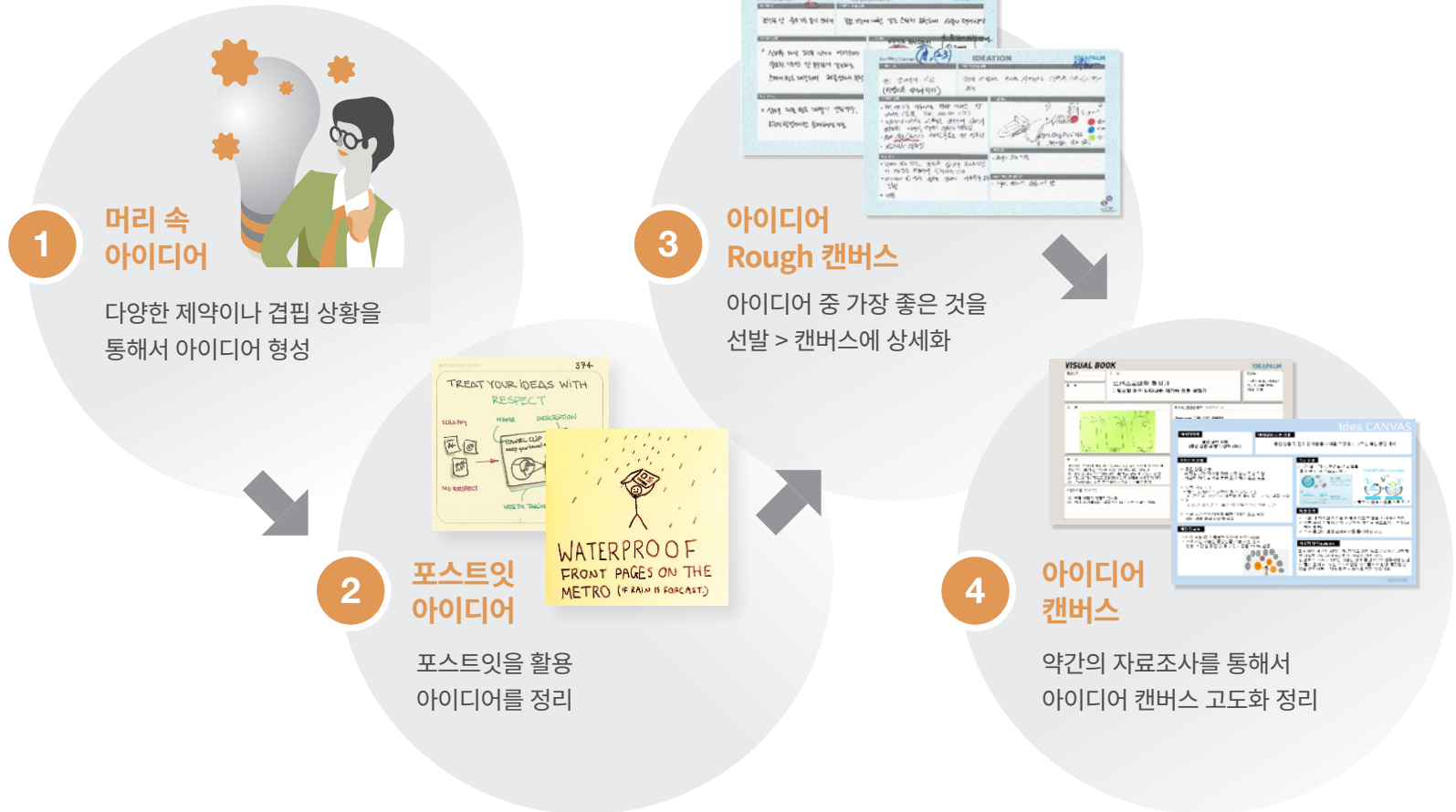
5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

개념/절차

사례

● 아이디어 캔버스 작성 방법



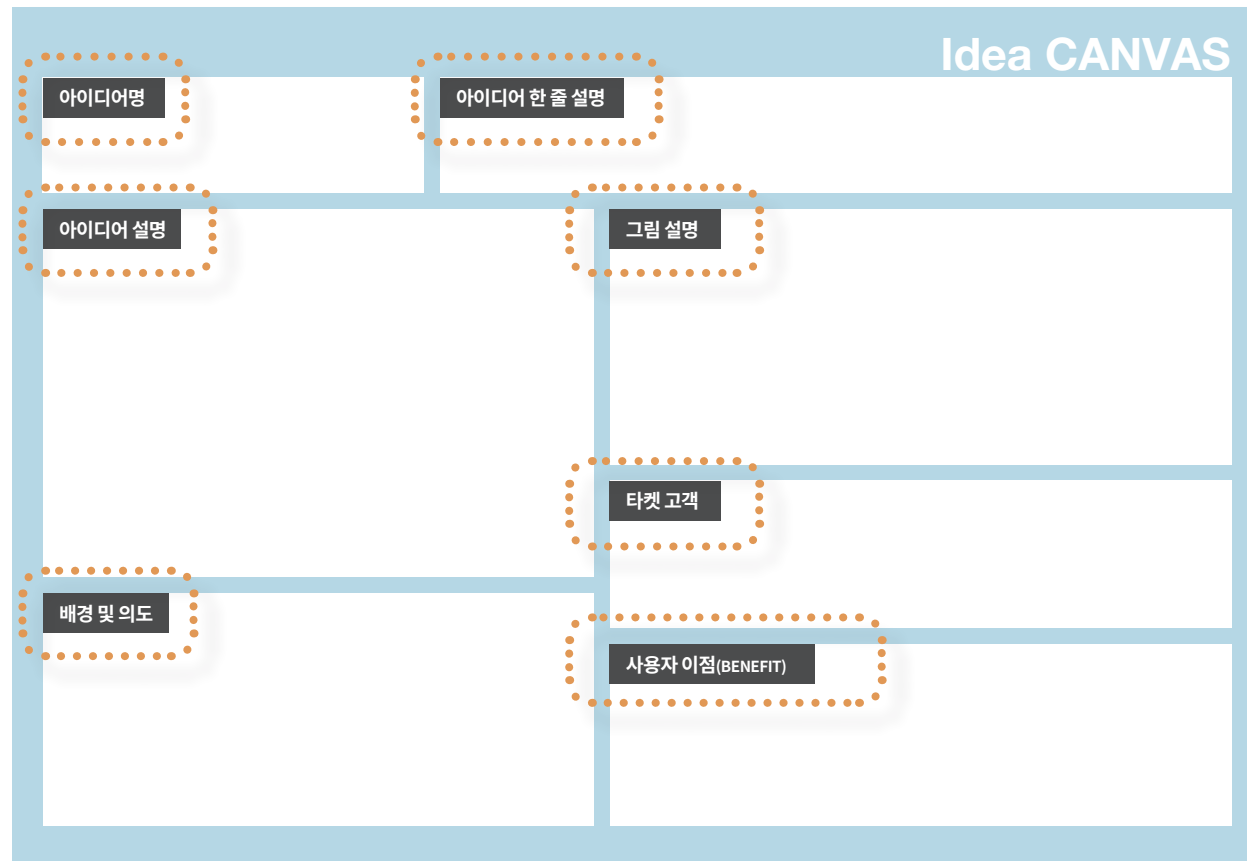
5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

개념/절차

사례

● 7칸 아이디어 캔버스



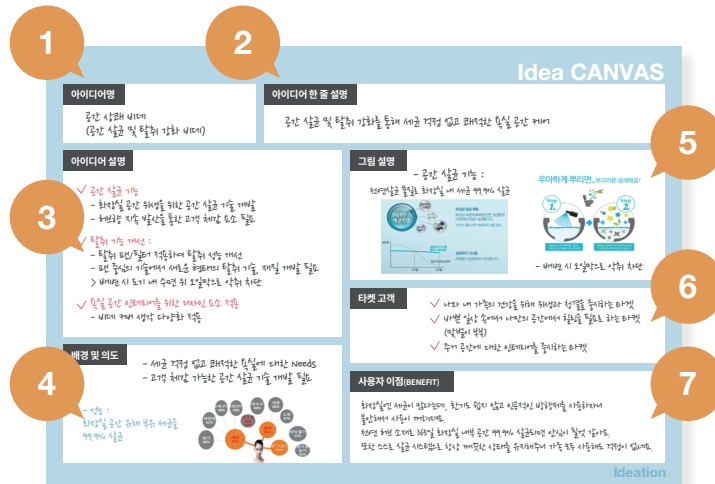
5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

개념/절차

사례

● 아이디어 캔버스



1. 아이디어명

- 아이디어명은 아이디어의 정체성을 한마디로 표현
- 아이디어명을 붙이면 아이디어는 이름에 맞게 다듬음
- 이름이 붙으면 아이디어를 간단하게 이야기할 수 있게 됨

2. 아이디어 한 줄 설명

- 아이디어를 한 줄로 설명하려면 아이디어의 차별화 필요
- 이런 시도를 하는 과정 자체가 아이디어의 차별성이 있는지 다시 검증하는 과정

3. 아이디어 설명

- 아이디어의 디테일까지 생각할 수 있게 해줌
- 일반적으로 아이디어의 사용 프로세스, 주요 기능과 어떤 상황에서 어떤 문제를 해결해주는 것인지 내용이 들어가야 함

4. 배경 및 의도

- 어떤 이유로 이런 아이디어를 생각하게 되었는지 상황설명을 상세하게 한다면 아이디어를 계속 발전 시키는 과정에서도 방향과 본질을 계속 유지할 수 있음

5. 그림 설명

- 아이디어를 그림으로 그리게 되면 아이디어의 불명확부분이 명확해지고 군더더기가 모두 제거되고 아이디어의 선명성과 전달력이 모두 향상된다, 그래서 반드시 조금만 그림도 그려보는 것이 가치가 있다. 그림을 잘 그릴 필요는 없음

6. 타겟 고객

- 누구를 위한 아이디어 인가는 아이디어의 완성도를 높이는데 매우 중요하다. A를 위해서 아이디어를 생각하고 나중에는 B,C를 위해서 아이디어를 바꾼다면 아이디어의 정체성 상실

7. 사용자 이점

- 사용자 이점(benefit)은 아이디어를 평가하는 가장 중요한 기준. 이부분이 명확해 질때까지 아이디어를 개선하고 리아이디어이션(Re-ideation)을 해야하고 타겟과 명확한 연관성 필요

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

개념/절차

사례

● 아이디어 캔버스

Idea CANVAS

아이디어명 공간 상화 비데 (공간 살균 및 탈취 강화 비데)	아이디어 한 줄 설명 공간 살균 및 탈취 강화를 통해 세균 걱정 없고 쾌적한 흡실 공간 케어
아이디어 설명 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 공간 살균 기능 <ul style="list-style-type: none"> - 화장실 공간 위생을 위한 공간 살균 기술 개발 - 허브향 지속 발산을 통한 고객 체감 요소 필요 ✓ 탈취 기능 개선 <ul style="list-style-type: none"> - 탈취 필터/필터 적용하여 탈취 성능 개선 - 필터 중심의 기술에서 새로운 형태의 탈취 기술 재질 개발 필요 > 배변 시 도기 내 수면 위 오일막으로 약취 차단 ✓ 흡실 공간 인터리어를 위한 디자인 요소 적용 <ul style="list-style-type: none"> - 비데 커버 색상 다양화 적용 	그림 설명 - 공간 살균 기능 : 천연살균 물질로 화장실 내 세균 99.9% 살균 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>59.9% 세균억감</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>우아하게 뿌리면..부끄러운 냄새해결!</p> </div> </div> <p>- 배변 시 오일막으로 약취 차단</p>
배경 및 의도 <ul style="list-style-type: none"> - 세균 걱정 없고 쾌적한 흡실에 대한 Needs - 고객 체감 가능한 공간 살균 기술 개발 필요 <p>- 성능 : 화장실 공간 위해 부유 세균을 99.9% 살균</p>	타겟 고객 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 나와 내 가족의 건강을 위해 위생과 청결을 중시하는 타겟 ✓ 바쁜 일상 속에서 나만의 공간에서 힐링을 필요로 하는 타겟 (맞춤형 피부) ✓ 주거 공간에 대한 인터리어를 중시하는 타겟
사용자 이점(BENEFIT) 화장실엔 세균이 많다는데, 환기도 쉽지 않고 인공적인 방향향제를 사용하지니 불안해서 사용이 꺼려서요. 천연 허브 소재로 365일 화장실 내부 공간 99.9% 살균되면 안심이 될것 같아요. 또한 스스로 살균 시스템으로 항상 깨끗한 상태를 유지해주니 가족 모두 사용해도 걱정이 없네요.	

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

개념/절차

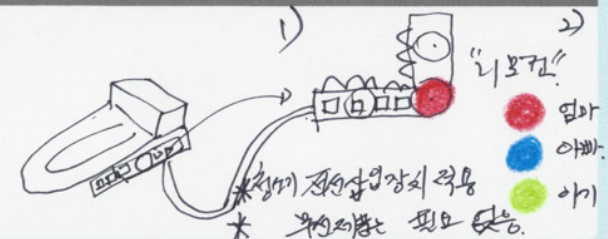
사례


● ROUGH 아이디어 캔버스

A4-캔버스(Canvas)

아이디어명	현상 잡아자지 기능. (카메라로 잡아자지기)
아이디어 설명	<ul style="list-style-type: none"> • 배터 리튬의 자유자재로 변형 가능한 장 가져지 (운동, 진동, 무선기능 가능) • 리튬전 잡아자지는 사용을 안하여 사람이 변형되고 아사지 패터의 자유로 변형됨. • 특히 <u>수업/우선</u>으로 사용할 수 있는 기능 적용됨. • <u>잡아</u>기능 적용됨
배경 및 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 배터가 있는 단선, 복선은 잡 보지 못하는 단선 이 리튬전을 변형하여 잡아자지 가능 • 잡아자지 할 경우 쉽게 잡고 사용할 수 있는 장점 • 개선

IDEATION

아이디어 한 줄 설명	현상 잡아자지 기능. 현상 시 카드로 대변은 신속하고 편리 주에.
그림 설명	
타겟 고객	<ul style="list-style-type: none"> • 배터가 있는 가족.
사용자 이점(BENEFIT)	<ul style="list-style-type: none"> • 대변 행동의 손쉽게 함.



6. 컨셉화

초기의 아이디어를 사용자, 기술, 비즈니스 가능성 등의 다양한 검증을 거쳐서 상품화를 검토할 수 있는 하나의 개념으로 만들고 그 가운데 최선의 대안을 선택함

기획도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

사업화

6-1. 컨셉 작성 및 선정

선택된 초기 아이디어들을 가지고 사업화를 검토할 수 있는 하나의 완성된 개념으로 만들어 미래에 기업이 도달할 수 있는 목표에 달성할 수 있는지를 사전적으로 검토하는 방법

방법론



퍼소나



시나리오

6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼스나



퍼스나

개념/절차

사례

● 퍼스나(Persona)의 개념

- 퍼스나(Persona) 기법은 어떤 제품 혹은 서비스를 사용할 만한 타겟 사용자그룹 안에 있는 다양한 사용자 유형들을 대표하는 가상의 인물임
- 어떤 제품이나 혹은 서비스를 개발 하기 위하여 시장과 환경 그리고 사용자들을 이해하기 위해 사용되는데 어떤 특정한 상황과 환경 속에서 어떤 전형적인 인물이 어떻게 행동할 것인가에 대한 예측을 위해 실제 사용자 자료를 바탕으로 개인의 개성을 부여하여 만듦
- 이름을 비롯해서 라이프스타일이나 주된 관심사, 해당 제품을 사용하는 목적 등과 같은 성격이 부여됨으로 하나의 인물이 창조됨
- 타겟유저(Target user)를 모델링한다고 할 수 있지만, 마케팅에서 칭하는 타겟고객과는 달리 행동(behavior)이나 제품의 사용목적 등에 초점을 두고 있는 개념으로, 마케팅에서의 사용자 세그먼트는 '구매'에 초점을 맞추고 있지만, 페르소나는 '사용'에 초점을 두고 있는 것이 특징임

● 퍼스나 (Persona) 의 목적

- 고객이나 사용자 그룹의 라이프스타일에 대한 자세한 이해를 돕기 위함
- 사용자를 대표하는 사람을 정함으로써 논의의 방향이 다른 곳으로 가지 않도록 하기 위함
- 고객이나 사용자 그룹의 주요 가치를 찾고 서비스의 목적과 방향을 잡기 위함
- 서비스가 실질적으로 어떻게 운용되어야 하는지에 대해 사용자 시나리오(Use case)로 발전시키기 위함

퍼스나

개념/절차

사례

● 퍼스나(Persona)의 장점

1 소비자에 대한 이해도 증가

복잡한 데이터나 통계자료에 의존하여 시장과 사용자를 이해하는 대신 인간의 얼굴을 가진 한 개인적 인격체로서 보다 인지적으로 가깝게 느낄 수 있게 되어 어떤 가상적 인물이 가질 필요에 대해 생각하게 되면 디자이너는 실제 사용자들이 필요하고 느낄만한 것에 대해 보다 쉽게 이해하고 접근할 수 있음

2 원활한 의사소통 가능

임원진은 물론 개발자, 디자이너와의 의사소통이 수월해짐. 중요한 디자인을 토론할 때 페르소나를 활용하면 누구나 사용자가 누구인지 쉽게 이해할 수 있으며, 디자인 프로세스의 각 단계마다 사용자 중심 디자인을 적용하기도 쉬워짐

3 다양한 프로젝트 구성원들의 이해를 도움

팀의 의견을 하나로 모으기가 쉬워짐. 페르소나를 활용하면 팀원 모두가 사용자와 디자인 컨셉을 쉽게 이해할 수 있기 때문. 사용자의 특성을 이야기로 풀어냄으로써 사용자 행동의 세세한 뉘앙스를 쉽게 파악 할 수 있음

4 효과적인 테스트 가능

실제 사용자에게 디자인을 보여주고 의견을 듣는 것처럼, 퍼스나의 입장에서 과연 이 디자인이 올바른 것인지 판단해보는 것으로 디자인 시안 제작과 테스트를 반복하는 과정을 더 쉽고 빠르게 하고 사용자의 수준에 대한 시각차를 좁힐 수 있음

5 사용자에게 대한 관점을 여러 부서에서 동일하게 이해 가능

디자인 관련 팀이 아닌 영업팀이나 마케팅팀, 또는 관리팀 등에서 상당히 유용하게 쓰일 수 있음. 마케팅 팀에서는 페르소나를 홍보 수단으로 활용 가능하며, 제품 개발에 직접적으로 참여하지 않는 관리팀의 경우 사용자를 이해하는데 효과적으로 도움을 얻을 수 있음

참조 : <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=vinylx&logNo=220488621227&categoryNo=27&parentCategoryNo=0&viewDate=¤tPage=1&postListTopCurrentPage=1&from=postView>

6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼소나

개념/절차

사례

● 퍼소나(Persona)의 구성요소

1. 개인정보 | Profile

퍼소나의 라이프스타일을 예상할 수 있는 자연스러운 사진과 이름

2. 성격 | Personality

내성적, 외향적 등 퍼소나의 성격을 나타낼 수 있는 지표

3. 영향 요소 | Referents & Influences

퍼소나와 관련이 있거나 영향을 주는 제품이나 주변 요소

4. 성향 | Archetype & Quotes

퍼소나의 평소 사고방식 등에 대한 정보

5. 기술 숙련도 | Technology Expertise (Proficiency level)

웹 및 애플리케이션 사용 숙련도 등, 각 서비스에 대한 퍼소나의 전문성과 숙련도

6. 사용자 경험의 목표 | User Experience Goals

퍼소나의 최종 목적, 목표에 대한 내용

7. 사용 기기 및 플랫폼 | Used Device and Platforms

퍼소나가 사용하고 있는 디바이스 및 플랫폼에 대한 내용

8. 세부 이용 행태 | Domain Details

서비스나 플랫폼 등에서 퍼소나가 주로 사용하는 카테고리 및 이용 행태

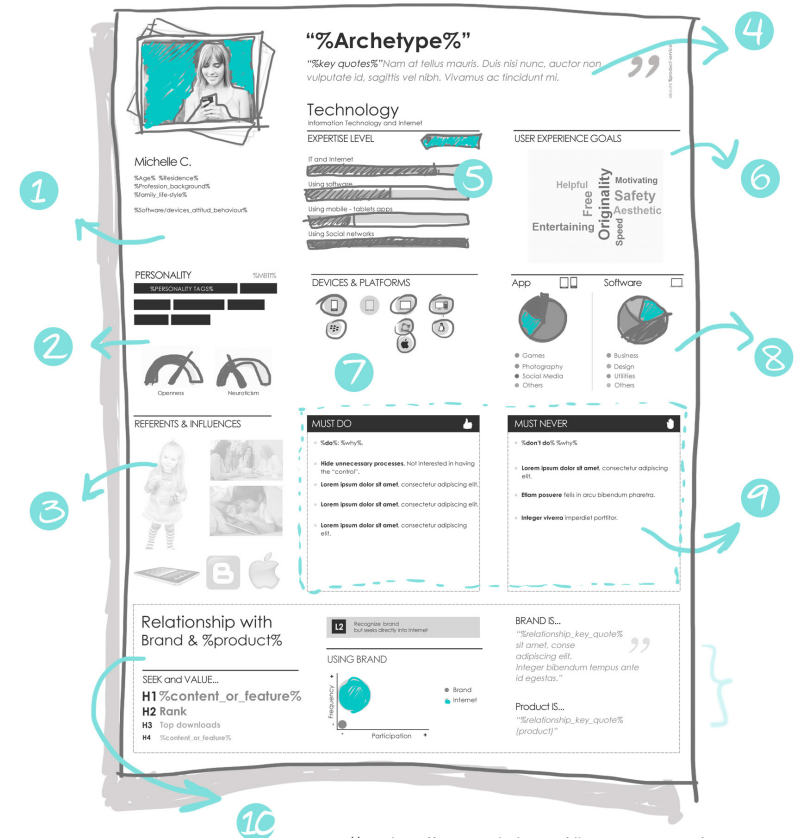
9. 필수사항 | Must Do – Must Never

해당 서비스에 대해 퍼소나가 기대하는 점, 바라지 않는 점

10. 브랜드 및 제품 관계 | Brand & Product Relationship

브랜드나 제품에 대한 퍼소나의 호감도 및 인지 상태

10 elements for User Persona



참조 : <http://www.ux-lady.com/diy-user-personas/>

6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼소나

개념/절차

사례

기획도출

6. 컨셉화

아이데이션 & 컨셉 빌딩

시각화

사업화

TOBI DAY
PERSONA TEMPLATE

나이 26

직업 레코드 가게 매니저

혼인여부 미혼

거주지역 뉴욕

성향 열정주의자
거장, 완벽주의

야망 있는, 존경 받는, 집중 하는

“ 만약 내가 프로젝트를 공유하고 함께 작업할 수는 방법이 있다면, 내 작업을 관리하기가 아주 쉬워질 것 같아요. ”

동기부여 요소

인센티브	■
두려움	■
업적	■
성장	■
권력	■
사회적 명성	■

목표

- 업계에서 좋은 평판을 얻기
- 오디오 관련 포트폴리오 구축하기
- 모든 것을 기록하기

불만사항

- 느린 다운로드 시간
- 데이터 충돌
- 커뮤니케이션 부족

인물소개

Tobi는 레코드 가게의 매니저로 일하며 부업으로 떠오르는 아티스트를 위한 프로젝트 일을 하고 있다. 그녀는 새로운 것을 배우는 것에 주저하지 않으며 친구와 클라이언트를 위해 종종 기술적인 조언자가 되기도 한다. 그녀는 보통 한번에 여러 가지 프로젝트를 함께 진행하며 자신이 업계에서 자리잡을 수 있기 위해 노력한다. 그래서 그녀는 자신의 업적에 흠이 되는 데이터 충돌 등의 문제를 싫어한다. 왜냐하면 그녀는 자신의 집에서 혼자 일하기 때문이다. 그녀는 모든 것을 공유하고 싶다.

is everything.

성격

외향적 내

감각적

이성적

판단 적

기술 숙련도

IT & 인터넷

소프트웨어

어플리케이션

소셜네트워킹


6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼스나

개념/절차

사례

Y O L O YOU ONLY LIVE ONCE



이름 : 나만족
나이 : 32세
지역 : 판교 신도시
직업 : IT회사 소프트웨어 엔지니어

작용스타일



휴대성/작용감 공기/환경 정보

정확 성능 가성비

“스타일과 건강 어느 것도 놓치지 않을 거야”

IT 소프트웨어 엔지니어로서 인터넷과 SNS를 통해 정보 공유

■ Keywords

- **Health Care**, 잦은 연락, 취미생활, 자기관리, **Outdoor Activity**, 정확한 정보, 현재에 집중, **패션 스타일**, 스펙, 바쁜, 선택적 사용

■ Goal

- 100세 시대를 위해 외모와 건강은 젊었을 때부터 관리.
- 나만의 스타일을 추구하며 자신의 만족을 위해 과감한 투자.
- 꿈과 이상을 실현하기 위해 현재에 집중하고 최선을 다하는 것.

■ Behaviors

- 지하철과 버스 같은 대중교통을 이용하여 회사에 출근하며, 이동시 블루투스 헤드폰으로 음악을 듣거나 통화를 한다.
- 건강관리를 위하여 Urban Fit(밴드)과 S-헬스 앱을 이용하여 운동량을 수시로 확인함.
- 지금 이순간을 가장 중요하게 생각하며 최선을 다해 오늘을 살아감.
- 사회의 고정화된 시선에 눈치보지 않으며, 다른 사람을 위해 자신에게 희생을 강요하지 않음.
- 미세먼지 및 황사 등에 대한 정보를 인터넷을 통해 **매일 확인**한다.
- 주중에는 자전거를 타고 주말에는 카누 동아리에서 활동하며 **아웃도어 운동**을 즐긴다.

6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오



6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오

개념/절차

사례

틀/참조

● 시나리오의 개념

- 시나리오는 제품 또는 서비스 컨셉을 설명하기 위해 상세한 정보가 더해진 이야기 형식의 가설임
- 시나리오를 작성함으로써 새로운 제품 또는 서비스 아이디어가 지닌 잠재적 문제점을 미리 살펴보고, 보다 자세한 상황에 대한 점검을 해볼 수 있음
- 시나리오는 궁극적으로 고객의 제품 또는 서비스의 경험을 정의하는 중요 요소들을 이해하고, 검토할 수 있도록 도와주며, 다양한 이해관계자를 시나리오 개발에 참여시켜 더욱 다양한 제품 및 서비스 경험에 관한 지식을 공유하도록 도와줌

● 시나리오의 역할

- 시나리오는 고객이 가상으로 제품이나 서비스를 이용하는 상황, 사건 등을 이야기로 서술하기 때문에 고객을 생생하게 느끼게 하고 그들의 요구와 처한 상황, 목적을 구체적으로 이해할 수 있는 장점이 있음
- 제품 또는 서비스 아이디어를 구체화하고 빠진 부분을 찾는 것을 도와줌
- 제품 또는 서비스 스타일과 전체적인 디자인을 용이하게 하는 디자인 드라이버(Design driver)를 만드는 역할을 함
- 경험이 일어나는 정황(context)에 대해 쉽고 빠르게 이해하게 도와줌
- 환경, 커뮤니케이션, 마케팅 및 고객경험까지 다양한 정보를 연결하는 연결고리 역할을 함

시나리오는 선정된 아이디어를 영화나 소설의 시나리오처럼 누구나 이해하기 쉽게 설명하는 활동임
즉, 개발하고자 하는 특정한 제품과 서비스의 상세한 정보가 담긴 가설의 형식으로, 생생하고 구체적인 묘사를 통해 상황과 문제점, 제안하는 아이디어를 스토리로 전달하는 것임

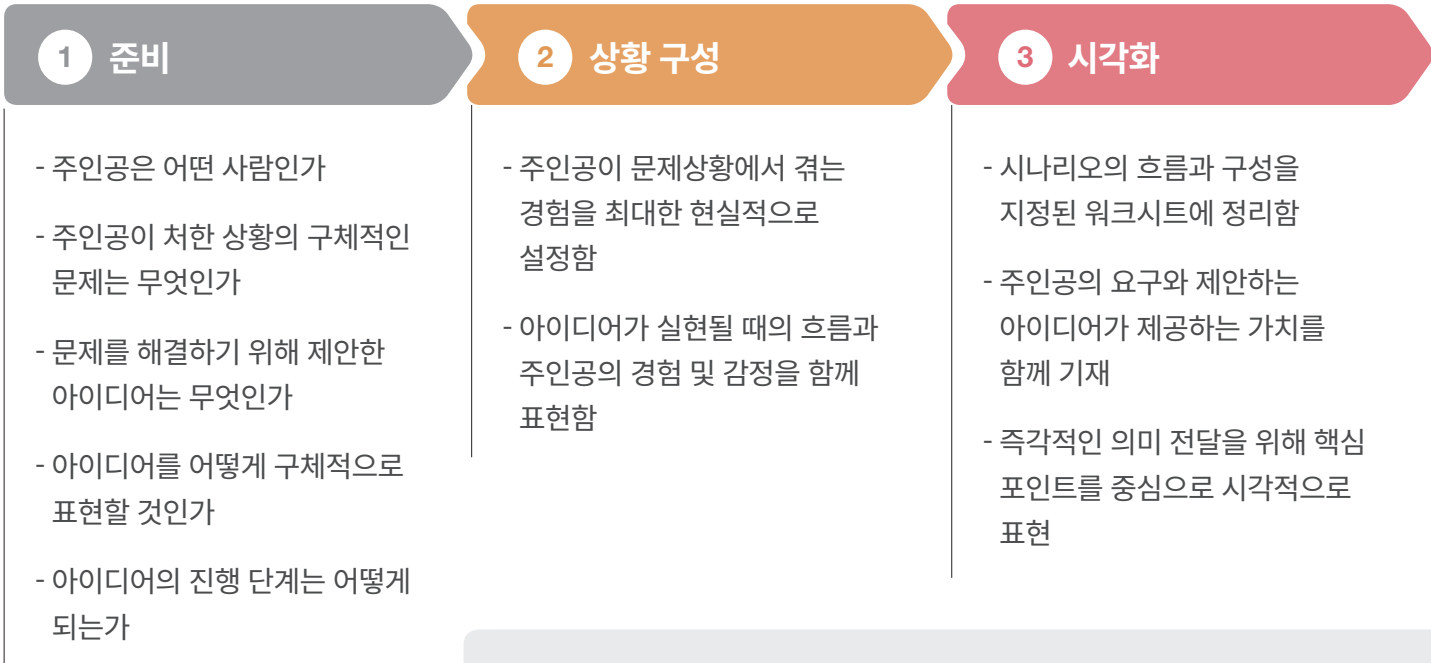
시나리오

개념/절차

사례

틀/참조

● 시나리오 작성 절차



*** 작성 팁**

1. 시나리오를 바탕으로 이후 단계들을 진행하기 때문에 구체적이고 사실적인 묘사가 중요
2. 시나리오를 다른 사람들에게 설명할 때 이해를 돕기 위해 그림 등 시각적인 표현을 많이 사용

6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오

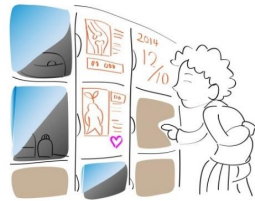
개념/절차

사례

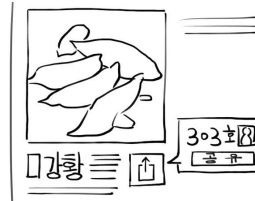
틀/참조

● 필요한 건강 정보를 한 눈에 볼 수 있는 모듈형 미디어 월

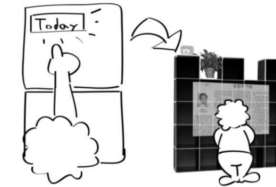
- 노인을 위한 개별 맞춤 건강 매거진을 볼 수 있는 모듈형 디스플레이가 탑재된 아이 퍼니처



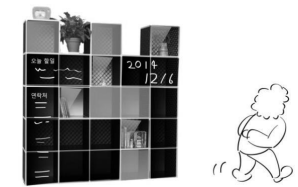
- 순이 할머니는 아침에 일어나 병원에서 보내준 혈압, 무릎 관절에 대한 정보를 담은 건강일보(미디어 월)를 확인
- 순이 할머니가 관심 있는 정보는 하트 버튼을 눌러 스크랩 해둠



- 노인정에 함께 다니는 4층 할머니에게 혈압에 좋다는 강황 요리 정보를 공유함



- 미디어 월 상단이 반짝이면서 오늘의 건강일보가 배달되었음을 알려줌
- 순이 할머니가 건강일보 보기를 선택하자 분리되어 있던 디스플레이들이 연동되면서 큰 화면으로 건강 일보를 볼 수 있음



- 건강일보를 다 읽고 장식장을 원상태로 돌리자 크리스탈 수집품을 모아둔 칸은 투명하게, 바느질 도구와 의약품을 넣어둔 칸은 어렵게 변해 보이지 않음

* 출처 : 생활산업 고부가가치를 위한 미래전략연구, KIDP, 2014

6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오

개념/절차

사례

틀/참조

● [등장하는 스마트 가전] 학습형 친구(엄마) 로봇



한상국의 집/ 거실, pm 6:30

학습형 친구(엄마)로봇이 그녀에게로 다가간다. 이 로봇은 쓸데없이 말을 많이 시킨다. 실은 그녀의 과거가 궁금해 내가 캐묻지 못할 질문들을 미리 입력해 두었다.

로봇 : 남친 몇 명이나 사겼어?

여자친구 : 할.. 뭐야 얘. 뭘 그런걸 물어? 오빠가 시켰어? ㅋㅋ 귀엽네. 중학교 때 4명, 고등학교 때, 5명, 대학교 5명 만났어. 오빠는 15번째암.

로봇 : ...

한상국의 스마트폰으로 문자가 날라온다.

로봇 : 니가 15번째래.

6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오

개념/절차

사례

틀/참조

● 영상 시나리오 구성을 위한 틀

TITLE	SCENE NO.	시간	장소	촬영장소
		아침 / 점심 / 저녁		

SCENE SKETCHES (간단히 그리거나 사진 부착)

주요 터치포인트

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

장면 설명 (사용자 BENEFIT 관점에서 서술)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. 디자인

아이디어 개발과 컨셉 빌딩을 통해 나온 결과를 제품화 하기 위해 시각적으로 구체화를 하는 단계로 외관 조형, 구조, 소재, 인터페이스 등이 반영된 디자인 결과물 (Prototype)을 제시함. 제품개발 이전에 시장에서 상품적 가치와 사업성을 판단하기 위해 소비자 평가 및 바이어 미팅 시 주요 자료로 활용

7-1. 디자인 전략

디자인 요소에 대한 구체적 전개방향을 정립하고 향후 디자인 방향의 일관성과 정체성을 만들기 위한 전략을 수립

방법론



디자인 방향

7-2. 컨셉 시각화

디자인 전략 및 방향에 따른 외관 조형, 제품의 구조, CMF, GUI를 구체적으로 표현하며, 프로젝트 목표에 따른 평가 요소에 의해 최종 상품화 안을 결정

방법론



3D 렌더링



GUI



디자인 모형



디자인 평가

7-1. 디자인 전략

디자인 방향



기획도출

아이디어선
& 컨셉 발단

7.
디자인

시각화

사업화

7-1. 디자인 전략

디자인 방향

개념/절차

사례

● 개요

- 디자인 트렌드 및 사용자 조사/분석을 통해 정리된 신상품의 아이디어와 컨셉을 디자인에 잘 담아낼 수 있도록 디자인 각 요소에 대한 방향성을 명확하게 정리하는 것으로, 디자인 요소는 제품군별로 차이가 있으므로 고객조사 또는 관련분야 사전조사를 통해 디자인 요소에 대한 세부조정이 필요함

● 목적

- 타깃유저가 공감하는 스토리와 사용자 경험, 인터페이스, 조형, 소재, 색상, 패턴 등 디자인의 차별성과 우위성을 확보하기 위한 디자인의 방향성에 대해서 클라이언트와 소통하여 프로젝트 컨셉과 정렬된 디자인에 집중함으로써 디자인 품질과 아이덴티티를 확보할 수 있음

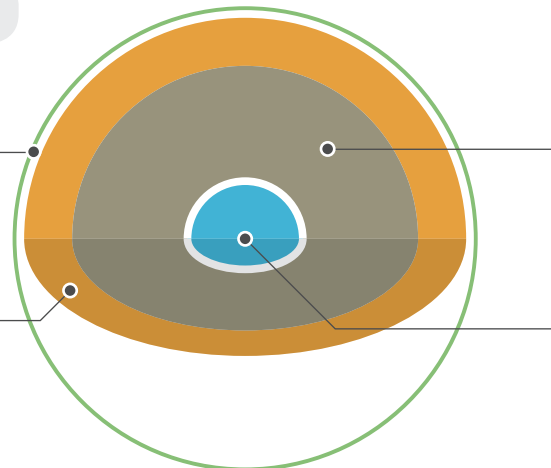
디자인 핵심 요소

외관
(Appearance)

표면, 질감

실체
(Substance)

형상의 구조, 모양

경험
(Experience)

유용성

정체성
(Identity)외관
(Appearance)소재, 색상, 패턴
표면처리, 장식 등실체
(Substance)형상, 구조 및 타입
모양, 크기, 두께 등경험, 사용성
(Experience)인터페이스, 주요 특징,
사용성, 레이아웃 등정체성
(Identity)본질가치, 테마,
스토리

디자인 방향

개념/절차

사례

1. 외관 (Appearance)

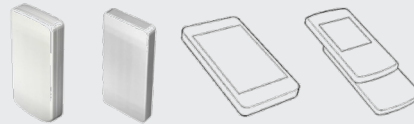
조형 이미지, 소재, 색상, 표면처리, 패턴 등



경쟁제품과 차별화 되고 프로젝트의 컨셉을 효과적으로 표현할 수 있는 제품의 소재, 색상, 패턴, 후가공 처리 등에 대한 방향을 명확하게 표현

2. 실체 (Substance)

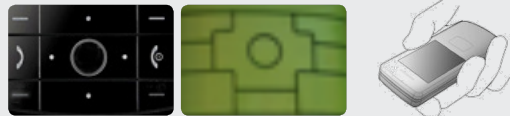
형상 타입(Form Factor), 모양, 크기, 두께 등



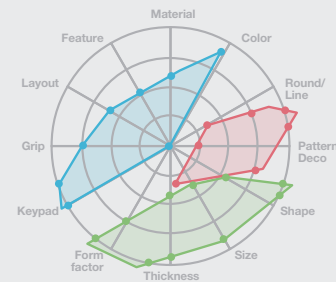
아이데이션과 컨셉빌딩 결과를 바탕으로 제품 디자인의 Form Factor 및 형상, 크기, 두께 등에 대한 방향을 잡아야 디자인을 구체적이고 효과적으로 접근할 수 있음

3. 경험 (Experience)

인터페이스, 주요특징 및 사용성, 레이아웃 등



신상품을 사용하기 위한 신체적, 인지적, 사회적, 문화적, 감정적 5가지 인간요소(Five Human Factors) 측면에서 사용자 인터랙션에 대한 대략적인 방향을 통해 세부적인 사용자경험 디자인을 계획하고 준비할 수 있어야 함



여러 가지 디자인 요소 중에서 프로젝트 성공의 핵심이 될 차별화 또는 중점 요소를 레이더 차트를 통해 포지셔닝

7-1. 디자인 전략

디자인 방향

기획도출

아이데이션
& 컨셉 빌딩

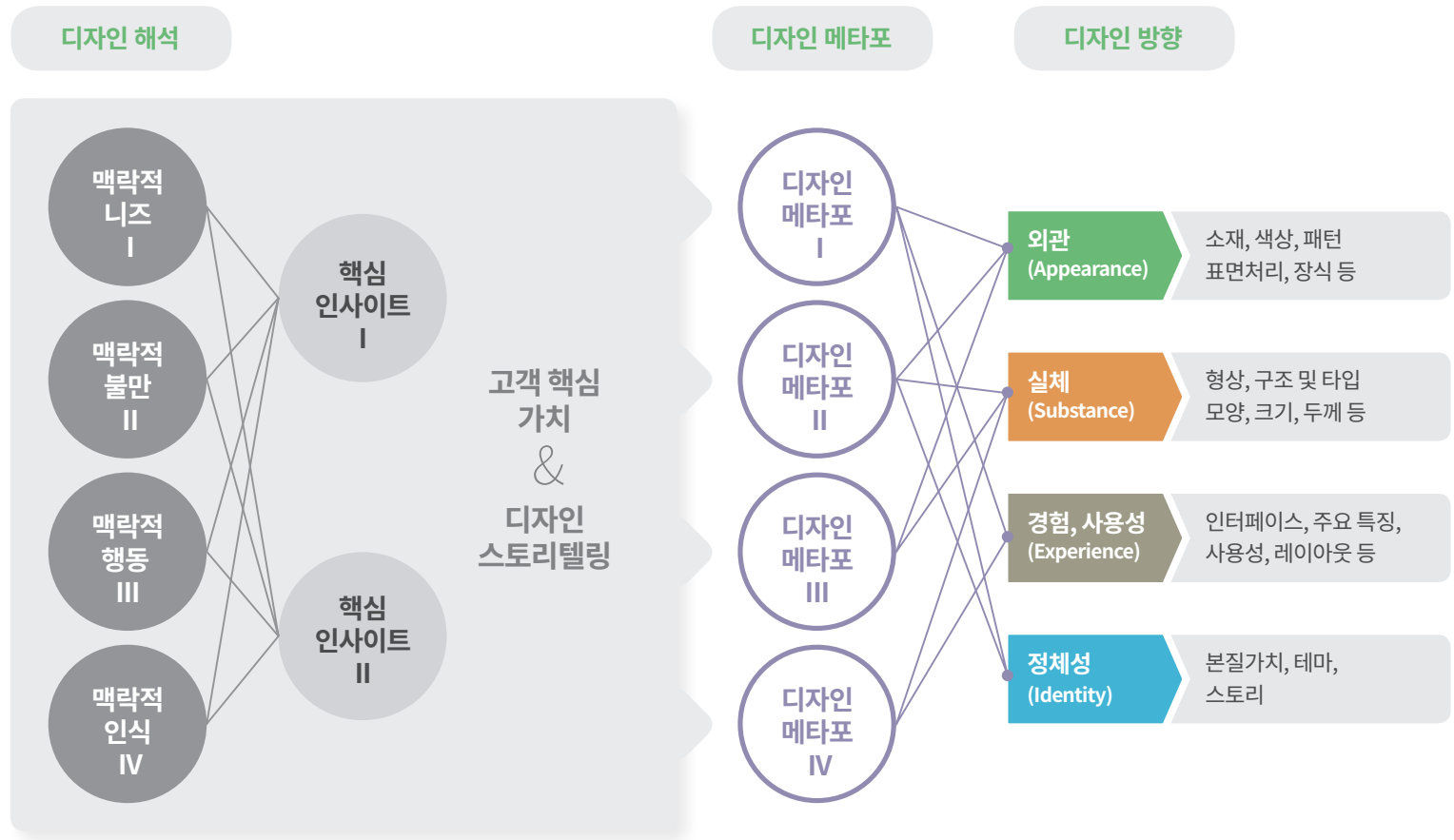
7. 디자인

시각화

사업화

개념/절차

사례



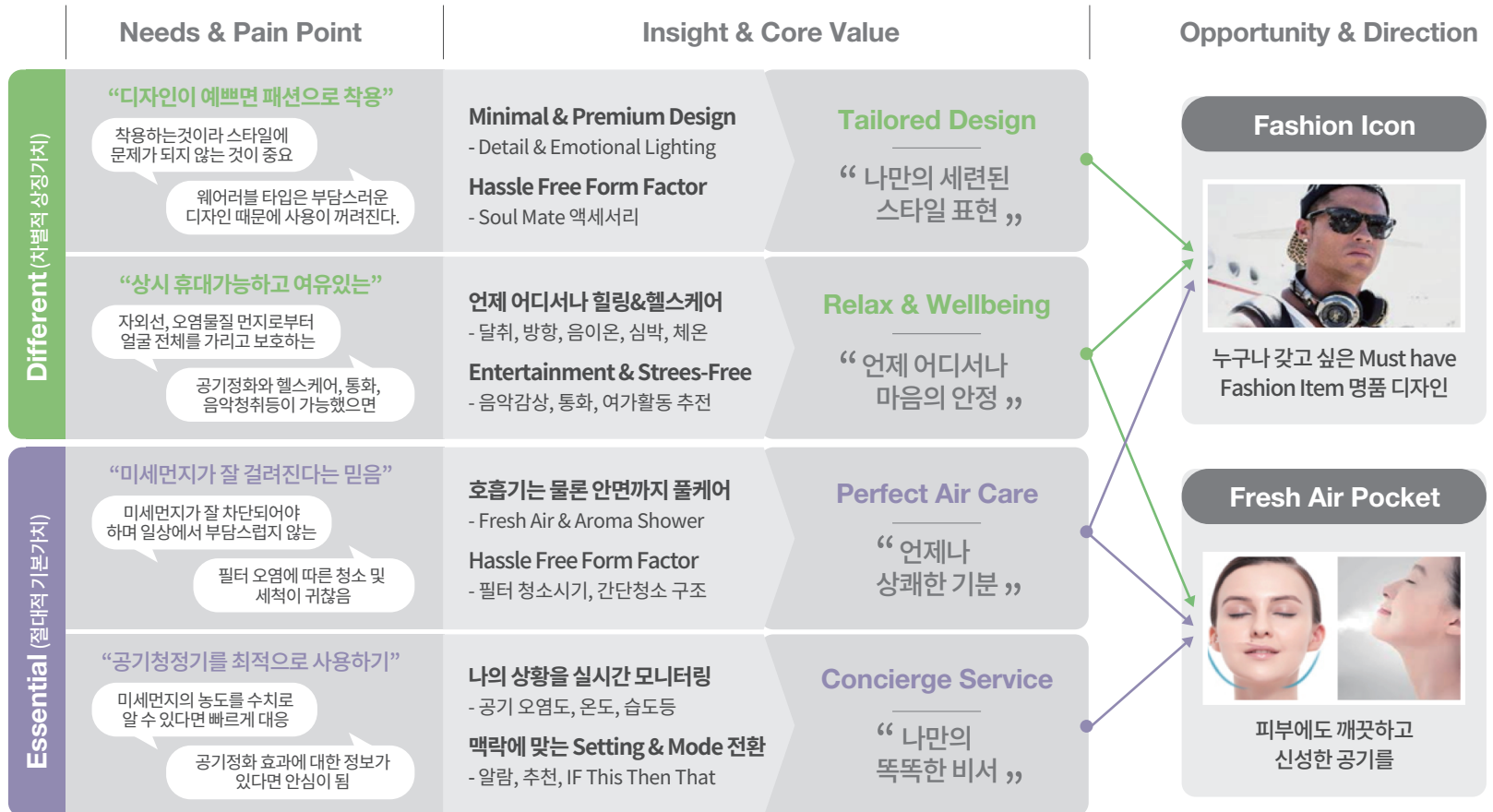
인사이트를 기반으로 핵심가치 정의 및 스토리화 > 이미지로 은유화 > 구체적 디자인 요소로 표현

디자인 방향

개념/절차

사례

● 디자인 해석(예시)



디자인 방향

개념/절차

사례

● 디자인 메타포(예시)



디자인 방향

개념/절차

사례

● 디자인 요소별 방향 수립(예시)

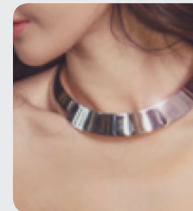
외관 (Appearance)

조형 이미지, 소재, 색상,
표면처리, 패턴 등



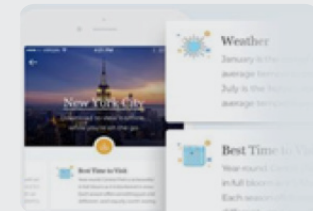
실체 (Substance)

형상 타입(Form Factor),
모양, 크기, 두께 등



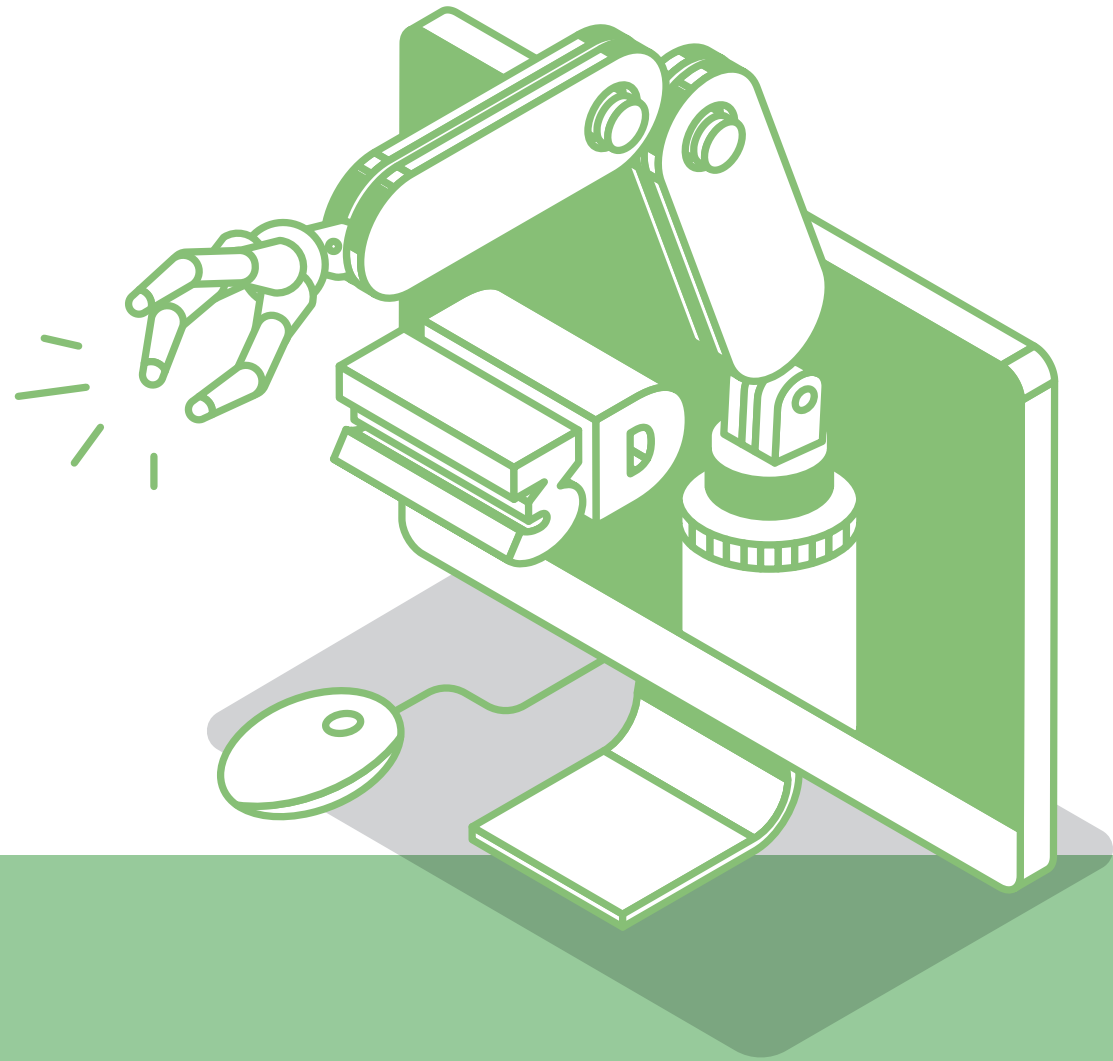
경험 (Experience)

인터페이스, 주요특징 및
사용성, 레이아웃 등



7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링



개념/절차

사례

툴/참조

● 개요

- 렌더링은 디자이너가 상상하고 있는 제품의 형상을 3D 컴퓨터 툴을 사용하여 그림으로 변환하는 것으로서, 제품의 구조와 금속, 플라스틱, 유리, 섬유, 나무, 특수 신소재 등 다양한 재질과 표면처리, 색상 구현이 가능하여 시제품 제작 전, 실제와 같은 제품사진을 볼 수 있음

● 목적

- 제품사진과 매우 흡사한 3D 렌더링 이미지는 디자인 모형 제작을 위한 디자인 의사 결정 및 CNC 데이터를 확보할 수 있으며, 유니그래픽스(Uni-Graphichs)와 프로이(Pro-Engineer) 툴은 기구 및 금형 엔지니어들이 사용하는 3D 툴로서 제품 생산 이전에 제품구조와 형합 가능성 등을 검토할 수 있음
- 실 제품 없이 실사와 같은 제품사진을 얻을 수 있어 홈페이지 제품소개 사진(이미지)과 쇼핑몰 제품 사진(이미지), 제품 카탈로그, 브로슈어, 리플렛 등 인쇄물에 필요한 소스 이미지로 사용할 수 있음
- 스케치이미지, 일러스트 이미지등 2D 이미지 제작 및 활용이 가능함
- 3D모션, 동작 애니메이션과 제품의 사용, 구동 이미지의 CG연출효과 등으로, 광고 및 홍보영상 등 다양한 활용

● How To

- 3D 렌더링 Tool을 전문적으로 다룰 수 있는 전문디자이너 또는 디자인회사를 활용

7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링

개념/절차

사례

틀/참조

- 3D 렌더링은 다양한 시점에서의 제품 형상은 물론 세부형상을 정밀하게 들여다 볼 수 있으며, 3D 동작 애니메이션 제작이 가능하여 웹사이트에서 활용이 가능함



7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링

개념/절차

사례

틀/참조

생활용품 디자인 3D 렌더링 사례



* 이미지 출처 : <http://designfolder.co.kr/3d-rendering/>

디자이너 마틴 하젝(Martin Hajek)이 온라인에 유통된 도면 기반으로 제작한 아이폰7 3D 렌더링 사례



* 이미지 출처 : <http://www.kbench.com/?q=node/163931>

7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링

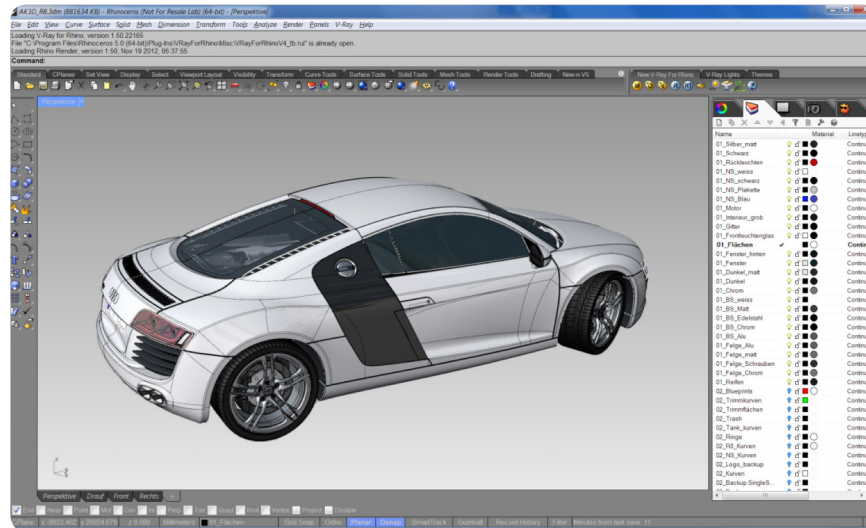
개념/절차

사례

틀/참조

● 라이노(Rhino)

- 제한 없이 거의 모든 형태를 정확하게 구현할 수 있으며, 아날로그적 드로잉에서 Vray 등의 플러그인을 이용한 사진과 같은 이미지까지 다양한 이미지를 뽑아낼 수 있음
- 고도로 복잡하게 3D모형의 어디든 잘라낼 수 있을 정도로 단면을 자르는 데 효과적이고 벡터로 전환하는 기능도 강력하지만, 수학적인 모델링을 기반으로 하기 때문에 직관성이 다소 떨어짐
- 기본 조작 자체가 어렵지만, 잘 정리된 아이콘들 덕분에 어느 정도 상쇄됨

*이미지 출처 : <https://www.rhino3d.com/kr/gallery/1/51240>

7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링

개념/절차

사례

틀/참조

● 알리아스(Alias)

- 유려한 곡면의 생성과 편집이 강점으로 자동차 디자인에 최적화되고 가장 풍부한 기능을 갖춘 툴이다. 산업제품 및 자동차 디자인을 위해 스케치, 컨셉 모델링, 서페이스 및 시각화 기능을 제공하며 2D 스케치 및 곡선을 3D 디자인 컨셉으로 변환할 수 있음
- 어느 단계에서든 제품 모델을 편집할 수 있으며, 실시간 시각 자료를 통해 디자인 옵션을 평가할 수 있다. 고해상도 이미지를 이용하여 제품을 시각화할 수 있고 Alias 파일을 신속하게 VRED로 변환할 수 있음
- 비교적 어려운 사용법과 비싼 가격으로 인해 주로 자동차 업계에서 사용함

* 이미지 출처 : <http://www.autodesk.co.kr/products/alias-products/features/all/gallery-view>

7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링

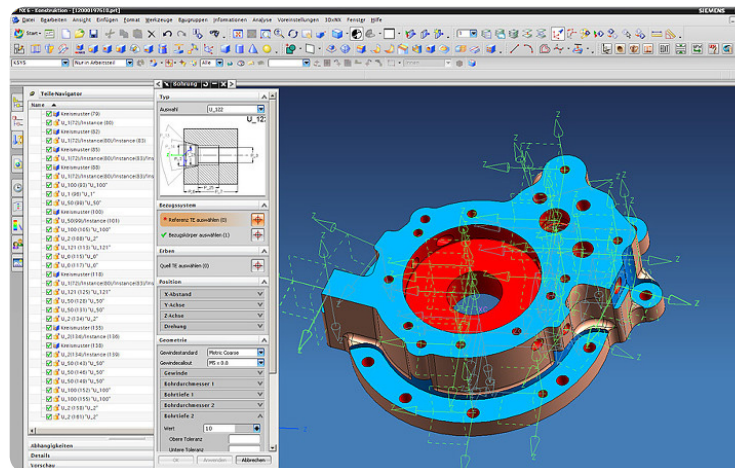
개념/절차

사례

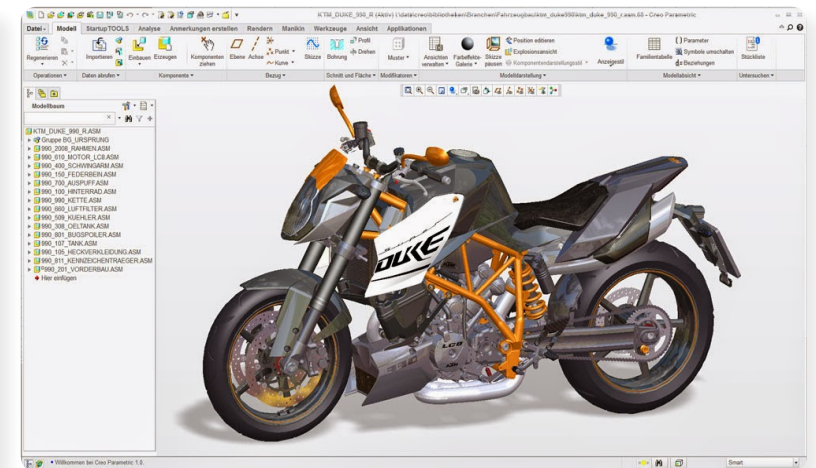
틀/참조

● 유니 그래픽스(Uni-Graphics) / 프로이(Pro-Engineer)

- 유니 그래픽스와 프로이의 CAD/CAM/CAE 시스템은 내장된 공정 기반 기술을 통해 자동차, 우주 항공, 의료 장비, 기계 공구 등과 같은 복잡한 제품을 설계하는데 사용하는 소프트웨어로 제조기업 설계자들이 사용하는 3D 툴임
- 따라서 설계, 엔지니어링 해석 및 제조를 위한 완전한 3D 데이터를 제공. 자유로운 형상을 구현하기가 매우 까다롭고 학습 난이도, 높은 소프트웨어 가격으로 디자이너들이 기피하는 툴이나, 디자인 데이터를 기구 및 금형 설계까지 일관되게 사용할 수 있어 대기업 디자인 부서에서 주로 활용함



* 이미지 출처 : <http://wooraky.tistory.com/232>



* 이미지 출처 : <http://www.videoadept.com/2014/10/free-download-install-creo-elements-pro.html>

7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링

개념/절차

사례

틀/참조

● 우수 제품디자인전문회사 상위 22개사 (2016년도 기준)

	회사명	지역	홈 페이지	전문분야
1	601비상	서울	http://www.601bisang.com	종합(시각,제품,환경,멀티)
2	가람디자인컨설팅	경기도(성남)	http://www.kahram.com	시각, 제품
3	고스디자인	경기도(성남)	http://www.designgoth.com	제품
4	김현선디자인연구소	서울	http://khsd.co.kr	종합(시각,제품,환경,멀티)
5	꿈을담은틀	대전	http://www.kkumtl.com	종합(시각, 제품,멀티)
6	넵플러스	서울	http://www.nep-plus.com	시각, 제품
7	두앤비디자인	서울	http://www.donbedesign.com	종합(시각,제품,환경)
8	디자인넥스트	서울	http://www.designnext.co.kr	제품
9	디자인뮤	서울	http://www.designmu.com	제품
10	디자인엑스투	부산	http://www.designx2.kr	종합(시각,제품,멀티,환경,포장)
11	레몬옐로우	서울	http://www.lemonyellow.co.kr	종합(시각,제품,환경)
12	세울디자인컨설팅	서울	http://www.seol.co.kr	종합(시각,제품,환경,멀티)
13	우퍼디자인	서울	http://www.wooferdesign.com	제품
14	이너스코리아	부산	http://www.innus.kr	종합(시각,제품,미디어)
15	이노파트너스	청주/서울	http://www.innopt.co.kr	종합(시각,제품,환경)
16	케이.피.디	대구	http://www.kpd2002.com	종합(시각,제품,환경)
17	퓨전디자인	서울	http://www.fusiondesign.co.kr	종합(시각,제품,환경)
18	피엔	서울	http://www.pntop.co.kr	종합(시각,제품,환경,멀티)
19	피앤디디자인	서울	http://www.pnddesign.co.kr	종합(시각,제품,멀티,포장)
20	하인크코리아(주)	서울	http://www.haadesign.com	시각, 제품
21	(주)매스씨앤지	서울	http://www.masscg.kr	종합(시각,제품,환경,멀티,포장,서비스)
22	디자인네오그룹	경기도(수원)	http://www.designneo.com	제품

* 참고자료 :

우수디자인전문회사 리스트 : http://designfirm.kidp.or.kr/main/pop_best_company.asp / 우수디자인전문회사 상세 내용 다운 받곳 : <http://www.kidp.or.kr/?menu=824>

7-2. 컨셉 시각화

GUI

(Graphical User Interface)



7-2. 컨셉 시각화

GUI(Graphical User Interface)

개념/절차

사례

틀/참조

● 개요

- GUI(Graphical User Interface, 그래픽 사용자 인터페이스)는 컴퓨터, 태블릿, 스마트폰 등 각종 디스플레이에 표현된 기능을 쉽게 사용할 수 있도록 최적화 하는 인터페이스로, 화면상에 표현된 물체나 틀, 색상, 문자와 같은 그래픽 요소들을 활용하여 사용자가 인지적 부담을 느끼지 않고 기능을 실행할 수 있도록 고려한 객체 지향 컴퓨터 인터페이스임
- GUI의 최대 장점은 시각적으로 눈에 띄어서 뭘 해야 하는지 잘 인지할 수 있는 점과 쉽고 직관적인 조작 방식을 제공하는 것임. GUI는 알기쉽게 그래픽으로 표현해주며, 마우스나 터치로 조작 가능하여 디스플레이가 있는 모든 제품에 광범위하게 가장 많이 쓰이는 인터페이스임

● 목적

- 사용자가 제품을 사용할 때 인터페이스를 의식하지 않고 목적하는 TASK(결과)를 오류없이 빠르게 완료하고 정서적 만족감을 줄 수 있도록 TASK의 순서와 시각적 요소를 인지적, 심미적인 측면을 반영하여 제품 및 서비스의 사용경험을 제고함
- 휴대폰의 앱과 PC의 홈페이지 화면디자인을 통해 제품의 사용성을 제고하며, 로그데이터 수집과 분석을 통해 차세대 사업 기회를 도모할 수 있음

7-2. 컨셉 시각화

GUI(Graphical User Interface)

개념/절차

사례

툴/참조

● How to

- GUI 디자이너는 트렌드 분석 및 컨셉 단계를 통해 결정된 디자인 방향에 따라 일관성을 가지고 보다 나은 사용자 경험을 만들기 위해 UI 디자이너와 함께 타스크 플로우(Task Flow)와 정보구조(IA : Information Architecture), 와이어프레임(Wire Frame) 등을 확정해야 함
- GUI 디자인을 하기 위한 핵심 구성 요소는 레이아웃(Layout), 색상(Color), 서체(Font), 아이콘(Icon), 컴포넌트(Component), 동작(Motion) 등이며, 파워포인트(Power Point), 포토샵(Photoshop), 일러스트레이터(Illustrator), 애프터이펙트(After Effect), 플래시(Flash) 등과 같은 툴을 사용하여 프로토타입을 만들고 사용성을 검증함



7-2. 컨셉 시각화

GUI(Graphical User Interface)

개념/절차

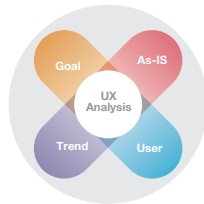
사례

툴/참조

● GUI 프로세스

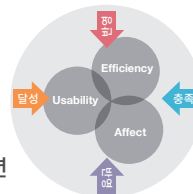
1 리서치

- 트렌드
- 경쟁사
- 자사
- 사용자



2 컨셉 발굴

- UX 테마
- 스토리 보드 & 워크 플로우
- UI 컨셉 정의
- GUI 스타일 디렉션



3 시각화

- IA(Information Architecture)
 - 타스크 플로우(Task Flows) - 와이어 프레임 설계
 - 시안(Visual Mockup, Paper Prototype)
- 화면, 아이콘, 폰트, 컴포넌트, 모션 등 인터랙션 디자인



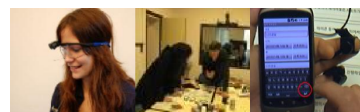
4 프로토타이핑

- 인터랙티브 프로토타입 제작 (Flash 등)



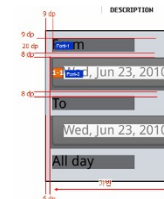
5 평가 및 개선

- 사용자 테스트(SUV 등)
- 고객 조사 - 수정, 보완



6 실행

- GUI 화면 개발 가이드라인



7-2. 컨셉 시각화

GUI(Graphical User Interface)

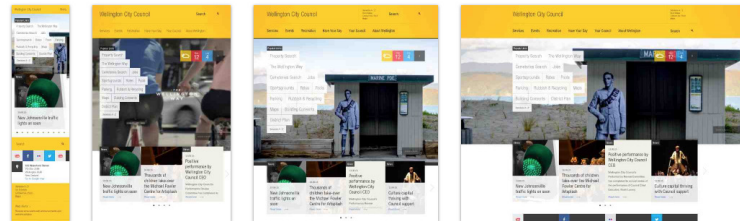
개념/절차

사례

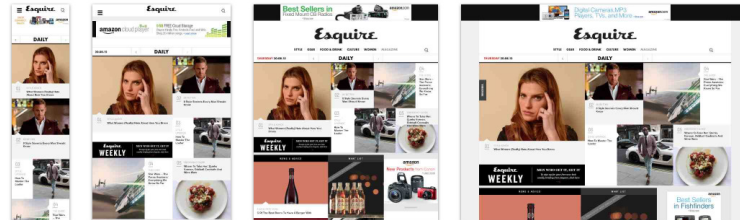
틀/참조

- 반응형 웹 디자인은 다양한 크기와 해상도의 디바이스가 증가함에 따라 폭발적으로 성장하고 있는 최신 웹 개발 분야임
- 가장 인기 있고 강력한 세 가지 반응형 프레임워크는 부트스트랩(BOOTSTRAP), 스켈레톤(SKELETON), 저브 파운데이션(ZURB FOUNDATION)으로 프로젝트의 요구사항에 맞게 효율적으로 커스터마이징 할 수 있음

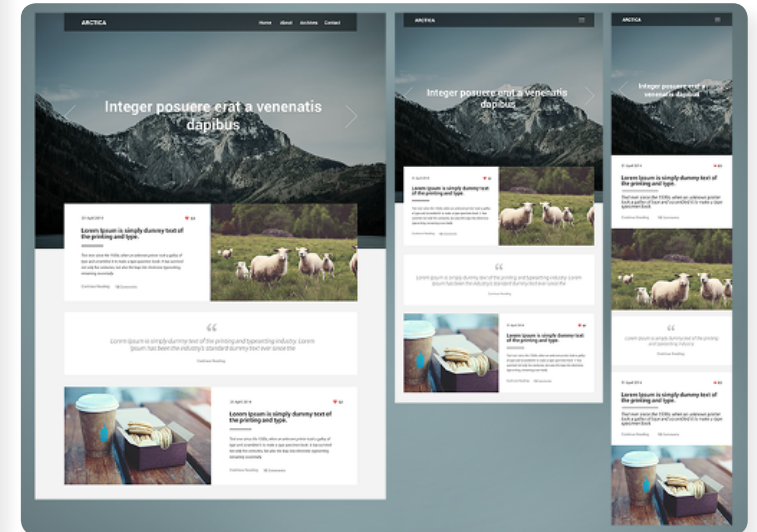
Wellington City Council



Esquire



* 이미지 출처 : <http://mediaqueri.es/>



* 이미지 출처 : 2015년 웹 트렌드 <http://cimple.posttype.com/post/746>

7-2. 컨셉 시각화

GUI(Graphical User Interface)

개념/절차

사례

틀/참조

- X, Y, Z축의 움직임을 감지하는 3축 가속도계 기술을 활용해 일상의 모든 움직임을 'Fuel'이라는 가상의 수치로 기록 목표를 설정하고 NIKE+ 플랫폼을 통해 개인의 운동관리를 도와주는 코칭 서비스 앱 GUI



7-2. 컨셉 시각화

GUI(Graphical User Interface)

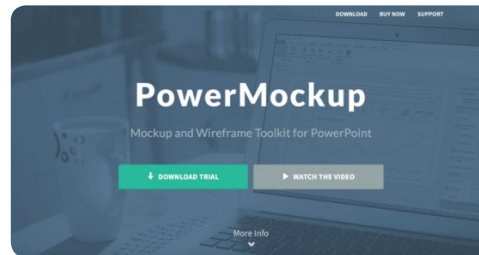
개념/절차

사례

틀/참조

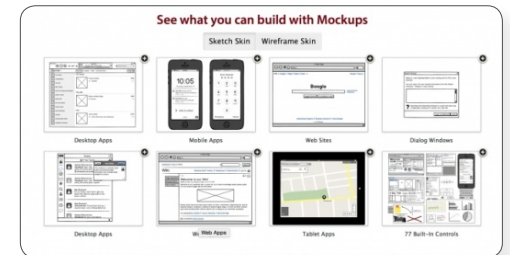
Power Mockup

www.powermockup.com



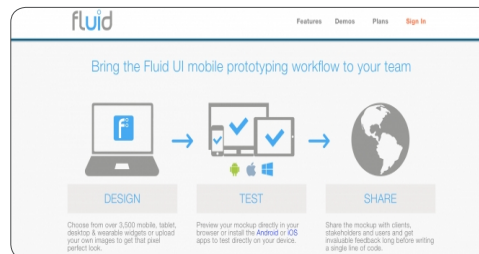
Balsamiq mockups

www.balsamiq.com



Fluidui

www.fluidui.com



mockflow

www.mockflow.com



OmniGraffle

www.powermockup.com



Resource Card

resourcecards.com



7-2. 컨셉 시각화

GUI(Graphical User Interface)

개념/절차

사례

틀/참조

● 우수 시각디자인전문회사 상위 27개사 (2016년도 기준)

	회사명	지역	홈 페이지	전문분야
1	601비상	서울	http://www.601bisang.com	종합(시각,제품,환경,멀티)
2	가람디자인컨설팅	경기도(성남)	http://www.kahram.com	시각, 제품
3	김현선디자인연구소	서울	http://khsd.co.kr	종합(시각,제품,환경,멀티)
4	꿈을담은틀	대전	http://www.kkumtl.com	종합(시각, 제품,멀티)
5	넵플러스	서울	http://www.nep-plus.com	시각, 제품
6	두앤비디자인	서울	http://www.donbedesign.com	종합(시각,제품,환경)
7	디자인선	대구	http://www.designsun.kr	종합(시각, 환경, 서비스)
8	디자인엑스투	부산	http://www.designx2.kr	종합(시각,제품,멀티,환경,포장)
9	레몬옐로우	서울	http://www.lemonyellow.co.kr	종합(시각,제품,환경)
10	모트	서울	http://www.d-mot.com	종합(시각,멀티,서비스)
11	세올디자인컨설팅	서울	http://www.seol.co.kr	종합(시각,제품,환경,멀티)
12	세인커뮤니케이션즈	서울	http://seincomm.kr	종합(시각,멀티,포장)
13	시디알어소시에이츠	서울	http://www.cdr.co.kr	종합(시각,환경,포장)
14	씨디유평트너스주식회사	서울	http://www.cdupartners.com	시각, 멀티
15	엑스포디자인브랜딩	서울	http://www.x4design.co.kr	시각디자인
16	이너스코리아	부산	http://www.innus.kr	종합(시각,제품,미디어)
17	이노파트너스	청주/서울	http://www.innopt.co.kr	종합(시각,제품,환경)
18	이음파트너스	서울	http://www.yieum.com	시각, 환경
19	케이.피.디	대구	http://www.kpd2002.com	종합(시각,제품,환경)
20	퓨전디자인	서울	http://www.fusiondesign.co.kr	종합(시각,제품,환경)
21	프리트리	서울	http://www.freetree.co.kr	시각
22	피엔	서울	http://www.pntop.co.kr	종합(시각,제품,환경,멀티)
23	피앤디디자인	서울	http://www.pnddesign.co.kr	종합(시각,제품,멀티,포장)
24	하인크코리아(주)	서울	http://www.haadesign.com	시각, 제품
25	(주)매스씨앤지	서울	http://www.masscg.kr	종합(시각,제품,환경,멀티,포장,서비스)
26	(주)유투시스템	서울	http://www.u2system.co.kr	멀티미디어
27	(주)샘파트너스	서울	http://www.sampartners.co.kr	종합(시각,환경,멀티)

* 참고자료 :

우수디자인전문회사 리스트 : http://designfirm.kidp.or.kr/main/pop_best_company.asp / 우수디자인전문회사 상세 내용 다운 받는곳 : <http://www.kidp.or.kr/?menuno=824>

7-2. 컨셉 시각화

디자인 모형



기획도출

아이디어선
& 컨셉 발단

7.
디자인

시각화

사업화

개념/절차

사례

틀/참조

● 개념

- 디자이너가 컴퓨터로 시각화한 3D 렌더링 데이터를 기초로 플라스틱이나 금속 재료를 이용하여 실물과 같은 형상을 만드는 것. 상품화 하기 전에 조형, 구조, 소재, 사용성 등을 사전 점검하며, 시장에서 상품적 가치를 판단하기 위해 만든 소량의 샘플을 칭함
- 디자이너가 형상 및 사용성을 검토하기 위해 작동이 되지 않는 외관 중심의 모형을 소프트(종이 또는 스티로폼, 진흙 등을 소재로 한) & 더미(Dummy) 목업(Mock-up), 설계에서 조립성, 구동성 등을 테스트하기 위해 실제로 작동이 되는 모형을 워킹(Working), 목업(Mock-up) 또는 엔지니어링 프로토타입이라고 함
- 일반적으로 CNC(Computer Numerical Control) 가공과 수작업으로 만들어지며, 10~20대 정도의 동일한 모형이 필요한 경우에는 진공주형 방식으로, 100대 전후의 모형이 필요한 경우에는 에폭시(Epoxy)형을 사용하여 제작하는 것이 시간 및 비용 측면에서 효율적임

● 목적

- 제품개발 단계에서 가급적 빠르게 실제제품과 유사하게 모형을 만들어 디자인 및 기능검토, 작동여부 등을 테스트하여 구현 가능성 및 향후 개선방향 등을 도출함으로써 사업 리스크를 최소화하기 위함
- 평면 또는 화면상에서 렌더링된 디자인을 실제로 형상화하여 그 형태가 주는 느낌, 모양 등을 점검, 수정함으로써 완벽한 디자인을 추구
- 제품의 기능 및 성능상 문제점을 양산 전에 미리 점검하여 불필요한 비용낭비 최소화
- 사용자가 실제 제품의 크기, 색상, 무게, 재질의 느낌 등을 평가 하고 상품적 가치를 판단
- 디자인 확정, 바이어 미팅 외, 전시용 등으로 사용하여 커뮤니케이션 오류를 최소화

개념/절차

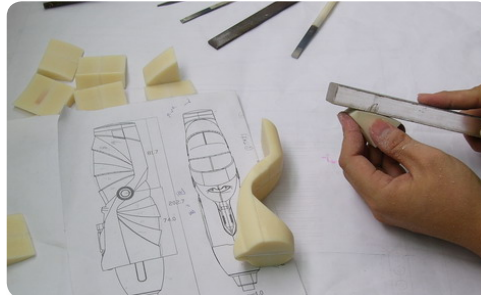
사례

틀/참조

● How to

- 모형을 제작하는 방법에는 숙련된 기능공이 도면을 보고 제품의 형상을 파악하여 손으로 아크릴 등의 재료를 가공, 제작하는 방법(수가공)과, CNC를 이용하여 가공하는 방법, 진공주형, 에폭시형의 다량제작 방법 등이 있으며, 최근에는 3차원으로 모델링 된 Data를 이용하여 수지를 적층하는 방법으로 제작하는 쾌속조형(Rapid Prototyping)의 3D 프린팅 방식이 많이 사용됨

수가공



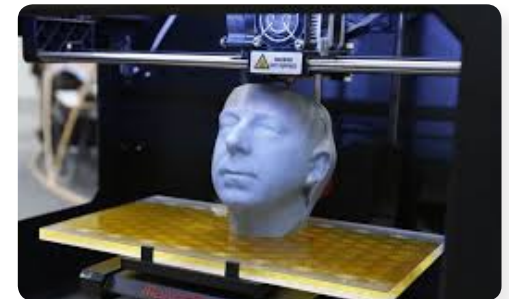
진공주형



CNC 가공



3D 프린팅



* 이미지 출처 : <http://jniproto.com/category/%EB%AA%A9%EC%97%85mock-up/> <http://www.ftr.co.jp/n/kor/prototype/feature.html>

개념/절차

사례

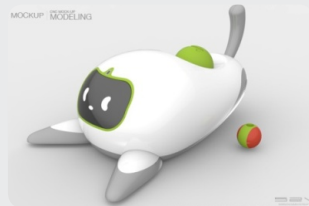
틀/참조

● 모형 제작 과정

도면 / Data 생성

최종 렌더링안을 기초로하여 2D 도면으로 치수화 또는 3D 데이터 파일을 생성하여 모형제작 전문업체에 의뢰

3D 렌더링(Modeling)



CNC 가공

CAM(Computer Aided Manufacturing) & CNC(Computer Numerical Control)로몸체 및 부품을 가공

부품 CNC 가공



수작업 및 정밀가공

부품의 가조립을 통한 형합성 검토와 후가공 전처리를 위한 수작업 및 정밀가공

부품 가조립 상태



표면처리 및 조립

도장, 코팅, 광택처리, 인쇄 등의 표면처리 작업 및 최종 조립

도장 및 마무리



* 이미지 출처 : <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=s2victors&logNo=220541778436>

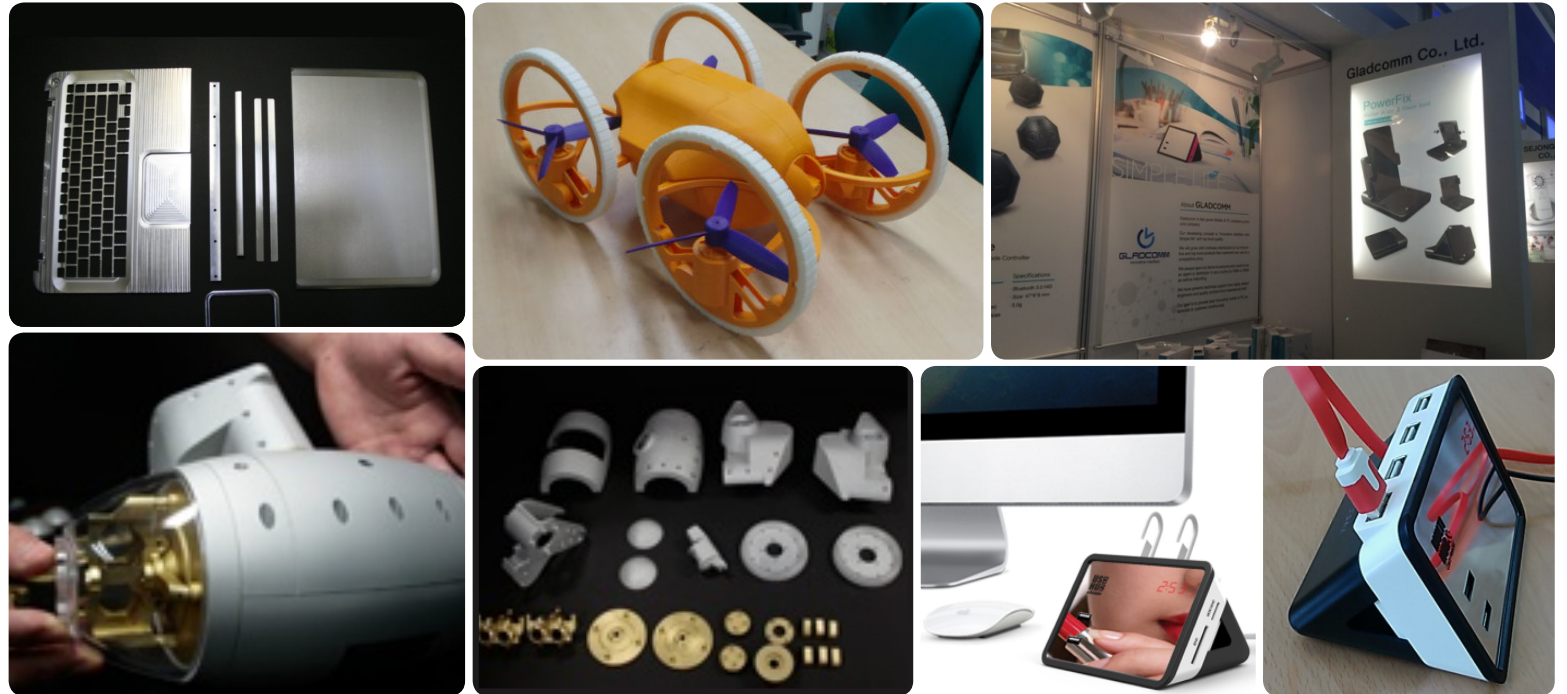
디자인 모형

개념/절차

사례

틀/참조

- 모형 부품 제작 사례 및 KMC 로보틱스 3D 프린팅 모형, 전시회 출품 모형 사례



* 이미지 출처 : <http://www.irobotnews.com/news/articleView.html?idxno=4521> <http://www.ahadesign.co.kr/3551-2/>

7-2. 컨셉 시각화

디자인 모형

개념/절차

사례

틀/참조

1 하이텍엔지니어링

경기도 수원시 영통구 신원로 88,
031-695-6198

2 자인아트

서울시 금천구 가산디지털1로 128,
02-811-3135

3 유니트산업

서울시 금천구 가산동 459-40
디지털산전협동화공장 A동 5층
unitinc.co.kr

4 탑 모델 스튜디오

서울시 금천구 두산로13길 28,
대성빌딩 3층
www.topmodelstudio.co.kr

5 제일모델

경기도 수원시 영통구 신원로 88,
031-695-6198

6 명성클레멘타인

서울시 금천구 가산디지털1로 128,
02-811-3135

7 아이디솔루션

서울시 금천구 가산디지털1로 142
(A동 201호), www.id-s.co.kr

8 프라스퍼 디자인

서울시 금천구 가산디지털1로 70,
호서대벤처타워 606호
02-864-6617

9 엔프로토

경기도 광명시 소하1동 1345
광명테크노파크 A동 701-704호
www.nproto.com

10 앤츠스튜디오

서울시 금천구 디지털로9길 47,
한신IT타워 2차 301호
www.antstudio.co.kr

11 모델 솔루션

서울시 금천구 벚꽃로20길 24
www.model-solution.com



기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

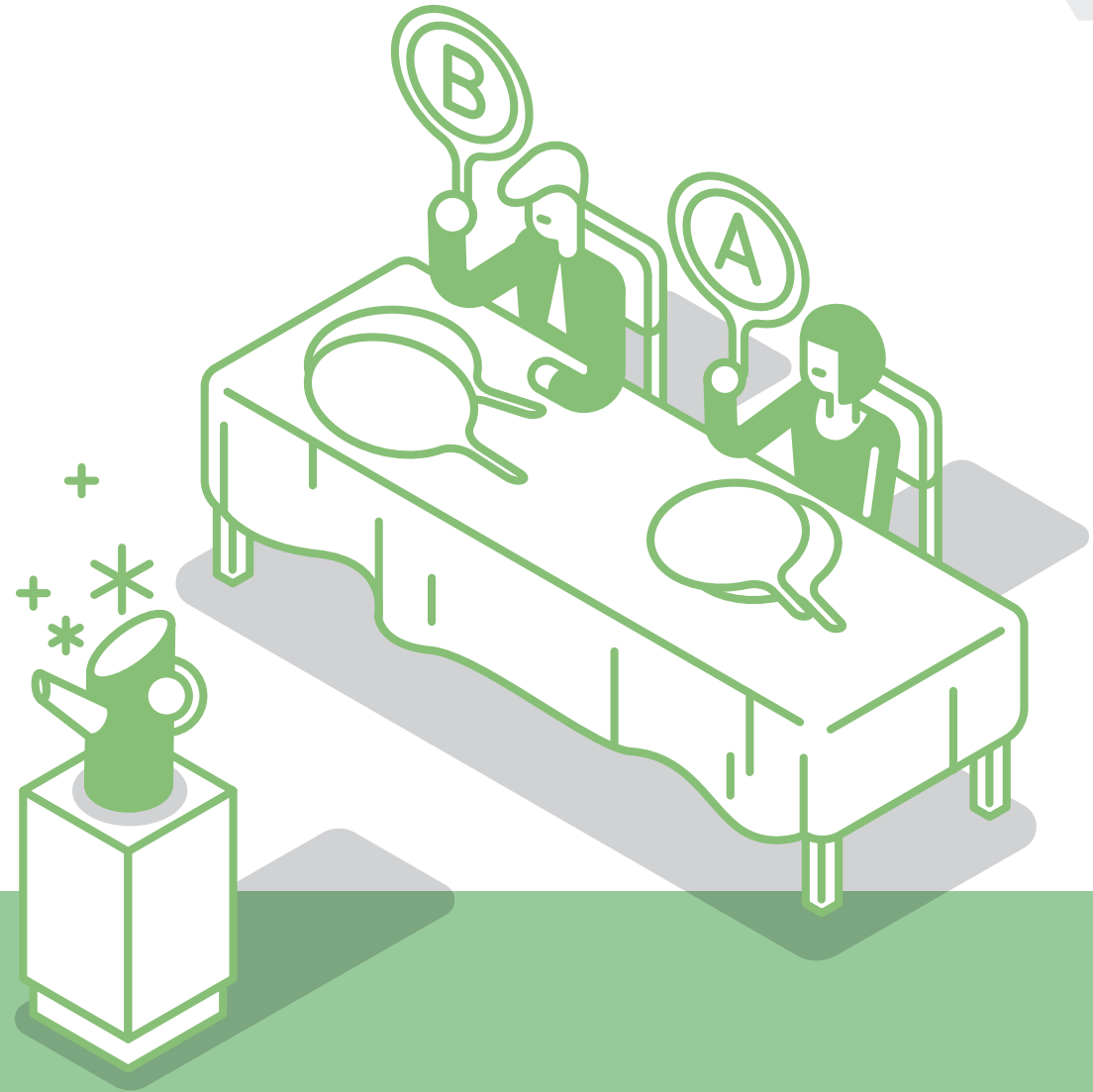
7.
디자인

시각화

사업화

7-2. 컨셉 시각화

디자인 평가



개념/절차

사례

틀/참조

● 개념

- 기업에서의 디자인 평가는 심미성과 같은 디자인 요소뿐만 아니라 디자인된 제품을 통해 사업의 이윤을 극대화시키고 더 나아가 기업을 성장시키는데 기여할 수 있는 상품가치를 평가하는 것. 평가 대상에 따라 직원을 대상으로 하는 내부평가와 목표고객, 바이어를 상대로 하는 외부평가로 구분하며, 목적에 따라 상대평가와 절대평가로 나눌 수 있음
- 평가 기준은 일반적으로 혁신성, 심미성, 사용성, 합목적성, 생산성, 사회적 책임 등에 의해 평가를 하지만 프로젝트의 목적과 목표고객의 기대 가치에 따라 유연하게 선정해야 함

● 목적

- 소비자의 가치와 욕구를 만족시키는 우수한 디자인을 사업의 목적에 맞게 결정하여 판매 증진 및 이윤 극대화를 추구
- 디자인 평가를 통해 최적의 디자인 안 선정 및 개선사항 도출
- 시장 수용성 및 구현 가능성 등을 사전 점검함으로써 사업 실패 리스크의 최소화
- 제품 경쟁력 확보를 통한 브랜드 이미지 제고 및 시장 지배력 강화

디자인 평가

개념/절차

사례

틀/참조

● How to

- 내부 평가의 경우 평가기준에 의거 평가하고 세부 의견을 회의록으로 남겨, 개선 해야 할 내용에 대한 추진계획을 수립함

평가 기준	평가 요소 및 내용
혁신성	독창성, 차별성, 시대적 상징성 등
심미성	조형미, 정돈감, 균형미, 표면처리 및 정교한 마감 등의 완성도
사용성	편의성, 조작성, 인지성, 효율성, 휴대성, 청소 및 보관용이성 등
합목적성	제품 본질가치의 유용성, 기능 및 성능의 적절성 등
생산성	구현 가능성, 구조의 합리성, 조립성, 가격 적정성 등
사회적 책임	안전성, 내구성, 환경 친화성, 사회적 약자 배려 등

- 최종 소비자 평가는 평가 설계 ⇒ 평가 대상자 모집 ⇒ 평가 ⇒ 평가결과 정리 및 분석의 절차가 필요하므로 전문 리서치 회사에 의뢰하여 진행하는 것이 효과적임
- 바이어 평가는 다소 주관적이지만 직관적이며 영향력이 매우 높은 의견이므로 평가결과에 대한 구체적인 이유와 개선 방향을 확인하고 점검해야 함

디자인 평가

개념/절차

사례

틀/참조

평가 계획 수립

- ① 목적 및 일정
- ② 평가 항목 및 내용 선정
- ③ 평가 방법
- ④ 평가 대상 및 규모
- ⑤ 평가 지역
- ⑥ 협업 부서 및 협력 회사
- ⑦ 평가 및 조사 예산 수립

평가 대상 모집

타깃유저를 성별, 연령별, 국가별, 성향별로 그룹핑 하고 평가 가능 일정을 고려하여 평가 대상자를모집

※ 리서치 전문 회사 활용 검토 필요

평가 진행

평가 계획에 따라 전문 모더레이터를 활용하여 평가 및 조사 진행



정리 및 분석

평가 결과 수집 및 통계 처리 기법을 활용하여 최종 결과 분석
최종 디자인 안 확정
개선점 도출 및 해결을 위한 실행계획 수립

디자인 평가

개념/절차

사례

틀/참조

● 디자인 평가 기준(예시)

- 프로젝트의 목표 및 고객의 핵심 가치를 고려하여 의사결정권자들과 함께 디자인 결정에 필요한 핵심 평가 기준을 선정

Rendering	차별적 상징 가치				절대적 본질 가치		
	Criteria 혁신성 / 차별성 Game Changer	심미성 Fashion Icon	상시 착용성 Wearability	기능 신뢰성 Air Care	사용 직관성 Usability	구현 가능성 Feasibility	가격 적정성 Price
A안	B	A	A	B	A	C	F
B안	A	A	F	B	B	C	B
C안	B	B	B	B	C	B	A

A = Excellent
 B = Good
 C = So so
 D = Not good
 E = Poor
 F = Fail

※ F 또는 낮은 점수를 받은 부분에 대해 Brainstorming 진행하여 해결책 제시

디자인 평가

개념/절차

사례

틀/참조

● VIP(Value, Industry & Market, Product) 평가

		Score	Comments
Value (가치 관점)	● Target User에게 정말 필요한가? 없어도 되지 않는가?	B	
	● 1~2년 단기 유행이나? 3년 이상 가치가 있는가?	A	
	● 구매를 위해 기꺼이 지불할 가치가 있는가?	A	
	● 사용자가 재구매 또는 지인에게 추천할 만큼 유용한가?	A	
	● 사용 경험이 Target User에게 의미 있는가?	A	
Industry & Market (산업 관점)	● 경쟁자는 누구고 얼마나 차별화 되는가?	B	
	● 유사 제품이 많이 있는가?	A	
	● 시장의 트렌드를 이끌어 나갈 수 있는가?	A	
	● 가격 경쟁력은 있는가?	A	
	● 타사와 협력관계가 필요한가? 그 이유는?	A	
Product (제품 관점)	● 시장 출시까지 제조 기간과 비용은 얼마나 드는가?	B	
	● 사후 관리 및 유지가 필요한가?	A	
	● 관련 Accessory가 필요한 제품인가?	A	
	● 사용이 간편하면서도 디자인이 매력적인가?	A	
	● 얼마나 자주 사용하는가?	A	

8. 사업성 검토

사업성 검토는 앞에서 분석한 기회와 컨셉 및 시각화 등의 확정 내용을 바탕으로 시장출시 및 사업화에 대한 최종적인 의사결정을 지원하기 위한 목적을 가지며, 이를 위해 시장성, 기술 타당성, 재무분석 등을 종합적으로 검토하여 상품개발 의사결정함

기회도출

아이디어선
& 컨셉 발원

시각화

사업화

8-1. 검증 및 상품화

진입시장의 매력도와 적용하고자 하는 기술의 구현 가능성, 개발기간, 원가, 투자규모 등을 검토하고, 컨셉의 최종 조사결과를 기준으로 상품개발 의사결정을 추진함

방법론



시장성 검토



기술 검토



재무 분석

8-1. 검증 및 상품화

시장성 검토



기회도출

아이디어선
& 컨셉 발원

시각화

8. 사업성
검토

사업화

8-1. 검증 및 상품화

시장성 검토

개념/절차

사례

틀/참조

● 개념 및 목적

- 투자 및 개발을 위한 최종 의사결정을 위하여 진입하고자 하는 시장의 매력도를 분석하는 것임
- 타겟고객, 고객가치(Value Proposition) 등을 참고하여 전체 시장에서 진입 가능한 유효시장을 산정하여 개발하여 사업적인 성과를 예측분석함

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성
검토

사업화

시장성 검토

개념/절차

사례

틀/참조

● 시장매력도 검증 시트

시장매력도 평가 지표		가중치	핵심컨셉 1	핵심컨셉 2	핵심컨셉 3	핵심컨셉 4	핵심컨셉 5	핵심컨셉 6
시장규모	잠재 고객수							
	기준 가격							
	침투율							
	총시장 규모							
	유효시장규모(억원)							
	환산 규모							
시장 성장률	예상 성장률							
	환산 성장률(%)							
예상 경쟁강도	예상 성장률							
최종 평가	환산 성장률(%)	100%						

- **침투율** : 핵심별로 당사가 신제품을 출시하거나 예상 경쟁사들이 유사한 제품을 출시하여 향후 3~5년 내 잠재 시장의 몇 %에 침투 가능할 지를 예상해서 추정함(전문가 인터뷰, 신제품 개발 팀 내 토론을 통해 정함)

- **총 시장규모** = 잠재 고객수 X 기준가격 X 침투율

- 자체적으로 시장규모를 예측하지 않고 기존 보고서에 있는 숫자를 활용함으로써, 총 시장규모는 알고 있으나 유효 시장 규모 예측이 어려울 경우 전체시장과 유효시장이 같다고 가정함 (단, 산출근거에는 관련 보고서 출처나, 보고서를 반드시 첨부함)

- **최종평가** = 가중치 X 환산 시장규모 + 가중치 X 환산 성장률 + 가중치 X 예상 경쟁강도

- **환산시장 시장규모**는 절대값을 5점 척도로 전환하기 위해 입력된 값의 최소값을 1로 하고, 최대값을 5로 한 후, 나머지는 입력된 값은 비례식을 적용하는 것으로 Excel 함수를 이용하여

환산규모는 $1 + (\text{해당 셀의 값} - \min(\text{전체 Cell 범위})) / (\max(\text{전체 셀범위}) - \min(\text{전체 셀범위})) / (\text{핵심컨셉 수} - 1)$

시장성 검토

개념/절차

사례

틀/참조

1 유효시장 산정

핵심 컨셉이 속한 시장 혹은 대체하고자 하는 제품 시장이 존재하고 통계청 자료, 관련 연구 기관의 시장분석, 기사 검색 등을 통해 정보를 확보할 수 있을 경우 정보를 활용함. 만약 그렇지 못할 경우 Target 고객 정의를 기준으로 잠재 고객수와, 유사 제품의 가격(Reference Price), 침투율을 기준으로 전체시장을 추정하고, 해당 시장에서 잠재경쟁사가 이미 시장을 선점하여 접근불가능한 시장 규모를 제외하여 유효 시장 규모를 선정함

2 연평균 성장을 추정

컨셉별로 향후 3~5년 전체시장 또는 유효시장의 연평균 성장률 추정(CAGR: Compound Annual Growth Rate)

3 산정

시장 매력도를 검증하는 마케팅 또는 신상품 개발부서가 함께 모여, 핵심 컨셉별로 예상되는 경쟁사와 그들의 경쟁 대응 등을 고려하며 핵심 컨셉별 상대적인 경쟁강도를 5점 척도로 산정함

4 Model 정의

시장규모 (또는 유효시장 규모), 시장 성장률, 경쟁강도의 가중치를 정의하고 이를 모두 포괄하는 Scoring Model을 정의 (시장규모 및 성장률은 클수록 점수가 높고, 경쟁강도는 약할수록 높음)

* 일반적인 Guide는 시장규모 : 성장률 : 경쟁 강도=4:3:3 임

5 확정

시장매력도를 검증하는 팀원들이 모여 핵심 컨셉별로 최종 점수를 결정하고 그 결과의 적절성을 논의한 후, 필요하면 다시 Scoring Model을 변경하여 결과를 재검증한 후 최종 확정함

8-1. 검증 및 상품화

시장성 검토

개념/절차

사례

틀/참조

사업타당성 분석 및 검토

[소상공인지식 통합컨텐츠]

https://www.sbiz.or.kr/sup/knowledge/ssbiz_kn/1194765_1410.jsp

사업성 분석

[한성대학교]

kscon.hansung.ac.kr/content/b_file/bd_mtnews/44_1.ppt

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성
검토

사업화

8-1. 검증 및 상품화

기술 검토



기획도출

아이디어선
& 컨셉 발원

시각화

8. 사업성
검토

사업화

8-1. 검증 및 상품화

기술 검토

개념/절차

사례

틀/참조

● 개념 및 목적

- 개발을 위하여 핵심기술 및 부품에 대한 적용 가능성, 특히, 개발기간 및 비용 등을 분석하여 출시 시기에 맞추어 개발이 가능한지 검토함
- 목표원가대비하여 개발비용을 분석하여 원가목표 달성을 위한 방안을 수립하여 사업화를 위한 최종의사 결정을 할 수 있도록 하는 과정임

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성
검토

사업화

8-1. 검증 및 상품화 기술 검토

개념/절차

사례

틀/참조

● 개발 가능성 검증 시트

	공급단가 (혹은 개발원가)	필요 부품수	핵심부품별 원가	근거
핵심 부품(컴퍼넌트)명 1				
핵심 부품명 2				
....				
핵심 부품명 n				
소계				
기타부품 비중				
평균 부품 제조 원가율				
예상 제조원가				
목표 제조원가				
개발가능성 검토 결과				

- **핵심부품별 원가** = 공급단가 X 필요 부품수

- **소계** = 핵심부품별 부품원가의 합

- 기타 부품이란 핵심 Concept의 Value Proposition를 구현하기 위한 핵심 Feature와 상관없는 일반적인 기능을 구현하는 부품을 의미하며, 기타 부품 비중은 핵심 부품이 아닌 일반 부품들이 전체 부품 원가에 차지하는 비중을 개략적으로 추정

- **평균 부품 제조 원가율** : 유사제품의 산업 평균 제조원가에서 부품 원가가 차지하는 비중

- **예상 제조원가** = 소계/기타부품 비중 / 평균 부품 제조 원가율

- **목표 제조원가** = 유사 제품 혹은 대체제의 소비자당 단위당 유통 마진율- 단위당 목표 마진(Gross Profit)

- 개발 가능성 검토 결과는 예상 제조원가와 목표 제조원가를 비교하여 최종 Yes, 또는 No를 입력하고, 그 근거를 입력함

- 각 행별로 관련 정보를 확보한 출처, 혹은 견적서 등 관련 참고 자료를 첨부함

기술 검토

개념/절차

사례

틀/참조



● 기술적 타당성 검증 시트

시장매력도 평가 지표	핵심컨셉 1	핵심컨셉 2	핵심컨셉 3	핵심컨셉 4	핵심컨셉 5	근거
개발 가능성 검토 결과						
개발 기간						
투자 규모						
개발 우선 순위						

- 핵심 컨셉별로 정리한 개발가능성 검토 시트에 입력된 개발 가능성 검토 결과와 근거 등을 복사해 옴 (Value Propostion을 실현하기 위한 핵심 부품이 지나치게 비싸거나, 기술팀이 구현 불가능 하다는 등의 근거 기술)
- 개발 가능한 핵심컨셉에 대해서는 개발 기간과 투자규모를 입력
- 최종 개발 우선순위에 가장 우선 순위가 높은 것을 5점, 가장 낮은 것을 1점으로 입력

8-1. 검증 및 상품화

기술 검토

개념/절차

사례

틀/참조

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성
검토

사업화

1 기술 정의 및 특허 확인

핵심 컨셉의 주요 기능을 구현하기 위한 기술을 정의한 후, 특허 정보를 조회하여 유사한 컨셉으로 개발된 제품이나 필요 기술이 이미 특허 등록이 되어 있는지 확인함 (특허 등록건은 활용 회피 방안 마련 필요)

2 구현 가능성 검토

컨셉 구체화 결과인 디자인을 고려하여 기구 설계를 통해 구현가능성과 이에 따른 회로 설계 가능성을 검토함

3 부품 단가 및 제조원가 비중 추정

인터넷 및 자료 검색을 통해 주요 기능을 구현하기 위한 주요 부품 및 이를 제공하는 공급업체, 공급 단가, 최소 주문량, 기타 거래 조건을 조사함. 주요 기능 외 일반적인 기능은 유사 제품의 부품 제조원가에서 차지하는 비중으로 추정함

4 4. 목표 제조원가 추정:

마케팅부서 혹은 신상품 기획팀과의 협업을 통해 개략적인 목표 제조원가를 추정함
(목표 원가 = 유사 제품 혹은 대체제의 소비자가 - 단위당 유통 마진 - 단위당 목표 마진(Gross Profit))

5 투자비 추정 (시간 및 비용)

주요 부품별 공급단가와 필요 부품수를 곱한 값을 모두 더한 값을 평균 부품원가율로 나눠 목표 원가를 달성할 수 있으면, 이를 통합해서 제품을 개발하는데 필요한 시간과 투자비를 추정함

*필요시 핵심컨셉이 기존 제품과 확연히 다르거나 세계 최초일 경우는 목업(Looks-like-Prototype) 제작을 통해 검증하고, 아주 특별한 기능이 중요할 경우, 기능 구현을 위한 워킹목업(Works-like-prototype) 제작을 통해 개발 가능성을 추가 검토할 수 있음.

8-1. 검증 및 상품화

재무 분석

기획도출

아이디어선
& 컨셉 발단

시각화

8.
사업성
검토

사업화



8-1. 검증 및 상품화

재무 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 개념

- 신규사업에 대한 목표원가를 산정하고 관련된 투자규모를 추정하고 판매예측을 기준으로 손익을 추정하는 것이며, 연간 예상되는 영업이익과 투자규모를 기준으로 ROI 분석을 실시하여 투자 타당성을 검토하는 것이 목적임

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성
검토

사업화

재무 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 손익 추정 및 목표 원가 산정

- 1 타겟고객을 기준으로 잠재 고객수를 추정함
- 2 당사 신제품이 대체하고자 하는 제품 혹은 유사 연관 제품의 판매 수량을 조사하여 현재까지의 침투율을 계산한 후, 당사 신제품 출시 및 미래 경쟁사의 대응 등으로 인해 향후 3~5년 내 연간 침투 변화(신규 확대)를 추정함
- 3 당사 신제품 출시 이후 향후 3~5년간 당사가 전체 신규 시장에서 연간 몇 퍼센트의 시장 점유율을 가져갈 지 가정 (기존 시장의 리더, 예상 경쟁사 등의 M/S와 당사의 마케팅전략을 고려하여 결정)
- 4 당사의 신제품이 대체하고자 하는 제품/서비스 시장에서 소비자가를 조사한 후, 고객의 지불 여력을 고려하여, 당사의 예상 소비자를 가정함(단 향후 3~5년 내 가격인상 요인이 있을 경우 이를 반영하여 추가)
- 5 당사의 채널전략에 따른 평균 최대 수수료(즉, 유통사에 지급하게 될 마진)을 조사하고 3~5년 내 변경 가능성까지 추정
- 6 유사 제품의 평균 혹은 회사에서 목표로 정의한 마진율을 활용해서 목표 마진율(Gross Profit)을 설정함
- 7 유사 제품의 평균 판관비율 혹은 당사의 기존 사업 평균 비율로 매출액대비 판관비율을 설정함

8-1. 검증 및 상품화

재무 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 투자규모 추정

- 1 핵심컨셉 검증에서 결정하는 신제품 개발에 필요한 투자 규모를 제품 개발 기간 동안 연도별 투자금액으로 산출함
- 2 신제품 출시이후 사업화에 필요한 투자(생산설비 투자, 부동산 투자, IT 시스템 개발 등)를 투자 시점과 금액을 산출함
- 3 투자 규모 추정 시트에 해당되는 내용에 대해 투자년도별 투자 금액을 입력하되, 음의 값으로 입력 (ROI, NPV 등 계산을 용이하게 하기 위함)

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성
검토

사업화

● ROI 시뮬레이션

1. 당사의 신용도를 기반으로 차입을 했을 때 예상되는 이자율을 조사하거나 혹은 사내에서 정한 내부수익율을 활용해서 Huddle Rate를 결정함
2. 자본적 지출에 의한 자산에 대한 연간 감가상각비를 추정함
(내용연수, 감가상각 방식 등은 기업회계 기준이나 사내 회계 기준 참조)
3. ROI Simulation 시트에 Huddle Rate*와 감가상각비를 입력한 후, NPV 값의 변화를 분석하여 양이 되는 시점이 Pay Back Period이고, 이를 기준으로 한 IRR을 산출해 봄

***Huddle Rate :**
회사 내부에서 신규사업 혹은 신제품 개발 투자시 투자 의사결정의 기준이 되는 목표 수익률로서, 만약 사내 기준이 없을 경우, 당사의 신용 수준을 가지고 금융 기관에서 자금을 융자 받을 때 금융 기관이 요구하는 이자율을 적용하거나, 이 이자율에 일정한 수익률을 더해서 정함)
4. ROI Simulation 결과의 타당성을 분석해 본 후, 필요시 목표 영업이익이나 투자규모에 영향을 미치는 변수를 재조정하여 Simulation 결과를 최종 확정함

8-1. 검증 및 상품화

재무 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 손익추정 및 목표원가 산정 시트

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4
전체 잠재 고객수				
침투율				
예상 시장점유율				
예상 판매수량				
소비자가				
유통수수료율				
공급단가				
추정 매출액				
목표 마진율(%)				
단위당 목표 제조원가				
평균 판관비율(%)				
목표 영업이익				

예상 판매 수량 추정

= 전체 잠재고객수 X 침투율 X 예상시장점유율

공급단가

= 소비자가 X (1 - 유통수수료율)

추정 매출액

= 예상 판매 수량 X 공급단가

목표 제조원가

= 추정 매출액 X (1 - 목표 마진율) / 예상 판매수량

목표 영업이익

= 추정 매출액 X (목표 마진율 - 평균 판관비율)

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8. 사업성
검토

사업화

8-1. 검증 및 상품화

재무 분석

개념/절차

사례

틀/참조

● 투자규모 추정 시트

		Year -2	Year -1	Year 0
신제품 개발 비용				
자본적 지출 (CaPex)	생산설비			
	부동산			
	IT 투자			
	기타			
총투자비				

- Year 1에 신제품을 출시한다고 가정,

- 신제품 개발 기간이 3년 이하라는 가정에서 투자규모 추정시트를 작성했으므로, 만약 그 이상인 경우 열을 추가해야 함

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성
검토

사업화

개념/절차

사례

틀/참조

● ROI 시뮬레이션 시트

	Year -2	Year -1	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
목표 영업이익								
총투자비								
감가상각비								
현금흐름								
NPV								
Huddle Rate			IRR(Internal Rate of Return)					

- 목표영업이익과 총투자비는 각각 손익 추정 및 목표 원가 산정 시트와 투자규모 산정 시트에서 원하는 버전을 선택해서 복사해 올
- 감가상각비와 Huddle Rate를 입력하면 현금흐름, NPV, IRR은 자동 계산됨
- **현금흐름** = 목표영업이익 + 총투자비 + 감가상각비
(감가상각비는 실제로 발생하는 현금흐름이 아니므로 ROI 계산에서 현금흐름에 추가)
(단, y-2, y-1, y0의 경우 투자만 발생할 것이므로 투자비를 음의 부호를 붙여 직접 입력함)
- 엑셀 함수를 이용해서 NPV 값을 계산할 경우 Year N년도의 NPV=NPV(Huddle Rate(상수), 현금흐름 Year-2: 현금흐름 Year+N)
- 엑셀함수를 통한 IRR 값 계산 식 = IRR(현금흐름 Y-2: 현금흐름 Year+5)

8-1. 검증 및 상품화

재무 분석

개념/절차

사례

틀/참조

재무분석

[상록회계법인]

http://www.srac.co.kr/me05_03.html

경영컨설턴트가 보는 세상

[신사업 기회에 대한 사업타당성 분석]

<http://aliahn.tistory.com/44>

도서

[신규사업 타당성분석 노하우(이원훈 지음)]

<https://www.kyobobook.co.kr/product/detailViewKor.laf?mallGb=KOR&ejkGb=KOR&barcode=978899549462>

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

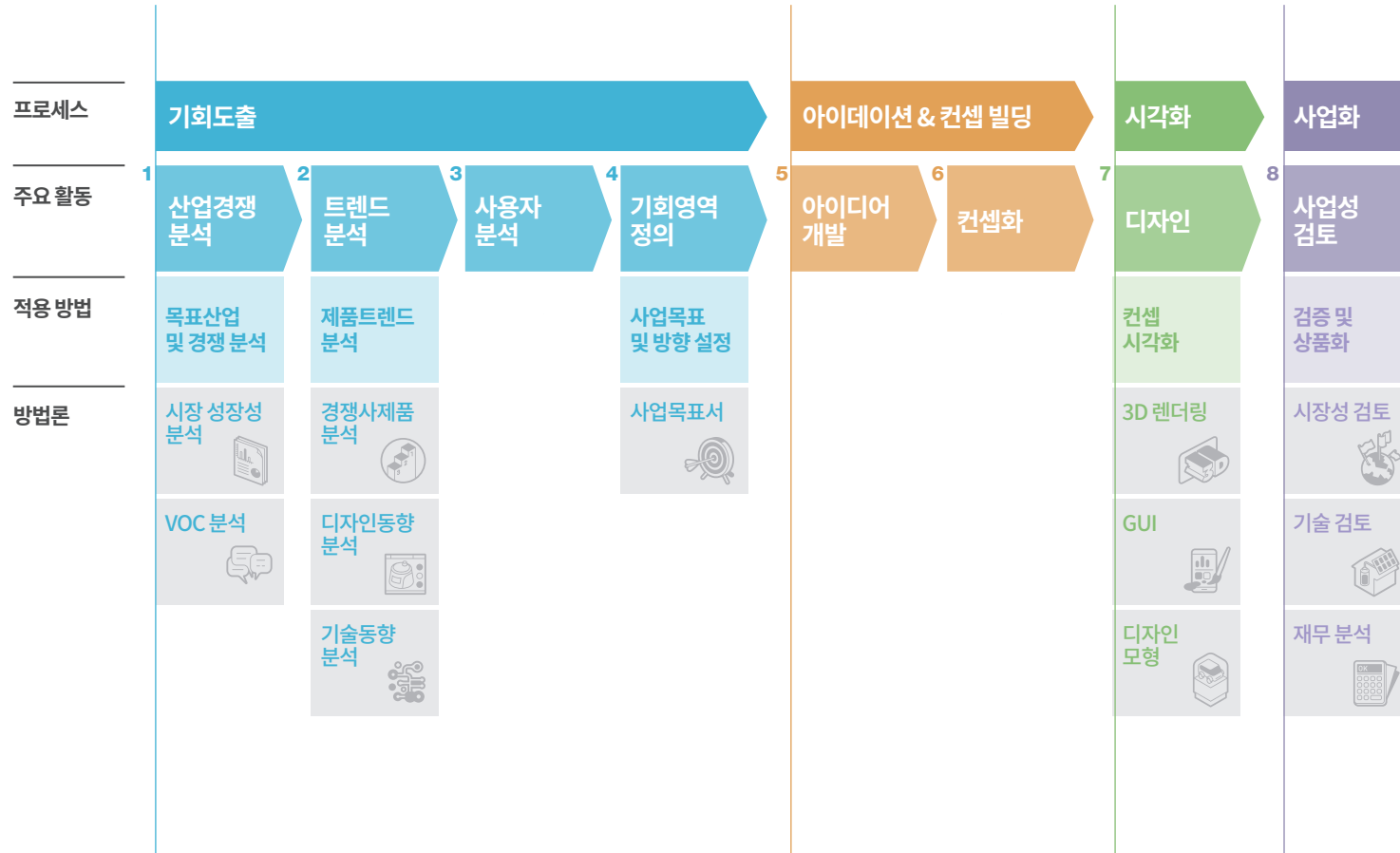
시각화

8.
사업성
검토

사업화

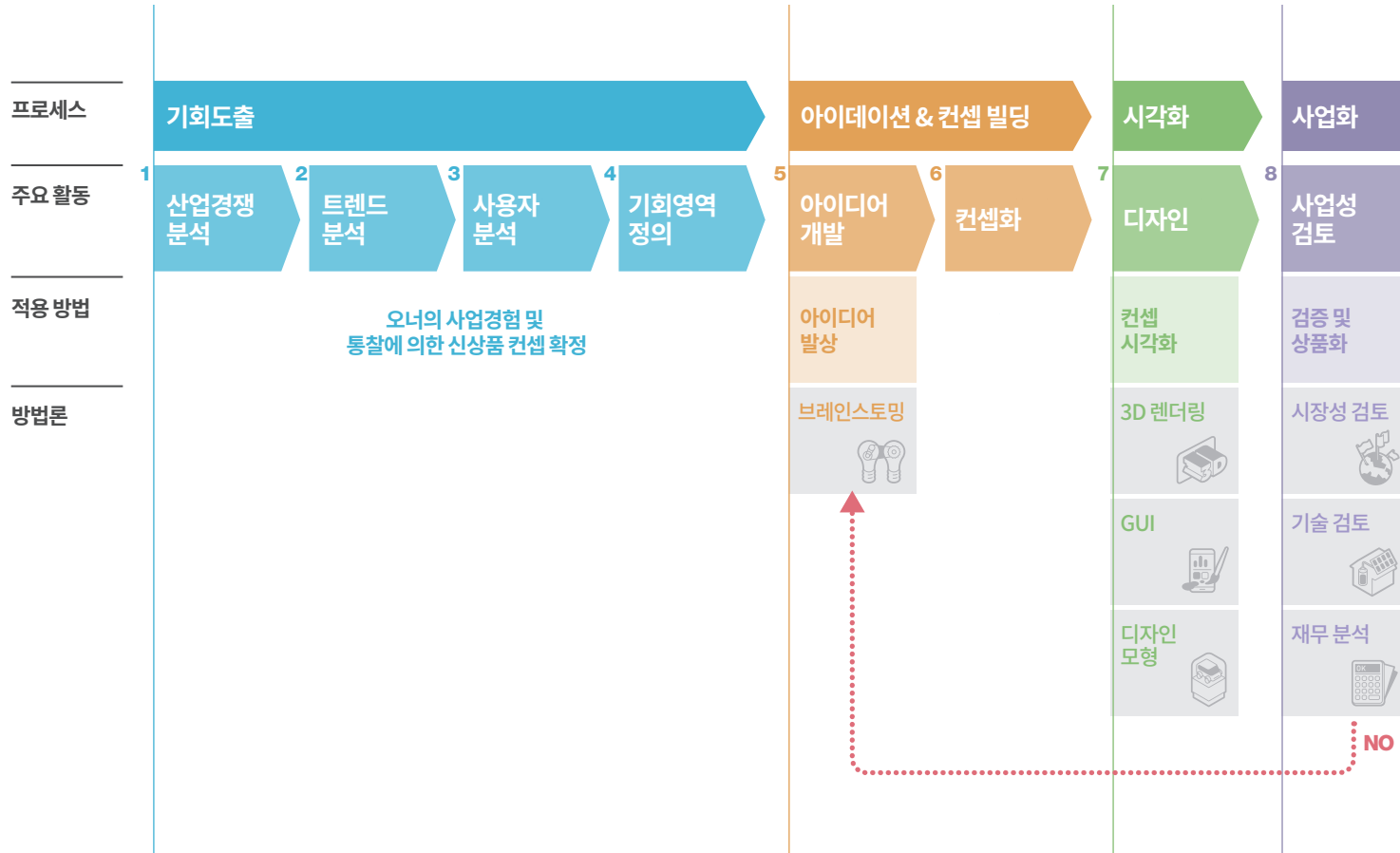
상품기획 함축형 프로세스

4단계, 5개 활동모듈, 5개 방법모듈, 12개 방법론으로 구성



상품기획 오너 통찰형 프로세스

3단계, 3개 활동모듈, 3개 방법모듈, 7개 방법론으로 구성



신상품 기획 프로세스 가이드라인

기획	산업통상자원부 / 한국디자인진흥원
주관·발행처	한국디자인진흥원 Tel : 031-780-2275 www.kidp.or.kr www.designdb.com
총괄기획	박한출 디자인전략연구소 본부장
총괄책임	김태완 선행디자인PD
실무책임	김영훈 선행디자인PD 주임연구원
연구책임	유병철 와이즈비씨 대표 이문석 이룸 대표 홍사윤 돔 디자인 대표
편집·디자인	노호지 편집디자이너 안빈 일러스트레이터
ISBN	000-00-000000-0-0(등록예정)
문의	한국디자인진흥원 디자인전략연구소 선행디자인PD 김영훈 주임연구원 / Tel : 031-780-2275
발행일	2017.12.