

수유마을시장(지역선도시장육성사업)

디자인연구회 운영 결과보고서

(사)한국서비스디자인학회

수유마을시장(지역선도시장육성사업)

디자인연구회 운영 결과보고서

(사)한국서비스디자인학회

운영개요

연구기간

2018년 7월 25일 ~ 2018년 9월 30일까지 (2개월 5일)

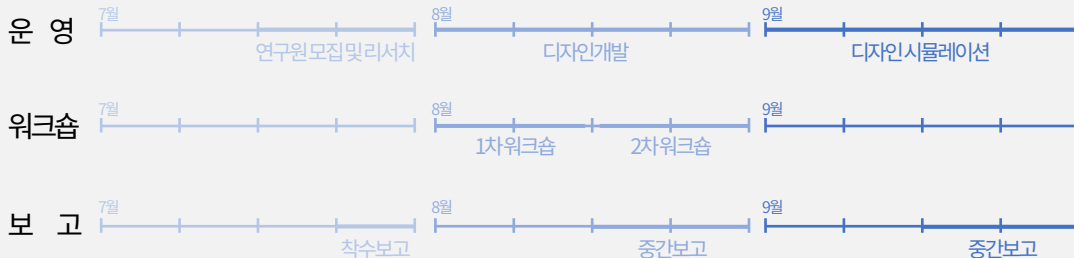
연구목적

서비스디자인 기반 **신사업아이템발굴** 및 **BM제안**
수유시장내 **서비스디자인 가이드라인제안**

연구내용

서비스디자인 기반 리서치-이해관계자 니즈 및 환경 분석
상품카테고리별 **점포단위 표준 디자인 가이드라인제안**
연구회 운영 이슈화 및 문화정착을 위한 **홍보모델 구축 - SNS 및 블로그**

추진 일정



운영개요

연구진

[책임연구원]

성신여자대학교 서비스디자인공학과 최민영 교수

[공동연구원]

성신여자대학교 산업디자인과 서인경 박사

[연구원]

서비스디자인학회 조혜령 연구원

[연구 보조원]

성신여자대학교 서비스디자인공학과 재학생 15명

탁예윤 원정아 성지원 한혜미 김채은

박윤정 박소정 엄선빈 박지윤 김유나

정하은 이진혜 최은진 홍여경 이현빈

성신여자대학교 산업디자인과 재학생 2명

임윤하 정민경



목 차

Chapter.1 과업개요	07
추진배경	08
추진목적	10
추진방법	11
추진경과	12
추진결과	13
Chapter.2 사례분석	14
기존연구분석	15
해외시장 사례분석	17
국내시장 사례분석	20
소결	23

Chapter.3 과업내용	24
업종별연구팀구성	25
기초통합조사	26
공산품	40
농산물	52
가공식품	71
축산물	83
수산물	97
전체	102
Chapter.4 아이디어 평가	107
아이디어비교표	108
평가프레임	109
에필로그	110

Chapter. 1

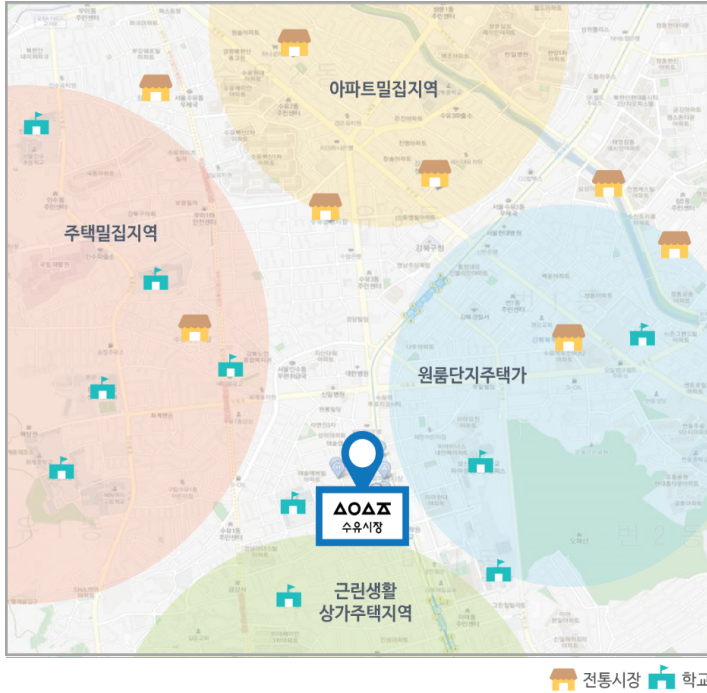
과업개요

Summary




서울시 강북구에 위치한 50년 전통의 수유시장 활성화 제고를 위해, 서비스디자인에 기반한 신사업 아이템을 발굴하고 수요계층 확산을 위한 새로운 비즈니스모델(BM)을 제안한다. 강북구 인근지역에 거주하는 1인 가구 또는 2~30대 젊은 소비층의 수요를 확산시킬 수 있는 방법을 강구하고, 마트 또는 인근지역 전통시장과 차별화되는 수유시장 고유의 터치포인트를 발굴해, 강북구를 대표하는 랜드마크로 자리매김할 수 있도록 마켓 트렌드의 새로운 기준을 제시하고자 한다.

Chapter. 1 과업개요




추진 배경_수유시장 Spot 분석



[입지현황]

-  12개 초중고 및 성신여대(미아캠퍼스), 한신대, 서울사이버대 인접
-  주택밀집지역, 아파트 밀집지역, 원룸단지 주택지역 등 거주지 중심부 위치
-  수유종합시장, 수유북부시장, 강북북부시장 등 인근에 전통시장 다수 위치

[교통현황]

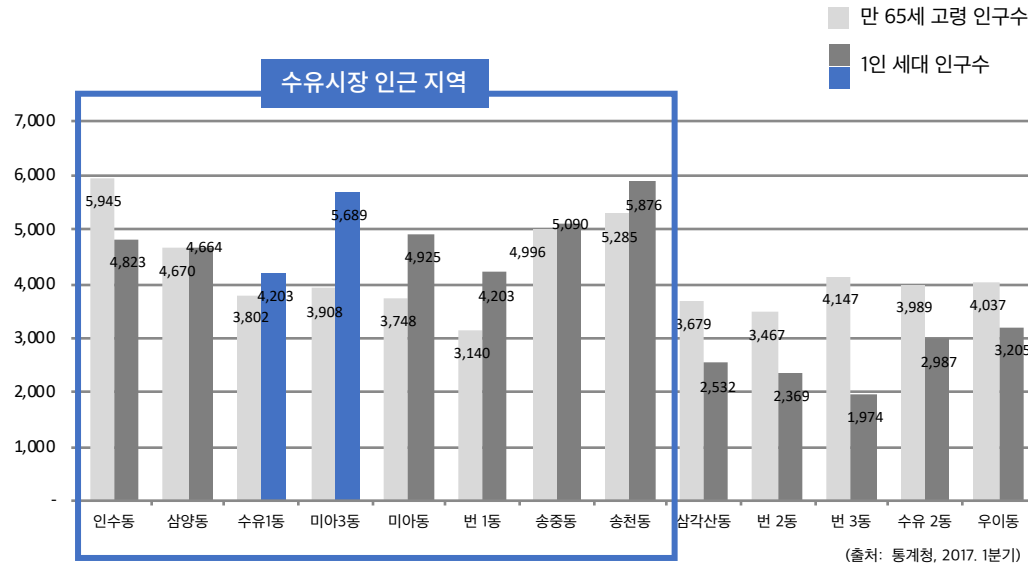
-  서울시내를 도는 내부순환로 길음램프 인접
-  버스 전용차로에 인접한 위치로 5m이내 버스정거장 위치
-  2017년 6월 서울 경전철 우이신설선 화계사역 개통

Insight.

여러 형태의 주거단지 사이에 인접한 입지조건과 강북 최고의 교통편의 환경을 갖춘 수유시장의 Spot 강점을 살려 **인근지역 거주민 뿐만 아니라 인근지역 국내외 관광객, 대중교통 이용자 등 유동인구의 전통시장(수유시장) 이용 접근성을 강화할 수 있는 트렌디한 新 서비스 모델 발굴 필요**

Chapter. 1 과업개요

추진 배경_주변 인구특성 분석



Insight.

대학교 등이 위치한 지리적 입지특성으로 인해 1인 가구의 수가 매우 높은 인구특성을 살려

기존 전통시장(수유시장) 이용 타겟 층을 중장년 층에서 젊은 층으로 확대하기 위해 젊은 층 수요를 만족시킬 수 있는 시장내 점포환경(VMD) 모델 개발 필요

Chapter. 1 과업개요

추진 목적_ 5W1H 이슈



Who

전통시장 고유의 가치를 확산시키기 위한
젊은 수요계층 및 지역 관광객 유입



What

고객 쇼핑편의 및 상인 점포운영 강화를 위한
新 쇼핑환경 구축 및 기존 환경 개선



When

시장 內 이용 가능한 **inside** 서비스 발굴
시장 外 이용 가능한 **outside** 서비스 발굴



Why

수유시장이 갖춘 쾌적성, 지역성 등을 살려
현대화된 전통시장 비즈니스 활성화



Where

수유시장, 수유전통시장, 수유마을 시장
5개 대표 업종 점포 중심 서비스 개발



How

서비스디자인 방법론을 활용한
실행 가능한 서비스 BM모델 발굴

Goal.

- 전통시장(수유시장) 이용 고객층 확대 및 강화
- 서비스디자인 기반 신사업 아이템 발굴 및 BM제안

Chapter. 1 과업개요

추진 방법_ 서비스디자인 method 기반



Step 1. 서비스디자인 method 활용 정보수집 리서치

- Desk research
- Field research
- Stakeholder analysis

- Benchmarking
- Interview
- Focus Group Interview
- On-Offline Survey
- Role Playing
- Service Safari
- Customer Journey Map
- Environment analysis



Step 2. 리서치 기반 이해관계자 니즈/요구사항 분석

- Service analysis

- Service Positioning map



Step 3. 新 서비스 모델 발굴 / 서비스 콘텐츠 제안

- Inside - 시장 내 이용
- Outside - 외부 이용

- Brainstorming
- Concept Ideation



Step 4. 서비스모델 포트폴리오 구축 및 평가검증

- Analysis manual

- Benefit/Needs evaluation

?

전통시장 이용 불편에
대한 선입견을 제거할 수 있는,
수유시장 고유의
경쟁력 있고 지속가능한
서비스 모델은 무엇인가?

Chapter. 1 과업개요

추진 경과_ 성신여대 서비스디자인공학과 학생 참여



Chapter. 1 과업개요

추진 결과 _ 서비스디자인 모델 23종

공산품	농산품	가공식품(반찬)	축산품	수산물	공통
카탈로그(장바구니 책자) 공산품목 및 판매매장 안내 책자 개발	떨이 어플(App) 스마트기기를 통한 농산물 떨이상품 안내 서비스	스티커(반찬정보) 가공식품(반찬정보)에 대한 원산지, 제조일자, 유통기한 등 표기	포장패키지 포장-이동-보관이 용이한 친환경 패키지 개발	생선 보관박스 수산물 보관박스 전체 통일 (벌레, 먼지 등의 유입 차단)	조명 통일 매장내 조명 형태/조도/배열 통일
수유시장 브랜딩 캐치프라이즈를 통한 수유시장 이미지 제고/매장전용 쇼핑백디자인 개발	과일 배달 어플(App) 과일주문-배달 원스톱 서비스	타임테이블 반찬이 조리되는 시간대정보 제공 매장별 대표메뉴를 선정해 맛 차별화	포장패키지(소분용) 아기 이유식 or 반려동물용 고기 소포장 서비스	요리교실 운영 수유시장에서 직접 구매한 제철재료 요리교실 진행	간판 통일 업종별 색상-형태 구분된 간판 재조성
기프트 박스 물건 골라담기 기프트박스 서비스 제안	키오스크 키오스크를 활용한 과일 포장서비스 (노인 일자리 창출 연계)	시식용 이쑤시개 수유시장 캐릭터를 이용한 이쑤시개(Food pick) 개발	스티커(육류정보) 육류에 대한 원산지, 부위, 가격 등 제품정보 상세안내	요리부스 제공 국내외 관광객에게 조리도구 및 시설 제공해 요리 체험서비스 제공	비닐봉지 리뉴얼 업종별 비닐봉지 색상을 다르게 디자인
	박스 POP(가격 외) 산지직송 농산물 박스에 직접 꽃아 사용 가능한 POP				길찾기 어플 QR 코드활용 지도앱 개발
	설명서(보관방법 외) 농산물 보관/손질/요리법 등의 정보 안내				
	과일 시식용기 과일 시식대 위생환경 개선				

Chapter. 2

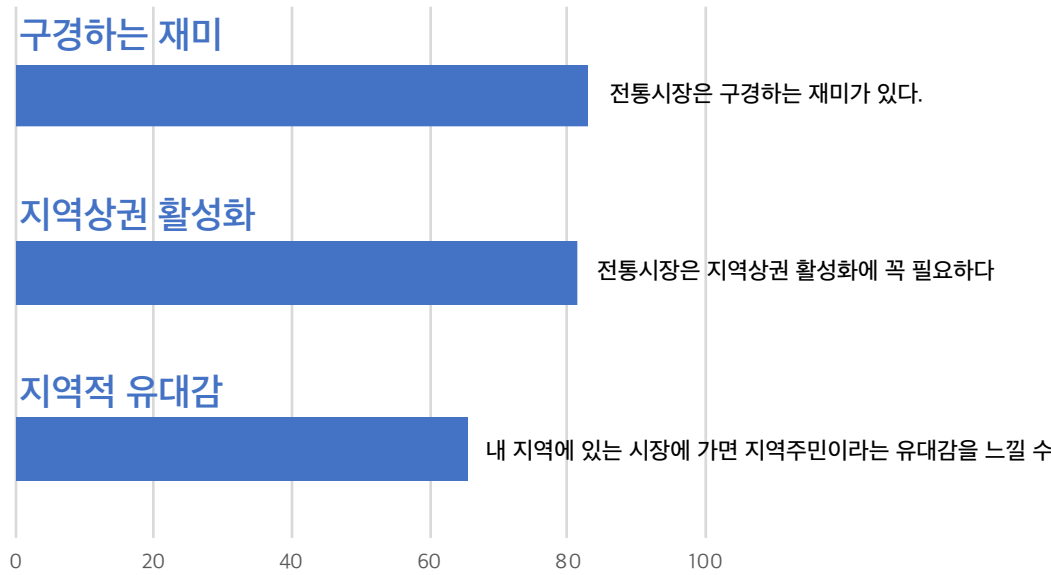
사례분석

Summary

수유시장 내외부 환경 분석에 대한 기존 분석자료를 토대로 전통시장의 특징을 이해하고, 서비스디자인에 기반한 디자인방법론을 활용해 수유시장 현장 중심의 서비스관련 정보를 수집한다. 기존 이용고객의 서비스 journey에 기반해 수유시장 서비스 자원의 원천을 찾고, 서비스에 pain point를 touch point로 전환해 잠재고객을 신규고객으로 유입시킬 수 있는 새로운 서비스 비즈니스 전략 설계를 도모한다.

Chapter. 2 사례분석

기존 연구 분석_ 전통시장에 대한 인식



출처: 전통시장 인식조사, 마크로밀엠브레인(2015)



[고객 관점의 전통시장에 대한 인식 포인트]

- 전통시장이 갖는 문화적, 경험적 인식에 대해 긍정적으로 평가
- 쇼핑 공간의 개념을 넘어, 경험의 즐거움과 인적 유대감의 가치를 높게 평가

[상인 관점의 전통시장에 대한 인식 포인트]

- 생업의 장소로 대형마트와 경쟁해 소비진작 및 활력 회복을 위한 노력 추진

▶ 시장에 대한 국민적 인식은 긍정적인 반면, 젊은 소비층 다수가 실제 소비과정에서 마트를 이용하고 있어 전통시장에 대한 인식과 소비실태 사이에 Gap 존재

Chapter. 2 사례분석

기존 연구 분석_ 전통시장에 대한 인식



출처: 전통시장 인식조사, 메조미디어, 빅데이터(2016) / 사진출처: 일간스포츠 2016.09.07

[고객 관점의 전통시장에 대한 인식 포인트]

- 정, 가격, 맛, 질, 덤 등 인간적이고 질적인 경험 가치에 대해 긍정적 평가
- 개별점포 운영 관리 차이로 인해 비위생적일 것이라는 선입견 공존
- 대면이 직접 이루어지는 환경으로 인해 인적 서비스의 중요도가 높음



마트 환경에 익숙한 젊은 소비층은 경험 가치를 소비하기 위한 일회성 혹은 비연속성을 띤 소비 장소로 인식하는 한계점 존재

Chapter. 2 사례분석

해외시장 사례분석 _ 서비스디자인 추진사례 유형

시각서비스 → 일관된 조명/조명배열/조도 사용

스페인 마드리드 ‘산 미구엘 마켓’

사진출처: <http://mumin.tistory.com/entry>



→ 시장 내부 조명의 형태, 크기, 배열, 조도를 일관되게 유지해 정리되고 통일된 시장 이미지 구축

Chapter. 2 사례분석

해외시장 사례분석 _ 서비스디자인 추진사례 유형

정보서비스 → 직접적인 정보공유 서비스 제공

영국 런던 ‘버로우 마켓’

사진출처: www.boroughmarket.org.uk



→ 생산자가 직접 소비자에게 판매하고, 식재료 손질법-조리법-보관방법 등 정보 전달

Chapter. 2 사례분석

해외시장 사례분석 _ 서비스디자인 추진사례 유형

시각서비스 → 컬러 아이덴티티 통일

호주 멜버른 ‘퀸 빅토리아 마켓’

사진출처: www.qvm.com.au



→ 통일된 마켓 이미지 구축을 위해 일체감 있는 컬러 아이덴티티 구축

Chapter. 2 사례분석

국내시장 사례분석 _ 서비스디자인 추진사례 유형

브랜드서비스 → 시장 특성화 상품브랜드 개발

서울 광진구 '중곡제일시장'

사진출처: <http://www.aricj.co.kr>



2. 타작마당

가을 한창이면 '한여름 타작마당' 참가들이 생산되는 지역 농특산물에 대해 소개하고 체험 할 수 있는 기회를 제공합니다. 참여하는 농장은 인제 벼도 소개합니다.



3. 깨를 볶는 중입니다.

수확이 끝난 깨는 깨끗하게 씻어서 완전히 볶는 과정을 거칩니다. 볶는 고소한 향이 나는 듯 하지요.




 A photograph of a group of people, including men and women, smiling and holding boxes of '아리정정 참기름' (Arijeongjeong Ginseng Oil) at a market stall. The stall has a sign that says '아리정정 참기름' and '중이일보'.

→ 협동조합을 통해 제조-포장-유통의 투명성을 높인 시장 특성화 상품 및 브랜드 개발

Chapter. 2 사례분석

국내시장 사례분석 _ 서비스디자인 추진사례 유형

시각서비스 → 상점 스토리를 담은 간판 정비

수원 '못골시장'

사진출처: <http://blog.daum.net/suwonloves>



→ 개별 점포의 전통성과 특징을 시각화된 스토리로 전달해 시장에 대한 신뢰감 상승 유도

Chapter. 2 사례분석

국내시장 사례분석 _ 서비스디자인 추진사례 유형

시각서비스 → 그래픽 아이덴티티 통일

스페인 바르셀로나 ‘산타 카테리나 시장’

사진출처: www.researchgate.net / <https://www.metalocus.es>



→ 시장에서 볼 수 있는 다양한 제품의 컬러를 모티브로, 컬러 및 컬러패턴 아이덴티티 구축

Chapter. 2 사례분석

소결 _ 서비스디자인 개발에 필요한 3C



Consistency

개별 점포 단위로 구성된 전통시장에서도 일관성있는 아이덴티티를 적용해, 시장 전체가 브랜드화 될 수 있도록 전략화 방안 필요



전통시장의 브랜드가치를 높이기 위해 대형마트와 같이 일관된 이미지를 전달할 수 있는 브랜드 아이덴티티 구축 필요한 것으로 분석
- 시각적 아이덴티티 구축을 중심으로 브랜딩 가능한 세부적인 터치포인트 발굴 요구 -



Contents

판매 물품에 대한 상인들의 손질-요리-보관 등 살림노하우 또는 살림Tip을 소비자들에게 직접 전달할 수 있는 콘텐츠 제작 방안 필요



전통시장에서 구입 가능한 식재료는 신선한 반면, 식재료에 관한 자세한 정보와 손질-요리법 등에 대한 정보를 즉각적으로 확인할 수 없어 젊은 주부층의 이용빈도가 낮을 수도 있을 것으로 분석



Communication

시장 상인과 소비고객이 직접 대면하는 전통적 소통방식을 넘어 젊은 세대의 소비를 촉진하기 위한 커뮤니케이션 채널의 다양화 필요



전통시장만이 갖는 고유한 '정', '덤', '에누리' 문화에 기반을 둔 커뮤니케이션 채널 이용 방식을 전략화해 시장의 장점을 잠재고객에게 알릴 수 있는 방안이 필요한 것으로 분석

전통시장에 대한 인식변화와 마켓 패러다임의 변화에 맞춰 잠재고객과 소통할 수 있는 서비스 개발전략 요구

Chapter. 3

과업내용

Summary

수유시장 내 입점되어 있는 대표 업종을 5개의 카테고리로 분류하여 연구팀을 구성하고, 업종별 세부적인 현장참여 리서치 과정을 수행한다. 리서치 결과를 토대로 각 업종 특성에 부합하는 디자인 개선 포인트를 발견하고 아이디어이션 과정을 거쳐 실행 가능한 서비스디자인 모델 개발을 확보한다.

Chapter. 3 과업내용

업종별 연구팀 구성 _ 5개 핵심 업종분류



공산품

탁예윤
원정아
성지원



농산물

한혜미
김채은
박윤정



가공식품

박소정
엄선빈
박지윤



축산물

김유나
정하은
이진혜



수산물

최은진
홍여경
이현빈

[업종별 연구팀을 구성하고 업종 특성에 맞춰 추진방법을 상이하게 진행 → 아이디어 결과물 최종 공유]



수유시장



수유역
방향

수유역사거리
방향

수유역사거리
방향

미아역
방향



고객 편의시설

- 에스컬레이터
- 계단
- 현금인출기
- 화장실
- 엘리베이터

고객 이용공간

- 수유마을시장 도서관
- 수유마을시장 동아리방(다락방)

상인회 사무실

- 전통시장 수유전통시장 협동조합(3F)
- 재래시장 수유재래시장 상인회(2F)
- 수유시장 상인회 & 청년몰(1F)

업종별 구분

- 농산물
- 축산물
- 수산물
- 가공식품
- 가정용품
- 의류, 신발
- 기타소매



수유마을시장
공영주차장

수유시장 주차장
2층 - 숭늉거리
3층 - 숭늉거리

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 리서치 프로세스

Step.1



Market Research

시장을 방문하여 지리 및 상인과
고객의 모습을 파악

- 타운와칭
- 웨도잉

Step.2



Desk Research

자료 조사를 통해 시장에 대한
인식, 경쟁 업체 등을 분석

- 기존 연구자료 분석

Step.3



Interview

상인 인터뷰와 설문조사를
진행하여 실상을 파악

- 상인인터뷰
- 내방고객 설문조사
- 일반인 설문조사
- Journey map

Step.4



Ideation

리서치를 통해 얻은 조사를
바탕으로 아이디어를 구상

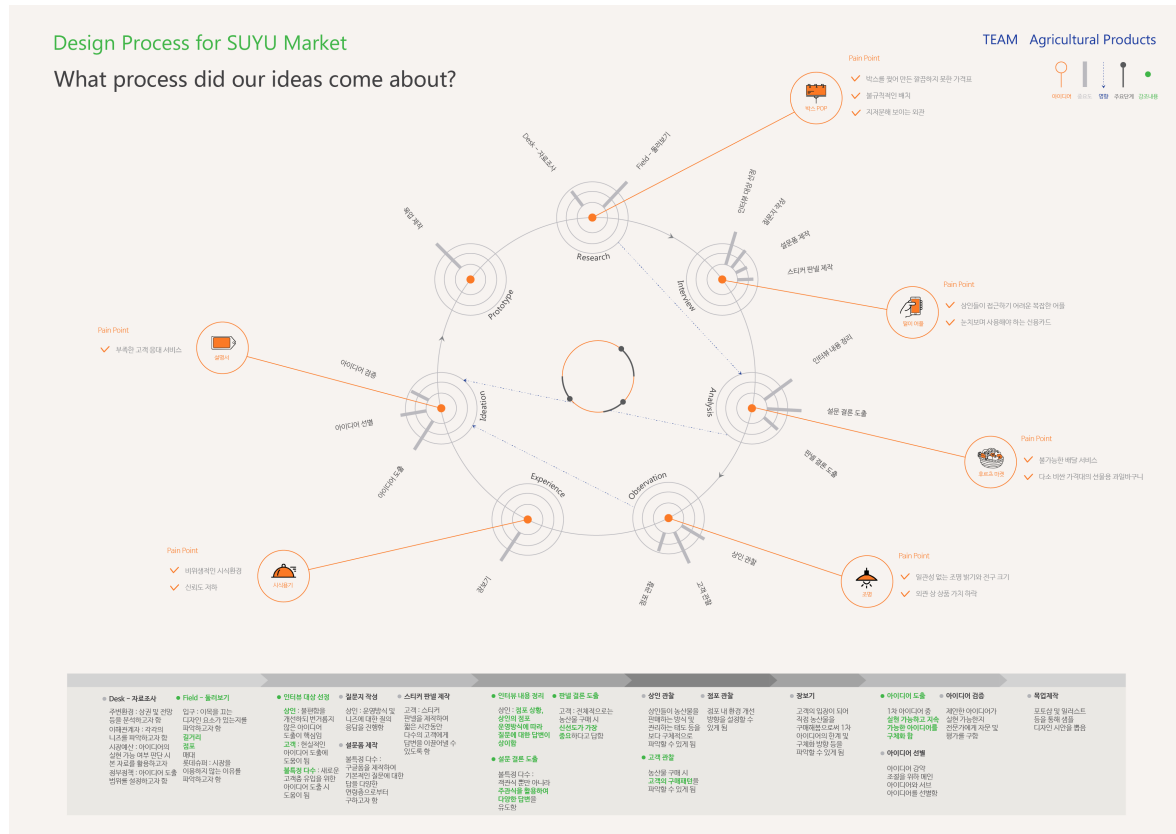
- 브레인스토밍
- 디자인컨셉 설정

- 5차례 수유시장 탐방 및 타운와칭과 고객 웨도잉 실시.
- 전체적인 시장문화 파악 후 연구 카테고리에 맞춰 세부적인 상인&고객 니즈 파악.
- 기존연구자료 분석결과를 기반으로 추가적인 인터뷰, 설문조사 등을 실시.
- ‘장보기 체험’ 활동을 통해 손님의 입장에서 터치포인트(touch point)와 페인포인트(pain point) 발굴.
- 고객여정지도(customer journey map)를 통해 서비스 플로우 전체를 세부적으로 분석하고 디자인 아이디어 발굴에 활용

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 5개 업종별 경험 journey

저니맵



Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 수유시장 환경의 이해



점포 및 매대 운영의 issue



시장입구	통로	점포	매대	롯데슈퍼
<ul style="list-style-type: none"> 수유재래시장과 수유전통시장의 경계 구분 불명확 수유시장 이용경험이 적은 방문객의 경우, 자신이 구입하고자 하는 물건을 어느 시장에서 사야하는지 모름 시장 입구에 매대가 펼쳐져 있어 시장유형 범위를 설정하기 어려움 점포 안내표시 불명확 	<ul style="list-style-type: none"> 좁은 통로 통로에 점포물건이 많이 나와있어, 땅을 보며 걸어야 하는 상황 발생 점포들 천막에 의해 간판이 잘 보이지 않음 여름철 가동되는 스프링쿨러가 더위를 식혀주는 역할을 하지만 시야를 뿌연게 하거나 습도를 높이기도 함 시장유형을 나타내는 컬러 시각물이 높게 달려 있어, 일반적인 시야각에 들어오지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> 카드 사용이 가능하지만 고객 대부분 현금 사용 가격을 명시해 둔 점포에 상대적으로 고객이 많이 분포 농산물을 다듬고 남은 찌꺼기를 그대로 방치 과일/야채 등은 박스째로 디스플레이해 둔 것이 일반적 종이박스를 잘라 매직으로 가격, 원산지 등을 수기로 표기 플라스틱 POP를 사용해 가격, 원산지 등을 명확히 표기 간판 또는 시장 안내도에 표기된 업종과 실제 운영 업종이 상이한 경우 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 가격은 날개가 아닌 묶음 가격으로 제시 점포별 조명(컬로)이 모두 다르고 고장으로 인해 사용이 되지 않는 것도 있음 전단지 등이 정리되지 않고 벽면에 부착된 것들이 눈에 띄 무른 과일과 야채를 따로 분류해 저렴하게 판매중 시식용 과일을 담은 용기가 없어 비위생적으로 보임 매대로 운영되는 업종은 오픈/폐점시간에 대한 정보가 없음 냉장고가 없는 매장들은 여름철 신선도면에서 구입이 꺼려짐 	<ul style="list-style-type: none"> 세척 된 농산물 판매 채소 등 소비자가 직접 제품을 담아 날개로 구입할 수 있는 시스템 냉장시설이 잘 갖춰져 있어 여름철 신선함에 대한 신뢰감 상승 시장보다 높은 가격대 어린이 탑승용 카티용 (어린 아이와 함께 장보기 가능) 시장에서 구입이 어려운 이색 상품 판매 (예 :애플수박)

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 벤치마킹 대상지 이해 



남대문시장 내외부 (+승례문상가)



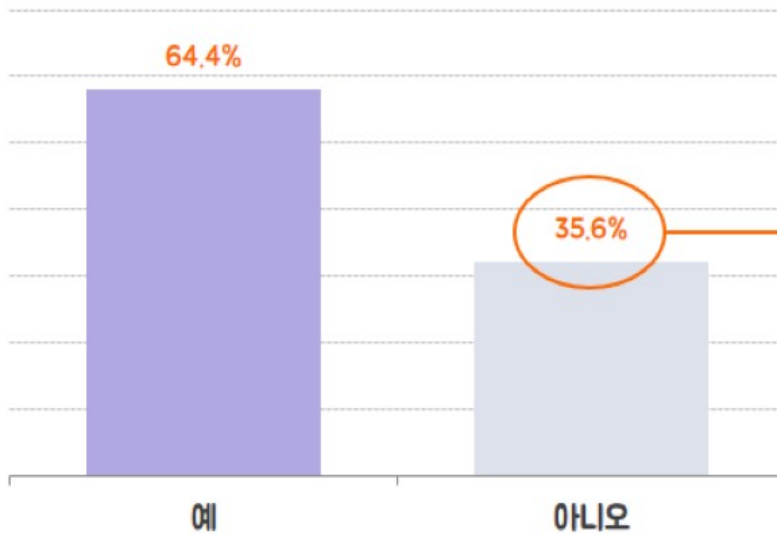
시장입구	외부시장	건물(외벽)	건물(내부)	승례문상가
<ul style="list-style-type: none"> 시장 내 상가명칭이 외부간판으로 명확하게 구분 시장이 크다보니 들어갈 수 있는 문이 여러개 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 오후에 노상 상점들이 많아져 보행 어려움 노상 상점은 저렴한 가격선의 제품이 대부분 외부 상점들은 외국인 대상의 상점들이 많음 외국인 대상 가게집중 지역은 보행도로가 넓어 쾌적한 환경 정비 먹거리 재료를 파는 시장의 소비고객은 중장년층이 대부분 승례문 수입상가 등 방문 후, 집에 가는 길에 반찬 재료 등을 사감 골목에 입점한 외부상점은 내국인 손님이 많고, 단골 손님이 대부분 	<ul style="list-style-type: none"> 상가 품목과 위치를 알려주는 안내표지가 잘 되어 있음 상가별 공통 품목을 다루고 있어 소비자가 원하는 품목 찾기 쉬움 외부 상점들은 외국인 대상의 상점들이 많음 외국인 대상 가게집중 지역은 보행도로가 넓어 쾌적한 환경 정비 먹거리 재료를 파는 시장의 소비고객은 중장년층이 대부분 승례문 수입상가 등 방문 후, 집에 가는 길에 반찬 재료 등을 사감 	<ul style="list-style-type: none"> 상가 내 통로는 좁지만 통로 밖으로 물건을 내려놓지 않아 보행에 지장은 별로 없음 최신 트렌드를 보여주는 제품군들이 많아 젊은 소비객이 많음 기성 소비층을 겨냥한 제품군과 젊은 소비층을 겨냥한 제품군의 조화 화장실, ATM기계 등 편의시설의 위치 안내가 잘 되어 있음 정수기가 설치되어 있어 고객 편의 높임 지방, 부피와 무게가 큰 제품의 경우 택배가능 	<ul style="list-style-type: none"> 수입제품만을 다루고 있어 일반마트와 차별화된 제품 품목 보유 최근 주부층에게 인기 있는 제품군을 저렴한 가격으로 판매 제품군의 종류가 매우 많아 발품을 팔아야 하는 어려움이 있음 화장실에 휴지가 비치되지 않아 디테일한 서비스가 떨어짐 매장위치정보가 없어 소비객이 직접 위치와 길을 기억해야함 휴게공간이 없어 쇼핑 중 커피숍 등을 찾아가야함



Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 소비자 인식조사(서베이)

Q. 수유시장 이용경험



Q. 수유시장 이용하지 않는 이유

- 접근성이 떨어진다
- **현금을 사용해야한다**
- 위생이 좋지않다
- 불편하다
- **가격비교가 어렵다**
- **가게마다 결제를 별도로 해야한다**
- **위치 찾기가 어렵다**
- 단골손님과 일반손님을 차별하는 것 같다
- **원하는 물건이 있는지 알 수 없다**
- 물건을 계속 들고 다녀야한다
- 마트와 비교했을 때 우수성이 없다

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 소비자 인식조사(긍정인식) 

- 다양한 먹거리를 손쉽게 사먹으면서 쇼핑 가능 → 마트처럼 목적지향적 쇼핑이 아니라 시장 전체를 구경하며 쇼핑할 수 있는 장점
- 시장의 후한 인심 → 덤으로 얹어주는 넉넉한 인심 / 흥정이 가능
- 저렴한 가격에 비해 맛있는 음식(반찬 등) → 여러 반찬가게 있어 맛있는 손맛을 다양하게 즐길 수 있음
- 엄마, 할머니같은 나이대의 상인분들로 친근감이 듬 → 사람 대 사람이 만나는 느낌에 대한 만족
- 다양한 품목, 매장이 있어 구경하는 재미가 뛰어남 → 시장 규모가 매우 커서 볼거리들이 매우 많음
- 인근 주거단지와 접근성이 매우 뛰어남 → 주거단지 이동의 지름길이 시장길로 통과
- 농산물, 수산물 등의 신선도가 마트보다 우수함

Insight.

- 전통시장을 이용하는 기존소비자들은 품질, 인심, 재미 등에 대한 만족도가 매우 높음
- 비이용자들의 고정관념을 해소하기 위해 전통시장 장점을 부각시킬 수 있는 홍보안 구축 필요

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 소비자 인식조사(부정인식)

- **카드사용의 어려움** → 카드사용에 익숙한 젊은 소비층일 수록 카드사용에 대한 욕구 큼
- **규모가 큰 것 말고 인근 재래시장과 차이 없음** → 수유시장 고유의 정체성을 부각시킬 수 있는 서비스 개발요구
- **어린 자녀와 함께 장을 보기에는 편의시설이 부족** → 카트 등 마트편의시설이 없어 젊은 소비층 유입 어려움
- **사람이 집중되는 시간대에는 이동이 불편해서 방문 꺼려짐** → 시장 통로가 좁아 보행 편의에 대한 불만
- **공산품 일부는 마트보다 비싼 경우가 있음** → 공산품은 대부분 마트 등에서 구입
- **수유시장에서만 살 수 있는 특별함이 없어 굳이 멀리서 찾아가야 하는 이유를 찾지 못함**
- **전통시장은 위생상태가 좋지 않을 것이라는 고정관념** → 위생환경 관리에 대한 소비자 인식 전환점 필요

Insight.

- 수유시장 **아이덴티티**를 강화시켜, ‘수유시장에서만’ 누릴 수 있는 서비스 개발 필요
- 카드사용, 주차 등 마트에 준하는 **편의환경 구축**을 위한 물리적 환경 개선 요구

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 상인 인식조사

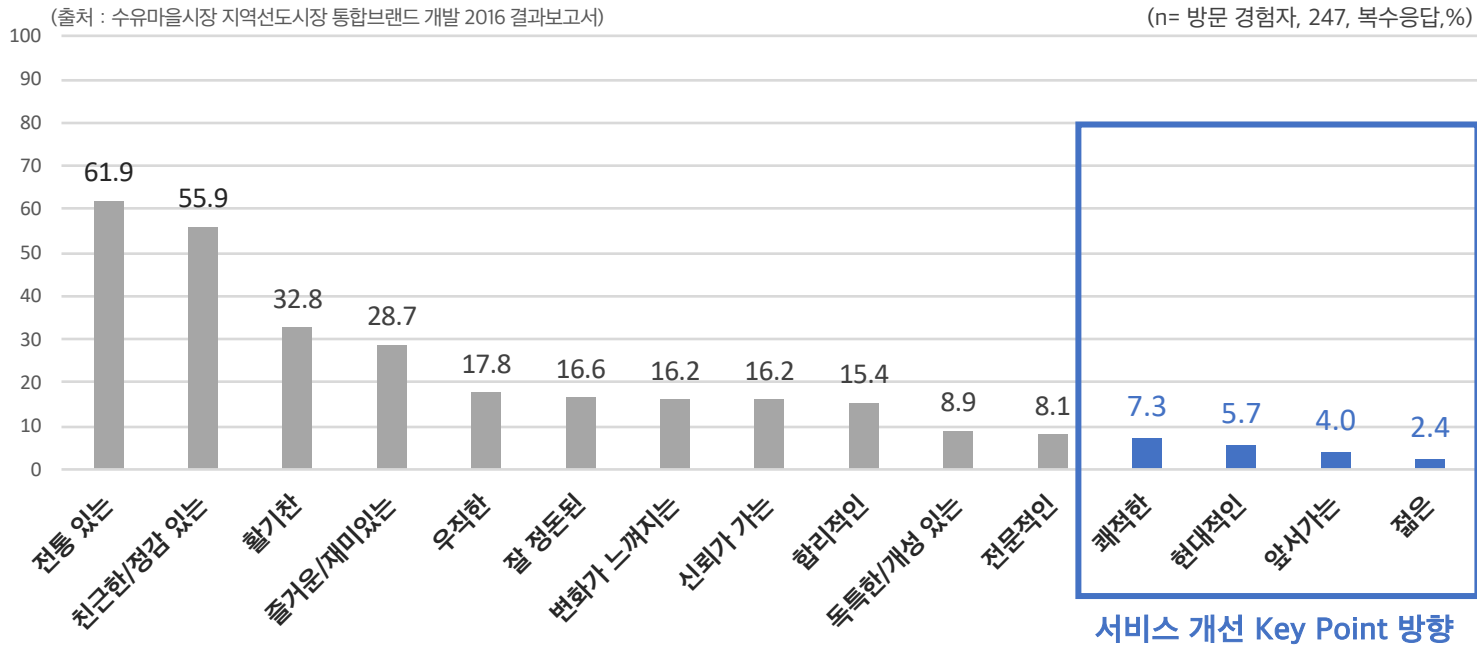
- **시장 상인들의 협력/단합이 부족** → 협동조합, 통합세일, 합동 프로모션 추진의 어려움
- **시장 젊은 층 유입 필요** → 젊은 층 이용부족으로 디지털화된 사업 추진의 어려움
- **실내 시설만의 장점을 극대화 필요** → 건물시장을 보유한 수유시장의 장점 활용방안 모색
- **기존 고객들을 대상으로 장사 진행** → 젊은 층을 유입할만한 요소 없음
- 기존 고객들의 충성도가 높은 편 (입소문 중요)
- **젊은 고객층은 롯데마트를 방문 빈도 높음**
- 20년 이상 고경력 상인비율이 56% → **시장 환경변화에 대해 두려움이 높음**

Insight.

- 수유시장 **고유의 전통성**을 살려, **지역 랜드마크로 자리매김**할 수 있는 서비스포인트 개발 필요
- 시장 내 위치한 롯데마트를 이용하는 **젊은 층을 시장 내로 유입**할 수 있는 WOW 포인트 개발 필요

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 소비자 인식조사



Insight.

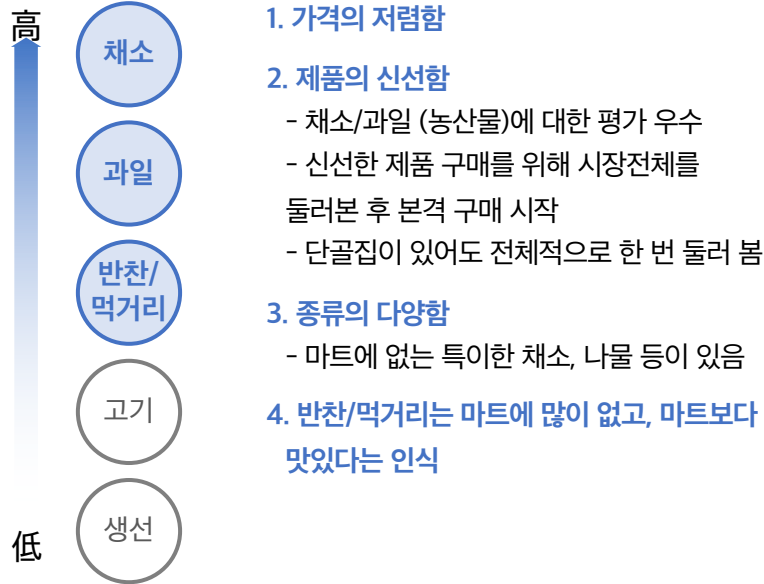
- 수유시장 이미지 개선을 위해 서비스 개발 핵심 방향을 ‘쾌적한, 현대적인, 앞서가는, 젊은’ 으로 설정
- 이미지 쇄신을 통해 젊은 층을 포함한 외부 잠재고객 유입을 적극적으로 유도

Chapter. 3 과업내용

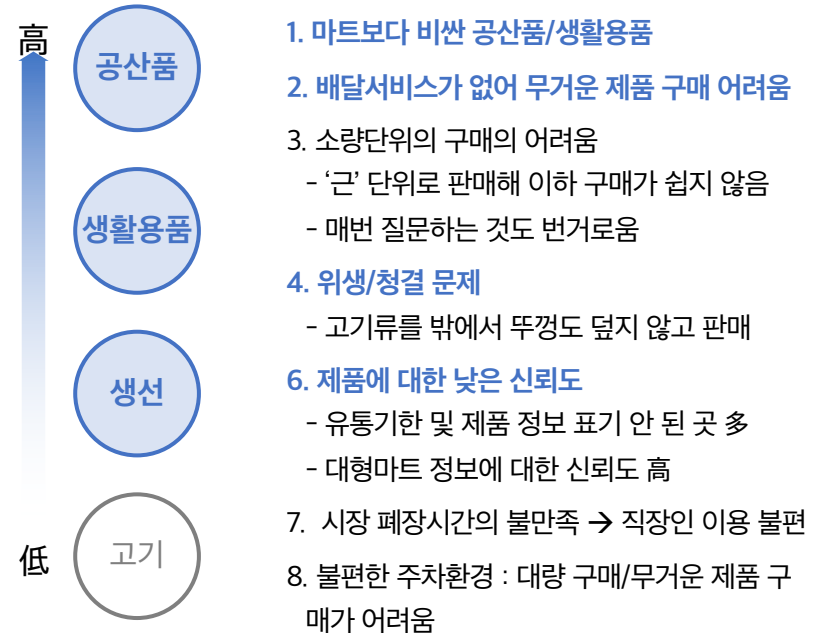
기초 통합조사 _ 소비자 인식조사

(출처 : 수유마을시장 지역선도시장 통합브랜드 개발 2016 결과보고서)

수유시장 구매 선호 품목 및 구매 이유



수유시장 구매 비선호 품목 및 비구매 이유

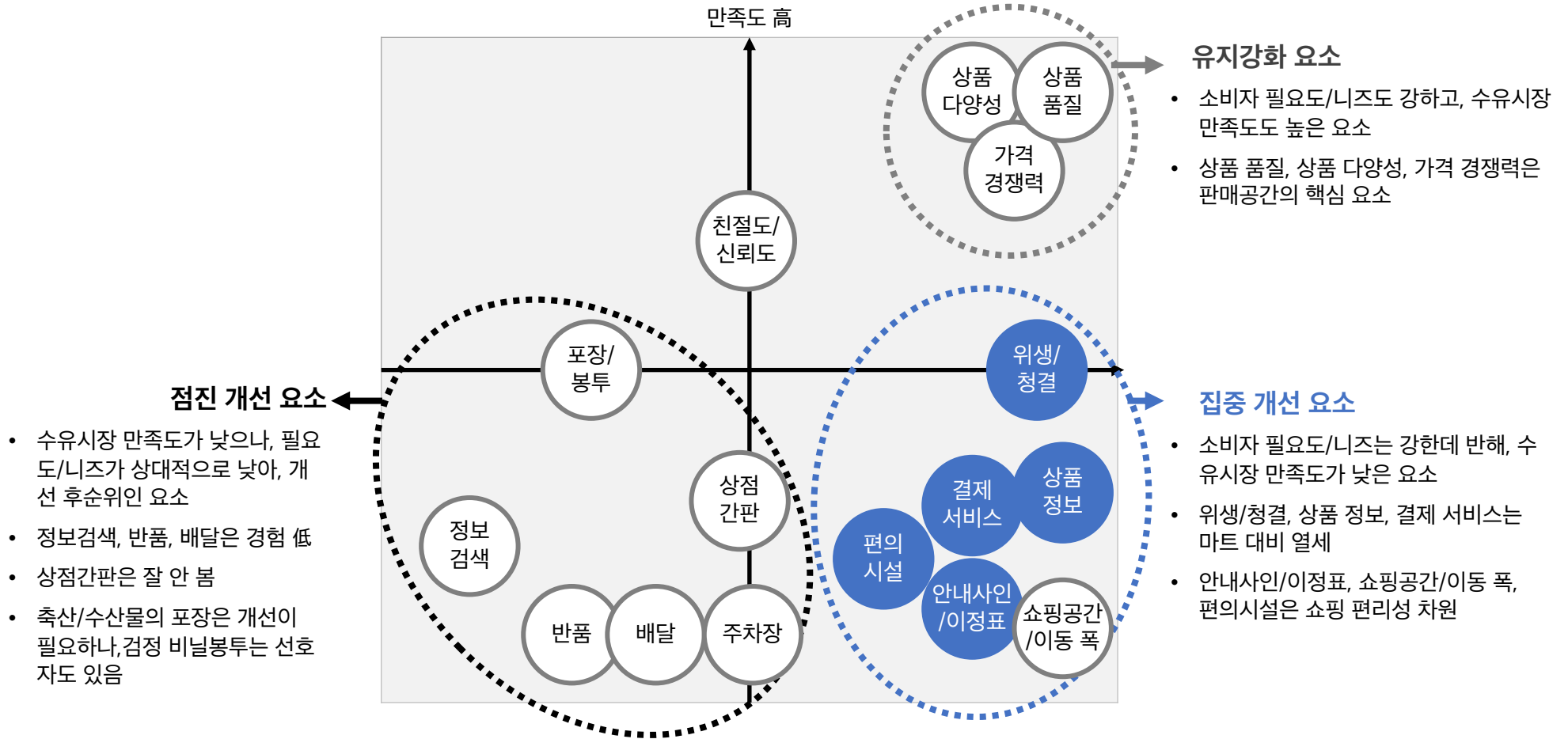


Insight.

- 채소/과일/가공식품(반찬 등)에 대한 긍정적 평가요인 부각할 수 있는 서비스 모델 개발
- 공산품/생선에 대한 부정적 평가요인을 상쇄시킬 수 있는 서비스 개선방안 모색

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 개선대상 차원분석



(출처 : 수유마을시장 지역선도시장 통합브랜드 개발 2016 결과보고서)

Chapter. 3 과업내용

기초 통합조사 _ 소결



Follow me!

내부고객의 경험의 질을 높여주고 시장 유입에 대한 장벽(선입견, 편의시설)을 낮춤으로써
또 가보고 싶은, 또 가고 싶은, 앞으로도 자주 방문하고 싶은 시장을 위한 서비스 개발

Chapter. 3 과업내용

공산품

Chapter. 3 과업내용

공산품 _ 이슈발견



공산품 판매 매장정보가 부재해서 구매를 원하는 품목의 판매여부와 매장위치를 직관적으로 파악하기 어려움



이용 고객 대부분이 4~70대 중장년층으로 건물 내 시장분위기가 활기차지 않은 느낌이 있음



건물시장 고유의 편의성/장점이 있음에도 개성 있고 일관된 상점 내부적 특색이 없어 산만한 느낌이 있음



관광객이 방문해도 공산품을 판매하는 건물시장 내부까지 진입하는 경우는 거의 없음



배달이 불가능하여, 크고 무거운 물건을 구입한다 하여도 집에까지 가져가는 것이 힘들



휴식공간이 있지만 오랜 시간 앉아있는 분들로 인해 시장 방문객 다수 사용이 불가능



건물시장 안쪽은 한복, 침구 등 인근마트와 차별화할 수 있는 고퀄리티 제품군 확보

Chapter. 3 과업내용

공산품 _ 문제정의



이용객
기존고객



가격선(마트대비)
비쌘



배달 서비스
불가능



품목
적음



매장위치
헛갈림

Insight.

- 점포 수에 비해 취급하는 공산품 종류 부족 → **품목의 다양화/젊은 층 유입**
- **근거리배달 서비스 도입** 추진 필요
- **롯데마트와 차별화된 공산품목 확보**로 상생관계 유지
- **수유마을시장 통합 브랜드를 운영**해 특화할 수 있는 아이템 발굴 및 개발 가능 (한복, 침구 등)
- 공산품목의 종류를 카테고리화 하고 이를 알릴 수 있는 **안내자료 개발**

Chapter. 3 과업내용

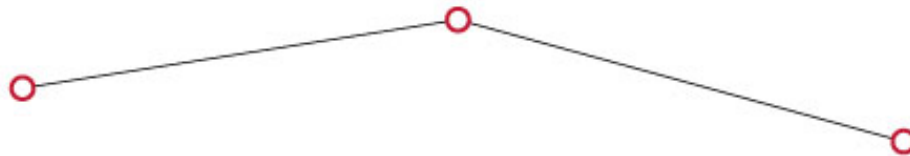
공산품 _ 소비타겟 퍼소나(잠재고객)



수업이 늦게 끝나서 저녁도 못 먹고 집을 가는중 롯데마트에서 장보려다 수유시장에 들러서 닭강정을 사먹었다. 평상시에 시켜먹는 곳보다 저렴해서 기분이 좋았다. 사먹고 시장을 나오다가 생필품(냅비,숟가락,젓가락,냅비받침)세트가 있어서 저렴한 가격에 살 수 있었다. 주말에 본가에서 할머니와 함께 밥을 먹기로 해서 선물을 사려고 돌아다닌다. 먼저 옷을 하나 샀고 화장품을 사려고 돌아다녔는데 막막했다. 이것저것 비교하고 사고 싶었지만 화장품 가게가 몰려있는 것이 아니여서 귀찮아서 그냥 한곳에서 샀다. 이것저것 사다보니 검은 비닐봉지가 너무 많아서 들기 힘들었다.

이름: 원지아
 성별: 여 나이: 22
 대학생화학과 수입: 36만원

1. 미아역 근처 자취생
2. 과일은 주로 시장에서 사먹는다.
3. 주말에 본가에 간다.
4. 가족들을 살뜰히 챙기는 성격
5. 생활비를 아끼기 위해 편의점 알바를 한다.
6. sns와 유행에 민감하다.
7. 매일 인스타그램에 일상 글을 업로드한다.



봉투가 너무 많아서 들고다니기 힘들었다

상품별로 가게가 모여있지 않아 비교하면서 사기 힘들었다

할머니께 선물을 드리고싶은데 뭘 살지 막막했다

Chapter. 3 과업내용

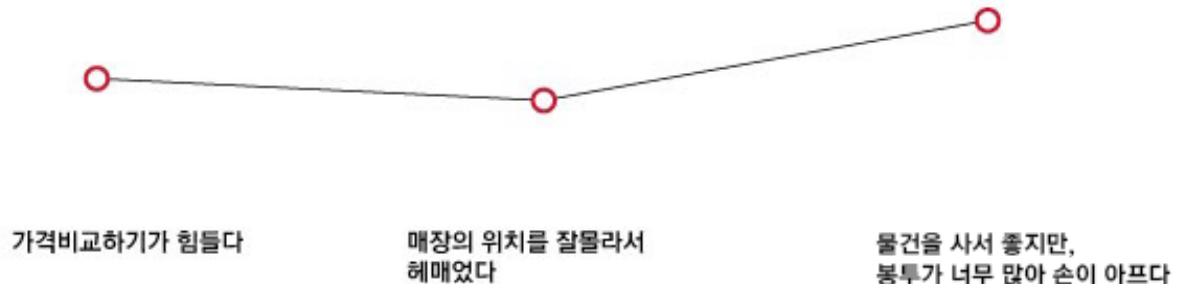
공산품 _ 소비타겟 퍼소나(기존고객)



이름: 탁정윤
성별: 여 나이: 68세

아침에 손주를 유치원에 데려다주고 와서 수유시장 한 바퀴 돌면서 오늘의 가격대(날마다 가격이 다르다)를 알아본다. 동네사람을 만나서 **휴게공간에서 이야기를 나누다가** 손자 올 시간에 맞춰 나갔다가 손자를 데리고 다시 시장에 들어와서 간식을 사준다. 많은 간식과 장난감을 산 후 **많은 봉투를 가지고 가느라 손이 아프다.** 그리고 시장을 또 돌아다니다가 **가격 비교 후** 결국 믿음이 가는 단골에서 장을 본다. 집으로 가려고 시장을 나오던 중 염색약을 사려고 안쪽에 존재하는 화장품 가게를 가려 했지만 **매장의 위치를 알지 못해** 결국 눈앞에 보이는 가게에 들어가서 샀다. 단골매장 말고 새로운 곳에서 사는 것을 꺼려했지만 싹싹하고 젊은 사장이 할머니 머리에 딱 맞는 염색약을 설명하면서 추천해줘서 기분이 좋았다.

1. 살게 없어도 시장을 매일 간다.
2. 손주를 데리고 다닌다.
3. 시장을 가면 단골가게만 이용한다.
4. 자녀에게 용돈으로 매달 60만원씩 받는다.
5. 무료한 시간을 주변 어른신들과 함께 시장에서 수다를 떠며 보낸다.
6. 시집간 딸에게 반찬을 해주기 위해 자주 장을 본다.
7. 돌아다니다가 힘들어서 휴게시설에서 쉰다.



Chapter. 3 과업내용

공산품 _ 아이디어 BEST of BEST



캐치프레이즈

수유어게인

Sue you again

공산품을 주로 다루는 수유시장 (건물시장) 이용객들의 재방문을 유도하고, 시장건물 전체를 쇼핑 타운으로 홍보할 수 있는 수유시장 고유의 캐치프레이즈 개발



네이밍&로고

INdustry

점포명(점포호수)

공산품 매장이 입점되어 있는 건물시장의 특성을 부각하기 위해 산업(Industry) 단어의 실내(IN)를 강조하는 스타일의 로고를 디자인함으로써, 수유시장 이미지를 리뉴얼하고 상품화할 수 있는 아이디어 개발

Branding



수유시장 브랜드 노출을 위한 공용 장바구니 디자인

Chapter. 3 과업내용

공산품 _ 아이디어 1.

공용 장바구니



구매 물품별 봉투가
많아 들고다니기 불편



공산품 판매시장의
내부적인 결속력 부족



장바구니 활용



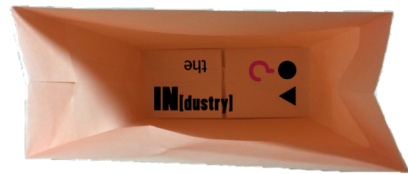
- 비닐 봉지 사용을 줄여 환경을 보호
- 공산품 판매시장을 쇼핑타운으로 인식전환
- 하나의 통일된 장바구니를 사용해 공산품 매장끼리의 결속력 강화(아이덴티티 강화)
- 공용 장바구니 사용으로 편리한 쇼핑가능



Chapter. 3 과업내용

공산품 _ 아이디어 1.

공용 장바구니



industry



- INdustry 내부에 각 매장 이름을 넣어 공산품 시장의 결속력 강화 시킬 수 있는 디자인
- See you again -> Sue you again 으로 바꿈으로 수유시장 홍보 메시지 전달

Chapter. 3 과업내용

공산품 _ 아이디어 2.

기프트 박스



선물용 제품을
구입하기는 다소
꺼려짐



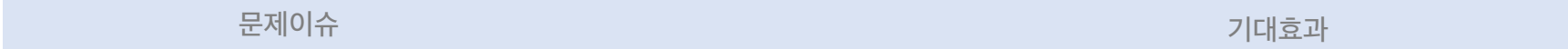
저렴하고 편리한
제품들이 많지만
선물용으로는 부적격



장바구니 활용



- 기프트박스에 수유시장 아이덴티티 반영
- 관광객/젊은층의 유입으로 상인 매출 증대
- 수유시장만의 고유성과 전통성이 부각된 관광상품으로 확대 개발



Chapter. 3 과업내용

공산품 _ 아이디어 2.

기프트 박스

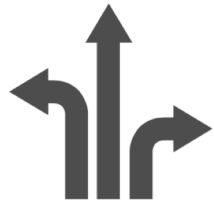


- 가상지폐 활용 서비스 도입으로 카드사용에 대한 불편함 해소 → 젊은층, 외국인 소비확대 유도
- 저렴하지만 좋은 품질의 제품들을 기프트박스에 담아 지인들에게 선물할 수 있는 새로운 서비스 제공 → 외국인 관광객 유입 확대

Chapter. 3 과업내용

공산품 _ 아이디어 3.

장바구니 책자



매장안내도가 없어
발품을 팔아 매장을
찾아야함



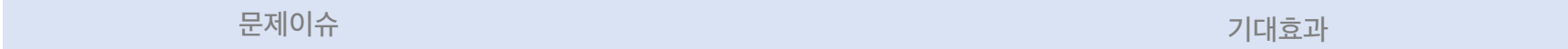
시장 안이 크고 복잡해
불필요한 동선으로
쇼핑 수행



책자 활용



- 시장 내 접근 편의를 높이는 최단루트 제공
- 휴게시설 이용고객에게 매장안내 정보를 상세하게 제공해 매장유입 유도
- 수유시장 안쪽에 위치한 접근성이 좋지 않은 상점까지 고객 진입 유도



Chapter. 3 과업내용

공산품 _ 아이디어 3.

장바구니 책자



- 시장의 이미지 모티브를 차용한 안내책자 디자인
- 각 매장에서 판매하는 대표 품목과 위치, 호수, 전화번호 등 정보 안내(휴게공간 비치)

Chapter. 3 과업내용

농산물

Chapter. 3 과업내용

농산물_ 이해관계자 인터뷰(상인)



대진청과 사장님

Q. 남은 과일과 채소는 어떻게 처리하세요?
가격떨이 어플 방향 설정을 위한 질문

최대한으로 기스가 난 거는 싸게 팔아요. 딸이로. 바구니 놓고. 예를 들어, 5개 만 원짜리 인데 5개에 오천 원. 기스가 나면 우리가 손해를 보는 거지만 미리 싸게 팔 아요. 5년 전 까지 만해도 대가족이라서 상처난 것들도 같이 먹으려고 사갔는데~ 이제는 핵가족으로 변하면서.. 3천원 날리고 2천원 남기고 그래요. 야채는 오래 된 것은 그냥 폐기장으로 보내고.. 그건 어쩔 수 없어. 효율적인거는 딱 하나 뿐이야 고객들이 과일을 다 사가는 거지. 게다가 학생들은 기스가 난 거를 잘 먹지 않으려 는 경향이 있어,

Q. 스티커 쿠폰 제도 도입에 대해 어떻게 생각하세요?
단골들을 위한 쿠폰 서비스 도입 여부를 위한 질문

재래시장에서는 잘 안 해.. 이유는 생각보다 반응이 좋지 않아서야. 명절 때 되면 상품도 주고 tv도 주고 하면서 응모하고 상품을 주기도 하지.

Q. 쿠폰처럼 사과를 10번 사시는 분에게 사과 1개를 더 드리는 건 어떠세요?

시장을 좋아하는 사람들은 백화점과는 다르게 덤으로 하나씩 얹어주는 걸 즐기기도 하지. 그래서 우리는 그냥 고객이 만원, 이 만원 정도 사면 하나씩 더 주고는 해. 근데 카드를 사용을 하면 우리도 조금 곤란하지... 서로서로 양보하면 좋는데 말이야.

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 이해관계자 인터뷰(상인)



대동상회 직원

Q. 물건을 대량으로 산다 해도 신용카드를 사용하는 건 조금 꺼려지시나요?

신용카드 사용을 선호하는 고객을 위한 질문

대계 시장에서는 99% 정도? 90% 이상이 현금을 사용할 걸요?

아무래도.. 세금 내고 뭐 내고 하면 현금이 반갑지는 않지요.

Q. 선물 포장을 예쁘게 하면 더 높은 매출을 기대할 수 있을까요?

선물용 과일 서비스 진행 여부를 위한 질문

지난 명절에는 다채로운 과일들을 예쁘게 포장하여 선물용으로 판매 했었어요. **사**이즈는 작지만 **컬러는 다양해서 예쁘고 선물용으로 좋죠.** 하지만, **평소에는 사람들**이 **컬러풀한 디자인은 찾지는 않아요.** **가격이 비싸기 때문**이죠. 또한, 상인 입장에 서도 시간과 돈이 많이 들기 때문에 평소에는 잘 판매하지 않아요.

Q. 랩핑은 왜 하시나요?

A. **신선해** 보이기 위해서 랩핑을 하죠.

Q. 딸이 상품에 관한 어플리케이션을 제작 계획 중인데 어떻게 생각하시나요?

딸이 어플 사전 선호도 조사를 위한 질문

상인들이 스마트폰 사용을 많이 하지는 않지만.. (딸이 앱 설명을 들은 후) 좋은 아이디어네요. 그런 **남는 과일에 대한 정보를 업로드를 하는 게 어려울 것 같긴 하지만** 상인들이 쉽게 접근할 수 있을 만큼 간단하게 만들면 좋을 것 같네요. 훌륭한 아이디어네요! **남는 과일을 남기지 않는 게 핵심**일테니까요.

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 이해관계자 인터뷰(상인)



1000원샵 사장님

Q. 파시고 남는 과일은 어떻게 하세요?

여기는 큰 가게가 아니라 떨어 할 게 딱히 없네요.. 작은 가게라서. 하루에 이 만큼은 다 팔아요.

Q. 시장 내에서 문제점이라고 생각하시는 게 있나요?

장사한지 얼마 안 돼서 뭐..

Q. 쿠폰 제도에 대해 어떻게 생각하세요?

그냥 **덤**으로 하나 씩 넣어드리곤 하지.

Q. 저희가 POP 드리면 이용하실 의향이 있으신가요?

POP 이용 여부를 파악하기 위한 질문

좋죠~ 안 그래도 사러 갈라 했는데 시간이 없어서 못 사던 참이었어~

Q. 가장 바쁜 시간대는 언제인가요?

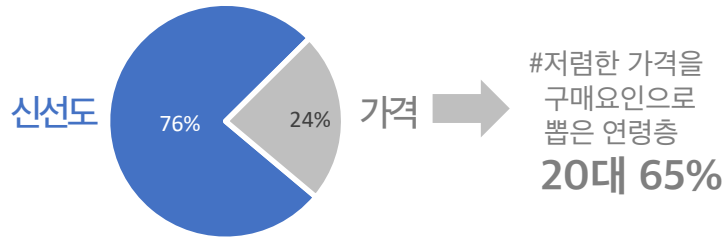
오전하고 오후 한.. **4시 이후**부터가 제일 바빠. 2시쯤이 제일 한가하고

Chapter. 3 과업내용

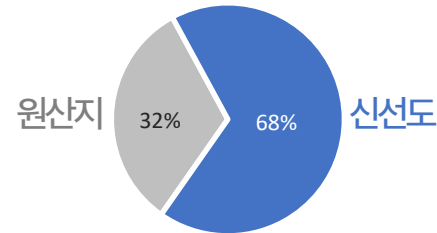
기초 통합조사 _ 기초 설문조사

내방고객 survey

1. 수유시장 내방고객에 뽑은 농산물 구매조건



2. 수유시장 내방고객이 뽑은 신뢰감을 주는 농산물의 조건



Insight.

- 취급하는 공산품 종류의 다양화
- 배달서비스 도입추진 / 내부시장 홍보 강화
- 롯데마트와 차별화된 공산품목 확보로 상생관계 유지 필요
- 수유마을시장 통합 브랜드를 운영해 특화할 수 있는 아이템 발굴 및 개발(한복, 침구 등)

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 이슈발견



농산물은 재고 관리가 매우 중요하며, 특히 과일의 경우 당일 제품을 당일날 판매하는 것이 핵심



인근지역에 거주하는 20대 초반의 젊은 학생들은 신선도보다 제품의 가격이 구매의 필수조건



농산물의 신선도는 마트보다 좋지만, 마트에 비해 날개(소량) 구매가 어렵다는 인식 강함



농산물명, 원산지, 가격 등의 정보가 매우 중요 (빠른 작성과 변경을 위해 박스에 직접 기록하는 것이 일반적)



배달이 불가능해 대량의 농산물 구입 어려움



3~40대 층은 아이를 데리고 장을 보는 경우가 많은데, 시장 내 어린이용 카드가 없어 마트를 더 선호



과일의 경우 시식이 활발히 이루어지는데, 시식용 과일과 도구가 실온에 비치되 비위생적으로 보임

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 문제정의



당일 판매제품
재고처리



주부고객
신선도



20대 소비층
가격



배달 서비스
불가능



젊은 고객층
소량구매

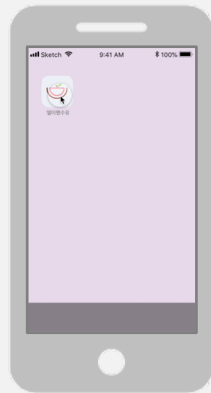
Insight.

- 재고를 남기지 않도록 당일 제품을 모두 소진할 수 있는 판매방안 모색
- 과일/채소 등 배달서비스 도입추진
- 2~30대 젊은 소비층 확보를 위해 소량(날개) 판매 및 가격경쟁력 확보
- 신선도 유지관리를 위해 냉장 시설 등 보완

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 BEST of BEST

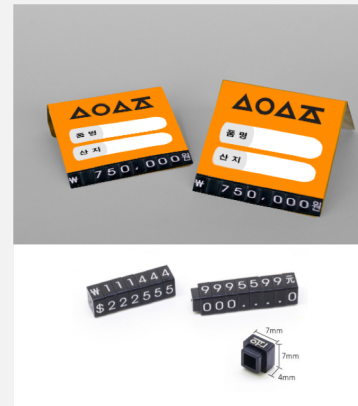
모바일 어플리케이션



떨어졌수유

가격에 민감한 20대를 타겟으로
농산물 당일 남는 재고품
떨이를 위한 어플리케이션 개발

정보 안내판



POP 디자인

손쉽게 품명과 원산지를
기입/수정하고 매일 달라지는
가격을 손쉽게 설정할 수 있는
POP 개발(시장전체 통일감 강화)

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 1.

떨이 어플(app)



가격에 민감하고
스마트기기를 자주
사용하는 젊은층



전통시장 내
신용카드 사용의
어려움



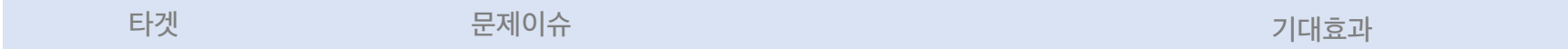
디지털기기에
익숙하지 않은
상인들



심플한 app.

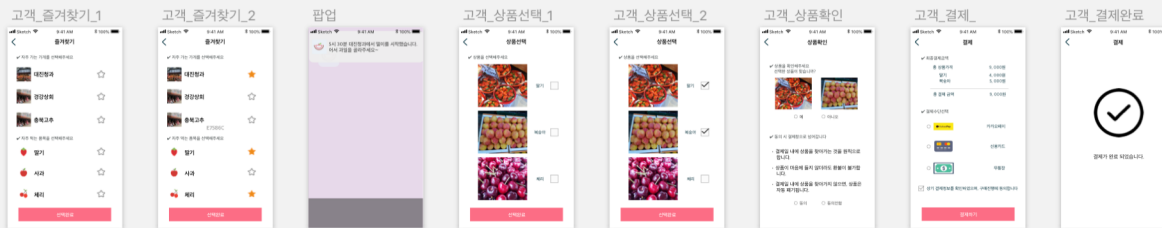
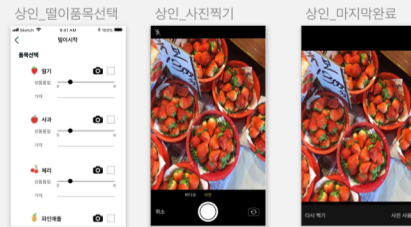
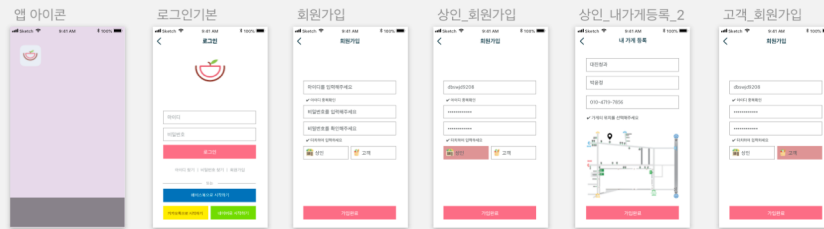


- 남는 재고없이 당일 제품 당일 판매 완료
- 저녁시간 떨이제품 구입이 가능해 간편하게 가성비 좋은 과일 구입 가능
- 고객입장에서 매일 신선한 제품 구입 가능
- 젊은 고객층 확보에 효과적



Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 1.



떨이했수유

가격에 민감한 20대 유입을 위하여 상인이 어플을 통해 품목 선택 후 '떨이 시작' 버튼을 누르면 해당 가게를 즐겨찾기 해놓은 어플 이 유저에게 떨이 알림이 울림

#대학생 #떨이 #일석이조

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 1.



떨이했수유

가격에 민감한 20대 유입을 위하여 상인이 어플을 통해 품목 선택 후 '떨이 시작' 버튼을 누르면 해당 가게를 즐겨찾기 해놓은 어플 이 유저에게 떨이 알림이 울림

#대학생 #떨이 #일석이조



App. 기본 사용법 play 해보세요

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 2.

선물용 과일바구니 & 후르츠 마켓(app)



선물용 과일 구매 희망자
정기적 과일 구입 희망자



배달서비스가 없어
시장에서 구매를
꺼리는 소비자



선물용 과일은
비싸다는 선입견



심플한 app.



- 원하는 과일을 골라담아 직접 선물바구니 구성 (희망가격선에 맞춰 크기와 종류 선택 가능)
- 선물포장 소일거리 - 노인일자리사업과 연계 (사회적 가치 창출)
- 어플리케이션 구축을 통해 매장방문 없이도 온라인으로 과일 배달 서비스 이용

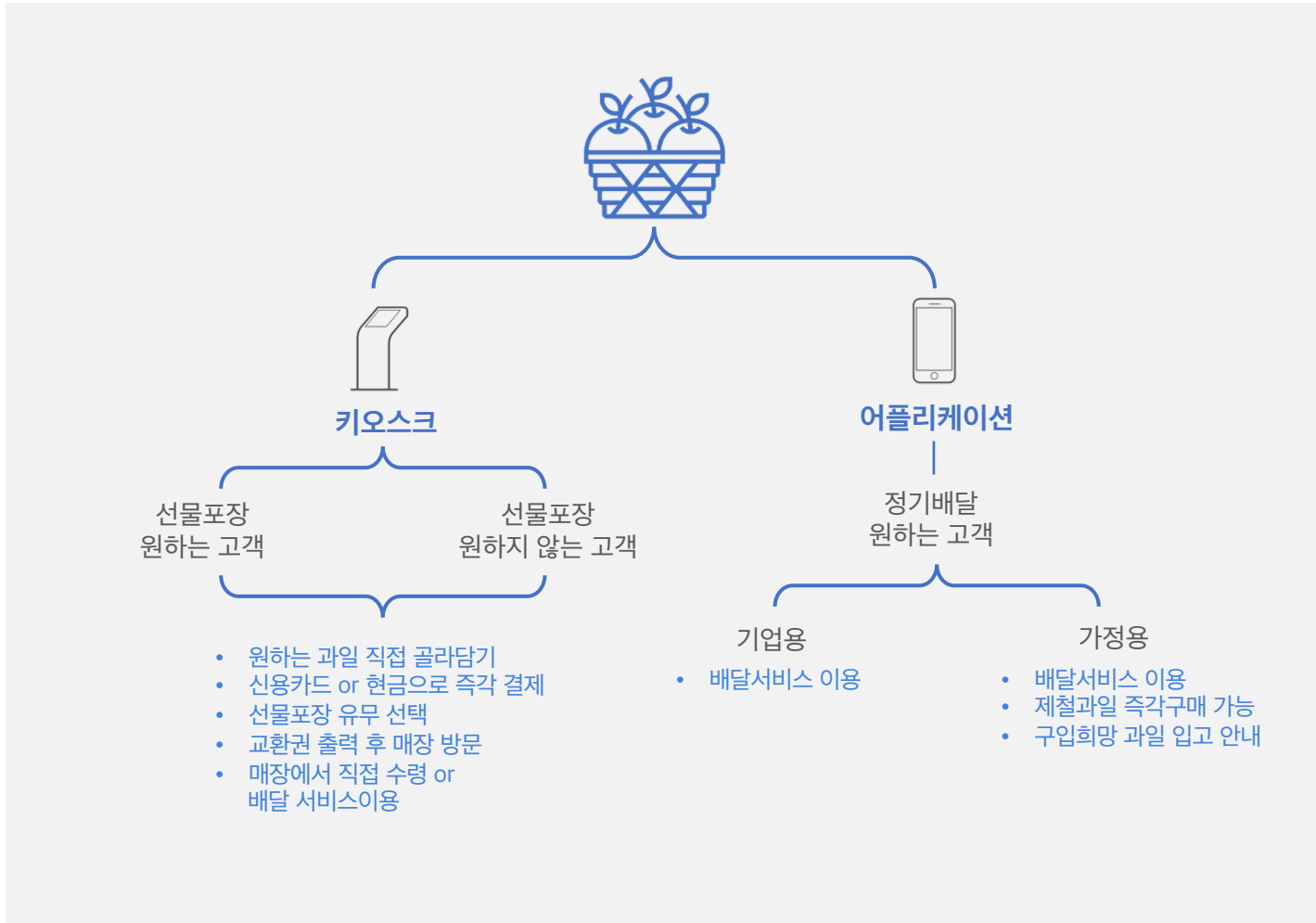
타겟

문제이슈

기대효과

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 2.



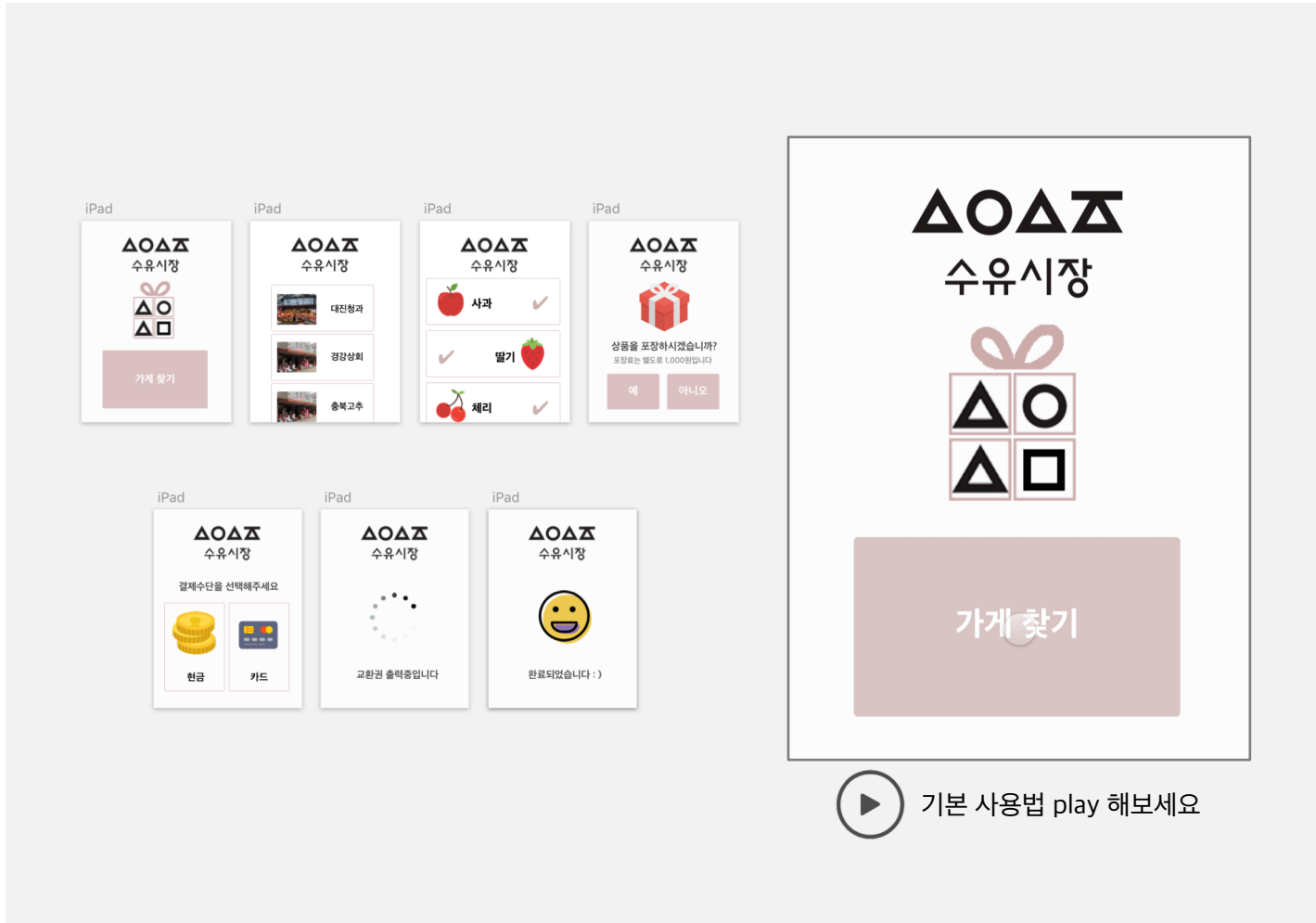
① 키오스크(kiosk)



② 과일왔수유(app)

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 2.



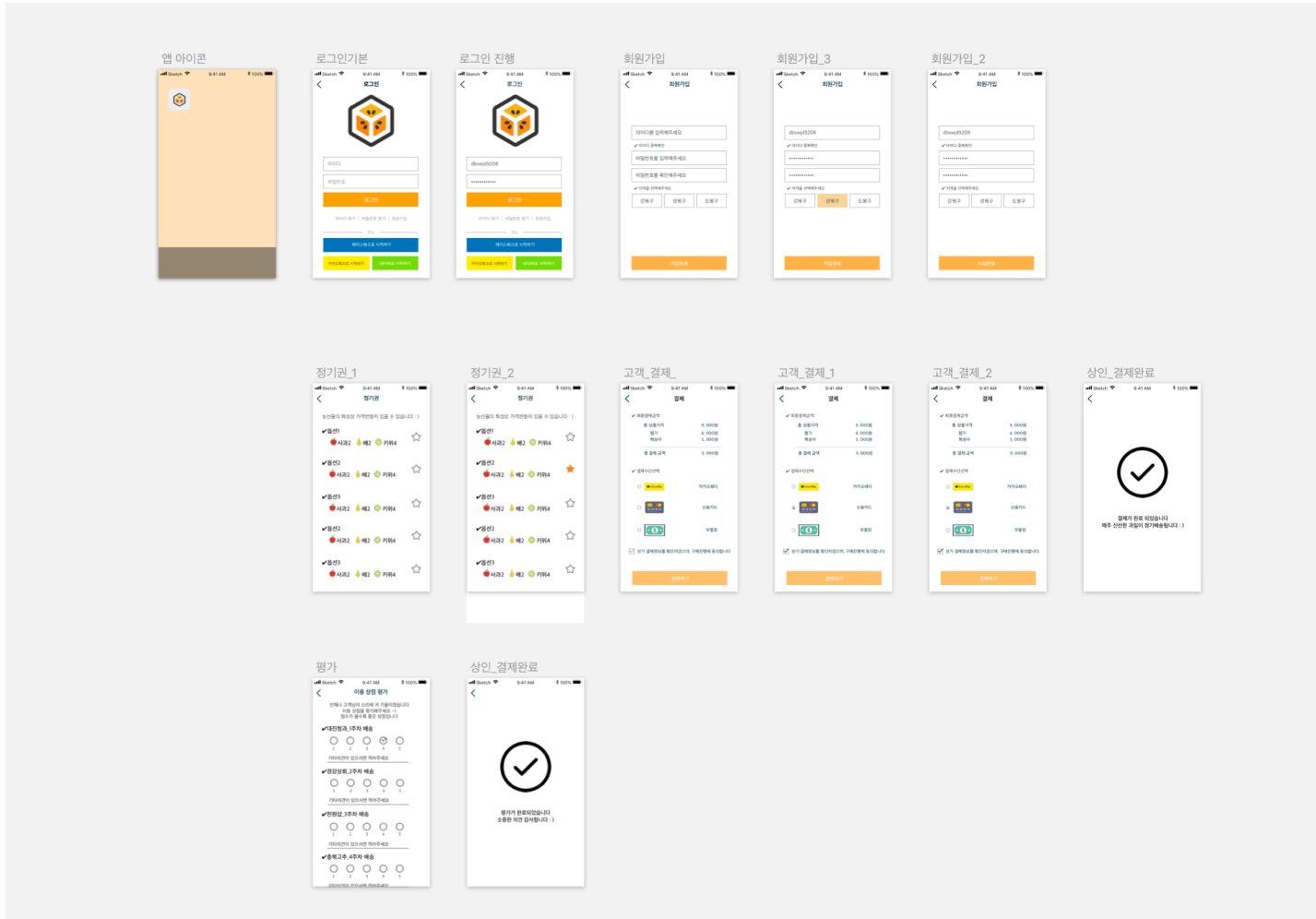
키오스크

무인정보안내시스템인 키오스크를 이용해 매장에 직접 방문하지 않아도 직관적인 제품 선택과 포장유무, 신용카드 결제 시스템 등을 사용할 수 있도록 해 사용자 이용의 편의를 높이는 서비스 개발

#골라담기 #정기배달
#후르츠마켓

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 2.



과일왔수유

어플리케이션을 이용해 때와 장소 구분없이 과일을 주문, 포장, 픽업, 배달여부 선택가능. 정기적인 배달서비스 이용에 효과적. 시장이 용이 어려운 직장인의 경우 신선한 과일을 직접 주문할 수 있고 배달서비스까지 연계해 이용 가능

#골라담기 #정기배달
#후르츠마켓

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 3.

박스 POP



매장에서 박스채로
농산물을 판매하는
상인

타겟



종이박스에 직접
수기로 적은 가격표
(일관성 없음)

문제이슈



매장별 표기방식이
상이해 정보비교
어려움



박스 POP

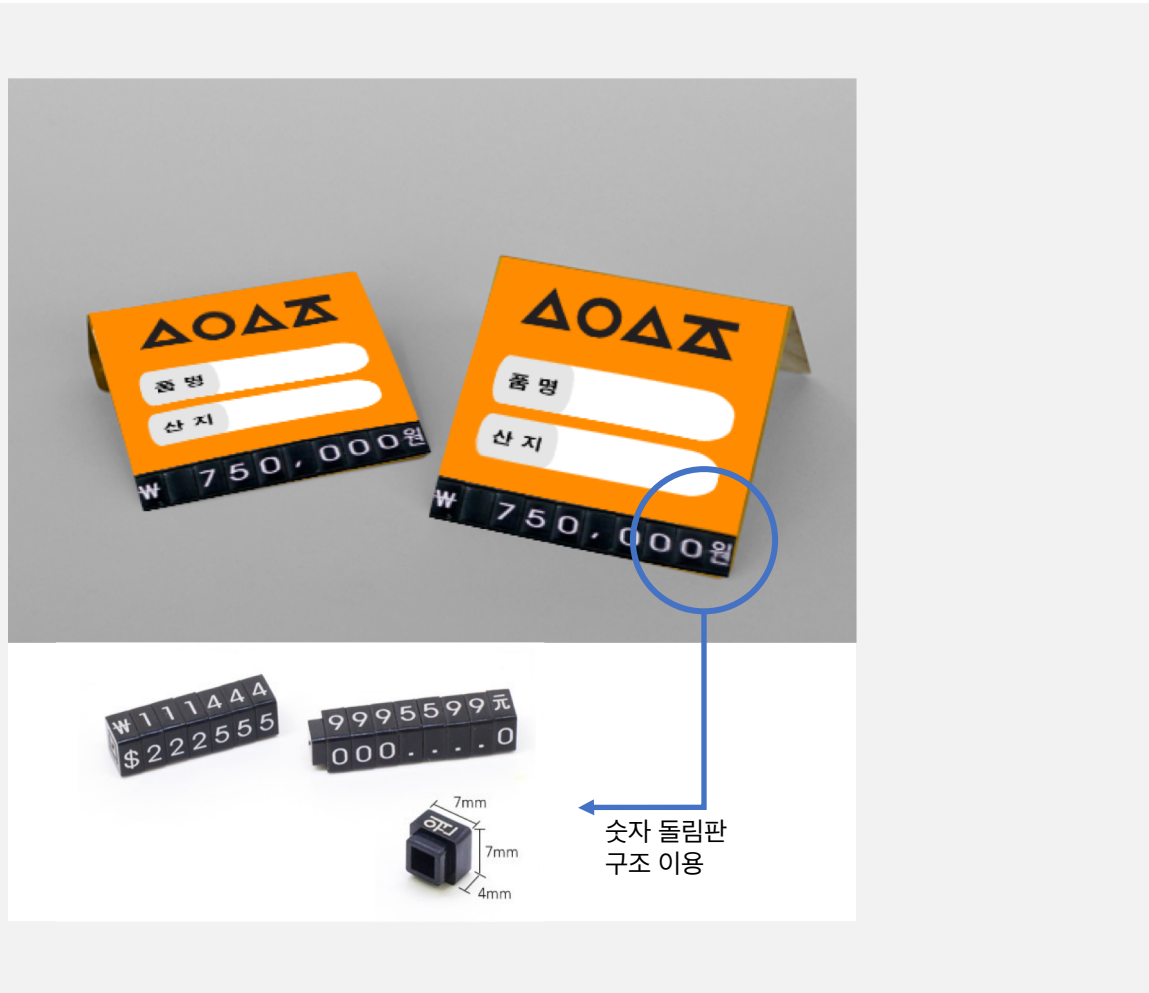


- 농산물이 담긴 박스에 직접 꽃아 사용 가능한 POP 일괄제공으로 소비자에게 정확한 제품정보 제공
- 기록, 수정이 용이한 사용방식을 취해 남녀노소 상인 누구나 쉽게 이용가능

기대효과

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 3.



박스 POP

박스 째 놓고 파는 방식을 최대한 활용하여 박스에 꽂을 수 있는 POP를 제공. 산지, 제품명, 가격 등을 기재함에 있어 수정이 가능하도록 아크릴판, 마커 펜, 숫자 돌림판 등을 이용하여 제작.

#박스POP #아크릴판 #재사용

Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 4.

보관/손질/요리법 설명서



살림에 익숙하지 않은
젊은 주부 및 싱글족



마트에 비해 재료에 대한 세부적인
정보가 부재해 시장 이용을 꺼리는
젊은 주부층 다수



박스 POP



- 농산물의 영양성분, 보관방법, 손질방법, 요리방법 등에 대한 세부정보를 안내해 젊은 소비층에게 편의 제공
- 마트를 주로 이용하는 젊은 소비층을 공략해 소비층 확대 유도



Chapter. 3 과업내용

농산물 _ 아이디어 4.



설명서

살림에 익숙하지 않은 젊은 층에게 재료에 대한 이해와 활용법을 상세히 안내함으로써, 구매욕구를 자극하고, 마트 못지 않은 서비스 편의 제공. 이를 통해 젊은 소비층을 시장으로 끌어들이 시장 활성화 제고

#살림팁 #레시피 #정보제공

Chapter. 3 과업내용

가공식품

Chapter. 3 과업내용

가공식품 _ 장보기 직접체험

깍두기

- 냉장보관 되어 있지 않음
- 뚜껑을 덮지 않은 상태
- 이쑤시개로 시식 가능
- 반찬통을 가지고 구매를 했으나 봉지에 담은 채로 통에 넣어줌. 반찬통을 가져온 의미가 없음

전

- 매장에서 만든 전들을 플라스틱 바구니에 담아서 판매
- 시장인심 덕에 덤을 많이 줌



간장게장&양념게장

- 원형의 포장용기에 담겨 있음
- 냉장보관이 되어 있음
- 집에 가져오는 동안 국물이 샘

김자반

- 가공 후 봉지에 포장되어 판매
- 일반적인 판매방식 유지

Chapter. 3 과업내용

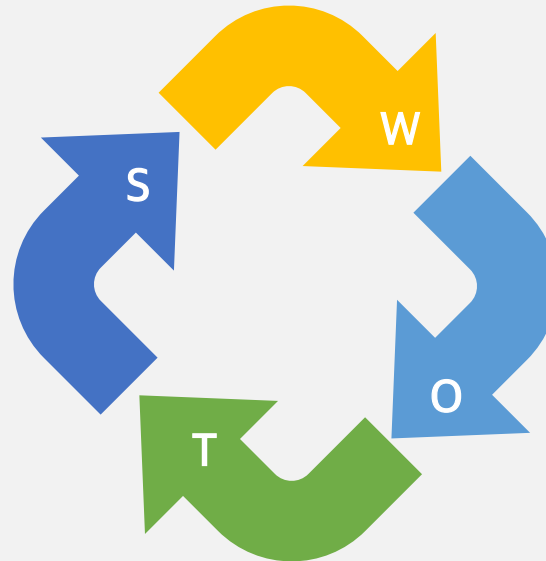
가공식품 _ SWOT 분석

Strength

- 시장 인심이 좋아 푸짐함
- 시식을 할 수 있음
- 조리과정을 직접 볼 수 있음
- 가격이 싸고 맛있음
- 역사와 전통을 가지고 있음
- 인근에 대학교가 많음

Threats

- 마감세일과 같은 대형마트의 행사
- 배달서비스의 활성화
- 후기가 있는 온라인 매장



Weakness

- 손맛을 내는 반찬장인 부각안됨
- 위생에 대한 걱정
- 정찰제가 아님
- 소량포장이 없음
- 간이 강한 음식이 많음
- 다양성이 부족

Opportunity

- 직접 내가 반찬을 하지 않아도 됨 (가심비_2018트렌드)
- 1인 가구의 급속한 확대
- 스타시장의 성장으로 전통시장의 긍정적인 이미지 확산

Chapter. 3 과업내용

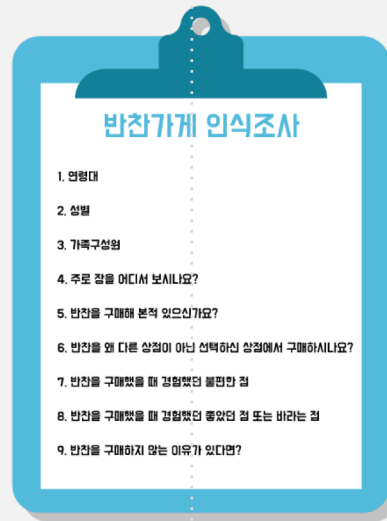
가공식품 _ survey

구입의 장점

- 맛이 좋음
- 간편하게 구입가능
- 밑반찬 등의 종류가 다양함
- 가격이 저렴함
- 메뉴가 매일 바뀜

구입의 아쉬운 점

- 1인 가구가 사기엔 양이 많음
- 반찬의 이름, 원산지 등 정확한 정보 없음
- 가격정보가 없어 질문해야하는 번거로움



구매하지 않는 이유

- 직접 만들어 먹음
- 맛을 보장할수 없어 사먹지 않음
- 원산지 등 원재료에 대한 신뢰도 낮음
- 위생이 걱정됨

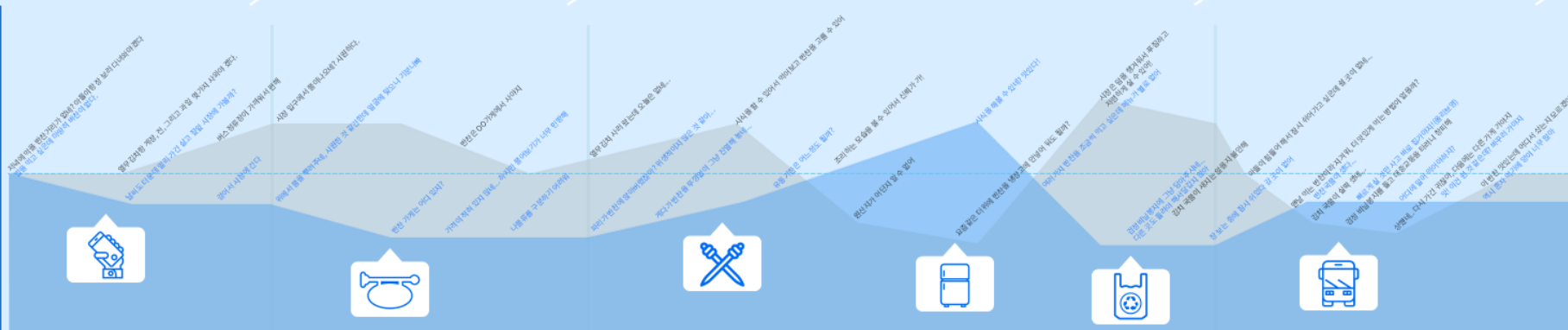
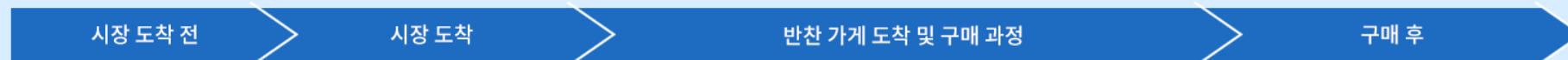
가공식품 Customer journey map



LILLY
 나이: 23세
 성별: 여성
 가구 형태: 1인 가구
 특징: 시장에서 5분거리에 거주
 시장에 처음 가봄
 집에서 밥을 자주 해먹지 않음



LALLA
 나이: 41세
 성별: 여성
 가구 형태: 3인 가구
 특징: 버스정류장과 가까운 곳에 거주
 시장에 단골가게가 있음
 주로 집에서 밥을 해먹음



EMOTIONAL RESPONSE

POSITIVE

NEGATIVE








PAIN POINTS

- 주차공간이 협소하기 때문에 자가용 이용이 불편함
- 주변 인도가 좁아서 이동에 불편함이 있음
- 시장 내 더위를 해결하기 위한 서비스가 제공됨(공기 중에 물을 뿌려 온도를 낮춤)
- 가게마다의 대표 메뉴가 표시되지 않아 어떤 메뉴가 대표 메뉴인지 알 수 없음
- 여러 음식 냄새가 섞여있음
- 단골가게만 가게 됨
- 자주 이용하는 길로만 이동하기 때문에 가는 길에 있는 가게들을 이용
- 대표 메뉴가 명시되어 있지 않음
- 가격과 제품명이 적혀 있지 않음
- 구체적인 정량이 정해져 있지 않음
- 원산지와 유통기한이 나타나 있는 제품이 적음
- 나물류를 구별하기 어려움
- 시식이 가능함
- 반찬을 어떻게 먹어야 하는지에 대한 조언을 얻을 수 있음
- 소망포장이지만 한번에 먹기엔 양이 많음
- 가판대에 놓여있는 음식들이 뚜껑이 열려있어서 위생적이지 않아 보임
- 재료나 원산지 표시가 되어있지 않은 가게가 많았음
- 조리하는 모습을 볼 수 있음
- 매일 메뉴가 바뀌기 때문에 사려고 한 반찬을 사지 못 하는 경우가 있음
- 냉장보관을 하지 않는 가게들도 있음 - 구매하기 전에 이미 상해있는 경우가 있음
- 직접 반찬통을 가져가도 봉지에 담아줌
- 검정 비닐봉지를 들고 대중교통을 이용하거나 다른 곳에 들려야 하는 경우 불편하고 창피함
- 국물이 새지 않도록 계속 주의해야 함
- 단순한 비닐 포장으로 되어있어서 어느 가게에서 구매한 물건인지 기억이 나지 않을 때가 있음



Chapter. 3 과업내용

가공식품 _ 이슈발견

-  인근 거주하는 싱글족, 자취생, 1인 가구가 소비하기에 양이 많음
-  상품명, 원재료, 원산지 등 가공식품 정보안내 부족
-  반찬 종류별 개별 가격을 직접 확인하기 어려움 (구두로 질문해야함)
-  시장에서 판매하는 가공식품이기 때문에 위생문제 가장 우려됨
-  맛과 간, 맵기 등을 확인하기 어려워 구매하기가 꺼려짐(시식은 가능하지만 시식하기가 꺼려짐)
-  반찬류의 간이 짜거나 자극적인 것이 많아 사먹기가 꺼려짐
-  밑반찬 위주의 반찬 종류에 한정되어 있어 지속적인 구매욕구가 상실됨

Chapter. 3 과업내용

가공식품 _ 문제정의



음식
맛



반찬
양



종류
다양성



제조과정
위생



재료
원산지

Insight.

- 소량판매를 통해 1인 가구의 가공식품(반찬류) 소비수요 확대 가능
- 젊은 고객층의 입맛을 사로잡을 수 있는 가공식품 종류 다양화 추진
- 위생환경 및 반찬제조 공정을 확인할 수 있는 오픈키친 등 운영 방안 모색 필요
- 음식이 맛을 직접 확인해 볼 수 있는 시식서비스 문화 일반화 필요
- 반찬재료의 원산지 정확한 표기로 반찬구매 희망 소비자들에게 신뢰감 전달

Chapter. 3 과업내용

가공식품 _ 아이디어 BEST of BEST

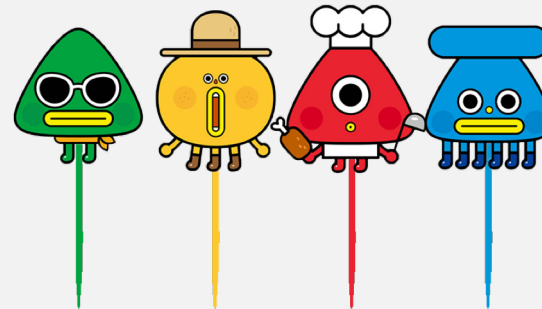
정보전달



반찬용 스티커

반찬명, 가격, 제조일자, 원재료의 원산지, 판매업체명, 연락처 등이 기입된 스티커 사용으로 가공식품에 대한 신뢰도 강화

수유시장 아이덴티티



시식용 이쑤시개

수유시장 캐릭터를 이용한 시식용 이쑤시개 꼬지를 만들어 사용해 수유시장 내에서 부담없이 가공식품 시식이 가능하도록 유도

Chapter. 3 과업내용

가공식품 _ 아이디어 1.

스티커



(고객) 언제, 어떤재료로
어떻게 만들었는지 몰라
불안해서 구매꺼려



(상인) 좋은 재료로
정성들여 만든 음식인데
사람들이 몰라줘 아쉬워



정보제공 스티커



- 소비자가 직접 원산지, 가격정도 등 알고자 하는 제품정보 확인가능
- 고객의 불안감 해소는 곧 소비로 이어지고, 이것은 상점의 매출로 이어질 것으로 기대
- 고객과 상인 간 신뢰감 상승



Chapter. 3 과업내용

가공식품 _ 아이디어 1.

스티커



- 고객은 상점으로부터 신뢰감을 갖고, 상인은 고객들에게 진정성 있는 모습을 보여줄 수 있음
- 단순하지만 꼭 필요한 정보를 명확하게 전달해, 가공식품 구매층을 폭넓게 확대

Chapter. 3 과업내용

가공식품 _ 아이디어 2.

타임테이블





수유반찬

문 여는 시간 10:00
 문 닫는 시간 19:00

Time table

10:00~11:00 : 콩나물 무침, 고사리 나물
 11:00~11:30 : 멸치 볶음
 11:30~12:00 : 파리고추멸치볶음
 13:00~14:00 : 진미채
 14:00~14:30 : 장조림
 14:30~15:00 : 애호박 나물

대표 반찬



수유 김치 200g 5000원
400g 8500원

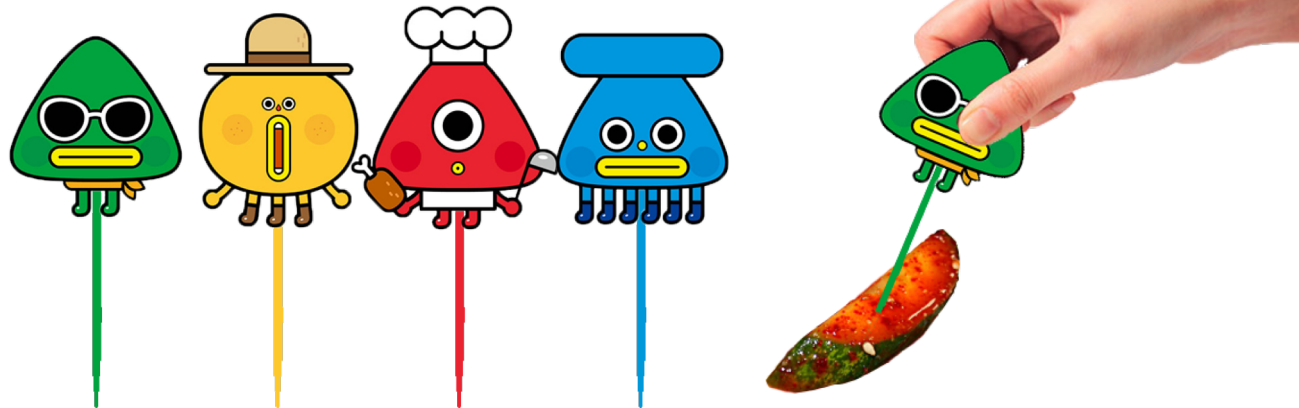
원산지 : 강원도 고추장 : 천라도
 배추 : 여수 애호박 : 나주

- 구입하고자 하는 반찬을 언제 만들었는지 소비자가 직접 확인 가능
- 시간대별 완성되어 판매되는 반찬종류를 파악해, 소비자가 원하는 메뉴 바로 구입 가능
- 반찬가게별 대표메뉴를 선정해 반찬가게별 맛 차별화를 내세워 소비자극

Chapter. 3 과업내용

가공식품 _ 아이디어 3.

시식용 이쑤시개



홍보 효과 & 재미있는 시장경험

시식할 때 사용하는 이쑤시개에 수유시장 캐릭터를 넣어서 고객들이 사용하고 간직하거나 재활용할 수 있음
 고객들이 집에 가져가서도 다시 수유시장을 상기시킬 수 있음

- 수유시장 캐릭터를 활용한 시식용 이쑤시개 개발 → 수유시장 고유의 정체성 부각
- 수유시장 이미지 홍보와 시장에서 즐기는 맛(시식) 경험을 재미있게 유도

Chapter. 3 과업내용

축산물

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 축산시장 트렌드 변화**[육류 조리법에 대한 새로운 접근]**

단순히 생고기를 불판에 구워 먹는 기존 육류외식문화에서 벗어나 채소나 치즈, 빵에 곁들여 먹기도 하고 다양한 국물요리나 볶음요리의 재료로 활용하면서 최근에는 서양요리 레시피에 맞춰 요리하려는 고객 증가 추세

[그릴링 노하우· 즉석 마리네이드 서비스까지]

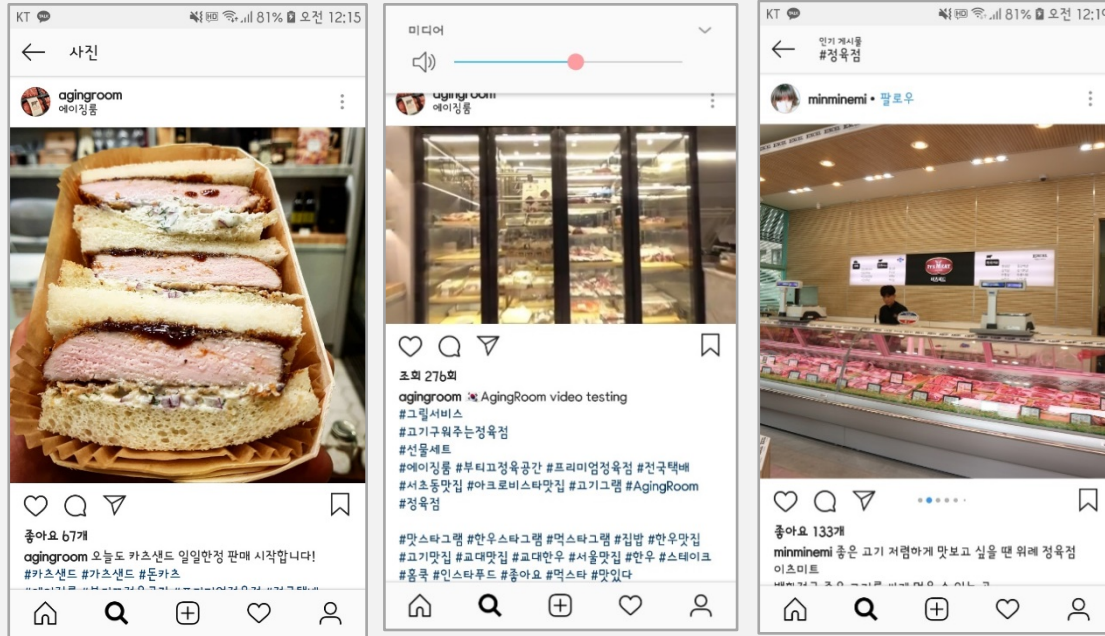
최근 등장한 프리미엄 정육점에서는 스테이크용 한우고기나 고급 드라이에이징을 가정에서도 맛있게 즐길 수 있도록 부위별 그릴링 노하우를 설명해주고, 육류요리에 필요한 프리미엄 소금이나 오일 등을 함께 판매하면서 고객이 원할때 오일과 후추 등으로 즉석에서 마리네이드 서비스까지 제공

[직접 만든 수제 햄·소시지 등 다채로운 제품군 수요확대]

독일식 햄, 소시지, 베이컨 등을 매장에서 직접 만들어 이색적인 가공식품으로 재탄생시켜 판매. 소고기와 돼지고기를 배합해 반건조 훈연시킨 카바노치, 다진 양파가 들어간 뉘른베르거 생 소시지, 훈연한 베이컨 등 종류도 다양. 또한 즉석에서 조리해주는 가공식품(샌드위치, 돈가스 등)에 대한 수요도 늘고 있어, 육류 이외에 추가매출을 증진시킬 수 있는 육류 가공 아이템 개발이 활발히 진행중

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 축산시장 트렌드 변화 _ 육가공 PB상품 활성화



젊은 소비층을 공략해 식재료 뿐만 아니라 완성된 고기요리 판매

@agingroom 고기뿐만 아니라, 고기를 가공해 완성된 요리 형태의 음식을 팔기도 함

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 축산시장 트렌드 변화 _ 개성 있는 정육점



고급 카페를 연상시키는 프리미엄 스타일의 정육점 등장

희망요리에 적합한 고기손질과 부재료를 함께 포장, 셰프의 레시피북을 함께 제공해 손쉽게 육고기 요리를 즐길 수 있는 서비스 제공

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 이슈발견



축산물은 농산물에 비해 가격이 구매결정에 큰 영향을 미침



마트에서 판매하지 않는 부산물(곱창, 간, 천엽, 양, 닭발 등)을 판매해 틈새시장을 갖고 있음



개인이 구매할 뿐만 아니라 포장마차 등을 운영하는 업체에서도 구입



전통시장 내 정육점은 직접 고기를 잡고 손질하기 때문에 가격이 저렴하고 질이 우수함



축산물 관리규정이 엄격해서 포장, 폐기물 처리 등이 매우 위생적으로 관리되어지고 있음



컷팅한 육고기 외에 육고기를 활용한 부가적인 가공식품을 생산해 판매하고자 하는 의지 확인



대학교 근처라는 입지적 특성에 의해 엠티용, 실험용 고기 등 판매됨

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 문제정의



검증된

위생



정확된

정량



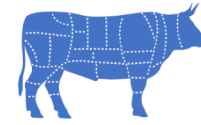
정확한

가격표



정확한

원산지



용도별

부위

Insight.

- 축산물 위생관리는 법으로 철저히 관리되고 있으나 → 일부 소비자들은 **재래시장 위생에 대한 선입견** 존재
- 정량에 기준하는 가격을 바로 확인할 수 있도록 **눈에 띄는 가격정보 제공**
- 그램(g)에 대한 단위 개념이 없는 젊은 고객층을 위해 **(몇)인분에 대한 표기** 함께 제공
- 어린이이용 이유식 거리/반려동물용 고기 등을 구입희망하는 고객층을 공략해 **특수 목적에 맞는 육류 매대 진열**

Chapter. 3 과업내용

축산물 - 소비타겟 퍼소나(잠재고객)



김 수민, University student

"수유시장과 근접한 곳에서 자취생활을 하고 있으며, 다소 소극적인 대학생"

나이 : 22

특이사항 :

거주지 : 성신여대 문정캠퍼스 정문 앞

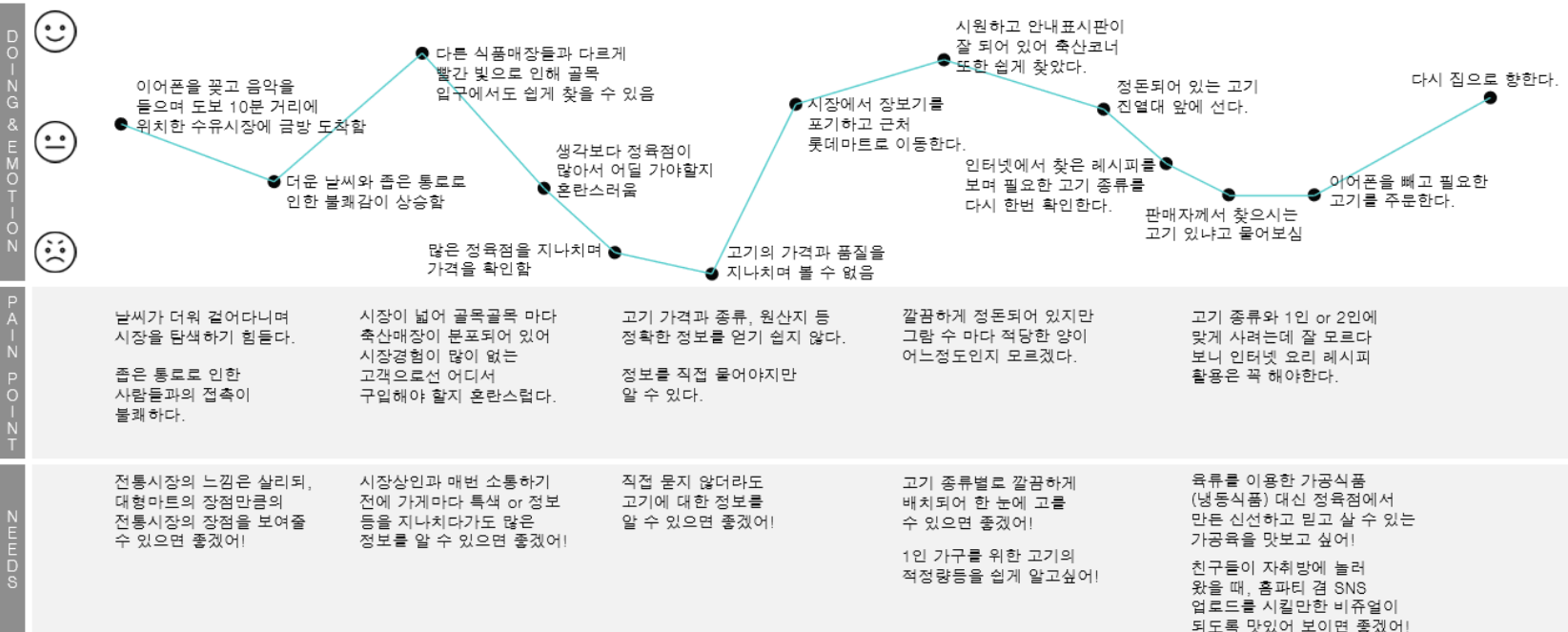
- 1년째 자취생활을 하고 있음

- 외출 시 이어폰 사용을 즐겨 함

성격 : 소심하고 소극적인 편

- 오리에 대한 지식이 거의 없음

- 항상 외식을 하기엔 금전적으로 부담이 있음



Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 소비타겟 퍼소나(잠재고객)

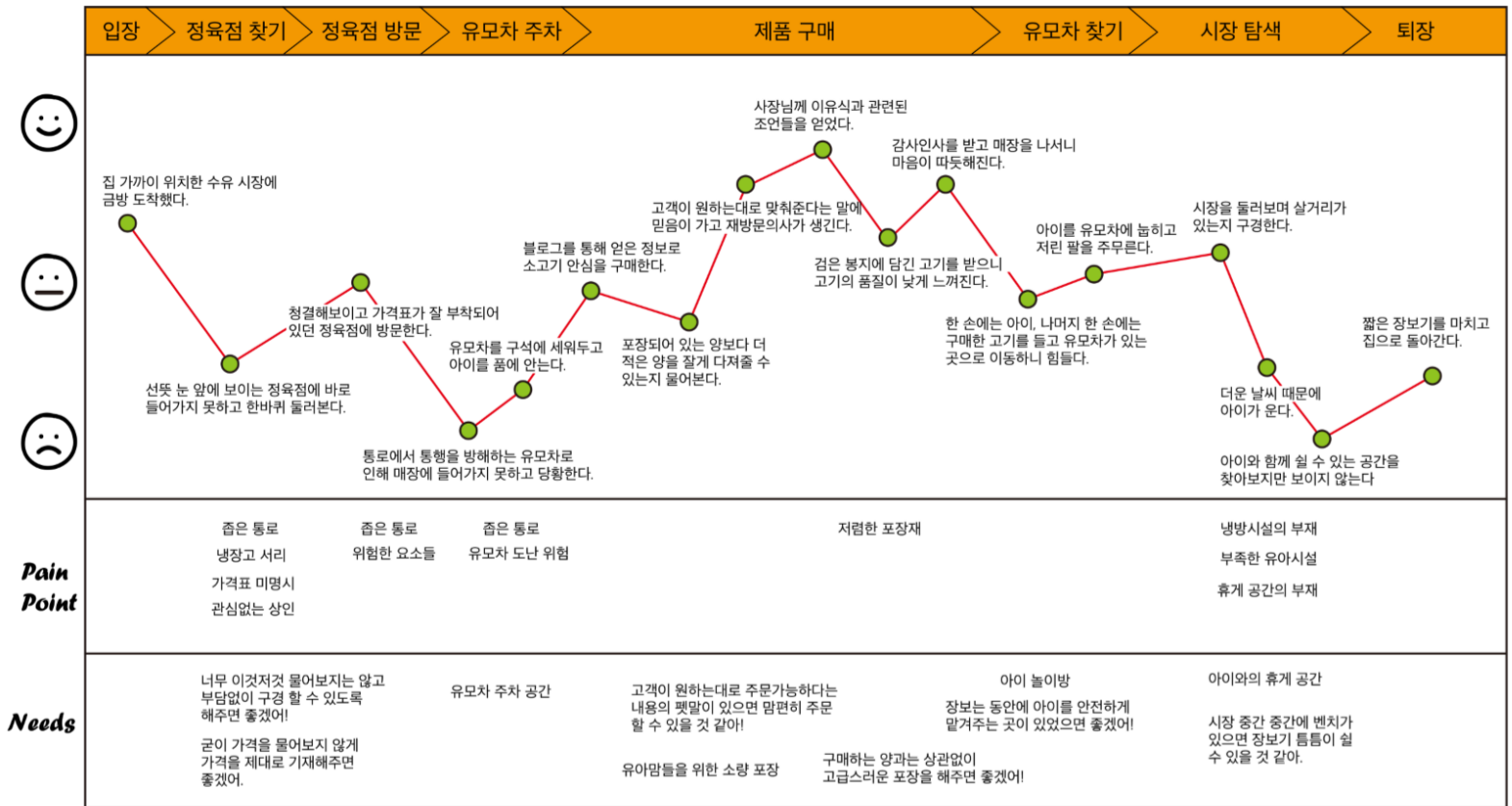
Persona 2



이름: 황진이
나이: 31

특징

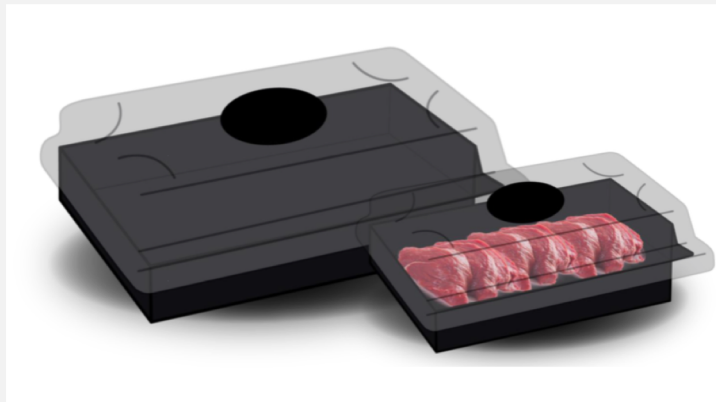
1. 생후 8개월 된 아들이 있다.
2. 신혼에 아이가 생겨 요리 실력이 미숙하다.
3. 원래는 맞벌이부부였지만 현재 육아 휴직 중이다.
4. 집 근처에 위치한 수유시장을 자주 방문한다.
5. 흥정에 미흡하지만 알뜰한 주부가 되기 위해 노력하고 있다.



Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 아이디어 BEST of BEST

수유시장 아이덴티티



포장 패키지

일반적으로 비닐봉지에 담아주는 포장 방식으로 인해 재래시장 정육점은 비위생적일 것이라는 선입견을 없앴. 깔끔한 박스포장방식을 도입해 소비자의 시각적 위생상태에 대한 불만 해소

정보전달



부위안내 스티커

육류의 종류, 부위, 중량, 가격, 도축날짜 등 정확한 정보제공을 통해 육류제품에 대한 소비자의 신뢰와 믿음을 향상시킴.

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 아이디어 1.

포장 패키지



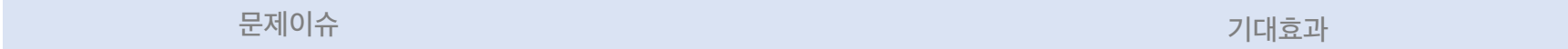
위생관리가 철저하게 이루어지더라도 소비자는 보여지는 시각적 청결상태에 매우 민감. 검정봉지 사용 등에 대한 불만



포장 패키지



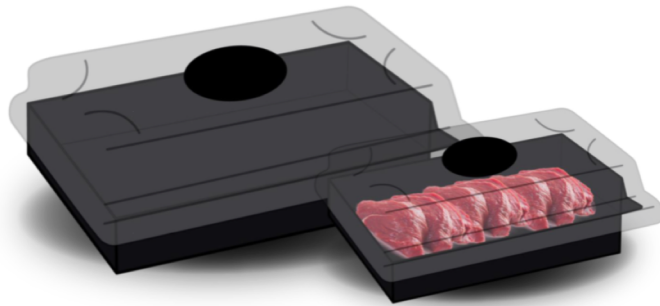
- 시각적으로 깔끔한 패키지에 포장되어 있어 위생에 대한 불안감 해소
- 집에서 고기 사용 후, 남은 고기 보관에 용이
- 친환경소재를 사용해 환경오염 부담감 해소
- 목적에 따라 소분된 패키지를 활용해 재료사용과 보관이 용이할 수 있도록 배려
- 스티커를 통해 제품의 정확한 정보를 제공해 축산물의 우수한 관리시스템에 대한 소비고객들의 신뢰와 믿음 향상



Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 아이디어 1.

포장 패키지_일반용



A안

친환경소재로 제작된 플라스틱 사용



B안

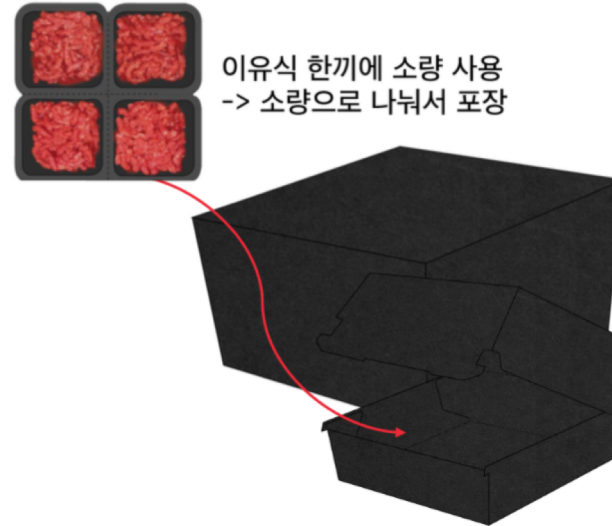
종이소재의 박스를 사용(박스 내부 레시피 제공)

- 투명 비닐봉지에 고기를 넣어, 검정봉지에 넣어주는 기존의 포장문화의 탈바꿈
- 위생적인 포장 패키지를 활용해, 육류 구매고객이 우려하는 위생에 대한 인식 개선

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 아이디어 1.

포장 패키지_소분용



- 이유식거리 구매 고객을 위해 소분해서 소량단위의 고기를 포장할 수 있는 패키지 개발
- 작은 서비스 개선으로 젊은 소비고객층 유입과 SNS/입소문을 통한 홍보효과 기대

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 아이디어 2.

스티커



- 축산물 종류, 원산지, 부위, 그램, 가격, 도축날짜에 대한 상세한 정보 기록 제공
- 정확한 정보제공은 제품에 대한 신뢰감을 높여, 지속적인 전통시장 이용으로 이어질 수 있음

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 아이디어 시나리오



소고기 구입을 위해 **시장 방문**



정육점 앞에 도착하니 **잘 정리된 가격표**에 눈길이 감



적당한 육류를 둘러보고 사장님께 부위, 두께 등의 요구사항을 말씀드림



정육점에 왔다가 돌아가는 길에 시장 곳곳을 둘러 구경을 함

보기에도 깔끔하고, 보관도 쉽게 포장된 고기를 건네 받음

사장님이 직접 눈앞에서 고기를 썰어 **포장 패키지에 담아**주심










Chapter. 3 과업내용

수산물

Chapter. 3 과업내용

수산물 _ 이슈발견

-  손질되어 있지 않은 생선을 골라 매장에서 직접 손질해주는 과정을 눈으로 직접 확인해 신선하다는 인식 높음
-  생선 구입 후, 다른 쇼핑을 위해 들고다니기가 불편하다(냄새, 생선물, 신선도 저하우려 등)
-  카드결제가 어렵고, 카드결제가 가능하다고 해도 현금으로 해야할 것같은 부담감
-  생선의 종류, 특성, 손질법, 조리법 등에 대한 설명이 없어 낯선 생선은 사기가 꺼려짐
-  수산물은 특유의 비린내로 인해 대중교통을 이용할 수가 없음
-  가격표가 없어 가격을 개별적으로 물어봐야 하는 번거로움 발생
-  #%&\$! 상점 주인의 성향의 차이일 수는 있지만, 불친절한 매장들이 있어 시장이용을 꺼림

Chapter. 3 과업내용

수산물 _ 문제정의



생선
냄새



꼬이는
파리



알수없는
가격표



사장님
친절함



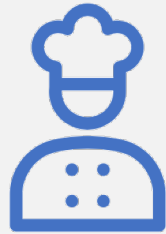
대중교통
이용불가

Insight.

- 위생관리를 잘해도 **냄새로 인한 거부감** 있음
- 특히 **여름철 파리** 등이 **꼬여** 내방 고객들에게 **불쾌한 이미지 전달**
- 가격표가 없어 하나하나 **가격을 물어봐야 하는 번거로움**
- 냄새로 인해 **대중교통 이용 불가** → 먼 거리에서 생선류를 구입하기 위해 시장방문은 어려움

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 아이디어 종합.



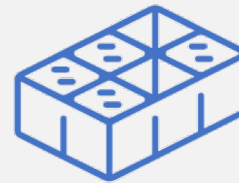
요리교실운영

문화시설을 이용,
수유시장의 제철재료를
직접 구매하여 요리교실 진행
제철상품의 구매 촉진유도



요리부스제공

관광객, 외국인 등에
조리도구 및 시설을 제공해
장보기 이상의
즉각적인 체험 제공

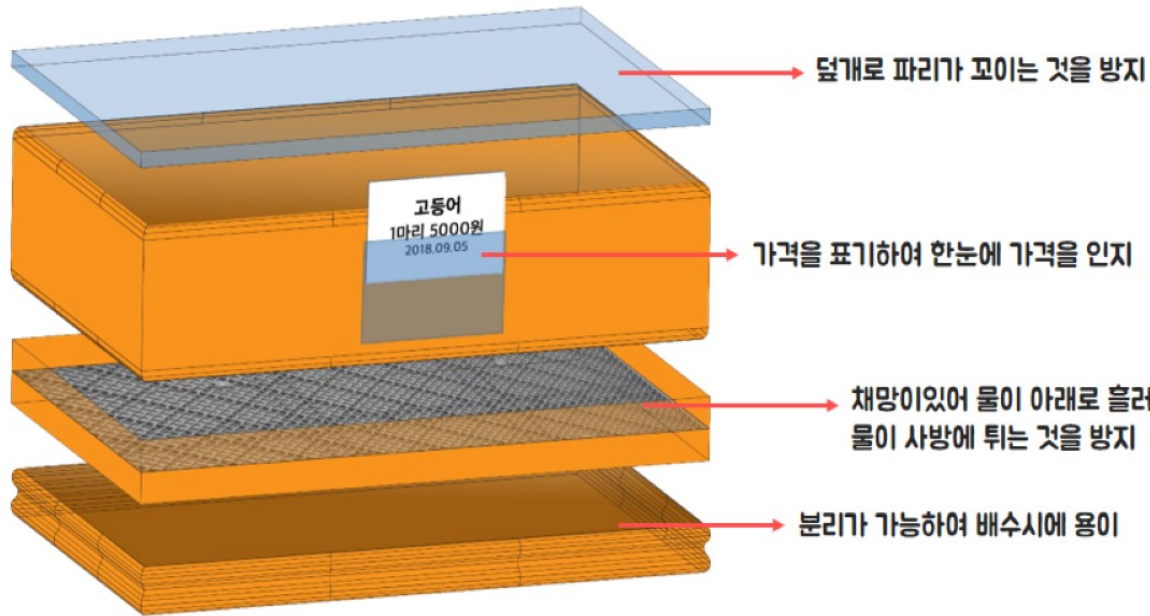


보관박스

수산물 보관용기를 깔끔하게
통일해 깨끗한 시장 창출.
외부먼지, 벌레 등으로부터 보호

Chapter. 3 과업내용

축산물 _ 아이디어 Best.



수산물 보관박스를 통일화시켜 손님들에게 깔끔한 시장의 모습을 보여줄 수 있다.



보관박스

수산물 보관용기를 깔끔하게 통일하여 깨끗한 시장이미지 강조. 냄새, 외부먼지, 벌레 등으로 부터 생선을 보호할 수 있는 기능성 보관박스 개발

Chapter. 3 과업내용

전체

Chapter. 3 과업내용

전체 _ 수유시장의 색을 나타내는 조명



일관성 없는 조명의 형태, 크기, 배열, 밝기 → 매장이 어수선히 보이고 전체시장의 통일감 파괴



통일된 조명의 형태, 크기, 배열, 밝기 → 난색계열의 조도를 사용해 식재료를 탐스럽게 보이게 함

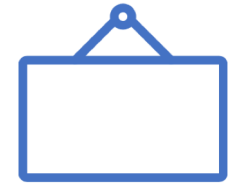


조명통일

조명의 형태와 크기, 조도의 밝기, 조도의 컬러 등을 일체화 시켜, 시각적으로 통일된 이미지 전달
 (現 매장별로 조명을 개별관리하다 보니 크기, 형태, 갯수 등이 제각각이며 고장이 나거나 전구가 나가도 관리가 제대로 이루어지지 않음)

Chapter. 3 과업내용

전체 _ 시장 종류별, 업종별 구분 가능한 간판



간판통일

간판모양으로 재래시장과 전통시장을 구분짓고, 축산, 농산, 수산, 공산 및 가공식품 품목별 색상을 구분하여 각각의 개별특성을 사인물로 드러냄

Chapter. 3 과업내용

전체 _ 수유시장 고유의 비닐봉지



축산물



가공식품



농산물



수산물



비닐봉지

전통시장에서 일반적으로 사용하는 **검정봉지에 대한 초라한 인식**을 없애고, 쇼핑타운에서 제대로 된 식재료 쇼핑을 했다는 이미지를 각인시키기 위해 **수유시장 고유의 비닐백 제공** (젊은 소비층에서는 다수가 검정봉지 사용에 대한 부끄러운 이미지가 갖고 있음)

Chapter. 3 과업내용

전체 _ 수유시장 내 상점 위치를 안내해주는 app.



길찾기

상품검색

QR코드인식



길찾기 app.

매장별 위치코드를 나타내는 QR코드를 발급해 고객이 직접 확인할 수 있도록 해, 자주찾는 매장-방문하고 싶은 매장 등을 어플리케이션에 등록하고 **길찾기**를 진행할 수 있는 편의 서비스 제공

Chapter. 4

아이디어 평가

Chapter. 4 아이디어 평가

아이디어별 비교표 _ 우선순위 선정 (사업단 평가)

No.	업종	아이디어	핵심내용	핵심 이용타겟	추진예산	실행난이도			우선순위 (시급성)
						상	중	하	
1	공산품	카탈로그(장바구니 책자)	수유시장에서 판매중인 공산품 종류 및 판매매장 위치 안내 책자 개발	이용고객 전체	中	V		2	
2		수유시장 브랜딩	캐치프라이즈를 통한 수유시장 이미지 제고 및 매장전용 쇼핑백디자인 개발	이용고객 전체 (젊은소비층)	小		V	2	
3		기프트 박스	수유시장에서 판매하는 물건 골라담기 기프트박스서비스	이용고객 전체 (젊은소비층)	小	V		3	
4	농산물	떨어졌수유(App)	스마트기기를 통한 농산물 떨어 상품 안내 서비스	20대 1인 가구	高	V		1	
5		과일왔수유(App)	당일 과일주문-배달 원스톱 서비스(정기배송서비스 가능)	회사 / 일반가정 전체	高	V		3	
6		(과일주문/포장주문)키오스크	키오스크 설치를 통해 소비자가 직접 과일 선택-주문-포장 서비스이용	2~30대 젊은 소비층	高	V		3	
7		(이름/산지/가격) 박스 POP	농산물 박스에 바로 꽂아 사용할 수 있는 농산물정보(이름,원산지,가격) 일괄 표기	이용 고객 전체	中		V	1	
8		(보관/손질/레피시) 설명서	농산물 보관/손질/요리법 등 젊은 주부층에게 유용한 정보 제공	2~30대 젊은 주부층	小		V	1	
9		과일 시식용기	과일 시식대 위생환경 개선 (시식용 과일을 보관하는 용기 사용)	이용 고객 전체	小		V	1	
10	가공식품	스티커(반찬-가공식품 정보)	가공식품(반찬정보)에 대한 원산지, 제조일자, 유통기한 등 표기	이용 고객 전체	小		V	1	
11		(반찬제조)타임테이블	반찬이 조리되는 시간대를 안내하고, 매장별 대표메뉴를 선정해 맛 차별화	이용 고객 전체	小		V	1	
12		시식용 이쑤시개	수유시장 캐릭터를 이용한 이쑤시개(Food pick) 개발	이용고객 전체	小		V	1	
13	축산물	포장패키지(축산물 - 일반용)	포장-이동-보관이 용이한 친환경 육류 포장패키지 개발	이용고객 전체	中		V	2	
14		포장패키지(축산물 - 소분용)	아기 이유식 or 반려동물 육류 (소분)소포장 서비스	2~30대 젊은층	中		V	2	
15		스티커(육류정보)	육류에 대한 원산지, 부위, 가격 등 제품정보 상세안내	이용고객 전체	小		V	1	
16	수산물	생선 보관박스	수산물 보관박스 전체 통일 (벌레, 먼지 등의 유입 차단)	이용고객 전체	高		V	2	
17		요리교실 운영	수유시장에서 직접 구매한 제철재료를 사용한 요리교실 진행	2~40대 젊은 주부층	中		V	3	
18		요리부스 제공	국내외 관광객에게 조리도구 및 시설 제공해 요리 체험서비스 제공	내외국인 관광객	高		V	3	
19	전체	조명 통일	매장내 조명 형태/조도/배열 통일	이용고객 전체	高		V	2	
20		간판 통일	업종별 색상-형태 구분된 간판 재조성	이용고객 전체	高		V	1	
21		비닐봉지 리뉴얼	일반적인 검정봉지 대신 수유시장 전용 비닐봉지 디자인	이용고객 전체	小		V	2	
22		길찾기 어플	QR 코드활용 지도앱 개발	이용고객 전체(젊은소비층)	高		V	3	

Chapter. 4 아이디어 평가

평가 가이드라인 _ 8개 영역 / 20개 평가항목 (전문가 평가 항목)

*향후 적용 가능

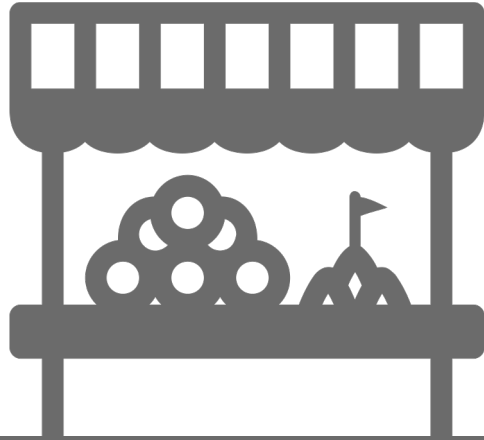
No.	평가영역	평가항목	평가기준	평가(채점)					비고
				매우우수(5)	우수(4)	보통(3)	나쁨(2)	매우나쁨(1)	
1	조형성	심미성	제시된 디자인의 심미적 수준은 적당한가?						
2		독창성	수유시장 고유의 독창성을 나타내기에 적합한가?						
3		차별성	다른 시장에는 없는 차별화된 디자인인가?						
4		환경고려요소	서비스 혹은 제품이 환경을 고려하였는가? (재활용가능, 소멸여부)						
5	사용성	상인(고연령층) 사용 난이도	상인이 이해하고 다루기에 쉬운가?						
6		고객(고연령층) 사용 난이도	고객이 이해하고 다루기 쉬운가?						
7		사용의 안전성	사용하기에 안전한가?						
8		사용의 편리성	사용하기에 편리한가?						
9		사용의 효과성	사용하기에 효과적인가?						
10	경제성	디자인 실행 비용	디자인 제작에 많은 비용이 소요되는가?						
11		디자인 실행 속도	디자인 제작에 많은 시간이 소요되는가?						
12		기대 가치 효과성	개발모델별 기대 가치에 대한 효과성이 좋은가?						
13		지속가능성	별다른 지원 없이도 지속적으로 운영(유지,관리)가능한 디자인인가?						
14	합목적성	전통시장 문화 확산	전통시장 문화 확산에 도움이 되는가?						
15		전통시장 아이덴티티	전통시장 고유의 아이덴티티 개발에 도움이 되는가?						
16		전통시장 트렌드	전통시장 트렌드 변화에 대응하고 있는가?						
17	만족성	상인 그룹 요구	상인 그룹의 요구사항을 반영하고 있는가?						
18		타겟 사용자 그룹 요구	고객 그룹의 요구사항을 반영하고 있는가?						
19	소통성	정보제공성	효과적인 정보를 제공하고 있는가?						
20		상호작용성	상인과 고객간 소통이 잘 이루어지고 있는가?						

에필로그

Summary

수유마을시장 서비스디자인 프로젝트 종료 후, 연구에 참여한 학생들의 뒷이야기를 담았다. 20대 초반의 젊은 학생들이 두 달여 간 상인-고객과 직접 대면하고, 장보기 체험 등을 하며 느낀 전통시장에 대한 진짜 모습에 대해 솔직한 후기를 남겼다.

수유마을시장



(...)

수유시장이 어디야?

시장을 디자인한다고?

수유동에 있나?

머 파는 곳인데?

더운데 시장 돌아다녀야해?

내! 내! 거기 가본적 있어!

그래? 어때? 괜찮아?

거기? 음...잘 모르겠는데

시장 한번도 안가봤는데..

우리 잘할 수 있을까?

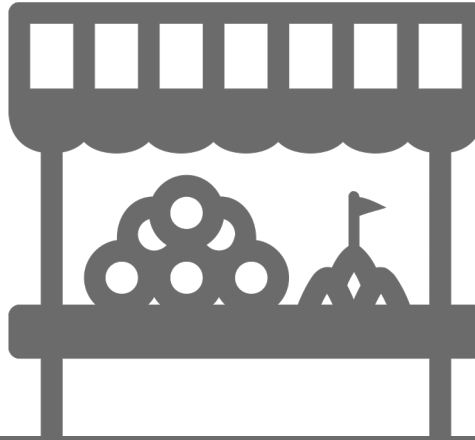
(...)



“ 프로젝트를 시작하기 전...
우리 모두는 수유마을시장에 대해 아는 것이 하나도 없었습니다.
전통시장에 대해 문외한인 우리가 우리가 이 프로젝트를 수행할 수 있을까요? ”

와우!
대박!
안녕하세요 ^^
감사합니다~
또올게요
이거 주시는거예요?
이거 조금만 맛볼게요~
저희 왔어요~
햏존맛!
완전 맛있어!
이거 하나만 살수 있어요?
와~ 예뻐요~
까아~~
이것 좀 더 주세요~

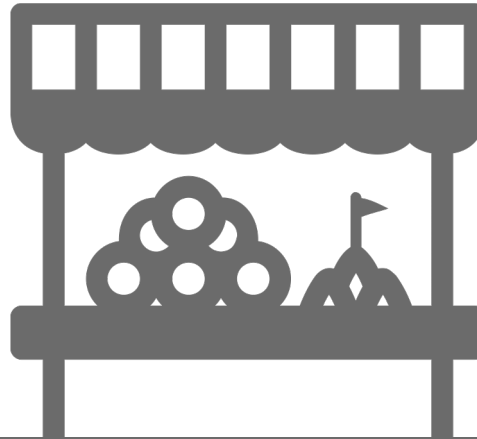
수유마을시장



“ 걱정과는 다르게 우리는 수유마을시장의 매력에 푹! 빠져버렸어요. 볼거리, 먹거리가 넘치고...큰엄마, 할머니같은 분들의 따뜻함이 너무 좋았어요. 또 촌데레 매력을 뽐내시는 분들이 간혹 있는데.. 시장에서만 느껴볼 수 있는 인간적인 면이라는 생각이 들어요. 프로젝트 끝나도 가끔 시장에 오고 싶을 것 같아요.”

1. 정이많은곳
2. 만남의장소
3. 복합문화장
4. 전통적가치
5. 따뜻한온기

수유마을시장



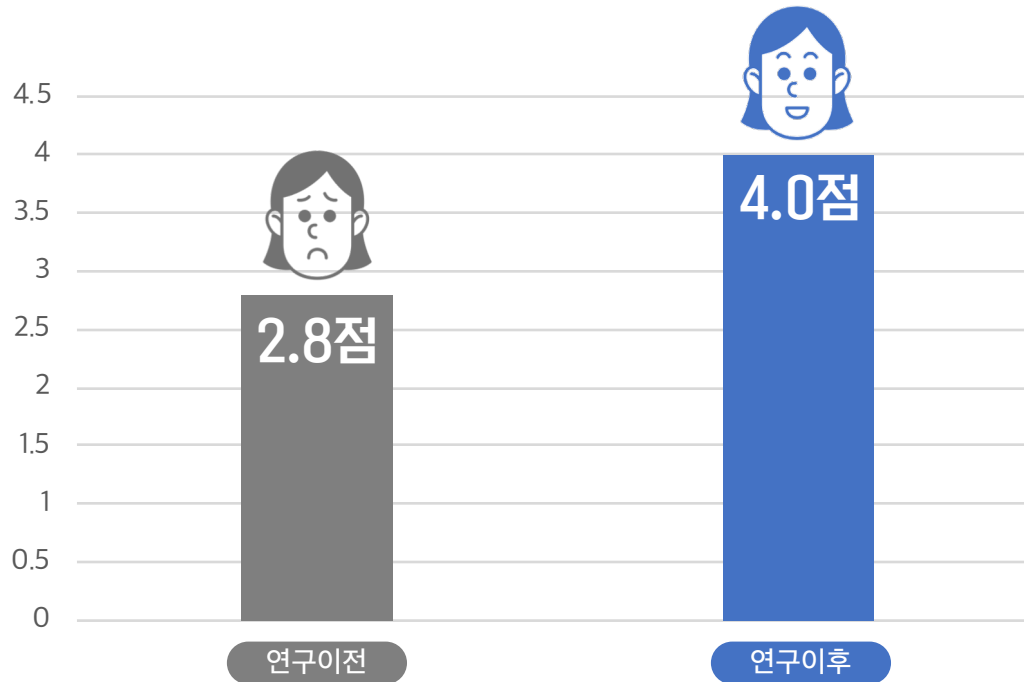
6. 정감있는곳
7. 푸근했수유
8. 먹거리가득
9. 가성비 좋음
10. 정겨운공간



우리는 수유시장을 5글자로 표현할 수 있어요!

연구활동 전후 전통시장 매력도 평가 비교

연구에 참여한 우리 모두는, 프로젝트 연구활동을 통해 전통시장에 대해 긍정적인 인식을 가지게 되었습니다. 앞으로도 이런 활동이 지속적으로 이어져 전통시장에 대한 다각적인 관심이 이어져나가길 기대합니다.
(연구진 대상 - 전통시장 만족도 평가결과 - 5점 만점)



탁예은 (공산품)



저는 기존에 전통시장 관련 공모전을 진행한 적이 있었어요. 공모전 준비를 하는 동안 많은 어려움이 있었던 기억이 떠올라, 이 연구 프로젝트를 시작하면서 많은 걱정이 들었어요. 특히 전통시장에 대한 기존 이미지와 젊은 소비층이 원하는 이미지는 완전히 다르기 때문에 어떻게 해야 그 사이 간극을 줄일 수 있을지에 대해서요... 하지만 팀원들과 함께 서비스디자인프로세스를 직접 실행해보니 걱정했던 것보다 좋은 아이디어 결과물이 나와 뿌듯한 느낌이 들어요. 사실 처음 팀을 나눌 때 가장 피하고 싶었던 품목은 '공산품'이었어요. 건물시장 2층에 롯데마트가 있는 것을 봤을때 과연 수유시장이 경쟁력을 가질 수 있을까? 하는 의문이 들었거든요. 하지만 팀 결정 후, 4차례에 걸쳐 직접 수유시장을 방문해 현장 리서치를 진행해보니 건물시장이 가지고 있는 숨은 매력을 점차 알게 된 것 같아요. 수유시장은 단순히 물건을 판매하는 시장의 역할 뿐만 아니라 만남의 장소로 활용되고 있다는 사실이 특히나 흥미로웠습니다. 리서치를 통해 발견한 여러 매력 포인트를 기반으로 서비스디자인 프로세스에 기반해 퍼소나를 설정하고 아이디어를 구체화해 프로토타입까지 연결시켜보는 실제 서비스디자인 과정이 매우 흥미롭고 재미있었습니다. 아직 학생이라 부족한 부분이 많았지만 많은 조언을 주신 교수님, 단장님, 박사님, 연구원님께 감사하다고 말씀드리고 싶어요.

박지은 (가공식품)

처음 수유시장을 서비스디자인해야한다는 이야기를 들었을때 막막했어요. 전통시장은 저와 거리가 먼 장소라고 생각했기 때문이에요. 솔직히 저는 전통시장을 기본적으로 거의 없어 리서치 계획을 세우는 것부터가 어려웠어요. 그래서 수유시장과 친해지게 먼저일거란 생각에 무작정 현장답사를 진행했어요. 시장 전체를 계속 돌아다녀보면서 매장 위치를 익히고 판매 물품과 판매 형식을 자세히 살펴보았어요. 그 과정을 거치고 나니 마트와는 다른 전통시장만의 시스템이 머릿속에 자리를 잡더라구요. 상인분들과 소비자 사이의 커뮤니케이션에 초점을 맞춰 세부적인 관찰과 리서치를 수행해 문제점을 찾아 어떤 서비스를 개선해야할지를 찾아보았어요. 20대와 40대 퍼소나를 설정해 그들의 시장 이용 방식의 차이를 분석하고, 그것을 토대로 문제점을 구체화시켜가면서 해결점을 찾아보려 노력했어요. 사람들에게 더욱 친근하게 다가가고 2030 세대의 유입을 유도해 젊은 느낌이 나는 수유시장이 될 수 있는 방법이 무엇이 있을까?를 20대의 눈으로 해석하려고 했는데... 2~30대 사람들이 저희 결과물을 어떻게 생각할지 너무 궁금해요.



원정아 (공산품)



프로젝트를 시작하기 전에 제 머릿속에 '시장'의 이미지는 그냥 '옛 것이 많다'라는 막연한 이미지였어요. 마트보다 오래된 물건을 팔 것 같고, 제품의 질도 많이 떨어질 것이라고 생각했기 때문이에요. 중고등학교 친구들에게도 시장이미지에 대해 물어봤는데 저와 비슷한 생각을 하는 친구들이 많이 있더라고요. 하지만 프로젝트를 진행하면서 수유시장을 여러 번 방문해보니 시장에 대한 저의 인식이 매우 잘못되어 있었음을 알게 되었어요. 당연히 프로젝트를 진행하면서 시장에 대한 생각이 완전히 긍정적으로 바뀌게 되었어요. 저는 공산품 팀이었는데... 사실 일반적으로 농산물, 축산물, 수산물은 시장 물건이 좋다고 하지만 공산품은 그렇지 않잖아요. 처음 공산품을 맡았을때 정말 막막하고 답답했어요. 공산품의 질은 저희가 막 높일 수 있는 그런게 아니잖아요. 그래서 저희팀은 공산품 판매시장과 그 안에 판매되고 있는 우수 제품을 어떻게 사람들에게 알릴까에 집중해서 프로젝트를 진행했던것 같아요. 젊은층의 발길이 거의 닿지 않는 건물시장 안까지 젊은 층을 끌어들이 수 있는 가교역할을 하는 서비스를 만들고 싶었어요.

김윤아 (축산물)

전통시장에 대한 사전 지식이 전무한 상태에서... 일단 시작하고 보자!의 마음으로 리서치를 진행했습니다. 학교에서 배운 다양한 서비스디자인 리서치 방법을 활용해 여러 이해관계자들의 경험 과정을 직접 찾아보고 그에 대한 여러 아이디어이션 과정을 수행하면서 전통시장을 하나씩 이해해가는 과정을 거쳤습니다. 하지만 그럼에도 불구하고 전통시장에 관한 구체적이고 전문적인 연구자료가 적어 시장을 완전히 이해하는데 어려움이 있었습니다. 하지만 선행자료가 별로 없었기 때문에 현장에서 더욱 열심히 관찰하고 질문하기를 반복했던것 같습니다. 이 과정을 통해 서비스 디자인을 공부하는 제가 한발 더 나아간것 같은 기분이 들어요. 비록 저희팀이 이번에 진행한 결과물이 완전한 정답을 찾지는 못했겠지만, 프로젝트를 통해 현실적 지원책을 강구하고 그에 대한 실무적인 피드백을 받을 수 있는 값진 경험이었다고 생각해요.



정하은 (축산물)



전통시장의 쇠락에 대해서는 여러 방송매체들로부터 들어서 알고 있었지만, 솔직히 마음에 와 닿지 않았고 크게 관심있게 본 사회문제도 아니었어요. 하지만 이번 프로젝트에 참여하게 되면서 직접 수유시장을 방문해보니 전통시장에 대한 현대사회의 인식과 시장이 겪고 있는 여러가지 어려운 상황의 심각성을 인지하게 되었습니다. 저희는 시장 관찰부터 상인분들과의 인터뷰, 장보기 체험 등을 통해 시장을 가까이서 들여다보고 온라인을 통해 수유시장 및 사례조사와 분석의 과정을 반복하며 올바른 해결책을 찾기 위해 많은 노력을 기울였는데... 평소 시장을 이용해본적이 없었기 때문에 더욱 냉철한 눈으로 시장을 바라볼 수 있었다고 생각합니다. 하지만 단기간에 걸친 저희의 노력에 비해 수유시장을 포함한 전통시장 전체가 안고 있는 사회적 문제가 훨씬 더 심각한 수준이기 때문에 그 돌파구를 쉽게 찾지는 못했던것 같아요. 저희의 아이디어가 수유시장에 큰 변화를 일으킬 수 있을 거라고 생각하진 않아요. 다만 저희의 노력으로 수유시장에 관심을 가지게 되는 사람들이 조금이나마 늘어나길 바랍니다.

성지원 (공산품)

프로젝트 희망자를 모집했을 때 저는 우리과(서비스디자인공학과)의 특성을 잘 살릴 수 있는 활동이라고 생각되어 주저없이 신청하였습니다. 막막하기만 했던 전공수업과 시간에 쫓기면서 해오던 학교과제와는 달리, 이번 프로젝트는 실제 현장에서 리서치를 하고 아이디어를 낼 수 있었기 때문에 매우 흥미롭고 즐거운 경험이 되었습니다. 저는 공산품팀에서 활동했는데 사실 진행이 생각보다 어려웠습니다. 공산품 시장에 대한 이미지는 너무 올드하다고 고착화되어 있었고, 더이상 공산품 시장에 변화를 주기 힘들어 보였습니다. 방대한 공산품들과 바로 위층에 위치한 롯데마트까지 어떻게 하면 공산품 시장을 활성화시킬지 너무 어려웠지만 교수님과 연구원님들의 조언과 피드백을 통해서 순조롭게 진행되어 매우 뿌듯했습니다. 비록 최종 결과물에선 아쉬움이 남았지만, 또 이런 기회가 있다면 더욱 발전된 모습으로 서비스디자인에 임할 자신감이 생겼습니다. 서비스디자인공학과 학생으로서 프로젝트에 참여하게 되어 영광이었으며 많은 것을 배운 소중한 두 달의 시간이었습니다.



이현빈 (수산물)



저는 다른 친구들과 다르게 평소 전통시장과 재래시장에 관심이 많았고, 가까운 시장에 자주 방문해 다양한 제품을 구입하는 소비자의 입장에서 제가 직접 느낀 시장에서의 불만사항을 떠올리며 프로젝트에 임했습니다. 제가 평소에 생각하고 있었던 전통시장의 아쉬움과 불편한 사항을 개선할 수 있는 아이디어를 제시할 수 있어서 너무 흥미로운 프로젝트였습니다. 여러 팀원들과 설문조사, 인터뷰, 장보기 체험 등을 하며 제가 미처 생각하지 못했던 부분들의 의견을 듣고 보완해가며 아이디어를 구체화할 수 있어 더욱 의미가 있었던 시간이었습니다. 이 프로젝트를 진행하면서 저는 향후에도 전통시장, 재래시장 살리기 프로젝트에도 참여하고 싶다는 생각을 가지게 되었고, 전통시장에 대해 이전보다 더 큰 친근감이 생겨 더 많이 시장을 이용할 것 같다는 생각이 듭니다.

엄선빈 (가공식품)

우선 저는 이번 프로젝트를 통해 전통시장에 서비스디자인을 적용할 수 있다는 점과 시장 활성화를 위해 정말 다양한 사람들이 노력하고 있다는 사실이 매우 놀라웠어요. 또한 이런 노력들이 시장 발전에 직접적인 영향을 미친다는 사실이 정말 새로웠어요. 하지만 더운 여름 날 집에서 거리가 먼 시장을 왔다 갔다 하는 일이 쉬운 일은 아니었어요. 게다가 시장에 대해 관심이 하나도 없었기 때문에 더 힘들었을 수도 있고요. 가장 힘들었던 건 시장의 기존 이미지를 젊은 층의 머리 속에서 바꾸는 것 자체가 쉽지 않아서 어떻게 접근해야 할지도 막막했어요. 하지만, 반복적인 아이디어이션과 여러 경험과정을 통해 아이디어를 결정하고 이를 구체화시켜보니 점점 흥미가 높아지기 시작했어요. 또한, 워크샵을 통해 다른 팀의 발표를 보면서 새로운 아이디어를 얻어갈 수 있어서 좋았어요. 다들 생각하지도 못한 아이디어들을 들고 와서 저에게 새로운 영감을 주었거든요.





이진혜 (축산물)

실체적인 무언가를 직접 서비스디자인해보는 경험은 흔치 않기 때문에 좋은 기회라고 생각해서 수유시장 서비스디자인에 참여하게 되었습니다. 겉으로만 봤을 때의 수유시장보다 실제로 관찰하고 경험하며 느낀 수유시장에는 장단점이 함께 공존하고 있었습니다. 그렇기 때문에 그들의 이야기를 직접 들어보고 피부로 느끼며 그들의 어려움을 서비스디자인으로 해결해가고 싶었어요. 학교에서 전공을 공부하면서 여러가지 생각을 했지만 실제로 적용되는 문제를 생각하게 되니 많은 부분을 생각해야 했고 고민해야 했습니다. 그러한 과정에서 어려움도 많았지만 수유시장을 경험하며 저 스스로 한 단계 성장할 수 있었다고 생각합니다.

최은진 (수산물)

저는 수유시장뿐만 아니라 전통시장에 대해 전혀 정보가 없었어요. 그렇기 때문에 전통시장에 대해 부정적이거나 긍정적인 이미지 자체가 머릿속에 없었던것 같아요. 하지만 이번 프로젝트를 진행하면서 새로운 마켓형태에 대해 알 수 있어 좋았고, 더 나아가 전통시장 서비스를 디자인한다는 새로운 경험을 직접 수행해볼 수 있어서 너무 좋았어요. 성적에 얽매이는 교내 프로젝트가 아니라 산업현장에서 직접 수행해보는 프로젝트여서 더욱 재미있게 진행할 수 있었던 것 같습니다! 하지만 아직 학생이라 전문적인 지식이 많이 없어... 결과물에 대해서는 스스로에게 아쉬움이 많이 남는건 사실이에요. 하지만 그래도 저뿐만 아니라 저희 모두에게 좋은 경험이었던것은 확실합니다.





김채은 (농산물)

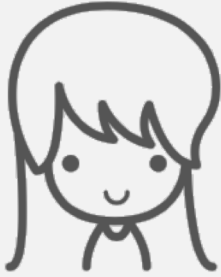
이번 수유시장 서비스디자인 프로젝트를 통해 저는, 관심과 관찰의 중요성을 다시 한 번 깨달을 수 있었습니다. 무심코 지나치던 문제점들에 관심을 기울이고 다양한 이해관계자의 입장이 되어 수유시장을 정면에서 관찰해 봄으로써 작은 변화가 큰 행복이 되어 돌아올 수 있음을 느낄 수 있었습니다. 을 공유하고 '더 나은 서비스디자인'을 위해 경험했던 모든 시간은 제가 앞으로 누군가에게 도움또한, 현대적 문물에 의해 잊고 살았던 전통시장의 존재 가치에 대해 생각해볼 수 있었고 나아가 고유의 색을 잃지 않기 위해서는 그 가치의 맥을 이어나갈 수 있어야 한다는 생각을 갖게 되었어요. 그뿐만 아니라, 팀원들과 의견이 될 만한 가치를 디자인해 나가는 데에 보다 큰 발판으로 작용할 것이라고 생각합니다.

박윤정 (농산물)

솔직히 저는 평소 시장을 이용하지도 않고, 관심도 없었습니다. 접할 기회도 많지 않았고 시장을 방문해보야겠다는 생각 자체가 없었어요. 하지만 수유시장 프로젝트를 진행하면서 전통시장에 대해 많은 부분을 알게 되었습니다. 시장을 직접 이용하기 전에는 시장에 대한 인식 또한 좋은 편이 아니었지만 시장을 직접 이용해보고, 자주 방문을 하면서 시장에 대한 이미지가 긍정적으로 좋아졌어요. 단기간에 프로젝트를 진행하면서 전통시장 서비스 개선을 위해 아이디어를 내는 과정이 힘들었지만 매우 보람찼던것 같습니다. 물론 아이디어에 대한 아쉬움이 남기도 했지만요. 아쉬움 중 가장 큰 것은 젊은 사람들이 막연한 선입견으로 시장을 쉽게 이용하려 하지 않는다는 점이었는데요. 저희의 작은 아이디어들이 모이고 모여 수유시장 내에 젊은이들을 위한 콘텐츠와 환경이 빨리 정착되었으면 좋겠습니다.



박소정 (가공식품)



평소 시장을 이용하지도 않고, 관심도 없었습니다. 접할 기회도 많지 않았고 크게 시장을 방문하고 싶다는 생각이 들지 않았습니다. 수유시장 프로젝트를 진행하면서 전통시장에 대해 알게 되었고, 시장에 자주 가게 되었습니다. 시장을 직접 이용하기 전에는 시장에 대한 인식 또한 좋은 편이 아니었습니다. 하지만 시장을 직접 이용해 보고, 자주 방문을 하면서 시장에 대한 이미지가 좋아진 것 같습니다. 또한 시장을 직접 이용하며 시장에 대한 문제점도 많이 발견 할 수 있었는데, 그런 부분을 직접 해결하려 아이디어를 내는 과정이 힘들지만 많이 보람찼던 것 같습니다. 이 프로젝트를 진행하며 개선사항에 대해 많은 아이디어를 냈지만 아직도 아쉬운 점은 많이 남아있는 것 같습니다. 이러한 아쉬움 중 가장 큰 게 젊은 사람들이 쉽게 이용하려 하지 못한다는 점이었는데요. 젊은이들이 쉽게 접근할 수 있는 콘텐츠나 환경이 확립되었으면 좋겠습니다. 그렇게 되면 좀 더 다양한 연령층이 전통시장을 즐길 수 있지 않을까 생각합니다.

한혜미 (농산물)

“전통시장을 서비스디자인 한다고?” 프로젝트 주제를 처음 들었을 때 굉장히 막막했던 것은 사실이다. 대체 어디서부터 어떻게 시작해야 할지, 또 과연 우리가 어떤 결과물을 만들어 낼 수 있을지 걱정이 앞섰던 것 같다. 이러한 막막함을 극복할 수 있었던 건 우리 농산물 팀의 탄탄한 계획 구상이었다. 난잡하게 이것저것 시작하는 건 근본 없는 결과물을 만들어 낼 것이라고 생각했기 때문에, 우리 팀은 서비스디자인 프로세스인 4D를 주간 일정에 맞춰 앞으로 나아가야 할 방향을 차근차근 계획했다. 그렇게 데스크/필드 리서치부터 인터뷰, 웨딩까지. 학교에서 이론으로만 배웠던 개념들을 실제로 적용해 나갔다. 물론 중간 과정에서 다소 고난과 고비의 순간들이 있었지만 결론적으로는 재미있었고, 뜻깊은 경험이었다. 결과물이 완벽하다고 할 수는 없지만, 과정에서 내가 얻은 경험과 배움만큼은 완벽했다고 할 수 있겠다. 서비스디자인공학 전공생이라는 것이 한껏 더 자랑스러워 졌다.





마지막으로, 수유시장에게 바래요.

- 물건 뿐만 아니라 사람의 마음을 주고 받는 곳이 되었으면 좋겠어요.
- 인근 지역 주민들의 생활 속에 완전히 녹아든 시장이 되었으면 좋겠어요.
- 기성세대부터 젊은세대까지 여러 세대가 방문할 수 있는 장소가 되었으면 좋겠어요.
- 오래도록 전통시장 고유의 가치를 잃지 않았으면 좋겠어요.
- 앞으로도 계속 수유시장만의 맛과 멋을 이어나갈 수 있었으면 좋겠어요.
- 지금의 전통시장 느낌은 그대로 유지하되, 현대화된 시스템만 녹아 들어갔으면 좋겠어요.
- 모두가 거부감없이 찾아갈 수 있는 곳이 되었으면 좋겠어요.
- 언제나 사람들이 북적북적한 시장이 되었으면 좋겠어요.
- 지금과 같은 정겨움을 잃지 않았으면 좋겠어요.