

공공서비스를 디자인하라!

서비스디자인 워크숍 **광주 아시아문화전당** **‘design dive’** 현장 중계



윤성원 과장
(한국디자인진흥원 정책개발팀)



정인에 대표
(DOMC, (사)한국서비스디자인협의회 이사)

《월간 지방자치》가 1년간 기획·연재하는 공공서비스 디자인 4탄, 실제 사례를 소개하겠다.

1탄, 2012년 공직의 변화 공공서비스 디자인

2탄, 지역 커뮤니티를 위한 서비스디자인

3탄, 지역 경제 활성화에 도움을 주는 서비스디자인

designDIVE

service design workshop

“다양한 관점에서 아이디어가 서로 섞이고 정리되어 가는 것을 경험할 수 있었던 점이 특히 좋았고 미래를 상상해보면서 새로운 서비스를 설계한다는 것에 신났었습니다”

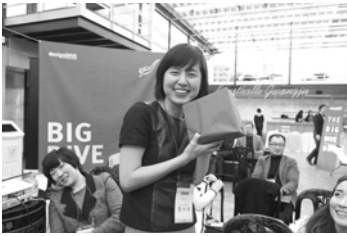
지난 3월 10일 토요일, 광주 아시아문화전당* 건립 현장에서는 서울과 광주에서 모인 50여 명의 디자이너와 경영 컨설턴트, 엔지니어, 교수 등 다양한 분야의 전문가들이 열정적인 발표회를 가졌다.

* **국립아시아문화전당** : 국립아시아문화전당은 광주광역시에 2014년 오픈을 목표로 건립 중인 미래형 신개념 복합문화시설이

다. 전 세계에서 오는 방문객들이 아시아 문화를 만나고, 문화예술 전문가들에게 창의성을 발현 할 수 있는 소통의 공간을 추구한다.

2015년 아시아문화전당이 건립된 후 시민들이 경험하게 될 새로운 문화 서비스를 디자인하는 ‘design dive’ 라는 서비스디자인 워크숍 프로그램의 실행 결과를 발표하는 최종 발표회였다.

공공서비스의 설계에 수요자들이 직접 참여하여 서비스의 대상 고객을 관찰하고 수요자가 중심이 된 새로운 서비스 프로세스와 고객 접점을 디자인하는 서비스디자인 워크숍 ‘design dive’ 가 실행되었던 취



발표 후 우수 참여자, 우수 팀에 대한 시상으로 즐거운 발표장 (정시내 UDI 팀장)



지난 3월 10일 토요일, 50여 명의 디자이너와 경영 컨설턴트, 엔지니어, 교수 등 다양한 분야의 전문가들이 공공서비스디자인의 결과를 가지고 열정적인 발표회를 가졌다. (광주 아시아문화전당 건축 부지 내 아시아문화마루)



풍요와 감성의 시대를 맞아 일 중심의 삶으로부터 역사상 최초로 삶의 가치에 대해 돌이켜 볼 수 있게 되었다. 생산성과 물질을 추구하던 시대를 넘어 의미와 무형의 가치를 추구하게 된 것이다. 디자인은 이 시대에 어떤 역할을 해야 할 것인가. (사)한국서비스디자인협의회 김광순 고문

지, 실행 경과와 발표 결과를 소개한다.

정부, 지자체 등 공공서비스를 수요자 중심으로 혁신하는 데에 있어 서비스디자인 방법을 도입하고 있는 사례가 최근 많이 나타나고 있다.*

* 사례 : Dott07(Design of the time)는 디자인을 통해 사회 문제를 해결하고 국민의 삶의 질을 향상시킬 수 있음을 입증하였던 캠페인이자 디자인 주도의 공공서비스 혁신 프로젝트이다. 영국 디자인진흥기관인 디자인카운슬이 지자체와 함께 '07년 실행하였다. 총 110억에 달하는 예산이 투입되었고, 학교/커뮤니티, 에너지/환경, 식품/영양, 건강/웰빙, 지속가능한 관광, 도시/농촌, 운송/교통, 주택/주거환경 등 공공서비스를 혁신하기 위한 디자인 프로젝트가 광범위하게 시행되었다.

사용자의 경험과 행동을 조정함으로써 사회 변화를

일으키는 디자인의 새로운 역할의 대한 인식이 확장되고 있는 것과 맥락을 같이 하는 것이라 보인다. 국내에서는 공공분야에 디자인 활용 사례를 다양하게 확보해 나감과 동시에 디자인업계에서도 새로운 디자인 방법론의 수행력을 키울 기회를 마련해야 한다는 인식에 따라 1년 전, 한국디자인진흥원의 주도로 다음과 같이 'design dive' 라는 서비스디자인 워크숍 프로그램이 계획되게 된다.

design dive의 시작

'design dive'는 자발적 참여자이자 다학제 전문가로 구성된 참여자들이 미래 사회 변화를 구상하고 이를 바탕으로 공공서비스의 구체적인 모습을 시나리오로 가시화하는 방법을 체험함으로써 디자인의 사회적

디자인, 공공서비스를 수요자 중심으로 혁신하다

국민들은 공공서비스에 대해 수요자 중심으로의 변화를 강력히 요구하고 있다. 국가형성 초기의 공공서비스는 최대 다수를 위한 최대의 서비스 제공이라는 가치를 지향하며 수요자인 국민에게 더 나은 미래의 제공을 목표로 설계된 것이었다. 따라서 공공서비스의 초기 모델은 소수의 엘리트인 공급자가 정보 우위와 전문적으로 훈련된 노하우를 바탕으로 시스템을 만들어 다수의 전문성이 떨어지는 대중들에게 일방적으로 편익을 제공하는 형태였다. 시스템은 비교적 효율적으로 작동하였다. 그러던 것이 최근에 이르러 테크놀러지의 발달, 새로운 매체 활용 확산에 따라 다수의 대중들은 정보를 교류해가면서 점점 더 영리해지게 되었다. 사회 경제적 발전에 따라 고객의 욕구 수준도 점차적으로 상승하게 되었다. 사회 각 계층 간, 국가 간 시민의 욕망이 상호 공유되면서 현실과 심적 욕구의 수준 간 괴리를 크게 인식하게 되었다. 사회 구조가 복잡해지면서 공공서비스 시스템의 제공자는 특정 분야의 전문성만으로는 해결할 수 없는 문제들이 많아지게 되는 등 난관에 봉착하게 되었다. 국민들은 더 이상 소수의 제공자가 설계하여 제공하는 서비스에 만족할 수 없게 된 것이다.

공공서비스는 수요자의 의견을 다양하게 담아낼 수 있는 새로운 거버넌스의 체계를 갖출 수 있도록 새롭게 디자인되어야 한다. 이제는 공공서비스의 계획과 전달의 구조에 있어 다른 교통편으로 갈아타는 정도가 아니라 새로운 여행의 방법을 발견해야 하는 수준의 혁신이 요구되고 있다는 것이다.

공공분야에서 서비스디자인의 활용 확대 조짐

공공서비스의 혁신에 대한 요구가 강조되면서 서비스디자인은 서비스를 수요자 중심으로 혁신하는 주요 방법론으로서 각광 받고 있다. 서비스디자인이란 맥락을 중시하는 집중적 디자인리서치, 다양한 이해관계자의 욕구를 반영할 수 있도록 하는 공동개발, 특화된 가시화 방법, 빠른 반복 실행으로 혁신적 아이디어를 구체화함으로써 고객이 경험하는 제품, 서비스의 가치를 극대화하는 방법 및 분야를 말한다.((사)서비스디자인협회, 2011)

서비스디자인은 최근 국내 디자인계는 물론이고 민간산업과 공공영역에서 주목 받기 시작하면서 확산의 조짐을 보이고 있다. 기존에 디자인에 관심을 가지지 않던 산업에서 디자인에 대해 관심을 갖고 내부에 서비스디자인 인력을 갖추려는 시도가 나타나고 있음(의료, 금융 등)을 볼 때 머지않아 수요시장도 다양한 산업에 걸쳐 횡적으로 팽창하게 될 것이 예상된다.

특히 공공서비스의 영역에서 서비스디자인에 대한 관심이 급증하고 있다. 정부(지경부)R&D에 있어 2011년 공공서비스디자인 사업으로서 4개의 과제가 운영 중이며 2012년에도 공공서비스 혁신에 디자인적 방법론을 적용하는 R&D는 더욱 확대될 전망이다. 지자체에서도 공공서비스디자인에 대한 관심이 높아져 서울시정개발연구원에서는 2010년부터 2011년까지 '사회서비스디자인개발사업'이라는 이름으로 15개 주제의 연구가 이루어진 바 있다.

역할에 대한 인식 제고를 목적으로 계획된 프로그램이다. 소규모 팀들이 한 달에서 두 달간 미래의 다양한 시나리오를 구상하고 이를 가시화하는 과정을 경험하면서 서비스디자인을 학습하는 것을 목표로 정하고 온라인 거점(www.usableweb.com)에 공지하여 참여자를 모집하였다. 2011년 2월 워크숍 명칭을 미

래의 새로운 역할에 뛰어드는 디자인이라는 의미에서 'design dive'로 정하고 지원자 중 약 80여 명을 최종 참가자로 확정하면서 10년 후의 당면하게 될 사회 문제를 해결하는 서비스디자인을 제안하는 워크숍을 처음으로 실행하게 된다. 이후 한국디자인진흥원의 윤성원, 비영리 디자인나눔센터 DOMC의 정인에는

운영진 및 팀 리더 교육 기획, 팀 운영시 가이드라인의 설계, 일정 계획 등 프로그램을 계획하고 제반 운영 조건을 수립하였다.

계속되는 서비스디자인의 혁신 사례

‘design DIVE 2020’ 프로젝트에 이어 ‘design DIVE 2020’의 프로세스와 운영 방식을 활용한 후속 프로젝트로 에버랜드 리조트의 새로운 서비스를 기획하는 ‘design DIVE in Everland’가 6월 28일부터 7월 30일까지 운영되었다. 40여 명이 4개 팀으로 구성, 현장에서 사용자로서 경험하고 이 경험을 토대로 기존 에버랜드의 혁신 방안과 새로운 서비스를 계획하였다.

최근 광주시 아시아문화전당을 대상으로 수요자 중심의 서비스를 제안하는 워크숍, ‘design DIVE 아시아문화전당’을 실행하게 되었다. 서울과 광주에서 참가자를 함께 모집, 총 50여 명이 참여했고 총 4개의 팀이 1개월 반 가량 팀별 워크숍 등을 통해 내용을 발전시킨 후 2012년 3월 10일, 광주 아시아문화마루에서 수행결과를 발표했다.

design dive는 어떻게 실행될까?

관련 공공서비스 분야의 서비스 제공자가 참가자로 직접 참여하거나 외부전문가로서 공동 워크숍, 인터뷰 등에 함께 참여하였다. 서비스디자인 방법에 있어 이해관계자간 문제점을 파악하기 위해서는 개발 과정에서 실제 서비스 제공자와 수요자가 함께 참여하도록 하는 것이 매우 중요한 의미를 가지기 때문이다. 특히 공공서비스 제공자의 참여 의의가 크다고 할 수 있다. 공공서비스 제공자 스스로 디자인 방법론을 경험해 보면 그 결과를 공공서비스 기획과 운영에 직접 응용해 볼 수 있는 가능성이 있음을 깨닫게 되고 프로젝트가 종료된 후에도 현장에서 혁신이 지속될 수 있도록 하는 조직의 내부 혁신 동력이 될 수 있기 때문이다. 프로그램의 진행 과정을 2020년의 공공서비스를 폭넓게 살펴본 ‘design dive 2020 미래 시나리오’(2011)와 문화체험 공간의 서비스 제안을 위해 실행되었던 ‘design dive 광주 아시아문화전당’(2012) 프로젝트의 경험을 위주로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 대 주제를 선정하여 참가 희망자를 모집한다. 대 주제는 예를 들어 메가 트렌드라 할 수 있는 사회 문제 관련 테마(인구고령화 / 세계경제통합 / 융합 /



연구주제 공유를 위한 전체 모임 중(design dive 2020, 김진우 한국디자인진흥원 과장)



최종 발표회. 발표 내용에 집중하는 참가자들(design dive 2020)



팀 회의 (design dive 2020, 사이픽스 평한솔 과장)



팀 활동 중, 서비스의 전반적인 청사진 '서비스블루프린트' 제작을 위한 사전 작업



팀 활동 중, 일산 3D체험관 등 각종 관련 시설에 방문, 문화체험관에 구현된 서비스를 체험하였다.

환경, 자원)를 선정(design dive 2020)하거나 연구 대상의 물리적인 조건(아시아문화전당)을 대 주제로 하였다.

다음으로는 적정 참가자를 선발하고 각 주제별로 다학제 팀을 구성한다. 팀 리더를 대상으로 별도의 교육 프로그램을 운영하며 서비스디자인 방법론, 주요 방법의 실습을 진행하는 등 팀별 모임이 일정 규칙을 갖추고 운영 될 수 있도록 한다.

각 팀은 리더의 주제 하에 팀내 합의를 통해 세부

연구주제를 도출하였다. 설정된 연구주제는 전체 모임을 통해 목표를 공유한다.

한 달 여의 팀 운영을 통해 콘셉트를 도출하고 실현할 서비스를 구체화 한다.

최종발표회(Big DIVE)를 통해 팀 별 결과를 공유하고 상호평가를 통해 우수팀을 선발, 시상하였다. 발표는 파워포인트 프리젠테이션 뿐 아니라 역할극, 동영상 등 서비스를 실제 실현할 수 있는 다양한 방법을 활용한다.

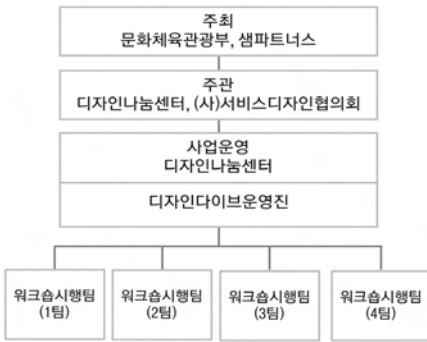
이상의 과정을 통해 최종 개발된 서비스 시나리오들의 주제는 다양하다. 제목만 소개하면 다음과 같다.

- 1) 종합병원을 찾은 고령자가 편안하게 의료 경험하기
- 2) 2020년 시니어들의 스포츠 관람은 어떻게 변화될 것인가?
- 3) 2020년 등장할 문화적 이해에 기반한 맞춤형 비즈니스 컨설팅
- 4) 2020년 전세계 디자이너들이 참여할 수 있는 Open Design Service Platform
- 5) 2020년 농촌과 도시의 간극 줄이기를 통해 농촌이 새로운 부가가치를 생산할 수 있게 하는 서비스



최종 발표회, 역할극(role-play)를 통한 서비스경험의 실제화(design dive 애버랜드)

[design dive 아시아문화전당의 추진체계]



주최 : 문화체육관광부, 샘파트너스 주관 : 서비스디자인협의회, 디자인나눔센터
워크숍 운영 : 디자인나눔센터

[어린이 문화 체험관의 서비스 스토리보드 중 발췌]



어린이 문화 체험관(어린이문화원)

- 상상의 나라로 가는 체험의 여정

아시아문화전당의 어린이문화원에 가는 여정을 어린이들의 즐거운 체험과 어른들의 휴식으로 채우는 서비스이다. 홈페이지상에서 예약을 하면 출발전에 여행 체크리스트를 문자로 받고 개별 객실을 통해 광주로 가게 된다. 도착 후 결제, 위치확인 및 SOS 기능이 있는 팔찌를 부여 받을 수 있고 문화나라 안에서 팔찌로 비용 지불이 가능하다. 어린이들 영상 및 사진은 숙소로 자동 전송되어 휴식시간에 볼 수 있고 문화원 체험이 끝난 후에는 핸드프린팅을 찍게 되며 그 결과는 메시지와 함께 전달된다.

역사 기록관(민주인권평화 기념관, 아시아문화정보원) - 역사의 기록을 함께 느끼다

아시아문화전당에 있는 정보원의 정보를 팀별 경쟁을 통해 배울 수 있는 학습 미션 프로그램 '같이가치' 서비스는 아시아 네트워크를 활용할 수 있는 ANS(Asia Network service)를 통하여 서로 관심분야를 공유하도록 유도한다. 국내외 서포터즈들이 팀을 이뤄 미션을 수행하게 되는데 문화전당에 도착한 팀은 미션반지를 받게 된다. 미션반지는 필요한 정보를

를 저장(아카이빙) 할 수 있는 기능, 미션 저장 기능, 미션 완료 및 제출 등이 있다. 미션을 부여 받은 팀은 정보원에 있는 미션에 필요한 정보를 찾게 되고 체험관을 통해서 가상체험을 할 수 있으며 미션 완료 후 팀들 간의 등수도 알 수 있다. 같이 가치 아카이빙 서비스를 통해 온라인으로 팀들 간의 정보를 저장 및 공유하고 추가 점수도 받을 수 있다.

[역사기록관의 서비스 스토리보드 중 발췌]



아시아문화전당 같이 가치 미션 서비스 문자가 도착했어요



같이 가치 미션 서비스는 새로운 아시아에 있는 친구들과 네트워크를 할 수 있는 아시아 네트워크 서비스입니다.



같이가치 서비스에 페이스북 또는 트위터 아이디로 가입을 손 쉽게 했어요.



축제를 관심분야로 등록했어요. ANS의 축제에 관심이 있는 가진 친구들과 팀을 이뤄서 아시아 문화전당을 방문했어요.



한국 친구들과뿐만 아니라 아시아 문화 서포터즈들과 팀을 이룰 수 있어요..



한국의 친구들과 ANS 외국인 서포터즈들과 한 팀을 이루게 됐어요.



방문자 서비스센터에 모여 미션 반지를 받고 단말기에 등록하여 축제에 대한 정보를 담았어요.



기념관으로 가서 단말기에 반지를 인식시키고 "무등" 에 관련된 문화를 찾는 미션을 받게 되었어요.



서포터즈 팀원중에 무등 정신과 닮은 인도의 홀리축제가 대표적인 사례가 될 것 같다고 힌트를 주네요.



정보원으로 이동해서 홀리축제에 대한 정보를 스크랩해요. 홀리축제는 계급, 성별, 지위, 나이에 제약없이 서로에게 색가루와 물을 뿌리며 "해피콜라" 라고 인사하는 축제래요.



트라이앵글룸에서 홀리축제를 가상으로 체험 할 수 있어요..



미션을 제출하고 랭킹을 보니 5등이네요. 최종 발표까지 시간이 있으니 분발해야겠어요.

창작 지원 시설(문화 창조원) - 시민과 창작자간 재능기부 시스템을 제안하다

A-Mate는 아시아 문화전당 창조관의 레지던시 프로그램에 참여하고 있는 작가와 광주 시민의 재능기부를 연계하는 프로그램이다. 이는 지역 작가가 주도적으로 참여할 수 있는 프로그램으로 구상되었고 참여 작가는 여러 공연과 관련된 인센티브를 받을 수 있다. A-Mate프로그램은 온라인으로 신청가능하며 A-Mate 팔찌를 통해 외국인 작가와도 소통할 수 있다. A-Mate는 문화포인트를 지급받

