

# 6 Points for Successful Design- Driven Companies

성공하는 디자인 주도 기업의 6가지 포인트

성공하는  
디자인 주도 기업의  
6가지 포인트

# 6 Points for Successful Design- Driven Companies

---

성공하는  
디자인 주도 기업의  
6가지 포인트

# 서문

산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 발간한 2018산업디자인통계조사 보고서에 따르면 디자인의 경제적 가치는 전년도 보다 13.0% 성장한 117조 3899억원을 기록했다. 일반 업체의 제품 판매에 영향을 미치는 요소의 비율 중 디자인과 마케팅, 고객 서비스가 차지하는 비중은 각각 26.2%, 23.5%, 22.7%로 디자인의 중요성이 마케팅과 CS보다 우선하는 것으로 나타났다. 이는 디자인 중심의 경영이 성공의 열쇠로 자리 잡았다는 것을 의미한다. 그런데 여기에서 디자인에 비중을 둔 경영을 한다는 것은 단순히 디자이너 출신 CEO를 선임한다거나 대대적인 브랜드 리뉴얼로 이미지를 쇄신 하는 것이 아니다. 어쩌면 이미 하고 있던 수많은 업무들을 그저 새로운 관점으로 바라보는 게 전부이자 디자인의 핵심일지도 모른다. 여기, 본질적인 관점을 비틀어 성공적인 솔루션을 도출한 디자인혁신기업들이 있다. 6개 카테고리에 걸쳐 소개하는 기업과 브랜드들은 전통 산업을 새롭게 해석했거나 인간의 행동을 면밀히 관찰해 비즈니스에 접목한 사례들이다. 디자인에 대한 흔들림없는 투자로 기업과 브랜드 가치를 높인 이들의 비즈니스를 소개한다.

# 목차

- 1. 21세기는 플랫폼의 시대다  
Digital Platform
  - 1-1 놀기 위해 필요한 합리적 정보 플랫폼  
야놀자
  - 1-2 막강한 아이덴티티의 뮤직 플랫폼  
멜론
  - 1-3 모바일 플랫폼을 접수한 아바타  
라인플레이
  - 1-4 호텔, 그 이상의 경험  
플레이스 캠프 제주
- 2. 경험을 디자인하다  
Design Experience
  - 2-1 새롭게 디자인한 장보는 방식  
마켓컬리
  - 2-2 매일매일 신선한 디자인  
한국야쿠르트
  - 2-3 세대를 뛰어넘은 디자인 아이콘  
빙그레 바나나우유
  - 2-4 뮤지션의 성장을 만든 브랜드  
플러스엑스 BTS 경험 디자인
  - 2-5 플랫폼 제약없는 정보 디자인 전문가  
아메바
- 3. 제조업 × 브랜딩 = 라이프스타일 비즈니스  
Manufacturing × Branding = Lifestyle Business
  - 3-1 대한특수금속 × BKID = MM
  - 3-2 심플라인 × 레어로우 = 레어로우
  - 3-3 삼일조명 × 라이마스 = 라이마스
  - 3-4 네오랩컨버전스 × 모나미 = 네오스마트펜
  - 3-5 코메론
  - 3-6 흥진 HJC × 알파 RPHA = 흥진 HJC
  - 3-7 슈피겐 코리아
  - 3-8 대한하이텍 & SGX × 로우로우 = 로우로우
- 4. K-뷰티는 신 기간산업이다  
K-Beauty
  - 4-1 그 언니의 뷰티 비밀병기  
그라운드플랜
  - 4-2 에이랜드의 뷰티 PB 브랜드  
랜드뮤지엄
  - 4-3 메이크업 전문 브랜드로 독립  
비바이바닐라
  - 4-4 K뷰티를 담은 용기·포장재 기업  
연우
- 5. 사용자 경험을 고려한 로봇 디자인  
Robots
  - 5-1 사용자 경험과 배려에 올인  
두산로보틱스 × BKID
  - 5-2 유연한 커뮤니케이션의 힘  
네이버랩스
  - 5-3 장기적이고 진지한 로봇  
우아한형제들
- 6. 이제 모든 데이터는 AI에 모인다  
The Age of AI
  - 6-1 데이터 베이스 그 자체  
네이버 웨іб & 프렌즈
  - 6-2 AI 대중화 시대 서막의 주인공  
SKT 누구 & 누구 미니
  - 6-3 헤이카카오! 베이직한 디자인 부탁해  
카카오미니
  - 6-4 사용자를 트레이닝시키는 플랫폼  
네이버 파파고

# Part.1

# Digital Platform

21세기는  
플랫폼의 시대다

# yanolja

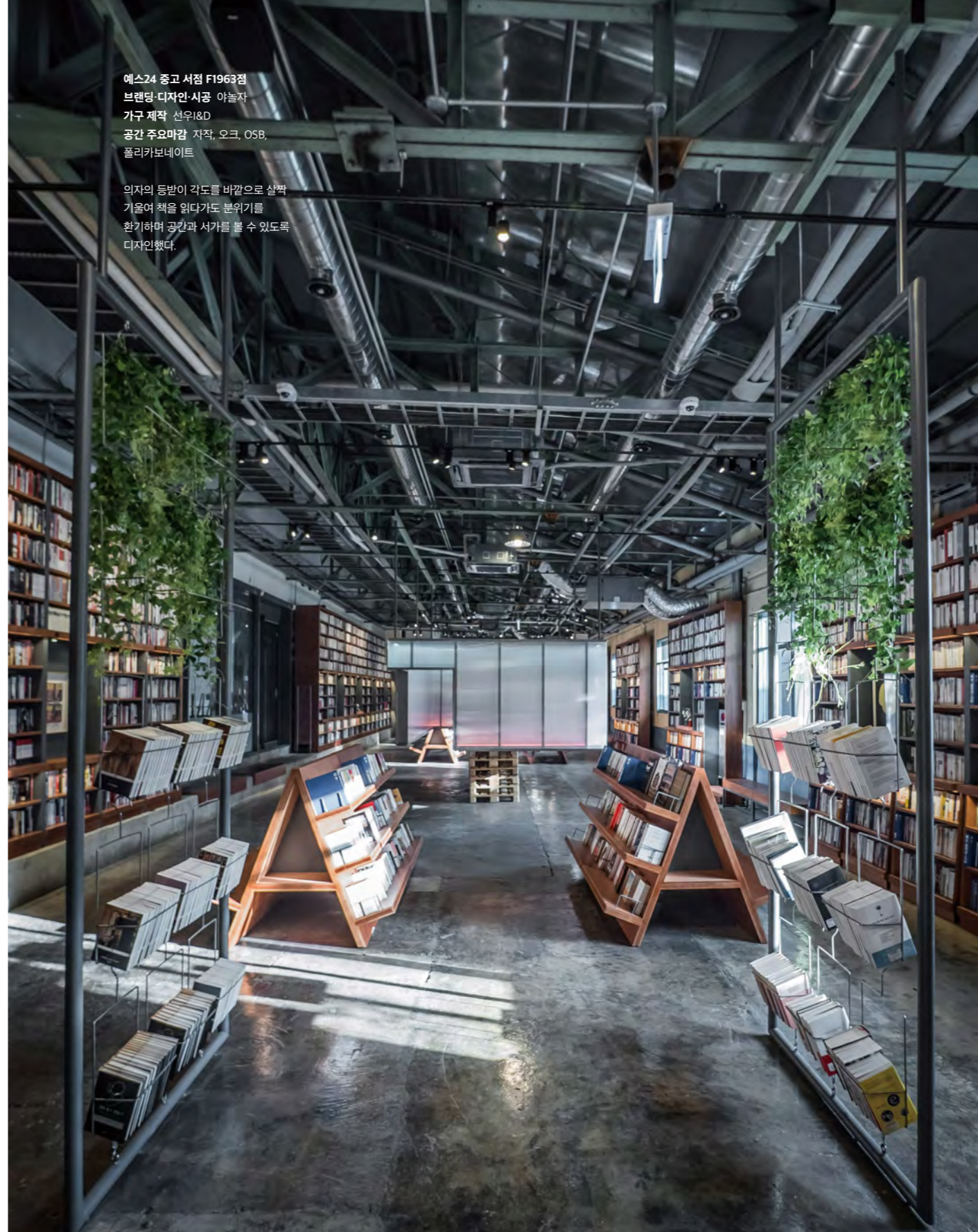
모델로 대표되는 중소형 숙박 업소는 더 이상 어둡고 구석지며 비밀스러운 장소가 아니다. 중소형 숙박 공간(호텔, 모텔, 게스트하우스, B&B 포함)은 현재 전국에 5만여 개, 매출면으로 보면 특급 호텔 3배가 넘는 거대한 시장을 차지하고 있다. 최근에는 모텔로 가서 휴식을 취하는 '모캉스'라는 말이 생겨날 정도로 숙박을 넘어선 다양한 액티비티 플랫폼으로 활성화되고 있다. 그 변화의 시기를 보면 2000년 이후 웹을 통해 숙박업소 검색과 예약이 가능해진 기술의 발달과 맞춤 서비스의 향상과도 맞물려 있다. 그 흐름의 중심에 바로 야놀자가 있다. 2005년 '모텔투어'라는 인터넷 카페로 출발한 야놀자는 2007년 야놀자 웹사이트, 2011년 앱 론칭 그리고 2014년에는 예약 기능까지 갖춘 O2O 서비스로 기반을 확장해왔다. 최근 3년간 국내 스타트업 기업 중 역대 최고 금액인 총 1510억 원에 달하는 투자 유치에 성공했으며 2017년에는 1005억 원(온라인 영역 597억 원, 오프라인 영역 408억 원)의 매출을 기록하며 쏘카, 배달의 민족과 함께 연 매출 1000억 원을 돌파한 O2O 서비스 기반의 스타트업 기업으로 거듭났다. 야놀자의 성장 동력은 숙박뿐 아니라 놀이와 여가를 위한 공간과 콘텐츠를 제공하는 플랫폼이라는 방향성에 있다. 앱 론칭 시점인 2011년부터 디자인 전문 인력으로 구성된 '야놀자디자인랩'을 꾸려 공간 시공 에이전시로서의 비즈니스를 병행해 온 것이 대표적이다. 야놀자가 디자인과 시공을 맡은 공간에는 'Designed by Yanolja'라는 BI가 인증마크처럼 주어지는데, 이는 곧 14년간의 숙박 중개 사업 노하우, 8년 간의 시공 경험이 녹아있다는 표식이다. 이렇게 쌓은 노하우는 고급형 '호텔야자'와 중저가형 '호텔얌'을 비롯해 '회계리 흥천하우스'와 'H애비뉴' 등 자체 호텔 브랜드 론칭으로도 이어졌고 특히 2018년 8월 오픈한

호텔 '헤이, 춘천'은 숙박 공간에 관한 노하우를 가장 집약적으로 모아둔 곳으로 화제를 모았다. 호텔인 동시에 로컬 레저와 커뮤니티가 결합된 공간 플랫폼으로 기획해 숙박뿐 아니라 레저와 액티비티, 투어패스 등이 모두 하나의 공간 플랫폼 안에서 이루어지는 방식을 구상한 것. '헤이, 춘천'은 철저히 지역민을 채용하고 지역민들이 가진 콘텐츠를 풀어낼 수 있는 수공예 클래스나 쿠킹 클래스 등을 서비스로 제공한다. 2017년 야놀자가 맡은 부산 에스24 중고 서점 F1963점의 브랜딩과 공간 디자인은 이들이 지향하는 '놀이터'가 숙박에서 비숙박 공간으로 확대되고 있음을 보여주는 첫 사례이기도 하다. 야놀자의 모든 프로젝트와 사업에는 '건강한 숙박'이라는 단순 명료한 명제가 자리한다. 야놀자는 이를 위해 객실용품 전문 브랜드 좋은숙박연구소를 만들어 숙박에 대한, 숙박을 위한 모든 하드웨어와 소프트웨어를 고민한다. 객실 비품 키트 '투고킷'을 비롯해 가구, 라텍스 매트리스까지 직접 야놀자가 디자인하고 생산하는 데까지 이르렀다. 매트리스는 서울하이브랜드 대상 우수 상품으로 선정될 만큼 품질을 인정받았다. 야놀자는 지난 2017년 싱가포르의 이코노미 호텔 체인인 젠룸스에 인수 조건부 투자를, 일본 최대의 온라인 여행 기업 라쿠텐과 전략적 제휴를 맺으며 글로벌 진출까지 꾀하고 있다. 이 정도면 호텔 시장이 포화 상태라는 진단은 변명처럼 들릴 정도다. 야놀자는 기존 시장의 품질과 디자인 가치를 높이는 솔루션을 끊임없이 연구 중이다. O2O 서비스 시장에서 앱 이상의 경쟁력이 필요한 지금, 야놀자의 명확한 방향성을 눈여겨봐야 하는 이유다.

글 오상희 기자 / 사진 제공 야놀자

에스24 중고 서점 F1963점  
브랜딩·디자인·시공 야놀자  
가구 제작 선우&D  
공간 주요마감 자작, 오크, OSB,  
폴리카보네이트

의자의 등받이 각도를 바깥으로 살짝 기울여 책을 읽다가도 분위기를 환기하며 공간과 서가를 볼 수 있도록 디자인했다.





**취계리 휴천하우스**

브랜드 디자인-시공 아놀자

복층 구조의 독채 형태 펜션 14동과 카라반 6동 등 총 20개 동으로 구성됐다. 가족 여행객들의 독립적인 공간을 확보하고 개방감있게 공간을 구성했다. 객실별로 문패 서비스도 제공한다.



'헤이hey,\_'의 심표와 빈 공간은 앞으로 여기에 여러 명칭을 붙여 다양한 브랜드로 파생된다는 의미다.

헤이, 코지의 콘셉트 룸. 인공 조명을 최소화하고 친환경 소재의 가구와 비품으로 비치했다. 가능한 '사용하지 않는' 공간이나 가구가 없도록 옷장, 데스크도 크기와 부피를 줄여 필요한 기능만 담도록 디자인했다. 헤이, 춘천의 모든 객실은 코지 콘셉트로 진행했으며, 코지 패밀리 룸은 아이를 위해 낮은 높이에 스위치를 배치하는 등 사용자에 따른 디테일에도 신경썼다.





**좋은숙박연구소 개발 상품 투고킷**  
 브랜딩·디자인·제작 아놀자 좋은숙박연구소  
 구성품 미세모우드칫솔 2p, 치약 2p, 면도기,  
 레이디세트 (솜1+면봉2+ 헤어링), 샤워타월,  
 원형비누, 폼클렌징(3ml), 클렌징크림(3ml),  
 우드빗, 헤어왁스 3g, 스킨 2p, 로션 2p,  
 팬티라이너, 샤워캡, 셰이빙젤(3ml)

위생을 최우선으로 하는 소비자의 니즈를  
 고려한 비품 키트. 3149개 객실, 230만 명의  
 투숙객을 대상으로, 실제 객실에 비치되는  
 비품의 사용성을 분석한 결과 탄생했다.



H애비뉴 H Avenue 건대점  
 브랜드·디자인·시공 야놀자  
 어메니티 디자인 야놀자  
 가구 디자인(일부제품) 야놀자·H퍼니처  
 공간 주요마감 컬러타일, 골드서스, 라임스톤

영화 <그랜드 부다페스트 호텔>의 미장센을  
 디자인 콘셉트로 차용했으며 피트니스 센터와  
 F&B, 루프톱 수영장&바까지 갖추었다.

예스24 중고 서점 F1963점. 메인 공간은 기존의  
 구조물을 해치지 않으면서 답답해 보이지  
 않도록 폴리카보네이트로 감싸 수직적인  
 레이아웃으로 시야를 확보했다.



Interview

박우혁 야놀자 공간 총괄 상무  
 서진수 야놀자 브랜드 디자인센터 센터장

“보통 사람들이 부담없이,  
 즐겁게 놀 수 있는  
 콘텐츠를 개발한다.”

숙박 O2O 기업인 야놀자가 공간 사업에  
 힘을 쏟는 이유는 무엇인가?

야놀자의 공간 사업은 크게 두 가지로 야놀자 호텔 프랜차이즈와 야놀자디자인랩을 통한 공간 디자인&시공 사업이다. 시작은 숙박 중개였지만 그 성장의 근간에는 공간 사업이 큰 비중을 차지한다. 현재 야놀자는 헤이, H애비뉴, 호텔야자, 호텔얌을 포함, 전국에 130여 개의 직·가맹점을 운영하고 있다. 모델 프랜차이즈로 머물기보다 공간 플랫폼으로서의 가능성을 열어줘야 시너지가 발생한다고 본다.

부산 예스24 중고 서점 F1963점을 야놀자에서 진행한다는 점은 상당히 의외였다. 비숙박 공간 사업은 왜 시작하게 되었나?

편안한 숙박은 여가, 놀이 문화와도 연결된다. ‘문화’라는 키워드가 숙박 사업 안으로 들어오니 관련 콘텐츠를 중심으로 브랜드링 할 수 있게 되었고 복합 문화 공간의 개념까지 다루게 되었다. 비숙박 영역도 결국 ‘머무르는 공간’이라는 점에서 일종의 연장선에 있다고 본다. 그렇게 사업 영역이 넓어지니 우리가 할 수 있는 일이 더 많아졌다. 어떤 액티비티를 주제로 할 것이냐에 따라 관련 프로그램과 콘텐츠가 필요하고, 이를 위해 전문 기업과 협업하는 형태를 취한다.

호텔에 대한 수요가 늘어나는 동시에 경쟁도 점차 치열해지고 있다.

야놀자의 방향은 결국 놀이 문화를 다루는 사업으로 향해 있다. 마음 편히 놀 수 있도록 사용자가 접근하기 좋고,

재밌는 콘텐츠를 지원하는 것이다. 그것도 합리적인 가격으로. 모델·호텔은 야놀자의 시작점일 뿐 사업 영역은 생각보다 크고 넓은 분야에 걸쳐져 있다. 이는 놀이, 레저, 여가를 다루고 이에 대한 솔루션을 제시하는 플랫폼이 되기 위한 과정이다. 이에 따라 ‘보통 사람들이 부담없이, 즐겁게 놀 수 있을 만한’ 콘텐츠와 인프라 개발도 계속하고 있다.

좋은숙박연구소는 숙박이나 레저 사업과는 다른 또 다른 사업 모델이 될 수도 있을 것 같다.

좋은숙박연구소의 목적은 ‘건강한 숙박’이다. 하루를 머물더라도 편안한 사용 경험을 제공하기 위해 불필요한 디자인 요소 대신 기능성이나 사용성, 내구성 면에서 더 나은 제품과 서비스를 고민한다. 객실 벽도 흡음재를 충분히 사용해 프라이빗한 공간을 제공하고, 매트리스의 내구성을 두 배로 높이면서 교체도 쉽도록 하는 등의 기본에 충실한 디자인을 연구하고자 한다.

연구소까지 만들 만큼 숙박 관련 제품과 서비스에 집중하는 이유는 무엇인가?

중소형 숙박의 경우 시장은 점점 커지는 데 비해 시설이나 서비스는 이전과 크게 다르지 않은 상황이다. 불편하고 별로인데도 개선되지 않은 부분이 너무나 많았다. 우리는 기존 공간이나 서비스, 편의 시설을 다시 되짚어 파고든다. 그 때문에 디자이너 입장에서는 무궁무진한 가능성의 영역이기도 하다. 숙박과 관련한 모든 영역을 주도할 수 있는 방법을 찾고 숙박업 문화를 바꾸는 것이 야놀자의 장기적 플랜이기도 하다.



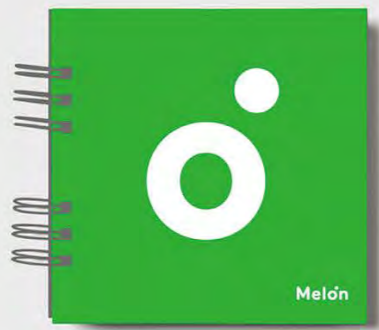
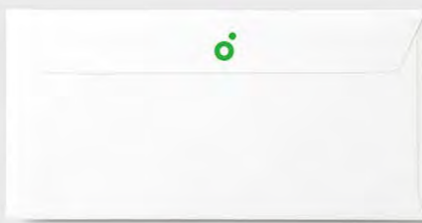
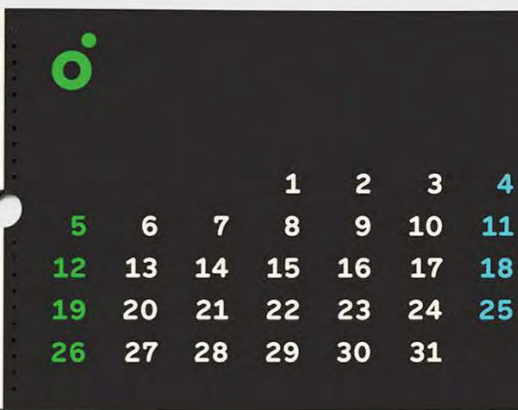
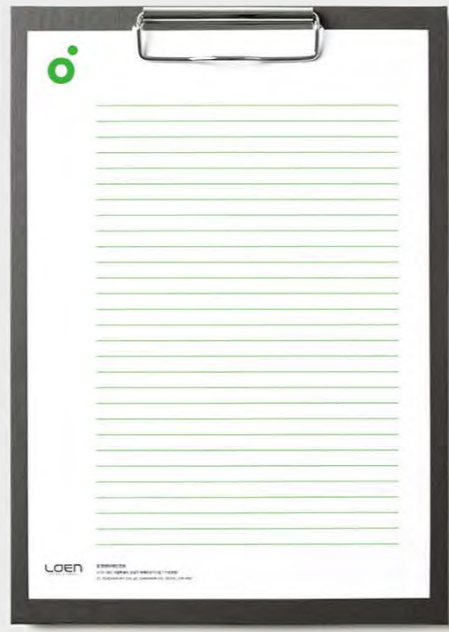
# Melón

21세기는 플랫폼의 시대다. 좋은 콘텐츠를 만드는 것만큼, 아니 어쩌면 그 이상으로 좋은 플랫폼을 구축하는 것이 중요해졌다. 하지만 아무리 좋은 플랫폼이라도 시대를 읽고 대중의 변화하는 마음을 헤아리지 않는다면 언제라도 외면당할 수 있다. 닷컴 버블 시기 우후죽순 생겨났다가 역사의 뒤안길로 사라진 수많은 포털 사이트가 이를 증명한다. 반면 끊임없이 자기 쇄신을 멈추지 않는다면 자기 자리를 공고히 다질 수 있다. 음악 콘텐츠 플랫폼 멜론Melon이 이를 보여주는 대표적 사례다. 멜론은 2004년 론칭한 음악 포털 서비스다. MP3 파일 다운로드 및 감상이 주를 이루던 시절에 가장 먼저 음악 스트리밍 서비스를 내놓아 시장을 선도했고 현재 국내 디지털 음원 시장 점유율의 절반 이상을 차지하며 음악 포털 서비스 1위 자리를 지켜왔다. 특히 2016년 감행한 대대적인 BI 및 UX·UI 리뉴얼은 멜론의 실험 정신이 깃든 디자인 역량을 잘 보여주는 사례이기도 하다. 모던하고 심플한 BI와 아이콘을 기본으로 UX·UI에서는 더욱 드라마틱한 변화가 눈에 띄었다. ‘음악이 필요한 순간, 멜론’이라는 슬로건 아래 플랫폼 환경에서 음악과 사용자의 라이프스타일을 더욱 풍요롭게 연결시킬 수 있는 방법을 고민하고 이를 서비스로 개선하고자 한 것. 브랜드 아이덴티티를 자연스럽게 녹여낸 원형 시크 바Chic Bar로 음악 감상 본연의 기능을 발전시키는 한편, 7개의 주요 피쳐 서비스를 한 화면에 모은 UI로 앨범, 음악, 아티스트 정보 등에 쉽고 직관적으로 접근할 수 있도록 했다. 또 취향별, 상황별 선곡을 해주는 포유For U, 음악 취향을 분석하고 고도화하는 뮤직 DNA 등 큐레이션 기능을 강화했으며 플랫폼 안에 뮤지션의 독자 채널을 마련해 팬들과 소통을 꾀했다. 멜론은 또한 초연결 시대라는 사회적 변화에 능동적으로 대처해나갔다. 2017년 론칭한 카카오톡 미니와의 연동이 좋은 예다. 당시 생소했던 AI

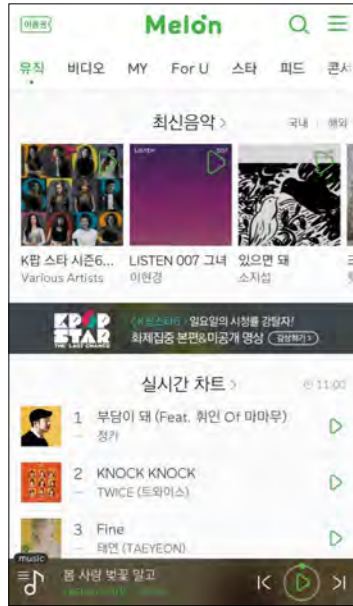
스피커에 음악이라는 키워드를 결합해 사용자들의 심리적 진입 장벽을 낮추는 역할을 자처했다. 멜론의 확장성은 AI 스피커를 넘어 스마트폰, 데스크톱, 전자패드, 나아가 스마트 TV와 자동차, 스마트 냉장고로도 이어진다. 강력한 플랫폼 아이덴티티는 새로운 기술 생태계로 영역을 넓혀나갈 수 있는 든든한 밑천이 됐다. 이러한 전략은 2017년 국내 음원업계 최초로 레드닷 디자인 어워드 커뮤니케이션 부문 본상 수상, 2018년 iF 디자인 어워드 본상 수상 등으로 국제 무대에서도 인정받은 바 있다. 멜론 특유의 확장성은 물리적인 오프라인 공간에서도 유효했다. 2017년 서울디자인페스티벌에서 멜론은 시각, 청각, 후각을 자극하는 공감각적 체험 전시를 선보였고 관람객의 움직임에 반응하도록 연출한 반딧불이 숲, 반짝이는 별 등 인터랙티브 요소도 가미해 좋은 반응을 이끌어냈다. 멜론은 소비자의 니즈로 소비자의 필요와 데이터 분석을 거쳐 론칭한 멜론키즈 서비스, 카카오톡의 시너지 넘치는 결과물이었던 카카오톡 멜론 등 플랫폼의 외연을 확장해나가고 있다.

글 최명환 기자 / 사진 제공 멜론





새로운 멜론 비를 적용한 굿즈



뮤직, 마이, 포유 등 주요 피쳐 서비스를 각 판별로 디자인해 사용자의 편의성과 콘텐츠 접근성을 높였다. 포유는 시간, 상황, 장소, 패턴에 맞게 곡을 추천해주는 기능이다.



플레이어에 새로운 원형 시크 바를 적용해 멜론 4.0의 브랜드 아이덴티티를 부각시켰다. 디테일하게 곡을 탐색할 수 있으면서 심미성까지 만족시킨다. 재생목록의 기능을 전면 개편하여 플레이리스트를 쉽게 만들고 편집할 수 있으며 목록 내 음악 검색 기능을 도입했다.

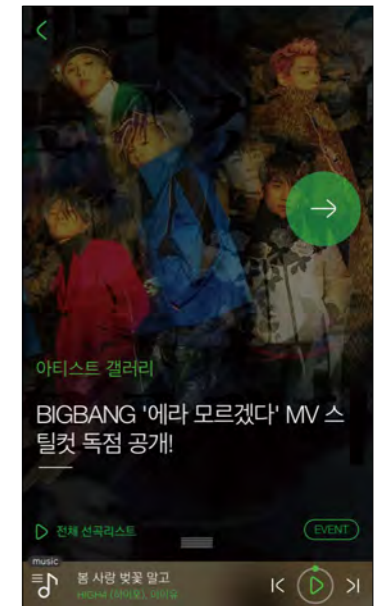
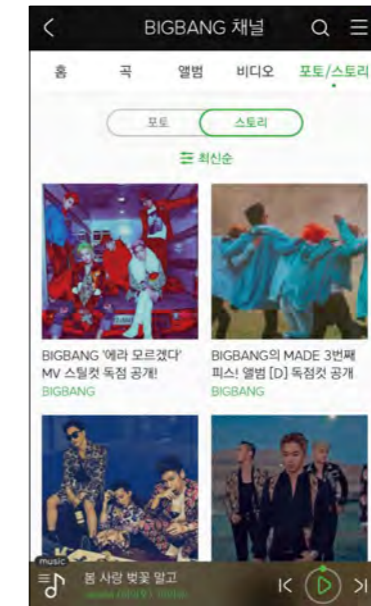
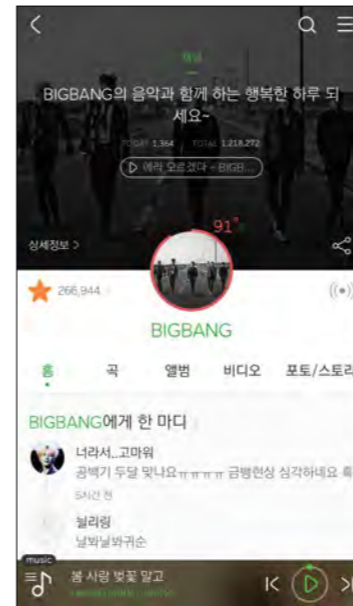
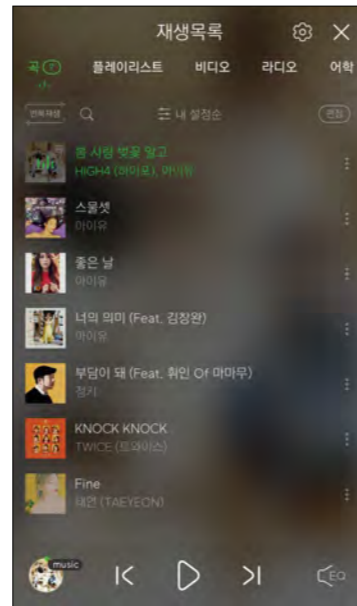
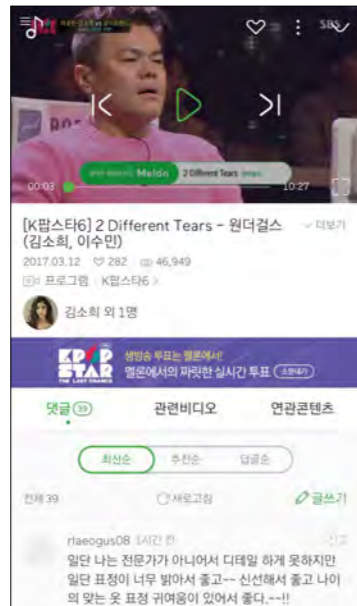
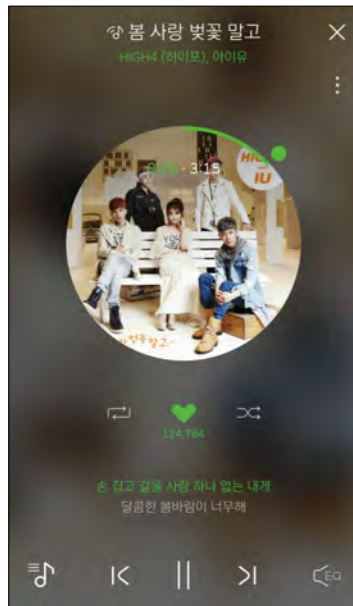


개인의 음악적 취향에 맞게 장르 전문가가 장르별로 선곡해주어 사용자들은 쉽고 다양하게 전문적인 음악 추천 서비스를 받을 수 있다.



스타카넥션을 통해 선호 아티스트의 음악을 감상하고 매거진, 영상 등의 타임라인에서 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있다.

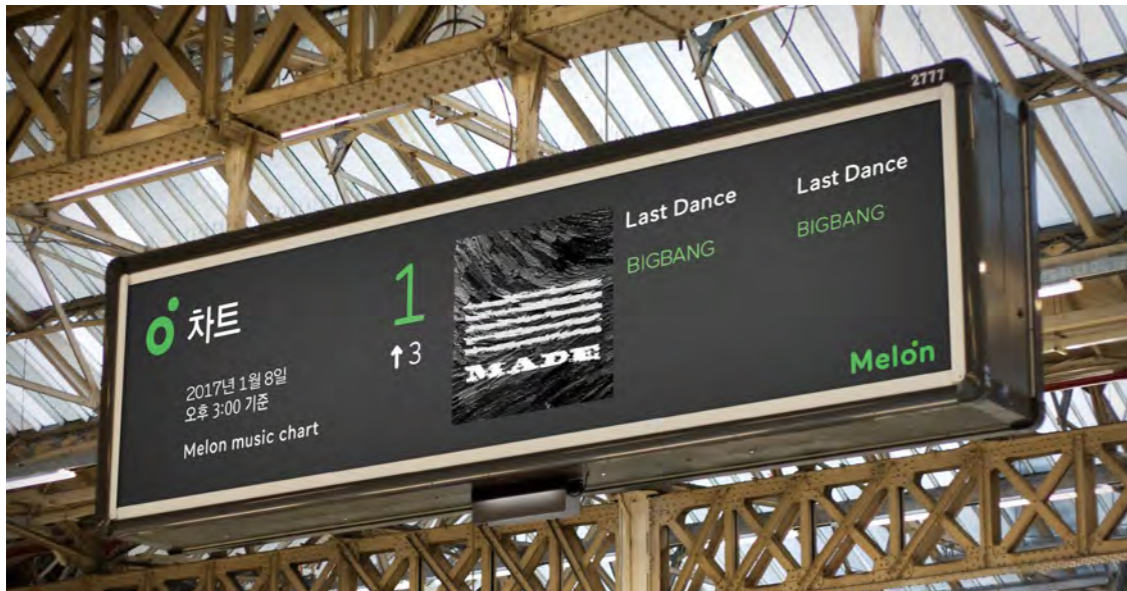
나의 음악 감상 패턴을 분석하여 선호하는 장르와 아티스트, 작곡가 등을 확인할 수 있다. 지속적으로 분석 기능을 고도화하여 더욱 심층적인 뮤직 DNA를 분석·제공할 예정(해당 페이지의 모든 업데이트는 2017년 3월 13일 캡처한 이미지).





음악 방송 PPL 화면

다양한 프로모션 배너에 BI를 적용한 모습



Interview

문인숙 멜론서비스 디자인 팀장

“듣는 음악을 넘어  
즐기는 경험 자체가  
되고자 한다.”

**멜론은 스스로의 리더십을 ‘Lead by example’이라 표현한다. 어떤 의미를 담았나?**

새로운 것, 앞선 생각을 통해 먼저 성공적인 결과를 만들고 시장을 이끌어가는 것을 의미한다. 지금까지 멜론은 새로운 변화를 주저하지 않고 끊임없는 도전을 통해 리더의 모습으로 자리를 지켜오고 있다. 먼저 생각하고 실천하는 멜론, 내가 닮고 싶은 리더십이기도 하다.

**지난 2016년 BI와 UI·UX를 혁신적으로 바꾸며 새롭게 주목을 받았다. 변화의 배경은 무엇이었나?**

멜론은 2004년 론칭 후 시장의 큰 변화 속에서도 음원 서비스의 강자로서 위상을 굳게 지키며 성장해왔다. 시장의 흐름을 빠르게 파악하고 이에 맞춰 스스로를 변화시키고 오랜 기간 사용자들과 호흡했기 때문에 가능한 일이었다. 사용자들과 호흡을 더 길게 가져가기 위해선 혁신적으로 비전을 담은 BI와 UI·UX가 필요하다고 판단했다. 단순히 듣기만 하는 음악을 넘어 ‘즐기는 경험’ 자체가 되도록 대대적인 변신을 시도한 것이다.

**리뉴얼 당시 무엇을 가장 핵심에 두었나?**

브랜드 리뉴얼은 멜론의 음악적 브랜드 키워드 ‘Fundamental, Iconic, Creative’를 기준으로 사용자 간 커뮤니케이션이 일어날 수 있도록 해 경쟁 브랜드와 차별화된 전략을 구사했다. UI·UX의 경우 새롭게 변화한 브랜드 방향성에 맞춰 진행했다. 초기 설계 단계부터 사용자 인터뷰를 통해 도출한 인사이트를 바탕으로 디자인 원칙 일곱 가지를 정의했다. ‘사용자들이 우리가

제공하려는 가치를 효과적으로 체감할 수 있도록 설계했는가?’란 물음 아래 콘텐츠를 설계하고 프로토타이핑 과정을 통해 지속적으로 검증한 끝에 멜론 4.0을 구축했다.

**2018년에는 변화한 UI·UX로 iF 디자인 어워드 위너를 수상하기도 했다.**

끊김 없이 매끄러운 음악 감상을 할 수 있도록 확고한 디자인 원칙 아래 다양한 디바이스에 맞춰 커스터마이징을 진행하게 됐다. 통일성 있는 아이덴티티를 유지하되 기기의 특성과 각각의 환경에 맞춰 작업하는 것이 핵심이었다. 드라이브 모드에서의 사용성, IoT 환경을 기준으로 한 스마트 TV, 스마트 냉장고 등 사용자의 여러 조건을 고려해 멜론 서비스를 효과적으로 전달하고자 노력했다.

**2017년 말 서울디자인페스티벌에서 체험을 강조한 전시를 선보여 좋은 반응을 얻었다.**

브랜드 리뉴얼 이후 멜론 굿즈나 브랜드 체험 공간에 대한 문의가 늘었다. 다양한 사용자들의 아쉬움을 접하며 좀 더 직접적으로 소통하면서 브랜드를 경험할 수 있는 공간이 필요하다고 생각해 전시를 기획했다. ‘음악이 필요한 순간, 멜론’이라는 슬로건처럼 지친 일상에서 잠시나마 그리운 순간의 기억으로 이동한다는 콘셉트로, 나의 저장된 기억을 담은 공간을 상징하는 컨테이너로 부스 외관을 연출했다. 라벤더 정원을 설치하고 인터랙티브 미디어 아트를 접목함으로써 시각, 청각뿐 아니라 후각과 촉각으로까지 확장된 경험을 주고자 했다.

# LINE PLAY

일본을 필두로 전세계 5000만 여 유저를 확보한 국산 모바일 앱이 있다. NHN의 자회사로 시작해 8년차에 접어든 이 기업의 서비스는 일본의 국민 아바타 앱으로 불리며 동남아와 미국에서도 상승세를 이어가고 있다. 한국의 IT 기술과 1세대 아바타 디자이너들의 노하우가 어우러진 모바일 플랫폼, 라인플레이가 바로 그 주인공이다. 2000년 대 초·중반에 걸쳐 프리챌, 세이클럽, 아이러브스쿨, 다모임, 싸이월드 등의 온라인 커뮤니티 서비스는 공통적으로 '아바타'라는 시각적 아이콘을 내세웠다. 피부색이나 패션, 주변 환경 등을 현실과 달리 내 맘대로 바꿀 수 있다는 사실에 사용자들은 열광했다. 하지만 모바일 플랫폼으로의 전환에서 빠격던 끝에 아바타 열풍은 추억의 플랫폼에 머무는 데 그쳤다. 그리고 다시 2018년, 일본과 태국, 미국 등을 거점으로 전 세계 5천 300만 명의 사용자를 거느린 모바일 아바타 서비스 라인 플레이LINE PLAY가 다시 한번 업계의 주목을 받기 시작했다. 2011년 NHN의 자회사 NHN Arts로 시작해서 2012년에 모바일 아바타 서비스 라인 플레이를 출시하더니 1년 만에 사용자 100만 명을 돌파하며 아예 서비스명을 회사명으로 내세우기에 이른 것이다. 아바타 시스템은 우리가 익히 알던 것에서 크게 벗어나지 않는다. 사용자의 '셀카'를 기반으로 생성되는 2D 아바타를 기본으로 온라인 화페 '젬'과 '캐시'를 충전해 옷과 헤어스타일, 인테리어 소품 등으로 자신을 표현하고 '마이룸'이라는 개인 공간과 '스퀘어'라는 공용 테마 공간을 기반으로 활동하면서 사용할 수 있게 되며 블로그에 해당하는 확장된 다이어리 기능과 다른 아바타와 함께 겨루는 미니 게임을 즐길 수 있다. 인스타그램의 '좋아요'에 해당하는 다이어리의 '하트' 기능은 모르는 사람과도 네트워킹을 확장하는 매개가 된다. 라인 플레이가 사업부

단위이던 시절부터 네이버 디자인 센터장을 겸직하며 기반을 닦은 권승조 전 대표(2018년 4월, 카카오 프렌즈 대표로 취임)는 첫 직장 프리챌을 시작으로 네이버와 네오위즈를 두루 거친 디자이너 출신 CEO다. 웹 디자인, UX 디자인은 물론 게임 서비스 경험을 두루 거친 그는 아바타의 가능성을 일본 시장에서 찾았다. "한국에서는 문화적 아이콘으로 아바타의 인기가 반짝했던 반면, 일본은 자신을 드러내지 않고 싶어 하는 특유의 문화 혹은 기질이 온라인 네트워크에도 나타났어요. 이런 특성에 주목하던 차에 마침 PC 기반 아바타 사용자들이 스마트폰으로 옮겨갔을 때 그 시장을 선점한 것이 결정적이었죠." 라인 플레이는 현재 개발과 기획, 디자인 직군을 합쳐 300여 명의 직원이 일하는데, 이 중 40%가 캐릭터 디자인과 UX/UI 디자인, 모션 & 사운드 디자인을 담당하는 인원으로 디자인 직군의 비중이 굉장히 높다. 세이클럽과 싸이월드 출신의 1세대 및 1.5세대 디자이너들이 기본기를 바탕으로 시대에 맞는 요소를 재구성했다. 네이버라는 IT 모기업이 지닌 사물 인식과 애니메이션 구현 및 시스템 보안 기술이 서비스의 한 축, 월 2억만 명의 사용자를 둔 메신징 앱 '라인'이 홍보를 위한 또 다른 한 축이었다면 마지막 한 축은 고품질의 콘텐츠를 생산하는 베테랑 디자이너들이 차지하는 셈이다. 한때 국내를 강타한 아바타와 게임 서비스 라인플레이는 지난 실패를 거울 삼아 물오른 모바일 플랫폼 기술력과 디자인을 업고 일본 시장이라는 섬세한 타깃을 선점하고 있다.

글 김은아 기자 / 사진 제공 라인플레이



여러 아바타가 동시에 모여 채팅이나 게임을 할 수 있는 스퀘어. 유명 도시나 명소, 대자연, 판타지는 물론 디즈니나 헬로키티, 인기 가수와 컬래버레이션한 테마 광장이 있다.



라인플레이의 아바타들이 개성을 반영해 꾸밀 수 있는 다양한 테마 공간



라인 플레이는 아바타 초기 설정 시 사용자가 남자, 여자, 동물이라는 세 가지 카테고리 중 선택할 수 있다. 사용자의 얼굴을 카메라로 촬영하면 앱에서 가장 비슷한 아바타를 추천하는데, 이는 랜덤이 아닌 네이버랩스의 안면 인식 기술을 차용한 것이다.



아바타를 꾸미는 인테리어 아이템은 2만 5000여 개, 패션 아이템은 6만 여개에 달하며 매월 1000여 개 신규 아이템이 업데이트 된다.

## Interview

권승조 라인 플레이 전 대표



“강한 자기 표현의 시대, ‘가상의 나’에 대한 판타지를 생각한다.”

**라인 플레이가 한국보다도 일본에서 먼저 압도적인 인기를 얻은 이유가 무엇이라고 보나?**

사용자들에게 물어보면 두 가지 대답이 나온다. 게임과 커뮤니티다. 아직 한국 서비스에는 출시되지 않았는데, 일본의 경우 친구와 함께 채팅하며 노는 미니 게임이 인기가 좋다. 예를 들어 '냥시'라는 테마가 있다면 2명의 아바타가 붙어 앉아서 냥시를 하며 채팅하는 식이다. 커뮤니티라는 개념은, 한국어로 치면 아프리카TV의 개인 방송과 닮았다. 방 개설자가 자신의 취향을 드러내는 음악을 틀어두면 그 음악을 즐기는 사람들이 모여서 수다를 떠는 식인데, 우리는 이 역할을 실제 인물 대신 아바타가 하게 하고 내 방에 온 방문객에게 다양한 패션 아이템을 선물할 수 있는 장치를 마련했다.

**일본 시장에서 통하는 아바타 디자인을 구현하기 위해 어떤 과정을 거쳤나?**

사실 일본 시장에 맞는 디자인이라는 건 어떻게 보면 아주 미묘하다. 이를테면 그림 실력이 아주 좋은 태국의 어느 화가가 우리나라 한복을 그리면 색깔이나 문양 이런 게 우리 입장에서 약간 어색한 경우와 같다고 할까? 보통 디자이너들은 구글링으로 이미지 자료를 수집하지만 나는 디자이너들이 직접 눈으로 일본의 색깔을 보는 것이 중요하다고 생각했다. 패션 스타일부터 세세한 색깔이나 헤어 표현을 익히도록 하기 위해 라인 플레이 디자이너들에게 초기 3개월간 시부야에 있는 라인 오피스에서 순환 근무할 기회를 제공했다. 이렇게 세세한 디테일부터 시장이 선호하는 톤을 맞춰가는 데 충분한 시간을 할애했다.

**웹 기반의 플랫폼을 모바일로 옮겨오는 과정에서 어려운 점은 없었나? 이 과정에서 좌절한 국내 SNS도 많았다.**

개발을 시작하던 2010년 당시 스마트폰 환경이 굉장히 열악했다. 마치 모뎀과 인터넷 전용선의 차이, html과 플래시의 차이 정도라고 이해하면 쉽다. 시작할 때 스마트폰에서 아바타의 움직임이 뚝뚝 끊기지 않게 구현하는 게 굉장히 힘들었다. 사용자들은 PC에서 뛰어나는 아바타를 봤으니 더욱 실망할 수밖에 없었다. 결정적으로 기술적인 엔진을 웹 기반에서 게임 엔진 기반으로 바꾼 것이 문제 해결의 실마리가 됐다. 2012년이 되어 스마트폰 기반의 유명 게임이 하나둘 나오기 시작했을 때 라인 플레이도 해당 게임 엔진을 탑재하면서 아바타의 자연스러운 움직임을 구축하게 됐다. 이후 이전과 확연히 다르게 재방문율이 올라가고 입소문을 타면서 쪽 성장가도를 달리게 됐다.

**모바일 아바타 서비스라는 플랫폼으로써 앞으로 어떤 입지를 다지고 싶은지 궁금하다.**

라인 플레이는 확실히 기존 앱과는 용도가 다르다고 본다. 네이버, 카카오, 라인, 인스타, 푸딩 같은 서비스가 필수적인 기본 앱이라면, 라인 플레이는 세컨드 앱 정도인 것 같다. 흔히 한 사람당 평균적으로 7개의 모바일 앱을 쓴다고 하는데, 그 앱들을 모두 사용하고 마지막으로 들르는 서비스라도 괜찮지 않을까? 즉 '나를 드러내' 라고 집요하게 부추기는 세상에서 잠시 빠져나와 약간의 판타지와 익명성을 필요로 하는 '가상의 나'로 접속하고 싶을 때 말이다.



중세 철학자 아우구스티누스는 “세계는 한 권의 책이며, 여행하지 않은 사람은 그 책의 한 페이지만 읽은 것과 같다”고 했다. 이 말을 빌려, 만약 당신이 플레이스 캠프 제주를 가지 않는다면 제주의 한 페이지만 읽은 것과 같다고 말하고 싶다. 2017년 3월 오픈한 플레이스 캠프 제주 Playce Camp Jeju는 여행자를 위한 숙박 공간이다. 그런데 캠퍼스를 연상케 하는 6동의 건물과 광장, 건물과 건물 사이의 골목길에서는 F&B를 비롯한 액티비티와 공연, 폴리마켓 등 다양한 프로그램이 이루어진다. 어쩌면 숙박은 거들 뿐, 대부분의 여행객과 지역 주민들은 놀고 먹고 체험하기 위해 이곳을 찾는다. 숙박동과 F&B, 편집숍이 들어선 각 동은 마치 작은 마을처럼 웅기종기 모여 있는 형태다. 건축과 공간 일부를 진행한 BPO아키텍츠 이영조 대표는 “붉은색 벽돌과 회색 벽은 주변 경관과 자연스럽게 어우러지도록 한 최소한의 선택”이라고 밝혔다. 플레이스 캠프 제주에서는 요가나 커피 드립, 칵테일 제조 클래스부터 오름 트레킹, 자전거 대여, 서핑, 바다낚시 등 다양한 체험 프로그램이 진행된다. 그뿐 아니라 광장은 때로는 밭골마켓(4월 13~14일)을 통해 장터가 되었다가 제주 최초의 컬러 파티 ‘아일랜드 페스티벌’(5월 19~20일)을 개최할 때는 클럽으로, 또 제주 국제 사이클링 페스티벌(9월 8일) 참가를 위해 500여 명의 바이커가 모이는 전시장으로도 변모한다. 매주 토요일 열리는 폴리마켓에는 평균 1000여 명이 방문한다. 플레이스 캠프 제주가 위치한 성산읍 동류암로는 인근에 성산일출봉과 섭지코지가 있지만 사실 주목받는 관광지는 아니었다. 하지만 사람들은 이제 일부러 찾아온다. 이곳을 기획·총괄한 김대우 제너럴 매니저(GM)는 “우리가 좋은 콘텐츠를 제공하면 많은 방문객을 모을 수 있다는

가능성을 보고 이 지역을 선택했다”고 그 배경을 설명했다. 특히 플레이스 캠프 제주에 들어선 스페셜티 커피 전문점 도렐, 빵집 도렐 베이커스, 피자집 모꼬지 등 7개의 F&B와 편집숍 조슈아스 페이버릿은 더욱 주목할 만하다. 복합 공간에 들어서는 F&B나 편집숍이 일반적으로 유명 프랜차이즈나 입소문 난 곳을 섭외하는 데 비해 플레이스 캠프는 자체 브랜드를 기획한 것이다. 이들 F&B와 편집숍은 브랜딩 컴퍼니 퍼셉션(대표 최소현)의 컨설팅 아래 각각 확고한 아이덴티티를 확립했고, 앞으로 육지로 매장을 확장해가는 비즈니스 모델을 꾀하고 있다. 이 모두는 ‘플레이스 캠프’라는 자유롭고 감각적인 플랫폼을 공유하는 방식으로 이루어진다. 그 플랫폼은 숙박 이외의 어떤 형태든 파생될 수 있다. 10월에 오픈하는 플레이스 캠프 성수도 마찬가지다. 플레이스 캠프 본사 오피스인 이곳은 플레이스 캠프 제주의 F&B와 편집숍, 문화 콘텐츠를 성수 지역에 걸맞게 재편해 선보인다. 그리고 그 시작점인 플레이스 캠프 제주는 여행의 방식을 빌려 이를 토털 문화 커뮤니티의 장으로 본격적으로 확장하는 흔치 않은 사례로 보인다. 무엇보다 지역과 자연, 액티비티와 문화 콘텐츠를 통해 진정한 ‘플레이’를 제안하는 이들의 인큐베이팅 플랫폼은 지금도 실험과 진화를 거듭하고 있다는 것만큼은 확실하다.

글 오상희 기자 / 사진 제공 플레이스 캠프 제주







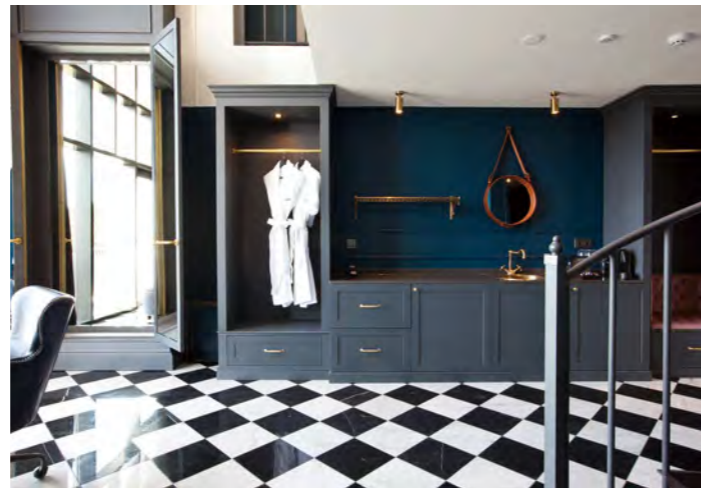
편집숍 '조슈아즈 페이버릿' 전경

프론트 데스크에 설치된  
이한 작가의 '램스'(LAMX)



플레이스 캠프 사이니지 일부

펜트하우스 객실 내부



Interview

김대우 플레이스 캠프 제주 GM

“플레이스 캠프 제주는  
객실을 포함한 모든 공간이  
플랫폼이다.”

**플레이스 캠프 제주 기획·운영 총괄을 맡고 있다.**

본래 여행과 미술을 좋아하고 사람들과 어울리는 것을 좋아했다. 그래서 이 모두를 한 번에 즐길 수 있는 공간이 있다면 어떨까 생각했다. 초반에는 게스트하우스 타운이 20개 정도 한데 모여 있는 콘셉트를 떠올렸고, 여기에 식음과 아웃도어, 액티비티와 문화 콘텐츠가 생성되는 장소를 만들고자 했다. 구체적인 기획만 6개월이 걸렸다.

**도렐 베이커스, 분식점 겸 이자카야 품포코 식당, 홍공식 우육면 사오츠, 스피닝 울프 펍, 화덕 피자집 모꼬지, 모던 한식집 스태밀 등 F&B 분야의 각 브랜드는 어떻게 탄생시켰나?**

식재료는 현지에서 구하지만 굳이 지역 음식으로 특화하지 않았다. 한식, 중식, 이탈리안, 커피 등 주요 식음 카테고리를 선정해 개성과 철학을 가진 셰프들을 찾았다. 그리고 그들의 철학을 반영한 브랜딩을 돕고(도렐 제외) 공간을 제공한 것이다. 플레이스 캠프 제주는 다양한 식음 브랜드의 인큐베이팅 공간이라고 보면 된다.

**여행과 문화, 식음, 액티비티를 결합한 체험 프로그램의 종합판 같은 느낌이다. 오픈 후 운영상 어려움은 없나?**

크게는 숙박, F&B, 액티비티, 편집숍(그중에서도 자체 PB 브랜드 개발)의 카테고리가 우리의 주요한 아이টে이다. 운영상 각기 개성이 다른 업장과 '플레이서'라 불리는 스태프들이 플레이스 캠프 제주의 아이덴티티를 공유하기를 바라기 때문에 이 점이 가장 신경 쓴다. 이를 위해 가이드를 제시하기보다 플레이스 캠프

제주를 함께 꾸러가는 일원으로서의 태도를 강조한다. 그 태도는 스트리트 컬처를 기반으로 한 디자인과 콘텐츠를 방문객에게 친근하게 전달하는 방식이기도 하다.

**매달 엄청난 프로그램과 콘텐츠가 만들어지고 있다.**

우리끼리는 농담처럼 '콘텐츠의 용광로'라 부르는데, 끊임없이 이용자의 피드백을 받으면서 수정하고 있다. 체험 프로그램도 처음에는 30개 넘게 선정해 진행해보고 반응이 좋은 것으로 선별했다. '제주 한 달 살기' 프로젝트도 너무 길다는 피드백이 있어 '일주일 살기'로 바꾸기도 했고, 일반 객실이 감옥 같다는 피드백이 많아 아예 '감옥 패키지'라는 프로그램을 개발하는 식이다. 이 패키지는 죄수복과 죄수 번호를 주고 칵테일 제조와 같은 기술을 하나씩 배우도록 하는 프로그램으로 구성된다.

**플레이스 캠프 제주는 오픈한 지 이제 1년이 지났다.**

**앞으로의 계획은?**

이제는 콘텐츠의 양보다 질을 더 높이고 효과적으로 전달하는 데 집중하려고 한다. 기업 또는 커뮤니티, 전문가의 공간 요청이나 클래스 협업 요청도 많아지고 있다. 지금까지 플레이스 캠프 제주가 무엇을 하는 곳인지 보여줬다면, 앞으로는 지역별 특성을 반영한 플레이스 캠프로 확장할 계획이다. 10월에 오픈하는 플레이스 캠프 성수가 그 두 번째 프로젝트다. 또 전혀 생각지 못한(이곳에 이런 공간이 있을 거라 예상치 못한) 곳에 오픈할 생각도 있다. 현재 강원도 등 여러 지역에서 협업 제안을 받고 있다.

# Part.2

# Design Experience

경험을  
디자인하다

## MARKET Kurly

“퀄리티있게 새벽배송, 마켓컬리 셋별배송”. 올해 1월부터 전파를 탄 딱끈따끈한 광고에서 배우 전지현이 읊조리는 화제의 주문이다. 밤 11시에 주문해도 다음 날 아침 7시 전에 산지 직송한 신선한 재료를 받아볼 수 있는 물류·배송 시스템은 2015년 론칭 이래 꾸준한 마켓컬리의 아이덴티티다. 하지만 ‘본격 큐레이션 서비스’를 선보인다는 점에서 단순히 배송만 빠른 유통 회사와는 구분된다. 내부 상품위원회가 70여 가지 기준에 따라 엄격하게 선별한 상품만을 판매해 소비자 선택에 확실한 여과 장치를 두기 때문이다. 안정성부터 브랜드 가치, 콘텐츠적 부합성, 디자인 등 여러 가치를 심사하는데, 마지막으로 꼭 확인하는 것은 ‘나라면 이것을 사서 먹겠느냐’다. 결국 나와 내 가족이 먹을 만한 상품을 팔아야 고객에게도 진정성이 전달된다는 신념이 큐레이션의 핵심 기준인 셈이다. 마켓컬리의 ‘큰 그림’은 무엇보다 음식 먹는 것 자체를 즐거운 경험으로 디자인하는 데 있다. 마켓컬리의 디자이너는 에디터, 푸드 스타일리스트, 포토그래퍼 등과 함께 크리에이티브팀에 속해 있다. 10명 정도의 인원이 패키지부터 기획 상품, 마켓컬리 사이트와 그 안의 콘텐츠 일체를 모두 디자인한다. 지난해 PB 상품으로 선보인 캐시미어 머플러도 내부 디자이너들의 결과물이다. 마켓컬리가 추구하는 즐거운 식문화 경험은 패키지 디자인을 비롯해 1인 가구도 즐길 수 있게 소분되어 있는지, 상품에 얼마나 재미있는 브랜드 스토리가 숨어 있는지 등이 포함된다. 현재 취급하는 상품은 채소, 과일, 정육 등 신선 제품 외에도 간편식, 베이커리와 리빙, 유아동용 제품에 이르기까지 3000가지가 넘지만 규모 역시 무제한적으로 늘리지는 않는다. ‘큐레이션 커머스’라는 본질에 맞게 신상품이 들어오면 그 수만큼 기존 상품은 빼는 식으로 균형을 맞춘다.

제품은 너무 좋은데 패키지가 아쉬운 경우엔 내부 디자인팀이 직접 제작에 나서기도 한다. 지난해 출시한 ‘진짜 아보카도 퓨레’는 기획부터 상품화까지 직접 한 경우다. “아보카도의 경우 후속이 까다롭기 때문에 소비자에게 워레 제품으로 선보이면 좋을 텐데 이를 취급하는 회사는 톤 단위로 수입하니까 우리가 상품화해보자고 제안했죠. 100g씩 적당량으로 소분하고 패키지가 만들어 상품으로 만들었는데, 그러한 과정이 굉장히 재미있었습니다.” 김슬아 대표는 말한다. 현재 마켓컬리의 50만 명 회원의 대부분은 30대 여성이다. 타깃으로 정한 소비층과 정확히 일치한다. 김슬아 대표는 특히 30~40대 워킹맘, 그리고 성별이나 연령에 관계없이 맛있는 음식을 좋아하고 즐길 줄 아는 사람들에게 승산이 있으리라 판단했다. 식문화 생태계가 좀 더 경험에 초점을 맞추고 브랜드에 가치를 두는 경향을 띄는 만큼, 시간은 촉박하지만 맛있는 음식을 먹고 싶고 새로운 식문화를 경험하고픈 이들에게 매력적으로 다가갈 것이라 생각했기 때문이다. 실제로 마켓컬리를 찾는 이들 중에는 단순히 쇼핑만 하는 것이 아니라 국내에 흔치 않은 채소 등 식재료와 이를 활용한 레시피까지 찬찬히 둘러보며 오래 사이트에 머무는 이들이 많다. 단순한 상품 구입처가 아니라 음식과 식문화에 관련된 다양한 콘텐츠를 경험할 수 있는 플랫폼이자 브랜드로 자리 잡은 덕분이다.

글 김민정 기자 / 사진 제공 마켓컬리 / 인물 사진 박순애(스튜디오 수달)



진한 보라색을 일관된 메인 컬러로 내세우는 한편 선명하고 밝은 채도의 미니멀한 상품 사진으로 아이덴티티를 각인시키는 마켓컬리





아보카도의 후숙이 어렵다는 고객들의 의견을 수렴해 마켓컬리 내부에서 자체 생산한 '진짜 아보카도 퓨레' 제품



마켓컬리의 새벽 배송 상자. 고객이 원할 경우 스티로폼 배송 상자를 마켓컬리가 다시 수거해가기도 한다.



상세한 상품 소개는 마켓컬리의 강점 중 하나다. 창업 초기에 가장 많은 예산을 들인 부분도 음식 전문 사진가에게 맡긴 상품 촬영이다.



## Interview

김슬아 마켓컬리 대표



“진짜 좋은 물건만 전부 모아놓은 곳을 만들어 보려 했다.”

**대형 물류 인프라를 갖춘 유통 대기업사와 구별되는 마켓컬리의 경쟁력은 무엇인지 궁금하다. 특별한 창업의 계기가 있었나?**  
 창업하기 전 나 스스로도 구매를 까다롭게 하는 소비자였다. 맛있는 것을 워낙 좋아해서 빵은 여기서 사고 생선은 저기서 사고 고기는 전화로 주문하는 등 부지런히 발품을 팔았다. 그러다 보니 '왜 한곳에서 물건을 살 수 없을까' 하는 의문이 들었다. 기존 유통업에서는 명확한 기준에 따라 그에 부합하는 상품을 선별하는 것이 아니라 모든 상품을 다 구비해놓고 입지 좋은 곳에 마트를 열었다. 하지만 아무리 물건이 많아도 내가 살 게 없으면 아무 의미 없으니 결국 다다익선은 맞지 않다고 생각했다. 그래서 진짜 좋은 물건만 전부 모아놓은 곳을 만들어보자 한거다. 그런데 아무래도 인터넷 쇼핑을 많이 하는 시대니까 온라인으로 구매하고 배송까지 받는 편의성을 더해 차례차례 완성해나간 것이다. 처음에는 그저 좋은 물건과 그것들을 한곳에 모아놓은 서비스, 딱 두 가지만 생각했다.

**마켓컬리 사이트를 방문하면 읽을 거리, 볼거리까지 콘텐츠가 풍부한 느낌이다. 반드시 상품을 구매하지 않더라도 콘텐츠를 구경하다보면 얻게 되는 유익한 정보도 많더라. 이를 어느 정도 의도하고 강조했나?**  
 우리는 더이상 단순히 배를 채우거나 필요한 영양을 섭취하기 위해 음식을 먹지 않는다. 음식을 먹는 행위 자체가 의미 있는 경험이 되는 것이다. 그 경험의 중요성을 알기에 플레이팅이 잘된 음식을 보면 사진을 찍고 SNS에 업로드하는 것인데 유통업에선 이 흐름을 너무 못 따라간다는 생각이 들었다. 창업 초기에

회사가 가장 크게 지출한 비용 부분이 사진이었는데, 정말 하루에 몇백만 원씩 줘야 하는 사진가를 섭외해 오랜지도 찍고 상추도 찍고 그랬다.(웃음) 에디터를 역시 농부들이 이 상추를 얼마나 정성을 다해 길렀는지 구구절절 A4 4장 분량으로 써 냈다.

**사내에 데이터 분석 전담 부서를 따로 두고 전반적인 운영에 다양한 데이터를 적극 활용하는 것으로 알고 있다.**  
 상품 마케팅부터 운영, 효율화까지 모든 것을 데이터 기반으로 결정하려고 한다. 회사 내부에 내부 운영 데이터와 고객 데이터 활용을 고민하는 '데이터 농장' 팀이 있다. 1차, 2차 가공을 통해 인사이트를 뽑아내는 일을 맡는다. 단순히 많은 양의 데이터를 확보하는 게 아니라 다른 팀들도 업무에 쉽게 활용할 수 있게 그와 관련한 디자인과 사용성까지 고민하는 것이 이들의 역할이다.

**앞으로 마켓컬리의 강점인 큐레이션 서비스를 어떻게 확장시켜나갈 계획인가? 새로운 식문화 확산을 리딩하는 브랜드로서 어떤 마음가짐을 갖고 있는지 묻고 싶다.**  
 현재 몇 가지 추천 서비스 알고리즘을 검토 중이다. 레시피 기반일 수도 있고, 장바구니를 분석해 지난번 구매했던 상품이 떨어질 때쯤 똑같은 물건을 추천할 수도 있다. 하지만 우리는 무엇보다 고객들이 마켓컬리 안에서 탐험 정신을 가지고 다양한 실험을 했으면 좋겠다. 새로운 시도에 실패하지 않도록 저희가 레시피도 잘 만들고 손쉽게 가이드도 해드릴 테니 재미있는 식문화를 자주, 많이 경험했으면 하는 바람이 있다.

# 한국야쿠르트

2017년부터 한국야쿠르트는 'hyFRESH'라는 새로운 브랜드명을 내걸었다. 1971년부터 '야쿠르트 아줌마'의 방문판매 영업을 고수해오던 이들은 프로바이오틱스 유산균 발효유를 넘어 천연 원료 비타민, 커피, 치즈, 디저트, 간편식 등으로 영역을 뛰어넘어왔다. '한국야쿠르트'라는 사명 아래 다양하게 확장된 콘텐츠를 담기 어려운 시점에 이르렀을 때, '신선한 가치'를 내세운 문구로 브랜드가 커갈 공간을 마련한 것이다. 한국야쿠르트가 시속 8km의 탑승형 냉장 카트 '코코COCO(Cold & Cool)'를 선보인 것은 2015년 겨울이었다. 가로 78cm에 세로 145cm, 높이 96cm의 전동 카트는 골목 구석구석을 누비며 그 어떤 간판이나 현수막보다 눈길을 끈 홍보 수단이자 팝업 스토어가 되어 가장 새로운 사용자 경험을 제공했다. 한국야쿠르트의 전동 카트는 운행을 시작하자마자 주목할 만한 O2O 접점 공략으로 회자되기 시작했다. 동네 사정을 잘 아는 배달원의 친근함과 온라인 웹사이트와 모바일 앱으로 일컬어지는 IT가 만난, 한창 대두되던 'O2O' 비즈니스의 역할상이었다. 얼핏 단순해 보이는 이 조합의 시너지는 생각보다 컸다. 220L의 냉장 카트는 65ml 야쿠르트를 이전 카트보다 1000개나 더 많은 3500개까지 수납할 수 있는 용량을 갖췄고, 이미 카트 안에는 건강 발효유뿐 아니라 커피와 디저트, 간편식이 높은 비중으로 담기기 시작했다. 모바일 앱을 통해 소비자는 지금 자신이 있는 곳에서 가장 가까운 영업점과 담당 판매원의 위치와 연락처를 알 수 있고, 정기 배송을 받는 경우 배달 희망 날짜를 변경하거나 손쉽게 결제할 수 있게 됐다. 2017년 론칭한 통합 모바일 앱 '하이프레시'를 통한 매출은 1년 전보다 30% 오른 매출 60억 원을 넘겼으며 꾸준한 증가 추세에 있다. 이렇게 업이 변화하고

확장할수록 일관된 브랜드 이미지를 끌고 가는 디자인 부서의 역할은 중요해진다. 여느 기업과 마찬가지로 마케팅팀에서 시작된 한국 야쿠르트의 디자인 인력은 2011년 별도 조직으로 독립한 뒤 2014년 기획팀 산하로 편성돼 가장 빠른 의사 결정을 필요로 하는 위치에서 업무를 수행하게 됐다. 2016년 여름 종전의 히트를 기록한 커피 콜드브루 by 바빈스키(이하 콜드브루)가 과감한 시스템의 대표적인 성공사례다. 콜드브루는 '로스팅한 지 10일 이내의 원두만 사용해 만든다'는 신선함을 전면에 내세워 기존의 커피와 차별화하는 전략을 내세웠는데 고급스러움을 강조한 텀블러 형태의 패키지에 로스팅 날짜가 기재된 파란색 스티커를 붙여 역시 신선함을 강조한 디자인을 내세웠다. 디자인팀이 커피 사업의 초기 기획 단계부터 마케팅팀과 긴밀한 협업으로 제품의 아이덴티티를 잡고 디자인 방향성을 이끌어낸 덕분에 초기 단계에서 스케치 삼아 내놓은 디자인이 큰 수정 없이 최종 제품으로 양산될 수 있었다. 한국야쿠르트는 2017년 6월 자체적으로 기획한 냉장 간편식 잇츠온Eats on을 론칭하기에 이르렀다. 잇츠온은 국·탕·찌개, 요리, 김치, 반찬 등 총 80여 종의 완제품에서 출발해 소비자가 직접 요리할 수 있도록 각각의 재료를 동봉하는 제품까지 라인업을 확장한 상태다. 1인 가구가 늘어가고 집에서 간단한 요리를 선호하는 트렌드에 역시 주문 후 요리하는 방식으로 '신선함'을 동일한 콘셉트로 삼았다. 이는 제품은 달라도 모두 '한국야쿠르트=신선'이라는 도식을 활용해 유통기한이 짧은 제품의 특성을 신선함으로 연결할 발상의 전환의 한 수다.

글 김은아 기자 / 자료 제공 한국야쿠르트 / 인물 사진 이기태



한국야쿠르트의 전동카



전통적인 아이템인 야쿠르트, 쿠퍼스에서 트렌드를 앞서간 콜드브루와 밀키트 잇츠온까지, 한국야쿠르트는 '신선함'과 '건강'을 필두로 발빠르게 트렌드를 이끌고 있다.

최종 생산은 하지 않았지만 내부에서 좋은 반응을 얻은 콜드브루 앰플 시안들, 티스폰 형태와 삼각뿔 모양의 테트라 팩 형태로 실용성과 조형성을 더했다.





전동카 리뉴얼 작업에서 진행한 마지막 단계의 5개 시안 스케치

윤디자인과 협업한 기업 전용 서체

hy아쿠르트 라이트체(Light)

신선한가치로 건강한습관을 만듭니다

hy아쿠르트 볼드체(Bold)

신선한가치로 건강한습관을 만듭니다

hy아쿠르트 스타일체

신선한가치로 건강한습관을 만듭니다

Interview

박상현 한국아쿠르트 디자인 부문장



“더욱 친환경적인 패키지 개발이 화두가 될 것이다.”

한국아쿠르트는 동시대 트렌디한 아이템을 빠르게 상품화하고 ‘아쿠르트 아줌마’라는 독보적인 유통망을 적극 활용한다. 기존의 발효유 이외의 카테고리를 개발해나가는 과정은 어땠나? 기존 고객만을 대상으로 한다면 사실 새로운 제품이나 시도가 유효하지 않았을 거다. 매일 얼굴 보고 지내는 크고 작은 상점 주인들, 동네 아줌마나 아저씨들 등 고객 연령대가 어느 정도 고착화되어 있었던 게 사실이다. 2016년 3월 콜드브루 by 바빈스키 제품으로 국내에 막 일기 시작한 콜드브루 열풍을 선점한 것이 중요했다. 내부에서는 사실 왜 이미 포화 상태인 커피 시장에 들어가려 하느냐는 등 이견이 많았다. 하지만 새로운 채널을 통해 더 젊고 다양한 고객군을 끌어들이기 위한 도전이 필요하다고 설득했다. 다행히 대성공을 거뒀고, 끼리 치즈 같은 가벼운 스낵이나 오리온 마켓오의 디저트 판매도 하게 됐다.

브랜드를 확장하는 과정에서 내부 디자인팀과는 어떤식으로 협업을 했나?

2011년에 마케팅팀 소속이던 인원으로 별도의 팀을 꾸렸고 2014년에는 기획 부문에 편성되었다. 기획 부문에는 법무팀, 분석팀, 기획팀이 있는데 거기에 디자인팀이 이례적으로 포함되었다. 디자인에 관한 의사 결정이 빨라진 거다. 현재 디자인팀에는 제품과 그래픽을 다루는 13명의 디자이너가 있다. 콜드브루나 잇츠온 같은 주요 제품에 대해서는 반드시 기획과 개발 단계부터 투입되다 보니 일회성 상품뿐 아니라 전반적인 브랜드를 바라보게 되고, (잇츠온의 경우) 오더 메이더라는 방식의 콘셉트를 적용한다면 디자인으로 어떻게 부각시킬지에

대해 개발 단계부터 더욱 다양한 제안을 하게 된다. 정확하게 콘셉트를 잡고 가니 모두가 의도하는 디자인을 단시간에 완성할 수 있다.

외부 디자인 전문 회사와의 협업은 어떤 식으로 진행하나?

외부 디자인 전문 회사는 인하우스에서는 보지 못하는 관점을 제시하는 장점이 있다. 다만 이런 관점도 있다. 적어도 예전에는 전문 디자인 회사가 많은 정보를 갖고 있었지만 요즘은 제품 트렌드 전면에 디자인의 중요성이 대두되고 있기에 상당 부분 정보가 평준화되어 있다. 기업의 내부적인 문제나 나아가야 할 방향은 아무래도 내부자들이 훨씬 잘 알기에 온디맨드식 디자인이 가능하다. 그렇기에 내부 디자이너들이 종합적인 측면을 고려한 확장적인 디자인을 제시할 수 있다고 보는 것이다. 시시각각 변하는 다양한 채널별 플랫폼을 운영하면서 더욱 그렇다는 것을 실감한다.

앞으로 한국아쿠르트는, 그리고 건강 식음료업계의 디자인은 어떤 방향으로 나아갈까?

지난번 플라스틱 대란이 불거진 이후 한국아쿠르트 또한 간편식을 비롯한 다양한 플라스틱 용기의 구조 디자인까지 디자인팀이 다양한 실험을 하는 중이다. 앞으로 전반적으로 더욱 친환경적인 패키지 개발이 식음료계에서 화두가 될 거라 생각한다. 브랜드적 측면에서 장기적으로 봤을 때 독자적인 캐릭터와 스토리텔링도 세심하게 구축해야 할 디자인이라 보고 있다.



# 빙그레 바나나우유

세대를 뛰어넘은  
디자인 아이콘

## 빙그레 바나나맛우유

1967년 창업한 빙그레는 우리나라의 대표적인 유음료 및 아이스크림 회사다. 2017년, 창업 50주년을 맞은 만큼 ‘투게더’, ‘비비빅’, ‘메로나’ 등 우리에게 친근한 장수 제품이 많을뿐더러 ‘바나나맛 우유’, ‘요플레’처럼 제품명이 고유명사로 쓰이는 수 많은 히트 상품을 제조했다. 시간이 지나도 변하지 않고 꾸준히 사랑받는 디자인 아이콘으로 거듭난 바나나 우유의 행보는 특히 주목할만 하다. 바나나맛우유는 1967년 설립한 빙그레의 전신인 대일양행에서 1974년 6월에 출시했다. 국민 건강 증진을 위해 우유 섭취를 권장하던 1970년대, 사람들의 입맛을 더 당길 수 있도록 당시로서는 귀한 과일인 바나나를 첨가한 것이 개발 배경이다. 디자인 아이콘이 된 단지 모양의 패키지 역시 대규모 이농 현상이 있던 시대적 분위기를 반영한 것으로, 사람들이 고향에 대한 추억을 떠올리고 정감을 느끼게 하기 위해 향아리를 모티브로 디자인했다. 여기에 은은한 노란빛을 내뿜는 반투명한 폴리스티렌 재질과 일반 우유 팩보다 큰 크기의 240ml 용량 역시 따뜻함과 넉넉함, 친숙함을 자아내는 패키지 디자인의 주요 요소로 오늘날까지 변함없이 이어지고 있다. 한편 바나나맛우유에는 추억이자 일상이며 순수함과 선함이라는 긍정적 이미지가 있지만 기차 여행이나 목욕탕의 추억과는 거리가 먼 밀레니얼 세대에겐 동시대가 아닌 과거의 제품으로 인식될 수도 있었다. 이에 빙그레는 2016년 ‘마음까지 고풍한 #채워바나나’ 캠페인을 진행한 데 이어 2017년에는 영국의 디자인 컨설팅 회사 키네어 듀포트(Kinney Dufort)와 함께 ‘마이스트로우’를 출시하는 등 바나나맛우유에 ‘재미’라는 또 다른 가치를 더하고 있다. 그에 앞서 2013년에는 바나나맛우유와 함께하는 순간을 포착한 사진 공모전 ‘인상’을

진행했고 2014년에는 바나나맛우유를 주제로 짙은 시를 짓는 ‘청춘단시’를 기획, “사랑하면 닮는다더니(바나나맛우유 몸매)”와 같은 재기 발랄한 응모작을 모아 시집으로 펴냈다. 변화에 급급한 나머지 파격적이거나 자극적인 이벤트를 벌이기보다는 재미를 새로운 소통의 키워드로 삼고 브랜드의 정체성을 꾸준히 지켜온 행보가 ‘#채워바나나’, ‘마이스트로우’ 캠페인으로 이어진 것이다. 2017년 하반기에 선보인 ‘마이스트로우’는 바나나맛우유를 재미있게 즐길 수 있게 하는 포인트로 빨대에 주목했다. 매운 음식을 먹을 때 바나나맛우유를 즐겨 찾는 소비 패턴에서 착안한 ‘SOS 스트로우’, 편하게 누워서 마실 수 있도록 개발한 ‘링거 스트로우’ 등을 비롯해 총 5종의 특별한 빨대가 탄생했다. 이들 제품은 출시 일주일 만에 3만 개 전량이 판매되는 등 그 자체로도 인기가 높았지만 온라인 광고 영상 역시 3000만 뷰가 넘으며 화제를 모았다. 이에 2017년 3분기 대한민국 리더보드(대한민국 유튜브 인기 광고 영상) 2위로 선정됐으며 2017 대한민국광고대상에서는 디자인과 프로모션 부문에서 각각 대상, 디지털 캠페인 전략 부문에선 금상을 수상하며 3관왕에 오르기도 했다. ‘따뜻함, 친근함, 추억’ 등 바나나맛우유가 지닌 감성적 가치에 ‘재미’라는 또 다른 키워드가 추가된 셈이다. 이처럼 오래도록 변치 않는 원형을 유지하는 디자인 아이콘으로 남기 위해선 그 어떤 헤리티지의 손실 없이 과거와 미래를 잇는 명민한 마케팅·디자인 전략이 필요하다. 100년이 지나도 변치 않는 디자인은 대부분 이렇게 탄생한다.

글 김민정 기자 / 사진 제공 빙그레



(왼쪽 위부터 시계 방향으로) 1982, 1985(1)년, 1985(2)년, 1988년, 1990년, 1991년, 1998년, 2000년, 2004년부터 현재까지의 바나나맛우유 패키지, 로고만 바뀌었을 뿐 단지 모양의 용기 디자인은 그대로다.



한국의 디자인 아이콘 바나나맛우유를 공간으로  
즐길 수 있는 옐로우카페

옐로우카페에서 판매하는 MD 상품.  
바나나맛우유의 단지 모양을 모티브로  
디자인했다.



색다른 방법으로 나만의 취향에 맞게  
바나나맛우유를 즐길 수 있도록 개발한  
'마이스트로우'





(왼쪽 위부터 시계 방향으로) 2013년 바나나맛우유 '인상사진공모전' 광고 포스터. 2016년 진행한 '마음까지 고풍 편 #채워바나나' 캠페인. 2014년 진행한 '청춘단시' 프로모션

빙그레가 출시한 딸기맛우유, 메론맛우유. 모두 디자인 아이콘 바나나맛우유의 단지 모양을 그대로 유지했다.



2016년 선보인 바나나맛우유 겨울 시즌 한정판



Interview

이수진 유제품팀 마케팅 과장

“어린 세대에게도 각인될만한 바나나맛우유에 대한 추억을 만들어주고 싶었다.”

최근 바나나맛우유의 다양한 마케팅 전략이 눈에 띈다.

그만큼 가능성과 잠재력이 무한한 브랜드라고 생각한다. 2008년 입사 때부터 지금까지 바나나맛우유의 브랜드 매니저를 맡고 있는데, 여전히 해보고 싶은 프로모션과 이벤트가 많다. 바나나맛우유는 장수 브랜드이지 않나. 지금의 우리처럼 몇십 년 뒤 밀레니얼 세대가 바나나맛우유를 생각했을 때 떠올릴 수 있는 추억을 만들어주고 싶었다. 보통 '바나나맛우유' 하면 나쁜 기억보다는 가족 간의 사랑, 친구들과의 우정, 유년의 추억 같은 따뜻하고 행복했던 순간을 떠올리는 것처럼, 긍정적인 느낌을 주는 게 무엇보다 중요했다.

키네어 듀포트와 협업한 '마이스트로우' 캠페인 역시 반응이 좋았다.

마이스트로우 제품 디자인 자체는 간결하다. 바나나맛우유의 단지 모양과 어우러졌을 때 너무 튀지 않고 자연스럽게 조화를 이루게 하기 위해서였다. 콘셉트 역시 장난스럽게 느껴질 수 있지만 제품 자체는 완벽함을 추구한 것으로 키네어 듀포트와의 협업을 통해 재미는 물론 실질적인 기능과 디자인 면에서도 만족스러운 결과물을 얻을 수 있었다. 예를 들면 자이언트 스트로우의 경우 제품 높이와 빨대 길이를 섬세하게 맞췄으며 12mm의 지름과 빨대가 꺾이는 부분의 45도 앵글 등은 나름 인체 공학적 측면을 고려한 결과다. 러브스트로우는 '셀카' 촬영을 위해 두 명이 함께 전면을 보고 마시도록 디자인한 것인데 불과 불이 맞닿는 빨대 간의 거리 9cm가 설계의 핵심이다. '그레

봐야 빨대인데...'라고 생각할 수 있지만 바로 그 한계를 넘는 것이 가장 중요했다. 동영상 광고에선 빨대의 기능과 디자인을 진지하게 설명하는 장면이 시청자들에게 일종의 웃음 코드로 작용했지만 실제로 그랬던 셈이다.(웃음)

디자인 아이콘으로 바나나맛우유가 선보일 앞으로의 행보 역시 궁금하다.

바나나맛우유가 디자인 아이콘으로 불리는 것은 단순히 1974년에 출시한 장수 브랜드이기 때문만은 아니라고 본다. 그 과정에서 너무 많고 다양한 디자인 요소를 첨부하거나 급작스러운 이미지 변신이 있었다면 브랜드의 가치와 정체성이 모호해졌을 것이다. 패키지부터 공간, MD 제품에 이르기까지 다양한 접점에서의 브랜드 경험 역시 디자인실과 협력해 바나나맛우유답게 디자인하고 정교화함으로써 좋은 결과를 얻을 수 있었다. 이처럼 향후 바나나맛우유 브랜드의 정체성을 강화하기 위해선 디자인 가치를 잘 정립하고 발전시켜나가는 것이 중요하다고 생각한다.

# 플러스엑스 BTS 경험 디자인

뮤지션의  
성장을 만든 브랜드



빅히트 엔터테인먼트(대표 방시혁)가 배출한 7인조 아이돌 그룹 방탄소년단, 즉 BTS는 술한 화제 속에 연일 기록적인 행보를 이어가고 있다. <타임>은 2017년 '인터넷에서 가장 영향력 있는 25인'에 이들의 이름을 올렸고 지난 2월에는 한국 가수 최초로 그래미 어워즈의 시상자로 나서기도 했으니 그 인기가 어느 정도인지 실감할 수 있다. 이런 상황에서 공개된 BTS의 새로운 브랜드 아이덴티티는 이들이 단순한 아이돌 그룹을 넘어 글로벌 브랜드로 진화하고 있음을 보여줬다. 그 배경에는 방시혁 대표의 남다른 비즈니스 마인드가 있었다. 플러스엑스 신명섭 공동대표는 "방시혁 대표는 이제 엔터테인먼트 시장에서 (날장의 앨범으로 어필하는) 기존 방식만으로는 아이돌 브랜드를 만들어가는 데 한계가 있다고 봤다. 팬덤 비즈니스를 극대화하기 위해선 BTS라는 브랜드를 중심으로 아티스트가 자신의 이야기를 풀어가야 한다고 생각했던 게 이 프로젝트의 출발점이다"라고 말했다. 기존 아이덴티티의 한계가 명확했던 것도 리뉴얼을 하게 된 원인이었다. 김지수 BX 플래너는 "멤버들이 성숙해지면서 '소년'이라는 이름으로는 이들의 정체성을 규정하기 어려워졌다"라고 말하며 "지금까지 날개의 앨범을 통해 전하고자 했던 이야기를 통합적으로 대변할 수 있는 키워드가 필요했다"라고 덧붙였다. 재미있는 것은 플러스엑스가 팬들로부터 해답을 찾았다는 점이다. 이들은 BTS라는 네이밍을 중심으로 브랜드 스토리를 풀어갔다. 본래 이 이름은 해외 팬들이 방탄소년단을 부르는 데 사용하던 약어. 플러스엑스는 여기에 'Beyond the Scene'이라는 의미를 새롭게 부여했다. 데뷔 초부터 소셜 미디어를 통해 팬들과 적극적인 소통을 이어간 것이 BTS의 성공 요인 중 하나로 꼽힌다는 사실을 감안한다면 이는 상당히

영리한 선택이었다고 볼 수 있다. 키 비주얼인 '문(門)'은 'Beyond the Scene'을 시각화한 것으로 '현실에 머물지 않고 성장하기 위해 문을 열고 앞으로 나아가는 청춘'을 뜻한다. "아이덴티티 디자인의 주요 적용 매체가 앨범이다. 매번 콘셉트가 바뀌는 앨범에 입체적으로 적용할 수 있도록 문이라는 구조를 활용했다." 플러스엑스 주원식 선임 디자이너는 문을 소재로 한 이유에 대해 이렇게 설명했다. 열리는 문과 틈새로 들어오는 빛을 형상화한 이 아이덴티티 디자인은 엔터테인먼트 비즈니스의 핵으로 떠오른 굿즈에 다양한 방식으로 적용할 수 있는 것이 특징. 또 한 가지 흥미로운 점은 팬클럽 '아미(Army)'의 브랜드 아이덴티티다. 이번 프로젝트에서는 BTS의 아이덴티티와 함께 팬클럽 아이덴티티의 구축도 이뤄졌는데 이 또한 전례를 찾기 힘든 새로운 접근 방식이었다. 문을 가운데 두고 문을 열고 나가는 멤버들과 문밖에서 기다리는 팬들의 모습을 개념적으로 그려내 자연스럽게 연결 고리를 형성했는데, 이것 역시 아이돌의 정체성 구축에서 팬덤을 적극적으로 수용했음을 보여주는 대목이다. 디자인에 대한 반응은 뜨거웠다. 디자인을 공개했을 때 플러스엑스 웹사이트의 트래픽 수가 평소보다 34배 늘어났고 브랜드 티저 영상에 대한 리액션 비디오가 유튜브에 등장하기도 했다. 아이돌 엔터테인먼트는 이제 '철없는 한때 잠깐 즐기는' 10대만의 전유물에서 전 세계의 충성 고객을 리드하는 글로벌 산업으로 성장하고 있다. BTS의 BX 디자인 리뉴얼 프로젝트는 이러한 규모에 걸맞은 새로운 시장이 지금 막 디자이너들 앞에 펼쳐졌음을 보여주는 신호탄과 같다.

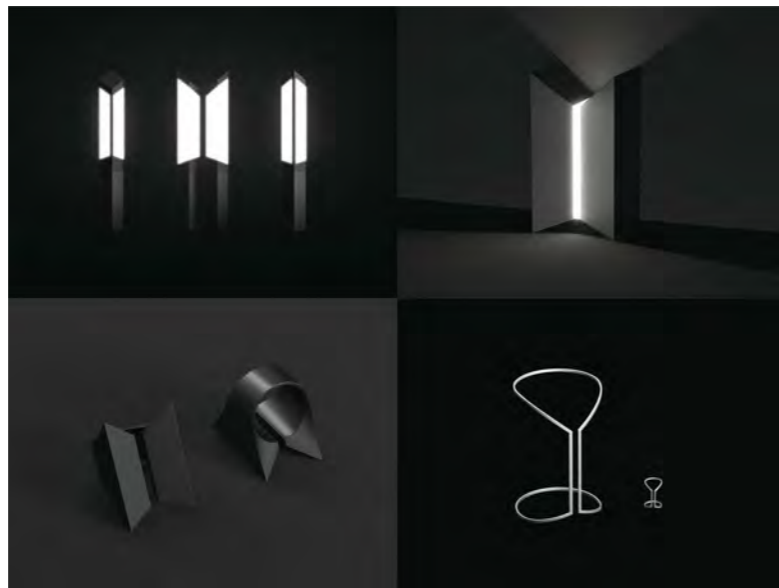
글 최명환 기자 / 사진 제공 플러스엑스



플러스엑스가 제안한 앨범 디자인. 다양한 형태의 문을 앨범에 차용함으로써 아이덴티티의 일관성과 각 음반의 개성을 동시에 확보하고자 했다.



아이덴티티를 활용한 각종 굿즈. 이 중 얼마나 많은 디자인이 실제로 구현될지는 아직 미지수다. BTS의 글로벌 브랜딩 프로젝트는 이제 막 걸음을 댄 셈이다.



BTS와 팬클럽 '아미'의 아이덴티티를 적용한 시설 및 굿즈

Interview

신명섭 플러스엑스 공동대표



“아이돌 엔터테인먼트는 현재 아이덴티티 시장에서 가장 선두에 있다.”

몇 해 전 YG엔터테인먼트의 BX 리뉴얼을 진행하긴 했지만 특정 아티스트의 브랜드 프로젝트를 진행한 것은 이번이 처음이다. 개인적으로 아이돌 엔터테인먼트는 현재 아이덴티티 시장에서 가장 선두에 있다고 본다. 재미있는 것은 아이들이 세계관을 만들면 팬들이 그 세계관을 따라간다는 점이다. 즉 브랜드에 대한 충성도와 이를 기반으로 파생되는 시장의 영향력이 무척 강력하다는 뜻이다. 그만큼 체계적인 중·장기 계획이 필요한데 방시혁 대표에게 이를 제안했을 때 크게 공감했다.

팬클럽 로고를 함께 디자인한 점이 흥미롭다.

누구 아이디어였나?

방시혁 대표의 아이디어였다. 애초에 뮤지션과 팬클럽의 아이덴티티가 연계성을 갖고 단일한 브랜드 스토리를 구축하길 바랐다. 팬덤은 아이돌 시장의 핵심이다. BTS의 성공도 결국 팬들이 만들어준 것 아닌가. 브랜드가 팬들이 소통할 수 있는 매개체로 작동했으면 하는 필요를 느끼고 있었던 것이다.

함께 제안한 굿즈 디자인이 무척 다양하고 완성도가 높다.

브랜드에 담긴 의미를 아는 팬들은 물론 그 의미를 모르는 사람이 봤을 때도 세련된 느낌을 주어야 했다. 아이덴티티를 녹여내되 아이돌 굿즈라는 것이 너무 티가 나지 않도록 하는 것이 우리에게 주어진 미션이었다. '문을 연다'는 아이덴티티의 개념을 반영한 반지, 트레이, 연필, 응원 봉 등을 디자인했다. 문틈으로 새어 들어오는 빛의 느낌을 살리기 위해 발광 소재의 제품을 적극적으로 제안하기도 했다. 엔터테인먼트 시장에 수십 년

몸담아온 분들도 이 아이디어에 대해 놀라워하더라. 뮤지션의 브랜드를 이렇게까지 광범위하게 풀어내는 것이 처음이었던 것이다.

음반 시장이 고도화되고 음악 시장의 저변이 확대되면서 디자인의 중요성 또한 커지고 있다. 하지만 현실적으로 이 시장에서의 디자인 책정 가격은 여전히 낮은 편이다.

산업마다 각각의 이유로 가격이 책정되기 때문에 이 부분에 대해 말하는 것이 사실 조심스럽다. 하지만 현재 K-팝의 위상을 고려했을 때 디자인 가격이 너무 낮은 것은 사실이다. BTS의 BX 디자인 리뉴얼 프로젝트는 이런 점에서도 의미가 있다. (정확한 액수를 밝히기는 힘들지만) 이 시장에 관행처럼 내려오던 것보다 훨씬 상회하는 프로젝트 비용을 받았는데, 단순히 우리가 돈을 많이 받았다는 차원을 넘어 이 시장에 하나의 선례를 만들었다는 점이 중요하다. 물론 이런 상황이 형성되려면 먼저 방시혁 대표 같은 마인드를 가진 경영인이 엔터테인먼트 시장에 많아져야겠지만.

# amœba

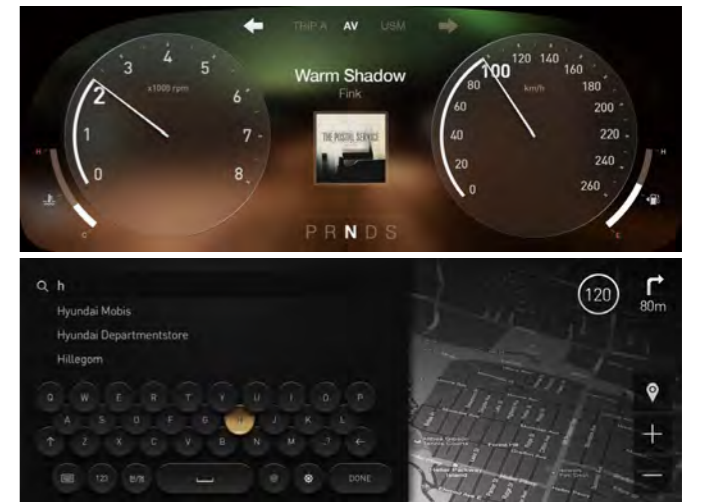
1998년 정보 디자인 그래픽 회사로 시작한 아메바는 어느새 창립 20주년을 훌쩍 넘긴 대표적인 중견 디자인 전문 회사다. 설립 초기 전통적인 그래픽 디자인으로 전문성을 드러내더니 IT 붐이 인 2000년대 들어서는 디지털 기기를 위한 UI 및 GUI 디자인으로 발빠르게 중심 축을 옮겼고, 이제는 차량, 의료 기기를 넘나드는 스마트 디바이스 UX 전문 회사로 가장 유명하다. 그런가 하면 매년 캘린더 형태로 그 해의 특징 테마를 파고드는 정보 그래픽 프로젝트는 여전히 무게 중심 한 축을 맡고 있다. 이는 기획자와 스토리텔러로서 아메바의 역량을 재확인시킨다. 1990년대 후반 삼성전자의 디자이너를 재교육하는 삼성디자인연구소 교수로 재직한 바 있는 박호신 아메바 고문은 당시 미국의 아트센터와 카네기멜론대 교수들과 함께 삼성전자의 디지털기기 정보 디자인을 가르치며 국내에서 전자 제품 UI, GUI 디자인 영역을 개척해나간 프론티어로 통한다. 아메바는 2000년부터 삼성전자의 애니콜, 드라마폰 GUI로 두각을 나타낸 이후 LCD 패널이 부착된 거의 모든 전자 제품을 위한 인터페이스 디자인과 특히 현대자동차와 기아자동차의 오랜 협업사로 DIS(Driving Information System)를 위한 UI, GUI 디자인을 선보이며 외부 디자이너들을 위한 UX전문가 양성 과정 아카데미까지 운영한 바 있다. 최근에는 인천공항 안내 로봇 에어스타 Air Star의 개발과 디자인에 매진하며 그동안 쌓아온 총체적인 역량을 새로운 플랫폼에서 발휘 중이다. 아메바가 업을 확장하며 오랜 기간 고품질의 디자인을 지속해온 데는 아날로그와 디지털, 그리고 스토리텔링과 사용자 경험을 아우르는 균형감이 있었다. 아메바는 스마트카, AI 플랫폼, 모바일 플랫폼, 가전, 그래픽 및 패키지로 업무 영역을 정의한다. 자체

출판 브랜드 '검북'을 운영하는 동시에 모빌리티 브랜드를 위한 클러스터 통합 센터페이지 디자인부터 박물관을 클라이언트로 유물 3D 인식을 통한 AR 콘텐츠 개발, 웨어러블 기기나 네비게이션의 앱 프로젝트까지 아우른다. 프로젝트 스펙트럼을 관통하는 키워드는 '정보'다. 박호신 고문은 월간 <디자인>과의 인터뷰에서 '정보'의 중요성을 강조한 바 있다. "현대는 정보 사회이고 디자인은 동시대의 반영물입니다. 커뮤니케이션을 통해 전하고자 하는 것은 기사나 광고가 아니라 바로 정보입니다. 그러므로 정보 디자인은 현대 디자인을 대표한다고 할 수 있습니다. '공유할 수 있는 유익하고 아름다운 정보'의 생산이 모든 디자인 분야에서 공통적으로 추구하는 지향점일 것입니다." 어느새 올해로 10년째 선보이고 있는 달력 그래픽에서 지속적으로 추구해오는 '한국적 GUI' 또한 이와 같은 신념의 연장선 상에 있다. 2010년 서울의 대표적 명소를 시작으로 세계 각국의 상징물, 민예, 화폐, 지도 등 선보여온 아메바가 말하는 한국적 GUI란 한국적 문양이나 색채 혹은 그 어떤 모티브로도 고유한 콘셉트는 유지한 채 세계 보편적으로 누구나 즐길 수 있는 그래픽이다. 이런 DNA와 관점이 있는 한 아메바가 디자인하는 시각 정보는 프린트, 스크린, 디지털 기기 등 그 어떤 플랫폼에 구매 받지 않는다.

글 김은아 기자 / 사진 제공 아메바



(왼쪽부터)화조도를 활용해 디자인한 '염(Upright)', 화려한 색실로 한뫼 한뫼 그림을 새기는 규방 공예를 모티브로 디자인한 '신(Trust)', 나전 공예 기법을 그래픽으로 시각화한 '의(Justice)'



(위)스마트 자동차의 클러스터 선행 디자인 (아래)3D 네비게이션 개념을 적용한 스마트카 대화면

# Part.3

Manufacturing × Branding  
= Lifestyle Business

제조업 × 브랜딩 = 라이프스타일 비즈니스



주물을 소재로 한 제품은 주로 유럽을 중심으로 공원 벤치나 가로등, 펜스 등 내구성이 필요한 야외 공간에 사용돼왔다. 프랑스의 스타우브나 르크루제로 대표되는 프리미엄 주물 키친웨어 브랜드도 있다. 그러나 이를 가구와 리빙용품 전면에 내세운 사례는 드물었다. 대규모의 생산 설비와 고난도의 전문 기술을 필요로 하기에 아이디어만 있다고 선뜻 뛰어들이기 어렵기 때문이다. 경북 고령의 대한특수금속과 산업 디자인 전문 회사 BKID가 합작 브랜드로 키우고 있는 주물 리빙 브랜드 MM은 그래서 더욱 특별하다. 대한특수금속은 자동차, 선박 엔진, 산업 기계 등에 사용되는 주철 소재를 전문적으로 생산해 온 제조 기업이다. 변재욱 대한특수금속 대표는 돌아가신 아버지가 1973년부터 운영해오던 주물 공장이 경제적 위기에 처한 1998년 경영권을 물려받았다. 경영학도로 미국에서 공부하던 중 귀국한 변재욱 대표는 수차례 세계 경제 위기를 겪으며 대기업 납품 위주의 생산 시스템에 한계를 느꼈다. 현대·기아자동차의 부품 주문량이 줄거나 원자재값이 폭등할 때마다 '생사가 남의 손에 달린 기분'이 들었다. 자기 물건, 자기 제품을 갖는 것이 어렵지만 옳은 길이라고 생각하게 됐고 이러한 열망은 무쇠 냄비 무쎬Mosse의 론칭으로 이어졌다. 안정적으로 사업을 운영하던 2016년 3월, 무쎬의 냄비 디자인 의뢰를 위해 만난 BKID 송봉규 대표와 인연이 시작된다. BKID는 다양한 소재와 공예적 요소를 현대적 아이টে에 녹여내는 역량이 두드러지는 산업 디자인 스튜디오다. 플라스틱 모듈 트레이부터 전기차 충전기, 로보틱스 기기에 이르는 폭넓은 범주의 제품을 다루었다. 그런 디자이너에게 "You imagine, We cast(당신이 상상하면 우리가 만든다)" 라고 말하는 제조 전문가의 제안은 믿기 어려울 정도로 매력적인 주문과 같았다. 송봉규 BKID 대표는 냄비 하나가 아니라 가구와 리빙 제품을 다루는 주물 리빙 브랜드를 합작으로 만들어볼 것을 제안했고, 변재욱 대표 또한 기대했다는 듯이 그 자리에서 흔쾌히 수락했다. 그렇게 MM은 2016년 11월 정식 론칭을 알리며 산업과 공예가 어우러지는 리빙의 미학을 선보이기에 이르렀다. 쇠에 탄소가 2.5% 이상 들어가면 무쇠가 된다. 탄소 함유량이 높아질수록 쇠에 유동성이 생긴다. 물처럼 펄펄 끓는 쇠물을 틀에 흘려넣고 굳힌 뒤 주형을 감싸고 있던



모래를 털어내면 입체적인 덩어리 하나가 나온다. 이를 곱게 갈고 도장을 해서 최종 완성품을 만든다. 주물은 쇠물을 '한방에' 부어 넣어 완성하기에 정교한 형태도 빠르고 정확하게 만들 수 있어 대량 생산에 용이하다. 천개 만개씩 생산하는 기계 부품 등을 만드는 엔지니어링 소재로 제격이다. 변재욱 대표가 어디까지나 산업적 재료로 주물을 봤다면 송봉규 대표는 달랐다. 그동안 주로 다뤄온 나무, 플라스틱 등과 비교해 주물은 분명 접근하기 어려운 소재였으나 가능성 또한 남달랐다. 송봉규 대표는 이음매 없이 한 번에 결과물을 구워내는 주물의 제조 방식을 고려해 형태적인 테마를 잡았다. 스톤이나 테이블은 다리와 상판을 연결하는 T자 구조를, 화분은 손잡이 부분을 둥글게 U자 모양으로 구조를 갖추는 동시에 일정한 룩을 정립해나갔다. 동등한 협업만큼 시행착오도 함께 겪었다. 2016년 겨울에는 공예트렌드페어 전시에 10m가 넘는 대형 테이블을 선보였는데, 상판의 범랑 코팅이 말뽕을 부렸다. 고령 공장에서 테이블을 제조하던 변재욱 대표는 원래 칠하려던 페인트보다 더 멋진 효과를 준답시고 범랑을 시도했는데 그 무거운 주물 상판이 그만 휘어버린 것. 전시를 이틀 앞두고 공장을 풀가동해 다시 구워낸 테이블은 전시 당일 새벽 2시에 겨우 페인트칠을 시작해 서울로 향하는 새벽 6시 차에 겨우 몸을 실었다. '말 그대로 뜨끈뜨끈한 제품이었던'다고 웃으며 그 날을 회상하는 두 대표 간에 순수한 열정으로 모험을 감행한 유대감이 돌았다. 변재욱 대표는 말한다. "한국에도 가마솥이라는 전통이 있지만 산업화 시대로 접어들면서 무겁고 비효율적이라는 인식 때문에 값싼 양은 냄비가 우리 일상에 들어왔죠. 국민소득 3만 달러 시대를 향해 가고 있는 이 시점에서는 키친웨어를 넘어 주물의 클래식함을 살린 근사한 리빙 아이টে를 한 번쯤 시도해볼 만하다고 생각합니다." 송봉규 대표는 그 시점을 '영원한 디자인'으로 남기고 싶다고 말한다. "주물이야말로 한국에 쓰나미가 들이닥쳐서 모든 게 매몰된다 해도 천년 뒤에 그대로 발굴될 제품일 거예요. 병따개부터 10m가 넘는 모듈식 테이블까지, MM은 진정한 '타임리스 디자인'을 선보이려 합니다."



조명에도 스톤과 마찬가지로 T자 형태의 테마를 적용한 디자인을 선보였다.



모듈화된 테이블은 볼트와 너트를 활용해 원하는 만큼 길게 연결할 수 있게 했다.



펜꽂이, 화병, 밥솥까지, 주물 소재가 돋보일 수 있는 다양한 형태의 제품을 선보이고 있다.



고령에 있는 생산 공장은 대지 면적  
1만 7500m<sup>2</sup>의 대규모 시설을 갖췄다.



주물 성형은 1500도 이상의 뜨거운 쇳물을  
견딜 수 있는 모래로 만든 주형에 주철을  
주입한 뒤, 이를 식히는 과정을 거쳐 완성된다.



1978년 철제 집기 전문 회사로 사업을 시작한 심플라인이라는 회사가 있다. 보루네오, 썬퍼니처 등 목직 혼수용 목재 가구로 보편적 가구 개념으로 통하던 시절, 양경철 회장은 알록달록한 컬러의 조립식 철제 가구를 국내에 소개해 큰 인기를 끌었다. 1990년대 들어 심플라인은 스포츠 브랜드 매장을 시작으로 여성복, 대형 할인 마트, SPA 의류 브랜드 등 대형 리테일 매장을 주요 클라이언트 삼아 사업을 확장해왔다. 40여 년의 기술력을 내세워 글로벌 클라이언트와 일했으나 정작 자신의 브랜드를 돌볼 겨를은 없었다. 최저가 입찰 경쟁으로 떠난 매장 집기 제작은 날이 갈수록 치솟는 생산비와 인건비를 감당하기에 역부족이었다. 그러던 중 2014년 4월 미국에서 공간 디자인을 공부하고 돌아온 2세대 양윤선 대표가 심플라인에 합류했다. 그러고는 두 달 만인 그해 6월, 심플라인을 모회사로 하는 레이로우를 론칭했다. '보기 드문rare', '날 것 그대로의raw'라는 이름 그대로 군더더기 없는 철제 가구와 공간을 디자인하는 디자인 그룹이다. "심플라인에 합류하자마자 백화점 내 패션 브랜드 매장에 납품할 집기와 인테리어를 맡았어요. 납기일에 맞춰 직원 모두가 날밤을 새우며 일하는데, 최저 단가로 입찰 경쟁을 하다 보니 제품이 품질에 비해 너무 헐값에 거래되는 게 아닌가 싶더라고요. 계산해보니 대형 행어 하나당 8만 원꼴이었어요. 사장님한테 가서 나는 똑같은 행어를 20만 원에 팔아보고 싶다고 말씀드렸죠." 그렇게 레이로우를 시작하자마자 운이 좋게도 첫 클라이언트로 제이오에이치를 만났다. 당시 제이오에이치가 준비 중이던 여의도의 글래드 호텔 객실에 설치할 철제 가구 시스템 제작을 맡게 됐다. 객실은 무려 300개가 넘었다. "사업 초기부터 큰 매출을 내는 데 도움이 되었죠. 더욱 신기한 우연은 그다음부터였어요. 글래드 호텔 맞은편에 현대카드가 있잖아요. 현대카드와 공간 프로젝트를 진행하는 미국 컨설터 직원들이 서울에 와서 글래드 호텔에서 묵은 거예요. 이들이 글래드 호텔의 객실 가구를 보고 이 시스템 가구를 만든 회사를 찾는 것을 계기로 현대카드와 다양한 프로젝트를 시작하게 됐어요." 2015년 바이널 & 플라스틱을 시작으로 스튜디오 블랙, 쿠킹 라이브러리에 레이로우의 시스템 가구가 들어갔다. 디자인 잘하는 현대카드 덕분에 입소문이 나서 이후 아모레퍼시픽 등의 기업과도 연이 닿았고 영국과 미국 등에 오피스 가구를 수출하기에 이르렀다. 좋은 클라이언트와 만난

운을 지속적인 비즈니스로 이어갈 수 있었던 한 수는 단연 기술력을 갖춘 자체 제조 공장이었다. 이는 아이덴티티가 확실한 브랜드의 공간에 맞춰 까다롭게 커스터마이징한 제품을 납기일에 맞춰 정확하게 제공할 수 있는 핵심 역량이었다. 레이로우의 사업과 이익 규모는 심플라인의 10분의 1 수준이지만 그 10%의 가능성은 더욱 고무적이다. 심플라인의 양경철 회장은 말한다. "사실 레이로우에서 만들어달라고 하는 디자인은 보통 공장에서는 제작하기가 참 어려워요. 자체 제조한 페인트를 사용하는 특수 도장 과정도 그렇고, 복잡한 디자인에 비해 수량도 적으니까요. 그런데 레이로우의 요구 사항을 최우선적으로 맞추려 애를 쓰다 보니 저희도 덩달아 제조 수준이 높아진 면도 있어요. 우리만이 해낼 수 있는 정교한 기술과 시스템을 가다듬는 계기가 되었다고 봅니다." 레이로우 매출의 70%는 여전히 개성 있는 리테일 매장의 B2B 시스템 가구 디자인에서 나오지만 양윤선 대표는 나머지 30%에 할애하는 새로운 시도에 장기적인 미래를 건다. 레이로우에 오는 12월, 디자인 스튜디오 포스트 스탠다드와 협업한 가구 컬렉션을 선보인다. 이어서 역시 또 다른 디자인 스튜디오 G280과 협업한 키즈 퍼니처도 준비 중이다. 제조·생산력을 갖춘 디자인 브랜드로서 유능한 외부 디자이너의 이름을 건 자체 제품을 늘려나가기려는 첫걸음이다. 입찰 경쟁에서 일감을 따내는 것만이 곧 사업의 원동력이었던 아버지 세대에서는 상상하지 못했던 일도 벌어졌다. 지난 3월 말 문을 연, 금속 소재를 다루는 메이커들을 위한 코워킹 스페이스 '스틸 얼라이브Steel Alive'가 바로 그것. 양윤선 대표는 대대적인 레노베이션을 거친 5층짜리 장안평 본사 건물에 최신 설비를 갖춘 금속 작업 공간과 소재 라이브러리 등을 마련해 업계 선두 주자로서 축적해온 노하우를 기꺼이 공유하고자 한다. 숙련된 제조 기술과 시대의 니즈에 맞춘 디자인 역량, 공생하는 커뮤니티에 대한 애정 그리고 책임감과 자부심까지. 이처럼 하나의 비즈니스가 모든 박자를 다 갖추긴 어렵다. 심플라인과 레이로우가 협업해 한국발 글로벌 철제 가구 브랜드를 키워가는 모습이 기대되는 이유다.



장안동에 위치한 레어로우 본사이자 쇼룸 겸  
다이닝&카페 공간 '스튜디오 얼라이브'. 주방 각  
디자인 스튜디오 바이백 테이블의 키친 라인과  
레어로우의 가구를 사용한다.



레이로우는 경기도 양주에 14개동 규모의 공장을 두고 모든 제품을 자체 생산한다.



레이로우는 KCC페인트, 약조 노벨Akzo Nobel사와 매년 2개씩의 레이로우 전용 컬러를 만들어 도장 시 사용한다.



을지로4가역에서 을지로3가역 일대 250m 구간을 을지로 조명 거리라 부른다. 1960년대 건축자재 상가들이 을지로에 자리를 잡으며 조명 상가들이 자연스레 끝자락에 모여들었다. 1970~1980년대 국내 조명 산업의 메카로 전성기를 누린 이 가게들은 값싼 중국산 제품이 유입되면서 제조 기능이 축소된 채 명맥을 유지해오고 있다. 1973년 세운 상가 인근에서 시작해 1985년부터 현재까지 종로4가에서 사업을 이어오고 있는 삼일조명도 그중 하나였다. '누가 가장 빨리 잘 카피하느냐'가 유일한 성공 공식이던 업계에서 상들리에나 아파트 천장등을 시대별 시장의 입맛에 맞게 잘 만드는 회사로 이름을 알렸다. 그러다 2012년, 삼일조명은 창업주 박세근 대표의 뒤를 이은 2세 박계녕 대표의 강력한 의지로 상호명을 교체했다. '삼일SAMIL'의 영문 스펠링을 정반대로 뒤집은 '라이마스LIMAS'다. "1990년대 말 경기권 아파트에 꽤 많은 수량을 납품해서 나름 성공을 거두기도 했죠. 하지만 삼일조명의 이미지는 '방등을 저렴하게 잘 만드는 회사'였어요. 유통 회사와 납품 회사에 끌려다니는 느낌을 지울 수 없었죠. 저는 삼일조명만의 아이덴티티를 갖고 회사를 운영하고 싶었어요. 자연히 브랜드가 필요하다는 생각을 하게 되었죠." 대학에서 건축을 전공한 뒤 조민석 건축가가 이끄는 매스터디를 첫 직장으로 2년 남짓 일하던 당시 28세의 박계녕 대표. 2010년 어느 날, 그만 사업을 접으려 한다는 아버지의 깜짝 선언에 정신이 번쩍 들었다. 마침 건축가의 길을 계속 갈 것인지 자신의 일을 벌일 것인지 고심하던 차에 덜컥 삼일조명에 승부수를 걸었다. 청계천 변에 늘어선 조명 가게에 일일이 찾아가 인사를 건네며 적극적인 영업을 중시하던 아버지에 반해 건축을 다루던 박계녕 대표는 조명이 어울리지 않음을 확인시켰다. 그러고는 그만의 방식대로 돌파구를 만들어보겠다고 개발에 도입한 지 6개월, 명실공히 신성장동력으로 부상한 천장등 '에어'를 출시했다. 매월 1000만 원 정도 적자를 내던 회사가 손익분기점을 넘었고 매출이 7배까지 뛰어오르며 '라이마스'의 이름으로 독특히 신고식을 치렀다. 에어가 출시된 2012년은 애플 디자인이 전 세계적으로 전성기를 누리던 시기. 그가 추구하던 조명 역시

# LIMAS

궁극의 R값으로 모서리를 둥글린다거나, 내부 부품이나 전선이 비치지 않도록 특수 표면 처리를 하는 등 미세하게 완성도를 높여 그 자체로 아름다운 디자인을 완성했다(제품명은 맥북 에어의 그 '에어'에서 따온 것이 맞다). 마침 지랩, 카레클린트, 수토메, 레어로우 등 공간과 가구를 다루는 젊은 건축가와 디자이너, 브랜드들은 조형성과 품질, 합리적 가격에 브랜드 고유의 아이덴티티까지 갖춘 국산 조명 브랜드를 반겼고, 그들이 그린 공간은 라이마스가 내뿜는 빛과 시너지를 내며 함께 돋보였다. 현재 10명의 직원을 두고 140개의 조명 제품을 생산, 판매하는 라이마스에는 영업 사원이 없다. 영업직 한 명보다 잘 찍은 사진 한 장에 공을 들인다. 라이마스는 초기부터 건축 전문 사진가 신경섭과 함께 고품질의 제품과 공간 사진에 적지 않은 시간과 예산을 할애했다. 그런가 하면 전기 배선을 어려워하는 소비자를 위해 이케아 설명서보다 더욱 직관적이고 세세한 설치 방법을 알려주는 그래픽으로 사용자 경험의 장애물을 없앴다. 그 자신도 수준급의 사진 실력을 갖춘 박계녕 대표는 직접 운영하는 네이버 블로그를 통해 조명에 관한 전문적인 지식과 디자인, 건축 이야기뿐 아니라 그의 취향이 드러나는 DIY 인테리어, 최근에 구입한 제품, 방문한 여행지 등의 콘텐츠를 올린다. 제품 소개를 넘어 소비자들과 친밀히 소통하며 라이마스의 아이덴티티를 공유한다. "침대는 에이스라 하고, 주방 가구 하면 한샘을 떠올리는데, 왜 친숙한 국내 조명 브랜드는 없을까요? 머지않아 의식주 중에 주가 폭넓은 관심을 받게 되는 시점이 올 겁니다. 공간을 완성하는 오브제이자 불빛으로의 조명의 중요성을 더 많은 사람들이 알아챌 거라고 생각해요. 바로 그 시점에 가장 먼저 떠오르는 브랜드가 라이마사이길 바랍니다." 국민소득이 2만 달러를 넘으면 먹는 것을 고민하고 3만 달러가 넘어가면 주거 환경을 고민한다는 말이 있다. 1973년 탄생한 삼일조명이 시대적 트렌드를 쫓는 데 급급했다면, 2012년 라이마스는 스스로 신호탄을 자처하며 라이프스타일 전 영역으로 불빛을 비추고 있다.

1985년부터 종로4가에 자리잡은 라이마스의  
을지로 사옥. 2012년 브랜드 리뉴얼과 함께  
작지만 개성이 넘치는 쇼룸으로 꾸몄다.



종로 4가 라이마스 쇼룸을 정면으로 바라본  
메인 윈도우 모습



라이마스 제품은 조명 특성상 갓, 레이저, 알루미늄, 주물, 도금 아크릴, LED 등 다양한 공장에서 생산된 부품을 조립해 완성한다.



다양한 협업 공장들 상당수는 라이마스와 길게는 20년이 넘도록 인연을 이어오며 호흡을 맞춰오고 있다.



# 네오스마트펜

네오랩컨버전스 x 모나미  
세계 스마트펜 분야 1위



네오랩컨버전스(이하 네오랩)는 카이스트 재학 시절 친구들과 함께 네오위즈를 공동 창업했던 개발자 출신 이상규 대표가 2009년 창업한 회사다. 네오위즈 재팬 대표를 지낸 당시 제조업 강국 일본에 머무르며 유형의 물건을 만드는 제조업에 관심을 갖게 됐다. 그가 파고 들은 제품은 바로 '펜'. 태블릿 위에 쓰는 전자펜도 아닌 진짜 종이에 쓰는 볼펜이었다. 그는 종이에 메모하고 끄적이며 아이디어를 모으고 머리 속을 정리하는 아날로그적 행위는 스마트폰 시대에도 여전히 유효하리라고 판단했고, 그 판단은 적중했다. 네오랩이 만드는 제품은 일반 종이 노트와 볼펜처럼 보인다. 하지만 노트 위에 펜으로 글씨를 쓰니 연동한 스마트폰 화면에 실시간으로 글씨가 뜬다. 글을 쓰다가 잠시 머뭇거린 흔적, 힘을 빼고 그린 선의 필압까지 모두 영상으로 저장된다. 미처 못 받아 적은 설명이 있대도 괜찮다. 펜에 소리가 저장되기 때문에 스마트폰에서 필기가 끊긴 부분을 클릭하면 그 언저리 구간의 녹음 정보가 재생된다. 이를 가능하게 만드는 기술이 '엔코드(N code)'다. 코드화된 점의 패턴을 종이에 인쇄해 광학 기계를 통해 정보를 읽는 네오랩의 특허 기술이다. 네오랩이 만든 종이를 자세히 들여다 보면 가로, 세로 각각 2mm 크기의 미세한 코드가 점처럼 뿅뿅하게 인쇄되어 있다. 볼펜과 다를 바 없이 보이는 스마트 펜에는 잉크가 나오는 펜 팁 바로 위에 전용 특수 리더기가 내장되어 있다. 펜이 닷코드에 그려진 궤적 정보를 좌표처럼 인식해 디지털로 전환하는 것이다. 이 스마트펜 산업은 일찍이 스웨덴과 미국 등에서 발달했지만 2, 3년 전부터 후발 업체였던

모나미의 스테디셀러 153볼펜의 디자인을 차용한 네오랩x모나미 스마트펜 콜라보 제품



네오랩컨버전스가 경쟁사들을 제치고 시장 점유율 세계 1위에 올랐다. 스마트펜의 주요 타깃은 많은 분량의 '손필기'가 필요한 사람들이다. 강의를 받아 적는 학생, 하루에도 수많은 진단서를 작성하는 의사, 교통 법규 위반자에게 범칙금 쪽지를 떼는 경찰, 상품을 살펴보고 기록을 남기는 물류 업계 직원이 대표적이다. 종이에 필기한 내용을 다시 타이핑하거나 따로 촬영해 보관할 필요 없이 종이 위에 쓰는 것과 동시에 디지털로도 기록물을 남길 수 있어 훨씬 효과적으로 정리하고 저장 할 수 있다. 스마트펜은 아동용으로도 탄생했다. 특정 단어나 그림에 갖다 대면 소리가 나오는 '소리펜'으로 응용한 것이다. 삼성출판사, 교원, 웅진씽크빅 등 국내 주요 교육 업체와 손잡고 동화책이나 어학 교재 등에 닷코드를 압하고 아이들이 좋아할 만한 깜찍한 디자인의 스마트펜을 개발했다. 국내 소리펜 시장에서 60% 점유율을 기록하며 1위를 차지하고 있다. 네오랩의 이러한 성장세 뒤에는 뛰어난 기술력과 디자인이 있다. 2016년 개발한 광학식 스마트펜 N2는 두께가 8mm에 불과하다. 평범한 볼펜을 질 때와 비슷한 감촉과 무게다. 엔코드가 워낙 연하고 미세하게 인쇄돼 있어 시중에서 파는 노트 디자인과 차이를 느끼기 어렵다. 한마디로 종이에 쓰는 아날로그 행위를 물 흐르듯 디지털로 옮겨낸 다는 점이 네오랩의 경쟁력이다. 프리미엄 다이어리 브랜드 몰스킨에서 먼저 연락이 와 협업하게 된 것도 이런 기술력과 디자인이 있었기 때문이다. 올해 1월에는 국내 문구 브랜드 모나미와의 협업 제품 출시를 앞두고 있다.

글 유지연 기자

# 코메론

세계 3위의  
줄자 제조 회사



코메론의 시작은 1963년 현재 코메론의 강동헌 대표의 부친 강의조씨가 설립한 '한국엠펜타이어공업사'로 거슬러 올라간다. 가내 수공업 수준으로 전기 누출을 막는 절연 테이프를 생산하는 업체였다. 당시 절연 테이프 사용자는 재료 중 하나인 유리 섬유가 온도에 따라 늘거나 줄어들지 않는 특성이 있다는 것을 발견하고 줄자를 만들어 보자는 아이디어가 나왔다. 세계 최초로 개발한 유리섬유 줄자가 주목 받으면서 1974년 업종을 아예 줄자로 바꿨다. 1978년에 '코메론'이라는 상표도 등록했다. 한국에서 만든 줄자라는 뜻으로 한국(Korea)의 KO, 줄자(Measure)의 ME, 접미어 LON을 합친 말이다. 부친에게 사업을 물려 받은 강동헌 대표는 사업을 본격적으로 성장시키기로 결심했다. 그러기 위해서는 외국 공구업체에 OEM(주문자상표부착생산)으로 납품하는 방식으로는 부족했다. 1990년 회사명을 제품 상표와 동일한 '코메론'으로 바꾸고 1997년부터 자체 브랜드로 외국에 직접 진출하기로 결정했다. 미국과 일본이 양분한 줄자 시장에서 어떻게 하면 차별화를 만들 수 있을까? 그의 선택은 디자인이었다. 당시 줄자 같은 공구는 산업 현장에서 주로 사용되며 기능만 좋으면 된다는 인식이 강했다. 색상도 검정, 회색 같은 무채색이 대부분이었다. 코메론은 고정 관념을 깬다. 디자인이 새로운 수요를 만들 수 있다는 판단이었다. 우선 유통 채널에 따라 제품을 다르게 디자인했다. 미국 대형마트 월마트에서는 간단한 DIY를 하는 주부를 타깃으로 작고 산뜻한 색상의 디자인을 선보였다. 반면 전문가가 자주 찾는 공구 전문 매장에는 안전을 떠올리는 노란색과 검은색을 조합한 제품을 판매했다.



아이디어 상품도 코메론의 강점이다. 세계 최초로 슬라이드 끝에 자석을 부착해 선풍적인 인기를 모은 '자석 혹 자켓 줄자'가 대표적이다. 철 구조물에서 한쪽 끝이 쉽게 고정할 수 있어 사용자가 혼자 작업할 때 유용한 제품으로, 세계 특허를 낸 디자인이다. 손에서 쉽게 떨어뜨리지 않도록 케이스에 고무를 두른 줄자, 소의 가슴 둘레를 재면 몸무게가 계산되는 줄자 모두 사용자의 작업 환경을 세심하게 고려해 탄생했다. 해외 직진출 10년 만에 세계 시장에서 미국의 스탠리(stanley), 일본의 타지마(Tajima)에 이은 점유율 3위에 올라섰다. 업계에서도 2001년부터 네 차례 우수산업디자인 부분 수상을 받은 데 이어 2006년 국내 공구 기업 최초로 독일 if 디자인 어워드에서 수상하며 인정 받았다. 2016년에는 서울대학교 산학협력단이 문화체육관광부의 의뢰로 작성한 '한국의 디자인 50선'에 카카오톡, 뽀로로와 함께 이름을 올렸다. 코메론은 매년 두 자리 수의 영업 이익률을 내고 있다. 제조업체로서 이렇게 높은 이익률이라니. 비결은 단순하다. 기술, 디자인, 가격 경쟁력 삼박자다. 세계에서 유일하게 스테인리스 특수강 소재의 압연 공장을 자체 보유하고 있어 원가 경쟁력과 신제품 출시 속도가 경쟁 업체들보다 우위에 있다. 여기에 코메론이 보유하고 있는 특허와 디자인 등록 출원만 200여건. 디자인과 아이디어로 부가가치를 높이면서 세계에서 손꼽히는 줄자 제조 업체가 됐다.

글 유지연 기자

미국 월마트에 DIY용으로 구입하는 주부들을 타깃으로 디자인한 가볍고 팬시한 줄자

# 홍진 HJC

홍진 HJC × 알파 RPHA  
세계의 라이더들이 선택한 헬멧



홍진HJC의 창업주는 홍완기 현 명예회장이다. 1971년 '홍진 기업'을 창업하고 재봉틀 몇 대로 마스크 같은 오토바이 관련 봉제품을 만들었다. 가족들과 가내 수공업으로 운영하던 작은 회사는 점차 세를 확장해 오토바이 헬멧을 생산하기에 이르렀다. 1978년 국내 헬멧 시장 점유율 1위를 차지한 데 힘입어 미국 시장으로 진출을 모색했다. 처음부터 쉽지는 않았다. 저가 제품이라는 이미지와 미국인의 머리 모양과 잘 맞지 않는 형태로 홀대받기 일쑤였다. 품질을 높여 승부하기로 결심한 그는 미국 연방교통부 안전 규격을 맞추고 까다로운 헬멧 안전 심사 단계를 가진 미국의 스넬(Snell) 심사까지 통과하며 브랜드를 키워냈다. 미국 론칭 6년 만인 1992년, 헬멧 도매상들이 가장 많이 취급하는 브랜드로 이름을 올리며 북미 시장 점유율 1위에 올라섰다. 그리고 지금까지 그 위상을 유지하고 있다. 홍진HJC가 북미 시장에서 빠르게 시장 점유율을 높일 수 있었던 비결 중 하나는 가성비였다. 하지만 유럽 시장의 문을 두드릴 때 가성비는 잘 통하지 않았다. '가격이 비싸도 디자인이 예쁘면 산다'는 유럽 소비자는 중간 수준의 가격과 품질을 내세운 홍진HJC의 헬멧을 쉽게 선택하지 않았다. 홍진HJC는 상세한 시장 조사 끝에 2009년 프리미엄 고가 브랜드 '알파RPHA'를 출시하고 전사적으로 디자인을 성장 동력의 강력한 축으로 선언했다. 알파 제품들은 비행기 날개에 사용되는 탄소 섬유 카본을 사용해 가볍고 강도가 뛰어나다. 특히 알파10은 '세계에서 가장 가벼운 헬멧'이란 콘셉트 아래 자체 개발한 특수 혼합 소재로 만든 초경량 제품. 권위 있는 독일 오토바이 잡지 <모토라드(MOTORRAD)>가 실시한 품질 평가에서 세계 유명 브랜드 제품들을 제치고 1위에 오를 만큼 가시적인 성공을 거두었고 후속 모델 알파 70, 90, 11까지 이어지는 원동력이 됐다. 2016년에는 해외 캐릭터 라이선스를 가져와 젊은 라이더까지 적극적으로 포섭하기 시작했다. 아이언맨, 캡틴아메리카, 블랙팬서 등을 모티프로 한 마블 에디션, 와조스키 같은 디즈니 에디션, 스톤트루퍼 등의 스타워즈 에디션이 대표적이다. 오토바이 헬멧 외에 자전거 헬멧과 스포츠 헬멧도 생산하는데 올 초 개최된 평창 동계올림픽에서 남자 스키투론 종목 금메달을 딴 윤성빈 선수가 홍진HJC가 제작한 아이언맨 헬멧을 쓰고 출전해 화제를 모으기도 했다.

글 유지연 기자



홍진HJC가 출시한 고급 브랜드 알파의 베스트셀러 '알파11'



평창 동계올림픽에서 남자 스키투론 금메달을 딴 윤성빈 선수가 쓰고 출전해 화제가 된 '아이언맨 헬멧'



(왼쪽)홍진HJC 송파구 사옥 1층에 위치한 쇼룸



슈피겐코리아는 미국의 벨킨, 오테박스와 함께 세계 모바일 액세서리 시장을 주도한다. 해외에서 브랜드 인지도가 워낙 높은 까닭에 외국계 기업 혹은 국내의 합작 회사로 오해 받기도 하지만 올해 설립 9년차인 대한민국 토종 벤처 기업. 전체 매출의 70%는 스마트폰 케이스에서 나온다. 나머지 30%가 액정보호필름, 차량용 거치대, 이어폰 등 디지털 주변기기다. 슈피겐을 이끄는 김대영 대표의 이력은 회사를 소개할 때 빠지지 않는 스토리다. 평범한 직장 생활을 하던 얼리어답터(Early Adopter)의 눈부신 성공기랄까. 대학에서 물리학을 전공하고 쌍용정보통신, 티맥스소프트 등에서 영업사원으로 일하던 그는 얼리어답터라는 단어조차 낯설었던 1980년대, 애플 컴퓨터, 디지털카메라 등 IT기기에 유독 관심이 많았다. 본인이 사용하던 휴대폰을 떨어뜨려 액정에 스크래치가 생기자 문구점에서 투명 시트지 한 장을 구매해 오려 붙인 것이 계기가 됐다. 기민하게 사업성을 엿본 그는 내친 김에 2006년, 미국의 휴대전화용 보호필름 제조회사 SGP로 자리를 옮겼다. 이후 그가 대표 이사를 맡은 SGP코리아가 사세를 키워 미국 현지 법인 유나이티드SGP를 인수하면서 2013년, 오늘날의 슈피겐코리아가 탄생했다. 슈피겐은 한국 법인이지만 가장 먼저 미국 시장부터 진출했다. 미국에 더 큰 기회가 있다고 판단했기 때문이었다. 해외 시장에 들어가는 많은 한국 중소기업처럼 가성비로 승부할 생각도 없었다. 처음부터 프리미엄 디자인과 고급 기술을 핵심 경쟁력으로 삼았다. 당시 미국 시장에는 품질에 방점을 찍은 제품들이 대다수였지만 '믿을 만한 품질, 사고 싶은 디자인까지 갖춘 휴대전화 케이스를 만든다면?' 파고들 틈이 확실했다.



몇 번의 시행착오를 거쳐 탄생한 제품이 투명 케이스에 단단한 PC 소재 범퍼를 결합한 '네오 하이브리드', 이름만큼이나 강한 보호력을 갖춘 '슬림아머'다. 이들은 슈피겐의 오랜 베스트셀러로 '충격에 강하면서도 세련된 스마트폰 케이스' 제조사로 안착하는 데 결정적인 역할을 했다. 디자인 특허도 여럿이다. 휴대폰에 가해지는 충격을 분산시키는 '스파이더웹', 손상에 취약한 모서리를 보호하는 '에어쿠션'은 등장 이후 수많은 모방을 낳았다. 회사 이름이자 브랜드인 슈피겐(Spigen)은 거울을 의미하는 독일어 '슈피겔Spiegel'과 유전자를 의미하는 '젠Gen'의 합성어다. 고객의 마음을 거울로 비추듯 사용자 중심 유전자 지니겠다는 뜻이 담겨 있다. 그 포부가 무색하지 않게 슈피겐은 해외 시장에서 기록적인 성과를 거두고 있다. 2014년 전 세계 웹사이트 인기도 순위를 집계하는 '알렉사'에 따르면 스마트폰 케이스 브랜드 중 슈피겐이 세계 3위다. 2017년 애플 신제품 발표회에서는 슈피겐 무선 충전기가 소개됐다. 지금 미국 아마존에서는 모든 입점 판매자를 통틀어 상위 셀러 10위 안팎을 오간다. 한국의 중소 제조사가 글로벌 시장에서 거둔 독보적인 성취다.

글 유지연 기자

슈피겐 코리아의 애플 제품용 케이스. 애플의 컴퓨터 이전 제품과 매칭룩으로 제작한 아이디어가 돋보이는 에디션도 종종 있다.



로우로우는 패션MD로 일하던 이의현이 한 살 터울의 친동생과 창업한 잡화 브랜드다. 고등학생 시절부터 인터넷 카페를 만들어 나이키와 폴로 등 외국 브랜드 의류를 병행 수입해 판매했을 만큼 패션에 관심이 많고 수완도 좋았다. 이후 국내 동양그룹 패션사업부문에서 편집샵 사업기획 팀장 등 직장 생활을 하면서 자신만의 브랜드를 내겠다는 꿈은 놓지 않았다. 디자이너, 기획자, 제조사, 공장 등을 만나고 견학하면서 필요한 경험과 인맥을 차근차근 쌓았다. 드디어 2011년 겨울, 서른살이었던 이의현 대표는 자본금 2000만원을 들고 친동생과 함께 개인 사업자를 등록하고 창업에 나섰다. 이름은 로우로우. 원 그대로의 것을 뜻하는 로우(raw)와 열을 뜻하는 로우(row)를 합쳤다. '본질을 반복하겠다'는 뜻으로 기능에 집중한 제품을 제작하겠다는 의지가 담겨 있다. 로우로우의 첫 제품은 12만 9천원짜리 백팩이었다. 브랜드 이름에 맞춰 '듣고 담고 보호하는' 가방 본연의 역할에 충실했다. 모양은 질리지 않게 가장 단순하게 디자인하고 비에 젖어도 쉽게 털어낼 수 있는 발수력 좋은 천을 썼다. 한 손에 잡기 편하도록 손잡이는 크게 만들어 달고 안쪽에는 텀블러나 우산을 고정할 수 있는 고무 밴드를 넣었다. 무엇보다 눈에 띄는 것은 검정색이 아닌 흰색을 쓴 가방 안감. 흰색이 빛을 반사하기 때문에 깊숙이 있는 물건까지 손쉽게 찾을 수 있기 때문이었다. 문제를 고민하고 해결방안을 찾아 오직 기능에 집중한 디자인이었다. 사용자 입장을 충실하게 고민한 제품에 반응은 금방 왔다. 이름도 모르는 브랜드가 만든 제품이었지만 2주 만에



(왼쪽)로우로우 여행가방 R-트렁크와 (위)R BAG 112 시리즈

# RAWROW

첫 물량 300개가 모두 팔려 나갔고 곧 에이랜드, 매그앤매그 등 유명 편집숍에도 입점하게 됐다. 가방을 시작으로 운동화, 지갑, 모자 등으로 제품군을 넓혀 나갔지만 철학은 여전히 동일했다. 일상을 편하고 가볍게 만들기 위해 그렇게 해야만 하는 '이유가 있는 디자인'을 할 것. 로우로우를 유명하게 만든 또다른 특징 중 하나는 협력 제조업체와의 파트너십이다. 로우로우는 기획과 디자인을 직접 하고 생산은 외주사에 맡긴다. 보통 이러한 분업으로 만든 제품에는 브랜드 로고만 붙는 것이 일반적이다. 제조업체를 공개한다는 데 굳이 생각이 미치지 않을뿐더러 영업 비밀이라고 생각해 의도적으로 감추기도 한다. 하지만 로우로우는 예외다. 안경에는 대구의 제조업체 대한하이텍 로고를 나란히 새기고, 신발에는 제조업체 SGX의 로고를 당당하게 박았다. 작은 브랜드인 로우로우는 제품에 담긴 의도와 스토리를 홈페이지와 SNS를 통해 세세하게 공유하면서 2030 소비자를 팬으로 만드는 데 성공했다. 이렇다 할 해외 영업도 없었고, 해외 박람회에도 참여한 적 없지만 SNS를 통해 젊은 층에게 알려지며 수출이 조금씩 늘는 현상도 흥미롭다. 전체 판매에 수출이 차지하는 비율은 약 20%. 2015년에는 페이스북이 직접 로우로우를 초청해 미국 실리콘밸리 본사에 팝업스토어를 열기도 했고 2017년에는 무인양품의 마사야키 회장의 초대를 받아 무인양품이 매년 개최하는 '양품 콘퍼런스'에 이의현 대표가 연사로 나서기도 했다. 로우로우는 지금 한국 제조업에서 가장 눈에 띄는 젊은 브랜드 중 하나다.

글 김은아 기자

# Part.4

# K-Beauty

K-뷰티는  
신 기간산업이다

# GROUND PLAN |||||

2015년에 론칭한 그라운드플랜(Ground Plan)은 '알루미늄 용기 미스트'로 SNS에서 입소문이 났다. 브랜드 이미지와 패키지 디자인에서 남다른 내공이 느껴진다 했는데, 2005년부터 시작한 의류 브랜드이자 1세대 온라인 쇼핑물 '바리에디션(구 바가지머리)'이 그 모태 브랜드다. '미니멀, 편안함, 심플함, 깨끗함'이라는 네 가지 키워드로 이뤄지는 그라운드플랜의 패키지 디자인은 자연주의, 친환경을 강조한다. 깨끗한 이미지를 강조하고자 심플하고 정갈한 느낌의 모노톤 컬러 사용이 주를 이루는데, 여기에 일러스트레이션이나 패턴을 접목시키기도 한다. 그라운드플랜의 아이덴티티를 관통하는 것은 '디테일은 절제된 요소로 표현하고 그 외의 요소는 최대한 배제한다'는 것이 바리에디션 김윤경·손석호 공동대표와 김희경 부대표의 얘기다. 이들은 "패션에 관심이 있는 사람들은 자연스럽게 뷰티 제품에도 관심을 갖기 마련이다. 뷰티 제품이 패션을 더욱 빛나게 해주기도 한다"라고 그라운드플랜의 론칭 배경을 말한다. 특히 그라운드플랜의 성공에는 바리에디션 쇼핑물 모델인 김희경 부대표의 무결점 피부가 단단히 한몫을 했다. 고객들이 모델의 피부 관리법, 사용하는 화장품 등에 대해 지속적으로 물어왔다. 그러다 보니 좋은 화장품을 직접 만들어서 고객과

공유하면 좋겠다는 생각을 하게 되었다는 얘기다. 여기에 김윤경 대표의 임신과 출산으로 '아이와 함께 안심하고 사용할 수 있는 성분의 제품'이라는 콘셉트가 더해졌다. 이에 따라 제품 구성도 바리에디션 쇼핑물의 주 고객인 10대 후반에서 20대를 타겟으로 시작해, 이들이 가정을 꾸렸을 때 가족 모두 사용할 수 있는 제품군으로 확대되었다. 현실과 동떨어지지 않은 모델들의 친근한 삶과 라이프스타일을 소비자가 공유하는 방식의 중요한 접점이 된 것이다. 그래서일까, 바리에디션과 그라운드플랜 사이의 억지스러운 연계성 또한 찾아볼 수 없다. "브랜드마다 동일한 상징성을 담는 것에 연연할 필요가 없다. 브랜드의 출발점이나 구성 제품, 그것을 개발하는 과정 등이 모두 다르기 때문이다." 그라운드플랜은 온라인 플랫폼을 기반으로 한 든든한 충성 고객을 둔 브랜드지만 최근에는 다양한 홍보 방향을 모색하고 있다. 현재 신사동 플래그십 스토어와 대형 백화점, 시코르 매장 등에 입점해 입지를 넓히고 있으며, 곧 미국 시장에도 진출할 계획이다.

글 김지혜 기자

'오 마이 패밀리 라인'의 치약과 칫솔





디테일을 최대한 절제한 심플하고 환경 친화적인 패키지 디자인으로 일관된 브랜드 아이덴티티를 적용했다.

“우리의 가장 큰 강점 중 하나가 바로 소비자와의 소통이다. 제품 개발에 대한 아이디어와 그 피드백을 통한 제품 리뉴얼 또한 소통에서 비롯된다. 고객들의 사용 리뷰와 요청, 문의를 통해 얻는 다양한 아이디어로 제품 개발을 시작하는 경우가 많다. 회의를 통해 고객의 피드백을 공유하고, 의견을 조율해 제품 개발에 반영한다.”

손석호 그라운드플랜 공동대표



반투명한 유리 용기와 꽃망울이 맺힌 어린 식물을 함께 연출함으로써 싱그러운 톤앤매너를 나타냈다.



# LAND MUSEUM

패션 편집숍 에이랜드는 2005년 홍대 1호점을 열어 패션을 비롯한 뷰티와 라이프스타일 제품을 아우르는 콘셉트를 선보였다. 특히 에이랜드에서 선보이는 뷰티 브랜드는 품질이 좋을 뿐 아니라 독특한 패키지의 제품이 많은 것으로도 유명하다. 이 과정을 통해 에이랜드 뷰티팀은 성분이 좋은 제품은 패키지 디자인의 감각이 떨어지거나 그 반대의 경우, 혹은 매력적인 제품이 고객에게 부담스러운 가격으로 판매되는 상황을 종종 목격했다. 이에 좋은 품질, 감각적인 패키지 디자인, 합리적인 가격에 에이랜드가 추구하는 콘셉트를 더한 제품을 직접 기획하게 되었고, 그것이 2016년 에이랜드의 자체 PB 브랜드로 론칭한 랜드뮤지엄(Land Museum)이다. 랜드뮤지엄은 제품 디자인 초반부터 '호텔의 고급스러운 어머니티'를 콘셉트로 했고, 일관된 소재를 사용하는 동시에 포장이나 불필요한 디자인 과정을 배제하는 것을 가장 큰 원칙으로 한다. BI는 대중적인 폰트만으로 구성하여 가독성과 친근감을 높였는데, "에이랜드의 이미지에 크게 반하지 않는 스타일을 유지하면서 고전적이면서 현대적인 이미지를 추구하고자 했다"는 것이 랜드뮤지엄 BI를 디자인한 조수정 뷰티팀 실장의 얘기다. 또한 랜드뮤지엄이라는 네이밍에서 알 수 있듯 모기업의 이름인 '랜드Land'에서 힌트를

얻어 땅과 지역, 이곳에서의 경작과 천연 자원 등을 키워드로 브랜드 아이덴티티를 전개했다. 사실 기업이 뷰티 브랜드를 론칭할 때 모기업의 색깔을 드러내는 것이 나은지 아닌지에 대한 고민이 많은데, 이는 결국 선택의 문제이고, 어떻게 브랜딩하고 디자인하느냐에 달려 있을 뿐이다. 랜드뮤지엄의 경우는 모기업이 가진 브랜드의 정체성을 드러내면서도 이를 강화하는 알짜배기 브랜드로 자리매김하고 있다. 특히 랜드뮤지엄은 에이랜드를 운영하고 제품을 셀렉트해왔던 노하우를 뷰티 브랜딩에도 심분 활용한다. 예를 들어 수백 가지 뷰티 브랜드를 취급하면서 얻게 된 정보를 통해 개발 제품에 따라 각 제품군에 특화된 OED, ODM업체와 각각 협업하고 있다. 현재 동백섬사랑도 오일과 크림, 마스크팩 시리즈, 핸드크림 등이 효자 제품이며 최근에는 라이프스타일군으로 그 영역을 한층 확대해 치약과 칫솔, 트래블 패키지까지 선보였다. 제품 확장 면면에서 알 수 있듯 랜드뮤지엄은 점차 라이프스타일 영역으로 제품군을 확대해나갈 계획이다.

글 오상희 기자



유해 성분 없는 치약. 아침, 점심, 저녁용 제품을 컬러로 심플하게 구분했다.

인헨서 헤어 샴푸와 인헨서 컨디셔너.  
색상, 명도, 채도가 0인 블랙 컬러를 통해  
인체에 유해한 화학 성분이 없는 제품이라는  
의미를 전달했다.



“랜드뮤지엄은 고객이 일상생활에서 심플하고  
쾌적하게 사용할 수 있도록 하는 데 초점을 맞춘다.  
뷰티를 포함한 라이프스타일 제품은 누구나 아침에  
일어나했을 때, 잠자리에 들기 전, 일상생활에서  
무의식적으로 사용한다. 이런 시각적인 편안함은  
선반 위에 우아하게 놓아두었다가 특별한 날에만  
사용하는 제품에서는 결코 발견할 수 없는  
아름다움이라고 생각한다.”

조수정 뷰티팀 실장, BI·제품 디자이너

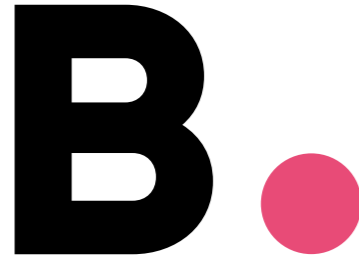


심플한 레터링으로 군더더기없는 제품 설명과  
함께 감각적인 사진 연출로 그래픽적인  
비주얼을 연출한 화보 이미지

# 비바이바닐라

바닐라코의  
메이크업 전문 브랜드로 독립

치어 그라데이션 치크와 립밤. 최대한 심플한  
패키지 디자인으로 컬러와 로고를 강조했다.



by BANILA

최근 뷰티 브랜드는 라인이나 컬렉션 개념으로 제품군을 확장하기보다 이를 각각 분리해 전혀 새로운 브랜드로 론칭하는 것도 특이할 만하다. 예를 들어 이전에는 하나의 브랜드 아래 '스킨 케어 라인'과 '메이크업 라인', '헤어 라인'이 출시되는 방식이었다면, 이제는 각각이 독립적인 브랜드 형태로 선보이는 것이다. 서로가 전혀 다른 개체이면서 세컨드 브랜드 혹은 자매 제품처럼 기존 브랜드가 가진 아이덴티티를 공유하는 방식이다. 그 대표적인 예가 바닐라코다. 2006년 론칭한 바닐라코는 론칭 10년 만에 국내 매출액이 1000억 원을 넘어설 만큼 성장했다. 그리고 작년 말 브랜드 리뉴얼을 통해 바닐라코는 스킨케어 제품 전문 브랜드로 특화하고, 메이크업 전문 브랜드에 포지셔닝된 브랜드 비바이바닐라(B.by Banila)를 새롭게 론칭했다. 일종의 브랜드 확장 전략이지만 영역이 좀 더 세분화되고 명확해진 셈이다. 제품은 화려한 패키지에 치중하기보다 색조 브랜드인 만큼 컬러가 눈에 띄도록 케이스나 뚜껑 등은 최대한 심플하게 디자인하고, 되도록 투명 용기를 사용해 제품의 컬러나 질감이 잘 보이도록 했다. 특히 메이크업 제품은 도구 사용이 필수적인 만큼 이에 대한 디자인 개발 또한 중요하다. 뭉침 없는 슬림한 삼각 팁 형태의 애플리케이터나, 입술 곡선에 따라 쉽게 그릴 수

있도록 한 S자 모양의 팁 브러시가 장착된 립스틱, 네일 제품의 애플리케이터가 적용된 워터 치크 등은 제품의 기능과 사용에 특화된 디자인 형태다. 브랜드의 BI인 B.는 미니멀하면서 볼드한 서체에 강렬한 정체성을 드러내며, 이는 지하철 일부 차량 내부를 브랜드 화보로 래핑한 B.열차 운영, 광고 속 QR코드를 스마트폰으로 찍으면 공개 오디오 '캐스팅B' 등 다양한 브랜드 프로모션 타이틀로도 자연스럽게 활용된다. 이러한 프로모션은 비바이바닐라의 'Fun, Easy and Quick'이라는 슬로건에서도 알 수 있듯, 쉽고 빠르게 제품을 즐길 수 있도록 하는 밀레니얼 감성에 최적화되어 있다. 이는 뷰티 페스티벌 콘셉트로 디자인한 플래그십 스토어를 통해서도 그대로 전달된다. 핑크 네온 컬러의 포도월, 실내에 옮겨놓은 트레일러 등 팝한 감성을 담은 공간은 비바이바닐라를 이용하는 체험 자체를 즐거운 문화로 만들고자 하는 의도다.

글 오상희 기자



립라이크 립스틱. 다소 두꺼운 서체의  
브랜드 로고를 활용, 그 자체로 패키지의  
핵심 디자인으로 사용했다.

“비바이바닐라는 20~30대 여성들의  
라이프스타일과 함께 빠르게 변화하는 트렌드에  
따라 지금 시대를 살아가는 여성들의 모습을  
반영한 브랜드다. 특히 그들의 라이프스타일에  
초점을 맞춰 ‘즐겁고 더 쉽게, 그리고 빠르게  
트렌디한 뉴 라이프를 맘껏 즐기자’라는  
메시지를 담았다.”

이나란 바닐라코 마케팅팀



# YONWOO

From Passion to Impression

뷰티 산업은 여전히 무섭게 성장 중이다. 소재 개발부터 브랜딩, 패키지까지, 화장품이 만들어지는 과정 모두가 치열한 경쟁에 놓인 지 오래다. 화장품을 담는 용기·포장재 산업도 마찬가지다. 특히 어떤 화장품을 만드느냐에는 '어떤 용기에 담느냐'도 중요한 기준이 된다. 용기의 기능과 디자인은 갈색 병, 자석 뚜껑 립스틱, 롤링 에센스 등 제품을 각인시키는 결정적인 역할도 하기 때문이다. 1983년에 설립한 연우Yonwoo는 펌프형, 튜브형, 견본용 용기 등 기능성 용기에 최적화된 제품을 생산하며 현재 전 세계 35개국 420여 개 거래처에 화장품 용기를 공급한다. 설화수, 아이오페, 라네즈, 케이트 서머빌 등 우리에게 친숙한 브랜드를 비롯해 우리가 매일 바르는 제품의 용기가 연우 제품일 가능성이 높은 것이다. 화장품 용기의 금속 가공 기업으로 시작한 연우가 용기 자체 개발에 집중하기 시작한 건 1990년, 화장품용 디스펜서 펌프를 선보이면서다. 이전까지 펌프 용기는 전부 유럽이나 일본에서 수입해 사용했다. 이후 연우는 내용물이 원하는 만큼 일정량 나오면서 제품 안에 들어 있는 빨대에도 내용물이 남지 않고 마지막 한 방울까지 추출할 수 있는 진공 펌프형 용기를 선보였다. 기능에 집중한 용기는 마치 '조용한 집사'처럼 소비자가 모르는 사이 화장품을 사용하는 경험 자체를 바꾸어놓기 시작했다. 특히 연우가 단순한 하청 기업이 아니라 화장품 시장을 주도하는 기업으로 자리매김한 데에는 용기를 먼저 개발해 제품 아이디어를 제안하는 역량 때문이다. 랑콤의 베스트셀러 제품 '제니피끄 더블 드롭 앰플'의 용기는

연우 제품으로, 연우가 콘셉트를 제안하여 공동 개발한 대표적 사례다. '더블 드롭 앰플'이라는 이름에서 알 수 있듯 화장품 용기의 특징이 제품의 아이덴티티를 드러낸 것이다. 이러한 연구 개발은 R&D 센터에서 이루어진다. 연우의 R&D 센터는 신제품 개발에 관한 CSM 패키지 카테고리를 구성하고 있다. 콘셉트Concept, 금형 개발Mold Development, 구조 개발Structural Development로 이루어진 이 과정을 통해 자체 개발 화장품 용기와 뷰티 애플리케이션을 제조·생산하는 시스템을 갖췄다. 연우가 개발한 화장품 용기는 현재 2만 종이 넘으며 용기에 대한 국내외 지적재산권(특허권, 디자인권 등)이 600여 건에 달한다. 이 중 디자인 관련 특허가 45%에 달하는 만큼 연우가 개발하는 제품의 기능은 디자인과 맥을 같이한다. 2015년, 국내 화장품 용기 제조 기업으로는 최초로 코스닥에 상장한 연우는 현재 중국 후저우시 우싱구 경제개발구에 중국 제조 법인을 만들고 올해 말 공장 완공을 앞두고 있다. 인천 본사에는 최근 물류자동화, 로봇 개발, IT 인프라(MES, QMS 등) 구축 등을 통해 스마트팩토리를 구현했다. 원래 각 동별로 따로 있던 설비를 한 공장으로 모은 것으로, 해당 공장은 제약 제품을 생산해도 될 정도의 시설과 환경을 갖췄다는 ISO 인증을 국내 최초로 받기도 했다. 앞으로 프리미엄 용기 제작 기술을 통해 생활 용기, 제약 용기로 제품 포트폴리오를 확대할 계획이다.

글 오상희 기자

(왼쪽부터) 리필이 가능한 주사형 용기 '메디컬 스팟', 오토 로딩 드로퍼, 시험관 형태를 모티브로 해 메디컬 라인에 적합한 용기 '쇼', 넥 부분에 장식 포인트를 줄 수 있는 '포인트 넥' 스킨과 에멀전에 적용되는 딥튜브 타입, 필요에 따라 내부 용기만 교체할 수 있는 앰플 형태의 용기, '포인트 넥' 용기 중 세럼이나 에센스에 적용 가능한 에어리스 타입, 버튼을 누를 때 스트로가 파우더를 균일하게 섞어줘 파우더가 막히는 현상을 줄인 파우더 스프레이.



“화장품 용기 디자인에서 가장 중요한 원칙이 있다면 굳이 설명하지 않아도 기능을 보여주는 디자인이어야 한다.”

김유섭 연우 선행연구원 팀장



# Part.5

# Robots

사용자 경험을 고려한  
로봇 디자인

# Doosan Robotics

협동 로봇의 등장은 생산·제조 환경의 큰 변화를 예고했다. 이미 많은 부분에서 생산 자동화가 이뤄졌다고는 하지만 조립 라인 같은 섬세한 작업은 여전히 사람의 손을 빌려야 했던 게 사실. 또 생산 라인을 구축하는 데에 많은 자본이 투입되기 때문에 예산이나 물리적 공간에 한계가 있고 다품종 소량 생산 체제를 중심으로 하는 중소형 공장은 로봇을 활용할 엄두도 낼 수 없었다. 하지만 섬세한 컨트롤이 가능하고 안전한 데다 크기가 작고 설치 또한 용이한 협동 로봇이 등장하면서 제조 시장은 새로운 활로를 찾게 됐다. 몇몇 선구자적 안목을 가진 회사들이 속속 이 새로운 산업에 발을 들였는데 그중 하나가 두산로보틱스였다. 2014년 두산그룹의 미래 성장 동력 차원에서 출발한 두산로보틱스는 지난해 가을 첫 모델 M 시리즈를 선보였다. 엔진, 동작기계, 파워 플랜트 등 기계 부품 설계에 대한 노하우가 축적되어 있는 모기업을 배경으로 한다는 점에서 승산은 충분했다. 하지만 냉정히 이야기하자면 두산로보틱스는 협동 로봇 시장에서 후발 주자에 속했다. 글로벌 협동 로봇 시장점유율의 60%를 차지하는 유니버설 로봇, 기성 산업로봇의 노하우를 바탕으로 협동 로봇 시장까지 장악하려는 쿠카 등이 포진해 있는 상황에서 두산로보틱스는 차별화 포인트를 찾아야 했다. 이들은 사용자 경험과 배려에서 해답을 찾았다. 일례로 로봇을 운영하는 티칭 프로그램을 들 수 있는데, 기존 협동 로봇이 주로 기존 산업로봇의 조작 방식을 그대로 이어받아 전문가들의 전유물에 가까웠다면 두산로보틱스의 프로그램은 이해하기 쉬운 일상 용어로 이뤄져 있어 누구나 쉽게 이해하고 작동시킬 수 있다. 처음 기획 단계부터 스마트하고 친근한 디자인을 키워드로 삼은 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

그리고 이를 구현한 것은 산업 디자인 스튜디오 BKID였다. B2B 시장에서 판매하는 산업로봇 프로젝트에 디자인 스튜디오를 합류시킨 점이 흥미로운데 이는 UX 디자인에 대한 BKID의 노하우를 신뢰한 까닭이었다. BKID 송봉규 대표는 “M 시리즈의 주요 무대는 공장이 되겠지만 우리는 애초에 사용 범위를 넓게 생각했다. 예를 들어 당장 카페에서 사용하더라도 사람들이 위화감보다는 친근감을 느끼도록 디자인하는 데 집중했다.” 실제로 유기적인 곡선과 직선의 적절한 조화는 산업로봇이라는 생각이 들지 않을 정도로 아름다운 모습이다. 또 한 가지 M 시리즈에서 눈에 띄는 점은 모듈러 시스템. 협동 로봇은 크게 팔꿈치에 해당하는 하우징과 팔 부분에 해당하는 링크로 이뤄져 있는데 BKID는 용도에 맞게 하우징의 위치를 재배열할 수 있는 플랫폼을 구축했다. 이는 여러 종의 로봇을 효율적으로 생산할 수 있게끔 도와준다. 사용자 역시 필요에 따라 부위를 조정할 수 있기 때문에 경제적 부담을 줄일 수 있다. 두산로보틱스는 작년 말 본격적인 양산에 돌입해 국내에서 판매를 시작했고 올 하반기부터는 해외 시장 공략에도 나설 계획이다. 또 모듈러 시스템을 기반으로 현재까지 발표한 4개의 라인업 외에 다양한 모델을 추가 발표할 예정이다.

글 최명환 기자



두산로보틱스가 개발한 M 시리즈





두산로보틱스가 개발한 M 시리즈.  
M0609, M1013, M0617, M1509 4종으로 이뤄져 있다.



인터페이스 디자인. 복잡하고 이해하기 어려운 코딩 용어 대신 픽, 플레이스, 스크루 드라이빙, 어셈블링, 인스펙션 등 사람의 작업 용어를 이용해 아이콘을 만들었다. 이해하기 쉬운 GUI로 지난해 레드닷 디자인 어워드 커뮤니케이션 부문 위너를 수상했다.



방수용 두산로보틱스  
M 시리즈 상품전략 담당

“사용자 친화적인 디자인 파트너가 필요했다.”

M 시리즈는 안정성을 확보하는 동시에 적절한 가격을 유지하는 게 관건이었다. 안전 펜스 없이 사용하는 협동 로봇은 안전이 생명이라고 할 수 있는데 이를 위해선 충격을 감지해 순간적으로 동작을 멈추는 기술이 필요하다. 우리는 로봇 제작 전문 회사 쿠카의 협동 로봇에 내장된 토크 센서를 적용했다. 이 기술의 단점은 가격이 비싸다는 것인데 다른 부분을 최소화하는 방식으로 가격 경쟁력을 높였다. 중소기업의 부담을 줄여주는 게 취지였다. 친근한 외관은 감성적 차원에서 사용자를 고려한 것이라고 할 수 있다. 회사 내부에도 디자인 센터가 있지만 이들의 주 업무는 B2B 기반의 제품을 디자인하는 것이라 좀 더 사용자 친화적인 파트너가 필요했다. BKID는 이런 점에서 최상의 파트너였다.



송봉규  
BKID 대표

“확장성을 높이기 위해 모듈러 시스템을 채택했다.”

로봇 디자인은 우리에게도 무척 도전적인 과제였다. 제품을 충분히 이해하지 못하면 깊이 있는 디자인을 할 수 없기 때문에 일본의 로봇 박람회인 iREX를 관람하는 등 많은 리서치를 거쳤다. 지금 생각해 보면 조금 우습지만 각종 피겨를 모아놓고 관절의 움직임을 관찰하기도 했다.(웃음) 아무래도 360도 회전하는 로봇 팔과는 많은 차이가 있더라. 최초에는 유니보디, 즉 하나의 유기적 형태로 이뤄진 로봇 디자인을 고안했다. 하지만 시장에서 확장성을 높이기 위해서는 지금의 모듈러 시스템이 더 효율적이라는 결론을 내려 방향을 선회했다. 다른 제품 디자인에 비해 기술적인 부분을 많이 고려해야 했기에 이전의 그 어떤 프로젝트보다 개발팀과 많은 의견을 주고받았다. 쉽지 않은 프로젝트였지만 결과적으로 좋은 디자인이 나온 것 같다.



네이버의 사내 기술 연구 조직이었던 네이버랩스. 2017년 1월 별도 법인으로 분사하며 네이버의 신 성장 동력 발굴에 속력을 내기 시작했다. 이는 국경 없는 IT시장에서 대자본을 갖춘 글로벌 IT 기업들과 경쟁해야 하는 상황을 의식한 결과다. 네이버랩스는 '생활 환경 지능'이라는 비전 아래 인공지능, 공간·이동 정보, 자율 주행, 로보틱스 등을 연구·개발하고 제품을 서비스화한다. 지난해 10월에 열린 국내 최대의 개발자 콘퍼런스인 DEVVIEW 2017에서 네이버랩스는 로보틱스 9종을 선보이며 로봇 시장 진출을 본격화했다. 국내 최대의 IT 플랫폼 회사라는 든든한 배경이 있긴 하지만 신생 회사라는 약점은 어쩔 수 없이 안고 가야 하는 상황. 이를 극복하는 데에서 디자인은 중요한 역할을 한다. "네이버랩스는 모든 것을 새롭게 정의해나가는 신생 회사다. 보여주는 제품 하나하나가 곧 회사의 인상을 좌우하는 시기인 만큼 디자인으로 기술 선도적이고 정밀한 이미지를 만드는 데 주력하고 있다." 네이버랩스 인터스트리얼디자인팀(ID팀) 김승우 리더의 말이다. 사실 건축이나 자동차, 휴대폰이 그랬듯 기술 기반 산업에서 미적 감성은 기술적 문제가 선결된 다음 무르익기 시작하는 것이 보통이다. 하지만 네이버랩스의 로봇 디자인은 로봇 산업이 초기 단계라는 것을 무색케 할 정도로 완성도가 높다. 본질에 충실하면서도 혁신적이고 견고함까지 갖춘 디자인. 이것을 가능하게 만든 요인으로 김승우 리더는 남다른 팀워크 시스템을 꼽았다. "일반적인 제조사에서는 디자인팀과 개발팀의 역할이 분명하게 나누어져 있고 서로 추구하는 방향과 성과를 평가받는 기준도 달라 대립하는 경우가 많다. 반면 네이버랩스에는 디자인팀과 개발팀이 마치 한 팀처럼 일하는 문화가 있다." 협업 범위가 유연하고 커뮤니케이션의 자유도가

높은 편이라 디자이너가 개발자와 기술·구조적인 부분까지 함께 고민하고 개선안을 찾는다는 것. 근력 증강 기술을 활용한 전동 카트 '에어카트'가 대표적이다. 아무리 근력이 약한 사람이라도 100kg의 짐을 싣고 거뜬히 경사로를 오를 수 있을 정도로 강력한 이 카트 로봇은 강한 힘만큼 안전사고에 대해 각별한 유의가 필요했다. ID팀은 시야를 가리는 전면 모서리를 덜어내는 디자인으로 문제를 풀어냈는데, 적재 공간이 줄어드는 만큼 개발팀을 설득하는 과정이 쉽진 않았지만 결과적으로 사용성과 안전성을 모두 갖춘 디자인이 되었다. 쇼핑물, 공항 등을 자율 주행하며 3D 정밀 실내 지도를 만드는 로봇 M1 역시 기술적 제약이 큰 가운데서도 디자인을 잘 녹여낸 케이스다. 시야를 극대화하기 위해 로봇 상단부에 위치한 2개의 LiDAR을 서로 엇갈린 각도와 위치에 배치해야 하는 점, 스캔 영역을 360도 확보하기 위해 중간부분과 하단 구동부 사이의 간격을 크게 벌려놓아야 하는 점 등은 모두 디자이너에게 부담이었다. 하지만 ID팀과 개발팀은 전 방향 센서 스캔 영역을 최대화하면서 프레임 강성을 높이는 지지 구조를 고안함으로써 이 문제를 풀어냈다. 개발자와 디자이너가 모두 균형 있는 구조를 구축한다는 하나의 목표에 집중해 이룬 일이다. 무인양품 마쓰이 다다미쓰 회장은 일찍이 '무인양품의 90%는 구조'라고 말했다. 그만큼 시스템 구축이 중요하다. 흔히 로봇 개발에서 가장 중요한 것은 기술력이라 말하지만 '좋은' 로봇을 만들려면 조직의 체계 역시 매우 중요하다는 것을 네이버랩스는 직접 보여줬다. [naverlabs.com](http://naverlabs.com)

글 최명환 기자



네이버랩스 앰비덱스Ambidex.  
한국기술교육대학교와 산학 협업을  
개발한 로봇 팔이다.



에어카트. 전면의 휠 안에 모터를 내장하고 핸들에 장착된 2개의 로드셀 센서로 사용자가 의도하는 방향을 인식해 진행 방향으로 힘을 더해준다. 현재 부산의 YES24 매장에서 운영하고 있다.

네이버 어라운드. 매핑 로봇 M1과 짝을 이루는 로봇이다. 기존의 실내 자율 주행 로봇이 주행에 필요한 핵심 기능을 한 로봇 안에 집어넣은 것과 달리 어라운드는 M1이 먼저 수집한 공간 데이터에 따라 경로를 파악한다. 이러한 분산 프로세스는 자율 주행 로봇의 단가를 획기적으로 낮춘다.



PLMM(personal last-mile mobility)은 기능적 역동성을 심미적으로 완성도 있게 표현해냈다.



김승우 네이버랩스 ID팀 리더

“기술 진보적 이미지를 표현하는 데 주력할 것이다.”

**디자이너로서 네이버랩스의 장점을 꼽는다면?**

웨어러블 디바이스 같은 소비재부터 로봇이나 자율 주행 자동차 같은 실험적 모델까지 네이버랩스의 제품 스펙트럼은 굉장히 넓다. 당연히 디자인 접근 방식도 달라야 하는데 산업 디자이너로서 프로젝트마다 색다른 구조와 기술을 탐구하는 것 자체가 흥미로운 일이다. 초기 기획부터 디자이너와 개발자가 함께 고민한다는 점이 흥미롭다. 디자이너가 구조적인 부분에서 더 나은 방향은 없는지 개발자와 함께 고민한다. 디자인이 제품의 콘셉트와 사안을 결정하는 데 영향을 주는 경우도 있다.

**ID팀의 내부 조직 구성도 궁금하다.**

인적 구성에 대해서는 자세히 말하기 어렵다. 프로젝트의 난이도나 진행하는 프로젝트 수를 감안하자면 일반 기업 인하우스의 디자인팀 규모에 비해 훨씬 적은 편이다. 하지만 숫자가 언제나 디자인의 완성도와 비례하는 것은 아니다. 거대한 디자인 조직이 있는 회사도 있는 반면 애플처럼 소수의 디자이너들이 집중해서 최고의 제품을 만들어내는 경우도 있지 않나. 네이버랩스 ID팀은 잘 맞는 소수의 디자이너들이 모여 차근차근 좋은 디자인을 함께 만들어가는 것을 목표로 한다.

**앞으로의 계획이 궁금하다.**

로봇 프로젝트 외에 네이버랩스는 조만간 첫 번째 B2C 제품인 AKI를 출시할 계획이다. 네이버랩스의 강점 중 하나인 위치 측정 기술을 활용한 키즈 워치다. 기존 키즈 워치와 차별화되는 디자인을 선보일 예정이니 많은 기대 바란다. 앞으로 한층 더 정제된 디자인으로 회사의 주요 가치인 기술 진보적 이미지를 표현하는 데 주력할 것이다.



M1. 초당 30만 포인트의 클라우드를 만드는 레이저 스캐너를 갖춘 자율 주행 로봇이다.



## 우아한 형제들

국내 스타트업의 신화를 쓰고 있는 우아한형제들은 배달 음식 플랫폼 사업 외에 실험적인 비즈니스와 프로젝트를 다양하게 선보이고 있다. 치물리에 자격증 '시험'을 만들고 모바일 반찬 가게를 선보이는가 하면 지난 4월에는 JOH와 푸드 다큐멘터리 매거진 <F>를 창간하기도 했다. 어디로 될지 모르는 행보로 속속 이목을 집중시키는 가운데 최근에는 급기야 자율 주행 음식 배달 로봇까지 개발하기에 이르렀다. 딜리Dilly라는 이름의 이 로봇은 위치 추적 센서, 장애물 감지 센서 등을 장착하고 있어 실내에서 자유롭게 이동이 가능하다. 우아한형제들은 지난해 7월 고려대학교 기계공학부 정우진 교수가 이끄는 연구팀과 파트너십을 맺고 프로젝트를 시작했으며 그 결과물로 최근 시제품 1대를 완성했다. 물론 그동안 사업을 통해 축적된 DB와 ICT 기술을 보유하고 있긴 하지만 로봇 하드웨어에 관한 기술이 없는 우아한형제들이 이 사업에 뛰어든 것은 다소 의아하기도 하다. 이 때문에 일각에서는 홍보 효과를 노린 단발성 프로젝트가 아니냐는 의문을 제기하기도 한다. 하지만 이들의 계획은 장기적 안목으로 이뤄졌고 진지하며 명확했다. 최근 실리콘밸리의 로봇 스타트업 '베어로보틱스'에 200만 달러 투자 계획을 밝힌 것 역시 이를 잘 보여준다. 우아한형제들 김용훈 CPO는 로봇 개발 이유에 대해 확장성과 효율성 면에서 머지않아 한계에 다다를 이륜차 중심의 국내 배달 인프라를 꼽았다. "우아한형제들은 배달 주문을 중개하는 플랫폼 사업자로서 배달 인프라를 개선하고 고도화하는 것에 관심이 많다. 점점 늘어나는 고객의 주문을 신속하고 안정적으로 처리하기 위해서는 시스템 개선과 더불어 기술적 대안도 필요하다고 생각했다." 하드웨어 기술력은 없지만 배달 처리에 관해 필요한 정보의 연결과 제어 측면에서

이미 독보적 경쟁력을 갖추고 있다는 점에서 가능성을 보았다. 딜리의 콘셉트와 기능, 외관 디자인은 우아한형제들 내부에서 진행했는데 로봇 내부는 트레이를 적재할 수 있도록 선반이 나누어져 있다. 매끈한 유선형 외관이 돋보이는 이 로봇은 친근하고 귀여운 인상이 특징. "우리는 딜리가 단지 효율적으로 배달을 수행하도록 만든 '기계 덩어리'가 아닌, 사람과 교감할 수 있는 메신저로 받아들여지길 원했다. 이를 위해 아이보, 페퍼 등 기존에 나와 있는 로봇의 감성을 많이 참고했다." 또한 이들은 로봇 개발을 중장기 프로젝트로 생각하고 있음을 강조한다. 1단계 프로젝트인 실내 주행 배달 로봇의 테스트를 성공적으로 마치면 2단계로 아파트 단지와 같이 실내와 실외가 혼합된 공간에 적합한 로봇을, 최종 3단계에서는 일반 보행로도 안전하게 오갈 수 있는 로봇을 만들겠다는 것이다. 그리고 그 첫 관문으로 올 상반기에 천안의 한 유명 푸드코트에서 시운영을 해볼 예정이다. 이들에게서 빠르지 않더라도 제대로 만들겠다는 의지가 엿보인다. 로봇 개발에 관해서만큼은 '신속 배달'보다는 '안전 배달'을 택한 우아한형제들의 다음 행보가 기대된다. [woowahan.com](http://woowahan.com)

글 최명환 기자



딜리



**김용훈**  
우아한형제들 CPO

**“행복한 식사를 돕는 로봇이라면 따뜻하게 느껴져야 한다.”**

**딜리의 디자인 콘셉트가 궁금하다.**

무엇보다 친근하게 느껴지는 로봇을 만들고 싶었다. 로봇으로 음식을 나르는 것도 배달의민족이 제공하는 서비스의 일부이기 때문이다. 딜리를 통해 음식을 전달받는 순간이, 좋아하는 사람들과 맛있는 음식을 즐기는 시간의 시작점으로 여겨지길 바랐다. 만약 푸드코드를 돌아다니는 로봇이 공장의 제조 설비처럼 복잡하고 기능적 형태를 띠고 있다면 삭막하고 무섭게 느껴지지 않을까? 가족과의 즐거운 식사, 연인과의 행복한 식사를 돕는 로봇이라면 따뜻하고 다정하게 느껴져야 한다고 생각했다.

**등근 형태의 디자인이 돋보인다.**

적재를 고려한다면 네모반듯한 디자인이 좋겠지만 시제품이기 때문에 실험적인 시도가 가능했다. 지금은 배달 로봇이 갖추어야 할 외형적 특징을 잡아가는 단계라고 생각하길 바란다. 현장 경험을 반영해가면서 2단계, 3단계 프로젝트로 나아갈 것이다. 그때는 지금의 디자인과는 많이 달라질 것이라고 생각한다.

**사람들은 흔히 미래에 로봇이 일자리를 빼앗는 것에 대한 막연한 공포심을 갖고 있다. 배달원이야말로 로봇으로 대체하기 가장 쉬운 자리 아닌가?**

글쎄, 당장은 로봇이 사람을 대신해 복잡한 상점가나 도로, 아파트나 단독주택인 고객의 집 앞까지 다닐 수 있다고 생각하지 않는다. 우선은 로봇이 배달원을 대체하기보다는 그들을 돕는 존재가 될 것이다. 지금도 늘어나는 배달 수요를 처리할 배달원 수가 턱없이 부족한 상황이다. 배달원 입장에서 조금이라도 효율적인 동선을 원하고 그러다 보니 고층 빌딩, 넓은 단지, 외진 곳은 배달을 기피하는 경우도 심심찮게

생긴다. 어렵고 힘들고 위험한 배달, 이처럼 사람이 기피하는 장소의 배달을 로봇이 대신 처리해준다면 인간과 로봇이 상호 보완적 관계로 발전할 수 있지 않을까? 어떠한 철학적 고민을 하고 접근하느냐에 따라 로봇과 사람이 충분히 상보적 관계를 맺을 수 있다고 생각한다.

**앞으로의 계획은?**

상반기 중 천안의 푸드코트에서 시운전해보면서 설계한 대로 움직이는지, 사용자들은 어떤 반응을 보이는지 등을 확인할 것이다. 시운전이 성공적으로 끝나면 지역을 넓히거나 여러 대를 동시에 운영하는 것도 테스트해보려고 한다. 아직 갈 길이 멀지만 조바심 내지 않고 차근차근 진행할 계획이다.



딜리의 선반 부분. 가장 위쪽 선반은 음료를 담을 수 있도록 층고를 높였다.

# Part.6

## The Age of AI

이제 모든 데이터는  
AI에 모인다

# Clova

네이버는 2017년 10월 26일 AI 플랫폼 '클로바'를 탑재한 두 번째 스마트 스피커를 선보였다. 라인프렌즈 캐릭터인 브라운과 샬리를 모티브로 한 '프렌즈'가 그 주인공으로, 작은 크기와 378g의 가벼운 무게로 차 안, 야외에서도 사용할 수 있는 것이 특징이다. 클로바는 네이버와 라인이 공동 개발하는 AI 플랫폼으로 지난 5월 이를 탑재한 첫 번째 스마트 스피커 웨이브의 출시에 이은 발빠른 행보다. 무엇보다 네이버는 검색 서비스에 감점이 있는 만큼 앞으로 지속적으로 발전하면 확실히 정보 면에서 특화된 스피커가 탄생할 수 있다는 전망이다. 네이버의 첫 AI 스피커 웨이브는 프로모션의 일환으로 네이버 뮤직 1년 이용권 구매자들에게 선착순 제공하며 관심을 모았다. 클로바와 네이버 뮤직 DB가 연동됨에 따라 간단한 음성 명령으로 음악을 추천받고 360도 스피커로 풍성한 사운드를 즐길 수 있음을 강조했다. 이 외에도 날씨와 뉴스 전달, 네이버 음성 검색, 외국어 번역은 물론 프리 토크도 가능하다. 일방적으로 소리를 들려주는 단방향 스피커가 아닌 사용자와 대화를 주고받을 수 있도록 고안한 디자인은 그야말로 형태가 기능을 따른다. 상단에 설치한 4개의 마이크가 음성을 인식하고 측면에서 360도 방향으로 소리를 들려주는 가운데 무게중심을 낮추기 위해 아래에는 무겁고 큰 우퍼(저음을 위한 스피커)와 배터리를, 위에는 가벼운 트위터(고음을 위한 스피커)를 내장했다. 여기에 단순한 조형미를 근간으로 한 형태는 부드러운 패브릭 소재의 조화로 집 안의 중심에 놓아도 튀지 않는, 일상의 오브제로 완성할 수 있다. 한편 새롭게 출시한 프렌즈의 디자인은 AI 스피커에 캐릭터의 귀여운 개성을 담아 사용자가 친근감을 느끼도록 하는 데에 중점을 뒀다. 단순히 캐릭터만 가져다

쓰기보다는 직관적인 UX에 맞는 심플한 형태와 캐릭터의 귀여운 장점을 조화시킴으로써 새로운 기술과 친근한 디자인의 만남을 콘셉트로 했다는 설명이다. 또한 버튼을 최소화해서 두드러지지 않게 배치하고 고급스러운 피니싱을 위해 국내 및 해외의 전문 도료업체와 공장들을 비교 분석해 부드러우면서도 오염에 강한 프렌즈만의 피니싱을 완성했다. 그런가 하면 UX 디자인은 전체적으로 인공지능 비서와의 대화를 디자인하는 일에 가까웠다. 가장 중요한 프로세스 역시 사용자의 요청과 제공 서비스에 맞는 적절한 대화 시나리오를 설계하고 테스트하는 과정으로, 좀 더 인간 친화적으로 반응하는 인공지능 서비스를 구현하는 데에 초점을 맞췄다는 것이 이태훈 UX 디자이너의 설명이다. 즉 사용자가 언제나 함께하는 친구로 인식할 수 있도록 별도의 호출어를 사용하지 않고도 자연스럽게 대화를 이어나갈 수 있는 '연속 대화' 기능을 부여한 것으로, 현존하는 AI 스피커 중에서는 유일하게 이 기능을 적용했다. 음성 인식 기술에 딥 러닝을 접목한 AI 스피커는 빅데이터에 의해 결정된다. 즉 웨이브의 디자인을 맡은 김승우 디자이너의 말대로 '웹과 모바일 이후에 새로운 플랫폼이 된 음성 기반 UI 플랫폼에 네이버가 진입한 건 당연한 수순'으로 어떤 형태로든 진화할 가능성이 크다. 앞으로 네이버의 AI 플랫폼 클로바는 배달 음식 주문 기능도 탑재할 예정으로 쇼핑부터 내비게이션, 메시지 음성 제어 등 점차 지원 기능을 넓혀나갈 계획이다.

글 김민정 기자



라인프렌즈 브라운과 샬리를 모티브로 한 AI 스피커. 72mm×72mm×170.3mm 크기에 378g 무게로 이동이 용이하다.



네이버의 인공지능 플랫폼 '클로바'를 탑재한 첫 AI 스피커 웨이브. 86.25mm×139.84mm×201.05mm 크기에 무게는 1030g이다.



김승우 네이버랩스 ID팀 리더

“제품의 본질이 무엇인지를 생각하는 과정에서 만들어졌다.”

웨이브는 눈에 띄는 디지털 제품이 아니라 집 안 어디에 두어도 잘 어울리는 오브제로 사용자의 일상과 함께하도록 디자인했다. 이에 단순한 조형미와 부드러운 패브릭의 조화에 가장 중점을 뒀으며, 사용자의 시선이 고정되거나 손이 닿는 부분(상단과 후면 조작부, 케이블 헤드)에는 견고하고 정밀한 마감을 위해 가장 오차가 적은 알루미늄을 사용해 완성도를 높였다. 더불어 빛에도 많은 신경을 썼는데 상단의 미세한 홀을 통해 나오는 라이팅이 대화의 상황마다 적절한 반응을 보여주고 보다 풍성한 인터랙션이 가능하게 한다. 처음엔 3500K 정도의 따뜻한 색온도를 지닌 빛과 어울리도록 고려했으나 네이버의 특성을 살리다 보니 선명한 녹색빛이 중심이 되었다. 또한 내장 배터리로 집 안에서도 몇 시간 정도는 전원을 뽑은 채 이동하며 사용할 수 있고, 8개의 IR 블래스터(blaster)를 장착해 음성으로 TV와 에어컨을 조작할 수 있는 것도 장점이다(이 기능을 추가하느라 정말 고생 많이 했다).

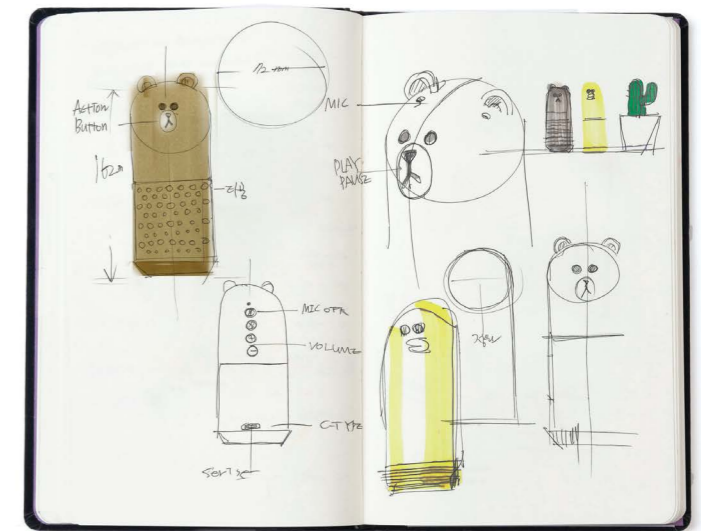


고영인 클로바 디바이스 소속 프렌즈 디자이너

“낮선 기술을 친근한 디자인으로 구현함으로써 사용자의 몰입감을 높였다.”

단순한 형태, 직관적인 UX, 라인프렌즈 캐릭터, 이 세 요소를 유기적으로 연결하는 데 끝까지 집중했다. 그 결과 캐릭터의 친밀한 요소와 스피커 기능을 일치시켰는데, 예를 들면 캐릭터 입을 누를 경우 음악이 재생되고 호출 기능이 작동하는 식이다. 이 외에도 사용자의 음성을 인식하는 마이크는 캐릭터 귀에 배치하는 등 AI 스피커 본질에 맞는 UX 디자인을 구현했다. 한편 스피커의 성능과 크기를 최적화한 디자인에도 공을 들였다. 제품 크기가 클수록 성능에선 유리하지만 쉽게 한 손에 쥐고 다니며 컨트롤하려면 그림감도 중요했다. 이에 디자인팀에서는 지름이 각기 다른 30개 이상의 원기둥을 만들어 일반 사용자를 대상으로 테스트했고, 그 결과 현재 제품 크기(72mm)가 그림감과 성능을 모두 만족시키는 최대 사이즈임을 알아내 제품에 반영했다. 휴대용으로 크기는 작아졌지만 10W급 스피커와 대용량 배터리를 탑재, 스펙은 뛰어나다.

캐릭터를 적용하는 동시에 제품이 놓일 공간과 환경을 고려한 다양한 사전 스케치 작업





# NUGU mini

2014년 아마존이 까만 원기둥 형태의 인공지능 스피커 에코(Echo)를 선보인 이후 국내에서 첫 테이블 끝은 것은 SK텔레콤이었다. 지난해 8월 한국어를 지원하는 최초의 인공지능 서비스 전용 기기 누구(NUGU)를 출시하며 본격적인 'AI 대중화 시대' 개막을 선언한 것이다. 직경 94mm, 높이 219.8mm의 누구는 아마존과 비슷한 원기둥 형태다. 어느 방향에서든 자유롭게 소통하기 위한 디자인으로 위치에 관계없이 동일한 사운드를 제공하는 무지향 스피커 방식을 추구한 결과다. 여기에 대화형 인터페이스라는 성격에 맞게 상단에 15도 정도의 경사면을 두어 사용자와 마주 보는 느낌으로 디자인했다. 후가공은 상판과 보디 전체에 LED 라이팅이 다채롭게 표현되도록 반투명 이중 사출을 적용했는데 사용자와 원활한 의사소통을 하기 위해선 인지를 도울 수 있는 시각적 피드백을 주는 것도 중요하다고 판단했기 때문이다. 올해 8월 새롭게 공개한 '누구 미니' 역시 상단이 오목하고 볼록한 형상으로 음파를 상징적으로 표현, 실제로 말하는 듯한 느낌으로 구현한 것이 특징이다. 높이 6cm, 지름 8cm의 콤팩트한 사이즈로 LED 라이팅은 상단부로 통합했는데 원형 테두리에서 발현되는 빛의 색과 깜빡임, 속도 등의 미세한 변화로 피드백을 나타낸다. 이처럼 빠른 선점과 후속 제품 출시로 인지도를 높인 누구와 누구 미니의 디자인을 맡은 것은 SK텔레콤 계열사인 아이리버다. 아이리버는 디자인실 내에 별도의 TF 팀을 구성, 사용자와 제품이 소통하고 교감할 수 있게 하는 데에 가장 중점을 뒀다. 특히 대화형 인터페이스의 UX 디자인에서는 원하는 정보를 빠르게 제공하는 동시에 자연스럽게 인간적인 사용자 경험이 필수로, 휴보와 같은 인공지능 로봇의 형태, 말투, 움직임 등을

참고했다는 설명이다. VUX(Voice UX) 디자인의 경우 TTS(문자 음성 자동 변환 기술) 구현 시 감성적이고 자연스러운 느낌의 톤을 구현하도록 발음 처리에 많은 공을 들였으며 딥 러닝(deep learning)을 바탕으로 난해할 수 있는 어린이와의 대화나 사투리 등에 대한 음성 인식률을 지속적으로 개선했다. 이 외에도 음성과 잡음을 효과적으로 분석하는 노이즈 캔슬링 기술과 아이리버의 아스텔앤켄 사운드 시스템 역시 제품의 완성도를 높이는 데에 중요한 역할을 한 것으로 알려져 있다. 현재 누구와 누구 미니의 주된 기능은 길 안내부터 음악 추천과 자동 재생, 날씨와 일정 등의 정보 안내를 비롯해 쇼핑, 배달 주문까지 다양하다. 또한 누구 미니 출시에 맞춰 금융 정보와 영화 정보, 한영사전, 오디오 북, 감성 대화 서비스를 새롭게 선보이는 등 끝없이 학습하며 성장하는 중이다.

글 김민정 기자



어느 방향에서든 음성 인식이 용이하며 무지향성 스피커 방식을 추구한 누구

이동성에 중점을 두고 제작한 누구 미니. 84mm×84mm×60mm 크기에 무게는 219g으로 한 손으로 잡아도 그림감이 좋게 느껴지는 조형으로 디자인했다.



이은경 아이리버 디자인실 차장(제품 디자이너)

“실제로 대화하듯 말할 수 있는 제품으로 디자인했다.”

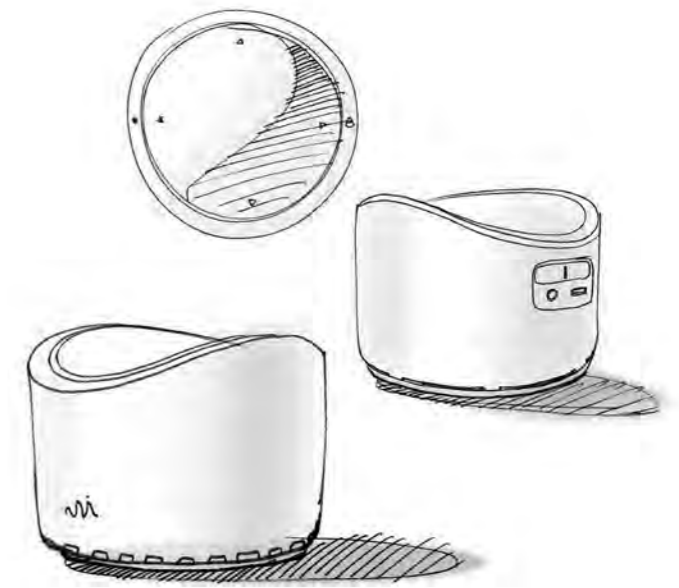
AI 스피커는 음성이 주된 커뮤니케이션 방식이지만 시각적 요소로도 소통, 교감할 수 있는 인터랙션에 가장 중점을 뒀다. 누구의 경우 상판에서는 음성을 인식했을 때, 보디에서는 음성으로 피드백을 줄 때 LED 라이팅이 켜지는데 마치 귀로 듣고 입으로 말하는 것처럼 각각의 피드백이 다른 곳에서 나온다. 원하는 만큼 빛을 확산시키기 위해 내부 기기 설계를 수차례 수정해야 했고 상단 알루미늄 패턴의 프레싱이 쉽지 않아 정말 고생을 많이 했다. 한편 누구 미니는 집은 물론 차 안, 공원 등 외부에서도 사용 가능한 것이 가장 큰 특징으로, 디자인할 때 휴대성을 많이 고려했으며 마이크와 스피커의 위치와 간격에도 신경을 많이 썼다. 일반적으로 AI 스피커에서 마이크는 어느 방향에서든 음파를 잘 감지할 수 있도록 상단에 배치하고 음성이 나오는 스피커는 마이크와 최대한 멀리 떨어진 제품 하단에 배치하는데, 최대한 출력이 좋으면서 미관을 해치지 않는 면적을 찾는 것이 중요했다. 또한 두 제품 모두 음질 튜닝을 거쳐 최상의 사운드 퀄리티를 내기 위해 스피커 홀의 높이와 면적을 수차례 테스트하는 등 많은 노력을 기울였다.



권은지 아이리버 디자인실 대리(UX 디자이너)

“빛의 움직임을 통해 감성적 교감을 할 수 있도록 했다.”

AI 스피커에서 LED 라이팅은 움직임에 따라 사용자에게 시간적, 공간적인 공감각을 느끼게 하므로 개인의 경험적 지각과 결합해 감성적 경험을 할 수 있게 하는, 가장 중요한 부분 중 하나였다. 특히 누구 미니는 상단의 서클 형상만으로 음성 인식부터 정보 처리, 실행 완료 등 여러 가지 상황에 따라 그에 어울리는 자연스러운 피드백을 보여줘야 했기 때문에 시행착오를 많이 겪었다. 결국 SW 프로그램을 통해 각각의 상황에 맞는 LED 라이팅 피드백을 하나하나 직접 만들어 적용함으로써 빛의 움직임이 기계적인 온·오프 방식이 아닌 자연스러운 플로를 형성하도록 했다. 즉 원형 테두리에서 발하는 빛의 연속적인 변화와 여기에서 발생하는 미세한 속도감이 감성적, 동적 표현까지 가능하게 한 것으로 UX·UI 디자인의 근본인 커뮤니케이션에 가장 큰 중점을 둔 결과다.



## kakaomini ©

‘헤이카카오’ 최근 출시한 카카오미니를 작동시키는 호출어다. 기업의 첫 시작이 카카오톡 메신저였던 만큼 양방향 소통을 위한 스마트 스피커 역시 다른 이름보다 ‘카카오’라고 불리는 것이 적합하다는 판단에서다. AI 음성 인터페이스를 탑재한 기기가 사람들의 일상에 자연스럽게 스며들게 하는 것, 즉 모든 사람이 인공지능 기술을 편리하고 쉽게 사용할 수 있도록 하는 것이 카카오미니의 개발 배경이라 할 수 있다. 따라서 카카오미니는 디자인 역시 조형적으로 튀거나 유행을 타지 않는 베이직한 디자인을 기본으로 한다. 전체적인 보디는 디테일이 돋보이는 패브릭으로 마감했으며 상판에는 4개의 아날로그 버튼과 질문의 피드백을 시각적으로 보여주는 LED 라이팅을 탑재했다. 또한 각 모서리에는 원거리 음성 인식 기능이 있는 마이크를 장착, 4개의 마이크가 발화 방향을 탐지해 음성 인식률을 향상시킨다. 카카오에서 출시하는 제품이라면 카카오프렌즈 캐릭터의 형상이거나 이를 적극 활용한 디자인을 떠올리기 쉽지만, 이 역시 탈착이 가능한 피겨 형태로 취향에 따라 선택할 수 있게 했다. 카카오프렌즈 캐릭터를 남용하지 않고 적재적소에 사용하는 것이 포인트인 동시에 가장 기본적이고 단순하게, 그러나 가치 있게 만들고 싶었다는 설명이다. 사실 카카오의 스마트 스피커 출시는 당연한 수순이라 할 수 있다. 이미 수많은 사업 분야에서 카카오의 통합 인공지능 플랫폼 카카오 아이(kakao i)를 활용하며 음성형 엔진(음성 인식·합성 기술), 대화형 엔진(자연어 처리 기술), 추천형 엔진(빅데이터 및 머신 러닝 기반 추천 기술)을 선보이고 있는 만큼 이를 탑재한 디바이스가 나오는 것 역시 놀랍지 않은 것이다. 하지만 카카오미니는 이 모든 기능을 한 번에 내세우기보다는 집 안에서의 음악 경험을 새롭게 하고

잘 즐길 수 있도록 하는 것을 첫 번째 목표로 삼았다. 아직은 피부에 잘 와닿지 않는 인공지능 스피커를 집 안에 자연스럽게 정착시키기 위해선 그 시작으로 음악이 가장 적합하다는 판단에서다. 이에 멜론의 방대한 데이터에 카카오 아이의 추천형 엔진을 접목, 이용자의 기분과 상황에 맞는 큐레이션을 제공하며 마치 친구에게 음악을 추천하듯 소통할 계획이다. 특히 카카오미니의 스피커는 출력에 비해 효율이 뛰어난 구조로 개발, 직진성이 강한 고음 영역대의 소리는 사운드 디퓨저에 반사되어 360도 방향 먼곳까지 전달된다. 또한 스피커 바닥과 맞닿는 테이블이 자연스럽게 우퍼 역할을 함으로써 저음 영역대 소리 역시 뛰어난 사운드를 낼 수 있도록 했다. 한편 UX 디자인에서 가장 중점을 둔 것은 인공지능 비서의 캐릭터로, 아나운서 톤의 또렷한 발음과 목소리보다는 좀 더 편안하고 자연스러운 말투로 정했다. AI 스피커로 할 수 있는 모든 경험이 바로 이 가상의 아이덴티티로부터 나오는 만큼 그에 대한 설정 역시 친숙하게 할 필요가 있었던 것이다. 카카오미니는 현재 대화를 나누는 것부터 일정, 알람, 메모 확인이나 뉴스, 환율, 주가, 운세 등 다양한 정보를 음성으로 이용할 수 있으며, 음성으로 간편하게 카카오톡을 보낼 수도 있다. 또한 앞으로는 이를 통해 택시 호출부터 음식 주문, 장보기뿐 아니라 금융 IoT까지, 이용할 수 있는 서비스 영역이 더 늘어날 전망으로 평범함 속의 비범한 능력을 기대할 만하다.

글 김민정 기자



카카오미니는 76.6mm×76.6mm×110.2mm 크기에 무게는 390g 수준이다.

카카오 미니는 진한 그레이의 미니멀한 디자인으로 집안 어디에 두어도 어울리는 베이직한 디자인이 핵심이다.



**최경국**  
카카오 브랜드랩 이사

“모든 사람들의 일상에 자연스럽게 스며들 수 있도록 디자인했다.”

카카오는 현재 포털 서비스부터 내비게이션, 메신저 등 다양한 사업 분야에서 인공지능 기술을 사용한다. 원래 가지고 있던 기술을 모아서 하나의 플랫폼을 만든 것이 카카오 아이로 카카오미니는 바로 이를 탑재한 디바이스이다. 디자인에서 가장 중요하게 생각한 것은 사람들에게 보다 쉽게 다가가는 것으로 집 안의 환경에 거슬리지 않고 최대한 자연스럽게 안착할 수 있도록 했다. 그 결과 완성된 디자인은 기본적인 직사각형 형태로 각 모서리, 면과 면이 이어지는 부분에

절묘한 R값을 줌으로써 부드러운 곡선이 드러나도록 했다. 지금까지 공개한 AI 스피커 모두가 원기둥이나 원뿔 형태임을 감안할 때, 평범한 듯하지만 그 가치를 드러낸 좋은 선택이라고 생각한다. 여기에 카카오미니의 BI 역시 기존의 카카오 CI와 다른 로고타이프로, 인공지능 플랫폼 카카오 아이가 자사의 여러 서비스와 밀착해 진화해가는 만큼 비주얼 시스템도 그에 맞게 개선했다. 한편 앞으로 카카오 아이를 담아낼 디바이스는 꼭 내부에서 제작할 필요 없이 각 분야의 전문 업체와 제휴를 맺어 나름의 생태계를 만들어갈 계획이다. 혁신은 '단순히 새로운 기술을 만들어내는 것이 아니라 많은 사람들이 그 기술을 사용하게 만드는 것'이라는 게 우리의 생각이다.

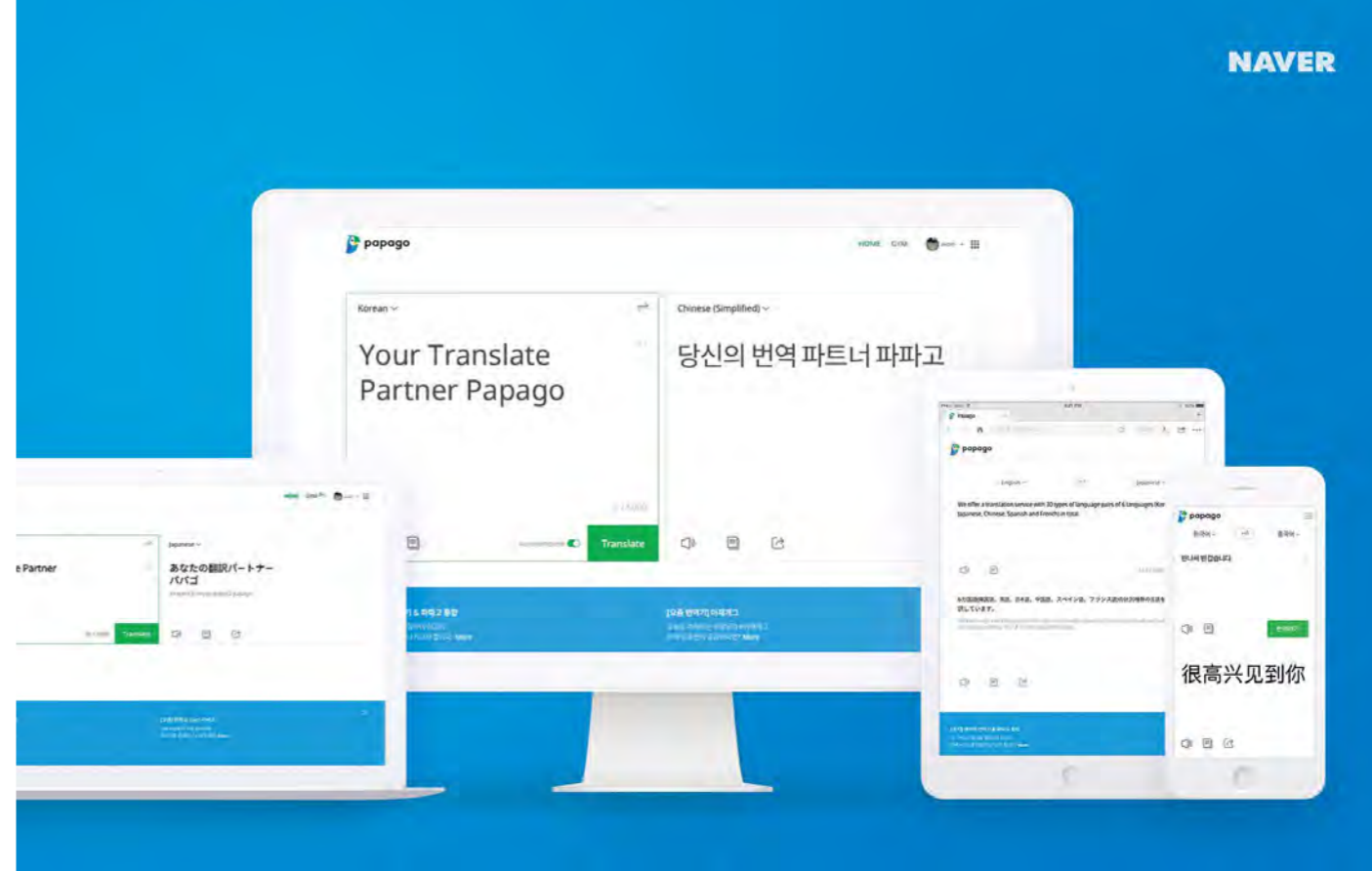
카카오프렌즈 피겨는 자석으로 되어 있어 탈착이 가능하다.





파파고는 에스페란토어로 앵무새를 뜻한다. 먼저 사람의 언어를 따라 하는 능력이 뛰어난 앵무새에 생동감 있는 컬러를 사용해 다소 딱딱하게 여겨질 수 있는 번역이라는 서비스를 친근하고 경쾌하게 느끼도록 했다. 파파고의 번역기 홈에서는 번역 원문 및 결과 텍스트와 선택한 언어가 큰 크기로 강조되고 각 정보가 명확하게 그룹화되어 있다. 텍스트의 크기와 너비는 문장의 길이, 디바이스의 크기에 맞게 최적화된다. 파파고 집은 사용자가 번역 개선에 직접 참여할 수 있는 열린 공간이다. 이 페이지는 사용자가 파파고를 트레이닝시키는 콘셉트로 디자인했다. 또한 사용자가 번역을 개선하는 과정을 재미있게 느낄 수 있도록 레벨 시스템, 보상 시스템, 캐릭터 애니메이션 등을 다양하게 적용했다. 파파고집 캐릭터는 사용자의 참여 과정을 추적해 그에 따라 움직이고 변화하며 그들에게 흥미로운 피드백을 제공하는 역할을 한다. 사용자의 활동 결과는 그래프와 숫자 캐릭터를 사용해 시각적으로 강조하고 애니메이션을 통해 실시간 추적되는 정보를 사용자에게 알려주며 지속적인 흥미를 유도하게끔 디자인했다.

파파고 앱은 통번역 도구인 만큼 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 UI/UX를 목표로 진행했다. 통번역이 필요한 순간은 갑작스럽고 당황스러울 때가 많다. 그럴 때 빠르고 쉽게 접근할 수 있는 도구. 그것이 본질이었고 우리는 이를 첫 화면에 담기 위해 다각적으로 고민했다. 먼저 번역이 필요한 네가지 상황에 맞춘 기능으로 명확하게 구분했다. 텍스트 입력을 통한 텍스트 번역, 음성 입력을 통한 음성 통역, 대화 상황에 최적화된 대화 통역, 번역하고 싶은 단어를 사진으로 찍는 이미지 번역. 이 네가지를 구분할 수 있는 명확한 대비와 경쾌한 컬러를 분할 구성하여 사용자가 빠르게 각 기능을 인지하고 상황에 맞는 기능을 선택할 수 있도록 했다. 특히 사용성이 빈번한 텍스트 번역은 화면의 절반을 입력 창으로 구성해 신속하게 텍스트 모드에 진입할 수 있도록 UI를 설계했다. 그리고 무엇보다 번역이라는 본질에 집중해 모든 장식적인 요소를 배제하고 사용자에게 가장 중요한 정보인 번역 결과를 큰 크기로 강조했다. 실제 외국인과 번역이 필요한 상황에서 가장 중요한 정보인 번역 결과에 집중할 수 있는 사용성을 고려한 것이다.



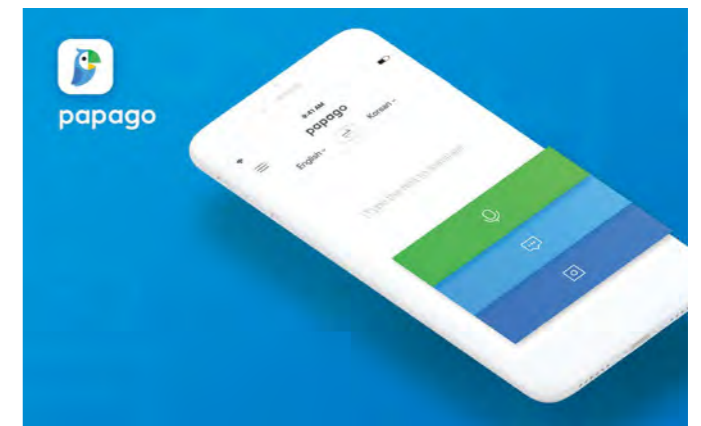
박명수, 강연희  
디자이너

“직관성과 구성감을  
모두 표현해야 했다.”

네이버 파파고는 사용자가 어떻게 하면 번역 도구를 가장 편리하게 사용할 수 있을지에 중점을 두고 진행한 프로젝트다. 물론 섬세한 사용자 경험이 중요한 서비스만큼 디자인 과정이 녹록치 않았다. 특히 도구형 UI 화면을 설계한다는 것이 쉽지 않았는데 다양한 콘텐츠로 화면을 구성하는 일보다 오히려 난이도가 더 높았다. 특히 첫 화면은 기능 중심이되어 직관성과 구성감을 모두 표현해야 했기 때문에 가장 많은 디자인 테스트 진행 끝에 결과물이 나왔다. 우리는 평소에 '차선도 최선으로 만들자'는 디자인 철학을 갖고 있다. 물론 네이버 파파고에도 이러한 우리의 생각과 지향점이 녹아 있다고 생각한다.

파파고는 인공 신경망 번역을 바탕으로 한국어, 영어, 일본어, 중국어 등 10개 국어의 통번역을 제공한다.

파파고 애플리케이션



---

**발행처** 월간 <디자인>

**편집장** 전은경

**글** 전은경, 오상희, 김민정, 최명환, 김은아, 김지혜, 오현영, 유지연(디자인프레스)

**책임 편집** 김은아

**디자인** 정명진, 김혜수

**발행일** 2019년 4월

이 책은 한국디자인진흥원의 2018 디자인정책연구 및  
세미나 사업의 일환으로 월간 <디자인>이 진행한 디자인 주도  
국내외 혁신 성장 사례 연구를 모은 자료집입니다.