



## PROLOGUE

- 4 **유의미한 디자인혁신이  
필요한 시대**  
한국디자인진흥원 원장 윤주현

## INTERVIEW

‘현실적인 디자인혁신’을 논하다

- 8 **디자이너 윤선호가 디자인을  
말하다**  
윤선호 기아자동차 부사장
- 20 **사용자 중심의 디자인이  
해답이다**  
이종태 퍼시스 부회장
- 30 **디자인 : 때로는  
생각들을 정리해서  
가시화(Visualize)  
시키는 것**  
최소현 퍼셉션 대표

## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다

- 46 **아이들에게 ‘즐거움 양치’를  
선물한 발상의 전환**  
원스타인터내셔널
- 56 **기능성 상품, 고객의 니즈를  
반영하다**  
세신정밀
- 64 **사용자에게 직접 얻은  
아이디어, 제품의 운명을  
바꾸다**  
세양
- 72 **디자인의 신도 스스로 돕는  
자를 돕는다**  
안온
- 80 **누군가의 필수품을  
디자인하라**  
원데이원커뮤니케이션
- 88 **제품은 디자인으로, 디자인은  
사용자 경험으로부터**  
본앤메이드

- 96 **디자인, 오직 사용자를  
생각하다**  
블루버드
- 104 **천식에 걸린 딸에게 필요한  
가습기를 개발하다**  
미로
- 114 **아이디어, 사용자의  
라이프스타일을 선도하다**  
모아컴퍼니
- 124 **꿈꿨던 제품 개선,  
사용자의 마음에 쏙 들어갔다**  
서린메디케어
- 132 **가능성 속옷의 미래를 예측한  
어느 1인 기업의 성공**  
라쉬반코리아

## 성공사례소개 II

디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게 하다

- 140 **스타트업, 디자인 혁신으로  
세계를 향해 도약하다**  
요크
- 148 **카탈로그 디자인 개선,  
정직한 브랜드를 빛나게 하다**  
성우금속
- 156 **독창적 디자인을  
업그레이드해 기업 가치를  
세우다**  
오난코리아
- 164 **제조업의 부활 흐름을  
읽어내고, 혁신적인 상품을  
디자인하다**  
에이티엔에스그룹
- 172 **카탈로그 디자인 혁신으로  
세계로 뻗어나가다**  
세비앙
- 180 **지역 특산물이 디자인을  
만났을 때**  
동화푸드
- 188 **효자상품  
업그레이드하기**  
휴림
- 194 **보이지 않는 진정성에  
현미경을 대는 디자인의 힘**  
해여름
- 202 **장인의 맛, 브랜딩의 기술과  
시너지효과를 내다**  
맛들만식품

성공사례소개 III  
‘가치’를 디자인하다

- 210 **누군가는 꼭 만들어야만 하는  
신발을 만들다**  
이너스코리아
- 220 **역량을 갖춘 디자이너,  
기업의 비전을 현실화시키다**  
지일디자인연구소
- 228 **바쁜 소비자의 밥상에 초신선  
식재료를 제공하다**  
정육각
- 234 **디자인, 예술과 대중 사이에  
다리를 놓다**  
MSG아트앤디자인
- 242 **미래의 교육에 필요한  
‘교육자 정신’**  
글로벌코딩연구소
- 250 **혁신적 창업교육이 사회의  
어두운 이면을 밝히다**  
언더독스
- 256 **관계를 연결하고 소통을  
강화하는 메신저 서비스**  
트위니

KIDP PROGRAMS  
BEST PRACTICE

- 262 **한국디자인진흥원 지원 사업  
성공사례 한 눈에 보기**

2018 KIDP PROGRAMS  
OVERVIEW

- 264 **한국디자인진흥원 지원사업  
소개**

## CONTENTS



## 유의미한 디자인 혁신이 필요한 시대

우리는 현실세계와 가상공간이 연결되는 본격적인 4차 산업혁명 시대를 앞두고 있다. '알파고와 이세돌의 바둑 대결'을 목격한 이후 인류는 인공지능기술의 발전 가능성에 대한 의심을 거두었다. 미래사회를 걱정하거나 긍정하는 수많은 목소리들이 쏟아져 나오고 있다. 걱정의 핵심은 인공지능이 사회에 개입하고, 가상공간이 현실세상에 개입하는 '초연결' 시대에 인류가 적응할 것인가 하는 것이다. 인간으로서 누려 온 평범한 생활이 사라질 것이라는 두려움이 우리의 DNA에 새겨지고 있다.

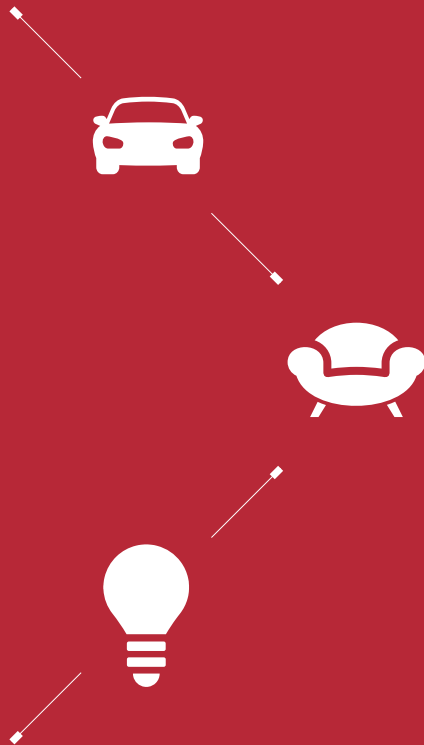
이런 시대에 디자인의 역할은 무엇일까. 혁신에 대한 요구는 이미 오래된 강령이 되었고 더 이상 '발전을 위한 발전'은 무의미하게 여겨진다. 즉, 진취적이고 새롭기만 해서는 인류에 도움이 될 수 없다. 빅터 파파넥이 그의 저서 <인간을 위한 디자인 Design for the Real World>에서 말한 것처럼 '디자이너는 사회적 도덕적 책임감을 의식해야만 한다. 디자인은 디자이너의 상품과 환경, 나아가서는 디자이너 자신까지도 형성할 수 있는 인간에게 주어진 가장 강력한 도구이기' 때문이다.

그저 그런 삶의 '대안'으로서의 혁신은 늙었다. '가장 보통의 인간'이 누릴 수 있는 진보된 일상을 '제안'하는 디자인의 시대가 도래했다. 사용자의 경험을 배려해 우리의 평범한 삶을 향상시켜주는 현실적인 생활의 모델을 제시해야 한다. 가장 영향력 있는 디자인은 실제 삶에 적용되는 '사용 가능한' 형태로 우리에게 주어진다. 슈퍼카 디자이너, 오프 꾸뛰르에 오르는 디자이너들은 우리의 상상력을 더욱 풍성하게 해주는 예술가들이다. 하지만 그들이 최초의 바퀴, 최초의 옷걸이를 디자인한 아무개 씨보다 위대해질 수는 없다.

이 책에서 소개하는 중소기업들의 개선 성공 사례는 우리의 삶과 밀접하게 닿아있는 물건 혹은 가치에 뿌리를 내리고 있다. '지금, 여기'를 살아가는 우리의 생필품, 동시대를 살아가는 누군가의 취향을 반영한 필수품들이다. '조금 앞서 나간' 사람들의 성공스토리가기 때문에 유의미하다. '너무 앞서 나간' 사람들의 이야기는 흥미롭지만 현실과의 접점이 적어 보편적인 사례로 소개하기에는 어려움이 있을 것이다.

먼 미래를 내다보기 이전에, 근미래를 상상하고 그 공간에서의 삶을 미리 제시하는 것. 그것이 지금의 기업들이 디자인 혁신으로서 이뤄야 할 가치가 아닐까. 생활 속에서 인간을 편리하게 만들어 주고, '인간다움'을 유지할 수 있게 만드는 디자인 제품들이 많아질수록 우리 사회는 미래에 대한 적응력을 갖추어 나갈 것이다. 인류의 존엄성을 지켜줄 디자인이 메시아처럼 갑자기 나타날 리 없다. 조금씩 생활에 스며들면서 자연을 훼손하지 않으며 인간적인 가치를 유지해나갈 수 있도록 돕는 것, 그렇게 조용히 미래사회의 잠재적 인프라를 구축할 부품들을 설계해나가는 게 지금 디자인이 해야 할 역할이다.

누구나 아인슈타인처럼 사고할 수 없다. 누구나 우사인 볼트처럼 달릴 수 없다. 하지만 '최종 제품'은 아무나 사용할 수 있도록 설계된다. 한 명의 특출난 디자이너가 되는 것도 멋진 일이겠지만, 수많은 '소리 없는 영웅' 중의 한 명으로서 살아가는 사람들, 자신과 비슷한 다른 사람들이 경험할 미래를 디자인 하는 사람들. 그런 사람들의 이야기가 이 책 안에 있다.



# INTERVIEW

---

‘현실적인 디자인혁신’을 논하다

기아자동차 윤선호 부사장 • 퍼시스 이종태 부회장 • 퍼셉션 최소현 대표

윤선호

기아자동차 부사장 / 디자인센터장  
2017 국무총리 표창

## 디자이너 윤선호가 디자인을 말하다

자금은 많은 기업들이 '디자인이 해법이다'라고 말하고 있다. 하지만 2000년대 초중반, 기아자동차가 '디자인 경영'을 전면에 내세우면서 한국 사회에 큰 놀라움을 안겼다. 아우디의 수석디자이너였던 피터 슈라이어를 영입하는 등 디자인을 경영혁신전략으로 삼고 전력투구했다. 그리고 그 이후 행보는 대체로 성공적이라고 평가된다. 1999년 기아자동차가 현대차 그룹에 편입되었다. 당시 기아자동차는 열악한 브랜드 인지도와 낮은 상품 경쟁력으로 고전 중이었다. 1982년 현대자동차에 입사해 자동차 디자이너로 살아온 윤선호 부사장은 2004년 기아자동차 디자인센터장으로 부임했다. 당시의 스토리가 궁금했다. 디자인 개선으로 기업의 운명을 바꾼 사례들을 소개하는 본 책의 문맥에 큰 물줄기를 제공해줄거라는 믿음이 있었다.

**경기도 화성의 기아자동차 남양센터에 위치한 기아자동차 디자인센터에서 윤선호 부사장을 만났다.**

**Q** 많은 대기업들이 디자인을 기업의 중심 가치로 내세우기 전, 기아자동차가 '디자인 경영'을 전면적으로 내세웠습니다. 당시 디자인책임자로서 적잖은 고민을 하셨을 것 같습니다. 기아차가 어떻게 디자인을 경영전면에 내세울 수 있었나요?

**A** 그때는 저뿐만 아니라 회사 전체의 뜻이 강력했습니다. 기아자동차가 위기를 겪었고 당시 많이 힘들 때였어요. 책임자부터 실무진까지 모든 관계자들이 '디자인에 전력을 다한다'고 생각을 했습니다. 많은 분들이 그 뜻에 동의했고요. 빠른 시간 안에 브랜드 이미지를 끌어올리는 방법은 디자인밖에 없다고 판단했던 거죠. 디자인은 감성적 측면이 크잖아요. 감성은 전염성이 있습니다. 기술이나 품질보다는 디자인 혁신이 빠르게 회사를 변화시키고 회복시킬 수 있는 길이었어요. 그리고는 '디자인 경영'을 기업전략으로 세웠습니다. 디자인이 큰 강점이어서 디자인 경영을 시작한 게 아니라, 디자인을 하겠다는 '의지'를 가지고 있었기 때문에 가능했던 거예요. 디자인이라는 게 모양을 내는 게 전부 아니잖아요. 디자인 경영이라는 말도 전부터 있어왔고, 디자인 씽킹 같은 용어도 존재했어요. 우리의 모티브도 그런 방향이었습니다. 광고도 디자인, 공장에서도 디자인, 그래서 사실 디자인 측에 있는 제 입장에서는 부담이 좀 있었죠. (웃음)

**Q** 그 때의 상황은 단순히 멋있는 차를 만들어서 해결될 문제가 아니었다고 여겨집니다. 하지만



결과적으로 그 때의 난관을 잘 헤쳐나간 것 같아요.

Q. 차라는 게 하나의 모델이 만들어지면 정말 많은 경비와 시간이 소요됩니다. 그때 기아는 새출발을 앞둔 회사였어요. 그 상황에서 리스크가 큰 차를 내놓기도 힘들잖아요? 소울의 예를 들어봅시다. 소울은 디자인이 주가 되어서 나온 차예요. 모양도 사이즈도 기존에 만들던 차들과 달랐죠. 디자이너들이 외부의 기대치가 높아지니까 책임감을 많이 가졌어요. 자연스럽게 생각하는 깊이가 달라지고, 그 와중에 피터(피터 슈라이어, 현 기아차 최고디자인책임자, 사장)도 영입되면서 이전에 생각하던 방식과는 '다른 생각'으로 방향을 틀게 되었죠. 차 디자인이 멋있어야 한다는 압박감이 있었어요. 하지만 소울을 필두로 한 대 두 대 출시되는데 시장 반응이 괜찮았어요. 회사 입장에서 점점 자신감이 생기는 거죠. 그때야 '아 정말 디자인이 문 역할을 하는구나' 라고 생각했어요. 아무리 멋있는 차, 좋은 차를 만들어도 고객들이 인정을 안 해주면 소용이 없어요. 우리만 잘해서 되는 게 아니란 말이죠. 하지만 그때는 그런 요소들이 다 잘 맞아떨어진 것 같습니다.

Q. '디자인이 문이 된다'는 말이 인상적입니다. 부사장님께서야 디자인 분야 책임자이지만, 당시 많은 임원분들도 디자인 경영에 대한 의지가 크셨던 것 같습니다.

A. 네. 전체적으로 경영진이 사고가 열려 있고 의지가

상당했어요. 디자인 부서에 대한 존중도 상당했고요. 여러모로 기업 전체에서 디자인을 강하게 밀었다고 할까요? 디자이너들이 역량을 발휘하기에 좋은 환경이었죠. 사실 신입사원 시절 현대차에 있을 때부터 그런 분위기는 있었어요. 현대차는 초창기부터 자체디자인을 하기도 했고, 나중에도 디자인 경영을 걸로 내세우지는 않았지만 싼타페 같은 모델을 만들면서 한국차 디자이너의 자존심을 살리고 끌고 갔던 회사였다고 생각합니다.

Q. 신입사원 시절 얘기를 하셨는데, 30년 넘게 한 회사의 디자이너로 일한다는 것은 어떤 의미인가요? 이 질문은 부사장님이 아니면 답해줄 분이 세계적으로 손에 꼽을 것 같습니다.

A. 사실 디자인에 대해 잘 알지도 못했어요. 특히

자동차 디자인에 대해서는. 전문적인 기술이나 지식이 있었던 채로 회사에 들어온 것은 아니었던 거죠. 근데 우연한 기회로 연결이 되고 제안도 들어와서 지금까지 37년? 오래 했죠? 그것도 한 회사에서 말이에요. 현대나 기아나 지금은 똑같은 회사니까. 복이라고 생각하고 있습니다. (웃음)

Q. 다시 기아자동차 디자인센터장 부임 이후의 얘기로 돌아가자면, K시리즈 성공 등 시장에서 기아차의 위상이 높아졌는데요, 브랜드 이미지 변신에 성공하면서 어떤 변화가 있었나요?

A. 예전에 비하면 위상이 높아진 건 사실이에요. 하지만 아시아시피 국내 시장이 그렇게 크지





않기 때문에 해외 시장도 생각해야 하고, 기업 입장에서는 글로벌 쪽으로도 계속해서 연결시키면서 나아가야 하는 숙제가 있어요. 자동차 산업이라는 게 단순히 우리 기아자동차만 잘해서 먹고 사는 게 끝이 아닙니다. 많은 사람들이 타는 차를 만들수록 사회적으로 책임이 있는 회사가 되는 거죠. 하지만 국내외에 기아를 위해 일하는 많은 분들도 회사의 역량을 믿어주고, 어떻게 보면 우리랑 일하는 데 큰 불만은 없어보여요. 수출도 많이 늘었죠. 예전에 비해 거의 상위까지 올라왔다고 볼 수 있습니다. 질문에 답하자면, 좋은 방향으로 많은 변화가 있었습니다.

Q 예전에 하신 인터뷰를 읽어보다가, '브랜드 아이덴티티는 스스로 규정할 수 있는 게 아니라 고객이 규정하는 것이다'라고 하신 말씀이 인상적으로 남았습니다. 국내 고객들이 규정하는 기아 브랜드와 해외 고객들이 규정하는 기아 브랜드에 어떤 차이가 있나요?

A 있으면 있고 없으면 없다고 봐야죠. 그런데 아무래도 자국 브랜드다 보니, 국내 고객들이 좀 더 욕심이 있으신 것 같아요. 우리나라 자동차 산업이 선진국들에 비하면 역사가 짧고 본격적인 디자인도 늦게 시작되었는데, 아무래도 해외 톱 클래스들과 직접적인 비교가 되는 경향이 있어요. 우리가 잘하는 부분이 있고 그쪽은 그들 나름의 것들이 있는 것이기 때문에 객관적으로 '기아', '현대' 자동차로 인정받고 싶다는 생각은 합니다. 하지만 앞서 말씀드린 것처럼 자동차를 만든다는 건 엄청난 사회적 책임을 가지고

해야 하는 것이기 때문에 국내 고객들의 니즈 역시 당연한 요구로 받아들이고 있어요. 해외 고객들은 기아자동차 자체를 보고 판단하기 때문에 아무래도 부담이 덜한 면은 있죠.

Q 디자이너로서, 디자인 책임자로서 고객을 만족시키기 위해 많은 노력을 하셨을텐데요, 어떤 디자인을 하려고 애써오셨는지요?

A 답은 없지만 실제로 디자인이 힘을 가지려면 정체성이 있어야 합니다. 고객들이 기아차를 기다릴 수 있게 하는 무언가는 있어야지요. 그렇지 않으면 선택 리스트에서 제외될 수밖에 없습니다. 또한 내가 책임자로서 물음을 던질 때, 직원들도 '저거 우리꺼 아닌데' 하는 생각이 들면 안 돼요. 같은 팀으로서 공감대를 만들면서 가야 합니다. 지금 기아차 디자인을 하는 건 디자이너들에게 어렵습니다. 기아차는 대부분 장식적인 느낌이 없어요. 대부분 심플하고, 직선의 단순함을 강조하죠.

Q 말씀을 듣고 보니 정말 그런 것 같습니다. 장식적인 느낌이 거의 없고, 심플한 디자인의 차가 많네요.

A 하지만 컨셉적으로 보면 기아차는 소형차도 많고 스포티지나 봉고 등 남들이 안 하던 것을 많이 시도했어요. 그러나 다시 말하지만 결국 답은 없습니다. 답은 디자이너가 찾기 위해 노력해야 합니다. 사람들은 새로운 상품이 만들어지기 전까지 기존의 제품에서 문제를 찾지 못합니다. 스티브



잡스가 아이폰을 들고 나타나기 전까지, 사람들은 기존 폰을 문제없이 잘 쓰고 있었어요. 하지만 아이폰이 나오자 모두가 이전에 쓰던 휴대폰들의 후진성을 깨닫게 되었잖아요. 앞으로 전기차, 수소차 등 친환경 자동차에 대해서는 모든 자동차 제조기업들이 매달릴 겁니다. 미래 자동차 산업이 해결할 숙제는 어느 정도 나와 있고, 거기서 다른 부가적 문제점을 찾아내야 기아자동차에게 경쟁력이 생길 거라고 생각합니다. 바로 그게 디자인의 역할입니다. 단순히 미학적 디자인이 좋다고 해서 성공한 디자인이 아니란 얘기입니다.

Q 날이 갈수록 UX디자인이 중시되고 있습니다. 이 책에도 고객경험을 디자인하는 기업들의 성공사례가 많습니다. 특히 자동차라는 제품은 고객과 많은 시간을 보내는 특성상 사용자 경험의 디자인이 중요한 거 같은데요.

A 자동차가 어려운 게 그 안에 있는 것들을 모두 신경써야 해요. 시트 천, 핸들, 조명등까지 하나부터 열까지 고려사항에 다 들어갑니다. 사용자 경험 역시 답이 나와있는 게 아니에요. 필요한 사람 본인이

느끼고 전문가가 되어야 해요. 차는 사용하기 전에는 모릅니다. 하지만 우리도 디자인을 평가할 때 제일 먼저 하는 게 인체공학적으로 불편한 점을 체크하는 거예요. 디자이너들도 점검하지만 사내에 UX전문가들이 따로 있어요. 평가, 설계를 전담하는 팀도 따로 있고요. 차 디자인하는 사람들이 가끔 불쌍한 게 할 일이 너무 많아요. 몇십 년 경력이 있어도 새 차를 디자인할 땐 긴장이 돼요. 새로운 요구들이 끊임없이 생기거든요. 그 안에 이것을 넣어 보라, 저것을 넣어 보라. 의견이 많은데, 그럴 때 저는 이렇게 대답합니다. '한번 넣어 보라. 어디 편하게 들어가나.' (웃음) 대답을 못하거나 해결을 못하면 결국 고객을 설득시킬 수가 없어요.

Q 봐서 멋진 차가 있고, 타면 편리한 차가 있습니다. 그 사이의 조화를 어떻게 찾아야 할까요?

A 몸에 익은 차가 편한 법입니다. 브랜드가 존재하는 건 그런 거죠. 기아차 샀던 사람이 다시 기아차를 샀을 때 컵홀더나 조작버튼이 같은 자리에 있고 그러면 편하다고 느끼게 됩니다. **쓰던 차를 재구매하게 유도하는 게 정말 중요한데, 그게 바로 UX에서 나오는 결과물이에요. 어느 제품이라도 그 제품이 갖고 있는 장점에 자신감을 갖고 그것을 유지시키려고 노력해야 합니다.**



Q 직접 디자인한 시리즈 모델을 가진다는 것이, 디자이너로서 어떤 의미인지 궁금합니다.

A 기분 좋죠. 멋진 거예요. 하지만 나의 디자인이 시리즈의 명성에 영향을 줄 수도 있다는 사실에 대한 책임감이 필요합니다. 시리즈를 제작하면서 고객들의 기억에 남아야 하는 숙제도 있고, 시리즈와 디자이너는 서로 영향을 주고받는 그런 관계인 거죠.

Q 혹시 직접 디자인하신 자동차 중, 만족하는 작품이 있으신지?

A 없습니다. 그게 있으면 디자이너 생명이 끝난

거예요. 물론 애착이 가는 차는 있죠. 하지만 지금 있는 것들보다는 항상 더 나은 것을 만들겠다는 마음을 가지려고 해요. 컬러를 담당하는 신입사원에게 '너 무슨 색 좋아하니?' 물어보면 뭔가 대답을 할 거 아니에요? 그럼 '너 그 색깔 좋아한다고 하면 그 색으로만 집중해서 만들 거 아니냐. 네가 좋아하는 색은 너만 가지고 있고 남들 앞에 놓을 때는 부정하는 습관을 가져야 한다'고 얘기하는 편이에요. 디자이너라면 자신이 기존에 가진 것들은 부정하고



개선을 위해 노력해야 합니다. 지금껏 성공한 데이터만 가지고 소신해서 디자인을 뽑아낼 수는 있죠. 하지만 디자인은 사람 마음을 움직이는 것입니다. 가성비란 말이 한창 유행하다가 요즘은 가심비의 세상이 되었잖아요? 디자이너가 잊지 말아야 하는 건, 사람 감정을 울려야 한다는 것입니다. 차에 있어서 스토리를 만들어내는 것, 그게 자동차 디자이너의 역할이에요.

Q. 자동차 디자이너란 꽤 멋진 직업인 것 같습니다.

A. 생물을 디자인하는 게 어려워요. 정적이지 않고 시시각각 바뀌니까요. 사람, 동물 말고 움직이는 게 차, 비행기, 배 같은 '탈 것' 들이에요. 사용자가 드나드는 내부와 외부까지 신경써야죠. 그래서 차 디자인이 엄청 멋있고 엄청 힘들어요.

Q. 디자인을 혁신하고 싶어하는 기업이 많습니다. 디자이너로 30년 이상 근무하셨고, 회사를 성공을 주도한 주축으로서 해주고 싶은 말이 있으시다면?

A. 일단 경영자가 믿어줘야죠. 디자이너들은 욕심이 많아요. 자기를 표현해야 성공하는 사람이거든요. 신뢰를 주면 반응이 올 겁니다. 믿어주는 만큼 보답할



거라는 얘기예요. 디자인의 힘을 믿는다면, 디자이너를 지켜봐줘야 합니다. 하지만 무조건적으로 맡기란 말은 아니고, 리스크 테이크를 할 준비를 하면서 경영자와 디자이너가 서로 부족한 점을 메꿔줘야 해요. 그리고 자신이 책임 디자이너라면, 직원들이 보고 따를 수 있는 게 있어야 합니다.

직원들도 '나도 팀장님처럼 디자인하고 싶다'라는 생각이 있어야 일도 동기부여가 되고 열정적으로 일하게 되죠. 요즘 막 일을 시작하는 젊은

디자이너들은 정말 빨리 배워요. 좋아하는 것도

다양하고 주장하는 지점도 딱, 색깔이 보인다고

할까요? 예전에는 디자이너가 스케치 능력 등

기본기는 가져가야 한다고 말했어요. 하지만 요새는

그게 중요한 게 아니에요. 생각을 많이 해야 합니다.

디자이너는 외로운 직업이에요. 자신이 아무리

대단해도 주변사람 평가가 나쁘면 디자인을 못하는

사람이 되거든요.

아, 제가 자주하는 농담이 있어요. 디자이너로서

성공하는 방법. "첫 번째, 착하게 살아라. 그럼 다른

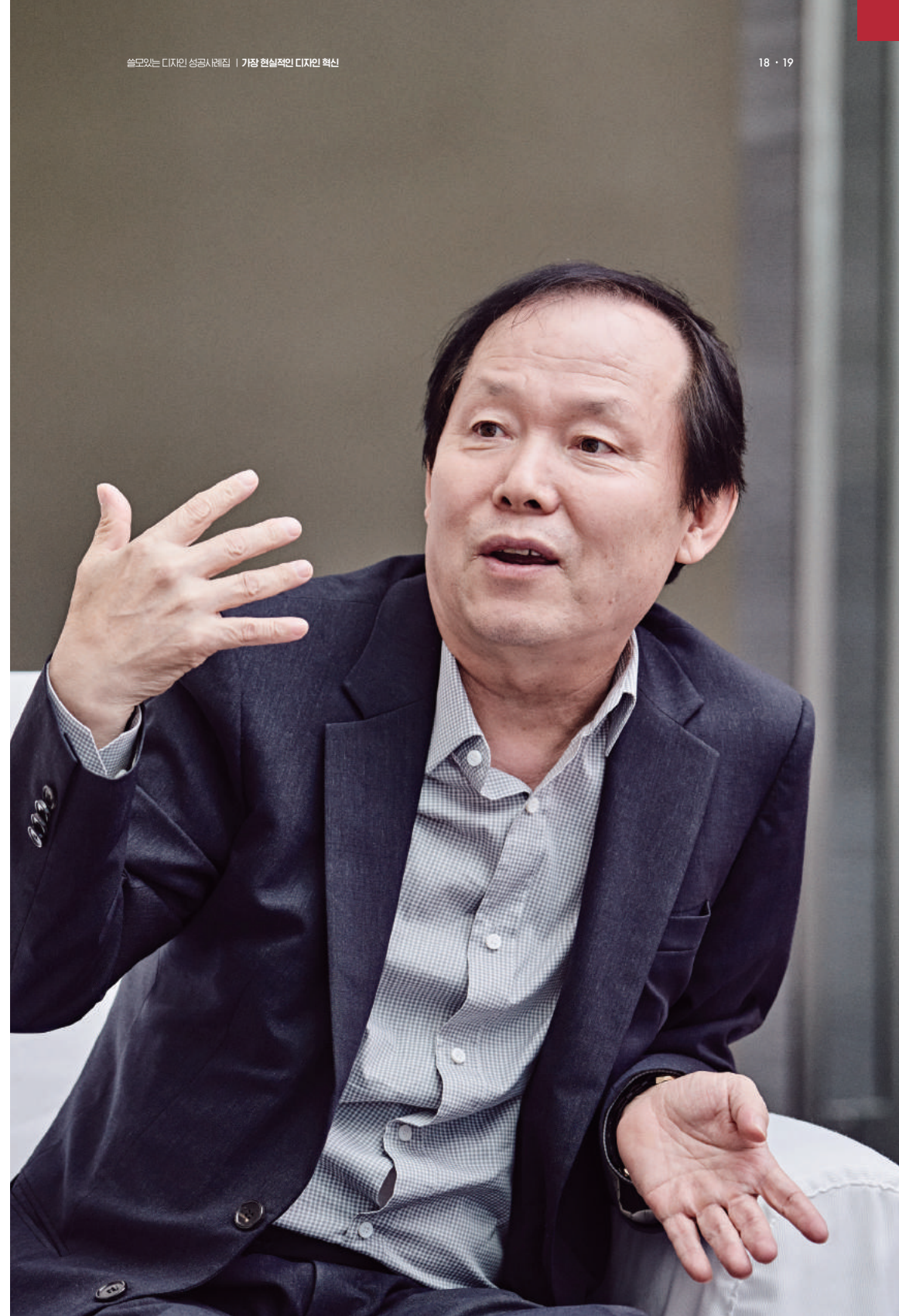
디자이너들이 디자인을 못하게 될 것이다. 두 번째,

열심히 살아라. 남들이 못 따라올 정도로." (웃음) 결국

답이 없다는 얘기죠.



우리나라는 정말 디자인에 대한  
중요도를 인지하고 있는 나라이고  
고객들의 눈높이가 높아요. 세계  
어디를가봐도 한국인들처럼  
스타일리시하고 센스 있는  
사람들이 없습니다. 바로 그런게  
**잠재적인 디자인 인프라예요.**  
일반국민들의 전반적인 디자인  
수준이 올라갈수록 국가차원의  
디자인 수준도 올라갈 수밖에  
없습니다. 중국이 앞서나가는  
이유가 있다면 사람이 많은 만큼  
'생각하는 사람'도 많아서 그래요.  
**앞으로의 세상은 노동력, 자본력  
이런 가치가 아니라 하나의  
아이디어가 나라를 살릴 겁니다.**







이종태  
퍼시스 부회장  
2016 산업포장

## 사용자 중심의 디자인이 해답이다

국내 가구업계에서 퍼시스가 차지하는 위상은 놀랍다. 대표적인 사무가구 전문브랜드 '퍼시스FURSYS'를 비롯해 생활가구 브랜드 '일룸iloom', 의자 전문 브랜드 '시디즈sidiz'까지 각 분야에서 고객의 만족도가 높기로 이름난 가구들을 생산하고 있다. 삭막한 업무 공간에서 탈출해 '스마트 워크' 공간으로 변신하는 것은 오늘날 많은 기업들이 추구하는 가치이다. 수 년 전까지 구글 본사의 합한 풍경으로만 여겨지던, 심미성과 효율성을 함께 갖춘 '네오-오피스'의 아이디어가 한국의 크고 작은 사무공간의 DNA에도 차츰 전이되고 있다. 그리고 그 중심에 퍼시스가 있다. 가구의 품질 유지를 위해 국내생산을 고집하는 '장인정신'부터 한국 사무환경의 변화를 주도하는 '혁신성'까지 두루 갖춘 내실있는 기업이다. 무엇보다 '공간'에 대한 앞서가는 해석을 통해 국내생산 가구의 기능과 디자인의 발전을 오랫동안 앞장서서 선도해온 바 있다. '사무환경이 문화를 만듭니다'라는 최근 퍼시스의 카피는 얼핏 듣기에 단순히 받게 받아들여질지 몰라도, 그 변화를 직접 체험한 사람들의 머릿속에는 뼈를 때리는 예언처럼 느껴질 것이다.

디자인 중심의 차별화된 경영을 통해 국내 가구발전에 기여한 퍼시스 이종태 부회장은 확고한 디자인 비전과 경영 인사이트를 가진 경영인이다. 그와의 인터뷰는 명쾌하고 간결했다. **기업경영과 디자인의 돌파구를 찾고 있는 독자들은 '어떤 가치를 우선으로 두어야 하는가'에 대한 의미 있는 조언을 읽어낼 수 있을 것이다.**

Q. '가구는 과학'이라는 말처럼, 가구를 디자인한다는 의미는 보통의 의미의 디자인과는 다를 것 같습니다.

'가구를 디자인한다'는 건 어떤 의미일까요?

A. 우리 회사의 회사명, 사명에는 퍼시스그룹의 확고한 디자인 철학이 담겨 있습니다. 회사명 퍼시스(fursys)는 furniture에 system을 더해 만든 이름으로 가구 제품을 넘어 그 가구가 놓일 공간, 시스템에 대해 고민하고 디자인하는 것을 지향합니다. 결국 가구를 디자인한다는 것은 사람과 공간을 이어주는 제품과 서비스를 제공한다는 것이며 다양한 생활환경에서 보다 많은 사람들의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 제품을 만드는 것이라고 생각합니다.

Q 기능성과 미학적 디자인 사이에서 어떻게 중심을 잡는 편이신지요?

A. 외관의 디자인과 기능성 어느 한 곳에 중점을 두기보다 항상 사용자 관점에서 최선의 가치가 무엇인지를 고민하고 있습니다. 기본적으로 사용자에게 직관적으로 디자인되어야 하고 사용 편의성도 뛰어나야 하지요. **사용 편의성이 뛰어나면 심미성은 자연스럽게 따라오곤 합니다.** 예를 들어, 퍼시스 오피스 시스템 인에이블&인라이트를 보시면 쉽게 이해가 가실 것 같습니다. 다양하게 변화하는 오늘날의 사무환경을 고려하여 업무 및 기업별 특성에 따라 맞춤형 공간 구성이 가능하다는 점과 사용자를 배려하여 편의성을 극대화한 디자인으로 스마트한 업무 환경을 제공한다는 점이 높은 평가를 받아 세계 디자인 3관왕을 달성할 수 있었습니다. 이러한 점을 볼 때 **사용자 중심의 디자인이 해답이라고 생각합니다.**

Q 최근 출시한 '빅 테이블' 등 퍼시스는 차세대 사무가구 환경이 될 '스마트 오피스' 산업을 주도하고 있다고 생각합니다. '공간'에 대한 퍼시스만의 남다른 해석, 비결은 무엇인지요?

A. 기업 입장에서 '오피스'는 기업의 성장을 위한 가장 근본적인 투자 대상입니다. 좋은 사무환경이 기업 문화를 만들고, 기업의 문화는 기업의 변화와 혁신을 끌어냅니다. 오피스의 중요성에 대한 관심이 커지면서 사무환경을 개선하고자 하는 기업이 점차 늘어나고 있는 반면, 막상 개선하려고 보니 어디서부터







어떻게 시작해야 할지 모르겠다는 경우가 많습니다.

퍼시스는 창립 이래 한국 사무환경의 변화와 지향점에 대한 연구를 멈추지 않았습니다. 문헌 연구와 트렌드 분석을 넘어 실제 환경의 변화를 반영하기 위해 국내 오피스 도면 600여 개를 분석하여 오피스의 변화 추세를 파악할 수 있는 ‘공간 데이터베이스’를 개발했던 것은 자주 회자되는 일화입니다. 이처럼 퍼시스가 쌓아온 지식은 단순히 이론의 나열이 아닌 이론에 경험을 더한 사무환경 구축 노하우입니다.

❶ 퍼시스의 발자취에서 읽어낼 수 있는 ‘오피스 환경 변화’의 컨텍스트에는 ‘사용자 경험의 변화’로 이어지는 선 굵은 메시지가 있다고 생각합니다. 다음 사회에서 우리가 업무를 하게 될 공간, 어떻게 변화해 갈 것이라고 예측하시는지 궁금합니다.

❷ 퍼시스는 2016년부터 매년 퍼시스의 축적된 정보와 지식을 공유하는 사무환경 세미나를 개최하고, 최근 세미나에서는 ‘오피스 4.0’ 시대를 이끄는 새로운 공간 솔루션을 소개하였습니다. ‘오피스 4.0’이란 업무공간이 소통과 창의성, 그리고 IT 기술을 지원하는 공간으로 재구성되는 최근의 오피스 트렌드를 말합니다. 이러한 경향은 4차 산업혁명 시대와 함께 더욱 심화되며, 단순한 물리적인 변화를 넘어 일하는 방식의 변화를 통해 기업의 성장 동력을 찾으려는 노력으로 나타나고 있습니다. 기업들의 관심이 집중되고 있는 ‘스마트워크’를



일각에서는 '개인이 좋아하는 방식으로 일을 할 수 있으면서도 협업이 원활하게 이루어지는 형태'로 정의합니다. 각자가 생각하는 최고의 방법으로 창의적이고 자율적으로 일하는 시대. 그러한 시대에 걸맞은 공간을 연구하고 제안하는 것이 바로 우리의 시대적 사명이라고 생각합니다.

**Q 미래 한국 오피스 공간에서 가장 중요한 컨셉(theme)은 무엇일까요?**

**A** 첫 번째는 '소통과 협업'입니다. 조직이 전문화되고 세분화되며 각 분야를 깊이 아는 전문가가 많아졌지만

다양한 분야의 이해를 바탕으로 일하는 사람들이 줄고 있습니다. 집단 지성과 구성원의 축적된 경험 그리고 이를 함께 나눌 수 있는 협업 환경의 구축이 중요한 시점입니다. 두 번째는 '몰입'입니다. 소통이 강조되면서 극단적인 개방형 오피스를 만드는 기업들이 생겨났는데 이는 오히려 업무 생산성을 낮추는 결과를 가져올 수 있습니다. 직군 및 업무에 따라 집중 업무가 필요한 때가 있고, 동료와의 협업과 소통이 중요한 시점이 있습니다. 좋은 업무 환경이란 열린 공간과 닫힌 공간을 적절히 제공하여 자신의 업무에 맞는 환경을 직원이 선택할 수 있게

하는 것입니다. 마지막으로 '효율'입니다. 모든 기업에는 각기 다른 WORK DNA가 있습니다. 회의를 자주 하는 기업이 있고 개인 업무가 많은 기업이 있습니다. 일례로 2010년을 전후로 스마트 오피스 개념이 소개되면서 기업들이 변동좌석제를 도입하기 시작했는데, 계속 발전시켜 현재에도 유지하고 있는 기업이 있는 반면 기존 방식으로 회귀한 기업도 있습니다. 기업들이 변동좌석제를 도입한 것은 개인이 지정된 자기 자리를 갖지 않고 자리를 공유해서 필요한 사람이 필요한 때 사용하면 공간 효율성을 높일 수 있다는 이유가 컸는데, 변동좌석제가 모든 기업에게 적합한 솔루션은 아니었기 때문입니다. 따라서 기업이 일하는 방식에 맞게 환경이 구축되어야 직원들이 더 효율적으로 일할 수 있다는 것을 잊지 말아야 합니다. 가구 디자인에서 사용자 중심이 해답이듯, 오피스 공간 계획도 기업의 WORK DNA 중심으로 고민하는 것이 중요합니다.

**Q 세계적 트렌드 정보 기획업체 넬리로디 등과 계약해 디자인, 컬러 작업을 함께 하고 있는 퍼시스는 트렌드를 중요시하는 것 같습니다. 트렌드와 기업의 아이덴티티 사이에서 균형을 잡는 방법론이 있으시다면?**

**A** 흔히 트렌드라고 하면 보통 시시각각 변화하는

짧은 주기의 유행을 생각합니다. 그러나 5~10년 주기의 중장기적 트렌드가 이면에 존재하며, 이는 훨씬 보편적이고 강력한 영향력을 지닙니다. 퍼시스는 사무환경 연구조직을 통해 오랜 기간 축적된 리서치 데이터를 보유하고 이를 바탕으로 기업별 성향 및 선호도, 업무 특성 별 데이터를 체계적으로 분석하여 시장 내 국내 사무환경 전문가로서의 입지를 굳힐 수 있었습니다. 연구 및 경험 기반으로 도출된 거시적 트렌드에 각 기업의 아이덴티티를 적절하게 융합하여 공간에 표현하고 있으며, 이러한 우리 전략의 효용성을 그 결과를 통해 확인하고 있습니다.

**Q '의미있는 변화, 행동'을 판단하는 부회장님만의 기준이 있으신지 묻고 싶습니다.**

**A** 조직이 성장하고 구성원이 행복할 수 있다면 그것이 가장 의미 있는 변화이고, 행동일 것입니다. 사람과 공간은 기업에게 있어 가장 중요한 두 가지 자산입니다. 그런 의미에서 사무환경 개선을 통해 조직의 성장과 구성원의 행복이라는 최대의 성과를 만들어낼 수 있을 것이라 생각합니다.

**Q '퍼시스가 선도했다'고 할 가구 트렌드가 있다면**



소개 부탁드립니다.

▲ 퍼시스가 설립된 1980년대 초는 일반적으로 철재 사무가구가 주류를 이루던 시기였습니다. 퍼시스는 창립 이후 국내 최초로 시스템 가구인 'DS 시리즈'와 '유로테크'를 출시하면서 철재가구에서 목재가구로 사무가구의 패러다임을 바꾸게 됩니다. 이후 90년대 들어서는 PC의 보급으로 인한 업무 변화를 반영한 '퍼즐 시리즈'로 또 한 번 국내 사무환경을 혁신하게 됩니다. 퍼즐 시리즈는 곡면의 유연한 업무 동선과 다양한 유채색의 조합으로 확실적인 사무실의 풍경을 밝고 개성 있는 모습으로 변화시켰습니다.

2000년대에는 조직 내 커뮤니케이션을 유도하고 획기적인 배선 편의성을 갖춘 스파인 시스템 '엑스페이스'를 선보였고, 뒤이어 수납장을 중심으로 워크스테이션이 수직, 수평으로 확장되는 스토리지 베이스 시스템 'FX-1' 시리즈를 출시하였습니다. 소통과 협력이 무엇보다 중요한 현대의 업무 환경은 사무실에서 파티션이 점차 사라지거나 역할이 크게 축소되는 현상으로 나타났습니다. 이런 변화는 파티션이 가지고 있던 배선 기능을 데스크가 수용한 '인에이블' 시리즈 출시의 계기가 되었고 퍼시스는 국내 사무가구의 트렌드를 데스크 베이스 시스템으로 다시 한번 변화시켰습니다. 최근에는 직원들이 업무 리듬에 맞게 건강하게 일할 수 있도록 돕는 여러 가지

방법에 대해 고민하고 있으며, 그 중 하나의 답으로 제시한 '모션데스크'가 확산되고 있습니다.

퍼시스는 국내 사무환경의 변화와 발전에 언제나 선도적 역할을 해왔습니다. 매년 출시하는 신제품이 곧 국내 가구업계의 표준이 되는 현상이 그러한 노력의 결과라고 확신합니다. 리딩 컴퍼니로서 관련 산업과 시장의 발전이 우리의 역할이라고 생각합니다.

● **스마트 오피스 구축은 현재 모든 기업의 화두입니다.** 퍼시스는 오래 전부터 스마트 오피스에 대한 연구와 준비를 해오고 있습니다. **스마트 오피스는 과거 사무환경의 변화와는 비교할 수 없는 큰 변화를 요구합니다.** 퍼시스는 지속적인 연구와 개발을 통해 스마트 오피스 시대에도 국내 사무환경의 트렌드를 선도하는 기업이 되겠습니다.



최소현  
퍼셉션 대표  
2014 은탑산업훈장

## 디자인: 떠도는 생각들을 정리해서 가시화 (Visualizine) 시키는 것

세운상가 간판 디자인 레시피, 소셜 아파트먼트 테이블, 플레이스 캠프 제주 등의 프로젝트 포트폴리오를 지닌 퍼셉션은 사용자의 경험을 디자인하고 클라이언트의 시장 전략을 세우는 '컨설팅 전문 기업'이다. 굳이 얘기하자면 그렇다. 한편으로 '퍼셉션이라는 그룹의 정체를 언어로 규정해봤자 싱크로율이 얼마나 될까?' 하는 의문이 들기도 한다. 집단 지성의 여과를 통해 도출되는 이 회사의 결과물은 늘 무릎을 탁, 치게 한다. 그래서 궁금했다. 인터뷰를 핑계로 퍼셉션의 수장 최소현 대표의 언어를 들어보고 싶었다.

디자인에는 두 층위가 있다. 보이는 것을 디자인하는 것과 보이지 않는 것을 디자인하는 것이다. 퍼셉션은 보이지 않는 것을 디자인하는 데에 특화된 디자이너 집단이 아닐까? **디자인적인 사고에 대한 힌트를 얻기 위해 이 책을 펼쳐든 독자들에게 퍼셉션의 프로세스를 정독하라고 권하고 싶다.**

Q 퍼셉션의 발자취에서 읽어낼 수 있는 '경험이란 디자인'의 컨텍스트에는 '삶의 변화'를 유도해내는 울림이 있다고 생각합니다. '5~10년 뒤 우리가 살게 될 공간, 어떻게 변화해나갔으면 좋겠다' 하는 생각이 있으시다면?

A 최근에 개봉한 '인랑'이라는 영화 보셨어요? 보통 SF 영화를 보면 사람들 생활이 양극화되어 있잖아요. 하얗고 깨끗한 최첨단 기술 기반의 공간과 버려져 있는 아날로그의 공간이 공존하는데, 그 사회가 얼마나 빨리 올까요? 우리는 어떤 공간을 만들어야 할까요? 그 공간이 몇 년이나 갈까요? 그렇게 극단적인 사회를 상상하면 디자이너의 영역이 너무 좁은 것처럼 느껴져요. 그래서 저는 '그 사회가 오는 걸 조금 늦추면 어때?' 라고 얘기를 하고 싶어요. 다양성이 존재하는 한, 더 다양하게 존재하기 위해 노력하고 싶고요. 최근 문화가 발전하면서 갈 수 있는 공간이 많아졌어요. 하지만 카페나 복합문화 공간들이 너무 비슷한 패턴으로 만들어져 있습니다. 획일적이라고 할까요? 그래도 을지로를 중심으로 '코리안 빈티지'가 조금 살아나고 있는 것 같긴 하지만 유럽이나 브루클린의 카페 같다는 느낌이 지워지지 않아요. 대안공간이란 말이 돌기 시작한 지도 오래 되었어요. 하지만 실재를 얼터네이티브하게 지어 놓는다고 해서 그 공간이 대안이 되는 건 아니에요. '정말 제대로 된 경험'을 제공하지 않으면 버려지는 공간이



됩니다. 그래서 사용자의 경험을 얼마나 잘 만져주는 공간이냐에 따른 척도로 공간의 성공여부가 갈릴 거예요. 중국의 예를 들어볼까요. 중국이 '공간 경험의 제국'이라는 면에서 장점이 있는 게, 초호화 공간과 정말 험블한 공간이 한 도시에 공존해요. **사람이 그렇잖아요. 오늘은 고급스러운 곳을 가고 싶지만 내일은 좀 지저분한 곳에 가고 싶기도 하고, 그런 다양한 감각들을 깨울 수 있었으면 좋겠는데 우리나라엔 아직 그런 옵션이 많지 않은 것 같아요.** 사용자의 경험을 고려해서 공간을 디자인했다기보다 **만드는 사람들이 자기가 만들고 싶은 공간들을 자꾸 벤치마킹해서 만들기 때문이에요.** 사람들의 경험을 기반으로, 이 곳에 누가 와서 어떻게 즐길까 또 어떤 감정을 느낄까를 고민해야 공간의 다양성이 생겨요. 독자적인 이야기가 들어간 공간들이 더 나왔으면 좋겠어요.

Q 리서치를 기반으로 컨셉을 정하신다고 들었어요.

저도 크리에이티브가 꾸준한 결과를 내려면 **자료조사가 중요하다고 생각합니다. 하지만 많은 크리에이티브들이 프로젝트에 들어갈 때마다 가장 큰 어려움을 겪는 부분이기도 하죠. 혹시 조사를 할 때 좋은 자료를 선별하는 기준이나 방법론이 있으신가요?**

A 리서치 중요하죠. 하지만 리서치가 독이든 성배같기도 해요. 물론 안 할 수는 없는데, 얼마나 깊게 파고들 거냐 그리고 리서치 결과를 얼마나 따라갈

거냐 매년 고민이 많아요. 우리 퍼셉션 같은 경우에는 프로젝트마다 리서치의 비중이 달라져요. 하지만 **매번 철저한 자료 조사를 선행하기는 합니다.** 우리 회사에서 가장 중요하게 생각하는 것 중에 하나가 **로직과 크리에이티브의 균형입니다. 리서치는 일상의 노력이라고 생각해요. 매일 내가 보고 느낀 것에 대한 아카이빙을 해나가는 거죠.**

우리 직원들 메신저 방 중에 '인사이트'라는 이름의 방이 있어요. 개인시간에 혼자 웹사이트 보다가 좋은 걸 발견하면 그 방에 혹 남기고 사라지는 그런 방이에요. 거기 직원들이 레퍼런스 같은 것을 밤 늦게든 새벽이든 올려놓곤 해요. 제가 직접 만든 방은 아니고 직원들이 직접 만들어서 자기들끼리 공유하다가 어느 날 저를 초대해줬어요. (웃음) 그 방은 물론 의무적으로 초대되어 있어야 하는 방은 아니에요. 밤에 메신저 보는 걸 싫어하는 직원도 있잖아요. 다만 거기에 쌓인 내용 중에 좋은 게 있으면 다음날 출근해서 해당 정보가 필요할 것 같은 팀에게 건네주기도 해요.

그 방에 있는 디자이너 한 명이 원가 올라올 때마다 기록을 해요. **일상의 노력이 중요하고, 그것이 휘발되지 않도록 계속 기록을 남기는 것이 중요합니다.** 퍼셉션의 리서치 방식은 이래요. 직원들이 각자 잘하는 방식으로 리서치를 합니다. 각자 해온 것을 모두 모아서 이야기를 하는 거죠. 그럼 묶이는



지점들이 보여요. 데이터를 봐야 하는 이슈가 있으면 전문가를 찾기도 합니다. 데이터 마케팅, 빅데이터 등을 의뢰할 때가 있어요. 하지만 무엇보다 중요한 것은 리서치 설계입니다. 방법적인 부분은 전문가에게 맡길 수 있지만 그 전에 설계를 잘 해놓아야 해요. 퍼셉션 안에는 이 '설계'에 대한 프로그래밍 툴이 있어요. 각 팀원들이 문항들에 답변을 합니다. 상징가치는 무엇인가? 경쟁사는 어떤가? 고객의 니즈는? 우리는 어떤 포지션으로 가야하는가? 이런

여러가지 질문을 하고 나면 핵심가치를 도출해내는 웹이 개발되어 있어요.

Q 퍼셉션의 시스템, 기대를 많이 했는데도 기대 이상입니다. 부서나 분야별로 또 개인별로 정말 다른 답변이 나올 것 같습니다.

A 디자이너들, 영업 분야, 대표가 생각하는 지점이 다 달라요. 그렇게 답변들을 모은 다음에 정상적인 인터뷰를 통해 방향을 좁혀나갑니다. 이 과정을 통해



팀원들 마음에 공감대가 형성되고, 거기 깃발을 꽂을 수 있어요. 그때부터 각자 움직이는 겁니다. 그러면 마지막에 댄 소리가 안 나와요. '깃발 꽂는 과정을 함께' 했기 때문이죠. 프로젝트에 따라 깊이나 볼륨이 달라질 뿐 이 프로세스는 항상 같아요. 우리가 아는 기존 리서치들은 전문가관에 맡기는 경우가 많잖아요. 앞으로 이것들이 무의미해질 수 있겠다는 생각이 들어요. 전문가가 아니더라도 데이터를 볼 수 있기 때문이죠. 패턴을 보면서 사용할 만한 것을 '읽어낼 수 있는 능력'만 갖추면 됩니다. 그래서 퍼셉션은 고전적인 리서치 기관과는 일을 하지 않아요. 그리고 프로세스의 각 단계마다 핵심질문 (key-question)을 뽑아요. 우리에게, 사회에게, 클라이언트에게 항상 물어보고 다닙니다. 중요한 건 보이는 것과 보이지 않는 것을 잘 구분해야 한다는 거예요. 표면적으로 보이는 건 남들도 다 볼 수 있는 거잖아요. 이면에 있는, 보이지 않는 것은 월까 그 지점을 늘 고민하고 있어요.

Q. 수도요금 고지서, 세운상가 간판 등 정말 다양한 주제를 다루셨습니다. 초지일관 한 분야만 다루는 것도 어려운데, 퍼셉션의 컨셉은 '추상적이면서도 합리적인' 기업이라는 생각이 들어요. 혹시 퍼셉션이 '이런 회사다'라고 말해주실 수 있다면?

A. 최근에 어떤 분이 전화로 '소개를 받았는데 퍼셉션의 정체가 뭔가요?' 라고 물으셨어요.

어떻게 대답할까 고민하다가, 잠시 답변을 미뤘죠. 나만의 회사가 아니니까요. 그래서 직원들에게 물어봤습니다. 퍼셉션의 정체가 무엇일까? 이야기 끝에 나온 결론을 가지고 다시 전화를 드렸습니다. '우리는 디자인 기반으로 다양한 문제들을 풀어내는 회사다. 클라이언트에 따라 정체가 달라지는 회사다' 라고 답해드렸어요. 저희 클라이언트들은 기존의 조직들에게 의뢰하기엔 좁혀지지 않는 고민들 때문에 퍼셉션을 찾는 경우가 많습니다. '포스터 그려주세요' 가 아니라 '비즈니스가 이런 상황입니다. 이런 고민이 있습니다.' 이런 말을 자주 듣게 되는 거죠. 그럼 퍼셉션의 답변은 '고민이 뭔지는 공감은 가는데 저희도 처음 만나는 영역입니다'라고 대답해드리고 유사한 인사이트를 가졌던 예전 프로젝트를 소개해 드려요. 고객이 결과물이 아닌 과정을 보시게 하는 것이 중요합니다. '가서 저희의 진행방식을 살펴보고, 함께 일하겠다는 확신이 들면 다시 연락주세요'라고 선택의 여지를 드리는 편이에요.

Q. 수도요금 고지서, 세운상가 간판 등은 공공의 영역입니다. 퍼셉션과 공공 프로젝트라니 묘한 궁합이 예상되는데요. 어떤 에피소드들이 있었는지 궁금해요.



Ⓐ 공공 프로젝트는 의지가 중요해요. 돈을 보고 하는 일이 아니잖아요. 수도요금 고지서의 경우 공무원들을 만나서 브리핑을 했는데, 한창 이야기를 하고 보니까 바꿀 수 있는 게 거의 없었어요. 변화를 주려면 인쇄 시스템 전체를 바꿔야 했던 거죠. 4단계까지 나아가고 싶었는데 1단계까지 밖에 수정을 못하는 상황이었죠. 사실 기본적으로 고지서를 받아보는 사람들, 엔드유저가 보고 싶어하는 정보만 남기고 싶었어요. 우리가 고지서를 받아들면, 사실 요금 얼마 나왔는지만 관심이 있잖아요. 쓸데없는 홍보문구 다 걷어내고, 색약·색맹도 다 볼 수 있는 색들을 사용해 최소한의 컬러로 구분했어요. 세운상가의 경우 상인분들이랑 함께 만든 간판 레시피 얘기를 좀 해볼게요. 제가 2015년에 서울시 공공과제 컨설턴트 멘토로 참여하고 있을 때 '세운상가 환경개선'이라는 프로젝트가 났는데 1순위로 두지는 않았어요. 그러다 나중에 '아무도 어렵다고 안 하려한다'고 연락이 왔어요. 그래서 하게 되었죠. 어려운 과제일 거라는 생각이 들어 고민은 했지만, 대학시절

산업디자인 전공하던 당시 을지로와 세운상가 주변을 매일같이 돌아다니던 기억이 나는 거예요. '그래 그럼 가볼까?' 하는 마음으로 시작된 거죠. 처음 갔더니 '에어컨 실외기가 너무 지저분한데 그림을 그려야 할까요?'해서 당황했어요. 그래서 '다른 고민은요?'라고 물으니 '진열도 이상하고 복도도 지저분하다.' 라는 대답이 돌아와서 창고는 있는지 물어보죠. 정리할 수 있는 유휴공간이 있어야 정리가 될 텐데 창고도 없대요. 그래서 일단 서울의 중심지에 있는 랜드마크로서 어떤 브랜드 플랫폼이나 전략을 가지고 있는지 물어보죠. 무슨 사업이 어떻게 벌어지고 있는지 일단 파악을 해야 하니까요. 자초지종을 들어보니까 세운상가에서 박사들이 학회를 몇 년 간 하고 계시고, 상인회가 움직이고 있고, 청년들도 여러 가지 활동을 하고 있었어요. 그런데 그들이 다 함께 만난 적이 한번도 없었던 거예요. 그래서 가장 먼저 할 일은, 그분들을 다 한자리에 모아서 간담회를 갖는 것이라고 말씀드렸어요. 거기서 지켜보고 뭘 도와드릴 수 있을지 말해드릴 수 있겠다고 했죠. 일단 활동하는 이들을 모아놓은 일. 그게 세운상가 프로젝트에서 가장 잘한 일이라고 생각합니다.

## Perception

매력적인 이름을 만들고, 그 프로젝트를 기점으로 함께 움직이자는 제안이 나왔고, 왜 이런 활동들을 해야 하는가에 대한 흔적을 남기기 시작했습니다. 그러다 우여곡절 끝에 '세운상가 간판 레시피'도 만들어졌어요. 모든 간판을 사진으로 찍은 다음 패턴을 만들어 베리에이션을 포함한 지침을 드린 거죠. 어르신들이 많아서 한 장짜리 포스터로 만들었어요. 세운상가 프로젝트에서 가장 낯설었던 것은 상인들의 언어로 그들을 설득해야 하는 것이었습니다. 매번 '청소합시다. 세수하고 분칠합시다'라고 말씀드렸어요. 공간을 기획하는 젊은 친구들에게도 항상 하는 말이 있어요. '여러분의 가치관보다는 사용자를 생각해야 한다. 머물 사람들을 경청하지 않으면 무용지물이 된다.' 세운상가의 경우에도 내가 하고 싶은 이야기를 하는 게 아니라 세운상가의 역사, 상인들, 방문객들을 많이 살펴보고, 예측하는 게 우선인 거죠. 그 이후에야 제 얘기를 할 수 있어요. 점 하나 찍고 이게 내 예술이라 주장하던

시대는 지났다고 생각해요.

ⓐ 할리스 '빨간문'에 대해서도 들어보고 싶습니다.

할리스 프로젝트를 진행하시면서 특히 초점을 둔 부분은 어떤 것이었나요?

Ⓐ 할리스는 2012년 여름에 만나서 2015년 가을까지 오래 같이 일했어요. 할리스가 스타벅스 보다 먼저 런칭한 거 아세요? 스타벅스를 들어오려고 준비하다가 IMF가 터져서 실패하고, 그걸 준비하던 팀들이 나와서 사자본으로 만든 브랜드가 할리스예요. 주인이 여러 번 바뀌고 브랜드 관리는 덜 되었으나 커피 품질에 대한 관리는 잘 되고 있는 상태였어요. 제가 들어갔을 때는 확 뒤집지 않으면 살아남기 어렵겠다는 판단 하에 프로젝트를 진행하던 시기였어요. 원래는 다른 업체에서 어떤 방향으로 나가야 할지 컨설팅을 받고 있었는데, 그때, 할리스에서 의문이 들었다고 해요. '다 좋은데, 우리는 사활이 걸렸는데 이 업체가 그만큼 집중해 줄 수 있을까?' 그래서 퍼셉션을 찾아오셨더라고요. 미리뉴얼부터 시작했어요. 소비자 조사를 해봤더니



우선 국내에서 3~4위 정도 되는 브랜드 인지도를 가졌는데도 한국 브랜드인지, 외국 브랜드인지에 대한 인식이 불분명했어요. 그리고 상호가 할리스 '커피'임에도 시그니처 메뉴가 고구마 라떼였구요. 이미지에 대해 설문해보니 '빨간색 동그라미'가 유일하게 고객들의 머릿속에 각인되어 있더라고요. **고객들에게 기억된 이미지가 그거 하나인데 '빨간색' 하나만은 지켜야겠다는 판단이 들었어요.** 디자이너

입장에서는 혁신적으로 바꾸고 싶었고, 팀원들이 '다 바꾸고 싶어요'라는 요구도 많이 했어요. 하지만 고객들이 기억해주는 게 그거 하나더라는 생각으로 '빨간 동그라미'하나 부여잡고 시작했습니다. 빨간색 동그라미 혹은 빨간 왕관만 기억하도록 담백하게 비를 만들었어요. 컬러칩을 보니까 간판, 웹디자인, 로고 다 다른 빨간색이어서 모두 하나의 빨간색으로 통일을

했어요.

그렇게 패키지를 바꿨는데 매장은 그대로였죠. 직영점, 가맹점, 상권별, 규모별로 베リエ이션을 줄 수 있는 가이드라인을 만드는 게 새로운 숙제였어요. 그래서 2차 프로젝트를 시작했죠. 우리는 누구인가? 우리를 찾아오는 고객은 누구인가? 매일 물어보면서 우리 고객의 페르소나, '고온이'도 만들었어요. 실내공간과 실외공간, 신메뉴, 하다못해 MD까지 '고온이'를 위한 것들을 만들어나간 거죠. 빨간문은 워크숍에 들고갔던 한 장의 사진에서 시작됐어요. 런던 뒷골목 화벽에 빨간 문 하나 있는거 사진이었죠. 사실 여러 레퍼런스 중 하나로 획 넘겼는데, 대표님이 다시 그 사진을 보여달라고 하시더니 저렇게 만들자고 하시더군요. '뭔가 들어가고 싶잖아'가 이유였어요. 그러더니 다음주에 직접 런던을 가셔서 런던의 빨간 포인트들을 다 사진으로 찍어 오시더라고요. 그렇게 빨간문이 탄생했어요. 여백을 두고 로고도 하얀 바탕으로 바꿨죠. 오로지 빨간 문에만 집중하게 만들었어요. 그 다음 프랜차이즈 최초로 주거지역 매장에 베이비 체어를 놓고, 대학가에는 1인 1조명을 설치하는 등 공간을 만들어나간 거죠. 그리고 나서야 시설이 아닌 디자인을 할 수 있는 디자인팀이 만들어졌어요. 지금 만들어지고 있는 할리스 매장들은 그때 만들어진 팀의 결과물입니다. 로컬 브랜드로서 그렇게 주인이 여러 번 바뀌었음에도 빨간 왕관을 유지해온 것이 결과적으로 좋은 결과를 냈죠. 관계자

모두가 함께 만들어낸 프로젝트였어요.

**Q. 제주도 성산의 '플레이스 캠프 제주'도 함께 일하신 걸로 알고 있어요.**

**A.** 플레이스에 대해서는 일로 연결되기 전부터 알고 있었어요. 여름부터 SNS를 통해 공사 과정을 계속 지켜보고 있었는데, 퍼셉션으로 연락이 오셨어요. 처음엔 컨셉이 장황했어요. "컨셉이 정확히 뭔가요?" 라고 물어봤죠. 하고 싶은 이야기는 많은데 설명이 안되더라고요. 그래서 할 것인지 말 것인지 고민을 좀 했어요.

**퍼셉션에는 프로젝트를 할지 말지 결정하는 네 가지 기준이 있습니다. '돈, 명예, 경험, 즐거움' 네 기준**

**중에 두 개 이상이 해당되면 하는 거죠.** 어디에도 네 개 기준을 만족하는 일은 없을 거예요. 하나만 해당되면 고민하고, 0이면 절대로 안 합니다. (웃음) 플레이스의 경우 3, 4(경험, 즐거움)번이 넘칠 것 같아 하기로 했어요. 퍼셉션 말고 다른 후보들도 있었는데, 플레이스에는 '문제를 제시하고 풀어주는 팀'이 필요하다고 저희를 선택하신거예요.





'여기는 이런 곳이야'라고 말할 수 있는 것. 그게 디자인의 역할이라고 생각합니다. 디자이너는 아티스트형 디자이너, 컨설턴트형 디자이너, 모더레이터형 디자이너 세 부류로 나뉘는 것 같아요. 첫번째는 다 아시죠? 두번째는 그림만 그려주는 게 아니라 문제 들어보고 뭔가 결과물을 주는 디자이너. 세번째는 현재 상황에서 메타포를 읽어내서, 같이 이야기를 모아주고 나가는 방향을 가시화시켜주고, 상상할 수 있게 만들어주는 디자이너예요. 퍼셉션의 디자인 팀은 컨설턴트형과 모더레이터형으로 구성되어 있어요. 아티스트형은 늘 최후에 섭외합니다. (웃음)

Q. 팀원이나 직원들에게 강조하는 덕목이 있으시다면?

- A. 퍼셉션 내부에 '소몰영추'라는 말이 있어요.
- ① 소통 내외부의 소통이 필수. 그저 그림만 그려주는 디자인은 하지 않는다.
  - ② 몰입 개인의 몰입도 중요하지만 팀의 몰입이 더 중요하다. 일할 때도 몰입하고 놀 때도 몰입한다.
  - ③ 영감 매일의 영감, 일상에서의 영감을 추구한다.
  - ④ 추진 실제로 실행, 추진할 수 있느냐.



Q. 퍼셉션 디자이너의 역할은 어떤 것일까요?

A. 디자이너가 잘할 수 있는 건 떠도는 생각을 언어로 잘 정리해서, 혹은 가시화해서 우리의 고객들에게

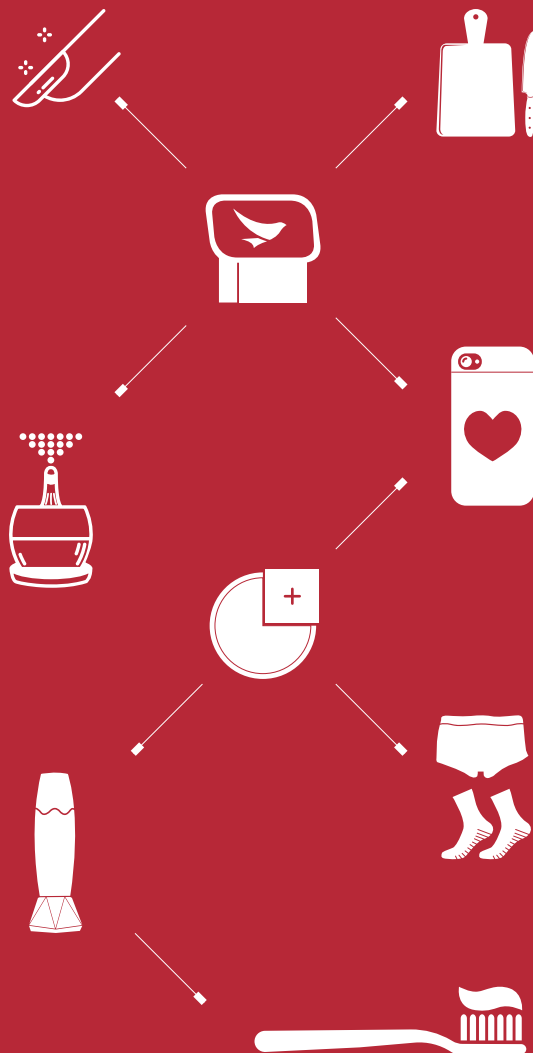
전어는 디자인 성공사례집 | 가장 현실적인 디자인 혁신





퍼셉션의 멤버는 '소몰영추'를 탑재하는 중입니다.





## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다

01 (주)원스타인터내셔널 02 (주)세신정밀 03 (주)세양 04 (주)안온 05 원데이원커뮤니케이션  
06 본앤메이드 07 블루버드 08 미로 09 모아컴퍼니 10 서린메디케어 11 라쉬반코리아

성공사례소개 |  
사용자의 경험을 고려하다

ONE STAR  
INTERNATIONAL

## 아이들에게 ‘즐거운 양치’를 선물한 발상의 전환

### 01 (주)원스타인터내셔널

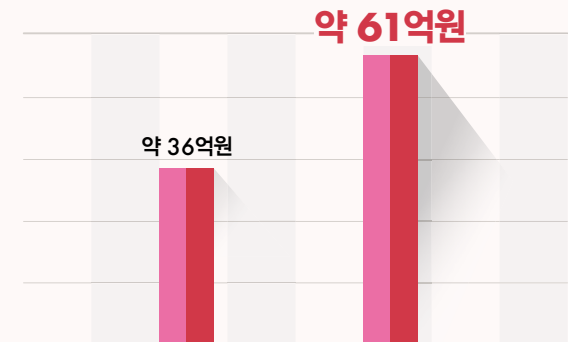
디자인진흥원 지원 2017 디자인 혁신기업

원스타인터내셔널의 히스토리는 2000년대 중후반 유 · 아동 명품 교육완구 브랜드를 한국에 수입, 소개하며 시작되었다. 유 · 아동용 상품 시장에 대한 노하우와 아이들의 행동심리에 대한 이해로 직결된다. 오랫동안 전문 브랜드로 자리잡은 원스타인터내셔널은 ‘아이들에게는 누군가 양치질을 해준다’는 점에 착안하여 ‘양치를 아파하는 아이들을 위해’ 초극세모를 사용한 칫솔을 선보였다. 연령대별로 칫솔모의 길이가 다르게 구성되어 자녀들의 양치교육에 힘들어하던 부모들에게는 선물같은 제품이다.

## 디자인 혁신이 원스타인터내셔널에 가져다 준 변화

### 매출액 변화

개선 후  
개선 전



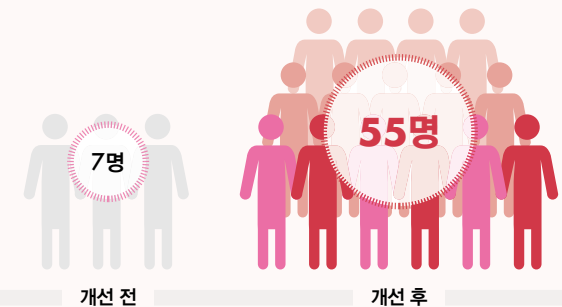
### 수출액 변화

개선 후  
개선 전



### 고용인력 변화

ONE  
Z





**STEP 1** 운명의 아이템을 만나다

원스타인터내셔널의 손재훈 대표이사는 새로운 아이템이 필요했던 시기에 운명적으로 '360도 헤드 칫솔'을 만났다고 한다. 홍콩의 한 에이전트로부터 "일본에 동그란 칫솔모가 달린 제품이 있는데, 판매가 제대로 안 돼서 회사가 쓰러져간다."는 얘기를 전해들은 것이다. 당시 유아용 칫솔이라고 시중에 나와있던 제품들은 성인용 칫솔을 작은 사이즈로 만들어 놓은 '미니어처'에 불과했다. 칫솔모가 짧아지면 뾰뚱해지기 마련이다. 아이들에게 양치가 즐거운 경험일 리 없었다.

360도 헤드 칫솔 LUX360

360도 헤드 칫솔  
LUX360

손 대표는 소비자 반응을 살펴볼 생각으로 어린이 교구 등을 판매하는 국내 유명 인터넷 카페에 '일본에서 세계 최초로 개발된 360도 헤드 칫솔'을 내놓았다. 칫솔 480개당 1만원이 넘는 비싼 가격이었는데, 열흘 만에 모두 '완판' 되었다고 한다. 80명의 구매자 중 100명에게 재구매 의사를 밝혔더니 98명에게서 긍정적인 대답이 돌아왔다. 손재훈 대표는 아이টে에 대한 확신을 가지고 본격적으로 '360도 헤드 칫솔'을 수입했다. 아나나다를까, 이 칫솔은 백화점과 대형마트 등에서 날개 돋힌 듯 팔려나갔다. 360도 헤드 칫솔의 전 세계 판권을 획득하고, 글로벌 마케팅을 시작했다. 그리고 특허 전용 사용권까지 계약을 맺었다.

- 360도 헤드 칫솔의 장점은 딱딱한 플라스틱 헤드가 없어 치아, 잇몸, 혀를 부드럽게 닦아낼 수 있다는 것이다.

또한 상하로 칫솔질 하지 않아도 옆으로 칫솔질을 하면 손목이 돌리지 않고 쉽고 편안한 양치가 가능하다.

BEFORE



◀ 디자인 개선 전  
음파전동칫솔 제품  
LUX360

## STEP 2 아이템에 기술을 더하다

컴퓨터 반도체 엔지니어 출신인 손재훈 대표는 엔지니어로서의 경험을 살려 360도 전방향 헤드를 단 음파전동칫솔을 개발했다. 제품은 시장에서 괜찮은 반응을 얻었다. 하지만 컬러나 모양 등 디자인적 제약이 많은 제품이었다. 가공에 유리한 TPE 소재를 사용했는데, 소재 특성상 한 가지 색상으로 밖에 구현할 수 없을 뿐만 아니라 소재가 흘러 넘치지 않도록 막아주는 구조가 반드시 필요해 디자인의 자유도가 낮았기 때문이다.

● 원스타인터내셔널의 솔루션은 소재를 실리콘으로 바꾸는 것이었다.

그리고 개선된 신제품 MEGA TEN을 새롭게 런칭했다.



▲ 개선된 음파전동칫솔 제품  
MEGA TEN

## STEP 3 기술에 디자인을 더하다

실리콘 소재는 가장 안전하고, 색 구현력도 좋은 반면 가공성이 좋지 못해 대부분의 가전제품에는 사용되지 못하는 소재다. 원스타인터내셔널은 MEGA TEN 제품 개발 과정에서 발상을 전환해 핸들의 그림 부분을 개별 사출하는 방식으로 변경했다. ABS소재와 실리콘 소재의 연결을 기존의 '접합'에서 '조립' 구조로 바꾼 것이다.

● 고객의 니즈에 맞는 여러 가지 디자인 구현이 가능하게 된 혁신적인 변화였다.

이 방법에 의해 다양한 동물 캐릭터들을 적용한 제품들이 탄생될 수 있었다. 또한 칫솔의 핸들 부분을 기존 대비 약간 두껍게 디자인함으로써, 부모들이 아이에게 양치를 시켜줄 때 칫솔을 잡기가 편리해졌다. 두꺼운 핸들은 동물 캐릭터 디자인이 최적의 비율을 유지할 수 있게 해준 일등공신이기도 하다.

BEFORE

AFTER





음파전동칫솔  
MEGA TEN  
캐릭터시리즈

보기만 해도 귀여운 아동용 음파전동칫솔 제품 '메가 텐'은 그렇게 탄생되었다. 아기 동물 캐릭터 '팬진, 오리, 북극곰, 해달, 올빼미'를 시작으로 약 30개 이상의 동물, 몬스터, 기타 캐릭터 디자인을 개발 중이다. 메가 텐 캐릭터 시리즈는 현재 한국, 미국, 일본, 호주, EU(28개국)에 디자인 특허 출원 중이다.

메가 텐 캐릭터 시리즈 음파전동 칫솔의 성공 비결은 두 가지다. 첫째, 플라스틱 헤드에 없는 360도 초극세모를 사용해 아이가 아프지 않은 양치가 가능해졌다. 둘째, 소재 때문에 발생한 딜레마를 혁신적인 방법으로 해결해 아이들이 좋아할 만한 캐릭터 디자인이 가능해졌다. 사소해 보여 지나칠 수 있는 한 가지 요인을 더 보태자면 'LED 플래시 기능'이다. 양치할 때 아이의 입안을 밝혀준다. 엄마가 아이 입안 구석구석 닦아주기에 용이하며, LED 빛으로 아이의 흥미를 유발해서 양치에 재미를 더해준다.

● 좋은 제품은 디테일이 생명이다. 디자인적인 사고가 인간의 삶에 디테일을 더해주는 것이다.

원스타인터내셔널의  
성과



이 제품은 BBK(우리아이를 위한 베스트 브랜드) 어린이 칫솔부문 4년 연속 1위에 올랐다. 의외로 성인들의 관심과 구매 의사가 많아 성인용 캐릭터도 개발할 계획이라고 한다. 성인용 음파전동칫솔 캐릭터 시리즈가 어떤 모습으로 출시될지 궁금해진다. 음파전동칫솔을 만들어낸 기술력과 아동용 제품을 다뤄 본 노하우가 합쳐진 원스타인터내셔널의 독특한 성공사례의 비결은 '판단력', '기술력', '발상의 전환'이라고 볼 수 있겠다.

- ① '360도 헤드 칫솔'이라는 아이템을 찾아낸 판단력
- ② 아이템을 연구 개발해서 '음파전동칫솔'을 만들어낸 기술력
- ③ 마지막 숙제였던 '디자인' 문제를 발상의 전환으로 개선

(주) 원스타인터내셔널은 최근 종업원 수가 50여 명으로 늘고 매출 상승률도 매년 50%를 웃돌며 지난해 55억원(매출액)을 기록했다. 수출도 미국, 대만, 홍콩, 말레이시아 등지로 확대되고 있다. '메가 텐' 제품은 2017년 한국디자인진흥원 디자인혁신유망기업, 글로벌 생활명품 인정, 우수디자인(GD) 상품으로 선정되었다.

AFTER

SOLUTION



음파전동칫솔  
MEGA TEN 성인용 제품

LED 조명 기능이 있는  
MEGA TEN 캐릭터시리즈



1

기업  
(주)원스타인터내셔널

상품  
메가 텐  
(음파전동칫솔)

2

기존 사업의 위기  
새로운  
변화를  
찾아나서다

5

소재 변경을 통해  
디자인적 한계를 극복하다

6

기존에 가진  
노하우와 장점을  
더하다

3

아이템을 만나다



4

확신이 들 때까지  
질문하다  
확신이 든 이후,  
올인하다

?!

원스타  
인터내셔널의  
성공사례  
Digest

7

어린이들의 치아 건강에도 영향을 주는  
양치 교육에 대한  
거부감을 없애다

8

제품 개선을 위한 원스타  
인터내셔널의 노력이  
어린이들의  
양치에  
즐거움을  
준다

KEYWORD



## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다



기능성 상품,  
고객의 니즈를  
반영하다

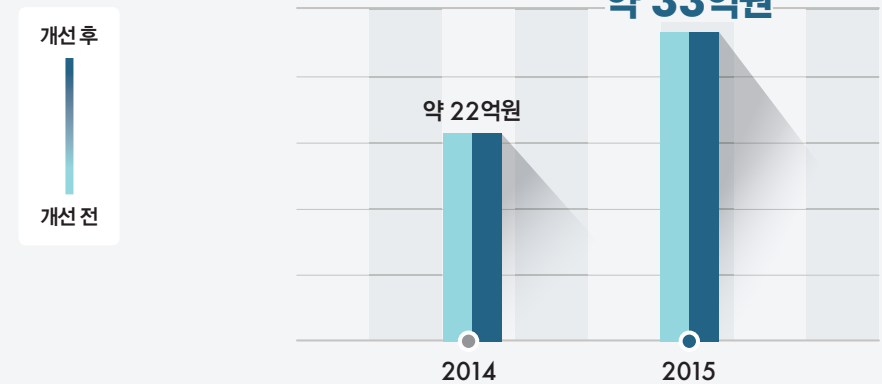
02  
(주)세신정밀

한국디자인진흥원 지원 2017 디자인혁신기업

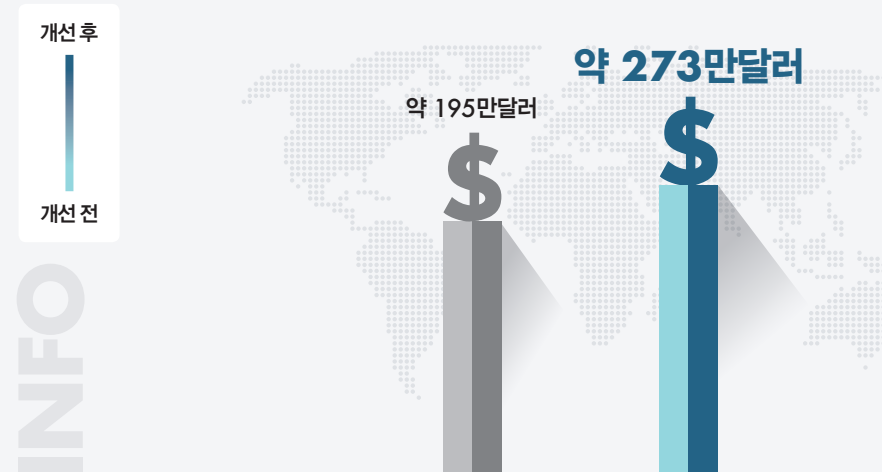
세신정밀은 1976년 창립된 베테랑 기업이다. 40년 넘게 의료기기만을 만들어 온 이 기업의 모토는 '신의, 창조, 개척'이다. 오랫동안 외길을 걸어온 이 기업이 이제 '초정밀 의료기기 글로벌 TOP5 진입'을 목표로 혁신을 꿈꾸고 있다. 여기 소개되는 세신정밀의 디자인 성공사례도 그 도전기의 한 예일 것이다. 한 기업이 '오랫동안 지속되었다'는 팩트를 바라보는 두 가지의 시선이 존재한다. 하나는 '울드할 것이다'는 시선. 그리고 또 하나는 '혁신을 거듭해왔기 때문에 지금껏 지속될 수 있었을 것이다'라는 시선이다. 적어도 세신정밀은 후자에 속한다.

## 디자인 혁신이 세신정밀에 가져다 준 변화

## 〈포터블 네일〉 상품 매출액 변화



## 〈포터블 네일〉 상품 수출액 변화



INFO



개선 전  
세신정밀의 포터블 네일 제품 Brillian

치과의료기기 생산으로 알려진 세신정밀이지만, 여기에 소개하는 상품은 '포터블 네일 드릴'이다. 휴대용 손톱관리 제품으로, 굳은살을 제거하는 등 손톱을 관리할 때 주로 쓰인다. 세신정밀의 포터블 네일 상품인 Brillian은 내구성 등 기능적인 면에서 좋은 평가를 받으며 시장에서 꾸준한 판매고를 올려왔다. 하지만 해외 전시회에서 바이어들에게 요청사항이 들어왔다. 외관 디자인을 신경써달라는 의견이었다. 내구성의 우수함에 비해 제품의 외관이 현재 네일 시장 트렌드와 동떨어진다는 것이다. 매년 달라지는 유행 컬러 등 소비자들의 니즈가 달라지고 있었다. 세신정밀은 변화가 필요한 시점이라는 것을 절감했다.

- 기능위주의 제품에도 디자인적 요소를 가미해야 할 시대가 온 것이다.

BEFORE



개선 후  
세신정밀의 포터블 네일 제품 Brillian

투박하고 기계적인 케이스 디자인의 변화가 급선무였다. 좋게 말하면 클래식하다고 할 수 있겠으나, 냉정하게 트렌드와는 동떨어져 있었다. 포터블 네일은 휴대용 제품인 만큼 외관 디자인이 중요하다. 먼저 우중충해보일 수 있는 단색 위주의 케이스에서 벗어나 다양한 컬러 옵션을 두었다. 곡선을 강조한 디자인으로 기능성보다는 휴대성을 강조했다. 또한 케이스 재질을 플라스틱으로 변경해 초경량 제품을 만들어냈다.

### 포터블 네일은 경량화될수록 경쟁력이 생긴다.

'셀프손톱손질' 제품인 만큼, 여성이 주요 고객이기 때문에 더욱 그렇다. 휴대성이 좋고 가방에 넣고 다닐 수 있을 만큼 감각적인 디자인이어야 한다. 그것이 포터블 네일 드릴 고객들의 니즈였다. 외국 바이어들의 디자인 개선 요청을 받아들이자 고객의 입장에서 생각할 수 있게 되었다. 그것이 바로 디자인적 사고의 출발이다. 결과적으로 기존 제품에 비해 훨씬 화사하고 감각적인, 젊은 비주얼로 재탄생했다.



AFTER



◀ 세신정밀  
해외전시회  
부스 이미지

오랫동안 한 길을 걸어온 사람 혹은 기업이 혁신을 받아들이지  
노하우와 트렌드가 합쳐져 놀라운 성공사례를 만들어내는 경우가  
있다. 세신정밀의 경우가 그런 예다.

개선 후  
세신정밀의 포터블 네일 제품  
Brillian  
▶



## SOLUTION

컬러풀하고 트렌디해진 디자인 덕에  
Brillian 모델의 매출액은 디자인 개선 전  
대비 30%가 상승했다. 21세기의 전자기기  
사용자에게 있어 기능은 기본이다. 편리함에  
익숙해진 소비자들이 요구하는 것은  
사용경험의 고급화와 디자인적 쾌적함이  
아닐까. 무언가를 소비한다는 것은 그만큼의  
효과를 누리려는 행위다. 사용자는 매해  
더 스마트해지고 있다. 기업에게 혁신은  
필수다. 피라미드를 쌓는 기업이 21세기까지  
남아있었다고 치자, 그들에게도 변화가  
필요할 것이다. 오래된 가치와 트렌드를 섞는  
것은 가능하지만, 트렌드 바깥에서 팔짱을  
끼고 있을 수는 없다.

• **신의, 창조, 개척**이 기업정신이라는  
세신정밀의 디자인 성공사례를 **창조적 사고**가  
더해져 한층 신의가 깊어진 한 기업의 개척  
스토리라고 해도 될 것이다.



▲ 다양해진  
Brillian  
제품 컬러



포터블 네일 Brilliant 외에도 세신정밀의 주력상품인 치과의료기기 역시 트렌디하고 모던한 디자인이 적용되었다는 사실을 한 눈에 알 수 있다.

● 철저한 시장조사가 필요하다는 것을 절감하고 있는 세신정밀은 자사의 **‘제품 디자인 차별화’**를 통해 고객들의 **‘제품 식별성 강화’**를 추구하고 있다.

이제 모든 제조업에 있어 디자인은 선택이 아닌 필수다. 늦었다는 생각은 디자인적 사고에 포함되지 않는다. 지금부터 디자인해야 한다. 아니다.

‘지금’조차 디자인되어야 한다.

다양해진  
Brilliant 제품 컬러  
⇓



1

기업  
(주)세신정밀

상품  
브릴리언  
(포터블 네일)

2

오랫동안  
제품을  
생산해오다

5

디자인에  
트렌드를 반영하다

6

휴대용 제품의 특성을 살려  
제품 무게를  
가볍게 개선하다

3

외국 바이어들에게  
**디자인 개선** 요청을 받다



4

고객의 **니즈**를 파악해  
디자인을 개선하다

세신정밀의  
성공사례  
**Digest**

TREND  
+  
DESIGN

7

시장 경쟁력이  
강화되다



8

휴대성 강화와 외관 개선으로  
**사용자의 경험**이  
디자인되다

KEYWORD

## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다

soeyang

# 사용자에게 직접 얻은 아이디어, 제품의 운명을 바꾸다

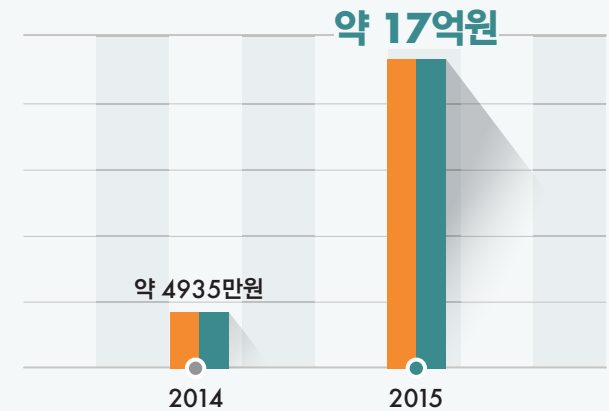
03  
(주)세양

한국디자인진흥원 지원 2017 디자인혁신기업

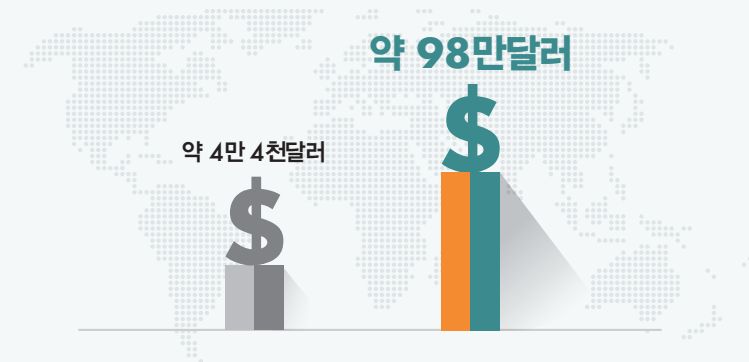
치과의료기기 중에서도 기공용 핸드피스 전문 제조기업으로 알려진 세양은 수입에만 의존해 오던 기공용 마이크로 모터의 국산화에 성공해 100여 개국에 수출하고 있다. '인류사회에 기여하고 고객에게 사랑받는 의료업계의 글로벌 강소기업'이라는 목표를 가진 기업이다. 이 책에서 소개되는 세양의 디자인 성공사례는 주종목인 기공용 핸드피스가 아니다. 생산라인에서 비교적 작은 비중을 차지하고 있던 뷰티상품의 디자인 혁신기를 살펴보기로 한다. K38의 디자인 개선은 실사용자의 니즈를 직접 듣고자 네일샵을 방문하여 얻게 된 아이디어에서 출발했다.

## 디자인 혁신이 세양에 가져다 준 변화

### 매출액 변화

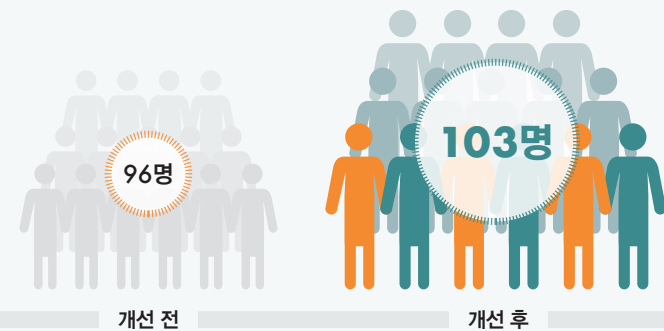


### 수출액 변화



### 고용인력 변화

OFN





세양의 '부종목'이라고 할 수 있는 뷰티용 제품 중에서도 네일용 모터 제어기 K38은 기업 내에서도 비중이 적었던 제품이라고 할 수 있다. 전기장판의 컨트롤러를 떠올리게 만드는 디자인은 매력적이지 않았고, 시각적으로 속도 변화와 배터리 잔량을 체크할 수 있는 장치도 없었다. 판매량에서도 부진을 면치 못하고 있었다. 해당 제품의 주고객층은 네일샵 운영자들이다. 그들이 서서 작업하는 경우 두 손을 자유롭게 사용하기 위해 컨트롤러와 핸드피스홀더가 있는 벨트 가방을 따로 구매해야 하는 단점이 있었다. 개선점은 분명했다.

- 디자인적인 사고가 필요한 시점이었다. 시각적인 가치와 사용경험 가치가 함께 개선되어야 했다.

디자인 개선 전  
네일용 모터 제어기 K38



BEFORE



디자인 개선 후  
네일용 모터 제어기 K38

AFTER

개선이 요구되는 문제점은 세 가지였다.

- ① 외관(케이스) 디자인
- ② 시각적으로 속도 변화와 배터리 잔량 체크 불가
- ③ 사용자들의 두 손이 자유롭지 않음

각 문제점에 대한 솔루션은 아래와 같다.

- ① 우선 제품의 외관에 세련미를 더해야 했다. 기존의 둥근 디자인 비례 좀 더 각지고 엷어있는 케이스를 디자인했다.
- ② LED 디지털 창으로 실시간 속도 변화, 배터리 잔량을 표시할 수 있게 되었다.
- ③ 케이스 뒷면에 클립을 부착하여 허리벨트 등에 고정하여 사용할 수 있게 되었다. 또한 컨트롤러 측면에 핸드피스 홀더와 연결할 수 있는 공간을 추가했다.

사용자들의 선택권을 위해 ④ 클립과 핸드피스 홀더는 선택가능 사항으로 남겨두었다.





◀ 핸드피스  
출다가  
적용된 K38

▶ 배터리  
잔량 확인이  
가능해진 K38



2014년,  
출시된 새로운 K38은 네일 시장에서 큰 반응을 얻었다.

### ● 개선의 핵심은 '디지털화'였다.

외관부터 기능까지 한층 심플해지고, 컬러 라인업도 다양해졌다. 소비자들의 니즈를 충분히 만족시킬 수 있었다.

디지털화로 디지털 RPM(속도), 배터리 잔량 확인만 가능해진 건 아니었다.

핸드 & 풋 모드 전환 버튼 및 자동 절전 기능까지 직관적이고 스마트한 기능을 갖춘 제품으로 다시 태어났다.

새롭게 추가된 기능 중 클립은 제품 개발 초기단계부터 계획되었던 게 아니다.

### ● 제품 실사용자들의 사용환경을 찾아가 개선점에 대해 직접 듣고자 네일샵을 방문하여 얻게 된 아이디어였다.

결과적으로 개선된 제품을 구매한 대다수의 사용자들에게 클립을 사용함으로써 작업의 편의성이 높아졌다는 반응을 얻게 되었다.





디자인 개선 전  
네일용 모터 제어기 K38

사용자 입장에서 느낀 문제점을 개선해서 출시된 새로운 K38은 기존 제품 대비 매출액이 34배 이상 증가했다. 수출액도 20배 이상 늘어났다.

● **고객의 니즈는 사용경험에서 출발한다.** 모든 개선점은 거기서 출발한다. 디자인적 사고가 시작되는 지점이다.

세양의 주생산품인 치과 기공용 핸드피스에는 매출규모가 상당하다. 반면 뷰티용 제품은 상대적으로 비중이 낮은 생산라인에 속했다. 하지만 기능과 디자인을 동시에 개선한 K38의 약진으로 기업 내 뷰티제품에 대한 기대가 상승하는 결과를 가져오게 되었다.

뷰티 제품의 비중을 30%까지 확대할 계획인 세양은 뷰티 제품 자체 브랜드와 디자인 개발을 통해 글로벌 시장에 나설 준비를 하고 있다.

디자인 개선 후  
네일용 모터 제어기 K38



GOAL

1

기업  
(주)세양  
—  
상품  
K38  
(네일용 모터 제어기)

2

매출이 저조한 상품  
원인을  
분석하다

5

사용자의  
경험을  
생각하다



3

직접 사용현장에 찾아가  
개선점을 묻다



4

고객에게 필요한 것을  
구현하다

7

세양의  
성공사례  
Digest

7

사용자의 두 손을 가볍게 하기 위해  
클립과 핸드피스  
홀더를 추가하다

6

심플하고  
모던한 디자인  
아날로그  
제품의  
디지털화

8

매출액이  
**34배**  
증가하는  
영화같은  
성공사례가  
쓰여지다

KEYWORD

## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다

AN  
ON

# 디자인의 신도 스스로 돕는 자를 돕는다

04

(주)안온

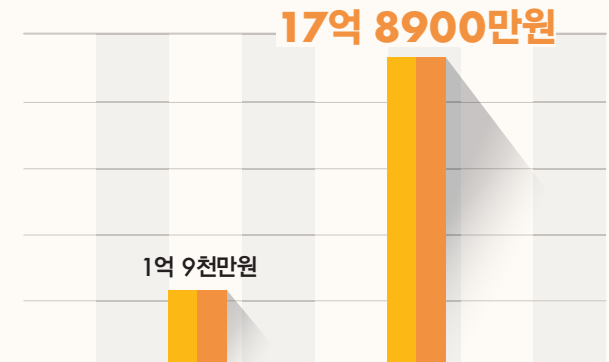
한국디자인진흥원 지원 2018 디자인혁신기업

안온은 이미용기기 기술과 인체공학적인 디자인을 융합한 사용자친화적 가정용 이미용기기 브랜드 VIMDO를 생산하고 있다. 이 책에서 소개하는 제품은 자동 발각질 제거기 '퍼펙트유'이다. 더운 여름 샌들이나 슬리퍼를 신기 전 허영게 일어난 발뒤꿈치의 각질은 지저분한 인상을 심어줄 수 있다. '자동 발각질 제거기'는 휴대하기도 자세를 잡기도 어려운 면이 있는 수동 발각질 제거제의 실용적인 대체품이다. 모든 미용제품은 그 용도에 상관없이 디자인적인 가치를 지닐수록 경쟁력이 생긴다.

## 디자인 혁신이 안온에 가져다 준 변화

### 매출액 변화

개선 후  
개선 전



### 고용인력 변화







◀ 디자인 개선 전  
안온의 자동 발 각질 제거기  
정면 이미지

개선 이전의 제품은 건전지 삽입 방식이라는 단점이 있었다. 또한 생활방수 기능이 없는 바디 소재 때문에 샤워 후 등 발이 젖어 있는 환경에서의 사용이 제한되어 있었으며, 물세척을 할 수 없었다. 발 각질 제거기는 미사용자의 생각보다 생활의 다양한 측면에서 쓰임새가 있다. 스타킹을 신는데 발꿈치 각질 때문에 울이 나갈 수도 있고, 패디큐어를 했는데 각질 때문에 발을 드러낼 자신이 없는 사람들을 위해서도 필요하다. 여름철 샌들이나 발이 보이는 구두로 밋을 낼 때도 마찬가지다. 굳은살도 제거할 수 있다. 발 각질 제거제는 용도상 다양한 환경에서 갑작스럽게 필요할 때가 생기는 제품이다.

- (주)안온은 디자인 및 기능을 휴대하기에 좋게 개선해 사용자의 경험환경에 맞춘 신제품을 만들어냈다.

BEFORE



▶ 디자인 개선 후  
안온의 자동 발 각질 제거기  
정면 이미지

디자인 개선 이후 제품 이미지(위)만 보아도 손으로 제품을 잡기가 용이해진 것을 알 수 있다. 기존의 디자인은 오랫동안 제품을 잡고 있기에 불편한 면이 있었다. 손잡이 부분이 전체적으로 두꺼워 발뒤꿈치 각질을 제거하기 위해 자세를 잡은 사용자가 쉽게 피로감을 느낄 만했다.

- 가장 큰 기능적인 변화는 충전사용이 가능해졌다는 점이다.

자주 꺼내 쓰는 제품이 아닐수록 건전지 삽입 방식 제품은 불편하다. 오랜만에 쓰는 전자기기를 사용하기 위해 마음 먹고 서랍 속에서 꺼냈더니 건전지가 다 되어 슈퍼마켓으로 뛰어나간 경험이 누구에게나 있을 것이다.

AFTER

## BEFORE



《 디자인 개선 전  
안온의 자동  
발 각질 제거기  
측면 이미지

## AFTER



디자인 개선 후 >>  
안온의 자동  
발 각질 제거기  
측면 이미지

또 하나의 혁신적인 변화는 제품의 방수방진이 가능해진 것이다. 소재를 실리콘으로 변경해 샤워 직후 사용시 발이 젖어있는 환경에서도 제품 사용이 가능해졌다. 또한 간단한 물세척이 가능해진 것은 사용자 입장에서 유의미한 변화다. 안온의 관계자는 “납품하기 전까지 개선 제품의 방수방진 시험 성적서를 받아야 했었는데, 기간이 다되도록 결과값이 나오지 않아서 직접 올라가서 밤새도록 연구원과 방수방진 테스트를 진행한 기억이 있다”는 에피소드를 소개했다. 개선 중 발생하는 우여곡절은 혁신사례의 단골손님이다. 상품은 수많은 변수를 이겨낸 후에야 사용자가 피부로 느낄만큼 개선된다. 안온은 납품 직전까지 고민을 거듭한 끝에 기존 모델 대비 매출이 2배 이상 신장될 신모델의 완제품을 만나게 된 것이다. 사용환경을 고려한 끝에 몇 가지 사항이 더 개선되었다. 여름에 주로 사용되는 제품인 점에서 착안해 하늘색으로 제품 색상 변경을 변경했다. 기존 제품은 주황색이었는데, 아무래도 여름에는 좀 더워보이는 인상이다. 계절을 타는 제품은 계절에 맞는 디자인을 갖추는 게 필수다.

● **고객들은 여름에는 시원하고 겨울에는 따뜻한 것을 찾기 마련이다.**

아주 단순하고 오래된 그 진리는 음식이나 옷뿐만 아니라, '발 각질 제거기'에게도 적용된다. 또한 롤러 헤드 부분의 사용 표면적을 넓혔다. 개선 전후 제품 정면 사진을 보면 롤러 헤드가 두꺼워진 것을 확인할 수 있다. 또한 곡선형 디자인으로 사용 편리성을 높였다. 가구를 들고 발뒤꿈치의 각질을 제거하는 자세는 요가 고수가 아니라면 편리한 자세는 아니다. 사용자의 편의성을 업그레이드시킨 이런 디테일들이 분명 매출 신장에 커다란 요인으로 작용했을 것이다. 개선사항을 나열하기만 했는데, 아직도 끝나지 않았다. 롤러 헤드의 재질을 변경해 피부자극을 최소화 했다고 한다. 또한 '+, - 버튼'을 통해서 간편한 강도 조작이 가능해졌다. 문제점을 하나하나 분석해 깨알같이 해결해낸 그 집요함이 결국 연매출 10억 신장이라는 결과를 도출했으며, 고용인력 상승으로 3명의 새로운 일자리가 창출되었다. 디자인의 신도 스스로 돕는 자를 돕는다.





◀ 디자인 개선 후  
안온의 자동 발 각질 제거기  
후면 이미지

(주)안온 자동 발 각질 제거기 VIVIDO 퍼펙트유  
디자인 및 기능 개선사항 총정리

- ❶ 손잡이 부분에 곡선을 주어 제품 핸들링이 편하게 개선되었다.
- ❷ 리튬 이온 전지를 사용, 충전형식 타입으로 변경을 통해 소비자들의  
사용환경을 훨씬 컴팩트하게 만들었다.
- ❸ 소재를 실리콘으로 변경해 방수방진이 가능해졌다.
- ❹ 제품이 주로 사용되는 계절이 여름이라는 점을 고려해 색상을 주황색에서  
하늘색으로 변경했다.
- ❺ 롤러 헤드의 표면 사용 면적을 넓혔다.
- ❻ 헤드 끝 디자인을 곡선으로 변경해 사용자의 편의성을 높였다.
- ❼ 롤러 헤드 재질 변경으로 피부자극을 최소화했다.
- ❽ '+, - 버튼'을 통해서 간편한 강도 조작이 가능해졌다.

GOAL

1

기업  
(주)안온

상품  
VIVIDO 퍼펙트유  
(자동 발 각질 제거기)

2

꾸준히  
팔리던  
제품의  
개선점을  
발견하다

5

8개의  
솔루션을  
마련하다

3

기능부터  
디자인  
까지  
모든 면을  
고려해  
보다

6

사용환경  
개선과  
편의성  
강화를  
위해  
고민하다

4

사용자 편의를 제공하기 위한  
8개의 개선점을  
찾아내다

7

고객들이  
안온의 디테일에  
주목하다

8

기존 모델 대비

두 배  
이상,

10억원이 넘는  
매출 신장을  
이뤄내다

KEYWORD

## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다

ODOC

누군가의 필수품을  
디자인하라

05

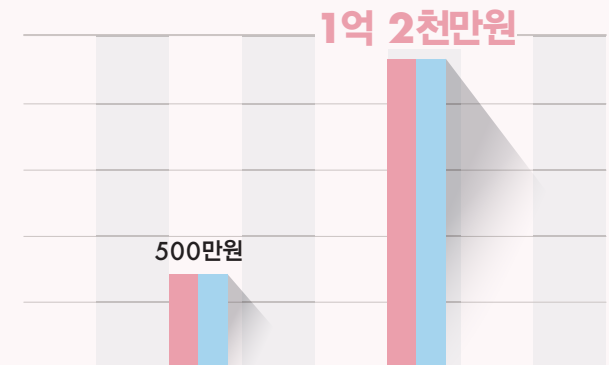
## 원데이원커뮤니케이션

한국디자인진흥원 지원 2017 세대융합창업사업

원데이원커뮤니케이션은 2015년 6월 창업한 3년차 스타트업이다. 하나에 하나를 더해 세상으로 나아가는 터전이 되는 회사를 만드는 것이 목표라고 한다. 광고대행사에서 12년간 뷰티회사의 프로모션과 이벤트 경력을 맡은 경험이 있는 대표, IoT형 융합제품, 뷰티 서비스의 개발경력을 가지고 있는 이사, 영상과 시각적 콘텐츠를 제작하는 디자이너 등 신제품 개발과 서비스에 특화된 조직으로 구성되어 있다. 현재 편하고 간편한 화장을 위한 제품 '필릿'과 메이크업 정보 제공 앱인 '핑크티라노'를 개발 중이다. 필릿은 올해 6월 제품 양산 체계를 구축하여 일본, 베트남, 미국 등에 활발히 수출하고 있다.

## 디자인 혁신이 원데이원커뮤니케이션에 가져다 준 변화

## 상품 매출액 변화



## 상품 수출액 변화



INFO







◀ 디자인 개선 전  
화장품 폰케이스 필릿

원데이원커뮤니케이션의 화장품 폰케이스 FIUT(필릿)은 바쁜 일상을 살아가는 여성들에게 편의성을 제공하기 위해 만들어졌다. 늘 휴대하고 다니는 스마트폰 케이스에 메이크업 팔레트를 융합한 제품이다. 화장품을 늘 손안에 휴대하고 다닐 수 있어 화장품을 쓰는 빈도수가 높은 사용자가 눈여겨볼 만한 특성을 가졌다. 바쁘게 돌아가는 우리나라 사회의 단면을 보여주는 제품이다.

● 필릿의 셀링 포인트는 '출퇴근시의 대중교통 등 이동 중에 급히 화장을 하는 일이 잦은 사용자들의 빠른 화장을 서포트'할 수 있다는 것이다.

가방 안에 많은 물건을 챙겨야 하는 걱정도 덜어준다. '하루의 시작, 더 쉽고 편해질 수 있지 않을까요?' 라고 묻는 원데이원커뮤니케이션의 필릿은 분명 누군가의 필수품이 될 수 있는 상품이다. 일본의 드러그스토어에서도 판매되고 있는 필릿은 파운데이션과 퍼프, 립스틱, 아이섀도우와 거울까지 포함된 메이크업 팔레트를 스마트폰 케이스와 합친 제품이다. 제품을 처음 개발할 때 부딪힌 난관은 스마트폰의 열로 인해 화장품의 녹는 것을 방지하는 것이었다. 그 외에도 낙하테스트, 열림강도 검사 등에서 좋은 결과를 얻을 만한 소재를 찾아내는 것이 중요했다. 사용자의 만족도와 직결되는 사안이었다.

BEFORE



◀ 디자인 개선 후  
화장품 폰케이스 필릿

먼저 스마트폰의 열 때문에 화장품이 녹는 현상을 막기 위하여 5중 방열설계와 범퍼형 설계를 했다. 또한 낙하 등의 충격으로부터 화장품을 보호하기 위해 충격에 강한 폴리카보네이트를 소재로 선택했다. 두 건의 특허등록, 한 건의 디자인 등록, 세 건의 상표 등록을 마치고 스마트폰 케이스 뿐 아니라 스마트폰 보조배터리와 결합한 상품도 출시할 예정이다. 필릿은 일본을 넘어 홍콩, 베트남 등 많은 해외 바이어들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

● 2016년 참가한 '홍콩 코스모프로프'에서 바이어들이 가장 호감을 보인 것은 '슬림하면서도 친환경적인 용기'였다.

대다수의 화장품 용기가 여러 소재를 섞고, 몇 번의 코팅을 거친다. 하지만 필릿의 화장품 용기는 플라스틱과 알루미늄 단일 소재를 사용해 재활용이 쉽도록 고려되었다. 과대포장을 하지 않은 것도 해외 바이어들에게는 매력적인 요소였다.

AFTER

원데이원커뮤니케이션은 사진을 올리면 사진 속 모델이 사용한 색조화장품이 무엇인지를 알려주는 스마트폰 앱 '핑크티라노' 런칭을 준비하고 있다. 앱 서비스를 통해 쌓인 데이터는 지역별로 어떤 색조제품을 원하는지를 파악하는 자료로도 이용가능하다. 해당 지역에서 특히 선호하는 제품을 만들어 공급할 수 있다. 다양한 사업적 시도가 서로 연계되어, 효율적으로 성과를 낼 수 있는 비즈니스 프로세스는 중소기업이 가질 수 있는 최선의 방법 중 하나다. 원데이원커뮤니케이션이 지원 받은 '세대융합 창업캠퍼스' 프로그램은 세대가 융합된 (예비) 창업팀을 대상으로 초기창업 전단계계를 집중 지원하는 사업이다.

• 세대융합창업 사업은 유망 사업이 최단기간 최선의 결과를 보장하는 프로세스를 만들어낼 수 있는 흔치 않은 기회를 제공한다.

화장품 폰케이스 >>  
필릿



<< 화장품 폰케이스 필릿

SOLUTION





• 세대융합창업은 기술과 경험, 네트워크를 보유한 숙련된 퇴직인력과 아이디어 넘치는 청년 창업자가 융합된 (예비) 창업팀을 대상으로 초기창업 전단계를 집중 지원하여 유망 기업으로 육성하는 사업이다. **로 변경**



중장년 창업자인 김창희 대표는 광고대행사에서 국내 대기업의 제품이나 서비스 관련 이벤트, 프로모션의 풍부한 경험을 갖고 있다. 오랜 경력과 네트워크를 바탕으로 검증된 업체와의 협업과 제조, 유통, 영업에 관한 사업 전반의 방향을 수립하는 역할을 한다. 청년 창업자(선세리 이사)는 공대출신의 문화기술 전공자로 디지털 기술에 대한 높은 이해력을 갖고 있다. 세대융합창업사업 지원으로 마케팅에 날개를 단 메이크업 폰케이스 '필릿'은 역대 매출 달성을 넘어 베트남 국영 유통사와 20억원 규모의 계약을 체결하는 등 글로벌 아시아 시장에서 유망 상품으로 떠오르고 있다.

GOAL



## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다

BORN&amp;MADE

제품은 디자인으로,  
디자인은 사용자 경험  
으로부터

06

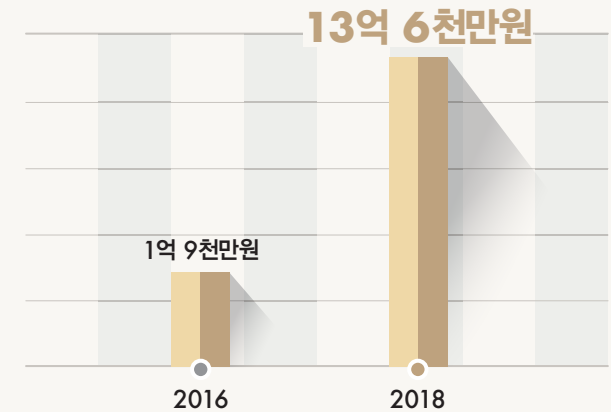
## 본앤메이드(born&amp;made)

한국디자인진흥원 지원 2017 디자인이노베이션팀

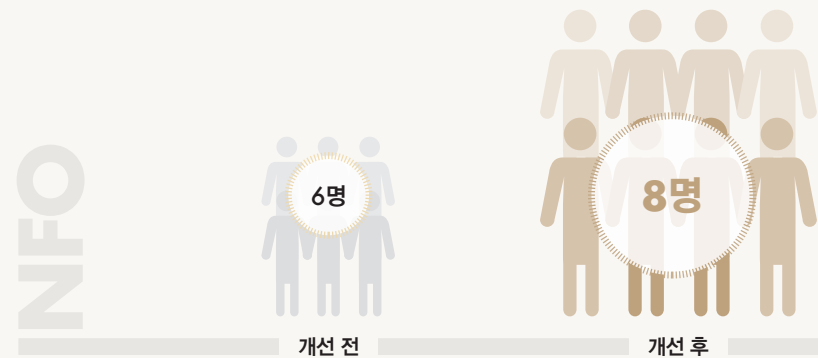
'건강한 주방문화를 이끄는 글로벌 주방용품 전문 제조업체'라는 비전 아래서  
'도마 살균기' 출시와 함께 스타트를 끊은 기업이다. 기획, 개발, 생산까지 모든 과정을  
직접 디자인하고 있다. 디자인을 통해 사용자의 마음을 연구하고  
사용자의 니즈를 충족시킬 수 있는 '새로움'을 찾기 위해 노력하고 있다.  
그 새로움으로 세상을 좀 더 편하게 만들고 싶다고 한다.

## 디자인 혁신이 본앤메이드에 가져다 준 변화

## 매출액 변화



## 고용인력 변화





'본앤메이드'는 디자인 전문회사 '디자인 티엠티'가 2016년 런칭한 브랜드이다.  
디자인 회사를 모회사로 둔 만큼 디자인에 대한 철학 또한 남다르다.

### ● 우리의 삶을 연구하고 디자인을 통해 생활의 새로움을 만들어 내고자 했다.

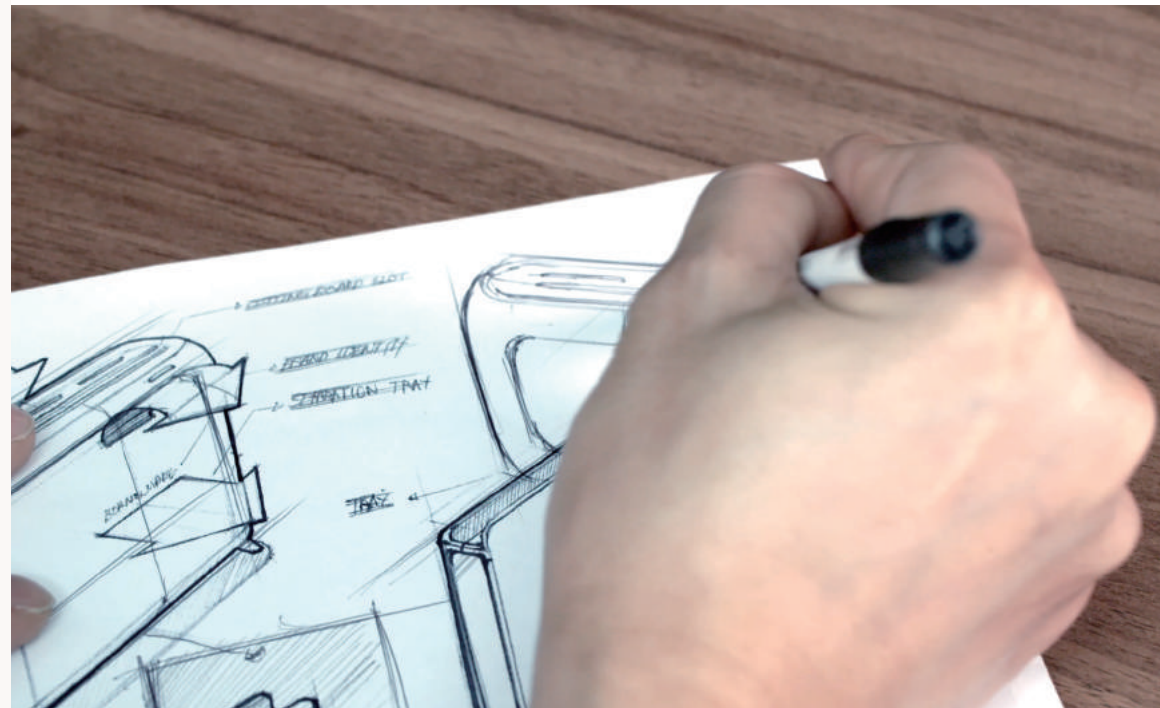
매년 30개 이상의 스타트업들의 제품 디자인 · 설계를 지원한 경험을 토대로 하드웨어  
제작에 도전했다. 우리 가족을 위해 도마나 칼을 어떻게 더 청결하게 사용할 수 있는지  
끊임없이 고민한 결과 '도마 살균기'를 세상에 내놓았다.

첫 인상은 '시크'함 그 자체였다. 세련되고 도시적인 디자인과 그 성능은 의심할  
바 없이 탁월했다. 탄탄한 기술력으로 도마와 칼을 완벽하게 살균 및 건조했고  
일정 시간마다 자동으로 작동되어 사용자의 편리함까지 더했다. 하지만, 당당하게  
'최적화된 경험'을 어필하기에는 사용 경험에 대한 전반적인 이해가 부족했다. 블랙  
본체로 모던함은 더했지만 전체적으로 어두운 색상과 차분한 컬러감은 우리들의  
따뜻한 주방에 녹아들지 못했다. 회색 도마는 원색의 야채들에 착색되어  
A/S문의가 펑 잦았다. 오직 가로형으로 제작되어 복잡한 주방에서 공간  
활용도를 떨어뜨린다는 의견이 많았다. 결정적으로 전원을 켜면 5시간 주기로  
1시간 30분씩 작동하도록 되어있으나 전원버튼과 살균버튼만 있어 제품이  
작동하고 있는지, 살균진행이 어느 정도 되었는지 도저히 확인할 길이 없었다. 말  
그대로 '시크함'으로 무장한 제품은 소비자 친화적이지 못했다. 개선이 필요했다.

개선 전  
제품이미지



BEFORE



본앤메이드 스케치와 회의사진

AFTER

가장 직접적으로 컴플레인을 받아야 했던 도마 착색 문제 해결을 위해 두 발로 뛰었다. 시판 중인 TPU 재질 도마들을 모두 사들여 일일이 확인했다. 같은 TPU 재질 간에도 착색 정도가 천차만별이었다.

### 원인은 도마의 색깔이었다.

회색의 도마를 착색되기 쉬운 야채들과 비슷한 원색의 색상으로 변경하였다. 원색의 도마 색깔 덕분에 전체적 제품의 이미지도 함께 밝아졌다. 일거양득이었다. 공간활용도를 확대하기 위해 가로 · 세로형 혼용으로 주방 어디에서나 배치가능하게 본체 디자인 또한 수정했다.







사용자 주방에 녹아드는  
본앤메이드 도마 살균기와  
착색을 보완한 원색 도마

본앤메이드는 모든 상품을 제작할 때 사용자 분석 시나리오를 작성한다.  
사용자 입장에 서서 새로운 가치를 창조하기 위해 노력하고 있다. 창조  
과정에서 발생한 문제와 그 한계를 뛰어 넘는 능동적인 기술, 그것을  
디자인이라 부른다. 철저히 문제 해결의 실마리를 디자인에서 찾는다. 그리고  
그 디자인의 시작은 고객의 경험이라 말한다. 고객의 생각하는 마음이 디자인에  
녹아들고, 디자인을 오롯이 품은 제품은 다시 고객에게 돌아간다.

● 그런 본앤메이드의 도마 살균기는  
우리 엄마들의 마음을 꼭 닮았다.

GOAL

1

삶을 연구하는 디자인  
**건강한  
주방생활을  
생각하다**

2

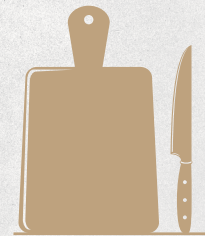
사용 경험에 대한  
**이해부족을  
절감하다**

3

사용자 분석  
**시나리오를  
작성하다**



**두 발로 뛰어  
문제점을 개선하다**



**본앤메이드의  
성공사례  
Digest**

7

기업의 컬러에 맞는  
디자인혁신이  
**10배가 넘는  
매출증가로  
이어지다**



5

소비자  
친화적인  
기능과  
디자인을  
생각하다



6

기업정신에 맞는  
디자인을 찾아내다

8

본앤메이드 도마 살균기가  
**사용자들의  
주방에  
녹아들다**



KEYWORD

## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다



디자인,  
오직 사용자를  
생각하다

07

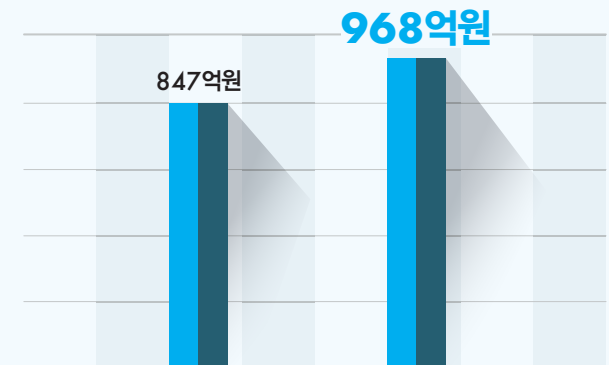
블루버드(bluebird)

디자인진흥원 지원 2018 디자인혁신기업

120개 이상의 국가에서 3,000명이 넘는 고객과 600명의 파트너가 쓰는 모바일 결제 장치를 생산하는 글로벌 기업이다. 안전한 모바일 결제에서부터 인력 자동화 및 고객 참여에 이르는 블루버드의 광범위한 제품 포트폴리오는 모든 시장을 망라하여 사람들을 필요한 정보에 연결한다. 서울에 본사를 두고 있는 이 회사는 미국에 현지 영업 사무소, 인도에 R&D 센터를 런칭하며 세계로 뻗어나가고 있다. 작은 파랑새 마크는 어떻게 하여 전세계 매장의 카운터로 날아갈 수 있었을까.

## 디자인 혁신이 블루버드에 가져다 준 변화

## 상품 매출액 변화



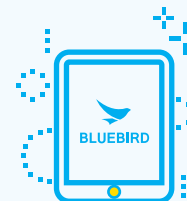
컴팩트하고  
심플한 디자인



영수증 프린터 일체형으로  
사용 공간 활용 개선



도입 비용 저렴



태블릿 활용

INFO



2017년,

블루버드가 내놓은 PT100 솔루션이 전 세계적으로 가장 권위있는 디자인 상 중 하나인 iF DESIGN AWARD를 수상했다. PT100은 태블릿 POS 제품이다. 투박하고 복잡했던 기존의 컴퓨터형 POS를 컴팩트하고 심플한 디자인으로 변신시켰다. PT100의 특징은 '컴팩트'라는 수식어로 쉽게 정리되지만, 완성되기까지의 과정은 결코 컴팩트하지가 않았다. 보수적인 산업용 모바일 기기 시장에서 세계 3위는 그저 '따라가는 수준'으로는 절대 이뤄낼 수 없는 성과이다. 블루버드의 성공사례를 따라가려면 기업의 초창기 역사를 돌아볼 필요가 있다.

1998년 산업용 모바일 컴퓨터 제조업체로 전환한

블루버드는 일찍이 자신들만의 길을 찾고자 과감한 R&D투자를 했다.

디자인을 전담하는 혁신 디자인팀도 신설했다. 중소기업으로서는 쉽지 않은 선택이었다. 엄청난 개발비를 투자한 제품을 제대로 팔지도 못하는 경우가 허다했다고 한다.

디자인 개선 후  
태블릿 POS PT100



BEFORE



◀ 디자인 개선 전  
기존 컴퓨터형 POS

하지만 과감한 투자의 성과는 생각보다 빠르게 나타났다. 2002년 세계 최초로 프린터, 결제기능, 바코드 기능을 하나로 통합시킨 모바일 POS 단말기 BIP-1000을 출시했다. 이동통신과 결제, 인쇄, 바코드 기능까지 모두 통합하면서 비슷한 기능의 기존 제품 대비 약 3배 이상 작고 가벼운 제품이었다. 단언코 세상에서 하나밖에 없는 제품이었다. 결제시장 환경을 모바일 결제로 진화시켰다는 평가를 들었고, 블루버드의 새로운 시작을 널리 알렸다. 이제는 세계 최초라는 수식어가 어색하지 않은 블루버드에게 최초의 '세계 최초'였다.

이러한 혁신적인 디자인은 고객에 대한 고민으로 시작되었다. 한 예로 유명 SPA브랜드 자라와 거래를 진행할 때 작은 영역을 빠르고 정확하게 읽는 RFID(전자태그기술: 주파수를 이용해 ID를 식별하는 시스템)에 대한 니즈가 있다는 것을 발견하고, 해당 기술이 구현된 주머니에 들어갈 만한 작은 크기의 제품을 개발한 케이스를 들 수 있다.

모든 사용자의 경험을 살피는 것, 블루버드 혁신 디자인의 비결이다.

AFTER



블루버드의 올인원  
POS 제품들

SOLUTION

## ● 사용자 경험을 고려하는 블루버드만의 장점은 올인원(all-in-one)제품라인에서 특히 엿보인다.

PT100 개발에도 특유의 장기가 반영되었다. 컴팩트한 사이즈만이 전부가 아니라 이렇게 성공하지 못했을 것이다. PT100은 높은 성능 및 안정성 그리고 낮은 도입비용까지 여러 측면에서 경쟁력을 갖춘 상품이다. 이는 오직 PT100을 개발하기 위해 8개월 간 수행한 철저한 리서치의 결과이다. 사용자가 제품을 사용할 때 느끼는 반응과 행동들을 모두 고려해 설계했다. 특히, 200여개국 3000여 개의 다른 업무환경에 있는 모든 고객이 만족감을 느낄 수 있도록 노력하였다. 사용자들 마음을 들여다본 듯한 배려 깊은 디자인이 결국 바이어들과 소비자들의 마음을 움직인 것이다.

블루버드가 만드는 단말기를 크게 분류하면 재고관리를 돕는 바코드 스캐너, 카드결제 단말기, 산업용 태블릿 세 종류다. 그럼에도 제품군이 300가지가 넘는다. 업계 최대 제품라인업을 갖추게 된 이유는 고객사 니즈에 맞춰 다양한 컨버전스를 만들어왔기 때문이다. 사업장 별로 최적화된 단말기를 공급하기 위해 다품종 소량 생산 정책을 고수한다. 비슷한 모델도 요청에 따라 기능과 부품이 달라진다. 주문량이 적고 이 때문에 생산라인이 변한다고 해도 블루버드는 개의치 않는다. 고객의 특별한 요구사항이 있으면 생산라인을 바꾸어서라도 대응한다.

## ● 실제로 일본의 대형 유통 체인 '트라이얼'만을 위해, 두 가지 운영체제(OS)를 동시에 지원하는 단말기를 개발한 사례는 업계에서 유명하다.

PT100도 이런 예시들처럼 이용자 니즈를 디자인한 제품이다.

PT100은 전면 개방 커버를 선택해 바쁜 업무 환경에서 언제나 쉽게 교체 할 수 있게 디자인되었다. 탁월한 기능성과 강화 플라스틱 통합 구조를 통해 내구성을 확보하고 태블릿의 손상을 최소화했다. 다양한 매장에 맞춘 다양한 색상 옵션도 PT100만의 배려이다.

또한 재고 관리, 고객 응대, 매장 관리, 모바일 결제 등 산업 현장에서 필요로 하는 모든 용도를 만족시키는 통합 솔루션을 제공하고 있다. 그래서 각 매장의 최대의 운영 효율을 보장한다. 기존의 PC POS에 대비하여 컴팩트한 것은 물론 영수증 프린터 일체형으로 공간 활용을 극대화했다.



태블릿 POS PT100



이처럼 블루버드는 제품과 솔루션 혁신으로 개선된  
고객의 업무 환경을 디자인하며 전문성을 더욱  
굳건히 구축해 나가고 있다.



블루버드의 모바일 컴퓨터  
RP350

스위스, 노르웨이, 벨기에 등 철도가 발달한 유럽 각국의 철도청을 비롯해 펄스와 디즈니랜드, 각국의 항공사, 중국의 공안까지 블루버드의 POS 제품은 생활 곳곳에 뻗어 있다. 이처럼 다른 업무상황에 처한 다양한 사용자를 만족시킬 수 있는 건 사용자 경험에 대한 철두철미한 고민이 있었기 때문이다.

현재 120여 국가, 3,000여 고객의 거래를 서포트하는 블루버드는 축적된 노하우를 토대로 솔루션 회사로서 다시 한 번 도약하려 한다. 어떤 새로움을 선사할지 기대된다.

GOAL

1 최초의  
통합형  
모바일  
POS를  
생산하다

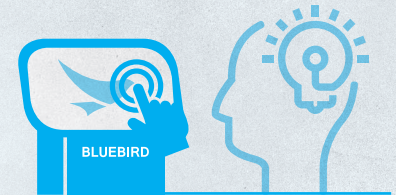
2 차별화를 위해  
과감한  
투자를  
하다

5 컴팩트한 디자인과  
통합형 솔루션  
시스템을 구축하다

6 고객맞춤형 서비스를 위해  
다품종 소량 생산을  
고수하다

3 고객의 니즈를 고민하다

4 사용자에게 최적화된  
시스템을 연구하다



블루버드의  
성공사례  
Digest

7 120여 국가  
3,000여  
고객을  
지원하는  
글로벌  
기업으로  
성장하다



KEYWORD

## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다

miro

# 천식에 걸린 딸에게 필요한 가슴기를 개발하다

08

(주)미로

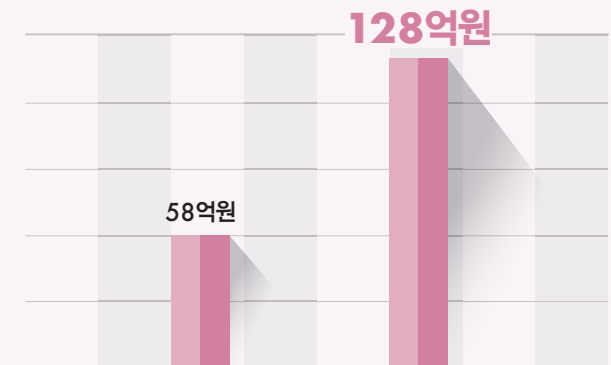
한국디자인진흥원 지원 2017 디자인혁신기업

'미로'(MIRO)의 기업명은 아름다움 미(美)와 길 로(路)로 이루어진 '아름다운 길'을 의미한다. 주식회사 미로가 추구하는 가치는 다른 기업과의 경쟁을 떠나 고객이 진정으로 원하는 가치를 제공할 수 있는 제품을 연구, 개발하고 출시하는 것이라고 한다. 미로 사의 첫 제품인 미로 가슴기 개발은 살균제 파동으로 대한민국이 몸살을 앓던 2011년, 천식에 걸린 딸에게 필요한 가슴기를 고민하다가 이를 직접 개발한 아버지의 마음에서 시작되었다.

## 디자인 혁신이 미로에 가져다 준 변화

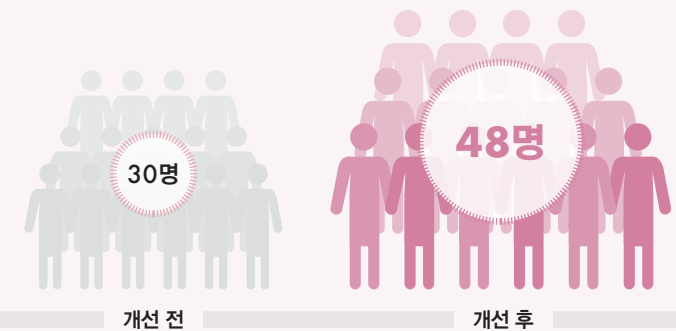
### 매출액 변화

개선 후  
개선 전



### 고용인력 변화

INFO





미로의 가습기는 디자인 개선 전에도 소음이 적고 세균 없는 깨끗한 세척이 가능해 인기가 많았다. 미로 가습기의 가장 큰 장점은 모든 부품에 대한 세척이 가능하다는 것이다. 가습기 본체를 분리해 욕조에서 띄울 수 있어 사용자에게 쓰는 재미를 더한 제품이기도 했다. 하지만 미로는 가습기 제품으로 인해 고객의 삶이 조금 더 향상될 수 있는 방법에 대한 공리를 멈추지 않았다. 욕아 전문매체와 시장 조사 기관을 통해 실제 가습기 사용자(30~40대 욕아 여성 및 임산부 등)를 대상으로 설문조사에 나섰다.

● 가습기 시장 내 트렌드 조사에 나섰는데, 눈여겨볼 만한 지점은 경쟁사 제품의 시장성이 아닌 '가치 분석'에 주력했다는 것이다.

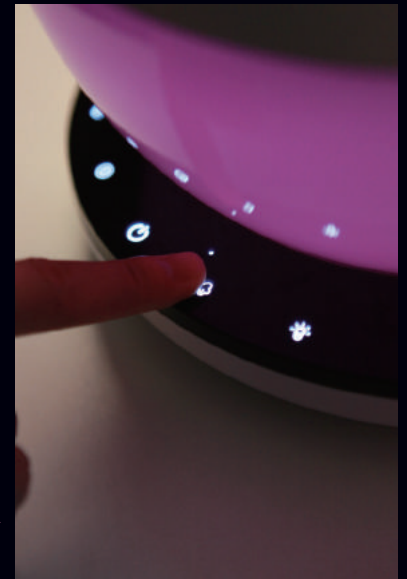
기존 제품에 만족하지 않고, 제품 개발 일정이 지연되는 일이 있더라도 가치있는 신제품을 만들고자 했다. 국내외 홈쇼핑 MD와의 미팅과 상품 품평회를 통해 끝없이 개선점을 발견하고자 했다. 이 과정에서 가습기에 LED 조명을 장착해 수유등 기능을 장착하는 아이디어가 도출되었다.

신제품 개발을 위해 제품 디자이너와 시각 디자이너가 총원되었다. 디자이너들의 다양한 논의와 디자인 개발을 통해 개선점에 대한 솔루션을 하나 둘 실현해나갔다. 먼저 수조에 먼지 및 이물질 유입을 차단할 수 있는 수조 덮개를 추가했다. 또한 전체적인 제품 컬러에 변화를 주어 모던한 블랙 & 화이트 톤에 사용자 취향에 따라 수조 색을 고를 수 있게 되었다. 제품 기구 모양을 변경해 수조 용량을 두 배 확대했다. 수조 용량이 기존 2리터에서 4리터로 늘어나면서 사용시간도 10시간에서 20시간으로 개선되었다.





LED 조명을 작동시킨  
미로 가습기



타이머와 가습량 >>  
조절기능이 있는  
미로 가습기

● 미로는 소비자 가치 중심, Value Engineering을 중시하는 기업이다. 현대의 소비자는 그런 기업정신을 결코 외면하지 않는다.

또한 앞서 말한 LED조명을 추가해 수유등 기능과 인테리어 효과를 동시에 갖게 되었다. (무드등, 수유등 조절이 가능하다.)

또한 사용자 편의를 위해 1시간 / 4시간 / 8시간으로 조정가능한 타이머 설정과 가습량 단계별 조절 기능(3단계)을 추가했다. 수면 캡과 미세가습 캡을 추가 부품 구성으로 소음을 18dB까지 줄였다. 철저히 사용자를 배려한 디자인과 기술혁신으로 내놓은 신제품이었다. 가습량 토출구를 개선해 주변 물 맺힘 현상까지 개선했다.



<< 미로 가습기의  
인테리어 효과



## SOLUTION

신제품은 사용자의 니즈에 꼭 들어맞았다. CJ오쇼핑 6회 연속 매진을 비롯해 백화점 및 온라인 40여개 채널에서 판매 중이다. 2016년 56억원이던 연매출이 2017년엔 128억원이 되었다. 2018년의 예상매출도 250억원으로 연이은 두 배 성장이다. 현재 가습기 이외에도 선풍기, 공기청정기, 난방기 등을 개발중이라고 한다. 소비자 입장에서 제품의 가치를 중시하는 미로의 선풍기, 미로의 난방기라니 기대해봐도 좋을 것 같다.

디자인 개선 후  
미로 가습기







미로 가습기 이미지

사용자 중심적 디자인은 제품의 완성도를 높이기에는 좋은 디자인적 사고다. 완성도란 제품을 사용하는 사람이 체감하는 가치이기 때문이다. 소비자가 추구하는 가치에 대한 끊임없는 고민 끝에 내놓은 미로의 가습기는 유려한 디자인으로 국내외에서 수상 경력도 화려하다. 2017 iF 디자인, 2014 제네바 국제발명대전, 2015 IHA Innovation Award 등을 수상하였으며, 2018년에는 한국디자인진흥원이 지원하는 2018년 디자인혁신기업으로 선정되었다.

‘고객에게 직관적인 가치를 전달한다’는 미래의 목표를 가진 미로는 앞으로 다이슨과 같은 글로벌 브랜드로 나아가기 위해 노력하고 있다.

IoT 기술을 접목한 생활가전용품들을 생산할 예정이라고 하는데, 인간에 대한 이해가 깊은 기업인지라 되도록 다양한 쓰임새의 제품을 개발해줬으면 하는 욕심이 생긴다. 미로美路라는 기업명 그대로 아름다운 길을 계속 걸어가기를 응원한다.

GOAL

1 천식에 걸린 딸에게 필요한 가습기를 고민하다

2 완벽한 세척이 가능한 가습기를 개발하다

5 각종 디자인 어워드에서 기업정신을 인정받다

6 사용자 환경을 고려한 디자인을 더하다

3 사람을 위한 제품으로 디벨롭해가다

4 실제 가습기 사용자를 통한 설문 결과를 수렴하다

미로의 성공사례 Digest

7 제품에 사용자가 생각하는 필수요소를 장착하다

8 연매출이 매해 두 배씩 급성장하다

KEYWORD



## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다

moa.

아이디어,  
사용자의 라이프스타일을  
선도하다

09

## 모아컴퍼니

한국디자인진흥원 자원 2017 디자인이노베이션랩

돈을 저축해 큰 소비를 하는 것보다 오늘을 위한 소소한 소비에 가치를 두는 '나 혼자'족이 늘어나고 있다. 모아컴퍼니는 1인 가구의 소비 니즈에 주목하는 회사다. 혼자 지내는 사람들은 주거 공간, 가구부터 사용하는 제품까지 소형화되어간다. 또한 여러 가족들과 함께 사는 사람들에 비해 IT기술 활용시간이 많아 전자기기 보유량이 높다. 모아컴퍼니는 1인 가구의 라이프스타일을 더 만족스럽게 만들어줄 솔루션으로 '충전'에 주목했다.

## 디자인 혁신이 모아컴퍼니에 가져다준 변화

## 매출액 변화



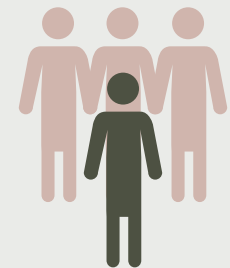
5000만원

0원

## 고용인력 변화

O  
N

개선 전



개선 후



◀ 모듈형  
무선충전기  
모바일  
아일랜드

디자이너들이 모여 만든 스타트업에서 어떤 제품을 출시할까? 여러 가지 답변이 나올 수 있겠지만 'IT 상품'이라는 대답이 쉽게 나오지는 않을 것 같다. 하지만 여기, 모두의 예상을 깨고 디자이너들이 IT 스타트업 팀을 꾸렸다. 고소영 대표는 사업가 이전에 소비자로서 '자신의 공간'을 깔끔하게 정리하고 싶었다. 제품마다 제각각인 충전기, 풀어도 풀어도 풀리지 않는 케이블 등 첨단기술의 결정체인 IT 제품을 사용하면서 언제까지 이런 아날로그적인 고민을 해야 할까, 의문이 들었다.

이런 고민은 '충전기는 예쁘고 효율적으로 제작할 수는 없을까?'라는 물음으로 이어졌고, 누구나 할 법한 고민을 디자이너적인 사고로 풀어냈다.

모아컴퍼니의 대표작 '모바일 아일랜드'는 고대표의 대학교 졸업작품 아이디어에서 출발했다. 기존의 무선 충전기는 왜 내 책상을 깔끔하게 만들어 주지 못할까. 깊게 들여다 보니 개선사항이 조금씩 보였다. 무선충전기도 기기 별로 하나씩의 콘센트가 필요하다는 점과 큰 사이즈, 투박한 디자인 등이 눈에 띄었다.

## SOLUTION

● 솔루션은 '모듈'이었다. 모듈형 무선충전기 모바일 아일랜드는 '그라운드'와 '빌딩'으로 이루어진 책상 위의 작은 섬이다.

베이스 그라운드에 전선을 꽂고, 모듈과 모듈의 측면을 붙여나가면 하나의 모듈당 하나씩 무선충전이 가능해지는 충전 스테이션이다. 즉 아무리 많은 충전기를 추가해도 콘센트는 단 하나면 충분하다. '빌딩'은 무선충전이 가능한 소형 가전제품 전체를 뜻하는 개념이다. 혼자 지내는 사람들은 작은 주거 공간을 매력적으로 활용하는 데에 관심이 많다. 공간의 효율성을 중시하고 자신만의 취향을 불어넣는다. 이런 1인 가구에게 모바일 아일랜드의 깔끔한 디자인과 공간활용성은 합리적으로 다가온다. 어디에 놓아도 군더더기 없이 녹아드는 충전기이다.

모듈형 무선충전기  
모바일 아일랜드  
▶▶



## BEFORE





모듈형 무선충전기  
모바일 아일랜드

코일과 코일사이에 전자기장이 만들어지면서 충전되는 자기유도 원리는 전혀 새로운 기술이 아니다. 하지만 유선충전에 비해 효율성이 떨어져 기업들이 잘 활용하지 않는다. 하지만 여기에 고대표는 사용성을 개선하고 디자인을 더하면 충분히 매력적인 상품이 될 거라고 생각했다. 처음에는 하나의 선으로 최대 5개까지 '동시 충전'이 가능하도록 제작하여 기술에 방점을 뒀다. 하지만 실제로 소비자들이 소유하고 있는 모바일기기의 개수는 그보다 적었다. 여러 차례 사용 경험을 테스트한 결과 개수는 중요한 것이 아닌 것으로 분석되었다. 화려한 스펙을 강조하고 싶은 개발자의 욕심을 버리고 사용자 경험을 바탕으로 과감히 개수를 줄였다. 그 결과 더욱 안정적이고 매력적인 제품이 완성되었다. 대부분의 무선 충전기가 동그랄지만 모바일 아일랜드는 네모난 모양이다.

곡선이 아닌 직선을 택하면서 모듈 간 합체가 훨씬 용이해졌다.

책상 위에서 차지하는 공간이 줄어든 것이다. 모듈 안에는 자석이 내장되어 있어 서로 떼고 붙이기도 쉽다.

모듈형 무선충전기  
모바일 아일랜드

톤 다운된 색감 또한 눈길을 사로잡는다.

'무인양품에서 충전기가 나왔나?'라는 생각이 들만큼 심플하고 컴팩트하다. 기능에 디자인을 더하면, 우리의 삶은 더 풍요로워 진다. 아침에 알람소리를 듣고 눈을 뜨자마자 모바일 아일랜드 충전기의 트레이에 놓여있는 휴대폰을 본다면 하루의 시작이 조금은 더 여유로워지지 않을까?

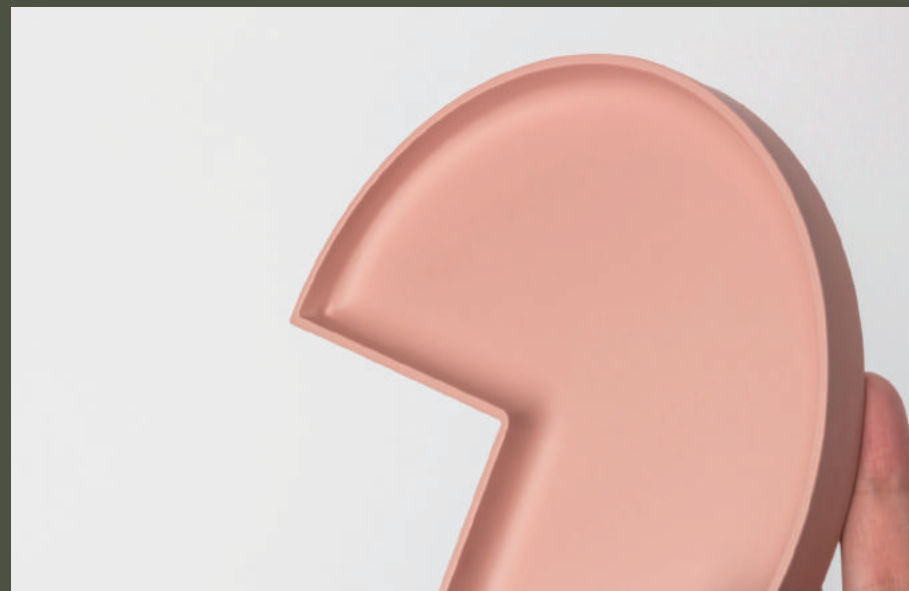
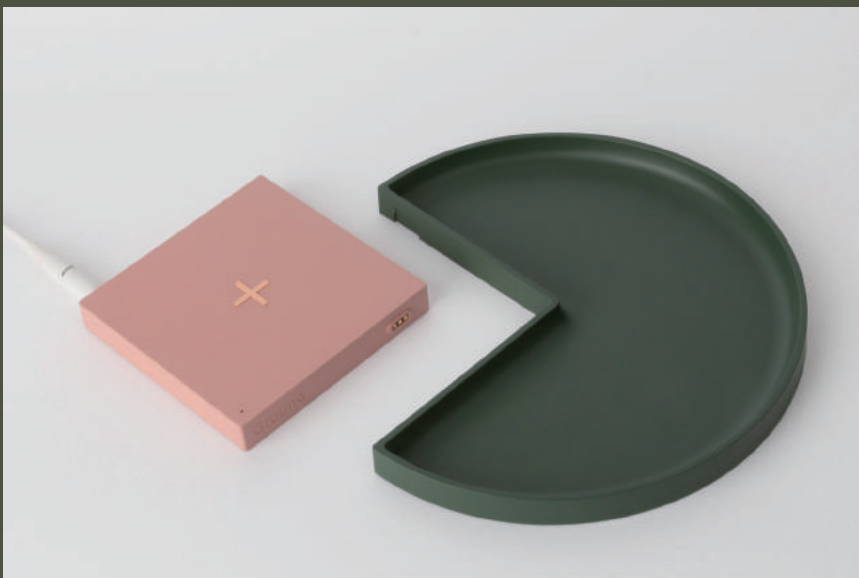


트레이 디자인 개발은 상품성을 높이기 위한 시도였다. 만년필이 충분히 담길만한 크기라 책상위에 굴러다니는 이어폰, 차키나 메모지까지 모두 담아낸다. 원의 4분의 1을 잘라낸 '팩맨' 트레이의 비어있는 공간에는 충전 모듈이 깔끔하게 합체된다.

무선충전기에 트레이를 합친다는 기발한 발상은 무선충전기를 생활 속의 오브제라고 생각했기 때문에 가능한 아이디어였을 것이다.

제품사용 시의 실제 경험을 고려한 '디자인적인 사고'로 인해 한번도 본적 없는 유용한 무선충전기가 개발되었다.

아이디어가 고갈되어 아무 생각도 나지 않을때, 스스로 제품을 한 카테고리에 묶어두고 있는 것은 아닐까 그 틀을 깨어보자. 우리 제품이 사용자의 삶 속에서 실제로 어떤 역할을 하는지 골똘히 고민하다 보면 생각보다 실마리는 쉽게 풀릴지도 모른다.



◀ 모듈형 무선충전기  
모바일 아일랜드





가장 세련된 디자인은 **우리 삶**에서 나온다.

모듈형 무선충전기 모바일 아일랜드가 각 부품을 부르는 이름인 '아일랜드, 그라운드, 빌딩'은 우리의 삶 곳곳에 숨어있는 것들이다. 고소영 대표는 모아컴퍼니를 삶의 세세한 부분을 채우는 라이프스타일 회사로 발전시킬 것이라는 계획을 가지고 있다. 침구, 시계, 티백, 의류, 필기구까지 방을 가득 채우고도 남는 무인양품(MUJI)의 제품들처럼, 사용자의 하루가 모아컴퍼적인 발상들로 채워지기를 바란다. 모바일 아일랜드는 클라우드 펀딩 플랫폼 와디즈에서 목표금액의 3000% 이상을 달성하며 실제 판매를 시작했다. 레고 블록처럼 부착 가능한 재미있는 충전 모듈은 현재 휴대폰만 충전 가능하지만, 앞으로 갤럭시 기어나 아이워치 등 다양한 IT 제품을 충전할 수 있는 신제품을 출시할 계획이라고 한다. 모아컴퍼니는 디자이너 출신의 팀이기 때문에 하드웨어 스타트업으로서 정체성에 대한 고민도 많았다. 하지만 디자인이 바로 핵심역량이라는 사실을 이제는 잘 안다. 자랑스레 디자인을 가장 가치있게 여기고 있다고 말할 수 있다. 디자인의 작은 변화를 통해 사람들의 삶에 변화를 줄 수 있는 기업을 만들고 싶다는 그들의 포부가 예사롭게 들리지 않는다. 세계 최고의 인테리어 시장인 유럽에서 모바일 아일랜드에 대한 러브콜도 끊이지 않고 있다. 기기를 충전하듯 사용자의 삶을 충전하는 제품을 만드는 기업으로 발전해나가기 바란다.

GOAL

1

충전을 좀 더  
편하게 할 수  
있는  
방법을 고민하다

2

사람을 편하게 하는 제품에  
**디자인적인  
사고를  
더하다**

5

옛지를 더하다  
합체가 용이한  
사각형 모듈

6

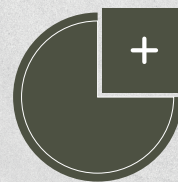
디자이너 팀으로서 하드웨어 스타트업  
단점을 장점으로  
승화시키다

3

무선충전 분야를 공부해  
디자인 전공 졸업작품으로  
**‘모듈형 무선 충전기’**를  
내어놓다



공간활용  
사용자의  
경험을  
디자인하다



7

우리의 삶을 충전할 만한  
기업의 미래  
**비전을  
가지다**

8

클라우드 펀딩  
**3000%  
이상**  
달성  
유럽에서의 러브콜  
그 꿈에 조금씩 가까워지다



KEYWORD



성공사례소개 |  
사용자의 경험을 고려하다



## 꼼꼼한 제품 개선, 사용자의 마음에 꼭 들어가다

10

서린메디케어

한국디자인진흥원 지원 2018 디자인혁신기업

서린메디케어는 살균효과가 뛰어나 피부관리에 효과적인 '플라즈마 기기'를 국내 최초로 생산하는 데 성공한 기업이다. '플라즈마 샤워'는 서린메디케어의 특허 기술인 "콜드 플라즈마" 에너지를 사용하여 탄생시킨 세계 최초 충전형 홈케어 장비이다. 세균의 증식과 병원성 발현을 막아줄 뿐만 아니라, 피부 표면을 상하지 않으면서도 깊숙이 플라즈마 에너지가 작용하여 피부재생, 항노화 작용, 미백작용도 해준다. 또한, 피부 염증 및 상처 치료, 안티-에이징에 우수한 효과를 얻을 수 있다. 서린메디케어의 기업 철학은 '굿 컴퍼니', '굿 피플', '굿 워크'의 순환이다.

## 디자인 혁신이 서린메디케어에 가져다 준 변화

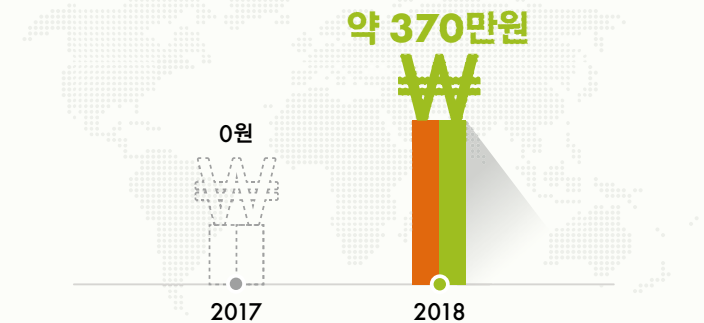
### 매출액 변화

개선 후  
개선 전



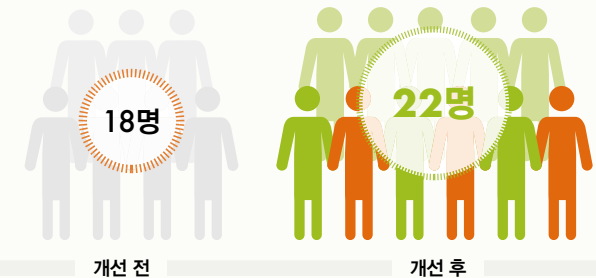
### 수출액 변화

개선 후  
개선 전



### 고용인력 변화

개선 전





셀프스킨케어에 대한 수요가 늘고 집에서 피부를 관리하는 '홈케어족'이 증가하면서 홈케어 뷰티 디바이스 시장의 경쟁이 뜨겁다.

- 그 중 속피부까지 깊이 전달되어 건강한 세포를 자극하는 '플라즈마'가 주목받고 있다.

레이저에 비해 통증이 없고 자극이 덜해 민감한 부위에 대한 시술이 가능하다.

국내 플라즈마 의료분야의 기술은 3~4년 전만 하더라도 자체개발 기술이 전무한 상태였다. 유럽의 장비를 수입해서 사용했다. 그런데 국내 한 기업이 플라즈마 기술을 확보하면서 관련 의료기기를 개발하는 데 성공했다. 바로 서린메디케어이다. 특허 받은 원천기술, 다양한 복합 기능, 차별화된 디자인 등으로 해외바이어로부터 호평을 받으며 꾸준히 성장하고 있다.



디자인 개선 전 >>  
2016년 출시된  
ACNO -  
플라즈마 샤워

BEFORE



디자인 개선 전  
2016년 출시된  
ACNO - 플라즈마 샤워

2016년 서린메디케어는 한국에는 없던 신기술로 플라즈마 샤워 제품 'ACNO 플라즈마 샤워'를 출시했다. 뛰어난 기술력으로 언론의 관심을 한번에 받았지만 기술력에 비해 만족스러운 매출로 나타나지 않았다. 기술력은 탁월했으나 비싼 가격에 비해 사용감이 만족스럽지 않다는 평가가 있었다.

- 기존의 의료기기를 떠올리게 하는 가까운 단순한 외관은 이른바 '뷰티족'들의 구매욕을 자극할 감성이 부족했다.

또, 너무 심플하게 디자인된 버튼은 정작 배터리 잔량과 같은 필요한 정보를 주지 못했다. 사용하는 동안 전체적으로 고르게 플라즈마 방출이 되지 않아 특정 부분에 지속적으로 압을 가해야 했다. 그 결과 실수로 측면에 있는 버튼을 눌러 전원이 꺼지거나 모드가 변경되는 경우도 허다했다. 별도의 거치대가 없어 보관에도 불편함이 있었다. 기술개발에 집중하느라 사용자 경험에 대한 고려가 부족했던 탓이다. 기술집약적 제품이라 여겨지는 의료기기 분야에서는, 오랜 시간 동안 디자인적인 배려가 뒷전으로 밀려 있었다. 하지만 국내 최초로 플라즈마 제품 개발에 성공한 서린메디케어는 제품 출시 2년 만에 과감하게 디자인 및 성능 개선을 단행한다.



디자인 개선 후  
2018년 2월 출시된  
플라즈마 샤워

외관 디자인도 훨씬 더 섬세해졌다. 따뜻하고 안정감을 주는 로즈골드 컬러를 고르기까지는 에피소드가 있었다. 시작품 제작 후 디자인 및 제품 컬러가 개발 의도와 맞지 않아 대표이사과 개발 책임자들이 도장업체를 직접 방문하여 현장에서 작업 가능한 20여 가지의 컬러로 샘플을 제작한 후 현재의 로즈골드 색상으로 결정했다고 한다. 하나의 칼라도 허투루 고르지 않았다.

사용자가 손으로 쥐게 되는 본체 부분은 6각형으로 디자인되어 원형이던 기존의 제품보다 그립감이 뛰어나다. 본체 표면에는 SF 코팅을 해 지문의 흔적이 남지 않아 훨씬 깨끗한 느낌을 준다.

AFTER



↑  
'플라즈마 샤워'  
시술 장면





## PLASMA SHOWER

서린메디케어의 플라즈마 샤워는 이토록 꼼꼼한 혁신이 반영된 신제품이다. 2년 동안 들려온 소비자들의 목소리를 허투루 듣지 않고 모두 반영하기 위해 노력했다. 그 결과 우리나라는 물론 유럽, 일본 등 세계 45여 개국에 진출, 플라즈마 피부 치료 분야에서 인지도와 신뢰도를 높이고 있다. 사용자에게 대한 배려, UX디자인으로 완성된 '플라즈마 샤워'는 전세계 시장에서도 경쟁력을 갖췄다.

- 서린메디케어는 끊임없는 연구, 개발을 통해 축적된 기술력으로 앞으로도 창의적이고 혁신적인 제품을 개발 생산할 계획이다.

GOAL

1

수입에 의존해 오던  
플라즈마  
기술의  
국산화에  
성공하다

2

하나부터 열까지  
문제점을  
찾아  
해결하다

5

뛰어난 기술력을 바탕으로  
국내 최초  
플라즈마 기기를  
생산하다

6

대표이사부터 개발자까지 발로 뛰어  
기존 제품의 단점을  
극복한 **혁신적인**  
신제품을 개발하다

3

첫 제품의  
판매부진 이유를  
분석하다

특히,  
사용자의  
피드백에  
귀를 기울이다



7

매출  
**5배**  
증가,  
수출 시작

제품의 꼼꼼한 변화를  
소비자들이  
알아채다



KEYWORD

## 성공사례소개 I

사용자의 경험을 고려하다

라쉬반

# 기능성 속옷의 미래를 예측한 어느 1인 기업의 성공

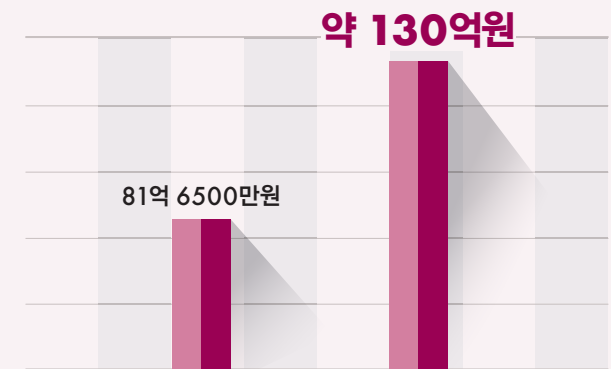
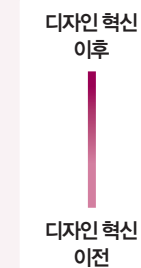
## 11 라쉬반코리아

한국디자인진흥원 지원 2017 디자인인력지원사업

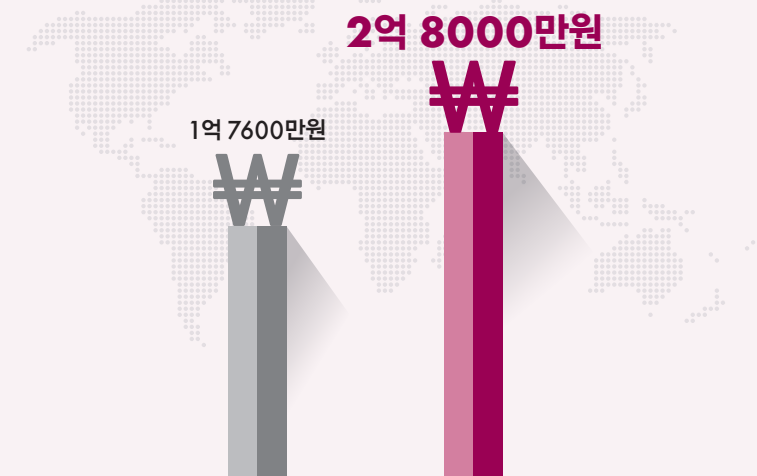
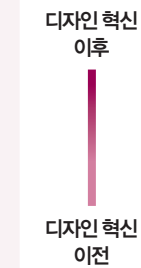
2009년 1인 기업으로 시작해서 10년도 되지 않아 창립 첫해의 240배에 이르는 매출액을 달성한 라쉬반은 '3D 남성 속옷'을 전문으로 만드는 기업이다. 남성의 신체를 그대로 반영한 3D분리 구조로 만들어져 사타구니에 땀이 차는 것을 예방하고 밀착감을 높여 편안한 착용감을 제공한다. 속옷 업체로는 특이하게도 4개의 특허를 등록했다. 댄스그룹 룰라 출신의 유명 방송인 이상민 씨가 모델로 활동하면서 '이상민 팬티'로도 알려져 있다. "속옷은 누구나 입기 때문에 속옷 시장의 발전 가능성은 무한하다"고 말하는 라쉬반코리아의 '납득이 가는' 성공사례에 대해 살펴보자.

## 디자인 혁신이 라쉬반코리아에 가져다 준 것들

### 매출액 변화



### 수출액 변화



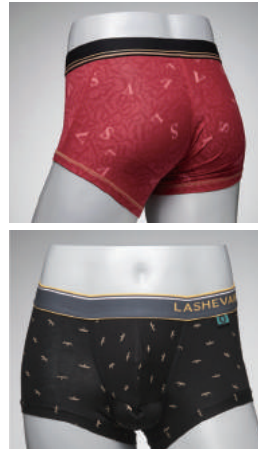
INFO



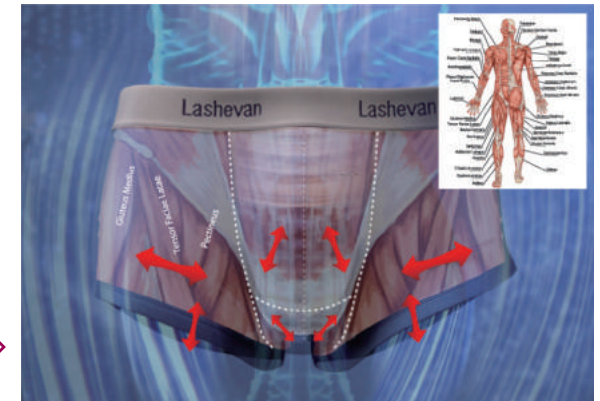
● 라쉬반코리아의 기능성 드로즈는 특허 받은 실리콘 밴드가 남성의 주요 부위와 허벅지를 자연스럽게 분리해 땀이 차는 것을 근본적으로 막아주는 3D분리 구조 언더웨어이다.

특유의 기술로 국내에서 4개의 특허를 출원하고, 해외 14개국에서도 특허를 등록했다. 2016년도부터 일본과 중국에 수출을 시작했으며, 일본의 9개 백화점에 입점해 있다. 매출액 또한 빠르게 증가하고 있는 '핫'한 속옷 브랜드이다. 현재 습기차단 기능을 강화시킨 신제품의 개발과 함께 동남아 시장 진출을 모색 중이다. 매출 증대로 제품 라인업이 확장되면서 고급화된 디자인 전략이 필요하다는 것을 절실히 깨닫고 디자이너 충원에 대한 계획을 세우던 중 한국디자인진흥원의 '디자인인력지원사업'에 참가하게 되었다. 이후 디자인인력지원사업에 의해 매칭된 디자이너와 함께 디자인 연구실을 설립하고 인력 관리를 체계화했다.

라쉬반의 기능성  
드로즈 이미지



라쉬반 >>  
드로즈의  
기능



#### 스마트 언더웨어 '라쉬반'의 세 가지 기능

##### ① H실리콘 밴드

라쉬반 코리아의 기능성 드로즈는 정말 다양한 기능을 가진 '스마트 언더웨어'다. 우선 특허를 받은 'H실리콘 밴드'는 남성의 음경, 음낭, 허벅지를 자연스럽게 분리해 땀이 차는 것을 막아주는 3D분리 구조가 기능하도록 기능한다.

##### ② 텐셀 원단

우수한 수분조절 기능이 있는 천연소재 텐셀 원단을 사용해 박테리아를 완벽히 억제한다. 텐셀 원단은 원가가 비싸다. 하지만 면으로 만든 속옷에 비해 훨씬 부드러운 촉감을 사용자에게 선사한다. 편안함과 건강함을 모두 갖춘 '텐셀 원단'은 사용자를 배려한 선택이다.

##### ③ 데오텍

일본에서 개발된 '데오텍'은 특허를 받은 소취 기능 섬유다. 통풍이 잘되고 잡균의 번식을 막아 강력한 소취력을 발휘한다. 크라프트 중공합에 의한 화학 결합으로 소취분자를 정착시키는 기술이 숨어 있다. 수십 번 세탁한 이후에도 소취력이 유지된다.

라쉬반의 기능성 드로즈에는 소비자의 삶의 질을 향상시키는 배려가 담겨 있다. 대부분의 속옷 브랜드가 심미성과 착용감에만 초점을 두고 있을 때, 라쉬반코리아는 사용자의 건강과 편의성에 주목한 것이다. 사용자의 경험을 중심으로 개발한 아이템이 앞서가는 아이템이다.





라쉬반코리아의 다양한  
기능성 제품들

2013년, 프랑스 라제리쇼에 국내 브랜드 최초로 참가하였고, 스페인 프로축구 1부리그 프리메리리가에 속한 FC바르셀로나, 레알마드리드와 라이선스를 체결하고 제품을 출시했다. CJ 홈쇼핑에서 2014년~2016년까지 3년 동안 판매 1위를 차지했으며 중동시장 진출까지 앞두고 있다.

라쉬반코리아의 성공사례에서는 **사용자에게 편의를 제공하는 '기능성'이라는 가치에 중심을 두고 아이템을 연구·개발해나간 추진력의 힘을** 읽어낼 수 있다.

스마트 언더웨어라는 생소한 제품에 상품성을 부여하여 소비자에게 아이템이 가진 가치를 전달하는 데 성공했다. 속옷뿐 아니라 양말, 스포츠웨어, 유아복 등 다양한 분야로 뻗어나가며 '스마트 언더웨어'가 가진 매력을 확산시키고 있는 라쉬반코리아는 디자이너를 지속적으로 증원하며 더욱 다양한 세대층을 공략할 만한 언더웨어를 개발하고 있다.

GOAL

**1** 1인 기업으로  
시작하다

**2** 기능성 속옷  
스마트  
언더웨어의  
가능성을  
발견하다



**3** 사용자가 체감할만큼  
편안한  
속옷을  
개발하다

**4** 4개의 특허 등록  
기능성을  
뒷받침할  
기술력을  
갖추다



**5** 매출 증대로  
제품  
라인업이  
확장되다

라쉬반코리아의  
성공사례  
Digest

**7** 고급화된 디자인 전략의  
필요성을 절감하다

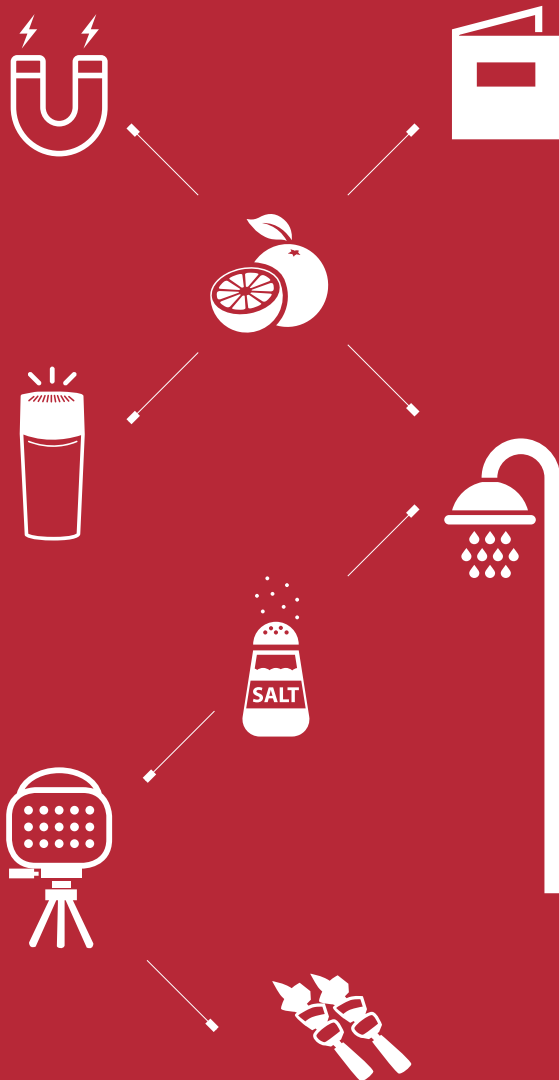
**6** 디자인인력지원사업 지원 등  
디자인  
강화에  
힘쓰다

**8** 연매출  
100억원  
돌파  
1인 기업 성공의 신화를 쓰다



KEYWORD





## 성공사례소개 II

디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게하다

12 요크 13 성우금속 14 오난코리아 15 에이티엔에스그룹 16 세비양  
17 동화푸드 18 휴림 19 헤어름 20 맛뜰안식품

성공사례소개 II  
디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게 하다

YORK  
SUSTAINABLE ENERGY

## 스타트업, 디자인 혁신으로 세계를 향해 도약하다

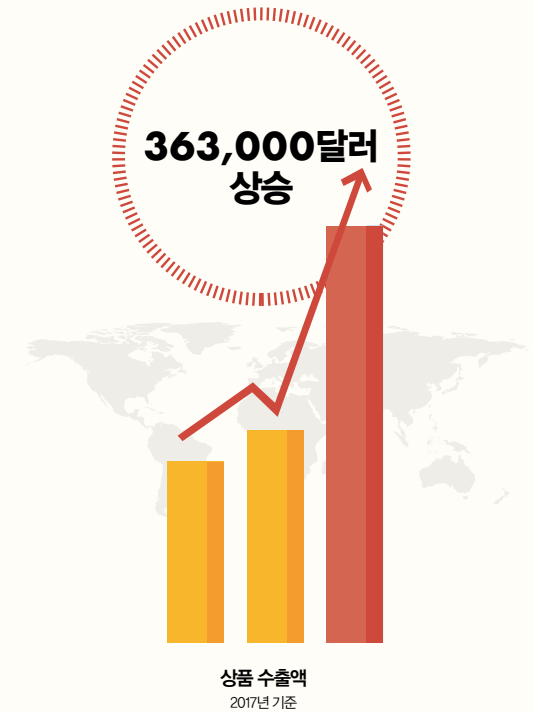
12  
요크 (YORK)

한국디자인진흥원 지원 2017 디자인혁신기업

'YORK'는 달걀의 노른자를 뜻한다. 노른자를 닮은 태양 에너지가 사람들에게 양분을 제공하는 일, 그것이 요크의 모토다. 몇 년이 지나고 나면 '휴대용 태양광 제품' 하면 바로 요크를 떠올리게 될지도 모른다. 휴대가능한 태양광 충전기인 솔라페이퍼의 개발은 '어떻게 하면 태양광 에너지를 일상생활 속에서 편리하게 사용할 수 있을까?'라는 질문에서 시작되었다.

## 디자인 혁신이 요크(YORK)에 가져다 준 변화

### 디자인 개선 이후 매출 변화



### 고용인력 변화



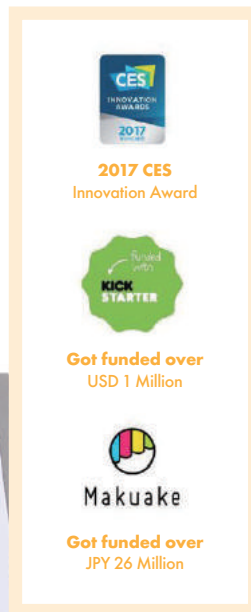


2015년,

국내 스타트업 기업 '요크'는 '초경량 초박형' 태양광 충전기 솔라 페이퍼 Solar Paper를 선보여 해외 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터에서 100만달러 이상 펀딩에 성공한 최초의 대한민국 기업이 되었다. 당시 외신을 포함한 300여 개 언론의 주목을 받았다. 2016년에는 일본 크라우드펀딩 플랫폼 '마쿠아게'에서 플랫폼 내 톱 10의 성과인 26만엔을 달성했다. 다음해인 2017년 1월, 요크는 세계 최대의 국제전자제품박람회인 CES에서 혁신상을 받았다. 간단한 연혁만 살펴봐도 젊음과 혁신이 느껴지는 프로필이다. 요크의 '태양에 꽃아 쓰는 충전기'의 최대 장점은 휴대성이다. 휴대전화, 태블릿 PC 등의 충전이 가능하다. 기존의 태양광 충전기는 무겁고 크기 때문에 일상생활에서 사용하기는 불편했다. 솔라페이퍼의 무게를 살펴보면 메인 패널은 75g, 서브패널은 65g에 불과하다. (이해를 돕자면, 아이폰 X의 무게가 174g이다.) 크기는 가로 9cm, 세로 19cm에, 두께는 2mm에 불과하다.

● 솔라 페이퍼 제품의 핵심 성공요인은 '혁신적인 디자인과 기술의 융합'이었다.

솔라페이퍼 제품의  
펀딩 및 수상 경력



디자인 개선 전  
솔라페이퍼 이미지

앞서 말했듯, 솔라페이퍼의 개발은 '어떻게 하면 태양광 에너지를 일상생활 속에서 편리하게 사용할 수 있을까?' 라는 질문에서 시작되었다. 우선 초고효율 태양광 기술이 필요했다. 기술적인 문제는 글로벌 태양광 기업 '썬파워'와 협력하여 해결해나갔다. 요크는 썬파워와 다이렉트 협력관계를 맺고 핵심 부품들을 제공받고 있다. 요크의 태양광 패널 효율은 23~24%로 아주 높은 수준이다. 하지만 태양광을 잘 모르는 대중에게 그런 기술적인 장점은 크게 와닿지 않는다. 태양광 발전 제품 자체가 생소한 까닭이다.

● 요크는 제품의 대중화 문제를 해결하기 위한 대책으로 '디자인'을 택했다.

장성은 대표는 시카고아트인스티튜트(SAIC)에서 순수회화를 전공했다. 각종 인터뷰를 통해 '사업의 핵심 가치는 디자인'이라고 밝혀왔을 정도로 디자인 중심 사고를 하는 경영자다. 기존 태양광 충전기가 투박하고 무겁다는 점에서 착안해, 슬림하고 가벼운 제품을 만들어냈다. 아무리 태양광 패널 효율이 좋고, 얇고 가볍더라도 '디자인 혁신' 없이는 다른 태양광 충전기와 큰 차별화를 이뤄내진 못했을 것이다.

BEFORE

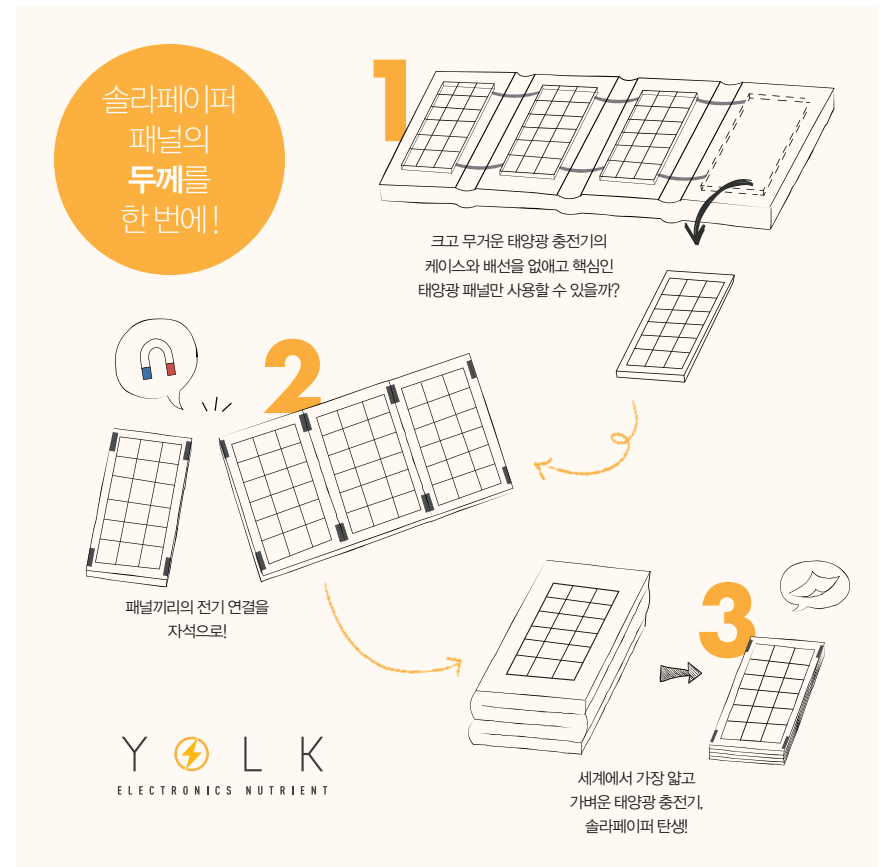


◀ 디자인 개선 후  
슬라페이퍼 이미지

● 금도금을 전체에 둘러 마감하는 방식으로 개선한  
슬라페이퍼의 디자인은 슬림하고 쾌적한 인상을 준다.

얇팍 모토로라와 아이폰 디자인의 장점을 섞어놓은 듯한 느낌도 든다. 패널 크기나 무게가 1세대 태블릿 PC와 비슷한 기존 태양광 충전기의 투박하고 옛스러운ニュ앙스가 완전히 사라졌다. 휴대폰 보조배터리 정도의 휴대성을 갖춘 데다, 스타일리시한 느낌마저 든다. '갖고 싶은' 태양광 충전기가 등장한 것이다. YORK는 크고 무거운 태양광 충전기에서 케이스와 배선을 없애고, 태양광 패널만 사용하고자 했다. 솔루션은 패널끼리의 전기 연결을 자석으로 대체하는 것이었다. 자석을 이용하면서 각각의 패널을 사용자가 원하는 만큼 탈부착할 수 있게 되어, 자유롭게 전력의 확장 and 축소가 가능하게 되었다. 또한 자석이 전기선을 대체하면서 경량화와 단선의 문제를 한꺼번에 해결했다.

AFTER



슬라페이퍼 패널의 두께를  
한 번에 가늠해볼 수 있는 이미지



SOLUTION





◀ 솔라페이퍼 제품 사용예시

아직까지 국내에서는 '태양광 충전기'에 대한 수요가 적다. 2016년엔 매출 10억원 중 약 95%가 해외 매출이었다고 한다. 특히 미국, 일본, 홍콩에서 솔라페이퍼에 대한 수요가 많다고 한다.

## • YORK의 목표는 '태양광 에너지의 대중화'이다.

YORK의 성공사례를 살펴 보면, 기술과 디자인의 구분점이 희박하다는 것을 알 수 있다. 디자인적 사고로 기술이 개선되고, 기술적인 면이 솔루션이 되어 디자인이 향상되었다. 솔라페이퍼 제품의 성공은 디자인 씽킹의 현실적인 예시이자, 스타트업을 준비하는 창업자들에게는 커다란 힌트가 될 것이다. YORK 상품의 최대 시장은 일본이다. 이유는 일본인들이 겪은 원전사고와 무관하지 않을 것이다. 큰 재난을 통해 재생에너지의 중요성을 알게 된 것이다. YORK은 친환경 에너지 사용의 대중화를 미리 준비하고 있다. 지금보다 앞으로가 더 기대되는 기업이다. 디자인에는 자신이 있었지만, 전기회로에 대해서는 몰랐던 한 청년이 '태양광 충전기'라는 미개척 시장에 들어섰다. 지폐 한 장 크기의 혁신적 상품, 솔라페이퍼의 역사는 그렇게 시작되었다. 디자인적 사고가 변화를 주도한다. 잠들어 있는 기술을 깨워야 한다.

GOAL

1

기업  
YORK (YORK)

상품  
솔라페이퍼  
(태양광 전자 충전기)

2

스타트업  
기업

START UP

5

전선 대신 자석으로  
패널을 연결해

기능 및  
디자인적  
문제를  
해결하다

3

태양광  
에너지를  
일상에서  
사용할 수  
있을까?  
인간을 위한 질문

4

질문에  
기술을  
더하다

+



7



클라우드 펀딩의  
신화를 쓰다

(크리스타터 한국기업 최초 100만불 돌파, 마쿠아케 플랫폼 탑 10)

8

YORK의 질문,

아이디어가  
<솔라페이퍼>의  
성공으로 이어지다

6

세계를  
놀라게하다

KEYWORD



성공사례소개 II  
디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게 하다



## 카달로그 디자인 개선, 정직한 브랜드를 빛나게 하다

13  
성우금속

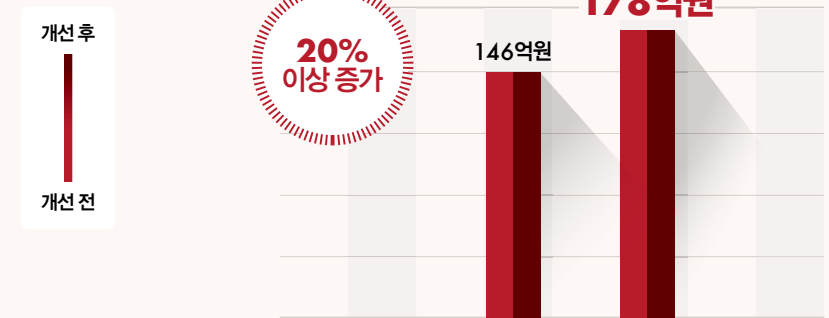
한국디자인진흥원 지원 2016 수출역량강화사업

주방용품은 인간의 기본 생활요소인 의식주 중 '식'에 포함된다.  
역사상 수없이 많은 식기 도기, 청동기, 철기, 동, 흑연, 플라스틱, 알루미늄,  
스테인리스 등에서 인류에 가장 유용하고 사랑받는 소재는 알루미늄이다.  
특히 깨지지 않고, 보관이 편리하며, 빠른 열전도율과 균일한 열 분산이 가능하며,  
빠르고 맛있는 요리에 필요한 '통 주물' 제품이 제일 사랑받고 있다.

## 카달로그 개선이 성우금속에 가져다 준 변화

한국디자인진흥원 수출역량강화사업 지원 전후

### 매출액 변화



### 상품 수출액 변화





개선 전 >>  
2013년 성우 금속 카탈로그



2016년.

성우금속은 내수시장에서는 어느정도 입지를 다지고 있었다.

하지만 수출을 위한 기반이 부족한 상황이었다. 해외시장에 어필할 만한 활로가

필요했다. 해외 전시회를 분기별로 준비해서 나가고는 있었지만 상품 자체의

매력만으로는 한계가 분명했다. 외국 바이어들의 마음을 터치할 수 있는 수단이

필요했던 것이다. 10년 간 만들어온 상품의 퀄리티에는 자신이 있었다.

그런 자사 제품의 훌륭함을 직관적으로 보여줄 수 있는, 제품 외적 솔루션이

필요한 상황이었다. 카탈로그가 필요했다. 전제품을 한 번에 보여줄 수 있는

카탈로그는 3년 전에 만든 것이 전부였다.

그 사이 신제품도 많이 출시되었고, 그 중엔 주력상품도 있었다.

- 성우금속의 주력상품을 일목요연하게 어필할 수 있는, 새로운 카탈로그가 절실한 상황이었다.

BEFORE



<< 개선 후  
2016년  
성우 금속  
카탈로그

AFTER

그런 와중 한국디자인진흥원의 '수출역량강화사업'에 대해 알게 되었다.

'수출역량강화사업'은 중소기업의 해외시장 마케팅 및 개척활동에 필요한

홍보디자인 및 제품디자인 개발을 지원하는 사업이다. 성우금속은

수출역량강화사업에 지원하였고, 선정되어 새로운 카탈로그 제작을 진행하게

되었다. 디자인 수행업체 측에서도 적극적으로 디자인 작업을 진행해 주어

신속하게 새로운 카탈로그를 제작할 수 있었다. 새 카탈로그를 앞세워

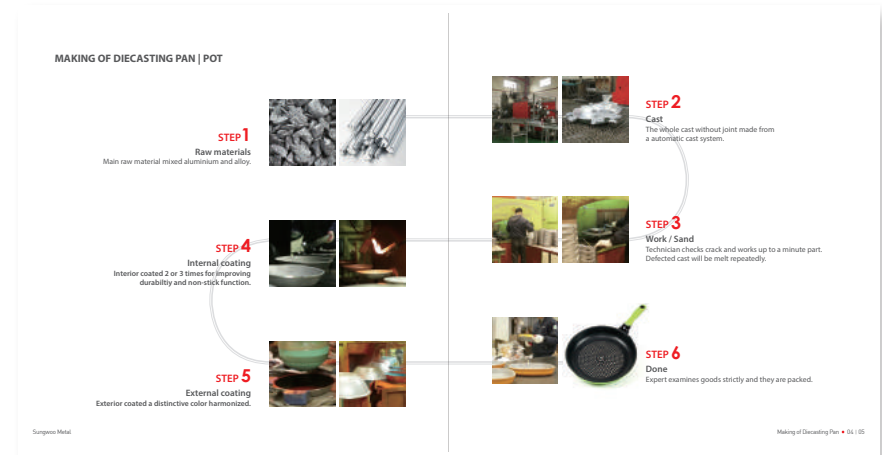
해외전시회에 나갔더니, 이전에 비해 바이어들 반응이 좋았다. '조짐이 좋다'는

느낌이 들었지만 이른 확신은 금물이었다. 그러나 좋았던 반응이 실제 오더로

이어지면서

- 결국 전년도 대비 300배에 달하는 수출실적을 달성하게 되었다.

성우금속의 대표상품이라 할 수 있는 프라이팬과 냄비는 모델별로 디자인적인 차이가 크지 않다. 하지만 사이즈와 컬러는 다양하다. 성우금속 상품들의 특성이라고 볼 수 있다. 개선된 성우금속 카탈로그 디자이너는 그 점을 놓치지 않은 것 같다. 페이지들을 펼치면, 사이즈와 컬러의 다양성을 최대한 간결하게 표현하면서, 제품 자체를 부각시키려고 했던 디자인적 의도를 읽어낼 수 있다. 단순히 '쾌적하고 아름다운' 업그레이드가 디자인의 성공여부를 좌우하지 않는다. 상품 혹은 브랜드만의 역사나 특성을 고스란히 보여줄 수 있는 컨텍스트, 그리고 그 내용을 효과적으로 시각화할 아이디어가 필요한 것이다.



개선 후  
2016년 성우금속 카탈로그



제품만 나열되어 있는 카탈로그는 지루하다. 새 카탈로그에서는 '알루미늄 통 주물' 제작에 특화된 기업인 성우금속만의 특성과 장점을 살리고자 애쓴 흔적이 있다.

## ● 실제 자사 제조 공정을 촬영한 이미지 컷으로 스토리텔링 기법을 적용한 것이다.

'실제 공장투어'를 하는 듯한 페이지의 흐름 속에서 읽는 사람은 성우금속이라는 기업의 가치와 철학을 직관적으로 받아들일 수 있다. 팬과 냄비를 제작하는 기술적인 요소인 코팅 등 공법에 대한 설명도 간결하게 핵심만 짚어서 표현되어 있다. 어렵게 느껴질 수 있는 용어들이 한눈에 이해가 될 수 있도록 이미지들과 함께 쉽게 풀어 설명되었다. 기업이 가지고 있는 기술적 가치와 장인의 미덕을 보여주면서, 브랜드에 대한 신뢰도를 높이는 디자인적 접근이라고 할 수 있겠다.



• 성우금속의 기업 정신은  
**“알루미늄 통주물 제품을 저렴한 가격,  
 최상의 품질로 소비자에게 제공하는 것”**  
 이라고 한다.

정말이지 명쾌하고 확실한 말이다. 이렇게 심플하고 정직한 워딩 속에는 2007년 설립 이후 확실한 제조 공정을 가지고 수동식 식품 가공기와 금속주방용기만을 제조해 온 노하우가 그대로 깃들어 있다. 디자인 혁신을 통한 성우금속의 성공사례가 반가운 이유다.

오랫동안 한국의 산업계는 장인정신에서 비롯된 정직한 기업철학을 가지고 있는 기업들이 크게 성장하기 어려운 구조적 문제를 안고 있었다. 하지만 스마트폰의 보급 이후 정보공유가 급속화되면서 ‘보통 사람들’이 가진 가치가 사회의 구조를 조금씩 바꾸고 있다.

많은 사람들이 정직함과 우직함을 사랑한다. 그리고 응원한다. 성우금속 상품들의 매출액은 카달로그 개선 이전에도 내수 시장에서는 안정세를 보이고 있었다. 카달로그 디자인 개선으로 인한 성우기업의 수출액 증가는 기업 특유의 ‘믿음직함’이 외국 바이어들에게 카달로그 디자인 개선으로 인해 시각적으로 번역되어 ‘와닿은’ 케이스라고 볼 수 있다.

GOAL



성공사례소개 II  
디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게 하다

ONANKOREA

## 독창적 디자인을 업그레이드해 기업 가치를 세우다

14

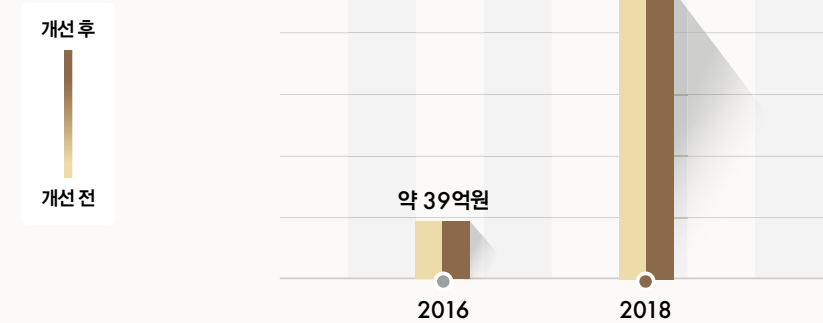
오난코리아

한국디자인진흥원 지원 2018 디자인혁신기업

오난코리아는 국내 보조 배터리 시장의 선두주자로, 저가격으로 승부하는 기업들과 차별되는 뛰어난 디자인과 품질로 그 자리를 확고히 하고 있다. 아웃도어 라이프와 사용자 경험을 중심으로하는 제품 개발을 통해 생활 혁신을 목표로 하고 있다. 무선 랜턴 '루메나' 시리즈로 인기를 모으며 독보적인 디자인과 품질로 '캠핑계의 애플'이라는 별명을 얻었다.

### 디자인 인력지원이 오난코리아에 가져다 준 변화

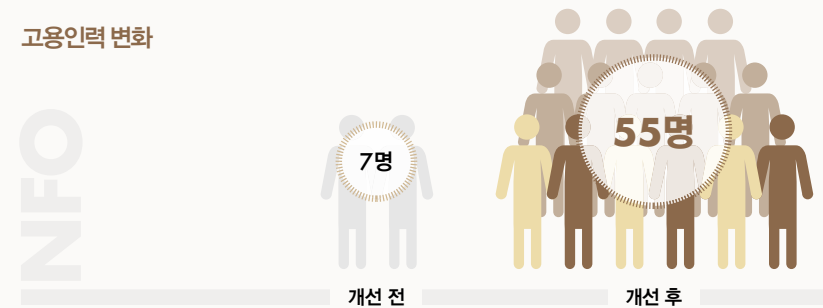
#### 상품 매출액 변화



#### 상품 수출액 변화



#### 고용인력 변화







2016년,

오난코리아의 LED 랜턴, N9 루메나가 세상에 소개됐다. 기본에 충실한 설계에 컴팩트한 사이즈, 탁월한 성능으로 입소문이 퍼지면서 '대세 랜턴'으로 자리잡았다. 무엇보다 캠핑용 랜턴이라 하면 떠오르는 투박한 외형이 아닌 세련되고 깔끔한 디자인으로 캠핑족들을 자극했다. 진 대표의 취미가 캠핑인 점도 크게 영향을 끼쳤다. 점점 근교와 미니멀 캠핑이 대세가 되고 있고 다양한 아웃도어 · 레저 활동에서도 모두 사용할 수 있는 제품을 만들려고 노력했다. 직접 사용하는 제품이라고 생각하며 더 애착을 가지고 경험을 살려 제작했다고 한다. 그 결과, 당해 국내 판매 1위를 기록했다. 채 1년이 되지 않은 기간에 일궈낸 고무적인 성과였다. 하지만, 오난코리아는 여기서 멈추지 않았다. 끊임없이 고민하다 보니 부족한 점이 하나둘씩 눈에 들어왔다. 아웃도어 환경에 어울리지 않는 소프트한 느낌의 외관 컬러와 로고 타입 또한 외형 디자인을 해친다는 의견이 나왔다. 기획 단계에서 강조했던 사용 확장성에 맞게 설계를 개선할 필요도 느꼈다. 그러던 중 한국디자인진흥원의 '디자인인력지원사업'에 대해 알게 되었고, 지원대상으로 선정되었다. 인력지원사업을 통해 매칭된 디자이너는 '오난코리아'의 새로운 여정을 함께했다.

오난코리아가 '인력지원사업'에 지원했다는 사실은  
● 좋은 성과에 안주하지 않고 끊임없이 다양한 고객 경험을 최적화하기 위해 노력했다는 증거다.

BEFORE



2017년, NEW N9-LUMENA

그렇게 탄생한 것이 뉴 N9 루메나이다. 일단, 아웃도어 상품치고 지나치게 소프트한 이미지를 탈피하고자 새로운 외형 디자인을 개발해야 했다. 사용자 선호 패턴과 아웃도어 전반의 패턴 트렌드를 모두 조사하였다. 수차례의 리서치와 회의를 거친 결과 블랙을 포함, 카모 카키, 카모 그레이의 두 가지 종류의 카모 패턴을 개발했고 이를 적용한 신제품을 내놓았다. 기존 로고도 제품 라인명으로 변경하여 더 깔끔하고 직관적으로 개선했다.

제작 단계의 패턴 시안



AFTER



◀◀ 최종 새로 추가된  
카모패턴

## ● 더 쾌적한 경험을 위해, 주광 · 주백 · 전구 3가지 LED 색상 변경을 가능하게 했다.

기존에 전등색상을 변경하기 위해 별도로 구매해야 하는 불편을 덜고, 다양한 환경에서 상황에 따라 원하는 분위기를 연출할 수 있는 장점을 더했다. 특히 전구색은 강한 빛에 벌레가 날아든다는 점을 배려했다. 직접 경험하고 고민하지 않고는 나올 수 없는 섬세함이었다. 이러한 섬세한 디자인은 결정적인 구매 포인트가 될 수는 없지만 분명한 차이는 만들어진다. 이러한 정성을 소비자들도 눈치챘는지, 업그레이드된 N9 루메나는 2017 캠핑&피크닉 페어에서 첫선을 보이며 행사 내내 폭발적인 반응을 불러일으켰다. 구매 예약자만 3천 명을 넘기는 기염을 토했다.



프리미엄 랜턴 N9 루메나2

문제점을 토대로 개선한 것으로 부족했다. 업그레이드된 N9 루메라에 이어 바로 N9 루메라2를 출시했다. 기존 버전과는 다르게 프리미엄 라인으로 기능성을 한껏 강조했다. 블랙, 단 하나의 컬러로 혁신에 차 있다. 혁신적인 거치 구조로 방점을 찍었다. 오난코리아에서 특허 낸 새로운 행거 기술을 적용하여 이전에 없는 거치구조를 선보였다. 기존 90도 회전 핸들 와이어로 한정적이었던 거치 구조를 자석 고리(magnetic hook)와 내측 톱니구조를 이용해 사용성을 한층 확대했다. 자석 고리는 본체와 자력으로 결합되는 방식으로 탈착이 용이하며, 랜턴 스탠드, 타프, 텐트 등 어디든 자유롭게 제품을 거치해서 사용할 수 있다. 본체와 안정적 결합은 물론 고리부 힌지 구조는 50°의 자유로운 각도 조절이 가능하다. 본체 후면 반원 형상 행거의 내측 톱니 구조는 비너 고리 등과 쉽게 연결되며 삼각대 소켓으로 핫슈 어댑터나 삼각대에 연결도 가능해 쉽고 빠르게 사용할 수 있는 점도 장점이다. 소비자는 어떤 환경에 있을지 모르지만 오난 코리아는 모든 경우에 대비한다. 항상 준비되어 있다.

● 그래서 소비자의 순간을 함께할 수 있다.

SOLUTION



오난코리아는 제품개발을 위해 끊임없이 라이프 스타일을 관찰한다. 생활 밀착형 제품들은 흔히 가격 경쟁에만 치중해 있어 결국 인력이 값싼 해외 수입제품에서 경쟁에서 뒤지고 있는 것이 국내 기업의 현실이다. 오난코리아는 독창적 디자인의 힘을 믿는다. 혁신적인 제품은 결국 소비자가 선택할 것이라 믿음으로 끊임없이 연구개발에 힘쓰고 있다. 직원의 절반 이상이 연구개발 인력이라니 디자인 혁신에 대한 믿음은 누구보다 확신에 차있다.

‘인생의 가장 아름다운 순간을 함께하세요’라는 평범한 회사 소개에도 무게감이 느껴지는 건 이러한 기업의 신념 때문이 아닐까.

보다 확장성이 높아진  
거치 구조



GOAL

# 1 라이프스타일을 관찰하다



# 3

삼세번

3번의 혁신을  
이뤄내다

# 2 빠른 성공에 안주하지 않다



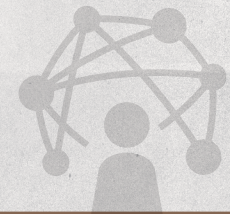
더 나은  
디자인을  
고민하다

# 5

디자인인력지원으로  
매칭된

새로운  
디자이너를  
만나다

오난코리아의  
성공사례  
Digest



# 7

제품 색상 다양화로

고객의 선택지를 늘리다



# 6

독창적 디자인으로

연 200억원의  
매출을  
달성하다

# 8

혁신적인  
거치구조를  
구현하다



KEYWORD

성공사례소개 II  
디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게 하다

ATNSgroup

## 제조업의 부활 흐름을 읽어내고, 혁신적인 상품을 디자인하다

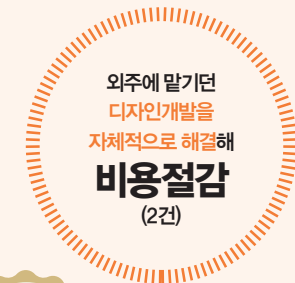
### 15 에이티엔에스그룹

한국디자인진흥원 지원 2015, 2016 디자인인력지원사업

에이티엔에스그룹은 공기청정기 제조회사로서 2014년 6월 설립 이후 특허 및 연구 개발을 바탕으로 매년 꾸준히 신제품을 출시하고 있다. 대만, 홍콩, 중국, 미국, 베트남, 인도네시아, 스위스, 이탈리아 등 13개 국에 수출을 중점적으로 매출을 올리고 있으며 국내에서도 소형공기청정기 시장에서 점유율을 점점 높여가고 있는 기업이다.  
에이티엔에스그룹이라는 기업명은 Advanced Technology & Solutions의 약자로 '진보된 기술과 솔루션을 제공하는 전문가 그룹'이라는 뜻을 가지고 있다.

## 디자인인력지원사업이 에이티엔에스그룹에 가져다준 것

### 디자인인력 지원 후



- 국내 지재권 출원 1건
- 해외 지재권 출원 1건

지재권

### 고용인력 변화

INFO



디자인인력 지원 전



디자인인력 지원 후





차량 컵홀더에  
쑥 들어가는  
클레어B 공기청정기

2002년,

소프트웨어 컨설팅 기업으로 시작된 에이티엔에스그룹은 2014년 소형청정기 '클레어' 제조를 시작하며 사업영역을 확장했다. 2015년엔 초기 제품보다 디자인과 성능이 향상된 '클레어B'를 내놓아 크라우드펀딩 플랫폼 킥스타터에서 3일만에 목표액을 달성하는 쾌거를 이뤘다. 클레어B는 텀블러를 모티브로 한 디자인으로 한 손에 쏙 들어오는 디자인이 장점이다. 용도는 휴대용, 차량용 공기청정기이다. 컵홀더에 수납이 가능해 편리하고, 초미세먼지까지 잡아주는 우수한 공기정화력을 갖췄다.

• 젊은 층의 미적인 니즈를 충족시킬 만한 컴팩트한 디자인을 갖춘 디자인으로 한국디자인진흥원이 주관하는 2015 굿디자인에 선정되기도 했다.

에이티엔에스그룹의 대표 제품 클레어의 성공비결은 이우현 대표를 비롯한 기업체의 크리에이티브한 기획과 아이디어, 추진력에 있다.

거기에 2015, 2016년에 한국디자인진흥원으로부터 디자인인력지원사업을 지원 받아 디자인 전문회사 운영 및 다수 경력을 보유한 디자이너들을 만남으로써 디자인 역량에 날개를 달게 되었다.

디자인 조직 강화로 더욱 액셀레이터를 밟게 된 클레어B 개발의 초기단계에서 분석한 기존 제품의 개선점은 3가지였다. 우선 풍향 조절과 공기정화를 위해 사용한 듀얼팬이 무게, 단가, 파손 위험성이 크다는 것이었다. 또 제품 보디 부분의 그림감이 부족했고, 흡입구 부분의 통풍에 문제가 있었다.

• '언제 어디서든 사용할 수 있는' 사용자중심적 소형 공기청정기를 만들기 위한 솔루션 마련에 골몰하기 시작했다.



회전이 가능한  
클레어B 공기청정기의  
헤드 부분

클레어B 개발 솔루션은 다음과 같다.

- ① 무게, 단가, 파손 위험성 면에서 리스크가 있던 듀얼팬을 과감히 포기하고  
풍향 조절 방법을 변경했다.
- ② 제품 보디 부분에 양각 패턴을 넣어 그림감을 살렸다.
- ③ 통풍 문제는 제품 후면에 엣지를 살려 공기 유입률을 높이는 것으로  
해결했다.

그렇게 사용자 중심의 디자인을 강화한 신제품 클레어B가 출시되었다. 기존 제품의 개선점을 말끔하게 해결한 클레어B의 달라진 외관에서 가장 눈에 띄는 부분은 깔끔하면서도 유용한 원기둥 형태의 디자인이다. 헤드 부분의 회전이 가능하여 원하는 방향으로 맑은 공기를 보낼 수 있다. 침실 머리맡, 사무공간, 카페, 차량 내부 등 어디서나 365일 24시간 좋은 공기를 마실 수 있는 획기적인 제품이 탄생했다. 텀블러를 닮은 신제품은 필터 교체와 청소도 간편해졌다. 원기둥의 형태적 특성상 파손 위험도 줄어들었다. 휴대용 제품이지만 공기청정기 성능도 훌륭하다. 정전기 원리를 활용한 '자석 필터' e2필터는 일산화탄소, 배기가스부터 초미세먼지까지 잡아준다. 거기에 이오나이저 기술이 결합되어 탈취 및 향균작용까지 가능하다.

텀블러를 닮은 >>  
클레어B 공기청정기 디자인



SOLUTION

클레어B 공기청정기







실사이즈를 가능할 수 있는  
클레어B 공기청정기 이미지

에이티엔에스그룹의 이우현 대표는 과거 한 방송을 통해 이렇게 말했다.

“최근 시장은 아이디어와 기획력이 있으면 바로 제조로 이어질 수 있는 생태계가 잘 갖추어져 있다. 킥스타터, 인디고고만 들여다봐도 제조업으로 돌아오려는 움직임을 느낄 수 있다. 하드웨어를 기반으로 한 스타트업들도 크게 늘고 있고 고용창출에도 제조업만큼 좋은 게 없다.”

제조업의 생태계는 나날이 변해가고 있다. '모두가 아는' 익숙한 히트상품과 유사제품을 만들어 매출을 유지하는 시대는 저물어간다. 창의성, 기획력, 실행능력에 기술력을 갖춘 기업이라면 제조업에서 승부를 볼만하다. 물론 거기에 혁신적 디자인은 필수요소다. 이제 제조업에서 '새로움'이란 단어는 '이런 제품은 한 번도 보지 못했다'가 아닌 '이 제품은 한 번도 느껴보지 못한 경험을 선사해준다'라는 뜻으로 바뀌어가고 있다. 에이티엔에스그룹의 성공사례에 빚대어 정리하자면, 우수한 아이디어에서 비롯된 상품에 디자인 브랜드 아이덴티티가 정립된 결과는 신제품 출시 이후 10억원의 매출증대로 나타났다.

GOAL

1

제조업으로 돌아오려는  
산업시장의  
움직임을  
읽다

2

기업에 꼭 맞는  
'공기청정기란  
아이템을  
찾아낸다

3

소프트웨어 컨설팅 경력으로 쌓은  
크리에이티브 능력을  
활용하다

4

사용자 경험이 디자인된  
아름답고  
유용한 휴대용  
공기청정기를  
개발하다



에이티엔에스의  
성공사례  
Digest

5

개발을  
시작하다

5

첫 제품의 개선점을  
찾아내고 재빨리  
솔루션을 찾아낸다

6

사용자 환경을 고려한  
디자인인력지원사업을 통해  
디자인 브랜드  
아이덴티티를 정립하다

8

10억원의  
매출 증대,  
고용인력  
22명 증가

기업의 장점을 심분 발휘할 수  
있는 필드를 창조해낸다



KEYWORD



성공사례소개 II  
디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게 하다

CEBICN

## 카달로그 디자인 혁신으로 세계로 뻗어나가다

16  
세비앙

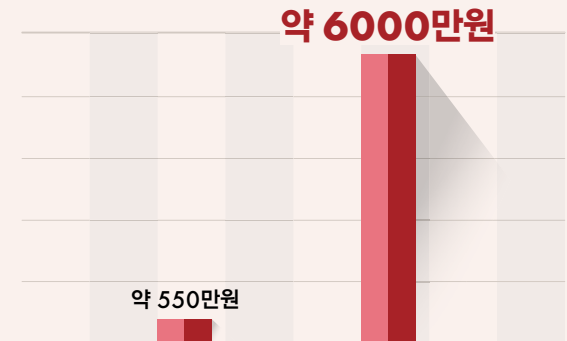
한국디자인진흥원 지원 2016 디자인인력지원사업

세비앙은 단순한 건축자재로 분류되었던 샤워기 제품을 디자인 오브제로 격상시켜 욕실의 주요 인테리어 요소로 변화시킨다는 비전을 가진 기업이다. '샤워가 욕실을 바꾼다'라는 표어로 누구나 자주 드나드는 욕실 공간을 효율적으로 사용하는 방법을 제시한다. 국내 욕실용품 시장의 절반 이상을 차지할 만큼 규모와 경쟁력을 갖춘 기업이지만 해외 시장에서는 잘 알려져 있지 않았다. 올해를 기점으로 글로벌시장 진출을 위해 본격적인 해외마케팅을 펼치고 있다.

## 디자인 혁신이 세비앙에게 가져다 준 변화

샤워기 올인3, 4 모델  
수출액 변화

개선 후  
개선 전



## NEWS

국내 욕실용품 시장의 절반 이상을 점유하고 있었지만,  
글로벌 시장에 대한 대비가 부족했던 세비앙이  
**본격적인 해외 마케팅을 시작하다!**





## 세비앙의 수상 경력 &gt;&gt;

1994년도에 설립된 세비앙은 욕실용품 제조 전문기업이다. 국내 최초로 월풀과 보디샤워기를 도입·국산화하여 국내 고급 욕실용품 시장의 60%를 점유하고 있다. 20년이 넘게 샤워기 한 품목을 제조해 온 세비앙은 삼성건설, 현대건설, 롯데건설, 대우건설 등의 협력사로 대기업에만 100만 세트가 넘는 샤워기를 납품해 왔다.

세비앙은 1993년 국내 욕실업계 최초로 굿디자인 (28회 GD 획득, 2017년 기준) 마크를 획득했고 세계 3대 디자인어워드 중 독일의 iF 어워드와 미국의 IDEA 어워드 등을 수상하는 등 세계적으로 그 품질과 디자인을 인정받았다.

하지만 안정적인 대기업 납품 시장을 확보하고 있어서인지 글로벌 시장 진출에 대한 준비가 부족한 실정이었다. 국제전시에 나가는 일이 잦아지면서 맞닥뜨리게 된 해외 시장은 아주 넓고 엄청난 가능성을 내재하고 있었다.



디자인인력지원사업 지원으로 제작한 세비앙의 카달로그

2016년 한국디자인진흥원의 디자인인력지원사업에 참여하면서 매칭된 디자이너와 함께 올인원 바스 '올인' 제품의 카달로그를 제작했다.

순백색을 활용해 기업 아이덴티티를 구축했다. 가독성이 좋고 누가 보아도 욕실 제품임을 직관적으로 알아챌 수 있는 카달로그가 만들어졌다.

그 결과 '올인 3,4' 상품의 수출액이 전년 대비 10배 이상 상승했다. 연매출 백억원 대를 유지하는 세비앙에게 6000만원이라는 수출액 규모 자체는 아직 부족하다. 하지만 글로벌 시장 개척 가능성을 엿볼 수 있었던 의미있는 변화였다.

디자인인력지원사업 지원으로 제작한 세비앙의 카달로그



올인원 바스  
‘올인’ 제품 컨셉

● 인간을 이롭게 하는 가치를 ‘욕실에서’ 창조하겠다는 세비앙의 기업정신은 엔드유저 (end-user, 최종 소비자)가 감탄할 만한 경험을 제공하기 위한 노력으로 나타나고 있다.

최근 세비앙이 주력상품으로 내세우고 있는 상품은 올인원 바스 ‘올인’은 좁은 원룸이나 오피스텔 등 새로운 라이프스타일에 걸맞게 효율적으로 욕실공간을 사용할 수 있게 디자인된 상품이다.

초소형 주택 트렌드가 잘 반영된 세비앙의 ‘욕실 공간 디자인’ 노하우는 유럽이나 일본 등의 대도시에서 충분한 경쟁력을 갖추고 있다. 무엇보다 ‘사용자 취향 맞춤형’ 제품 제공이 가능하다는 면이 중요하다. 사용자의 키, 욕실 사용습관 등에 따라 높이 조절이 가능하고 사용하는 용품의 종류와 수량에 따라 수납공간을 적절하게 배치할 수 있는 솔루션이 ‘올인’ 제품에 들어가 있다. 올인샤워기 제품은 주거공간의 설계 단계부터 욕실공간 크기를 축소할 수 있다는 장점이 있다. 욕실을 축소하면서 확보된 공간은 침실 혹은 수납공간으로 활용이 가능하다. 욕실공간이 축소되어서 쓰임새는 그대로 유지된다. 아니 더욱 효율적인 욕실로 변모한다. 세비앙의 ‘올인’ 시리즈는 ‘소형공간 최적화’라는 현대 주거공간의 숙제를 해결해줄 수 있는 혁신적인 솔루션을 갖춘 제품이다.





이미 세계에서 인정받은 디자인과 국내 최대의 욕실용품 제조사로서 쌓아올린 기술적 노하우가 있는 세비앙이 글로벌 시장에서도 각광을 받게 되는 것은 시간의 문제일 것이다.

세비앙의 성공사례에서 읽어낼 수 있는 교훈은 **안정된 시장을 확보하고 있더라도 안주하지 않고 ‘더 나은 가능성’의 세계를 향해 방향을 꺾을 수 있는 용기**이다.

안정된 대기업 납품 시장에만 안주하고 있어도 실패하지 않을 기업이지만, 더 큰 잠재력이 있는 해외 시장에 도전장을 내민 것이다. 자신의 성공에 만족하지 않는 것이 아니라, 자신이 안주하고 있는 건 아닌지 의심해보는 자세는 기업인들에게 필수적인 것이다. 세계는 끝없이 변화하고 시장 또한 계속해서 진화한다. 미래를 위한 가치는 지금부터 만들어나가는 것이다. 국내 욕실용품 시장을 60% 이상 장악하고 있는 준비된 기업 세비앙이 이제 세계적인 욕실문화를 선도해나갈 준비를 하고 있다.

올인원 바스  
‘올인’ 제품 이미지



GOAL





## 성공사례소개 II

디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게 하다



# 지역 특산물이 디자인을 만났을 때

17

## 동화푸드

한국디자인진흥원 지원 소공인 제품 판매촉진 지원사업

동화푸드는 2대째 속초 양념 젓갈을 제조하는 업체이다. 강원도 속초의 대표적 특산물인 젓갈은 특히 오징어, 명태, 가자미를 원료로 한 양념젓갈이 유명하다. 속초시 청호동 아바이마을에 거주하는 함경도 출신 실향민들에 의해 만들어지기 시작해 가업의 형태로 맛과 전통이 이어지고 있다. 다른 지역 젓갈에 비해 짭맛이 덜하고, 반찬을 넘어 다양한 음식과 곁들여 먹는 식품으로 각광을 받고 있다. 동화푸드는 대량 기계작업을 사용하지 않고 100% 수작업으로 만든 홈메이드 젓갈을 고집한다. '엄마의 마음으로 정성을 다해' 만들어낸 '진정한 밥도둑'을 추구한다.

## 디자인 혁신이 동화푸드에 가져다 준 변화

### 상품 매출액 변화

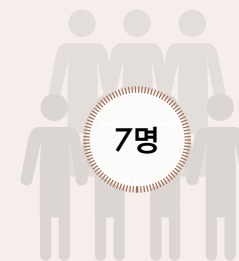


약 103억원

약 7억 5천만원

### 고용인력 변화

FON



개선 전



개선 후



예전엔 젓갈, 김치와 같은 전통음식 상품들에게는 차별화된 디자인보다는 정형화된 디자인이 주를 이뤘다. '전통식품 브랜드는 디자인과 거리가 멀다'는 인식이 강했다. 하지만 전통식품은 사실 디자인에 아주 민감한 산업 분야이다.

● 지역의 특산물은 확실한 스토리텔링적 요소를 갖추고 있다.

고급스러운 콘텐츠로 만들어낼 수 있는 잠재성이 있다. 거기에 디자인을 입히면 시장에서의 경쟁력을 더욱 강화시킬 수 있다.

디자인 개선 전 >>  
동화푸드 오마니 젓갈



BEFORE

디자인 개선 후 >>  
동화푸드 오마니 젓갈



AFTER

● '전통식품 세계화' 라는 이슈가 낯설지 않은 요즘 디자인이 할 역할은 더욱 크다.

요즘 한국음식은 '힙'하다는 말을 듣고 있다. 김치나 불고기, 비빔밥 등 특정 음식들만 알려졌던 예전과는 다르다. 소셜미디어가 발달되고 항공여행이 보편화되면서 독특한 자연과의 조화를 이뤄낸 한국음식에 대한 외국인들의 평가는 이전과 확연하게 달라지고 있다.

동화푸드의 경우가 좋은 예다. 포장용기 디자인 개선으로 인한 혜택을 톡톡히 누렸다. 매출이 15배 가량 폭등했고, 수출액도 40% 가량 늘어났다. 우선 광고를 위한 이미지에 젓갈의 모습을 전면배치, 식품에 대한 고객의 니즈를 반영했다. 속초 젓갈의 특징인 깔끔함이 느껴지는 용기 디자인에 조화로운 컬러감을 활용하여 음식의 색채를 부각시켰다.

선물용으로 구매하기 좋은 세트를 구성한 것도 좋은 결과를 냈다. 소비자의 입장에서 '사고 싶은' 젓갈로 차별화되는 데 성공한 것이다.

● 소상공인시장진흥공단에서 지원하는  
**‘소공인 제품 판매촉진’ 사업**은 제품 품질력과  
 성장잠재력을 보유한 소공인을 대상으로  
 국내외 판로개척을 지원한다.

한국디자인진흥원이 연관되어 있는 지원사업이기도 하다. 종이/전자 카탈로그,  
 포장, 제품, 상품페이지 디자인 등의 ‘디자인 개발’ 지원항목이 있다. 상품은  
 우수하지만 패키지나 마케팅 등에 사용할 디자인적인 노하우가 부족한  
 소상공인들에게는 큰 도움이 될 만한 제도이다.

동화푸드 측은 패키지 디자인 개선 작업 중에 있었던 재미있는 에피소드를  
 소개한다. 젓갈의 특성상 모양이 이쁘게 나오지 않아 음식사진을 찍는데 곤욕을  
 겪었는데, 막상 촬영이 끝나고나서는 음식이 너무 많이 남아 촬영장이 직원들의  
 ‘즉석 회식’ 장소가 되었다고 한다.

SOLUTION

동화푸드 >>  
 오마니 젓갈  
 선물세트



디자인 개선 후  
 동화푸드 오마니 젓갈  
 >>







• 농어촌 지역 소상공인들의 상품이 **디자인적으로 업그레이드**되면 경쟁력은 확실하게 강화된다.

그들에게는 지역의 역사라는 확실한 스토리가 존재하기 때문이다. 전통음식이나 특산물 등의 시장 경쟁력이 강화되면 지역균등발전과 일자리 창출이라는 의미있는 결과가 뒤따를 가능성이 높다. 우리의 전통문화를 지속적으로 지켜나가기 위해서라도 디자인은 산간 지역으로, 도서 지역으로, 어촌 지역으로 뻗어나가야 한다. 그런 흐름은 자연스럽게 우리 전통문화의 세계화로 이어질 것이다.

GOAL





성공사례소개 II  
디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게 하다

휴럼

## 효자상품 업그레이드하기

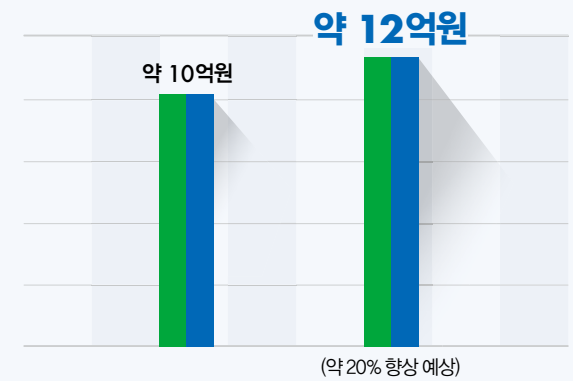
18  
휴럼

한국디자인진흥원 지원 2017 디자인인력지원사업

2005년 8월 설립된 휴럼의 주요 생산품은 각종 건강기능식품, 가정용 비전자식 요거트 메이커, 제주 감귤로 만든 디저트 등이다. '건강한 원료에서 출발한 믿을 수 있는 식품을 생산한다'는 브랜드 비전을 가지고 있다. 소비자로 하여금 건강식품을 유쾌하게 받아들일 수 있게끔 유도하는 감각적인 브랜딩이 돋보이는 기업으로서 품질, 개발력, 경영 등 전반적인 분야에서 혁신적인 성과를 인정받고 있다.

## 디자인 혁신이 휴럼에 가져다준 것들

### 매출액 변화



### 고용인력 변화







● 휴림의 주력사업은 쪽나무열매 추출물로 만든 '관절활작'과 감귤 과자 및 디저트류 전문 브랜드 '맛있는 굴공방'이다.

이 책에서 소개할 성공사례는 후자인 맛있는 굴공방에 대한 것이다.

제주도 내 공장에서 제주산 감귤을 활용한 파이 및 과자를 직접 생산하고 있으며 여행객들에게 인기가 높은 제품군이다. 휴림의 감귤 디저트 제품은 산업통상자원부가 주최하는 '2016년 차세대 세계일류상품'으로 선정되고 홍콩과 마카오 등으로 수출되는 등 이미 승승장구하는 브랜드였다. 하지만 휴림은 '유통망 다변화'를 고민했다. 이미 여행객들의 마음을 사로잡는 데는 성공했지만 모든 감귤 특산품이 사용하는 오렌지 색으로 된 패키지는 식상하게 느껴졌으며 고급스러움이 부족했다. 또한 패키지의 부피가 커서 고객이 불편을 느낄 여지가 존재했다. 그리고 '파이' 제품 특성상 고객에게 더 다가서기 위해서는 달콤한 맛이 배가되어야 했다. 이미 멀찍하게 잘 브랜딩 된 상품을 업그레이드시키고자했던 휴림의 고민은 더 다양한 소비자의 요구에 부합하는, 한층 업그레이드 된 상품의 개발로 이어졌다.

BEFORE

패키지 개선 전  
제주감귤파이 패키지



SOLUTION



패키지 개선 후  
제주한라봉파이 패키지

#### 휴림의 솔루션

##### ① 패키지 디자인 개선

대대적인 패키지 변경을 통해 고급스럽고 세련된 프리미엄 특산품의 이미지를 구축했다. 소비자들에게 익숙한 귤색 포장의 굴레를 벗어났지만, 제품의 특색은 그대로 살렸다. 심미적으로 개선된 패키지로 인해 면세점, 백화점, 호텔 등의 고급 유통망을 개척할 수 있게 되었다.

##### ② 패키지 부피 간소화

기존 패키지에 비해 한층 컴팩트해진 사이즈로 고객이 편하게 구매할 수 있도록 유도했다. 특산물의 특성상 해당 상품의 주요 고객은 관광객들이다. 관광객들은 짐이 간소화되면 편리함을 느낄 수밖에 없다. 고객의 경험을 관찰해 경제적인 선택을 했다는 점에서 사이즈의 혁신은 결정적이었다.

##### ③ 파이맛에 달콤함을 배가

기존 파이의 원료였던 파이는 농축했을 때 신맛이 강하게 난다는 단점이 있었다. 휴림은 과감하게 한라봉으로 원재료를 변경했고 이는 맛이 개선되는 효과를 가져왔다.



개선된 한라봉 파이의 패키지는 더 이상 고객들에게 익숙한 굴색 패키지가 아니지만, '제주의 향기를 그대로 담은 프리미엄 선물'이라는 컨셉을 잡고 디자인을 진행했다. 한라봉의 느낌은 살리되 오렌지 색상의 제품 사이에서 두드러져 보일 수 있는 컬러를 선택했다. 또한 정형화된 일러스트를 버리고 어린 시절의 향수를 자극하는 파스텔 느낌이 강한 일러스트를 사용해 한라봉과 꽃봉오리들이 흩날리는 느낌을 주어 심미성을 더했다. 휴럼은 패키지 리뉴얼을 진행하면서 몇 가지 시안들을 출력하여 회사 내 게시판에 걸어두고 투표하는 방식으로 우수 시안을 선정하였다고 한다. 이 과정을 거치면서 다양한 의견을 수렴하여 여러 번의 수정과 보완을 진행하였다. 몇몇 결정권자의 의견으로 이뤄진 결과물이 아니라, 사내의 다양한 의견을 수렴한 평균적인 만족도는 소비자들의 만족도로 이어졌다. 그리고 실제 제품이 판매 현장에 디스플레이 되었을 경우에 얼마나 눈에 띄는지를 판단하기 위해 제주도의 다양한 선물상품들을 구매한 후 실제 디스플레이를 진행해서 비교했다고 한다.

휴럼의 디자인 개선 성공사례는 기존 디자인으로 기록할 수 있는 무난한 시장성에 만족하지 않고 **미리 변화에 선제대응한 현실적이고 모범적인 케이스**로 여겨진다.

GOAL

**1**  
건강하고  
양심적인  
식품을  
만들다

**2**  
지역의  
색채를  
더하다

**5**  
패키지 디자인부터 맛까지  
모든 요소에서  
개선점을  
찾아내다

**6**  
소비자의 입장에서  
객관적으로 고민하다

**3**  
관광객들에게 어필할 만한  
디저트 브랜드를  
만들어내다



**4**  
개선사항에 대해  
생각하다

휴럼의  
성공사례  
Digest

**7**  
발견된 문제점을  
모두 개선시킨  
신제품을  
출시하다

**8**  
한층 다양해진 유통망을  
확보하고  
매출 20%가  
상승하는 효과로  
이어지다

KEYWORD



성공사례소개 II

디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게 하다

해여름

# 보이지 않는 진정성에 현미경을 대는 디자인의 힘

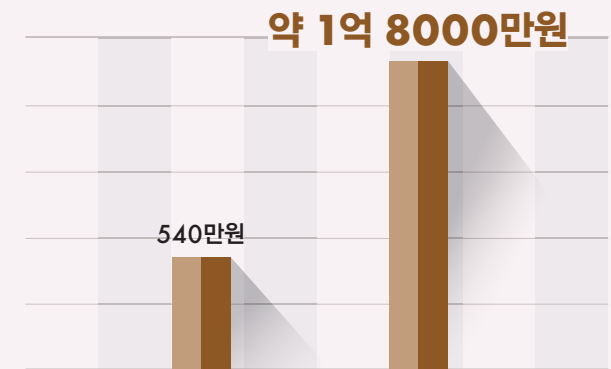
19  
해여름

한국디자인진흥원 지원 2017년 소공인판매촉진지원사업

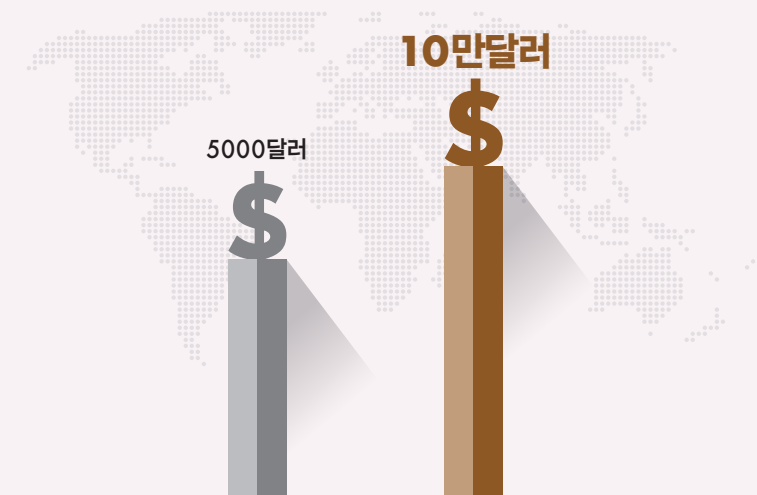
천일염은 태양과 바람만을 이용하여 바닷물을 증발시켜 만든 소금이다. 태양과 바다의 열매라는 뜻의 해여름은 회사 이름 자체가 천일염염법을 의미한다. 까다로운 장인정신으로 제품 하나 하나에 정성을 가득 담고 있다. 최고의 품질을 자부하는 해여름이, 디자인 혁신으로 성공신화를 쓰게되었다. 해여름을 들여다 볼수록 이런 생각이 저절로 든다. '이번 가을에도 해여름이 있어 참 다행이다!'

## 디자인 혁신이 해여름에 가져온 변화

### 상품 매출액 변화



### 상품 수출액 변화



INFO



개선 전 디자인



해어름의 대표 제품 라인 ‘깨끗한 소금[로]’는 ‘소금 로(鹵)’와 ‘소금발 로’라는 뜻의 한자어다.

하나의 글자에 세가지 가치를 남겼다. ‘Law’ 깨끗하고 안전한 소금만 공급, ‘Raw’ 자연 그대로의 소금, ‘Low’ 염화나트륨 함성이 낮은 소금을 각각 의미한다고 한다. 이 제품명만 보아도 자사 제품에 대한 애정과 자부심이 느껴진다. 음식관련 프로그램을 통해 천일염을 알게된 한규모대표는 그 이후 천일염과 사랑에 빠졌다. 그러던 중 영광의 한 염전이 전통적인 방식으로 새로운 국제규격의 인증을 받은 사실을 알게 되어 브랜드화시키기로 결심했다. 소금의 진실한 가치를 그대로 보여주려고 노력한 한대표는 모든 포장지로 친환경 소재만을 사용하고 있으며 뛰어난 품질유지를 위해 사력을 다했다.

뚜렷한 목표, 뛰어난 품질에 올바른 가치관까지 가지고 있는 해어름의 미래는 창창해 보였다. 해외 전시회, 판촉전 등 해어름의 우수한 제품을 소개하고 홍보할 수 있는 자리라면 어디든 빠지지 않았다. 매년 6개 이상의 행사는 기본으로 다녔다고 한다. 하지만 오직 품질로만 승부를 보는 것엔 한계가 있었다. 7년 간 해외에 나가도 뚜렷한 매출의 성과가 이루어지지 않았고 좌절할 수밖에 없었다. 제품의 품질에는 확신이 있었지만 시장의 반응은 냉담했다. 회의감과 자괴감에 빠져 폐업을 고민하고 있을때, 소공인판매촉진사업에 대해 알게 되었다. 그리고 마지막으로 딱 1년만 더 해보자는 마음으로 신청했다.

BEFROE





신제품 트러플 소금과  
리뉴얼된 라인

디자인 개선 과정은 쉽지 않았다. 디자인이라는 분야 자체가 낯선데 참고 자료도 구하기 힘들었다. 새로 만들 그라인더가 포함된 패키지와 신제품인 트러플(송로버섯) 소금은 국내 시장 첫 선도주자라고 할 만큼 관련 제품이 없었다. 트러플 소금을 제작할 수 있는 업체는 국내에 많지 않았기에 레퍼런스도 절대적으로 부족했다. 선도주자라는 장점이 단점으로 느껴지기도 했다. 그렇게 고민을 하다가 일단 시작해보자는 생각에 디자인 회사에 많은 시안을 제작 요청했다. 실사, 일러스트, 심플, 고급 등 최대한 많은 컨셉으로 시작했고 시안을 주고 받으며 수정해나갔다. 그렇게 제작을 시작한지 4개월이 지나니 50여 개 이상의 시안이 만들어졌다. 이때부터 '할 수 있겠다'라는 생각이 들었다고 한다. 그래서 신제품 디자인뿐만 아니라 기존 제품의 리뉴얼도 동시에 진행하기로 했다. 제작 비용도 획기적으로 줄일 수 있었다. 무엇보다 제품들 간 통일성이 생길 것이라 생각했다. 해어름의 제품들을 쪽 나열해놓고 사진을 찍으면 하나의 브랜드 상품으로 보였으면 했다.

어떤 패턴이 좋을지 지인은 물론 엠디, 소비자들의 의견을 직접 듣기 위해 두 발로 뛰었다고 한다. 그렇게 받은 데이터를 바탕으로 기존의 시안을 끊임없이 수정해나갔고 결국 완성해냈다.

AFTER



《개선 후 디자인》



“ 소금 장인 땀의 결실로 빛어진 명품 소금입니다 ”



해어름 '깨끗한 소금 로' 이미지컷

해어름의 기업정신은 '깨끗한 소금, 안전한 소금, 건강한 소금을 소비자에게 제공'하는 것이다.

●한대표는 '사람이 우선, 능력보다는 인성, 결과보다는 과정'을 중시하는 경영을 한다고 한다. 눈물겹게 정직하다. 꾸밈없는 기업이다.

천일염이 좋아 시작해서 명품소금의 본고장인 프랑스로 역수출하기 까지 철저한 원칙과 열정이 없었다면 불가능했을 것이다. 하지만 가치를 창출해내기 위해서는 노력과 진정성에 기술과 디자인이 더해져야 한다. 디자인은 제품을 들여다보게 만드는 힘이다. 디자인이 바로 경쟁력이 되는 것이다. 착하기만 한 제품이 팔리는 시대는 지났다. 시장에서 품질은 인정받았지만 소비자들의 발길을 멈추게 할 수 없다면 디자인은 문제가 아닐까 고민해보자. 그 효과는 생각보다 더, 더 대단할 것이다.

GOAL

1

천일염이라는 인생의 아이템을 마주하다

2

승부를 걸 만한 염전  
최상 퀄리티의 소금을 만나다



5

패키지 디자인 혁신으로  
완전히 새로운 전기를 맞다

6

마지막이라는 생각으로  
소공인판매 촉진지원 사업에 지원하다

3

품질을 믿고 도전했지만 7년간 쓴 맛을 보다

4

'깨끗하고, 안전하고, 건강한 소금'을 소비자에게 제공하는

해어름의 정직한 기업정신이 마침내 빛을 보기 시작하다

7

박람회에서 바이어들의 눈길을 끌다  
여러 판매 사이트 MD들의 러브콜을 받다

매출이 30배 이상 성장되다



KEYWORD



성공사례소개 II  
디자인 혁신, 좋은 제품을 빛나게하다

(주)맛들안식품

## 장인의 맛, 브랜딩의 기술과 시너지효과를 내다

20

맛들안식품

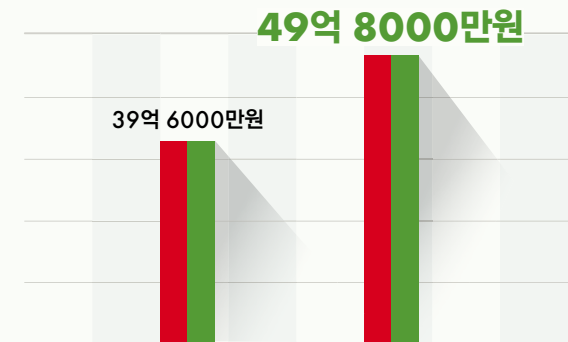
한국디자인진흥원 지원 2017 수출지원기반활용사업

맛들안식품은 30년간 어묵을 만들어 온 업체이다. 질 높은 생선살을 선별해 좋은 식감이 나는 '장인' 수제어묵을 제조한다. 붉은살 어류와 흰살 어류의 황금조합 비율을 연구하는 동시에 유부주머니, 어묵 크로켓 등 다양한 시제품을 개발하고 있다. 2016년부터는 해외 전시회에 참가하는 등 부산어묵의 국제화에 공을 들이고 있다.

## 디자인 혁신이 맛들안식품에 가져다 준 것들

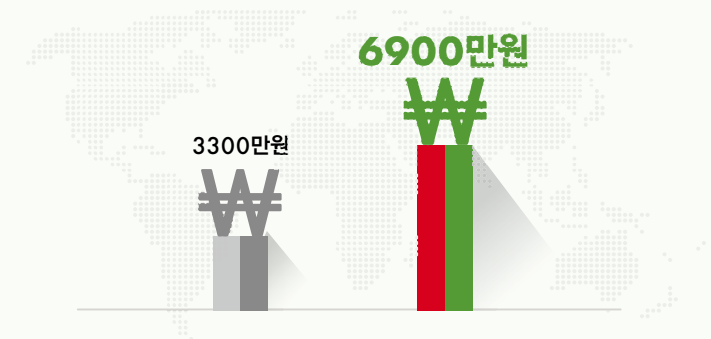
### 매출액 변화

개선 후  
개선 전



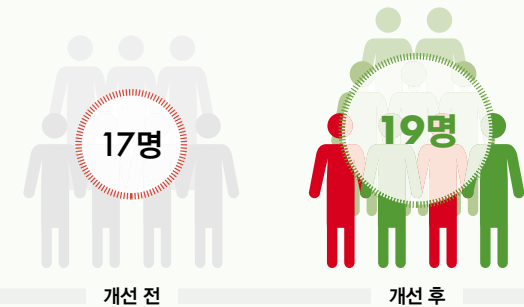
### 수출액 변화

개선 후  
개선 전



### 고용인력 변화

OFN



디자인 개선 전 >>  
단순 라벨 인쇄로  
포장판매했던  
맛돌안식품의  
어묵전골



BEFORE

비주얼 개선 후  
어묵 이미지  
>>>



AFTER

<< 디자인 개선 전  
종합어묵 패키지

개별 패키지가  
없던 어묵바  
제품 패키지  
개발



국내 시장에서 안정적인 매출을 기록하고 있던 맛돌안식품은 2016년부터 세계시장으로 판로를 넓혀나가기 시작했다. 비슷한 시기에 보다 넓은 소비자층을 확보하기 위한 고민도 함께 이어졌다. 기존의 판매전략으로도 안정적인 매출액을 확보하고 있었지만, 새로운 시대에 맞는 브랜드 이미지를 구축해야 한다는 데 의견이 모아졌다.

기존에 비해 젊고 깔끔한 이미지를 소비자에게 전달해야 했다. 기업 이미지의 전반적인 개선이 필요했다. 그러던 중 수출지원기반활용사업을 알게 되어 지원하고, 지원 기업으로 선정되었다. 수출지원기반활용사업을 통해 웹, 카달로그, 포장디자인 등의 비주얼을 향상시킬 수 있었고, 이를 통해 매출증대라는 가시적인 효과가 나타났다. 우선 단순 라벨 인쇄로 포장판매했던 어묵전골의 패키지를 대폭 개선했다. 기존 어묵 패키지의 단일 컬러를 벗어나, 음식의 조리 예시를 보여주면서 식감을 자극할 만한 이미지를 구상했다. 고급스러운 느낌과 동시에 어떤 곳에 진열되어도 눈에 띄만한 패키지 디자인이 완성되었다. 다양화되어가고 있는 식품시장에서

맛돌안만의 존재감을 드러낼 수 있게 된 것이다. 맛돌안은 '어묵 장인'이라고 불릴만큼 어묵 맛 자체에는 자신이 있었다. 그리고 안정적인 시장을 확보하고 있었다. 하지만 변화가 필요하다고 느껴진 시점에 변하기 위해 움직였고, 그 결과 향후 식품시장에서의 경쟁력도 확보했다.

● 브랜딩은 품질이 높은 제품을 춤추게 한다.

좋은 품질이 우선되지 않는다면, 브랜딩은 속 빈 강정이 된다. 브랜딩과 상품은 늘 그렇게 상호작용한다. 맛돌안식품의 패키지 디자인 개선은 믿을 만한 제품이 시대에 맞는 브랜딩과 함께 시너지효과를 낸 성공사례라고 분류할 수 있다.







비주얼 개선 후  
어묵 이미지

맛돌안식품의 디자인팀은 패키지 개선 작업 중 한동안 어묵만 먹었다고 한다. 촬영을 위해 뜯어놓은 어묵이 사무실에 너무 많이 쌓여있었다고 한다. 음식 데코레이션 촬영은 변수가 많아 어려움을 겪었다. 음식의 색을 끌어올리기 위해 다양한 시도를 했고, 고생 끝에 만족스러운 이미지들을 뽑아낼 수 있었다.

● 결과적으로 음식의 특성을 토대로 소비자가  
신선하고 건강한 맛을 느낄 수 있는 포장 디자인이  
완성되었다.

해외 시장 뿐만 아니라 국내 소비자들에게도 어필할 만한 요소를 만들어낸 것이다. 이를 통해 기존에 비해 다양한 소비자층이 확보되었고, 매출과 수출액에 유의미한 변화를 이루어냈다.

GOAL

1 30년 간  
어묵을  
만들어오다



2 좋은 재료, 정직한 맛으로  
안정적인 판매시장을  
확보하다

5 패키지, 웹, 카달로그 등  
전반적인  
기업  
비주얼을  
개선하다

6 다양한 제품라인과  
어울리는  
개별 패키지  
디자인을  
갖추다

장인의 맛에 어울리는  
패키지  
디자인의  
필요성을  
느끼다



4 수출지원기반  
활용사업을 알게되다  
신청 후  
지원  
기업으로  
선정되다

맛돌안식품의  
성공사례  
Digest

7 매출 약 25% 상승  
수출 약 200% 상승

패키지 디자인과  
장인의 수제어묵이  
시너지효과를 내다



KEYWORD



## 성공사례소개 III

‘가치’를 디자인하다

㉠ 이너스코리아 ㉡ 지일디자인연구소 ㉢ 정육각

㉣ MSG아트앤디자인 ㉤ 글로벌코딩연구소 ㉥ 언더독스 ㉦ 트위니



## 성공사례소개 III

‘기타’를 디자인하다

innus  
KOREA

누군가는 꼭  
만들어야만 하는  
신발을 만들다

21

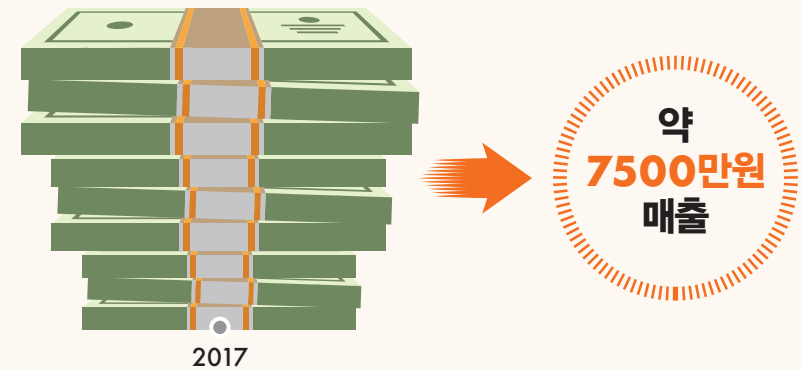
## 이너스코리아

한국디자인진흥원 지원 2017 디자인인력지원사업

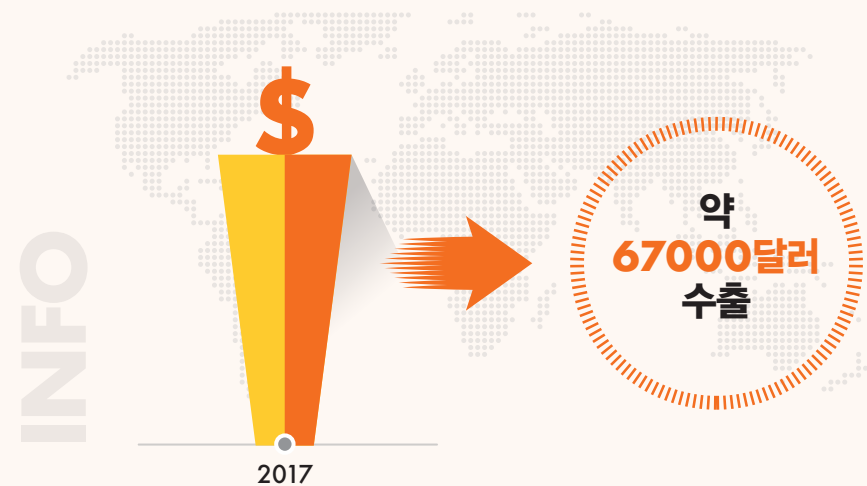
어느 무더운 여름날, 독성 화학약품 냄새를 몸으로 버텨가며 신발 제조공장 직원들의 모습을 본 이너스 코리아의 김규덕 대표는 “신는 사람만 좋으면 좋은 신발일까?” 라는 의문이 들었다고 한다. 결국 좋은 재료를 이용하더라도 만드는 과정에서 사람을 해친다면 좋은 신발이 될 수 없다는 결론에 이르렀다. 많은 시행착오 끝에 접착제를 쓰지 않고 만드는 ‘조립식 신발’을 개발했고, 앞으로도 ‘누군가는 만들어야 할 신발’을 계속해서 제조해나갈 계획이다.

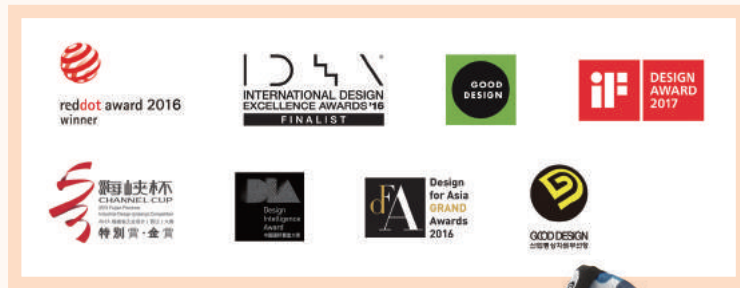
## 디자인혁신이 이너스코리아에 가져온 변화

## 상품 개발로 인한 매출액 상승



## 상품 개발로 인한 수출액 상승 효과





디자인 개선 전  
Kiecober 신발

예전에는 제대로 된 환기시설이 없는 신발공장이 많았다. 작업자들은 좁은  
공장에서 본드 등 화학 성분을 다루며 하루 8시간 넘게 일했다.

• 이너스코리아의 조립형 신발 케이아이 에코비(Kiecober)는 ‘소비자의 사랑을 받는 신발이라도, 생산하는 사람들에게 해를 끼치면 좋은 신발일까?’라는 물음에서부터 탄생되었다.

Kiecober는 접착제 사용으로 신발 생산 작업자들이 유해한 작업 환경에 노출되고 건강을 위협받는 작업 환경을 개선하고자 만들어졌다. 접착제가 신발 공정에서 빠지면 자연스레 작업 환경도 개선될 것으로 생각했다. Kiecober는 접착제 0%로 제작된 신발이다. ‘사람을 생각하는’ 가치를 담은 신발이 개발된 것이다. 또, 보통의 신발과는 달리 모듈로 제작되어 한 부분이 망가지더라도 마모된 부분품의 교체를 통해 신발을 계속 사용할 수 있다. 사람은 물론 환경까지 생각하는 신발이다.

BEFORE



Kiecober 구조도 >>

Kiecober는 총 네 파트로 나뉜다. 인부츠, 아웃솔, 키스트랩과 끈까지. 15가지 색상의 인부츠, 3가지 색상 아웃솔, 15가지 색상의 키스트랩, 거기다 15가지 끈까지. 이 네가지를 조합하면 10,125가지 스타일링이 가능하다. 장난감을 조립하듯 쉽고 빠르게 조합할 수 있고 다양하고 화려한 컬러로 그날그날 기분에 맞춰 스타일링 할 수 있다.

특히 기존 조립방식의 케이아이 에코비(Kiecober)의 5개 부품에서 4개 부품으로 조립방식이 축소되었다. 밑창(Sole)의 기능성을 한층 확대하여 제품은 더 컴팩트해지고 이용자는 편리해졌다.

• 상황, 날씨, 기분에 맞게 계절은 물론 기분에 따라 매일 다른 디자인으로 신발을 즐길 수 있는 것도 Kiecober의 가장 큰 특징 중 하나다.





모듈 제작에 성공해 부분 교체가 가능해지니, 자연스럽게 다양한 디자인이 발생했다. 더군다나 계절에 따라 부분적으로 신발부품을 교체할 수 있어 모든 계절에 신을 수 있게 되었다. 패스트패션으로 인한 자원낭비 및 환경오염을 감소시키고 사람과 환경을 잇는 신발이 탄생된 것이다. 후속 모델은 다양화에 초점을 맞췄다. 기존 조립신발의 특허기술을 활용하여 다용도 신발로써 일상화와 샌들의 2TYPE으로 개발했다.

KI에코비 2TYPE

• 케이아이(키) 브랜드는 “ORIENTAL DESIGN WORKS”라는 동양 철학을 바탕으로 한다. 널리 인간을 이롭게 한다는 '홍익인간'의 이념도 말한다.

이너스코리아 멤버들은 동양철학을 몸으로 익히기 위해 소림사를 방문하기도 했다. 편하게 움직이고 자연에 해악을 끼치지 않는 신발에 대해 알고싶어서였다고 한다. 신발 하나를 만드는데 무슨 그렇게 철학을 논하나 싶다가도 KI에코비를 자세히 들여다보면 이해가 된다. KI에코비는 사람과 환경에 대한 끊임없는 관심과 고민으로 탄생했다. 자연과의 공생을 중시하는 동양의 철학이 그대로 담겨있는 것이다.



조립식 신발의 가능성은 확신하고 있었다. 하지만 지금의 키에코비의 최종 형태가 확정되기까지 과정이 평탄했던 것만은 아니다. 많은 수정과 디벨롭 과정을 거치며 지금은 키에코비가 완성되었다.

• 이너스코리아는 ‘디자인니어링(DESIGNEERING)’이라는 독특한 디자인 개발 방식을 활용하고 있다.

신발 디자인 초기 단계부터 디자인(Design)과 기술(Engineering)을 접목하며 진행한다. 프로젝트가 주어지면 모든 팀에서 개발이 동시다발적으로 이루어진다. 한 프로젝트를 한 팀이 맡아서 하지 않는다. 기획팀·마케팅팀·기술팀·디자인팀이 다 같이 뛰어들어 함께 아이디어를 낸다. 그러나 무엇보다 역량이 있는 디자이너가 절실히 필요했다. 하지만, 양질의 전문 디자이너의 채용에서 많은 어려움을 겪었다. 몇장의 이력과 포트폴리오로 평가할 수 있는 범위는 한정적이었다. 그렇게 이너스코리아가 우수한 전문 디자인 인력 영입에 늘 목말라있을 즈음, 디자인인력지원사업을 알게 되었다. 전문적으로 우수한 인재를 수혈하는 동시에 인건비 부담을 덜어주는 인력지원사업은 마치 오아시스 같았다고 한다. 인력지원 톨은 내면의 인성은 물론 전문성을 빠르게 파악할 수 있었다. 인력 보증의 의미가 내포되어 있어 신뢰도가 높았다.

디자인 개선 후  
키에코비 구조도



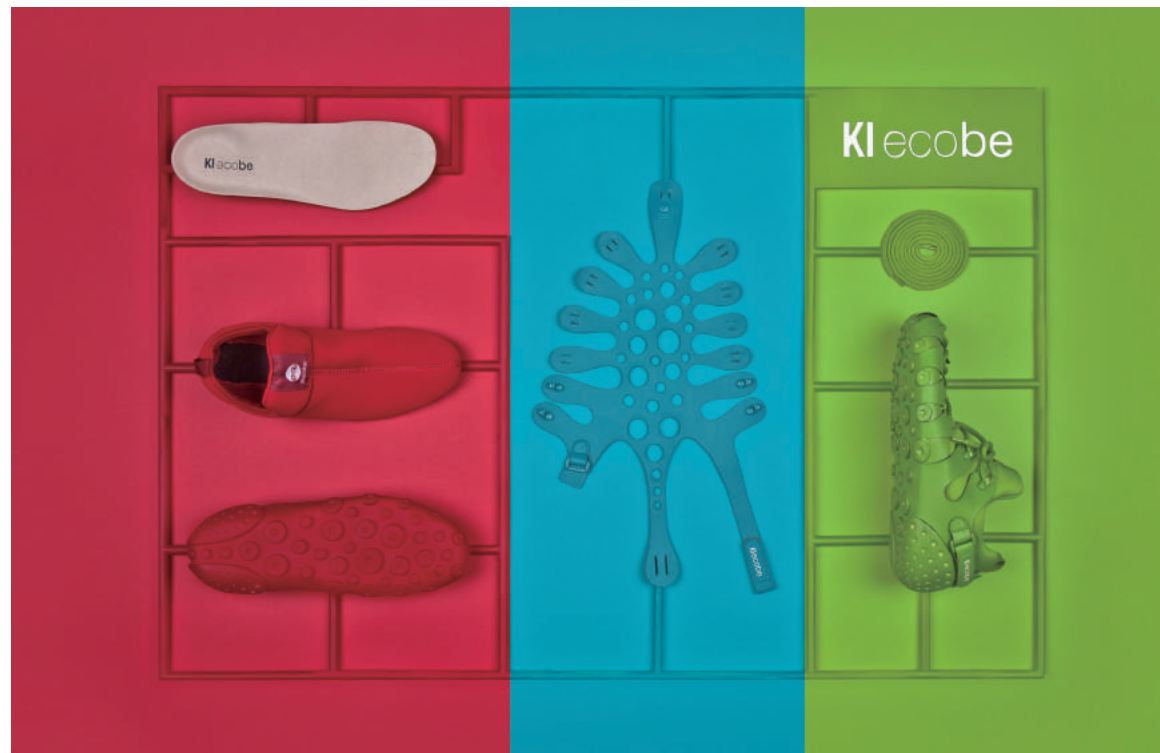
⇧  
컬러선택이 자유로운  
키에코비 신발

AFTER

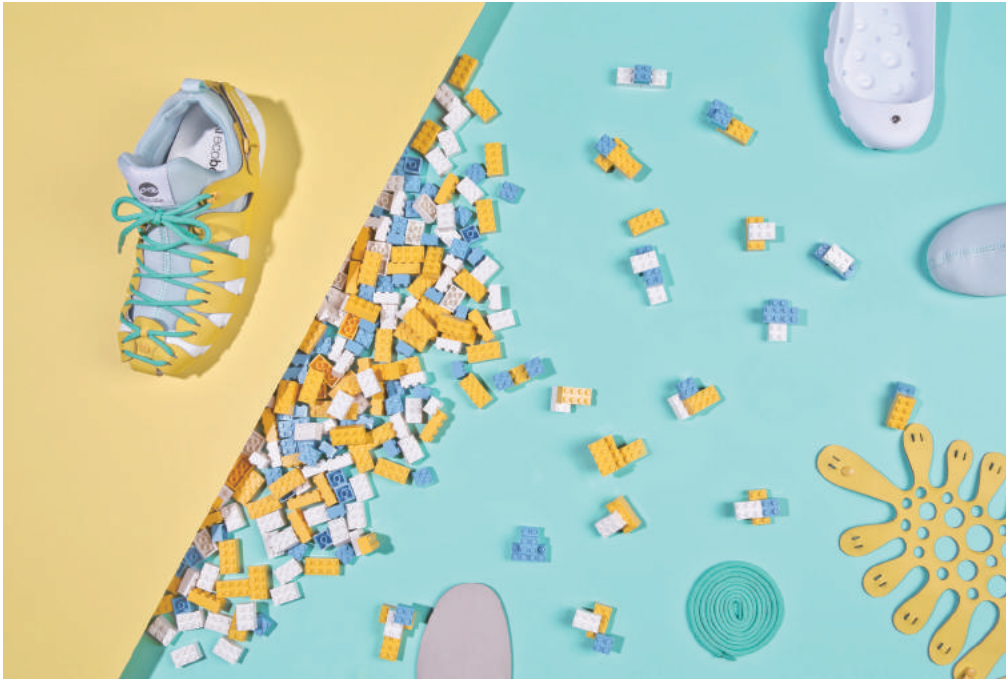
• 디자인 인력지원사업으로 매칭된 디자이너는 키에코비 개발에 큰 힘이 되었고, 이너스코리아와 함께 지금의 최종 모델을 완성시켰다.

세 가지를 문제를 해결해야했다. 첫째, 제조 과정에서 접착제로 인해 유해물질이 사용된다는 것. 둘째, 신발이 부분적으로 손상 되어도 더이상 전체 신발 사용이 불가능하다는 것. 마지막으로, 모든 계절마다 적합한 신발들이 모두 필요하다는 것까지. 어떻게 보면 세 가지 질문 모두 한가지에서 비롯되었다. 사람과 환경, 그 공생을 향하고 있었다.

첫번째 문제는 앞에서 언급했다시피 키에코비의 시초가 되었던 물음이다. 그래서 조립을 통해 접착제를 일절 사용하지 않도록 설계했다. 두번째 문제점에 대한 솔루션은 ‘모듈’에서 찾았다. 모듈형식으로 개발된 키에코비는 마모된 부분만 교체할 수 있어 지속적으로 착화 가능하다. 사람과 환경을 생각한, 진정한 의미의 지속가능한 미래형 신발이다.







KI에코비 이미지

세계 3대 디자인 공모전(Reddot, IF, IDEA)에서 입상하며 국제무대에서 승승장구할 수 있었던 이유도 신발 한 켤레에 그대로 깃들여져 있는 이런 기업정신 덕분일 것이다. 이너스코리아는 신발 공급자, 생산자, 소비자가 모두 건강하고 행복한 삶을 지켜 줄 수 있는 '케이아이 에코비(KI ecobe)'의 가치를 전 세계 많은 사람들이 공유하기를 바라고 있다. 우리의 것이 가장 세계적이고, 사람을 향하는 것이 결국 통한다. 그래서 이너스코리아의 비전은 진정한 의미에서 미래 지향적이다.

기업 이념인 **‘사람중심’**을 뿌리로 끊임없이 **진화**하고 있다.

이너스코리아의 다음 행보가 기대되는 이유 역시 계속해서 우리의 마음을 울리는 디자인을 보여줄 것이라는 확신이 있기 때문이 아닐까.

GOAL

1 만드는 사람에게도  
**이로운  
신발을  
생각하다**

2 디자인과  
기술의  
접목을  
꿈꾸다

5 인간과 환경을 생각하는  
**조립식 신발  
개발에  
성공하다**

6 동양의 가치관과  
사람을 생각하는  
마음을 담아내다

유해물질이 없는  
**신발제조  
공정을  
기획하다**

4 디자인인력지원사업을 통해  
이너스코리아의  
뜻에 부합하는  
디자이너를 만나다

이너스코리아의  
성공사례  
**Digest**

7 세계 3대 디자인  
공모전에서 입상  
**매출,  
수익  
증대**

이너스코리아의 마음이  
소비자에게 전달되다

KEYWORD

## 성공사례소개 III

‘기차’를 디자인하다



역량을 갖춘 디자이너,  
기업의 비전을  
현실화시키다

22

## (주)지일디자인연구소

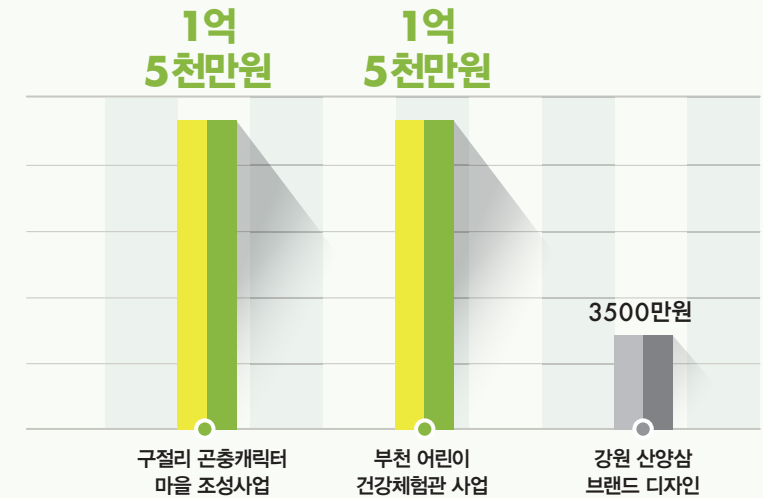
한국디자인진흥원 지원 2017 디자인인력지원사업

‘지일’이라는 회사명은 한자어 땅 지(地) 자와 한 일(一)자의 합성어이다. 지구에서 단 하나뿐인 디자인을 만들자는 의미를 가지고 있다고 한다. 단 하나의 특화된 디자인을 만들겠다는 (주)지일의 디자인 철학은 테마파크조성, 4차산업기술이 적용된 전시와 놀이시설 등 새롭고 역동적인 프로젝트를 위한 재료로 쓰이고 있다.

디자인인력지원으로 인한 지일디자인연구소의 성공사례는 디자인 향상으로 사업이 다각화되고 기업의 비전이 가시화되는 과정을 볼 수 있는 좋은 예이다.

## 디자인인력지원이 지일디자인연구소에 가져다준 것

## 매출 증대



## 수상 성과



## 지재권 성과



- 쇼케이스 조명장치 특허 출원
- 충격방지용 쇼케이스 출원
- 배틀카드 디자인 출원

INFO



(주)지일은 전시물 디자인 및 제작회사로 공공기관 및 지자체에서 시행하는 도시재생, 환경디자인, 문화사업 등을 전문으로 수행하고 있다. 성공적인 사업 수행을 통해 성장하고 있으나, 4차 산업혁명에 대비한 신사업 진출을 추진하는 과정에서 중간관리자 인력의 필요성을 느끼게 되었다.

인력 채용을 위해 채용공고와 지인 추천 등의 방식으로 인력을 수급하기 위해 노력하였지만, 기업이 바라는 적절한 인재를 채용하는 데 어려움을 겪고 있던 와중에 한국디자인진흥원 홈페이지를 통해 디자인인력지원사업에 대한 정보를 알고 지원하게 되었다.

구절리 곤충캐릭터마을  
디자인 조감도



BEFORE



구절리 곤충캐릭터마을  
할아버지를 만나러

AFTER

지일디자인연구소는 본 사업에 참여하여, 한국디자인진흥원의 디자이너 추천 체계를 활용하여 적절한 인재를 채용할 수 있었다. 공신력 있는 기관인 디자인진흥원을 통해 검증된 인력을 지원받음으로써, 기존에 수행하던 사업들에서 보다 나은 성과를 창출함과 동시에 신사업 분야 진출에도 박차를 가할 수 있었다. 지원받은 인력을 통해 디자인 수준이 향상되는 결과를 얻어,

- 디지털 콘텐츠 사업부를 신설하고 VR, AR, MR 등 4차 산업기술을 적용한 테마파크 분야 등으로 사업을 다각화하는 데 성공하였다.





구절리 곤충캐릭터마을  
식풍을 굴리는

매칭된 디자이너의 활약으로 프로젝트 진행에 동력을 얻게 된 지일디자인연구소의 구절리 곤충캐릭터마을은 '여러와 치치의 모험'이라는 테마로 조성되었다.

자연체험과 곤충 캐릭터 등 인문학적 요소와 레저활동이 결합되어 어린이 방문자들의 상상력을 키워줄 수 있는 공간이다.

구절리의 자연환경과 기존 구절리역의 여차카페와도 연관성을 가지도록 테마를 '곤충캐릭터마을'로 설정하였다. 또한 구절리 폐교를 활용하여 향후 곤충체험마을로 가꾸어 가려는 의도로 추진된 사업이다.

거리 마지막 지점에서는 가족에게 마음 속 편지를 써서 보낼 수 있도록 계획하여 가족의 따스한 마음을 느낄 수 있도록 디자인했다.



구절리 곤충캐릭터마을  
구절리의 꽃-우체통

SOLUTIONS





◀ 구절리 곤충캐릭터마을  
모기 조형물

구절리 곤충캐릭터마을  
구절리의 꽃

지일디자인연구소는 현재 태백의 '배틀카트' 사업을 진행하고 있으며, 중국 및 베트남에 키즈테마파크 조성 진출 및 수출을 계획 중이다.

지일디자인연구소의 이운봉 이사는 본 사업을 통해 지원받은 인력으로 인해 (주)지일이 한 단계 발전할 수 있는 계기가 될 수 있었다고 한다. 또한, 공공기관에서 수행하는 타사업에 비해 행정절차가 간소하여

● **행정 업무 부담이 크지 않은 등 많은 장점을 가진 디자인인력지원사업을 통해 누릴수 있는 혜택이 많은 기업들에게 돌아갔으면 좋겠다는 바람의 말도 잊지 않았다.**

지원인력을 통해 발생한 3억원 이상의 매출증대 효과, 2017 우수디자인 선정, '쇼케이스 조명장치' 등 3건의 특허출원 효과와 같은 가시적인 성과 달성이 가능했던 것은, 중간관리자 역할을 할 수 있는 책임급(경력직)의 인력을 지원 받음으로 인해서 업무적인 효율성이 개선된 것이 뒷받침되었기 때문이었다고 한다.

GOAL

1

기업  
(주)지일디자인연구소

상품  
구절리 곤충캐릭터마을  
조성사업 등

2

기업이 바라는  
적절한  
**인재채용**에  
어려움을  
겪다

5

경력직 디자이너의 채용으로  
디자인 업무  
프로세스가 **향상**되다

6

**디자인 수준**이  
향상되다

3

디자인진흥원의  
디자인인력지원사업에  
대한 **정보**를 얻다

4

검증된 필요한  
**인력**을  
지원받다



지일  
디자인연구소의  
성공사례  
**Digest**

7

VR, AR, MR 등  
4차 산업기술을  
적용한 테마파크  
사업이  
**다각화**되다

8

3억 3500만원 매출효과,  
특허출원,  
2017 우수디자인 선정 등  
**가시적인  
효과**를 얻다



KEYWORD

## 성공사례소개 III

‘가치’를 디자인하다



# 바쁜 소비자의 밥상에 초신선 식재료를 제공하다

23

정육각

한국디자인진흥원 지원 2018 디자인인력지원사업

정육각은 도축 후 1~4일이 지난 돼지고기, 정은 숙성 소고기, 당일 산란 유정란 등 매일 식탁에 오르는 식재료를 가장 신선하고 맛있는 상태로 온라인에서 유통하는 브랜드이다. 식재료 시장의 고착화된 관행을 깨고 유통단계를 줄임으로써 식재료 시장에 새로운 가치를 제시하고 있다. 바쁜 일상 속에서도 가장 신선한 상태의 식재료를 공급함으로써 혁신적인 식문화의 정착을 이끄는, 젊음의 에너지로 넘치는 기업이다.

## 혁신적 사고가 정육각에게 가져다준 것들

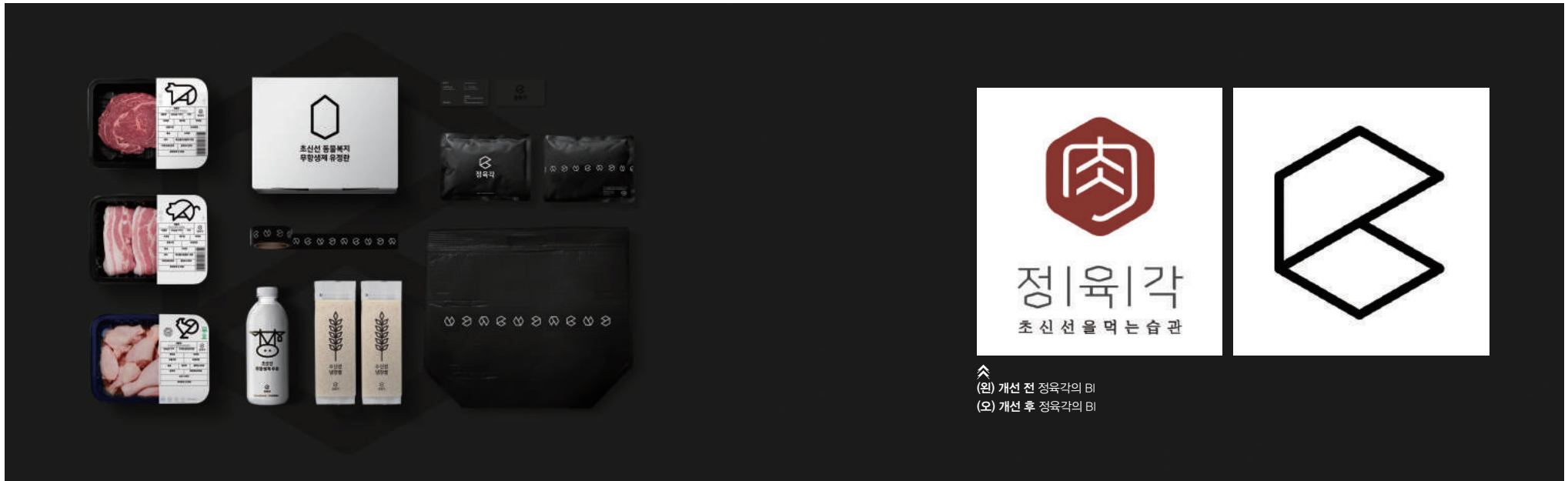


## NEWS



대형 신선유통업체에게 솔루션 납품  
연합벤처펀드로부터 십억대의 투자금 유치





정육각은 생산자 중심의 축산 시장 구조를 소비자 입장에서 바라보는 브랜드이다.

B2B 중심의 보수적인 축산 유통시장을 IT적인 방식으로 혁신하는 것을

중심가치로 두고 있다. 온라인 판매 및 온디맨드 생산을 통해 복잡한 유통과정을 대폭 축소시킨 정육각의 서비스는 시장에 신선한 바람을 일으키고 있다. 정육각의 유통 프로세스는 '농장 - 도축장 - 육가공 - 포장 - 소비자'로 이어지는 단순한 구조다. IT인프라를 활용한 '식생활 비서 서비스'의 현실화를 제시하고 있는 것이다. 온라인 쇼핑몰에서 주문 시 바로 결제가 완료되지 않고, 제품 포장 후 구매량의 그림(g) 단위까지를 계산해 최종 가격이 저절로 정산되는 시스템을 개발하고 특허로 출원하기도 했다. 주문, 가공, 포장, 배송까지 모든 과정이 자동화 시스템으로 구성되어 있다. 정육각의 김재연 대표는 카이스트에서 응용수학을 전공했다. 주문량을 실시간 공급하는 온디맨드(on-demand) 시스템이 자리를 잡으려면 정확한 데이터 분석을 통한 수요 예측은 필수다. 이를 해결하기 위한 방안으로 정육각은 '머신러닝(인공지능)' 기술을 적용한 새로운 시스템을 자체개발했다. 정말이지 놀라운 실험이자 도전이다.

정육각의 기업정신을 조금 더 쉽게 알아보기 위해, IT기술의 진입장벽이 높았던 축산시장에서 정육각이 경쟁력을 가지게 해준 '발상의 프로세스'를 BI 개선 스토리로 단순화해 살펴보자. 정육각은 앞으로 브랜드 철학에 부합하는 다양한 상품라인을 늘려나갈 예정이다. 하지만 기존 BI의 '육'이 가진 컬러감은 브랜드 이미지를 '온라인 정육점'으로 한정시킬 공간이 크다. 정육각은 이를 식품 유통브랜드로서의 확장성을 막는 요소로 판단했다.

BI 개선 과정에서 정육각이 의도한 메시지는 네 가지다.

- ① 세상의
- ② 가치있는 것들을 찾아
- ③ 새로운 관점으로 바라보고
- ④ 대중의 눈높이로 제공한다

'기업이 추구하는 가치'를 반영해서 만든 새로운 BI는 패키지 디자인이나 홍보용 굿즈 등 다양한 쓰임새를 가지게 되었다. 이런 확장성은 식품 유통 브랜드로서 커다란 장점이 될 수 있는 요소이다. 정육각은 그 점을 간과하지 않은 것이다.



《개선했던 정육각  
BI 적용 이미지》

‘정육각’이라는 이름은 ‘정육’이라는 축산의 대표적인 이미지에 형태를 더한 것이다. 새로 제작된 BI는 다양한 형태로 변형이 가능하다. 아래 이미지를 보면 돼지고기 상품과 소고기 상품에 각각 따로 변용되어 적용된 패키지 디자인을 확인할 수 있다. BI의 단순한 형태가 적극적으로 활용된 식품 패키지 비주얼에서 ‘기존과 다른’ 유통과정을 추구하는 정육각 기업만의 혁신적인 느낌과 심미성을 동시에 느낄 수 있다.

‘유통과정을 혁신한다’는 용감한 발상과 그것을 현실화시킨 추진력은 정육각이라는 기업의 가장 큰 원동력이다.

거기에 BI 개선과 홈페이지 개설 등 디자인적인 사고가 더해지면서 성장하고 있는 ‘무서운 스타트업’ 정육각이 우리의 일상에 얼마나 다양한 신선식품을 배달해줄지 기대된다.

GOAL

1

‘도축 후 4일 이내’라는  
기한을 정해놓고

초신선  
육류를  
공급하다

2

유학을 앞둔 영재,  
미국행 비행기에  
오르는 대신

돼지고기  
도축장에  
눌러 았다

5

ONE  
SOLUTION

온라인 주문부터 가공,  
포장, 배송까지 모든 과정을  
자동화시스템으로 구축하다

6

고객의 호평이 쏟아지면서  
달걀과 닭 등  
유통품목을 확장하다

3

자체연구를 통해

돼지고기 맛의 골든타임이  
도축 후 3~5일이라는  
사실을 알아내다

///

친구 집 강아지가  
신선한 고기만 골라먹는 것을 보고

축산유통에 대한  
영감을 떠올리다



정육각의  
성공사례  
Digest

7

2018년 매출  
100억원  
돌파를  
전망

인근 국가 진출 계획

소비자 중심의  
신선식품 유통  
구조를 확립하다

KEYWORD



성공사례소개 III  
"가치"를 디자인하다

MSG  
ART&DESIGN

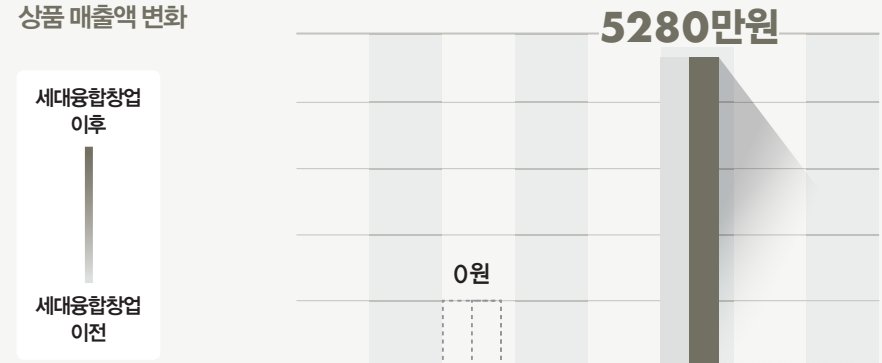
디자인,  
예술과 대중 사이에  
다리를 놓다

24  
MSG 아트앤디자인  
한국디자인진흥원 지원 2017 세대융합창업 사업

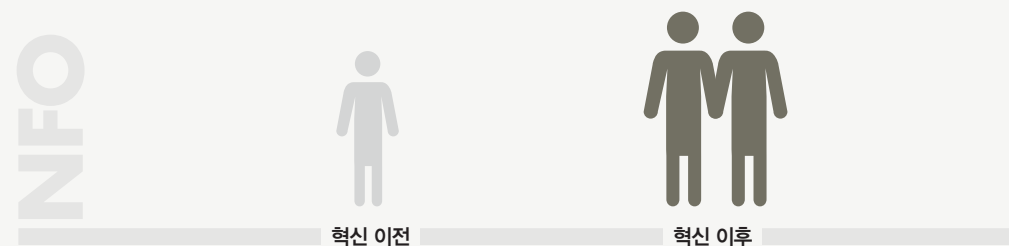
소셜미디어의 발달로 자기 표현을 중시하는 소비 패턴이 시장에 등장했다.  
'나만의 감정과 취향'을 표현하는 것은 이제 비단 예술가들만의 영역이 아니다.  
MSG 아트앤디자인은 아티스트의 가치 있는 작품에 디자인을 접목해 대중이 공감할 수  
있는 친근한 아트상품을 만들어내는 스타트업이다. 특정 예술작품을 모티브로 한 다양한  
아트상품에 대한 기획, 생산, 판매, 마케팅을 총괄하고 브랜딩하는 곳이다.

## 디자인 혁신이 MSG 아트앤디자인에 가져다 준 변화

### 상품 매출액 변화



### 고용인력 변화





◀ SARAJOO,  
〈자연으로부터 온 메시지〉  
미니어쳐  
도자기

스타트업인 MSG아트앤디자인의 첫 프로젝트는 도자기 작가 SARAJOO의 〈자연으로부터 온 메시지〉를 모티브로 삼은 아트 상품들이다. 전시, 인테리어를 목적으로 만들어진 대형 작품들을 미니어쳐 도자기, 아트프린트, DIY 종이접기 오브제 등으로 상품화했다.

SARAJOO의 〈자연으로부터 온 메시지〉연작은 전통 도자기 제작방식과 다르게 로우폴리곤(선을 최소화해서 형체를 만드는 기법) 형태로 제작되어 현대의 건축, 인테리어와 잘 어울린다. 연관된 상품을 제작하기에 좋은 작품이었다.

환경과 자연에 대한 관심을 상기시키고자 하는 메시지도 대중에게 쉽게 전달될 만한 내용이다. 사진의 고릴라 작품 제목은 “보고 싶어요”이다.

SARAJOO,  
〈자연으로부터 온 메시지〉미니어쳐 도자기,  
나무늘보 '느려도 괜찮아요'

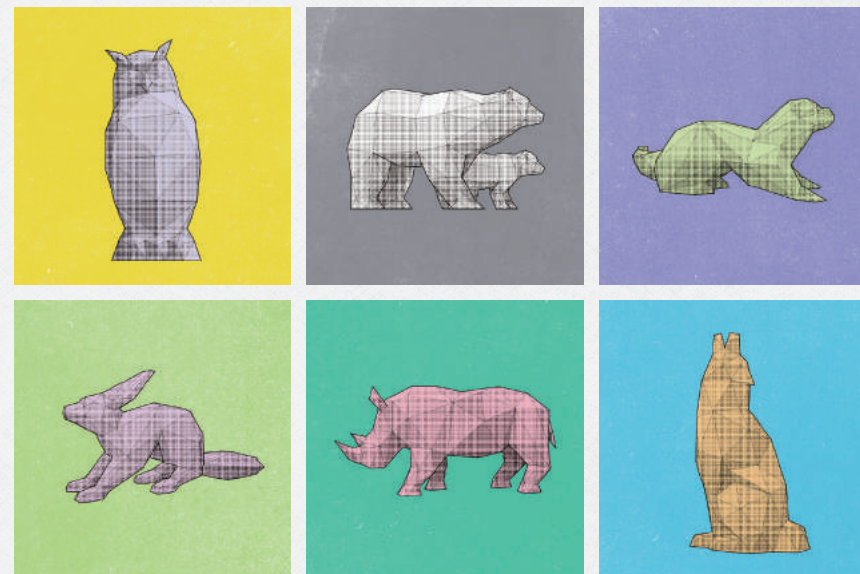


⤴ SARAJOO,  
〈자연으로부터 온 메시지〉미니어쳐 도자기,  
사막여우 '들어줄게요'





⌆  
SARAJOO,  
〈자연으로부터 온 메시지〉 아트 프린트



⌆  
SARAJOO,  
〈자연으로부터 온 메시지〉  
아트 프린트

MSG 아트앤디자인의 비즈니스 모델은 아티스트에게는 자신의 작업을 대중에게 알릴 수 있는 기회를 제공한다. 역으로 대중은 쉽게 다가가기 힘들었던 예술작품에 가까이 다가설 수 있다. 디자이너는 눈에 보이는 것과 보이지 않는 가치를 함께 디자인할 수 있다. 프로세스를 디자인 하고, 사용자 경험을 디자인하는 시대다. 디자이너를 현대의 '제안자'라고 부를 수 있겠다. MSG 아트앤디자인의 경우에서 볼 수 있듯이, 제조업이 아닌 모든 분야에서도 디자인적 사고가 통용되고 있다.

- MSG 아트앤디자인의 사례는 기존에 없던 부가가치를 창출해나가는 '프로세스를 디자인'했다는 점에서 의미가 있다.





⌘  
SARAJOO,  
〈자연으로부터 온 메시지〉  
페이퍼 오브제

## MSG 아트앤디자인의 컨셉은 ‘완전히’ 새로운 것은 아니다.

말하자면 ‘작품의 상품화’라는 기존 예술계에 존재하는 유통구조를 하나의 과정에 축소시킨 것이다. 하지만 작품의 메시지가 훼손되는 것을 컨트롤할 수 있는 건강한 구조 속에서 기업과 아티스트가 ‘함께’ 효과적인 전달방식을 상의할 수 있다. 트렌드를 읽어내고 대중의 눈높이를 맞춰 원작이 가지고 있는 메시지를 고스란히 전달하는 MSG 아트앤디자인이 만들어갈 플랫폼이 어떤 형태로 완성되어갈지 기대된다.

GOAL

1

다양한 콜라보레이션  
경험을 바탕으로

아트를  
접목한  
상품의 개발을  
기획하다



3

기획, 생산, 판매, 마케팅, 브랜딩

아트의 상품화,  
상품의 아트화를  
디자인하다

2

작품의 의미는 그대로 살리고

대중에게 다가서는  
방법을 고민하다

4

자연을  
모티브로 한  
도자기 작품을  
상품화하다

페이퍼 오브제, 아트프린트

5

작가와  
대중의  
소통을 위한  
아이디어  
하나의  
사업모델로  
자리잡다

매출 발생, 고용인력 증가



MSG  
아트앤디자인의  
성공사례  
Digest

6

조금씩 대중의 관심을  
이끌어내다

와디즈 크라우드 펀딩  
1600%  
달성

드라마 협찬,  
2018 평창  
패럴림픽 전시 등



KEYWORD



## 성공사례소개 III

기차'를 디자인하다

GCR

미래의 교육에 필요한  
교육자 정신

25

## 글로벌코딩연구소

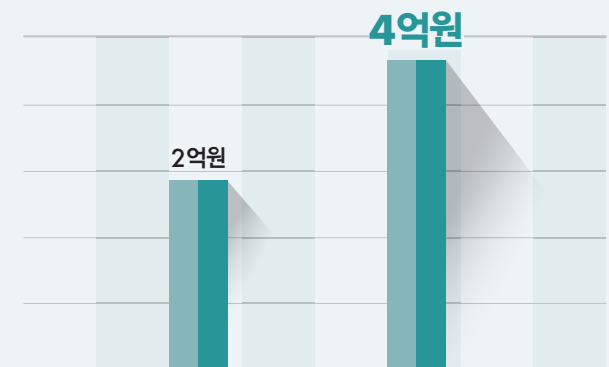
한국디자인진흥원 지원 2017 디자인인력지원사업

글로벌코딩연구소는 '좀 더 의미있는 소프트웨어 교육을 받을 수 있는 환경을 만들고자 노력하는 소프트웨어 교육 전문가 집단'이라고 스스로를 소개한다. 코딩이 대중화될 미래 사회에 대비하여 어린 학생들이 어떻게 하면 더 효과적이고 재미있게 코딩을 공부할 수 있을까 끊임없이 고민하고 있다. 피지컬 소프트웨어 패키지를 통해 학생들 스스로 고민하여 설계하고, 완성하는 지속가능한 교육을 제안하고 있으며 나가아서 코딩 교육이 필요한 곳이라면 어디든 가서 재능을 나누고 싶다는 진정한 교육자 정신을 지켜나가고 있는 기업이다.

## 디자인인력지원사업이 글로벌코딩연구소에 가져다준 것

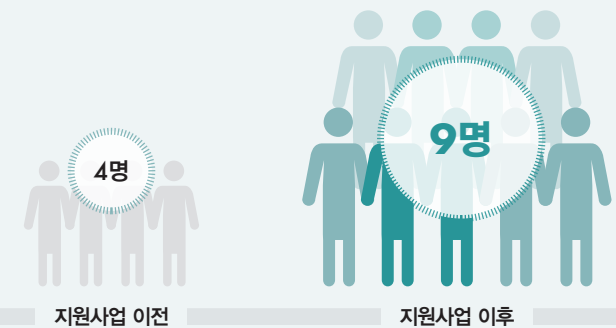
## 상품매출액

개선 후  
개선 전



## 고용인력 변화

OPEN



많은 전문가들은 미래 국가 경쟁력의 기초가 소프트웨어 산업이라고 예측한다. 이러한 시대 흐름에 맞추어 우리나라는 물론 전세계 많은 국가들이 프로그래밍 교육에 주목하고 있다. 특히 프로그래밍 교육에서 초점이 맞춰진 키워드는 '대중화'. 소수의 전문가를 양성하기 보다는 많은 학생들이 일상적으로 프로그래밍을 할 수 있게 이른 나이부터 자연스럽게 프로그래밍을 접하도록 유도한다. 이미 미국과 핀란드, 영국 등 주요 선진국들에서는 공교육에서 이러한 교육이 이루어지고 있다. 국제적인 흐름에 발맞춰 우리나라도 정부와 대기업, 민간단체를 중심으로 초·중·고등학생들을 위한 프로그래밍 교육이 실시되고 있으나 아직은 미약한 실정이다. 가장 큰 문제는 대부분의 교재와 교육과정인 어린 학생들보다는 전공자들을 위주로 개발되어 있다는 점이다. 텍스트 위주의 프로그래밍 강의는 학생들의 흥미를 끌지 못해 효율이 낮다. 그래서 대다수의 프로그래밍 교육이 단편적 보여주식 행사에 그치고 있는 실정이다. 주입식, 일방향적 강의에 머무르고 있다. 이러한 방식으로선 결코 학생들에게 유의미한 학습이 일어날 수 없으며 나아가 프로그래밍 대중화라는 국가 비전도 이룰 수 없을 것이다.

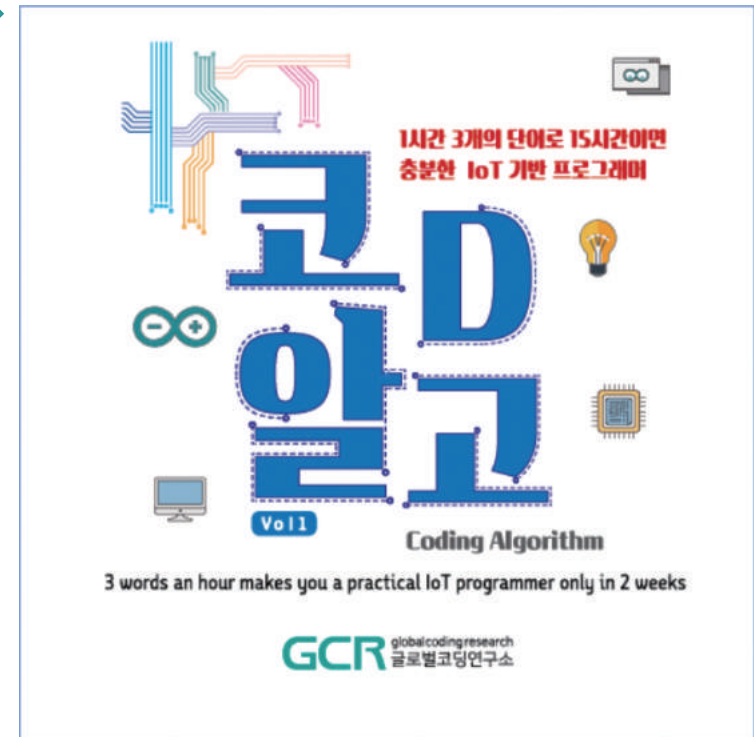
글로벌코딩연구소는 이런 거대한 문제의식에서 시작되었다. '유의미한 소프트웨어 교육'이 이루어질 수 있도록 만들고자 고민하고 해답을 찾아가고 있다.

이창훈 대표는 5년 전 우연히 아두이노 키트가 중국이 가장 주력하는 미래 교육과정이라는 정보를 들었다. 컴퓨터 관련 학과를 전공하고 교육분야의 경험이 있어 어느정도 자신 있다고 생각했다. 결국 그 키트를 소개해준 조지아공대 전산전공 출신 친구를 연구소 소장으로 영입해 1시간 3개의 영단어로 15시간이면 IoT 프로그래머가 될 수 있는 '코D알고'라는 코딩교구를 개발했다.

BEFORE

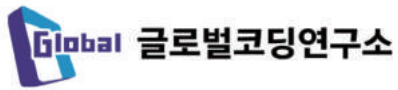
AFTER

코D알고 >>  
교재



기존 텍스트 기반 프로그래밍에서 벗어나 쉽고 효과적으로 배울수 있는 체험식 소프트웨어 교육 패키지인 '코D알고'는 여러 키트와 센서를 활용하여 코딩 과정을 직접 경험하게 하는 피지컬 소프트웨어 패키지이다. 특히 우리 생활에 필요한 도구를 직접 만지고 만들면서 교육받을 수 있다는 점에서 아이들이 흥미를 잃지 않고, 즐겁게 공부할 수 있을 만한 교재다. 개발자가 아닌 교육자가 만든 코딩 교육 패키지는 주목을 받았다. 제품에 대한 확신은 있었다. 아이들이 스스로 생각하고 고민해 피지컬 소프트웨어를 직접 설계할 수 있는 글로벌코딩연구소만의 프로그램이기 때문이다. 아이들이 '무엇을' 배우는가에 대한 내용이 아닌, '어떻게' 배울까에 대한 고민이 코D알고에 고스란히 담겨 있다. 하지만 이대표는 '업데이트'가 필요하다고 느꼈다. 좋은 제품을 빛내줄 디자인이 절실히 필요했다.





**GCR** global  
coding  
research  
글로벌코딩연구소

⬆  
(원) 로고 변경 전  
(오) 로고 변경 후

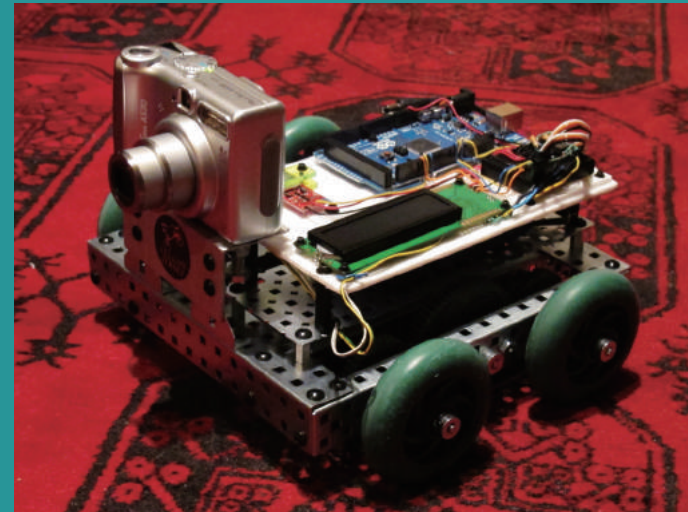
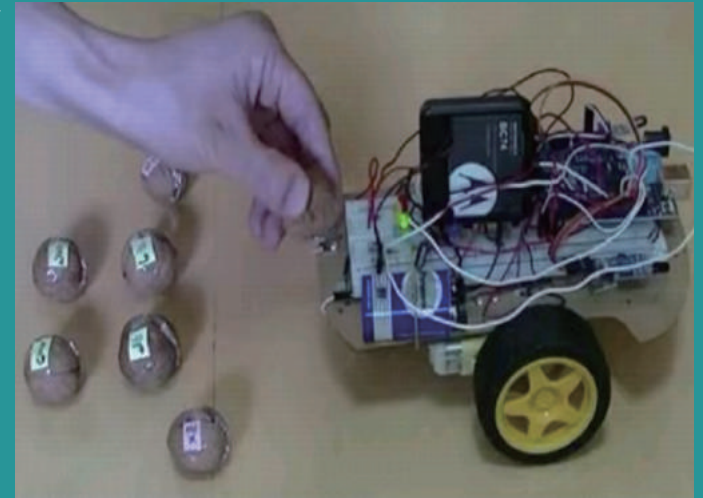
우선, 회사 이미지에 맞는 로고를 제작하여 회사 자체를 브랜딩할 필요성을 느꼈다. 자체 폰트를 개발하고 로고도 세련되게 수정하면 브랜딩에 큰 도움이 될 것이라 생각했다. 품질에 비해 빈약한 외관 디자인은 상품성을 떨어뜨리고 결정적으로 고객을 망설이게 만들었다.

● 제품만 좋다고 사업이 성공하는 것이 아니라는 것을 실감한 글로벌코딩연구소는 2017년 디자인인력지원 사업에 지원하였다. 기존의 단조롭고 딱딱한 회사 로고는 조금 더 깔끔하고 세련되게 변경했다.

4차산업 소프트웨어 회사 이미지에 걸맞은 로고가 새로 제작되었다. 기업의 이미지가 좀 더 명확하고 깔끔해졌다. 인지도는 물론 호감도까지 상승했다. 회사 폰트 제작도 브랜드 인식 제고에 큰 도움이 되었다. 매출이 낮은 제품들의 외형 디자인도 바꿨다. 소프트웨어는 그대로지만 겉모습이 향상된 제품은 훨씬 완성도가 있는 것처럼 보였다. 또한 홍보 채널을 확장해 회사만의 판매전략 확립하고 제품의 판매경로를 늘렸다. 고객들이 찾아오길 기다리지 않고 적극적으로 다가서기 시작했다. 콘텐츠 제작능력이 부족해 망설였던 홍보 채널도 디자인 인재와 함께라면 과감히 운영할 수 있게 되었다. 마지막으로, 전산 업무 과정에서 발생하는 문서를 분류하고 각종 서식을 체계화했다. 디자인적 감각을 활용하니 문서가 훨씬 체계적으로 분류될 뿐만 아니라 서로 공유하기도 수월해졌다. 공유가 수월해지니 회사 내에 업무 효율성이 눈에 띄게 좋아졌다. 이제껏 사내에 없던 예술부문 인재들의 등장으로 회사 분위기가 훨씬 좋아졌다고 한다. 팀원들은 예전보다 돈독해졌고 그 결과 훨씬 좋은 결과물을 내놓게 되었다.

SOLUTIONS

개선 전 >>  
자율주행자동차



<< 개선 후  
자율주행자동차

2017년, 로고 등의 디자인을 혁신한 글로벌코딩연구소는 경남 지방 중소벤처 기업청으로부터 기술개발과 경영혁신 공로상을 수상하고 전년 대비 매출이 4억원 상승했다. 앞으로도 지속적으로 사업에 참여해 디자인 인재를 추가고용할 예정이라고 한다.

글로벌코딩연구소의 이창훈 대표는 전 세계적 코딩교육의 흐름이 '툴 기반' 블록형 알고리즘 코딩교육에서 실제 생활에서 적용 가능한 C언어 기반 코딩교육으로 전환하는 과정 중에 있다고 한다. 글로벌코딩연구소는 이러한 흐름에 발맞춰 교육기관에 C언어 기반 코딩교육을 제안하고 향후 제조, 방산, 의료산업에도 콘텐츠 서비스를 계획하고 있다. 이창훈 대표는 전세계 여러 곳을 다니며 도움이 필요한 곳에 자신의 재능을 모두 베푸는 삶을 살고 싶다는 소망도 밝혔다. 기술력은 일찍이 인정받았지만 그걸 잘 꾸미고 포장하는 능력이 부족했던 글로벌코딩연구소는 회사의 방향에 맞는 디자이너들을 총원한 이후 디자인 역량 강화에 성공했다. 심미성이 부족했던 제품의 상품성이 높아졌을 뿐 아니라, 홍보 채널까지 갖추게 되었다.

● **사람의 진심은 통하지만 디자인 없는 기업은 외면받을 뿐이다.** 글로벌코딩연구소는 디자인 혁신을 통해 시장의 외면을 주목으로 바꾸는 데 성공했다.

GOAL

1 소프트웨어 교육의  
국내 대중화를  
위해 노력하다

2 교육자 정신이 깃든  
미래를 위한  
프로그램을  
개발하다

5 디자인  
개선의  
필요성을  
절실하게  
느끼다

6 한국디자인진흥원의  
디자인인력  
지원사업에  
지원하다

3 질 좋은  
소프트웨어에 비해  
빈약한  
외관이  
상품성을  
떨어트리다

4 개발자가 아닌  
교육자가 만든  
코딩 교육  
패키지로  
인정을 받다

코딩  
알고

7 로고 디자인, 제품 디자인을 개선하고  
홍보채널을 갖추다

8 매출 약 2배 증대  
고용인원 2배  
이상 증대

글로벌코딩연구소의 혁신적인 제품이  
소비자의 눈길을 끌다



KEYWORD



## 성공사례소개 III

'가짜'를 디자인하다

underdogs.

# 혁신적 창업교육이 사회의 어두운 이면을 밝히다

26

## 언더독스

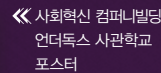
한국디자인진흥원 지원 2018 디자인인력지원사업

언더독스는 '사회혁신 컴퍼니빌더'라는 생소한 비즈니스 모델을 제시하는 기업이다. 현대사회에서 발생하는 복잡한 사회문제들을 비즈니스로 해결하는 '사회혁신창업'을 실행하며, 현재 4개의 자회사와 1개의 관계사를 운영하고 있다. 사회혁신 분야에서는 국내 최초의 컴퍼니빌더로 알려져 있다. '언더독'이라는 기업명은 사회혁신창업가들이 새로운 언더독들이 되어 기존의 판을 뒤집고 세상에 없던 혁신을 이루려는 바람으로 지은 것이라고 한다.

## 디자인 혁신이 언더독스에게 가져다준 것

교육 신청사 수  
및  
제휴 의뢰 증가





이노독스 포스터 &gt;&gt;

스타트업, 소셜벤처, 사회적 기업 등은 일반적으로 사회적 약자의 위치에서 출발선상에 선다. 한 명 한 명의 약자가 사회의 혁신을 이뤄나가는 힘들지만 그들이 모여 힘을 낸다면 가능할 것이라는 희망이 ‘언더독스’를 만든 힘이었다. 처음에 팀을 만들고 아이템을 구체화하는 단계는 누구나 힘들다. ‘언더독스 스쿨’에서는 스타일이 맞고 뜻이 맞는 사람들을 육성하고 있다.

다양한 사회혁신 스타트업을 ‘함께’ 만들어가는  
컴퍼니 빌딩 회사이다.

컴퍼니 빌딩이라는 말은 생소하다. 쉽게 얘기하자면, '회사를 함께 만들어가는' 회사이다. 장애인 일자리 만들기 사업, 워킹맘 문제를 해결하기 위한 사업 등 다양한 사회적 기업을 창업하려는 팀들이 언더독스 사관학교에 와서 함께 창업 솔루션을 고민하고 개발해나간다.

언더독스에 모이는 창업 준비자들은 남들이 '안 된다'라고 여겨지는 분야에 도전하는 사람들이 많다. 그래서 문제를 어떻게든 해결하겠다는 의지, 그리고 진정성을 담보하는 인성이 필요하다.

• 언더독스가 제시하고 있는 혁신의 핵심은 새롭고 멋진 제안보다 **‘사회문제’**를 **‘새로운 비즈니스 모델’**로 접근해나가는 그 프로세스 디자인 자체에 있다.





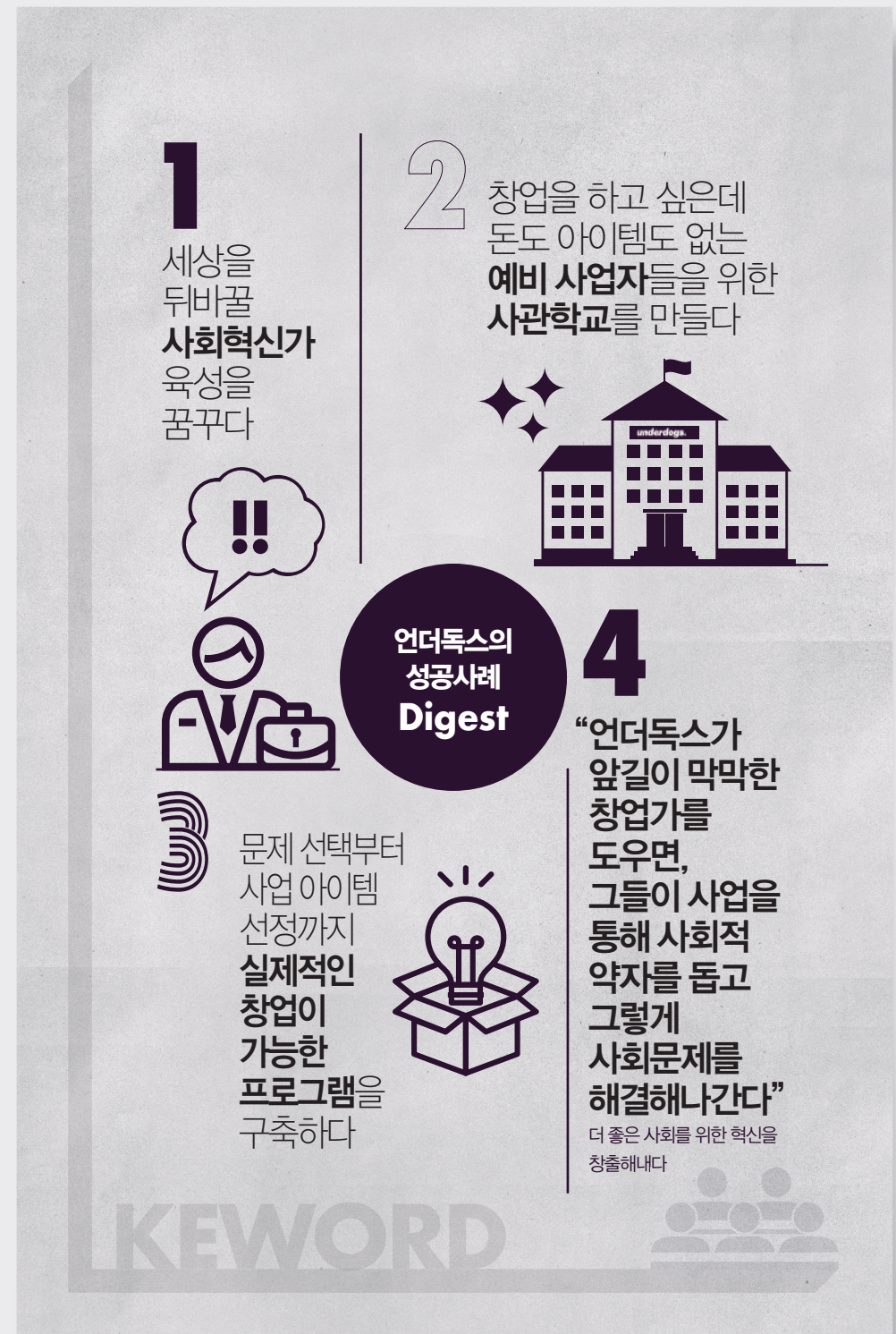
« 언더우먼  
프로그램 포스터

디자인인력지원사업에 지원할 당시 언더독스는 각 프로그램에 대한 디자인적 차별화가 필요했다. 인력지원사업을 통해 매칭된 디자이너와 프로그램 기획 초기 단계부터 '프로그램 컨셉 디자인'을 진행하여 각 프로그램에 대한 스토리텔링이 가능해졌다. 그 결과 교육 신청자 수와 제휴 의뢰가 증가했다고 한다. 지원사업 참가 이전, 언더독스의 디자인 프로세스는 프로젝트 마지막 단계에서 외부 디자이너에게 '디자인'만을 맡기는 것이었다. 하지만 초기 기획부터 내부 디자이너의 주도하에 여러 가지 시안을 내부에 공유하면서 조직 내 의견조율과 합의 과정을 거칠 수 있었다. 컨셉에 대한 이해도가 높아진 것은 당연하다. 그 결과 언더독스의 브랜드 컬러와 T&M은 유지하면서, 개별 프로젝트의 기획 의도에 따라 디자인 요소들을 변주하는 방식의 '차별화'가 가능해졌다.

• 언더독스의 창업원칙 중에는 '무엇이든 정당한 방법으로 목표를 달성하자'라는 원칙이 있다고 한다.

사회적 약자들에게 실제적인 도움을 주는 기업들의 설립을 위해 애쓰는 언더독스가 걸어온 길은 마음을 움직이는 힘을 가지고 있다. 소셜 기업의 활성화를 위한 건투를 빈다.

GOAL



성공사례소개 III

‘가치’를 디자인하다

TWINNY

## 관계를 연결하고 소통을 강화하는 메신저 서비스

27

트위니

한국디자인진흥원 지원 2018 디자인인력지원사업

트위니는 사람과 사람, 사람과 사물, 서비스와 서비스 등 우리 주변의 유/무형의 관계를 연결하고 새로운 가치를 창출해나가는 기업이다. 모바일 메신저 ‘모이고’를 개발 및 운영하고 있으며 인공지능 사업과 기술 컨설팅 사업 등 IT분야에서 넓고 정형화된 틀을 탈피하는 다양한 솔루션을 창출하며 새로운 기술기반 서비스를 제안해나가고 있다.

## 혁신적 사고가 트위니에게 가져다준 것

### 기능 통합형 모바일 메신저 〈모이고〉 개발



INFO



메신저 '모이고'는 일정 및 메모를 작성하고 공유하는 기능을 지닌 스마트폰 앱이다.

다양한 개발 기술들을 활용하여 '그룹/동아리/단체'에 특화된 체계적인 사용 솔루션을 제시하고 있다. 개인 채팅방에서 원터치로 그룹 채팅방 전환이 가능한 '유기적 연계'와 '기능 통합'이 핵심이다. 또한 같은 그룹의 일정을 한눈에 확인할 수 있는 기능을 제공하여 '나의 일정'과 신속하게 비교할 수 있다.

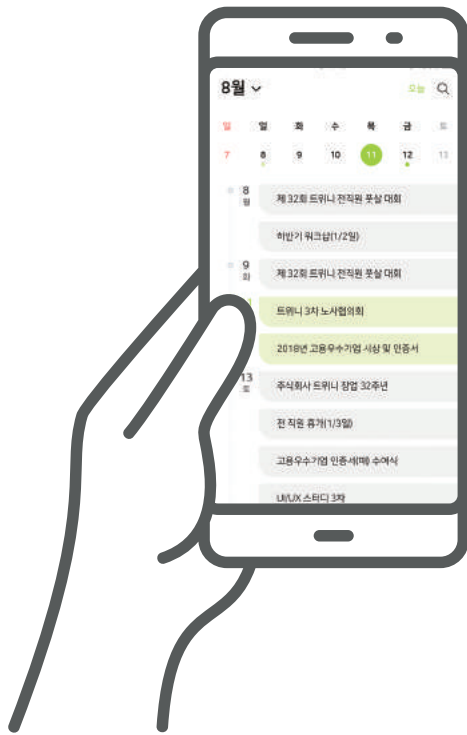
메신저 · 노트 · 파일탭 · 일정 · 게시판 등의 다양한 기능이 모여있고, 직장 팀원들 · 학교 팀프로젝트 과제 · 가족 · 동호회 등 다양한 그룹이 모이는 무료 어플리케이션 '모이고'는 기계발전 기술과 보유 기술을 활용하여 사용자 경험을 개선시키는, '사용자의 상상이 현실이 된' 좋은 예라 할 수 있다.



'모이고-CS 서비스'는 기업과 고객의 소통을 위한 메신저 기반의 플랫폼이다.

기존의 일반적인 전화 상담은 정보제공 수단이 음성 데이터로 제한되고, 무엇보다 대기시간이 존재한다. 상담 내용을 별도 기록해야 하는 번거로움도 있다. 홈페이지 게시판 상담은 실시간 상담이 불가능하고, 접근이 불편하다. 모이고-CS는 이런 단점들을 보완한 '스마트 고객센터'이다. 채팅, 공지사항, 일정 기능을 활용해 메신저를 활용한 실시간 상담이 가능하다. 또한 사진, 동영상, 파일 등 다양한 형태의 정보 전달이 가능하고, 한 번에 여러 고객을 상대할 수 있다는 장점이 있다.





«메신저 <모이코>  
캘린더 기능

트위니는 모이코 CS의 핵심기술이 되는 '자연어 처리 기반의 챗봇' 기술의 프로토타입을 개발 완료했다. 또한 기계학습을 통한 자동응답처리 기술개발의 업그레이드를 지속적으로 진행하고 있다. 모바일 메신저는 현대인들의 삶에 필수가 되었다.

소통과 정보전달의 가속화가 요구되는 요즘, 특수성을 갖춘 '조금 더 스마트한 메신저'들이 나온다면 사용자들의 선택의 폭이 넓어질 수 있을 것이다.

트위니가 운영중인 '모이코'는 팀 프로젝트나 동호회 운영 등의 목적으로 쓰이기에 확실한 장점을 가지고 있다. 우리 사회에 새로운 삶의 양식을 제안하는 혁신적 아이디어가 늘어날수록 사람과 사람, 사람과 사물, 서비스와 서비스는 더욱 긴밀하게 연결될 것이다.

GOAL

1

주변에서 일어나는  
모든 일들을 공유하고  
표현할 수 있는  
공간을 꿈꾸다



스마트한  
메신저를  
만들어내다

2

모든 관계를 연결할 수  
있는 기술개발에  
매진하다



4

IT기반  
플랫폼으로  
사용자와  
사용자  
사이의  
소통을  
향상시키다



트위니의 혁신적 사고,  
가치를 인정받다

카이스트  
창업경진대회  
우수상/  
헤럴드  
기술혁신부분  
수상 등



트위니의  
성공사례  
Digest

6

사용자를 만족시키고,  
투자를 유치하다

구글플레이 사용자 별점 4.8

자율주행 SW  
스타트업으로  
10억원 규모  
투자유치



KEYWORD



## KIDP 한국디자인진흥원 산업지원실

Business Support Division

### 성공사례집



3인 기업인 인터뷰  
27개 중소기업 성공사례 소개  
(한국디자인진흥원 지원사업 참여기업)

## KIDP 한국디자인진흥원 산업지원실(Business Support Division) 지원사업 우수사례(Best Practice) 수록 명단 (총 27개 기업)

### 디자인혁신기업 8개사

미로 miro  
블루버드 BLUEBIRD  
서린메디케어 SeurinMedicare  
세양 soeyang  
세신정밀 SAEESHIN  
안온 ANON  
요크 YOLK  
원스타인터내셔널 ONE STAR

### 디자인인력지원사업 11개사

글로벌코딩연구소 GCR  
라쉬반코리아 라쉬반  
세비앙 CEBIAN  
언더독스 underdogs.  
에이티엔에스그룹 ATNSgroup  
오난코리아 ONANKOREA  
이너스코리아 innus  
정육각 정육각  
지일디자인연구소 (주)지일  
트위니 TWINNY  
휴럼 휴럼

### 세대융합창업기업 2개사

MSG아트앤디자인 MSG  
원데이원커뮤니케이션 ODDC

### 디자인이노베이션 랩 2개사

모아컴퍼니 mod.  
본앤메이드 BORN&MADE

### 소공인제품판매촉진사업 2개사

동화푸드 동화푸드  
해여름 해여름

### 수출지원기반활용사업 2개사

맛돌안식품 MatDdeulAn Food  
성우금속 (주)성우금속

# 2018 한국디자인 진흥원 지원사업 소개

2018 KIDP Programs Overview



## 디자인혁신기업 육성사업

<b>사업목적</b>	디자인을 혁신전략으로써 경영 전반에 활용할 수 있도록 집중지원하여 기업의 역량제고 및 글로벌 경쟁력 강화 도모
<b>지원대상</b>	디자인 주도의 개발 프로세스를 통해 향후 3년 이내 출시 목적의 혁신적인 신상품 개발을 희망하는 중소기업
<b>지원분야</b>	최종 소비자(end user)를 타겟으로 하는 완성 제조 · 서비스 기업
<b>지원내용</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>디자인 경영역량 진단</b> 디자인 중심의 경영 내재화를 위해 경쟁기업 · 기술 · 시장 사용자를 분석하여 전략 브리프 도출</li> <li>· <b>전주기 지원</b> 상품기획 및 디자인, 선행기술 검토, 샘플제작, 글로벌 마케팅 등 지원</li> <li>· <b>R&amp;D</b> 향후 3년 이내 시장 출시를 목표로 하는 신상품 개발 지원</li> <li>· <b>바우처</b> 6개월 이내 단기 디자인 개발 지원</li> <li>· <b>인력</b> 경력 디자이너 파견 및 인건비 보조</li> <li>· <b>교육</b> 재직자 대상 디자인 실무 교육 무료 지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 3D 프린팅 모델링 실무과정 등 기업체 재직자 대상 실무 교육</li> </ul> </li> <li>· <b>마케팅</b> 온라인 쇼핑몰 연계 판로 확보 및 해외 전시회(참가지원)               <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 지원 대상 기업 수 및 기업당 지원금액은 정부예산 규모에 따라 변동 가능</li> </ul> </li> </ul>
<b>문의처</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>담당자</b> 한국디자인진흥원 산업지원실 이정봉 수석연구원</li> <li>· <b>전화 및 이메일</b> 031-780-2125, jblee@kidp.or.kr</li> </ul>

## 수출지원기반활용사업

<b>사업목적</b>	내수 및 수출 중소기업이 해외 진출에 필요한 홍보디자인 및 제품디자인 개발지원을 통한 수출 경쟁력 강화													
<b>사업내용</b>	수출 유망 중소기업 · 중견기업을 선정하여 바우처를 부여, 기업이 자유롭게 수출지원서비스를 이용 후 소요비용 정산 ※ 산업부(KOTRA)-중기부(중진공) 수출바우처 통합 메뉴판에서 선택													
<b>지원대상</b>	중소 · 중견기업(참여기업), 디자인전문회사(수행기관)													
<b>지원내용</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>지원 분야</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">홍보디자인</td><td>외국어 종이 카탈로그</td></tr> <tr> <td>외국어 전자카탈로그</td></tr> <tr> <td>외국어 동영상</td></tr> <tr> <td>외국어 포장디자인</td></tr> <tr> <td>외국어 모바일 앱 또는 웹</td></tr> <tr> <td>외국어 홈페이지</td></tr> <tr> <td>제품디자인</td><td>해외 온라인 쇼핑몰 상품페이지</td></tr> <tr> <td></td><td>제품디자인</td></tr> </tbody> </table>	구분	지원 분야	홍보디자인	외국어 종이 카탈로그	외국어 전자카탈로그	외국어 동영상	외국어 포장디자인	외국어 모바일 앱 또는 웹	외국어 홈페이지	제품디자인	해외 온라인 쇼핑몰 상품페이지		제품디자인
구분	지원 분야													
홍보디자인	외국어 종이 카탈로그													
	외국어 전자카탈로그													
	외국어 동영상													
	외국어 포장디자인													
	외국어 모바일 앱 또는 웹													
	외국어 홈페이지													
제품디자인	해외 온라인 쇼핑몰 상품페이지													
	제품디자인													
<b>문의처</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>담당자</b> 한국디자인진흥원 중소기업육성PD 이성수 선임연구원/지유선 연구원</li> <li>· <b>전화 및 이메일</b> 031-780-2146/2034, loel99@kidp.or.kr</li> </ul>													

## 제조기업 디자인인력지원사업

**사업목적** 디자인활용이 저조한 중소·중견기업에 경력 디자인 인력지원을 통한 기업 경쟁력 제고 및 일자리 창출

**사업내용** 디자인 투자 시 발전가능성이 높은 기업을 대상으로 디자인 전문인력 채용연계 및 인건비 보조

**지원대상** 중소기업, 중견기업  
※ 우대기업 : 사회적경제기업(협동조합, 사회적기업, 마을기업 등), 창업기업

**지원내용**

- **지원유형** 인력지원(디자인 채용연계 및 인건비 보조)
- **지원인력** 전문학사학위 이상의 디자인 인력
- **지원기간** 협약일(지원인력 근무시작일) ~ 당해연도 12월 31일까지
- **지원규모** 정부예산 범위 내에서 기업당 1명 이내, 40개사 내외 지원
- **지원금액**

구분	책임금	선임금	주임금	신입
요건	· 전문학사 이상의 과정 이수 후 해당분야 11년 이상의 경력 소유자 · 기타 동등 이상의 경력 소유자	· 전문학사 이상의 과정 이수 후 해당분야 7년 이상의 경력 소유자 · 기타 동등 이상의 경력 소유자	· 전문학사 이상의 과정 이수 후 해당분야 2년 이상의 경력 소유자 · 기타 동등 이상의 경력 소유자	· 전문학사 이상의 졸업예정자 또는 졸업 후 2년 이내의 만29세 이하 · 기타 동등 이상의 경력 소유자
급여 총계 (법정복지비포함)	최저 400만원 /월 이상	최저 350만원 /월 이상	최저 260만원 /월 이상	최저 210만원 /월 이상
정부지원금	200만원/월	175만원/월	130만/월	105만/월
기업부담금	정부지원금을 제외한 금액			

※ 정부지원금은 변경될 수 있음

**지원절차**

- **신청기간(기업모집)** 2018년 2월 중
- **신청접수** 이메일 및 우편 접수
- **지원절차**

기업 모집공고 2월 중순	»	기업선정(서류/발표평가) 3월	»	인력 모집공고, 매칭 4월
결과보고서 제출 및 평가 12월	«	인력근무 및 지원금 지급 4월~12월	«	지원대상 최종선정 및 협약체결 4월

**문의처**

- 담당자 한국디자인진흥원 산업지원실 이승현 선임연구원
- 전화 및 이메일 031-780-2217, udesign@kidp.or.kr

## 디자인 이노베이션 랩

Design Innovation Lab

**사업목적** 우수한 아이디어 · 상품을 보유한 창업기업 상품화 · 사업화 지원을 통해 창업기업의 시장 안착 및 성공을 제고

**지원대상** 업력 7년 이내 창업기업

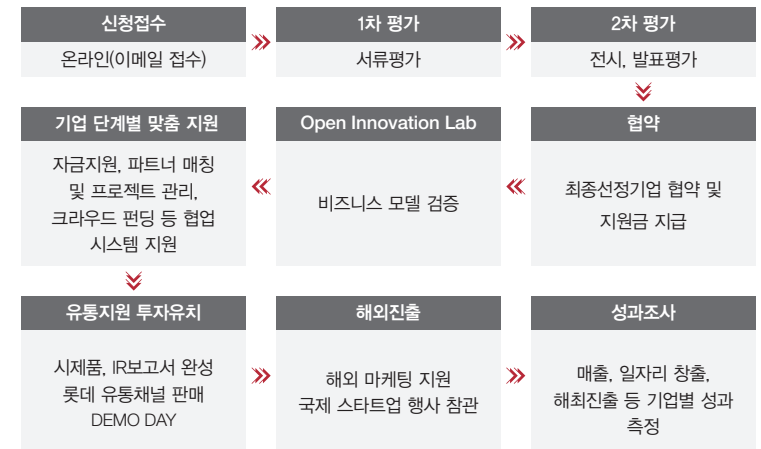
**지원내용**

- **세부내용**
  - 아이디어 검증부터 시제품 개발 및 제작, 사업화, 투자연계, 판로지원 등 사업전주기에 걸쳐 지원
  - 비즈니스 모델 검증을 위한 Open Innovation Workshop, 프로토타입 제작 지원, 협력 파트너 매칭, 클라우드펀딩 등 협업 시스템 지원, 홍보 · 마케팅 지원, 롯데홈쇼핑 판매 지원, 해외 전시, 투자유치 지원
- **예산규모** 300만원
- **지원건수 및 지원한도** 5개 기업 내외, 기업당 최대 8천만원
- **지원기간** 미정

※ '18년 9월 선정기업 대상, 7개월간 지원('18년 10월 ~ '19년 4월)

**지원절차**

- **신청기간** '19년 하반기 예정
- **신청방법** 이메일 접수
- **지원절차**



**문의처**

- 담당자 한국디자인진흥원 산업지원실 창업지원센터 김예진 선임연구원
- 전화 및 이메일 031-780-2161, dil@kidp.or.kr



## 세대융합 창업캠퍼스

- 사업목적** 우수한 기술창업분야 세대융합형 (예비)창업팀을 대상으로 창업 사업화자금부터 초기창업  
순단계를 집중 지원하여 유망 세대융합형 창업기업으로 육성
- 지원대상** 기술 경력 네트워크를 보유한 숙련 퇴직인력과 청년창업자가 융합된 팀으로 초기창업(3년 이내) 및  
예비 창업자
- 지원내용**
- **세부내용**
    - 창업아이템 개발, 기술정보활동, 마케팅 등에 소요되는 자금 지원
    - 창업팀이 희망하는 맞춤형 교육 및 전문가 멘토링 지원
    - 사무공간, 회의실, 휴게실 등 인프라 지원
    - 국내외 전시회 참가, 네트워킹 프로그램, 투자유치, 소비자 반응조사 등 성장 프로그램  
선별적 지원
  - **예산규모** 18억원(연)
  - **지원건수 및 지원한도** 20팀 내외, 기업당 최대 1억원
- 지원절차**
- **신청기간** 2019년 1월 중 통합공고 예정
  - **신청방법** k-startup.go.kr에서 온라인 신청
  - **지원절차**
- | 신청접수                      | 서류평가         | 1단계 평가              | 2단계 평가               | 2단계 평가           |
|---------------------------|--------------|---------------------|----------------------|------------------|
| 온라인신청<br>k-startup.go.kr  | » 서류평가       | » 심층면접 /<br>1차 발표평가 | » 멘토링캠프 /<br>모니터링 과정 | » 2차 발표평가        |
|                           |              |                     |                      | »                |
| 후속지원                      | 사업화지원2       | 사업화지원2              | 사업화지원1               | 지원확정             |
| 출업기업 유통,<br>투자 후속<br>연계지원 | « 해외진출<br>지원 | « 유통 및<br>투자지원      | « 교육 및<br>멘토링지원      | « 협약 및<br>사업비 지원 |
- 문의처**
- **담당자** 한국디자인진흥원 산업지원실 창업지원센터 손성호 센터장/김예진 선임연구원
  - **전화 및 이메일** 031-780-2181/2161, k-startup@kidp.or.kr
- 기타**
- 타 창업지원사업 동시 수행 불가

### 디자인법률자문

디자인피해? 기업 경영의 애로사항?  
디자인산업에 특화된 디자인법률자문서비스에 문의하세요!

문의

한국디자인진흥원 1577-4964  
광주디자인센터 062-611-5052

부산디자인센터 051-790-1072  
대구경북디자인센터 053-740-0037

### 디자인분쟁조정위원회

공정하고 원만한 디자인관련 분쟁해결!  
디자인분쟁조정위원회에 의뢰하세요.

문의

한국디자인진흥원 분쟁조정위원회 사무국  
031-780-2251

# 디자인 권리 보호

디자인산업에서의  
불공정 거래 관행을 근절하고  
창의적인 디자인개발을  
장려하기 위해 만든  
제도입니다.

<http://publish.kidp.or.kr>

### 디자인용역표준계약서

적정한 디자인 대가 및 거래 당사자 간  
명확한 권리와 책임을 위한 디자인 표준계약서!

문의

한국디자인진흥원 산업지원실  
031-780-2251

### 디자인공지증명

편리, 신속, 경제적인 디자인공지증명제도로  
디자인 창작물을 보호하세요!

문의

한국디자인진흥원 산업지원실  
031-780-2128

제조기업 디자인 혁신 사례 30선

# 가장 현실적인 디자인 혁신

발행일 2018년 10월 17일

발행인 윤주현

발행처 한국디자인진흥원

경기도 성남시 분당구 양현로 322 코리아디자인센터

Tel 031-780-2125

편집 박한결 김지수

디자인 몽키랩 Creative Experience Team

표지디자인 안소담

실무책임 손동범

사업담당 손성호 이정봉 이성수 이승현

ISBN 978-89-92695-41-1