

2024년

지속가능디자인지원사업

SUSTAINABLE DESIGN STORYBOOK

디자인컨설팅

2024년

지속가능디자인지원사업

SUSTAINABLE DESIGN STORYBOOK

디자인컨설팅



01. 지속가능디자인

- 006 지속가능디자인 배경
- 007 지속가능디자인 개요
- 009 지속가능디자인 영역

02. 서비스디자인

- 012 서비스디자인이란?
- 013 서비스디자인 특징

03. 지속가능디자인지원사업

- 015 지속가능디자인지원사업 소개
- 016 지속가능디자인지원사업 내용

04. 디자인컨설팅

사회적약자 친화

- 020 협동조합 매일매일즐거워
- 032 주식회사 모닛
- 044 (주)유헤림디자인플레이하우스

자원순환

- 062 그리스트밀
- 074 (주)디자인맵
- 086 주식회사 로렌츠클컴퍼니
- 098 주식회사 미언더
- 108 불꽃아트센터
- 118 (주)세진플러스
- 128 소무나 주식회사
- 140 주식회사 스타스테크 (STARs tech Co.,Ltd)
- 150 주식회사연우
- 162 주식회사 이노버스
- 172 포지티브미 (Positive Me)
- 182 주식회사 푸들

2024년
지속가능디자인지원사업
SUSTAINABLE DESIGN STORYBOOK

01

지속가능디자인

-
- 006 지속가능디자인 배경
 - 007 지속가능디자인 개요
 - 009 지속가능디자인 영역

지속가능 발전목표

지속가능디자인의 핵심 지향점인 지속가능성은 미래 세대의 필요를 충족시킬 수 있는 가능성을 보존하면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 개발로 지속가능발전이 강조되면서 확산되었다. 지속가능발전을 실현하기 위한 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, UN SDGs)는 인류가 나아가야 할 방향성을 17개 목표로 제시하고 있다.



출처: UN 지속가능발전목표

- 01 모든 형태의 빈곤 종결
- 02 기아 해소, 식량 안보와 지속가능한 농업발전
- 03 건강 보장과 모든 연령대 인구의 복지증진
- 04 양질의 포괄적인 교육 제공과 평생학습 기회 제공
- 05 양성평등 달성 및 모든 여성과 여아의 역량강화
- 06 물과 위생의 보장 및 지속가능한 관리
- 07 적정가격의 지속가능한 에너지 제공
- 08 지속가능한 경제성장 및 양질의 일자리와 고용보장
- 09 사회기반시설 구축, 지속가능한 산업화 증진
- 10 국가 내, 국가 간의 불평등 해소
- 11 안전하고 복원력 있는 지속가능한 도시와 인간거주
- 12 지속가능한 소비와 생산 패턴 보장
- 13 기후변화에 대한 영향 방지와 긴급조치
- 14 해양, 바다, 해양자원의 지속가능한 보존 노력
- 15 육지생태계 보존과 삼림 보존, 사막화 방지, 생물 다양성 유지
- 16 평화적, 포괄적 사회증진, 모두가 접근가능한 한 사법제도와 포괄적 행정제도 확립
- 17 이 목표들의 이행수단 강화와 기업 및 의회, 국가 간의 글로벌 파트너십 활성화

지속가능 디자인이란?

제품 및 서비스를 생산, 사용, 폐기 재활용하는 과정의 기획 및 디자인 단계부터 감량(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle), 재생(Regeneration), 재충전(Refill)을 고려하고 환경에 미치는 악영향을 최소화하여 물리적 형태 및 서비스를 디자인하는 것을 말한다.

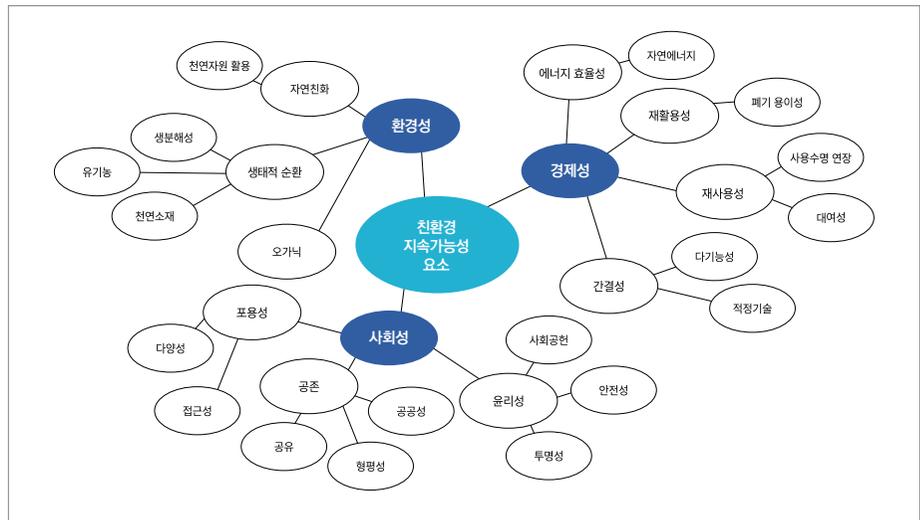
감량 Reduce	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 생산과 소비 및 폐기 과정에 필요한 모든 자원을 절약하고자 하는 것을 목적으로 한다. • 적은 자원과 에너지 사용에 의한 고부가 가치를 지향한다.
재사용 Reuse	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 부품이나 일부분, 또는 제품 전체를 수명이 다한 후에도 부가적으로 활용한다. • 재가공 과정을 포함하지 않지만, 사용 중에 수행하는 세척이나 수리 등이 포함되어 다시 사용할 수 있는 자원은 최대한 활용한다.
재활용 Recycle	<ul style="list-style-type: none"> • 폐재료를 재가공, 재처리하거나 공정 과정에 재사용하는 것으로 수집, 분리, 가공 등 일련의 행동 체계를 뜻한다. • 제품이나 재료들이 재생되거나, 원재료로 사용되기 위해 재가공 되는 것, 쓰레기를 원재료로서 재사용하거나 가공할 목적으로 수거하는 것, 폐기물을 재생하거나 재이용하는 것 모두 포함한다.
재생 Regeneration	<ul style="list-style-type: none"> • 한번 사용한 것을 가열하거나 약제 등을 사용하여 다시 원래의 기능 상태로 회복시키는 것을 말한다. • 재생을 위해서는 수거가 용이하고, 분리가 편리해야 하며, 복합적으로 쓰인 재료의 분해가 쉬워야 한다.
재충전 Refill	<ul style="list-style-type: none"> • 생활용품 용기에 많이 사용되는 방법으로 포장 자체는 바꾸지 않고 내용물만 바꿔 사용하는 것을 의미한다.

출처: 산업통상자원부, 한국디자인진흥원, 친환경·지속가능디자인(2021), p.12.

지속가능디자인은 경제성, 환경성, 사회성 특성을 바탕으로 독창성, 심미성, 인간공학적 관점, 사용 편의성, 포용성을 필요로 하는 모든 디자인 영역으로 그 범위를 넓힐 수 있다.

<p>환경적 특성</p>	<p>환경적 특성은 환경친화적 가치관을 기본 바탕으로 하며 환경오염 문제를 개선하거나 자연친화적인 이슈를 제공하고, 자연적 생태를 보존하며 유지하는 방식의 지속가능디자인을 지향한다.</p>
<p>경제적 특성</p>	<p>경제적 특성은 대표적으로 재활용과 재사용이 있다. 재활용과 재사용은 제품 수명을 연장시켜 환경과 경제적으로도 유용한 효과를 가져다줄 수 있으며 에너지 효율을 높이는 방식으로 천연자원을 활용하거나 대안적 에너지를 생성하고 축적하여 경제적 이익을 도모할 수 있게 한다.</p>
<p>사회적 특성</p>	<p>사회적 특성은 지역적 특성과 사회적 공동체를 통한 사회성을 고려하는 것으로 사회 문제에 대한 공동된 관심을 높이고 지속가능 사회를 위해 경제적 관계를 재 구조화하는 방안을 제시할 수 있다.</p>

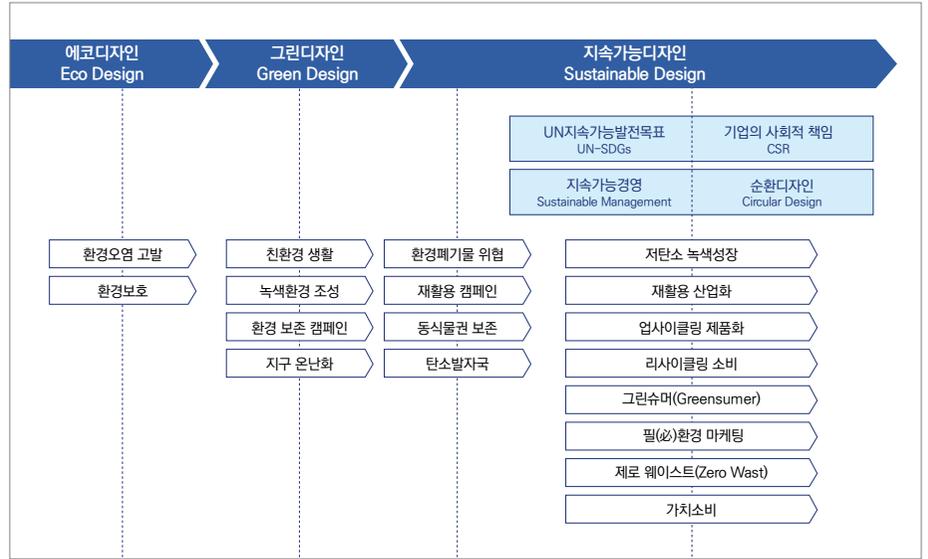
**친환경·지속가능성
특성 관계도**



출처: 산업통상자원부, 한국디자인진흥원, 친환경·지속가능디자인(2021), p.17~18.

환경문제를 바탕으로 디자인 제품과 서비스 소비자들의 소비성향 변화와 함께 지속가능디자인으로 패러다임이 이행되고 있다. 환경 이슈의 변화는 환경 오염에 대한 고발에서 시작하여 환경보존을 위한 시민 이슈가 형성되었고 환경 운동과 캠페인 활용으로 표출되어 왔다. 환경 이슈는 산업계의 실천으로 이어져 지속가능디자인을 실천하는 다각적인 노력을 기업에서도 펼치고 있다.

친환경디자인
변화의 흐름



출처: 산업통상자원부, 한국디자인진흥원, 친환경·지속가능디자인(2021), p.10.

에코디자인(Eco Design)

친환경 의미를 지닌 ‘Ecology’ 혹은 ‘Ecological’을 지향하는 디자인 개념으로 제품 생산·사용·폐기 등 일련의 과정에서 생길 수 있는 환경 피해의 최소화를 지향한다. 에코디자인은 기존의 품질 및 비용 지향적 개념에 환경영향, 건강, 분해성, 지속가능성, 서비스성, 재활용성, 안전 등의 사회적, 환경적 요인을 통합적으로 고려하여 설계한다. 이는 제품 개발과정 뿐만 아니라 제조 공정, 제품 사용 단계 및 폐기 처리 방법을 모두 포함한 제품 전 과정의 단계에 해당한다. 에코디자인의 실천 영역으로는 제품 사용 수명의 최적화, 재활용 가능성의 향상, 유해 환경 배출물의 감소화, 에너지와 소재 사용량을 최소화하는 것을 들 수 있다.

그린디자인(Green Design)

지구온난화 현상과 같은 기후변화의 문제는 국가들과 기업들의 미래적 생존전략 측면에서 지속가능발전을 깊이 고민하게 만들고 있다. 이러한 전 지구적 문제를 바탕으로 그린디자인은 이산화탄소 배출을 통한 경제성장을 지양하고, 기후변화를 억제하는 저탄소 친환경적 생산을 지향하는데 유용한 디자인 개념이다. 산업계의 인식과 정부의 글로벌 마켓 경쟁력 확보를 바탕으로 그린디자인은 단순한 트렌드가 아닌 지속가능한 새로운 산업 영역으로 국내에서도 전개되어 왔다. 자연환경을 해치지 않으며 쉽게 분해가 되는 소재, 재활용 가능한 제품 등 제품의 폐기 이후까지 신경 쓰는 그린디자인 제품은 자연의 순환원리를 디자인에 적용하고 자연의 물성을 통해 인간에게 쾌적한 환경을 제공하는데 그 목적을 두고 있다.

지속가능디자인(Sustainable Design)

지속가능디자인은 소비자의 접점에서 소비가치 및 사용가치를 지향하는 친환경 디자인에서 확장하여 에코디자인, 그린디자인 범위까지 확장된 디자인이다. 지구환경을 위한 자원과 에너지의 순환적 흐름을 바탕으로 지속가능 경영과 디자인, 지속가능한 사회를 위한 기업의 사회적 책임을 디자인 분야에서 실천하는 포괄적 개념이다. 또한 지속가능성을 위한 디자인은 그린디자인의 범위를 넓혀 소비자의 사회 환경 및 경제적 필요를 채우는 구조적인 혁신도 디자인 대상으로 한다. 이는 지구(Planet), 인간(People)의 지속적 공존을 바탕으로 생존을 위한 공동 가치 추구를 강조하기 때문에 디자인 개발과 제품 생산 외에도 환경과 인간에 미치는 종합적인 영향을 기획 단계에서부터 고려하는 지속가능디자인 접근 방식으로 지속가능성을 추구하는 사회, 문화, 경제와 연관성이 높다.

업사이클링(Upcycling)

업사이클링은 최근 친환경 소비자를 타깃으로 재활용 제조 시스템으로 만든 소비제품 트렌드로 각광을 받고 널리 알려진 디자인 개념이다. '업사이클링'은 Upgrade+재활용(Recycle)의 합성어로 만들어진 재활용 제품 생산방식을 뜻하는 것으로 친환경 제품의 의미뿐만 아니라 시장에서 '개념소비', '가치소비'로서 선호되는 소비 트렌드의 하나로 자리 잡고 있다. 업사이클링은 리사이클링(Recycling)과는 다른 개념으로 제품을 단순히 고쳐서 다시 사용하는 재활용품에서 더 나아가 새로운 기능과 제품 사용가치를 더해 전혀 다른 제품으로 다시 생산하는 방식이다. 업사이클링 방식은 디자인, 기술, 아이디어를 통해 자원의 지속적인 선순환을 실행하는 친환경적으로 업그레이드된 제품 및 공간을 생산할 수 있다.

리사이클링(Recycling)

리사이클링은 자원의 절약이나 환경오염을 방지하기 위하여 사용하지 못하는 물건이나 폐기물을 재생하여 소재나 제품을 만드는 방식이다. 리사이클링은 자원의 순환을 통한 지속가능성을 실현하는 측면에서는 업사이클링과 유사하나, 본래의 제품이나 재료를 다시 사용한다는 측면에서 다른 제품이나 기능으로 바꾸는 업사이클링과는 다른 개념이다.

출처: 산업통상자원부, 한국디자인진흥원, 친환경·지속가능디자인(2021), p.11~14.

02

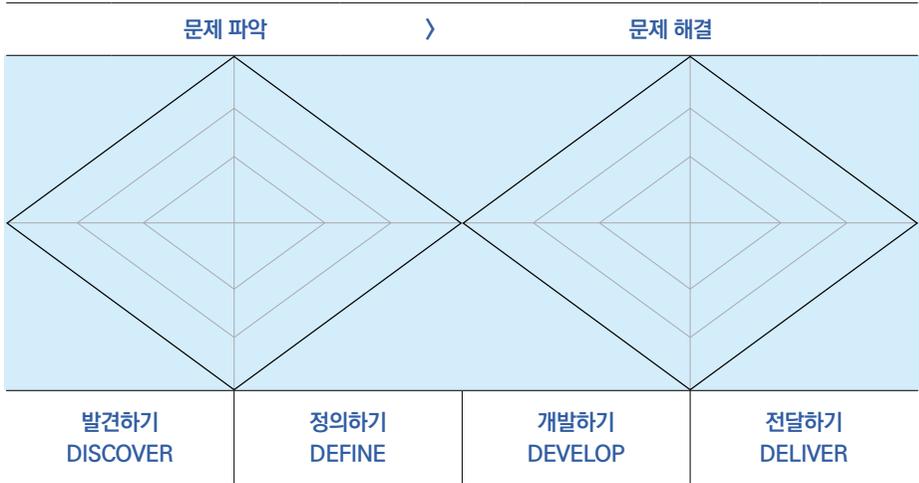
서비스디자인

-
- 012 서비스디자인이란?
 - 013 서비스디자인 특징

서비스디자인이란?

서비스디자인 프로세스

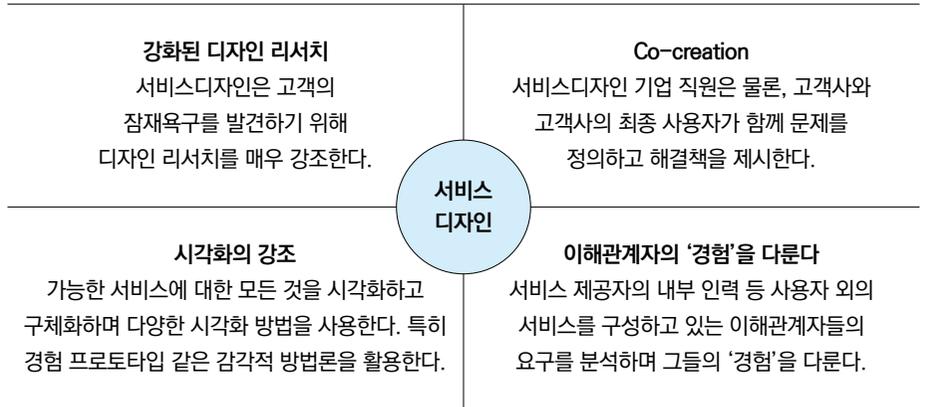
서비스디자인(Service Design)이란 서비스를 개발하고 혁신하기 위한 과정 전반에서 행해지는 디자인 활동을 포괄적으로 일컫는 개념이다. 이것은 서비스 사용자를 이해하기 위한 접근 방법에서부터 디자인 방법이나 도구들의 사용, 서비스 시스템과 프로세스 디자인에 이르기까지 다양한 활동을 포함한다. 즉, “서비스디자인은 서비스를 설계하고 전달하는 과정 전반에 사용자 중심 디자인 방법론을 적용하여 사용자의 생각과 행동을 변화시킴으로써 새로운 부가가치를 창출하는 것”을 말한다.



발견하기	대내외적 환경 조사를 통해 시장 기회와 고객의 필요를 발견하는 단계
정의하기	가장 핵심적이고 중요한 디자인 문제들을 파악하고 이를 해결할 수 있는 디자인 기회들을 정리하는 단계
개발하기	서비스 콘셉트를 개발하고 테스트하면서 구체적인 결과물로 발전시켜 나가는 단계
전달하기	실제 구현 단계에 들어가기 전 품질과 성능을 확인하는 단계

출처: 산업통상자원부, 한국디자인진흥원, 사회적경제조직을 위한 서비스디자인 가이드 북(2022), p.8-9.

서비스디자인
특징 4가지



강화된 디자인 리서치	서비스디자인은 고객의 잠재 욕구를 발견하기 위해 디자인 리서치를 매우 강조하며, 기존의 전통적인 디자인 프로젝트와 비교해 볼 때 전체 프로젝트에 있어 리서치 부분에 많은 예산과 인적 자원이 투입되는 특징이 있다.
Co-creation	서비스디자인기업 직원은 물론, 서비스의 공급자 즉 고객사와 고객사의 최종 사용자가 함께 문제를 정의하고 해결책을 제시한다. Co-creation이라고 하면 다학제의 문제 해결 전문가가 함께 협업하는 것을 연상하기 쉬운데, 서비스디자인 기업뿐 아니라 다양한 이해관계자가 공동 참여하여 문제를 새로운 시각으로 정의하고 해결책을 찾는다는 측면이라고 이해하는 것이 더 적절하다.
시각화의 강조	가능한 서비스에 대한 모든 것을 시각화하고 구체화한다. 시각화 해내기 위해 다양하면서도 창의적인 방법을 사용한다. 시각화를 가장 큰 무기로 하는 디자인 기업이면서도 서비스라는 무형의 대상을 다루어야 한다는 심대한 도전과제에 대해 그들의 시각화 능력이 극적으로 발휘된다고 할 수 있다. 서비스 과정을 시각적으로 표현해 내기 위해 서비스의 수행 절차를 만화나 일러스트, 사진으로 표현한 스토리보드 또는 인형극, 연기자의 역할극으로 이루어진 영상, 심지어 실제 연기 등 실로 다양한 방법이 사용된다. 특히 정제되고 완성도 높은 결과물로 승부하는 것보다는 경험 프로토타입이라는 방법론과 같은, 다소 거칠더라도 많은 양의 감각적 경험이 가능한 방법을 반복적으로 실행한다는 점이 특징이다.
이해관계자의 '경험'을 다룬다	서비스 공급자와 고객의 경험을 분석하고 잠재 욕구를 이해할 수 있는 다양한 방법이 사용되며, UX 디자인에서 차용하고 있는 많은 도구와 방법들이 서비스디자인 분야에서도 대부분 활용된다. 하지만 경험디자인에서는 중요하게 여겨지지 않는 서비스 제공자의 내부 인력 등 사용자 외의 서비스를 구성하고 있는 이해관계자들의 요구를 분석하는데 이러한 방법을 적극 활용하고 있다는 점이 경험 디자인과의 차이점이라 할 수 있다.

출처: 산업통상자원부, 한국디자인진흥원, 사회적경제조직을 위한 서비스디자인 가이드 북(2022), p.8-9.

03

지속가능디자인지원사업

-
- 015 지속가능디자인지원사업 소개
 - 016 지속가능디자인지원사업 내용

지속가능디자인지원사업은 서비스디자인 도입을 통해 기업의 혁신 역량을 고도화하고 국가 지속가능발전목표*에 부응하는 지속가능한 산업 생태계 조성 및 디자인 저변 확대를 도모하고자 한다. 넷지디자인** 프로젝트***에서 발표한 5대 분야 중 ESG와 연관이 큰 ‘자원순환’(환경)과 ‘사회적약자 친화’(사회) 분야를 중심으로 기업의 제품·서비스·비즈니스모델 고도화를 지원하였다.

지속가능디자인지원사업은 크게 2가지 지원 프로그램으로 구성되어있다.

- 01 디자인컨설팅 지원은 기업진단 및 희망 컨설팅 단계를 고려하여 컨설팅 전문가 팀을 매칭하고 제품·서비스 개선 맞춤 컨설팅을 지원한다.
- 02 비즈니스모델(BM) 개발 지원은 디자인전문회사, 서비스디자인 전문가 참여를 통해 지속가능디자인을 적용하여 서비스·비즈니스모델 개발 및 실증에 필요한 사업비를 지원한다.

추가 지속가능디자인 기업 역량강화 및 성과확산은 지속가능디자인 역량강화 교육과 글로벌 수준으로 고도화된 기업의 해외디자인 전시 참여를 지원한다.

* K-SDGs(K-Sustainable Development Goals, 지속가능발전목표):

·배경: UN이 2015년에 SDGs를 채택하여 2030년까지의 인류 공동 목표를 제시하였고, 정부는 2018년에 지속가능발전을 국정 과제로 설정하고 K-SDGs를 수립했다.

·목표: 사회(사람), 환경(지구환경), 경제(번영), 평화, 지구촌 협력 등 현재 세대의 필요를 충족하기 위해 미래 세대가 사용할 자원을 낭비하거나 저하시키지 않고 조화와 균형을 이루고자 함

** 넷지디자인: 넷지(Nudge, ‘팜꿈치로 슬쩍 찌르다’)의 개념을 적용하여 행동변화를 유도하는 디자인

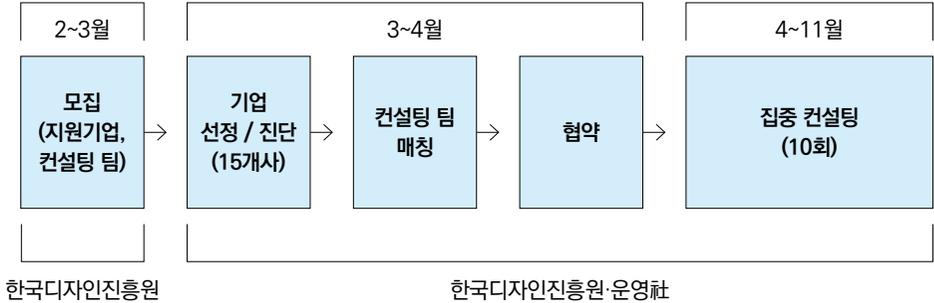
*** 제8차 산업디자인융합 계획의 후속 조치로 추진된 넷지디자인 프로젝트 발대식(2023.08.31)에서 발표한 5대 분야(산업안전, 생활안전, 에너지절감, 자원순환, 사회적약자 친화)

디자인컨설팅

1) 지원내용

기업진단 및 희망 컨설팅 단계를 고려하여 컨설팅 전문가 팀을 매칭하고 지속가능디자인 역량 진단을 통해 소비자 리서치, 브랜드·마케팅 전략 수립 등 제품·서비스 개선 맞춤 컨설팅을 지원한다.

2) 지원절차



지원기업 모집 및 선정

모집 기간 내 참가 신청서, 기업 소개서 등을 제출하고, 사업 계획, 사업 지속 운영 등을 종합 평가하여 지원기업으로 선정

진단 및 매칭

지속가능디자인 역량 진단 및 희망 컨설팅 단계를 고려하여 필요 분야 진단 후 적합한 컨설팅 팀과 매칭

집중 컨설팅

서비스디자인 프로세스에 따라 총 10회 내외의 기업별 맞춤 컨설팅 진행

04

디자인컨설팅

사회적약자 친화

- 020 협동조합 매일매일즐거워
- 032 주식회사 모닛
- 044 (주)유혜림디자인플레이하우스



협동조합
매일매일즐거워

매일매일즐거워는 디자인컨설팅을 통해 경계선 지능 청년들에게 알리고(스마트농업, F&B, 팝업스토어), 배워서(직무교육, 훈련, 스마트러닝허브), 경제적으로 자립할 수 있는(스마트팜 복합비즈니스플랫폼) 3단계 로드맵을 개발하였으며, 이를 통해 경계성 지능 청년들과 함께 일할 수 있는 환경을 조성하였습니다.

설립연도 2017년 | 대표자 정순영

기업소개 스마트팜 기술 기반 Food&Agtech 기업

기업분야 사회적약자 친화



컨설팅 팀

컨설턴트 김동호(디자인 내일 대표)
퍼실리테이터 최소윤(디자인 내일 디자인 연구원)

컨설팅 성과

- 브랜드 통일성 및 사회 공헌 이미지 구체화
 - 지자체 및 공공기관 협력을 통한 인지도 상승
 - 영업 방식 변화 및 상징적 공간 계획을 통한 수익 개선
 - 스마트팜 및 사회적약자를 위한 직무교육 중심 팝업스토어 기획
-



단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업진단 	<ul style="list-style-type: none"> 매일매일즐거워는 느린 학습자와 발달장애인의 사회적 통합을 위해 다양한 활동을 전개하고 있으나, 홍보 부족으로 인해 사회 공헌 활동에 대한 인지도가 낮은 상황 여러 분야 사업을 동시에 진행하며 각각의 브랜드를 운영하고 있으나, 브랜드 통합이 이루어지지 않아 전체적인 브랜드 인지도가 낮은 상황
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 현황파악 SWOT 분석 경쟁사 분석 및 유사 활동 분석 이해관계자 지도 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 서비스디자인 방법론을 통한 기업 미션 및 경영 현황 파악 청년 복지를 위한 사회적 기업 이미지 구축 컨설팅 방향 설정 청년 복지 향상과 사회적 가치를 우선시하는 기업 비전 강조 팝업스토어 브랜드 및 사회적 공헌 활동 마케팅 전략 실행 브랜드 재정립을 통한 인지도 증진
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 페르소나 도출 고객 여정 지도 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 개발 방향 설정 경계선 지능인 근로자 및 소비자 페르소나 도출 팝업스토어 이용 기대 사항 및 주요 터치 포인트 도출
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 친화도법 브랜드 이미지 정립 공간 구성 계획 도출 팝업스토어 대상지 검토 	<ul style="list-style-type: none"> 팝업스토어 및 비즈니스 허브 공간 디자인 방향 구체화 팀워크, 지속가능성, 포용성을 핵심 키워드로 시각적 요소 및 소비자 경험 설계 팝업스토어 공간 검토를 통한 매일매일즐거워 사업 홍보 및 연결성 강화 방안 도출 공간 구성 및 디자인을 통한 사회적 가치 비즈니스 확장 계획 마련
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 이미지 제고를 위한 팝업스토어 개발(알리고) 직무교육 및 스마트러닝 허브 공간 구축(배워서) 비즈니스 플랫폼 개발과 경제적 자립 강화(경제적 자립) 	<p>브랜드 이미지 제고</p> <ul style="list-style-type: none"> 팝업스토어를 통한 경계선 지능 청년들의 직무 수행 시각적 전달 스마트 농업 및 F&B 체험 결합을 통한 소비자 참여 및 사회적 가치 전달 <p>직무교육 및 스마트러닝 허브 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> 농업, 서비스, F&B 분야에 특화된 스마트러닝 콘텐츠 및 직무 교육 시스템을 통한 청년 전문성 강화 <p>비즈니스 플랫폼 및 경제적 자립 강화</p> <ul style="list-style-type: none"> 생산-가공-판매로 이어지는 수익 모델 구축을 통한 경제적 자립 기반 마련 고용 및 비즈니스 확장 실현

사업 모델	<p>스마트팜 팜울치를 통한 느린 청년 고용 문제 해결</p> <ul style="list-style-type: none"> • 울치 그로우(제조), 팜울치(F&B), 울치 아카데미(교육) 운영
개발 단계	<p>확산</p> <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 통일성 및 기업 홍보 방안 수립
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> • 건강 및 웰빙에 관심이 많은 소비자 • 가치 소비를 중요시하는 소비자 • 느린 학습자 부모 및 교육 관계자 • 느린 학습자와 경계선 지능인을 지원하는 단체 및 개인 • 지역 사회 커뮤니티
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보 부족으로 인한 사회 공헌 활동 인지도 부족 • 브랜드 통합 부재로 인한 브랜드 인지도 부족
디자인컨설팅 포인트	<p>브랜딩·마케팅</p> <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 재정립 및 통합 • 팝업스토어 운영 및 마케팅 전략 수립 • 고객 유치 및 매출 증진 방안 설계
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 통일성 및 홍보 전략 강화 • 마케팅을 통한 매출 증진 도모 • 사회 공헌 활동 인지도 향상을 위한 실행계획 수립

발견하기

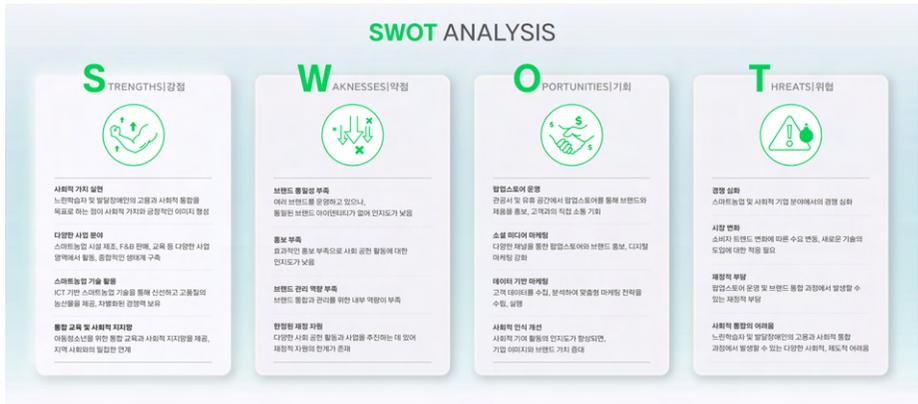
주요 활동 및 인사이트

사회적 공헌 인지도 향상을 위한 전략 수립을 위해 SWOT 분석, 데스크 리서치, 이해관계자 지도, 서비스 파파리 등 다양한 리서치를 진행하였습니다. 이를 통해 팝업스토어의 새로운 마케팅 전략과 콘텐츠 개발의 기반을 마련하였습니다.

SWOT 분석

강점(Strengths)
약점(Weaknesses)
기회(Opportunities)
위협(Threats)

SWOT 분석을 통해 매일매일즐거워의 강점, 약점, 기회, 위협을 체계적으로 파악하였습니다. 강점으로는 사회적 가치 실현, 다양한 사업 분야를 통한 생태계 구축, 스마트농업 기술 활용, 통합 교육 및 사회적 지지망이 도출되었습니다. 반면, 약점으로는 브랜드 통일성 부족, 홍보 부족, 브랜드 관리 역량 부족, 한정된 재정 자원이 나타났습니다. 기회로는 팝업스토어 운영, 소셜 미디어 마케팅, 데이터 기반 마케팅, 사회적 인식 개선이 있으며, 위협으로는 경쟁 심화, 시장 변화, 재정적 부담, 사회적 통합의 어려움이 도출되었습니다.



이해관계자 지도

이해관계자 지도 이해관계자 지도를 작성하여 매일매일즐거워의 직접적·간접적 이해관계자를 분류하고 각 이해관계자의 역할과 책임을 명확화하였습니다.



서비스 사파리

서비스 사파리를 통해 경계선 지능인 및 발달장애인 직원들이 스마트팜 관리 업무에서 높은 성과와 만족도를 보이는 사례를 확인하였으며, 이는 매일매일즐거워의 체계적인 직무 교육과 반복적인 노력을 통해 가능해진 결과로 분석되었습니다.

<p>* 주요 행동 특성 제품·서비스를 이용하여 주로 하는 행동</p> <ul style="list-style-type: none"> • 직무 수행 능력 • 경계선 지능인 및 발달장애인 직원들은 스마트팜 관리 업무를 체계적으로 수행 • 반복적이고 일상화된 작업에 강점을 보이며, 규칙을 잘 따른다 • 대인 서비스보다는 기술적이고 구조화된 업무에 더 높은 성과를 보인다 <p>학습 및 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 교육 및 훈련 과정을 통해 필요한 기술을 빠르게 습득 • 지속적인 피드백과 지원을 통해 업무 효율성이 높아짐 • 실습 및 주의 교육 형식에 더 잘 적응함 <p>협업 및 협력</p> <ul style="list-style-type: none"> • 동료 직원들과의 협력이 잘 이루어지며, 팀워크를 통해 업무할 효과적으로 	<p>* 문제점 제품·서비스를 이용하여 대상이 느끼는 문제점</p> <p>대인 서비스의 어려움</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경계선 지능인 및 발달장애인은 대인 서비스 업무에서 스트레스를 받으며 성과가 저조 • 고객 응대 및 복잡한 대인 관계 관리에서 어려움을 겪음 <p>필요한 교육 부족</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기업 능력과 특성에 맞춤 교육 프로그램이 부족하여 일부 직원들이 학습에 어려움을 겪음 • 일관적인 교육 방식은 효과적이지 않음 <p>지속적인 지원 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> • 교육 및 훈련 외에도 지속적인 지원과 피드백이 부족함 • 문제 발생 시 신속한 대응과 지속적인 지도가 필요함 	<p>* 필요한 점 제품·서비스를 이용하여 대상이 필요로 하는 점</p> <p>맞춤형 교육 프로그램 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기업 직원의 성격과 특성에 맞춘 맞춤형 교육 프로그램 필요 • 이론 교육과 실습 교육의 균형을 맞추고 반복 학습 기회 제공 <p>지속적인 피드백 시스템 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> • 정기적인 피드백을 통해 지속적인 성장을 지원 • 문제 발생 시 즉각적인 대응과 해결책 제공 <p>심리적 지원을 할 시스템 관리</p> <ul style="list-style-type: none"> • 대인 서비스 업무에서 오는 스트레스를 관리할 수 있는 심리적 지원 프로그램 필요
<p>* 제품 및 서비스 사용하는 공간 제품·서비스를 이용하는 공간의 환경 및 특성</p> <p>스마트팜 관리 공간</p> <ul style="list-style-type: none"> • 스마트팜 관리 업무를 수행하는 온실 및 제어 공간 • 자동화 시스템과 IoT 기술이 적용된 제어실 <p>교육 및 훈련 센터</p> <ul style="list-style-type: none"> • 이론 교육을 위한 강의실과 실습을 위한 실습실 • 실습과 교육 장비와 실습용 스마트팜 설치 구역 <p>직무 수행 현장</p> <ul style="list-style-type: none"> • 실제 업무를 수행하는 현장, 스마트팜 관리 제어에 관련된 부서와 협력하는 공간 	<p>* 주요 인사이트 관찰하며 얻은 핵심적인 인사이트</p> <p>직무 역할의 중요성</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경계선 지능인 및 발달장애인 직원들은 구조화된 업무에서 높은 성과를 보임 • 대인 서비스 업무보다는 스마트팜 관리와 같은 기술적 직무가 더 적합 <p>지속적인 교육과 지원 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> • 맞춤형 교육 프로그램과 지속적인 피드백 시스템을 통해 업무 효율성이 지속적으로 향상될 수 있음 • 정기적인 피드백과 문제 해결 지원이 필요하다 <p>무엇보다 관심 : 직무 사면의 긍정적 영향</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경계선 지능인(특히 발달 장애)을 수행하는 사면을 통해 스마트팜에게 긍정적인 인식을 심어줄 수 있음 • 소비자들이 직접적인 직무 수행 과정을 보며 기업과 사회적 가치를 깨닫게 	

SWOT 분석, 경쟁사 및 사례조사, 이해관계자 지도 작성 과정을 통해 매일매일즐거워의 목표와 가치를 효과적으로 전달하고 소통할 수 있는 전략을 도출하였습니다. 이러한 분석을 바탕으로, 공공 영역에서 해결해야 할 사회적 역할을 민간 기업이 수행하는 상황에서, 매일매일즐거워의 사회적 가치를 소비자에게 직접 전달할 수 있는 효과적인 방법으로 팝업스토어를 제안하였습니다. 이와 더불어, 팝업스토어 이용 핵심 수요자 및 새로운 마케팅 전략과 콘텐츠 개발을 위한 토대를 발견하였습니다.



SWOT, 경쟁사, 사례분석을 통한 미시적 거시적 기업파악 진행

AS-IS
매일매일즐거워 활동조합

경계선지능인 및 발달장애인을 위한 직무 개발 및 고용연계, 교육 등 공공영역 수행해야 하는 다양한 사회적 공헌을 하고 있으나, 사회적 공헌의 인지도가 낮은 상황

#브랜드 통일성 부족

#사회공헌 인지도 부족

#홍보 전략 필요

#마케팅 추진 전략 필요

TO-BE

정년복지를 위한 사회적 기업으로서의 이미지 구축

청년 복지 향상과 사회적 가치를 우선시하는 기업 비전을 강조함, 또한 팝업스토어를 통해 사회적 공헌 활동을 전면에 내세운 마케팅 전략을 실행 브랜드 재정립도 함께 병행하여 인지도를 증진

정의하기

주요 활동 및 인사이트

디자인 개발 방향을 설정하기 위해 소비자 및 경계선 지능인 근로자가 팝업스토어 이용 시 기대하는 사항과 주요 터치 포인트를 도출하였습니다. 이를 통해 사용자의 경험을 극대화하고, 모두가 쉽게 접근할 수 있는 팝업스토어 디자인 개발 방향을 구체화하였습니다.

페르소나 (소비자)

소비자 대상 페르소나와 고객 여정 지도 작성을 통해, 매일매일즐거워의 팝업스토어는 경계선 지능인 및 발달장애인 근로자들의 주체적인 참여를 통해 사회적 공헌을 실현하고, 소비자에게 사회적 책임을 실현하는 모습을 보여주는 인사이트를 도출하였습니다.

박지현 38 · 여성
SUMMARY 가족에게 신선한 재료로 식사를 제공하고 싶은 주부(소비자)



가족들에게 건강하고 좋은 것만 주고 싶어요!

BACKGROUND · CONTEXT.
두 초등학생 자녀의 일마로 가족의 건강을 위해 항상 건강하고 신선한 재료로 식사를 준비하려고 노력함. 아이들의 식습관에 관심이 많음

ATTITUDE · BEHAVIOR.
건강한 식생활과 아이들의 교육에 관심이 많음
사회적 기업의 가치를 중요하게 생각함
주로 온라인으로 장을 볼때도 있지만 채소같은 신선 식자재는 시장이나 마트에 방문하여 직접 품질을 비교하여 구매 결정을 내림
물리적 소비자
SNS를 자주 이용함

PAIN POINT.
가까운 곳에서 신선하고 건강한 식재료를 구하고 싶지만 정보가 부족함
아이들의 편식 때문에 다양한 방법으로 채소섭취를 유도하고 싶음

GOAL.
제품의 신선도와 품질이 보장되는 눈을 직접 확인하여 식재료를 구매하고 싶고 아이들의 채소에 대한 관심도를 높여 더 나은 식습관을 들이고 싶음

NEEDS.
신선한 제품의 제공과정을 확인할수 있는 구매처
채소와 관련된 체험 프로그램
안전성과 신뢰성이 있는 제품

인적사항

직업	주부
소득	000,000
가주지역	부산시 남구
성격	공공함, 다정함.
행동	아이들의 식습관 개선을 고민중.

고객 여정 지도 (소비자)

박지현 38 · 여성
SUMMARY 가족에게 신선한 재료로 식사를 제공하고 싶은 주부

Stages Of Journey	팝업스토어 소식을 듣게 됨	팝업스토어 방문 및 정보 확인	제품 선택 및 구매	제품에 대한 평가	팝업스토어 피드백
Activities	SNS를 통해 매일매일즐거워 팝업스토어 소식을 듣고 아이들과 함께 방문해 스마트함에 대해 알 수 있는 좋은 기회가 기대된다.	제품에 대해 자세히 설명을 해주시는 직원 분들을 보며 스마트함 채소를 구매하며 궁금했던 점도 알 수 있게 되어 기쁘다고 있다.	열심히 채소에 대해 설명해주는 직원 분들을 보며 서비스가 좋다는 생각을 했는데 직원들이 경계선 지능인이라는 사실을 알고 브랜드에 관심이 생겼다.	직접 확인하고 구매할 채소와 그린차 더 건강한 맛이 나는 것 같다. 가족들도 신선한 채소를 먹어서 좋다고 이야기 하는 모습을 보니 괜히 뿌듯하다.	주변인들에게 팝업스토어를 이야기하여 추천하고 다녔다. 그날 다녔던 일을 블로그에 올리며 팝업스토어가 끝나기 전에 다시 한번 가봐야지 생각하고 있다.
Feelings	Happy Satisfied Unhappy				
Touch Point	SNS 홍보를 통한 기존 고객의 흥미 유발	샘플 제공 및 자세한 제품 설명	고객의 구매를 돕는 친절함 직원 서비스	제품의 품질에 대한 지속적인 피드백 요청	공정적인 리뷰를 통한 추가 홍보 기회
Pain Point	스마트함의 모습이 상상하던 모습과 많이 다름과 걱정됨	-	-	-	-
Customer Expectations	팝업스토어가 어떤 모습일지 궁금하고 흥미가 생김	스마트함 채소에 대해 자세히 알게 되어 기쁨, 안심됨	직원들의 친절함 서비스 덕분에 기분이 좋아짐.	가족들이 다같이 즐겁게 식사하는 모습이 행복함.	신선한 식재료 구매와 사회적인 소비자실에 뿌듯함.

경계선 지능인 근로자 대상 페르소나와 고객 여정 지도 작성을 통해서, 경계선 지능인 근로자들이 팝업스토어에서 자신감을 가지고 직무를 수행하는 모습을 통해, 소비자들은 기업의 사회적 공헌 활동을 실질적으로 체험할 수 있으며, 이는 단순한 구매 행위를 넘어 소비자가 사회적 가치를 함께 공유할 수 있는 경험을 제공하는 인사이트를 발견하였습니다.

페르소나 (근로자)

김수민 28 · 여성

SUMMARY

자신을 한 단계 더 발전시키고 싶은 매일매일즐거워 근로자 (경제선 지능인)



부족함이
창물이 아니라
것을
모아주고 싶어요.

BACKGROUND · CONTEXT.
경제선지능인 만점을 받고 우울해하며 좌절하던 와중 복지관 연계로 매일매일즐거워에서 근무하며 새로운 지식도 배우고 경제활동을 하면서 조금씩 자신감을 얻고 있음. 새로운 일을 습득하는 것에 시간이 걸리지만 꾸준히 노력하고 있음

ATTITUDE · BEHAVIOR.
근무 초기에는 자신감이 부족했지만, 점차 일을 통해 성취감을 느끼고 있음
타인의 평가를 신경쓰는 경향이 있음
새로운 도전에 대해 두려움을 느낌
근무를 하여 주어진 업무를 꾸준히 성실하게 수행하며 배움과 협업의 기쁨을 느낌

PAIN POINT.
새로운 환경이나 많은 사람들 앞에서 활동이 부담스러워 실수에 대한 두려움이 커 극복하고 싶은 마음이 있음
경제선 지능 장애인이라는 것 때문에 사람들이 자신을 과하게 보호하거나 배려하려고 하여 사람들의 인식에 대해 불편함이 있음

GOAL.
고객들과 긍정적으로 상호작용하여 평소 가지고 있던 두려움을 극복하고 일반 시민들에게도 경제선 지능 장애인도 할 수 있다는 모습을 보여준다

NEEDS.
사전 교육 및 훈련
편안한 작업 환경
동료와 상사의 꾸준한 격려와 지원

인적사항

직업	매일매일즐거워 경제선지능인 근로자
소득	000,000
거주지역	부산시 남구
성격	소심함 · 걱정이 많음
행동	자신감이 없는 것이 걱정됨

고객 여정 지도 (근로자)

김수민 28 · 여성

SUMMARY

자신을 한 단계 더 발전시키고 싶은 매일매일즐거워 근로자 (경제선 지능인)

Stages Of Journey	팝업스토어 사전 준비	팝업스토어 장소 점검 및 세팅	팝업스토어 행사 시작	팝업스토어 고객 상호작용	행사 종료 후 개선 및 학습
Activities	역할에 대한 설명과 교육을 받으며 내가 할 일을 역할할 때 해낼 수 있는지 불안해하고 있다.	실수하지 않기 위해 많은 역할을 다시 점검하고 반복 연습하며 긴장을 조금씩 풀이가고 있다.	혹시 피켓거나 실수하는 부분이 생각더라도 동료들이 도와주며 걱정과 달리 성공적으로 고객들을 맞이했다.	고객들에게 설명을 잘 이해하셨는지 여쭙보며 실수한 부분이 없는지 한번 더 확인하며 고객을 맞이하는 데에 최선을 다했다.	실수한 부분들에 대해 계속 생각하며 다음에는 어떻게 대응할지 고민하였지만 그래도 성공적으로 끝낸 것이 행복했다.
Feelings	Happy Satisfied Unhappy				
Touch Point	누군가의 희망이 되기 위해 참여한 팝업스토어 활동	세심한 준비 및 지원으로 긴장을 완화	동료와 상사의 지원적 배려	명확한 의사소통 및 피드백 수용	피드백 격려 및 성과 인정
Pain Point	새로운 일에 도전하게 되며 불안함을 느낌	실수할까봐 걱정하며 불안해 함	-	실수한 일이 없는지 계속 묻고 다니며 불안해 함	-
Customer Expectations	처음해보는 일에 긴장하지만 빨리 적응하여 잘 해내고 싶음	실수하지 않기 위해 계속 많은 일에 집중하고자 함	사람들을 맞이하는 것에 긴장하지 않았으면 함	잘 해나가고 있다는 부분에서 성취감을 느낌. 피로함.	다음에는 더 잘하는 모습을 보이고 싶은 성취감을 느낌.

인사이트를 종합적으로 분석한 결과, 팝업스토어는 단순히 제품을 판매하는 공간을 넘어 소비자가 사회적 가치를 체험하는 중요한 접점임을 확인할 수 있었습니다. 이를 바탕으로 팝업스토어 팀 구성을 통해 협력과 상호 보안을 유도하며 후속 확산이 용이한 디자인 콘셉트를 구축하였습니다.

POINT

경제선 지능인 근로자 · 소비자 팝업스토어 이용 시 기대사항 및 주요 터치 포인트 도출

디자인 개발 방향

팝업스토어 기획을 위한 구체적인 전략을 수립할 수 있는 기반을 마련

소비자에게 단순 구매를 넘어 **사회적 가치를 공유하는 경험 제공** >> **서비스 판매 연계**
경제선 지능인들의 **실제 업무 수행을 통해** 직무 교육과 기업의 사회적 역할 제고
팝업스토어 팀 구성을 통해 협력과 상호 보안을 유도하며 후속 확산을 용이하게 함

개발하기

주요 활동 및 인사이트

친화도법을 활용하여 팝업스토어의 디자인 방향을 수립하고, 브랜드 아이덴티티 재정립을 통해 브랜드 통일성을 강화하여 공간 활용 계획을 구체화하였습니다. 또한, 팀워크, 지속가능성, 포용성을 중심으로 소비자 체험 요소를 설계하였으며, 이를 기반으로 비즈니스 허브 공간과 팝업스토어 대상지의 목적별 활용 방안을 도출하고, 공간 운영의 효율성을 높이는 전략을 수립하였습니다.

친화도법

팝업스토어 디자인 방향을 구체화하기 위해 3가지 핵심 키워드(팀워크, 지속가능성, 포용성)를 중심으로 디자인 키워드를 도출하고, 이를 구현할 구체적인 시각적 요소와 체험 설계를 확립하였으며, 브랜드 이미지 정립을 위해 매일매일즐거워의 브랜드 아이덴티티를 재정립하고, 이를 수렴하여 통합된 이미지로 정리하였습니다.

또한, 공간 구성 계획으로 동해선 재송역과 거제해맞이역 등 적합한 대상지를 검토하고 각각의 목적에 맞는 활용 방안을 제안하였습니다. 팝업스토어 대상지로는 청소년 교육과 스마트팜 체험을 강조할 수 있는 ‘그랜드 모먼트 유스호스텔’과 부산 지역 재생 공간인 ‘비콘 그라운드’를 후보로 선정하였습니다.





기존 팜올치 캐릭터의 범용성을 극대화하기 위해 디자인 요소를 간소화하고 세밀하게 재조정하였습니다. 이를 통해 다양한 플랫폼과 환경에서의 일관된 적용이 가능하도록 개선하였으며, 직관적인 인식과 접근성을 강화하였습니다. 또한, 기존 영문 로고의 가독성과 활용성을 향상시키기 위해 국문 버전을 새롭게 도입함으로써, 브랜드의 정체성을 보다 명확하고 효과적으로 전달할 수 있도록 하였습니다.

#범용성

#가독성

#정체성



주요 활동 및
인사이트

팝업스토어와 로드맵 구축을 통해 경계선 지능 청년의 직무 수행과 사회적 가치를 전달하는 실행 계획을 구체화하였습니다. 이를 통해 브랜드 이미지를 제고하고 소비자 참여를 유도함과 동시에, 지속가능한 경제적 자립 기반을 마련하고 비즈니스 확장의 가능성을 확인하였습니다.

팝업스토어 및
로드맵 구축

알리고! 브랜드 이미지 제고

팝업스토어는 경계선 지능 청년들의 직무 수행 과정을 시각적으로 보여주는 공간으로, 스마트 농업과 F&B 체험 콘텐츠를 결합하여 소비자들이 사회적 가치를 체험하고 참여할 수 있도록 설계되었습니다. 이를 통해 소비자와의 연결을 강화하며 브랜드 이미지를 효과적으로 제고할 계획입니다.

배워서! 직무교육 및 스마트러닝 허브 구축

농업, 서비스, F&B 분야에 특화된 스마트러닝 콘텐츠와 체계적인 직무 교육 시스템을 통해 경계선 지능 청년들이 전문성을 갖추고 지속가능한 직업 역량을 강화할 수 있도록 지원할 것입니다.

경제적 자립! 비즈니스 플랫폼 및 경제적 자립 강화

생산, 가공, 판매로 이어지는 수익 모델을 구축하여 지속 가능한 경제적 자립 기반을 마련하고, 이를 통해 고용 기회를 확대하며 비즈니스를 확장하는 성장 가능성을 실현할 것입니다.

2024 하반기	2025 상반기	2025 하반기
알리고	배워서	경제적자립
<p>브랜드와 경계선지능청년(사회적 약자) 고용 시스템의 인식 제고</p> <p>스마트농업과 F&B 팝업스토어를 통해 대중에게 사회적 가치를 전달 팝업스토어를 활용해 경계선 지능 청년들이 직업 참여할 수 있는 기회를 제공</p>	<p>경계선지능청년을 위한 직무교육과 훈련 체계 마련</p> <p>스마트러닝 허브를 구축하여 농업기술, 서비스 직무, F&B 관련 교육 프로그램 운영 사회적 약자를 대상으로 한 맞춤형 스마트러닝 콘텐츠 제공</p>	<p>지속 가능한 일자리와 경제적 자립 기회 제공</p> <p>스마트농업과 F&B를 결합한 사업 모델 개발 교육, 훈련, 비즈니스 운영이 통합된 복합 비즈니스 플랫폼 구축 생산, 가공, 판매까지 연계되는 수익 구조를 통해 자립 기반 강화</p>



황태연

매일매일즐거워 이사

“매일매일즐거워의 가치를 효과적으로 전달하는 실마리를 찾은 시간”

스마트 농업기술과 느린 학습자 자립 지원이라는 소셜 미션을 비즈니스와 연결하고, 이 가치를 고객들에게 효과적으로 전달하는 과제를 지속가능디자인지원사업을 통해 해결의 실마리를 찾았습니다. 로드맵 구축과 전략 수립, 팝업스토어 실행계획 도출이라는 성과를 바탕으로 당사의 비전을 구체화할 수 있었습니다. 함께해 주신 컨설팅 팀에게 깊이 감사드립니다.

김동호

컨설턴트

“착한 비즈니스를 수행하는 기업의 수익 구조는 왜 항상 어려울까?”

매일매일즐거워와 함께하며 “착한 비즈니스를 수행하는 기업의 수익 구조는 왜 항상 어려울까?”라는 질문이 끊임없이 떠올랐습니다. 많은 아쉬움이 남는 시간이었지만, 지속가능디자인지원사업의 진정한 주인공은 언제나 느린 청년과 발달장애 청년들의 자립에 진심을 다하는 매일매일즐거워였습니다. 이제 저희가 맡았던 조연의 역할은 끝났습니다. “우리는 사회적 기여를 하는 회사가 아닙니다”라고 말씀하시던 대표님의 한마디가 오래도록 마음에 남습니다. 매일매일즐거워의 앞날을 진심으로 응원합니다.

최소윤

퍼실리테이터

“사회적 가치와 비즈니스의 접점을 고민한 의미 있는 시간”

이번 컨설팅은 매일매일즐거워가 가진 사회적 미션과 비즈니스 전략을 연결하는 과정을 함께하며, 사회적 기업이 나아가야 할 방향에 대해 깊이 고민할 수 있는 기회였습니다. 팝업 스토어와 구축한 로드맵 실행 계획이 기업의 비전 실현에 중요한 계기가 되리라 믿으며, 지속가능한 성장을 진심으로 기대합니다.

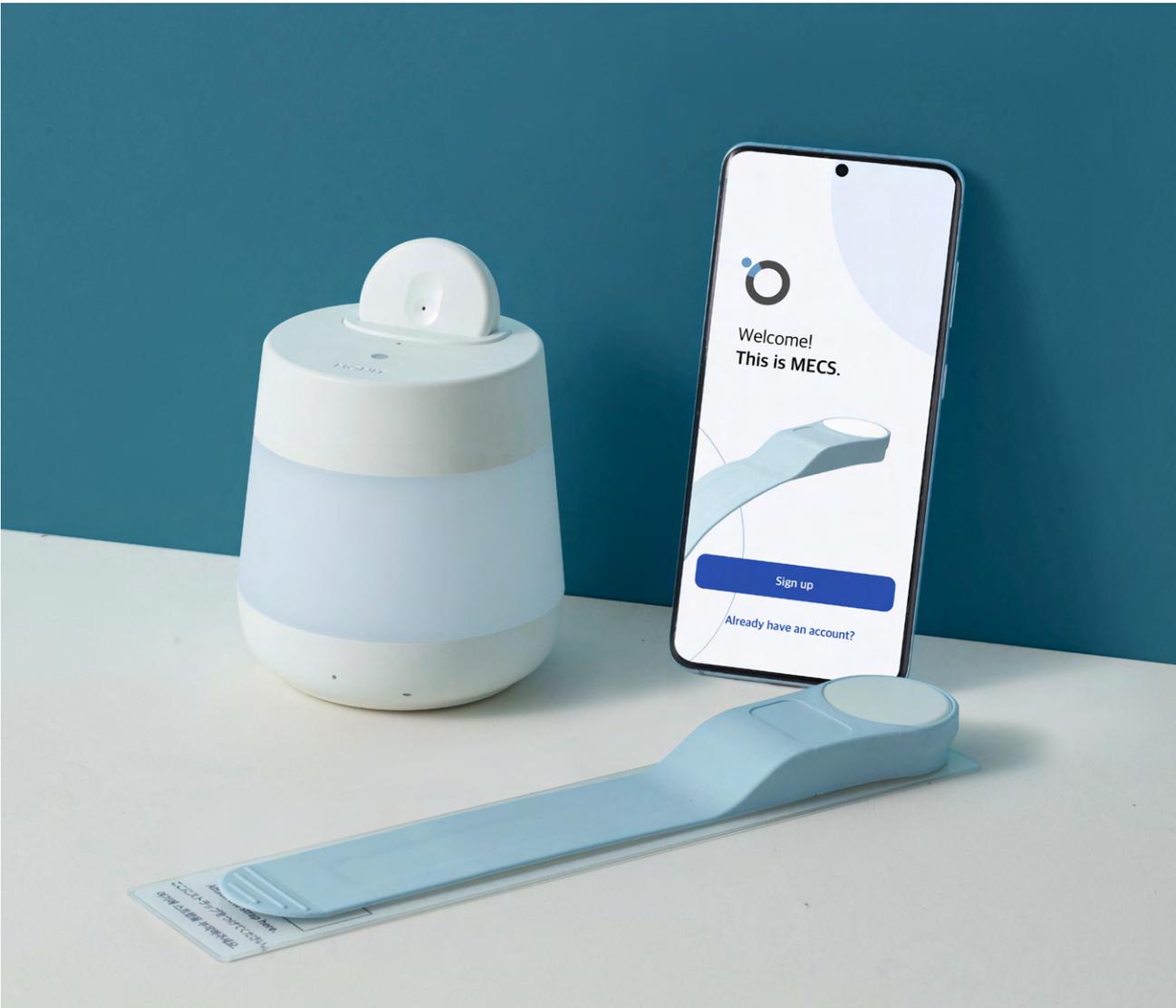


모닛은 디자인컨설팅을 통해 영양시설용 신제품 MECS Pro의 판로 개척 및 맞춤형 판매 전략과 마케팅 방안을 수립하였으며, 주요 고객층의 요구를 반영한 기능 개선 및 서비스 모델을 개발하였습니다.

설립연도 2017년 | 대표자 박도형

기업소개 인생의 처음과 끝을 함께 하는 디지털 헬스케어 브랜드

기업분야 사회적약자 친화



컨설팅 팀

컨설턴트 오인균(건국대학교 글로벌캠퍼스 디자인대학 산업디자인학과 조교수)
퍼실리테이터 윤상식(대구한의대학교 산업디자인공학과 조교수)

컨설팅 성과

- 고객 경험을 개선하기 위한 서비스 접점 분석
 - 디자인 개선 및 사용자 니즈를 반영한 해결 방안 제시
 - 프로토타입 테스트 및 피드백 기반 개선
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> • 회사 및 브랜드 소개 • 서비스디자인 프로세스 안내(Double Diamond) • 컨설팅 아이템 구체화 • 단계별 컨설팅 일정 및 계획 논의 	<ul style="list-style-type: none"> • 모닛에서 개발하는 제품의 범용성을 높이기 위한 방안 검토 • 요양보호사 편의성 향상을 위한 디자인 설계 • 모닛 제품 소비자(실 착용자)들의 만족도 향상을 위한 서비스디자인
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 현 상황 점검 • 고객 요구사항 및 페인 포인트 발견 • STEEP 분석 • 3C 분석 • 시제품 점검 및 시장조사 • PDCA 방법론을 통한 비즈니스 방향성 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 데스치 리서치를 통한 STEEP 분석 및 3C 분석 진행 • 매장 방문을 통한 직접 조사 방식(Field Research)으로 시장의 잠재적 경쟁 제품 조사 • 북미 경쟁 제품 시장조사: 모닛은 향후 해외 시장 진출을 계획하고 있으며, 이를 반영한 경쟁 제품 조사 진행 • 국내 시장조사: 국내 대형마트 및 온라인 중심으로 진행 • 개발 제품 및 개발 로드맵 공유 • 소비자 인터뷰 진행 계획 수립 • 컨설팅(PDCA 방법론)을 통해 현재 개발 중인 제품과 서비스에 대한 인사이트 및 비즈니스 방향성 도출 • 파트너십을 중심으로 인지장애 노인을 위한 인공지능 기반 자동 배변 케어 로봇 사업화 및 상품화 확대 방안 마련 논의
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • UX/UI 점검 및 개선 포인트 도출 • 테블릿 및 UX/UI의 현 시스템 점검을 통한 개선 아이디어 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 태블릿용 UI 디자인 점검 • 보호자 연락처 입력란 문제점 및 개선점 • 환자 정보 입력란 문제점 및 개선점 • 기저귀 교체 기록 입력창 문제점 및 개선점 • 환자 정보 입력 완료 메시지 창 문제점 및 개선점 • 환자 종합 정보(기록 그래프) 창 문제점 및 개선점 • 개선 포인트 도출
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 이해관계자 재정의 및 매트릭스 작성 • Emotional Journey Map 작성 • Wire Frame 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • 이해관계자 재정의 및 매트릭스 작성 • Emotional Journey Map 작성을 통한 문제 해결 방안 정의 • Wire Frame 제작을 통한 개발 방향 점검 및 도출
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • Wire Frame • 스토리보드 제작 • 최종 디자인 및 사용실행 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • Wire Frame 보안 및 스토리보드 제작 • 최종 디자인 시안 도출 및 사용실행 제작

사업 모델	<p>MECS Pro(맥스 프로) 성인 기저귀 케어 시스템</p> <ul style="list-style-type: none"> • AI 데이터 분석을 통한 환자의 상태/니즈 파악 및 질병 예측 서비스
개발 단계	<p>확산</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제품 개발 완료 및 상용화 이전 단계
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> • 직접 사용자(간병인 및 간호사) • 간접 사용자(보호자 및 의료 전문가) • 서비스 지원자(병원 운영 관리자 및 보험사) • 시스템 사용자(시스템 기술 운영자)
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 경쟁력 확보 및 차별화된 기능 개발 • 고객 중심 가치 제공 • 사용자 경험(UX) 고도화를 통한 지속가능한 경쟁우위 확보
디자인컨설팅 포인트	<p>UI/UX</p> <ul style="list-style-type: none"> • 고객 중심의 문제 정의 및 해결 방안 도출 • 인터랙션 설계 및 사용자 경험 최적화
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자 편의성 향상을 위한 디자인 설계 • 소비자(실 착용자)의 만족도 향상을 위한 서비스디자인

주요 활동 및 인사이트

데스크 리서치와 필드 리서치를 통해 관련 시장 동향 및 모닛의 시장 기회를 파악하였으며, 전문가 인터뷰와 사용자 테스트를 통해 제품 및 서비스의 방향성과 개선점을 발견하였습니다.

STEEP 분석

사회적(Social)
기술적(Technology)
경제적(Economy)
환경적(Environment)
정치적(Political Trend)

STEEP 분석 결과, 고령화와 맞벌이 가구 증가로 인해 시니어 및 아기 케어 제품에 대한 수요가 지속적으로 확대될 것으로 나타났습니다. 또한, 시와 IoT 기술 발전은 모닛 제품의 성능 향상과 사용자 편의성을 높이며, 시장에서 경쟁력을 강화할 수 있는 주요 요인으로 분석되었습니다. 더불어, 헬스케어 비용 절감과 정부 복지 정책 지원은 소비자 부담을 줄이고 시장 확장을 가속화할 가능성을 보여주었으며, 친환경적 제품 해결기술은 글로벌 환경 규제 강화에 따라 점점 더 중요한 경쟁 우위로 작용할 것으로 확인되었습니다.

STEEP 분류	메가트렌드	주요이슈
사회적/문화적 Social	고령화 사회 맞벌이 가구 증가 출산율 감소	<ol style="list-style-type: none"> 고령화 사회: 고령 인구의 증가와 함께 시니어 케어에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있음. 이는 모닛의 시니어 케어 제품에 대한 수요를 증가시킬 것으로 예상할 수 있음 맞벌이 가구 증가: 맞벌이 가구가 늘어남에 따라 아기 돌봄 서비스에 대한 필요성이 증가하고 있음 출산율 감소: 저출산으로 인해 아기 케어 서비스에 대한 수요가 더 집중될 가능성이 있음
기술적 Technology	시 및 IoT 기술 발전 스마트 센서 및 데이터 분석	<ol style="list-style-type: none"> 시 및 IoT 기술 발전: 모닛의 제품은 시와 IoT 기술을 활용하여 기저귀 오염 감지와 건강 모니터링을 수행할 수 있는 기술개발. 기술의 발전은 제품의 성능을 향상시키고, 사용자 편의성을 개선할 수 있음 스마트 센서 및 데이터 분석: 모닛의 제품은 알타센서와 시 알고리즘을 통해 높은 정확도의 기저귀 오염 분석을 제공하고, 이는 시장에서의 경쟁 우위를 강화할 수 있음
경제적 Economy	헬스케어 비용 절감 정부정책	<ol style="list-style-type: none"> 헬스케어 비용 절감: 모닛의 스마트 케어 시스템은 간병 비용 절감 및 간병인의 업무 부담을 줄여줄 수 있음 이는 중 장기적으로 경제적인 이점이 있음. 특히, 기저귀 사용량 감소와 환자의 정확한 배변량 관리는 건강을 지켜주고 케어의 효율성을 높여줄 수 있음 정부 정책: 모닛의 제품이 복지유구로 선정되거나 국민 건강을 위해 정부의 지원이 활성화 되면, 소비자 부담이 줄고 모닛 제품 판매가 확대될 가능성이 높음
환경적 Environment, Ecological	지속 가능성 글로벌 환경 규제	<ol style="list-style-type: none"> 지속 가능성: 모닛의 스마트 기저귀 시스템은 불필요한 기저귀 사용량을 줄이고, 관련 폐기물을 감소시킴으로써 환경에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음 글로벌 환경 규제: 다양한 국가에서 환경 규제가 강화되면서, 모닛의 친환경적 솔루션이 더욱 중요해질 것으로 판단됨
정치적 Political Trend	건강보험 제도 국가 간 협력	<ol style="list-style-type: none"> 건강보험 제도: 정부의 건강보험 정책에 따라 모닛의 제품이 공식적으로 인정받는다면, 시장 확장이 가속화될 것임 국가 간 협력: 일본 등 다양한 글로벌 국가와의 협력을 통해 글로벌 시장 진출이 가능하며, 이는 정치적 안정성과 규제 완화에 따라 영향을 받을 수 있음

필드 리서치

국내 재활용품 박람회, 대형마트, 북미 대형마트를 중심으로 참여 관찰을 진행하였으며, 온라인 시장 조사 및 제품 개발자 심층 인터뷰를 통하여 관련 데이터를 수집하였습니다.

전문가 인터뷰

관련 제품 및 UI/UX 디자인 전문가와 요양보호사 자격증을 소지한 전문가를 대상으로 인터뷰를 진행하였습니다. 이를 통해 제품과 서비스의 방향성을 명확히 확인하고, 주요 이해관계자를 확인할 수 있었습니다.

사용성 테스트

현재 프로토타입으로 제작된 태블릿 UI를 대상으로 탐색적 테스트(Exploratory Testing)를 진행한 결과, 낌스의 10가지 사용성 휴리스틱 기준에서 시스템 상태 가시성(Visibility of System Status), 유연성과 효율성(Flexibility and Efficiency of Use), 미적이고 최소한의 디자인(Aesthetic and Minimalist Design) 영역에서 개선의 필요성을 발견하였습니다.



정의하기

주요 활동 및 인사이트

사용자 시나리오 개선 결과를 기반으로 PDCA 방법론을 적용하여 개발 방향성을 설정하였으며, 사용자 페르소나와 디자인 씽킹 워크숍을 통해 제품과 서비스의 핵심 문제를 정의하고 디자인 개발 방향성을 도출하였습니다.

사용자 시나리오

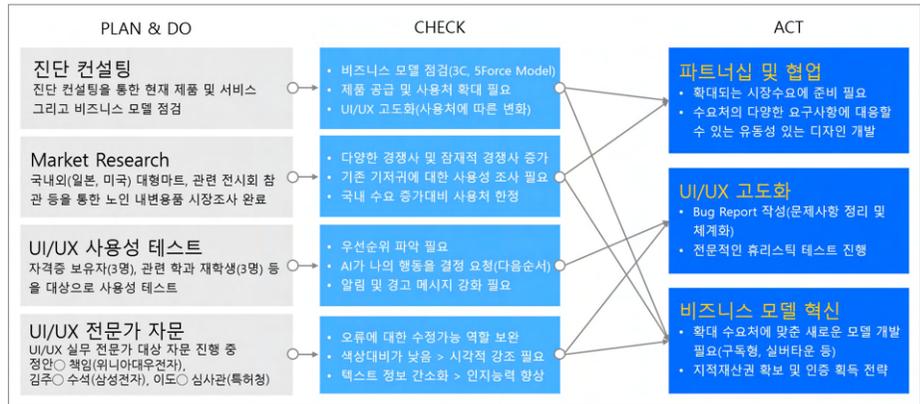
필드 리서치와 전문가 인터뷰를 통해 제품 및 서비스 사용자 시나리오를 분석하고 개선 사항을 도출한 결과, 직접 사용자의 업무 경감과 편의성 증진이 최우선 과제 설정으로 도출되었습니다.

사용자 시나리오 1	사용자 시나리오 2	개선점
<p>거동/의사표현 가능 환자</p> <ul style="list-style-type: none"> 대상자 : 경도 인지장애, 이해 및 지지력을 적용해야 하는 상태의 고령환자, 와상환자(환자가 거동 부분적으로 가능 의사표현이 가능하고 배변을 제어할 수 있는 상태) 사용시간 : 24시간 내내 (평상 시 배변부 부정 제어하여 생활, 대소변 시 환자가 직접 우편부 제거하여 대소변을 본 후 다시 우편부제) 사용이유 : 지지력을 적용하지 않으면 되는 상황과 고령자의 건강한 배변활동을 도움으로 요로감염 지지유성 질환, 욕창의 문제 해결 사용 시나리오 : 배뇨를 느낌 → 배변 버튼을 누름 → (올로음 시작) 배변 시작 → 배변완료 후 완료 버튼 누름 → 대소변 비닐 봉투에 열딩 및 절단 분리 → 요양보조사가 가져온 사위기로 세척 및 침상 위생 상태 체크 → 배변부 뚜껑 닫음 → 실금 시작 배변케어 로봇 기타 부분 <ul style="list-style-type: none"> - 낙상 위험성 감소 : 배변 여부 센싱이 가능함으로 환자 혼자서 배변이 가능하여 환자의 화장실 이동 없이 배변처리가 가능함 - 지지감성 질환 예방 : 배변케어 로봇으로 지지력을 적용하지 않아도 필요로 비용절감, 환자의 불필요한 일함 감소 - 배변 양 측정 : 환자의 건강 상태를 보다 정확하게 모니터링 - 요로감염 예방 예방 : 환자의 불필요한 일함 감정을 사전에 방지 - 요양보조사의 업무량 감소 : 환자의 불필요한 이동을 방지함으로써 요양보조사의 업무량 감소 가능 	<p>의사표현, 거동불능 와상환자</p> <ul style="list-style-type: none"> 대상자 : 경도 인지장애, 이해 및 지지력을 적용 해야하는 상태의 고령환자, 와상환자, 환자가 거동 힘들 의사표현 불가능하고 배변을 제어할 수 없는 상태, 완전 와상 상태 (환자가 의식도 없고 배변 제어를 할 수 없는 상태) 사용시간 : 24시간 내내 (배변부를 개방하고 상시 배변이 가능하도록 준비) 사용이유 : 고령자의 건강한 배변활동을 도움으로 요로감염 지지유성 발진, 욕창의 문제 해결 사용 시나리오 : 센서가 배변 감지 → (올로음시작) & 요양보조사에 알람 → 배변 진행 → 배변 완료 시 요양보조사에 알람 → 요양보조사가 가져온 사위기로 환자 세척 및 침상 위생 상태 확인 → 배변부 뚜껑 닫음 → 실금 시작 배변케어 로봇 기타 부분 <ul style="list-style-type: none"> - 낙상 위험성 감소 : 배변 여부 센싱이 가능함으로 환자의 화장실 이동 없이 배변처리가 가능함 - 배변 양 측정 : 환자의 건강 상태를 보다 정확하게 모니터링 - 요로감염 예방 예방 : 환자의 불필요한 일함 감정을 사전에 방지 - 요양보조사의 업무량 감소 : 환자의 불필요한 이동을 방지함으로써 요양보조사의 업무량 감소 가능 	<p>1) 제품/서비스 디자인</p> <ul style="list-style-type: none"> - 배변케어 로봇 사용자 사용자의 심리적 저항을 낮추거나 제거 할 수 있는 제품 서비스 디자인 <p>2) 요양보조사 업무 경감</p> <ul style="list-style-type: none"> - 열딩되어 분리된 대소변 봉투의 효과적인고 위생적인 처리방안 - 자동화와 요양보조사의 협업의 적절한 조화를 이루는 서비스 → 모든 부분을 자동화 할 수도, 할 필요도 없음

개발 방향성 설정

조사 결과를 바탕으로 PDCA 방법론*을 적용하여 개발 중인 제품과 서비스에 대한 핵심 인사이트와 컨설팅 방향성 3가지를 도출하였으며, 관계자 협의를 통해 최종 개발 방향성을 UI/UX 고도화로 설정하였습니다.

*PDCA 방법론: Plan(계획), Do(실행), Check(점검), Act(개선) 지속적인 개선을 목표로 하는 경영 및 품질 관리 도구



페르소나

요양병원의 작업 환경을 분석한 결과, 주요 사용자 그룹을 직접 사용자(간병인)와 간접 사용자(보호자, 간호사)로 분류할 수 있었습니다. 이를 바탕으로 각 사용자 페르소나의 목표, 행동 패턴, 니즈, 페인 포인트를 도출하였습니다. 특히, 직접 사용자(간병인)의 경우 다수의 인력이 중국인 또는 조선족 출신임을 확인하였으며, 이로 인해 문화적·언어적 차이를 고려한 사용자 친화적 구성 요소 설계의 필요성이 부각되었습니다.

<p>직접 사용자</p>  <p>요양병원 간병인(김OO, 43세) 자격증을 보유하고 2년의 경력자로 요양병원 환자의 배변상태 관리와 위생 업무 수행</p>	<p>Main Goal</p> <ul style="list-style-type: none"> - 환자의 위생과 건강관리 - 신속하고 정확한 환자 상태 보고 - 업무 효율성 향상 및 제각각 부담 감소 <p>Needs</p> <ul style="list-style-type: none"> - 환자 상태 실시간 알림 및 관리 시스템 - 교체 시기 자동 알림 - 업무 히스토리 관리 시스템 - 오류 없는 데이터 입력 환경 	<p>Behavior Patterns</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스마트 기기의 사용 능숙도 부족 - 정보 관리를 수작업으로 하고 있음 - 긴급 상황에서의 의사결정은 의사 및 간호사가 진행 - 과도한 업무로 인한 신체적/정신적 부담이 큰 상태 <p>Pain Points</p> <ul style="list-style-type: none"> - 환자 상태 수작업 기록으로 인한 관리 부담 - 여러 환자의 상태를 동시에 관리해야 하는 과도한 업무량 - 이동 중 데이터 입력 어려움
<p>간접 사용자</p>  <p>요양병원 관리자(성OO, 52세) 요양보호사로 병동 내 모든 간병인과 환자의 관리 및 보고서 작성 담당</p>	<p>Main Goal</p> <ul style="list-style-type: none"> - 병원 운영 효율성 증대 - 실시간 데이터 기반의 환자 관리 체계 구축 - 간병인 업무 상태 모니터링 <p>Needs</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중앙 관리 대시보드 필요 - 환자 상태 알림 통합 관리 시스템 - 근무자 및 환자 스케줄 관리 기능 	<p>Behavior Patterns</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스마트 기기의 사용 능숙도 부족 - 수급 등의 보고서 관리를 수작업으로 하고 있음 - 긴급 상황에서의 의사결정은 의사 및 간호사가 진행 - 과도한 업무로 인한 신체적/정신적 부담이 큰 상태 <p>Pain Points</p> <ul style="list-style-type: none"> - 관리 대상 환자의 수가 많아서 업무 가시성이 부족 - 수작업 기록으로 인한 오류 및 데이터 누락 다수 - 중앙 리포트 작성 시 수작업 부분이 부담

디자인 씽킹 워크숍

디자인 씽킹 워크숍을 통해 이해관계자 지도, 고객 여정 지도, 페르소나 등을 재검토하고, 친화도법을 활용하여 다양한 문제 해결 아이디어를 도출하였습니다.



워크숍을 통한 UI 디자인 문제 해결 아이디어 도출 결과

- ① 시스템 상태 가시성 강화: 대시보드 화면에 실시간 상태 정보를 명확히 표시하여 현재 시스템 상태를 쉽게 전달
- ② 사용자 접근성 향상: 주요 기능의 접근성을 높이기 위한 메뉴 구조 단순화
- ③ 알림 및 경고 메시지: 중요 메시지가 눈에 잘 띄도록 시각적 효과 강화
- ④ 텍스트 정보 간소화: 텍스트 정보를 최소화하고 중요한 정보는 강조된 색상으로 표시하여 가독성을 높임
- ⑤ 일관성 유지: 모든 인터페이스 요소의 일관성을 유지하여 예측 가능한 사용자 경험 제공

주요 활동 및 인사이트

시선추적 실험을 통해 UI/UX의 인지적 문제점과 비효율적 인터랙션 요소를 도출하였으며, 이를 기반으로 와이어 프레임과 스토리보드를 개발하여 사용자 경험 중심의 직관적이고 효율적인 UI 구조를 설정하였습니다.

시선추적 실험

사용자 경험 최적화와 인터페이스 구성 요소의 시각적 주목성 평가를 목표로 시선추적 실험(Eye-Tracking Test)을 수행하였습니다. 이를 통해 시각적 흐름, 주의 집중 영역, 인터랙션 효율성을 정량적·정성적으로 심층 분석할 수 있었습니다.



시선추적 실험 결과

아이 트래킹 장비를 활용하여 시선추적을 점검한 결과, 다음의 세 가지 주요 문제점을 도출하였습니다.

문제1) 주요 기능 요소의 시각적 강조 부족

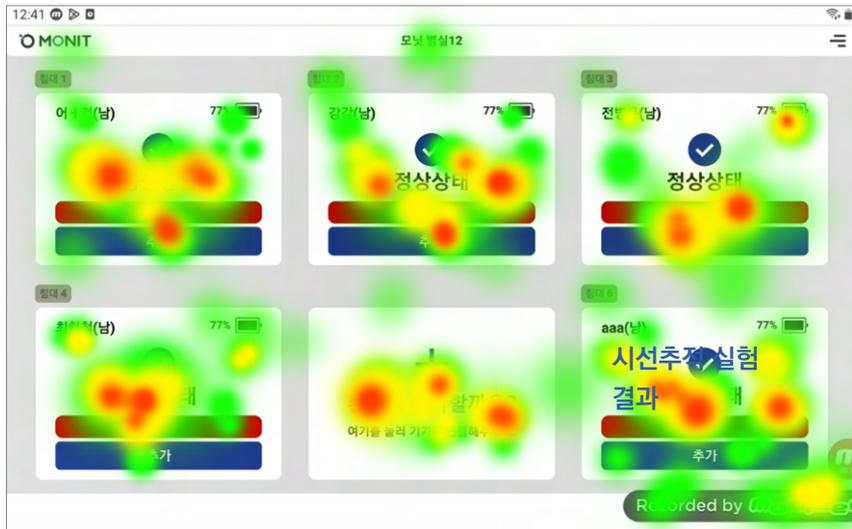
5개 표시된 내용들이 주변 정보와 시각적으로 동일한 수준으로 배치되어 있으며, 그 결과 상호작용 유도가 약해 사용자가 시선을 고정할 수 없었음

문제2) 시선 흐름과 UI 구성의 불일치

시선 경로가 주요 기능 버튼과 일치하지 않아 사용자 경험이 저하되었고, 화면 내 정보 배열이 상호작용 경로를 방해하였음

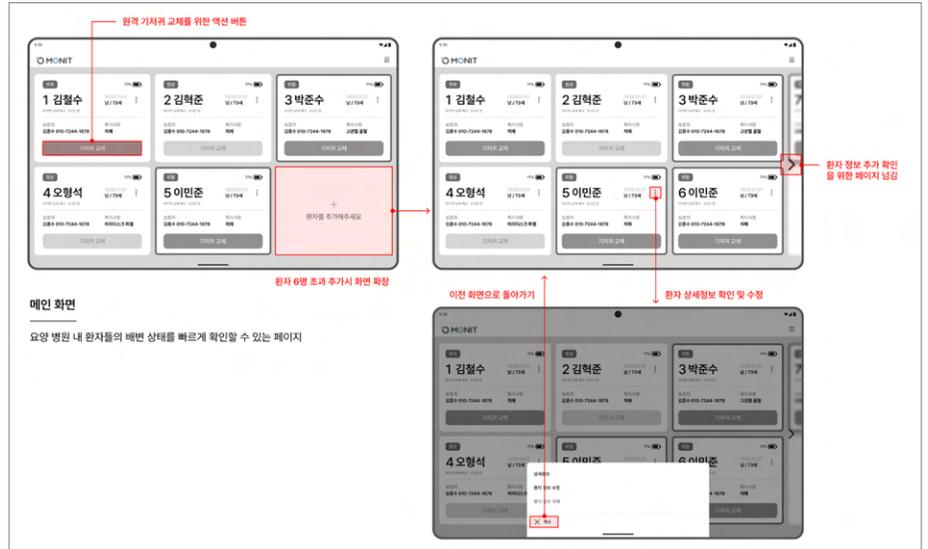
문제3) 상호작용 요소의 디자인 불충분

버튼과 아이콘의 크기, 색상, 배치가 기능의 중요성을 충분히 전달하지 못하기 때문에 알림 및 팝업 등의 추가 작업 유도가 필요하였음



와이어 프레임

와이어 프레임은 사용자 요구와 시스템 목표를 시각적으로 구조화하여 효율적인 환자 관리 프로세스를 설계하기 위해 제작되었습니다. 더 나아가, 이를 통해 환자 상태 모니터링, 기록 관리, 알림 생성 등의 기능을 사용자 친화적으로 정립하였습니다.



스토리보드

와이어 프레임을 기반으로 사용자 흐름과 화면 전환을 시각적으로 시뮬레이션하기 위해 스토리보드를 제작하였습니다. 보드 제작을 통해서 사용자 이동 경로와 화면 전환 흐름에 따른 직관적인 UI 구조 설정을 할 수 있었습니다.



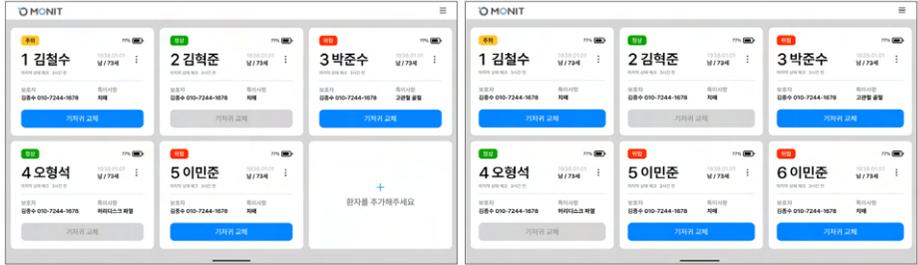
전달하기

주요 활동 및 인사이트

프로토타입 개발을 통해 향상된 사용자 경험을 반영한 디자인 시안을 제작하였으며, 중국인 간병인의 비율이 높은 점을 고려하여 중국어 버전도 함께 개발하였습니다. 또한, 사용자 시뮬레이션을 통해 시나리오 기반 상호작용 흐름을 시각적으로 연출하여 서비스 작동 방식을 검증하였습니다.

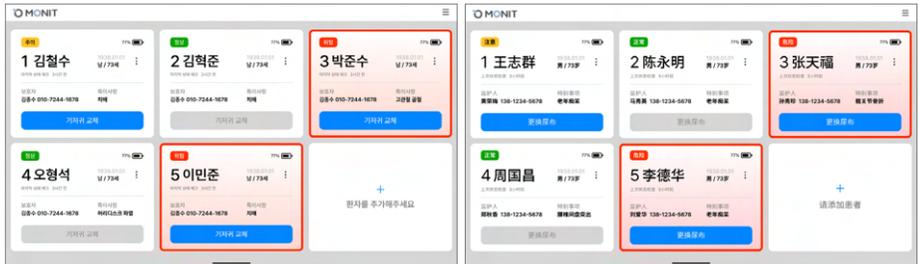
1차 프로토타입

본 디자인 시안은 제품 개발 초기 단계에서 핵심 기능과 개념을 검증하고 사용자 피드백을 수집하기 위해 제작된 UI 시제품으로, 와이어 프레임과 시선추적 실험 결과를 바탕으로 설계 가능성 평가와 개선 방향 설정을 목적으로 하였습니다.



2차 프로토타입

1차 프로토타입 사용성 평가 결과, 우선순위가 확인이 어렵다는 피드백을 반영하여 우선순위를 색상을 활용하여 직관적으로 구분하도록 수정하였으며, 주요 사용자층인 간병인 대다수가 중국인임을 고려하여 중국어 버전의 인터페이스도 추가로 제작하였습니다.



사용자 시뮬레이션

사용자의 동작과 인터랙션을 직관적으로 전달하기 위해 사용자 시뮬레이션을 제작하였으며, 요양병원에서 태블릿 PC를 휴대하며 이동하는 상황과 병실 앞에 고정된 태블릿 PC를 사용하는 시나리오를 중심으로 상호작용 흐름을 연출하였습니다.



박도형

주식회사 모닛

대표

“사용자 경험 중심 혁신으로 모닛의 지속가능한 성장 기대”

지속가능디자인지원사업을 통해 모닛은 단순한 제품 개발을 넘어 사용자 중심의 경험을 설계하는 업무를 수행할 수 있었습니다. UI/UX 개선과 시선추적 실험 결과를 바탕으로 직관적이고 접근성 높은 인터페이스를 제안함으로써, 사용자 만족도와 효율성을 동시에 높이는 것을 기대할 수 있었습니다. 그뿐만 아니라, PDCA 방법론을 통해 UI 고도화, 비즈니스 모델 개선 등의 구체적인 비즈니스 방향을 효과적으로 도출할 수 있었습니다. 이번 경험은 모닛이 신제품을 성공적으로 론칭하여 스마트 케어 솔루션 분야에서 지속가능한 성장을 실현하는 데 있어 큰 도움이 되었습니다.

오인균

컨설턴트

“작지만 사회를 위한 좋은 회사, 모닛을 응원”

모닛과의 이번 컨설팅은 서비스디자인의 핵심 가치를 실감할 수 있는 기회였습니다. 앞으로 모닛이 지속적으로 사용자와의 긴밀한 소통을 통해 자사의 혁신적인 서비스를 고도화하고, 더 나아가 글로벌 시장에서도 경쟁력을 갖춘 브랜드로 성장해 나가길 기대합니다. 개인적으로 이번 컨설팅이 이러한 여정의 작은 디딤돌이 되었기를 진심으로 바라며, 미래에도 꾸준히 사용자 중심의 혁신을 이어갈 수 있기를 응원합니다.

윤상식

퍼실리테이터

“모닛의 혁신이 더욱 밝은 미래를 만들어 나가길 기대”

이번 컨설팅 과정에서 사용자 중심의 접근 방식을 통해 제품과 서비스의 가치를 높이는 경험이 매우 인상 깊었습니다. 이번 프로젝트를 통해 저 역시 사용자 경험의 중요성을 다시 한번 깨닫게 되었고, 이를 통해 더 나은 결과를 도출할 수 있었습니다. 모닛만의 차별화된 서비스가 사용자 경험 중심의 혁신을 통해 지속가능한 성장을 이루기를 기대합니다. 앞으로도 이러한 경험을 바탕으로 더 나은 컨설팅 서비스를 제공할 수 있도록 노력하겠습니다.

이응이

유헤림디자인플레이하우스는 디자인컨설팅을 통해 기존 원목 제품에 디지털 요소를 결합한 피지털* 콘텐츠를 개발하였습니다. 아이의 연령, 발달 단계 등에 맞는 다양한 콘텐츠를 제공하고 AI 시대에 창의적인 인재로 성장할 수 있도록 다층적인 감각 발달을 지원하고자 합니다.

*피지털: 피지컬+디지털 합성어, 오프라인 공간에서의 소비 경험을 중심으로 하되 온라인 경험 중 편의성과 관련된 경험 요소를 오프라인 공간에서 확대한다는 의미

설립연도 2017년 | 대표자 유헤림
기업소개 놀이로 세상을 경험하게 하는 교구 브랜드
기업분야 사회적약자 친화



컨설팅 팀

컨설턴트 구유리(홍익대학교 산업미술대학원 서비스디자인 부교수)
퍼실리테이터 채이식((주)이미지싱킹연구소(IMAGETHINKING RESEARCH) 대표)

컨설팅 성과

- 사용자 중심 핵심 문제 재정의 및 전략 방향성 도출
 - 프로토타입/제품 포트폴리오/콘텐츠 로드맵을 통한 전략 제안
 - 단순 교구 판매를 넘어 교육 플랫폼으로 전환하기 위한 비즈니스 모델 제시
-



단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 현 단계와 문제점 파악 디자인컨설팅 방향성 논의 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 제품 판매 한계의 상황을 타파할 수 있는 비즈니스 전략 필요성 확인 기업 소비자 니즈 및 문제에 대한 이해 부족 확인 고객 중심의 문제 정의 및 사용자 인사이트 확보 필요성 확인 기존 교구 활용 및 확장 방안을 통해 비즈니스 지속가능성 및 경쟁력 강화를 주요 컨설팅 목표로 설정
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 환경 분석 및 포지셔닝 맵을 통한 자사의 시장 내 위치 및 경쟁력 요소 확인 관찰/인터뷰 등 소비자 리서치를 통한 사용자 행동 패턴 및 니즈 파악 제품 및 브랜드와 고객 간 주요 접점 검토 	<ul style="list-style-type: none"> 현재 자사의 매출 감소는 단순한 제품 판매 전략 실패가 아닌, 사용자 중심 접근의 부재와 콘텐츠 부족, 터치 포인트 약점 등 복합적인 문제에서 비롯된 것을 확인 기업이 알지 못하였던 사용자의 구체적인 행동 패턴과 문제점을 발견하는 과정을 통해 사용자 중심의 접근과 전략 전환의 필요성을 명확히 인식
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 친화도법을 통한 사용자 경험 데이터 체계적 분석 페르소나 설정 및 여정별 페인 포인트 확인 5가지 핵심 문제 정의를 바탕으로 서비스 개선을 위한 4가지 기회 영역 정립 	<ul style="list-style-type: none"> 학부모형과 교사형 두 가지 유형의 페르소나를 정의하여, 핵심 고객의 니즈 및 페인 포인트를 명확히 정의 사용자 경험 데이터를 바탕으로 콘텐츠 부족, 활용 가이드 부재 등 5가지 핵심 문제 정의 페르소나와 핵심 문제를 바탕으로 콘텐츠 확장성을 지닌 교구 서비스 플랫폼 필요성 확인 및 4가지 기회 영역 도출
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 워크숍을 통한 아이디어 도출 핵심 아이디어를 중심으로 서비스 가치 제안 아이디어 스케치를 통한 서비스 주요 기능 구체화 프로토타입 스케치 및 IA 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 워크숍을 통해 도출된 결과를 바탕으로 물리적 교구와 디지털 콘텐츠를 결합한 맞춤형 교육 플랫폼의 방향성을 구체화하여 제공되는 서비스 가치를 명확히 정의 프로토타입 스케치와 서비스 흐름도 작성을 통해 초기 플랫폼 설계를 지원하며, 향후 개발 과정에서 활용할 수 있는 구체적인 가이드를 제공
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 개인화된 놀이 추천부터 구매까지 가능한 웹 플랫폼 제안 기존 콘텐츠와 활동을 시각적으로 구조화한 제품 포트폴리오와 콘텐츠 로드맵을 제작하고 이를 바탕으로 비즈니스 모델 제안 	<ul style="list-style-type: none"> 프로토타입 제작 및 평가를 통해 플랫폼 주요 화면을 구체화하고, 전략 방향성 및 사용성을 검증 제품 포트폴리오와 콘텐츠 로드맵을 통해 자사의 제품 및 콘텐츠를 체계적으로 정리하고, 플랫폼 내 맞춤형 경험 설계의 기초 자료를 마련 교구 생산 구조에서 벗어나 교육 플랫폼으로의 전환을 통해 자사의 지속가능한 전략 및 경쟁력을 확보하는데 기여

사업 모델	<p>한글 교육 소외 계층 및 아동을 위한 한글 캐릭터 제품 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> • 친환경 재료를 사용하여 문자 및 캐릭터를 결합한 유아 교구 개발
개발 단계	<p>기획</p> <p>기존 제품 진단 및 신제품 구상</p>
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> • 가정 사용자: 0~7세 미취학 아동 자녀를 둔 학부모 • 기관 사용자: 유치원 및 어린이집 등 교육기관
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 제품 판매의 한계 도달과 추가 구매로의 전환 부재 • 유아 교구로 제한된 사용 연령 타겟 • 저출산 및 경기 불황 속에서 자사 가치를 기반으로 한 제품 다변화 필요성
디자인컨설팅 포인트	<p>소비자리서치·비즈니스 전략 수립</p> <ul style="list-style-type: none"> • 소비자 리서치를 기반으로 고객 니즈 심층 분석 • 비즈니스 전략 및 서비스 설계 방향 제안
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드의 지속가능성을 확보하기 위한 방안 모색 • 명확한 문제 정의를 통한 사용자 인사이트 확보 • 고객 니즈 심층 분석을 통한 비즈니스 전략 및 서비스 설계 방향 제안

발견하기

주요 활동 및 인사이트

환경 분석, 포지셔닝 맵, 사용자 조사(관찰 및 인터뷰), 터치 포인트 분석 결과, 현재 기업의 매출 감소는 단순한 제품 판매 전략의 실패가 아닌, 사용자 중심 접근의 부재, 콘텐츠 부족, 터치 포인트 약점 등 다양한 요인이 복합적으로 적용한 문제임을 확인하였습니다. 특히 교구 사용자의 행동 패턴과 문제점들을 발견하였으며, 이 과정에서 기업은 사용자 중심 접근의 필요성을 인식하였습니다.

3C 분석*

유아 교구 시장의 변화와 트렌드를 파악하기 위해 STEEP 분석과 3C 분석을 진행하여 자사 제품의 강점과 약점을 분석하였습니다. 이를 통해 이음이 제품은 언어 습득과 창의력 개발의 결합, 매력 있는 디자인, 친환경적이고 안전한 설계를 강점으로 시장 내 차별화를 이루고 있음을 확인하였습니다.

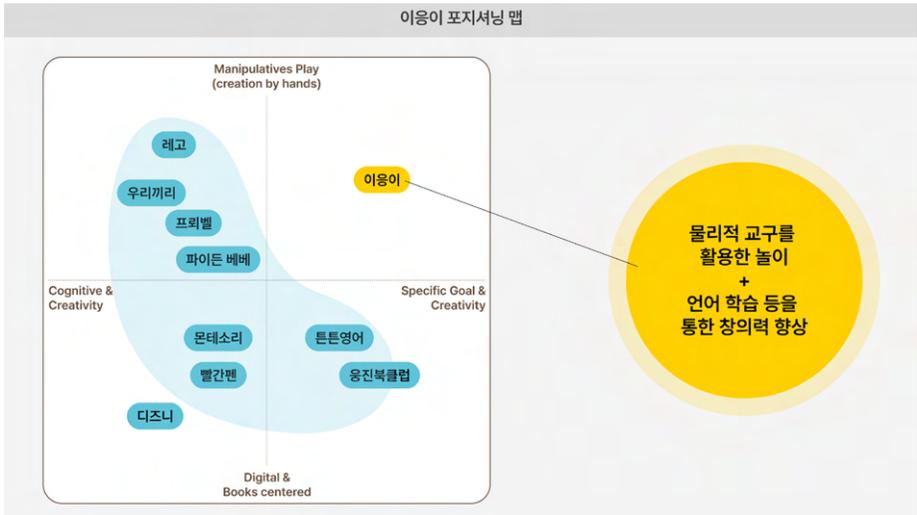
STEEP 분석**

* 3C: 자사(Company), 고객(Customer), 경쟁사(Competitor)

** STEEP: 사회적(Social), 기술적(Technology), 경제적(Economy), 환경적(Environment), 정치적(Political Trend)

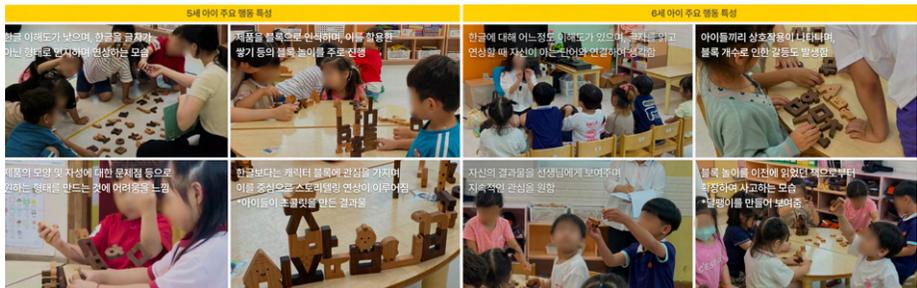
포지셔닝 맵

창의성과 놀이를 두 주요 축으로 포지셔닝 맵을 작성하여, 자사 브랜드 이음이의 독특한 위치를 확인하였습니다. 다른 교구들이 일반적인 창의력 발달이나 디지털 미디어에 의존하는 반면, 이음이는 물리적 교구를 활용한 손 놀이(Manipulative)의 관점에서 언어 능력 등 구체적인 목표와 결합한 창의력을 지원하는 독특한 접근 방식을 채택하고 있었습니다.



관찰 조사

기관에 방문하여 5세와 6세 아이 각 10명을 대상으로 참여 관찰을 진행하였습니다. 그 결과 연령과 한글 이해도에 따라 교구를 활용하는 방법과 행동에 차이가 있음을 발견하였으며, 아이들은 동화책 등의 콘텐츠와 연계하여 확장된 사고를 하는 모습을 확인하였습니다.



심층 인터뷰

교구 활용 수업에 참여한 원장과 교사를 대상으로 인터뷰를 진행하여 제품의 첫인상, 사용 편리성, 교육적 가치와 활용도 등을 심층적으로 파악하였습니다. 인터뷰 결과, 놀이 중심의 교구 개발, 스토리텔링 콘텐츠와 연계된 활동의 필요성, 그리고 연령별 맞춤형 교육 콘텐츠 개발이 주요 요구 사항으로 확인되었습니다.

이해관계자 인터뷰

기관 내 교구 활용 방식과 유통 구조를 파악하기 위해 이해관계자 인터뷰를 추가로 진행하였습니다. 이를 통해 기관 구매 결정이 보수적이고 폐쇄적인 특성이 보임을 발견하였습니다. 이를 바탕으로 학부모를 주요 타겟으로 한 B2C 전략을 우선 구축하고, 이후 기관으로 확장할 수 있는 단계적 접근 전략이 필요하다는 인사이트를 도출하였습니다.

사용자 조사

학부모(가정 사용자)의 니즈를 파악하기 위해 박람회 방문하고 제품을 구매한 고객을 대상으로 현장 인터뷰를 진행하였습니다. 조사 결과, 디자인과 자녀의 흥미도가 구매에 긍정적인 영향을 미쳤으며 교구 활용 가이드 및 연계 콘텐츠에 대한 니즈를 확인하였습니다.



터치 포인트 분석

이응이 브랜드와 고객과의 주요 접점 분석을 진행하여 현재 구매로 이어질 수 있는 정보 및 접점의 부족을 확인하였습니다.

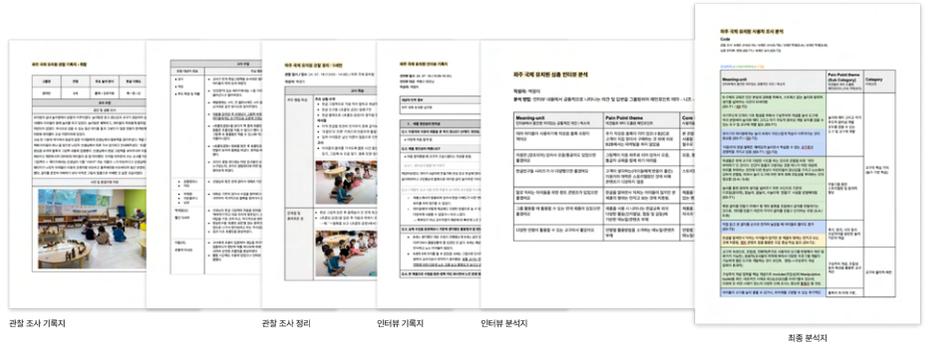


주요 활동 및
인사이트

친화도법 분석을 통해 교구와 서비스 개선을 위한 핵심 문제를 체계적으로 도출하고, 사용자 경험 데이터를 기반으로 학부모형과 교사형 두 가지 주요 페르소나를 정의하였습니다. 이를 통해, 교구의 지속성을 저해하는 콘텐츠 부족 및 활용 가이드 부재와 같은 문제를 발견하고, 이를 해결하기 위한 기획 영역을 정립하여 서비스 개선 방향성을 설정하였습니다.

친화도법

친화도법을 활용하여 발견하기 단계에서 수집한 사용자 데이터를 체계적으로 분석하였습니다. 수집한 데이터를 기록지와 분석지 양식에 맞춰 공통 의견(Meaning-unit)으로 정리한 뒤, 기업과 컨설팅 팀의 의견을 통합하여 최종적으로 4개의 주요 주제와 9개의 하부 주제를 도출하였습니다.



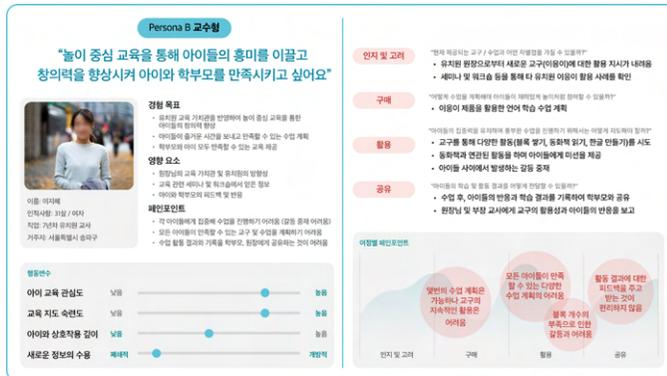
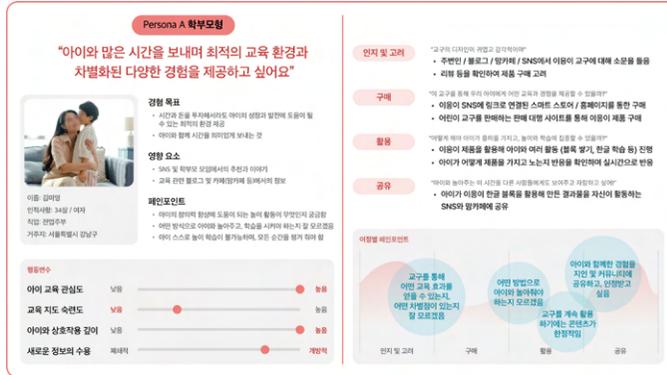
핵심 문제 정의

앞서 진행한 사용자 조사, 이해관계자 인터뷰, 터치 포인트 분석 및 친화도법을 통해 발견한 인사이트를 종합하여 5가지 핵심 문제를 정의하였습니다.



페르소나 고객 여정 지도

B2C 전략을 위한 학부모형 페르소나와 B2B 전략을 위한 교사형 페르소나를 정의하고, 여정에 따른 페인 포인트를 도출하였습니다. 학부모형 페르소나는 교육 효과와 교구 활용법에 대한 명확한 정보 부족을 주요 문제로 지적하였으며, 교사형 페르소나는 지속적인 교구 활용과 수업 계획의 다양성 확보에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났습니다.



기회 영역 도출

정확한 문제를 바탕으로 교구가 지닌 물리적 가치를 넘어 감각적, 인지적, 행동적 놀이 경험을 전달하고, 콘텐츠 확장성을 지닌 지속가능한 교구 서비스 플랫폼의 필요성을 파악하였습니다. 이를 통해 교구와 서비스를 개선하고 확장할 수 있는 네 가지 기회 영역을 도출하였습니다.



주요 활동 및
인사이트

아이디어 워크숍을 통해 교구와 서비스의 문제점을 중심으로 구체적인 아이디어를 도출하고 우선순위를 정하였습니다. 이를 통해 맞춤형 피지컬 학습 플랫폼을 제안하며, 지속적이고 창의적인 학습 경험을 제공하는 서비스 가치를 구체화하였습니다. 이 과정에서 프로토타입 스케치와 서비스 흐름도 (Information Architecture)를 통해 플랫폼 설계의 초기 단계를 지원하여 실질적인 개발 가이드를 마련하였습니다.

아이디어 워크숍
(Co-Creation
Workshop)

두 차례의 아이디어 워크숍을 통해 정의된 기회 영역을 중심으로 아이디어를 개발하였습니다. 1차 워크숍에서는 브레인스토밍과 HMW(How Might We) 기법을 활용해 다양한 아이디어를 도출하고, 2차 워크숍에서는 아이디어의 우선순위를 매핑하고 콘셉트 브리프를 작성하여 아이디어를 구체화하였습니다. 이를 통해 단계적으로 실현 가능한 전략과 장기적으로 고려해야 할 아이디어를 분류하며, 서비스 전략 방향성을 모색하였습니다.

다양한 아이디어 개발하기
HMW + 브레인스토밍

아이디어 우선순위 정하기
우선순위 맵

아이디어 구체화하기
콘셉트 브리프

1st Workshop: 아이디어 개발

2nd Workshop: 우선순위 정하기 및 구체화

워크숍 산출물

HMW 우선순위 맵 콘셉트 브리프

서비스 가치 제안

아이들에게 지속가능한 학습 경험을 제공하기 위해 맞춤형 피지컬 학습 플랫폼을 제안하였습니다. 물리적 교구와 디지털 콘텐츠의 결합을 통해 창의적이고 개별화된 학습 활동을 지원하며, 이를 통해 고객이 얻을 수 있는 가치를 정의하고 제안하였습니다.

oioioi 가치 제안

**맞춤형 피지컬 서비스를 통해, 아이들에게
지속 가능한 창의적인 학습 경험 제공합니다.**

물리적 교구와 디지털 플랫폼을 통합한 피지컬 서비스를 통해, 아이들은 각자의 속도와 스타일에 맞춘 맞춤형 학습을 경험하고, 다양한 활동을 통해 지속적으로 교구를 활용합니다. 특히, 높이를 중심으로 한 학습 과정은 아이의 창의성을 자극하고, 변화하는 학습 요구에 맞춰 점진적으로 성장할 수 있는 환경을 제공합니다.

Value 01. 맞춤형 콘텐츠

아이들의 단계와 필요에 맞춘 콘텐츠와 활동 추천을 통해 맞춤형 학습 경험을 제공합니다.

단계별 가이드

기본 가이드로서, 단계별 교구 활용법 제공

다양한 확장형 콘텐츠

기본 언어 학습 외에도 민감성 및 창의성을 자극하는 여러 학습 테마 가이드 콘텐츠로 확장법 제공

Value 02. 동기부여

학습 놀이 경험을 기록하고, 미션과 게임 요소를 통해 아이와 보호자에게 성취감과 동기를 제공합니다.

미션 및 게이미피케이션

탈출 미션, 단계별 미션을 통한 게임 요소 적용

결과물 아카이브

학습 과정에서 만든 성과물과 결과를 기록하고, 공유할 수 있는 아카이브 기능 제공

Value 03. 참여형 학습경험

함께 학습에 참여하며 만들어가는 학습 콘텐츠와 학습 경험을 공유할 수 있는 소통 공간을 제공합니다.

고객이 직접 쓰는 학습 콘텐츠

학습자가 직접 만든 콘텐츠를 기록 및 공유

후기 공유 및 소통 공간

학습 후기 및 성과 공유, 다른 사용자와의 소통 및 피드백을 주고받는 커뮤니티 제공

아이디어 캔버스

아이디어 캔버스를 통해 문제점, 기회 영역, 타깃 고객, 사용자 이점 등 기존에 개발된 아이디어를 재검토하여 핵심 서비스와 주요 기능을 구체화하였습니다.

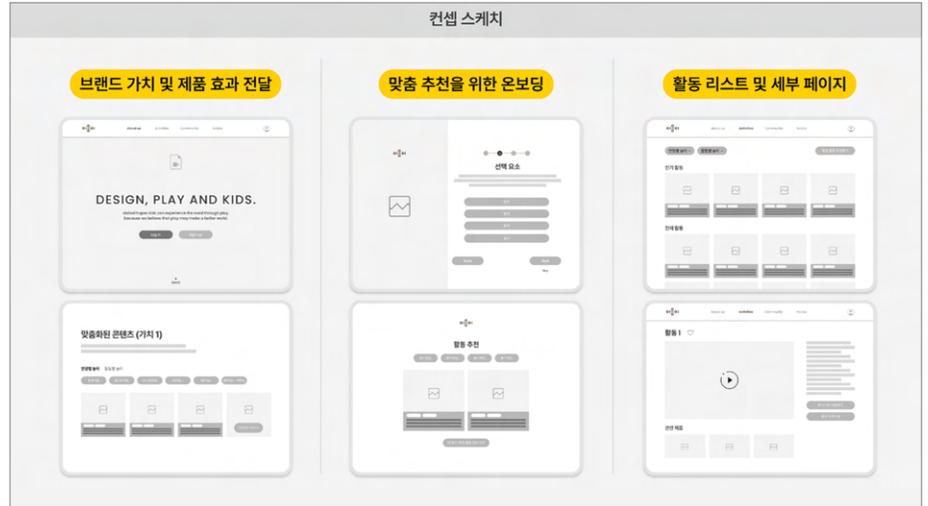
아이디어 캔버스

'연령별 맞춤형 제품 추천 및 활용 가이드를 통해 사용자에게 최적화된 학습 및 놀이 경험을 제공하고, 커뮤니티 활성화를 통해 고객과의 지속적인 소통을 유도하는 혁신적인 교육 플랫폼.'

<p>아이디어 설명</p> <ul style="list-style-type: none"> 고객에게 적합한 제품을 추천해주지 않아 구매 결정을 내리기 어려움 맞춤형 추천 시스템 부족해 고객이 적합한 제품과 활동을 쉽게 찾을 수 없음 제품 사용법이나 활용도에 대한 정보가 부족해 지속적인 교구의 활용이 어려움 	<p>타깃 고객</p> <ul style="list-style-type: none"> 주 타깃 고객: 3세에서 7세 사이 자녀를 둔 학부모 부 타깃 고객: 유치원 및 교육 기관에서 교구를 사용하는 교사 및 관리자 확장 타깃: 친환경 교육 제품을 선호, 자녀 교육에 관심이 많은 MZ세대 부모
<p>아이디어 설명</p> <ul style="list-style-type: none"> 연령별 맞춤 제품 활용 가이드 <ul style="list-style-type: none"> 고객의 자녀 연령과 학습 목표에 맞춘 맞춤형 제품 추천 및 활용 가이드 제공 온보딩 단계를 통해 학습 성향을 파악한 뒤 제품과 활동을 추천 콘텐츠 공유 <ul style="list-style-type: none"> 제품 사용법, 교육 팁, 워크시트 등의 자료를 고객과 공유하는 게시판을 제공 영상 가이드와 워크시트 자료 제공 고객 소통 <ul style="list-style-type: none"> 고객들이 커뮤니티, 콘테스트 등으로 자유롭게 의견을 나눌 수 있는 공간 구축 사용자 생성 콘텐츠 강화를 위한 이벤트를 진행 	<p>사용자 이점</p> <ul style="list-style-type: none"> 개인 맞춤형 규제이선 자녀의 연령과 학습 목표에 맞춰 최적화된 제품을 쉽게 찾을 수 있습니다. 교구 사용법 제공 제품을 구매한 후에도 사용 가이드와 동영상 등을 어떻게 활용할지 쉽게 이해할 수 있어, 자녀와 함께 즐겁게 학습하고 놀 수 있습니다. 커뮤니티를 통한 정보 교환 다른 부모나 교육 전문가들과의 커뮤니티에서 새로운 학습 방법이나 활용 팁을 공유받을 수 있어, 제품을 더욱 효과적으로 사용할 수 있습니다. 브랜드와의 연결성 강화 브랜드와 지속적인 소통을 통해 이용자의 최신 소식, 이벤트 등을 쉽게 접할 수 있으며, 이를 통해 브랜드에 대한 신뢰도와 충성도가 강화됩니다.

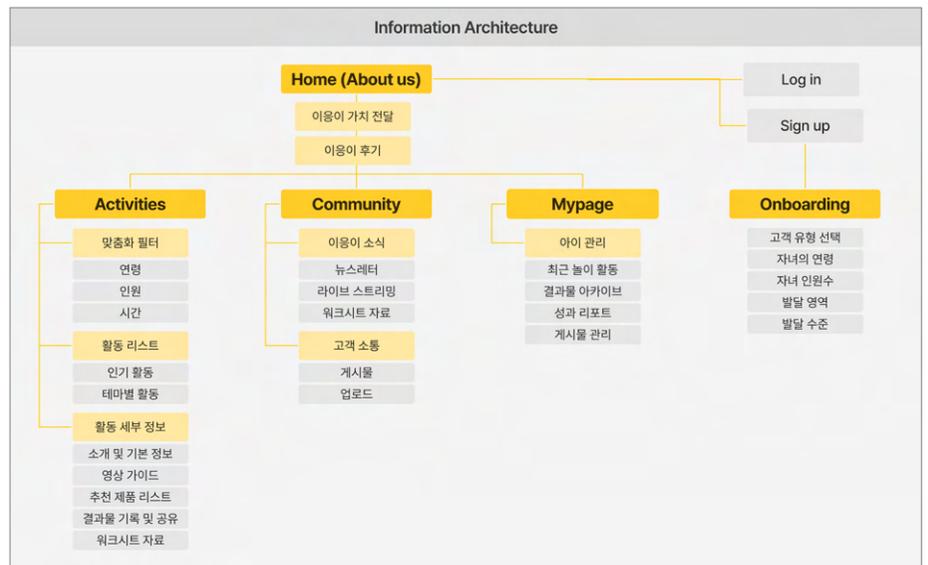
**프로토타입
컨셉트 스케치**

사용자 흐름을 기반으로 주요 화면 구성을 위한 컨셉트 스케치를 진행하였습니다. 플랫폼 탐색, 가입, 온보딩 과정을 거쳐 맞춤형 활동을 추천받는 사용자 여정을 중심으로 화면 내 기능을 구성하였습니다.



서비스 흐름도 (IA)

플랫폼의 전체 구조를 시각화한 정보 구조(IA)를 제작하여 주요 페이지의 핵심 및 세부 기능을 구체화하고, 전체적인 플랫폼 설계를 완료하였습니다.



전달하기

주요 활동 및 인사이트

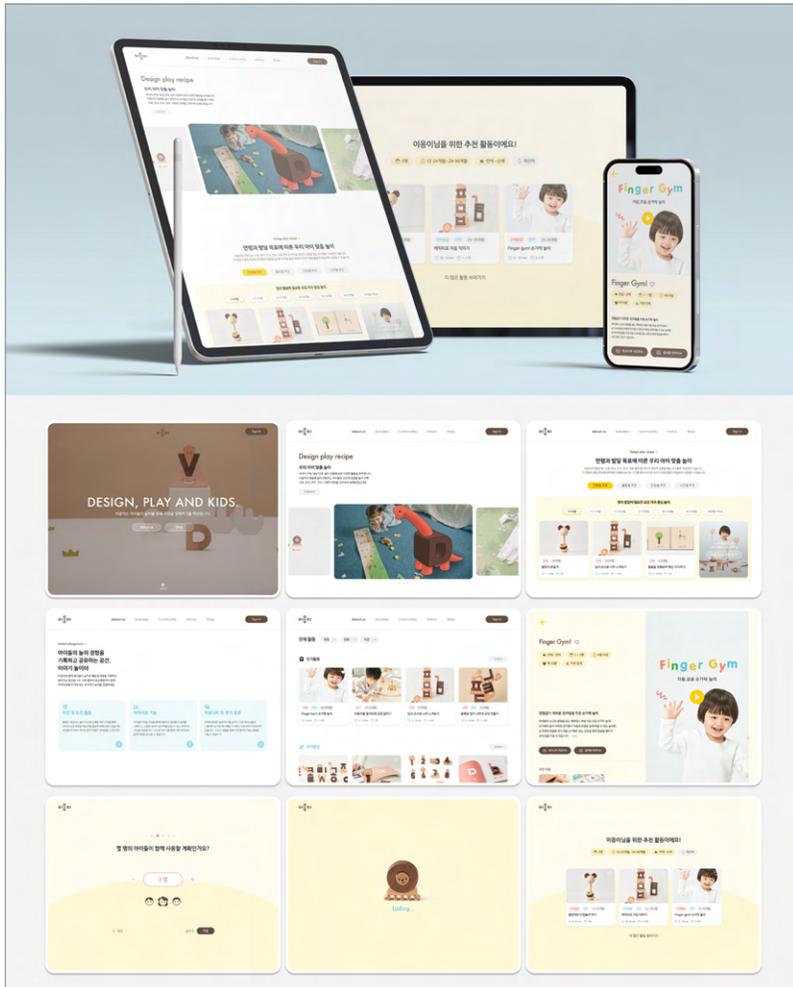
프로토타입 제작 및 평가를 통해 서비스 전략 적합성과 UX/UI를 검증하고, 콘텐츠 로드맵과 제품 포트폴리오를 통해 교육 콘텐츠를 체계화하여 맞춤형 학습 경험을 강화하는 방향성을 마련하였습니다. 이를 통해 기존 교구 판매 중심에서 '사용자 중심의 플랫폼 비즈니스 모델'로 전환을 제언하며, 지속가능한 성장과 고객 충성도 확보를 위한 전략적 기반을 구축하였습니다.

프로토타입 제작 워크숍

기업과 사용자의 니즈를 적절히 반영하기 위해 프로토타입 제작 워크숍을 진행하여 플랫폼 내 주요 페이지 구성과 핵심 기능을 구체화하고, 실행 가능한 디자인 방향성을 도출하였습니다.

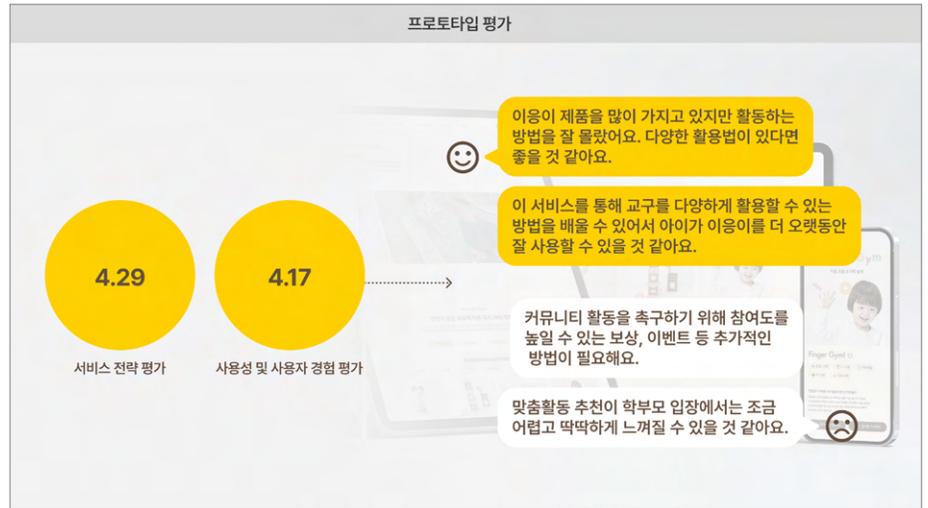
프로토타입

다양한 맞춤형 교구 활용법을 전달하는 플랫폼은 단순 제품 판매를 넘어 교구가 지닌 교육적 철학과 활용 가치를 전달합니다. 플랫폼 프로토타입은 아이덴티티를 전달하는 도입 페이지부터 시작하여, 창의적 학습 경험과 맞춤형 서비스를 소개하는 콘셉트 및 가치 전달 페이지를 제공합니다. 가입 및 온보딩 페이지는 사용자의 상황에 맞춘 학습 활동을 추천하고, 활동 세부 페이지에서는 교구 활용법을 직관적으로 학습할 수 있도록 지원합니다. 활동 결과물은 아카이브 및 커뮤니티 기능을 구축하여 사용자가 동기부여를 얻고, 교구 구매로 이어지도록 설계되었습니다.



프로토타입 평가

서비스 전략 유효성 검증 및 사용자 경험 평가를 위해 프로토타입 평가를 진행하였습니다. 평가 결과, 두 항목 모두 4점 이상의 높은 점수로 사용자의 긍정적인 반응을 확인하였으며, 이를 통해 제안한 플랫폼 서비스가 기존 자사의 문제점을 해결할 수 있음을 검증하였습니다.



이응이 제품 포트폴리오

자사의 제품별 활동을 체계적으로 구조화하기 위해 제품 포트폴리오를 제작하였습니다. 이는 제품 유형과 발달 영역을 중심으로 시각적 구성되었으며, 한글 교육을 핵심으로 영어, 수리 등 다양한 카테고리 포함합니다. 콘텐츠는 신체, 언어, 인지, 감정, 관계 발달 등 5가지 목표로 구분되며, 특히 언어 발달 분야에서 한글 콘텐츠가 가장 큰 비중을 차지해 기업의 핵심 역량을 보여줍니다.



콘텐츠 로드맵

자사의 제품과 콘텐츠를 시각적으로 구조화한 콘텐츠 로드맵을 제작하였습니다. 로드맵은 고객 맞춤형 활동 추천과 신규 콘텐츠 제작의 기틀을 마련하는 자료로서, 기업의 장기적 콘텐츠 확장과 플랫폼 전략 수립에 핵심 자료로 활용될 수 있습니다. 또한 로드맵과 플랫폼의 연계 강화를 통해 맞춤형 고객 경험을 최적화하고, 지속가능한 경쟁력 있는 교육 플랫폼 비즈니스를 구축하는 데 중요한 역할을 할 것입니다.



비즈니스 모델

이음이는 서비스디자인컨설팅을 통해 기존 교구 중심의 비즈니스 모델을 벗어나 교육 플랫폼으로 전환의 기틀을 마련하였습니다. 이를 통해 단순한 제품 생산 및 판매를 넘어 고객 맞춤형 콘텐츠와 서비스를 제시하여 지속가능한 비즈니스 모델을 구축하였습니다.



유혜림

유혜림디자인
플레이하우스 대표

“이응이의 브랜드 가치를 발전시키는 기회”

지속가능디자인지원사업 컨설팅을 통해 교구와 콘텐츠의 로드맵을 설계하며, 브랜드의 지속가능한 성장을 위한 구체적인 방향을 마련할 수 있었습니다. 단순한 제품 제공을 넘어 콘텐츠와 교구를 체계적으로 구성하며, 이응이의 브랜드 가치를 한층 더 발전시키는 방향성을 확인할 수 있었습니다.

구유리

컨설턴트

“문제(problem)의 ‘재구성(reframe)’을 통한 교구 비즈니스의 핵심 가치 발견”

인간 중심 접근법에 기반한 서비스디자인컨설팅의 가치가 돋보였던 프로젝트였던 것 같습니다. 이번 컨설팅을 통해 이응이 팀은 ‘제품의 판매 촉진을 고민했던 공급자(제조사)’ 관점으로부터 벗어나 교구 자체가 아닌 ‘놀이를 통해 얻을 수 있는 경험 가치를 찾고 싶어 하는 사용자(부모)’ 관점에서 벗어나 전환을 경험하였습니다. 이응이 팀과 함께한 컨설팅은 미래의 교구는 어떤 가치를 전달해야 하며, 이응이의 비즈니스 모델은 어떻게 변모해야 하는가를 함께 찾아가는 의미 있는 여정이었습니다. 현재 교구 시장에서 한글에 기반한 차별적인 콘텐츠 해결책을 가지고 있는 이응이가 이번 컨설팅을 통해 더욱 수요자 중심의 차별화된 글로벌 브랜드로 거듭나길 응원합니다.

채이식

퍼실리테이터

“새로운 문제 발견을 통한 기업과 공감대 형성”

애초에 판매 부진이 교구 모델의 부족으로 생각했으나, 리서치와 사용자 이해를 거듭하면서, 하드웨어 추가 개발보다는 기존의 하드웨어에 대한 용도 개발이 더 중요하다는 결론을 도출하고 기업과 합의에 도달하는 과정이었습니다.

04

디자인컨설팅

자원순환

- 062 그리스트밀
- 074 (주)디자인맵
- 086 로렌츠클럽퍼니
- 098 주식회사 미언더
- 108 불꽃아트센터
- 118 (주)세진플러스
- 128 소무나 주식회사
- 140 주식회사 스타스테크 (STARs tech Co.,Ltd)
- 150 주식회사연우
- 162 주식회사 이노버스
- 172 포지티브미 (PositiveMe)
- 182 주식회사 푸들

HWANTOWN
1987

GRISTMILL

그리스트밀은 디자인컨설팅을 통해 브랜드 스토리 강화를 목표로 중장기 발전 계획을 수립하였으며, 그리스트밀의 특징을 효과적으로 표현한 브랜드 아이덴티티를 개발하였습니다.

설립연도 2022년 | 대표자 이정환

기업소개 자체개발·공정·생산을 통한 식물성 밀크파우더 원료를 기반으로 식사 대용 웨이크, 에너지바, 시리얼 등을 제작

기업분야 자원순환



컨설팅 팀

컨설턴트 오인균(건국대학교 글로벌캠퍼스 디자인대학 산업디자인학과 조교수)
퍼실리테이터 윤상식(대구한의대학교 산업디자인공학과 조교수)

컨설팅 성과

- 브랜드 콘셉트 도출 및 브랜드 아이덴티티 개발
 - 브랜드 아이덴티티 구축을 통한 제품별 패키지 디자인 제안
-



단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> • 그리스트밀 소개 및 브랜드 소개 • 서비스디자인 프로세스 안내 • 컨설팅 아이템 구체화 • 단계별 컨설팅 일정 및 계획 논의 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 아이덴티티의 통일성을 갖춘 시각적 표현 필요: 제품별 디자인의 통일감 및 미국 시장 진출을 위한 기업 이미지 강화 필요
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 현 상황 점검 • 고객 요구사항 및 페인 포인트 발견 • STEEP 분석 • 3C 분석 • 발전 방향 도출 	<p>1. 브랜드 점검 및 발전 방향 정의</p> <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 스토리텔링 강화: '인류의 미래를 위해 건강하고 맛있는 가치를 창조'라는 기업 미션을 바탕으로 브랜드 스토리 구축 필요 • 브랜드 아이덴티티 통일: 모든 제품군에 통일된 시각적 요소를 적용하여 브랜드 아이덴티티 강화 필요 • 고객 중심의 브랜드 가치 제안: 가치 소비자, 건강에 관심이 많은 고객, 운동하는 고객, 비건 고객 등 핵심 고객 군에 맞춘 브랜드 메시지 개발 필요 <p>2. 디자인 진행 방향성 점검</p> <ul style="list-style-type: none"> • 친환경 패키징: 재활용 가능한 소재를 사용한 친환경 파우치 디자인 도입 검토 • 시각적 통일성: 제품별로 통일된 디자인 요소를 적용하여 브랜드의 일관성 유지 • 차별화된 디자인 요소: 그리스트밀만의 독특한 디자인 요소를 반영하여 경쟁 제품과 차별화 진행
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • SWOT 분석을 활용한 방향 설정 • 연차별 추진계획 수립 • 브랜드 목표 설정 및 스토리 개발 	<p>1. SWOT 분석 및 방향 설정</p> <ul style="list-style-type: none"> • 건강식품 전문성: 식물성 원료 개발과 건강 셰이크 등의 제품 기반 구축 • 중장기 로드맵: 단계별로 체계적인 제품군 확대 계획(1단계~5단계) <p>2. SWOT 분석 전략 방안 제시</p> <ul style="list-style-type: none"> • 전략 1: 웰빙 트렌드를 반영한 제품 포트폴리오 확장 • 전략 2: 지속가능한 제품 및 패키지를 통한 브랜드 차별화 • 전략 3: 브랜드 인지도 강화 및 시장 확장 <p>3. 브랜드 목표 설정 및 스토리 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 핵심 요소 구조화 및 그리스트밀 브랜드 목표 설정
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 디자인 방향 설정 및 개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁사 분석을 통한 자사 브랜드의 현 상황 파악: 자사 브랜드 리서치, 경쟁사 브랜드 리서치, 경쟁사 비교 분석, 포지셔닝, 무드보드 제작을 통한 브랜드 디자인 방향 설정 및 개발
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 디자인 논의 및 결정 • 로고 시안과 각 로고에 대한 키 비주얼 정립 • 최종 브랜드 디자인 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 브랜드 디자인 시안을 공유하고 브랜드의 발전 방향성과 통일성을 고려하여 최종 브랜드 디자인 도출

사업 모델	식물성 우유 분말 원료 및 제품 개발 • Non-GMO, 유기농, 식물성 100% 우유 분말 원료를 활용한 제품 개발
개발 단계	개발 • 식물성 밀크 파우더 개발
핵심 고객	• 건강 문제로 어려움을 겪는 고객 • 건강을 위해 음식을 섭취하는 고객
기업 고민	• 브랜드 구축 기반 제품별 패키지 디자인 • 브랜드 캐릭터 개발
디자인컨설팅 포인트	• 브랜드 목표 설정 및 브랜드 아이덴티티 구축
디자인컨설팅 목표	• 브랜드 목표 및 콘셉트 도출 • 브랜드 아이덴티티 구축을 통한 제품별 패키지 디자인 개발

발견하기

주요 활동 및 인사이트

STEEP 분석, 3C 분석, 필드 조사를 통해 국내외 소비자들의 선호도와 시장 트렌드를 분석하였습니다. 그 결과, 고객 맞춤형 제품 개발, 차별화된 마케팅 전략, 그리고 지속가능한 생산과 친환경 패키지가 경쟁력을 확보하기 위한 요소임을 확인하였습니다.

STEEP 분석

사회적(Social)
기술적(Technology)
경제적(Economy)
환경적(Environment)
정치적(Political Trend)

STEEP 분석을 통해 건강과 웰빙에 대한 관심 증가, 비건 라이프스타일 확산, 지속가능한 소비와 친환경 생산 방식에 대한 요구 등 주요 트렌드를 발견했습니다. 또한, 온라인 플랫폼과 첨단 기술 활용이 고객 맞춤형 서비스 제공과 경험 향상을 가능하게 하며, 식품 안전 규제 준수와 친환경 프로그램 도입이 신뢰받는 브랜드 이미지를 구축하는 핵심 요소임을 확인하였습니다.

STEEP 분류	메가트렌드	주요이슈
사회적/문화적 Social	건강과 웰빙 트렌드 비건 라이프스타일의 확산	1. 현대 사회에서 건강과 웰빙에 대한 관심이 증가하고 있음 2. 그라스트밀은 식물성 밀크 파우더 및 셰이크 제품 개발하고 있음 3. 이 제품들은 건강에 관심이 많은 소비자층을 타겟 할 수 있음 4. 비건 및 채식주의자 인구 증가 5. 그라스트밀의 재료가 비건 친화적이라는 점을 강조하여 시장 공략이 필요함
기술적 Technology	온라인 플랫폼 활용 첨단 생산 기술 도입	1. 디지털 마케팅과 이커머스 플랫폼을 적극 활용하여 고객과의 접점을 늘리고 브랜드 인지도를 높여야 함 2. 그라스트밀만의 차별화된 기술을 제시하고 개발할 필요성이 있음 3. 또한, 고품질의 식물성 밀크 파우더를 생산시 생산 과정에서 혁신적인 기술 또는 차별화된 공법등의 도입 요소들 소비자들에게 시각적으로 노출하여 차별화 요소들 부각시킬 필요가 있음
경제적 Economy	지속 가능한 소비 가격 경쟁력	1. 지속 가능성에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있고 이는 경제적 가치로 연결의 연결이 가능할 것으로 판단됨 2. 시각적인 브랜드 이미지 표현을 위한 친환경적인 패키징 또는 과 친환경 원료 사용을 통해 긍정적인 이미지를 표현하여야 함 3. 시장에서 경쟁력 있는 가격 정책을 통해 가성비 있는 브랜드 및 품질을 강조할 필요가 있음
환경적 Environment, Ecological	지속 가능한 원료 사용 친환경 패키징	1. 친환경 생산 방식을 통해 생산된 원료를 사용하고 환경적 책임을 다하는 브랜드 이미지를 구축할 수 있음 2. 환경 보호에 대한 관심이 높아짐에 따라, 그라스트밀의 이미지에 맞는 재활용 가능한 친환경 패키징 도입 검토 하고 적용할 필요성이 있음 - 브랜드 이미지를 긍정적으로 만드는 데 기여할 수 있음
정치적 Political Trend	식품 안전 규제 준수 정부 지원 및 정책	1. 식품 안전 규제 준수를 표현하고 이를 통해 소비자들에게 신뢰를 얻을 수 있음 - 그라스트밀은 미국진출이 최종 목표이기에 미국 시장 진출을 위해 현지 규정을 철저히 준수해야 함 2. 친환경 및 지속 가능성을 강조하는 정부 지원 프로그램을 활용하여 브랜드 이미지를 강화하고 비용을 절감할 수 있음

3C 분석

자사(Company)
고객(Customer)
경쟁사(Competitor)

3C 분석 결과, 고객들은 건강한 식품과 지속가능한 소비, 환경 보호를 중시하며, 친환경 패키지와 건강 중심 제품을 선호하는 것으로 나타났습니다. 주요 경쟁사들은 브랜드 이미지와 다양한 제품군, 친환경 패키지에서 강점을 보이며 높은 시장 인지도를 유지하고 있었습니다. 반면, 자사는 지속가능성과 친환경 가치를 기반으로 한 강점은 있지만, 브랜드 인지도와 시장 리더십 부족이 약점으로 작용하고 있었습니다. 이를 바탕으로, 고객 요구를 반영한 건강 중심 제품 개발과 효과적인 마케팅 전략을 통해 브랜드 이미지를 강화하고 시장 점유율을 확대해야 할 필요성을 확인하였습니다.

3C 분석		내 용
고객분석 (Customer)	핵심 고객층	가치소비자: 건강한 삶 추구 / 식품의 품질과 지속 가능성을 중시하는 소비자 / 건강에 관심이 많은 고객: 건강을 식생활을 추구하는 소비자 비건 및 채식주의자: 동물성 제품을 피하고 식물성 식품을 선호하는 소비자 / 환경 친화적인 소비자: 환경 보호를 중시하며, 친환경 제품을 선호하는 사람들
	고객 요구사항	건강하고 맛있는 대체 식품: 식물성 밀크 파우더와 셰이크 제품의 영양가와 맛 동시에 만족시켜야 함 친환경 패키징: 재활용 가능하고 지속 가능한 패키징 검토 필요 / 브랜드 신뢰성: 투명한 원료 정보와 안전한 생산 과정 공개
경쟁사 분석 Competitor)	주요 경쟁사	오트리(Oatly): 식물성 밀크 분야의 글로벌 리더, 강력한 브랜드 인지도와 다양한 제품 라인업 보유 엘프로(Alpro): 유럽을 중심으로 활동하며 다양한 식물성 식품을 제공 그로브 콜렉티브(Grove Collective): 프리미엄 식물성 음료 브랜드로, 고품질 원료와 세련된 패키징을 강조
	경쟁사의 강점	높은 브랜드 인지도: 소비자들에게 잘 알려져 있으며 신뢰를 받고 있음. 다양한 제품 라인업: 다양한 식물성 음료와 식품을 제공하여 선택의 폭이 넓음. 효과적인 마케팅: 지속 가능한 라이프스타일을 강조하는 마케팅 전략 사용.
	경쟁사의 약점	고가의 제품 가격: 프리미엄 제품으로 인해 가격이 높은 경우가 많음. 일부 제품의 한정된 유통망: 특정 지역에 집중된 유통망으로 인해 글로벌 접근성이 제한될 수 있음.
자사분석 (Company)	강점	혁신적인 기술: 지속 가능한 대체 식품을 개발하는 데 있어 기술적인 우위를 차지 할 수 있음 친환경 제품: 식물성 밀크 파우더와 셰이크 제품의 친환경적인 속성을 강조하여 강점을 확대할 수 있음 브랜드 미션: "인류의 미래를 위해 건강하고 맛있는 가치를 창조" 한다는 미션을 바탕으로 한 브랜드 현재 제품 개발 단계: 신제품인 식물성 밀크 파우더가 80-90% 개발 완료
	약점	브랜드 인지도 부족: 신생 브랜드로서 아직 소비자들에게 널리 알려지지 않음 브랜드 아이덴티티 미결함: 통일된 브랜드 아이덴티티와 시각적 표현을 보완할 필요성이 있음 미국 시장 진출 준비 부족: 글로벌 시장 진출을 위한 준비가 필요함

주요 활동 및 인사이트

고객 니즈를 이해하고 시장 트렌드에 부합하는 제품 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 위해 필드 리서치를 진행하였습니다. 국내 및 미국 필드 리서치, 미국 대형마트의 시장조사 자료를 공유하며 그리스트밀이 발전하고자 하는 디자인 개발 방향을 도출하였습니다.

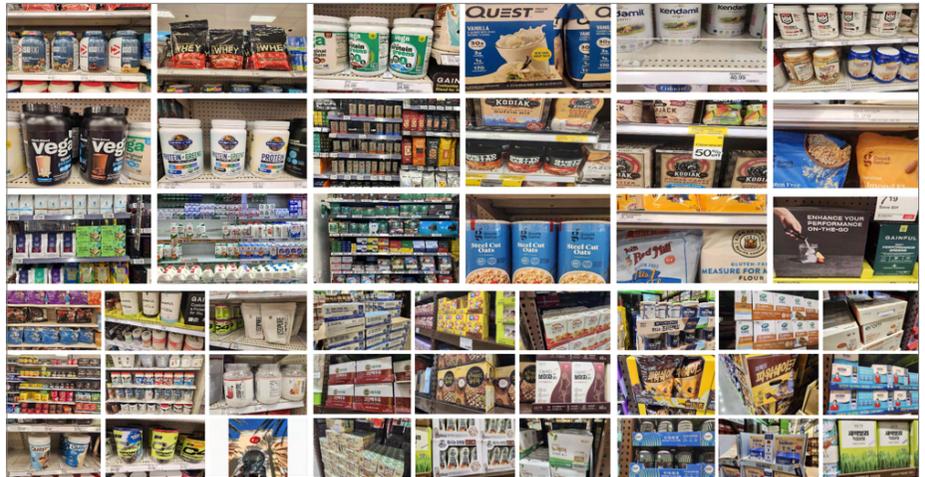
국내 마켓 필드 조사

국내 마켓(홈플러스, 이마트, 탑마트, 하나로마트 등)의 조사 결과 건강식품 관련 제품군이 다양한 카테고리로 구분되어 있었으며, 고객 접근성이 좋은 위치에 배치되어 있었습니다. 국내 소비자들은 자연 성분, 무첨가, 비건 등의 키워드에 관심이 많으며, 패키지에서도 이와 같은 이미지가 강조되고 있음을 발견하였습니다.



해외 마켓 필드 조사

해외 마켓(GNC, TARGET 등)의 조사 결과 기능성 건강식품이 강력한 브랜드로 자리 잡고 있으며, 비건, 글루텐 프리 등 특정 건강 지향 소비자층을 겨냥한 제품들이 다수 진열되어 있었습니다. 또한, 체계적인 분류와 폭넓은 제품 옵션을 통해 소비자들에게 선택의 폭을 제공하는 점이 특징으로 나타났습니다.



국내 및 해외 필드 조사를 통해 건강식품 시장에서 국내의 소비자 니즈의 차이점을 파악하고, 이를 기반으로 새로운 제품 개발 및 마케팅 방향성을 설정하였습니다. 또한, 해외 사례를 참고하여 제품군의 다양화와 차별화된 브랜딩 전략을 검토하고, 국내 시장의 접근성을 강화하였습니다.

정의하기

주요 활동 및 인사이트

SWOT 분석을 통해 발전 방향을 설정하고, 급변하는 시장 환경과 소비자 트렌드에 대응하기 위한 연차별 추진계획을 수립하였습니다. 이를 바탕으로 단계적인 성장 전략을 마련하여, 기업의 목표를 체계적으로 달성하고자 하였습니다.

SWOT 분석

- 강점(Strengths)
- 약점(Weaknesses)
- 기회(Opportunities)
- 위협(Threats)

SWOT 분석 결과를 기반으로 SO 전략과 WO 전략으로 나누어 브랜드 목표를 정의하고 구체화하였습니다.

SO 전략

웰빙 트렌드 제품 포트폴리오 확장

환경친화적 이미지와 혁신적인 기술력을 기반으로, 건강 트렌드에 부합하는 다양한 제품군을 개발하여 시장에서의 그리스트밀의 입지를 강화할 수 있습니다.

지속가능한 제품 및 패키지를 통한 브랜드 차별화

지속가능성과 친환경 패키지를 통해 브랜드의 고유 가치를 강조함으로써, 친환경과 웰빙을 중시하는 소비자들에게 그리스트밀만의 신뢰도를 확보할 수 있습니다.

WO 전략

브랜드 인지도 강화 및 시장 확장

낮은 브랜드 인지도를 보완하기 위해 브랜드 아이덴티티와 스토리 개발, 디자인 강화를 통해 소비자의 시각적 관심을 높여 시장 내 브랜드를 강화할 수 있습니다.

S	W
<ul style="list-style-type: none"> 건강식품 전문성: 식물성 원료 개발과 건강 셰이크 등의 제품 기반 구축 혁신적인 제품 기술: 식물성 밀크 파우더와 셰이크의 개발 기술력이 뛰어나며, 건강 기능성 성분이 포함되어 있음 (환경 친화적 이미지): 지속 가능한 제품 및 친환경 패키징을 통해 환경을 고려한 제품 개발을 강조함. 글로벌 시장 진출 의지: 미국 시장조사를 계획 중으로, 글로벌 시장 진출에 대한 강한 의지와 준비를 보여줌 	<ul style="list-style-type: none"> 차별화된 증정기 로드맵: 단계별로 체계적인 제품군 확대 계획이 필요함 (1단계 ~ 5단계) 브랜드 스토리 부족: 고객에게 전달할 수 있는 명확한 브랜드 스토리 부족, 패키지 디자인 및 로고 약점: 제품의 차별화된 가치를 시각적으로 전달하지 못하는 디자인 문제. 브랜드 인지도 부족: 신생 브랜드로서 아직 소비자에게 널리 알려지지 않음. 자본 부족: 대규모 생산 설비 도입에 자본이 부족하여 비즈니스 확장이 어려움 제한된 유통 채널: 주로 온라인 중심의 비즈니스 모델로, 오프라인 유통망이 상대적으로 부족함.
O	T
<ul style="list-style-type: none"> 건강식품 시장 성장: 식물성 식품과 건강식품에 대한 관심 증가 다양한 제품군 확장 기회: 셰이크류, 하루 필수 영양소, 쿠키 및 빵류, 케어푸드 등으로 확장 가능 웰빙 트렌드: 전 세계적으로 건강 및 웰빙에 대한 관심이 증가하고 있어, 식물성 대체 식품에 대한 수요가 높아지고 있음 크라우드펀딩: 2024년 8-9월에 크라우드펀딩을 통한 신제품 출시를 계획 중이며, 이를 통해 초기 소비자층을 확보할 수 있는 기회 기술 발전: Tech Food 및 Care Food와 같은 기술 발전은 제품의 차별화를 꾀할 수 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁 심화: 건강식품 시장 내 경쟁이 치열해지면서, 유사 제품들이 다수 출시될 가능성 경쟁사 존재: 글로벌 시장에서 이미 높은 인지도를 가지고 있는 경쟁사들이 존재하며, 그들의 경쟁에서 어려움을 겪을 수 있음 시장 규제 강화: 식품 안전 규제의 강화로 인해 제품 개발과 출시 과정에서의 책임이 있을 수 있음. 경제 불확실성: 경제 상황에 따라 소비자들이 가격 민감도가 높아지며, 고가의 프리미엄 제품에 대한 수요가 줄어들 수 있음
<p>기존 경쟁자 간 경쟁에서 마케팅 전환에 따른 새로운 경쟁체제가 구축됨에 따라서 비교 우위를 확보 할 수 있는 대응 전략</p>	

연차별 추진계획 수립

급변하는 시장 환경과 소비자 트렌드에 대응하기 위한 연차별 추진계획을 수립하였습니다.

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
식물성 원료 개발 및 베이스 구축	제품군 확대	하루 필수 영양소 제품군 개발	다양한 식품군 확대	케어푸드로 발전
제품 우유 대체 건강식 셰이크	제품 다양한 맛을 제공하는 셰이크 류로 제품 확대	제품 하루 비타민, 필수 영양소 제품	제품 쿠키, 빵 등 다양한 식품군으로 확대	제품 특수 목적의 케어푸드
목표 식물성 원료를 바탕으로 건강 과 지속 가능성을 동시에 추구하는 제품 개발	목표 기존 베이스를 바탕으로 소비 자의 다양한 취향을 반영한 제품 라인 확장	목표 필수 영양소 섭취를 돕는 편 리한 제품 시장 확대	목표 기존 셰이크 제품에서 다른 건강식 확장: 건강식 시장 내 경쟁력 확보	목표 건강 관리가 필요한 특정 소 비자군(노인, 환자 등)을 타겟 으로 한 맞춤형 제품 개발

주요 활동 및 인사이트

브랜드 목표를 설정하고 브랜드 스토리를 정의하였으며, 브랜드 의미를 구체화하였습니다.

브랜드 목표

브랜드 정체성을 강화하고 인지도를 높이기 위해 명확한 브랜드 목표를 설정하였으며, 기업의 비전과 가치를 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있도록 구체화하였습니다.

브랜드 스토리

그리스트밀은 단순히 건강식품을 판매하는 것을 넘어, 현대인의 웰빙과 건강을 지속적으로 관리하는 종합적인 건강 케어푸드 브랜드로 성장하는 것을 목표로 합니다. 우리는 자연에서 얻은 순수한 식물성 원료를 바탕으로 혁신적인 제품을 제공하여, 개인의 건강 증진뿐만 아니라 지속가능한 환경 보호와 지역 경제 활성화에도 기여하고자 합니다.

영감의 시작	발견의 순간	비전의 탄생
서울에서 연구소에 근무하던 시절 바쁜 도시 생활 속에서 몸과 마음이 지쳐가고 있었고 과도한 스트레스와 피로에 시달리던 중, 고향인 경남 진주로 돌아와 부모님의 자연 속에서 재배한 재료로 만든 음식을 경험하게 되었습니다. 그곳에서 잃어버렸던 진정한 휴식을 되찾을 수 있었습니다.	고향에서 맛본 음식들은 단순한 식사가 아니었습니다. 갖 수확한 재료들로 만든 요리, 햇들로 직접 갈아낸 통곡수 , 들판에서 재워한 재료로 만든 자는 건강과 자연의 순수함을 고스란히 담고 있었습니다. 특히, 부모님의 건강 문제로 개발된 대체 식품 들은 큰 영감을 주었고, 이는 더 많은 사람들에게 건강한 대안이 될 수 있다는 생각에 시작되었습니다.	"이 순수하고 건강한 맛을 도시의 사람들과 나눌 수 없을까?"라는 질문을 던지게 되었고 바쁜 일상 속에서도 잠시나마 건강과 평온함을 느낄 수 있는 음식 을 제공하고 싶었습니다. 이러한 열망을 바탕으로, 자연에서 얻은 건강한 원료를 활용해 현대인의 건강을 지키는 "그리스트밀(Gristmill)" 이 탄생되었습니다.

브랜드 의미

그리스트밀(Gristmill)은 과거 방앗간을 뜻하는 단어로, 자연에서 얻은 건강한 원료를 정성껏 갈아내어 현대인의 건강과 행복을 책임진다는 브랜드 철학을 담고 있습니다. 우리의 목표는 소비자들이 일상 속에서 자연과의 연결을 느끼며, 지속가능한 건강한 삶을 추구할 수 있도록 돕는 것입니다. 이렇게 그리스트밀은 건강, 환경, 지역 사회를 위한 지속가능한 미래를 지향하는 푸드테크 브랜드로 자리매김하고자 합니다.

개발하기

주요 활동 및 인사이트

브랜드 개발 방향과 포지셔닝을 설정하고, 무드보드를 점검하여 디자인 발전 방향을 구체화하였으며, 이를 바탕으로 다양한 디자인 시안을 제안하였습니다.

경쟁사 비교 분석

경쟁사의 포지셔닝(대중성, 프리미엄 지향, 전통성 등)을 분석하여 그리스트밀이 목표로 삼아야 할 시장 내 적절한 위치를 명확히 하고, 브랜드 인지도 부족과 스토리 전달 미흡 등의 문제를 개선하기 위해 경쟁 브랜드의 성공 사례를 참고하여 방향성을 설정하였습니다.

브랜드	방앗간, 청년	옥곡형제	가루선생	면남방앗간	소녀 방앗간	
브랜드 내일 & 가치	방앗간 세대의 오랜 전통과 노력에 가치를 더해 전통을 계승하며, 방앗간 가치를 지닌 것으로 보인다	이러니 뭐하니 라는을 글자로 써서나비와 불 고자리를 넣어 귀여운 느낌을 주는 '이러니 뭐니'를 사용	'이러니'라는 단어를 통해 국민 조종, 특이한 문장 사용으로 귀여운 느낌으로 '이러니'를 사용하고, '형제'라는 단어를 사용해 가족의 정감과 대량 생산, 산업성을 전달	'가루'는 '가루' 그대로의 발음을 활용한 '가루'를 '가루'로 표현하며, '선생'이라는 용어 소비자에게 친근한 이미지를 전달하고 '가루'라는 개념을 강조	방앗간과 함께의 상징성으로 누구나 알릴 수 있는 친근한 감성을 유도	'소녀'는 순수함과 신비로움, '방앗간'은 조종과 귀여운 이미지와 정통성을 강조. 이 둘을 함께 결합해 자연 친화적인 '가루' 이미지를 사용하는 '소녀 방앗간' 전달
브랜드 핵심스	가죽인 고유의 품질을 강조한다	제품을 이용한 일로 '방앗간'로 귀여운 인상을 지니는 제품 제공	직접 제작한 곡식 제품을 통한 건강한 이미지와 친근함을 강조	밀을 잘가늘 곱아 100% 직전 밀가루를 사용하며 전통의 시음으로 정통성을 보여준다. 곡식	자연 친화적인 이미지를 통해 자연과 조화를 이루는 이미지를 제시한다. 곡식	
방앗간에 대한 평가	방앗간 세대의 전통과 가치를 잇는 곳	제품을 잇는 새 곡식 가능성	가족적 정감과 건강함	자연 친화적 건강한 제품체를 기대하고 판매하는 공간	자연 친화적 이미지와 정통성을 추구	
브랜드 상용 및 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> 전통의 (물감, 천과자 등) 제품 사진용 선식, 직조가방 제품 (선종자, 수리하여 등) 직접 주제 방문 	<ul style="list-style-type: none"> 교사의 전통(가래)기름, 물기름 제품 및 직조가방 & 가래 	<ul style="list-style-type: none"> 장기용 선식 직조가방 복은 직물 (선종 등) 제품 및 (선종자, 천과자) 	<ul style="list-style-type: none"> 직접 방문 주류, 신식, 천과 부가기능 방문 교사의 직조 직접 방문 (직접) 	<ul style="list-style-type: none"> 장기용 직접 방문 직조 가방 & 수공 	<ul style="list-style-type: none"> 선식 직조 수제 장작 재래직물용 (교주, 천과 등) 전통 가래(선종자)
서비스	<ul style="list-style-type: none"> 자사 온라인을 통한 	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 판매 방법 자사 온라인을 위 하 이커머스 중심 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 온라인을 위 하 이커머스 중심 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 온라인을 통한 	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 공간(시음) 방문, 직점, 직점 온라인 방문 (직접, 직조, 직조) 직접 방문 (직접, 직조, 직조) 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 온라인을 통한

포지셔닝 맵

그리스트밀은 자연과 지속가능성을 기반으로 한 프리미엄 이미지를 구축하는 한편, 대중적인 접근성과 명확한 브랜드 스토리 전달을 통해 소비자와의 접점을 확대하는 방향을 설정하였습니다. 이를 통해 경쟁 브랜드와의 차별화를 이루고 시장 내 입지를 강화할 수 있을 것으로 기대하였습니다.



주요 활동 및
인사이트

로고 시안을 개발하고, 각 로고에 담긴 핵심 비주얼 요소를 정립하여 로고가 전달하는 메시지와 브랜드 이미지가 일관되도록 구체화하였습니다. 이를 통해 브랜드의 정체성을 명확히 표현하고 시각적으로 효과적인 로고 디자인을 완성하였습니다.

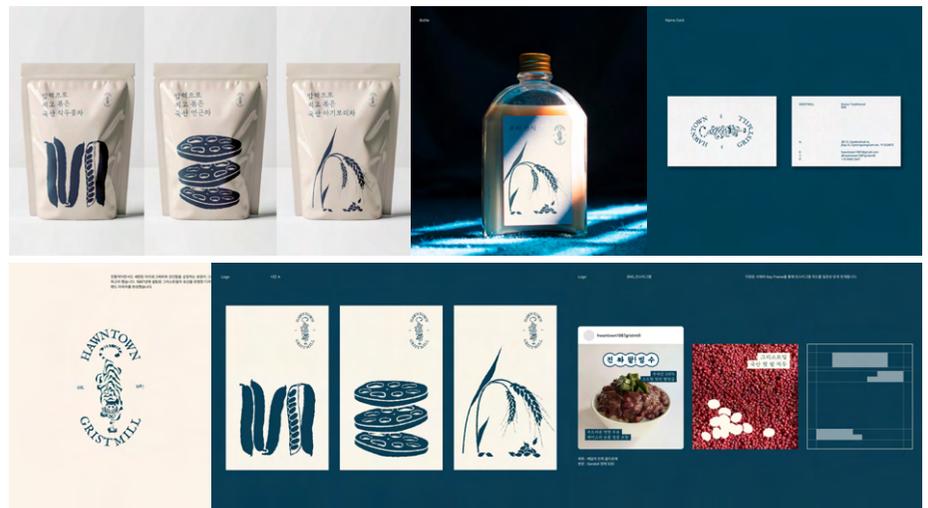
디자인 시안
개발

기존 그리스트밀의 패키지에서 자주 쓰이던 호랑이 그래픽, 풍차, 곡물, 콩 등의 요소를 활용하여 로고 스케치를 다양하게 전개하고, 선택된 디자인을 바탕으로 발전시킨 최종 디자인 결과물을 도출하고 하였습니다.



시안 A
최종 디자인
결정 안

전통적이면서도 세련된 타이포그래피와 강인함을 상징하는 호랑이 그래픽을 통해 브랜드의 깊이와 신뢰성을 표현하고, 그리스트밀의 유산을 반영한 디자인을 제작하였습니다. 차분한 색상과 균형 잡힌 구성으로 브랜드의 전통과 정체성을 강화하며, 소비자들에게 신뢰감을 주는 완성도 높은 이미지를 전달하고자 합니다. 또한 지정된 서체와 프레임에 활용하여 인스타그램 피드를 일관성 있게 구성하고, 통일된 아이덴티티를 반영한 명함을 함께 개발하였습니다.



시안 B

간결한 실루엣과 강렬한 색상 조합을 통해 시각적 임팩트를 극대화하고, 세련된 서체로 전통과 현대적 감성을 조화롭게 담고자 하였습니다. 시각적으로 돋보이는 강렬한 이미지를 통해 브랜드의 현대적인 감각과 정체성을 소비자들에게 효과적으로 전달하며, 브랜드의 차별화를 표현하고자 하였습니다.



시안 C

리본 안에 배치된 호랑이 그래픽은 동양의 민화에서 영감을 받아 전통적이면서도 강인한 브랜드 이미지를 표현하고자 하였으며, 중후한 색상과 고전적인 일러스트 스타일을 통해 신뢰감을 강조하고자 하였습니다. 유연한 리본 디자인이 브랜드의 오랜 역사를 상징적으로 표현하며, 전통적 감성과 고전적인 이미지를 통해 소비자들에게 브랜드의 깊은 신뢰와 가치를 전달합니다.



이정환
그리스트밀 대표

“새로운 디자인으로 피어난 그리스트밀, 브랜드 가치를 향한 도약”

저희 그리스트밀은 지속가능디자인지원사업을 통해 기존의 로고와 포장 디자인을 전면 개편하게 되었습니다. 기존 로고는 브랜드 이미지를 명확하게 전달하는 데 어려움이 있어 디자인 개발 과정을 거쳐 새로운 로고와 디자인을 개발했습니다. 핵심 디자인 요소를 중심으로 브랜드 가치를 시각적으로 표현하고, 타겟 고객에게 더욱 효과적으로 어필할 수 있도록 디자인하게 되었습니다. 앞으로 저희는 새로운 로고와 포장 디자인을 활용하여 인지도를 더욱 높이고, 시장 경쟁력을 강화해 나갈 것입니다.

오인균
컨설턴트

“서비스디자인은 장식이 아닌 문제해결 도구”

이번 프로젝트는 단순한 미적 디자인을 넘어, 서비스디자인의 전략적 적용이 기업의 지속 가능성과 가치 증대에 얼마나 중요한지를 다시금 깨닫게 해주었습니다. 특히, 자연 친화적 식품기업과 같은 환경 중심적 비즈니스 모델에서는 디자인이 단순한 장식이 아닌 문제 해결 도구임을 실감했습니다. 이번 프로젝트가 지역 기업의 새로운 브랜드 구축과 성장이라는 두 가지 목표를 모두 실현하는 데 밑거름이 되었기를 기대하며, 그리스트밀의 지속적인 성장을 기원합니다. 감사합니다.

윤상식
퍼실리테이터

“지속가능한 성장, 그리스트밀의 미래를 디자인”

그리스트밀은 브랜드 아이덴티티 구축과 디자인 개선을 통해 건강과 가치 소비를 중시하는 브랜드 방향성을 강화하였습니다. 특히 친환경적이고 차별화된 브랜드 구축을 통해 경쟁력을 높이고, 국내 및 해외 시장 진출을 위한 전략적 기반이 되어 그리스트밀의 지속가능한 성장과 시장에서의 입지 강화를 위한 중요한 발판이 되기를 기대합니다.



디자인맵은 디자인컨설팅을 통해 자투리 메모리품을
이용한 베개 및 아티스트의 작품으로 디자인한 베개커버를
개발하였습니다.

설립연도 2021년 | 대표자 최원선

기업소개 아티스트의 작품을 활용하여 울실크 스카프, 워치스트랩, 베개커버 등 다양한
제품을 제작하는 기업

기업분야 자원순환



컨설팅 팀

컨설턴트 강동선(한양여자대학교 산업디자인과 조교수)
퍼실리테이터 엄지연(이오디 디자인 연구소 대표)

컨설팅 성과

- 베개 잠재고객 소비 트렌드 분석
 - 베개 디자인 제안
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> • 기업진단 • 시제품 개발 현황분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 베개 개발에 필요한 기업현황 수렴 • 컨설팅 방향성 설정 • 외부 및 협업기관 업무현황 수렴
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 데스크 리서치 및 경쟁사 분석 • 이해관계자 지도 작성 • 설문조사 • 고객 니즈 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 시장 조사를 통한 경쟁사 제품 및 차별점 분석 • 베개시장 포지셔닝을 통한 전략 도출 • 이해관계자를 통한 사용자 조사 방법 논의 • 베개 개발을 위한 사용자 니즈 도출
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • 사용성 테스트(수면 데이터) • 페르소나 도출 • 고객 여정 지도 작성 	<ul style="list-style-type: none"> • 도출된 니즈를 바탕으로 제품 요구사항 정리 및 서비스 개선 방안 마련 • 사용자 경험 기반으로 제품 개선 및 기능 추가
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 베개 프로토타입 제작 • 프로토타입 테스트 	<ul style="list-style-type: none"> • 베개 프로토타입 제작 후 사용자 테스트를 통해 크기, 기능, 색상, 디자인 등의 피드백 반영 및 디자인 개선 • 지속가능디자인 개발을 위한 협업기관 공동개발 (네트워킹 및 해결 방안 공유)
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스 모델 캔버스 작성 • 비즈니스 로드맵 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 출시를 위한 마케팅 전략 도출 • 비즈니스 모델 캔버스 작성을 통한 사용자 가치 전달 • 프로토타입 피드백을 반영한 제품 품질 및 디자인 보완 • 시제품 제작 계획 도출

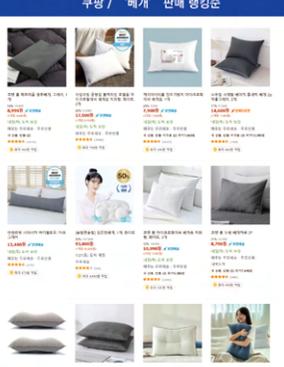
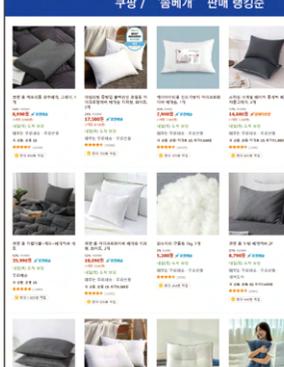
사업 모델	메포리폼 기능성 베개 개발 <ul style="list-style-type: none">• 자투리 메모리폼을 활용한 기능성 베개 개발
개발 단계	기획 <ul style="list-style-type: none">• 기능성 베개 개발 기획
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none">• 수면의 질이 낮은 고객
기업 고민	<ul style="list-style-type: none">• 타깃 사용자 정의를 통한 시장 세분화• 디자인과 기능성을 결합한 베개 개발
디자인컨설팅 포인트	비즈니스 모델 전략 수립 <ul style="list-style-type: none">• 핵심 타깃 페르소나 도출• 디자인 및 기능성 결합 베개 콘셉트 제안
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none">• 핵심 타깃 페르소나 도출 및 베개 콘셉트 제안

주요 활동 및
인사이트

디자인업의 차별화된 제품 개발과 전략 수립을 위해 시장 분석을 진행하였습니다. 그 결과, 소비자들은 가성비와 실용성을 중시하면서도 기능성과 위생성을 강조한 차별화된 제품에 높은 관심을 보이는 것으로 나타났으며, 이를 반영한 경쟁력 있는 제품 개발의 필요성을 확인하였습니다.

데스크 리서치

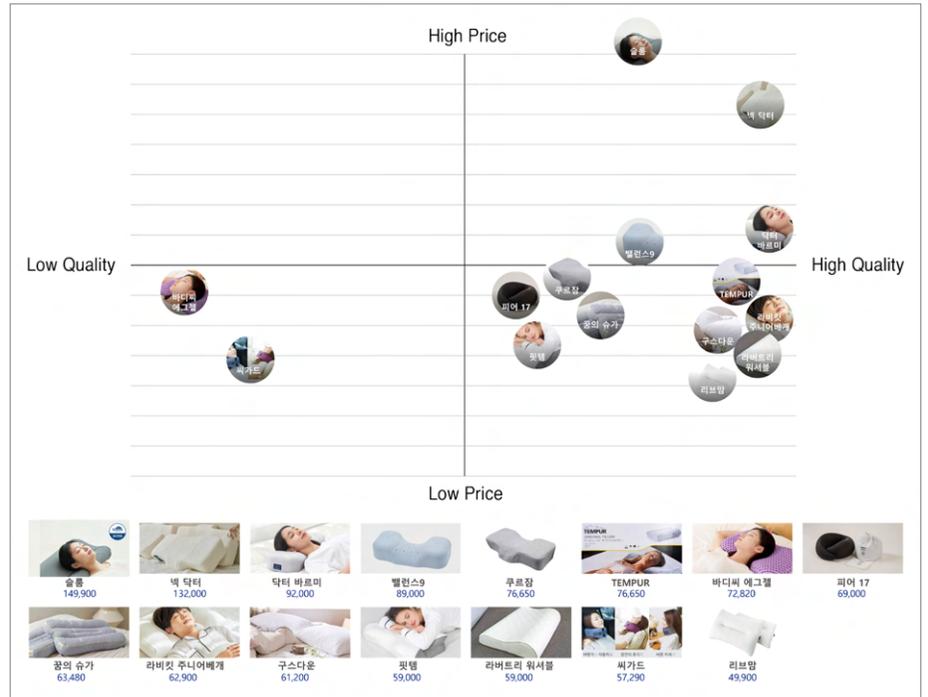
주요 온라인 쇼핑몰의 베개 판매 랭킹을 분석한 결과, 소비자의 구매 패턴은 가격대, 소재, 키워드에 따라 확연하게 나타났습니다. 저렴한 브랜드가 상위권을 차지하며, 주로 1~2만 원대의 가격대를 선호하는 소비자가 많았습니다. 3D 경추 베개와 같은 기능성 제품은 2~3만 원대 가격으로, 메모리폼 소재와 인체공학적인 디자인이 특징으로, 이 제품들은 수면의 질을 개선하려는 목적으로 구매되며, 사용 목적이 분명한 소비자들에게 높은 인기를 끌고 있었습니다. 또한, 빨아 쓰고 커버가 필요 없는 등의 키워드를 가진 제품들도 상위권에 있었으며, 주로 1만 원대의 실용적인 제품들로 구성되어 있었습니다. 이들 제품은 위생 관리가 간편하다는 점에서 소비자의 구매력을 높이고 있었습니다. 종합적으로, 소비자들은 가격 경쟁력이 높고 실용적인 제품을 선호하면서도 기능성과 위생성을 강조한 차별화된 제품군에 꾸준히 관심을 보이는 것으로 나타났습니다. 또한, 베개를 통해 수면의 질을 개선하려는 목적뿐만 아니라, 주기적인 교체나 인테리어 변화를 위한 목적에도 높은 니즈를 보였습니다.

쿠방 / '베개' 판매 랭킹순	쿠방 / '경추베개' 판매 랭킹순	쿠방 / '솜베개' 판매 랭킹순
 <p>쿠방 전용 브랜드 또는 저렴한 브랜드가 상위</p> <ul style="list-style-type: none"> - 경추베개와 솜베개가 상위권을 차지 - 1~2만원대 (높지 않은 가격대 선호) - 내부소재-메모리폼, 마이크로하이브 솜 - 커버소재-대부분 폴리에스터 - 낮은 가격대를 주로 구매 	 <p>키워드 : 3D 고밀도, 경추베개</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2~3만원대 가격 - 내부소재-메모리폼, 폴리에스터솜, 라텍스 - 커버소재-폴리에스터, 플기성, 부드러운 감촉 - 기존 '베개' 만 검색했을 때보다 높은 가격대로 구성 - 메모리폼이나 폴리에스터 솜을 활용한 베개들 	 <p>키워드 : 빨아쓰는, 커버가 필요없는</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1만원대 가격 - 내부소재-폴리에스터 마이크로하이브(솜)거털됨 - 커버소재-폴리에스터

베개시장
포지셔닝

데스크 리서치를 기반으로 베개 시장의 포지셔닝을 분석한 결과, 고가 프리미엄 제품군은 고급 소재와 뛰어난 기능성을 강조하며, 수면의 질 향상을 목표로 하고 있습니다. 중간 가격대 제품군은 실용성과 기능성의 균형을 통해 넓은 소비자층을 대상으로 하고 있으며, 저가 실용 제품군은 가성비와 위생성을 강조하여 실용적인 소비자들에게 적합한 선택지를 제공하였습니다. 특화된 니즈를 타겟으로 하는 제품군은 세분화된 요구를 반영하여 차별화된 포지셔닝을 보여주고 있음을 확인하였습니다. 이를 통해, 베개 시장은 프리미엄 고가 제품, 가성비 중저가 제품, 특화된 기능성 제품으로 세분화되어 있으며, 각 포지셔닝에 맞는 전략이 필요하다는 결론을 도출하였습니다.

이를 바탕으로, 디자인맵은 기능성과 디자인을 결합한 차별화된 제품을 개발하고, 가성비와 실용성을 고려한 가격대 설정 및 위생 관리가 용이한 제품 특성을 강조하는 전략을 통해 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 판단하였습니다.



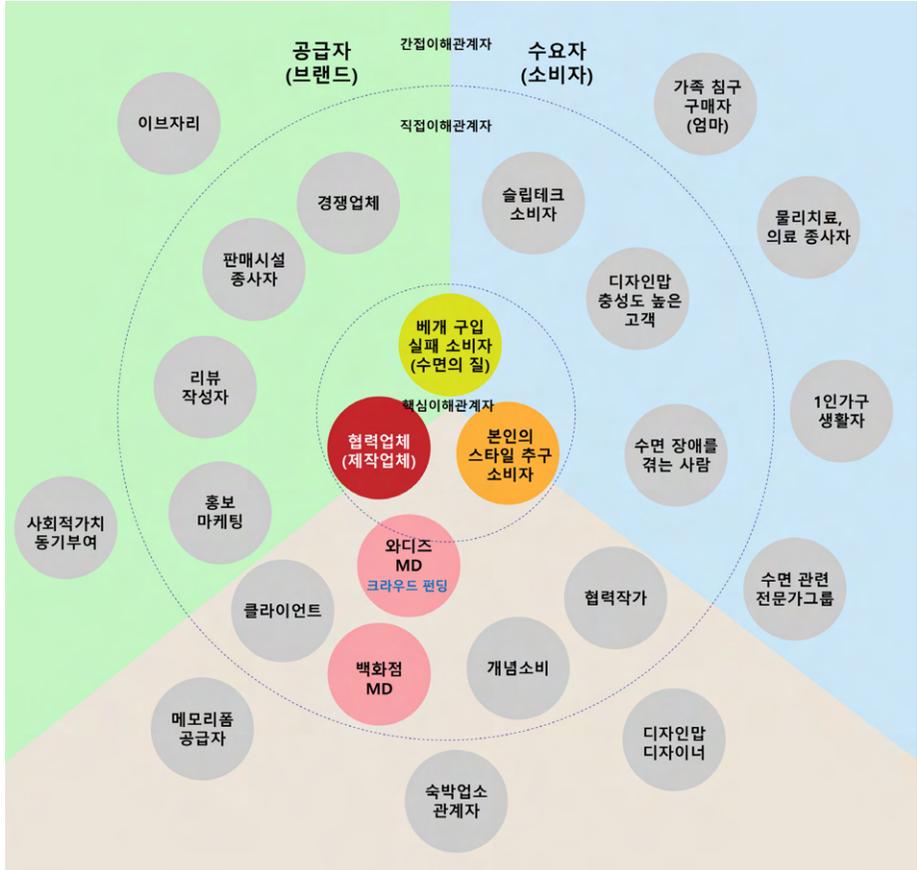
사용자 조사

베개 사용자 조사를 실시한 결과, 수면의 질 개선이 베개 선택과 교체의 주요 동기로 나타났으며, 사용자들은 깊은 잠을 방해하는 문제와 베개의 부적합성을 주요 불편 사항으로 언급했습니다. 베개 구매 시 기능성과 편안함을 중시하며, 깔끔한 관리가 가능한 소재와 실용적인 가격대를 선호하는 경향이 있었습니다. 또한, 기능성 베개나 목과 척추에 도움이 되는 제품에 대한 관심이 높았으며, 디자인과 계절감 있는 패턴도 일부 사용자들에게 중요하게 인식되었습니다. 전반적으로, 베개의 기능성, 관리 용이성, 그리고 가격이 사용자의 선택 기준에 큰 영향을 미치며, 사용자 맞춤형 제품 개발이 필요하다는 점이 도출되었습니다.



이해관계자 지도

수집된 자료를 심층적으로 분석하여 각 이해관계자의 요구와 의견을 체계적으로 정리하였습니다. 이를 바탕으로 제품 개발의 방향성을 설정하고, 이해관계자 간의 역학관계를 종합적으로 파악하였습니다. 또한, 효과적인 소통 및 연계 방안을 수립하고, 이해관계자별 맞춤형 리서치 방법을 설계하여 이에 따른 역할 분담에 대한 논의를 진행하였습니다.



주요 활동 및
인사이트

시장 분석 결과, 소비자들은 기능성(경추) 베개를 통한 수면 질 개선뿐만 아니라, 주기적인 교체나 인테리어 변화를 목적으로 한 구매에도 높은 니즈를 보이는 것으로 나타났습니다. 또한, 과열된 기능성 베개 시장을 넘어, 기존 디자인답 고객층과 연결된 사회적 가치를 강조하는 예술가와의 협업을 통한 제품 개발에 대한 수요도 확인되었습니다.

친화도법

친화도법 분석 결과, 소비자들이 베개를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 편안함과 지지력으로 나타났습니다. 이는 목 디스크 완화, 경추 개선, 수면 질 개선과 같은 기능적 요구와 체형에 맞는 지지력 부족으로 인한 불편함이 주요 구매 요인 및 문제점으로 도출된 점에서 확인되었습니다. 또한, 주기적인 교체나 인테리어 변화를 위한 구매와 같은 추가적인 니즈가 발견되었으며, 이러한 요소들은 단순한 수면 보조 기구 이상의 가치를 지닌 제품에 대한 소비자들의 관심을 보여주었습니다. 소비자들이 겪는 문제로는 베개의 처짐, 청결 유지의 어려움, 체형에 맞지 않는 불편함 등이 있었으며, 이는 소재와 내구성, 위생 관리의 중요성을 시사하였습니다. 주요 소비자층은 호텔과 같은 고급스러운 수면 경험을 선호하는 사람들, 수면 환경 개선을 원하는 직장인(30~50대), 인테리어와 라이프스타일 변화를 중시하는 사람들로 정의되었습니다. 이를 바탕으로 편안함과 지지력을 강화한 기능성 제품 개발, 주기적 교체 및 인테리어 변화 니즈를 반영한 디자인 제품 제공, 청결 관리와 내구성을 강화한 소재 및 사용자 맞춤형 디자인 도입 등이 핵심 전략으로 도출되었습니다.



페르소나

핵심 전략을 바탕으로 도출된 페르소나는 스트레스로 인한 수면의 질 저하와 업무 효율성 감소 문제를 해결하기 위해 작성하였습니다. 이를 바탕으로, 편안함과 지지력을 강화한 기능성 제품과 주기적 교체 및 위생 관리가 용이한 맞춤형 디자인 베개가 핵심 해결책으로 제안되었습니다.



이름: 김지현

나이: 35세

직업: 중견기업 마케팅 팀장

학력: 대학교 졸업

가족: 남편과 7세 아들

생활 환경 및 배경
김지현은 서울의 아파트에서 가족과 함께 거주하고 있으며, 직장에서의 기노와 가정의 양립 사로에 남은 수면 시간이 부족함을 느끼고 있다. 하루 평균 5-6시간의 수면을 취하며, 직장과 가정의 여러 책임으로 인해 스트레스를 받는 것이 수면의 질을 저하시킨다. 주말에도 업무 이메일 확인이나 가사 일을 하느라 충분한 휴식을 취하지 못한다.

수면 관련 문제
김지현은 불안증과 여러 형태의 수면 장애를 겪고 있으며, 종종 잠에 들 때 어려움을 겪거나 밤중에 쉽게 깬다. 자주 나타나는 두통, 피로감, 집중력 저하로 인해 직장에서의 업무 효율 또한 낮아진다. 그녀는 수면의 질을 개선하기 위해 다양한 방법을 시도했으나, 일관된 효과를 보지 못하고 있다. 주변의 지인들은 그녀에게 스트레스 관리, 수면 환경 개선, 전문가 상담 등을 제안하지만, 실질적인 도움은 찾지 못하였다.

주요 활동 및 인사이트

프로토타입 제작과 테스트를 통해 수면 개선 효과와 제품 만족도를 평가하며, 향후 제품 개발에 반영할 핵심 개선 사항과 우선순위를 도출하였고 사용자 중심의 개선 방향과 제품 개발 전략을 구체화하였습니다.

프로토타입 테스트

핵심 내용을 바탕으로 베개의 초기 프로토타입을 제작하고, 잠재 소비자를 대상으로 사용성 테스트를 진행하였습니다. 테스트 결과, 사용자들은 수면 개선 효과와 구매 의사를 긍정적으로 나타낸 한편, 메모리폼 특유의 냄새와 커버 부재로 인한 사용감의 한계를 지적하였습니다. 이에 향후 소재 안내와 향기 옵션 제공을 포함한 패키지 개선이 필요하다는 의견이 제시되었습니다. 또한, 7만 원 이하의 가격대를 유지하기 위해 소재와 공정의 개선이 요구되었으며, 작가 협업이나 장애인 작품 활용을 통해 비용 구조를 최적화하는 방안도 제안되었습니다. 아울러, 사용성 테스트를 통해 베개 디자인과 가격대 선호도에 대한 심층 분석의 필요성이 강조되었으며, 스마트 워치 착용을 활용한 체계적인 사용자 경험 데이터 수집이 필요하다는 점도 확인되었습니다. 이를 바탕으로, 사용자들의 정성적 의견을 제품 개발에 반영하여 기능 개선, 가격 적정화, 디자인 강화를 통해 제품 경쟁력을 높이는 전략이 도출되었습니다.

베개 디자인 방향 도출

프로토타입 테스트를 바탕으로 향, 소재, 사이즈, 형태 및 디자인, 서비스 제공이 향후 베개 디자인 개발의 핵심 요소로 도출되었습니다.

- ① 향: 라텍스 특유의 향과 지속적인 향기 제공에 대한 개인 취향 맞춤 제공 필요
- ② 소재: 통기성과 촉감이 좋은 안감 및 커버 소재 선택 제공 필요
- ③ 사이즈: 체형과 자세, 침구와의 조화 등 편안함과 실용성을 느낄 수 있는 사이즈 요구
- ④ 형태 및 디자인: 높이 개선과 커버 디자인 및 소재 조화, 커스터마이징 가능성 요구
- ⑤ 서비스 제공: 높이 개선과 커버 디자인 및 소재 조화, 커스터마이징 가능성 요구

향	 <p>향기 개선 방향: 라텍스 냄새, 피톤치드 향, 라텍스 냄새, 피톤치드 향</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 전반적으로 라텍스 특유의 향에 대한 거부감 도출 - 피톤치드와 같은 사용자 취향별 향기에 대한 요구사항 발견
소재	 <p>소재 개선 방향: 안감 소재, 베개 안감, 통기성 좋은 소재</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 베개 커버에 대한 검토를 진행하지 않았기 때문에 안감 소재에 대한 거부 반응은 크게 반영하지 않아도 될 것으로 보임. - 통기성 좋은 소재와 귀에 닿아있기 때문에 베개 안감과 커버 소재 선택시 고려할 사항임.
사이즈	 <p>사이즈 개선 방향: 높이, 베개 크기</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 프로토타입의 베개가 전반적으로 크다는 의견이 다수 많았음. - 제품 개선시에 베개 크기에 대한 재검토가 필요함
형태 디자인	 <p>형태 디자인 개선 방향: 형태, 커버 디자인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 형태에 있어서는 전반적으로 좋다는 의견이 다수 있었지만 높이에 대한 개선의견이 미비하게 있었음 - 커버 디자인과 소재에 대한 적용에 대한 수요가 크게 있었음.
서비스 제공	 <p>서비스 제공 개선 방향: 소재 안내</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 내부 소재에 대해 이용자들이 궁금해하는 사람이 많았음. - 향후 제품 개발시 내부 소재에 대한 알기 쉽고 업사이클링에 대한 설명을 추가하는 것에 대한 검토가 필요함.

**프로토타입
제작**

도출된 핵심 요소를 바탕으로, 향, 소재, 사이즈 맞춤형 추천과 소재 및 위생 관리, 커스터마이징 기능을 포함한 프로토타입을 제작하여, 사용자 맞춤형 경험을 더욱 고도화할 수 있도록 제안하였습니다.



전달하기

주요 활동 및 인사이트

라텍스 업사이클링과 지속가능디자인, 작가 협업을 통해 환경적·사회적 가치를 창출하며, 체계적인 마케팅과 유통 전략, 피드백 반영 시스템을 통해 지속가능한 수익과 시장 경쟁력을 강화하는 방향을 제시하였습니다.

비즈니스 모델 캔버스

비즈니스 모델 캔버스는 라텍스 업사이클링과 지속가능한 디자인을 활용해 환경적 가치를 창출하며, 작가 및 장애인 예술가와의 협업을 통해 사회적 가치를 강조하는 제품 개발을 핵심으로 작성하였습니다. 이를 통해 디자인만의 지속가능성 이미지를 강화하고, 차별화된 시장 진입 전략을 구현하였습니다. 또한 다양한 채널 전략과 효율적인 비용 관리를 통해 시장 경쟁력을 강화하고 지속가능한 수익 창출을 도모하는 방향을 제시하였습니다.

주요 파트너 Key Partners	주요 활동 Key Activities	가치 제안 Value Propositions	고객 관계 Customer Relationships	고객 유형 Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - 라텍스 충전재 공급 공장 - 베개 커버의 디자인을 담당하는 아티스트 협업 - 베개 선물을 위한 길러, 카카오톡 선물하기 등의 플랫폼 영업 진행 	<ul style="list-style-type: none"> - 숙박업소 등의 침구류 케어 서비스를 통한 지속적인 제품 공급 및 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> - 라텍스의 업사이클링을 통한 지속가능한 디자인의 베개 시장 진출 가능 - 작가 아티스트 그리고 장애인 예술가와의 협업활동을 통한 포용성과 다양성에 대한 가치 추구 - 공동체의 공감과 사회적 신체의 약자를 위한 기획을 통해 사회적 문제 해결이라는 가치 창출 	<ul style="list-style-type: none"> - 충전재 별도 판매 또는 제품 케어 서비스를 통한 지속적인 소비자와의 커뮤니케이션 연결 - 작가와의 지속적인 콜라보를 통한 베개 커버 디자인 신제품 출시 등에 대한 홍보 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> - 지속 가능한 디자인에 관심이 큰 소비자 - 호텔이나 숙박업 사업자를 상대로 하는 침구류 케어 서비스 (월 구독 서비스)
핵심 자원 Key Resource <ul style="list-style-type: none"> - 기존 파트너사와 공장을 통해서 라텍스 공급가능 - 기존 소카프 제품 개발을 함께하는 작가들과의 협업 관계 유지 			채널 Channels <ul style="list-style-type: none"> - 숙박업계 납품을 통한 제품 홍보 (호텔이나 모델 등에 침구류 납품을 통해 잠재적 이용자들의 체험 강령 확보) - 침구류 박람회 - SNS와 카카오톡 선물하기 	
비용 구조 Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - 인건비 - 판매 영업비 및 마케팅 비용 - 작가 협업 외주비용 - 제품 생산 공정의 하드웨어 관련비용 			수익원 Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - 베개 제품 판매비용 - 침구류 월 구독 서비스를 통한 이용료 = 초기 침구류 세트 구매비 + 충전재 보충 및 계절별 디자인 커버 배송 서비스를 포함하여 속징 	

비즈니스 로드맵

마케팅 방안과 유통 경로를 체계적으로 설정하고, 소비자에게 제품의 가치를 효과적으로 전달하는 것을 목표로 제품 시장 출시 전략을 수립하였습니다. 또한, 제품 성과를 지속적으로 모니터링하고, 수집된 피드백을 후속 디자인 과정에 반영할 수 있는 시스템을 구축하여 비즈니스 로드맵에 반영하였습니다.



최원선
디자인맵 대표

“고객의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 가치 발견”

서비스디자인이 적용된 베개를 개발하는 여정은 힘들지만 즐거웠습니다. 서비스디자인은 사용자 경험을 중심으로 생각하게 만들고, 고객의 필요와 기대를 충족시키는 데 큰 도움이 됩니다. 베개를 개발하는 과정에서 여러 사용자의 피드백을 반영하여 디자인과 기능을 개선할 수 있었고, 이를 통해 사용자 맞춤형 해결 방안을 제공하게 되었습니다. 또한, 베개의 편안함뿐만 아니라, 사용자와의 상호작용, 유지 관리, 브랜드 경험까지 고려할 수 있었습니다. 결과적으로, 서비스디자인 접근 방식을 통해 단순한 제품을 넘어서, 고객의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 가치 있는 아이템으로 발전할 수 있었던 것 같습니다.

강동선
컨설턴트

“디자인맵의 도전과 성장에 동행”

디자인맵이 패션 전문 브랜드를 넘어 리빙 패션 전문 브랜드로 확장하는 과정에 참여한 경험은 매우 소중하고 유익했습니다. 초기 단계에서 사용자 리서치를 통해 다양한 소비자의 요구와 기대를 이해하는 기회를 가졌습니다. 이 과정에서 수집한 데이터는 디자인 과정의 기초가 되었고, 실제 사용자의 피드백이 디자인에 반영되는 과정을 확인할 수 있었습니다. 프로토타입 제작 단계에서도 고객의 니즈와 디자인의 중요성을 더욱 깊게 체감했습니다. 사용자들의 의견을 바탕으로 여러 가지 디자인 시안을 시도하며, 실제 사용 환경에서의 반응을 살펴보았습니다. 이는 단순한 제품 개발을 넘어, 사용자가 만족할 수 있는 경험을 제공하는 데 중점을 두었습니다. 지속가능디자인지원사업 이후에도 기업의 도전과 성장에 함께하겠습니다.

엄지연
퍼실리테이터

“고객과 제품의 접점에서 방향성 도출”

초개인화 경향 소비시장에서 고객의 니즈를 충족하기 위한 서비스디자인 프로세스가 전반적인 시각을 넓히는 데 큰 도움이 되었습니다. 사용자 체험단을 모집하고 의견을 반영한 프로토타입 제작의 실험적인 접근은 새롭고 유익했습니다. 다양한 소재와 형태로 프로토타입을 만들고, 실제 사용자와의 테스트를 통해 피드백을 받을 수 있었던 경험은 베개 디자인을 더욱 향상시킬 수 있는 기회가 되었습니다. 이를 통해 사용자의 구체적인 요구사항을 반영하는 것의 중요성을 다시 한번 느꼈습니다.



로렌츠킴퍼니는 디자인컨설팅을 통해 브랜드 이미지를 강화하는 제품 라벨 디자인 및 고객 응대 서비스를 개발하였습니다.

설립연도 2019년 | 대표자 추세은

기업소개 건강한 라이프스타일을 위한 무알코올 드링크 브랜드

기업분야 자원순환



컨설팅 팀

컨설턴트 박재민(워킹플레인 대표)
퍼실리테이터 김민정(캔디인더포켓 대표)

컨설팅 성과

- 무알코올 와인 패키지 디자인 개발
 - 무알코올 와인 배송 시스템 제안
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 솔루션 및 슬로건에 대한 기업 고민 발견 	<ul style="list-style-type: none"> 심층적인 소비자 리서치를 통해 디자인 전략을 세우고, 그에 적합한 시각화 작업 필요 소비자 접근 방식 전략 필요 기업 슬로건 방향성 검토
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 로렌츠크퍼니 컨설팅 로드맵 수립 비즈니스 모델 캔버스 작성 브랜드 벨류 포지션 작성 경쟁 브랜드 리서치 및 분석 소비자 리서치 계획 (프로브 박스 개발) 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 자체의 품질은 우수하지만, 고객과 시장에 대한 이해 및 전달 방법 미흡 기업이 지향하는 브랜드 이미지와 소비자가 느끼는 브랜드 이미지 간의 일치 여부 검토 필요
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 리서치 분석 1차 - 프로브 박스 (일기장, 카메라 등) 2차 - 시음회 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자가 느끼는 로렌츠크퍼니의 논알코올 와인 이미지 파악 적정 가격대, 선호 시음 시간대, 함께 마시고 싶은 사람 등 정보 파악 소비자 공감감이 이루어지는 핵심 가치 키워드 선정
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 카드 브레인스토밍 아이디어 스케치 작성 시 러프 스케치 시각화 디자인 레퍼런스 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 리서치를 통해 추출된 키워드를 중심으로, 이를 표현하기 위한 패키지 디자인 및 서비스에 대한 아이디어 발산 기업의 경제적 요인, 환경적 요인을 고려하여 실행 가능한 아이디어 수렴 시를 통한 이미지 시각화
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 청사진 디자인 솔루션 제안 패키지 디자인 프로토타입 제안 	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 시스템에 대한 서비스 청사진 제작 고객 경험에 대한 디자인 전략 제안 패키지 디자인 프로토타입 제안

사업 모델**무알코올 드링크 제조**

- 식물성 기반의 기능성 성분과 국내 로컬 원재료를 가미한 기능성 무알코올 드링크 제조

개발 단계**확산**

- 논알코올 와인 디자인 전략

핵심 고객

- 알코올 섭취에 부담을 느끼는 고객

기업 고민

- 고객의 관심을 사로잡을 수 있는 디자인과 매력적인 슬로건

**디자인컨설팅
포인트****브랜딩·패키지**

- 심층적인 소비자 리서치를 바탕으로 지속가능한 장기 브랜딩 및 패키지 전략 수립

**디자인컨설팅
목표**

- 고객 서비스 경험 고도화
- 패키지 디자인 개선

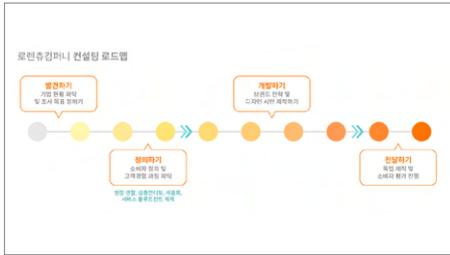
발견하기

주요 활동 및 인사이드

기업 진단을 기반으로 컨설팅 로드맵을 수립하였으며, 비즈니스 모델 캔버스를 활용하여 기업 현황을 항목별로 분석하고, 강점과 개선점을 도출하였습니다. 이를 통해 로렌츠크퍼니의 고객 커뮤니케이션과 브랜드 정체성을 강화함으로써 지속가능한 고객 관계를 구축하고, 2차 서비스 개발의 필요성을 확인하였습니다.

컨설팅 로드맵 수립

기업진단 미팅을 통해 파악한 내용을 바탕으로, 로렌츠크퍼니의 컨설팅 목표를 다음과 같이 설정하였습니다. 첫째, 소비자가 공감할 수 있는 브랜드 가치를 정립하고, 둘째, 고객 서비스 경험을 개선하며, 셋째, 패키지 디자인을 개선하고, 넷째, 온라인 구매율을 향상시키는 것을 목표로 삼았습니다. 이러한 목표를 기반으로 서비스디자인의 4단계를 활용하여 구체적인 로드맵을 수립하였습니다.



비즈니스 모델 캔버스

비즈니스 모델 캔버스 분석 결과, 로렌츠크퍼니의 핵심 강점으로는 다양한 기관에서의 수상 실적과 생산 시스템 개선을 위한 우수한 생산 시설이 있다는 점이 확인되었습니다. 그러나 동시에 고객과의 관계 형성을 위한 노력이 부족하고 지속적인 구매를 유도할 수 있는 프로모션 매뉴얼과 같은 2차 서비스가 미비하다는 약점도 드러났습니다. 이는 고객을 단순한 일회성 구매자로 인식하고, 장기적인 관계를 구축하기 위한 브랜드 메시지 전달 전략을 충분히 고려하지 않은 데에서 비롯된 것으로 분석되었습니다. 이러한 분석 결과, 로렌츠크퍼니가 최우선으로 해결해야 할 과제로 고객 커뮤니케이션 강화와 브랜드 정체성 명확화를 설정하게 되었습니다.

<p>핵심 가치</p> <p>1. 주요 제품/서비스의 품질/가격 경쟁력 (예: 프리미엄, 친환경, 지속가능)</p> <p>2. 고객/파트너의 충성도/참여도</p> <p>3. 브랜드 이미지/평판</p> <p>4. 운영 효율성</p> <p>5. 우수 인재 확보</p>	<p>핵심 역량</p> <p>1. R&D 능력</p> <p>2. 마케팅 능력</p> <p>3. 생산 능력</p> <p>4. 유통 능력</p> <p>5. 고객 서비스 능력</p>	<p>가치 제안</p> <p>1. 고객에게 어떤 가치를 제공하는가?</p> <p>2. 고객에게 어떤 문제를 해결해주는가?</p> <p>3. 고객에게 어떤 경험을 제공하는가?</p> <p>4. 고객에게 어떤 혜택을 제공하는가?</p> <p>5. 고객에게 어떤 편의성을 제공하는가?</p>	<p>구체화</p> <p>1. 고객에게 어떤 가치를 제공하는가?</p> <p>2. 고객에게 어떤 문제를 해결해주는가?</p> <p>3. 고객에게 어떤 경험을 제공하는가?</p> <p>4. 고객에게 어떤 혜택을 제공하는가?</p> <p>5. 고객에게 어떤 편의성을 제공하는가?</p>	<p>경제적 구조</p> <p>1. 주요 수익원</p> <p>2. 주요 비용</p> <p>3. 주요 투자</p> <p>4. 주요 리스크</p> <p>5. 주요 기회</p>	<p>1차 전략</p> <p>1. 고객 확보 전략</p> <p>2. 고객 유지 전략</p> <p>3. 고객 이탈 방지 전략</p> <p>4. 고객 추천 전략</p> <p>5. 고객 참여 전략</p>	<p>2차 전략</p> <p>1. 고객 서비스 전략</p> <p>2. 고객 경험 전략</p> <p>3. 고객 만족도 전략</p> <p>4. 고객 충성도 전략</p> <p>5. 고객 추천 전략</p>	<p>3차 전략</p> <p>1. 고객 관계 전략</p> <p>2. 고객 참여 전략</p> <p>3. 고객 추천 전략</p> <p>4. 고객 참여 전략</p> <p>5. 고객 추천 전략</p>
<p>핵심 구조</p> <p>1. 주요 제품/서비스의 품질/가격 경쟁력 (예: 프리미엄, 친환경, 지속가능)</p> <p>2. 고객/파트너의 충성도/참여도</p> <p>3. 브랜드 이미지/평판</p> <p>4. 운영 효율성</p> <p>5. 우수 인재 확보</p>					<p>1차 전략</p> <p>1. 고객 확보 전략</p> <p>2. 고객 유지 전략</p> <p>3. 고객 이탈 방지 전략</p> <p>4. 고객 추천 전략</p> <p>5. 고객 참여 전략</p>	<p>2차 전략</p> <p>1. 고객 서비스 전략</p> <p>2. 고객 경험 전략</p> <p>3. 고객 만족도 전략</p> <p>4. 고객 충성도 전략</p> <p>5. 고객 추천 전략</p>	<p>3차 전략</p> <p>1. 고객 관계 전략</p> <p>2. 고객 참여 전략</p> <p>3. 고객 추천 전략</p> <p>4. 고객 참여 전략</p> <p>5. 고객 추천 전략</p>

주요 활동 및
인사이트

기업이 추구하던 브랜드 이미지의 추상성과 구성원 간 해석 차이를 해결하기 위해 가상 캐릭터를 개발해 통합하였습니다. 또한, 무알코올 뱃쇼의 시장 경쟁사 조사를 통해 활용 가능한 레퍼런스를 확보하고, 소비자 리서치를 위한 명확한 방향성을 설정하였습니다.

브랜드
페르소나

기업은 '유머'와 '뽀뽀'라는 요소를 통해 브랜드를 어필하고자 했으나, 구성원 간에 브랜드 페르소나에 대한 해석이 상이하였습니다. 이를 해결하기 위해 가상의 캐릭터인 '뽀뽀'를 설정하고, 연상 이미지와 상향별 반응을 구체화하여 캐릭터의 성격을 정립하였습니다. 그 결과, 발랄하고 개성 넘치는 '뽀뽀' 캐릭터가 탄생했지만, 실제 서비스나 고객의 인식과 얼마나 부합하는지는 추가 검토가 필요하였습니다.

경쟁사 조사

무알코올 뱃쇼의 경쟁사 조사를 진행한 결과, 제품의 정보 전달 측면에서 친절하지 못하다는 문제가 발견되었습니다. 특히 패키지 디자인이 복잡한 이미지와 텍스트로 구성되어 있어 소비자들이 이해하기 어려웠으며, 국내 소비자들에게 익숙하지 않은 뱃쇼라는 개념을 충분히 설명하지 않아 제품의 특징을 명확히 전달하지 못하였습니다. 이에 따라 전반적으로 소비자에게 친절하지 않은 제품 소개 방식이 문제로 드러났습니다.

주요 활동 및 인사이트

두 차례의 소비자 리서치를 통해 쉐퍼 와인에 대한 소비자 인식을 구체화하였습니다. 첫 번째는 프로브 북으로 추상적 개념을 시각화하고, 두 번째는 시음회를 통해 정성·정량적 평가를 수집하였습니다. 이를 바탕으로 브랜드 이미지와 소비자가 공감할 가치와 메시지를 도출하고, 서비스 개선 목표를 설정하였습니다.

프로브 박스 개발

실제 고객이 느끼는 이미지 간의 간극을 파악하기 위해 소비자 리서치를 계획하였습니다. 그러나 '이미지'라는 개념이 추상적이기 때문에 고객이 이를 언어로 표현하는 데 한계가 있을 것으로 판단하였습니다. 이를 보완하기 위해 워크북, 카메라, 그리고 제품이 포함된 '프로브 박스'를 활용하여 7일 동안 소비자가 느끼는 쉐퍼 와인의 이미지를 심층적으로 탐구하고자 하였습니다.

로렌쉐퍼퍼니의 리서치에 참여해주셔서 감사합니다.

총 7일간 쉐퍼 로제 와인을 드시며, 하루에 한잔씩 진행해주시면 감사하겠습니다. 사진촬영은 언제든지 해주셔도 좋습니다.

이름 _____ 한달에 술을 마시는 횟수 _____

나이 _____ 선호하는 술 : 소주, 맥주, 와인, 위스키, 기타 () _____

성격 _____ 한달에 논알을 술을 마시는 횟수 _____

02

쉐퍼를 마시며 분위기와 어울리는 창밖 풍경을 그려주세요

이유는 무엇인가요?



03

쉐퍼를 마시는데 어울리는 잔을 선택해주세요

이유는 무엇인가요?



04

쉐퍼와 어울리는 음식, 디저트를 그려주세요



05

쉐퍼 누구와 함께 마시고 싶나요? 그림으로 그려주세요

이유는 무엇인가요?



06

쉐퍼를 마시며 어떤 대화를 나누세요? 솔직하게 써주세요



07

쉐퍼와 어울리는 음악 (가수, 곡이름) 적어주세요



프로브 박스
1차 소비자 리서치

7일간 워크북을 활용해 무알코올 음료를 좋아하는 2인, 싫어하는 2인, 보편적인 2인으로 구성된 6인을 대상으로 소비자가 느끼는츠퍼 와인의 이미지와 키워드를 조사하였습니다.

연구 결과, 소비자들은츠퍼 와인을 친한 사람과 소소한 대화를 나누며 이른 저녁에 가볍게 즐기기 좋은, 일상적인 이미지로 인식하고 있었습니다. 이는 기업이 예상했던 ‘특별한 날, 특별한 사람들과 축제 분위기에서 즐기는 음료’라는 이미지와는 차이가 있음을 보여주었습니다. 또한, 배송 파손, 보관의 불편함, 뚜껑 사용의 어려움 등 다양한 문제도 발견되었으며, 고객 경험을 향상시키기 위해서는 배송과 제품 이용 과정을 개선해야 한다는 인사이트도 도출하였습니다.

응답자 인적사항

성별 여성 연령 30대 직업 프리랜서 연봉 1000만원 주거 형태 아파트 주거 지역 서울 강남구 주거 면적 100㎡	연령 30대 직업 프리랜서 연봉 1000만원 주거 형태 아파트 주거 지역 서울 강남구 주거 면적 100㎡	연령 30대 직업 프리랜서 연봉 1000만원 주거 형태 아파트 주거 지역 서울 강남구 주거 면적 100㎡	연령 30대 직업 프리랜서 연봉 1000만원 주거 형태 아파트 주거 지역 서울 강남구 주거 면적 100㎡
---	--	--	--

츠퍼를 마시며 어떤 대화를 나누는가?

김민정(35)	츠퍼 와인을 즐겨서 저녁에 내내 마시려고 해요.
김민정(34)	나만 마실 거예요. 친구들하고는 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요.
서지연(41)	친구들과 마시려고 하는데 친구들이 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요.
서지연(30)	친구들과 마시려고 하는데 친구들이 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요.
서지연(27)	친구들과 마시려고 하는데 친구들이 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요.
전호민(32)	친구들과 마시려고 하는데 친구들이 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요.
김민정(34)	친구들과 마시려고 하는데 친구들이 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요. 술은 마시지 않아요. 친구들하고는 마시지 않아요.

츠퍼를 마시기 좋은 시간과 이유

김민정(35)	오후 3시~4시, 내한한 후 밖에 나가서 마시려고 합니다.
김민정(34)	저녁 7시~9시, 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요.
서지연(41)	술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요.
서지연(30)	술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요.
서지연(27)	술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요.
전호민(32)	저녁 7시, 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요.
김민정(34)	술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요. 친구들과 마시려고 합니다. 술은 마시지 않아요.

어울리는 안

김민정(35)	2인, 3인, 4인, 5인, 6인, 7인, 8인, 9인, 10인, 11인, 12인, 13인, 14인, 15인, 16인, 17인, 18인, 19인, 20인, 21인, 22인, 23인, 24인, 25인, 26인, 27인, 28인, 29인, 30인, 31인, 32인, 33인, 34인, 35인, 36인, 37인, 38인, 39인, 40인, 41인, 42인, 43인, 44인, 45인, 46인, 47인, 48인, 49인, 50인, 51인, 52인, 53인, 54인, 55인, 56인, 57인, 58인, 59인, 60인, 61인, 62인, 63인, 64인, 65인, 66인, 67인, 68인, 69인, 70인, 71인, 72인, 73인, 74인, 75인, 76인, 77인, 78인, 79인, 80인, 81인, 82인, 83인, 84인, 85인, 86인, 87인, 88인, 89인, 90인, 91인, 92인, 93인, 94인, 95인, 96인, 97인, 98인, 99인, 100인, 101인, 102인, 103인, 104인, 105인, 106인, 107인, 108인, 109인, 110인, 111인, 112인, 113인, 114인, 115인, 116인, 117인, 118인, 119인, 120인, 121인, 122인, 123인, 124인, 125인, 126인, 127인, 128인, 129인, 130인, 131인, 132인, 133인, 134인, 135인, 136인, 137인, 138인, 139인, 140인, 141인, 142인, 143인, 144인, 145인, 146인, 147인, 148인, 149인, 150인, 151인, 152인, 153인, 154인, 155인, 156인, 157인, 158인, 159인, 160인, 161인, 162인, 163인, 164인, 165인, 166인, 167인, 168인, 169인, 170인, 171인, 172인, 173인, 174인, 175인, 176인, 177인, 178인, 179인, 180인, 181인, 182인, 183인, 184인, 185인, 186인, 187인, 188인, 189인, 190인, 191인, 192인, 193인, 194인, 195인, 196인, 197인, 198인, 199인, 200인, 201인, 202인, 203인, 204인, 205인, 206인, 207인, 208인, 209인, 210인, 211인, 212인, 213인, 214인, 215인, 216인, 217인, 218인, 219인, 220인, 221인, 222인, 223인, 224인, 225인, 226인, 227인, 228인, 229인, 230인, 231인, 232인, 233인, 234인, 235인, 236인, 237인, 238인, 239인, 240인, 241인, 242인, 243인, 244인, 245인, 246인, 247인, 248인, 249인, 250인, 251인, 252인, 253인, 254인, 255인, 256인, 257인, 258인, 259인, 260인, 261인, 262인, 263인, 264인, 265인, 266인, 267인, 268인, 269인, 270인, 271인, 272인, 273인, 274인, 275인, 276인, 277인, 278인, 279인, 280인, 281인, 282인, 283인, 284인, 285인, 286인, 287인, 288인, 289인, 290인, 291인, 292인, 293인, 294인, 295인, 296인, 297인, 298인, 299인, 300인, 301인, 302인, 303인, 304인, 305인, 306인, 307인, 308인, 309인, 310인, 311인, 312인, 313인, 314인, 315인, 316인, 317인, 318인, 319인, 320인, 321인, 322인, 323인, 324인, 325인, 326인, 327인, 328인, 329인, 330인, 331인, 332인, 333인, 334인, 335인, 336인, 337인, 338인, 339인, 340인, 341인, 342인, 343인, 344인, 345인, 346인, 347인, 348인, 349인, 350인, 351인, 352인, 353인, 354인, 355인, 356인, 357인, 358인, 359인, 360인, 361인, 362인, 363인, 364인, 365인, 366인, 367인, 368인, 369인, 370인, 371인, 372인, 373인, 374인, 375인, 376인, 377인, 378인, 379인, 380인, 381인, 382인, 383인, 384인, 385인, 386인, 387인, 388인, 389인, 390인, 391인, 392인, 393인, 394인, 395인, 396인, 397인, 398인, 399인, 400인, 401인, 402인, 403인, 404인, 405인, 406인, 407인, 408인, 409인, 410인, 411인, 412인, 413인, 414인, 415인, 416인, 417인, 418인, 419인, 420인, 421인, 422인, 423인, 424인, 425인, 426인, 427인, 428인, 429인, 430인, 431인, 432인, 433인, 434인, 435인, 436인, 437인, 438인, 439인, 440인, 441인, 442인, 443인, 444인, 445인, 446인, 447인, 448인, 449인, 450인, 451인, 452인, 453인, 454인, 455인, 456인, 457인, 458인, 459인, 460인, 461인, 462인, 463인, 464인, 465인, 466인, 467인, 468인, 469인, 470인, 471인, 472인, 473인, 474인, 475인, 476인, 477인, 478인, 479인, 480인, 481인, 482인, 483인, 484인, 485인, 486인, 487인, 488인, 489인, 490인, 491인, 492인, 493인, 494인, 495인, 496인, 497인, 498인, 499인, 500인, 501인, 502인, 503인, 504인, 505인, 506인, 507인, 508인, 509인, 510인, 511인, 512인, 513인, 514인, 515인, 516인, 517인, 518인, 519인, 520인, 521인, 522인, 523인, 524인, 525인, 526인, 527인, 528인, 529인, 530인, 531인, 532인, 533인, 534인, 535인, 536인, 537인, 538인, 539인, 540인, 541인, 542인, 543인, 544인, 545인, 546인, 547인, 548인, 549인, 550인, 551인, 552인, 553인, 554인, 555인, 556인, 557인, 558인, 559인, 560인, 561인, 562인, 563인, 564인, 565인, 566인, 567인, 568인, 569인, 570인, 571인, 572인, 573인, 574인, 575인, 576인, 577인, 578인, 579인, 580인, 581인, 582인, 583인, 584인, 585인, 586인, 587인, 588인, 589인, 590인, 591인, 592인, 593인, 594인, 595인, 596인, 597인, 598인, 599인, 600인, 601인, 602인, 603인, 604인, 605인, 606인, 607인, 608인, 609인, 610인, 611인, 612인, 613인, 614인, 615인, 616인, 617인, 618인, 619인, 620인, 621인, 622인, 623인, 624인, 625인, 626인, 627인, 628인, 629인, 630인, 631인, 632인, 633인, 634인, 635인, 636인, 637인, 638인, 639인, 640인, 641인, 642인, 643인, 644인, 645인, 646인, 647인, 648인, 649인, 650인, 651인, 652인, 653인, 654인, 655인, 656인, 657인, 658인, 659인, 660인, 661인, 662인, 663인, 664인, 665인, 666인, 667인, 668인, 669인, 670인, 671인, 672인, 673인, 674인, 675인, 676인, 677인, 678인, 679인, 680인, 681인, 682인, 683인, 684인, 685인, 686인, 687인, 688인, 689인, 690인, 691인, 692인, 693인, 694인, 695인, 696인, 697인, 698인, 699인, 700인, 701인, 702인, 703인, 704인, 705인, 706인, 707인, 708인, 709인, 710인, 711인, 712인, 713인, 714인, 715인, 716인, 717인, 718인, 719인, 720인, 721인, 722인, 723인, 724인, 725인, 726인, 727인, 728인, 729인, 730인, 731인, 732인, 733인, 734인, 735인, 736인, 737인, 738인, 739인, 740인, 741인, 742인, 743인, 744인, 745인, 746인, 747인, 748인, 749인, 750인, 751인, 752인, 753인, 754인, 755인, 756인, 757인, 758인, 759인, 760인, 761인, 762인, 763인, 764인, 765인, 766인, 767인, 768인, 769인, 770인, 771인, 772인, 773인, 774인, 775인, 776인, 777인, 778인, 779인, 780인, 781인, 782인, 783인, 784인, 785인, 786인, 787인, 788인, 789인, 790인, 791인, 792인, 793인, 794인, 795인, 796인, 797인, 798인, 799인, 800인, 801인, 802인, 803인, 804인, 805인, 806인, 807인, 808인, 809인, 810인, 811인, 812인, 813인, 814인, 815인, 816인, 817인, 818인, 819인, 820인, 821인, 822인, 823인, 824인, 825인, 826인, 827인, 828인, 829인, 830인, 831인, 832인, 833인, 834인, 835인, 836인, 837인, 838인, 839인, 840인, 841인, 842인, 843인, 844인, 845인, 846인, 847인, 848인, 849인, 850인, 851인, 852인, 853인, 854인, 855인, 856인, 857인, 858인, 859인, 860인, 861인, 862인, 863인, 864인, 865인, 866인, 867인, 868인, 869인, 870인, 871인, 872인, 873인, 874인, 875인, 876인, 877인, 878인, 879인, 880인, 881인, 882인, 883인, 884인, 885인, 886인, 887인, 888인, 889인, 890인, 891인, 892인, 893인, 894인, 895인, 896인, 897인, 898인, 899인, 900인, 901인, 902인, 903인, 904인, 905인, 906인, 907인, 908인, 909인, 910인, 911인, 912인, 913인, 914인, 915인, 916인, 917인, 918인, 919인, 920인, 921인, 922인, 923인, 924인, 925인, 926인, 927인, 928인, 929인, 930인, 931인, 932인, 933인, 934인, 935인, 936인, 937인, 938인, 939인, 940인, 941인, 942인, 943인, 944인, 945인, 946인, 947인, 948인, 949인, 950인, 951인, 952인, 953인, 954인, 955인, 956인, 957인, 958인, 959인, 960인, 961인, 962인, 963인, 964인, 965인, 966인, 967인, 968인, 969인, 970인, 971인, 972인, 973인, 974인, 975인, 976인, 977인, 978인, 979인, 980인, 981인, 982인, 983인, 984인, 985인, 986인, 987인, 988인, 989인, 990인, 991인, 992인, 993인, 994인, 995인, 996인, 997인, 998인, 999인, 1000인, 1001인, 1002인, 1003인, 1004인, 1005인, 1006인, 1007인, 1008인, 1009인, 1010인, 1011인, 1012인, 1013인, 1014인, 1015인, 1016인, 1017인, 1018인, 1019인, 1020인, 1021인, 1022인, 1023인, 1024인, 1025인, 1026인, 1027인, 1028인, 1029인, 1030인, 1031인, 1032인, 1033인, 1034인, 1035인, 1036인, 1037인, 1038인, 1039인, 1040인, 1041인, 1042인, 1043인, 1044인, 1045인, 1046인, 1047인, 1048인, 1049인, 1050인, 1051인, 1052인, 1053인, 1054인, 1055인, 1056인, 1057인, 1058인, 1059인, 1060인, 1061인, 1062인, 1063인, 1064인, 1065인, 1066인, 1067인, 1068인, 1069인, 1070인, 1071인, 1072인, 1073인, 1074인, 1075인, 1076인, 1077인, 1078인, 1079인, 1080인, 1081인, 1082인, 1083인, 1084인, 1085인, 1086인, 1087인, 1088인, 1089인, 1090인, 1091인, 1092인, 1093인, 1094인, 1095인, 1096인, 1097인, 1098인, 1099인, 1100인, 1101인, 1102인, 1103인, 1104인, 1105인, 1106인, 1107인, 1108인, 1109인, 1110인, 1111인, 1112인, 1113인, 1114인, 1115인, 1116인, 1117인, 1118인, 1119인, 1120인, 1121인, 1122인, 1123인, 1124인, 1125인, 1126인, 1127인, 1128인, 1129인, 1130인, 1131인, 1132인, 1133인, 1134인, 1135인, 1136인, 1137인, 1138인, 1139인, 1140인, 1141인, 1142인, 1143인, 1144인, 1145인, 1146인, 1147인, 1148인, 1149인, 1150인, 1151인, 1152인, 1153인, 1154인, 1155인, 1156인, 1157인, 1158인, 1159인, 1160인, 1161인, 1162인, 1163인, 1164인, 1165인, 1166인, 1167인, 1168인, 1169인, 1170인, 1171인, 1172인, 1173인, 1174인, 1175인, 1176인, 1177인, 1178인, 1179인, 1180인, 1181인, 1182인, 1183인, 1184인, 1185인, 1186인, 1187인, 1188인, 1189인, 1190인, 1191인, 1192인, 1193인, 1194인, 1195인, 1196인, 1197인, 1198인, 1199인, 1200인, 1201인, 1202인, 1203인, 1204인, 1205인, 1206인, 1207인, 1208인, 1209인, 1210인, 1211인, 1212인, 1213인, 1214인, 1215인, 1216인, 1217인, 1218인, 1219인, 1220인, 1221인, 1222인, 1223인, 1224인, 1225인, 1226인, 1227인, 1228인, 1229인, 1230인, 1231인, 1232인, 1233인, 1234인, 1235인, 1236인, 1237인, 1238인, 1239인, 1240인, 1241인, 1242인, 1243인, 1244인, 1245인, 1246인, 1247인, 1248인, 1249인, 1250인, 1251인, 1252인, 1253인, 1254인, 1255인, 1256인, 1257인, 1258인, 1259인, 1260인, 1261인, 1262인, 1263인, 1264인, 1265인, 1266인, 1267인, 1268인, 1269인, 1270인, 1271인, 1272인, 1273인, 1274인, 1275인, 1276인, 1277인, 1278인, 1279인, 1280인, 1281인, 1282인, 1283인, 1284인, 1285인, 1286인, 1287인, 1288인, 1289인, 1290인, 1291인, 1292인, 1293인, 1294인, 1295인, 1296인, 1297인, 1298인, 1299인, 1300인, 1301인, 1302인, 1303인, 1304인, 1305인, 1306인, 1307인, 1308인, 1309인, 1310인, 1311인, 1312인, 1313인, 1314인, 1315인, 1316인, 1317인, 1318인, 1319인, 1320인, 1321인, 1322인, 1323인, 1324인, 1325인, 1326인, 1327인, 1328인, 1329인, 1330인, 1331인, 1332인, 1333인, 1334인, 1335인, 1336인, 1337인, 1338인, 1339인, 1340인, 1341인, 1342인, 1343인, 1344인, 1345인, 1346인, 1347인, 1348인, 1349인, 1350인, 1351인, 1352인, 1353인, 1354인, 1355인, 1356인, 1357인, 1358인, 1359인, 1360인, 1361인, 1362인, 1363인, 1364인, 1365인, 1366인, 1367인, 1368인, 1369인, 1370인, 1371인, 1372인, 1373인, 1374인, 1375인, 1376인, 1377인, 1378인, 1379인, 1380인, 1381인, 1382인, 1383인, 1384인, 1385인, 1386인, 1387인, 1388인, 1389인, 1390인, 1391인, 1392인, 1393인, 1394인, 1395인, 1396인, 1397인, 1398인, 1399인, 1400인, 1401인, 1402인, 1403인, 1404인, 1405인, 1406인, 1407인, 1408인, 1409인, 1410인, 1411인, 1412인, 1413인, 1414인, 1415인, 1416인, 1417인, 1418인, 1419인, 1420인, 1421인, 1422인, 1423인, 1424인, 1425인, 1426인, 1427인, 1428인, 1429인, 1430인, 1431인, 1432인, 1433인, 1434인, 1435인, 1436인, 1437인, 1438인, 1439인, 1440인, 1441인, 1442인, 1443인, 1444인, 1445인, 1446인, 1447인, 1448인, 1449인, 1450인, 1451인, 1452인, 1453인, 1454인, 1455인, 1456인, 1457인, 1458인, 1459인, 1460인, 1461인, 1462인, 1463인, 1464인, 1465인, 1466인, 1467인, 1468인, 1469인, 1470인, 1471인, 1472인, 1473인, 1474인, 1475인, 1476인, 1477인, 1478인, 1479인, 1480인, 1481인, 1482인, 1483인, 1484인, 1485인, 1486인, 1487인, 1488인, 1489인, 1490인, 1491인, 1492인, 1493인, 1494인, 1495인, 1496인, 1497인, 1498인, 1499인, 1500인, 1501인, 1502인, 1503인, 1504인, 1505인, 1506인, 1507인, 1508인, 1509인, 1510인, 1511인, 1512인, 1513인, 1514인, 1515인, 1516인, 1517인, 1518인, 1519인, 1520인, 1521인, 1522인, 1523인, 1524인, 1525인, 1526인, 1527인, 1528인, 1529인, 1530인, 1531인, 1532인, 1533인, 1534인, 1535인, 1536인, 1537인, 1538인, 1539인, 1540인, 1541인, 1542인, 1543인, 1544인, 1545인, 1546인, 1547인, 1548인, 1549인, 1550인, 1551인, 1552인, 1553인, 1554인, 1555인, 1556인, 1557인, 1558인, 1559인, 1560인, 1561인, 1562인, 1563인, 1564인, 1565인, 1566인, 1567인, 1568인, 1569인, 1570인, 1571인, 1572인, 1573인, 1574인, 1575인, 1576인, 1577인, 1578인, 1579인, 1580인, 1581인, 1582인, 1583인, 1584인, 1585인, 1586인, 1587인, 1588인, 1589인, 1590인, 1591인, 1592인, 1593인, 1594인, 1595인, 1596인, 1597인, 1598인, 1599인, 1600인, 1601인, 1602인, 1603인, 1604인, 1605인, 1606인, 1607인, 1608인, 1609인, 1610인, 1611인, 1612인, 1613인, 1614인, 1615인, 1616인, 1617인, 1618인, 1619인, 1620인, 1621인, 1622인, 1623인, 1624인, 1625인, 1626인, 1627인, 1628인, 1629인, 1630인, 1631인, 1632인, 1633인, 1634인, 1635인, 1636인, 1637인, 1638인, 1639인, 1640인, 1641인, 1642인, 1643인, 1644인, 1645인, 1646인, 1647인, 1648인, 1649인, 1650인, 1651인, 1652인, 1653인, 1654인, 1655인, 1656인, 1657인, 1658인, 1659인, 1660인, 1661인, 1662인, 1663인, 1664인, 1665인, 1666인, 1667인, 1668인, 1669인, 1670인, 1671인, 1672인, 1673인, 1674인, 1675인, 1676인, 1677인, 1678인, 1679인, 1680인, 1681인, 1682인, 1683인, 1684인, 1685
---------	---

주요 활동 및
인사이트

아이데이션 리뷰를 통해 최종 서비스와 패키지에 활용할 디자인 요소를 도출하였습니다. 또한, 기존 배송 및 제품 사용 과정에서 소비자가 겪은 문제를 보완하기 위한 서비스 목표를 수립하고, 이를 반영한 서비스 청사진을 통해 해결 방안을 제안하였습니다.

비즈니스
전략 수립

최종 디자인 모티프인 리본, 꽃, 편지, 굿즈(모자)를 바탕으로 비즈니스 전략을 수립하였습니다. 일상 속에서 소비자에게 더 친근하게 다가가기 위해 “당신(꽃) 곁엔 늘 제가 있어요(가제)”라는 슬로건과 함께, ‘누군가에게 꽃이 되는 당신. 당신만의 사랑과 향기를 담아 चुప్ప가 소중한 순간을 함께하겠습니다’라는 메시지를 전달할 터치 포인트를 온라인 구매 여정에 추가하였습니다. 또한, 온라인 중심의 판매를 오프라인으로 확장하는 방안도 검토하였습니다.



시나리오
스토리보드

도출한 비즈니스 전략을 바탕으로 온·오프라인 이용 고객이 와인을 구매하는 여정에 대한 시나리오 스토리보드를 구성하였습니다.



서비스 청사진

기존 페인 포인트를 개선하기 위한 터치 포인트를 설정하고, 기존과 새롭게 제안된 서비스 여정을 비교한 서비스 청사진을 제작하였습니다.

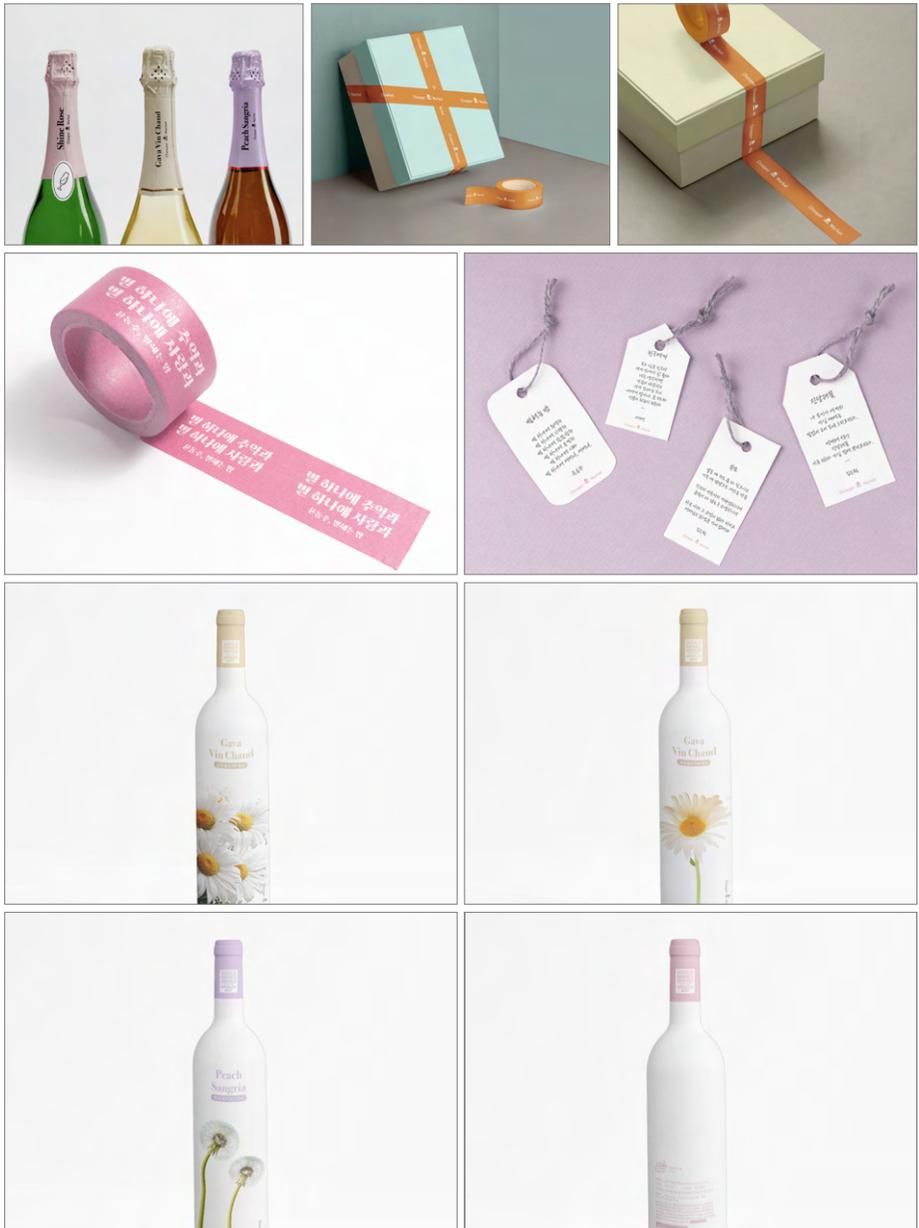
문제점 서비스 구매 여정	구매 전	웹사이트 구매 과정	배송	사용	AS	재구매	
Activities	<ul style="list-style-type: none"> 편지와 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈)
상호작용	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈)
Pain point	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈)
Touch Point	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈)
Insight	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 	<ul style="list-style-type: none"> 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈) 리본과 꽃을 함께 선물하기 (리본, 편지, 꽃, 굿즈)

주요 활동 및
인사이드

최종 패키지 디자인은 포장, 라벨, 후면 표기, 손글씨 엽서를 통해 제품 이미지와 고객 경험을 강화하도록 프로토타입을 제작하였습니다.

패키지 디자인
프로토타입

배송 박스의 테이프 부착 방법을 변경해 선물 박스로서의 이미지를 강화하고, 라벨 색상으로 제품 카테고리를 구분하였습니다. 또한, 국산 농작물을 강조하기 위해 후면 표기를 변경하고 한글 표기를 병행하였으며, 2024년 수상 실적을 포함한 제품 평가를 추가하였습니다. 고객 응대는 손글씨를 활용한 엽서를 통해 친근함을 전달하도록 설계한 프로토타입 이미지를 제작하였습니다. 이를 통해 제품의 차별화된 가치를 전달하고 고객 경험을 한층 더 향상시킬 수 있는 기반을 마련하였습니다.



추세은
로렌츠크퍼니 대표

“회사의 문제점을 발견하고 고객 만족을 위한 해결책을 모색한 뜻깊은 시간”

처음에 기대를 크게 하지 않았는데, 컨설턴트 및 퍼실리테이터의 엄청난 열정과 노력에 생각지도 않았던 회사 구석구석 문제점을 샅샅이 발견하고 단순 디자인 브랜딩이라기보다 회사를 돌아보는 중요한 분기점이 되었습니다. 문제점은 보강하고 강점은 더 강화해서 더 강한 웰니스 기업으로 거듭나겠습니다. 같이 함께하는 동안 글로벌 상도 많이 받고 좋은 일들이 많이 일어났습니다. 모두 두 분 덕분입니다. 진심으로 감사함을 표합니다.

박재민
컨설턴트

“로렌츠크퍼니의 열정과 배려에 감사”

11번의 만남 내내 느낄 수 있었던 로렌츠크의 열정, 배려로 좋은 마무리를 할 수 있었습니다. 로렌츠크퍼니,츠크퍼와 같은 달콤한 미래 응원하겠습니다.

김민정
퍼실리테이터

“프로젝트에 참여한 모두가 성장한 시간”

단순히 제품 외형을 넘어 고객 경험, 더 나아가 브랜드의 정체성을 재발견하는 여정이었습니다. 디자인 컨설팅 통해 저 또한 소비자의 관점을 이해하는 깊이를 더했고, 퍼실리테이션 스킬도 한층 발전할 수 있었습니다. 아이디어 도출과 피드백 수용에 적극적으로 참여해 주신 로렌츠크퍼니 관계자분들께 감사드립니다.

meunder

미언더는 디자인컨설팅을 통해 화학 섬유의 속옷을 재해석하여 지속가능한 자연친화, 품질, 기능, 디자인을 강화한 건강한 제품을 개발하였습니다.

설립연도 2021년 | 대표자 변성민
기업소개 지속가능한 친환경 언더웨어 브랜드
기업분야 자원순환



컨설팅 팀

컨설턴트 성소라(순천향대학교 컨버전스디자인학과 초빙부교수)
퍼실리티에이터 이지연(한국교통대학교 겸임교수)

컨설팅 성과

- 미언더 브랜드 가치 도출
 - 타깃 고객 재정의
 - 패키지 디자인 제안 및 시제품 제작
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업현황 파악 	<ul style="list-style-type: none"> 미언더만의 새로운 가치를 발견하는 노력이 필요한 시점 브랜드 아이덴티티와 커뮤니케이션의 일관성 부족
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> STEEP 분석 3C 분석 소비자 설문 	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 언더웨어 시장 현황 분석 미언더 브랜드 방향성 설정 소비자 조사를 통한 브랜드 경험 및 브랜드 가치 인식 발견 인사이트 도출
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 타깃고객 재정의 페르소나 도출 고객 여정 지도 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 미언더 핵심 타깃고객 정의 페르소나 작성 고객 여정 지도를 통한 미언더 구매 경험 프로세스 도출 도출된 페인 포인트를 바탕으로 개선이 필요한 우선순위 확정
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 워크숍 아이디어 유형화 핵심 콘셉트 도출 프로토타이핑 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 워크숍 진행 레퍼런스를 통한 아이디어 발전 아이디어 그룹핑을 통한 패키지 방향성 및 콘셉트 개발 패키지 디자인 방향성, 크기, 소재 등에 대한 프로토타이핑 제작
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 시제품 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 프로토타이핑을 통해 도출된 문제점을 개선한 최종 시제품 제작

사업 모델	<p>유기농 소재를 활용한 친환경 언더웨어 제작</p> <ul style="list-style-type: none"> • 지속가능한 친환경 속옷 및 라이프웨어 제작
개발 단계	<p>확산</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제품 고도화를 위한 브랜드 전략
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> • 가치소비를 중요시하는 2030세대
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> • 단순한 친환경 가치를 넘어, 미언더만의 차별화된 가치 창출 요구 • 브랜드 아이덴티티 및 커뮤니케이션 일관성 부족
디자인컨설팅 포인트	<p>브랜딩·패키지</p> <ul style="list-style-type: none"> • 일관된 브랜드 가치를 전달하기 위한 브랜드 경험 설계 • 메인 타겟 재정의 및 패키지 디자인 결과물 도출
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 차별화 전략 수립을 통한 미언더의 브랜드 가치 정교화 • 브랜드 경험 설계 및 패키지 디자인 아이디어 구체화

발견하기

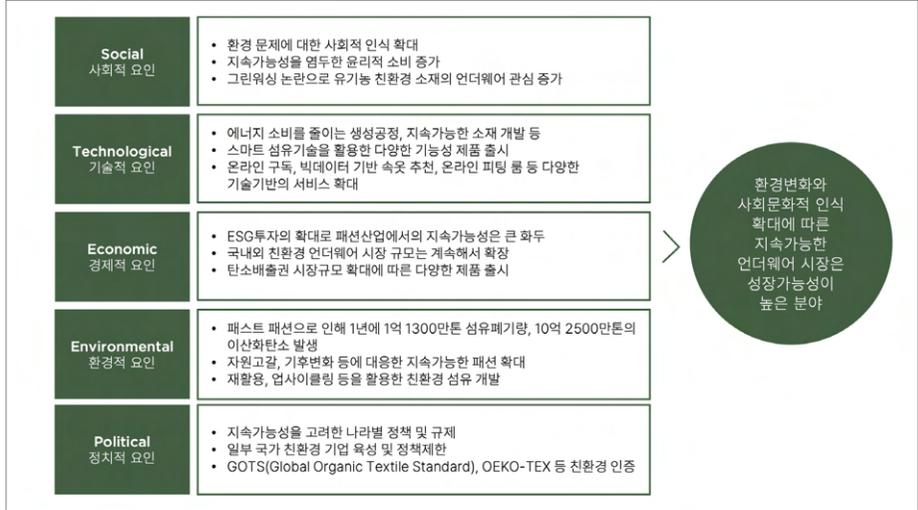
주요 활동 및 인사이트

미언더의 지속가능한 디자인 전략 수립을 위해 관련 시장 현황, 자사 및 경쟁 브랜드 분석, 소비자 설문 조사를 진행하며 인사이트를 도출하였습니다.

STEEP 분석

사회적(Social)
기술적(Technology)
경제적(Economy)
환경적(Environment)
정치적(Political Trend)

사회적(Social), 기술적(Technology), 경제적(Economy), 환경적(Environment), 정치적(Political Trend) 이슈를 리서치하여, 지속가능한 언더웨어 분야의 성장 가능성을 확인하였습니다.



3C 분석

자사(Company)
고객(Customer)
경쟁사(Competitor)

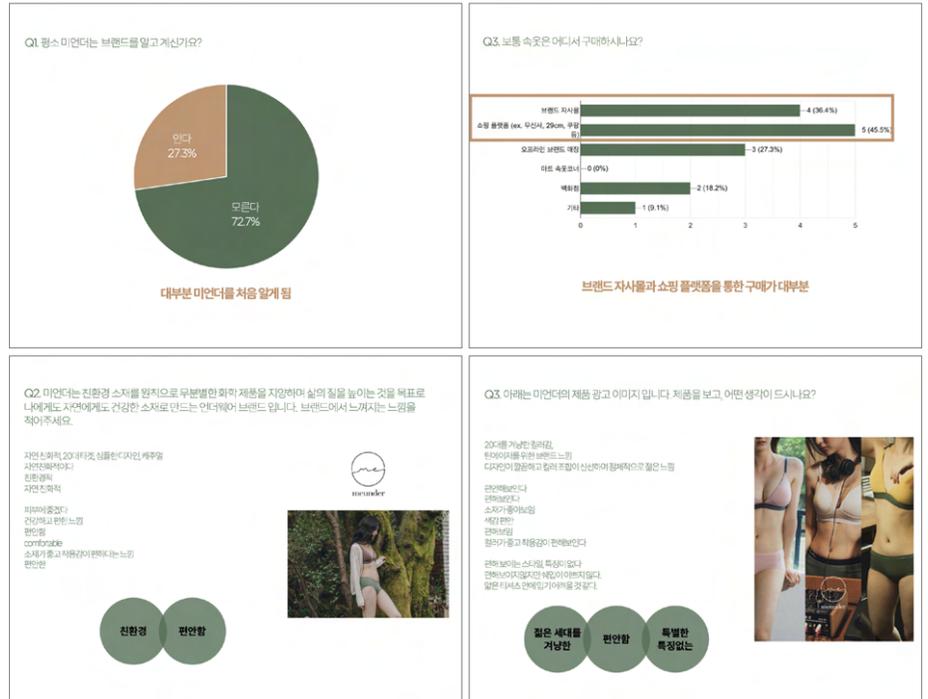
자사(Company), 고객(Customer), 경쟁사(Competitor) 리서치를 통해 현 언더웨어 시장의 상황을 분석하고 파악하였습니다.



리서치 결과, 지속가능한 소비를 지향하는 소비자들이 증가함에 따라 관련 브랜드들이 친환경 소재를 중심으로 한 베이직 제품과 패키지를 개발하고, 윤리적 제조와 공정무역 같은 시스템을 통해 지속가능한 가치를 실현하기 위해 노력하고 있음을 발견하였습니다. 이러한 시장 환경 속에서 미언더의 가치를 전달하기 위해서는 차별화된 스토리를 기반으로 한 디자인 전략이 필수적임을 확인하였습니다.

소비자 설문

소비자 설문은 구매 고객과 잠재 고객을 대상으로 미언더 브랜드에 대한 인식과 구매 결정 요인을 파악하기 위해 설계되었습니다. 질문지는 개인정보, 라이프스타일, 언더웨어에 대한 인식, 미언더 브랜드 경험, 브랜드 가치 인식의 5가지 카테고리로 구성하였습니다.



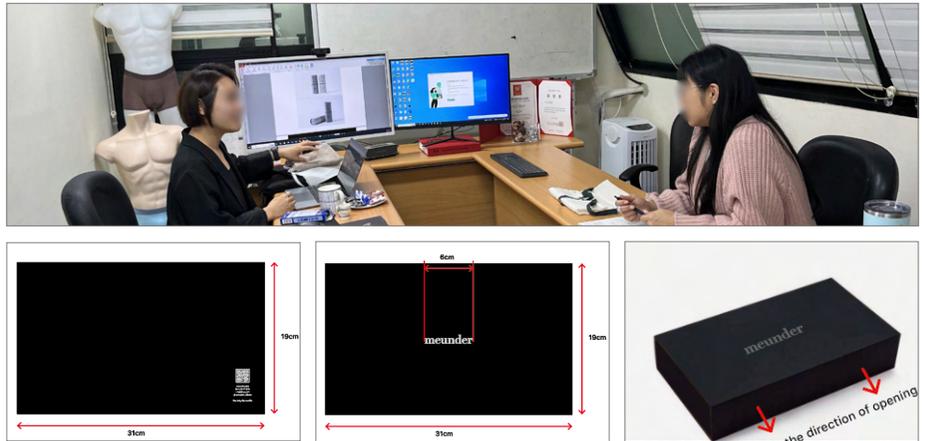
설문 결과, 지속가능한 가치를 공감할 수 있는 이야기가 뒷받침되지 않으면 구매로 이어지기 어렵다는 점이 확인되었습니다. 이에 따라 미언더는 내구성과 기능성을 갖춘 우수한 제품력을 바탕으로, 공감을 이끌어낼 수 있는 스토리를 담은 지속가능한 디자인 전략을 수립해야 함을 확인하였습니다.

주요 활동 및
인사이트

사용자 인사이트를 바탕으로 차별화된 브랜드 경험 전달을 위해 아이디어 워크숍을 진행하여 패키지 리디자인의 방향성 및 콘셉트를 개발하였습니다. 또한, 도출된 아이디어를 구체화하여 프로토타입으로 구현하였습니다.

아이디어 워크숍

사용자 경험 인사이트를 기반으로, 지속가능한 가치를 담은 스토리를 전달할 수 있는 제품 개발과 새로운 포장 및 생산 방식을 반영한 패키지 디자인의 필요성을 확인하였습니다. 이를 위해 아이디어 워크숍을 진행한 결과 기존 크라프트 패키지를 담을 수 있는 고급스러운 슬라이딩 타입의 하드케이스 패키지, 재사용이 가능한 파우치 타입의 패브릭 패키지, 그리고 미언더 로고가 인쇄된 테이핑과 종이백까지 총 세 가지 아이디어를 도출하였으며, 이를 기반으로 패키지 디자인을 구체화하였습니다.



프로토타입
제작

미언더의 가치를 효과적으로 전달하기 위해 아이디어를 구체화하는 과정에서 샘플 리서치를 바탕으로 프로토타입 개발을 진행하였습니다. 제품을 담기에 적합한 크기 확정, 고급스러운 소재 선택 등 감도 높은 디자인을 구현하기 위해 여러 차례 피드백 과정을 거쳐 최종 결과물을 완성하였습니다.



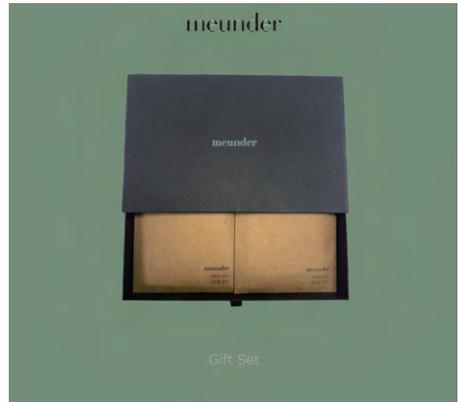
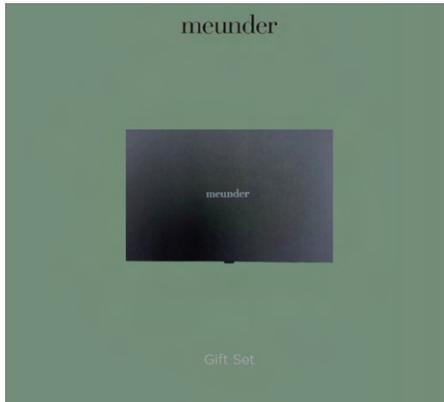
전달하기

주요 활동 및 인사이트

프로토타입의 문제점을 개선하여 미언더의 브랜드 아이덴티티와 지속가능한 가치를 반영한 패키지 디자인 시제품을 제작하였습니다.

시제품 제작

앞선 프로토타입의 문제점을 개선하여 최종 시제품 제작을 완료하였습니다. 패키지는 재생 및 친환경 소재를 활용하여 브랜드 정체성을 강화했으며, 불필요한 그래픽, 재료, 색상의 사용을 최소화하여 환경적 가치를 더욱 높였습니다. 현재 완성된 시제품을 기반으로 양산 과정을 검토 중이며, 최종 결과물은 미언더 제품을 구매하는 소비자들에게 제공될 예정입니다.



변성민
미언더 대표

“브랜드 고도화를 위한 노력”

미언더(meunder)는 글로벌 지속가능한 원료 공급망에서 소비자에게 이르는 긴 여정의 모든 순간에 고민합니다. 환경을 생각하지 않은 대량 생산된 제품이 우리 몸에 해로운 점을 알기에 건강, 안전, 환경을 우선하며 아이, 임산부, 이웃 모두에게 세상에 이로운 좋은 속옷, 좋은 제품의 기준을 만듭니다. 지속가능한 ESG 중소기업으로 올해 3회의 대상을 받은 브랜드로 인정받은 미언더는, 더 나은 고도화를 위해 패키징 및 디자인뿐만 아니라 다양한 재료 및 포장 방식 등 아이디어 도출을 위해 컨설팅을 진행하였습니다. 이에 따라 사용자 조사를 통해 브랜드 인지도, 구매 성향, 사용자 니즈를 파악하였으며, 이를 바탕으로 미팅을 통해 미언더의 디자인을 점검하고 개선 방향을 모색하는 시간을 가졌습니다. 이와 더불어, 지원 사업 기간 동안 해외전시회, 동경 소름 오픈, 올리브영 성수 입점등 여러 숨은 노력들이 있었습니다. 앞으로도 컨설팅 기간에 논의된 여러 친환경적인 지속가능한 소재들을 연구 개발하고, 현재 진행하고 있는 부분들을 보다 개선하는 방향성을 찾도록 하겠습니다.

성소라
컨설턴트

“더 나은 사회를 위한 여정”

미언더는 패션 산업이 직면한 사회적 문제를 깊이 인식하고, 이를 제품과 서비스에 정교하게 녹여내고 있습니다. 지속가능한 가치를 최우선으로 삼아 브랜드를 전개한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니지만, 진정성을 바탕으로 모든 결과물을 만들어내기 위해 끊임없이 노력하는 모습이 인상 깊었습니다. 시간적 제약이 있었음에도 불구하고, 변성민 대표님과 나지은 매니저님께서 열정적으로 협력해 주신 덕분에 훌륭한 결과물을 도출하며 프로젝트를 성공적으로 마무리할 수 있었습니다. 더 나은 사회를 향해 나아가는 미언더의 여정에 함께할 수 있어 진심으로 영광이었습니다.

이지연
퍼실리테이터

“나를 만족시키는 조용한 배려”

나를 위한 첫 번째 아이템들로 구성된 미언더의 제품은 사용자들에게 위생과 안전 그리고 편안함을 선사합니다. 지속가능한 재료와 지속가능한 생산 그리고 지속적인 열정으로 제품의 퀄리티를 높이는 기업의 대표님과 구성원들의 노력이 제품을 완성하고 있음을 느끼게 해주는 좋은 기회였습니다. 퍼실리테이터로서, 사용자로서 미언더의 제품에 관심을 가지고 지지를 보내고자 합니다.

BULKKOT

불꽃아트센터

불꽃아트센터는 디자인컨설팅을 통해 광고물 제작 과정에서 발생하는 폐플라스틱을 안내판 원자재로 재활용해 플라스틱 소비 절감 및 폐기물 최소화 효과를 만들어 냈으며, 지속가능한 순환 경제를 실현하는 업사이클링 안내판을 개발하였습니다.

설립연도 2016년 | 대표자 권보배

기업소개 업사이클링 사인물로 지속가능 가치를 만드는 기업

기업분야 자원순환

BULKKOT

불꽃아트센터

사출 폐플라스틱에서
재활용 플라스틱을 사용하는
사인물디자인 제품 및 기술개발



컨설팅 팀

컨설턴트 송기연(시프트디자인컨설팅 대표)
퍼실리테이터 김동환(프리랜서)

컨설팅 성과

- 불꽃아트센터 비즈니스 모델 확정
- 불꽃아트센터 중장기 전략 수립
- 친환경 산업에 대한 가이드 제안



단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> • 불꽃아트센터 기업진단 	<ul style="list-style-type: none"> • 불꽃아트센터는 시각디자인 전문 회사로 사인물 디자인 및 제작 역량을 보유하고 있음 • 오랜 기간의 활동을 통해 지역 네트워크가 탄탄하게 형성되어 있음 • 친환경 산업 분야에 관심이 있으며, 비즈니스 모델 구체화에 대한 니즈가 있음 • 구미공단에서 나오는 PP(Polypropylene)와 ABS(Acrylonitrile Butadiene Styrene) 사출물을 활용하여 자체 사인물을 제작하려는 니즈가 있음
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 데스크 리서치 • SWOT 분석 • 이해관계자 지도 작성 • 심층 인터뷰 	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 친환경 플라스틱을 활용한 비즈니스는 비싼 원자재 비용으로 인해 발전이 더딘 상황 • 기존 사인물 제작 단가 대비 최대 10배에 달하는 높은 원가 구조가 시장 진입의 주요 장벽으로 작용
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • 어피니티 다이어그램 • 페르소나 도출 • 고객 여정 지도 작성 • HMW(How might we) 	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 페르소나(공공기관 담당자, 불꽃아트센터 대표) 설정 • 공공기관의 관점에서 인근 산업단지에서 나오는 폐플라스틱을 활용해 제작한 사인물을 시범 설치하는 과정 도출 • 문제 정의를 통한 구체적 해결 방안 모색
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 프로토타입 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • 단가가 상대적으로 높았지만, 경험을 통해 가격 장벽을 극복하는 것이 중요하다고 판단하여 시중에 개발된 판재 구매 • 구매한 판재를 활용하여 자체 상품 및 공공기관 시범 설치 프로토타입 제작 • 제작 과정에서 내구성, 색상, 패턴 등 약점으로 생각했던 것을 변별력 있는 고유의 특성으로 받아들이는 작업으로 전환
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 시범설치 및 피드백 	<ul style="list-style-type: none"> • 폐플라스틱은 2~3번의 사출 과정을 거친 소재로, 이를 파쇄해 판재 형태로 가공할 경우 품질 저하에 대한 우려가 있음 • 특히, 사인물이 외부에 설치될 때 발생할 수 있는 내구성 저하, 흰, 변색 등의 품질 문제는 매우 중요한 고려 사항임 • 부착에 사용되는 양면테이프나 접착제의 내구성 역시 반드시 점검해야 함

사업 모델	업사이클링 플라스틱 광고물 제조 <ul style="list-style-type: none"> • 업사이클링 플라스틱 안내판, 표지판, 문패, 표찰 제작
개발 단계	기획 <ul style="list-style-type: none"> • 폐플라스틱 사인물 비즈니스 모델 기획
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경 관련 공공기관 구매 담당 실무관 • ESG가 필요한 기관장
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> • 고가의 제작 원가로 인한 사업성 검토 • 핵심 고객 타깃 설정 • 폐플라스틱 기반 판재 공급 가능성 우려 • 원료 수거 및 가공 설비 운영 여부 검토
디자인컨설팅 포인트	비즈니스 모델 수립 <ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스 모델 수립, 핵심 고객 타깃 설정, 설비 및 운영 효율성 등과 관련된 문제 정의 및 해결 방안 도출
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 불꽃아트센터 비즈니스 모델 수립 • 폐플라스틱 사인물 라인업 구축 및 프로토타입 제작 • 타깃 확정 및 시범 설치

발견하기

주요 활동 및 인사이트

기업의 핵심적인 고민은 사업성이 있는가에 집중되어 있었습니다. 이를 해결하기 위해 데스크 리서치, SWOT 분석, 이해관계자 지도 작성, 심층 인터뷰 등의 방법을 활용하여 다양한 니즈와 현황을 파악하였습니다.

데스크 리서치

불꽃아트센터는 구미공단과 가까운 지리적 이점을 활용해, 사출 공정 후 배출되는 폐플라스틱을 주요소재로 활용하기를 희망하였습니다. 특히, PP(Polypropylene)와 ABS(Acrylonitrile Butadiene Styrene)가 주로 거론되었습니다. 그렇지만 이러한 폐플라스틱은 주로 2~3회 사출 후 남은 스프루(Sprue)와 게이트(Gate)로, 기름기가 부족하고 형태가 불규칙해 중간재로 가공하더라도 원하는 단색이나 패턴의 일관성을 유지하기 어렵다는 한계가 있었습니다. 폐재료를 수거, 선별, 압출하는 공정을 직접 수행하는 데에도 현실적인 제약이 따랐습니다. 이에 불꽃아트센터와의 협의를 통해 중간재를 생산하는 기업과의 일반 구매 계약 또는 업무협약(MOU)을 체결하는 방향으로 전략을 수정하였습니다.

SWOT 분석

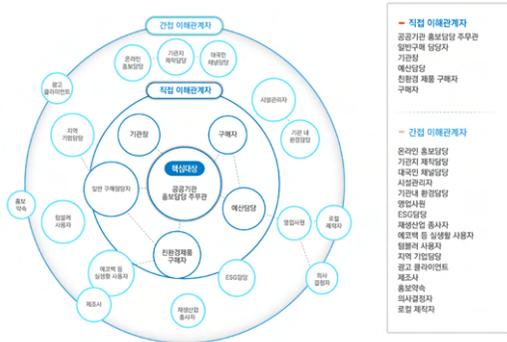
강점(Strengths)
약점(Weaknesses)
기회(Opportunities)
위협(Threats)

세계적으로 친환경에 대한 관심이 지속적으로 성장하고 있다는 점은 분명한 기회 요인입니다. 그러나, 사출 폐플라스틱으로 만든 사인물이 시장에서 성공한 사례가 부족하다는 점은 큰 위협 요인으로 작용합니다. 이는 주로 재료비가 매우 비싸기 때문으로, 기존 사인물 중간 재료인 아크릴과 비교해 최소 10배에 달하는 가격 차이가 발생합니다. 또한, 색채와 패턴의 불균일함, 뒤틀림 등 품질의 일관성이 부족한 점도 비즈니스의 중요한 위협 요소로 확인되었습니다. 20년 이상 축적된 사인물 제작 노하우와 지역에서 구축된 견고한 영업·판매 네트워크가 강점으로 나타났지만, 폐플라스틱이라는 새로운 재료를 활용해 기존 사인물의 품질을 재현할 수 있는 특수한 제작 기술은 아직 부족하다는 점이 약점으로 평가되었습니다.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> 20년간의 디자인, 기획에서 제작까지의 경험 노하우를 보유하고 있음 자체 설비와 장비를 갖추고 있어서 속사적인 대응이 가능함 지역기반의 인력 네트워크를 확보하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 소규모 수준의 기업으로 대규모, 중장기적 투자가 어려움 전문인원의 부족으로 현재 운영중인 비즈니스와 병행해야 하는 현실 확보된 자체 기술력 부재
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> 코로나 이후 친환경에 대한 사회적 인식이 높은 수준임 로컬기반의 경제생태계를 살리기 위한 다양한 시도가 진행중임 공공기관을 중심으로 하는 ESG에 대한 관심 고조 	<ul style="list-style-type: none"> 여전히 높은 재료원가로 인한 시장진입의 위험성 존재 큰 규모 기업의 시장진입으로 인한 경쟁효과 불명확 지속가능성 있는 사업을 위한 시장경기 불황

이해관계자 지도

폐플라스틱 사인물의 상업성이 낮은 기존 시장 대신, 친환경 가치를 중시하는 공공기관의 구매 담당자를 주요 이해관계자로 설정하였습니다.



심층 인터뷰

공공기관 구매 담당자의 고민과 니즈를 파악하기 위해, 불꽃아트센터의 기존 고객을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 비록 직접적인 구매 담당자는 아니지만, 기관의 특성상 지역 기업과의 협력과 새로운 시도를 중시한다는 점을 고려하였습니다.

주요 활동 및
인사이트

친화도법 분석을 통해 현재 해결해야 할 문제점과 페플라스틱 제품에 대한 인식을 파악하였습니다. 이후, 페르소나와 고객 여정 지도를 활용하여 주요 약점을 도출하고, HMW(How Might We) 질문을 통해 콘셉트를 정의하였습니다.

친화도법

발견하기 과정을 통해 도출된 다양한 의견과 아이디어를 친화도법으로 구체화하였습니다. 제조기업은 주로 가격, 품질, 상품성을 핵심 이슈로 언급했으며, 공공기관 등은 명분, 목적, 홍보가 가격만큼 중요한 요소로 인식하였습니다. 비즈니스를 구체화하는 과정에서 원가 절감이 중요한 고려 사항으로 부각되었고, 이는 이후 불꽃아트센터의 비즈니스 방향을 결정하는 핵심적인 요인이 되었습니다.

제조상 품질이슈					좋은 이미지					극복방안				
높은 원가	품질 보장	뒤틀림	패턴 불일치	공인하지 못한 마감	신뢰성	산단 문제	개념 소비	가격은 무관	세계적 트렌드	홍보 효과	기관 이미지	환경 정책	글로벌 트렌드	사보 홍보
단차 발생	표면 마감	평활도	면스킵	색상 문제	이미지 제고	제사용	착한 기관	탄소 저감	UN 이슈	언론 이용	SNS 채널	대국민 메시지	기관장 정책	사회 공헌
수요자 맞춤형	클루건 품질	양면 테이프	내구성	변색 우려	홍보의 수단	환경관련 기관	ESG	사회 공헌	대외 활동	미래 투자	자연 보호	세대간 유대	지속 가능성	약속
단면 품질	어려운 구매	납기일	재고 확보	표면 유분	지속적 사용	고정 고객	신행	파도한 이미지	봉사	지속적 관리	품질 보증	시범 설치	유지 보수	긴급 출동
두께별	신재 및 구재	안전 사고	열반응	배출 문제	변별력	개성	독특함	온라인 이슈	인플루언서	지역 신뢰	추천 제도	온인 릴레이	격려 홍보	자료 제작

페르소나

높은 가격대와 생소한 재료로 기관 이미지 저하를 우려하는 페르소나를 설정하였고, 명분과 홍보 효과를 중시하며 환경적 가치를 강조할 수 있는 제품과 서비스를 선호하는 특징을 반영하였습니다.



인적사항

이름	김현정(여자)
연령	43세
가족구성	4인가족
직업	공공기관 홍보담당 주무관
소득	월 400
거주지역	근우치 인근 30분 이내
성격	외향적, 적극적 성격
친환경 활동내용	텀블러, 에코백 사용
필수주관	개념있는 소비가 필요

Persona's Voice

“친환경이 좋은건 아는데, 뭔가 정확한 명분이 필요해요”

경험 목표

- 공공기관으로 친환경 기업과 업무협약이 필요함
- 직접적인 구매이외에 홍보성격도 포함되는 것을 원함

특성

- 평소 개인적으로 친환경 활동을 함(텀블러, 에코백 사용)
- 분리수거 활동이나 일회용품 사용을 자제함
- 지역의 기업이 가지고 있는 제품 우선사용

핵심 니즈/ 가치

- 친환경 제품이나 서비스를 외부적으로 드러내고 싶은 니즈
- 공공기관 홍보 담당의 입장에서 업무적 성취도 필요함
- SNS 홍보채널을 통한 가민특성이나 의무 포함
- 주변 지인들에게 널리 알려고자 함

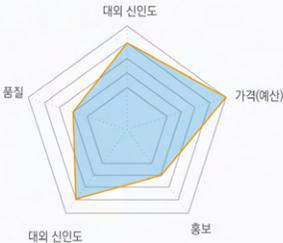
영향 요소

- 언론이나 보도자료를 통한 친환경, 환경보호에 대한 필요성 강조
- 지구온난화 등 기후위기와 연계된 위험성
- 로컬기업 중 공공기관이 구매할 수 있는 일정수준 이상의 제품홍보

불만사항

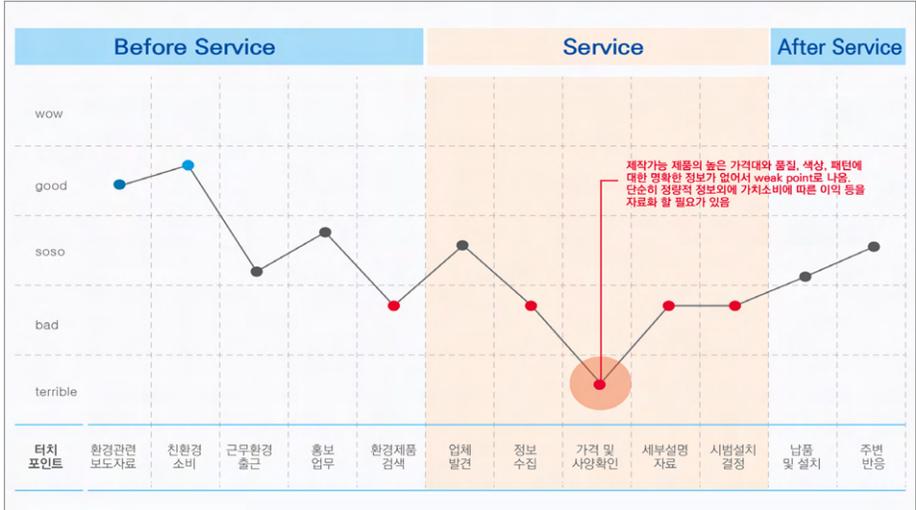
- 기존 친환경 제품을 가진 기업제품의 수준이 떨어짐
- 공공기관 담당의 입장에서 볼 때 비용이 비쌌음
- 환경관련된 정보를 자세히 보지 않음

핵심니즈 그래프



고객 여정 지도

고객 여정 지도는 페플라스틱 사인물을 구매하기보다는 시범 설치를 결정하는 과정에서 시작해, 페플라스틱을 원료로 한 사인물의 설치 서비스를 경험하는 단계로 이어집니다. 설치가 완료된 후에는 도서관 사용자들의 관심, 기관장급 임원의 태도 변화, 그리고 설치 기관의 홍보 효과가 뒤따르는 과정을 포함하였습니다.



HMW (How Might We)

불꽃아트센터의 약점으로 발견되었던 균일하지 않은 색상과 패턴의 사인물이 오히려 강점으로 작용할 가능성이 있다고 판단되었습니다. 페플라스틱 사인물의 독특한 외형은 이를 보는 사람들에게 페플라스틱으로 제작된 제품임을 쉽게 인식시키는 동시에, 개념 소비와 환경을 고려한 선택이라는 긍정적인 메시지를 전달할 수 있었습니다. 이러한 특성을 기반으로, 비즈니스를 발전시키기 위해 설정된 HMW(How Might We)을 다음과 같이 정의하였습니다. "어떻게 하면 페플라스틱 사인물의 시범 설치를 결정하도록 유도할 수 있을까?"



주요 활동 및 인사이트

제작 및 설치를 위해 판재를 구매하여 프로토타입을 제작하였습니다. 작업 과정을 통해 색상, 내구성, 물성치 등의 특성을 파악할 수 있었으며, 이는 제작 노하우로 이어질 수 있었습니다.

프로토타입

프로토타입을 위해 페플라스틱으로 만든 판재를 일반 구매하여 사용하였습니다. 색상 2종류, 두께 2종류로, A3 크기의 판재 6매를 구매하였습니다. 판재는 일반 아크릴처럼 가공이 쉽지 않았지만, 이를 활용해 2종류의 프로토타입을 제작하였습니다. 이후 범용으로 사용할 수 있는 제품군과 맞춤형 제품으로 나누는 방향을 설정하였습니다. 제작 과정에서는 판재 전체 면적 중에서도 뒤틀림이 최소화된 영역을 선별해 재단하여 사용하였습니다.



전달하기

주요 활동 및 인사이트

프로토타입 설치와 관찰을 통해 비즈니스 모델을 구체화하고, 지속가능성을 위한 자체 생산 설비 확보를 추진하였습니다.

프로토타입 시범 설치

제작된 프로토타입은 불꽃아트센터 인근 대학교 도서관에 설치되었으며, 설치 후 내구성과 품질을 확인하기 위해 지속적인 관찰을 진행하고 있습니다. 이러한 과정을 통해 초기 비즈니스 모델의 방향성을 명확히 설정하였으며, 자체 생산 설비 확보를 통해 비즈니스의 지속 가능성을 강화하고자 합니다.



비즈니스 모델 캔버스

불꽃아트센터의 주요 고객을 공공기관과 ESG 담당자로 설정하고, 친환경 사인물 제작 및 재활용 자재 활용을 통해 지속가능성과 가치를 창출하는 비즈니스 모델을 구축하였습니다.

핵심 파트너	핵심 활동	가치 제안	고객 관계	고객분류
<ul style="list-style-type: none"> 공공기관 구매 담당자 ESG 담당자 산업단지 페플라스틱 수거업체 중간재 제작업체 유통관리 업체 사인간판 제작업체 로컬 환경 전문가 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 사인물 제작 자체상품 개발 및 제작 의뢰제품 개발 및 제작 설치 및 유지관리 홍보활동 	<ul style="list-style-type: none"> 공공기관의 ESG활동 및 성과 친환경 홍보활동 재사용 재료로 만든 상품성 환경을 고려한 신산업 재료의 다양한 활용가능성 폐재료를 통한 중간재 생산 이후 R&D확대가능 	<ul style="list-style-type: none"> 공공기관 구매담당 리스트업 ESG 담당자 	<ul style="list-style-type: none"> 공공기관 구매 담당자 일반기업 홍보 담당 실무관 친환경 아이디어 스타트업 행정기관 담당
	핵심 자원 <ul style="list-style-type: none"> 사인홍보를 제작 노하우 친환경 자재활용성 기존 사인물 구매고객 제작 설비 및 장비 		채널 <ul style="list-style-type: none"> 공공기관 구매 담당자 ESG 담당자 	
비용구조 <ul style="list-style-type: none"> 페플라스틱 자체 구매비용 사인물 제작비용 영업 및 홍보비 		수익 흐름 <ul style="list-style-type: none"> 사인물 판매수익 시장 제조물 임대수익 		

권보배

불꽃아트센터 대표

“고객을 경험과 감정을 가진 존재로 바라보는 관점 전환”

서비스디자인 프로세스를 직접 접해보고, 제가 고민하던 비즈니스 모델을 바라보는 계기가 바뀌게 된 것 같습니다. 고객을 생각할 때 구매자나 사용자로만 생각했는데, 감정을 가진 대상이고 제품이나 서비스가 경험을 통해 전달된다는 새로운 관점도 가지게 되었습니다.

송기연

컨설턴트

“소규모 디자인 회사의 새로운 도전 가능성 발견”

디자인은 산업 문제와 사회문제를 해결하거나 개선하는 좋은 방법론입니다. 공공영역의 정책을 만드는 것은 물론이고, 일반 기업의 비즈니스 모델의 개발이나 개선에도 유용하게 사용됩니다. 이번 프로젝트의 이슈는 친환경 비즈니스 모델입니다. 친환경을 이슈로 하는 수많은 회사가 존재합니다. 이 중 소규모 디자인 회사도 전문성과 적극적인 시장 개척 의지가 있으면, 새로운 영역으로의 도전이 가능합니다. 특히, 서비스디자인 방법론을 통해 비즈니스 모델을 새롭게 정의하는 일은 앞으로도 많은 활용도가 있으리라 생각합니다.

김동환

퍼실리테이터

“서비스디자인 활용 경험의 기회”

공공디자인 영역 이외에 서비스디자인이 새로운 도구로 활용되는 것을 경험할 수 있는 좋은 기회였습니다. 이번 기회를 통해 다양한 스타트업을 위한 서비스디자인 사례가 만들어졌으면 합니다.



세진플러스는 디자인컨설팅을 통해 염색과 코팅 등의 가공을 하지 않은 원단 자투리로 원단의 색상과 품질을 완성하는 기술을 적용한 방적사와 원단을 개발하였고, 이를 사용하여 그린 컨슈머를 위한 필수 소비 분야인 양말, 티셔츠, 가방 등의 고객 맞춤형 패션 아이템을 개발하였습니다.

설립연도 2010년 | 대표자 박준영
기업소개 원단 자투리를 이용한 리사이클 패션제품 개발
기업분야 자원순환



15% 이상 버려지는 원단 자투리!
친환경 가공으로 자원 선순환을 실천하는
커스터마이징 패션브랜드 리브웨어

컨설팅 팀

컨설턴트 변지유(로엔큐브 대표)
퍼실리테이터 이환수(하이픈 대표)

컨설팅 성과

- 신규 브랜드 디자인 개발 및 베이직 시스템 구축
 - 커스터마이징 패션브랜드 '리브웨어' 로드맵 제안
-



단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> • 세진플러스 아이템 진단 • 서비스디자인 역량 진단(사전/사후) • 기업 니즈 분석 및 브랜드 철학 분석 • 기존 브랜드 아이덴티티 및 디자인 시스템 진단 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 폐자원 선순환 사업화 역량으로 제품 및 서비스 확대와 신규 브랜드 론칭 희망 • 브랜드 디자인 체계를 수립하고, 고객 니즈에 기반한 차별화된 제품 및 서비스를 제공함으로써 경쟁력 강화 기대
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 환경 분석 • 소비자 인식 및 트렌드 조사 • 국내외 유사 브랜드 사례 분석 • ESG 및 지속가능성 트렌드 조사 • 이해관계자 인터뷰 • 소비자와 바이어 니즈 확인 등 Co-Creation 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 선진사례 분석 결과 관련 분야 시장은 확대되고 있으며 향후 성장 가능성은 더욱 긍정적일 것으로 판단 • 친환경 및 지속가능성에 대한 메시지를 명확히 하고, 제품 중심의 비즈니스 모델에서 다각적 서비스로 사업 영역 확대 필요 • 브랜드 철학에 맞는 차별화된 디자인 요소 고려 • 폐원단 재활용 제품 안전성에 대한 인식 개선 필요
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • 페르소나 도출 • 고객 여정 지도 작성 • 브랜드 핵심 가치 및 철학 정리 • 디자인 개발 범위 및 진행 방식 설정 • 시각적 일관성 및 차별화 전략 수립 • 인터뷰 결과 기반 스토리라인 구성 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B 및 End User 정의, 고객 여정별 니즈와 페인 포인트 구체화 • 브랜드 철학 및 스토리 디자인 통합 • 통일된 시각적 언어와 친환경 메시지의 중요성 • 리사이클링 가치의 명확한 전달 수립
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 아이디어 캔버스, 비즈니스 모델 캔버스, 서비스 청사진 작성 • 타깃 니즈를 기반으로 경쟁사와의 비교 분석을 통한 차별성 도출 • Lo-Fi 프로토타입 제작 • 디자인 콘셉 및 방향성 논의 • 스토리, 네이밍, 슬로건, 심벌마크 도출 • 베이직 및 응용 시스템 설계 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 아이덴티티 정립을 통해 디자인 및 사업화 방향성이 명확해짐 • 사용자 여정별 서비스 제공 방안 구체화로 사용자 경험 개선 및 자원 선순환 가치 공유와 공감 확대 • 친환경과 지속가능성을 효과적으로 시각화 • 스토리텔링과 슬로건으로 브랜드 인지 개선
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 프로토타입 검증 및 최종 결과 전달 • 최종 디자인 결과물 설명 및 피드백 공유 • 브랜드 아이덴티티 매뉴얼 및 운영 체계 구축 • 향후 지속성장 방안 중장기 로드맵 설정 	<ul style="list-style-type: none"> • 제조 분야 외주 병행으로 관련 기업 간 협업과 교섭력 확보 중요 • 기업의 역량을 고려한 제품 확대 방안 수립 • 타깃 수요 기반 서비스 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 지속적 조사분석, 급변하는 산업 및 정책 트렌드, 수요 변화에 따라 유연한 대응 필요 • 브랜드 아이덴티티 매뉴얼을 통한 브랜드 일관성 유지 • 초기 시장(B2B/B2G)에서의 신뢰성 강화 전략 필요 • 장기적으로 B2C 시장으로의 확대 가능성 기대

사업 모델	<p>폐섬유 리사이클 패션 제품 개발 및 브랜드 론칭</p> <ul style="list-style-type: none"> • 폐섬유를 재생유화하여 리사이클 방적사 원단 및 패션 제품 개발
개발 단계	<p>개발</p> <ul style="list-style-type: none"> • 리사이클 패션 제품 프로토타이핑 단계
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> • ESG를 실천하고자 하는 B2B/B2G • 20~30대 그린 컨슈머
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경 메시지 전달 • 경쟁력 강화를 위한 브랜드 아이덴티티 구축 • 서비스 차별성 확보
디자인컨설팅 포인트	<p>브랜딩</p> <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 정체성을 효과적으로 구현하고 전달할 수 있는 디자인 체계 제안 • 고객 니즈에 기반한 차별화된 서비스 제공
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 타겟 고객 정의 • 폐자원 선순환 가치 공유 • 신규 브랜드 디자인을 통해 지속가능한 브랜드 정체성 및 메시지 전달

주요 활동 및
인사이트

친환경 전략과 ESG 트렌드에 기반한 시장 분석 및 리서치를 통해, 자원 선순환을 실천하는 라이프스타일 브랜드로서의 정체성을 확립하고 타깃 집단의 특성을 분석하여 차별화된 메시지를 도출했습니다.

데스크 리서치

친환경 전략과 주요 차별성, 관련 마케팅 캠페인 등의 현황을 바탕으로, 국내외 폐원단 리사이클 제품 및 서비스의 사업화 현황과 소비자 니즈에 대한 데스크 리서치를 진행하였습니다. 그 결과, 관련 시장의 지속성장 가능성이 긍정적이며 가치가 높고, 다양한 비즈니스 모델이 활성화되고 있는 것으로 분석되었습니다.



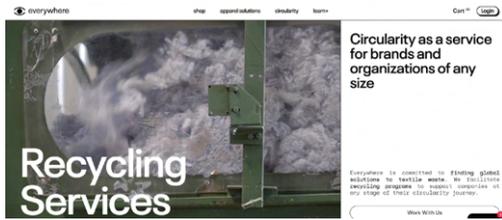
출처: 그린피스



출처: F5Lab <https://www.instagram.com/p/ChKEKW2pHlj/>



출처: FABSCRAP



출처: everywhere

브랜드
아이덴티티
리서치

브랜드 아이덴티티 리서치 결과 ESG 트렌드가 확산함에 따라, 소비자는 차별화된 디자인뿐만 아니라 환경적 가치를 직관적으로 전달하는 메시지를 선호하는 것으로 분석되었습니다. 이를 바탕으로 세진플러스의 브랜드 아이덴티티에 대한 니즈를 조사하여 '차별적 품질과 디자인의 폐섬유 라이프스타일 제품으로 환경개선을 실천하는 기업'이라는 메시지를 도출하였습니다.

어떤 철학을 가지고 있는가?	옷을 만드는 과정에서 발생하는 폐섬유는 인체에 안전하므로 조그만 관심과 실천이 있으면 버리지 않고 재활용이 가능함. 최근 관련 공학기술도 발전하고 있어서, 바진 섬유의 품질과 다르지 않은 리사이클 섬유가 생산이 가능해짐. 따라서 폐섬유를 리사이클 한 제품에 대한 부정적 인식을 개선할 수 있는 품질과 디자인으로 사용을 확대할 수 있으면 더 많은 폐섬유를 재활용하여 환경도움을 줄일 수 있음.
WHY	
어떤 사람들과 함께 하고 있는가?	(현재) 원단자투리를 수거·원료상태로 가공하는 기업 / 리사이클 실, 원단, 제품을 만드는 기업 / 리사이클 제품을 구매, 사용하는 기업, 개인 (미래) 폐의류를 배출 or 수거하는 기업, 개인 / 실, 원단, 섬유공학 전문가 / 제품 디자이너, 마티스트 / 환경에 관심있는 기관, 단체 / 리사이클 제품 취급 브랜드 (과거) 봉제 기업 / 실, 원단 생산 업체 / 편모(SK 행복나눔재단)
WHO	
무엇으로 세상을 이롭게 하고 있는가?	(과거) 옷을 만드는 과정에서 발생하는 원단 자투리를 재활용한 양말, 의류 (현재) 옷, 섬유를 만드는 과정에서 발생하는 섬유폐기물을 재활용한 실, 원단 그리고 그것을 사용한 의류, 가방, 모자, 악세서리 등 (미래) 원료를 포함하여 성분과 출처에 관계없이 혼합된 폐섬유를 리사이클 한 옷, 양말, 모자, 악세서리, 기타 패브릭 제품 등
WHAT	
하나의 문장으로 연결	→ "차별적 품질과 디자인의 폐섬유 라이프스타일 제품으로 환경개선을 실천하는 기업" 자원 선순환을 지지하는 라이프스타일 브랜드 → 자원 선순환을 실천하는 라이프스타일 브랜드

이해관계자 지도

세진플러스의 핵심 대상(친환경 홍보물 배포 기업, 기관, 단체), 직접적 이해관계자(친환경 홍보물 사용자), 간접적 이해관계자(환경오염 유발 산업체)를 구체화하여 타깃 집단의 특성을 심층적으로 분석하였습니다. 분석 결과, 친환경 홍보물 배포 기업과 기관은 긍정적 이미지 구축을 주요 목표로 삼고 있으며, 구매 담당자는 의사결정 시 가격, 품질, 그리고 피드백 수집 여부를 중시하는 것으로 나타났습니다. 또한, 친환경 원료 제공과 처리 비용 절감이 이해관계자 간 협력을 강화할 수 있는 핵심 요인으로 도출되었습니다.

주요 활동 및
인사이트

발견하기 과정에서 조사 및 분석된 결과를 바탕으로 타깃 소비자의 특성을 나타내는 페르소나를 도출하였으며, 고객 여정 단계별 니즈, 사용 촉진 요인, 저해 요인 등의 고객 여정 지도를 작성하였습니다. 또한, 브랜드의 핵심 가치와 철학을 정리하고 디자인 개발의 범위와 방식을 설정하였습니다.

페르소나

브랜드 론칭 초기에는 판로 확보 가능성이 높은 B2B 타깃에 집중하였습니다. 이를 위해 기업 홍보 마케터와 End User의 니즈와 페인 포인트를 심층적으로 분석하였으며, 이러한 분석 결과를 바탕으로 B2B 타깃의 특성을 반영한 페르소나를 도출하였습니다.

Experience Goals

- 글로벌 스탠다드 제철업 권위로 수평적 가치, 기업, 인형의 사회적 책임 실현을 통해
- 기업 사회적 책임(CSR)의 ESG 활동과 관련된 제철업으로 인한 환경적 문제를 최소화, 기업의 이미지를 강화하고, 사회적 인식을 높이는 성과를 달성하고자 함.

Customer Needs

- 수확량 가치, 기업, 단가가 ESG를 추구할 수 있는 좋은 관행 필요
- 기업, 기업, 인형의 구성원들이 수확량과 수확을 결합 할 수 있는 새 관행 필요
- 철강업, 제조업, 서비스업 등 다양한 산업에서 제철업은 '좋은 관행'을
- 친환경 소재와 제품의 부가가치 확보를 통해, ESG 평가에서 긍정적인 평가를 받을 수 있는 제품 선호
- 친환경 단계를 도입함으로써 기업이, 사회적 책임을 효과적으로 증명할 수 있는 스토리와 자료 필요

Pain Point

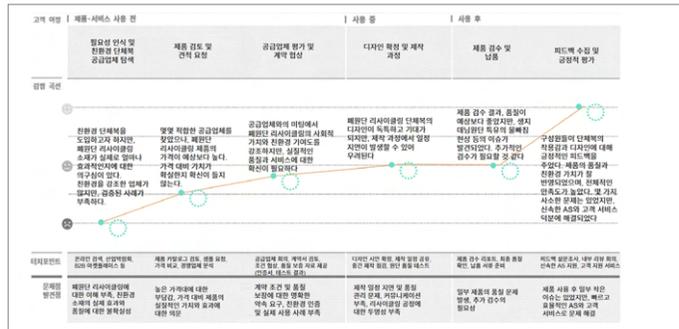
- 기존 홈페이지 디자인 리사이클 제철업의 높은 가치
- 홍보 주제 불명확이나 위계성, 인형의 관례적인 인식
- 긴 페이지 길이
- 불명확한, 모호한, 불확실한, 불명확한 리사이클 제철업
- 복잡한 디자인 레이아웃
- 제철업 제품 제철업의 안전성에 대한 우려

Influential Factors

- 가치
- 용량
- 브랜드
- 디자인
- 제철업의 인식도
- 환경가치 홍보 효과

고객 여정 지도

고객 여정 단계별로 니즈, 사용 촉진 요인, 구매 저해 요인을 체계적으로 분석하였으며, 고객 여정 지도에 반영하여 구매 여정을 시각적으로 구성하였습니다. 이러한 분석 결과는 브랜드 아이덴티티 설정, 구매 저해 요인의 해결, 구매 촉진 요인 강화, 그리고 고객 만족도 향상에 있어 핵심 자료로 활용되었습니다.



브랜드
아이덴티티
개발
주요 이슈 점검

브랜드 아이덴티티 개발의 주요 이슈 점검을 통해 브랜드 철학과 가치를 시각적으로 표현하며 리사이클 제품에 대한 소비자의 긍정적 인식을 구축하고, 친환경 트렌드를 반영한 차별화된 디자인 전략을 수립할 필요성이 제기되었습니다. 이를 해결하기 위해 브랜드 철학을 담은 통일된 디자인 언어를 개발하고, 스토리텔링을 디자인에 결합함으로써 소비자의 공감을 이끌어내며, 지속가능한 소재를 활용하여 브랜드의 환경친화적 이미지를 더욱 강화해야 한다는 방향성이 도출되었습니다.



주요 활동 및
인사이트

정의된 고객 특성과 브랜드 아이덴티티를 기반으로 프로토타입 개발과 비즈니스 모델 수립 과정을 진행하였습니다. 또한, 세진플러스의 수요에 맞춰 지속가능한 브랜드 론칭을 목표로, 브랜드 디자인 중심의 프로토타입을 개발하였으며, 지속가능한 브랜드 사업화 방안에 대해 아이디어를 공유하고 브랜드 방향성을 제안하였습니다.

아이디어 캔버스

아이디어 캔버스를 통해 브랜드 아이디어와 철학을 명확히 정의하고 이를 시각적으로 표현하기 위한 핵심 메시지를 개발하였으며, 원단 자투리를 활용하여 화학적 가공을 배제한 친환경 의류, 양말, 가방 등의 제품을 통해 그린 컨슈머(20~30대 소비자 및 ESG 실천 기업)에게 어필할 수 있는 브랜드 방향성을 제안하였습니다.

<p>Idea명칭 화학적 가공과정을 거치지 않는 커스터마이징 리사이클(업사이클) 제품 (의류, 양말, 가방, 모자 등)</p>	<p>만들 설명 원단 자투리로 화학적 가공과정을 거치지 않고 재활용한, 커스터마이징 패션 제품 및 서비스</p>	
<p>배경 및 의도 기존 다수 리사이클 패션제품도 화학적 가공으로 환경오염 시키는 문제 해결. 버려지는 원단 자투리로 친환경 가공과정을 통해 필수 패션 재품을 제공하여 그린컨슈머 니즈 해소와 폐자원 선순환 및 환경개선에 기여</p>	<p>타겟 고객 B2B, B2G, B2C ESG실천이 필요한 기업, 사회기여 기관, 20~30대 그린컨슈머</p>	<p>사용자 가치 현재 리사이클 패션제품은 PET 리사이클에 한정됨. 실제 섬유 산업으로 발생하는 폐기물을 리사이클 제품을 사용함으로써 실질적인 환경오염 감소에 동참하고 기여할 수 있음. 폐기과정에서도 지속적 자원선순환이 가능하여 환경기여도 향상</p>
<p>아이디어 설명 친환경적인 활동을 필요로 하는 기업, 기관, 단체들에 리사이클 홍보, 판촉물을 제공하여 기업 이미지 제고에 도움을 줌. 향후 친환경제품 사용이 법적으로 의무화 되기 때문에 이를 충족할 수 있음. 원단 자투리로 (염색과 코팅 등의 가공을 하지 않고) 원단의 색상과 품질을 완성하는 기술을 적용하여 방직사와 원단을 개발하고 이를 사용하여 그린컨슈머를 위한 필수소비분야인 양말, 티셔츠, 가방 등의 커스터마이징 패션 아이템 개발</p>		

브랜드
아이덴티티
네이밍 도출

세진플러스의 디자인 콘셉트, 지속가능성, 자사 브랜드만의 철학과 스토리, 그리고 향후 성장 방향을 반영할 수 있는 브랜드 네임 선정을 진행하였습니다. 이를 위해 다양한 네이밍 유형 별 레퍼런스 이미지를 제안하였고, 의견 수렴 과정을 거쳐 최종적으로 “리브웨어(RevWear)” 브랜드 네이밍이 도출되었습니다. ‘Rev’는 재생(revive), 혁명(revolution), 그리고 리비전(revision)을 의미하며, 브랜드의 지속가능성, 혁신적 이미지, 그리고 끊임없는 개선과 발전의 가치를 효과적으로 반영하고 있습니다. 또한, 심벌마크 이미지의 방향성으로 폐원단 리사이클링 과정을 상징하는 격자 패턴을 활용하여 순환적 가치를 시각적으로 표현하는 방안을 제안하였습니다. 이 격자 패턴은 다양한 원사가 얽혀 새로운 직물로 재탄생하는 과정을 상징하며, 이를 해시태그(#) 형태로 변형해 캠페인 슬로건과 연결함으로써 브랜드 메시지를 효과적으로 전달할 수 있도록 하였습니다.

15% 이상 버려지는 원단 자투리!
친환경 가공으로 자원 선순환을 실천하는 리사이클을 브랜드 리브웨어

- 2차 환경오염을 줄이기 위해 염색과 코팅 등 가공과정 최소화
- 의류의 생산과정에서 발생하는 원단자투리는 안전하고 깨끗한 상태이므로 이것을 소재별로 분리 수거하면 재활용할 수 있음. 그래서 우리는 원단자투리를 확인하고 이를 재활용한 제품 개발과정을 원단 자투리가 재생원으로 태어나는 여정이라는 스토리를 설정하였음
- 특히 대안의류 설계과정에서 배후지는 원단 자투리로 (염색과 코팅 등의 가공을 하지 않고) 원단의 색상과 품질을 완성하는 기술을 적용하여 방직사와 원단을 개발하고 이를 사용하여 어필, 티셔츠, 가방 등의 패션 아이템을 개발함.
- 제품 개발 과정에서 리사이클 제품은 가격이 비싸고 품질이 좋지 않으니 안전하지 않다는 편견과 선입견이 있음을 파악함. 또한 실질적인 환경문제 해결의 효과를 창출하기 위해서는 실용적이고 감각적인 제품 개발로 많은 사람들이 생활 속에서 유용하게 사용할 수 있는 제품 개발이 필요함을 인식함.
- 따라서 우리 제품은 '조금 안 예뻐도 친환경 제품'이 아닌 '이렇게 예뻐도 친환경 제품'이라고 말기 않는 제품을 개발하고 전문 브랜드를 론칭하고자 함.
- 환경적: 가치소비 증가, 버려지는 자투리 원단 15% 이상, 화학적 재가공으로 본질적 가치인 친환경 제품화 모습 반영

주요 활동 및
인사이트

조사 분석과 타깃 정의를 통해 도출된 브랜드 아이덴티티 방향성을 바탕으로, 맞춤형 리사이클 제품과 디자인 매뉴얼을 개발하여 프로토타입을 구현하고, 이를 통해 B2B 분야에서 브랜드 인지도와 가치를 높이는 전략을 수립하였습니다.

프로토타입 검증

프로토타입 주요 조사분석 결과, B2B 분야에서는 기업 홍보와 브랜드 인지도를 높이기 위해 실제 활용 가능한 근무용(유니폼) 리사이클 제품에 로고나 슬로건 등 맞춤형 브랜드 디자인을 적용한 제품을 선호하였습니다. 아울러, 향후 생분해 가능한 의류 수거백이나 구독권 형태의 서비스를 제공하는 프로젝트 진행도 가능하였습니다. 더불어 활동 가치를 수치화하고, 이를 레벨업할 수 있는 혜택 제공 방안 마련도 필요하였습니다.

B2B는 실제 활용 가능한 근무용(유니폼) 리사이클 제품을 통해 기업홍보 및 브랜드를 알리고자 로고나 슬로건 등 브랜드디자인 맞춤형 제품 선호 + 향후 생분해 가능한 의류수거백 제품이나 구독권 등을 구매해 제공하는 식의 프로젝트 진행 관련 서비스도 제공 가능, 활동가치 수치화 및 레벨업 혜택제공 안 마련 필요

Reference Image

주요 조사분석 결과

B2B 제품
근무용(유니폼)
티셔츠, 작업복(앞치마, 유니폼)
기업홍보, 친환경프로젝트, 사회환원
커스텀이미지디자인
기업로고, 브랜드 홍보
2인원 이내

Service
(신진사에 벤치마킹)
생분해 가능한 홍보용 의류수거백 구매/구독권/년 6.3.1 + 선물용
유료구매 -> 가치로 환급(마일리지, 패아백 식)
배송비 지원 (생분해 착불패키지)
구매집단별 구매하면 얼마나 기여하는지 수치화 정보제공
레벨업 혜택

브랜드
아이덴티티
매뉴얼 수립

조사 분석과 타깃 대상 정의를 바탕으로 도출된 브랜드 아이덴티티 방향성을 반영하여, 로고와 마크, 네이밍, 컬러 등 디자인 정책 매뉴얼을 수립하고 이를 기반으로 프로토타입 제품 이미지를 구현하였습니다.

15% 이상 버려지는 원단 기부하기!
친환경 가공으로 자원 순환율을 실천하는
커스텀이미징 패션브랜드 리브웨어

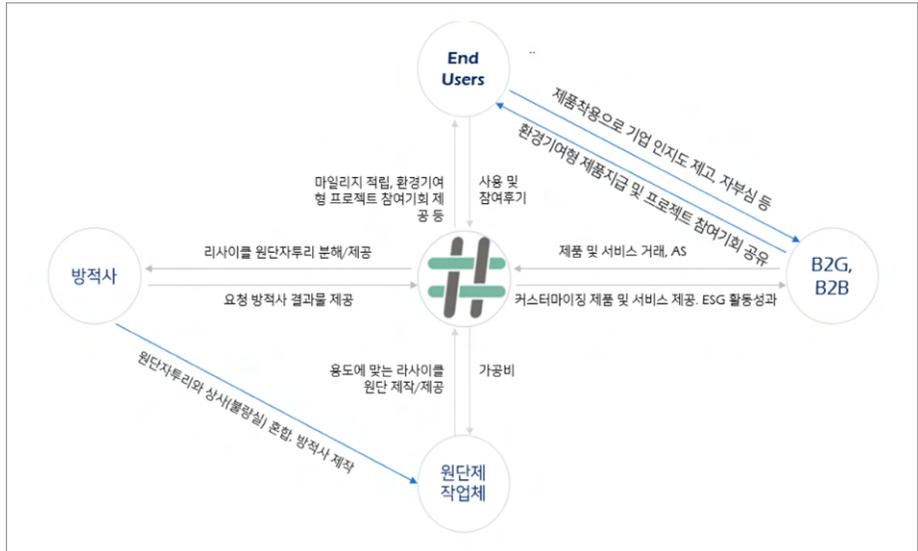
전달하기

주요 활동 및 인사이트

리사이클 원단을 기반으로 B2B 및 B2G 고객에게 맞춤형 제품과 서비스를 제공하며, 협업과 유연한 대응을 통해 브랜드 신뢰성을 강화하고, 지속가능한 성장과 리사이클 기업으로서의 가치를 제고하기 위한 전략을 추진하였습니다.

서비스 가치 흐름도

리사이클 원단의 제작과 분배를 기반으로 B2B 및 B2G 고객에게 맞춤형 제품 및 서비스를 제공하며, 최종 사용자와 함께 환경 기여 프로젝트에 참여함으로써 기업 인지도와 자부심을 높이는 순환적 협력 구조를 구축하는 서비스 가치 흐름도를 작성하였습니다.



사업화 전략 수립

세진플러스는 제조 분야에서 외주를 병행하며 관련 기업들과의 협업과 교섭력을 확보하는 것이 중요합니다. 기업의 역량을 고려하여 제품 확대 방안을 수립하고, 타깃 고객의 수요를 기반으로 한 서비스를 지속적으로 확장해야 합니다. 이를 위해 지속적인 조사와 분석을 통해 급변하는 산업 및 정책 트렌드와 수요 변화에 유연하게 대응할 필요가 있습니다. 또한, 브랜드 아이덴티티 매뉴얼을 활용하여 브랜드 일관성을 유지하며, 초기 시장인 B2B 및 B2G 분야에서 신뢰성을 강화하는 전략을 추진해야 합니다. 중장기적으로는 리사이클 기업으로서의 가치를 높이고 지속적인 성장 가능성을 제고하는 것을 목표로 삼고 있습니다.

구분	컨설팅 전	컨설팅 후	기대효과
브랜드디자인	- - 칼라 등 디자인 일관성 미호	브랜드디자인 마련 - 슬로건, 스토리, 로고, 칼라 등 일관성 있는 디자인 컨셉추구 가능	<ul style="list-style-type: none"> · 명확해진 Brand Identity로 전 반 디자인 일관성 확보 · 효과적 브랜드의 가치 공유 · 리사이클 제품에 더해 지속가능 서비스 제공으로 차별성 강화 및 수익구조 개선 · 디자인 역량제고 및 마케팅 효율화로 지속성장가능성 제고
주 생산품	셔츠, 가방, 양말	제품(셔츠, 앞치마 등 유니폼)	
제공 서비스	커스터마이징 디자인	기업홍보 및 친환경 가치창출 커스터마이징 제품 및 캠페인 등 지원 우수 환경기여활동 기업 추천, 홍보	
가치창출 효과 가시화	-	향후) 생분해 의류수거백 등 판매/구독, 지속가능서비스 확대 친환경 기여활동 추천체계 마련, 정량화 및 추진, 홍보 확대	
주요 이미지			

박준영
세진플러스 대표

“폐섬유로 친환경적 제품 및 서비스, 가치 확산 기대”

저희 세진플러스는 폐섬유의 친환경적인 처리를 확대하기 위해서 다양한 제품 개발을 시도하고 있습니다. 무엇보다도 폐섬유가 발생하는 근원이 되는 의류로 다시 제작하는 것은 다른 어떤 제품보다 의미가 있다고 생각하고 있습니다. 저희의 노력과 신념을 지지해 주시고 전폭적으로 지원해 주신 한국디자인진흥원과 컨설팅 팀께 진심으로 감사드리며 포기하지 않고 나아가서 결실을 이루도록 하겠습니다. 다시 한번 감사드립니다.

안귀주
세진플러스 책임
연구원

“서비스디자인과 브랜드 디자인을 통한 사업 방향성 재정비”

컨설팅을 받으면서 그동안 기술 홍보와 재활용 제품의 환경적, 사회적 의미를 설명하는 데에만 치중해있던 기존의 접근 방식을 교정할 수 있었고, 서비스디자인이라는 개념을 익히고 브랜드 디자인을 하면서 사업의 방향성을 재정비할 수 있는 소중한 시간이었습니다.

변지유
컨설턴트

“지속가능한 지구를 위한 Design 실현”

전 세계적으로 환경 문제를 초래하는 폐섬유 문제를 해결하려는 기업들을 찾아보기 어렵지 않습니다. 그만큼 문제가 심각하고 관심이 높아졌기 때문이겠죠. 그런데 세진플러스와 함께 하면서 환경보존에 대해 진정으로 고민하고 친환경 가공으로 자원 선순환을 실천하는 모습에서 특별한 진정성과 뜨거운 열정을 느낄 수 있었습니다. 세진플러스와 함께 친환경 브랜드 론칭을 고민할 수 있어 감사했으며, 함께 한 여정이 신규 브랜드 론칭에 힘을 보탬 수 있길 기대합니다. 그리고 앞으로도 세진플러스가 지속성장해 나가시길 응원하겠습니다.

이환수
퍼실리테이터

“리사이클링과 친환경 철학을 담은 지속 가능한 패션 브랜드의 성장”

세진플러스의 브랜드 아이덴티티 구축을 지원하며, 기업이 가진 철학과 가치를 시각적으로 표현하는 과정에 함께할 수 있어 보람 있었습니다. 신규 브랜드 구축이 필요한 단계로 시작하여 브랜드 철학 정립, 네이밍, 슬로건, 심벌 개발 등 체계적인 디자인 방향성을 수립할 수 있었습니다. 또한, 친환경과 지속가능성이라는 핵심 가치를 반영한 디자인 전략을 제안함으로써 B2B/B2G 시장에서 신뢰와 경쟁력을 높이는 발판을 마련했다고 생각합니다. 이번 컨설팅을 통해 세진플러스의 신규 브랜드 라브웨어가 지속가능한 패션 시장에서 차별화된 브랜드로 자리 잡는 데 실질적인 도움이 되었기를 바랍니다.



소무나는 디자인컨설팅을 통해 듀얼 하이브리드 배터리 시스템 케이스 디자인과 사용자 애플리케이션 디자인 리뉴얼을 진행하였습니다.

설립연도 2020년 | 대표자 송종원
기업소개 공회전 방지를 위한 무시동 콜드체인 시스템을 개발하는 기업
기업분야 자원순환

소중한 무공해 나라를 만드는 소셜 벤처기업

SOMUNA
MAKE
UNIVERSE
NATURAL
AGAIN

컨설팅 팀

컨설턴트 정재희(홍익대학교 산업미술대학원 서비스디자인 부교수)
퍼실리테이터 김희성(프리랜서)

컨설팅 성과

- 슬라이드 커버형 배터리 케이스 디자인 제안
 - UX/UI 디자인 제안
 - 제품 및 앱 디자인 통합을 통한 브랜드 정체성 강화
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 제품 및 앱 현황 파악 • 주요 컨설팅 지점 및 역량 강화 지점 진단 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품과 앱 디자인의 고객 및 이해관계자 니즈 파악 부족 • 제품 고정 방식 및 전선 배치 개선을 통한 제품 디자인 필요 • 사용성 개선 및 브랜드 정체성을 반영한 앱 디자인 필요
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> • 냉동 탑차 운전자와 소무나 사용자 7인의 제품 테스트 및 인터뷰 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터뷰를 통해 제품 설치 및 디자인 완성도에 대한 개선 필요 발견 • 제품 설치 시 고정 불안정에 대한 해소 필요 발견 • 앱을 통한 냉동장치의 원격 제어 및 배터리 교체 정보 제공 필요 발견
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> • 페르소나 도출 • 고객 여정 지도 작성 • 페인 포인트 및 핵심 인사이트를 바탕으로 제품 및 앱 요구사항 정의 	<ul style="list-style-type: none"> • 핵심 니즈를 바탕으로 '심플한 외관 디자인', '견고한 제품 고정', '깔끔한 전선 배치', '적절한 컨트롤러 고정', '쉽고 간편한 배터리 추가 및 교체'의 제품 요구사항 정의 • '주요 정보의 신속한 확인', '냉동장치의 원격 제어', '제품 사용으로 절감한 비용 정보 확인', '배터리 교체 시기 알림'의 앱 요구사항 정의
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 요구사항을 바탕으로 배터리 추가 및 교체가 편리한 슬라이드형 케이스 디자인 제안 및 개선 • 앱 요구사항을 바탕으로 주요 정보를 직관적으로 모니터링 할 수 있는 앱 디자인 제안 및 개선 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 고정 안정성 향상을 위해 높이 조절 스크루 추가 • 부품(통신 모듈, 주행 충전기, PCB) 적재를 위한 상부 슬라이드 커버 구조 개발 • 블록형 UI 디자인의 복잡성 개선과 불필요한 정보 제거 • 사용 환경을 고려한 다크 모드 제안
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> • 앱 프로토타이핑과 허니콤 모델을 활용한 전문가 테스트 • 최종 제품 디자인 제안 • 최종 앱 디자인 제안 	<ul style="list-style-type: none"> • 유용성/접근성/가시성에서 높은 점수 획득 • 운전 중 조작 용이성을 위한 버튼 조작 방식 및 크기 개선 • 최종 디자인 기반 제품 설치 시뮬레이션 시각화 • 최종 디자인 기반 앱 세부 화면 설계

사업 모델	무시동 듀얼 하이브리드 배터리 제어 시스템 개발 <ul style="list-style-type: none"> • EV 친환경 자동차에서 발생하는 폐배터리를 활용한 무시동 콜드체인 시스템 개발
개발 단계	개발 <ul style="list-style-type: none"> • 전기차 폐배터리 제품 개발 및 앱 개선
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> • 콜드체인 산업 종사자
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> • 전기차 폐배터리를 활용한 신제품 배터리 케이스 디자인 필요
디자인컨설팅 포인트	패키지·UI/UX <ul style="list-style-type: none"> • 이동 환경을 고려한 설치 및 브랜드 정체성을 반영한 케이스 디자인 제안 • 주요 정보의 직관적 제공 및 운전 중 조작이 용이한 앱 디자인 제안
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 중심의 배터리 케이스 디자인 및 고정 시스템 개선 • 모니터링 앱 사용성 개선 및 제품 사용 효과를 통한 만족도 향상

주요 활동 및 인사이트

냉동 탑차 운전자 6인을 대상으로 FGD(Focus Group Discussion)를 진행하였으며, 소무나 제품 사용자 1인을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였습니다. 고객 조사 결과, 제품 고정의 불안정성과 외관 디자인의 심미성에 대한 불만이 확인되었으며, 앱을 통한 냉동장치 원격 제어와 배터리 교체 정보 제공에 대한 니즈가 도출되었습니다.

냉동 탑차 운전자 (6인) 심층 인터뷰

냉동 탑차 운전자 6인을 대상으로 진행한 FGD(Focus Group Discussion)에서 다양한 니즈가 도출되었습니다. 제품 외관의 안전성과 완성도 개선에 대해, 운전자는 제품 디자인보다는 기능성과 신뢰성을 더 중시한다는 점이 확인되었습니다.

또한, 냉각 장치 추가와 연결 단자 개선이 필요하다는 의견이 제시되었으며, 브랜드 아이덴티티를 반영한 디자인이 홍보 효과를 높일 수 있다는 점도 중요한 인사이트로 나타났습니다. 다양한 설치 옵션과 관련해서는, 1인 운전이 주를 이루는 차량에서는 보조석 아래 설치가 가능하지만, 장축 차량과 대형 차량에서는 공간 제약으로 인해 외부 설치 옵션이 필요하다는 점이 도출되었습니다.

이와 더불어, 소무나 제품의 원격 제어 기능, 간편한 가입 방식, 커뮤니티 기능, 운전자 휴식 알람 등 사용자 친화적인 앱 개선에 대한 니즈도 확인되었습니다.

제품 사용자 (1인) 심층 인터뷰

제품 사용자 1인의 심층 인터뷰를 통해 제품 설치 안정성, 보조석 설치 적합성, 시스템 안정성 및 앱 기능 개선, 배터리 효율 정보 제공 등의 영역에서 주요 인사이트가 도출되었습니다. 제품 설치 안정성과 관련해, 차량 벽면에 볼트로 고정된 배터리가 주행 중 소음을 발생시키는 문제가 확인되었으며, 고정 안정성을 개선할 필요가 있었습니다.

또한, 볼트와 전선 노출을 최소화해야 한다는 의견이 제시되었으며, 보조석 뒷공간 설치 적합성에서는 등받이 조절 시 약간의 불편함이 있지만 큰 문제가 없다는 점이 확인되었습니다.

한편, 컴프레션 과부하 문제 관련, 소무나 시스템은 타사 대비 과부하로 인해 멈추는 현상이 단점으로 지적되었고, 이를 보완하기 위해 과부하 알람 및 앱을 통한 원격 재시동 기능이 필요하다는 의견이 제시되었습니다. 앱 기능 개선에 대한 요구로는 자동 로그인 기능과 함께 원격 온도 조절 기능의 필요성이 도출되었습니다. 특히, 과부하 방지를 위해 온도를 천천히 내릴 때 사용자가 차량 주변을 떠날 수 없는 불편을 해소할 수 있는 기능이 요구되었습니다.

배터리 효율 정보와 관련해서는 콜드체인 시스템의 특성상 배터리 용량 및 효율 정보를 제공하는 것이 중요하다는 의견이 나왔습니다. 또한, 장기 이용 고객에게는 배터리 추가 및 교체 시 혜택을 제공하여 브랜드 충성도를 높이는 방안이 필요하다는 점이 제시되었습니다.

작성일자 2024.07.30	<p>운영 방식 소무나의 냉동 탑차 1톤 트럭을 2년정도 사용했어요. 주로 저장고처럼 24시간 작동시켜놔요. 오후에 채소를 상차하고 다음날 아침에 하차합니다. 운행은 많이 하면 하루에 30km정도 대략 30~1시간정도 하고, 거의 대부분 정차했었어요.</p>
장소 온라인 인터뷰	<p>충전 방법 오후에 상차 후 밤에 충전합니다. 주차하는 공간에 정차해서 가정용 전기코드를 꽂아놔요. 무시동 배터리로 돌려놓고, 다음날 아침에 운행합니다. 24시간 돌리고, 기본료합쳐서 8월에 5만원 나왔어요. 충전포트는 뒷바퀴 쪽에있습니다.</p>
대상자 업종명 소무나 제품 실사용자	<p>조수석 뒷쪽 배터리 설치에 대한 의견 등받이를 뒤로 할 때 약간 불편한 정도. 약간 열이 느껴지지만 에어컨이 있어서 괜찮아요. 지금 조수석 뒤에 4개의 배터리가 설치되어 있는데, 주행 중 흔들려요. 볼트로 벽면에 고정되어 있고, 아래가 고정이 안 되어 있어요. 냉동기 컨트롤러도 매립이 안되어 있어서 보기도 흉하고, 체계적이지 않아 보여요. 고정이 잘되고 자리를 잘 잡았으면 좋겠어요.</p>
인터뷰 목표 소무나 제품 사용에 대한 페인포인트 파악 및 제품 외관, 앱에 대한 니즈 파악	<p>제품 외관에 대한 의견 크게 신경쓰지는 않아요. 지금은 흰색 플라스틱이에요. 전선은 숨길 수 있으면 좋겠어요.</p> <p>앱에 대한 의견 현재는 집에서 온도 확인용, 충전 확인용으로만 사용해요. 주행중에는 보지 않아요. 온도 설정, 전원 켜기 기능이 있으면 편리할 것 같아요. 앱을 켤 때마다 아이디, 비밀번호 다 치고 로그인해야 해서 불편해요.</p>

주요 활동 및
인사이트

발견하기 단계를 통해 얻은 인사이트를 기반으로 페르소나와 고객 여정 지도를 작성하였으며, 배터리 패키지와 앱 사용에 대한 제품 요구사항을 도출하였습니다.

페르소나

소무나 제품을 사용 중인 50대 초반의 냉동 탑차 운전자 '김상진'의 페르소나를 작성하였습니다. '김상진'의 경우, 안정적인 제품의 외관과 고정 방식, 간편한 주요 정보 모니터링, 편리한 온도 제어 시스템이 핵심 니즈로 도출되었습니다.



소무나 제품을 사용 중인 냉동 탑차 운전자
김 상 진

연령 50대 초반 **차량** 1톤 전기 냉동 탑차
직업 냉동 식품 운송 개인사업자 **배터리** 4개 사용 중

입상
김상진은 53세의 개인 사업자로 서울에서 1톤 전기 냉동탑차로 냉동 식품을 운송합니다. 그는 전동장치와 관련된 소무나의 제품: 메인 시스템에 만족하지만, 시스템 안정성과 제품 외관 디자인에 대해서는 다소 아쉬움을 느낍니다. 차량 운행 전 모바일 앱을 통해 충전 상태와 온도를 확인할 수 있어 편리하지만, 원격 온도 조절이 불가능해 불편합니다. 제품 고장이 빈번하지 않아 차량 운행 중 불편거리고, 운전석 바로 뒤에 설치되어 동행이 편리해 불편합니다.

경험 목표

제품

- 심플한 제품 외관 디자인
- 견고한 제품 고정
- 안전 내부 배치
- 차량용 컨트롤러 고정

앱

- 주요 정보의 신속한 확인
- 냉동 장치 원격 제어

제품 디자인과 고정 방식이 좀 더 안정적이고 완성도 있으면 좋겠어요.

핵심 니즈

- 안정적인 제품 외관과 고정 방식
- 간편한 주요 정보 모니터링
- 편리한 온도 제어 시스템

불만 사항

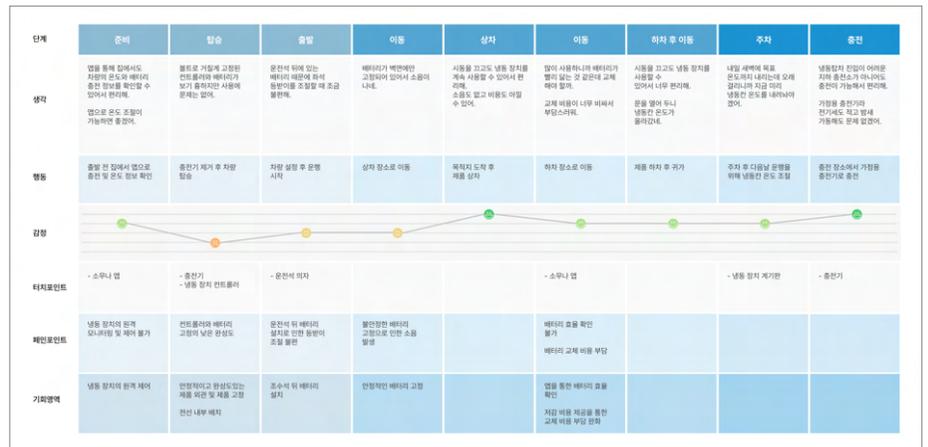
- 컨트롤러와 배터리의 불안정한 고정 방식
- 차량이 흔들릴 땐 불안한 배터리 설치 위치
- 배터리 고정 방식 불구
- 냉동 장치의 원격 모니터링 및 제어 불가

영향 요소

- 제품 안정성
- 품질 요구 사항
- 브랜드 이미지

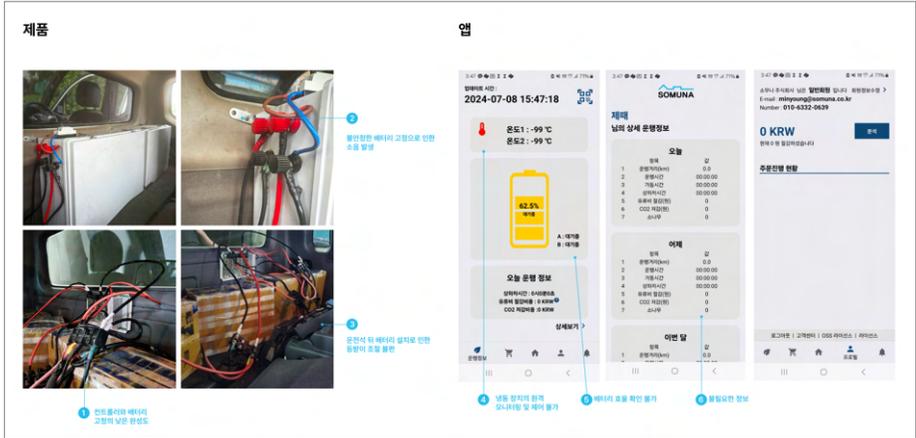
고객 여정 지도

콜드 체인 시스템 사용 단계를 '준비 - 탑승 - 출발 - 이동 - 상차 - 이동 - 하차 후 이동 - 주차 - 충전'으로 분류하여 고객 여정 지도를 작성하였습니다. '준비' 단계에서는 냉동 장치의 원격 제어가, '탑승' 단계에서는 제품 외관과 고정 방식의 낮은 완성도가 핵심 페인 포인트로 도출되었습니다.



디자인 요구사항 도출

페르소나와 고객 여정 지도를 통해 도출한 핵심 니즈를 바탕으로 5가지 제품 요구사항과 4가지 앱 요구사항을 정의하였습니다. 배터리 패키지의 경우, 심플한 외관 디자인, 견고한 제품 고정, 깔끔한 전선 배치, 적절한 컨트롤러 고정, 간편한 배터리 추가 및 교체에 요구사항으로 정의하였고, 앱과 관련해서는 주요 정보의 신속한 확인, 냉동장치의 원격 제어, 제품 사용으로 절감한 비용 정보 확인, 배터리 교체 시기 알림 등의 요구사항으로 정의하였습니다.



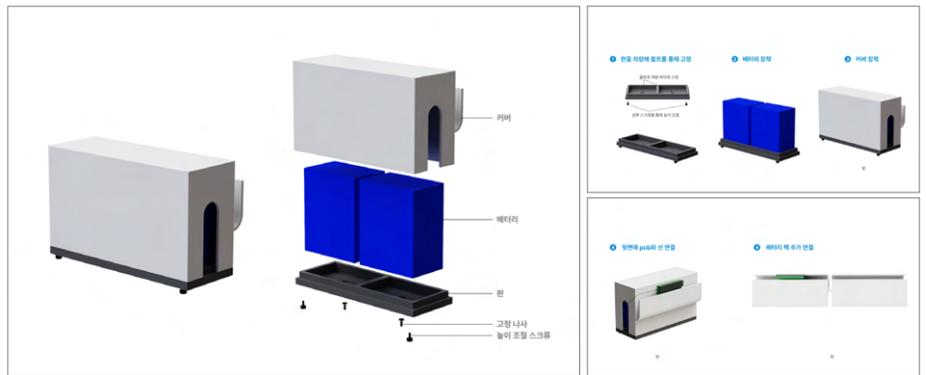
제품 요구사항	1 심플한 제품 외관 디자인	2 견고한 제품 고정	3 깔끔한 전선 배치	4 적절한 컨트롤러 고정	5 심고 간편한 배터리 추가 및 교체
<p>제품 기본 스펙</p> <p>사이즈 : 32x25x16의 배터리 2개가 들어가는 사이즈 소재 : 단단한 플라스틱, 해당 구성 요소 : 케이스, 배터리2개, PCB, 전선, 컨트롤러</p>	<p>소우나의 친환경적이고, 젊은 브랜드 이미지에 적합한 심플하고 안정적이며, 최근 디자인이 필요함</p>	<p>제품 하단 고정 차량 운행 시 소음을 방지하기 위해 제품 하단에 고정해야함</p>	<p>전선은 가능한 사용자의 시야에 보이지 않아야하며, 배터리의 추가시 연결이 쉬워야함</p>	<p>컨트롤러가 제품에 적절하게 고정 또는 거울 수 있어야함</p>	<p>배터리의 추가 배터리는 추가설치가 가능해야 하며, 이에 PCB는 추가되지 않음</p>
	<p>높이 조절 다리 평행하지 않은 공간서 통풍간에 안정적으로 고정되기 위해 높이를 조절할 수 있는 다리가 필요함</p>				<p>배터리의 교체 배터리는 교체를 위해 제품에서 간편하게 분리될 수 있어야함.</p>
앱 요구사항	1 주요 정보의 신속한 확인	2 냉동장치의 원격 제어	3 제품 사용으로 절감한 비용 정보 확인	4 배터리 교체 시기 알림	
<p>앱 구성</p> <p>메인페이지 : 브랜드 정보 운행정보 : 온도, 배터리, 오늘 운행정보 상세 운행정보 : 오늘, 어제, 이번달</p>	<p>온도 변화 및 온도 이상, 배터리 충전 상태 정보를 간단하게 확인 가능해야함</p>	<p>앱을 통해 원격으로 냉동장치의 전원을 켜고 끌 수 있어야함</p>	<p>소우나 제품 사용을 통해 절감한 비용 정보를 제공함으로써 고객 비용 부담을 완화해야함</p>	<p>배터리 충전 상태와 함께 배터리의 효율 및 교체시기를 알 수 있어야함</p>	

주요 활동 및
인사이트

슬라이드형 케이스 디자인은 제품 고정 안정성을 높이기 위해 높이 조절 스크루를 추가하였으며, 통신 모듈, 주행 충전기, PCB 등 부품을 적재할 수 있는 상부 슬라이드 커버 구조를 제안하였습니다. 앱 디자인은 주요 정보를 직관적으로 모니터링할 수 있는 홈 화면을 구성하여, 온도 조절을 손쉽게 할 수 있고 배터리 정보를 즉각적으로 확인할 수 있도록 설계하였습니다.

제품 디자인
1차 콘셉트 제안

디자인 요구사항을 기반으로, 배터리 추가 및 교체가 편리한 슬라이드형 케이스 디자인을 제안하였습니다. 좌우 개방부를 통해 전선 문제를 해결하였으며, 높이 조절 스크루를 활용하여 울퉁불퉁한 바닥에서도 안정적으로 고정할 수 있도록 설계하였습니다. 또한, 케이스 뒷면에 추가 부품을 적재할 수 있는 공간을 제안하였고, 디자인 피드백을 통해 추가 부품을 케이스 위로 위치시키는 구조와 고정 안정성을 높이기 위한 스크루 개수 추가 등의 개선 사항을 도출하였습니다.



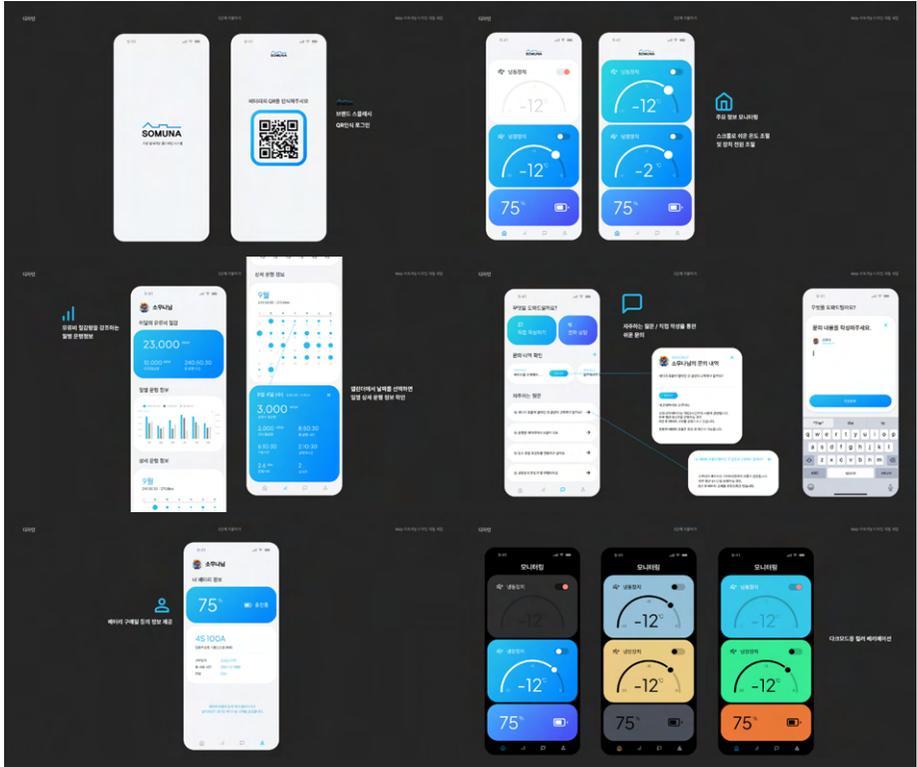
제품 디자인
2차 콘셉트 제안

1차 콘셉트 디자인 피드백을 바탕으로 부품을 케이스 위로 위치시켜 커버로 덮는 슬라이드형 케이스 디자인을 제안하였습니다. 기존 2개였던 스크루를 4개로 증가시켜 고정 안정성을 향상시켰고, 차량 내부에 적합한 다크 컬러와 광택이 없는 마감으로 오염을 방지하였으며, 소모나 로고를 제품 상단에 배치하여 브랜드 노출을 강화하였습니다.



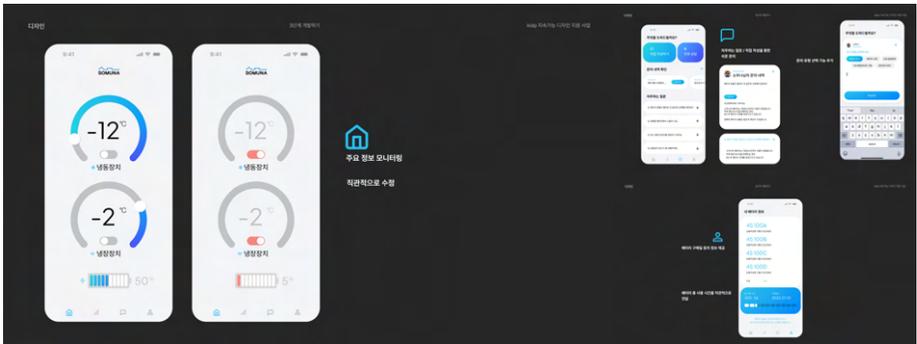
앱 디자인
1차 콘셉트 제안

블록형으로 냉동/냉장 장치의 온도와 배터리 상태를 모니터링할 수 있는 앱 디자인 콘셉트를 제안하였습니다. 원형 스크롤을 통해 직관적으로 온도 조절을 할 수 있도록 설계하였으며, 월별 운행 정보의 불필요한 정보를 제거하고 유류 절감량을 강조하는 정보 배치를 제안하였습니다. 이외에도 문의하기와 배터리 교체 시기를 알 수 있는 마이페이지 기능을 추가하였습니다.



앱 디자인
2차 콘셉트 제안

1차 콘셉트 디자인 개선 사항을 바탕으로 메인 페이지의 블록형 디자인을 간소화하였으며, 직접 문의하기에 문의 유형 선택 기능을 추가하였습니다.

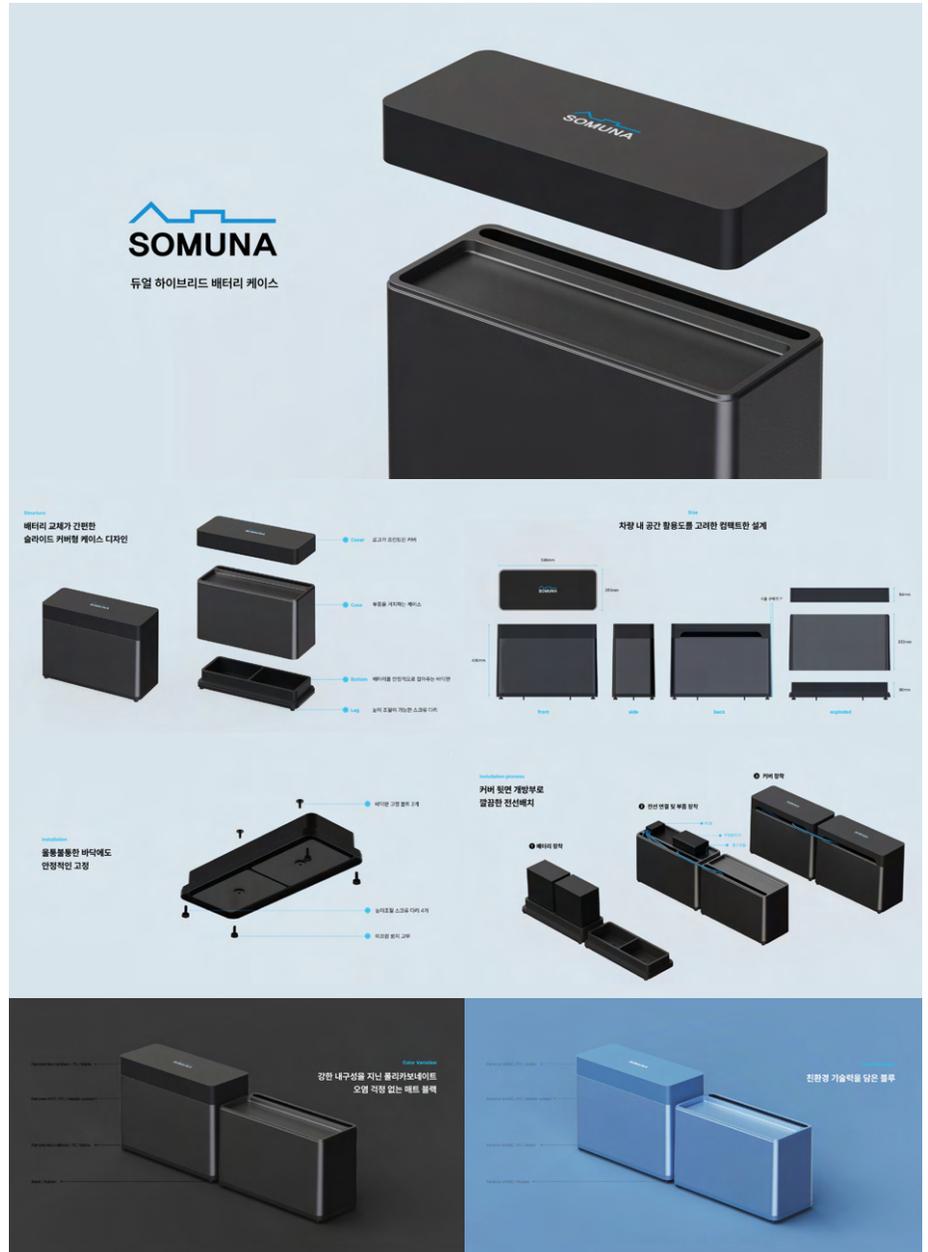


주요 활동 및
인사이트

제품 디자인에서는 CMF(Color, Material, Finish)를 결정하여 최종 디자인을 완성하고, 제품 설치 시물레이션을 시각화하였습니다. 앱에서는 프로토타입을 제작하여 UI 전문가를 대상으로 사용성 검증을 진행하였습니다. 검증 결과를 반영해 운전 중 조작의 용이성을 높이기 위해 버튼 조작 방식과 크기를 개선하였고, 그래픽의 가독성을 향상시켰습니다.

최종 제품 디자인
컨셉트 제안

개발하기 단계에서 도출된 개선점을 반영하여, 배터리 교체가 간편한 슬라이드 커버형 케이스의 3D 모델링과 렌더링을 진행해 최종 디자인을 제안하였습니다. 디자인은 강한 내구성을 지닌 폴리카보네이트 소재와 오염에 강한 무광 검정색, 그리고 소무나의 높은 기술력과 친환경성을 상징하는 파란색을 활용하였습니다.



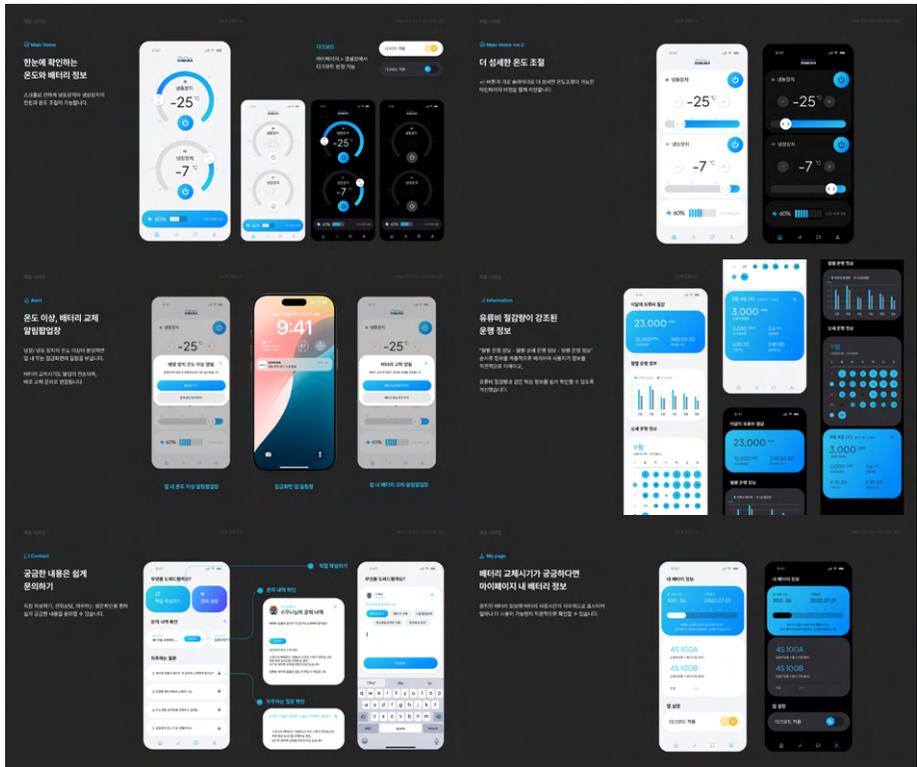
**앱 프로토타이핑 및
허니콤 모델을
활용한
앱 사용성 테스트**

제작한 앱 프로토타이핑의 전문가 사용성 테스트를 진행하였습니다. 허니콤 모델을 활용한 사용성 평가 결과, 유용성, 접근성, 가치성에서 평균 4.6/5로 매우 높은 점수를 획득하였습니다. 테스트를 통해 +/- 버튼을 활용한 섬세한 온도 조절, 특이 사항 알림, 다크 모드 지원 등 추가 요구사항이 도출되었으며, 온도 및 전원 버튼 크기 확대와 도표 그래픽의 가독성 개선이 필요하다는 점이 확인되었습니다.



**최종 앱 디자인
컨셉트 제안**

사용성 평가에서 도출된 개선점을 반영하여, 최종 스마트 콜드체인 모니터링 앱 디자인을 제안하였습니다. 전원 버튼과 주요 UI를 개선하여 사용성을 향상시켰으며, +/- 온도 조절 버튼, 가로형 온도 조절 기능, 배터리 잔여 시간 확인 기능을 추가하였습니다. 또한, 온도 이상 및 배터리 교체 시기를 알리는 팝업 창을 추가하고, 월별 운행 정보의 가독성을 개선하였습니다. 마이페이지에서는 배터리 교체 시기와 같은 중요한 정보를 직관적으로 표현하였으며, 앱 다크 모드 기능을 추가하여 사용자 편의성을 더욱 높였습니다.



송종원
소무나 대표

“사용자 피드백을 반영한 디자인 개발”

사업 기간 동안 실제 사용자의 다양한 피드백을 수집하고, 이를 반영한 구체적인 디자인을 개발하며 기업 이미지와 사용자 애플리케이션의 시각화 고도화를 통해 편의성을 강화할 수 있었습니다.

김광민
소무나 매니저

“제품 디자인 문제 해결”

우선 사업 기간 동안 저희 요청 사항에 적극적으로 대응해 주셔서 감사합니다. 덕분에 항상 고민이었던 제품 디자인 문제를 해결할 수 있어서 유의미한 사업이었습니다.

정재희
컨설턴트

“고객 중심의 제품 디자인과 앱 디자인 개발”

소무나는 무시동 냉동 탐차 콜드 체인 시스템을 개발하는 혁신 기술의 회사입니다. 선도적인 기술 기반의 벤처 기업이나, 고객의 사용성과 브랜드 정체성을 반영한 디자인은 거의 이루어지지 않은 상태였습니다. 본 사업을 통해 고객 중심의 제품 디자인과 앱 디자인을 개발할 수 있었으며, 이를 통해 소무나가 더욱 성장할 수 있기를 진심으로 기원합니다.

김희성
퍼실리테이터

“한국을 대표하는 멋진 기업으로 성장”

멋진 기술을 개발하고 있는 소무나의 디자인 과정에 참여할 수 있어서 영광이었습니다. 소무나가 한국을 대표하는 멋진 기업으로 성장하기를 응원합니다. 이번 컨설팅 결과물이 소무나의 앞으로의 발전에 도움이 되기를 바랍니다.

5 STAR's LABOPE

스타스테크는 디자인컨설팅을 통해 불가사리에서 추출한 페넬라겐을 활용한 더마코스메틱 브랜드 라보페의 리뉴얼 및 패키지 디자인을 개선하였으며, 피부 회복과 지속가능성을 강조하는 브랜드 경험을 강화하였습니다.

설립연도 2017년 | 대표자 양승찬

기업소개 지속가능한 혁신으로 미래를 여는 기후 테크 기업

기업분야 자원순환



라보페는 세계최초 특허받은 페넬라겐 성분으로 얇고 민감한 피부의 회복력을 높이는 더마 코스메틱 전문 브랜드 입니다.



컨설팅 팀

컨설턴트 손소영(한국옐로우페이지 이사)

퍼실리테이터 유은주(Design Studio YOUR PARTNERS 실장)

컨설팅 성과

- 라보페 더마 콘셉트 변경에 따른 브랜드 개념 정의 및 슬로건 정립
 - 라보페 브랜드 전략 및 브랜드 아이덴티티 리뉴얼 방향 제안
 - 라보페 더마 콘셉트 반영 패키지 디자인 리뉴얼 개발
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업진단 	<ul style="list-style-type: none"> 2022년 라보페 브랜드 론칭 후 자사 제품 분석 및 타깃, 트렌드 변화에 따른 전략적 브랜드 리뉴얼 필요 라보페 브랜드 전체 제품 라인업 재정립 필요 브랜드 전략 및 디자인 인력 부족으로 전문성 미흡 내부 결정으로 제품 콘셉트 변경(더마)에 따른 제품 용기, 펌프, 라벨, 종이 상자 등 브랜드 패키지 디자인 리뉴얼 필요
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 3C 분석 이해관계자 지도 작성 사용자 리서치 	<ul style="list-style-type: none"> 3C 분석을 통해 라보페, 페넬라겐 브랜드 현황 및 분석 라보페 브랜드 및 제품을 중심으로 20~30대 핵심 타깃 직접적·간접적 이해관계자 지도 작성 핵심 타깃 사용자 리서치를 통한 사용자 니즈 및 페인 포인트 파악
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 친화도법 페르소나 도출 고객 여정 지도 작성 디자인 방향성 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자 리서치를 통한 니즈 및 페인 포인트 도출 사용자 대표성을 가진 20대 직장인 선정 및 페르소나 도출 라보페 핵심 고객이 제품과 서비스를 경험하는 전체 여정에서 겪는 페인 포인트와 개선점 도출 문제 정의를 통해 디자인 방향성 및 기회요인 파악 디자인 방향성 도출
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 캔버스 작성 디자인 아이디어 개발 디자인 프로토타입 개발 프로토타입(High Quality) 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 이슈 및 기회 파악 아이디어 캔버스를 통한 디자인 아이디어 시각화 더마 콘셉트 라보페 아이덴티티 패키지 리뉴얼 전략 및 방향 제안 더마 콘셉트 브랜드 패키지 디자인 리뉴얼 프로토타입(High Quality) 목업 이미지 제작
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 프로토타입 피드백 프로토타입(High Quality) 수정 비즈니스 로드맵 	<ul style="list-style-type: none"> 프로토타입 사용자 중심 피드백 협의 프로토타입 피드백을 반영하여 패키지 디자인 수정·보완 후 단계별 디자인 개발 방향 검토 및 제안 라보페 브랜드의 단기, 중기, 장기적 측면을 고려한 비즈니스 전략 로드맵 작성

사업 모델	불가사리를 활용한 원료 페넬라겐 개발 • 페넬라겐을 활용한 고기능 안티에이징 스킨케어 브랜드 라보페 개발
개발 단계	개발 • 라보페 브랜드 론칭 이후 브랜드 리뉴얼 진행
핵심 고객	• 직업이 있는 20~30대 여성
기업 고민	• 라보페 브랜드 전략 부재로 제품 확장성 고민 지속 • 인력 부족으로 브랜딩 및 패키지 디자인 분야 전문성 부족
디자인컨설팅 포인트	브랜딩·패키지 • 사용자의 핵심 니즈 및 페인 포인트 발견을 통한 디자인 이슈 및 기회 도출 • 브랜드 및 패키지 디자인 리뉴얼 방향 제안을 통한 디자인 시안 개발 • 프로토타입 개발 및 사용자 중심 프로토타입 피드백 반영 • 프로토타입(High Quality) 이미지 목업 제작
디자인컨설팅 목표	• 라보페 더마 콘셉트 변경 브랜드 전략 검토 및 방향 설정 • 라보페 브랜드 개념 정의 및 슬로건 재정립 • 라보페 브랜드 아이덴티티 리뉴얼 방향성 검토 및 제안 • 라보페 더마 콘셉트 변경에 따른 패키지 디자인 리뉴얼 개발

발견하기

주요 활동 및 인사이트

3C 분석과 벤치마킹 사례 분석을 통해 라보페 브랜드의 시장 기회와 고객 니즈를 파악하였으며, 핵심 타깃인 2030 여성 사용자 리서치를 통해 실제 제품 사용자의 니즈와 페인 포인트를 발견하였습니다.

3C 분석

자사(Company)
고객(Customer)
경쟁사(Competitor)

3C 분석을 통해 화장품 시장, 경쟁사 브랜드, 자사 브랜드의 강점과 약점을 분석하여 라보페 브랜드 전략 방향과 디자인 리뉴얼 방향을 제안하였습니다.

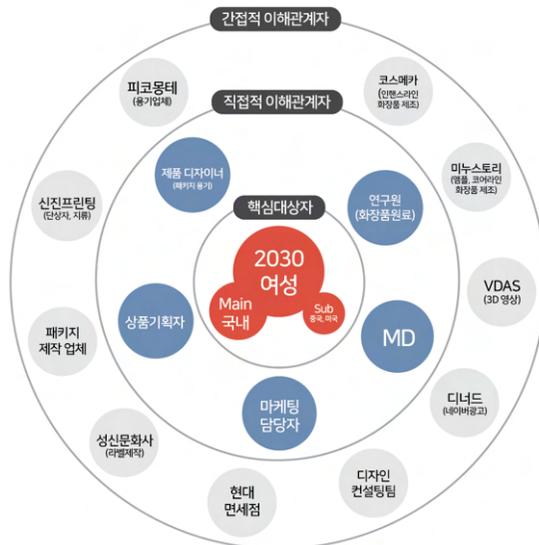


벤치마킹 사례 분석

라보페 브랜드 아이덴티티 전략 분석(언어적 요소, 시각적 요소) 및 벤치마킹 사례 분석(아이오페, 달바, 아이소이, SKII 등)을 통해 브랜드 전략 방향을 수립하였고, 라보페의 강점 및 차별점을 중심으로 브랜드 전략 방향을 제안하였습니다.

이해관계자 지도

라보페 브랜드의 핵심 타깃인 20~30대 여성과 직접적·간접적 이해관계자의 관계성을 통하여 상호 관계를 분석하였으며, 핵심 타깃을 중심으로 사람, 파트너, 기업 등의 이해관계를 통합적으로 파악하였습니다.



주요 활동 및
인사이트

핵심 타겟인 20~30대 여성 사용자를 대상으로 리서치를 진행하여 실제 제품 사용자의 니즈 및 페인 포인트를 도출했습니다. 이를 바탕으로 페르소나, 고객 여정 지도를 작성하여 사용자 문제에 공감하고, 문제 정의와 디자인 방향성 및 기회를 구체화하였습니다.

친화도법

사용자 리서치 결과를 바탕으로 굿 포인트와 페인 포인트를 파악하였고 이를 통해 문제 정의와 디자인 전략 방향을 수립하였습니다.



페르소나

20대 여성 직장인을 대표 페르소나로 선정하여 고객의 니즈와 페인 포인트를 확인하였습니다. 이를 통해 화장품 성분과 효과성에 대한 니즈, 그리고 라보페 화장품의 페닐라겐에 대한 설명 및 정보 부족과 같은 주요 페인 포인트를 도출하였습니다.

<p>대표 페르소나</p>  <p>이름 : 라보라 성별 : 여성(미혼) 나이 : 20대 후반 (29세) 직업 : 회사원 (강령직장부) 성격 : 까칠스러우며 돈만큼 직업으로 매우 예민한 행동 : 정보를 꼼꼼하게 살펴며 제품 구입시 후기를 많이 본다 성품을 잘가서 사용에 본다</p>	<p>경험목표 고객이 제품을 처음 집에서 편하게 사용해 하기 위해 예배치고 인터페이스를 위해(노화방지) 피부에 불만(30대를 앞두고 있어서 30대가 되어도 20대 같은 피부를 유지하고 싶어서)</p> <p>고객니즈 고객이 필요로 하는 점 화장품 사용 후 효과가 정말 있었으면 좋겠다. 바빠서 편리하게 간편하게 피부관리 하고 싶다. 성분이 좋아서 성분 하나라도 믿고 쓸 수 있는 화장품이 있으면 좋겠다. 검증된 성분으로 효과가 있었으면 좋겠다. 다양한 제품 선의의 욕이 있었으면 좋겠다.(올인원, 마베, 탄력 등) 사용감이 좋았으면 좋겠다.</p> <p>페인포인트 고객이 불편, 불만, 불행 등 가능적으로 생각해 볼 수 있는 욕이 좀더 인터페이스가 다양한 있다) 가격대가 조금 비싸다(이번 이유와 특징을 잘 모르겠다) 라보페라 페닐라겐이 명확한 정보, 설명이 부족하다. 진짜 효과가 있는지 잘 모르겠다. 친환경 제품인데 패키지의 온색이 친환경스럽지 않고 날카로와 보인다. 불가사리가 피부에 괜찮은지, 좋은지 모르겠다.</p>
--	---

고객 여정 지도

라보페 핵심 고객인 20대 여성 직장인의 제품 및 서비스 사용 전체 여정을 분석하여 페닐라겐 성분에 대한 정보 부족과 제품 특징을 고려한 제품 및 패키지 디자인 등의 페인 포인트를 도출하였고 이를 기반으로 디자인 기회와 방향성을 수립하였습니다.



주요 활동 및
인사이트

라보페 브랜드의 더마 코스메틱 제품 방향 변경에 따른 브랜드 전략과 개념을 재정의하고, 브랜드 아이덴티티 리뉴얼 방향과 브랜드 패키지 리뉴얼 콘셉트 및 아이디어를 개발하였습니다. 또한, 사용자 중심 피드백을 반영하여 프로토타입을 개발하였습니다.

아이디어 캔버스

사용자 리서치 결과를 중심으로 사용자 니즈와 페인 포인트를 반영하여 아이디어 캔버스를 작성하고 디자인 리뉴얼 아이디어를 개발하였습니다. 또한, 라보페의 *더마 코스메틱 화장품 전략 방향 변경에 집중하여 브랜드 리디자인 및 패키지 디자인 아이디어를 개발하였습니다.

*더마 코스메틱 : 피부과 기술이 적용된 기능성 화장품으로 '더마톨로지(Dermatology)'와 '코스메틱(Cosmetic)'의 합성어

■ 브랜드 및 패키지 디자인 : 라보페 더마 코스메틱 리브랜딩 전략 측면 디자인 아이디어 개발	
<p>■ 타겟 고객 : 2030 여성 민감성 피부, 손상된 피부의 재생과 회복이 필요한 여성 고객들로 과학적, 전문적인 화장품 고객</p>	<p>■ 아이디어 방향 : 라보페 브랜드 (더마 코스메틱 전문 화장품) 변화에 따른 브랜드 컨셉을 반영한 브랜드 및 패키지 디자인 아이디어 특징 고려</p>
	
<p>■ 브랜드 디자인</p> <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 개념 재정립 • 브랜드 슬로건(or Keycopy)개발 • 브랜드 디자인(세리프 없는 서체 활용) • 페넬라겐 성분 브랜드 아이덴티티 정립 • 페넬라겐 성분, 효과 명확히 전달 • 페넬라겐(인종마크) 잘 보이게 • 페넬라겐 기능, 성분 앰플럼 활용 검토 	<p>■ 패키지 디자인</p> <ul style="list-style-type: none"> • 그래픽 모티브 및 컬러 활용 전략 • 더마 코스메틱 전략 활용 • 제품 정보 전달 친절하게 • 제품 정보, 사용법 인포그래픽 활용 • 제품 사용법, 순서 동영상 활용 검토 • 제품 사용법, 순서 QR코드 활용 • 불가사리(페넬라겐) 컬러 활용 검토
	<p>■ 브랜드 및 패키지 개발 고려사항</p> <ul style="list-style-type: none"> • 피부 재생 및 회복, 피부과력 톤 앤 메니 • 더마 코스메틱 브랜드 및 패키지 톤 앤 메니 • 블루 뷰티 지향 브랜드 고려 • 2030 젊은 감각, 트렌디한 감각 고려 • 브랜드 컬러 적극적 활용(포인트 컬러) <p>■ 현, 라보페 제품라인 및 패키지</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제품 라인 : 인앤스 라인, 코어 라인 

브랜드 이미지
포지셔닝 맵

더마 코스메틱 시장에서 경쟁사와 라보페 브랜드 이미지 포지셔닝을 분석한 뒤, 디자인 전략 방향을 수립하고 디자인 아이디어를 개발하였습니다.

프로토타입

더마 코스메틱 방향 설정에 따라 라보페 브랜드와 패키지 디자인을 A 방향과 B 방향으로 개발하였습니다. A 방향은 페넬라겐 성분을, B 방향은 블루 뷰티 콘셉트를 강조하였습니다.

<h1>LABOPE</h1>	
<p>A</p> <p>[페넬라겐 성분(콜라겐) 방향]</p> <p>페넬라겐(불가사리) 시각적 모티브 활용 / 불가사리 컬러 활용</p> <p>① 불가사리 시각화 ② 불가사리 시각화(단순화), 컬러 활용</p>  <p>③ 앰플(액체) or 불가사리 시각화 ④ 제품용기 차별화, 불가사리 시각화</p>	<p>B</p> <p>[더마 코스메틱/블루(해양) 방향]</p> <p>더마 코스메틱 & 블루 뷰티 시각적 모티브 활용 / 블루 컬러 활용</p> <p>① 과학적, 숫자(성분) 시각화 ② 불가사리 인종(더마) 인증 활용</p>  <p>③ 새김(바다) 곡선 시각화 ⑥ 앰플(액체) 시각화 강조 활용</p>

주요 활동 및
인사이트

브랜드 전략과 개념, 페넬라겐의 개념을 세부적으로 정의하고, 브랜드 리뉴얼 방향 및 패키지 리뉴얼 아이디어를 구체적으로 제안하였습니다. 또한, 페넬라겐 성분을 강조하여 불가사리를 모티브로 시각화한 디자인을 개발하였습니다.

라보페 브랜드
개념 정의

더마 코스메틱 브랜드 전략 방향 변경에 따른 라보페의 개념 정의, 브랜드 스토리, 페넬라겐 성분 개념 정의 등 브랜드의 언어적 요소를 검토하고 제안하였습니다.



패키지 리뉴얼
전략 방향

라보페 패키지 리뉴얼 전략 방향은 페넬라겐 특허 성분의 USP(Unique Selling Proposition) 차별화 전략을 기반으로, 불가사리를 상징화하고 심벌화하여 시각적으로 표현하였습니다. 또한, 성분 함량을 숫자로 강조하고, 페넬라겐 컬러를 선정하여 주조색 및 보조색으로 적극 활용하는 색채 전략을 제안하였습니다.



디자인 프로토타입
(High Quality)
개발

패키지 리뉴얼 전략을 기반으로 라보페 패키지 리뉴얼 프로토타입의 A 방향은 더마 코스메틱의 특징을 강조한 주사기 앰플 형태로, B 방향은 대중적인 사용 편의성을 고려한 튜브 형태로 개발하였습니다.



전달하기

주요 활동 및 인사이트

라보페 패키지 리뉴얼 디자인을 개발한 후, 프로토타입에 대한 사용자 피드백을 협의하고 개선점을 수정·보완하였습니다. 또한 더마 코스메틱 브랜드로 새롭게 리브랜딩 하는 라보페의 전략 방향을 위한 비즈니스 로드맵을 작성하였습니다.

프로토타입 피드백

라보페 제품 및 패키지 프로토타입 목업 이미지를 개발한 후 사용자 중심의 피드백을 반영하여 수정·보완을 거쳐 최종 프로토타입을 완성하였습니다.

디자인 시안	A	B
사용자 피드백	<ul style="list-style-type: none"> • 불가사리 시각화 적극적으로 활용 • 오렌지 메인 컬러 선명하게 활용 • 성분(함량)표기 적극적으로 잘 보이게 • 용기형태 평범함, 시각적 포인트 필요 • 오렌지색(메인)의 조화로운 서브컬러 검토 • 더마 화장품 인증시 단상자 적용 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 불가사리 시각화 적극적으로 활용 • 더마 코스메틱 화장품 연관성 적극 고려 • 성분(함량)표기 적극적으로 잘 보이게 • 오렌지 컬러(메인) +서브 컬러(컬러 배색 조화) • 더마 화장품 인증시 단상자 적용 예정 • 2030트렌트에 맞게 재밌는 표현 고려

디자인 프로토타입 (High Quality) 개발

라보페 브랜드 및 패키지 전략 방향은 페넬라겐 성분의 USP(Unique Selling Proposition) 차별화 전략을 기반으로, 더마 코스메틱의 특징을 강조한 앰플형 패키지를 개발하는 데 중점을 두었습니다. 또한, 페넬라겐 성분의 시각적 효과를 극대화하기 위해 다양한 표현 요소를 적극 활용하여 프로토타입을 개발하였습니다.



비즈니스 로드맵

라보페 더마 코스메틱 브랜드 전략 방향의 해결 방안을 중심으로 단기, 중기, 장기 전략 계획을 수립하고, 브랜드 리뉴얼부터 해외시장 진출, 전문 화장품 개발 및 확장을 목표로 한 라보페의 비즈니스 로드맵을 작성하였습니다.

솔루션 : 라보페 더마 코스메틱 리뉴얼 브랜드 전략 방향		
단기 (1~3년)	중기 (3~5년)	장기 (5~10년)
라보페 리뉴얼 디자인(패키지, 컨셉) 적용 완료 및 런칭 ● 브랜드 리뉴얼 완료, 런칭 ● 올리브영, 마켓컬리 입점 ● 더마테스트 및 각종 인증완료 신뢰도 기반 브랜드로 구축 ● 제품 라인업 확장	해외시장(유럽, 미국) 진출 (지역 특성에 맞는 패키지 개발) ● 해외시장 분석 & 디자인 적용 ● 시장에 맞는 전용제품 출시 및 추가인증 ● 아시아, 동남아 확장 중동시장(할랄라인) 진출 ● 해외에 맞는 마케팅 전략 수립 및 적용	피부과 및 전문 화장품 라인(EX) 런칭 및 입점 ● 피부과 전문의와 공동개발 (페넬라겐 성분 특허 피부과 전문화장품) ● 피부과 의약품, 약국 입점 및 피부과 전용제품 특허 등록 ● 오프라인 매장 오픈 (피부과 제인더 합성제품 및 브랜드 매장 오픈) ● 페넬라겐 성분 기술개발 (의약품 확장용)

안형정

스타스테크 매니저

“디자이너로서 큰 자산이 되었습니다”

처음에는 툴킷을 통해 브랜드의 문제점, 소비자 니즈를 파악하는 것이 왜 중요한지 잘 몰랐습니다. 하지만 단계별 과정을 통하여 브랜드의 강점을 살리며 지속가능이라는 미션을 어떻게 실천할 수 있을지 깊이 고민하고 생각하게 되었습니다. 이번 경험은 저에게 디자이너로서 큰 자산이 되었고, 브랜드 디자인의 깊이를 한층 더 넓힐 수 있는 소중한 계기가 되었습니다. 특히, 라보페 브랜드가 단순한 제품을 넘어 지속가능한 가치와 비전을 어떻게 시각적으로 표현할 수 있을지 고민하며 그 고민을 실제 디자인에 반영할 수 있었던 점이 매우 뜻깊었습니다. 브랜드 아이덴티티부터 제품 디자인, 그리고 사업 전반에 대한 방향성을 명확히 잡아가는 과정이 얼마나 중요한지 깨닫게 되었습니다. 물론 중간에 여러 어려움도 있었지만, 컨설턴트님과 퍼실리테이터님의 전문적인 조언과 꼼꼼한 지원 덕분에 더 나은 결과물을 낼 수 있었고 잘 마무리할 수 있었습니다. 이번 경험을 통해 브랜드의 지속 가능성과 소비자의 요구를 충족시키는 디자인이 얼마나 중요한지 깨닫게 되었고, 그로 인해 제 디자인 역량이 더욱 성장했다고 느낍니다. 앞으로도 이번 경험을 바탕으로 더 의미 있는 작업을 해나가고 싶습니다. 함께해 주신 모든 분께 감사드리며, 이 소중한 기회를 제공해 주신 한국디자인진흥원에도 감사드립니다.

손소영

컨설턴트

“불가사리에서 페넬라겐으로 브랜드 USP 전략으로 차별화”

라보페 브랜드는 처음부터 명확했습니다. 해양 폐기물인 불가사리에서 추출한 세계 특허 성분으로 피부 진피층까지 침투하는 화장품, 너무도 명확한 라보페만의 차별화 포인트였습니다. 확실한 우리 제품만의 차별점이 있다면 적극적으로 전달해야겠다는 생각이 컨설팅 방향의 시작이었습니다. 해양의 생명력을 가진 불가사리로부터 온 페넬라겐을 얼마나 브랜드와 패키지에 시각적으로 효과 있게 표현해 낼 수 있을까 고민하게 되었습니다. 기업과 컨설팅 팀이 한 팀처럼 아이디어 회의와 스케치를 하고 프로토타입 만들었기에 결과물이 더 의미 있는 것 같습니다. 앞으로도 라보페만의 확실한 차별화 전략인 ‘USP 전략’(Unique Selling Proposition)으로 미래가 더 기대되는 브랜드, 소비자에게 더 사랑받는 브랜드가 되길 기대하겠습니다.

유은주

퍼실리테이터

“브랜드의 본질적 가치가 명확했던 라보페 브랜드”

기억에 오래 남기 위하여, 소비자들에게 좀 더 눈에 띄기 위한 브랜딩이 우선일 수 있지만 이를 오래 지속하기 위해서는 제품과 브랜드의 본질적 가치가 명확해야 가능하다고 생각합니다. 그런 측면에서 라보페 브랜드는 기업의 기술을 바탕으로 환경을 위한 지속가능한 본질적 가치가 인상 깊었습니다. 퍼실리테이터로서 좋은 제품과 가치 있는 브랜드와 함께하는 것은 매우 의미 있는 과정이었습니다. 메인 디자이너로서 바쁜 일정 소화하며 처음부터 마무리까지 적극적으로 참여하신 안형정 매니저님! 정말 수고 많으셨습니다. 덕분에 라보페 브랜드가 더마 코스메틱 시장에서 빠르게 소비자들과 만날 수 있으리라 기대합니다. 좋은 브랜드와 함께할 수 있어서 감사합니다.



연우는 디자인컨설팅을 통해 소비자가 필요로 하는 친환경 화장품 패키지에 대한 니즈를 제품군, 재질, 사용성에 따라 파악하였습니다. 도출된 인사이트를 통해 친환경 콘셉트를 제안하여 소비자 경험을 강화하였습니다.

설립연도 1994년 | 대표자 박상용

기업소개 화장품 포장재 개발 및 제조의 글로벌 종합 포장재 회사

기업분야 자원순환



컨설팅 팀

컨설턴트 정재희(홍익대학교 산업미술대학원 서비스디자인 부교수)
퍼실리테이터 김희성(프리랜서)

컨설팅 성과

• 친환경 화장품 패키지 솔루션 제안 및 제품 출시 검토



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업의 친환경 화장품 패키지 개발 현황 파악 주요 컨설팅 지점 및 역량 강화 지점 진단 	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 잠재 니즈, 페인 포인트, 환경적 인식 수준 등이 개발 과정에 반영되지 못하고 있음 젊은 세대, 환경에 관심이 많은 소비자 리서치 필요 리필 가능한 용기, 재활용 가능한 용기, 재활용 소재를 중심으로 개발 중인 제품이 실제 고객의 니즈와 부합하는지 검증 필요
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 리필 가능한 용기, 재활용 가능한 용기, 재활용 가능한 소재를 중심으로 2030 고객 4인, 뷰티 인플루언서, 전문가 대상 심층 인터뷰 진행 친환경 화장품 패키지 디자인 트렌드 데스크 리서치 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 리필 패키지의 환경적·경제적 선호 확인 리필 패키지의 위생 및 교체 문제 발견 화장품 패키지의 복잡한 분리배출 이슈 발견 데스크 리서치를 통한 교체형 리필 구조의 적합성 확인 기초 제품의 미니멀한 디자인 트렌드와 색조 제품의 패션 아이템 디자인 트렌드 발견
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 행동 매트릭스 분석 페르소나 도출 고객 여정 지도 작성 페인 포인트 및 핵심 인사이트를 바탕으로 어피티 다이어그램 진행 6개 디자인 테마 도출 	<ul style="list-style-type: none"> '분리배출 실천도가 높고 기초화장품을 많이 사용하는 고객' 과 '분리배출 실천도가 낮고 메이크업 제품에 관심이 많은 고객' 두 명의 페르소나 도출 '스마트 미니멀리스트', '친환경 게이저', '손에 묻지 않는 편안함', '리필하는 패션 아이템', '한눈에 분리배출', '껍데기는 가라' 6가지 디자인 테마 정의
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> What if, 만다라트, 혁신지도기법, HMW, 여섯 색깔 모자 기법을 활용한 아이디어이션 워크숍 진행 아이디어 공유 및 평가 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자 여정 전반에 걸친 다양한 아이디어 도출 새로운 리필 시스템, 패션 액세서리 결합 메이크업 제품 디자인, 분리배출 안내 및 라벨 제거 아이디어, 배송 포장 최소화, 정보 디자인 및 광고 아이디어, 리필 횟수 시각화를 통한 마케팅 강화 등 사용자 경험과 친환경 가치를 강화하는 아이디어 도출
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 선정된 아이디어를 고객 여정별로 정리 최종 7가지 제품 및 정보 디자인 아이디어 시각화 제안 	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 정보 탐색부터 폐기까지 전 과정에 걸쳐 7가지 친환경 패키지 제안 친환경 패키지 할인 옵션 제공, 친환경 등급 체계 개발, 배송 포장 최소화 패키지, 리필 가능한 디자인, QR코드 분리배출 정보 제공 제안

사업 모델	화장품 용기 제조 및 공급 <ul style="list-style-type: none"> • 펌프형, 튜브형, 견본용 화장품 용기 제조 및 공급
개발 단계	개발 <ul style="list-style-type: none"> • 친환경 제품 확대
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> • 환경에 관심이 많은 20~30대
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경 인증 보유 및 친환경 소재를 사용한 화장품 패키지에 대한 고객 인식 부족 • 협력사 중심 개발로 고객 및 젊은 세대 니즈 반영 부족 • 분리배출 정보 전달 부족 • 리필 용기 활용률 저조
디자인컨설팅 포인트	패키지 <ul style="list-style-type: none"> • 친환경 제품 패키지 디자인 제안 • 리필 및 분리배출 고객 불편 사항 개선
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경 화장품 패키지 전략 및 디자인 제안

주요 활동
및 인사이트

20~30대 고객 4인, 뷰티 인플루언서 1인, 전문가 1인을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였고, 데스크 리서치를 통해서 친환경 화장품 패키지의 시장 트렌드를 분석하였습니다.

심층 인터뷰

친환경과 화장품에 관심이 많은 20~30대 여성 4인을 대상으로, 친환경 화장품 패키지에 대한 인식과 리필 및 분리배출이 용이한 패키지에 대해 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 또한, 국내외 뷰티 콘텐츠와 친환경 화장품 트렌드를 파악하기 위해 뷰티 인플루언서와 전문가를 대상으로 추가 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 인터뷰 결과, 환경적·경제적 이유로 리필 패키지를 선호하는 경향이 확인되었지만, 위생 문제와 교체의 어려움이 주요 우려 사항으로 나타났습니다. 이 외에도, 화장품 패키지의 복잡한 분리배출 이슈를 발견하였습니다.

심층 인터뷰 참여자 프로파일

친환경 화장품 패키지에 대한 글로벌 트렌드를 파악하기 위해, 글로벌 뷰티 브랜드 제작 중인 전문가 1인의 인터뷰를 진행하였습니다. 친환경 화장품에 주 고객인 20~30대 여성을 대상으로 설문하고, 친환경 뷰티 브랜드 엠베세디 인과 친환경 화장품을 사용중인 20대, 30대 여성 4인의 심층인터뷰를 진행하였습니다.

"리필은 본품의 일부가 아닌
베이스 제품의 환경적, 경제적 버신이에요."



친환경 화장품 전문가
인OO | 30대 후반 여성 | 마케터

"화장을 제키는 오래놓고 쓰니까
예민하게 중요해요."



친환경 뷰티 브랜드 엠베세디
SuOO | 20대 후반 여성 | 인플루언서 겸 학생

"과태료때문에
분리배출을 철저하게 해요."



친환경 화장품 사용중인 20대 여성
인OO | 20대 후반 여성 | 학생

"재활용이 어려운 마크가
너무 작고 구분이 안가서 귀찮을 땀 그냥 버려요."



친환경 화장품 사용중인 20대 여성
박OO | 20대 중반 여성 | 마케터

"리필 용기가 이중 플라스틱으로 되어서
그린워싱을 하는게 화가나요."



친환경 화장품 사용중인 30대 여성
김OO | 30대 초반 여성 | 디자이너

"미니멀한 패키지가 더 친환경적이고
더 내용성을 신뢰하게 해요"

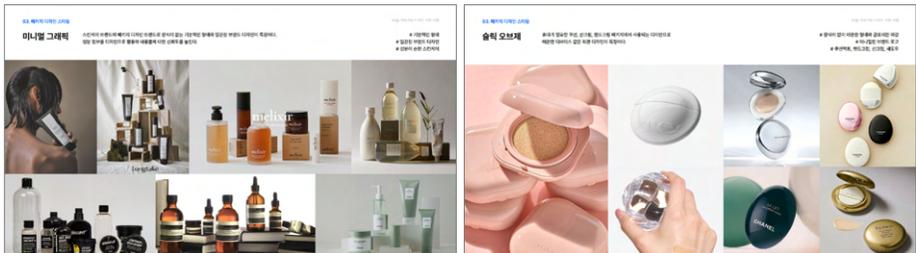


친환경 화장품 사용중인 30대 여성
김OO | 30대 중반 여성 | 디자이너



데스크 리서치

친환경 소재를 활용한 패키지와 리필 가능한 패키지의 트렌드를 조사하고, 기초화장품과 색조 화장품 패키지의 디자인 트렌드를 분석하였습니다. 이를 통해 친환경 화장품 패키지 디자인의 전반적 방향성을 설정할 수 있었습니다.



주요 활동 및 인사이트

심층 인터뷰 참여자를 대상으로 행동 매트릭스 분석을 실시하여 두 명의 페르소나를 도출하였으며, 친환경 화장품 패키지의 사용 단계를 9개 단계로 세분화하였습니다. 이를 기반으로 두 명의 페르소나에 대한 고객 여정 지도를 제작하였습니다. 이후, 발견하기 단계에서 도출된 인사이트를 바탕으로 어피니티 다이어그램을 작성하였으며, 최종적으로 6개의 디자인 테마를 도출하였습니다.

행동 매트릭스

친환경 화장품 패키지와 관련하여 14가지 행동 변인을 도출하고, 심층 인터뷰 대상자들의 행동을 매핑 한 결과, 유사한 행동 패턴을 보이는 두 개의 그룹으로 분류하였습니다. 그룹 A는 리필 경험이 풍부하고 오염에 대한 민감도가 높으며, 분리배출 실천도가 우수한 특징을 보였습니다. 반면, 그룹 B는 리필 경험이 적고 오염에 대한 민감도가 낮으며, 분리배출 실천도가 상대적으로 낮은 특징을 나타냈습니다.



페르소나

분리배출 실천도가 높고 기초화장품을 주로 사용하는 고객과 분리배출 실천도가 낮고 메이크업 제품에 관심이 많은 고객의 페르소나를 도출하였습니다. 분석 결과, 분리배출 실천도가 높은 고객은 분리배출이 용이한 패키지, 쉽고 위생적인 리필 교체 방식, 불필요한 패키지 최소화화를 선호하는 반면, 분리배출 실천도가 낮은 고객은 사용이 편리한 용기, 직관적인 분리배출 정보, 환경적 이점에 대한 명확한 정보를 중요하게 여기는 것으로 나타났습니다.



고객 여정 지도

친환경 화장품의 사용 단계를 '제품 인지 - 정보 탐색 - 구매 결정 - 구매 - 언박싱 - 사용 - 후기 작성 - 분리배출 - 리필 - 재구매'로 세분화하여 고객 여정 지도를 작성하였습니다. 이를 바탕으로 고객 경험에서의 페인 포인트와 기회 영역을 도출하였습니다.

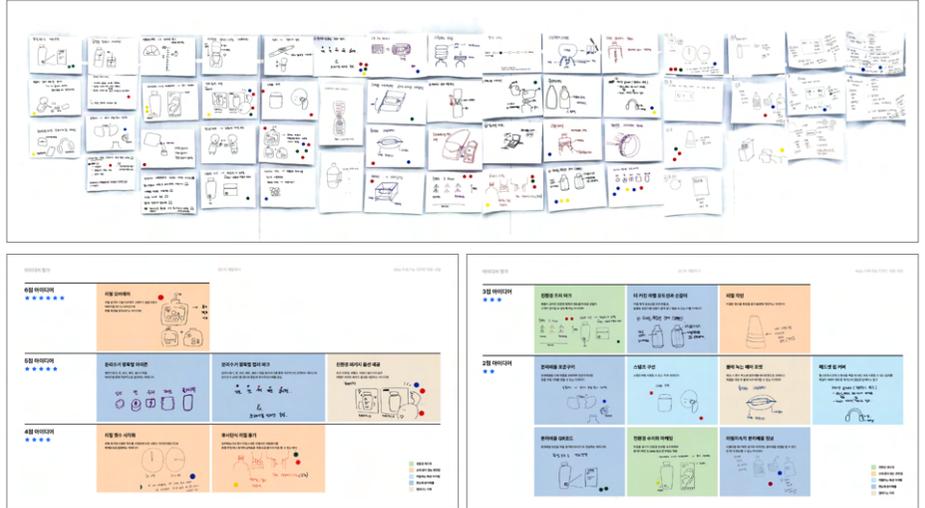


주요 활동
및 인사이트

What if, 만다라트, 혁신 지도기법, HMW(How Might We), 여섯 색깔 모자 기법을 활용하여 아이디어이션 워크숍을 진행하였습니다.

아이디어이션
워크숍

아이디어이션 워크숍을 통해 새로운 리필 시스템, 패션 액세서리 결합 메이크업 제품 디자인, 분리배출 안내와 라벨 제거 아이디어, 배송 포장 최소화, 정보 디자인 및 광고 아이디어, 리필 횟수 시각화를 통한 마케팅 강화 등 사용자 경험과 친환경 가치를 강화하는 아이디어를 도출하였습니다.



각 디자인 테마에 대한 아이디어를 발표한 뒤, 투표를 통해 유의미한 아이디어를 선별하고 이를 발전시켰습니다. 최종 디자인 아이디어는 온라인 정보 탐색, 온라인 배송 주문, 사용 및 리필, 분리배출의 네 가지 테마로 구성되었으며, 테마별로 구체적인 해결 방안을 도출하였습니다.

최종 디자인 아이디어			
온라인 정보 탐색	신규 비즈니스 모델	친환경 패키지 옵션 제공	리필, 인쇄가 들어가지 않는 친환경 패키지에 가격 혜택 제공
	친환경 정보 제공	컬러마크, 친환경 트리마크, 친환경 수치화	웹 상seite에서 패키지의 친환경성을 직관적으로 파악할 수 있는 정보 제공 정보 수치화 및 컬러화
온라인 배송 주문	배송 포장 패키지	에어 포켓	충진재와 단상자의 역할을 하는 에어포켓 패키지
사용 및 리필	기초 리필 교체형 제품	리필 오버레이	비닐 리필 파우치와 스텐드의 결합으로 새로운 디자인을 만드는 리필 교체형 제품 리필 욕구를 자극하는 미니멀한 디자인
	기초 리필 충전형 제품	후시단식 리필, 스크류 캡, 리필 푸어러	리필 파우치를 본품에 결합 후 개봉하는 위생적이고 편리한 리필 충전형 제품 스크류캡을 통한 밀봉
	색조 리필 제품	스텝 쿨션, 디바이스같은 패키지	사용이 편리하고 미니멀, 슬릭한 디자인 악세서리가 되는 디자인, 구산 제품
분리배출	분리배출 정보 제공	분리배출 QR코드	분리배출 시 각 파트별 분리배출 방법을 알 수 있는 QR코드를 패키지에 제공하는 시나리오

전달하기

주요 활동 및 인사이트

개발하기 단계에서 도출한 다양한 아이디어를 발전시켜 고객의 정보 탐색부터 폐기까지 전 과정에 걸친 7가지 친환경 패키지를 구체화하였습니다. 또한, 친환경 패키지 할인 옵션 제공, 친환경 등급 체계 개발, 배송 포장 최소화 패키지, 리필 가능한 디자인, QR코드 분리배출 정보 제공 등에 대한 디자인을 제안하였습니다.

디자인 제안

온라인 정보 탐색 단계에서 무라벨, 무인쇄 친환경 패키지의 할인 옵션을 제공하는 신규 비즈니스 모델을 제안하였습니다. 온라인 상세 페이지에서는 친환경 정보를 제공하는 패키지 친환경 등급을 표시하였습니다.

신규 비즈니스 모델
무라벨, 무인쇄 친환경 패키지의 할인 옵션



일반 패키지 옵션
24,000원

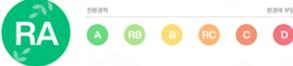


친환경 패키지 옵션
~~24,000원~~ **23,400원**

친환경 정보 제공

온라인 상세 페이지의 직관적인 패키지 친환경 등급

패키지 친환경 등급을 확인하세요.



재활용된 소재 사용

R 패키지에 재활용(Recycled) 플라스틱을 사용한 친환경 패키지
ex) PCR 플라스틱, r-플라스틱

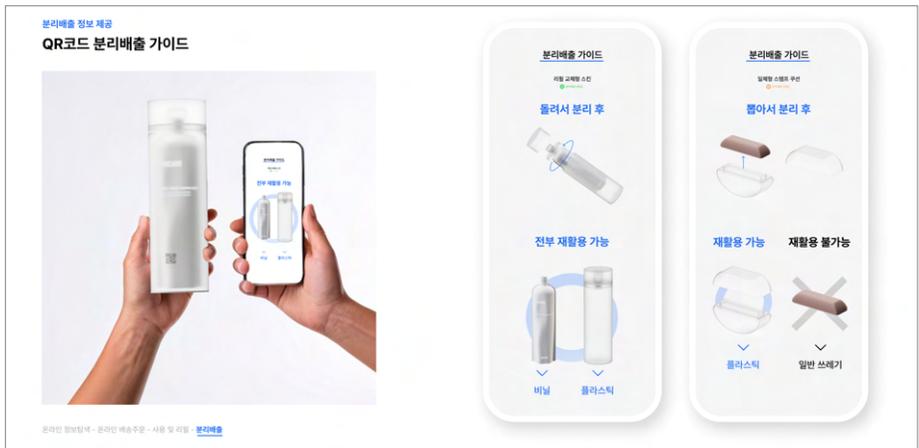
분리배출 등급

	유리한 분리배출	재활용 가능
A	단일 소재	전부 재활용 가능
B	쉽게 분리배출	전부 재활용 가능
C	복잡한 분리배출	일부 재활용 가능
D	-	재활용 불가능

온라인 배송 주문 단계에서는 배송 포장 시 충전재와 단상자를 대신하는 에어포켓 패키지를 제안하였습니다.



분리배출 단계에서는 패키지 분리배출 방법을 직관적으로 알 수 있는 'QR코드 분리배출 가이드'를 제안하였습니다.



제한된 친환경 패키지 토탈 솔루션은 고객이 제품에 대한 정보를 탐색하고, 구매하며, 사용하고, 폐기하는 전 과정에서 친환경적인 접근을 실현하기 위해 구체적으로 설계되었습니다. 최종 결과물로 비즈니스 모델을 비롯해 정보 디자인, 배송 패키지 디자인, 기초화장품 패키지 디자인 2종, 색조 화장품 패키지 디자인 2종, 그리고 분리배출 정보 제공 시나리오를 도출하였습니다. 이를 통해 고객의 불편 사항을 효과적으로 개선하고, 친환경적인 사용 경험을 제공함으로써 지속가능한 소비를 촉진하고, 환경에 긍정적인 영향을 미치는 패키지로 자리 잡을 것으로 기대됩니다.

박상용
연우 대표

“사용자 중심의 친환경 패키지 개발을 위한 인사이트 구축”

먼저 지속가능디자인지원사업을 주최한 한국디자인진흥원과 컨설팅을 진행해 주신 정재희 컨설턴트, 김희성 퍼실리테이터에게 감사의 말씀을 전합니다. 연우는 40여 년의 축적된 노하우를 바탕으로 국내 화장품 패키지 제조를 선도할 뿐만 아니라 글로벌 고객사들에 혁신적인 제품을 공급하고 있습니다. 또한 지속가능한 ESG 경영 환경을 구축하기 위해 다양한 사회 공헌 및 환경보호를 위한 친환경 패키지 개발에 힘쓰고 있습니다. 이번 지속가능디자인지원사업을 통해 생산자 중심의 친환경 패키지 관점을 사용자 중심의 친환경 패키지 개발을 위한 인사이트를 구축하게 되어 매우 감사하게 생각합니다. 이를 바탕으로 환경과 사용자 모두를 고려한 친환경 제품 개발에 최선을 다하겠습니다.

정서희
연우 차장

“새로운 아이디어 접근 방식과 디벨롭 과정 경험”

디자인 인사이트 도출 과정이 오랜 기간 반복적이고 정체되어 한계를 느끼던 중 좋은 기회로 지속가능디자인지원사업을 처음 진행하게 되었습니다. 컨설팅 과정을 통해 새로운 아이디어 접근 방식과 디벨롭 과정을 배우며 참신한 인사이트를 발견하는 과정 자체가 매우 즐거운 경험이었습니다. 목표로 했던 사용자 중심의 제품 개발을 이끌어 내어 좋았으며, 컨설팅은 종료되었지만 이번에 습득한 디자인 인사이트 도출 과정은 다른 제품 개발에도 적용하여 큰 도움이 되고 있습니다. 끝으로, 항상 열정적이고 적극적으로 컨설팅을 이끌어 주신 정재희 컨설턴트님과 김희성 퍼실리테이터님에게 깊은 감사의 마음을 전합니다.

정재희
컨설턴트

“탐색 과정을 통해 도출된 디자인 인사이트가 결실을 맺길”

아직 친환경 화장품 패키지에 대한 시장의 요구가 명확히 정의되지 않은 시점에 연우와 함께 선행적 디자인을 위한 탐색 과정을 함께 할 수 있어서 매우 의미 있고 보람 있었습니다. 혁신적 기술과 우수한 디자인 역량을 가지고 있는 연우를 통해 본 과업에서 도출된 다양한 디자인 인사이트가 좋은 결실을 맺을 수 있기를 진심으로 바랍니다. 열정을 갖고 모든 과정에 최선을 다해 임해 주신 김유섭 팀장님과 정서희 차장님께 다시 한번 감사드립니다.

김희성
퍼실리테이터

“연우의 미래 프로젝트에 도움이 되길”

고객분들과 연우의 디자인팀과 함께 프로젝트를 진행할 수 있어서 즐겁고 의미 있는 시간이었습니다. 정재희 교수님과 김유섭 팀장님, 정서희 차장님의 깊이 있는 인사이트 덕분에 많은 것을 배웠습니다. 이번 컨설팅이 연우의 앞으로의 프로젝트에 도움이 되기를 바랍니다.



이노버스는 디자인컨설팅을 통해 B2C 대상 신규 사용자의 ‘쓰샘’ 사용 활성화 방안을 마련하고, 동기유발을 통해 지속적인 사용으로 이어질 수 있는 앱 부가 서비스를 고안하여 사용자 경험을 강화하였습니다.

설립연도 2022년 | 대표자 장진혁

기업소개 AI 투명페트병 무인회수기를 통한 친환경 라이프스타일 플랫폼 제공

기업분야 자원순환



친환경 습관이
생활이 되는 세상

컨설팅 팀

컨설턴트 이정연(서울미디어대학원대학교 미디어비즈니스학과 부교수)
퍼실리테이터 이채영(프리랜서)

컨설팅 성과

• AI 페트병 리사이클 로봇 쓰샘의 지속 사용을 유도하는 통합 서비스 개발



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업 현황파악 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 시장 및 사용자 리서치가 충분히 이루어지지 않은 상태에서 개발 및 확산이 진행된 상황이며, 이에 기존 서비스의 개선을 위한 사용자 리서치 필요 소비자 중심으로 제품 및 플랫폼 개발을 진행할 수 있는 역량 강화 필요 기존 브랜드 통합화 및 브랜딩 필요
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 관찰 및 인터뷰 진행 FBM 및 가설적 페르소나 도출 설문조사 진행 FGI(Focus Group Interview) 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 관찰 및 인터뷰 2회 결과를 바탕으로 FBM를 통해 고객 리서치의 대상자를 적극 사용자/비적극 사용자/미사용자로 정의하고 가설적 페르소나 작성 정의된 사용자들을 대상으로 FGI 4회/설문 1회를 진행하여 니즈, 페인 포인트, 아이디어 등 인사이트 도출
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 친화도법 작성 페르소나 도출 HMW(How Might We) 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 여정에 따른 어피티 다이어그램을 통해 주요 16가지 인사이트를 도출하였으며, FBM 유형에 따라 고객과 고객의 상황을 구체화하여 기회 영역을 발견하기 위한 17개의 HMW 질문 작성 사용자 리서치 결과, 이노버스 측에서 기대했던 브랜딩보다는 고객이 '쓰샘'을 인지하고 습관화할 수 있도록 고객 행동의 변화를 이끌어내는 방향으로 해결 방안 변경
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 브레인스토밍 포지셔닝 컨셉 브리프 2회 아이디어캔버스 프로토타입 개발 및 검증 	<ul style="list-style-type: none"> 브레인스토밍과 포지셔닝을 통해 아이디어 선정 후, 총 7가지 아이디어에 대한 콘셉트 브리프 진행 및 구체화 아이디어 캔버스를 통해 개선 및 발전 후, 실제 프로토타입이 가능한 5가지 콘셉트를 선정하여 프로토타입 제작 및 사용자 테스트 진행
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 고객 여정 지도(To-be) 서비스 블루프린트 	<ul style="list-style-type: none"> 쓰샘 및 리턴을 인지하고 사용하는 고객의 여정에 따라 개발된 전체 서비스를 포함하여, 전체적인 플로우를 가시화 쓰샘이어서 서비스는 고객과 협력업체 간의 상호작용을 서비스 블루프린트로 작성하여, 쓰샘이어서의 프로세스를 가시화

사업 모델	AI 페트병 리사이클 로봇 쓰샘 개발 <ul style="list-style-type: none">• AI 페트병 자동 선별 수거기 쓰샘 및 포인트 보상 시스템 ‘리턴’ 앱 개발
개발 단계	기획/확산 <ul style="list-style-type: none">• 일반 소비자 대상 서비스 플랫폼 기획 및 관공서 대상 제품 확산
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none">• 관공서 및 일반 소비자
기업 고민	<ul style="list-style-type: none">• 제품 개발 완료 후 기존 시장 및 소비자 조사 부족
디자인컨설팅 포인트	브랜딩 <ul style="list-style-type: none">• 쓰샘이 설치된 서울, 경기, 인천 14개 단지 아파트 대상 사용자 리서치• 사용자 리서치를 반영한 브랜딩
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none">• 기존 서비스 문제점 파악 및 맞춤형 해결 방안 제공

주요 활동 및 인사이트

관찰 및 인터뷰 2회를 통해 1차 사용자 리서치를 진행하였으며, 이를 바탕으로 FBM을 활용한 가설적 모델링을 설정하고, 사용자 유형에 맞춘 FGI 참여자를 모집하였습니다. 이후 사용자들을 대상으로 FGI 4회와 설문 1회를 진행하여, 다양한 고객의 니즈, 페인 포인트, 아이디어를 도출하였습니다.

관찰&인터뷰

쓰촘 사용량이 가장 많은 목동 13단지 아파트와 실내 분리배출장 옆에 위치한 신구로자이 아파트에서 관찰 및 인터뷰를 2회 진행하였습니다. 이를 통해 쓰촘이 환경에 따라 사용량에 큰 영향을 받는 상황(야외 설치 시 폭염 등 날씨의 영향을 받음, 실내 설치 시 날씨 영향 없음), 가구 형태에 따른 사용 경험 변화, 쓰촘만 사용하고 리턴 앱으로 이어지지 않는 상황 등 다양한 고객들의 행동을 관찰하고 인터뷰를 진행하였습니다.



▲ 목동 13단지 아파트 사용자 관찰



▲ 신구로자이 아파트 사용자 관찰

포그 행동 모델 (FBM)

FGI를 진행하기에 앞서, 포그 행동 모델(FBM)을 기반으로 FGI 대상자 선정을 위한 일차적 유형화를 진행하였습니다. 이를 통해 고객을 경제적 가치 중심의 유형 1, 환경적 가치 중심의 유형 2, 쓰촘만 습관적으로 사용하는 유형 3, 쓰촘을 사용할 의미를 갖지 못한 유형 4로 분류하였습니다.

*포그 행동 모델(FBM, Fogg Behavior Model): 사용자가 특정 행동을 취할 확률을 결정하는 요소(동기, 능력, 자극)

포커스 그룹 인터뷰 FGI(Focus Group Interview)

유형화된 사용자(가설적)를 바탕으로 적극 사용자(환경적 가치와 개인적 가치와 관계없이), 비적극 사용자, 미사용자를 대상으로 3그룹의 FGI 모집을 진행하였습니다. 그러나 비적극 사용자와 미사용자의 모집이 어려워, 적극적 사용자 3회와 미사용자 1회, 총 4회의 FGI로 진행할 수 있었습니다. 적극적 사용자 FGI에서는 환경적 가치와 개인적 가치를 중시하는 두 유형의 서로 다른 니즈와 공통적인 니즈 및 페인 포인트에 대한 다양한 의견을 들을 수 있었으며, 미사용자 FGI에서는 쓰촘에 대한 인식, 포인트 사용처 등 기존 사용자들과는 다른 시각에서의 다양한 니즈와 아이디어를 발굴할 수 있었습니다.

설문조사

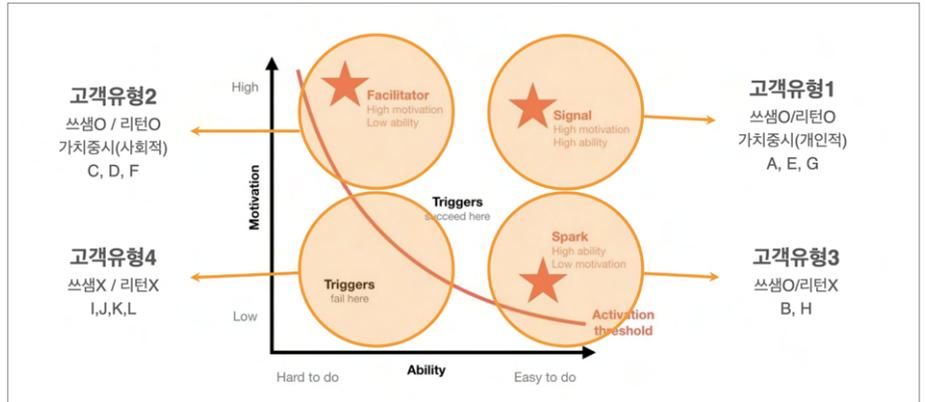
비적극 사용자와 미사용자(쓰촘 사용이 가능한 거주지 대상)에게 FGI를 진행하기 어려워 설문을 진행하게 되었으며, 비적극 사용자 20명과 미사용자 34명이 설문문에 참가하였습니다. 비적극 사용자 설문 결과에서는 쓰촘과 리턴을 사용하지 않게 되는 주요 이유를 파악할 수 있었고, 미사용자 설문 결과에서는 쓰촘에 대한 인식, 정보 부족, 행동으로의 전환 문제 등 중요한 페인 포인트를 발굴할 수 있었습니다.

주요 활동 및 인사이트

고객의 여정에 따른 친화도법을 통해 주요 16가지 인사이트를 도출하였으며, 이 결과 브랜딩보다 고객 행동의 변화(쓰샘 사용 습관화 등)를 이끌어내는 것이 더 중요하다는 결론에 도달하여 솔루션 방향을 변경하게 되었습니다. 발굴된 인사이트를 바탕으로 기회 영역을 발견할 수 있는 17개의 HMW 질문을 작성하였습니다.

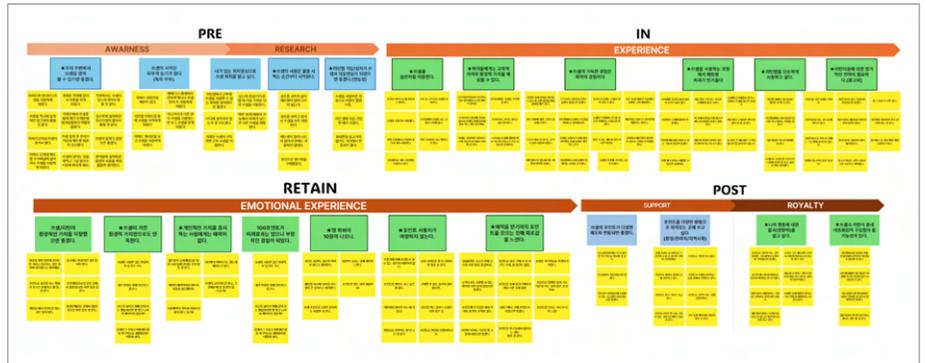
FBM(고객 유형 검증)

FGI를 진행한 12명의 대상자를 FBM 기반으로 다시 분석한 결과, 가설적 페르소나와 일치하는 것을 확인할 수 있었습니다. 최종적으로 고객 유형을 경제적 가치 중심의 적극 사용자(Signal), 환경적 가치 중심의 적극 사용자(Facilitator), 비적극 사용자(Spark), 미사용자(Triggers)로 정의하였습니다.



친화도법

수집된 방대한 양의 고객 리서치 결과를 정리 및 구조화하여 대표적인 인사이트를 도출하였습니다. 고객의 피드백을 포스트잇에 작성한 후 비슷한 유형끼리 그룹화하여 구조화하였으며, 구조화된 유형을 고객 여정의 5단계(인지/이해/경험/지속사용/확산)를 바탕으로 친화도법을 진행하였습니다.



정의하기

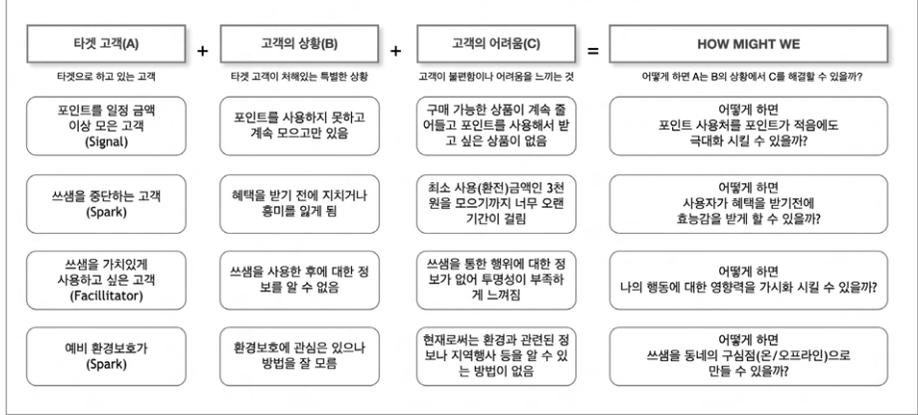
페르소나

4명의 유형화와 주요 인사이트를 바탕으로 4개의 페르소나를 설정했습니다. 각각의 페르소나는 FBM에 따라 동기를 부여하는 다양한 방법을 제시하며, 아이디어션 과정에서 주요한 가이드라인으로 적용될 예정입니다.

<p>Persona Modeling(Stragey:Signal)</p> <p>페르소나를 설명하는 문구 "당신은 세상이든 출근하든 나!"</p>  <p>이름: 이은영(이은영(29세)) 인생의 시대: 20대 초반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>세상과 스토리 연결 이야기 도시의 직장 여자인 것이 새로운 일을 배우기, 일하기 어렵게 다가오는 것일까?</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 20대 초반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 20대 초반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 20대 초반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p>	<p>Persona Modeling(Stragey:Facilitator)</p> <p>페르소나를 설명하는 문구 "이것이 바로 내가 원하는 것!"</p>  <p>이름: 이지은(이지은(30세)) 인생의 시대: 20대 후반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>세상과 스토리 연결 이야기 환경보호(나부터 실천하자), 내 자식을 위해서라도 환경을 지키고 싶지 않다</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 20대 후반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 20대 후반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 20대 후반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p>
<p>Persona Modeling(Stragey:Spark)</p> <p>페르소나를 설명하는 문구 "이런 것들이야, 새로운 책도 읽어!"</p>  <p>이름: 김민준(김민준(35세)) 인생의 시대: 30대 초반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>세상과 스토리 연결 이야기 평론을 읽다가 흥미를 느낀 책이 하나 있는데 꼭 읽어 보라고 권하고 싶은 책이 하나 있다.</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 30대 초반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 30대 초반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 30대 초반 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p>	<p>Persona Modeling(Stragey:Triggers)</p> <p>페르소나를 설명하는 문구 "이런 나같은 사람은 그런거야 부!"</p>  <p>이름: 김영희(김영희(75세)) 인생의 시대: 노년 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>세상과 스토리 연결 이야기 평론을 읽다가 흥미를 느낀 책이 하나 있는데 꼭 읽어 보라고 권하고 싶은 책이 하나 있다.</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 노년 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 노년 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p> <p>목적 GOAL 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안, 일하는 동안</p> <p>인생의 시대: 노년 관심사: 직장, 직장인, 직장인, 직장인, 직장인</p>

HMW (How Might We)

발굴된 인사이트를 바탕으로 타깃 고객, 고객의 상황, 그리고 고객의 어려움을 구체화하여 쓰မ်/리턴의 기회 영역을 발견하고자 했습니다. 친화도법을 활용해 발굴된 16가지 인사이트를 HMW 질문으로 연결하고, FBM 고객 유형을 추가하여 기회 영역을 발굴하기 위한 총 17가지 질문을 도출하였습니다.



주요 활동
및 인사이트

브레인스토밍과 포지셔닝을 통해 최종 아이디어를 선정하고, 총 7가지 아이디어에 대해 콘셉트 브리프를 진행하여 구체화하였습니다. 아이디어 캔버스를 활용해 아이디어를 발전시킨 후, 실제 프로토타입 제작이 가능한 5가지 콘셉트를 선정하여 프로토타입 제작과 사용성 테스트를 진행하였습니다. 이를 통해 아이디어 콘셉트의 실현 가능성과 효과를 검증하였습니다.

브레인 스토밍

HMW를 바탕으로 최대한 많은 아이디어를 발산하여 우수한 아이디어를 도출하고자 했습니다. 각 HMW 질문을 선택하여 자유롭게 아이디어를 발산한 후, 투표를 통해 아이디어를 선정하였습니다. 브레인스토밍 결과 75개의 다양한 아이디어가 도출되었고, 투표를 통해 그중 29개의 아이디어가 다수의 표를 얻었습니다.

콘셉트 브리프

콘셉트 브리프를 통해 아이디어의 핵심 가치를 명확히 설정하고, 핵심 키워드 및 캐치 문구(아이디어명/슬로건)를 도출하고자 하였습니다. 2차례에 걸쳐 콘셉트 브리프를 진행하였으며, 아이디어의 참고 키워드를 자유롭게 제시한 후, 캐치 문구, 구체적인 설명, 핵심 키워드 순으로 콘셉트를 발전시켜 7가지 아이디어를 구체화할 수 있었습니다.

아이디어 캔버스

2차례의 콘셉트 브리프를 통해 구체화한 아이디어를 FBM 유형 고객 중심으로 정리하고 개선하였습니다. 각 아이디어의 설명, 배경, 의도 등을 구체적으로 작성하고, 사용자의 이점과 그림 설명 등을 포함하여 7가지 아이디어를 각각의 고객 유형에 맞게 정의하였습니다. 또한, 각 아이디어는 상황 중심으로 발전시켜 아이디어 캔버스를 통해 가시화하였습니다.

프로토타입 개발

7가지 아이디어 중 Spark: 내가 모은 페트병, Signal: 나만의 작은 거북이 키우기, Facilitator: 쓰셈 히어로, Triggers: 물을 사는 순간부터 쓰세권, Spark: 버리는 순간부터 쓰셈 총 5가지 아이디어를 선정하여 프로토타입 개발을 진행하였습니다.

Spark 내가 모은 페트병	Signal 나만의 작은 거북이 키우기	Facilitator 쓰셈 히어로	Triggers 물을 사는 순간부터 쓰세권	Spark 버리는 순간부터 쓰셈
				

프로토타입 개발
테스트

테스터 3명을 통해 5가지 아이디어를 검증한 결과, 모든 아이디어가 효과성, 사용성, 만족도 등에서 4점 이상을 받았습니다. 주요 개선 사항으로는 페트백 문구 개선, 쓰셈 사용 아파트 주민의 소속감 프로그램 추가, 거북이 키우기에서의 터치 시 상호작용 등이 제시되었습니다.



전달하기

주요 활동 및 인사이트

쓰샘과 리턴을 인지-이해-사용(경험)-지속-확산의 고객 여정에 맞춰 개발된 전체 서비스를 모두 포함해 전체적인 플로우를 가시화하였습니다. 또한, 쓰샘히어로 서비스는 고객과 협력업체 간의 상호작용을 서비스 블루프린트로 작성하여, 쓰샘히어로의 프로세스를 가시화하였습니다.

고객 여정 지도

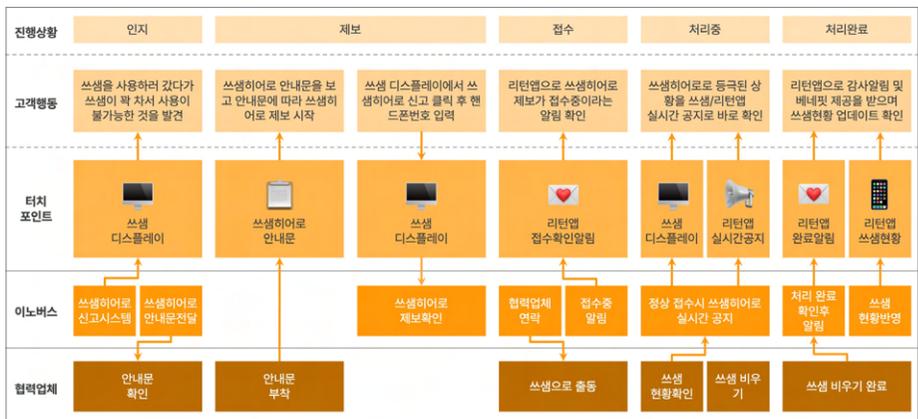
프로토타이핑을 통해 최종 개발된 아이디어를 바탕으로 쓰샘 및 리턴의 신규 서비스를 고객의 여정(인지 → 이해 → 사용 & 지속 → 확산)에 따라 가시화하였습니다. 기존 고객 리서치를 통해 발견된 페인 포인트를 아이디어를 통해 모두 개선하였으며, 각 서비스 지점이 어떻게 상호작용을 하는지를 전체적인 서비스 관점에서 확인할 수 있었습니다.

service	pre-service			service in				
고객 행동	생수를 사기위해 마트를 방문함	생수코너에 있는 쓰세권 포스터를 발견함	QR코드를 통해 쓰세권 홍보 정보를 확인함	생수를 사서 입으로 들어온 후 생긴 페트병을 봄	페트병을 들고 근처에 있는 쓰샘을 찾아감	쓰샘에 부착된 사용법을 보고 분리배출함	앱드론 번호를 입력 후 포인트 적립 문자를 확인함	문자를 보고 리턴 앱을 가입함
터치포인트		쓰세권 포스터	쓰세권 웹정보	쓰세권 웹정보	쓰샘	문자	리턴 앱	
고객 경험		😊	😊		😊		😊	😊
기존 페인포인트		쓰샘에 대해 인지를 잘 하지 못함	쓰샘의 위치 정보를 알기 어려움			분리배출이 어려움과 귀찮음	앱 가입이 귀찮음	
적용된 아이디어		"이곳은 [쓰세권]입니다"	쓰세권 정보 및 쓰샘 위치 홍보			분리배출을 유도하는 페트백을 굿즈로 제공	쓰샘 등 다양한 리턴 앱 내 혜택을 홍보하는 문구 추가	

서비스	service in						서비스	post-service in							
고객 행동	쓰샘을 사용하여 내리 안개 뿌림	쓰샘을 사용하여 물 뿌림	쓰샘을 사용하여 물 뿌림	쓰샘을 사용하여 물 뿌림	쓰샘을 사용하여 물 뿌림	쓰샘을 사용하여 물 뿌림	쓰샘을 사용하여 물 뿌림	쓰샘을 사용하여 물 뿌림	쓰샘을 사용하여 물 뿌림						
터치포인트	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘	쓰샘
고객 경험	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
기존 페인포인트	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다	쓰샘 사용이 어렵다
적용된 아이디어	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록	쓰샘 사용이 쉽도록

서비스 블루프린트

쓰샘이 가득 찬 문제를 해결하는 상황을 고객의 행동, 터치 포인트, 상호작용을 구체화하여 가시화하였습니다. 이를 통해 고객과 이노버스, 협력업체 간의 접점 상황과 처리 프로세스를 한눈에 인지할 수 있으며, 신속하고 정확한 처리를 통해 쓰샘이 자주 가득 차는 문제로 발생할 수 있는 부정적인 경험을 줄일 수 있을 것입니다.



남효신
이노버스 팀장

“컨설팅을 통한 진정한 사용자 경험 개선”

스타트업 특성상 빠른 시도를 최우선으로 모든 프로젝트가 이루어지고 있는데, 그 과정에서 항상 사용자에게 대한 리서치 부분이 항상 아쉬웠습니다. 이번 컨설팅에서 진행한 AEIOU, FGI 등 다양한 리서치 방법론을 통해 사용자가 처음 우리 서비스를 인지하는 단계부터 이탈하게 되는 지점, 계속 사용하게 되는 상황 등을 컨설팅팀과 세부적으로 알 수 있어 우리 서비스의 주 사용자에게 대 이해도를 한 층 높일 수 있었습니다. 앞으로 새로운 서비스 기획에 도움이 될 것 같습니다. 그리고 아직 시장 출시 전인 아이디어들이 있는데, 빨리 출시되어 사용자들의 반응을 보고 싶습니다.

이정연
컨설턴트

“디자인을 통한 설득의 과정”

브랜딩 컨설팅으로 시작된 프로젝트는 진행 과정에서 단순히 브랜드 구축이 아니라, 지속 가능한 사용과 경험의 단계별 섬세한 설계가 핵심이라는 점을 인식하게 되었습니다. 이를 위해 방대한 리서치를 진행했으며, 결국 해답은 현장에 있음을 확인할 수 있었습니다. 이 과정에서 기업과 긴밀히 협력하며 경험별, 특히 고객의 능력과 동기별 다양한 아이디어가 도출되었고, 이는 기업의 성장을 가속할 중요한 밑거름이 될 것으로 기대합니다. 이번 프로젝트에서는 PD(Persuasive Design) 기법과 Fogg’s 모델을 활용하여 고객에게 성공적인 경험을 제공할 수 있는 전략을 구체화했습니다. 이러한 접근은 기업과 컨설팅팀 모두에게 의미 있는 성장의 시간이 되었으며, 앞으로도 지속적으로 발전할 수 있는 토대가 될 것이라 믿습니다.

이채영
퍼실리테이터

“심혈을 기울 만큼 좋은 서비스로 이어지길”

이번 컨설팅은 특히나 사용자 리서치에 심혈을 기울였습니다. 관찰 & 인터뷰 2회, FGI 4회, 설문 1회를 진행하여 방대한 양의 고객 데이터를 얻을 수 있었는데, 그 양이 어피티 다이어그램을 5명이 3시간 이상을 해야 할 만큼 많았습니다. 그 후 인사이트를 도출하고, 4차례의 아이디어 회의를 거쳐 프로토타입 개발하고 사용성 테스트까지. 이노버스에서 함께 많은 노력을 해주셨기에 무사히 컨설팅을 마무리할 수 있었던 것 같습니다. 한 단계 한 단계 많은 공을 들인 만큼 고객을 만족시키고 환경과 지역사회를 위한 좋은 서비스로 이어지길 바랍니다.

Positive Me

포지티브미는 디자인컨설팅을 통해 지속가능한 액티브웨어 브랜드 커뮤니케이션 및 아이덴티티를 재정립하였고 자사몰 개발을 통해 지속가능성을 알리기 위한 브랜드 경험을 강화하였습니다.

설립연도 2020년 | 대표자 김하나

기업소개 나에게도 지구에게도 건강한 운동복, 지속가능한 친환경 액티브웨어를 만드는 기업

기업분야 자원순환



컨설팅 팀

컨설턴트 성소라(순천향대학교 컨버전스디자인학과 초빙부교수)
퍼실리티에이터 이지연(한국교통대학교 겸임교수)

컨설팅 성과

- 타깃 고객 재정의
 - 포지티브미 브랜드 가치 도출
 - 브랜드 웹사이트 리뉴얼 디자인 제안
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업현황 파악 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 가치를 소비자에게 효과적으로 전달하지 못하는 상황 포지티브미 구매 경험 분석을 통해 보다 섬세하고 디테일한 서비스 전략을 만들어 내어야 하는 시점 사용자가 구매를 결정하는 시점과 이유를 파악하여 매출을 증가시킬 방안 모색 포지티브미의 장기 계획 및 비전의 효과적인 시각화
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> STEEP 분석 3C 분석 소비자 설문 	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 에슬레저 룩 시장 현황 분석 및 포지셔닝 지속가능성을 추구하는 브랜드 분석 포지티브미 브랜드 방향성 설정(지속가능성 추구의 딜레마, 커뮤니티 관련 서비스와 제품 개발 등) 소비자 설문을 통해 브랜드 경험 및 브랜드 가치 인식 발견, 인사이트 도출(지속가능성에 대한 의견, 속옷을 구입할 때 기준, 나다움에 대한 정의 등)
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 코크리에이션 워크숍 페르소나 도출 고객 여정 지도 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 가치 발굴을 위한 코크리에이션 워크숍 진행 포지티브미 핵심 타깃 고객 정의 페르소나 도출 고객 여정 지도를 통한 페인 포인트 분석 및 문제 정의 구매 경험 개선 및 증진을 위한 인사이트 도출
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 방향성 및 컨셉 도출 디자인 제안 프로토타입 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 사용성을 고려한 웹사이트 구조 분석 포지티브미 기존 사이트 문제점 발견 및 디자인 개선점 도출 브랜드 가치를 보여주는 콘텐츠 기획 및 웹페이지 리디자인 방향성 제안(메인 페이지, 소개페이지, 상세 페이지로 구분하여 진행) 디자인 결과물을 구체화하기 위한 웹사이트 프로토타입 제작(경쟁사 웹사이트 분석_지속가능성의 가시화 방법)
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 웹사이트 적용 	<ul style="list-style-type: none"> 포지티브미 자사몰 웹사이트에 개발된 디자인 안 적용 현재 사용하고 있는 웹사이트(sixshop의 템플릿)의 변형 범위 제한이 있어, 제한적으로 적용하고 추후 새로운 웹사이트 플랫폼에 반영하고자 함

사업 모델	<p>친환경 섬유 소재를 활용한 액티브웨어 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> 친환경 스포츠 단체 의류, ESG 유니폼, 굿즈 디자인 제조 및 스포츠 행사 운영
개발 단계	<p>확산</p> <ul style="list-style-type: none"> 제품 고도화 / 브랜드 확산 / 웹사이트 리뉴얼
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> 가치소비와 활동적인 스포츠를 좋아하는 MZ세대
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 가치 전달 전략 및 세부 방안 모색 포지티브미 구매 경험 분석을 통한 단계별 서비스 전략 개발
디자인컨설팅 포인트	<p>브랜딩·UI/UX</p> <ul style="list-style-type: none"> 고객 경험 분석을 통한 브랜드 차별화 전략 수립 서비스 경험 설계를 브랜드 정교화
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> 지속가능한 가치 표현을 위한 스토리 및 시각화 방향 설정 브랜드 웹사이트 리뉴얼 방향 제안

주요 활동 및 인사이트

포지티브미의 지속가능한 디자인 전략 수립을 위해 내외부 요인 분석 및 소비자 설문을 통한 브랜드 인식을 파악하고 전략 방향성을 설정하였습니다.

STEEP 분석

사회적(Social)
기술적(Technology)
경제적(Economy)
환경적(Environment)
정치적(Political Trend)

지속가능성에 대한 인식이 증가함에 따라 MZ세대의 윤리적 소비 선호와 건강 및 웰빙을 중시하는 트렌드가 지속되고 있습니다. 에너지 소비를 줄이는 생산 공정과 스마트 섬유 기술을 활용한 기능성 제품 출시가 이루어지고 있으며, AI 기반의 맞춤형 경험을 제공하는 혁신도 이루어지고 있습니다. ESG 투자 확대는 지속가능한 패션 산업의 성장을 이끌고 있으며, 국내외에서 친환경 에슬레저 분야가 프리미엄 브랜드로 성장하고 있습니다. 이와 함께 재활용 및 업사이클링을 활용한 친환경 섬유 개발이 진행되며, 지속가능한 패션의 범위가 점차 확장되고 있음을 확인하였습니다.

3C 분석

자사(Company)
고객(Customer)
경쟁사(Competitor)

3C 분석을 통해 시장의 현 상황을 파악하고 포지티브미의 브랜드 차별화 전략 방향성을 위한 인사이트를 발굴하였습니다. 레드오션 시장인 에슬레저 룩 분야에 진입하는 포지티브미는, 제품력을 바탕으로 차별화된 경험 가치를 제공하고, 지속가능한 라이프웨어 브랜드로 성장하기 위한 노력이 필요함을 발견하였습니다.



레드오션으로 진입하는 에슬레저 룩 시장에서 포지티브미의 제품력을 바탕으로 차별화된 경험 가치를 부여하여 지속가능한 라이프 웨어 브랜드로 나아가기 위한 노력이 필요

설문조사

설문조사는 구매 고객과 잠재 고객을 대상으로 포지티브미 브랜드에 대한 인식 및 구매 결정 요인을 파악하기 위해 설계되었습니다. 질문지는 개인정보, 라이프스타일, 포지티브미 브랜드 경험, 브랜드 가치 인식이라는 네 가지 카테고리로 구분되었으며, 총 26개 항목으로 구성되었습니다. 설문은 포지티브미의 공식 SNS인 인스타그램을 통해 진행되었으며, 30명의 사용자가 응답하였습니다.

리서치 분석 결과, 응답자 대부분이 포지티브미 브랜드에 대해 긍정적인 경험을 가지고 있으며, 친환경 소재로 만들어진 밝은 에너지를 가진 트렌디한 브랜드로 인식하고 있었습니다. 반면, 제품의 색상과 디자인이 한정적이고, 높은 가격대와 온라인 구매 시 제품 상세 설명 부족 등의 문제점도 발견되었습니다.

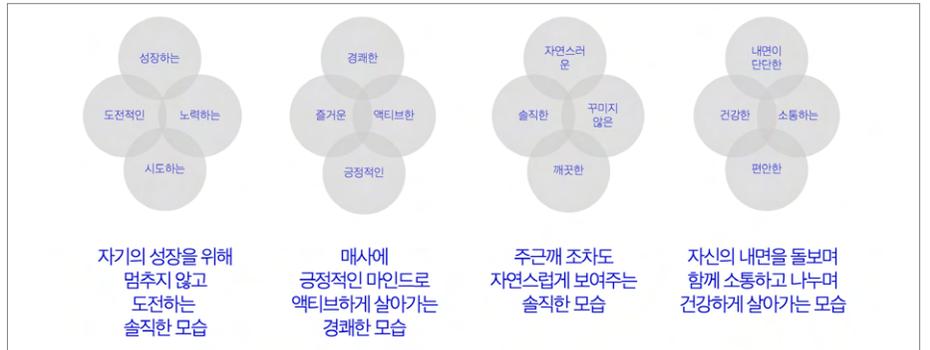
이번 설문을 통해 포지티브미 브랜드가 추구하는 지속가능성에 대한 딜레마, 커뮤니티 관련 서비스와 제품 개발 방향성 등을 확인하였으며, 브랜드의 비전 확립을 위한 중요한 인사이트를 얻을 수 있었습니다. 또한, 브랜드 경험과 가치 인식, 지속가능성에 대한 의견, 속옷 구매 기준, 그리고 '나다움'에 대한 정의 등을 중심으로 유용한 데이터와 방향성을 도출할 수 있었습니다.

주요 활동
및 인사이트

코크리에이션 워크숍을 통해 포지티브미의 브랜드 가치를 재정의하고, 페르소나와 고객 여정 지도를 바탕으로 온라인과 오프라인 채널에서의 구매 경험을 분석하였습니다. 이를 통해 브랜드 이미지 강화를 위한 전략을 도출하였습니다.

코크레이션 워크숍

워크숍 참여자들에게 사전 제작한 100여 개의 이미지 카드를 제공하고, 각자가 연상되는 이미지를 선택한 후 그 이유를 형용사로 표현하도록 하였습니다. 참여자들은 페르소나를 연상할 수 있는 이미지를 선택해 그룹화했으며, 이 과정을 통해 "있는 그대로의 나"라는 포지티브미의 브랜드 이미지와 핵심 고객 유형의 특성을 정의하였습니다.



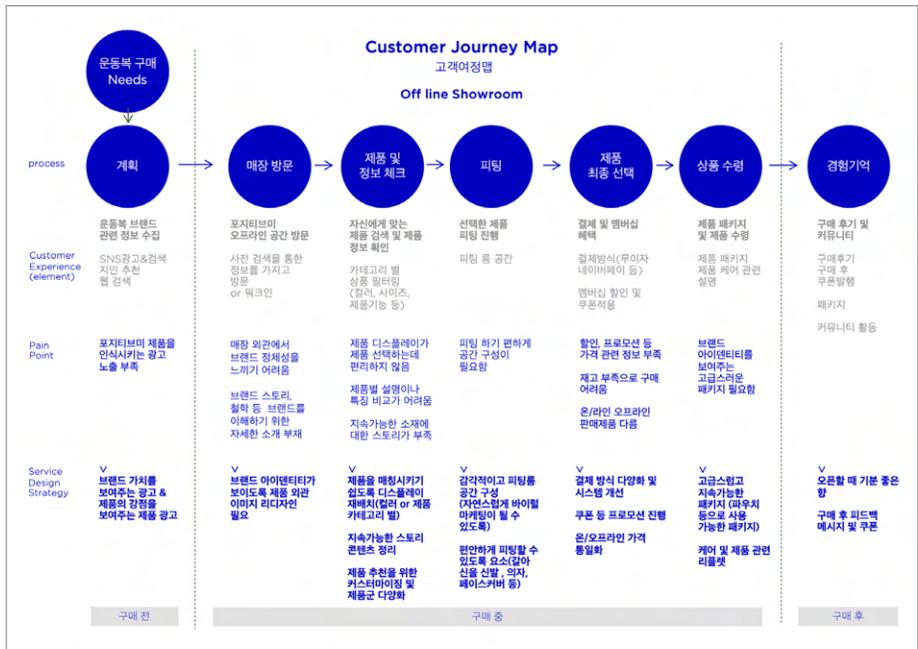
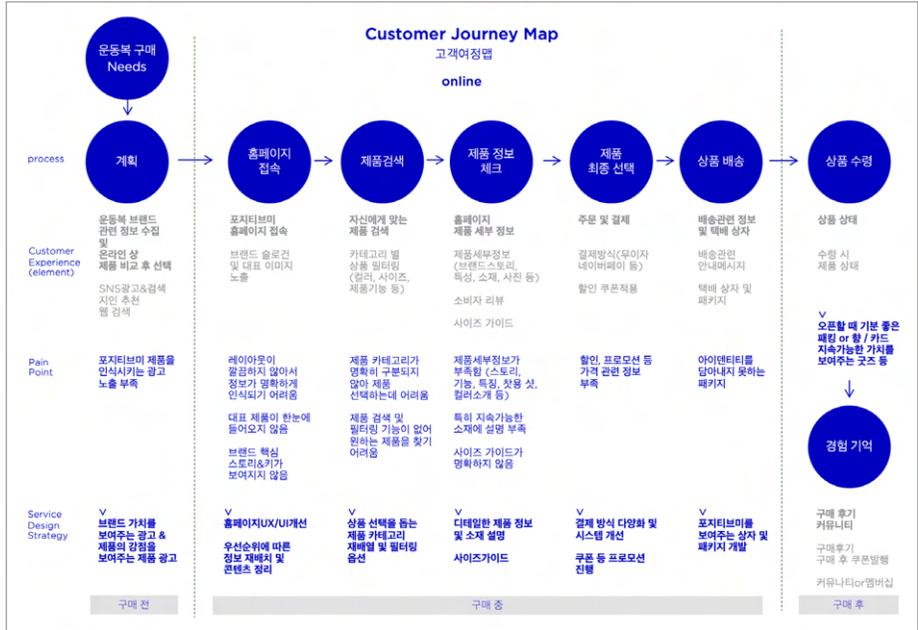
페르소나

워크숍을 통해 정의된 핵심 고객 유형 특성을 바탕으로, 자기 성장을 위해 몸과 마음을 돌보며 운동을 좋아하는 감각적인 라이프스타일을 지향하는 30대 여성을 메인 고객으로 재정의하였고, 이를 바탕으로 포지티브미의 페르소나를 설정하였습니다.

<p>자기 성장을 위해 몸과 마음을 돌보는 액티브하고 경쾌한 삶을 사는 30대</p>	
<p>대표 페르소나</p>  <p>이름: 박나리 나이: 37세 거주지: 교외의 아늑한 단독주택 직업: 전문직(특레이너) 주요 관심사: 자기개발, 힐링스에 꾸준히 투자, 건강한 식생활, 액티브한 활동을 유지</p>	<p>경향 목표</p> <ul style="list-style-type: none"> • 자유로운 가치의 디폴트 건전한 삶 • 자신의 내면을 돌보며 함께 소통하고 나누는 삶 <p>고객 니즈</p> <ul style="list-style-type: none"> • 자신의 건전한 삶을 유지하기 위해 다양한 운동을 할 • 열정과 정체를 모두 고려한 합리적 가격에 지속 가능 제품을 사용하고 있음 • 비건 제품 및 식사를 선호하며 직접 요리하는 것을 선호함 <p>페인 포인트</p> <ul style="list-style-type: none"> • 플러터 좋은 지속가능한 제품은 인독도가 매우 높으나 가격대에 제품 구매시 망설이게 됨 • 빠른 일상으로 인해 지속가능한 가치에 대한 정보 탐색이 어렵고 소비까지 이어지지 않음. • 온라인으로 제품 구매시 사이즈 선택 및 소재 등 확인이 어려움 <p>영향 요소</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제품의 퀄리티 • 감각적인 컬러와 디자인 • 친환경 소재, 윤리적 생산방식 • 라이프스타일에 맞는 제품 및 서비스 • 액티브한 커뮤니티 활동

고객 여정 지도

작성된 페르소나를 바탕으로 포지티브미 고객의 구매 프로세스에 따른 경험을 분석하고, 페인 포인트를 발굴하였습니다. 고객 여정 지도는 구매 채널에 따라 온라인(자사몰)과 오프라인(소룸)으로 나누어 경험 유형을 작성하였으며, 브랜드 이미지를 강화하고 긍정적인 브랜드 경험을 제공하기 위해서는 페인 포인트가 많았던 온라인 채널을 먼저 개선해야 한다는 점을 확인하였습니다.



주요 활동 및 인사이트

소비자 구매 경험 분석을 통해 도출된 인사이트를 바탕으로, 포지티브미의 가치를 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있는 브랜드 스토리를 발굴하고 지속가능한 가치를 보여주는 콘텐츠를 기획하였으며, 이에 따른 웹페이지 리디자인 방향성을 제안하였습니다.

프로토타입 제작

브랜드 가치를 효과적으로 전달할 수 있는 콘텐츠를 기획하고, 메인 페이지, 소개 페이지, 상세 페이지로 구분한 웹페이지 리디자인 방향성을 제안하였습니다. 프로토타입은 사용자가 브랜드 가치와 제품을 쉽게 이해할 수 있도록 감각적인 이미지와 공감할 수 있는 워딩을 활용하여 콘텐츠를 개선하고, 포지티브미 컬러가 돋보이도록 그래픽 디자인을 진행하였습니다. 또한, 지속가능성에 대한 친근한 표현을 위해 전문 용어 사용을 최소화하고, CEO의 철학과 브랜드 이야기를 담아 진정성을 전달하며 공감을 유도할 수 있도록 콘텐츠를 구성하였습니다.



디자인 콘셉트 제안

브랜드와 제품의 가치를 효과적으로 전달하기 위해 기존 웹사이트의 문제점을 분석하고, 경쟁사 브랜드 웹사이트를 벤치마킹하여 디자인 방향성과 콘셉트를 구체적으로 설정하였습니다. 또한, 브랜드 컬러와 이미지를 일관되게 강조하기 위해 새로 개발된 신제품을 활용하여 룩북 사진을 촬영하였으며, 이를 바탕으로 디자인 콘셉트를 제안하였습니다.

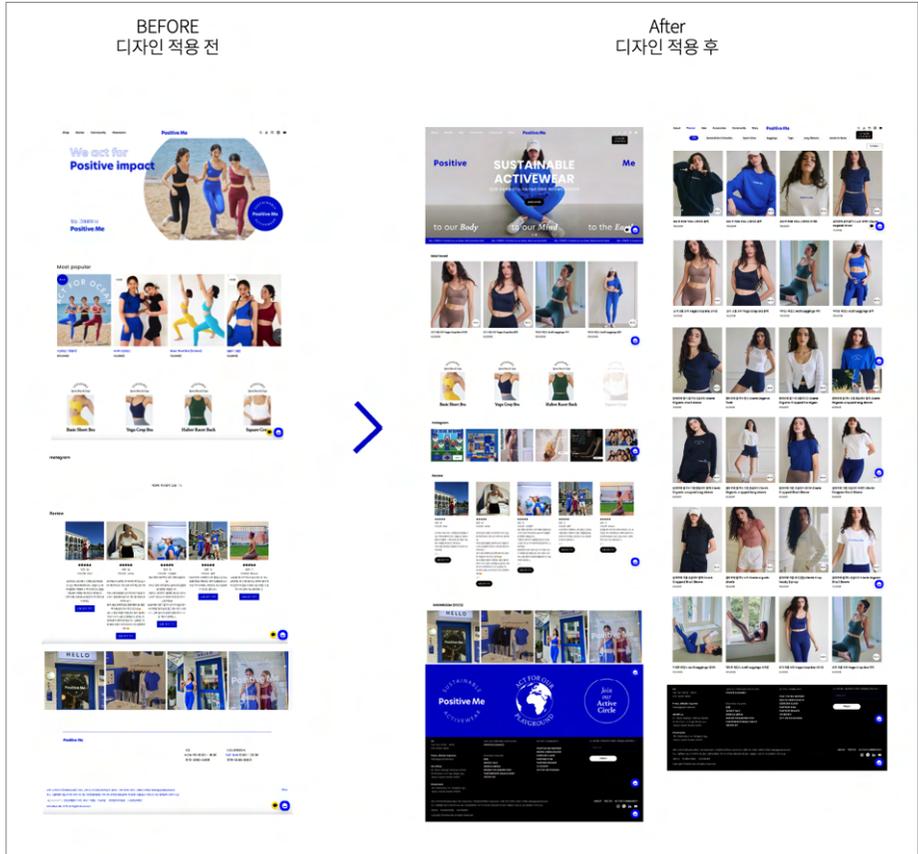


주요 활동 및 인사이트

프로토타입을 통해 개발된 디자인을 포지티브미 자사몰 웹사이트에 적용하였습니다. 현재 사용하고 있는 웹사이트의 변형 범위 제한이 있어, 제한적으로 적용하고 추후 새로운 웹사이트 플랫폼에 반영하고자 합니다.

프로토타입 반영

새로 촬영된 룩북 이미지를 활용하여 웹사이트 구성을 완성하였으며, 개발된 디자인을 포지티브미 자사몰 웹사이트에 적용하였습니다. 앞으로도 소비자 피드백을 적극적으로 반영하여 사용성을 고려한 UX/UI를 지속적으로 개선해 나갈 예정입니다. 또한, 커뮤니티의 활발한 활동을 SNS뿐만 아니라 웹사이트에서도 관리하여, 다양한 채널을 통한 일관된 소통 방식으로 현재 사용자와 잠재 사용자들에게 긍정적이고 적극적인 어필을 진행할 계획입니다.



김하나
포지티브미 대표

“고객 관점에서 제품과 브랜드의 강점을 발견할 수 있었던 시간”

고객 관점에서 제품과 브랜드를 경험하는 여정을 진단하고 각 여정에서의 강점과 페인 포인트를 찾아 디자인 전략을 세울 수 있었습니다. 브랜드 포지셔닝을 더 강화할 수 있는 근거를 찾아 효과적인 시각적 커뮤니케이션 방법을 찾아볼 수 있었던 컨설팅이었습니다.

성소라
컨설턴트

“지속가능한 가치를 공유한 시간”

컨설팅 과정을 통해 포지티브미가 가진 브랜드의 강점을 깊이 느낄 수 있었던 시간이었습니다. 지속가능한 가치를 만들어가기 위해 작은 요소 하나하나에 세심하게 신경 쓰며 브랜드를 발전시켜 나가는 모습이 인상적이었습니다. 이러한 가치를 만들어가는 여정에 함께할 수 있어 매우 뜻깊었습니다. 더 나은 사회를 위해 나아가는 포지티브미의 미래가 기대됩니다. 지속가능한 스포츠 문화를 선도하며 긍정적인 임팩트를 만들어 나가는 브랜드가 되기를 진심으로 응원하겠습니다.

이지연
퍼실리테이터

“미래를 이야기하고 비전을 시각화하는 과정”

포지티브미는 긍정적이고 열정적이고 진정성 있는 에너지를 기반으로 제품과 서비스를 생산하며, 커뮤니티를 통해 지속가능한 에너지를 생산하는 브랜드입니다. 본 브랜드를 컨설팅하는 기간 동안 기업의 구성원들과 대표님의 협조로 진정성 있게 포지티브미의 현재와 미래에 관해서 이야기하였고, 비전을 시각화하는 과정을 통해 가치 있는 많은 것을 배우게 되었습니다. 또한 포지티브미의 원동력이 되는 커뮤니티 활동에 앰버서더들의 자발적인 참여와 함께 에너지를 발산하는 모습이 인상적이었습니다.

Foodle

푸들은 디자인컨설팅을 통해 브랜드 아이덴티티 전략을 검토하고 브랜드 스토리 및 정체성을 구체화하였으며, 캐릭터스 컵의 패키지 리뉴얼 디자인을 제안하였습니다.

설립연도 2021년 | 대표자 윤채영

기업소개 감각적이고 지속가능한 식문화를 만드는 테이블웨어 브랜드

기업분야 자원순환

Foodle

Contemporary tableware design brand



컨설팅 팀

컨설턴트 손소영(한국옐로우페이지 이사)
퍼실리테이터 유은주(Design Studio YOUR PARTNERS 실장)

컨설팅 성과

- 비즈니스 모델 분석 및 재정립
 - 캐릭터스 컵 스토리 및 슬로건 정립
 - 캐릭터스 컵 브랜드 정의 및 리뉴얼 디자인 제안
 - 캐릭터스 컵 패키지 리뉴얼 디자인 제안
-



컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
진단하기	<ul style="list-style-type: none"> 기업진단 	<ul style="list-style-type: none"> 푸들 기업 현황 및 비즈니스 모델 분석/정립 제품 및 서비스 전략 부재로 인한 선택과 집중 부족 브랜드 전략 및 디자인 인력 부족으로 디자인 전문성 미흡 대표 제품 캐릭터스 컵 브랜드 재정립 필요 브랜드 운영 매뉴얼 필요
발견하기	<ul style="list-style-type: none"> 3C 분석 이해관계자 지도 작성 심층 인터뷰 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 3C 분석을 통한 푸들 및 제품 현황 분석 핵심 타겟의 직접적·간접적 이해관계자 지도 작성 심층 인터뷰를 통한 사용자 니즈 및 페인 포인트 파악
정의하기	<ul style="list-style-type: none"> 친화도법 페르소나 도출 고객 여정 지도 작성 디자인 방향성 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 대표성을 가진 20대 여성 사용자 페르소나 작성 핵심 타겟의 제품 및 서비스를 경험하는 전체 여정 감정선 파악 페인 포인트 및 개선점을 통한 디자인 기회 파악 문제 발견과 정의를 통한 디자인 방향성 도출
개발하기	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 캔버스 디자인 아이디어 개발 디자인 프로토타입 개발 프로토타입(High Quality) 	<ul style="list-style-type: none"> 아이디어 개발 단계의 디자인 방향성 및 기회 파악 아이디어 캔버스를 통한 디자인 아이디어 시각화 캐릭터스 컵 브랜드 아이덴티티 리뉴얼 전략 및 방향성 제안 캐릭터스 컵 제품 및 브랜드 패키지 디자인 리뉴얼 진행 프로토타입(High Quality) 목업 이미지 제작
전달하기	<ul style="list-style-type: none"> 프로토타입 피드백 비즈니스 로드맵 	<ul style="list-style-type: none"> 프로토타입 사용자 중심 피드백 프로토타입 피드백을 반영한 패키지 디자인 수정 및 보완 단계별 디자인 개발 방향 검토 및 제안 단계별 비즈니스 전략 로드맵 작성

사업 모델	<p>다회용기 공유 서비스 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> 컨템포러리 테이블웨어 및 다회용기를 중심으로 F&B 라이프스타일 콘텐츠 확산
개발 단계	<p>확산</p> <ul style="list-style-type: none"> 브랜드 전략 및 패키지 디자인 개선
핵심 고객	<ul style="list-style-type: none"> 20~30대 여성
기업 고민	<ul style="list-style-type: none"> F&B 고객 브랜드 운영 및 디자인 매뉴얼 부재 낮은 인지도와 브랜드 전략 부재 디자인 분야 인력 및 전문성 부족
디자인컨설팅 포인트	<p>브랜딩·패키지</p> <ul style="list-style-type: none"> 고객의 핵심 니즈 및 페인 포인트 발견 디자인 이슈 및 기회 발견 브랜드 패키지 디자인 리뉴얼 방향 제안 프로토타입(High Quality) 개발 및 목업 제작
디자인컨설팅 목표	<ul style="list-style-type: none"> 푸드 정체성 확립 및 비즈니스 모델 전략 분석 캐터스 컵, 오벌돔, 플레이트07 제품 브랜드 진단 및 방향 정립 캐터스 컵 브랜드 전략 및 브랜드 아이덴티티 리뉴얼 방향 제안

발견하기

주요 활동 및 인사이트

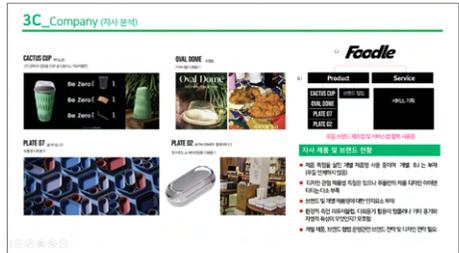
3C 분석과 STP 분석을 통해 푸들의 시장 기회와 고객 니즈를 파악하였으며, 핵심 타깃인 20~30대 여성의 심층 인터뷰를 통해 실제 제품 사용자의 니즈와 페인 포인트를 발견하였습니다.

3C 분석

자사(Company)
고객(Customer)
경쟁사(Competitor)

푸들의 브랜드 및 자사 현황 분석 결과, 워드마크(Word mark)는 다양한 역할을 하고 있지만, 소비자 관점에서 브랜드의 의미와 핵심 이미지가 충분히 전달되지 않았습니다. 또한, 브랜드 콘셉트, 핵심 가치, 비전, 스토리 등 브랜드 플랫폼에 대한 정리와 노출이 필요하였습니다. 현재 홈페이지와 주요 SNS 채널이 부재한 상태로, 타깃을 위한 홍보 활동이 미흡한 상황을 확인하였으며, 이를 개선하기 위해 차별화된 지속가능한 제품과 서비스가 필요함을 발견하였습니다.

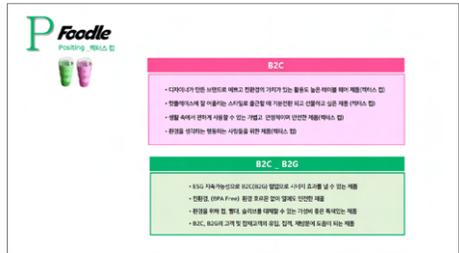
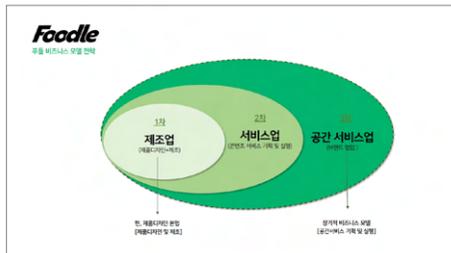
푸들의 제품 및 브랜드 현황 분석 결과, 디자인 관점에서 제품별 특징이 존재하지만, 푸들만의 독창적인 제품 디자인 아이덴티티가 다소 부족하며, 브랜드와 개별 제품명에 대한 인지 요소가 부재하였습니다. 특히, 환경적 측면에서 다회용 컵과 다회용기의 활용이 텀블러 및 기타 용기들과 차별화되는 특성이 명확하지 않았습니다. 이에 따라, 개별 제품과 브랜드 협업 운영을 위한 체계적인 브랜드 및 디자인 전략이 필요함을 확인하였습니다.



STEEP 분석

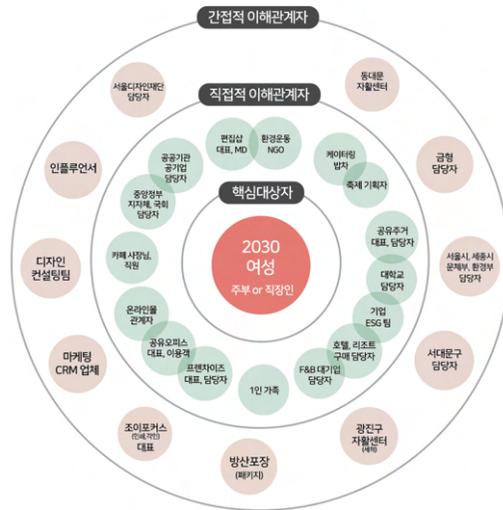
사회적(Social)
기술적(Technology)
경제적(Economy)
환경적(Environment)
정치적(Political Trend)

STP 전략 분석을 통해 향후 비즈니스 전략 방향을 수립하였으며, 제조업, 서비스업, 공간 서비스업 중심으로 확장 가능성을 제안하였습니다.



이해관계자 지도

푸들의 대표 제품인 캐릭터스 컵을 중심으로, 핵심 고객인 20~30대 여성을 주요 대상으로 설정하고, 직접적·간접적 이해관계자를 파악하였습니다. 또한, 각 이해관계자 간의 관계성을 도출하여 다양한 상호 관계를 통합적으로 확인하였습니다.



심층 인터뷰

20~30대 여성 사용자와 F&B 매장 매니저를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 그 결과, 친환경 제품에서 실용성과 디자인을 중요시하며, 가격이 높더라도 지속가능성이 포함된 제품을 선호하는 경향으로 나타났습니다. 푸들 디자인의 경우, 젊은층에 잘 어울리며, 디자인과 그림감에 대한 긍정적인 평가가 있었으나 선인장 모양과 색상 선택지의 다양성 부족에 대한 의견과 함께, 컵의 밀폐성, 뚜껑 개방 불편함, 마시기 어려운 디자인, 용량 확장 및 뚜껑 설계 개선 등의 니즈와 페인 포인트가 도출되었습니다.



주요 활동 및 인사이트

캐터스 컵을 위한 브랜드 전략과 정의, 스토리, 슬로건을 개발하고, 브랜드 아이덴티티 리뉴얼 방향과 브랜드 패키지 리뉴얼 아이디어를 개발하였습니다.

아이디어 캔버스

사용자 리서치 결과를 바탕으로 푸들과 캐터스 컵 브랜드 및 제품 패키지 리뉴얼 디자인 컨셉트 방향을 설정하고, 다양한 아이디어를 개발하였습니다.

● 푸들 브랜드 및 패키지 디자인 : 캐터스 컵 (Cactus Cup)

아이디어 특징 : 브랜드 아이덴티티 전략 측면 언어적 요소 및 시각적 요소 아이디어 개발 필요성 검토
 푸들 및 캐터스 컵 브랜드 재정립 및 슬로건 (Key Copy) 개발, 패키지 기능성, 안정성, 편의성 고려 디자인 아이디어 개발 필요성 검토

● 브랜드 전략 및 디자인 방향

Foodle

- 푸들 브랜드 재정립 필요
- 브랜드 슬로건 (or Keycopy) 개발

Cactus Cup

- 캐터스 컵 브랜드 재정립 필요
- 브랜드 스토리 필요성 검토
- 브랜드 슬로건 (or Keycopy) 개발
- 브랜드 리디자인 아이디어 개발
- 선인장 컵 커뮤니케이션 메시지 개발
- 컵에 브랜드명 및 Fab재질 명칭 표기

Foodle Cactus Cup

● 패키지 리뉴얼 디자인

- 캐터스 컵의 기능성 및 안정성
- 우경 크기 및 높이 고려
- 우경 울림 박박함 정도 고려
- 팔대 및 걸 마시는 입구 우경 마감 고려

● 캐터스 컵의 편의성

- 컵 홀더 그림 록 필요성 검토
- 컵 슬리브 컵 받침 필요성 검토
- 컵 파우치 컵 가방 필요성 검토

● 캐터스 컵의 편의성

- 컬러 다양성(무채색, 파스텔 컬러 등)
- 컵 우경 컬러(본체와 우경 컬러 조화 고려)
- 선물용 박스(지랄 박스) 필요성 고려

브랜드 디자인 아이디어

캐터스 컵의 선인장 모티브를 시각적으로 표현하여 1차 브랜드 디자인 아이디어를 개발하였습니다.

Motive	A	B
	<ul style="list-style-type: none"> ≡ Cactus Cup ≡ Cactus Cup ≡ Cactus Cup 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Cactus Cup ⊕ Cactus Cup ⊕ Cactus Cup

브랜드 리뉴얼 디자인 개발

푸들과 개별 제품 브랜드(캐터스 컵, 오벌돔, 플레이트07)의 연계성을 고려하여 디자인의 형태적 특징을 시각화하고, 이를 바탕으로 심볼과 로고타입 아이디어를 개발하였습니다.

기존브랜드	제품 브랜드		
Foodle	Cactus cup 	Oval Dome 	PLATE.07
A	Foodle Contemporary tableware design brand an oasis in the city	 reversible & dome	 new wave plate
B	Foodle Contemporary tableware design brand an oasis in the city	 reversible & dome	 new wave plate

개발하기

주요 활동 및 인사이트

캐터스 컵을 중심으로 제품과 단상자 패키지 디자인을 진행하였으며, 컵의 색깔, 슬리브, NEW 브랜드 디자인, 슬로건 등 다양한 아이디어를 개발하였습니다.

프로토타입 캐터스 컵

캐터스 컵 제품 색깔의 다양성을 고려하고, 커스텀 색상 활용과 슬리브 디자인을 보완하는 등 고객의 니즈 및 페인 포인트를 반영한 디자인을 개발하였습니다.



캐터스 컵 사용자의 피드백을 반영하여 컵과 뚜껑의 커스텀 색상 적용, NEW 브랜드 디자인, 슬로건, 카피 메시지 등을 보완한 프로토타입을 개발하였습니다.



프로토타입 (High Quality) 캐터스 컵 단상자

캐터스 컵의 다양한 색상을 단상자 패키지에서 한눈에 보일 수 있도록 디자인하였으며, 2가지 단상자 형태와 2가지 색상으로 프로토타입을 개발하였습니다.



주요 활동 및
인사이트

캐터스 컵 브랜드 및 패키지 프로토타입을 기반으로 사용자 중심의 피드백을 확인하고 이를 반영하였습니다. 또한, 푸들의 향후 비즈니스 전략을 위한 로드맵을 통해 브랜드 및 고객 경험을 향상시키는 비즈니스 해결 방안을 모색하였습니다.

프로토타입
피드백

브랜드 및 패키지 리뉴얼 디자인 프로토타입 개발 후, 사용자 중심의 피드백을 반영하여 수정 및 보완 작업을 거쳐 최종 프로토타입을 완성하였습니다.

	브랜드 디자인	패키지 디자인
시안		
사용자 피드백	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 형태적 특징이 잘 보여서 좋음 • 제품 형태를 패턴화, 시각화 가능성 고려 • 각 제품 브랜드의 특성, 디테일한 표현(라인) 추가 되었으면 좋겠음 • 한글 표기(브랜드) 고려해 주세요 • 슬로건은 꼭 영어로 해야 되나요 • 브랜드 디자인 전략 매뉴얼 필요성 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 뚜껑에 패턴, 무늬 들어가면 어떨까요 • 고객이 뚜껑 색상 정할 수 있으면 좋겠어요 • 컵 슬리브 컬러도 다양하게 고려 • 어두운(무채색)도 좋은것 같아요 • 경 컬러 바레이션 좋은것 같아요 • 변경된 색상 고급스러운 느낌

디자인 프로토타입
(High Quality)
개발

푸들 브랜드는 기존 로고타입을 활용하였으며, 제품별 개별 브랜드 전략에 따라 3개의 브랜드를 개발하였습니다. 대표 제품인 캐터스 컵을 중심으로 새로운 브랜드와 사용자 트렌드를 반영하여 본체와 컵 뚜껑 색상을 변경하고, 슬리브 디자인, 슬로건 및 카피 메시지를 수정하여 보완한 디자인 프로토타입(High Quality)을 개발하였습니다.



비즈니스 로드맵

푸들의 브랜드 및 고객 경험 향상을 위한 비즈니스 전략을 단기, 중기, 장기적 관점에서 로드맵으로 작성하고, 향후 푸들 브랜드 운영 전략 계획을 수립하였습니다.

솔루션 : 푸들 브랜드 및 고객 경험 비즈니스 전략		
단기 (1년)	중기 (2~3년)	장기 (3년~)
<p>브랜드 정체성 확립</p> <ul style="list-style-type: none"> ● B, C, I 확립(리뉴얼) ● 홈페이지, SNS 구축 완료 ● 브랜드 및 패키지 디자인 리뉴얼 전략 ● 브랜드 홍보, 마케팅 전략 구축 ● 오프라인 공간 메뉴얼 구축 (BI 및 응용디자인) ● 캐릭터 및 브랜드 콜라보레이션 강화 	<p>고객, 시장 다변화 전략 (B2B, B2C, B2G)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● F&B 시장 세일즈 강화 전략 ● 브랜드 이슈 강화 (온오프라인 홍보 마케팅 전략 강화) ● 고객 리서치 주기적 진행 ● 10,000명 고객 소통채널 확보 (1,000명 브랜드 충성고객, 100개 파트너 기업 확보) ● 렉터스컵 10만개 판매 돌파 	<p>문화, 예술을 기반으로 라이프 스타일 전반을 아우르는 생태계 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 오프라인 공간 거점 3개 정도 (국내, 국외 브랜드 콜라보레이션) ● 고객 리서치 및 트렌드 동향 주기적 파악 및 반영 ● 고객에게 특별한 경험을 제공할 수 있는 다양한 비즈니스 프로모션 기회 확대 ● 문화, 예술 전반에 비즈니스 전략 확대 ● New 콘텐츠 비즈니스 지속적 개발 확대

윤채영
푸들 대표

“디자인 본질 재정립, 브랜드의 성장 방향을 구체화한 경험”

푸들은 이번 컨설팅을 통해 브랜드의 본질과 방향성을 정립하고, 지속가능한 성장을 위한 구체적인 방법론을 경험할 수 있었습니다. 가장 큰 성과는 전 팀원이 서비스디자인 프로세스를 체계적으로 이해할 수 있었던 것입니다. 이를 통해 브랜드 아이덴티티의 기초를 정립하고, 브랜드 철학과 가치를 더욱 명확히 구축할 수 있었습니다. 특히, 캐릭터 컵의 브랜드 및 패키지, 색채 등 제품에 대한 종합적인 접근을 통해 브랜드의 정체성과 방향성을 제대로 설정할 수 있었습니다. 또한, 고객 관점에서 경청하며 디자인하는 방법론 수립을 경험하며 푸들의 실제 고객의 니즈를 반영하고 실질적인 가치를 제공할 수 있는 기반을 마련할 수 있었습니다. 이는 푸들의 지속가능성과 고객 중심 철학을 더욱 강화하는 데 중요한 전환점이 되었습니다. 이번 서비스디자인컨설팅은 푸들 및 3개의 개별 브랜드 운영과 디자인 전략에 새로운 기준점을 마련해 준 값진 시간이었습니다. 이번 컨설팅에서 얻은 인사이트를 바탕으로 고객에게 더 나은 가치를 제공하며 지속가능한 식문화를 제안하는, 디자이너들이 만든 감각적인 컨템포러리 테이블 웨어 브랜드로 성장해 나가고자 합니다.

손소영
컨설턴트

“도심 속에 피는 선인장 컵처럼 강인한 생명력의 푸들팀!”

푸들의 대표 제품 캐릭터 컵은 ‘도심 속의 선인장 컵’이란 의미를 담고 있습니다. 뜨겁고 메마른 사막과 물기가 없는 척박한 환경에서도 강한 생명력으로 살아남는 선인장의 에너지처럼 바쁘고 힘들게 살아가는 도심 속에서 살아가는 우리에게 살아갈 수 있는 강한 생명력의 에너지를 전파하고 싶은 브랜드가 되겠다는 스토리를 가지고 있습니다. 저는 컨설턴트로서 컨설팅을 진행하는 동안 푸들팀을 보며 선인장처럼 강한 생명력의 에너지를 아주 강하게 느꼈습니다. 매 회차 컨설팅을 열심히 준비하고, 열정적으로 회의하고, 디자이너답게 결과물 마무리까지 잘하는 모습이 마치 ‘도심 속에 피는 선인장’은 이들이 아닐지 착각하기도 했습니다. 지금과 같은 강한 생명력으로 오랫동안 살아남는 푸들팀이 되시길 기대하며 희망의 마음을 전합니다.

유은주
퍼실리테이터

“열정 가득한 그들의 방식과 에너지에 더 많은 영향을 받은 시간”

퍼실리테이터 역할로 푸들과 함께하며 열정 가득한 그들의 방식과 에너지에 더 많은 영향을 받은 시간이었습니다. 제품을 경험하는 사용자의 입장과 긍정적인 경험을 제공하기 위한 기업의 입장에서 목표한 결과를 얻기 위한 컨설팅의 모든 과정은 열정적으로 함께했던 임직원들이 있어서 모두 가능했던 것 같습니다. 푸들팀과 모든 과정을 함께하며 기업과 소비자를 함께 이해하게 되었고 결과물 이상으로 많은 것을 느끼고 배운 시간이었습니다. 푸들의 캐릭터 컵을 다양한 장소에서 빠르게 많은 소비자들과 만나길 기대합니다. 함께한 푸들팀 정말 수고 많으셨어요! 감사합니다.

발행처	한국디자인진흥원
발행 부서	혁신성장본부 서비스디자인실
발행일	2024년 12월
기획	윤성원, 이현유, 신수아
기획 및 디자인	(주)로보앤컴퍼니(정인애, 서지선, 최원미, 반경미)
편집디자인	디어라이프(박래환)
주소	경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
웹 사이트	한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr 디자인 DB www.designdb.com
인쇄	표지(백색모조 260g) 내지(몽블랑 100g) 무광 코팅, 도출 형압, PUR 제본

©한국디자인진흥원

이 책에 실린 글은 공개된 자료 및 2024년 지속가능디자인지원사업 결과를 바탕으로 개발되었으며, 본 책자에 실린 글과 도판은 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.

2024년

지속가능디자인지원사업

SUSTAINABLE DESIGN STORYBOOK

디자인컨설팅



비매품/무료

04500

ISBN 979-11-93717-79-0

ISBN 979-11-93717-76-9 (세트)