

# SUYU MARKET

수유시장의 휴무점포를  
활용한 팝업스토어

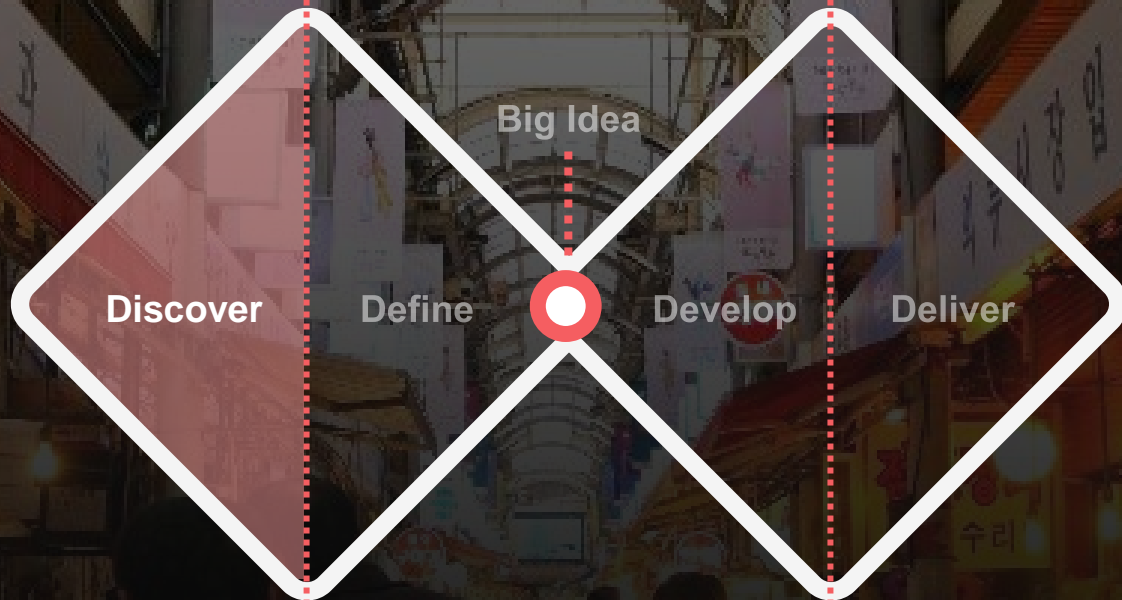
나유리 현윤아 장일

김현정 량배배

# Process



Discover



# Background

“

기술이 발전하고 시대가 변화하면서 현대인의 생활양식,  
소비패턴도 함께 변화했고 이에 발맞춰 다양한 유통 채널이 등장했다.

이런 상황에 따라 유통 경쟁에서 밀려나고 있는  
우리나라의 전통시장을 어떻게 활성화시킬 수 있을까?

”

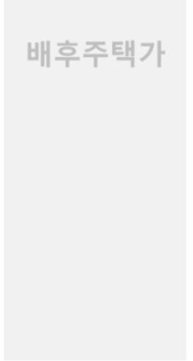
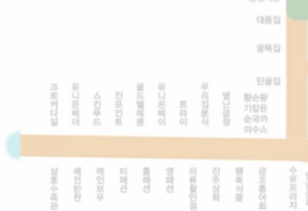
# 프로젝트의 목적

현재까지 정부가 지원한 수유시장 포함 전통시장 살리기 프로젝트는 공급자 중심, 시설 현대화 사업 위주로 진행되어 획일화된 결과를 가져왔다. 오히려 개성과 매력을 잃게 된 전통시장은 매년 수십 개씩 사라지고 있으며 매출도 계속 감소하고 있다.

이제, 전통시장은 수요자 중심의 서비스 디자인을 적용하여 지역 특수성과 개성을 살린 활성화 방안이 필요하다.

수유시장의 상인과 고객 모두 노령화되고 있는 현재의 시점에서,  
수유시장이 가진 가치를 적극적으로 활용하고 젊은 고객을 지속적으로  
확보할 수 있는 해결책을 마련하여 활력을 불어넣고자 한다.

# Desk Research \_ 구성 환경 및 분석



배후주택가

# Desk Research \_ 연도별 주요 변화



1966년

전통재래시장인  
수유시장(주) 탄생

1996년

수유시장(건물형) 개설  
후 고객이 늘어나자,  
주변 도로를 중심으로  
수유전통시장, 수유재래  
시장(골목형) 형성됨

2004년

아케이드 설치  
캐릭터/로고 사업

2006년

화장실 공사외  
시설 현대화

2009년

“문화를 통한  
전통시장 활성화  
시범시장”에  
선정되어 2년간  
문화 사업 실시

2011~2015년

주차장, CCTV,  
LED 가로등 외  
시설 현대화

2016~2017년 현재

지역선도시장에  
선정되어 2019년까지  
사업 추진 예정



# Desk Research \_ 진행 사업 (문화&ICT)

- 문전성시 프로젝트 (2009-2011)
- 공모전을 통해 '앞치마 레시피' 앱 개발 (2012)
- 상인회가 직접 기획한 '오늘' 앱 개발 (2013)

## 전 굽는 기술

· 함오주(56) 경희1년 가게별-수업아저씨전집(수유재래시장)



수유재래시장 레시피 어플

**'앞치마 레시피', 수유재래시장 어플 맞아??**

수유재래시장을 직접 떠올리는 어플은 아니지만 수유재래시장에서 접할 볼 수 있는 레시피와 삶 고이 담겨 있다.

첫 화면에 요리하기 간략해하기 수유재래시장 만나기 등이 한눈에 들어와 있고, '레시피' 어플 담겨 요리하기와 들어가기 등 여러 메뉴가 나온다.

메뉴를 정한 후 다시 들어가면 요리와 필요한 재료들이 그림 수까지 상세히 나오고 이어서 구입할 수 있는지 수유재래시장의 점포들이 나온다.

농산물, 수산물, 간식들, 청국장, 가공식품으로 분류돼 있어 필요한 재료를 종류에 맞게 검색할 수 있으나 시장에서 재료를 찾기 어렵다.

수유마음 시장 작은 도서관, 수유마음시장 문화 공방, 수유재래시장, 재래시장 사이로 흐르는 감자와 레시피의 매력이다.

★ 손 안에서 만나는 수유시장 생생정보, 모바일 앱 '오늘'

**수유마음시장 Tip**

- 안드로이드 마켓 무료 다운 (아이폰 2014년 오픈 예정)
- 상인이 직접 올리는 오늘의 상품사 진과 가격 정보(실시간 업데이트)
- 오늘의 할인쿠폰 (회원가입 후 로그인 - 다운로드 내 주문할)
- 즐겨 찾는 상품 관리 (소식&이벤트 알림 가능)

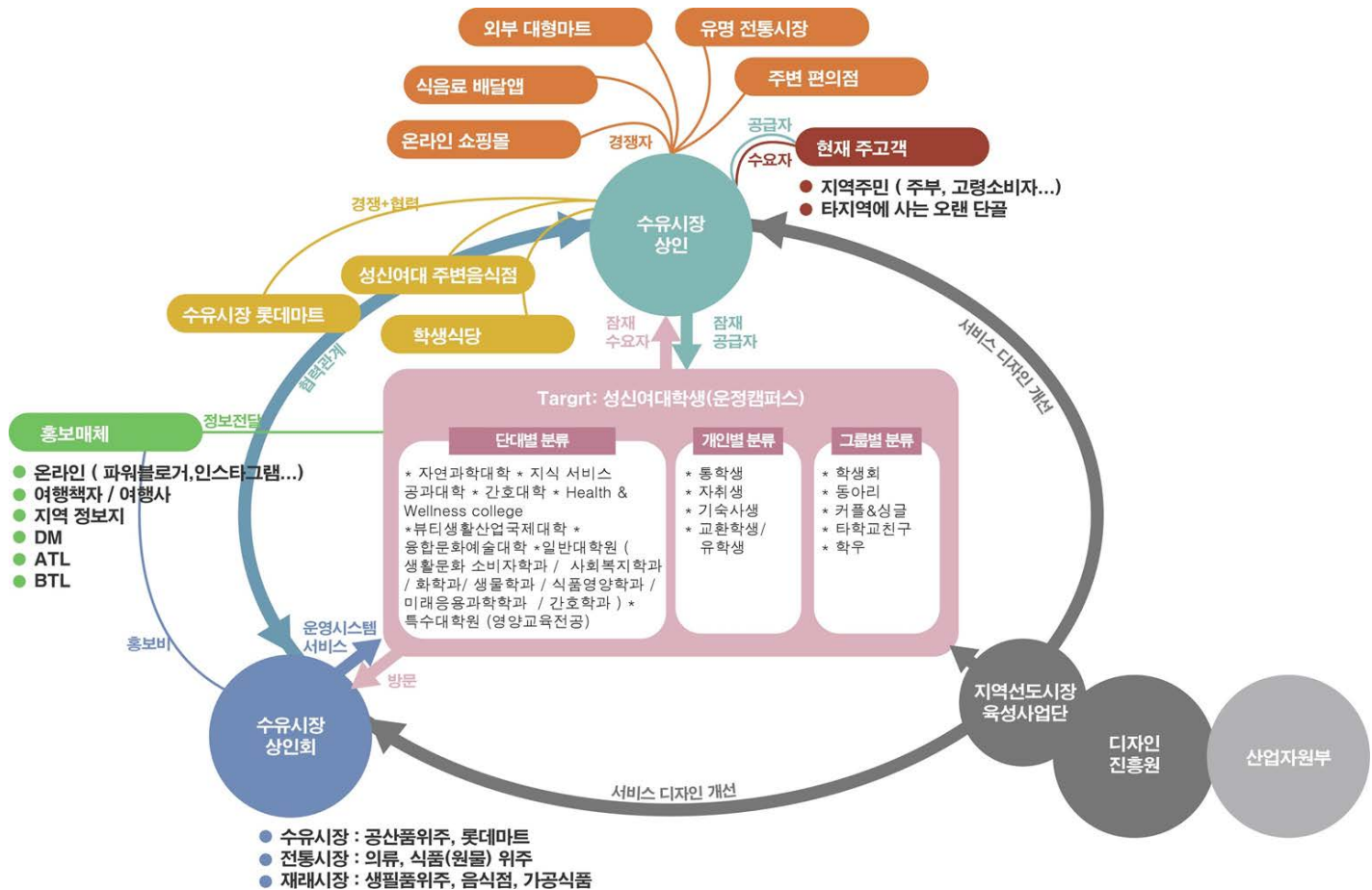


# Field Research

수유시장에 직접 방문하여 현장 조사 및 분석



## 이해관계자 맵



# 상인&시장사업단 Interview

## 수유시장 상인

시장 안내 지도가 필요해요

조명이 어두움

손님은 저녁에 많이 와요

규모가 큰 시장

축제로 체감되는 건 없어요

야시장은 단계적으로..  
무리하지 않았으면

시장의 특별한 장점이 없어요



한국디자인진흥원  
윤성원 팀장

시장 진흥 사업 중 시설 현대화 사업 같은 경우, 모든 시장을 **천편일률적**으로 만들고 **대형 마트와의 경쟁 우위**에서도 밀렸습니다. 이벤트, 교육 등의 문화 사업도 **일시적인 행사**로 그쳤지요.

디자인진흥원의 디자인 주도 시장 지원 사업은 정책대상을 시장 고객에게 두고 **고객 중심으로 서비스를 개발**하는 것이 핵심 목표입니다.

**눈에 보이는 점포 환경 개선**보다는 차별화된 서비스 디자인을 지향합니다. 시장 상인들이 그 전에 제안하지 않았던, 지속 가능하게 돌아갈 수 있는 무언가를 만들고자 합니다. 즉, 상인들이 **스스로 운영할 수 있어야** 합니다.

# 수유시장에 대한 Insight

## 수유시장은

- 수유재래시장, 수유시장, 수유전통시장 각각 다른 톤앤매너를 가짐
- 통로가 좁아서 공간 활용의 제약이 있음
- 저렴한 가격에 다양한 품목을 판매
- 유통기한, 가격, 원산지 표시, POP 등 상품의 특징점에 대한 정보 부족
- 문화 측면의 활성화 사업은 큰 성과가 없었음
- 젊은층이 유입될만한 콘텐츠가 부족하고 시장 고유의 정체성 부재



# Interview \_ 성신여대 미아운정그린 캠퍼스 통학생



## 경제학과 1학년

수유시장에 자주 가봤어요. 친구들과 놀러가서 **맛있는 것**을 먹으며 **친밀감**을 느껴요.  
점심은 **학교식당**, 학교 주변에서는 카페, 분식집, 시장 근처 파스타가게를 이용해요.  
친구들과는 주로 음식점이 많은 **성신여대(본캠) 입구**에서 놀아요.



## 의류산업학과 1학년

수유시장에 가본적이 없어요. 귀찮아서.  
학교 오는 길에 있는 **편의점**을 주로 이용해요.  
친구들과는 **홍대**에서 놀아요. 학교 **주변에서는 안놀아요**. 놀데가 없어요.



## 바이오생명공학과 1학년

수유시장에 한 번 가봤어요. **간식**을 먹었어요. 가격이 **저렴**해서 좋아요.  
시장에 **밥집**이 있으면 좋겠어요. 학교에 **식당**이 부족해요.  
**통학**이 불편해요. 집에 빨리 가려고 학교 주변은 **아무데도 들리지 않아요**.  
친구들과는 **신촌**이나 **성신여대(본캠) 앞**에서 놀아요.

## 바이오생명공학과 1학년

**간식**을 먹으러 한 번 갔어요. **시식**할 수 있어서 좋아요. **디저트**도 팔았으면 좋겠어요.  
통학은 **환승**이 불편해요. 점심은 **학식**, 주변에서는 **편의점**을 이용해요.  
주로 **신촌에 술먹으러** 가요. 미아역은 사람도 없고 맛도 없어요.  
시장에서 포차같이 **맥주**를 팔면 올 것 같아요.

# Interview \_ 성신여대 미아운정그린 캠퍼스 자취생



## 바이오식품공학과 1학년 (돈암캠퍼스 기숙사)

일주일에 한 번 방문해요. 주로 **파배기**를 먹어요. **깔끔**해서 좋아요.  
점심은 **학식**을 먹는데 **맛있어요**. 학교 주변에서는 카페나 김밥집을 가요.  
기숙사가 돈암캠에 있어서 오기 불편해요. 친구들과이랑 **성신여대입구**에서 놀아요.  
**파스타** 같은 것도 팔았으면 좋겠어요.



## 청정융합과학과 2학년

2주에 한 번 정도 가요. 주로 **과일**, **야채**를 사요. **싸고 신선**해서 좋아요.  
상점마다 상품을 **비교**하고 **구매**할 수 있어서 좋아요.  
**편의점 과자** 같은 것도 팔았으면 좋겠어요.  
장은 **대형 할인마트**에 가서 봐요. 다 있으니까. 주변 **편의점**이나 **학식**을 이용해요.



## 의류산업학과 1학년 (기숙사)

한 번 가서 **떡볶이**를 먹었어요. **먹거리**가 **다양**해서 좋아요. **치킨**도 팔면 좋겠어요.  
장은 주로 **편의점**에서 봐요. **가깝고 종류**도 **많아**요.  
학교 주위에서는 주로 **학생식당**을 이용해요.

## 사회복지학과 2학년

총 2~3번 가봤어요. **가까워서**. **식당**에 가거나 **견과류**를 샀어요.  
식품이 다양해서 좋아요. **야채**가 **다양했으면** 좋겠어요.  
주로 **깔끔한 대형마트**에 가요. 필요 품목(채소, 유제품)이 **떨어져** 있는게 불편해요.  
주위에서 주로 **학식**, **카페**, **수유리 우동집**을 가요.



# 성신여대생에 대한 Insight

## 성신여대 학생들은

- 학교 주변에 체류하는 시간이 매우 짧다
- 학교 식당에 대한 만족도가 높고 생필품을 사는 경로가 다양하다
- 놀고 싶으면 주로 변화가로 이동한다 (신촌, 성신여대 본캠, 홍대 등)
- 간식거리에 대한 수요가 높다
- 수유시장이 가까움에도 불구하고, 길을 건너는 것에 대한 심리적 거리감이 크다

Define



## Define \_ 문제 정의

수유시장은 젊은 층을 지속적으로 유입할 만한 매력 요소가 부족함

성신여대 미아캠퍼스 학생들의 수유시장 인지도는 매우 높지만 재방문율은 낮음

성신여대 미아캠퍼스 학생들의 주변 환경 만족도가 낮아서 학교 근처에 오래 머물지 않음

## Define \_ 문제 정의

수유시장은 젊은 층을 지속적으로 유입할 만한 **매력 요소**가 부족함

성신여대 미아캠퍼스 학생들의 수유시장 인지도는 매우 높지만 **재방문율**은 낮음

성신여대 미아캠퍼스 학생들의 주변 환경 만족도가 낮아서 **학교 근처에 오래 머물지 않음**

## Define \_ 서비스 디자인 방향 설정

“

수유시장을 첫 방문한 성신여대 미아캠퍼스 1학년 학생의  
재방문을 유도할 수 있는 서비스 디자인

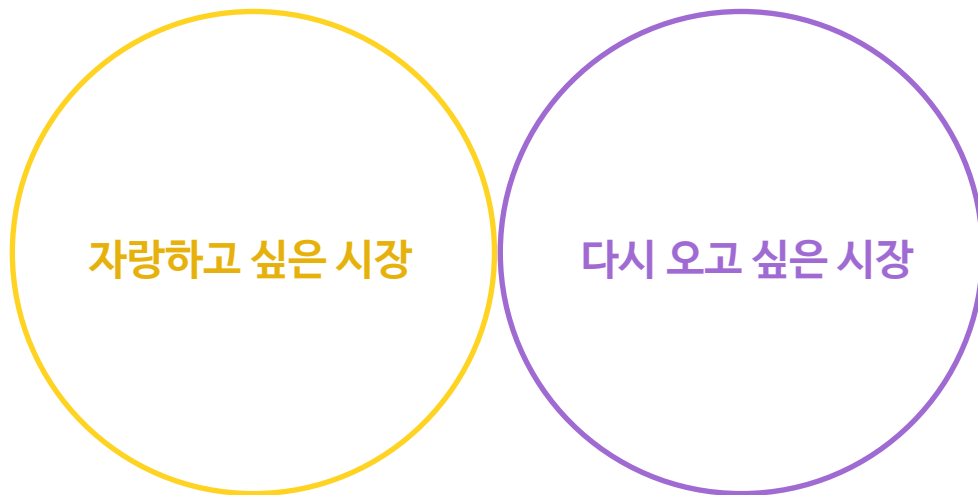
”

Big Idea





## Big Idea \_ 컨셉 및 전략



# Big Idea \_ 컨셉 및 전략

## 자랑하고 싶은 시장 ..... 다시 오고 싶은 시장



#광장시장

게시물 224,725개



자랑하고 싶은 일들이  
가득한 곳

소중한 사람들을  
데리고 함께 오고 싶은 곳

직접 가서 구경하고, 사고  
싶은 것들이 있는 곳

시간이 지난 후에 떠올릴 수 있는,  
우리들의 아지트가 있는 곳



# Big Idea

## 휴무 점포 디자인



## 팝업스토어



## Kit 상품 개발



## 찾아가는 푸드 트럭



## 아침 도시락



## 청년 창업 지원



## 통일성 있는 브랜딩



# Persona



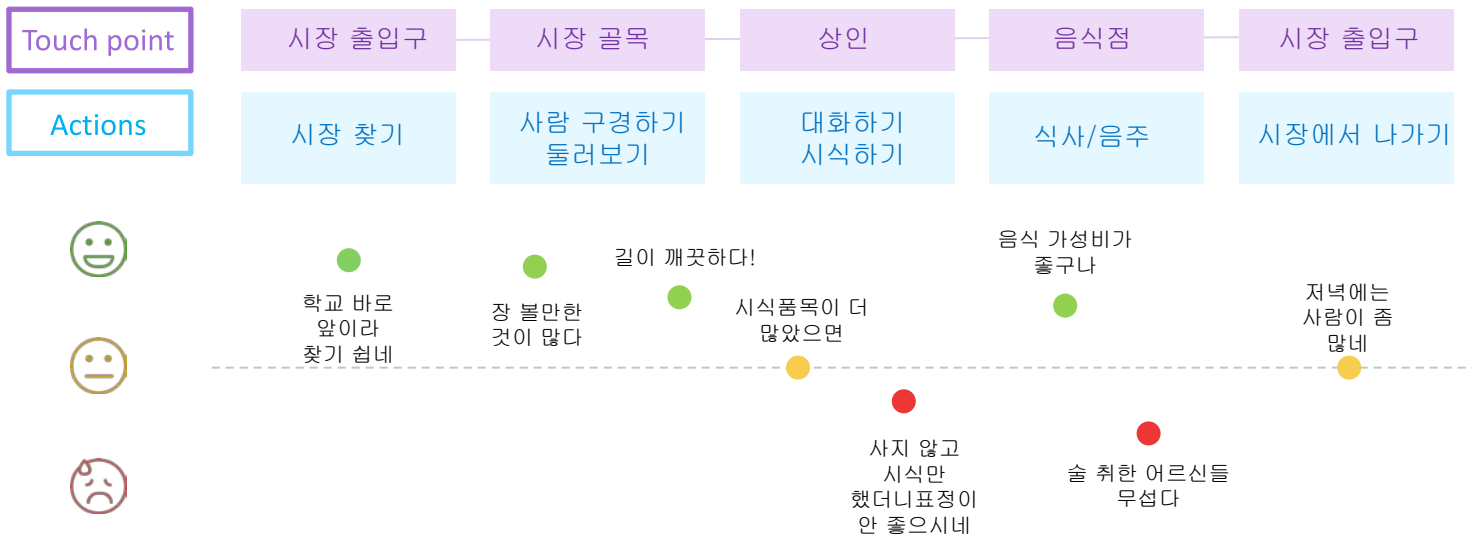
한초롱, 21세

의류산업학과  
1학년

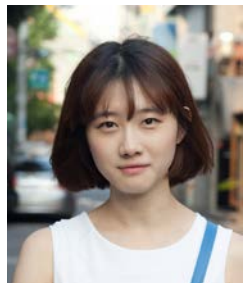
거주지 목동

취미 옷 쇼핑,  
친구들과 술 먹기

수업은 보통 5시에 끝난다. 학교 앞에 수유 시장이 있지만 주로 생필품, 분식 등의 품목을 취급하므로 과제 재료나 옷을 사긴 어렵다. 그래도 시장 내에 가성비 괜찮은 해장국집이 많다는 점은 마음에 든다. 성신여대와 대학로에서 술을 먹다가 집 가는 버스가 끊기면 학교 근처 친구의 자취방에서 잘 때가 많은데, 그 다음날 일어나서 해장하러 가기 좋기 때문이다. 가끔 학교에서 야간 작업을 하기 전, 잠깐 시장에 가서 분식을 먹고 오기도 한다. 시장 내의 식당에는 주로 할아버지들, 아저씨들이 많은데 가끔 술 취해서 고성을 지르는 분들을 보면 무섭다. 어르신들이 많이 계신 시간에는 왠지 식당에 들어가기 부담스러운 적도 있었다. 시장 내에 우리 대학생들도 편하게 갈 수 있는 장소를 더 찾고 싶다.



# Persona



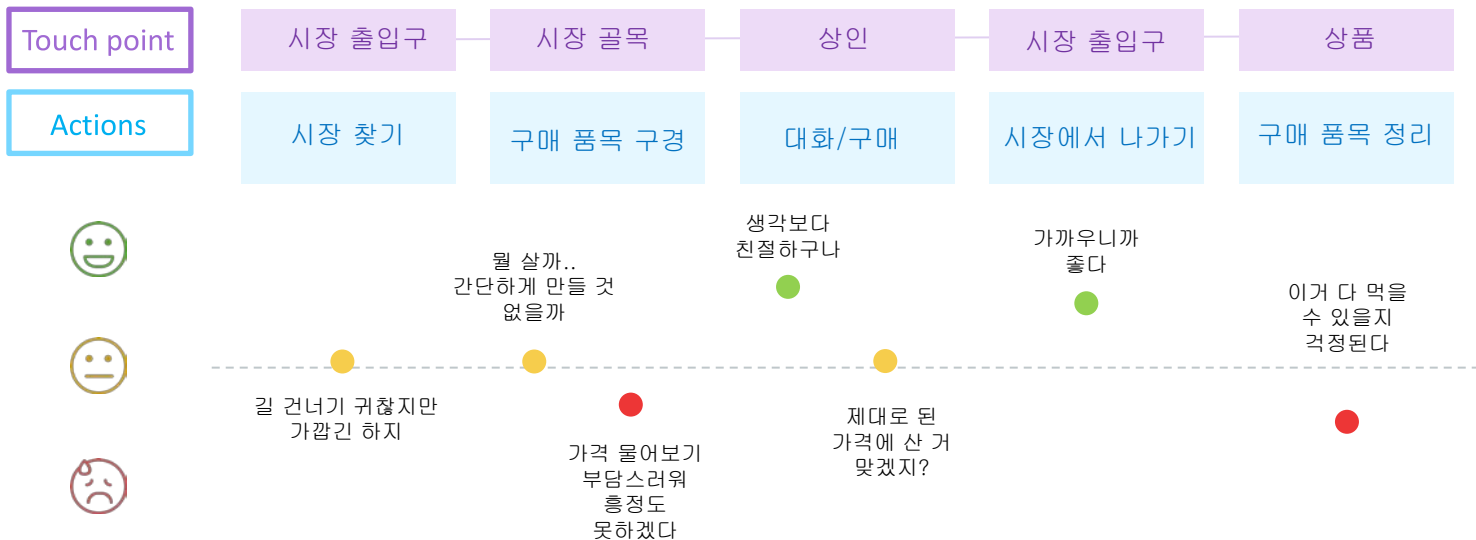
정유미, 20세

간호학과 1학년

거주지 학교 앞

취미 영화관람,  
만화책 보기, 음악  
감상

학교 근처에서 자취를 하고 있다. 처음 혼자 생활하는게 아직 익숙하지 않다. 가끔 수유시장에 장을 보러 가지만  
월 사야할 지 아직 모르겠다. 요리는 간단하게 하는 것을 선호하고 평소에 편의점에서 도시락같은 간단한 음식을  
자주 사서 먹는다. 과일을 먹고 싶는데 혼자서 다 먹기는 힘들어서 자주 망설이게 된다. 학교 앞에 살아서 가끔  
친구들이 집에 놀러 오는데 그럴 때면 배달음식을 시켜 먹는다. 혼자 먹을 수 없는 음식들을 친구들과 먹을 수  
있어 즐겁다. 지방에서 올라와서 서울 곳곳을 돌아다니고 싶는데 학교 끝나면 집에 바로 들어와버리는 경우가  
많다. 집에 오면 귀찮아서 그냥 쪽 있는 편이다. 주로 인터넷, 휴대폰 등을 가지고 놀며 시간을 보낸다.



# Persona



요즘 신조어 ‘탕진잼’, ‘올로족’ 이런것은 다 나를 지칭하는 말 같다. 비싼데는 아니어도 외식, 여행 등 가족과의 시간을 중요하게 여겼던 부모님의 영향인지, 맘에 드는 장소, 맛집 같은데 다니면 스트레스도 풀리고 행복하다. 자연스레 Food에 관심이 생겨 식품영양학과에 지원했지만 선배들이 취업이 쉬운 과는 아니라고들 하니 벌써 걱정이다. 남자친구는 성대 경영학과를 다닌다. 둘다 맛집 찾아다니고, 예쁜 카페 찾아다니는 것을 좋아해서 잘 맞다고 생각이 든다. 우리학교 앞에는 별로 놀 곳이 없다 보니, 내가 학교 끝나고 대학로쪽으로 가서 놀다, 다시 나를 데려다 주러 학교 앞으로 오는 동선이 흔하다. 데이트 삼아 수유시장을 몇 번 가기는 했는데, 떡볶이를 먹거나 과일을 사며 신혼부부 놀이처럼 같이 장보는 재미가 있긴 했지만, 자주 가게 되지는 않는다.

이하니, 21세

식품영양학과 2학년

거주지 학교 앞

취미 쇼핑, 요리,  
인스타그램



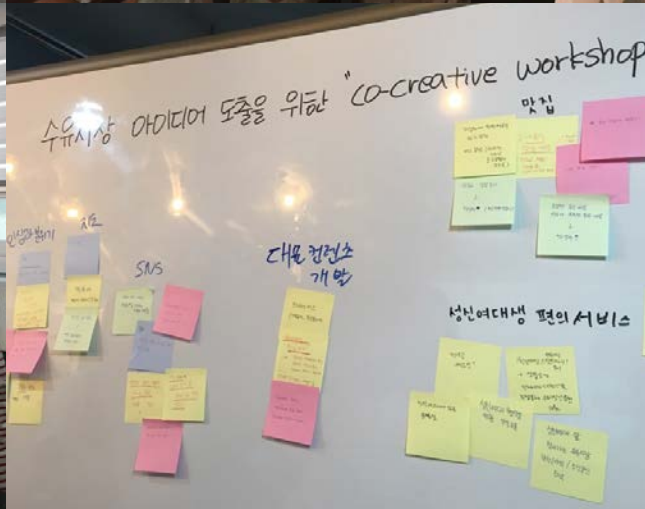


Develop



# Workshop

성신여대 미아운정그린 캠퍼스 1학년 학생들과 함께 Co-creative 워크숍 진행



# Workshop

성신여대 미아운정그린 캠퍼스 1학년 학생들과 함께 Co-creative 워크샵 진행

수유시장 현장 체험



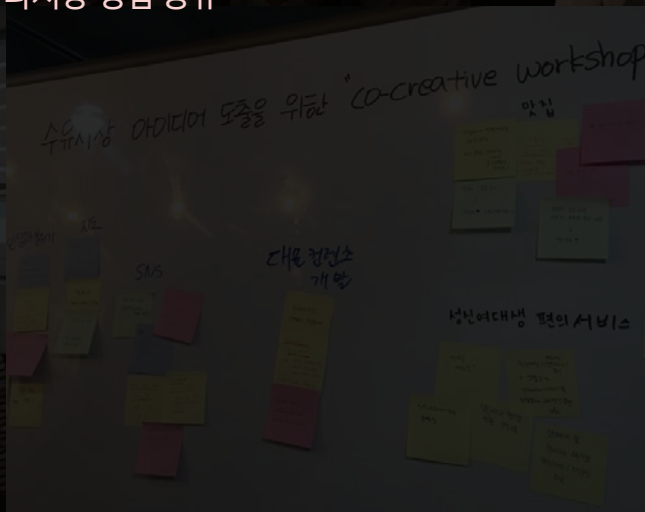
수유시장 경험 공유  
타시장 경험 공유



아이디어 전개  
(Affinity Diagram)



피드백



# Workshop

## 아이디어 전개

편의 서비스	성신여대 학생만을 위한 알뜰쿠폰	1학년 대상 스탬프 투어 (Reward: 상품 증정, 수유시장 상품권 등)	수유 도시락	식탁과 의자가 있는 음식점	학교로 찾아가는 수유시장 (반찬, 야식, 푸드 트럭)			
SNS	카페 or 디저트 메뉴/가게 개발	페이스북에 수유시장 페이지 만들기	TV 방영, SNS에서 소개 가능한 유명 맛집	인스타그램, 페이스북에 올릴만한 물건 만들기	친구들과 함께 갈만한 Store 입점 (화장품, 술집 등)	디스플레이	조명	사진이 예쁘게 나오는 시장 만들기 (셀카, 야경 등)
대표 콘텐츠 (Identity)	Hand-made 제품 (향초, 비누 등)	트레이드마크 (유명 화장품 매장)	따라하기 힘든, 실현 가능하고 지속 가능한 특색 (kit 상품, 길거리 음식, 이벤트 등)	여대생을 공략한 아기자기한 물건	먹거리	디저트 메뉴 개발 (마카롱, 빙수 등)	저렴한 밥집 (컵밥 등)	Take-out 맥주
인심과 분위기	친절해야 함	전통시장의 옛날 분위기 만들기	할머니/할아버지 마케팅 (인심, 푸근함 전달)	시장다운 정다운 분위기	앞치마 디자인, 통일성	푸짐한 반찬	시장 위생 개선, 활기찬 분위기	



# Workshop

## 주요 아이디어 피드백

### Kit 상품 개발



- Kit 상품에 대한 설명과 홍보를 잘 해야할 듯
- 명절 kit : 학생들의 수요는 없을 것 같다
- 혼밥족 kit는 유용할 듯 (간편하고 필요한 양만 구매하기 좋으므로)
- 이미 내용물이 짜여진 kit 상품보다는 나만의 레시피를 이용하는 것이 더 좋다

### 휴무점포 활용 팝업 스토어



- Shutter 디자인 → 포토존이 되어 좋을 듯
- 상품을 부각시키는 패키징/브랜딩 필요
- 예쁜 악세사리, Hand-made 상품, 가성비 좋은 음식 등을 판매하면 좋을 것 같다

# Workshop

## 주요 아이디어 피드백

### Kit 상품 개발



- Kit 상품에 대한 설명과 홍보를 잘 해야할 듯
- 명절 kit : 학생들의 수요는 없을 것 같다
- 혼밥족 kit는 유용할 듯 (간편하고 필요한 양만 구매하기 좋으므로)
- 이미 내용물이 짜여진 kit 상품보다는 나만의 레시피를 이용하는 것이 더 좋다

실용성 ✓ 이용 가능성 ✓

### 휴무점포 활용 팝업 스토어



- Shutter 디자인 → 포토존이 되어 좋을 듯
- 상품을 부각시키는 패키징/브랜딩 필요
- 예쁜 악세사리, Hand-made 상품, 가성비 좋은 음식 등을 판매하면 좋을 것 같다

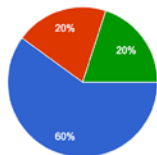


## 추가 Research

- 1) 청년 공예가/창업가 설문
- 2) 청년 창업가 현황 및 문제점 조사

판매 전, 후 어떻게 홍보하셨나요?

응답 5개



● SNS  
● 지인들에게 알림  
● 홍보하지 않음  
● 판매 공간/행사를 주최하는 단체 등에서 홍보

충분한 홍보가 밑바탕이 된다면 안정적인 판매 가능성이 높은 시장 팝업스토어에 참여할 의향이 있습니다.

상품 품목이나, 부스 특징에 따라 위치가 정해지는 것이 아니라 랜덤형식이어서 부스 활용이 제한적이었고 때로는 옆 부스와의 마찰도 있었습니다.

팝업스토어에 온 손님들이 매년 바뀌는 부스의 위치를 잘 찾지 못해 예상 수익을 넘지 못한 경험이 있습니다.

“서울 밤도깨비 야시장 등 페스티벌에 참여하면 많은 손님을 만날 수 있지만 한 달에 두세 번에 불과한 행사에 의지해 생계를 유지하는 건 쉽지 않다. 많은 푸드트럭들이 노점상과의 마찰을 감내하며 거리로 나서는 이유다.”

출처 : <http://news.donga.com/sub/3/all/20160123/76075055/1#csidx51f4f4294c6dafbe677ba3e443fdf3>

### 문제점

판매 장소 물색의 어려움 (영업 가능 장소가 극히 제한적)  
지역 행사 참여 입점료 부담 (하루에 50~100만원 대)  
점포와 사업 아이템 홍보를 위해 참가. 매출을 기대하기 어려움

### Needs

정기적으로 임대할 수 있는 장소  
저렴한 입점료  
점포 홍보 및 매출 증대

# Deliver

수유시장 휴무점포를 활용한 팝업스토어



# 수유시장 휴무점포를 활용한 팝업스토어 디자인 전략

## Provider Journey



사용자 행동

수유시장 인지

Issue

가깝지만 먼, 수유시장에 대한 인식 개선  
휴무 점포 배치 및 소상공인 모집 방안

VOC

수업 끝나면 학교 근처에 오래 머무를  
이유가 없다. 길 바로 건너편에 있지만  
멀게 느껴진다.



디자인 전략

01. 친구들과 함께 가고 싶은 시장

- 무엇을 팔지 궁금한 곳
- SNS를 통해 팝업스토어  
소식 접하기

## Customer Journey



방문

시장 구경

상품 구매

수유시장에 대한  
관심 저하

서터 디자인을 통한 포토존 개발 / 상품 및 먹거리의  
매력 요소 / 걸어다니면서 먹을 수 있는 Take-out 푸드

수유시장 내 팝업스토어 브랜딩  
홍보 방법 다양화를 통한 재방문 유도

생필품은 살 만한 것이 많지만, 대학생의  
소비욕구를 자극하는 상품은 없다.  
사진을 찍고 공유할 수 있는 아이템 부족



02. 자랑하고 싶은 일이 가득한 시장

- 사진을 찍어서 자랑하고 싶은 곳
- 이것저것 만지고 구경할 수 있는,  
활기가 넘치는 곳

장 볼 곳은 얼마든지 많기 때문에  
다시 갈 생각이 잘 들지 않는다.  
그냥 평범한 동네 시장 같다.



03. 다시 찾아 오고 싶은 시장

- 좋은 기억이 많은 곳
- 새로운 경험을 할 수 있는 곳

# Service Flow \_ provider



## 01 시장 휴무점포 지정

- 4구역으로 나눠 각 구역별로 1개 점포가 한달 1회 휴무
- 월요장, 수요장 주 2회 운영
- 1회마다 30~40개업체휴무 (휴점업체 인접 유도)



## 02 팝업스토어 참가자 모집 홍보

- 온라인홍보 (수유시장 공식 페이스북, 인스타그램, 트위터, 블로그 운영 등 빅 플랫폼에서 고객접점 만들기)
- 타겟팅 홍보 (성신여대 동아리 및 과사무실 공문, 청년창업가 모임, 주부 카페, 지역 공방 홍보지)



## 03 팝업스토어 참가자 신청

- 참가신청서 제출 (희망위치&일시, 사업계획서)
- 2주 ~ 한달 전에 신청 마감



## 04 팝업스토어 참가자 심사

- 수유시장 자체 심사 (자격 및 판매 품목 등)
- 장소, 일시 배정



## 05 팝업스토어 참가 확정

- 참가 확정 (소정의임대료 입금, 서약서 제출, 수유시장 공식 SNS 및 블로그에 홍보글 업로드 및 10명 이상 친구 태그)



## 06 고객 유치

- 홍보 : 매월 1일 이 달의 팝업스토어 일정 사이니지 만들어 점포별 부착 / 월력 및 전단지 배포 / 온라인 홍보
- 프로모션: 각 점포별 온라인 채널에서 '친구추천 이벤트' 등

# Service Flow \_ provider

## 기대 효과

신규 / 청년 고객 유입

점포의 휴무일이 많은 날을 팝업스토어로 활용하여 시장에 활력 부여

팝업스토어에 참가하는 각 점포들의 개별 홍보가 더해지면 홍보 효과가 배가 됨

손님이 없음에도 어쩔 수 없이 점포 마감 시간을 지켜야 했던 상인의 고충을 완화

## 필수 고려 사항

팝업스토어 운영이 순조롭게 이뤄질 수 있도록 미리 미리 점포 휴무일을 지정해야 함

상인과 참가자가 납득할 수 있는 임대료 기준을 설정해야 함

# Service Flow \_ customer



**01** 아침 수업을 듣기 위해 지하철을 타고 등교하는 성신여대 식품영양학과 1학년 학생



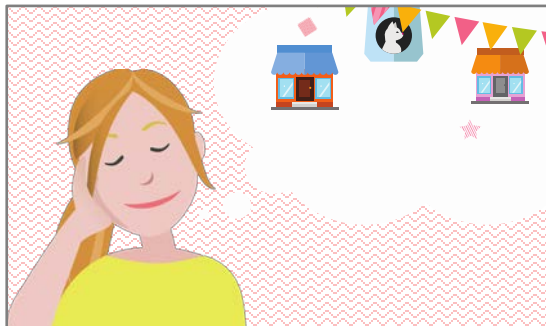
**02** 지하철에서 내린 후, 수유시장 팝업스토어 광고를 발견한다. 수유시장의 존재는 알았지만 한번도 가본 적은 없었다.



**03** 호기심이 생겨 수유시장 공식 SNS에 들어간다. 구경할 것도, 먹을 것도 다양해보인다. 우리 학교 앞에 이런 일이 생긴다니..!



**04** 친한 친구가 생각나서 재빨리 태그한다. 우리 학교 주변은 황량하다며 놀러오지 않는 바로 그 친구를!

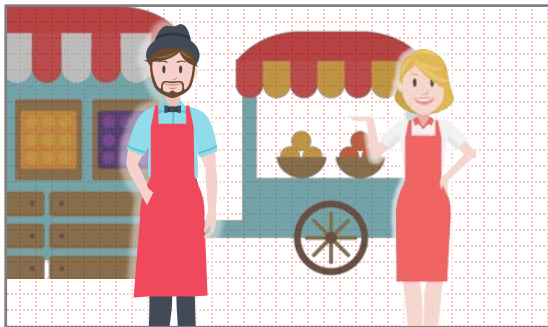


**05** 수업이 끝나자마자 학교 동기들과 수유시장에 가기로 했다. 구경하고 귀걸이도 살 생각에 들뜬다.

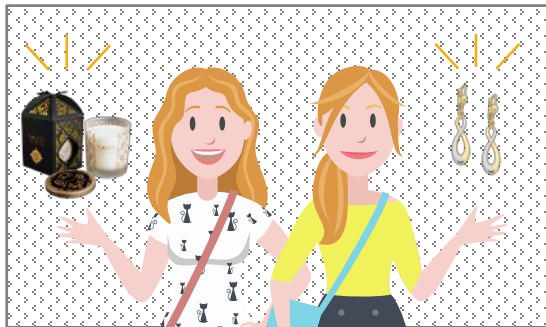


**06** 시장에 예쁜 그림들이 많아서 재밌는 사진도 찍고 신나게 돌아다녔다. 인스타그램에 인증샷까지 업로드 완료.

# Service Flow \_ customer



**07** 팝업스토어 상인 분들이 귀여운 앞치마를 입고 계신 것이 인상 깊다. 마치 수유시장의 마스크트들 같다.



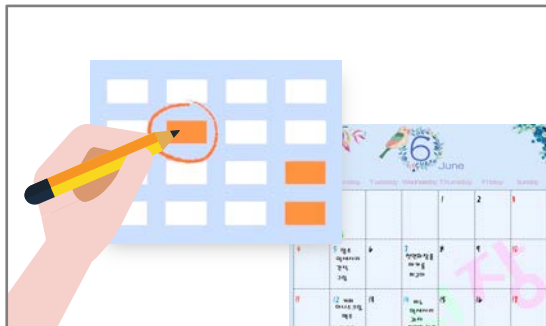
**08** 친구는 Hand-made 아로마 향초를 샀다. 차취방에서 분위기를 내기엔 향초가 최고라고 한다. 나는 예쁜 귀걸이를 샀다.



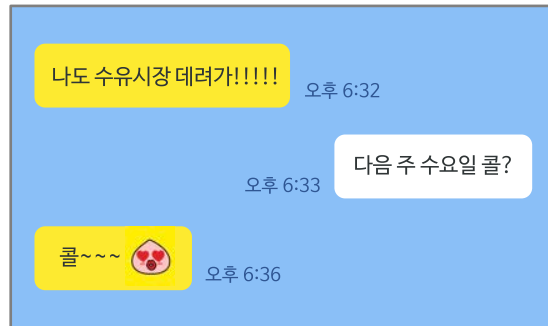
**09** 물건을 사면 다른 가게들의 할인 쿠폰을 받을 수 있다.



**10** 할인 쿠폰으로 옆 가게의 착즙 주스를 저렴하게 사먹었다.



**11** 팝업스토어 앞에서 나눠준 6월 달력에는 팝업 스토어의 6월 일정이 들어가 있다. 일정과 판매 품목을 보며 가고 싶은 날들을 표시한다.



**12** 수유시장 팝업스토어를 궁금해하는 다른 학교 친구와도 다음 주에 같이 오기로 약속했다.

# Service Flow \_\_ customer

## 기대 효과

새로운 판매 품목들과 일주일에 2회만 열리는 희소성이 더 특별한 구매 경험 제공

기존 고객이 많은 주말을 피하고 학생(신규 고객)들이 학교에 가는 평일에 팝업스토어를 운영함으로써  
시장 내 이동의 불편함을 최소화

팝업스토어의 재미 요소를 경험하는 동시에 기존 시장의 실용적인 가치 발견

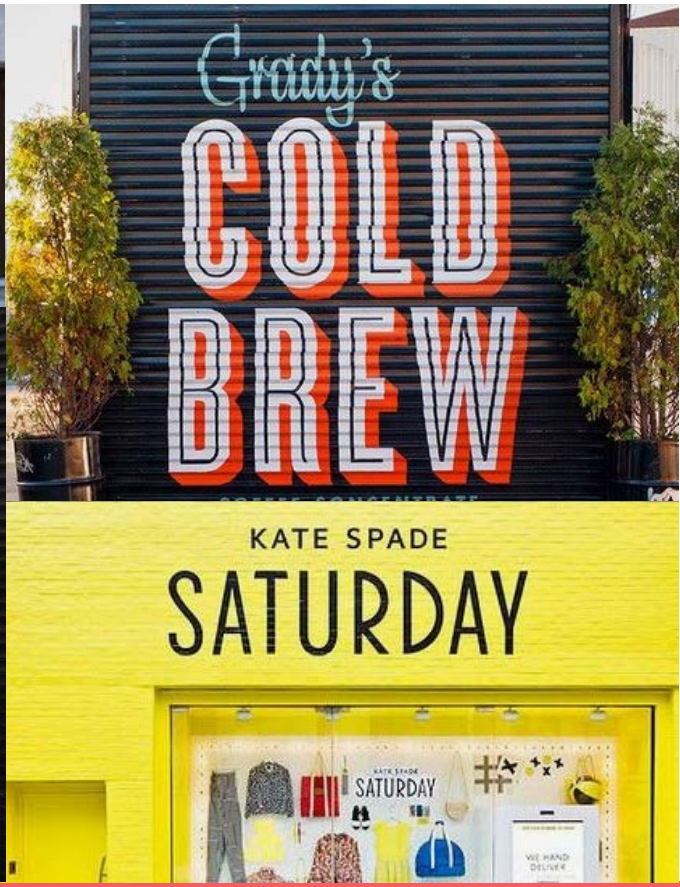
## 필수 고려 사항

팝업스토어 일정에 최대한 변동 사항이 없도록 하여 고객의 기대에 부응해야 함

점포를 구획별로 나눌 때, 고객들이 시장 초입에서 팝업스토어의 시작 지점을 쉽게 찾을 수 있도록 배치



## 홍보/브랜딩 방안 \_ 서터 디자인



# 홍보/브랜딩 방안 \_ 셔터 디자인

## Design Guideline

### 1) 주변환경과 조화:

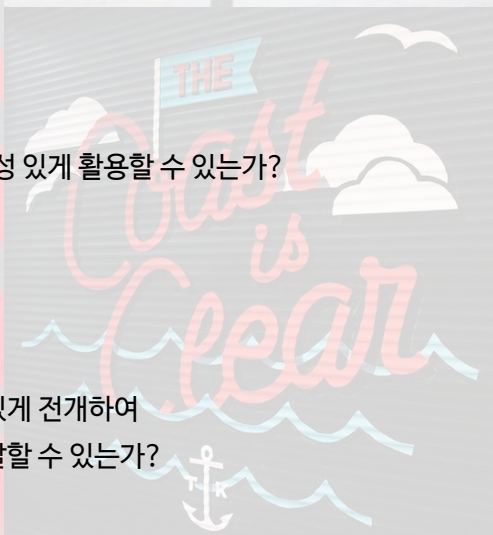
- TONE&MANNER : 기존 수유시장 공간과 조화롭게 어울리는가?
- CONCEPT : 기존 수유시장의 STORY를 담고 있는가?
- 어떤 팝업스토어가 들어와도 BACK-WALL로 조화를 이룰 수 있는가?

### 2) IDENETITY:

- 수유시장만의 독특함을 가지고 있는가?
- 색/ 패턴 등에 있어 스타일의 일관성이 있는가?
- 그래픽 요소를 굿즈(앞치마, 에코백 등) 디자인에도 일관성 있게 활용할 수 있는가?

### 3) 타겟의 공감:

- 20대가 좋아할만한 요소를 담고 있는가?
- SNS에 확산될 수 있는 요소를 담고 있는가?
- 점포 구획별로 TONE&MANNER / STORY를 일관성 있게 전개하여  
현장 규모감을 강조하되, 일자 별로는 공간의 변화를 전달할 수 있는가?





## 홍보/브랜딩 방안 \_ 앞치마 디자인



## 홍보/브랜딩 방안 \_ 앞치마 디자인

### Advantage

- ‘팝업스토어’라는 특별한 이벤트가 열리고 있음을 쉽게 인지할 수 있음
- 홍보 이미지로 활용하기 좋음



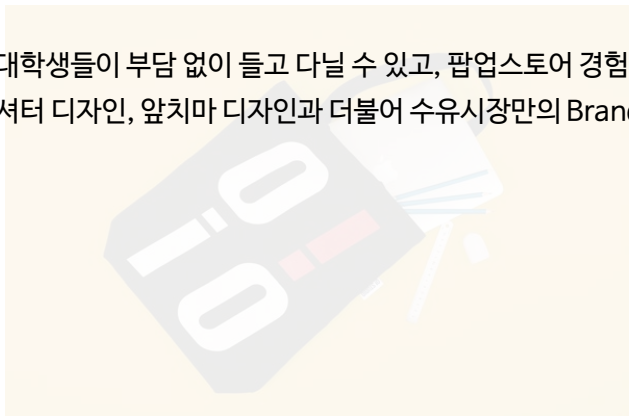
## 홍보/브랜딩 방안 \_ 에코백 디자인



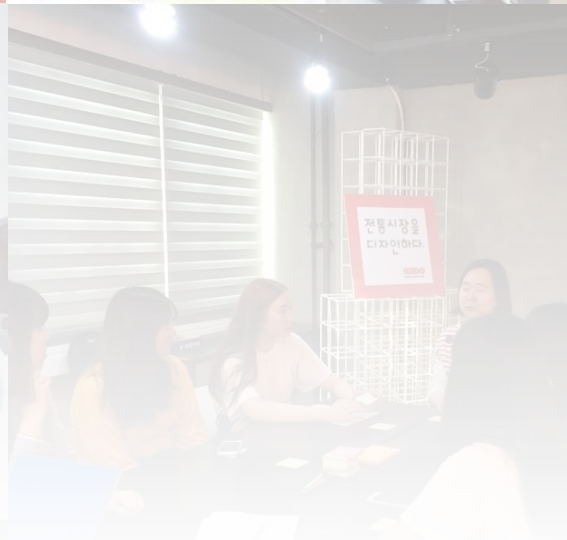
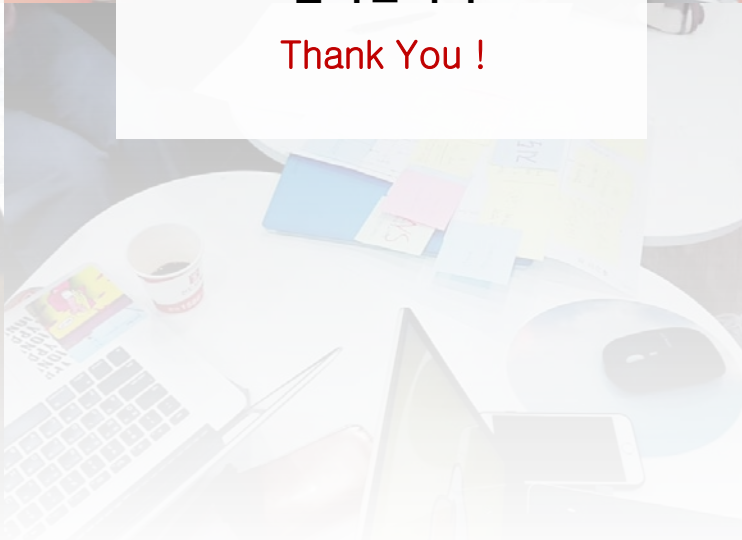
## 홍보/브랜딩 방안 \_ 에코백 디자인

### Advantage

- 대학생들이 부담 없이 들고 다닐 수 있고, 팝업스토어 경험 후 인증 사진으로 남기기 좋음
- 셔터 디자인, 앞치마 디자인과 더불어 수유시장만의 Brand Identity를 더욱 견고히 할 수 있음







**\* 감사합니다 \***

**Thank You !**