

designdb.com

Vol.29

A BETTER LIFE BY DESIGN

# DESIGN ISSUE REPORT

## 디자인 이슈 리포트

DESIGN STORY +

### 그 곳엔 디자인이 있었다

참여 있는 기술을 디자인으로 깨운 제품  
소비자가 느끼기 전에 먼저 느끼고 대처하는 것이 포인트  
디자인 우선 투자로 데스크벨리 극복  
사용자 삶에 이로운 가치부여, 디자인으로 해결  
사용자 경험을 생각한 디자인으로 히트  
카다로그 하나로 글로벌 시장 개척 꿈



산업통상자원부



한국디자인진흥원

D E S I G N

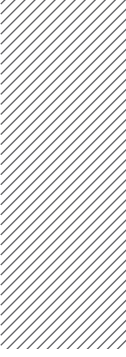
I S S U E

R E P O R T

## CONTENTS

### DESIGN STORY +

<b>그 곳엔 디자인이 있었다</b>	<b>03</b>
잠들어 있는 기술을 디자인으로 깨운 제품	<b>04</b>
소비자가 느끼기 전에 먼저 느끼고 대처하는 것이 포인트	<b>05</b>
디자인 우선 투자로 데스밸리 극복	<b>06</b>
사용자 삶에 이로운 가치부여, 디자인으로 해결	<b>07</b>
사용자 경험을 생각한 디자인으로 히트	<b>08</b>
카드로그 하나로 글로벌 시장 개척 꿈	<b>09</b>



# 그 곳엔 디자인이 있었다

## - 디자인 성공사례

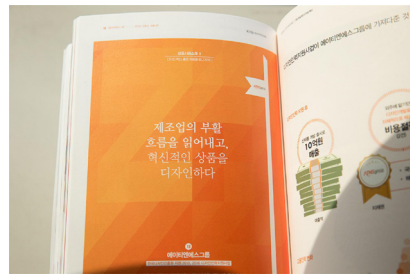
그 곳엔 디자인이 있었다

기아자동차 윤선호 부사장은 ‘기술이 이성이라면 디자인은 감성을 자극해야 한다는 면에서 가성비가 아닌 가심비(가격대비 마음 만족도)가 중요’ 하다며 ‘디자이너가 잊지 말아야 할 것은 사람의 감성을 울려야 하고, 감성은 전염성이 있다’ 고 말한 바 있다.

인간의 감성을 자극하는 디자인은 제품 혹은 서비스의 가치를 더하여 구매욕을 높이고 매출성과를 끌어 올리는 전략적인 수단으로 활용된다.

한국디자인진흥원은 가심비가 훌륭하고 제품의 가치를 높인 중소기업 디자인 성공사례를 정리하여 자료집으로 발간했다. KIDP가 추진하고 있는 디자인지원사업에 참여한 중소기업 가운데 디자인으로 성공기업을 이끈 사례를 추려 내 ‘가장 현실적인 디자인 혁신’ 책자로 엮었다. 이번 호에서는 주요 성공사례를 소개하고자 한다.

\* 한국디자인진흥원 디자인지원사업 : 디자인혁신기업육성사업, 세대융합창업캠퍼스, 디자인이노베이션랩, 디자인인력지원사업, 글로벌생활명품육성사업, 수출역량강화사업 등



## 잠들어 있는 기술을 디자인으로 깨운 제품

요크 '솔라 페이퍼(휴대용 태양광 충전기)'

패널효율 23~24%의 초고효율 태양광 기술이 적용된 태양광 충전기 솔라 페이퍼는 킥스타터(해외 크라우드펀딩 플랫폼)에서 100만달러 이상 펀딩에 성공한 데 이어, 2017 CES(국제전자제품박람회)에서 혁신상을 수상하여 주목받은 바 있다.

제품개발 초창기 어떻게 하면 태양광 에너지를 일상생활 속에서 편리하게 사용할 수 있을까라는 고민에서 출발하여, 전문 태양광 기업과의 기술협력으로 초고효율 태양광 기술구현에 성공했다. 하지만 태양광 발전 제품 자체가 생소한 대중에게 기술적인 장점이 크게 어필하지 못했다.

이를 극복하고자 디자인에 주력했는데, 먼저 시판되는 투박하고 무거운 태양광 충전기와는 달리 세련되고 슬림한 제품으로 디자인했다. 충전기 패널끼리의 전기연결을 자석으로 대체하여 지저분한 전기선을 모두 없애고 금도금으로 테두리를 마감하여 깔끔하고 휴대하기 편한 제품으로 탈바꿈시켰다. 실제로 솔라 페이퍼는 스마트폰보다 얇고 가볍다.

국내에서는 아직 수요가 적어 매출 10억 원(2016) 중 95%가 미국, 일본, 홍콩 등의 수출 실적이다. 솔라 페이퍼는 디자인과 기술이 융합한 대표적인 혁신상품이자 잠들어 있는 기술을 디자인으로 깨운 제품으로 평가받는다.



## 소비자가 느끼기 전에 먼저 느끼고 대처하는 것이 포인트

오난코리아 '뉴 N9루메나 시리즈(LED 랜턴)'

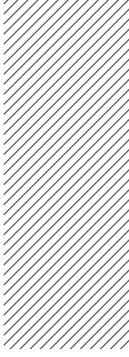
오난코리아는 그동안 판매해 오던 휴대용 LED랜턴(N9루메나)이 국내 판매 1위를 기록하는 등 소비자 반응이 나쁘지 않았다. 그러나 제조사 입장에서 제품의 단점이 하나 둘 눈에 들어왔고 이를 개선하기로 마음먹었다. 언젠가 고객들도 알게될 부분이므로 고객들이 알아채고 등을 돌리기 전에 발빠르게 대처하자는 판단에서다.

종전 랜턴이 화려한 색감과 예쁜 디자인으로 누구나 훅할 만한 대중적인 제품이었다면, 아웃도어 상품이라는 점에 집중하여 지나치게 소프트한 이미지를 탈피하고자 사용자 선호 패턴을 포함하여 아웃도어 전반의 패턴 트렌드를 모두 조사했다. 이렇게 탄생한 뉴 N9루메나는 깔끔하고 직관적인 로고와 함께 아웃도어 느낌이 물씬 풍기는 카모패턴의 카키와 그레이 색상이 추가되었고, 한 제품으로 3가지 전구색을 자유자재로 바꿀수 있도록 했다. 박람회를 통해 첫 선을 보이자 구매 예약자만 3천 명을 넘겼다.

한 단계 업그레이드하여 블랙색상에 어댑터나 삼각대 연결이 가능하고 거치가 가능한 프리미엄 모델 N9루메나2를 연달아 출시했다. 소비자는 어떤 환경에 있을지 모르지만 오난코리아는 모든 경우에 대비하여 준비한다는 경영철학에서다.

2016년 약 39억 원이던 매출은 2018년 200억 원으로 훌쩍 뛰었고 7명이었던 직원수는 디자인 개선을 통한 신제품 출시 후 55명으로 늘었다.





## 디자인 우선 투자로 데스밸리 극복

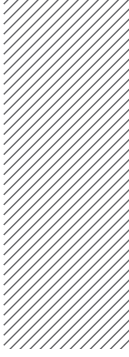
에이티엔에스그룹 '클레어B(소형 공기청정기)'

에이티엔에스그룹은 소프트웨어 컨설팅업체로 출발하여 2014년부터 공기청정기를 만들어 왔다. 당시 대기업 중심의 공기청정기 시장에서 1인가구를 타깃으로 한 제품은 전무한 실정이었다. 나름 블루오션이었던 소형 공기청정기를 시장에 내놓자 반응은 좋았고 한때 손익분기점을 넘기도 했으나 이내 제조업의 무덤이라 불리는 데스밸리를 겪게 되었다.

그러나 자체 기술력에 대한 자신과 디자인 우선 투자로 극복할 수 있었다. 종전 제품의 특징점이었던 듀얼팬은 무게와 단가, 파손 위험성이 높다는 단점 때문에 과감히 포기하고, 정전기 원리로 배기가스부터 초미세먼지까지 잡아주는 자체개발 자석필터(e2f)를 적용한 클레어B를 출시했다. 클레어B는 젊은 층을 겨냥하여 미적 요소를 충족시키는 텀블러 모양의 컴팩트한 디자인이 특징이며 휴대용, 차량용 공기청정기로 적합하다.

클레어B 출시 이후 10억 원의 매출증대와 함께 22명의 고용인력이 증가했고, 에이티엔에스그룹만의 브랜드 아이덴티티가 정립된 소형 공기청정기가 연속 출시되면서 현재 유럽, 동남아 등 세계 14개국에 수출하며 총 55억 원의 수출실적을 자랑한다.





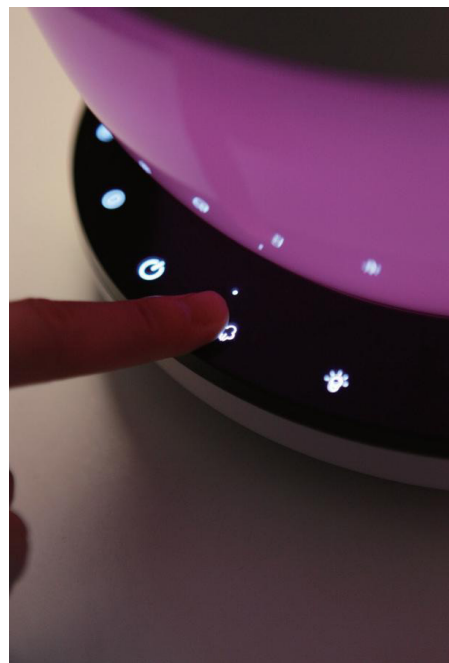
## 사용자 삶에 이로운 가치부여, 디자인으로 해결

(주)미로 '미로 가습기'

가습기 살균제 파동을 거치며 천식에 걸린 딸을 위해 안전한 가습기를 만들겠다는 마음에서 출발한 미로의 가습기는 디자인 개전 전에도 우수한 품질과 디자인으로 인기를 끌었다.

그러나 이에 안주하지 않고 가치있는 신제품을 만들고자 사용자 설문과 MD 등의 전문가 품평회를 거쳐 LED조명과 수유등 기능을 장착한 신제품 개발에 나섰다. 이를 위해 디자이너를 총원하는 등 수요자 요구를 수용하는 과감한 디자인 개선을 진행하였다. 소음을 18dB까지 줄이고 수조 색을 다양화하여 선택의 폭을 넓히고 용량 및 가습량 토출구 등을 개선하는 등, 전반적으로 업그레이드된 새로운 버전의 가습기를 출시할 수 있었다.

수유등까지 생각한 조명과 토출구 개선으로 주변 물맺힘 현상까지 개선한 신제품은 놓치기 쉬운 디테일한 부분까지 배려하고 있어 홈쇼핑 판매 때마다 연속 매진을 기록했다. 2016년 56억 원이던 매출액이 2017년엔 128억 원이 되었고 2018년 예상 매출은 250억 원을 바라보고 있다.





## 사용자 경험을 생각한 디자인으로 히트

(주)원스타인터내셔널 '메가 텐(아동용 음파 전동칫솔)'

구강케어 전문업체 원스타인터내셔널은 부도 위기에 처한 한 일본회사의 360도 헤드칫솔이 국내 소비자 반응이 좋아 아이템에 대한 확신으로 본격 수입하기 시작했다. 특히 유아용 칫솔은 부모가 대신 칫솔질을 해주기도 하고 플라스틱 소재가 아이들을 아프게 하기 때문에, 플라스틱 헤드를 입안에서 느낄 필요없이 초극세모가 360도로 부드럽게 닦아 주는 칫솔이 제격이라고 생각했다.

엔지니어 출신 손재훈 대표는 360도 전방향 헤드에 음파전동 기능을 더했는데 모양과 컬러 등 디자인에 제약이 따랐다. 이를 극복하기 위해 가공에 유리한 TPE 소재 대신 가공성은 부족하지만 색 구현이 우수하고 비교적 안전한 소재로 평가받는 실리콘을 사용했다. 그리고 제품 본체의 나머지 부분(ABS소재)과 실리콘 부분을 '접합'하지 않고 조립 구조로 바꿨는데 이는 다양한 동물 캐릭터 적용이 가능하게 했다. 여기에 양치할 때 아이의 입안을 볼 수 있도록 - 어쩌면 사소하지만 지나칠 수도 있었던 - LED 플래시 기능을 추가하여 아동용 음파전동칫솔 메가 텐을 탄생시켰다.

메가 텐은 국내(BBK) 어린이 칫솔부문 4년 연속 1위에 올랐고, 동물 캐릭터 시리즈는 국내는 물론 미국, 일본, EU(28개국)에 디자인 특허 출원 중이다. 7명이었던 직원수가 55명으로 늘고 매출 상승률도 매년 50%를 웃돌아 디자인개선 전 36억 원 이던 매출은 지난해 61억 원을 기록했다. 현재 미국, 홍콩, 동남아 등지로 수출 중이다.



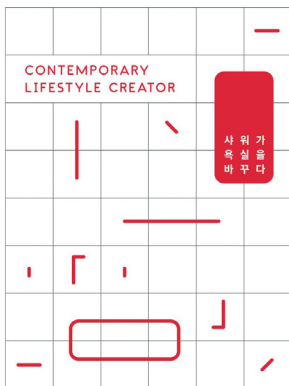
## 카다로그 하나로 글로벌 시장 개척 꿈

세비앙 '욕실용품 카다로그'

20년간 샤워기만을 만들어 온 세비앙은 국내 욕실시장의 60%를 점유하며 GD(굿디자인)마크는 물론 세계 3대 디자인상으로 불리는 독일 iF디자인어워드, 미국 IDEA상 수상 등 국내외로 품질과 디자인을 인정받아 온 회사다.

그동안 대기업 납품시장을 안정적으로 유지해 온 데 반해 해외수출에는 그닥 욕심을 부리지 않았다. 그러나 뒤늦게 해외시장에 대한 가능성을 깨닫고 본격적으로 해외 마케팅을 준비하기 시작했고 그 첫 번째 단추로 카다로그 제작을 선택했다. 제품 카다로그를 준비하면서 순백색을 활용한 기업 아이덴티티를 구축했고, 가독성을 좋게하여 누가 봐도 욕실 제품임을 직관적으로 알수 있도록 하는 데 주력했다.

카다로그 개선만으로 550만 원에 불과했던 수출실적이 6,000만 원으로 경천 뛰었다. 연매출 100억 원대의 회사매출을 감안하면 미미한 실적이지만, 세계적으로 인정받은 디자인과 국내 최대의 욕실용품 제조사로서 쌓아올린 기술적 노하우에 카다로그는 일종의 너지역할을 하며 글로벌 시장 진출의 가능성을 심어주었다.



CEBIEN 세비앙



통권 제29호

## 디자인 이슈 리포트

발행인	윤주현
발행처	한국디자인진흥원
기획 및 주관	디자인혁신실 윤성원, 이주아
발행일	2018년 12월
주소	13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
TEL	031.780.2022
FAX	031.780.2040
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