2017

전통시장을 서비스디자인하다

수유 팝업사진관

국민대학교 테크노디자인대학원
발표자 박지혜

2017.03.01 ~ 2017.06.23

Goal & Purpose

젊은 소비자에게 긍정적인 수유시장 이용 경험을 제공

시장과 친숙하지 않은 젊은이들에게 맞는 시장 서비스를 제공함으로써
수유시장 경험의 기회를 증가시키고 친숙한 장소로 탈바꿈하여 미래의 주요 고객으로 끌어들이는 것을 목표로 한다.

서비스 프레임워크

1. DISCOVER

1.DISCOVER
수유마을시장현황

" 상인 60%가 20년 이상의 경력이 있는 역사 깊은 시장 "

시장 나이 50년
평균 연령 60세
평균 경력 20년

수유시장 내 상인 수 : 600여명 / **고객 수 :** 7,674명 / **영업 현황(2015) :** 일평균 매출액 74.5만원

1.DISCOVER

시장 공간 분석_시장 내부 & 외부 상점 분석

-매우 다양한 상품군이 있다

-컨셉이 없다

-젊은 고객 부족하다

-오랜 단골이 많다

-취식 공간 부족하다

-유명 맛집이 존재한다

-건물안에 화장실과 쉼터가 제공된다

-건물 노후화

-대학생들을 유입하기 쉽다

-생각보다 넓고 깨끗함

-깔끔한 주변 정리

-원하는 점포 찾기 힘듬

-표지판 설치 필요

-간판 관리 부족

-빈 점포가 없다

-활용할 공간이 협소하다

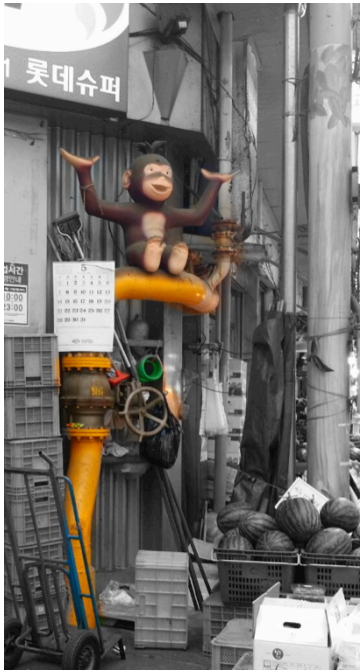
-카드사용이 불편하다

-SNS활용 부재

-가격 기준이 없음

1.DISCOVER
시장 공간 분석

" 벽화와 조형물은 관리가 안되는 모습과 눈에 띄지 않았음 "



1.DISCOVER

시장 공간 분석 시장 주변 분석

“ 각종 편의시설 및 놀이시설이
수유와 미아에 집중되어 있다. ”

* 출처 : 수유마을시장 인근 수요 여건 조사 (2016.9. 한국디자인진흥원)

1.DISCOVER
INTERVIEW 종합 KEYWORD

" 젊은고객의 유입을 원한다 "

고객

앉아서 쉴 공간이 없어요.

가격이 저렴했으면 좋겠어요

상인

시설 개선이 필요해요

손님이 많이 줄었어요

젊은이들이 방문해야 해요

인근 여대생

점심은 주로 학식!

여긴 놀만한 곳이 없어요.

학교 끝나면 바로 집으로 가요.

상인회

변화를 원하는데 뭘 해야할지..

젊은 아이디어를 원해요

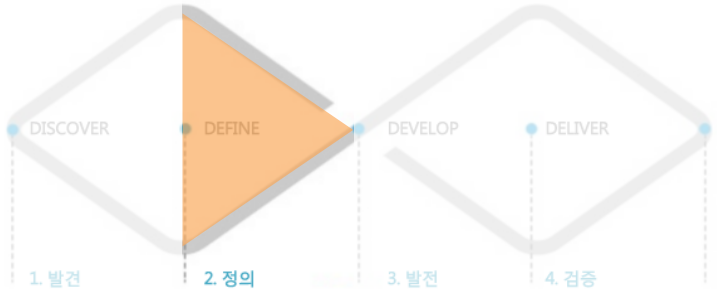
사업단

뜬구름 잡는 아이디어는 아니었으면 해요

자생적으로 굴러가는 서비스를 제공하고 싶어요

새로운 고객의 유입이 필요해요

2. DEFINE



2.DEFINE

Target User

“ 어디 새로운 놀거리 없나? ”

평일에 학교에서 열심히 공부를 하다보면 기분전환을 위해 친구들과 놀기 위해 버스나 지하철로 번화가를 찾는다. 하지만 교 근처에는 새롭게 놀만한 게 없어서 재미가 없기 때문에 SNS에서 유명하다고 한 맛집, 명소를 방문한다. 그만큼 유행에 민감하고, 예쁜 것이 좋다. 수유시장이 학교와 가까운것을 알고 있지만 자기 나이대에 맞는 공간이라고 생각하지 않는다.

PERSONA 2
수유시장을 알고 있는 인근 여대생

특징

-SNS를 통한 강력한 시장 홍보가 가능하다.
-새로운 공간에 관심이 많다.
-유행에 민감하다

Goals & Needs

-가까운 곳에서 할 수 있는 색다른 활동
-SNS에 업데이트할 사진
-한입거리 군것질을 선호

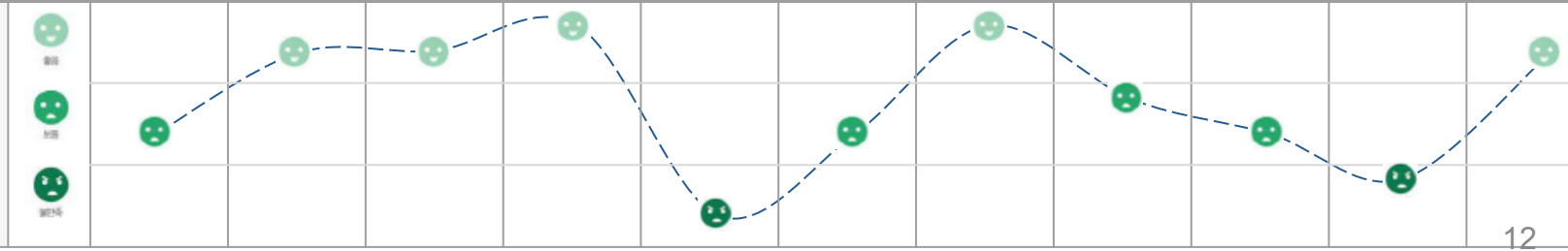
Pain Point

-새로운 놀거리를 찾고 싶다.
-이동시간이 긴것은 싫다.

Behaviors & Attitude

2.DEFINE

Customer Journey Map

20대 대학생(여자)	수업이 끝나고 학교를 나옴	친구들과 블로그에 나온 족발을 먹으러 가기로 함	수유시장 도착	시장길 지나기	족발집 위치 찾아보기	족발집 도착	식사	결제	후식먹기	장보기	집으로 귀가
Scenario	-수업 끝나니까 저녁 먹을 시간이네.. 뭐 먹을까?	-얼마전 블로그에 맛있는 족발집 생겼네.! 마침 근처니까 **같이 가자~**	-이렇게 학교랑 가까운데 시장이 있었구나.. 저음 와 봤네..	-마트에 익숙했는데 이렇게 시장 구경하는 것도 재미있다 -식재료도 신선해 보이는 걸?	-근대 이 많은 점포 사이에 족발집을 어떻게 찾지? - 길도 좁고 사람도 많아서 찾기가 어려워.. -배고파서 빨리 식당에 가고 싶어..	-드디어 찾았다! 수유시장 안에 있다고 하던데 전통시장은 뭐고 재래시장은 뭐지?	-힘들게 찾은 만큼 너무 맛있다. -여긴 달골이 될수 도 있을 껏 같아! **남자 친구랑도 같이 와야겠어.** **-SNS에 자랑해야지 #먹스타그램**	-카드가 안된다니... 요즘식당에 카드가 완되는 식당도있구나. -나는 보통 카드를 쓰는데 당황했어..	-밥먹었으니 소화도 시킬겸 후식 먹으면서 오면서 봐둔 가게에서 장도 보고 구경도 해야지 **친구들이랑 후식으로 호떡을 사서 나눠 먹었어 #친스타그램** -잠시 앉을 공간이 없어서 조금 불편하네 -	-오면서 봐둔 가게가 어디인지 모르겠어서 보이는대서 식재료를 구입했어. -이 가게에선 양을 너무 많이 팔아서 **친구들과 나눠 먹기로했어**	-시장을 나오는 길에 사람들이 줄서 있는 만두집에서 만두를 포장해 갔어 -맛집 찾는 재미가 있네 **-SNS에 만두 먹은것도 올려야지 #힐링**
만족도											

2.DEFINE

수유마을시장 경쟁력 모델

전략, 구조 및 경쟁

- **역사성(중년이상에게 가치 인지)**
- IT 수용도 높고 행정력 갖춘 상인회
- 경쟁 다각화 방안 제시 필요
- 혁신 방법론 도약 미약

생산 조건

- 대형마트와 공생하는 생태계
- 큰 규모, 가격 경쟁력, 다양한 구색
- **매력적 상품 및 서비스 부재**
- 상인 고령화(전문성 변화저항 큼)
- 점포별 개성, 매력도 낮음

수요조건

- **고령자, 청년층 유입 가능성(학교 등)**
- 시장 명칭에 대한 혼란을 느낌
- 50대 이상 55% (자녀 동반 고객 20%)
- 주변 신수요 확대 기회 높음(병원 등)
- 주변 외국인 거주자 증가 추세

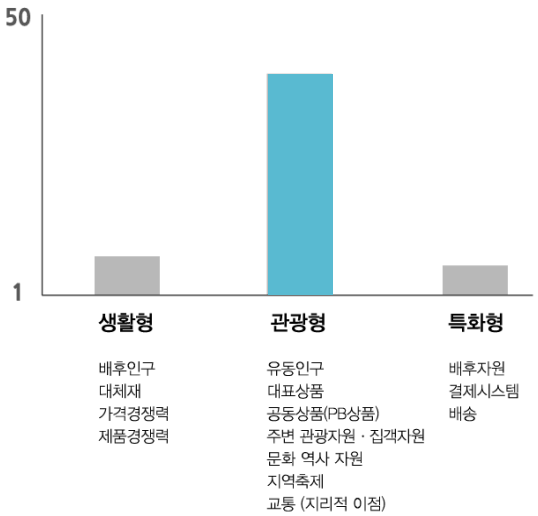
관련 및 지원분야

- 주변 지역 관광 문화 활성화
- **교통, 주차장 인프라 좋은 편**
- 주변 수요 확대 기회 높음
- **근거리에 초등학교, 대학 위치**

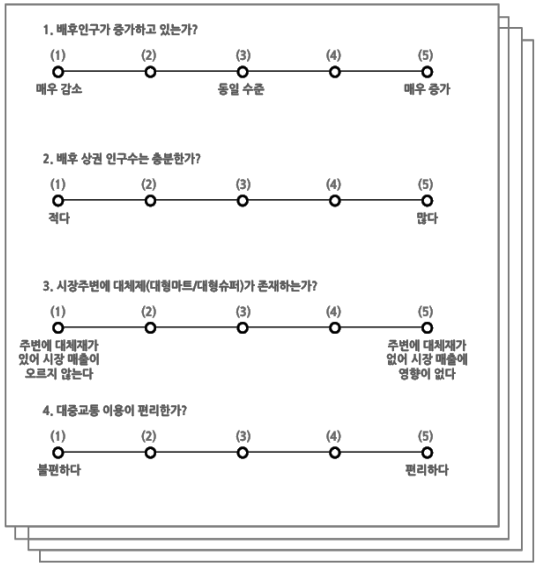
3. DEVELOP

3.DEVELOP
수유마을시장 유형 정의

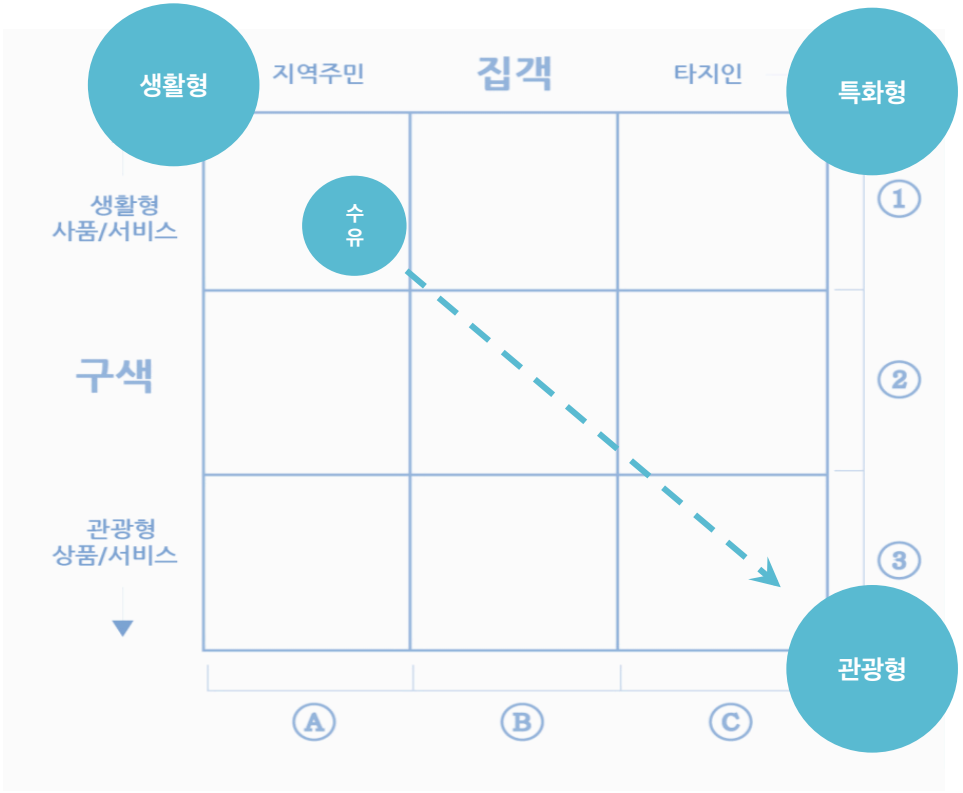
" 관광형으로써 발전 가능성이 높다 "



<방향성 체크리스트>



3.DEVELOP
수유마을시장 전략 방향성

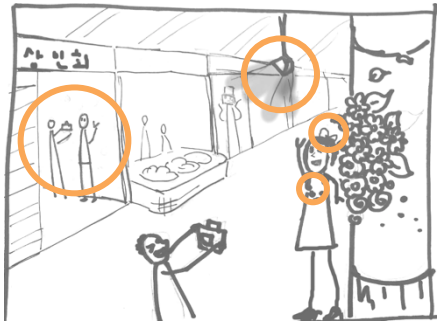


<젊은 고객을 유도하는 시장풍경 만들기>

공간 확보가 힘든 수유시장
-> 천장, 바닥 그리고 상점 사이 사이 숨은 벽면 공간을 이용해서
인생 사진을 GET 할 수 있는 **팝업사진관**을 만들자

3.DEVELOP

컨셉 스케치 1



인생사진을 GET 할 수 있는 팝업사진관

팝업사진관에서 사진을 찍으면 수유미식회 먹거리 할인쿠폰으로!

Problem/Fact	Goal	Idea
1. 수유시장은 활용할 수 있는 공간이 적음 (천장,벽면 등) 2. 유아를 위한 공간 부재 3. 젊은 고객 부족	1. 재미있는 콘텐츠를 제공함으로써 젊은 층 유입 효과 기대 2. SNS를 통한 홍보 효과 기대 3. 홍보 진행중인 수유미식회의 할인 쿠폰 이용으로 팝업사진관과 미식회의 시너지 효과 기대	1. 각각의 사진 포인트 마다 어울리는 **조명,반사판**과 함께 **소품**을 제공한다. 2. 단순 벽화가 아닌 부조, 입체 형태(POP UP)의 촬영 배경을 제공한다. 3. 팝업사진관에서 찍은 사진은 수유미식회 상점의 할인쿠폰으로 사용된다.

3.DEVELOP

컨셉스케치- COLORFUL

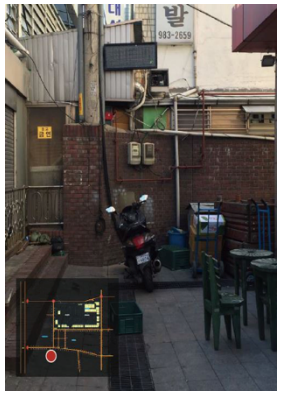
" 컬러풀한, 아기자기한 소품활용등 20대 여대생들이 좋아하는 컨셉 "

3.DEVELOP

활용 공간 - 수유시장에 있는 민영 사유지 공간 활용

수유주차장 옆 공터

시장내 공터
(리어카 보관소로 쓰이고 있음)



수유프라자 쪽 공간

3.DEVELOP

컨셉 스케치 1-1

옛날 옛적에 사진전시관

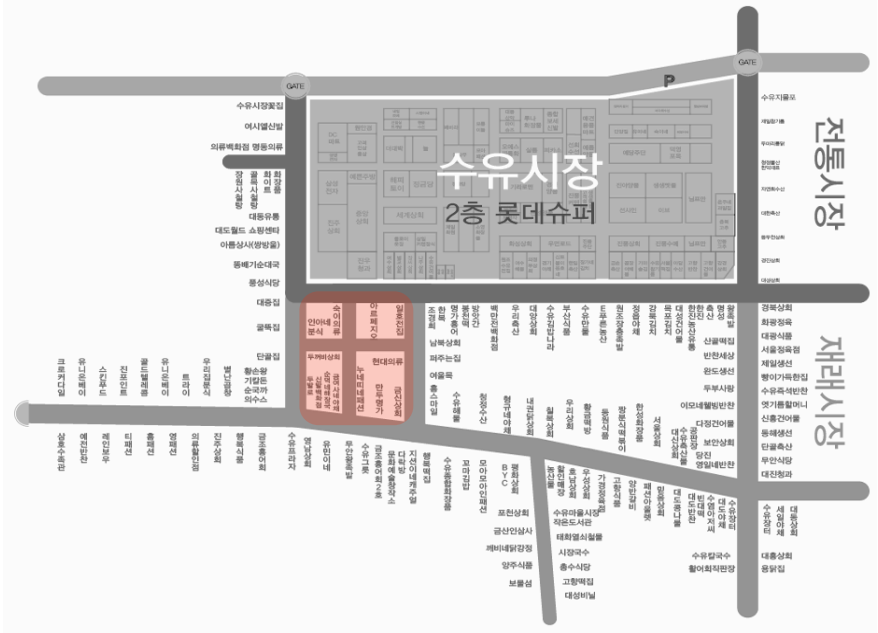
수유시장의 옛사진을 천장면에 전시

Problem/Fact	Goal	Idea
1. 수유시장은 활용할 수 있는 공간이 적다.(천장,벽면 등) 2. 역사가 깊은 시장이다. 3. 고객의 입장에서는 3종류의 시장을 구분할 수 없다.	1. 수유시장의 역사성 홍보를 통한 상인들의 자부심과 참여율을 높인다. 2. SNS를 통한 홍보 효과 기대	1. 수유시장 옛사진 공모를 통해 사진을 선별한다 2. 선별된 사진은 반투명하게 비치는 소재의 섬유에 전사를 한다 3. 아케이드에 빛이 들어오는 효과를 사용하여 시각적인 효과를 극대화 시킨다.

3.DEVELOP

현장방문 - 활용 공간 탐색

" 아케이드 공사가 추가적으로 필요한 천장을 사진전시 공간으로 활용 "

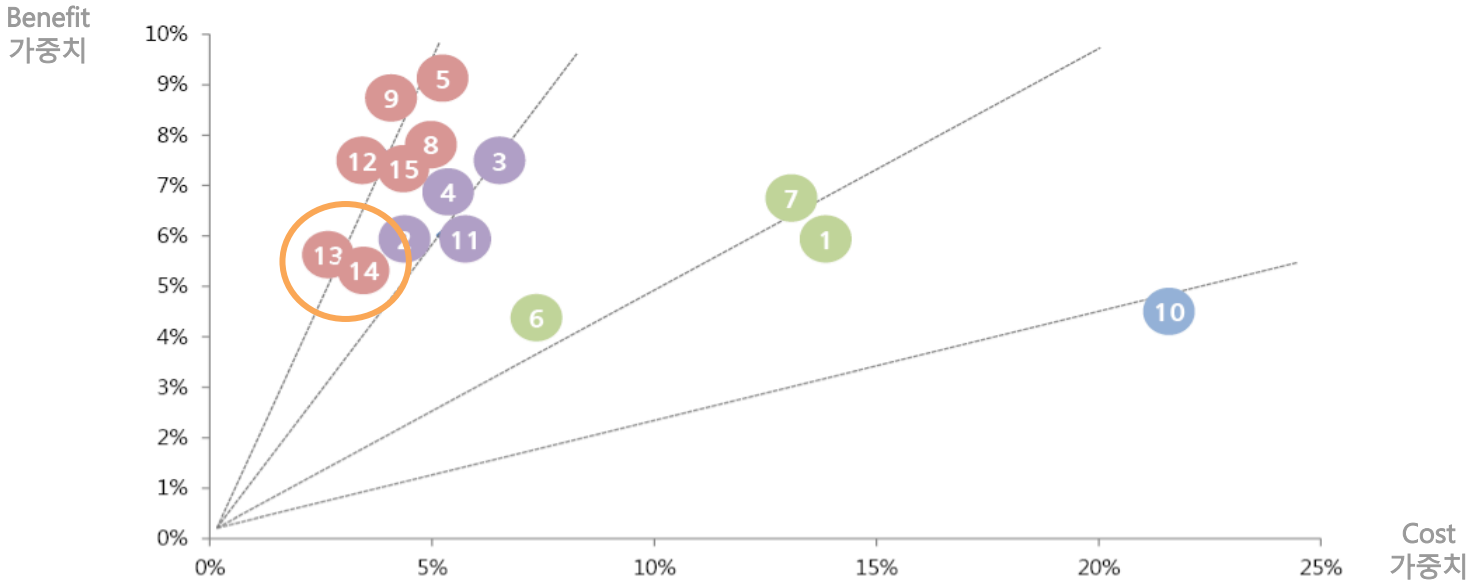


3.DEVELOP

컨셉 스케치 - 사진전시관

3.DEVELOP

서비스 오퍼링 가치 곡선 - Benefit/Cost 분석



① 푸드코디네이터
② 산지직거래부여8미
③ 낙화암도 식후경
④ 백제에 담은
⑤ 주스 방앗간
⑥ 픽업센터
⑦ 마스터쉐프 부여
⑧ 연꽃도깨비빵
⑨ 중앙시장 최고맛집
⑩ 체험 맛의 현장
⑪ Open Kitchen
⑫청년오일장
⑬상징공간조성
⑭상징물 설치
⑮안내센터

4. DELIVER

4.DELIVER
팝업 사진관

STEP 1

사진관 콘텐츠 선정

1. 사업단협력과 상인회 주도를 통한 수유시장 옛사진공모전 진행

2. 공모한 사진 선별 후 시장내에 사진관, 전시관 설치작업

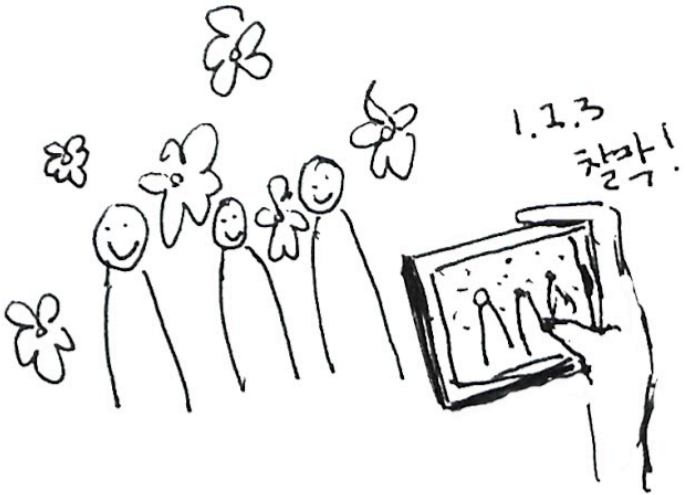
3. SNS, 블로그, 광고 등 온라인 홍보진행

4.DELIVER
팝업 사진관

STEP 2

젊은고객 방문

1. 홍보를 통한 시장인근 여대생등 젊은 고객의 수유시장 방문



4.DELIVER
팝업 사진관

STEP 3

쿠폰사용

1. 수유팝업사진관에서 찍은 사진은 **수유미식회** 상점의 쿠폰으로 사용

(옛 곰탕집, 별난곱창, 무안왕족발, 솥뚜껑웰빙보리밥, 가마솥김구이, 참치&스시, 수염아져씨네, 현미로누룽지, 못난이꽈배기, 행운꼬마김밥, 만두명가, 은주네전집, 즉석어묵공장, 인아네떡볶이)

4.DELIVER
팝업 사진관

STEP 4

온라인 홍보

1. 수유팝업사진관의 정보가 온라인을 통해 젊은 세대, 관광객들에세 전파
2. 수유시장에 대한 관심 및 방문 증가
3. 지속적인 테마 개발

4.DELIVER
팝업 사진관

STEP 5

상품군 변화

1. 젊은고객의 유입을 통한 시장내 기존 상품군의 세대 교체 및 다양화

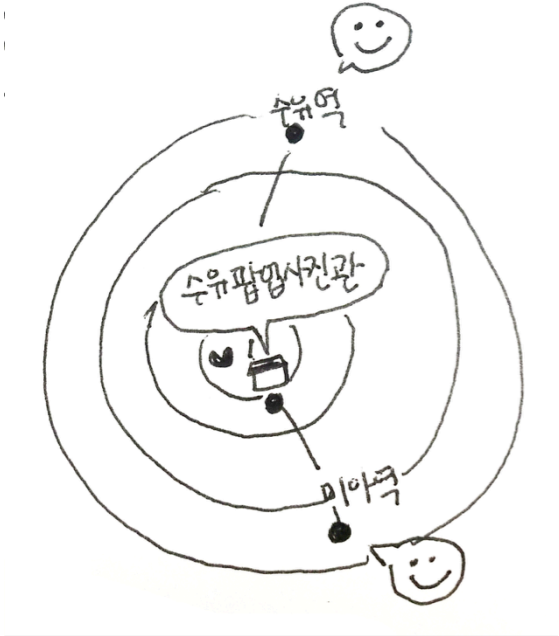
4.DELIVER
팝업 사진관

STEP 6

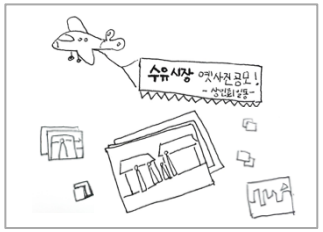
주변장소로의 확장

1. 수유시장 인근의 수유역, 미아역등 또 다른 상권에 대한 관심 및 방문 증가

2. 전체 지역상권의 연결강화

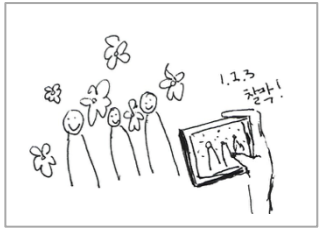


4.DELIVER
팝업 사진관 - 인지시나리오 구축



STEP 1
사진관 콘텐츠 선정

상인회 주도 시장 옛사진 공모 (사업단과 협력)
콘텐츠 선별 후 시장내에 사진관,전시관 설치
온라인 홍보(SNS, 블로그, 광고 등)

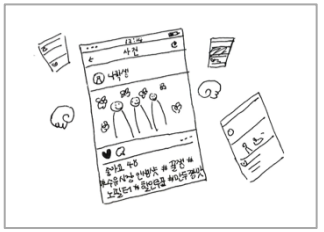


STEP 2
젊은고객 방문

홍보를 통한 시장인근 여대생, 중고생 등 젊은 고객의 수유시장 방문

STEP 3
쿠폰사용

팝업사진관에서 찍은 사진은 수유미식회 식당에서 할인 쿠폰으로 사용

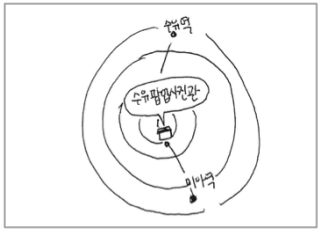


STEP 4
온라인 홍보

수유시장의 다양한 정보가 온라인을 통해 젊은 세대, 관광객들에게 전파. 수유시장에 대한 관심 및 방문 증가. 지속적인 테마의 개발

STEP 5
상품군 변화

젊은고객의 유입을 통한 시장내 기존상품군의 세대교체 및 다양화



STEP 6
주변장소로의 확장

수유시장 인근의 수유역, 미아역등 또 다른 상권에 대한 관심 및 방문증가. 전체지역상권의 연결강화

4.DELIVER

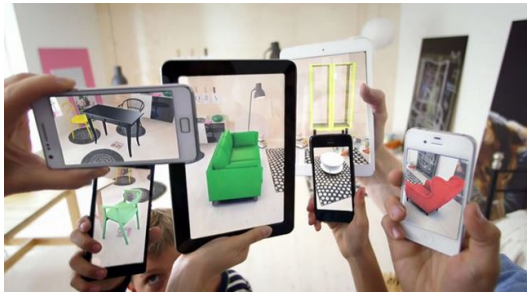
추가제안 – 증강 현실 수유 팝업 사진관

01
증강현실을 활용한 포토존 제작

1. 수유사진관에 증강현실을 접목한 포토존을 만들어 3차원 이미지와 함께 사지을 찍을 수 있는 아이디어

2. 수유시장 곳곳에서 증강현실 앱을 사용하여 각기 다른 3차원 이미지을 볼 수 있고 같이 셀카 모드로 사진을 찍을 수 있게 한다.

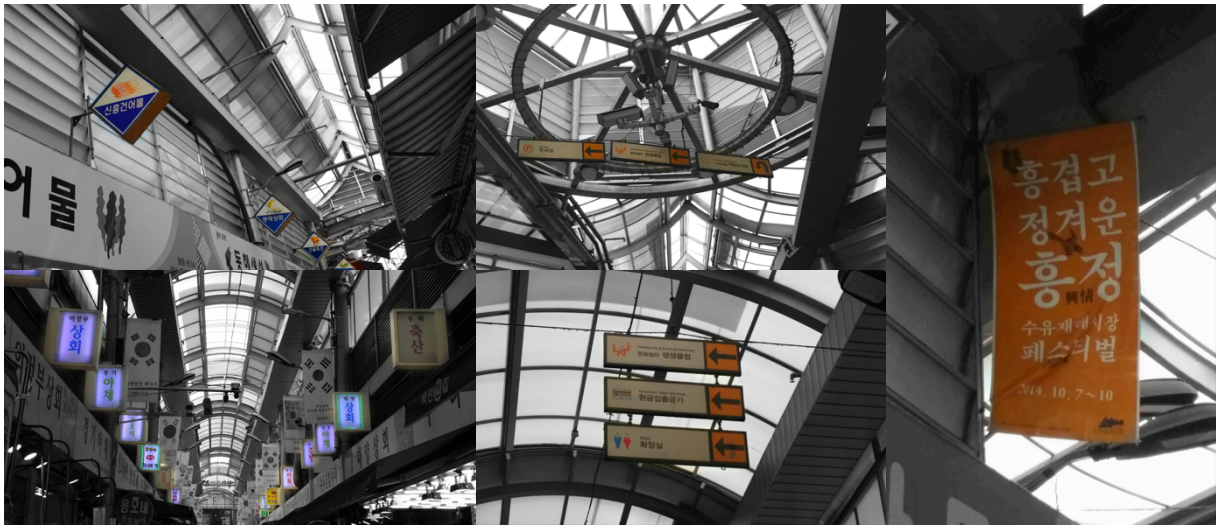
3. 3차원 이미지와 함께 찍은 사진은 향후 이벤트와 연동하여 사용할 수 있다.



4.DELIVER
추가제안

02
활용도가 떨어지는 기존 사업 결과물 철거 필요

1. 간판정리를 진행한 흔적이 보이나 너무 높이 설치되어 있어 시야에 들어오지 않음

2. 안내판 역시 높은 설치로 인해 활용도가 떨어짐

3. 오래된 플랜카드