

디자인으로

성공한 기업들

THE CREATION OF SUCCESSFUL DESIGN



씨코

화우테크놀로지

루벤리

toyota
토요타

의령군

SI&G

Soft-Look
KOMELDON
5m

KT&G

KTF

NHN

웅진코웨이

코메론

기장물산

기아자동차

센텍코리아

동양기전

한국디자인진흥원 위음

삼광시스템

미래코

제로팩

엔유씨전자

삼성전자

kidp 한국디자인진흥원
KOREAN INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

진도홍주

한누리비즈

**“디자인은 우리의 미래입니다.
우리 모두 힘을 합쳐
디자인 선진국으로 나아갑시다.
디자인 코리아, 코리아 디자인 파이팅!”**

한국디자인진흥원은 디자인 진흥을 통해 기업 경쟁력을 높이고 새로운 국가 이미지와 브랜드 가치창출에 기여하기 위한 디자인 서비스를 제공하는 역할을 하고 있습니다. 특히 중소기업의 디자인 활성화를 위한 지원사업을 통해 기업의 지속적인 성장과 산업계의 질적 향상을 도모하고 있습니다. 한국디자인진흥원은 앞으로도 선진 디자인 시스템의 도입과 확산을 위한 지속적인 노력을 통해 세계 속에 '디자인 코리아, 코리아 디자인'을 실현해 나갈 계획입니다.

THE
CREATION OF
SUCCESSFUL
DESIGN

디자인으로
성공한 기업들

디자인으로 성공한 기업들

초판 1쇄 발행 2008년 12월 19일

초판 2쇄 발행 2009년 3월 2일

발행인 이일규

발행처 한국디자인진흥원

편집기획 KIDP 학습조직 디자인성공사례연구회

제작처 KMAC 미디어센터 02-3786-0184

표지·본문 디자인 나인플렉스 02-747-1461

주소 경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1 코리아디자인센터 한국디자인진흥원

문의전화 031-780-2022 팩스 031-780-2040

홈페이지 www.kidp.or.kr

© KIDP, 2008

ISBN 978-89-92695-14-5 03320

이 책은 한국디자인진흥원 직원들의 학습조직인 디자인성공사례연구회가 조조학습 프로그램에서 지난 2년간 발표된 100여개의 성공사례 중 특히 우수한 사례를 발굴·편집하여 발간된 책으로서 무단전제와 복제를 금합니다.

정가 15,000원

잘못된 책은 바꾸어 드립니다.

THE
CREATION OF
SUCCESSFUL
DESIGN

디자인으로 성공한 기업들

한국디자인진흥원 엮음



창의적 디자인경영의 지침서, 성공사례집

이일규 한국디자인진흥원 원장

디자인은 이제 생활 곳곳에서 우리와 함께 숨 쉬고 있다. '창의적인 디자인 강국 구현'을 국정과제로 내세운 정부의 정책 또한 이러한 시대의 흐름을 적극 반영한 것이라고 할 수 있다.

최근 그 위상이 한껏 높아져 우리 경제를 이끌 新성장동력으로 선정되기도 한 디자인은, 이미 대기업을 중심으로 '디자인경영'이라는 형태로 자리 매김해 세계적 디자인상들을 휩쓸고 매출이 신장되는 등 그 위력을 발휘하고 있다.

그러나, 정작 국내 기업의 99%를 차지하는 중소기업과 그 경영진들은 그동안 디자인경영에 필요성을 인식하면서도 그에 대한 구체적 전략과 정보에 대한 접근이 어려워 그 도입이 쉽지 않았던 것이 사실이다.

한국디자인진흥원은 이러한 어려움을 돕고자 중소기업 CEO들

이 쉽게 접근, 벤치마킹이 가능한 국내 디자인경영 성공사례를 모아, 디자인 인식 확산을 도모하고 투자활성화를 유도할 수 있는 정보가 담긴 사례집을 펴내었다.

특히, 이 사례집은 2006년 5월 필자가 한국디자인진흥원장으로 부임한 이래 직원들의 역량 강화와 디자인 문화 확산의 취지로 시작한 원내 '조조학습 프로그램'에서 2년여 동안 발표된 100개 이상의 '국내 중소기업 디자인경영 성공사례' 중 가장 모범적인 21개 사례를 선별한 것이기 때문에, 많은 관심과 애착이 가는 특별한 책이라고 할 수 있다.

더욱이 기존 디자인경영 성공사례들이 주로 해외 또는 대기업 중심으로 이루어져, 실제 국내 중소기업 CEO들이 벤치마킹을 하는데 있어 많은 어려움이 따랐던 것을 생각한다면, 이 사례집은 중소기업의 입장에서 쉽고 빠르게 '디자인경영' 노하우를 습득하는데 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 생각한다.

아무쪼록 국내 중소기업들이 이 사례집에 실린 디자인을 활용한 여러 가지 성공사례를 참고하여, 기업 환경에 적절한 디자인경영 방향을 모색하는 계기가 되길 바란다.

한국디자인진흥원 또한 앞으로 디자인을 통한 국내 기업들의 경쟁력 향상에 더욱 힘쓸 것이다. 여러분의 많은 관심과 성원을 부탁드린다.

창의적 디자인 강국으로 도약을 위한 토대가 되길

국내 기업의 디자인 혁신 성공사례를 통해 디자인의 중요성을 제고하기 위한 '디자인 성공사례집'의 발간을 진심으로 축하하며, 책자 발간을 위해 노력하신 한국디자인진흥원 관계자 여러분의 노고에 격려의 말씀을 드린다.

이 책자에 수록된 21개 기업의 디자인 성공사례는 디자인이 21세기 창조산업의 중심에 있다는 점에서 매우 돋보이며, 우리나라가 국민소득 4만 달러 시대를 넘어 선진국에 진입하기 위해서는 디자인을 비롯한 소프트 산업의 부흥을 통해 세계적인 국가로 도약할 수 있는 동력을 만들어가야 한다.

1997년 토니 블레어 영국 총리는 디자인을 통한 '창조적 영국 만들기' 개혁 프로그램을 실시하여 영국을 노쇠한 '굴뚝공장'에서 세계의 창조산업을 이끄는 세계적인 '디자인공장'으로 변화시켰다.

디자인을 통해 새로운 성장동력을 개발시켜 나가고, 세계 경제

침체로 위축된 우리 산업계의 활력을 불어넣기 위해서는 '창조적 대한민국 만들기'에 모든 기업이 나서야하며, 이를 위해서는 한국디자인진흥원의 역할이 그 어느 때보다 중요하다.

지난 2003년 서울을 시작으로 올해 6번째로 중국 광저우에서 열린 '디자인 코리아 2008'은 한국디자인의 우수성을 알리는 홍보대사 역할을 톡톡히 하고 있으며, 특히 기업에 대한 다양한 디자인 지원사업을 통해 한국이 디자인 선진국으로 진입하는데 큰 역할을 하고 있다.

이번 책자의 발간이 국민의 디자인 인지도 확산과 디자인의 중요성을 향상시키는데 큰 역할을 할 것으로 기대하며, 우리나라가 창의적 디자인 강국으로 발돋움 할 수 있는 토대가 되길 바란다.

한국, 디자인의 세상을 열다

나는 내 명함에 '소셜 디자이너 Social Designer' 라는 명칭을 쓰고 다닌다. '소셜 디자이너'란, 어떻게 하면 우리 사회를 한 단계 더 업그레이드 할까를 고민하는 직업이다. 우리 사회를 조금은 더 인간적이고 합리적이며, 상식적인 민주적 사회로 만들어보자고 고민하는 것이 소셜 디자이너가 하는 일이다. 사전에 찾아보아도 이런 직업은 없으니 세계 최초의 직업인 셈이다. "패션디자이너도 있고 인테리어 디자이너도 있는데, 사회를 디자인하는 직업도 있을 수 있다"고 생각하고 만들었다. 내 명함을 보고 간 어떤 이를 그 다음에 만났더니 '에듀케이션 디자이너' 라는 명함을 들고 있었다.

이렇게 다양한 사회 영역에서 디자이너들이 늘어나고 있다. 이런 일 때문에 나는 여러 디자인 기관에서 분예 넘치게 강연자로 초청받기도 하고, 한국디자인진흥원에서 디자인 홍보대사로 임명되었으며, 공공디자인학회에서는 이사로 선출되기도 하였다.

2004년 나는 독일 프리드리히 에버트 재단의 초청으로 3개월 간 독일을 여행한 바 있었다. 그 때 독일은 더이상 상품에 '메이드 인 저머니 Made In Germany' 라고 쓰지 않는다는 것을 알게 되었다. 지금은 '디자인 인 저머니 Designed in Germany' 라고 쓴다는 것이다. 이는 한 때 제조물 왕국으로 일컬어지던 독일에서 이제는 디자인 중심의 사회로 나아갔음을 의미한다.

그 이후 데모스 Demos 라는 싱크탱크의 초청으로 영국을 방문하였는데, 영국 역시 스스로 세계 최고의 디자인 국가임을 자랑하고 있었다. 과거 영국이 자랑하던 많은 제조업들은 이미 다른 경제대국이나 개발도상국가로 옮겨갔고, 영국은 이제 완전히 다른 금융, 서비스, 디자인, 문화산업, 관광 등 부가가치가 훨씬 더 높은 부문을 성장 분야로 삼고 있다. 사실 문화예술이나 디자인 등의 분야에서 프랑스나 이탈리아보다 평가받지 못했던 독일과 영국이 그동안 이룩한 성취는 문화예술과 디자인이 한 사회의 경제적 발전에 얼마나 중요한 것인지를 새삼 깨닫게 해 주었다.

그동안 생태적으로 지속가능한 발전이나 문화예술을 기반으로 한 경제성장, 디자인의 중요성에 맹목하였던 우리나라가 이러한 세

계적 트렌드를 이해하고 이에 중심을 옮겨가는 모습을 볼 수 있는 것은 그나마 다행이라 할 것이다. 서울특별시가 '디자인수도'를 선언하고 있고 중앙정부와 지방정부들이 앞다퉈 공공디자인 전담 부서를 만들고 있음은 주지의 사실이다.

기업들 역시 디자인경영을 내세우며 제품의 생산과 서비스의 제공에서 디자인의 역할을 강조하고 있다. 이러한 노력으로 우리나라의 행정서비스와 제품생산, 서비스의 제공에서 다양한 성공사례를 낳고 있음도 흔하게 목격할 수 있다.

그러나 여전히 우리의 수준과 노력이 충분하다고 말할 수는 없다. 디자인 선진국에 비하면 아직 우리의 디자인 수준은 상당히 그리고 전반적으로 뒤떨어진 것이 사실이다.

한류가 한참이던 시절, 일본의 한 관광학 전문 교수가 한류 투어단을 따라 한국을 다녀간 적이 있었는데, 이 사람이 나에게 말하길 한국에서 구입할 수 있는 문화상품이 하나도 없음을 보고 참으로 큰 실망을 했다는 것이다.

이런 현상이 문화상품의 영역에만 그치지지는 않으리라고 본다. 공공디자인의 영역에서도 아직 지나치게 외형상의 아름다움만 추구하

고 있을 뿐 모든 것이 균형 잡히고 실용성과 잘 어울리는 디자인이 보편화되지 못한 상황이다. 또 대기업의 경우에는 세계의 소비자들을 휘어잡는 디자인 사례들이 많이 나오고 있지만, 중소기업의 경우 디자인의 전문성을 가지고 있지 못한 것도 사실이다.

그럼에도 불구하고 우리들에게 희망이 없는 것은 아니다. 오히려 그 반대이다. 한국 사람들은 원래 문화예술적 감수성이 뛰어난 민족이다. 일단 디자인의 불이 모든 영역에서 옮겨 붙고 있으니, 이제 그 성과와 성취가 연이어 나올 것은 너무나 분명한 일이다.

이런 점에서 이번에 한국디자인진흥원이 펴낸 디자인 성공사례 집은 매우 의미가 크다고 할 수 있다.

늘 모든 일에서 그러하듯이 성공사례와 모델은 우리나라의 기업과 공공영역에서 그것을 배우고 벤치마킹 함으로써 그것보다 더 진전한 사례를 만들어내기 마련이다.

이 책에 실린 성공사례들을 이룩한 기업들과 이들의 사례를 만들어낸 한국디자인진흥원의 노력에 축하와 경의를 표한다. 이들의 노력이 자랑스런 한국의 디자인 세상을 여는데 큰 계기가 될 것임을 믿어 의심치 않는다.

디자인 경쟁력 강화를 위한 지침서로 활용되길

디자인은 인간의 삶을 윤택하고, 멋스럽게 만든다. 평범한 것에 새로운 가치를 부여하는 힘도 갖고 있다. 똑같은 성능의 컴퓨터라도 색다른 디자인의 컴퓨터는 높은 가격에 팔리기 마련이고, 쓰레기통조차 디자인적인 요소가 가미되면 아름다운 상품으로 탈바꿈하게 된다.

‘과거 가격이 제품의 경쟁력을 결정짓는 핵심 요소였다면, 현재는 품질이며, 미래는 디자인이 될 것’이라는 예견대로, 이제 소비자들은 더 이상 가격이 싸거나, 품질이 좋다는 이유만으로 제품을 구매하지 않는다. 디자인을 제품 선택의 최우선 잣대로 삼는 경우가 많아졌다.

최근 세계 소비자들의 감성을 사로잡는 디자인을 내놓으며 새로운 성장 돌파구를 찾는 우리 기업들이 크게 늘고 있다. 이른바 디자인경영에 적극 나서고 있는 것이다. 디자인이 제품의 외관만을 꾸미는 단순한 단계를 넘어 제품의 기획, 개발 단계에서부터 제품 개발 후 홍보, 마케팅까지 활용되는 단계까지 진일보하고 있다.

그러나 아직까지 중소·중견 기업들이 디자인에 많은 투자를 하기에 여러 가지 제약이 뒤따르는 것이 사실이다.

이들이 디자인과 브랜드 파워가 부족하여 세계 시장에서 제값을 받지 못하는 안타까운 일들이 반복되지 않도록 돕는 일은 정부 및 유관기관의 몫이라 하겠다.

그런 의미에서 한국무역협회는 2007년 '디자인갤러리'를 코엑스에 설치하여 우수한 디자인을 가진 중소기업의 판로 개척을 지원해오고 있으며, 2008년 11월에는 특허청과 공동으로 '디자인 권 Right 공모전 전시회'를 개최했다.

이번에 한국디자인진흥원이 발간한 이 책 역시, 우리 중소기업들에게 디자인경영에 대한 이해의 폭을 넓히고, 경쟁력 확보를 위한 소중한 자료가 될 것으로 기대된다. 책에 소개된 기업들의 디자인 성공사례는 우리 기업들에게 더 없이 좋은 지침서가 될 것이다.

책자 발간을 위해 수고를 아끼지 않은 한국디자인진흥원 관계자 여러분과 성공사례의 모델이 된 기업들의 노력에 감사와 격려의 박수를 보내며, 앞으로도 우리의 디자인 경쟁력 강화를 위해 힘써줄 것을 기대한다.

C O N T E N T S

THE CREATION OF SUCCESSFUL DESIGN

- 발간사** _ 이일규 한국디자인진흥원 원장
창의적 디자인경영의 지침서, 성공사례집 004
-
- 추천사** _ 김기문 중소기업중앙회 회장
창의적 디자인 강국으로 도약을 위한 토대가 되길 006
-
- 추천사** _ 박원순 희망제작소 상임이사
한국, 디자인의 세상을 열다 008
-
- 추천사** _ 이희범 한국무역협회 회장
디자인 경쟁력 강화를 위한 지침서로 활용되길 012
-



PART01 디자인 중심의 경영이 지속성장의 비밀



01 기아자동차

디자인 '엔진' 달고, 흑자 질주

020



02 삼광시스템

생활 속의 웰빙 가구 '하우스텔'

028



03 삼성전자

인테리어 가구같은 아름다운 TV '보르도'

036



04 웅진코웨이

세계 4대 디자인 어워드 그랜드 슬램 달성

044



05 코메론

줄자에 디자인 입혀 세계를 석권하다

052



06 KTF

보이지 않는 서비스를 디자인하다

060



07 KT&G

고객의 입맛에 맞게 담배에 패션을 입히다

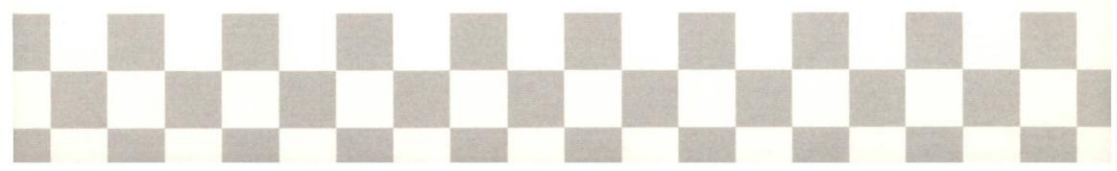
068



08 NHN

대한민국 대표 검색창 '그린 윈도우'

076



PART02 끊임없는 디자인 개발이 고객만족의 기본



01 기장물산

브랜드 디자인 바꿨더니 매출 50% 꺾춤

086



02 동양기전

레트로 모던 스타일로 세계 시장 도전

094



03 센텍코리아

감쪽한 음주측정기로 세계 시장 석권

102



04 의령군

의령군 알림이 '토요에' 브랜드 개발

110



05 제로팩

디자인 날개 달고 해외시장 '횡횡'

118



06 진도홍주

잊혀진 '진도홍주' 명품 전통주로 부활

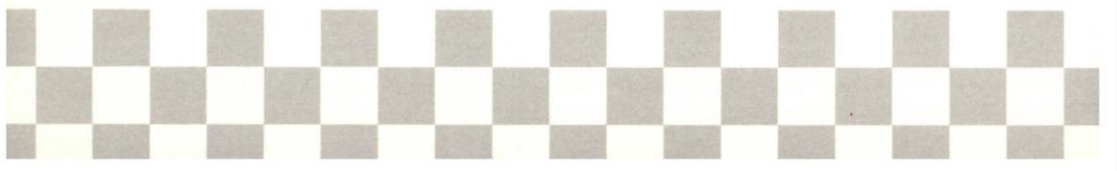
126



07 화우테크놀러지

LED 조명 '루미다스H' 꽃으로 피어나다

134



PART03 혁신적 디자인 기술이 경쟁우위의 핵심



01 루펜리

음식물 처리기를 주방 인테리어로 승화

144



02 미래코

최고 입체 영상 기술에 세계적 기업들 '러브콜'

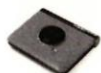
152



03 엔유씨전자

사각형에서 타원형으로 외관 바꾸자 매출 경증

160



04 한누리비즈

전자사전 디자인의 고정관념을 깨다

168



05 씨코

디자인 개발 3년 만에 매출 3000% 성장

176



06 SI&G

3D 스크린 인쇄기술로 냉장고에 옷을 입히다

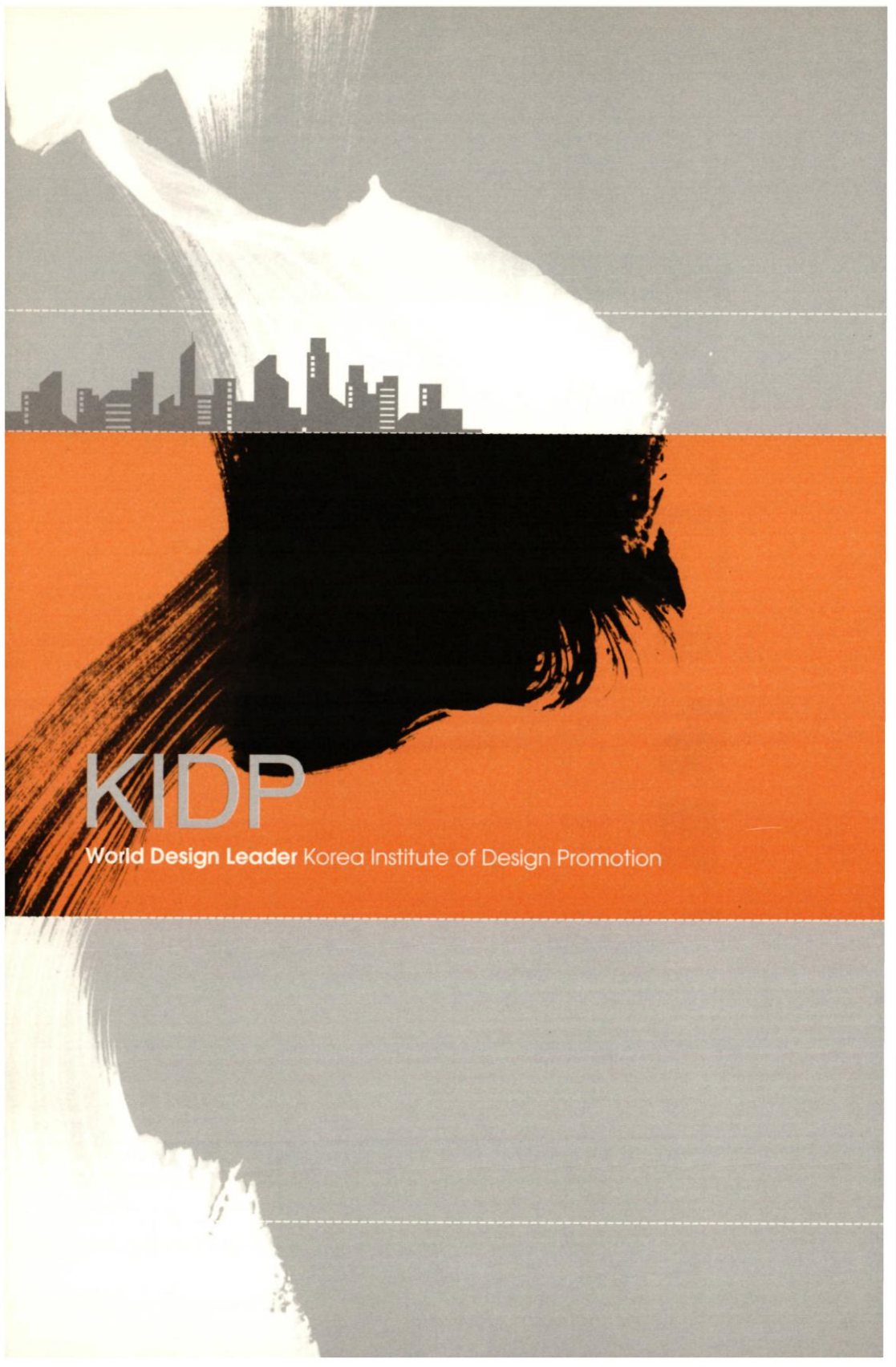
184

부록

디자인경영을 위한 실용정보

194





KIDP

World Design Leader Korea Institute of Design Promotion

The Creation of Successful Design PART

01

디자인경영 성공사례

디자인 중심의 경영이 지속성장의 비밀

기아자동차

삼광시스템

삼성전자

웅진코웨이

코메론

KTF

KT&G

NHN

기아자동차

디자인 '엔진' 달고,
흑자 질주**강렬한 빨간색과 독특한 디자인**

세계 유명 자동차들은 브랜드만 봐도 떠오르는 이미지가 있다. 벤츠는 고급스러움, BMW는 뛰어난 성능, 볼보는 안전성 등이다. 하지만 기아자동차 브랜드를 보면 딱 하고 떠오르는 이미지가 없다.

불과 3년 전만 해도 그랬다. 하지만 지금은 많이 달라졌다. 기아 자동차 하면 강렬한 빨간색과 함께 독특한 '디자인'을 떠올리는 사람들이 생겨나고 있다. 디자인을 잘 하는 회사, 항상 새로운 디자인에 대한 기대감을 불러일으키는 회사, 그것이 바로 기아자동차가 추진하고 있는 디자인경영의 핵심이다.

기아자동차 직원들의 명함 뒷면이나 사무용품 등에 보면 영어로 'DESIGN'이란 글자가 디자인되어 있다. 재미있는 것은 S와 I 자리



물음표는 호기심을, 전구는 해결책을 의미한다.

에 영문 글자 대신 그림이 들어가 있다는 것이다.

'S' 자리에는 '?'(물음표)로, 'I' 자리에는 '전구' 그림으로 채워져 있다. 물음표는 호기심을 나타내고 전구는 해결책을 표현한다. 고객과 자동차에 대한 끊임없는 호기심과 열정으로 명확한 해결책을 찾아내고자 하는 변화와 혁신의 마인드, 창의적인 행동 방식을 상징하고 있다. 기아자동차의 디자인경영 혁신은 단순히 자동차의 외관을 바꾸는 것이 아니라 기업문화를 바꾸는 것이다.

디자인경영을 선포하다

기아자동차는 2005년 2월 정의선 사장이 취임하면서 본격적인 디자인경영에 나서기 시작했다. 현대차와 동일한 엔진과 차체를 쓰는 기아차가 디자인으로 차별화하지 않고는 판매력과 생산성에서 뒤져 흑자를 내기 어렵다고 판단했기 때문이다.

기아자동차의 디자인경영은 크게 두 단계로 나뉘어진다. 2005년부터 2006년까지 2년 간은 디자인경영의 추진 기반을 마련하는 시기, 그리고 2007년 이후는 디자인경영 활동을 강화하고 성과를 가시화하는 단계다.

1단계는 디자인경영 추진 전략을 대내외에 선포하는 것으로 시

작했다. 정의선 사장은 2006년 9월 파리모터쇼에서 디자인경영을 선언했다. “기아차 브랜드를 표현할 수 있는 독자적인 디자인 경쟁력을 갖춰야 한다”며 “신차 디자인을 개선하고 감각적인 디자인 요소를 가미해 기아차의 경쟁력을 향상시킬 것”이라고 밝혔다.



피터 슈라이어 기아자동차 디자인담당 총괄 부사장

세계적 수준의 디자인 확보를 위해 최고의 디자인경영자 영입에도 나섰다. 유럽 3대 자동차 디자이너로 꼽히는 피터 슈라이어를 디자인 담당 총괄 부사장으로 영입하며, 국내뿐 아니

라 유럽, 미국, 일본 등 기아자동차의 해외 디자인 거점을 확장하도록 했다.

중장기적인 디자인 역량 확보를 위한 체계적인 연구 활동을 수행할 수 있도록 디자인 관련 연구조직을 정비했다. 미래 시장 트렌드 연구를 통해 고유 디자인 DNA를 발견하고 기아차에 가장 어울리는 상품 컨셉을 제안할 수 있도록 한 것이다.

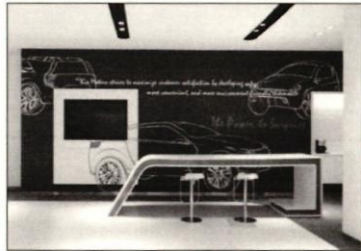
마지막으로 회사의 차별화된 디자인 철학이라고 할 수 있는 아이덴티티를 확립했다. 그 핵심은 ‘Simplicity of the Straight Line’ 즉, 직선의 단순함을 앞으로 전개될 기아자동차의 디자인 아이덴티티로 내세웠다.

디자인경영을 본격화하다

2007년부터는 그동안 준비해온 추진 기반을 바탕으로 본격적인 디자인경영에 나섰다.

우선 디자인 커뮤니케이션을 강화했다. 기업 PR 광고를 통해 기아차의 디자인에 대한 호기심과 기대감을 불러일으키도록 했으며, 2007년 하반기부터는 기아차 디자인의 구체적인 이미지를 제시했다. 2008년에는 신차 출시를 통해 그 실체를 보여주었다.

쇼룸 개선에도 나서 320개에 달하는 전 직영 거점에 대해 브랜드 방향성에 디자인적 요소를 반영한 쇼룸 아이덴티티를 확립했다.



디자인 요소를 반영한 기아자동차 쇼룸

세미나와 사내 임직원 특강 등을 통해 임직원들 사고의 창의적 혁신을 강조하고 나섰다. 또 디자인 기업으로 변화를 체험할 수 있



사내 사무용품에도 디자인 요소를 강화했다.

도록 하기 위해 브랜드 경영팀을 신설하고 디자인 슬로건을 각종 사무용품과 문서 서식에 적용했다. 디자인경영에 대한 사내 공감대 확산

을 위해서다. 사무공간은 물론 각종 비품, 명함, 서식류, 온라인 양식 등을 모두 바꾸었다. 이로써 모든 직원들이 일상에서 자연스럽게 디자인을 경험하고 인식할 수 있도록 했다.

글로벌 디자인 네트워크도 강화했다. 국내 디자인센터인 남양 디자인센터는 물론 독일 프랑크푸르트에 유럽디자인센터를 설립한 데 이어, 미국 캘리포니아주 어바인에 미국디자인센터를 열었다. 디자인경영을 현지와 공유할 수 있도록 하기 위한 목적이다.

기아자동차의 브랜드 아이덴티티와 디자인 아이덴티티를 위한 기초 연구 강화에도 나섰다. 자동차와 직접적인 관계가 없는 철학, 미학 트렌드와 예술사조의 변화에 대한 연구 및 제안을 통해 선행 스타일링에 응용했다. 이러한 작업을 통해 향후 디자인 가이드라인을 제시할 수 있었다.

이러한 선행 디자인을 통해 다양한 컨셉카가 선보였으며 일부 모델은 디트로이트 모터쇼에서 수상을 하기도 했다.



기아자동차의 다양한 컨셉카들

‘직선의 단순함’에 이어 기아차 특유의 디자인 요소인 패밀리 룩, 독특한 디자인 요인 등을 통해 디자인의 방향성을 구체화했다.

이러한 노력의 결과로 2008년부터 디자인경영의 성과가 본격적으로 쏟아지고 있다. 모하비, 로체 이노베이션, 포르테, 쏘울 등 우선 독창적인 디자인 요소가 반영된 신상품들이 잇따라 출시되면서 기아자동차의 디자인이 더욱 부각되고 있다.

모하비는 정통 스타일의 하이테크 고품격 SUV 차량으로 ‘직선의 단순함’이라는 디자인 컨셉이 적용된 첫 양산 모델이다. 로체 이노베이션은 고품격 스포티 세단으로 패밀리 룩을 최초로 적용했다. 준중형 세단 포르테는 컨셉카 ‘KROUP’의 양산 모델로 역시 패밀리 룩을 구현하고 있다.



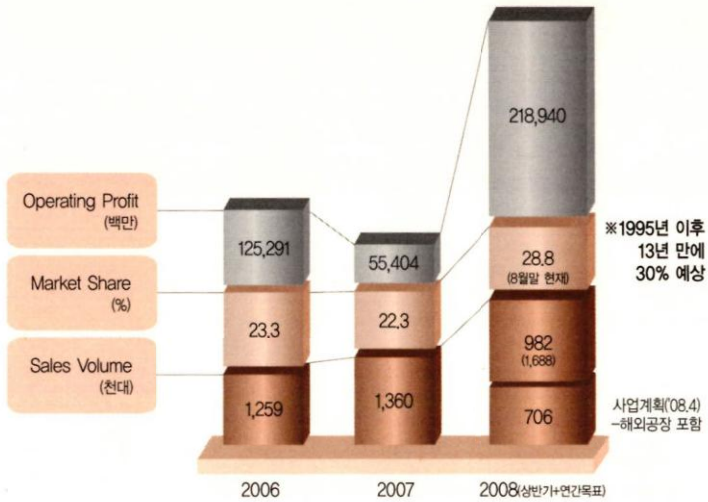
디자인경영이 도입된 이후 출시된 기아자동차의 주요 모델

신개념 CUV **Crossover Utility Vehicles**로 선보인 쏘울은 개성있는 직선형 디자인으로 2008년 돌풍을 예고하고 있다. 특히 쏘울은 젊고 모험심이 강한 기아차 브랜드와 디자인경영을 가장 명확하게 보여주는 신개념 모델로 좋은 반응을 얻고 있다.

디자인경영 통해 시장점유율 30% 회복

기아자동차는 2008년 상반기 내수시장에서 시장점유율 30%를 돌파했다. 기아차가 내수시장에서 30%를 돌파한 것은 2000년 12월 이후 8년 만이다. 기아차가 현대차와 중첩되던 이미지를 벗고 정체성을 인정받은 결과다. 그 배경에 디자인이 있다.

기아차는 뉴모닝에 이어 모하비, 로체 이노베이션, 포르테, 쏘



울 등 독특한 디자인의 신차를 선보이며 새로운 성장 가도를 달리고 있다. 2006년과 2007년 2년 연속 적자를 냈지만 디자인경영이 무르익고 있는 2008년부터 흑자전환에 성공했다. 2008년 상반기에 만 2,189억 원의 흑자를 기록했다.

기아자동차는 앞으로 디자인경영을 더욱 강화해나갈 계획이다. 독특한 스타일의 감성가치와 기술가치, 신뢰받는 브랜드로서 문화적 가치, 창의적 문화 비전 제시를 통해 디자인을 통한 고객 최우선 경영을 실천해나갈 방침이다.

삼광시스템

생활속의 웰빙 가구
'하우스탈'**품질은 기본! 승부는 디자인!**

삼광시스템은 가구 전문 회사다. 1984년 동안강철로 출발, 1994년부터 현재의 회사명으로 이름을 바꾸었으며 20여 년 동안 수납 및 시스템 사무용 가구를 생산해 왔다.

효율적인 자료관리를 위한 사무용 가구인 전동식 모빌랙 시스템, 슬라이딩 캐비닛 시스템 등과 가정용 가구 싱크대, 드레스 룸, 앵글랙 수납가구 등이 삼광시스템의 대표적인 상품들이다.

사업 초기인 80년대만 해도 회사를 안정적으로 경영하는 것이 최우선 과제였다. 그 때문에 회사의 모든 역량은 돈의 흐름을 주로 관리하는 '회계'에 맞추어져 있었다.

90년대 들어서면서 경쟁사들의 등장과 함께 제품 품질이 점점 중

요한 이슈로 부각됐다. 따라서 90년대는 '품질경영'에 모든 역량을 집중했다.

2000년대에 들어서자 회계나 품질은 이미 기업의 가장 기본적인 역량이 되어 버렸다. 회계나 품질을 잘 하는 것만 가지고 경쟁을 할 수 없는 상황으로 변했다.

이에 따라 '품질은 기본! 승부는 디자인!'이라는 슬로건 아래 경쟁력 있는 디자인 개발에 회사의 모든 역량을 집중하고 있다.

디자인경영의 4대 키워드

삼광시스템의 디자인 조직은 개발연구소의 디자인팀을 중심으로 설계팀과 마케팅팀, 영업팀, 기술연구소, 산학협력의 다섯 가지 조직이 긴밀한 협력관계를 유지하고 있다.

마케팅팀을 통해 현재 시장에서 고객이 원하는 디자인을 찾고, 영업팀을 통해 고객의 불만사항을 청취한다. 또한 산학협력을 통해 제품 디자인에 대한 자문을 받고 기술연구소로부터는 디자인이 실제의 제품이 되기 위한 기술적인 문제들을 해결할 수 있도록 도움을 받는다. 마지막으로 설계팀을 통해 디자인에 생명을 불어넣는 작업을 하게 된다.

삼광시스템의 디자인경영 전략의 목적은 고객을 감동시키는 디자인과 이윤창출에 있다. 고객을 감동시키는 디자인을 하면 기업의 근본 목적인 이윤창출은 자연스럽게 따라 오게 마련이라는 것이다.

삼광시스템의 디자인경영 전략의 네 가지 키워드는 마케팅과 개

발력, 기술력, 그리고 CEO의 마인드이다. 디자인경영 전략의 수행을 위해서는 우선 마케팅 분야에서의 피드백이 중요하다. 국내외 시장의 트렌드를 신속하게 분석해서 발 빠르게 대처해야만 급변하는 시장에서 살아남을 수 있기 때문이다.

마케팅팀을 통해 피드백된 자료와 24년간 스틸 분야에서 쌓은 전문 지식과 노하우를 바탕으로 한 기술력에 새로운 디자인이 결합되면서 뛰어난 가치를 지닌 상품으로 탄생하게 되는 것이다.

이 세 가지 역량과 함께 삼광시스템의 디자인경영을 떠받치고 있는 가장 핵심적인 역량은 바로 CEO의 디자인경영에 대한 마인드라고 할 수 있다.

CEO의 디자인에 대한 열정과 노력이 기본 바탕이 되어 나머지 역량들과 시너지 효과를 내면서 디자인경영의 목적인 고객을 감동시키는 디자인과 이윤창출을 이뤄내고 있다.

디자인경영 본격화, 매출 향상

디자인에 대한 중요성을 모르던 80년대에는 “일단 만들어 놓은 제품이나 잘 팔자”라는 생각이 지배적이었다. 따라서 디자인 개발에 대한 투자도 전혀 없었다.

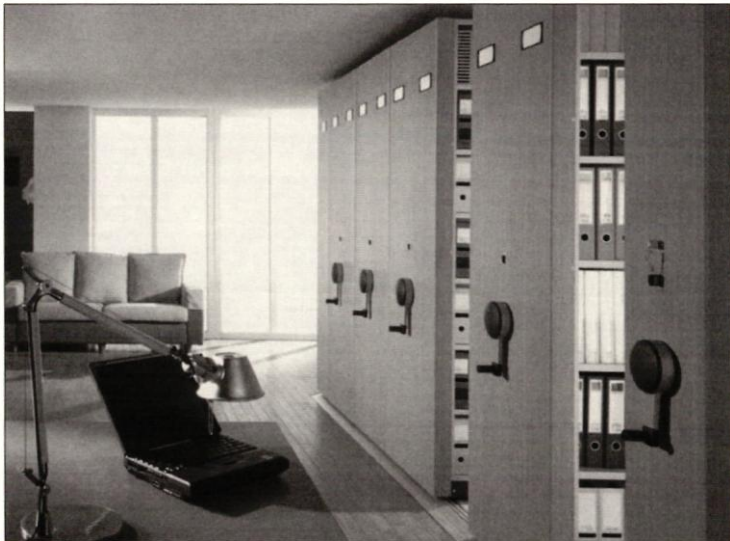
90년대에 들어서면서 새로운 제품에 대한 필요성이 생겨났고 이와 함께 제품 디자인에도 조금씩 투자를 하기 시작했다.

2000년대 들어서면서부터는 디자인에 대한 중요성을 깨닫고 본격적으로 투자를 하게 됐다. 2007년에만 3억8,000만 원을 투자하

는 등 디자인 투자에 열을 올리고 있다.

디자인 투자에 집중하면서 새롭게 개발한 제품들도 크게 늘어나고 있다. 회계경영에 집중하던 80년대에는 새롭게 개발한 제품이 전혀 없었다. 90년대에는 기존 제품에 성능을 추가하거나 기능을 추가해서 개발한 제품이 세 품목 정도 있었다. 하지만 디자인경영이 본격화된 2000년대 이후에는 가정용 가구 시장에 새롭게 진출하는 등 전혀 새로운 품목의 개발은 물론 기존 제품에서 디자인을 교체해서 개발한 제품 등 모두 11가지의 새로운 제품이 개발됐다.

이것은 곧 매출 활성화로 이루어지는 계기가 됐다. 1984년 3억 5,000만 원으로 시작한 연 매출액은 80년대 내내 비슷한 수준에 머물러 있었다.



디자인경영을 통해 개발된 이동식 서고 '모빌랙'

품질경영을 시작한 90년대 들어서 매출이 10억 원 이상으로 뛰어들었고, 90년대 말에는 연매출이 30억 원에 이르는 성장을 이룰 수 있었다. 하지만 디자인경영이 본격화된 2000년대 이후는 매년 30~50%의 고성장을 거듭하면서 연 매출 100억 원을 훌쩍 뛰어넘는 큰 폭의 성장세를 지속하고 있다.

이와 함께 인력도 크게 늘어나 현재 8명의 디자인 인력을 포함, 30% 이상 고용 창출 효과를 얻게 됐다.

디자인을 핵심 역량으로 발전

이러한 디자인경영을 통해 특허 8건, 실용신안 26건, 디자인등록 23건 등 디자인 아이디어를 지적재산권화 하여 회사의 핵심 역량으로 발전시켰다. 이 가운데 7개 제품은 GD인증 마크를 받아 우수한 디자인을 고객에게도 인정받을 수 있게 됐다.



GD마크를 받은 슬라이딩 캐비닛



울산대학교에 납품한 도서관 열람대

주 생산품목인 모빌랙의 경우 GD마크를 받은 이후 매출이 35억 원에서 61억 원으로 약 2배 가깝게 성장했으며, 슬라이딩 캐비닛은 1998년 GD마크를 받은 이래 꾸준히 성장, 1억 원도 안되던 매출액이 16억 원으로 크게 늘어났다.

도서관 열람대는 2003년 GD마크를 받고, 울산대학교 도서관에 납품하기도 했다. 최근 개발한 도서관 서가대 역시 GD마크를 받았다. 100% 철로 개발한 제품으로 높은 하중을 견딜 수 있고 흔들림이 없으며 디자인이 심플하면서도 깔끔한 제품으로 향후 많은 수요가 있을 것으로 예상되고 있다.

철제 부엌가구는 약 2년여 간의 개발기간을 통해 탄생한 제품으로써 100%스틸 제품이다. 기존 목재 싱크대의 단점으로 지적되던 약한 내구성과, 습기에 약한 것, 그리고 목재가구의 근본적인 문제인 포름알데히드 방출문제를 근본적으로 해결한 제품이다.



멋스러운 디자인이 돋보이는 '철제 부엌 가구'

강한 스틸을 이용하여 내구성과 습기를 잡았고 100% 친환경 소재인 철을 이용하여 목재가구의 최고 수준인 E0급 자재보다도 우수한 제품으로 인정받고 있다. 블랙과 화이트로 조화를 이룬 현대적이고 멋스러운 디자인으로 GD마크도 수상했다. 건설업계에서 많은 관심을 보이고 있어 앞으로 삼광시스템의 주요 생산 품목으로 자리매김할 것으로 기대되는 제품이다.

디자인경영으로 해외시장을 개척하다

디자인경영의 성과 중 가장 두드러진 것은 해외시장 개척이다. 삼광시스템은 1999년부터 꾸준히 해외 전시회에 참가하면서 해외 시장을 노크했다. 하지만 참가할 때마다 시장의 높은 벽을 실감하고 빈손으로 되돌아오기를 반복했다. 잇단 전시회의 실패로 인해 직원

들의 사기도 많이 떨어졌다. 하지만 전시회마다 지적받은 사항을 고쳐 나가면서 꾸준히 노력한 결과 5년 만에 첫 주문에 들어오기 시작했고, 지난 2006년에는 수출 100만불탑을 받기에 이르렀다. 디자인경영을 도입하면서 얻을 수 있었던 또 하나의 성과는 바로 직원들의 디자인에 대한 마인드

변화라고 할 수 있다. 제품만 튼튼하고 품질만 좋으면 된다는 생각에서 벗어나 최고의 디자인이 최고의 제품을 만든다는 것을 깨닫게 된 것이다. 디자인경영을 통해 이뤄진 성과를 직접 보고 느끼면서 직원들 스스로 디자인에 대한 중요성을 인식하게 되었다.

모든 직원들이 삼광시스템이 철제가구 업계를 대표한다는 심정으로 일하고 있다. '철제 가구 디자인은 딱딱하고 차갑다'라는 느낌을 벗어나 친환경적인 철제가구의 장점과 철제가구만이 표현할 수 있는 디자인을 강조하고 있다.



수출 100만불탑 수상

삼성전자

인테리어 가구같은 아름다운 TV '보르도'

삼성만의 차별화 포인트 'V'

TV라고 하면 네모반듯한 직사각형 라인을 떠올리게 된다. 오랫동안 사람들의 머릿속에 들어 있었던 TV에 대한 고정관념이기도 하다. 삼성전자는 2005년형 모델 '로마ROME' 시리즈를 선보이면서 TV 디자인의 새로운 트렌드를 제시했다.

로마 시리즈는 직사각형 라인으로 디자인된 TV에 대한 고정관념을 깨고 LCD TV의 하단 부분을 V자로 장식, 눈길을 끌었다. 로마 시리즈는 LCD TV로는 처음으로 100만대 판매를 돌파하며, LCD TV 히트 모델로 떠올랐다.

이후 V자 라인은 삼성 TV의 주요한 차별화 포인트로 자리 잡으며 세계 TV 시장을 선도해나가게 된다.

| 구분 | 모델 | 시장 상황과 디자인 포인트 |
|-------|--|---|
| 2004년 |  <p>● LCD Gaia</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● LCD의 시장 형성 단계 ● 패널의 저가격화 속도 및 설비 투자 대비 향후 LCD 시장이 더 커질 것으로 예상 ● LCD TV만의 차별화 포인트 필요 |
| 2005년 |  <p>● Rome</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● LCD의 시장 성장률은 년평균 89%에 달할 것으로 예상 ● LCD 30인치 이상의 시장이 급격히 성장할 것으로 예측 |
| 2006년 |  <p>● Bordeaux</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 빅 히트 모델의 부재 속에 시장에서 가격 경쟁 심화 ● 32인치, 40인치 이상의 중대형 시장의 빠른 성장세와 모델 차별화 경쟁 심화 |
| 2007년 |  <p>● Bordeaux Plus</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● TV 시장의 급격한 변화(과거 70여년의 변화가 불과 5~10년 사이에 일어남) ● 특히 북미 지역에서는 약 70개의 브랜드가 존재 ● 이에 따라 전통적 강자라는 브랜드 프리미엄보다는 더욱 확실한 차별화 전략 필요 |

삼성전자 LCD TV 모델의 변화 흐름

2006년에 접어들면서 LCD TV 시장은 치열한 경쟁상황으로 접어들게 된다. 소니가 '브라비아BRAVIA' 시리즈를 선보이면서 점유율을 늘려갔고 새로운 모델 개발에 뒤쳐졌던 샤프의 점유율이 하락하는 양상을 보였다.

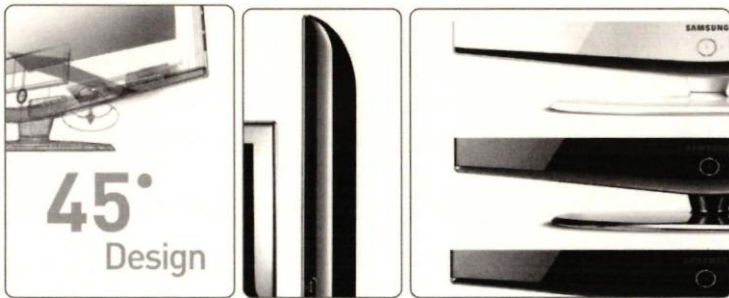
인테리어 감각의 가구같은 TV

삼성전자는 LCD TV의 개념에 대한 새로운 정립을 통해 삼성만의 차별화된 제품 개발에 나섰다. 화질이나 가격, 음질 등 기능 위주의 경쟁에서 벗어나 인테리어와 감성이라는 새로운 경쟁 수단을 들고 나온 것이다.

삼성전자만의 독창적인 TV를 만들기 위한 기본 컨셉이 바로 '가구같은 TV'다. 시장조사를 통해 소비자들이 단순히 기술적으로 뛰



■ 삼성전자는 독창적인 TV 컨셉으로 '가구같은 TV'를 지향한다.



2006년형 보르도 TV. 로마 시리즈의 딱딱한 이미지를 소프트하고 우아한 이미지로 변화시킴으로써 더욱 부드럽고 강한 V라인의 디자인을 선보였다.

어난 TV보다 가구와 같은 외형을 가진 제품을 원한다는 결론을 내렸다. 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 새로운 디자인 개발에 들어갔다. 그렇게해서 등장한 것이 바로 2006년형 모델인 '보르도'다. 보르도는 와인 잔에 살짝 남아있는 붉은 와인과 조명을 받고 있는 유리잔에서 영감을 얻었다.

기본 색상도 대부분의 기존 LCD TV들이 검정과 회색 등 무채색 일변도이던 것에서 벗어나 화이트 바디에 레드와인의 포인트를, 도회적이고 세련된 트루 블랙의 바디에 블루의 유채색을 가진 새로운 LCD TV가 탄생했다.

사각형 일색이던 TV 시장에서 와인잔 모양에서 따온 디자인을 적용한 이 새로운 TV에 대한 반응은 폭발적이었다.

삼성전자는 보르도를 통해 TV사업을 시작한지 34년만에 처음으로 매출액 기준 세계 1위를 달성하였다.

삼성전자의 LCD TV를 세계 1위로 견인한 것은 특별한 기술이 나 기능보다는 디자인이 중요한 역할을 했다.

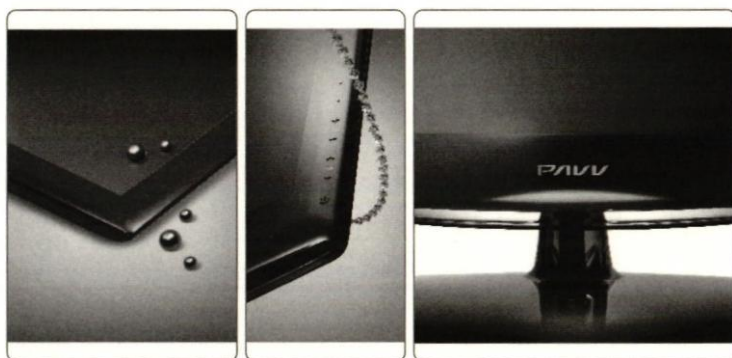
아름다운 TV '보르도 플러스'

'로마' 시리즈에서 시작해 보르도로 이어져온 삼성전자 TV의 V라인 컨셉은 2007년형 '보르도 플러스' 모델이 선보이면서 절정에 이르렀다는 평가를 받았다. 로마 시리즈의 날카로운 선이 V자 라인의 보르도를 거쳐 보르도 플러스로 진화되면서 더욱 부드러워졌고, 한층 여유가 생겼다. 디자인에 대한 자신감이 묻어나고 있다.

V라인의 다양한 변화를 통해 형태에 의한 차별화를 넘어섰으며 투명 사출 기술을 통해 소재 특성은 물론, 감성적 요소에서도 새로운 차별화를 시도했다.

삼성전자는 보르도 플러스에 '아름다운 TV' 라는 별칭을 붙였고, '보르도는 보르도 플러스에 비하면 아무 것도 아니다' 라는 평가를 받을 정도로 뛰어난 디자인을 인정받고 있다.

이러한 디자인 혁신은 국내는 물론 세계 시장에서 디자인의 가이드 라인이 되고 있으며, 경쟁우위를 확보하는 결과를 가져왔다.



2007년형 보르도 플러스, 기존 V라인의 디자인 이미지를 계승하면서 새로운 사출 기술로 소재와 감성적 요소면에서 차별화를 선보였다.

보르도, 세계 정상에 우뚝 서다

감각적이고 슬림한 디자인과 첨단 기술이 탑재된 보르도 TV에 대한 반응은 폭발적이었다. 2006년형 보르도의 경우 출시 6개월 만에 100만대 판매를 돌파한데 이어, 1년 만에 300만대를 돌파했다. 2007년형 보르도 플러스의 경우 이 기록을 더욱 단축, 출시 4개월 만에 100만대 판매를 기록하는 돌풍을 이어갔다.

보르도 TV 출시를 기점으로 매출액과 손익도 크게 성장했다. 삼성전자 TV 부문의 매출액은 보르도 TV 출시 이전인 2005년 1조 7,000억 원에서 2006년 5조 3,000억 원으로 무려 200% 가까운 증가세를 보였다. 이것은 전체 시장 성장률인 70%의 세 배에 가까운 성장률이다.

손익 면에서도 2005년 1,167억 원에서 2006년 4,596억 원으로 전년 대비 270% 성장하는 결과를 가져왔다.

전체 TV 사업부문에서 LCD TV가 차지하고 있는 비중이 74%에 이르고, 이 가운데 보르도 시리즈가 46%를 차지하고 있음을 감안하면 이러한 개선 효과의 절반은 보르도 TV의 약진에서 찾을 수 있을 것으로 보인다.

보르도 TV 출시로 인한 성과는 세계 시장에서도 뚜렷하게 나타난다. 북미 시장의 경우 보르도 출시 이후 3개월 만에 S사를 제치고 시장점유율 1위로 올라섰으며, 유럽 시장에서는 보르도 출시 이후 P사와의 격차를 벌리기 시작해 3개월 만에 시장점유율을 두 배로 벌릴 수 있게 됐다.

Winning Design Award

2006 ICES Innovation Award 46M7

2006 Japan G Mark Design Award 40M7

2006 IF China Design Award 32R7

2006 Korea Good Design Award 32R7, 40M7

2006~2007 EISA Best Product Award(Full HD Mosel)

※ 이외에 다수의 매거진 및 디자인상 수상



디자인 관련 주요 수상 내역



삼성전자 TV 디자인의 우수성을 소개한 언론 보도자료

원가경쟁력도 최고 수준

이러한 놀라운 경영성과는 차별화된 디자인 외에도 강력한 원가 경쟁력 확보가 있었기에 가능했다.

경쟁사가 좋은 디자인을 개발하기 위해 고가의 외장 재료인 유리, 금속 등 여러 개의 재료를 사용할 때, 삼성전자 보르도는 단 두

개의 재료를 사용하면서도 경쟁사를 앞서는 고품질의 디자인을 이뤄냈다.

이러한 원가경쟁력은 TV 가격의 급격한 하락으로 인해 더욱 강력한 경쟁력을 가져오게 했으며, 국내를 넘어 세계 시장을 선점하는 결과로 이어졌다.

삼성전자는 앞으로도 '독창적 디자인' 과 '원가절감' 을 동시에 추구함으로써 독보적인 경쟁력을 유지해 나갈 계획이다.

웅진코웨이

세계 4대 디자인 어워드 그랜드슬램 달성

공격적인 디자인경영 나서

웅진코웨이는 2006년 홍준기 사장 취임 이후 공격적인 디자인경영을 펼치고 있다. 가장 먼저 취한 조치는 디자인팀을 사장 직속으로 분리한 것이다. 이를 통해 디자인에 대한 중요성을 강조함은 물론, 의사결정 단계에서 발생하는 시간을 줄일 수 있게 됐다.

사과의 집중력을 높이기 위해 디자인팀을 전략파트와 개발파트로 분리했으며 전체 디자인 인력을 2.5배 늘렸다. 디자인 투자비도 400%나 증액했다. 또한 CF감독, 디자인 전문회사 대표, 교수, 디자인 잡지 편집장 등 다양한 분야의 전문가들로 구성된 '코웨이 디자인 자문단'을 구성했다. 다양한 외부 전문가들의 시각을 통해 제품 디자인에 대한 객관적인 평가를 받기 위한 것이었다. 실제로 자문단

활동을 통해 제품 디자인의 성공률을 높일 수 있었다.

외부 전문 인력 풀을 활용한 공동 작업 프로젝트도 적극적으로 실시하고 있다. 아무리 디자인 인력을 늘린다고 해도 내부 인력의 역량만으로는 한계가 있기 때문이다.

이를 통해 내부 디자인 인력의 역량을 극대화할 수 있었으며, 맞춤형 디자인 솔루션도 제공할 수 있게 됐다.

브랜드 디자인 아이덴티티 구축

웅진코웨이는 정수기와 공기청정기, 비데 등 각 제품군별로 일관된 브랜드 이미지 구축에 나서고 있다. 제품 이름만 들어도 딱 떠오르는 일관된 이미지를 만들기 위한 작업이다. 제품은 물론 포장 박스에 대해서도 디자인 아이덴티티를 구축하도록 했다.

코웨이 정수기는 '슬림', 케어스 공기청정기는 '심플', 롤루 비데는 '소프트 미니멀'이라는 아이덴티티를 만들었다. 제품별로 제각각이던 디자인 아이덴티티를 제품군별로 통일하면서 디자인만 봐도 고객의 마음속에 각 제품의 이미지가 떠오를 수 있게 했다.

제품군별 아이덴티티 구축에 그치지 않고 모든 제품에 대한 브랜드 이미지를 통합, 웅진코웨이의 모든 제품을 하나로 관통하는 토털 이미지 아이덴티티 전략도 펼치고 있다.

토털 이미지는 '이모셔널 미니멀 Emotional Minimal'로 집약된다. 즉, 감성적이면서도 슬림한 것이 웅진코웨이 전 제품을 관통하는 하나의 키워드이자 아이덴티티인 것이다.



Slim Simple Soft Minimal

Design Image Positioning Alignment System

Emotional Minimal

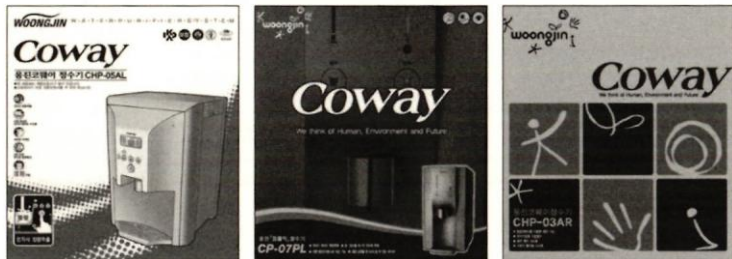
Brand Identity
차별화 전략
Brand Design Identity 구축
(2006~2008)

Total Image Identity
전략
Total Identity 구축
(2009~2012)

제품별 디자인 아이덴티티 구축 및 토털 이미지 아이덴티티 전략을 펼치고 있다.

제품 포장 박스의 그래픽 디자인도 브랜드 아이덴티티를 살려, 제품 이미지 중심에서 브랜드 중심으로 바꾸었다. 제품 이미지 중심으로 되어 있던 기존의 포장 박스 디자인은 브랜드 인지도를 떨어뜨리고 제품에 대한 가독성과 시인성도 떨어뜨리게 했다. 물류 관리 면에서도 불편한 점이 뒤따랐다.

제품 이미지 대신, 브랜드를 포장 박스 전면에 들어가게 함으로써 브랜드 인지도를 강화하는 효과를 누릴 수 있게 됐다. 또 제품 이미지는 축소시켜서 한쪽 구석에 넣었으며 그래픽 대신 실사 사진 이미지를 사용함으로써 제품에 대한 신뢰도를 높일 수 있게 했다.



포장 박스 디자인을 제품 이미지 중심 → 브랜드 중심 → 기업 이미지 중심으로 변경(좌 → 우)

감성적 이미지 강화 전략 추진

전문 판매원인 '코디' 들의 유니폼도 서비스 중심으로 전문성을 강조하던 컨셉에서 벗어나 웰빙 라이프 파트너라는 감성적인 이미지로 바꾸었다.

오프라인에서 운영하고 있는 렌탈 하우스의 경우 제품 판매 중심의 대리점 이미지에서 감성을 경험할 수 있는 새로운 공간으로 탈바꿈시키고 있다. 단순히 제품을 판매하거나 빌려주는 공간이 아니라 웅진코웨이의 기업 이미지를 전달할 수 있는 문화체험 공간으로 리뉴얼하고 있다.

색상 구분을 통한 제품 라인업 전략도 시도하고 있다. 특별한 색상과 제품의 특성을 연결시키는 전략으로 다섯 가지 색상을 적절히 활용, 제품의 특성이 잘 드러나도록 했다.

최고급 제품군에 대해서는 '프리미엄 블랙', 기술집목 제품군에는 '스마트 블루', 친환경 제품군에 '에코 그린', 신개념 제품군에 '프레시 오렌지', 마지막으로 보급형 제품군에 '이지 그레이' 이 바로 디자인 라인업 전략에 활용되고 있는 다섯 가지 색상들이다.



코디 유니폼을 웰빙 라이프 파트너 이미지가 강조되게 변경했다.



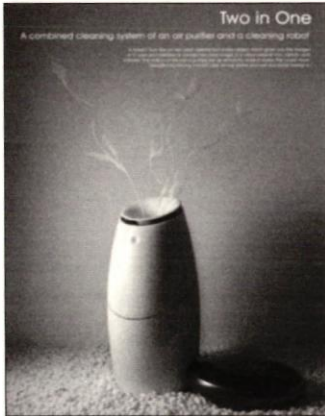
제품 판매 중심의 대리점 이미지를 서비스 중심의 새로운 감성 공간 이미지로 탈바꿈 시켰다.



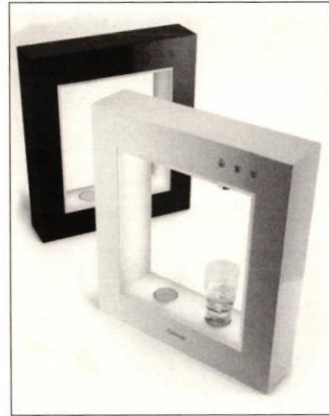
색상 구분을 통한 제품 라인업 전략 시도

디자인의 미래를 내다보다

웅진코웨이는 1년에 한 번씩 사내 디자인 제안전을 개최하고 있다. 이를 통해 앞으로 도입될 혁신적인 디자인을 준비한다. 이 행사에는 사내 모든 디자이너가 참여할뿐 아니라 협력 디자인 회사들도 참여한다. 대기업에서도 좀처럼 볼 수 없는 독특한 기업문화다. 마치 계절을 앞서서 해당 시즌의 유행 트렌드를 미리 제시하는 의류업체의 패션쇼를 떠올리게 한다. 제안전은 선행 디자인 연구를 통해 미래 생활환경가전의 비전을 제시하고 빠르게 변화하고 있는 제품



2006년 제안디자인 제품 인테리어 공기청정기 Two in one



2007년 전국 대학생 공모전 대상 수상작

과 시장의 트렌드를 보여주기 위한 목적으로 마련됐다.

선형 디자인을 시도함으로써 여러 가지 장점을 살릴 수 있다. 다음해 프로젝트를 막연하게 진행하지 않고 구체적인 디자인을 보면서 좀 더 면밀하게 디자인 프로젝트를 진행할 수 있다.

제안전에 출품된 디자인 중에서 일부는 실제로 채택되어 양산되기도 한다. 또한 미래를 이끌어 나갈 신세대의 참신한 아이디어를 발굴하고 예비 디자이너들의 환경 가전에 대한 관심을 유도하기 위해 전국 대학생 디자인 공모전도 실시하고 있다.

세계 4대 디자인상 휩쓸어

웅진코웨이의 디자인경영은 해외에서도 인정을 받고 있다. 세계적인 주요 디자인 어워드에서 잇따라 상을 받으며 세계인들의 주목을 끌고 있다. 가전제품과 관련한 세계 주요 디자인상으로는 레드

닷, IF, 일본 GD, IDEA 등이 꼽힌다. 웅진코웨이는 세계 4대 디자인 공모전에서 모두 입상하면서 디자인 분야의 '그랜드 슬램'을 달성해 화제를 모으기도 했다.

'IDEA International Design Excellence Awards 디자인 어워드'에서 공기청정기 'Daan' (컨셉 부문) 등 7개 작품이 수상작으로 선정됐으며 국내 환경가전업계 최초로 위너스 상을 수상했다.

'IDEA 디자인 어워드'는 미국산업디자인협회 IDSA와 비즈니스 위크가 공동으로 주관하는 세계 최고 권위의 디자인 상으로 디자인계의 아카데미상으로 불린다.

웅진코웨이는 출품한 15개 제품 중 7개 제품이 파이널리스트에 올라 46%의 높은 인증률을 기록했다.

하노버에서 열린 정보통신박람회 세빛의 IF 어워드 수상작 전시회에서는 12개 제품을 출품, 8개 제품이 인증되는 놀라운 성적을 거두었다. 66.5%에 달하는 인증률은 삼성과 LG 등 대기업을 월등히 앞지



레드닷, 일본 GD, IF 등 세계 4대 디자인 어워드 중 3개에서 입상한 정수기 Petit CHP-06D

2008 Reddot, IDEA에서 입상한 공기청정기 AP-1008

2008 IDEA Concept 부문에서 입상한 공기청정기 Daan

른 결과일 뿐만 아니라 전체 참가 기업 중에서도 가장 높은 점수다.

IF 디자인 어워드에 첫 출전하는 업체로 브랜드의 후광효과가 전혀 없었다는 점에서 괄목할 만한 성과였다.

정수기 신제품 Petit CHP-06D의 경우 레드닷 어워드와 일본 GD, IF라는 세계 4대 디자인 어워드 중 3개에 입상한데 이어, 2007년 산업자원부가 주최한 디자인 코리아 2007에서 대한민국디자인대상 대통령상을 수상했다.

공격적 디자인경영 통해 매출 향상

웅진코웨이는 2005년 이후 매년 70% 이상 디자인 투자비를 확대하고 있으며, 디자인 전문 인력도 매년 세 배 이상 늘어나가고 있다. 공격적인 디자인경영을 통해 2005년 매출액 1조 80억 원에서 2008년 매출 1조5,000억 원대로 크게 늘어났으며 영업이익도 2005년 834억 원에서 2007년 1,750억 원으로 두 배 이상 증가했다.

| | ● 영업이익 | ● 전체 매출액 | ● Rental Account |
|-------|----------|------------|------------------|
| 2005년 | 834억 원 | 1조80억 원 | 2,821,515명 |
| 2006년 | 1,123억 원 | 1조1,178억 원 | 3,066,367명 |
| 2007년 | 1,750억 원 | 1조3,430억 원 | 3,290,080명 |

코메론

줄자에 디자인 입혀 세계를 석권하다

세계 3위의 줄자 전문업체

코메론은 줄자를 주력으로 하고 있는 공구 전문기업이다. 1963년 한국엠펜이어공업사라는 이름의 가내수공업 공장으로 출발했으나, 1983년 법인으로 전환하면서 발전의 기틀을 마련했다.

현재는 연간 매출액 300억 원에 임직원 340명, 그리고 미국, 유럽, 중국 등 해외 현지법인을 거느린 중견 기업으로 성장했다. 특히 세계 줄자 시장에서 세계적인 공구업체인 미국의 스탠리, 일본의 타지마에 이어서 시장 점유율 3위를 차지하고 있다.

코메론은 KO_{rea} + ME_{asure} + LON_g 심유제품에 붙는 접미사의 약자로 '한국에서 만든 대표적인 줄자'라는 의미를 지니고 있다. 1978년 상표로 등록했으나, 1990년부터 아예 회사명을 코메론으로 바꾸었다.

선진국 가정의 필수품, 줄자

우리나라의 경우 줄자라고 하면 공사 현장에서나 사용되는 전문 가용 제품으로 생각하는 경우가 많다. 따라서 시장도 매우 작다. 하지만 미국이나 유럽으로 건너가보면 상황은 완전히 달라진다.

DIY 문화가 발달되어 있는 미국이나 유럽 등 선진국의 경우 드라이버나 망치처럼 가정에서 필수적으로 사용하고 있는 가정용 공구로 인식되고 있다. 게다가 용도에 따라 아빠용, 엄마용, 어린이용 등으로 한 집안에도 여러 개의 줄자가 사용되고 있는가하면 유행에 따라서 자주 바뀌 쓰는 소비재로 받아들여지고 있다.

코메론은 이러한 점에 주목했다. 그리고 세계 시장으로 눈을 돌렸다. 가내 수공업에서 출발한 작은 줄자 공장에서 세계적인 기업으로 성장할 수 있었던 요인이 바로 디자인이다.

디자인과 색상으로 새로운 수요 창출

코메론의 디자인경영 철학은 품질과 기술을 바탕으로한 차별화된 혁신과 디자인이다. 즉, 똑같은 제품이라고 해도 디자인과 색상 등을 바꾼다면 얼마든지 새로운 수요를 창출할 수 있다는 것이다.

“남들이 다 만드는 것은 이제 그만 만들자” 바로 이것이 코메론의 생각이며, 경쟁력의 핵심이다.

코메론의 디자인경영 전략은 기능 차별적 디자인과 감성적 디자인 두 가지로 크게 구분된다.

가축 무게를 측정할 수 있는 줄자, 원목 지름을 측정할 수 있는

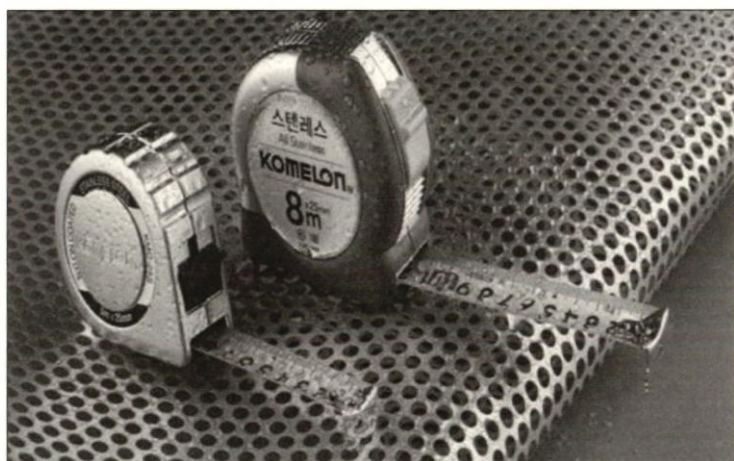
줄자, 오일량을 측정할 수 있는 줄자 등 줄자 한 품목으로만 200개가 넘는 제품을 선보이고 있다.

이렇게 소비자별, 유통형태별, 지역별로 차별화된 디자인을 선보이고 있으며, 이와 함께 다양한 컬러를 입혀 소비자들의 감성에 호소하는 전략을 펼치고 있다.

무채색의 작은 측정 공구에 불과한 줄자를 소비자들의 눈길을 사로잡을 수 있는 특별한 제품으로 만들기 위한 코메론만의 차별화된 디자인 전략이라고 할 수 있다.

코메론은 1997년 미국 현지 법인을 설립하고 시장 조사부터 다시 시작하게 된다. 고객들이 진정으로 원하는 것이 어떤 것인지를 파악하기 위한 시도였다. 이러한 연구 결과 틈새시장을 대상으로 다양한 기능을 갖춘 상품들을 쏟아내게 된다.

첫 번째 제품은 녹이 슬지 않는 ‘스텐레스 스틸’ 줄자였다. 녹이



물에 젖어도 녹이 슬지 않는다는 것을 장점으로 내세운 스텐레스 스틸 줄자

슬지 않는다는 것을 강조하기 위해 물방울 모양의 디자인을 도입하고 수조 속에 줄자를 디스플레이하는 프로모션으로 큰 성공을 거두었다.

자석혹 자켓 줄자는 전문가 시장을 겨냥한 제품으로 줄자 끝에 고정용 자석을 달아 줄자 사용의 편의성과 효율성을 크게 높인 제품이다.

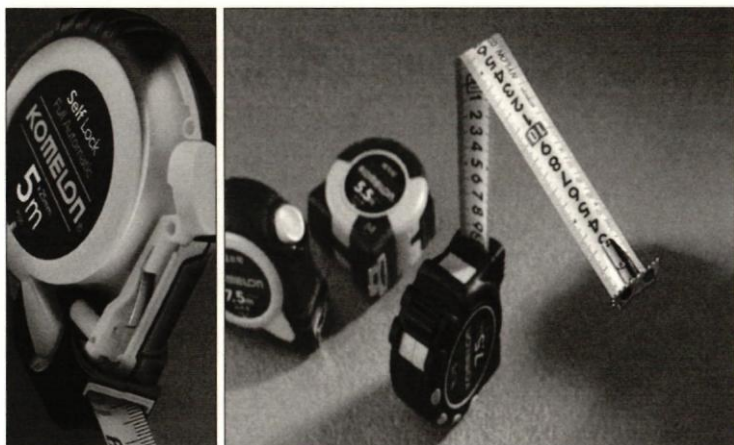
줄자에 강력한 영구자석이 장착되어 있어 어떠한 금속표면에도 강력하게 부착되는 것이 특징이다. 한쪽 끝에 자석이 장착되어 있기 때문에 누가 잡아주지 않아도 혼자서 빠르고 손쉽게 대상을 측정할 수 있다. 줄자에 자석을 접목시킨 아이디어는 기존의 다른 줄자에서는 찾아보기 힘들었던 시도로 코메론이 세계에서 가장 먼저 개발한 제품이다. 지난 2000년, 디자인 개발 투자비 2억2,000만 원을 들여 개발한 이 제품의 출시 이후 회사 매출액이 154억 원에서 215억 원으로 꺾충 뛰었다.



다양한 아이디어, 제품 디자인에 접목

셀프락 줄자는 사용자가 줄자를 마음대로 되감을 수 있도록 만든 신개념 줄자다. 이 제품은 2005년에만 전 세계에서 200만개 이상 판매됐을 정도로 크게 히트했다.

이 제품 역시 2002년 3억3,000만 원의 개발비를 투자한 제품으



■ 사용자가 마음대로 되감을 수 있는 셀프락 줄재(좌), 양면에 눈금이 있는 양면 눈금 줄재(우)

로 출시 전인 2002년 매출액 227억 원에서 2004년에는 274억 원으로 성장할 수 있게 하는 원동력이 됐다.

그밖에 한 손으로 사용할 수 있는 한 손 줄자, 양면에 눈금이 적혀 있는 양면 눈금 줄자 등 줄자의 상식을 깬 새롭고, 기능이 강화된 제품이 속속 선보였다.

자석혹 자켓 줄자의 경우 미국 사람들에게 가장 인기 있는 스포츠 중 하나인 미식축구용 헬멧에서 디자인 모티브를 따왔다.

클리어 뷰 줄자는 케이스를 투명하게 만든 일명 누드 줄자로 여성적이며 감각적인 디자인을 도입해 여성 소비자의 선택을 기다리고 있다.

이 제품은 뒷면에 자석을 붙여 냉장고나 기타 주방에 쉽게 붙일 수 있도록 다시 디자인했으며 앞면에는 사진도 넣을 수 있도록 하는 등 새로운 아이디어를 계속해서 발전시키고 있다.



미식축구 헬멧 등 다른 제품에서 모티브를 따온 다양한 줄자들



은은한 파스텔톤 컬러의 줄자들

똑같은 제품이라고 해도 다양한 색상으로 조화를 시킴으로써 전혀 다른 새로운 제품같은 느낌이 나도록 한 것도 감성 디자인의 대표적인 사례라고 할 수 있다. 소비자들이 취향에 맞는 색상을 고를 수 있게 된 것이다.

또한 현장에서 사용되는 줄자임에도 불구하고 은은한 파스텔 톤을 도입하기도 했다.

디자인경영 연구소 출범

2007년 6월 코메론은 디자인경영 연구소를 발족시켰다. 국내 시장 점유율 1위, 특허와 디자인 등록 출원만 200여 건에 달하는 코메론은 10여 명의 연구원 인력을 상주시켜 앞으로도 디자인 연구개발에 박차를 가할 계획이다.

디자인경영연구센터를 중심으로 디자인 조직 운영을 통한 혁신 디자인 역량을 구축하고 있다. 내외부 제안을 활성화시키는 개방형 개발 환경을 갖춘 것도 코메론의 디자인경영 핵심이다.

디자인 조직은 디자인경영연구센터에서 디자인경영 전략을 수립하고 상품을 기획하며 트렌드 연구, 소재 개발, 디자인 아이덴티티 관리, 선행 디자인 개발을 한다.

디자인 영업팀에서는 미국, 유럽, 한국, 일본, 기타 지역의 지역별·유통별 선행 디자인을 개발하고, 양산 디자인 프로세스를 관리하고 있다. 이러한 디자인경영의 성

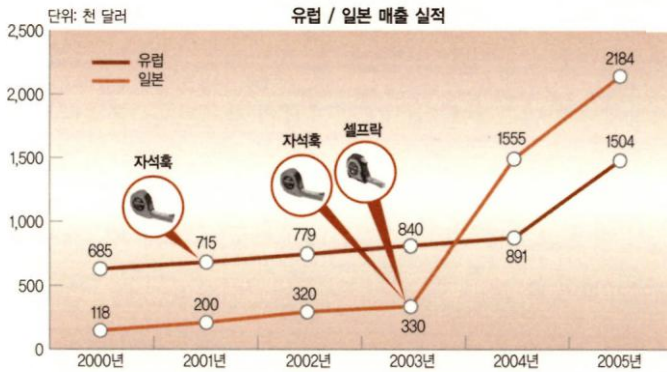
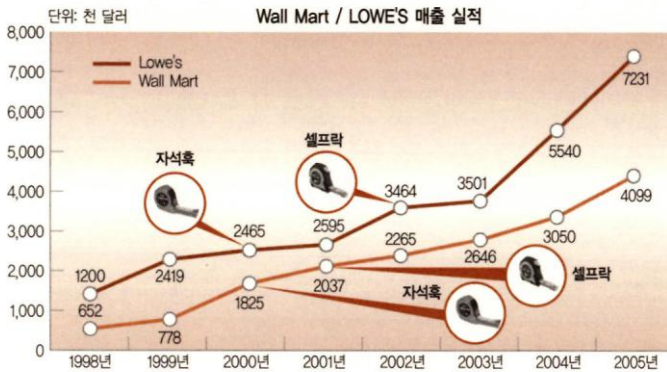
과를 통해 '독일 iF 디자인 상'을 비롯, 대한민국 브랜드 경영 대상 등 각종 디자인상으로 수상하기도 했다.



세계 디자인 전시회에서 입상한 코메론의 줄자 제품

매출액 · 대외 인지도 크게 상승

코메론의 체계적인 디자인경영의 성과 역시 뚜렷하게 나타나고 있다. 1996년 129억 원이던 매출이 2006년 291억 원으로 두 배 이상 크게 증가했으며 대외 인지도도 크게 상승, 줄자 부문 세계 3위의 전문 기업으로 우뚝 설 수 있게 됐다.



KTF

보이지 않는 서비스를 디자인하다

이동통신 시장 만년 2위를 넘어서라

국내 이동통신 시장은 2000년대 중반을 지나면서 가입자 포화로 인해 본격적인 성숙기로 접어들었다.

시장에서 만년 2위에 머물러 있던 KTF로서도 뭔가 새로운 이슈로 시장을 선점하지 않으면 안 되는 상황을 맞게 됐다. 하지만 상황은 KTF에 결코 우호적이지 않았다. 모든 면에서 경쟁업체에 비해 열세였기 때문이었다.

PCS의 주파수 특성상 통화품질이나 단말기 경쟁력 등의 면에서 선두 업체를 능가한다는 것이 매우 어려운 상황이었다. 또 요금 경쟁력을 내세우려고 해도 경쟁업체에서 바로 뒤따라오기 때문에 지속적으로 우위를 점하기 힘들었다.

마케팅 비용의 경우도 매출액에 대비해서 편성하는 것이 일반적이기 때문에 1위 기업보다 더 많은 비용을 지출하면서 마케팅을 하기도 어려웠다.

KTF는 2004년부터 새로운 이슈를 선점하기 위한 전략 마련에 나섰다. 단말기나 통화품질, 요금 등 이성적 경쟁 요소 대신 변화된 고객의 요구에 부응할 수 있는 감성적인 경쟁우위 요소를 찾기 시작한 것이다. 그것이 바로 '디자인'이었다.

특히, 영상통화 등을 기반으로 하는 WCDMA 시장에서는 비주얼이 강화될 수밖에 없기 때문에 디자인에 대한 중요성은 더욱 커질 것으로 예상했다. 또한 이성적인 경쟁 요소에 비해 디자인은 시장 선점시 경쟁사의 추적이 어려울 것이라는 판단도 했다.



■ KTF는 경쟁 우위 요소로 디자인 강화 전략을 추진했다.

보이지 않는 부분을 디자인하다

“우리는 눈에 보이는 부분뿐 아니라 눈에 보이지 않는 서비스 영역까지 디자인하는 세계 최초의 서비스 디자인 회사가 될 것이다”

이동통신과 디자인을 연계시켜서 생각하기란 쉽지 않다. 이동통신이라는 것은 눈에 보이지 않는 서비스이기 때문이다. 디자인이라고 하면 이동통신 단말기를 떠올리기 쉽지만 그것은 단말기 제조업체의 몫이다. KTF의 디자인경영은 이렇게 “눈에 보이지 않는 통신 서비스를 디자인하겠다”는 놀라운 발상이었다.

우선 디자인경영을 위한 조직부터 정비했다. 디자인 전문 조직인 ‘디자인센터’와 사내 공모를 통해 선발된 디자인 지원조직인 ‘디자인 프런티어’로 구성하고 이 두 조직 사이에 유기적인 협력체계를 구축했다.

디자인센터는 CI와 BI, 비주얼 머천다이징, SI, 제품 디자인 등 각 분야의 전문가 8명으로 구성했으며, 디자인 프런티어는 사내 공모를 통해 총 14명을 뽑았다. 이 두 조직이 디자인 협의체를 구성, 매월 1회 정기모임을 포함, 수시로 미팅을 가지면서 머리를 맞댔다.



디자인 전문 조직 구성

외부 디자인 역량도 확충했다. 디자인경영 컨설팅과 디자인 전문가단을 통한 자문을 활성화하고 있으며, 디자인 회사와의 관계 강화를 통한 ‘디자인

아웃소싱'을 적극 장려하고 있다.

디자인경영 선언 이후 디자인 협력사는 2003년 18개사에서 2006년 38개사로 크게 늘어났다. 협력사 인력 중 KTF 디자인을 담당하는 인력도 2003년 92명에서 2006년 184명으로 늘어났다.

서비스를 디자인하라

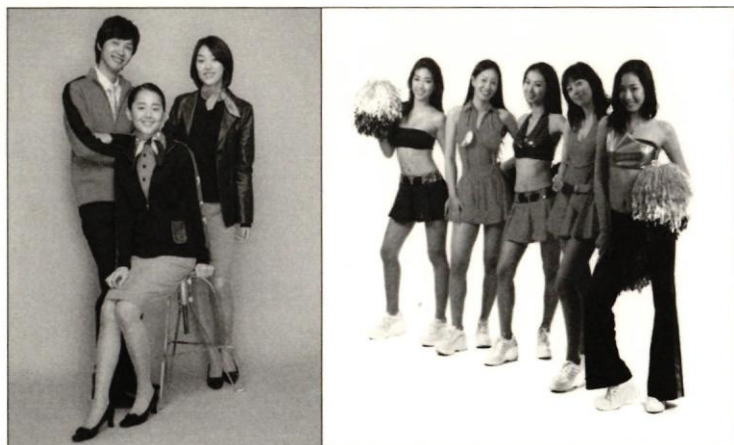
KTF의 서비스 디자인 활동의 기본 방향은 크게 네 가지로 나누어진다.

첫째는 고객의 오감을 흥분시킬 디자인이다. 시각적인 효과를 강화하기 위해 통신 업계에서 처음으로 오렌지색을 앞세운 컬러 마케팅을 시도했다. 점포 디자인과 유니폼에도 새로운 서비스 컬러인 오렌지색을 적용했고 미각과 후각적인 즐거움을 제공하기 위해 매장 내 흡인습 개념의 커피숍을 도입했다.

패션 디자이너 지춘희 씨와 함께 기획한 유니폼은 대리점 상담원 들은 물론 치어리더들 의상까지 오렌지 컬러로 통일시켰다. 새롭게



미각과 후각을 자극하는 흡인습 개념의 커피숍 | 오렌지색을 적용한 점포 외관



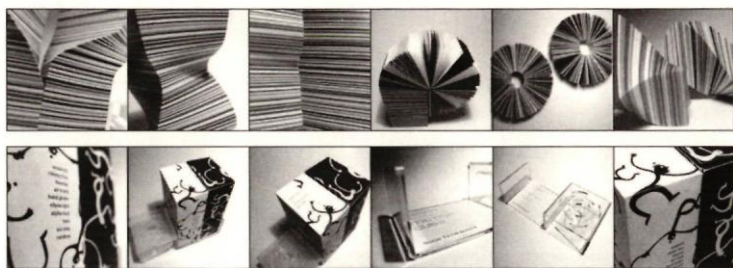
패션디자이너 지춘희씨가 디자인한 매장 유니폼과 치어리더 유니폼

디자인된 유니폼을 통해 대리점 직원들에게도 디자인 마인드를 고취하고 자부심을 가질 수 있도록 했다.

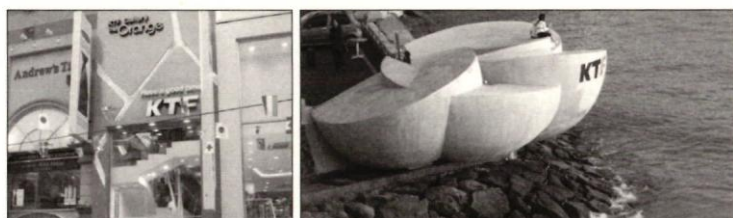
둘째는 제품 디자인 영역에 대한 도전이다. 통신회사가 통신상품이 아닌 고객을 위한 디자인 상품을 출시하는 것은 매우 이례적인 일이다. 2005년 처음 선보인 오렌지 우산은 40만 개가 팔릴 정도로 크게 히트했다. 그밖에 다이어리, 메모지 등 젊은층을 대상으로 한



40만 개가 팔린 오렌지 우산



고객을 위한 디자인 상품으로 개발한 우산과 다이어리, 메모지 등



KTF 갤러리 'The Orange'

2006년 부산비엔날레에 선보인 공공 디자인

문구류 부문에서 다양한 디자인 상품을 선보였다.

셋째는 디자인 메세나 활동이다. 명동 한복판에 비영리 문화 대안 공간인 KTF 갤러리 'The Orange'를 세우고 젊은 실험 작가들에게 무료로 개방하고 있다. KTF 갤러리 The Orange에서는 2006년 10월 설립 이후 10여 차례 이상의 디자인 공모전을 펼쳤으며 공모전 수상작들을 전시하고 있기도 하다. 2006년 추진했던 부산 비엔날레 공공디자인도 대표적인 디자인 메세나 활동 중 하나로 손꼽힌다.

넷째는 디자인으로 미래를 대비하라는 것이다. KTF는 디자인 소재로 한 광고를 시리즈로 제작한 디자인 광고 캠페인을 실시하고 있다. 이를 통해 KTF의 디자인 지향 의지를 표현할 뿐 아니라 기업의 미래 지향적인 의지를 드러내고 있다.

디자인으로 'SHOW'를 하라

KTF의 WCDMA 서비스 'SHOW'는 보고 즐기는 기능의 영상 통화 시대를 연 서비스로서 비주얼 강화가 핵심 경쟁력이다.

가장 눈길을 끄는 것은 SHOW의 BI 디자인이다. 워드마크 디자인은 'O'를 플레이 버튼 모양으로 형상화해 영상서비스를 비롯한 즐거움을 플레이하라는 메시지를 전달하고 있고, 울퉁불퉁한 입체감은 엔터테인먼트를 상징적으로 표현하고 있다.

서비스 기업으로는 이례적으로 그래픽 패턴 디자인도 개발했다. 무한한 꿈과 상상력, 재미를 불러일으키는 디자인적인 매개체를 통해 젊은 고객의 경우 SHOW의 패턴 디자인만 보고도 브랜드를 인지할 수 있었다.

거리의 시선을 끌어당기는 SI *Space Identity*를 선보였다. 다크 그레이 컬러와 플레이 버튼 모양의 아이콘은 경쟁업체 점포 디자인을 압도하고 있다. 단말기 제조업체와 디자인 협력 강화를 통해 SHOW 전용 단말기도 잇따라 출시했다.

2007년 3월 SHOW 런칭 때는 디자인과 스타일을 중시하는 고



SHOW의 'O'를 'Play Button' 모양으로 형상화하여 영상서비스를 비롯한 즐거움을 'Play 하라'란 의미를 담고 있다. 글자꼴의 둥글림과 울퉁불퉁한 입체감은 엔터테인먼트의 상징적인 표현이다.

객들을 위해 한정판 패키지로 'SHOW 디자인 단말 패키지'를 선보이기도 했다. 눈에 보이지 않는 서비스에도 디자인 개념을 도입했다. '세상에 없던, 세상이 기다리는 쇼를 하라!' 일관된 여성 멘트와 음악, 그리고 파격적이고 재미난 소재의 광고 시리즈를 통해 음악도 디자인을 했으며, DIY 요금제도를 통해 고객 스스로 요금 디자인이 될 수 있는 기회를 제공했다.

디자인경영에 연간 100억 원 투자

KTF는 체계적인 디자인경영의 추진을 위해 'SHOW 디자인 폴리스'를 구축했다. 전체 구성이 800장이 넘는 국내 유일의 디자인 표준 지침서로 브랜드는 물론 SI *Space Identity*, VMD, 제품 디자인 등을 총망라하고 있다. 또한 본사와 지역 사옥에 'SHOW 디자인 홍보관'도 구축했다. KTF는 디자인경영 추진 이후 매년 디자인 투자 비용을 크게 확대해왔으며 연간 100억 원 이상을 투자하고 있다.

KT&G

고객의 입맛에 맞게 담배에 패션을 입히다

‘디자인센터’ 설립

KT&G는 공기업에서 민영기업으로 변신하면서 디자인에 대한 중요성이 강조되어 왔다. 이를 위해 2006년 2월 디자인센터를 만들었다. 담배의 맛과 가격을 떠나 디자인만으로도 소비자의 눈길과 손길을 끌어당기기 위한 노력의 일환이다.

디자인센터는 디자인 기획과 개발, 프로세스 기획 관리, 전략 기획, 운영 지원 디자인 포트폴리오, 선행 디자인, 라이프 스타일 및 트렌드 개발 등을 담당하고 있다.

이와 함께 KT&G는 국내 판매를 넘어 해외시장을 확대하고 있기 때문에 글로벌 감각을 갖춘 패키지 디자인을 개발하는데도 집중하고 있다.



KT&G 디자인센터

2007년형 '디스 플러스' 리뉴얼

'디스 플러스'는 1999년 첫 선을 보인 이후 10년 가까이 지속되어 온 장수모델이다. 2007년형 '디스 플러스' 디자인 리뉴얼 작업을 통해 '가격이 저렴하지만 독하면서 오래된 담배'라는 이미지에서 벗어나 '풍부한 맛을 가진 합리적인 가격의 정통 담배'로 거듭나고 있다.

디스 플러스의 브랜드 컨셉은 'Keep the Faith'이다. 자신의 신념을 끝까지 지키려는 젊은이들의 열정을 표현하고 있다. 이를 바탕으로 새로운 디자인을 통해서도 젊음과 열정, 신뢰의 이미지를 부각시키는데 주력했다.

첫 번째 디자인 시안을 통해서도 기존 디스의 블루 스트라이프를 모티브로 담배 고유의 풍부한 컬러와 고딕체 로고를 채용함으로써 현대적인 젊은 감각을 적용하도록 했다.

두 번째 디자인 시안을 통해서도 담배 고유의 남성적인 힘과 에



블루 스트라이브를 모티브로한 1차 시안



남성적인 힘을 강조한 2차 시안



PLUS를 상징화한 최종 디자인

너지를 연상시키는 강한 이미지를 강조한 디자인을 선보였다. 독특한 심볼을 활용, 젊고 진취적인 이미지를 강조했다.

최종적으로 THIS PLUS의 'PLUS'를 상징화하여 디자인을 리뉴얼했고 진한 푸른색을 활용하여 풍부한 느낌을 표현했다.

담배가 디자인을 입다

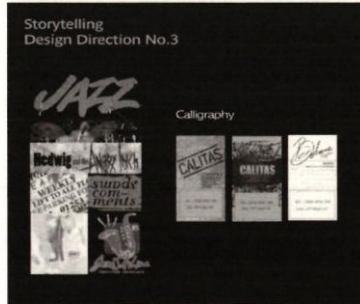
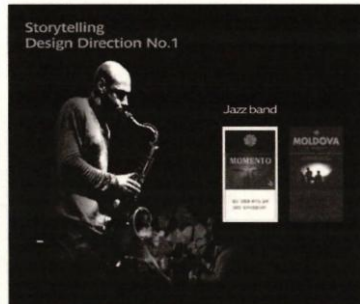
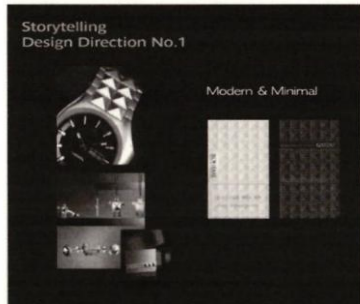
2007년 8월에 출시한 '보헴시가Bohem Cigar'는 구운 시가 잎이 30% 함유된 신개념의 담배로 새로운 맛과 향으로 신세대 남성들을

겨냥하고 있다.

'보헬'이라는 브랜드는 보헤미안을 상징하며 기존 관행에 얽매이지 않는 보헤미안의 자유로움과 열정을 의미하고 있으며, '시가 NO'는 서브 네임으로 타르 함량과 함께 시가 엽이 함유된 담배임을 표현하고 있다.

젊은 엘리트 남성을 대상으로 하기 때문에 시가의 고급스러움과 정통성 그리고 중후함을 패키지 디자인에 적용했다.

보헬의 디자인 컨셉은 두 가지 방향에서 출발했다. 하나는 자유와 에너지, 엘리트, 자신감 등으로 모던과 미니멀로 그래픽 이미지를 표현했다. 다른 하나는 매니아, 즉흥성, 열정, 낭만 등을 표현한 것으로



모던&미니멀, 재즈밴드, 캘리그래피, 시가 등 다양한 보헬 디자인 과정에서 만들어진 컨셉들

재즈밴드, 캘리그라피, 정통 시가 등으로 이미지를 표현했다.

포장용지는 광택이 나지 않는 크라프트지를 사용, 풍요로운 자연과 거친 느낌, 시가만의 순수함을 표현하면서 남성적인 이미지를 강조했다. 시가의 이미지를 현대적으로 재해석하고 거친듯하면서도 자유롭고 세련된 보헤미안의 이미지를 표현한 것이 특징이다.

보험 시가를 입에 물고 있는 것만으로도 보헤미안 스타일의 영화 주인공이 된 듯한 이미지를 주기 위한 의도다.

고품질의 시가 잎을 재배하는 쿠바 등 중남미 지역의 지도를 뒷면에 그려 넣고 앞면에는 인증마크 라벨을 부착해 시가만의 특별한 가치를 전달하고 있다.

보험시가는 타르 함량에 따라 '넘버 1', '넘버 5', '넘버 6' 등의



보험 시가 No.6와 No.1의 최종 디자인

로 서브 브랜드를 구분해서 선보였다. 넘버 1의 경우 아이보리 컬러를 사용해 시가를 처음 접하는 이들에게 시가의 은은한 맛과 향을 전달하는데 초점을 맞췄다. 필터의 색도 패키지 분위기를 그대로 느낄 수 있는 유사한 색을 사용해 맛과 디자인 모두 부드러움을 강조한 것이 특징이다. 반면에 넘버 6는 짙은 블루 컬러로 깊고 풍부한 시가의 맛과 멋을 표현했으며, 필터의 색도 넘버 1과 달리 시가 잎이 연상되는 브라운 컬러를 사용했다. 그리고 시가의 라벨을 필터 디자인에 적용해 시가 분위기를 한껏 강조했다.

가장 최근에 선보인 넘버 5의 경우 색감이 살아 있는 마일드 브라운 컬러로 부드러운 시가 함유 담배라는 특성을 표현했다.

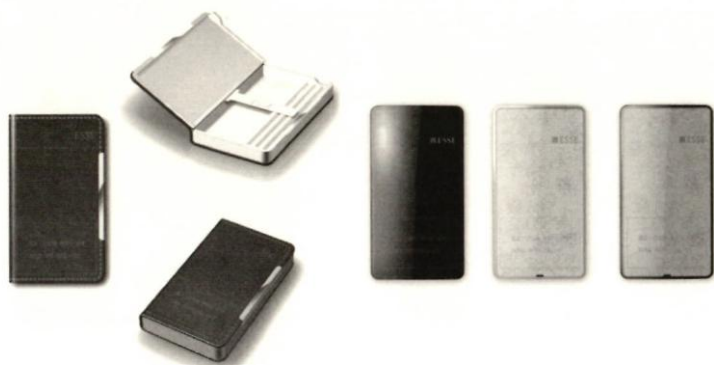
이처럼 KT&G 디자인센터에서는 시가라는 새로운 카테고리의 제품을 소비자에게 인식시키려고 기존의 담배들과 차별화된 디자인을 제시하는데 주력하고 있다. 단순히 담배라는 기호식품을 떠나 하나의 패션 아이템의 의미를 담아내고자 한 것이다.

담배도 패션이다

KT&G는 국내 1위 담배 브랜드인 에쎬의 해외 수출 300억 개비 돌파 기념으로 2007년 10월 새로운 담배 '에쎬 골든 리프'를 선보였다.

'에쎬 골든 리프'는 말 그대로 KT&G 최상 등급의 잎담배를 원료로 최적의 담배 맛을 구현시킨 타르 3mg형 제품이다. 담배 가격이 4,000원으로 국내산 담배 중 가장 비싼 담배이기도 하다.

에쎬 시리즈는 기본 상품군인 에쎬 클래식과 멘솔, 라이트, 필드,

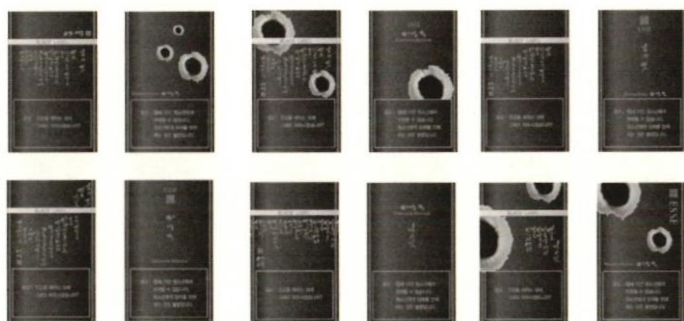


노블과 핸드메이드, 내추럴을 강조한 에씨의 디자인 시안

원 등 기본 상품군과 슌, 0.5 등 기능성 제품군, 그리고 에씨 스페셜 등 고급 상품군 등으로 구성되어 있다. 에씨 골든 리프는 에씨 시리즈 중 열 번째 제품이자 최고급형 버전이다.

에씨 골든 리프의 개발 목적은 최고급 제품 출시를 통해 에씨 브랜드 전체에 대한 가치를 높이기 위한 것이었다.

에씨 골든 리프의 디자인 컨셉은 담배도 하나의 패션 아이템이라는데서 출발, 보다 귀족적이고 고급스러워야 한다는 것을 강조했다.



이상봉 씨의 캘리그래피에 김소월의 시를 입힌 다양한 담뱃갑 디자인



에세 골든 리프의 최종 디자인

이러한 컨셉에 따라 담배 포장 디자인의 첫 번째 방향을 귀족적이면서도 손으로 만든 느낌이 나는 것으로 했다. 디자인의 두 번째 방향은 자연적인 느낌이 나는 동양적인 스타일이었다.

문제는 케이스에 사용되는 글씨체였다. 일반적인 디자인에 통상적으로 사용되는 글씨체로는 일반 담배와 다른 '프리미엄'이라는 느낌을 전달할 수 없을 것으로 판단했다.

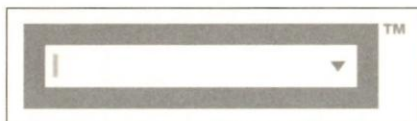
이에 따라 의상 디자인에 한글 손글씨인 캘리그래피를 적용한 패션 디자이너 이상봉 씨에게 글씨체를 주문했고, 이상봉 씨가 김소월의 시 '님과 벗'을 캘리그래피로 입힌 담뱃갑을 직접 디자인했다.

이를 통해 담배의 기능성과 함께 '한글과 시'라는 문화적 코드를 부여해 에세만의 고급스러움을 구현할 수 있었다.

NHN

대한민국 대표 검색창 '그린 윈도우'

'검색 = 네이버' 상징하는 연두색 상자



연두색 테두리에 흰색 바탕. 회사 이름이나 설명 한줄 없다. 그렇지만

이것이 무엇을 의미하는지 모르는 사람은 없다. 이미지만 봐도 금방 떠오르는 이름이 있다. 바로 포털 사이트 '네이버' 다.

'그린 윈도우 *Green Window*' 는 검색 서비스를 상징하는 네이버의 비주얼 아이덴티파이어 *Visual Identifier* 다.

검색을 의미하는 사각의 검색창과 네이버 로고인 그린 컬러를 결합해서 대한민국 대표 검색 서비스의 이미지를 시각적으로 형상화한 것이다.

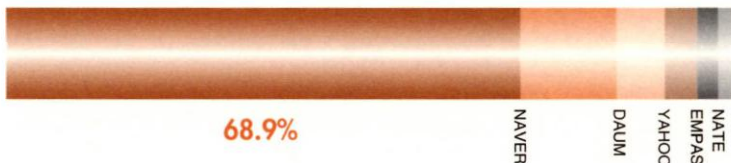
그린 윈도우 모티브 탄생의 비밀

네이버의 상징 이미지로 자리 잡은 그린 윈도우는 어떻게 탄생했을까? 그 출발은 네이버 서비스에 대한 정확한 분석에서부터 출발한다. 그 결과 '검색=네이버'라는 공식이 성립될 정도로 네이버의 검색 서비스에 대한 이용률이 매우 높은 것으로 나타났다.

그린 윈도우를 개발할 당시인 2006년 5월 22일부터 28일까지 일주일간 코리아 클릭을 통해 조사한 자료에 따르면 네이버의 검색 서비스 페이지뷰 점유율은 68.9%에 달했다. 경쟁 사이트라고 할 수 있는 다음이나 엠파스, 야후, 네이트, 구글과 비교할 수 없을 정도의 압도적인 우위를 보였다.

이를 통해 네이버의 상징 컬러인 연두색과 검색을 상징하는 흰색창이 탄생한 것이다.

네이버 '그린 윈도우'는 검색 서비스라는 무형의 이미지를 아이콘으로 진화시킨 비주얼 브랜딩의 대표적인 사례로 손꼽히고 있다.



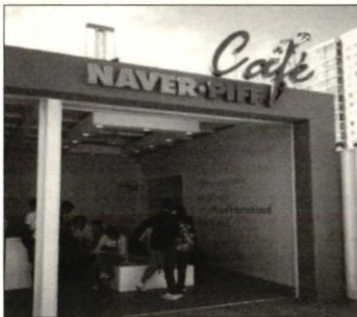
다양한 비주얼 브랜딩 시도

“검색창에 ○○○을 쳐보세요” 기업 이름과 함께 네이버의 ‘그린 윈도우’가 뜬다. 기업광고에 자주 사용되는 기법이다. 인터넷 서비스 초창기만해도 기업들은 광고를 통해 브랜드의 도메인 주소를

노출하는 방법을 많이 사용했다. 하지만 일일이 도메인 주소를 기억해서 찾아가는 고객은 드물었다.

이런 기업의 고민을 덜어준 것이 바로 그린 윈도우 안에 회사명을 넣는 방법이다. 검색 사이트인 네이버와 해당 기업이 동시에 브랜드를 알릴 수 있는 방법이다. NHN은 이러한 '크로스 미디어'를 통해 검색 서비스의 비주얼 브랜딩에 적극적으로 뛰어들었다.

그밖에 그린 윈도우를 모티브로 한 다양한 디자인 상품과 광고, PPL, 공간 디자인 등을 통해 비주얼 브랜딩 작업을 펼치고 있다.



크로스 미디어를 통해 선보인 비주얼 브랜딩의 다양한 형태들



그린 윈도우를 모티브로한 다양한 디자인 상품들

과학적인 연구를 기반으로한 디자인

인터넷 사이트의 첫인상을 좌우하는 것이 바로 초기화면이다. 사용자가 사이트에 접속했을 때 처음 접한 화면에서 짧은 시간 동안 무엇을 사용하고 어떤 내용을 볼지 결정하기 때문이다.

아주 짧은 순간이라도 사람들에게 불편하다는 느낌을 주거나 자신이 찾는 것이 없을 것 같다는 이미지를 주면 이용자는 주저없이 떠나버리게 된다. 인터넷 사이트를 벗어나는 방법은 마우스 클릭 한 번이면 충분하다.

이 때문에 NHN은 네이버 초기화면 디자인을 시각적으로 보기 좋거나 아름답다고 느낄 수 있는 수준을 뛰어넘어 과학적으로 접근하고 있다.

NHN 본사에는 고객의 경험을 다각도로 이해하기 위한 통합적인 조직으로 CMD 본부를 운영하고 있다. 이러한 조직을 통해 기능별로 전문화된 디자이너들이 사용자의 경험을 다각도로 분석하고



■ NHN 본사의 CMD 부서에 위치한 실험실 모습. 사용자의 행동반경을 세밀하게 체크하고 있다.



■ 사용자의 눈동자 움직임을 파악해 만들어낸 3단 레이아웃

연구하고 있다. R&D 연구센터에는 사람 눈동자의 흐름을 포착해 디자인에 반영하는 작은 실험실이 있다. NHN의 직원들이 직접 실험 대상이다.

사이트를 처음 들어갔을 때 어느 곳에 눈길이 먼저 가는지, 눈길이 먼저 간 곳을 클릭하는지, 몇 번까지 클릭해서 정보를 찾는지 등 수백 개의 항목에 걸쳐서 사람들의 행동반경과 양식을 체크한다.

네이버 초기화면의 3단 분할 레이아웃은 우연히 나온 것은 아니

다. 사용자의 움직임을 면밀히 연구한 끝에 가장 시선이 자주 가는 영역을 중심으로 주요한 콘텐츠를 배치한 결과다.

사용자가 직접하는 디자인

NHN의 비즈니스 프로세스는 일반 기업들과 많이 다르다. 일반 기업들의 경우 기업이 제품을 만들어 제공하면 그것을 사용자가 소비하는 단순한 프로세스를 가지고 있다.

하지만 NHN의 경우 생산자인 기업이 서비스를 제공하면 그 서비스를 통해 사용자와 기업이 함께 콘텐츠를 만들고 다시 그것이 최종적으로 사용자에게 제공된다.

사용자의 경우 순수하게 서비스를 이용하는 최종 소비자가 되기도 하지만 직접 콘텐츠를 제공하는 생산자의 입장도 되기 때문이다. 지식검색이나 블로그 서비스를 보면 이해하기 쉽다. 블로그 사용자

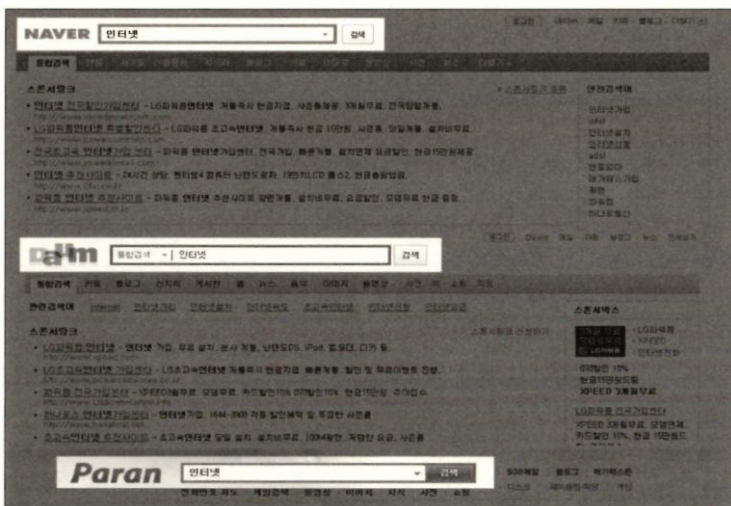


사용자가 직접 디자인할 수 있도록 만든 네이버 블로그

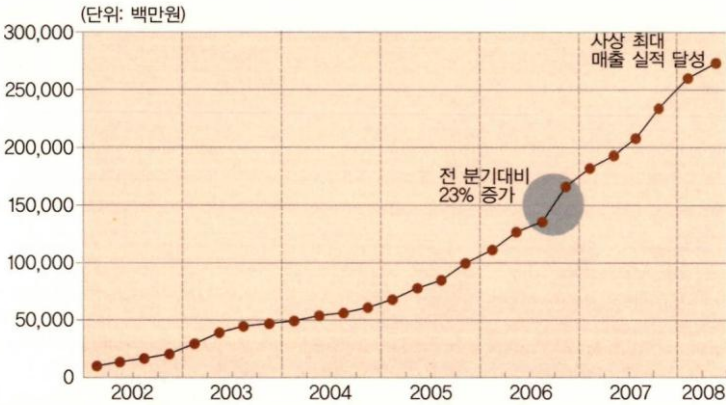
의 취향과 필요에 따라 확장 가능한 디자인을 선보이고 있다. '블로그 시즌2'는 일반 인터넷 유저들이 직접 자신의 웹 페이지를 디자인할 수 있게 만들었다. 다른 인터넷 서비스에서 보기 힘든 혁신이다. 이를 통해 개개인이 자신의 색깔에 맞는 블로그를 직접 디자인할 수 있게 됐다.

디자인경영 통해 양적, 질적 성장 동시에

그런 윈도우 모티브를 본격적으로 적용하기 시작한 2006년 4분기 기를 기점으로 매출액과 회원 수, 방문객 수, 브랜드 가치 등이 급격하게 증가하기 시작했다. 2006년 4분기의 매출액은 전년 동기대비 23%, 검색 매출의 경우 전년 동기대비 17% 증가했으며, 2008년 2분기까지 매분기 사상 최대 매출을 경신하며 급성장했다.



인터넷 업계 기준이된 네이버 검색창 브랜드



(단위: 백만원)

| | 2006 | | 2007 | | | | 2008 | |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q |
| 전체 매출 | 142,783 | 175,877 | 199,618 | 210,877 | 236,050 | 273,663 | 295,284 | 304,768 |
| 전분기 대비 증감 | 7% | 23% | 13% | 6% | 12% | 16% | 8% | 3% |
| 검색 매출 | 79,137 | 92,796 | 108,391 | 115,697 | 123,041 | 140,192 | 148,910 | 151,728 |
| 전분기 대비 증감 | 16.20% | 17.26% | 16.81% | 6.74% | 6.35% | 13.94% | 17.26% | 16.81% |

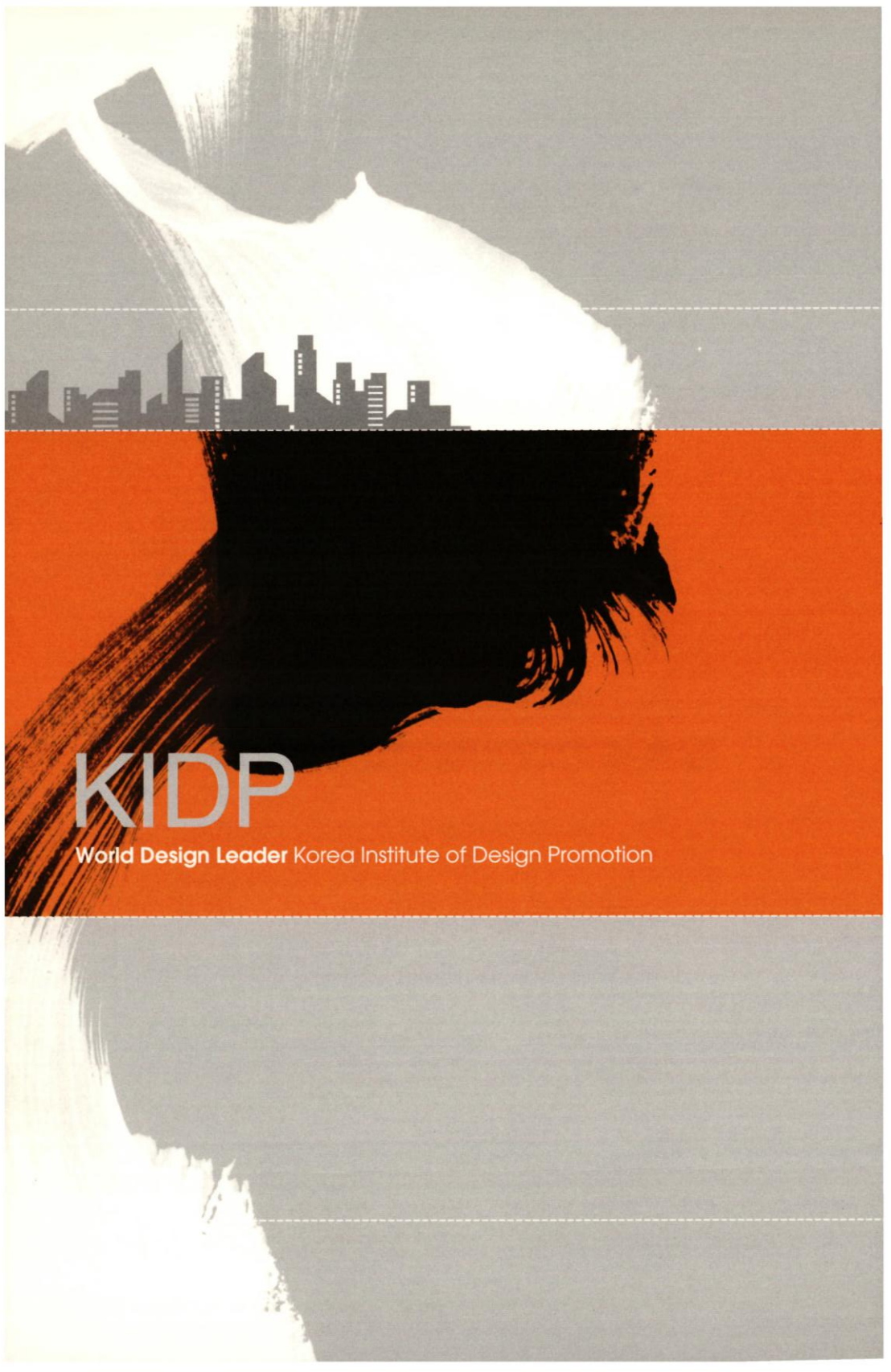
※ 2006년 4분기 검색 매출은 전분기 대비 17.3%, 전년 동기대비 71.3% 증가, 연간 검색 매출은 전년대비 72.4% 증가

그린 윈도우 모티브를 통한 매출 급증(2006년 4분기)

디자인경영을 통한 양적인 성과 못지않게 중요한 것은 질적인 성과다. 혁신적인 디자인과 유저 인터페이스 제공을 통해 인터넷 업계의 표준을 제시하고 있다는 점이다.

네이버 초기화면의 3단 레이아웃은 현재 국내 대부분의 포털 사이트들이 사용하면서 하나의 표준으로 자리 잡고 있다.

그밖에 검색창 브랜딩, 통합검색, 실시간 급상승어 등도 네이버에서 시작되어 모든 사이트들이 따라함에 따라 '인터넷 스탠다드'로 자리잡았다.



KIDP

World Design Leader Korea Institute of Design Promotion

The Creation of Successful Design PART

02

디자인 개발 성공사례

끊임없는 디자인 개발이 고객만족의 기본

기장물산
동양기전
센텍코리아
의령군
제로팩
진도흥주
화우테크놀러지

기장물산

브랜드 디자인 바꿨더니
매출 50% 꺾춤

디자인 개발 통해 놀라운 변화 경험

기장은 완도와 함께 우리나라의 대표적인 미역 생산지이다. 특히 기장미역은 세종실록지리지에 임금님께 진상한 것으로 기록되어 있고, 고려시대부터 송나라에 수출해온 대표적인 특산품이다.

기장물산은 미역, 다시마 전문업체로 1991년 설립됐다. 하지만 기장 지역 내에서도 다른 경쟁업체에 밀려 차별화가 이루어지지 않았으며 매출도 부진했다.

기장물산은 2006년 2월 한국디자인진흥원의 지원을 받아 브랜드 개발 및 포장 디자인 개발 작업에 나섰고 새로운 브랜드 개발, 제품 및 포장 디자인 개발을 통해 놀라운 변화를 경험하게 됐다. 단기간에 디자인 개발의 효과를 톡톡히 보게 된 것이다.

지역적 특성과 전통적 이미지 접목한 디자인 개발

기장 지역의 가장 대표적인 미역, 다시마 업체로는 청호씨푸드가 꼽힌다. 궁중 기장 미역이라는 브랜드로 기장에서 생산되는 미역의 40%를 차지하고 있는 선두업체다.

1위 업체답게 제품 종류도 다양하고 디자인도 세련됐다. 한 눈에 봐도 다른 회사와 구분이 됐다.

2위는 석화상사로 기장 생산 미역의 30%를 차지하고 있는 회사다. 주로 일본으로 수출하고 있으며 역시 다양한 제품구성과 다른 회사와 구분되는 세련된 디자인이 장점이다.

기장물산은 '담백이' 라는 브랜드로 미역을 판매해왔으며 기장 생산 미역의 20%를 담당해왔다. 1, 2위 업체와 달리 제품의 특징이 없고, 디자인만 봐서는 어떤 회사 제품인지 구분할 수 없을 정도였다. 게다가 제품별로 통일성도 없었다.

제품 품질은 뛰어났지만 문제는 디자인이었다. 제품의 특징을 제대로 살리지 못하는 평범한 디자인 때문에 대형 유통업체 바이어들로부터 외면을 당하기 일쑤였다.



디자인 개발전 기장물산이 판매하던 '담백이' 브랜드 미역 제품들

평범한 디자인으로 인한 판매부진은 곧 부자재 재고 증가로 이어져 회사 전체의 수익률을 떨어뜨리는 원인으로까지 지적됐다.

상황이 이렇게 되자 기장물산은 회사의 미래가 디자인 개발에 있다고 판단하고 디자인 전문업체를 통해 새로운 제품 디자인 개발에 나섰다. 지역적 특성과 전통적인 이미지를 접목시킨 새로운 제품 디자인 개발에 나선 것이다.

전통과 웰빙을 결합한 브랜드 네이밍 개발

디자인 개발 컨셉의 방향은 전통과 웰빙을 결합시키는 쪽으로 모아졌다. 전통 기장미역의 특성을 강조하면서도 젊은층을 흡수하고 최근 트렌드인 건강도 강조할 수 있는 브랜드를 목표로 했다.

우선 브랜드 네이밍 개발에 들어갔다. 1차 시안에서 에버데이, 빛깔고운, 바람조운 등 200여개 시안이 쏟아져 나왔다. 2차와 3차 시안을 통해 '기장海, 사랑海, 기장海, 바다향기' 등 세 가지 후보로 압축됐고 최종 시안 작업을 통해 '사랑 愛 기장 愛'가 새로운 브랜드로 선정됐다.



사랑 愛 기장 愛

■ 브랜드 네이밍 개발-3차에 걸친 시안 작업 끝에 '사랑 愛 기장 愛'가 새로운 브랜드로 선정됐다.

청정지역 상징한 포장 디자인 개발

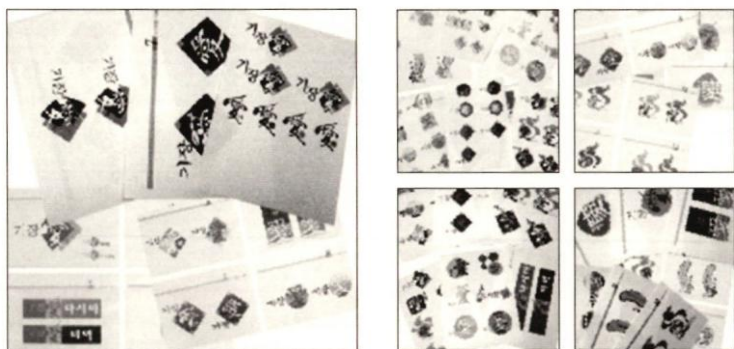
이어서 본격적인 제품 및 포장 디자인에 들어갔다. 1차 시안으로 '사랑 愛' 글자에 대한 스케치 작업이 진행됐다. 캘리그래피 스타일의 다양한 시안을 통해 사용할 글씨체를 확정했다.

2차 시안과 3차 시안 작업을 통해서도 타이포그래피와 로고타입에 대한 시안이 확정됐다.

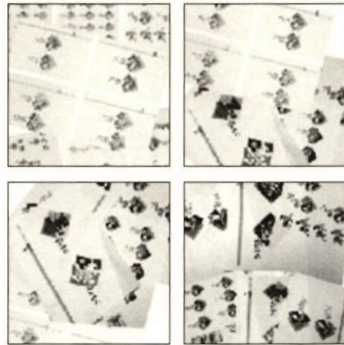
브랜드 최종 디자인은 청정지역인 기장 앞바다를 상징하는 청색



제품 및 포장 디자인 개발-1차 시안으로 '사랑 愛' 글자에 대한 스케치 작업



제품 및 포장 디자인 개발-2차 시안으로 타이포그래피 디자인



제품 및 포장 디자인 개발-3차 시안으로 로고 타입 디자인



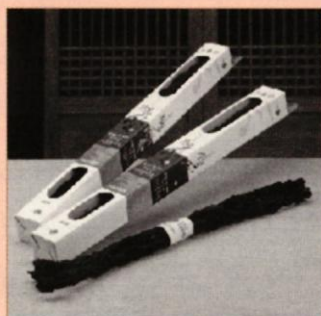
제품 및 포장 디자인 개발-최종적으로 선정된 브랜드 디자인

과 아이리시체를 응용, 신구의 커뮤니케이션을 이루도록 했다. '사랑애' 글씨를 테마로 한 로고타입은 붓글씨체를 응용, 전통적인 기장미역의 고급스러운 특성을 강조했다.

사랑애는 젊은층을 겨냥, 한글을 사용했으며 젊은층에게 친근한 신문명조체를 활용했다.



기장애 실미역



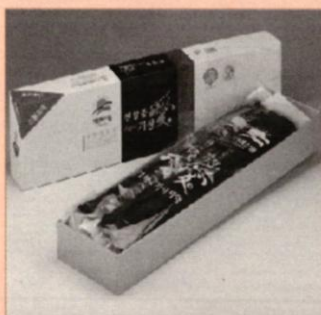
기장애 자연산 돌미역



기장애 다시마 환세트



진상품 1호



진상품 2호



기장애 다시마 국수

디자인 개발로 새롭게 선보인 기장물산의 제품들

새로운 디자인으로 고객 선호도 높아져

2006년 2월 6일부터 3월 22일까지 총 45일간의 개발 기간이 소요됐으며 디자인 전문회사인 C.M.C를 통해 진행됐다. 한국디자인진흥원으로부터 1,200만 원을 지원받은 것을 포함, 총 1,986만 원의 개발 비용이 소요됐다.

디자인 개발의 효과는 금방 나타났다. 새로운 트렌드의 디자인으로 소비자의 선호도가 올라갔다. 매출이 늘어나다 보니 생산라인을 지속적으로 가동할 수 있게 됐고, 이를 통해 생산 로스를 줄일 수 있었다. 또 부자재 재고를 쌓아두지 않아도 되기 때문에 생산 원가가 감소했고 순이익이 증가되는 부수적인 효과도 얻을 수 있었다. 소비자들의 긍정적인 평가를 바탕으로 유통업체 바이어들로부터 납품



디자인 개발 전·후 비교 분석

기회를 얻어 제품의 판로를 확대할 수 있는 기회도 잡았다.

디자인 개발 전과 후의 매출액과 단가, 이익 등을 비교해보면 그 성과는 더욱 뚜렷하게 나타난다.

디자인 개발 전 18억900만 원에 불과하던 매출액이 개발 후 1년 뒤에 28억 원으로 51% 증가한 것으로 나타났다. 고급스러운 디자인을 통해 판매 단가도 높일 수 있었다. 디자인 개발 전 5만 원이던 판매 단가가 68,000원으로 36% 증가했다. 당기순이익은 9,200만 원에서 3억5,000만 원으로 크게 늘어났다.

시장반응도 기대 이상이었다. 현재 롯데마트 55개 매장을 포함, GS리테일, 메가마트, 서원유통, 홈플러스 등 전국 280개 대형 유통 업체에 입점한 상태다.

또한 2006년 부산광역시 명품 수산물 품질인증 획득, 2006년 굿디자인 60 선정, 2006년 부산시 수산분야 선도기업 선정 등 각종 인증과 수상도 잇따랐다. 2006년에는 제2공장을 증설하고 제2의 도약을 위한 발판을 마련하기도 했다.

이밖에도 2008년 일본 도쿄 마쿠하리 메세에서 열린 푸드엑스 재팬 2008 참가를 비롯해 부산 벡스코에서 열린 대한민국 축제박람회, 서울 코엑스에서 열린 제2회 서울수산식품박람회, 중국 상하이에서 열린 상하이 식품박람회 등 국내외 전시회에 출품하면서 국내를 뛰어넘어 세계 소비자들로부터도 호평을 받고 있다.

동양기전

레트로 모던 스타일로
세계 시장 도전

해외진출 위해 새로운 디자인을 찾다

동양기전은 자동차부품과 유압기기, 산업기계 등을 전문으로 취급하고 있는 중견기업으로 1978년 설립, 업계에서 30여년의 전통을 이어오고 있다.

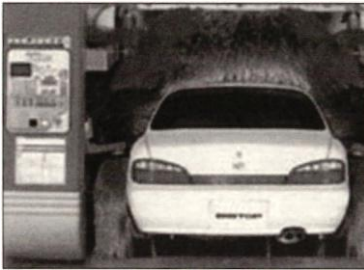
이 회사의 주요 제품 가운데 하나가 바로 자동차 자동세차기다. 자동세차기란 일반적으로 주유소에 설치되어 있어 자동차 운전자들이 차를 타고 세차할 수 있도록 만든 기계를 말한다.

동양기전은 1992년부터 세차 사업을 시작하여 1996년 독자 모델 '더존' 브랜드로 자동차 세차기 사업에 참여해왔다. 당시 국내 시장에서는 점유율 2위를 차지하고 있을 정도로 나름대로 선전했으나 수출은 활성화 하지 못하고 있는 상황이었다.

회사 전체 매출에서 자동차 세차기가 차지하는 비중도 매우 낮은 수준이었다. 이에 따라 중국을 비롯한 해외시장 진출을 위해서는 경쟁력 있는 디자인이 절실한 상황이었다. 소비자 구매 욕구를 충족시킬만한 차별화된 디자인이 필요했다.

수입품에 견줘 손색없는 성능에도 불구하고 매출이 신통치 않았던 이유가 바로 '촌스러운' 세차기 디자인이었기 때문이었다.

일본 제품의 영향으로 전체적으로 노멀한 형태의 난색계열로 디



동양기전의 디자인 개발전 모델인 하이더존

자인 면에서 크게 눈길을 끌지 못했다.

기능면에서도 기본적인 세차와 건조기능만을 수행했고 세차시간도 2분50초로 비교적 긴 편이었다.

고객에 대한 심층 분석 실시

2002년 10월부터 12월까지 3개월 동안 디자인 전문업체인 시뮬 크디자인과 손잡고 새로운 디자인의 제품 개발에 들어갔다. 직접적인 구매자인 주유소 경영자와 실사용자인 운전자 등을 대상으로 면밀한 고객조사에 들어갔다.

우선 주유소 경영자들을 대상으로 '포커스 그룹 인터뷰' 형태의 심층 조사를 실시했다. 그 결과 자동 세차기 구매 고객인 주유소 경영자들은 빠른 세차 시간과 적은 유지관리비, 환경문제가 없는 세차

기를 선호하는 것으로 나타났다.

이와 함께 주유소의 이미지를 향상시키고 소비자들이 친근함을 느낄 수 있는 디자인에 대한 요구도 있었다.

실제 세차기의 사용자인 운전자들을 대상으로는 설문조사를 실시했다. 운전자들은 깨끗한 세차환경을 원했고 접근성이 좋고 친근감 있는 디자인, 심플하면서 부드러운 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 여성 운전자들의 경우 밝은 세차 환경을 요구하는 경우가 많았다.

제품 분석 통해 신제품 '듀오' 개발

제품 자체에 대한 분석도 실시했다. 제품의 기본 기능과 차별화 기능, 품질, 가격, 색상, 처리능력 등에 대해 경쟁사 제품과의 비교, 소비자의 인식도 등을 조사한 결과 기능과 품질면에서는 매우 뛰어나지만 가격과 소재, 컬러, 처리능력 등에서는 특별한 차별화를 이루지 못한 것으로 나타났다.

이러한 분석 결과를 토대로 2002년 10월부터 12월까지 3개월 동안 총 개발비 2,700만 원을 들여 새로운 자동차 세차기 디자인 작업이 진행됐다. 디자인 개발 이후 1년여에 걸친 제품 개발 끝에 2004년 등장한 제품이 바로 '듀오^{DUO}'다.

신제품 듀오는 우선 외관에서 기존 제품에서는 볼 수 없었던 파격적인 디자인으로 눈길을 끌었다. 세계에서 처음으로 분리형 디자인을 선택한 것이다.

| 제품 속성 | 컨셉 정의 | 경쟁사 대비 차별도 | 소비자의 차별성 인식도 |
|--------|------------------------------|------------|--------------|
| 기본 기능 | 삼푸세차 / 왁스세차 / 세정, 세척 / 건조 | 강-중-약 | 강-중-약 |
| 차별화 기능 | 고압 예비세정 / 폼(거품)시스템 / 천 건조 | 강-중-약 | 강-중-약 |
| 처리 능력 | 45대 / h(표준속도), 80대 / h(고속) | 강-중-약 | 강-중-약 |
| 가격 | 6천5백만 원 ~ 1억1천5백만 원(옵션, 구간별) | 강-중-약 | 강-중-약 |
| 소재 | ABS 사출, 스테인레스 | 강-중-약 | 강-중-약 |
| 컬러 | 화이트 / 아이보리 | 강-중-약 | 강-중-약 |
| 생산성 | 구간(기능)별 구분 제작, 최종 조립라인 | 강-중-약 | 강-중-약 |
| 품질 | 별도의 전문 평가단 구성 3단계 품질 검사 | 강-중-약 | 강-중-약 |

기존 자동세차기 제품에 대한 분석



향후 부드러운면서 심플한 디자인 강세

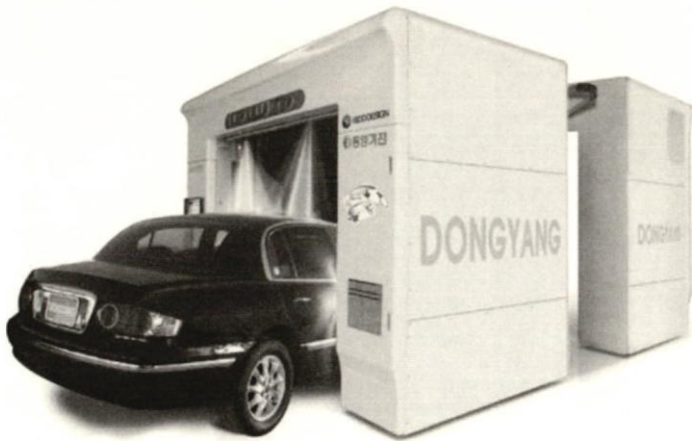
자동세차기 시장 트렌드 분석

| | 내적 요인 | 강점(S) | 약점(W) |
|-------|------------------------------|------------------------------------|--|
| 외적 요인 | | 핵심 기술의 전문화, 차별화 우위 | 대규모 투자의 한계성 |
| 기회(O) | 아시아, 중국시장 급성장 | SO: - 공격적 마케팅 - 수출 주도형 투자 확대 | WO: - 전략 모델의 시장 테스트 - 수출 위주의 전략 유지 |
| 위협(T) | 수입 제품의 공격적 침투 (가격인하, 디자인 차별) | ST: - 틈새시장 확보 - 차별화된 디자인 개발 | WT: - 특정 모델에 선택적 투자 |

틈새 시장의 디자인 개발 절실

고객의 요구에 맞는 새로운 디자인의 모델 개발

시장 상황 SWOT 분석



동양기전의 새로운 디자인 모델인 듀오. 세계에서 처음 분리형 디자인을 적용, 세차기능을 향상시키고 생산원가도 크게 절감할 수 있었다.

세척 구간과 건조구간을 따로 떨어뜨려서 디자인함으로써 세차와 건조 각각의 기능을 강화할 수 있었다.

특히 전통 '한옥'의 곡선을 모티브로 삼아 전체적으로 부드럽고 우아해졌다. 과거로 돌아가되 현대적인 멋을 살린다는 '레트로 모던 Retro Modern' 스타일을 자동차 세차기에 접목한 것이다.

또한 부드러운 색상을 적용, 자동차 세차기가 가져다주는 딱딱한 이미지에서 탈피할 수 있었다.

기능성 강화로 세차 시간 크게 단축

사용성과 안전성에 대한 배려도 눈길을 끌었다. 기능을 세분화시키고 순서를 일원화시켰으며, 간편한 조작 방법과 준터널형의 효율적인 공간 활용으로 안전사고시 빨리 대처할 수 있도록 했다.

기능면에서도 혁신을 이루었다. 특수 고압을 통한 예비세척 방식을 도입했고 텀팅 가변노즐, 천 건조 시스템 등을 도입, 세차 시간을 1분40초로 앞당겼다. 기존 제품에 비해 50초 정도 빨라진 것이다.

또한 잔여 물방울을 완벽하게 제거함으로써 세차기에서 나온 후 사람이 별도로 물기를 닦아주는 작업을 하지 않아도 되도록 했다. 이것은 주유소 입장에서 인건비 절감이라는 커다란 혜택을 가져다 준 것이기도 했다. 천 건조시스템 등 차별화된 기능 5건은 특허를 출원하기도 했다.

환경친화적인 배려도 돋보였다. 이온수를 적용, 세차 후 폐수로 인한 환경오염을 최대한 억제시킬 수 있었다.

또한 미생물 분해의 3단계 정화시스템으로 재활용수가 가능하다는 장점도 가지고 있었다.

새로운 디자인의 적용은 고객뿐만 아니라 회사 측의 생산성 향상에도 기여했다. 두 대로 분리해서 생산할 수 있게 됐기 때문에 생산 라인의 조립 효율이 높일 수 있게 됐고, 제품 출하시에도 운송비 절감 등이 가능해져 결국 제품 가격의 5% 인하 효과를 가져왔다.

신제품 매출 두 배로 꺾춤

‘보기 좋은 떡이 먹기도 좋다’는 말은 세차기 사업에도 바로 통했다. 본격적으로 출시한 듀오가 세차기 매출을 두 배로 끌어올린 것이었다.

월 15~17대에서 30대 안팎으로 늘었고, 제품 출시 8개월 만에

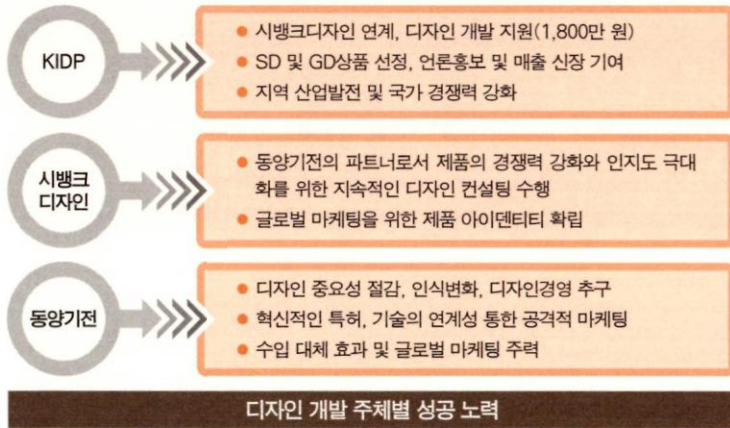


171억 원, 24개월 동안 248억 원 매출을 기록했다. 동양기전은 중국과 동남아 시장 수출도 추진할 수 있게 됐다.

이렇게 개발한 '듀오'는 주유소 환경에 잘 어울리고 조작도 간편하다는 평가를 받아 2004년 굿디자인 GO, 2006년 한국디자인진흥원의 '2006 SD Success Design 상품'으로 선정되기도 했다.

신제품 개발 전인 2005년 산업기계사업부 세차 부문 매출액은 171억 원이었으나 개발 후인 2007년 248억 원으로 45% 증가했다. 개선상품의 내수 매출은 59억 원에서 115억 원으로 무려 95%가 넘게 증가했다. 또 해외시장도 새롭게 개척, 28만 달러어치를 수출로 판매할 수 있었다. 이러한 활약을 발판으로 자동차 자동세차기 시장 만년 2위에서 시장점유율 1위로 꺾춤 뛰어올랐다.

디자인 개발 전 시장점유율은 34%에 불과했으나 신제품 개발 후



48%로 15% 가까이 늘어났다. 직원 수도 144명에서 164명으로 14%나 늘어나 고용창출 효과도 톡톡히 봤다.

동양기전은 혁신적인 디자인으로 신제품 출시와 함께 세차기 시장의 새로운 트렌드를 리드하고 있다. 기술의 연계성을 통한 새로운 시장 개척, 야간세차기 개발 등도 주도하고 있다.

글로벌 마케팅을 계기로 중국 및 미주 등 5개국 글로벌 네트워크를 구축할 수 있었으며 시뱅크디자인의 꾸준한 디자인 관리로 디자인 역량도 지속적으로 강화해나가고 있다.

센텍코리아

감직한 음주측정기로 세계 시장 석권

세계 50개 국가에 판매망 구축

센텍코리아는 국내 최대 민간연구소 중 하나인 포스코 산하 포항 산업과학연구원에서 처음 만들어진 벤처기업으로 지난 1998년 설립되었다.

정확도와 내구성이 우수한 반도체식 가스센서의 독보적인 대량 생산 기술을 기반으로 음주측정기와 가스경보기 상용화에 성공했으며, 현재 해외 50개 국가에 판매망을 구축해 세계시장을 선점해 가고 있다.

특히 알코올 전용 감지 센서를 이용한 음주측정기는 내구성과 편의성, 정확성은 물론 디자인의 차별화를 강점으로 세계 주요 인증을 획득했으며 세계 1등 제품으로 확고히 자리 매김하고 있다.

음주측정기에도 디자인이 필요하다

처음 음주측정기 제품을 출시할 때만 해도 기존 제품과 다른 특별한 차별화 요인이 부족했다. 음주측정기라고 하면 직사각형 모양의 투박한 측정도구라는 고정관념이 지배적이었다.



직사각형 형태의 초기 음주측정기 제품 모델

‘음주 측정만 잘 하면 된다’는 생각이었다. 기능위주의 디자인에 대한 반응은 미미했다. 해외시장에서도 마찬가지였다. 특별히 부정적인 반응을 얻은 것은 아니었지만 그렇다고 해서 긍정적인 반응을 얻은 것도 아니었다. 소비자의 호감을 불러일으키는 디자인에 대한 고려가 부족했기 때문이었다.

센텍코리아는 뭔가 변화를 필요로 했다. 그리고 그 변화를 디자인에서 찾았다. 한국디자인진흥원에 개발을 요청, 2004년 4월 1일부터 5월 15일까지 45일 동안 1,490만 원을 들여, 디자인 전문업체인 코랄디자인을 통해 새로운 제품 디자인에 들어갔다.

디자인 개발 작업은 센텍코리아와 코랄디자인, 한국디자인진흥원의 공동 협력을 바탕으로 이루어졌다.

우선 음주측정기 관련 기술을 보유하고 있는 센텍코리아는 제품의 구조적인 특징에 대한 분석, 마케팅 전략 수립과 함께 개발된 디자인에 대한 양산 시스템을 검토했다.

코랄디자인은 제품의 특성을 반영해 신뢰감은 물론 청결함과 편

리성을 강조한 기능적인 디자인으로 접근했다. 불필요한 장식 요소를 배제함으로써 개발비용을 절감할 수 있도록 했고 불특정인을 대상으로 사용된다는 점도 고려했다.

한국디자인진흥원은 지속적인 디자인 컨설팅과 함께 브랜드 및 해외 마케팅 전략에 대한 컨설팅을 제공했고 디자인 개발 과정을 수시로 체크해나갔다.

곡선미를 살린 디자인 개발 착수

기존 음주측정기 제품은 디자인 측면에서 볼 때 직사각형의 투박한 검사 장비를 떠올리게 했다. 새로운 제품의 디자인은 사각형태의 디자인에서 벗어나 최대한 곡선미를 살림으로써 고급 제품으로 인식할 수 있도록 하는데 중점을 뒀다.

인체공학적인 요소를 반영, 제품에 볼륨을 주어 사용자가 잡기 편하게 하고 쉽게 측정을 할 수 있도록 한 것도 눈에 띄는 특징이다.

제품의 무게는 100~120g 정도가 되도록 했다. 지나치게 경량화할 경우 제품의 최종 사용자에게 신뢰성을 떨어뜨리게 하는 요인으로 작용할 수 있다는 우려 때문이었다. 많은 사람들이 사용하는 휴대폰 정도의 무게를 유지하도록 했다.

크기는 137×44×33mm 정도로 했다. 그보다 훨씬 작은 소형 제품도 개발할 수 있었지만 지나치게 소형화할 경우 장난감같은 이미지를 줄 수 있다는 점을 고려했다.

무게와 마찬가지로 제품의 신뢰성을 반영한 디자인 요소라고 할



AL-600 음주측정기 모델 디자인 개발 과정

수 있다. 손에 잡기 편한 적당한 크기를 유지하도록 했다.

기능면에서 경고음은 음주 정도에 따라 부저음과 함께 결과 농도를 수치로 표시하도록 했고, 자동 전원차단 기능을 넣어 오랫동안 사용하지 않을 경우 자동적으로 전원이 차단되도록 했다. 또 신제품에는 자체 생산된 신형 반도체식 알콜 전용 센서를 장착했다.

이렇게 해서 개발된 제품이 센텍코리아의 음주측정기 히트 모델로 자리잡은 'AL-6000' 모델이다.

국내의 경우 일반 소비자 제품이 아니고 경찰서나 산업체 등에 공급되는 제품이기 때문에 기능성에만 주력할뿐 디자인 개발에 대해서는 거의 신경을 쓰지 않아왔다.

하지만 새롭게 개발한 제품의 경우 일반 소비자를 타깃으로 디자인한 제품이기 때문에 국내 동종 업계의 어떤 제품보다 디자인 경쟁력이 뛰어났으며 해외시장에서도 충분히 통할 수 있을 것으로 전망됐다.



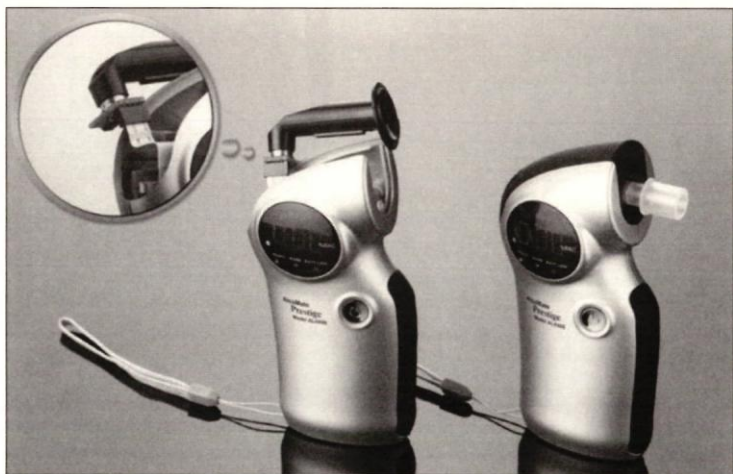
디자인 개발 작업을 통해 새롭게 선보인 AL-6000 음주측정기 모델

호흡 샘플링 최적화를 위해 특허 기술 적용

기술적인 측면에서 호흡 샘플링을 최적화한 센텍코리아의 특허 기술을 적용한 것이 가장 큰 특징으로 꼽힌다. 제품 내부에 센서의 호흡 샘플링을 최적화할 수 있는 유량 시스템을 구축했고 오염 물질로부터 센서를 보호할 수 있는 '관로'를 개발했다. 음주측정기의 특징인 사후관리를 위해 측정치 기준을 새롭게 맞추는 '리 캘리브레이션(Re-Calibration)' 시스템을 쉽게 할 수 있도록 설계했다.

제품 외형면에서는 사후관리를 편리하게 할 수 있도록 신경을 썼다. 제품을 완전히 열지 않고 상측 덮개만 열어도 센서부를 쉽게 교체할 수 있는 구조로 설계를 했다.

또한 센서부를 완전히 덮고 있는 관로를 통해 센서에 최적의 호흡 샘플링을 제공할 수 있도록 하는 것은 물론 샘플링된 호흡을 제



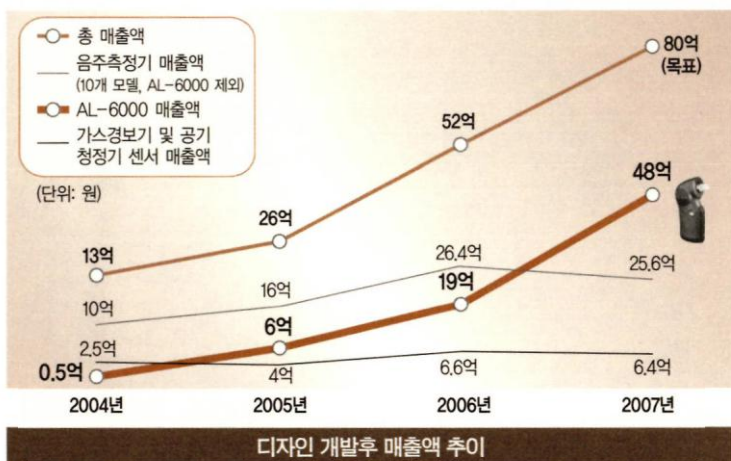
제품을 완전히 분해하지 않고 상판 덮개를 여는 것만으로도 센서부를 쉽게 열고 닫을 수 있도록 했다. 가운데 그림 나팔처럼 생긴 부분이 오염물질로부터 센서를 보호할 수 있도록 만든 '관로'

폼 뒷면을 통해 빨리 환기시킬 수 있는 구조로 설계했다.

새로운 형태의 디자인은 시장 측면에서도 매출 증대로 이어지는 중요한 역할을 했다. 차별화된 디자인 가치를 제공함으로써 관련 업계의 비슷한 제품군을 리드할 수 있게 됐고, 경쟁제품과 확연한 차별화를 추진할 수 있게 됨으로써 소비자의 만족도도 크게 높아졌다. 또한 불필요한 요소들을 배제함으로써 원가절감에도 기여할 수 있게 됐으며 다양한 파생모델 개발로 시장 대응력을 높일 수 있었다.

신모델 하나가 회사 전체 매출 50% 차지

2004년 신제품 AL-6000 모델을 처음 개발했을 때만해도 회사 전체 매출액은 13억 원에, 10개 음주측정기 모델의 매출액이 10억 원에 달했었다.

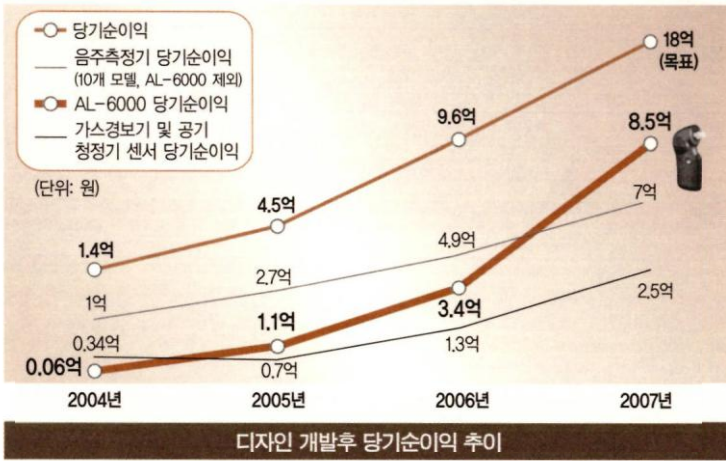


하지만 AL-6000이 본격적으로 시장에 등장함에 따라 이러한 판
매구도가 뒤바뀌기 시작했다.

AL-6000은 2004년 5,000만 원에서 2005년 6억 원으로 매출액
이 급상승하기 시작했고 2006년 19억 원, 2007년 48억 원으로 크
게 증가, 회사 전체 매출액의 절반 이상을 차지하고 있다.

2007년 기준으로 볼 때 나머지 10개 음주측정기 매출액을 모두
합친 것보다도 훨씬 높은 수치다. 신 모델 AL-6000의 선전에 힘입
어 회사 전체의 매출액도 2004년 13억 원에서 2007년 80억 원으
로 급성장했다.

당기순이익 면에서도 AL-6000 모델은 회사 전체 순이익 18억
원의 절반 정도인 8억5,000만 원을 차지하고 있으며, 10개의 음주
측정기 나머지 모델 전부를 합친 순이익보다도 많은 금액을 차지하
고 있다.



해외 소비자를 대상으로 한 적극적인 마케팅을 통해 제품 개발 초기부터 폭발적인 관심을 끈 것이 매출 급신장의 비결로 분석되고 있다. 해외 바이어들로부터 제품의 기능 및 디자인의 우수성을 인정 받아 기존 제품의 매출 증가에도 큰 도움을 받을 수 있었다.

2006년부터는 음주측정기 AL-6000 모델의 파생모델이 출시되기 시작하면서 북미와 유럽, 아시아 지역 50여개 국으로 수출 판로를 확대하고 있다.

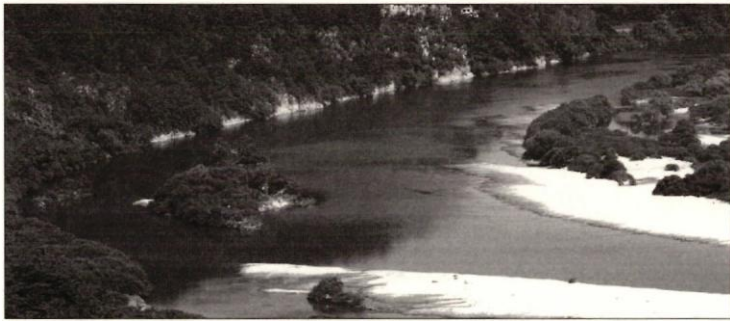
의령군

의령군 알림이 '토요애'
브랜드 개발**'디자인 혁명의 해'를 선포하다**

경남 의령군은 13,766세대, 32,371명이 거주하는 작은 농촌지역이다. 주민의 60% 이상이 농업에 종사하고 있다. 토질이 비옥하고 일교차가 크며 공해가 없는 청정지역으로 깨끗하고 맛있는 농산물의 생산보고로 잘 알려져있다..

"100년 전 고 이병철 회장이 삼성상회로 시작해 대한민국을 살렸습니다. 이제는 농산물 공동 브랜드로 의령을 대한민국에서 가장 잘 사는 군으로 만듭시다."

2006년 10월, 김채용 군수는 의령의 농산물 브랜드 만들기 사업에 팔을 걷어부쳤다. 김채용 군수는 9급 공무원으로 시작해, 36년 후 1급 경남 행정 부지사까지 오른 열정적인 행정가다.



청정농산물 생산의 터전인 낙동강과 남강 60km가 의령을 흐르고 있다.

의령군은 농산물 공동 브랜드 개발에 나서기로 하고 믿고 맡길 수 있는 곳을 찾다가 한국디자인진흥원을 만나게 되었다. 10년 전 의령 CI를 개발할 때 인연 때문이었다. 한국디자인진흥원을 통해 프로젝트 솔루션 파트너로 '사람연구소 CIM Creative'를 선택, 브랜드 개발 사업을 진행했다.

의령군이 경상북도에?

우선 의령군에 대한 인지도 예비조사를 실시했다. 2006년 11월 30일부터 12월 10일까지 약 10여 일 동안 사회공헌 사이트 '위드그린 Withgreen' 회원 200명을 대상으로 실시했다. 위드그린 회원은 20~40대 직장인이 주로 가입되어 있었고, 그 중 87%는 직장 여성이었다.

의령군에 대한 인지도는 생각보다 매우 낮은 것으로 나타났다. 의령군이 경상남도에 속해 있다고 생각한 사람은 25%에 불과했고, 경상북도(18%)나 충청남도(8%)로 알고 있는 사람도 많았다. 잘 모르겠다는 응답도 20%나 나왔다. 또한 의령군 하면 홍의장군을 떠

올리는 응답자가 많았으나 의령의 농산물에 대해서 제대로 알고 있는 사람은 20%도 되지 않았다.

결론은 소비자가 의령에 대해 잘 모르고 있다는 것이었다. 그럴 수밖에 없는 것이 군내 작목별 34개 브랜드가 난립하면서 생산자 위주로 각각의 브랜드를 개발해왔기 때문이었다. 소비자 인지도와 브랜드 충성도도 매우 낮았다.

매주 토요일은 의령이 선점하자

2006년 11월 9일 의령군만의 차별화된 공동 브랜드 개발에 착수 한데 이어 2006년 12월 27일 도매시장 경매사, 이마트, 신세계백화점 등 대형유통업체 MD, 소비자단체 대표 등 소비자 입장을 대변할 수 있는 관계자 10명으로 브랜드 심사위원회를 구성했다. 심사위원회의 1차 심의를 통해 선정된 브랜드명이 바로 '토요애'다.

'토요애'는 토(土), 요(曜, 樂), 애(愛)가 결합된 단어로 의령의 질 좋은 흙에서 자라난 건강한 농산물을 제공해서 소비자의 사랑을 받겠다는 의미와 함께 토요일은 가족을 더 많이 사랑하자는 의미를 함께 지니고 있다.

의령이라는 브랜드를 과감히 버리고 지역과 아무 상관이 없는 단어로 브랜드명을 정한 것에 대해 지역 리더와 농업인들의 거센 반발도 있었다.

하지만 6,000여 개에 달하는 전국 농산물 브랜드와 경쟁하기 위해서는 지역성을 뛰어넘어 생산자가 좋아하는 브랜드가 아닌 소비

자가 좋아할 수 있는 파괴력 있는 브랜드가 필요했기 때문이다.

‘토요애’란 브랜드가 선정된 배경은 고객 분석에 있었다. 의령군이 표방하고 있는 질 좋은 농산물의 주 타깃고객은 주 5일 근무를 하며 매주 한 번 가족단위로 장을 보고 주로 할인마트를 이용하는 고객으로 선정했다. 이 고객들은 브랜드 제품을 선호하는 구매습관을 가지고 있고 또 좋은 제품에 프리미엄을 지불할 수 있으며 건강과 웰빙에 관심이 많은 이들이다.

이들의 365일을 꼭 붙잡기 위해서는 어떻게 해야 할까? 우선 365일 중 52일을 붙잡자는 결론에 도달했다.

“매주 토요일은 의령이 선점하자.” 의령군의 새로운 브랜드 ‘토요애’는 이렇게 해서 만들어졌다. 토요애는 곧 ‘토요일+가족사랑’의 의미이기도 하다.

2007년 1월 23일 2차 심의를 통해 ‘토요애’ 브랜드 로고 및 슬로건, 캐치프레이즈가 최종 결정됐다. 브랜드 로고는 최종 시안으로 올라온 세 가지 후보 중에 흰 바탕에 한글 캘리그래피로 ‘토요애’ 브랜드를 크게 적고 위에 영문 ‘toyoe’와 사랑 ‘애’ 글자를 결합시킨 로고가 최종적으로 결정됐다.



토요애 브랜드 로고 디자인 시안들. 첫 번째 시안(좌)으로 최종 결정됐다.

2월 12일 3차 심의를 통해 토요애 브랜드의 기본, 응용, 종합시스템과 포장 디자인을 확정하고, 3월 17일에는 공동브랜드 '토요애'를 정식으로 선포했다.

브랜드 명품화 전략 나서

의령군은 토요애 농산물 브랜드의 명품화 전략에 나섰다. 수박, 호박, 양상추, 단감 등의 주요 농산물을 토요애라는 브랜드의 옷을 입혀 전국 매장에 선보였다.

의령은 전국 시설 수박 3대 생산지다. 또 호박은 의령이 전국 제일의 산지로 손꼽힌다. 물 빠짐이 좋은 사질 양토에서 재배, 유기질이 풍부하다. 양상추 역시 전국 시설재배 3대 주산지로 양상추 공동선별장에서 인정받은 우수한 품질을 자랑한다.



주요 농산물에 토요애 브랜드를 입혀 명품화 전략에 나섰다.



공통 브랜드 '토요애' 제품 포장 디자인

2010년 농산물 브랜드 NO.1 목표

의령군은 토요애 브랜드의 농산물 출시와 함께 전국의 소비자들에게 브랜드를 알리기 위해 지하철, 터미널 광고, TV광고, 라디오 CM 등 다양한 광고 홍보사업을 대대적으로 펼치고 있다.

토요애는 브랜드로서 가치를 넘어 의령군민을 결집시키는 상징



버스정류장, 차량, 옥외광고 등 '토요애' 브랜드 광고 모습

으로서의 의미도 갖고 있다. 의령군은 '토요애' 브랜드경영을 통해 2008년 국내 농산물 브랜드 인지도 톱3 진입, 2009년 브랜드경영 손익율 2007년 대비 452%로 성장, 2010년 대한민국농산물 브랜드 파워 NO.1 진입이라는 야심찬 계획을 세웠다.

브랜드 출시의 효과는 즉각 나타났다. 브랜드 개발 직후인 2007년 4월 농림부의 2007년 원예 브랜드 육성 지원 사업에 선정되면서 200억 원을 지원받았고 농림부 FTA 과수브랜드사업으로 33억 원, 고품질 쌀브랜드 육성사업으로 73억 원, 농촌 활력증진 제2기 신활력사업으로 선정되면서 87억 원 등 모두 400여억 원의 지원 자금을 받았으며 이 자금을 토요애 종합산지유통센터 건립, 공정육묘장 건립 등 유통인프라 구축과 고품질 농산물 생산시스템 지원에 쏟아부었다. 특히, 전국 지방자치단체로는 유일하게 농림수산식품부의 3대 브랜드 육성 사업인 원예브랜드(수박), 과수브랜드(단감), 쌀브랜드에 모두 선정됨으로써 대한민국 농촌활력 증진의 새로운 모델로 부상하고 있다. 이 모든 것이 바로 새로운 브랜드의 개발로 얻어진 결과였다. '토요애' 브랜드 효과는 지역 농업인들에게 직접적인 수



토요애 브랜드를 홍보하기 위해 만든 각종 상품들

익으로 돌아왔다. 우선 제품 판매액이 15% 늘어난 반면, 유통비용은 5% 줄어들었다. 이로 인해 2007년 농가 평균 소득은 2006년에 비해 20%나 향상되어 전국 최고 수준으로 올라섰다. 가지와 파프리카, 수박, 버섯 등 주요 품목의 수출액도 2006년 55만 달러(158만 톤)에서 2007년 99만5천 달러(303만 톤)로 두 배 가까이 증가했으며, 2008년에는 175만5천 달러(687만 톤)로 늘어날 것으로 예상되고 있다.

이러한 브랜드 전략을 통해 2007년 제9회 대한민국 브랜드 대상에서 전국 지방자치단체로는 유일하게 브랜드 대상을 차지하는 영예를 안았으며, 2007년 전국 우수디자인으로 선정되기도 했다. 농산물 브랜드 인지도 조사에서 전국 4위를 차지했다. 2008년에는 농림수산부가 주최한 대한민국 파워브랜드 대전에서 50여 개의 각 지역 대표브랜드를 제치고 우수상을 차지했으며, 지식경제부 주최 제10회 대한민국 디자인 대상을 수상하게 되었다. 농산물 브랜드로 시작된 토요애 디자인경영을 농촌체험과 문화관광 영역까지 확대하여 대한민국 농촌체험 1번지로 의령군 전역을 디자인해 나가고 있다.

군민들의 브랜드에 대한 의식도 크게 달라졌다. 브랜드 개발 전만해도 브랜드 디자인에 대한 중요성을 인식하는 군민들은 0.7%에 불과했지만, 개발 후 1년 남짓 지난 2007년 12월 조사결과 브랜드 중요도에 대한 인식을 78%로 증가한 것으로 나타났다.

의령군은 여기에 머무르지 않고 토요애 농산물 브랜드를 국내 최고의 명품 브랜드로 성장시키는 전략을 꾸준히 추진하고 있다.

제로팩

디자인 날개 달고
해외시장 '훨훨'

국내 처음 가정용 진공포장기 소개

제로팩은 가정용 진공포장기를 전문으로 생산하는 기업으로 2000년 설립됐다. 진공포장기는 식품을 진공상태로 보관할 수 있도록 하는 주방용 소형 가전제품이다. 육류나 야채 등의 경우 부피를 줄여서 오랫동안 신선하게 보관할 수 있으며 생선 같은 경우는 진공포장을 통해 비린내도 나지 않게 보관할 수 있는 것이 특징이다.

진공포장기의 용도는 그밖에도 다양하다. 아이들이 먹다 남은 과자를 바삭바삭하게 보관하거나 부서지기 쉬운 과자나 야채 등을 진공 밀봉해서 보관하는 데도 사용되고 있다.

그밖에 물을 활용해서 파우치를 만들거나 국물이 있는 음식을 밀봉해서 보관하는 것도 가능하다.



진공포장기는 육류나 생선, 과자, 야채 등을 원형 그대로 신선하게 보관하는데 사용된다.

제로팩은 2000년 국내 시장에 처음으로 가정용 진공포장기 'SZP-1002'를 소개했다.

당시 이 제품은 진공의 상태를 사용자가 직접 조절할 수 있는 것이 특징으로 소비자 편의성을 강화한 제품이었다.

해외시장 경쟁 위해 새 모델 개발

하지만 초기 모델 제품 개발 후 해외시장에서는 큰 어려움을 겪어야 했다. 미국의 경우 시장 점유율 80%를 차지하고 있는 미국의 '틸리아' 브랜드와 경쟁을 해야 하는 상황이었다.

제품에 대한 차별화가 미약하다보니 주로 저가 전략에 의존해 가격경쟁을 펼칠 수밖에 없었다.

또한 해외시장 도전과 함께 특허 소송에 휘말리게 됨으로써 제로팩만의 아이덴티티를 확실하게 갖는 고유 모델의 디자인 개발에 대한 필요성을 절감하게 됐다.

기술적으로는 이미 업그레이드를 위한 충분한 기반을 갖추고 있

었다. 진공포장기와 필름에 관련된 특허기술이 국제 특허를 포함, 80여 건에 이르고 있었기 때문이다.

소비자들의 편의성을 높일 수 있도록 진공강도를 조절하는 기능과 작동 모드를 선택할 수 있는 기능 등은 당장이라도 적용이 가능했다.

컴팩트한 사이즈의 새 모델 개발

초기 모델인 IS-50의 경우 경쟁사 제품과 동일한 구조와 성능을 갖고 있었으며 제품만으로는 차별화가 이루어지지 않았다. 기능면에서도 가장 기본적인 단순한 기능만을 갖고 있어 활용도가 떨어졌다.

제로팩은 디자인 개발을 위해 한국디자인진흥원에 지원을 요청하고 디자인 전문업체인 본파트너스로부터 컨설팅을 받으면서 새로운 모델인 수출용 진공포장기 개발에 본격적으로 나서기 시작했다.



초기 모델인 IS-50. 경쟁사 제품과 비슷한 구조와 성능으로 차별화가 이루어지지 못했다.

본파트너스의 주도 아래 2006년 1월 23일부터 4월 22일까지 90일 동안 디자인 개발 작업이 진행됐다. 한국디자인진흥원 지원금 1,900만 원을 포함, 모두 2,850만 원의 개발비가 소요됐다.

신제품은 컴팩트한 구조와 사이즈로 공간을 최소한으로 차지할 수 있는 디자인을 목표로 했다. 또한 경쟁사와 구별되는 혁신적인 디자인과 함께 해외시장에서도 통할 수 있는 글로벌한 감각의 심플한 디자인을 개발하는데도 주안점을 두었다.

제로팩과 본파트너스, 한국디자인진흥원이 삼각 협력관계를 맺고 역할을 분담했다.

우선 제로팩에서는 제품 사이즈를 줄일 수 있도록 내부 부품 사양과 구조 변경 가능성을 검토했다. 또 해외딜러와 상담을 통해 해외 고객들의 요구사항을 취합하고 그것을 신제품 개발에 반영하도록 했다.

회사 내부적으로도 디자인경영에 대한 인식을 새롭게 하고 개발 디자인의 양산 가능성에 대해서도 검토에 들어갔다.

디자인을 맡은 본파트너스에서는 글로벌 트렌드와 컬러 트렌드 등에 대해서 새로운 분석을 시도했다. 또 기본구조의 재검토를 통해 혁신적인 구조 변화에도 도전했다. 그밖에 제품이 담기게 될 포장 디자인과 제품 홍보를 위한 인쇄물에 대한 디자인도 새롭게 진행했다.

한국디자인진흥원에서는 제로팩의 신제품 개발을 디자인 혁신기술 개발 과제로 선정, 지속적이고 실질적인 디자인 컨설팅을 제공했다. 브랜드 및 해외 마케팅 전략 컨설팅을 제공하고 디자인 개발 과



새롭게 개발한 IS-200 모델. 기존 제품에 비해 사이즈를 대폭 줄였고 외부 디자인도 차별화되게 완전히 바꾸었다.

정을 수시로 검토하는 것은 물론, 디자인 개발이 실질적인 수익성과 연결될 수 있도록 국내외 진공포장기 시장의 동향을 파악하는데 다양한 노력을 펼쳤다.

이러한 개발과정을 통해 새롭게 선보인 모델이 바로 IS-200이다. IS-200은 제품 내부 부품의 재배치를 통해 기존 제품과 형태면에서 차별화를 시도했다. 제품의 외부 디자인도 완전히 바뀌 새로운 작동 구조를 갖도록 했다.

자동과 수동 모드를 선택할 수 있도록 함으로써 소비자들의 제품 활용도를 높였고 스탠드 타입의 새로운 디자인을 통해 제로팩만의 고유한 아이덴티티를 부여할 수 있게 됐다.

제품 기능은 다양해졌지만 외관 디자인 스타일은 심플하고 상당히 컴팩트해졌다.

디자인·기능성 강화로 경쟁력 확보

기존 제품의 경우 부피가 다소 큰 것이 단점이었다. 부피가 크다 보니 공간을 많이 차지할 수 밖에 없었다. 때문에 평상시에 주방에 꺼내놓고 사용하기가 불편한 점이 있었다. 또한 크기 때문에 소비자의 사용성이 상대적으로 줄어든 측면도 있었다.

새롭게 개발한 제품은 기존 제품에 비해 차지하는 공간을 절반으로 줄인 것이 특징이다. 이로 인해 부엌의 조리대 위에 제품을 항상 꺼내놓고 사용할 수 있도록 했다.

또한 기존 제품의 경우 수평적 구조로 설계되어 있었는데 이로 인해 가끔 진공 불량 발생하기도 했다. 반면 신제품의 경우 120도의 사선구조를 통해 진공불량이 발생할 가능성을 '제로'로 완벽하게 줄였다.

기존 제품의 경우 평범한 디자인으로 인해 저가경쟁을 펼쳤으나 신제품의 경우 스탠드 타입의 새로운 디자인을 채택함으로써 경쟁사보다 디자인 측면에서 한 단계 높은 평가를 받았다.

가격 경쟁에서 벗어나 제값을 받고 팔 수 있게 됨으로써 디자인을 통한 부가가치를 높일 수 있게 됐다.

탁월한 디자인 감각으로 굿디자인상과 벤처디자인상 등을 수상하기도 했다. 해외 딜러들로부터도 좋은 평가를 받았다. 일본 산요와 수출 계약을 맺었고 락앤락과 계약을 통해 유럽지역으로도 진출할 수 있게 됐다. 새로운 디자인 개발을 통해 해외시장 개척에 본격적으로 뛰어들게 된 것이다.



탁월한 디자인으로 굿디자인상과 벤처디자인상 등을 수상했다.

매출, 수익 두 배 늘어

디자인 개발 효과는 매출액과 수익성 개선으로 바로 나타났다. 진공포장 필름을 제외한 진공포장기 매출의 경우 신제품 개발 전인 2005년 32억 원에서 2006년 63억 원으로 거의 두 배 가량 증

| | |
|---------------|--|
| ID. Planeti | "정말 반해버렸습니다." |
| ID. oiof71 | "히어덜건 한게 이쁘기두 하고 기능도 좋구..." |
| ID. hk800126 | "공간차지 안해서 좋고~ 식품들 깔끔하게~ 오래토록" |
| ID. pss5399 | "공간절약, 간편함에 놀람" |
| ID. pansy0901 | "사용법도 간단하고.. 디자인도 심플해서.. 주방 어디에 놓아도.. 이쁘겠어여.. 갖고싶네여!!" |
| ID. luminolp | "작고, 쉽고, 예쁘고.. 좋아요^^" |
| ID. Grag77 | "심플한 디자인과 손쉬운 작동법. 집을 수 있어서 공간도 많이 차지하지 않고.." |



디자인 개발 후 소비자 반응

| 구분 | 개발 전(2005년) | 개발 후(2006년) | 전·후 비교 |
|----------------|----------------|----------------|----------------------|
| 내수액 수출액 | 12억 원 20억 원 | 22억 원 41억 원 | 약 100% 증가 |
| 고용 창출 | 7명 | 20명 | 14명 증가 |
| 당기순이익 | 6억 원 | 10억9천만 원 | 약 80% 증가 |
| 총 매출액 | 32억 원 | 63억 원 | 약 100% 증가 |
| 기존 제품 개선 제품 | 32억 원 - | 20억 원 43억 원 | 12억 원 감소 43억 원 발생 |
| 국내 매출 해외 매출 | 12억 원 20억 원 | 22억 원 41억 원 | 83% 증가 105% 증가 |

※ 진공포장 필름 매출을 제외한 진공포장기만의 매출집계

가했다.

국내 시장 매출액은 12억 원에서 22억 원으로 83% 증가했으며 해외 매출은 20억 원에서 41억 원으로 105%나 증가했다.

기존 모델의 매출액이 32억 원에서 20억 원으로 오히려 줄었으나 신제품 매출액이 43억 원으로 기존 제품의 두 배를 넘으면서 전체 매출 성장을 이끌었다.

당기 순이익도 2005년 6억 원에서 2006년 10억9,000만 원으로 80% 가까이 증가한 것으로 나타났다.

진도홍주

잊혀진 '진도홍주'
명품 전통주로 부활

유일하게 진도에만 남아 있는 전통주

진도홍주는 소주에 각종 초근목피와 나무열매, 한약재 등을 침출하여 맛과 색과 향을 고루 갖춘 술로 약용으로 복용하기도 했다.

원나라로부터 전해진 이후 고려시대 말부터 국내에서 제조되기 시작했으며 조선시대에는 지방의 민가에서까지 술을 빚었던 것으로 전해지고 있다.

하지만 지금은 전국에서 유일하게 전라남도 진도에만 남아 있어 '진도홍주'라고 불린다. 홍주가 진도에만 남아있게 된 배경으로는 몽고군에 대항한 삼별초군의 활동이나 중앙에서 유배 내려온 양반들로부터 전수 받았다는 등 여러 가지 설이 있으나 정확한 관련 자료는 아직까지 없는 실정이다.

이렇게 오랜 역사를 지닌 술이지만 진도홍주는 일반인들에게 잘 알려지지 않은 채 간신히 명맥만 유지해온 상태였다. 최근까지도 일반 가정에서 빚어져 밀주 형식으로 유통되거나 브랜드도 없이 판매되고 있었다.

진도 내 6개 생산 단체와 개별 가정에서 임의적으로 제조해서 판매해왔기 때문에 홍보와 마케팅 활동도 체계적으로 진행되지 않았다. 또한 홍주에 대한 이미지도 전통주라는 긍정적인 측면보다 '독주'라는 부정적인 이미지가 강했다.

'진도홍주' 명품화 프로젝트

진도군은 지난 2004년 지역을 혁신적으로 발전시키고 군민 모두의 삶의 질을 향상시키며 소득 기반을 확충하기 위한 '신활력사업'을 추진했다. 그 사업을 위한 구체적인 추진 전략의 하나로 지역 특산품인 진도홍주 명품화 사업에 뛰어들었다.

한국디자인진흥원의 도움으로 새로운 브랜드 개발에 뛰어들었다. 진도홍주의 명품화를 통해 홍주의 상품적 가치를 높일 수 있는 것은 물론, 브랜드 마케팅을 강화하게 되면 그동안 개별 생산단체나 가정에 의존해오던 홍주 판매를 통합 마케팅 차원에서 진행하게 됨으로써 새로운 성과를 창출할 수 있을 것으로 기대됐다.

진도홍주의 상품가치 상승을 통해 농촌 경제에 새로운 활력을 불어넣고 군민들의 소득원을 새롭게 확보할 수 있는 기틀을 마련하려는 목적도 있었다.

생산부터 가공, 유통, 판매 전 분야의 혁신을 통해 소득 창출을 꾀하고 지역 이미지를 높이는데도 '진도홍주'의 브랜드 마케팅이 매우 중요한 역할을 할 것으로 기대됐다.

진도홍주만의 차별화된 브랜드를 만들어라

브랜드 개발을 위한 기초 자료를 얻기 위해 2006년 1월 13일부터 19일까지 1주일 동안 진도군 및 전국 16개 광역시도 공무원과 시민, 유통업계 종사자 등 1,500명을 대상으로 설문지를 통한 대인 면접 조사를 실시했다.

조사 결과 진도홍주에 대한 다른 지역 주민들의 인지도는 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 그 이유는 홍보가 미흡했기 때문인 것으로 분석됐다. 이렇게 조사된 자료들은 브랜드와 디자인을 개발하고 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초 자료로도 활용됐다.

기초 조사를 통해 대략적인 방향이 정해지자 브랜드명 개발에 들어갔다. 2006년 2월 3일부터 12일까지 10일 동안 진도군 및 한국디자인진흥원 홈페이지를 통한 브랜드 네임 공모를 실시했고, 브랜드 네임 개발 인력을 통해서도 시안이 마련됐다. 인터넷을 통해 1,000개 안이 쏟아졌으며 전문 개발 인력을 통해 30개 안이 모아졌다.

진도군은 평가위원회를 통해 1,000개가 넘는 후보 중에 1차로 131개를 압축했다. 2차 검토를 통해 아리랑^{ARIRANG}, 루비콘^{RUBICON}, 루비앙^{RUBYAN}, 레드젠^{REDZEN}, 진도르^{JINDOR} 등 25개 후보를 다시 압축했다. 홍주의 붉은 색을 의미하는 '레드^{Red}'와 지역적인 특성을 표현

하는 아리랑, 진도 등과 결합된 후보들이 많았다.

25개 시안을 두고 원어민 강사와 변리사를 참여시켜 다시 한 번 검토에 들어갔다. 어민 강사를 통해서는 어감이 좋지 않거나 부정적인 의미를 가진 후보들을 골라냈는데 헤스티아^{HESTIA}, 레드홀^{REDHOLL}, 오데르^{ODEUR} 등 5개가 탈락했다.

변리사를 통해서는 상표 검색을 실시, 이미 상표로 등록된 후보군들을 추려내도록 한 것이다. 아리랑^{ARIRANG}, 레드젠^{REDZEN}, 레드비스^{REDVIS} 등이 좋은 점수를 얻었음에도 불구하고 이미 등록된 상표였기 때문에 후보군에서 탈락했다.

최종 브랜드로는 루비콘^{RUBICON}이 선정됐다. 루비콘은 군수 품질 인증된 고급 진도홍주에 붙이기로 했다. 그밖에 추가로 카리진^{CHARIJIN}, 진도르^{JINDOR}, 아우라^{AURA} 등도 상표 출원을 해두었다. 카리진은 향후 고급 프리미엄 제품에, 진도르는 일반 음식점 및 대중을 대상으로 제품에, 아우라는 순하고 부드러운 품질 개발시 서브 브랜드로 사용하기로 했다.

브랜드 네임이 정해지자 곧 브랜드 라벨 디자인 작업에 들어갔다. 1차로 10개 시안에 대해 공무원과 군 의회, 생산단체 등 총 136명을 대상으로 선호도 조사를 실시한 결과 1안에 대한 선호도가 31.6%로 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 5안(19.9%), 4안(14.7%)의 순으로 나타났다.

1안의 레이아웃을 기본으로 하고 4안과 5안에 사용됐던 진도대교 배경 그림을 살리기로 했다. 또 영문 브랜드인 RUBICON의 크



■ 브랜드 라벨 1차 시안으로 10개를 디자인했고, 그중 1번, 4번, 5번 시안을 2차로 선정했다

기를 줄이고 한글로 '진도홍주'를 강조하기로 했다.

이렇게 결정된 시안을 생산단체 관계자들과 간담회를 통해 의견을 반영한 후 최종안으로 진도홍주와 RUBICON, 그리고 심볼의 위치를 변경했고, 심볼의 크기를 수정한 후 앞뒷면 라벨 디자인을 최종적으로 확정지었다.



■ 브랜드 라벨 3차 시안-진도홍주를 강조해 한글로 표기하고 루비콘과 진도홍주의 위치를 변경



최종 확정된 브랜드 라벨 디자인 앞뒷면

진도홍주만의 차별화 내세운 용기 디자인

라벨 디자인이 완성되고 난후 곧 용기 디자인에 들어갔다. 1차로 10여 개의 용기 시안이 제시됐는데 이 가운데 8개를 추려, 2차 시안 작업을 실시했다. 1차 시안 검토 작업을 통해서 나온 주요 의견은 “원형은 가벼운 느낌이 들기 때문에 남성적이고 직선적인 것이 적합하다”는 것이었다.

한국적인 유형의 디자인을 가미하고 다른 주류 용기와 유사성을 탈피, 차별화를 보완하기로 했다. 한국적이고 민속적인 문양을 적용하고 너무 서구적으로 치우치지 않도록 보완하기로 했다. 또 진도홍주만의 고유한 특색을 표현하는데 중점을 두도록 했다.

병 모양은 전체적으로 고려자기를 닮은 곡선으로 처리했고 진도의 명물인 ‘신비의 바닷길’을 마크 형태로 제작, 병 목 부분에 삽입했다. 또한 홍주 색상을 강조하기 위해 용기 표면을 붉은 색 계통으로 코팅 처리했다. 용량은 700ml와 500ml, 375ml 세 종류로 나뉘



똑같은 디자인을 적용하기로 했다.

포장 디자인은 라벨 디자인과 연계 시켜서 작업을 실시했고 전체적으로는 홍주를 상징하는 붉은 색을 사용하면서 전체적으로 심플한 이미지를 주도록했다.

향후 추가적인 활용이 가능하도록 진도홍주 한글 브랜드에 대한 추가 개발도 진행했다. 공모와 자체개발을 포함, 총 170여건을 접수받았으며 이 가운데 '보배로운 섬', '신비의 바닷길', '아라리', '씨밀레' 등 4건을 최종 선정했다.

'보배로운 섬'은 진도의 지명을 그대로 활용한 케이스로 프랑스의 보르도나 꼬냑처럼 진도를 지속적으로 알릴 수 있다는 차원에서 선정했다.

'신비의 바닷길'은 진도의 명물인 신비의 바닷길을 표현하여 지역적인 특색과 함께 신비로운 향과 맛, 색상을 강조한 브랜드다.



진도홍주 포장용 박스와 선물용 박스

‘아라리’는 진도아리랑의 아라리에서 따왔으며, ‘씨밀레’는 순우리말로 ‘소중한 친구’라는 의미를 갖고 있다.

디자인 개발 통해 국내 대표 전통주로 우뚝

새로운 브랜드 개발 노력을 통해 진도홍주는 산업자원부 주관 우수디자인 60에 선정됐고, imbc 주관 2007년 대한민국 대표 브랜드 대상을 수상하면서 우리나라 전통주로서 우뚝 서게 됐다.

이러한 성과를 인정받아 제2기 신활력사업으로 다시 선정되면서 2008년부터 2010년까지 국비 87억 원을 지원받게 됐으며, 진도홍주 명품화 사업을 더욱 확산시켜나가고 있다.

진도군은 프랑스의 꼬냑과 영국 스카치위스키처럼 대한민국 대표 전통주로서 ‘진도홍주’를 키워나갈 계획이다.

화우테크놀로지

LED 조명 ‘루미다스-H’
꽃으로 피어나다

전 세계가 주목하는 LED 조명

화우테크놀로지는 CNC Computer Numerical Control 조각기와 레이저 조각기 등 컴퓨터 수치 제어 전용 장비와 라이트 패널 등을 생산하는 전문기업이다.

2007년부터 LED 조명 사업에 새롭게 뛰어들어 초박형 LED 조명인 루미시트, 전구형 LED 조명 ‘루미다스’ 등을 잇따라 개발하면서 세계 시장에서 주목을 받고 있다.

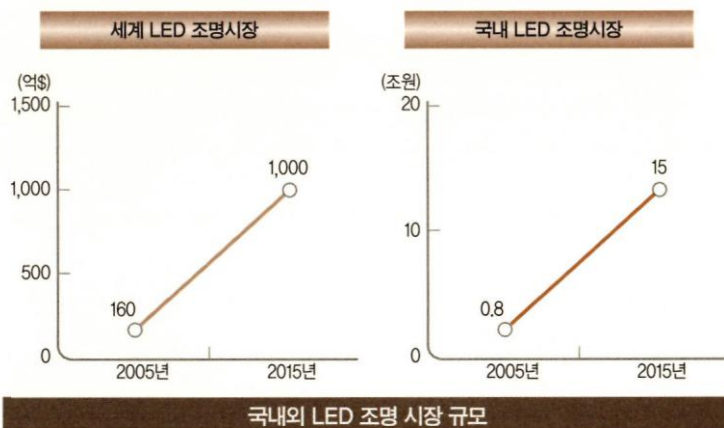
LED 조명은 전력 소비가 낮은 고효율 조명기구로써 에너지 절감 효과가 크기 때문에 고유가 시대에 특히 주목받고 있는 조명기구다. 형광등 대비 60%, 백열전구 대비 83%의 에너지 절감효과를 갖고 있다.



LED 조명인 루미다스가 설치된 매장 및 선박의 모습

이에 따라, 정부기관은 물론 기업에서도 에너지 효율 차원에서 많은 관심을 갖고 있다. 또한 친환경 조명으로 수은과 납, 카드뮴 등이 없고 온실가스 감축에 적합한 조명이라는 점에서 에너지 절약과 환경보호라는 세계적인 트렌드에 부합한 상품이기도 하다.

국내의 LED 조명 시장의 성장성은 매우 밝은 편이다. 세계 LED 조명 시장의 경우 2005년 160억 달러에서 2015년 1,000억 달러로 확대될 것으로 예상되고 있으며, 국내 시장의 경우 2005년 8,000억 원에서 2015년 15조 원으로 10배 이상 늘어날 것으로 관련 업계 및 기관은 예측하고 있다.

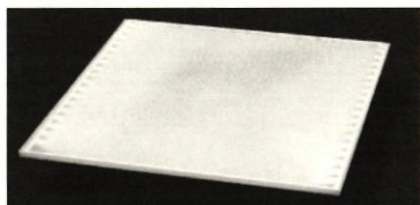


본격적인 디자인 개발을 앞두고 LED 조명에 대한 시장조사를 실시했다. 일본에서 열린 조명 전시회를 참관, 세계 LED 조명 시장의 트렌드를 직접 파악하고, 홍콩 무역전 참관을 통해 중국 시장 동향을 파악했다.

이러한 시장조사 과정을 통해 형광등이나 백열등, 할로젠 등 기존 조명을 대체할 수 있는 새로운 LED 조명 상품 개발에 들어갔다.

세계 최초 '루미시트' 개발

루미시트는 세계 처음으로 자체 개발 출시한 LED 발광판 형태의



루미시트 조명

조명이다. 4~8mm의 종이처럼 얇은 패널 형태의 루미시트는 가볍고 컴팩트한 디자인으로 다양한 인테리어를 연출할



루미다스 전구

수 있는 장점을 갖고 있다. 기존의 백 라이트 유닛 Back Light Unit 처럼 외부에 램프를 부착하지 않고 패널 자체에 LED 조명을 삽입한 세계 최초의 일체형 백라이트 유닛 제품이다.

루미다스는 백열등과 삼파장 램프 등을 대체할 수 있도록 만든 LED 조명 제품이며, 루미다스-H는 할로젠을 대체할 수 있는 고급스러운 디자인의 LED 조명이다.

꽃을 형상화한 고급스러운 디자인으로 인테리어 용도로 다양하게 활용될 것으로 기대되고 있다.

화우테크놀러지의 다양한 LED 조명 제품은 정부의 에너지 절약 정책에 부합하고 있기 때문에 조명 부문에서 상당한 경쟁력을 갖고 있는 것으로 평가받고 있다.

이러한 고부가가치 창출을 통해 사용하는 기업은 이윤을 극대화할 수 있으며, 친환경 기업으로서 기업의 신뢰도와 브랜드 이미지 향상, 지속적인 친환경 기술개발을 통한 선진화를 실현할 모델로 주목을 받고 있다.

‘루미다스-H’로 유럽 시장 공략

화우테크놀로지는 독일 프랑크푸르트에서 개최된 세계 최대 조 명전시회인 ‘Light+Building 2008’에서 LED 전구 신제품 ‘루미 다스-H’를 처음 공개했다.

루미다스-H는 할로젠램프를 많이 사용하는 유럽 시장을 공략하 기 위해 전략적으로 개발한 제품이다.

화우테크놀러지의 방열 기술을 적용해 기존 할로젠램프 대비 약 80%의 소비전력을 절감할 수 있으며, 수명은 8배 더 긴 것이 특징 이다.

할로젠램프는 백열등과 같은 색의 조명으로, 실내 인테리어용이 나 상품 진열장에 많이 사용된다. 하지만 할로젠램프는 소비전력의 90% 이상을 열로 전환하기 때문에 전기 소모가 많고, 열 발생으로 인해 수명이 금방 줄어드는 단점을 갖고 있다.



꽃 모양을 하고 있는 루미다스-H

루미다스-H는 기존 할로젠램프와 동일한 규격으로 제작됐기 때 문에 기존 할로젠램프 를 손쉽게 대체할 수 있 는 효과를 기대하고 있 으며 여기에 꽃의 이미 지를 형상화한 감각적 디자인으로 LED 조명

이 보급되는데 큰 역할을 할 것으로 기대하고 있다.

또한 루미다스-H는 환경규제가 심한 유럽연합 시장을 겨냥, 폐기할 때 전구 부품 단위별로 분리되도록 설계, 제작된 환경친화적 제품이다.

화우테크놀러지는 2001년부터 라이트패널을 공급하면서 쌓아온 기술력과 다양한 영업망을 활용해 유럽 시장을 본격적으로 공략하고 있다.

상상과 감성을 자극하라

화우테크놀러지는 2007년 6월 25일부터 9월 22일까지 약 3개월에 걸쳐, LED 조명 제품의 디자인과 브랜드 개발에 나섰다. 디자인 전문업체로 디자인아이지엔이 참여했으며 개발비는 5,800만 원이 소요됐다.

디자인 개발의 가이드라인으로 가장 먼저 제시한 것은 '인간의 상상과 감성을 자극하는 디자인'이다. 이를 위해 첫째, 기능과 형태

의 간결함을 추구하도록 했다. 최고의 기술력을 바탕으로 조명의 기능을 최대한 충족하는 디자인이면서도 단순하고 감성적인 형태를 지향한다는 것이다.

두 번째는 '조화'다. 전통과 현대가 조화로움을 이루는 디자인



차별화된 디자인 가이드라인 설정



화우테크놀러지의 LED 조명 제품들

을 추구한다. 전통을 존중하면서도 현대 도시공간과의 조화를 이루도록 했다. 이러한 조화를 통해 흐르는 듯한 간결한 곡선미가 탄생했다. 세 번째는 자연을 먼저 생각하는 친환경 디자인이다. 자연 소재를 제품 디자인에 적용함으로써, 자연의 아름다움을 이끌어내고 동화되는 디자인을 창조해 내었다.

매출, 순이익 급상승으로 반전

화우테크놀러지는 2007년 한국디자인진흥원의 지원사업 추진과 함께 디자인 개발에도 많은 비용을 투자하기 시작했다.

디자인 개발에 투자된 인건비는 2007년 5억6,400만 원에서 2008년 8억5,200만 원으로 151% 증가했으며, 연구개발 비용은 2007년 7억1,400만 원에서 2008년 13억1,800만 원으로 185%나

늘어났다. 투자비용 만큼 결과도 뚜렷하게 개선됐다. 본격적인 디자인 개발 투자 전인 2005년과 2006년의 경우 140억 원의 매출액으로 큰 변화가 없었다. 하지만 2007년 240억 원으로 매출액이 100억 원이나 증가했고, 2008년 상반기 349억 원으로 138%나 증가했다.

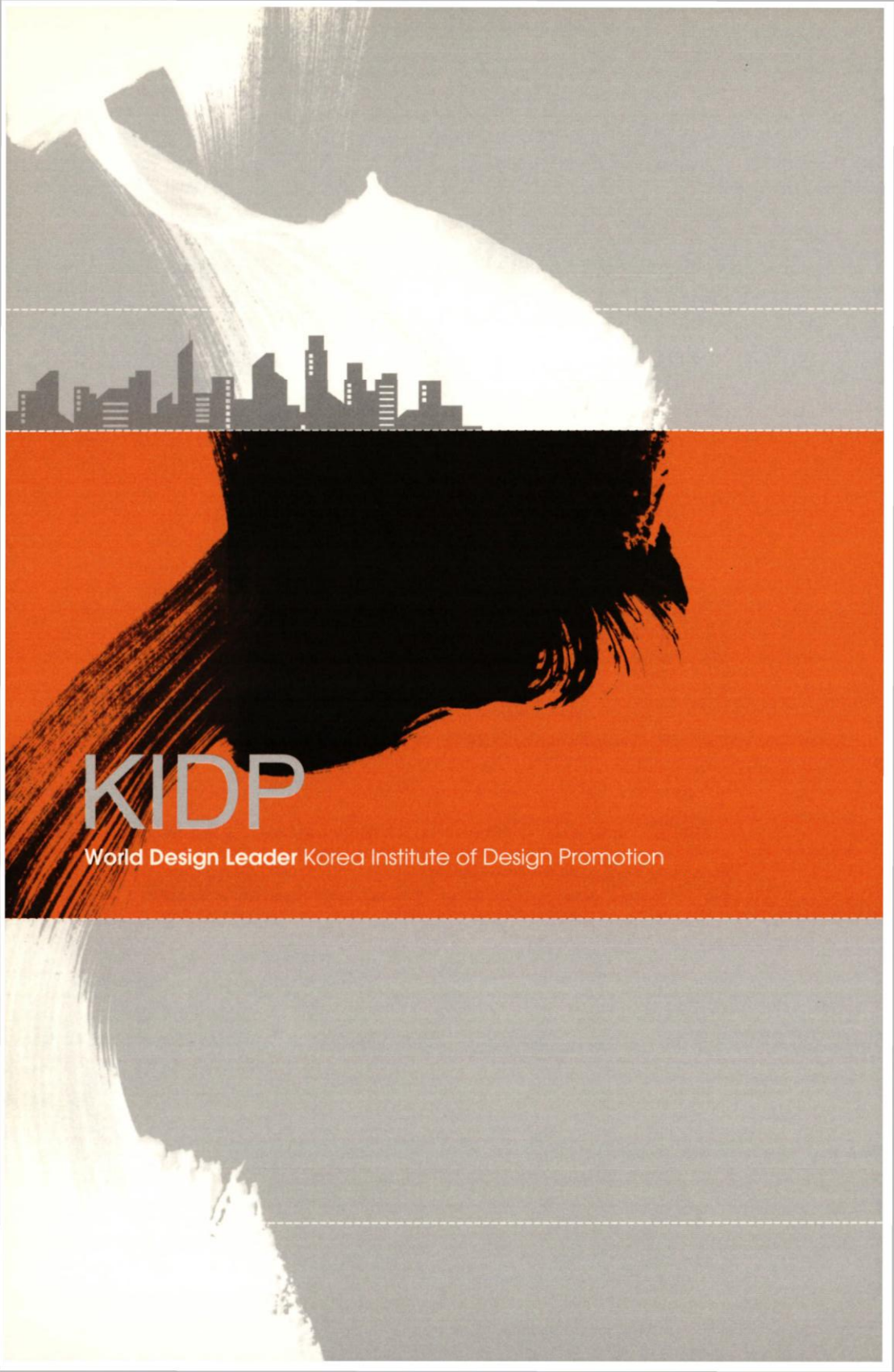
순이익의 경우도 2006년 6억2,200만 원에서 2007년 27억 원, 2008년 상반기 50억 원으로 700%가 넘게 증가했다.

그밖에 수출액 410%, 총자산 498%, 종업원수 263%가 각각 증가하는 실적을 거두었다.

(단위: 백만원)

| 구분 | 매출액 | 총 자산 | 당기순이익 | 수출액 | 종업원수 |
|-----------------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 2005년 (지원 前) | 14,447 | 19,667 | 1,666 | 6,093 | 83 |
| 2006년 (지원 前) | 14,650 | 21,768 | 622 | 5,176 | 96 |
| 2007년 | 24,071 | 51,970 | 2,776 | 12,039 | 132 |
| 2008년 상반기 | 34,961 | 130,290 | 5,086 | 26,446 | 349 |
| 효과 분석 (증감율) | 138.6% | 498.5% | 717.6% | 410.9% | 263.5% |

디자인개발 지원 사업 전·후 경영지표 변화 추이



KIDP

World Design Leader Korea Institute of Design Promotion

The Creation of Successful Design PART

03

디자인 혁신기술 성공사례
혁신적 디자인 기술이
경쟁우위의 핵심

루펜리
미래코
엔유씨전자
한누리비즈
씨코
SI&G

루펜리

음식물 처리기를
주방 인테리어로 승화

2007년 매출 1,000억 원 돌파

'루펜'은 음식물처리기 시장에서 돌풍을 일으키고 있는 국내 고유 브랜드다. 1990년대 후반 건설사를 통해 아파트 빌트인 시장에 납품하면서 소비자들에게 그 존재를 알리기 시작했다.

당시 빌트인 음식물처리기 시장에서 점유율 90%를 차지할 정도로 독보적이었다. 이후 업소용 제품 개발에 나서 대형 식당 등을 중심으로 제품을 공급해왔다.

2000년대 초반부터는 루펜리라는 회사를 설립하고 가정용 음식물처리기 개발에 본격 나섰다. 가정용 제품을 처음 출시한 2004년 8억 원의 매출을 올리며 이 시장을 개척했다. 하지만 그것은 시작에 불과했다.

환경부가 2005년 1월 1일부터 ‘음식물쓰레기 직매립 금지법’을 전격 시행하면서 가정용 음식물처리기는 폭발적인 성장세를 타기 시작했다.

홈쇼핑 판매로 시작한 후 대형 할인점, 가전 전문점, 백화점 등으로 판매처를 확대하면서 2006년 매출액 500억 원을 돌파했고 2007년에는 연매출 1,000억 원

을 뛰어넘었다. 음식물처리기의 경우 최근까지도 제대로 시장이 형성되지 않은 상태고 시장 규모라고 해도 연간 10만대 수준에 머물러 있었다는 점을 감안하면 시장에서 루펜리의 돌풍이 얼마나 거셌는지 쉽게 알 수 있다.



깔끔한 디자인으로 음식물처리기 시장에서 돌풍을 일으키고 있는 루펜의 제품들

주부의 눈으로 탄생하다

루펜은 세계 최초로 온풍 공기순환건조방식을 통해 음식물을 말려서 처리하도록 한 음식물처리기다. 스위스에서 열린 ‘제36회 제네바 국제발명·신기술·신제품 전시회’에서 ‘세계 최고 여성 발명가상’을 수상한 것을 비롯, 국내외에서 각종 발명상을 휩쓸 정도로



루펜리 제품 개발의 바탕에는 항상 고객의 입장에서 생각하는 철학이 담겨 있다.

뛰어난 아이디어와 기술을 자랑하고 있다. 하지만 뛰어난 기술에도 불구하고 기능은 매우 단순하다. 버튼 하나면 음식물을 건조해서 처리할 수 있도록 실용적이면서도 간편하게 디자인했다.

주부들이 사용하는 가전제품이 너무 복잡하면 안 된다는 것이 루펜리 이회자 사장의 생각이다. 이 사장은 음식물처리기 사업을 시작하기 전까지 20년 동안 전업주부였기 때문에 주부들의 심리를 그 누구보다 잘 알고 있었다.

이 사장은 주부들이 기계에 익숙하지 않다는 점도 잘 알고 있다. 스스로도 늘 사용하는 세탁기의 작동법을 잘 모르고 있고, 휴대전화도 걸고 받는 것 외의 복잡한 기능은 잘 모를뿐더러 자주 사용하지도 않는 것을 보고 많은 주부들이 비슷할거라고 생각했다.

하물며 쓰레기 버리는 일까지 복잡하게 만든다면 고객들이 좋아하지 않을 것이라고 생각했다. 가정주부의 입장에서 자신이 쓰기 편한 제품이 고객의 입장을 가장 솔직하게 대변하는 것이라고 생각했다. 이 제품은 평범한 주부의 눈으로 탄생한 제품이기도 하다.

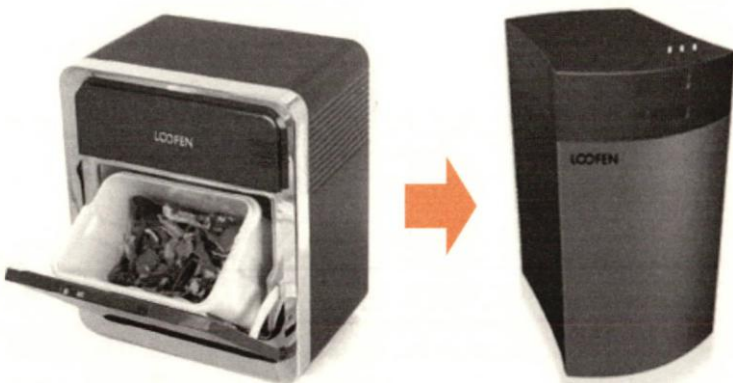
100% 깨끗한 환경을 위하여

루펜(LOOFEN)은 숫자 100%를 형성화한 'LOO'와 'Fresh EnvironNment'의 'FEN'을 결합시켜서 만든 이름이다. '100% 깨끗한 환경을 위하여'라는 의미를 담고 있다. 환경을 생각하는 경영 철학이 회사 이름은 물론, 제품 이름에 고스란히 남아 있다.

제품의 컨셉 자체가 사람들이 만들어내는 엄청난 규모의 쓰레기 폐기물을 환경에 피해를 주지 않고, 자연으로 되돌릴 수 있는 방법으로써 음식물쓰레기의 재활용을 현실화한 것이다.

초창기 음식물처리기의 대부분은 빌트인 방식이었다. 루펜 역시 마찬가지였다. 빌트인 제품의 경우 싱크대 아래 부분에 공사를 해서 설치해야 했기 때문에 번거롭고 불편했으며 아무 데나 놓을 수 없었다. 비용 또한 많이 소요됐다. 그에 대한 대안으로 싱크대에 설치하지 않고도 사용할 수 있는 프리스탠드형 제품을 개발했다.

제품 내부에 탈취필터를 내장, 별도로 악취를 처리할 수 있도록



초창기 빌트인 타입 모델인 LF-03(좌), 분쇄건조식 타입 모델인 LF-03Q(우)

만들으로써 싱크대와 관계없이 아무 곳이나 설치할 수 있게 됐다.

문제는 큰 부피와 가격이었다. 가전제품이라고는 하지만 '음식물 쓰레기통'인데 가격이 40만 원대를 넘었고 덩치도 커서 부엌에 나 둘만한 공간을 찾기 힘들었다.

가격을 낮추고, 크기도 2/3로 작게

이러한 문제점을 해결한 제품이 바로 루펜의 빅히트 모델인 LF-07이다. 10만 원대로 가격을 파격적으로 낮춰 일반인들도 부담없이 살 수 있도록 했고, 제품 크기도 기존 제품에 비해 2/3에 불과할 정도로 컴팩트한 디자인이 특징이다. 크기를 줄여서 주방 어느 공간에나 콘센트만 꽂으면 바로 이용할 수 있도록 만들었다. 또한 이산화탄소가 발생하지 않는 재활용 가능한 소재를 사용해 환경을 고려한 것도 특징으로 꼽히고 있다. 이처럼 LF-07은 제품의 편리한 사용을 바라는 고객의 욕구와 기대 가격을 반영, 고객가치를 극대화한 제품이다.

기능면에서도 뚜렷한 진전을 보였다. 음식물 쓰레기의 수분이 건조되면 자동으로 작동이 정지되는 워터 캡처 시스템(WCS, Water Capture System)을 국내 최초로 장착, 최대 50%까지 전기료를 절감할 수 있도록 한 것이 특징이다.

또한 세계 1위 탈취기술업체인 일본 쿠라레이케미컬사와 공동개발한 세계 특허의 활성탄 필터 탈취 시스템을 통해 냄새를 최대 98%까지 잡아주며 광촉매 코팅 바구니로 항균기능을 강화했다.



루펜리의 히트 상품 음식물처리기 루펜 LF-07

또 기존의 오렌지, 핑크, 블루 등의 색상에 네온을 가미해 보다 강력하고 생생한 컬러를 채택해 디자인을 중시하는 젊은 소비자들의 개성과 욕구를 반영했다.

디자인에 기업의 철학을 담다

루펜의 디자인에는 환경을 생각하는 기업의 철학이 잘 반영되어 있다. 자원을 재활용한다는 기업의 철학을 원 형태로 아이콘화해 제품의 정면에 부착시킴으로써 손잡이 역할뿐만 아니라 기업의 철학 까지도 강렬하게 인식시키고자 한 것이다.

또한 음식물 쓰레기라는 부정적 이미지에서 새로운 에너지를 낳는 재활용 자원이라는 긍정적 이미지로 바꾸고자 단순함을 키워드

로 삼아 디자인했다. 이와 함께 기존의 빌트인 방식의 음식물처리기가 크기와 가격 면에서 소비자들에게 많은 부담을 준 반면, 후대가 간편할 정도로 크기를 줄이고 필요한 만큼만 기능을 적용해 제작비용까지 줄일 수 있었다.

매출을 폭발시킨 디자인의 힘

무엇보다도 중요한 것은 음식물 쓰레기라는 부정적 이미지로 인해 주방은 물론 일상생활에서 언제나 뒤쪽 구석에서 숨어 있어야 했던 음식물처리기를 삶의 전면으로 끌어냈다는 사실이다.

작고 깔끔한 디자인을 통해 음식물처리기가 주방 인테리어의 한 요소로 자리 잡게 된 것이다.

루펜리는 2007년 12월에 열린 독일 2007 레드닷 디자인어워드 디자인 컨셉 부문에서 수상하면서 디자인의 우수성을 전 세계 시장

| | | | | | | |
|--------|--|---|---|---|---|---|
| 품질 인증 |  KSA인증표지 |  한국품질인증표지 |  QS인증표지 |  서울시 우수기업브랜드 |  벤처기업인증 |  ISO 14001 |
| 안전마크 |  SJBA JQ10608 일본 안전마크 |  GS인증 미국 안전마크 |  PSE 일본 안전마크 |  CE 유럽 안전마크 |  K 전기안전인증서 | |
| 디자인 인증 |  reddot |  한국디자인상 |  서울디자인대상 |  GOOD DESIGN 상업진흥부인증 |  SUCCESS DESIGN | |
| 환경 인증 |  에너지효율등급 |  녹색에너지우수기업 한국환경인증 2004 |  KAB 한국환경인증 2004 |  KAB ISO 9001 | | |

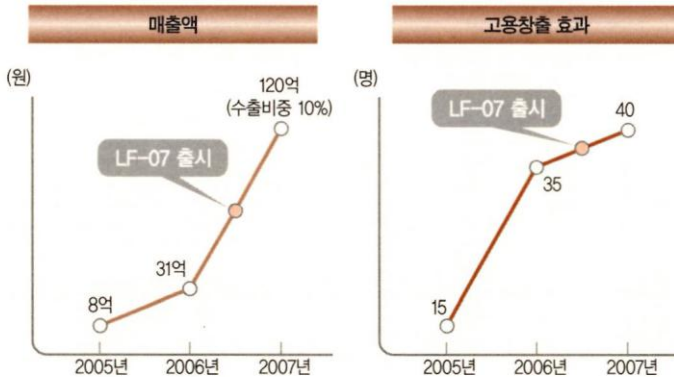
국내외에서 획득한 다양한 인증 및 수상 내역

에 알렸다. 레드닷 어워드는 세계 3대 디자인상의 하나다. 그밖에도 굿디자인상, 석세스디자인상, 벤처디자인상 등 디자인과 관련된 각종 상을 휩쓸면서 뛰어난 디자인을 대내외에 인정받았다.

루펜의 성공신화는 음식물쓰레기에 대한 사회적인 인식과 고객들의 불편함 등으로부터 출발했다. 하지만 이 시장을 폭발적으로 키운 것은 다름 아닌 디자인의 힘이다.

LF-07 출시를 전후한 시점을 중심으로 매출이 수직으로 급상승하기 시작했다는 것을 봐도 알 수 있다.

음식물 쓰레기라는 부정적인 이미지를 아름다운 인테리어 요소로 승화시킨 놀라운 디자인 감각이 바로 음식물처리기 시장에서 루펜의 성공신화를 쓰게 한 원동력이 됐다.



미래코

최고 입체 영상 기술에
세계적 기업들 '러브콜'

250만 달러 직접 투자 받아

미래코는 '특수 입체 영상' 관련 전문 기술을 보유하고 있는 기업이다. 이 기술에 대해서 미국 국제특허를 취득하고 있으며, 일본과 EU 등에도 특허를 출원 중에 있다.

2006년 미국 삭스 앤 웨스턴 Sack & Weston 사로부터 직접 투자 계약을 체결함으로써 제품의 기술성은 물론 시장성까지 인정을 받았다. 당시 삭스 앤 웨스턴사로부터 미래코 지분 10%를 보유하는 조건으로 250만 달러 규모의 투자를 받을 수 있었다.

일반적으로 특수 입체 영상이라고 하면 어린 시절 장난감이나 문구류, 책받침 등에서 종종 볼 수 있었던 입체 효과 그림을 떠올리면 이해하기 쉽다.

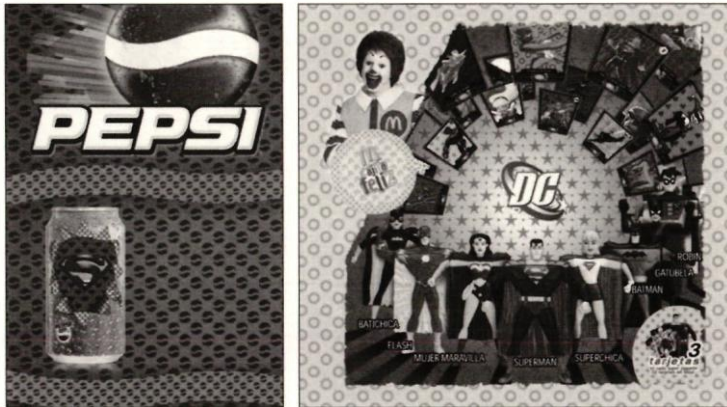


입체 영상의 다양한 활용 사례. 평면이지만 착시효과로 인해 입체 형태의 영상으로 보인다.

좌우로 방향을 바꾸어보면 그림이 다르게 보이거나 평면적인 그림이 입체로 보이도록 하는 기술이 바로 특수입체 영상 기술의 가장 초보적인 형태라고 할 수 있다.

3D 표면 기술 세계 최고 수준

미래코는 입체 영상과 관련된 다양한 기술을 보유하고 있다. 입체화상 프로그래밍 및 렌즈제작 기술, 렌셀 3D 디스플레이 기술, 패럴랙스 3D 디스플레이 기술, 렌티큘러 3D 기술, 글리터 디스플레이 효과 등이 대표적이다.



홍보용 인쇄물에 적용된 입체 영상 효과

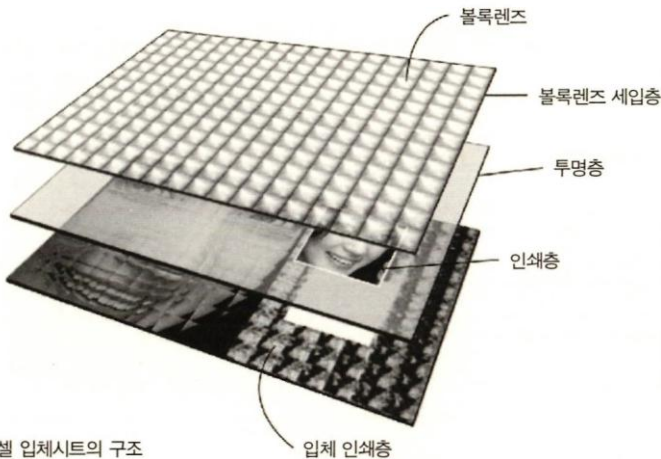
이러한 기술들을 활용해 입체 플라스틱 시트, 입체 볼록렌즈 시트, 입체 렌티큘러와 렌셀용 카드 및 시트 제작에 나서고 있다.

다양한 입체 효과 기술들은 각종 인쇄물, 플라스틱류, 원단 등 다양한 부분에 활용되며, 미래코는 이 분야에서 세계 최고의 3D표면 소재 선도 업체로 손꼽힌다.

이러한 특수 입체 영상 기술을 응용한 다양한 제품들이 시장에 선보이고 있다. 인테리어 건축자재와 가전표면 소재, 광고, 사인물, 특수카드와 위조방지비표 등이 대표적이다.

‘렌셀’ 이용한 특수입체 디자인 개발

미래코는 회사에서 보유하고 있는 다양한 입체 영상 관련 기술 중에서도 가장 뛰어난 기술이라고 할 수 있는 ‘렌셀’을 이용한 특수 입체 그래픽 제품 디자인 개발에 나섰다.



렌셀 입체시트의 구조

렌셀 3D 그래픽은 깊이의 이미지를 표현하는 3차원의 착시 현상을 만드는 것으로 렌셀은 렌즈-셀 또는 렌즈 배열을 의미한다. 렌셀은 기존 입체 영상 효과와 달리 사방 모든 곳의 시야각을 가지고 있는 것이 특징이다. 렌셀은 표현하고자 하는 사진의 이미지에서가 아닌 패턴의 이미지로부터 깊이의 느낌을 표현할 수 있다.

2006년 10월부터 2007년 9월까지 1년여에 걸쳐 렌셀 기술을 활용한 디자인 개발 작업에 나섰다. 보유하고 있는 특수 입체효과 기술을 다양하게 활용할 수 있도록 하기 위해서다.

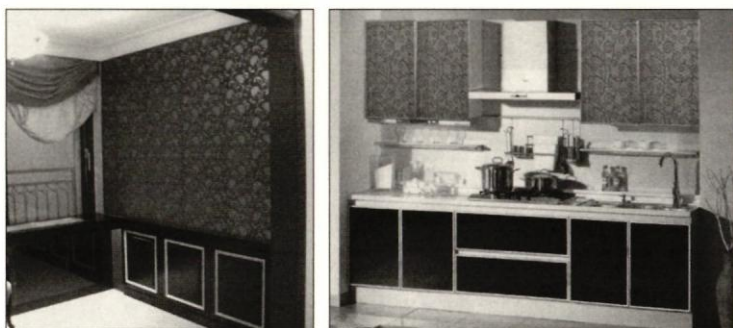
경원대학교와 경민대학교가 디자인 개발 작업에 참여했으며, 1억1,800만 원의 디자인 개발 자금이 지원됐다.

휴대전화, 냉장고, 가전제품 등에 적용

제품 개발은 기술적인 측면과 디자인적인 측면 두 방향으로 나누어 진행됐다.

기술적인 면에서 우선 코팅기술과 표면코팅 접착방법을 새롭게 개발했으며, 폭넓은 유효 입체 가시화각을 가지는 2중 중첩 렌즈시트 개발에도 성공했다. 또한 풍부한 입체감을 표현하기 위한 렌즈시트와 연결성 렌셀 입체시트도 개발했다.

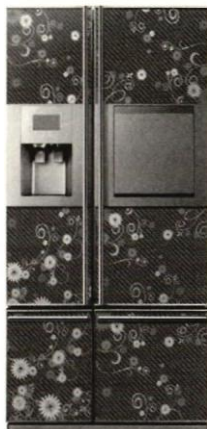
디자인 개발 측면에서는 제품에 적용 가능한 입체 그래픽 패널을 개발했고, 제품용 입체 그래픽 시트에 적용하기 위한 패턴 디자인을 개발했다. 신소재 적용 제품의 시장성 분석과 함께 제품 트렌드 분석을 통해 신소재를 적용한 디자인의 활용에 대해서도 연구했다.



■ 벽면 인테리어 내장재와 가구 등에 사용된 모습

휴대전화와 냉장고, 에어컨, 노트북 및 각종 플라스틱 사출 표면 소재 등이 모두 입체 표면 소재를 적용할 수 있는 분야들이다. 그밖에 건축용 표면 소재와 각종 디스플레이 패널 등에도 적용됐다.

기술 개발의 주요 과제는 깊은 입체감을 주면서도 선명하고 원거리에서도 입체적으로 볼 수 있으며, 입체 화각의 한계 범위를 뛰어넘고 하이그로시 표면에도 적용할 수 있도록 하는 것이었다.



■ 에어컨과 냉장고 등 가전제품에 활용된 모습

해외시장에서 인정받다

제품 개발과 함께 해외 박람회 참가를 통해 해외 바이어들의 반응을 살폈다. 가장 먼저 참가한 독일 신소재 박람회인 머티리얼리카 2007 **Materialica 2007**을 통해 100여개 업체 바이어 방문 상담을 받았다.

이 박람회를 통해서 독일의 BMW, 지멘스 등 독일의 대형 기업들과 제품 상담 및 디자인 협의를 진행했다.

국내에서 열린 컬러 엑스포 2007에서는 1,000여개 업체의 방문 상담을 받았다. 삼성전자와 LG전자 등 국내 대표적인 전자회사들과 다양한 제품에 적용을 놓고 협의 중에 있다.

두 번째로 참가한 해외전시회인 프랑크푸르트 페이퍼월드 2008 **Paperworld 2008**에서는 200여개 업체 바이어들로부터 상담을 받



프랑크푸르트 페이퍼월드 전시회 참가 모습. 화려한 입체 영상의 다양한 시트에 대한 반응이 뜨거웠다.

았으며, 특히 입체 시트를 장식적인 용도로 활용한 렌셀 데코와 렌셀 아트 상품에 대한 반응이 폭발적이었다.

미국의 스테이플스를 비롯, 독일, 프랑스, 영국 등 미국과 유럽의 주요 업체들과 제품 공급을 위한 상담을 진행 중에 있다.

디자인 개발로 매출 300% 신장

디자인 개발에 들어가기 전인 2005년 매출액은 3억9,400만 원에 불과했으나, 2006년 15억 원으로 경총 뛰었고 2007년 45억원, 2008년에는 150억 원을 예상하고 있다. 디자인 개발을 통해 300%가 넘는 매출 증가 효과를 거둔 것이다.

당기순이익도 2005년 5,300만 원 적자를 기록했으나, 2007년 6억7,800만 원의 이익을 거두었고, 2008년 20억 원으로 크게 늘어





났다. 수출액도 2005년 5,000만 원에서, 2008년 30억 원으로 매년 300~400%씩 성장하고 있다.

기술 개발을 통해 다양한 용도로 활용이 가능해졌다. 경질성 3D 입체 시트를 통해 휴대전화 액세서리에 적용할 수 있게 됐고, 입체 표면 패키지와 가전제품 표면 소재, 휴대폰 표면소재 등이 입체 벽면 장식물이나 입체가구 소재 등 인테리어 내장재와 가구 표면 소재 등에 다양하게 활용되고 있다.

엔유씨전자

사각형에서 타원형으로
외관 바꾸자 매출 꺾춤

웰빙 바람 타고 발효기 시장 개척

엔유씨전자는 1978년 처음 설립됐으며 녹즙기, 주서기, 믹서기, 홍삼제조기, 아이스크림기, 두유기, 생선구이机等 다양한 소형 주방가전 제품을 전문으로 생산하는 업체다.

2000년대 초반까지도 일반인들에게는 거의 알려지지 않은 중소기업으로 연 매출액도 50억 원 안팎 오가는 규모의 아주 작은 회사에 불과했다.

엔유씨전자는 새롭게 불어오던 웰빙 열풍에 힘입어 기존에 취급하지 않았던 새로운 제품 개발에 도전하면서 지속적 성장을 위한 새로운 전기를 마련하게 된다.

건강에 유익한 발효과학을 제품에 응용, 전통과 과학을 접목한

‘요구르트, 청국장 제조기’ 개발에 성공한 것이다. 청국장 제조에 필수적인 바실러스균이 온도, 습도, 공기 순환 등 3가지 요소를 적절하게 맞춰주면 활성화된다는 점에 착안해 만든 제품이다.

발효과학은 당시만 해도 불모지에 가까웠고 관련 제품도 거의 찾아볼 수 없을 정도였다. 중소기업 입장에서는 새로운 도전이었고 성공을 장담할 수 없는 모험이기도 했다.

특유의 냄새 없이 24시간 만에 청국장으로

‘요구르트, 청국장 제조기’는 콩을 전통음식인 청국장으로 발효시키거나 가정에서 요구르트를 만들 때 사용되는 가전제품이다.

청국장의 경우 전통식품으로써 건강에 좋다는 것이 널리 알려져 있었지만 청국장을 만들 때 발생하는 특유의 냄새 때문에 아파트 등 공동주택에서는 직접 만들어 먹는 것이 꺼려지는 음식으로 인식되고 있었다.

하지만 이 제품은 콩을 냄새 없이 24시간 만에 청국장으로 발효시킬 수 있을 뿐만 아니라 8시간 정도의 짧은 시간에 우유를 발효시켜 떠먹는 요구르트를 만들어 낸다.

요구르트, 청국장 제조기는 때마침 불기 시작한 웰빙 열풍에 힘입어 소비자들의 관심을 끌게 됐다.

특히 TV홈쇼핑을 통해 크게 히트를 하면서 제품을 구입하지 않았다고 해도 TV홈쇼핑을 본 적이 있다면 한번쯤 들어봤을 정도로 큰 인기를 끌고 있다.

맛있는 사각형의 딱딱한 느낌

엔유씨전자가 처음 선보인 제품은 사각형 모양의 제품이었다고 전 기باط처럼 뚜껑을 세워서 여는 방식이었다. 주방가전 제품으로 사각형 모양은 소비자들에게 딱딱한 느낌을 주었고 공간 효율성도 떨어졌다. 기능은 강조했지만 소비자에게 호감을 불러일으키는 디자인에 대한 고려는 전혀 없었다.

이러한 사각형 디자인은 생산성과 경제성 면에서도 취약점을 안고 있었다. 뚜껑을 세워서 여는 힌지 방식의 개폐구조는 사출시 불량률이 높았고, 판매 후에도 소비자들이 사용하면서 자주 고장을 일으켜 애프터서비스 문제가 대두됐기 때문이다.

사출시간을 조절하고 설계상에서 보강을 했지만 불량률이 줄지 않아 생산성이 떨어졌다. 소비자 측면에서는 잦은 고장 외에 쉽게 세척할 수 없다는 것도 불만이었다.

최신 트렌드 반영한 타원형 디자인 선보여

엔유씨전자는 기술적인 측면에서는 이미 경쟁업체에 비해 한 수 위의 기술적인 기반을 가지고 있었다. 2중 수막구조를 통한 냄새차단 신기술과 발효채반구조기술, 열평형을 고려한 온도제어 기술 등 발효기에 필요한 다양한 기술들을 갖추고 있었다.

하지만 기술적인 측면 외에 경쟁사와 차별화할 수 있는 부분이 필요했다. 이 대안으로 주목한 것이 바로 디자인이다. 공간 효율성은 물론 기능에 충실한 디자인, 그리고 손쉬운 사용법을 원하는 소

비자들의 요구에 맞추는 새로운 디자인이 필요했다.

엔유씨전자는 2003년 4월 1일부터 5월 30일까지 두 달 동안 디자인 전문회사인 엔에스디자인센터와 공동으로 디자인 개발에 나섰다. 총 개발비 2,600만 원이 소요됐으며 이 가운데 1,700만 원은 한국디자인진흥원을 통한 디자인 개발 비용으로 지원 받았다.

차별화된 디자인을 통해 발효기 업계를 리드하며 유럽형 디자인으로 세계시장을 공략한다는 목표도 세웠다.

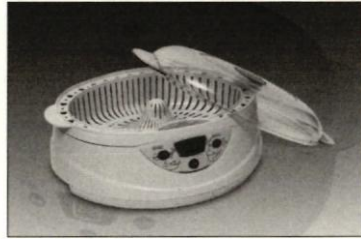
우수한 디자인은 디자인 그 자체만으로도 브랜드 이미지를 강화시켜주는 효과가 있다. 이에 따라 디자인 개선을 통한 브랜드 이미지도 강화도 새로운 디자인 개발의 중요한 목표 중 하나였다.

우선 기술적인 측면에서는 발효기의 구조적 특징을 개량했다. 디자인 측면에서는 세계적으로 유행하고 있는 디자인 트렌드와 컬러, 소비자 유형별 디자인 분석에 들어갔다.

그렇게 해서 새롭게 선보인 제품이 바로 기존 사각형 모양의 제품 형태를 벗어난 타원형 디자인의 만능 발효기다.

타원형 디자인을 통해 공간의 효율성을 높였을 뿐 아니라 내부 대류현상을 개선하는 효과도 기대할 수 있게 됐다. 또 사각형이 주는 딱딱함에서 벗어나 타원형 디자인을 채택함으로써 주방에서도 훨씬 안정감 있는 모습으로 다가갈 수 있게 됐다.

유럽 스타일의 곡선을 사용함으로써 기존 제품에 비해 훨씬 고급스러운 느낌을 받을 수 있게 했으며 구조적인 변화를 통해 내구성도 향상시킬 수 있었다.



디자인 개발을 통해서 새롭게 선보인 타원형 발효기. 뚜껑이 열리도록 함으로써 세척이 편리해졌으며, 곡선형태로 고급스러움과 공간 활용성도 높였다.

디지털 방식을 도입함으로써 첨단 제품이라는 이미지를 강화할 수 있었다. 단순한 구조로써 소비자의 사용성을 크게 높였다. 새로운 트렌드 디자인으로 소비자의 만족도도 개선했다.

또 뚜껑을 세우는 힌지 방식 대신 열고 닫는 방식의 디자인을 적용함으로써 제품 생산과정상 불량률을 최소화할 수 있었다.

또 각각의 부품들을 모듈화시킴으로써 생산성도 향상시킬 수 있었다. 손쉬운 사용법으로 소비자의 사용상 편리성을 높였고 단순한 제품 구조를 통해 분해와 세척도 손쉽게 할 수 있게 됐다.

매출액 200억 원대로 경총

사각형 형태의 첫 발효기 제품의 경우도 반응은 무척 좋은 편이었다. TV홈쇼핑에서도 인기 상품으로 각광을 받았다. 처음 제품을 출시했던 2003년 매출액은 58억 원 수준이었다. 하지만 디자인 개발로 타원형 제품이 선보인 이후 2005년 매출액은 240억 원으로 300% 이상 늘어났다.

당기순이익도 2003년 2억7,100만 원에서 2005년 21억4,400만

원으로 691%나 증가했다. 44명이었던 종업원이 88명으로 늘어나면서 고용창출 효과도 100%에 달했다.

수출액도 디자인 개발 전인 2003년 35만 달러 수준이었으나 개발 후 2005년 42만 7,000 달러로 21% 증가했다.

타원형으로 제품 디자인을 바꾼 효과를 톡톡히 본 것이다. 우선 수납효율이 좋아졌고 모양도 부드러워져 디자인을 생각하는 주부들로부터 좋은 반응을 얻을 수 있었다.

별도의 청국장 채반을 두고 있어 전통적인 제조 방식대로 청국장을 만들어내면서도 이중 잠금장치로 돼 있어 냄새가 새지 않는다.

또한 본체와 프레임, 컵, 뚜껑이 모두 분리돼 세척이 용이하고 위생적인데다 장소에 구애받지 않고 들고 다니며 사용할 수 있다. 돔 형태의 둥근 뚜껑으로 물방울이 발효 대상물에 떨어지지 않도록 하고 대류를 활성화시키는 기능까지 갖춰 인기몰이에 성공했다.

제품 출시 초기 국내 대표적인 TV홈쇼핑 채널을 통한 집중적인 판매로 크게 히트한데 이어 이마트와 홈플러스 등 대형 할인점, 하이마트 등 가전 양판점 등 오프라인 판매망을 확대하면서 시장을 넓

(단위: 만원)

| 구분 | 지원 전(2003년) | 지원 후(2005년) | 증감율 |
|--------------|-------------------------|---------------------------|-----------------|
| 매출액 (수출액) | 585,200 (354,000 달러) | 2,436,700 (427,000 달러) | 316%(21%) 증가 |
| 고용 창출 | 44명 | 88명 | 100% |
| 당기 순이익 | 27,100 | 214,400 | 691% |

디자인 개발 전·후 효과 분석

혀갔다. 국내는 물론 해외시장에도 적극 진출했다. 국가별로 해외전담팀을 만들어 각 국가별 소비자 분석 및 시장 조사 등을 통해 공격적인 마케팅을 펼치고 있다.

세계 최고의 발효식품 제조기 목표

엔유씨전자는 전체 직원의 25% 이상이 신제품과 기술개발에 매달리고 있으며 매년 연매출액의 5~7%를 연구개발에 투자하고 있을 정도로 R&D에 대해서도 집중적으로 투자를 하고 있다.

특히 만능 발효기의 경우 “세계 최고의 발효식품 제조기를 만들자”는 목표로 전 임직원이 ‘발효음식 문화의 전도사’로 뛰고 있기도 하다.

이러한 연구개발을 통해 특허 44건, 실용신안 39건, 디자인 87건 등을 출원하고 있으며 발효식품을 체계적으로 연구하기 위해 유산균 전문 연구기관을 설립하고 지역대학 및 연구소와 산학협력 체제를 가동하고 있다.

품질 못지않게 디자인과 브랜드가치 개발에도 주력했다. 한국디자인진흥원과 함께 제품 디자인 혁신 개발 사업을 실시해 왔으며 3개 제품에 대해 GD마크를 획득했다.

그밖에 국내 주요 홈쇼핑사로부터 여러 차례 우수협력업체로 선정됐다. 대구시가 수여하는 대구중소기업대상 최우수상과 제7회 대한민국 디자인경영대상 최우수상을 수상한데 이어 산업자원부로부터 세계 일류상품 및 생산기업으로 선정되기도 했다.



수상내역 - 제7회 대한민국디자인대상 최우수상



수상내역 - 2005년 세계일류상품(발효기)

한누리비즈

전자사전 디자인의 고정관념을 깨다

전자사전 총판으로 출발

한누리비즈는 1990년대 중반부터 전자수첩과 전자사전 사업에 뛰어들었다. 당시만 해도 직접 전자사전을 제조하는 업체는 아니었다. A-ONE PRO라는 전자사전 총판을 맡아 주로 제품의 유통을 담당해왔다.

오랜 유통경험을 통해 한누리비즈는 고객들이 전자사전에 대해 무엇을 원하는지에 대해서 잘 알게 됐다. 고객들의 반응을 직접 듣고, 문제를 해결해주는 제일선에 있었기 때문이다.

이러한 경험이 쌓이자 고객들이 정말 원하는 전자사전을 만들어 보자는 생각으로 2003년부터 전자사전 개발에 직접 뛰어들게 됐다. 그야말로 새로운 시작이자 도전이었다.

고객의 니즈를 잘 알았기 때문에 제품은 기능면에서 호평을 받았다. 기존 제품에 비해 다양한 기능을 갖고 있어 사용해본 고객들의 반응도 좋았다.

하지만 시장에서 팔려나가는 것은 제품 기능과는 상관 없었다. 전자사전으로써 기능은 뛰어나지만 디자인이 너무 평범했기 때문에 소비자들이 외면한 것이었다. 제품 출시 초기인 2003년 3.4%였던 시장 점유율은 2006년이 되도록 5% 전후에 머물고 있었다.

일본의 간판 전자회사인 샤프의 전자사전 점유율이 90% 이상으로 시장을 완전히 석권하고 있었다.

새로운 브랜드 '누리안' 선보여

한누리비즈는 한국디자인진흥원으로부터 디자인 개발 비용을 지원받아 2006년 8월 14일부터 12월 15일까지 4개월간 미래형 멀티미디어 전자사전 디자인 개발 작업에 착수했다. 이 작업에는 지원금 3,800만 원을 포함, 총 5,800만 원의 개발비가 투입됐다.

이와 함께 '보여주고 싶은 전자사전'이라는 컨셉으로 새로운 전자사전 브랜드 '누리안'을 발표했다.

누리안 X-10은 기존 전자사전이 가지고 있던 고정관념을 과감히 깬 제품이다. 딱딱하고 각진 직사각형 형태의 디자인에서 벗어나 외형을 둥글고 부드럽게 만들어 전자사전의 느낌이 들지 않게 했다.

디자인 컨셉은 유럽에서 유행했던 코쿤 스타일의 의자에서 영감을 얻었다. 의자는 네모나다는 고정관념을 깬 둥근 의자에서 디자인

힌트를 얻은 것이다.

누리안 X-10은 전자사전 내부 양면에 모두 LCD 창을 삽입한 듀얼 LCD로 기존 제품과 기능적인 면에서 차별화를 시도했다. 디자인 측면에서는 이슬이 나뭇잎에 맺혀 있는 형상을 보고 LCD를 물방울 모티브로 디자인했다.

또한 식욕을 자극하는 빨강색과 난색 계열의 색이 구매 욕구를 자극한다는 것에 착안, 오렌지 컬러를 적용했다. 이렇게 해서 탄생한 것이 바로 오렌지 컬러의 전자사전 '누리안 X-10'이다.

검정과 회색 계열의 어둡고 칙칙한 컬러에서 밝은 오렌지색으로 바꾸었고, 각진 직사각형 외형도 둥글게 처리해 한결 부드러워졌다.

외부 LCD를 통해 전자사전을 열지 않고도 저장했던 단어 검색은 물론 시계, MP3 음악, 라디오, 음성녹음, 이미지뷰어를 작동시킬 수 있어 이동시 편리하게 사용할 수 있다.

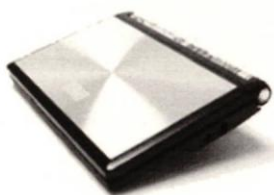
통합검색은 물론 메인메뉴와 서브메뉴에 항상 열려 있는 스피드 검색, 글을 직접 써서 인식시킬 수 있는 편페이스 기능을 지원해 어려운 한자 등을 쉽게 찾을 수 있도록 했다.

작지만 강한 전자사전

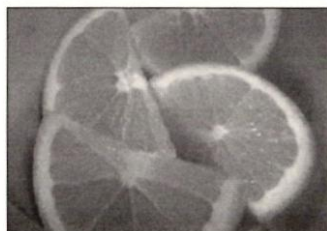
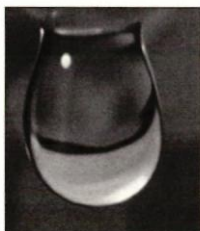
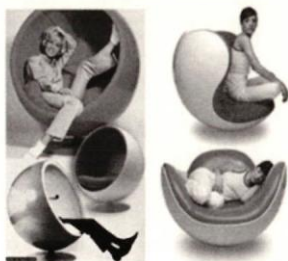
누리안 FX-1은 컴팩트한 크기와 가벼운 무게가 특징으로 '작지만 강한 전자사전'을 내세우는 제품이다.

이 제품 역시 열고 닫는 형태의 기존 전자사전이 가지고 있던 고정관념을 깬 새로운 디자인을 선보였다.

Square Type



Cocoon Style



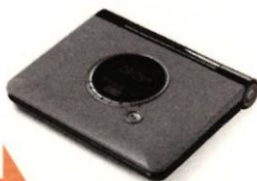
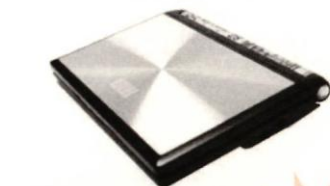
Dew Drop Concept

Orange Color

물방울을 모티브로 하고 오렌지 색상을 적용했다.

Before

After



디자인 개발 전·후 제품 이미지



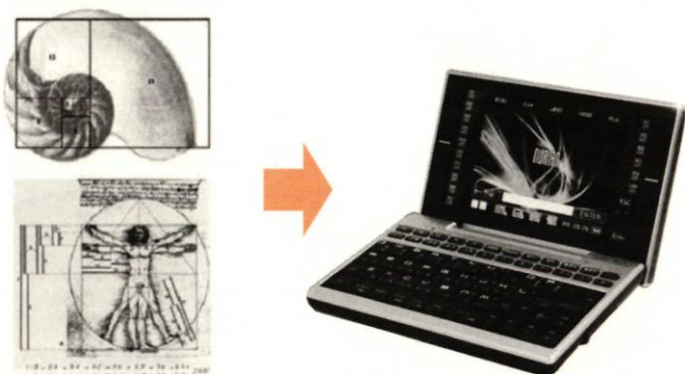
누리안 FX1

영국 런던의 대관람차 '런던 아이'에서 영감을 얻어, 슬림 바 형태로 디자인한 누리안 FX1

휴대전화 디자인처럼 슬림 바 타입으로 가방이나 주머니에 넣어 쉽게 휴대할 수 있도록 만든 제품이다.

제품 디자인은 영국 런던의 명물인 대관람차 '런던 아이'에서 영감을 얻어 한 손으로 조작할 수 있는 휠 타입 조작 버튼을 적용했다. 열고 닫는 폴더형 모델이라도 해도 거기에 디자인 요소를 가미, 기능과 디자인을 개선했다.

이밖에도, 누리안 X-20은 다빈치의 인체도를 보면서 폴더를 열었을 때와 닫았을 때의 황금비율을 적용해 제품을 디자인했다.



다빈치의 인체도를 보면서 폴더를 열었을 때와 닫았을 때 황금비율을 적용하여 만든 누리안 X-20

디자인 개발 1년 만에 매출액 127% 증가

한누리비즈는 2003년 162억 원의 매출을 올린 이후 2004년 179억 원, 2005년 184억 원, 2006년 197억 원 등의 매출을 기록했다. 매년 10억 원 내외의 소폭 증가세가 유지돼 왔다.

시장점유율도 2006년까지 5.2%에 불과했으며 주로 소규모 매장을 중심으로 유통되어 왔다.

하지만 2006년 말 새로운 디자인의 제품 개발을 마치고 2007년 시장에 출시하면서 폭발적인 반응을 얻기 시작했다.

매출액이 상승하기 시작한 것이다. 한국디자인진흥원의 지원사업을 통해 새롭게 개발한 제품이 출시된 지 1년 만에 매출액은 197억 원에서 무려 450억 원으로 127%나 증가했다.

해외시장을 통한 수출물량도 크게 늘어나기 시작했다. 2006년 수출 금액은 4,800만 원에 불과했으나 2007년 4억1,000만 원으로 7배나 증가했다.

당기순이익도 18억 원에서 48억 원으로 30억 원 증가했으며, 2008년에는 60억 원으로 늘어날 것으로 전망되고 있다.

또한 소규모 매장 중심으로 이루어지던 유통망도 확대되기 시작, 하이마트와 전자랜드 등 대형 가전매장과 대형마트, 백화점 등에 입점하게 됐다. 이러한 급속한 성장을 발판으로 시장점유율도 5.2%에서 30.4%로 1년 사이에 25%나 확대됐다.

한누리비즈는 앞으로도 유통네트워크를 지속적으로 확대해 시장점유율을 계속해 확대해 나갈 계획이다.



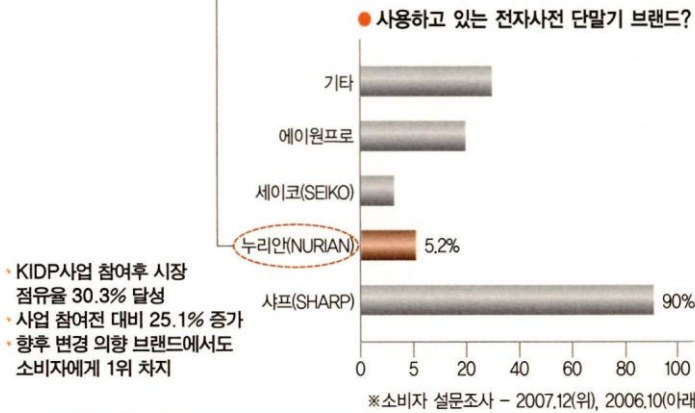
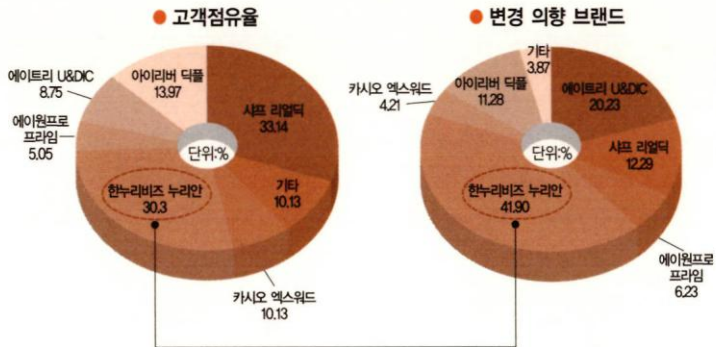
디자인을 경영하다

한누리비즈의 디자인 지원사업 참여는 매출액이나 수익 증가뿐만 아니라 회사 경영 전반에 큰 변화를 가져왔다. 디자인이 경영의 중요한 요소로 자리잡게 된 것이다.

한국디자인진흥원 지원사업 참여 이전에는 각 모델별로 제품 디자인을 진행해왔다. 전체 연간 로드맵에 대한 인식이 없었기 때문에 마땅한 디자인 전략도 없었다.

지원 사업 참여 이후 전문기업인 나텔레콤과 공동 작업을 통해 디자인 개발 프로세스를 체계화했고, 연간 제품 로드맵을 바탕으로 전략적으로 시장에 접근할 수 있게 됐다.

이러한 디자인 개발 노력이 바로 기업의 매출액과 인지도 상승의 결과를 가져온 것이다.



- KIDP사업 참여후 시장 점유율 30.3% 달성
- 사업 참여전 대비 25.1% 증가
- 향후 변경 의향 브랜드에서도 소비자에게 1위 차지

한국디자인진흥원 지원사업 참여후 인지도 변화

씨코

디자인 개발 3년 만에 매출 3000% 성장

빌트인 가전으로 25년 전통

웰빙 가전의 명가라고 자부하고 있는 씨코는 서울 금천구 가산동 가산디지털단지 내에 위치하고 있으며, 공장은 경남 김해시 한림면에 있다. 1983년 설립된 이래 식기건조기, 레인지후드, 반찬냉장고 등을 생산하여 국내 건설업체와 종합 인테리어 회사에 납품해왔다. 또한 기능성 화장품을 보관하기 위한 화장품냉장고를 국내에서는 처음으로 개발하여 소비자들의 관심을 받기도 했으며, 자외선 살균으로 신발을 살균, 건조하는 신발살균건조기를 내놓는 등 건강한 생활을 위한 다양한 웰빙 제품들을 선보여 주목을 받아 온 회사이다.

씨코는 기술력과 품질면에서 자신을 갖고 있기 때문에 새로운 제품 개발과 함께 적극적인 브랜드 전략을 펼쳐나가기 시작했다.

그 첫 대상이 바로 초음파 야채과일세척기 '씨코'이다. 웰빙 가전 25년의 축약된 기술로 초음파로 잔류농약이나 각종 세균들을 말끔히 세척해주는 야채과일세척기 '씨코'를 내놓아 다시 한번 소비자들의 주목을 받고 있다.

디자인 개발 기본 전략

씨코는 2005년 3월 15일부터 5월 16일까지 두 달간에 걸쳐 전문 디자인 업체인 리디자인과 공동으로 신제품 디자인 개발 작업에 들어갔다. 한국디자인진흥원의 지원금 1,200만 원에 자체 부담으로 600만 원이 소요됐다. 디자인 개발 후 상품화하는 비용까지 모두 합치면 3억3,000만원의 비용이 투자됐다.

디자인 개발의 기본 전략은 우선 B2B 방식의 판매 전략과 B2C 방식의 브랜드 인지도 활용 전략을 병행한다는 것이었다. 디자인 측면에서는 단순히 기술을 표현하는 것 외에 하나의 문화로써, 혹은 인간화된 테크놀로지 표현을 통해 친근감을 유도할 수 있도록 했다.

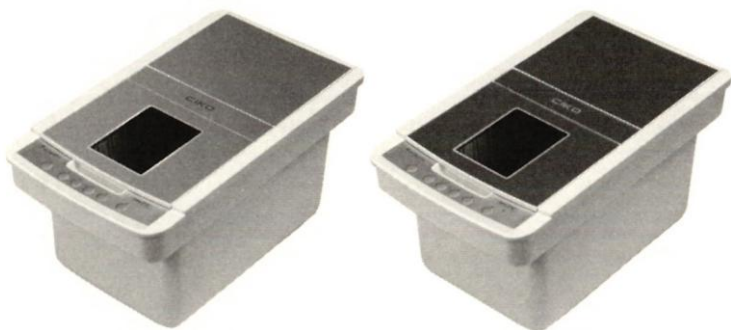
마케팅 측면에서는 제품을 카테고리화시켜 시장을 장악하고, 선두에서 시장을 선점하기 위한 집중경영을 하고 있다.

“가전제품은 디자인의 시대다. 제품 판로의 승부는 디자인에 좌우되는 시점으로 건설사의 소비자 요구에 따라 당사는 제품의 디자인으로 승부를 걸었다. 이러한 적극적인 마케팅을 통해 가전제품 시장의 치열한 경쟁에서 M/S를 높이고, 시장을 선점하겠다”는 각오를 다지고 있다.

차별화된 기능

우선 기능면에서 보면 타사제품들은 40KHz의 단주파 방식이라 주파수가 직선으로 나가기 때문에 사각지대가 생길 수 있는데 비해, 씨코의 제품은 30~50KHz의 다주파 방식을 채용하여 주파수가 골고루 분산됨으로써 사각지대가 없어 야채나 과일의 구석구석까지 세척이 가능하다.

사용자의 편리성을 강화하기 위해 제품 디자인 측면에서도 다양한 변화를 주었다. 우선 제품 도어를 3단 접이식으로 채용해 여닫을 때의 편리성을 높였고, 착탈식으로 제작해 자유롭게 끼웠다 뺄 수 있도록 했다. 또한 도어에 강화유리를 사용해 수려한 외관 디자인을 자랑하고 있으며, 칼라의 시대에 맞게 다양한 디자인과 색상을 연출, 주방가구에 맞춰 설치할 수 있게 배려했다. 또 투시창을 설치해 외부에서도 내용물이 세척되는 과정을 볼 수 있도록 했다. 타사 제품들의 경우 이러한 투시창이 없어 세척과정에서 내용물을 볼 수 없기 때문에 세척이 되는지 도어를 열어봐야 확인이 가능하다.



칼라의 시대에 맞게 다양한 색상을 선보인 야채과일 세척기

◆ 씨코 야채과일 세척기의 특징 ◆

1. 원리

초음파 식기세척기는 가정에서 일반적으로 사용되는 싱크대의 휴안에 삽입, 안착시켜 야채과일식기 등을 세척하고 살균소독까지 할 수 있는 미래형 식기세척기라 할 수 있다. 사람의 귀에 들리지 않을 정도의 높은 주파수(약 10KHz 이상)를 초음파가 물속에서 발진하게 되면 1초에 약 40,000번 정도의 진동으로 초음파 진로상의 매질은 부분적으로 가열되고, 강력한 장력 때문에 액체 내에 캐비테이션(Cavitation) 현상인 작은 기포가 발생하고 터지게 된다. 이 캐비테이션의 반복 작용으로 이때 발생하는 1,000기압의 강력한 순간압력과 방전현상으로 큰 일을 하게 된다. 수중에 담겨있는 피세척물의 표면은 단시간에 세척이 가능하다. 과일이나 야채의 표면도 인체와 같이 주름과 조직으로 이루어져 있어 조직 안에 남아있는 농약 및 각종 오염물질들은 일반 세척으로는 불가능하지만, 초음파 세척은 사람의 손에 닿지 않는 미세한 틈까지도 말끔히 제거되는 완벽한 세척이다. 이 원리를 이용한 것이 '씨코 야채과일 식기세척기'이다.

2. 중요 기능

- ① **강력한 살균세척** - 초음파 진동자를 이용한 세척력으로 과일, 야채의 잔류농약, 이물질, 식기류와 유아용품에 서식하는 각종 유해세균 박멸.
- ② **초음파 진동** - 야채, 과일의 잔류농약 등 미세물질을 분해시키는데 탁월함.
- ③ **주파수 자동 설정 장치** - 다양한 주파수 설정으로 세척과정을 다양하게 발생시켜 고품질 세척효과를 발휘함.
- ④ **초음파 진동판** - 진동자를 노출로 부착할시 초음파가 직진하지 못하고 휘어지는데, 이를 막기 위해 최효율적 두께를 스텐에 부착, 초음파가 진동판 전체에서 균일하게 전달되어 숨어 있는 이물질까지 깨끗하게 세척해 준다.
- ⑤ **무부하 구동 방지 장치** - 어린이의 장난이나 실수 등으로 인한 작동 방지를 위하여 물이 없을시 회로가 차단되어 작동불가.
- ⑥ **컨트롤 패널** - 세척 종류에 따라 원터치 조작에 의해 자동시간 입력 가능.



▣ 상품에 강화유리를 도입, 내부를 볼 수 있도록 했다.



▣ 싱크볼과 겸용으로 사용할 수 있는 것이 특징이다.

단일 품목으로 3000% 넘는 성장을 기록

디자인 개발 지원을 받기 전인 2005년 야채과일 세척기 제품의 매출액은 3억2,000만 원에 불과했다. 하지만 한국디자인진흥원의 지원을 통해 디자인 개발을 진행한 이후 2006년 15억7,000만 원으로 5배의 매출 신장을 기록했다.

이어 2007년에는 25억3,000만 원으로 10억 원이 늘어났으며 2008년에는 매출 100억 원 돌파를 예상하고 있다.

디자인 개발 후 3년 만에 매출액 3,125%라는 초고속 성장률을 기록했다. 디자인을 통해 중견기업으로 인정을 받게 된 것이다.

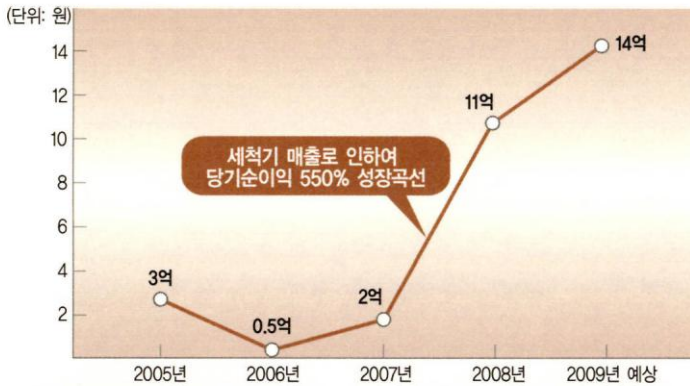
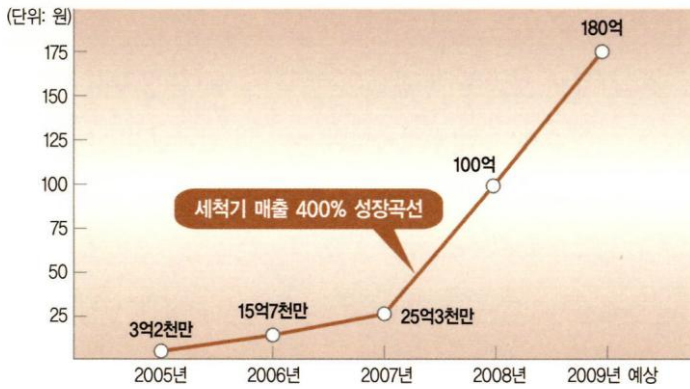
(단위: 원)

| 구분 | 총 매출액 | 세척기 매출액 | 총 자산 | 당기 순이익 | 개발 투자 비율 |
|-----------------|--------|---------|------|--------|----------|
| 2005년 (지원 前) | 98억3천만 | 3억2천만 | 50억 | 3억 | 5% |
| 2006년 | 40억8천만 | 15억7천만 | 60억 | 0.5억 | 5% |
| 2007년 | 45억3천만 | 25억3천만 | 65억 | 2억 | 8% |
| 2008년(예상) | 150억 | 100억 | 65억 | 11억 | 12% |
| 2009년 (목표) | 180억 | 130억 | 70억 | 14억 | 15% |
| 효과 분석 (증감율) | 152% | 3,125% | 130% | 367% | 240% |

탁월한 디자인과 성능이 성공비결

단일품목으로 3년 만에 3,000%가 넘는 성장률을 올린 비결을 네 가지로 압축할 수 있다.

첫째, 디자인 기업과 파트너십을 형성했다는 점이다. 디자인으로



세척기에 한정된 매출 변화 분석

승부하면서 차별화를 시도했다. 단순한 조형적인 측면에서 도움을 뛰어넘는 전략적 제휴를 통해 디자인 회사의 상상력을 극대화함으로써 사용자들의 마음을 사로잡는 뛰어난 제품 개발에 성공할 수 있었다.

둘째, 성능이다. 초음파 진동자의 기능 향상으로 기존 제품에 비해 뛰어난 세척력을 발휘할 수 있도록 했고 내구성도 강화했다. 기

존 제품과 기능면에서 뚜렷한 차별화를 이룬 것이다.

셋째, 아직 성숙되지 않은 초기시장에서 경쟁자를 압도하는 집중력을 발휘한 것이다. 빌트인 가전에 대한 시장의 이해력을 높였고 그 과정에서 브랜드 인지도를 높여온 점이 높은 평가를 받았다.

마지막은 기업역량의 극대화다. B2C 시장을 대상으로 한 유통 채널을 강화하고 건설사를 통한 B2B 시장의 수주력을 높임으로써 시장에서 시너지 효과를 거두었다.

SI&G

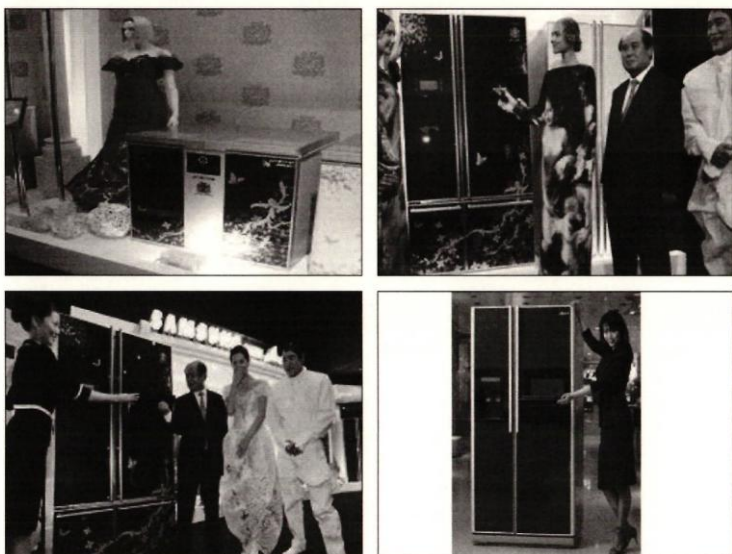
3D 스크린 인쇄기술로 냉장고에 옷을 입히다

백색가전의 시대를 마감시킨 주인공

냉장고나 김치냉장고, 에어컨 등은 가전제품 중에서도 특히 '백색가전'이라고 불린다. 제품 색상이 대부분 흰색을 띄고 있기 때문이다. 그동안 냉장고의 기능이 바뀌고 내부 구조가 바뀌었으며 에어컨의 성능이 달라졌음에도 불구하고 이 제품 색상만큼은 수십년 동안 바뀌지 않고 그대로 유지되어 왔다.

하지만 최근 가전업계에 변화의 바람이 불고 있다. 백색가전들이 특유의 '흰옷'을 벗고 컬러풀한 색상의 화려한 '옷'으로 갈아입고 있기 때문이다.

국내 최고의 패션 디자이너 앙드레김이 냉장고 디자인에 참여하면서 화제를 불러 일으켰다. 흰색 일변도의 냉장고 외관 디자인을



■ 앙드레김이 직접 디자인에 참여한 화려한 색상의 냉장고

화려한 색상과 무늬로 장식했기 때문이다.

백색가전이 화려한 패션의 옷을 입으면서 냉장고나 에어컨은 단순한 가전제품이 아니라 가정의 인테리어 제품으로 인식되게 됐다. 성능 좋은 냉장고가 아니라 '예쁜' 냉장고를 선택하는 고객들이 늘어나게 된 것이다. 가전업계의 '디자인 혁명' 이라고 불릴 만큼 커다란 변화를 가져왔다.

가전업계의 디자인 혁명이 가능할 수 있었던 배경에는 표면 소재에 특수 인쇄를 할 수 있는 기법이 개발됐기 때문이다. 대기업을 중심으로 한 가전시장에서 디자인 혁명을 주도하고 있는 주인공을 놀랍게도 무명의 중소기업이었다.

SI&G는 1983년 인쇄회사로 출발, 현재 연 매출 350억 원 대의

우량 중소기업으로 성장했다. 이 회사의 중요한 기술 중 하나가 바로 가전업계에 공급되고 있는 3D 스크린 인쇄기술이다.

유리 인쇄 신기술인 '3D 스크린 프린팅'은 유리소재의 단점을 보완, 중·저온용(100~170℃) 특수 도료를 이용해 음·양각 입체효과를 표현하는 특수 인쇄기술이다. 유리에 표면접착거부 특성을 제거해 유리표면 칼라 인쇄와 접착이 가능하도록 한 것이다. 특히 다양한 컬러와 문양으로 고급스러운 표현이 가능해 전자제품, 인테리어, 건축 등 전 산업에서 활용이 가능하다.

3D 스크린 인쇄 신기술로 디자인 개발 착수

SI&G는 2005년 12월 1일부터 2006년 11월 31일까지 약 1년여에 걸쳐 3D 스크린 인쇄 신기술에 관한 디자인 개발에 들어갔다. 광주대학교 디자인학과와 디자인 전문업체인 '디자인 나눌'이 디자인 개발 작업에 공동으로 참여했다.

개발 과제는 '유리비드를 이용한 입체감이 에칭효과를 갖는 유리판 및 무늬 성형 방법'이다. 한국디자인진흥원을 통해 지원받은 9,800만 원을 포함, 총 1억7,500만 원이 투자됐다.

예전에는 유리 표면에 인쇄한 후 모양을 낼 부분을 산으로 부식시켰기 때문에 환경오염의 우려가 컸고 정밀한 문양의 표현은 꿈도 꿀 수 없었다. 유리비드를 이용한 3D 스크린 인쇄기술을 이용함으로써 이러한 문제점들을 모두 해결할 수 있었다.

과제 진행 중 삼성전자 지펠 냉장고에 국내 최고의 패션 디자인



너 앙드레김의 디자인을 적용하는 작업을 삼성전자와 공동으로 진행을 하게 됐다. 삼성 디자인팀과 함께 중국, 일본 등의 시장 트렌드를 조사해 데이터화하고 디자인 협의를 통해 도료 개발과 양산성 검토, 신뢰성 테스트 등을 실시했다.

그 결과 한국 전통문양의 우아함과 서양 황실의 화려함을 적용한 일명 '앙드레 와인'으로 불리는 화려한 컬러의 문양을 가진 지펠 '앙드레김' 냉장고 개발에 일조할 수 있었다.

3D 스크린 유리 인쇄기술은 단순히 디자인 측면의 개선뿐만 아니라 가전업계의 산업환경 측면에서도 큰 변화를 가져왔다. 기존 백색가전 제품의 경우 외장 전체를 분체 도장으로 마감해왔다. 이러한 작업은 작업자의 건강을 해칠 우려가 있는데다 환경오염 등의 문제도 많고 있었다. 유리비드를 이용한 에칭효과 기술을 통해 이러한 문제들로부터 해방될 수 있었다.

또한 고품격 디자인을 할 수 있는 기반이 마련됨에 따라 차별화

된 디자인을 통해 소비자들에게 새로운 가치를 제공할 수 있게 됐다. 디자인이 소비자의 눈을 사로잡는 데서 그치지 않고 사용상 편리함과 함께 가전제품의 '인테리어 소품화'라는 새로운 가치를 제공하게 된 것이다.

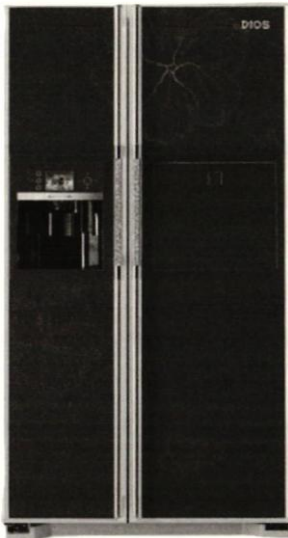
가구, 건축 분야까지 확대

가전제품의 경우 냉장고뿐만 아니라 에어컨, 전자레인지, 세탁기, 정수기, 오디오, 공기청정기 등 거의 모든 제품군에 적용되고 있으며 삼성전자, LG전자 등 대부분의 가전업체에 제품을 공급하고 있다. 또한 다른 산업분야로도 확대해 가구, 인테리어, 방화문, 건축 내외장 등으로 쓰임새가 넓어지고 있다. 가구 벽지 인테리어 엘리베이터

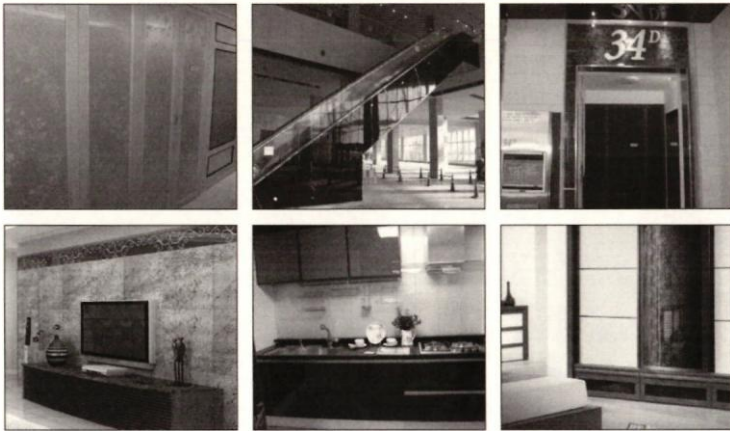
등 건축자재까지 3D 스크린 유리 인쇄기술의 미래는 밝은 편이다.

새집증후군과 화재의 위험에서 벗어날 수 있도록 도와주는 벽지 대용으로, 또 가구의 표면장식으로도 활용되고 있으며 아파트의 엘리베이터에도 적용되고 있다.

또한 문양 디자인 외에 각종 글씨와 브랜드 디자인(로고)으로 표현할 수 있어 광고간판이나 대용품으로 사용이 가능하다.



3D 스크린 유리 인쇄기술을 적용한 LG전자 냉장고



■ 건축물 내장의 다양한 적용 사례

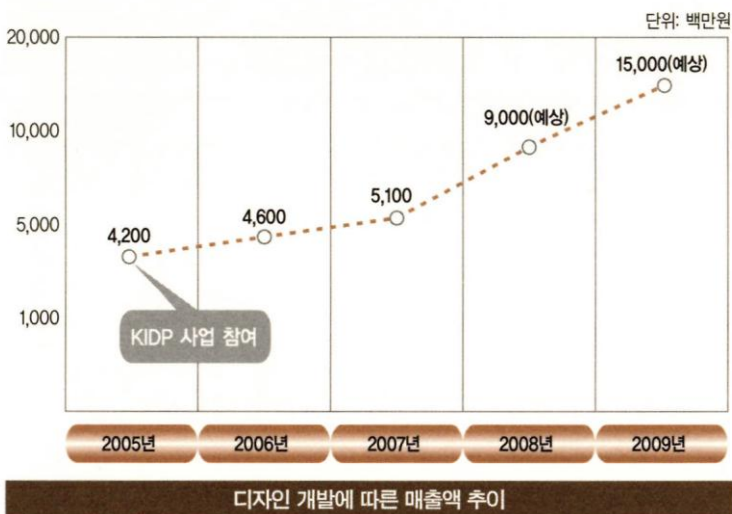
국내뿐만 아니라 해외시장으로도 판로를 확대하고 있다. 삼성물산이 짓고 있는 세계 최고층 빌딩 버즈두바이의 내부 유리벽면과 엘리베이터용 내장재 등도 전량 공급하기로 했다.

제품 자체의 브랜드를 높이는 유리소재로 컬러 인쇄 접착기술을 개발하여 상품화함으로써 각종 산업에 적용이 가능하다.

유리 가공상의 색채를 자유롭게 구현하고 고객이 원하는 다양한 문양과 디자인을 표현할 수 있게 됨으로써 유리가 적용될 수 있는 여러 방면의 산업에 제공할 수 있게 될 것으로 기대하고 있다.

디자인 개발 통해 매출 지속적 상승세

디자인 개발을 통한 효과는 매출의 지속적인 상승세로 이어졌다. 한국디자인진흥원의 지원사업이 시작된 2005년 42억 원에서 2006년 46억 원, 2007년 51억 원으로 매출액이 꾸준히 증가하고 있다.



2008년에는 90억 원을 달성할 것으로 예상하고 있다. 대략 3년여 만에 매출액이 2배로 뛰어오른 것이다. SI&G는 2009년에도 상승세를 이어가 매출 150억 원이 가능할 것으로 예상하고 있다. 당기 순이익도 점차 증가해 2008년 2억 원에서 2009년 6억 원으로 예상되고 있다. 이와 함께, 디자인 개발 이후 해외시장 진출도 확대해가고 있다. 2006년 중국시장 진출을 시작으로 2007년 일본, 미국, 베트남, 중동, 호주 등으로 해외시장 영역을 넓혀가고 있다.

디자인경영 본격화

디자인 기술 개발의 성과에 힘입어 SI&G는 디자인경영을 회사의 핵심 역량으로 발전시켜 나가고 있다. 기존에는 디자인 관련 인력이라고 해야 2명이 전부였고, 그것도 현장 사무실에서 일반 직원

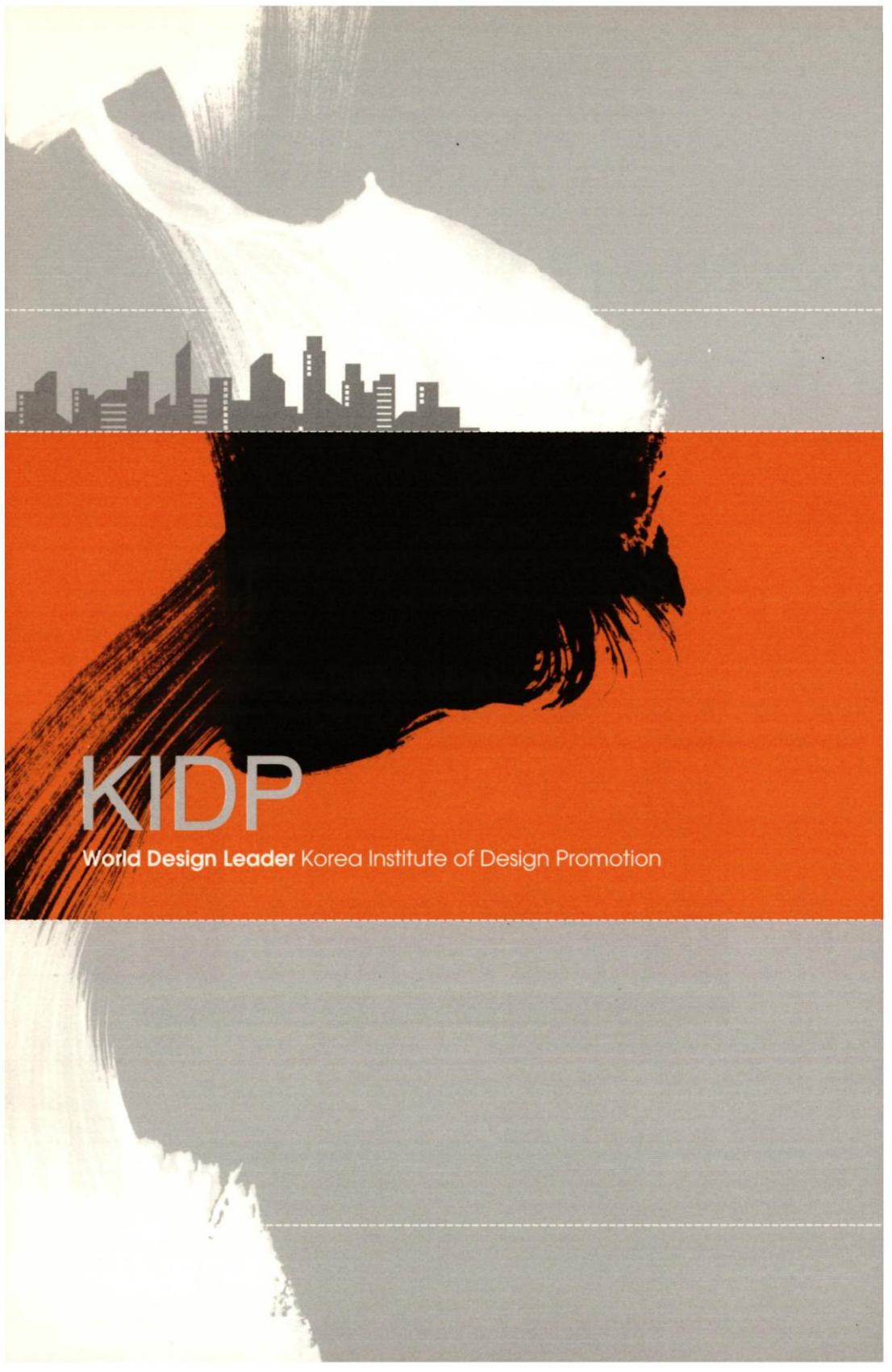
들과 함께 일해 왔으나, 최근 디자인연구소를 독립 운영하면서 디자인 관련 인력을 제품디자이너 6명, 인쇄기술자 4명 등 총 10명으로 크게 늘렸다.

이를 통해 예전처럼, 단순히 하청을 받아서 디자인을 하는 일에만 머무르지 않고, 독자적인 디자인 패턴과 컬러, 잉크 조색 등의 개발에 적극 나서고 있다. SI&G는 앞으로도 디자인경영을 더욱 강화해 국내외 시장에서 차별화된 경쟁력을 확보해나갈 방침이다.

(단위: 백만원)

| 구분 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 효과 |
|-----------|--------------------|---|----------------------------|---------------|----------------|---------------|
| 매출액 | 4,200 | 4,600 | 5,100 | 9,000 (예상) | 15,000 (예상) | 지속적 증가 |
| 총 자산 | - | 5,435 | 10,696 | 11,151 | - | 비약적 증대 |
| 당기 순이익 | - | - | - | 200 (예상) | 600 (예상) | 비약적 증대 |
| 수출 국가 | - | 중국 | 일본, 미국, 베트남, 중동, 호주외 | - | - | 해외시장 진출 확대 |
| 종업원 | 10명 | 15명 | 47명 | 52명 | 70명 | 고용 증대 |
| 고객 구분 | 에어컨 판별 (삼성 하우젠) | - 가전 전부분 확대 (에어컨, 냉장고, 전자레인지, 세탁기, 정수기, 오디오, 공기청정기 등) - 기타 산업 부문 확대 (가구, 인테리어, 방화문, 건축내외) | | | | 업종 확대 |

디자인 개발 전·후의 각종 경영지표 분석



KIDP

World Design Leader Korea Institute of Design Promotion

부록

디자인경영을 위한 실용정보

- 01 디자인 활용에 도움을 받을 수 있는 기관
- 02 디자인 활용을 위한 지원제도
- 03 디자인경영 교육 기관 및 과정
- 04 디자인경영 관련 시상제도
- 05 디자인 전문회사

01 디자인 활용에 도움을 받을 수 있는 기관

■ 정부기관

지식경제부 성장동력실 산업정책관 디자인브랜드과

홈페이지 www.mke.go.kr 02) 2110-5101~9

주 소 (427-723) 경기도 과천시 중앙동 1번지 정부과천청사 지식경제부

중소기업청 기술경영혁신국 기술개발과

홈페이지 www.smba.go.kr 042) 481-4441~8

주 소 (302-701) 대전광역시 서구 선사로 139 (둔산동 920) 중소기업청

특허청 상표디자인심사국

홈페이지 www.kipo.go.kr 042) 481-5284

주 소 (302-701) 대전광역시 서구 선사로 139 (둔산동 920) 특허청

지방자치단체 디자인관련 부서

| 지자체 | 부서 | 전화번호 |
|-----------|--------------|-----------------|
| 서울특별시 | 경쟁력강화본부 디자인팀 | 02) 2171-2432 |
| 충북도청 | 기업지원과 산업디자인실 | 043) 220-3205~8 |
| 충남도청 | 기업지원과 | 042) 220-3226 |
| 부산광역시청 | 기업지원팀 | 051) 888-3106 |
| 광주광역시청 | 과학산업과 | 062) 613-3872 |
| 제주특별 자치도청 | 기업지원과 | 064) 710-2629 |

■ 디자인 진흥기관

한국디자인진흥원

홈페이지 www.kidp.or.kr / www.designdb.com 031) 780-2200

주 소 (463-954) 경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1 코리아디자인센터 7층

지역디자인센터 (Regional Design Center)

광주디자인센터

홈페이지 www.gdc.or.kr 062) 611-5111

주 소 (500-480) 광주광역시 북구 첨단과기로 303 오룡동 1110-7번지

부산디자인센터

홈페이지 www.dcb.or.kr 051) 790-1000

주 소 (612-020) 부산시 해운대구 우동 센텀4길 19 (1457번지)

대구·경북디자인센터

홈페이지 www.dgdc.or.kr 053) 740-0077

주 소 (701-824) 대구광역시 동구 신천3동 107-4번지

■ 디자인경영 관련 단체·협회

서울디자인센터

홈페이지 www.seouldesigncenter.com 02) 747-9100

주 소 (110-770) 서울시 종로구 수송동 68-1 호수빌딩 7층

한국디자인경영연구원

홈페이지 www.ikdmi.com 02) 3676-4447

주 소 (110-780) 서울특별시 종로구 인의동 28-9번지 인의빌딩 11층

한국디자인기업협회

홈페이지 www.kodfa.org 02) 3445-2313

주 소 (135-812) 서울시 강남구 논현동 10 승영빌딩 4층

한국디자인단체총연합회

홈페이지 www.ktda.or.kr 031) 788-7104

주 소 (463-954) 경기도 성남시 분당구 아탑동 344-1 코리아디자인센터 213호

한국산업디자인협회

홈페이지 www.kaid.or.kr 031) 702-2651

주 소 (463-954) 경기도 성남시 분당구 아탑동 코리아디자인센터 411호

한국시각정보디자인협회

홈페이지 www.vidak.or.kr 0502) 785-4000

주 소 (463-954) 경기도 성남시 분당구 아탑동 코리아디자인센터 213-1호

■ 2008 우수디자인전문회사

시각·포장디자인 부문

(주)디자인블루(**designblue**) 대표 : 이상용

홈페이지 <http://www.designblue.co.kr> 02) 517-0659

(주)시디알어소시에이츠(**CDR Associates**) 대표 : 김성천

홈페이지 <http://www.cdrkorea.com> 02) 518-2470

(주)올커뮤니케이션(**all communications**) 대표 : 김경환

홈페이지 <http://www.allcomm.co.kr> 02) 549-6440

| | | |
|---|---|---------------|
| (주)위즈크리에이티브(Wiz creative) 대표 : 박소연 | | |
| 홈페이지 | http://www.wizw.com | 02) 797-5020 |
| 601비상(601bisang) 대표 : 박금준 · 정종인 | | |
| 홈페이지 | http://www.601bisang.com | 02) 332-2601 |
| (주)이미지마케팅연구소(Image marketing institute) 대표 : 장석익 | | |
| 홈페이지 | http://www.imibest.com | 02) 585-4226 |
| (주)피엔(PN corporation) 대표 : 정강선 | | |
| 홈페이지 | http://www.designpn.co.kr | 063) 273-4092 |
| 피앤디디자인연구소 대표 : 장우철 | | |
| 홈페이지 | http://www.pnddesign.co.kr | 02) 2275-2101 |

제품디자인 부문

| | | |
|---|---|---------------|
| 나텔레콤(주)(NATELECOM) 대표 : 이 훈 | | |
| 홈페이지 | http://www.natelecom.co.kr | 02) 514-6993 |
| (주)다담디자인어소시에이츠(Dadam design & associates) 대표 : 정우형 | | |
| 홈페이지 | http://www.dadam.com | 02) 581-6430 |
| 디자인뮤(designMU) 대표 : 윤정식 | | |
| 홈페이지 | www.designmu.com | 02) 584-1323 |
| (주)세울디자인컨설팅(Seoul Design co, Ltd) 대표 : 김애수 | | |
| 홈페이지 | www.seoul.co.kr | 02) 529-9650 |
| (주)코다스디자인(Kodas design associates) 대표 : 이유섭 | | |
| 홈페이지 | http://www.kodasdesign.com | 02) 3488-6500 |
| (주)코랄디자인(Corollo) 대표 : 편준범 | | |
| 홈페이지 | http://www.designcorallo.co.kr | 02) 532-2725 |
| (주)퓨전디자인(Fusion Design) 대표 : 김형배 · 노순창 | | |
| 홈페이지 | www.fusiondesign.co.kr | 02) 583-0793 |

환경디자인 부문

| | | |
|--|---|--------------|
| 김현선디자인연구소(Kimhyunsun Design Office) 대표 : 김현선 | | |
| 홈페이지 | http://www.khsd.co.kr | 02) 545-6789 |
| 라미환경연구원(Rami Environmental Research Institute) 대표 : 김경영 | | |
| 홈페이지 | http://www.khsd.co.kr | 02) 421-7277 |
| (주)지엘어소시에이츠(GL associates) 대표 : 광병두 | | |
| 홈페이지 | http://www.glexhibit.com | 02) 518-7721 |

02 디자인 활용을 위한 지원제도

■ 지식경제부

| | | |
|------------------------|--------------------|---------------|
| 세계 일류·미래 유망상품 디자인 개발사업 | | 031) 780-2086 |
| 디자인 소재·표면처리기술 개발사업 | | 031) 780-2081 |
| 디자인 컨설팅 사업(창업 포함) | 한국디자인진흥원 디자인지원팀 | 031) 780-2097 |
| 선형디자인 개발사업 | | 031) 780-2086 |
| Success Design 상품 선정 | | 031) 780-2082 |
| 디자인기반 기술 개발사업 | 정책개발팀 | 031) 780-2039 |

■ 중소기업청

| | | |
|--|-----------------|---------------|
| 신기술 디자인 개발사업 | 한국디자인진흥원 디자인지원팀 | 031) 780-2092 |
| 중소기업청 중소기업서비스사업과 중소기업청 중소기업서비스지원팀 및 관할 지방청 | | 042) 481-4523 |
| 기술혁신형 중소기업(INNO-BIZ)육성사업 | 중소기업청 기술정책과 | 042) 481-4437 |
| 중소기업청 공공구매판로과 | 중소기업청 판로지원팀 | 042) 481-4470 |

■ 특허청

| | | |
|---------------|----------------|----------------------|
| 해외출원비용지원 | 한국발명진흥회 사업화지원팀 | 02) 3459-2846 / 2845 |
| 특허법률구조지원 | 대한 변리사회 | 02) 3486-3486 |
| 산업재산권 분쟁 조정지원 | 특허청 산업재산보호팀 | 042) 481-5188, 5229 |

■ 중소기업진흥공단

| | | |
|--------------|-------------------|--------------|
| 개발기술사업화 자금지원 | 중소기업진흥공단 기업혁신사업처 | 02) 769-6873 |
| 신제품 개발지원 | 중소기업진흥공단 신제품개발실 | 02) 769-6783 |
| 지역특화 선도기업지원 | 중소기업진흥공단 구조고도화사업처 | 02) 769-6994 |
| 글로벌 브랜드 육성지원 | 중소기업진흥공단 마케팅사업처 | 02) 769-6724 |

■ 서울디자인센터

| | | |
|----------------------|----------|--------------|
| 디자인개발 지원사업(디자인개발분야) | 디자인개발지원팀 | 02) 747-9100 |
| 디자인개발 지원사업(디자인컨설팅분야) | 디자인개발지원팀 | 02) 747-9100 |

■ 기타 지방자치단체 디자인 지원제도

경기도 중소기업 디자인개발 지원사업

경기중소기업종합지원센터 산학협력팀 031) 259-6144

경기도 디자인컨설팅 지원사업

중소기업종합지원센터 산학협력팀 031) 259-6146

기술·경영 지원을 위한 컨택센터 운영 사업

경기대진테크노파크 기업지원팀 031) 533-7911

인천 광역시 중소기업 디자인개발 지원사업

인천광역시 중소기업종합지원센터 사업관리부 032) 260-0223, 0250

안산시 산업디자인 개발 지원사업

경기테크노파크 기업지원팀 031) 500-3011

G디자인 개발 지원 사업·디자인 컨설팅 사업·시제품 제작지원

경기중소기업종합지원센터 산학협력팀 031) 259-2651

대구·경북 중소기업 디자인개발 지원사업

대구경북디자인센터 디자인마케팅팀 054) 470-8571

경상북도 중소기업 산업디자인 지원사업

경상북도중소기업종합지원센터 동부지소 054) 249-7074

전라북도 디자인·브랜드 제작 지원사업

전북테크노파크 063) 211-0449

전라남도 수출중소기업 디자인개발 지원사업

한국디자인진흥원 호남지원 062) 611-5400

제주기업 우수기술 및 지식재산권 인증 지원사업

제주지식산업진흥원 사업지원팀 064) 725-2024

03 디자인경영 교육 기관 및 과정

■ 한국디자인진흥원

차세대 디자인리더 육성사업

국내외에 활동하는 디자이너를 선발 후, 글로벌 스타 디자이너로 육성 및 지원

해외 선진기관 워크숍

해외 선진기관(기업, 대학)과 연계, 해외 현지 워크숍 참여 기회를 제공하여 글로벌 경쟁력 강화와 해외진출 기회 제공

디자인 마인드 확산 교육

정부지자체 공공기관, 산업계 종사자를 대상으로 디자인 마인드 교육을 실시, 창의적 혁신 지원

미취업 디자이너 전문기술 연수

디자인 전공 미취업자를 선발하여 산업계에서 요구하는 디자인 교육 실시 후 기업연수 및 취업 지원(무료교육지원)

교육기획팀

www.eda.or.kr

031) 780-2184

디자인학과 계약운영제 사업

현장실무 수요자 중심의 교육으로 대학의 디자인 교육제도 개선

캡스톤 디자인 사업

디자인 관련 학과와 인접 학과가 Capstone Design Team을 구성하여 다학제간 지식교류를 통해 과제를 수행하며, 다학제간 창의적 현장 실무능력을 갖춘 디자인 인재 양성

비디자이너 대상 교재 개발

디자인 인접 분야 비전공자를 대상으로 디자인 이해를 위한 기초지식 교재를 개발, 보급

해외 선진기관 워크숍

해외 선진기관(기업, 대학)과 연계, 해외 현지 워크숍 참여 기회를 제공하여 글로벌 경쟁력 강화와 해외진출 기회 제공

교육 TF팀

www.eda.or.kr

031) 780-2177

■ 서울디자인센터

Digital engineering design course, Digital Industrial design course (Alias), 전문가 초청 현장중심형 세미나

디자인교육사업팀

www.seoul.designcenter.com

02) 747-9100

■ 한국디자인경영연구원

디자인경영 전략전문과 과정, 디자인경영 CEO과정, 디자인경영 기업 위탁 과정, 디자인경영사 자격 관리

교육연수부

www.ikdmi.com

02) 3676-9599

■ 한국생산성본부

상품기획을 위한 컨셉개발 실무, 디자인 마케팅 실무

마케팅 · 유통 · 영업부문

www.kpc.or.kr

02) 724-1115~7

04 디자인경영 관련 시상제도

■ 우수디자인(GD) 선정

우수한 디자인을 선정하여 GD마크를 부여함으로써 소비자들에게 디자인이 우수한 상품을 구매할 수 있는 기회를 제공하고, 이를 통해 기업의 우수 디자인 개발을 유도하여 상품의 경쟁력강화, 수출증대 및 국민경제발전에 기여(분야 : 제품, 포장, 환경, 커뮤니케이션, 소재표면처리, 건축, 패션 디자인)

한국디자인진흥원 GD TF팀 <http://www.gd.or.kr> 031) 780-2101~4

■ 대한민국디자인대상

디자인경영 활동이 우수한 기업을 발굴하여 정부포상을 수여함으로써 디자인경영 마인드를 확산시키고 산업의 경쟁력 향상의 계기 마련

한국디자인진흥원 GD TF팀 <http://designdb.com/kidp> 031) 780-2104

■ 대한민국디자인전람회

- 문화 경제 시대와 지식정보사회의 중추적 역할을 담당할 디자이너의 등용문 역할
- 선행 디자인으로 미래 디자인 트렌드 제시

한국디자인진흥원 진흥팀 <http://designdb.com/kidp> 031) 780-2167

05 디자인 전문회사

- 산업디자인진흥법 제9조의 기준에 따라 한국디자인진흥원을 통해 산업자원부 장관에게 신고한 산업디자인 전문회사의 상세리스트 확인

<http://designdb.com/company> 

- ※ 신고 기준 (산업디자인진흥법시행규칙 제9조)
 - 가. 매출액(개인, 법인 동일) : 직전 년도 매출액 2억 원 이상
 - 나. 전문인력(디자이너) : 분야별 3인 이상
- 문의 : 한국디자인진흥원 디자인지원팀 : 031) 780-2097

THE CREATION OF SUCCESSFUL DESIGN

21개 기업의 디자인 성공사례

이 책은 한국디자인진흥원이 직원들의 역량 강화와 디자인 문화 확산의 취지로 시작한 사내 '조조학습' 프로그램에서 발표된 100여개의 디자인 성공사례 중 가장 모범적인 21개 사례를 모아 발간한 책이다. 기존 디자인 성공 사례들이 주로 해외 또는 대기업 위주로 소개되던데 반해, 이 책은 중소기업의 실제 사례를 중심으로 엮음으로써 중소기업의 디자인경영을 위한 벤치마킹 자료로 유용하게 활용될 것으로 기대된다. 아무쪼록 이 책에 실린 디자인 성공사례를 면밀히 분석해 기업 환경에 적절한 디자인경영 방향을 모색하는 계기가 되길 바라며, 소중한 자료를 제공해준 해당 기업에 감사의 말씀을 드린다.

THE
CREATION OF
SUCCESSFUL
DESIGN

“창의적 디자인을 위한 지침서”

디자인이 21세기 창조산업의 중심에 있다는 점에서 21개 기업의 디자인 성공사례는 시사하는 바가 크다. 이 책을 통해 디자인의 중요성을 새롭게 인식하는 계기가 되길 바라며, 더 나아가 대한민국이 창의적 디자인 강국으로 발돋움하는 토대가 되길 기대한다.

김기문 _ 중소기업중앙회 회장

성공사례는 그것을 배우고 벤치마킹 함으로써 그것보다 더 진전된 사례를 만들어내기 마련이다. 이 책에 소개된 디자인 성공사례 역시 기업의 디자인경영에 있어 유용한 지침서이자 더 나은 대한민국의 디자인 세상을 만들어가는데 토대가 될 것이다.

박원순 _ 희망제작소 상임이사

이 책에 소개된 디자인 성공사례는 우리 기업들에게 더 없이 좋은 지침서가 될 것이라 기대된다. 특히 중소기업들에게는 디자인경영에 대한 이해의 폭을 넓히고, 경쟁력 확보를 위한 알찬 정보를 얻을 수 있는 소중한 자료가 될 것으로 보인다.

이희범 _ 한국무역협회 회장



9 788992 695145

ISBN 978-89-92695-14-5

값 15,000원

