

디자인 사고 기반의 혁신 플랫폼 서비스 창출 방법론 개발: 운동 멘토링 플랫폼 서비스 사례를 중심으로

서봉균* · 박도형**

I. 서론

최근 전 세계 모바일 사용자 수가 데스크톱 사용자 수를 넘어섰고, 디바이스 사용량 역시 네트워크 접근성이 높은 매체인 모바일 디바이스 사용량이 급속하게 상승하고 있는 추세이다. 현재 국내에서도 2014년 기준으로 국내 인구의 80%인 약 4,000만 명이 스마트폰을 사용하는 것으로 집계되었으며, 스마트폰 하루 평균 이용시간 역시 PC를 추월한 상태이다. 이처럼 급속한 스마트폰 보급에 따라 모바일 중심의 콘텐츠 소비가 증가하고 있으며, IT서비스 관련 산업에서도 역시 다양한 IT비즈니스 플랫폼 서비스들이 등장하며 새로운 비즈니스 모델이 출현하고 있다.

특히 소셜 미디어 플랫폼을 중심으로 혁신적인 플랫폼 비즈니스를 제공하는 신규 스타트업 기업의 성장이 가속화되고 있다. 대표적인 예로는 소셜서비스 분야의 카카오톡, 192개국 34,000 도시에서 서비스를 제공하는 온라인 숙박 서비스인 에어비앤비(Airbnb), 1억 3천만 명의 사용자를 보유하고 있는 사진공유 소셜서비스 인스타그램, 비즈니스 중심 소셜 서비스인 LinkedIn 등을 뽑을 수 있다. 이와 같이 다양한 IT 비즈니스 플랫폼들은 양면 소비자(Multi-side Consumers)를 연결해주는 플랫폼 서비스의 특징을 겸비하며 경쟁력을 강화하고 있다.

플랫폼 비즈니스는 사업자가 직접 재화를 생산하기보다는 다양한 이해 관계자들 즉 사용자, 서비스 제공자, 개발자 등의 이용자들이 플랫폼 내부에서 거래를 통해 가치를 창출하여 이윤을 추구하는 비즈니스 모델이라 정의할 수 있다. 성공적인 플랫폼 비즈니스를 개발하기 위해서는 서비스 수요자의 니즈(Needs)도 중요하지만 서비스 공급자의 니즈도 함께 파악하여 모두를 충족시킬 수 있는 것이 필요하다. 또한 플랫폼의 가치창출모형을 개발하고 어떻게 유지하는가에 따라 성공 여부가 좌우되는 만큼 창의적이고 혁신적인 제품 및 서비스 컨셉을 도출하는데 강점이 있는 디자인 사고 방법론(Design Thinking Methodology) 기반으로 혁신 플랫폼 서비스 개발 방법론을 제안하려 한다.

디자인 사고 방법론은 인간을 관찰하고 공감하여 소비자를 이해한 뒤, 다양한 대안을 찾는 확산적 사고와 주어진 상황에 최선의 방법을 찾는 수렴적 사고의 반복을 통하여, 혁신적 결과를 창출하는 창의적 문제 해결 방법으로 볼 수 있다. 이 방법론은 소비자 인사이트(Insight)를 영향력 있는 비즈니스 솔루션으로 변환시키는 과정이기 때문에, 기업 내에서는 핵심적인 제품이나 서비스 개발하는 데 효과적인 도구(Tool)로서 인식하고 있다. 따라서 플랫폼 비즈니스에도 혁신적인 아이디어 발굴에 효과적인 것으로 판단된다. 실제로 국내에서 KB국민은행의 KB스마트 브랜치, LG전자의 스마트 TV 등이 디자인 사고를 통해 문제를 해결하고 있으며, IDEO같은 세계적으로 유명한 디자인 컨설팅 기업에서도 다양한 프로젝트를 디자인 사고 방법론을 통해 수행하여 당면한 문제를 해결하고 있다.

본 연구에서는 IT서비스와 플랫폼 비즈니스, 디자인 사고 방법론의 개념과 특징을 살펴보고 혁신 플랫폼

* 서봉균, 국민대학교 BIT전문대학원 석사과정, bgseo@kookmin.ac.kr

** 박도형, 국민대학교 경영대학 경영정보학부 조교수, dohyungpark@kookmin.ac.kr

서비스 개발을 위해 기존 디자인 사고 방법론 과정 수정하여 플랫폼 서비스 개발 단계에 적용시켜 본다. 또한 실제로 운동 멘토링 플랫폼 서비스 개발과정에 적용을 해봄으로서 수정된 디자인 사고 방법론의 유용성과 활용성을 제안하려 한다. 본 연구에서 제안하는 개발 방법론은 최근 다양한 혁신적인 플랫폼 비즈니스를 제공하는 신규 스타트업 기업이 활용 가능할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. IT 서비스

본래 IT서비스는 광의의 표현으로 IT와 관련한 모든 서비스를 의미하겠지만, 최근에 들어서는 IT와 관련된 기술들이 발전하면서 의미가 더욱 확장되어 기존의 산업과 융합하여 부가가치를 제고하고 새로운 가치를 창출하는 서비스 산업이라고 정의할 수 있다(김현수, 2008). 즉, IT를 이용하여 조직의 경쟁력을 제고시키고, 해당분야 업무 및 부가가치를 높여 기존사업과 융합하여 새로운 서비스를 이끌어 내는 것으로 정리 될 수 있는데, IT 서비스에는 SI(시스템 통합), IT교육, 시스템 운영 등의 IT와 관련된 모든 것들이 포함되고, 이들을 가치화시켜 공급자와 수요자를 연결해 주는 브릿지형 산업이라 할 수 있다.

가트너(2015)에 의하면 하드웨어 시장은 PC시장이 급감하고, 통신서비스 시장과 데이터센터 시장도 정체 수준이지만, SW 및 IT서비스 시장은 성장률이 확대되어 전체 IT시장의 성장을 주도할 것이라고 전망하였다. IT서비스 시장에서는 주로 신규 서비스 개발 및 컨버전스 영역 등이 성장을 주도하는 것으로 조사되었는데, 국내 IT서비스 시장에서도 스마트폰의 소셜 네트워크 서비스에 의해 비즈니스 환경이 급격하게 변화하고 있으며, 비즈니스에 소셜 네트워크 및 스마트 미디어가 접목되면서 다양한 비즈니스모델이 시장에 도입되고 있는 상황이다. 국내 IT서비스 산업의 경우 2010년 3월 위폰을 시작으로 티켓몬스터와 쿠팡 등이 시장에 진입했다. 현재 SK나 KT 등 시장을 주도하는 통신사도 SNS(Social network service) 시장에 진출, 다양한 비즈니스모델을 제시하고 있다. 플랫폼 비즈니스의 대표적인 SNS 서비스 유형에는 첫째, 페이스북, 트위터, 미투데이, 구글 플러스와 같은 SNS 플랫폼 비즈니스 형태 둘째, 위폰, 티켓몬스터, 구루폰, 쿠팡 등과 같은 e-비즈니스에 SNS가 접목된 형태가 있으며 마지막으로 포스퀘어, 아임인, 씨온, 링크나우와 같이 오프라인 비즈니스가 SNS와 연동된 형태로 구분된다(유민호 and 김은경, 2012).

이렇게 다양한 IT 서비스들 중 특히 플랫폼 기반의 서비스는 일정한 방식을 통해 다양한 참여자들을 연결시켜 새로운 가치를 창출하고 있으며, 향후 IT, 게임 등에 한정되는 것이 아니라 항공, 자동차, 유통, 나아가서 사회문제 해결 등의 분야에도 광범위한 영향력을 끼칠 것으로 전망되고 있다.

2. 플랫폼 비즈니스

플랫폼의 정의는 해당 산업이나 분야마다 서로 다르지만, 플랫폼이라는 것은 여러 기차들이 기차역을 기반으로 각각의 목적지로 이동하는 것과 같이 여러 서비스들이 기반을 이루는 공간으로 설명하고 있으며(최승재, 2011), 이와 유사하게 IT 플랫폼이란, “서로 다른 행위자들을 연결시켜 플랫폼에 참여하게 하여 가치를 창조하며 상호작용을 통해서 네트워크 효과가 나타나는 방식”으로 다면 시장(Multi-side market)으로 불리기도 한다(장용호 and 공병훈, 2012). 또한 SNS(e.g. 카카오톡, 네이버 라인), 오픈마켓(e.g. 아마존, 이베이) 등 스마트폰 운용체제에서부터 전 세계 수요자와 공급자를 연결하는 글로벌 기업에 이르기까지 플랫폼 비즈니스는 다양한 참여자들을 연결시켜 새로운 가치를 계속 창출해 내고 있다(최창욱 외, 2013).

현재 플랫폼 비즈니스는 글로벌 인터넷 회사인 애플, 구글 등이 전 세계 시장을 견인하고 있으며, 이러한 기업을 기반으로 소셜과 위치서비스를 핵심역량으로 혁신적이고 창의적인 서비스를 제공하는 플랫폼 비즈니스 사업자들이 화두에 오르고 있다. 플랫폼 비즈니스는 다양한 이해 관계자 및 이용자를 통해 새로운 가치를 창출해내고 이를 통해 수익을 발생시킨다. 특히 최근 중소 인터넷 비즈니스 사업자들이 플랫폼 비즈니스 사업 전략을 통해 인터넷서비스 영역에서 성공적인 결과를 가져오고 있다(송동현 and 유재필, 2014).

플랫폼 기반의 비즈니스 중 대표적으로 다면 플랫폼 모형(Multi-side platform model)을 들 수 있다. 이 모델은 가장 익숙한 웹이나 스마트폰을 기반으로 하는 모델이며, 상호 의존적인 그룹을 중개 또는 연결시켜 준다. 이러한 특징으로 인해 전 세계를 연결하는 인터넷 플랫폼과 개인의 재능이 결합됨으로써 웹툰(만화)작가, 브로드캐스팅 자키(BJ), 파워셀러, 앱디자이너 등 웹과 모바일 플랫폼에서 활동하는 다양하고 새로운 유형의 고용과 직업군들이 창출되고 있다. 또한 개인 앱개발자는 구글, 애플 등의 모바일 스토어에서 자신이 개발한 애플리케이션 판매를 통해 수익을 창출한다.

비즈니스 플랫폼 유형에는 생태계 내에서 어떠한 역할을 하는가에 따라 플랫폼 시장은 기술플랫폼, 제품플랫폼, 서비스플랫폼, 유통플랫폼, 광고플랫폼, 결제플랫폼 시장의 6유형으로 분류 가능하다(황병선, 2012). 기술플랫폼은 HTML5, iOS, Android와 같이 개발자가 사용하는 운영체제 기반의 플랫폼을 의미하며, Blackberry, Bada, iOS 등이 해당한다. 제품플랫폼은 HW 또는 HW와 SW결합을 통해 새로운 서비스 창출 및 기능을 수행하게 하는 기반으로 생태계 내에서 소비자를 확보하고, 보완재 역할을 한다. 아이폰 시리즈나 갤럭시 시리즈, 킨دل ‘고비’ 등이 제품플랫폼에 해당한다. 서비스 플랫폼은 독자적인 서드파티를 이끌어 생태계를 구축하는 플랫폼을 말하며, 생태계 내에서 다양한 이해관계자들과 소비자를 연결하여 이를 통해 가치를 창출하는 역할을 한다. 서비스 플랫폼 시장에는 SNS형의 페이스북, 트위터, 유튜브 등 콘텐츠 플랫폼과 Foursquare, Yelp 등 위치기반 플랫폼 등이 혼재돼 있다(손민정, 2014). 유통플랫폼은 플랫폼을 보완하는 콘텐츠서비스를 거래/중개 하는 ‘마켓’을 형성하는 플랫폼으로서 App Store, Google Play, T-Store 와 같은 커머스 플랫폼 혹은 마켓 플레이스를 의미한다. 광고 플랫폼은 마케팅 플랫폼으로서 다음의 아답이나 구글의 AdMob 등이 존재한다. 결제플랫폼은페이팔이나, Square, T머니 등 소비자, 서드파티, 금융사 등이 참여하는 수익화 플랫폼으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 Brown(2008)이 제시한 ‘디자인 사고 방법론’을 기반으로 혁신 플랫폼 서비스 개발을 위한 수정된 방법론을 제안하려 한다. Brown(2008)은 크게 관찰이나 공감, 협력을 통해 영감(Inspiration)을 얻고 리서치를 통해 확산과 수렴이라는 통합적 사고를 통해 구체적인 아이디어를 도출(Ideation)하며 프로토타입을 만들어 수정하는 일을 반복(Implementation)하여 최선을 답을 얻는 과정으로 디자인 사고 방법론을 제안한 바 있다. 이러한 과정은 기존의 공급자 중심의 하향식(Top-down)의 순서화된 연구 방법에서 수요자 및 이용자의 입장에서 잠재적인 니즈(Latent Needs)를 파악하여 도출해내는 상향식(Bottom-up)방법을 사용하기 위함이다. 이러한 관점을 적용한 혁신 플랫폼 서비스 개발 방법은 기존 하향식 접근법보다 창의적이고 혁신적인 과정으로 접근할 수 있으며 개발 단계 및 결과에서 유용성과 활용성이 향상되어 나타날 것으로 예상된다.

3. 디자인 사고 접근법

세계적 디자인 기업 IDEO의 대표인 팀 브라운(Tim Brown)은 로저 마틴(Roger Martin)이 말하는 통합적 사고로부터 Design Thinking이 시작되었으며, 소비자들이 가치 있게 평가하고 구현 가능한 기술적 가능성, 그리고 비즈니스 전략에 대한 요구를 충족시키기 위해 디자이너의 작업방식을 이용하는 사고방식이라 정의한다(신재현 and 박승배, 2013). 디자인 사고 접근법은 실질적이고 구체적인 문제해결의 과정과 추상적인 사고

를 적절하게 융합하는 과정이며, 구체적인 관찰 활동을 통해 수집된 구체적인 사실(Fact)로부터 출발한다. 또한 수집된 정보를 통해 다양한 인사이트(Insight)를 생각하고 이들 사이의 패턴을 정의함으로써 추상적인 사고 과정에 돌입하게 된다. 추상화된 방향성 기반에서 기회(Opportunity)라 불리는 구체적인 문제 해결 아이디어를 도출하게 되는데, 이러한 과정들을 거쳐 활용 가능한 자원과 실행가능성을 고려하여 현실적인 컨셉을 도출해 내는 방식이 디자인 사고 접근법이다.

디자인사고 접근법의 특징으로는 일종의 마인드셋(Mindset)으로서 새로운 해결책을 상상하고 창조하는 접근법이며, 사람들의 욕구 및 동기부여를 이해하는 것에서부터 시작한다는 특징을 가지고 있다. 또한 낙관주의를 기반으로 한다는 특징을 가지고 있으며, 대화나 비평 그리고 팀워크가 필요한 협동적인 과정이 중요시 된다. 마지막으로 디자인사고 접근법은 ‘실험’을 중시하는 특징을 가지고 있어서 시도와 실험을 통해 배우고, 피드백을 얻는 과정을 반복적으로 수행한다. 이러한 방법론을 통해서 대상 고객(Target consumer)에 대한 중요 사실과 인사이트를 추출해 낼 수 있으며, 체계적이고 설득력 있는 기회 영역을 포착할 수 있다.



(그림 1) 디자인 사고 프로세스

디자인 사고 방법론의 각 단계를 구체적으로 살펴보면 첫 번째 단계는 ‘Define Objectives’으로 ‘문제에 대해 어떻게 접근할 것인가?’라는 질문에서 시작하여 문제에 대한 목적을 이해하고, 문제에 적합한 최적의 팀을 구성 및 역할을 정의하는 단계이다. 팀은 개인보다 강력한 성과를 창출하기 때문에 디자인 사고 접근법에서는 팀 세팅을 중요한 단계로 인식하고 있으며, 다양한 장점들과 저마다의 관점을 보유하고 있는 사람들로 구성된 팀일수록 복잡한 과제를 해결하는 데 적합하다고 인식한다. 두 번째 단계인 ‘Immerse Date’에서는 새로운 시각을 창출할 수 있는 영감을 얻기 위해, 뚜렷한 특징이 있는 조사 대상자를 선정한다. 정해진 정보 수집 방법을 통해 다양한 조사 활동을 수행하고, 새로운 가능성을 가진 생각들을 만들기 위해 영감을 얻는 것이 이 단계의 주요 목적이다. 더불어 기존의 조사를 활용해 일반적인 니즈를 확인하는 과정도 필요하다. 세 번째 단계인 ‘Uncover Insight & Opportunity’에서는 전 단계에서 수집된 정보를 의미 있는 인사이트로 바꾸고, 인사이트간의 패턴을 찾아내 하나의 공통된 주제로 그룹핑 하는 단계이다. 그룹핑 된 정보를 통해 흥미 있는 관점을 찾아내고, 아이디어들에 대한 명확한 방향성을 도출 할 수 있다. 네 번째 단계는 ‘Build Ideas’로 앞선 단계에서 도출한 인사이트를 통해 가능한 많은 아이디어들을 만들어 내는 단계이며, 현실적인 제약 조건 없이 다양한 생각들을 마음껏 펼쳐내는 것이 중요하다. 다섯 번째 ‘Design Prototype’은 아이디어들을 어떻게 구현할 것인지, 현실로 만들어 내는 단계이다. 이 단계에서는 생각을 실제적인 것으로 만들고, 새로운 사실들을 파악하는 단계이다. 또한 추가 필요 사항을 확인하며, 컨셉을 현실로 만들기 위해 다양한 자원들과 역량, 예산과 시간들을 구체화 시킨다. 이는 아이디어를 실제 실현하기 위해 필요한 사항들의 목록을 도출하기 위함이다. 마지막으로 ‘Develop Concept’단계는 도출된 컨셉을 시간을 가지고 지속적으로 개발하는 단계이며, 선택된 내용들을 반영하여 프로토타입을 수정, 발전시키는 단계이다. 상품과 서비스를 프로토타입으로 만들어 실행해봄으로써 실제 서비스 전 좀 더 현실적인 피드백을 받을 수 있다. 이 단계에서 반드시 구체적인 구현으로 나아가야 하는 것은 아니며, 아이디어 도출과정이 추가적으로 수행될 수 있다.

본 연구에서는 Brown(2008)이 제안한 방법론을 혁신 플랫폼 서비스 개발을 위한 단계로 변형시키고 기존

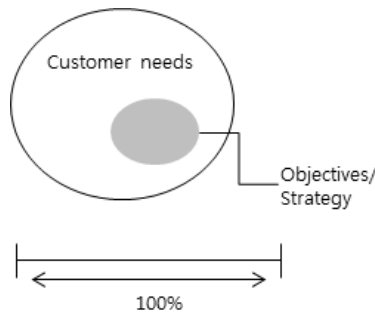
수요자의 니즈(One Side User)에 맞춰져 있던 방법론을 공급자의 니즈(Two Side Users)도 반영하는 수정된 디자인 사고 방법론을 제안하려 한다.

4. 혁신 플랫폼 비즈니스 발굴을 위한 방법론 제안

혁신 플랫폼 서비스를 개발하기 위하여 본 연구에서는 앞서 소개한 디자인 사고 접근법을 수정하여 개발하고자 한다. 앞서 제시한 방법론 기반에서, 각 단계별로 플랫폼 비즈니스 발굴에서 고려하여야 하는 것들을 중심으로 방법론을 제안한다.

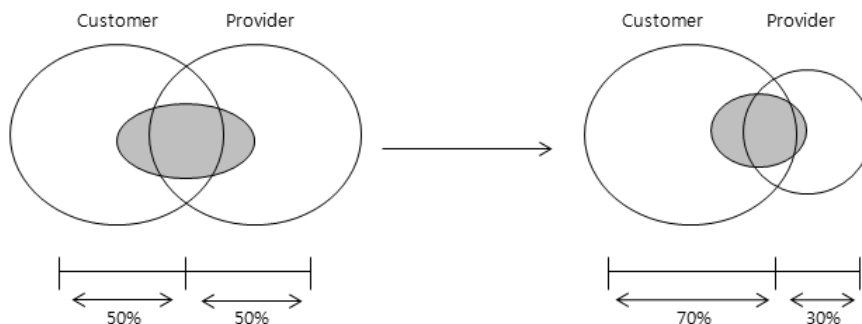
1) Step 1: Define Objectives

혁신 플랫폼 서비스를 개발하기 위한 첫 번째 단계는 명확하게 목표를 설정하고 고객이 누구인지 파악하는 활동을 통해 명쾌한 문제의식의 정의를 하는 것이 필요하다. 우선 시장에서 수요자 혹은 공급자의 힘(Power)을 파악해야 하고 목표나 전략을 설정해야 하는데, (그림 2)에서 보듯이 기존의 B2C시장에서는 고객의 니즈를 중심으로 파악하여 전략과 목표를 도출해왔다.



(그림 2) 기존의 B2C시장

시장의 크기 역시 주요 수요자를 100% 고객으로만 인식하고 있지만, 수요자뿐만 아니라 공급자 측면에서도 해당 시장에서의 가지고 있는 영향력에 따라 목표 혹은 전략을 수립함에 있어 비중을 다르게 둘 필요가 있다. 기존 디자인 사고 접근법에서도 주로 고객의 니즈로부터 문제를 파악하기 때문에, 공급자의 니즈는 컨셉을 개발하는 과정에서 구현성을 중심으로 고려되었다. 본 연구에서는 혁신 플랫폼을 개발함에 있어서 시장의 고객 니즈를 파악함에 있어서 수요자와 공급자의 가중치를 다르게 적용시켜 목표를 수립하였다.



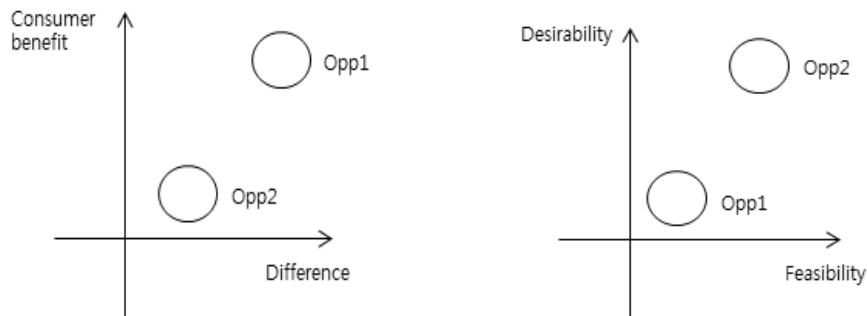
(그림 3) 플랫폼 비즈니스 시장

(그림 3)에서 보듯이 보통 플랫폼 비즈니스 시장에서 수요자와 공급자를 파악할 때 50:50의 비중으로 구분하여 니즈를 파악한다. 하지만 시장을 구성하고 있는 크기 및 파워가 큰 측면을 더 비중 있게 다루어 니즈를 파악할 필요가 있다. 예를 들어, 특정 플랫폼의 시장을 분석한 결과 고객의 비중이 약 70%로 공급자보다 크게 판단되는 경우, 수요자와 공급자의 니즈를 파악 시 7:3 비중의 가중치를 두고 목표를 설정할 수 있었다.

2) Step 2: Immerse Data

Step 1에서 목표를 설정한 후에 따라 정성 및 정량 조사 대상을 선정함에 있어서도, 영향력의 비중에 따라 서로 다른 비율로 조사 대상을 선정하여야 한다. 예를 들어 특정 시장에서의 영향력이 7:3이라면, 조사 대상을 선정함에 있어서도 서비스 수요자와 서비스 공급자를 대상을 7:3이라는 비중에 맞도록 비중을 맞게 설정하였다. 인터뷰 가이드라인을 수립하는 데에도, 제공 서비스에 대한 수요자의 견해와 공급자의 견해 파악 역시 7:3의 비율을 유지할 필요가 있다.

3) Step 3: Uncover Insight & Opportunity



(그림 4) 소비자 중심 기회영역(좌) 및 공급자 중심 기회영역(우)

Step 2를 통해 Fact를 기반으로 혁신 플랫폼 서비스 개발을 위한 인사이트 및 기회영역을 도출할 수 있다. 같은 기회영역도 소비자 중심일 경우와 공급자 중심일 경우에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 소비자 중심 기회영역(그림 4 좌)에서는 소비자가 느끼기에 Opportunity 1(Opp1)에서는 구현성보다 가치가 더 크게, Opportunity 2(Opp2)에서는 가치보다는 구현성을 더 크게 생각한다. 반면 공급자 중심 기회영역(그림 4 우)에서는 소비자 중심 기회영역과 반대로 기회영역이 위치할 수 있다. 즉 시장에서 소비자와 공급자가 서로 느끼는 니즈는 다를 수 있으며, 플랫폼 비즈니스에서 양면 니즈를 충족시켜 수요자와 공급자를 적절히 매칭하기 위해서는 시장에 존재하고 있는 영향력에 따라 비중을 다르게 두고 최종 기회영역을 선정해야 한다. 앞선 예에서처럼 영향력이 7:3으로 밝혀졌다면, 소비자 중심 기회영역에서 좋은 평가를 받은 Opp1을 공급자 중심 기회영역에서 좋은 평가를 받은 Opp2보다 우선시하여 최종 기회영역으로 선정해야 할 것이다.

4) Step 4-6: Build Ideas, Design Prototype, Develop Concept

Step 4-6은 기존의 방식과 동일하게 수행될 수 있겠지만, 이 단계들에서도 시장의 영향력을 고려하여 진행하여야 한다. 도출된 아이디어나 프로토타입에 대한 피드백을 받을 때, 시장영향력에 따라 비중을 달리하여 사용자 평가 결과를 반영해야 한다. 또한 컨셉을 구체화 하는 단계에서도, 시장 세분화 전략 및 마케팅 전략을 수립할 때, 혹은 기능의 선정에 있어서도 시장의 영향력 차이를 지속적으로 고려하여 컨셉을 정교하게 만들어야 한다.

III. 운동 멘토링 플랫폼 서비스 개발

2015년 대한민국 운동 산업 규모는 총 12조원에 달한다. 이 중 개인 레슨 및 코칭 시장은 전체 시장의 20%인 대략 2조 4천억 원의 규모를 가지고 있다. 개인 PT를 해주는 PT Studio도 2007년 10여개에서 2014년 까지 7년 동안 700개로 증가하였으며, 개인 체육 지도사도 10년 대비 2배의 증가폭을 보여주고 있다. 보통 운동을 배우고 싶은 사람들은 운동에 대한 기초적인 지식이 부족하고, 방법을 몰라 고민하는 부류들이 있으며, 운동에 대한 지식이 있더라도 스스로 케어하지 못한 부류가 존재한다. 반면에 자신이 가지고 있는 운동에 대한 지식과 능력을 남에게 베풀고 싶거나, 이를 통해 수익을 창출하기를 원하는 사람들이 존재한다. 이렇게 운동관련 시장이 커지고 있음에도 운동 트레이너들의 공급량에 비해 일할 수 있는 환경은 역으로 적어지고 있는 상황이다. 본 연구에서는 이러한 Needs를 해소하고자, 공급자와 수요자를 적절히 매칭해주고, 운동에 필요한 장비와 장소를 제공해주는 종합 운동 매칭 어플리케이션을 본 연구에서 제안하는 플랫폼 비즈니스를 위한 수정된 디자인 사고 접근법을 적용하여 개발하고자 한다.

IV. 결론

본 연구에서는 디자인 사고 접근법을 혁신 플랫폼 서비스 개발에 적용시키기 위해, 플랫폼 서비스의 중요 특징을 중심으로 기존의 방법을 수정하고 보완하였다. 이를 새로운 운동 멘토링 플랫폼 서비스에 적용할 것이다.

본 연구는 이론적인 측면과 실무적인 측면에서 의미 있는 시사점을 도출할 것으로 예상된다. 이론적인 측면에서, 첫째, Brown(2008)이 제안한 디자인 사고 방법론 각 단계를 혁신 플랫폼 서비스 개발을 위해 변환하여 비즈니스 플랫폼 개발 단계에 접목시켜 본 점이다. 지금까지 디자인 사고 접근법에 대한 연구들이 활발하게 진행되고 있지만, 최근 부상하고 있는 플랫폼 비즈니스에 접목시켜 본 사례는 드물다. 본 연구에서는 비즈니스 플랫폼의 특징과 중요성을 인식하고, 창의적이고 혁신적인 제품/서비스 컨셉 도출에 강점이 있는 디자인 사고 방법론을 고려하여 적용해 본 점이 의미 있다고 할 수 있겠다. 둘째, 기존 수요자의 니즈(One-side user)에 주로 맞춰져 있던 방법론을 수요자와 공급자 니즈(Two-side user)도 함께 반영하여 보고, 시장의 영향력에 따라 수요자와 공급자 니즈의 비중을 각각 다르게 분배하여 혁신 플랫폼 서비스 개발 단계에 적용시켜 본 점이 공헌이라고 할 수 있겠다.

실무적인 측면에서, 첫째, 비즈니스 플랫폼 서비스를 개발함에 있어 디자인 사고 접근법을 활용하여 개발할 수 있다는 점에서 공헌을 찾을 수 있다. 플랫폼 비즈니스의 중요한 성공 요인 중 한 가지가 창의적이고 혁신적인 서비스여야 한다는 점이다. 이러한 점에 있어 다양한 인사이트와 기회영역을 발굴할 수 있는 디자인 사고 접근법은 서비스 개발에 가치 있는 결과물을 창조할 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구가 제안하는 운동 멘토링 서비스 컨셉을 발굴한다면, 스포츠 산업의 발전에 이바지 할 수 있다는 점에서 의미를 발견할 수 있다. 운동시장 산업 규모가 증가하면서 운동 코칭 및 레슨 관련 시장도 함께 성장하고 있다. 이러한 추세에 따라 운동을 배우고자 하는 수요자와 운동을 코칭을 원하는 공급자를 적절히 매칭 시켜 운동관련 사업 성장에 이바지 할 수 있다는 점에서 공헌을 찾을 수 있다. 본 연구에서 제안하는 개발 방법론은 스포츠 산업 뿐만 아니라 다양한 방면에서 활용 될 수 있을 것이다.

앞서 언급한 공헌에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 인터뷰를 통해 Immerse Data를 수집하고 인사이트를 도출함에 있어서 정량적인 평가가 부재하다. 현재는 학생, 교직원, 교수 등 관계자들의 정성적인 데이터만을 가지고 인사이트를 도출하였는데, 완성된 어플리케이션 프로토타입을 만들어 학생

및 전문가에게 검증한다면, 본 연구가 제안하는 혁신 플랫폼 개발에 맞춰 수정된 방법론의 유용성 및 활용성을 보다 객관적으로 확인할 수 있을 것이다. 두 번째, 시장의 힘을 파악하는 방법에 있어서 정확한 측정 체계가 부족하다. 수요자와 공급자의 수와 경제력(양적인 측면)이 중요한 요소가 될 수도 있을 것이며, 각 관계자들이 지니고 있는 질적인 측면의 역량도 생각할 수 있을 것이다. 따라서 시장의 힘을 판단하는 데는 다양한 요소들이 존재할 것으로 적절한 상황에 따라 측정 체계가 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 권애라 (2012). “IT 비즈니스 플랫폼 발전방향 및 활용과제”, KDB산업은행.
- 김현수 (2008). IT 서비스 뉴 패러다임. 정보과학회지, 26(1), 76-82.
- 미래창조과학부 (2014). “2014 한국인터넷백서”
- 미래창조과학부 (2014). “2015년 ICT 시장 전망”
- 손민정 (2014). 차세대 스마트 플랫폼 시장 및 비즈니스 동향 연구. 한국통신학회 종합 학술 발표회 논문집 (하계) 2014, 449-450.
- 송동현, 유재필 (2014). “인터넷 플랫폼 비즈니스 동향분석 및 정책적 제언” 한국인터넷진흥원.
- 신재현, & 박승배 (2013). 디자인 사고(Design Thinking)를 적용한 광고제작 방법론. 한국디자인학회 2013 봄 국제학술대회, 28-29.
- 유민호, & 김은경 (2012). 서비스디자인 전략연구. 디지털디자인학연구, 12(2), 155-164.
- 유현선 (2008). “IT 서비스산업의 기초분석”, 산업연구원.
- 장용호, & 공병훈 (2012). 글로벌 전자책 플랫폼의 부상 과정과 유형에 관한 연구: 구글 이북, 아마존 킨들, 애플 아이북스 스토어에 대한 사례연구. 한국산학기술학회논문지, 13(8), 3389-3404.
- 최승재 (2011). 모바일 플랫폼 중립성의 개념 정립. 법과기업연구, 1(1), 139-170.
- 최창욱, 조영진, & 강관상 (2013). 플랫폼의 경제. 이슈 & 진단, (103), 1-25.
- 황병선 (2012). “스마트 플랫폼 전략”, 한빛미디어
- Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. Stanford Social Innovation Review, 8(1), 30-35.
- Gartner (2015). “Top 10 Strategic Technology Trends for 2015”