

SEOUL DESIGN WEEK 2017

설문 결과 분석

2017. 11. 13

앰허스트 & 나우컴즈

Table of Contents

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

1.2 오프닝 컨퍼런스

1.3 주제 전시

1.4 페차쿠차 및 EP.age

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.1 주제 전시

2.2 디자이너스 무브먼트

2.3 EP.age

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

- **진행방법**

- ✓ 기간: 서울디자인위크2017 전 기간 중 방문객 대상 랜덤 설문 조사 진행
- ✓ 대상: 주제전시, 오프닝 컨퍼런스, 페차쿠차 및 EP.age 방문객
- ✓ 방법: 설문지를 활용한 대면방식(공통 질문/세부질문)

- **응답자: 총 522명**

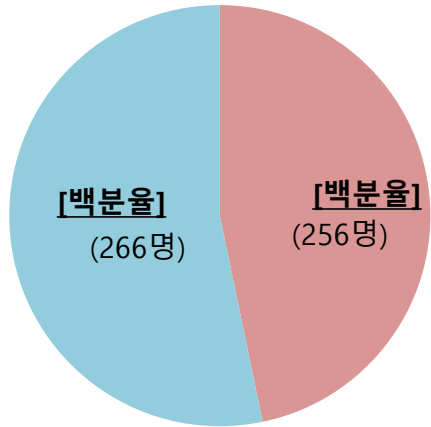
| 설문 장소 | 주제 전시 | 오프닝 컨퍼런스 | 페차쿠차 및 EP.age |
|-------|-------|----------|---------------|
| 응답자 | 261명 | 159명 | 102명 |

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

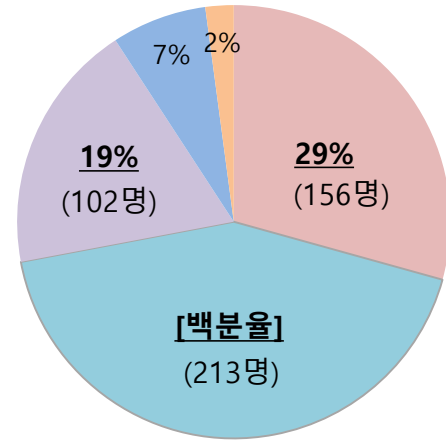
[방문객]

성별



■ 남성 ■ 여성

연령



■ 만19세 이하 ■ 만20~29세 ■ 만30~39세 ■ 만40~49세 ■ 만50세 이상

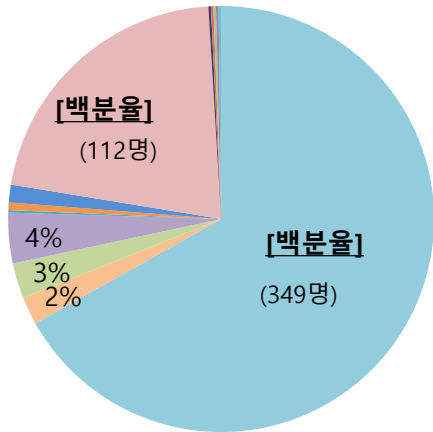
서울디자인위크 방문 관람객의 성비는 대체로 균등, 20-30대의 청년층 주로 방문

1. 설문 결과 (관람객 대상)

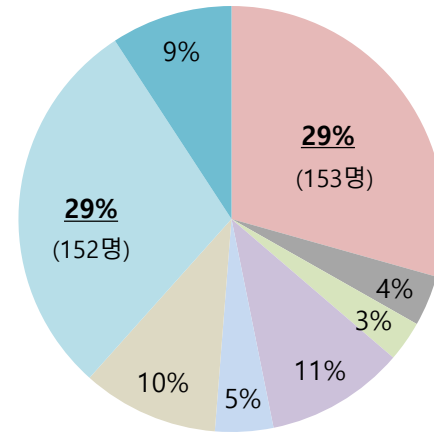
1.1 공통

[방문객]

거주지



직종



■ 서울 ■ 부산 ■ 대구 ■ 인천 ■ 광주 ■ 대전 ■ 울산 ■ 경기 ■ 충북 ■ 경북 ■ 경남 ■ 제주 ■ 세종

■ 예술가/디자이너 ■ 교직 ■ 공무원 ■ 회원 ■ 자영업 ■ 중고등학생 ■ 대학(원)생 ■ 기타

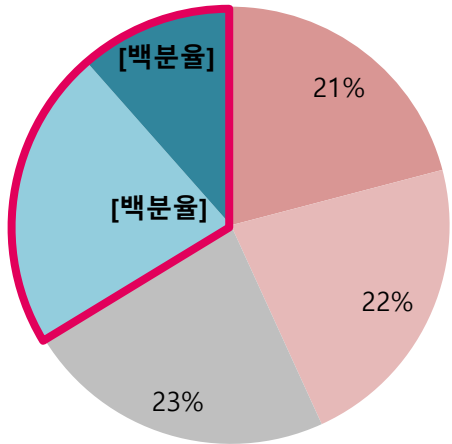
관람객 거주지는 수도권(서울,경기)에 집중, 가장 많은 직업군은 '예술가·디자이너'와 '대학(원)생'

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

[사전인지도]

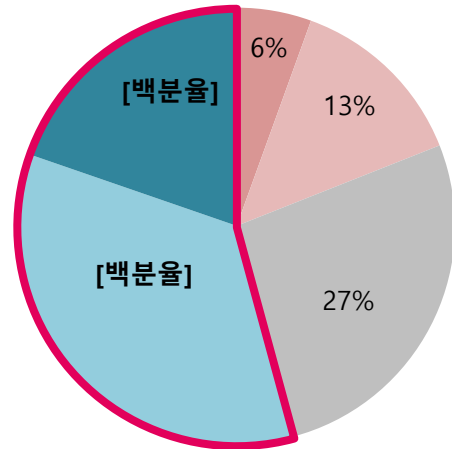
방문하시기 전 '서울디자인위크'에 대해 알고 계셨습니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

[사후인지도]

방문하신 뒤, '서울디자인위크'에 대해 알게 되셨습니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

서울디자인위크 방문 이전에는 인지도가 34%였던 반면, 방문 이후에는 54%로 증가

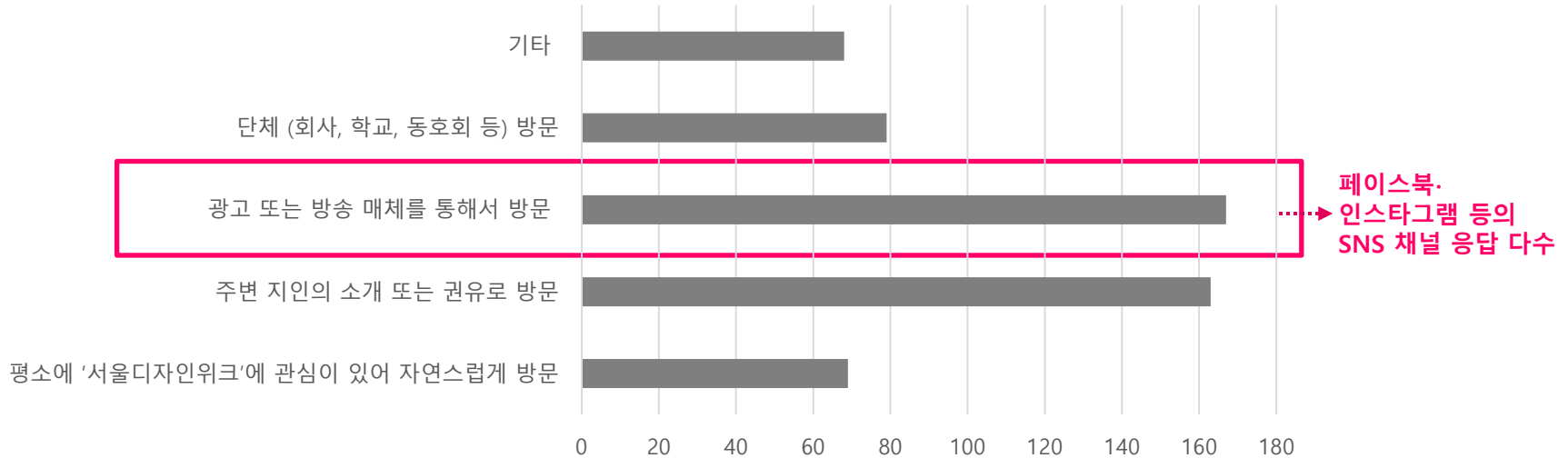
1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

[방문동기]

귀하께서는 서울디자인위크를 어떤 경로로 방문하게 되셨습니까? (복수응답)

(단위:명)

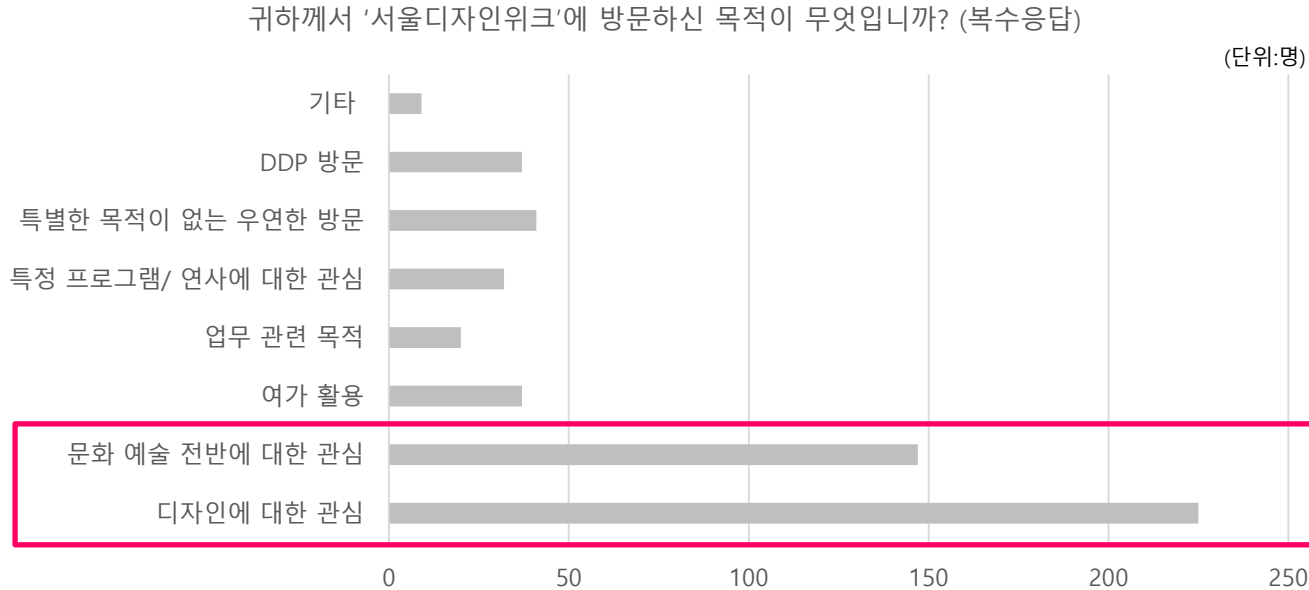


방문 동기로는 '광고 또는 방송 매체를 통한 방문', '주변 지인의 소개로 인한 방문'이 가장 높음

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

[방문목적]



문화예술 및 디자인에 관심있는 전문가 및 일반 시민을 위한 축제로서 '서울디자인위크' 위상 확인

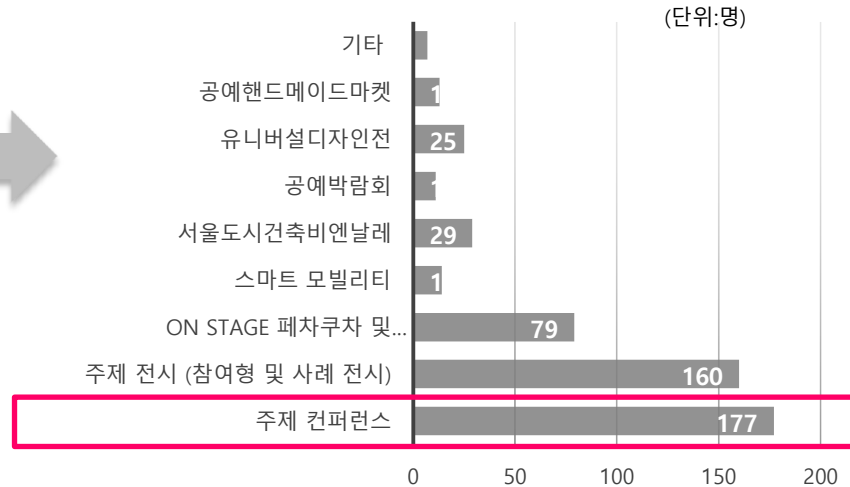
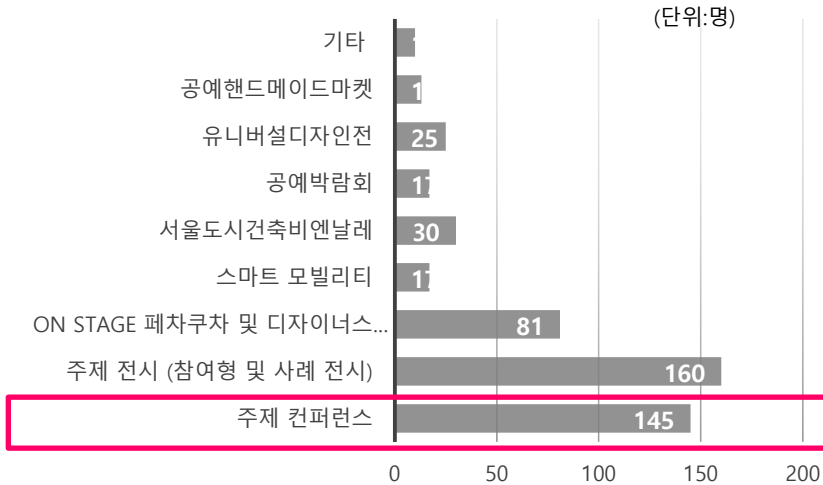
1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

[프로그램 관심도]

귀하께서 서울디자인위크의 다양한 행사 중 가장
관심있는 프로그램은 무엇입니까?

귀하께서 서울디자인위크의 다양한 행사 중 가장
기억에 남는 프로그램은 무엇입니까?



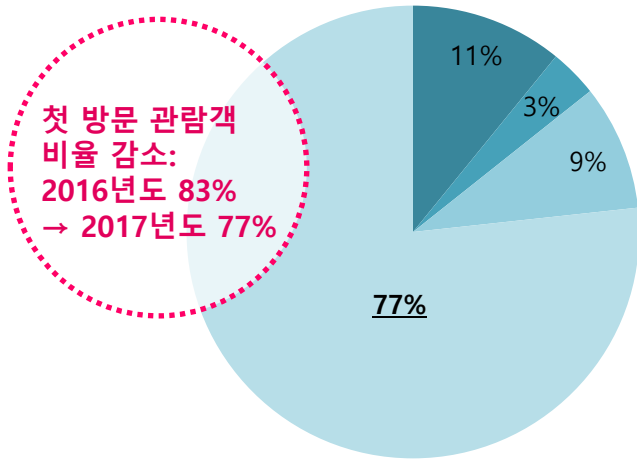
서울디자인위크 주요 프로그램 중 주제 컨퍼런스는 기대보다 실제 참가 후 만족도 상승

1. 설문 결과 (관람객 대상)

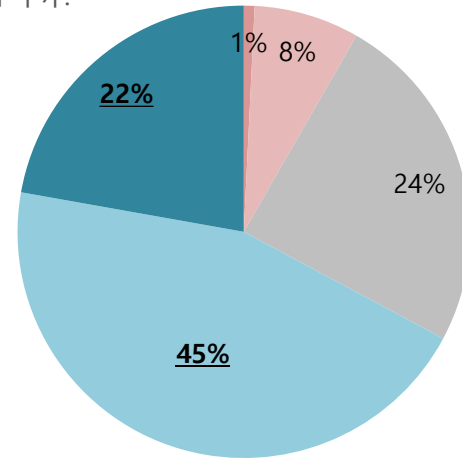
1.1 공통

[관람객 만족도]

귀하께서는 '서울디자인위크'에 방문하신 적이 있으십니까?



귀하께서는 향후 서울디자인위크에 지속적으로 방문하실 의사가 있으십니까?



■ 서울디자인위크 2016 ■ 서울디자인위크 2015 ■ 서울디자인위크 2014 ■ 첫 방문

■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

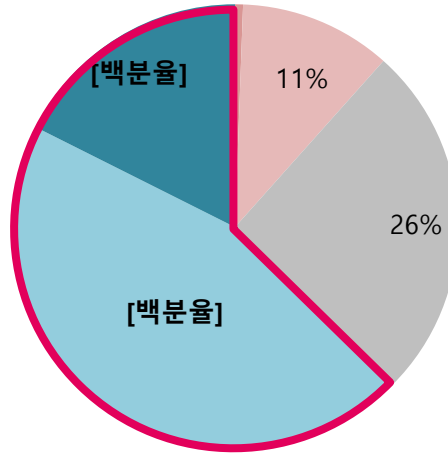
재방문 의사가 과반수 이상인 것을 통해 서울디자인위크의 지속적 성장 예측 가능

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

[관람객 만족도]

귀하께서는 서울디자인위크2017 전반에 대해 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

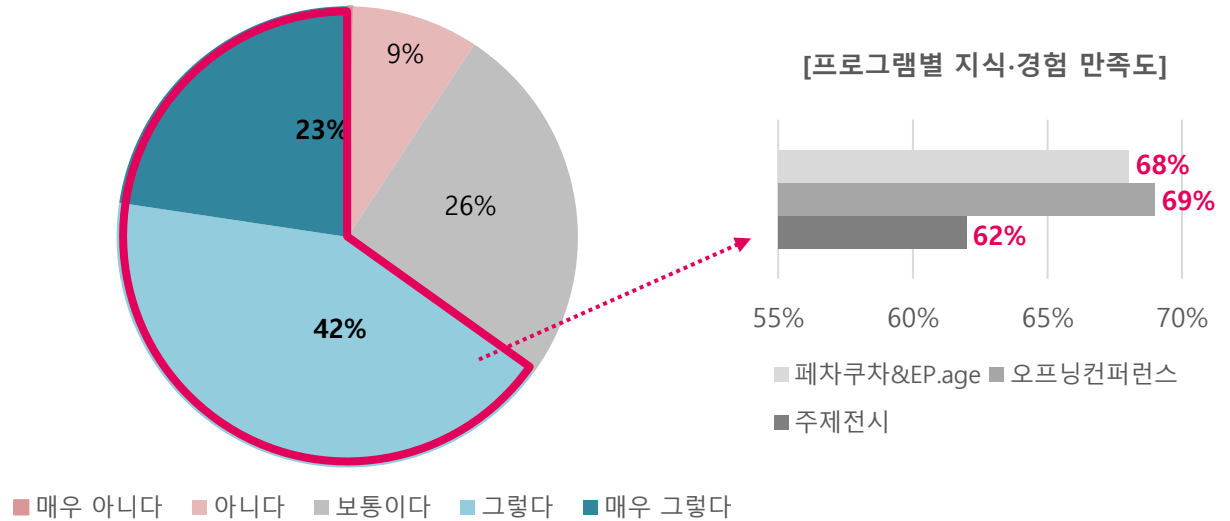
서울디자인위크2016 관람객 만족도와 유사하게 높은 수준

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

[관람객 만족도]

귀하께서는 서울디자인위크2017를 통해 관련 분야의 지식이나 경험 등이 도움이 되었다고 생각하십니까?



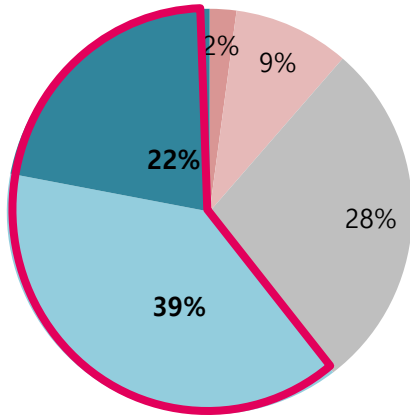
지식·경험적 만족도가 전반적으로 과반수 이상, 특히 오프닝 컨퍼런스에서(68%) 가장 높음

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

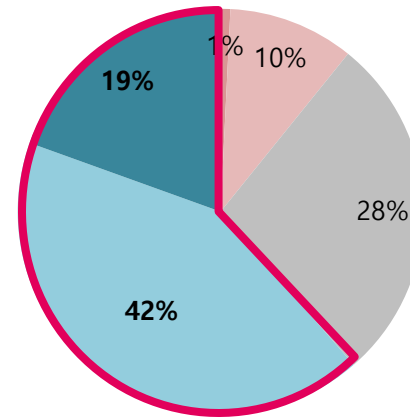
[관람객 만족도]

귀하께서는 서울디자인위크2017의 주제인 '관계디자인'에 대해 이해하고 공감하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

귀하께서는 서울디자인위크를 가족, 지인, 직장 동료 등에게 추천하실 의향이 있으십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

- 주제에 대한 과반수 이상 (61%)의 공감 → 주제-프로그램 내용 간 높은 연관성
- 주변 지인에게 추천할 의향 과반수 이상 (61%) → '바이럴 효과'의 확산 가능성

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

[요약 분석]

✓ 성비 불균형 완화

지난해 대비 '남:여' 비율 유사성이 높아졌다. (2016년도 35:65 → 2017년도 47:53) 남녀 모두가 즐길 수 있는 콘텐츠의 다양성이 높아졌기 때문인 것으로 해석된다.

✓ 2030세대 디자이너 및 대학(원)생 주로 관람

연령별로는 2030세대, 직종별로는 예술가·디자이너 및 대학(원)생의 비중이 높은 것을 알 수 있으며, 이는 향후 서울디자인위크의 브랜드 정체성을 공고히 하기 위한 중요한 시사점이다. 메인 타겟층이 서울을 대표하는 디자인 축제, 서울디자인위크에 기대하는 바를 파악하여 이들이 주체가 되는 내용의 위크로 성장해야 한다.

✓ 서울디자인위크 인지도 지속적 상승

작년 대비 사전인지도가 상승했고 첫 방문자 비율도 감소하여 4회 차를 맞은 '서울디자인위크'에 대한 인지도가 증가 중임을 알 수 있다. 이는 서울디자인위크 홈페이지, 서울디자인재단 웹사이트, 공식 페이스북 및 인스타그램 계정과 같은 온라인과 SNS채널을 통한 홍보의 긍정적 결과가 나타난 것으로 볼 수 있다.

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.1 공통

[요약 분석]

✓ 예술가·디자이너 방문객 증가

방문객 직종 분포의 경우, 예술가·디자이너 비율이 증가했다. (2016년도 13% → 2017년도 29%) 주제전시에서 다양한 국내·외 사례를 소개하며 전시 범주를 넓혔을 뿐만 아니라, EPage 공모 과정에 이들의 관심을 끈 점에 기인하여 더 많은 비율, 다양한 분야의 예술가·디자이너가 참여한 것으로 보인다.

✓ 바이럴 효과에 의한 홍보 콘텐츠 기획 필요

방문 경로의 경우, '광고·방송매체를 통한 방문'이 1위, '지인 소개를 통한 방문'이 2위를 차지했다. SNS를 통한 확산효과 및 주요 관람객인 2030세대의 빠른 바이럴 효과로 분석되며, 향후 주요 타겟층을 대상으로 하는 지속적인 SNS 콘텐츠 업로드 및 타겟 광고가 필요하다.

✓ 컨퍼런스 및 각 프로그램에 대한 전문성 강화 필요

'지식 또는 경험'에 대한 만족도 면에서, 오프닝 컨퍼런스의 관람객 만족도가 상대적으로 높았다. 관람객이 '컨퍼런스'라는 프로그램 특성상 전문성을 기대하는 바가 있다는 점이 파악된다. 향후 연사 섭외 및 내용 연구 시 주제에 대한 전문성을 향상 시켜야한다. 각 프로그램별로 관람객이 가지는 지식의 니즈가 무엇인지 파악하고 이에 맞는 콘텐츠 개발이 요구된다.

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.2 오프닝 컨퍼런스

- **진행방법**

- ✓ 기간: 서울디자인위크2017 전 기간 중 방문객 대상 랜덤 설문 조사 진행
- ✓ 대상: 오프닝 컨퍼런스 방문객
- ✓ 방법: 설문지를 활용한 대면방식(공통 질문/세부질문)

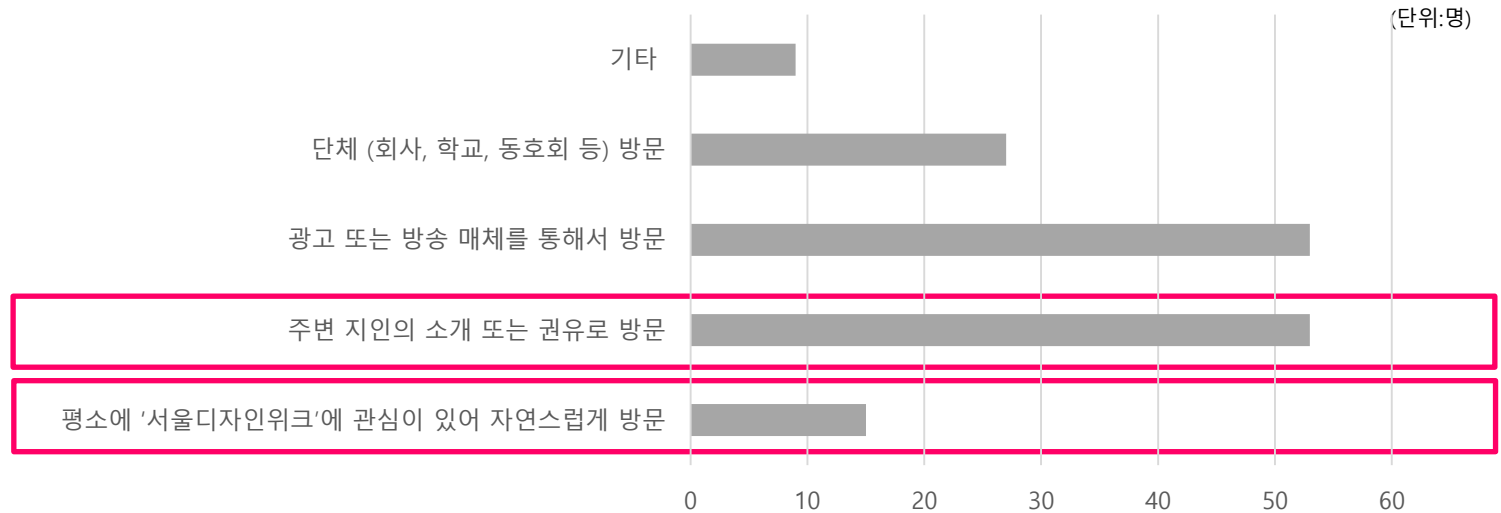
- **응답자: 총 159명**

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.2 오프닝 컨퍼런스

[방문 동기]

귀하께서는 서울디자인위크를 어떤 경로로 방문하게 되셨습니까? (복수응답)



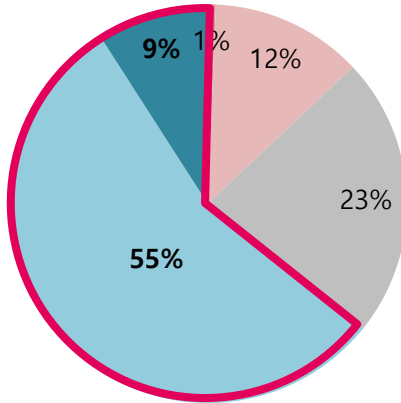
오프닝 컨퍼런스 방문객의 경우 외부 홍보보다는 개인의 평소 관심사와 주변 지인의 소개가 가장 높은 방문 동기

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.2 오프닝 컨퍼런스

[사전 인지도]

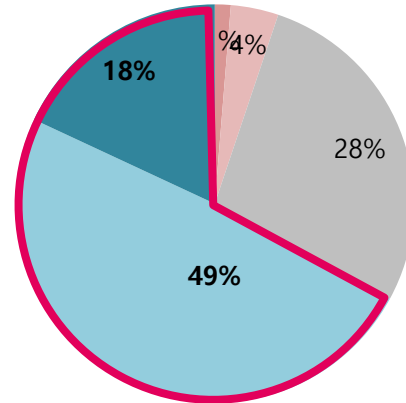
방문 전 서울디자인위크의 주제/오프닝 컨퍼런스에 대해 알고 계셨습니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

[관람객 만족도]

서울디자인위크2017의 주제 및 오프닝 컨퍼런스 전반에 대해 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

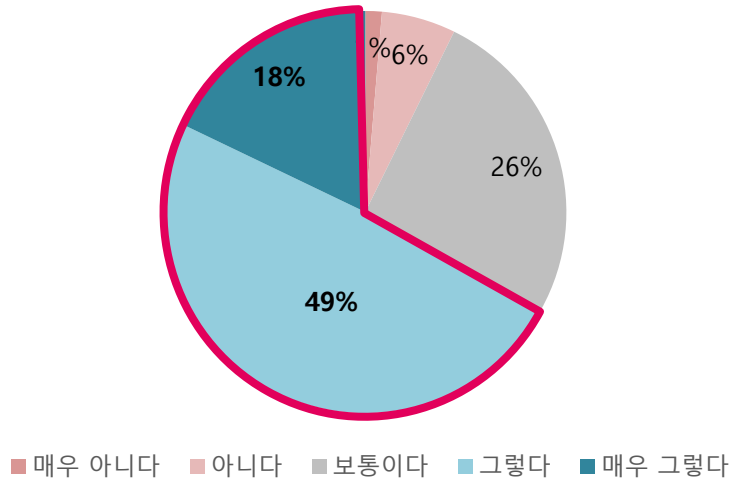
오프닝컨퍼런스 사전인지도는 64%로 타프로그램 대비 높은 수준이며(2위 주제전의 경우 24%) 관람 만족도 역시 높은 수준

1. 설문 결과 (관람객 대상)

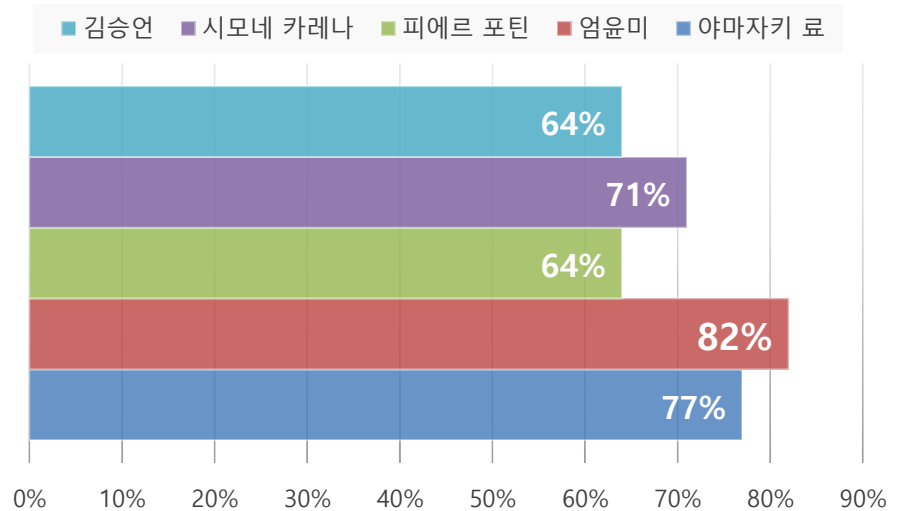
1.2 오프닝 컨퍼런스

[관람객 만족도 : 연사 전반]

귀하께서는 서울디자인위크2017의 주제 및 오프닝 컨퍼런스 연사 구성 전반에 대해 만족하십니까?



관람객 만족도 비교



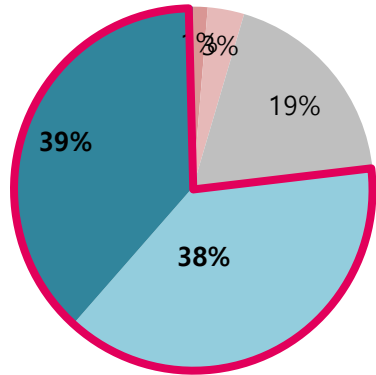
강연자에 대한 전반 만족도는 67% 수준이었으며 5명 강연자 중 엄윤미 연사가 가장 높은 평가를 받음

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.2 오프닝 컨퍼런스

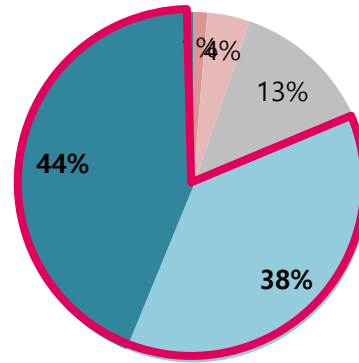
[관람객 만족도 : 연사 개별]

야마자키 료님의 강연 '지역의 과제를 주민들이 스스로 참여하여 해결하도록 돕는 커뮤니티 디자인'의 내용에 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

엄윤미 님 (벤처기부펀드 C-PROGRAM 대표)의 강연 '교육 혁신 프로젝트들을 통해 세대를 잇는 관계 디자인'의 내용에 만족하십니까?



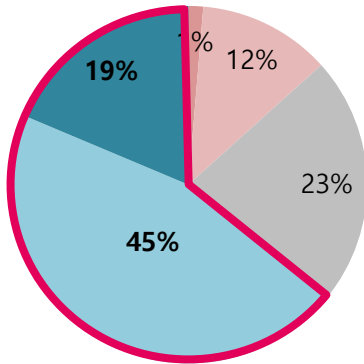
■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.2 오프닝 컨퍼런스

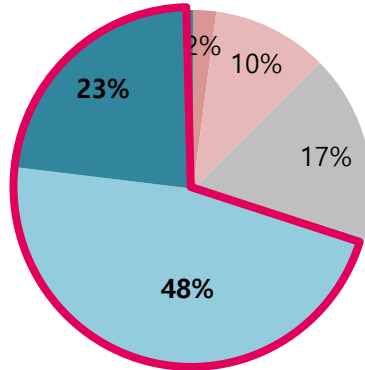
[관람객 만족도 : 연사 개별]

피에르 포틴 님 (도시 큐레이터)의 강연 '공공 문화 예술을 통한 도시와 시민의 새로운 관계 디자인'의 내용에 만족하십니까?



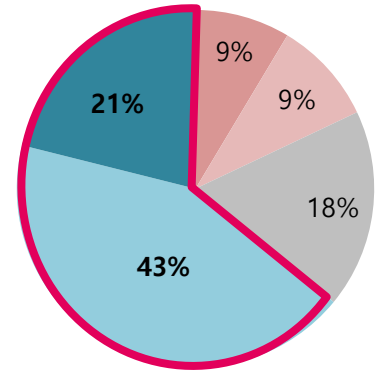
■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

시모네 카레나 님 (건축사무실 모토엘라스티코 공동대표)의 강연 '이 시대가 필요로 하는 사회적 역할의 솔루션 디자인'의 내용에 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

김승언 님 (포털 사이트 네이버 서비스 설계 리더)의 강연 '디지털 시대의 새로운 관계 디자인'의 내용에 만족하십니까?



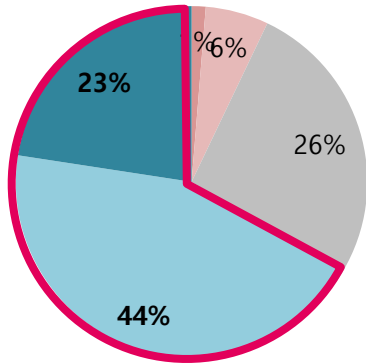
■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.2 오프닝 컨퍼런스

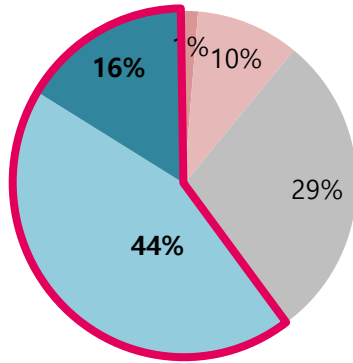
[관람객 만족도 : 프로그램 전반]

서울디자인위크2017의 주제 및 오프닝 컨퍼런스가 관련 분야의 지식이나 경험 등에 도움이 되었다고 생각하십니까?



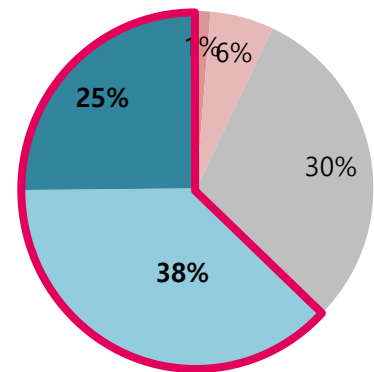
■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다
■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

서울디자인위크의 주제 및 오프닝 컨퍼런스를 가족, 지인, 직장 동료 등에게 추천하실 의향이 있으십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다
■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

향후에도 '서울디자인위크'의 주제 컨퍼런스에 참여하실 의향이 있으십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다
■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

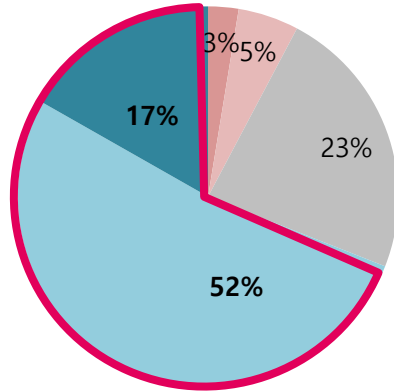
지식·경험 면에서의 만족도, 주변 지인에게의 추천의향이 과반수를 넘었으며, 향후 오프닝 컨퍼런스 재방문 의사를 표한 관람객의 비율이 63%를 보인 점에서 고무적

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.2 오프닝 컨퍼런스

[관람객 만족도 : 프로그램 전반]

서울디자인위크2017의 주제 및 오프닝 컨퍼런스를 위해 배치된
스탭들의 도움에 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

운영 전반에 대한 만족자의 비율이 69%로 과반수 이상

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.2 오프닝 컨퍼런스

[요약 분석]

✓ 주제와의 적합성과 진정성 있는 준비과정의 중요성

5명의 강연자 중 '엄윤미'연사가 연사 만족도 1위를 차지했다. 섭외 과정에서는 강연자의 명성이 청중의 만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 예상이 많았으나, 엄윤미 연사가 네이버 서비스 설계 리더 김승언 연사와 <커뮤니티 디자인>의 저자 야마자키 료 연사에 비해 가장 높은 평을 받았다. 이는 연사의 인지도 보다는 강연의 주제와의 적합성, 연사의 준비 시간 및 노력이 청중에게 더 큰 감동으로 다가간다는 것을 보여준다. 엄윤미 연사는 가장 먼저 섭외 되어 충분한 시간동안 강연을 준비한 결과, 서울디자인위크2017 주제인 '관계 디자인'과 내용이 가장 부합한다는 평을 받았을 뿐만 아니라, 청중들에게 가장 큰 감동을 주었다.

✓ 콘텐츠의 시기적절성과 효과적인 홍보방법의 시너지

오프닝 컨퍼런스의 사전 인지도는 타 프로그램보다 작년 대비 유독 큰 폭으로 상승했다. (2016년도 37% → 64%)
'4차 산업혁명'이라는 이슈의 화제로 인해 '스마트 모빌리티'에 대한 대중의 관심이 올해 크게 상승한 점, 기사 및 SNS 홍보의 증대를 통해 사전 홍보 효과가 높아진 점 등을 그 이유로 분석할 수 있다.

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.3 주제 전시

- **진행방법**

- ✓ 기간: 서울디자인위크2017 전 기간 중 방문객 대상 랜덤 설문 조사 진행
- ✓ 대상: 주제 전시 방문객
- ✓ 방법: 설문지를 활용한 대면방식(공통 질문/세부질문)

- **응답자: 총 261명**

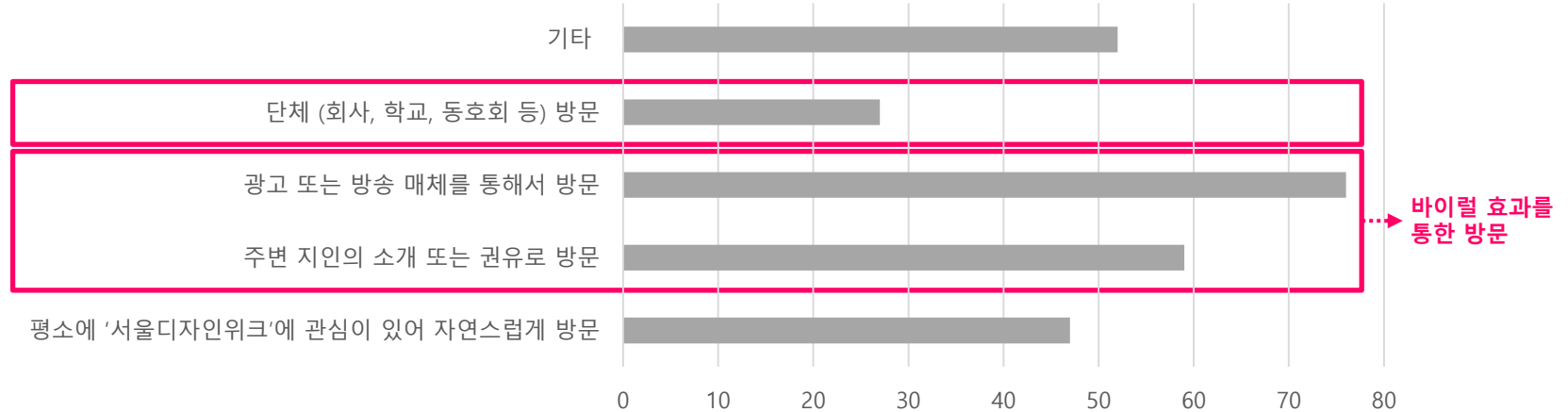
1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.3 주제 전시

[사전 인지도]

귀하께서는 서울디자인위크를 어떤 경로로 방문하게 되셨습니까? (복수응답)

(단위:명)



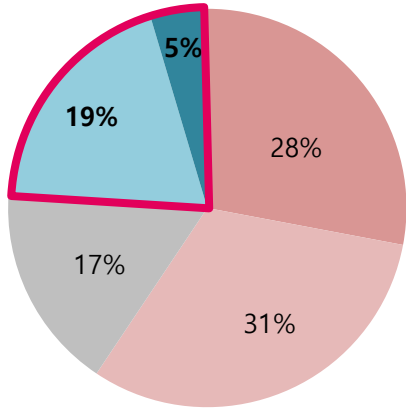
- 'SNS를 통한 홍보 및 지인소개'의 바이럴 효과를 통한 방문 다수
- 중·고생 단체 방문 다수(주제 전시의 10대 관람객 비중은 35%로, 20대 관람객 43%의 뒤를 이어 2위 차지)

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.3 주제 전시

[사전 인지도]

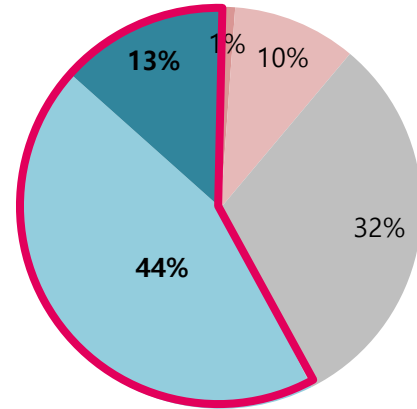
방문하시기 전 서울디자인위크의 주제 전시에 대해 알고 계셨습니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

[관람객 만족도]

귀하께서는 서울디자인위크2017의 주제 전시(참여 및 사례전시) 전반에 대해 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

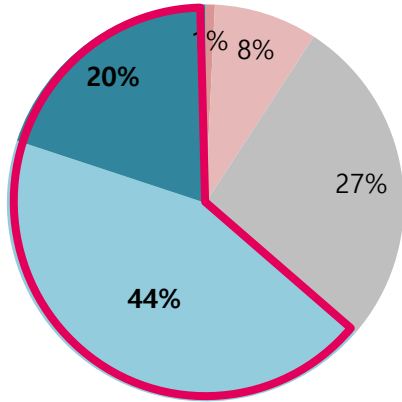
주제전시의 사전인지도는 24%였던 한편 관람 후 전반 만족도가 57%로 높은 수준

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.3 주제 전시

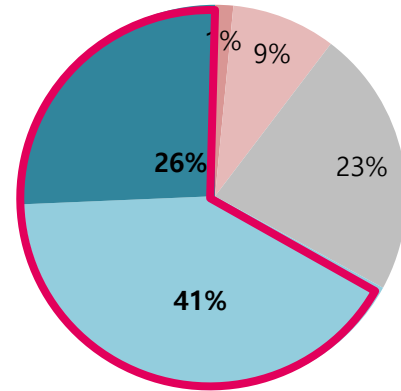
[관람객 만족도 : 프로그램 세부]

귀하께서는 서울디자인위크2017의 주제 전시(참여 및 사례전시) 중 **참여 전시**에 대해 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

귀하께서는 서울디자인위크2017의 주제 전시(참여 및 사례전시) 중 **사례 전시**에 대해 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

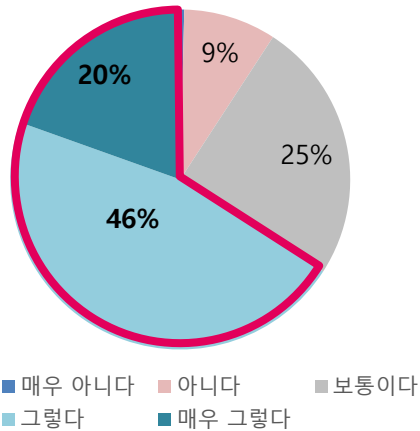
참여전시와 사례전시 모두 60%이상의 만족도 (긴밀한 연결성에 의한 만족도의 유사성으로 보임)

1. 설문 결과 (관람객 대상)

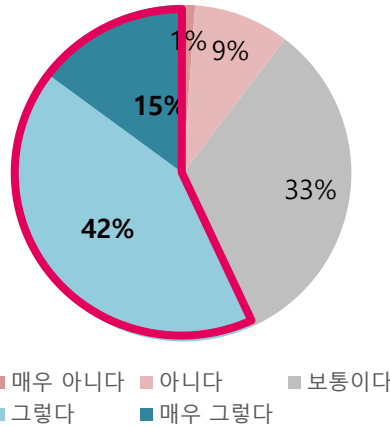
1.3 주제 전시

[관람객 만족도 : 프로그램 전반]

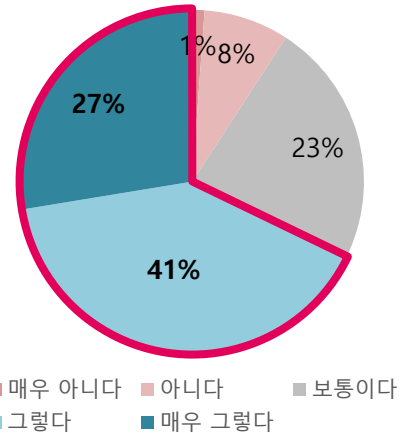
귀하께서는 서울디자인위크2017의 주제 전시(참여 및 사례전시)가 관련 분야의 지식이나 경험 등이 도움이 되었다고 생각하십니까?



귀하께서는 서울디자인위크의 주제 전시(참여 및 사례전시)를 가족, 지인, 직장 동료 등에게 추천하실 의향이 있으십니까?



향후에도 '서울디자인위크'의 주제 전시(참여 및 사례전시)에 참여하실 의향이 있으십니까?



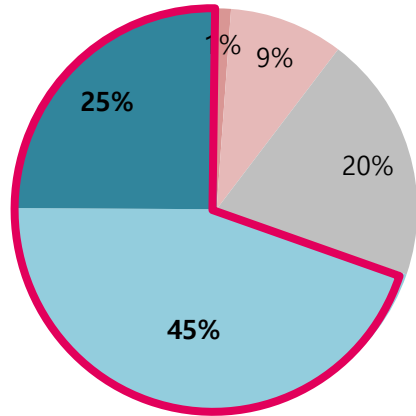
지식·경험 면 만족도, 주변 추천의향, 재방문 의사를 표한 관람객의 비율이 모두 과반수 이상

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.3 주제 전시

[관람객 만족도]

귀하께서는 서울디자인위크2017의 주제 전시(참여 및 사례전시)에 배치된
스탭들의 도움에 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

운영에 대해 만족한 관람객 70%로 높은 수준

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.3 주제 전시

[요약 분석]

✓ 높은 접근성

서울디자인위크2017의 다양한 행사 중 '가장 기억에 남는 프로그램'으로 주제전시가 꼽혔다. (1위 주제 컨퍼런스 168표, 2위 주제 전시 177표) 주제 전시는 이번 서울디자인위크2017에서 접근성 좋은 DDP의 미래로 하부에 위치하였으며 초대형 사이즈의 아시바와 오색 공들로 시선을 사로잡아 위크 기간 DDP를 지나는 대부분의 관람객이 참여할 수 있는 최적의 장소였다. 디자인위크에 참여하는 관람객들에게 자연스럽게 '가장 먼저 보이는' 콘텐츠였다.

✓ 적절한 주제 선정 및 폭넓은 공감대 형성

'관계 '나-나', '나-너', '나-우리', '우리-너희', '우리-그들'의 관계를 상징하는 오색의 공들을 관심주제에 따라 집어가도록 설계하여, 관람객 개별 관심도에 따라 전시에 참여할 수 있도록 했다. '관계'에 대한 고민이 많은 현대인들에게 적절한 주제를 제시함으로써 큰 공감을 산 점, 특정 관계의 문제에 한정시키지 않고 가능성을 폭넓게 조사하여 30여개의 다양한 사례를 직접 제시한 점도 공감의 요인이 된다.

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.4 페차쿠차&EP.age

- **진행방법**

- ✓ 기간: 서울디자인위크2017 전 기간 중 방문객 대상 랜덤 설문 조사 진행 (설문지, 대면)
- ✓ 대상: 페차쿠차 및 EP.age 방문객
- ✓ 방법: 설문지를 활용한 대면방식(공통 질문/세부질문)

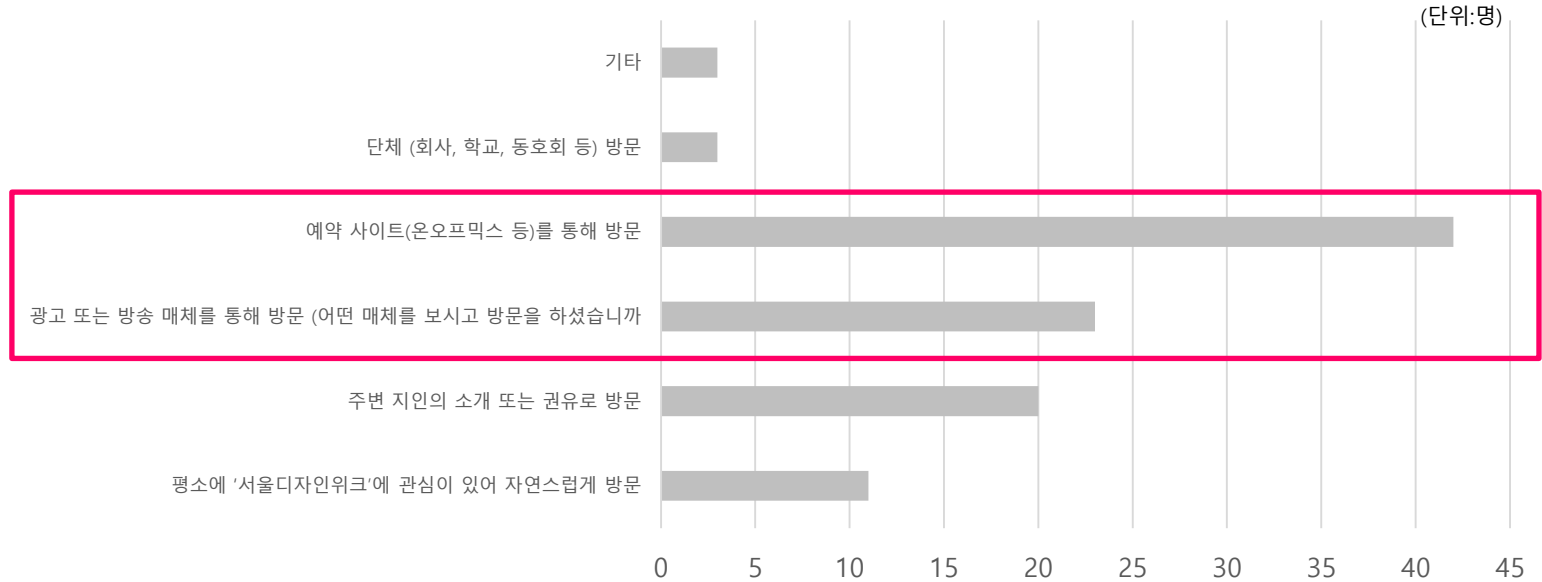
- **응답자: 총 102명**

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.4 페차쿠차&EP.age

[방문 동기]

귀하께서는 서울디자인위크의 페차쿠차 및 EP.age를 어떤 경로로 방문하게 되셨습니까?



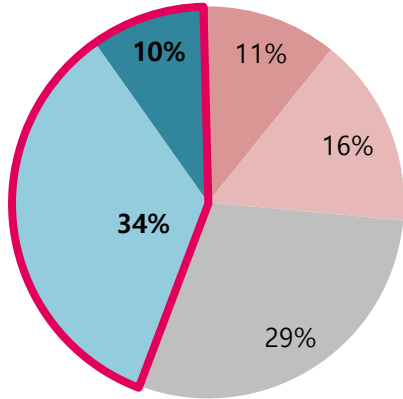
페차쿠차&EP.age의 경우 주로 웹사이트/SNS 광고로 본 후 예약사이트에서 사전신청 방문하는 경로가 가장 많음

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.4 페차쿠차&EP.age

[사전 인지도]

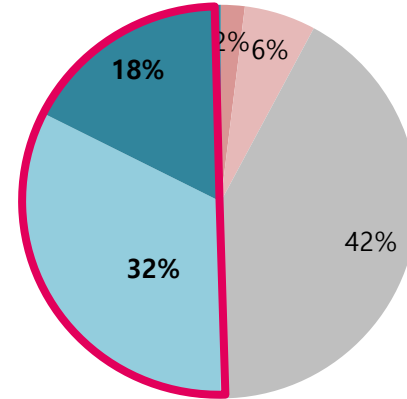
방문하시기 전 서울디자인위크의 페차쿠차 및 EP.age에 대해 알고 계셨습니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

[관람객 만족도]

귀하께서는 서울디자인위크2017의 페차쿠차 및 EP.age 전반에 대해 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

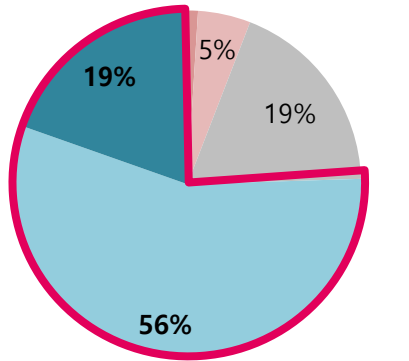
- 페차쿠차의 사전인지도는 44%의 수준이었으며 작년 대비 29% 수준 상승 (15% → 44%)
- 과반수의 전반 만족도

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.4 페차쿠차&EP.age

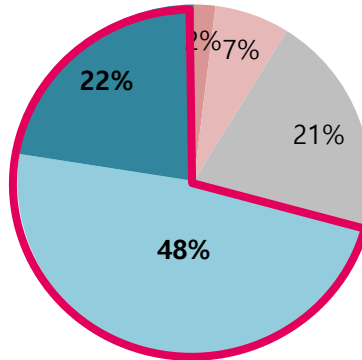
[관람객 만족도 : 프로그램 전반]

귀하께서는 서울디자인위크2017의 페차쿠차 및 EP.age가 관련 분야의 지식이나 경험 등에 도움이 되었다고 생각하십니까?



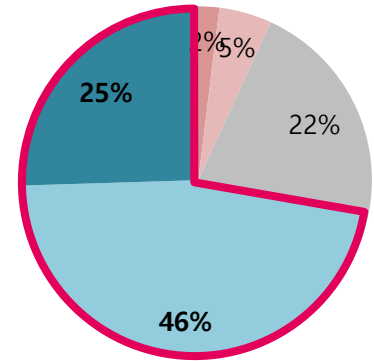
■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다
■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

귀하께서는 서울디자인위크의 페차쿠차 및 EP.age를 가족, 지인, 직장 동료 등에게 추천하실 의향이 있으십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다
■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

향후에도 '서울디자인위크'의 페차쿠차 및 EP.age 프로그램에 참여하실 의향이 있으십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다
■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

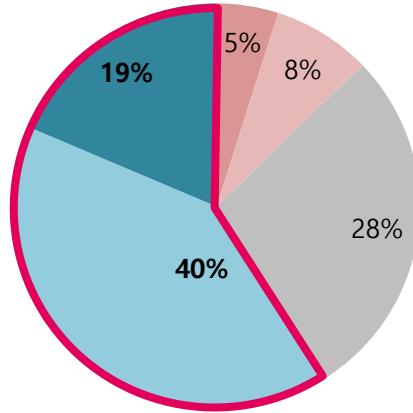
지식·경험 면 만족도, 주변 추천의향, 재방문 의사를 표한 관람객이 모두 과반수 이상

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.4 페차쿠차&EP.age

[관람객 만족도 : 운영 만족도]

귀하께서는 서울디자인위크2017의 페차쿠차 및 EP.age를 위해 배치된 스태프들의 도움에 만족하십니까?



■ 매우 아니다 ■ 아니다 ■ 보통이다 ■ 그렇다 ■ 매우 그렇다

운영 전반에 대한 만족자의 비율이 59%로 과반수 이상

1. 설문 결과 (관람객 대상)

1.4 페차쿠차&EP.age

[요약 분석]

✓ **젊은 강연자, 이로 인한 2030세대 바이럴 효과 급증**

페차쿠차&EP.age의 방문동기는 '예약 사이트를 통해서', '광고 및 방송매체를 통해서', '주변 지인의 소개'의 순이며 이 때 2·3위가 공통적으로 '바이럴 효과'에 의한 것이다. 본 프로그램은 사전에 신인 디자이너를 공모하는 방식으로 시작되어 SNS를 통해 알려지면서 디자이너와 그의 친구들에게 개최 소식이 전해졌다. 이후 프로그램 시작까지 디자인에 관심있는 사람들 또는 참가 디자이너의 지인들을 통해 입소문과 개인 SNS 계정들을 통해 그 소식이 확산됐다.

✓ **2030세대 대학(원)생.디자이너가 주체가 되는 프로그램으로**

페차쿠차&EP.age는 메인 프로그램 세가지 중 가장 높은 대학(원)생 참여율을 보였다. (대학(원)생 관람객 비율: 주제전시 31%, 오프닝 컨퍼런스 23%, 페차쿠차&EP.age 32%) 2030세대의 디자이너가 직접 강연자로 나서는 과정에서 그들의 친구, 가족 및 지인들에게 SNS를 통한 홍보가 자연스럽게 진행됐고, 이로 인한 바이럴 효과의 긍정적인 파급력이 나타난 것이다. 또한 우아한형제들의 한명수 크리에이티브 디렉터 등 2030세대가 흥미를 가지는 연사가 멘토로 등장하고 직접 강연한 점 역시 청년들의 호응을 불러일으키는 요소가 되었다.

2. 설문조사 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.1 주제 전시

- **진행방법**

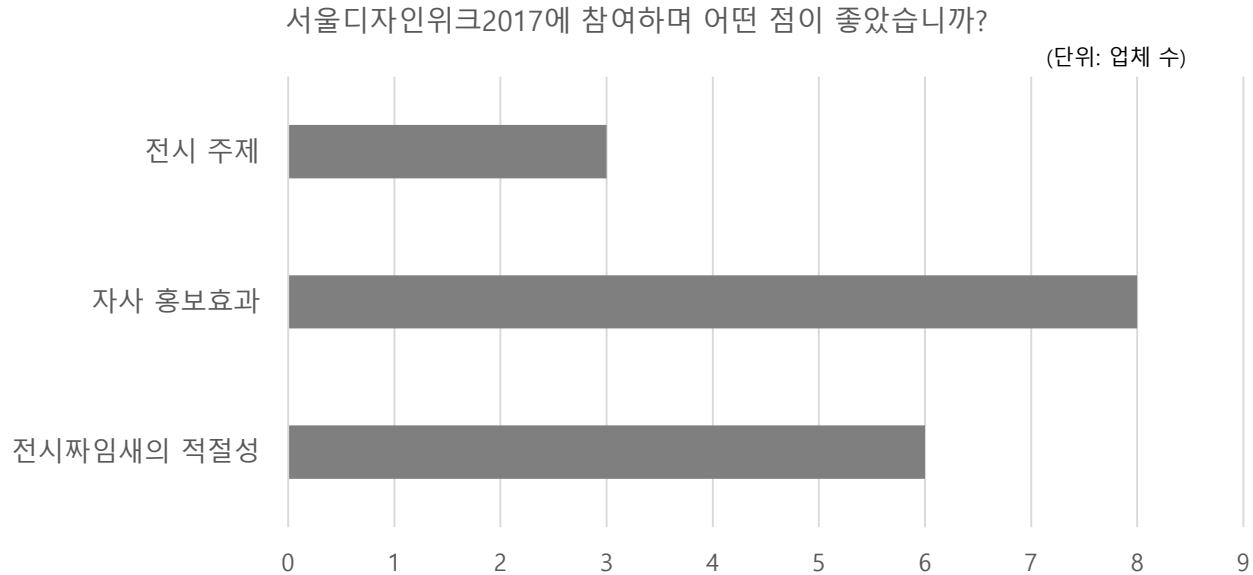
- ✓ 기간: 서울디자인위크2017에 참여한 업체 대상 설문조사 진행
- ✓ 대상: 주제 전시 참여 업체
- ✓ 방법: 대면방식(일부 서면)

- **응답업체: 총 18개**

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.1 주제 전시

[좋았던 점]



'자사의 콘텐츠 및 자사의 브랜드를 다양한 관람객에게 홍보한 점'이 가장 좋은 점으로 선정

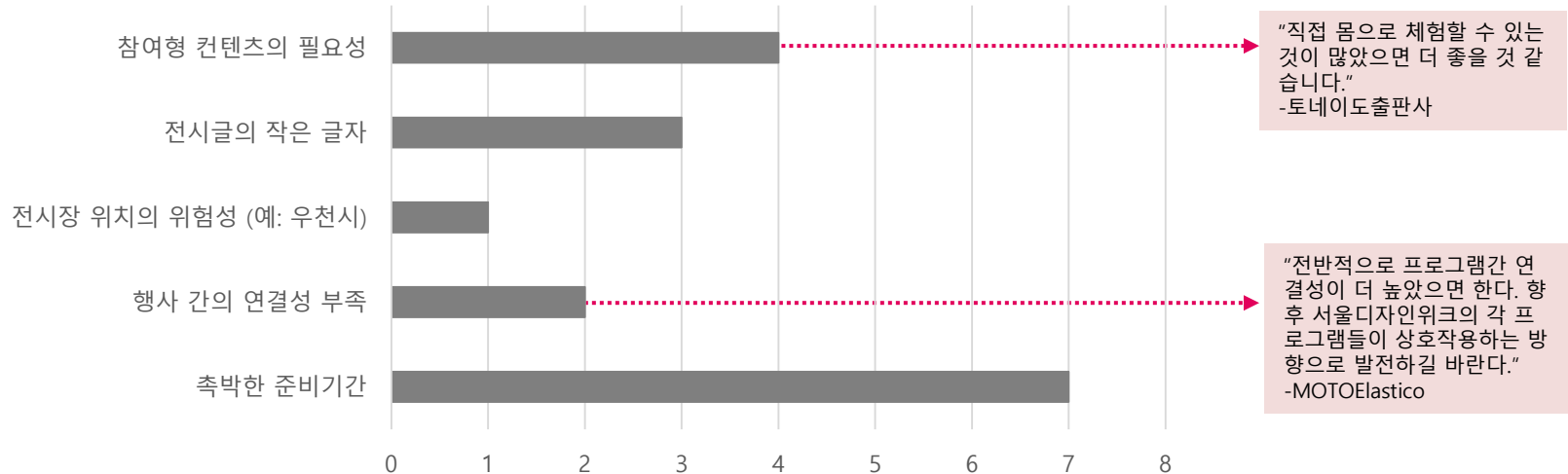
2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.1 주제 전시

[개선할 점]

서울디자인위크 2017 주제전 참여과정에서 어떤점을 개선하고 싶습니까?

(단위: 업체 수)



‘촉박한 준비기간에 대한 아쉬움’을 표한 업체가 다수였으며, ‘참여형 콘텐츠의 중요성’이 뒤를 따름

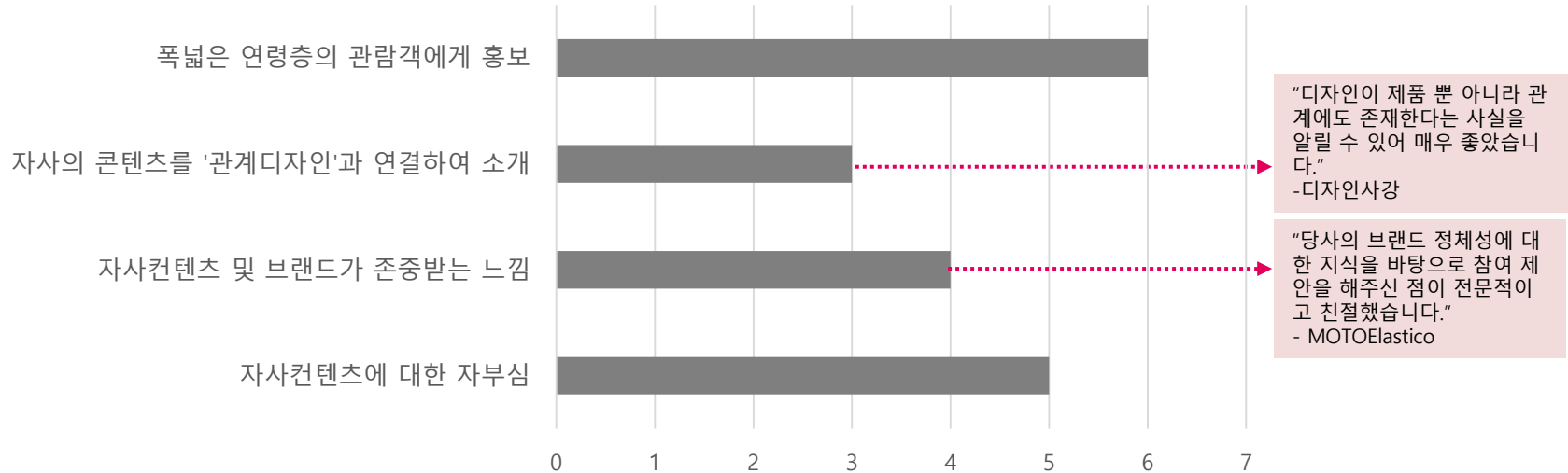
2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.1 주제 전시

[참여 의미 및 선정 소감]

2017서울디자인위크 주제전에 참여하여 어떤 의미를 얻으셨나요?

(단위: 업체 수)

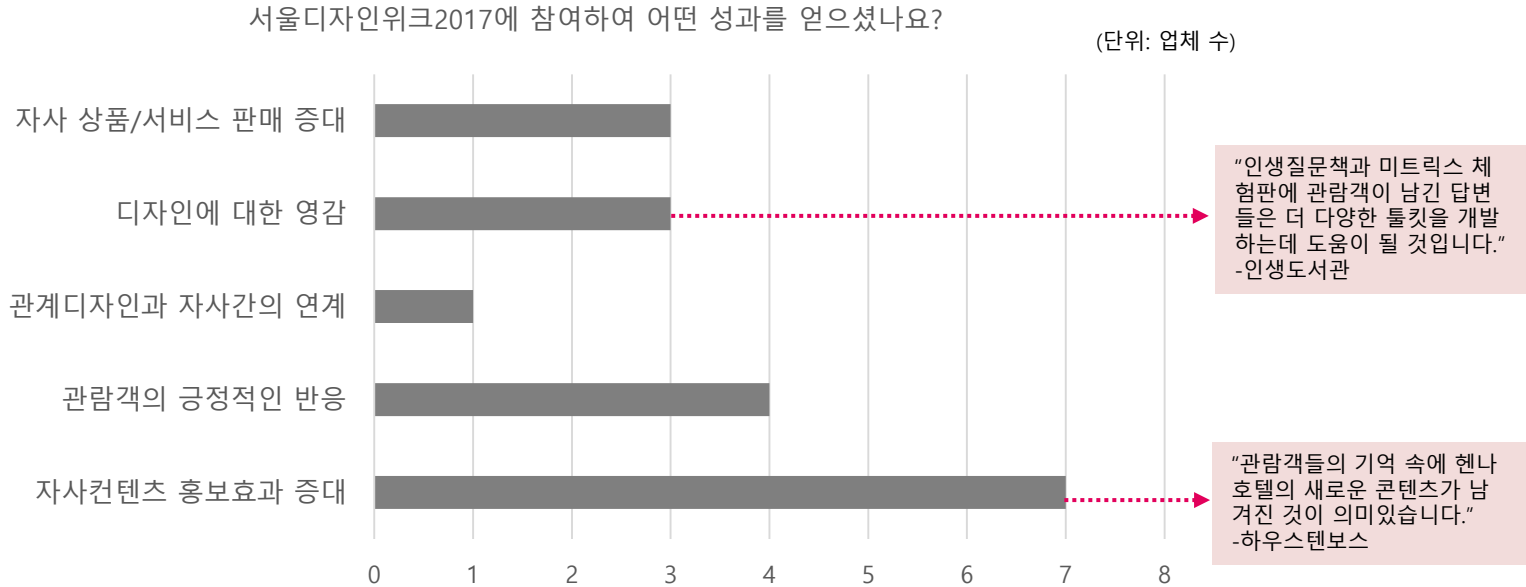


폭넓은 연령층에 홍보 '관계디자인'의 관점에서 콘텐츠를 알린 것에 대한 긍정적 가치 제고

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.1 주제 전시

[참여 성과]



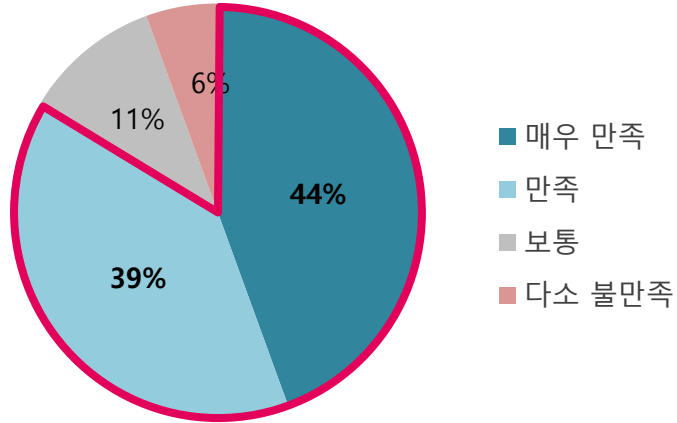
상품 및 브랜드의 홍보효과, 디자인에 대한 영감, 관계디자인과의 연결성 등 다양한 측면에서 성과 제고

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.1 주제 전시

[과정 및 결과에 대한 만족도]

참여 과정 전반 및 결과물에 얼마나 만족하시나요?

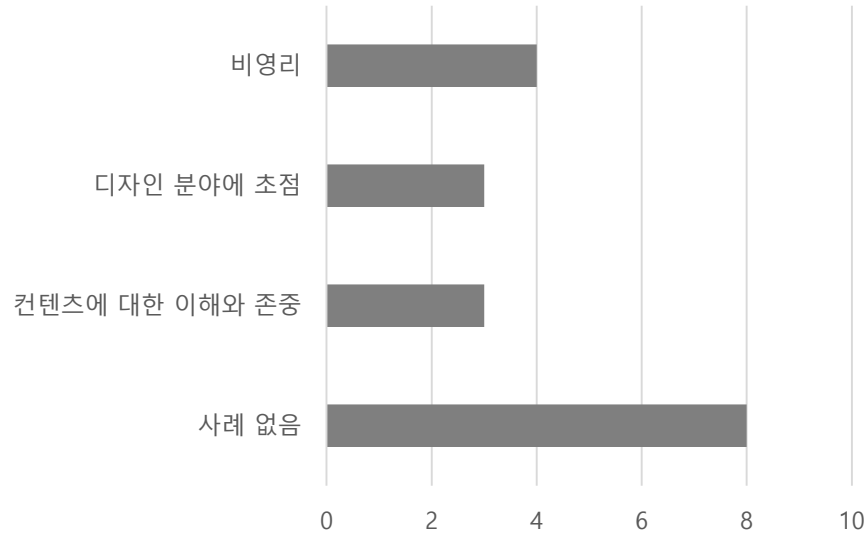


대부분의 참여 업체가 참여과정 전반 및 결과물에 만족

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.1 주제 전시

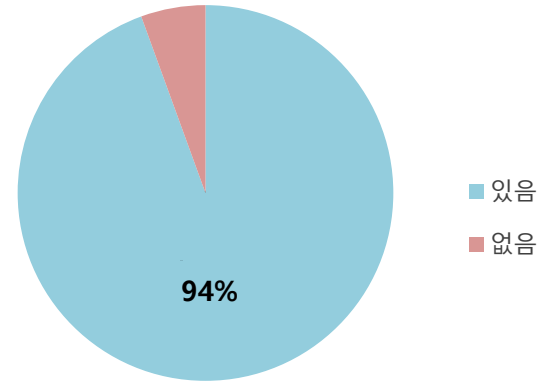
[타 기관 행사와의 비교 - 참여사례가 있을 경우]



[차후 유사한 기회가 주어졌을 경우 참여 의향]

- 18개 업체 중 17개 업체가 재 참여 의향이 있음

차후 유사한 참여 기회가 주어졌을 경우 참여 여부



타 행사와의 차이로는 '비영리인 점' 및 '디자인에 특화된 행사'라는 의견이 많았으며, 재 참여 의사가 대부분

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.1 주제 전시

[참여업체 응답 요약 분석]

✓ 전시참여를 통한 다양한 가치 제고

주제전 참여업체들은 전시를 통해 자사의 콘텐츠를 다양한 계층에게 선보이며 콘텐츠의 가치가 홍보된 점에 높은 만족도를 보였다.

✓ 참여형 전시 콘텐츠의 강세

참여업체들은 놀공의 <파우스트>게임, 인생도서관의 <미트릭스 체험판>, 콤파니의 <댄싱슈즈> 등 참여형 전시 콘텐츠를 높이 평가했다. 이에 따라 차후 행사에 관람객의 참여를 유도하는 전시 콘텐츠를 적극 활용하는 방안을 추천했다.

✓ 높은 비율의 재참여 의향

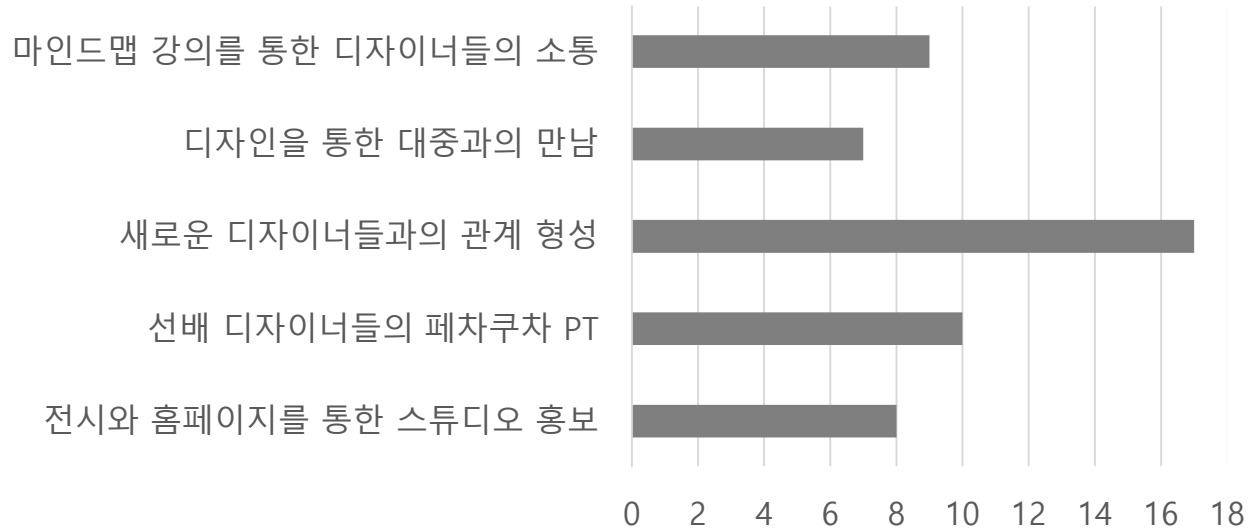
참여업체 다수는 준비 기간에 아쉬움을 표한 반면, 전시 과정에 대한 만족도는 높았다. '관계디자인'의 맥락에서 자사 콘텐츠의 고유한 가치를 부각시킨 점과 준비 과정에서 보여준 자사 콘텐츠에 대한 이해와 존중에 긍정적인 반응을 보였다.

2.2 디자이너스 무브먼트

[좋았던 점]

디자이너스 무브먼트에 참여하며 어떤 점이 좋았습니까?

(단위: 명)



지역별 디자이너들의 새로운 네트워크 형성한 자리를 마련한 점이 가장 좋은 점으로 선정

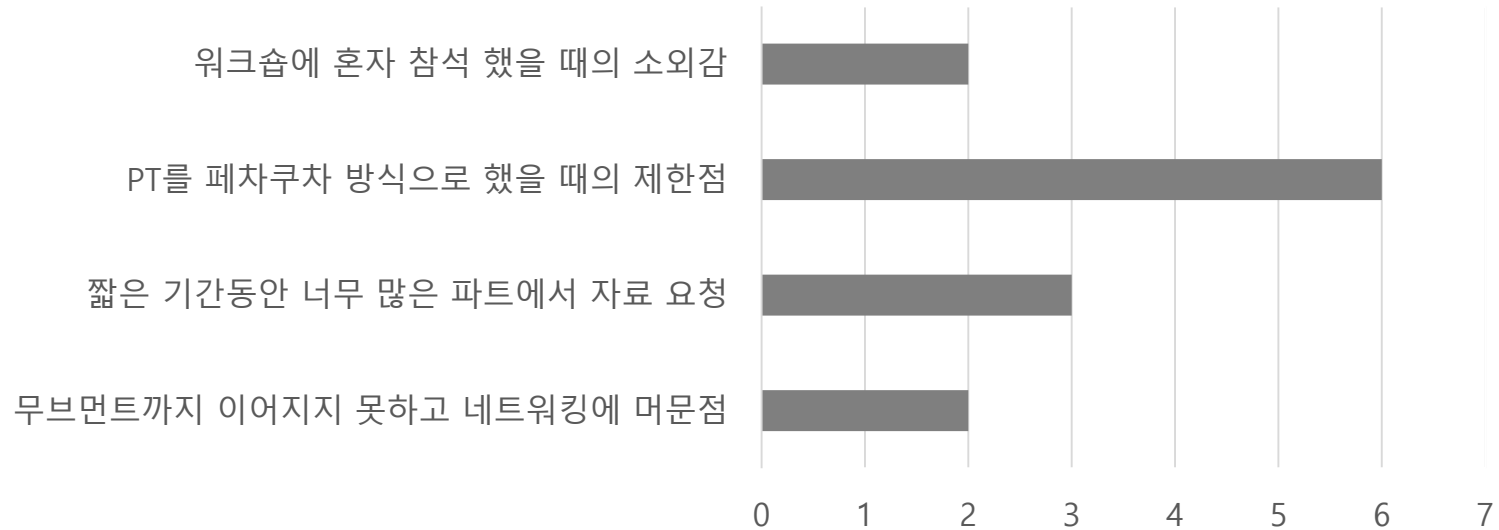
2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.2 디자이너스 무브먼트

[개선할 점]

디자이너스 무브먼트를 참여하며 어떤 점을 개선하고 싶습니까?

(단위: 명)



선배 디자이너들의 다양한 사례와 풍성한 디자인 철학을 짧은 시간과 형식에 가둬서 아쉬움을 표현

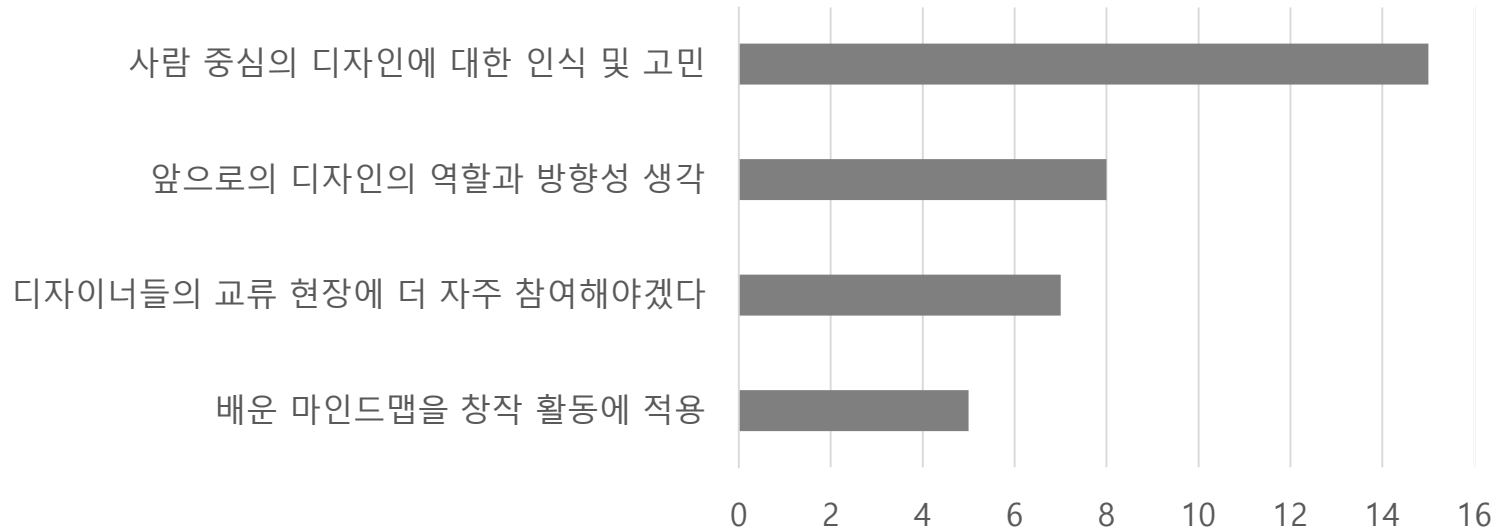
2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.2 디자이너스 무브먼트

[참여 의미 및 소감]

디자이너스 무브먼트를 참여하며 어떤 의미를 얻으셨나요?

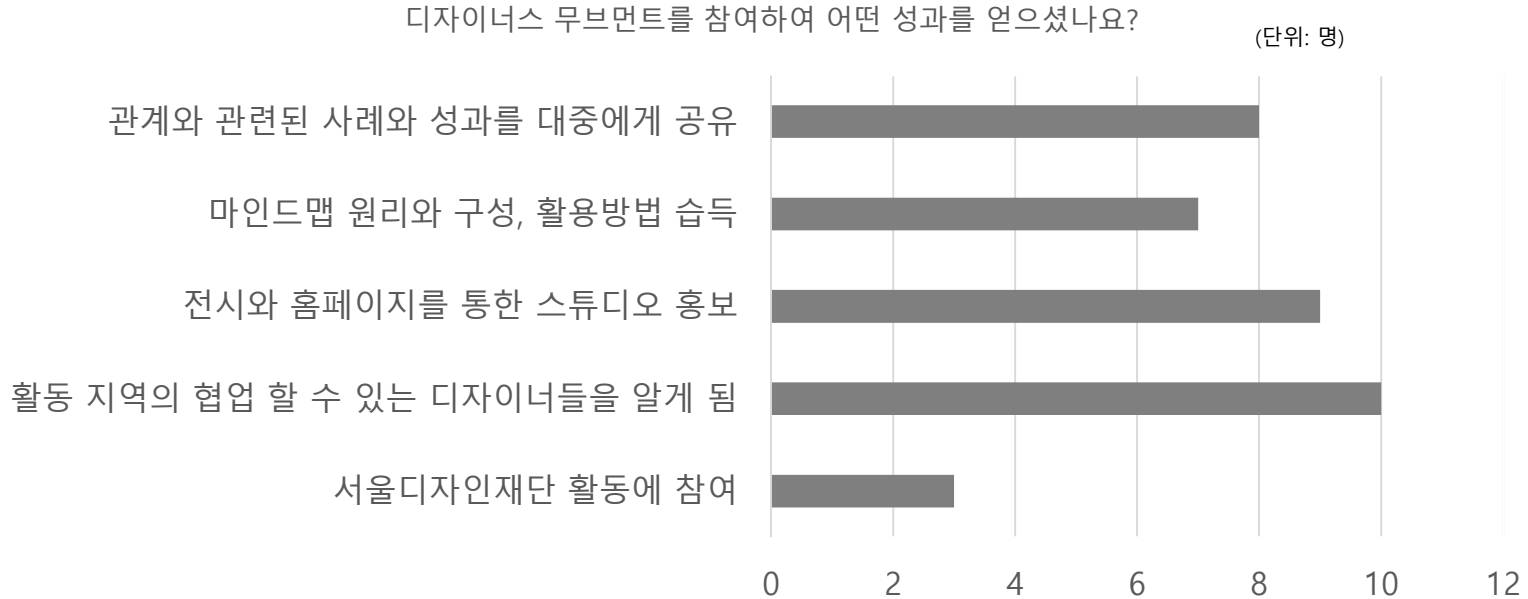
(단위: 명)



관계디자인이란 큰 주제로 막연히 시작했지만, 워크숍과 페차쿠차 등을 참여하며 디자인의 역할에 대해 인식했다고 함

2.2 디자이너스 무브먼트

[참여 성과]



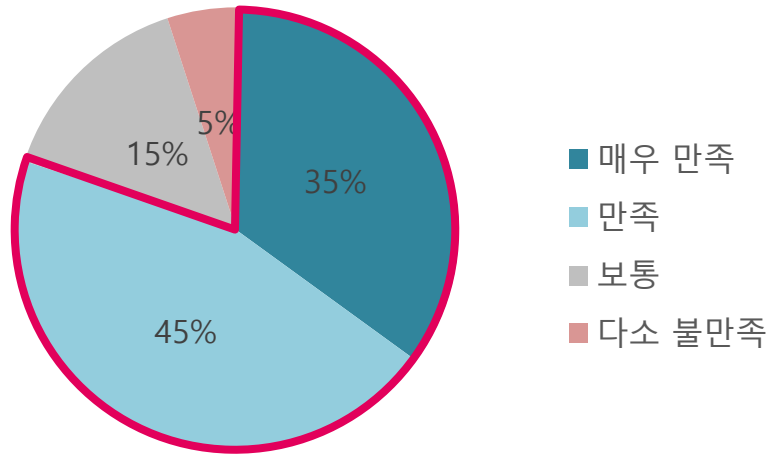
디자이너들의 관계 맺기를 시작하는 무브먼트 원년의 취지 대로 서로간의 관계 형성을 시작하게 함

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.2 디자이너스 무브먼트

[과정 및 결과에 대한 만족도]

참여 과정 전반 및 결과물에 얼마나 만족하시나요?



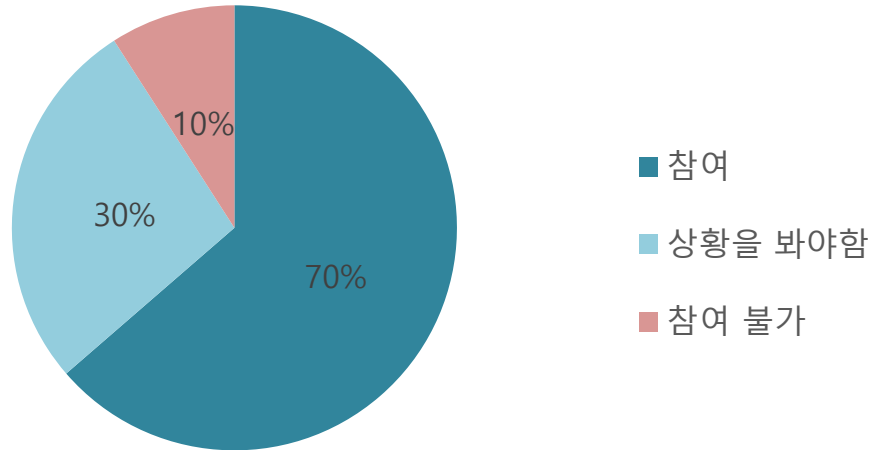
참여 디자이너 대부분이 전체적인 프로그램에 대해 만족해 하셨으며 워크숍에서 소외감을 느끼신 디자이너분께서 불만족 표현

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.2 디자이너스 무브먼트

[차후 유사한 참여 기회가 주어졌을 경우 참여 의향]

지역의 실제적 디자인 무브먼트 프로젝트가 기획되면 참여하시겠습니까?



서울디자인재단의 주도 하에 지역의 디자인 활동을 다시 참여할 의사가 대부분이며 2명 정도가 참여 의지가 없음을 나타내심

2.2 디자이너스 무브먼트

[디자이너스 무브먼트 프로젝트의 지속가능성에 대한 의견]

✓ **무브먼트라는 이름 답게!!**

‘디자이너스 무브먼트’는 원래 지역 디자이너들을 모아서 소속 지역에서 ‘더 나은 관계를 위한 디자인’을 실천할 수 있는 운동까지 이어지는 것을 원래의 목표로 하고 시작하였다. 올해는 그것을 시작하는 의미로 추천릴레이와 지역의 디자이너를 모으는 워크샵에 중점을 두었다. 앞으로의 지속 가능한 활동을 위해서는 구성된 디자이너들을 지속적인 모임과 핵심 주제를 가지 프로젝트를 하게 함으로 서울 전역에서 디자인으로 많은 문제들의 해결점을 제시하는 활동들이 일어날 수 있을 것이라 생각된다.

✓ **프로젝트를 바탕으로 디자인 워크 기간에 성과 PT**

실제적 프로젝트를 바탕으로 지역별 성과들을 디자인워크에서 발표하는 PT를 진행한다면, 매년 더 새로운 프로젝트와 성과들을 공유하는 무브먼트가 될 것이다. 또한 이러한 정량적 성과를 바탕으로 세계적 디자인워크로 발돋움 할 수 있지 않을까 제시해 본다.

✓ **서울디자인재단의 역할**

각양 각색의 디자이너들이 각각의 소속 지역에서 모여서 프로젝트를 지속해가며 결과물을 만들어 가는 것은 말처럼 쉬운일이 아니다. 많으니 시간과 재정, 열정이 필요한 일들이다. 서울디자인 재단이 이러한 구심점의 역할로써 디자인 허브의 역할을 감당해준다면 지속 가능한 프로젝트가 진행될 것으로 생각된다.

2.2 디자이너스 무브먼트

[디자이너 입장에서 서울디자인위크가 이전과 비교하여 어떤 방향으로 변화하고 있는지/ 어떻게 개선하면 좋을지]

✓ 서울디자인위크만의 개념을 잡아가는 시간

이전의 디자인위크는 매년 바뀌는 주제와 방향성을 가지고 있었다. 매년 바뀌는 주제는 위크를 준비하는 사람들에게도 부담일 수 밖에 없다. 올해 관계디자이너라는 주제를 보면서 개념적이고 추상적인 것들을 더 구체화 해가면서 장기간의 프로젝트로 발전시키면 좋을 것이라 생각했다. 좀 더 장기적 방향성을 가지고 디자이너가 중심이 되는 디자인 위크, 디자인 축제가 되면 좋을 것 같다.

✓ 디자이너가 중심이 되는 디자인 위크

디자이너를 통한 디자인물은 결국 일반 대중과 소통이 이루어 져야 그 디자인이 건강한 방향으로 지속 가능하게 성장 할 수 있다. 먼저는 디자인재단이 디자이너가 중심이 되는 디자인위크를 잘 마련해주고, 그 장소와 무대를 통해서 일반인들에게 공유할 수 있는 디자인위크를 만들어 주시길 바란다.

✓ 장기적 안목

서울의 디자인위크는 매년 어떠한 특정 주제가 없이 흘러갔던 것 같다. 대중과 지속적으로 소통 가능한 방향성을 가지고 장기적인 위크를 기획하고 준비했으면 좋겠다. 디자이너들과 더욱 많이 소통하며 시대의 트렌드를 읽어나가며 더욱 발전하는 서울디자인위크가 되었으면 좋겠다고 생각한다.

2.2 디자이너스 무브먼트

[디자이너 입장에서 해외 디자인위크 또는 유사 행사와 비교하여 장단점 및 개선 방향 제시]

✓ 참여형 프로그램 등 공공 디자인의 대표성 확립

국내의 디자인 행사나 해외(베이징, 도쿄 등) 디자인 위크의 경우 사적 의미의 디자인 행사가 대부분이다. 하지만 서울디자인위크는 '디자인'이 서울 시민과 어떤 만남을 하는지 차별화되어 있으며, 타 행사와의 확실한 비교 우위를 보인다. 그래서 '공공성' 부분을 보다 강화하여 참여자들과 소통하고 함께 할 수 있는 프로그램을 통해 우리나라만의 디자인위크로 만들어 갔으면 한다.

✓ 디자이너 네트워크 중심

디자이너는 개인 작업 중심의 특징을 가진다. 협업을 하지만 사내를 벗어나지 못한다. 해외 디자인위크를 보아도 지역적 기반을 둔 프로그램이 활성화 되지 못하였다. 예를 들어 강남권 디자이너들의 모임 등 작은 규모의 지역이 중심이 되어 프로젝트 뿐만 아니라 인적 트네트워를 만들어가는 서울디자인위크로 만들어가는 것이 올해 개선된 점이고 이를 강화하는 것이 많은 도움이 될 것이다.

✓ 놀이터

서울의 디자인위크는 디자이너의 놀이터가 되었으면 좋겠다. 단순한 전시, 강연 등의 프로그램도 기본적으로 포함되어야겠지만 디자이너의 축제로 자리매김하였으면 한다. 위크 기간동안 다양한 파티(충분히 디자인적인)가 계속 되고, 이런 요소가 이슈가 되어서 대중들에게 어필하는 선순환 구조를 만들어갔으면 한다.

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.3 EP.age

- **진행방법**

- ✓ 기간: 서울디자인위크2017에 참여한 업체 대상 설문조사 진행
- ✓ 대상: EP 참여 디자이너
- ✓ 방법: 대면방식(일부 서면)

- **응답자: 총 7개**

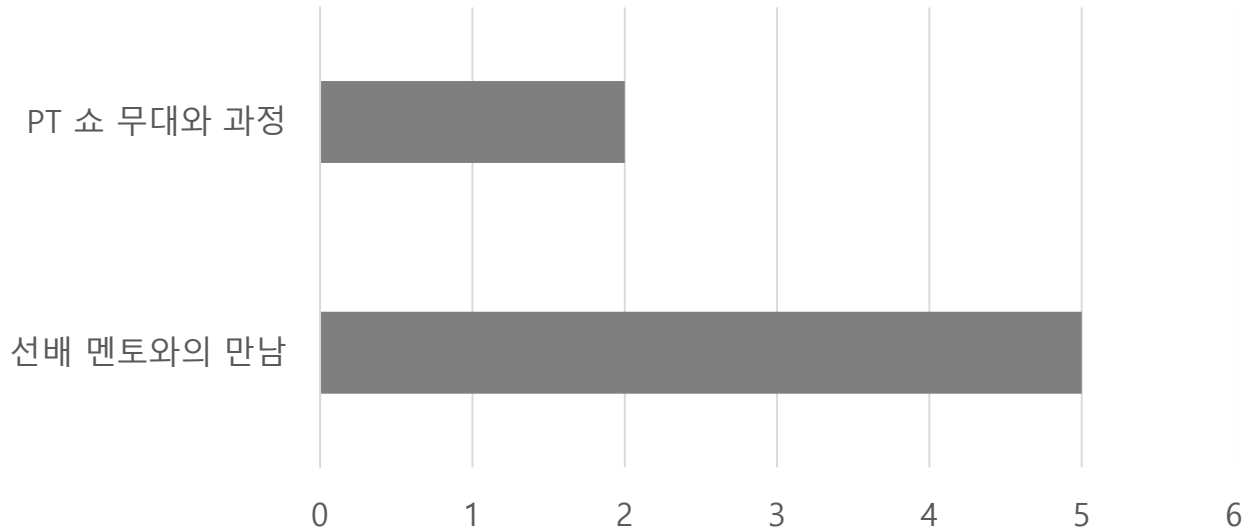
2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.3 EP.age

[잘 된 점]

서울디자인위크2017에 참여하며 어떤 점이 좋았나요?

(단위: 명)

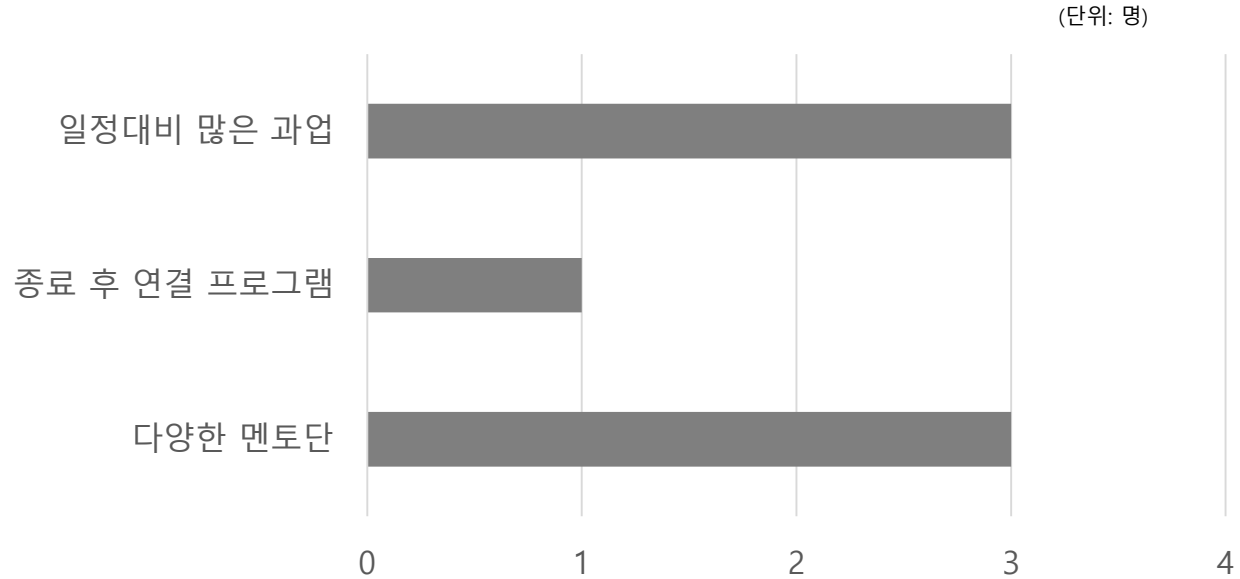


'선배 멘토들과의 만남'이 가장 좋은 점으로 선정

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.3 EP.age

[개선할 점]

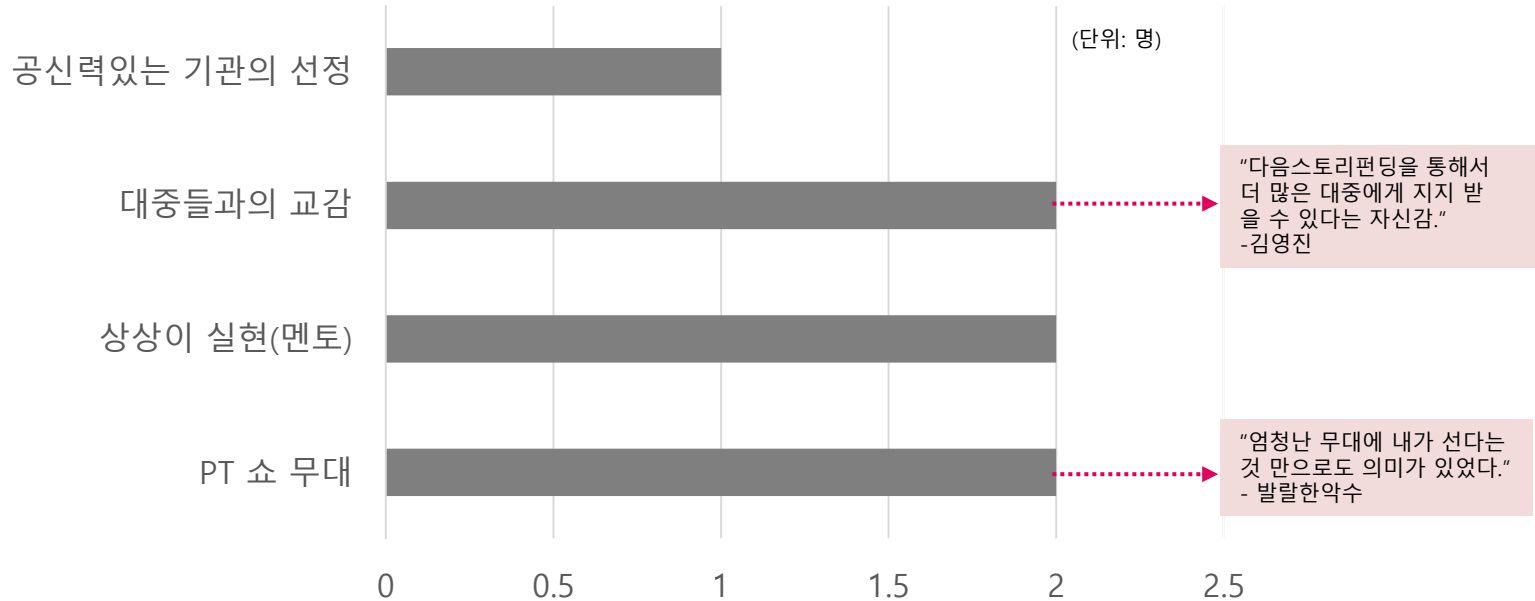


'일정대비 많은 과업(전시, PT, 스토리펀딩)'과 '더 다양한 멘토와의 만남'이 다수

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.3 EP.age

[참여 의미 및 선정 소감]

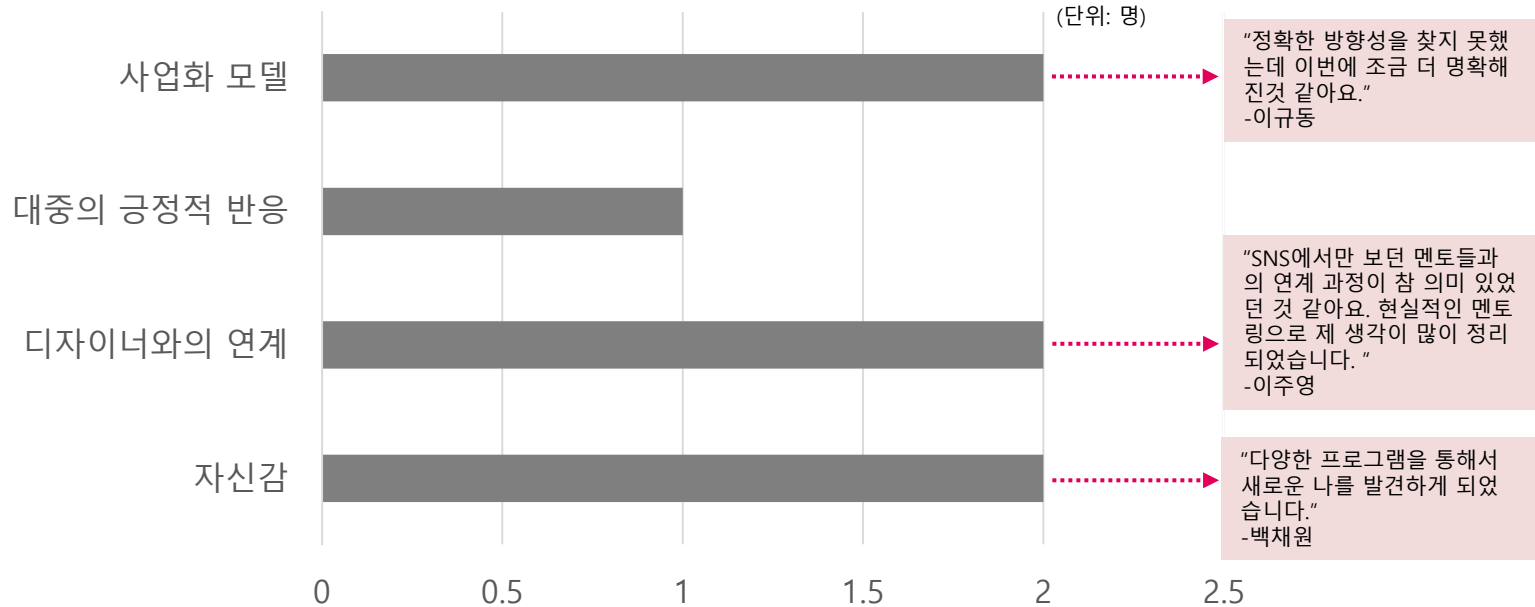


PT쇼, 멘토와의 만남, 대중들과의 교감 등 긍정적인 의미 부여

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.3 EP.age

[참여 성과]

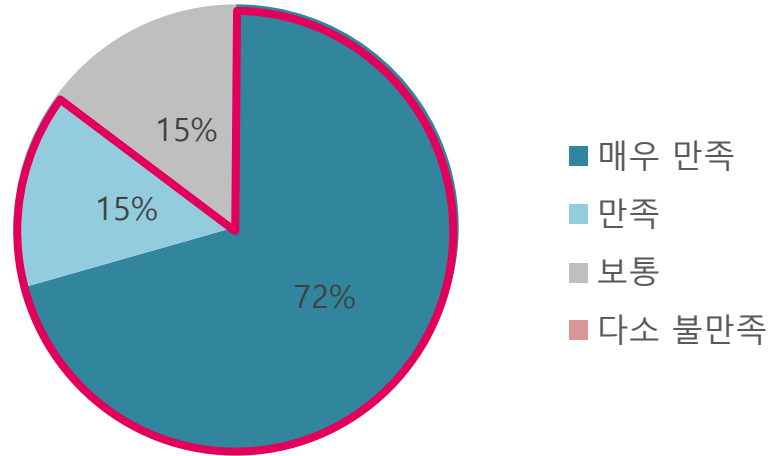


사업화 모델, 선배 디자이너와의 연계, 자신감 등 다양한 측면에서 성과 제고

2.3 EP.age

[과정 및 결과에 대한 만족도]

참여 과정 전반 및 결과물에 얼마나 만족하시나요?



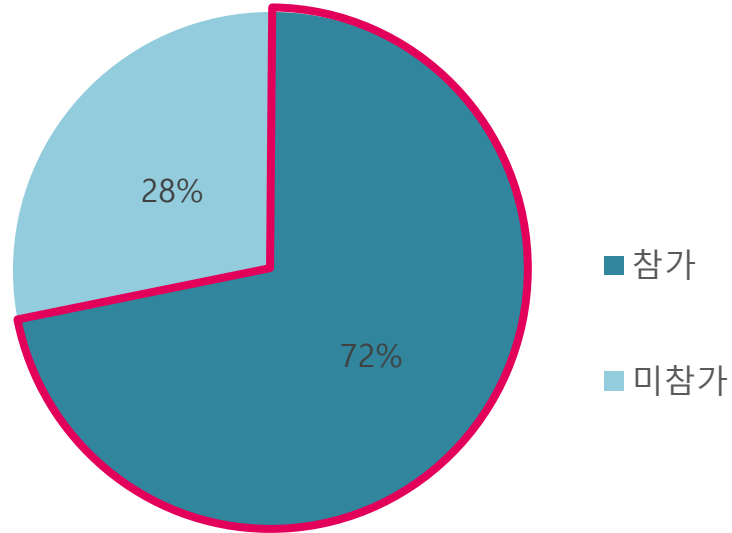
대부분의 참여자(87%)가 참여과정 전반 및 결과물에 만족

2.3 EP.age

[추후 참여 의향]

[차후 유사한 기회가 주어졌을 경우 참여 의향]

- 7명의 참가자 중 5명의 참가자 재 참여 의향이 있음

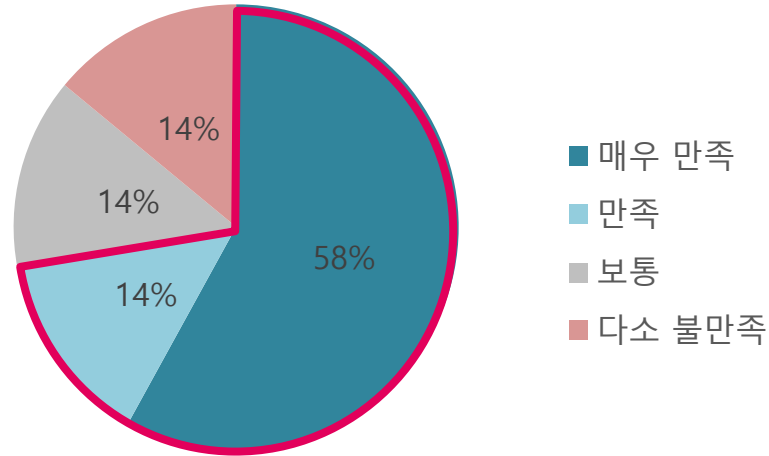


직접 프로그램 참여 보다는 신규 참가자에 대한 노하우 전수 등으로 재 참여 의사가 대부분

2.3 EP.age

[지속가능성]

참여 과정 전반 및 결과물에 얼마나 만족하시나요?



대부분의 참여자가(72%) 참여과정 전반 및 결과물에 만족

2. 설문 결과 (참여업체&디자이너 대상)

2.3 EP.age

[참여 디자이너 응답 요약 분석]

✓ **청년 디자이너 멘토링 프로그램을 통한 다양한 가치 제고**

참여자들은 PT쇼, 전시, 다음스토리펀딩 등 다양한 프로그램을 참여하여 EPage의 가치가 있다고 하였으며 높은 만족도를 보였다.

✓ **공공성과 참여 의미의 중요성**

참여자들은 상금이나 상장 보다는 멘토와의 만남, 대중들과의 공감, PT쇼 참여 등 주관 기관에 기반을 둔 의미에 초점을 맞췄으며 앞으로도 EPage의 특성상 이 부분을 더 강조하였으면 한다는 의견을 보였다.

✓ **프로그램의 플랫폼화를 통한 지속가능성 모델**

참여자 다수는 프로그램의 다양성 대비 준비 기간에 아쉬움을 표하였으나, 참여 과정에 대한 만족도는 높았다. 전체 사업의 주제를 기본으로 하여 실질적인 도움을 줄 수 있는 EPage가 플랫폼화 하여 지속적으로 신진 디자이너의 등용문이 되기를 희망한다는 긍정적인 반응을 보였다.