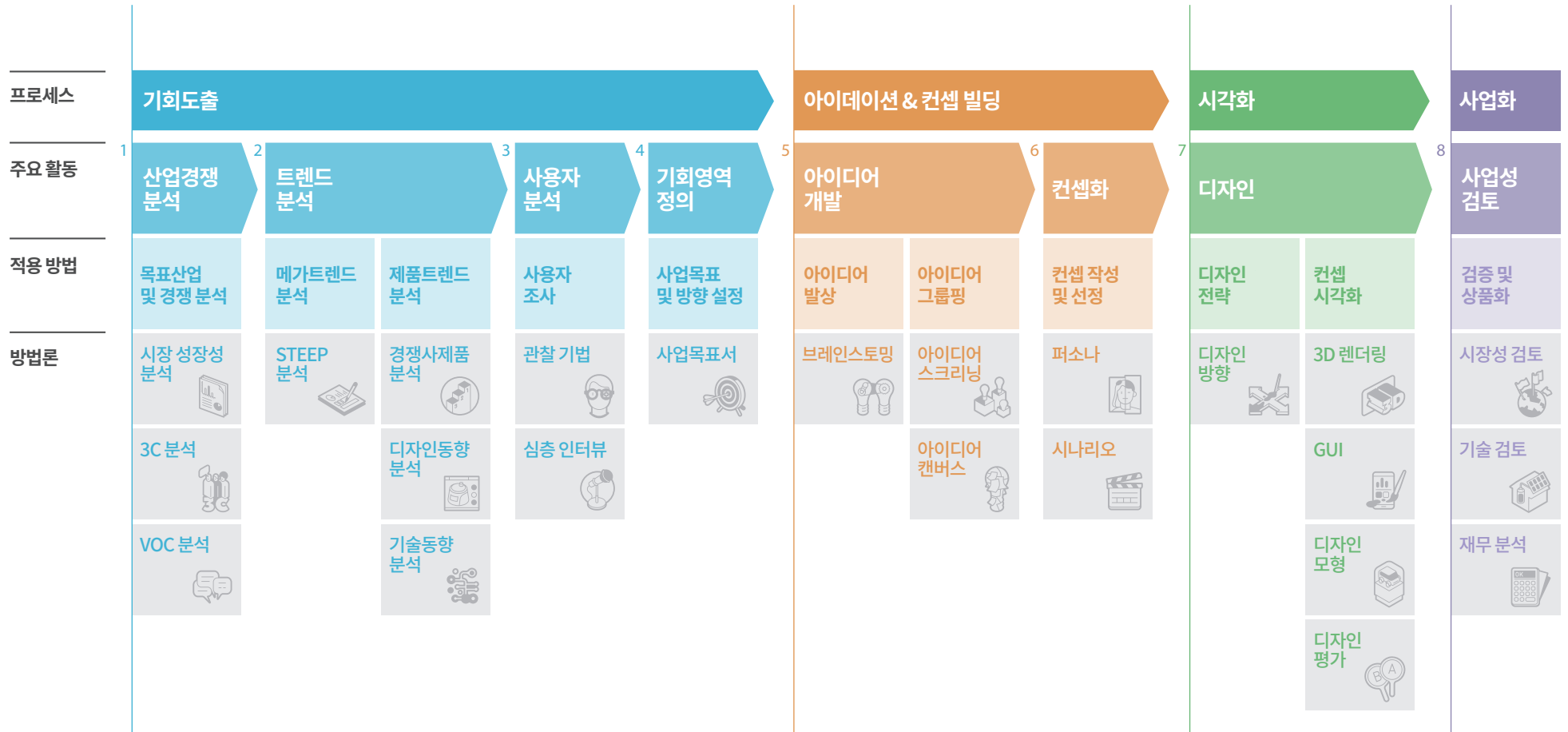


미래환경 예측 및 사용자 기반의 신상품 기획 프로세스 가이드라인



상품기획 기본형 프로세스

상품기획 기본형 프로세스는 4단계, 8개 활동 모듈, 11개 방법 모듈, 23개 방법론으로 구성되어 있다.





미래 예측 및 사용자 기반의 신상품 기획을 위한 기본형 프로세스 단계를 기회도출, 아이디어션 & 컨셉 빌딩, 시각화, 사업화의 4단계로 구성하고 각 순서를 중소기업 사업 환경에 맞게 재구성할 수 있다.

주요활동은 기회도출 단계에서 산업경쟁 분석, 트렌드 분석, 사용자 분석, 기회영역 정의 4개의 모듈과 아이디어션 & 컨셉 빌딩 단계에서 아이디어 개발, 컨셉화의 2개 모듈, 시각화 단계에서 디자인 1개 모듈, 사업화 단계에서 사업화 검토 및 의사결정 1개 모듈 등 총 8개의 모듈로 구성되어 있다.



적용방법은 산업경쟁 분석에 1개 모듈, 트렌드 분석 2개, 사용자 분석 1개, 기회영역 정의 1개, 아이디어 개발 2개, 컨셉화 1개, 디자인 2개, 사업성 검토에 1개 모듈 등 총 11개 모듈로 구성되어 있으며, 사용자들이 실제 활용하게 되는 방법론의 경우 총 23개의 방법론으로 구성되어 있다.

목표산업 및 경쟁 분석	메가트렌드 분석	제품트렌드 분석	사용자 조사	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	

1. 산업경쟁 분석	1-1. 목표산업 및 경쟁 분석	
	시장 성장성 분석	9
	3C 분석	21
	VOC 분석	47

2. 트렌드 분석	2-1. 메가트렌드 분석	
	STEEP 분석	55
	2-2. 제품트렌드 분석	
	경쟁사제품 분석	65
	디자인동향 분석	71
	기술동향 분석	83

3. 사용자 분석	3-1. 사용자 조사	
	관찰 기법	91
	심층 인터뷰	101

4. 기회영역 정의	4-1. 사업목표 및 방향 설정	
	사업목표서	113

5. 아이디어 개발	5-1. 아이디어 발상	
	브레인스토밍	123
	5-2. 아이디어 그룹핑	
	아이디어 스크리닝	131
	아이디어 캔버스	141

6. 컨셉화	6-1. 컨셉 작성 및 선정	
	퍼스나	153
	시나리오	167

7. 디자인	7-1. 디자인 전략	
	디자인 방향	177
	7-2 컨셉 시각화	
	3D 렌더링	187
	GUI	193
	디자인 모형	199
	디자인 평가	205

8. 사업성 검토	8-1. 검증 및 상품화	
	시장성 검토	215
	기술 검토	219
	재무 분석	225

1. 산업경쟁 분석

산업경쟁 분석은 목표로 하는 산업에 대한 정의 및 구조 분석, 경쟁 및 성공요인 분석을 통해 기회영역의 대상 및 범위를 결정하기 위한 활동이다.

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

목표산업 및 경쟁 분석은 목표로 하는 산업에 대한 정의 및 구조 분석, 경쟁 및 성공 요인들을 분석하는 것을 말한다. 목표산업 및 경쟁 분석 방법론으로는 시장 성장성 분석, 3C 분석, VOC 분석이 있다.

목표산업 및 경쟁 분석은 어떤 상황에서 필요한가?

- 기업의 개별 사업 분야가 속해 있는 각각의 산업이 유망한가 또는 쇠퇴기에 진입했는가에 대한 판단이 요구될 때
- 어떤 전략을 수립해야 기업의 수익률을 높일 수 있는가를 알고자 할 때
- 목표산업에서 성공하는데 필요한 산업 특유의 성공요인(Key Success Factor)을 알고자 할 때

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
 사례
 참조



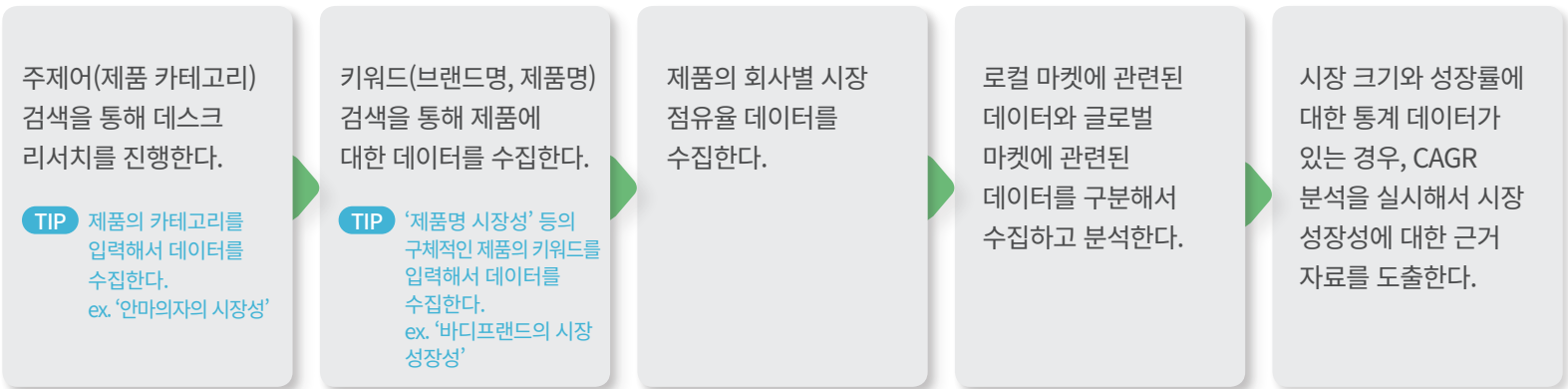
● 개념

- 시장 성장성 분석은 목표로 하는 산업의 시장 규모 및 시장 트렌드와 성장의 연관성 등을 파악하는 것이다.
- 시장 성장성 분석의 하위 분석 방법에는 시장 크기 및 CAGR 분석, 제품 수명 주기 분석이 있다.

● 목적

- 목표로 하는 시장의 현재 규모와 중장기 성장 가능성을 분석하여 시장 진입 혹은 지속성장을 위한 대응 전략을 수립하고 진입 시기 및 미래 수요를 예측한다.

● 절차



TIP 제품의 카테고리를 입력해서 데이터를 수집한다.
 ex. '안마의자의 시장성'

TIP '제품명 시장성' 등의 구체적인 제품의 키워드를 입력해서 데이터를 수집한다.
 ex. '바디프렌드의 시장 성장성'

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

- 개념
- 사례
- 참조

시장크기 및 CAGR 분석



• 다양한 전문 시장 자료를 활용하여 수요와 공급의 균형, 제품 카테고리내의 상세 성장 및 주요 특징, 중장기의 연평균 성장률을 분석하고 수요를 예측한다.

CAGR (Compound Annual Growth Rate) 분석

- 연평균 성장률이라고 하며, 시장 성장을 매년 단순 평균한 것이 아니라 일정 기간을 정하여 그 기간 내에서 첫 회부터 매년 일정한(평균적인) 성장률을 지속한다고 환산할 때의 성장률을 의미한다.
- 전년도에 대비해서 올해의 성장률만 단순 계산할 때는 산술 평균을 사용하지만, 일정 기간 내 연평균 성장률을 알고자 할 때에는 기하 평균을 사용한다.

$$CAGR = \left(\frac{\text{End month}}{\text{Start month}} \right)^{\frac{1}{\text{Number of years}}} - 1$$

• CAGR 계산법과 사례

참조 <http://sensechef.com/509> <http://stat-and-news-by-daragon9.tistory.com/119>

(수식이 있는 엑셀 파일은 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

제품 수명주기 분석



• 시장에 진입하여 지속적으로 판매하고 있는 제품의 경우, 제품의 4단계 수명주기 중 어느 단계에 해당하는가를 파악하고 그 단계에 맞는 특징 및 추진전략을 점검한다.

* 제품 수명 주기(PLC:Product Life Cycle) 4단계 : 도입기-성장기-성숙기-쇠퇴기를 말한다.

연평균성장률(CAGR) 활용 예

시장크기(금액)

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

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%

연평균성장률의 계산방법

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

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

개념

사례

참조

● 제품 수명주기 분석 : PLC의 4단계

1 도입

- 새로운 시장을 만들어 가는 것으로 아직 경쟁자가 없다. 제품의 인지도가 낮고 잠재 사용자가 정확하지 않아 이익 창출이 많지 않은 시기이다.
- 이 단계에서는 좋은 품질의 제품을 내놓는 것과 동시에 제품의 인지도를 높이기 위한 마케팅, 세일즈 프로모션에 많은 투자가 필요하며, 강력한 마케팅을 통하여 제품의 아이덴티티를 확실하게 구축해야 할 시기이다.
- Skimming Pricing, Penetration Pricing, Cost-plus Pricing 등의 가격 정책을 적절히 사용해서 경쟁자의 진입을 방지하면서 소비자의 구매를 유도한다.

2 성장

- 사용자들에게 제품에 대한 인지도가 형성되면서 매출 성장, 순수익이 상승하고 경쟁자들이 나타나기 시작한다. 판매량이 크게 증가하여 이익이 가장 많이 상승하는 시기이다.
- 영업 이익을 제품 개발과 브랜드 형성 및 시장 확장에 재투자 하여 잠재적인 경쟁자들의 시장 진입을 방지하고 경쟁자 대비 차별화 포인트를 강화하여 시장 점유율을 최대한 끌어올려 놓아야 한다.
- 시장 선도자의 경우 경험 곡선이나 규모의 경제에 의해 원가가 낮아지므로 가격 인하를 실시할 수도 있다.

3 성숙

- 경쟁자들이 많이 생겨나므로 꾸준한 광고로 브랜드를 각인시키면서 충성도가 높은 사용자를 확보해야 할 시기이다
- 수요는 포화 상태에 달하며 치열한 가격 인하가 시작되어 이익 감소가 시작되기 때문에 제조 원가 절감이 중요하며 강력한 프로모션을 통해 시장 점유율을 지키거나 높여야 한다.
- 제품의 다양한 버전을 출시하여, 각기 다른 세그먼트의 사용자들에게 대응할 수 있어야 하며 대량 생산보다는 사용자 맞춤형 제품을 출시하여 성숙기 기간이 더 길어질 수 있도록 한다.
- 기업 내부적으로는 차세대 제품에 대한 기술 개발도 꾸준히 이루어져야 한다.

4 쇠퇴

- 기술적으로 노화가 되고, 구매자들의 구매도 줄어드는 단계이며 대부분 새로운 기술 제품이 등장하는 시기이다.
- 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 한다.

* **Skimming Pricing** : 고가로 출시한 후 점차적으로 가격을 낮추는 전략이다. 브랜드 충성도가 높거나 제품의 차별점이 확실할 때 사용하는 가격 전략이다.

Penetration Pricing : 경쟁 제품보다 낮은 가격을 제시한 후 목표한 시장 점유율을 달성하면 점차적으로 가격을 올리는 가격 전략이다.

Cost-plus Pricing : 재화나 서비스의 원가에 일정한 이익률을 고려하여 시장 가격을 결정하는 방식으로 경쟁이 치열하지 않을 경우 사용하는 가격 전략이다.

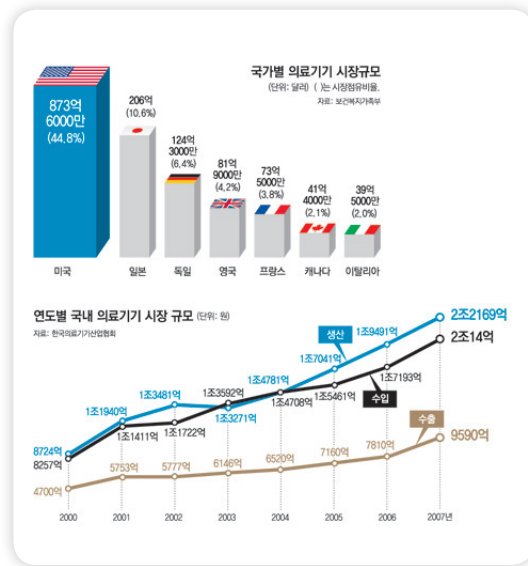
1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

개념
 사례
 참조

● 글로벌 시장 진출을 위한 시장 조사 자료의 예

- 글로벌 시장과 로컬 시장의 현황을 알게 되고 이를 통해 해당 기업의 새로운 시장을 발견한다.



<http://news.donga.com/3/all/20090314/8707554/1>

- 인공호흡기(CPAP) 수술 로봇의 공통점은 국내 생산이 안 돼 전량 수입해야 한다는 점이다. 특히 수술 로봇은 미국 '인튜어티브 서지컬'의 '다빈치' 제품으로 한 대에 25억원에 육박하는 고가 장비다.

수입 의존도가 높으면 장비 가격뿐 아니라 시술 가격도 비싸져 결국 환자의 의료비 부담이 커진다. 무엇보다 의료 기기 산업은 한국의 미래 성장 동력이 될 수 있다.

전 세계 의료 기기 시장 규모는 2007년 기준 220조원. 한국은 그 중 1%(2조2000억 원)를 차지하고 있을 뿐이다.

고부가가치 헬스케어 산업 육성 천명=정부는 올 초 헬스케어 산업을 고부가가치 신성장 동력 중 하나로 선정하면서 의료 서비스, 바이오 제약·의료 기기 산업 활성화를 공언했다. 한국이 상대적으로 앞서 있는 정보 기술(IT)을 생명 공학 기술(BT)에 접목하면 경쟁력 있는 제품 개발도 가능하다는 게 정부의 판단이다. 복지부가 계산해 보니 외국산 치료 재료와 의료 기기를 대체하는 국산 제품이 나왔을 때 외산 제품의 소비자 가격은 평균 46% 떨어졌다. 150만원 하던 의료용 레이저 수술기의 경우 6만 원짜리 국산 제품이 등장하자 다국적 업체들은 자사 제품 가격을 93%나 낮춰 10만 원에 팔았다.

국내 의료 기기 산업은 국제적으로 중하위권이지만 국내 여타 산업에 비해 성장세가 빠른 편이다. 생산 실적은 2000년 8724억원에서 2007년 2조2169억원으로 늘었다. 수출은 4700억원에서 9590억 원으로, 수입은 8257억 원에서 2조14억 원 규모로 대폭 늘었다.

초음파 영상 기기, 디지털 X선 촬영 장치 등 고급 기술이 필요한 품목의 수출이 늘고 있다는 점이 고무적이다.

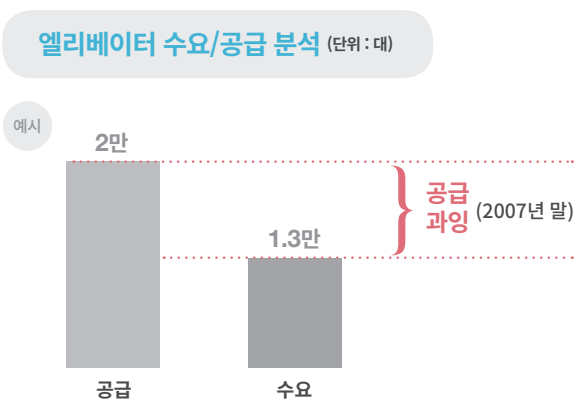
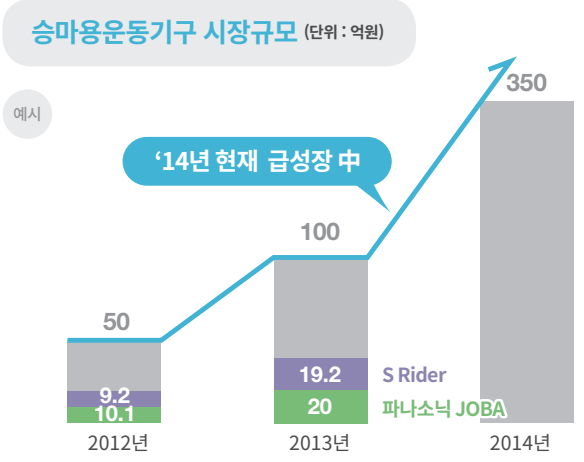
참조 생활 산업 통계 자료(12대 업종별 통계 자료)
<http://www.designdb.com/?menu=681>

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

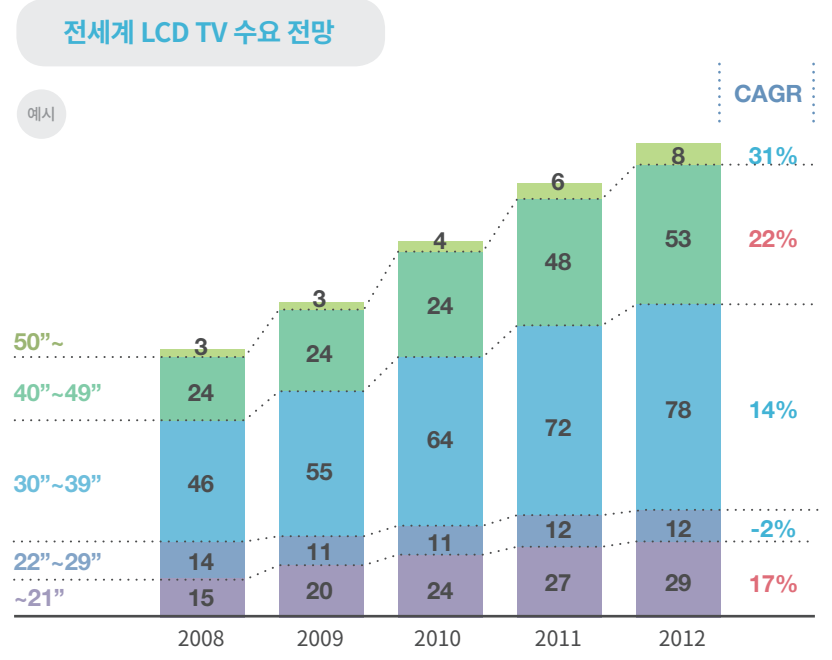
시장 성장성 분석

- 개념
- 사례
- 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

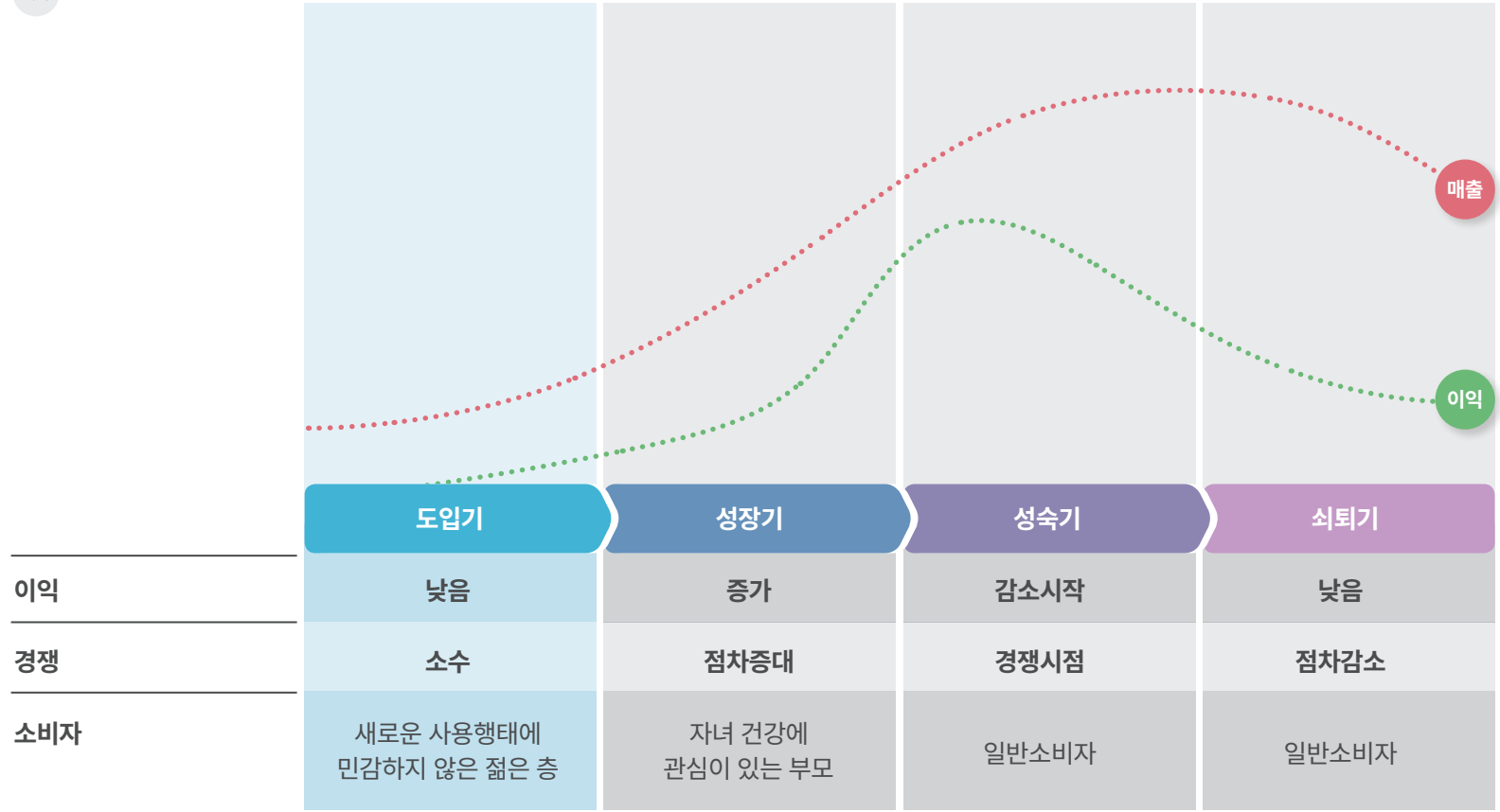
시장 성장성 분석

- 개념
- 사례**
- 참조

● 2017 웨어러블 공기청정기 PLC 분석

예시

←..... 제품위치시기→



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

시장 성장성 분석

개념

사례

참조

● 샤워기 PLC 전략

예시

←····· 제품위치시기 ·····→

* 향후 샤워기 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망되는 도입기의 제품 타사에서 모방이 시작되는 것으로 보아, 샤워기의 디자인과 기능의 경쟁 시대 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 - 트렌드 반영	- 문화,환경 등 지역성이 드러남 - 브랜드/기업이미지
컬러	- 관용적 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

사례

참조

● 시장자료 확보 방안

- 1 신규 진입하고자 하는 산업에 대한 세부 시장 정보가 없으면, 통계청, 해당 산업 관련 협회, SERI 등의 경영 경제 연구소, 증권사 애널리스트 리포트 등을 통해 해당 산업의 규모 및 증감률 분석을 데스크 리서치한다.
(신규 산업이나 융합 산업의 경우 해당 산업에 대한 정확한 정보를 찾기 어려울 가능성이 있는데, 이 경우 연관 산업을 참고하여 추정한다.)
- 2 만약 기존 보고서를 통해 시장규모 및 증감률 추정이 어려울 경우, 제품 카테고리명을 키워드로 신문 기사를 검색하여 특정 년도의 시장 규모를 추정하고, 해당 카테고리를 제조/판매하는 업체 중 탑3의 매출 규모를 찾아서 대략적으로 추정한다.
- 3 1, 2번의 방법을 통하여 필요로 하는 자료를 확보하지 못하는 경우이거나 확보하였지만 보다 더 자세한 시장 자료의 심층 분석을 원하는 경우에는 전문 시장 조사 업체를 통하여 시장 자료 구매가 필요하다.

● 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

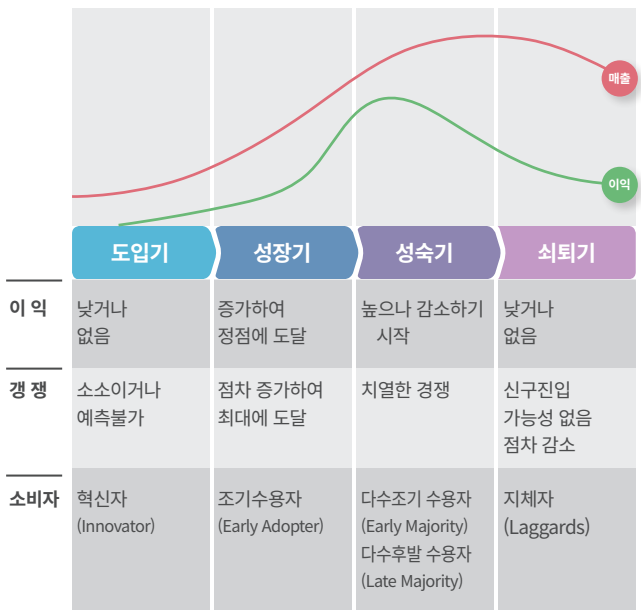
시장 성장성 분석

- 개념
- 사례
- 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 - 유형외식 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

시장 성장성 분석

- 개념
- 사례
- 참조

● 시장 성장성 분석 워크시트

• 사업 및 신제품 개발 이전 단계에 검토해야할 내용들로서 체크된 내용들은 기업내 다양한 의사결정에 도움이 된다.

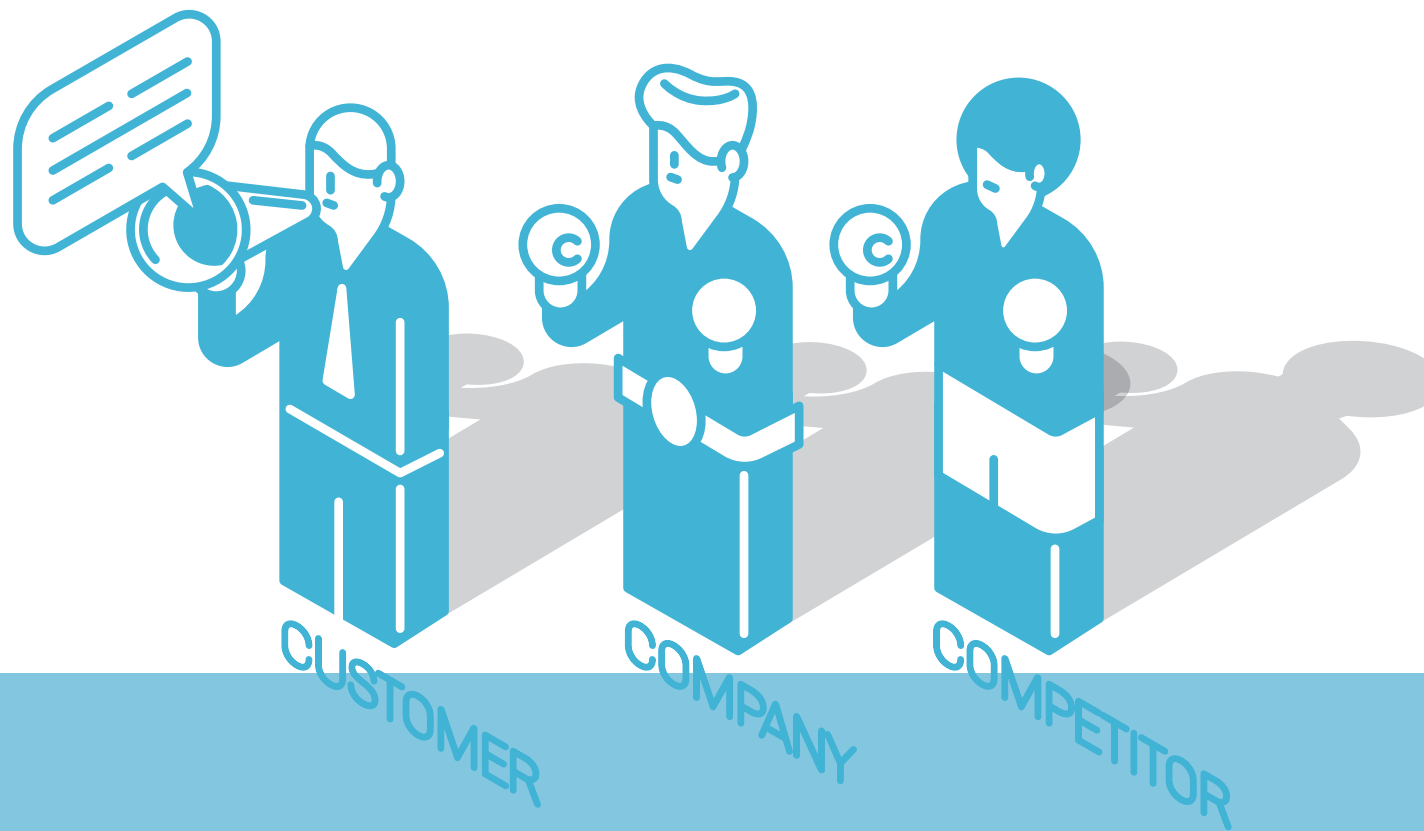
시장 성장성 분석 체크리스트

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr> 에서 다운로드 받을 수 있다.)

구분	분석 요소	세부 분석 내용
전반적인 시장 동향 분석	시장규모 분석	판매영업별, 고객별 잠재수요 분석 국내 동제품, 대체 및 유사제품에 대한 수급 실적 분석 국내 동제품, 대체 및 유사제품에 대한 수출입 실적분석
	시장의 특성 및 구조	시장의 일반적 성격 주요 수요처: 고객 수용 가능성 분석 유통구조/특성 및 마진율: 유통경로, 고객의 특성, 변화추세, 마진을 동업계의 일반적 판매조직(대리점, A/S 제공형태) 동제품, 대체 및 유사제품의 일반적 판촉전략(광고/ 영업전략/ A/S 등)
	소비자 분석	소비자의 연령별, 지역별 분포 및 구매행태, 구매동기 제품소비형태, 소비단위 구매동기 및 소비자 Needs 형태, 소비자 구성 분포 및 변화추세 분석
제품성 분석	제품 강약점 분석	잠재수요자에 의한 제품이미지 조사(설문 및 FGI) 제품의 특성, 품질비교 제품의 강·약점 분석(기능, 브랜드 보유 여부)
	제품 라이프 사이클 분석	제품 라이프 사이클 분석 경쟁제품 및 유사제품의 보급률 추정 및 향후 보급전망
경쟁적 지위분석	재무상태 비교	자사 및 경쟁사의 재무상태 비교 -자본금, 총자산, 부채규모, 상시 종업원수 -매출액 규모, 영업이익, 당기 순이익
	생산능력/실적(매출) 비교	사업장 규모 비교 생산능력 및 생산실적 비교
	주요 경쟁요소 비교	제품라인 구성내용, 주력제품, 주력상권, 설비 특성 제품 기획력, 가격정책, 판매방법, 가격 경쟁력 제품에 대한 기술 수준, 신제품 개발 능력

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석



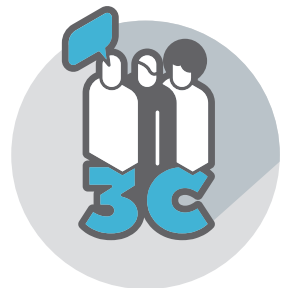
1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

- 개념
- 사례
- 참조

● 개념

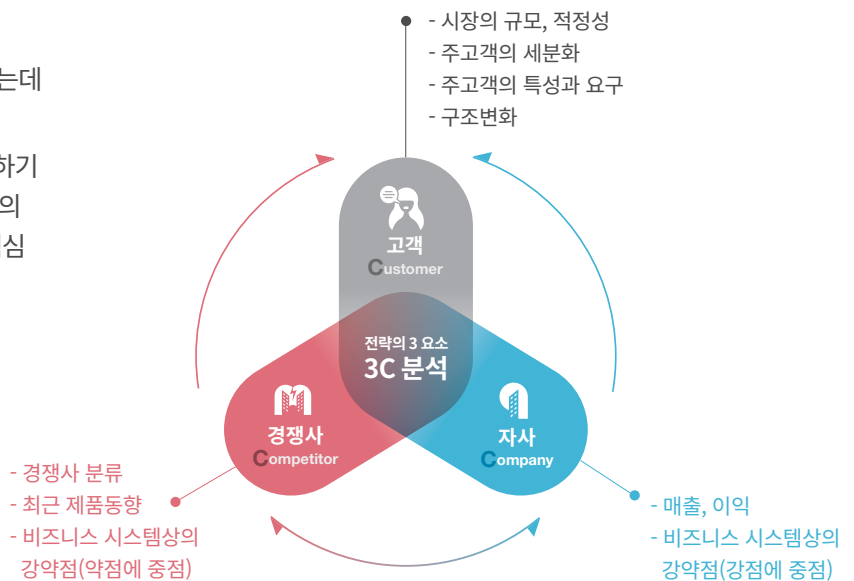
- 3C 분석은 미시적 경영 환경의 주요 구성 요소인 사용자(Customer), 경쟁사(Competitor), 자사(Company)를 분석하여 경영 환경을 입체적으로 이해하고 경쟁 우위를 점하기 위한 기업의 내 외부 성공 요인과 전략 대안을 도출하는데 필요한 분석이다.
- 제품 사용자에게 대한 분석을 통해 사용자의 라이프 트렌드에 따른 니즈(Needs)와 원츠(Wants), 구매 행태 등을 분석해 타겟에 대한 전략을 도출할 수 있고, 경쟁사 분석을 통해 기술 트렌드 체크 및 신제품 로드맵 전략 등을 세울 수 있으며, 자사 분석을 통해 내·외부 역량과 경쟁력 부분을 객관적으로 점검할 수 있다.



● 목적

- 3C에 대해 분석된 데이터를 통해서 SWOT 분석, STP 전략을 수립하는데 도움을 얻고자 함이다.
- 기업의 내 외부 상황 또한 정체되어 있는 것이 아니라 끊임없이 변화하기 때문에 '기업 전체 목표와의 적합성', '전략의 실행 가능성', '경쟁자와의 차별성', '전략의 상대적 중요성' 등을 종합적으로 고려하여 하나의 핵심 전략을 선정하고, 실행하되 꾸준한 시장 내 모니터링이 중요하다.

* **SWOT 분석** : 기업의 내 외부 환경 분석을 통해 정리한 결과들을 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Threat) 요인으로 분류하는 방법
STP 전략 : STP 전략은 시장세분화(Segmentation), 목표시장 설정(Targeting), 포지셔닝(Positioning) 세 단계로 이루어지며 기업이 개별 고객의 선호에 맞춘 제품 혹은 서비스를 통해 타사와의 차별성과 경쟁력을 확보하고자 할 때 활용하는 기법이다.



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

참조

● 절차

Customer

자사 제품의 사용자(시장-market) 상황을 알아보기 위한 기준

01. 제품이 소비되는 시장이 있는가?
 시장의 규모는 어떻게 되는가?
 시장의 성장성은 어떤가?
 시장의 성숙도는 어느 수준인가?

TIP 시장 성장성 분석의 CAGR 활용

02. 주사용자의 특성과 요구 등을 조사한다. 어떤 사람들이 이 제품을 구매해서 사용하고 있는지를 조사한다.

TIP 사회적인 요인, 문화적인 요인, 기술적인 요인, 경제적인 요인 등

Competitor

시장(사용자)에서 경쟁 환경을 알아보기 위한 기준

01. 경쟁 강도는 어떤가?
 레드 오션인가?
 블루 오션인가?
 진입 장벽은 높은지, 아니면 낮은지?

02. 시장 점유율을 갖고 있는 경쟁사들을 조사한다.

TIP 시장점유율, 매출이익규모, 성장률, 핵심경쟁력 등

Company

자사 비전과 목표에 부합하는 가를 알아보기 위한 기준

01. 해당 사업을 하기 위한 인적, 물적, 기술적 자원은 가지고 있는가?
02. 기존의 다른 사업들과 시너지가 있는지 확인한다.

TIP 자사 분석 시 긍정적으로 평가하는 경향이 있으니 냉정하게 분석할 필요가 있다.

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

참조

● 자사 분석 개념 및 방법

- 자사 분석은 매출과 이익, 제품력 및 기업역량을 분석하여 현재 경쟁력의 장단점을 파악하고 시장 및 경쟁사 전략에 대응해야 할 필요성을 점검하는 것이다.



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

참조

● 사용자 분석 : 전기밥솥 세부 시장의 특징

- 밥솥 구매 시 정보 수집은 가격 비교 및 제품에 대한 접근이 용이한 인터넷을 주로 활용하는 반면, 실제 구매는 하이마트, 이마트 등 종합 가전 매장 혹은 백화점 등 신뢰도가 높은 오프라인 매장에서 구매 하는 것으로 나타난다.
- 구매에 영향을 미치는 가장 결정적인 요소는 밥맛 및 상태 보존력(보온 기술)이며, 브랜드 인지도와 이미지가 많은 영향을 미친다.

예시

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

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

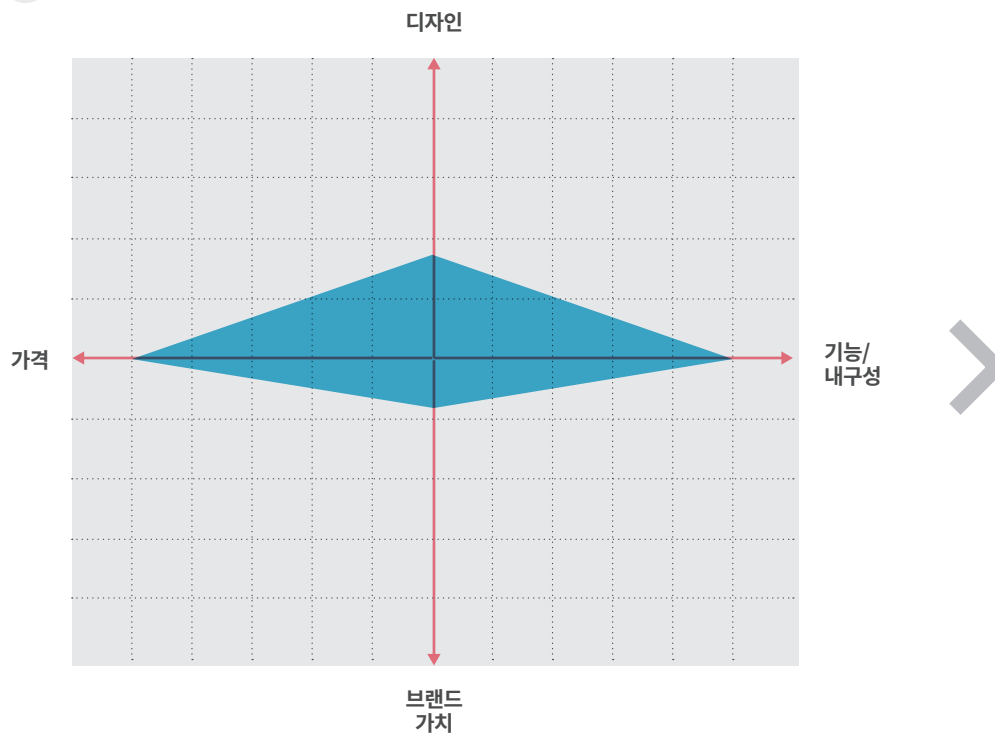
개념

사례

참조

● 사용자 분석 : 주방용품의 구매결정요인 분석

예시



시사점

주방용품 구매요소
가격 > 사용성 > 디자인

가격이 저렴한 제품은 내구성
및 사용성이 가장 중요

브랜드가 가장 큰 요소

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

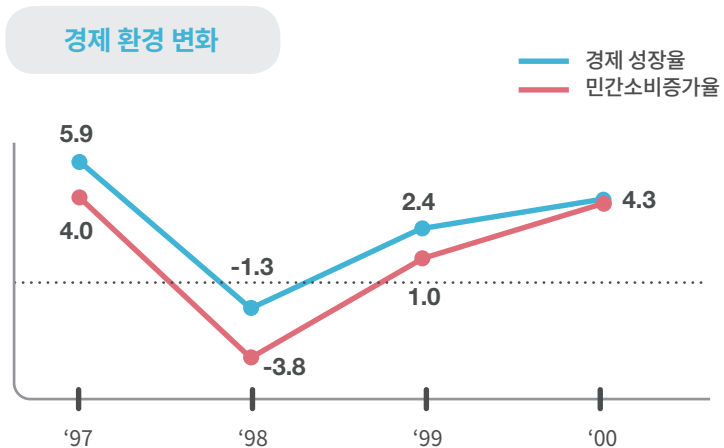
3C 분석

개념

사례

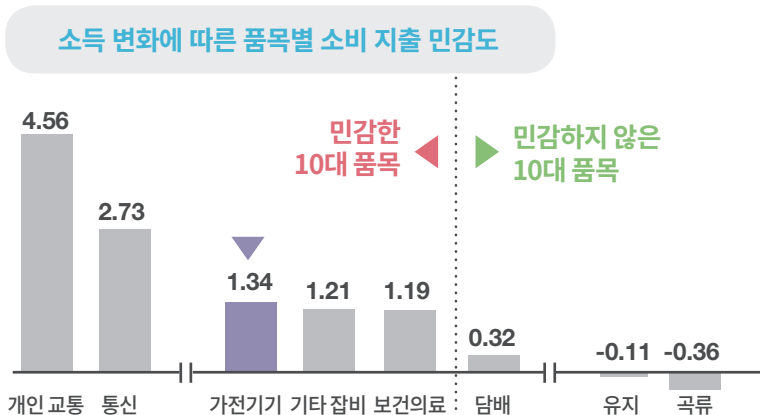
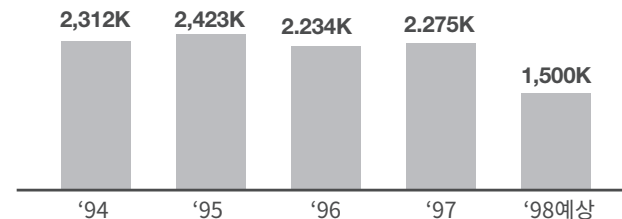
참조

● 사용자 분석 : 시장규모 & 성장 예측과 사용자 구매 패턴의 관계

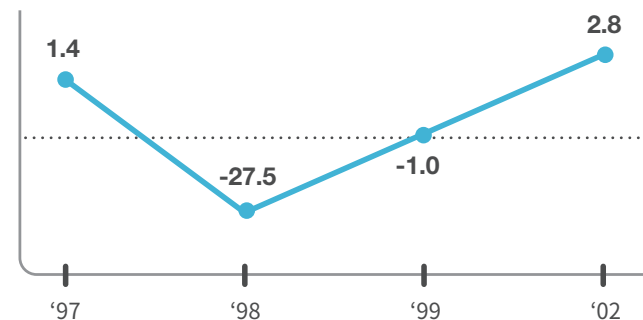


한국 TV 수요 예측

- IMF 한파로 소비자 내구재 및 가전기기 구입이 감소될 것으로 전망된다.
- 수요의 감소는 수량 측면에서 '99년이 최악으로 될 것으로 예상된다.



TV 시장 성장률 전망



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

- 개념
- 사례
- 참조

● 경쟁사 분석 : 현황 파악 및 분류

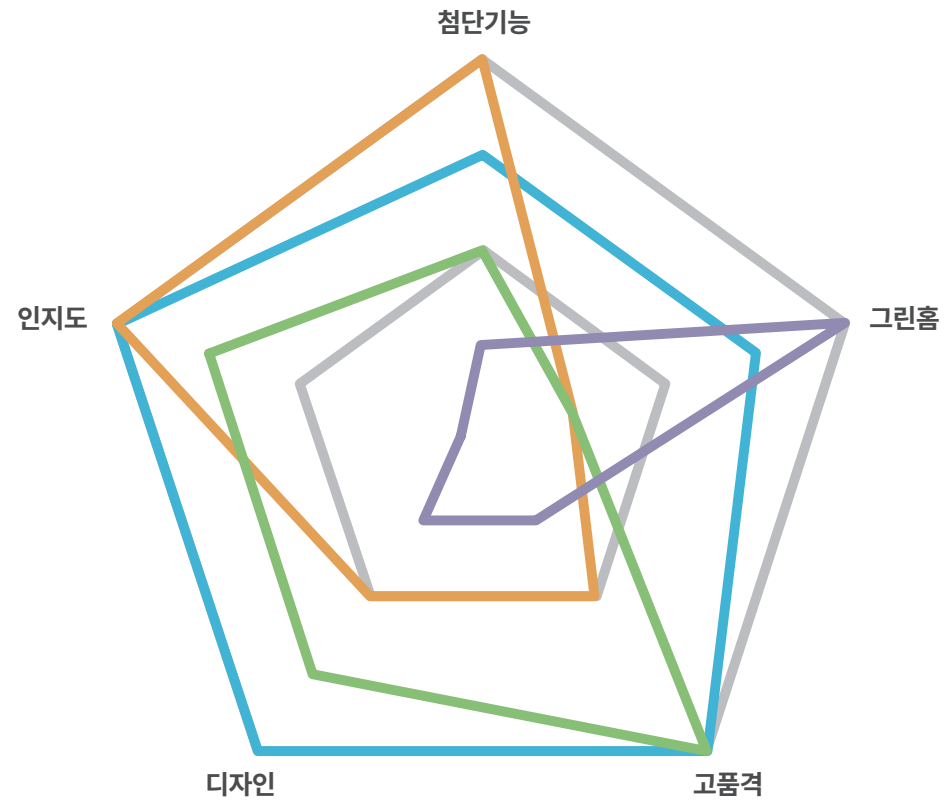
예시		경쟁자	S사 R 브랜드	G사 X 브랜드	H사 H 브랜드	D사 P 브랜드
특성요소						
기업개요			브랜드 이미지 1위의 기업	주목성 있는 디자인으로 소비자의 관심을 모으고 있다.	프리미엄 이미지를 추구한다.	편안하고 안정감 있는 이미지
브랜드 슬로건			‘살아보면 누구냐’	‘모두가 꿈꾸는 그곳’	‘당신만의 ○○○○○’	‘푸르다’
브랜드 컨셉			항상 남보다 앞서 최고의 가치를 지향하는 끊임없는 도전정신을 추구한다.	수준 높은 주거 문화를 선도하는 고품격 아파트	개개인의 다양성이 더욱 빛나고 존중 받는 삶의 공간을 지향한다.	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 있다.	첨단적이고 미래지향적인 이미지로 변화를 선도하고 있다.	변화에 있어서 소극적인 수용	변화에 있어서 소극적인 수용
유지력			브랜드 이미지를 일관적으로 유지하고 있다.	비교적 일관적 이미지이지만 스타일링의 변화가 있다.	브랜드 정체성이 부족하고 유지력도 적은 편	브랜드 정체성의 실제 적용에 있어서 일관성이 부족하다.
자사와의 격차		강점	<ul style="list-style-type: none"> 일관된 브랜드 아이덴티티 브랜드 - 인테리어 - 제품간의 연계성이 좋다. 	<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 부드럽으며 친숙한 이미지
		약점	<ul style="list-style-type: none"> 친근한 이미지가 부족하다. 	<ul style="list-style-type: none"> 지나치게 첨단적이다. 아이덴티티와 제품간의 부조화 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 정체성이 부족하다. 제품의 디자인이 브랜드 컨셉과 매칭되지 않는다. 	<ul style="list-style-type: none"> 제품-인테리어 디자인이 브랜드 컨셉과 매칭되지 않는다.

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

- 개념
- 사례
- 참조

● 경쟁사 분석 : 장단점 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

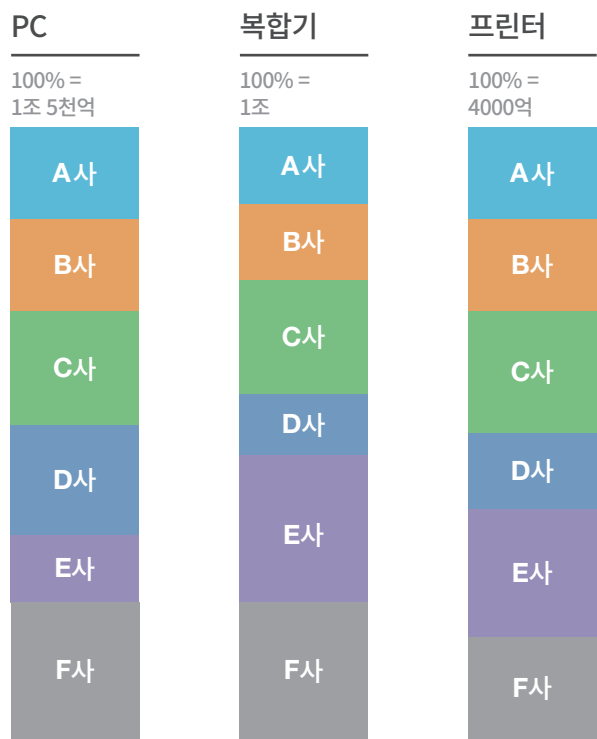
사례

참조

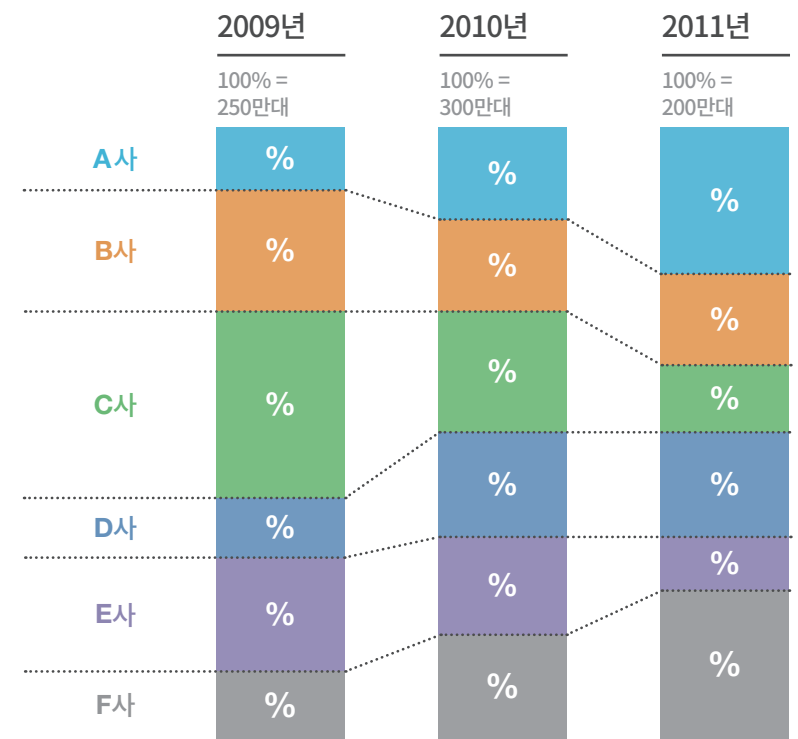
● 경쟁사 분석 : 시장 점유율 분석

예시

세분 시장별 경쟁사 및 시장점유율



세분 시장별 연도별 시장점유율 변동 추이



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

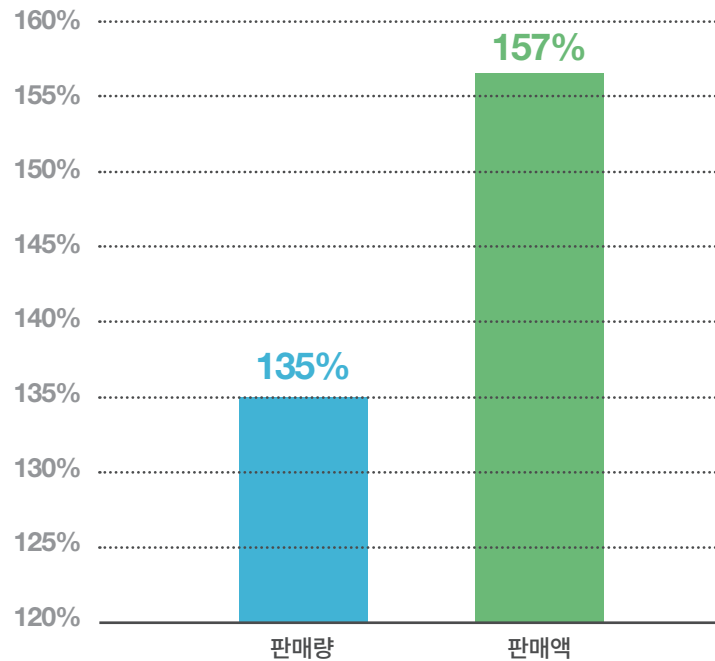
참조

● 경쟁사 분석 : 제품군 변화

(네비게이션 분야 1위 업체의 매출구조 분석)

예시

2010년 대비 2011년의 블랙박스 제품 매출 성장률



시사점

카오디오 네비게이션 대비
블랙박스 네비게이션의 급성장

- 네비게이션 시장의 변화
- 소비자 구매성향의 변화

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석


3C 분석

개념

사례

참조

● 경쟁사 분석 : 단일 제품 (노트북 라인업 분석을 통한 경쟁 제품군 및 이슈 도출)

예시	시장구분	고객 인사이트	시장크기 (USD) (시장크기비중)	CAGR	경쟁사 제품전략	경쟁사 주요모델	자사 대응수준 '09 '10
목표 시장	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%

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

참조

● 경쟁사 분석 : 조달시장 경쟁력 비교 (3000Ansi)

예시



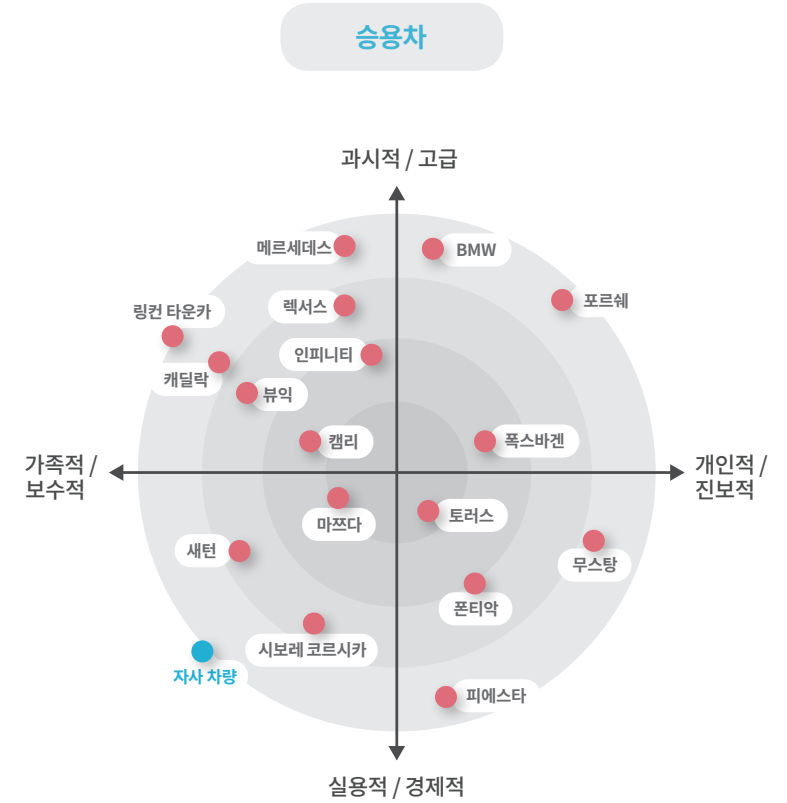
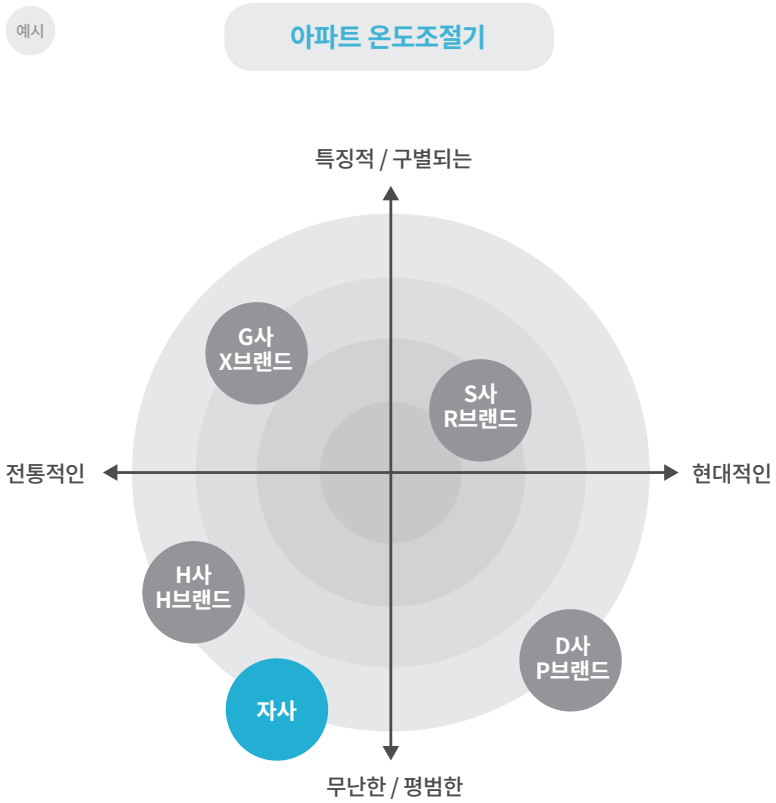
모델명	DX630 (LG)	EMP-6010 (Epson)	NP2000 (NEC)	경쟁력
방식	DLP방식	LCD방식	LCD방식	볼켜놓고도 시청이 가능한 최고 밝기의 DLP칩 사용 방식
밝기	3200안시	3000안시	3000안시	
기본해상도	XGA(1024 x 768)	XGA(1024 x 768)	XGA(1024 x 768)	
명암비	2300:1	600:1	800:1	최고의 명암비로 가장 선명한 화질을 제공
소비전력	280W	350W	435W	동급 최저 소비전력
초고속On/Off	○ (켜짐 12초, 꺼짐 5초)	X	X	켜고 끄는데 기다릴 필요가 없다.
자동꺼짐	○	X	X	효율적인 램프 및 제품관리
프리젠테이션 타이머	○	X	X	원활한 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
- 사례
- 참조

● 경쟁사 분석 : 포지셔닝 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

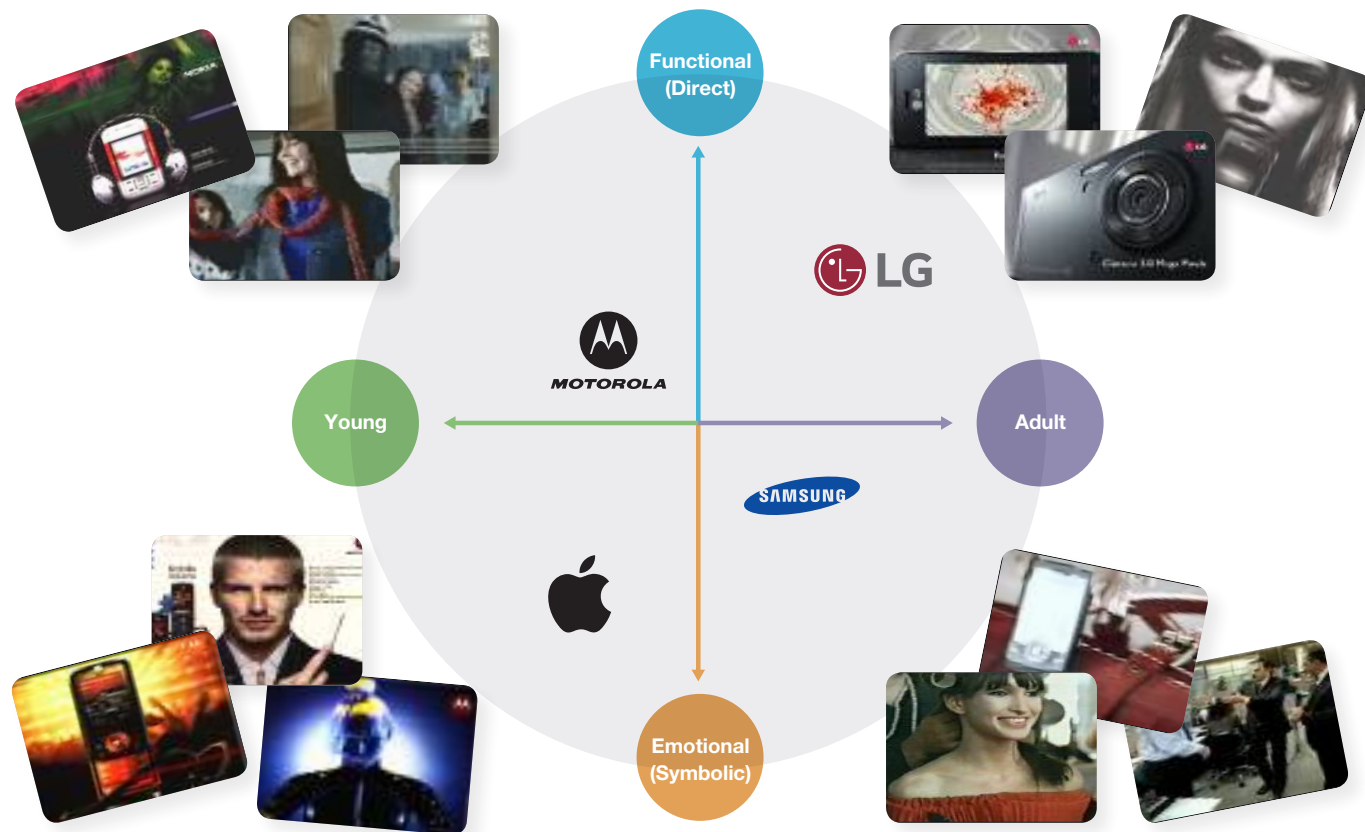
개념

사례

참조

● 경쟁사 분석 : 브랜드 분석

예시



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

참조

● 경쟁사 분석 : 목표, 전략 분석

예시	경쟁사 분석 : 목표, 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	<ul style="list-style-type: none"> 목표 시장 확대, 수요 확대 경쟁전략 경쟁 진입 방어 제품개발 컨셉 고부가가치 상품 개발, 제품라인 확장 디자인전략 고기능/ 고급감 강조, 브랜드 아이덴티티 강조 	<ul style="list-style-type: none"> 목표 Market Leader 경쟁전략 시장 차별화 전략 제품개발 컨셉 차별화 상품 개발 디자인전략 차별점 강조 	<ul style="list-style-type: none"> 목표 시장 확보, 수요 유지(Market 3위) 경쟁전략 Niche Market 발굴, 저가 전략 제품개발 컨셉 Me-too 상품 개발 디자인전략 <ol style="list-style-type: none"> 선도 제품과 유사한 아이덴티티 적용 차별화 될 수 있는 아이덴티티 적용

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

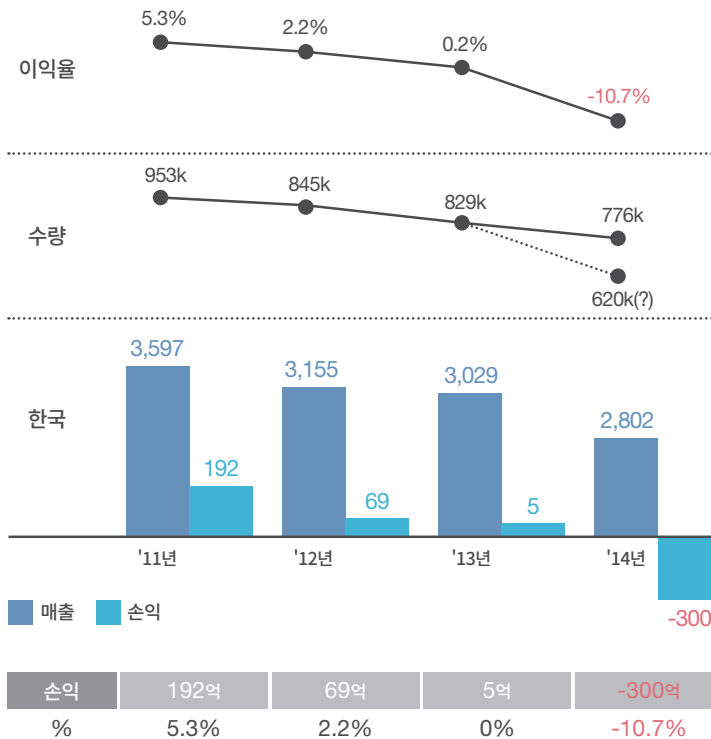
사례

참조

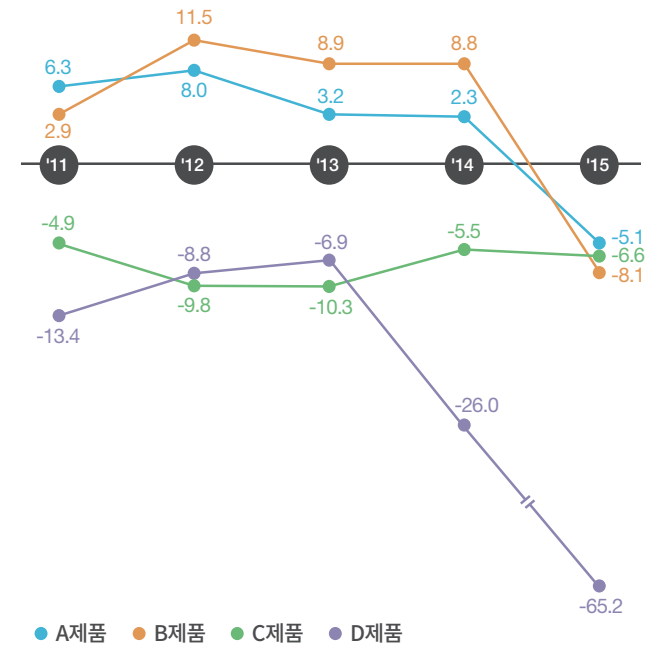
● 자사 분석 : 연도별 매출 및 손익 분석

예시

실적 (단위 : 억원)



제품별 손익 추이 (단위 : %)



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

참조

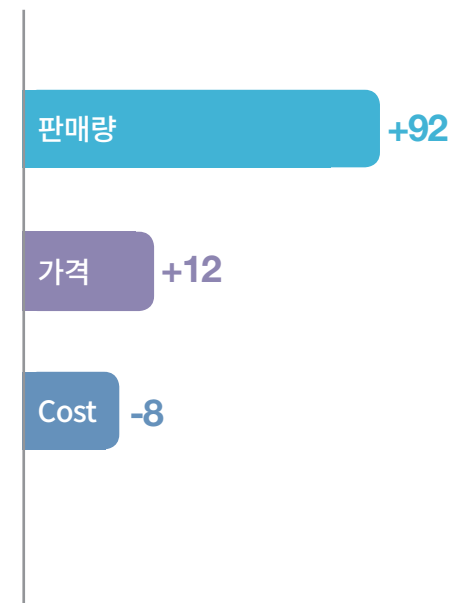
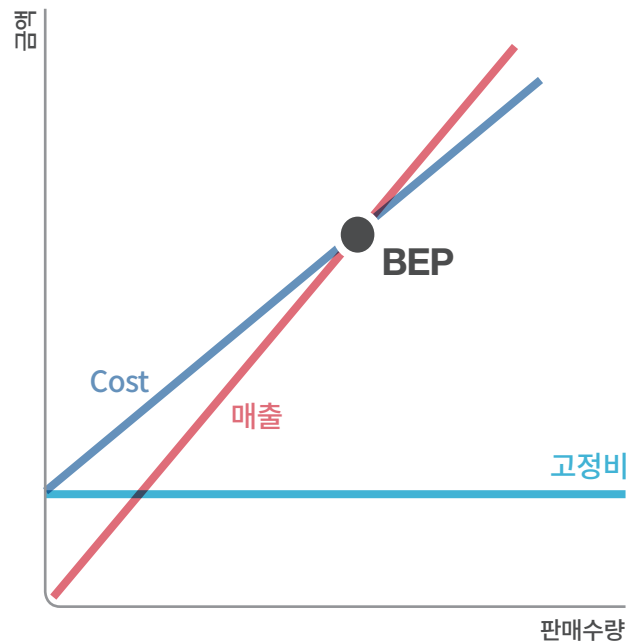
● 자사 분석 : 손익 분기점 분석

예시

매출원가구성

손익 분기점

손익 분기점 감도 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

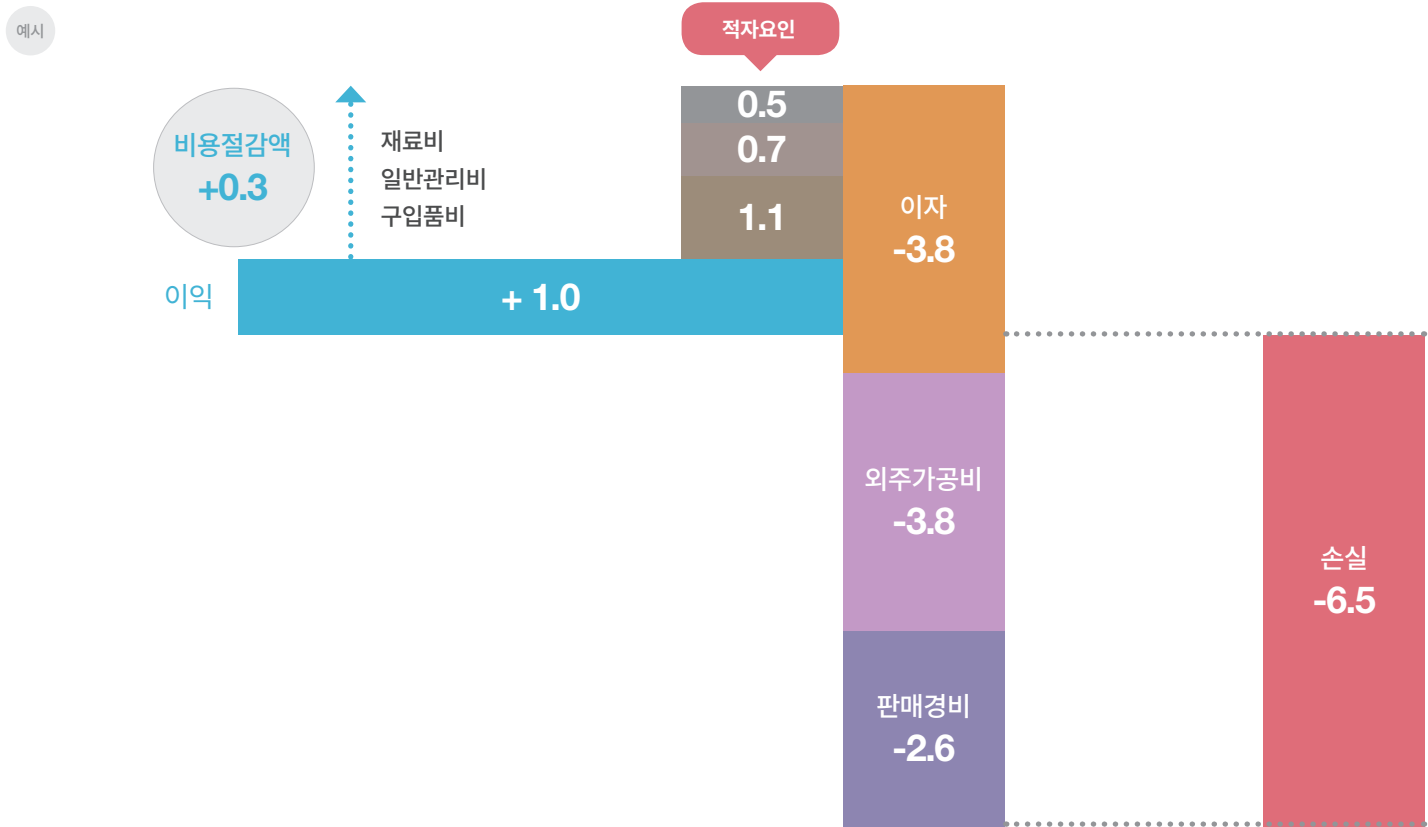
3C 분석

개념

사례

참조

● 자사 분석 : 매출 이익률 분석 (흑자 및 적자 요인 분석)



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

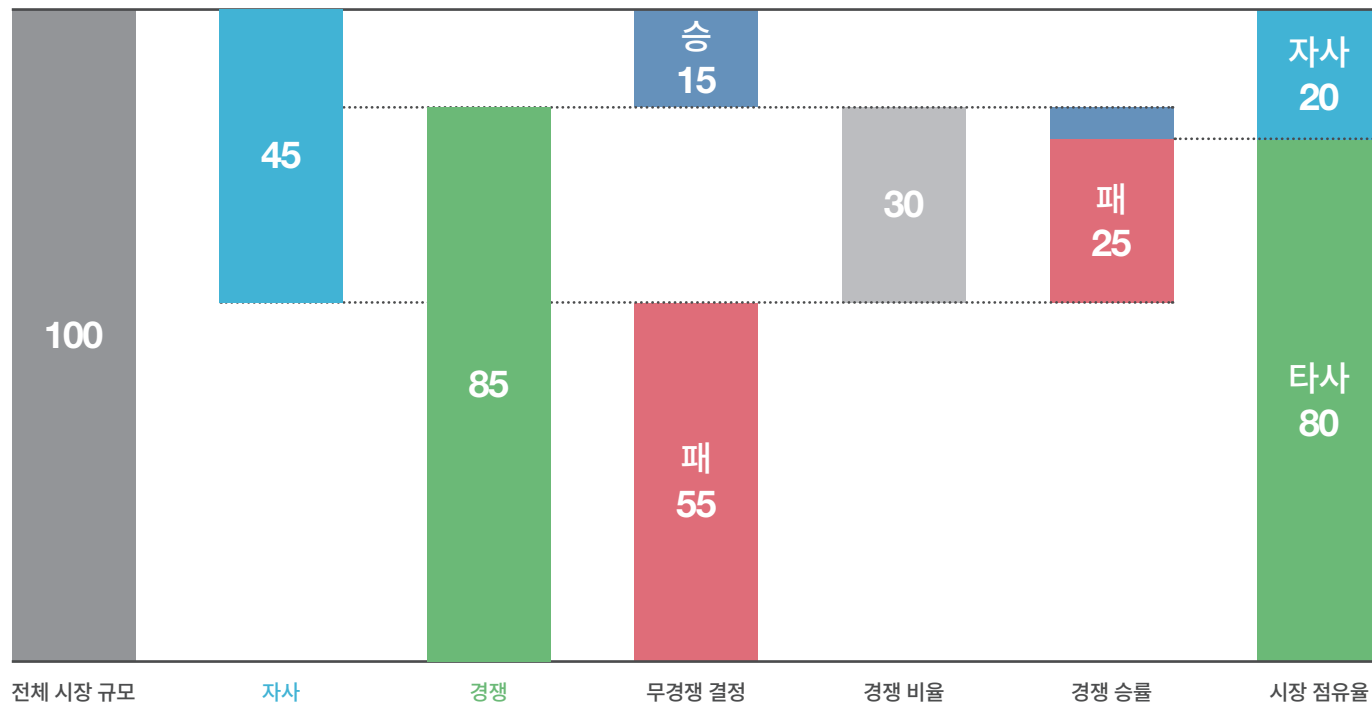
개념

사례

참조

- 자사 분석: 시장 점유율 분석
(신제품 개발 및 영업마케팅 전략 수립을 위한 이슈 도출)

예시



원인 추적

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

참조

● 자사 분석 : 장단점 분석 (비즈니스 시스템 분석)

- 의류 분야 B2B사업에서 역량과 경력을 보유한 업체가 B2C에 진출하기위한 자사 역량 점검 예시이다.

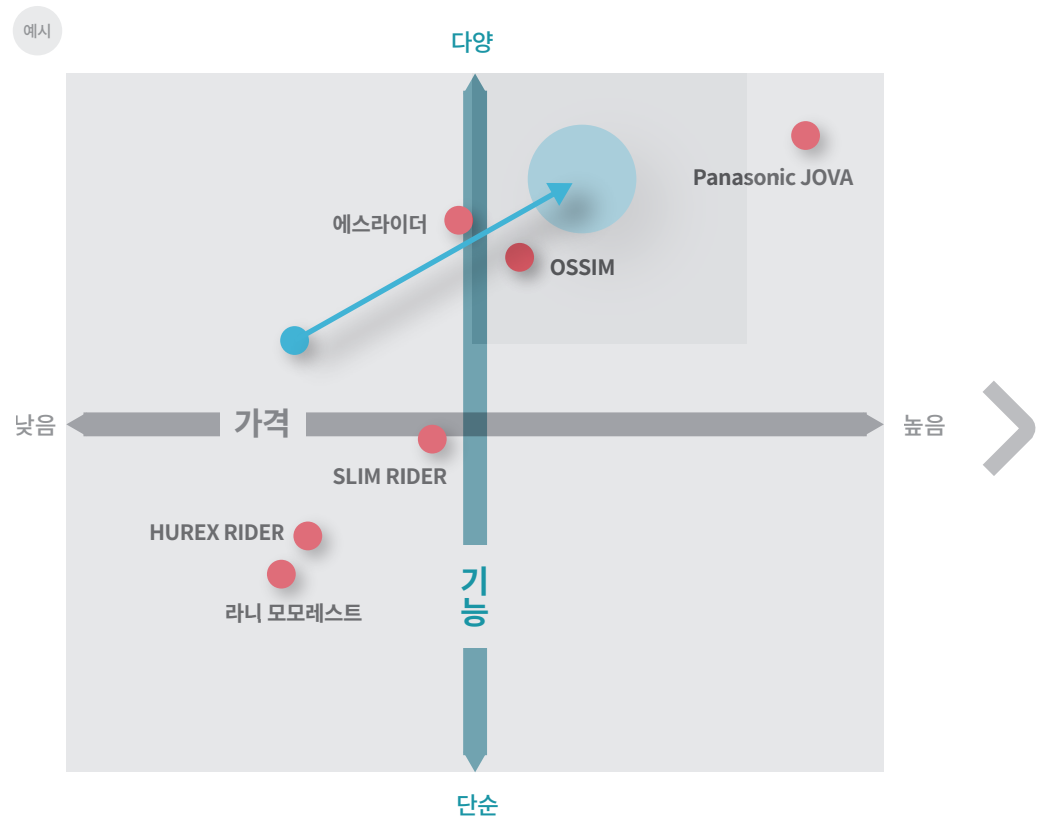
예시	강점	약점
개발	자사 디자인센터의 역량확보로 소품부터 메인까지 소화할 수 있는 기획 개발력이 있다.	
생산	B2C위한 차별화된 소품까지 생산할 수 있는 자체역량 및 국내외 생산 및 공급 파트너를 확보했다.	
구매	자사 디자인 센터의 역량 확보로 소품부터 메인까지 기획 개발력이 있다.	
물류		현 B2B 중심의 물류체계에서 B2C고객 배송에 적합한 물류 기획/관리 체계가 필요하다.
영업		온라인 쇼핑몰 운영을 위한 역량 확보가 필요하다. 직영 및 리테일 오프라인 유통 확보가 필요하다.
마케팅	시장 조사, 고객 인사이트 확보 등 기 역량은 소품 시장/고객 분석에 적용이 가능하다.	브랜드 관리에 투자가 미비하여 B2C 브랜드로 포지셔닝이 필요하다.
서비스		현재 고객대응 및 클레임 처리에 대한 단순 응답 수준의 고객 서비스만 운영한다.

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

- 개념
- 사례
- 참조

● 자사 분석 : 전략 방향



시사점

파나소닉은 다양한 고기능 제품으로 브랜드 가치를 확보하여 시장을 리딩한다.

가치부여가 높은 기능 차별화 제품으로 브랜드 포지션을 개선한다.

- 차별화 디자인 고가 제품에 기술 기반(세부 기술)으로 하는 기능 차별화를 시도한다.

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

- 개념
- 사례
- 참조

● 3C분석 방법



* Key Buying Factor

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

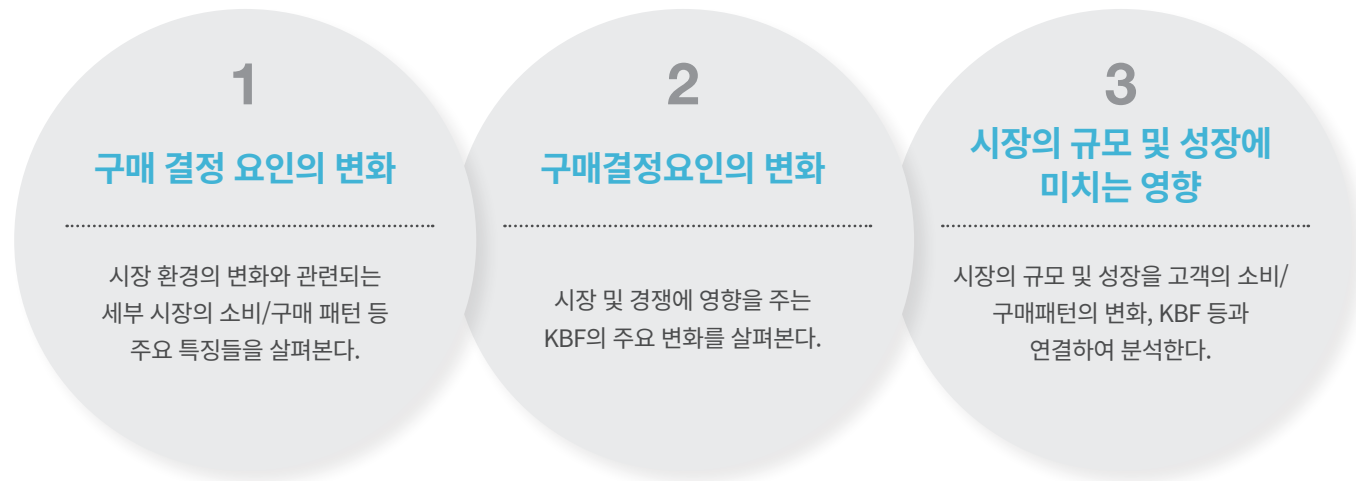
개념

사례

참조

● 사용자 분석 개념 및 방법

- 사용자 분석은 사용자의 세분화 특성 및 구매 결정 요인에 대한 주요 변화 요인을 파악하는데, 일반적으로 포(FAW* : Force at Work)를 추가하여 사용자의 주요 변화 요인과 시장의 규모와 성장의 상호 연관성까지 점검한다.



1

구매 결정 요인의 변화

시장 환경의 변화와 관련되는 세부 시장의 소비/구매 패턴 등 주요 특징들을 살펴본다.

2

구매결정요인의 변화

시장 및 경쟁에 영향을 주는 KBF의 주요 변화를 살펴본다.

3

시장의 규모 및 성장에 미치는 영향

시장의 규모 및 성장을 고객의 소비/구매패턴의 변화, KBF 등과 연결하여 분석한다.

* FAW(Force at Work) : 거시적 외부 환경을 말한다. <https://yawo0731.blog.me/221042667678>

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

참조

● 경쟁사 분석 개념 및 방법

- 경쟁사 분석은 경쟁사 파악부터 경쟁사 전략 분석까지 다루어야 하며, 기존 제품의 경우는 경쟁사의 성장 분석, 제품 분석 및 장단점에 집중하여 파악한다.

1 경쟁사 파악 및 분류

기업내부자료, 데스크 리서치, 보도자료, 임직원 인터뷰, 조사 업체 용역 등을 통하여 경쟁사 선정과 현황을 파악한다.

2 경쟁사 장단점 분석

사업의 성공원인 분석이며, 경쟁 우월적인 자원과 역량을 살펴보고, 경쟁사의 약점에 중점을 둔다.

3 경쟁사 시장점유율 분석

기업내부자료, 데스크리서치, 보도자료, 임직원 인터뷰, 조사 업체 용역 등을 통하여 경쟁사 선정과 현황을 파악한다.

4 경쟁 제품분석

경쟁사의 시장 점유율 추이와 그 원인을 분석한다.

5 비용분석

원가 구성 요소별 비교 분석을 통하여 향후 추진하는 상품화의 비용 목표 설정에 활용한다.

6 포지셔닝 분석

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

7 경쟁사 전략분석

경쟁위치를 파악하여 경쟁우위를 확립할 수 있는 전략 방향에 활용한다.

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

3C 분석

개념

사례

참조

● 3C분석 워크시트

- 해당 사업에 관계되어 있는 대표적인 요인에 대한 전반적인 조사 내용을 정리하여 추후 이를 토대로 제품 개발 방향과 개발 일정, 리소스 투입 등을 설정하는 자료로 이용한다.

3C분석 체크리스트

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr> 에서 다운로드 받을 수 있다.)

구분	분석 요소	세부 분석 내용
Customer	시장규모	판매 영업별, 사용자별 잠재수요 분석 통계청 및 산업부에서의 통계자료 수집(국내 시장 규모, 글로벌 시장 규모) ex) 안마 의자의 시장 규모, 무선 청소기의 시장 규모 증가 자료
	시장의 성장률	시장의 일반적 성격 조사 CAGR 추이 조사 (참조: 목표 산업 및 경쟁 분석의 시장 성장성 분석) 유통구조/특성 및 마진율: 유통경로, 사용자의 특성, 변화 추세, 마진율
	시장 성숙 (소비자 분석)	매출 자료에 의한 소비자의 연령별, 지역별 분포 및 구매 행태, 제품소비 형태, 소비 단위 등을 조사 해당 제품을 실 소비자들의 의견을 취합하고자 할 때에는 사용자 분석/ 사용자 리서치 부분을 참조 구매 동기 및 소비자 Needs 형태 분석 전반적인 소비자들의 구매 행태, 트렌드 등을 알고자 할 때에는 트렌드 관련 도서들을 참고한다. ex) 2019 트렌드 노트, 트렌드 코리아 2019, 대한민국 사업 트렌드
Competitor	경쟁 강도 분석	해당제품의 시장 점유율과 시장 성장성을 함께 고려한다. 제품의 제조 특성, 제품 만족도, 품질 등을 조사/비교한다. 위의 조사내용을 종합 분석해서 핵심경쟁력을 조사하고 진입장벽이 높은지 낮은지 조사한다.
Company	재무상태 비교	자사 및 경쟁사의 재무 상태 비교 - 자본금, 총자산, 부채규모, 상시 종업원수
	생산능력 실적(매출) 비교	사업장 규모 조사(생산 인력, 생산 능력 및 생산 실적 비교) 영업 인력, 마케팅 인력, 기타 서비스
	주요 경쟁 요소 비교	제품 기획력, 가격 정책, 판매 방법, 가격 경쟁력 등 제품에 대한 기술 수준, 신제품 개발 능력 등

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

VOC 분석



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

VOC 분석

개념

사례

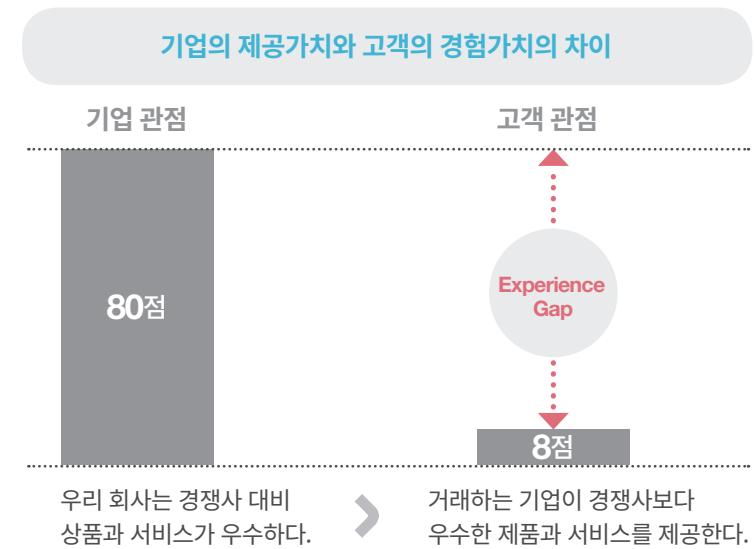
참조

● 개념

- 기업 관점에서 인식하는 제공 가치와 실제 사용자가 인식하고 있는 경험 가치와의 차이가 VOC (Voice of Customer)이며 경험 차이(Experience Gap)라고도 한다. 이런 차이에 대하여 사용자는 문의, 제안, 불만의 형태로 VOC를 발생시키게 된다.
 (CRM(Customer Relationship Management) 데이터를 통해서서는 사용자들의 과거 구매성향을 분석할 수 있으나, 실제 사용자의 구매 이유나 재구매 하지 않는 이유에 대해서는 파악할 수가 없다.)



- 멀티(옴니) 채널을 통해 파편화되어 있는 사용자 목소리(불만, 평판) 및 사용자의 전반적인 경험을 주도적으로 찾아내어 사용자의 피드백을 통합적으로 이해하고 전사적으로 사용자의 잠재적 요구에 신속하게 대응/사용자 가치와 만족도를 극대화 하기 위해 노력해야 한다.



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

VOC 분석

- 개념
- 사례
- 참조

● 목적 및 조사 방법

• VOC는 다양한 방법으로 조사하여 긍정적인 것과 부정적인 것으로 크게 분류하여 분석한 이후, 그 결과를 신제품 개발과 마케팅 전략에 활용한다.

- TIP** 01. 온라인 설문을 통한 VOC 수집은 수집 자체의 리소스 투입을 최소화할 수 있고 진솔한 내용을 비대면으로 수집할 수 있어 많이 활용되고 있다.
 02. 질문 설계 시 사용자에게 듣고 싶은 내용을 상세하게 문의할수록 더 좋은 데이터를 수집할 수 있다.
 03. 답례 차원의 상품 등을 지급하면 좀 더 적극적인 고객의 의견을 끌어낼 수 있다.

VOC 조사를 해야 하는 이유

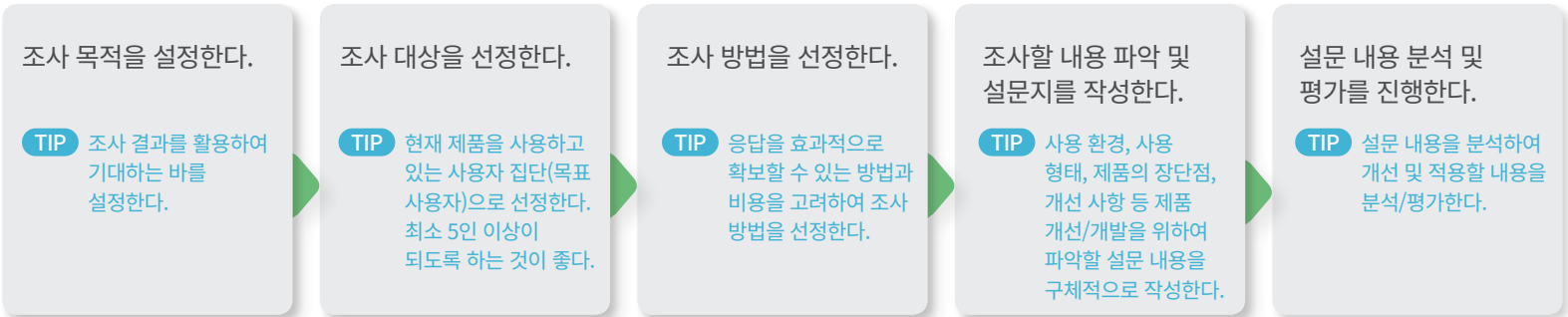
- 1 사용자 중심 사업 전략/상품 개발을 할 수 있다.
- 2 유용하고 타당한 사용자 정보 피드백을 얻을 수 있다.
- 3 사용자의 소리를 사용자 핵심 요구 사항으로 해석하게 된다.
- 4 지표와 척도 개발을 할 수 있다.



VOC 조사 방법

1 전화조사	5 판매점 의견
2 우편조사	6 사용자 카드 / 사용자 만족도 설문 조사
3 인터뷰	7 소비자모니터 의견청취
4 소비자잡지, 전문지의 견해	

● 절차



1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

VOC 분석

개념

사례

참조

● 병원 마사지기의 VOC 분석

- 병원에서 사용하는 마사지기에 대한 VOC 조사/분석 자료를 통해 제조사가 제품 판매 후 사용자들의 의견을 수렴 → 제품 개발에 반영 → 제품 소비 증가(브랜드 신뢰도 상승)로 이어지는 선순환구조를 기대할 수 있다.

주요 이슈항목	조사 결과	핵심 가치 및 주요시사점
기능/사용 행태	<ul style="list-style-type: none"> - 병원 외과의 경우 수술 후 DVT예방 목적으로만 사용한다. - 다른 기능을 사용하는 경우가 극히 드물다. 	- 주요 사용 기능(DVT)의 부각이 필요하다.
조작부 사용성	<ul style="list-style-type: none"> - DVT/부종/혈압 측정 기능작동에 관련된 조작부와 디스플레이가 혼재하여 복잡하고 인지하기 어렵다. - 수치와 텍스트 위주의 디스플레이로 직관성이 떨어진다. 	- 인터페이스의 직관성 개선이 필요하다.
이동성 및 무게	<ul style="list-style-type: none"> - 타 경쟁제품 보다 많이 무겁다. - 핸들이 뒤쪽으로 치우쳐 이동 시 불편하다. - 전원 아답터를 따로 들고 다녀야 해서 번거롭다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 소재의 경량화 및 일체화를 지향한다. - 무게감 감소를 위해 핸들의 무게 균형 및 그립감 개선이 필요하다.
제품 설치	<ul style="list-style-type: none"> - 에어호스와 챔버 연결 시 침대 식판과 걸림 요소를 고려해야 한다. - 전원 공급 방식 및 충전기 탈/착 방식을 고려해야 한다. - 제품 작동 시 예민한 환자는 소음으로 인한 불만을 호소한다. 	- 본체 및 호스, 충전 코드의 보관 및 설치 시의 불편함 개선이 필요하다.
제품 보관	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 보관 시 부피가 작아질 수 있는 요소를 고려한다. - 접이식 침상 걸이 / 핸들 등 에어호스와 본체를 깔끔하게 보관할 수 있는 방법을 고려해야 한다. 	

1-1. 목표산업 및 경쟁 분석

VOC 분석

개념

사례

참조

● VOC분석 워크시트

- 제품이 사용자에게 전달되는 절차에 따라 작성하면 판매에서 사용, A/S까지의 플로우별 VOC를 수집, 분석할 수 있어서 편리하다.

VOC 분석을 위한 인터뷰 질문 작성 예시

구분	분석 요소	세부 분석 내용
제품 사용 이전	상품 인지 접근 경로	자사 상품을 어떻게 알게 되셨나요?
	상품 호감도	어떤 점이 관심이 갔나요? 가격, 기능, 지인의 경험담과 추천
제품 구매 시점	구매 경로	어떤 경로로 구매하셨나요? 인터넷, 가까운 편집샵, 대형마트, 백화점
	구매 시점 점검	판매원의 설명은 만족했나요? 판매원의 설명 중 부족한 부분이나 불편한 사항이 있었나요?
제품 사용 시점	설치 및 제품 개봉	제품을 처음 사용하신 느낌은 어떠셨나요? 조작이 어려웠다, 포장을 뜯기가 불편했다. 설치 기사님들이 설치하신 후 사용법에 대해 들으셨나요? 친절도 체크 등등
	사용 중 고장나는 상황 체크	고장이 일어날 시의 상황을 설명해주실수 있나요? 전원이 갑자기 나갔다거나..
제품 A/S단계	A/S 신청 접근 경로	A/S 신청이 쉬웠나요? 제품 라벨에 안내가 되어 있었나요? A/S 접수 시 불편한 사항이 있었나요?

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr> 에서 다운로드 받을 수 있다.)

2.

트렌드 분석

트렌드 분석은 거시적·미시적 환경 변화 예측에 따른 기업 경영 및 상품 개발의 전략적 시사점을 도출하여 기회영역을 정의하기 위한 활동이다.

2-1. 메가트렌드 분석

메가트렌드 분석은 주요 거시 환경 요인 선별 및 요인별 변화 추세와 핵심 동인 분석을 의미하며, 이를 통하여 기회 및 위험 요인과 전략적 시사점을 탐색하며 방법론에는 STEEP 분석 등이 있다.

STEEP 분석은 어떤 상황에서 필요한가?

- 현재 하고 있는 사업의 변화 양상을 점검해야 할 때
- 신규 사업을 진행하기 전, 전반적인 트렌드를 알아둬야 할 때
- 혁신을 가로막는 기존 사업의 고정관념에서 벗어나고자 할 때
- 사업 전략의 방향성을 수정하고자 할 때

방법론



STEEP 분석

2-2. 제품트렌드 분석

제품트렌드 분석은 거시적 환경 변화에 따른 제품 및 디자인의 트렌드와 기술 트렌드 및 핵심 기술 요소를 파악하여 상품 개발에 반영하며 방법론에는 경쟁사제품 분석, 디자인동향 분석, 기술동향 분석 등이 있다.

제품트렌드 분석은 어떤 상황에서 필요한가?

- 현재 하고 있는 제품사업에 외부적 변화를 점검하고자 할 때
- 경쟁사들의 제품 로드맵을 예측하고자 할 때
- 기능 개선 등 발전된 제품 개발의 아이디어를 얻고자 할 때
- 최신기술을 활용한 신제품 개발을 구성하려고 할 때



경쟁사
제품 분석



디자인동향
분석



기술동향
분석

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석



2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념

사례

참조

● 개념

- STEEP 분석은 Social(사회/문화), Technology(기술/정보), Economy(경제), Ecology(생태적인 환경) 및 Policy(정책/법규)의 5가지 거시적 영역에서 변화의 요인 및 변화 핵심 동인을 분석하는 것이다. 기업이 통제할 수 없는 정치적, 경제적, 사회 문화적, 기술의 흐름을 분석하는 것으로 PEST 분석에 Ecology(생태적인 환경) 요소가 추가된 개념이다.

참조 <http://needjarvis.tistory.com/41>



● 목적

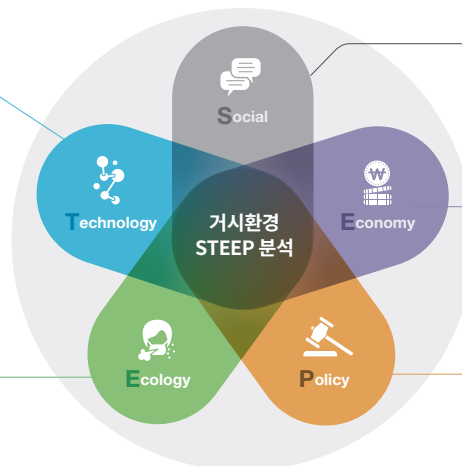
- 분석 도출된 변화 요인 및 핵심 동인을 기준으로 기업에게 기회와 위협요소를 점검하고 전략적 시사점을 도출하여 기업의 신상품 기획 개발부터 마케팅믹스 전략, 기업 내부의 정책 등에 반영하기 위함이다.

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



● Social(사회/문화)

인구통계, 사회문화, 교육수준, 행동양식, 규범, 사회 전반의 라이프 스타일 등 사회적 문화적 환경

● Economy(경제)

환율, 금리, 무역수지, 예산 운영, 인플레이션 증가율, 가계 부채 등의 경제적인 환경

● Policy(정책/법규)

탈 규제화, 민영화, 산업 구조 조정, 여론 등의 정책적 법규적인 환경

2-1. 메가트렌드 분석

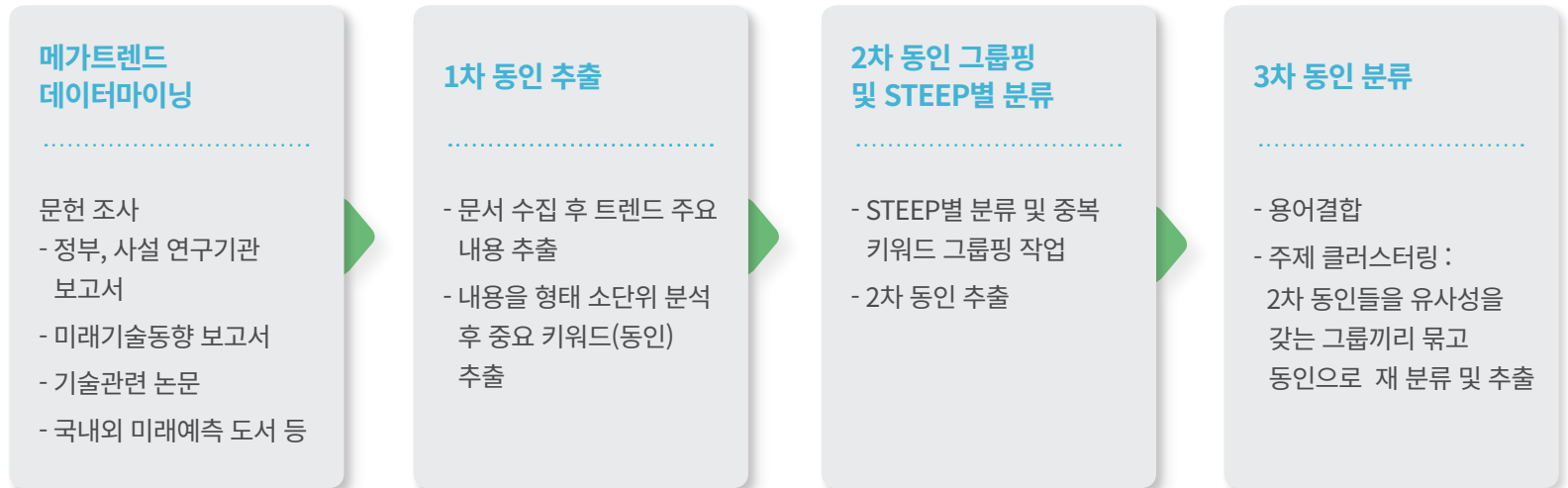
STEEP 분석

개념

사례

참조

● 절차



참조 <http://www.some.co.kr/bigdata> (키워드로 트렌디한 정보를 구하는 연습을 해본다.)

참조 STEEP 분석 방법 요약 <https://www.slideshare.net/kimseungha/steep-11363001>

2-1. 메가트렌드 분석

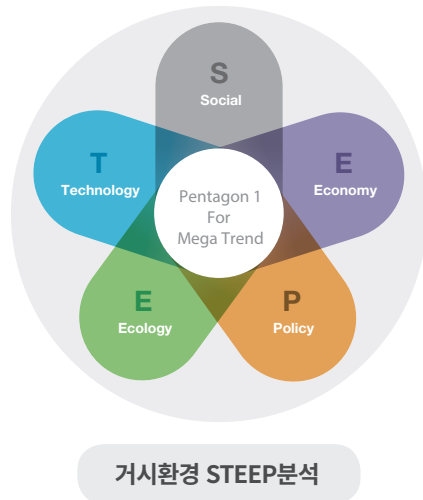
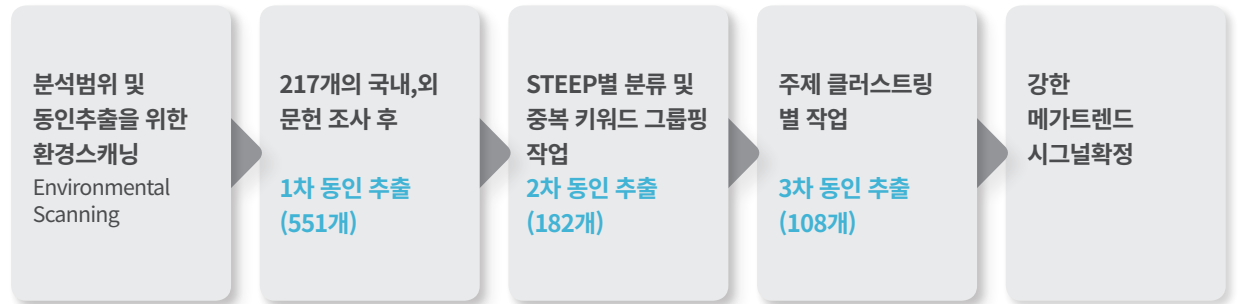
STEEP 분석

개념

사례

참조

● 생활 산업 STEEP 사례



국내 217개, 해외 20개 메가트렌드 자료조사

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념

사례

참조

● 생활산업 분야 STEEP 분석 : 분류별 트렌드(사회)



1 인구 증가에 따른 에너지 수요증가와 자원부족 심화

2 인구 구조의 변화(수명 연장으로 인한 인구의 고령화, 저출산)

3 세계 경제의 통합

4 글로벌 불균형(빈부격차 심화, 사회복지 비용 감축, 경제 저성장 위기)

5 사회적 갈등 심화(경제 양극화, 고용구조 양극화)

6 국제 경제 중심의 이동과 경제 신흥국 성장

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, 비정규직)

30 지속가능한 문화

31 기부문화

32 유비쿼터스 문화 발달

33 엔터테인먼트문화의 발전

34 데이위다웃 문화

35 퓨전문화

36 고급문화의 대중화

37 지역공동체문화

참조 밀레니얼세대와 Z세대

https://1boon.kakao.com/ttimes/ttimes_1711301807?fbclid=IwAR09SqfMZQZ3ccwadseoUfIO4LPDZIVxR1pxA43U4ch0Cmnsus8z-fsEtNU

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념

사례

참조

● 생활산업 분야 STEEP 분석 : 분류별 트렌드(기술)



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

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념

사례

참조

● 생활산업 분야 STEEP 분석 : 분류별 트렌드(경제)



- | | |
|--|------------------------|
| 1 건강 관리 서비스, 식품, 제품 소비 증가 | 14 공유 경제 |
| 2 1인 가구를 위한 소형 가전시장 발전 | 15 아시아 문화 예술 비즈니스의 부각 |
| 3 소비자와 소비형태 변화
(콘텐츠 프로슈머, CEO형 소비자, 에고 소비, 하이브리드 소비, 프라브족, 저렴한 명품족) | 16 연령/성/세대별 소비욕구의 다양화 |
| 4 비즈니스 모델의 다양화
(정크 비즈니스, 머터니티 비즈니스, 옥시노믹스, 반려동물산업) | 17 안티에이징 소비의 확산 |
| 5 판매 형태의 변화와 에코시스템 구축 | 18 어린이 비즈니스(엔젤산업)의 다양화 |
| 6 오감을 활용한 브랜딩과 마케팅 | 19 10대 어린이 기업가들의 창업 |
| 7 제 3시장 발전(성적 소수자, 사설 시장 네트워크 산업 등) | 20 소셜 네트워크 활용 유통시장 발전 |
| 8 중국의 물가 상승률로 인한 소비패턴 양극화 | 21 보안, 안전, 경비 산업 성장 |
| 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 | |

참조 한국은행 한눈에 보는 우리나라 100대 통계지표 <http://ecos.bok.or.kr/jsp/vis/keystat/#/key>
 통계청 품목별 생산자 물가지수 http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=301&tblId=DT_013Y202
 소비자 물가지수 http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1J15112
 소득 10분위별 가구당 가계수지 http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1L9H008

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념

사례

참조

● 생활산업 분야 STEEP 분석 : 분류별 트렌드(환경, 정책)



- 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 민주주의 변화
- 7 국제공조/협력의 활성화
- 8 규제지형의 변화
- 9 남북한 경제협력

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

개념

사례

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 - 소비 및 물질 향유 패턴의 개인화 - 개인화 및 양극화로 여러 갈등요인 출현
	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 - 과학기술의 융합가속화 - IT 컨버전스 진화
	4. 소비자 감성주도 기술 수요확대	- 소비자 니즈 및 감성기반 기술 확대 - 수요기반 제품, 서비스 주도 확대 - 혁신상품에 대한 심취도 상승 - 사물인터넷 산업 부상
경제 Economy	5. 웰빙, 감성 소비 확산	- 소비여건의 중요성 대두 - 소비형태의 개인화, 다변화 - 소비자 의사결정권 강화
	6. 신경제 기반 조성	- 지식기반경제 활성화 - 네트워크형 서비스 산업의 발달 - 경제 글로벌화로 인한 새로운 시장 경쟁체제 조성
환경 Ecology	7. 기후변화에 대한 대응	- 새로운 건강 위해 요소 출현에 대한 대비 필요 - 환경 변화에 따른 생활, 소비 패턴의 변화 - 환경오염 대응 녹색기술 성장과 수요
	8. 에너지 자원 부족 대비	- 에너지 부존자원 고갈과 위기 - 에너지 자원에 대한 생활 패러다임의 변화 - 신재생 에너지에 대한 개발 활성화 및 수요 증가
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 - 정치환경의 다극화 - 전자민주주의 출현

2-1. 메가트렌드 분석

STEEP 분석

- 개념
- 사례
- 참조**

● STEEP 분석 워크시트

- 거시적인 동향 파악을 통해 자사의 기회 요인과 위협요인을 분석해 경영 방향에 대한 도움이 되는 분석 활동이다. (주로 트렌드 자료를 조사하는 것이 대중적이고 신뢰성이 높은 정보 취합의 방법이다.)

STEEP 분석 - 기회 요인과 위협요인으로 인한 자사 중심의 시사점을 적는다.

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

환경요인	내용 (ex)	과거	현재	미래	기회	위협
Social (사회적/문화적)	사람과 사람 사이에서 일어나는 현상에 대한 내용으로 인구밀도, 관습, 교육, 소비행태, 생활수준 비교 등					
Technological (기술적)	사용하는 도구들에 대한 내용으로 기술동향, 생활패턴 변화 등					
Economic (경제적)	자산, 부채, 자본, 국제교류 등의 경제동향에 관한 내용으로 소득 변화, 이자 변화 등					
Ecological (생태학적)	기후변화, 환경오염, 유해물질 등에 대한 동향 자료 등					
Political/Legal (정치적/법적)	정권 변화, 정치적 이슈, 규칙, 조약, 협정 등					
기타						

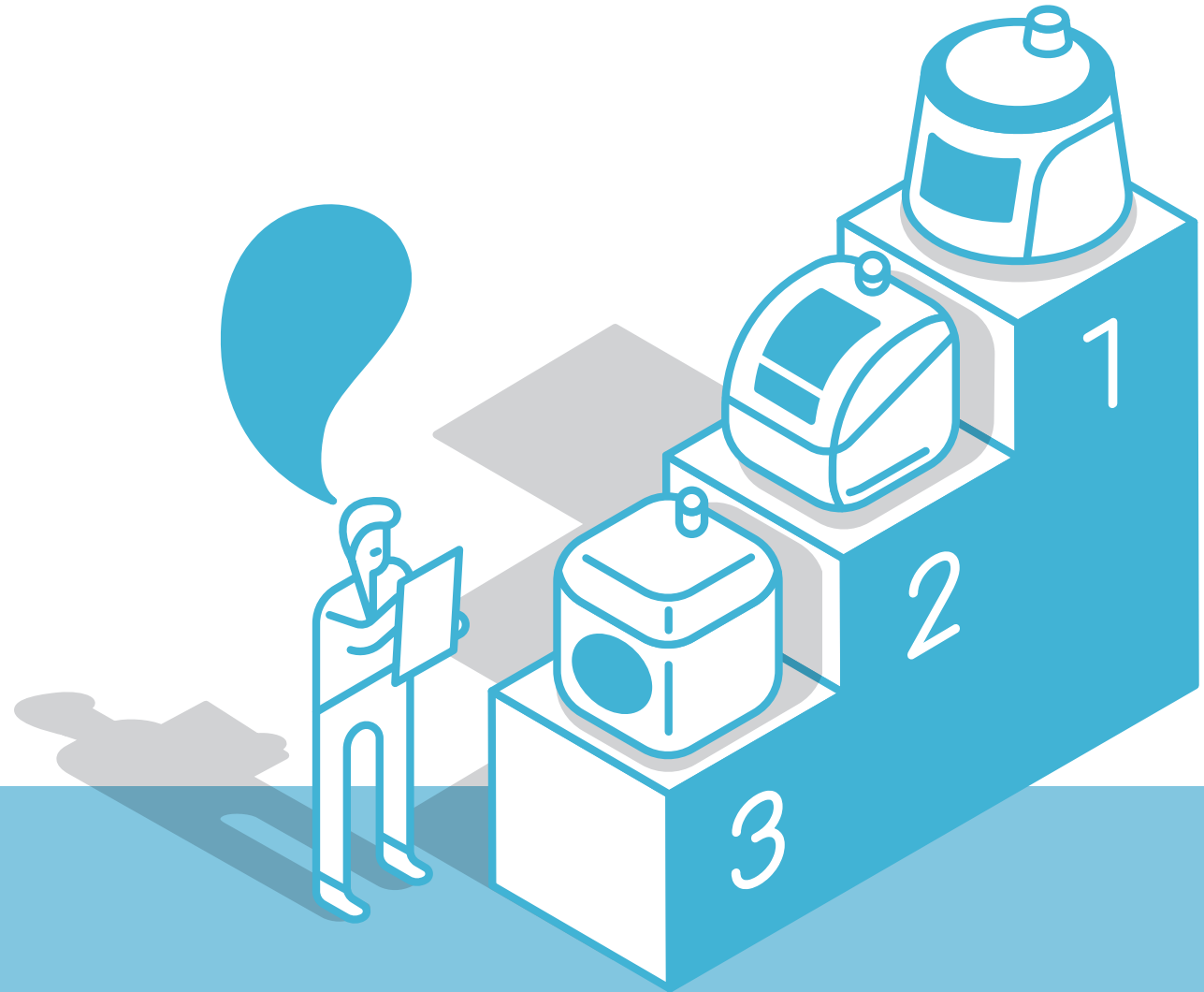
TIP 다음에 제시하는 6가지 기준에 부합하지 못하면 의사결정권자들이 분석결과에 대해 만족할 수 없게 된다.

분석을 할 때 유의해야 할 사항 - FAROUT :

- Future orientation(미래 지향적): 분석 방법은 과거지향적이지 아니라 미래지향적이어야 한다.
- Resource efficiency(자원 효율성): 데이터 수집 비용이 결과물 가치보다 적게 들어야 한다.
- Usefulness(유용성): 알 필요가 있는 결과를 개발하여 니즈를 충족시키고 결과를 도출한다.
- Accuracy(정확성): 정확한 분석 결과를 창출한다.
- Objectivity(객관성): 가설의 편향성, 집단적 사고를 유의한다.
- Timeliness(시의 적절성): 걸리는 시간, 데이터의 수명 등을 고려해야 한다.

2-2. 제품트렌드 분석

경쟁사제품 분석



2-2. 제품트렌드 분석

경쟁사제품 분석

개념

사례

참조

● 개념

- 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 활용하려고 경쟁사제품을 여러가지 요인으로 조사/분석하는 방법이다.



● 목적

- 판매량이 높은 제품들의 장단점, 차별적 기능, 소비자들의 선호 성능 및 디자인 특성 등을 파악하여 디자인 주도형의 신상품 기획 및 개발에 활용하기 위함이다.
- 자사의 제품개발 로드맵과 소비자 니즈 분석과 함께 경쟁 제품 관련 정보(제품 개발 로드맵 등) 분석이 있어야만 내부 역량과 시장에 맞는 효과적인 전략수립이 가능하다.
- 실패한 제품 개발이 되지 않도록 제품 개발의 방향과 제품 개발의 수준을 결정하는 데 중요한 자료가 된다.
- 거시적으로 성능향상을 통한 시장 점유율 확장 정책을 수립할 것인지, 신규 기능 추가 개발로 신규 시장을 형성/선점할 것인지, 가격정책 수립과 시설/설비 투자 확장 등 예산 편성을 축소할 것인지 확장할 것인지 등 다양한 의사결정에 도움된다.

2-2. 제품트렌드 분석

경쟁사제품 분석

개념

사례

참조

● 절차

① 비교 대상 선정

② 기술력(기능, 가격 등)과 디자인 요소(CMF 등)로 나누어서 분석하는 방법이 있다.

③ 단일 요소를 기준으로 단수 혹은 다수의 경쟁사 제품을 선정해서 분석하는 방법이 있다.

④ 복수 요소를 기준으로 단수 혹은 다수의 경쟁사제품을 선정해서 분석하는 방법이 있다.

⑤ 비교할 요소를 선정하고 자료를 수집한다.

⑥ 정리된 데이터를 통해 자사 제품과 비교, SWOT table을 작성한다.

TIP 경쟁사제품 분석은 SWOT 전략을 설정하는 근거자료가 된다.

- 경쟁사(제품)의 취약점은 무엇인가? 우리에게 기회요소인가?
- 자사(제품)의 경쟁 우위는 무엇인가? 우리의 취약점은 보완이 가능한가?
- 경쟁사의 향후 경영전략은 무엇인가? 우리의 대처 방안은 무엇인가?
- 시장점유율을 중대시키거나 선점할 수 있는 제품개발 정책은 무엇인가?

2-2. 제품트렌드 분석

경쟁사제품 분석

개념

사례

참조

● 조건별 제품 분석 : 가격, 프리미엄, CMF(밥솥)

예시

가격대별 모델수

LIHOM CUCHEN* CUCKOO			
40 만원 이상	1 EA	-	10 EA
30~40 만원	1 EA	2 EA	18 EA
10~30 만원	71 EA	98 EA	159 EA
10 만원 이상	47 EA	54 EA	46 EA

블랙&실버 프리미엄

LIHOM



CUCHEN*



CUCKOO



색상라인 & CMF

LIHOM



CUCHEN*



CUCKOO



시사점

- 30만원대 이상 고가시장 성장 및 모델 수가 증가하고 있다.
- 블랙&실버와 라운드형 트렌드가 프리미엄 제품의 특징이다.
- 다양한 색상과 CMF차별화를 강조한다.

2-2. 제품트렌드 분석

경쟁사제품 분석

개념
사례
참조

● 경쟁사제품 분석 워크시트

타사 제품 자사 제품

성능 비교표

브라운의 다양한 면도기를 비교해보세요!

	시리즈9	시리즈7	시리즈5	위더플렉스	클릭
아주 유연한 4단계 커팅 시스템	•				
인텔리전트 소닉 테크놀로지	•	•			
회전하는 면도기 헤드	•	•	•	•	
웻 & 드라이	일부제품가능	일부제품가능	일부제품가능	•	•
액티브 쿨링기술					•
유연한 커팅 요소	•	•	•	•	•
세척 & 충전 스테이션 (특정 모델에만 해당)	•	•	•		•
흐르는 물에 세척가능	•	•	•	•	•

비교하고 싶은 항목 설정
Ex) 기능-성능, 제원
가격
재구매주기...
CMF 등등

비교할 세부 내용을 하위로 나열

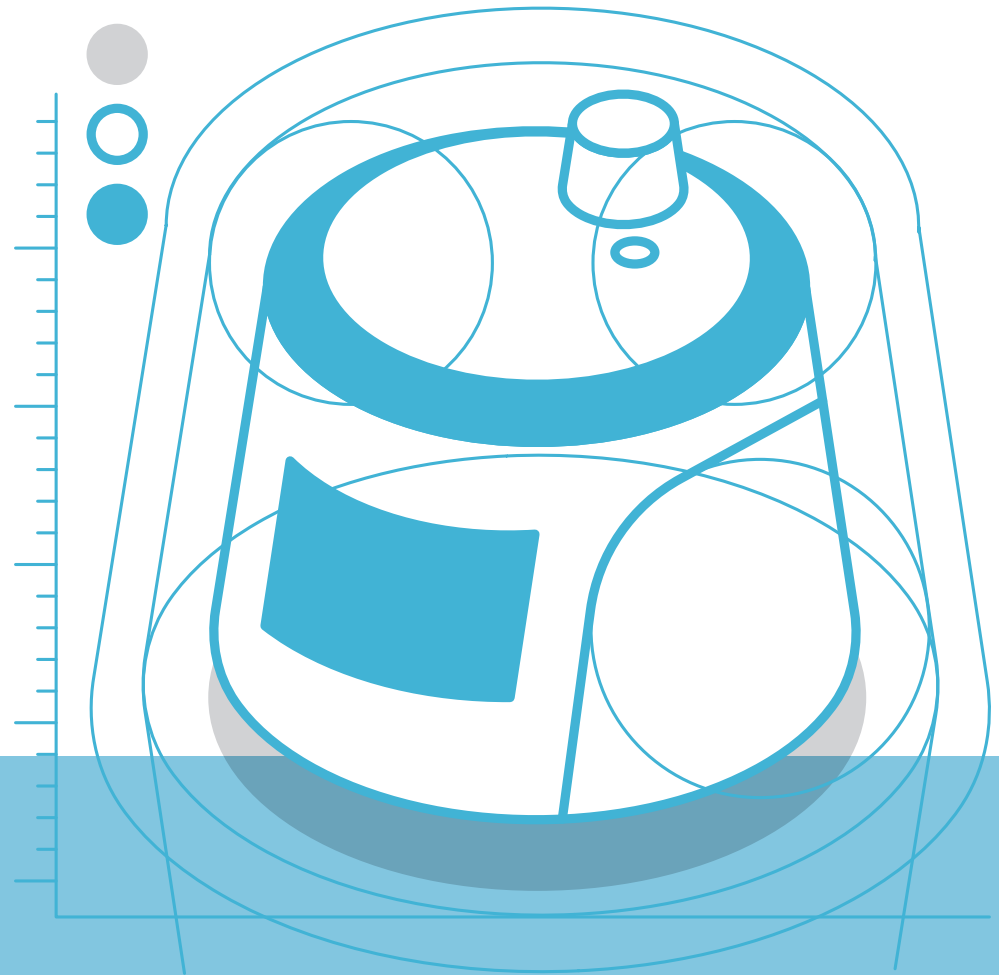
S	W	O	T	시사점

- TIP**
- 필요에 따라 단일 비교 대상 / 복수 비교대상으로 테이블을 구성한다.
 - SWOT 내용을 적고 시사점을 도출한다.

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr> 에서 다운로드 받을 수 있다.)

2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석



2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석

개념

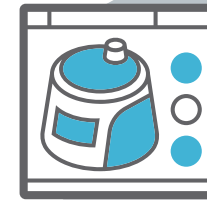
사례

참조

● 개념

- 디자인동향 분석은 사회, 경제, 문화, 기술을 중심으로 소비자가 선호하는 제품, 콘텐츠, 서비스 등 일상생활의 라이프스타일에서 드러나는 변화 요인에 대한 동인을 분석하여 미래의 디자인 방향을 예측하는 것이다.

* **디자인동향(Trend)**은 유행(Fad)과 복합적으로 발생하고 다양한 현상을 일으키므로 단순하게 정의하거나 판단하기 쉽지 않으며, 유행은 보통 6개월에서 1년의 기간을 유지하고 트렌드는 3~10년 정도 유지하나 최근 디지털 기술의 발달로 기간은 점점 짧아지고 있다.



● 목적

- 디자인동향 분석을 통해 미래 디자인 방향을 예측하여 신상품 경쟁력을 제고하기 위함이다.
- 프로젝트가 진행되는 과정에서 전략의 도출이나 디자인 방향을 수립할 때 디자인 키워드 도출의 기반 자료가 되며 컨셉 스케치, 렌더링 등 시각화 과정에서 영감을 촉진하는 자료로 활용된다.
- 신제품 개발에 적용하기 위한 디자인 조형, 소재, 색상, 표면처리, 인터페이스 등을 결정하기 위한 비교 및 참고자료로 활용된다.

2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석

개념

사례

참조

● 방법

- 프로젝트에 영감을 줄 수 있는 다양한 키워드와 관련 이미지를 찾는 것이 중요하며 처음부터 너무 한정적으로 접근하지 않도록 유의한다.
- 국제, 사회, 문화, 정치 등 다양한 분야의 동향을 조사하고 이해하면 프로젝트의 전략을 합리적이고 명확하게 도출하는데 도움이 된다.
- 디자인동향 분석을 위한 자료 수집은 다양한 분야에 대한 이해가 필요하므로 항상 트렌드와 관련된 자료를 지속적으로 수집하고 탐색하는 것이 중요하다.

● 절차

1 자료 수집

인터넷, 신문, 잡지, 책, 보고서, 전시, 세미나 등에서 소개되는 자료와 다양한 기관의 트렌드 자료를 검색하고 프로젝트와 관련된 자료를 수집한다.

2 트렌드 읽기

변화의 동인을 탐색하고 수집된 다양한 자료를 공통적으로 관통하는 아이디어를 발굴하여 프로젝트에 맞는 자료를 구성한다.

3 이미지 보드 작성

공통 이슈로 수집된 자료는 키워드를 설정하고 색, 소재, 형태 등의 트렌드로 대표할 수 있도록 이미지화 및 메시지를 정리한다.

2-2. 제품트렌드 분석

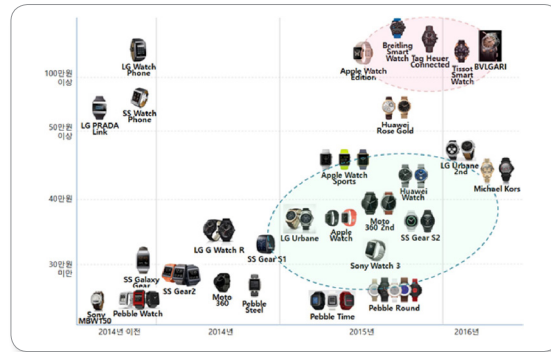
디자인동향 분석

개념

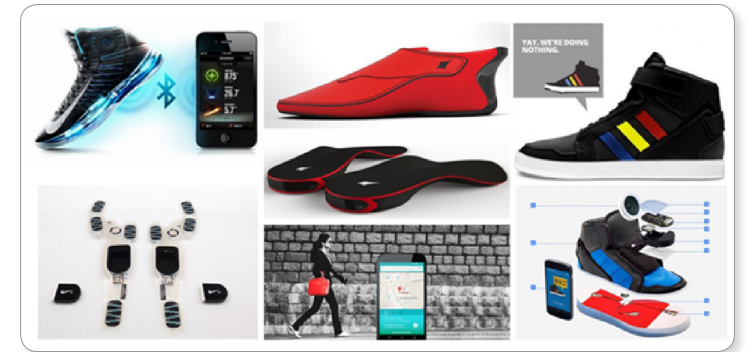
사례

참조

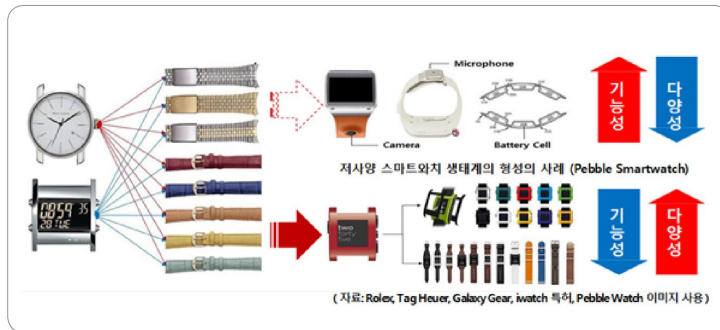
● 웨어러블 디바이스 디자인동향과 전망



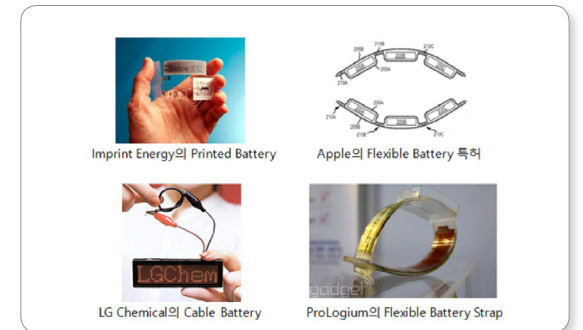
스마트워치 가격대별/연도별 개발 현황



스마트 슈즈 개발 사례



다품종 소량 생산방식의 스마트워치 제조 특성



플렉서블 배터리 개발 현황

2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석

개념

사례

참조

● 유아를 위한 인테리어 트렌드 조사



출처 https://www.hyundailivart.co.kr/UserFiles/home/ko/laboratory/2014_TREND.pdf

2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석

개념

사례

참조

● 1인 가구를 위한 공간 디자인 트렌드 조사



2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석

개념

사례

참조

● 신소재 개발을 위한 디자인동향 분석

Tech-Nature

The Natural Image in a Modern Taste through the Development of Advanced Technology

: *Harmony Among Artificial and Natural Materials*

Keywords

Natural Material Effect
 Coexistence of Natural with Artificial
 Useful & Essential
 Recycled

Color

Neutral / Wood / Military
 Orange / Yellow / Beige / Skin Color

Material

Wood & Lighting
 Decorative Metal (Embossed Al.)
 Leather Effect Electro Forming

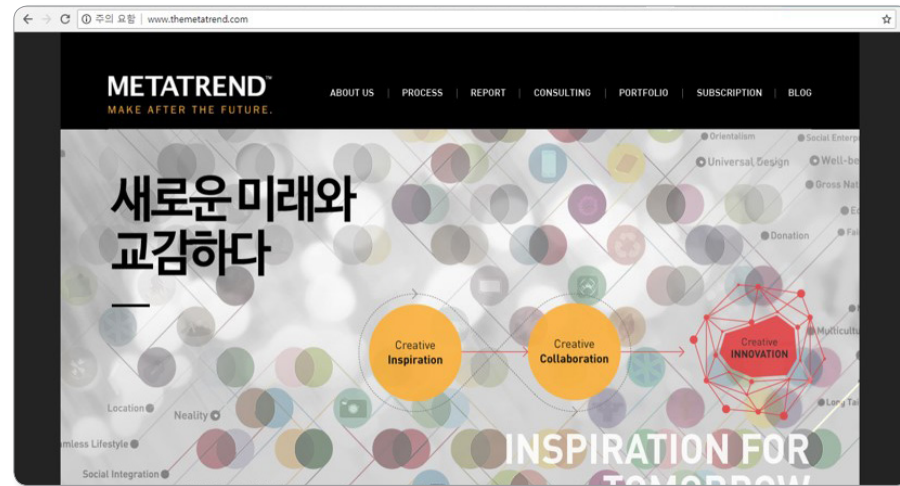


2-2. 제품트렌드 분석

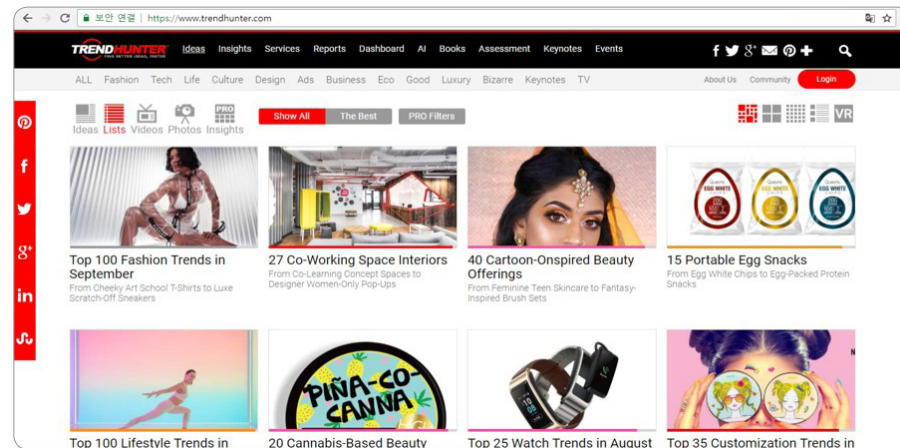
디자인동향 분석

- 개념
- 사례
- 참조**

- 메타 트렌드
<http://themetatrend.com/>



- 트렌드 헌터
<https://www.trendhunter.com/>



2-2. 제품트렌드 분석

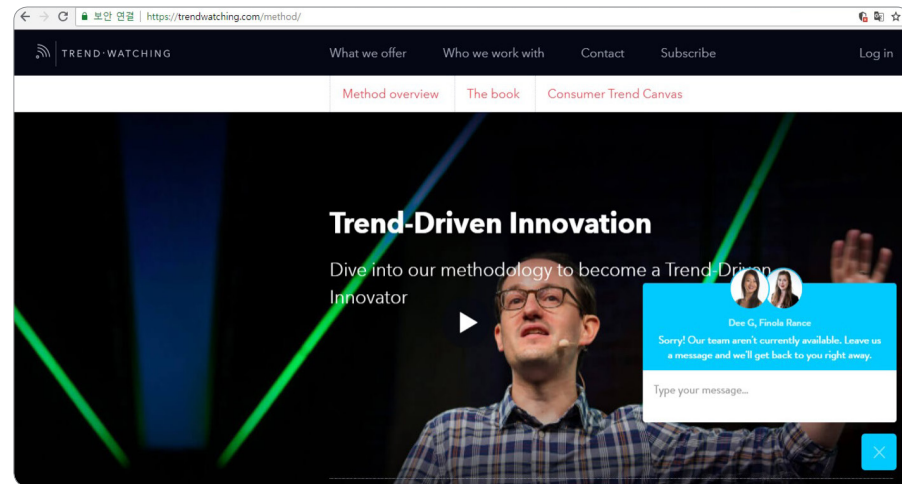
디자인동향 분석

개념

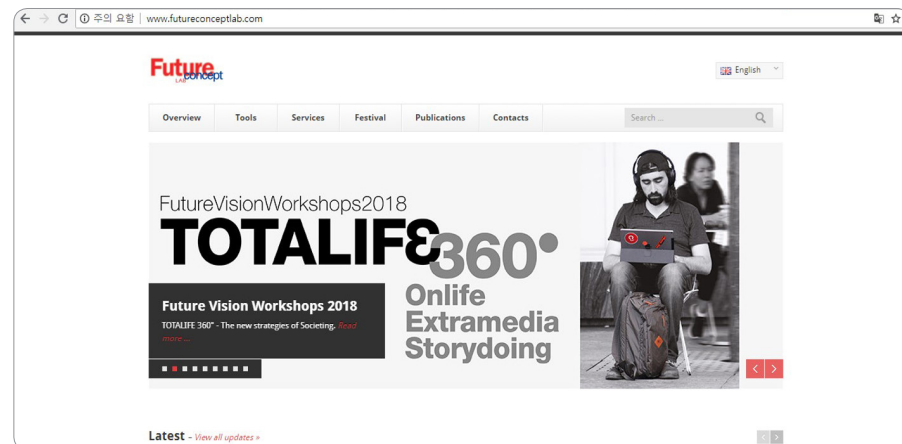
사례

참조

- 트렌드 와칭
<https://trendwatching.com/method/>



- 퓨처 컨셉 랩
<http://www.futureconceptlab.com/>

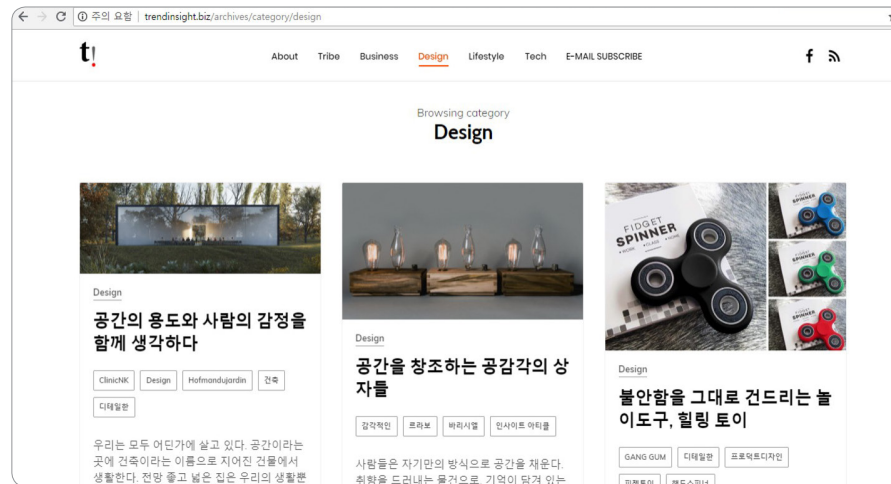


2-2. 제품트렌드 분석

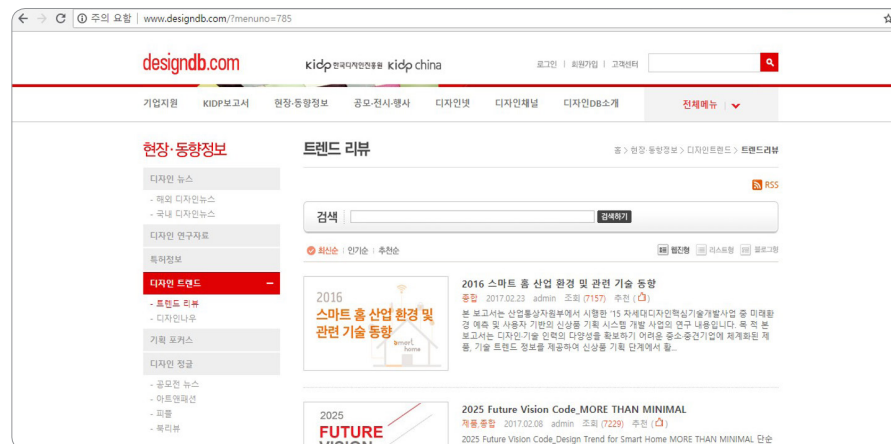
디자인동향 분석

- 개념
- 사례
- 참조

● **트렌드 인사이트**
http://trendinsight.biz/



● **디자인 DB**
http://www.designdb.com/



2-2. 제품트렌드 분석

디자인동향 분석

개념

사례

참조

● 디자인동향 분석 워크시트

- 디자인동향 분석을 하는 것이 중요한 것이 아니라, 파악된 내용을 프로젝트에서 어떻게 활용할 것인지 자사 내부의 다양한 여건 등을 고려해서 적용가능 여부 등을 검토하고 의사결정에 도움을 줄 수 있도록 정보를 제공하는 것이 중요하다.

프로젝트에 필요한 디자인동향 조사 내용				Project 활용 여부
Design Category	Design Trend Factor	참고 이미지	참고할 사항	효과/ 내부결론
ex) LifeStyle Product - 가전제품 - 스마트폰	진취적이고 다이나믹한 일러스트 그래픽을 패턴으로 사용 : URL Link		신규 제품 표면 처리에 적용을 검토	마지막 도장 작업공정에 시도해볼 수는 있으나 제품의 생산원가 상승요인 등이 우려가 되서 패턴을 활용한 표면처리는 불가

참조 디자인동향 보고서를 link하여 제공함
 전문가들에 의하여 조사된 산업별 동향 내용을 참조
 현장 · 동향 정보 / 디자인 트렌드/ 트렌드 리뷰 <http://www.designdb.com/?menuno=785>

KIDP 보고서 / 전략 보고서

참조: 선행 디자인 상품 개발을 위한 메가트렌드 조사 연구 (마켓 별 제품 디자인 선호 실태 및 소비자 소비 유형 분석)

(1) 감성 디자인 활용 선행 조사 / (2) 주요 마켓 조사/ 분석 / (3) 조사 데이터 처리 및 가공 / (4) 감성 Trend 연구

<http://www.designdb.com/?menuno=790&bbsno=7590&act=view&ztag=rO0ABXQANDxjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTkxliBza2luPSJwaG90b19iYnMiPjwvY2FsbD4%3D>

<http://www.ndsl.kr/ndsl/commons/util/ndslOriginalView.do?cn=JAKO200723421068391&dbt=JAKO&koi=KISTI1.1003%2FJNL.JAKO200723421068391>

<http://www.ndsl.kr/ndsl/commons/util/ndslOriginalView.do?cn=JAKO201730049612282&dbt=JAKO&koi=KISTI1.1003%2FJNL.JAKO201730049612282>

2-2. 제품트렌드 분석

기술동향 분석



2-2. 제품트렌드 분석

기술동향 분석

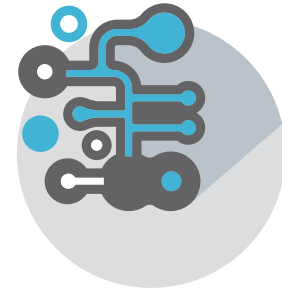
개념

사례

참조

● 개념

- 기술동향 분석이란 향후 제품 개발에 도움이 될만한 기술들을 조사, 분석해서 추후 제품 개발에 도움이 될 만한 사안들을 조사, 분석하는 활동이다.
- 핵심기술 도출 이후, 사업에 적용하는 단계(상품 전략 단계)에서 적용하고자 하는 핵심 기술은 제품 개발에 적용할 수 있는 상용화 단계를 3단계로 구성하여 기술 로드맵을 작성한다.



● 목적

- 환경 및 경쟁 구도 변화를 이끄는 주요 기술 트렌드 및 핵심 기술 요소를 파악하여 혁신적인 기술 주도형(Seeds based)의 상품 개발에 적용하기 위함이다.

● 절차 I. (기술 트렌드 분석 프로세스)

기술 트렌드
데이터마이닝

- 국내, 해외 각종 기술트렌드 자료를 조사한다.
- ICT 기술의 융합, 활용 분야의 기술을 조사한다.

1차 기술
리스트 추출

- Top-Down Research 기술 리스트를 추출한다.
- Bottom-up Research 기술 리스트를 추출한다.

2차 기술
리스트 레벨링

- 관련 기술 리스트를 레벨링한다.

핵심 기술 도출

- 목표로 하는 산업분야와 연관된 미래 핵심기술 내용을 추출한다.

2-2. 제품트렌드 분석

기술동향 분석

개념

사례

참조

● 절차 II. (생활 산업 중심 미래 핵심 기술 분류 프로세스)

기술 리스트 정리

- 국내 36개, 해외 18개 기술 문헌 조사하여 1차 1855개 기술 리스트 정리한다.

데스크 리서치 실시- 리스트 통합 (Top-down + Bottom-up) 하여 1차 중복 기술 제거 후 639개의 2차 기술 리스트 추출한다.
(통신, 단말 기술 로드맵 중심으로 유관 산업 군의 ICT 융합, 활용기술 중심으로 기술 리스트 추출)**기술 레벨링**- 융·복합이 가능한 기술 레벨링으로 156개 3차 직접 관련 기술 추출한다.
레벨 1. 활용 분야에 의한 기술 카테고리를 만든다.
레벨 2. 카테고리 내 기술들의 목적 별 분류한다.
레벨 3. 간접 관련 기술 및 융합 가능성 있는 기술 목록을 작성한다.**추출**

- 생활 산업 연관 우선순위 기술 카테고리 50개 추출한다.

2-2. 제품트렌드 분석

기술동향 분석

개념

사례

참조

● 2025 Future Vision Code_MORE THAN MINIMAL

미래의 스마트 홈에서는 공간 구조, 시간 소비, 에너지 소비 등에 있어서 단순함을 강조하고 이것이 효율성으로 연결되는 디자인 개발 방향이 지속될 것이다.

1인 가구 증가에 따라 좁은 공간의 효율적인 활용이나, 최소의 노력으로 최대의 효과를 가져옴으로써 시간 소비를 절약하는 단순함, 그리고 에너지를 적게 쓸 수 있도록 지원하거나 더 나아가서 재생산하는 똑똑한 제품들을 통해 경제적 가치를 극대화할 것이다.



Ori Robotic Furniture System, Fuseproject

내부 공간을 동선에 맞춰 효율적으로 사용하도록 개발된 오리 로보틱 가구 시스템. 로봇공학 기술을 건축과 인테리어 디자인에 결합하여 좁은 실내 공간을 활용할 수 있는 시스템 가구로 디자인 스튜디오 Fuseproject에서 개발함. 주문에 따라 지능형 공간을 제공하며 손가락의 가벼운 터치만으로 넓은 거실을 침실, 사무실 등으로 변환시킬 수 있고, 스마트폰 앱을 통해서도 조작이 가능하다.

(출처) <https://fuseproject.com>



Huis Remote Controller, Sony

집안에 있는 모든 전자 기기를 제어할 수 있는 만능 리모컨. 새로운 타입의 범용 통합 리모컨인 소니의 huis는 TV, 조명, 에어컨 등 다양한 기기를 리모컨 하나로 조정 가능하며, 사용자가 원하는 기기를 추가하는 DIY기능을 보유함. PC를 이용하여 리모컨 화면을 공유하거나 다운받아 다양하게 사용할 수 있음. 또한 LCD대신 전자 잉크로 화면이 표시되어 리모컨처럼 항상 켜져 있도록 한다.

(출처) www.huis.jp

참조 <http://www.designdb.com/index.html?menuno=785>

2-2. 제품트렌드 분석

기술동향 분석

개념

사례

참조

기술동향 분석을 하는 것이 중요한 것이 아니라, 파악된 내용을 프로젝트에서 어떻게 활용할 것인지 자사 내부의 다양한 여건 등을 고려해서 적용가능 여부 등을 검토하고 의사결정에 도움을 줄 수 있도록 정보를 제공하는 것이 중요하다.

참조 기술동향에 대한 다양한 자료는 KIDP의 [designdb.com](http://www.designdb.com)을 이용할 수 있다.

중소기업 기술로드맵(2018~2020) : 디자인분야

<http://www.designdb.com/index.html?menu=1203>

미래산업

<http://www.designdb.com/?menu=779>

3. 사용자 분석

사용자 분석은 사용자의 핵심 가치, 제품 및 서비스의 사용 행태, 인식, 불만, 니즈(Needs) 등을 파악하고 분석하여 사용자의 인사이트에 부합하는 제품, 서비스 등 보다 나은 사용자 경험을 만들기 위한 활동이다.

3-1. 사용자 조사

사용자 조사 방법은 크게 정량 조사와 정성 조사로 구분된다. 사용자 조사를 통한 정보 수집과 분석 과정을 거쳐 제품 개발에 반영하기 위함이며 조사 방법론에는 관찰 기법과 심층 인터뷰 등이 있다.

사용자 조사는 어떤 상황에서 필요한가?

- 사용자를 이해하고자 할 때
- 사용자의 행동 뒤에 숨겨진 욕구를 도출하고자 할 때
- 대상 제품에 문제점을 수집하고자 할 때

방법론



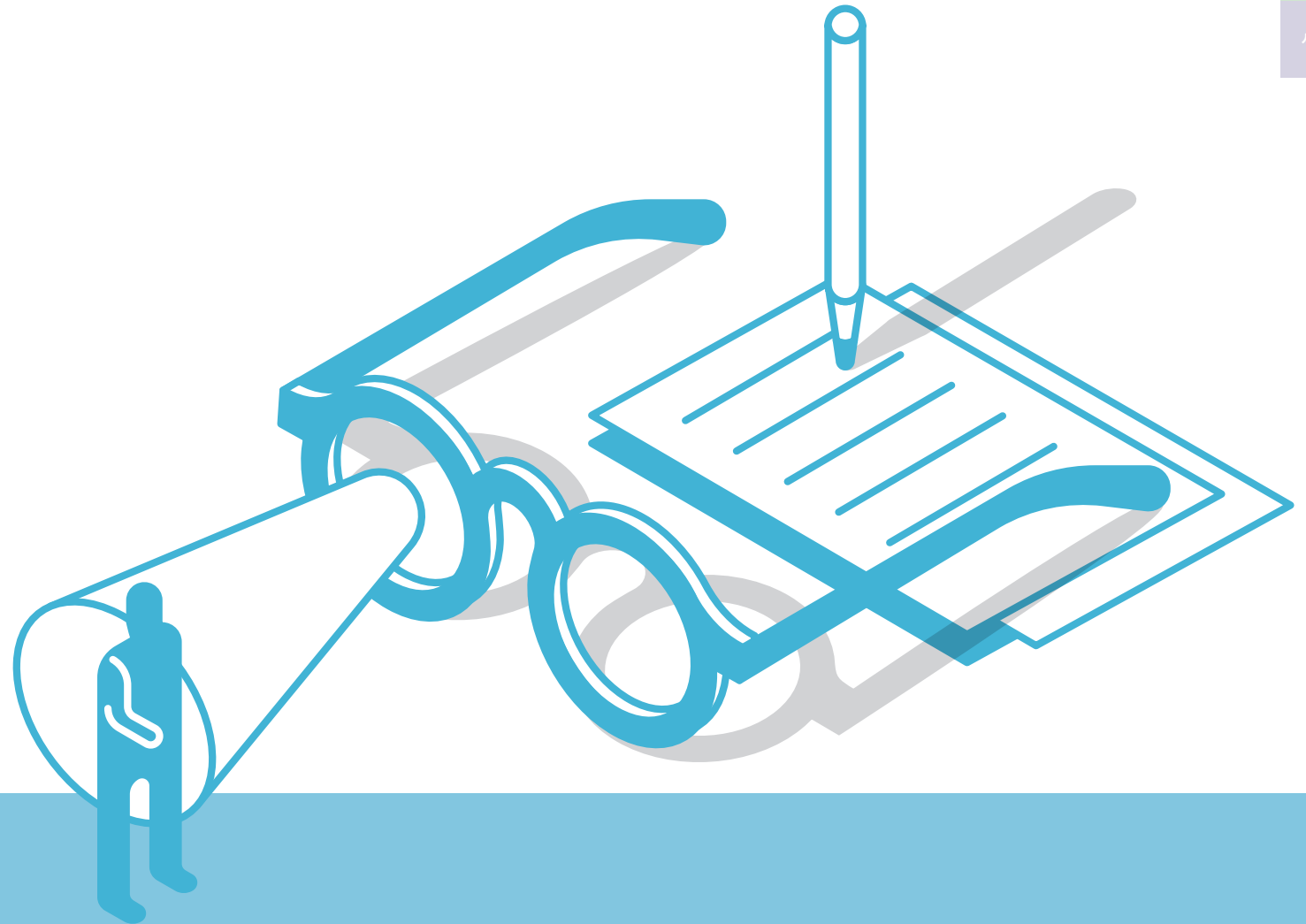
관찰 기법



심층 인터뷰

3-1. 사용자 조사

관찰 기법



3-1. 사용자 조사

관찰 기법

개념

사례

참조

● 개념

- 관찰 기법은 관찰 대상자의 행동과 경험을 현장에서 직접 관찰해보면서, 관찰 대상자의 무의식적인 행동을 관찰하고 문제가 발생하는 순간을 포착하여 해결의 실마리를 발견하는 기법이다.
- 관찰 기법은 정성조사이며 문화인류학적인 조사의 한 기법으로서 사용자 중심 조사 중, 심층 인터뷰와 더불어 가장 많이 사용하는 기법이다.



● 목적

- 프로젝트 목적에 따른 특정한 행동(쇼핑, 게임, 인터넷 사용, 운전, 운동, 제품 사용 등) 관찰을 통해 사람들이 가지고 있는 니즈를 발견하기 위함이다.
- 특정 문제에 직면한 사용자가 자기만의 독특한 행동으로 해결 방안을 적용한 경우, 이를 비즈니스 컨셉 또는 아이디어로 연결이 가능하기 때문에 새로운 것을 발견하고자 할 때 많이 활용된다.

3-1. 사용자 조사

관찰 기법

개념

사례

참조

● 다양한 관찰기법

홈 비지트(Home Visit)

관찰 대상의 가구를 직접 방문, 라이프 스타일 전반을 포함하여 사용자, 제품, 환경 간의 인터랙션을 파악하는 기법이다.

**비디오 에스노그래피
(Video Ethnography)**

카메라를 특정 장소에 고정시켜 놓고 사용자의 제품 사용 행태를 관찰하는 기법이다.

**쉐도잉 인터뷰
(Shadowing Interview)**

그림자처럼 따라다니며 관찰과 인터뷰를 병행하는 방식으로, 주로 운동이나 여행같은 야외 활동을 관찰하는데 적합한 기법이다.

**어컴패니드 쇼핑
(Accompanied Shopping)**

참가자의 쇼핑에 동행하여 쇼핑 과정을 관찰하며 실제 구매 패턴을 관찰하는데 유용한 기법으로 구매 과정, 고려 요인, 매장 내 광고물의 영향, 브랜드에 대한 동기, 태도, 행동을 파악한다.

타운와칭(Town Watching)

유동 인구가 밀집하는 장소에서 대상들을 관찰하는 기법으로 트렌드 파악에 유용하며, 사전에 어떠한 관점으로 대상을 관찰할지 결정하고 즉석 인터뷰 요청을 통해 동기, 태도, 행동 등을 파악한다.

비디오 다이어리(Video Diary)

피 관찰자 스스로 실제 생활하는 환경에서, 보고 듣고 경험한 것을 직접 촬영 및 기록하여 제시하는 기법이다.

3-1. 사용자 조사

관찰 기법

개념

사례

참조

● A.E.I.O.U 관찰법

• 사용자의 상황을 이해하고 찾는 분석적 원리를 적용하는 것으로서, 각 요소를 정리하거나 요소들 사이의 상호작용을 이해하는 것이다.

활동 Activity

활동은 사람들이 목적을 달성하기 위한 모든 행동을 의미한다.

“사람들이 일하고 있는 방식과 특정 활동들 그리고 그들이 겪는 과정들은 어떠한 것인가?”

환경 Environment

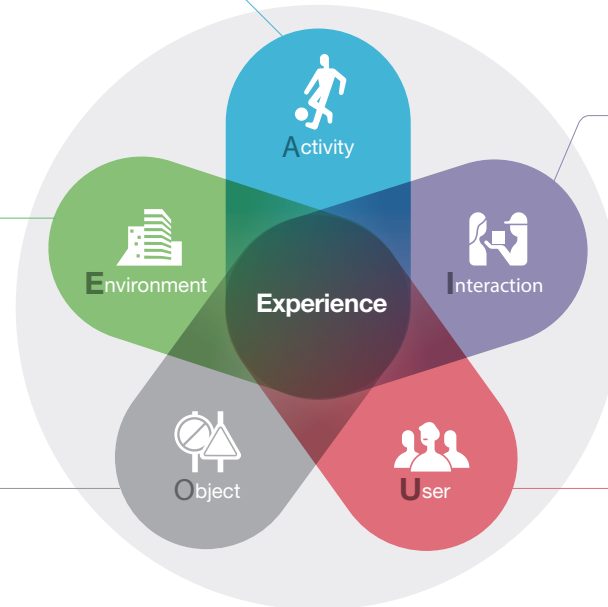
환경은 활동이 일어나는 시간적, 공간적 환경을 의미한다.

“전반적인 공간과 각 개인의 공간, 그리고 공유되는 공간들의 성격과 기능에는 어떠한 것들이 있는가?”

사물 Object

사물은 환경을 이루고 있는 요소를 의미하는데, 사람과 직접 상호작용하는 사물뿐만 아니라 주변을 구성하고 있는 모든 사물들을 의미한다.

“사람들이 그들의 환경에서 가지고 있는 도구들과 장치들은 무엇이며 그것들이 사람들의 활동과 어떻게 연결되어 있는가?”



접점 Interaction

사람과 사람, 사람과 제품, 제품과 제품, 혹은 어떠한 것들 사이의 상호작용을 의미한다.

“그들이 일상적으로 반복하는 루틴의 본질은 무엇이며 사람과 사람, 사람과 제품, 제품과 제품, 혹은 어떠한 것들 사이의 상호작용 시 본질은 무엇인가?”

사용자 User

사용자는 인터뷰나 관찰의 대상뿐 아니라 그들과 관계된 주변 인물들도 해당된다. 그들의 행동들, 선호도, 그리고 필요 및 욕구 등을 자세히 관찰해야 한다.

“관찰되는 장소에 있는 사람들은 누구인가? 그들의 역할과 관계는 어떠한가? 그들이 중요하다 생각하는 가치들과 편견들에는 어떤 것들이 있는가?”

참조 <http://www.cnakit.co.kr/research/02.php>

3-1. 사용자 조사

관찰 기법

- 개념
- 사례
- 참조

● P.O.E.M.S 관찰법

People ●

- 비즈니스 맥락상 어떤 유형의 사람인가?
- 그들이 거기에 있는 이유는 무엇인가?
(동기, 믿음 등)
- 그들만의 행동 패턴은 무엇인가?

Services ●

- 전체적인 고객 행동과 관련되어 어떤 서비스가 제공되고 있는가?
- 각 서비스의 한계, 진화 방향은?

Messages ●

- 어떤 메시지를 가지고 상호 소통하는가?
- 각 메시지는 어떻게 전달되는가?



Objects ●

- 비즈니스 맥락상 어떤 다양한 사물(Object)들이 관련되는가?
- 이들을 어떻게 유형화할 수 있는가?
- 그들간의 상호 관련성은?

Environments ●

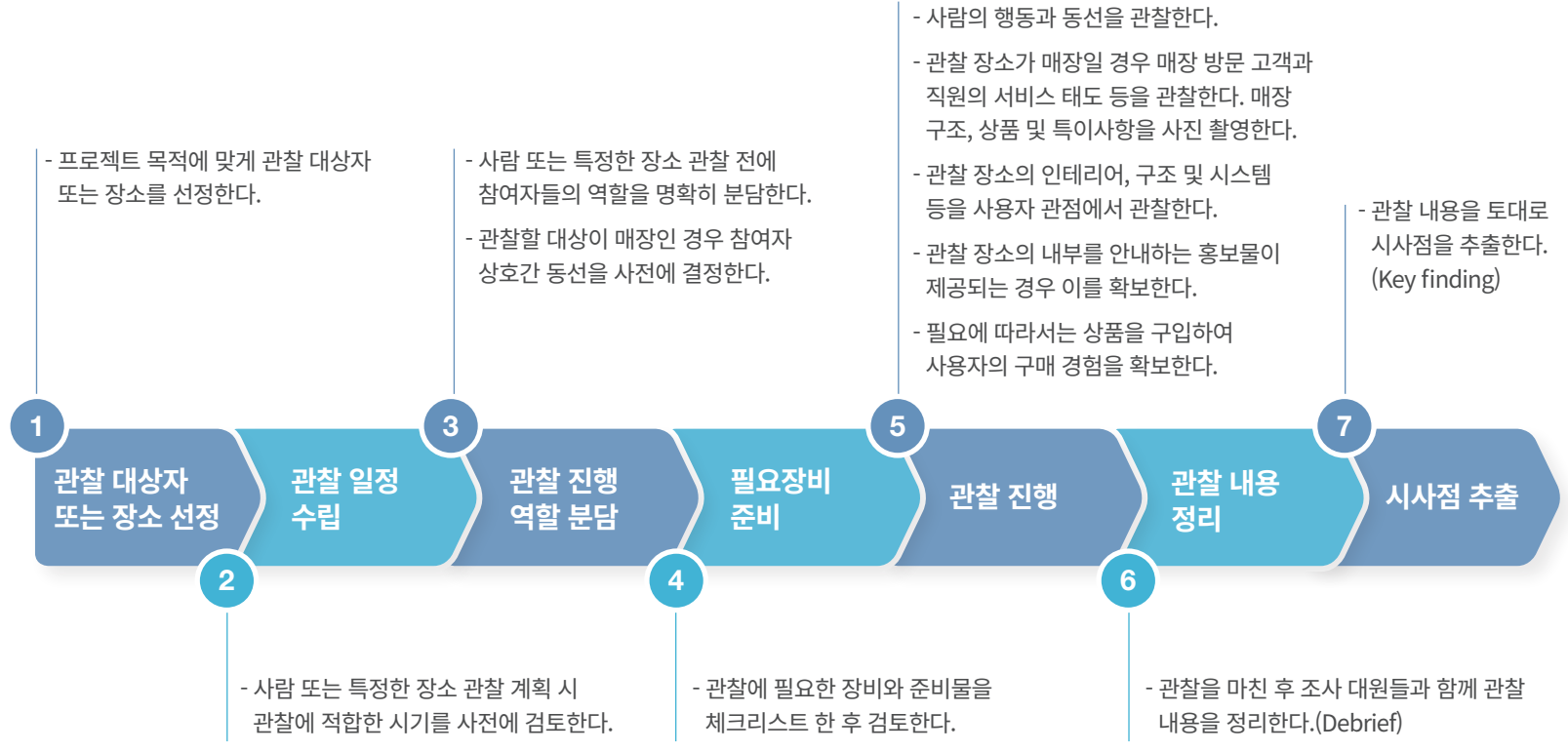
- 사람들의 행동이 일어나는 다양한 환경 (혹은 장소)은 무엇인가?
- 각 환경들이 사람들의 행동에 미치는 영향은?

3-1. 사용자 조사

관찰 기법

- 개념
- 사례
- 참조

절차



- TIP**
- 현장에서 모든 것을 놓치지 않겠다는 생각으로 관찰에 임하기보다는 관찰 대상자의 자연스러운 행동들 속에서 어떤 문제가 발생하는지를 중점적으로 파악하는 것이 중요하다.
 - 관찰 대상자는 관찰자의 존재를 인지하게 될 경우 평상시와는 다른 행동이나 결정을 할 수 있기 때문에 최대한 눈에 띄지 않는 상황에서 관찰 대상자의 자연스러운 모습을 관찰하는 것이 중요하다.

3-1. 사용자 조사

관찰 기법

개념

사례

참조

● 관찰 사례



- 문화인류학적 관찰 기법은 다양한 실제 상황에서 사람들의 행동을 파악하기 위하여 체계적인 준비와 실행이 필요하다.

실제 상황에서 실제로 일어나는 생생한 장면들을 그대로 묘사한다.

사람들이 말하는 것과 실제 행동간의 차이점을 확인한다.

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

3-1. 사용자 조사

관찰 기법

- 개념
- 사례
- 참조**

● 상세 탐색 계획표

- 성공적인 탐색 수행을 위해 사전에 각 조사 방법론마다 조사대원들과 상세한 탐색 계획표를 작성하여 공유한다. 상세 탐색 계획 논의, 조사에 필요한 준비물 검토, 조사 진행에 대한 역할을 분담한다.

상세 탐색계획표 조사수행 전에 팀원들과 상세한 조사계획을 세우고, 준비물을 파악한 후 각자 역할에 대한 책임을 나눈다.

● 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 프로필

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

● 조사수행
 참여대원 _____ 역할 _____

● 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 _____

(워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

3-1. 사용자 조사

관찰 기법

개념

사례

참조

● 현장 조사 가이드

- 현장 조사는 여러 번 진행하기 어려울 수 있기 때문에 철저한 사전 준비가 매우 중요하다.
조사 현장에 나가기 전에 현장에서 얻고자 하는 것을 확실히 얻을 수 있도록 관찰 주제와 해야 할 일을 미리 논의한다.

현장 조사 가이드	날짜	참가자 이름
	장소	
>> 얻어야 할 것 이 장소를 방문해서 확실히 관찰할 것은 무엇인가?	>> 해야 할 것 이를 위해 이 장소에서 할 수 있는 일은 무엇인가?	>> 담당자 이 조사를 담당할 참여대원은?

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

3-1. 사용자 조사

관찰 기법

개념

사례

참조

● 관찰 기록장

- 현장에서 보고, 듣고, 느낀 것을 바로 촬영하거나 관찰 기록장(노트 등)에 기록해야 한다. 현장조사에서 수많은 정보를 얻을 수 있지만 시간이 지날수록 모두 기억하기 어렵다. 영감이 떠오르는 발견점은 바로 관찰 기록장에 기록하여 조사 후에 팀원들과 논의를 통해 통찰을 도출하기 위한 기본 자료로 활용한다.

관찰 기록장	
>> 방문장소/인터뷰 대상자 정보	1. 방문한 현장에서 보고 들은 것들을 기록한다. 특히 사람들이 자신의 요구에 더 잘맞게 시스템을 변경한 것들을 유의깊게 관찰한다. 예) 노트북 밑에 책을 쌓아 화면을 눈높이에 맞게 높인 것
>> 행동관찰 / "인용문"	2. 관찰을 통해 자신이 보고 들은 것을 해석하여 그에 대해 자신이 생각한 것을 적는다. 관찰 내용이 조사 대상자에게 무엇을 의미하는지 알아본다.
	>> 해석

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰



3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰

개념

사례

참조

● 개념

- 심층 인터뷰(In-depth interview)는 개인, 그룹, 전문가 등 각 대상자들이 과제와 관련해 느끼는 문제점, 상황, 숨겨진 요구 등을 질문하고 대답하는 인터뷰 형식의 기법이다.
- 심층 인터뷰는 질문과 관찰을 동시에 사용하여 사람들의 행동과 동기를 파악하는 등 삶에 대한 깊고 풍부한 이해를 돕기 때문에 대부분의 조사 단계에서 매우 중요한 역할을 한다.



● 목적

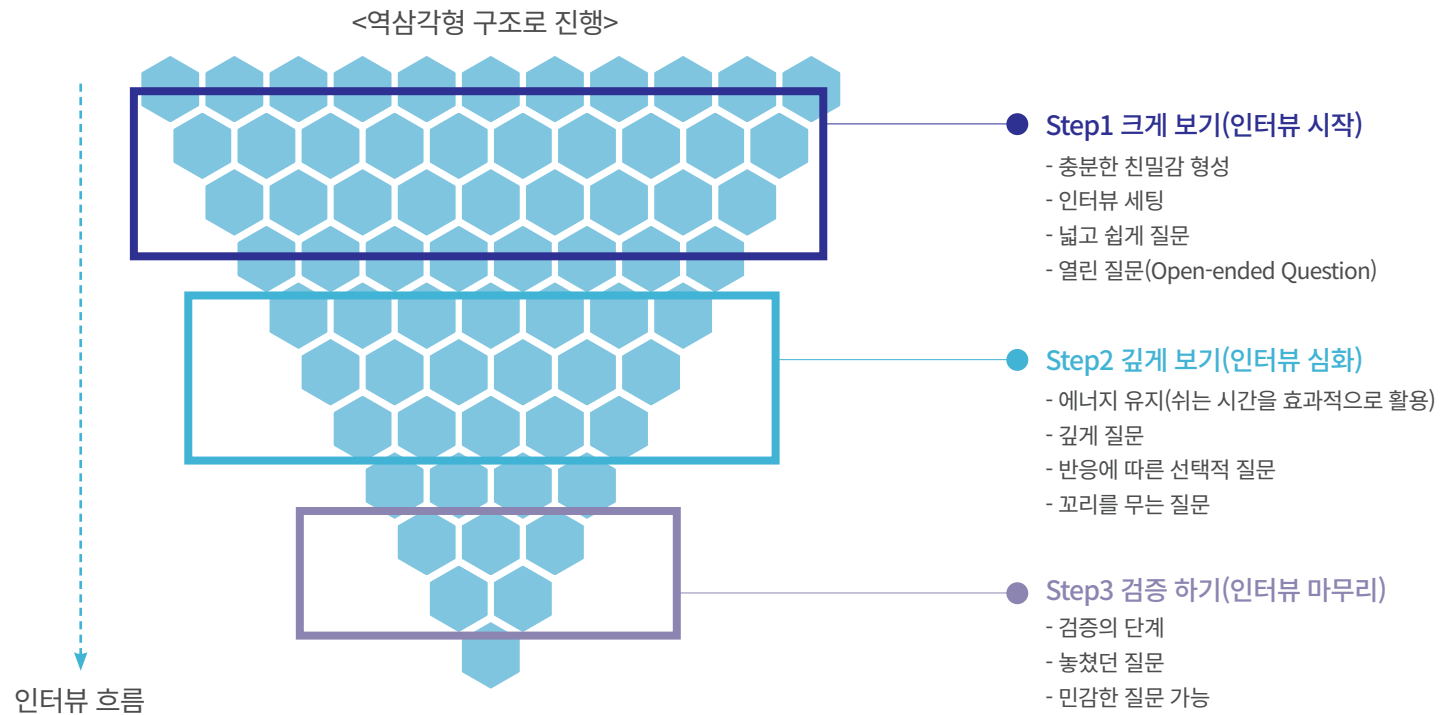
- 심층 인터뷰는 인사이트 도출을 위한 기본 사실(fact)을 수집함에 목적이 있다.
- 인터뷰 대상자 내면의 생각을 깊게 파악하기 위함이다.
- 심층 인터뷰를 활용하여 서비스 이용 특성 및 내재된 요구 사항을 파악하고, 핵심 이슈를 추출할 수 있다.
- 인터뷰 대상자 개개인의 의견을 다양하고 풍부하게 수집할 수 있고, 다른 조사 방법으로 얻기 어려운 심층적인 의견과 전문 식견을 청취하는 것이 가능하다.

3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰

- 개념
- 사례
- 참조

● 인터뷰 질문지 작성 사례



- TIP**
- 질문의 우선순위를 고려하여 작성해야 한다.
 - 원하는 답을 확인하는 질문 또는 유도 질문은 지양해야 한다.
 - 인터뷰 질문 작성 시에는, 핵심 질문을 5개 내외로 고른 후 세부 질문으로 가지치기를 하며 만들어 본다.

3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰

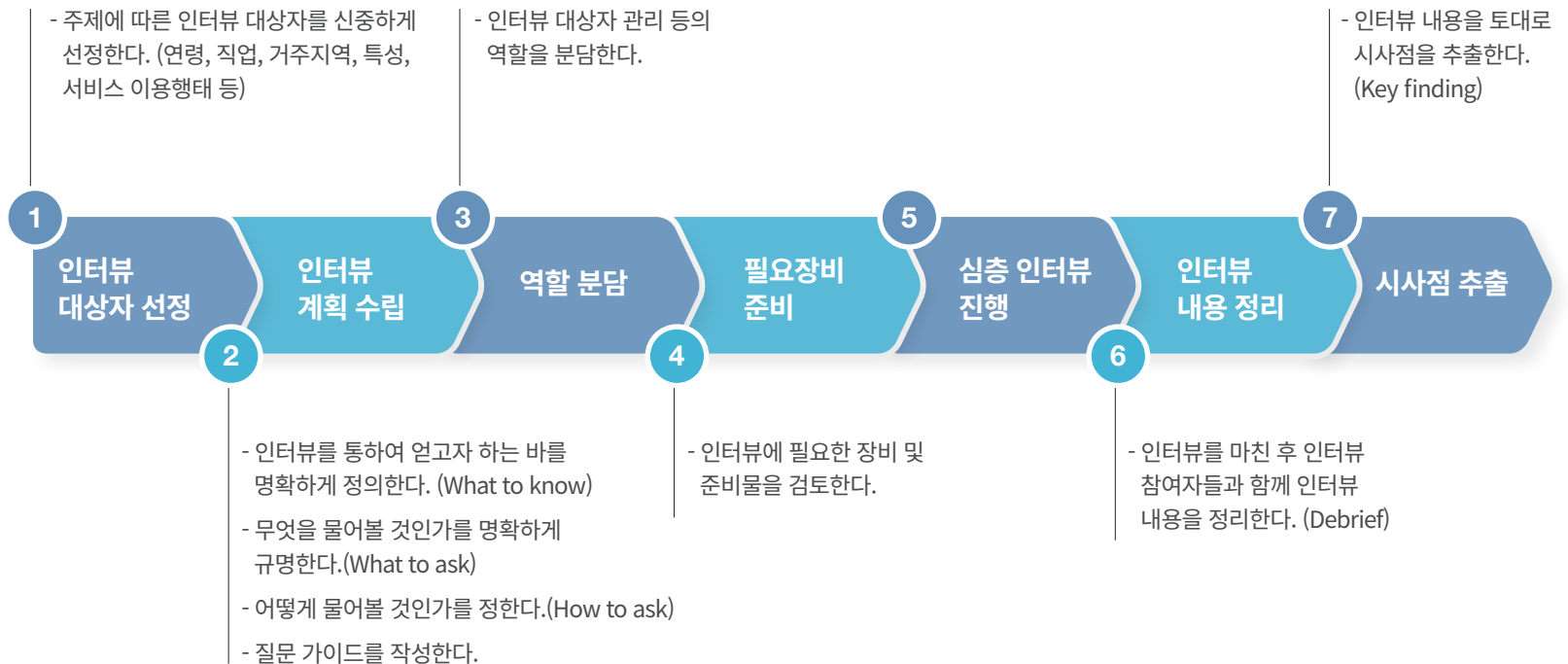
개념

사례

참조

절차

- 심층 인터뷰는 진행전에 전체 프로세스를 명확히 이해하고 숙지해야 하며, 진행 중에는 다양한 인터뷰 참가자들에게 일관된 모습으로 다가가야 한다.
- 인터뷰 참가자의 답변 내용(Raw Data)은 인터뷰 이후 시사점 도출을 위한 분석 작업에 매우 중요한 자료가 된다. 그러므로 누락된 사항이 없이 꼼꼼히 체크하고 진행해야 한다.



3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰

개념

사례

참조

● 절차

- 인터뷰 대상자가 활동하는 곳을 방문하여 인터뷰를 진행하는 경우 통상적인 진행은 아래의 순서와 같이 한다.

1 소개

소요시간 10분

- 회사 소개, 인터뷰 사유 및 대상자 선정 이유, 참가자 소개 등 서로 이해와 친밀감의 시간을 갖는다.
- 인터뷰 및 촬영, 녹음에 대한 동의서를 작성한다.

2 홈투어 (Home Tour)

소요시간 20~30분

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

3 인터뷰

소요시간 45분

- 홈투어 및 앞선 인터뷰 내용을 기반으로 구체적인 질문 및 프로젝트에서 요구하는 핵심 질문 위주로 진행한다.
- 인터뷰 진행 시 인터뷰 참가자가 대답하는 흐름을 따라가야 하며, 사용하는 단어도 스스로 선택하게 하여 특정 이슈에 대한 시각, 또는 우선 순위를 알아낸다.
- 인터뷰의 90%는 참가자의 이야기를 듣는데 할애하고 10%는 질문 등에 할애한다.

4 아이디어 및 컨셉 확인

소요시간 10분

- 프로젝트 팀에서 진행하고 있는 아이디어 또는 컨셉에 대하여 인터뷰 참가자의 반응과 의견을 확인할 수 있다.

5 추가질문

소요시간 10분

- 인터뷰 응대에 감사 및 인터뷰 참가자의 질문에 대한 답변 시간으로 활용한다.
- 인터뷰 진행자는 노트 기록자와 영상 촬영자에게 추가 질문이 있는지 확인하고 진행한다.
- 인터뷰 참가자에게 본인이 인터뷰를 진행한다면 했을 것 같은 질문이 무엇인지 물어본다.

6 디브리핑 (Debriefing)

소요시간 20분

- 인터뷰 종료 후 조사 대원들은 별도의 장소에 모여 인터뷰 내용을 리뷰한다.
- 조사 대원 한명 한명씩 느낀 점에 대하여 의견을 고려한다.
- 인터뷰 결과와 시사점 등을 정리한다.

3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰

개념

사례

참조

● 주안점

- 준비한 질문에 대해 질 높은 응답을 이끌어 내기 위해서는 인터뷰 참가자와 공감대를 형성하는 과정이 중요하다.
- 인터뷰 진행자의 면접 및 분석 능력에 따라 조사 결과의 신뢰성과 타당성이 크게 변할 수 있으므로 철저한 사전 준비와 시간이 필요하다.
- 인터뷰 참가자가 보다 편안하게 자신의 욕구, 태도, 감정을 드러낼 수 있도록 가벼운 대화부터 시작하는 것이 중요하다.
- 심층 인터뷰가 소규모로 진행되기 때문에 표본의 수가 적어서 정량적인 목적으로 사용하기는 어렵다.
- 단답형 질문보다 인터뷰 참가자의 경험을 끌어내기 위한 오픈형 질문을 해야 한다.
- 질문지의 우선순위에 따라 질문한다.
- 원하는 답을 확인하는 질문 또는 유도 질문은 하지 말아야 한다.
- 아이디어에 대한 의견을 묻는 질문은 가장 마지막에 하는 것이 좋다.
- 가능하면 당일 인터뷰 내용을 바로 정리하고 조사 대원들과 프로젝트 팀에게 공유한다.

3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰

개념

사례

참조

● 조사 진행자의 자세

- 항상 미소를 보여준다.
- 다른 데 정신을 팔지 않는다.(노트나 문 밖)
- 팔이나 다리를 꼬지 않는다.
- 다음 단계로 넘어가거나 잠시 마우스를 써야 할 경우 등에 반드시 참가자에게 허락을 구한다.
- 참가자보다 앉는 위치를 낮춘다.
- 참가자에게 공간적인 여유를 주기 위해서 참가자의 바로 옆이나 뒤에 바짝 붙어서 앉지 않는다.
- 참가자보다 살짝 뒤에 앉아서 당신의 얼굴이 참가자에게 신경 쓰이지 않게 한다.
- 맹렬한 눈 맞추기는 피한다.
- 참가자와 비슷한 옷 차림새를 한다.
- 참여하고 있는 조사나 조사 대상 제품에 대한 부담감을 줄여준다.
- 본인은 디자이너가 아니고 단지 조사를 목적으로 하고 있기 때문에 제품보다는 참가자의 편에 서 있다는 점을 알려준다.
- 지금까지 잘 하고 있다는 점을 계속해서 알려준다.
- 이러한 조사가 우리에게 큰 도움이 될 것이라는 점을 알려준다.
- 참가자의 의견이나 불만이 우리가 미처 몰랐던 신선한 것이라고 알려준다.
- 지금까지 우리가 놓쳤던 문제들을 참가자 덕분에 발견해서 다행이라고 알려준다.
- 오늘 이 자리가 큰 의미를 가졌다는 점을 다시 한번 상기시켜준다.

참조 <http://blog.rightbrain.co.kr/?p=737>

3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰

개념

사례

참조

● 심층 인터뷰 질문 가이드

- 심층 인터뷰의 성공은 인터뷰 참가자가 자신의 생활을 얼마나 편안하게 공유할 수 있는지에 달려 있기 때문에, 사전에 질문 리스트를 작성하여 전체적인 인터뷰 흐름을 조율한다.

심층 인터뷰 질문 가이드

>> 구체적으로 시작하기
 대화를 시작하기 위해 물어볼 구체적인 질문은?
 (예) 수업이 있는 날 무엇을 했는지 말해주세요.

>> 범위 넓히기
 그 사람의 바람, 두려움과 열망에 대하여 이해할 수 있는 질문은?
 (예) 당신의 학습공간에 대해 좋아하는 것과 싫어하는 것을 말해주세요.

>> 깊게 확인하기
 그 사람의 관점을 더 잘 확인하기 위해 대화를 더 깊이있게 진행하는 방법은?
 (예) 이 공간에서 기분이 좋았던 때에 대해서 이야기를 해주세요.
 무슨 일이 있었나요? 누가 있었나요? 왜 그렇게 기분이 좋아졌나요?

>> 인터뷰 대상자 유형/정보

[사용 설명서]

- 진행자 자기 소개
- 조사 목적, 진행 내용, 순서 안내
- 최근 이슈 / 최근 관심사 등에 대해 대화 유도
- 말에 작성된 질문을 순서대로 진행

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰

개념

사례

참조

● 조사 기록장 : 심층 인터뷰용

- 심층 인터뷰는 되도록 깊이 있는 논의를 유도할 수 있는 환경을 고려해야 한다.
 예) 업무 관련 이야기 시 사무실에서 진행하거나 가능하면 “보여줄 수 있나요?”라는 질문을 많이 하는 것도 좋다.

조사기록장 : 심층 인터뷰용

날짜 : _____ 참가자 이름 : _____ 장소 : _____

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

참가자들에게 가장 관심을 갖는 것 또는 중요한 것(들)을 기록한다.

기타 주목할 만한 점들을 기록한다.

기록자 이름 : _____

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

3-1. 사용자 조사

심층 인터뷰

개념

사례

참조

● 공유하기

- 공유하기는 조사를 진행하면서 찾아낸 현상들을 '기회'와 '아이디어' 그리고 '해결안'을 도출할 수 있도록 돕는 과정이다. 구체적인 세부 정보를 제공하여 조사 대원들과 프로젝트 팀원들이 특정 문제에 대한 해결 방법을 상상할 수 있도록 도와야 한다.

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?

주제 :

팀원들의 의견을 기록한다.

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

4.

기회영역

정의

기회영역 정의는 기존 혹은 신규 산업의 시장경쟁 분석, 디자인 및 기술 트렌드 분석, 사용자 분석으로 확보된 통찰력을 기반으로 새로운 사업 기회영역을 발굴하고 사업목표와 함께 제품 개발을 위한 컨셉 방향을 제시하는 활동이다.

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표 및 방향 설정은 확정된 사업 영역에서 전략적 목표 및 상품 정의를 포함한 사업목표를 작성하는 것으로 방법론에는 사업목표서가 있다.

사업목표서는 어떤 상황에서 필요한가?

- 사업 진행중에 다양한 변수를 만났을 때
- 여러가지 사업을 추진하려고 할 때
- 기업내 부서간의 협업이 많아지고 중장기 계획을 짤 때

방법론



사업목표서

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서



4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

개념

사례

참조

● 개념

- 사업목표서 작성은 목표산업에서 기업의 역량을 고려한 전략적 목표를 설정하는 활동이다.
- 주로 매출과 이익률 상승, 시장점유율 상승을 목표로 설정하고 이를 달성하기 위한 마케팅 세부 목표를 설정한다.



● 목적

- 사업목표서를 작성함으로써 내부 역량과 외부 활동의 지향점을 구체화하고, 기간에 따른 항목별 성과와 진행, 발전 단계를 시각적으로 관리하며 구체적인 목표를 설정하는 과정에서 포지셔닝 맵, 마케팅 플랜, 채널 관리 목표 등의 실천적 목표를 설정하기 위한 것이다.
- 또한, 내부 역량 자원(R&C)과 핵심성공 요인(KFS), 구매 결정 요인(KBF)을 정리하고, 재무 정보와 ROI의 관계를 수익성과 연관이 지어 정리하는데 목적이 있다.

TIP 목표는 우선순위를 따져서 기간 안에 반드시 성취될 몇 개로 집중해야 한다.(기업의 역량과 자원은 유한하다)

참조 도서 '피터드러커의 경영수업'

● 방법

- 목표산업을 설정하고 기업 내부 역량을 종합 점검한다.
- 사업목표설정서 작성 : 매출/이익, 시장 점유율을 목표로 설정하고, 정기적으로 관리하기 위한 스코어보드를 작성한다.

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

개념

사례

참조

● 영업 목표 설정 사례 : 아웃도어용 스마트장비 스타트업 ‘알투기어(R2GEAR)’

1. 목표를 예측하기 전에 반드시 리뷰와 대책의 시간을 가져야 한다.
2. 리뷰를 하면서 어떤 점은 잘했고 어떤 점은 못했는지를 평가해야 한다.
3. 온라인 및 오프라인 유통 채널을 잘 공략하고 있는지, 사용자들의 불만사항은 없었는지, 배송 및 A/S 이슈도 점검한다.
4. 연간 목표의 경우, 거시적인 경제 지표, 경기 선행 지수 등을 파악하고 글로벌 서비스의 경우는 전 세계의 변수들을 예측하여 한 해의 영업 목표를 조율한다.

구분	내용
1. 2017년 영업 결과 (Sales Result)	2017년 국내 시장 매출 1.8억원(예상) 총수익률(Gross Margin) 25%
2. 2017년 영업 리뷰 및 대책 (Review&Requirement)	영업 채널 리뷰(3개 대리점, 5개 오픈마켓, 4개 폐쇄물) 주요거래(딜) 리뷰(D사 총무팀 공동구매건) 마케팅 채널 리뷰(페북 광고 예산 삭감, MCN 채널 검토) 품질 이슈(방수/방진의 안정성을 높이는 이슈) 배송 이슈(당일 16시 이전 주문 건에 대해 당일 배송) A/S 이슈(기존 수리 교체에서 1:1 리퍼 제도로 A/S 제도 변경)
3. 2018년 영업 성과 예측 (Sales Forecast)	연간 영업 목표 (국내 매출 3억원, 해외 매출 2억원, 총이익률 22%) 분기 영업 목표 월간 영업 목표 주간 영업 목표

국내시장	2017 Q1~Q3	17Q4 Exit	18Q1 FCST	18Q2 FCST	18Q3 FCST	18Q4 FCST	2018 FCST
Seasonality			18%	30%	22%	30%	100%
판매량(개)	900	300	360	600	440	600	2000
매출(백만원)	135	45	54	90	66	90	300
YoY			54%	100%	20%	100%	67%
QoQ			20%	67%	-27%	36%	N/A
총이익(백만원)	33.75	11.25	9.72	18.9	15.18	21.6	65.4
총이익률(%)	25%	25%	18%	21%	23%	24%	22%

참조 <http://startupsales.co.kr/blog/2017/08/07/390/>

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

- 개념
- 사례
- 참조

● 기회영역에 대한 종합

- 전략적인 사업목표를 설정하기전에 기회 영역 설정에 대한 종합 정리를 실시한다.

항목	내용
시장규모 및 성장	연간 금액/수량 기준 크기, 연평균 성장률, 시장/제품 수명주기상 특징을 정리한다.
시장범위	국내, 국외(국가명)을 정리한다.
시장특성	해당 시장의 특이점 및 매력 요소를 정리한다.
시장동향	시장 트렌드 분석을 종합해서 정리한다.
목표고객	1차/2차의 목표 고객을 정의한다.
목표고객특성	목표 고객의 KBF, U&A를 정리한다.
구매결정요인(KBF) 변화	고객의 욕구와 구매 패턴 등의 주요 변화 요인을 정리한다.
핵심성공요인(KFS)	사업의 성공 요인들을 검토하고 정리한다.
진입목적	진입하고자 하는 기업의 당위성 및 전략적 의미를 정리한다.

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

개념

사례

참조

● 사업목표 설정서 작성

- 사업목표 설정 : 매출/이익, 시장점유율 중심으로 작성한다.
- 사업목표 달성을 위한 마케팅 세부 목표 (Marketing Mix Planning)가 설정되어야 한다.

1. 마케팅 목표	목표기준
- 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

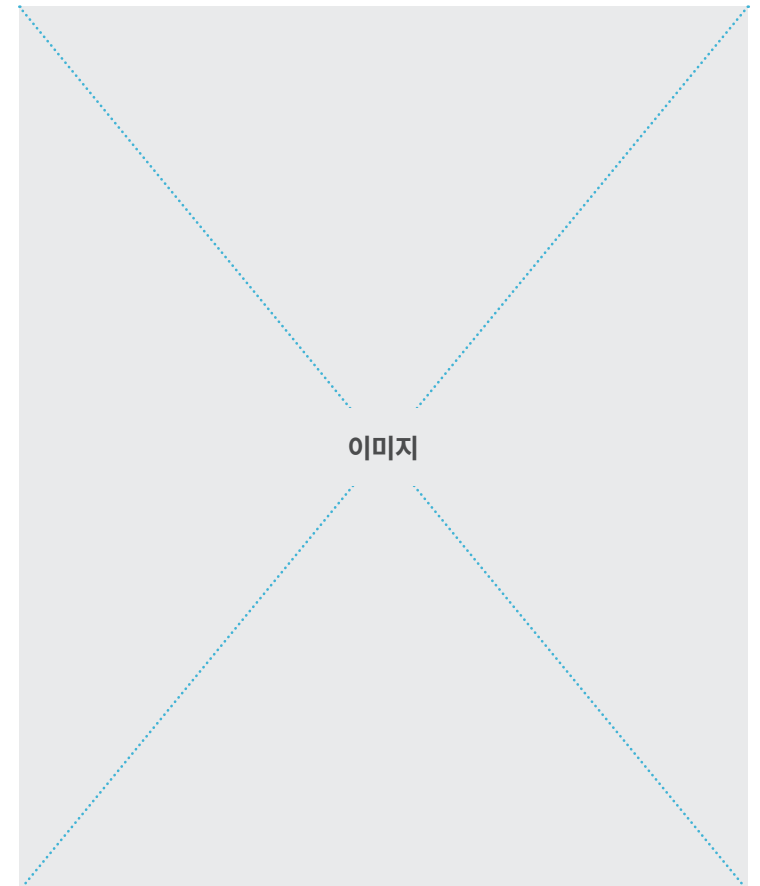
개념

사례

참조

● 위닝 제품의 컨셉 개념도

모델명	제품의 모델명을 적는다.
컨셉명	예) Network TV
컨셉 포지션	
목표고객	목표 고객층, 목표 고객의 니즈 사항을 적는다.
상품 포지셔닝	차별성을 함축성있게 전달할 수 있는 짧은 메시지. 소비자에게 주는 핵심 편익 또는 가치, 핵심 기술을 포함해서 적는다.
주요기능 및 USP	기본기능, 주요기능 및 USP를 구체적으로 적는다.

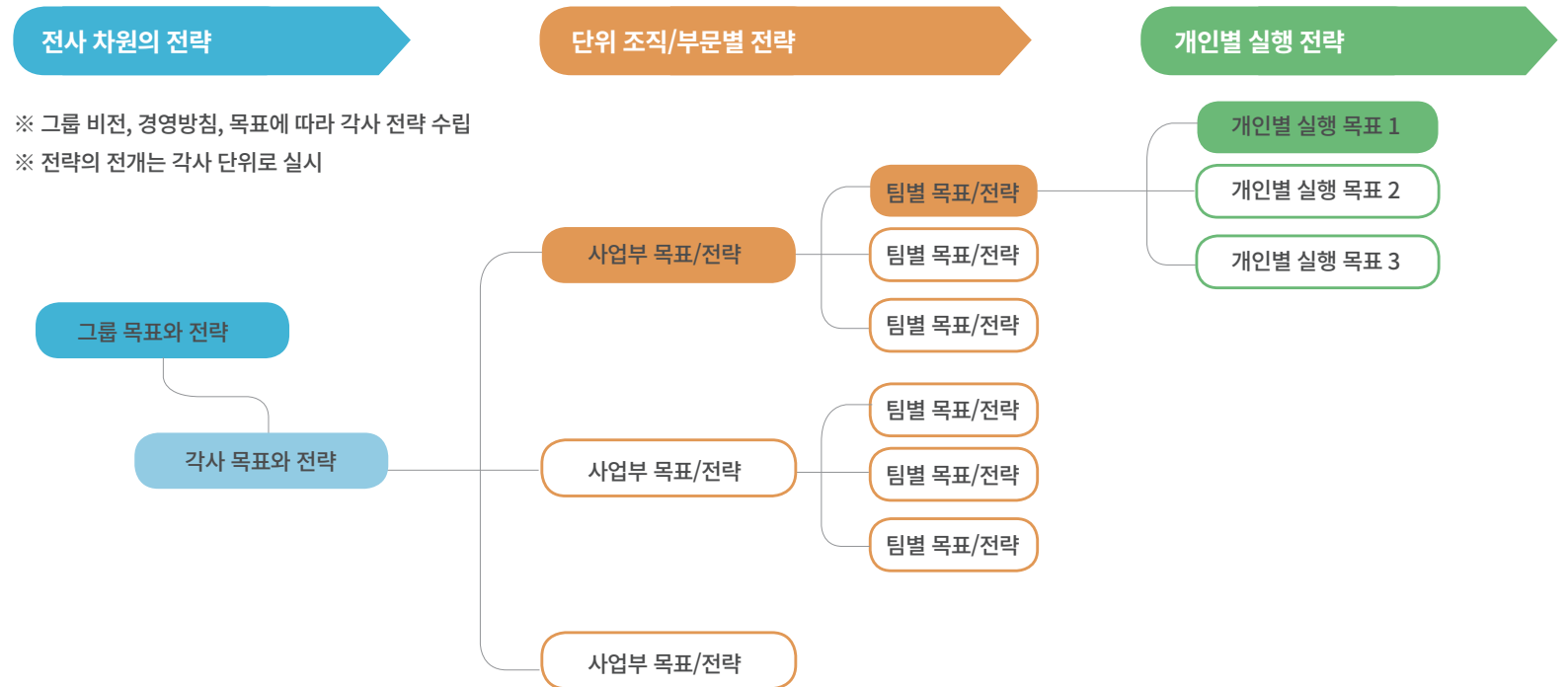


4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

- 개념
- 사례
- 참조

● 목표관리 프로세스



* MBO MBO의 기본 과정은 구체적인 조직목표, 개인 목표 등 목표설정 및 계획수립, 중간평가, 최종 평가 등의 순환과정으로 구성된다.

참조 <http://www.abouthr.co.kr/news/articlePrint.html?idxno=1002>
http://www.kapa21.or.kr/epadic/epadic_view.php?num=649

4-1. 사업목표 및 방향 설정

사업목표서

개념

사례

참조

● 사업목표서 워크시트

항목	내용
시장 규모 및 성장	연간 금액/수량기준 크기, 연평균성장률, 시장/제품 수명주기상 특징
시장 범위	국내, 국외(국가명)
시장 특성	해당 시장의 특이점 및 매력 요소
시장 동향	시장 트렌드 분석을 종합해서 정리
목표 사용자	1차/2차의 목표 사용자 정의
목표 사용자 특성	목표 사용자의 KBF, U&A 정리
구매 결정 요인(KBF) 변화	사용자의 욕구와 구매패턴 등의 주요 변화 요인
핵심 성공 요인(KFS)	사업의 성공요인
진입 목적	진입하고자 하는 기업의 당위성 및 전략적 의미

마케팅 목표	목표기준
시장점유율	
브랜드 인지도	
사용자 거래선 수	
포지셔닝 레벨(가격 · 브랜드 이미지)	

재무목표	목표기준
수익	
Cash Flow	
ROIC	
.	

참조 <https://brunch.co.kr/@maru7091/89> <https://brunch.co.kr/@benetory/2>

TIP 경영/재무 전문가가 아님을 감안하고 처음에는 조사한 내용과 아는 범위의 정보로 작성한다.

5. 아이디어 개발

아이디어 개발은 상품기획의 첫 번째 단추가 될 만한 아이디어를 발굴하는 것으로 사용자 조사를 통해서 얻어진 인사이트를 바탕으로 다양한 아이디어를 발굴하기 위한 활동이다.

5-1. 아이디어 발상

아이디어 발상은 새로운 아이디어 발굴이 필요할 때 자유롭게 생각을 확장할 수 있는 브레인스토밍을 활용하여 빠른 시간에 다양한 아이디어를 확보하는 활동이다.

아이디어 발상은 어떤 상황에서 필요한가?

- 새로운 아이디어 발굴이 필요할 때
- 제품 컨셉을 구체화하고자 할 때
- 그룹 멤버들 사이의 사교적 어색함, 거리감을 줄여야 할 때
- 그룹의 전체적인 창의성을 증대하고자 할 때

방법론



브레인스토밍

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 그룹핑은 핵심 아이디어들을 구별할 수 있도록 표준화하고 재배치하는 활동이다. 아이디어 스크리닝과 아이디어 캔버스 두 가지 방법론이 있다.

아이디어 그룹핑은 어떤 상황에서 필요한가?

- 도출된 아이디어들 중에서 더 나은 아이디어들을 이끌어 내야 할 때(확대/확장, 연결/결합, 합성 등)
- 아이디어를 더욱 정교하게 구체화, 표준화 하고자 할 때



아이디어
스크리닝



아이디어
캔버스

5-1. 아이디어 발상

브레인스토밍

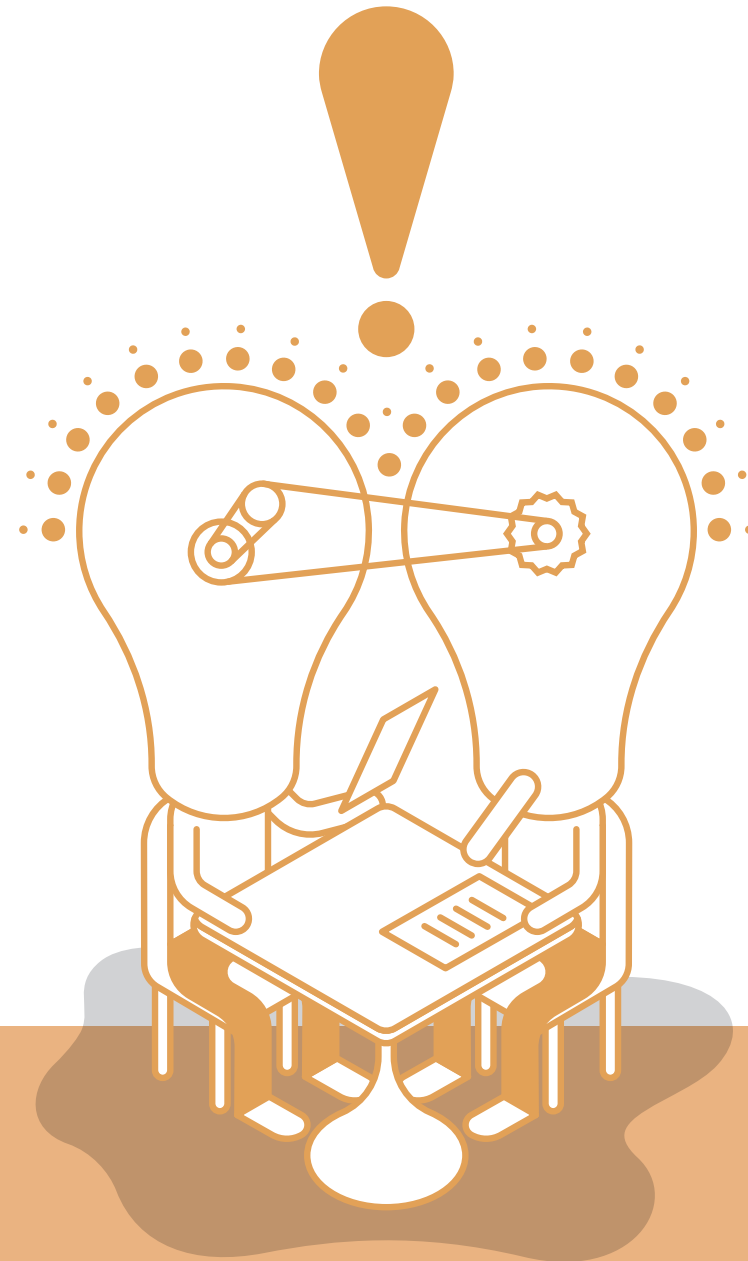
기회도출

5.
아이디어
개발

아이데이션
& 컨셉 빌딩

시각화

사업화



브레인스토밍

개념

사례

참조

● 개념

- 브레인스토밍(Brainstorming)은 두뇌 속에 폭풍을 일으켜 짧은 시간 동안에 창의적이고 다양한 아이디어를 도출해 내는 회의 기법이자 학습 도구이다.
- 브레인스토밍은 하나의 주제를 정하고 다수가 모여서 자유 발언 방식으로 진행되는데 그 어떤 내용의 발언도 비판하지 않고 자유롭게 의견을 내면서 아이디어를 전개시켜 나가는 기법이다.
- 브레인스토밍이라는 용어는 알렉스 오스본(Alex Faickney Osborn)의 저서 'Applied Imagination'으로부터 대중화되었다.

● 목적

- 자유분방한 분위기 속에서 참여자의 생각을 끌어내고 발전시켜 창의적인 아이디어를 도출하기 위함이다.
- 제품 컨셉을 구체화하기 위한 아이디어를 도출하고 영감을 얻기 위함이다.
- 그룹 멤버들 사이의 어색함, 거리낌 줄이기 위함이다.
- 아이디어 주장에 대한 격려 및 자극을 줄 수 있다.
- 그룹의 전체적인 창의성이 증대될 수 있다.



브레인스토밍

개념

사례

참조

● 장점

1 주제 다양성

- 브레인스토밍은 쉽게 다양한 주제를 가지고 실행할 수 있다.
- 집단의 작은 의사 결정부터 큰 의사 결정까지 복잡하지 않은 절차를 통해 팀의 구성원들과 아이디어를 공유할 수 있다.

2 시너지 효과

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

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 한다.

4 효율적 시간관리(Time management)

- 브레인스토밍은 발상 시간의 조정이 가능해 회의의 마다 임의로 발상 시간을 늘리거나 줄일 수 있다.
- 주어진 발상 시간 내에 아이디어를 생각해보고 모든 참여자들이 자유롭게 말할 수 있다.
- 브레인스토밍은 혼자서도 얼마든지 할 수 있다.
- 타이머 등을 준비하여 발상의 시간을 정하고 생각나는 아이디어를 정리한다.
- 혼자서 미리 생각해보는 것이기 때문에 업무 시간을 효율적으로 관리할 수 있다.

5-1. 아이디어 발상

브레인스토밍

개념

사례

참조

● 브레인스토밍을 위한 7가지 규칙

1 판단은 뒤로 미뤄라!

브레인스토밍을 실행하는 동안에는 나쁜 아이디어란 없다. 팀원들과 합의하여 평가 단계로 들어가기 전까지는 아이디어 평가는 지양해야 한다.

2 다듬어지지 않은 아이디어를 장려하라!

때때로 다듬어지지 않은 아이디어가 혁신을 만들어 내기도 한다. 나중에 아이디어를 현실적으로 검토하는 것은 어렵지 않다.

3 다른 사람의 아이디어를 발전시켜라!

‘그러나’ 대신에 ‘그리고’를 염두에 둔다. 만약 다른 사람의 아이디어가 마땅치 않다면 그것을 발전시켜 더 좋게 만드는 것에 도전해 보도록 한다.

4 주제에 계속 집중하라!

모든 사람이 이 원칙을 지키면 더 좋은 결과를 얻을 수 있다.

5 시각적으로 표현하라!

좌뇌와 우뇌, 논리와 창조적인 측면을 같이 사용하도록 노력한다.

6 한 번에 하나씩 의견을 나눠라!

아이디어를 경청한 후에 발전시킬 수 있도록 한다.

7 되도록 많은 의견을 공유하라!

아이디어의 개수에 대한 목표를 크게 잡고 목표를 넘을 수 있도록 한다. 아무도 아이디어에 대해 판단하지 않으므로 장황하게 설명할 필요가 없다. 빠르게 아이디어를 공유하도록 한다.

5-1. 아이디어 발상

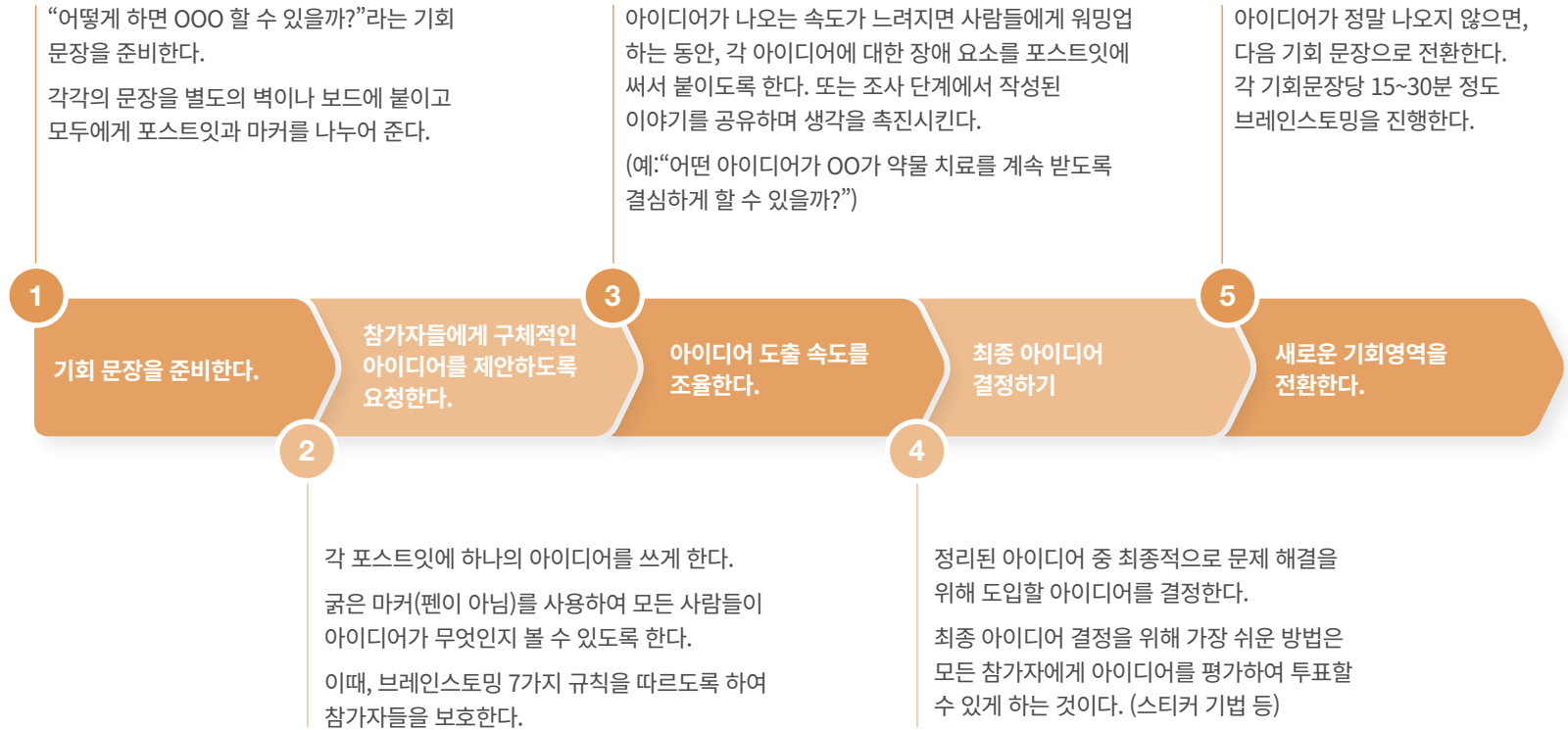
브레인스토밍

개념

사례

참조

● 절차

참조 관련 동영상 보기 https://youtu.be/W1h5L_OrFz8

브레인스토밍

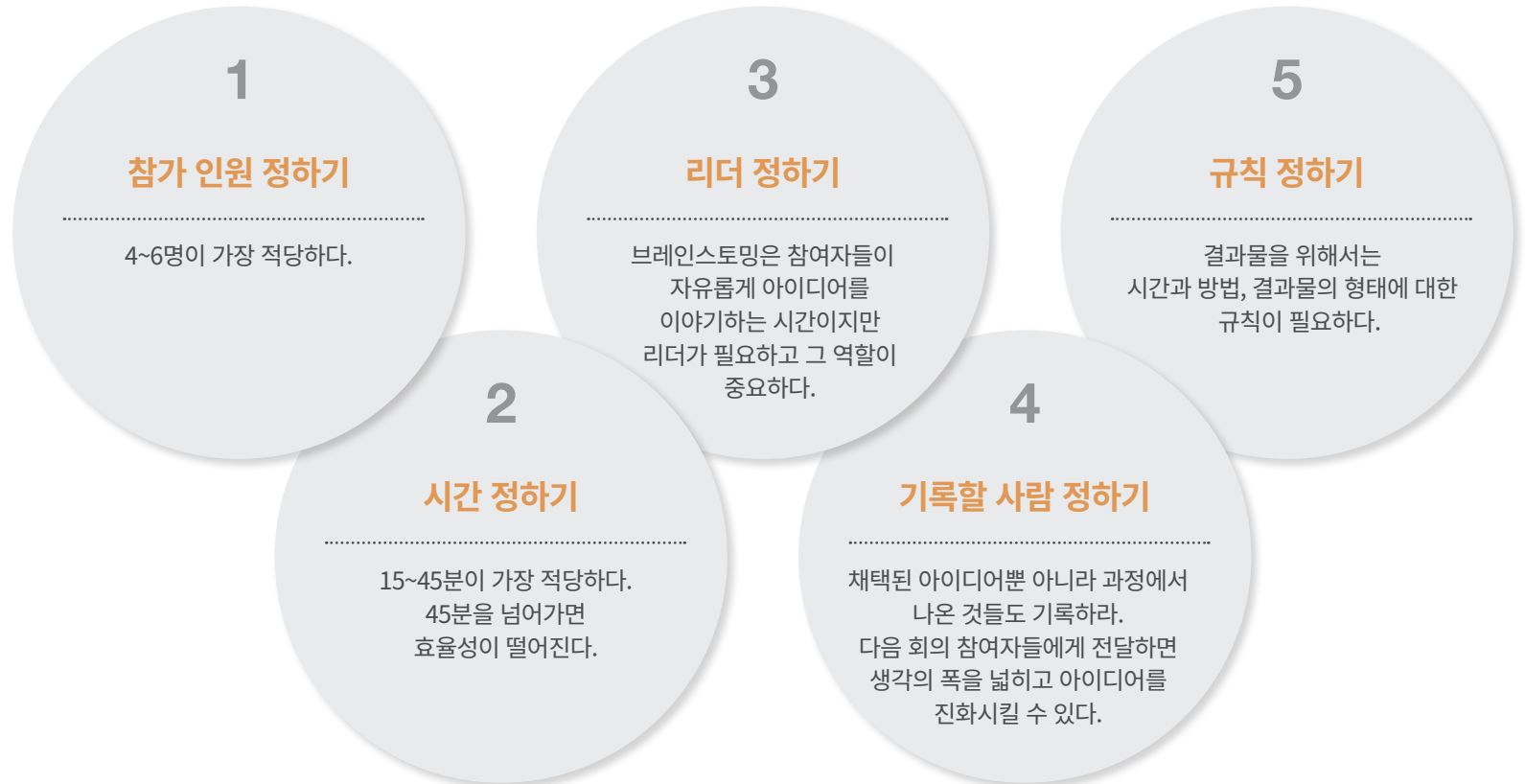
개념

사례

참조

● 주안점

- 효율적인 브레인 스토밍을 위해서 아래 5가지 항목을 고려하여 진행한다.



5-1. 아이디어 발상

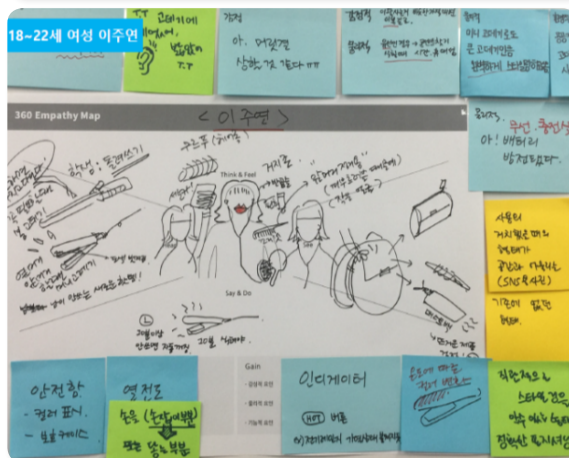
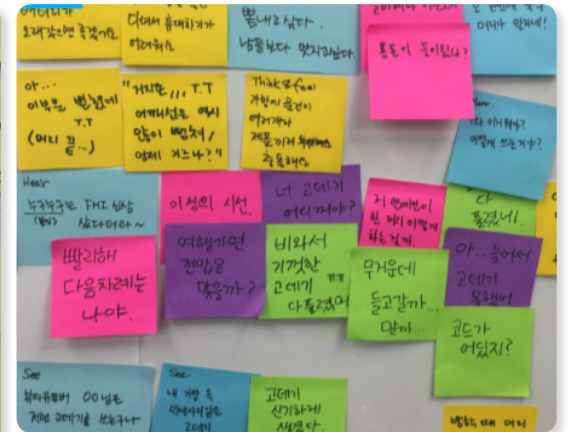
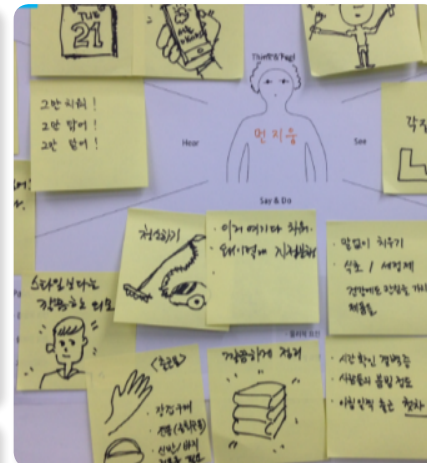
브레인스토밍

개념

사례

참조

● 진행 및 산출물 사례



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

개념

사례

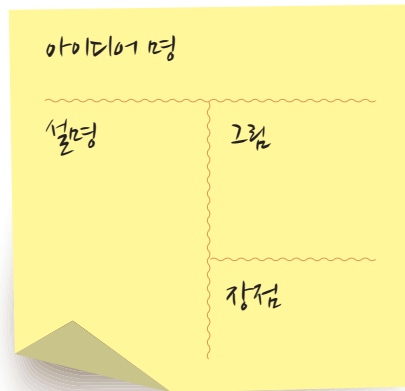
참조

● 개념

4칸 아이디어 포스트잇 4 spaces idea post it

아이디어 표현의 표준화

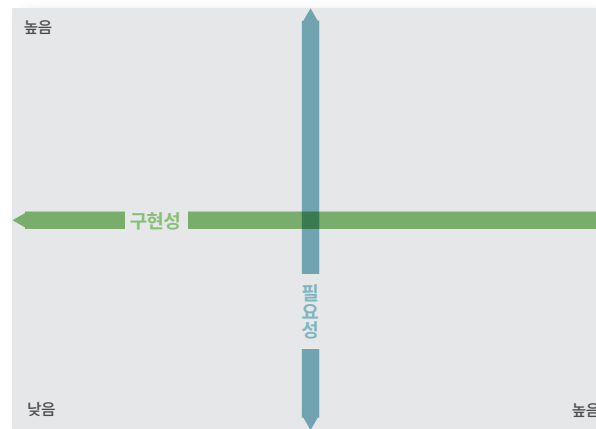
브레인스토밍을 통해서 도출한 여러 명의 아이디어를 소통과 공유가 용이하도록 설명에 필요한 최소한 4가지 항목을 사용하여 아이디어를 표준화한다.



4칸 아이디어 스크리닝 보드 4 spaces Idea Screening Board

아이디어에 대한 판단

다양한 아이디어를 어떻게 활용할 것인가를 자체적으로 설정한 기준에 따라 분류하고 배치하여 판단한다.



기회도출

5. 아이디어 개발

아이디어이션 & 컨셉 빌딩

시각화

사업화

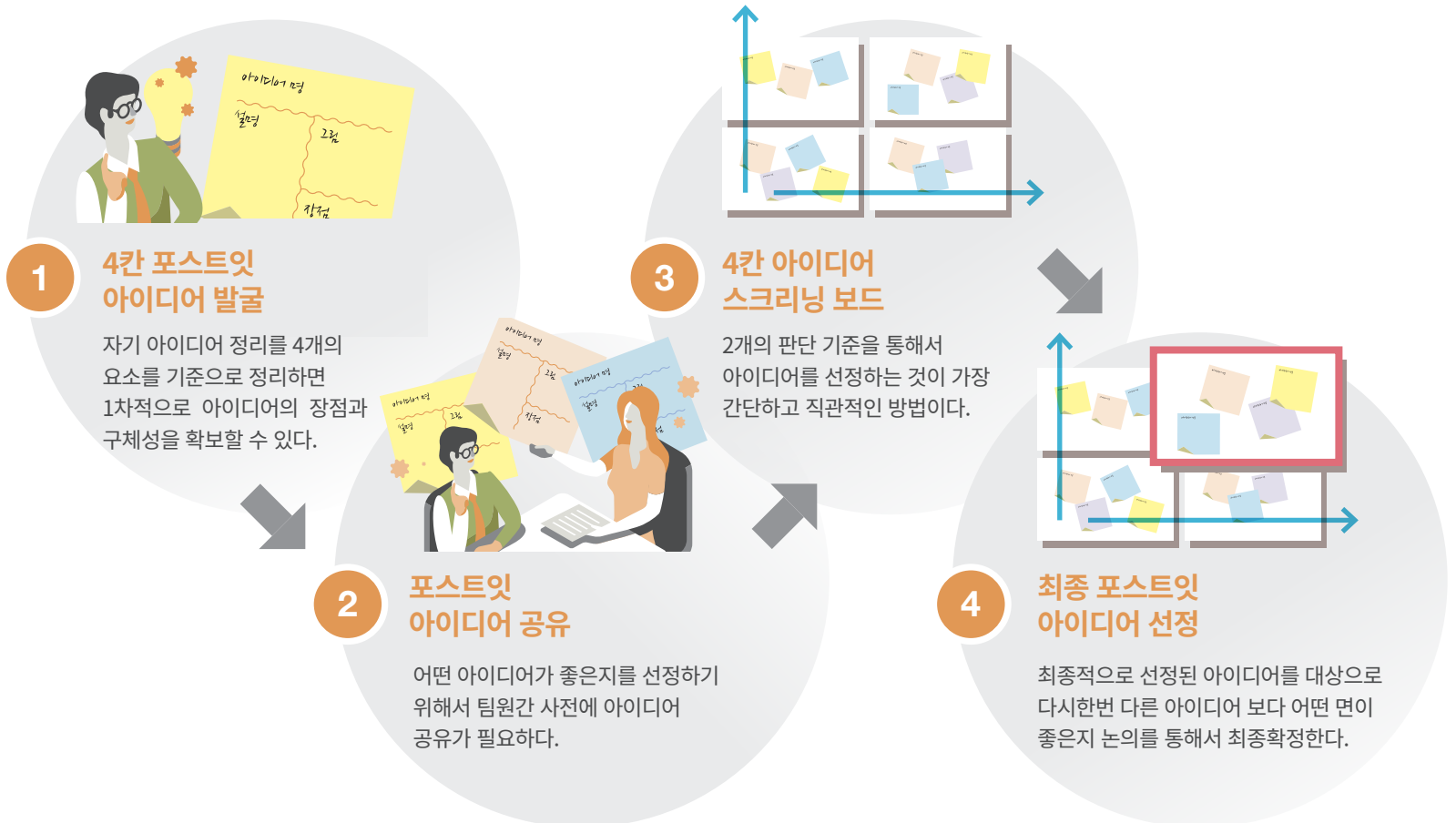
아이디어 스크리닝

개념

사례

참조

● 아이디어 스크리닝 프로세스 : 4칸 아이디어 스크리닝 프로세스



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

개념

사례

참조

● 아이디어 스크리닝 프로세스 : 포스트잇 칸별 설명

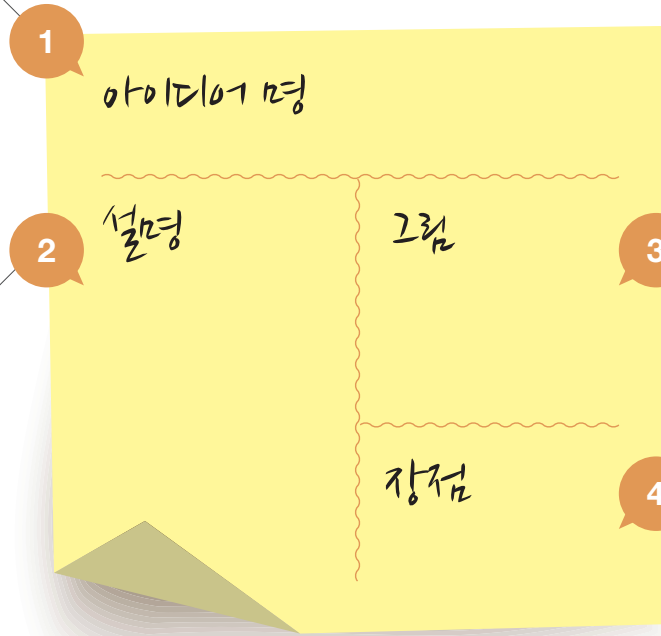
1. 아이디어명

- 아이디어에 아이디어 명을 붙이게 되면 소통하는데 매우 용이해진다.
- 이름을 붙이면 이름에 맞게 아이디어를 더욱 구체화 할 수 있다.

2. 설명

- 아이디어에 대한 설명은 본인을 포함에 다른 사람들이 아이디어를 이해하는데 기본 사항이다.
- 아이디어가 나오게 된 배경을 설명하는 것도 좋다.

4칸 아이디어 포스트잇



3. 그림

- 그림을 그리면 아이디어의 군더더기가 없어지는 효과를 얻을 수 있다.
- 따라서 명확한 초점이 생기고 그림을 작게라도 반드시 포함시키면 효과적이다.

4. 장점

- 아이디어의 장점은 소통의 핵심 내용이다.
- 장점에 대한 탐구는 아이디어의 추가적 용도 개발에도 도움이 된다.

크기 : 76mm X 76mm 정사각형

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

개념

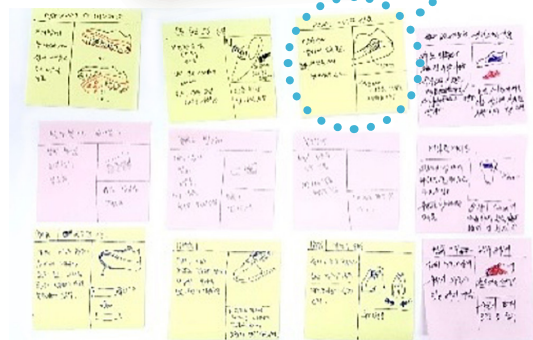
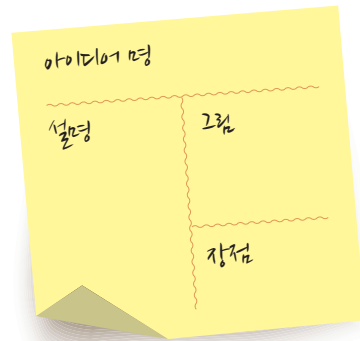
사례

참조

● 스크리닝 보드에 배치

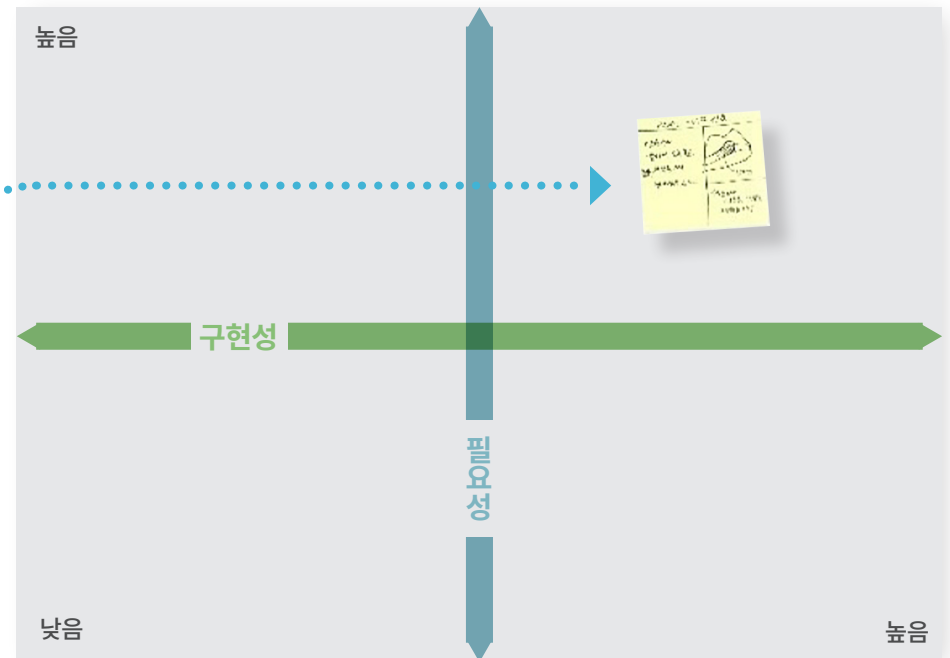
4칸 아이디어 포스트잇

4 spaces idea post it



4칸 아이디어 스크리닝 보드

4 spaces Idea Screening Board



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

개념

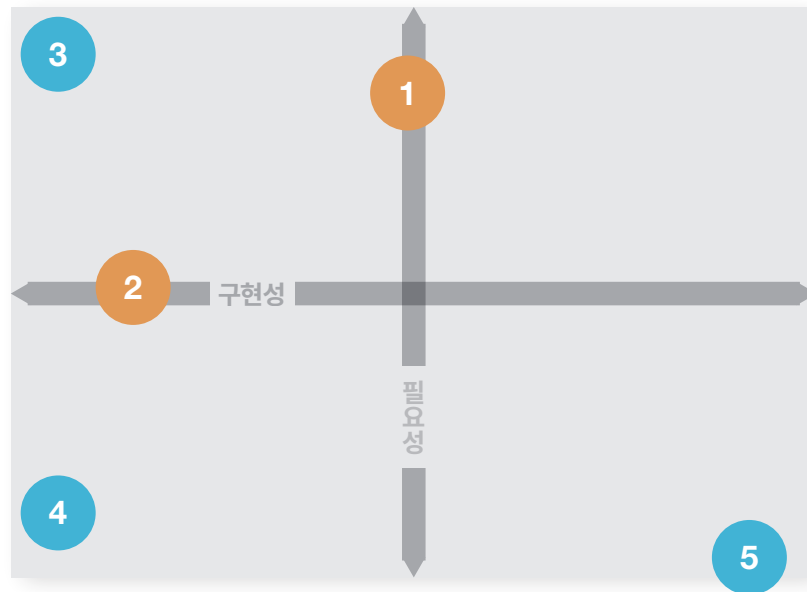
사례

참조

● 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 판단 기준은 제품·서비스 등 아이디어 대상에 따라 달라질 수 있으며, 기업의 사업 방향에 따라 관련 필요한 아이디어를 파악하고자 하는 것이 일반적이다.

판단기준 (parameter)

3 4 5

내용 점수의 높음 / 낮음

의미 소비자 마음에 어느 정도의 욕망/결핍이 존재하는지 정확하게 강도를 반영하기 위함이다.

아이디어의 내용 및 참석한 사용자의 상태를 반영하여 퍼실리테이터가 사전에 정해서 제시하는 것이 효과적이다.

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

개념

사례

참조

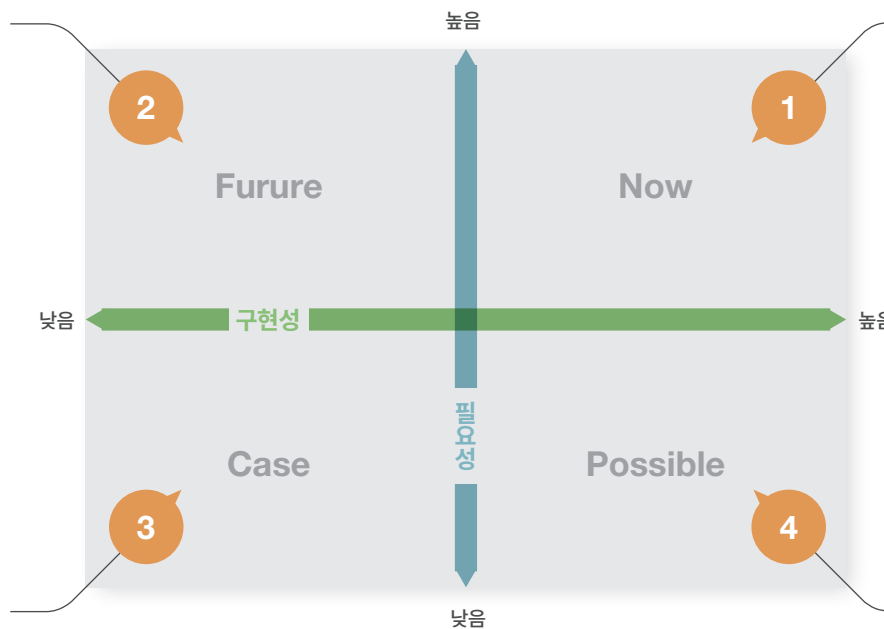
● 스크리닝 보드에 배치된 아이디어의 해석

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 아이디어로 작성되어야 한다.

3. CASE

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



1. NOW

- 다른 아이디어에 비해 필요성과 구현성이 높은 아이디어
- 상대적으로 지금 당장 개발에 착수 가능한 아이디어로 작성되어야 한다.

4. POSSIBLE

- 사용자의 트렌드가 변하면 당장 만들 수 있는 아이디어
- 사용자 니즈나 결핍이 이동하는지 면밀한 관찰이 필요한 아이디어로 작성되어야 한다.

5-2. 아이디어 그룹핑

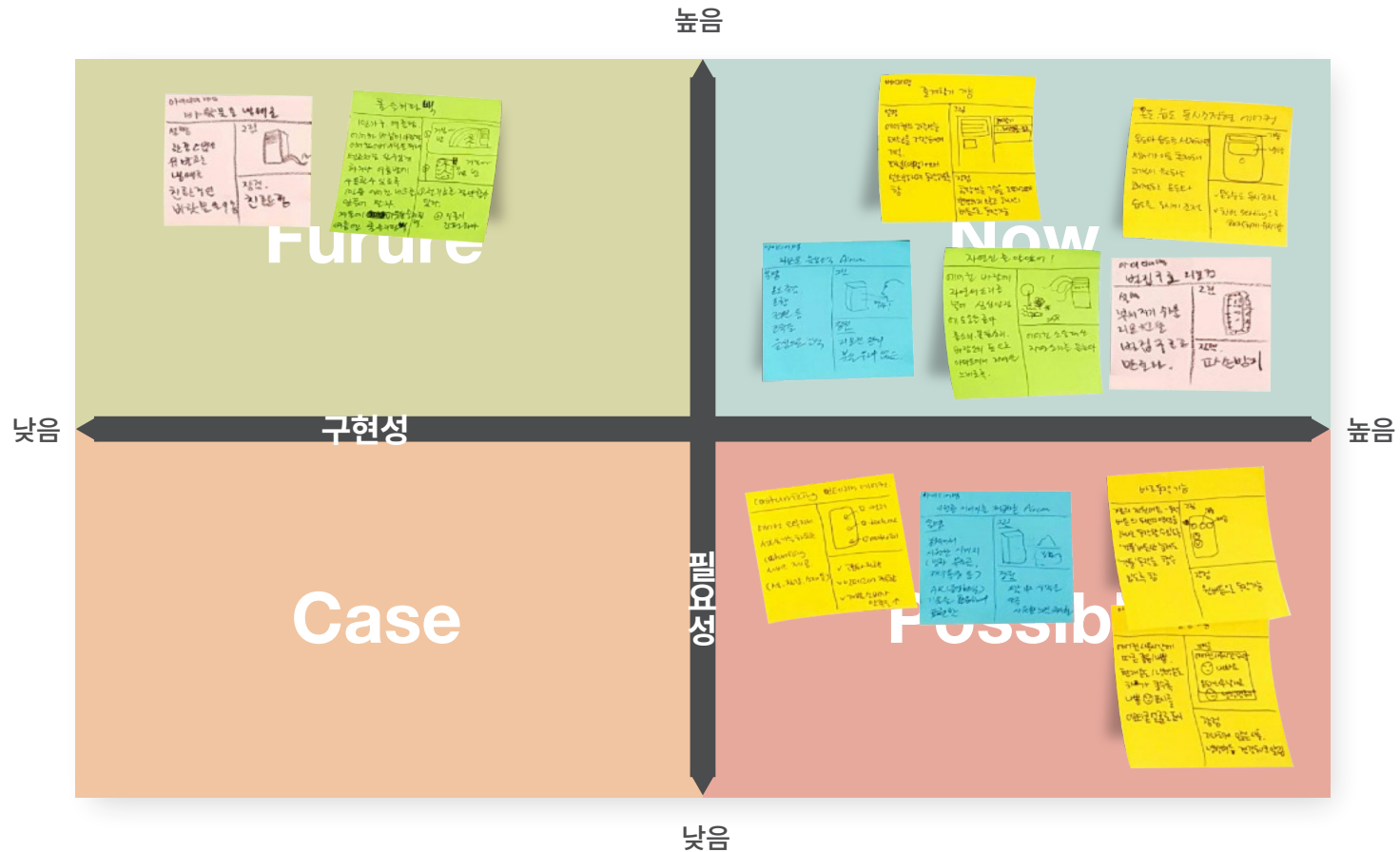
아이디어 스크리닝

개념

사례

참조

- 아이디어를 필요성과 구현성을 기준으로 배치한 사례



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 스크리닝

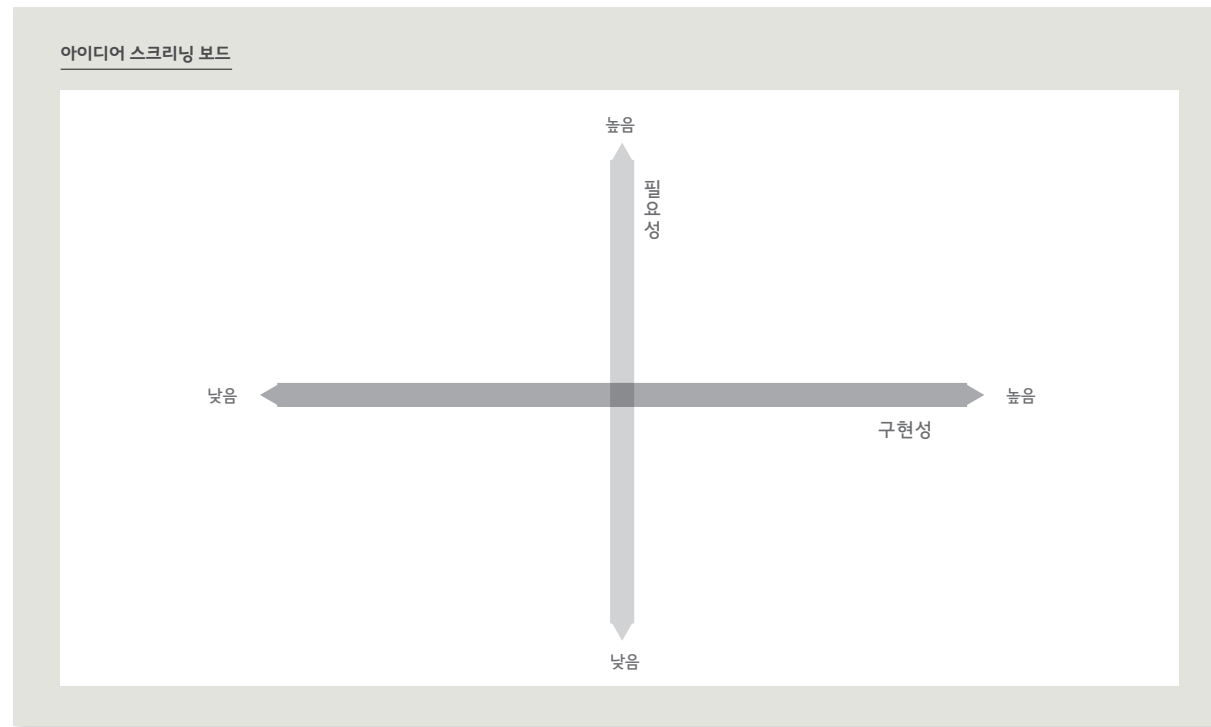
개념

사례

참조

● 아이디어 스크리닝 보드 워크시트

- 브레인 스토밍 등을 통해 도출된 아이디어를 4칸 아이디어 포스트잇 양식을 통해 작성하고, 4칸 아이디어 스크리닝 보드(2X2 Matrix)에 배치하게 되면 도출된 아이디어의 효용에 대해 명확한 시각을 보유하게 된다.
- 아이디어 스크리닝 보드의 판단기준을 다양하게 적용하게 되면 더욱 다양한 시각을 확보할 수 있다.



 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

기회도출

5.
아이디어
개발

아이디어
& 컨셉 빌딩

시각화

사업화



아이디어 캔버스

개념

사례

참조

● 개념

- 아이디어 캔버스는 아이디어를 소통하고 이해시키는 가장 최소의 단위로, 시간이 지나도 아이디어의 핵심 개념을 이해 할 수 있도록 만들어놓은 양식으로 아이디어 워크숍 후에 포스트잇 상태로 종료되어 나중에 활용되지 못하고 버려지는 것을 방지하기 위함이다.
- 캔버스의 구성은 사용 목적에 따라서 4칸~9칸까지 다양한 요소를 포함하고 있다.
- 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 조정이 가능하다.

● 목적

- 아이디어 캔버스를 활용해서 다양한 아이디어를 쉽고 빠르게 체계화 하려는 데에 목적이 있다.
- 가볍게 접근한 아이디어라도 캔버스에 일목요연하게 정리하게 되면 아이디어가 점차 정교해지고 구체화되는 것을 알 수 있다.



5-2. 아이디어 그룹핑

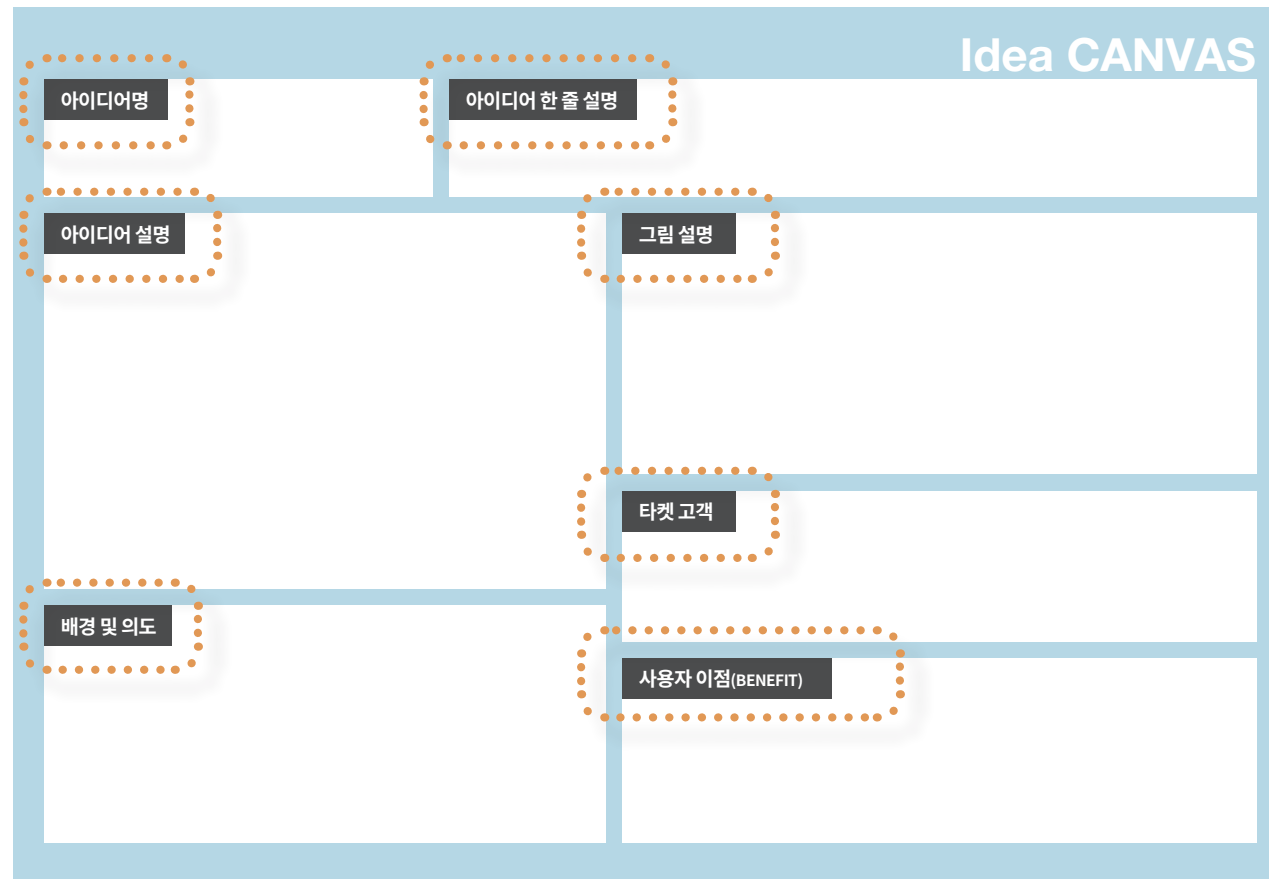
아이디어 캔버스

개념

사례

참조

● 아이디어 캔버스



5-2. 아이디어 그룹핑

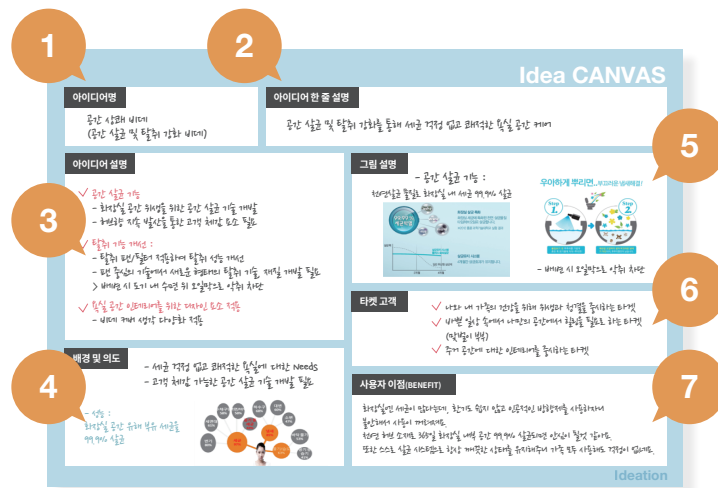
아이디어 캔버스

개념

사례

참조

● 아이디어 캔버스 칸별 설명



1. 아이디어명

- 아이디어명은 아이디어의 정체성을 한마디로 표현한다.
- 아이디어명에 맞게 아이디어를 다듬는다.
- 이름이 붙으면 아이디어를 간단하게 이야기할 수 있게 된다.

2. 아이디어 한 줄 설명

- 아이디어를 한 줄로 설명하려면 아이디어의 차별화가 필요하다.
- 이런 시도를 하는 과정 자체가 아이디어의 차별성이 있는지 다시 검증하는 과정이다.

3. 아이디어 설명

- 아이디어의 디테일까지 생각할 수 있게 해준다.
- 일반적으로 아이디어의 사용 프로세스, 주요 기능과 어떤 상황에서 어떤 문제를 해결해주는 것인지 내용이 들어가야 한다.

4. 배경 및 의도

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

5. 그림 설명

- 아이디어를 그림으로 그리게 되면 아이디어의 불명확한 부분이 명확해지면서 전달력이 향상된다.
- 반드시 간단한 그림이라도 그려보는 것이 가치있으며, 그림을 잘 그릴 필요는 없다.

6. 타겟 고객

- 누구를 위한 아이디어인가는 아이디어의 완성도를 높이는데 매우 중요하다.
- A를 위해서 아이디어를 생각하고 나중에는 B, C를 위해서 아이디어를 바꾼다면 아이디어의 정체성이 상실된다.

7. 사용자 이점

- 사용자 이점(benefit)은 아이디어를 평가하는 가장 중요한 기준으로 이 부분이 명확해 질때까지 아이디어를 개선하고 리아이디어이션(Re-ideation)을 해야하고 타겟과 명확한 연관성이 필요하다.

5-2. 아이디어 그룹핑

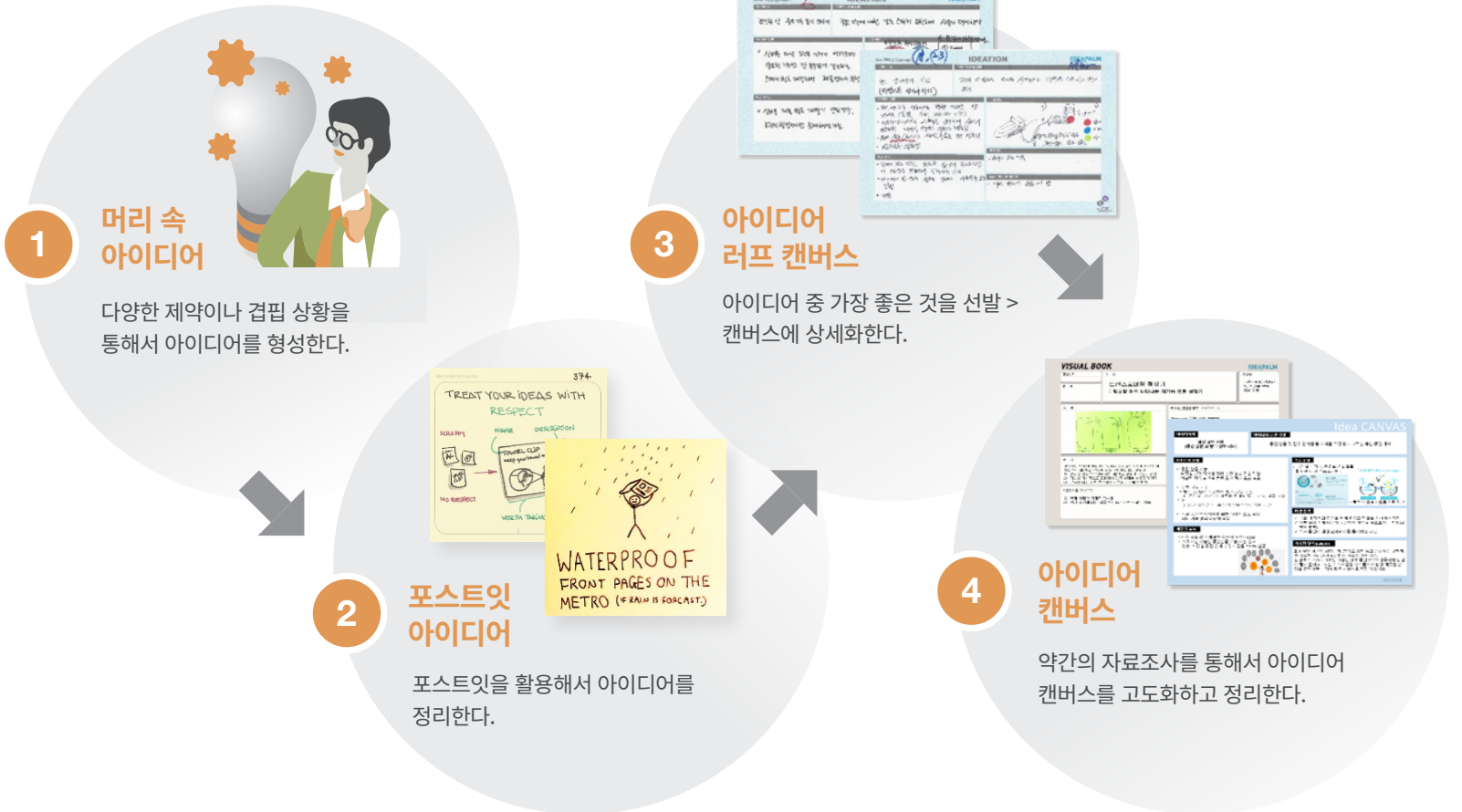
아이디어 캔버스

개념

사례

참조

● 활용 절차



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

개념

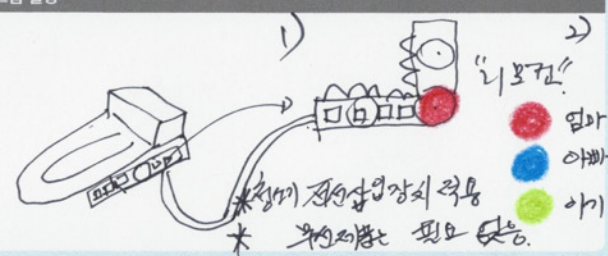
사례


참조

● 러프 아이디어 캔버스

IDEATION

A4-캔버스(Canvas)

아이디어명	아이디어 한 줄 설명
연신 잠아사지 기능 (카멘비동 잠아사지기)	영상의 잠잠동은 현상화 시카영으로 대변은 신속하고 편리하게.
아이디어 설명	그림 설명
<ul style="list-style-type: none"> • 배터 크기의 자제자제 변형 가능한 잠아사지 (온도, 진동, 푸른기능 가능) • 각종 잠아사지는 사용자를 안착하여 수면이 안정되고 아사지 때면 자동으로 변형됨. • 특히 <u>수면/무선</u>으로 사용할 수 있는 기능 확충됨. • 잠수기능 적용됨 	 <p>1) 2) "니모진!"</p> <p>*정기적으로 잠잠동의 적용 * 편리한 필요 있음.</p> <p>● 입아 ● 아빠 ● 아기</p>
배경 및 의도	타겟 고객
<ul style="list-style-type: none"> • 변형이 있는 대신, 복안은 작아 보지 못하는 대신 이 장점은 현상화하여 잠아사지 가능 • 잠아사지 한 경우 쉽게 잠아사지 사용가능함 • 개편 	<ul style="list-style-type: none"> • 변형이 있는 것.
사용자 이점(BENEFIT)	
<ul style="list-style-type: none"> • 대변 변형의 손쉽게 함. 	



5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스




개념

사례

참조

● 아이디어 캔버스(예시)

Idea CANVAS

아이디어명 공간 상쾌 비데 (공간 살균 및 탈취 강화 비데)	아이디어 한 줄 설명 공간 살균 및 탈취 강화를 통해 세균 걱정 없고 쾌적한 욕실 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 - 해빙향 지속 발산을 통한 고객 체감 요소 필요 ✓ 탈취 기능 개선 : <ul style="list-style-type: none"> - 탈취 파편/탈취 적용하여 탈취 성능 개선 - 파편 중심의 기술에서 새로운 형태의 탈취 기술 재질 개발 필요 > 배변 시 도기 내 수면 위 오일막으로 악취 차단 ✓ 욕실 공간 인터리어를 위한 디자인 요소 적용 <ul style="list-style-type: none"> - 비데 케어 생각 다양화 적용 	그림 설명 <p>- 공간 살균 기능 :</p> <p>천연향료 물질로 화장실 내 세균 99.9% 살균</p>  <p>우아하게 뿌리면.. 부끄러운 냄새해결!</p>  <p>- 배변 시 오일막으로 악취 차단</p>
배경 및 의도 <ul style="list-style-type: none"> - 세균 걱정 없고 쾌적한 욕실에 대한 Needs - 고객 체감 가능한 공간 살균 기술 개발 필요 <p>- 성능 : 화장실 공간 유해 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 (맞벌이 부부) ✓ 주거 공간에 대한 인터리어를 중시하는 타겟
사용자 이점(BENEFIT) <p>화장실엔 세균이 많다는데, 환기도 쉽지 않고 인공적인 방향향제를 사용하지 않음에서 사용이 꺼려졌음. 천연 허브 소재로 365일 화장실 내부 공간 99.9% 살균되면 안심일 것 같아요. 또한 스스로 살균 시스템으로 항상 깨끗한 상태를 유지해주시 가족 모두 사용해도 걱정이 없네요.</p>	

Ideation

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

개념

사례

참조

● 아이디어 캔버스 워크시트

아이디어 캔버스	
아이디어명	아이디어 한 줄 설명
아이디어 설명	그림 설명
	타겟 고객
배경 및 의도	사용자 이점(BENEFIT)

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

5-2. 아이디어 그룹핑

아이디어 캔버스

개념

사례

참조

● 비즈니스 모델 캔버스 워크시트

비즈니스 모델 캔버스				
Key Partners • 누가 핵심파트너인가? • 누가 중요한 공급업체인가? • 어떤 리소스를 파트너로부터 공급받을 것인가? • 어떤 활동을 파트너가 수행할 것인가?	Key Activities • 가치제공을 위한 핵심 활동은 무엇인가? - 기술 개발 - 핵심부품 조달 - 생산 - 플랫폼/네트워킹	Value Proposition • 고객에 경쟁사와 차별화된 어떤 가치를 제공할 것인가? • 고객의 어떤 문제를 우리가 해결하고자 하는가? • 고객의 어떤 니즈를 충족시키하고자 하는가? • 고객 세그먼트별로 어떤 제품과 서비스를 제공할 것인가?	Customer Relationships • 고객 세그먼트별 어떤 유형의 고객 관계를 형성하고 유지할 것인가? 얼마나 비용이 소요되는가? • 이미 당사가 확보하고 있는 고객 관계 유형인가?	Customer Segments • 어떤 고객 세그먼트를 대상으로 가치를 창출하고자 하는가? • 가장 중요한 고객 세그먼트는 무엇인가?
	Key Resources • 가치 제공을 위한 핵심 자원은 무엇인가? - 물리적 자산 - 지적 자산 - 인적 역량 - 재무적 투자 여력		Channels • 어떤 채널을 통해 고객 세그먼트와 접할까? • 지금은 어떤 채널을 통해 고객들과 만나는가? • 채널은 통합되었는가? 어떤 채널이 최고인가? • 어떤 채널이 비용효율적인가? • 고객 소비 행동과 우리 채널들을 어떻게 통합할 것인가?	
Cost Structure • 우리의 BM과 관련되어 가장 중요한 비용은 무엇인가? • 어떤 핵심 자원이 비싼가? 어떻게 관리할 것인가? • 어떤 핵심 활동이 비용이 많이 드는가? • 어떤 비용을 고정비로 처리할 것인가?		Revenue Streams • 고객들은 어떤 가치 때문에 기꺼이 지갑을 열 것인가? • 고객들은 현재 어떤 가치를 중요시하는가? 어떻게 지불하고 있는가? • 어떻게 지불하는 것을 선호할 것인가? • 이 신제품이 당사의 매출에 얼마나 공헌할 수 있는가?		

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

6. 컨셉화

컨셉화는 초기 아이디어를 사용자, 기술, 비즈니스 가능성 등의 다양한 검증을 거쳐서 상품화를 검토할 수 있는 가치들을 발굴하여 그 가운데 최선의 대안을 선택하는 활동이다.

6-1. 컨셉 작성 및 선정

컨셉 작성 및 선정은 선택된 초기 아이디어들을 가지고 사업화를 검토할 수 있는 하나의 완성된 개념으로 정의하고 미래에 기업이 도달할 수 있는 목표에 달성할 수 있는지를 사전적으로 검토하는 단계이며 해당 방법론에는 퍼소나와 시나리오가 있다.

컨셉 작성 및 선정은 어떤 상황에서 필요한가?

- 제품의 사용자를 정의하고자 할 때
- 제품의 사용자에게 핵심가치를 제공해주고자 할 때
- 선택된 초기 아이디어들을 가지고 사업화를 검토할 수 있는 하나의 완성된 개념으로 만들고자 할 때
- 실현 가능한 가치 제공 솔루션으로 범위를 좁혀야 할 때

방법론



퍼소나



시나리오

6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼스나



6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼소나

개념

사례

참조

● 개념

- 퍼소나(Persona)는 어떤 제품을 사용할 만한 유사한 사용 패턴을 지닌 사용자 그룹의 대표 정의를 위해 사용하는 기법이다.
- 퍼소나란 잠재적 사용자들에 대한 철저한 조사 끝에 세워지는 전형이다.
- 퍼소나는 프로젝트 조사 단계 가운데 수집된 의견을 분석하고 사용자를 이해하는 과정에서 생성된다.
- 퍼소나는 목표 고객(Target user)을 모델링한다고 할 수 있지만, 마케팅에서 칭하는 타겟 고객과는 달리 행동이나 제품의 사용 목적 등에 초점을 두고 있는 개념으로, 마케팅에서의 사용자 세그먼트는 '구매'에 초점을 맞추고 있지만, 퍼소나는 '경험'에 초점을 두고 있는 것이 특징이다.
- 퍼소나는 조사된 자료와 인사이트 사이의 '직관'을 모델링하는 기법을 제시한다.
- 정신분석학자인 칼 구스타프 융(Carl Gustav Jung)은 '인간은 천 개의 퍼소나(가면)를 지니고 있어서 상황에 따라 적절한 퍼소나를 쓰고 관계를 이루어 간다'고 정의하였고, 인터랙션 디자이너인 앨런 쿠퍼(Alan Cooper)는 자신의 저서 '정신병원에서 뛰쳐나온 디자인(The Inmates Are Running the Asylum)'에서 퍼소나를 처음 소개하였다.



● 목적

- 사용자 그룹을 유형별로 정의하기 위함이다.
- 사용자 그룹의 라이프스타일에 대한 자세한 이해도를 돕기 위함이다.
- 사용자 그룹의 주요 가치를 찾고 서비스의 목적과 방향을 잡기 위함이다.
- 프로젝트 구성원(다양한 이해관계자)들의 논의 방향이 어긋나는 것을 방지하고 원활한 소통을 하기 위함이다.
- 서비스가 실질적으로 어떻게 운용되어야 하는지에 대해 사용자 시나리오(Use case)로 발전시키기 위함이다.

퍼소나

- 개념
- 사례
- 참조

● 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 있다.

2 원활한 의사소통 가능

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

3 다양한 프로젝트 구성원들의 이해를 도움

사용자의 특성을 이야기로 풀어냄으로써 사용자 행동의 세세한 뉘앙스를 쉽게 파악할 수 있기 때문에 팀의 의견을 하나로 모으기가 쉬워진다.

4 효과적인 테스트 가능

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

5 사용자에 대한 관점을 여러 부서에서 동일하게 이해 가능

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

참조 <http://blog.naver.com/vinylx/220488621227>

6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼소나

개념

사례

참조

● 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

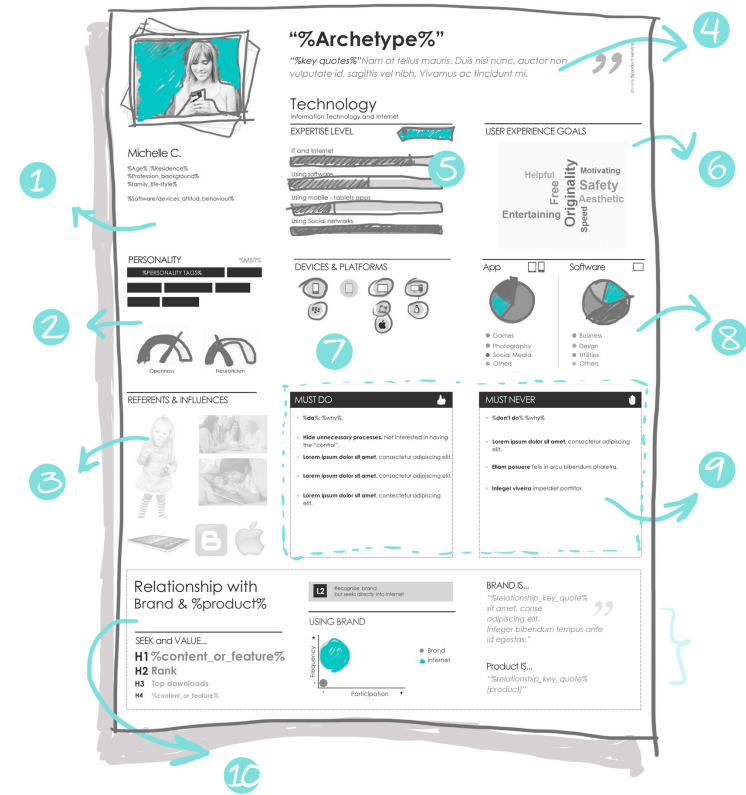
9. 필수사항 | Must Do - Must Never

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

사례

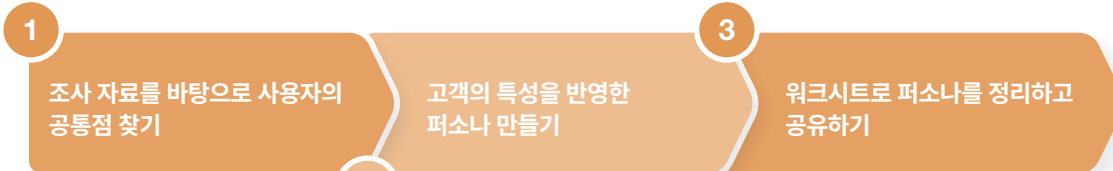
참조

● 절차

- 이전의 조사 활동을 통해 수집한 고객의 감정, 태도, 동기 등을 나열한다.
- 나열된 정보의 유사점과 특성 등을 기준으로 고객을 분류한다.
- 분류한 고객 그룹의 대표성을 띠는 한명의 퍼소나를 만든다.

TIP 진행하는 프로젝트 특성에 따라 2명 이상의 퍼소나를 만들 수도 있다.

- 워크시트를 활용해 완성한 퍼소나를 정리한다.
- 문제와 관련 없는 가상인물이 설정되지는 않았는지, 억지스러운 캐릭터는 아닌지, 다수가 동의할 만한지 등을 점검하고 수정한다.



- 선정한 고객을 더욱 생생하게 만들기 위해 세부 사항을 기재한다.
 - 인적사항(이름, 나이, 거주지 등)부터 행동적 특징, 성격, 목표 등을 구체적으로 표현한다.
- TIP** 앞선 사용자 조사를 토대로 상황에 따른 실제 인물의 태도와 동기, 특성 등을 생생하게 묘사하는 것이 중요하다.



퍼소나

개념

사례

참조

● 주안점

- 현재 기획하고 있는 제품의 특징과 부합해야 한다.
누구를 위한 디자인인가?
핵심 대상(주제와 가장 관계된 사람들)과 확대 대상(연관성이 있거나 핵심 대상과 관련된 사람)에 대하여 고려해 본다.
- 수집된 데이터나 기술적, 사회적, 법률적 전제조건도 만족시켜야 한다.
- 일반 사람들이 읽었을 때 재미있고 직관적이어야 한다.
- 제품과 관련해 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있어야 한다.
- 전형적인 사용자가 가지고 있는 개인적인 특성, 숙련도, 그들이 중요하게 생각하는 사용 가치나 사용성의 속성, 감성적인 요소와 사회적 의미성 등이 간단하지만 명확하게 표현되어야 한다.
- 사용자 조사를 통해 얻은 정성 및 정량 조사자료를 기반으로 만들어지므로, 신뢰성 있는 조사가 기반되어야 한다.
- 분석자의 임의대로 재구성하는 일이 없도록 주의한다.
- 주관적으로 편향되지 않는 퍼소나를 뽑아내는 것이 중요하다.
- 연령이나 직업에 따른 단순한 퍼소나는 지양해야 한다.
- 퍼소나 모델링 시 개수는 대체적으로 3~7개 정도의 모델링을 하는 편이지만, 개수에 연연하기 보다는 타겟 그룹이 몇 개인지, 모두 대표하려면 몇 개의 퍼소나가 적당할지를 고려하여 모델링하여야 한다.
- 퍼소나를 대표하는 사진을 사용 시 사용자의 습관이나 태도, 실제 생활 배경을 반영한 사진을 찾아야 한다.
- 데이터 집약적인 퍼소나를 만들 시간이나 예산이 없는 경우에는 공감지도를 활용해도 된다.

참조 공감지도 자세히 알아보기
<https://brunch.co.kr/@ebprux/638>

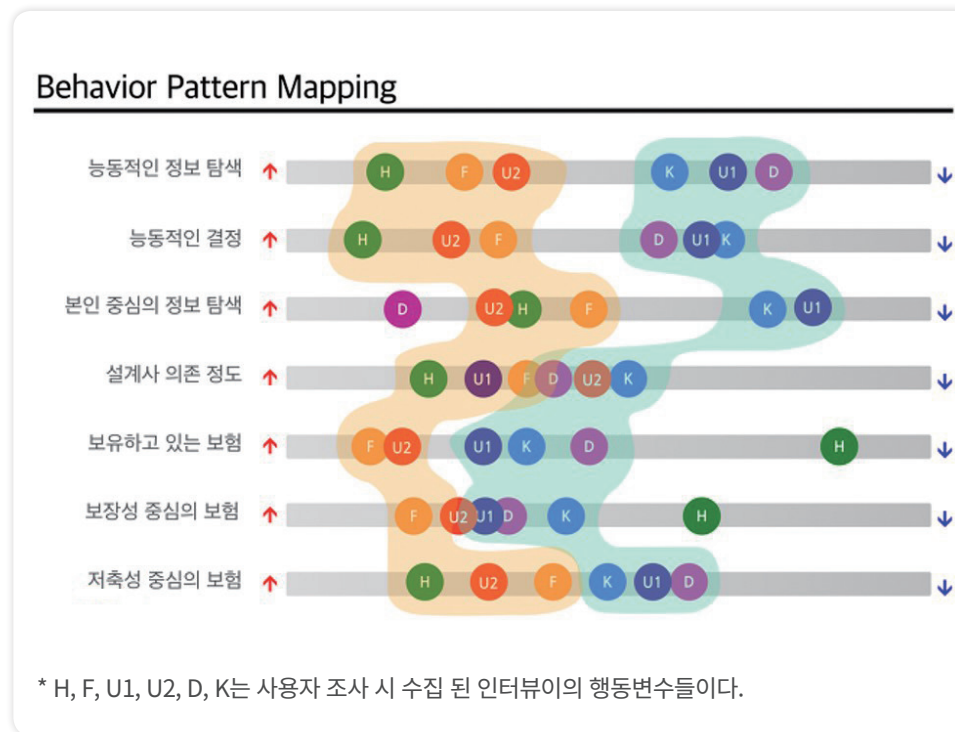
퍼소나

개념

사례

참조

● 퍼소나 행동변수 제작 사례



Persona Modeling

“가족의 건강을 위해서.”

장영숙 / 54세
기혼/ 자녀 유
은퇴

Persona's Attitude

- 정보를 탐색하거나 보험 가입 결정에 수동적인 태도를 보인다.
- 건강과 노후 대비에 대한 관심이 균형적으로 잡혀있다.
- 기가입된 보험이 있지만 가족의 건강을 위해서 보험을 보완하고 싶은 생각이 있다.

Persona's Behaviors

- 전담 설계사가 있음에도 자녀를 통해 보험 정보 수집을 하는 경우가 있다.
- 은행을 방문하여 보험 상품에 대한 문의를 받기도 한다.
- 보험 및 건강 정보는 지인으로부터 얻는 경우가 많다.
- 자녀를 위한 자금을 따로 모아두고 있다
- 커뮤니티 채널을 통해 건강 정보를 얻고 있다.

Persona's Goal

- 가족을 위해 보장성 보험과 저축 보험을 균형적으로 준비하고 싶다.
- 부족한 걸 채울 수 있다면 브랜드, 구매 채널에 상관없이 구매할 수 있다.
- 전담 설계사가 아니더라도 다양한 채널을 통해 유용한 정보를 얻고 싶다.

참조 <http://story.pxd.co.kr/1042>

6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼소나


개념

사례

참조

● 퍼소나 제작 사례

Y O L O YOU ONLY LIVE ONCE



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

착용스타일

휴대성/착용감

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.

퍼소나

개념

사례

참조

● 퍼소나 제작 사례

TOBI DAY

PERSONA TEMPLATE

나이 26


직업 레코드 가게 매니저

혼인여부 미혼

거주지역 뉴욕

성향 열정주의자
거장, 완벽주의

아망 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 프로덕션 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

수성내트워킹



6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼소나

개념

사례

참조

● 퍼소나 제작 지원 툴

- Xtensio에서 무료로 제공하는 템플릿으로 웹페이지를 통해 퍼소나를 제작 할 수 있다.

Clark Andrews

Tags: Friendly, Clever, Go-Getter

Profile:
 Age: 32
 Work: Software Developer
 Family: Single
 Location: San Jose, CA
 Character: The Computer Nerd

Motivations:
 Fear: [Progress bar]
 Power: [Progress bar]
 Social: [Progress bar]

Goals:

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

Frustrations:

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

Bio:
 Clark is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Clark wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

Personality:

Introvert [Progress bar] Extrovert
 Analytical [Progress bar] Creative
 Loyal [Progress bar] Fickle
 Passive [Progress bar] Active

Preferred Channels:

Social Media [Progress bar]
 Mobile [Progress bar]
 Email [Progress bar]
 Traditional Ads [Progress bar]

Brands:
 NIKE, CRUNCH, [Heart icon]

Quote:
 "I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

참조 <https://xtensio.com/user-persona/>

6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼소나

개념

사례

참조

기회도출

6. 컨셉화

아이디어선 & 컨셉 빌딩

시각화

사업화

● 퍼소나 행동변수 워크시트

- 퍼소나 제작 절차 중 유형을 발굴하고 구분해 주기 위해 필요한 워크시트이다.

퍼소나 행동변수 패턴		조사된 내용을 토대로 행동변수를 나열한다. 그들은 어떤 행동을 하는가? 그들은 제품과 관계된 상황에서 어떻게 반응하고 생각하는가? 그들이 제품을 사용하는 이유는 무엇인가? 인터뷰 참여자의 위치를 시트에 표기한다. 비슷한 유형의 패턴을 발견한다.	
		←	→
		←	→
		←	→
		←	→
		←	→
		←	→
		←	→

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

퍼소나

개념

사례

참조


● 퍼소나 워크시트

퍼소나

조사한 수요자들의 중요 패턴 및 특성을 파악한다. 각 퍼소나에게 특성을 부여하고 상세설명을 작성한다. 퍼소나 유형별 특징을 좌측 하단 다이어그램에 표시한다.

이름
성별/나이

직업:
가족:
성격:
관심사:



:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:
0	1	2	3	4	5

“ ”

Needs	특징
Tasks	

경험 시나리오

(워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

164

6-1. 컨셉 작성 및 선정

퍼소나

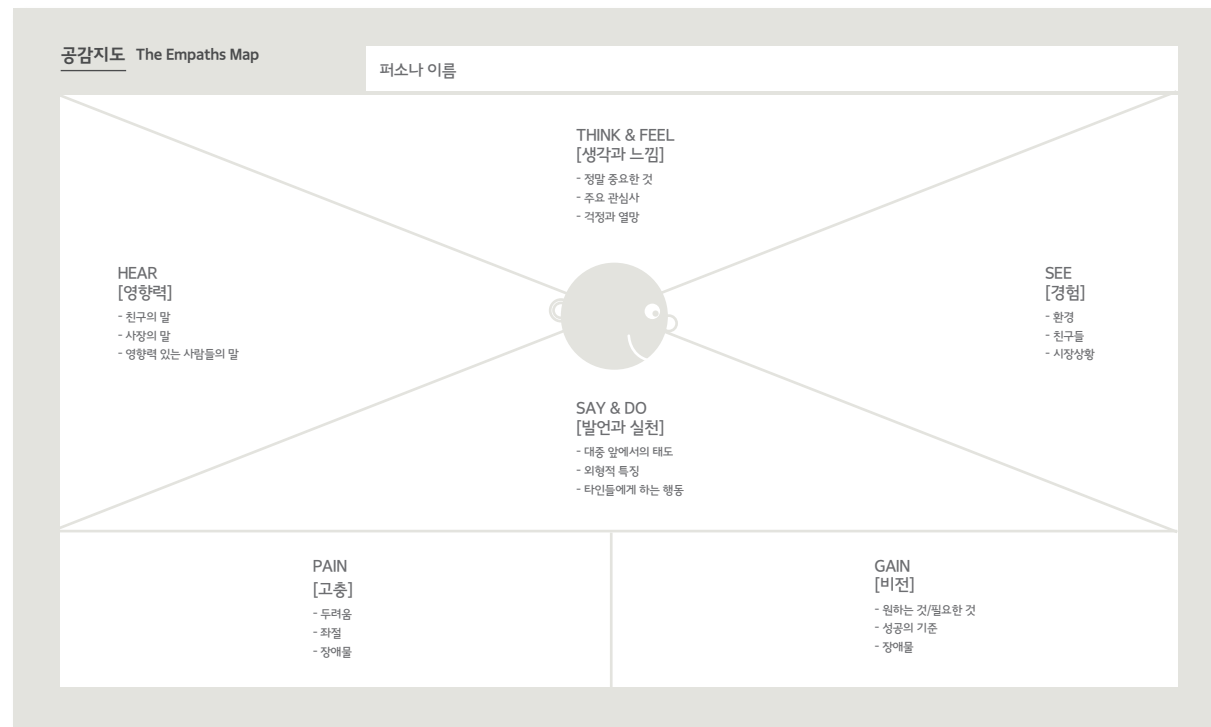
개념

사례

참조

● 공감지도 워크시트

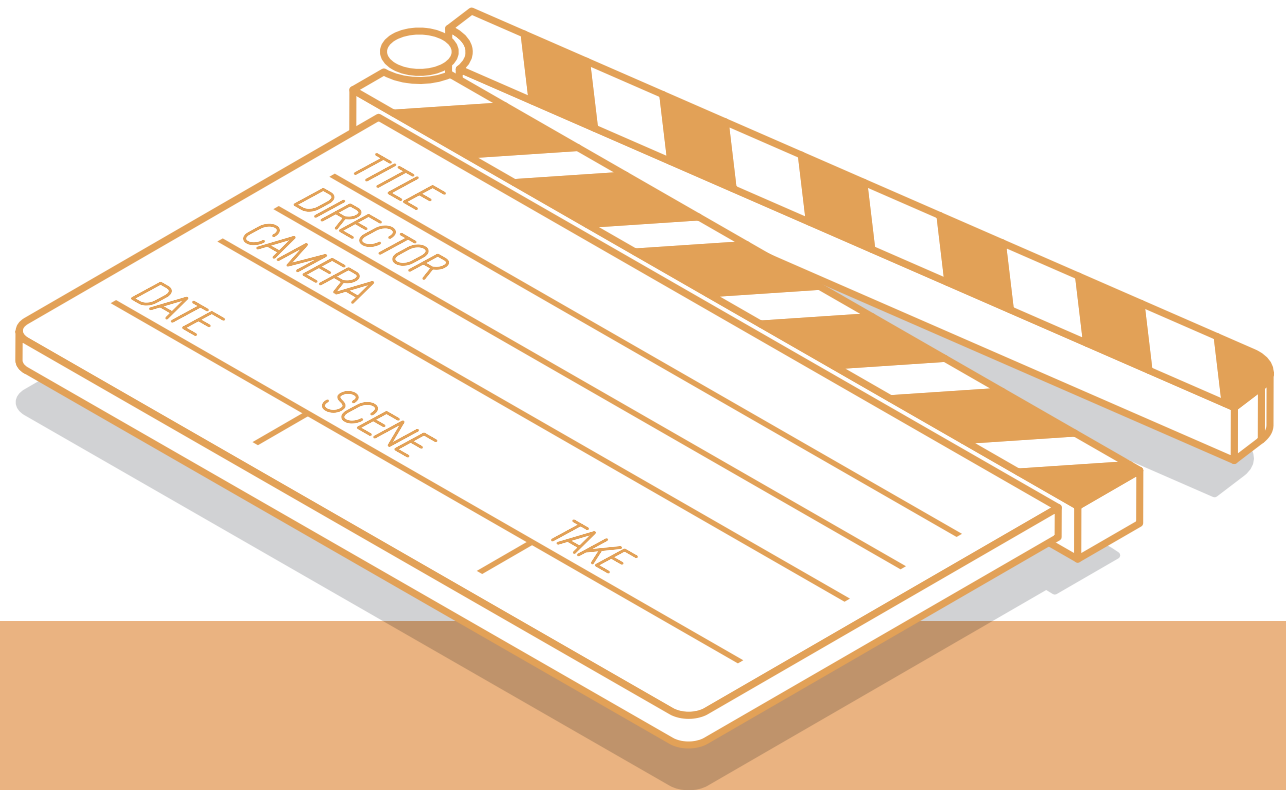
- 공감지도는 특정 유형의 사용자에게 대해 우리가 알고 있는 것을 표현하는데 사용되는 통합 시각화 기법이다.
- 데이터 집약적인 퍼소나를 만들 시간이나 예산이 없는 경우, 또는 아이디어이션 워크숍 때 공감지도를 활용해도 된다.



 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오



시나리오

개념

사례

참조

● 개념

- 시나리오(User Scenario)는 미래에 어떤 제품을 사용하는 과정에서 사용자가 겪을만한 상황과 경험을 이야기로 풀어 놓은 것이다.
- 시나리오는 제품 컨셉을 설명하기 위해 상세한 정보가 더해진 이야기 형식의 가설이다.
- 시나리오는 새로운 제품이 구체적으로 어떻게 경험되는지를 검토하는 과정에서 생성된다.



● 목적

- 선정된 아이디어를 영화나 소설의 시나리오처럼 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 설명하기 위함이다.
- 시나리오는 궁극적으로 사용자의 제품을 정의하는 중요 요소들을 이해하고, 검토할 수 있도록 도와주며, 다양한 이해관계자를 시나리오 개발에 참여시켜 더욱 다양한 제품 및 서비스 경험에 관한 지식을 공유하기 위함이다.
- 제품을 사용하는 과정에서 사용자가 겪을만한 상황과 경험을 이야기로 풀어 놓기 때문에 사용자를 생생하게 느끼게 하고 그들의 요구와 처한 상황, 목적을 구체적으로 이해할 수 있는 장점이 있다.
- 제품의 아이디어를 구체화하고 빠진 부분을 찾는 것을 도와준다.
- 제품 스타일과 전체적인 디자인을 용이하게 하는 디자인 드라이버(Design driver)를 만드는 역할을 한다.
- 사용자의 구체적인 행동을 정의하기 때문에 시나리오 이후 프로세스나 설계 시 유용하게 활용될 수 있다.
- 환경, 커뮤니케이션, 마케팅 및 고객 경험까지 다양한 정보를 연결하는 연결고리 역할을 한다.

시나리오

- 개념
- 사례
- 참조

● 구성요소



6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오

개념

사례

참조

절차

1 준비

- 사용자는 어떤 사람인가
- 사용자가 처한 상황의 구체적인 문제는 무엇인가
- 문제를 해결하기 위해 제안한 아이디어는 무엇인가
- 아이디어를 어떻게 구체적으로 표현할 것인가
- 아이디어의 진행 단계는 어떻게 되는가

2 상황 구성

- 사용자가 문제상황에서 겪는 경험을 최대한 현실적으로 설정한다.
- 아이디어가 실현될 때의 흐름과 주인공의 경험 및 감정을 함께 표현한다.

3 시각화

- 시나리오의 흐름과 구성을 지정된 워크시트에 정리한다.
- 사용자의 요구와 제안하는 아이디어가 제공하는 가치를 함께 기재한다.
- 즉각적인 의미 전달을 위해 핵심 포인트를 중심으로 시각적으로 표현한다.

- TIP**
- 기승전결 원칙의 이야기 형태로 표현하는 것이 공감을 불러 일으킬 수 있기 때문에 중요하다.
 - 구체적인 문제점을 해결하는 방안을 제시해야 한다.
 - 의미 전달이 확실하도록 그림으로 표현하는 것이 좋다. 잘 그리는 것보다 사용자에게 제공할 가치를 표현하는 것이 더 중요하다.
 - 사용자가 필요로 하는 가치에 따라 시나리오도 여러 가지의 가치를 만들어야 한다.
 - 시나리오를 바탕으로 이후 단계들이 진행되기 때문에 구체적이고 사실적인 묘사가 중요하다.
 - 스케치 옆에는 반드시 가치(기능)가 표시되어야 한다.

6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오

개념

사례

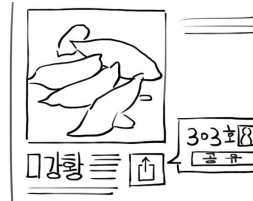
참조

● 시나리오 예시

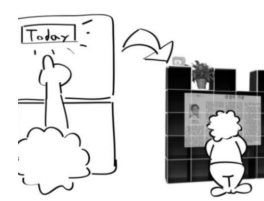
- 필요한 건강 정보를 한 눈에 볼 수 있는 모듈형 미디어 월의 시나리오
- 노인을 위한 개별 맞춤 건강 매거진을 볼 수 있는 모듈형 디스플레이가 탑재된 아이 퍼니처



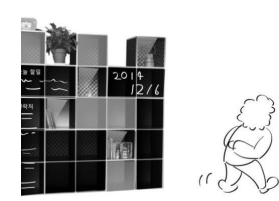
- 순이 할머니는 아침에 일어나 병원에서 보내준 혈압, 무릎 관절에 대한 정보를 담은 건강일보(미디어 월)를 확인한다.
- 순이 할머니가 관심 있는 정보는 하트 버튼을 눌러 스크랩 해두었다.



- 노인정에 함께 다니는 4층 할머니에게 혈압에 좋은 강황 요리 정보를 공유한다.



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



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

출처) 생활산업 고부가가치를 위한 미래전략연구, KIDP, 2014

6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오

개념

사례

참조

● 시나리오 예시

- 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 사귀었어?

여자친구 : 헐.. 뭐야 애. 뭐 그런걸 물어? 오빠가 시켰어?ㅋㅋㅋ 귀엽넹. 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

사례

참조

기회도출

6. 컨셉화

아이디어선 & 컨셉 빌딩

시각화

사업화

● 시나리오 워크시트

서비스 시나리오	
제품명은 '○○○를 위한 ○○○제품' 형태로 작성한다. 대상수요자와 제품 특징을 명확하게 설정한다. 특정상황을 설정하여 제품의 경험과정을 상상하여 기록한다.	
서비스명: _____	
대상(주요 수요자) 퍼소나를 반영하여 특징을 명확하게 기입한다.	서비스 특징 서비스를 구성하는 세부내용
시나리오 조사된 자료를 바탕으로 가상의 특정상황을 설정하여 작성한다.	니즈&제공가치 - 공급자 -> 수요자 - 수요자 -> 공급자
	적용기술/시스템

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

6-1. 컨셉 작성 및 선정

시나리오

개념

사례

참조

기희도출

6. 컨셉화

아이디어선 & 컨셉 빌딩

시각화

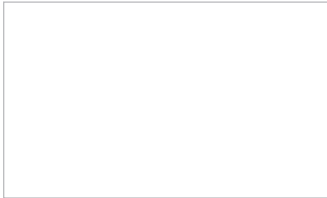
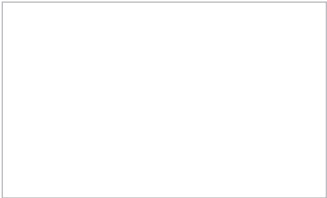
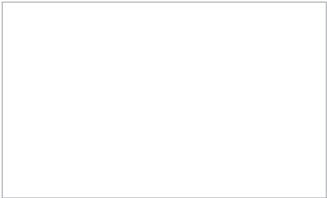



사업화

● 스토리보드 워크시트

스토리보드

서비스 단계의 주요장면을 그림이나 사진으로 정리한다.
박스 하단에 터치포인트를 체크한다.

서비스컨셉: page. /

	→		→	
<hr/> <hr/>		<hr/> <hr/>		<hr/> <hr/>
	→		→	
<hr/> <hr/>		<hr/> <hr/>		<hr/> <hr/>

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

7. 디자인

디자인은 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 제시하기 위한 활동이다. 제품 개발 이전에 시장에서 상품적 가치와 사업성을 판단하기 위해 내부 평가와 소비자 평가 및 바이어 미팅 시 주요 자료로 활용된다.

7-1. 디자인 전략

디자인 요소에 대한 구체적 전개 방향을 정립하고 향후 디자인 방향의 일관성과 정체성을 만들기 위한 전략을 수립하는 방법이다.

디자인 전략은 어떤 상황에서 필요한가?

- 해결해야 할 문제나 가능성을 정의해야 할 때
- 만들어질 제품의 주요한 차별점을 결정해야 할 때
- 조직에 구체화된 전략을 설명하고 공감대를 형성해야 할 때
- 제품의 목표를 달성하기 위한 개발 일정과 프로젝트 기획을 해야 할 때

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 결정하는 방법이다.

컨셉 시각화는 어떤 상황에서 필요한가?

- 다양한 의견을 반영한 시제품을 보고자 할 때
- 제품 양산 이전에 프로토타입을 보고자 할 때



3D 렌더링



GUI



디자인 모형



디자인 평가

7-1. 디자인 전략

디자인 방향

기회도출

아이데이션
& 컨셉 빌딩

7.
디자인

시각화

사업화



디자인 방향

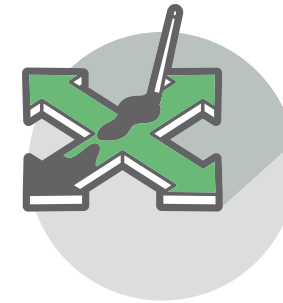
개념

사례

참조

● 개념

- 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 사용자 조사 또는 관련분야 사전조사를 통해 디자인 요소에 대한 세부 조정이 필요하다.



● 목적

- 타겟 유저가 공감하는 스토리와 사용자 경험, 인터페이스, 조형, 소재, 색상, 패턴 등 디자인의 차별성과 우수성을 확보하기 위한 디자인의 방향성에 대해서 클라이언트와 소통하여 프로젝트 컨셉과 정렬된 디자인에 집중함으로써 디자인 품질과 아이덴티티를 확보할 수 있다.

디자인 핵심 요소

외관 (Appearance)

소재, 색상, 패턴, 표면처리, 장식 등

실체 (Substance)

형상, 구조 및 타입 모양, 크기, 두께 등

경험 (Experience)

인터페이스, 주요 특징, 사용성, 레이아웃 등

정체성 (Identity)

본질가치, 테마, 스토리

외관 (Appearance)

소재, 색상, 패턴, 표면처리, 장식 등

실체 (Substance)

형상, 구조 및 타입 모양, 크기, 두께 등

경험, 사용성 (Experience)

인터페이스, 주요 특징, 사용성, 레이아웃 등

정체성 (Identity)

본질가치, 테마, 스토리

디자인 방향

개념

사례

참조

1. 외관 (Appearance)

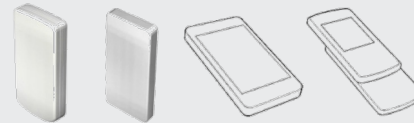
조형 이미지, 소재, 색상, 표면처리, 패턴 등



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

2. 실체 (Substance)

형상 타입(Form Factor), 모양, 크기, 두께 등



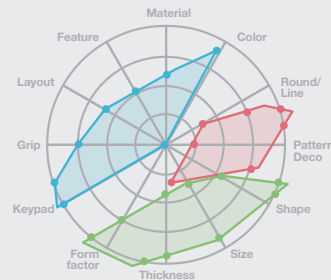
아이데이션과 컨셉빌딩 결과를 바탕으로 제품 디자인의 Form Factor 및 형상, 크기, 두께 등에 대한 방향을 잡아야 디자인을 구체적이고 효과적으로 접근할 수 있다.

3. 경험 (Experience)

인터페이스, 주요특징 및 사용성, 레이아웃 등



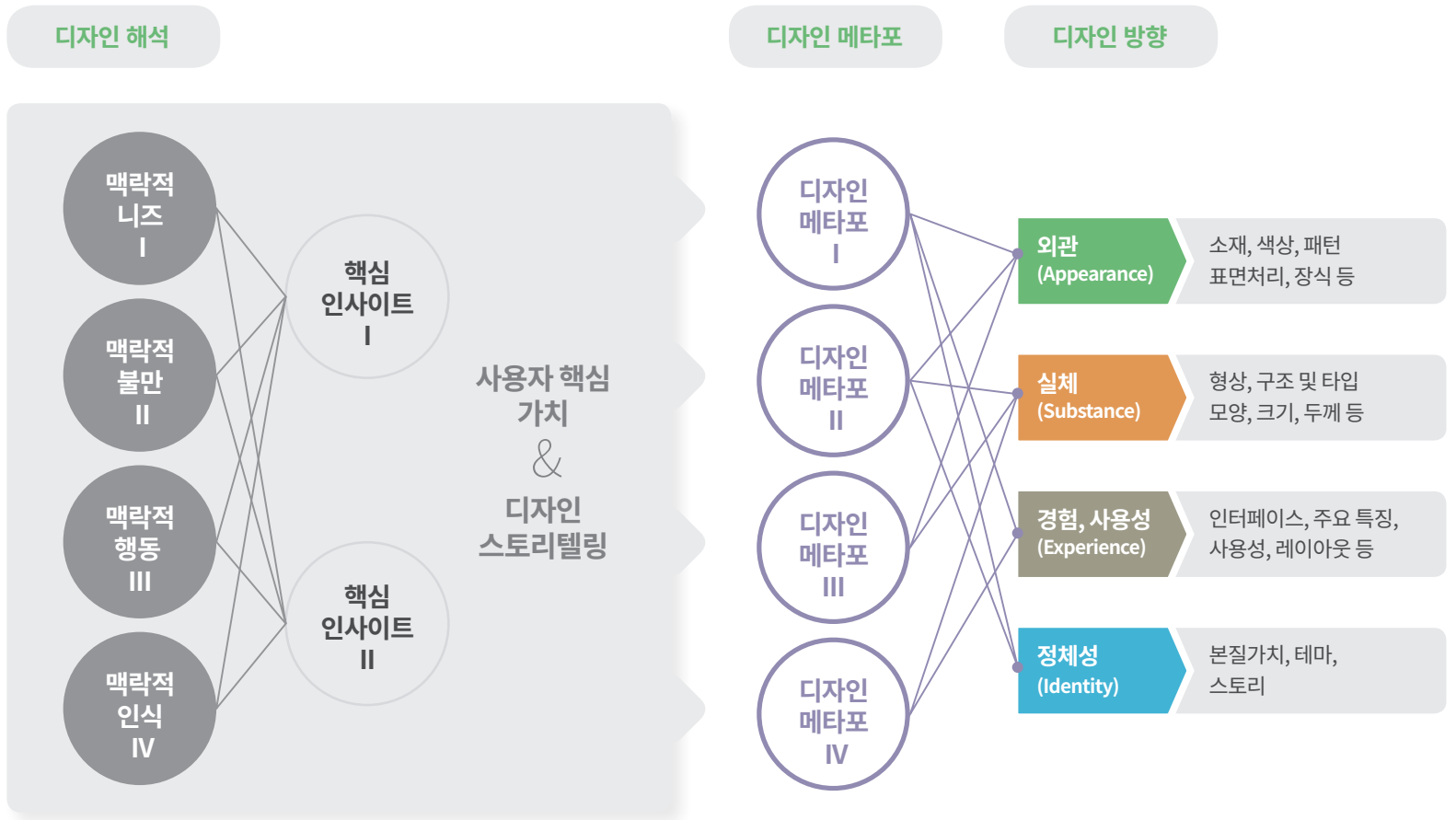
신상품을 사용하기 위한 신체적, 인지적, 사회적, 문화적, 감정적 5가지 인간요소(Five Human Factors) 측면에서 사용자 인터랙션에 대한 대략적인 방향을 통해 세부적인 사용자경험 디자인을 계획하고 준비할 수 있어야 한다.



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

디자인 방향

- 개념
- 사례
- 참조



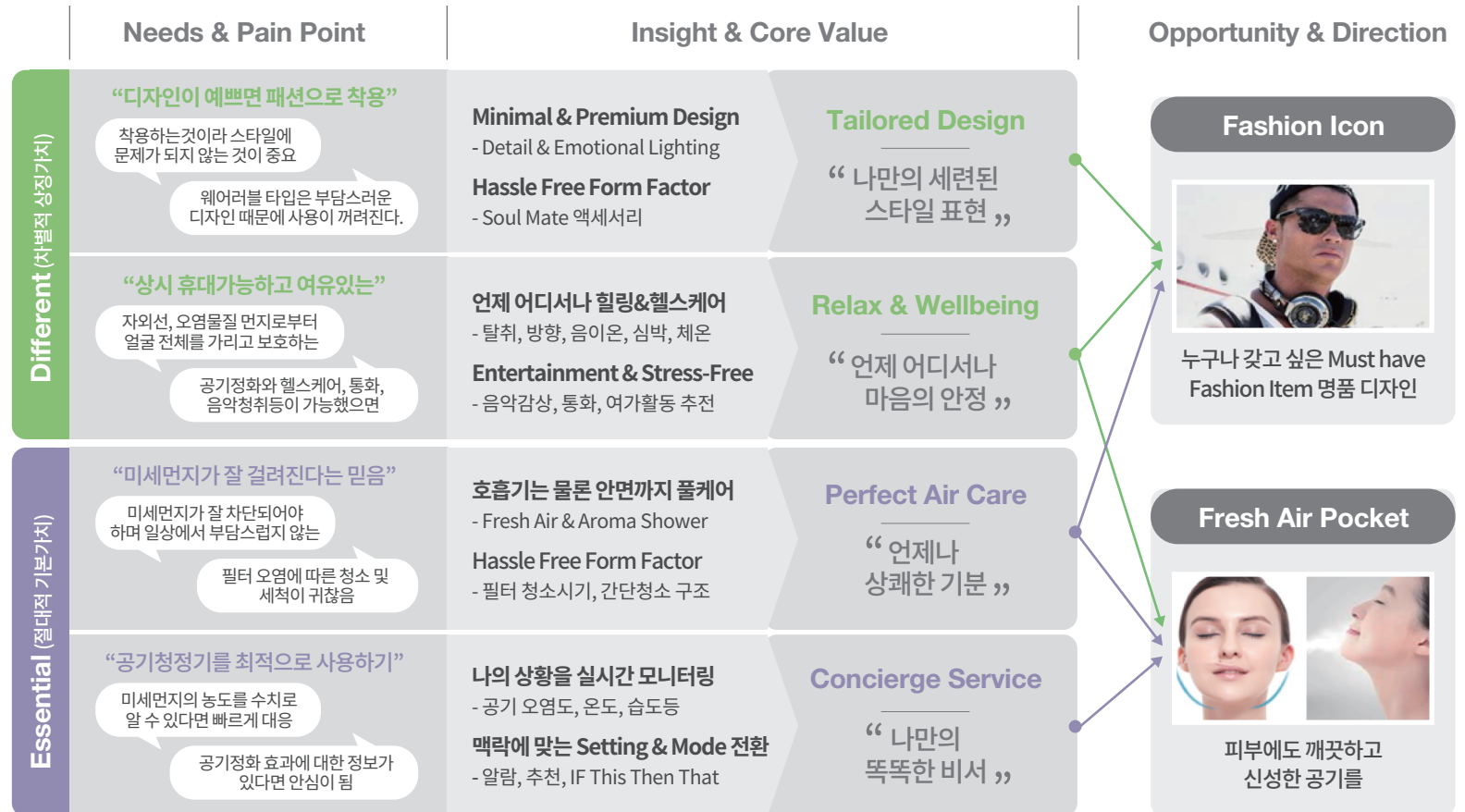
인사이트를 기반으로 핵심가치 정의 및 스토리화 한다. > 이미지로 은유화 한다. > 구체적 디자인 요소로 표현한다.

개념

사례

참조

● 디자인 해석(예시)



개념

사례

참조

● 디자인 메타포(예시)



디자인 방향

개념

사례

참조

● 디자인 요소별 방향 수립(예시)

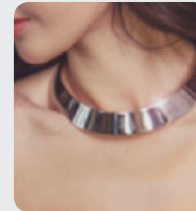
외관 (Appearance)

조형 이미지, 소재, 색상, 표면처리, 패턴 등



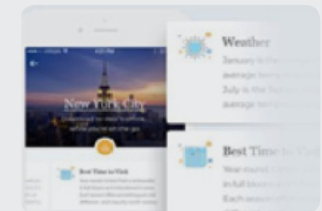
실체 (Substance)

형상 타입(Form Factor), 모양, 크기, 두께 등



경험, 사용성 (Experience)

인터페이스, 주요특징 및 사용성, 레이아웃 등



7-1. 디자인 전략

디자인 방향

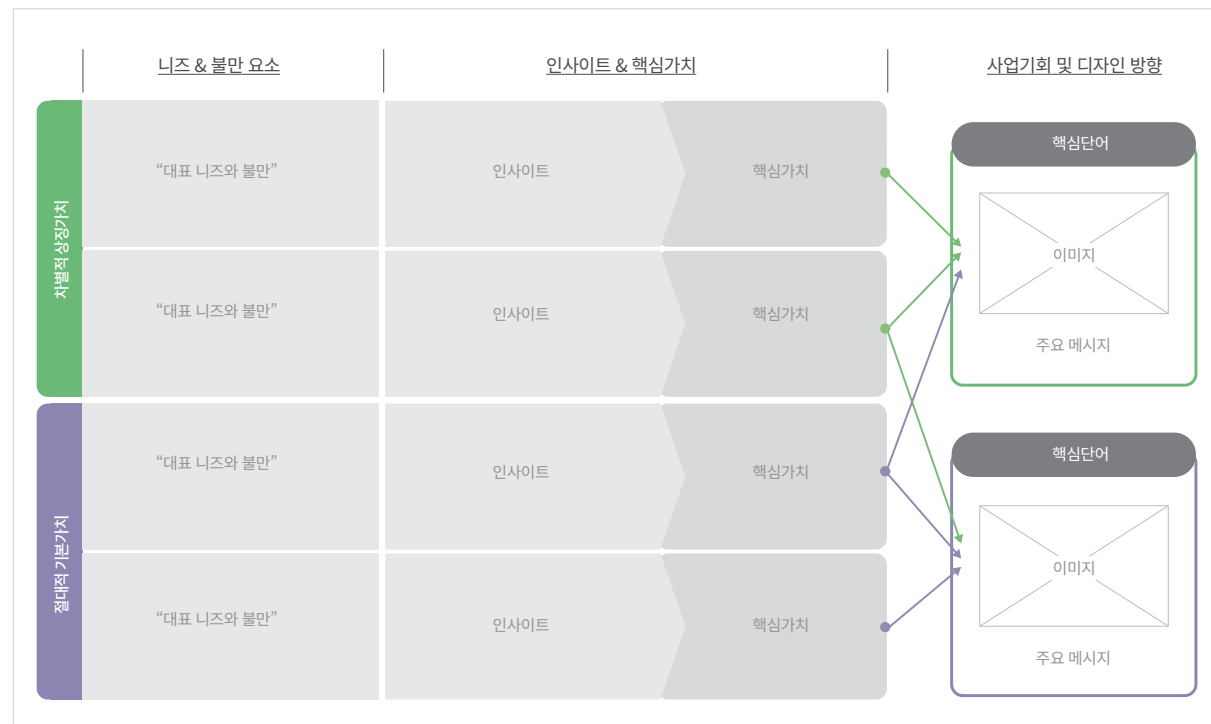
개념

사례

참조

● 디자인 방향 수립을 위한 워크시트

- 사용자의 니즈(Needs)와 원츠(Wants)를 통해 디자인 방향을 정하기 위한 워크시트이다. 니즈 해결을 위한 디자인의 기능적인 측면을 뛰어넘어 실재적인 핵심가치를 제공하는 방향으로 인사이트를 도출하면 더욱 좋은 디자인 제품을 만들 수 있다.



 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

7-1. 디자인 전략

디자인 방향

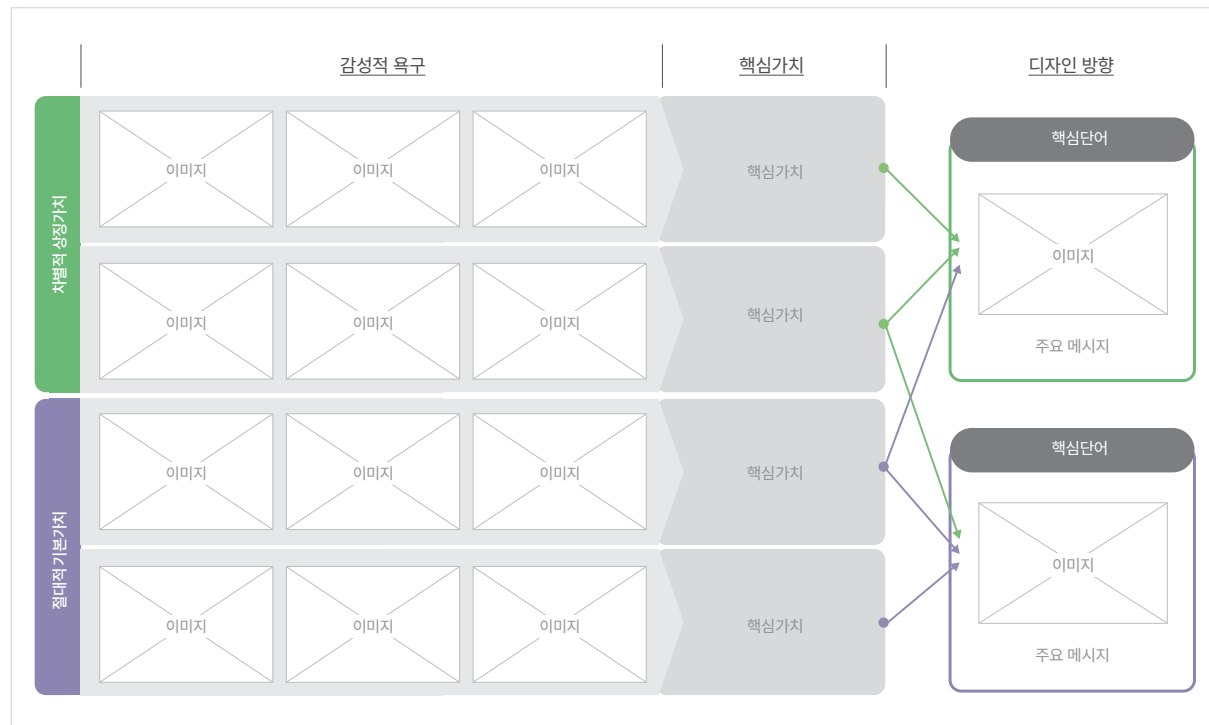
개념

사례

참조

● 디자인 메타포 정리를 위한 워크시트

- 사용자에게 전달할 감성적인 이미지와 물리적 혹은 디자인을 주도할 핵심가치를 대표하는 이미지를 찾아보는데 도움을 주는 워크시트이다.



 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

개념

사례

참조

● 디자인 요소별 방향 수립을 위한 워크시트

- 제품의 여러 측면을 대표할만한 이미지 조사 작업을 진행하여 디자인 구성요소의 형태 측면에서의 방향성과 기능, 서비스 측면에서의 방향성을 고려하는데 도움을 주는 워크시트이다.

외관 (Appearance) <hr/> 소재, 색상, 패턴 표면처리, 장식 등	이미지	이미지	이미지	이미지
실체 (Substance) <hr/> 형상, 구조 및 타입 모양, 크기, 두께 등	이미지	이미지	이미지	이미지
경험 (Experience) <hr/> 인터페이스, 주요 특징, 사용성, 레이아웃 등	이미지	이미지	이미지	이미지

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링

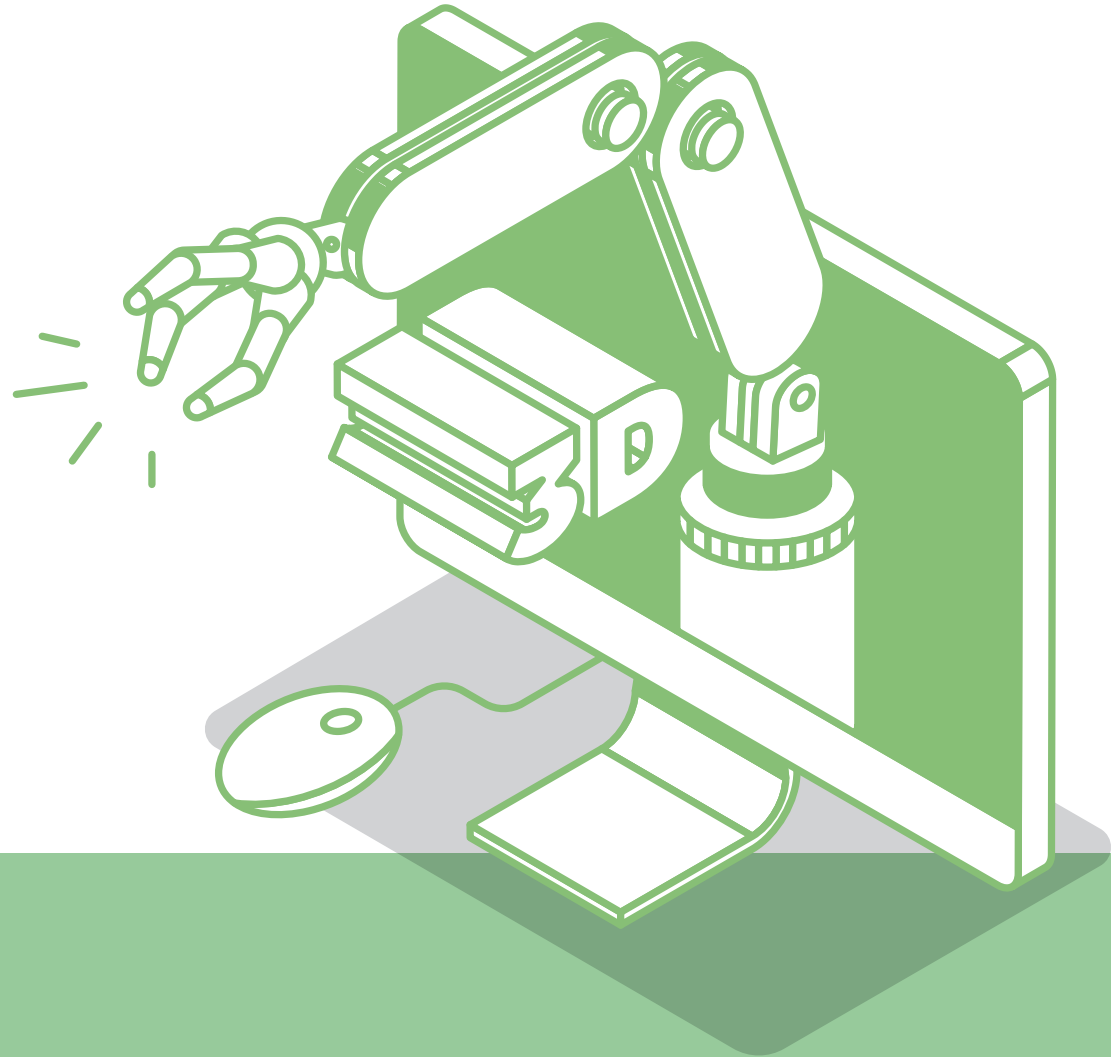
기회도출

아이데이션
& 컨셉 빌딩

7.
디자인

시각화

사업화



3D 렌더링

개념

사례

참조

● 개념

- 3D 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 제품 사진을 볼 수 있다.



● 목적

- 제품 사진과 매우 흡사한 3D 렌더링 이미지는 디자인 모형 제작을 위한 디자인 의사 결정 및 CNC 데이터를 확보할 수 있다.
- 실제품 없이 실사와 같은 제품 이미지를 얻을 수 있어 홈페이지 제품소개 사진(이미지)과 쇼핑몰 제품 사진(이미지), 제품 카탈로그, 브로슈어, 리플렛 등 인쇄물에 필요한 소스 이미지로 사용할 수 있다.
- 스케치 이미지, 일러스트 이미지 등 2D 이미지 제작 및 활용이 가능하다.

● 방법

- 3D 렌더링 Tool을 전문적으로 다룰 수 있는 전문 디자이너 또는 디자인 회사의 도움을 받아 제작할 수 있다.
- 3D 렌더링은 다양한 시점에서의 제품 형상은 물론 세부 형상을 정밀하게 들여다 볼 수 있으며, 3D 동작 애니메이션 제작이 가능하여 웹사이트에서 활용이 가능하다.



개념

사례

참조

● 생활용품 디자인 3D 렌더링 사례



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

● 아이폰7 3D 렌더링 사례

• 디자이너 마틴 하젝(Martin Hajek)이 제작한 렌더링



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

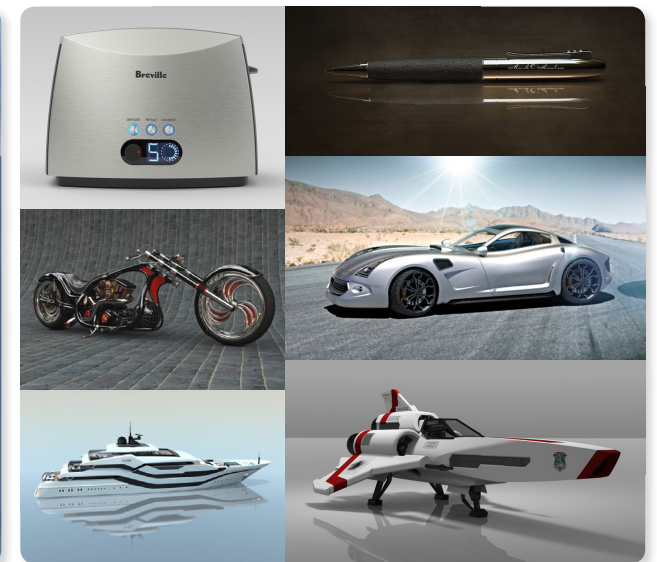
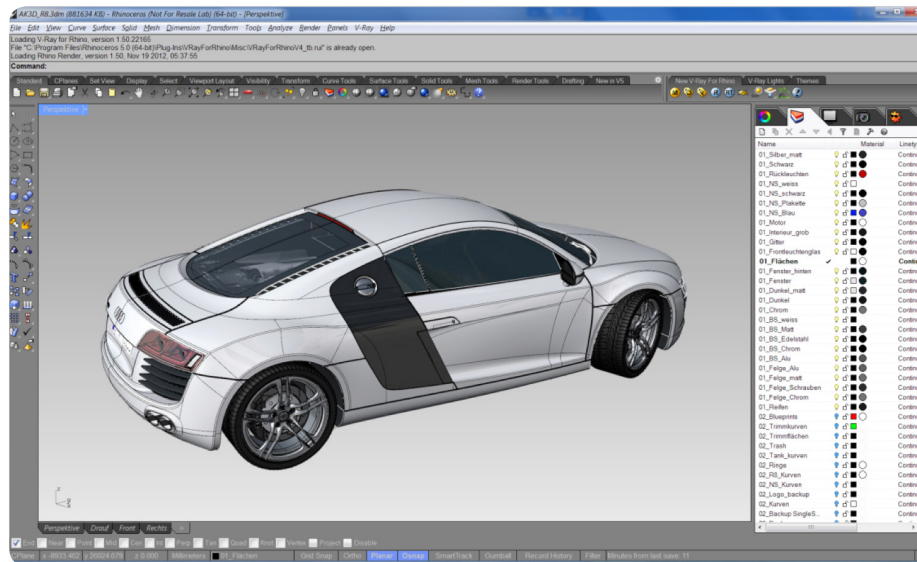
개념

사례

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 있다.
- 3D모형의 어디든 잘라낼 수 있을 정도로 단면을 자르는 데 효과적이고 벡터로 전환하는 기능도 강력하다. 그러나 수학적인 모델링을 기반으로 하기 때문에 직관성이 다소 떨어진다.
- 기본 조작 자체가 어렵지만, 잘 정리된 아이콘들 덕분에 어느 정도 상쇄된다.



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

7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링

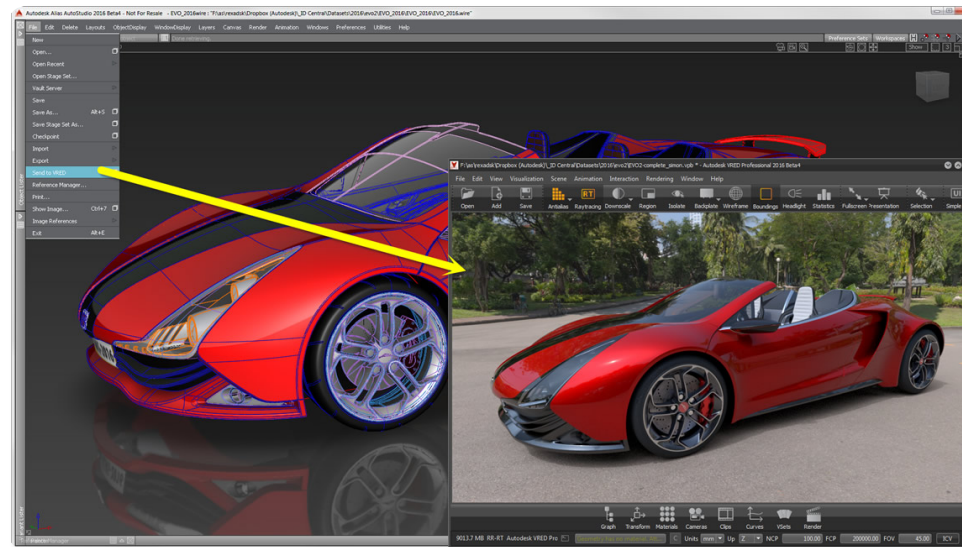
개념

사례

참조

● 알리아스(Alias)

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



참조 VRED: 오토데스크의 자동차용 전문 렌더링 툴 <https://www.autodesk.co.kr/products/vred/features/vred>

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

7-2. 컨셉 시각화

3D 렌더링

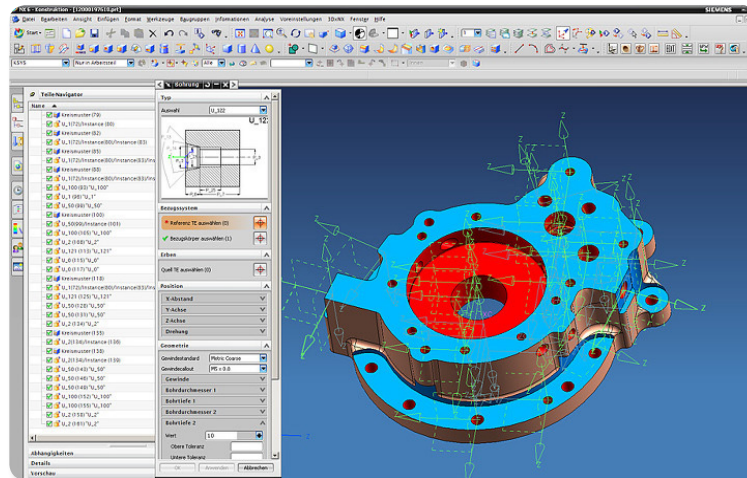
개념

사례

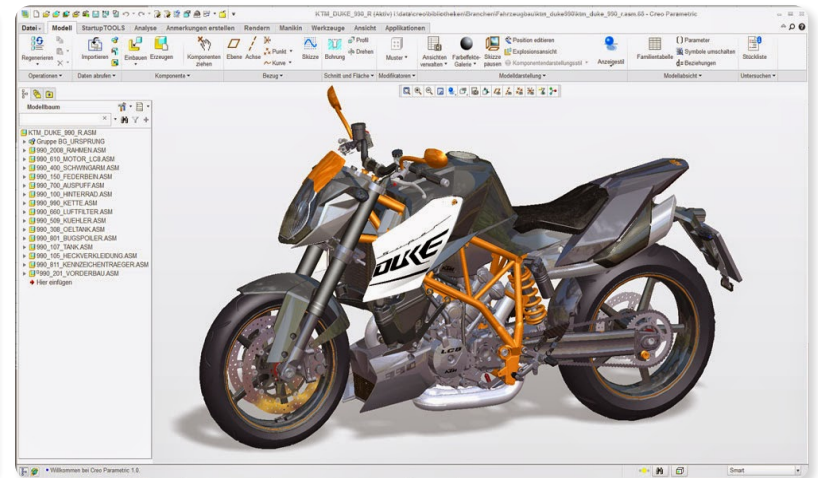
참조

- 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 툴이다.
- 설계, 엔지니어링 해석 및 제조를 위한 완전한 3D 데이터를 제공하며 자유로운 형상을 구현하기가 매우 까다롭고 높은 학습 난이도, 높은 소프트웨어 가격으로 디자이너들이 기피하는 툴이나, 디자인 데이터를 기구 및 금형 설계까지 일관되게 사용할 수 있어 대기업 디자인 부서에서 주로 활용한다.



출처 <http://wooraky.tistory.com/232>



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

7-2. 컨셉 시각화

GUI

기회도출

아이데이션
& 컨셉 빌딩

7.
디자인

시각화

사업화



● 개념

- GUI(Graphical User Interface)는 사용자가 제품과 대화하는 방법으로 그래픽 방식의 언어이다.
- GUI는 화면상에 표현된 그래픽 요소들을 활용하여 사용자가 인지적 부담을 최소화하고 실행할 수 있도록 고려한 객체 지향 컴퓨터 인터페이스이다.
- GUI는 하나의 화면을 디자인하는 Format Design, 전체 화면의 제시 순서를 디자인하는 Flow Design, 각종 콤포넌트를 디자인하는 Parts Design등으로 구분된다.
- GUI는 일반적으로 화면 상의 한정된 공간에 정보를 제시하고 있기 때문에 모든 정보를 한꺼번에 제시할 수 없다.
그렇기 때문에 정보를 계층화하고 시간축 상으로 나눔으로써 효율적인 정보 전달을 제공한다.

● 목적

- 사용자가 제품을 사용할 때 인터페이스를 의식하지 않고, 원하는 목적을 완료할 수 있도록 도와주기 위함이다.
- 사용자의 시각 특성을 고려한 레이아웃과 인지 특성을 고려한 화면 제시 순서(Flow) 등이 있다.



개념

사례

참조

● 구성요소

- GUI 디자이너는 트렌드 분석 및 컨셉 단계를 통해 결정된 디자인 방향에 따라 일관성을 가지고 보다 나은 사용자 경험을 만들기 위해 UI 디자이너와 함께 정보 구조(IA : Information Architecture)와, 화면 제시 흐름(Task Flow), 와이어 프레임(Wire Frame) 등을 확정해야 한다.
- GUI 디자인을 하기 위한 핵심 구성 요소는 레이아웃(Layout), 색상(Color), 서체(Font), 아이콘(Icon), 컴포넌트(Component), 동작(Motion) 등의 요소가 있으며 구성 요소를 활용하여 사용자가 상황을 쉽게 파악할 수 있도록 처리 가능한 만큼의 정보를 제시해야 한다.



7-2. 컨셉 시각화

GUI

개념

사례

참조

기희도출

아이데이션
& 컨셉 빌딩

7. 디자인

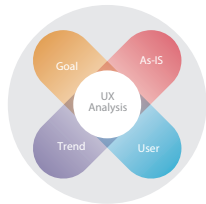
시각화

사업화

● 절차

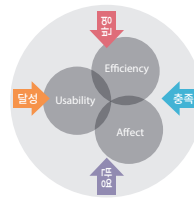
1 리서치

- 트렌드
- 경쟁사
- 자사
- 사용자



2 컨셉 발굴

- UX 테마
- 무드보드
- UI 컨셉 정의
- GUI 스타일 디렉션



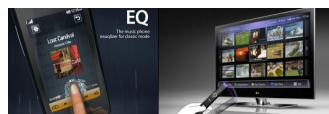
3 시각화

- 시안(Visual Mockup, Paper Prototype)
화면, 아이콘, 폰트, 컴포넌트



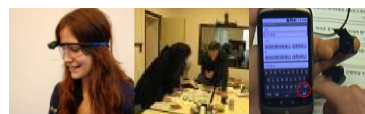
4 프로토타이핑

- 인터랙티브 프로토타입 제작



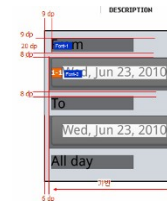
5 평가 및 개선

- 사용자 테스트
- 수정, 보완



6 실행

- GUI 화면 개발 가이드라인



7-2. 컨셉 시각화

GUI

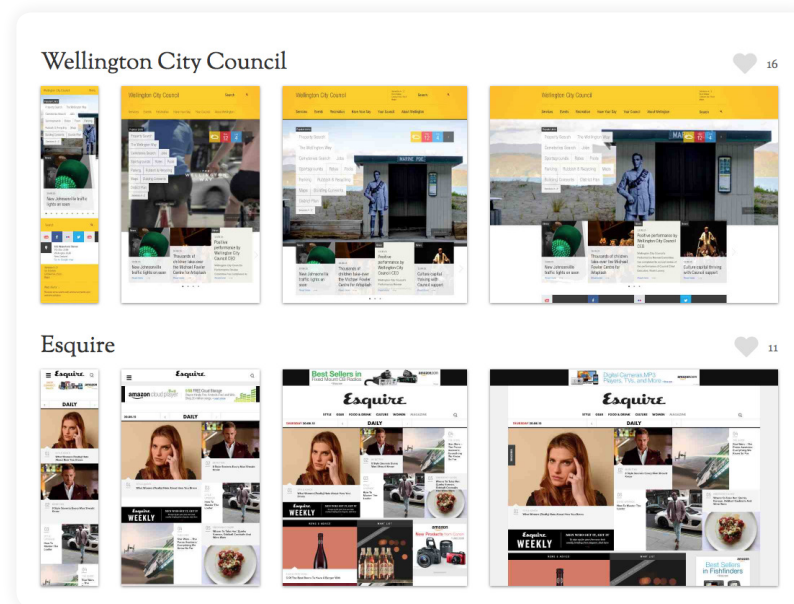
개념

사례

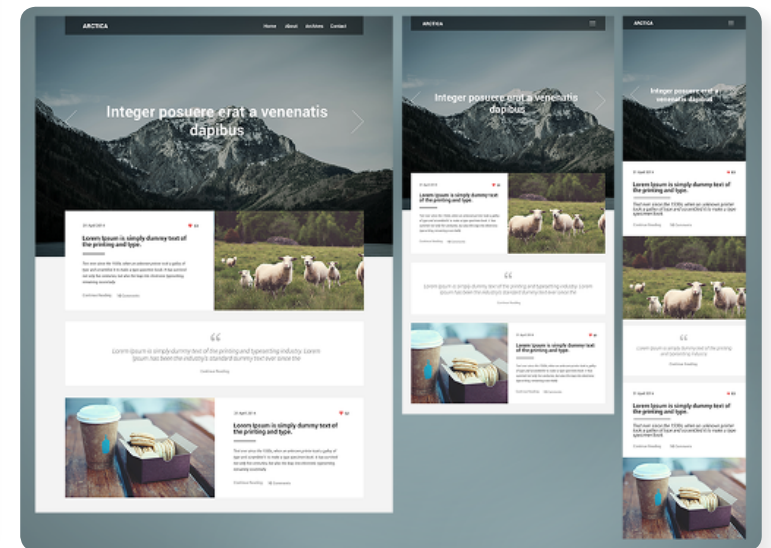
참조

● 해상도에 따른 GUI 적용 기법

- 반응형 웹(Responsive Web)은 하나의 웹사이트에서 PC, 스마트폰, 태블릿 PC 등 접속하는 디스플레이의 종류에 따라 화면의 크기가 자동으로 변하도록 만든 웹페이지 접근 기법을 말한다.



출처 <http://mediaqueri.es/>



출처 2015년 웹 트렌드 <http://cimple.postype.com/post/746>

기획도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

7.
디자인

시각화

사업화

7-2. 컨셉 시각화

GUI

개념

사례

참조

● 다양한 프로토타입 툴

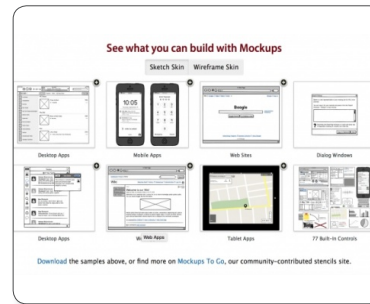
Power Mockup

<http://www.powermockup.com>



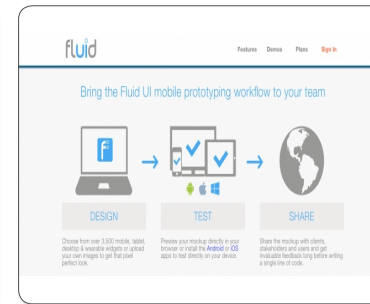
Balsamiq mockups

<http://www.balsamiq.com>



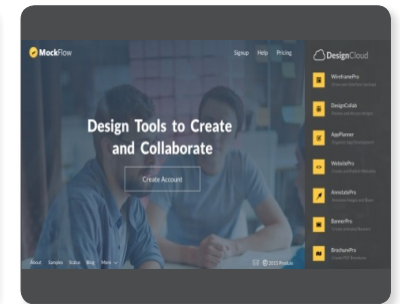
Fluidui

<http://www.fluidui.com>



mockflow

<http://www.mockflow.com>



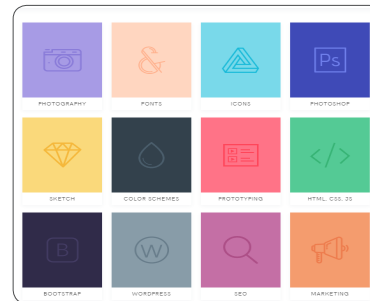
OmniGraffle

<http://www.powermockup.com>



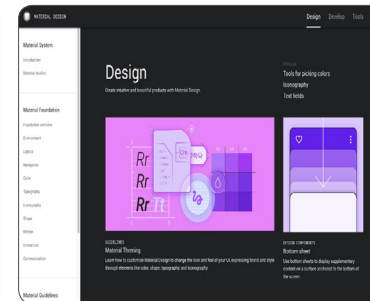
Resource Card

<http://www.resourcecards.com>



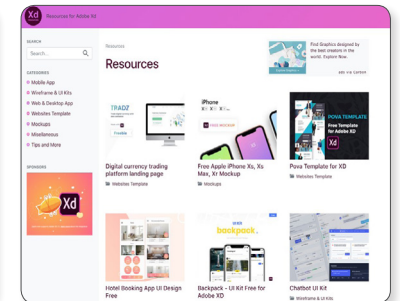
구글 메터리얼 디자인

<https://material.io/design/>



XD template

<https://xdresources.co/>



7-2. 컨셉 시각화

디자인 모형

기회도출

아이데이션
& 컨셉 빌딩

7.
디자인

시각화

사업화



● 개념

- 디자인 모형은 디자이너가 컴퓨터로 시각화한 3D 렌더링 데이터를 기초로 플라스틱이나 금속 재료를 이용하여 실물과 같은 형상을 만드는 것으로 상품화 하기 전에 조형, 구조, 소재, 사용성 등을 사전 점검하며, 시장에서 상품적 가치를 판단하기 위해 만든 소량의 샘플을 만드는 것이다.
- 디자이너가 형상 및 사용성을 검토하기 위해 작동이 되지 않는 외관 중심으로 제작하는 모형을 소프트(종이 또는 스티로폼, 진흙 등을 소재로 한) & 더미(Dummy) 목업(Mock-up)이라 하고 설계에서 조립성, 구동성 등을 테스트하기 위해 실제로 작동이 되도록 제작하는 모형을 워킹(Working) 목업(Mock-up) 또는 엔지니어링 프로토타입이라고 한다.



● 목적

- 제품 개발 단계에서 가급적 빠르게 실제제품과 유사하게 모형을 만들어 디자인 및 기능 검토, 작동 여부 등을 테스트하여 구현 가능성 및 향후 개선 방향 등을 도출함으로써 사업 리스크를 최소화하기 위함이다.
- 평면 또는 화면상에서 렌더링된 디자인을 실제로 형상화하여 그 형태가 주는 느낌, 모양 등을 점검, 수정함으로써 완벽한 디자인을 추구한다.
- 제품의 기능 및 성능상 문제점을 양산 전에 미리 점검하여 불필요한 비용 낭비를 최소화한다.
- 사용자가 실제 제품의 크기, 색상, 무게, 재질의 느낌 등을 평가하고 상품적 가치를 판단한다.
- 디자인 확정, 바이어 미팅 외, 전시용 등으로 사용하여 커뮤니케이션 오류를 최소화한다.

* 일반적으로 CNC(Computer Numerical Control) 가공과 수작업으로 만들어지며, 10~20대 정도의 동일한 모형이 필요한 경우에는 진공 주형 방식으로, 100대 전후의 모형이 필요한 경우에는 에폭시(Epoxy)형을 사용하여 제작하는 것이 시간 및 비용 측면에서 효율적이다.

디자인 모형

개념

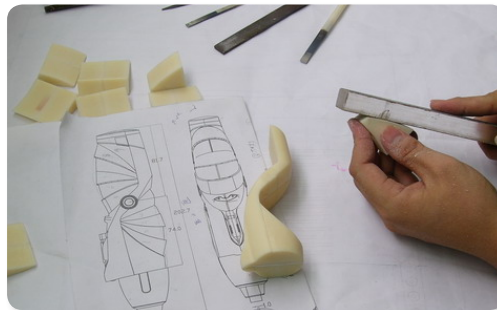
사례

참조

● 방법

- 모형을 제작하는 방법에는 숙련된 기능공이 도면을 보고 제품의 형상을 파악하여 손으로 아크릴 등의 재료를 가공, 제작하는 방법(수가공)과, CNC를 이용하여 가공하는 방법, 진공 주형, 에폭시 형의 다량 제작 방법 등이 있으며, 최근에는 3차원으로 모델링 된 Data를 이용하여 수지를 적층하는 방법으로 제작하는 캐속 조형(Rapid Prototyping)의 3D 프린팅 방식이 많이 사용된다.

수가공



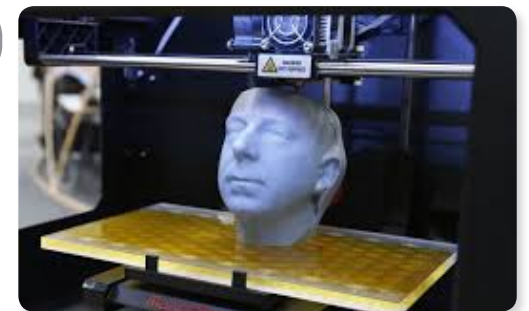
진공주형



CNC 가공



3D 프린팅



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

디자인 모형

개념

사례

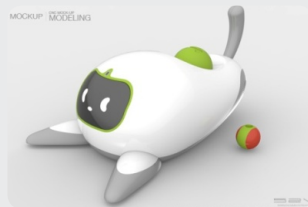
참조

● 절차

도면 / Data 생성

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

3D 렌더링(Modeling)



CNC 가공

CAM(Computer Aided Manufacturing) & CNC(Computer Numerical Control)를 사용하여 몸체 및 부품을 가공한다.

부품 CNC 가공



수작업 및 정밀가공

부품의 가조립을 통한 형합성 검토와 후가공 전처리를 위한 수작업 및 정밀 가공을 한다.

부품 가조립 상태



표면처리 및 조립

도장, 코팅, 광택처리, 인쇄 등의 표면처리 작업 및 최종 조립을 한다.

도장 및 마무리



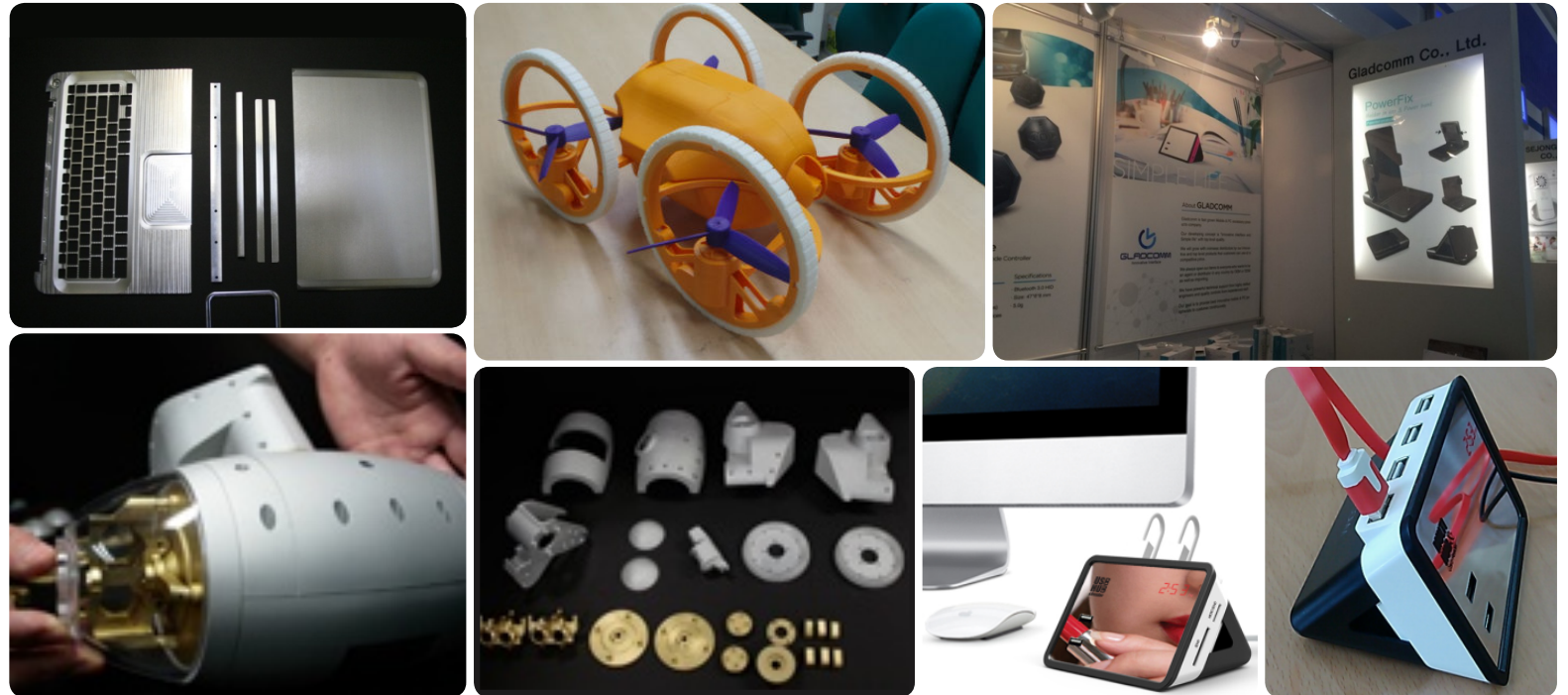
출처 <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=s2victors&logNo=220541778436>

개념

사례

참조

● 모형 제작 사례



● KMC 로보틱스 3D 프린팅 모형, 전시회 출품 모형 사례

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

개념

사례

참조

● 디자인 모형 제작 업체

- 1 하이텍엔지니어링**
경기도 수원시 영통구 신원로 88, 031-695-6198

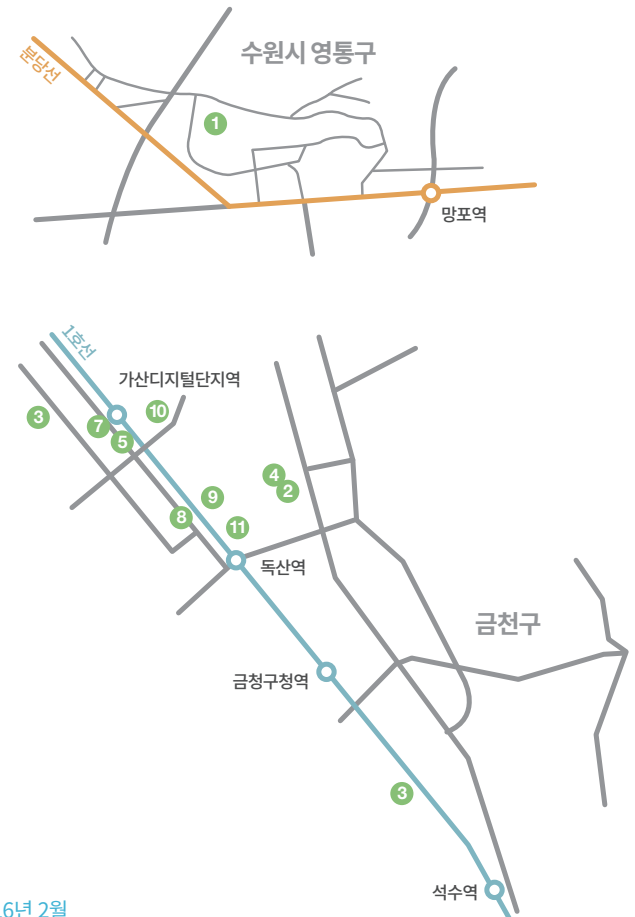
6 명성클레멘타인
서울시 금천구 가산디지털1로 128, 02-811-3135
- 2 자인아트**
서울시 금천구 가산디지털1로 128, 02-811-3135

7 아이디솔루션
서울시 금천구 가산디지털1로 142 (A동 201호), www.id-s.co.kr
- 3 유니트산업**
서울시 금천구 가산동 459-40 디지털산전협동화공장 A동 5층 unitinc.co.kr

8 프라스퍼 디자인
서울시 금천구 가산디지털1로 70, 호서대벤처타워 606호, 02-864-6617
- 4 탑 모델 스튜디오**
서울시 금천구 두산로13길 28, 대성빌딩 3층 www.topmodelstudio.co.kr

9 엔프로토
경기도 광명시 소하1동 1345 광명테크노파크 A동 701-704호 www.nproto.com
- 5 제일모델**
경기도 수원시 영통구 신원로 88, 031-695-6198

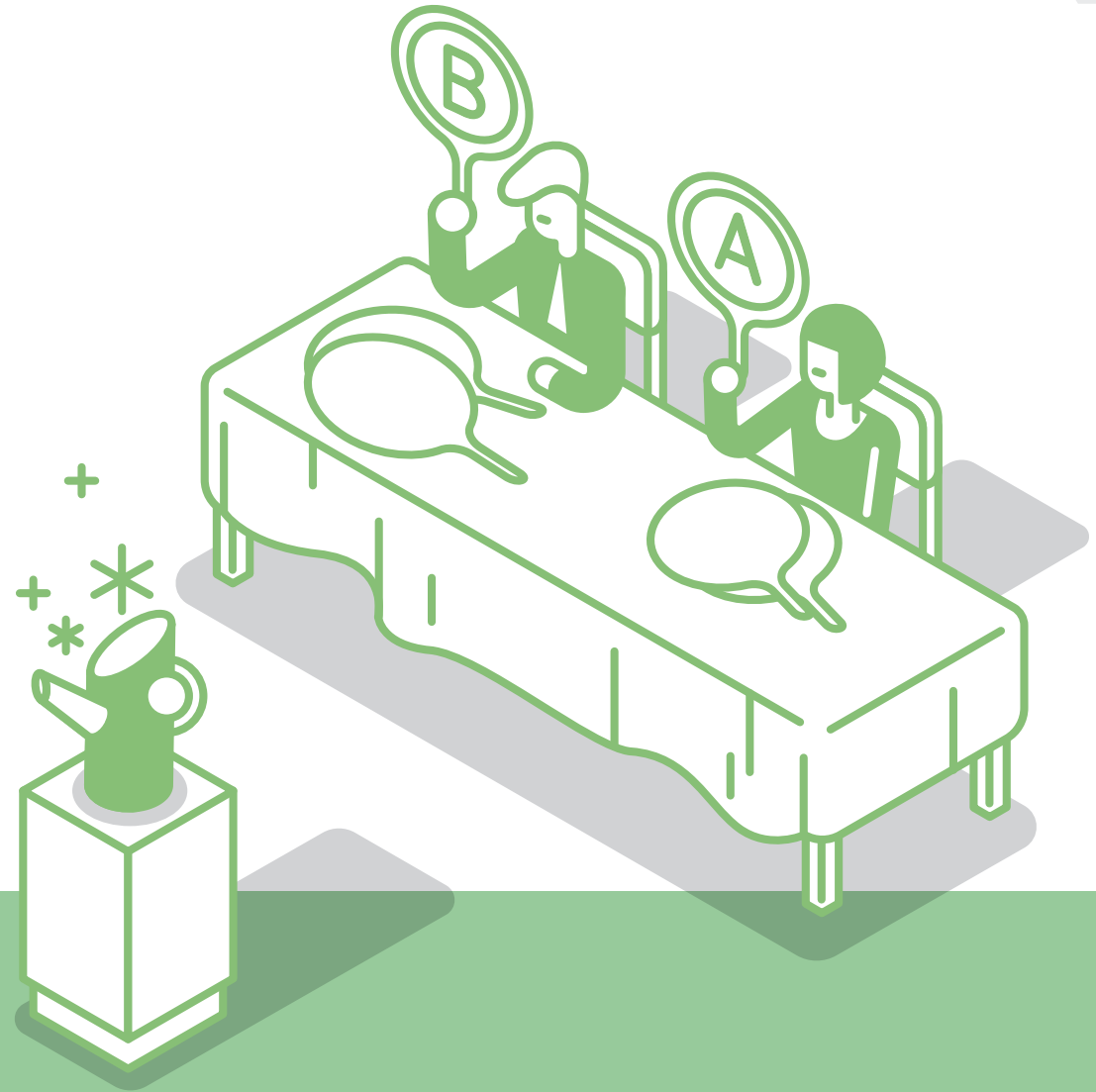
10 앤츠스튜디오
서울시 금천구 디지털로9길 47, 한신IT타워 2차 301호 www.antstudio.co.kr
- 11 모델 솔루션**
서울시 금천구 벚꽃로20길 24, www.model-solution.com



출처 http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/72904 디자인하우스 월간디자인 2016년 2월

7-2. 컨셉 시각화

디자인 평가



디자인 평가

개념

사례

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 것으로 평가 대상에 따라 직원을 대상으로 하는 내부 평가와 목표 사용자, 바이어를 상대로 하는 외부 평가로 구분하며, 목적에 따라 상대 평가와 절대 평가로 나눌 수 있다.
- 평가 기준은 일반적으로 혁신성, 심미성, 사용성, 합목적성, 생산성, 사회적 책임 등에 의해 평가를 하지만 프로젝트의 목적과 목표 사용자의 기대 가치에 따라 유연하게 선정한다.



● 목적

- 소비자의 가치와 욕구를 만족시키는 우수한 디자인을 사업의 목적에 맞게 결정하여 판매 증진 및 이윤 극대화를 추구한다.
- 디자인 평가를 통해 최적의 디자인안 선정 및 개선 사항을 도출한다.
- 시장 수용성 및 구현 가능성 등을 사전 점검함으로써 사업 실패 리스크를 최소화한다.
- 제품 경쟁력 확보를 통한 브랜드 이미지 제고 및 시장 지배력을 강화한다.

디자인 평가



개념

사례

참조

● 방법

- 내부 평가의 경우 평가기준에 의거해 평가하고 세부 의견을 회의록으로 남겨, 개선해야 할 내용에 대한 추진계획을 수립한다.

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 효과적이다.
- 바이어 평가는 다소 주관적이지만 직관적이며 영향력이 매우 높은 의견이므로 평가결과에 대한 구체적인 이유와 개선 방향을 확인하고 점검해야 한다.

디자인 평가

개념

사례

참조

● 절차

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 대상자를 모집한다.

※ 리서치 전문 회사 활용 검토 필요

평가 진행

평가 계획에 따라 전문 모더레이터를 활용하여 평가 및 조사 진행한다.



정리 및 분석

- ① 평가 결과 수집 및 통계 처리 기법을 활용하여 최종 결과 분석한다.
- ② 최종 디자인 안을 확정한다.
- ③ 개선점 도출 및 해결을 위한 실행계획을 수립한다.

디자인 평가

개념

사례

참조

● 디자인 평가 기준(예시)

- 프로젝트의 목표 및 사용자의 핵심 가치를 고려하여 의사 결정권자들과 함께 디자인 결정에 필요한 핵심 평가 기준을 선정한다.

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

사례

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	

7-2. 컨셉 시각화

디자인 평가

개념

사례

참조

● 디자인 평가 워크시트

- 디자인 평가에서 평가항목은 기준에 부합하는 항목으로 언제든지 바꿀 수 있다.
디자인에 대한 평가를 할 때에는 한쪽에 치우친 주관적인 평가가 되지 않도록 주의한다.

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

7-2. 컨셉 시각화

디자인 평가

개념

사례

참조

Value (가치 관점)	Score	Comments
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)	Score	Comments
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)	Score	Comments
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	

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

8. 사업성 검토

사업성 검토는 앞에서 분석한 기회와 컨셉 및 시각화 등의 확정 내용을 바탕으로 시장 출시 및 사업화에 대한 최종적인 의사결정을 지원하기 위한 목적을 가지며, 이를 위해 시장성, 기술 타당성, 재무분석 등을 종합적으로 검토하여 상품 개발 의사를 결정하기 위한 활동이다.

8-1. 검증 및 상품화

검증 및 상품화는 진입 시장의 매력도와 적용하고자 하는 기술의 구현 가능성, 개발기간, 원가, 투자규모 등을 검토하고, 컨셉의 최종 조사결과를 기준으로 상품 개발 의사 결정을 추진하는 것이다.

검증 및 상품화는 어떤 상황에서 필요한가?

- 한정된 자원을 효율적으로 활용하고자 할 때
- 프로젝트의 신속한 진행을 위해 내부 역량을 점검 해야할 때
- 의사결정 프로세스를 정립해서 신속한 의사결정 체계를 갖추고자 할 때
- 시장 선점 효과와 점유율 상승을 도모하고자 할 때

방법론



시장성 검토



기술 검토



재무 분석

8-1. 검증 및 상품화

시장성 검토



기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성 검토

사업화

시장성 검토

개념

사례

참조

● 개념

- 시장성 검토는 투자 및 개발을 위한 최종 의사 결정을 위하여 진입하고자 하는 시장의 매력도를 분석하는 것이다.



● 목적

- 타겟 사용자, 사용자 가치 등을 참고하여 전체 시장에서 진입 가능한 시장을 선정하고 상품을 개발하기 전 사업적인 성과를 예측 및 분석하기 위함이다.

시장성 검토

개념

사례

참조

● 절차

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 활용한다. 만약 그렇지 못할 경우 Target 사용자 정의를 기준으로 잠재 사용자수와, 유사 제품의 가격(Reference Price), 침투율을 기준으로 전체시장을 추정하고, 해당 시장에서 잠재경쟁사가 이미 시장을 선점하여 접근불가능한 시장 규모를 제외하여 유효 시장 규모를 산정한다.

2 연평균 성장을 추정

컨셉별로 향후 3~5년 전체시장 또는 유효시장의 연평균 성장을 추정한다. (CAGR: Compound Annual Growth Rate)

참조 산업경쟁 분석/목표 산업 및 경쟁 분석/시장 성장성 분석

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 산정한다.

4 Model 정의

시장규모 (또는 유효시장 규모), 시장 성장율, 경쟁강도의 가중치를 정의하고 이를 모두 포괄하는 Scoring Model을 정의 한다. (시장규모 및 성장율은 클수록 점수가 높고, 경쟁강도는 약할수록 높다.)

* 일반적인 Guide는 시장규모 : 성장율 : 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 확정한다.

시장성 검토

- 개념
- 사례
- 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 성장율	예상 성장율							
	환산 성장율(%)							
예상 경쟁강도	예상 성장율							
최종 평가	환산 성장율(%)	100%						

- **침투율** : 핵심별로 당사가 신제품을 출시하거나 예상 경쟁사들이 유사한 제품을 출시하여 향후 3~5년 내 잠재 시장의 몇%를 확보할 수 있을지 추정한다.
- **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 가정한다.(단, 산출근거에는 관련 보고서 출처나, 보고서를 반드시 첨부한다.)
- **최종평가** = 가중치 X 환산 시장규모 + 가중치 X 환산 성장율 + 가중치 X 예상 경쟁강도

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

사업타당성 분석 및 검토

[소상공인지식 통합컨텐츠] https://www.sbiz.or.kr/sup/knowledge/ssbiz_kn/1194765_1410.jsp

사업성 분석

[한성대학교] kscn.hansung.ac.kr/content/b_file/bd_mtnews/44_1.ppt

시장의 선택: 매력도 분석

<https://m.blog.naver.com/bormdal85/150003048187>

- 조사를 통해 진입하려는 기업의 고유 시장과 사업의 크기를 산정/비교 분석하여 시장 진입 혹은 지속 성장을 위한 대응 전략을 수립하고 진입 시기 및 미래 수요를 예측하는 것이다.

8-1. 검증 및 상품화

기술 검토



기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성 검토

사업화

● 개념

- 기술 검토는 제품 개발을 하기 위하여 핵심기술 및 부품에 대한 적용 가능성, 특허, 개발기간 및 비용 등을 분석하여 출시 시기에 맞추어 개발이 가능한지 검토하는 것이다.
- 목표 원가 대비, 개발 비용을 분석하여 원가 목표 달성을 위한 방안을 수립하여 최종 의사 결정을 할 수 있도록 하는 과정이다.

● 목적

- 기술의 보편성을 활용하는 제품 개발을 할 것인지, 차별화된 기술을 적용하는 제품으로 시장 점유율을 상당기간 독점할 수 있는 제품을 개발할 것인지 기준을 세우기 위해서 필요하다. 기술 도입과 함께 서비스 개발, 플랫폼 개발 전략 등으로 SW를 접목할 것인지 등 확장성에 대한 것도 검토하는 것이 필요하다.



8-1. 검증 및 상품화

기술 검토

개념
사례
참조

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

시각화

8.
사업성 검토

사업화

● 절차

- 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 확인한다. (특허 등록 건은 활용 회피 방안 마련 필요)
- 2 구현 가능성 검토**
컨셉 구체화 결과인 디자인을 고려하여 기구 설계를 통해 구현가능성과 이에 따른 회로 설계 가능성을 검토한다.
- 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 비중을 추정한다.
- 4 목표 제조원가 추정**
마케팅부서 혹은 신상품 기획팀과의 협업을 통해 대략적인 목표 제조원가를 추정한다.
(목표 원가 = 유사 제품 혹은 대체재의 소비자가 - 단위당 유통 마진 - 단위당 목표 마진(Gross Profit))
- 5 투자비 추정 (시간 및 비용)**
주요 부품별 공급 단가와 필요 부품수를 곱한 값을 모두 더한 값을 평균 부품원가율로 나눠 목표 원가를 달성할 수 있으면, 이를 통합해서 제품을 개발하는데 필요한 시간과 투자비를 추정한다.

* 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 있다.

8-1. 검증 및 상품화

기술 검토

- 개념
- 사례
- 참조

● 개발 가능성 검증 시트

- 기술 검토를 통해 생산 공정상의 문제는 없는지, 효율적인 생산원가가 유지될 수 있는 지의 제품 양산화 과정에서 검토가 필요한 부분이며, ROI를 넘는 판매량 등을 예측해서 마케팅 자료로도 활용할 수 있다.

	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				

- 핵심 부품별 원가 = 공급 단가 X 필요 부품 수

- 소계 = 핵심 부품별 부품 원가의 합

- 기타 부품이란 핵심 컨셉의 사용자 가치를 구현하기 위한 핵심 기능과 상관없는 일반적인 기능을 구현하는 부품을 의미하며, 기타 부품 비중은 핵심 부품이 아닌 일반 부품들이 전체 부품 원가에서 차지하는 비중으로 추정한다.

- 평균 부품 제조 원가율 : 유사 제품의 산업 평균 제조원가에서 부품 원가가 차지하는 비중

- 예상 제조원가 = 소계/기타 부품 비중 / 평균 부품 제조 원가율

- 목표 제조원가 = 유사 제품 혹은 대체재의 소비자가 - 단위당 유통 마진율 - 단위당 목표 마진(Gross Profit)

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

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

X (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

개념

사례

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 개발 가능성 검토 시트에 입력된 개발 가능성 검토 결과와 근거 등을 복사해 온다.
(사용자 가치를 실현하기 위한 핵심 부품이 지나치게 비싸거나, 기술팀이 구현 불가능하다는 등의 근거 기술)
- 개발 가능한 핵심 컨셉에 대해서는 개발 기간과 투자 규모를 입력한다.
- 최종 개발 우선순위에서 가장 순위가 높은 것을 5점, 가장 낮은 것을 1점으로 입력한다.

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

8-1. 검증 및 상품화

재무 분석



재무 분석

개념

사례

참조

● 개념

- 재무분석이란 회사 경영에서 쓰이는 자본, 부채, 자산의 흐름을 분석하는 것이다. 각종 운영비로 나가는 지출과 판매 대금 등으로 들어오는 매출액 등을 체크하는 것은 신제품 로드맵 설정, 생산량 조절, 신제품 개발 등의 기업 사이클을 점검하는 것이다.



● 목적

- 이해 관계자들에게는 재무상태와 경영 성과 공시를 하고 그 밖에 투자 타당성 검토, 경영 계획 수립 및 경영 의사 결정을 위한 기초 자료 획득이 주요 목적이다.

● 알아두기

- ① **자본(equity)**이란 주주로부터 조달된 자금을 말한다. (순자산이나 자기 자본이라고도 함)
- ② **부채**란 채권자로부터 빌린 자금을 말한다.
- ③ **자산**은 손익계산에 관한 회계학적 개념으로 수익에 대한 것을 의미하며 비용으로서 소비되고 수익에 의하여 회수된다. 따라서 자산은 소비되었으나 (즉 현실적 이용성이 없으나), 아직 수익으로 전환되지 않고 비용으로서 유보되어 있는 것, 즉 차기 이후에 수익으로 전환할 것도 역시 가치가 인정되어 자산의 개념에 포함된다. (자산 = 자본(자본금 + 잉여금) + 부채)
- ④ **비용**이란 대체로 실제 사용된 비용인 '명시적 비용'을 뜻한다. (이를 회계 비용이라고도 함)
- ⑤ **수익(收益, revenue)**은 주요 영업활동으로 인한 자본(순자산)의 증가액이다. 자본은 자산에서 부채를 뺀 것이므로, 수익이 발생했다는 것은 자산이 증가하거나 부채가 감소했다는 것을 의미한다. 수익 금액은 공급한 것의 공정 가치가 아니고, 수취 대가의 공정 가치로 측정된다. 인식 시기는 거래 형태별로 다양하다. 수익에서 비용을 차감한 잔액을 이익이라고 한다.

* 자본, 부채, 자산, 비용, 수익의 정의
<https://platum.kr/archives/67130>
http://www.srac.co.kr/me05_03.html
<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9E%90%EB%B3%B8>

● 절차

1. 손익 추정 및 목표 원가 산정

- 1 타겟 사용자를 기준으로 잠재 사용자 수를 추정한다.
- 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 추정한다.
- 3 당사 신제품 출시 이후 향후 3~5년간 당사가 전체 신규 시장에서 연간 몇 %의 시장 점유율을 가져갈지 가정한다. (기존 시장의 리더, 예상 경쟁사 등의 M/S와 당사의 마케팅전략을 고려하여 결정)
- 4 당사의 신제품이 대체하고자 하는 제품/서비스 시장에서 소비자가를 조사한 후, 사용자의 지불 여력을 고려하여, 당사의 예상 소비자를 가정한다. (단 향후 3~5년 내 가격인상 요인이 있을 경우 이를 반영하여 추가)
- 5 당사의 채널 전략에 따른 평균 최대 수수료(즉, 유통사에 지급하게 될 마진)을 조사하고 3~5년 내 변경 가능성까지 추정한다.
- 6 유사 제품의 평균 혹은 회사에서 목표로 정의한 마진율을 활용해서 목표 마진율(Gross Profit)을 설정한다.
- 7 유사 제품의 평균 판관 비율 혹은 당사의 기존 사업 평균 비율로 매출액대비 판관 비율을 설정한다.

재무 분석

개념

사례

참조

2. 투자규모 추정

- 1 핵심 컨셉 검증에서 결정하는 신제품 개발에 필요한 투자 규모를 제품 개발 기간 동안 연도별 투자금액으로 산출한다.
- 2 신제품 출시 이후 사업화에 필요한 투자(생산설비, 부동산, IT 시스템 개발) 시점과 금액을 산출한다.
- 3 투자 규모 추정 시트에 해당되는 내용에 대해 투자년도별 투자 금액을 입력하되, 음의 값으로 입력한다.
(ROI, NPV 등 계산을 용이하게 하기 위함이다.)

3. ROI 시뮬레이션

- 1 당사의 신용도를 기반으로 차입을 했을 때 예상되는 이자율을 조사하거나 혹은 사내에서 정한 내부 수익율을 활용해서 Huddle Rate를 결정한다.
- 2 자본적 지출에 의한 자산에 대한 연간 감가상각비를 추정한다. (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 본다.
*Huddle Rate : 회사 내부에서 신규사업 혹은 신제품 개발 투자 시 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 정한다.)
- 4 ROI Simulation 결과의 타당성을 분석해 본 후, 필요시 목표 영업이익이나 투자규모에 영향을 미치는 변수를 재조정하여 Simulation 결과를 최종 확정한다.

참조 <http://yjhjh.egloos.com/623777>

재무 분석

개념

사례

참조

● 손익추정 및 목표 원가 산정 워크시트

- 워크시트의 내용이 어렵다고 느껴지면, 신제품 개발을 위한 비용을 산출한다는 생각으로 비용 목록을 작성해보는 것도 좋다. 그리고 양산형 모델 개발비, 마케팅 비용 등등 자신이 아는 비용내역들을 가지고 제품 개발비를 산정해보는 것이 필요하다.

	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

목표 제조원가 = 추정 매출액 X (1-목표 마진율) / 예상 판매수량

공급단가 = 소비자 X (1 - 유통수수료율)

목표 영업이익 = 추정 매출액 X (목표 마진율-평균 판관비율)

추정 매출액 = 예상 판매 수량 X 공급단가

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

재무 분석

개념

사례

참조

● 투자규모 추정 워크시트

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

- Year 1에 신제품을 출시한다고 가정한다.

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

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

개념

사례

참조

● ROI 시뮬레이션 워크시트

	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)					

- 목표 영업 이익과 총 투자비는 각각 손익 추정 및 목표 원가 산정 시트와 투자 규모 산정 시트에서 원하는 버전을 선택해서 복사해 온다.
- 감가상각비와 Huddle Rate를 입력하면 현금흐름, NPV, IRR은 자동 계산된다.
- **현금흐름** = 목표 영업이익 + 총 투자비 + 감가상각비
(감가상각비는 실제로 발생하는 현금 흐름이 아니므로 ROI 계산에서 현금 흐름에 추가)
(단, y-2, y-1, y0의 경우 투자만 발생할 것이므로 투자비를 음의 부호를 붙여 직접 입력한다.)
- 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)

 (워크시트는 <https://process.kidp.or.kr>에서 다운로드 받을 수 있다.)

8-1. 검증 및 상품화

재무 분석

개념

사례

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>

'스타트업이 알아야 할 회계/재무 관련 용어 정리' 내의 설명과 사례들을 보면 이해가 됩니다.

<https://platum.kr/archives/67130>

기회도출

아이디어선
& 컨셉 빌딩

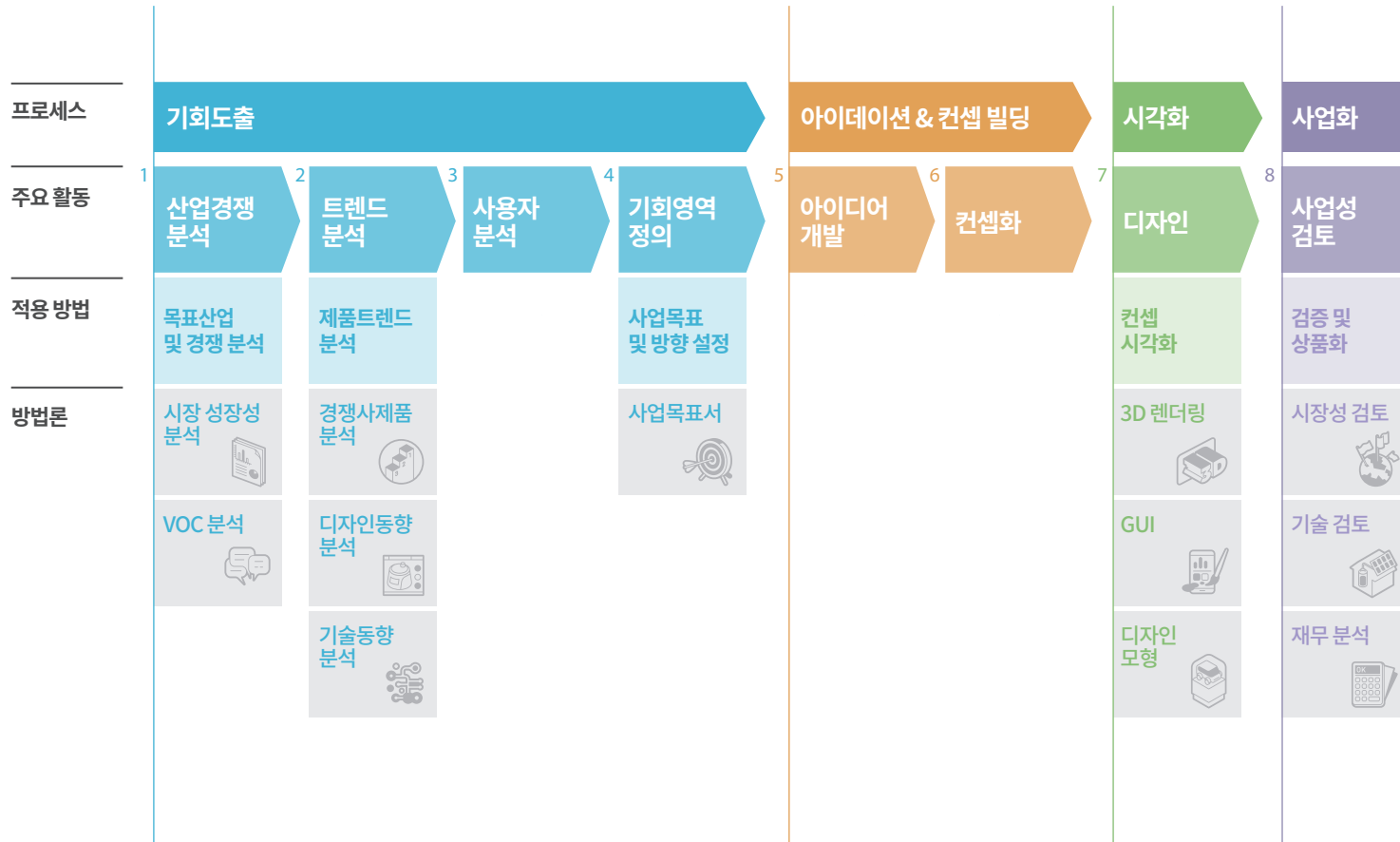
시각화

8.
사업성 검토

사업화

상품기획 함축형 프로세스

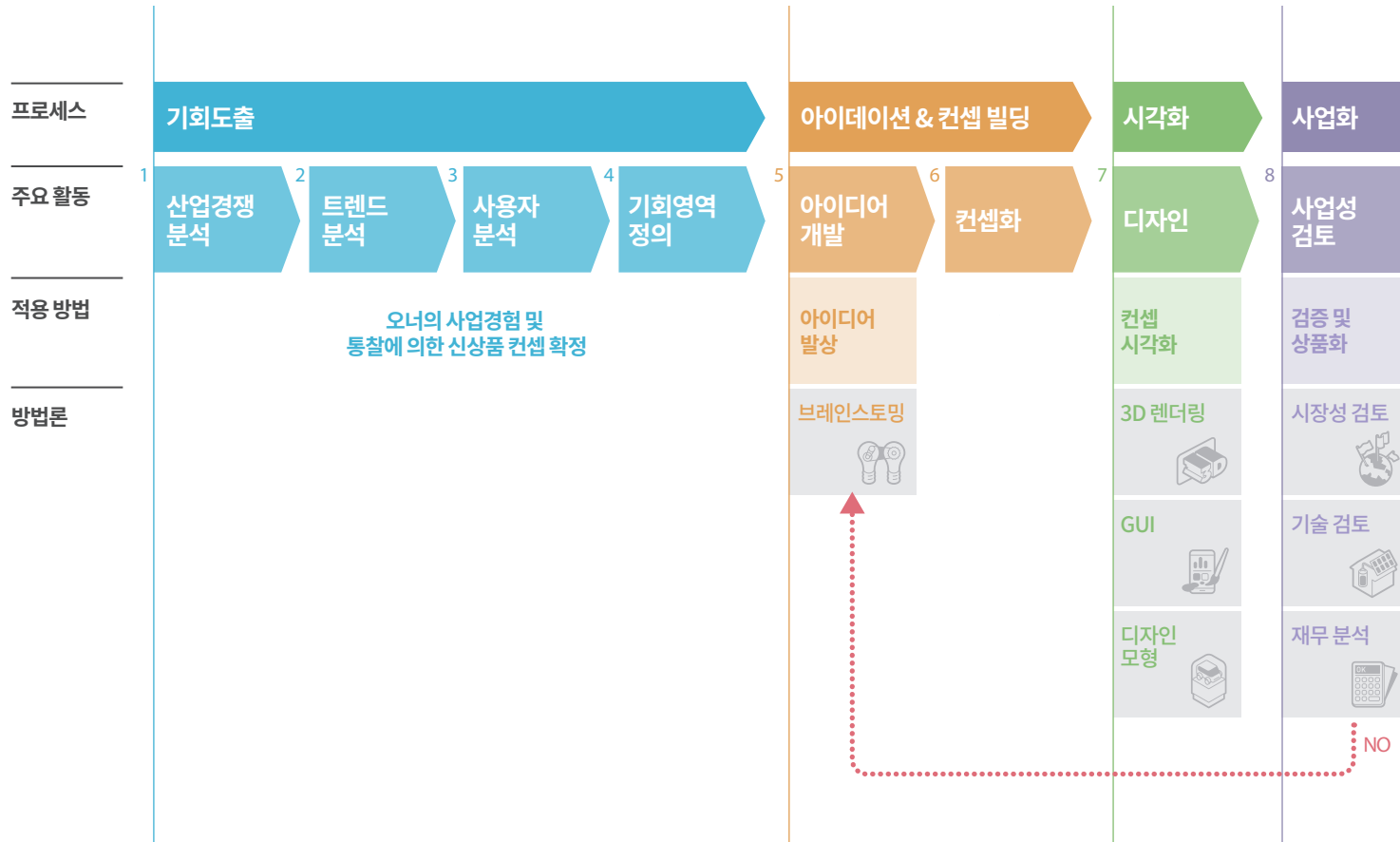
상품기획 함축형 프로세스는 4단계, 5개 활동모듈, 5개 방법모듈, 12개 방법론으로 구성되어 있다.



- 함축형 프로세스는 라인업대체 또는 OEM 상품기획 등에 활용하는 프로세스로 기존의 제품을 신속히 대체하기 위한 상품을 기획할 때 활용할 수 있는 프로세스이다.
- 이 경우 이미 사업의 방향이 명확하게 수립되어 있고, 목표 산업 구조도 명확하게 파악되어 있으므로 각 프로세스별 주요 활동내용에서 필요한 것만 효과적으로 진행할 수 있다.
- 사업목표 설정 후, 아이디어 발상 및 그룹핑하는 과정은 생략하고 시각화 과정에서 통합하여 신속하고 효과적으로 진행하는 프로세스이다.

상품기획 오너 통찰형 프로세스

상품기획 오너 통찰형 프로세스는 3단계, 3개 활동모듈, 3개 방법모듈, 7개 방법론으로 구성되어 있다.



- 오너 통찰형 프로세스는 오너에 의해 사업방향 및 목표 뿐만 아니라 구체적인 컨셉까지 확정되어 있어 아이디어선, 디자인, 검증과정을 반복하면서 최종 상품화 하는 것이 특징이다.
- 소규모 영세기업 또는 스타트업에 적합한 본 프로세스는 제시된 컨셉을 기반으로 디자인과 프로토타입을 만들고 이에 대한 검증과정이 반복되면서 빠르게 상품을 기획한다.

신상품 기획 프로세스 가이드라인



기획	산업통상자원부 / 한국디자인진흥원
주관·발행처	한국디자인진흥원 Tel : 031-780-2275 www.kidp.or.kr www.designdb.com process.kidp.or.kr
총괄책임	김태완 선행연구실장
실무책임	김영훈 선행연구실 주임연구원
연구책임	유병철 와이즈비씨 대표 이문석 이룸 대표 홍사운 돔 디자인 대표 박종근 스튜디오파티클 대표 허중희 비티이코리아 이사
편집·디자인	노호지 편집디자이너 안빈 일러스트레이터 지플러스디자인
ISBN	978-89-92695-56-5
문의	한국디자인진흥원 역량강화본부 선행연구실 김영훈 주임연구원 / Tel : 031-780-2275
발행일	2018.12.