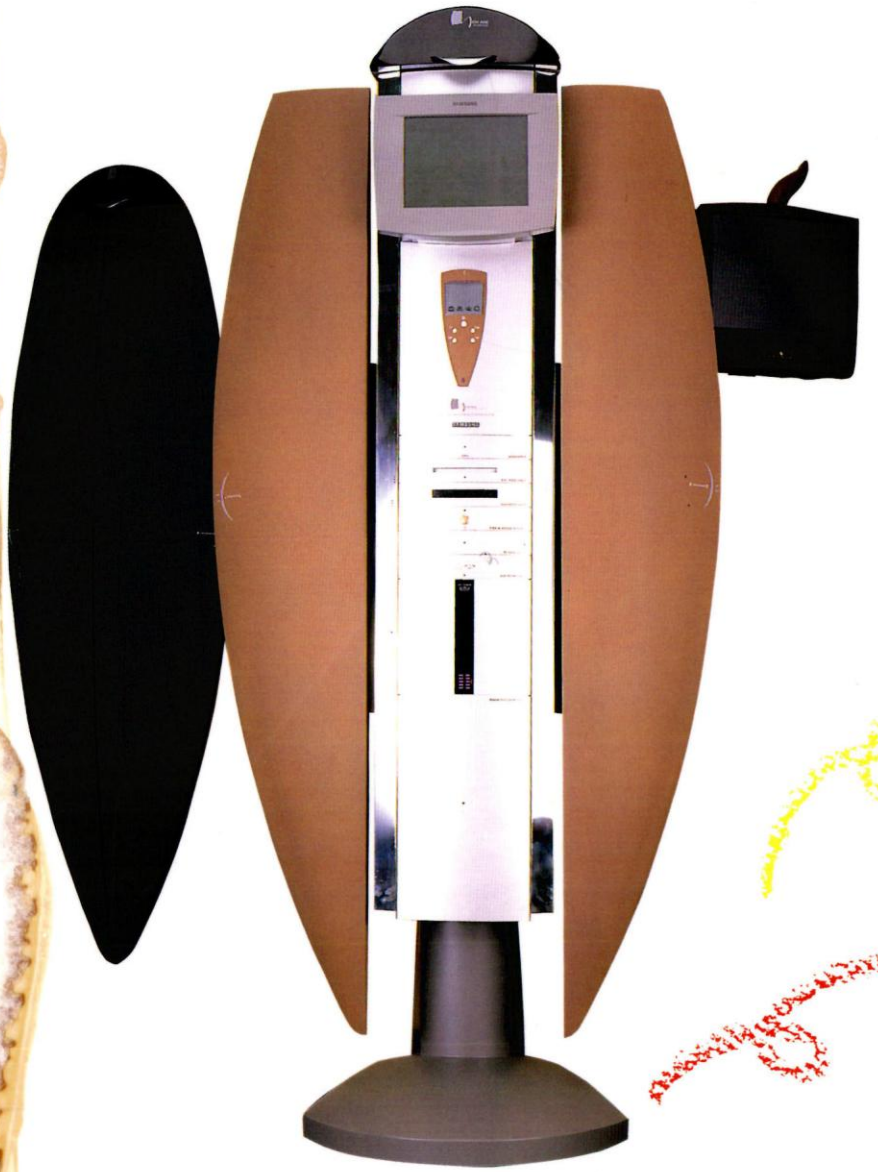
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

'39





GOOD DESIGN

매년 5월 2일은 산업디자인의 날

산업디자인개발원



매년 5월 2일은 산업디자인의 날

산업디자인 포장기술 해외연수지원

*세계화의 지름길은 **산업디자인**과 **포장기술**의 개발과 투자입니다.*

'95년도 산업디자이너 · 포장기술 전문가 해외연수 지원을 다음과 같이 공고하오니 지원을 희망하시는 분은 신청하여 주시기 바랍니다.

목 적

국내기업체 산업디자이너 · 포장기술 전문가 및 관련 대학(전문대 포함)의 전임강사 이상의 교수들을 대상으로 해외 유명 디자인 학교(학원 및 디자인 오피스 포함) 및 포장 관련기관 등에서의 연수를 지원함으로써 국내 산업디자인 · 포장기술의 선진화에 기여하고자 함.

연수 대상국 및 연수처

- 대상국 : 유럽, 미국, 일본
- 연수처 : KIDP 선정

연수 분야

- 산업디자인 : 제품디자인, 포장디자인, 환경디자인
- 포 장 기 술 : 포장폐기물 감량화, 재활용

연수 기간

- 3~4개월(1개월은 관련기관 자율 견학)

연수 인원 : 40명

- 산업디자이너 : 30명
- 포장기술 전문가 : 10명

연수 대상자 자격

- 기업체 또는 공인산업디자인전문회사에 종사하는 산업디자이너 및 포장기술 전문가(실무경력 3년 이상)
- 전문대학 또는 대학교 관련학과 전임강사 이상

연수 지원액

- 1인당 월 지원액 : US $ 900

연수 후 이행사항

- 국내의 동업종에서 1년 이상 종사

신청기한 및 접수처

- 신청기한 : '95. 3. 5~3.31
- 접수처 : KIDP 진흥과
  Tel) 708-2063/67
  Fax) 765-9679

신청 구비 서류

- 신청서(KIDP 소정양식) 1부
- 경력증명서 1부
- 소속기관 또는 업체장의 추천장 1부
- 협약서 2부
- 보증보험 가입 증명서 원본 1부
- 기타 연수처에서 요구하는 서류

참고사항

- 기타 자세한 사항은 KIDP 진흥과(접수처)에 문의

GOOD DESIGN

산업디자인개발원

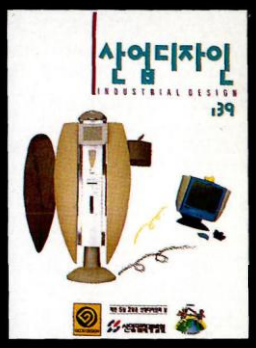
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

139

C O N T E N T S

디자인 프롤로그	6	오랜 친구처럼, 언제나 봐도 좋은 디자인이라면… / 차범근
특 집	8	**제30회 대한민국산업디자인전람회**
	9	우리나라 산업디자인의 산 역사 / 유호민
	10	대한민국 산업디자인 전람회 변천사 / 편집실
	12	제30회 대한민국 산업디자인 전람회 수상작 / 편집실
	21	가정용 네트워크 멀티미디어 시스템 디자인개발 프로세스 / 윤정식, 권진
포커스인터뷰	28	제30회 산디전 대통령상 수상자 윤정식, 권진 / 편집실
테마기획	29	**국내외 산업디자인 지도전문가** Eun Byoung Soo/Ha Yong Hun/Park Eok Chul/Alberto Frazer/ Clement Rousseau/ Dorothee Hiller/Karim Azabi/ Roland Schirmacher/Stefan Eckstein/Tahira Haruyo
디자인 성공사례	50	옷이 날개, 안경도 날개 - (주)서전 / *편집실*
	53	자동판매기에서 즐기는 커피 한 잔의 여유 -코리아전자/편집실
디자인 정보	56	제2회 한국 조명기구 디자인 공모전
	58	1995년 한국자동차디자인공모전
디자인 전문회사	61	대흥기획 - 평범과 모방을 거부한다! / 편집실
해외 디자인	64	나가오까 조형대학 / 이정봉
	68	Apple Computer의 디자인과 철학 / 편집실
CI 포럼	73	**세계화 시대의 신 아이덴티티 전략 구상**
	74	세계화 · 다각화 시대에 필요한 아이덴티티와 추진 실례 / 전중옥
	76	경영 딜레머를 CI 전략으로 정면돌파한 에넥스 / 이강구
	79	유통격변을 헤쳐나가는 신세계백화점의 CI 전략 / 박종인
연구논단	82	산업디자인에서 인체다양성의 적용에 관한 연구 / 정석길
디자인 벤치	89	영어 유머 한 마디
	90	디자인과 법률 이야기 / 김 연수
디자인 뉴스	92	KIDP소식
	99	디자인 동서남북
디자인 인포메이션	102	해외 디자인 관련 전시일정



이번호 표지는 제30회 대한민국 산업디자인전람회에서 영예의 대상을 차지한 윤정식 · 권진 작 가정용 네트워크 멀티미디어 시스템 으로 꾸며 보았다.

격월간
산업디자인 통권 제139호

발행처
산업디자인개발원

발행겸편집인
유호민

외부자문위원
김태호 · 윤지홍 · 주송

내부자문위원
신동우 · 이준영

편집장
신성호

객원기자
안재경

편집취재
김향희

발행일
1995년 4월 30일

본원
서울특별시 종로구 연건동
128-8
Tel:708-2114

시범공장
서울특별시 구로구
가리봉동 제2공단
Tel:856-6104 4

부산지부
부산시 북구 학장동 261-8
Tel:314-8485 7

등록번호
마-599호

등록일자
1983년 2월24일

인쇄 제본
삼성출판사(주) · 김진용

사식레이아웃
비지마당 · 최종인

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수합니다.

PACKAGE DESIGN
CORPORATE IDENTITY
BRAND IDENTITY DESIGN

퍼비드 디자인의 활동은 크게 2가지가 있습니다.
첫째는 기업이미지 구축을 위한 C.I PROGRAM 및 상품의 가치 정보
전달을 위한 B.I DESIGN과 PACKAGE DESIGN 이 그것입니다.

HANDOK APPAREL
한독와이셔츠







JOY BELLS

㈜남부식품







Leopard
CHAMPION SHIP
★★★★

정/우/식/품
FOODS COMPANY
JEONG WOO







HAND TOOLS
ARIRANG

KONG HWA METAL IND.CO.,LTD.







유니콘
UNICORN

로자산업(주)
Roser Chinaware Co.,Ltd







Sueng Green
SAENG ALOE
초그린
알로베라·F

FERVID DESIGN CO.,
통상산업부 공인 산업디자인 전문회사
T.518-3996/7 F.516-2643

매년 5월 2일은 산업디자인의 날

'95 산업디자인 지도·개발지원 안내

■ 신청 안내

▮**신청 기한** : '94. 10. 1~ '95. 7. 31

▮**지원 목표** : 2,500 개사

▮**지원 대상기업** : 중소기업 및 중견기업(30대 재벌기업군 제외)

▮**분　야** : 공산품 및 농수산 제품
- 제품디자인
- 포장디자인
- 포장기술
- 시각디자인(로고, 심볼, 브랜드, 카탈로그)

▮**지도위원** : 공인산업디자인 전문회사 및 대학 부설 산업디자인연구소의 중견 디자이너, 대학 또는 전문대학 교수, 포장기술 전문가 등으로 구성

■ 진단 지원

지원 기간	지원 범위	비　용
1일 - 2일	• 업체 실태 진단 • 지도 방향 결정 - 지도품목 선정 - 지도시기 결정	무　료

■ 지도지원

지원 기간	지원 범위	비 용(잠정)
1개월 (현장지도 : 최대 10일)	• 컨셉트 설정 • 아이디어 스케치 • 시안물 제작	• 업체이행 사항 - 정보회원 가입 - 최고경영자 설명회 참가 • '95 신규지도업체 - 무료 ('94 지도수혜업체는 지도비 중 20% 부담)

• '94 지도지원 결과 770업체 중 83% 만족도 표시('94. 9. 30現)

■ 개발지원

지원 기간	지원 범위	비 용(잠정)
약정기간에 준함	• 디자인 시안 전개 • 디자인 모형 제작 • 인쇄 샘플 제작(실용화)	• KIDP 50% 지원 - 분야별 최고지원금 제품디자인 200만원 포장디자인 100만원 • 업체 50%(융자지원)

■ 제품화지원

지원 기간	지원 범위	비 용(잠정)
시제품 제작기간	• 금형 제작비 융자지원	• 공업발전기금 등 융자지원 - 2년 거치 3년 분할상환 - 이율 : 연 6.5%

■ 홍보 지원

지원 기간	지원 범위	비　용
2년간	• 개발사례 신문광고 게재 • 홍보물 제작 • 백화점 순회전시 실시 • 성공사례집 발간 배포	무 료

■ 국제전문가 지도지원

▮**대상 업체**

• 중소기업 및 중견기업 중 디자이너 2명 이상 보유업체
(단, 신발 · 안경 등 디자인 취약 업종은 예외)

• 진단지원은 대기업도 가능

▮**대상 품목**

• 수출 증대 또는 수입을 위하여 독창적인 이미지와 품질 향상을 요하는 품목

▮**지도 범위 및 전문가 지도 기간**

지도 범위	초청 대상 국가	지도 기간
제품디자인	구라파, 미국, 일본, 호주 등	15일 이내
포장디자인	구라파, 미국, 일본, 호주 등	10일 이내

• 진단지원은 외국디자이너 1인이 1~3일간 수 개업체 진단

▮**전문가 선정**

• 지원대상업체가 필요로 하는 해외 중견 디자이너를 '자체적으로 선정' 하고 개발원이 이를 실시함

• 단, 업체가 자체적으로 선정하지 못할 경우에는 '개발원이 추천'

▮**경비 부담(잠정)**

• 항공료, 숙식비, 국내교통비, 지도수당의 최고 70%를 개발원이 부담하고 잔여분은 피지도업체가 부담

• 대기업 진단 지원시 개발원이 최고 60% 부담

■ 기타지원

• Good Design 상품 선정
• 디자인 성공사례 선정
• 정보회원제
• 최고 경영자 설명회

GOOD DESIGN

통상산업부
산업디자인개발원



오랜 친구처럼, 언제나 봐도 좋은 디자인이라면…



차 범 근
차범근 어린이축구교실 회장

'디자인'을 생각할 때면 나는 늘 독일식과 일본식의 상반된 개념이 떠오른다.

새로운 디자인의 개발로 인하여 소비자들의 소비욕구를 충족시켜주면서 또 한편으로는 그들을 자극하는 것이 일본식이라면, 독일식은 자극하고 충족시켜주는 측면보다는 이미 일어난 소비행위에 대해 지속적인 자존심을 갖게 해주는 것이라고 하겠다.

메르세데스 벤츠.

우리가 다 아는 세계적인 고급차 중의 하나다. 그 중에서도 가장 고급 시리즈인 'S 클래스'는 차 모양이 10년에서 12년 정도에 한번씩 바뀐다. 매년 새 모델을 내놓고 소비자를 유혹하는 일본의 자동차들과는 순발력 면에서 비교가 안되는 것이다.

물론 새 모델이 나오는 데 10여년의 긴 시간을 필요로 하는 것은 기술, 설비, 기타 여러 가지 면에서 이유가 있을 것이다. 그러나 가장 중요한 것은 이런 고급차 모델을 자주 바꾸지 않는 것은 비싼 돈을 지불하고 구매를 한 고객들의 자존심을 보호해 주어야 하기 때문이라고 한다.

지금은 고인이 된 프랑크푸르트 지역 영업부장이었던 호프만씨는 "모델이 자주 바뀌면 비싼 차를 가진 재미가 없어진다"고 이야기했었다. 15년 전 유행, 신형을 부르짖으며 살던 한국에서의 사고가 고스란히 남아있던 나에게 그 얘기는 상당한 충격과 신선감을 주었었다.

그러나 바로 이런 분위기는 세계적인 오디오 제품 Revox에서도 그대로 이어졌고, 이런 속에서 시간이 흐르면서 정말 고급은 자주 바뀌지 않는다는 생각이 나를 자연스럽게 지배하게 되었다.

독일에 있을 때, 벤츠 회사에 차수리를 하러 공장에 들어갈 때면, 내가 워낙 차를 좋아하는 이유도 있지만 공장 기술자들 역시도 나를 붙들고 이야기하는 것을 무척 좋아했다. "얼마 전에는 40년된 차의 모터번호를 적어 보내고는 부품을 구해 달라는 편지가 왔었어. 그래 구해서 보내 주었지." 이런 정도는 상당히 자주 듣게 되는 얘기 중의 하나였다. 벤츠 스스로가 "우리 차는 10만km부터 길이 든다"고 설명을 할 정도니 그들이 고객에게 강요하는 것이 '유행'이 아니라는 것쯤은 쉽게 이해할 수 있을 것이다.

여기에 비한다면 우리나라의 경우는 상당히 일본식에 가깝고 새 모델을 가지지 못한 사람들의 자존심을 자극하여 구매욕을 일으키는 식이라는 생각이 든다.

나는 우리나라에서도 벤츠 정비소에 자주 가는데 5년된 내 지프는 앞으로도 10년은 더 탈 것이며, 실제로 40만km까지 탄 친구가 독일에 있는 데도 정비소에만 들어가면 '구형'이라면서 은근히 자존심을 건드리는 것이다. 이것이 바로 한국식 판매방법이고, 대부분의 소비자들의 오기와 기죽기 싫은 마음에 이것이 통하는 모양이었다.

나는 정말 좋은 디자인은 제품의 질에 따라줄 때만 그 빛이 난다고 생각하는 사람이다.

"언제나 봐도 좋은 것!"

그것이 옷, 가구, 차, 어떤 것이라 하더라도 오랜 기간을 두고 언제나 봐도 좋을 때, 그것은 성공한 것이라고 할 수 있을 것이다. 어쩌면 시간이 지날수록 길이 들고 정이 들어 더 좋아지는 것인지도 모르겠다.

1989년 12월 귀국하면서 우리집은 부엌을 H회사의 하이 그로시로 바꾸었다. 자세한 것은 모르겠지만 꽤 비싸게 주고 한 것 같았다. 디자인도 심플하면서 손장식칠이 벗겨졌을 때는 AS를 해주겠다는 것이 H 부엌가구회사의 얘기였던 모양이었다.

4년이라는 꽤 긴 시간을 울산에 내려가 있느라고 집을 남에게 빌려 주었는데도 지난겨울 다시 돌아왔을 때 아내는 "부엌이 아직도 너무 좋다"면서 흡족해 했다. 친지들도 역시 비싸게 하더니 오래 쓰고 좋다면서 동의하는 것 같았다. 그러나 정작 문제는 엉뚱한 곳에서 터졌다. 부엌의 손잡이가 조금씩 벗겨진 것을 AS 받고 싶어서 사람을 불렀더니 이 사람 얘기가 "이 부엌은 구형이니까 새로 바꾸세요"하는 것이었다. 아내는 독일식으로 "아저씨, 장사를 그렇게 하면 안돼요. 이렇게 좋은 것을 구형이니 버리라 그러면 말이 되요? 손님들한테 '하실 때는 비싸도 저희 제품은 오랫 동안 잘 쓰실 수 있습니다'고 해야지 그렇게 장사를 하는 법이 어디 있어요"하면서 충고 반, 설명 반의 말을 이었다. 이것이 우리식이고 또 가장 잘 통하는 판매방식이다.

나는 비교적 고급품을 즐긴다. 옷이나 구두, 자동차, 가구, 집…. 이유는 오래 볼 수 있고 디자인이 소박하기 때문이다. 우리나라의 보통사람들이 쓰는 소비 제품들은 나에게는 디자인이 너무 요란하다. 그리고 그 수명은 너무 짧다.

물론 사람에 따라 다르겠지만 나 같은 경우는 한 번 사면 잊어버리고 쓸 수 있는 그런 것을 원하는 편이다. 구매행위 자체도 상당한 노동과 시간을 요구하기 때문이다.

그래서 내가 보는 디자인은 상품의 안전성과 포장, 실용성, 그리고 외관의 미를 더해주는 차원을 떠나 디자인이 상품의 질을 보증하고 또 끌고 나가는 단계가 되어야 한다는 것이다. 모양만 보아도, 상표만 보아도 신뢰와 정감이 생기는 상품. 그런 것이 내 취향에는 맞는 것 같고 성공한 것 같다.

물론 신세대는 새로운 것을 좋아한다. 그들은 소비 세대라고 불러도 크게 틀리지 않을 만큼 소비를 생활의 일부분으로 생각하고 사는 세대다. 너도 나도 귀에다 이어폰을 끼고 다니는가 싶더니 삐삐를 차고 다니고 색깔이 요란한 옷들을 입는가 싶더니 청바지를 찢어서 입는다. 그들은 산뜻하고 튀고 또 개성이 강한 것을 좋아한다. 그러다 보니 한달이 바쁘게 '신형'이 쏟아지는 것이 현실이다. 성능 역시도 '신형'에 맞추어 적당히 짧은 것 같고 애들이 이것을 수리하려고 할 때면 "얘! 이것은 구형이야"하면서 신형을 구매하라고 권한다고 한다. 구형, 신형… 물론 제품의 개발은 디자인이 바뀌기도 하겠지만 단순한 모델 변형만으로 신상품이라고 소개하는 경우도 많다. 나는 소비가 활발한 신세대가 아니다. 또 우리세대의 소비 취향도 전혀 무시할 수는 없을 것이다.

언제 보아도 좋고 그 제품만 보면 시각적으로 이미 '좋은 것'이라는 신뢰를 줄 수 있는 상품은 그 상품의 디자인이 제품을 끌어가고 있다고 할 수 있을 것이다. 바로 이런 제품의 질과 어우러지는 디자인을 기대하는 것이 결코 내가 독일에서 너무 오래 살았기 때문만은 아닐 것이다.

로렉스 시계처럼 20년 후 우리 집 막내가 결혼할 때 물려준다 해도 좋은 시계라면…

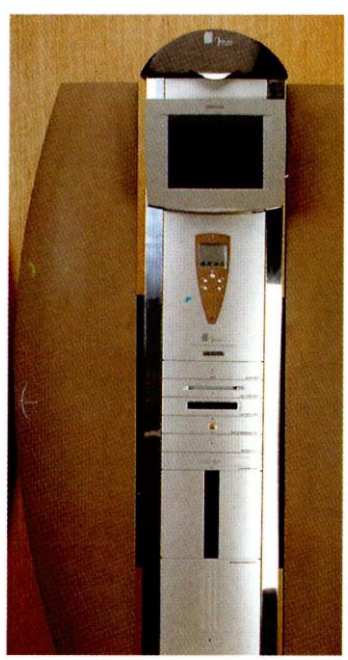
이것은 제품의 질과 디자인이 잘 어우러졌기 때문이 아닐까!

언제 보아도 좋고 그 제품만 보면 시각적으로 이미 '좋은 것'이라는 신뢰를 줄 수 있는 상품은 그 상품의 디자인이 제품을 끌어가고 있다.

제 30 회
대한민국산업디자인전람회

올해로 30년을 맞는 대한민국산업디자인전람회.
디자인이 경제적 · 사회적 변화 속에서 경제 개발과 생산 증대, 수출 진흥이라는 산업 경제력 추진의 촉진적 매개체가 되기를 바라는 의미에서 시작된 산업디자인전은 그간 많은 변화를 겪으며 우수 디자이너 발굴, 산업계의 디자인에 대한 인식 제고, 제품의 질적 수준 등 우리나라 산업디자인 발전에 큰 발자취를 남겼다.
본지에서는 30회를 맞아 그 변천사를 살펴보고, 올해의 수상작품을 알아보는 지면을 마련했다. 아울러 산업디자인전의 계속적인 발전을 기대해 본다.





제 30 회
대한민국산업디자인전람회

우리나라 산업디자인의 산 역사



지난 '66년을 시작으로 한 해도 빠짐없이 매년 개최된 '대한민국산업디자인전람회'가 오늘 드디어 역사적인 30주년을 맞이했습니다.

특히 올해는 지난해 제정된 산업디자인의 날(매년 5월 2일)을 두번째로 기념하여 온 국민이 산업디자인 발전을 위한 진흥과 축제의 장에 참여하도록 하고, 산업디자인포장개발원 창립 25주년을 맞아 지나온 날을 반성하여 제 2 의 도약을 다짐하는 해로서, 뜻깊고 의미있는 다양한 행사가 마련되었습니다.

돌이켜보면 '대한민국 산업디자인 전람회'는 수출한국의 전초병인 유능한 산업디자이너를 배출하는 등용문이었으며, 오늘날 한국산업디자인이 세계로 진출하여 선진국과 겨룰 수 있도록 그 발판을 다져 주었습니다. 즉, '대한민국산업디자인전람회'의 역사는 곧 '우리나라 산업디자인의 산 역사'라 할 수 있습니다.

이제 우리나라는 경제규모에 있어 선진국의 대열에 들어섰으며, 경제전쟁이 날로 치열해지고 있는 현 시기에 있어 산업디자인의 역할과 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없다 할 것입니다.

산업디자이너 여러분들은 배전의 노력으로 우리나라 산업디자인을 세계적인 수준까지 높여야 하겠으며, 대한민국이 21세기 동아시아와 세계의 경제무대에서 앞서나가는데 주도적인 역할을 다해야 할 것입니다.

'대한민국산업디자인전람회'는 수출한국의 전초병인 유능한 산업디자이너를 배출하는 등용문이었으며, 오늘날 한국산업디자인이 세계로 진출하여 선진국과 겨룰 수 있도록 그 발판을 다져 주었습니다.

산업디자인 포장개발원은 우리나라 산업디자인 발전을 위한 중추기관으로서 산업디자인 기업지도, 진흥, 인력개발 등 본연의 업무를 통해 산업디자인의 지방화, 국제화, 선진화에 앞장설 것을 약속드리며, 이번 전람회를 주최한 통상산업부를 비롯하여 유관기관과 출품자 여러분, 그리고 심사위원 및 관계자 여러분들 모두에게 진심으로 감사드립니다.

1995. 5
산업디자인포장개발원장
유 호 민

제 30 회
대한민국산업디자인전람회

대한민국산업디자인전람회의 변천사

편집실

1. 개최 배경

1966년 8월 3일 '제 1 회 대한민국 상공미술전람회'가 상공부 주최, 대한상공회의소 주관으로 경복궁 미술관에서 개최되었다.

이는 1965년 상공부에서 공예인 간담회(권순형, 민철홍, 조영제, 김교만 교수 등 18명 참석)를 가진 데서 비롯되었는데, 정부에서는 그 회의를 통해 일품적 · 감상적 · 순수미술적인 공예작품으로서는 대중적인 실용성에 접근할 수 없다는 사실을 깨닫고 디자인이 경제적 · 사회적 변화 속에서 경제 개발과 생산 증대, 수출 진흥이라는 산업 경제력 추진의 촉진적 매개체가 되기를 바라는 의미에서 대한민국상공미술전람회(약칭 상공미전)를 개최하기로 결정했다.

이로써 국가 산업의 비약적인 발전에 따라 산업디자인이 필요함을 인식한 상공시책과 함께 학계·산업계 디자이너들의 건의로서 시대적 요구에 부응하는 전기를 마련하게 된 것이다.

이러한 배경으로 개최된 상공미전에서 산업디자인의 분류 문제에 다소 논란이 있었지만 당시로서는 응용미술 · 상업미술로 통하였던 만큼 제 1 부 상업미술, 제 2 부 공예미술, 제 3 부 공업미술 분야로 나누기로 결정했다.

2. 변천 과정(도표 참조)

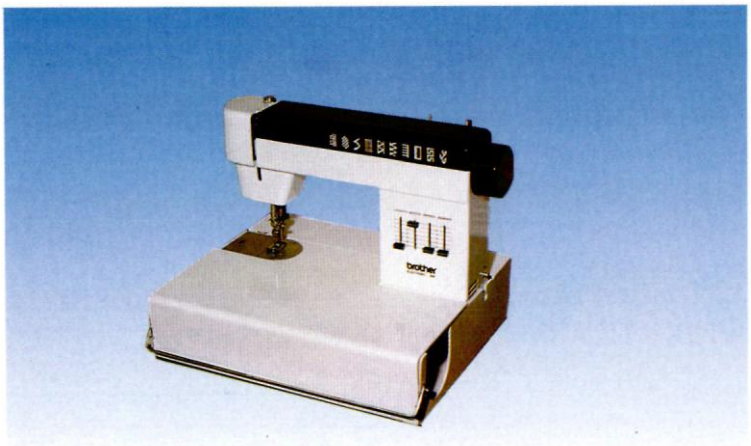
(1) 대한민국상공미술전람회(제 1 회~제11회)

우수한 디자인의 창안 기풍을 진작시켜 경제 발전에 적극적인 참여를 도모한 상공미전은 디자인을 산업과 직결시키고 산업디자인 개선을 촉진하는 계기를 적시에 마련하는 동시에, 우수디자인 창안 개발, 우수 디자이너 발굴 육성, 산업계의 디자인에 대한 인식 제고 등에 그 구체적인 출발점을 두었다.

초창기부터 상공부가 주최하고 대한 상공회의소가 주관하여 1 회부터 5회까지 실시하여 왔으나, 1970년 재단법인 한국디자인포장센터가 발족된 후, 1971년도에 개최된 제 7 회 때부터는 그 업

변천과정

연 도	1966 (1 회)	1967 (2 회)	1968 (3 회)	1969 (4 회)	1970 (5 회)	1971 (6 회)	1972~1976 (7 회~11회)	1977 (12회)	1978 (13회)	1979 (14회)	1980~1991 (15회~26회)	1992~1993 (27회~28회)	1994 (29회)	1995 (30회)
전람회 명칭	대한민국상공미술전람회							대한민국산업디자인전람회						
부문별 명칭	제 1 부 : 상업미술 제 2 부 : 공예미술 제 3 부 : 공업미술							제 1 부 : 시각디자인 제 2 부 : 공예디자인 제 3 부 : 공업디자인			제 1 부 : 시각 디자인 제 2 부 : 공예 제 3 부 : 제품 및 환경디자인	제 1 부 : 제품디자인 (공예 포함) 제 2 부 : 환경디자인 제 3 부 : 시각디자인	제 1 부 : 제품디자인(공예 포함) 제 2 부 : 포장디자인(신설) 제 3 부 : 환경 디자인 제 4 부 : 시각 디자인	
주최 및 주관기관	주최 : 상공부 주관 : 대한상공회의소						주최 : 상공부 주관 : 한국디자인포장센터					주최 : 상공자원부 주관 : 산업디자인포장개발원		주최 : 통상산업부 주관 : 산업디자인 포장개발원
전시장소	경복궁 미술관	덕수궁 종합전시관	경복궁 미술관	한국디자인센터	국립공보관	국립현대 미술관	한국디자인포장센터 전시관					산업디자인포장개발원 전시관		





1 | 2

1. 제12회 대통령상 수상작 ('77)
2. 제29회 대통령상 수상작 ('94)

무를 한국디자인포장센터에서 주관하게 되었다. 또한 1973년 2월 15일 대통령령 제6486호로 세부 규정이 마련되었다.

(2) 대한민국산업디자인전람회(제12회~현재)

① 대통령령 제8249호에 의거 개최(제12회~제26회)

1970년대에 들어서면서부터 이미 세계적으로 산업디자인이라는 분야가 정립되어 있는 현실을 감안할 때 상공미전이라는 명칭이 시대에 뒤떨어지고 부적격하다는 지적에 따라 대통령령 제8249호(1976. 9. 18)에 의거 '대한민국산업디자인전람회'로 그 명칭이 변경되었고, 규정의 일부도 개정되었다.

이와 때를 같이하여 전국적으로 디자인이라는 용어가 일반화됨으로써 디자이너들의 지위 향상과 사회적 비중에 커다란 영향을 주게 되어 산업디자인이라는 개념이 우리나라에서 크게 부각되기 시작하였다. 따라서 개최 요강도 대폭 수정을 가하지 않을 수 없었기 때문에 제 1 부 산업미술을 시각디자인으로, 제 2 부 공예미술을 공예디자인으로 개칭하여 국제적 통용어에 근접시켰다.

그러나 이러한 용어 개칭에도 상당한 문제가 있어 1979년에는 시각 디자인, 공예 디자인, 제품디자인으로 수정함으로써 점차 산업디자인의 개념이 정립되어 갔다.

이러한 기본 원칙에 입각하여 1980년도 제15회 대한민국산업디자인전람회에서부터 제 1 부 시각디자인 부문, 제 2 부 공예 부문, 제 3 부 제품 및 환경디자인 부문으로 개칭되었다.

② 산업디자인포장진흥법 시행령(제 6 장)에 의거 개최(제27회~현재)

90년대 초 디자인이라는 용어가 일반화됨으로써 디자이너들의 지위 향상과 사회적 비중에 커다란 영향을 미침에 따라, 이에 부합되도록 산업디자인의 개념을 새롭게 정립하였다.

아울러 우수 디자이너의 발굴, 산업계의 디자인에 대한 인식 제고를 통한 제품의 질적 수준 및 부가가치 향상 등으로 국제경쟁력을 확보하고 국가경제의 선진화를 도모하기 위해 산업디자인포장진흥법(1991. 7. 14)에 의거 한국디자인포장센터를 산업디자인포장개발원으로 확대 개편하였다.

이에 따라 '92년의 27회부터는 주최 상공자원부, 주관 산업디자인포장개발원으로 개최되었고, 제 1 부 제품디자인(공예 포함), 제 2 부 환경디자인, 제 3 부 시각디자인으로 부문별 명칭이 바뀌었다.

그리고 '94년도의 29회에서는 제 1 부 제품디자인(공예 포함) 외에, 제 2 부에는 포장디자인을 신설했고, 제 3부에는 환경디자인, 제 4 부에는 시각디자인으로 부문을 개정했다.

3. 대한민국산업디자인전 도록

1966년도에 '대한민국상공미술전람회'로 시작된 이후 여기에서 입상된 작품들을 디자인 자료로 남기고 이를 널리 보급·전파하여 우리나라 산업디자인 발전에 도움을 주고자 매년 도록을 발간해 왔다.

도록은 매년 개최되는 산업디자인전의 내용을 체계적으로 정리하여 디자인 관련 전문인들에게 우리나라 디자인계의 동향과 추이를 파악케 함으로써 새로운 디자인을 구상하고 기획할 수 있는데 도움을 주는 중요한 자료로 활용되고 있다.

제30회
대한민국산업디자인전람회

제30회 대한민국산업디자인전람회

통상산업부와 산업디자인포장개발원(KIDP)이 주최하는 대한민국산업디자인전람회가 5월 2일(월)부터 5월 14일(일)까지 KIDP 전시실에서 개최되었다.

올해로 30회를 맞이한 이번 전람회는 총 601점의 출품작 가운데 입상 26점, 특선 30점, 입선 136점 등 총 192점이 선정, 전시되었다.

영예의 대통령상은 윤정식 · 권진의 「가정용 네트워크 멀티미디어 시스템」이 차지했으며, 국무총리상은 이원진 · 윤석영의 「환경을 고려한 수출용 등산장비 포장디자인」이, 통상산업부장관상은 류병일 · 김시만의 「재활용방안에 따른 뉴 디자인 컨셉」 등 6점이 수상했다. 또한 올해 새로 신설된 교육부 장관상은 강석철 · 배해용의 「휠체어 가속기」 등 4점이 선정되었으며, KIDP원장상 4점과 경제단체장상 10점 등 총 26점이 입상작으로 결정되었다.

한편 이번 전람회의 심사위원은 지난해 28명에서 대폭 늘어난 총 50명으로 구성되었으며, 특히 산 · 학연회 관련 기관 외에 소비자단체와 백화점, 기업, 언론인 등 17명의 위원이 심사에 참여, 산업디자인이 주관적인 것이 아니라 대중성과 객관성을 확보해야 함을 강조하였다.

심사방법은 각 부문별 심사위원들의 다수결 원칙에 의해 1차 심사(입선 이상)를 하고 2차에는 개별채점에 의해 제품 · 환경디자인(통합심사), 포장, 시각디자인의 특선 이상을 선정하였으며, 공정성을 높이기 위해 최종적으로 각 부문별로 추천된 12점을 대상으로 4차까지 무기명투표를 실시하여 과반수 이상을 득표한 제품디자인부문을 대통령상으로 선정하였다.

심사위원장 이순혁 교수는 "예년에 비해 전반적으로 출품작의 수준이 크게 향상되었다. 디자인 컨셉이나 조형성 측면에서 월등히 좋아졌다. 대통령상 수상작은 미래의 정보화사회를 열어가는 앞서가는 디자인 컨셉으로서 실용화 가능성도 큰 것으로 평가되어 선정되었다."라며 이번 심사소감을 피력하고 앞으로 산업디자인은 장애인을 위한 제품이나 환경보호 그리고 실생활에서 대중들이 불편을 느끼는 문제에 대해 보다 철저히 파고들어 미래 지향의 창의적인 디자인 컨셉을 창출해가야 할 것이라고 강조했다.

통상산업부와 KDIP는 입선작 이상 192점에 대해 출품물의 실용화를 위해 필요할 경우 공업기반기술개발 자금융자 등 대대적인 금융지원과 함께 산업디자인 개발지도사업을 통해 지속적으로 지원할 계획이다.

출품현황

부 문	출품	심사결과				낙선
		수상	특선	입선	소계	
제품디자인	226	8	17	54	79	147
환경디자인	36	5	3	17	25	11
포장디자인	49	6	3	13	22	27
시각디자인	290	7	7	52	66	224
합 계	601	26	30	136	192	409

※ 지난해 출품작 536점 대비 12% 증가

심사위원 명단

구 분	심 사 위 원
제1차	권영걸 김병옥 김용원 김지희 김천주 김 현 김홍기 박현숙 배인호 봉상균 서정환 이광기 이순인 이재극 이주영 이인자 이하영 정기영 조승래 정국현 조남선 최정기 한동철 홍성수
제2차	김경영 김경훈 김교만 김병옥 김성숙 김영세 김준기 김지희 김태호 나재오 문광훈 박 무 배인호 봉상균 안종문 유병림 은병수 이영서 이영혜 이종현 이해묵 정기영 조성룡 장윤호 주 송 홍성수

※ 위원장 : 이순혁　　부위원장 : 양호일, 김철수, 김지철

제 30 회
대한민국산업디자인전람회



대통령상

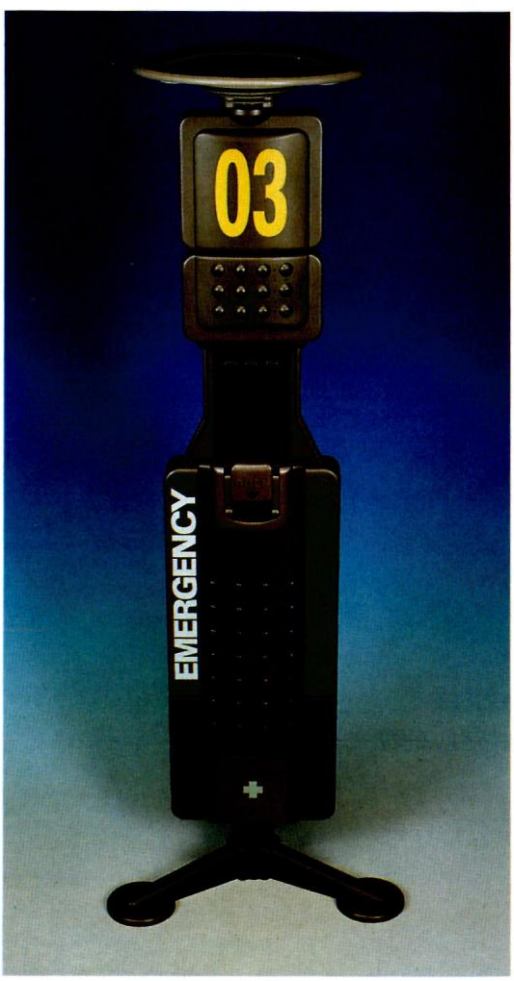
가정용 네트워크 멀티미디어 시스템
윤정식 · 권진

제 30 회
대한민국산업디자인전람회



국무총리상

환경을 고려한 수출용
등산장비 포장디자인
이원진 · 윤석영



통상산업부 장관상

해수욕장에서 안전 및
인명구조 시설물에
관한 연구
현상민 · 고영봉



통상산업부 장관상

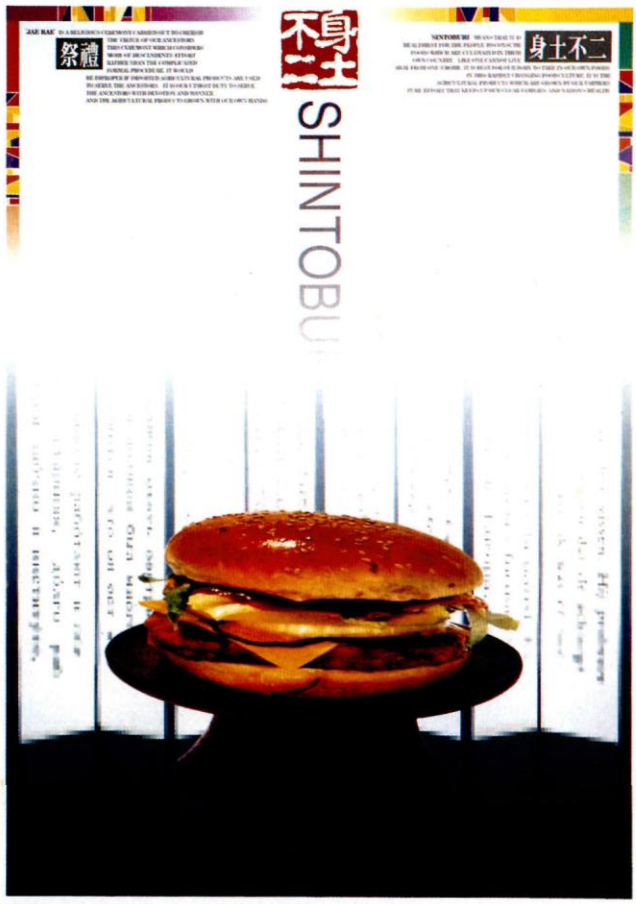
재활용 방안에 따른
New Design Concept
류병일 · 김시만

제 30 회
대한민국산업디자인전람회







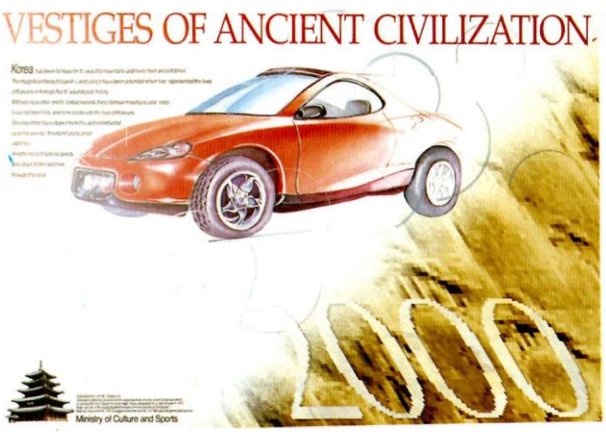


통상산업부 장관상
재생지를 이용한 농수산물 포장디자인 연구
이석우 · 김순천

통상산업부 장관상
지하수 재활용을 위한 농작물 관수 시스템
송창호 · 곽봉철

통상산업부 장관상
신토불이(Ⅰ, Ⅱ)
김영희 · 정순미

제 30 회
대한민국산업디자인전람회





통상산업부 장관상

옛 문명의 흔적 포스터
하용훈 · 임수연



고용부 장관상

철새 도래지 보존을 위한 수상 서식지 제안
이돈태 · 김병수



고용부 장관상

휠체어 가속기
강석철 · 배해용

제 30 회
대한민국산업디자인전람회



고육부 장관상

포카리 스웨트 포스터
신일범 · 고재성







산업디자인포장개발원 원장상

환경사랑 포스터
김해선



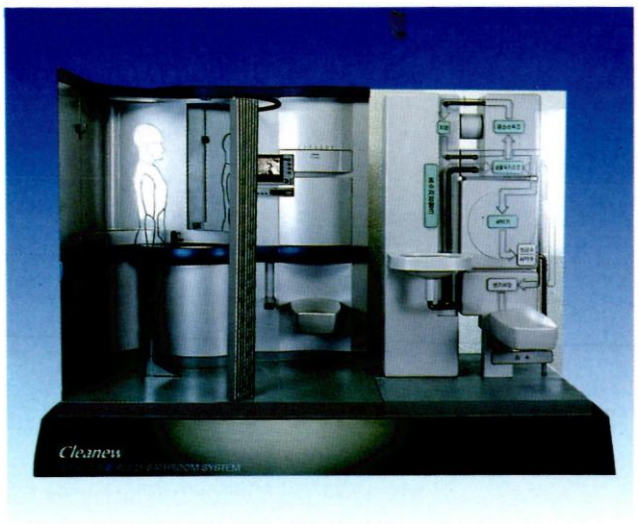
고육부 장관상

주방용품 콤비 포장디자인
김미정 · 황희정

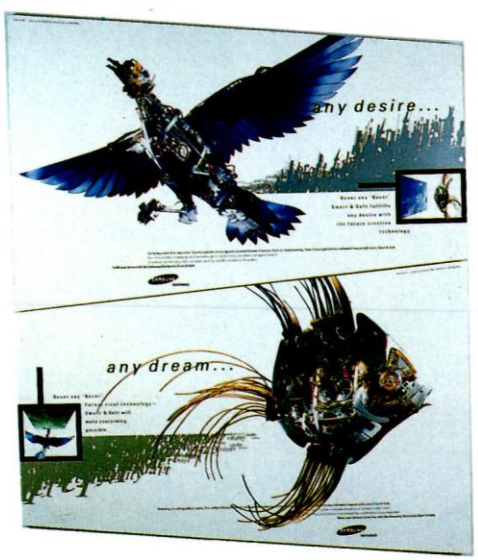
산업디자인포장개발원 원장상

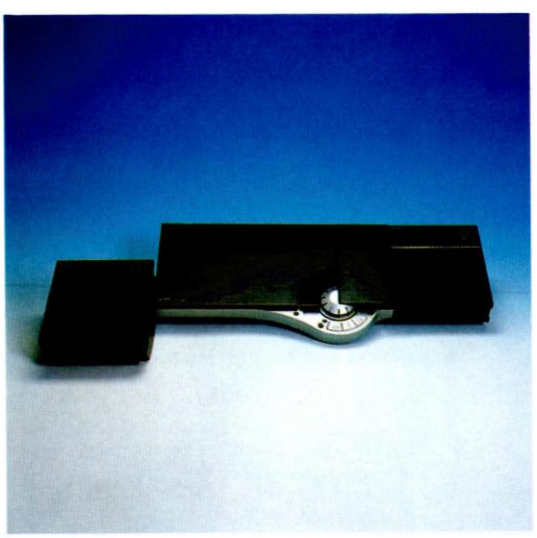
헬리우스 스포츠화 포장디자인 계획
김옥환 · 정운성

제 30 회
대한민국산업디자인전람회









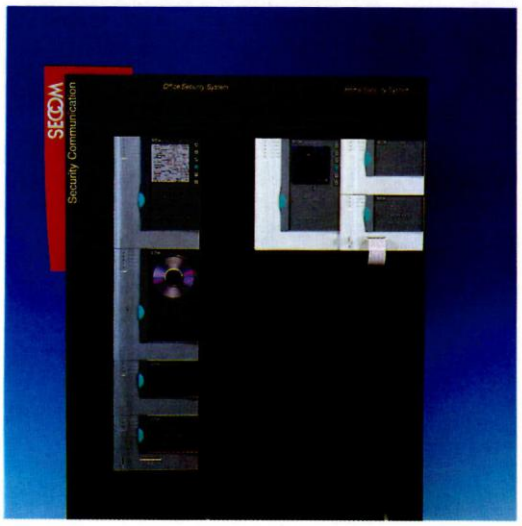
산업디자인포장개발원 원장상
중수도 원리를 이용한 Bathroom System
이대균 · 정근영

산업디자인포장개발원 원장상
가정용 전통민속놀이 기구
박병호 · 성연근

대한상공회의소 회장상
삼성전자 해외 홍보용 포스터
박금준 · 이정혜

대한상공회의소 회장상
오디오
권혁진 · 김경배

제 30 회
대한민국산업디자인전람회









한국무역협회 회장상

안전사회 실현을 위한 경비 시스템
이해권 · 김성재

중소기업진흥공단 이사장상

유기농산물「푸른마을」B.I 개념에 의한 포장연구
신태원 · 조은동

중소기업진흥공단 이사장상

전통민속놀이용품 포장디자인
김은정 · 김윤미

한국무역협회 회장상

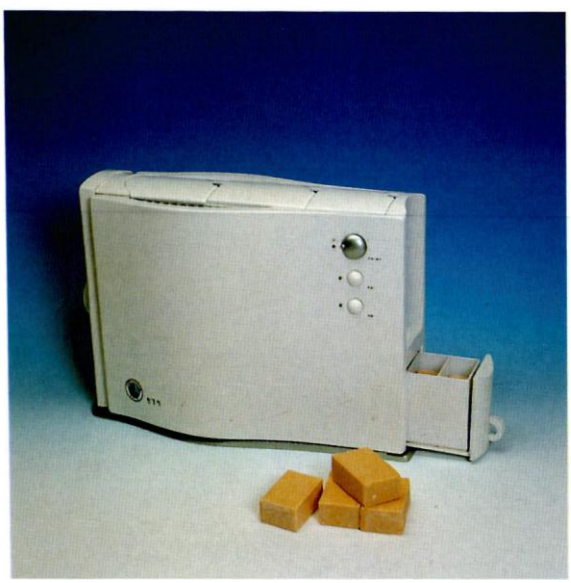
피에르가르뎅 화장품 포스터
명광주 · 김선주

제 30 회
대한민국산업디자인전람회









대한무역진흥공사 사장상
정보 및 자료 전달을 위한 비디오 시스템
조은환 · 정광열

중소기업협동조합중앙회 회장상
개인용 멀티미디어 시스템
김석영 · 이철귀

대한무역진흥공사 사장상
제일모직 해외 홍보용 포스터
이태경 · 장석원

중소기업협동조합중앙회 회장상
폐식용유를 이용한 비누 제조기
박철우 · 권우철

대통령상 수상작

가정용 네트워크 멀티미디어 시스템

윤정식 · 권진/ 삼성전자 정보디자인 그룹



Ⅰ. 개발 목적 및 배경 〈표 1〉

국내외 사회 전반은 후기 산업 사회로, 정보화 사회로의 빠른 이전을 하고 있으며, 유저(User)의 소득과 교육 수준의 향상으로 가치관의 변화와 라이프 스타일(Life style)의 변화를 이끌어 내고 있다.

따라서 정보에 있어서 사회에서 가정으로의 유입이 점차 활발하게 진행됨과 함께 Home terminal과 Office 및 Internet의 연결이 용이해짐으로써 지리적 · 환경적 틀에 얽매이지 않게 되어 H/W 측면의 사회의 정보 고속망, 컴퓨터의 혁명적 대화형 화상 정보 시스템 등으로 Home에서의 정보의 유용 극대화를 꾀할 수 있으며, S/W적으로 가족구성원의 여가 시간 증대에서 오는 다양한 라이프 스타일의 진전과 여성의 사회진출 가속화로 인한 가사노동의 생략화 및 합리화의 욕구가 증대되며, 가치관의 변화에서도 지식, 여가, 유희, 경제성, 참여, 안전-평화, 쾌적, 미의식, 편리로서 정보유용화를 기조로 한 사회적 · 개인적 가치가 통합된 경향성을 짐작할 수 있다.

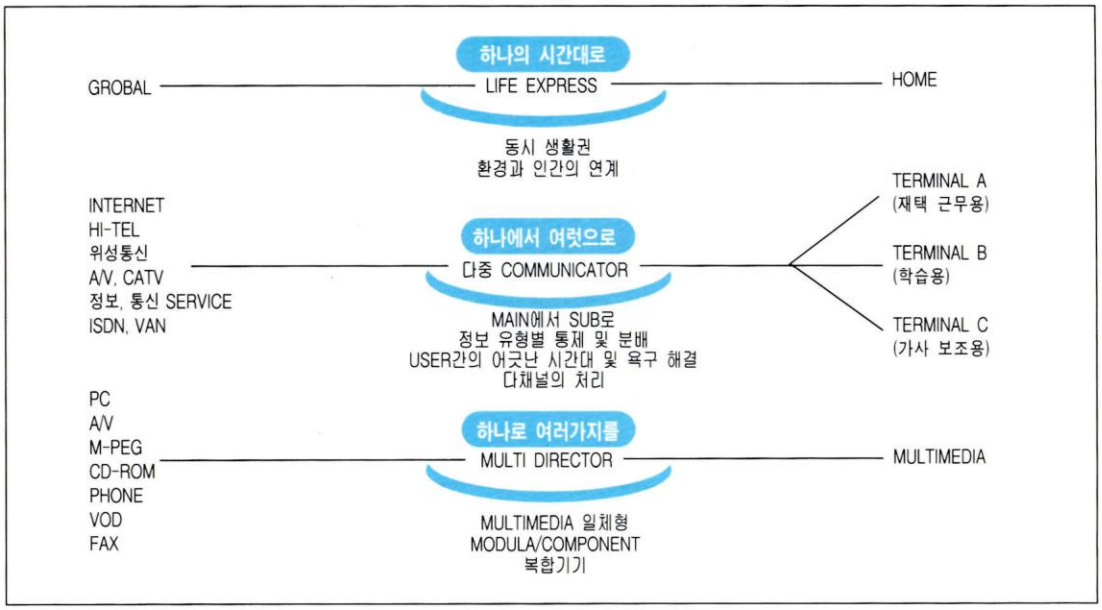
이러한 유저의 니즈의 배경과 행동으로부터 추출된 변화적 요소와 스타일의 차별적 요소성의 부각으로 사회 속에서의 대중적 개성화를 유도, 새로운 이미지의 제품을 통한 시스템의 차별화와 통합에 제품의 초점을 두어 자사 브랜드의 시장력 강화를 목적으로 한다.

Ⅱ. 정보통신 운용환경에 관련 조사 · 분석

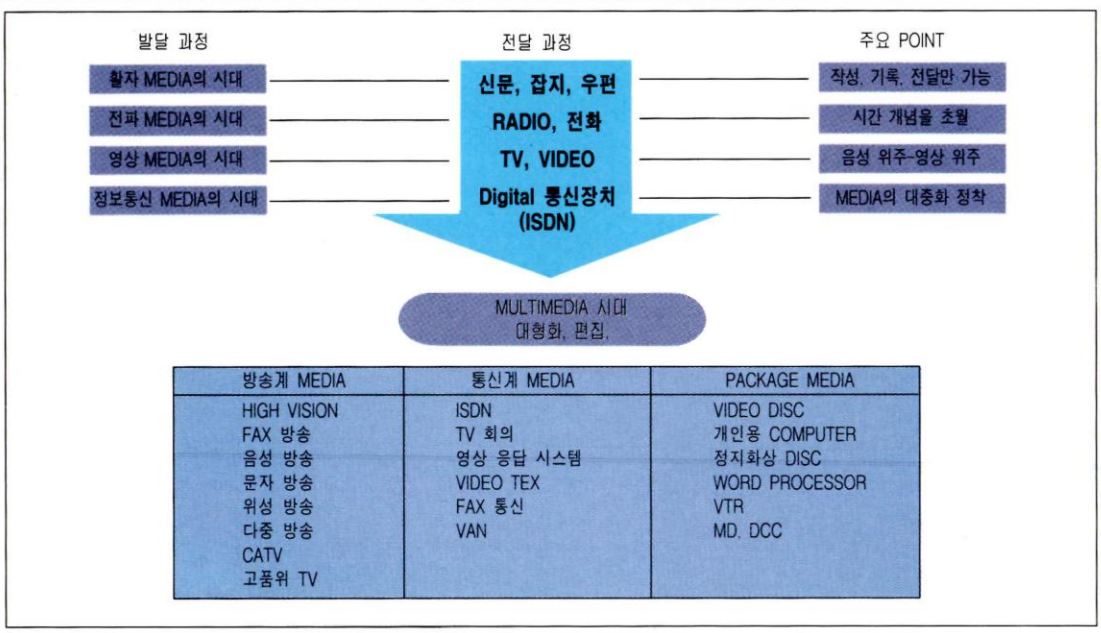
1. Multimedia의 발달 과정〈표 2〉

2. Multimedia의 발달 배경〈표 3〉

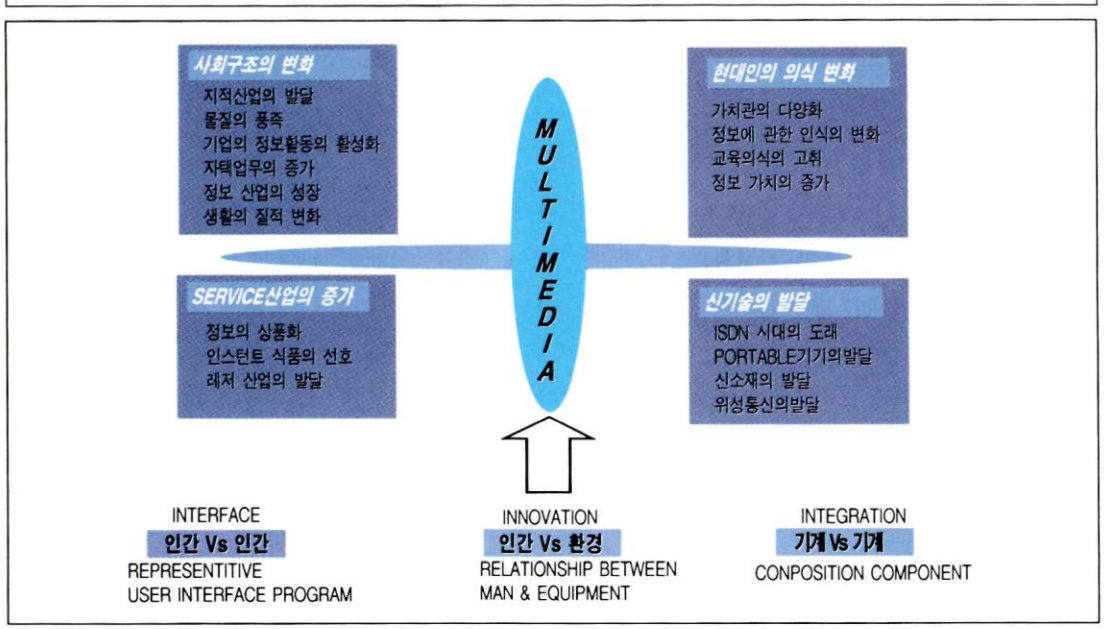
〈표 1〉


하나의 시간대로
GROBAL
LIFE EXPRESS
HOME
동시 생활권
환경과 인간의 연계
INTERNET
HI-TEL
위성통신
A/V, CATV
정보, 통신 SERVICE
ISDN, VAN
하나에서 여럿으로
다중 COMMUNICATOR
TERMINAL A
(재택 근무용)
TERMINAL B
(학습용)
TERMINAL C
(가사 보조용)
MAIN에서 SUB로
정보 유형별 통제 및 분배
USER간의 어긋난 시간대 및 욕구 해결
다채널의 처리
PC
A/V
M-PEG
CD-ROM
PHONE
VOD
FAX
하나로 여러가지를
MULTI DIRECTOR
MULTIMEDIA
MULTIMEDIA 일체형
MODULA/COMPONENT
복합기기

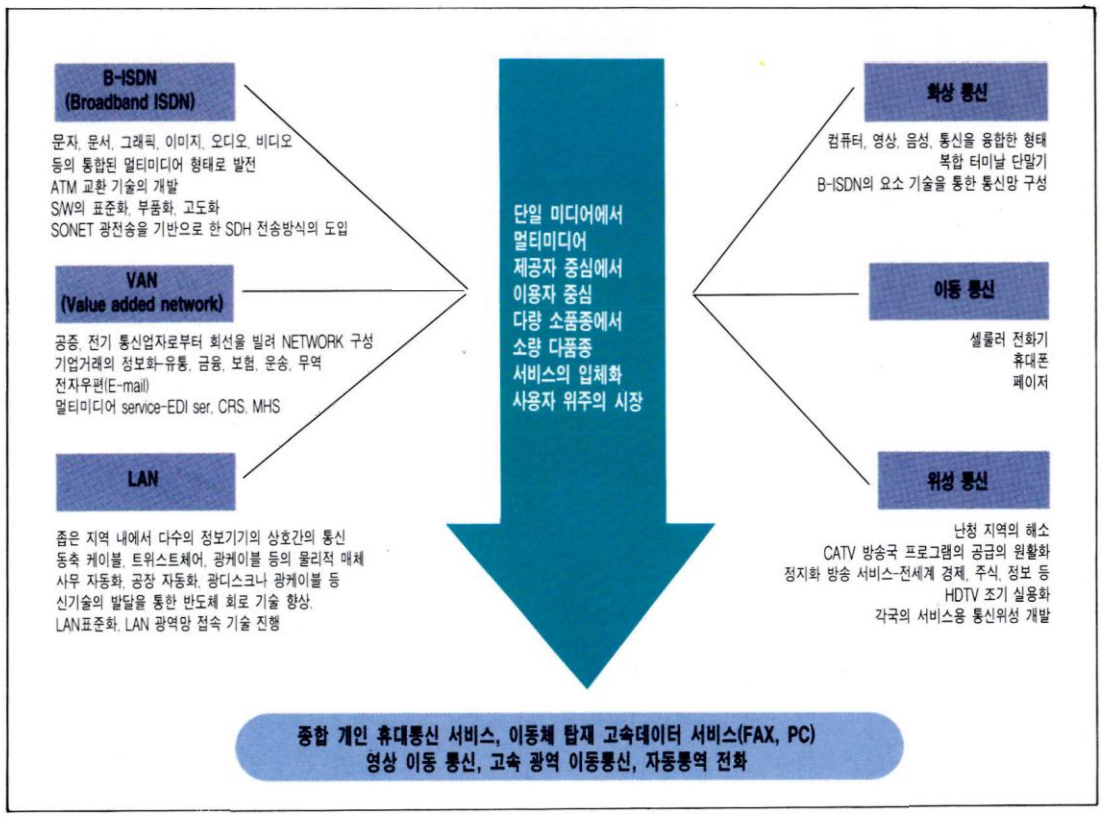
〈표 2〉


발달 과정
전달 과정
주요 POINT
활자 MEDIA의 시대
전파 MEDIA의 시대
영상 MEDIA의 시대
정보통신 MEDIA의 시대
신문, 잡지, 우편
RADIO, 전화
TV, VIDEO
Digital 통신장치 (ISDN)
작성, 기록, 전달만 가능
시간 개념을 초월
음성 위주-영상 위주
MEDIA의 대중화 정착
MULTIMEDIA 시대
대형화, 편집,
방송계 MEDIA
HIGH VISION
FAX 방송
음성 방송
문자 방송
위성 방송
다중 방송
CATV
고품위 TV
통신계 MEDIA
ISDN
TV 회의
영상 응답 시스템
VIDEO TEX
FAX 통신
VAN
PACKAGE MEDIA
VIDEO DISC
개인용 COMPUTER
정지화상 DISC
WORD PROCESSOR
VTR
MD, DCC

〈표 3〉


사회구조의 변화
지적산업의 발달
물질의 풍족
기업의 정보활동의 활성화
자택업무의 증가
정보 산업의 성장
생활의 질적 변화
현대인의 의식 변화
가치관의 다양화
정보에 관한 인식의 변화
교육의식의 고취
정보 가치의 증가
MULTIMEDIA
SERVICE산업의 증가
정보의 상품화
인스턴트 식품의 선호
레저 산업의 발달
신기술의 발달
ISDN 시대의 도래
PORTABLE기기의발달
신소재의 발달
위성통신의발달
INTERFACE
인간 Vs 인간
REPRESENTITIVE
USER INTERFACE PROGRAM
INNOVATION
인간 Vs 환경
RELATIONSHIP BETWEEN
MAN & EQUIPMENT
INTEGRATION
기계 Vs 기계
CONPOSITION COMPONENT

〈표 4〉



3. 미래의 정보 통신의 전망〈표 4〉

Ⅲ. 가정의 주거환경 및 요소

1. 가족 개념의 변화와 특징〈표 5〉

〈표 5〉

현대적 도시 핵가족	미래 지향적 확대 핵가족
· 부부 중심의 핵가족 · 성 역할 분리의 초기 · 서비스 경제화 · 가사 육아 등 보호의 외부화	· 3세대 동거 핵가족 · 가장 역할의 공유화 · 주부 취업율의 증가 · 서비스업 고도화 —육아 전문 보육원 활성화

2. 주거공간에 대한 사회, 심리적 욕구

(1) 생리적 욕구 : 휴식처, 위생적 환경의 욕구, 서비스에 대한 접근

(2) 안전성의 욕구 : 외부로부터 보호, 프라이버시, 영역성, 방어공간

(3) 사회적 욕구 : 지역 Setting, 서비스에 대한 접근성, 상징적 미

(4) 자아존중의 욕구 : 개인화 욕구, 통제, 상징적 미

(5) 자아실현의 욕구 : 선택, 성장의 기회에 대한 접근성

2. 가족 유형별 정보기기 NEEDS 분석

(1) 독신 · 맞벌이 부부

· 입주자가 낮에 없는 시간이 대부분이므로 빈 집안의 안전 확인

· 한정된 심야시간대의 가사 처리, 밖에서의 집안의 상황 확인, 밖에서의 실내온도 · 습도, 냉난방 · 목욕물 및 가전기기 원격제어 기기

(2) 부부와 어린 자녀

· 유아의 건강과 생육을 위한 기능으로서, 집안에서 부모가 유아와 떨어져 있을 때 아가를 모니터하는 장치

· 집—유아원—병원의 밀접한 연락 시스템

· 정보제공기능

· 유아취침시 소음 방지

· 유아의 건강을 위한 실내 위생상태를 유지할 수 있는 시스템

(3) 중년부부와 학생

· 어린이가 전자기기를 오조작하지 못하도록 방지하는 장치

· 주부를 위한 교양 강좌—써클 등 각종 여가활용의 정보 제공

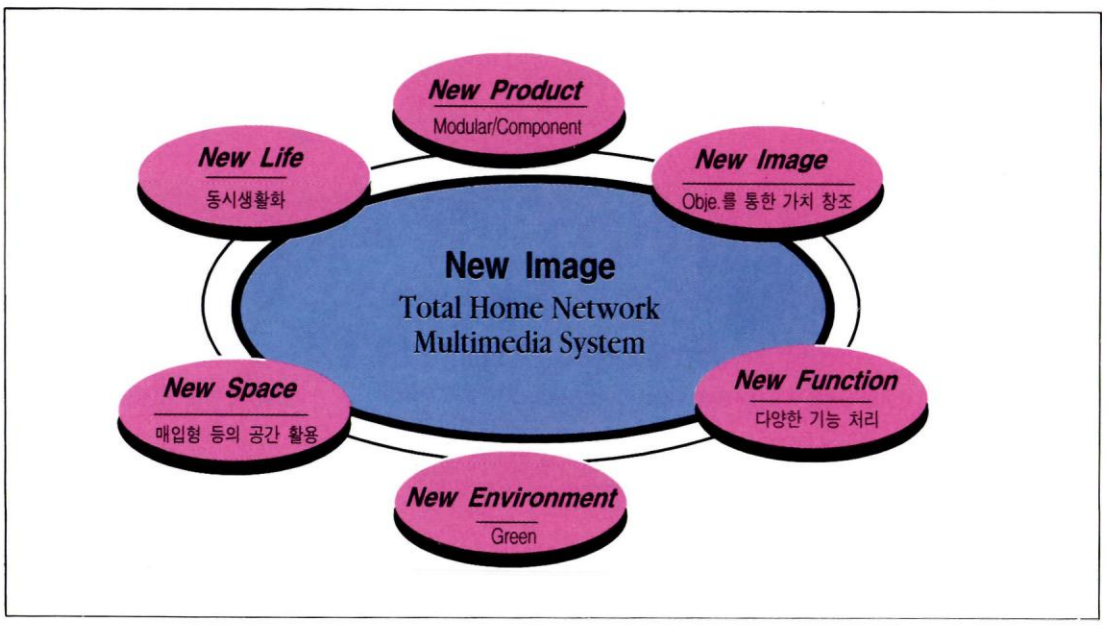
· 어린이 교육기관과의 연락을 손쉽게 하는 장치

〈표 6〉

	현재 사용중인 가전제품	2000년대의 방향
가사관리	PC	HDTV에 통합
문화 · 오락	TV, AUDIO, VIDEO, CATV, 위성방송	MULTIMEDIA, VR의 보편화
정보 · 통신	전화, FAX, 문자방송, PC통신, VAN	Digital Camera/Hardcopy, Recording의 보편화, Intelligent Multimedia Computers
공조 · 냉난방	에어콘, Heater, 가습기	HA로 통합
에너지 관리	전기, Gas Meter	온도, 습도, AIR QUALITY, 방향
조명 · 음향	조명기구, Speaker	Remote Control/Monitoring, Seminatural Light Source, Synthetic Sound Effect
방재	도난경보기	HA로 통합
수질관리	정수기	수질개선시스템, 개별 폐수처리
청소 · 세탁 · 목욕	청소기, 세탁기, 드라이어, 변기, 욕조 등	절약형(물, 전기) 에너지 세이브 시스템, ROBOT화, Mist Shower
조리 · 저장	Microwave Oven, 전기밥솥, 토스터, 냉장 · 냉동고	Intelligent Cooker, 신선도 점검, 장기 보관
휴식 · 수면		Stress Management, 수면 보조장치

삶의 질을 추구하는 SMART HOME SYSTEM 'ABC' AMENITY, BEAUTY, CULTURE

〈표 7〉



(4) 노부부 · 부부 · 학생

- 가족 구성원들의 생활 시간이 서로 어긋남으로 인해 발생하는 불편함을 줄여주는 기능
- 심야-새벽시간 때의 소음방지장치, 생활 시간대의 어긋남을 연결하는 메시지 시스템
- 취미생활이 달라서 생기는 장애를 제거, 가사 중복현상 방지, 식사 시간이 다름으로 생기는 불편 해소, 노부모를 위한 건강관리 기기

(5) 독신노인 · 노부부

- 비상발생시 긴급연락을 위한 시스템
- 승강기의 저속 운행, 건강진단 시스템, 노인 취미활동을 위한 정보 기능

4. 제품 SYSTEM의 진행 방향〈표 6〉

5. 사회적 심리 경향과 라이프 스타일 전망

(1) 풍요한 사회심리 경향

- 개성화, 육체적 자기 증강, 육체적 적합과 안녕
- 사회, 문화적 자기표현, 개인의 창조성
- 반물질주의, 의미있는 일

(2) 반 기능주의 경향

- 신비주의, 감각주의, 신감상주의
- 내관적 태도
- 변화, 가정에서의 미추구

(3) 반 복잡성 경향

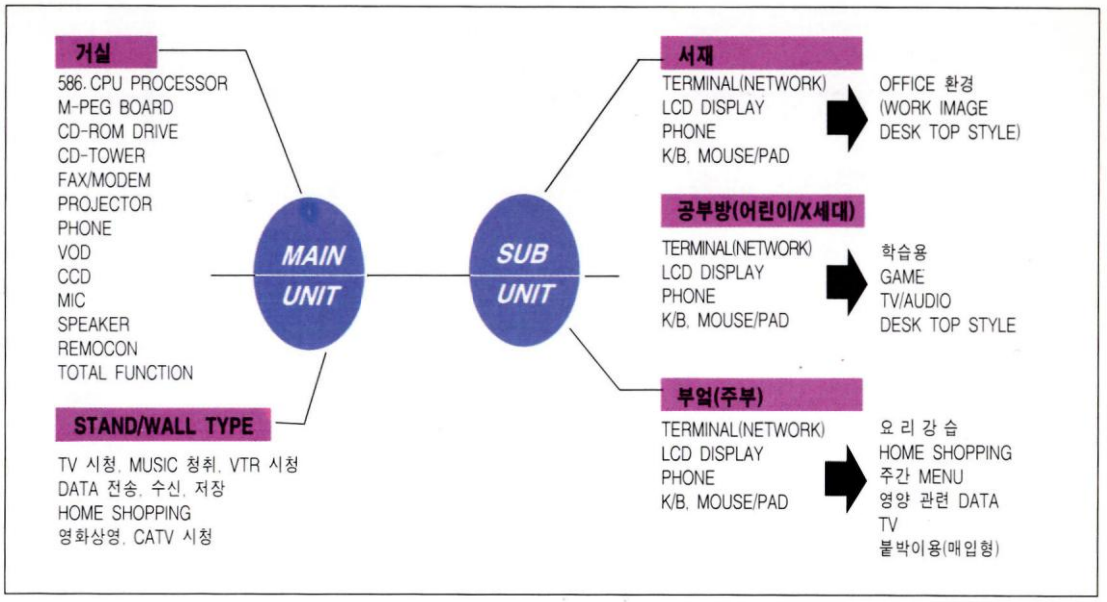
- 자연 중시 · 단순화 · 반거대주의

(4) 프로테스탄트 윤리관을 약화시키는 경향

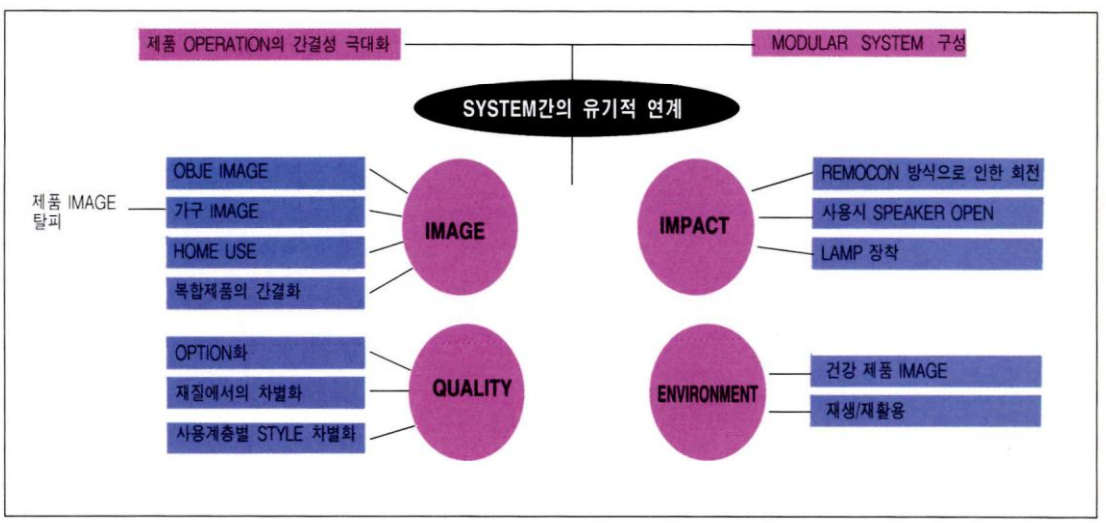
- 오늘을 살자
- 쾌락주의, 자기수양의 무관심
- 성의 자유화, 유니섹스 개념화, 약물 상습

(5) 자녀 양육의 관용적 경향

〈표 8〉



〈표 9〉



- 반위선주의, 권위주의에의 거부
- 혼란한 무질서의 관대성
- 여성의 출세주의, 가족주의

Ⅳ. CONCEPT

1. CONCEPT IMAGE〈표 7〉

(1) New PRODUCT (Modular, Component)

- Modula System · Component System
- 가정 내 정보 Network 체계
- Innovation Product
- Option 지향 Product · Iintegration

(2) New FUNCTION (다양한 기능 처리)

- 조작 기능상 요소 분석
- 교류적 대형화 Function
- 체계적 조작성 고려 · User Interface

(3) New SPACE (매입형 등의 공간 활용)

- 성 Space 고려 · 공간 창조형 디자인
- Next Life Stage 창조 · Comfort Space
- 거실과 각 개인 공간의 연계

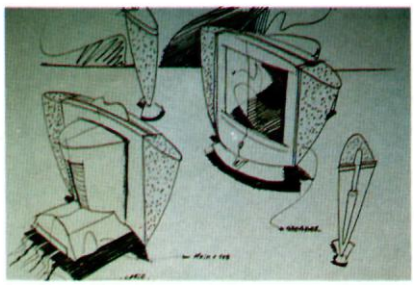
(4) New LIFE (동시생활권)

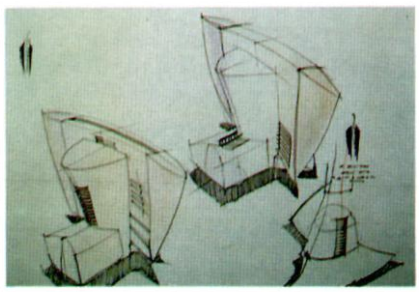
- 생활의 질과 쾌적성 · 생활의 스마트화
- 가사의 공조화 · Hi-Communication
- Life Style의 다양화 · 가사의 사회적 가치화
- Next Life Style의 창조

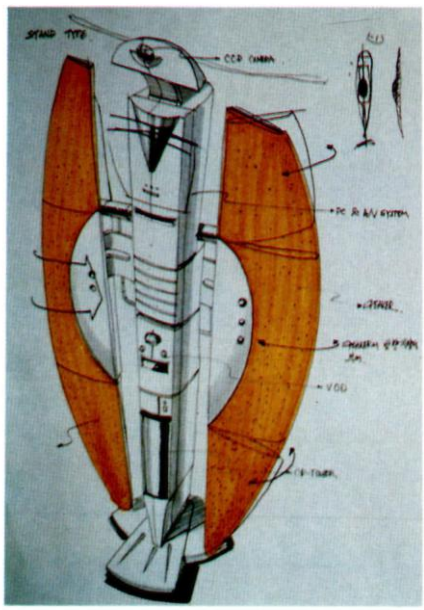
(5) New IMAGE & STYLE (오브제를 통한 가치 창조)

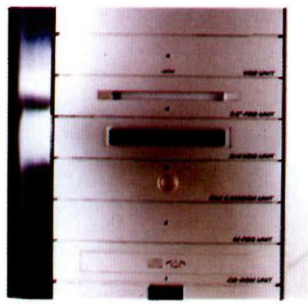
- Natural한 디자인 · 계층별 디자인의 차별화
- 조형적 구성을 통한 Image 연출
- Main Unit와 Sub Unit의 Image 통일
- 사용자 위주의 디자인 창조

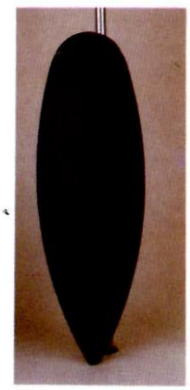
(6) New ENVIRONMENT (Green)











1. 아이디어 스케치
2. 렌더링
3. 컴포넌트 타워 스타일의 시스템
4. 매립형 및 타워 스타일

- 외부와 가정의 연결성을 강화
- 인간과 환경의 연계 · 환경과 기기의 연계
- 기기와 기기의 연계
- Relationship Between Man & Equipment

Ⅴ. Product Concept〈표 8〉

① Main System을 통한 가정내 Network 구축
② A/V 및 Communication 제품 유입을 통한 New Age Multimedia 실현
③ System 구성의 Modular를 통한 제품의 Option화

Ⅵ. 디자인 컨셉트〈표 9〉

가정용 복합기기 ┬ 각제품간의 연계성
├ 사용의 편리성
└ 생활의 활력성
⇨ 구성원의 Life Style의 가치 향상
교육, 여가 선용의 도구

⬇

New Product Image 연출

Ⅶ. 제품 특징

1. MAIN UNIT

(1) SYSTEM부

① Component Style : Option 방식의 Component Tower Style로 인한 단순한 User의 선택범위에서 단일제품군으로 복합화되므로 광범위한 선택 영역 제공
② 매입형 & Tower Style : Tower Style 및 매입형의 형태로 변환할 수 있어 공간의 효율적 활용과 사용자의 심리적 향상 및 개성 창출
③ 대화형 리모콘 : PAD형 Remocon을 사용함으로 기존의 Knob에서 탈피한 대화용 리모콘
④ 리모콘 보관함 : 별도의 Remocon 보관함이 System에 장착되어 보관 및 사용에서의 편리성 도모, 기존 Knob에 대한 어려움 배제
⑤ 이동 용이한 Projector : 온가족이 한 자리를 하여 즐길 수 있는 Multi-Project 방식의 고음질 및 고화질의 영화 또는 환상적인 Game을 즐길 수 있으며 설치가 간단하여 이동이 용이
⑥ Tower형 광자기 Disk : Tower Style의 광자기 Disk 방식을 채용하여 원하는 Data 및 정보 등의 바른 검색 저장
⑦ 미래형 디자인 : 조각품 이미지를 부여함으로 생활의 활력 및 풍요로움을 줌
⑧ LCD Display : 손쉬운 각도 조절로 인한 다양한 User측의 만족도 증가
⑨ Simple한 Cable 처리 : 후면의 원통 박스 내부에서 Cable 처리→외관상의 simple

(2) SPEAKER부

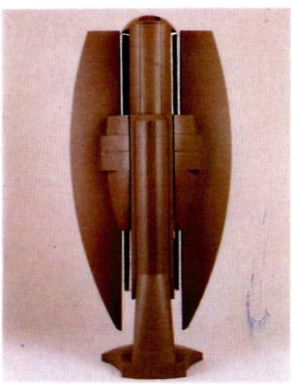
① 착탈 편리로 Unit별 사용이 가능하여 조형적인 연출 가능



1	
2	3
4	5
6	7

1. 대화형 리모콘
2. 이동이 용이한 프로젝터
3. 심플한 케이블 처리
4. LCD Display
5. LCD Display
6. 스피커
7. 키보드(공간절약형)













② Back 부위에 램프 기능이 첨가되어 제품 인테리어 측면의 증가와 고급감 감조
③ 고출력의 Sound, Super Woofer System

(3) LCD DISPLAY부

① 상하 높이조절 및 경사각의 조절이 가능
② Touch Screen을 사용함으로 Mouse의 불편함 해소
③ Super TFT방식 채용으로 HDTV에 가까운 회전 제공 및 유해파의 전파차단으로 시력보호 및 인체에 대한 장해요소 제거
④ PCMCIA Style의 팩을 사용함으로 다양한 Form으로 User의 선택영역 확대 및 사용계층의 확대, 개인의 개성 중시 및 주문형도 가능
⑤ 각 계층별 선호하는 Color 적용으로 계층별 구입욕구 충족(학생, 주부, 직장인, 유아, 청소년 등)

(4) SYSTEM부

① Lable의 정리
- Back 부위의 Cable Door를 장착함으로 깨끗한 뒷면 처리
- Air Vent를 하부에서 처리함으로 불순물 등 외부로부터의 보호 및 시각적 안정감 부여
- 외부의 Data 통제 기능

(5) SPEAKER부

① 무선방식을 채택, 어떤 장소에서도 사용 편리
② 착탈식 Speaker로 조형미 강조

2. SUB UNIT

(1) KEYBOARD(공간절약형)

① 공간의 활용적 측면에서 가정용 Keyboard의 Numeric 부위를 최소화하여 사이즈 축소로 공간의 최소화
② 인간공학적인 면의 고려 :
- 전체적인 Round Style을 유지, Palm Rest 부위를 넓게 처리하여 장시간 사용시 피로의 최소화
- Key Cap의 각도를 User Interface Design적 측면을 최대로 고려하여 기존의 Style에서 탈피한 경사각을 부여, Key Cap 배열의 Round Style화

③ 공기압을 이용한 Key Cap 방식 :
- 기존의 스프링 및 Rubber의 탄력을 이용한 Key Cap 방식에서 탈피한 공기압력에 의한 방식으로 경쾌한 소리와 부드러운 촉감으로 인한 피로감 및 무리한 사용을 최소화함으로 장시간 사용이 가능함

"그동안 정신적 · 시간적으로 많은 힘이 되어 준 회사와 주위분들께 감사하다는 말을 전하고 싶습니다."

기능과 조형이 결합된 인간을 위한 디자인



윤정식 · 권진
삼성전자 정보디자인그룹
멀티미디어팀

'가정용 네트워크 멀티미디어 시스템'으로 제30회 대한민국산업디자인전람회에서 영예의 대통령상을 수상한 윤정식 · 권진씨는 요즘 만나는 사람들로부터 축하의 인사에 답하느라 정신이 없다.

이들은 대학에서 공업디자인을 전공하고 현재 삼성전자 정보디자인그룹 멀티미디어팀에서 한솥밥(?)을 먹으며 Note PC, Desk top PC, 프린터기, 게임기 등 정보기기 관련 제품디자인 프로젝트를 담당하고 있는 64년생 동갑내기 동료이기도 하다.

"급속한 정보화 사회로의 변화로 한 가정에서는 TV, 컴퓨터, 오디오시스템, 전화기, 팩스 등이 생활 필수품화 되었습니다. 그러나 현재의 이러한 제품들은 여러 기능들이 중복적으로 사용되고 있습니다. 따라서 가정 내에 사용하는 중복기기에 대한 불합리점 해결에 주안점을 두고 디자인 개선을 시도했습니다."

우선 온 가족이 함께 사용하는 제품으로서의 하나의 시간대로, 하나로 여러 명이, 하나로 여러 가지 활동이 가능한 제품으로 조형적 이미지에 주안점을 두고 각 개인별 구성원의 새로운 라이프 스타일을 창조한다는 컨셉트로 디자인 개발을 시도했다.

6개월간의 개발 기간 동안 가장 힘들었던 것은 무엇보다 기존 이미지에서 탈피, 조형적 이미지를 구체화하여 체계화시키는 것과 한정된 시간 사이에 회사와 전람회의 두 가지 일을 적절히 조화시키는 것이었다는 윤정식 · 권진씨.

그러나 힘들었던 만큼 기억에 남는 일도 많았다고. 아이템 네임을 설정하는 과정에서 '유전자의 집합체'를 뜻하는 '게놈(GENOMO)'이란 단어가 거론되어 '놈(?)' '놈(?)'거리기도 하면서, 또한 '전람회 준비'란 미명 아래 아이디어가 잘 안 떠오르는 날이면 밤새도록 술마시며 6개월간 미운 정, 고운 털이 어지간히 박혔다는 두 사람이다.

"디자인은 방향을 어떤 개념에서 출발하는가에 따라 결과물에 막대한 영향을 미친다고 생각합니다."

그래서 윤정식씨는 컨셉트 스케치라든지, 컨셉트 소프트 목업작업을 방향 설정 당시에도 병행, 실질적인 아이디어 정립을 체계화하여 형태 우선이 아닌 기능과 조형의 미적 결합을 가장 중요시했다.

권진씨 또한 인간의 욕구를 충족시키기 위해 비정형적 요소를 통합하여 정형화시키는 작업이 디자인이라고 말하고 싶다며 '인간을 위한 디자인 추구'를 가장 중요시한다고.

회사 내 정보 자료실의 디자인 자료와 부서간의 정보교환, 그리고 시장조사 및 각종 전시회 등을 통해서 디자인 소스를 얻고 있다는 이들은 아이디어가 생각나지 않을 때는 가장 기초적인 디자인의 발상에 관한 책을 참고로 회사생활 속에서 자칫 획일화된 발상법을 전혀 엉뚱하고 다른 각도로 스케치하면서 디자인 노하우를 쌓아가고 있다.

국내외 산업디자인 지도전문가

KIDP에서 지난해에 이어 산업디자인 지도 · 개발 지원을 제품디자인, 시각 · 포장디자인, 포장기술, 직물, 신발, 기계 등 다양한 분야에 대해 벌이고 있다.

이번 호에서는 지도 · 개발 지원 사업에 참여하고 있는 국내외 전문가 중 10명을 선정 · 소개하여, 산업디자인 지도 · 개발지원에 대한 이해를 돕고, 전문가들의 작품도 참고하는 기회가 되도록 했다.

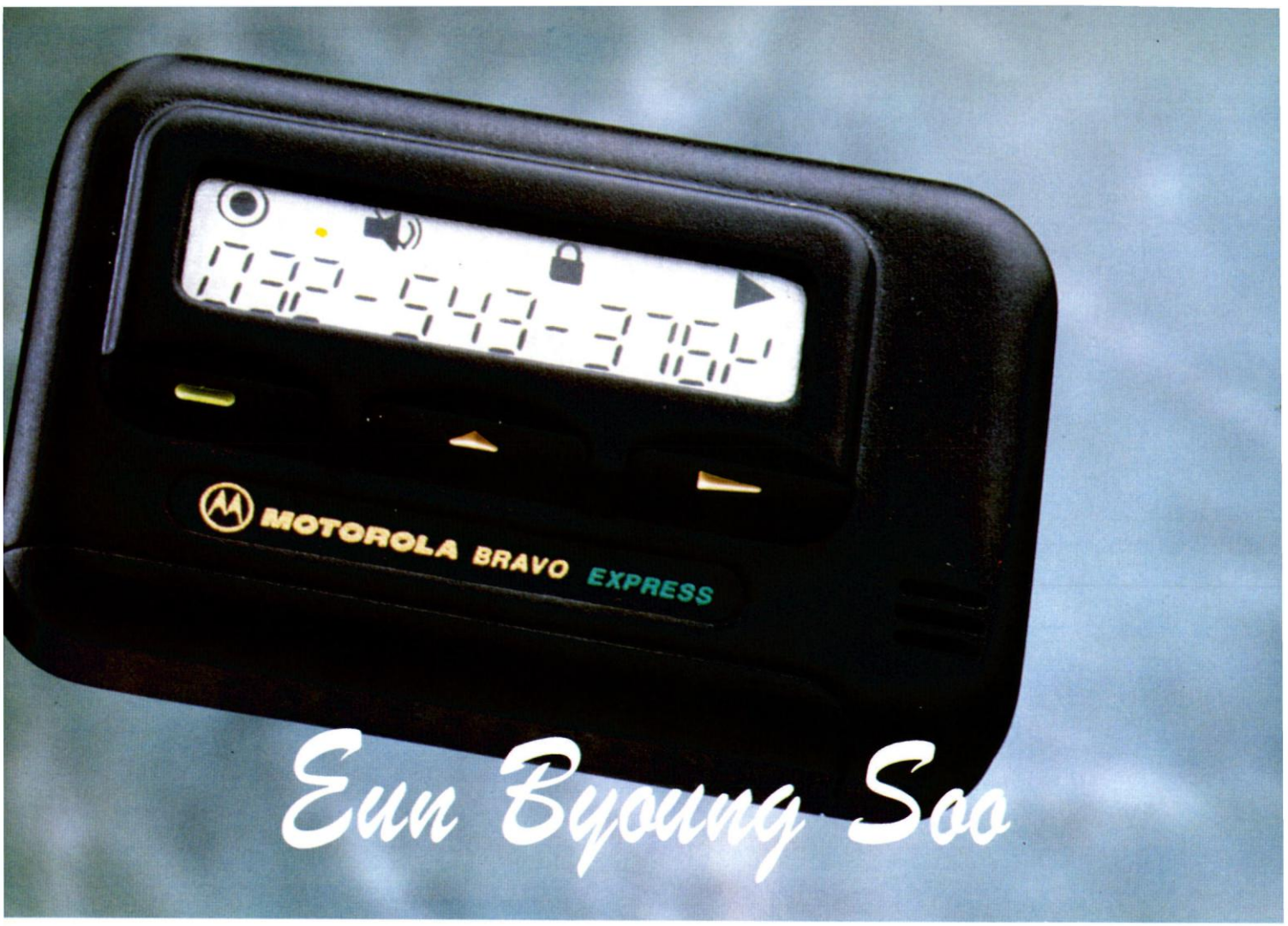
Eun Byoung Soo
Ha Yong Hun

Park Eok Chul
Alberto Frazer

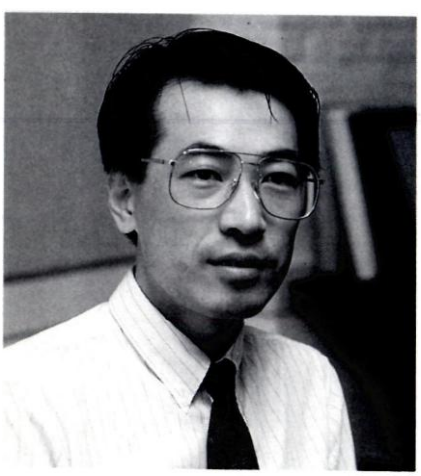
Clement Rousseau
Dorothee Hiller

Karim Azabi
Roland Schirmacher

Stefan Eckstein
Tahira Haruyo



Eun Byoung Soo



서울시 종로구 구기동 110
212 디자인
Tel. 396-3212

■ **약력** : · 서울대학교 미술대학 공업디자인 전공 · 금성사 디자인 종합연구소 · Pratt Institute. New York(M.I.D) · 제품디자인전문회사 (주) 212코리아 설립 · 한국산업디자인전문회사협회 창립 및 초대회장 · 212 ENGINEERING 설립 · 국내 최초 디자인 수출(미국 Motorola사)

■ **경력** : 제조업 경쟁력 강화 상공부장관 표창

■ **현직** : (주)212디자인, 212 ENGINEERING 대표이사

"디자이너에게 꼭 필요한 두 가지는 탤런트와 테크닉이다. 탤런트는 기술이 아니라 기본적인 자질이며, 테크닉이란 디자이너의 생각을 표현해낼 수 있는 능력이다. 따라서 이 두가지가 모두 갖춰졌을 때 훌륭한 디자인이 나오게 되는 것이다.

디자이너는 즉흥적인 아이디어와 경험상의 아이디어가 적절한 조화를 이루어야 한다는 게 내가 추구하는 디자인이다.

누구나 볼 수 있고 어디에서나 볼 수 있는 것에서 디자이너는 아이디어를 찾아내야 한다. 더욱 중요한 것은 그 아이디어를 실제로 디자인 작업에 활용하는 것이다. 로마의 담벼락과 철대문의 조화가 어떻게 디자인될 지는 아무도 모른다. 단지 한 가지 확실한 것은 질로써 승부한다는 것이다."

1	2	3
	4	5
	6	

1. 모토롤라「페이저」
2. 만도기계(주) : '94 가정용 에어콘(위니아 에어콘)
3. (주)남양알로에 : 화장품 용기 '비베르'
4. 시각 장애자를 위한 멀티 PC
5. (주)웅진코웨이 : 보급형 정수기 'NEW PAC'
6. 대우증권(주) : 고객 전용 조회기



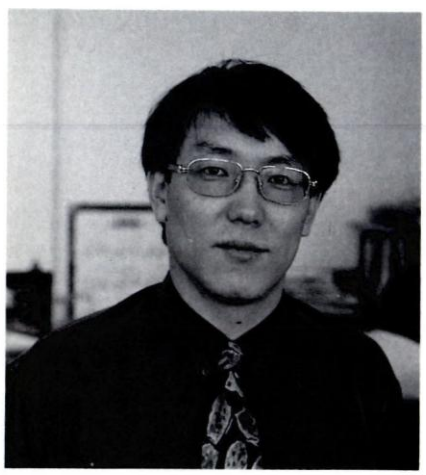







Data Screen
Daewoo Securities Co. Ltd.





서울시 중구 충무로 2가 50-1
중산B/D 401호
씨앤컴 디자인연구소
Tel. 263-6364

■ **약력** : · 서울산업대학교 산업디자인학과 시각디자인 전공 · 한양대학교 생산개발대학원 산업디자인학과 포장디자인 전공 · (주)신세계백화점 디자인실 · 쉐라톤워커힐 디자인실 팀장

■ **수상경력** : · 제22회 조선일보 광고대상 교통부장관상 · 제27회 산업디자인전 대한상공회의소 회장상 등

■ **현직** : 씨 · 앤 · 컴 디자인연구소 실장

"오랜 기간을 실무디자이너로서 활동할 수 있었던 것에는 스스로에 대한 자책과 다양한 업무가 큰 힘이 되질 않았나 하고 생각한다.

디자인이란 쉽게만 생각할 수 없는 것으로, 단순히 그림 자체로서가 아닌 한 사회의 전반적인 상황과 사람과의 관계 등이 모두 관련되기 때문에, 원활한 커뮤니케이션을 위한 한 인간 혹은 그에 속한 단체(?) 등의 혹독한 노력없이는 이뤄질 수 없다.

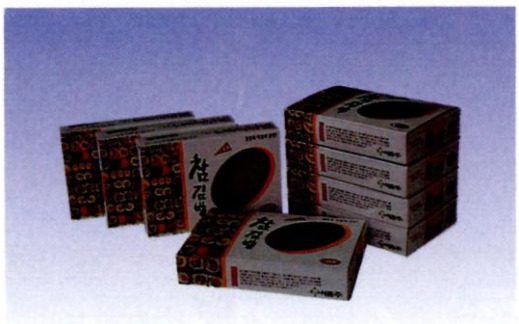
교육을 받고 실무에 뛰어든 수많은 예비 디자이너(?)들이 있지만 과연 그들이 꼭 필요한 디자이너인가를 반문해 볼 때 착실한 자신들의 실력과 단계를 거치는 실무의 정착이 필요하다고 생각한다."

1	2
3	4
5	

1. '휘모리' 음반 패키지('94)
2. 제27회 산업디자인전 상공회의소 회장상 수상작('92)
3. 참식품 패키지('95)
4. 건강식품 패키지('92)
5. 강릉 도시 보행자 안내체계 CI('91)


水
우·리·의·고·향·을·찾·아·주·세·요


백·년·만·에·다·시·찾·은·고·향
林

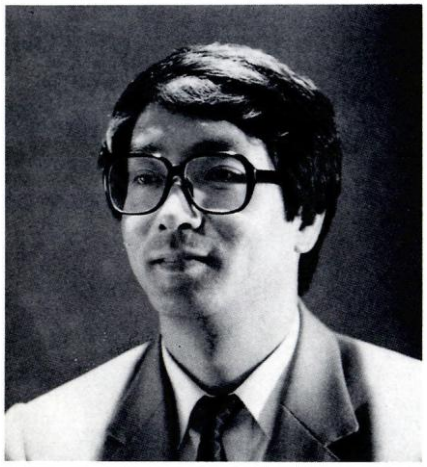

참김


BARLEYGREEN
BARLEYGREEN
BARLEYGREEN


강릉시
안내체계 연구보고서
Report of Pedestrian
Signage System
for Kangnung City
강릉중합은행장
강릉시청
anch of Chunchon District Procecutor's Office
다이그램(Diagram)
전용서체조합
구역별 지도(Zone Map)



Park Eok Chul



충북 충주시 단월동 322(380-150)
건국대학교 예술대학 산업디자인과
Tel. (0441)40－3655

■ **약력** : · 홍익대학교 미술대학 · 동대학 산업미술대학원 제품디자인 전공 · 대우전자(주) 디자인실 · 유한공업전문대학 공업디자인학과 조교수 · 산업디자인전 심사위원

■ **수상경력** : · 제18회 산업디자인전 상공부장관상 · 제19회 산업디자인전 전국경제인연합회 회장상 · 제24회 산업디자인전 추천작가상 등

■ **현직** : 건국대학교 예술대학 산업디자인과 부교수

"나는 언제나 디자인이란 작업을 할 때 우선 내가 먼저 사용자가 되어 본다. 의뢰자의 까다로운 요구에도 나는 디자이너 이전에 어쩔 수 없이 가장 비평가 기질을 지닌 소비자가 되어 보는 것이다.

즉, 디자이너 자신도 소비자이며, 사용자이기 때문에 우선 본인부터 만족하고, 즐길 수 있는 디자인이 되지 않으면 디자인에 대한 확신과 자신의 디자인에 철학을 불어넣을 수가 없기 때문이다.

나는 품질의 의미(소비자가 가장 많이 원하는 요구)를 디자인이라고 말하는 데 주저하지 않는다. 소비자는 좋은 디자인이 품질이 좋다고 여기기 때문이다.

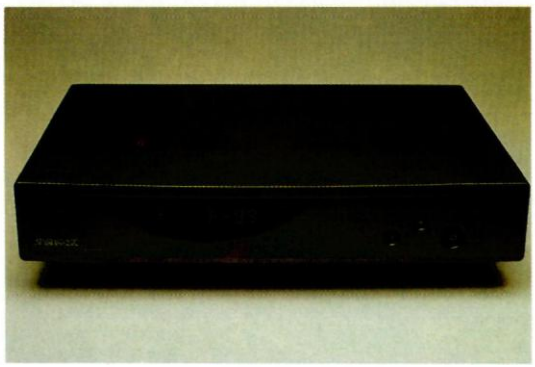
나아가서 끊임없이 변화하는 신시장에 대비하기 위해서는 통계학적 숫자와 인원, 구조 분류에 의한 디자인에서 인간 자체에 대한 총체적 연구가 이루어져야 할 것이다."

1	2	3
	4	5
	6	

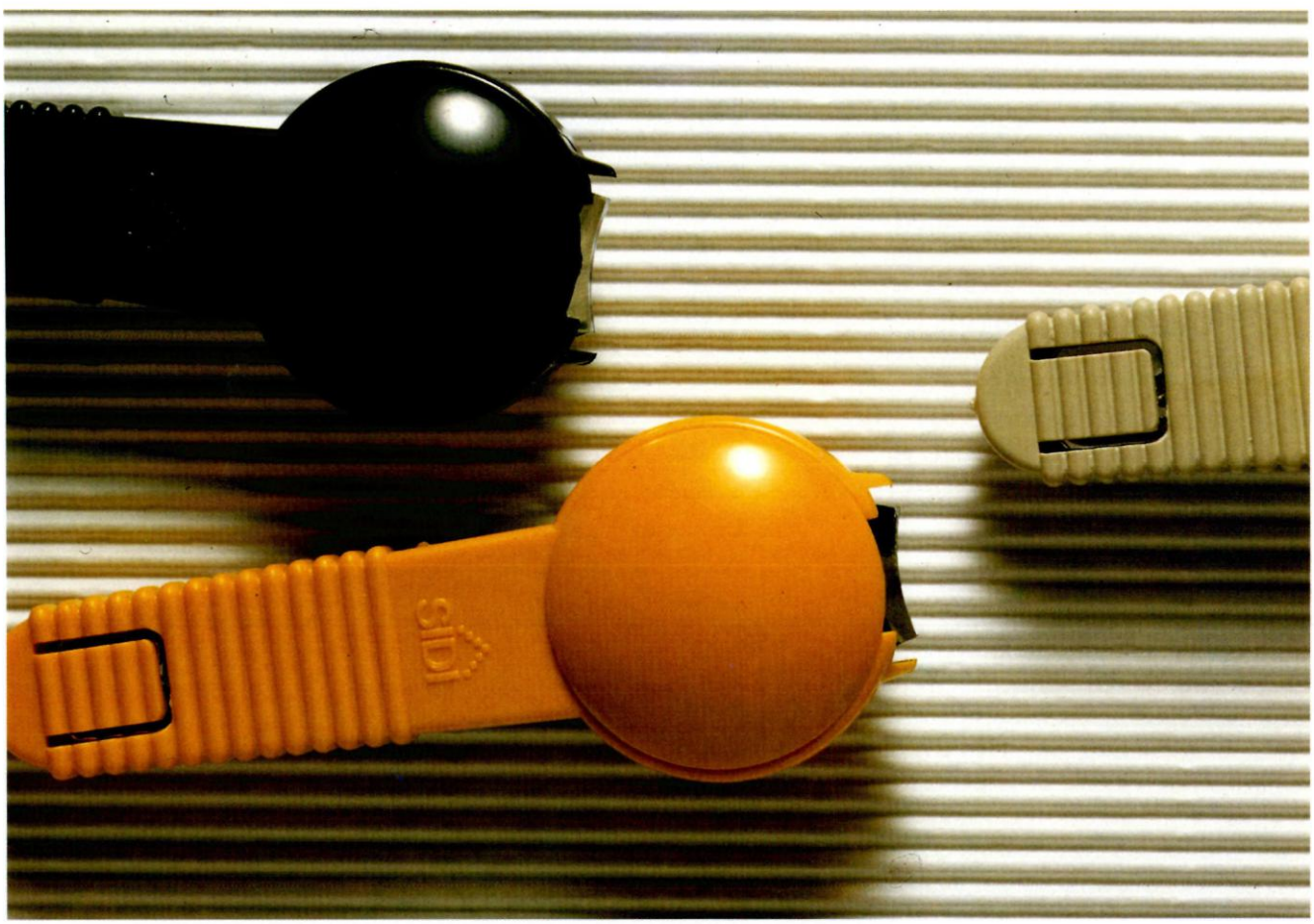
1. 대우전자 세탁기
2. (주)홍양 5″ 컬러TV
3. 우주통신 10″ 모니터
4. 대륭정밀 SVR디자인
5. 동양매직 에어클리너
6. SIDI 손톱깎이





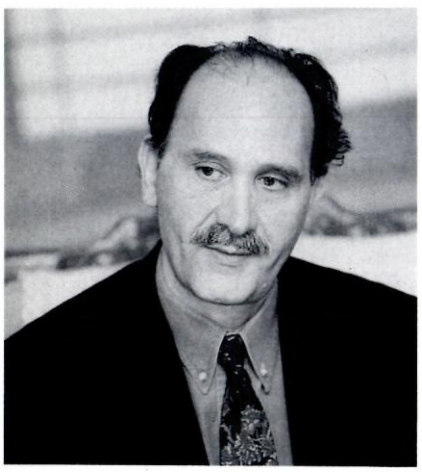





sidi



Alberto Frazer



ALBERTO FRASTER & ASSOCIATES

Corso Sempione 10 20154 Miland

Tel / Fax : 39 2 3360 3318

1 | 2 | 3
4 | 5
6

1. 콤팩트 렌즈 소독기
2. 팔걸이가 있는 의자
3. 커피 분쇄기
4. 할로겐 테이블 램프
5. 선글라스
6. 안전성을 고려한 의료용 주사기

■ **국적 :** 이태리

■ **학력 :** 로드아일랜드 스쿨 오브 디자인에서 산업디자인 전공 (풀브라이트 장학금으로 미 유학)

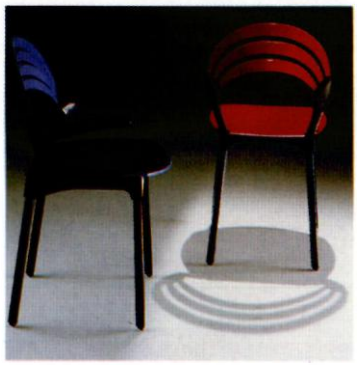
■ **주요 프로젝트 및 클라이언트 :** · 1983－전문가용 워드프로세스 / 미국의 왕리서치 센터 · 1984－테이블램프 'Nastro' / 스틸노보사 할로겐램프 'Halogen-20' / 뉴욕 쿠퍼유니온산업디자인박물관 영구 소장품, 테이블램프 'Eubea' / 이태리 아르테미데사 · 1984～87－콘택트렌즈 세정기 / 미국 바슈롬 콘택트렌즈사 의료용품사업부 · 1984～89－공기배출기 / 이태리 멀로니전기회사 · 1986～87－몽블랑 만년필 / 독일 몽블랑사 · 1987～88－선글래스 'Wings' / 미국 바슈롬 콘택트렌즈사 소비제품개발사업부 · 1987～89－인간공학적 안전손잡이가 달린 조리기구 / 이태리 L.A.M.P사 싱글 트랙조명 'Triade' / 이태리 D.I.L사(1989 밀란페어포럼 수상) 가정용 물여과기 / 미국 쿠노사 산업용 공기여과기 / 이태리 밀라노 Bea Filtri사 · 1991－샤워기 및 욕조 / 이태리 밀라노 Coemo Plast사

■ **지도업체** : 서전

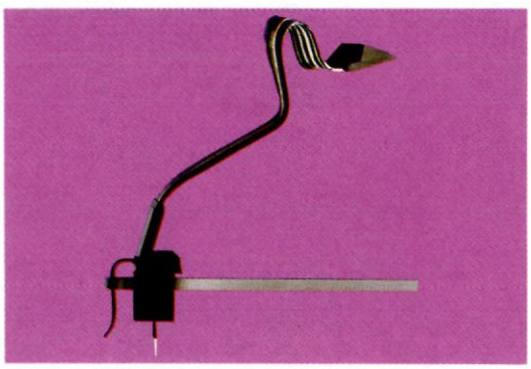
■ **Nationality :** Italy

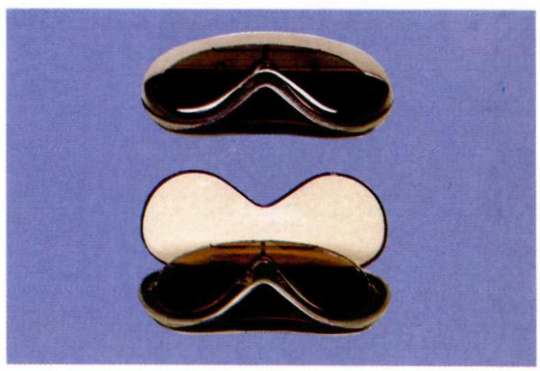
■ **Education :** A Bachelor of Industrial Design Degree from the Rhode Island School of Design, Providence, R.I., U.S.A.(Fullbright Scholar)

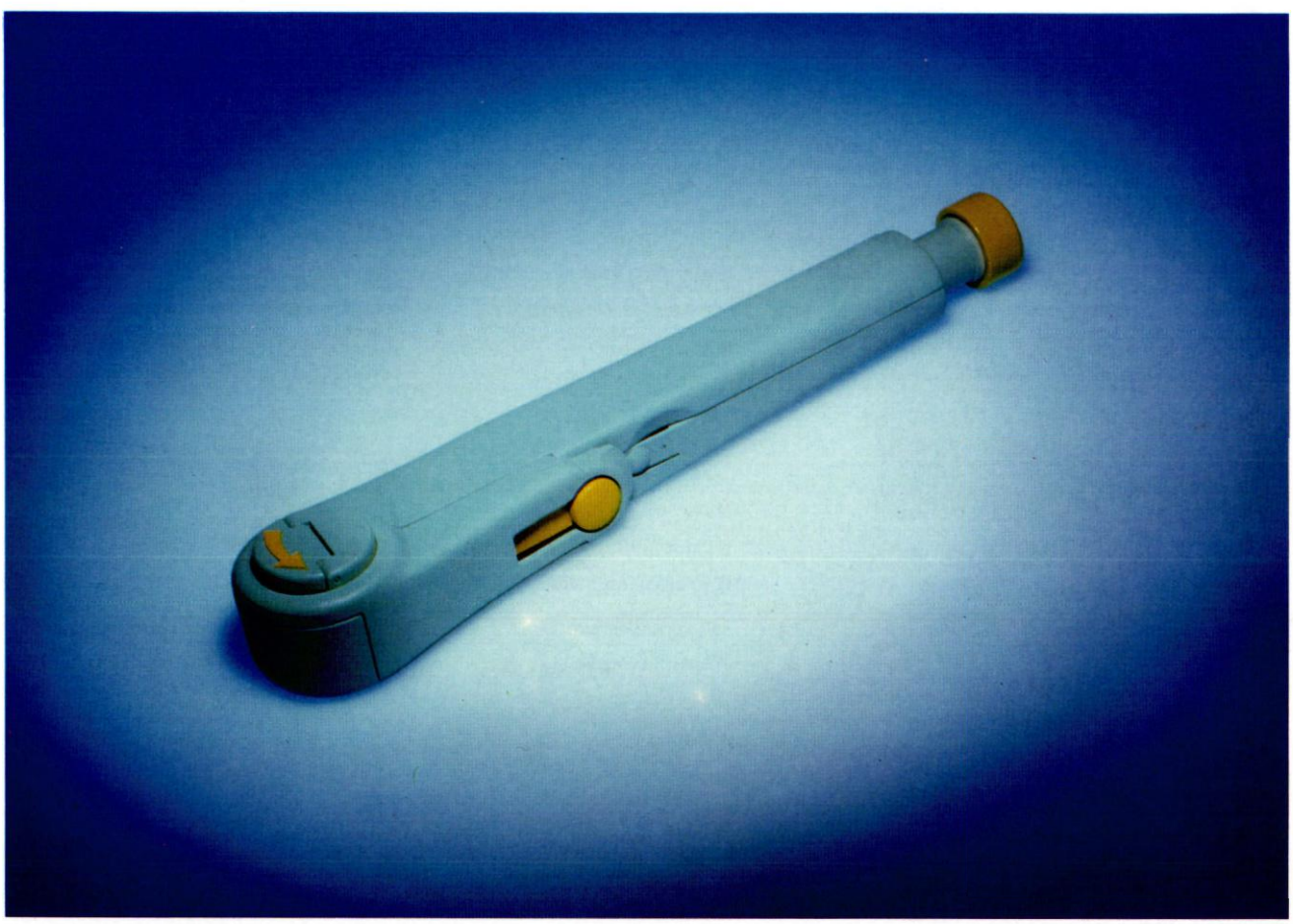
■ **Main Project and Client :** · 1983－Professional Word Processor / Wang Research Centre(U.S.A) · 1984－'Nastro' Table Lamp / Stilnove 'Halogen－20 Jahre Neues Licht' / Cooper Union Museum of Industrial Design(U.S.A) 'Eubea' Table Lamp / Artemide(Italy) · 1884～87－contact Lens Sterilizing Unit / Medical Services Division of Bausch & Lamb(U.S.A) · 1984～89－Air Extractors / Ariston division of Merloni Elettrodomestici(Italy) · 1986～87－Fountain Pens and Packaging / Mont Blanc(Germany) · 1987～88－'Wings' sunglasses / Consumer Products Division of Bausch & Lomb (U.S.A) · 1987～89－Ergonomic consumer- safe Handles for cooking Utensile / L.A.M.P(Italy), 'Triade' Single Track Lighting system / D.I.L(Italy) (1989, Milan Fair Forum Design Award), Home counter-top water filtration system / Cuno(U.S.A), Industrial air Filters / Bea Filtri, Milan(Italy) · 1991－Designs shower and bath tub cabins 'Roll Shower' / Coema Plast

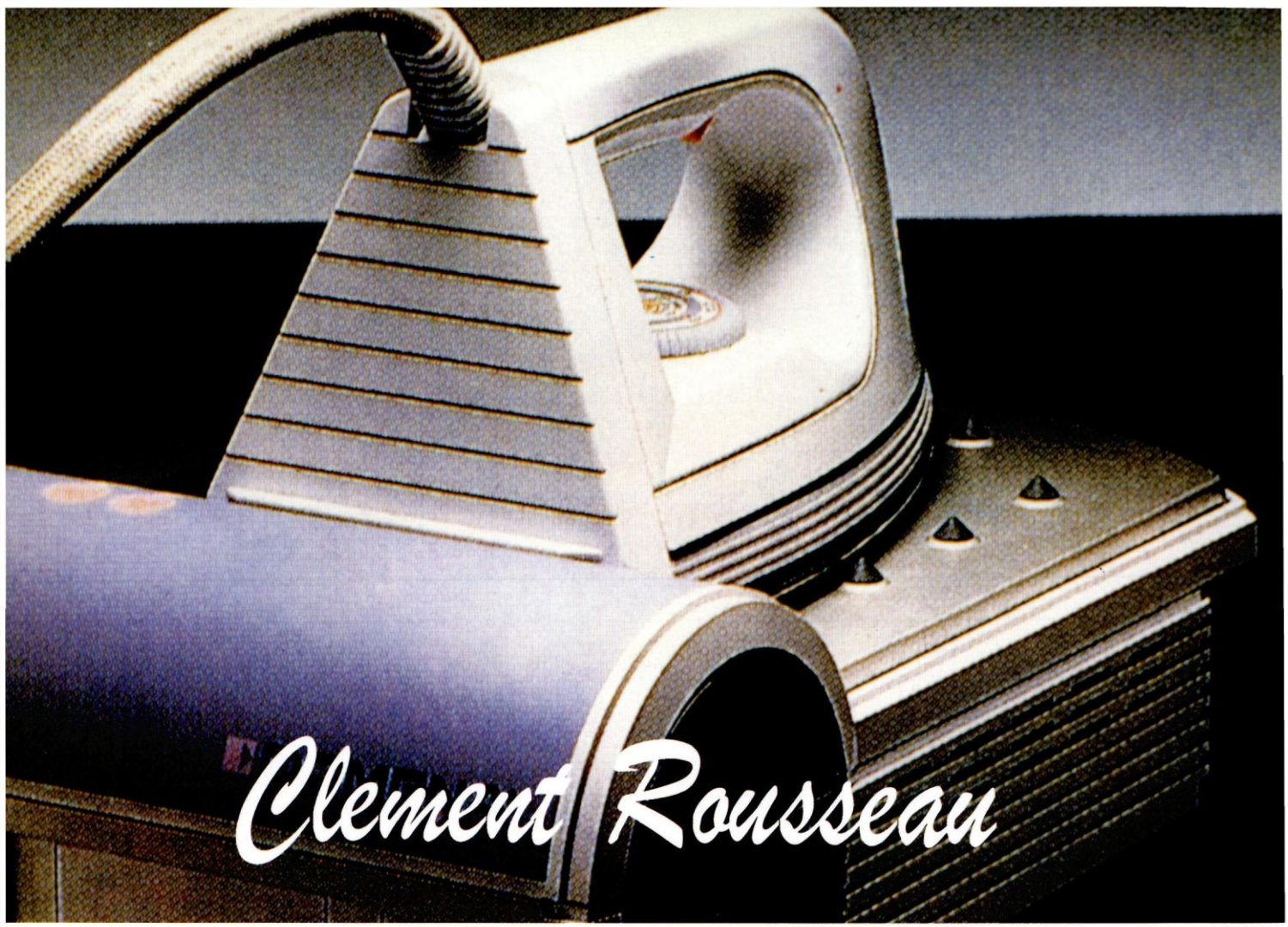












Clement Rousseau



Plan créatif

Crabtree Hall 10, rue Mercaeur 75011 Paris

France

Tel : 33 1 43 70 60 60

Fax : 33 1 43 70 90 88

1	2	3
	4	5
	6	

1. 기술(스팀 발생)의 우수성이 돋보이는 다리미
2. 다양한 종류의 유아용품
3. 동계 올림픽용 사인 시스템
4. 할인점의 그래픽을 이용한 디스플레이
5. 컴퓨터 전문점의 디스플레이
6. 기능과 스타일이 조화를 이룬 전화기

■ **국적** : 프랑스

■ **학력** : Camondo School(Paris) 졸업 (인테리어 디자인).

■ **경력** : · 1975－Raymond Loewy International에서 디자인 매니저로 활동. · 1983－PA Design International Consultants의 경영관리자가 됨 · 1985－Plan Creatif 설립(Global Design 회사로 제품디자인, 그래픽디자인, 환경디자인을 주로 함) · 1990－유럽 에서 첫번째로 디자인 에이전시를 설립

■ **수상경력** : · 11 Janus of Industry · 4 Oscars of the 'Nouvel Economiste' · A European Design Award · A 'Grand Prix' of Industrial Catalog · 2 Efficiency Design Awards 등

■ **현재** : · Design French Institute의 부사장 · The Administration Council of the National School for Industrial Creation의 회원 · The Pedagogique Council of strate College의 회원 · 많은 대학과 고등학교에서 세미나 가짐 · 국가적인 대회의 심사위원 역임

■ **지도업체** : 서경실업

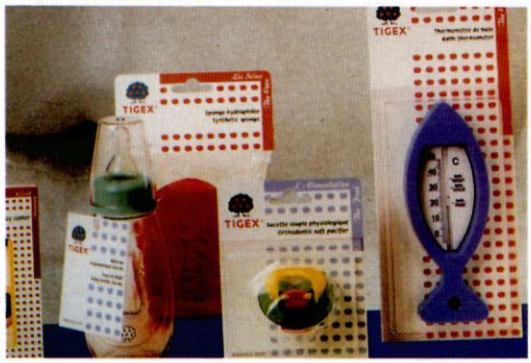
■ **Nationality** : France

■ **Education** : Degree in Interior Design from the camondo School(Paris)

■ **Professional Résumé** : · 1975－Design manager of Raym- ond Loewy International. · 1983－PA Design Managing Director in PA International Consultants · 1985－Founded Plan Créatif (The age ncy covers product design, graphic design, environment design.) · 1990－Fo- unded one of first de sign agencies in Europe

■ **Awards** : · 11 Janus of Industry · 4 Oscars of the 'Nouvel Economiste' · A European Design Award · A 'Grand Prix' of Industrial Catalog · 2 Efficiency Design Awards, etc

■ **Position** : · Vice-president of the Design French Institute · Member of the Administration Council of the National School for Industrial Creation · Member of the Pedagogique Council of Strate College · Clément Rousseau makes regular conferences in a lot of universities and high schools and participates at national jurys.

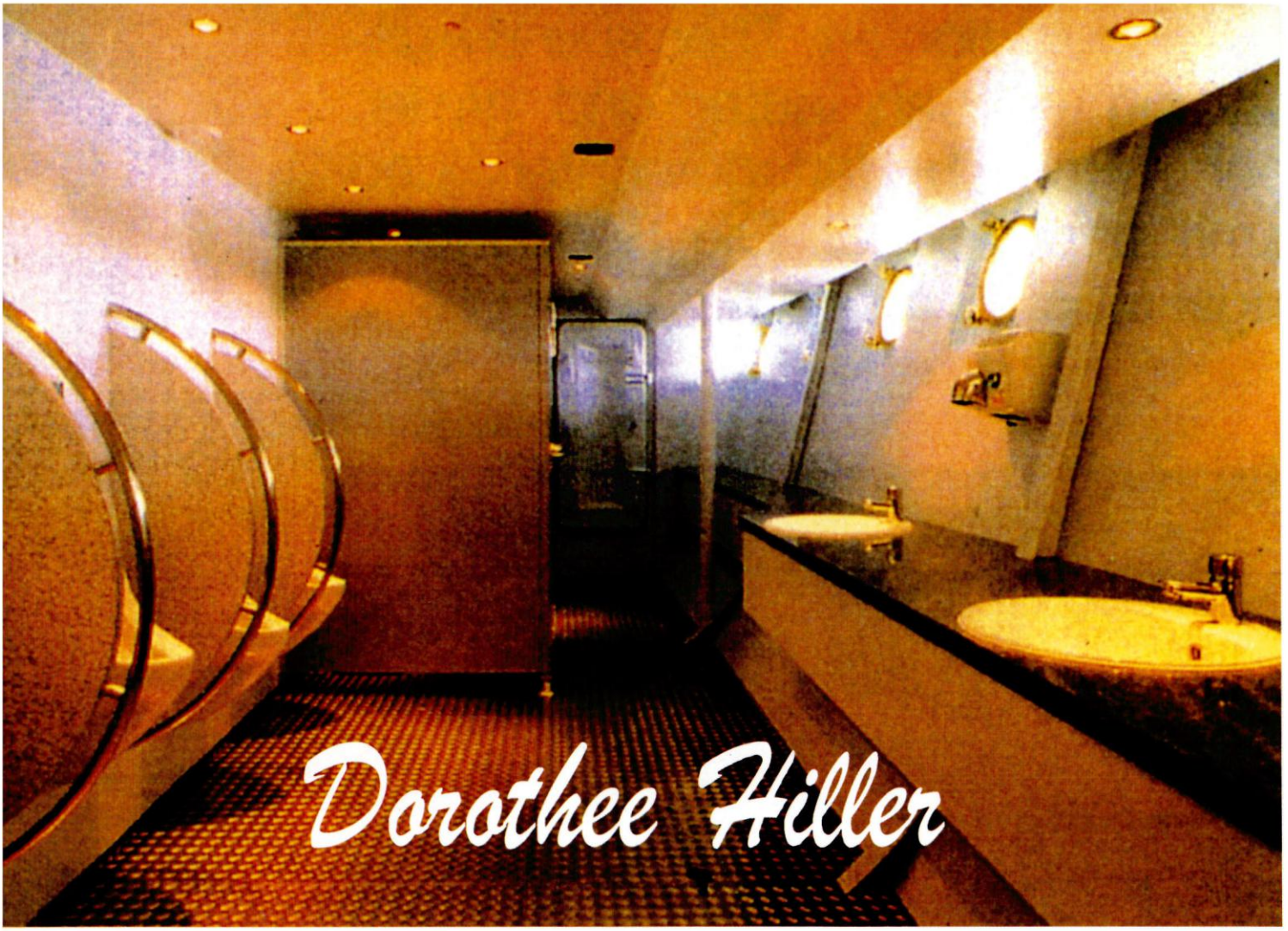

TIGEX
TIGEX
TIGEX


bienvenue
welcome


Wines
& SPIRITS
99
699
699


Software
machines
Accessories
Softwar





Dorothee Hiller



Dorothee Hiller & Partner Design

GmbH Rosenbergstrasse 113 D-70 193 Stuttgart

Tel. (49)-711-63 25 50

Fax. (49)-711-63 22 97

■ **국적 :** 독일

■ **교육 :** 독일 쉬투트가르트의 The Academy of Fine Arts에서 가구디자인과 실내 디자인 학위('72)

■ **경력 :** · 1972/1992－디자인 회사인 D－Team Design GmbH, 쉬투트가르트와 뮈니히의 가구 회사 재직 · 1992－The Studio Dorothee Hiller & Partner 디자인사 설립

■ **전문 분야 ·** 제품디자인 : 컴퓨터 책상 등 사무용 가구, 주방, 욕실 및 응접실 · 실내디자인 : 여객선, 열차, 상점, 사무실, 호텔의 응접실, 주방, 공공시설 디자인

■ **강의 :** '85 이후 : 여러 디자인 대학에서 워크샵 강의

■ **기타 활동 :** · 독일 산업디자인 협회 회원 · 1991년 이래 디자인 공모전의 여러 부문 심사위원

■ **지도업체 :** 고성공예

■ **Nationality :** Germany

■ **Education :** Degree in interior Design and Furniture Design at the Academy of Fine Arts in Stuttgart (Germany) in 1972.

■ **Professional Résumé :** · 1972/1922－Manager and Member of D-Team Design GmbH, Stuttgart and Munich. · 1992 : opened the Studio Dorothee Hiller & Partner.

■ **Professional Profile :** · Product Design－for office-furniture, kitchen, bath and living room, as well as for technical equipments. · Interior Design－for ferry-boats, trains, shops, offices, reception areas in offices and hotels, and also public design.

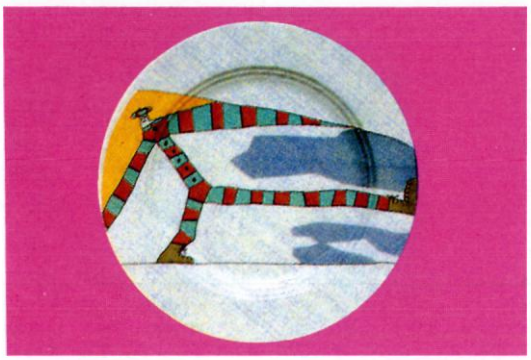
■ **Service Available :** Consulting, conception, construction, modelmaking, graphic design

■ **Professorship :** Instructor for workshops in different design colleges since '85

■ **Other Activities :** Member of German Association of industrial Designers VDID.

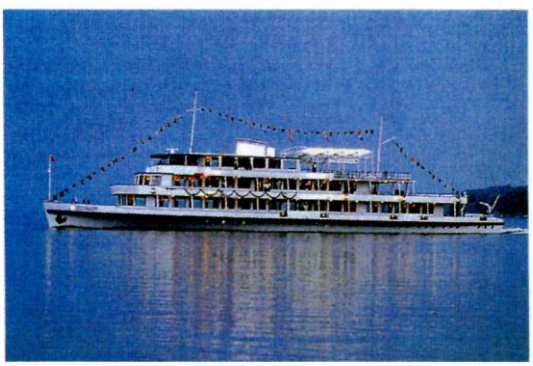
1 | 2 / 3 | 4 / 5

1. 공중화장실
2. 호텔용 커피잔 세트(좌 : 컵 받침, 우 : 커피잔)
3. 레스토랑 인테리어
4. 유람선
5. 유람선 내 휴게실



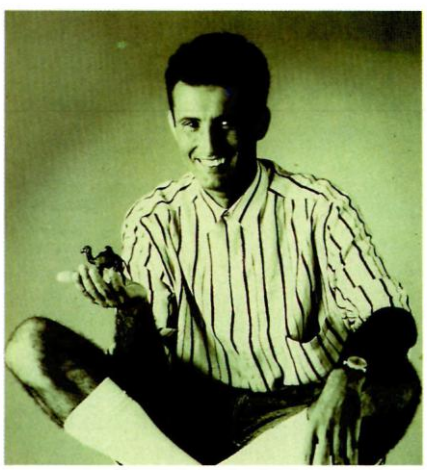












Design Network s.n.c.

VIA LICURGO No.1 20126

Milano

Tel : ++39 2 27000429

Fax : ++39 2 58111104

1	2	3
	4	5
	6	

1. 'FILA' 운동화
2. 걸고 들 수 있는 다양한 형태의 Bag
3. 특수 고무창이 달린 운동화
4. 잡화용 팜플렛
5. 글로브 모양의 쇼파
6. 아동용 패션 시계

■ **국적** : 이태리

■ **교육** : · 영국에서 심리학 전공(1979) · European Institute of Deisign 에서 산업디자인 학위 취득(1985)

■ **경력** : 산업디자인 부분의 국제적 자문 제공을 목적으로 하는 스튜디오인 'Design Network'사 설립

■ **주요 고객** : · Najolearl사 / 틴에이저 상품 · Yamaha Belgada사 / 자전거 · Molteni사 / 가구 · Diadora, Lotto, Fila / 스포츠화 및 스포츠 의류 · Charro / 신발 · Assia / 직물 · Flos, Oceano Oltreluce / 조명 · Bric's / 가방, 스포츠 가방 · Fiorucci / 틴에이저 패션 · Brondi / 전화기 · Cinzano / 식음료

■ **특징** : 카림 아자비의 작업에서 기술적인 측면은 기본이며, 10대들의 세계에 대한 폭넓은 지식을 갖고 있는데 (TV 방송국 뮤직비디오의 아트디렉터임) 이는 10대와 관련된 프로젝트에 혁신적인 외양을 갖게 함.

■ **지도업체** : 천우화성

■ **Nationality** : Italy

■ **Education** : · Study of psychology in england · Diploma in industrial disign at the european institute of design of milano

■ **Professional** : Founded the studio 'Design Network' with the purpose of supplying a global consulting service in the sector of industrial design

■ **Main Clients** : · Najoleari / Teenagers Products · Yamaha Belgada / Bikes and Bicycles · Molteni / Furnitures · Diadora, Lotto, Fila / Sports Shoes and Gear · Charro / Shoes and Gear · Assia / Fabrics · Flos, Oceano Oltreluce / Lighting · Bric's / Bags and Sport's Bags · Fiorucci / Teengagers Fashion · Brondi / Telephones · Cinzano / Food and Beverage

■ **Speciality** : The tecnological aspect is foundamental in all Karim Azzabi's work, and summed up with a deep knowledge of the teenagers world (He is art director of videomusic TV station) gives the projects an innovative look.




FILA

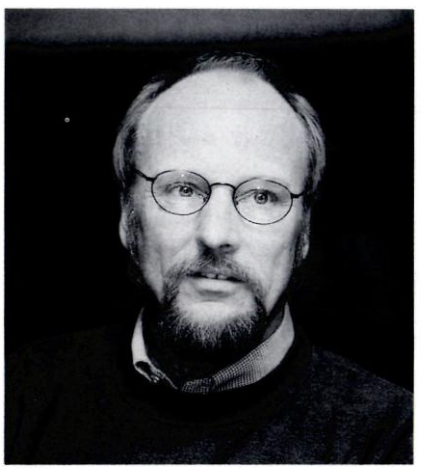

BOOOOH
WHEEE







Roland Schirmacher



STUDIOWERK DESIGN

forellenstraBe 11 D-82266 Inning-Bachern

■ **국적** : 독일

■ **현직** : STUDIOWERK DESIGN 공동설립자 겸 디자이너

■ **교육** : · 1968－함부르크 대학에서 공학전공 · 1972－동대학에서 기계공학 학위 · 1972－브라운 슈바이크 (Braun Schweig) 대학에서 산업디자인 전공 학위 · 1976－동대학에서 산업디자인 학위

■ **수상경력** : · 1989－FESTO TOOLTECHNIC사를 위한 전동공구 / 'IF' Hannover상 최고상 · 1993－KNÜRR 사의 알루미늄 케이스 디자인 / 'IF' Hannover상 수상 · 1994－real-com사를 위한 무선전화기 디자인(1993) / 'IF' Hannover상 수상

■ **클라이언트** : FESTO사, PLASTON사, KNÜRR사, CARRERA OPTIC사, real-com사, FLEX사, TURMIX사 등

■ **지도업체** : 일산

■ **Nationality** : Germany

■ **Position** : Co-founder of studiowerk

■ **Education** : · 1968－Study of Engineering at the University Hamburg(FH) · 1972－ Diploma in Mechanical Engineering, Study of Industrial Design at the University Braunschweig · 1976－Diploma in Industrial Design

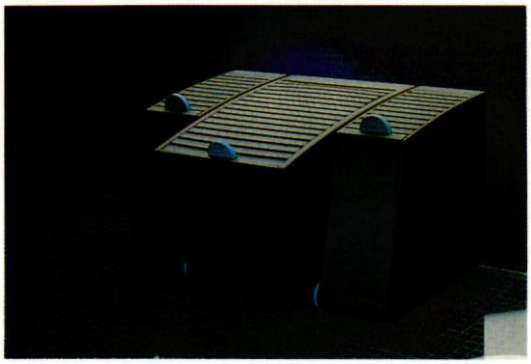
■ **Awards** : · 1989－Power Sander (FESTO Tooltechniz) / 'IF' Hannover award "the best of the best" · 1993－Aluminium Case (KNÜRR AG) / 'IF' Hannover · 1994－Cordless Telephon (real-com) / 'IF' Hannover award

■ **Clients** : FESTO KG, PLASTON AG, KNÜRR AG, CARRERA OPTIC AG, real-com, FLEX, TURMIX AG etc.

1	2	3
	4	5
	6	

1. 'INCAS' 알루미늄 케이스
2. 400KW 풍력 변환기
3. CD-Flex 모듈
4. 'duo' 컴팩트 폰
5. 안경 케이스
6. FESTO KG용 파워 샌더, 파워 플래너





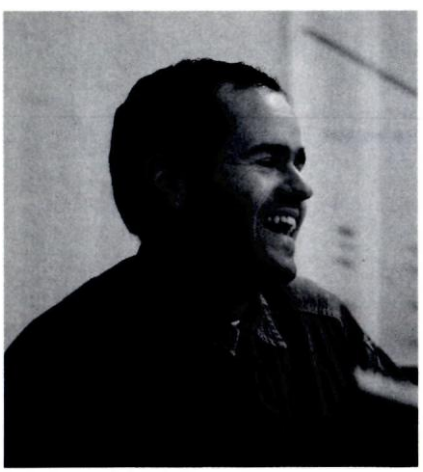





FESTO



Stefan Eckstein



Eckstein Product-Design

Ungererstraβe 42 80802 München

Tel : 089-34 18 37

Fax : 089-34 18 59

■ **국적** : 독일

■ **현직** : Eckstein Product-Design사 대표. VDID (독일 제품디자이너협회) 회원

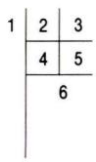
■ **전문분야** : · 기술적 조명, 조명 시스템 · 정보통신기기 · 기술적 측정기기 및 시험장비(의료기기, 산업기기 등)

■ **지도업체** : 새한산업

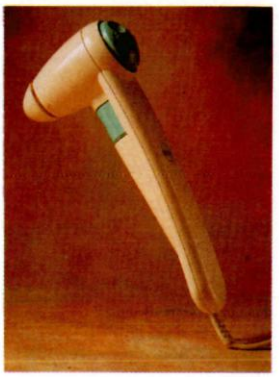
■ **Nationality** : Germany

■ **Position** : Owner of the Eckstein Product Design Member of VDID

■ **Specializing Areas** : · Technical Lighting / Lighting Systems · Telecomunications · Technical Measurements and Testing Apparatus(in medical or Other Applications)



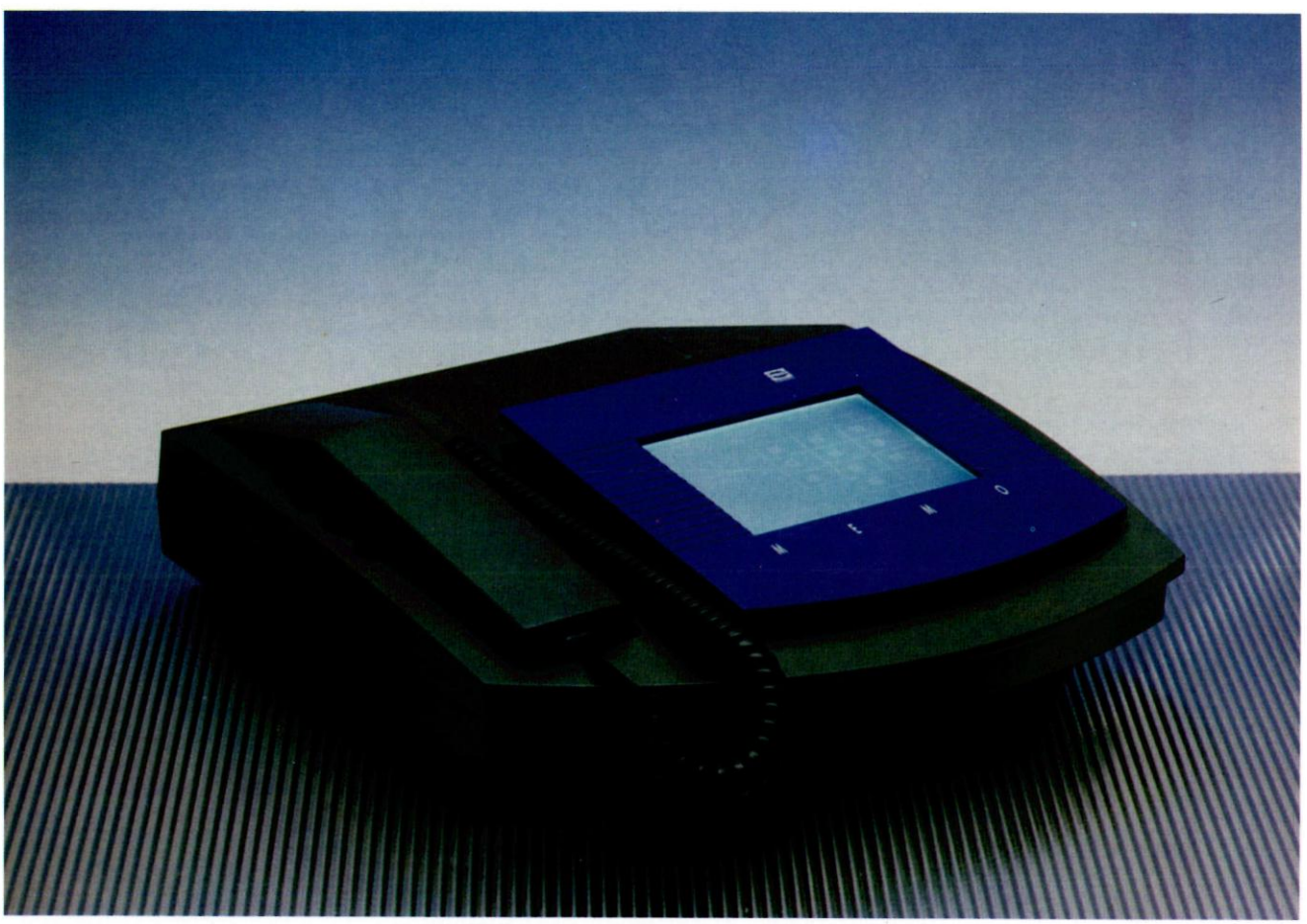
1. 착탈식 수화기로 구성된 현대감각의 전화기
2. 마사지기기
3. 미니 전자렌지
4. "Questron"책과 전자봉
5. 내용물 측정이 가능한 가정용 주전자
6. 화상 전화기






Liftie


PHILIPS





Tahira Haruyo



CREATIVE HABO

1-17-1 Taikodo 6F UENO

TAITÒ-KU, Tokyo

Tel. 81-3-3839-1554

Fax. 81-3-3839-1555

■ **국적 :** 일본

■ **교육 :** 동경 예술대학 미술학부 도안과 졸업

■ **경력 :** · 1993－주식회사 小林 KOSE 입사(현 주식회사 KOSE) · 1995－동사 이사 취임, 디자인사무소 「Creative Havo」 설립

■ **수상 경력 :** · Japan Package Competition－통신대신상 2회 수상('80, '87), 통산성 생활산업국장상 1회 수상('82), 화장품 부문상 9회 수상, 일본 Package Design 협회상 3회 수상 · New York PDC 금상 수상('85) 등

■ **현직 :** · 주식회사 KOSE 이사 · Creative Havo 대표 · (재)일본 Package Design 협회 회원

■ **Nationality :** Japan

■ **Education :** Tokyo University

■ **Professional Résumé :** · 1993－KOSE Co. Ltd. · 1995－Executive Officer of KOSE Co. Ltd.－Present

■ **Awards :** · Japan Package Compeititon, Cosmetics Field Award(9 times) · Japan Package Design Association Award(3 times) · New York PDC Gold Prize Winner('85)

■ **Current Position :** Executive of KOSE Representative of Creative Havo member of Japan Package Design Association

1	2	3
	4	5
	6	

1. **'Pupe House' 화장품 AD**
2. **'KOSE' 여름용 화장품('74)**
3. **'KOSE'의 MISTY CN('86)**
4. **'KOSE' 향수 CATTLEYA('84)**
5. **'KOSE' 메이크업 시리즈('84)**
6. **'KOSE' 여름용 기초 화장품 시리즈('74)**


SUM
SUMMER




CATTLEYA




KOSE
COOL ON
CLEANSER
KOSE
COOL ON
FRESH MILK
KOSE
Summer

옷이 날개, 안경도 날개

| 편집실





1
2

1. 포도를 소재로 하여 연결 부위를 디자인
2. 서전의 자체 브랜드 '꼬레이'

동그란 안경, 네모난 안경, 각진 안경, 잠자리테 안경, 까만테 안경, 흰테 안경, 컬러테 안경, 그것뿐인가? 시계 모양, 포도넝쿨 모양 등 거리에는 개성있는 안경들이 저마다의 멋을 뽐내고 있다.

예전엔 단지 눈 나쁜 사람들만의 전유물이던 안경.

그러나 지금, 알 없는 안경테를 쓰고 다니는 건 TV 스타만의 이야기가 아니다. 안경은 이제 자신의 개성을 표현하는 패션의 일부인 것이다.

일찌기 그것을 인식하고 안경업계에 우뚝 선 업체가 있다. (주)서전.

안경테 하나가 최하 300불

21인치 컬러 TV가 250달러인데 안경테 하나가 최하 300달러라면 얼른 이해가 안 될 것이다. 그러나 (주)서전의 안경테는 자체 브랜드로서 당당히 해외시장에서 최하 300달러에서 600달러까지 대우를 받고 있다.

서전은 안경테 제조 전문업체로서 지난 '85년 일본의 3대 메이커의 하나인 이시야마사와 합작으로 출발하였다. 처음 1년여 기간 동안은 기술과 디자인을 이시야마사로부터 도입하여 사용하였다.

그러나 오히려 안경에 있어서 만큼은 일본보다 국내의 유행이 더 빠르게 변하고, '안경도 패션 사업으로서 향후에는 디자인이 좌우할 것이다'라는 발빠른 판단하에 디자인실을 설치하여 안경업체에서는 선두적인 위치를 확보하고 있다.

국내 안경제조업체는 220여개, 그리고 안경테는 유망수출품목. 그러나 그런 화려한 타이틀이 무색하게도 우리나라 안경테의 대부분이 OEM으로 수출되고 있어 점점 더 다양해지고 있는 바이어들의 요구 속에서 경쟁력을 잃고 있는 상품이 되고 있다.

그러나 유독 서전만은 이와 무관하다. 수출이 점점 줄어드는 상황 속에서도 꾸준한 성장을 계속하여 연간 200억의 매출을 올리고 있는 것이다.

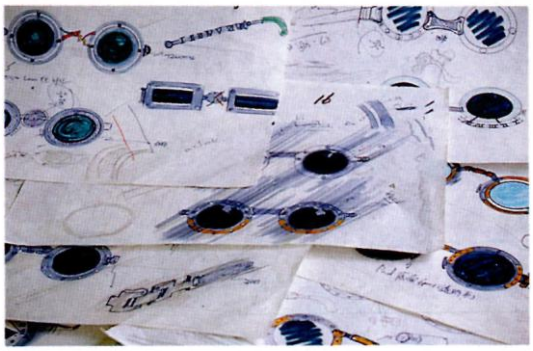
기술과 판매망, 그리고 우수한 디자인

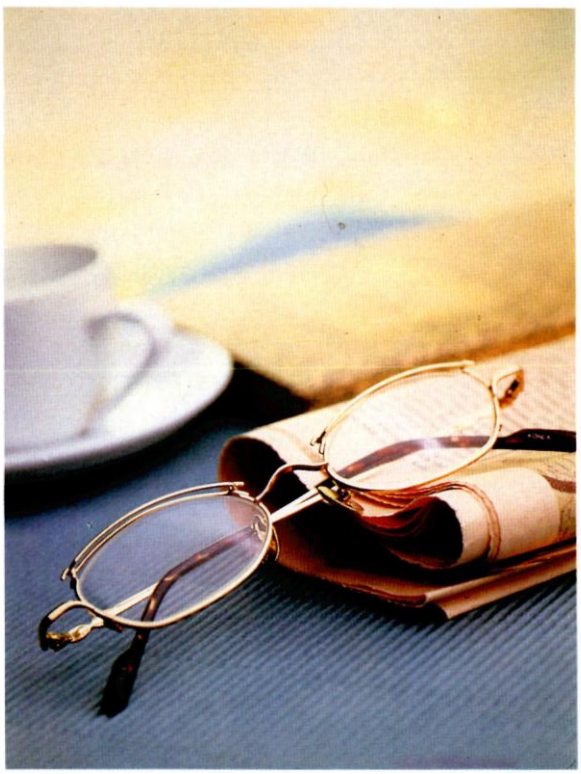
1985년에 설립된 서전은 일본의 3대 안경 메이커의 하나인 석산(石山)사와 합작으로 안경업계에 뛰어들었다. '87년 국내 최초로 안경테 부문 「KS」 표시를 획득했으며 '90년 쥬니어 안경테 생산회사인 신화기업을 설립했다. '91년에 국내 최초로 안경테 부문에서 「GD」 마크를 획득한 서전은 일본과의 기술 제휴, 백산광학의 탄탄한 판매망, 그리고 우수한 디자인으로 국내 안경테의 선두적 회사가 된 것이다.

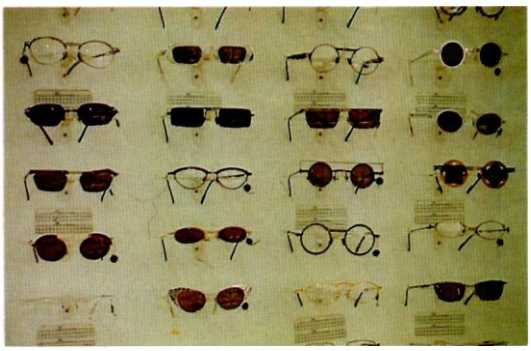
현재 서전의 브랜드는 Sir, Step, Kouré 등 모두 6개로 그 브랜드마다 서전의 명예가 걸려 있다.

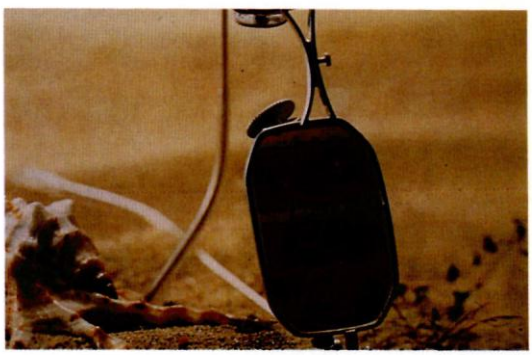
최고의 디자인을 마케팅 도구로

서전의 캐치프레이즈는 '최고의 브랜드, 최고의













'한국'이란 뜻의 스페인어인 코레이는 3년 전부터 판매하기 시작했는데 디자인만도 70여가지. 특히 자연, 기계 등의 모티브를 시리즈화하여 디자인에 포인트를 주는 것이 특징이다.

품질, 최고의 가격'이다. 서전의 안경테는 그야말로 고부가가치 상품이다. TV보다도 안경테 하나가 더 비싸듯이 내수보다도 수출에서 더 비싼 가격으로 내놓고 있다. 그것의 뒷받침이 된 것은 다름아닌 뛰어난 디자인이다.

한편 안경테는 매우 섬세함을 요구하는 작업이다. 디자인이 아무리 좋아도 금형이 되지 않으면 무용지물이다. 상품화가 되지 않기 때문이다. 또한 얼굴에 착용하는 것이므로 불편해서도 안된다. 균형도 맞아야 한다. 내수·수출을 함께 하는 회사로서 동서양인의 얼굴 구조가 다르니 디자인도 그에 맞게 해야 한다. 그래서 서전에는 디자인실 이외에도 상품기획실, 금형설계실이 함께 존재한다.

서전은 기술력을 바탕으로 한 디자인을 마케팅의 도구로 경영자와 디자이너, 그리고 기술자가 한 마음이 되어 최고의 디자인을 마케팅 도구로 활용하고 있다.

생활의 모든 것을 디자인 모티브로

서전의 안경테 중 코레이(Koure)는 국내 제품으로는 처음 패션전문지인 VOGUE지에 우수한 디자인의 제품으로 소개될 정도로 유명하며, 그 외에 각국 안경지에 제품 PR기사가 자주 다루어지는 등 세계 유명잡지에 대거 소개되고 있다.

'한국'이란 뜻의 스페인어인 코레이는 지난 3년 전부터 판매하기 시작했는데 디자인만도 70여가지. 특히 자연, 기계 등의 모티브를 시리즈화하여 디자인에 포인트를 주는 게 특징이다. 가장 인기가 좋은 자연 시리즈의 예를 보면 포도를 모티브로 하여 안경테 연결 부위를 포도넝쿨로 표현하는가 하면, 백합을 모티브로 하여 안경다리를 백합의 꽃잎 모양으로 표현하기도 했다. 생활의 모든 것이 안경 디자인의 모티브가 될 수 있다는 것이 서전 안경테의 디자인 철학이다.

서전에서는 해외 안경테 디자인스쿨 연수를 통해 전문 안경테 디자이너로 교육받은 디자이너들이 신모델 개발에 주력하고 있는데, 디자이너 전담제를 실시하여 디자이너 1인이 시장조사에서 자료수집, 판매 및 생산회의까지 협의하여 1개의 디자인을 완성한다. 그래서 서전이 신제품을 내놓는 데 걸리는 시간은 평균 5개월. 다른 업체에 비해 2배는 더 걸리는 셈이다.

서전의 안경테가 독특할 수 있는 것도 다 이런 배경이 있는 것이다.

또한 서전은 신제품의 생산 텀(Term)이 긴 것을 보완하기 위하여 사이클이 짧은 유행에 민감한 디자인 보다는 스탠다드하면서 개성을 갖춘 디자인을 추구한다.

'코레이'를 대표적인 브랜드로

코레이 단일 브랜드만도 '93년 첫해 수출 25만달러에서 94년에는 2배인 50만달러로 증가했고 올해는 100만달러를 내다봐도 무리가 없을 정도로 인기가 상승하고 있다.

판매도 최고의 바이어를 직접 선택하여 판매하는데 바이어간에 경쟁이 붙을 정도라고. 또한 지난 해에는 오히려 국내에 역수입이 될 정도여서 지난 해 11월부터는 국내 판매도 시작하였다.

해외 수출용 브랜드 '코레이'를 국내 시판하게 됨에 따라 무분별한 상표도용과 상표권 보호를 위해 지난 8월 국내 상표등록을 완료했다. 이번에 등록된 상표는 우주의 상징인 타원형 위쪽에 영문자 'KOURE'를 감각적으로 디자인한 것과 타원형 안에 한글 '코레이'를 고딕으로 디자인한 것으로, 세계로 향하는 서전의 의지를 담고 있다. 또한 지난해 말 대만, 홍콩, 싱가폴 등 해외에서도 잇달아 상표 등록이 완료되어 취득일로부터 10년간 '코레이'는 독자적인 '서전' 상표로 상표권을 보장받을 수 있게 되었다.

뿐만 아니라 현재 10여개국에도 상표를 출원, 준비가 활발하게 진행됨에 따라 금년 상반기 중 등록될 것으로 본다.

지난 10월(10. 28~11.3)에는 프랑스 파리에서 열린 실모안경전시회에 해외영업팀 및 유럽지역 대리점(독일 : AGUST WULF, 프랑스 : I. D.C.)이 참가하여 유럽지역 판매망 강화 및 '코레이'의 탁월한 디자인과 품질의 우수성을 인정받는 계기를 마련했고, 11월(11. 18~21) LA에서 열린 'VISION EXPO WEST' 전시회 기간에 서전의 '코레이'는 디자인의 우수성에 의해 특히 유럽 바이어들과 많은 상담이 이루어졌다.

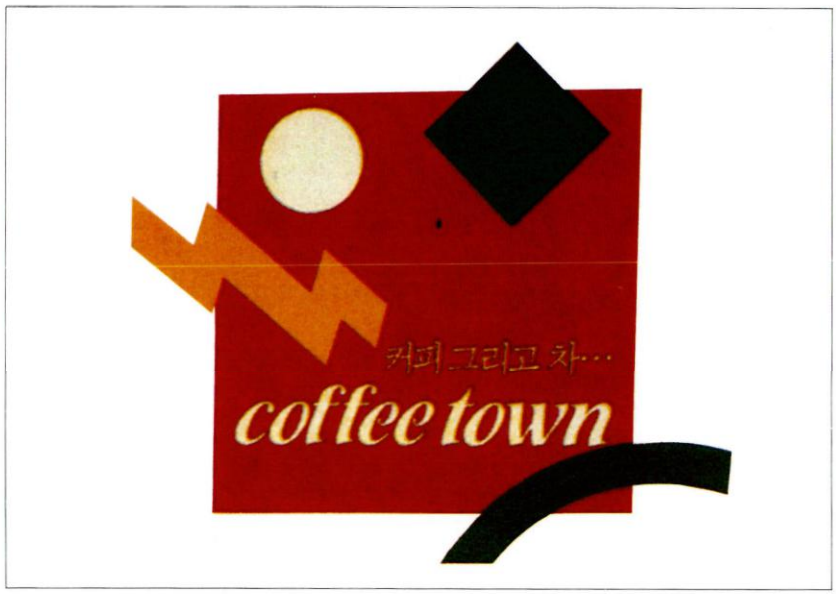
이러한 일련의 활동은 서전의 메이드 인 코리아 제품의 세계시장 진출을 더욱 가속화했을 뿐 아니라 그 가능성도 확인시켜 주었다.

오늘날 서전의 코레이가 해외에서 굳건한 자리매김을 하는 데는 많은 노력이 필요했다. 특히 메이드 인 코리아의 제품 인식을 깨는 것이 무엇보다 힘들었다. OEM에, 덤핑 판매에…. 해외의 유명 제품의 작은 오차는 실수로 봐 주지만 한국제품이라는 이유만으로 작은 실수는 그대로 판매 저하의 원인이 되고 있는 것!

그래서 서전은 그럴수록 더 좋은 디자인, 더 높은 가격 정책으로 메이드 인 코리아의 영문을 깊게 새기고 있다. 코리아 하면 코레이, 안경 하면 서전이 떠오를 수 있게 하기 위해 오늘도 끊임없이 노력하고 있다.

커피자판기에서 즐기는 커피 한 잔의 여유

| 편집실



(주)코리아전자 Korea Electronics Corp.

아침에 커피 한잔, 지하철을 기다리면서 커피 한잔, 사무실에서 커피 한잔, 식사 후 커피 한잔……

장소와 시간은 달라도 커피 한잔이 주는 여유는 이제 우리 생활의 일부로 자리잡았다.

특히 16년의 역사와 보급대수 30여만대라는 숫자를 굳이 열거하지 않더라도 국내 커피 자동판매기는 장소를 막론하고 어디에서나 쉽게 접할 수 있게 되었으며 이제는 소비자가 마음대로 커피, 설탕, 프림의 양을 조절할 수 있는 기술상의 발전도 가져왔다.

자판기 외관 또한 초창기 단순한 커피잔 그림이 그려져 있는 형태에서 비쥬얼과 일러스트로 디자인의 다양화를 꾀하게 되었다.

최근 깔끔한 디자인으로 자판기업계에 화제가 되고 있는 곳이 있다. 더욱이 기존 대기업들이 거의 모든 시장을 점유하고 있는 자판기 업계에 중소기업으로서 빠른 성장을 보여 더욱 화제.

이리시 팔봉동 제2공단 3차 지구 11블럭 1,600평의 넓은 대지에 자리잡은 (주)코리아 전자의 커피타운 자동판매기가 그 주인공이다.

개발 개요

- *설립년도* : 1985년
- *자 본 금* : 2억원
- *종업원수* : 40명
- *주생산품* : 산업용 제어기기, 커피 자판기
- *94년 매출액* : 12억원

'85년 창립된 이후 산업용 콘트롤 박스, 산업용 PCB, 전자식 안정기, 수분 측정기 등을 생산해 온 코리아 전자는 견실한 기업경영과 기술투자로 매년 지속적인 성장을 해 온 유망중소기업.

특히 엔지니어 출신의 민경한 사장은 기술투자와 품질관리에 쏟는 열정이 남다르며 지난 7월에는 중소기업진흥공단 유망중소기업에 선정되기도 했다.

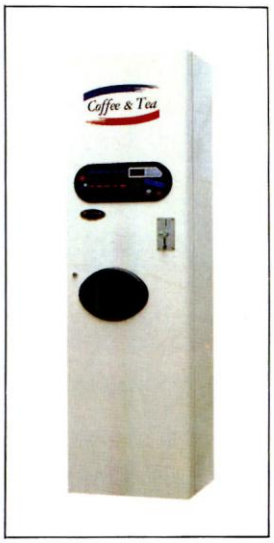
개선 전

1. '93년 말부터 자동판매기를 제작하는 한국 코인을 총판으로 커피자판기를 일부 출시
2. '94년 5월, 자체적인 브랜드화와 유통망 구축을 통해 자판기로의 사업 전개를 본격화하기 시작
3. 작동버튼 상단에 'Coffee & Tea'와 터치기법의 선을 이용, 빨강과 파랑의 색상으로 단순한 자판기 외관디자인 구성
4. 조잡한 이미지의 팜플렛 제작

커피 자동판매기 시장환경

LG산전, 삼성전자, 만도기계, 해태전자 등의 대기업 제품이 주종을 이루고 있음.





좌 : 개선 후(커피자판기 외관)
우 : 개선 전(커피자판기 외관)

KIDP에 디자인 의뢰

"기존 제품 팜플렛이나 자판기를 소개하면 많은 분들이 중소기업치고는 그만하면 괜찮다고 하는 거예요. 나쁘지 않다는 것만으로도 다행이다 싶어 만족했습니다.

그러던 어느날 미술쪽에 관련있는 분이라고 해서 자랑삼아 팜플렛을 보여드렸더니 한마디로 팜플렛이 너무 조잡하고 자판기 역시 특성이 없다고 지적하시더군요. 후발업체로 특히나 대기업이 포진하고 있는 시장환경에서 중소기업이 살아남을 수 있는 것은 차별화라고 하시면서요. 그때의 절망감이란… 그러면서 하시는 말씀이 KIDP에 한번 문의해 보라는 것이었습니다. 여기서는 평소 중소기업의 디자인 지도 지원을 하고 있으니 도움이 될 거라면서요."

코리아 전자의 민경한 사장은 그후 제2의 창업을 시작한다는 마음으로 커피자판기의 시각디자인 개발을 KIDP에 의뢰, 군산대 산업디자인과 김병옥 교수의 지도하에 디자인 개발을 시도하게 되었다.

개발 기간

• '94. 7. 25－'94. 8. 16

제품 특징

- 깔끔하고 아담한 크기
- 컴퓨터 키보드 작동 방식이며 원료 조정 및 테스트 기능으로 누구나 간편하게 사용 용이
- 맛과 취향에 따라 원하는 맛을 조정
- 커피 8종과 국산차 2종의 다양한 선택
- 180잔급의 종이컵 내장
- 원터치로 전동작의 자동화
- 마이크로 센서로 스스로 고장 감지
- 커피자판기의 핵심부품을 자동화 시설을 통해 직접 생산하고 각종 급형 자체 제작, 타 중소기업에 비해 원가절감으로 가격을 낮춤

개발 프로세스 및 디자인 특징

전반적인 마케팅 측면에서 1차적으로 회사의 얼굴이라 할 수 있는 심볼 마크 및 로고를 디자인하고 자판기의 브랜드 로고와 자판기 외장 디자인 선행, 산뜻한 모습의 (주)코리아전자로 새단장 후 팜플렛 디자인 프로젝트 진행

1. 심볼마크, 로고 디자인

- 기업이미지를 위한 코리아 전자 심볼 마크, 로고 디자인
- 21세기 무한경쟁시대를 헤쳐가는 새로운 기업이미지와 세계에 우뚝 서고자 하는 도전의지를 선명하게 부각
- 조형성이 뛰어난 서체를 근간으로 로고 디자인
- 심볼마크와 조화를 전제로 가독성에 중점을 두어 디자인하여 미래지향적인 경영의지 표현

2. 자판기 디자인

- 소비자의 선호를 유형별로 최대한 반영, 3가지





좌 : 개선 전(커피자판기 카탈로그)
우 : 개선 후(커피자판기 카탈로그)

타입의 사무실용, 신세대용, 가판대용으로 분류하여 디자인 차별화

- 브랜드명 'Coffee town'과 '커피 그리고 차'라는 문구를 이용하여 커피점의 서정적 이미지 표현

① '샐러리맨의 여유' 사무실용
- 주목성과 깔끔한 이미지의 빨강색을 중점적으로 구성, 도시적인 이미지 연출
- 컵 나오는 하단에 디자인 요소 부각하여 타제품과의 차별성 극대화

② '신세대의 젊은 감각' 신세대용
- 젊은 취향의 터치 기법과 빨강과 엷은 회색을 컵 나오는 하단에 세로로 구성, 신세대의 젊은 감각 표현

③ '대중의 아름다움' 일반 가판용
- 환경의 중요성을 고려, 녹색을 중점적으로 배치하여 편안한 이미지 유도
- 황갈색을 서브 칼라로 구성하여 단조로움 배제

깔끔한 이미지의 팜플렛 디자인

- 총 4페이지로 구성, 높은 수익성, 편리한 기능성, 탁월한 위생성 등 제품의 기능과 깔끔하게 디자인된 자판기를 이미지업
- 자연환경과 인간건강을 생각하는 회사 이미지와 한번 판매한 제품은 평생을 책임지는 철저한 아프터 서비스 시스템 부각

개발 효과

- '94년 9월, 제품출시 이후 KIDP 주최 중소기업 산업디자인지도상품전 및 수원 전시회의 홍보지원에 힘입어 급속도로 신장세
- '94년 12억의 매출액에서 '95년 매출 목표 40억원 무난히 달성할 것으로 기대

세련된 디자인과 철저한 제품력으로 자판기 업계의 거인을 꿈꾸며

"코리아 전자는 중소기업으로서는 내실있는 곳이라고 전북지역에서는 웬만큼 소문이 나있는 업체였습니다. 그러나 기존 팜플렛이나 디자인 작업들을 위탁 의뢰 형식으로 외주에서 진행해 온 상태라 전반적으로 디자인 개발 여건이 전무한 상태였습니다. 이 상태에서 단순히 팜플렛만 제작한다는 것 자체가 무리한 상황이었죠. 커피타운 자판기의 외장 디자인이 완료된 후 본격적인 팜플렛 디자인에 들어갔습니다."

따라서 후발업체, 중소기업이라는 핸디캡을 만회하기 위해서는 모든 것들이 차별화가 되어야만 한다는 부담감이 있었지만 민 사장의 적극적인 열성과 협조로 빠른 기간에 디자인 차별화를 이룰 수 있었다고 지도지원을 담당한 군산대 산업디자인과 김병옥 교수는 강조한다.

깔끔하고 콤팩트한 디자인과 철저한 위생관리 및 마이콤 방식 등의 혁신적인 기능을 갖추고도 기존 제품의 3분의 1의 가격경쟁력을 갖추고 있는 코리아 전자의 '커피타운' 자동판매기.

한편 코리아 전자는 어린이를 주 대상으로 하는 '완구자판기'와 쵸코렛, 스타킹, 팬티 등 다양한 생활용품이 내장된 일명 '도깨비 자판기', 그리고 생수를 마실 수 있는 '생수 자판기' 등 다양한 용도의 자판기를 선보일 예정이다.

기본 중소기업 제품들이 조잡한 디자인과 품질이나 A/S 측면에서 많은 문제점을 안고 있기 때문에 중소기업 자판기가 신뢰를 받지 못한다고 보고 있는 코리아 전자는 커피타운 자동판매기만은 대기업 제품 이상의 세련된 디자인과 철저한 제품력으로 승부, 자판기업계의 작은 거인을 꿈꾸고 있다.

빛의 양과 아름다움을 표현하는 디자인...

| 편집실



최우수상

L.I.M.I.T.S/
서문규 · 이선영

자연스럽게 어디에나 어울릴 수 있도록 무드 램프와 실용성을 강조한 스탠드로 심플하면서 세련되게 디자인

지난 해에 이어 낙후된 한국 조명 업계의 디자인 수준을 제고시키고 산학협동의 가능성, 경쟁력을 갖춘 디자이너의 육성을 목표로 '제2회 한국 조명기구 디자인 공모전'이 '95년 3월 18일에서 22일까지 KOEX에서 개최되었다.

총 상금 규모 1천만원에 이르는 이번 공모전은 조명, 건축, 인테리어, 산업디자인 등 조명과 관련된 각 부문의 권위자로 심사위원 및 자문위원을 구성, 진행되었으며 전국에서 100여점에 이르는 수준 높은 작품들이 출품되는 성황을 이루었다.

또한 대학에서 디자인을 전공하는 학생들의 참여도가 높아 예비 디자이너들의 관심과 열의가 높음을 알 수 있었고, 조명기구의 실물 제작에 따른 경제적 부담과 기술적 문제로 인해 양적으로는 1회에 비해 약 20%의 증가에 그쳤으나, 전반적으로는 디자인 수준이나 완성도에서 상당히 향상되었음을 발견할 수 있었다.

조명 디자인은 전기에너지를 기본 요소로 한 안전성과 기능성을 중요시하는 제품디자인일 뿐 아니라 감각적으로 가늠하기 어려운 빛의 양과 아름다움을 표현하는 디자인으로, 가장 힘든 디자인 분야 중 하나이다.

한편 이번 공모전에서는 "입상한 작품들은 조명에 대한 이해를 바탕으로 적절한 구조적 해결과 재료의 선택 그리고 조형적 해석이 심사위원들의 관심을 끌었다. 그러나 공모전에 응모한 작품의 유형이 테이블 램프와 플로어 램프에 편중되어 있어서 공간성과 장소성을 고려한 다양한 주제와 유형의 출품이 아쉬웠다"는 평을 받았다. 또한 여전히 국내외 디자인을 모방한 작품들이 출품되는 문제를 남겼다.

신조형과 신기능을 지향하는 이번 공모전의 심사기준은 독창성, 경제성, 기능성, 조형성, 생산성의 5가지이며 창조성과 실험성에 가중치를 두었다.

최우수상에 선정된 'LIMITS'는 테이블 램프로서 기능을 만족시키기 위한 구조적 해결과 광원의 하우징 해결 및 조형성 등이 높이 평가되었다.

이번 공모전은 '제7회 서울 국제조명 산업전' 행사의 일환으로 세계 우수 디자이너 조명작품전과 함께 개최되었다.

우수상

비. 무. 초. 로/이상호

통일 · 반복적인 조형미에 형광등의 차가운 빛을 융화시킴

우수상

PYLON/김홍택 · 김경아

퍼즐 형태를 기본으로 형태면의 심플성과 기능성을 만족시킴

우수상

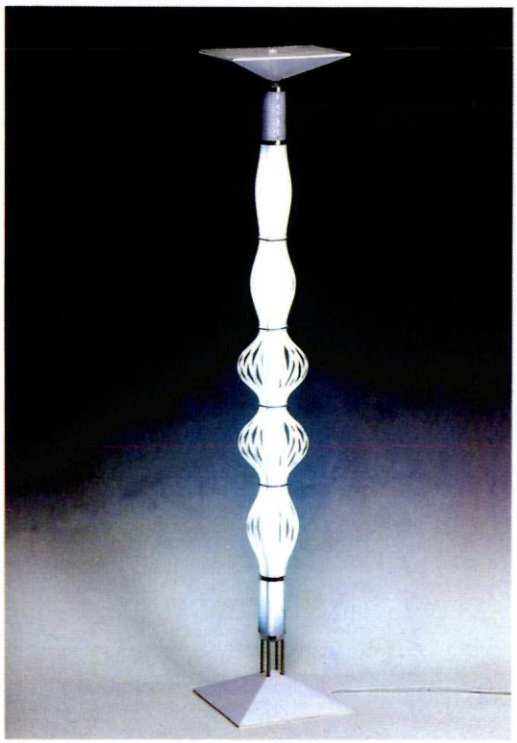
MIOMIA/최유선

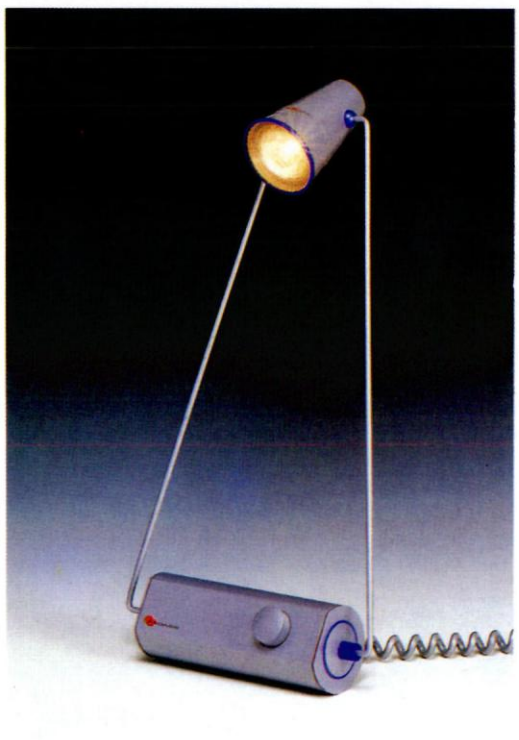
신세대 감성에 맞는 독특하면서 주위환경에 어울리는 생활예술의 액세서리 역할까지 하는 다목적 조명기구.

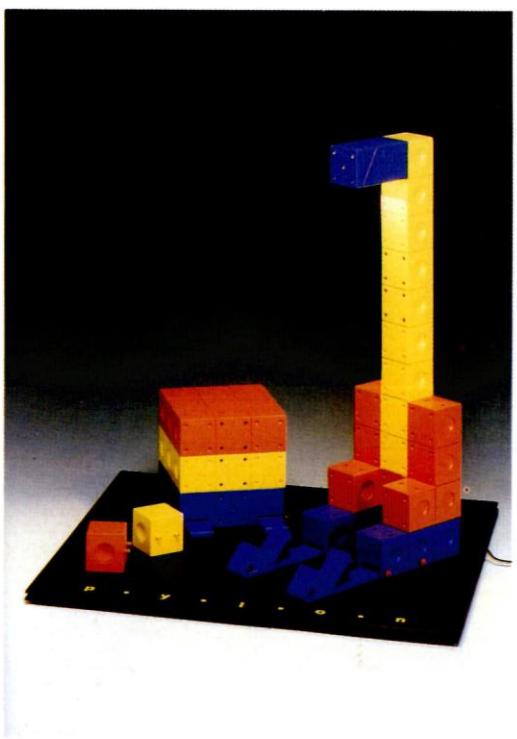
우수상

BEAT/이종태

백색 마감과 우아한 곡선미에 벽걸이형으로도 전용이 가능한 다용도 스탠드









내가 타고 싶은 차, 미래의 자동차가 다가온다!

| 편집실



도시의 하루를 시작하는 아침. 밀리는 차량, 조급한 출근시간, 쌓이는 스트레스……. 그러나 이러한 교통난과 주차난을 고려, 차체의 길이가 승차인원에 따라 조절됨으로써 한 대의 차로 여러 명이 출근 가능하고, 길이 조절로 주차공간의 최소화를 이룩한 차가 있다면 지금의 고민은 만사 OK!

지난 3월 18일부터 22일까지 한국종합전시장(KOEX)에서는 '내가 타고 싶은 차'란 주제로 '1995 한국자동차 디자인 공모전'이 성황리에 개최되었다.

이번 전시회는 미래 한국 디자인계의 주역이 될 학생들의 창의적 아이디어를 개발하고 자동차 디자인에 대한 일반인의 관심과 이해를 진작시킴으로써 미래 자동차의 이상을 실현하는 장을 마련한다는 취지 하에 현대자동차와 조선일보사 공동 주최로 대학생 공모전을 실시, 이에 대상을 수상한 'Good Morning Car'를 비롯한 신세대들이 추구하는 미래의 다양한 꿈의 자동차들이 대거 선보였다.

특히 출품신청서 총 1,169부가 접수되는 등 국내 최초의 자동차디자인공모전이라는 점에서 폭발전인 학생들의 관심을 유도했으며 총 응모작 389점 가운데 엄선된 입선작 61점으로 꾸며졌다.

이번 디자인 공모전 출품작은 교통난, 주차난의 심각성 해결을 컨셉트로 한 작품이 많았으며, 핵가족 추세를 반영하여 혼자나 2, 3명이 탑승하고 크기 자체가 변경가능한 작품이 공통적으로 선보여 소형자동차에 대한 높은 관심을 나타냈다.

디자인 또한 아이디어 위주의 세바퀴 구조는 물론 바퀴 없는 자동차에 이르기까지 좌우 비대칭 구조의 공상과학에서나 상상할 수 있는 모형의 자동차가 대부분. 또한 날로 심화되고 있는 환경문제에 대처하기 위한 저공해, 무공해 차들을 소개함과 동시에 대체 에너지까지 제시하는 작품들도 있었다.

한편, 이번 공모전 본선 작품심사는 미국 아트센타 디자인 학장인 론힐, 미국 디자이너 시드미드, 독일 디자이너 루이지 꼴라니, 일본 국제 디자인센타 소장 카주오 기무라, 일본 CAR STYLING 편집장 아끼라 후지모토와 현대자동차 디자인 연구소 박종서 소장 등 세계 자동차 관련 권위자들이 담당했다.

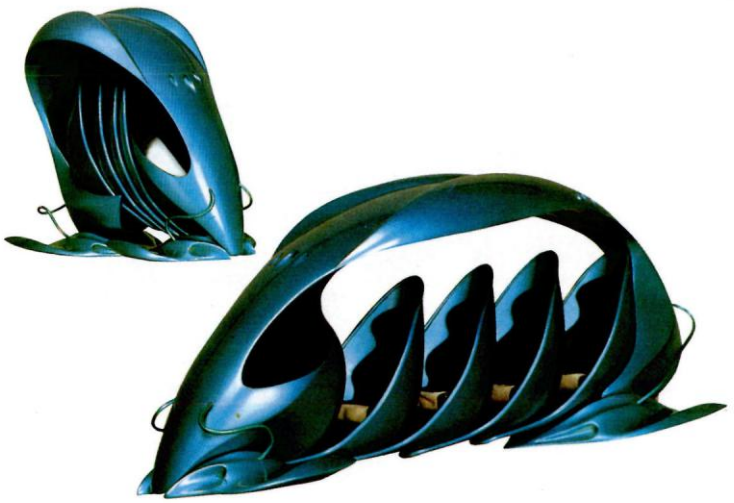
아끼라 후지모토씨는 "실로 여러 종류의 다양한 자동차가 제시되었다. 최종심사에 올라온 작품들은 특히 기성개념을 탈피하고 기존 테크놀러지를 초월한 초미래적인 아이디어 작품이 많았다. 이에 심사위원들도 많은 고민 속에서 심사숙고, 모든 작품에 공통으로 중요한 요소인 독창성과 디자인 완성도, 그리고 'Carftsmanship' 등에 기준을 두었다"라며 자동차 디자인에 대한 이해는 물론 차세대 디자이너들에게 용기를 줄 수 있는 가치 있는 이러한 디자인 공모전이 계속 개최되어지길 희망한다고.

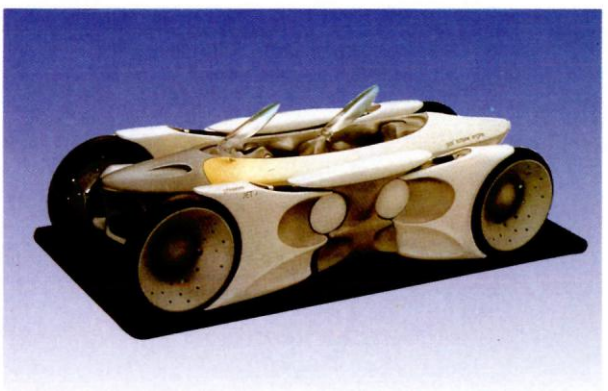
또한 이번 전시회는 공모전에 입상한 작품 외에 현대자동차 디자인 연구소 디자이너들의, 시대에 앞서가는 자동차상을 제시한 '디자이너 제안전' 및 현대의 새로운 컨셉카인 HCD 시리즈와 Multi-Cube 영상매체를 이용, 자동차 개발에서 생산과정을 소개하고 컴퓨터를 이용한 디자인 과정과 모델링 실제 제작과정을 공개했다.

현대자동차는 이번 공모전을 계기로 앞으로 대학생에만 한정하던 것에서 일반인들에게까지도 그 참여영역을 확대하고 격년제의 국제적 공모전으로 발전시킬 계획이다.



공모전 수상작









1. 대상	2. 은상
3. 금상	4. 장려상

1. GOOD MORNING
하태훈 · 김소정(전북대)
교통난과 주차난을 고려, 좁은 차폭으로 디자인. 신소재를 이용한 유연한 차체와 공기 주입식 시트로 하차시 주차공간의 최소화 도모

1. STREAM JET
서승범(건국대)
저, 무공해 차의 난점인 드라이빙의 즐거움이 반감되는 점을 보완. 가스 터빈의 천연가스 사용, 환경문제 대처

3. AFRICA
구민철(홍익대)
공간의 효율적 사용. 2 Wheel과 3 Wheel 형태로 변형 가능. 아프리카를 연상할 수 있는 형태 및 컬러 사용

4. NEW DOLPHIN
허동규 · 김종대(전북대)
180° 회전과 수직정차 가능하고 고속주행시 공기압력의 흡수와 배출로서 차체 자유로운 변형이 용이한 차로서 우리에게 친숙한 돌고래를 모티브로 전개



디자이너 제안전









1 | 2
3 | 4

1. MEDUSA(Like a bird)
   디자인 : 이 강　모델링 : 박경호
   자연물에서 주요 이미지를 유추하여 스피드하고 강한 느낌의 조형미 추구

2. TWISTER
   디자인 : 강한태 · 이상경　모델링 : 박치성
   근거리 이동수단으로 개인 거주지역에서 커뮤터(Commuter) 디자인. 자궁 속의 유아가 외부로부터 보호되는 자연의 섭리 응용

3. CYCLONE
   디자인 : 이병호
   초전도의 자기부상 운동방식의 자동차로 디자인. 인공위성과 도로망, 종합정보통신망의 결합이 탈 것으로 이어져 유기적 조화를 이끌어 냄.

4. 'MCD-III'
   현대자동차의 컨셉카

평범과 모방을 거부한다!

| 편집실

"치열한 경쟁시장에서 승자가 되려면 광고에 대한 낡은 관념을 털어버리시고 새로운 방법론과 전략에 귀를 기울이십시오.

마케팅의 변화무쌍한 모든 변수들을 입력시켜 최적의 종합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 창출해내고 이 전략을 바탕으로 창조적인 광고, 창조적인 판촉, 창조적인 PR업무를 수행하는 시스템을 갖춘 종합 마케팅 커뮤니케이션 회사가 있습니다."

하루에도 수없이 쏟아지는 광고의 홍수 속에서 제품들은 하나같이 차별화다, 통합적 마케팅 커뮤니케이션이다, 전략적 크리에이티브다 등을 약속이나 한듯이 외치고 있는 상황에서 진정한 차별화와 그 나름대로의 독특한 색상으로 우리의 눈을 붙잡아두는 곳이 있다.

다양한 광고주의 커뮤니케이션 파트너로서 무엇을 어떻게 해야 할지 진정으로 해답을 제시해 주고 있는 집단, 바로 종합광고대행사 대홍기획이다.

DAEHONG

대홍기획

서울시 종로구 공평동 1 번지
한미빌딩 광화문우체국 사서함 373
TEL : 7248－114
FAX : 722－4288

신사고와 크리에이티브

1982년 4월 창립, 총인원 410명, '94년 총매출액 204,224,000,000원.

4대 매체 광고를 포함한 이벤트, 세일즈 프로모션, DM, 패키지, POP, 옥외광고, 디스플레이 등 마케팅 커뮤니케이션의 모든 형태를 아이디어라는 하나의 축으로 통합하여 시너지 효과를 발휘하는 신사고와 크리에이티브－ 이것이 대홍이 추구하는 통합 마케팅 커뮤니케이션이다.

대홍기획은 아이디어를 출발점으로 시너지를 극대화시키는 기획력과 아이디어를 최신의 제작물로 구체화시키는 실행력으로 새로운 광고디자인 전략을 포착하고 있다.

"전략에 기초를 두어야 한다"

수없이 쏟아지는 정보 홍수속에서 우리의 광고를 소비자의 마음속에 도달시키는 가장 효과적인 방법은 하나의 약속으로 모든 요소를 집약시키는 것이다.

따라서 제작 아이디어 이전에 총합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 먼저 개발하는 것이 대홍의 원칙이다. 시장조사, 소비자조사, 마케팅분석 등을 바탕으로 최적의 목표와 전략을 설정하는 것이 소비자의 마음을 움직이게 하고 시장을 움직일 수 있다고 믿기 때문.

마케팅 리서치, 데이타 서비스

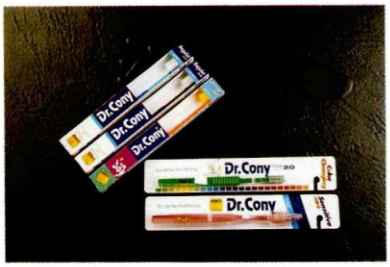
누구에게 팔아야 할 것인가?

하루가 다르게 변화하는 시장을 정확하게 파악하고 심층적인 소비자분석을 통한 새로운 사실들을 찾아내는 것도 대홍만의 오래된 경륜에서 나오는 노하우이다. 그들은 발견된 사실들을 종합적으로 분석하고 검증하여 소비자의 욕구를 구매로 연결짓는 성공적인 전략대안을 수립한다.

과학적 분석력과 창조적 사고로 무장된 대홍의 광고기획 전략가들은 시장공략을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하여 문제점을 기회로 전환시킨다. 또한 광고주의 마케팅 목표를 파악하



대홍기획의 패키지 & CI실 멤버들





1 2

1. Dr. Cony 치솔 패키지
2. 롯데칠성 프리미엄 오렌지쥬스

고, 시장상황, 경쟁상황, 소비자상황 등을 종합적으로 분석하여 체계적인 광고전략을 수립, 커뮤니케이션과 마케팅이론, 그리고 풍부한 광고경험을 바탕으로 상품판매에 성공하는 과학적인 광고전략을 제시한다.

마케팅리서치, 데이터 베이스, 매체전문가, 제작담당자, 판촉전문가 등으로 구성된 전담팀을 주도하며 광고 커뮤니케이션의 처음부터 끝까지를 책임지고 진행시켜 준다.

크리에이티브 서비스

어떻게 소비자의 마음을 움직일 수 있을까? 무엇으로 소비자의 시선을 붙잡을 수 있을까?

마케팅 커뮤니케이션의 과학을 판매예술로 변신시키는 대홍의 아이디어맨들은 풍부한 경험과 전문적 이론으로 무장된 크리에이티브 디렉터를 중심으로 카피라이터, 그래픽디자이너, 프로듀서, 오디오프로듀서 등이 하나의 팀으로 구성된 CD System으로 운영되고 있는 것도 대홍의 특징.

보다 질높고 성숙한 광고주 서비스를 위해, 크리에이티브의 과학화를 실현하기 위해 컴퓨터 그래픽 시스템을 운영하여 독보적인 영역을 구축하고 있는 것이다.

영상사업 및 특수사업 서비스

방송 프로그램을 기획 · 제작하고 수입 · 공급하는 영상사업팀, 교통량과 시각효과 등을 과학적으로 분석하여 커뮤니케이션을 실현하는 옥내외광고팀, 출판팀, DM전담팀, 인쇄판촉팀 등 대홍의 특수분야 전문가들이 광고주의 성공을 위해 새로운 분야의 서비스를 제공하고 있다.

종합 마케팅 전략에 입각한 전략적이고 체계적인 목표설정과 기획, 제작, 집행의 노하우를 간직한 대홍기획.

"정형의 틀을 깨뜨려야 한다"

이런 제품은 이런 스타일로 광고해야 한다거나 이런 광고스타일이 요즘 잘 먹혀든다는 식의 고정관념들은 대홍의 광고에서는 더 이상 받아들여지지 않는다. 낡은 원칙들은 깨뜨려지기 위해 존재한다는 말을 빌리지 않더라도 진부한 스타일로는 더 이상 소비자를 설득시킬 수 없기 때문.

"따봉!"

"흰 옷은 더욱 희게, 색깔 옷은 선명하게"

"그래서 500원입니다"

…

어린이에서 청소년, 노인에 이르기까지 너무나 잘 알려진 이 광고들은 이러한 대홍의 철저한 프로세스에 입각하여 탄생시킨 자식(?)들이다.

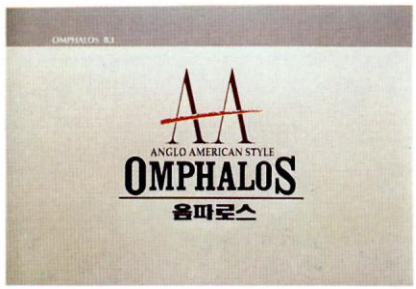
막강파워 패키지 군단

한편 대홍기획은 지난 '94년 산업디자인 공인 전문회사로 등록, KIDP 산업디자인 지도사업과 연계, 다양한 개발프로젝트를 진행해오고 있기도 하다.

특히 김득주 실장을 중심으로 8명으로 구성된 막강군단 패키지 & CI실은 KIDP 산업디자인 프로젝트를 담당하며 제널리스트로, 스페셜리스트로서 변화무쌍한 환경에서 새로운 디자인 전략을 포착하고 있다.

"이제 무작정 외국제품의 디자인을 변형하거나 주먹구구식으로 패키지를 만들던 시대는 지났습니다. 저희 대홍기획, 패키지 & CI실은 회사의 축적된









1 | 2
3 | 4

1. 냄새먹는 하마
2. 옴파로스
3. 울트라 큐티
4. 뉴 레쓰비

마케팅 정보와 첨단 컴퓨터그래픽 시스템으로 마케팅 전략에 입각한 과학적인 패키지를 제공하고 있습니다."

따라서 디자인 아이디어 작업에 앞서 소비자 분석부터 철저히 시작하는 것이 대홍기획 패키지 디자인이 다른 점이라고 김 실장은 강조한다.

첨단 컴퓨터그래픽 시스템과 포커스그룹 인터뷰를 통한 패키지 테스트

대홍기획의 패키지실에는 붓과 칼이 없어진 지 오래… 현대화된 매킨토시 워크스테이션 시스템 및 고해상도 입출력기 등을 갖추고 다양한 크리에이티브 창출과 시간을 단축함으로써 패키지 제작의 혁신을 이루고 있다.

대홍기획의 조사분석실에서는 경쟁사 패키지와 새로 제작된 패키지를 비교 분석하는 패키지 테스트와 모의선발 시험으로 실시하여 목표집단에 맞는 디자인을 할 수 있도록 지원하고 있다.

한겨레 신문, 롯데 자이언츠, 옴파로스, 옥시 · 공기청향제 팅커벨 BI, 쌍용제지, 비바, 울트라 큐티, 미라젤 화인, 파워크린, 물먹는 하마, 옥시크린, 해표김, 프리미엄쥬스, 뉴 레쓰비, 탐스…. '90년 신설된 이후 패키지실에서 행한 프로젝트는 실로 엄청나다.

특히 뉴 레쓰비 캔커피 패키지는 기존 갈색톤 일색인 캔커피 디자인에 파격적인 블루색상을 사용, '94년 뉴욕광고페스티발 패키지부문 파이널리스트상을 수상하기도 했다.

"이제 디자이너라고 해서 단순히 미적인 감각만을 요구하던 시대는 지났습니다. 특히 앞으로는 최근 고조되고 있는 환경문제에 대처할 수 있는 신소재의 특성까지 파악, 공학적인 면으로도 많은 공부와 노력을 기울여야죠."

철저히 객관성을 요구한다는 디자인 분야. 8시 30분, 팀원들간의 '커피 타임'으로 하루일과를 시작한다는 이들은 단순한 패키지에서 탈피, 금형작업과 연계된 용기디자인까지 폭넓게 디자인하고 싶다고 그 포부를 밝힌다.

미래 사회의 욕구를 충족시키는
신사고 디자이너 육성을 위해…

이 정 봉 / KIDP 인력개발부

광범위한 분야의 지식과 과학기술을 토대로 한 새로운 디자이너 육성

1994년에 개교된 나가오까 조형대학은 종래에 없던 공설민영방식에 의해 설립되었다.

공설민영방식이란 국가의 투자로 대학을 설립하고, 운영은 민간(학교법인)이 행하는 새로운 형태로 일본 전국에 걸쳐 3개 학교밖에 없다.

특히 과거에는 디자인이란 미술의 일환 또는 그 일부로밖에 취급되어지지 않았었고 디자이너의 육성 또한 미술대학에서 도맡아 행해졌었다. 그러나 급변하는 시대와 전문화된 정보사회에 발맞춰 나아가기 위해 디자이너가 갖추어야 할 자질에 많은 변화가 요구되었고, 공학이나 정보, 경제, 문화 등 광범위한 분야에 걸쳐 지식이 요구되고 있으므로, 과학기술을 토대로 한 새로운 디자이너의 육성이 시급해졌다.

미래사회는 디자인을 테크놀로지와 아트가 복합된 형태를 이룰 것이며, 이러한 미래사회의 욕구를 충족시키기 위해 디자인 전문가를 육성할 수 있는 교육기관 설립이 필수불가결한 요소이다.

나가오까 조형대학은 이러한 취지에서 디자인 전문 대학으로서의 현대적 시설과 이념을 토대로 첨단화된 교과목, 교수진을 구성하여 발족하게 되었다.

신사고에 맞는 커리큘럼 도입

나가오까 조형대학의 커리큘럼 자체도 일반대학과는 상이하다. 일반대학에서 가르치는 일반교양 과목은 전혀 없다. 왜냐하면 대학에 들어가 2년간 일반교양과목을 배우는 것은 미국의 방식으로, 원래 미국은 다른 국가로부터 온 많은 이주민들로 구성된 나라이기 때문에 대학에서 2년간 미국 문화를 배우는 것은 미국인이 되기 위한 필수적이고 의례적인 과정이지만, 일본처럼 단일 민족국가에서는 굳이 2년간 교양과목을 가르치는 것은 필요치 않다

Nagaoka Institute of Design
197, Miyazeki-machi,
Nagaoka-shi,
Niigata-ken, 940-21
Japan
Tel : 0258-21-3513

나가오까 조형대학의 전경



고 생각하기 때문이다.

그래서 이 대학에서는 전문과목을 1학년 때부터 선택할 수 있으며 교양과목도 일반교양이 아닌 디자인을 바탕으로 한 전문교양을 배우고 있다. 즉, 1~2학년 때는 제품 · 환경 · 시각 · 포장디자인 과목을 기본으로 수강하게 되어 있고, 3~4학년 때는 세부 전공에 들어갈 수 있도록 교과과정을 편성하여 세부 전공에 들어가기 전 타분야에 대한 지식을 충분히 쌓아 작품활동에 유기적인 관계를 유지하도록 했다.

또한 영어교육에 힘쓰고 있는 것이 이 대학의 특징이다. 물론 이는 디자인과 관련된 영어로, 국제화 시대의 빠른 변화에 적응할 수 있는 디자이너 양성을 위한 기본이다. 외국어는 회화를 능숙하게 하는 것이 목적이 아니라 자신의 작품 정도는 충분히 영어로 프리젠테이션할 수 있도록 영어 하나만으로 한정하고 있다.

또 한가지 재미있는 것은 이 대학에서는 체육이라는 실기시간이 없다는 것이다. 수요일 오후는 수업을 비워놓고 학생들이 자유롭게 운동할 수 있도록 모든 시의 시설과 풍요로운 자연을 개방하고 있다. 틀에 짜인 체육교육보다 자연스러움이 강조되고 있는 것이다.

그리고 세계적 디자인 전문가 육성이라는 교육목표를 달성하기 위해 다른 학교와 달리 디자인 교과목 선정 후에 이에 맞는 최고의 교수를 섭외하여 100% 문부성의 인가를 취득하였다.

신세대의 현장경험이 풍부한 교수진으로

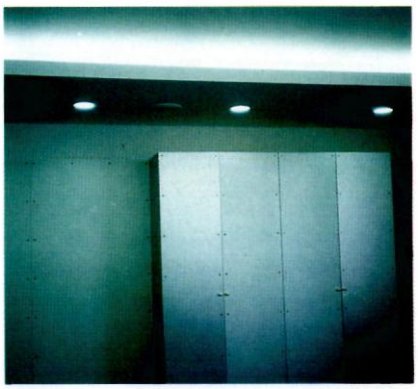
나가오까 조형대학은 산업디자인학과와 환경디자인학과로 구성되어 있다. 3학년이 되면서 산업디자인학과는 공업디자인, 공예디자인, 텍스타일디자인, 시각디자인 파트로 나뉘어지고 또한 환경디자인학과는 공간디자인 코스와 환경보존 코스로 나뉘어진다. 그때까지는 전문 분야를 두지 않고 학과를 개방해서 전공을 초월한 디자인을 폭넓게 배울수 있도록 하고 있다.

그리고 기초과목과 전문과목의 교수진을 따로 두지 않고 있다. 이는 기초과목에서 전문과목으로 진급할 때에 기초과목에서 배운 실력이 그대로 교수들에게 전달되어 학생들의 능력에 맞게 지도할 수 있도록 배려한 것이다. 이와 맞물려 전공에 따라 구성원(학생)들이 그룹을 형성하여 사회에 진출한 후 여러 분야의 사람들과 만났을 때에도 원활한 인간관계를 유지할 수 있도록 힘쓰고 있다.

일본 문부성의 대학허가 요건 중에는 교수진은 50% 이상이 10년 이상의 강의 경력이 있어야 한다. 그러나 나가오까 조형대학의 교수진은 세계적 흐름에 민감하게 반응하는 디자인의 특성과 부합할 수 있는 신세대 교수진으로 대폭 운영하고자 전임교원이 36명으로 연령구성은 20대 2명, 30대 12명, 40대 8명, 50대 11명, 60대 3명이며, 평균년령이 45세로, 학장이 최고 연장자이고, 정 · 부교수 및 전임강사의 구분 없이 36명 모두가 정교수 단일제를 선택해 교수간의 반목을 제거했다.

그리고 대부분 기업이나 현장에서 활동한 사람으로, 교단에만 있던 사람들은 드물다. 현장을 알고 있다는 것은 그만큼 최첨단 기술을 익히고 있다는 것이고 업계에도 넓은 인간관계를 맺고 있으므로 학생들에게는 많은 도움이 될 것이다. 교수진을 선택할 때에도 물론 커리큘럼이 우선되었지만 먼저 학교의 이념(신사고 디자이너 배출)을 설명한 후 이에 동감하는 자로서 국제적 명성을 소유한 순으로 한다.

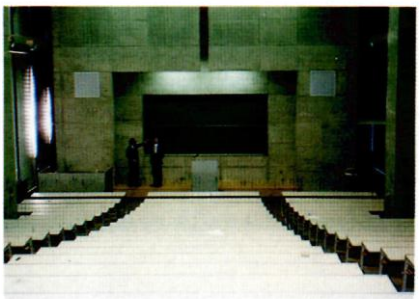
어디서 어느만큼 배운 게 우선되기 보다는 누가 보다 학교의 이념에 따라올 수 있고 학생들과 함께 배울 수 있으며, 학생들에게 관심을 가질 수 있는지가 교수진 선택의 핵심이라 할 수 있겠다.



강의실 알루미늄 벽면



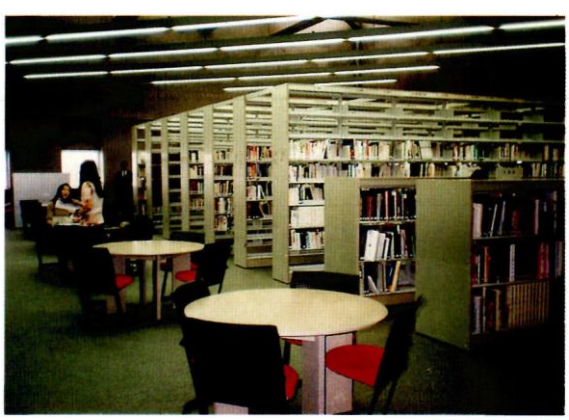
이사장실(인간과 소재실)
디자인 개발의 기본 소재인 나무와 천을 소재로 한 탁자와 소파를 배치하여 학생들에게 디자인의 역사를 설명











1	
2	4
3	5

1. 대강의실

250명의 학생에게 강의할 수 있는 규모로 교단 뒤에는 첨단장비(영상 장비, 오디오 장비)를 갖추어 입체적인 강의(주로 디자인 가이드, 인간과 디자인 등을 강의) 가능

2. 식당

교수 · 학생 · 직원의 구분이 없는 단일식당을 운영하여 교수 · 학생간의 거리감을 없앴으며, 식당의자로 덴마크 제품을 이용하여 학생들의 디자인 마인드 형성에 주력

3. 외부강사실

1개의 Room으로 구성, 개인사물함 비치

4. 강의실

자동차양기 및 교단 뒤의 첨단장비로 입체적인 강의 기능

5. 도서관

유럽에서 디자인상을 받은 의자를 배치하여 학생들의 디자인 마인드 형성을 돕고, 도서자료는 5만권 보유

또한 정교수 외에 강의 보강을 위한 외부전문가를 초빙해 현재 58명의 외부 강사진을 운영하고 있는데, 이들은 4년간 그 위치가 보장된다.

학생 선발

일반 디자인 전공생이 실기 위주로 입시를 준비하는 까닭에 상대적으로 기본 과학과목의 성적이 낮으므로 테크놀로지=디자인의 관계 형성의 원활함과 우수한 학생 유치를 위해 고교졸업생을 대상으로 국어, 영어, 수학, 실기 4과목 중 2과목을 선택하여 입학시험을 실시, 학생을 선발하고 있다.

대학의 건물 전체가 교재로 사용

나가오까 조형대학의 또 하나의 큰 특징은 커리큘럼에 걸맞는 환경을 가지고 있다는 것이다. 캠퍼스 전체가 모두 6개의 구역으로 분리되어 훌륭하게 디자인되어 있다.



기본 컴퓨터 디자인실
IBM 컴퓨터 51대를 가동, 컴퓨터의 기본 운영체계 등을 강의하며, 중앙 컴퓨터를 통해 교수가 개인에게 직접 지도 가능



응접실 1 (현대 디자인실)
이태리 소트란 작품의 탁자와 의자를 배치, 학생들이 실제 이태리 디자인을 자연스럽게 이용토록 하여 선진 디자인 마인드를 자연스럽게 생성시킴

이 대학에 들어서면 먼저 자유롭고 창의적인 공간이 펼쳐진다. 일직선으로 뻗은 나무로부터 대학 전체를 볼 수 있는 심벌의 공간, ▲공방이나 아트리에가 있는 창조의 공간, ▲꽃들이 만발한 정원 공간, ▲수목들이 계통별로 나열되어 있는 나무의 공간, ▲다목적으로 사용할 수 있는 그라운드나 테니스 코트가 있는 스포츠 공간, ▲넓고 아름다운 정경이 펼쳐지는 풍경의 공간 등 디자인만 잘되어 있는 것이 아니라 캠퍼스 전체가 실제 환경교육의 교재로 사용할 수 있도록 다양한 소재와 기법을 사용하고 있다.

그 예로 200종류의 나무 1,400여 그루가 심어져있는 나무의 공간은, 어떤 나무가 어떤 계절에 색깔이 변하고 형태가 변하는지를 책으로 밖에 접해 보지 못한 사람들이 많은 현실에서 나가오까의 학생들에게는 바로 산 경험이 되고 있는 것이다.

디자인 재료의 역사가 나무로부터 풀이나 흙으로, 이것들이 다시 구리나 철로 변하여 신소재로 연결되어 있듯이 이사장실은 기초적인 소재로 구성하고 옆에 위치한 총장실은 현대적 감각으로 구성함으로써, 학생들이 자유롭게 드나들며 디자인 감각과 디자인의 역사를 익힐 수 있도록 하고 있다.

또한 메커니즘을 직접 눈으로 볼 수 있도록 만든 투명 엘리베이터, 자연의 빛을 살리기 위해 조명을 최대한 줄인 천정 등 모든 시설에 과감성을 보이고 있다. 비단 이뿐만이 아니라 교수실, 응접실, 휴게실 등 모든 건물과 시설이 유명한 디자이너들의 작품과 설계로 되어 있다. 우리나라의 유명한 작품들이 진열장에만 나열되어 있는 것과는 대조적이다.

또한 이론 강의실은 전체 건물 면적의 10~20%에 불과해 실습 위주의 강의가 이루어질 수 있도록 했다.

지역에 대한 애착과 시민들과의 조화

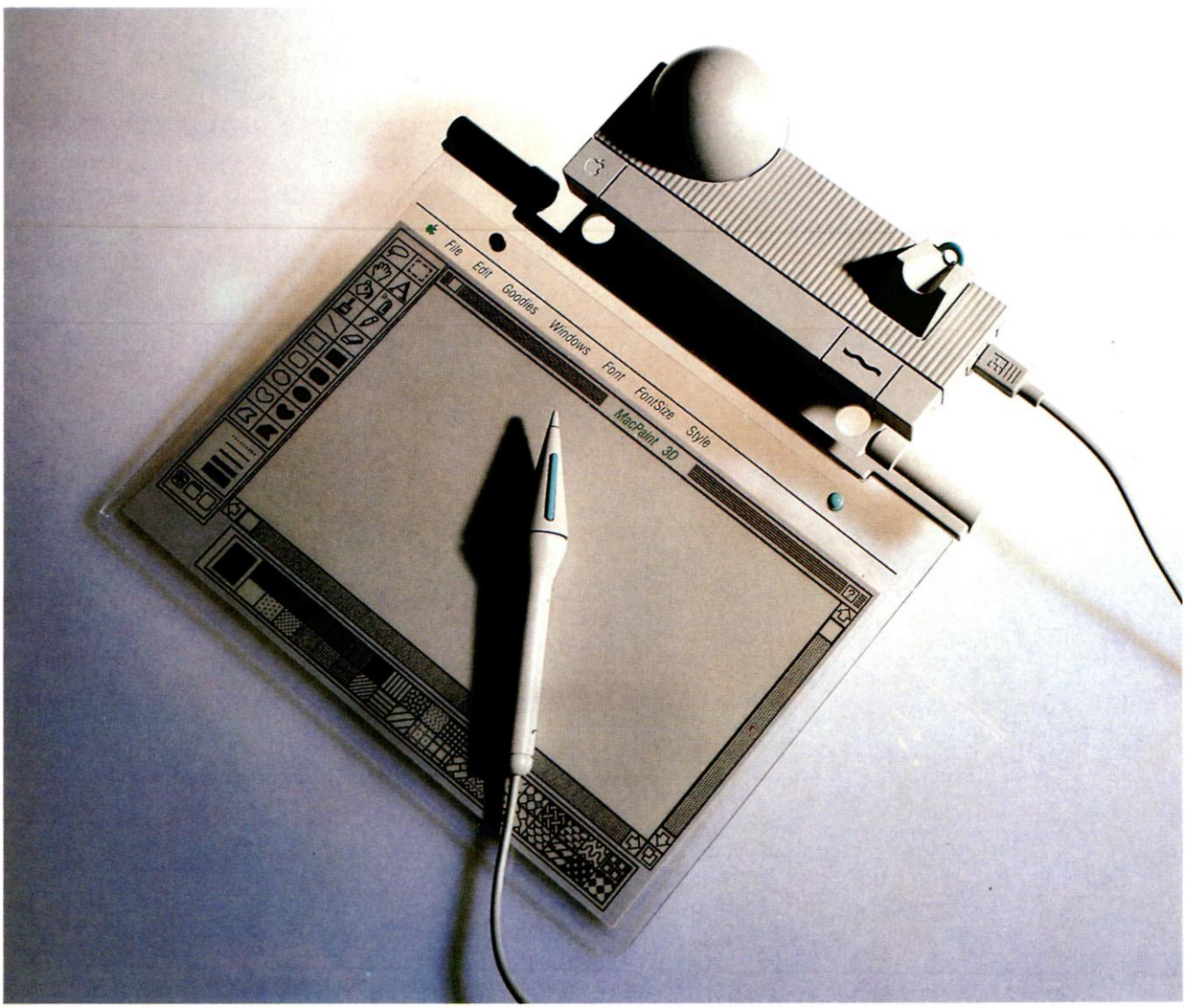
나가오까 조형대학에는 기숙사가 없다. 현재 학장 및 교수진 전원이 나가오까시 시민으로 등록되어서 이곳으로 거주하고 있고 학생들도 이와 마찬가지이다. 왜냐하면 전국에서 모여온 학생들이 시민들과 함께 생활하고 시민들 손에 자라남으로써 결국에는 이들이 부모 대신의 역할을 한다고 학교측이 굳게 믿고 있기 때문이다.

이로 인해 생활 속에서 생기는 지역에 대한 애착심과 시민들과의 조화는 이들이 배우는 4년간의 기간 동안 나가오까시가 자신들의 고향이라는 생각을 갖게 할 것이며, 졸업 후에도 항상 나가오까시를 기억하게 될 것이다.

컴퓨터 업계의 우상

Apple Computer의 디자인과 철학

편집실



십년 이상 우상과도 같은 위치에 있어온 Apple Computer의 디자인과 철학은 지속적으로 변화해 왔다. 그리고 그것은 시장의 수요와 인식을 선도하기도 하고 뒤따르기도 해왔다.

로버트 브루너



애플사에서 항상 우선시되는 것은 Good Design으로, 이것은 하드웨어와 시스템 소프트웨어에 모두 적용된다. 지금 디자인은 경쟁에서 차별화하고 좀더 독특한 적용과 인간, 그리고 환경을 위한 늘어나는 제품군의 개발 도구로서 인식되고 있다.

애플사의 디자인은 좀더 주관적인 수준에서 영원한 특징을 구체화하려고 한다. 애플사의 제품디자인 디렉터인 로버트 브루너(Robert Brunner)는 "우리는 우리의 제품이 어떤 시기에나 좋은 것이어야 한다고 생각한다"라며 사람들은 그들에게 중요한 투자를 하고 사람들은 1~2년에 시대에 뒤떨어질 것을 원하는 것이 아니라고 말한다.







영원성과 패션성은 상호 배타적인 디자인 언급이라고 볼 수 있는데, 브루너는 후자의 경우 2만 달러 짜리 워크 스테이션보다 손으로 잡을 수 있는 제품에 더 적합하다고 시인한다. 제품의 범위가 더욱 복잡해진 반면, 고객들은 애플 브랜드로부터 지속적인 성취와 시각적인 어필을 기대한다. 그리고 개발 기회는 줄어든다. 이것은 복잡하지만 명백히 도전적인 디자인 매니지먼트 문제를 야기한다.

애플사의 디자인 그룹 설립

1991년 봄, 애플 컴퓨터사에서는 디자인 그룹의 새로운 스튜디오의 오픈하우스가 열렸다. 스튜디오는 캘리포니아주의 애플사 지역 내에 있고 그 옆 건물에는 엔지니어링팀이 있다. 이 디자인 그룹은 애플사 전제품의 디자인 개발을 맡아 하고 있는 사내 조직이다.

이 디자인 그룹은 매니저가 총괄을 하고 있는데, 그가 바로 로버트 브루너이다. 그는 1990년 1월에 디자인 그룹의 매니저로 취임, 애플디자인의 새로운 패러다임의 창조를 위한 적극적인 활동을 시작했다.

최근 애플사에서는 다양화된 제품군과 그 디자인에 있어 일관된 강한 아이덴티티를 부여하지 않으면 안된다고 느꼈다. 창업 이래 디자인 매니지먼트의 전환을 맞은 것이다. 그에 따라 사내에 디자인 매니지먼트를 총괄하는 강력한 조직과, 디자인의 개혁 작업에 착수했다. 그 목적은 새로운 디자인 언어와 디자인 스탭의 정신 확립에 있다.

컨설턴트의 활동

브루너가 컨설턴트에서 애플사로 옮겨왔을 때 애플사는 동시에 5~6개의 컨설팅 회사와 일하고 있었다. 애플사는 컨설턴트의 디자이너들에게 그들의 경험과 지위를 향상시킬 수 있는 기회를 제공하고, 그들의 어프로치를 통해 이익을 얻는다. 그러나 애플사로서는 훌륭한 디자인 전략 개발이 어려웠다.

브루너는 '모든 훌륭한 디자이너는 그의 제품에 표시를 남기길 좋아한다. 그러나 우리는 모든 제품이 같은 회사에서 나온 것처럼 만들 필요가 있었다. 그런데 내가 여기 왔을 때 2가지의 다른 선택이 있었다. 하나는 애플사의 많은 제품 디자인을 하나의 컨설턴트에 제한 의뢰하는 것이고, 또 하나는 아주 강력한 사내 그룹을 구축하는 것이었다'라고 말한다. 그러나 일의 규모상 하나의 컨설턴트에만 의존하는 것은 불가능했기 때문에 후자를 선택했다. 그리고 국제적으로 인원을 모집해 강력한 조직을 구축하기 시작했다. 브루너는 결과적으로 Apple Design이 문화적인 측면에서 좀더 개성적이고 통합적인 것이 될 것이라 믿었다.

그럼에도 불구하고 몇 가지 이유 때문에 런던에 있는 IDEO를 포함한 컨설턴트에 40% 정도의 일을 의뢰하고 있다.

왜냐하면 첫째 사람을 활용할 수 있을 때까지 기다리기 보다는 손쉽게 테이블에서 아이디어를 창출하는 것이 중요하기 때문이며, 둘째 브루너가 시행하는 것은 그가 얼마나 많은 돈을 소비하는지에 대해서가 아니라(예산은 컨설턴트 요금에 포함되므로 충분히 융통성이 있다) 디자인의 질과 혁신에 대해 평가하기 때문이고, 셋째 그들이 비용효과적이기 때문이고, 넷째 그들의 커뮤니케이션 채널이 좀더 명확하기 때문이다.

디자인 그룹의 정책

애플사에는 뛰어난 아이디어와 인재를 쾌히 받아들이는 기업문화가 있다. 디자인 그룹의 업무는 이러한 사풍을 배경으로 하여 신기술이 신제품에 반영되는 이미지와 개발과정에서 발생하는 여러 가지 요구를 하나로 융합시키는 것이다. 또한 과거의 역사 속에 쌓아온 디자인 방법론을 토대로 한, 그러나 직접 제품화에 결부되는 것은 아닌 컨셉트 모델의 개발도 중요한 임무 중의 하나이다.

애플과 같은 혁신적인 기업 이미지를 지니고 있는 회사가 제품 개발에 임할 때 염두해 두지 않으면 안되는 몇 가지는

- 모든 세대의 유저에게 공통되는 니즈와 기호는 어떤 것일까?
- 니즈와 테크놀로지를 어떻게 융합시킬 것인가?
- 애플사답게 만들기 위해서는 어떤 디자인의 가능성이 있는 것일까?
- 애플의 디자인 언어의 진수란 무엇일까?
- 사용자 인터페이스를 어떠한 형태로 하면 좋을까?

이러한 고차원적인 것 뿐 아니라

- 과거의 애플 제품과의 조화는 어떻게 할 것인가?
- 타사 제품과의 기술적, 디자인적인 우위는 어떻게 할 것인가?

와 같이 매우 현실적인 문제를 해결하는 것을 시작으로 하여 보다 이상적으로 해결해 나가지 않으면 안된다는 것이다.

애플 제품은 사무실, 가정 혹은 그 외의 공간에서 여러 기종들이 사용되고 있다. 따라서 애플로서 일관된 디자인 언어를 확립시키는 일은 매우 중요하다.

가까운 미래에는 컴퓨터 산업이 성장해, 퍼스컴도 일용품으로서 자리잡게 될지도 모른다. 이때에 제품의 차별화 전략으로서 디자인은 빼놓을 수 없는 요소이다.



디자인 언어를 위한 '다이나믹 월 보드'

70년대, 80년대의 디자인은 한 마디로 말하면 차별화의 시대였다. 그러나 현재 많은 제품을 생산하는 애플사로서는 단순한 차별화가 아닌 디자인 언어를 확립시킴으로써 차별성을 갖기로 했다.

이러한 중대한 작업을 지원하여 주는 것이 '다이나믹 월 보드'이다. 여기에는 현재의 제품과 미래의 제품, 그 발매시기와 예상 판매기간이 한 눈에 알 수 있도록 일목요연하게 되어 있다. 동시에 개발된 신기술과 마케팅 조사의 결과 등 디자인 개발에 있어 필요한 대강의 정보를 공급해 준다. 이 보드는 스튜디오의 공간 안에 있어 '벽'의 역할도 하고, 경쟁회사 제품의 스크랩과 신제품의 간단한 아이디어 스케치를 하기도 한다. 따라서 늘 오픈된 형태로 디자인 문제를 제기하기도 하고, 디자이너의 의욕을 향상시키는 데도 큰 역할을 한다고 평가되고 있다.

정보가 가득한 다이나믹 월 보드는 즉, 나라마다 생활 양식과 퍼스컴 기호의 차이, 유저의 건강의식과 컨셉트 등, 디자인 개발을 촉진시키는 복합적인 정보 미디어로서의 기능을 하고 있는 것이다.

디자인 언어 창조에 유효한 것으로서 또 하나로 '컨셉트 모델'을 들 수 있다. 컨셉트 모델의 제작도 산업디자인 그룹의 중요한 업무의 하나로서, 신기술의 잠재기능을 판단하기도 하고, 애플사 제품디자인의 방향성을 실현해 보고 인식하는 중요한 수단이 된다.

디자인 그룹의 조직과 기능

디자인 그룹의 기능은 '프로덕트 라인 리더쉽', '디자인 스튜디오', 'ID 테크놀로지'로 구분되어 있다.

'프로덕트 라인 리더쉽'은 고성능 CPU, 고용량 CPU, 포터블, 이메이징이라는 4개의 제품 라인으로 분리되어 있고, 여러 팀의 리더를 중심으로 해서 사업부와 공동으로 디자인 개발을 한다.

'디자인 스튜디오'는 애플 크리에이티브의 디자인 자원으로 일컬어진다. 스튜디오의 디자이너는 프로젝트에 지명된 프로덕트 라인의 디자이너와 함께 제품 디자인 개발에 임한다. 또한 이 스튜디오는 애플의 디자인 언어의 개발도 담당하고 있다. 각 그룹에는 스튜디오 매니저가 있다.

'ID 테크놀로지'는 CAD 등의 컴퓨터 어플리케이션, 모델 작성과 CAM 등의 3D 모델 제작, 인간공학, 그래픽 기준, 컬러 컨트롤과 소재 관리 등 디자인 과정의 테크니컬한 측면을 보완한다.

디자인 그룹은 휴먼 인터페이스 그룹과 함께 문제에 대한 훌륭한 해결책을 제시한다. 엔지니어링 조직은 2가지 밀접하게 관련된 파트 안에 있다. 하나는 부품과 디스플레이 · 회로판의 하드 웨어와 관련된 것이고, 다른 하나는 매케니컬 엔지니어링과 제품 디자인이다.

디자인 그룹의 역할은 과제에 의해 결정된다. '만약

우리가 차세대 CPU를 한다면 새로운 Classic 제품과 같은 많은 다른 경우와 달리 우리는 세련된 유행을 따른다. 우리는 그것이 무엇인지 정의하고, 엔지니어링 팀으로 이끌 것이다'라고 브루너는 말한다.

그러나 관계가 항상 그렇게 원만하지는 않다. "항상 고객 대 스케줄과 경비, 무엇이 쉬운가 대 무엇이 옳은가라는 문제에서 적절한 해답을 찾으려고 애쓴다. 우리는 엔지니어링 부문과 전쟁을 한다. 우리는 고객을 생각하고, 그들은 제때에 비용을 들여 시장에서 무엇을 얻을 것인가를 가지고 허가해 준다."

디자인 그룹은 엔지니어링을 포함한 모든 부문으로부터 가능한 한 많은 것을 얻으려고 애쓴다. 그러나 두 개의 규칙 사이에서 나타나는 이러한 빈번한 관심의 차이는 다른 문제를 야기할 수 있다.

휴먼 인터페이스로 출발

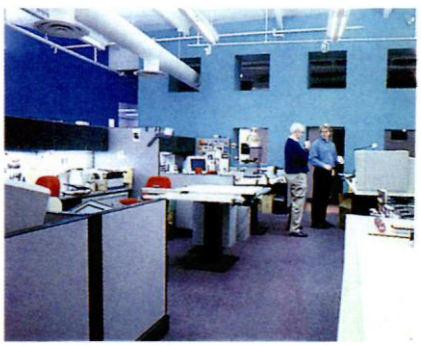
애플사의 모든 디자인은 '휴먼 인터페이스'로 출발한다.

첫째, 손의 형태를 고려해서 제품을 어떻게 사용할 것인가를 디자인한다. 예를 들면 우리는 크고, 작고, 오른쪽, 왼쪽의 4개의 마우스를 가지고 싶다. 그러나 그것은 어렵다.

조절 가능한 키보드는 사용자가 좀더 편안한 자세로 그것을 펼칠 수 있도록 분리한다. 시장에 나온 다른 인간공학적으로 디자인된 키보드와 달리 이것은 소매로, US 200달러이다.







사용자 친화적인 디자인

많은 가전제품들이 이전에는 4각형 박스 형태를 가졌었다. 현재 애플 컴퓨터는 곡선의 사용자 친화적인 표면을 가지고 있다. 이것을 만드는 것이 제품디자이너들에게는 어렵고, 이 복잡한 형태 안에 부품을 정착시키는 데는 더 많은 시간이 필요하다. 그간 그들은 그것을 전통적으로 2차원 드로잉과 모델로 했었다.

이러한 과정을 단순화하기 의해 디자인 스튜디오는 좀더 자유롭게 복잡한 곡선을 개발하기 위한 도구로 매킨토시를 도입했다. Alias, Silicon Graphics Circumgraphic Workstation, Uni- graphics, MacDonnell Douglas에 의해 개발된 것이 최근의 부가물이다. 그러나 그것들이 전통적인 도구를 대체하지는 않는다.

"비록 내가 손으로 디자인하는 것에 대한 강력한 신봉자라 해도 그것은 우리에게 커다란 프로세스가 되어 왔고 완전 자동화로 움직인다. 매킨토시는 도구이다. 그러나 우리는 여전히 샌더(Sander)와 화일, 그리고 연필 등을 사용한다. 특히 우리는 폼(Foam)에 많은 투자를 한다. 그것은 빨리 많은 모델을 제작하고, 커뮤니케이션 프로세스에 중요한 부분이 된다"고 애플사의 브루너는 말한다.

인간과 컴퓨터의 미래

인간과 컴퓨터의 관계는 이제 시작에 불과하나, 컴퓨터의 발전은 빠른 속도로 이루어지고 있다.

사람들이 컴퓨터를 중요한 도구로 생각하게 되고, 생활에 사용하기 시작한 것은 최근의 일이다. 현재에는 파트너로서, 자유로운 크리에이티브의 상징물이 되었다. 또한 컴퓨터 없이는 어떠한 것도 생각할 수 없는 인터페이스 디자인과 조형미도 창조해냈다.

컴퓨터를 개인적인 도구로서 받아들이게 된 계기로서, 매킨토시 컴퓨터가 크게 공헌한 것은 자부할 만하다. 맥은 난해한 컴퓨터 언어를 라스크 동굴의 벽화처럼 간단화시켰다. 맥은 '인간을 향해 열려있는 창은 복잡할 필요가 없다'는 간단한 발상을 현실에 적용시킨 것이다.

애플사에서 희망하는 것은 간단하게 일관성이 있는 작동방법, 필요한 정보를 정확하게 도출해 낼 수 있는 내비게이트 시스템이다. 심볼과 메타포를 능숙하게 이용한 맥의 독특한 작동방법은 컴퓨터에의 두려움을 없애 주었고, 인간과 기계의 인터페이스를 정의화시킨 것이다.

현재의 퍼스컴은 상상할 수 없을 정도로 세분화되어 있다. 개인, 전문가, 기업에서는 퍼스컴을 필요로 하고 그에 따른 여러 가지의 요구에 응하기 위하여 계속해서 새로운 소프트 웨어와 어플리케이션이 생겨나게 되었으며, 그럼으로써 인간의 활동도 지원할 수 있게 되었다. 그러나 퍼스컴

에도 한계가 있으며 그것은 창조와 발명의 영역이다. 그러므로 이상적인 것은 하드와 소프트가 같은 속도로 개발되는 것이다. 그리고 현재의 컴퓨터와 인간, 하드와 소프트를 연결하는 인터페이스 컨셉트가 중요하게 되어가고 있는 것이다.

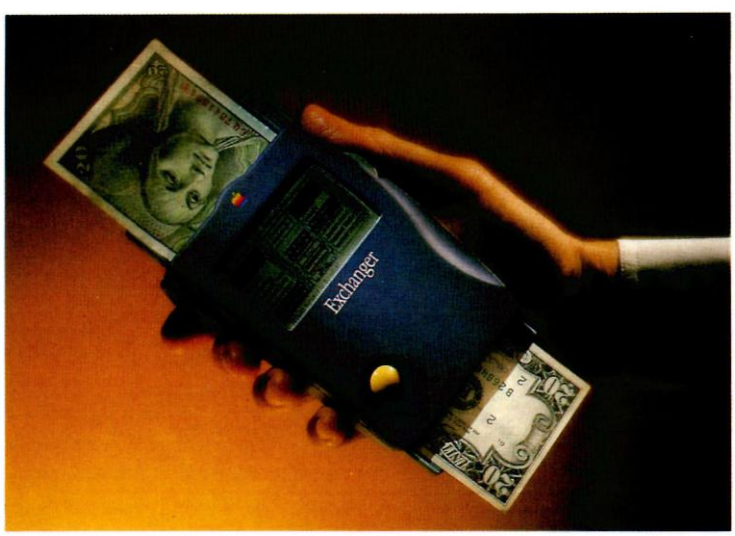
디자인 찬스

우리는 상상하지 못할 정도로 인간과 기계의 인터페이스는 점점 더 중요해지고 있다. 역시 디자이너의 역할도 마찬가지이다.

궁극적인 퍼스컴의 모양은 디스플레이 스크린과 입력용 키보드가 없는 퍼스컴일지도 모른다. CPU나 대형기억장치 등은 컴퓨터의 기본 단위이므로 어찌할 수 없지만, 다른 요소는 예를 들어 핸드 밸트나 손에 맞는 사이즈로 한다든지 등의 사용자의 요구에 맞춰 디자인 개발을 시도한다. 퍼스컴도 새로운 모습과 사용방법이 요구되기 시작하고 있다. 디자이너는 그 새로운 요구를 수용하여, 개발에 임해야 한다.

젊은이는 패션과 악세서리 감각의 퍼스컴을 요구할지도 모른다. 이때의 퍼스컴은 이미 컴퓨터의 모습을 하고 있지 않을지도 모르며, 어린이들은 퍼스컴을 장난감의 감각으로, 정보수집과 교육 교재로서 사용할 것이다. 이때에는 마이크와 펜으로 쓰는 타입의 툴이 주류가 될 것이다. 또한 여성들은 사무실에서는 음성인식형 데스크탑 퍼스컴을, 외출시에는 팔찌형의 단말을 이용하여 사무실의 퍼스컴을 작동하려 할 것이다.





가장 진화한 퍼스컴은 영화 '2001년 우주의 여행'에 등장한 컴퓨터 'HAL'처럼, 모습이 존재하지 않는 것은 아닐런지. 실제로 'HAL'의 단계가 되면, 그 개념은 '컴퓨터'라기 보다는 오히려 '안내자'에 가깝다. 입력한 정보를 처리하는 것만이 아니라, 전화나 스케줄 관리 등도 한다. 작동도 키보드를 익히지 않고 음성, 손으로 쓴 문자, 그래픽 등의 모든 방법을 이용할 수 있을 것이다.

그러나 HAL이 감정이 없는 캐릭터인 것에 비해 '안내자'의 개념을 한차원 진화시킨 '대리인'은 애니메이션과 음성합성에 의해, 그 캐릭터를 인간과 동물 등 소비자의 기호에 따라 자유롭게 디자인하는 것이 가능하다.

미래, 사람들에게 가까운 퍼스컴이 실현된다면, 그것이 친구가 될지, 사용도구가 될지, 퍼스컴인지의 경계가 모호하다. 왜냐하면 너무나 새로운 존재가 되었기 때문이다.

디자이너가 차세대의 퍼스컴을 자유롭게 디자인하게 되는 때 그것은 새하얀 종이에 한 줄선을 긋는 것과 같을 것이다.

제품디자인이 성공의 관건

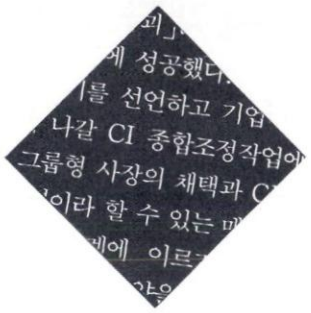
오리지널 매킨토시 포터블 'the seventeen pound wonder'는 브루너가 전략이 잘못됐다고 인용하는 예이다. 그것의 방법학은 성공적인 Ⅱci와 Ⅱcx에 기반을 둔 것이었다. 크기와 관계된 컴포넌트는 새로운 포터블에 대해 현존하는 제조 전략을 적용한 것이다. 제품이 시장에서 성공적이지 않다는 것을 발견했을 때 제조방법은 다시 생각해야 했다.

PowerBook의 매니지먼트는 그것의 성공이 제품디자인 덕택이라는 것을 인정한다. 왜냐하면 시행(Performance)의 관점에서 이것이 DOS 기계보다 더 빠르지도 않고 사이즈도 같기 때문이다. 브루너는 소프트 웨어와 디자인의 통합이 눈에 띄게 하고, 우상의 위치를 부여하며 그 이름을 일반적인 것으로 만들었다고 믿는다.

테크놀로지

애플사에 의해 사용되는 앞서가는 기술 대부분이 제품을 명확히 하고 모델링하는 데 사용된다. 제품 그 자체는 다른 형태를 구축하기 위해 다른 어플리케이션으로 다른 개개인에게 매력적으로 어필하기 위해, 그리고 소매업자와 딜러 네트워크에 제품을 차별화하기 위한 도구로 디자인과 함께 기존 테크놀로지를 사용한다.

PowerBook의 성공은 복잡하고 세심한 디자인 시행에 의해 뒷받침된 '건전한 철학'을 대변하는 것이다.



CI FORUM



세계화 시대의 경쟁에서 살아남기 위해서는 기업목표와 행동이 바탕이 되는 기업문화의 혁신이 필요한 때이다.
이러한 기업의 이미지 혁신에 도움을 주고자 상공회의소 국제회의장에서 '세계화 시대의 신 아이덴티티 전략 구상'이란 주제로 4월 12, 13일 양일간 CI포럼이 개최되었다.
한국 경제신문사가 주최하고 올 기업문화연구원 주관 아래 상공회의소와 산업디자인포장개발원(KIDP)이 후원, LG그룹이 협찬한 이번 포럼에서는 'CI를 통한 경영혁신', 'CI전략의 경영 전략상 위치' 등에 대한 주제발표와 에넥스, 삼성, LG, 신세계백화점 등의 사례발표가 있었다.

세계화·다각화 시대에 필요한 아이덴티티와 추진 실례

CI 목표는 '미래 비전의 제시'라는 점에서 광고목표와는 다르다는 것에 유의해야 한다. 많은 비용을 투자하여 이루어진 CI의 가시적 결과는 디자인의 변화에 의해 확인할 수 있지만 비시각적 요소들인 마인드나 행동에 있어서의 아이덴티티 변화는 단시간에 확인이 어려운 것이다.

전 중 옥
부산공업대 경영학과 교수

세계화 · 다각화 시대의 기업 경영

글로벌화로 대변되는 세계 경제의 새질서는 적자생존의 원칙만이 통하는 무한경쟁을 유도하고 있다. 이로 인한 기업의 국내외 경쟁은 '쌍방간 국지전'이 아닌 '다자간 전면전'의 양상을 띠고 있으며 글로벌 시대의 초일류기업을 지향하는 기업들은 기업환경의 분석과 예측을 통해 21세기 글로벌 시장에서 승자가 될 수 있는 대안들에 높은 관심을 보이고 있다.

그러나 효과적인 글로벌 경영을 위한 대안의 제시에 앞서 먼저 논의되어야 할 사항이 몇 가지 있다.

첫째, 우리의 기존 의식과 관행을 모두 없애고 원점으로 돌아가 처음부터 생각하는 경영의식의 혁신적인 전환이 시급하다는 사실이다.

둘째, '경험에 의한 경영'에서 '고객만족의 경영'이 우선되어야 하며 기업 특유의 총체적 품질경영이 선행되어야 한다는 점이다.

기업 이미지와 마케팅 전략

현대 기업의 마케팅은 '개인과 조직의 목적을 충족시키는 교환을 창조하기 위한 과정'으로 정의할 수 있다. 여기서 교환관계에는 물리적 · 정신적 · 사회적 교환, 즉 유형 · 무형의 교감을 모두 포함하고 있다.

그러면 기업은 무엇을 위해 교환 창출을 하는 것일까? 기업은 고객욕구의 만족과 경쟁적 우위의 확보를 지상목표로 삼고 있는 것이다. 따라서 마케팅의 전략이란 '한 기업이 고객의 욕구를 만족시키고 경쟁적 우위를 달성하기 위해 자원을 어떻게 적절히 분배하는가의 결정에 관한 것'이라고 볼 수 있다. 마케팅 목표 달성을 위한 자원의 효과적 · 질적 운용이 마케팅 전략이며 이를 위해 경영전략이 선행되는 것이다.

그런데 기업 이미지의 발전적 이해를 위해서는 기업 이미지와 기업 아이덴티티 개념을 구분할 필요가 있다. 기업 이미지는 '고객의 마음에서 형성되는 기업에 대한 주관적 인식'으로서 선택적, 비선택적으로 대중에 드러나는 데 반해 기업 아이덴티티는 기업이 어떻게 보여야 하는가를 조사하여 대중에 인식시키고 또 고객이 원하는 방향으로 보여주는 것이다. 기업 이미지는 기업의 아이덴티티 없이도 형성될 수 있으나 기업 아이덴티티가 있으면서도 긍정적으로 창출하지 못하는 경우도 있는 것이다.

국내 기업 아이덴티티의 현상과 문제점

현재 세계화 · 다각화의 명제 아래 21세기의 초일류기업을 지향하는 국내 기업들은 그룹명의 변경을 포함한 기업 이미지 제고 노력이 한창이다. 이미 16개 기업체들이 신규로 CI를 도입하거나 그룹 명칭을 채택했다.

그런가 하면 현대그룹의 경우 '기술의 현대 세계의 현대'라는 슬로건을 내거는 등 22개 대기업 그룹들이 미래지

최근 사명을 변경한 기업

변경 전 회사명	신규 회사명	변 경 사 유
대 한 교 육 보 험	교 보 생 명	그룹 명칭 일원화, 상호의 대표성
한 국 화 약 그 룹	한 화 그 룹	신규그룹 CI 도입
경 인 에 너 지	한 화 에 너 지	신규그룹 CI 도입
동 방 생 명	삼 성 생 명	그룹명칭 채택
한 국 비 료	삼 성 정 밀 화 학	신규 인수, 사명 변경
럭 키 금 성 그 룹	L G 그 룹	신규그룹 CI 도입
금 성 사	L G 전 자	신규그룹 CI 도입
전 주 제 지	한 솔 제 지	삼성에서 분리, 사명 제정
한 일 개 발	한 진 건 설	그룹명칭 채택
광 주 고 속	금 호 고 속	그룹명칭 채택
동 산 토 건	두 산 건 설	그룹명칭 채택
신 라 투 자 금 융	한 일 투 자 금 융	그룹명칭 채택
한 국 데 이 터 통 신	데 이 콤	신규 CI 도입
한 국 전 기 통 신 공 사	한 국 통 신	신규 CI 도입
오 리 표	에 넥 스	신규 CI 도입
포 항 제 철	포 스 코	신규그룹 CI 도입

(제일기획 사보 '95. 2 참고)

국내 주요그룹 슬로건

그 룹 명	슬 로 건	그 룹 명	슬 로 건
삼 성	고객과 함께 세계로 미래로	현 대	기술의 현대 세계의 현대
L G	고객을 위한 가치창조, 인간존중의 경영	대 우	세계경영 우리 기술 대우
쌍 용	쌍용 100년사 창조	기 아	외길을 걸으려면 최고여야 한다
롯 데	사랑 자유 풍요를 지향하는 롯데	두 산	전통 100년 도전 100년
대 림	쾌적하고 풍요로운 삶의 창출	동 양	세계로 미래로 하나로
동 부	사랑과 미래로 하나로	동 부	사랑과 신뢰의 기업
금 호	우리가 가진 가장 값진 자산은 인간 자산이다	삼 미	하나로 힘모아 세계로 미래로
코 오 롱	변화와 혁신으로 제 2 도약	동 아	Excellent 21
해 태	H.V 통한 경쟁력 강화	진 로	70년 전통을 2000년의 도전으로
미 원	가자 2000	한 라	지역 환경에 책임을 다하는 기업
포 스 코	제철 보국에서 통신 보국으로		

향적이고 적극적인 경영이념 내지는 슬로건을 공표하고 있다.

그러나 국내기업들의 이미지 현상을 살펴보면 몇 가지 문제점을 발견할 수 있게 된다.

첫째, 우리나라 기업들은 기업성장에 따라 수평다각화를 통한 확장으로 그룹을 형성해 왔기 때문에 다각화로 인한 이미지의 혼란을 초래하고 있다. 이러한 문제점에 대해 그룹 명칭 채택과 시각체계의 통일이 부분적인 해결책이 될 수 있으나 비전문적이고 분산된 이미지 위축 우려를 사전에 고려한 아이덴티티 전략의 수립이 아쉽다.

둘째, 이미 실시되고 있거나 추진중인 CI가 기업의 특성을 무시하거나 간과한 채 이루어지는 경우가 종종 있는데 이런 경우 CI 구성요소들간에 통일감이나 조화감이 떨어진다는 점이다. 이는 CI 접근이 용역위주로 운영되다 보니 실적위주의 경영의식과 내부화의 부재, 천편일률적인 현상진단 등을 초래하고 있는 것이다.

초일류 기업을 향한 CI 전략 및 추진 실례

이렇게 볼 때 국내기업들이 초일류화 기업으로 발돋움하기 위한 CI 전략으로는 다음과 같은 사항에 유의할 필요가 있다고 본다.

우선 CI가 기업의 사운(社運)을 건 제 2 창업운동과 같다고 볼 때 기업특성에 맞는 CI전략의 새 패러다임을 찾아야 한다. 즉 'CI적 발상'이 매우 중요하다는 얘기다.

둘째, CI 목표는 '미래비전의 제시'라는 점에서 광고목표와는 다르다는 점에 유의해야 한다. 많은 비용을 투자하여 이루어진 CI의 가시적 결과는 디자인의 변화에 의해 확인할 수 있지만 비시각적 요소들인 마인드나 행동에 있어서의 아이덴티티 변화는 단시간에 확인이 어려운 것이다.

셋째, CI는 계획보다 관리가 중요하며 다각화의 방향과 깊이에 따라 CI 전략이 수립되어야 한다. CI는 모든 것을 담는 만능용기가 아님을 인식하고, 담을 수 있는 그릇의 폭과 깊이를 먼저 분석, 예측해야 한다.

넷째, 불필요한 이미지 및 디자인 낭비요소는 과감히 제거해야 한다. CI를 통해 이루어지는 커뮤니케이션 요소들(verbal, visual, spiritual) 중 오히려 혼란과 역기능을 지닐 수 있는 낭비요소가 무엇인지를 찾아야 한다.

특히 시각적 이미지 전달요소와 기업문화 실천 프로그램 등에서 남용이 자제되어야 한다.



경영 딜레머를 CI전략으로 정면돌파한 에넥스

지난 '92년 3월 '오리표'에서 '에넥스'로 네이밍을 시도하는 등 새로운 CI를 도입한 이후, 기업 이미지 제고 및 경영에 획기적인 성과를 거둔 것으로 나타나 CI 도입의 성공적인 사례로 평가받고 있다.

이 강 구
(주)에넥스 전무

1971년 창업 이래 주방문화의 개척자로서 한국 주방문화 역사와 궤도를 같이해 온 대표적인 종합주방가구회사 에넥스. '95년 현재 최고의 제품력과 기술로 선진화된 첨단부엌가구를 생산, 소비자의 주방문화 욕구를 충족시키고 주방문화생활을 정착시켰다.

특히 지난 92년 3월 '오리표'에서 '에넥스'로 네이밍을 시도하는 등 새로운 CI를 도입한 이후, 기업이미지 제고 및 경영에 획기적인 성과를 거둔, CI 도입의 성공적인 사례로 평가받고 있다.

에넥스가 상호변경 및 CI 도입을 거론한 것은 사명을 (주)오리표씽크에서 (주)오리표로 변경한 '85년부터다. 당시의 사명 변경은 스테인리스 씽크 뿐만 아니라 캐비닛도 생산 판매하고 있어 '오리표씽크'라는 이름이 어울리지 않았기 때문이다.

본격적인 CI가 거론된 것은 '89년 하반기. 시장점유율이 경쟁사의 절반에 불과할 정도로 침체돼 있어 새로운 전기가 필요하던 때이다.

사내의견을 조사한 결과 관리직원의 58%가 사명 변경을 주장했고 그 중 74%는 빠르면 빠를수록 좋다는 의견을 내놓았다.

또한 '90년 10월 한국마케팅 학술조사연구소에 의뢰, '오리표기업의 이미지'를 조사한 결과 역사와 전통이 느껴지고 친근감이 있으나 구태의연하며 발전성에 회의적인 이미지를 주는 것으로 나타났다.

이같은 조사 결과를 토대로 '91년 2월 CI 작업을 하기로 결정했다. 사명 결정시에는 '전통과 신용을 바탕으로 인간의 행복을 창조하는 부엌가구 전문회사'라는 이미지를 담는 데 초점을 맞추어 개발을 시도한 결과 최종 '에넥스'로 결정되었다. 심볼마크는 새로운 회사명인 에넥스의 참의미를 효과적으로 표현하면서 회사가 지향하는 경영방향에 맞게 현대감, 세련미, 국제적 감각 등을 고려하여 워드마크로 개발했다.

'91년의 CI 이후 작년까지 에넥스는 경쟁사의 두배에 달하는 매출신장세를 기록했다. 이 기간 동안 순익도 244%나 늘어났다. CI가 재도약의 전기가 된 셈이다.

기본요소 디자인

(1) 심볼 마크

① 적용대상

- Epoch Red(Pantone 199C)
  혁신적 진취적 느낌을 주면서 새로운 역사를 의미
- Ardent Green(Pantone 3278C)
  젊음과 창조, 열정을 의미

② 심볼마크의 의의

- 새로운 회사명인 에넥스의 참의미를 효과적으로 표현하면서 회사가 지향하는 경영방향에 맞게 현대감, 세련미, 국제성 등을 고려하여 워드마크로 개발
- 미래를 향한 전진의 느낌과 더욱 노





1 | 2

1. CI 발진대회
2. 아름다운 부엌꾸미기 경진대회

력한다는 의미의 EN이 강조되어 회사의 미래지향적인 발전상이 부각

(2) 회사명 로고타입

(3) 상표출원 : '91. 11. 27

각종 응용항목 디자인

- 사인류 : 24가지
- 사무용품류 : 16가지
- 차량 도색 : 3가지
- 인쇄 홍보물류 : 4가지
- 포장류 : 5가지
- 유니폼 : 5가지

매뉴얼 작성

CI 심화 교육

(1) 목 적

- ENEX 이미지 부각
- CI 시행에 대비한 홍보 활동
- 전직원 참여
- CI 심화를 위한 의식 고취

(2) 내 용

- CI 개요
- ENEX의 CI
- ENEX 정신 구현을 위한 기업문화 정립의 필요성
- 제2창업을 위한 ENEX 기업문화의 정립 방안

CI 관련 이벤트

(1) 표어, 캐치 프레이즈, 포스터, 사가 공모

(2) 캠페인

- 표어, 포스터 전시
- 플랜카드 게시
- 명찰, 뱃지 착용
- 홍보용 리본('도전 ENEX '92')
- 캐치 프레이즈 구호 제창
  - 업무 개시 전
  - 회의 시작 전, 후
- 문서에 'ENEX' 고문인 날인

(3) CI 발진대회

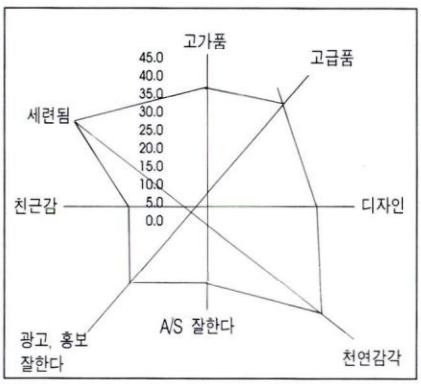
'92. 4 전직원 계룡산 등반대회

CI 도입 이후 현황

(1) 시장 점유율 확대 (단위 : 억원)

'91	'92	'93	'94	비 고
470	600	697	866	'91년 대비 82% 성장

(2) 차별화된 이미지 향상



(3) 직원 사기 양양

- 자신감 충만 "우리도 할 수 있다. 하면 된다"
- 애사심 고조
- 업무 개선 분위기 조성

CI 성공요인

(1) 제품 차별화

- 최첨단 UV 특수도장법에 의한 UV 도장제품 개발－이태리로부터 전자동 UV 특수도장라인 도입(65억원)
- 대담한 색상 채택(와인레드, 샙그린 등)－부엌가구 색채 현명 선도
- 대량, 자동화 생산으로 기존 도장제품보다 40～50% 저렴한 가격대로 가격파괴
- '92년부터 '94년까지 3년간 연속 히트상품으로 각 신문사에서 선정

(2) 효과적인 광고 · 판촉

① 1단계(Pre-Launching) : '92.3
- 오리표 변신 예고 → 기대감 창출
- 호기심의 극대화 → 오리표의 연계성

② 2단계(Launching) : '92.4～'92.8
- 에넥스 탄생 고지 → 인지도 제고
- 오리표의 새이름 에넥스
- 첨단부엌가구－새로운 이미지 창출

③ 3단계(Follow-up) : '92.9～'94.12
- 에넥스 성격 부여 및 이미지 정착 → 호감도 제고
- UV 부엌가구를 통한 브랜드 강화
- 제품의 기능, 특장점 표현 및 강화

(3) 유통 혁신

① CI 작업과 병행하여 다수의 신규대리점 개설, 기존의 매장이 협소하거나 부실한 대리점 정리－매장 대형화
② 대리점 매장 환경개선
- 고가품 전시
- 인테리어 고급화
- 조명간판
- 각종 사인물 통일화
- 진열제품의 레이아웃 개선

③ 대리점장 및 직원 교육 강화

(4) 서비스 차별화

① 아파트 입주 전 부엌가구 점검

ENEX

② 포장이사비용 할인서비스
(평일 25%, 주말 20%)
③ 신용카드 무이자 할부판매(비씨, 국민, 외환, 위너스, 엘지카드 제휴)
④ 장기분할판매(장기신용카드, 동양파이낸스 제휴 24~36개월까지)
⑤ 부엌가구 무료 점검 서비스(타사제품 포함)
⑥ CAD 시스템을 이용한 컴퓨터 무료 부엌 설계

(5) 경영혁신

① 과감한 투자
· UV 특수도장라인 신설 및 증설, 설비자동화(65억 투자)
· R&D 투자 확대
· 차세대 한국형 부엌가구 개발을 위한 서울대 조형연구소와 산학협동연구 진행
· 사무자동화
② 고객만족 경영의 생활화
· 고객만족운동(Focus Customer) 전개
· 대리점 핫라인 서비스 제도
· 부엌 무료 개조 행사 실시
· 임원 일일종업원 제도
· A/S 강화
· 납기 단축

③ BPR Project팀 운영
· '93년 하반기 구성
· 1단계 추진(주문생산, 제품 출고, 설치능력 향상, 판매계획 수립)
④ 공정개선 Project팀 운영('92.5~)
· 도요다 생산 방식+당사 현실=에넥스 생산방식



첨단 부엌시스템 '휴먼키친' 광고

· 인원 절감(20%)
· 생산성 향상(56%)
· 스페이스 절감(20%)
· 다품종 소량생산 체계 : 품종 수용능력 4배 확대
· 납기 단축
⑤ 연구소 설립, 확대 - 국가공인 기업부설 연구소
⑥ 교육강화
· 직원교육
· 대리점 사장 및 직원교육

향후계획

- 중장기 경영계획('94~'98) 수립, 시행 - 2차년도 진행 중
- '98년 목표 — 매출액 : 3,550억
  이 익 : 150억
  인 원 : 1,500명
  ⇒ 가구업계 1위 달성

(1) 제품 차별화

: 현대 여성으로 하여금 쾌적하고 즐거운 생활공간 속에서 건강이 넘치는 아름다운 자신과 가사활동이 함께 어울릴 수 있도록 설계한 인간 중심의 첨단부엌시스템 '휴먼키친'의 완성

(2) 효율적인 광고, 판촉전략 전개

· 고급, 첨단이미지 계승 발전 및 친숙 이미지 보완
  - '94년 대비 63% 증액(27억→44억)
  - TV 노출 강화

(3) 경영개선 활동

· BPR
· ISO 9000
· 전략정보 시스템 5개년 계획 진행 - 삼성 데이타와 용역 계약
· 공정개선 Project팀(매년 생산성 15~20% 향상)

(4) 고객만족 경영

· 고객만족운동(Focus 50) 지속, 발전

(5) 세계화 전략

· 금세기 세계 10대 브랜드 진입 - 벤치마킹 진행중
· 해외 판매, 생산거점 확보 - 대리점 지사, 합작투자
· 직원 외국어 교육 강화

중 소 기 업 상 담 실 설 치 운 영
☎ 문의처 : 708-2027~30

유통격변을 헤쳐나가는 신세계 백화점의 CI 전략

신세계 CI 변천사는 한국 유통업의 발전과정을 그대로 조명하고 있다고 평가해도 과언이 아니다. 유통환경의 변화 여건에 따라 기업 변신의 과제로, 총체적 개혁의 모체로서 운영되어 왔다.

이 동 훈
(주)신세계 백화점 상무이사

유통업의 환경변화와 백화점 CI 역사

신세계 백화점 CI 역사는 1963년 창업과 함께 추진되어 33년 기업사와 함께 5단계의 개편과정을 겪었다.

제 1 단계는 창업에 즈음하여 획기적인 결단에서 출발했고, 제 2 단계는 직영화 선언이라는 경영체제 혁신이 주요인이었다. 제 3 단계는 70년대 들어서면서 모점(母店)시대에서 탈피, 다점화·다각화의 실험('73년)에 박차를 가하는 시점이었다. 제 4 단계는 '88년도 올림픽 개최를 계기로 백화점도 해외 상품붐이 조성되면서 국제화 개념을 도입, 선진화 경영체제로의 전환이 필요했다. 그리고 바겐세일 사건까지 겹쳐 업태 이미지까지 실추된 위기상황이었다. 그래서 기업재건 운동과 경영혁신의 주제로서 '89년 신 CI를 채택하게 되었다.

제 5 단계 추진배경은 삼성그룹으로부터 분리, 독립경영이라는 영향과 종합유통서비스 그룹으로 도약하기 위한 촉매 역할로서 CI가 채용되었다. 한마디로 신세계 CI 변천사는 한국 유통업의 발전과정을 그대로 조명하고 있다고 평가해도 과언이 아니다. 유통환경의 변화 여건에 따라 기업 변신의 과제로, 총체적 개혁의 모체로서 운영되어 왔다.

창업기 CI는 대(對)소비자 메시지가 초점

초기 CI의 개발은 기본편과 응용편으로 구분해서 개발했지만 그 영역은 외부 매체가 중심이 되었고, 활용 범위도 한정되었던 특징을 갖고 있다.

사장(社章), 심볼, 서체 및 색채를 기본편으로 정립하고 응용편으로 광고, 포장지, 쇼핑백 등에 적용, 주로 대소비자가 메시지로서 활용되었다.

특히 백화점 이미지 전략과 기업 PR에 초점을 두었고 읽는 부호에서 「보는 부호」와 「느끼게 하는 부호」로 이미지를 유도하는 작업으로서 로고 타입의 개발과 대중의 호의와 호감을 얻는 목적으로서 심볼을 선택했다.

경영체제 개혁과 신(新) CI

1969년 신세계는 임대경영의 종결과 직영백화점의 선언으로 기업변신을 시도했다. 85%의 매장을 자주영업체계로 전환한 것이다.

이는 국내 최초의 직영백화점 탄생이었으며 백화점 본질의 정립이었다. 기업이념도 새로이 제정, 전통과 격조 그리고 앞서가는 백화점을 추구했으며, 기업이념을 바탕으로 한 종합 CI 체계도 폭넓게 도입했다.

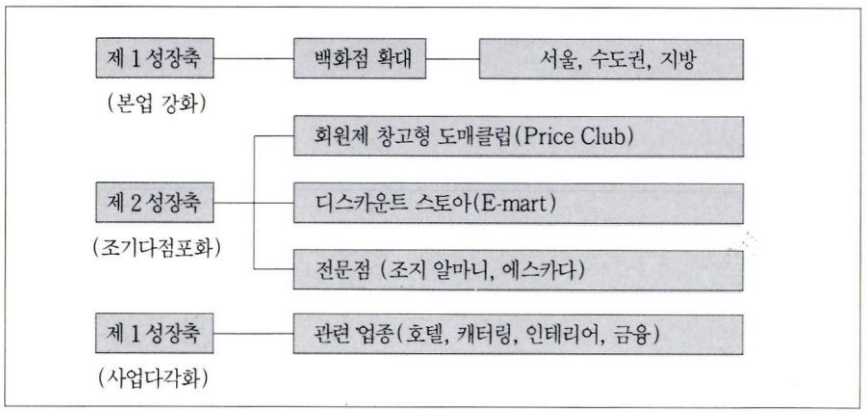
비쥬얼 아이덴티티(Visual Identity), 마인드 아이덴티티(Mind Identity) 분야까지 확대했다.

독자상품화 정책에도 「신세계」를 스토어 브랜드 표준상품으로 정했고, 심볼인 「피코크」를 오리지널 브랜드로 개발, 점격(店格)상품으로 등장시켰다. 레이블, 택, 품질보증, 포장 등에

신세계 CI 변천

구 분	운영기간	주요동기	개발범주
제 1차 CI	1963~1968	창 업	VI
제 2차 CI	1969~1974	직영화	VI, MI
제 3차 CI	1975~1988	근대화	VI, MI, BI
제 4차 CI	1989~1992	선진화	VI, MI, BI, SI
제 5차 CI	1993~1996	신창업 1기	VI, MI, BI, SI, MDI
제 6차 CI	1997~	종합유통서비스그룹	개발과제

V40 전략 구조



CI 요소를 접목시켜 머천다이징 아이덴티티(Merchandising Identity) 부문까지 확대하는 과단성도 보였다.

그러나 CI 전략 영역의 확장과 기업철학의 외부화라는 CI 본질을 내부화와 연계, CI 전략의 고도화를 향한 단계로 접근했었다는 것은 괄목할 만한 일이었다.

기업심볼을 대소비자 상표화

직영체계를 완료한 신세계는 70년대에 접어들면서 제 2 의 도약을 위한 사업 확장에 들어갔다. 백화점 지점화 경영의 출범과 신규 양판점 사업의 다각화, 해외출점 등이다.

「전국 신세계 생활 1 일권」이라는 야심찬 경영 계획을 갖고 출범했다. 아울러 복합 경영에 걸맞는 새로운 CI 작업도 함께 추진됐다.

사장(社章)은 사원들의 자긍심을 높여주기 위해 삼성그룹의 사장(社章)을 그대로 채용했고, 기업심볼인 「공작」을 대소비자 상표로 대행했다.

60년대까지 자력으로 개발하고 운영했던 CI를 70년대 와서는 최초로 국내 전문집단에 주문, 제작하게 된다. 코퍼리트 마크, 코퍼리트 로고타입, 전용 색상, 미디어 마크, 시그니처, 전용서체 등 기본디자인 시스템과 매체응용 전반에 걸친 매뉴얼도 만들어졌으며 경영층에서도 CI의 중요성을 인식하게 되었다.

CI가 곧 경영전략으로서 핵심적인 역할로 가동된 시기이다.

선진경영과 위기의식에서 새출발

80년대 유통업 환경은 경영의 선진화와 경쟁력 제고가 큰 과제였다. 초기에 불어닥친 점포 리뉴얼붐이 조성되어 해외연수 및 시찰도 빈번하게 이루어졌다. 88 올림픽을 계기로 국제화의 개념은 백화점에도 자연스럽게 도입되었다.

CI 역시 외국 전문가 쪽으로 외주 방향이 전환되기 시작했다. '89년 백화점 업계는 과당경쟁에 의한 바겐세일 파문을 맞게 되어 경영체계 재구축이라는 개혁 방향을 모색하지 않으면 안되었다.

선진형 백화점으로서 거듭 태어나기 위해 첨단경영기법을 해외로부터 적극 도입하고 기업이미지 쇄신대책으로 CI 개편을 조기 추진하게 됐다.

심볼을 중시하던 전략에서 「워드마크」 시대로의 변혁이 이루어졌다. 한글과 한자 중심에서 영문 중심의 변화가 이루어졌다. 의미성 중심에서 시각성 중심으로, 복잡한 요소에서 단순한 요소로의 변화가 나타났다. 모던하고 심플하며 미래지향적인 디자인으로 재편했다.



국내 최초의 할인점(93년 11월 개점) 1호, 「E마트」

신 CI 발표와 함께 경영혁신 운동이 연결됐으며 「新 · 新世界」 원년을 선언하는 재도약의 기회로 삼았다.

「V40」과 신창업 1 기

90년대는 신세계가 삼성그룹으로부터 분리독립하여 독자경영구조로 가는 대변혁기였다. 신창업 제 1 기로서 기업위상을 재구축하고 사업영역의 다각화에 박차를 가하는 기회였다. 창립 30주년을 기점으로 「신창업전진대회」를 개최하고 「비전40」을 채택했다.

종합유통서비스 그룹으로 발돋움하고, Big Company, Powerful Company, Good Company를 기본 목표로 설정하고 본업인 백화점을 기본축으로 사업의 전략구도를 완성했다.

특히 '93~'94 년에 추진한 양판점 사업은 「가격파괴」라는 붐을 조성하면서 조기 정착에 성공했다.

아울러 '92년 신창업 1 기를 선언하고 기업비전 구도와 함께 나갈 CI 종합조정작업에 들어 갔다.

그룹형 사장의 채택과 CI 시스템의 완결편이라 할 수 있는 매뉴얼, 관리규정, 교육체계에 이르기까지 총체적 기업문화발전의 토양을 마련하게 된 것이다.

신세계백화점의 CI 역사

개 요	■코퍼리트(社章)마크	■코퍼리트로고타입(社名)	■심볼마크(SYMBOL)	■시그니춰조합
제1차 CI • 1963-1968 • 창 업 • CI		신세계 新世界 Shinsegye		
제2차 CI • 1969-1974 • 직영화 • VI, MI		신 세 계 新世界 SHINSEGYE		
제3차 CI • 1975-1988 • 근대화 • VI, MI, BI		신 세 계 新世界 Shinsegae's		
제4차 CI • 1989-1992 • 선진화 • VI, MI, BI, SI		株式会社 新世界 百貨店	SHINSEGAE	SHINSEGAE SHINSEGAE
제5차 CI • 1993-1996 • 창업기 1기 • VI, MI, BI, SI, MDI		주식회사 신세계 백화점 株式会社 新世界 百貨店 SHINSEGAE DEPARTMENT STORE CO. LTD.	SHINSEGAE SHINSEGAE	신세계 新世界 본 점 본 점

「새로운 기업문화로 21세기를 연다」는 대의와 함께 독립경영체제로의 전환에 따른 탈 삼성의 기업문화를 구축하는 동시 21세기 비전 달성을 위한 「新신세계」 경영의 통일된 이념을 새로 제정하게 된 것이다.

기업의 사명과 업의 본질을 비롯해 사회적 존재의의 그리고 회사의 목표를 주제로 한 「이념」·「지침」·「규범」 그리고 「고객헌장」·「고객찬가」를 새로이 선정하고 「전통과 미래의 조화」를 컨셉트로 기업 문화와 연계한 CI를 재정립하기에 이른다.

국제성, 세련성을 표현방식으로 설정하고 그동안 여러 단계의 CI 추진과정에서 나왔던 오류를 보완하여 신세계 최초로 범용성 CI 체계를 확립했다.

모든 것은 변해도 고객에 대한 애정은 영원히 -체인 오퍼레이션 시스템

그동안 유통업은 모점(母店)시대를 거쳐 다점화에 돌입했고 나아가 사업다각화 시대를 맞고 있다. 업의 본체인 백화점을 축으로 했던 CI는 많은 과정을 겪어 어느 정도 본궤도에 올라섰지만 사업다각화에 따른 유통그룹형 CI 체계와 다양화, 다원화, 다변화에 대응한 CI 영역을 어디까지 개발하느냐가 과제가 되고 있다. 그리고 '96년 유통시장 완전개방과 21세기 세계화에 대처할 CI는 과연 무엇인가 앞으로 해결하고 풀어야 할 주제인 것이다.

21세기 고도의 성숙화 사회의 전개와 생활자의 심화된 개성화, 그리고 이에 따른 욕구변화는 「Everyday Life」를 더욱 촉진할 가능성이 높다. 그래서 기업의 정책이나 기업 독자적인 포맷도 이러한 시각에 맞춰야 한다.

신기업 문화의 재건, 신경영 구조로의 재편을 과감히 도출하고 경영 키워드의 개혁, 신경영연합의 구축에 의한 신경영체질의 창출 등이 요구되며 국민적 기업을 표방한 신기업 위상을 정립할 때라고 보는 것이다. CI의 과제도 시대적 조류와 기업진화론에 의거한 신 CI를 창조하지 않으면 안된다고 생각된다.

신세계의 경우 제6단계 CI 과제를 이런 배경에서 설정하고 있다. 기업 브랜드의 다양화에 따른 대응전략으로 통합적 개념과 단위적 개념의 재편을 두고 있으며 사업현장의 다역화에 대한 전략으로 공통적 개념과 개별적 개념의 재정립을 준비하고 있다.

다시 말하면 종합 유통서비스 그룹의 특성을 기반으로 생활자와의 접점에서 생성되는 「만족논리」를 원점으로 접목시킨 「체인 오퍼레이션 시스템」 개념을 개발 기준으로 수용한 것이다.

유통업의 철학에서 「모든 것은 변해도 고객에 대한 애정은 영원해야 된다」는 존재논리가 있다. 「체인 오퍼레이션 시스템」도 이 논리를 배경으로 하고 있기 때문이다.

'95년도 산업디자인 포장전시안내

전 시 명	접수기간	전시기간
제30회 대한민국 산업디자인 전람회	'95. 4.17~ 4.19	'95. 5.2~ 5.14
'95 우수디자인 상품(GD) 선정제	'95. 6.7~ 6.9	'95. 6.22~ 7.2
'95 산업디자인 성공사례(SD)	'95. 6.7~ 6.9	'95. 6.22~ 7.2
제2회 전국 국민학생 산업디자인 공모전	'95. 9.16~ 9.19	'95. 9.29~ 10.8
제2회 전국 중·고등학생 산업디자인 공모전	'95. 9.16~ 9.19	'95. 9.29~ 10.8

문의처 : 산업디자인 포장개발원 전시과
Tel. 708-2070/73

산업디자인에서 인체다양성의 적용에 관한 연구

—조절 가능한 디자인을 중심으로—

정석길
동의대학교 산업디자인학과 조교수

Ⅰ. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

대부분의 제품을 디자인하기 위해서는 인체 치수에 대한 어느 정도의 지식이 요구된다. 인체 치수에 대한 데이터는 인체측정 데이터에 의거한다. 인체측정 데이터는 작업면의 높이, 문을 여는 데 필요한 최소의 단위를 가늠하고 조종하는 데 필요한 공간, 디스플레이 조건의 적절한 각도를 측정하는 것과 더 나아가 여러 경우에 많은 제품 요소를 설정하는 데 필요하다. 통상의 절차에서는 90~95%의 집단을 예상하고 극한에 속하는 사람을 대상으로 디자인을 하든지 평균적인 사람에 맞게 디자인을 하게 된다.

우리는 흔히 보통(Average) 사람이라는 말을 하지만, 인체 측정학적인 관점에서 볼 때 모든 면에서 보통이란 사람은 있을 수 없다. 평균을 위한 디자인은 몇 사람밖에 만족을 주지 못한다.[1)]

여기서 우리는 문제점에 봉착하게 된다.

- 사람들은 〈그림 1〉에서와 같이 크기와 능력에 있어서 차이가 난다. 따라서 어떠한 설계도 모든 사람에게 다 최선이 될 수 없으며,
- 사람들은 종종 작업을 하면서 몸의 자세를 바꾸어야 한다는 사실을 상기할 필요가 있다.[2)]

처음에는 편안해 보일지라도, 주어진 자세를 몇 시간 또는 더 이상 지속됨에 따라 작업자에게 고통과 지루함을 가중시킨다.

그러므로 작업 기간 동안 자주 몸의 자세를 바꿀 기회와 방법을 제공하고 개인적인 차이에 적합하게 조절이 가능한 디자인을 제시하는 것이 필요하다. 사용자가 적당히 그들 개인의 요구에 맞게 조절할 수 있다면 그러한 제품 (예 : 쌍안경, 자동차 의자, 거울, 사무용 의자, 헤드폰 등)은 사용하기 더욱 쉬워지고 더욱 편리해지기 때문이다.[3)]

2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 문헌 조사 등을 통하여 조절 가능성을 적용한 제품을 중심으로 디자인 지침을 검토, 분석하고 고정된 제품과 조절이 가능하도록 디자인된 제품들의 적용사례를 진단, 나아가 조절 가능한 디자인의 적용 기준을 제언하고자 한다.

Ⅱ. 인체 다양성의 적용 지침

1. 디자인의 접근 방법

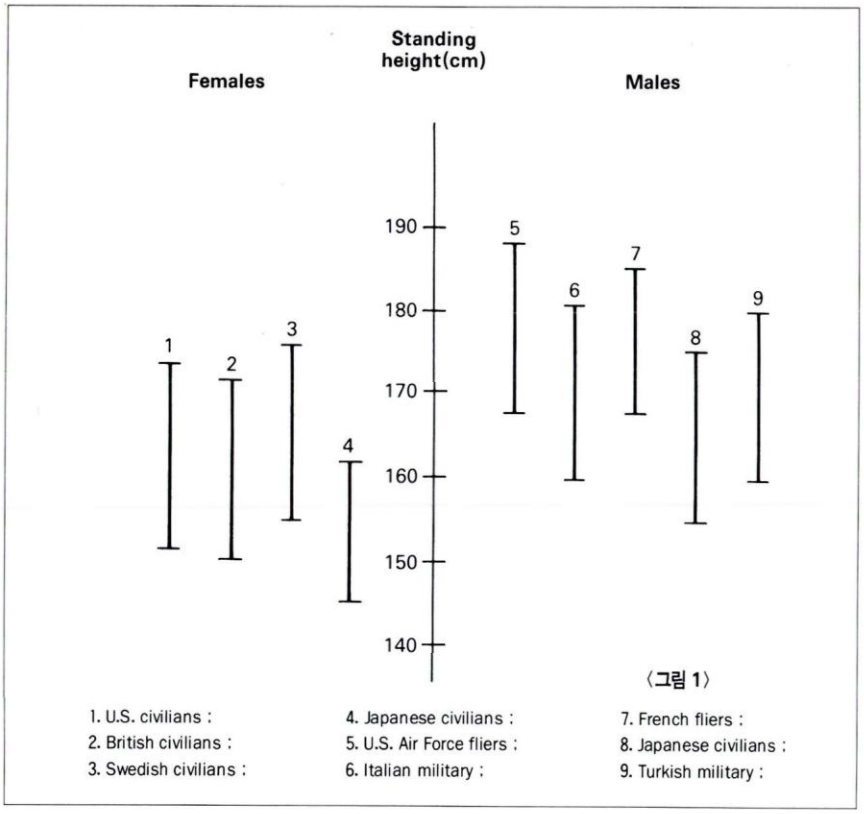
인간을 위해 사무용 가구를 디자인하는 첫번째 단계는 주요 여유 공간과 외형의 크기를 설정하는 것이다. 인체 측정치는 사무실 작업자로부터 구해진다. 물론 여기에는 여러 가지 방법이 있겠지만, 대개 컴퓨터 워크스테이션(Workstation)의 주요 기기들의 크기를 결정하는 데는 '3가지 접근법'이 있다.

첫번째 접근법은 워크스테이션을 구성하는 모든 기기들의 높이를 전부 조절한다고 가정한다. 먼저 의자 높이의 조절 범위를 정하고 기기를 지탱하는(키보드, 디스플레이 그리고 다른 테이블들) 것들의 높이를 계산한다.

두번째는 의자와 모니터의 높이는 조절 가능하지만 일상적인 사무실의 테이블을 사용할 경우를 고려하여, 테이블 높이를 고정하는 경우이다.

세번째는 의자 높이를 고정시키고 테이블과 디스플레이 높이를 조절할 경우이다. 가구를 위한 계산의 결과는 〈표 1〉과 같다.

이것은 미국인 인구 중 여성의 5%보다 적은 사람과 남성의 95%보다 큰 사람을 제외한 90%가 테이블 높이 조정의 필요



〈그림 1〉

〈그림 1〉 신체의 다양성

성이 요구된다.

첫번째 접근법에서는 좌석 높이는 구두 뒷꿈치에 2cm를 더한 무릎 높이에 의해 결정된다. 이 결과 좌석의 조절 범위는 바닥에서부터 37~50cm가 적절하다. 그 때 허벅지의 두께는 테이블 아래의 필요한 공간을 구하기 위해 고려되어져야 한다. 또한 테이블의 두께 2cm도 더해져야 한다. 그 다음 단계는 의자 받침에 실제의 몸과 머리의 자세를 고려하여, 눈높이를 결정해야한다. 이것으로부터 디스플레이의 중앙이 결정되어지고, 적절한 시각 거리를 구할 수 있으며 방위각을 구할 수 있다. 컴퓨터 디스플레이의 높이는 바닥에서부터 93~122cm가 되어야 한다. 이 경우 발판은 필요치 않다.

두번째 접근법은 키보드를 놓기 위한 테이블을 바닥에서 70cm 높이로 고정시키므로 최고 큰 사람(95%)까지도 테이블 아래의 공간이 적절했다. 만약 좌석의 높이가 허벅지 두께에 의해 조절되어진다면 많은 사람들은 발판을 필요로 할 것이다. 그리고 디스플레이 또한 대부분의 사람들이 높이가 더 낮은 좌석과 키보드를 사용했던 첫번째 접근법보다는 약간 더 높게 배치해야 한다.

세번째 접근법은 다리가 긴 사람까지를 적용키 위해 의자 높이를 바닥에서 50cm로 고정하였다. 다리가 짧은 사람은 발판이 필요하다. 키보드나 디스플레이를 받치는 테이블의 높이 범위는 이전과 같은 방법으로 구해진다.

이 접근법들의 각각의 디자인 결과는 특정한 장점과 단점을 가지고 있다.

완전히 전체를 조절하는 첫번째 접근법은 모든 사람이 모두 쉽게 적용할 수 있으며 발판 또한 필요하지 않다. 하지만 조절 범위의 폭은 가장 크다.

두번째 접근법은 테이블 높이를 모든 워크스테이션에서 고정시켰으나 의자 높이는 최고의 높이가 요구되며, 여전히 가끔 적절하고 적은 조절이 요구된다. 높이가 잘 조절된 발판이 자주 필요하며 디스플레이의 조절은 첫번째 접근법 범위보다 약간 적지만 올리고 내리는 조절이 필요하다.

세번째 접근법은 의자는 고정되어서 사용하지만 폭이 넓은 발판이 요구되며 그러나 높이는 두번째의 경우와 같이 높지 않다.

이들 방법 중 어떠한 접근법이라도 모든 컴퓨터 사용자에게 거의 꼭 맞지만 똑바른 자세나 전완 수평 같은 특정한 자세를 요구하거나 취하지는 못한다. 대신에 각 해결책들은 자기가 좋아하는 자세로 구부리고, 기대고, 주어진 공간에서 다리를 뻗는 것을 자유롭게 할 수 있다.

2. 조절 가능한 디자인

대부분의 사람들은 계속되면서 단순하고 반복적인 작업을 싫어하며, 작업을 하면서 〈그림 2〉에서와 같이 등을 기대기도 하고, 앞으로 숙이기도 한다. 그리고 이러한 자세 변화는 짧은 기간 동안 신체적 컨디션을 향상시킨다.

따라서 컴퓨터 워크스테이션은 작업자가 다양한 자세를 취할 수 있도록 설계되고 또한 쉽게 조절이 가능해야 한다. 이는 명백히 여러 가지 자세에서 모두 편안한 의자를 필요로 한다. 손과 팔, 눈의 위치에 변화를 주기 위한 입력장치(예를 들어 키보드)는 작업장 내에서 이동이 가능해야 한다. 또한 디스플레이 스크린을 다양한 높이로 움직일 수 있어야 한다.

이것은 스프링에 의해 저지되거나 동력에 의해 움직이는 체제로서 지지면에서 쉽게 조절되는 것을 필요로 한다. VDT (Visual Display Terminal) 워크스테이션의 모든 구성 인자의 그 각각은 작업자에게 서로 적합해야 한다는 것이다. 이렇게 되기 위해서는 쉽게 조절될 수 있어야 한다.

〈그림 3〉은 발판을 사용하거나 모니터를 지지대 위에 위치시킨 때에 좌석의 높이를 입력 장치 혹은 테이블의 지지대 높이와 조화되도록 하는 다양한 조절 형태를 보여준다.

1) 가구류

컴퓨터 워크스테이션에서 가구는 근본적으로 좌석, 자료입력장치를 놓을 받침

〈표 1〉

Height of··· above floor	First strategy	Second strategy	Third strategy
	All adjustable	Support for keyboard fixed, all other adjustable	Seat fixed, all other adjustable
Seat Pan	37 to 50	50 to 55	Fixed at 50
Support Surface for keyboard or other data entry device	53 to 70	Fixed at 70	65 to 70
Center of Display	93 to 122	106 to 127	106 to 122
Footrest	Not needed	0 to 18	0 to 13

〈표 2〉 조절범위(단위 cm)

Seat pan	37 to 50
Keyboard support	53 to 70
Screen center	93 to 122
Work surface	53 to 70

〈표 3〉

Character height	min : preferred : max :	16 minutes of arc 20 to 22 minutes 45 minutes
Character height/width	min : preferred :	1/0.5 1/0.7 to 1/0.9
Character stroke width	min :	1/12 of height
Spacing between characters	min :	10% of height
Spacing between words	min :	one width
Spacing between lines	min :	double the stroke width, or 15% of height (whichever is greater)

SOURCE : Excerpted from ANSI 100, Human Factors Society, 1988.

대, 디스플레이를 놓을 받침대, 그리고 작업대로 구성된다. 이 모든 것들이 독립적으로 높이 조절이 가능해야 하고 스크린은 작업자의 시각에서 대략 40~50cm 정도 떨어지는 적절한 시각 거리를 가져야 한다. 적절한 시각 거리에서 사람들은 가볍게 내려다 볼 수 있다. 권장되는 높이 조절 범위와 다른 워크스테이션 지표들이 〈표 2〉에 나와 있다. 반쯤 걸터 앉기 위한 등없는 걸상과 같은 독특한 설계는 몇몇의 개인들에게는 수용되고 편안할지 모르지만, 일반적으로 규정되어서는 안된다.

2) 의자 받침

의자 받침의 표면은 상체의 무게를 편하고 안전하게 지탱해야만 한다. 딱딱한 표면인 경우 압박이 생기는데 적절한 실내 내부 재료, 쿠션 그리고 신체 윤곽에 유연하고 탄력적으로 적응할 수 있는 표면을 제공함으로써 이를 피해야 한다. 특히 의자 받침은 그 크기가 의자의 앞 끝면이 무릎 부근의 민감한 조직을 누르지 않을 정도로 짧아야 한다는 점이다. 의자 받침의 높이는 다리가 짧거나 긴 경우에 적합하도록, 낮게는 38cm에서 높게는 적어도 50cm 정도, 아니 58cm 정도까지 광범위하게 조절될 수 있어야 한다. 그리고 이러한 조절은 의자에 앉아 있는 동안에도 쉽게 행해질 수 있어야 한다.

일반적으로 의자 받침은 반드시 평평하고 38cm에서 42cm 정도의 깊이(앞에서 뒤까지의 폭)를 가지며, 적어도 45cm 가량의 폭을 갖는다. 적절하게 둥글려진 앞 모서리는 반드시 있어야 한다. 종종 의자 받침의 측면과 후부가 표면의 중앙보다 약간 높은데, 대개 중앙 부위보다 압축성이 다소 크다.

측면에서 보면 의자 받침은 종종 본질적으로 수평이지만 뒤쪽이나 앞쪽으로 약간 기울임으로써 편안하고 바람직한 것으로 인식이 된다. 구분할 수 있을 만큼 앞으로 기울어진 의자면 위에 반쯤 걸터 앉는 것은 어떤 사람들에게는 편안하다. 이렇게 기울어진 면을 따라서 앞뒤로 밀리는 현상을 없애기 위해서 구조상에 정강이 받이가 덧대어질 수도 있다. 약간의 경사진 의자면은 미끄럼 방지를 위해 인간의 아랫면(엉덩이 밑면)에 적합하도록 모양을 이루기도 한다.

3) 등받이

등받이는 두 가지 목적을 제공한다. 즉 상체의 몸통, 팔, 머리의 무게를 지탱하는 것과 근육의 이완을 도와주는 것이다. 두 가지의 목적 모두가 등받이에 몸을 기댈 때 성취될 수 있다. 등받이는 작업장에 적합한 크기여야 한다. 이것은 85cm의 높이와 적어도 30cm에 이르는 폭을 의미한다. 등받이는 머리와 목 위 아래에서 허리 부분까지 지탱해야 한다. 이러한 목적 때문에 안쪽의 측면 모습이 대개 등의 윤곽을 따라 모양을 이루는 데 특히 허리와 목 부분에서 그러하다. 요추, 척추 전반에 대해 조절이 가능한 패드—예를 들어 부풀릴 수 있는 쿠션처럼—는 많은 사용자들에 의해 그 진가를 인정받고 있다.

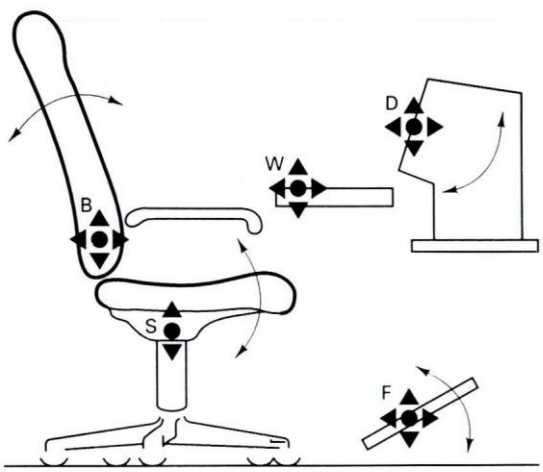
허리 패드는 좌석면 위로 15~23cm, 목 부분의 패드는 50~70cm까지 조절될 수 있어야 하며 등받이의 각도는 앉아 있는 동안에 쉽게 조절되어야 한다. 그것은 똑바른 데서 약간 뒤쪽(수평면에서 95도 정도)으로부터, 수직에서 뒤쪽으로 30도(수평에서 120도)까지 범위를 차지해야 한다. 또한 휴식과 근육 이완에 바람직하려면 더 이상의 내려감이 있을 수도 있다.

의자 등받이 각도가 의자 받침 각도에 기계적으로 연결되어야 하느냐 아니냐는 분명 개인적 호응도의 문제이다(하지만, 아무리 등받이가 많이 내려가더라도 의자의 견고함은 확보되어야만 함을 주의하라).

〈표 1〉 컴퓨터 워크스테이션의 3가지 접근 유형
〈표 2〉 VDT 워크스테이션 높이
〈표 3〉 디스플레이 문자의 표시 기준



〈그림 2〉



〈그림 3〉

〈그림 2〉 작업자의 작업 습성

〈그림 3〉 VDT 워크스테이션에서의 기기 조절

4) 팔걸이

팔걸이는 손과 팔과 부분적으로는 상체와 머리의 무게를 지탱해 준다. 따라서 팔걸이가 종종 짧은 기간에만 사용되더라도 유용한 것이다.

팔걸이는 위치가 잘 정해지고, 부담을 견뎌내는 적절한 면이 있어야 한다. 다소 적은 범위 내에서지만 높이, 폭, 가능하다면 방향에서의 조절 가능성은 바람직할 것이다.

그러나 팔걸이는 또한 팔의 움직임, 좌석을 작업장까지 빼 내는 것 또는 좌석의 안과 바깥으로 움직이는 것을 방해할 수도 있다. 이러한 경우에는 팔걸이를 짧게 하거나 아예 없는 것이 적합하다.

5) 발판

발판의 필요성이 증가되어 간다는 것은 대개 높이의 조절-특히 의자 받침의 높이 조절-이 앉아 있는 사람에게 충분하지 않음을 지적해 준다. 따라서 발판의 존재는 일반적으로 불완전한 작업장 설계를 지적한다.

발판의 사용이 불가피한 경우라면, 앉아 있는 사람이 허벅지를 거의 수평의 상태로 유지할 수 있을 만큼 충분히 높아야 한다. 발판은 하나의 막대나 적은 면으로 구성되어서는 안된다. 왜냐하면 이로 인해 앉아 있는 사람이 다리의 자세를 변화시킬 가능성이 극히 제한되기 때문이다.

그 대신 발판은 보통의 작업 위치에서 유용한 다리 중간 만큼이나 큰 지지면을 가져야 한다. 어떤 사람들은 단순한 가로대만 있더라도 발판을 갖고 싶어한다. 최적 높이에서 그들이 앞으로 똑바로 다리를 뻗을 때 그 발판 뒤에서나마 그들의 발 뒤꿈치는 휴식할 수 있기 때문이다. 이는 때때로 다리를 슬며시 쭉 펼 수 있게한다.

6) 자료 입력 장치

입력 장치는 대개 키보드이다. 일반적으로 그 전의 두드리는 키보드는 Key 윗면은 평평하고, 높이가 약 15도 정도 증가하게 되는 Key의 배열을 가지고 있으며 작업자로부터 먼 쪽이 더 높다.

그러나 최근 키보드들은, 특히 손목의 자연적인 순환(실제적으로는 전완의 순환)을 가져오도록 형성된 자판들은 손가락의 움직임도 고려했다. 특수키들은 관습적이지 못한 방식으로 배열되거나 여러 개가 합쳐져서 조작되는 몇몇 경우들에서 몇 개의 특수화된 키를 사용한다.

7) 디스플레이 화면

디스플레이 장치의 화면, 특히 그것의 광학 재질은 인간공학적 측면에서 매우 중요하다.

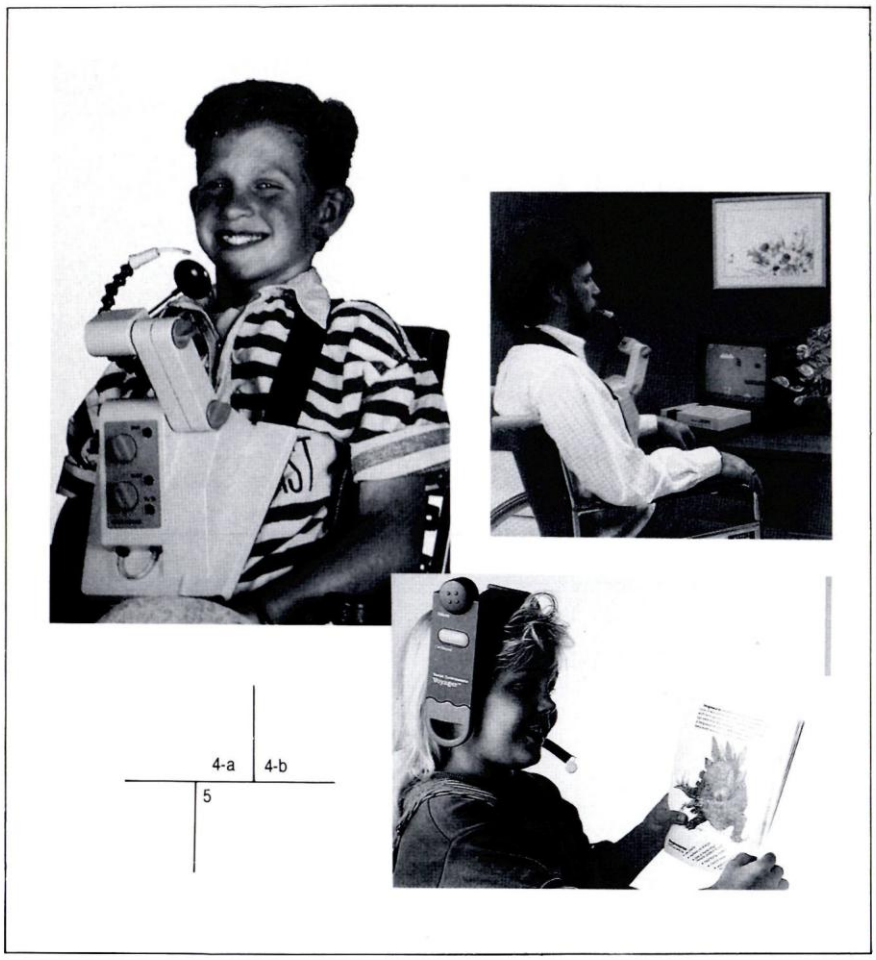
일반적으로 화면은 배경과 선명하게 대조되는 문자들을 보여주면서 깜박이지도 않고 떨리지도 않는 안정된 상을 제공한다. 화면은 또한 밝은 배경에 어두운 문자가 종종 선호된다. 〈표 3〉에서 보여지는 문자나 기호들은 깨끗한 선명도, 적절한 크기와 빈 공간을 갖는 선명한 글자여야 한다. 광도 수준과 대조되는 것은 사용자에 의해 조절 가능해야 한다. 몇몇 색들은 시각 장애를 유발시키고, 지나치게 많은 색들이 똑같은 화면상에 보여진다면 유용하기보다 거슬리는 수가 있으므로 두 가지 색 이상의 사용은 신중히 고려해 보아야만 한다.

Ⅲ. 조절 가능한 디자인 적용 사례

1. 융통적 적용 사례

1) Hand Free Controller

〈그림 4-a, b〉는 신체나 손의 활동에 제약을 받는 사람이 컴퓨터 프로그램이나 비디오 게임에 접할 수 있게 해 주며, 플라스틱 인젝션 몰드와 프레스에 의해 만



〈그림 4-a〉 Hand Free Controller

〈그림 4-b〉 그림 4-a와 동일

〈그림 5〉 Voyager 교육 완구/헤드폰

들어졌다. 무게는 2. 5파운드로서 그다지 목에 부담을 주지 않고 흉부에 부착되어지며, 사용자의 정면에 위치하고 턱에 의해 활동되는 조이스틱을 가지고 있다. 뿐만 아니라 빨고 부는 튜브는 버튼의 기능을 가지며 다양한 사용자의 입술과 가까와야 하는 충분한 적응성을 가지고 있다. 목을 둘러싸는 목띠는 적절히 조절, 적용될 수 있도록 되어 있다.

이와 같이 Hand Free Controller는 다양하고 넓은 연령과 신체형에 맞게 조절이 가능하고 자세 변화에 적응할 수 있도록 디자인되었다.

2) Voyager 교육 완구 / 헤드폰

우리가 어릴 때 상호 작용하는 형태의 게임으로 바비인형이나 지아이조가 있었다(그림 5). 우리는 그것들에게 이야기하나 그들은 정말로 대답을 하지 않는다.

한편 텍사스사는 다양한 색의 이어폰과 마이크로 폰으로 상호 작용하는 교육적 장난감을 만들어 산업디자인 우수작 시상에서 최고상을 수상했다.

이것은 어린이에게 그들의 질문에 대해 예, 아니오 또는 참, 거짓의 질문과 반응을 요구한다. 이어폰은 꽝꽝 울리는 마이크와 켜짐, 반복 버튼과 음량 조절기를 가지고 있다. 이것은 꽂아서 사용할 수 있는 소프트웨어 카트리지를 사용할 수 있고, 각각의 3가지 교육적 지식을 제공한다. 디자인의 특징은 무게의 경량화와 경제성, 하나의 사이즈로 전체의 유니트에서 분리·조립할 수 있도록 만들어졌다.

Voyager 형태의 혁신적인 질감이나 다양한 색상은 남녀 어린이와 부모들 모두에게 어필하도록 하였다. 제품은 플라스틱 인젝션 몰드와 폴리에스터폼으로 제작되었다.

마이크로폰과 이어폰은 다양한 연령과 신체형에 맞고, 자세 변화에 적절히 적응할 수 있도록 조절이 가능하다. 많은 안전한 형태가 포함되는데, 예를 들면 편안함을 위한 패드와 이어폰 디자인에서는 오른쪽 귀로부터 주위의 소리를 들을 수 있으며, 청력 손상이 오지 않게 음량 조절이 가능하도록 제작되었다.

3) 무릎 고정 장치

〈그림 6〉은 무릎이 불안정한 사람에게 필요하다. 이런 고정 장치는 회복 과정 중에 외적인 안정성을 제공하며 12개월 이상 착용된다. 이 고정 장치는 일상 업무나 운동중에 필요하며, 디자인 접근 방법에서 사용자의 감정적인 면뿐만 아니라, 회복의 기능적인 요구 사항을 충족시켜야 한다. 고정 장치의 고정된 틀은 외부의 충격에 대해 저항할 수 있도록 충분히 강하고 내의류에도 맞게 착용할 수 있도록 보기 좋게 디자인되었다. 일반적인 틀의 두께 10~12mm에 비교해서 2.5mm로 아주 얇게 제작되었다. 그리고 이것의 재료는 다양한 사용자의 해부학적인 개인차를 고려하여 적용되었다.

4) 응급 목 고정 장치

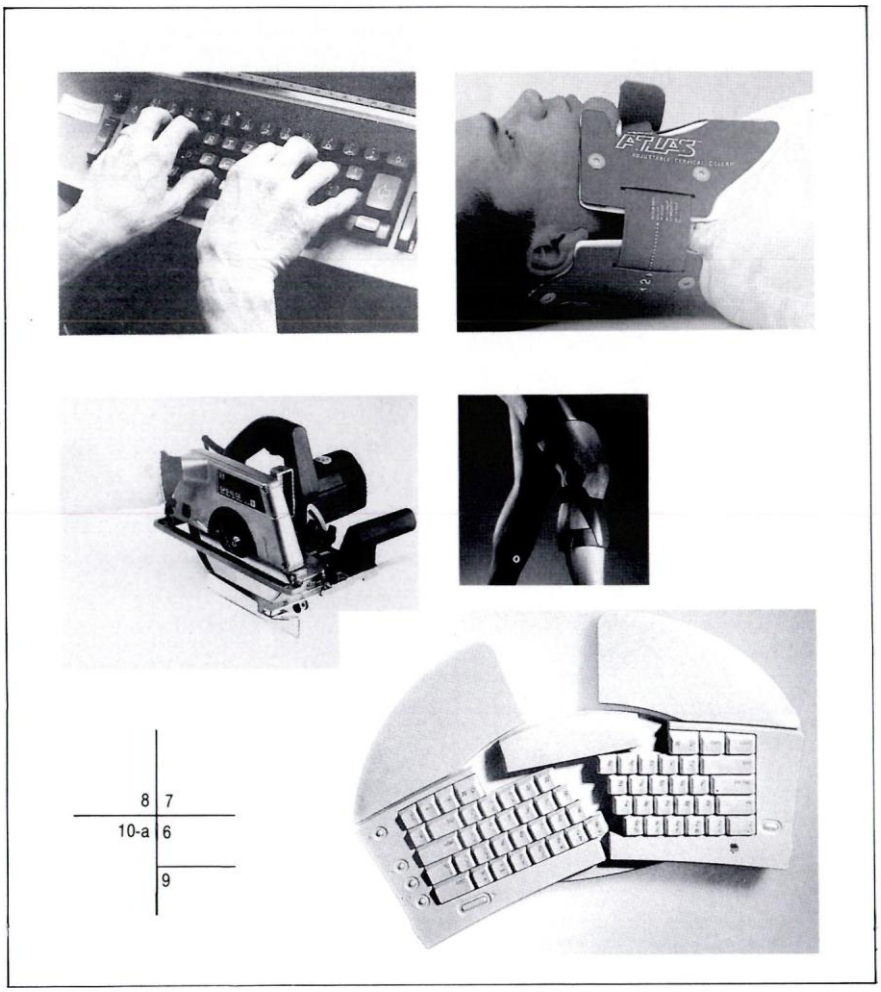
〈그림 7〉은 폴리에틸렌 플라스틱과 폼(Form)으로 만들어져 환자의 목을 움직이지 않게 하는 데 쓰이며 실제적인 기어의 한 조각이다.[4]

이 제품의 디자인에 적용된 주요 장점은 다양한 크기와 체형을 가진 모든 인구에 적용될 수 있게 하기 위해 여러 가지 사이즈의 필요를 줄인 조절 가능한 혁대 방식이다.

2. 창조적 적용 사례

1) Apple사의 조절 가능한 키보드

〈그림 8〉은 키보드에 대한 팔목과 손의 무리한 자세를 보여준다.[5] 일반적으로 키보드는 4개의 키열로 구성되어 있다. 이들 키를 빨리 치기 위해 손이 이들 열과 평행하게 움직여야 하는데 이런 중에 손목과 팔은 안쪽으로 비틀리고 손의 척골 내전이 일어나는 비정상적인 자세를 취하



〈그림 6〉 무릎 고정 장치

〈그림 7〉 응급 목 고정 장치

〈그림 8〉 전통적 키보드

〈그림 9〉 APPLE사의 조절 가능한 키보드

〈그림 10-a〉 BOSCH 파워 드릴

게 된다. 이런 제약적 자세는 신체적 불편과 때로는 팔 힘줄의 약화까지도 수반한다.

컴퓨터는 자주 응답을 기다려야 하는데 응답 시간은 보통 1~7, 8초가 소요되는데 연구에 의하면 5초 정도의 응답 시간은 작업자에게 스트레스를 주게 된다. 이렇게 동작이 정지되어 있는 동안 작업자는 적절한 지지대에 쉬고 싶어한다.

〈그림 9〉의 Apple사의 조절 가능한 키보드는 모든 기능을 매우 유연하게 할 수 있는 것이다. 키보드의 기울기와 열려지는 각도는 개인의 체형과 자세 변화및 타이핑 스타일에 맞게 조절할 수 있고, 반복되는 작업에서 손의 자세를 편안히 유지할 수 있도록 한다.[6]

모듈식 키보드는 사용자가 평소에 사용하는 습성에 따라 작업을 할 수 있으며, 분리·결합이 가능하도록 만들어진 지지대는 손목과 팔이 쉴 수 있도록 되어졌다.

2) Random Orbital 센더

일반적으로 오른손잡이가 압도적으로 많기 때문에 인간 공학 분야에서 기계의 설계나 배치를 생각할 때, 왼손잡이를 위한 배려가 부족했던 것이 사실이다. 〈그림 10-a〉에서는 왼손잡이의 오른손은 왼손만큼 솜씨 좋게 사용할 수 없으며, 고유의 편측성(Laterality)에 맞지 않는 작업을 강요한다는 것은 생산 활동에 있어 피로를 조장해서 능률 저하의 원인이나 안전 사고의 원인이 되기도 한다.[7]

〈그림 10-b〉의 Random Orbital 센더는 둥근 표면에도 적용되며 사포질과 광택을 내는 데 탁월한 효과가 있다. 새로운 자동 제어 장치는 공전하는 동안에는 자동적으로 재빨리 Stop한다. 이것은 사용자가 손을 대는 동안 작업으로부터 발생하는 작은 부스러기로부터 상처를 입는 것을 보호해 준다. 두 가지 속도 선택 기능은 재료에 따라 적절한 작업을 할 수 있도록 해 준다. 완전한 안전 제어 장치와 조절 가능한 측면 조종 핸들은 오른손이나 왼손 사용자가 모두 편리하게 사용할 수 있도록 제작되었다.

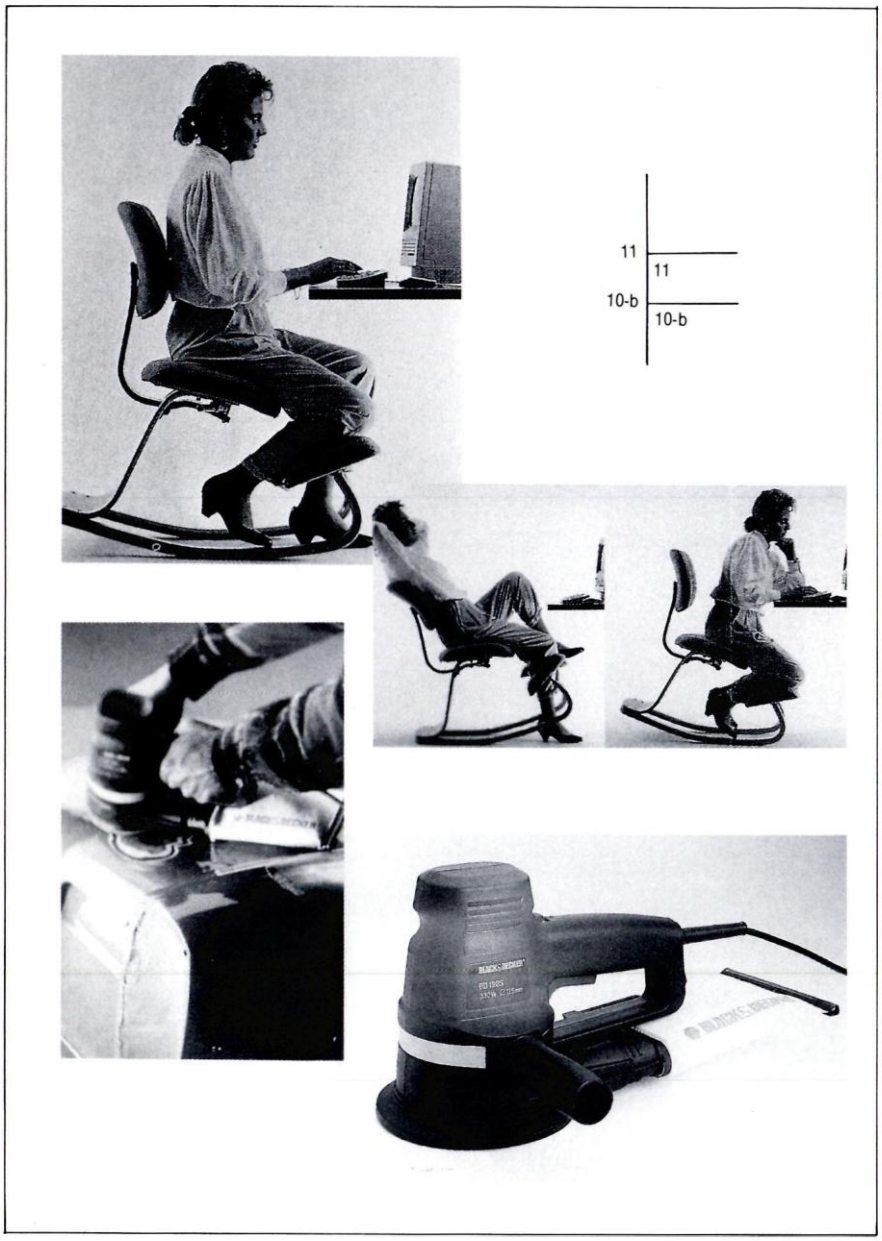
3) 밸런스 의자

〈그림 11〉의 밸런스 의자는 인체 구조에 항상 꼭 맞으며 체중의 부하는 허리와 엉덩이로 나뉘어 분산되어 여러 자세에 무리없이 대응하는 구조로 되어 있다. 그리고 엉덩이의 굽혀지는 상태가 30~40도 크게 열리는 승마식 자세이므로 결국 골격축에 만곡을 일으키지 않고, 허리의 수직성을 보호하는 데 효과적이다. 그리고 기존의 일반적인(기어, 혁대, Sliding) 조절방식이 아닌, 지극히 창의적인 디자이너의 해결책이다.

Ⅳ. 결 론

디자이너들은 제품을 디자인할 때 관례적인 인체 측정 데이터에 나타난 숫자 그대로 적용하는 오류를 범하지 말아야 하며, 인체의 역동적인 동작 형태를 이차원적으로 나타내는 도면은 동작이 가지고 있는 속성인 시간과 공간이라는 입장에서 볼 때 중요한 문제를 빠뜨리기 쉽다. 인간은 항상 움직이고 종종 몸의 자세를 변화시킨다는 사실을 상기할 필요가 있으며, 제품을 디자인할 때는 실제로 사용할 사람들과 비슷한 집단으로부터 얻은 자료를 선택해야 한다.

인간 공학적 측면에서 얘기한다면, 필요에 의해 각 개개인에게 적합하도록 작업 높이를 조절할 수 있다는 것은 종종 바람직하다. 대개 워크스테이션은 인체 측정 수치들 중 여러 가지에 대한 동시 배려를 필요로 한다. 예를 들어 앉아서 작업하는 워크스테이션의 디자인은 정면으로부터의 손의 동작 거리, 어깨 넓이, 시선 각도, 엉덩이에서 허벅지까지의 길이, 허벅지 폭, 상완의 둘레를 고려해야 한다. 만약 어떤 디자이너가 키는 매우 큰 부류에



〈그림 10-b〉 Random Orbital 센더

〈그림 11〉 밸런스 의자

속하면서, 손의 동작 범위는 매우 짧은 사람에 맞도록 그것을 디자인할 경우, 아마도 대부분의 사람에게는 적합하지 못할 것이다.

사람과 작업장과의 적절한 조화는 작업장을 조절 가능하게 만듦으로써 얻어진다. 한 가지 또는 여러 가지 방식으로 필요한 조절이 행해질 수 있다. 작업면의 높이가 상하로 조절되도록 하거나 작업자가 그의 위치를 변경시킬 수도 있으며 손의 동작 범위를 넓히도록 도구를 사용할 수도 있다. 게다가 작업으로 생기는 제품이나 부산물은 다른 곳으로 옮겨지도록 할 수도 있는 것이다. 모든 사람이 그 조절 부분을 이용할 필요는 없지만, 조절이 가해진다면 더욱 많은 사람들이 워크스테이션에서 편리하게 일을 할 수 있을 것이다.

이러한 조절가능한 제품 및 워크스테이션의 디자인이 이루어질 때는 인체 사이즈가 중간인 사람뿐만 아니라, 극한(크거나, 작은)인 대상자들을 포함하여 사용집단의 대표성을 확인할 수 있도록 선택하여, 5%~95%의 인체의 적절한 수치로 측정되는 90%의 기대 사용자를 적용하는 것이 실용적일 때가 많다.[8]

그러한 범위의 사용은 특히 모집단의 전체를 포함하는 극한의 경우에 적합하도록 기술적(예 : 키보드 대신에 문자나 음성 인식), 구조적으로 해결되는 것이 바람직하다.[9]

이러한 다양한 요구를 충족시키기 위한 조절 가능한 제품을 디자인할 때 고려되어야 할 사항은

- 먼저 집단의 대표성을 확인할 수 있는 사용대상자를 선택하고, 그들이 선택하는 대상물의 평균값(크기, 높이, 각도 등)을 먼저 구하고,
- 사용자 개개인에게 충분히 적합하기 위해서 요구되는 조절 변수들의 범위 한계를 구하며,
- 이러한 조절 가능성의 도입 적용과 경제성과의 상호 관계를 파악하고,
- 조절 가능성의 적용과 관계되어 사용자의 편리성에서 어떠한 발전이 기대되는가,
- 사용자 습성을 고려한 디자이너의 창의성(기술적, 구조적)이 절실히 요구되어지는 실정이다.

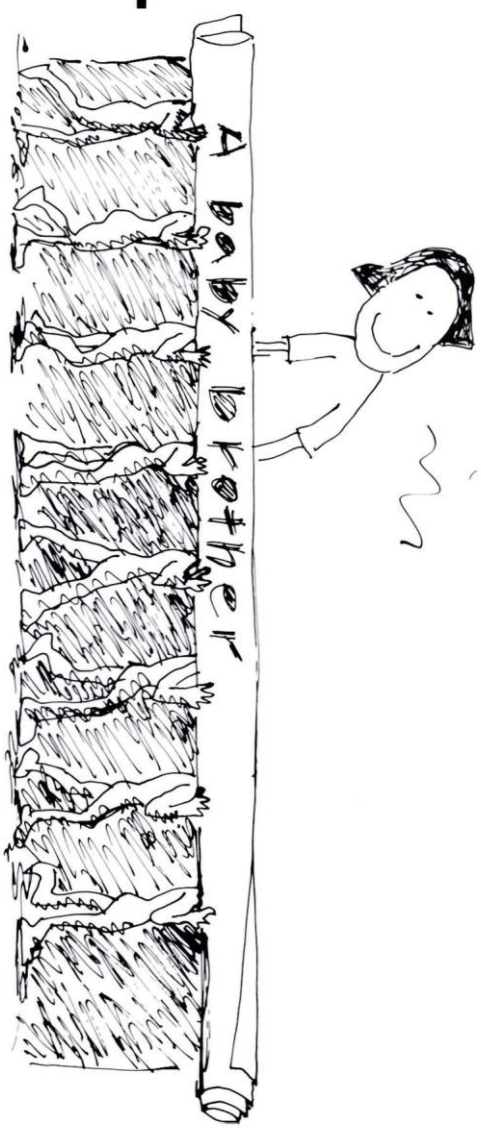
향후 과제는 각 제품별 사용 집단의 인체측정치의 차이를 고려, 적용함으로써 더욱 더 많은 사용자들이 편리하게 사용할 수 있는 배려가 요구된다.

참 고 문 헌

1. Oborne, david J., Ergonomics at Work, John Wiley & Sons, 1987
2. Karl Kroemer 외 2명, Ergonomics, Prentice Hall, 1994
3. Eastman Kodak Company, Ergono- mic Design for People at work, a Van Nostrand Reinhdd Company, 1983
4. IDSA, Idea One, PBC Inc., 1993
5. Gavriel, S., Hand book of Human factors, John Wiley & Sons, 1987
6. Tucker Viemeister, Product Design 6, PBC Inc., 1993
7. Christine M. H. 외 3명, Work Design in Practice, Taylor & Francis, 1990
8. 박 경수, 인간 공학, 영지 문화사, 1980
9. Win Miller and Tomans W. S., Display Station Anthropometrics, 대한인간 공학회지, 1986

국제화 시대의

유머 영어 한마디



Labor-intensive

The tycoon asked his child what he wanted for Christmas. "A baby brother," replied the youngster.

"But it's only two weeks until Christmas," objected the father, "and that doesn't give me enough time."

"I know," said the child, "but can't you put more men on the job?"

want~for Christmas : 크리스마스 선물로 …를 원하다

☞ 재벌 사장님, 그의 꼬마 2세를 보고 크리스마스 선물은 뭘로 하면 좋겠느냐고 물었다.

『남자 동생으로요』

『그야 시간이 넉넉해야 하는데 크리스마스까진 불과 두주일 뿐이니 안되겠는걸』

『그렇지만 일꾼들을 많이 붙이면 빨라질 수 있잖아요?』

Fire alarm

Arriving at a strange hotel, a fussy woman thought she'd better know where the fire escape was. So she started exploring.

During her tour, she opened a door and found herself in a bathroom occupied by an elderly gentleman. "Oh, I'm sorry," she twittered. "I was looking for the fire escape."

Continuing her search, she presently heard the pad of bare feet behind her and a shout made her turn. It was the elderly man, clad in a bath towel.

"Where is the fire?"

fussy	: 공연히 법석대는, 성가신
strange hotel	: 처음 와 보는 호텔
explore	: 답사하다
during her tour	: 답사하는 중
twitter	: 흥분하다, 안절부절 못하다
pad of bare feet	: 맨발로 걷는 발소리
clad in a bath towel	: 목욕수건을 입은 〔걸친〕
presently	: 곧(soon)

☞ 성미 까다로운 어느 여인, 생소한 호텔에 투숙하게 되자 우선 불이 났을 경우를 생각하여 비상구를 알아두려고 이리저리 두리번거렸다. 그러다가 무심코 어떤 문을 열었더니 노신사께서 한창 목욕을 하고 있다.

『어머나, 미안해요. 화재비상구를 찾고 있어요』하며 안절부절.

되돌아 서서 계속 찾아 헤매는 여인의 뒷전에서 맨발로 쫓아오는 소리가 나더니 고함소리가 들렸다. 뒤돌아보니 목욕타월로 몸을 가린 그 노신사다.

『어디 불이 났어요?』

디자인과 법률 이야기

김 연 수 / 한양국제특허 법률사무소 대표

미술저작물에 있어서 침해여부 판단의 기준

Q *"최근 들어 미술저작물에 있어서도 저작권 침해의 시비가 자주 생기면서 디자인 활동을 하는 사람으로서 미술저작물에 있어 과연 침해여부의 판단기준은 무엇인가 하는 궁금증을 자주 갖게 됩니다.*
이에 대하여 자세히 설명하여 주시면 감사하겠습니다."

A 미술저작물에 있어서 유사성 시비가 자주 생기고 있고 그 판단도 점점 어려워지고 전문화되고 있어서 그 구체적인 내용을 한마디로 요약하기는 매우 어렵습니다.

일반적으로 저작물이 보호받기 위해서는 창작성(創作性)이 있어야 합니다. 그러나 '창작성의 유무'도 매우 상대적인 것이므로 구체화시키기 어렵습니다.

여기에서는 저작물의 침해여부 판단에 있어서 가장 중요한 기준이 되는 '창작성'에 대해서 먼저 설명하고 그 이후에 어떤 창작물이 보호될 수 없는가를 추가로 설명하는 방법으로 진행하겠습니다.



'창작성이 있다'는 판단의 기준

(1) 저작자 스스로의 능력과 노력에 의해 만든 것이어야 한다.

이것은 너무나 당연한 명제라고 할 수 있다. 그러나 다음과 같은 문제가 있다. A가 B에게 그림을 그려준 경우(예 : 초상화) 그림의 저작권은 누구에게 있을까?

이 경우 특별한 계약이 없으면 저작권은 화가(B)에게 있다. 그러나 A가 그림을 그리기 전에 B와 특약을 하고 그림이 완성되었을 때 저작권이 A에게 있다는 특약을 하면 저작권은 A에게 귀속한다.

(2) 저작자의 감정 또는 사상을 미술적 기법으로 표현해야 한다.

저작권은 저작자의 감정 또는 사상을 일정한 표현기법을 빌려 표현하였을 때 이를 보호하여 주는 권리이다. 따라서 감정 또는 사상이 표현되지 않은 것은 저작권의 보호대상이 될 수 없다.

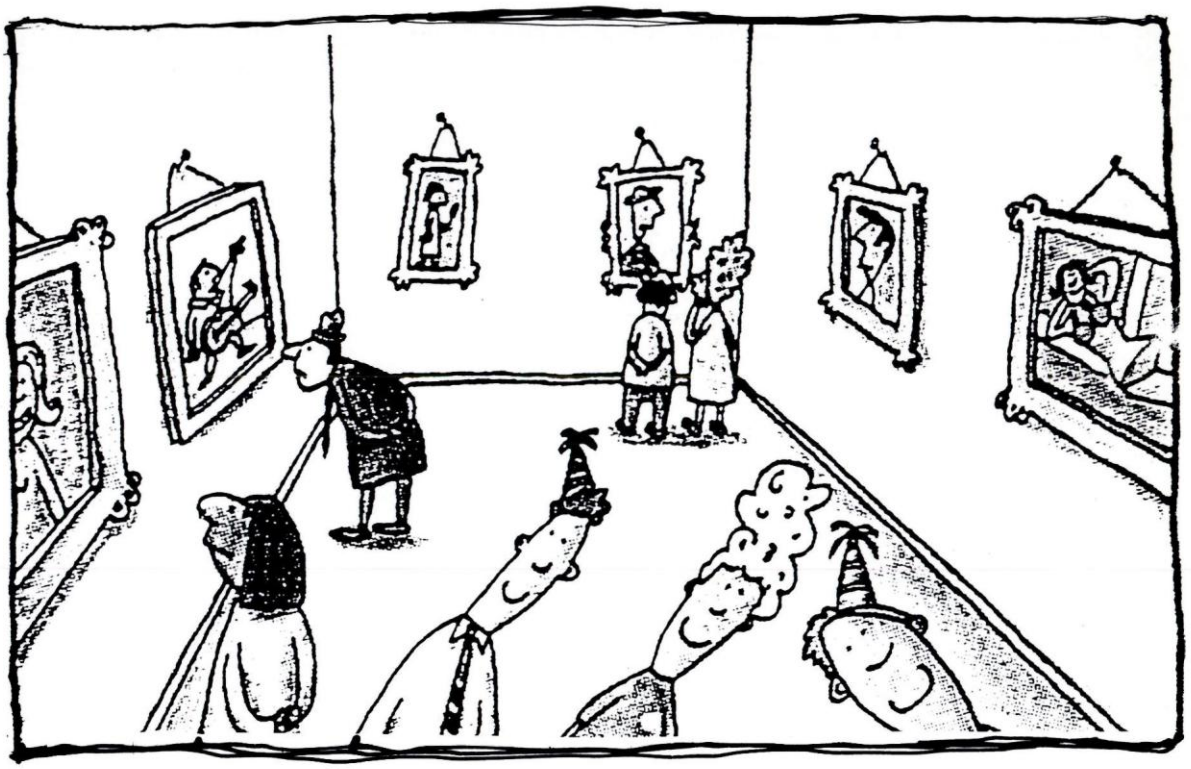
따라서 기술적이고 단순한 기계적 소개를 목적으로 하는 카탈로그의 그림 배치 등은 저작권의 보호대상이 못된다.

(3) 기존의 작품 또는 사실적 모습과 시간과 장소를 달리하여 볼 때 혼동을 일으킬 정도가 되지 않아야 한다

저작권에는 저작인격권과 저작재산권이 있다. 저작인격권은 창작성 존재 여부 판단의 주체가 통상 수준의 그 분야의 전문가 입장에서 판단하여야 하며 저작재산권은 일반대중의 입장에서 판단하여야 한다.

전문가는 적은 차이점에서도 큰 격차를 발견해낼 수 있는 안목이 있지만 일반인은 상당한 차이점이 아니고는 혼동을 일으키기 마련이다.

따라서 저작권이 상표적 기능 혹은 재산적 가치 기능을 갖고 있는 오늘날에 있어서는, 극히 유사하여 혼동을 일으킬 정도인 창작물은



객관적 창작성이 없다고 보아 창작성이 부정되는 것이다.

(4) 흔한 기법이나 표현방식은 독창성 판단의 범위에서 제외된다

미술저작물에 있어서 과거에 흔히 쓰이던 제작기법이나 표현방식은 누구나 자유스럽게 이용할 수 있는 것이므로 이는 저작권의 창작성을 평가하는 데 있어 중요시될 수 없는 요소이며 다른 부분에서 독창성이 있는가 여부를 따져야 한다.

그러나 특별한 독창성이 없다고 해서 저작물성이 부인되는 것은 아니고 이럴 경우에는 설사 흔한 제작기법이나 표현방식을 조합해서 표현한 미술작품이라 할지라도 전체적으로 보아 그 조합관계에서 새로운 느낌이 든다면 그러한 전체적인 조화성에 창작성을 인정해줄 수도 있는 것이다.



창작물로서 보호되지 않는 사례

(1) 기계장치 등의 물건을 사실대로 묘사한 그림

물건을 개념 전달을 위해 정면도 혹은 사시도 등을 통하여 개성 없이 사실 그대로 묘사한 것은 저작권의 보호대상이 안된다. 그러나 기계부품의 조립도나 얼개도라도 그것이 기술적 사상을 표현한 것으로 단순묘사 이상의 고도성이 있을 때에는 저작물성이 인정된다.

(2) 기계장치 등의 물건 또는 인물을 그대로 찍은 사진(증명사진)

인물의 사진은 그것이 찍은 사람의 사상과 감정을 복합적으로 표현한 것이라면 저작권성이 인정되지만 증명사진은 초상권의 문제는 있어도 저작권의 보호대상은 아니다. 기계장치 등도 위와 같은 이유로서 보호대상이 아니다. 실용적인 목적만을 위한 것으로서 저작자의 사상, 감정이 개입될 여지가 없기 때문이다.

(3) 전통기법이나 표현방식의 미술적 표현

예컨대 전통문양이나 회화기법을 그대로 옮긴 것이라면 누구나 자유스럽게 이용할 수 있는 것이므로 그에 대해 별도의 저작권을 인정해줄 수는 없다. 종래의 문화적 유산에 속하는 미술적 표현은 만인 공동의 재산이므로 어느 한 개인의 것으로서 보호될 수 없는 것이다.

(4) 타이페이스(Typeface)

현재 우리나라 법원은 글자서체(글자꼴 : Typeface)의 법률적인 보호를 인정하지 않고 있다.

오스트리아 OIF와 협약 체결



KIDP의 유호민 원장은 오스트리아의 산업디자인 진흥기관인 OIF(Osterreichisches Institut für Formgebung)와 협약을 체결했다.

이 협약은 지난 3월 16일 오스트리아 빈에서 KIDP의 유호민 원장과 OIF 대표인 Dietmar Valentinitsch가 서명함으로써 이루어졌다. 이번 협약 체결로 KIDP와 OIF는 각국의 산업디자인 관련 정보와 자료, 출판물, 디자인 지도자와 교육생을 교환하기로 했으며 세미나 유치, 전시회 후원, 연구활동 등 다양한 프로그램들을 공동으로 수행하게 되었다. 그 밖에 출판활동을 통한 산업디자인 홍보, 두 기관과 소속원의 업무 협조도 약속했다.

두 기관은 빠른 시일 안에 실무위원회를 구성하여 구체적인 실천사항을 논의할 계획이다.

특별히 이번 협약 체결로 국내의 취약 산업인 신발, 기계, 직물 분야의 산업디자인 지도에 많은 오스트리아 전문가들이 참여할 것으로 기대된다.

OIF는 1958년 설립된 디자인 진흥기관으로 비엔나 상공회의소로부터 50%, 무역부로부터 50%의 재정 지원을 받고 있다. 현재 Dr. Fltl, Mr. Valentinitsh 등 4명의 회장과 3명의 상근 직원으로 운영되고 있으며, 디자이너와 산업계와의 디자인 인식 형성을 위해 여러 가지 사업을 진행하고 있다. 예를 들면 자체 CI 개발, 젊은층의 인식 향상을 위한 'Design & Young People'이라는 연구 진행, 산업계와 연계한 지도사업 실시, 각종 전시사업 등이 그것이다.

유 원장은 산업디자인 진흥기관과의 국제교류 업무 협의, 2001년 ICSID 대회 한국 개최, 산업디자인대학원(가칭) 설립 자료 수집을 위해 지난 3월 12일부터 보름 간 프랑스, 이탈리아, 오스트리아 3개국을 방문하였다.

외국상품 구매 이유, '디자인이 좋아서' 54.8%

KIDP는 백화점을 이용하는 직장인, 주부, 학생 중에서 197명을 표본 추출하여 외국상품의 구매 여부를 묻는 설문조사를 실시한 결과, 전체 응답자 중 54.8%(108명)가 최근에 외국상품을 구매한 경험이 있으며, 특히 외국상품 구매 경험자 중 53.4%가 '우수한 디자인'을 구매 사유로 들어 과거 성능·품질 우선에서 제품의 미적 감각을 선호하는 경향으로 소비자의 선택 기준이 바뀌고 있는 것으로 나타났다.

외국상품 구매 여부를 성별로 분석해 보면 여성이 57.4%로 남성(52.1%)보다 높은 구매 경험을 갖고 있으며, 연령별로는 20대(58.3%)·30대(54.8%)·10대(53.3%)·40대 이상(47.7%) 순으로 답하였고, 직업별로는 학생(58.9%), 직장인(55.2%), 가정주부(43.2%), 기타 순으로 구매 경험을 갖고 있다고 응답했다.

이것을 '93년 설문조사 결과(외국상품 구매 경험 78%)와 비교해 보면 많이 낮아진 편이지만, 여전히 외국상품에 대한 선호도가 높아 전체 응답자 2명 중 1명이 최근 외국상품을 구입해 본 경험을 갖고 있으며, 연령별로는 20대, 직업별로는 학생이 가장 외국상품을 선호하는 것으로 나타나 차세대 소비의 주역이 될 계층에서 외국상품에 대한 구매 성향이 강하고 최근 외국상품에 대한 전면 개방에 따른 선택의 폭이 넓어져 이에 대한 업계의 종합적인 대책이 심각한 것으로 드러났다.

한편, 와국상품을 구매해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 구매 사유를 분석해 본 결과, 외국상품의 "우수한 디자인"이 53.4%, 성능·품질이 33.4%, 기타 9.2%로 답하여 디자인 및 성능·품질이 주요 구매요인으로 나타났다.

구매 사유를 지난 '93년 설문조사 결과인 기능 및 품질 우수(29.5%), 디자인의 우수성과 독특성(23.6%), 국내에 해당 상품이 없어서(12.3%), 브랜드 신뢰도

성별 구매 경험

구 분	있 다	없 다	계
남	50 (52.1%)	46 (47.9%)	96 (48.7%)
녀	58 (57.4%)	43 (42.6%)	101 (51.3%)
계	108	89	197

연령별 구매 경험

구 분	있 다	없 다	계
10대	8 (53.3%)	7 (46.7%)	15 (100.0%)
20대	56 (58.3%)	40 (41.7%)	96 (100.0%)
30대	23 (54.8%)	19 (45.2%)	15 (100.0%)
40대 이상	21 (47.7%)	23 (52.3%)	96 (100.0%)
계	108	89	197

직업별 구매 경험

구 분	있 다	없 다	계
직 장 인	53 (55.2%)	43 (44.8%)	96 (100.0%)
가정주부	16 (43.2%)	21 (56.8%)	37 (100.0%)
학 생	33 (58.9%)	23 (41.1%)	56 (100.0%)
기 타	5 (71.4%)	2 (28.6%)	7 (100.0%)
계	107	89	196

구매 사유

성능·품질	디 자 인	기 타	계
77 (37.4%)	110 (53.4%)	19 (9.2%)	206 (100.0%)

※일부 응답자는 1개항 선택 또는 무응답

가 높기 때문에(9.1%)와 비교해 볼 때 디자인의 우수성이 점차 소비자의 선택 기준으로 자리잡아 가고 있음을 알 수 있다. 이것은 국내업체가 그동안 기술 개발에 많은 투자를 하여 외국상품과 성능면에서는 차별성이 점차 사라지고 있으나 과거와 비교하여 소득수준이 높아진 소비자의 구매 욕구를 충족시킬 수 있는 '아름다운' 디자인에서는 뒤떨어지고 있음을 알 수 있다.

이것을 성별로 분석해 보면 여성 57.7%, 남성 48.4%가 디자인의 우수성을 구매 사유로 답하였으며 성능·품질은 여성 33.3%, 남성 42.1%로 답하였다. 연령별로는 10대 56.2%, 20대 53.7%, 30대 5%, 40대 이상 52.4%가 디자인이 우수하여 외국상품을 구입한 것으로 나타났다.

성능·품질이 구매를 결정짓는다고 답한 것은 30대(45%), 20대(36.1%), 40대 이상(35.7%), 10대(31.3%) 순으로 20대 이상에서 성능·품질이 여전히 높은 구매 사유로 나타났으며, 점차 그 수치가 낮아지는 경향이다. 그러나 10대에서는 성능·품질보다는 구매시 시각적인 만족, 즉 디자인이 더 큰 요인으로 나타났다.

이번 설문조사를 통해서 향후 차별화를 요구하는 소비자들이 메이커마다 비슷비슷한 품질에 대해서는 더 이상 문제삼지 않고 자기 취향과 용도에 맞는가, 기존의 관념을 깨뜨리고 새로운 실용적 가치, 미적 가치를 제시하고 있는가를 우선적인 선택의 기준으로 삼을 것이며, 따라서 국내업계가 내수시장을 잠식하는 외국상품에 대하여 경쟁력을 확보하기 위해서는 소비자의 구매 성향에 대한 철저한 분석과 새로운 디자인 전략 수립이 시급한 것으로 나타났다.

원주 산업디자인 종합 행사 개막

KIDP는 '원주 산업디자인 종합행사'를 3월 28일(화)~4월 1일(토)까지 강원도 원주시에서 개최했다.

이번 행사는 KIDP가 지방의 산업디자인 발전과 경제 활성화를 위해 개최하는 행사 중 하나로, 개막식이 3월 28일(화) 오전 11시에 원주시 치악예술관 전시실에서 통상산업부, 강원도, KIDP 공동 주최로 개최되었다.

이번 종합 전시에는 제1회 전국 국민학생·중학생·고등학생 산업디자인 공모전 입상품, 제1회 서울 국제 산업디자인 교류전(Seoul IID) 출품작품, '94 우수 산업디자인(GD) 상품 및 산업디자인 성공사례(SD) 상품, 중소기업 산업디자인 지도상품, 해외전문가 지도상품, 세계 일류화 지도상품, 전통식품 등 모두 1백38점이 전시되었다.

디자인 관련 수강생들, 컴퓨터 그래픽 분야로 집중

KIDP가 서울 시내 주요 디자인학원 11개처를 대상으로 과목별 수강인원을 조사한 결과, 컴퓨터 그래픽 분야의 수강인원이 지난 '93년도에 비해 35%의 증가율을 보이고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 최근 각종 디자인 작업에 컴퓨터 그래픽의 응용이 확산되는 추세를 반영하는 것으로 2D·3D 과정, 전자출판, 멀티미디어 및 매킨토시 관련 과목 등이 점차 수강생들에게 호응을 얻는 것으로 분석된다.

또한 이들 수강생 대부분이 이미 관련 학과를 졸업한 학생들이거나, 관련 업종에 종사하는 전문디자이너들로 산업현장에서 컴퓨터 조작이 모든 작업의 기초로 취급되다시피 하여 관련 프로그램을 모르고서는 작업의 효율성을 기하기 어려우며, 특히 산업디자인의 개발은 엔지니어링과의 철저한 융합으로 가능하기 때문에 학원에서 재교육을 받는 것으로 나타났다.

한편, 제품디자인 분야는 '93년도에 비해 4% 가량 증가하였으나, 시각 디자인 분야의 수강생은 감소 추세에 있는 것으로 나타났다. 이것은 현재 정규대학의 산업디자인 관련 전문인력의 배출이 3만여명에 이르고 있어 기업의 수요에 비해 과잉 공급되고 있으며, 따라서 사설학원 수강을 통한 단기코스를 밟은 인력의 취업문이 점차 좁아지기 때문으로 분석된다.

KIDP와 한국패키지디자인협회 간담회 개최

지난 3월 2일 KIDP중회의실에서 KIDP임직원과 한국패키지디자인협회(KPDA) 임원들이 모여 '95년 APD전 개최, 디렉토리 출판에 따른 협조사항과 금년도 사업 전반, 협회 및 회원사들의 국제전문가 지도, 포장기술 교육과정 이수와 해외연수에 관한 협의 등에 관한 간담회를 개최했다.

이번 간담회는 오는 10월 대만에서 개최되는 APD전의 참석자 사전회의로서 KIDP, 협회, 한국 산업디자인학회 등 3개 기관의 회의 개최가 제안되었으며, 디렉토리는 3월 말에서 4월 초에 발간 예정으로 개발원에서 책구입을 지원하기로 했다. 또한 금년도 사업과 관련, 협회 주관 컨테스트와 공모전 개최를 위해서 전시관 대관료 할인 등이 제안되었다.

한편 KIDP는 금년도에 국제전문가 135명을 초빙할 계획이며, 2월 말 현재 21명의 전문가가 23개 업체를 지도했고, 이 중 포장 분야의 지도계획은 55개 업체로서 포장디자인은 40개 업체, 포장기술은 15개업체가 계획되어 있다고 밝혔다. 국제 전문가 지도를 세미나 개최와 연결시키는 방안을 제안했다.

이에 협회측은 국제 지도와 관련된 전문회사 지도의 경우 하나의 프로젝트를 갖고 전문회사의 클라이언트와 컨설턴트를 연결하는 방식 채택과 전문가 스케줄 선통보를 제안했다.

포장교육 커리큘럼에 대해서 협회에서는 소비심리학, 패션, 색채학 등 연관 분야의 과목 배정에 대한 아쉬움을 토로하고

교육 첫날부터 그룹을 편성해서 팀웍을 이루게 하여 마지막 날 결과 도출 유도와 교육기간이 3일 정도인 Intensive 과정 개설의 필요성을 제안했다.

그밖에 디자인 보호 입법화 추진에 대한 설명이 있었다.

끝으로 KIDP와 KPDA는 개방화 시대를 맞아 국내시장 진출을 본격화하고 있는 외국디자인 전문회사들에 대응할 수 있도록 관련 정보를 공유하여 공동으로 대처해 나가기로 했다.

KADFA와 간담회 개최

KIDP와 공인 산업디자인전문회사협회(Korea Authorized Design Firms Associations)는 3월 16일(목) 오후 2시 KIDP 회의실에서 간담회를 가졌다.

이 간담회에는 양측에서 모두 11명이 참석하여 9가지의 의제를 가지고 토의했다.

간담회에서 다루어진 주요 내용은 다음과 같다.

최근 공인 산업디자인전문회사로 등록하려는 업체가 많은데 그 가운데 디자인과 관계 없는 업체들도 있어 가입자격 심사를 강화할 필요가 있다는 의견이 나왔다. 강화 방법 중 하나로 공인 산업디자인전문회사협회(KADFA)의 검증이 필요한데 이 방안은 현행법상 불가능하므로 KIDP가 공인 산업디자인 전문회사의 실태 파악 등 사후 관리를 철저히하여 대외 공신력을 확보해 나가는 데 노력하기로 했다.

대부분의 전문회사들이 수도권 지역에 위치하고 있기 때문에 지방업체들은 주로 지방대학교 교수들이 지도하고 있다. 그러나 포장디자인의 경우 이들은 전문가라고 볼 수 없고, 포장 재질의 특성 및 인쇄방법 등을 모른 채 디자인하는 경우가 많아 마감 처리를 제대로 못해 교수들이 협회에 문의하는 경우도 있어 지방업체 지도사업에 대한 보완 대책이 필요하다는 의견이 제시되었다.

지방자치단체나 공공기관 용역사업시 공인 산업디자인 전문회사 협회(KADFA)와 수의계약할 수 있도록 KIDP에서 연구해 보기로 했다.

또한 공동시설물 기자재 구입건에 대해서는 많은 참석자들이 독일, 일본 등에서 이미 보편화된 CNC (목업 제작기) 구입을 희망했다. 이것은 목업을 Chemical 소재의 일종인 스티로폴로 제작하는 것으로 종전의 하드 목업보다 작업 공정이 훨씬 쉽고 강도나 질적인 면에서 별 차이가 없다.

KADFA가 산업디자인 지방순회전시회때 공인산업디자인전문회사 독립 부스 설치를 요구했고, KIDP는 해당 부서와 협의한 후 건의하기로 했다.

산업디자인 특별교육 실시

KIDP는 3월30일(목)오후2시 KIDP 강의실에서 공무원들을 대상으로 산업디자인 특별교육을 실시했다.

이 교육은 지방자치단체의 국제화 사업을 효율적으로 지원하기 위해 전국 시, 도, 군, 구가 설립한 '한국 지방자치단체 국제교류재단'의 요청으로 이루어졌다.

교육대상은 '한국 지방자치단체 국제교류재단'의 경제·통상교류 담당부서인 통상협력실, 지역경제과, 상공과, 중소기업과 소속공무원 40명이었다.

강의는 이순혁 이화여자대학교 교수, 최대석 홍익대학교 교수, 홍성수 중앙대학교 교수 등이 맡았다.

국내외 최신 디자인·포장 도서 3백권 구입

KIDP는 'Green Design:Design for the environment' 외 3백여 권의 최신 국내외 디자인·포장 관련 도서를 구입했다.

자료실은 이번 신간 도서 구입으로 그동안 부족하였던 디자인·포장 분야의 국내 도서를 총망라하게 된 것이다. 또한 최신 국외도서도 34권을 구비하여 디자이너들과 디자인학도들의 정보 습득과 연구 및 학습에 많은 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

국내외 디자인·포장 관련 도서

구 분	수 량		
	국내서적	국외서적	계
디자인관련도서	149권	34권	183권
포장관련도서	27권	–	27권
기 타 서 적	92권	–	92권
계	268권	34권	302권

자료실은 입장료 3천원을 내면 누구나 와서 자료를 열람할 수 있으며 정보회원의 경우는 무료이다.

산업디자인 국제간담회 개최



'산업디자인 국제간담회'가 지난 3월 23일(목) 오전 7시 45분에 롯데호텔 아스토룸에서 개최되었다.

이 간담회에는 Claude Labbe, Ishigawa Minato, Shigeki Hoshino 등 해외에서 온 지도 전문가 3명과 중소업체 대표들, 디자인전문회사 대표들, KIDP 직원 등 모두 19명이 참석했다.

(주)캥거루의 지도를 맡았던 Mr. Minato는 디자이너가 한 명도 없는 업체의 디자인 지도를 맡게 되어 매우 당황

했다고 하며, "이런 업체는 단편적인 디자인 지도보다는 종합적인 디자인 정책의 정리가 필요하다. 어떠한 룰을 설정하여 디자인의 전체적인 흐름을 통일하고 개성화시킬 수 있는 작업이 필요한 단계이기 때문이다."라고 자신의 견해를 밝혔다.

지도를 받은 (주)캥거루의 박상대 사장은 "한국에서 만들어진 구두, 피혁, 자동차 광택제 등의 제품이 품질면에서는 일본 제품과 큰 차이가 없다. 그러나 제품의 포장, 인쇄디자인에서 수준 차이가 심하여 가격이 저렴함에도 불구하고 경쟁력이 약하다. 이런 점을 극복하기 위해서는 디자인 전략의 큰 흐름을 잡아 업체 특유의 이미지를 개발하는 것이 필요하다. 이번에 Mr. Minato가 이런 점에 중점을 두고 지도해 주어서 매우 만족했다"고 말했다.

Mr. Hoshino는 조명기기 생산업체인 (주)미미전자를 지도했다. 그는 이 업체의 디자이너들이 아직 경험은 없지만 젊어서 많은 가능성을 가지고 있다고 말했다. 그러나 그는 국산 조명기기들이 디자인보다는 기능적인 면에 매우 취약하다는 인상을 받았다고 한다.

KIDP의 이명용 기업지도 본부장은 "마케팅과 엔지니어링의 조합이라는 측면에서는 국제 전문가의 지도가 탁월하다. 그러나 이들이 국내 시장의 성격 파악에는 소홀한 점을 인정한다. 그러나 국제 경쟁력을 키워 나가기 위해서는 국제 전문가들의 지도가 필요한 상황이다."라고 발언했다.

특히 디자인 오피스의 김명환 대표는 "경영과 함께 고려되는 디자인 전략이 가장 중요하다. 그러므로 디자인 컨셉트와 마케팅 전략이 훨씬 앞서 있는 국제 전문가로부터 짧은 기간 동안 얻어야 할 것은 단순한 디자인 교육이 아니라 전반적인 디자인 전략이다"라고 다시 한번 참가자들의 견해를 확인했다.

(주)신원의 자체 디자이너들과 함께 디자인 실물화 작업을 한 Mr. Labbe는 작업환경도 좋았고 스튜디오 직원들의 적극적인 협조가 있었기 때문에 3일간의 지도가 매우 만족스러웠다고 밝히면서 (주)신원과의 지속적인 유대관계를 희망했다.

'95년 5월 산업디자인 행사

올해 KIDP는 '93~'94년에 실시된 산업디자인 진흥사업을 정착시키고 내실을 기하고자, 제 2 회 산업디자인의 날, 제30회 대한민국 산업디자인전람회, 산업디자인포장개발원 창립 25주년을 기념하여 우리나라 수출의 전초병 역할을 해온 산업디자이너를 격려, 산업디자인 30년과 산업디자인포장개발원의 역사를 돌아보고 21세기를 대비한 우리나라 산업디자인의 발전방향을 제시할 계획이다.

• '산업디자인의 날' 기념음악회

한편 제 2 회 산업디자인의 날인 5월 2일과 제30회 대한민국 산업디자인 전람회, KIDP 창립 25주년을 기념하는 음악회가 5월 1일(월) 오후 7시 30분 호암아트홀에서 개최되었다.

이 음악회에는 김봉 씨가 지휘하는 뉴서울 필하모닉 오케스트라와 소프라노 곽신형씨, 메조소프라노 백남옥씨, 테너 신동호씨, 바리톤 고성현씨가 출연.

뉴서울 필하모닉 오케스트라는 이 개념 음악회에서 모짜르트의 '휘가로의 결혼' 서곡과 베르디의 오페라 '춘희' 중 1막 전주곡, 브라암스의 헝가리 무곡 제1번을 연주했다.

메조소프라노 백남옥씨는 푸치니의 오페라 '자니스키키' 중에서 '오 나의 사랑하는 아버지'와 이수인 곡 '고향의 노래'를, 테너 신동호씨는 도니제티의 오페라 '사랑의 묘약' 중 '남몰래 흐르는 눈물'과 디 카푸아의 'O Sole Mio'를 연주했다.

한편 소프라노 곽신형 씨는 아르디티의 '입맞춤', 김성태 곡 '동심초'를 부르고, 바리톤 고성현씨는 신동수의 '산아'와 칸쵸네 'Un amore cosi grande'를 부른 후 곽신형 씨와 함께 이중창으로 베르디의 오페라 '춘희' 중 '축배의 노래'를 마지막 곡으로 장식했다.

• 세계 산업디자인 심포지움

'산업디자인의 날(5월 2일)'을 기념하기 위한 또 하나의 행사로 오는 5월 11일(목) 오후 1시30분 한국종합전시장(KO-

행사개요

행 사 명	일 시	장 소
제 2 회 산업디자인의 날 기념 음악회	5. 1(월) 19:30~21:00	호암아트홀
제30회 대한민국산업디자인전람회	5. 2(화)~5. 14(일)	KIDP 전시장
제 2 회 세계산업디자인 심포지움	5. 11(목) 13:30~18:00	KOEX 4층 국제회의실
산업디자인포장개발원 창립25주년	5. 19(금)	KIDP

세계 산업디자인 심포지움 강사

이 름	국적	현 직	주 디자인분야
Kazuo Kimura	일본	국제디자인센터 나고야사 본부장	운송수단 디자인
Clement Rousseau	프랑스	Design French Institute 부사장	인테리어 · 환경디자인
Francoise Sangoi	벨기에	Atelier Metal 대표	직물디자인
David Lyon	영국	David Lyon사 대표	신발 · 패션디자인
Knut Bang	노르웨이	스칸디나비안 디자인그룹 산업디자이너	제품디자인
Ramon Benedito Gralres	스페인	Ramon Benedito Disseny Industrial사 대표	조명 · 정밀기계 · 플라스틱 용기 · 화장품 용기 디자인

EX) 4층 국제회의실에서 『제2회 세계 산업디자인 심포지움』이 개최된다.

'세계화 시대의 디자인-차세대 산업디자인의 경향과 전략'을 주제로 열리는 이 심포지움은 기업체 경영관리자, 관련 업무 종사자 및 전공 대학원생을 대상으로 실시된다.

심포지움은 KIDP 유호민 원장의 인사말과 교육부 차관, 연세대학교 총장의 축사로 시작되어 6시까지 계속된다. 이 심포지움에는 유럽과 일본의 저명한 산업디자이너 6명과 국내 전문가 1명이 나와 국내 산업디자인의 세계화 방향에 대해 발제한다.

참가비는 1만원이며 공인산업디자인 전문회사, 정보회원사, 피지도업체 대표 등 KIDP 관련 인사 중 선별된 1백명은 무료로 초청된다.

'95년도 공업기반 기술개발사업 선정

KIDP에서는 올해 공업기반 기술개발사업으로 10가지 과제를 선정하여 추진키로 했다.

각 사업별 세부 내용은 다음과 같다.

〈공공시설물 개선 디자인에 관한 연구〉

서울시의 낙후된 도시환경을 세계적 도시로서의 명성에 걸맞게 선진화하기 위해 시범적으로 종로구의 새문안길, 창경궁로, 세종문화회관 등을 대상으로 가로등, 보도블럭, 마로니에 공원의 공중화장실 등의 디자인을 개선하여 종로구에 인계하고, 앞으로 서울시와 협의를 거쳐 시내 일대에 시범지역을 선정해 올 연말까지 이들 시설물을 설치할 계획이다.

이를 위해 가로등, 보도블럭, 공중화장실 등의
- 형태와 구조 분석
- 형태에 수반되는 색과 재료 분석
- 디자인과 환경과의 조화성 연구
- 국내 및 국외에 대한 조사 연구
- 독창적 모델 개발

등의 연구과제를 수립하여 올해 안에 추진할 예정이다.

현재 종로구 이외에 서울시 중구청과 거리 디자인 개선을 협의중에 있으며, 인천시에서는 시내버스의 색상 디자인 개선을 요청해 왔다.

• 소요예산 : 9,998 만원

〈Concept 및 Form Making을 위한 이미지 연구〉

우리나라 국민의 생활양식이 그동안의 소득수준 향상에 따라 고급화, 다양화되어 기업이 구매자의 새로운 니즈 파악이 힘들며 또한 제품이 주는 가치 충족의 여부에 따라 소비자의 반응이 다르기 때문에 제품 개발에 따른 이미지 컨셉트 설정이 기업의 마케팅 전략의 주요 과제로 떠오르고 있다.

따라서 다양한 소비자의 기호를 과학적·체계적으로 분석, 제품개발에 활용하기 위해
- 제품에 있어서 가치의식과 변천에 대한 조사
- 지역적 제품의 특성 및 의식조사
- 소비자의 기호와 제품이미지의 관계성 연구
- 이미지 형성 요인 및 시각적 언어 추출
- 제품이미지 평가 척도 추출
- 평가제품 선정 및 적용사례 연구

• 소요예산 : 1억 9,792 만원

〈컴퓨터를 이용한 디자인 정보시스템 구축에 관한 연구〉

본 연구는 제품디자인 및 제품개발 단계에서 컴퓨터를 이용함으로써 작업수행을 효율적으로 추진하기 위해 각 단계에서 필요한 다양한 시각 및 정량적 데이터를 효과적으로 수집·분류·보관하고, 사용 목적에 따라 추출·분석·변화·시뮬레이션할 수 있도록 컴퓨터 디자인 정보시스템을 구축하는 데 목적이 있다.

본 연구의 주요과제는 다음과 같다.
- 디자인 정보 시스템의 이론적 체제 연구
- 디자인 정보 시스템의 국내외 활용 현황 파악
- 디자인 프로세스에 따른 디자인 정보의 요소, 자료 구조의 제반 특성 파악
- 디자인 정보시스템의 디자인 방법론 연구 제시

• 소요예산 : 1억 220만 1천원

〈인체·공간 조건에 따른 인간공학 연구〉

우리나라의 경제발전과 국민생활의 질적 향상은 물론 사회문화의 쾌적성을 이루기 위해 우리나라 고유의 인체·공간조건에 따른 독창적인 인간공학 모델을 개발하고 이것을 산업 전반에 보급, 활용케 하여 의류, 가구류, 자동차, 신발 등 모든 산업제품에 적용, 우리 여건에 맞도록 설계하여 편리성과 안전성을 도모하는데 목적이 있다.

따라서 이러한 인체·공간조건에 따른 인간공학을 연구, 독창적인 모델을 제시하기 위해
- 자세와 공간에 대한 상관성
- 좌우, 평면작업, 입위작업에 대한 연구
- 국민 표준체위와 작업에 대한 연구
- 공공기기의 인간공학 설계

등을 연구하게 된다.

• 소요예산 : 2억원

〈디자인료 산출 기준에 관한 연구〉

산업디자인의 중요성에 대한 인식이 널리 확산됨에 따라 수요가 증가, 기업이 효과적으로 이용할 수 있도록 디자인 관련 학계, 디자인 전문회사 등의 디자인료 산출기준 및 품목별·개발 프로세스별 기준표를 작성하기 위해
- 각국의 디자인 개발비 산출 자료조사
- 디자인료 산출 기준표 작성
- 품목별 디자인 개발비 도출

등의 연구를 수행하며, 합리적이며 과학적인 디자인료 산출 기준을 마련, 기업의 계획성있는 제품 개발을 가능케 하고 궁

극적으로 산업디자인의 질적 향상을 도모하는 데 그 목적이 있다.

• 소요예산 : 6천만원

〈기업의 Identity 확립 사례 연구〉

소비자가 갖는 기업에 대한 이미지가 상품구매의 주요한 요소로 부각되고 나아가 국가 이미지 형성에도 많은 역할을 하기 때문에

- 상품에 표현된 형태 및 소비자의 인식도
- 디자인에는 어떤 특징이 있는지(유형별 분석)
- 한국기업의 아이덴티티 확립 방향과 방법 제시
- 국가별, 기업별 제품의 특성(지역 특성) 연구

등의 연구를 통해 우리나라 기업의 아이덴티티 확립 방향과 방법을 제시하여 향후 우리나라의 국가경쟁력을 제고하는 데 목적이 있다.

• 소요예산 : 5천만원

〈외래방문객을 위한 멀티미디어 시스템 개발〉

공항·지하철역 등 공공장소에 정보제공 및 관광안내용 멀티미디어 시스템을 설치, 국내외 방문객에게 편의를 제공할 수 있도록 하드 웨어 및 소프트 웨어를 개발한다.

- 국내 정보 제공 및 관광자료의 멀티미디어 DB를 구축하는 사용자와의 인터페이스 관계 연구
- 개발된 자료를 CD-ROM Title로 제작하여 국내외 홍보용으로 활용 유도를 추진하되 산·학·연 공동연구로 진행한다.

• 소요예산 : 6천만원

〈컴퓨터 그래픽을 이용한 텍스타일 디자인 연구개발 사례 연구〉

컴퓨터 그래픽을 이용한 각종 텍스타일 디자인 연구사례를 조사하여 섬유제품 개발기간을 단축하고 생산성을 증진시켜 국내 섬유산업의 활성화에 기여하고자

- 텍스타일 데이터베이스 시스템(구성기능) 조사 분석
- 디자인 개발을 위한 시스템 운영(프로그램 스타트 방법, 디자인의 신규 작성, 디자인의 변경, 수정등록 인쇄)
- 텍스타일 디자인의 적용 평가

등을 연구하여 이것을 데이터 베이스로 구축하여 고객의 요청에 따라 디자인의 조정 내지 부분 수정으로 독창적 아이디어 창출이 가능하도록 할 예정이다.

• 소요예산 : 4,624만 4천원

〈하니쿠션(적층식 골판지) 가공, 제조의 자동화 기술 개발〉

하니쿠션(적층식 골판지 완충재)의 가공·제조의 수작업 공정을 자동화하여 생산성 향상 및 원가 절감을 도모하고자

- 골판지 원단 적층의 자동화 기술
- 적층 골판지 Cutting의 자동화 기술
- 적층 골판지 접착의 자동화 기술
- 적층 골판지 조립의 자동화 기술

등을 연구한다.

• 소요예산 : 1억 5만 9천원

〈펄프몰드의 완충 성능 향상을 위한 재질구조 개선 및 다품종 소량생산에 대비한 금형 제조의 기술 개발〉

펄프몰드의 완충성능 향상을 위한 재질구조 개선 및 다품종 소량생산에 대비한 금형 제조의 기술 개발을 통해 유통중 제품 파손 방지 및 원가 절감을 유도하고자

- 폐지의 용해, 액상화 기법 기술개발
- 폐지의 지력보강제, 습기방지제 기술 개발
- 금형 표면의 Wire Mesh 처리 기술 개발
- 금형 제조기법의 기술 개발

등을 연구한다.

• 소요예산 : 1억 5만 9천원

KIDP에서는 이들 과제의 연구를 원활히 추진하기 위해 현재 확정된 공업기반자금 55억 3,100만원 외에 10억 1,646만 3천원의 추가예산을 통산부에 요청하였다.

SEOUL PACK '95

국제 규모의 포장 기자재전인 「SEOUL PACK '95」가 지난 4월 10일(월)부터 14일(금)까지 한국종합전시장(KOEX) 별관에서 개최되었다.

「SEOUL PACK」은 국내외 포장기자재의 비교전시를 통한 포장기술 향상, 물류 합리화, 새로운 포장소재 및 포장기술의 개발 유도를 위해 KIDP와 KOTRA(대한무역진흥공사)가 공동으로 2년에 한 번씩 서울에서 개최하는 행사이다. 지난 1985년 첫 행사를 치루었던 「SEOUL PACK」은 이제 올 해로 여섯 회를 맞아 대규모 국제 행사로 자리잡게 되었다.

이번 전시회에는 전세계 15개 국가에서 1백32개의 포장관련업체가 참여하여 포장자재, 기계, 재료가공기계 등의 제품과 관련기자재의 제조, 무역, 서비스에 관한 기술정보를 선보였다. 이곳에 소개된 것들은 「포장재료와 용기」, 「포장기계 및 부품」, 「포장재료 가공기기」, 「물류 관련 기자재」, 「기타 관련기기」, 「포장디자인」 등 6개 부문의 품목으로 모두 2백75개 부스에 전시되었다.

「SEOUL PACK '95」를 통해 국내 포장산업이 포장라인의 자동화와 상품의 품위 향상을 이루고 더 나아가 이를 바탕으로 포장산업의 활성화와 국제경쟁력 증진을 이루는 데 많은 도움이 되었다.

• 국제 포장기술 세미나 개최

한편 전람회 기간중인 4월 12일(수) 오후 2시에는 『국제 포장기술 세미나』가 한국종합전시장(KOEX) 소회의실에서 열렸다. 이 세미나의 주제는 '환경포장 시대, 그 세계적 흐름(The Age of Environmental Packaging, The Global Trend)'. 관련업계에서 1백 70여명이 참석한 가운데 유럽과 미국의 환경포장 정책과 국내 환경포장 정책의 현황과 문제점에 대한 내용이 발표되었다.

컴퓨터 응용디자인 교육 주말반

각종 그래픽디자인 분야에서 컴퓨터그래픽을 응용한 제작이 확산되는 추세에 따라 KIDP는 일선 디자이너들에게 재교육의 기회를 마련하여 창의적이고 새로운 디자인에 접근할 수 있도록 '컴퓨터 주말 교육과정'을 개설하고 있다.

지난 4월 8일 1차 과정을 시작했고 계속해서 2차와 3차 과정의 참가자를 다음과 같이 모집할 계획이다.

■ 교육내용 : 전자출판, 멀티미디어
■ 대　상 : 일선 산업디자이너 및 일반인
■ 교육일시
· 2차 교육 : 1995년 5월 13일(토)
~6월 4일(일)
· 3차 교육 : 1995년 6월 10일(토)
~7월 2일(일)
(수업시간은 매주 토 · 일요일 오후 2시~4시)
■ 수 강 료 : 15만원 /과정별
■ 교육장소 : KIDP 컴퓨터 실습실
■ 문의처 : KIDP 인력개발 2실
Tel. 708-2087~90

컴퓨터응용디자인 상반기 교육

산업디자인포장개발원(KIDP)은 산업디자이너들이 전문가로서의 실무 능력을 배양할 수 있도록 컴퓨터 그래픽과 전자출판 강좌를 다음과 같이 마련한다.

■ 교육기간 :
1995년 5월 12일(금)~6월 2일(금)
1995년 6월 5일(월)~6월 23일(금)
■ 교육시간 :
오전반 /오전 9시~12시
오후반 /오후 2시~5시
야간반 /오후 6시30분~9시30분
■ 교육내용 : 각 과정별로 컴퓨터그래픽 개론, 매킨토시 개론, 2D · 3D, 전자출판 개론, 멀티미디어
■ 교육장소 : KIDP 컴퓨터 실습실
■ 교육대상 : 산업디자인 관련 업체 디자이너 및 담당자, 전공 대학(원)생
■ 수 강 료 : 25만원 /과정별
(단, 상반기 교육 전과정 신청자, 등록 디자이너, 정보이용 회원(사), 포장관리사, 대학(원)생, 학원생, 한 업체에서 3명 이상 등록할 경우 교육비의 20%를 할인)
■ 문 의 처 : KIDP 인력개발 2 실
Tel. 708-2087~9

KIDP, 산업디자인 박물관 설립을 위한 자료수집

산업디자인포장개발원(KIDP)에서는 '95년도 중점사업으로 산업디자인 박물관을 설립하기로 하고 이에 소장될 자료를 수집하고 있습니다.

■**자료** : 산업디자인 관련도서, 신문, 사진, 우표, 디스크, 동전과 인력거, 전차, 삼륜차의 사진이나 판넬 등
■**제품** : 20년이상 오래되었거나 흔치 않은 국내외 제품
예) 다리미, 풍로, 유성기, 전화기, 도자기, 시계, 화장품, 문구류, 카메라, 지게, 멧돌, 방망이 등
■**기증처** : 서울시 종로구 연건동 28 - 8 산업디자인포장개발원 진흥과
(T. 708 - 2063/7)

산업디자인개발원

디자인 연구기관 설립 활발

최근 디자인 연구기관 설립이 활발히 추진되고 있다.

산업디자인포장개발원(KIDP)은 실기 위주의 산업디자인 대학원 설립을 추진, 교육부의 설립 인가를 받는 대로 제품·환경·시각·포장디자인 및 디자인 경영 관리 등에 대해 실무적인 교육을 실시하는 대학원을 설립해 현장에 바로 투입될 수 있는 디자이너를 양성할 계획이다.

섬유산업연합회는 외국 브랜드 의류의 시장잠식이 가속화되자 공동으로 디자인 향상을 위해 노력키로 하고 서울 강남구 대치동 섬유센터 부근에 섬유패션센터를 건립하기로 했다. 이에 섬산련(纖産聯)은 정부보조 30억원과 자체 자금 70억원 등 총 1백억원을 들여 오는 10월 착공, 내년 말 쯤 완공할 계획이다.

나산그룹은 산학협동의 일환으로 경기도 용인에 디자인조형센터를 건립, 명지대에 기증한다. 내년 2월에 완공될 이 조형센터에서는 산업디자인뿐만 아니라 건축·조경·교통·도시·환경디자인 등에 관한 연구가 진행될 것이다.

한국도자기는 충북 청주에 1년 과정으로 그래픽 디자인·인테리어 및 컴퓨터 그래픽·일러스트레이션·상업디자인 등을 교육하는 디자인전문학원인 '프로아트'를 개원했다. 이는 지방에서 디자이너를 확보하기 어려운 현실을 감안, 디자이너를 양성해 필요한 인력을 확보하고 중부권 기업들의 디자인 인력 수급을 원활하게 하기 위한 것이다.

나래디자인학원은 사설학원으로는 처음으로 노동부 인가를 얻어 2년 과정의 제품디자인 전문교육기관인 '나래 산업디자인 아카데미'를 개원했다. 이 학원을 졸업하면 고졸자라도 제품디자인 기사자격증 시험에 응시할 수 있게 된다.

삼성패션연구소도 지난 달 미국의 대표적 디자인 학교인 '파슨즈'의 교육과정을 모델삼아 2년 과정의 '삼성아트디자인 연구원'을 개원했다. 올해는 패션디자인과 커뮤니케이션디자인 과정만이 개설됐으나 '97년부터는 강사진을 보강, 텍스타일디자인과 마케팅 분야를 신설할 계획이다.

이처럼 디자인연구기관 설립이 활발한 것은 디자인이 제품 선택의 중요한 기준이 되는 경쟁력의 요소로 부각돼 전문인력의 수요가 크게 늘어나고 있는데 따른 것이다.

가전업계, 인간지향적 제품 개발

가전제품이 변하고 있다. 변화의 지향점은 '인간화'이다. 사람이 기계에서 느끼는 차가운 이질감을 없애자는 것. 또 때로는 친구와 얘기하는 듯이 대화할 수 있도록 하자는 것도 요즘 신제품의 흐름 중 하나다. '인간과 기계와의 교감(Man and Human Interface)'. 이것이 가전제품의 새로운 기술 개발 추세로 자리잡고 있다.

이같은 동향을 잘 설명해주는 것은 '말하는 가전제품'이다. LG전자가 최근 내놓은 전자레인지는 사용방법을 일일이 말로 설명해준다. 이 경우 전자레인지는 더 이상 차가운 쇠덩어리가 아니다. 사람처럼 이야기하는 다정한 안내자이다.

하지만 이것도 이미 구기술이다. 기계의 인간화는 단순히 입력된 음성을 일방적으로 전달하는 것만으로는 부족하다. 그래서 등장한 것이 '대화형' 제품이다. 가전제품이 대화형으로 전환되는 것을 보여주는 단적인 예는 TV와 VTR이다. 예를 들어 삼성전자가 신혼부부들을 주수요층으로 겨냥해 시판에 들어간 신형 VTR '러브메신저'는 결혼기념일·가족생일 등 기념일을 기억해 7일 전부터 음성으로 안내해 준다. 뿐만 아니라 예약녹화 등 어려운 기능을 말로 자세히 설명해 주며, 외출할 때는 남기고 싶은 메시지를 음성으로 녹음할 수도 있게 한다.

인간지향적으로 변화하고 있는 것은 기능적인 측면만이 아니다. 디자인이나 색채도 마찬가지다. 최근 가전 업체들이 흰색 TV를 내놓는 등 색채 파괴에 나서고 있는 것이 그 대표적 예다. 소비자가 취향에 맞는 색을 선택하도록 해 친근감을 유도하자는 생각이다.

냉장고의 냉장실이 위쪽에 설치되는 것은 디자인 측면에서의 인간지향적인 변화이다. 냉장실의 사용 빈도가 제일 많다는 점을 감안해 허리를 구부리지 않고도 쓸 수 있도록 하자는 것. 빨래를 쉽게 넣거나 꺼낼 수 있도록 세탁기 높이를 주부들의 평균키에 맞추는 것도 같은 맥락이다.

이같은 전자제품의 인간지향적 변화는 에르고노믹스(Ergonomics)라는 이론으로 정립돼 있는데, 요즘에는 기능·디자인·색채 등 제품의 모든 것이 「인간을 지향한다」는 포괄적 의미로 사용되고 있다.

국내업체들도 최근 에르고노믹스를 적용한 제품 개발에 적극 나서고 있다. LG전자는 지난해 인간지향적 제품을 개발하기 위한 '커뮤니카토피아 연구소'를 설립했다. 이곳에는 19명의 연구원들이 있다. 연구 분야는 사회학·문화인류학·심리학 등 주로 인문과학 및 사회과학 쪽이다. 사회와 인간의 변화를 예측하고 이에 맞는 제품을 개발하겠다는 취지다.

삼성전자의 디자인실도 마찬가지다. 1백 50명의 연구원들이 각자 색채·촉감 등 전문 분야를 갖고 있다. 전공만 해도 40가지가 넘는다. 이들의 공통적인 과제는 어떻게 기계와 인간을 친밀하게 만들 수 있느냐 하는 것이다. 여기서 하는 일은 '블랙박스 열기'로 불린다. 블랙박스 열기란 조작방법도 쉽게 알 수 없고 그래서 마음대로 사용하지 못해 언제나 이질감을 느꼈던 전자제품을 누구나 쉽게 친근감을 갖고 사용할 수 있도록 하자는 것. 이것은

바로 사람과 기계 사이에 일체감을 조성하는 것이 디자인실에서 하는 일이란 설명이다.

전자제품의 인간지향적 변화만큼은 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 'VOD(정보주문형 비디오) 등 대화형 서비스가 본격 상용화될 경우 그 강도는 더해질 것'이라는 게 전문가들의 분석이다. 이것을 부추기는 데는 좀더 편리한 제품을 찾는 소비자들의 욕구가 큰 역할을 하고 있는 것도 분명한 사실이다.

기업체, 디자인 공모전 개최 잇따라…

태평양은 제 1 회 태평양 대학생 디자인 공모전을 실시한다. 이 회사는 전문대 이상 디자인 관련학과 재학생 및 대학원생을 대상으로 용기·포장의 제품디자인과 포스터·캘린더의 시각디자인을 공모, 대상과 부문별 우수상 등 34점의 입상작을 선정해 오는 8월 31일 시상하고 9월 6일까지 산업디자인포장개발원에서 입상작 전시회도 갖는다. 태평양은 이 공모전을 통해 산학협동을 도모하며 입상자 전원에게 입사 때 특전을 부여, 우수 디자이너도 미리 확보할 방침이다.

나드리는 대학생과 일반인을 대상으로 대한민국 화장품 우수디자인 공모전을 연다. 제품·포장·광고의 3 개 부문에 걸쳐 작품을 공모, 오는 10월 본선입상작을 발표할 예정이다.

현대자동차는 지난 3 월 한국 자동차디자인 공모전을 열어 성황을 이뤘다. 이 회사는 2 년 전 사내 디자이너를 대상으로 개최한 디자인 공모 워크숍에서 참신한 아이디어가 많이 나오자 대외적인 행사로 발전시켜 디자인 공모전을 가진 것이다.

반도패션은 매년 프랑스에서 열리는 「프랑스 국제 신인 디자이너 공모전」에 참가할 한국 디자이너 10명을 선발하는 공모전을 지난해 11월부터 시작했다. 지난해에는 스케치 심사만으로 입상작을 정하고 작품 전시회도 본사건물에서 가졌으나 올해부터는 심사대상을 완성작으로 바꾸고 전시회도 호텔을 빌려 대규모로 개최할 계획이다.

이에 앞서 LG전자·신원·비제바노·오리엔트 시계·국제조명 등은 몇년 전부터 매년 또는 격년으로 대학생 대상의 공모전을 실시, 산업디자인에 대한 관심을 불러일으켜 왔다.

이들 업체는 디자인 공모전을 통해 비전문가의 신선한 아이디어를 얻으면서 입상자에게 특별 채용의 기회를 부여, 디자이너를 미리 확보하고 있다.

대우전자의 경우 공모전 대신 대학생 디자인 연수를 실시, 학생들의 의견을 청취하는 한편 연수참가자들을 인턴사원 형식으로 관리, 디자이너로 확보하고 있다.

앞으로 화장품, 패션, 전자제품, 자동차 등 특히 디자인이 중요시되는 분야의 기업을 중심으로 공모전 같은 행사가 더욱 확산될 것으로 기대된다.

현대전자 모니터, 독일 Cebit 전에서 환경보전 최고제품 선정

현대전자는 17인치 초절전형 모니터 '현대 딜럭스캔 17PPS'가 독일 하노버에서 열린 컴퓨터 정보통신박람회(Cebit '95)에서 환경보존 부문 최고제품으로 선정됐다.

유럽 내의 권위있는 컴퓨터 관련지 기자단이 공동으로 선정하는 이 상은 소프트웨어 부문, 통신 부문, 환경보존 부문 등 모두 7 개 부문별 최우수제품에 수상되는데 일명 '세비트의 오스카상'으로 불린다.

'현대 딜럭스캔' 모니터는, PC의 절전모드에서 모니터는 물론 프린터 주변기기에 흐르는 전류를 자동 차단함으로써 전력소비가 0.3W 이하로 떨어지는 초절전 회로를 설치한 제품이다.

휴대폰 광고전쟁 치열

올해 휴대폰 광고계가 뜨거워지고 있다. 이는 지난해 말부터 국산 휴대폰이 줄지어 시장에 출시되었기 때문.

작년 10월 삼성 '애니콜'이 모토롤라 아성에 광고 포문을 열며 도전장을 냈고, 올해 2 월에는 현대의 '시티맨', 3 월에는 LG전자 '話通(화통)'이 줄지어 나오면서 광고 4 파전이 시작된 것이다.

휴대폰 광고 전쟁의 특징은 서로 물고 물리는 광고문안이라 할 수 있는데, 삼성 애니콜은 외제인 모토롤라의 빈틈을 '신토불이(身土不二)' 전략으로 공략, "산악이 많은 한국지형에 강하다"를 주요 카피로 하고 있고, 이에 모토롤라는 "모토롤라 휴대폰은 전세계에서 사용되며, 전세계 어느 지형도 커버한다"는 맞불 광고로 대응했다.

현대 시티맨은 "국내 시판중은 핸드폰 중 가장 작다"는 점을 강조하고 있고, LG의 화통은 삼성 애니콜 광고의 허점을 파고 들어 "빌딩이 많은 도시지형에 강하다"라는 카피로 광고전에 뛰어들었다.

그러나 이같은 광고는 소비자의 관심을 끌기 위한 다소 과장된 부분으로 광고전략에 따른 것이라 볼 수 있다.



특허정보지원 안내

최근 산업재산권의 국제화로 인한 특허정보의 중요성이 날로 증대되고 있는 바, 선행기술을 이용한 개량기술 개발시나 독자적으로 개발하고자 하는 기술이 이미 타사에 의하여 개발되어 권리화된 기술에 포함하는지에 대한 조사와 확인을 위해서 특허정보자료의 적극적인 활용이 필요하다.

이에 한국발명진흥회는 국내기업의 기술개발 촉진 및 기술경쟁력 제고를 위한 특허정보 지원 사업의 일환으로 기술정보의 근간이 되는 산업재산권 공보류를 발간·보급하고 있다.

또한 최근 특허정보량의 급증으로 공보류 구독비용의 증가 및 자료 관리에 어려움이 있어, 이용기업의 소요 경비 경감 및 효율적인 정보자료 관리를 도모하고 이용확대를 통한 기업의 기술개발 촉진 및 기술경쟁력 제고를 위해 현행 합본공보 보급과 병행하여 각 공보류를 산업분야별로 분류하여 이용기업이 필요한 정보만을 압출, 제공하고도 있다.

- **공보 보급 형태** : 합본공보 서비스, 분책공보 서비스, 목차 서비스
- **신청 및 문의처** : 한국발명진흥회 정보지원과/회원과(공보담당)
  서울 강남구 삼성동 143-19(135-090)
  Tel) 557-1077~8, 555-6892
  Fax) 554-1532

이태리 디자인 단기 연수

격주간 '디자인 생활정보'에서는 예비 디자이너들을 위해 이태리 디자인 체험의 기회를 마련했다. 이번 이태리에서의 디자인 단기연수는 Accademia Italiana Moda & Design과 DOMUS ACCADEMY에서의 3주 코스로 2주 동안의 교육과정과 1주 동안의 패션거리 및 명소 탐방으로 구성되며, 이태리 실무 디자이너들의 노하우와 디자인 문화를 직접 체험하는 기회가 될 것이다.

이번 연수는 패션디자인, 텍스타일, 인테리어, 디스플레이, 산업디자인 등으로 나누어진다.

또한 연수한 학생들을 회원으로 관리하여 연수 후의 진로상담과 취업정보를 제공하고 설명회를 개최하여 자세한 관련자료와 어학 및 구비서류 등을 알려주고, 유학 추천도 한다. 이밖에도 연수 후 우수학생에게 장학금과 연수학교 유학시 편도항공료를 지급할 예정.

문의처 : 562-9693, 566-6348

성공취업전략설명회

격주간 디자인생활정보에서는 졸업을 앞둔 예비 디자이너들을 대상으로 한 「성공취업전략 설명회」를 실시한다. 각 전문(대학)을 순방하여 실시하는 이번 설명회에서는 전문 디자인 분야의 '95년도 취업경향을 알려주어 경쟁력있는 프로 디자이너가 될 수 있도록 도와 주는데, 이번 설명회를 통해 이력서, 자기소개서 작성, 면접 요령 및 각 분야의 채용 경향, 포트폴리오 제작 요령 및 관심 분야의 기업환경, 자격증 취득 요령 및 실무 적응을 위한 교육방법, 취업 재수 방지를 위한 대책과 기업의 요구 등을 자세하게 알 수 있다.

신청방법은 졸업준비위원회장 또는 학과장의 추천에 의해 접수하며 해당 학교를 직접 방문하여 실시한다.

가전업계, 디자인 세계화 바람

가전업체들이 디자인의 세계화·현지화에 앞다퉈 나서고 있다.

이를 위해 외국에 디자인 업체를 잇따라 설립하는 한편, 해외 유명업체에 디자인 용역을 주고, 선진업체와의 공동 개발 방안도 적극 모색하고 있다.

특히 가전업체가 디자인 현지화에 적극 나서는 것은 세계화 전략에 따라 현지 공장 설립 및 판매활동에 활기를 띠면서 현지시장의 취향에 맞는 상품 개발이 절실해지고 있기 때문이다.

LG전자의 경우 아일랜드의 더블린과 미국 뉴저지 등에 설립한 연구소에서 현지 국민들의 디자인 성향을 조사, 분석해 주로 수출품에 적용하는 데 힘쓰고 있다. 특히 이들 현지 연구소 전문가와의 협력체제 구축을 위해 본사 디자이너들을 수시로 파견, 공동연구 활동도 벌이고 있다.

또 해외 유명 디자인업체에 용역을 주는 한편, 독일과 일본 등 선진국에서 수시로 회사 디자이너들에게 디자인 연수교육을 실시, 국제적 감각을 익히도록 함으로써 '디자인 현지화'를 추진하고 있다.

삼성전자도 디자인으로 국제경쟁력의 우위를 확보한다는 방침 아래 디자인의 세계화 및 현지화에 주력하고 있다.

이 회사는 독일 프랑크푸르트와 일본 동경, 미국 샌프란시스코에 설립한 현지 연구소에서 '현지인에 의한 현지 감각에 맞는 디자인'을 개발토록 하고 있다.

또 문화 차이가 많은 나라는 현지업체에 직접 용역을 의뢰, 이미 일본 ARK사와 미국 디자인 컴티늄사, 영국 IDEO사 등에는 카세트와 대형 TV, VCR 등 20여 개 모델의 디자인을 의뢰해 작업을 벌이고 있다.

대우전자는 현지 연구소 설립을 확대하고 디자인 전문업체와의 공동개발 사업을 대폭 강화하고 있다. 이미 설립한 동경 및 프랑스 디자인연구소에서 외국 전문가들과 함께 공동연구를 벌이고 있고, 다른 지역에 새로 디자인 연구소를 세우는 방안을 추진중이다. 또한 미국의 WORKS와 일본 요코, 이탈리아 이데아 등 현지 전문업체에 디자인 용역을 주는 한편 회사 디자이너들을 이들 업체에 파견, 공동개발을 확대시켜가고 있다.

디자인 관련 전시 일정('95. 7~12)

편집실

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
싱가포르(Singapore)			
싱가포르 조명 박람회 Interlight/Int'l Showcase of Lighting Equipment	10. 11~10. 14	World Trade Center	Lines Exposition & Management Services Pte. Ltd. Tel : 65/2998611 Fax : 65/2998683
일본(Japan)			
나고야 자동차 박람회 Nagoya Motor Show	11.	Int'l Exhibition Hall	Mid-Japan Economist Tel : 052/561-5675 Fax : 052/561-5211
동경 가구 박람회 IFFT/Int'l Furniture Fair Tokyo	11. 22~11.25	Tokyo Int'l Trade Fair Grounds	Int'l Development Assn. of the Furniture Industry of Japan Tel : 03/52619401 Fax : 03/52619404
동경 문구 및 사무용품 박람회 ISOT/Int'l Stationery & Office Products Exhibition	9. 7~9.9	Makuhari Convention Center	Reed Exhibition Japan Ltd. Tel : 03/33498501 Fax : 03/33457929
동경 자전거 박람회 Tokyo Int'l Cycle Show	10. 24~10. 26	Tokyo Int'l Trade Fair Grounds	Inter Press Inc. Tel : 03/38359296 Fax : 03/38338168
동경 자동차 박람회 Tokyo Motor Show	10. 28~11. 4	Makuhari Convention Center	Japan Motor Industrial Federation Tel : 03/32118731 Fax : 03/32115798
일본 전자 박람회 JES/Japan Electronics Show	10. 17~10. 21	INTEX OSAKA	Japan Electronics Show Association Tel : 03/32841051 Fax : 03/32840165
자유중국(Taiwan)			
타이페이 가구 · 조명기기 · 건축자재 박람회 IEFB/Furniture, Decoration Lamps & Building Material	7. 21~7. 24	World Trade Center	Chan Chao Int'l Co., Ltd. Tel : 02/5216727 Fax : 02/5622700
타이페이 전자 박람회 Taipai Int'l Electronics Show	10.	World Trade Center	CETRA Exhibition Department Tel : 02/7251111 Fax : 02/7576653
홍콩(Hong Kong)			
홍콩 시계 박람회 HKW & CF/Hong Kong Int'l Watch & Clock Fair	9. 11~9. 15	Hong Kong Convention & Exhibition Center	Hong Kong Trade Development Council Tel : 852/5844333 Fax : 852/8240249
홍콩 가구 박람회 Hong Kong Int'l Furniture Fair	11. 2~11. 5	Hong Kong Convention & Exhibition Center	Headway Trade Fairs Ltd. Tel : 8275121 Fax : 8277064
홍콩 조명기기 박람회 Hong Kong Int'l Lighting Fair	11. 2~11. 5	Hong Kong Convention & Exhibition Center	Headway Trade Fairs Ltd. Tel : 8275121 Fax : 8277064
호주(Australia)			
멜버른 가정용 컴퓨터 박람회 Home Computer Show	11. 11~11. 13	Royal Exhibition Building	Australian Exhibition Services Pty. Ltd. Tel : 03/8674500 Fax : 03/8677981
미국(United States)			
뉴욕 그래픽 디자인 박람회 Grafix/Nat'l Exhibition for Graphic Design Professionals	11. 3~11. 5	Jacob Javits Convention Center	Conference Management Co. Tel : 203/8520500 Fax : 203/8318556
달라스 청소년 상품 박람회 Dallas Juvenile Products Show	11. 16~11. 19	Dallas Apparel Mart	Juvenile Products Manufactures Assn. Tel : 609/985-2878 Fax : 609/985-3238
미국 사무용기기 박람회 NOMDA/National Office Machine Dealer's Assn. Exhibition	8. 1~8. 4	Convention Center	National Office Machine Dealers' Association Tel : 816/9413100 Fax : 816/9414838
미국 사무용품 박람회 NOPA/Nat'l Office Products Assn. Exhibition	8. 23~8. 26	Georgia World Trade Center	National Office Machine Dealer' Assn. Tel : 816/9413100 Fax : 816/9414838
미국 자전거 박람회 Interbike/International Bicycle Expo.	9. 30~10. 2	Philadelphia Convention Center	Premedia, Inc./INTERBIKE Tel : 714/7220990 Fax : 714/7226975

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
캐나다(Canada)			
오타와 사무기기 박람회 OBS/Ottawa Fall Business & Computer Show	9. 27~9. 28	Ottawa Civic Center Complex	Industrial Trade & Consumer Shows Inc. Tel : 613/2412888 Fax : 613/2414827
그리스(Greece)			
아테네 가정용품 박람회 INTERCASA-INTERCLIMA/Modern Home Exhibition	10. 21~10. 24	O.L.P. Exhibition Center	Modern Exhibitions Consultants Tel : 01/3632484 Fax : 01/3628123
네델란드(Netherland)			
유트레히트 가구 박람회 Int'l Meubelleurs Utrecht	9.	Jaarbeurshal	Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs Tel : 030/955911 Fax : 030/940379
노르웨이(Norway)			
오슬로 사무기기 및 컴퓨터 박람회 KONTOR OG DATA/Computer, Office Furniture Fair	9. 23~9. 27	Sjolystsentret	Kontor-og Datateknisk Landsforening Tel : 22/558220 Fax : 22/445945
덴마크(Denmark)			
베일 자전거 박람회 BICYCLES/Bicycle Exhibition	10. 14~10. 16	Vejle Center	Nord-Fair A/S Tel : 45/42891277 Fax : 45/42891244
코펜하겐 사무용품 박람회 KONTOR & DATA/Int'l Business & Data Exhibition	9. 6~9. 10	Bella Center	Bella Center A/S Tel : 32528811 Fax : 31519636
스칸디나비아 가구 박람회 Scandinavia Furniture Fair	9. 6~9. 10	Bella Center	Scandinavian Furniture Bella Center Tel : 3258811 Fax : 31519636
독일(Germany)			
도르트문트 가정용품 박람회 DORTMUNDER HERBST/Regional Ideal Home Exhibition	10. 6~10. 15	Messezentrum Westfalenhallen	Westfalenhallen Dortmund GmbH Tel : 0231/1204521 Fax : 0231/1204678
도르트문트 실내장식 박람회 Raumausstattung/Trade Fair for Interior Decoration	9. 22~9. 24	Messezentrum Westfalenhallen	Westfalenhallen Dortmund GmbH Tel : 0231/1204521 Fax : 0231/1204678
라이프찌히 사무자동화 박람회 BIK/Office & Communications Equipment Fair	9. 6~9. 9	Messegelaende	Leipziger Messe GmbH Tel : 0341/2232182 Fax : 0341/2232161
뮌헨 전자제품 박람회 Productronica/Int'l Fair for Electronics Production	11. 7~11. 10	Messegelaende	Muenchener Messe-und Ausstellungesellschaft mbH. Tel : 089/51070 Fax : 089/5107506
뮌헨 가정용품 및 공예품 박람회 H+H/HQME+HANDCRAFT/ Handcraft in the Home	11. 25~12. 3	Messegelarende	GHM Gesellschaft fur Handwerksausstellungen und- Messen mbH Tel : 089/51980 Fax : 089/5198142
브레멘 가정용품 박람회 Hafa-Bremen/Exhibition for Home & Family	9. 9~9. 17	Stadthalle	Fachausstellungen Heckmann GmbH Hannover/Bremen Tel : 0421/201550 Fax : 0421/2015533
슈투트가르트 소비재 박람회 HAFA Stuttgart/Regional Consumer Goods Exhibition	11. 18~11. 26	Killesburg	Messe Stuttgart International Tel : 0711/25890 Fax : 0711/2589440
쾰른 자전거 · 모터사이클 박람회 IFMA/Int'l Bicycle & Motorcycle Exhibition	10. 2~10. 6	Messegelaende	KoelnMesse Messe-und Ausstellungs Ges. mbH Koeln Tel : 0221/8210 Fax : 0221/8212574
쾰른 스포츠 및 레저용품 박람회 SPOGA/Sport Goods, Camping Equipment, Garden Furniture	9. 3~9. 5	Messegelaende	KoelnMesse Messe-und Ausstellungs Ges. mbH Koeln Tel : 0221/8210 Fax : 0221/8212574
하노버 소비재 박람회 Infa/Consumer Goods Exhibition	10. 13~10. 22	Messegelaende	Fachausstellungen Heckmann GmbH, Hannover/Bremen Tel : 0511/990950 Fax : 0511/9909550
함부르크 가정용품 박람회 DDW/Int'l Exhibition for the Family	8. 25~9. 3	Hamburg Messegelaende	Hamburg Messe und Congress GmbH Tel : 040/35690 Fax : 040/35692184
벨기에(Belgium)			
사무용품 박람회 BUREAU/Int'l Office Equipment, Data	9. 19~9. 23	Parc des Expositions	La Chambre Belge de la Mecanographie A.S.B.L. Tel : 02/7627183 Fax : 02/7629434
뷔르셀 가구 박람회 S.I.M.B/Int'l Furniture Fair Brussels	11. 5~11. 9	Parc des Expositions	Salon Int'l du Meuble- Bruxelles A.S.B.L. Tel : 02/2182844 Fax : 02/2183844
스페인(Spain)			
마드리드 사무용품 박람회 SIMO/Int'l Office Equipment & Data Processing Show	11. 14~11. 19	Juan Carles Exhibition Center	C.I.T.E.M.A Tel : 01/4484794 Fax : 01/4482871

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
발렌시아 가구 박람회 FIM/Int'l Furniture Fair	9.	Valencia Int'l Exhibition Center	Feria Muestrario Int'l de Valencia Tel : 06/3861100 Fax : 06/3636111
이탈리아(Italy)			
밀라노 사무용품 박람회 SMAU/Int'l Office Exhibition	9. 20~9. 25	Centro Fiera di Milano	SMAU Tel : 02/76001765 Fax : 02/784407
베로나 가구 박람회 SALONE DEL MOBILE TRIVENETO/ Triveneto Furniture Exhibition	9. 8~9. 12	Fiera di Verona	PMT(Promozione Mobile Trivento) Tel : 049/8753730 Fax : 049/8756113
볼로냐 자동차 박람회 MOTOR SHOW/Int'l Motor Exhibition of Motoring	12. 2~12. 10	Bolognafiere	Promotor Srl. Tel : 051/558260 Fax : 051/558464
포르투갈(Portugal)			
리스본 가구 및 조명 박람회 INTERCASA/Int'l Furniture & Lighting Exhibition	10. 10~10. 15	FIL	Feira Internacional de Lisboa Tel : 01/3620132 Fax : 01/3639048
프랑스(France)			
리용 자동차 박람회 AUTO/Int'l Motor Show	10	EUREXPO	SEPELCOM Tel : 33/1/49685213 Fax : 33/1/47377456
리용 가구 박람회 MEUROPAM/European Furniture Fair	9.	EUREXPO	SepelCom Tel : 16/72223344 Fax : 16/72223270
릴 가정용품 박람회 CONFORT MENAGER/Houseware & Family Show	11. 1~11. 12	NOREXPO	NOREXPO Tel : 16/20158190 Fax : 16/20158191

1995년도 산업디자이너 등록요강

■ **등록부문** : 제품디자인부문 포장디자인부문
시각디자인부문 환경디자인부문

■ **등록대상**

- 국가기술자격법에 의한 제품디자인기술사
- 국가기술자격법에 의한 제품디자인기사 1급
- 국가기술자격법에 의한 제품디자인기사 2급
- 4년제 대학 산업디자인 관련학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무경력 2년 이상 자
- 대학 일반미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무경력 4년 이상 자
- 대학 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무경력 5년 이상 자
- 전문대학 산업디자인 관련학과 또는 동등 이상 자격 소지자로서 산업디자인 실무경력 4년 이상 자
- 전문대학 일반미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격 소지자로서 산업디자인 실무경력 6년 이상 자
- 전문대학 졸업자 또는 동등 이상 자격 소지자로서 산업디자인 실무경력 7년 이상 자
- 고등학교 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무경력 9년 이상 자
- 대한민국산업디자인전람회의 추천디자이너 또는 초대디자이너

＊ 보완 실무경력기간 인정 사항

- 대학원 산업디자인 관련학과 이수기간
- 4년제 대학 및 전문대학 산업디자인 관련학과 강사 이상 재직기간
- 산업디자인포장개발원에서 시행하는 중 · 고교 미술교사 산업디자인 교육 이수기간
- 4년제 대학 2년 이상 이수자는 전문대학 졸업자로 간주한다.
- 재학 중에 실무경력이 있는 자는 학력 · 경력 중 한 가지만을 적용한다.

■ **구비서류**

- 등록신청서(소정양식) 1부
- 증명사진(천연색 3×4cm) 3매
- 최종학교 졸업증명서 1통
- 경력 또는 재직증명서 1통 및 기타 증빙자료

■ **등록자에 대한 우대사항**

- 전문 산업디자이너로서의 자격인정 및 공지
- 주요 산업디자인 정책사업 참여 주진
  - KIDP진단 · 지도위원은 등록 산업디자이너 중에서 위촉
  - KIDP 주관 각종 공모전 심사위원 위촉
  - KIDP에서 지원하는 해외연수 지원대상자를 등록 산업디자이너 중에서 선발
  - 등록 산업디자이너는 공인산업디자인전문회사 신고시 보유전문인력 인정(3명 이상)
  - 등록 산업디자이너는 공업발전기금 융자신청시 보유전문인력 인정(1명 이상)
  - KIDP가 주관하는 산업디자인 교육연수사업의 강사로 위촉
  - 기타 산업디자인 정책사업 우선 참여
- 산업디자인 정보자료 제공
  - KIDP 발간물 제공
  - KIDP 발간 간행물 구독시 년간 구독료 20% 할인
  - KDIP 주관 관련교육 · 세미나 · 워크샵 수강료 20% 할인
  - KIDP 주관 각종 전시관련 행사시 초청

■ **등록신청료** : 무료(단, KDIP 정보제공회원제에 가입하여야 함, 가입비 : 년간 50,000원)

■ **등록신청 접수기간** : 연중접수(공휴일 제외)

■ **접수처** : (Tel.)02-708-2063 (Fax.)02-765-9679

매년 5월 2일은 산업디자인의 날

KIDP 산업디자인 생산기술 과학기술

KIDP 정보회원제 이용 안내

KIDP는 지난 해에 이어 올해에도 4억 5천만원을 투자, 관련 도서 자료를 대폭 확대하여 국내 유일의 디자인 · 포장 정보 제공의 메카로 그 시스템을 구축, 새로운 차원의 정보를 서비스하고 있습니다. 아울러 디자인 · 포장 관계자에게 자료를 신속히 제공하기 위해 격주로 뉴스레터포럼을 발간하며, 「산업디자인」지와 「포장세계」지를 최신 정보 및 기술 위주로 편집하여 회원에 한해 무료로 보내드리고 있습니다.

회원께서 납입하신 회비보다 훨씬 많은 혜택을 드리는 KIDP "정보회원제"에 많은 참여 있으시기 바랍니다.(※회원이 1,000명일 경우, 회원 1인당 서비스 소요비용 450,000원)

■ 회원 종류

- A회원 : 단체 및 업체(연 10만원)
- B회원 : 개인(연 5만원)

■ 회원 혜택

- 자료실 무료 이용

소장자료			
문헌자료		영상자료	
단본	15,000여권	슬라이드 필름	35,000여권
잡지	20,000여권	비디오 테이프	450여편
각종보고서	300여권	마이크로 필름	400여편

- 「산업디자인」, 「포장세계」 등 격월간지 무료 제공
- 뉴스레터포럼 외 KIDP 간행물 무료 제공
- 개발원 교육연수 수강료 할인(20%)

■ 가입 절차

- 회원 가입신청서(소정양식)와 연회비 납부
  KIDP 직접 접수, 회비 온라인 입금
- 은행온라인 계좌
  조흥은행 : 325-03-004222(예금주 : 산업디자인포장개발원)(※A회원인 경우, 단체 또는 업체명으로 입금 요망)

■ 문의처

- KIDP 진흥부 출판자료실
  Tel) 02-708-2092~3

회원 동정

※ 회원의 동정을 알려 주시면 KIDP 발행 간행물에 게재

GOOD DESIGN

산업디자인개발원



삼성전자 '어학용 카세트' -IQ200

Industrial design, Environment design, Consumer product
Graphic & packaging, Computer graphics, Advertising, C.I/B.I

IDN

International
Design
Network

Hoidong Bldg.3F 1435-17 Seocho-dong Seocho-ku Seoul Korea Telephone **02-525-5006** Facsimile **02-525-6684**