



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

SNS(Social Network Service)를 활용한
신제품 디자인기획
프로세스에 관한 연구



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

제품디자인전공

한 동 규

석사학위논문
지도교수 김홍배

SNS(Social Network Service)를 활용한
신제품 디자인기획
프로세스에 관한 연구

Study on the New Product Design Planning Process
by SNS(Social Network Service) Application

2011년 12월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
제품디자인전공
한 동 규

석사학위논문
지도교수 김홍배

SNS(Social Network Service)를 활용한
신제품 디자인기획
프로세스에 관한 연구

Study on the New Product Design Planning Process
by SNS(Social Network Service) Application

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

제품디자인전공

한 동 규

한동규의 미술학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

SNS(Social Network Service)를 활용한 신제품 디자인기획 프로세스에 관한 연구

한성대학교 대학원
미디어디자인 학과
제품디자인 전공
한 동 규

2000년대 이후의 디지털환경 구축과 경제패러다임이 격변하면서 기업들은 네트워크 기반의 전략과 스마트 비즈니스 차원의 새로운 계획수립이 필요하게 되었다. 특히 네트워크 기술의 발전과 SNS(Social Network Service)의 등장은 새로운 산업과 경제 분야를 탄생시키며 급성장하고 있다. 또한 기업 디자인경영측면에서의 신상품 개발과 디자인기획은 사회의 다변화되고 융·복합되어지는 시대에 점차 그 중요도가 커지고 있으며 앞으로의 시장선점을 위한 소비자 니즈에 맞는 디자인 전략수립과 기획의 필요성은 높아지고 있다. 하지만, 기존의 디자인경영프로세스와 신제품개발 디자인프로세스는 그 한계성이 있어 변화되어지는 기업 경쟁 환경에서 디자인의 가치와 속성진화, 발달된 디지털 기술 환경의 최적화된 새로운 프로세스가 요구되어지는 시점이다. 본 연구는 SNS라는 새롭게 등장한 소셜미디어(Social Media)를 통해 신제품 디자인기획 프로세스의 효율적인 방안에 대한 가능성에 관한 연구를 실시하였다. 실제 SNS는 기업 마케팅 차원의 활용과 고객관리 및 소통 분야에 사용이 이루어지고 있으며, 신제품 개발 및 기획단계에서도 인사이트(Insight)를 제공받기 위해 충분한 가치와 가능성이 있는 서비스로 관련 산업이 크게 성장하고 있다.

본 연구의 목표는 기존의 디자인프로세스의 한계점에서 벗어난 SNS를 활용한 새로운 신제품 디자인기획단계의 프로세스를 제시하고자 과거부터 현재까지의 디자인

프로세스에 영향을 끼치는 환경 분야와 디자인의 가치와 속성의 변화추세 조사를 병행하여 진행하였으며, 최신 환경에 적합한 디자인기획 단계의 세부프로세스 정리 작업을 실시하였다. 또한 SNS의 특성과 유형에 따른 신제품개발 디자인기획단계의 구성요소 별 관계성을 통해 기업들이 사용가능한 범위의 활용성을 제시하였다. 이에 따라 본 연구는 최근 급성장하고 있는 소셜 미디어(Social Media)의 발전에 핵심인 SNS(Social Network Service)를 활용한 신제품개발을 위한 디자인기획단계에 관한 새로운 가능성을 제시해보고, 실제 기업에서 이를 활용하고 효율성을 높일 수 있는 분야와 유형관계성 연구를 통해 디자인경영관점 차원에 디자인기획단계의 발전방향을 모색하였다. 실제로 ‘페이스북’과 ‘트위터’의 경우는 기업 신상품에 대한 평가와 설문이 활발하게 이루어지고 있으며 시간의 효율성과 많은 인적자원을 투입시키지 않고도 단 시간 내에 많은 사람들의 의견을 접수 할 수 있다. 본 연구에서의 결론은 SNS서비스의 특성에 따라 분류되어지는 대표적인 어플로 ‘페이스북’, ‘미투데이’, ‘트위터’, ‘야머’, ‘링크드인’, ‘카카오톡’ 총 6가지의 사용자 성격과 유형이 다른 서비스들을 기준으로 9단계의 신제품개발 디자인 기획단계별 활용성과 어플별 분석을 실시하여 유형 관계성을 정리하였다. 이를 통해 각각의 SNS 유형별로 그리고 디자인기획프로세스 단계별로 활용성의 장점과 한계성이 존재하는 것으로 나타났으며 각 단계별 유용한 SNS의 활용범위를 제시하였다.

SNS가 지닌 장점을 효과적으로 누리기 위해서는 SNS의 가치에 대한 특성의 이해와 기업별 성격에 맞는 활용방법을 찾는 노력이 필요하다. 특히 기업차원의 SNS 활용을 통해 소셜네트워크 정보의 양과 복잡성이 커지면서 전문적인 분석과 활용 능력이 중요한 경쟁력이 되고 있다. 선도 기업들의 SNS활용은 커뮤니케이션, 마케팅 활동이 주를 이루고 있으며 더 나아가 최근에는 고객관리, 제품개발이라는 부분에 활용되고 있다는 점을 눈여겨 볼 필요가 있다. 특히 시장 조사는 물론 신제품개발이라는 새로운 가치창출과 소비자의 니즈를 발굴하는 디자인 기획 분야에 SNS는 새로운 방식의 가능성을 갖고 있으며 앞으로 다양한 환경변수와 구체적인 방식의 연구를 통해 적극적으로 활용할 수 있는 방법에 대한 논의가 필요할 것이다.

【주요어】 신제품 개발, 디자인 기획, 디자인 프로세스, SNS, 소셜네트워크서비스

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	4
제 2 장 기업의 SNS 활용과 유형	6
제 1 절 SNS의 정의	6
제 2 절 SNS의 일반 이용현황	9
제 3 절 기업의 SNS 활용	14
제 4 절 SNS 특성 및 유형	18
제 3 장 디자인 프로세스의 변화	24
제 1 절 환경 분야의 변천	24
1. 기술적 환경변화	25
2. 시장 환경변화	28
3. 소비자 환경변화	30
제 2 절 디자인 전략분야의 변천	34
1. 디자인의 인식과 가치변화	34
2. 신제품 개발 및 제품의 속성변화	37
제 3 절 디지털 환경의 디자인프로세스	41
1. 디자인 프로세스 변화	41
2. 시기별 디자인 프로세스 변천	48

제 4 장 신제품개발 디자인기획 프로세스	54
------------------------------	----

제 1 절 신제품 개발 디자인 프로세스	54
-----------------------------	----

제 2 절 디자인 기획단계의 구성요소	55
----------------------------	----

제 5 장 신제품개발 디자인기획 단계의 SNS 활용	59
------------------------------------	----

제 1 절 디자인 기획단계의 SNS 활용성	59
-------------------------------	----

제 2 절 디자인 기획단계의 SNS 서비스(어플) 분석결과	62
--	----

1. ‘페이스북’ 서비스 활용	63
------------------------	----

2. ‘미투데이’ 서비스 활용	66
------------------------	----

3. ‘트위터’ 서비스 활용	69
-----------------------	----

4. ‘야머’ 서비스 활용	73
----------------------	----

5. ‘링크드인’ 서비스 활용	76
------------------------	----

6. ‘카카오톡’ 서비스 활용	79
------------------------	----

7. 종합	82
-------------	----

제 6 장 결 론	83
-----------------	----

【참고문헌】	86
--------------	----

【부 록】	88
-------------	----

디자인 환경의 시기별 변천사(타임라인)	88
-----------------------------	----

ABSTRACT	91
----------------	----

【 표 목 차 】

[표 2-1] SNS의 기본기능	8
[표 2-2] 전 세계 네티즌 1주일 평균 컴퓨팅 사용 시간	10
[표 2-3] 세계 주요 SNS 업체 및 사용자 수 현황	12
[표 2-4] 기기별 이용자 중 매주 1회 이상 SNS 접속자 비중	13
[표 2-5] 국내 기업들의 SNS 데이터 활용 추진 방안	16
[표 2-6] 기존 온라인 서비스와 SNS 서비스의 비교	18
[표 2-7] SNS 서비스 유형 구분	20
[표 2-8] SNS의 종류별 특성	21
[표 2-9] SNS 국내·외 주요서비스 4개 특징비교	23
[표 3-1] 1950~2020년도 환경 분야 변천사 키워드	24
[표 3-2] 디자인의 시대별 변천	35
[표 3-3] 디자인프로세스 형성시기 1	41
[표 3-4] 디자인프로세스 형성시기 2	42
[표 3-5] 디자인프로세스 도입시기	43
[표 3-6] 디자인프로세스 사용시기	44
[표 3-7] 디자인프로세스 성숙시기	45
[표 3-8] 디지털디자인 프로세스 도입시기	46
[표 3-9] 디지털디자인 프로세스 사용시기	47
[표 3-10] 디자인프로세스 형성시기 요약(산업혁명이전)	50
[표 3-11] 디자인프로세스 형성시기 요약(1세대 디자인방법론)	50
[표 3-12] 디자인프로세스 도입시기 요약(2세대 디자인방법론)	51
[표 3-13] 디자인프로세스 사용시기 요약(3세대 디자인방법론)	51
[표 3-14] 디자인프로세스 성숙시기 요약(전통적 디자인프로세스)	52
[표 3-15] 컴퓨터 활용 디자인프로세스 도입시기 요약	52

[표 3-16] 디지털 디자인프로세스 사용시기 요약	53
[표 4-1] 신제품개발 및 디자인기획 세부 프로세스	56
[표 5-1] SNS 활용도 / 가능성 (기술 구현성)	60
[표 5-2] SNS의 디자인기획단계 활용가능성과 활용방법 요약	62



【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구흐름도	5
<그림 2-1> 미디어별 전 세계 이용자수 5억 명을 돌파하는데 걸린시간	9
<그림 2-2> SNS사용에 따른 여타 커뮤니케이션 채널이용량 변화추이	10
<그림 2-3> SNS와 이메일 사용 추이	11
<그림 2-4> 페이스북 가입자수와 페이스북, 구글 월간방문자 비교	12
<그림 2-5> 국내이동전화 가입자 수 및 스마트폰 가입자 수 추이	13
<그림 2-6> 기업의 SNS 활용목적	14
<그림 2-7> 기존 온라인 서비스와 SNS대표 서비스 특·장점	19
<그림 3-1> 시기별 분야별 트렌드 흐름도	25
<그림 3-2> 시기별 디자인의 진화와 기업의 활용전략	35
<그림 3-3> IBM과 BRAUN 기업의 로고	37
<그림 3-4> SONY사의 로고와 1979년 출시된 워크맨	38
<그림 3-5> SONY, PHILIPS, SWATCH 기업의 로고	38
<그림 3-6> 2000년대 애플사의 iPod, iPhone 출시제품	39
<그림 4-1> 일반적 제품디자인 프로세스	54
<그림 4-2> 일반적 디자인 기획 프로세스	55
<그림 4-3> 신제품 개발 / 상품기획 디자인 프로세스	57
<그림 5-1> ‘페이스북’ SNS의 디자인기획단계별 활용도	63
<그림 5-2> ‘미투데이’ SNS의 디자인기획단계별 활용도	66
<그림 5-3> ‘트위터’ SNS의 디자인기획단계별 활용도	69
<그림 5-4> ‘야머’ SNS의 디자인기획단계별 활용도	73
<그림 5-5> ‘링크드인’ SNS의 디자인기획단계별 활용도	76
<그림 5-6> ‘카카오톡’ SNS의 디자인기획단계별 활용도	79
<그림 5-7> 국내·외 대표적 6개 SNS의 디자인기획단계별 활용도 비교 ..	82

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

디지털 환경의 최근 기업들은 새로운 네트워크 환경 및 기술과 문화의 융·복합화로 산업구조의 재편과 시장의 변화를 감지하고 이를 신속하게 대응하는 전략이 점차 요구되어지고 있다. 기업은 디자인경영관점에서 시장과 소비자들의 움직임에 대한 주시와 신시장과 새로운 상품과 서비스들의 발굴이 경쟁력 확보를 위해 중요해지고 있다. 스마트비즈니스 혁명 속에서 기업들이 경쟁력을 확보하기 위해서는 네트워크 환경에서의 마케팅, 커뮤니케이션, 서비스, 신제품개발 등에 대한 유연한 대처가 무엇보다 필요하다.

최근 기업들은 디지털기술력과 네트워크 환경의 발전으로 새로운 효율성과 시스템에 대한 고민과 함께 변화를 추구하고 있다. 인터넷 성장은 새로운 e-비즈니스를 탄생시켰고, 2000년대에는 네트워크의 강화를 통해 많은 산업구조들이 혁명적인 변화를 통해 재편성 되고 있다. 특히 SNS(Social Network Service, 이하 SNS)의 등장과 IT기기의 스마트화와 이를 기반으로 한 애플리케이션의 확산 등을 통해 네트워크 기반 경제는 진화를 거듭하고 있다. SNS를 포함하는 소셜 미디어(Social Media)의 발전과 확산은 새로운 산업과 경제구조를 탄생시키고 있으며 기업의 디자인경영측면에서도 이러한 변화를 감지하여 진화된 방식의 신제품개발(NPD) 프로세스가 요구되어지고 있는 시점이다. 디지털 기술력의 진화와 스마트 소비혁명은 대중들의 소통을 자유롭게 변화시키고 있으며 이러한 변화를 실시간으로 감지하고 대비하는 기업이 경쟁우위에 설 수 있는 스마트비즈니스혁명이 시작되었다. 다양한 소비자들의 니즈와 의견을 반영하는 신제품개발단계에서 성공적인 디자인 전략도출을 위해서는 최근 급성장하고 있는 SNS의 이해와 SNS를 소비자들과의 소통을 통한 기획요소발굴수단으로 활용하는 방안이 점차 중요해지고 있다.¹⁾

SNS가 대중들에게 인기를 얻고 있는 이유는 그 동안 오프라인 중심으로 형성하고 유지해오던 사람들 간의 사회적 관계를 서비스 사용자들이 온라인에서도 맺어갈 수 있도록 지원함으로써, 시공간을 초월하여 사람들 간의 네트워크가 형성되고 유지되며 확장될 수 있도록 해주는 SNS만의 고유한 특징 때문이라고 할 수 있다(Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006, 서우중, 원옥연, 홍진원, 2010). 따라서 기업들은 이러한 SNS의 인기와 고유한 특성을 이용하여 광고를 비롯한 새로운 수익모델을 만들려고 노력하고 있다(장재현, 2007). 이와 같이 광고뿐만이 아니라 다양한 채널과 방식으로 기업들은 SNS를 마케팅, 프로모션, 고객커뮤니케이션, 고객관리, 제품개발 등 파생적인 모델로 확장이 가능한 신 성장 분야로도 활용이 가능하다.

현재 SNS 시장은 전 세계적으로 매우 높은 성장세를 유지하고 있다. SNS의 성장률은 연간 47%로 인터넷 이용자의 80%가 SNS로부터 파생한 서비스를 이용한 적이 있다고 응답했다. 최근에는 SNS의 성장세가 눈부시며, 모바일 특유의 다양한 서비스들이 개발되고 있는 상황이다. '09년 전 세계 모바일 SNS 이용자는 2억명을 돌파하였으며, 2012년에는 8억명에 이를 것으로 예상된다. 특히 '트위터', '미투데이' 등 모바일과 연계해 짧은 메시지를 수시로 올리고 교환할 수 있는 '마이크로 블로깅' 서비스가 각광받고 있다(한국인터넷진흥원, 2009). 이러한 SNS의 성장은 경제 분야의 새로운 신 영역을 개척하고 새로운 네트워크산업을 탄생시켜나가고 있다.

기업의 경쟁력의 화두로 디자인 경영분야가 급부상되면서 과거보다 진화된 디자인개발 프로세스에 대한 요구가 증가하고 있으나 과거의 디자인 프로세스의 한계점에서 탈피하고 있지 못해 새로운 디자인개발 프로세스가 필요해지고 있는 실정이다. 특히 2000년대 들어선 SNS(Social Network Service)는 기술 환경과 스마트 폰(Smart Phone)과 같은 디지털 디바이스(Digital Device) 보급의 활성화로 인하여 스마트 소비혁명과 새로운 시장을 형성하고 있으며 소비자와의 소통은 실시간으로 가능하게 만

1) 한동규, 김홍배a, 「신제품 디자인기획 단계에 SNS의 활용가능성에 관한 연구」, 『한국 디자인경영학회 추계학술대회』, 2011, p.4.

들어 내고 있다. 소비자들의 니즈와 의견은 신상품 기획에서 반영되어질 수 있는 환경이 구축되고 있으며 기업들은 경쟁력 있는 기획단계를 확보할 수 있는 상황으로 유도가 가능하다.²⁾

스마트비즈니스혁명은 네트워크 기반의 신 소비자 소통의 장을 마련하여 커뮤니케이션의 생태계의 변화를 유도하였다. 2000년대 이후 확산된 트위터, 페이스북, 블로그 등 새로운 미디어를 중심으로 한 SNS(Social Network Service)의 경우 성장의 속도와 산업에 미치는 영향력이 점차 커져 기업들의 소비자 소통에 대한 대응책 마련과 SNS활용성의 움직임이 대두되고 있다. SNS에서 소비자들의 상품, 브랜드, 서비스, 콘텐츠 등에 대한 평가와 소통들은 디자인기획에 있어 많은 요소들의 데이터 수집과 인사이트(insight)를 제공 받을 수 있는 유리한 IT생태계 네트워크로 발전했다. SNS에서 대중들의 방대한 교류가 이루어지며 실제로 소비자리서치, 인터뷰, 소비자 평가, 아이디어 접수 등 다양한 활동이 가능해지는 환경이 구축되었다.³⁾

이와 같이 기업의 신 시장 발굴 및 신규 상품과 서비스의 개발은 기업의 핵심경영전략과 미래를 좌우하는 핵심요소로 효율적인 신제품개발 디자인 프로세스 도입은 필연적이다. 하지만 과거의 디자인 프로세스 한계성과 디자인 속성의 패러다임의 변화에 대응할 수 있는 경쟁력 있는 기획단계의 세분화된 프로세스에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 따라 본 연구는 최근 급성장하고 있는 소셜 미디어(Social Media)의 발전에 핵심인 SNS(Social Network Service)를 활용한 신제품개발을 위한 디자인기획단계에 관한 새로운 가능성을 제시해보고, 실제 기업에서 이를 활용하고 효율성을 높일 수 있는 분야와 유형관계성 연구를 통해 디자인경영관점 차원에 디자인기획단계의 발전방향을 모색하고자 한다.

2) 한동규,김홍배b, 「디자인 기획과정에 있어서 디지털 기술의 활용방법에 관한 연구」, 『한국디자인경영학회 춘계학술대회』, 2011, p.65.

3) 한동규,김홍배a, 전개논문, 전개서, p.4.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구는 먼저 기업의 SNS 활용과 유형을 살펴보고 디자인 프로세스 환경과 디자인 속성의 변천을 통해 새롭게 요구되어지는 기획 프로세스 단계에 대한 체계적인 이해와 연구를 진행하였다. 디자인 기획단계의 구성요소를 파악해, 실제 신제품 개발 디자인 프로세스와 디자인 기획단계의 구성요소에 대한 체계적인 정리를 통해 SNS활용의 새로운 가능성과 전략에 대한 그 관계성과 유형을 이론적인 근거로 제공하는 것을 목표로 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구과정을 수행하였다.

연구 목표 달성을 위해 본 연구는 크게 4단계로 진행되었다.

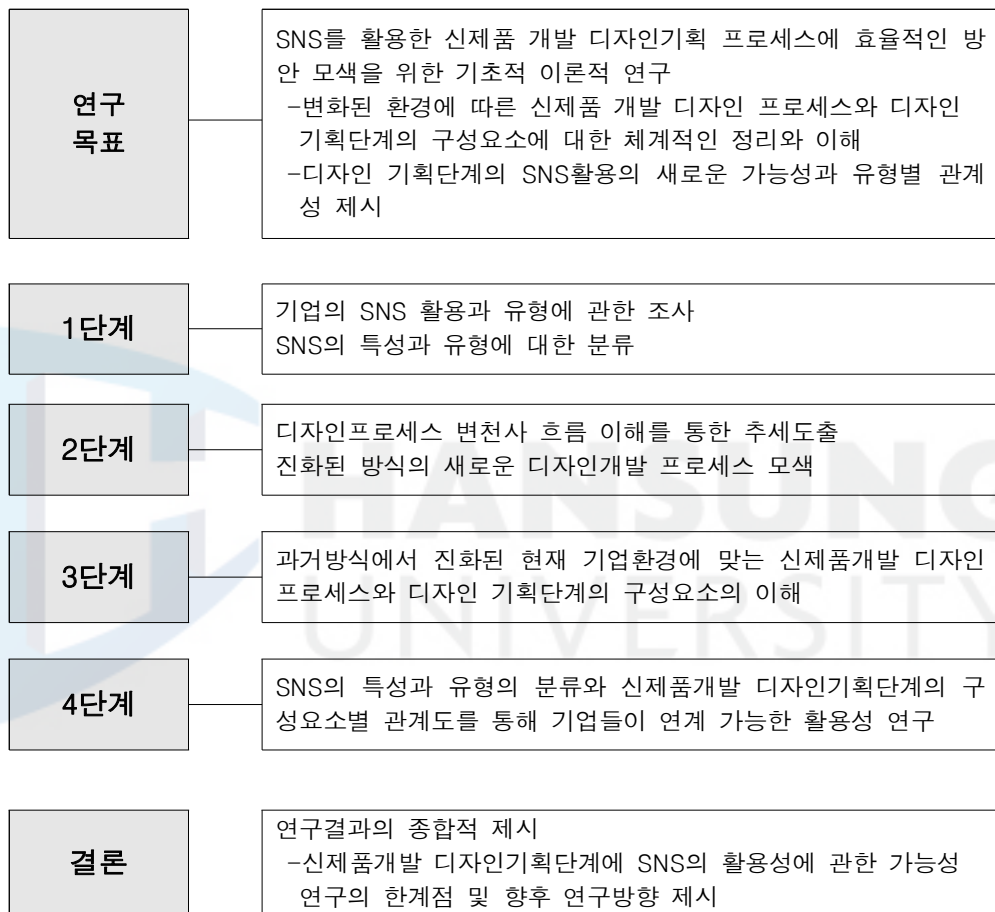
1단계 연구는 기업의 SNS 활용과 실제 유형에 관한 조사 및 분석을 통해 SNS의 특성과 유형에 대한 분류를 목표로 진행하였다.

2단계 연구는 과거부터 현재까지의 디자인 속성과 디자인 환경에 대한 변천사 흐름 이해를 통한 추세도출을 실시하였다. 자료 분석을 토대로 과거 디자인 프로세스 한계성을 탈피하고 진화한 방식에 대한 프로세스를 위한 구성요소를 추출하는데 목표로 하였다. 이는 디자인에 대한 인식과 속성의 패러다임 변화와 디자인 환경 및 다양한 변수요소들의 변천을 통해 기존의 디자인프로세스에서 진화된 방식에 관한 연구를 병행하였다.

3단계 연구는 2단계의 연구를 통한 추세도출 자료를 근거로 과거방식에서 진화된 현재 기업환경에 맞는 신제품개발 디자인 프로세스와 디자인 기획단계의 구성요소를 새롭게 정립하는데 주안점을 두었다.

4단계 연구는 종합적으로 SNS의 특성과 유형의 분류와 신제품개발 디자인기획단계의 구성요소별 관계도를 통해 기업들이 연계 가능한 활용방법의 유도를 목표로 하였다.

최종 결론부에는 신제품개발 디자인기획단계에 SNS의 활용성에 관한 가능성과 파급효과 및 장점과 효율성, 유의점 등에 대해 종합적으로 기술하였다. 또한 본연구의 이론적·실무적인 시사점을 제시하고, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.



<그림 1-1> 연구 흐름도

제 2 장 기업의 SNS 활용과 유형

제 1 절 SNS의 정의

‘소셜 네트워크 (Social Network)’ 라는 말은 1954년 영국의 사회학자 J.A.Barnes 가 처음 사용한 개념으로 사회 구성원(개인 또는 국가) 사이의 복잡한 관계를 설명하기 위해 사용되기 시작하였다. 본 연구에서 다루는 SNS(Social Network Service)는 온라인 인적 네트워크 구축 서비스를 의미한다.

SNS란 Social Network Service 또는 Social Network Site의 줄임말로써, ‘한국 인터넷 백서’에 따르면 사회적 연결망 서비스(Social Networking Service, 이하 SNS)란 ‘개개인을 나타내는 노드(node)와 개인들 간의 관계를 의미하는 연결(link), 또는 묶음(ties)으로 사회적 관계성을 보여주고 가치, 비전, 생각, 링크, 친구 등 여러 가지 특별한 매개물로 묶여질 수 있는 사회적 구조를 온라인 커뮤니티로 구현한 서비스’로 정의 하고 있다.

인터넷을 기반으로 한 온라인에서의 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 SNS는 사용자들이 서로서로 친구를 소개하고 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 개설된 ‘1인 미디어’이자 ‘커뮤니티형 웹사이트’이다. 다시 말해, SNS는 오프라인상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유·소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스이다(원옥연, 2009).

SNS는 오프라인에서의 커뮤니케이션을 온라인상에서 재현하는데서 출발했는데 1985년 The Wall, 1994년 Thegolb.com 등이 대표적이다. 이들 커뮤니티 사이트는 개인이 작성한 글을 게시할 수 있는 기능과 대화방 기능을 가지고 있었다. 국내 역시 하이텔, 데이콤 등에서 커뮤니티 서비스와 대화방 서비스를 제공하였다. 현재의 SNS와 비슷한 형태를 띄기 시작한 것은 1990년대 중·후반 이메일 주소로 인맥을 형성할 수 있는 서비스가

등장하면서부터이다. 1995년 ‘클래스메이트닷컴(classmate.com)’, 1997년 ‘식스디그리즈닷컴(sixdegrees.com)’ 등이 등장하였다.⁴⁾

최초의 SNS로 평가받는 ‘클래스메이트닷컴(classmate.com)’이나 ‘식스디그리즈닷컴(sixdegrees.com)’은 친구 리스트 구성을 통해 온라인상의 네트워크를 구축하는 서비스로서 초기 소셜 네트워크 서비스의 전형을 구축하였다. 비슷한 시기에 구축된 ‘아시아에버뉴(asianavenue.com)’, 블랙플래닛(blackplanet.com)’, 미젠트(migente.com)’등의 사이트들은 인종적인 기반을 두고 출발하여 현재까지 활발한 서비스를 제공하고 있다(Boyd & Ellison, 2007). 이처럼 초기 SNS는 학연, 지연, 인종 등 오프라인 네트워크의 특성을 토대로 온라인상의 네트워크를 구축하는 형태로 출발하였다(최민재, 양승찬, 2009). 이와 같이 SNS는 사람과 사람의 관계를 소통하여 형성되고 콘텐츠를 공유하는 장이 마련되는 온라인 소통 인프라를 의미하고 있다. SNS는 최초 인맥을 기초한 관계연결을 통해 발전하였지만 소셜 미디어의 확산을 통해 기업의 활용범위와 그 가치가 점차 커지고 있는 추세이다.

SNS가 등장한 초기에는 콘텐츠의 내용과 질보다는 개인과 개인을 이어주는 기능이 우선시 되는 경향이 있었다. 이 당시부터 SNS는 기존의 오프라인에서의 인간관계를 강화하기 위한 새로운 네트워크를 구축하는 수단으로 각광받아 왔다. 또한 최근에는 SNS와 모바일 기술이 결합되어 서비스 기반을 확대하고 있을 뿐만 아니라, SNS를 이용해 새로운 부가가치를 창출하기 위하여 국·내외 여러 업체들이 관심을 가지고 연구하고 있다(이용용, 민경식, 이정수, 2007, 원옥연, 2009).

국내 SNS의 경우에서도 SNS는 초기 인터넷 문화의 핵심이었고 인터넷 확산에 주된 역할을 수행했다. 1999년 6월 ‘다음’은 ‘카페한메일(cafehanmail)’ 서비스를 중심으로 국내 포털업계 1위로 급성장하였고, 2008년 현재 730만 개의 ‘다음카페’가 개설되어 있다. 역시 1999년 9월에 서비스를 오픈한 ‘싸이월드’는 2001년 미니홈피 서비스를 개시하면서 급성장하여, 2008년 12월 현재 2,300만 개의 미니홈피를 운영중이다. 이외에도 현재는

4) P&C정책개발원, 「미디어로서의 SNS 특징과 정책·정치적 시사점」, 『P&C PEPOR T』, P&C정책개발원, 2011.11

그 영향력이 많이 감소했지만, 1999년 9월에 오픈한 ‘아이러브스쿨(www.iloveschool.co.kr)’은 2002년 기준으로 실명회원 규모가 1천 만 명에 이를 정도로 활성화되었다. 이러한 초기 SNS들은 오프라인 공간 네트워크를 온라인 공간으로 확장시키면서 온라인 공간의 특성을 만들어 갔고, 온라인 네트워크 특성에 대한 연구들이 활성화되었다(최민재, 양승찬, 2009).

Boyd & Ellison(2007)은 [표 2-1]과 같이 SNS는 기본적으로 3가지 기능을 갖추어야 한다고 주장한다. (1) 공개적(public)이거나 반공개적(semi-public)인 개인 프로파일 및 콘텐츠를 생성할 수 있어야 하며, (2) 다른 사용자와 특정 관계를 맺어 네트워크를 만들 수 있어야 한다. (3) 이렇게 구축된 네트워크를 활용해 다른 사용자와 텍스트나 이미지 등과 같은 정보를 서비스가 이루어지는 사이트 내에서 공유하고 커뮤니케이션할 수 있는 기능을 지원하고 있어야 한다고 말하고 있다.

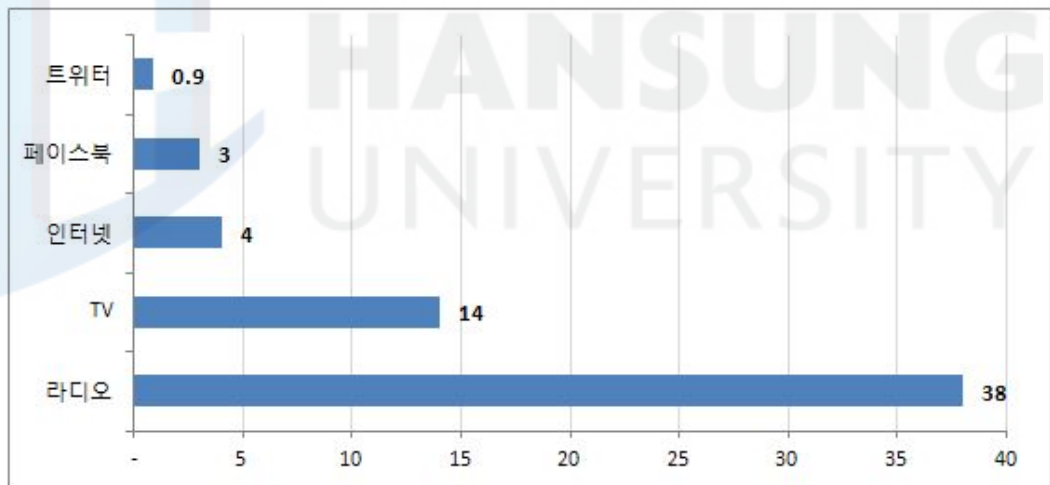
[표 2-1] SNS의 기본 기능

기 능	설 명
프로필 및 콘텐츠 생산	신상정보, 취미, 관심사와 같은 자신의 아이덴티티를 표현하거나, 사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산할 수 있는 기능
관계 맺기	1촌/친구맺기, 팬 되기 등 개인 간의 관계를 맺어, 관계를 맺은 지인들을 목록화하여 시스템에 축적할 수 있는 기능
커뮤니케이션	각 개인이 만든 콘텐츠를 공유함은 물론 이메일, 쪽지, 채팅, 메신저 등 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능

제 2 절 SNS의 일반 이용현황

SNS는 현재 전 세계적으로 SNS 가입자 수는 9억 명을 넘어섰으며, 2012년에는 10억 명을 돌파할 것으로 예상되고 있다.⁵⁾ 전 세계 인구 68억 명을 기준으로 전 세계인 10명 중 1.3명은 SNS를 사용하고 있는 것으로 조사되고 있다.

맥킨지의 한국소비자 조사보고서(i-Consumer Korea 조사보고서, 맥킨지, 2011년 6월)에 의하면 SNS 성장세는 다른 미디어의 영향력 확장 기간과의 비교에서도 잘 나타나고 있는데, 전 세계 사용자 5억명을 돌파하는데 걸린 시간을 보면 TV가 13년 걸린데 비해 페이스북은 1년, 트위터는 9개월 밖에 걸리지 않았다. 라디오는 38년이 걸렸으며, 인터넷 4년, 아이팟 3년 등이 소요되었다.



<그림 2-1> 미디어별 전 세계 이용자수 5억 명을 돌파하는데 걸린시간

(단위 : 년 / 자료, i-Consumer Korea 조사보고서, 맥킨지, 2011년 6월)

5) 맥킨지, 「i-Consumer Korea 조사보고서」, 2011. 06

서비스 사용시간 면에서도 미국인터넷시장분석기업 이마케터의 실태조사(2010) 결과 SNS는 다른 온라인 서비스를 추월하고 있어 양적으로나 질적으로 SNS가 온라인 서비스를 장악하고 있음을 알 수 있다.

[표 2-2] 전 세계 네티즌 1주일 평균 컴퓨팅 사용 시간

SNS	이메일	멀티미디어
4.6	4.4	3.7

(자료 : 2010.11.7. 이마케터 (미국인터넷시장분석기업). 세계인터넷이용자 48,804명 대상)

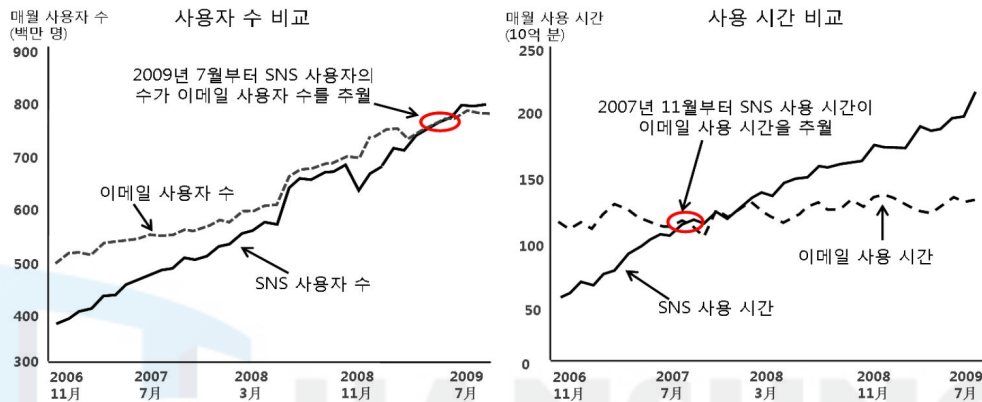
또한 SNS 이용시간 증가 등의 변화로 인해 유선전화 등 다른 커뮤니케이션 채널의 이용이 감소하고 있으며 미국, 영국 등 서구 나라에서는 SNS 이용에 따라 다른 커뮤니케이션 채널 이용이 현저히 줄어들고 있다.



<그림 2-2> SNS사용에 따른 여타 커뮤니케이션 채널이용량 변화추이

(단위, % / 자료 : i-Consumer Korea 조사보고서, 맥킨지, 2011년 6월)

전 세계적으로 SNS 사용이 아래의 표와 같이 이메일을 추월하면서 기존 소통방식이 변화하고 있다. 2009년 기준 전 세계 SNS 사용자는 8억 3,000만 명으로 전년 대비 20% 성장하였다. 총 이용 시간은 월평균 1.88억 분으로 전년 대비 25% 성장하였다. SNS 사용자 수가 이메일 사용자 수를 추월하여 소통 채널로서 SNS의 위상이 확립되고 있다.



<그림 2-3> SNS와 이메일 사용 추이

자료: Morgan Stanley(2010.06.07.). Internet Trends.

SNS는 미국 등 영어권 지역뿐만 아니라 비영어권에서도 사용이 확대되고 있으며 남미, 중국, 러시아 등에서도 SNS 사용자 수가 급증하고 있다. SNS 사용자 수 증가에 따라 서비스 업체도 함께 급성장세를 보이며 IT업계의 새로운 강자로 부상하고 있다.⁶⁾ 세계 주요 SNS 업체의 현황은 다음 표와 같다.

6) 서민석, 「소통방식의 변화를 주도하는 페이스북」, 『SERI경영노트 제75호』, 삼성경제연구소, 2010.10

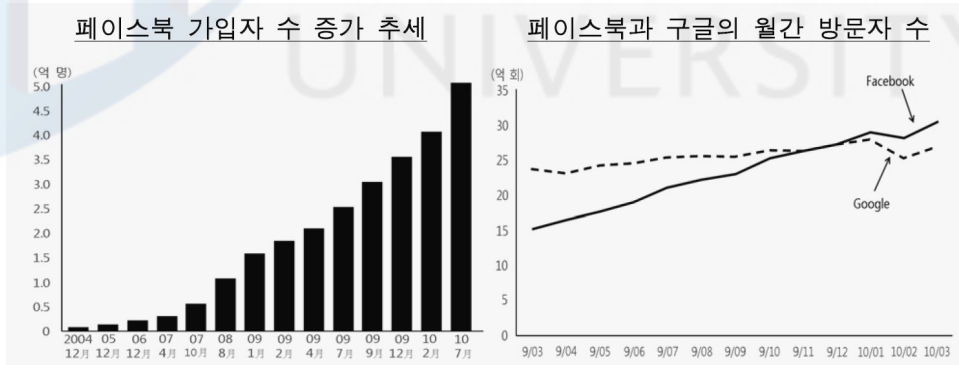
[표 2-3] 세계 주요 SNS 업체 및 사용자 수 현황

구분	설립연도	사용자 수 (백만 명)	성장률(%)	인기 지역
Facebook	2004	500	137	전 세계
MySpace	2003	66	-14	전 세계
Twitter	2006	150	1,238	전 세계
Orkut	2004	100	20	남미
QQ	2009	523	138	중국
CyWorld	1999	21	4	한국
Mixi	2000	14	4	일본
Vkontakte	2006	91	22	러시아
Skyrock	2007	21	10	유럽

주: 사용자 수는 2010년, 성장률은 2008~2009년 기준

자료: Morgan Stanley(2009.12.15.). The Mobile Internet Report Setup.; 각사 홈페이지

SNS의 대표적인 서비스 페이스북(Facebook)은 2010년 7월 페이스북에서 사용자들이 보낸 시간은 총 4.11억 분이고, 구글에서는 3.98억 분으로서, 이때부터 페이스북이 구글을 추월⁷⁾하기 시작했다.



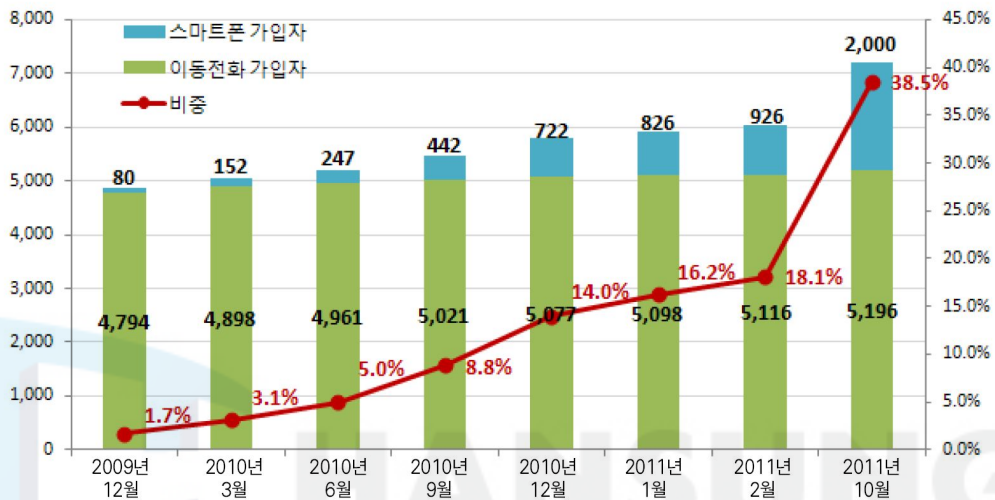
<그림 2-4> 페이스북 가입자수와 페이스북, 구글 월간방문자 비교

SNS는 스마트폰 보급과 맞물려 더욱 확산될 전망으로 업계와 전문가들은 전망하고 있다.

SNS는 간결성, 실시간성을 주요 특징으로 갖는 만큼 휴대기기의 보급

7) Compete <<http://siteanalytics.compete.com/facebook.com/?metric=sess&months=12>>

과 밀접한 상관관계를 가지는데 향후 스마트폰 및 태블릿 PC 보급과 더불어 SNS 이용자 또한 급격히 늘어날 것으로 전망되고 있다. 한국은 2011년 10월 말에 스마트폰 가입자 수가 2,000만명을 돌파했는데, 이는 이동전화 가입자의 38.5% 수준으로 집계되고 있다.



<그림 2-5> 국내이동전화 가입자 수 및 스마트폰 가입자 수 추이
(자료 출처 : 정보통신정책연구원 & 방송통신위원회 자료 종합)

이러한 스마트폰 보급은 SNS 확산에 크게 기여할 것으로 보이는데, 현재 스마트폰 이용자 중 39%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타나고 있다.

[표 2-4] 기기별 이용자 중 매주 1회 이상 SNS 접속자 비중

PC	스마트폰	태블릿 PC	기본 폰
39%	39%	34%	11%

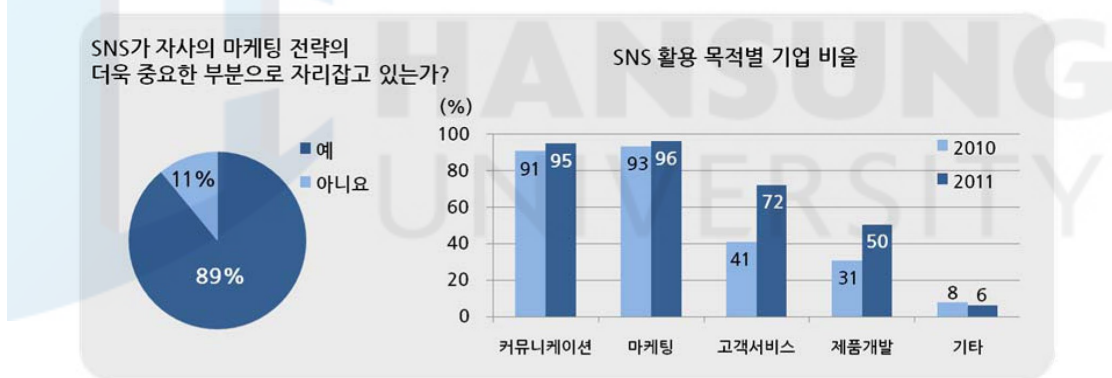
(자료 : i-Consumer Korea 조사보고서, 맥킨지, 2011년 6월)

제 3 절 기업의 SNS 활용

글로벌 선도기업의 SNS활용 현황을 살펴보면 ‘포천’선정 글로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 84%가 1개 이상의 SNS를 사용하고 있으며 실제 활용도와 고객의 호응도는 상승 추세라고 조사되어지고 있다.⁸⁾

SNS 국내사용의 경우는 2011년 5월 기준 페이스북, 미투데이, 트위터의 국내 가입자 수는 각각 350만 명, 570만 명, 360만 명을 돌파하였다. SNS 이용자들의 사용 관심사와 목적성에 따라 다양한 형태의 SNS가 존재하고 있다. 기업들은 SNS를 통해 자사의 제품과 서비스의 이미지 향상, 고객관리 및 관계유지, 커뮤니케이션을 통한 새로운 지식창출과 기업 내 소통 및 학습효과 등 다양한 목적으로 사용되고 있다.

SNS는 시간(신속성·지속성), 대상(다수성·다양성), 비용(경제성), 관계(친근성·신뢰성)면에서 장점을 보유하고 있다.⁹⁾



<그림 2-6> 기업의 SNS 활용목적

자료: Johoson, N. (2011). The state of corporate social media in 2011

기업들의 SNS 활용은 위의 <그림 2-6>과 같이 소통과 마케팅 측면에 있어 많은 활용이 실제로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 또한 2011년에는 2010년에 비해 상당수 기업이 점차 마케팅 수단뿐만 아니라 고객 서비스, 제품 개발을 위한 사용도가 증대하고 있는 것으로 나타나고 있다.

8) Burson-Marsteller, 2011, The Global Social Media Check-up 2011.

9) 이동훈 외, 「확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략」, 『CEO Information 제 764호』, 삼성경제연구소, 2010.

실제로 스타벅스, 도요타, IBM, Dell, Spint, 올 스테이트 생명보험, Jetblue 등 상당수의 글로벌 기업에서는 기업 활동의 거의 전 영역에서 소셜미디어를 활용하고 있다. 가장 대표적인 것으로 기업 외부와의 커뮤니케이션, 특히 고객을 대상으로 한 프로모션과 마케팅이다(오승석, 2010).

SNS는 이처럼 기업들의 활발한 소셜마케팅 경쟁이 시작되었으며 기업 내 신제품 개발팀 또한 산업의 동향과 소비자의 라이프스타일 등을 포함한 각종 데이터의 수집, 신상품 테스트 등의 분야에서 기업 활용성에 있어 충분히 가능하며, 효용성과 가치는 점차 높아지고 있다.

소셜네트워크서비스(SNS)에서 모아진 데이터를 제품 연구개발(R&D) 및 마케팅에 활용하려는 움직임이 일고 있다. SNS 활용이 과거 기업홍보 및 커뮤니케이션 수단을 넘어 제품 경쟁력 강화 수단으로 확대되고 있다. 국내에서는 삼성전자 LG전자, 현대카드, 신세계, 두산, KT 등 대기업은 페이스북, 트위터 등 SNS에서 산출되는 데이터를 기반으로 이용자의 소비 형태를 파악해 경영활동에 활용하고 있다. 현재 가장 적극적으로 SNS 데이터를 활용하고 있는 기업은 삼성전자, LG전자 등 국내 대형 글로벌 전자업체다. 이들은 각종 SNS에서 유통되고 있는 다양한 데이터를 원하는 키워드로 검색해 정보를 수집한 뒤 이를 분석해 신제품 개발이나 마케팅에 활용하는 방안을 마련 중이다. 특히 삼성전자는 SNS나 인터넷에서 원부자재 관련 가격 등의 정보를 수집, 분석해 구매 시기를 결정하는 방안도 추진하고 있다. 또 신기술 추이와 관련한 데이터 분석을 통해 향후 제품 고도화 및 생산에 반영하는 방안도 도입할 예정이다. 신세계는 최근 이마트 사업부문이 분사함에 따라 새로운 사업모델 발굴을 위해 SNS에 고객관계관리(CRM)를 적용하는 방안을 적극 검토하고 있다. 향후 소셜CRM을 도입하면 SNS를 통해 얻어지는 잠재고객 요구는 물론이고 경쟁사 관련 정보를 기반으로 다양한 사업 아이디어를 확보할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이러한 SNS 활용방안은 롯데백화점도 적극 검토 중이다. 금융권에서는 현대카드가 빠르게 움직이고 있다. 현대카드는 모바일 기반으로

활용되고 있는 SNS의 데이터를 수집해 새로운 서비스 개발에 활용하고 있다. 또 일부 대형 은행은 이용자와 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있는 SNS의 데이터를 저장하고 분석하는 시스템을 갖출 계획이다. 통신사들은 사용자의 SNS 네트워크를 분석해 가입자 이탈 방지에 적극적으로 활용하고 있다. 광고대행사 등 일부 서비스 회사들은 SNS 기반의 CRM 분석을 새로운 사업 모델로 추진하고 있다. 그러나 아직까지는 기업이 SNS 데이터를 활용하는 데 한계도 있다. SNS에서 산출되는 비정형 데이터의 양이 매우 방대해서 이를 모두 저장하고 분석하기가 쉽지 않기 때문이다. 또 이러한 데이터를 핵심 경영활동에 활용하려면 데이터 신뢰성을 한층 높여야 하는 점도 해결할 과제다.¹⁰⁾ 이와 같은 국내 대기업의 SNS 활용 사례들은 기존의 마케팅과 프로모션의 활용에서 확장된 개념의 다양한 방식의 접근이 실제로 행해지고 있음을 알 수 있다.

[표 2-5] 국내 기업들의 SNS 데이터 활용 추진 방안

업종	SNS 데이터 활용 방안	해당 기업
전자	고객 패턴 분석해 R&D 및 마케팅에 적용-원부자재 가격정보 분석해 구매 의사결정에 반영 -신기술 정보 분석해 제품개발에 반영	삼 성 전 자 , LG전자
유통	고객 요구 분석해 신사업 모델 발굴 추진 -불매운동 등 평판리스크 대응에 활용	신세계, 롯데쇼핑
통신	사용자 네트워크를 분석해 가입 이탈 방지 활용	KT, SK텔레콤
금융	고객 맞춤형 서비스 개발에 활용	현대카드, 하나은행 등
서비스	기업의 각종 조사를 대행해주는 새로운 모델로 활용	일부 광고대행사

자료: ‘기업들 SNS 데이터 활용, 제품개발 및 마케팅으로 확대’ 전자신문(etnews.com). 2011.11.06.

10) 전자신문, 「기업들 SNS 데이터 활용, 제품개발 및 마케팅으로 확대」, (etnews.com). 2011.11.06.

일반적으로 기업은 최소의 투자로 최대의 효과를 얻고자 한다. 이는 고객과의 만남에도 마찬가지이다. 기업은 소비자에게 다가가고 싶어 하고 그들과 만나길 원하지만 그러한 활동을 진행하면서도 역시 최소 투자로 최대 효과를 만들기를 원하는 점은 변함이 없다. 그러나 몇 년 전만해도 기업의 메시지는 특정 소비자가 아닌 비싼 비용을 지불하고 매스미디어를 통해 불특정 대상에게 무분별하게 전달되는 경향이 있었다. 이러한 단점을 개선하고 제대로 된 고객의 목소리를 듣기 위해서는 리서치를 하거나 FGI(Focus Group Interview)와 같은 활동을 하기도 하는데, 지불해야 하는 비용이 적지 않다.¹¹⁾ 최근에는 네트워크 환경과 스마트폰 보급의 활성화로 SNS를 통해 일반인들은 일반적인 궁금증부터 간단한 조사까지 활용을 하고 있다. SNS의 빠르고 적극적인 반응은 기업들이 원하는 것에 대한 빠른 피드백을 줄 수 있다는 의미로도 해석할 수 있다. 최근에는 실제로 기업들의 SNS를 활용하여 신속하고 활발한 고객조사를 실시하고 있다.

기업은 SNS를 제품과 브랜드 이미지 향상, 고객관계 유지 및 발전, 소통을 통한 지식 창출과 조직의 학습 등 다양한 목적으로 사용되고 있다.¹²⁾ 기업의 SNS 도입은 그 기업이 속한 산업에 따라 다른 양상을 보이고 있다. 통신, 컴퓨터, 유통 등 대중과 접촉이 빈번한 기업에 비해, 민감한 의료정보를 다루는 의료서비스와 제약업체의 SNS 도입은 저조하다.¹³⁾ 국내 기업의 경우는 전자, 유통, 통신, 금융, 서비스 업계를 중심으로 SNS의 도입이 추진되고 있으며 점차 데이터의 활용, 마케팅, 제품개발까지의 영역으로 확대되어지고 있는 추세이다.

11) 배성환, 『소리 없이 세상을 지배한다 SNS 파워마케팅』, 명진출판, 2011.03.

12) 함유근 외, 「SNS에 대한 4가지 오해」, 『SERI 경영노트 제 103호』, 삼성경제연구소, 2011.05

13) Keckley. P. H. & Hoffmann. M, 2010, Social Networks in Health Care: Communication. Collaboration and Insights (Issue Brief). Deloitte Center for Health Solutions.

제 4 절 SNS 특성 및 유형

SNS는 기본적으로 ‘인적 네트워크의 구축’이라는 기초적 성향을 가지고 탄생했으며 주변 기술과 환경이 뒷받침되면서 폭발적으로 성장하였다.

SNS가 다양한 부가적 기능을 수행하고 있지만 첫 등장에서부터 현재까지 SNS의 기본 기능은 인적 네트워크 구축이다. 역으로 이러한 인적 네트워크 구축을 SNS가 매우 효과적으로 서비스하고 있기에 그 영향력이 더욱 확대되고 강화되는 것이다.¹⁴⁾ 다음 표는 SNS의 특징과 장점을 보여주는 기존 온라인 서비스와 주요 SNS 서비스와 비교이며, 주요 특징별 효용성은 다음과 같다.

[표 2-6] 기존 온라인 서비스와 SNS 서비스의 비교

구 분	네트워크 형성	정보 확산성	실시간성	정보생산·집적	검색 친화성
홈페이지	1	1	1	5	5
블로그	2	1	1	5	5
미니홈피	3	1	3	5	1
트위터	5	5	5	1	3
페이스북	5	4	4	2	1

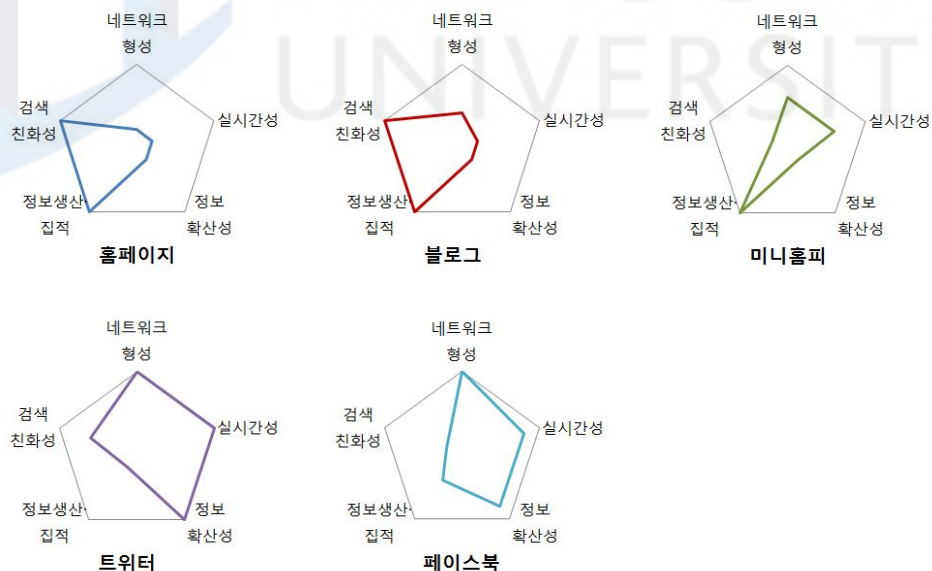
<1(낮음)~5(높음)>

자료: P&C리포트: 미디어로서의 SNS 특징과 정책·정치적 시사점(2011.11.22.)

SNS인 트위터와 페이스북은 ‘네트워크 형성’, ‘정보 확산성’, ‘실시간성’ 측면에서는 탁월한 장점을 보이고 있지만 ‘정보생산·집적’, ‘검색 친화성’ 면에서는 한계를 보이고 있다. 이에 비해 홈페이지와 블로그는 SNS와 대척점에 놓여 있는 양상을 보이면서 SNS의 한계를 장점으로 갖고 있고, SNS의 장점을 한계로 갖고 있다. 기존의 웹 서비스(홈페이지, 블로그)와 SNS(트위터, 페이스북)의 차이는 몇 가지 측면에서 비교적 뚜렷하게 드러나고 있다. 기존의 웹 서비스는 ‘정보송신자(1인) → 정보수신자(다수)’ 간

14) P&C정책개발원, 「미디어로서의 SNS 특징과 정책·정치적 시사점」, 『P&C REPORT』, P&C정책개발원, 2011.11

의 일방향적 커뮤니케이션 관계를 맺지만 SNS는 ‘다수 ↔ 다수’의 쌍방향성 커뮤니케이션 특징을 보이고 있다. 홈페이지와 블로그는 내가 필요로 하는 소식이나 정보를 얻기 위해 정보 생산자의 공간에 찾아가야 하는 송신자 중심의 구조를 갖는데 비해 SNS는 정보수신자가 자신의 페이지에서 손쉽게 정보를 수신할 수 있도록 구성되어 있다. 또한 홈페이지와 블로그는 ‘정보송신자’가 정보를 생산하고 생산한 정보를 집적하기에 유리한 반면 SNS는 장문의 글보다 단문 중심이고 기존의 메시지들이 실시간으로 밀려 내려가므로 정보 집적의 효과는 거의 없다고 볼 수 있다. 홈페이지와 블로그는 방문객에게 전문적이고 꾸준한 콘텐츠를 제공하지 못하면 존재 가치가 떨어질 수밖에 없다. SNS는 전문성과 꾸준함이 부족하더라도 하고 싶은 얘기를 편하게 할 수 있다는 특징이 있으며, 오히려 전문성을 담보하고자 할 경우 그 효용성이 매우 낮다. 이렇듯 SNS의 장점과 홈페이지·블로그의 장점은 다르며, 특히 그 장점과 약점이 대비되는 측면이 강해 어느 하나만을 선택하기 보다 각각의 특·장점을 잘 활용할 수 있도록 종합적 접근을 해야 할 것이다.¹⁵⁾



<그림 2-7> 기존 온라인 서비스와 SNS대표 서비스 특·장점

15) P&C정책개발원, 「미디어로서의 SNS 특징과 정책·정치적 시사점」, 『P&C REPORT』, P&C정책개발원, 2011.11

SNS 서비스를 구체적으로 구분하면 다음 [표 2-8] 과 같이 5개의 유형으로 분류할 수 있다.

[표 2-7] SNS 서비스 유형 구분

구분	정의
커뮤니티(카페·클럽)	인터넷 상에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 형성한 모임. 예) 다음 카페, 네이버 클럽 등
미니홈피	미니홈페이지를 줄여 이르는 말로, 네티즌들이 직접 꾸미고 서로를 초대할 수 있는 공간으로, 함께 활동하면서 네티즌 간의 인맥을 형성하는 1인 미디어 예) 싸이월드 미니홈피, 세이클럽미니홈피, 드림위즈 홈피, 버디 홈피 등
블로그	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시·저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어
마이크로블로그	140-150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현·공유할 수 있는 블로그 서비스의 일종으로 미니블로그(miniblog)라고도 함. 예) 트위터, 미투데이, 플레이톡, 토씨 등
프로필 기반 서비스	나이, 학력, 직업 등 개인정보를 비롯하여 직접 게시한 사진이나 동영상, 친구 목록 등이 메인 웹페이지인 프로필 페이지에 제공되어, 이를 기반으로 네티즌 간 인맥을 형성하고 교류하는 서비스 예) 페이스북, 마이스페이스, 링크나우, 링크드인 등

출처: 한국인터넷진흥원(2010), 마이크로블로그이용실태조사, 1쪽

SNS는 시간과 비용의 효율성과 대상과 관계성 면에서 커다란 장점을 확보하고 있다. SNS서비스 종류별로는 사용자와 활용이유, 활용방식의 차이가 존재한다. 다음 [표 2-8]은 SNS의 종류별 특성에 관한 내용으로 SNS의 사용이유와 사용자, 활용방식에 대해 차이점이 존재하고 있음을 알 수 있다.

[표 2-8] SNS의 종류별 특성

구분	왜 이용하나?	누가 사용하나?	어떻게 활용하나?
페이스북	서로 근황을 전하고 삼시다	학교 친구나 사회에서 알게 된 지인	기존 지인과의 사회적 관계 유지 및 새 인맥 형성
미투데이	누군지 알고 싶고, 뭔지 보여주고 싶네	일상의 관심사에 대해 새로운 사람과 대화를 원하는 사람	낯설지만 공통의 관심사를 가진 사람과의 소통
트위터	나는 지금 뭐 해	단문 메시지나, 원하는 대상이 제공하는 정보의 구독에 매료된 사람	글쓰기 스트레스 없이 간결한 표현으로 신속 확산
야머	회사 생활과 업무 이야기 좀 더 편하게 해볼까	기업 및 단체 관계자	외부 공개 없이 전 세계 내부 관계자 간의 소통
링크드인	비즈니스를 위해서는 인맥이 중요하지	구직, 업무에 인맥을 활용하려는 사람	직종별·직종 간 다양한 비즈니스 관계 구축
카카오톡	무료 문자가 필요해	스마트폰 사용자	무료 메시지 소통, 전화번호를 통해 자동으로 소셜네트워크 형성

출처: 함유근 외 1명, SERI 경영노트, SNS에 대한 4가지 오해, 삼성경제연구소, 2011.05

2011년을 기준으로 가입자의 수와 활용도가 높고 대표성을 띄는 SNS서비스(어플)들은 각각의 종류별 특성이 존재하는 것을 알 수 있다. [표 2-8]에 언급된 6개의 SNS서비스(어플)들은 현재 국·내외에서 많은 관심과 높은 가입자 수와 활용(이용)시간의 점유율을 가지고 있다.

먼저 ‘페이스북’은 세계 최대 SNS 업체로 전 세계 6억 명의 가입자를 보유하고 있으며, ‘트위터’는 창업 5년 만에 사용자 2억 명을 돌파하였다. 또한 ‘트위터’는 맥킨지의 한국소비자 조사보고서(i-Consumer Korea 조사 보고서, 맥킨지, 2011년 6월)에 의하면 서비스 9개월 만에 전 세계 사용자 5억 명을 돌파하였다.

2011년 5월 기준으로 ‘페이스북’, ‘미투데이’, ‘트위터’의 국내 가입자 수는 각각 350만 명, 570만 명, 360만 명을 돌파하여 가입자 수 뿐만 아니라 가장 많은 방문과 페이지를 확인하는 주요 SNS서비스로 대표성을 띄고 있다. 주로 주변인맥을 기반으로 하는 ‘페이스북’과 ‘트위터’는 전 세계 SNS서비스 가입자 수 및 사용자 순위로 10위안에 항상 조사되고 있으며 ‘링크드인’의 경우도 구인·구직 전문 SNS로는 전 세계 1위를 차지하고 있다. ‘야머’의 경우는 외부 공개 없이 전 세계 내부 관계자 간의 소통이 가능한 SNS로 전문성을 대표하는 서비스이다. ‘카카오톡’의 경우는 2011년 하반기에 국내 가입자 수가 3,300만 명을 돌파하였으며 이중 약 20%는 해외 가입자 수이며 국내에서 모바일 메신저로 1위를 차지하고 있다. ‘카카오톡’은 단순한 인스턴트 메신저를 넘어 대중과 커뮤니케이션(카카오후다), 그룹 커뮤니케이션(카카오후지트), 지인과 커뮤니케이션(지인과 커뮤니케이션)으로 커뮤니케이션의 유형을 분류하여 서비스하고 있어 사업모델의 확장과 파급효과는 점차 커지고 있는 추세이다. 또한 모바일 메신저로 대표될 만한 성장을 하고 있다.

SNS 이용 현황에 관한 객관적 자료조사를 통해 ‘페이스북’, ‘미투데이’, ‘트위터’, ‘야머’, ‘링크드인’, ‘카카오톡’ 이라는 6개의 서비스(어플)들을 국내·외 주요한 SNS로 대표될 만한 서비스로 선정하였다. 서비스의 종류별 성격과 유형이 다른 주요 6개의 SNS 서비스는 후반부의 심층적인 분석에 대입하여 연구를 진행하였다.

[표 2-9] SNS 국내·외 주요서비스 4개 특징비교

서비스	싸이월드	미투데이	페이스북	트위터
SNS적 특징	지인 중심의 폐쇄형 서비스 (SNS 1세대*) 온·오프라인 친분으로 형성된 실명의 일촌 관계를 바탕 인맥에도 등급을두어 공개 여부 설정	지인 중심 마이크로블리깅 (SNS 2세대*) 미친에 한해 썸지 및 소환 가능 (개방과 폐쇄 중간형태 유지)	지인 중심의 폐쇄적인 성격 (SNS 1.5세대*) 플랫폼적으로는 부분적 개방	개방형 마이크로블로깅 (SNS 2세대*) 메시지의 휘발성이 강함 유명인의 소셜미디어 구독 형태
주 사용 목적	친목과 인맥관리	일상 느낌 공유	친목과 인맥관리	정보 교류
인맥	일촌	미친	친구(friends)	팔로워
인맥 관계 구조	쌍방향 연결구조 reciprocal connections	쌍방향 연결구조 reciprocal connections	쌍방향 연결구조 reciprocal connections	일방향 연결구조 asymmetrical
메시지양	제한 없음	150자 단문	제한 없음	140자 단문
개설 시기	1999년	2007년	2004년	2006년
가입자수: 한국/글로벌	2500만 명	385만 명	16만 명/5억만 명	15만 명 / 1억 1000만 명
웹트래픽 기준 한국/글로벌 (출처:alexa)	11위/947위	239위/22,836위	3위/2위	14위/10위
주 사용자층 *트래픽 기준	18~44세 여성	18~24, 35~44세 여성	18~54세 남녀 비슷	18~44세 남녀 비슷
플랫폼	폐쇄형 플랫폼	폐쇄형 플랫폼	선택적 개방 플랫폼	선택적 개방 플랫폼
비즈니스상 특이점	도토리	토큰	크레딧	-
주요 제공 서비스	프로필 게시판 방명록 사진첩 다이어리 일촌 신청 (미니홈피 중심)	프로필 상태 업데이트 모아보는 댓글 태그 미친 신청 미투밴드 미투앱 미투하기	프로필 상태 업데이트 업데이트 소식 친구 인박스 사진 채팅 노트 이벤트	프로필 상태 업데이트 타임라인 메시지 멘션(@) 리트윗 팔로잉/팔로우

출처: 배성환, 『소리 없이 세상을 지배한다 SNS 파워마케팅』, 명진출판, 2011.03.

제 3 장 디자인 프로세스의 변화

제 1 절 환경 분야의 변천

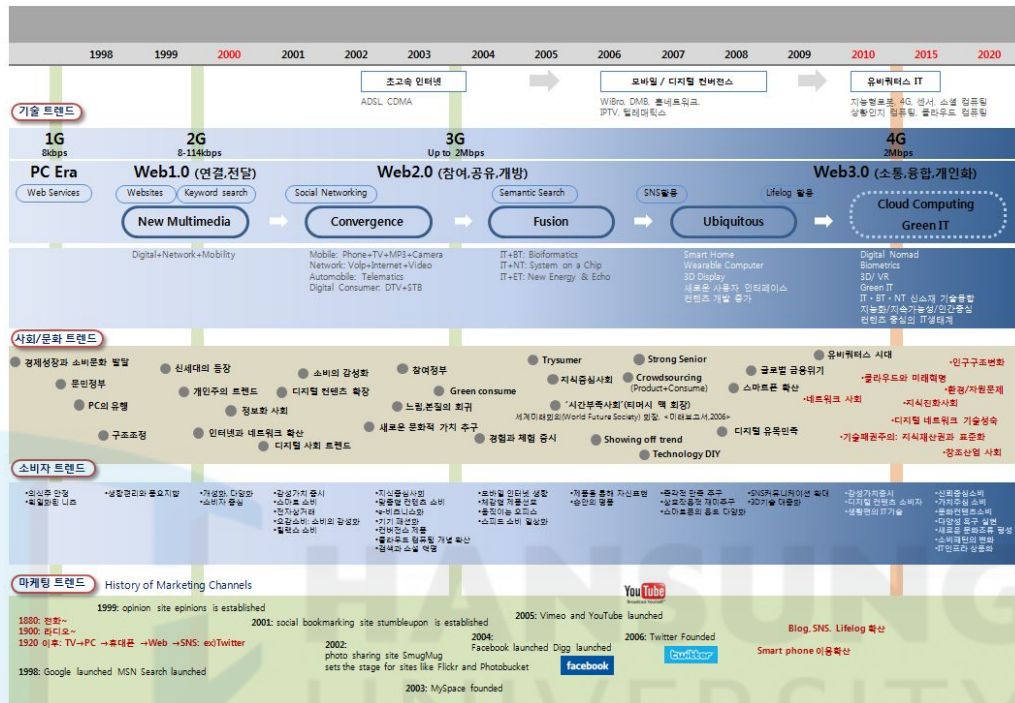
본격적인 현대 디자인의 개념에 직·간접적으로 영향을 미치는 환경 분야는 기술적 환경, 시장 환경, 소비자 환경 등 크게 세 분야로 구분 지을 수 있으며 실제 산업디자인이 본격화된 1950년대 이후부터 현재까지 사실 중심의 조사를 통해 추세와 예측을 위한 이해도를 높이는 조사 및 분석 작업을 실시하였다. 아래의 표는 디자인과 연계된 환경 분야의 변천 요약 키워드를 도출한 분석된 내용이다.

[표 3-1] 1950~2020년도 환경 분야 변천사 키워드

구 분	1950s	1960s	1970s	1980s
기술	전자기술 출현 컴퓨터 탄생	산업화 시동 반도체 기술발전	산업화 연산 컴퓨팅	첨단산업 대동 개인용 컴퓨터
시장	공산품	소품종 대량생산 공산품 기능중심	소품종 대량생산 확일화 상품	제조업 중심
소비자	확일화된 니즈	확일화된 니즈	확일화된 니즈	생활편리, 풍요지향

구 분	1990s	2000s	2010s	2020s(예측)
기술	월드와이드웹시대 아날로그+디지털	인터넷, 멀티미디어 디지털 기술 중심	유비쿼터스 IT 스마트, 디지털화	클라우드 컴퓨팅 네트워크, 가상현실
시장	사이버 마켓, 글로벌 전자상거래 활성화	컨버전스 제품 디지털 기기, e-비즈니스	디지털 콘텐츠 소비 SNS 커뮤니케이션	문화 콘텐츠 소비 창조산업 시장
소비자	개성화, 다양화	체험, 가치 추구 프로슈머 (Prosumer) 스마트 소비	즉각적 만족추구 감성가치 중시	신뢰·가치중심 소비 다양성 욕구 실현

산업디자인과 밀접한 연관성이 있는 기술과 시장, 소비자 환경에 대한 시간대별 조사 내용은 아래와 같다.



<그림 3-1> 시각별 분야별 트렌드 흐름도

1. 기술적 환경변화

1) 1950년대의 기술적 환경

1946년 ENIAC이라는 최초의 컴퓨터 탄생의 흐름과 함께 전자기술의 출현으로 산업화 시동에 기점을 마련해준 시기이다. 과학과 기술의 발전은 대량생산 위주의 시장이 형성되는데 기반을 마련했으며 컴퓨터와 TR라디오, 컬러 TV방송 출현 등 새로운 기술력과 함께 인류의 커다란 발명품들을 선사하였다.

2) 1960년대의 기술적 환경

1960년대의 기술은 과거 18~19세기 일어난 산업혁명에서 지속된 과학과 기술의 발전과 함께 산업화사회 진입을 본격적으로 가능하게 한 시기로 전자기술, 반도체 기술, 컴퓨터 기술 분야의 출현을 앞당겼다. 트랜지스터와 집적회로의 발명과 대형 컴퓨터시대를 맞이하게 되었다. 1963년에는 최초의 마우스가 발표되고 군사적 목적의 컴퓨터그래픽스 발전을 태동시키는 수준의 기술이 가능하게 한 시기이다.

3) 1970년대의 기술적 환경

1970년대의 기술발전은 전 세계적인 근대화 및 도시화를 급속하게 진전시켰고, 전문가 컴퓨터와 상업적인 연산 컴퓨팅 시스템 구축을 마련하였다.

4) 1980년대의 기술적 환경

1980년대의 기술적 수준은 한 사용자가 한 컴퓨터를 사용하는 개인용 PC시대가 가능한 컴퓨터 혁명기를 맞이하였고 CAD 및 Software에 대한 개념이 확산되는 시기였다. 자동화 시스템과 소프트웨어 중심의 산업이 발전하기 시작하였고 산업사회의 제조업중심 시장을 형성하는 배경을 마련해주었다. 고밀도 집적회로와 광저장장치가 출현하였고 발전된 기술력으로 PC의 저장매체와 속도는 지속적으로 향상되었다.

5) 1990년대의 기술적 환경

네트워크 시스템과 컴퓨터의 보급 등으로 PC통신이 가능한 기술력이 등장하였고 세계를 네트워크로 연결해주는 인터넷 브라우저 'Mosaic'이 1992년에 출현하였다. 1990년대는 'World Wide Web' 시대를 맞이하였고 퍼스널 컴퓨터의 활성화를 통한 대중화와 멀티미디어 매체의 개발이 본격화되었다.

6) 2000년대의 기술적 환경

전 세계를 연결하는 인터넷 망과 Wi-Fi 등의 네트워크 기술의 발전으로 유비쿼터스 환경이 구축되었고 검색과 소셜 혁명이 본격적으로 시작되었다. IT기술의 발전으로 인터넷과 정보화 사회를 이루었으며 디지털 관련 기술들이 비약적으로 발달하여 디지털 혁명의 시기를 출현시켰음. 멀티미디어 매체 및 대용량 저장 매체의 개발이 증가하였고 컴퓨터는 지능적으로 계속적인 진화를 거듭하였다. 특히 스마트폰(Smart Phone)의 등장은 언제 어디서나 모바일로 디지털을 활용할 수 있는 디지털족의 출현을 앞당겼다. 총체적인 산업영역의 기술적 발달로 제품의 개발 주기와 속도는 과거보다 빨라졌으며 하드웨어 중심의 제품에서 소프트웨어 중심의 콘텐츠 기반의 제품 증가와 기기의 네트워크화 확산을 촉진시켰다. 다양한 분야의 산업과 IT융합을 통해 신산업과 새로운 경험을 창출하는 제품, 신기술들이 출현하였다.

7) 2010~2020년대의 기술적 환경과 예측

2010년대의 기술적 환경은 네트워크 중심의 첨단 복합기술을 선보이며 새로운 산업을 유도하고 있다. 1인당 보유 데이터량은 지속적으로 증가하며 이는 저장매체 발전의 뒷받침도 영향을 끼치고 있다. 지식진화와 네트워크 기술은 클라우드(Cloud) 컴퓨팅과 SNS(Social Network Service)활성화를 촉진시켰고 기기의 네트워크화와 콘텐츠 시장의 발전을 가능하게 만들고 있다. 웹 정보공유, 무선 환경, 고밀도 디지털 정보매체, 고품질 디지털 정보매체, U.I, U.X, 소셜미디어의 발전 등 이용자 중심의 사용성 기반 기술의 비약적인 발전이 새로운 디지털 중심의 사회를 만들어내고 있다.

미국 IT분야 리서치 전문업체 Gartner(2010.10)는 향후 10년 간 새로운 변화를 야기 할 네 가지 IT기술로 클라우드 컴퓨팅, 소셜컴퓨팅, 상황인지 컴퓨팅, 패턴 기반 전략을 선정하였다. 특히 소셜컴퓨팅의 경우 SNS와 같은 소셜 미디어의 빠른 확산으로 정보의 생산, 유통, 소비 패턴에 근본적인 변화를 불러올 전망으로 예측되어지고 있다.

2. 시장 환경변화

1) 1950년대의 시장 환경

소품종 대량생산의 산업화 태동시기의 시장구조를 보이며 획일화된 공산품을 양산하던 시기이다. 마케팅의 방법은 주로 전화, 라디오, TV의 공급자 중심의 획일화된 채널을 채택하였으며 수요자는 일방적인 시장의 상품과 서비스를 받게 되는 수동적인 시장 환경을 연출하였다.

2) 1960년대의 시장 환경

산업의 가속화와 기술주도형 시장으로 기업의 상품판매 및 생산성이 증대되었고 기능중심의 공산품이 대량생산되었다. 기술은 발전되어 생산성은 과거보다 높아졌으나 판매자중심의 소품종 제품개발과 생산성을 위한 기술 활용에 초점을 맞추어 획일화된 시장구조의 한계점을 보였다. 일부 기능중심의 상업적인 디자인에서 발전된 전문성을 갖춘 디자인 전문화를 추구하는 기업들이 출현하면서 기능성과 상업성, 디자인이 결합된 신상품들이 등장하게 되었다.

3) 1970년대의 시장 환경

산업의 발전과 함께 근대화 및 도시화로 진행되면서 소비자들은 의식주의 안정을 서서히 취하게 되었으나 생산자와 판매자 중심의 시장은 소비자들의 획일화된 니즈의 한계를 뛰어넘지 못하였다. 컴퓨터와 CAD, 자동화 시스템의 발전은 신상품의 개발속도를 단축시키고 과거보다 속도가 진전된 신상품을 대량으로 시장에 내놓을 수 있게 되었던 시기이다.

4) 1980년대의 시장 환경

1980년대의 첨단산업 태동과 대량생산 체제로 생활편리와 풍요지향의 소비변화가 이루어졌으며 산업사회의 제조업중심시장이 자리를 잡아갔다. 기업들이 디자인을 기업경영 주요기능으로 인정하며 브랜드 가치 증대에 힘을 쏟으며 산업시장의 경쟁이 치열해졌다.

5) 1990년대의 시장 환경

1990년대의 시장 환경은 1980년대와는 달리 서서히 공급자에서 소비자 중심의 다양한 니즈의 충족에 대한 이해를 바탕으로 기업들의 자세도 변화하게 되었다. 소비자들의 개성화와 다양화는 소품종 대량생산체제에서 다품종 소량생산체제로의 변화를 이끌었으며 시장은 소비자를 위한 기업전략과 신상품으로 주를 이루었다. 또한 정보혁명과 글로벌화, 월드와이드웹 시대로 사이버 마켓과 e-비즈니스들이 신 시장으로 부상하였고 글로벌 기업들의 출현이 증가하였음. 하나의 지역과 국가를 넘은 국제적인 교류와 사이버 마켓은 다양한 상품과 소비자들의 선택 폭을 넓혀주는 시장으로 더욱 확대되었다.

6) 2000년대의 시장 환경

정보화 사회와 본격적인 디지털화 확산으로 2000년대는 과거보다 빠르게 IT패러다임이 진화하며 신 시장 창출과 새로운 문화 콘텐츠들이 증가하기 시작하였다. 유비쿼터스 IT기반이 가능하여 언제 어디서나 모바일로 접속이 가능한 디지털 유목민이라는 신조어를 탄생시켰으며 기존의 전통적 시장에서 상품을 구매하는 행위에서 벗어난 e-비즈니스의 폭발적인 성장과 활성화가 가능하게 되었다. 인터넷 혁명과 검색 및 소셜 혁명, 디지털 혁명이 일어난 시기로 온라인 시장과 e-비즈니스의 시장 범위는 계속해서 양적, 질적 발전을 거듭하였다.

2000년대의 시장 환경은 정보화와 지식사회를 거쳐 디지털환경에 살고 있는 똑똑한 소비자들에 의해 기업들의 경쟁이 심화되어지고 정보와 기술의 평준화가 점차 이루어지면서 다양하고 새로운 가치를 소비자들에게 제공해주는 신상품만이 살아남는 시장으로 변화되었다.

2000년대 새롭게 선보인 SNS(Social Network Service)는 기술적 환경의 뒷받침과 스마트폰 활성화로 인하여 스마트 소비혁명과 신 시장을 출현시켰다. 공급자와 소비자들의 소통은 이제 과거와 달리 실시간으로 커뮤니케이션이 가능하게 되었으며 소비자들의 의견은 기업들의 신상품 기획에서부터 반영되어지는 진화를 이끌어내었다.

7) 2010년대의 시장 환경 / 2020년대의 시장 환경 예측

디지털 혁명기를 거친 2010년대 시장 환경 중 큰 특징은 소셜 비즈니스와 클라우드 컴퓨팅 기술의 확산을 꼽을 수 있으며 스마트 환경의 스마트 소비자들의 증가와 함께 시장 또한 디지털화되어지는 양상을 보이고 있다. 디지털 콘텐츠 중심의 다양한 모바일 멀티미디어 기기들이 증가하였고 하드웨어에서 소프트웨어, 콘텐츠 중심의 시장이 형성되어 새로운 사업영역이 증가하고 있다. 수요의 불확실성을 보이는 시장은 새로운 IT생태계와 새로운 기기와 플랫폼 경쟁으로 심화되고 있으며 인텔지블(Intangible)한 콘텐츠 사업영역은 점차 그 수요와 시장가치가 높아지고 있다.

2000년대 말부터 확산되어진 SNS(Social Network Service)기반의 신 시장은 기업과 소비자, 소비자와 소비자들의 실시간 소통과 커뮤니케이션이 가능하게 진화되고 있으며 실제 재화가 오고가는 시장으로 점차 확대되어질 전망이다. 기업들의 신상품 개발 기획과 마케팅 전략에 있어 이러한 신 시장에 대한 관심과 투자들은 증가되고 있으며 실제 시장의 역할이 네트워크를 통해 다양하게 변화되어지고 있는 추세이다.

2020년대 IT트렌드는 점차 단순화, 지능화, 융합화 될 전망이다. 시장 또한 콘텐츠 중심의 IT생태계와 함께 새로운 모습으로 진화할 것으로 예측되고 있다. 전문가들은 단순한 하드웨어 중심의 소비시장이 아닌 무형의 문화와 콘텐츠 중심의 소비가 확산되어지는 신 시장이 창출되어질 전망으로 예측된다.

3. 소비자 환경변화

1) 1950년대의 소비자 환경

1950년대의 소비자들은 특수 계층을 제외하고는 대부분 상품 구매에 있어 선택의 폭이 넓지 못한 공급자의 일방적인 서비스를 받아야만 하는 입장이었다. 소품종의 대량생산의 시장에서 소비자들의 니즈는 크게 반영되지 못했으며 획일화된 상품을 수용해야만 하는 환경이었다.

2) 1960년대의 소비자 환경

산업화의 시동과 공업화는 대량생산체제의 공산품의 양산을 도왔고 소비자들은 획일적인 상품을 공급받을 수 있었다. 과거보다 산업화를 통해 기능적이고 사용성에 있어 개선되어진 상품을 제공받을 수 있었으나 소비자들의 니즈 반영에 있어서는 획일화 되었으며 공급자와 소비자들의 상호작용과 소통은 한계점이 있었던 시기이다.

3) 1970년대의 소비자 환경

기술의 발전과 산업발달은 근대화 및 도시화 진행을 도왔고 소비자들의 의식주 안정을 돕는 환경으로 변화하였다. 소품종 대량생산체제의 방식은 유지되었으나 디자인을 기업경영 주요기능으로 인정하고 매출 및 이익증가에 활용하는 기업들이 늘어나면서 과거보다는 폭넓고 다양화되어진 디자인과 기능성, 사용의 편리함이 증가되어진 상품들을 접할 수 있는 시기가 되었다. 또한 전문가 컴퓨터와 상업용 연산 컴퓨팅의 발달로 제품개발시기가 단축되어지고 컴퓨터 그래픽스의 관련 산업이 성장하면서 영화 및 TV분야 등 다양한 상품과 서비스들의 소개와 체험이 소비자들에게 전달되었다.

4) 1980년대의 소비자 환경

전자, 반도체, 컴퓨터 등 첨단 기술 산업의 태동은 기업의 상품 생산성 향상과 효율성을 증가 시켰고, 소비자들은 생활편리와 풍요를 지향하는 문화로 점차 발전하였다.

5) 1990년대의 소비자 환경

제조업 중심의 산업에서 첨단산업의 태동과 정보화 혁명 진화를 거듭하였고 인터넷을 통해 거대한 신규 시장을 체험하게 되는 시기였다. 1994년 ‘피자헛’은 웹사이트에서 온라인 주문 서비스를 시작했고 국내에서는 PC통신 ‘천리안’, ‘하이텔’이라는 기업들이 출현했다. 1995년에는 온라인 경매 웹사이트가 출현하였고 그것이 지금의 ‘eBay’의 시초로 이러한 사이버 마켓과 신기술에 의한 신상품이 대거 등장하여 소비자의 선택의 폭은 과거보다 훨씬 넓어졌다. 1980

년대까지의 대부분의 아날로그 제품들은 90년대에 와서 아날로그와 디지털의 혼합 상품으로 진화하였고 기업들의 경쟁이 심화되면서 생산자 중심에서 소비자 중심으로, 획일화에서 다양화 및 개성화 존중으로 그 성격이 변화 하였다. 소비자 중심의 시장 인식과 형성이 90년대부터 시작되었으며 첨단기술의 발전으로 일반 제조업중심의 상품들이 디지털화 되거나 서비스 및 부가가치를 창출하는 새로운 모습으로 변화하였다.

6) 2000년대의 소비자 환경

인터넷이라는 디지털 환경의 변화와 함께 전자상거래는 활성화 되었고 기존의 전통적 오프라인상의 시장에서 온라인 시장에서의 거래가 점차 확대되고 소비가 계속해서 증가하였다. 첨단산업 발전과 디지털 시대를 맞이하여 디지털기기들의 신상품들이 쏟아져 나왔고 소비자들은 디지털 중심의 제품들을 새롭게 맞이하게 되었다. 또한 정보 및 지식사회의 변화를 통해 소비자들은 새로운 가치와 맞춤형 제품들을 선호하게 되었고 세대의 변화로 제품을 통해 자신을 표현하는 소비자 집단이 증가하였다. 교육과 소득수준이 높아지면서 개인의 개성과 감성가치를 중시하는 경향이 생겼고 새로운 문화와 가치를 표현하는 신세대들의 등장으로 개인주의 트렌드가 확산되었다. 전 세계적인 글로벌화와 인터넷의 활용수준이 높아지고 정보의 접근성과 외국문화수용이 빨라졌으며 이에 따른 소비자들의 눈높이와 만족성은 까다로워졌다.

7) 2010년대의 소비자 환경 / 2020년대의 소비자 환경 예측

디지털 시대 진입과 유비쿼터스 IT기반이 확충되고 새로운 IT생태계가 구축되면서 검색과 소셜 혁명, Smartphone혁명 등이 일어나고 있다. 과거의 기능성과 사용성에 입각한 제품들에서 진화된 새로운 경험과 가치, 체험을 원하는 소비자들이 증가하여 생활문화의 가치창조를 중시하며 많은 지식과 정보를 획득한 상태와 환경에서의 스마트한 소비가 확산되고 있다.

새로운 디지털 세대의 스마트한 소비자와 언제 어디서나 접속하고 상품들을 검색하고 많은 사람들과 커뮤니케이션이 가능한 디지털 기기와 환경은 과거에

서 볼 수 없었던 새로운 SNS(Social Network Service)를 탄생시켰고 계속해서 진화하고 있는 양상을 보이고 있다. 제조중심의 하드웨어 상품구매에서 이제는 소프트웨어를 넘어 문화 콘텐츠에 대한 소비가 증가하고 있으며 앞으로는 새로운 가치와 문화 창조가 가능하고 새로운 경험창출이 발생하는 신상품 및 서비스에 소비자들은 열광할 것으로 예측되고 있다.

디지털환경은 기업과 소비자, 소비자와 소비자 간의 네트워크상의 커뮤니케이션을 쉽게 도와주고 있으며 이는 기업들의 신상품에 대한 기획이나 평가 등에 있어 소비자들의 직·간접적인 참여가 확장될 것으로 예상되고 있다.



제 2 절 디자인 전략분야의 변천

1. 디자인의 인식과 가치변화

디자인은 시대적인 흐름과 특성에 따라 진화하였으며 기업들의 경쟁력을 다지기 위한 수단으로 1990년대부터는 크게 주목받기 시작하였다. 디자인에 대한 인식과 가치는 변화하고 있으며 오늘날에 있어 디자인은 기업경영의 커다란 전략적 수단으로 활용되어지고 있는 추세이다. 기업, 마케팅, 디자인, 신제품개발은 전략적 범위에 포함되며 이들은 최근 과거에 사용되던 단순한 미적 영역의 디자인에서 가치가 진화되고 영역이 확장된 디자인의 활용에 크게 주목하고 있다.

디자인은 심미성, 기능성, 상업성 등 시대에 따라 특성이 변화하였다. 개인 활동에 머물렀던 디자인은 1950년대부터 점차 조직화되었다. 1960년대에 디자인 인력 및 프로젝트 관리 개념의 ‘디자인 경영(Design Management)’이라는 용어가 등장하였고, 1980년대 기업의 핵심 경쟁력으로 부상한 디자인은 1990년대부터 상품 혁신을 주도하기 시작하였다. 1990년대 이후 디자인을 통해 성공적으로 제품혁신을 이룬 기업이 증가하며 디자인이 제품개발을 주도하고 기획, 생산, 마케팅 등 가치사슬 전체에 관여하는 디자인 혁신기업의 성과가 우수하였다. 대표적인 디자인 혁신기업 애플은 2007년 브랜드가치와 매출액이 2003년 대비 각각 2.2배, 1.7배 증가하였다. 글로벌 기업들은 기능과 기술은 물론 소비자의 감성도 만족시키기 위해 디자인과 브랜드 등 소프트 경쟁력을 강화시키고 있다. 디자인은 소비자의 니즈를 파악하고 새로운 경험을 제공하는 기존의 정량적, 객관적 분석방법을 정성적, 주관적으로 보완하는 데 효과적이다.¹⁶⁾

1) 시대별 디자인 변천

디자인은 역사의 흐름과 함께 시대별로 그 특성과 가치가 변화되었으며 과

16) 삼성경제연구소, 「디자인의 진화와 기업의 활용전략」, 『Issue Paper』, 2008

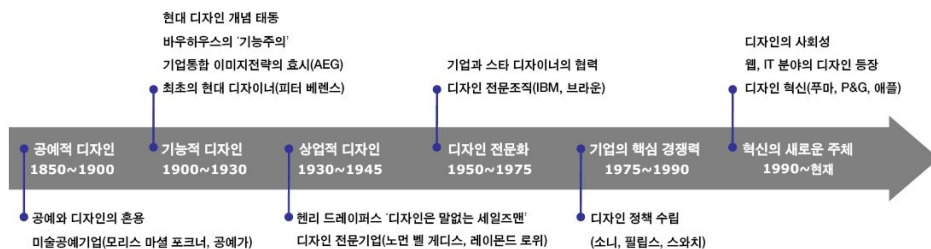
거에 단순한 시각적인 아름다움을 추구하는 디자인에서 최근 기업의 경영전략 및 혁신의 주제로 인식되는 등 새롭게 변화되고 있는 추세이다.

[표 3-2] 디자인의 시대별 변천

시 기	특 성	주요 이슈
공예적 디자인 1800중반~1900년	· 디자인과 공예의 구분이 모호 · 개인에 의한 상품 설계, 생산, 판매	· 디자인전문기업의 前身 미술공예기업 등장
기능적 디자인 1900~1930년	· 상품의 실용성, 기능성, 생산성을 중시하는 디자인 · 독일 바우하우스의 '기능주의'	· 기어통합 이미지전략 효시 (AEG) · 최초의 현대 디자이너 (피터베렌스)
상업적 디자인 1930~1945년	· 경제공황 이후 디자인의 상업성 강조	· 디자인 전문사무실 활성화
디자인 전문화 1950~1975년	· 사내 디자인 전문조직 구축 본격화 (IBM, 브라운)	· 경영학에서 기업경영의 기능으로 디자인을 인정 · 스타 디자이너 증가
기업의 핵심 경쟁력 1975~1990년	· 전사 차원의 디자인 역량 강화 (소니, 필립스, 스와치)	· 포스트 모던 이후 다양한 스타일 공존
혁신의 새로운 주제 1990년~현재	· 디자인이 상품혁신을 주도 (푸마, P&G, 애플)	· IT, 웹 디자인 등장 · 디자인의 사회성 대두

자료: Issue Paper '디자인의 진화와 기업의 활용전략', 삼성경제연구소, 2008

디자인은 외적인 아름다움을 추구하는 특성과 기능적인 특성, 상업적인 특성 등 시대에 따라 그 성격과 가치가 변화해왔으며 계속해서 진화 중이다.



<그림 3-2> 시기별 디자인의 진화와 기업의 활용전략

자료: Issue Paper '디자인의 진화와 기업의 활용전략', 삼성경제연구소, 2008

2) 2000년대의 디자인 가치변화

2000년대의 디자인 인식과 가치는 1990년대부터 이어진 혁신의 새로운 주제로 기업전략에 있어서 경영화두로 발전시켜 활용되었다. 국내 대기업의 경우 디자인경영연구소의 설립과 디자인분야의 R&D투자를 대폭 늘려갔으며 신상품 기획 및 미래시나리오연구에 있어 디자인분야에서의 연구가 활발히 진행되었다. 기업은 디자인을 통해 새로운 시장창출 및 사업영역을 발굴해나가고 기회를 확장하는데 그 가치를 두고 경영전략으로 인정해나가기 시작하였다.

3) 2010년대의 디자인 가치변화 / 2020년대의 디자인 가치변화 예측

기술, 시장, 소비자 등 다양한 범위의 환경적인 변화와 첨단산업과 IT기술의 융합으로 콘텐츠 중심의 상품과 서비스들이 발달하고 있는 추세이다. 따라서 이러한 변화의 움직임과 신 시장은 과거보다 예측하기 힘들어 졌으며 변화의 속도와 기술패러다임 진화 또한 가속화될 전망으로 디자인 영역은 총체적이고 폭넓은 범위에서 활용 될 것으로 예측된다. 디자인의 창의적인 문제해결과 디자인 프로세스를 통한 효율성 극대화는 계속해서 진화하고 있으며 무형의 상품과 서비스들에 대한 기획과 개발 또한 디자인의 영역에서 다루어지고 발전되어지고 있는 추세이다.

디자인은 기존의 정량적이고 객관적인 분석방법을 정성적이고 주관적인 방법으로 보완하는데 탁월하며 이는 시장에서의 소비자들의 새로운 니즈를 발굴하고 새로운 경험을 제공하는데 있어 활용가치가 큰 영역으로 인식되고 있음. 최근 디자인의 활용은 유형과 무형의 범위를 넘어서고 있으며 다양한 문제점과 해결책에 대한 솔루션 및 창의적인 대안을 제공해 새로운 가치와 경험을 창출하는 전략으로 진화하고 있다.

또한 글로벌 기업들을 중심으로 한 디자인 인력의 마케팅 및 신상품 기획, 기업 혁신 부서 등의 배치를 통해 창의적인 역량을 강화시키고, 디자인 프로세스를 통한 기업개선방안도출 및 효율성 향상에 도움을 주는 모습으로 변화하고 있음. 이러한 추세와 움직임은 디자인의 인식과 가치, 활용에 있어 지금보다 확장된 개념으로 디자인이 발전될 것으로 예상된다.

2020년대의 디자인 인식과 가치변화는 그 영역과 적용요소들이 확장되거나 융·복합되며 새로운 가치와 문화 창조, 새로운 경험 창출에 대한 활용으로 변화할 것으로 예측된다.

2. 신제품 개발 및 제품의 속성변화

1) 1950년대의 신제품 개발 및 제품속성변화

1930년대부터 서서히 시작된 상업적 디자인은 1950년대부터는 기업과 스타 디자이너들의 협업이 이루어졌으며 기업들의 디자인 전문화가 본격적으로 시작된 시기임. 디자인 전문조직을 본격화시킨 IBM, BRAUN 등의 기업들이 출현하면서 신제품개발에 전문적인 디자인의 기술을 투입시키고 일부 선도 기업들의 신제품은 과거보다 더욱 기능성과 편리성, 사용성에 입각한 상품들로 진화하였음. 과거 산업혁명 시기의 디자인은 대량생산되는 상품들의 미적 가치를 높이기 위해 활용되었으며 이것이 시대의 흐름과 함께 점차 진화하였다.



<그림 3-3> IBM과 BRAUN 기업의 로고

2) 1960년대의 신제품 개발 및 제품속성변화

1950년대부터 시작된 기업의 사내 디자인 전문조직 구축을 통해 기업은 경영의 기능으로 디자인을 인정하기 시작하였고 신제품 개발에 있어 기능성을 뛰어넘을 수 있는 디자인과 브랜드 등에 더 많은 시간을 보내기 시작했다.

3) 1970년대의 신제품 개발 및 제품속성변화

디자인을 기업경영의 핵심 경쟁력으로 추구하는 기업들이 서서히 출현 했고 글로벌 선도 기업들은 자체적인 디자인 정책을 준비하기 시작했다. 기업들의 자체적인 브랜드 가치 증대와 디자인 프로세스 개발로 경쟁력을 높이기 시작했으며 신제품 개발단계에서부터 디자인 기획을 실시하여 새로운 상품으로 다른 기업들과 차별화를 모색하였다. 이러한 기업들의 디자인정책은 브랜드를

새롭게 탄생시키거나 기존의 브랜드 가치를 높이는데 중점을 두었으며 제품속성 또한 아이덴티티와 제품의 기능과 조형미를 뛰어넘을 수 있는 과거에 없던 기업, 브랜드, 제품 가치에 대한 연구가 진행되었던 시기였다. 특히 1979년 소니사에서 출시된 신제품 워크맨의 경우 높은 기술력과 사용자 편의성, 세련된 소니만의 디자인 스타일로 커다란 성공을 거두게 된 사례이다.



<그림 3-4> SONY사의 로고와 1979년 출시된 워크맨

4) 1980년대의 신제품 개발 및 제품속성변화

디자인을 핵심경쟁력으로 전략을 구축한 소니, 필립스, 스와치 같은 기업들이 등장하기 시작함. 기업에서는 디자인을 브랜드 가치증대의 역할로 생각하고 창의적인 문제해결중심의 역할로 인정하기 시작하였다.



<그림 3-5> SONY, PHILIPS, SWATCH 기업의 로고

5) 1990년대의 신제품 개발 및 제품속성변화

1990년대의 기술발전과 정보화 및 지식사회의 진보는 기업 간의 정보 및 기술격차를 줄이게 되는 계기가 되었으며 점차 경쟁력을 가진 전략을 위해서는 소비자의 니즈 파악이 중요해지게 되었다. 특히 90년대의 소비자들은 감성적인 욕구가 증가하였으며 기업들은 디자인을 통해 상품혁신을 추구하며 시장의

다양성 요구에 부흥하려고 하였다. 신제품들은 소비자의 다양한 니즈와 맞춤형 전략을 통해 신제품이 기획되었고 소비자 조사, 관찰을 통해 많은 기간의 연구기간을 거쳐 탄생하게 되었다. 단순한 기능과 조형성을 위한 제품을 넘어 소비자들은 개성화와 다양성의 욕구를 충족시켜주는 특별한 제품을 구매하기 원했으며 이는 다양한 브랜드의 발전과 탄생을 촉진시켰다.

6) 2000년대의 신제품 개발 및 제품속성변화

창조와 혁신이 강조되는 기업경영에서 디자인은 창의성을 내세운 전략으로 확장되었고 신제품 개발 기획 시에 디자인 인력의 창의성과 프로세스상의 효율성을 극대화시키는데 활용되었다. 제품을 구매하는 소비자들은 자신을 더욱 가치 있게 만들어주고 자신의 성격을 대변해주는 신제품들을 선택했으며 특히 상징성 있는 브랜드 상품에 대하여 많은 소비가 이루어졌다. 특정 브랜드의 이미지는 자신이 구매하는 상품의 값에 매겨진 상징성이며 이는 가치구매로의 확장을 만들어냈다. 특히 2000년대 애플사의 제품들은 이러한 제품속성변화의 흐름을 읽어내 성공적인 성공사례를 이끌어 내었다. 애플사는 소비자들이 단순히 기능성과 아름다움으로 상품에 값을 지불 하는 것을 넘어 문화적인 상징성과 가치에 중점을 둔다는 변화를 포착하였으며 신제품 개발 시 문화적 아이콘의 역할로서의 상품가치를 극대화 시키는데 이를 전략적으로 활용하였다.



iPot 1세대 (2001년 출시) iPhone 3G (2008년 출시) iPod 나노5세대(2008년 출시)

<그림 3-6> 2000년대 애플사의 iPod, iPhone 출시제품

7) 2010년대의 신제품 개발 및 제품속성변화 / 2020년대 신제품 개발 및 제품속성변화 예측

최근의 기업경영화두로 창조와 혁신을 내세우는 기업들이 늘어났고 소비자들은 새로운 감성과 문화에 대해 열광하며 신상품들로 새로운 라이프스타일을 체험하길 원하고 있다. 산업과 IT융합을 통한 신사업이 확대되고 있으며 새로운 경험을 창출하는 신제품들만이 시장에서 소비자들의 관심을 받고 있다.

계속해서 신제품은 하드웨어 중심의 기능만을 다룬 제품에서 벗어나 브랜드, 제품가치, 아이덴티티, 제품 상징성, 콘텐츠 등 소프트한 가치 영역에 대한 중요성이 커지고 있는 추세이다.

앞으로의 신제품 개발 또한 새로운 가치와 문화를 창조하고 새로운 경험을 제공하는 기업들만이 소비자의 요구에 부응할 것이며 하드웨어적인 성격에서 진보된 소프트한 새로운 콘텐츠, 서비스, 가치 등이 새로운 제품속성으로 진화할 것으로 사전조사를 통한 추세로 예측되어진다. 소비자들은 앞으로의 제품을 단순히 눈에 보이는 것에 국한된 값의 지불이 아닌 인텔저블(Intangible)한 영역의 문화 콘텐츠, 새로운 경험과 체험, 새로운 가치를 돋보이게 하는 상징성과 서비스에 대한 소비로 발전할 것으로 예상된다.

제 3 절 디지털 환경의 디자인프로세스

1. 디자인 프로세스 변화

○ 프로세스 형성시기 I : 산업혁명 이전의 디자인 방법론/프로세스

산업혁명 이전의 디자인 방법론은 ‘Black Box’형 문제해결을 중점적으로 다루었으며 제품 생산위주의 문제점을 파악해 생산 효율성을 극대화시키기 위한 방안을 연구하였다.

[표 3-3] 디자인프로세스 형성시기 1

프로세스 형성시기 (산업혁명 이전의 디자인 방법론)		
환경 (기술,시장,소비자)		· 전자기술 출현과 산업화 태동시기로 소품종 대량생산 체제의 시장
신제품개발전략		· 문제해결을 위한 디자인 방법과 제품개발
Design Tool	Hardware	· 진공관 컴퓨터의 발명 등 전자기술 출현이 시작되었지만 실제 디자인 업무에서 하드웨어적인 부분의 컴퓨터사용은 이후 활용됨
	Software	· 대량생산을 위한 체계적인 설계 프로그램이 개발되어 생산의 효율성을 높임
Design Process		<산업혁명 이전> <pre> graph LR A[Design Problem] --> B[] B --> C[Design Solution] </pre>

○ 프로세스 형성시기Ⅱ: 1세대 방법론

산업화 사회진입과 함께 전문가 관점의 체계적인 프로세스에 대한 연구가 시작되었다. 디자인 작업에 있어 발생하는 문제점들을 과학적으로 옳고 그른 지에 대한 판단으로 해결해야 된다는 방법 등이 반영되었다. 1세대 디자인 방법론은 전문가가 가장 잘 안다(Expert Know Problem)는 관점으로 난해한 디자인 문제와 계획, 문제해결에 있어서는 시간이 흐르면서 그 한계점이 나타나게 되었다.

[표 3-4] 디자인프로세스 형성시기 2

프로세스 형성시기 (1세대 디자인 방법론)		
환경 (기술,시장,소비자)		· 과학과 기술의 발전으로 산업화 사회에 진입 · 소품종 대량생산 체제의 획일화된 시장이 형성
신제품개발전략		· 산업화 사회의 진입 시기로 기능중심의 공산품들이 생산되기 시작함 · 생산성을 위한 디자인이 주를 이룸 · 판매자, 생산자 중심의 제품개발의 한계점을 들어냄
Design Tool	Hardware	· 전자기술과 컴퓨터의 발전으로 디자인 관련 업무에 컴퓨터가 본격적으로 적용됨
	Software	· 정부 차원에서의 그래픽 디자인 사용을 시도 · 컴퓨터의 발달과 함께 소프트웨어 개발 비중이 높아져감(스케치 패드 등)
Design Process		<pre> graph TD A["<1세대 방법론> (체계적 프로세스)"] --> B[Analyzing Problem] A --> C[Synthesizing Solution] A --> D[Evaluating Solution] </pre>

○ 프로세스 도입시기: 2세대 방법론

2세대 디자인 방법론은 1세대 디자인 방법론에 대한 문제제기와 그 한계점을 보완하기 위해 연구되었다. 디자인 참여(Participatory approach)라는 명제로 연구되었으며 건축, 도시설계, 환경계획 등의 분야에는 적합했으나, 그 외의 다른 분야의 디자인에는 적합하지 못했다는 점이 한계로 지적되고 있다.

[표 3-5] 디자인프로세스 도입시기

프로세스 도입시기 (2세대 디자인 방법론)		
환경 (기술,시장,소비자)		· 전자, 반도체, 컴퓨터 기술의 발달 시기 · 대형컴퓨터의 발전은 계속해서 진화하였고 소품종 대량생산의 시장 · 다양한 기술의 발전과 함께 근대화 및 도시화가 진행됨 · 소비자들은 의식주의 안정을 찾았고 생활의 편리와 풍요를 지향하는 삶을 누리게 됨
신제품개발전략		· 생산성을 기반으로 한 기업의 매출 및 이익증가를 위한 디자인 활용 인식 · 기업과 생산자 중심의 일방적인 디자인 프로세스의 채택 한계점
Design Tool	Hardware	· 컬러 모니터의 도입과 제품의 소형화 및 고성능화 실현을 통해 작업 효율성이 증가 · 컴퓨터 환경이 조성되면서 현재와 유사한 프로세스가 갖추어짐
	Software	· CAD, 페인팅, 2D/3D 프로그램의 개발로 컴퓨터 그래픽 분야의 적용이 이루어짐
Design Process		

○ 프로세스 사용시기: 3세대 방법론

추측과 논박에 대한 부분을 강화시킨 3세대 방법론은 디자인 문제로 하나의 가설에 논박을 시도하면 할수록 그 증거를 보강하는 과정을 계속하게 되어 더욱 강화된 해결책이 나올 수 있다는 관점으로 연구되었다.

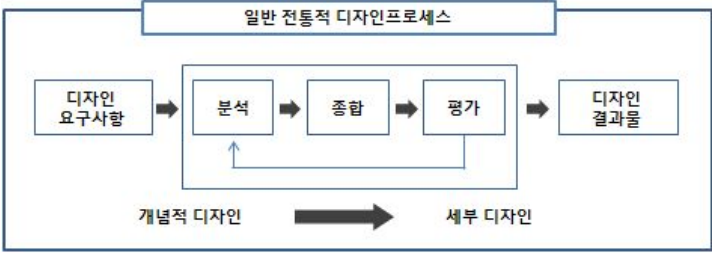
[표 3-6] 디자인프로세스 사용시기

프로세스 사용시기 (3세대 디자인 방법론)		
환경 (기술,시장,소비자)		· 첨단산업 태동과 정보화 혁명 진행 · 월드와이드웹 시대와 전자상거래가 활성화되기 시작 · 소비자 중심의 시장이 형성되었으며 개성화와 다양화가 추구
신제품개발전략		· 기업경영에 있어 브랜드 가치 증대와 창의적인 문제해결에 대해 디자인을 활용 · 경쟁력을 높이기 위한 제품 개발 소요시간에 대한 단축과 효율성에 대해 고려
Design Tool	Hardware	· 컴퓨터 활용 능력이 발달되고 사용이 증가되면서 프로세스 추측 평가의 연산장치로 컴퓨터를 이용하게 됨
	Software	· PC의 발달과 보급, 관련 소프트웨어의 개발이 활발하게 이루어지면서 PC를 기반으로 한 작업이 크게 증가
Design Process		<pre> graph LR DP[Design Problem] --> C[Conjecture (search)] C --> E[Evaluating (control)] E --> DS[Design Solution] E --> C </pre> <3세대 방법론> (추측,논박 프로세스)

○ 프로세스 성숙시기: 전통적 디자인 프로세스

전통적인 일반적 디자인 프로세스는 자연스럽고 서서히 발전이 이루어졌고 기업만의 특성과 관련 분야, 환경의 차이점으로 인하여 실제로 기업에서 채택하고 있는 범위를 확정 짓기는 모호하다. 그러나 일반적인 제조중심의 디자인 프로세스의 기본 방식은 비슷하게 이루어졌다. 또한 산업기술의 꾸준한 발달로 인하여 프로세스의 효율적인 진화와 함께 그 방식과 틀은 디지털로 서서히 진화되고 있다.

[표 3-7] 디자인프로세스 성숙시기

프로세스 성숙시기 (전통적 디자인 프로세스)		
환경 (기술,시장,소비자)		· 정보화 사회와 인터넷 활성화 · 사용자 중심관점과 인식확산, 소비자들의 다양화와 맞춤형 시장 · 네트워크의 발전과 업무공유 및 데이터 공유의 편리성
신제품개발전략		· 효율성 향상을 위한 디자인 프로세스 채택 및 개발 활용 · 제품 개발 소요시간 단축 및 효율성 증대를 위한 동시 공학적 프로세스 발달 · 선택형 소비문화로 신제품개발 기획단계에서 많은 시간 타겟분석 및 조사를 실시
Design Tool	Hardware	· 저장매체 기술의 발달, 웹하드 등 공유기술의 발달을 통해 업무 효율성 증가
	Software	· 디자이너를 위한 개발 프로그램의 증가를 통해 제품디자인 과정의 효율성이 증가됨
Design Process		

○ 디지털디자인 프로세스 도입시기: 컴퓨터 활용 디자인 프로세스

일반적 디자인 프로세스에서 컴퓨터와 주변 기술들의 발전으로 인하여 과거 손으로 작업을 하거나 아날로그 방식으로 처리가 되었던 부분을 컴퓨터를 통해 효과적인 방식으로 업무를 수행하는 방식이다. 컴퓨터 활용 디자인 프로세스는 계속해서 진화 하였다.

[표 3-8] 디지털디자인 프로세스 도입시기

디지털디자인 프로세스 도입시기 (컴퓨터 활용 디자인 프로세스)		
환경 (기술,시장,소비자)		· 정보화 사회/지식사회/디지털시대 · 네트워크 기술의 활성화와 유비쿼터스 환경
신제품개발전략		· 조직 수준의 디자인 활용으로 기업경영의 전략적인 역할을 수행 · 새로운 문화적 가치 제공과 사용자 중심의 신상품 기획 · 총체적 제품수명주기관리 기술의 진화로 전체 프로세스의 효율성을 연구
Design Tool	Hardware	· 디자이너를 위한 다양한 매체의 개발과 타블렛 PC등의 증가를 통해 업무의 시간적, 공간적 제약이 사라져 업무효율을 증대시킴
	Software	· 3D기반의 프로그램개발이 증가하여, 보다 간편한 설계로 이전되는 과정이 신속해짐
Design Process		 <pre> graph TD subgraph CAD [컴퓨터 지원 디자인영역] direction LR A[분석] --> B[종합] B --> C[평가] C --> D[표현] end E[공학적 분석] --> A F[기하학적 모델링] --> B G[디자인 검토/평가] --> C H[자동 제도] --> D </pre> The diagram illustrates the Computer-Aided Design (CAD) process. It is enclosed in a box labeled '컴퓨터 지원 디자인영역' (Computer-Aided Design Area). Inside, there are two rows of boxes. The top row shows a linear flow: '분석' (Analysis) → '종합' (Synthesis) → '평가' (Evaluation) → '표현' (Expression). The bottom row shows supporting activities: '공학적 분석' (Engineering Analysis) feeds into '분석'; '기하학적 모델링' (Geometric Modeling) feeds into '종합'; '디자인 검토/평가' (Design Review/Evaluation) feeds into '평가'; and '자동 제도' (Automatic Drafting) feeds into '표현'. Arrows indicate the flow from the bottom row to the top row.

○ 디지털디자인 프로세스 사용시기: 디지털 환경 디자인 프로세스

정보화 사회와 디지털 기술수준의 발전으로 산업의 융·복합화와 첨단복합 기술로 디자인 환경 또한 과거보다 효율적이고 총체적인 제품개발리드타임의 축소가 가능해졌다. 다양한 디지털환경의 변화는 제품의 기획부터 폐기 및 평가까지 총체적인 부분으로 영향력을 끼치고 있으며 기업들은 다각도의 범위에서 진화를 모색한 시기이다.

[표 3-9] 디지털디자인 프로세스 사용시기

디지털디자인 프로세스 사용시기 (디지털 환경 디자인 프로세스)		
환경 (기술,시장,소비자)		· 정보화 사회/지식사회/디지털시대, 첨단복합기술 발달 · 네트워크 기술의 활성화와 유비쿼터스 환경 · 사용자 중심의 새로운 체험과 가치추구, 다양한
신제품개발전략		· 조직 수준의 디자인 활용으로 기업경영의 전략적인 역할을 수행 · 새로운 문화적 가치 제공과 사용자 중심의 신상품 기획 · 총체적 제품수명주기관리 기술의 진화로 전체 프로세스의 효율성을 연구
Design Tool	Hardware	· 디자이너를 위한 다양한 매체의 개발과 태블릿 PC등의 증가를 통해 업무의 시간적, 공간적 제약이 사라져 업무효율을 증대시킴
	Software	· 3D기반의 프로그램개발이 증가하여, 보다 간편한 설계로 이전되는 과정이 신속해짐
Design Process		

2. 시기별 디자인 프로세스 변천

1) 환경적 외부영향요인 분석정리

○ 1950년~1970년대 중반

과학/기술의 발전과 산업화의 발달이 본격화되기 시작하였다. 전자기술, 반도체기술, 컴퓨터 기술 분야가 출현하여 발전했으며 공산품의 대량생산 체제의 확립화된 상품들이 출시되었다. 기업들은 상품판매 및 생산성을 위해 디자인이 본격적으로 산업화 측면에서 전문화되었다. 기술주도형의 산업은 가속화되었으며 1970년 중반에는 이를 통해 산업사회로의 모습이 갖추어지는 발판이 마련되었다.

○ 1970년대 중반~1990년

산업사회 진입 이후 제조업중심의 시장이 형성되었고 정보통신 기술의 발전으로 정보화 사회로 발전을 거듭했던 시기이다. 개인용 컴퓨터 혁명과 소프트웨어 혁명이 일어난 시점으로 개인용 컴퓨터의 보급과 CAD 및 Software개념이 확산되었다. 디자인이 기업의 핵심 경쟁력으로 부상하기 시작한 시기이다.

○ 1990년~2005년

월드와이드웹 개발과 함께 인터넷 혁명이 시작되었다. 전자상거래시장이 도입되어 점차 활성화되었다. 정보화 사회 진입과 지식사회로의 발전단계의 시기이다. 생산자에서 소비자 중심의 시장으로 변화되었으며 소비자들의 다양성과 개성화는 기업들의 경쟁력을 높이기 위해 기업전략에 반영되기 시작하였다. 아날로그 제품중심에서 아날로그와 디지털이 결합된 상품들이 출현하기 시작했으며 다양한 영역의 산업발달 영향으로 동시공학적 프로세스가 전개되기 시작하였다.

○ 2005년~2008년

정보공유 및 지식확대의 지식중심사회로 발전한 시기이다. 과거보다 빨라지

는 디지털 기술력과 개인별 무선네트워크의 실현으로 디지털 시대에 진입하였다. 제품의 경우 경량화와 슬림화가 진행되고 모바일화 경향이 확산되었고 유비쿼터스 환경에서 디지털 유목민이라는 신조어가 탄생하였다. 소비자들은 문화적 가치와 체험을 중시하고 가상사회와 콘텐츠가 중심화 되는 새로운 환경이 조성되었다.

○ 2008년~현재

Smart Phone 확산과 사용자 증가로 스마트 소비혁명이 시작되었다. 지식진화와 네트워크 사회로 접어들었으며 감성가치에 대해 중시하는 소비자 풍토가 조성되었다. 클라우드 컴퓨팅 분야의 발달과 SNS(Social Network Service)라는 새로운 서비스가 등장하여 커뮤니케이션의 새로운 방식과 환경이 구축되고 기기의 네트워크화와 콘텐츠 시장이 발전하고 있다.

○ 2012~2020년 (예측)

- 지식진화에서 창조적 사회로의 진화
- 그린 IT, 무인화, 실감형 서비스 분야의 발전
- Bio 매트릭스, 가상현실 분야의 기술발전
- 산업의 융·복합화 현상

2) 시기별 디자인 프로세스 변화정리

○ 프로세스 형성시기(산업혁명이전)

[표 3-10] 디자인프로세스 형성시기 요약(산업혁명이전)

산업혁명이전
Design Problem ⇔ Design Analysis ⇔ Design Solution
· 제품 생산 위주의 문제점파악에 주력 · 미적인 부분 보다는 생산의 효율성 측면에 중점을 둠 · 기계적인 사용적 측면에 대한 해결이 주를 이룸
생산성을 높이는 방안연구 / 효율성을 위한 문제해결

○ 프로세스 형성시기(1세대 디자인방법론)

[표 3-11] 디자인프로세스 형성시기 요약(1세대 디자인방법론)

1세대 디자인방법론
Analyzing Problem ⇔ Synthesizing Solution ⇔ Evaluating Solution
· 제품의 사용성과 미적인 부분에 대한 고른 문제 제기 · 문제를 다각도로 파악하기 위한 노력을 시도 · 해결안을 지속적으로 평가하여 오류 최소화 시도
기능성 중심 / 미적 가치 인식

○ 프로세스 도입시기

[표 3-12] 디자인프로세스 도입시기 요약(2세대 디자인방법론)

2세대 디자인방법론
시장요구 ⇨ 제품성능시방 ⇨ 제품디자인 ⇨ 생산체계시방 ⇨ 생산체계디자인 ⇨ 제품 제작
· 다양한 시장의 목소리를 귀 기울이기 시작함 (인터뷰, 설문조사) · 제품의 성능을 시방서로 규정한 상태에서 디자인 시작 · 수작업의 형태로 진행 (스케치, 마커 렌더링) · 생산관련 내용을 2D 도면화 하여 정리 (수작업, 컴퓨터) · 생산체계 프로세스를 관리하기 시작
시장요구사항의 중요성 / 표준화

○ 프로세스 사용시기

[표 3-13] 디자인프로세스 사용시기 요약(3세대 디자인방법론)

3세대 디자인방법론
Design Problem ⇨ Conjecture(search) ⇨ Evaluating(control) ⇨ Design Solution
· 퍼스널 컴퓨터의 도입으로 사무환경에 적극 도입 · 창의적 문제해결 필요, 2세대 방법론의 한계 탈피 · 추측, 평가의 장치로 PC의 연산 시스템 도입 · 디자인 해결안들에 대한 PC기반의 데이터 구축
기업경쟁 심화, 신상품 경쟁(빠른 개발) 〈창의적 문제해결〉에 디자인활용

○ 프로세스 성숙시기

[표 3-14] 디자인프로세스 성숙시기 요약(전통적 디자인프로세스)

전통적 디자인 프로세스
제품계획 ⇨ 디자인 ⇨ 기구설계, 회로설계 ⇨ 금형 설계 ⇨ 양산시험 ⇨ 제품출시
제품계획에 큰 비중, R&D 비중강화 조직의 변화 (Team, 공유, data관리) 시장의 빠른 변화 대응, 효율성 강조

○ 컴퓨터 활용 디자인 프로세스 도입시기

[표 3-15] 컴퓨터 활용 디자인프로세스 도입시기 요약

컴퓨터 활용 디자인 프로세스
SPEC 결정 ⇨ CONCEPT 수립 ⇨ IDEA SKETCH ⇨ RENDERING ⇨ 3D 렌더링 ⇨ STUDY M/U 제작 ⇨ 디자인 도면 ⇨ 2D와 3D 호환 ⇨ 디자인 M/U 제작 ⇨ 디자인 승인 ⇨ 기구 설계 ⇨ 3D 모델링으로 작성 ⇨ 기구 설계 SAMPLE 제작 ⇨ 승인 ⇨ 금형 제작 ⇨ 공장이관 ⇨ 제품화
시각화 작업에 컴퓨터의 적극 도입 컴퓨터작업을 통한 빠른 제품개발과 대응 소요비용 감소 (Cost Down)

○ 디지털 디자인 프로세스 도입시기

[표 3-16] 디지털 디자인프로세스 사용시기 요약

디지털 디자인 프로세스 사용시기

디지털 기획 ⇨ PC를 통한 리서치&기획 ⇨ 컨셉 추출,구현
⇨ IDEA SKETCH
⇨ 디지털 스케치 ⇨ 3D 작업 ⇨ STUDY M/U 제작 ⇨ 가상프로토타입 평가
⇨ VR을 통한 간접 체험 ⇨ 3D모델링 시뮬레이션
⇨ 설계 CAD ⇨ 2D와 3D 데이터 연동 ⇨ 제조 CAD ⇨ 제조 CAD
⇨ 생 산 ⇨ 사이버 유통 ⇨ 고객평가

하드웨어 중심에서 소프트웨어 중심으로

사용성 Test 인식

디지털환경구축과 소비자 참여 확대

제 4 장 신제품개발 디자인 기획 프로세스

제 1 절 신제품개발 디자인 프로세스

기업에서 활용되는 제품 디자인 프로세스는 아래의 표와 같이 디자인 기획, 실행, 엔지니어링, 생산, 판매 및 서비스의 순서대로 일반적으로 진행이 되고 있다.



<그림 4-1> 일반적 제품디자인 프로세스

하지만 세부적인 프로세스 단계방법은 디자인 구체화와 실행, 생산단계에 집중되어 있어 대부분의 국내 기업들은 신상품 기획과 디자인기획 단계의 세부적인 방안과 프로세스의 정립이 미비한 상태이다. 빠르게 변화하는 환경에 대한 대처능력이 기업경쟁력과 성공적인 디자인경영전략 수립을 가능하게 만들기 때문에 경쟁사와 차별화된 신상품 개발을 위해서는 소비자와 시장에 대한 적극적인 조사와 끊임없는 소통을 통한 신규상품발굴이 무엇보다 중요하다.¹⁷⁾

17) 한동규, 김홍배b, 전개논문, 전개서, 2011, pp.5~6.

제 2 절 디자인 기획단계의 구성요소

일반적인 디자인 기획단계의 구성을 프로세스로 정리를 해보면 다음 프로세스와 같이 9단계의 스텝으로 구성될 수 있다. 먼저 관련 시장과 소비자 조사를 실시하고 트렌드와 경쟁 분석을 통해 새로운 전략수립마련을 위한 정보를 확보하도록 한다.



<그림 4-2> 일반적 디자인 기획 프로세스

기업의 신제품 개발 또는 디자인 기획 프로세스는 개발 발의서에 의한 대상 시장과 소비자, 트렌드 조사 및 분석을 통해 새로운 잠재시장과 고객의 니즈(Needs)등을 파악하게 된다. 분석을 통한 제품군이 선정이 되거나 신상품 기획안이 나오게 되면 관련 경쟁에 대한 분석을 통해 차별화 전략과 경쟁 우위를 점할 수 있는 요소를 발굴하며 본격적인 신제품에 대한 전략과 디자인 컨셉을 설정하게 된다. 기업의 경영방침과 신제품의 성격에 따라 프로세스의 순서 및 상세한 조사 및 분석방법은 달라 질 수 있다.

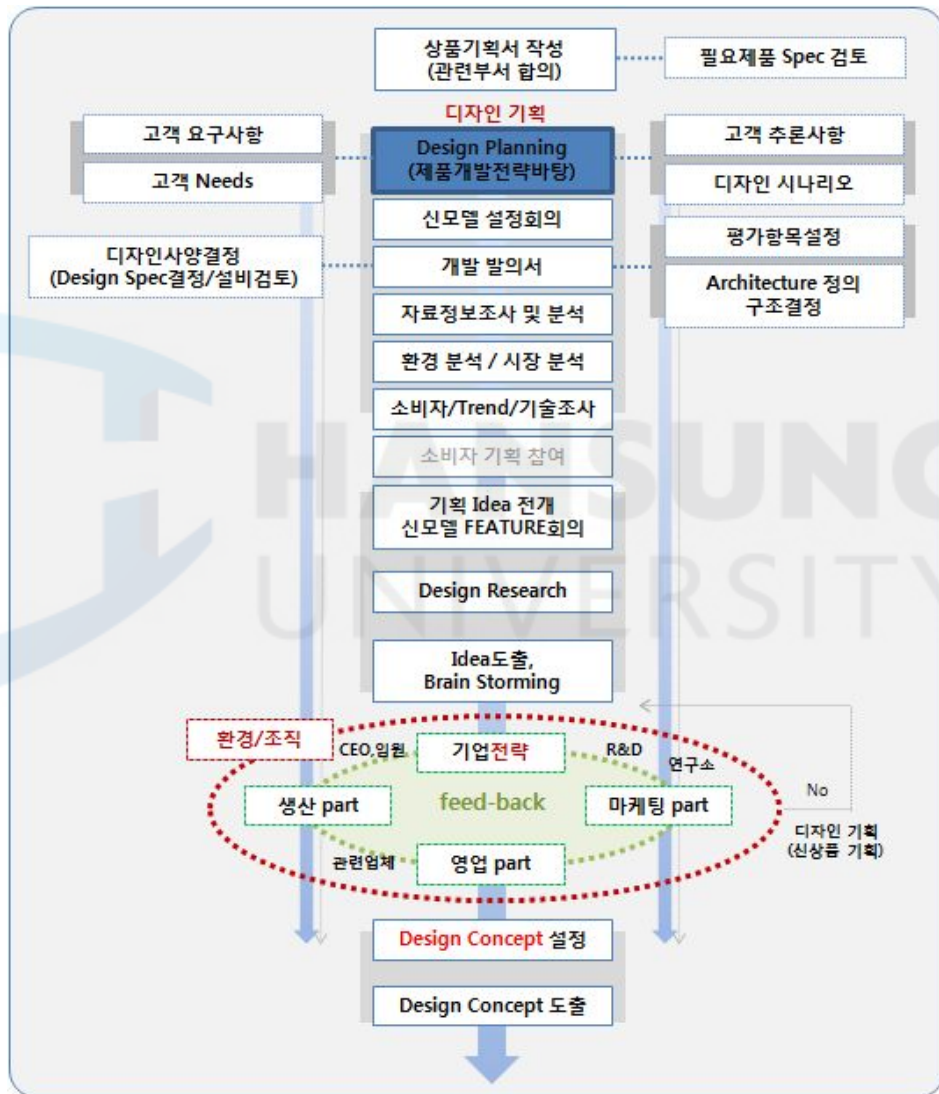
다음 [표 4-1]은 신제품개발 및 디자인기획 세부 프로세스와 단계별 세부 고려사항에 대하여 정리하였다. 세부적으로 고려되어야 되는 스텝별 과업이 대표적인 SNS의 서비스들을 통해 어떠한 부분에 활용이 가능한지

과약하기 위해 다음과 같이 세부고려사항에 대해 분류하였다.

[표 4-1] 신제품개발 및 디자인기획 세부 프로세스

단계	구 분		세부내용 (고려사항 및 조사/분석 내용)
01	신 제 품 기 획 / 선 행 디 자 인	시장조사	-시장 범위 및 정의 규모/구조 조사 -시장 규모와 구조 조사(인문통계 / 사회문화적) -시장 일반특성 및 소비자구성 조사 -시장동향과 이슈 조사 / 시장 매력도 조사 -시장 소비자 구성분석 -소비자 특성 및 변화추세 조사 -시장 경쟁 환경 조사 -시장수명주기 조사(도입기/성장기/성숙기/쇠퇴기) -시장 확장 추세 조사 -시장세분화(매력도/경쟁위치/시장환경) -관련제품 특성 및 시장별 성공요인 조사 -시장의 규모, 시장성, 수익성 조사
02		소비자 분석	-목표소비자 속성이해(조사) -고객 유형과 니즈 유형 -관련 소비자 욕구와 요구(Needs)파악 -소비자 라이프스타일(Lifestyle)분석
03		트렌드 분석	-트렌드 자료 수집, 분석 예측목표 설정 -수집자료 분석 -수집자료 분야별 규명 -분야별 메가트렌드 발전 가능한 거시적 변화 징후 추적 -트렌드 S곡선상의 발견된 이슈 단계 지점 파악 -이머징 이슈포착 -과거트렌드발견 -관찰된 징후의 성장가능성 파악 -미래트렌드예측 -추세 결정요인 분석
04		경쟁사 분석	-현 시장 경쟁자 분석(시장환경 및 산업구조맥락) -경쟁자 범위의 자사 경쟁적 위치 분석 -주요 경쟁자와 신규 진입 경쟁자 파악 -잠재적 경쟁자 파악 및 경쟁 대체품 파악 -경쟁자 현황조사 (주요 경쟁자 비전 및 목표조사 포함) -주요 경쟁자 시장점유율 분석 -경쟁자 강점 및 약점 분석 -시장 세분화 맵 상 위치 분석 -주요경쟁자 소비자선호도 -경쟁자 핵심전략 및 디자인 전략/특성 분석 -주요 경쟁자의 기회요소 및 위협요소 분석
05		경쟁제품 분석	-경쟁 제품 선호도 조사 -경쟁 제품 특성 -경쟁 제품별 소비자선호도
06		디자인 리서치	-선호디자인조사 -디자인트렌드 조사
07		디자인 컨셉설정	-컨셉 아이디어이션 -포지셔닝 전략수립 -컨셉세부평가 (매력도 평가) -제품컨셉설계 -신제품 개발 브리프 작성 -제품 개발방향 점검 -브랜드 컨셉 설계 (컨셉설정 구성요소별)
08		아이디어 수집/전개	-제품디자인 아이디어이션 -신규아이디어 접수 (사용자 요구사항 반영) -컨셉모델 아이디어접수(신규 디자인 아이디어 및 새로운 대안접수)
09		디자인 평가	-디자인 세부(항목별)평가 -추가 아이디어(요소) 접수 -디자인 개선책, 요구사항 접수

아래의 표는 중견기업 및 대기업에서 활용할 수 있는 신제품 개발(상품 기획)디자인 활용 프로세스를 나열하여 정리한 내용으로 고객중심과 시장, 환경에 대한 조사 및 분석이 강화된 프로세스로 구성해보았다.



<그림 4-3> 신제품 개발 / 상품기획 디자인 프로세스

과거 보다 달라진 디자인 기획 구성요소들은 점차 소비자 중심의 조사와 예측, 참여가 이루어져야만 기업경쟁력과 신시장의 창출이 가능하다는 이야기이며, 우선 제품을 만들고 팔겠다는 식의 전략은 현재 시장에서는 외면 받고 있다. 스마트한 환경과 스마트한 소비자들을 위해서는 과거보다 강화된 무엇보다 소비자 중심의 소통을 강화한 기획 구성요소가 필요하다.¹⁸⁾

신제품개발을 위한 상품기획이 포함된 디자인프로세스는 시장조사, 소비자분석, 트렌드 분석, 경쟁사분석, 경쟁제품분석, 디자인리서치, 디자인컨셉설정, 아이디어 수집 및 전개, 디자인평가 등 총 9단계의 프로세스로 구성될 수 있다. 기업의 특성 및 개발되어지는 신규 상품의 성격에 따라 프로세스는 조금씩 추가되거나 삭제되어 활용 가능하나 일반적으로 기업환경에서 활용 할 수 있는 프로세스로 구성해보았다.



18) 한동규, 김홍배a, 전개논문, 전개서, 2011, p.6.

제 5 장 신제품개발 디자인기획단계의 SNS활용가능성

제 1 절 디자인 기획단계의 SNS 활용성

기업의 디자인경영 측면에 있어 신제품개발 디자인기획은 핵심적인 전략에 해당하는 프로세스이며, 과거 소홀하게 진행되었던 방식과 단계들은 점차 그 방법과 프로세스가 점차 심화되고 다양해지는 양상을 보이고 있다. 신제품개발을 위한 디자인기획단계는 점차 소비자중심의 상품기획과 니즈발굴을 위해 많은 소통과 피드백이 실제로 필요한 상황이며 이를 효율적으로 활용하는 기업들만이 시장에서 경쟁력을 갖추고 살아남는 양상으로 변화하고 있다. 현재 소셜네트워크 환경에서의 기업과 소비자들의 소통은 충분히 활용가치가 높으며 커뮤니케이션과 마케팅 위주의 SNS활용을 넘어 제품개발에 포커스를 맞춘 전략적 기획프로세스로 SNS를 활용한다면 한 단계 진화된 수준의 가치를 획득 할 수 있을 것이다. 실제로 ‘페이스북’과 ‘트위터’에서의 기업 신상품에 대한 평가와 설문이 활발하게 이루어지고 있으며 시간의 효율성과 많은 인적자원을 투입시키지 않고도 단 시간 내에 많은 사람들의 의견을 접수할 수 있다.¹⁹⁾ 앞서 신제품개발 및 신규상품 디자인기획 프로세스 구성을 통해 세부적인 단계별 고려사항에 관하여 살펴보았다. 또한 사전조사단계에서 함유근, 박성민(2011)의 삼성경제연구소 경영노트(SNS에 대한 4가지 오해)를 통해 서비스 유형별로 분류된 국·내외에 많은 가입자 수와 사용자 수를 보유하고 있는 ‘페이스북’, ‘미투데이’, ‘트위터’, ‘야머’, ‘링크드인’, ‘카카오톡’ 6개의 서비스를 분석 대표 SNS서비스로 설정하였다. 이와 같이 설정한 국내·외 대표적인 6개의 (페이스북, 미투데이, 트위터, 야머, 링크드인, 카카오톡) SNS의 특성을 도입한 활용도를 다음과 같이 심층적으로 분석하였다.

19) 한동규, 김홍배a, 전개논문, 전개서, 2011, pp.6~7.

[표 5-1] SNS 활용도 / 가능성 (기술 구현성)

범례: (높음:●, 중간:○, 낮음:●)

디자인기획 프로세스 단계		분석내용/고려요소	이슈(Issue)	활용 가능성					
				페 이 스 북	미 투 데 이	트 위 터	야 머	링크 드 인	카 카 오 톡
01.	시장조사	시장규모/구조	- 시장의 범위와 정의조사 - 시장 규모와 구조조사(인구통계/사회문화적)	●	○	○	●	○	●
		시장특성 및 소비자구성	- 시장 일반특성 조사 - 시장동향 및 이슈조사 - 시장 소비자 구성조사 - 소비자 특성 조사 - 소비자 변화 추세조사	●	●	●	●	○	●
		시장매력도	- 시장 매력도 조사	●	○	●	●	○	●
		시장경쟁환경	- 시장 경쟁상황 조사	○	○	●	●	○	●
		시장수명주기	- 시장 수명주기조사 (도입기/성장기/성숙기/쇠퇴기)	○	●	●	●	●	●
		시장확장추세	- 시장확장 추이 조사	●	○	●	○	●	●
		시장세분화 (매력도/경쟁위치/시장환경)	- 시장세분화(매력도/경쟁위치/시장환경)조사 - 관련제품 특성 조사 - 고객 유형과 니즈의 유형 - 시장별 성공요인 조사 - 시장의 규모, 시장성, 수익성 조사	○	○	○	○	○	●
02.	소비자 분석	목표소비자 속성이해	- 목표 소비자의 속성	●	●	○	●	●	●
		소비자 NEEDS분석	- 관련 소비자들의 욕구와 요구 - 소비자 라이프스타일(Lifestyle) 분석	●	●	●	●	●	○
03.	트렌드 분석	트렌드 자료 수집	- 트렌드 자료수집 및 분석, 예측목표설정	○	○	●	○	●	○
		수집자료 분석	- 수집된 자료 분야별 규명 - 분야별 메가트렌드로 발전 가능한 거시적 변화징후 추적	○	○	○	○	●	●
		이미징 이슈포착	- 발견된 이슈 트렌드 S곡선상지점파악	●	●	●	●	●	●
		과거트렌드발견	- 관찰된 징후의 성장가능성	○	○	○	○	○	●
		미래트렌드예측	- 추세 결정요인	●	●	●	○	○	●
04.	경쟁사 분석	현 시장 경쟁자 분석 (시장환경과 산업구조맥락)	- 경쟁자의 범위와 자사의 경쟁 위치 - 주요 경쟁자와 신규진입 경쟁자 - 잠재적 경쟁자 - 경쟁 대체품 파악	○	○	●	○	○	●
		경쟁자 현황조사	- 주요 경쟁자의 비전 및 목표 - 주요 경쟁자의 시장점유율 - 경쟁자의 강점 및 약점 - 시장 세분화 맵 상 위치	○	○	●	○	●	●
		주요경쟁자 소비자선호도	- 주요 경쟁자 소비자 선호도	●	○	●	●	●	○
		경쟁자 디자인 전략/특성	- 경쟁자의 디자인 전략과 특성	●	●	●	●	●	●
		경쟁자 전략분석	- 경쟁자의 전략 - 주요 경쟁자의 기회와 위협요소	●	●	○	○	●	●
05.	경쟁제품 분석	경쟁 제품 선호도 조사	- 경쟁 제품별 선호도	●	○	●	●	○	○
		경쟁 제품 소비자선호도	- 경쟁 제품별 소비자별 선호도	●	○	●	●	○	○
06.	디자인 리서치	선호디자인조사	- 선호하는 디자인	●	○	●	●	○	○
		디자인트렌드 조사	- 최근 디자인 트렌드	●	●	●	●	○	○
07.	(디자인) 컨셉설정	컨셉 아이디어이션(Ideation)	- 포지셔닝 전략수립 - 매력적 컨셉 의견접수 및 회의	●	●	●	○	○	○
		컨셉세부평가	- 제품 개발방향	○	○	○	○	○	○
		제품컨셉설계	- 전달하고자 하는 메시지	○	○	○	○	○	○
		신제품 개발 브리프	- 신제품 컨셉에 대한 정확한 이해	●	○	●	●	○	○
08.	아이디어 수집/전 개	브랜드 컨셉 설계	- 브랜드 컨셉 설정에 구성 요소	○	○	○	○	○	○
		제품디자인 아이디어이션	- 사용자의 요구사항 반영	●	●	●	○	○	○
		신규아이디어 접수	- 신규 디자인 및 새로운 대안	●	○	●	○	○	○
09.	디자인 평가	컨셉모델 아이디어접수	- 신규 디자인컨셉 아이디어 접수(대안접수)	●	○	●	○	○	○
		디자인평가	- 디자인의 세부평가 항목요소	●	○	●	○	○	○
		추가 아이디어 접수	- 추가적으로 필요한 디자인요소 아이디어	●	●	●	○	○	○
		개선택, 요구사항 접수	- 디자인에 대한 개선과 요구사항	●	●	●	○	○	○

디자인기획 프로세스 단계별 분석내용과 대표적인 SNS 서비스 별 활용도 및 가능성에 관한 관계성을 살펴보았다. 기업이 요구하는 디자인 기획의 세부 항목에 대한 분석을 시간과 자금의 무리 없이 SNS서비스를 통해 다양한 경로로 활용할 수 있으며, 기획단계와 SNS서비스의 유형을 파악하여 이를 적절히 매칭 하여 활용하는 방안도 고려해볼 요소이다. 사용되는 SNS 서비스의 성격과 유형에 따라 기업이 획득하고자 하는 데이터와 요구수준은 다르며 원하는 정보의 목적과 목표를 사전에 설정하여 SNS를 활용하는 것이 효과적이다.



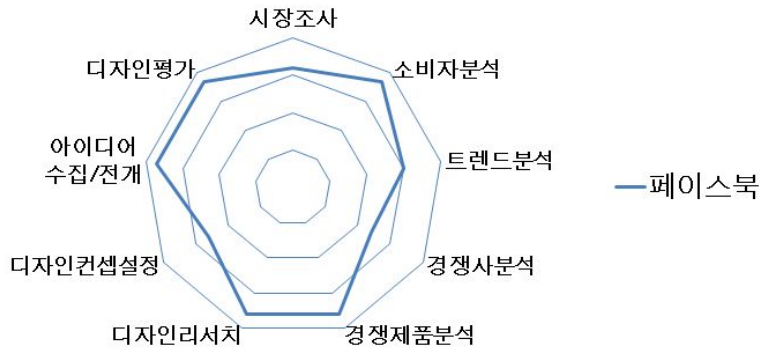
제 2 절 디자인 기획단계의 SNS 서비스(어플) 분석결과

많은 가입자들을 보유하고 있는 대표적인 SNS 어플 6개를 선정하여 디자인기획단계의 SNS 활용가능성과 활용방법을 요약하여 아래 표와 같이 정리를 해보았다.

[표 5-2] SNS의 디자인기획단계 활용가능성과 활용방법 요약

구 분	페이스북	미투데이	트위터	야머	링크드인	카카오톡
장점	세계최대 가입자. 多서비스, 인맥관리, 개인성	사람소통. 정보공유, 인맥 관계확장 (새로운만남)	실시간의 빠른 소통 정보 확산력, 단기이벤트, 즉시성	전문성. 전세계 내부소통	전세계 구인,구직 비즈니스 관계구축	무료 메시지. 자동 네트워크 인식
	참여·공유·개방 / 시간 및 장소의 제약 없음 / 네트워크 형성					
활용도	높음	중간	높음	다소 낮음	다소 낮음	다소 낮음
활용 방법	기업 및 서비스자체 페이지 설정, 인맥DB를 통해 설문, '좋아요' 선호도조사, 사회/문화적 친구소통, 타겟/그룹 아이디어	미친 (미투친구) 고객소통, 사회문화적 라이프 스타일/이슈 분석, 실시간 아이디어, 구독/전파	고객소통, 이슈포착, 트렌드 및 이슈분석, 실시간 아이디어 접수, RT(리트윗) 맞팔 등 확산(팔로워), 정보구독	내부소통, 기술동향 조사/분석, 세부평가, 기업/단체, 전문성 평가 및 개선책, 전문가 소통	비즈니스 관계 모니터링, 전문가 그룹 및 개인별 접근가능, 특화 기업,개인의 접촉, 심층연결	심층소통, 채널별 커뮤니케이션, 시장 및 고객FGI, 타겟/그룹 미니회의
	다 채널 설문 및 조사, 시장 및 소비자 조사, 선호조사, 데이터(DB) 분석활용, 평가/접수					
향후 발전 가능성	다채널 기업접근 가능(안전성), 심층(전문) 커뮤니티화, 개인역사 DB화, 제휴사 신규 애플리케이션	라이프 스타일관리, 개방성확장 개인역사 DB화, 위치기반 공유, 후원/지지	정보공유, 유명인 소통의 장, 집단지성화, 언론기능, 후원/지지, 커뮤니티 연동서비스	전문성 집단의 커뮤니티, 전문화, 집단지성화	비즈니스맨 타겟 (업무용네트 워크강화), 헤드헌터 기능	커뮤니케이션 채널 다양화, 목적과 유형 세분화, 기업참여 채널확장, 광고/홍보
한계점 (우려사항)	개인(정보) 사생활침해, 데이터 기록 침해, 기업전략 의도공개	개인(정보) 사생활침해, 데이터 기록침해, 허위사실 유포	양질의 데이터획득 한계성, 기업전략 의도공개, 허위사실 유포	외부적 소통한계, 기업내부 정보(전략) 유출위험	기업(인력) 내부정보 유출위험, 개인 사생활침해	개인 사생활침해, 기업 프로모션 전략공개
	악성코드 및 바이러스 유포, 저작권 침해, 개인 및 기업 정보유출, 정보의 왜곡 등					

1. ‘페이스북’ 서비스 활용



<그림 5-1> ‘페이스북’ SNS의 신제품개발 디자인기획단계별 활용도

1) ‘페이스북’ 활용 시장조사

‘페이스북’의 시장조사 경우 많은 가입자와 다양한 ‘페이스북 페이지’(개인 및 기업, 상품, 브랜드, 서비스 등)의 서비스 활용으로 양적인 조사의 장으로 활용가치가 높은 편이다. 실제 누구나 쉽게 설문조사를 쉽게 만들고 연결된 친구 네트워크를 통해 확산하고 수집하는데 비용과 시간의 효율성이 높다. 또한 ‘페이스북’의 친구들에게 질문하기 서비스와 설문조사(Survey) 앱 등을 통하여 설문을 쉽게 만들어주고 통계가 자동으로 집계되어지는 서비스를 제공받을 수 있다.

‘페이스북’은 기업들이 전 세계 ‘페이스북’ 가입자들을 상대로 자체 상품 및 관련시장에 관한 다각적인 조사가 가능하며 ‘좋아요(Like)’버튼 집계를 통해 관심시장에 관한 수요도 조사를 병행하여 분석이 가능하다. 또한 ‘페이스북’에서 유통되고 있는 다양한 데이터를 원하는 키워드로 검색하여 정보를 수집해 분석하여 새로운 시장에 관한 2차 분석 자료로 활용가능하다.

2) ‘페이스북’ 활용 소비자분석

‘페이스북’은 6억 명 이상의 가입자를 대상으로 소비자 분석이 가능하다는 점이 최대의 장점이며 설문조사, 데이터분석, 선호도 조사, 관심페이지, 이벤트 등을 통해 다양한 채널로 소비자 조사 및 분석이 가능하다. 다양한

소비자가 모이고 실시간으로 접속해 있는 사람중심의 네트워크 플랫폼으로 ‘페이스북’의 소비자 분석 활용도는 높은 편이다. 또한 ‘페이스북’에 축적되고 산출되는 데이터를 기반으로 소비 형태를 파악하는 전문가 분석이 가능하며 원하는 키워드로 정보를 검색해 수집한 뒤 이를 분석해 소비자의 패턴에 관한 새로운 파악이 가능하다.

3) ‘페이스북’ 활용 트렌드분석

다양한 소비자들과 사람들의 라이프스타일과 최신 정보 및 이슈들의 정보공개 및 개방화는 트렌드분석의 경우에 많은 인사이트(Insight)와 시사점의 도출이 가능하다. 트렌드분석의 경우 최신 이슈뿐만 아니라 추세도출과 과거부터의 흐름을 데이터베이스(DB)에 의한 추적과 전문가 데이터 분석을 통해 정보의 추출이 가능한 분야이다.

4) ‘페이스북’ 활용 경쟁사분석

‘페이스북’의 서비스는 연구의 분석결과 경쟁사 분석의 항목 경우 다른 항목에 비해 다소 낮은 활용도를 보이고 있다. 개인위주의 네트워크상에서는 경쟁기업들의 핵심 전략과 분석을 위한 기업관련 양질의 데이터는 크게 존재하지 않고 있다.

5) ‘페이스북’ 활용 경쟁제품분석

경쟁사분석에 비해 경쟁제품에 관한 분석은 ‘페이스북’ 서비스를 통해 활용도가 높은 편이다. 이는 ‘페이스북’ 서비스 상에서 실제로 경쟁사들의 제품과 브랜드, 서비스 등에 홍보와 프로모션이 실시간으로 진행되어 모니터링이 가능하며 최신 이슈와 경쟁사 신제품에 관한 최신정보를 습득하기에 유용하다.

6) ‘페이스북’ 활용 디자인리서치

디자인리서치 분야는 점차 스마트화 양상을 보이는 소비자들의 니즈와 라이프스타일의 사전조사가 중요해지고 있는 시점으로 이러한 소비자 선

호 디자인동향과 디자인트렌드에 관한 모니터링 및 조사 분야에서 활용가치가 높다. 실제로 ‘좋아요’버튼을 통한 선호도 조사 및 설문을 통해 디자인관련 리서치가 정량 및 정성적 조사의 다양한 채널로 가능해지고 있다.

7) ‘페이스북’ 활용 디자인컨셉설정

‘페이스북’은 조사 및 분석의 활용에 높은 활용가능성을 내포하지만 디자인 컨셉설정의 항목의 경우 한계점을 보이고 있다. 핵심적인 신제품의 전략과 컨셉은 많은 조사와 분석, 전문가의 인사이트가 필요한 분야로 대중들이 주로 활동하는 서비스에서 디자인컨셉을 설정하는 부분은 차후 전문가를 통한 많은 시간과 노력이 필요한 항목이다.

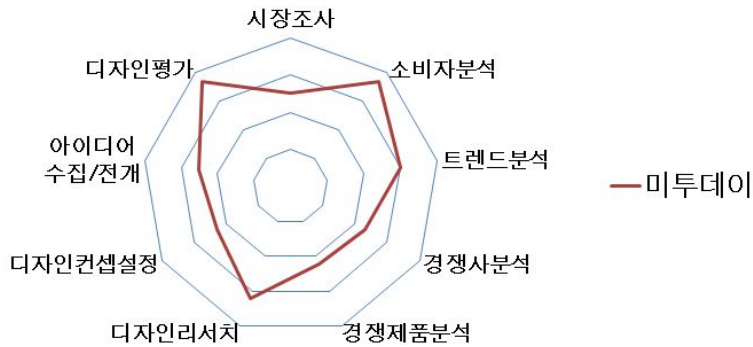
8) ‘페이스북’ 활용 아이디어 수집/전개

‘페이스북’은 SNS기업으로 전 세계 최대의 가입자를 보유하고 있어 많은 아이디어 수집과 집단지성을 활용한 아이디어의 파생 및 전개가 유용하다.

9) ‘페이스북’ 활용 디자인평가

디자인평가 항목은 ‘페이스북’의 선호도 조사 및 다양한 소비자 군의 의견을 실시간으로 접수받을 수 있어 효과적이다. 또한 평가의 경우 많은 시간의 소요가 아닌 단기간의 즉각적인 소비자들의 피드백이 가능하여 기업 측면에 있어 발 빠른 대처와 능동적인 대응이 가능한 분야이다. 소비자들의 집단지성을 활용하여 신제품개발에 활용하는 방안이 있으며 선행기획 및 선행디자인에 있어서도 활용이 가능하다. 또한 출시직전의 상품에 대한 최종적 점검과 수정/보완이 이루어질 수 있는 실시간 피드백이 장점이다.

2. ‘미투데이’ 서비스 활용



<그림 5-2> ‘미투데이’ SNS의 신제품개발 디자인기획단계별 활용도

1) ‘미투데이’ 활용 시장조사

해외의 ‘페이스북’과 ‘트위터’와 유사하면서도 차별점이 있는 서비스라고 평가되어지는 국내의 대표적 SNS ‘미투데이’는 낯설지만 공통의 관심사를 가진 사람과의 소통을 중시하는 서비스이다. 개인과 사람의 대화에 포커스가 맞추어진 서비스로 시장조사 측면에서의 활용도는 높지 않다. 개인과 관심사에 관한 라이프스타일 등에 관한 조사/분석에 더욱 유용한 서비스이다.

2) ‘미투데이’ 활용 소비자분석

‘미투데이’는 개인과 공통 관심사를 공유하는 집단의 네트워크가 강한 서비스로 심층적이고 세분화된 소비자분석의 항목에 유용하다. 이미 관심사와 공통된 정보를 공유하는 사람들과의 결속력이 높아 기업들은 소비자의 타겟과 포지션을 명확히 정의한 상황에서의 소비자 조사 및 분석이 실행되면 시간과 비용측면에 있어 효율적인 결과를 얻을 수 있다.

3) ‘미투데이’ 활용 트렌드분석

SNS차원에서 ‘미투데이’의 실시간 정보의 공유 및 확산성은 높은 편이며 소비자들의 단편적인 라이프스타일과 트렌드에 관한 정보수집이 유용

하다. 그러나 심층적인 트렌드의 추세 및 이슈에 관한 흐름분석을 통한 양질의 트렌드자료를 분석하여 추출하기에는 개인적 성향이 크며, 대중성을 근거로 한 자료로는 한계성을 가지고 있다.

4) ‘미투데이’ 활용 경쟁사분석

경쟁사분석의 경우 ‘미투데이’서비스의 성격상 많은 기업들과 브랜드, 서비스들의 접근과 참여가 부족한 편이다. 따라서 경쟁기업들의 정보와 소통이 낮은편으로 경쟁사분석의 항목에 있어 많은 정보에 대한 조사의 활용도는 낮은 수준이다.

5) ‘미투데이’ 활용 경쟁제품분석

‘미투데이’서비스는 상대적으로 일상적인 성향을 가진 활동이 주로 이루어져 기업의 전문적인 정보의 공유 및 소통에는 한계점을 가지고 있다. 기업의 현황과 근황, 의견의 홍보 및 공유를 위한 미디어로 활용되고 있으나 전문적으로 경쟁사의 제품을 분석하는데 있어서는 활용도가 낮다.

6) ‘미투데이’ 활용 디자인리서치

디자인리서치 분야는 ‘미투데이’의 국내의 많은 가입자들을 대상으로 한 표본 수 활용도에 있어 커다란 장점을 가지고 있다. 정보의 유형 또한 텍스트(150자 이내), 이미지, 동영상, 파일첨부 등으로 다양한 방식으로 디자인리서치로 활용이 가능하다. 또한 ‘미투데이’서비스는 공통관심사를 가진 사람들이 소통하여 기업의 충성도가 높은 그룹의 적극적인 의견을 수집할 수 있다는 장점을 보유하고 있다.

7) ‘미투데이’ 활용 디자인컨셉설정

디자인컨셉 설정 항목은 전문가의 의견과 전략이 필요한 분야로 일상적인 소통을 강조하는 ‘미투데이’서비스를 통해 양질의 데이터를 추출하기에는 한계점을 보이고 있다.

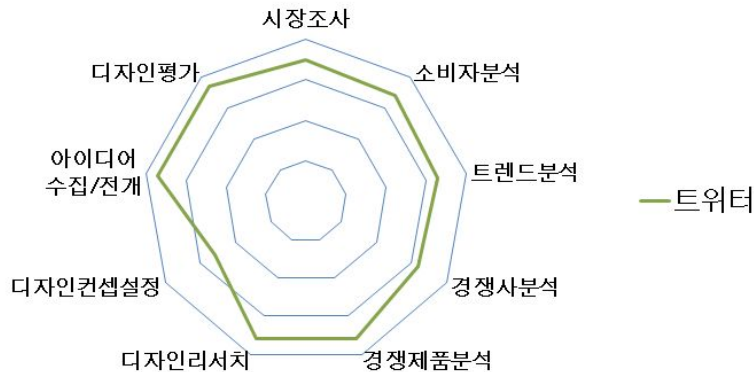
8) ‘미투데이’ 활용 아이디어 수집/전개

‘미투데이’서비스의 일상적인 소통과 공유의 특징으로 아이디어 수집 및 전개의 범위의 활용도는 높지 않은 수준이다. 실제 기업에서의 프로모션과 이벤트 활용도에 있어서의 피드백을 얻는 수준은 기타 ‘페이스북’, ‘트위터’ 같은 글로벌 SNS기업에 비해 파급력이 떨어지고 있다. 또한 단순한 아이디어의 수집의 경우는 가능하나 이를 기업이 원하는 수준으로의 정보로의 재가공과 확장된 수준의 전개로 펼치기에는 한계점을 가지고 있다.

9) ‘미투데이’ 활용 디자인평가

‘미투데이’서비스의 공통관심사를 공유하고 단문의 실시간 피드백이 활발하게 진행되는 ‘미투데이’만의 네트워크 장점을 통해 간단한 평가와 소비자의 의견수렴의 항목은 활용가능성이 높다. 특히 기업충성도가 높은 그룹과 기업, 브랜드, 서비스, 상품 등에 관심이 많은 그룹을 대상으로 한 평가를 시간과 비용을 적게 들이면서 효율적으로 활용할 수 있는 장점을 가지고 있다. 실제 신제품 디자인기획 프로세스에서 활용되는 FGI(Focus Group Interview)측면에서 활용성도 기업이 고려할 만한 사항이다.

3. ‘트위터’ 서비스 활용



<그림 5-3> ‘트위터’ SNS의 신제품개발 디자인기획단계별 활용도

1) ‘트위터’ 활용 시장조사

‘트위터’를 활용한 시장조사 측면은 먼저 전 세계의 수많은 유저를 대상으로 한 양적인 표본수의 이점을 커다란 장점으로 꼽을 수 있다. 또한 단문(140자 이내)을 활용한 실시간 피드백과 확산 측면에 있어 기타 SNS기업보다 강력한 무기를 보유하고 있어 시장조사 측면에 있어 효율성을 가지고 있다. 기업의 트위터 활용에 공급자로서의 활용과 소비자로서의 활용 2가지 측면에서의 접근이 가능하며 많은 소비자들의 참여와 공유를 이끌어 낼 수 있는 네트워크 서비스를 보유하고 있다. 특히 ‘트위터’를 활용하는 기업들은 실시간 피드백을 단기간에 이끌어 낸다는 장점이 있으며 이를 확산하여 전파하는데 있어서도 효율성을 가지고 있다. 기업 내부의 기획자가 ‘트위터’의 계정을 통한 실제 활동을 통해 실시간 시장상황에 대한 모니터링을 통한 정보수집 및 실제 조사활동이 용이하다.

2) ‘트위터’ 활용 소비자분석

‘트위터’를 통한 소비자 분석 항목의 경우는 전 세계 유저를 대상으로 한 장점과 함께 실시간 대량의 정보들을 모니터링할 수 있다. 기업의 이벤트를 통해 다양하고 많은 소비자들을 실시간으로 모으고 확산시켜 빠른 정보의 수집이 가능하며 직접적인 소비자들의 의견을 취득할 수 있다. 기업

내부의 SNS 전담 직원들의 실제 활동을 통해 소비자와 직접 소통하고 쌍방향의 피드백을 얻을 수 있으며 최근 이슈들의 소비자 생각과 니즈들을 통해 소비자 분석의 유용한 데이터를 획득할 수 있다. 기업의 전담 고객 센터형 ‘트위터’ 계정은 실제 고객들의 의견을 실시간으로 접수받을 수 있다. 또한 소비자들의 최신 이슈들에 대한 목소리와 의견들을 접수하여 데이터를 분석할 수 있으며 세분화된 소비자들의 데이터를 획득할 수 있다. 또한 ‘트위터’의 타임라인과 검색기능을 활용하여 정보를 획득하고 모니터링할 수 있으며, 집단지성을 활용한 소비자들의 의견을 모으는 방안에 관한 기업들의 구체적인 연구를 통해 다양한 경로의 소비자 분석도 가능할 것이다. ‘트위터’ 계정은 ‘트위터’ 뿐만아니라 개인이 활동하는 기타 SNS, 블로그 등과 연계하여 활용하는 유저들도 많이 증가하여 이들의 세분화되고 심층적인 관심사 및 라이프스타일 등에 관한 조사도 확산시켜 가능하다.

3) ‘트위터’ 활용 트렌드분석

실시간 피드백과 확산력에 있어 SNS기업 경쟁 우위를 보이고 있는 ‘트위터’서비스는 최신의 이슈와 뉴스들의 정보를 실시간으로 파악이 가능하여 새로운 트렌드에 대한 움직임에 대하여 분석하기 용이하다. 기업 내부의 기획자들은 ‘트위터’서비스 참여 활동을 통해 고객과 소비자, 시장상황에 대한 이슈와 트렌드를 실시간으로 확인가능하며, 이를 전문적인 분석을 통해 트렌드에 대한 추세와 이슈들의 추출로 확장 가능하다.

4) ‘트위터’ 활용 경쟁사분석

‘트위터’를 통한 최근 기업들의 움직임은 각종 마케팅과 홍보의 수단으로 활용되어지고 있으며 고객센터와 커뮤니케이션의 도구로 실제 활용도는 증가하고 있다. 따라서 경쟁 기업들의 트위터 활동과 각종 소비자들의 의견들에 대한 정보를 취합하여 경쟁사분석을 위한 데이터 활용으로 효과적이다. 하지만 ‘트위터’의 단문중심의 서비스로 인해 경쟁 기업들의 구체적인 핵심적 전략과 양질의 데이터는 직접적으로 파악이 어려워 경쟁사분

석에 관한 한계점을 지니고 있다.

5) ‘트위터’ 활용 경쟁제품분석

최근 기업들의 상업적 행위의 목표를 위한 ‘트위터’ 활용 움직임은 경쟁 제품들에 대한 정보와 실시간의 피드백에 대한 정보를 얻기 위한 좋은 정보의 장이 되고 있다. 기획자들의 경쟁사 제품분석은 많은 비용과 시간이 소요되는 작업으로 ‘트위터’ 서비스 활동을 통해 단기간 내에 많은 정보를 수집하고 분석할 수 있는 이점을 가지고 있다.

6) ‘트위터’ 활용 디자인리서치

디자인리서치 부분에 있어서도 앞서 언급한 ‘트위터’만의 장점인 실시간 소통에 대한 측면으로 단 기간 내에 수많은 소비자들의 의견과 정보를 수집가능하게 해주고 있다. 단 기업들이 원하고자 하는 디자인리서치를 진행하기에 앞서 많은 인적네트워크를 확보하고 있는 상황이 리서치에 도움을 주며 적은 팔로워들을 보유하고 있으면 그만큼 조사 표본에 대한 한계점을 지닐 수 있다. 또한 디자인리서치를 위한 다양한 이벤트와 고객 응집을 위한 새로운 기획이 요구되어지며 사전의 정확한 목표의식과 조사 진행의 목적을 염두 해두고 소비자와 소통하는 것이 필요하다.

7) ‘트위터’ 활용 디자인컨셉설정

‘트위터’를 통한 디자인컨셉설정 분야는 기업의 기획자들이 양질의 데이터를 획득하기에는 한계점을 지니고 있다. 하지만 산업동향과 시장상황, 소비자들의 의견을 실시간으로 모니터링하고 전문가 시각에서의 데이터 분석을 통한 인사이트와 이슈들을 도출할 수 있는 정보수집의 장으로 도움을 받을 수 있다.

8) ‘트위터’ 활용 아이디어 수집/전개

‘트위터’서비스를 통한 아이디어 수집 및 전개 프로세스는 트위터만의 실시간의 빠른 피드백 장점을 이용하여 효율적인 과업을 수행할 수 있다.

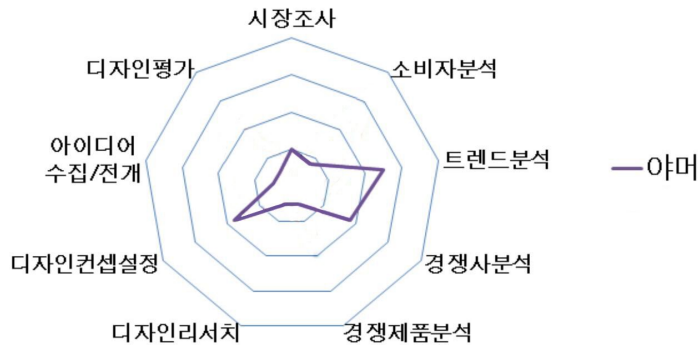
기업들은 ‘트위터’ 서비스를 통해 순간적인 정보의 획득과 아이디어 전개와 확산력을 통해 단시간 내의 비용문제 없이 빠른 아이디어를 수집할 수 있다. 또한 집단지성을 이용한 아이디어의 수집은 전문가들이 고민하는 많은 정보를 제공해주며 이를 풀어가는 솔루션을 소비자들의 의견을 통해 얻을 수도 있는 장점을 지니고 있다.

9) ‘트위터’ 활용 디자인평가

‘트위터’를 통한 기업들의 디자인평가항목은 앞서 언급된 실시간의 빠른 단 문자(140자 이내)소통을 통해 신속하게 소비자들의 의견과 평가를 들을 수 있다. 기업들의 디자인평가 이벤트를 기획팀이 개최하여 이를 확산시키는 방법이 있으며 충성도 높은 고객들의 피드백을 받기에 효과적이다.



4. ‘야머’ 서비스 활용



<그림 5-4> ‘야머’ SNS의 신제품개발 디자인기획단계별 활용도 비교

1) ‘야머’ 활용 시장조사

‘야머’는 기업내부를 겨냥한 전문성을 강조한 서비스로 시장조사 측면에 있어서 직접적인 시장 성격에 적합한 조사방식으로 한계성을 지니고 있다. 기업내부의 팀원간의 의사소통과 업무파악을 공유하는 시스템을 장점으로 지니고 있어 ‘야머’의 속성상 시장조사 프로세스 활용도는 낮게 평가할 수 있다.

2) ‘야머’ 활용 소비자분석

‘야머’서비스는 주로 회사의 업무를 돕는 커뮤니티로 전문가들의 내부소통 위주의 네트워크로 일반적인 소비자 분석 시 활용되기에는 활용도가 낮다. ‘야머’는 기업용 소셜 네트워크 서비스로 폐쇄적인 그룹 내의 구성원들끼리 주로 사용하여 소비자분석 면에서 활용성에 한계가 있다.

3) ‘야머’ 활용 트렌드분석

‘야머’의 서비스는 사용방법이 ‘트위터’와 유사하나 모든 사람에게 공개되는 ‘트위터’와 달리 같은 회사 사람들끼리만 정보를 교환하는 기업형 SNS이다. ‘야머’서비스는 직접적인 시장의 소비자들과의 교류 및 소통의 한계점이 존재한다. 그러나 전문성을 갖춘 기업내부의 네트워크를 통해 심

층적 트렌드에 관한 업무를 공유하고 실시간으로 협업하는데 있어 커다란 효율성을 갖추고 있으며 기업 내부 트렌드정보 보안과 전략적 측면의 데이터의 안전성을 확보하고 있는 점이 커다란 장점으로 꼽힌다. 트렌드 분석에 관한 실무적인 차원의 기업 내부인원들의 참여와 공유, 개방을 통해 정보와 자료의 확장이 가능하다.

4) ‘야머’ 활용 경쟁사분석

‘야머’서비스를 통한 경쟁사분석 프로세스는 ‘야머’의 기업형 트위터의 성격상 활용도 측면에서는 낮게 평가된다. 비공개적인 조직 안에서 움직이는 커뮤니티로 특성을 가지고 있어 경쟁사분석에 있어서는 표면적인 한계성을 내포하고 있다. 하지만 전 세계의 내부소통이 가능하다는 장점과 그룹 내의 구성원들끼리의 분석 작업의 자료 확보 및 지원이 실시간으로 이루어질 수 있다는 점이 기존 업무처리 환경에서 보다 개선되어 프로세스를 진행할 수 있다. 결국 ‘야머’서비스의 프로세스 활용 핵심은 실시간 기업형 트위터로의 활용과 간단한 공지사항부터 함께 공유하면 유용한 정보에 대한 소통 등 실무적 차원의 활용성이 효율적인 시스템이다.

5) ‘야머’ 활용 경쟁제품분석

기업내부 소통의 창구로 활용되는 서비스의 특징상 경쟁사의 제품에 대한 분석에 대한 자료수집 및 제품에 대한 외부적 관점의 다양하고 심층적인 의견에 대한 모니터링에는 한계점이 있다.

6) ‘야머’ 활용 디자인리서치

‘야머’서비스를 활용한 디자인리서치 프로세스는 앞서 언급된 기업형 내부소통 네트워크 시스템의 특성상 소비자를 대상으로 한 디자인에 관한 조사는 실질적으로 활용성에 있어 한계성이 높은 편이다.

7) ‘야머’ 활용 디자인컨셉설정

디자인컨셉설정의 업무는 주로 전문가의 전략과 인사이트를 통해 최종적 전략설정 단계를 거치게 되는 디자인기획단계의 핵심적인 프로세스로 실제 사전조사와 분석에 대한 데이터를 통해 내부의 핵심적 전문가들과의 소통을 통해 업무의 진척이 높아질 수 있다. 이러한 측면에 있어 ‘야머’를 통한 기업내부 인원과의 협업과 업무의 효율성을 높일 수 있다. ‘야머’는 자신과 같은 이메일 주소 도메인을 가진 사람들이 검색되어 트위터처럼 팔로우하며 사용할 수 있는 시스템이다. 인터페이스 측면에서 링크를 건다거나 이미지를 삽입하는 등 쉽게 정보를 공유할 수 있어 디자인컨셉관련 업무에 도움을 줄 수 있다. 또한 데스크탑용 어플리케이션뿐만 아니라 다양한 디지털디바이스의 스마트폰 용 앱을 제공하여 언제 어디서든 기업 내부의 업무를 효과적으로 처리할 수 있다. 그러나 소비자들의 목소리나 외부시각의 의견에 대한 데이터 접수는 다른 SNS 방식이나 다른 경로를 통해 확보가 되어져야 될 것이다.

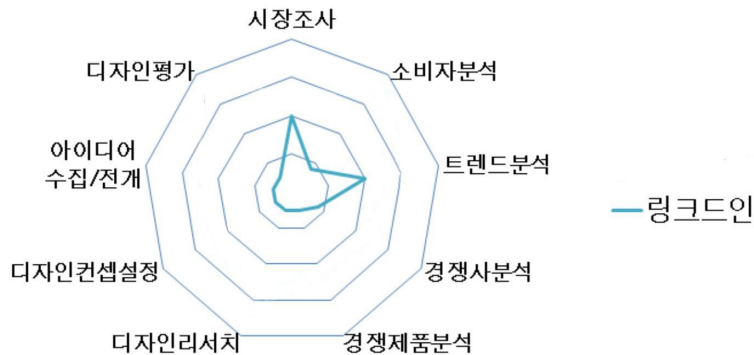
8) ‘야머’ 활용 아이디어 수집/전개

신제품 디자인기획 프로세스의 아이디어 수집 및 전개 과정은 최종적 소비자들의 아이디어와 의견이 중요한 단계로 기업내부 위주의 ‘야머’서비스를 통한 과업수행은 활용도가 높지 않다. 이는 ‘야머’를 통해 기업내부인원들과의 실시간의 의견교류와 아이디어 수집이 가능하나 디자인기획 프로세스 후반부의 특성상 최종적 소비자들의 직접적이고 다양한 의견청취를 목적으로 행하는 과업으로 사용 목적의 한계성이 크다.

9) ‘야머’ 활용 디자인평가

디자인평가 항목은 앞서 언급된 아이디어 수집 및 전개 과정의 프로세스와 비슷한 맥락으로 볼 때 최종적 소비자들의 의견과 시장반응이 중요한 과정으로 ‘야머’를 활용한 디자인평가 단계는 그 활용도의 가치가 낮다.

5. ‘링크드인’ 서비스 활용



<그림 5-5> ‘링크드인’ SNS의 신제품개발 디자인기획단계별 활용도 비교

1) ‘링크드인’ 활용 시장조사

‘링크드인’서비스는 전 세계 망을 갖춘 비즈니스 소셜미디어로 비즈니스 인맥형성과 정보교류목적으로 세계 최대의 SNS로 등극했다. 이러한 세계 최대의 비즈니스 네트워크의 전문성을 갖춘 시장조사 활용 측면에서 장점을 갖추고 있다. 기업들은 마케팅비용을 최소화하면서 해외의 영업수단으로 활용하기에 적합한 수단이 되며 해외에서는 필수 온라인 마케팅 플랫폼으로 확장되어 활용이 되고 있다. 그러나 앞서 언급된 ‘페이스북’, ‘트위터’ 등 대중과 기업들이 폭발적으로 참여하고 소통하는 SNS기업들의 비교측면에 있어서는 그 활용도는 비즈니스 전문 커뮤니티라는 특성으로 인해 한계성을 내포하고 있다.

2) ‘링크드인’ 활용 소비자분석

‘링크드인’서비스는 구인과 구직을 원하는 사람들의 특성과 비즈니스 목적의 기업관계자들의 참여가 주를 이루고 있어 일반적인 소비자와 대중들의 분석단계로는 그 활용성이 낮다.

3) '링크드인' 활용 트렌드분석

'링크드인'서비스는 비즈니스 목적의 소셜미디어로 한계점은 존재하고 있으나 기업과 인력의 움직임에 대한 패턴과 인적자원의 정보에 대한 모니터링을 통해 실시간의 일부 트렌드분석을 실시할 수 있다. 트렌드분석에 있어 최적의 분석활용은 부족하나 기업과 인력구성 패턴, 기업들이 요구하는 인적자원 분야, 전문가 그룹의 움직임, 최신기업들의 인적 자원의 흐름을 통해 일부 트렌드 분석 자료로 활용될 수 있다.

4) '링크드인' 활용 경쟁사분석

'링크드인'서비스는 비즈니스 인맥형성과 정보교류를 주요 목적으로 활용되고 있기 때문에 경쟁 기업들의 분석차원의 활용도는 낮다. 일부 경쟁 기업들의 표면적인 인적자원에 대한 요구 및 흐름정도의 파악은 가능할 수 있다.

5) '링크드인' 활용 경쟁제품분석

'링크드인'은 비즈니스 차원의 SNS성격상 경쟁사에 대한 제품에 대한 자료수집과 분석용도로는 적합도가 떨어진다. 실제로 '링크드인'에서 이루어지는 비즈니스 인맥을 중심으로 구인과 구직을 목표로 하는 네트워크 상에서 경쟁제품분석이 실제로 이루어지기는 한계성이 크다.

6) '링크드인' 활용 디자인리서치

'링크드인'에서 활동하는 가입자들은 소비자와 시장을 대변하는 대중들의 성격에서 벗어나 있어 실제 디자인리서치 프로세스의 과업을 수행하는 목적의 활용도는 낮다.

7) '링크드인' 활용 디자인컨셉설정

디자인컨셉설정 프로세스는 '링크드인'의 비즈니스 소셜미디어라는 성격상 활용되기에는 SNS의 유형과 성격에서 벗어나 있다.

8) ‘링크드인’ 활용 아이디어 수집/전개

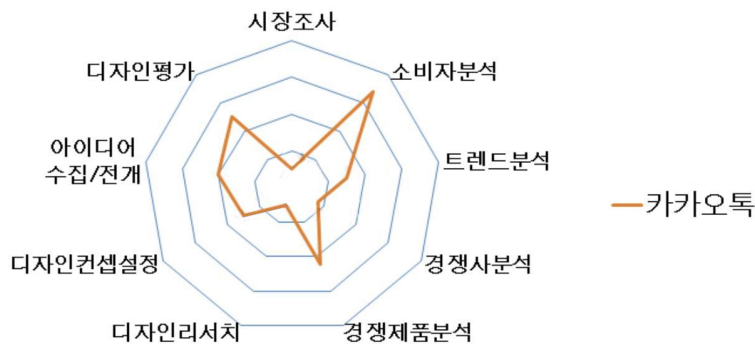
‘링크드인’서비스를 활용하여 신제품 디자인기획단계의 아이디어 수집 및 전개를 펼쳐나가는 업무를 수행하는 네트워크로는 활용가치가 떨어진 다. 이는 ‘링크드인’을 사용하는 목적이 주로 구인과 구직, 신규바이어 개척 등으로 한정되어 있는 특수성으로 한계가 있기 때문이다.

9) ‘링크드인’ 활용 디자인평가

디자인평가 단계에서 ‘링크드인’서비스는 비즈니스 차원의 특수한 목적으로 활동하는 가입자들로 인하여 실제적인 디자인평가로의 활용은 적합성이 매우 낮다.



6. ‘카카오톡’ 서비스 활용



<그림 5-6> ‘카카오톡’ SNS의 신제품개발 디자인기획단계별 활용도

1) ‘카카오톡’ 활용 시장조사

‘카카오톡’은 인스턴트 무료 메시지를 기본으로 시작된 서비스로 국내에 많은 가입자들을 보유하고 있는 장점을 가지고 있다. 그러나 개인별, 그룹별 채팅 기능에 의한 커뮤니케이션의 강점을 가지고 있으나 전체적인 시장과 산업동향조사를 위한 조사차원에서는 커다란 조사로 다른 SNS에 비해 활용도는 떨어진다. 이는 메시지를 주고받는 인스턴트 메신저 형식의 서비스를 주요 핵심 서비스로 제공하고 있기 때문에 ‘페이스북’, ‘트위터’같은 서비스에 비해서는 시장조사차원의 활용도는 낮다.

2) ‘카카오톡’ 활용 소비자분석

‘카카오톡’을 통한 소비자분석 프로세스는 시장조사 측면에 비하면 활용성에 있어 오히려 많은 강점을 지니고 있다. 심층적인 일대일 설문과 인터뷰에서부터 특정 집단과 그룹을 상대로 한 그룹채팅 기능을 통해 심도 깊은 조사가 진행될 수 있는 서비스 특징을 가지고 있다. 기업들이 원하는 타겟층과 그룹을 상대로 심층 소비자 분석이 가능하며 멀티미디어 채팅기능을 통해 사진이나 동영상 등을 실시간으로 전송하고 확인할 수 있어 구체적인 시각적 커뮤니케이션에 있어서 효과적이다. 대화내용을 이메일로 보내기 기능을 통해 기업의 실무진들이 자료를 확보하고 첨부된 파일을

별도로 관리하기 용이하며 카카오톡, 카카오히트, 카카오푃다, 카카오톡 등 진화된 방식의 메신저 기능을 통해 기존의 일대 일 대화방식에서 벗어난 다채널 멀티미디어 사용방식의 소비자 조사 및 분석에 접근 활용이 가능하다.

3) ‘카카오톡’ 활용 트렌드분석

무료 인스턴트 메시지 기능을 주요 목적으로 시작한 ‘카카오톡’서비스는 대화기능 중심의 특징으로 인하여 트렌드를 파악하고 분석하는 프로세스에는 적합성과 활용도에는 한계성을 가지고 있다.

4) ‘카카오톡’ 활용 경쟁사분석

‘카카오톡’서비스는 주로 일반 대중성격의 가입자들로 메시지 기능에 중점을 두고 있어 경쟁사분석의 프로세스 활용성 측면에는 한계가 있다.

5) ‘카카오톡’ 활용 경쟁제품분석

경쟁제품분석 프로세스의 경우에는 다양한 계층과 많은 국내 가입자들을 보유하고 있는 ‘카카오톡’서비스를 통해 특정 기업 또는 기획자들이 경쟁사의 제품에 관한 설문과 의견에 대한 심층적인 대화 및 인터뷰방식을 통한 활용이 가능하다. 개인별 인터뷰 또는 특정 집단의 그룹화를 통해 타겟에 맞는 미니회의를 진행할 수 있으며, 시장과 고객에 대한 간단한 FGI(Focus Group Interview)를 진행하는 방식도 가능하다. 일반 데스크톱뿐만 아니라 스마트폰 전용 앱을 통해서 언제 어디서든 장소와 시간에 제약을 피하면서 효율적인 피드백을 받을 수 있는 장점을 가지고 있다. 또한 사진과 동영상 첨부 등 멀티미디어 지원 기능을 통해 효과적인 시각적 커뮤니케이션이 가능하다.

6) ‘카카오톡’ 활용 디자인리서치

‘카카오톡’서비스를 통한 디자인리서치 프로세스는 단순한 메시지를 통한 대화나 채팅 등을 통해 양질의 데이터를 획득하기에는 한계성이 크다. 실제 최근의 디자인리서치는 다양한 분야의 접근과 조사가 총체적으로 이루어지고 있어서 메시지를 주요 기반으로 하는 서비스에서의 활용도는 낮다.

7) ‘카카오톡’ 활용 디자인컨셉설정

디자인컨셉설정을 위한 개인별 또는 특정 집단들의 의견수렴에 있어서 ‘카카오톡’서비스를 이용하여 빠른 피드백을 받을 수 있다. 그러나 현실적으로 단편적인 부분의 의견접수 차원에서 활용도는 크지 않으며 전문가들의 참여가 필요한 핵심적인 프로세스 단계로 효율성은 낮다.

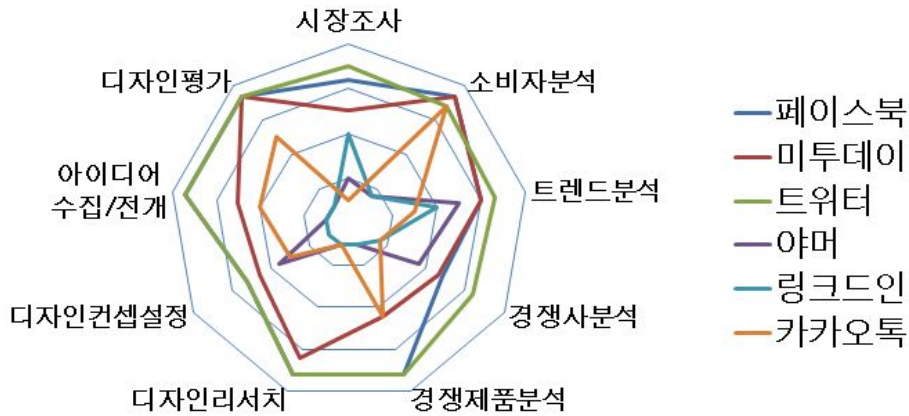
8) ‘카카오톡’ 활용 아이디어 수집/전개

메신저 서비스를 통해 다양한 소비자들의 의견과 아이디어를 수집하는 방법은 가능하다. 집단지성을 활용한 양질의 데이터를 실시간으로 획득하고 확장하여 전개하는 방식에서는 다른 글로벌 SNS에 비해서 ‘카카오톡’서비스가 시스템적으로 다양하지 못하다.

9) ‘카카오톡’ 활용 디자인평가

디자인평가 프로세스는 기획프로세스 후반부의 소비자 의견과 평가가 냉정하게 이루어져야 하는 단계로 메신저 서비스를 통해 다양한 계층과 폭 넓은 소비자들의 의견을 수집할 수 있다. 국내의 압도적인 가입자 수는 ‘카카오톡’서비스만의 최대의 장점으로 꼽히고 있으며 세부적이고 심층적인 디자인평가는 불가능하나 공간과 시간, 비용의 제약 없이 빠르게 의견을 접수 받을 수 있는 점은 주목할 만하다.

7. 종합



<그림 5-7> 국내·외 대표적 6개 SNS

신제품개발 디자인기획단계별 활용도 비교

지금까지 국내·외 대표적 6개 SNS를 선정하여 신제품개발 디자인기획의 9단계 세부 프로세스별 활용도에 대하여 정리해보았다. 위의 표와 같이 각각의 SNS들은 유형과 성격, 사용 목적의 차이점이 존재하기 때문에 디자인기획 프로세스 단계별 활용도는 조금씩 다르게 나타나고 있다. SNS의 가치와 특성에 대한 차이는 존재하며 이를 기업과 기획자들이 연구하여 유형과 특성에 맞는 디자인기획프로세스에 도입해 효과적으로 활용하는 전문적 시각에서의 접근이 필요하다는 결론을 도출하였다. 또한 실무적인 활용방안을 위해 각각의 SNS어플과 프로세별 관계도에 따라 유형을 분류하였다. 본 연구에서 나타난 시사점으로는 SNS에서 산출되는 데이터를 기반으로 이용자의 소비 형태를 파악한다거나 SNS 상에서 유통되고 있는 다양한 데이터를 원하는 키워드로 검색해 정보를 수집하여 이를 분석해 신제품개발에 이를 활용하는 전문성에 의한 데이터 활용방안도 향후 구체적으로 논의되어야 될 부분으로 진단되었다.

제 6 장 결 론

SNS가 지닌 장점을 효과적으로 누리기 위해서는 SNS의 가치에 대한 특성의 이해와 기업별 성격에 맞는 활용방법을 찾는 노력이 필요하다. 특히 기업차원의 SNS 활용을 통해 소셜네트워크 정보의 양과 복잡성이 커지면서 전문적인 분석과 활용 능력이 중요한 경쟁력이 되고 있다. 앞으로의 기업경쟁력은 고객들의 소통을 주시하며 실제로 소셜네트워크망을 유지하여 새로운 상품과 서비스들을 기획할 수 있도록 방안을 마련해야 될 것이다. 또한 디자인경영측면에서의 디자인 기획단계에서 어떠한 방식으로 소비자와 시장분석을 통해 기업이 원하는 정보를 습득할지에 대해 구체적인 연구가 필요할 것이다. 선도 기업들의 SNS활용은 커뮤니케이션, 마케팅 활동이 주를 이루고 있으며 더 나아가 최근에는 고객관리, 제품개발이라는 부분에 활용되고 있다는 점을 눈여겨 볼 필요가 있다. 시장 조사는 물론 신제품개발이라는 새로운 가치창출과 소비자의 니즈를 발굴하는 디자인 기획 분야에 SNS는 새로운 방식의 가능성을 갖고 있으며 다양한 환경변수와 구체적인 방식의 연구를 통해 이를 적극적으로 활용할 수 있는 방법에 대한 논의가 앞으로 필요할 것이다.

기업들은 SNS의 성장과 영향력이 급증하고 있는 만큼 실제 SNS 서비스의 도입과 활용에 충분한 검토에 의한 접근이 필요하다. 국내·외 6개의 대표적 SNS활용도 분석을 통해서 도출된 결론은 각기 다른 서비스들의 유형과 특성이 존재하여 장점 및 한계성이 있으며 디자인기획 프로세스별 활용이 다르게 이용되어야 효율적일 수 있다는 내용을 시사하고 있다.

SNS 분야의 성장만큼 무분별한 SNS의 서비스 도입과 활용에 대한 부작용에 대한 우려도 증가하고 있으며 기업의 정보유출이나 사생활의 침해, 악성코드 등의 유포 등도 SNS의 역기능으로 우려의 목소리도 높아지고 있다. 기업들의 충분한 검토와 준비 없이 사용되는 SNS 서비스는 실패의 가능성도 크며 확장성과 파급력이 큰 만큼 SNS에도 한계가 존재하고 있

다. 기업들은 신제품개발 및 신규상품에 관련한 디자인기획을 진행시에 효과적인 조사와 양질의 데이터를 확보하기 위해 사전에 충분한 SNS 서비스별 특징과 유형을 파악하고 활용해야 될 것이며, 얻고자 하는 고객들의 의견과 신제품 디자인기획 단계별 세부 요소들의 특성과 유형을 미리 연구하여 이를 적절히 SNS서비스에 도입하는 것이 효과적일 것이다. SNS 서비스의 접근은 단순히 일회성과 일방향 적인 소통을 통해 자료를 수집하고 원하는 데이터를 얻고자 하는 방식으로 진행된다면 그 효과는 크지 않을 것이며, 기업별 제품별, 서비스별 활용방법을 최대한 연구하여 찾아내는 것이 기업경쟁력 차원에서 올바른 것이다. 결국 기업의 SNS 활용도는 높아지고 있으나 효과적인 활용을 위해서는 SNS의 서비스별 그리고 추진하는 신제품 기획의 프로세스 단계별 성격과 유형에 대한 이해가 필요하며 어떠한 가치와 데이터를 획득할지에 대한 사용목적과 정의부터 사전에 구체화하여 SNS를 활용하는 것이 중요한 요소이다. SNS는 오랜 역사의 과거부터 시작된 인류 네트워크의 시초가 담긴 서비스이며, 이는 그 방식과 서비스, 유형 또는 서비스의 이름들이 앞으로 변화되어질 수 있으나 앞으로도 사람과 사람의 연결고리를 기반으로 한 네트워크나 관심 콘텐츠 등의 공유 등은 계속해서 진화될 것으로 예측된다. 기업들의 신제품 디자인기획프로세스 또한 고객과 사용자, 시장 등의 니즈와 산업동향에 대한 파악이 매우 중요하여 시장과 사람이 움직이는 방향과 함께 진화하여 소통하고 이를 진단하고 적절히 대처하는 것이 커다란 경쟁력이 될 것이다.

본 연구의 목표는 궁극적으로 기존의 디자인프로세스의 한계점에서 벗어난 SNS를 활용한 새로운 신제품 디자인기획단계의 프로세스를 제시하고자 과거부터 현재까지의 디자인프로세스에 영향을 끼치는 환경 분야와 디자인의 가치와 속성의 변화추세 조사를 병행하여 진행하였으며, 최신 환경에 적합한 디자인기획 단계의 세부프로세스 정리 작업을 실시하였다. 이를 통해 새로운 디지털 환경에서 급성장하고 있는 SNS라는 새로운 서비스가 새로운 디자인기획단계에서 활용 가능한지에 관한 연구를 진행하였

으며, 구체적이고 실제적인 검증이 이루어지지 않은 점은 본 연구의 한계점이다. 따라서 앞으로의 SNS를 활용한 디자인프로세스 개발 관련 연구에서는 다양한 방식의 구체적이고 실질적인 차원의 검증과 연구가 나오기를 희망하며 과거 일반적인 디자인프로세스에서 벗어난 현실적이고 경쟁력 있는 진화된 방식의 관련 연구가 증가하여 디자인경영 차원의 기업경쟁력을 높이는 분야의 관련 연구를 기대해 본다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김대진, 「SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2011
- 맥킨지, 「i-Consumer Korea 조사보고서」, 2011. 06
- 박성민, 「기업의 SNS 新활용방식」, 삼성경제연구소, 2011
- 배성환, 『소리 없이 세상을 지배한다 SNS 파워마케팅』, 명진출판, 2011.03
- 삼성경제연구소, 「디자인의 진화와 기업의 활용전략」, 『Issue Paper』, 2008
- 서민석, 「소통방식의 변화를 주도하는 페이스북」, 『SERI경영노트 제75호』, 삼성경제연구소, 2010.10
- 서우중, 원옥연, 홍진원, 「SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구」, 산업혁신연구, 2010
- 유진평 외 4인, 『모바일 세상을 삼키다』, 매일경제신문사, 2010.05
- 원옥연, 「SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도」, 인하대학교 대학원 석사학위논문, 2009
- 이동훈 외, 「확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략」, 『CEO Information 제764호』, 삼성경제연구소, 2010
- 장재현, 「SNS를 이용한 비즈니스 혁신의 가능성」, 『LG Business Insight, 954』, 2007
- 전자신문, 「기업들 SNS 데이터 활용, 제품개발 및 마케팅으로 확대」,

(etnews.com). 2011.11.06.

최동규, 「소셜네트워크서비스(SNS)가 사회 및 정치 참여에 미치는 영향
연구 : 정치인 소셜네트워크서비스(SNS) 평가를 중심으로」, 고려

대학교 대학원 석사학위논문, 2011

최민재, 양승찬, 「인터넷 소셜 미디어와 저널리즘」, 한국언론재단, 2009

최재용 외 8인, 『모든길은 SNS로 통한다』, 비즈콜라, 2010.12

한국인터넷진흥원, 「2010년 인터넷이슈 기획조사」, 2011.03

한국인터넷진흥원, 「마이크로블로그이용실태조사」, 2010.

한국인터넷진흥원, 「인터넷이용자의 SNS이용실태조사」, 2009

한동규, 김홍배a, 「신제품 디자인기획 단계에 SNS의 활용가능성에 관한
연구」, 『한국디자인경영학회 추계학술대회』, 2011

b, 「디자인 기획과정에 있어서 디지털 기술의 활용방법에
관한 연구」, 『한국디자인경영학회 춘계학술대회』, 2011

함유근 외 1명, 「SNS에 대한 4가지 오해」, 『SERI경영노트 제103호』,
삼성경제연구소, 2011.05

P&C정책개발원, 「미디어로서의 SNS 특징과 정책·정치적 시사점」,
『P&C REPORT』, P&C정책개발원, 2011.11

2. 국외문헌

Boyd, D. M. and Ellison, N. B, 2007, Social Network Sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Burson-Marsteller, 2011, *The Global Social Media Check-up 2011*.

Compete(<http://siteanalytics.compete.com/facebook.com/?metric=sess&months=12>)

Norris, 2002, The Bridging and bonding role of online communities. *Harvard International Journal of Press/Politics*.

Johoson, N, 2011, The state of corporate social media in 2011

Keckley. P. H. & Hoffmann. M. 2010, Social Networks in Health Care: Communication. Collaboration and Insights (Issue Brief). Deloitte Center for Health Solutions.

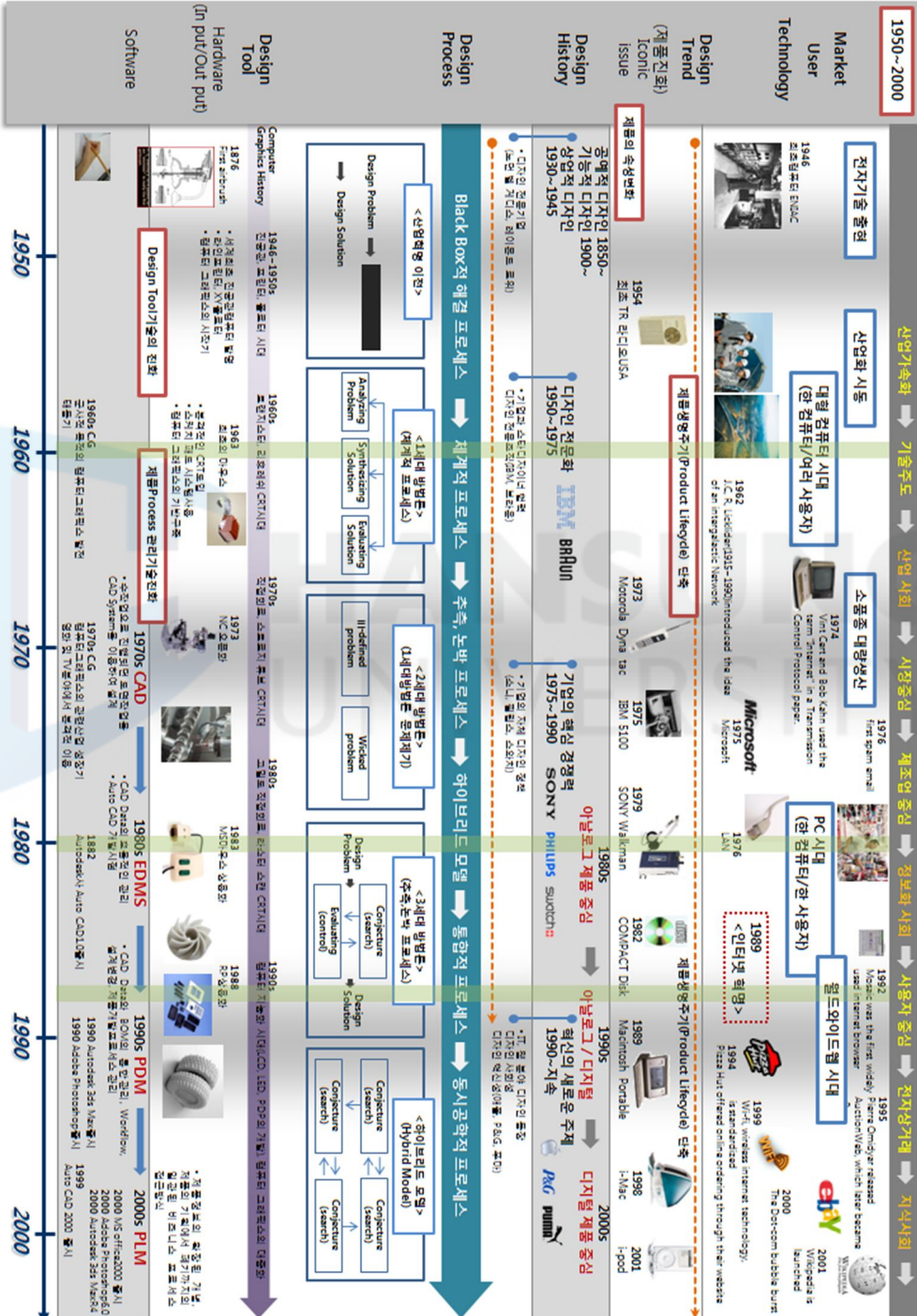
Morgan Stanley, 2009.12, The Mobile Internet Report

Morgan Stanley, 2010.06, Internet Trends.

Rau, P. P., Gao, Q. and Ding, Y, 2008, Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network service, *Computers in human Behavior*.

【부 록】

디자인 환경의 시기별 변천사(타임라인)





ABSTRACT

Study on the New Product Design Planning Process by SNS(Social Network Service) Application

Dong-Kyu Han

Major in Product Design

Dept. of Media Design

Graduate School, Hansung University

With the establishment of digital environment after the year 2000 and rapid changes of economic paradigms, the companies developed a need for strategies based on networks and establishment of new plans on dimensions of smart business. The development of network technology and the appearance of SNS(Social Network Service) have gave birth to new industries and areas of economy which are rapidly growing. Also, the importance of new product developments and design planning is increasing in the era of diversification, fusion and combination of the society in the business design management aspects as well. Establishment of design strategies and necessity of planning that suits the needs of the consumers for the preoccupancy of the market in the future. However, the existing design management process and new product development design process has limitations which calls for the need of new process optimized to the value of designs, rapid evolution, and developed digital technological environment in the changing business environment of competition. This study researches for the possibility regarding effective solution for new

product design planning process through newly introduced social media called SNS. Actual SNS is being used in applications of corporate marketing, customer management, and communications, and also has plenty of potential and value to provide insights during development and planning of new products. As a result, industries related to SNS is flourishing.

The goal of this study is to propose a process of new product design planning with applications of SNS to go beyond the limitations of the existing design process. To do so, researches on the changing trends of values and properties of design and environmental factors that impact the design process from the past to present have been conducted in parallel, in addition to organization task of detailed process that is suitable for the recent environment at design and planning level. Also, through the relationship of each phases of new product design and planning processes according to the characteristics and forms of SNS, applicability of the scopes that the corporations can use have been suggested. Thus, this research has presented a new possibility regarding the design and planning stage for new product development, using the core of rapidly developing social media, SNS(Social Network Service). Also, new directions in development of design and planning stage have been sought on the level of design management's perspective through studies on relationships of SNS and areas that can utilize and increase efficiency in actual corporations. In reality, evaluations and surveys regarding corporation's new products are being actively conducted on 'Facebook' and 'Twitter,' with the advantage of time efficiency while getting many people's feedback without many manpower. The conclusion of this study has organized the types of relationships by analyzing the applicability of 9-stage new product development design and planning processes according to 6 different applications, 'Facebook,' 'Me2day,' 'Twitter,' 'Yammer,' 'Linkedin,' and 'Kakaotalk.' which are classified according to the characteristics of the services and have different user characteristics and types. Limitations and strengths according to types of respective SNS and design and

planning process stages were found to be present, and scopes of use for SNS according to each stage have been proposed.

To effectively take advantage of the strengths of SNS, efforts to understand the traits regarding the values of SNS and methods of application that suits the corporation's characteristics are needed. Specially, professional analysis and ability to make applications are becoming important factors in competition as the volume of information in social networks and complexity is growing through the corporations' use of SNS. Leading corporations' use of SNS is mainly in communication and marketing activities, and we should note that more recent applications include customer management and product development. SNS has the potential to become a new style of design and planning that finds the consumer's needs and create new values in product new development, not to mention market research. Discussions on the methods of application of SNS through various environmental variables sand specific styles shall take place in the future.

【Key Words】 New Product Development, Design Planning, Design Process, SNS, Social Network Services