

designdb.com

FEBRUARY 2017

Vol.09

A BETTER LIFE BY DESIGN

DESIGN ISSUE REPORT

디자인 이슈 리포트

DESIGN STORY +

의료기기에 대한 편견을 깨는, 생활 속 의료기기 ㈜인바디
대한민국디자인전람회



산업통상자원부



한국디자인진흥원

D E S I G N

I S S U E

R E P O R T

CONTENTS

DESIGN STORY +

의료기기에 대한 편견을 깨는, 생활 속 의료기기 (주)인바디 03

대한민국디자인전람회 05

의료기기에 대한 편견을 깨는, 생활 속 의료기기 (주)인바디

- KIDP 정보지원 PD

DESIGN
ISSUE
REPORT

브랜드가 사(社)명이 되다

국내 1위가 곧 세계 1위가 되는 것. 모든 기업들이 꿈꾸는 일이지만, 말처럼 쉬운 일이 아니다. 그러나 체성분 측정 분야에서만큼은 예외다. 세계 어디를 가나 '인바디'하면 누구나 체성분 측정이라고 인식한다. 이제 사람들은 체성분 측정을 했다는 말 대신 '나 인바디 했어'라는 말을 더 많이 사용하는 걸 볼 수 있다. 병원에서, 헬스클럽에서, 각 가정에서도 체성분 측정이 가능해지면서 인바디는 이제 체성분 측정의 고유명사가 된 것이다.

이처럼 회사의 대표 브랜드에서 회사의 사명으로 변한 기업 (주)인바디. 그 시작은 미국 유타대와 하버드 의대 박사과정을 거치며 체성분 분석학을 공부한 (주)인바디의 차기철 대표의 도전에서 시작되었다. 기존에 단순하게 구성된 체성분 분석을 정확하게 측정할 수 있는 '제대로 된 체성분 분석기를 만들어 보고 싶다'는 그의 바람은 5,000만 원이라는 적은 자금으로 그를 지하창고로 들어가게 했다. 그게 바로 1996년 (주)인바디의 전신인 (주)바이오스페이스의 출발이었다.

이후 체성분 측정의 고유명사로 자리하게 된 인바디는 축적된 뛰어난 기술력으로 자동 혈압계, 자동 신장 체중계 등 전문가를 위한 의료장비 제조와 판매로 그 입지를 다지며, 2000년 12월 코스닥 상장, 2009년 전 제품을 자체 생산할 수 있는 천안 공장을 건립했다. 여기에 11개의 국내 지사는 물론 미국, 일본, 중국에 현지법인을 설립하였다. 지속적인 성장을 해오며 사업을 확장하던 (주)바이오스페이스는 매출의 90% 이상이 창출되는 '인바디'가 체성분 분석기 자체를 뜻하는 단어로 자리 잡게 되자, 지난 2014년 9월에 브랜드의 이름을 회사의 이름으로 변경, 헬스케어 전반으로 사업을 확장하며 더 큰 성장의 날개 짓을 시작했다.



사진설명 세계로 뻗어가는 (주)인바디. 현재 11개의 국내 지사를 비롯해 미국, 일본, 중국에 현지법인을 설립하며 세계 60개 이상의 나라에 제품을 수출하고 있다. 사진 제공 (주)인바디

소비자 중심의 'UI 디자인'에서 탄생한 인바디

건강에 대한 관심이 높아지면서 헬스케어 제품에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있는 요즘. 그동안 전문가 중심으로 발달하던 의료기기 시장에도 지각 변동이 일어나고 있다. 헬스케어 제품을 출시하는 기업이 많아지면서 뛰어난 기술은 더 이상 차별화된 경쟁력이 되지 않는 지금. 헬스케어 시장에서 경쟁우위를 차지하기 위한 또 하나의 선택은 '디자인'이 된지 오래다. 단, 감각적이고 예쁘기만 한 디자인 이어서는 곤란하다.

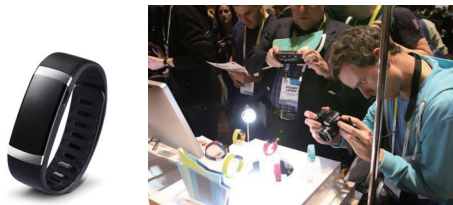
"의료기기이기 때문에 기능이 우수해야 하는 것은 당연합니다. 결국 제품을 사용하는 사용자 입장에서, 좀 더 정확하게 그러면서도 불편하지 않아야 한다는게 저희 인바디 제품이 추구하는 것입니다."

현재 인바디 디자인팀의 디자이너로 일하고 있는 전승민 대리는 인바디 제품 디자인에서 가장 중요한 것이 바로 사용자 중심의 'UI 디자인'이라고 말한다. 특히 체성분 측정을 하는 인바디 제품이 의료기기로 일반인뿐만 아니라 노약자나 환자들이 사용할 수 있기 때문에 측정 자세나, 그림감 등에서 불편함을 느끼지 않게 하는게 중요하다고 설명한다.

이러한 (주)인바디의 디자인에 대한 노력의 시작은 2009년부터 시작되었다. 회사 내부에 디자인팀을

두기 어려운 중소기업으로서 과감하게 디자인팀을 구성, 기술을 바탕으로 한 기능을 사용자들이 직관적으로 사용할 수 있는 '인바디스러운' 디자인의 포문을 열었다.

"의료기기는 딱딱하고 차갑다는 인식이 강합니다. 저희는 사용자들이 편안하고 따뜻하다고 느끼기를 바랐습니다. 동시에 어디서든 '저 제품은 인바디 제품 이구나'라는 통일감을 느낄 수 있도록 하는데 중점을 두고 있습니다."는 그는 제품 외형의 부드러운 곡선이나 색상, 그림감 등 작은 것부터 신경을 쓰기 시작했다. 그리고 이러한 (주)인바디의 노력은 'InBody 770'이 독일 IF디자인 어워드에서, 'InBody 570'이 레드닷 디자인어워드에서, 'InBody Band'는 CES 이노베이션어워드에서 수상을 하는 쾌거를 이뤘다. 특히 기존에 B2B중심의 제품을 생산하던 것에서 벗어나 B2C시장을 겨냥하며 출시한 웨어러블 제품인 'InBody Band'는 (주)인바디가 최초로 시도한 소형화 제품으로서 고생이 많았던 만큼, 새로운 도전은 제품 디자인의 터닝 포인트가 되었다.



사진설명 (주)인바디 디자인팀에 새로운 도전이었던 소형 체성분 분석기인 'InBody Band', 2015년 CES 이노베이션어워드를 수상했다.

클래스가 다른, 글로벌 NO.1 브랜드

2014년은 (주)인바디로서는 중요한 전환점이 되는 시기였다. 먼저 가장 큰 변화는 회사 사명의 변경이었다. 이와 동시에 기존의 'InBody 520'을 업그레이드한 'InBody 570'의 출시로 2013년도 367억 원의 매출에서 2014년도에는 489억 원, 2015년에는 689억 원으로 상승하며 (주)인바디의 성장 견인차 역할을 했다. 이처럼 InBody 570의 성공은 기존에는 시도하지 않았던 과감한 도전이 있었기 때문에 가능했다.

"대부분의 의료기기들이 큰 제품이기 때문에 생산을 판금이나 용접을 통해 제조하고 있습니다. 반면 570을 디자인할 때는 금형 작업을 통해 제품의 부

드러운 곡선을 연출했습니다. 이후 저희 인바디만의 독창적인 제품 라인이 탄생할 수 있었습니다."

이처럼 타사와 경쟁하는 것이 아닌, 신규 고객과 신시장 개척을 통한 성장을 거듭해오고 있는 (주)인바디. 동종업계의 리더 그룹으로서 전 직원이 남들과 같은 것이 아닌 '남들과 다른'을 추구하는 마인드는 (주)인바디가 늘 새로운 도전을 할 수 있게 하는 원동력이다. 그 결과 중소기업청이 선정하는 '2016 월드클래스 300'에 선정되는 쾌거를 이뤘다.

현재 매출의 90% 이상이 인바디 제품에서 발생하며, 그 중에서 70% 이상은 해외 수출로 달성하고 있다는 (주)인바디. 이는 차기철 대표가 사업 초기인 1998년 일본, 대만, 싱가포르 등은 물론 핀란드, 중국, 그리스 등 각 나라와 독점 대리점 계약을 하는 등 꾸준히 해외 시장 진출을 모색한 것과 디자인을 통한 지속적인 제품 혁신을 통한 결과라고 할 수 있다.



사진설명 (주)인바디 성장의 견인차 역할을 해오고 있는 'InBody 520(왼쪽)'과 'InBody 570(오른쪽)'. 업그레이드 된 'InBody 570'은 화이트와 그레이로 주변 환경과 이질감을 주지 않는 색상과 부드러운 곡선, 측정을 위한 핸들 그림감을 개선하며 2014년 레드닷 디자인어워드를 수상했다.

[표] 2014년 'InBody 570' 출시 후, (주)인바디 매출액 변화 추이 (단위: 원)

| 구분 | 2013년 | 2014년 | 2015년 |
|-------|-------|-------|-------|
| 전체 매출 | 367억 | 489억 | 689억 |
| 해외 매출 | 237억 | 304억 | 509억 |

⇒ (주)인바디 매출액 성장률은 2013년 10.7%에서 2014년 33.0%로 성장세를 보였다.



대한민국디자인전람회

4차 산업혁명 시대로의 진입과 함께 오늘날 디자인은 모든 산업에서 핵심 가치로 부상하고 있다. 또한 디자인은 좀 더 나은 환경과 공동체를 만드는데 기여하며 사람의 감성을 움직이는 것에 더하여, 제품·기술·서비스 등 산업 전반에서 융합을 주도하고 새로운 분야와 결합하는 등 미래 인간의 삶을 규정하는 핵심가치로 자리매김 하고 있다.

대한민국디자인전람회는 이처럼 갈수록 확대되는 디자인의 역할을 재조명하고, 디자인이 어떤 역할을 해야 하는지를 끊임없이 모색하기 위해 새로운 컨셉 디자인을 발굴·육성하는 중요한 프로그램이다.

1966년 상공부 주최로 「제1회 대한민국상공미술전람회」가 열린 이래 국내최고 권위, 최대 규모의 국가 디자인 공모전으로 매년 시행하고 있다.

주최 : 산업통상자원부

주관 : 한국디자인진흥원, 한국디자인단체총연합회

후원 : 중소기업청, 특허청, 대한상공회의소

출품부문 : 총 5개 부문(제품, 시각커뮤니케이션, 공간환경, 패키지, 서비스), 34개 카테고리

수상자 혜택 : 수상자는 워너서비스를 제공받게 되는데 워너 서비스는 상장, 상금, 로고 사용권, 도록이 하나의 패키지로 제공되며 이외에도 초대·추천디자이너 온오프라인 전시, 창업, 상품화 연계 지원 등 다양한 혜택이 제공됨

초대·추천디자이너 제도

- 대한민국 정부가 인정하는 디자이너로 위촉 될 수 있는 기회로 다음과 같은 기준으로 부문별 초대·추천디자이너를 산업통상자원부장관이 위촉

| | |
|--------|--|
| 추천디자이너 | · 전람회에서 Grand Prize를 수상한 자 · 전람회에서 3회에 걸쳐 Gold 이상을 수상한 자 · 전람회에서 계속하여 3회에 걸쳐 Winner 이상을 한 자 · 전람회에서 5회에 걸쳐 Winner 이상을 한 자 · 전람회에서 10회에 걸쳐 Finalist 이상을 한 자 |
| 초대디자이너 | · 추천디자이너로서 10회 이상 출품한 자 |

지난 대한민국디자인전람회 시상식을 통해 추천디자이너 부문의 수상자 고단군씨 인터뷰를 진행하였다. 단순히 미적 가치의 개념에서 벗어나 장애인, 어린이 등 사회 취약계층을 포함한 모든 사람을 배려한 이번 수상작은 디자이너의 사회적 책임에 대한 인식 변화를 느낄 수 있었으며 다음은 인터뷰 전문이다.

제51회 대한민국디자인전람회 추천디자이너부문 – 수상자 고딘군 인터뷰



제51회 대한민국디자인전람회
추천디자이너부문 수상자 고딘군

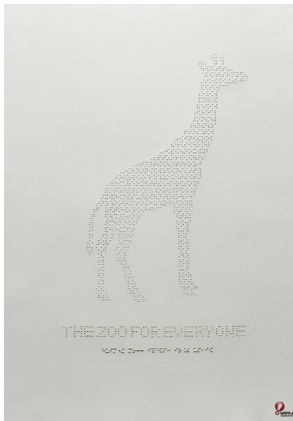
Q 반갑습니다. 자기소개 부탁드립니다.

안녕하세요. 디자인 마케팅 컴퍼니 DIN의 대표 고딘군입니다. 2년 동안 광고 대행사에서 마케팅 프로세스를 익히고 작년부터 독립한 후 회사를 운영하고 있습니다. 디자인 작업 프로세스뿐 아니라 디자인을 활용한 마케팅 과정을 배우고 크리에이티브 디렉터로서 캠페인을 맡으며 국내외 여러 디자인공모전, 광고제 수상을 받았으며 여기까지 오게 되었습니다.

Q 추천디자이너로 위촉되신 해에 바로 산업통상자원부장관상을 수상 하셨어요. 진심으로 축하합니다. 수상 소감과 작품설명을 부탁드립니다.

사실 작년 추천디자이너가 되었을 때 순간순간의 기억이 아직도 생생합니다. 추천디자이너 위촉만으로 너무 영광이었고 큰 기대를 하지 않고 출품을 하였는데 수상을 하게 되어 감사한 마음뿐입니다. 과분한 상인 것을 알기에 기쁘기도 하지만 더 겸손해야겠다는 생각이 먼저 들었습니다. 수상 작품은 ‘모두를 위한 동물원’이라는 인쇄 광고 캠페인입니다. 실제 대전 오월드를 광고주로 진행한 캠페인으로 기존의 인쇄 캠페인과 다르게 점자 인쇄 포스터를 제작, 진행하였습니다. 일반인은 동물의 형태를 볼 수 있고 시각장애인은 형태를 만져 보면서 하나의 포스터로 모두가 동물원의 메시지를 이해할 수 있는 캠페인입니다.

Q 이번 공모전에서 수상한 작품은 어떻게 영감을 얻었나요?



기존 동물원 광고 캠페인들을 분석해 보면 대부분 동물에 포커싱이 되어 있습니다. 쉽게 말하면 어떤 동물이 새로 왔다, 우리 동물은 다르다, 아니면 우리 동물원은 이렇게 재미있다 같은.. 하지만 더 이상 이런 방식은 울림이 없고 다른 동물원과 차별점이 없습니다. 그렇기에 오월드만의 새로운 브랜딩이 필요하다고 보았고 광고의 관점을 동물에서 사람으로 옮겼습니다. 동물원의 본질

은 결국 사람을 위해 존재하는 것이기에 보는 사람의 입장에서 생각하고 감동을 주는 것이 목표였습니다. 본 프로젝트를 진행하면서 대전 오월드에는 시각장애인을 위한 프로그램과 편의 시설들이 있음에도 불구하고 많은 관람객들이 몰라서 이용하지 못하고 있다는 점을 발견하고 모든 사람을 위한 차별 없는 동물원이라는 메시지를 전달하고 싶었습니다.

모두를 위한 동물원이기에 시각장애인, 일반인 포스터를 따로 만들지 않고 하나의 포스터로 모두가 보고 느낄 수 있도록 제작하는 것이 핵심이었고 많은 과정 끝에 점자 인쇄라는 방식으로 결과물이 나왔

습니다. 실제 시각장애인의 검수로 점자 가독성과 형태 인식을 확인하여 무늬만 광고가 아닌 진정성을 최대한 담으려 노력하였습니다.

그 결과, 적은 예산으로 효과는 컸고 많은 분들의 관심을 얻을 수 있었습니다. 시각장애인분들도 좋아 하였고 오히려 일반인분들이 점자를 만져보기도 하면서 그들에 대한 공감을 느끼는 경우가 많아 놀 랍고 뿌듯했습니다. 캠페인이 진행될 수 있도록 도와주신 이강준 대표님, 조익명 대표님께 감사의 말 씀 드립니다.

Q 자신만의 특별한 디자인 프로세스가 궁금합니다.

저는 이유 없는 디자인은 없다고 생각합니다.

그저 아름답게, 보기 좋게 꾸미는 것이 디자인이라고 생각하시는 분들을 많이 봤습니다. 이건 정말 큰 오류라고 생각합니다. 디자인은 기업, 사회 혹은 개인의 문제점이나 놓치고 있는 부분을 캐치하고 아 이디어를 통한 결과물로 솔루션을 제시하는 전체적인 하나의 과정을 말하는 것이라 생각합니다. 그렇 기에 단지 아름답게 꾸민다는 개념은 디자인의 아주 일부분을 차지하는 것일 뿐이고 논리에 따라 상 황에 따라 오히려 심미성의 개념이 약해질 수도 있다고 봅니다.

Background - Idea - Result 의 큰 단계로 디자인을 진행하는 연습을 많이 하고 주변을 다니면서 향 상 백그라운드 소재들을 찾고 생각합니다. 이러한 과정을 거치면 디자인이라는 개념의 범위가 얼마 나 무한한지 알 수 있습니다. 포토샵을 하고 물건을 만드는 것뿐만 아닌 아이디어 하나로 사회를 바 꿀 수 있고 다른 분야라고 생각했던 대부분의 일들을 설계하고 진행할 수 있게 됩니다. 이 점이 모두 가 툴을 다루고 누구나 정보를 접할 수 있는 지금 시대에서 일반인과 비교할 수 없는 디자이너가 가 진 차별점이라고 생각합니다.

그런데 이건 모든 디자이너 분들이 다 알고 실행하시는 프로세스이고 저만의 특별한 프로세스가 있다 면 대부분의 과정에서 레퍼런스를 거의 참고하지 않습니다. 물론 평소에는 많이 보고 듣지만 프로젝트 시작 후 결과에 대해 참고하기 시작하면 프로젝트의 방향이나 아이디어가 무의식적으로 당연히 비슷 해지고 뇌리에 남게 됩니다. 그래서 초반의 백그라운드, 아이디어 도출 과정에서는 절대로 보지 않습 니다. 아무리 현대의 새로움은 기존의 조합이지만 저는 좀 오기 같은 것이 생기더라고요. 결국 결과 물은 기존과 비슷하게 나와도 과정만큼은 다른 자료들의 지배를 받지 않으려 하고 있습니다.

Q 가장 감명 깊게 읽은 디자인 서적이나 멘토가 있다면?

책에는 순위를 두지 않아서 그냥 최근 재미있게 읽은 책을 말씀 드리면 디자인전람회 시상식장에서 구매한 한국디자인진흥원 의 '디자인 트렌드2017'라는 책입니다. 요즘 관심분야와 맞물려 읽었는데 미래에 대한 구체적인 생각을 하게 해준 것 같습니다.



Q 지금 운영하시는 DIN COMPANY에 대해 소개 부탁드립니다.

평범하지 않고 남들과는 다른 디자인을 통한 플랜을 제안하고 영상과 제품을 제작하는 디자인 마케팅 컴퍼니입니다. 큰 기업부터 어려운 스타트업까지 다양한 캠페인을 진행 중이고 디자인과 캠페인을 통 해 더 좋은 사회로 바꾸는 상업성과 공익성을 동시에 고려하고 있습니다.

나아가서는 기술과 디자인의 결합을 연구하고 있고 뮤직비디오, 콘텐츠 영상 등을 통한 1인 브랜드 마 케팅이라는 시장을 개척하고자 노력하고 있습니다. 이러한 노력의 결과로 2016 칸라이언즈 디자인부 문, 부산국제광고제 수상을 하게 되었고 2016 대한민국 광고대상 대상과 파이널리스트 등 많은 상을 받게 되었습니다.

Q 창업을 준비하는 후배 디자이너들에게 조언을 한다면?

저도 창업한지 얼마 되지 않았고 오히려 조언을 들어야 하는 입장이지만 조금이라도 도움이 되고자 하는 마음에서 말씀을 드리면

첫 번째, 정말 자신의 실력에 100% 확신이 있을 때 창업을 할 것

두 번째, 상처를 받는 상황에서도 곳곳이 노력할 것

첫 번째는 당연한 이야기이고 두 번째에 대해 설명을 하면 PT같은 제안 상황에서 젊은 나이에 대한 불신으로 불발되는 경우가 많습니다. 여기까지는 당연히 감수해야 할 문제입니다. 하지만 나아가 PT나 제안은 거절되었지만 저희의 아이디어만 빼서 다른 회사에 진행시키는 경우가 굉장히 많습니다. 아직은 한국사회에서 클라이언트와 디자이너는 파트너가 아닌 갑을의 관계이기에 항의할 수도 없고 할 수 있는 법적인 장치도 미비합니다. 젊은 창업을 권장하지만 아직도 사회 곳곳에서는 젊은 창업자뿐만 아닌 디자이너에 대한 제도적 장치나 지원이 필요한 상황이 많습니다.

그럼에도 상처를 털고 곳곳이 좋은 디자인을 하다보면 언젠가는 인정을 받을 수 있을 것이라고 생각합니다. 저도 한 명 한 명 인정해주는 사람들이 늘어가고 있는 상황입니다. 연락주시면 같이 차라도 한잔 하며 이야기 했으면 좋겠네요, 파이팅하세요!

Q 앞으로 어떤 디자이너가 되기를 꿈꾸시나요?

4차 산업혁명을 앞두고 모든 분야가 그럴겠지만 디자이너에게도 굉장히 많은 변화가 있을 것 같습니다. 제조는 점점 대량화 될 것이고 문화는 점점 개인화 될 것입니다. 기계화로 제조업의 모든 품질에 평등화가 오면 차별점은 당연히 브랜딩과 디자인, 어떠한 스토리를 써줄 것인가 이고, 개인 방송국 같이 기계가 점점 발전하고 소프트웨어가 쉬워짐에 따라 개개인의 콘텐츠 문화에 대한 1인 파워가 지금보다 훨씬 커지면 차별점은 1인기업의 브랜딩과 마케팅일 것입니다. 어느 쪽으로 생각을 해도 디자이너에게는 새로운 시장에 대한 기회가 올 것 같습니다. 저도 그런 생각에 창업을 하게 된 것이고 앞으로 뒤쳐지지 않고 시장을 개척하는 디자이너가 되고 싶습니다. 감사합니다.



1차심사



2차심사



전시장



디자이너스파티



시상식



시상식2

2017 02월 통권 제9호

디자인 이슈 리포트

발행인 정용빈
발행처 한국디자인진흥원
기획 및 주관 정보지원PD 이정봉, 안병오
발행일 2017년 02월

주소 13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
TEL 031.780.2281
FAX 031.780.2129
웹사이트 www.designdb.com

〈디자인 이슈 리포트〉는 한국간행물윤리위원회의 도서잡지 윤리강령 및 잡지윤리 실천 요강을 준수합니다. 본지에 실린 이미지는 비영리 목적으로 쓰여졌으며 출처는 이미지 하단 혹은 참고문헌에 명시하였습니다. 본지에 실린 콘텐츠는 한국디자인진흥원의 디자인 포털 사이트 (<http://www.designdb.com>)를 통해서도 제공되며, 관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP All rights reserved