

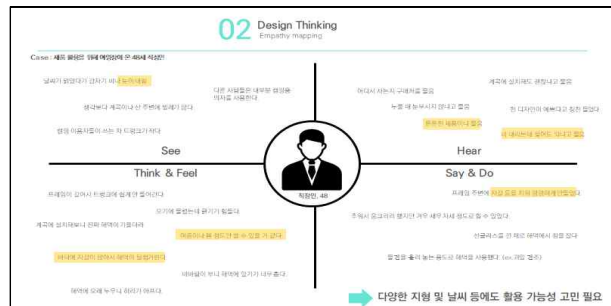
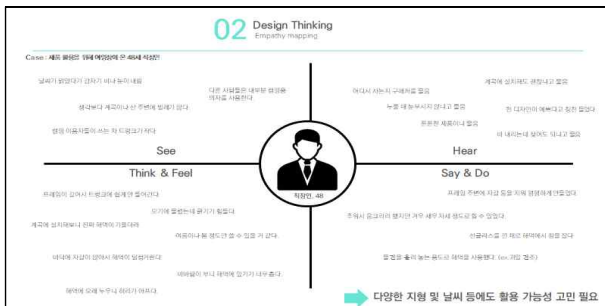
1) 지식융합디자인 : 휴대용 해먹 아이디어 개선안 관련 발표 시작하겠습니다

2) 전반적인 목적은 introduction에서는 기존 제품 아이디어를 제시하고, 본문에서는 그동안 수업시간에 배운 design thinking을 통한 새로운 제품을 만들기 위한 개선 프로세스를 언급할 것이고, 결론에서는 개선 방안 아이디어를 제시 하도록 하겠습니다.



3) 저희 조는 우선 아이디어를 선정했을 때, 여러 가지 중 해당 제품을 선정한 이유는 해먹의 경우, 휴식, 캠핑과 연관 지으면 trend map에서 고려할 수 있는 항목이 많아 보이기도 하고, 해먹을 사용하는 장소, 시기에 대한 것을 고려하여, 보온기능을 추가한 겨울용 해먹, 장마철 대비용 등 추가적인 아이디어 제시가 가능하다는 점과 해먹의 경우, 요즘 캠핑족이 많이 늘어나면서, 관련 제품에 대한 수요가 있고 그로 인해, 기존의 캠핑용품과의 장, 단점 비교 등을 할 수 있는 요소가 많아 선정하게 되었습니다.

즉, 정리하면, 해당 제품은 portable한 장점으로 기존 해먹 구매 희망자들에게 큰 호응을 가져왔고, 앞선 이유로 추가적인 아이디어를 통해 제품의 활용 시간 및 장소 등을 확장할 수 있는 가능성이 보였기에, 선정하였습니다.



4, 5) empathy mapping : 사용자의 행동 및 태도에 대한 지식을 캡처한 시각물.

- 팀이 사용자를 더 잘 이해할 수 있도록 도와주는 유용하기에, 마케팅, 영업, 제품개발에 사용되는 도구 중 하나.

**See** : 고객이 보고 있는 것이 무엇인가? => 눈, 비, 모기, 캠핑

- 고객의 환경은 무엇과 비슷한가? 고객이 공공장소 또는 개인 장소에서 많은 시간을 보내고 있는가?  
와 같이 고객이 해당 제품을 사용하는 환경, 분위기 등을 파악할 수 있다.

**Hear** : 고객에게 들은 것이 무엇인가? => 방수, 튼튼

- 고객이 어디서 정보를 얻는가? 고객에게 영향을 미친 것 또는 사람은 누구인가?  
와 같이 고객이 궁금해하는 것을 파악할 수 있다.

**Think & Feel** : 고객이 생각하고 느끼는 것이 무엇인가? => 자갈 위에서 설치

- 고객이 걱정하거나 두려워 하는게 무엇인가? 고객의 감정적인 반응을 일으키는 것은 무엇인가?  
와 같이 고객이 제품을 사용하면서 느끼는 감정, 후기, 불편한 점 등을 파악할 수 있다.

**Say & Do** : 고객이 말하고 행동하는 것이 무엇인가? -> 자갈을 치웠다. 선글라스

- 고객이 다른 사람들 앞에서 자신을 어떻게 묘사하는가? 고객은 대화할 때 무슨 단어를 사용하는가?  
와 같이 그들이 사용할 때 말하고 행동하는 것을 예상하는 것입니다.

## 6) 5W 1H

what : 휴식

when : 사용을 언제? 여유, 휴식

why : 휴식, 허리 아픈 경우

where : 해변가, 실내, 캠핑장

who : 휴식, 허리 불편, 여행

how : 간단 설치

## 7) trend matrix

- 현재 진행 중인 변화와 향후 변화를 나타낼 수 있는 추세에 대한 개요를 제공함.

해먹

1. 용도(다양화) 3. 가격(하락)

2. 설치(간단) 4. 디자인(다양화)

캠핑

1. 캠핑용품(소형화) 3. 사용공간(다양화)

2. 목적(생존, 취미, 휴식) 4. 사고알림(자동, 브라이틀링의 프로페셔널 이머전시)

## 8) kano analysis

- 카노 분석은 일본의 카노노리아키 교수가 1984년에 연구, 발표한 제품 개발 및 품질과 관련 된 상품 기획 이론으로, 여러 요소로 해당 제품에 대한 주관적 만족감을 설명하는 모델입니다.

- delighter, satisfier, indifferent, basic으로 구성 되어있습니다.

Satisfier : 충족되면 만족을, 충족되지 않으면, 불만족을 느끼게 하는 속성

Delighter : , 충족되면 만족을 주는 기능이지만 없다고 하여 불만족을 증가시키지 않는 속성

- 기존 제품의 indifferent를 개선해야한다.

## 9) user journey mapping

- 사용자 경험은 사용자가 서비스나 제품을 만나는 시작부터 사용을 종료하여 떠날 때까지 연결되어 있고 각 단계는 서로 영향을 받기 때문에, 사용자 기분의 등락 폭을 통해 제품의 장, 단점을 파악하고 그에 따른 마케팅 전략을 생각할 수 있는 방법으로, 어떤 터치 포인트로, 어떤 생각으로 고객의 니즈가 충족되었는 지를 파악할 수 있습니다.

- 아침 일찍 일어나서, 9시에 차에 짐을 싣고 있는데, 생각보다 제품의 프레임 길이가 길어서 자동차 시트를 조절해야 하는 등 귀찮아서 짜증이 나서, 처음에 bad로 시작했고, 캠핑 장소인 산에 도착한 후, 낮잠을 자기 위해서 설치를 하는 데, 생각보다 간단하여 기분이 Good이 되었습니다. 그런데 2시쯤 산 모기와 햇빛 때문에 기분이 점점 안좋아지고 있습니다. 그러다가 4시 쯤 비가 내리기 시작해서, 해먹이 젖어서, 대피 후 저녁 식사하면서 기분이 살짝 좋아 집니다. 그리고 화로에 말리려고 했는데, 그물이 조금 타서 기분이 안좋아졌습니다. 밤이 되자, 잠을 자려고 하는데, 그물 구조이다보니, 바람이 새서 추위를 느껴 정리한 후 트렁크에 넣어서, 차박을 하기로 했습니다.

- 이를 통해 해당 제품이 산모기, 햇빛 차단, 비, 그물 구조의 통풍성, 설치 간단함 등 이라는 특징을 파악할 수 있습니다.

## 10) 결론

- 악세사리 필요(모기, 보온, 햇빛)

- 프레임 지지성 -> 경사 있는 곳, 사용도 올라간다.