

# 뉴 노멀 시대의 디자인 혁신 02

Design Driven Innovation

2020 디자인 혁신 사례 50선

50  
1970-2020  
한국디자인진흥원



# 뉴 노멀 시대의 디자인 혁신 02

2020 디자인 혁신 사례 50선

1

Prologue

8 New Normal 시대의 디자인, '새로운 기준'으로 기술 혁신과 일상을 잇다

10 한국디자인진흥원 소개

디자인인력자원을 통해 새로운 가능성을 모색한 기업들

제조기업 디자인인력지원사업

14 제조기업 디자인인력지원사업 소개

16 주식회사 설렘 유희온천수의 효과를 전 세대로, 변화를 선도하는 디자인

24 밸류앤드트러스트(주) 기업과 디자이너의 시너지, 새로운 의료기기를 만들다

32 주식회사 새턴바스 디자이너와의 협업, 욕실 문화에 예술을 더하다

42 프리젠티 주식회사 소비자가 제품 개발에 직접 참여하는 육아 전문 브랜드

50 주식회사 엔알네트웍스 생활에 아이디어를 더한 인공지능 소형가전

58 주식회사 한만두식품 진심을 담은 식품, 이미지 마케팅에 날개를 달다

68 주식회사 스튜디오 얼라이브 브랜드의 채널 파워를 높이는 디자인 마케팅

76 주식회사 퓨리움 에어샤워를 일상화하다

84 주식회사 디자인에이블 전기차, 스마트 모빌리티 디자인으로 차세대 자동차 시장을 선도하다

94 주식회사 대영아이오티 혁신적 통합 스마트 주차 시스템, 유일무이한 브랜드가 되다

102 주식회사 에카디자인 사람을 향하는 디자인으로 제품 개발의 솔루션을 찾다

110 주식회사 오투오 자동화로 간편 제작의 모든 솔루션을 제공하다

118 주식회사 고스디자인 Design is marketing, 소비자의 고민을 해소하는 디자인

126 주식회사 플리츠미 위기의 순간, 디자이너의 재능이 빛을 발하다

2

수출자원을 통해 새로운 도약을 맞이한 기업들

수출지원기반활용사업

138 수출지원기반활용사업 소개

140 주식회사 진영엘디엠 친환경 데코 시트, 멀티미디어 브랜딩을 만나다

150 주식회사 엠알 K-자기장치료기, 디자인 혁신하며 세계로 도약하다

158 주식회사 투테크 디자인의 힘으로 대중화에 성공한 레이저 라벨 프린터

166 주식회사 나담코스 지속가능한 친환경 화장품, 새 옷을 입다

174 주식회사 샘코 위기를 기회로, 접이식 드론을 성공적으로 런칭하다.

182 주식회사 화성산업 이미지 확장으로 농기자재에서 생활용품까지

192 동화푸드 한국전통식품 첫걸, 맞춤옷을 입고 해외로 가다

3

창업자원을 통해 비즈니스의 탄탄한 출발을 성공시킨 기업들

디자인창업지원사업

204 디자인창업지원사업 소개

206 주식회사 루플 빛의 효능을 전파하는 친근한 디자인

216 김박스랩 디자인으로 만드는 위트있는 상품

226 주식회사 다테크니크 뛰어난 기술력으로 안전성을 높이다, 스마트 AR 헬멧

234 주식회사 건즈앤마우스 게이밍 마우스를 통해 글로벌 게임 문화를 디자인하다

242 주식회사 에스에프에듀 전문적인 컨설팅을 통해 깨달은 디자인의 중요성

# Prologue

## 프롤로그

- 08 New Normal 시대의 디자인,  
'새로운 기준'으로 기술 혁신과 일상을 잇다  
한국디자인진흥원 원장 윤주현
- 10 한국디자인진흥원 소개

# New Normal 시대의 디자인, ‘새로운 기준’으로 기술 혁신과 일상을 잇다

2020년. 코로나바이러스감염증-19를 언급하지 않을 수 없습니다.

‘이미 많이 논의되었으니, 우리는 다른 애길 하자’라는 것이 성립되지 않을 만큼, 코로나19는 우리의 삶과 일상을 송두리째 바꾸어 놓았습니다. 성별, 연령대, 직업, 업종에 관련 없이, 모두가 이 세상에 발을 딛고 서 있는 자신의 위치를 돌아보게 되었다고 해도 과언이 아닐 것입니다. 코로나19가 야기한 변화에 관련한 수많은 이야기가 있겠지만, 그중에서도 ‘코로나 시대’ 그리고 ‘포스트 코로나 시대, 디자인의 역할’에 대해 여러분과 나누어보고 싶습니다.

코로나19는 수많은 기준을 변화시켰습니다. 원초적인 두려움을 안겨주었던 초기 확산 시기부터, 자연 재해를 비롯한 전 인류적 위기를 일상으로 인지하게 된 지금까지, 우리는 다양한 사건과 사고를 거치며 세상을 바라보는 기준을 바꾸어 나갔습니다. 그렇게 이 시대를 설명하는 새로운 맥락이 추가되었습니다. 뉴 노멀 (New normal). 그리고 디지털 대전환, 4차 산업혁명. 사실 낯선 단어들은 아닙니다. 우리가 위기에서 비롯한 패러다임의 변화를 이야기할 때 자주 선택되었던 단어들입니다. 하지만 코로나19는 이 맥락에 대한 무게를 가중했고, 뉴 노멀과 라이프 스타일의 전환은 텍스트로만 남아 있는 것이 아닌, 우리 삶 전역에서 펼쳐지고 있습니다.

그렇기에 지금·여기, 코로나 시대를 바라보는 시선은 이 감염병의 확산 속에서 삶을 영위해야 하는 ‘현실’로 향하고 있습니다. 그리고 이 현실을 발 빠르게 받아들이고 이를 어떻게 삶에 적용시킬지를 고민하는 사람들에게, 뉴 노멀은 또 다른 기회를 만들 중요한 타이밍으로 간주되고 있습니다.

그렇다면 ‘디자인’은 이 타이밍에서 어떤 역할을 수행해야 할까요? 디자인이 ‘시대 변화에 따라 새롭게 떠오르는 기준’을 어떻게 선도할 것인가는 우리에게 또 다른 물음으로 남아있습니다. 그리고 코로나19로 인해 앞당겨진 4차 산업혁명에서, 가속화된 기술 혁신과 디자인이 어떤 시너지를 낼 수 있을 것인가 또한 중요한 물음이 되었습니다.

코로나 시대를 지나며, 대면하거나 직접 말하지 않고도 많은 것을 해결할 수 있는 ‘스마트’함에 대한 세상의 기준은 높아졌습니다. 이처럼 포스트 코로나 시대를 대비하는 우리는 취향과 선택의 영역을 떠나, 생존을 위해 기술과 공존하며 살아갈 미래를 상상합니다. 하지만 여전히 기술 혁신의 속도를 따라가지 못한 많은 사람들은 기술의 등장에 어색함과 불편함을 마주하곤 합니다. 이것이 바로 4차 산업혁명에서 발 빠르게 변화하는 기술 혁신이 지닌 끝없는 숙제일 것입니다. 그리고 저는 그 어려움을 디자인이 해결할 수 있으리라 생각합니다.

이 변화의 시대 속 디자인은 급속도로 성장하는 ‘기술 혁신’과 ‘새로운 일상의 기준’을 잇는 가교 역할을 굳건히 수행하고자 합니다. “어떻게 하면 사람들이 더욱 편안하게, 거부감없이 기술 혁신을 받아들일 것인가”, “어떻게 신기술을 새롭게 익숙하게 사용할 수 있도록 도울 것인가”와 같은 논의는 디자인에서 중요한 고민이 되었습니다. 이처럼 디자인은 우리의 일상이 더욱 안정적일 수 있도록, 많은 사람들이 새로운 기준과 시대를 어려움 없이 적응해갈 수 있도록 기능하고 있습니다. 코로나 시대에 ‘뉴 노멀’이 우리 삶에 이토록 빠르게 적용될 수 있었던, 그 가능성의 지평을 확장한 것이 바로 디자인의 힘이었다고 생각합니다.

“기존의 기호를 분리하여 새로운 기호를 제시하다.”

Design의 어원인 그리스어 ‘Designare(데시그나레)’의 뜻입니다. 이 어원처럼, 우리는 디자인이 가지고 있는 가장 기본적인 속성, ‘기존의 기호를 분리’하고 ‘새로운 기호를 제시’하는 것에 다시 초점을 맞춰야 하는 시기에 도달했습니다. 기호는 사람을 위한 것입니다. 사람을 알고, 일상을 알고, 삶을 알아야 나오는 것입니다. 결국 디자인이 놓치지 않아야 하는 것은 계속해서 변화하는 비결정적인 존재를 이해하고자 하는 끊임없는 노력이 아닐까 싶습니다.

이 책을 통해 소개하는 기업들 역시 변화하는 시대에 발맞춰 사람을 이해하고자 하는 끊임없는 노력을 수행하고 있습니다. 그렇기에 위기 속에서도 성장할 수 있었다고 생각합니다. 뉴 노멀을 읽어 시대에 걸맞은 트렌드를 만들고, 나아가 패러다임의 전환을 발 빠르게 쫓으며 이 시대의 새로운 가치를 창출하고 있기 때문입니다. 기업의 정신 그리고 제품의 외관과 특성은 모두 다르지만, 이 책에 수록된 기업들의 이야기 속에서 사람을 이해하고 꾸준히 발전하고자 하는 공통된 줄기를 발견할 수 있었습니다. 그리고 이러한 기업들의 지치지 않는 노력이 곧 ‘디자인 혁신’이라고 생각합니다.

한국디자인진흥원은 ‘새로운 기준’을 선도하고 뉴 노멀에 앞장서는 우리의 디자인에 큰 자부심을 느끼고, 위기를 뛰어넘어 도약하는 시기에 든든한 버팀목이 되고자 합니다. 우리의 삶은 고여 있지 않습니다. 삶은 여전히 흐르고, 그 물줄기에 따라 세상은 변화합니다. 한국디자인진흥원은 이 흐름에 발맞추어 ‘더 나은 삶’을 포기하지 않고 새로운 기호를 제시하고 있는 기업들과 디자이너들을 마음 깊이 응원합니다. K-디자인이 글로벌 디자인의 표준이 될 수 있도록 한국디자인진흥원이 언제나 함께하겠습니다.

**kidp** 한국디자인진흥원 **원장 윤주현**



## 한국디자인진흥원 소개

### 한국디자인진흥원,

대한민국 디자인의 미래를 만들어 갑니다.

한국디자인진흥원은 국내 최초, 유일의 국가 주도 디자인산업 진흥을 위한 공공기관입니다.

1970년 '한국디자인포장센터'로 출범한 이래 2001년 '한국디자인진흥원'으로 명칭을 변경하여 디자인을 통한 국격 향상에 힘쓰고 있습니다.

또한 디자인 인력양성 및 교육, 연구 및 정책개발, 문화확산 및 해외시장 진출, 기업지원 및 창업육성, 온·오프라인 플랫폼 구축 및 정보제공, 사회적가치 실현 등 디자인 산업 전반을 아우르며 한국디자인 경쟁력 향상을 위해 노력하고 있습니다.

한국디자인진흥원의 역사는 대한민국 디자인산업의 성장과 함께 한 시간이라고 할 수 있습니다.

디자인을 통한 삶의 질 향상과 산업 성장을 이끈 지난 50년처럼 새로운 50년, 미래에도 건강한 디자인 생태계를 조성하고 디자인이 주도하는 제조혁신에서 국가혁신으로, 모든 국민이 행복한 포용디자인 포용 국가를 실현하기 위해 노력할 것입니다.

### 미션 Mission

디자인 주도 혁신을 통한 국가경쟁력 강화 및 삶의 질 향상

### 비전 Vision

글로벌 선도 디자인혁신기관

### 슬로건 Slogan

디자인 주도 혁신

## 9D 핵심가치 9D Core Values

### WHY

우리의 일은  
왜 필요한가?



**Design**  
디자인 중심적 사고



**DNA**  
한국디자인 정체성 발굴



**Deliverable**  
전주기지원시스템

### HOW

무엇을 목표로  
일해야 할까?



**Definition**  
사업 재정립



**Digital**  
미래시장 창출



**Dynamic**  
디자인산업 생태계 구축

### WHAT

어떻게 일해야  
할 것인가?



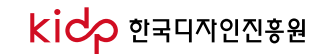
**Dream**  
행복실현



**Database**  
디자인자료의 아카이빙



**Diverse**  
다문화, 융합, 국제화 지향



경기도 성남시 분당구 양현로322(아탑동 344-1)

Tel. 031-780-2114 Web. [www.kidp.or.kr](http://www.kidp.or.kr) / [www.designdb.com](http://www.designdb.com)



[www.facebook.com/kidpgo](https://www.facebook.com/kidpgo)



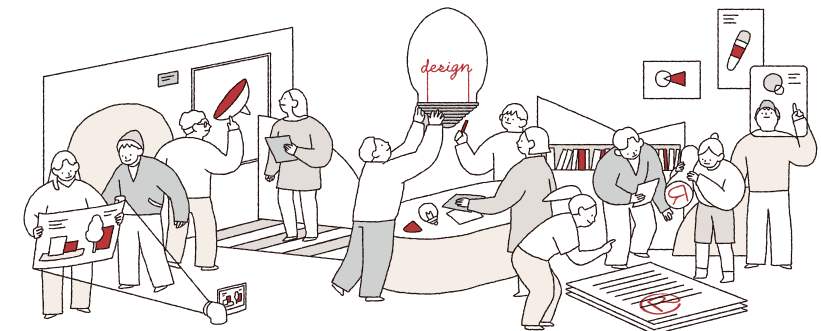
[www.instagram.com/kidp\\_official](https://www.instagram.com/kidp_official)



[blog.naver.com/global\\_kidp](https://blog.naver.com/global_kidp)



<https://www.youtube.com/c/KoreaInstituteofDesignPromotion>



## 제조기업 디자인인력지원사업

디자인인력지원을 통해 새로운 가능성을 모색한 기업들

14	제조기업 디자인인력지원사업 소개	
16	주식회사 설렘	유형온천수의 효과를 전 세대로, 변화를 선도하는 디자인
24	밸류엔드트러스트(주)	기업과 디자이너의 시너지, 새로운 의로기기를 만들다
32	주식회사 새틴바스	디자이너와의 협업, 욕실 문화에 예술을 더하다
42	프리젠트 주식회사	소비자가 제품 개발에 직접 참여하는 육아 전문 브랜드
50	주식회사 엔알네트웍스	생활에 아이디어를 더한 인공지능 소형가전
58	주식회사 한만두식품	진심을 담은 식품, 이미지 마케팅에 날개를 달다
68	주식회사 스튜디오 얼라이브	브랜드의 채널 파워를 높이는 디자인 마케팅
76	주식회사 퓨리움	에어샤워를 일상화하다
84	주식회사 디자인에이블	전기차, 스마트 모빌리티 디자인으로 차세대 자동차 시장을 선도하다
94	주식회사 대영아이오티	혁신적 통합 스마트 주차 시스템, 유일무이한 브랜드가 되다
102	주식회사 에카디자인	사람을 향하는 디자인으로 제품 개발의 솔루션을 찾다
110	주식회사 오투오	자동화로 간편 제작의 모든 솔루션을 제공한다
118	주식회사 고스디자인	Design is marketing, 소비자의 고민을 해소하는 디자인
126	주식회사 폴리츠미	위기의 순간, 디자이너의 재능이 빛을 발하다

# 제조기업 디자인인력지원사업 소개

## 개요

사업목적	디자인 활용이 저조한 중소중견기업에 신입, 경력 디자인 인력지원을 통한 기업 경쟁력 제고 및 일자리 창출
사업내용	디자인 투자 시 발전가능성이 높은 기업을 대상으로 디자인 전문인력 채용 연계 및 인건비 보조
지원대상	중소기업, 중견기업, 스타트업 등

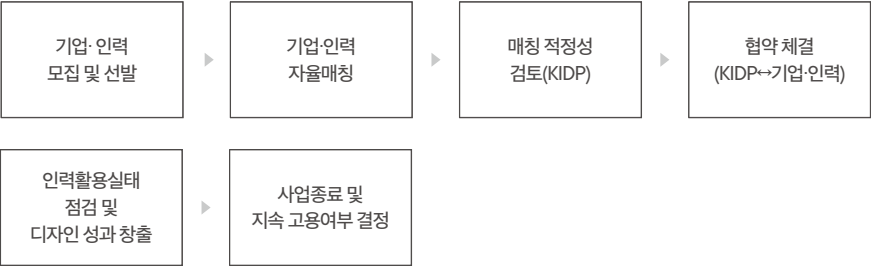
## 지원내용

지원분야	디자인 쏜분야
지원인력	디자이너 등급별 자격 기준*에 부합하는 디자인 인력(기업 당 1명) * 디자이너 등급별 자격 기준: 2019년 디자이너 등급별 노임단가 공표 中 표3 참고
지원규모	정부예산 범위 내에서 70개사 내외 지원
지원금액	지원기간 동안 매월 아래 해당되는 정부지원금 지원(2020 기준)

구분	총괄	특급	고급	중급	초급	보조
요건 (디자인 학사 졸업자 기준)	실무경력 20년 이상	실무경력 16년 이상 20년 미만	실무경력 12년 이상 16년 미만	실무경력 8년 이상 12년 미만	실무경력 4년 이상 8년 미만	실무경력 4년 미만
임금총계(월)	최저 5,790,000원 이상	최저 5,200,000원 이상	최저 4,490,000원 이상	최저 4,040,000원 이상	최저 3,230,000원 이상	최저 2,560,000원 이상
정부 지원금	2,895,000원	2,600,000원	2,245,000원	2,020,000원	1,615,000원	1,280,000원
기업 부담금	정부지원금을 제외한 금액					

\* 임금총계는 2019년 디자이너 등급별 노임단가(국가통계, 제448001호)를 준용한 것으로, 사업연도에 따라 달라질 수 있음

## 지원절차



## 문의처

담당부서	한국디자인진흥원 산업육성실
전화	031-780-2128
이메일	JOB@kidp.or.kr
홈페이지	job.kidp.or.kr





주식회사 설랩 애프터 워시 페이스워터

## 유황온천수의 효과를 전 세대로, 변화를 선도하는 디자인

sullab

### 주식회사 설랩

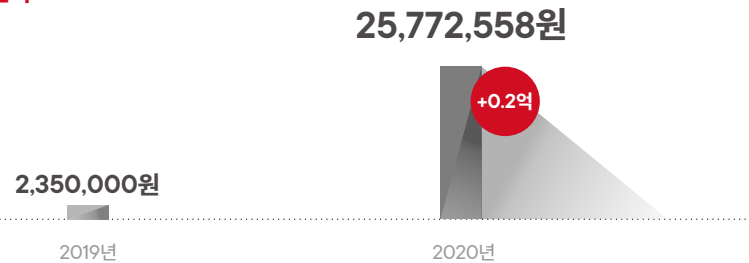
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

Sulfur Laboratory의 줄임말인 주식회사 설랩(Sul Lab)은 그 이름처럼 유황을 통한 건강한 피부 개선을 연구한다. 순수한 자연 그대로의 아름다움을 담는다는 철학을 지닌 설랩은 엄격한 성분 분석과 제조과정을 통과한 천연 유황온천수인 설랩 유황수를 활용하여 가정에서 안심하고 사용할 수 있는 기능성 화장품을 선보이고 있다. 설랩은 내부 구성원들이 행복한 기업이야말로 진정 고객의 행복을 위할 수 있는 기업이 될 수 있다고 믿으며 사람을 중심으로 하는 기업으로 나아가고자 한다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 상품 매출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2020년 서울어워드 선정 (서울산업진흥원)  
2020년 연구개발전담부서 설립 (제200154257호) / 산업디자인부분  
2020년 페이스워터 (세안수 화장품 런칭)  
2020년 유황온천수 조성물 특허 출원 (제10-2020-0102353호)  
2020년 15건 이상의 언론도보 (다수의 임상실험 진행 완료)

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“아이들을 위한 유황온천수 화장품,  
제품 디자인을 통해 브랜드를 더욱  
발전시켰습니다.”

-  유황온천수를 기반으로 피부 개선에  
탁월한 **기능성 화장품**을 개발하다
-  초미세먼지 시대, 환경성 피부 질환에 시달리는  
**성인들에게 호감을 얻다**
-  제품의 **성공적 시장 진입**을 이루다
-  초기에 목표로 했던 **유아 브랜드로의 전환**을 맞이하다
-  내부 **디자인 인력 조직 구축**으로  
변화에 대처하는 유연함을 갖추다
-  **아이들을 위한 브랜드**로 도약,  
안전하며 창의적인 디자인을 꿈꾸다





주식회사 설랩 애프터 워시 페이스워터

## 유황온천의 피부개선 효과를 가정에서

유황온천수를 기반으로 하는 기능성 화장품 브랜드 주식회사 설랩은 아토피가 심한 주변 지인이 온천수를 통해 피부가 실제로 개선되는 것을 지켜보며 사업을 시작했다. 여러 고민을 거듭한 후, 일반 기초 화장품과의 차별화를 위해 방부제와 화학첨가물이 없는 순수한 유황온천수를 활용한 지금의 설랩 ‘페이스워터’를 개발하게 되었다. 설랩의 유황수는 엄격한 성분 분석과 제조과정을 통과했으며 피부 반응도 0.03의 순한 무자극 성분으로 가정에서 안심하고 사용할 수 있다. 페이스워터는 국내 최초로 100% 천연유황수로 만들어진 세안수 화장품이며, 유황성분 ( $H_2S$ ) 3.99ppm함량으로 한국지질자원연구소 인증 국내 최대 함량을 보유하고 있는 제품이다. 그 외에도 임상실험을 통해 다수의 기관으로부터 피부에 효과적인 부분에 대한 검증을 완료하였는데, 저자극 인증을 받아 모든 피부타입에 사용이 가능하며, 각질 제거 및 피부톤 개선, 보습력 향상에도 효과가 있음을 입증받았다. 세안 시 제품이 약간 우윳빛으로 변하면서 얼굴에서 제거되는 각질을 육안으로 확인 가능하다.

## 성인부터 아이들까지, 환경성 피부 질환 시대의 솔루션

페이스워터는 수돗물을 대체할 수 있는 화장품으로, 녹물 및 잔류염소로 인한 민감성 피부질환 발생을 방지하고 아토피 등 환경성 질환에도 효과적이다. 이러한 유황수의 탁월한 기능을 바탕으로 설립 초기에는 아토피를 앓고 있는 아이들을 대상으로 하는 ‘배스 워터(Bath water)’ 제품의 개발을 시작하며 유아용 화장품 브랜드로 나아가고자 하였는데, 시제품 개발 도중 신종 재난 수준에 이른 미세먼지 등 환경오염으로 인한 각종 피부질환에 시달리고 있는 성인들로부터의 수요를 파악하고, 시장의 반응을 참고해 현재는 성인 여성용 화장품으로 먼저 런칭을 완료하고 신선함과 깨끗함을 메인 컨셉으로 좋은 반응을 끌어내고 있는 상황이다.

## 내부 디자인 조직의 구축으로 다시 도약하다

뷰티·생활용품 제조 스타트업으로 회사 내부에 디자인 조직을 구축해야만 하는 절실한 상황 속에 있던 설랩은, 2020년 한국디자인진흥원의 제조기업 디자인인력지원사업을 통해 내부 디자이너로 고용할 인력을 추천받아 채용을 완료할 수 있었다. 해당 사업을 통해 채용한 디자인 인력은 브랜드 아이덴티티(BI) 리뉴얼 작업을 진행하며 기업 이미지를 구축해 나가는 데 큰 힘이 되었다.



주식회사 설랩 애프터 워시 페이스워터

## 유아 브랜드로 나아가기 위한 변화

앞서 언급했듯, 설랩은 기존에는 아토피 등 환경성 질환을 앓고 있거나 피부가 민감한 영유아를 대상으로 하여 수돗물을 대체할 수 있는 화장수를 만들고자 하였으나, 시제품 개발 도중 전략적으로 진입장벽이 상대적으로 낮은 편이며, 조금 더 수요가 있었던 성인 여성층을 대상으로 먼저 상품을 출시하게 되었던 바 있다. 그러나 현재는 다시 창업 초기의 목표를 이루기 위하여 유아를 위한 제품으로 방향을 선회하여 다시 개발을 진행하고 있다. 때문에 메인이 되는 고객 페르소나를 변경하게 되는 일련의 과정 속에서 디자인적 혼선이 따를 수밖에 없었다. 설랩의 페이스워터 제품은 냉장 보관하여야 하고, 데워서 활용할 수 있도록 해야 하므로 제품을 레토르트 식품 용기를 활용하여 패키징하였으며, 이를 박스에 담아 보내는 방식을 선택했다. 사업적 방향성을 바꾸어 나가며 총 4차례에 걸쳐 박스 및 파우치 제품 디자인의 개발 수정 과정이 수반되었다.

## 깨끗하고 순수한 온천수를 강조한 디자인

주식회사 설랩 애프터 워시 페이스워터 프로모션 이미지



초기에는 친환경을 키워드로 화산 등의 자연 이미지를 활용한 브랜드 아이덴티티 및 제품 패키지 디자인을 개발하였으나, 친환경이라는 키워드는 설랩의 제품 특성을 고려하였을 때 다소 모호하다고 판단되었다. 이후 컨셉을 좁혀 나가는 과정을 거쳤으며, 현재는 설랩 제품의 개발 원료인 온천수를 '깨끗하게 담는다'는 의미를 강조하여 청결함과 깔끔함을 메인 컨셉으로 기존의 이미지를 도식화하여 표현하고 선과 도형만을 남겨 깨끗하고 순수함을 강조하는 심플한 디자인으로 변화에 성공하였다.

## 전 세대의 행복을 위해, 디자인 가치의 확장

설랩은 산업디자인 연구 개발 전담 부서를 설립하는 등 디자인에 대한 지속적인 투자를 지향한다. 디자인의 산업적, 기능적 가치를 높게 평가하는 설랩은 디자인이 단순히 제품 외관의 모습만을 개선하는 것에 그치는 것이 아니라, 사람을 배려하고 사람을 향하는 역할을 한다고 믿는다. 실제로 사업 초기 유아 제품 디자인 작업을 진행했을 당시에는 유아의 창의력에 도움이 되는 디자인을 개발하려 노력했던 바 있다. 현재 이러한 디자인을 구현하기 위해 인력지원사업을 통해 새로 투입된 디자인 인력의 주도로 지속적인 연구 개발 중에 있다. 설랩의 최종 목표는 유아의 안전을 기반으로 유아들의 발육과정에 꼭 필요한 창의력에 도움이 되는 디자인을 당사 제품에 반영하는 것이고, 이 과정에서 회사 내부의 구성원 스스로가 행복할 수 있도록 하는 것이다. 사람을 향하는 마음으로 아이들을 위한, 나아가 전 세대를 위한 창의적이고 안전한 제품으로 사랑받는 기업이 될 설랩을 주목한다.



주식회사 벨류엔드트러스트(주) 척추측만증 보조기 스파이나믹(Spinamic)

## 기업과 디자이너의 시너지, 새로운 의료기기를 만들다



### 벨류엔드트러스트(주)

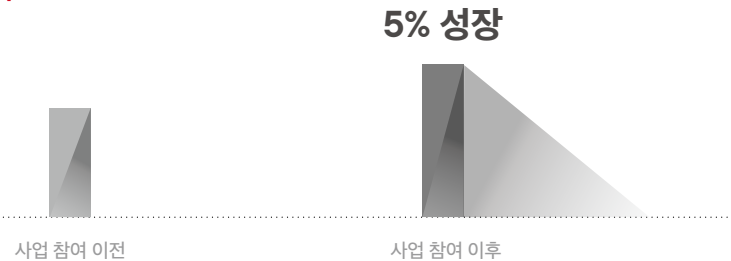
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

벨류엔드트러스트(주)는 척추 측만증 환자들이 더욱 편리하게 착용할 수 있는 척추 측만증 보조기 '스파이나믹(Spinamic)'을 만든다. 사용자 친화적 의복형 보조기인 스파이나믹은 인체공학적 설계를 통해 척추 측만 환자들에게 정확하고 강한 압박을 제공하는 제품이다. 벨류엔드트러스트(주)는 환자들의 고통을 경감시키고 삶의 질을 향상시키는 제품을 만들기 위하여 전문적인 기술과 감각적인 디자인을 모두 갖춘 제품을 개발하고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 상품 매출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2016년 경북대학교병원과 R&D 파트너십 체결  
 2017년 미국 Blue Startups 벤처 경진 대회 아시아 부문 1위  
 2017년 KFDA 획득 (의료기기 1등급)  
 2018년 FDA, CE 인증 획득  
 2018년 PMDA 인증 획득  
 2018년 ISO 13485 인증 획득  
 2019년 IDEA 디자인 어워드 GOLD 수상  
 2020년 IF 어워드 Winner 수상

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“활동량이 많은 청소년도 장시간 착용할 수 있도록,  
 좋은 소재와 감각적인 디자인을 모두 갖춘  
 의료기기를 만들고자 합니다.”



하루 18시간을 착용해도 **편안한 척추 측만증 보조기**를 만들다



기능성 소재와 고급스러운 디자인으로  
**차별성을 지닌 의료기기**를 만들다



한국의 **KFDA 의료기기 1등급** 획득,  
 미국 **FDA 의료기기 1등급** 인증



개인 맞춤형으로 제작되는 **인체공학적인 디자인**



**디자인 인력**을 통해 기존 디자인을 개선하다



다양한 척추 질환으로 **라인업을 확장**시켜 나가다





디자인 개선 전 스파이나믹

## 삶의 질을 향상시키는 의료 기기

앉아있는 시간이 길어진 현대 사회, 인구의 4% 이상이 척추 측만증을 앓고 있으며 그중 48%가 청소년들에게 나타나고 있다. 신장의 성장을 방해함은 물론, 근육이 긴장하여 목 또는 허리에 통증을 유발하는 척추 측만증은 아이들의 정서에 부정적인 영향을 끼친다. 특히 척추의 기울기가 50도가 넘는 경우, 보조기를 착용하며 척추를 교정해주어야 하는데 시중의 척추 측만증 보조기인 경직성 교정기는 단단한 플라스틱으로 만들어져 있어 착용 시 많은 불편함이 따른다. 척추 측만증 환자는 하루에 약 18시간 동안 보조기를 착용해야 하는데, 딱딱한 소재로 만들어진 경직성 보조기는 부피가 커서 불편할 뿐만 아니라 근육 약화, 호흡 곤란 등을 유발한다. 이러한 척추 측만증 보조기 업계의 문제점을 파악한 벨류앤드트러스트는 패브릭 소재로 편안하게 착용할 수 있으며, 과도한 부피를 차지하지 않아 일상생활에서도 드러나지 않게 착용할 수 있는 척추 측만증 보조기 '스파이나믹(Spinamic)'을 개발하였다.

**기존 제품의 불편함을 개선하여 일상적으로 착용할 수 있는  
척추 측만증 보조기를 만들다**

## 사용자 친화적 제품 디자인

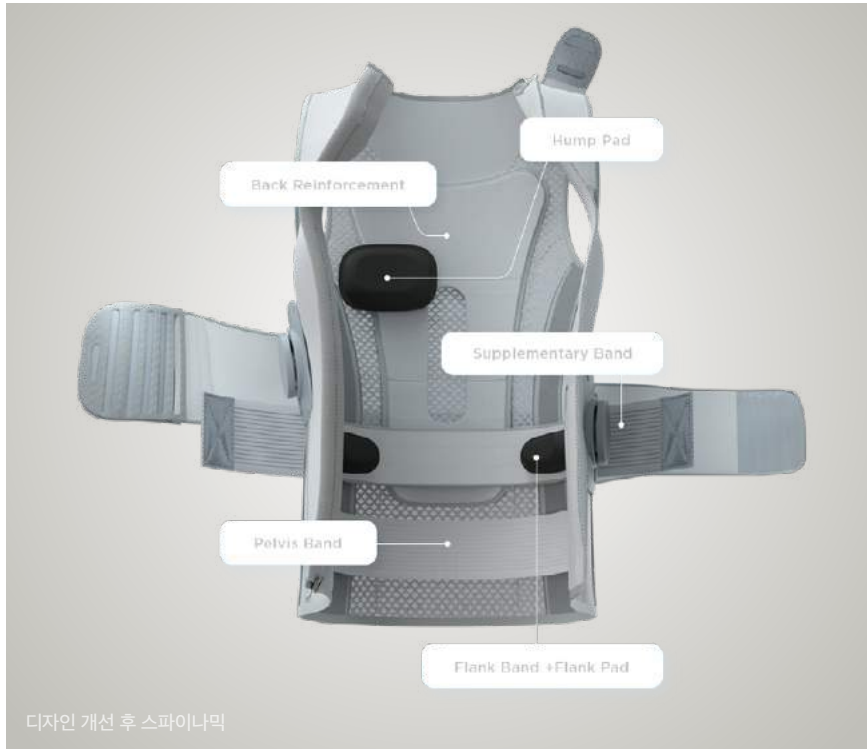
스파이나믹은 조끼를 착용하듯이 몸통 위에 입는 제품으로, 신체 활동에 불편함이 없도록 인체공학적인 설계를 통해 개발되었다. 환자의 신체에 최적의 압박을 가하기 위해 만들어진 스파이나믹은 탈부착 및 이동이 편한 구성요소를 각 환자의 상태에 따라 조정하여 사용할 수 있다.

또한 벨류앤드트러스트의 스파이나믹은 처방을 받아야 사용할 수 있는 전문 맞춤제작 의료기기로서, 사용자는 자신의 신체에 딱 맞는 개인맞춤형 스파이나믹을 사용하게 된다. 스파이나믹은 의료기기이지만 최대한 거부감이 들지 않게끔 좋은 소재와 고급스러운 디자인을 지향하였다. 기성 의복의 모습을 갖추고 있는 스파이나믹은 일상생활 속에서 착용하여도 불편하지 않도록 디자인되어 있다. 또한 스파이나믹의 소재는 가벼운 무게와 내구성을 자랑하며, 나이가 흡수 속건 기능을 갖추고 있어 장시간 사용해도 쾌적함을 유지할 수 있다. 벨류앤드트러스트는 스파이나믹을 환자의 신체 변화와 치료 경과에 따라 압박의 위치와 강도를 조절할 수 있게 설계하였다. 하여, 환자는 자신의 신체에 맞추어 스파이나믹을 섬세하게 조절할 수 있다.

### 인체공학적 설계를 통해 만든 환자별 커스터마이징 제품



디자인 개선 후 스파이나믹



디자인 개선 후 스파이나믹

## 인력지원을 통한 디자인 발전

밸류엔드트러스트는 스파이나믹 제품에 대한 디자인 및 기능적 개선이 필요한 시점에 한국디자인진흥원의 디자인인력지원사업을 신청하였다. 밸류엔드트러스트는 인력지원을 통해 만나게 된 디자이너와 함께 제품을 완성시켜 나가며 그동안 놓치고 있던 부분을 외부의 시선에서 파악할 수 있었으며, 나아가 디자인적인 완성도도 더욱 발전시킬 수 있었다.

디자인 인력은 스파이나믹의 패턴, 디자인, 소재 교체 등 새로운 아이템 개발 및 디자인을 진행하고 있으며, 또한 소재를 발굴하고 채택하며 제작 공정의 전반적인 관리를 맡고 있다. 또한 새로운 타겟층인 기업을 대상으로 한 B2B(Business to Business)제품을 제작하여, 밸류엔드트러스트의 활동 범위를 확장시켜주었다. 밸류엔드트러스트와 디자인 인력에게 환자의 입장에서 생각하여 더욱 많은 환자들의 고통을 경감시키고 삶의 질을 향상시키는 제품을 만들고자 하는 공통의 목표가 있다. 그리고 이 목표를 향해 함께 노를 저어 나아가고 있다.

**필요한 시기에 함께하게 된 디자인 인력, 기업의 미래를 함께 그린다**

## 새로운 치료 패러다임을 제시하다

척추 측만증 환자들은 보조기를 사용해야 효과적인 치료를 할 수 있지만, 약 15%의 인원만이 착용시간을 준수하여 사용하고 있는 실정이다. 특히 10대 청소년들이 척추 측만 환자의 많은 비중을 차지하고 있는데, 불편함을 주는 경직성 교정기는 활동량이 많은 청소년들에게 적합하지 않은 제품으로 낮은 사용 빈도를 야기하곤 한다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 스파이나믹을 제작한 밸류엔드트러스트는 착용이 편리하고 부피가 적은 제품을 만들어 착용의 거부감을 일정 정도 해소하였지만, 한 걸음 더 나아가 사용자들이 꾸준히 착용할 수 있는 시스템까지 구축하였다. 착용 시간을 기록하고 일정 주기마다 병증의 개선 상황을 체크하여 사용자에게 알려주는 서비스이다. 또한 밸류엔드트러스트는 스파이나믹에 센서를 탑재하고 시스템과 연동하여 척추의 기온 정도와 위치, 압박 강도를 수치로 정량화해 확인할 수 있는 기능도 준비하고 있다. 이렇게 환자가 더욱 정확하게 자신의 상황을 파악할 수 있도록 디지털화된 치료방법을 제공하고 있는 밸류엔드트러스트는 척추 측만증으로 시작하여, 전만증, 후만증 등 각종 척추 질환 분야를 아우르는 제품군 확장을 계획하고 있다.

**최적화된 교정효과를 제공하는 척추 질환 토달 솔루션 제공**





주식회사 새턴바스 힐링바스 욕조 컨셉 디자인

## 디자이너와의 협업, 욕실 문화에 예술을 더하다

*Saturn* bath

### 주식회사 새턴바스

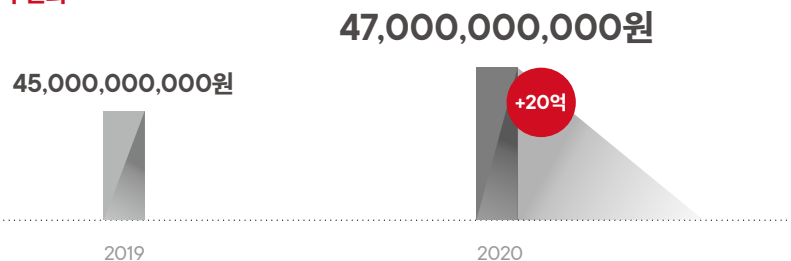
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

주식회사 새턴바스는 욕실이 중심이 되는 주거문화에 대해 30년 이상 연구를 지속해오며 더욱 일상을 풍요롭게 해주는 욕실 문화를 만들어가고 있는 기업이다. 기업 내에 욕실연구소와 디자인연구소를 두고 제품을 개발할 만큼 높은 기술력뿐만 아니라 감각적인 디자인까지 두루 갖춘 새턴바스는 신소재인 액상 아크릴(LAR: Liquid Acrylic Resin)을 사용하여, 인체 구조에 적합하고 촉감도 좋은 욕실 제품을 선보이고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2009년 RED DOT DESIGN AWARD  
 2013년 GOOD DESIGN 유니버설 디자인 제품 선정  
 2015년 GOOD DESIGN 우수디자인상품선정  
 2016년 GOOD DESIGN 우수디자인상품선정  
 2019년 App Award Korea 인테리어 부분 대상 수상  
 2019년 IF DESIGN AWARDS 금상 (송승용 'ASSEM Collection')  
 2020년 GOOD DESIGN 중소벤처기업부 장관상 선정

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“지속적인 기술혁신과 예술적인 디자인으로 모두가 함께 누릴 수 있는 풍요로운 욕실 문화를 만들어갑니다.”



30년 이상의 집요한 **욕실 문화 연구**



국내·외 **디자이너와의 협업**을 통한 독보적인 디자인 구축



**신소재**가 만들어낸 디자인 확장성과 차별성



**인체공학적인 설계**로 보다 완벽한 욕조를 디자인하다



디자이너와 기업의 **윈윈(win-win) 협업**



시대의 변화에 발맞추어 **프리미엄 욕실 문화를 선도**하다



ASSEM 아셈 (SBL-2181)

## 아름답고 빛나는 욕실 문화를 위하여

새턴바스의 새턴(Saturn)은 토성을 뜻한다. 토성처럼 아름다운 욕실 문화를 만들고자 하는 마음을 기업명에 담은 것이다. 새턴바스는 단순한 욕실용품 제조업체가 아니다. 욕실이 주거문화의 중심이 될 수 있도록, 사용자 친화적인 욕실이 더욱 보편화되도록 살기 좋은 욕실 문화를 만들고 있는 더욱 넓은 의미의 욕실 전문 업체이다.

새턴바스는 30년 동안 꾸준히 욕실 문화를 연구하고 있는데, 초창기엔 국내 최초로 고급합성수지인 ABS(Acrylonitrile Butadiene Styrene)를 사용하여 욕실에서 뽕송뽕송하게 수납할 수 있는 욕실 제품을 만들어 큰 인기를 얻었다. 이후에도 새턴바스는 꾸준히 가장 선도적으로 신소재를 개발하고 욕실 제품에 접목하여 고품격의 욕실제품을 제작하고 있다. 특히 최근에는 신소재인 액상 아크릴(LAR: Liquid Acrylic Resin)를 사용하여 인체 공학적으로도 뛰어난 욕실 제품을 만들고 있다. 새턴바스의 액상 아크릴 제품은 유려한 디자인과 뛰어난 촉감으로 욕실 제품의 새로운 바람을 일으키고 있다.

**30년간의 욕실 문화 연구, 꾸준한 기술 혁신과 디자인 발전으로  
욕실 문화의 발전을 이룬다**

## 독보적인 디자인으로 욕실 문화에 예술을 입히다

새턴바스는 자체적인 욕실 연구소와 디자인 연구소를 운영하고 있다. 이 두 개의 연구소를 운영하는 만큼 새턴바스는 수준 높은 기능성과 양질의 디자인을 모두 포괄하는 제품을 만들고 있다. 특히 누구도 따라 할 수 없는 독보적인 디자인의 제품을 추구하는 새턴바스는 다양한 디자이너들과 협업을 진행하며 차별적인 디자인을 선보이는데, 대표적인 협업 디자이너로는 카림 라시드(Karim Rashid), 클라우디오 벨리니(Claudio Bellini), 장승호, 송승용 등이 있다. 이렇게 디자이너와의 협업을 진행하는 새턴바스는 일상적인 공간인 욕실이 더욱 생활에 활력을 주는 공간이 될 수 있는 방법으로 감각적인 욕실 디자인을 제안한다.

**국내·외 유명 디자이너와 함께 협업하여 만드는 디자인 욕실**



RIO 리오 (SBL-1401)



또한 새턴바스의 제품은 그 자체로도 예술 작품 같은 인상을 주는데, 그 이유는 아마 액상 아크릴을 사용하여 구현한 인체 맞춤형 구조와 수려한 디자인, 그리고 완벽한 마감일 것이다. 새턴바스의 액상 아크릴 제품은 안락한 느낌과 정서적인 안정감을 주는 소재임은 물론, 다양한 형태 구현도 가능하여 디자인적으로 새로운 시도가 가능하다. 또한 새턴바스는 캐스팅 작업 후, 장인정신을 고집하며 수작업으로 제품 마감을 진행하여 더욱 높은 완성도를 자랑한다. 하나씩 수작업으로 제품을 마무리하여 섬세한 손길을 느낄 수 있는 새턴바스의 제품은 마치 예술작품을 보는 듯한 느낌을 선사한다.

**신소재를 활용한 감각적인 제품 디자인 + 장인정신을 살려 만드는 높은 마감 완성도**

## 사용자를 특별하게 만들어주는 욕실

새턴바스는 국내·외 많은 고급 호텔과 주거공간에 제품을 공급하고 있다. 수많은 고급 공간들이 새턴바스의 제품을 선택한 이유 중 하나는 사용자를 특별하게 만들어주는 고급스러운 디자인에 있다. 새턴바스는 욕실이 더 이상 기피하고 싶은 공간이 아니라, 하루의 피로를 풀 수 있는 힐링의 공간이 되길 바라며 욕실 문화의 품격화를 제시한다.

**국내·외 고급 호텔, 고급 아파트에 공급되는 새턴바스의 제품**

이는 단순히 화려한 디자인만을 의미하는 것이 아니다. 사람의 주거형태에 따라 알맞은 욕실 문화를 만들어 욕실에서의 시간을 더욱 편안하게 만드는 것을 뜻한다. 새턴바스는 시대의 변화에 따라 바뀌는 주거 문화에 맞추어 새로운 욕실 문화 솔루션을 제안한다. 아이가 있는 가정에 알맞은 욕실 구조, 노약자가 거주하는 공간에 적합한 욕실 디자인까지 모두 포괄하는 것이다. 새턴바스는 이렇게 각각의 사용자에게 최적화된 욕실 문화를 제시하며, 누구든 욕실에서의 일상을 안락하게 느낄 수 있도록 사용자 친화적인 욕실 문화를 만들어가고 있다.

## 인력자원을 통해 새로운 협업을 만들어가다

새턴바스는 한국디자인진흥원의 디자인인력지원사업을 통해 마이크로 패턴 등 CMF(Color, Material, Finishing)를 적용한 욕조 그리고 스마트 미러(smart mirror) 디자인을 개발하였다. 또한 서울시 안전돌봄 어린이집의 세면대 디자인 등 다양한 욕실 관련 제품의 컨셉 디자인을 디자인 인력과 함께 진행하였다. 이렇게 새턴바스는 인력자원을 통해 함께하게 된 디자이너와 제품의 구체적인 디자인 방향성이나 컨셉을 세우고, 이를 디지털 툴을 사용하여 시각화하며 제품이 온전하게 양산될 수 있는 전 과정을 협업하고 있다.

**제품의 전 과정을 함께 진행하고 있는 디자인 인력**



인력지원에 참여한 디자이너 역시 새턴바스의 액상 아크릴 소재에 대해 흥미를 갖고 있었으며, 이를 사용한 욕실 제품 디자인을 실현해볼 수 있어 기뻐했다고 밝힌다. 또한 새턴바스는 디자이너에게 디자인에 오롯이 집중할 수 있는 환경을 제공해주어 디자이너가 기존의 소재나 생산방식의 제약에서 벗어난 새로운 디자인을 시도해볼 수 있었다. 이러한 도전의 기회는 디자이너에게 제품이 지닌 조형언어에 대한 심도 깊은 연구를 가능하게 해주어 그 결과 더욱 발전된 디자인 성과를 낼 수 있었다. 이처럼 새턴바스와 디자인 인력은 단순히 기술적으로만 협업하는 것이 아닌, 신선한 시도를 해볼 수 있는 판을 나누고, 또 깊이 있는 탐구를 통해 새로운 아이디어를 도출하며 함께 성장하였다.

**인력지원을 통해 만든 기업과 디자이너의 시너지, 제품의 발전으로 나아가다**



## 코로나 시대의 슬기로운 욕실 생활

코로나바이러스감염증-19로 집에서 보내는 시간이 많아졌다. 집의 편안함이 강조되고 있는 요즘, 자연스럽게 쾌적한 욕실 문화도 주목받기 시작하였다. 새턴바스는 이러한 시대의 흐름에 맞추어 심리적 안정을 선사해주는 욕실 문화의 보편화에 힘쓰고 있다. 새턴바스는 하루를 시작하고 마칠 때 욕실에서 보내는 시간이 더욱 활기찬 일상을 만들어준다고 믿으며, 국내·외의 건설사, 건축가에게 천편일률적인 욕실이 아닌 더욱 사용자 친화적인 욕실 구성을 제안한다. 이렇게 욕실 제품 디자인뿐만 아니라 욕실 문화 전반의 발전을 희망하고 있는 새턴바스는 더욱 많은 이들이 안락한 욕실문화가 주는 기쁨을 누리길 바라고 있다. 새턴바스가 말하듯 힐링을 선사해주는 욕실 문화가 더욱 일상화되어 많은 이들이 욕실에서 몸과 마음을 위로받길 바란다.

**코로나 시대, 집에서의 시간이 더욱 행복하기 위한 새턴바스의 욕실 문화 솔루션**





두리 하이 체어, 두리 실리콘 턱받이

## 소비자가 제품 개발에 직접 참여하는 육아 전문 브랜드



### 프리젠트 주식회사

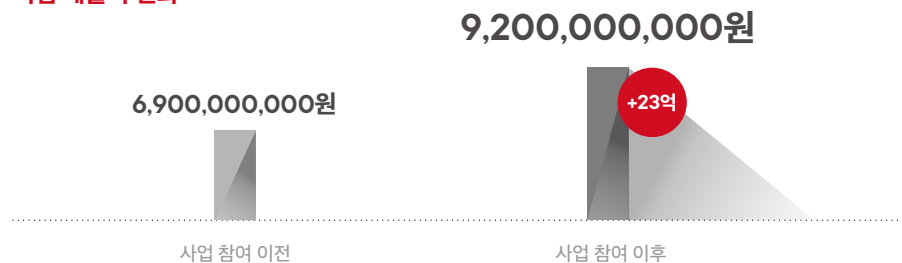
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

프리젠트 주식회사는 사람들을 미소 짓게 하는 '선물' 같은 상품을 개발하는 것을 목표로 하는 디자인 기업이다. 주방용품, 생활용품, 안심 물티슈 등의 자체 상품 개발과 판매를 하고 있으며, 해피콜(Happycall) 온라인 공식 판매 등의 유통 사업을 비롯하여 출판사업과 서점 운영, 북카페 운영 등 문화 사업으로도 영역을 확장하였다. 자체 브랜드로 육아 전문 브랜드 '두리'를 이끌어 가며 육아에 즐거움을 더하고자 노력하고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화



## 고용인력 변화









## 기타 성과

2015년 산업 지원부 선정 good design (두리유아변기커버1.0)  
 2015년 핀업 디자인 어워드 (두리유아변기커버1.0)  
 2016년 레드닷 디자인 어워드 (두리유아변기커버1.0)  
 2017년 산업 지원부 선정 good design / KIDP원장상 (두리곰 유아변기)  
 2020년 특허청 특허기술상 / 정약용상 (두리유아변기커버3.0)  
 2020년 자사몰 오픈 이후 꾸준한 매출 상승이 이루어짐

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“자사 브랜드몰 구축으로 소비자와의 소통을 이루고자 합니다.”

-  **인체공학적 설계**로 최적화된 디자인을 이끌어내다
-  기존 제품의 문제점을 개선하기 위해 **수많은 연구를 진행하다**
-  **안주하지 않고 새로운 가치**를 만드는 작은 아이디어를 발굴하다
-  제품 **사용자를 개발에 적극적으로** 참여시키다
-  **디자인인력지원사업**을 통해 **자사몰**을 구축하다
-  새로운 인재의 영입으로 자사몰을 완성하고 **브랜드 가치의 확장**을 이루다



두리3.0 무소음 유아변기커버

## 사람을 생각하고 소통하는 앞선 디자인

프리젠티는 2014년 이후 줄곧 유아용 변기 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 유아용 변기 시장의 강자이다. 기존 제품들이 7년간 사랑받으며 베스트셀러에 등극한 데 이어 최근 '두리 무소음 변기 커버 3.0'을 출시, 매달 3,000개 이상 제품 판매 실적을 달성하고 있다. 추가된 무소음 기능은 변기 시트에 유압 댐퍼를 적용하여 소음 없이 천천히 내려오도록 디자인된 것이다. 또한, 아이와 어른이 함께 쓰는 투인원(2-in-1) 형태의 트윈 커버로 두 가지 용도를 하나의 커버로 해결할 수 있도록 설계하였다. 두리의 커버는 아이의 배변훈련 과정을 배려하여 기존 변기에 앉았을 때보다 다리가 10° 정도 더 올라가도록 되어 있는데, 유아들이 배변이 힘들 경우 다리를 올려주거나 배를 마사지해주던 육아 경험에서 아이디어를 얻었다고 한다. 이러한 두리의 인체공학적 형태는 프리젠티가 수십 건의 엉덩이 모양을 분석해 최적의 상태를 만든 것이다.

### 아이와 부모의 마음에 묻다

프리젠티의 상품 개발과 디자인 개발은 두 가지 방법으로 진행되는데, 하나는 기존 제품들의 문제점을 찾아서 이것을 개선하는 것이고, 다른 하나는 기존 제품이 가지고 있지 않은 새로운 가치를 디자이너와 마케터의 인사이트(Insight)로 만들어 내는 것이다. 이러한 인사이트를 얻는 과정에서 프리젠티는 제품 사용자를 제품개발 초기부터 적극적으로 참여시키고 있다. 소비자들이 자신들의 요구사항을 직접 제품에 반영할 수 있도록 하는 '프로슈머(prosumer)' 개념을 도입한 것이다. 뻔한 이야기 같지만, 매일매일 아이와 직접 대면하며 걱정과 불편함이 무엇인지, 제품이 나아가야 할 방향은 어디인지 가장 잘 아는 것은 바로 소비자다. 육아 솔루션의 아이디어를 현장으로부터 얻고, 다년간의 R&D로 상품이 만들어지는 꼼꼼한 과정 끝에 두리의 제품은 탄생한다. 그 결과 프리젠티는 기능과 디자인을 모두 평가받는 세계 3대 국제 디자인 어워드에서 두리 변기 커버로 당연히 그 성취를 인정받아 수상하였다. 사람을 생각하고 연구하는 자세가 두리라는 성공적인 결실을 맺었다고 할 수 있겠다.

### 제품의 기획단계부터 아이와 부모의 필요를 묻다



프로슈머 맘 제품개발회의



## 자사물 구축으로 확장된 ‘두리’의 디자인 정신

프리젠티는 이렇듯 쉬운 길을 마다하고 다소 지난하더라도 육아 현장을 고려하여 적극적으로 사용자 경험을 반영하려는 진심 어린 연구개발과정을 거쳐 상품을 생산하고 있었다. 하지만 그에 비하여 브랜드의 철학과 핵심 가치를 전달하고 상품 개발 과정에서의 일련의 스토리를 소개하며 사용자와 소통할 수 있는 창구는 미비했다. 자체 쇼핑몰 없이 오픈 마켓과 스마트 스토어 중심으로 판매가 이루어지다 보니 소비자들에게 브랜드 이미지를 구축하는 온라인 마케팅이 불가능하고 그저 온라인 채널을 통해 거래가 이루어지는 정도에 그쳤던 것이다. 서두에 언급했듯, 그럼에도 그만한 매출이 발생했던 것은 상품의 제품력이 상당했기 때문이었다. 이에 프리젠티는 두리를 확실히 브랜드화하고, ‘아이와 부모의 마음을 담는다’는 가치에 공감하는 사용자들과 소통하기 위해 자사물을 개발할 필요성에 직면했다.

### 새로운 인재의 영입으로 브랜드 스토리를 강화하다

2020 한국디자인진흥원 인력지원사업을 접한 프리젠티는 지원 가능 여부에 대해 고민할 수밖에 없었다. 회사에 이미 내부 디자이너가 있었으며, 지방 소재의 기업이기 때문에 지원자가 있을지도 장담할 수 없었던 것이다. 하지만 걱정은 기우에 불과하였고, 디자인진흥원의 소개로 김윤성 프로라는 좋은 인재를 만나 자사물 개발까지 할 수 있었다. 두리라는 브랜드를 한 번에 소개하기 위한 스토리를 구상하는 데에는 현재

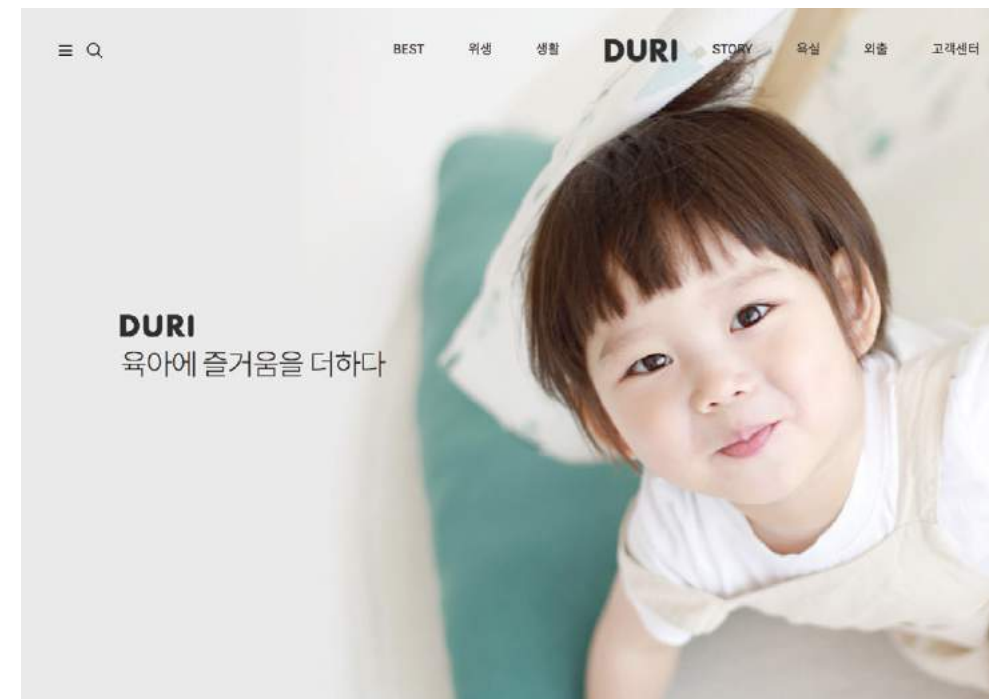
자사물 홈페이지 디자인



육아를 하고 있는 김윤성 프로의 경험이 많이 반영되었다. 디자이너 스스로가 어린아이의 육아를 병행하고 있는 입장에서 자칫 커리어와 관련해 위축되기 쉬울 수 있으나, 오히려 스스로의 경험을 강점으로 삼아 직접 제품을 찾아내고, 구매하면서 쌓인 노하우들을 두리 자사물 개발에 자연스럽게 적용하였다. 이렇게 개발된 자사물은 회사와 디자이너, 서로의 니즈가 맞아떨어져 최대의 시너지 효과를 낸 사례라고 볼 수 있겠다.

### 소비자와 가까이, 함께 고민하며 나아가다

브랜드 스토리 페이지에 공을 들인 자사 쇼핑몰을 구축한 후, 프리젠티는 두리라는 브랜드를 강화할 수 있었다. 한편 육아를 하고 있는 부모들이 제품을 구매하려 할 때, 기존에는 여기저기 흩어져있는 두리의 제품들을 일일이 찾아야만 했다면 이제는 두리의 전 제품을 한 눈에 모아 볼 수 있게 되어 제품 접근성 또한 높일 수 있었다. 또한 상품 페이지 하단 후기란에 인스타그램 등의 SNS와의 연동기능을 강화하여 소비자로부터 제품 리뷰를 보다 쉽게 확인할 수 있어 편의를 제공할 수 있고, 회사 입장에서는 더욱더 제품에 대한 확신을 줄 수 있다는 측면에서 성공적인 자사물 구축을 이루었다고 평가된다. 세상의 모든 것이 처음인 아기처럼, 부모에게도 육아는 생애 최초로 맞닥뜨리게 되는 어렵고 힘든 과정이 아닐 수 없다. 프리젠티는 육아 전문 브랜드 두리를 통해 부모의 첫걸음이 조금 더 쉬워지도록, 솔루션을 찾기 위해 함께 고민하고자 한다.





## 생활에 아이디어를 더한 인공지능 소형가전



### 주식회사 엔알네트웍스

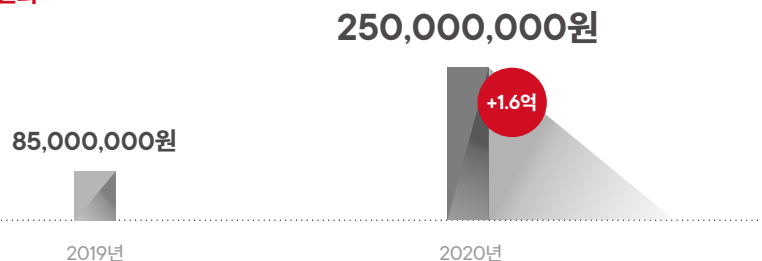
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

주식회사 엔알네트웍스는 흔히 만날 수 있는 생활 속 소형가전에 인공지능기술과 콘텐츠를 결합한 하이브리드 제품 브랜드 '보노앤코'를 만든다. 5G 스마트 시대의 새로운 지능형 소형가전 보노앤코를 통해 소비자들이 작은 변화가 주는 큰 사용자 경험을 즐길 수 있도록 하는 것이 목표이다.

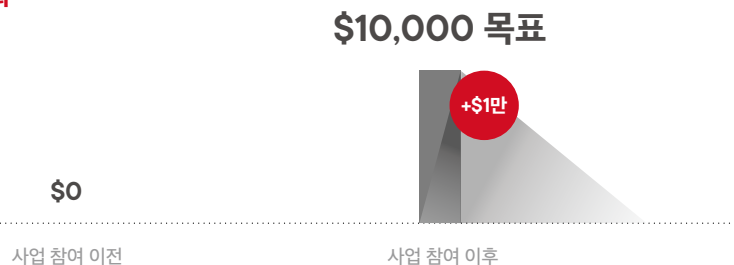
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화



## 기업 수출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2019년 이달의 으뜸중기제품(중소벤처기업부) 선정  
 2020년 특허출원 1건(인공지능LED램프), 상표등록 3건, KC인증 6건  
 2020년 신용보증기금 혁신형중소기업 STEP UP 프로그램(Credit Line 10억 원) 선정

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“새로운 스마트 시대, 다양한 디자인의 인공지능 소형 가전을 선보이겠습니다.”

- 생활 속에 자리 잡은 **음성인식과 IoT**
- 누구나 쉽게 접근할 수 있도록 하는 **소형 가전의 진화**
- 창의적인 **콘텐츠**를 스마트 기능 안으로
- 일상 속에서 겪는 불편함을 **아이디어**로 해소하다
- 디자인으로 솔루션을 만들어내며 **청년의 기회의 장**을 만들다
- 사용자 경험(UX)을 극대화하는 **가상현실 기반**의 가전 시장으로 나아가다



## 기능성과 콘텐츠를 결합하다

주식회사 엔알네트웍스의 전신은 '음성인식'이라는 지금은 일반적인 인공지능 기술 중 하나인 패턴인식 기술을 바탕으로 한 벤처기업으로, 삼성전자 등 대기업의 인공지능 제품을 만드는 외주 용역을 진행해왔다. 이러한 경험을 바탕으로 자체적인 인공지능 제품 브랜드 '보노앤코'를 출시, 이를 위해 주식회사 엔알네트웍스라는 새로운 회사를 설립하게 되었다.

### 인공지능에 콘텐츠를 품은 UX 디자인

엔알네트웍스는 음성인식과 IoT(Internet of Things: 사물인터넷) 기능을 가지고 있는 소형가전 제품 브랜드 보노앤코를 소비자에게 선보이고 있다. 구체적으로는 가습기, LED램프, 반려동물용 자동 급식기 등 생활 속에 자리 잡은 소형가전들의 진화된 형상이라고 볼 수 있다. 최근 다양한 국내 스타트업의 창조적인 콘텐츠나 캐릭터들을 결합하여 고객들에게 선보이고 있다. 이렇게 다양한 스타트업과 함께 엔알네트웍스도 단순히 제품의 기능에만 머물지 않고 풍부한 콘텐츠까지 결합한 새로운 형태의 소형 가전을 세상에 내보이고 있다.

## 일반 가전 디자인의 한계에 도전하는 스마트한 소형 가전

반려동물 자동 급식기의 경우, 제품 개선 전 반려견이나 반려묘 등 사랑스러운 소형 동물을 떠올릴 때의 이미지를 바탕으로 전체적으로 스몰사이즈 기반의 화이트 톤 기구 렌더링을 진행하였으며, IoT 관련 사용자 경험(UX) 구현을 위한 터치 버튼들을 소프트웨어 방식의 터치패널을 이용하여 구성했다. 그러나, 일반 가전과는 달리, 인공지능 소형가전이라는 테마의 제품의 특성상 제품 내부의 IoT 관련 전자회로의 위치, 장착 방법, 외부 I/F(인터페이스) 디자인 구성 등 디자인을 함에 있어 일반 가전을 디자인할 때보다 더 까다로운 문제에 봉착했다.

와이파이(Wi-fi)의 주파수 특성을 반영하여 내장안테나(intena)를 PCB(Printed Circuit Board)회로에 구현하였으나, 해당 안테나의 신호를 수신하는 영역의 외관 재질이었던 금속 재질을 계속 유지할 수는 없었다. 금속 재질이 2.4Ghz 대역의 신호를 반사해 수신율이 떨어지는 현상이 발견되었기 때문이다. 이에 기존의 금속에서 PC(Polycarbonate: 폴리카보네이트) 재질로의 디자인 수정이 요구되었다. 또한 반려견이나 반려묘의 다리 길이에 맞추기 위해 즉, 사료나 음료 섭취 시의 높이를 평균적으로 맞추기 위하여 여러 차례의 디자인 변경 필요에 직면했다.







주식회사 엔알네트웍스 대표 이지훈

## 디자인 개선 = 내구성 + 가격경쟁력

계속된 개발비와 개발 인력에 대한 인건비는 엔알네트웍스의 이지훈 대표 또한 회사 운영에 있어 가장 큰 리스크라고 판단한 부분이다. 그는 2021년 중반으로 설정된 회사의 손익분기점(BEP) 도달 시점까지 최대한 필수경비 외의 불필요한 비용 요소를 제거하기 위해 노력하다 한국디자인진흥원의 지원사업을 만났다. 이러한 만남은 청년들에게는 자신의 사회적 가치와 욕구를 달성하고 자아를 실현해갈 수 있는 기회의 장이 될 수 있었으며, 회사도 인재 유치를 기반으로 성장할 수 있었다. 신규 디자인 인력의 확보가 가능해지자, 자사의 강점인 인공 지능 기반의 가전을 시장의 요구에 부합할 수 있도록 현실화하기 위한 방향의 디자인으로 개선해 나갈 수 있었던 것이다.

제품의 디자인 개선 후 기존 소프트웨어 방식으로 진행했던 자동 급식기의 터치 버튼을 물리적인 버튼으로 수정하여 내구성과 가격경쟁력을 확보할 수 있었다. 반려견과 반려묘의 급식 시 높이와 자세를 고려하여 소형에서 중형 반려동물의 평균적인 급식 높이를 맞추게 되면서, 본래 구상하여 진행해왔던 스몰사이즈 디자인과 비교하였을 때 전체 기구물의 크기는 조금 커졌지만, 기존 디자인 아이디어 스케치의 사랑스러운 화이트 톤이라는 아이덴티티 구현은 놓치지 않았다.

## 세상에 없던 제품이 아닌, 일상 경험의 극대화를 꿈꾸다

엔알네트웍스는 '인공지능'과 '소형'이라는 테마를 가진 디자인 분야에 녹여내며 소비자들에게 매번 새로운 UX를 선보이고 있다. 인공지능 소형 가전을 개발함에 있어 디자인은 기술 문제와 더불어 솔루션을 찾기 매우 까다로운 요소이며 동시에 가장 흥미로운 제품을 만들어 낼 수 있는 결정적 요소로 작용한다. 음성인식을 위한 필수요소인 코덱과 인풋 단자인 마이크를 어떤 위치에 어떠한 형상으로 배치할 것인지 고민해야 하고, 네트워크를 위한 부품의 접속 성능 향상을 위한 재질과 후가공 도료를 무엇으로 선정하여 어떤 방식으로 변경할 것인지 선택해야 한다. 또한 안면인식 및 자세인식, 영상을 통한 다양한 서비스 구현을 가능하게 하는 장치인 '캠 모듈'의 위치와 배치를 결정하거나 별도의 하우징 방안을 마련해야 한다. 이 모든 질문에 어떤 디자인으로 답을 할 수 있는가, 그것을 치열하게 고민하는 것이야말로 성패를 가르는 핵심 열쇠가 될 것이다. 엔알네트웍스는 새로운 스마트 시대, 일상 속에서 겪는 불편함을 해결하기 위한 기발한 아이디어를 접목해 UX를 극대화할 수 있는 다양한 디자인의 소형가전 브랜드, 보노앵코를 선보이며 시장의 질문에 치열하게 답하고 있다.



주식회사 엔알네트웍스 직원들



주식회사 한만두식품 2020년도 블랙프라이데이 제품 촬영

## 진심을 담은 식품, 이미지 마케팅에 날개를 달다



### 주식회사 한만두식품

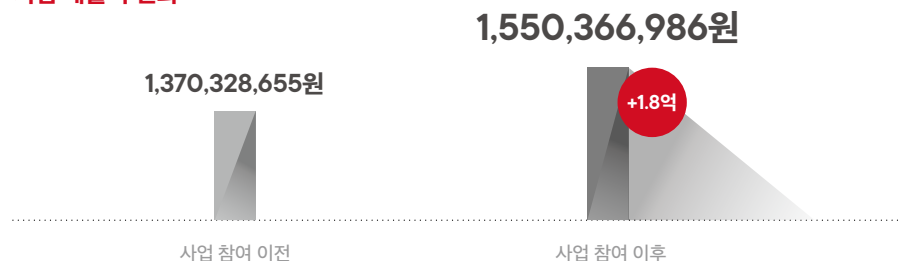
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

주식회사 한만두식품은 직원의 행복을 추구하며 고객에게 맛있고 건강한 먹거리를 제공한다는 원대한 사명을 실현하기 위해 노력하고 있다. 1999년 수제 물만두 전문업체 등록을 시작으로 만두 제조 사업에 진출한 한만두식품은 모든 사람이 안전하게 믿을 수 있는 먹거리를 만든다. 나눔과 섬김을 통해 행복을 창조하는 아름다운 기업을 꿈꾸며 이웃을 섬기는 건강한 기업상을 실천하고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화



## 기타 성과







### KS인증

- 한국소비자만족지수 1위 식품(만두)부문
- 한국소비자만족지수 1위 식품(만두)부문 2년 연속 수상
- 중소벤처기업부 중기업 인증
- GS홈쇼핑 입점 및 홈쇼핑 방송
- 공영홈쇼핑 입점 및 홈쇼핑 방송
- NS홈쇼핑 입점 및 홈쇼핑 방송
- 배민마켓 B마트 입점
- 온라인몰 29CM 입점
- 온라인몰 롯데온 입점
- 온라인몰 롯데홈쇼핑 입점
- 온라인몰 쿠팡 로켓배송 입점
- 라이브 쇼핑 그림 입점

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“사진 촬영의 제약이 사라지자,  
기업의 브랜드 가치가 상승했습니다.”

-  대기업이 장악한 냉동만두 시장에 진입,  
**창의적이고 지속적인 연구개발로 입지를 다지다**
-  다양한 유통 채널 진출을 도모하며  
공격적으로 시장을 확대하다
-  캐릭터 로고 활용한 프로모션 캠페인 등  
**다양한 기획**을 시도하다
-  **마케팅 속도전**, 이미지 활용에 제약이 생겼다
-  인력지원사업을 통해 내부 **사진 촬영 작가**를 영입하다
-  업무 제약이 사라지며 다양한 프로모션을 기획,  
**브랜드 가치가 상승하다**





주식회사 한만두식품 2020년도 블랙프라이데이 제품 촬영

## 20년 전통 만두 명가, 국내·외 유통망 확대에 도전하다

한만두식품은 1999년 수제 물만두 제조를 시작으로 20여 년 동안 오직 만두 외길을 걸어온 국내 정통 만두 전문 기업이다. 대기업이 주를 이루는 냉동만두 시장에 진입하여 끊임없는 연구, 개발을 통해 100가지 이상의 창의적인 만두 레시피를 보유 및 제조하고 있다. 각종 특허를 통해 다양한 맛을 만들어 낼 수 있는 기술을 보유하고 있기도 하다. 빠르고 복잡한 현대를 살아가며 믿고 먹을 수 있는 음식을 선택하는 것이 어려워진 요즘, 한만두식품은 아픈 사람도 정성이 가득 담긴 좋은 음식을 먹고 몸과 마음이 회복되는 것이 바로 음식의 힘이라고 믿으며 안전한 먹거리를 만들고자 한다. HACCP 인증과 ISO 22000인증, KS 인증을 획득하고, 기업 부설 연구소를 통해 보다 맛있고 안전한 서비스를 위해 노력하고 있다. 지난해 CU, GS25, 세븐일레븐 등 주요 편의점에 모두 입점했으며 공영쇼핑, NS Shop+ 등에 출연, 연이어 홈쇼핑 방송을 매진시키며 국내·외 다양한 유통 채널을 공격적으로 확대해 나가고 있다.

## 식품회사와 제품 이미지의 상관관계

한만두는 부드럽고 둥글둥글한 만두 모양의 귀여운 캐릭터 5개가 글자 위에 얹혀 있는 형태의 발랄한 로고를 가지고 있는데, 평소 에코 캠페인, 쿠키нг 클래스, 취약 계층 아동 지원 캠페인 등 각종 프로젝트에 적극적으로 참여하고 사회공헌 활동에 관심이 많은 만큼 이웃과 함께하고 소비자 대중에 친근하게 다가가려는 회사의 신조를 표현한 것이다. 마케팅이 중요한 식품회사 특성상 캐릭터 로고 제작, 친절하고 편리한 홈페이지 구축, 각종 SNS 홍보물 제작 등을 통해 친근한 이미지를 구축하는 것은 무척 중요하다. 하지만 이러한 마케팅이 성공적으로 이루어지기 위해서는 제품 사진 그 자체가 높은 퀄리티로 나와야 한다. 대다수의 식품 소비자들이 구매 이전에 사진을 통해 제품을 먼저 접하게 되기 때문이다.



주식회사 한만두식품 2020년도 블랙프라이데이 제품 촬영



기존에는 어떠한 새로운 캠페인이나 프로젝트를 기획하고 이를 진행하려 하다가도, 어쩔 수 없이 기존 가지고 있던 제품 이미지를 재사용하는 경우가 많았다. 새롭게 촬영을 진행하는데 외주 섭외부터 소통, 촬영 진행까지 적지 않은 비용과 시간이 소요됐기 때문이다. 기존 이미지를 사용해야 한다는 제약 때문에 내부에 좋은 아이디어가 있어도 실행하지 못하는 경우가 대부분이었고, 직원들의 사기를 진작시키지 못하는 결과로 이어졌다.

**외주에 의존하던 이미지 작업으로 업무에 제약이 생긴다**

## 디자인진흥원 인력지원사업으로 기획력에 날개를 달다

이 때문에 늘 촬영 전문가를 회사 내부에 채용하고자 하는 니즈가 있었으나, 쉽사리 결정할 수 없었던 것은 아무래도 전문가 채용 비용이 만만치 않았기 때문이다. 마침 한국디자인진흥원에서 진행하는 디자인인력지원사업을 알게 되어 참여한 후, 한만두식품은 지원 사업을 통해 과장급의 촬영작가를 채용할 수 있게 되었다. 덕분에 기존 회사가 가지고 있던 참신한 기획력에 날개를 달아 더욱 다양한 프로젝트를 시도할 수 있었다.

회사 소속 촬영작가가 새로운 인력으로 내부에 충원되면서 촬영까지 완벽한 스케줄링이 효율적으로 가능하게 되었다. 기획에 맞춰 촬영 일정을 조절 할 수 있었고, 스튜디오를 벗어나 야외에서도 촬영이 가능했다. 2020년 여름 코로나바이러스감염증-19의 장기화로 언택트(untact) 바캉스가 새로운 여름 휴가 트렌드로 떠올랐다. 이에 한만두식품은 글로벌 캠핑 쿼웨어 브랜드 GSI아웃도어스와 컬래버레이션 ‘느껴봐요, 캠핑의 맛’ 캠페인을 기획하였고, 내부 촬영팀과 함께 캠핑 프로모션을 시각적으로 색다르게 표현할 수 있었다. 함께 제작한 캠핑용 컬러 컵을 표현하기 위해 야외 캠핑장에서 사진 촬영을 진행했으며, 스튜디오와는 다른 현장감 있는 이미지를 확보할 수 있었던 것이다.

**전문 촬영 작가를 통해 현장감을 살려주는  
이미지를 만들다**

이렇듯 사진 촬영의 제약이 사라지니 다양한 캠페인을 시도할 수 있었다. 한만두식품은 올해 전 세계가 직면한 환경문제를 해결하고자 한 달여간 에코 캠페인의 일환으로 만두 포장용 보냉재를 100% 물을 얼려 만든 친환경 아이스팩으로 교체하였다. 기존 아이스팩의 내용물은 플라스틱 성분의 아이스 젤로, 세면대나 싱크대에 버릴 경우 미세 플라스틱 성분이 하천과 바다에 흘러 들어가 환경오염의 주된 원인으로 꼽혀왔다. 이에 한만두식품은 새롭게 친환경 아이스팩을 도입해 종이팩 안에 깨끗한 물을 담아 제작하였고, 또한 장바구니의 생활화를 장려하기 위해 한만두 에코백을 디자인하였다. 이렇듯 한만두식품은 친환경을 강조한 제품을 촬영하여 환경을 살리는 에코 캠페인 촬영을 진행하여, 새롭게 진행했던 프로젝트마다 언론에 긍정적으로 보도될 수 있었다.

**색다르고 사회적인 캠페인으로 언론에 보도되다**



주식회사 한만두식품 샘표 컬래버레이션



주식회사 한만두식품 샘표 컬래버레이션

또한 한만두식품은 업계 최초로 2016년 고급 선물 가방에 만두를 담아 이색 명절 선물 세트를 선보인 바 있는데, 이는 100여 종 이상의 만두 생산 기술을 가진 한만두식품만이 할 수 있는 새로운 시도였다. 만두 선물세트는 명절마다 새로운 판매고를 경신하며 2019년에만 20,600세트가 판매됐다. 2020년 다시 진행한 추석 명절 선물 세트부터는 회사 전반의 상품을 이해하고 있으며 프로젝트의 기획 단계부터 함께 참여해 이해도가 높은 내부 촬영 인력이 직접 나서 촬영 전반을 진행하였기에 더욱 구성력 있으면서도 완성도 높은 프로젝트가 완성될 수 있었다. 명절 시즌 추석 선물세트 캠페인을 진행하면서는 매출이 가시적으로 늘어났을 뿐만 아니라 한만두식품의 브랜드 가치가 성장하는 하나의 계기가 되었다.

**매출 증진 + 브랜드 가치, 두 마리 토끼를 한 번에**

## 인재 채용으로 기업 브랜드 가치 상승효과

20년 만두명가의 기술과 품질, 다양한 복지와 사내문화를 필두로 인재를 알아보고 양성하여 고객 가치를 실현하고자 하는 한만두식품은 어려운 시절에도 사람으로 이를 극복하며 인재경영과 사회공헌의 가치를 적극적으로 받아들여 사회와 함께하는 성장으로 나아가고자 하는 기업이다. 지원사업을 통해 채용된 인력 역시 스스로가 역량을 마음껏 발휘할 수 있도록 신뢰하고 지원해준 한만두식품은 기업이 기존에 가지고 있던 선순환의 가치가 브랜드 이미지로 성큼 대중과 가까워질 수 있었다.



주식회사 한만두식품 샘플 컬래버레이션



주식회사 한만두식품 샘플 컬래버레이션



주식회사 스튜디오 얼라이브 제품군

## 브랜드의 채널 파워를 높이는 디자인 마케팅

STUDIO ALIVE  
FOR ALL LIVING THINGS

### 주식회사 스튜디오 얼라이브

한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

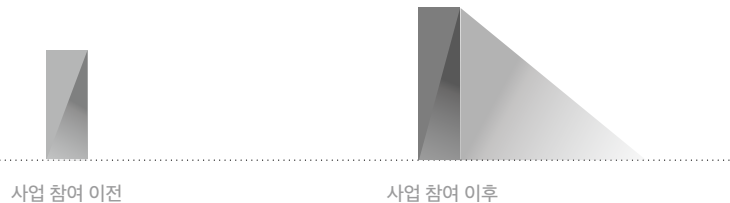
스튜디오 얼라이브는 반려동물 상품개발 및 제조업체로 하루 24시간, 반려동물의 생애 전주기를 아우르는 제품을 개발하고, 반려동물과 반려인이 건강하고 행복하며 가치 있는 생활을 지향한다. 동물행동학적 철저한 분석을 기반으로 한 제품 개발을 통하여 반려동물들의 더 나은 삶을 위해서 노력하고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화

25 % ~ 30%  
매출 상승









## 고용인력 변화



# Digest

기업 모토와 다이제스트

“반려동물의 생애 전주기를 연구하는  
기업 철학을 반영하여 웹페이지 리뉴얼에  
성공했습니다.”

-  **반려동물의 생애 전주기를** 반영하는 제품을 연구하다
-  소량생산을 원칙으로 CMF 디자인 **전문업체와 협업**하다
-  신뢰감을 주면서도 **감각적인 디자인**을 목표로 브랜딩하다
-  마케팅 감각이 있는 **시각 디자이너를 필요**로 하다
-  **디자인인력지원사업**을 통해 신규 디자이너를  
채용하고 **웹페이지를 리뉴얼**하다
-  후속적인 시각 작업을 진행하여 **브랜드 인지도를 강화**하다





달빛식기

## 반려동물의 생애 전주기를 연구하다

스튜디오 얼라이브는 우리의 반려동물들이 잘 먹고, 잘 놀고, 잘 자기를 바라는 마음에서 반려동물의 생애 전주기를 고민하여 제품을 생산하는 기업이다. 제품의 차별화와 고객만족을 위해 대량 생산을 지양하고, 소량의 제품을 하나하나 정성 들여 제작하고 있다. 반려동물이 직접 사용하는 제품이다 보니 깨끗한 이미지를 위해, 깔끔하고 심플한 느낌을 컨셉으로 모든 제품을 디자인하고 있는데, 디자인개발과정에서 컬러나 재질 표면처리 등 소재의 가공을 통해 제품의 가치를 높이는 필수요소인 CMF(Color, Material, Finishing) 디자인 전문업체 'Material & Design'과 함께 연구를 진행한다. 협업을 통해 반려동물과 반려인을 위한 내구성이 좋고 안전한 소재를 사용할 수 있어 이러한 연구 방식을 지속하고 있다.

### 소량 생산 + CMF 디자인 연구의 원칙

반려동물들이 사용할 수 있는 식기가 스튜디오 얼라이브의 주력 상품으로, 대표 제품인 '달빛식기'는 볼록렌즈 유리볼의 효과로 빛 그림자를 생성하여 반려동물의 호기심을 유발하도록 개발되었으며, 찰랑거리는 물의 빛 그림자가 신선한 물임을 인식시켜 반려동물의 음수량을 증가시켜주는 효과가 있다. 또 다른 대표 상품인 '달갈판 먹이 퍼즐'의 경우, 반려동물의 놀이와 배식을 한 번에 해결할 수 있도록 고안된 상품으로, 반려동물이 식사를 급하게 하여도 체하지 않도록 달갈판 모양으로 사료를 분리하여 천천히 먹을 수 있도록 만든 안전한 식기이다. 이는 평소 사냥놀이가 부족한 반려묘의 스트레스도 해소할 수 있는 일거양득의 효과가 있다. 먹이 퍼즐의 프레임은 스테인리스 스틸을 사용하였고, 달갈판 먹이 퍼즐은 안전한 세라믹을 사용하여 더욱 위생적으로 활용할 수 있다.

### 반려동물을 배려한 아이디어 식기

## 브랜드 인지도를 강화하기 위한 전략

집안의 인테리어를 해치지 않는 고급스럽고 감성적인 디자인 또한 스튜디오 얼라이브의 특징점이라고 볼 수 있다. 스튜디오 얼라이브는 '일루'라는 프리미엄 라이프스타일 컬렉션 라인을 따로 런칭하여, 반려동물에게 가벼운 일상의 행복을 주기 위해 노력하고 있다. 반려인과 반려동물이 함께 만족할 수 있는 놀이터가 되는 '일루 캣타워'가 프리미엄 라인의 대표적인 상품이다. 일루 캣타워는 주문하면 제작에 들어가는 맞춤형 상품으로, 마치 오브제처럼 위로 갈수록 좁아지는 형태로 구성되어 있으며 공간을 많이 차지하지 않아 집안 인테리어와 잘 어울린다. 일루 캣타워의 목봉은 애쉬(물푸레나무) 원목을 손수 깎아서 제작된다. 애쉬 원목은 야구배트와 하키채를 만드는 고강도의 고급 원목이다. 장인의 손에서 제작된 애쉬 목봉의 자연스러운 무늬는 다른 어떤 목재도 흉내 낼 수 없는 깊이 있는 디자인을 만들어낸다. 또한 친환경 등급의 자작나무 플레이트와 함께, 정전식 코팅(electrostatic power coating)으로 마감된 스틸을 사용하여 반려동물이 안전하게 사용할 수 있도록 배려하였다.

### 반려동물의 행복을 추구하는 하이엔드 라인 런칭



illu 캣타워

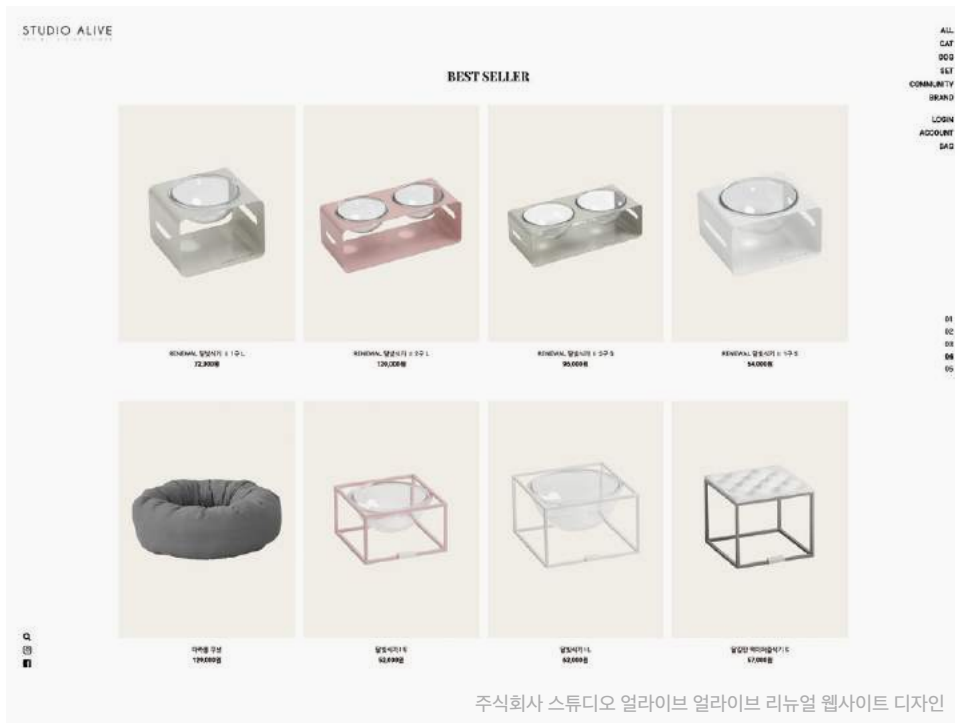
## 디자인인력지원으로 브랜드 아이덴티티를 정립

디자인진흥원의 인력지원사업이 기업에겐 채용 부담을 덜어주었다면, 디자이너에겐 새로운 업체에 취업할 수 있는 상대적으로 안정적인 기회를 제공해주었다. 지원사업을 통해 채용된 디자이너는 적극적으로 어필하여 스튜디오 얼라이브에 입사한 후, 시각 이미지 관련한 전반적인 작업을 비롯하여 홈페이지 리뉴얼 작업을 중점적으로 맡게 되었다. 상세페이지를 수정하는 등의 부분 작업에 그치는 것이 아닌, 전체적인 톤앤매너를 완전히 바꾸어야 하는 작업이었기 때문에 많은 고민과 시간이 필요한 작업이었다. 브랜드의 새로운 홈페이지 제작을 위해서는 먼저 브랜드에 대한 이해가 선행되어야 하는데, 새로운 브랜드와 함께 일하게 되면서 디자이너는 브랜드의 아이덴티티에 대해 이해하는데 가장 많은 시간을 투자했다.

### 기업을 알아가는 첫 걸음, 브랜드 아이덴티티의 이해

고급스럽고 신뢰감 있는 이미지를 주어야 하는 반려동물용품의 특성상, 깔끔하고 심플한 느낌을 전체적인 웹페이지의 컨셉으로 잡아 리뉴얼이 진행되었다. 메인 페이지는 스튜디오 얼라이브의 브랜드 느낌을 가장 잘 표현할 수 있는 사진 슬라이드로 깔끔하게 화면을 가득 채워 디자인하였으며, 메인 배너나 베스트셀러, 신제품 소개 등 보통의 쇼핑몰에서 자주 볼 수 있는 제품 판매 위주의 레이아웃으로 구성되었다. 상세페이지 또한 다양한 이미지 구성과 제품의 주요 특징을 자세한 설명 위주로 표현하여 모바일에 최적화된 가독성 있는 페이지 구성을 목표로 하였다. 홈페이지를 오픈한 후, 브랜드 아이덴티티가 확실히 자리 잡게 되었다는 긍정적인 피드백이 있었지만, 브랜드 소개 부분이나 사용 편리성 등에 대해서는 다소 아쉬운 부분이 있었다. 이에 대해서는 앞으로 계속 보완해나갈 예정이다. 결과적으로 웹페이지 리뉴얼 프로젝트는 회사와 신규 채용 디자이너 상호 간에 브랜드에 대한 이해도를 높이는 기회였으며, 디자이너로 하여금 웹디자인에 대한 견해를 보다 넓힐 수 있는 시간이 되었다.

### 성공적인 웹페이지 리뉴얼 프로젝트로 상호 신뢰도 상승



주식회사 스튜디오 얼라이브 얼라이브 리뉴얼 웹사이트 디자인

소비자를 대상으로 하는 B2C(Business to Consumer) 상품 제조 기업 입장에서 제품의 연구개발 못지않게 중요한 것은 브랜드 인지도와 자체 채널 파워를 키우는 것이다. 한마디로, 이미 블루오션인 반려동물용품 시장에서 좋은 품질의 제품은 기본이요, 마케팅 측면에서 살아남는 것이 또 하나의 관문인 셈이다. 스튜디오 얼라이브는 설립한 지 얼마 되지 않은 기업으로, 내부 디자이너의 부재로 인해 광고 디자인 등 여러 마케팅 관련 업무 진행이 순조롭지 못했다. 또한 브랜딩을 위해서는 자체 온라인 쇼핑몰을 리뉴얼해야 하는 과제가 있었다. 하지만, 사업 초기의 제품 회사들이 으레 그렇듯, 내부 인력으로는 제품의 연구개발에 집중하는 것만으로 벅찬 상황이었다. 인원 충원에 대한 비용적인 부담은 무시할 수 없었기에 고민이 필요한 시점이었던 것이다. 하지만 우연한 기회로 실력 있는 인재를 지원해주는 한국디자인진흥원의 인력지원사업을 알게 되어, 해당 분야의 실무 경험이 있는 인하우스 디자이너를 채용할 수 있게 되었다. 이를 통해 자사 온라인 쇼핑몰 페이지 리뉴얼, 와디즈(Wadiz) 펀딩 진행, 펫페어 관련 이미지 제작 등을 신규 채용 디자이너와 함께 진행하여 내부적으로 안정적인 디자인 측면에서의 진행이 가능해졌다.

### 인력지원을 통해 온라인 쇼핑몰 리뉴얼이라는 과제를 해결하다



주식회사 퓨리움 PURIUM-10000-P

## 에어샤워를 일상화하다

PURIUM

### 주식회사 퓨리움

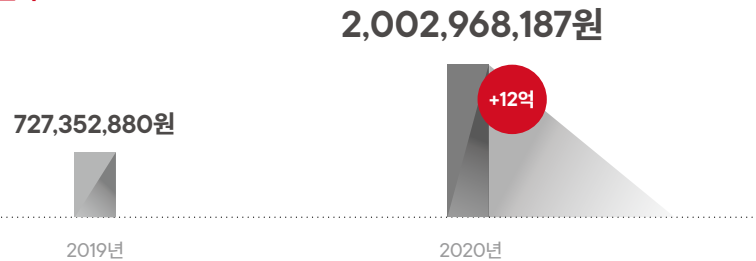
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

주식회사 퓨리움(Purium)의 상호이자 제품명이기도 한 퓨리움(Purium)은 Pure(깨끗한)와 -ium(공간을 의미하는 접미사)을 결합한 말로, '깨끗한 공간'을 의미한다. 퓨리움은 '전 직원 모두가 깨끗한 공간을 만든다'는 사명감을 가지고 (초)미세먼지 및 유해물질이 없는 깨끗한 실내공간을 만들어 국민이 안심하고 생활할 수 있는 안전한 실내 문화를 만들어 가는 것을 목표로 하고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 상품 매출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2020년 대한민국 창업대상 산업통상자원부 장관상  
2020년 제14회 대한민국 녹색에너지 우수기업 대상

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“모든 사람이 안심하고 행복한  
실내 생활을 누릴 수 있도록  
안전하고 깨끗한 공간을 만듭니다.”

-  인공지능 스마트 에어샤워(air shower)를 상용화하다
-  혁신적 **기술력**을 인정받다
-  Design 기술력에 발맞춘 **디자인 개발 역량** 내재화가 요구되다
-  기술과 디자인, 서로 **경청하는 태도**로 솔루션을 향해가다
-  첨단 기술력을 유지하며 제품 경량화,  
**신제품 개발에 성공**하다
-  포스트 코로나 시대 **K-방역의 선두주자**로 거듭나다



## 세계 최초의 인공지능 스마트 에어샤워, 포스트 코로나 시대의 필수품이 된다.

주식회사 퓨리움(Purium)의 대표 제품인 '인공지능 스마트 IoT 에어샤워 퓨리움(Purium)'은 출입구를 통해 실내로 유입되는 (초)미세먼지와 유해물질을 원천 차단, 제거, 집진, 청정하는 것은 물론, 강력한 항균, 항바이러스 기능을 제공하는 워킹스루(walking thru) 형식의 신개념 대형 공기청정기이다. 퓨리움은 회오리바람을 일으키는 에어샤워 기능을 활용해 실내 공기의 환기를 유도하는 청정 시스템을 갖추고 있다. 또한 내부의 친환경 LED 살균기, 천연 피톤치드, 헤파필터 등을 통해 공기 정화도 가능하다. 주식회사 퓨리움은 AI(인공지능), IoT(사물인터넷) 기술을 융합한 에어샤워를 세계 최초로 개발하는 것에 성공하여 각종 세균과 바이러스로부터 안전한 실내 환경을 만드는 동명의 제품, 퓨리움을 상용화하였다. 최근 코로나바이러스감염증-19이 전 세계적으로 확산됨에 따라 퓨리움에 대한 시장의 수요가 급격하게 늘고 있으며, 국내 최고의 산후조리원을 비롯한 민간 병원이나 어린이집, 공공기관 등 다중이용시설을 중심으로 설치되어 그 기술력을 인정받고 있다.



## 디자인 개발 역량 내재화의 필요성

2016년 9월 1일 연구개발 전문기업으로 설립된 퓨리움은 3년여의 연구개발 기간 동안 적은 인력으로 R&D를 수행했다. 연구개발, 기술 중심 기업으로 성장하여 2018년 1월 시제품 개발과 동시에 4차 산업혁명 시대에 걸맞은 제품으로 인정받아 특허와 디자인 등록, 상표권 등록은 물론 KC 인증, CE 인증, ICT 융합 품질인증 등을 획득하였다. 산업자원부 산업융합 품목, 우수산업디자인(Good Design) 등에 선정되었으며, 2019년 조달청이 선정한 혁신 제품으로 각광받았다.

하지만 디자인의 경우 외부 기업에 의존해야 했다. 단순 실내 공기 정화의 기능을 넘어, 기존 산업용 클린룸에서만 가능했던 외부 유입 오염물질 제거 기능을 갖춘 스마트 기기를 에어'가전' 수준으로 상용화하기 위해서는 기술력 발전은 물론, 지속적인 디자인 개발이 필요하였으나, 외부 기업에 디자인을 의존하고 있는 상황에서는 제품 기술력의 증진에 발맞춘 제품 디자인을 이끌어내기 역부족이었다. 디자인 역량 내재화의 필요성은 날이 갈수록 커졌지만, 시작하는 단계의 중소기업이 디자인 부문 인재의 안정적 고용을 구축해나가는 쉽지 않은 일이었다. 이에 퓨리움은 한국디자인진흥원의 디자인인력지원사업에 지원, 이를 통해 디자인 개발 역량을 내재화하여 제품 경량화, 신제품 개발 등의 프로젝트를 내부 역량만으로 수행 완료하는 성과를 거둘 수 있었다. 이에 2019년 727,352,880원이었던 상품 매출액은 2020년 9월 현재 2,002,968,187원으로 약 3배 가까이 성장하였다.

### 디자인 부문 인재와 함께하여 매출 증진으로

## 기술력을 감싸 안은 세련된 디자인

이제 모든 기업들의 핵심 제품 경쟁력으로 기술력은 물론, 사용자 경험(UX)을 반영하지 않고서는 아름답고 심플한 디자인을 논하지 않을 수 없다. 개선 전 디자인의 경우 2019년 우수산업디자인(Good Design)에 선정되는 등 제품의 디자인은 중소기업 제품임에도 불구하고 미려하게 디자인되었다고 자부할 수 있었다. 다만, 외주 업체에 의존하다 보니 눈에 보이는 외형 위주의 디자인에 집중할 수밖에 없었고, 제품 내부의 디테일을 꼼꼼히 살리지 못한 한계가 있었다.

이미 양산되고 있는 제품의 기술적 성능을 유지하면서, 미려한 디자인을 적용하려는 강력한 의지를 지닌 퓨리움은 기존 연구 개발 인력과 인력지원사업을 통한 채용 인력간의 지속적인 소통을 우선으로 생각하며 작업을 진행하였다. 서로의 의견을 하나로 모으는 지난한 과정을 통해 오히려 구성원 간의 강한 연대감이 생겨났고, 자기 분야의 경험에

의거한 주장을 넘어, 상대방의 의견을 경청하는 태도를 길러갔으며, 결과적으로 제품 개발에 있어 서로 의지하는 강한 팀워크를 형성할 수 있었다.

### 내부의 작은 부품 하나까지 섬세히 고민한 제품

디자인적으로는 기존 제품이 디자인 결과물의 양산에 초점을 맞추었다면, 개선 후에는 제품 경량화와 제품 내부의 부품 모듈 및 내부 케이스 등의 디자인에도 집중하여, 납품 및 설치 시 드러나게 되는 제품 내부의 모습까지 한층 고급스럽고 아름답게 디자인된 제품으로 거듭날 수 있었다.



디자인 개선 전 제품 내부 커버 디자인



디자인 개선 후 제품 내부 커버 디자인 변경 및 경량화

## 포스트 코로나 시대 뉴 노멀(new normal)을 선도하다

2020년 코로나19 팬데믹에 따른 포스트 코로나 시대를 맞이한 지금, 우리에게 필요한 태도는 지금까지 지내왔던 일상으로 돌아가기를 소원하여 기존의 방식에 머물러 있는 것이 아닌, 새로운 일상(new normal)을 받아들이고 새 기준에 적응해나가는 것이다. 퓨리움의 기술과 노력은 뉴 노멀 시대에 새로운 기준과 가치가 되고자 한다. 발열 체크를 위한 열화상 카메라, 다중이용 시설 출입 시 필수인 전자출입명부 QR코드 체크기 등 다양한 방역 제품이 포함된 '퓨리움 프리미엄'을 출시하여 'K-방역'과 함께 명실상부한 세계적 기업으로 성장해 나가기 위해 최선을 다하고 있다.

### 혁신성 + 소통과 연대

퓨리움은 세상에 존재하지 않았던 혁신적인 제품으로, 유례없던 코로나19의 공격과 새로운 자연재해인 초미세먼지로부터 안전하고 깨끗한 실내 공간을 만들기 위하여 3년여의 연구개발과 과감한 투자를 통해 세계 최초로 개발, 특허 등록 및 상용화에 성공한 제품이다. 제품 디자인 측면에서도 월등한 수준으로 세계 에어사위 업계를 선도할 퓨리움은 지역사회를 위한 공헌에도 힘쓰며 앞으로도 고객과의 지속적인 소통과 연대를 통해 고객의 다양한 니즈를 지속적해서 반영하여 세계 최고의 공기 청정 브랜드로 자리매김할 계획이다. 세상을 선도할 새로운 일류 제품의 성장을 기대한다.



주식회사 디자인에이블 전기자동차 디자인

## 전기차, 스마트 모빌리티 디자인으로 차세대 자동차 시장을 선도하다



DESIGN ABLE INC.

### 주식회사 디자인에이블

한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

주식회사 디자인에이블은 2010년 설립 이후 자동차 디자인 프로세스뿐만 아니라 국내·외 전기 자동차 활용 방안에 따른 내·외장 디자인 개발을 주도하며 다양한 디자인 경험을 축적해왔다. 디자인에이블은 전기자동차 개발의 특수성을 파악하고 엔지니어링 패키지부터 디자인 패키지까지 초기 개발부터 컨설팅을 진행하며, 국내뿐만이 아닌 해외 자동차 시장의 환경에 대응하는 전략과 전기 자동차 정책에 발맞춰 자동차 디자인 시장을 선도할 차세대 주자로 떠오르고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 고용인력 변화









## 기타 성과

ISO 9001 인증 및 ISO 14001인증  
2019년 우수기업 인증서  
2020년 한국디자인진흥원 산업디자인전문회사 등록  
2020년 한국산업기술진흥협회 기술 부설 연구소 개소  
산업통산자원부 국책과제 사업 진행  
드론 스테이션 특허 진행 중

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“IoT 관련 디자인 매칭부터  
스마트 모빌리티 디자인까지  
자동차 디자인 시장의 변화를 선도합니다.”

-  자동차 개발에 필요한 **시간과 비용을 절감**하는  
디지털 시뮬레이션 기술을 구축하다
-  자동차 실내 디자인에 **사물인터넷**을 기반으로 하는 새로운  
기능을 도입하다
-  인력이 곧 자산, 특수 전문성을 갖춘 **디자이너의 영입**으로  
프로젝트 퀄리티를 향상하다
-  자율주행차 상용화에 발맞춘  
**미래지향적 디자인**을 제안하다
-  **차세대 자동차 시장**을 선도할 전기차와  
스마트 모빌리티(smart mobility) 디자인에 도전하다
-  디자인 경쟁력을 바탕으로 **국가기관과  
기업의 신뢰**를 얻으면서도 변화에 앞장서다



주식회사 디자인에이블 전기자동차 cas기반 디자인

## 디지털화로 자동차 디자인의 토털 솔루션을 이룩하다

디자인에이블은 디지털 프로세스를 구축하여 자동차 개발에 필요한 시간과 비용을 절감할 뿐만 아니라 고객사가 요구하는 니즈를 파악해 구체적인 솔루션을 제공한다. 특히 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 기술을 활용한 IoT(Internet of Thing: 사물인터넷) 관련 디자인 매칭을 진행한다. 자동차 개발 프로세스의 단계별로 VR과 AR 기술을 효과적으로 적용하여 시뮬레이션의 단계를 한 차원 발전시켰다. 또한 VR에서 구현되는 다양한 표현 기법을 디자인 개발에 접목해 자동차 실내 디자인에 필요한 새로운 기능의 도입을 시도하고 있다. 최근에는 자동차 실내 디자인에 헬스케어(health care) 기능을 추가하기 위한 연구를 진행 중으로, 이를 통해 디자인에이블만의 전문적이고 차별화된 지점을 만들어 마케팅 요소를 창출하고자 한다.

자동차 하나가 새로 개발되어 양산 모델이 나오기까지, 다방면의 리서치와 트렌드 분석을 통해 새로운

아이디어를 창출하고, 3D 입체화 디자인 작업 및 구조적 설계해석의 과정을 거쳐, 교통 법규 관련 테스트와 각종 안전 시험 테스트를 통과해야만 하는 복잡다단한 과정이 수반된다. 따라서 다양한 관련 프로젝트의 실무를 진행하고 제품을 직접 양산해 본 디자이너의 경험이 회사의 명운을 가르는 중요한 승부처가 될 터였다.

### 인재 확보가 자동차 디자인에 미치는 영향

그러한 이유로 회사 내부에 자동차 디자인 관련 실무 경험이 있으면서 신규 인재 구축을 위한 교육까지 가능한 전문 디자이너가 추가로 필요한 상황이었다. 한국디자인진흥원에서 지원하는 디자인인력지원사업을 통해 자동차 관련 실무 경력이 풍부한 디자이너를 채용하게 되면서, 회사 차원에서는 효율적으로 인재를 확보할 수 있었고 프로젝트의 품질 또한 향상됨을 체감하였다. 또한 이 같은 채용은 기존 팀원들의 동기부여에도 큰 효과를 발휘하며 서로 새로운 영감을 주고받을 수 있었다. 더불어 디자인인력지원사업을 통해 만나게 된 전문 디자인 인력으로 업력이 길지 않은 신규 디자이너들의 자체적인 교육이 가능해지며 회사 차원의 인재 양성이 가능하게 되었다.





실제 제작된 전기자동차

초기에는 예산이 부족해서 컬러와 그래픽으로만 디자인을 개선하려 하였으나, 디자인에이블은 부분적인 변화만으로는 소형 전기 버스와 같은 이미지를 탈피하기 어렵다고 판단했다. 확실한 효과를 보기 위해 훨씬 더 스타일리시하면서도 미래적인 느낌을 가미하고자 관련 부서들을 설득해 적은 예산으로나마 디자인을 전체적으로 개선하기로 하였다. 디자인의 콘셉트는 Character, Friendly, Simple를 키워드로 삼았다. 기존 자율주행차에 대한 거부감을 줄이기 위해 개성 있고, 친근하며, 깔끔한 디자인을 지향한 것이다. 또한 미래도시에 걸맞게 스타일리시하고 미래지향적인 느낌을 주는 광주형 자율주행버스를 연출하고자 노력했다. 나아가 광주형 자율주행버스이기 때문에 외장 컬러와 그래픽, 로고 디자인에 광주의 지역적 문화와 개성을 담을 수 있도록 하는 부분에 상당히 집중했다. 심플하고 모던한 외장을 갖추고 큰 유리창을 시원스럽게 배치한 결과, 버스에 머무르는 동안 승객들로 하여금 바깥 풍경을 쉽게 볼 수 있도록 하여, 경쾌한 개방감이 느껴지는 새로운 세대의 자율주행차 디자인을 완성할 수 있었다.

## 미래지향적 자율주행 버스의 탄생

최근 디자인에이블은 2세대 광주형 자율주행 버스를 새롭게 디자인하는 프로젝트를 진행하였다. 2년 전 개발된 구형 자율주행 버스를 바탕으로 전에 없던 디자인을 이끌어내는데 집중하는 나날을 보낸 것이다. 정부가 2027년까지 고성능 첨단 자율주행차 상용화에 박차를 가하기로 하며 발표한 '자율주행 기술개발 혁신사업'이 예비타당성조사를 최종통과하며 자율주행 자동차의 상용화는 코앞으로 다가왔다. 기존 전기버스를 모델로 한 1세대 자율주행버스가 기능성을 중심으로 다소 투박하고 단순하게 디자인되어 있었다면, 핀란드, 미국, 중국 등 다양한 국가에서 이미 선보인 1·2세대 디자인은 보다 라운디시(roundish)한 느낌을 가미해 조금은 세련된 디자인으로 발전한 상황이었다.

### 친근하고 개성 있는 심플한 디자인

## 신뢰를 바탕으로 끊임없이 나아가다

성공적으로 마무리된 광주형 자율주행버스 프로젝트 이후 디자인에이블은 현재 시장창출형 혁신기술개발사업의 일환으로 올해 10월 말 완성형 전기차 '포트로'를 출시했던 기업 '디피코(DPECO)'가 주관하는 국책과제를 수행 중이며 이는 총 5년 동안 진행될 예정이다. 친환경 전기 차량 개발과 스마트 모빌리티 서비스를 통해 새로운 시장을 창출하는 것은 국내외 최근 자동차 개발의 거스를 수 없는 방향이며, 전문가들은 2025년을 전후하여 국내 전기차 시장이 본격적으로 활성화될 것으로 전망하고 있다. 이에 '공용 플랫폼을 활용한 다목적 E-모빌리티 경형 전기차 디자인 개발'을 목표로 기존 1세대 초소형 전기 화물차 플랫폼을 개선하여 사용 목적에 따라 화물 뿐만 아니라 다양한 공간으로 변형이 가능한 새로운 타입의 모델을 개발하여 기존에 없던 시장을 창출하려고 한다. 디자인에이블에서는 디자인 전반에 대한 기획 및 제작 감리를 담당하여 현재 1차년도 과제를 수행 중이다.

## Design, Depend, Dynamic

디자인에이블의 브랜드 미션은 '디자인 산업 육성 및 디자인 문화 확산을 통한 디자인 경쟁력의 향상'이다. 디자인에이블은 2009년 부평의 작은 스튜디오에서 시작하여 송도에 두 개의 스튜디오를 더 오픈하는 등, 빠르게 변화하는 시장의 요구 속에서도 지속적인 성장을 도모해왔다. 폭스바겐, 벤츠 등 기존 자동차 시장의 선두 기업과 다수의 중국 기업과의 프로젝트로 해외 시장에서 신뢰받는 한편, 역동적으로 변화에 대처하며 전기차, 스마트 모빌리티 등을 필두로 하는 차세대 자동차 개발 시장의 디자인 난제를 해결해가는 데 일조하는 디자인에이블의 귀추가 주목된다.



주식회사 디자인에이블 광주버스 디자인



주식회사 디자인에이블 디자인 회의 전경



주식회사 대영IoT 대각선 카메라

## 혁신적 통합 스마트 주차 시스템, 유일무이한 브랜드가 되다



### 주식회사 대영아이오티

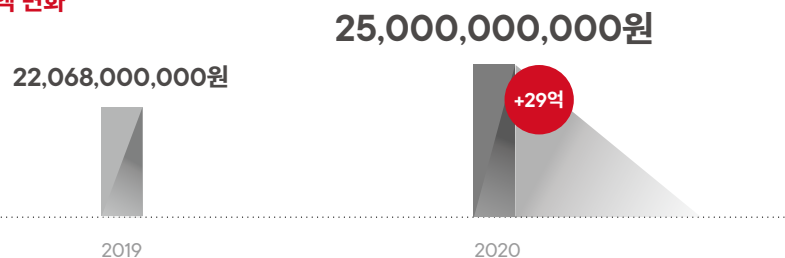
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

주식회사 대영아이오티는 1990년 설립 이래 최고의 시공능력을 갖춘 기술진이 모여 주차 관련 분야업계 최고의 기술력을 자랑한다. 세계적인 전문기업으로 도약하기 위해 차량 및 교통과 관계된 각종 정보와 최첨단 응용 기술이 빚어낸 신개념 IoT 시스템을 도입, 사용자로 하여금 기술 그 이상의 것을 만날 수 있게 하는 것이 목표이다. 주차전문기업 30년의 노하우를 바탕으로 통합형 스마트 주차관제시스템 및 주차유도시스템, 스마트 통합관제센터 등 최적의 솔루션을 제공하고, 운영 컨설팅과 통합관제운영서비스를 제공하고 있다.

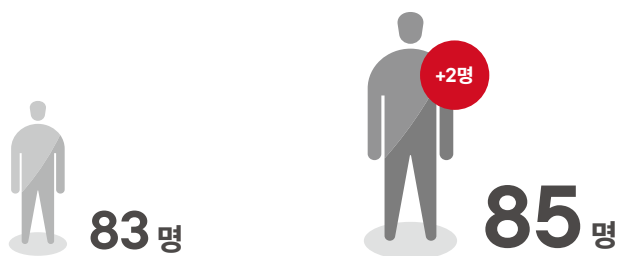
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화









## 고용인력 변화

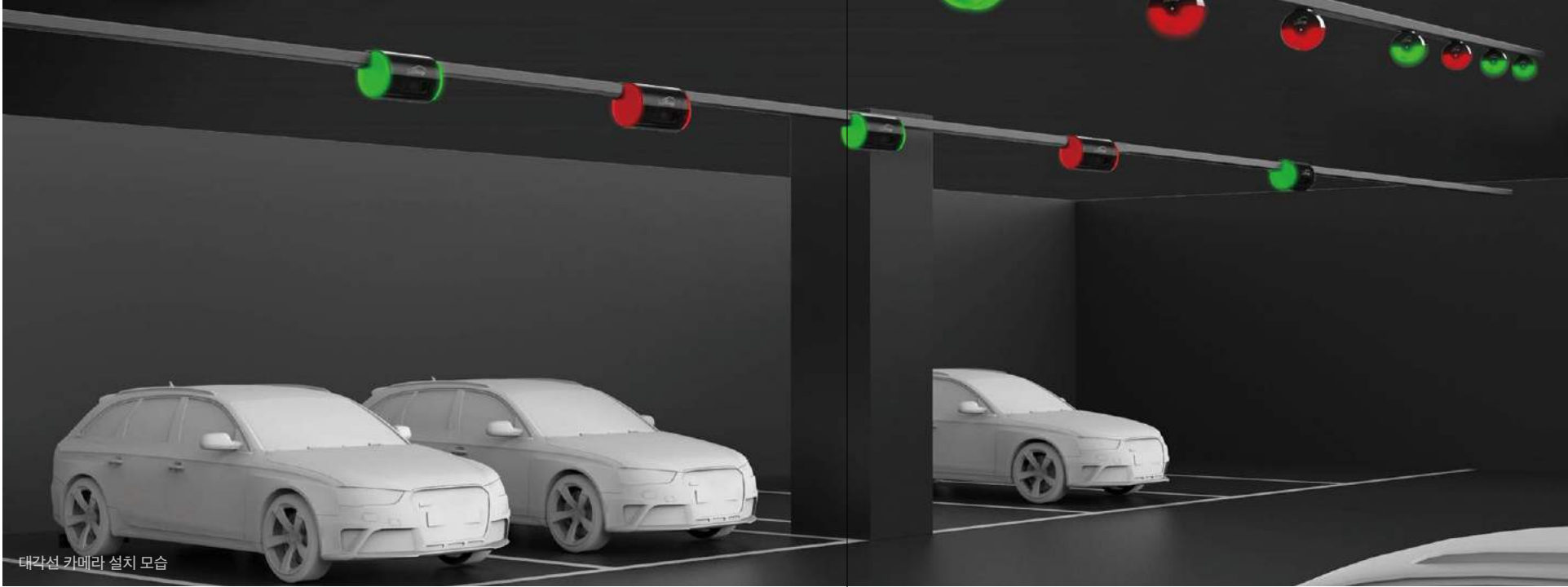


# Digest

기업 모토와 다이제스트

“브랜드 아이덴티티 강화로  
통합주차관제시스템 업계를 선도합니다.”

-  세상의 모든 것이 연결되는 **IoT 기술, 주차 시스템**에 접목하다
-  통합 스마트 **차량 관제 시스템** 시대를 열다
-  Design  
각양각색의 제품과 서비스를 관통하는 **브랜드 경쟁력**을 필요로 하다
-  디자인인력지원사업을 통해 내부 **디자이너를 채용**하다
-  기획부터 제작까지, 안정된 디자인 지원으로 **브랜드 아이덴티티**를 강화하다
-  단순한 제품과 서비스 차원을 넘어 **강력한 브랜드**로 자리 잡다



대각선 카메라 설치 모습

## 주차문화를 혁신하는 주식회사 대영아이오티의 스마트 관제 시스템

4차 산업혁명 시대를 맞이하여 생활영역 전반에 이미 세상의 모든 것이 서로 연결되는 스마트한 IoT(Internet of Things: 사물인터넷) 시스템이 깊숙이 스며들고 있다. 현대인은 일상생활 속에서 어렵지 않게 IoT 기술을 접촉할 수 있게 되었다. 디자인은 이러한 기술 혁명의 시대에 어떠한 역할을 해야 할까? 1990년 주식회사 대영산전을 시작으로, 지능형 교통관제 산업 분야에서 기술 발전을 독심 있게 추구해온 주식회사 대영아이오티는 이러한 질문에 답을 찾으려 노력하는 대표적인 기업이다. 도심 환경을 보다 더 아름답게 가꾸고, 나아가 고객의 삶의 가치를 한 단계 높이기 위한 주차문화를 디자인하는 것을 기업의 철학으로 삼고 있다.

### 모든 것을 연결하는 IoT 기술

주식회사 대영아이오티의 통합형 스마트 주차관제 시스템은 대부분의 대형 건물이나 아파트 단지에서 흔하게 찾아볼 수 있는 것으로, 결코 우리에게 낯설지 않다. 시스템을 통해 기기가 차량번호를 자동으로 인식하고, 스마트폰으로 사전정산이 가능하며, 카카오페이와 하이패스를 연계하여 결제하는 것도 이 시스템에서라면 가능하다.

스마트폰 앱으로 주차관리를 하고, 실시간으로 주차장의 상황을 지켜볼 수 있으며, CCTV와 출입문의 번호 감지 시스템, 비상벨, 주차 위치가 통합적으로 연계되어 관리된다. 이미 우리 삶의 방식을 바꾸어 버린 지 오래된 주식회사 대영아이오티의 시스템은 생활 주차 문화를 선도하며 대중에게 훌쩍 다가와 있다. 이러한 사적인 영역뿐만 아니라, 국가 공공시설에 있어서도 주식회사 대영아이오티의 지능형 무인 하이패스 시스템, 통행료 면탈 감지 시스템, 노상주차장 요금 시스템 등은 모두에게 친숙한 것이 되었다.

### 한 번에 하나로. 통합 차량 관제의 새로운 세계

## 다름 아닌 통일된 아이덴티티의 정립 필요성

우리가 숨 쉬는 공기와 같은 위상을 차지하며 새로운 삶의 추이를 만들어낸 주식회사 대영아이오티, 내부에서는 생산하는 제품의 종류와 분야가 점점 더 확대됨에 따라 정돈되고 통일감 있는 기업 아이덴티티를 정립할 필요성을 여실히 느끼고 있었다. 하지만 중소기업으로서 자체 디자이너를 채용하여 업무를 진행하기에는 부담이 있었고, 신제품 개발을 할 때마다 외부 디자인 업체와 비정기적으로 제작을 진행하다 보니, 각 업체마다의 디자인 특색이 달라 통일된 디자인 아이덴티티와 가이드라인 확보에





주식회사 대영아이오티의 스마트 주차 관제 시스템

어려움이 많았다. 그러던 중 회사 메일을 통해 우연히 디자인진흥원의 인력지원사업에 대한 정보를 접하고 내부 디자이너 채용에 대한 갈증을 해소할 수 있었다.

#### 방향을 잃었던 각양각색의 제품, 디자인인력지원으로 개선하다

그동안은 대부분의 제품들이 기능에 충실한 형태를 따르고 있었기 때문에 옥의 설치물임에도 불구하고 주변 환경과 잘 녹아들지 못한다는 단점이 있었다. 경쟁사와의 차별성 또한 부족했던 것이 사실이다. 한때는 회사의 브랜드 인지도를 높이기 위한 방안의 하나로 여러 제품에 브랜드 컬러를 과도하게 사용해보기도 하였으나, 무채색 계열이나 낮은 채도의 컬러를 주로 사용하는 현재의 공공 디자인, 도심 환경 디자인의 추세와는 맞지 않는 경우가 다반사였다.

#### 도심 환경 디자인과 발을 맞추다

### 초기 기획부터 개발까지, 내부 디자인 인력과 함께하다

이미 자체 브랜드를 가지고 있고, 브랜드 로고와 시그니처의 다양한 조합이 BI로 만들어져 있었지만, 내부 인력이 없어 개발된 시각물이 제대로 활용되지 못하는 경우가 종종 있었다. 인력지원사업 이후, 내부에 디자이너가 상주하며 제품, 혹은 서비스와 관련된 초기 단계의 개발 회의부터 참석할 수 있게 되었고, 디자이너의 의견에 따라 제품과 서비스별로 브랜드 활용이 정돈되었다. 개별 제품이 좋은 디자인으로 제작되는 것도 중요하지만, 전반적인 브랜딩의 차원에서 볼 때는 브랜드의 디자인 요소를 적재적소에 활용하기 위한 거시적 관리 또한 중요한 문제가 아닐 수 없다.

#### 절제 속에서 제품 고유의 개성 부각한 브랜딩

#### 다른 분야의 경험을 바탕으로 한 디자인 혁신

현재 다방면에서 주식회사 대영아이오티는 기존 제품들과 조화를 이루는 새로운 디자인 아이덴티티를 정립해가며 제품 고유의 개성을 살리고 전반적으로 통일감을 주는 '패밀리룩'을 구축하는 데 성공하였으며, 안정적인 디자인 인력의 지원으로 신제품 개발 또한 순항중이다. 비교적 다른 영역에서 활동하며 경험을 쌓아왔던 디자이너의 경험과 감각을 주식회사 대영아이오티의 주차관제 제품과 융합하는 과정에서 과거의 제품과는 차별화된 디자인들이 지속적으로 개발되고 있다.

### 주차문화를 혁신하는 단 하나의 브랜드

우리의 실생활 곳곳에 자리해 차량출입관리시스템의 앞길을 밝히려는 주식회사 대영아이오티는 앞으로도 아파트, 상업시설, 공공기관 등 주차가 필요한 모든 곳에 쾌적한 주차 경험을 제공하고자 한다. 4차 산업시대를 맞이하여 IT 기술벤처로 거듭나고자 본사 신사옥을 구축하고, 새로운 시대의 한 축이 되는 미래의 신기술인 '스마트 주차', 지능형 영상, 음성분석, 소프트웨어 등을 관장하는 '인공지능(AI)', '클라우드 솔루션' 등을 중점적으로 연구, 개발하여 글로벌 비즈니스를 추구하고 있다. 단순한 외관 환경 개선에서 나아가 시민들의 안전과 편리성을 확보하는 일거양득의 디자인, 궁극적으로는 다양한 제품과 서비스들이 하나의 브랜드의 차원에서 사람들에게 인식될 수 있도록 하는 디자인을 통해 새 시대를 맞이하는 이들의 시도를 주목한다.



대영아이오티 '패밀리룩'을 구성해 나가고 있는 제품디자인



주식회사 에카디자인이 디자인으로 참여한 레이저 비염 치료기 Mirint

## 사람을 향하는 디자인으로 제품 개발의 솔루션을 찾다



### 주식회사 에카디자인

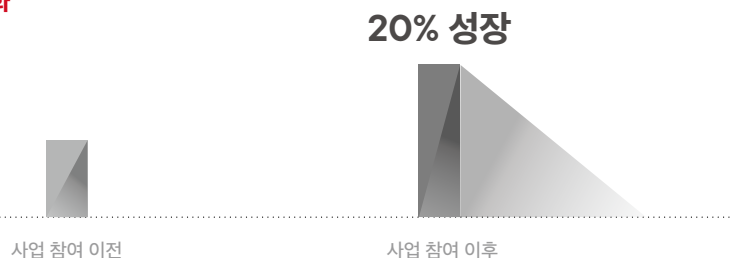
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

주식회사 에카디자인은 2003년 설립되어 다양한 분야의 제품디자인과 기구설계, GUI(Graphical User Interface)디자인, 그래픽디자인 등의 작업을 하고 있는 한국디자인진흥원 공인 종합 산업디자인 전문회사이다. 사용자에게 웃음을 주는 디자인을 모토로, 세계시장에서 성공할 수 있는 최고의 제품을 위해 다양한 각도에서 리서치와 분석을 하고 있으며 독창적이면서 사용자의 감성을 충족시킬 수 있는 차별화된 디자인으로 제품이 경쟁력을 갖출 수 있도록 매 프로젝트에 몰입하고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화



## 고용인력 변화

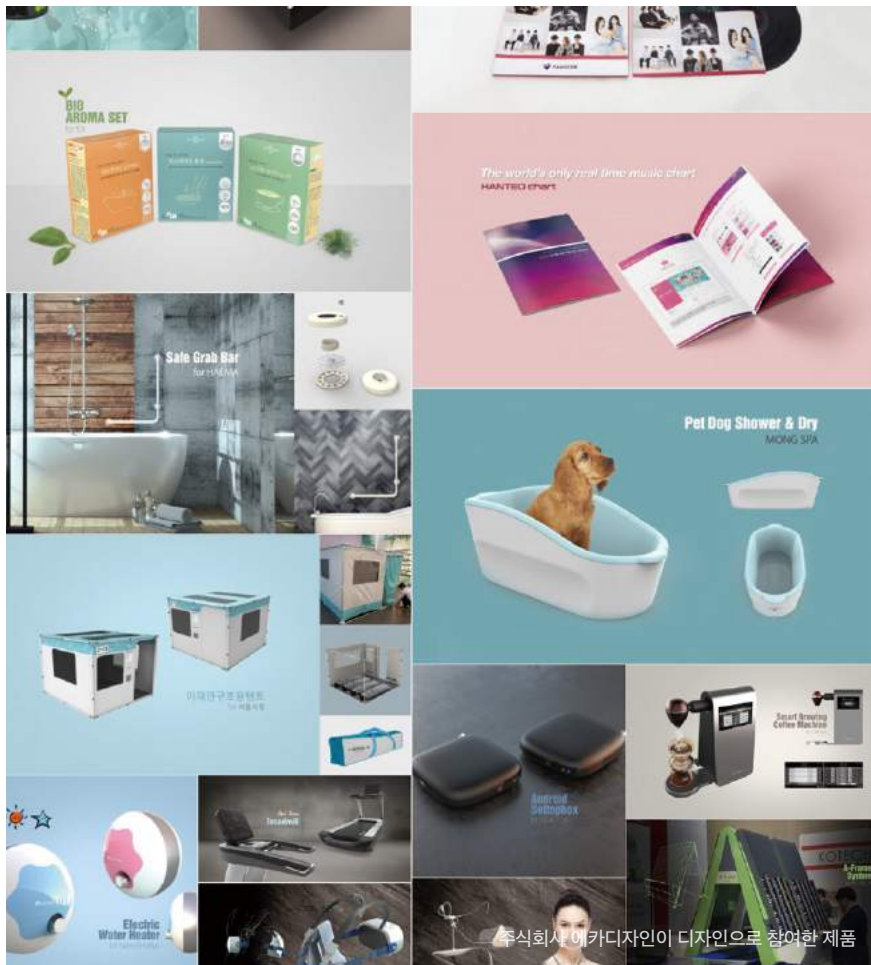


# Digest

기업 모토와 다이제스트

“탄탄한 경력의 디자인 전문기업, 새로운 인재와 함께 생활 밀착형 아이디어로 신제품을 개발합니다.”

- 20년 경력의 **디자인 전문회사**  
다양한 디자인 개발과 지원사업을 수행해오다
- 고유의 디자인 개발 프로세스로 **시장에서의 신뢰도**를 높이다
- 산업 영역 전반에서 **다양한 디자인 포트폴리오**를 확보하다
- 디자인인력지원사업으로 실무경험이 풍부한 **신규 디자이너를 채용**하다
- 디자이너의 **아이디어로 제품 개발의 솔루션**이 시작되다
- 사람으로부터 시작되는 생활 밀착형 디자인, **사람으로 향하다**



## 20년 경력의 공인된 산업 디자인 전문회사

에카디자인은 2003년 설립한 산업디자인 전문회사로, 대기업에서 1인 창조 기업까지 다양한 제조사와 협업하며 500건 이상의 디자인 개발을 수행해왔다. 한국디자인진흥원이 공인하는 전문 디자인회사로, 수출바우처 디자인 지원기관 등 정부사업 지원 업체로 꾸준히 선정되며 100건 이상의 디자인 지원사업을 수행하였다. 제품디자인 개발, 홍보디자인 개발, 브랜드 CI나 BI개발, 카탈로그 제작 지원 등 다양한 지원으로 기업이 경쟁력 있는 아이템을 개발할 수 있도록 지원하고 있다.

## 전문적이고 체계적인 프로세스로 제품 기획부터 양산까지

에카디자인은 고유의 전문적인 프로세스를 통해 제품 기획에서 양산, 홍보 이미지 제작까지 제품 디자인 개발의 전반적인 과정을 책임지고 있다. 디자인 개발에 착수하면, 우선 프로젝트 대한 이해도를 높이기 위해 개발할 상품의 스펙과 기능 및 클라이언트의 개발 환경과 범위, 방향성 등을 충분히 고려하고, 이에 따라 해당 아이템에 최적화된 디자인 팀이 꾸려진다. 시장 상황 및 경쟁 상품을 조사하는 리서치 작업에 돌입하면, 사용자층 및 성향을 분석하고 해당 시장의 최신 트렌드 전략을 분석하게 되는데, 이때 사용자 중심의 디자인 방향과 사용자 경험(UX) 전략을 수립하면서 디자인의 방향 및 컨셉을 설정하게 된다. 컨셉 스케치 및 디테일 스케치를 진행하여 시안 PT를 통해 고객사와 소통하며 상호 간에 생각해왔던 디자인의 상을 맞추는 과정을 거치는데, 충분한 협의를 통해 디자인을 결정하면, 휴먼 스케일(human scale)을 고려한 정확한 제품 스펙을 적용하여 2D 렌더링 작업에 착수한다. 이후 3D 설계 혹은 3차원 설계 단계에 진입하면 부품형상화 및 제품 내부 배치에 대해 제조사와 논의하고, 금형구조를 검토하는 등 기구를 설계한다. 매듭, 소재와 표면 질감 처리 등 CMF(Color, Material, Finishing) 디자인을 적용한 후 목업 및 시제품을 제작하는 단계를 마지막으로 최종데이터를 이관하면서 제품 양산을 지원하거나, 디자인 등록을 지원하기도 한다.

## 다양한 분야의 포트폴리오와 탄탄한 협력 관계

2003년 하이브리드 진공청소기를 선보이며 대한민국디자인전람회 특선으로 데뷔한 후 에카디자인은 업계에서 블랙박스, 드론, 운동기구, 의료기기 등을 비롯한 다양한 디자인 포트폴리오를 탄탄하게 쌓아왔다. 물류 현장에서 누구나 쉽게 운반할 수 있도록 세계 최초로 개발된 물류용 경량 화물 운반 카트를 디자인하였고, 서울시 재난 안전 프로젝트의 일환으로 각종 재해로 주거를 상실한 이재민 가족의 실내용 텐트의 디자인을 고안하였으며, 주식회사 디케이아이텍과 함께 전기가 들어오지 않는 아시아 8개국에 태양광 전등을 지원하는 환경재단의 프로젝트에 참여, 친환경 자연에너지 태양광 전등의 디자인을 맡았다. 최근에는 비염 치료기 개발 업체 주식회사 미린트의 제품 기획에서부터 참여하여 제품디자인 및 패키지, 매뉴얼 제작까지 토탈 디자인을 지원하였다. 이 프로젝트를 통해 굿 에카디자인은 디자인을 수상하였다. 올해 클라우드 펀딩사이트 와디즈(Wadiz)를 통해 출시된 상품은 1억 5천만 원의 매출을 올렸고 제품에 대한 관심이 나날이 높아지는 등 좋은 반응을 이끌어냈다.

### 세상에 없던 제품의 토탈 디자인





주식회사 에카디자인이 디자인으로 참여한 차량용 무선 휴대폰 거치대 Chameleon360

10년 동안 관계를 이어온 회사인 주식회사 동일하이테크와는 그간 20여 종의 제품 디자인 계약을 맺어 개발을 진행해왔고, 프로젝트마다 다양한 성과를 거두고 있다. 에카디자인에서 디자인을 담당한 대표적인 상품인 동일하이테크의 차량용 스마트폰 거치대는 2년간 40만 개 이상의 판매고를 올리며 60억 원의 매출을 비롯, 리뷰 50,000건 이상을 달성하는 기록을 세웠다. 최근 디자인되어 판매되고 있는 차량용 무선 충전 거치대는 차량 운전자의 운전 습관까지 반영하는 UX디자인의 적용으로 운전자가 차량의 시동을 끄면 자동으로 거치대의 잠금이 해제되는 기능을 탑재하여 사용자에게 호평을 받고 있다.

#### 신뢰를 기반으로 하여 나아가는 디자인

## 디자인인력지원으로 제품 개발의 위상 제고

최근 디자인진흥원 인력지원사업을 통해 실무 경험이 풍부한 디자이너를 총원할 수 있게 되며 디자인 전문 업체로서의 위상을 다시금 높일 수 있는 계기가 되었다. 신규 인력은 회사의 다양한 제품 개발 업무를 훌륭하게 수행하고 있는데, 특히 앞서 언급한 동일하이테크사의 차량용 무선 충전 스마트폰 거치대 디자인에 참여하여 무선 충전부가 분리되도록 하는 아이디어를 접목한 디자인으로 클라이언트로부터 호평을 받았으며, 현재 제품은 양산을 준비 중에 있다. 최신 트렌드를 잘 반영하면서도 경쟁사보다 미니멀한 디자인을 완성해 시장에 출시되면 좋은 성과가 있을 것으로 예상된다.

#### 지원 인력이 제안한 아이디어가 호평을 받다

신규 채용 디자이너가 함께 작업한 또 다른 제품으로는 주식회사 수산출택의 가스차단기가 있다. 노년층은 가스차단기 커버를 열고 닫는다는 것이 쉽지 않다는 제품의 문제점이 있었고, 제조사와 디자이너의 치열한 고민 끝에 차단기 개폐 부분에 자석을 달면 차단기 커버를 쉽게 여닫을 수 있다는 솔루션을 도출하게 되었다. 아이들 장난감 중에 자석을 이용한 제품을 디자이너가 우연한 기회에 목격하고 아이디어를 얻어 제품 디자인의 문제점을 해결한 경우였는데, 디자인에서 가장 중요한 것은 사용하는 사람에 대한 끊임없는 연구라는 사실을 다시금 깨닫게 하는 계기가 되었다.

#### 무선 충전부가 분리되는 차량용 스마트폰 거치대와 자석을 활용한 가스차단 개폐 장치의 개발

## 디자인, 사람을 향하다

간혹 겉보기에는 멋있게 디자인되었지만 실제 제품을 양산하는 과정에서 크고 작은 문제가 속출하는 디자인이 성행하고 있다. 에카디자인은 보기 좋은 디자인만이 아닌, 실제 상품화가 가능하고, 쉽게 판매될 수 있으며, 사용자의 경험을 최우선으로 고려한 제품 개발을 목표로 클라이언트와 사용자를 동시에 만족시킬 수 있는 디자인을 위해 노력한다. 디자인은 단순히 제품의 외관을 성형하여 마무리하는 데 그치는 것이 아니라, 사용자의 생활과 밀접하게 연관되어 생활 전반을 혁신하는 제품 개발의 시작점이자 마지막 관문이기 때문이다. 에카디자인은 결국 디자이너 한 사람 한 사람의 통찰력에서 혁신이 시작된다고 믿는다. 모든 디자인은 사람에게서 시작되어 사람으로 끝난다는 철학을 가지고 언제나처럼 그 자리를 지키며 새 시대로 나아갈 준비를 마쳤다.



주식회사 에카디자인이 디자인으로 참여한 가스누설 경보기 CO 경보기 COB-380





주식회사 오투오 코사인전시회 참여 모습

## 자동화로 간판 제작의 모든 솔루션을 제공하다



### 주식회사 오투오

한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

주식회사 오투오는 2016년 1월 설립한 종합옥외광고기업으로, O2O (Online to Offline) 플랫폼 서비스로의 확장을 실현하며 모든 간판 사인(sign)물을 기획, 서비스함으로써 많은 사람이 더 아름다운 삶을 영위할 수 있는 기반을 만들고, 이를 통해 더욱 많은 사람과 함께 성장할 수 있는 터전을 제공하겠다는 신념을 갖고 있다. 현재 오투오는 사인업계의 다양한 O2O 서비스를 제공하고 있으며, 고객의 업무 효율성과 생산성 극대화를 위한 서비스 제공에 최선을 다하고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 고용인력 변화



## 기타 성과

2020년 기술혁신형 중소기업

2020년 성과공유기업

2020년 기술역량 우수기업 인증

2020년 특허 등록 (클램핑 장치)

자석을 이용한 탈부착이 가능한 3D 프린팅 사인 (특허청 특허 출원 중)

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“모든 사인(sign)에 책임을 지는  
회사가 되겠습니다.”



**사인 제작 공정**을 시스템화하다



**사인 자동견적 솔루션**으로 업계에 O2O를 도입하다



**3D 프린팅**으로 선회하여 간판 출력 시대를 선도하다



**자체 디자인개발팀과 기술연구소**를 강화하여  
경쟁력을 높이다



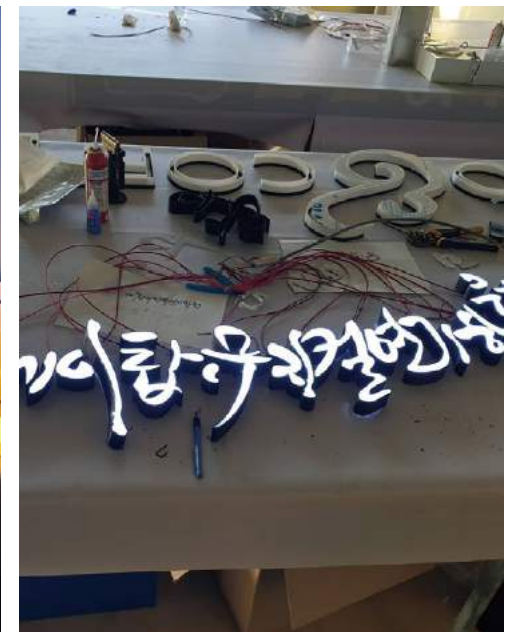
주문부터 생산 및 납품에 이르기까지  
**시스템의 자동화**를 도입하다



단순 환경 개선을 넘어 사인 개발의 **전 단계**를 책임지다



주식회사 오투오 간판 사인물 제작 모습



## 국내 사인 업계에 O2O의 새바람을 일으키다

간판 제작업계에도 자동화 추세가 날로 확산되고 있다. 오투오는 자체 시스템을 통해 일찌감치 공장자동화와 견적자동화를 구현하고, 독자적인 종합 솔루션으로 사인 제작 공정의 혁신을 이룩하고 있다. 주식회사 오투오는 회사 이름이 시사하듯 간판업계에 O2O(Online to Offline) 서비스를 도입하고, 다양한 온라인 서비스를 위한 플랫폼과 솔루션을 개발하는 데 성공하며 고객의 업무 효율성을 극대화하는데 기여하고 있다. O2O는 21세기 기술혁명의 핵심으로, 온라인 기술을 이용해서 오프라인에서의 수요와 공급을 확장하는 서비스를 말한다. 여기저기 흩어져있는 채널을 한데 통합하는 옴니채널화(omni-channel) 또한 이러한 기술의 핵심 키워드라고 할 수 있다. 이미 우리 일상에 깊숙이 들어와 일상을 크게 바꾸어 놓고 있는 많은 서비스, 예를 들면 스타벅스 매장의 사이렌 오더나 카카오택시 등이 모두 이러한 O2O의 결과라고 할 수 있다.

### 사인 소프트웨어 시스템으로 정확성과 효율성 UP

사인(sign) 업계의 업무 효율성을 높일 수 있는 자동견적 프로그램 '사인오투오(SIGNO2O)'는 오투오가 구축한 대표적인 O2O 기반의 서비스로 채널, 간판, 스카시, 실사 출력, 현수막의 제작 가격을 자동으로 산출하여 견적서를 작성하는 자동화 프로그램이다. 사인오투오(SIGNO2O)는 업체들마다 사용하는 소재와 소재의 가격

등이 다르고, 메뉴와 취급 품목, 가능한 옵션 등이 모두 다르다는 점을 반영하여 개발된 프로그램으로, 각 업체의 작업환경에 맞게 자동으로 세팅되어 업체마다의 특수성을 하나로 통합해 그에 맞게 세팅해주어 소비자로 하여금 한눈에 모든 것을 확인하고 5분 이내에 정확한 견적을 받아볼 수 있도록 한다. 그동안 채널이나 간판, 스카시 제조업체들이 겪어왔던 견적 업무의 어려움을 해결해주는 가문의 단비 같은 서비스라고 할 수 있다. 발주처들은 전화하자마자 바로 견적 결과가 나오기를 원하지만 시스템화 되어 있지 않은 경우에는 숙련자 한, 두 명의 경험에 의거한 주관적인 견적에 의존할 수밖에 없어, 정확도와 신속성이 떨어지곤 했다. 사인오투오(SIGNO2O)는 이러한 기존의 한계를 최대한 극복할 수 있는 시스템을 상용화한 것으로, 오랜 시간에 걸쳐 다양한 변수와 옵션을 최대한 고려하였기 때문에 거의 모든 경우의 수를 다 담아낼 수 있었다. 그 외에도 자체 주문 제작공정 관리 솔루션 프로그램, 간판 중개 플랫폼, 배송 관리 플랫폼 등 사인과 관련된 모든 소프트웨어 시스템을 차례차례 개발해가며 오투오는 4차 산업 시대, 사인 업계에 O2O 혁명을 일으키고 있다.



## 간판 출력의 새 시대를 선도하다

### 변화의 바람 속 3D의 가능성

사인 업계에도 3D 프린팅이 도입되며 간판 출력의 시대가 본격화되었다. 오투오의 3D 프린팅 사인은 우수한 면 발광 효과를 구현하면서도 가볍고 견고한 것이 특징이다. 소재는 PLA(Poly Lactic Acid)를 사용하는데 기존 에폭시 및 아크릴 면 발광 사인과 비교해 무게가 현격히 가볍기 때문에 설치가 용이하다. 혹여 간판이 떨어지더라도 인명 사고의 위험이 적은 것도 장점으로 꼽힌다. 다양한 컬러의 소재가 있기 때문에 별도의 도색이나 시트 작업 없이 사용할 수 있는 것도 특징이다. 3D 프린터로 제작되는 간판은 일부 조립 작업을 제외하면 거의 자동으로 진행되기 때문에 생산 과정에서 실수가 적고, 인건비를 최소화할 수 있어 가격경쟁력을 확보할 수 있다. 비조명 타입 제품의 경우에는 3D 프린터를 이용하는 만큼 간판 표면에 다양한 입체 처리를 할 수 있는데, 나무 표면이나 오래된 간판의 빈티지한 느낌 또한 구현이 가능하다.

### 자체 디자인개발팀 강화로 업계 선도에 도전

하지만 회사가 기존 2D 기반의 그래픽디자인에서 3D 프린팅으로 전환하며 이러한 기술 수준에 오르기까지의 여정은 쉽지만은 않았다. 기존에 회사의 내부에는 그래픽디자이너들이 중심이 되어 있기 때문이다. 하지만 3D 기반의 제품을 제작할 수 있는 디자이너의 필요성을 인식하고 한국디자인진흥원의 인력지원 사업에 참여한 후, 회사의 역량이 한 단계 더 성장하는 계기가 될 수 있었다. 제품 디자인 인력



주식회사 오투오 간판 사인물 제작 모습

충원을 통해 오투오는 자체 디자인개발팀을 강화하여 빠른 속도로 간판 출력 시대의 사인 업계를 선도할 수 있었다.

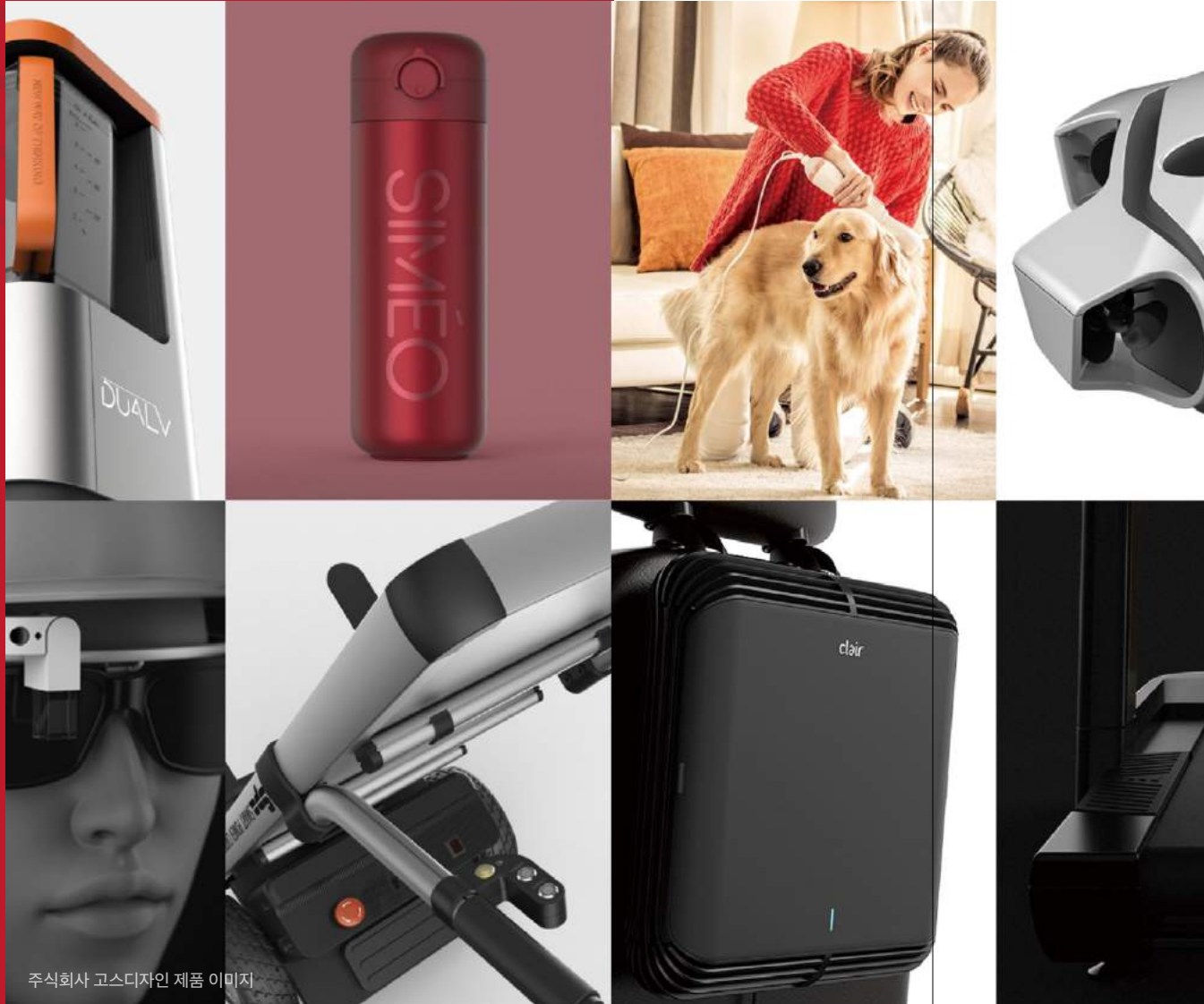
오투오의 가장 대표적인 상품인 적층형 3D 채널 간판은 다양한 색상을 발현할 수 있고, 두드러진 입체 문자로 표현되어 가시성도 높아졌다. 기존에 제작하던 상품인 LED 채널의 경우, 알루미늄을 밴딩, 절곡하여 제작하다 보니 작은 크기나 두께가 얇고 글씨의 획이 많은 복잡한 형상은 제작에 어려움이 많았으며, 불량도 쉽게 생기는 문제점이 있었다. 하지만 3D프린팅으로 제작 방식을 선회하며 작은 크기의 문자나 획이 많은 한자, 캘리그래피로 쓰인 복잡한 형상의 사인도 처음 디자인안 그대로 정확하게 제작할 수 있게 되었다. 3D 데이터에 기반하여 일률적인 품질로 제작할 수 있게 되어 불량률도 크게 줄었다. 물론 초기에는 3D 프린팅 적층 가공으로 제작하다 보니 생기는 문제도 있었다. 결과물의 측면이 매끈하지 않고 약간의 자국이 생기는 부분이 다소 있었는데, 오투오는 연구를 통해 이를 깨끗하게 마감하는 방법을 찾다가 모형 작업 때 균일한 도장과 표면 마감을 얻기 위해 사용하던 퍼티 작업을 한 후, 스프레이로 도장하는 방식으로 이 문제를 해결하였다.

### 탄탄한 오프라인 공정과 스마트한 시스템의 결합

소기업으로서는 드물게 체계적인 시스템을 갖춘 오투오는 기술연구소는 물론, 슬벤후렉스 및 슬벤시트 실사출력 공장과 갈바, 트러스바, 라운드, 멀티 프레임 공장을 가동하고 있으며, 아크릴, 에폭시, 측면과 후면 및 면 발광, 유리창사인, 3D프린터 출력 제작 및 생산시설을 자체적으로 갖추고 있다. 이러한 자체 공장 운영을 통해 주문, 제작공정 관리 시스템을 빛을 발하고 있으며, 자체 납품팀, 시공팀을 모두 갖춘 토털 솔루션을 제공한다. 전에 없던 스마트한 시스템은 업계에 신선한 바람을 일으키며, 기세를 몰아 삼성, 엘지, 신세계, 파리바게뜨 등 대기업에도 3D 프린터로 제작한 사인들을 줄줄이 납품하고 있다.

## 사인 개발의 전 단계를 리드하는 고도의 솔루션 제공

3D 프린팅 사인의 도입에 따라 사인 디자인의 핵심 역할도 기존 스타일링 디자인에서 엔지니어링 디자인으로 진화, 발전하는 추세이다. 이러한 흐름에 발맞춰 오투오는 단순한 사인 외관 개선 차원을 넘어, 사인의 이미지와 컨셉을 종합적으로 설계하여 개발의 전 단계를 리드하며 진화하는 옥외광고 시스템을 상용화하고 있다. 신속하면서도 믿을 만한 품질과 정확한 납기로 소비자들로부터 큰 신뢰를 얻어온 주식회사 오투오는 “앞으로도 공장자동화, 건설자동화 시스템을 꾸준히 보완하여 고도의 솔루션 서비스를 통해 고객가치를 창조하는 기업으로 각인되도록 할 것”이라는 포부를 밝혀왔다.



주식회사 고스디자인 제품 이미지

Design is marketing,  
소비자의 고민을  
해소하는 디자인

GOTH

### 주식회사 고스디자인

한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

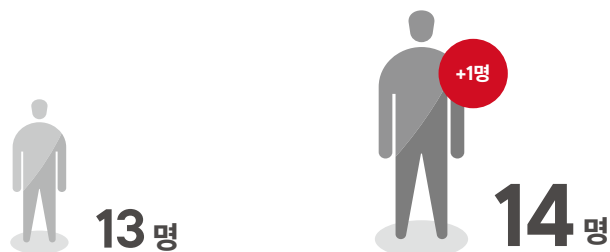
주식회사 고스디자인은 UX & UI 디자인에 기반한 다양한 서비스를 통해, 사용자에게 새로운 경험과 체험을 제공하는 제품디자인 전문 회사이다. "Design is marketing(디자인이 마케팅이다)" 라는 비전을 두고 있으며, 소비자와 시장에 대한 실질적 연구를 바탕으로 제품의 본질을 파악하는 디자인 개발 방식을 지향한다. 전략적 검증으로 상업적 성과를 예측할 수 있는 디자인을 추구하는 것이 고스디자인의 강점이다. 현재 마케팅 관점을 응용한 디자인 개발 프로세스 구축, 반려동물 브랜드 상품 개발, 인툰드(Intund) 온라인 플랫폼 개발 등 디자인의 다양한 영역을 확장하며 융합 디자인 플랫폼 프로세스의 선도를 이끌어가고 있다.



# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 고용인력 변화







## 기타 성과

2019년 반려동물 제품 브랜드 '펫다움' 런칭  
6년 연속 한국디자인진흥원 우수디자인기업 선정

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“전략적 시장조사를 통한 디자인 개발로  
소비자의 고민을 해소할 수 있는 새로운  
제품을 개발하고자 합니다.”

-  자체 브랜드를 런칭하여 개발과 양산화를 동시에
-  자사만의 강점을 살린 전문 제품을 출시하다
-  전략적 시장조사를 통해 꼭 필요한 제품을 만들다
-  디자인인력지원을 통해 기술력을 겸비한 제품을 개발하다
-  차별성 있는 기술을 도입해 제품 개발에 속력을 더하다
-  시작은 지금부터, 발전을 기약하는 기업

## 자체 상품 브랜드를 진행하며 제품디자인 기업의 확장을 이룬다

주식회사 고스디자인은 제품디자인 전문회사로 2003년부터 17년간 500여 프로젝트를 수행하며 자체적인 전문 연혁을 쌓아나가고 있다. 성공적인 브랜드 정착을 위해 멘토링 사업, 제품 개발 사업, 로열티 사업, 온라인 플랫폼 사업 등 진취적인 사업적 시도를 진행하고 있으며, 디자인 영역의 확장을 위한 아이디어와 상상력을 현실화하고 있다. 또한 디자이너라면 누구나 꿈꾸는 자체 상품 브랜드의 개발과 양산화를 전략적으로 진행하고 있다.

### 기술과 디자인을 융합한 반려동물 전문 브랜드 '펫다움'을 런칭하다

현재 고스디자인은 반려동물 전문 브랜드 '펫다움'을 런칭하여, 고스디자인만의 강점을 살린 다양한 반려동물 전용 제품을 출시하고 있다. 특히 열린 산업 START-D 프로젝트 수행을 통해 개발한 '펫다움 드라이기'는 2018년 출시 이후 IT 디자인 어워드 본상 수상, 크라우드 펀딩에서 목표 금액의 1,740%를 넘는 성공적 달성을 이루며 현재 약 2억 7천만 원의 매출을 올리고 있다. 이 외에도 앞치마 형태로 디자인된 '펫다움 허그 타월'은 목욕 시간 내 반려동물과 보호자의 유대감을 높여줄 수 있다는 점에서 소비자의 호응을 이끌어냈다. 또한 브러쉬와 샴푸 액이 일체된 '반려동물 샴푸 용기'는 반려동물의 털 세정과 마사지를 동시에 진행할 수 있게 개발되어 성공적으로 런칭을 진행하였다.



펫다움 드라이기



펫다움 드라이기 개발 과정

### 전략적 시장 조사를 통해 제품 디자인의 목표를 수립하다

펫다움 브랜드만의 그루밍(grooming) 드라이기, 허그 타월, 샴푸 용기 등 성공적 제품 출시를 진행한 후, 다음으로 개발을 고려한 제품은 '캣타워(cat tower)'였다. 고스디자인은 고양이가 심리적 안락함을 느낄 수 있으면서도 놀이 공간으로 활용할 수 있는 캣타워를 개발하는 것을 목적으로, 기술 개발과 더불어 공간 효율적인 디자인과 사용상 차별성의 접목을 고려하였다. 하지만 소비자와 시장에 대한 실질적 연구를 바탕으로 면밀한 시장조사를 진행한 결과, 캣타워 시장은 이미 레드오션이 되어 주 메이저 기업이 가격 경쟁력을 확보하여 시장을 점유하고 있었다. 후발 주자로서 상품 차별화와 브랜드 가치 형성이 미미할 것으로 판단하였고, 펫다움 자체 브랜드의 일관성 있는 제품 브랜딩을 위해 목욕 용품개발을 진행하는 것으로 목표를 변경하게 되었다. 이는 전략적 검증을 통해 미래 성과를 예측하고 이를 디자인에 반영하는 고스디자인의 강점이 발현된 사례가 되었다.

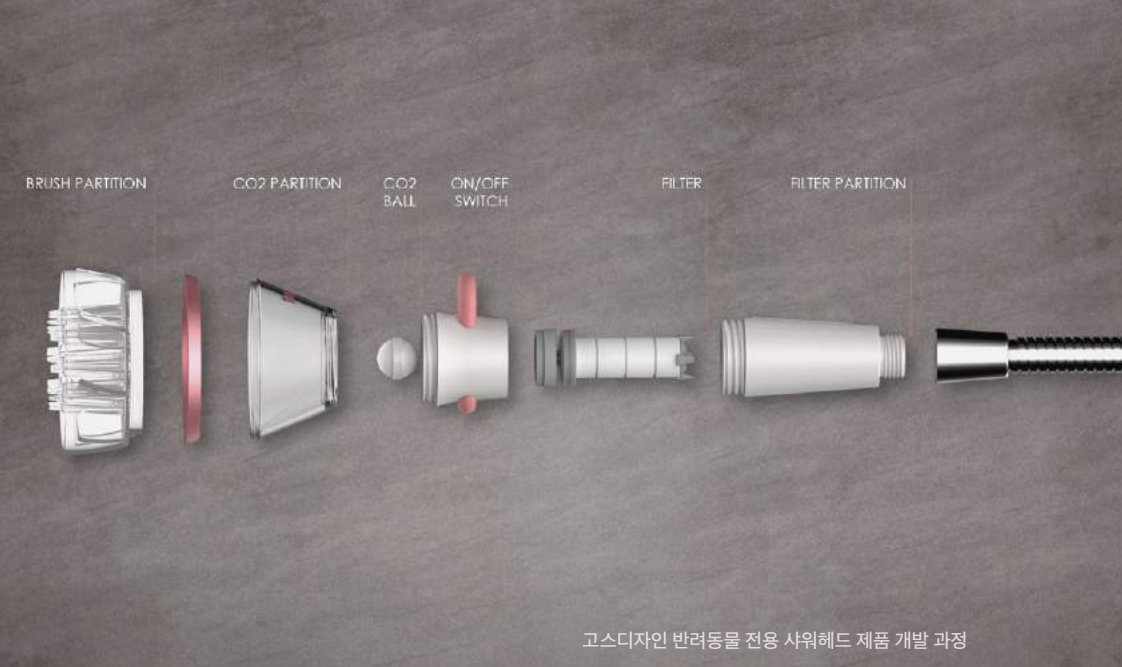
## 비전에 공감하는 새로운 인력 영입으로 제품 개발에 속도를 높인다

이러한 시장 검증을 통해 고스디자인이 주목한 것은 반려동물 전용의 샤워 헤드이다. 시장에는 이미 브러시 일체형 샤워 헤드가 판매 중이었고, 실리콘 소재의 전면 브러시로 반려동물의 피부 깊숙이 세척할 수 있다는 점에서 소비자의 호응을 이끌어내고 있었다. 하지만 이는 목욕 시 피부 트러블을 야기할 수 있다는 한계점을 지니고 있었다. 고스디자인은 이 점에 주목하여, 이러한 한계점을 극복할 수 있는 반려동물 전용 샤워 헤드 개발에 착수하기 시작했다.

## 고민을 해소하는 디자인, 고스디자인의 시작은 지금부터

고스디자인의 'GOTH'를 한글 키보드로 치면, '해소'라는 단어가 완성된다. 고스디자인은 기업의 최우선 가치를 사용자 고민의 해소로 두고, 이를 실현하기 위한 전략적인 시장 조사, 데이터 검증, 구동성 테스트를 진행하고 있다. 이러한 비전에 공감하는 새로운 디자인 인력이 성공적인 제품을 만들기 위해 진행된 지난한 과정에 힘을 보태준 덕분에, 고스디자인은 자사의 강점을 심분 발휘하여 기술적 차별점을 둔 '펫다움 반려동물 샤워헤드' 제품의 새 지평을 열 수 있었다. 본 샤워헤드의 개발은, 반려동물의 피부에 직접적으로 닿는 면적을 최소화하면서도 더욱 청결한 샤워가 가능하고, 털날림으로 인한 반려인의 비염을 완화해줄 수 있는 효과를 기대하게 한다.

고스디자인은 17년 차 베테랑 디자인 기업이지만, 언제나 '시작은 지금부터'라는 마음가짐으로 각 제품과 프로젝트를 세심하게 진행하고 있다. 특히 디자인인력 지원사업을 통한 새로운 전문 인력의 영입은 갱신되는 시작점들을 더욱 든든하게 받쳐주며, 고스디자인의 브랜드 가치를 상승시킬 것이다.



고스디자인 반려동물 전용 샤워헤드 제품 개발 과정

### 함께 협력하여 디자인의 기술적 구현을 실현하다

고스디자인이 생각하는 디자인은 단순히 형태를 만드는 것이 아닌, 철저한 시장조사와 데이터를 기반으로 제품에 대한 본질을 파악하고, 사용자에게 필요한 가치를 제공하는 것이다. 사용자 경험 중심의 '엔지니어링 디자인'으로 최고의 효율을 만들어내는 것을 가치로 두고 있기에, 이 비전과 목표에 동의할 수 있는 전문 디자이너의 협력이 필요한 상황이었다. 그리고 2020 한국디자인진흥원 인력지원사업을 접하게 되었고, 본 사업을 통해 기술과 디자인을 융합할 수 있는 전문 디자인 인력을 지원받게 되었다.

전문 디자이너의 영입으로 '펫다움 반려동물 샤워헤드' 디자인 개발은 많은 진전을 이루었다. 피부자극을 최소화하고, 브러쉬 없이 털 속 깊이 세척이 가능한 기술을 탑재하기 위해 아이디어 연구와 CMF(Color, Material, Finishing) 연구를 지속하였다. 이를 통해 수립된 개발 모토는 토네이도형 토출 물줄기만으로 모발 깊숙이 침투하여 세척이 가능한 제품을 만드는 것이었다. 일반적인 직수 토출형이 아닌, 토네이도형 토출 방식을 구현하기 위해 다양한 기술적 시도를 진행해야 했다. 데이터 분석을 통한 기구 설계와 현실적 구현 가능성의 간극을 더욱 좁히기 위해 불가피한 시행착오를 거쳐야 했다. 이 과정에서 인력지원사업을 통해 영입한 전문 디자이너와 고스디자인 대표 및 실무자들이 함께 협력하여 브레인스토밍과 유사 사례 분석 토론을 통해 기술적 구현성을 확보할 수 있었다. 이후 3D 프린팅을 활용하여 다양한 디자인적 실험을 수행하고, 실제 양산을 고려한 시제품 개발로 구동성 테스트를 수행할 수 있는 세부 설계를 진행하고 있다.





주식회사 플리츠미 상의

## 위기의 순간, 디자이너의 재능이 빛을 발하다



### 주식회사 플리츠미

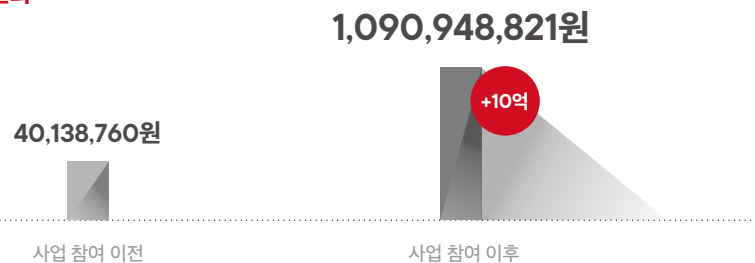
한국디자인진흥원 선정 2020년 제조기업 디자인인력지원사업

주식회사 플리츠미는 '주름 옷'의 새로운 지평을 연 의류 브랜드이다. 대기업이 주도하는 고가 중심의 주름 옷 시장에서, 플리츠미만의 철학을 담은 유니크한 디자인으로 입지를 단단하게 다지고 있다. 플리츠미는 한국 전통미를 더한 실용적인 주름 옷을 개발하여, 고객에게 합리적인 가격의 고품질 제품을 선보이고 있다. 새로운 성장기를 맞이한 플리츠미는 한국을 대표하는 주름 옷 브랜드로 자리잡았으며, 세계 시장에서 한국 고유의 주름 명품 의류를 만들어내고 있다.

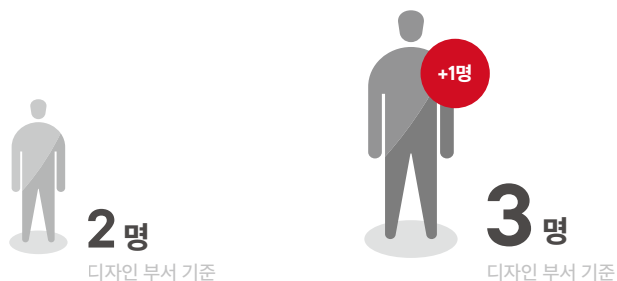
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화



## 고용인력 변화









## 기타 성과

2019년 하이서울브랜드 기업 지정

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“감각적인 디자인과 합리적인 가격의 브랜드로 한국 고유의 주름 명품화를 만들어내고자 합니다.”

-  **사계절** 내내 즐길 수 있는 제품을 만들다
-  한국 **전통의 미**와 **현대적 미**의 조화
-  아름답고도 편안한 **주름 옷**을 만들다
-  **인력지원**을 통해 **제품의 다양성을 증진**시키다
-  새로운 소재와 플리츠 **기법의 개발**을 통해 상품 다양성을 확보하다
-  **디자인 인력**과 함께 위기의 순간을 기회로 만들다





주식회사 플리츠미 자켓

## ‘주름옷’의 대중화를 선도하는 플리츠미의 디자인 철학

플리츠미의 플리츠(pleats)는 ‘스커트에 아코디언 주름상자 모양으로 잘게 모를 내어 잡는 주름’이라는 뜻을 가지고 있다. 기업명에서 알 수 있듯, 플리츠미는 ‘주름’으로 특화된 의류 브랜드이다. 플리츠 의류에는 흔히 ‘프리미엄’이라는 수식어가 따라붙는데, 이는 대기업이 중심되어 형성된 시장에서 판매되는 ‘주름옷’이 대부분 고가이기 때문이다. 하지만 플리츠미는 높은 퀄리티를 보장하면서도 합리적인 가격의 제품을 선보이며 주름옷의 대중화를 선도하였다.

**멈추지 않는 연구개발이 곧 디자인의 힘이 되다**

자연을 닮은 의류를 제작하는 것을 비전으로 둔 플리츠미는 겉멋으로 입는 옷이 아닌, 자연이 주는 편안함을 지닌 옷을 만드는 것을 목표로 하고 있다. 시각적 아름다움을 강조할 뿐만 아니라, 편안함을 추구하는 실용성과 ‘함께 입는’ 대중적 디자인을 선보이며 소비자들의 마음을 사로잡았다. 2015년 홈쇼핑에서 진행한 첫 론칭 방송에서 완판 매진의 역사를 새로 쓰며, 플리츠미 디자인에 대한 소비자의 호응도를 체감할 수 있었다. 현재는 전국 각지에 있는 유명 백화점에 매장을 운영하여 매출을 올리고 있으며, 국내를 넘어 세계적 브랜드로 입지를 다지고 있다.

### 아름다움과 실용성, 두 마리 토끼를 모두 잡다

플리츠미가 주름옷으로 패션시장을 선도할 수 있었던 가장 큰 이유는, 지속적으로 디자인과 기능성 향상을 위한 연구개발(R&D)에 투자를 하고 있기 때문이다. 특히 주름옷의 기능성과 심미성을 디자인적으로 업그레이드하기 위한 발판 마련을 지속하고 있으며, 다수의 주름 생산 관련 특허와 디자인을 보유하고 있다. 한국 전통미를 주름옷 속에 녹이는 동시에, 주름옷이 가지고 있는 한계를 기능적으로 보완하는 플리츠미만의 의류 제품은 이미 동종업계의 경쟁에서 독보적인 성장세를 선점하고 있다.



원단 제작 공정 과정

## 위기 속의 도약을 위해 새로운 인재를 영입하다

2013년도에 설립된 플리츠미는 이제 7년 차가 되어 확고한 브랜드 가치를 다져가는 동시에, 계속해서 소비자들의 마음을 사로잡을 시즌 아이템을 보강하기 위한 고민을 멈추지 않았다. 특히 소재와 디자인의 다양성 부족으로, 시즌 구분이 모호해져 신상품의 임팩트가 부족하다는 내부의 의견이 있었다. 이러한 난제를 풀기 위해서는, 가을 겨울 시즌 아이템을 보강하여 시즌성이 강한 브랜드 이미지를 탈피해야 했다. 새로운 소재 개발과 다양한 플리츠 기법의 개발이 필요한 시점이었으나, 회사 내부에 있던 디자인 핵심 인력이 부재하게 되어 개발에 이중고를 겪게 되었다.

핵심 인력을 보충하기 위해 급하게 채용을 준비하였으나, 디자인에 대한 지식이 풍부하면서도 경험이 많은 인재를 단시간에 찾는다는 것이 큰 부담이 될 수밖에 없는 상황이었다. 내부 고민이 이어지던 찰나, 한국디자인진흥원의 인력지원사업에 지원하였다. 무사히 선정되어 디자인인력자원을 받은 플리츠미는 본 사업을 통해 어려운 시기에 적재적소의 도움을 받을 수 있었다.

새로운 인력 영입은 플리츠미에 디자인 혁신을 가져다주었다고 해도 과언이 아니다. 플리츠 의류에 일반적으로 사용하던 10여 개의 원단 외에 수많은 플리츠 테스트를 통해 주름 안정성, 무게감, 촉감 등을 검증하여 상품화를 진행할 수 있게 되었다. 이로써 예년에 비해 선구적인 스타일의 의류를 생산 및 판매할 수 있게 되었고, 더욱 풍부해진 디자인은 소비자들의 반응을 이끌어내어 곧 매출 증진으로 이어질 수 있었다.

### 디자인 혁신과 다양성은 디자이너의 역량에서부터 시작한다

풍부한 경험을 지닌 디자이너는 한 회사가 가진 패러다임을 바꾸는 역량을 지닌다. 최근, 전량 폐기라는 큰 사고로 이어질 수 있었던 제품이 오히려 소비자들의 호응을 받는 전화위복의 사례가 있었다. 플리츠 의류는 소재에 따른 사이즈 편차가 큰 것이 특징이기에, 제품을 생산할 때 이 부분이 큰 변수로 작용된다. 편차가 있었던 해당 제품은 디자인 시안보다 기장이 20cm 이상 짧게 생산되어 내부의 큰 고민을 자아냈다. 하지만 전문 디자이너의 빠른 상황 판단으로, 제품을 예정대로 매장에서 판매하게 되었고 예상치 못한 고객들의 반응을 이끌어냈다. 대형 사고로 간주되어 큰 손실이 있을 수 있었으나, 20cm의 편차를 새로운 디자인으로 소화하여 고객의 만족도를 이끌어냈다는 점에서 전문 디자이너의 역량이 빛나는 순간이었다.

### 디자인 인력의 도움으로 위기를 기회로 바꾸다



주식회사 플리츠미 반복 A라인 롱 티셔츠

## 함께 협력하여 도모하는 뉴 노멀의 시대와 폴리츠미의 미래

기업에 있어 '어려운 시기'는 항상 도래한다. 그런 때일수록, 도움의 손길을 마다하지 않고 함께 협력하고, 새로운 인재 등용을 통한 '뉴웨이브(new wave)'를 두려워하지 않는 것이 기업의 지속가능성을 다지는 지름길이라고 생각한다. 코로나바이러스감염증-19로 인해 '뉴 노멀(new normal)'이라는 단어가 급부상하는 이때, 기업을 지탱하는 것은 역시 비전에 공감하는 내부 인력일 수밖에 없을 것이다. 기업의 변화는 사람과 함께한다. 사람이 곧 기회이자 혁신이라는 것을 깨닫고 이를 디자인에 융합하는 폴리츠미의 미래가 여전히 기대되는 이유다.

**신선함에 주저 없고 새로움에 도전적인 폴리츠미, 미래의 혁신을 도모하다**



주식회사 폴리츠미 기하학 쉬폰 스카프



주식회사 폴리츠미 폴리츠 심플 원피스

수출지원기반활용사업

수출지원을 통해 새로운 도약을 맞이한 기업들

138	수출지원기반활용사업 소개	
140	주식회사 진영엘디엠	친환경 데코 시트, 멀티미디어 브랜딩을 만나다
150	주식회사 엠알	K-자기장치료기, 디자인 혁신하며 세계로 도약하다
158	주식회사 투테크	디자인의 힘으로 대중화에 성공한 레이저 라벨 프린터
166	주식회사 나담코스	지속가능한 친환경 화장품, 새 옷을 입다
174	주식회사 샘코	위기를 기회로, 접이식 드론을 성공적으로 런칭하다.
182	주식회사 화성산업	이미지 확장으로 농기자재에서 생활용품까지
192	동화푸드	한국전통식품 젓갈, 맞춤옷을 입고 해외로 가다



# 수출지원기반활용사업

## 사업목적

수출 중소기업의 해외진출에 필요한 홍보디자인 및 제품디자인 개발지원을 통한 수출 경쟁력 강화

## 지원대상

참여기업	수출지원기반활용사업에 참여기업으로 선정된 중소기업
수행기관	산업디자인진흥법 제9조에 의한 산업디자인전문회사 및 동영상 기업 중 수출지원기반활용사업 디자인분야 수행기관으로 선정된 기업
신청자격	① 대표자를 제외한 4대 사회보험에 가입된 전문인력을 3명 이상 보유 ② 신청하고자 하는 분야로 산업디자인전문회사에 등록되어있는 기업에 한함 (동영상 제외)

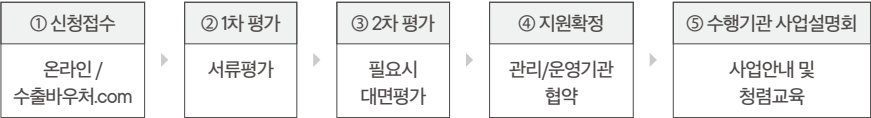
## 지원내용

수행내용	시각 · 포장디자인	외국어 종이카탈로그, 외국어 포장디자인
	멀티미디어디자인	외국어 전자카탈로그, 외국어 홈페이지, 외국어 모바일 앱, 해외 온라인 쇼핑몰 상품페이지
	제품디자인	제품디자인, 외국어 포장디자인
	동영상	외국어 홍보동영상
	CI/BI	
예산규모	총 500억 원 내외	
지원한도	수행기관 전년도 매출액(2019년도)의 4배	

## 지원절차

신청기간	수시모집 / 지정월평가  * 지정 평가기간은 3, 6, 9, 12월이며 평가기간으로 지정된 해당 월에 접수된 신청건의 경우 다음 평가기간(해당 월)내 취합되어 평가됨을 유의
참여기업 신청방법	www.수출바우처.com 온라인 신청  * 위의 신청기간 및 평가기간은 사정에 따라 변경될 수 있으므로 유선 문의 바람

## 수행기관 신청절차







주식회사 진영엘디엠 데코 시트

## 친환경 데코 시트, 멀티미디어 브랜딩을 만나다



### 주식회사 진영엘디엠

한국디자인진흥원 선정 2020년 수출지원기반활용사업

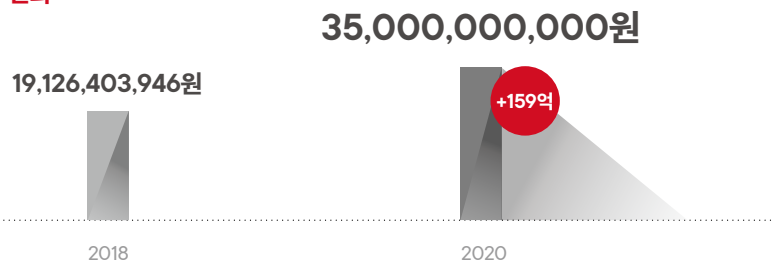
주식회사 진영엘디엠은 친환경 표면마감용 데코 시트 및 가구용 마감재 전문기업으로 고객에게 차별화된 디자인을 제공해왔다. 신소재에 대한 끊임없는 연구개발로 친환경 제품을 만드는 데 역량을 집중하고 있으며, 혁신적인 제품과 산업재산권을 보유한 업계 최고의 기술기업으로 성장하였다. 세계 수준의 기술력을 바탕으로 글로벌시장의 선두기업을 꿈꾸며 친환경 주거 공간 및 건축 문화발전에 기여하는 기업으로 나아가고자 한다.

수행기업: 알지비커뮤니케이션즈

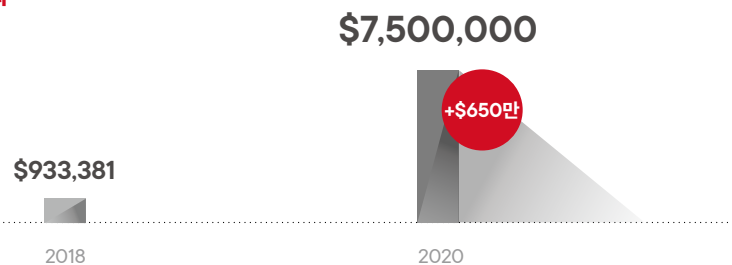
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

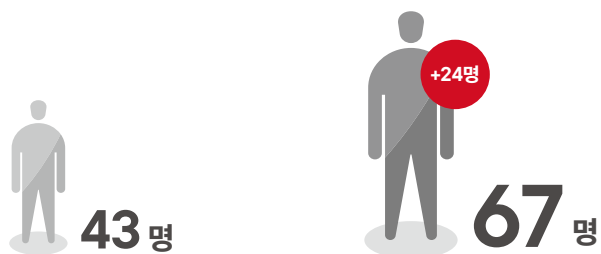
## 기업 매출액 변화



## 기업 수출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2019년 산업자원부 세계일류상품 선정  
2020년 중소기업벤처부 글로벌강소기업 선정

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“멀티미디어를 활용한 시뮬레이션 웹페이지로  
해외 마케팅에 성공했습니다.”

- 차별화된 기술과 축적된 노하우로  
친환경 ASA 소재의 **데코 시트**를 개발하다
- 국내·외 대기업의 **호응**을 얻다
- 수출지원기반활용사업으로 **해외 마케팅**에 도전하다
- 반제품인 시트지나 엷지의 상품 특성을 살려  
**디자인의 방향성**을 잡다
- CG와 음악이 결합한 멀티미디어  
**제품 시뮬레이션 웹페이지**를 제작하다
- 멀티미디어 홍보 디자인으로 **수출 금자탑**을 달성하다



주식회사 진영엘디엠 데코 시트

## 환경친화적 경영의 데코 시트 일류기업

1993년 진영플라스틱으로 커리어를 시작한 진영엘디엠은 ABS, 목분, 지분, 숯, 대나무, 황토 등 다양한 친환경 소재로 시트 및 가구 엷지를 생산하며 오랜 세월 천연소재를 활용한 친환경 건축내장재를 만들기 위해 노력한다. 2005년 '화학원료로 인테리어 소재를 만드는 회사'를 뜻하는 LDM(Leading Decoration Material)으로 상호를 변경하고, 2007년에는 친환경 건축자재 인증 마크를 획득하는 등 탄탄한 기술력을 바탕으로 동종업계를 선도하면서도 환경친화적인 경영의 가치를 지속해왔다. 진영엘디엠은 지속적인 연구 개발에 힘쓰며 지난 2014년, 특허를 인정받은 신소재 ASA(Acrylate-Styrene-Acrylonitrile) 수지를 기반으로 개발한 데코 시트 브랜드 '데코진'을 런칭한다.

### 화학원료로 만드는 친환경 인테리어 소재

ASA 수지는 아크릴 고무와 SAN(Styrene Acrylonitrile)수지의 공중합체로 외장 제품에 사용이 적합하게 개발된 건축 마감 소재라고 할 수 있다. LG화학과 함께 공동 개발하여 ASA 수지를 생산하고 있으며, 한국의 대표적인 주방가구 업체 및 건설 전문 업체에 납품하며 브랜드의 품질을 인정받았다. 데코진 시트는 내후성이 우수하고 물성 및 외관 변화가 적은 친환경 소재로 포름알데히드, 가소제, 중금속, 또는 휘발성 유기 화합물을 생성하지 않는다는 특징이 있다. 이를 증명하듯 환경 마크를 획득, 대형 챔버(Chamber)테스트를 통과하며 제품의 안전성이 검증되었다.

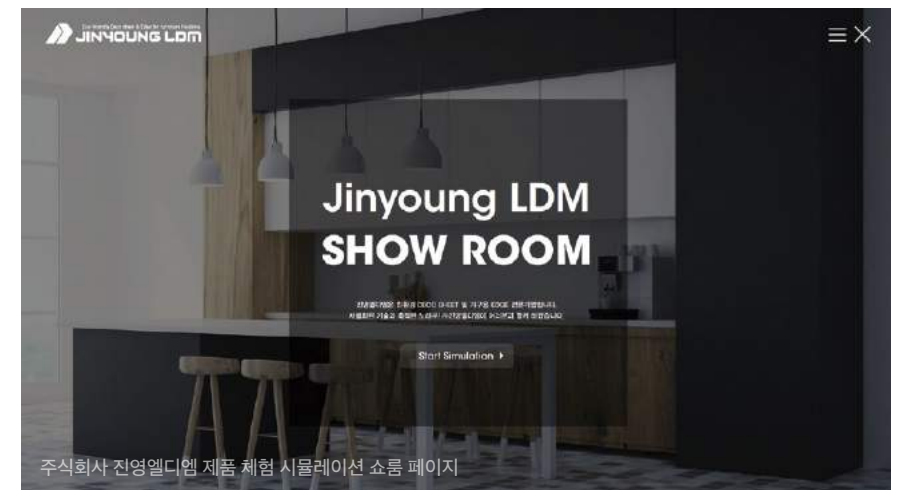
### 신소재 ASA를 활용한 시트 브랜드 데코진

## 본격적인 해외 마케팅, 수출지원기반활용사업과 함께

특유의 제품력으로 국내 시장뿐 아니라 중국, 러시아, 터키 등지에서의 러브콜이 시작되며 해외시장개척에 뛰어들게 된 진영엘디엠은 기술력에 비해 자체 브랜드 데코진의 브랜드 파워나 해외 마케팅이랄 것이 전무한 상황이었다. 기성품 생산과 납품, 신제품 개발만으로도 벅찬 중소기업으로서 해외 마케팅을 위한 브랜딩 디자인을 스스로 강화한다는 것은 쉽지 않은 일이었다. 그러던 중 2018년 중소기업진흥공단의 수출성공패키지를 통하여 처음 수출지원기반활용사업이라는 것을 접하게 되었다. 18년도 초, 인천지방중소벤처기업청에서 열린 정부지원사업 발표회에서 수출지원기반활용사업 우수사례 업체를 발표하는 과정을 관심 어린 눈으로 지켜본 진영엘디엠은 한국디자인진흥원의 수출지원기반활용사업에 지원, 치열한 경쟁을 뚫고 선발되었다. 처음 받은 사업비로는 수출 관련한 큰 사업을 진행하기에는 힘들다고 판단하여 가장 기본이 되는 국문, 영문, 중문의 3개 국어로 제작된 반응형 홈페이지를 개발하고자 하였다. 가능하다면 전자 카탈로그 제작까지도 염두에 두었다.

## 제품 체험 시뮬레이션이 가능한 쇼룸 페이지

시트지나 엷지는 반제품으로, 완제품과는 달리, 가구 업체나 가전 업체, 자동차 업체와의 협업이 필수이고, 신축 아파트 건축 시 건설 업체와 특판 계약을 하는 등 B2B(Business to Business) 방식의 비즈니스 모델을 수반할 수밖에 없다. 제품의 이러한 특성상 오프라인 매장에서 일반 소비자에게 바로 판매할 수 있는 비즈니스 구조가 아니기 때문에 해외 마케팅은 물론, 국내 시장을 위해서도 잠재 고객의 흥미를 이끌어 내기 위해 온라인으로 바로 제품을 만나볼 수 있는 홈페이지나 전자 카탈로그를 개발할 필요가 있었다.

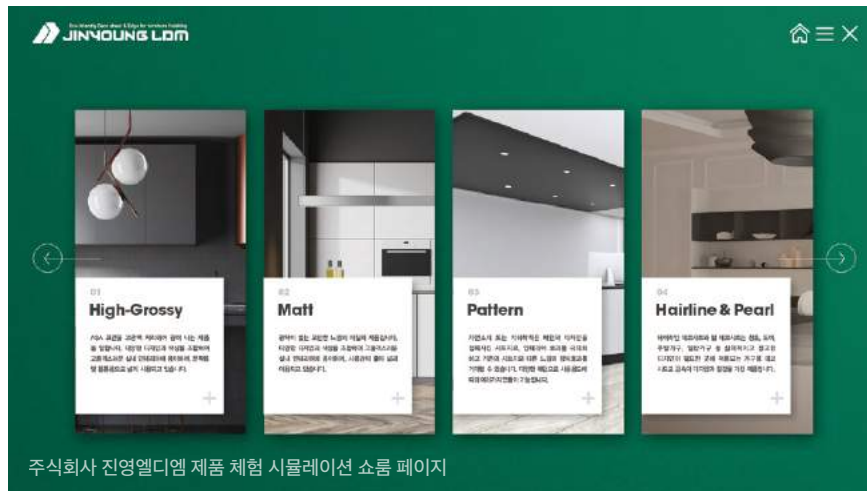


주식회사 진영엘디엠 제품 체험 시뮬레이션 쇼룸 페이지

## 반제품의 비즈니스 모델과 온라인 활용

그간 기술력과 업력, 사업의 규모에 비해 시장에서 진영엘디엠이라는 기업의 CI가 영향력을 발휘하지도, 데코진이라는 브랜드의 BI가 브랜드 파워를 갖지도 못한 상황이었다. 디자인진흥원 수출지원기반활용사업의 일환으로 만나게 된 디자인 전문회사 알지비커뮤니케이션즈는 전체적인 디자인의 톤앤매너를 정리하고, 데코진이라는 프로젝트에 집중한 브랜딩 작업에 중점을 두며 BI를 적재적소에 활용하여 전반적인 매무새를 다듬었다. 또한 시트나 엿지가 가진 반제품으로서의 성격을 잘 이해하고 소비자에 효과적으로 선보이기 위한 시뮬레이션 페이지 '쇼룸' 콘텐츠를 제안한다. 도장 효과를 재현한 고풍택 제품인 '하이그로시', 광택이 없는 트렌디한 제품으로 내스크래치성이 뛰어난 '매트', 자연소재 또는 기하학적 문양의 디자인을 접목시킨 시트지인 '패턴', 금속의 디자인과 질감을 가지고 인테리어뿐 아니라 전자 제품이나 자동차에도 적용이 가능한 '헤어라인&펄'로 대표되는 데코진 시트의 다섯 가지 상품 라인의 특성을 살릴 수 있는 가상공간을 총 네 가지의 이미지 테마로 표현하였다. 이 쇼룸은 가상 공간에 들어온 사용자가 색상과 재질을 클릭하여 선택하면 바로 반응하여 가구나 가전의 색상이나 패턴 등이 변화하는 방식이다. 공간에 상품이 적용되었을 때의 모습을 미리 시뮬레이션해 볼 수 있도록 만든 것이다. 이 같은 시뮬레이션에 더해 음악과 액션, CG를 접목한 전자 카탈로그 또한 홈페이지와 연동이 되도록 제작되었다. 이러한 콘텐츠를 통해 더욱 생동감 있는 제품 체험이 가능하여 결과적으로 소비자의 좋은 반응을 이끌어낼 수 있었다.

## 가상 쇼룸 공간에서 만나는 생동감 있는 데코 시트 체험



## 브랜드 스토리를 강화한 전략적인 시각화 작업

진영은 ASA라는 친환경 신소재 제품을 브랜드로 가지고 있고, 업계를 선도하는 기술력으로 수출액을 매년 경신하는 등 브랜드 스토리가 풍부한 업체임에도 기존의 마케팅 디자인으로는 오히려 기업 규모가 축소되어 보이는 경향이 있었다. 따라서 업체가 자랑하는 공장 설비나 품질 관리 시스템, 친환경 인증 등을 다이어그램화, 그래픽화하여 가독성을 높이고 기술력과 품질, 제품 다양성 등의 강점을 부각시키면서도 기업 CI를 대표하는 녹색 컬러, 자체 브랜드 데코진의 붉은 컬러를 전반적으로 활용하면서 정보의 위계를 조절하는 방식으로 브랜드 스토리를 강화하여 기업의 위상을 높이는 시각화 작업을 진행했다. 이를 통해 단순히 정보전달을 위한 홍보물을 만드는 것에서 나아가 제품이 시각적으로 보여지는 부분을 전략적으로 강조한 홈페이지와 전자 카탈로그가 완성되었다.

## 멀티미디어디자인의 활용으로 300만불 수출 금자탑 달성

첫해 수출지원기반활용사업을 통해 3개 국어 반응형 홈페이지, 외국어 전자 카탈로그 제작과 더불어 구글 키워드 검색 업로드를 한 결과, 구글 검색을 통해 홈페이지로 유입된 고객이 시뮬레이션 페이지를 보고 제품 상담을 요청하면, 전자 카탈로그 URL 및 샘플북을 보내어 발주로 이어지는 체계적인 제품 구매 시스템 구축을 완성할 수 있었다. 반응은 폭발적이었다. 대외 신인도가 높아졌고, 올해 코로나바이러스감염증-19의





기승에도 비대면 마케팅을 적극적으로 활용할 수 있었다. 2020년 동남아시아 진출을 목표로 코트라를 통해 해외지사화 사업을 진행할 때도 이러한 멀티미디어를 활용한 홍보 디자인 작업은 시장 판로 개척에 큰 기여를 했다.

### 멀티미디어 홍보자료, 비대면 마케팅에 독특한 효과

수출지원기반활용사업 수행 전 2017년도 30만 불에 불과했던 수출액 또한 2019년도 300만 불까지 확대되었으며, 중국에 이어 인도와 유럽 시장까지 진출하는 성과를 이루었다. 현재 진영엘디엠은 2차 수출지원기반활용사업에 선정되어 신규 사업을 진행 중이며 역시 이번에도 알지비커뮤니케이션즈와의 협업으로 수출에 필요한 프로모션 영상 개발 및 검색엔진 최적화(SEO), 검색엔진 마케팅(SEM)도 진행 중이다. 중국 시장에서의 영향력 강화를 위해 알리바바에 입점을 앞두고 있다. 2019년 산업통상자원부 선정 '세계일류제품', 2020년 중소기업벤처부 선정 '글로벌 강소기업'으로 거듭난 진영엘디엠이 세계로 향하는 길은 무한하다.

### 수출지원기반활용사업과 다시 함께, 새로운 전환기를 맞다

주식회사 진영엘디엠 제품 체험 시물레이션 쇼룸을 통해 본 제품 이미지



주식회사 진영엘디엠 제품 체험 시물레이션 쇼룸을 통해 본 제품 이미지





## K-자기장치료기, 디자인 혁신하며 세계로 도약하다



### 주식회사 엠알

한국디자인진흥원 선정 2020년 수출지원기반활용사업

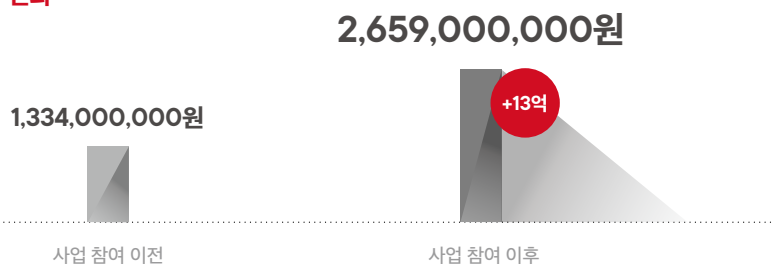
주식회사 엠알은 2004년 설립부터 꾸준히 자기장치료기를 연구, 개발 및 제조해온 전통 있는 의료기기 전문 제조 기업이다. 의료기기제조 품질관리기준 인증을 받은 핵심기술을 보유하고, 각종 공인된 자기장치료기 제조 시스템을 갖추고 있다. 초심을 잃지 않고 높은 기술력을 바탕으로 최고 품질의 제품을 제공하기 위해 노력하는 엠알은, 자기장치료기 분야의 세계적인 선두 기업으로 성장하여 인간의 삶의 질 향상에 이바지하는 것을 목표로 한다.

수행기업: 코드

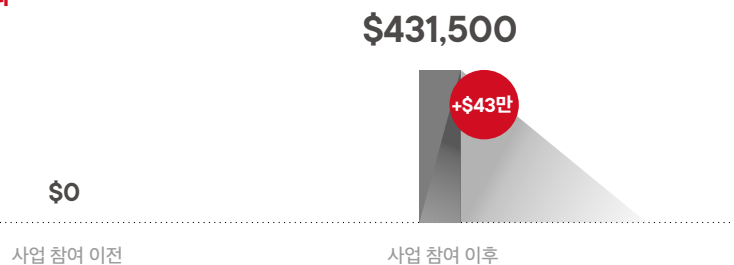
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

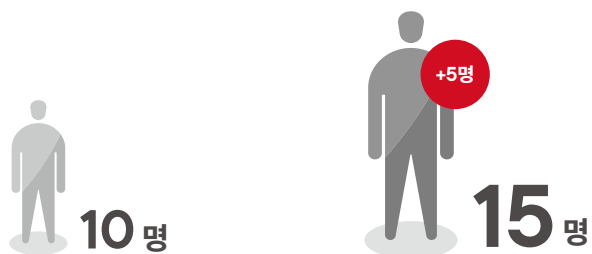
## 상품 매출액 변화



## 상품 수출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2020년 MagRex 제품 Medical CE 인증 획득 (2020년 11월 중 인증서 발행 예정)

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“높은 기술력의 자기장치료기기,  
미래형 디자인을 입고 세계 시장을 선도합니다.”

- 4차 산업혁명 시대, **의료기기의 혁신**을 꿈꾸며 자기장치료기기를 만들어오다.
- 세계적 수준의 **기술력에 부품 납품이 활발**하게 이루어지다.
- 완제품 수출을 위해 **제품 디자인 변화의 필요성**이 대두되다.
- 다양한 의견을 통해 도출한 **최적의 디자인**
- 새로운 시대의 패러다임에 부흥하는 **미래형 디자인**이 완성되다.
- 새로운 디자인의 제품 발표 후, **해외 시장의 폭발적 반응**을 얻다.

## 의료계의 혁신을 일으키는 자기장치료기기

변화는 곧 개혁이요, 새로운 발전의 전기를 마련하는 바탕이 될 수 있다. 4차 산업혁명 시대의 도래와 함께 사람들은 하루가 다르게 변화하는 사회 속에서 살아가고 있다. 의료계에서도 다변하는 환경에 순응해야만 한층 향상된 의료사업을 실천할 수 있을 것이라 생각한다. 주식회사 엠알(MR: Medical Revolution: 의료계의 혁신, 혁명)은 이러한 사회적 요구에 발맞추어 의료계의 새로운 바람을 일으키고자 하는 이념으로 2004년 설립하였다. 자기장치료기는 전자기코일을 통해 발생하는 자기장을 인체에 투과하여 치료하는 기기이며, 현재 자기장치료기는 통증 및 재활치료, 요실금이나 전립선 질환 등의 비뇨기와 질환, 근육강화와 지방감소 등의 효과를 위한 에스테틱 목적의 활용, TMS라 불리는 대뇌피질 자극을 통한 우울증 등의 치료에 사용하는 등 다양하게 활용되고 있다.

엠알은 다년간에 걸친 기술개발과 노하우의 축적으로, 성능 및 안정성 측면에서 좋은 평가를 받아왔다. 하지만 내수 위주의 판매와 2008년부터 유지되어온 기기 디자인으로 인해 해외시장으로의 진출에 제약이 따랐다. 높은 품질의 제품과 기술력이 세계적으로 알려지면서 해외 여러 기업에서 먼저 엠알의 자기장치료기에 러브콜을 보내왔지만, 상당수의 해외 고객이 디자인적인 측면에서 제품에 만족하지 못하여 내부 핵심 부품만을 구매, 고객사에서 외관 디자인을 새롭게 바꾼 후 제품을 제조하는 형태의 거래가 이루어졌다.

### 세계적 수준의 기술력과 그에 걸맞지 않은 디자인의 불균형



MagRex 고출력 TMS 기기

## 완제품 수출 위해 지원사업의 문을 두드리다

부품단위의 수출은 완제품을 수출하는 것에 비해 상대적으로 부가가치가 떨어져 새로운 제품 디자인으로의 변경이 절실히 요구되었다. 한국디자인진흥원에서 지원하는 수출지원기반활용사업의 선정은, 엠알로 하여금 해외 시장 진출을 위해 마중물이 되어 주었다. 기존 제품이 직선적이고 딱딱한 느낌으로, 판금가공물이 기기 외관의 대부분을 구성하고 있어 기능에 치중한 디자인이었다면, 지원사업을 통해 새롭게 함께 하게 된 디자인 수행사에서는 블랙과 화이트를 활용하고, 모서리를 둥글게 처리하는 등 색상과 형태의 단순화를 거치며 전체적으로 세련되고 미래지향적인 느낌이 들게 하는 새로운 디자인을 만들어냈다. 이는 의료기기의 특성상 제품을 접하는 구매자, 사용자, 환자가 기기에 대한 믿음을 가질 수 있어야 하기 때문이며, 화려하지 않으면서도 제품의 특성을 잘 드러내고 기기의 효능과 성능에 신뢰감을 줄 수 있는 깨끗하면서도 무게감 있는 디자인을 구현하려 했던 의도를 잘 표현한 것이라 할 수 있다.

### 새로운 디자인으로 수출 실적 달성

이렇게 해서 탄생한 초기의 제품 디자인은 최종 디자인에 비해 높이가 약 10cm 정도 높은 형태였다. 초기의 디자인이 더 날렵하고 깔끔한 느낌을 주었지만, 일반 가전보다 더 엄격한 의료기기 기준 시험을 통과하기 위해 불안정한 위해 요인을 제거해야만 했다. 제품의 전체 높이를 낮추기를 원하는 엔지니어의 요구와 디자이너의 의지가 충돌할 수밖에 없는 상황이었다. 최종적으로 법규에 준하는 기준 시험의 통과를 위해 전체 외관의 높이를 낮추는 디자인 수정이 있었고, 디자인 수행사에서 이에 대해 아쉬움을 표하기는 하였으나, 결과적으로 새로운 디자인의 MagRex 제품이 발표된 후, 해외 여러 업체에서 구매 문의가 쇄도하는 긍정적인 결과가 나타났다. 아직 CE인증서가 발급되기 전이고, 코로나바이러스감염증-19로 인해 해외 영업에 많은 제약을 받는 상태이지만, 2020년 상반기에만 5억 원에 가까운 직간접적인 수출 실적을 달성할 수 있었다. 의료기기의 특성상 인허가 절차가 완료된다면, 조만간 그 수요가 비약적으로 증가할 것으로 기대된다.

### 다양한 의견과 고민을 통한 디자인 도출, 글로벌 무대에서 주목 받다

## K-의료기기의 세계 도약을 위한 제품 디자인 강화의 필요성

코로나19의 성공적인 방역으로 인해 K-방역이라는 신조어를 만들어 낼 정도로 한국의 의료시스템 및 의료 기기가 해외에서 관심의 대상이 되고 있다. 그만큼 관련 분야에서 한국의 기술력이 세계적으로도 높은 수준이라고 자부할 수 있다. 그러나 상당수의 의료기기 제조 회사들이 영세한 규모이고, 많은 초기투자가 필요한 시제품 제작 및 제품 디자인에 선뜻 손을 대기 어려운 것이 현실이다. 다양한 산업 분야 전반에서 디자인의 중요성이 대두된다. 그중에서도 특히 높은 기술력을 지니고 있는 한국 중소기업 의료기기에 이번 디자인진흥원의 수출지원기반활용사업처럼 정부 및 유관기관의 제품 디자인 관련 지원이 강화된다면 세계시장 진출이 더욱 활발해질 수 있을 것이라 생각한다.



MagRex 고출력 자기장치료기



디자인 개선 후 바코드 라벨 프린터 TTE-72FX

## 디자인의 힘으로 대중화에 성공한 레이저 라벨 프린터



### 주식회사 투테크

한국디자인진흥원 선정 2020년 수출지원기반활용사업

주식회사 투테크는 세계 최초로 레이저 바코드 라벨 및 이를 전용으로 인쇄할 수 있는 레이저 라벨 프린터를 개발하며 라벨 프린터 업계에 선도적 기술을 제시했다. 이후 꾸준한 연구개발로 프린터의 가격과 크기는 줄이되 성능과 디자인은 향상시켜 글로벌 시장에 파고들고 있다. 뛰어난 기술력과 이를 뒷받침하는 디자인으로 업계의 판도를 뒤집은 투테크는 소모품 사용을 급격히 줄이며 친환경 솔루션까지 제시해 인류 생활에 이바지하고 있다.

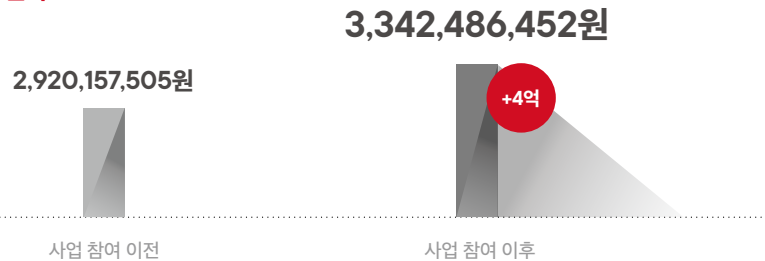
수행기업: 일렘디자인



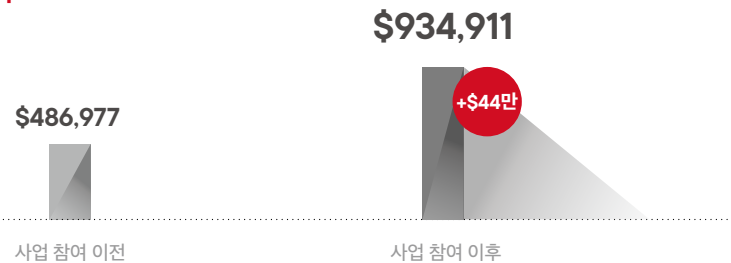
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 상품 매출액 변화



## 상품 수출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

NET기술인증 획득  
 사도와 대리점 계약 체결  
 박솔론과 기술협약 및 전용제품 개발 계약 체결  
 연세대학교 도서관 납품 계약 체결

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“기술 대중화를 견인하는 디자인의 힘으로  
 업계 판도를 바꾸겠습니다.”

- 열전사 방식에서 레이저 방식으로,  
라벨 프린터 업계에 **선도적 기술을 제시**하다
- 국제 특허, 미국 UL 인증을 받으며  
**전세계에 기술력을 입증**하다
- ‘비용 절감’과 ‘친환경 솔루션’이라는 두 마리 토끼를 잡다
- 기술을 이해하는 디자인으로 **고품질의 제품을 완성**하다
- 세계에 없던 기술을 한눈에 이해시킬  
3D 영상으로 **해외 바이어**를 사로잡다
- 수출지원기반활용사업과 함께 레이저 라벨 프린터  
**대중화의 원년**을 만들다

## 열전사 방식에서 레이저 방식으로, 라벨 프린터의 새시대

2003년에 설립된 투테크는 창립 1년 만에 레이저 바코드 라벨을 세계 최초로 개발하며 특허를 출원한다. 투테크의 레이저 바코드 라벨은 라벨에 인쇄되는 모델명, 일련번호, 바코드와 같은 중요 데이터가 지워지지 않도록 설계되었다. 기존의 바코드 라벨은 라벨 표면에 리본(PET 재질의 먹지)이 인쇄되는 방식으로 마찰, 화학물질 등에 의한 지워짐에 취약했다면, 투테크의 레이저 바코드 라벨은 리본 없이 라벨 중간층에 각인되는 방식으로 외부환경에 의한 지워짐에 강하다. 이를 통해 제품에 불량 발생했을 시 지워짐으로 인한 라벨의 일련번호, LOT 등을 추적할 수 없는 문제를 완벽히 해결하며 국내 대기업에 납품하는 쾌거를 이룬다. 또한 미국의 UL인증 획득 및 국제특허 등록 등으로 전세계에 독자적 기술력을 입증한다.

### 경쟁업체가 없는 독자적 기술력으로 글로벌 시장 진출

또한, 레이저 바코드 라벨을 전용으로 인쇄할 수 있는 레이저 라벨 프린터를 함께 개발해 지속적으로 성능을 향상해왔다. 기존의 라벨 프린터가 열전사 방식을 일반적으로 사용했다면, 투테크의 라벨 프린터는 레이저 방식을 사용하는 것이 특징이다. 레이저 방식을 사용할 경우 PET 재질의 리본이 필요하지 않아 소모품 구매 비용이 절감될 뿐만 아니라, PET 폐기물이 지속적으로 발생하는 문제 역시 해결할 수 있다. 또한 열전사 라벨 프린터에서 필요했던 헤드와 같은 소모품이 필요치 않으며, 레이저 자체 수명이 100,000시간(일 8시간 사용 시 34년)가량으로 길어 인쇄에 필요한 레이저 소모품 비용 역시 거의 들지 않는다. 추가적 소모품 발생을 최소화해 비용 절감뿐만 아니라 친환경 솔루션까지 제시해 많은 기업들에게 각광받고 있다.

### ‘비용 절감’과 ‘친환경 솔루션’이라는 두 마리 토끼

## 기술을 대중화할 디자인과 홍보 마케팅의 필요성

투테크는 독보적인 기술력으로 수출지원기반활용사업 이전부터 해외 시장에 진출해 있었다. 그러나 기술 기반 제조업의 특성상 대부분의 자금을 기술 개발에 재투자해야 했기에, 디자인 개선 및 홍보 마케팅에 투자할 여력이 없는 게 사실이었다. 2005년 레이저 라벨 프린터의 첫 번째 모델인 ‘TTE-72FR’을 개발한 이래로 두 차례에 걸쳐 버전업을 진행하며 가격을 내리고 크기 역시 줄여나갔으나 투박한 디자인만은 여전했다. 독보적인 기술력에 상응하는 세련된 디자인이 절실히 필요했다. 또한 제품이 작동하는 모습을 보여주는 데 그치는 간단한 홍보 영상과 사진 및 텍스트 위주로 구성된 홍보



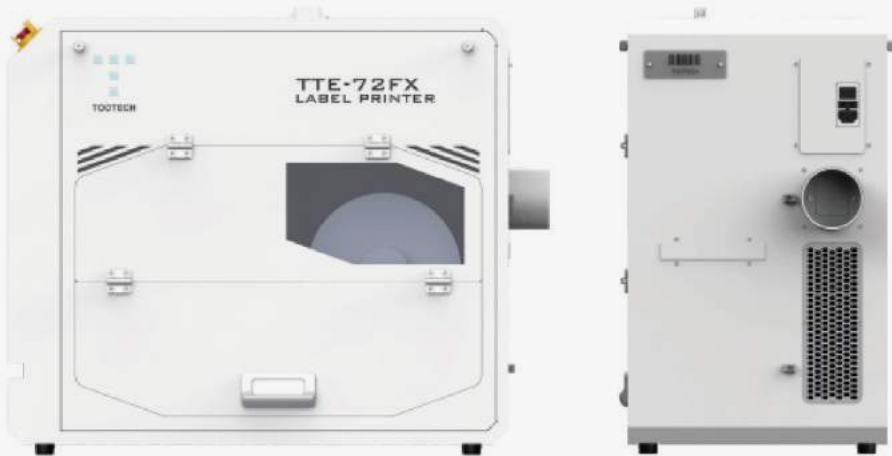
바코드 라벨 프린터 TTE-72FX

카탈로그는 해외 바이어를 만나 제품을 설명할 때 어려움으로 작용했다. 제품의 기술적 특징을 단번에 시각적으로 보여줄 수 있는 3D 홍보 자료가 시급히 필요했다. 사내에서도 이에 대한 필요성이 제기되어 제작을 알아보았으나 자체적으로 감당하기에는 비용이 부담되는 상황이었다. 때마침 메일링 서비스를 통해 한국디자인진흥원 수출지원기반활용사업을 알게 되어 적절한 시기에 신청할 수 있었고, 높은 경쟁률을 뚫고 선정되어 디자인과 홍보 마케팅을 개선할 기회를 얻었다.

## 디자인과 홍보 마케팅의 돌파구, 수출지원기반활용사업

한국디자인진흥원은 금전적인 지원뿐만 아니라 컨설팅을 통해 실력 있는 디자인 업체와 연결해주는 다리 역할을 맡으며 선정 기업에 실질적 지원을 제공한다. 디자인진흥원의 컨설팅을 통해 알게 된 디자인 업체는 16년 동안 연구·개발해온 투테크 제품의 디자인적 특성을 빠르게 이해하고 리디자인 방향성을 제시했다. 투테크 제품의 기술을 이해할 뿐만 아니라 보완할 수 있는 디자인을 제시하며 제품 디자인에 대한 폭넓은 상상력을 보여주고, 이를 고급스럽게 표현해 제품의 완성도를 월등히 높였다.

### 기술을 이해하고 보완하는 디자인의 힘



바코드 라벨 프린터 TTE-72FX 측면, 후면

투테크의 남의조 대표가 3D 영상 제작을 의뢰할 때 주되게 요청한 점은 '세상에 없던 제품을 시각화'하는 것이었다. 투테크의 레이저 라벨 프린터에는 기존 열전사 라벨 프린터에 사용되었던 리본과 헤드가 없다. 기존 제품에는 당연히 필요했던 부품이 필요치 않게 되며 이 기술을 명확히 설명할 자료가 필요했다. 간단한 영상 및 사진 자료만으로는 해외 바이어를 납득시키는 데 어려움이 따랐다. 남 대표가 3D 영상 제작에 세심히 신경을 쓴 이유다. 이에 대한 보상이었을까? 새로이 제작한 3D 영상과 홍보 카탈로그로 마케팅을 진행하자 해외 매출이 2배가량 성장하는 쾌거를 이룬다.

#### 세상에 없던 제품을 시각화하는 3D 영상

## 새 옷을 입은 기술로 세계 시장 활보

라벨 프린터 분야에서 전세계 10위권에 드는 3개사에서 앞 다투어 연락이 왔다. 투테크와 MOU를 맺고 싶다는 러브콜이었다. 그중 업계 2위인 일본의 사토(SATO)와 MOU를 맺고 대리점 계약을 체결했다. 사토는 열전사 방식의 라벨 프린터를 세계 최초로 개발한 업체다. 라벨 프린터 업계는 이 열전사 방식만으로 40년 동안 라벨 프린터를 생산해왔다. 그러나 투테크의 레이저 방식이 업계 판도를 바꾸리라 직감하자 발 빠르게 움직인 것이다. 또 다른 글로벌 기업인 빅솔론(Bixolon)과는 ODM(Original Development Manufacturing) 방식으로 제품 개발을 진행하고 있다.

#### 신기술과 함께하기 위한 글로벌 기업들의 러브콜

투테크에서 레이저 방식의 라벨 프린터를 개발한 것은 16년 전이다. 그러나 기술이 개발되어도 상용화되는 데까지는 많은 관문이 남아있다. 대중들이 기술에 접근하기 용이하도록 가격이 내려가고 크기 역시 경량화되어야 한다. 투테크는 해당 관문을 넘어설 때까지 인내와 노력으로 기술 개발에 매진했다. 레이저 라벨 프린터 첫 번째 버전인 'TTE-72FR'은 현재의 네 번째 버전인 'TTE-72FX'에 비해 크기는 약 9배에 달하고, 가격도 약 9배에 달한다. 현재의 버전은 크기와 가격 모두 1/9로 줄어든 데다가 디자인진흥원의 지원으로 디자인적 완성도까지 향상돼 레이저 라벨 프린터가 양산화, 대중화되는 데 큰 기여를 하고 있다. 그야말로 2020년은 투테크에게 양산화, 대중화의 원년이라고 볼 수 있다.

#### 수출지원기반활용사업과 함께 제품 대중화를 이룬다

## 기술 기반 벤처 기업에게 단비와도 같은 수출지원기반활용사업

남의조 대표는 투테크와 같이 기술 기반 제조업의 경우 기술 개발 자체에 많은 자금이 필요해 오히려 수출지원기반활용사업과 같은 지원 사업이 절실할 것이라고 말했다. 기술 개발이 중요하기는 하나 결국 회사가 지속되기 위해서는 수익이 발생해야 하며, 수익이 발생하기 위해서는 반드시 판매가 이루어져야 한다는 것이다. 판매를 촉진시킬 디자인과 홍보 마케팅의 부재가 뼈아팠던 이유다. 투테크는 적절한 시기에 한국디자인진흥원을 만나 디자인을 개선하고 매력적인 홍보 마케팅을 진행할 수 있었다. 남 대표는 수출지원기반활용사업과 함께했기에 레이저 라벨 프린터의 양산화, 대중화로의 도약이 가능했다며 이번 연도를 바탕으로 라벨 프린터 업계의 일류기업이 되겠다는 포부를 전했다.



아페로스 바디 패키지

## 지속가능한 친환경 화장품, 새 옷을 입다



### 주식회사 나담코스

한국디자인진흥원 선정 2020년 수출지원기반활용사업

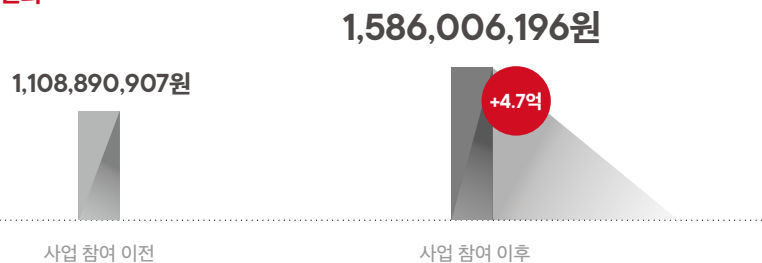
주식회사 나담코스는 고객의 다양하고 수준 높은 요구를 충족시킬 수 있는 모든 생산 시스템을 갖추고 있는 유기농 화장품 제조 개발 업체로 탄탄한 기술력과 신뢰를 바탕으로 화장품 제조 업계를 선도하고 있다. 아름다움의 기본은 자연으로부터 온다고 믿으며 자체 천연 유기농 화장품 브랜드 '아페로스 오르가니카'를 런칭, 변화무쌍한 자연 속에서 아름다움의 가능성을 찾으며 항상 제품의 품질을 위해 고민하여 기본에 충실하고자 하는 기업 철학을 가지고 있다.

수행기업: (주)세인커뮤니케이션즈

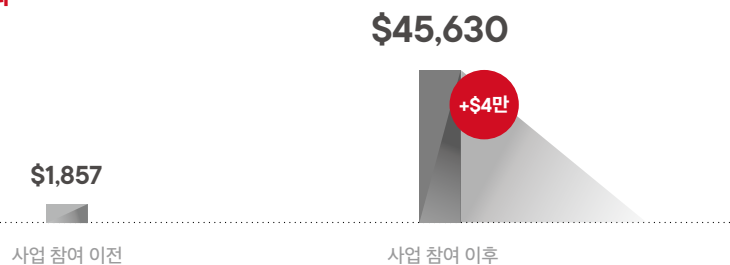
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 상품 매출액 변화



## 상품 수출액 변화



## 고용인력 변화



# Digest

기업 모토와 다이제스트

“유기농 화장품의 우수한 제품력,  
브랜드 고급화 전략으로 호응을 얻었습니다.”

- OEM, ODM 생산협력업체로 **화장품 제조 회사**의 기반을 쌓다
- 튜브형, 관광형 기능성 **화장품**을 판매하며 틈새시장을 노리다
- 자체 유기농 **화장품 브랜드**를 런칭하다
- 제품 **디자인 개선** 요구에 직면하다
- 수출지원기반활용사업을 통해 **브랜드 아이덴티티 리뉴얼**에 도전하다
- 브랜드 고급화 전략으로 **중국 시장 진출**에 성공하다



## 생산협력업체에서 자체 화장품 브랜드로

20여 년 동안 유기농화장품을 개발해 온 나담코스는 주문자가 요구하는 제품과 상표명으로 완제품을 생산하는 OEM 방식과 하청업체가 제품의 개발과 생산을 모두 담당하는 ODM 방식으로 회사의 기반을 쌓아왔다. 납기일을 철저히 지키며 대외 신인도를 높여온 나담코스는 상대적으로 넓은 1천여 평의 부지를 소유하고 있어 제품 및 원료의 대량 보관이 가능해 구매 단가를 낮추고 가격 경쟁력을 확보할 수 있었다. 상품개발에서 완제품에 이르기까지 생산의 전반을 책임지며 변화하는 시장 환경에 대처하기 위해 노력하고 있는 나담코스는 상품 출하까지 책임지며 클라이언트에게 맞춤형 서비스를 제공한다. 또한 탄탄한 화장품 제조 기술 경험을 가지고 브랜드 기업의 제품 생산을 적극적으로 지원하며 타 업체와 비교했을 때 경쟁력이 있는 제품을 제공하고자 한다.

### 브랜드를 완벽히 서포트하는 생산업체

대기업 중심으로 형성되어 있는 화장품 업계를 공략하기 위해 대형 브랜드의 협력 생산 업체로서 시장에 안착함과 동시에, 꾸준히 자체 브랜드 제품 개발에 주력해온 나담코스는 파주 장단공을 사용한 장단공 발효 화장품을 출시하여 사업을 다각화하는 한편, 저가형 튜브형태 화장품을 판매하며 관광 상품화하는 등 꾸준히 틈새시장을 노리기도 했다. 최근 5년 동안에는 유기농 화장품 개발에 몰두하였고, '아페로스 오르가니카'라는 자체 브랜드를 출시하였다. 아페로스 오르가니카는 유아부터 노인까지 나이에 상관없이 사용할 수 있는 유기농 화장품으로, 지속적으로 제품을 사용하였을 때 현대인의 피부에 남아있는 노폐물과 화학제품들의 잔여물을 제거하고 건강한 피부를 가질 수 있다. 자연에서 가져온 원료만으로 유기농 생산 인증을 받은 생산시설을 통해 만들어진 아페로스 오르가니카의 제품은 모두 엄격한 유럽의 코스모스 오가닉 통합 인증을 통과하였다. 재배부터 가공까지 엄선한 원료만을 사용해야 획득할 수 있는 이 유기농 인증의 획득은 나담코스가 자체 브랜드 아페로스를 통해 나아가고자 하는 길을 시사한다.

### 자체 유기농 화장품 브랜드 '아페로스 오르가니카' 런칭



아페로스 바디 앤 헤어 패키지

## 수출지원기반활용사업과 함께 한 리브랜딩

20년의 업력과 탄탄한 기술력을 기반으로 한 나담코스이지만, 자체 브랜드 아페로스 오르가니카의 시제품을 만들어 해외시장에 진출하는 과정은 또 다른 도전이자 고비였다. 2017년 기업의 CI와 브랜드 BI작업을 완성하고 10가지 품목에 대해 코스모스 오가닉 유기농 화장품 인증을 받은 후, 더욱 큰 기대를 안고 해외 시장의 문을 두드렸다. 야심차게 뛰어난 국내·외 전시회와 박람회에서 아페로스 오르가니카는 천연 유기농 화장품으로서 제품의 기능은 매우 우수하나 제품 디자인이 우수한 제품력에 상응하지 못한다는 평가를 받았다. 좌절하던 차, 우연한 기회로 한국디자인진흥원의 수출지원기반활용사업에 참여하게 되며 디자인 전문 지원 기관 세인커뮤니케이션과 협력하여 새로운 홈페이지 제작 및 제품 디자인 개선 작업을 진행할 수 있었다.

### 해외시장 공략 위한 제품 디자인의 개선 필요성



아페로스 헤어 패키지

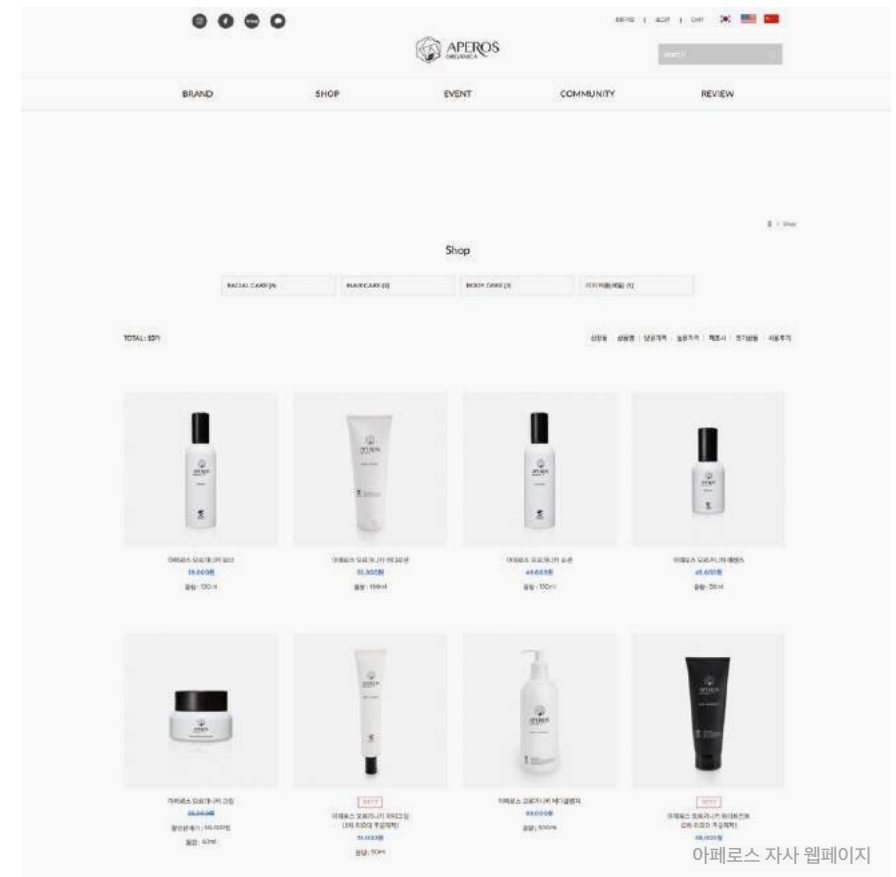
신의 한 수와도 같던 브랜드 리뉴얼 작업으로 아페로스 오르가니카는 다시 태어났다. '아름다움을 위한 자연의 변주'를 컨셉으로 하나의 테마 속에 다양한 변용의 가능성을 담아내고자 하였다. 색채의 근본적인 생성의 원천인 빛과 어둠, 그 상호작용을 블랙 앤 화이트의 톤을 사용해 표현, 소비자로 하여금 자연의 순환이라는 이미지를 주고자 했다. 제품 디자인 개선 전에는 제품을 전시했을 때 전혀 눈에 띄지 않았고, 브랜드 아이덴티티를 인지할 수도 없었다. 아페로스 오르가니카가 유기농 프리미엄 화장품 브랜드로 엄격한 오가닉 제품의 국제 통용 기준에 따라 제품을 생산하기 때문에 생산 단가를 결코 낮출 수 없음에도 불구하고, 가격에 대비해 제품의 디자인은 저가형 제품을 연상시켰다. 브랜드 아이덴티티를 리뉴얼하기 위해 역시 깔끔한 블랙

앤 화이트를 컨셉으로 나담코스와는 별개의 아페로스 오르가니카만의 자체 쇼핑몰 웹페이지를 런칭하였다. 제품 패키지에 있어서도 탁월한 감각의 디자인이 적용되었다. 새로운 디자인은 해외에서 바이어의 눈길을 끌게 되며 중국의 한 바이어와 300억 원 상당의 MOU를 체결할 수 있었다. 이를 계기로 중국 시장 진출을 대비하게 되었으며 2018년 12월 중국 위생 허가를 준비하여 2019년 12월 10가지 품목이 모두 기준을 통과하며 수출을 결정지을 수 있었다. 국내 소비자들에 대해서도 천연 유기농 화장품 브랜드 특유의 이미지에서 벗어나 고급화 전략을 꾀하며, 성공적으로 브랜드를 널리 알릴 수 있었다.

#### 브랜드 아이덴티티를 바로 세우다

## 지속가능한 미래를 꿈꾸는 친환경 브랜드

나담코스는 착한기업으로 시작해 묵심있는 성장 과정을 거치며 지금의 성공적인 해외 시장 진출까지 이룰 수 있었다. 2012년 예비사회적기업으로 지정받은 후 꾸준히 장애인 채용에 힘써오며 회사의 소셜 미션(social mission)을 지키는 한편, 천연 유기농 화장품에 대한 지속적인 수요에 전략적으로 응하고 있다. 피부질환과 환경오염에 대한 우려로 친환경 제품에 대한 관심은 날로 증가하고 있다. 나담코스는 많은 시간 피부와 신체 건강을 위해 화학성분을 최대한 배제한 유기농 화장품 개발에 힘써 왔다. 이제는 환경친화적인 방식으로 친환경 제품을 만드는 것이 미래 세대에 대한 화장품 제조업체의 사명이라 여기고, 지속 가능한 성장을 꿈꾼다. 자연을 가까이하며 기본에 충실한 태도로 미래로 나아가고자 하는 나담코스의 행보를 주목할 때이다.



아페로스 자사 웹페이지



DuoDrone VA

위기를 기회로,  
접이식 드론을  
성공적으로 런칭하다.



### 주식회사 샘코

한국디자인진흥원 선정 2020년 수출지원기반활용사업

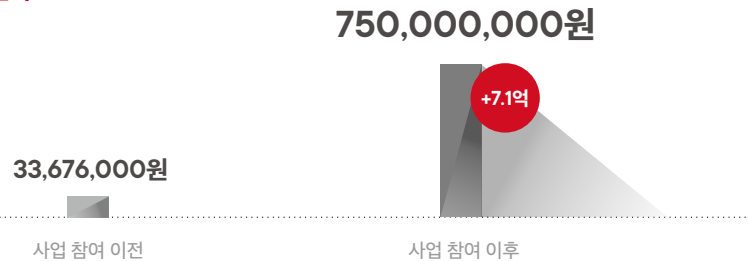
주식회사 샘코는 항공기 도어시스템 전문기업으로 도전과 변화를 통한 기술 혁신을 핵심가치로 삼고 있다. 극소수의 기업만이 생산 가능한 항공 도어시스템을 전문으로 제작해 온 오랜 경험을 바탕으로 글로벌 항공기 체계 중견기업으로의 도약을 꿈꾸고 있다. 자체 개발 능력을 성장시키는 과정 중에 제품 포트폴리오를 확대해나가고 있으며, 비상동력장치(EPAS) 등을 양산하며 사업을 고도화해가면서 시장 니즈에 부합하는 고부가가치 제품을 개발하고자 한다.

수행기업: 아트헨즈

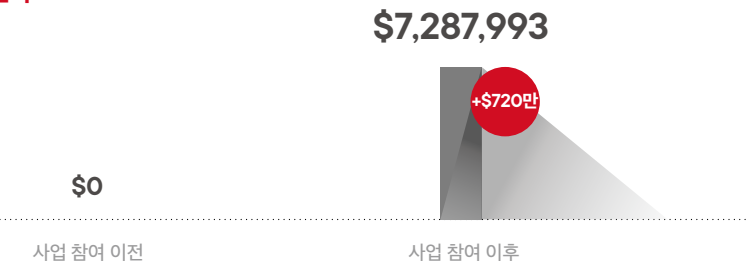
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

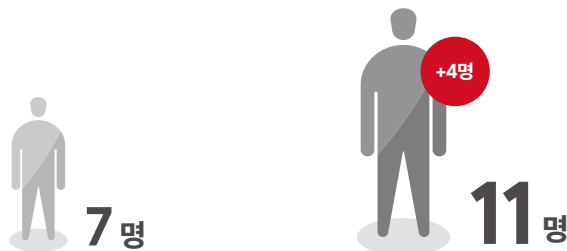
## 상품 매출액 변화



## 상품 수출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

조립식 드론, 접이식 중앙 날개를 가지는 무인항공기 특허 등록(2건)  
듀오드론 조달청 우수제품 등록

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“국내 유일의 항공기 도어시스템 전문 기업,  
조립식 드론으로 신사업의 동력을  
확보했습니다.”

- 조립에서 시작해 부품양산과 설계까지,  
항공기 도어 전문 업체로 **차근차근 성장**하다
- 원천 기술을 바탕으로 일괄생산체계를 구축하고  
**대형 완제기 회사들과 협업**하다
- 미래 성장 동력으로 **무인 항공기 시장에 진출**하다
- 국내 최초 틸트 로터 맵핑용 무인기 듀오드론으로  
**시장에 안착**하다
- 연구 개발부터 제작까지  
**자체 생산 시스템**으로 구현하다
- 디자인진흥원 수출지원기반활용사업으로  
**디자인을 개선, 접이식 무인기를 완성**하다

## 국내 유일의 항공기 기체 제작 업체

2002년 항공기 도어시스템 제조 기업으로 출발한 샘코는 현재 국내에서 유일무이하게 항공기 도어시스템의 전반을 책임지는 전문 기업으로 성장하였다. 기술혁신 기반의 항공기 도어를 제작하기 위해서는 높은 기술 안정성과 다양한 융복합 기술을 가지고 비상동력장치를 탑재한 제품을 정밀도 0.001inch의 생산 능력을 갖춘 독립적인 컨트롤 시스템을 기반으로 생산해야 한다. 현재 전 세계에서 단 5개 기업만이 항공기 도어와 관련한 모든 수요를 감당하고 있을 정도로 고도의 기술력을 요하는 분야임이 분명하다. 민수 사업 분야로는 항공기 기체 제작과 더불어 무인항공기를 제작하고 있으며, 군수 분야로는 헬기 조종 계통 사업, 전투기 부품 가공 사업을 진행하고 있다.

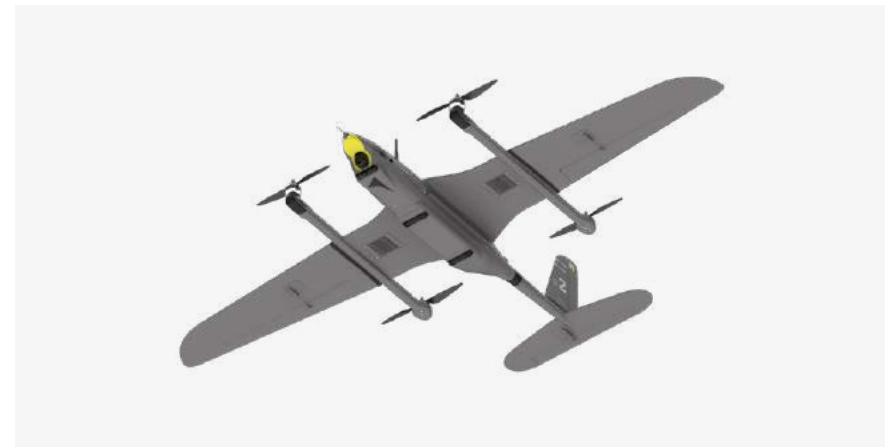
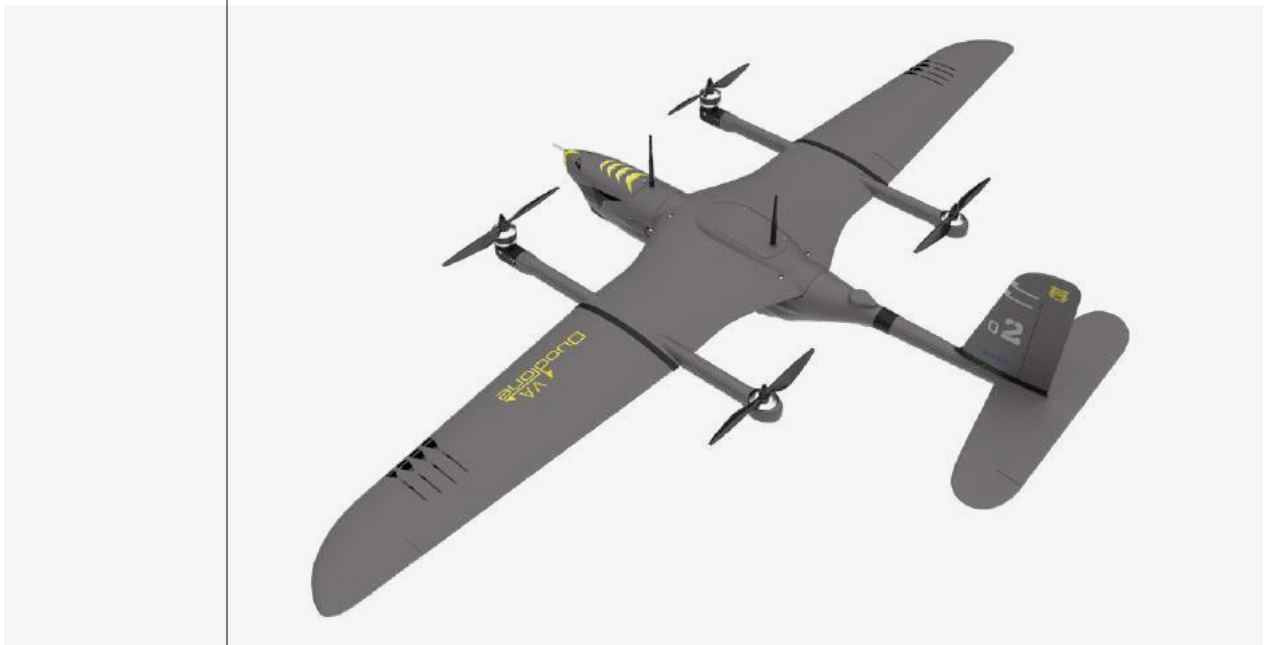
### 부품 생산부터 자체 설계 제작까지 시스템 구축

초반에 단순 조립 업무로 항공기 도어 사업을 시작한 샘코는 점차 부품 가공 기술과 공정설계 능력을 갖추어갔다. 항공기 도어와 구동형 부품, 무인기 설계 및 제작을 위한 각 분야의 원천 기술을 보유하게 되며 글로벌 완제기 회사 에어버스(Airbus), 보잉(Boeing), 수호이(Sukhoi), 미쓰비시(Mitsubishi), 아에르노바(Aernnova) 등 대형 클라이언트와 계약을 맺고 항공기 도어 시스템 및 구동구조물 관련 부품을 독점 공급하고 있다. 일괄생산체제를 확립하여 자체 연구개발에서부터 설계 및 생산 시스템을 갖추고 각종 부품 설계, 조립체 설계, 구조해석 및 유동해석, 로봇 조립, 기어 가공, 판금 성형, 복합재 조립, 열처리, 비파괴 검사, 페인트 도장까지 도어 관련 전반적인 사안을 책임지고 있다. 구동형 설계와 자체 테스트 설비 및 자체 제작이 가능한 단계로 성장하였으며 최근에는 무인항공기시장에 진출하여 장기체공형 무인항공기를 개발하고 있다.

## 신성장의 동력, 무인항공기 시장

### 정밀 지도 측정 시장의 가능성

샘코는 안정적인 항공기 도어 사업을 바탕으로 4차 산업 시대 새로운 기업 성장의 동력을 정밀지도측정 시장에서 찾았다. 무인항공기 시장의 규모는 2015년 42억 달러에서 2025년에는 410억 달러에 이를 것으로 예상되며, 4차산업의 핵심인 인공지능(AI), 빅데이터, 센서, 5G 통신 등 융복합 기술이 접목된 무인항공기는 미래리스 카메라를 탑재하여 군수용에서 벗어나 물류, 건설·교통, 에너지, 농 임업 등으로 응용 분야가 빠르게 확장되고 있다. 축적된 기술력과 노하우를 바탕으로 맵핑용 무인기 개발에 착수한 샘코는 급성장하는 무인항공기 시장에 안정적으로 진출하였다.



DuoDrone VA





DuoDrone VA

### 국내 최초 틸트 로터 맵핑용 무인기 상용화

샘코가 소프트웨어에서부터 하드웨어까지 독자적으로 개발한 “듀오 드론”은 국내 최초의 틸트 로터(tilt rotor: 수직 이착륙) 맵핑용 무인기다. 안전한 비행을 위해서는 항공기의 무게 중심이 최대한 같도록 해야 하는데 그동안 프로펠러의 방향이 살짝만 바뀌어도 기기의 무게중심이 달라져 비행에 어려움이 있었다. 하지만 듀오 드론은 이 부분을 크게 개선하여 비행 중에 프로펠러를 움직이고 자유로이 각도를 바꿔도 안정적으로 비행을 계속할 수 있다. 국제 특허 출원을 완료한 듀오드론은 연구개발부터 제작까지 샘코의 생산시스템 안에서 진행하고 있기 때문에 저렴한 가격에 양산이 가능하다.

## 수출지원기반활용사업을 통한 위기 극복

### 패킹 부피 문제로 상용화 난관

샘코는 한국디자인진흥원의 수출지원기반 활용사업을 통해 이륙 중량 11.5kg, 날개폭 2.6m의 수직 이착륙이 가능한 군사 공격 무인기의 제품 디자인을 수출이 용이한 형태로 개선하고자 했다. 군용 무인기의 중앙 날개에는 틸트 로터가 있어 수직으로 이착륙할 수 있고, 비행 중에는 로터를 기울여 수평으로 비행할 수도 있다. 이러한 특성을 이용해 속도를 높이는 것이 가능하며, 54 ~ 126km/h의 속도로 최대 1시간 동안 비행 할 수 있다. 지도 제작, 감시 및 자폭공격을 목적으로 한 군용 무인기에는 다양한 분야에서 활용되는 짐벌 카메라 및 기타 센서가 장착된다. 이렇듯 성능이 매우 우수하지만 패킹했을 때의 크기가 매우 크다는 문제점이 있었다. 카트리지와 중앙 날개, 바깥 날개, 꼬리 부분을 분해할 수 있어도 무인기의 중앙 날개 부분이 매우 크기 때문에 가로 100cm, 세로 95cm, 높이 23cm 크기의 패킹 배낭을 필요로 하여, 휴대와 보관이 매우 어렵다는 단점이 있다. 이로 인해 샘코의 기존 제품은 우수한 성능에도 불구하고, 인기를 잃게 되었다.

### 접이식 중앙 날개로 디자인 개선

이번 디자인 개선 프로젝트를 통해 많은 전문가가 함께 패킹의 크기를 줄이기 위한 방안을 고민하였다. 접을 수 있는 형태의 중앙 날개로 수정하는 방향으로 부피 문제를 해결하기로 결정하고 디자인 수정에 들어갔다. 그러나 접이식 중앙 날개를 설계한다는 것은 쉽지 않은 일이었다. 모터 붐의 하중과 비틀림 효과를 견디면서도 동시에 가능한 가벼워야 하기 때문에 첫 번째 접이식 프로토타입을 테스트하는 도중 모터 붐의 부하를 견디지 못한 채 중앙 날개가 비틀어졌다. 각고의 노력 끝에 중앙 날개 디자인을 변경한 후, 중앙 날개의 폭을 접은 상태에서도 무인기의 모든 기능이 유지되는 접점을 찾아내었다. 접었을 때 날개의 폭이 기존 86cm에서 44cm까지 절반으로 줄어들면서 무인기의 최소 패킹 사이즈를 획기적으로 줄일 수 있었다. 현재 가로 92cm, 세로 58cm, 높이 33cm 크기의 배낭에 넣을 수 있게 되어 군인이나 일반 성인이 어려움 없이 휴대할 수 있다.

## 위기를 기회로, 미래를 대비하다

항공 무인기는 해안선 감시와 산불 감시를 비롯하여, 생육 모니터링 및 지도 제작 등 다양한 용도로 활용될 수 있다. 듀오 드론은 이미 정부 국토정보공사에 납품되었으며, 앞으로는 신흥국의 맵핑 시장을 집중적으로 공략할 예정이다. 최근 코로나바이러스감염증-19 사태를 맞이하여 전 세계 항공 산업이 잠시 주춤하였음에도, 미래 성장 동력을 미리 내다보고 성공적으로 무인항공기를 출시한 샘코는 위기를 기회로 바꾸는 도전정신으로 세계로 뻗어 나가려는 꿈을 여전히 실현 중이다.



주식회사 화성산업 재배장차 시공 사례

## 이미지 확장으로 농기자재에서 생활용품까지



### 주식회사 화성산업

한국디자인진흥원 선정 2020년 수출지원기반활용사업

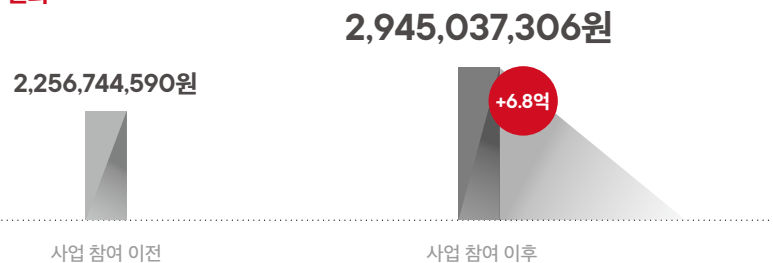
주식회사 화성산업은 농업에 필요한 기자재를 전문 연구, 생산하는 기업으로 농업에 꼭 필요한 자재를 개발, 생산하여 농업 환경이 발전하는 데 기여한다는 마음으로 일한다. 농민의 제안을 중요하게 생각하며 그 제안과 여운을 바탕으로 제품을 개발하고 있다. 화성산업은 모든 농민의 노동력이 절감되고 편리한 작업환경에서 일할 수 있도록 농업 발전을 위해 노력하며, 현재에 안주하지 않고 더 나은 방향을 제시하고 나아갈 수 있도록 끊임없이 새로운 분야에 도전하는 기업이고자 한다.

수행기업: 이노파트너스

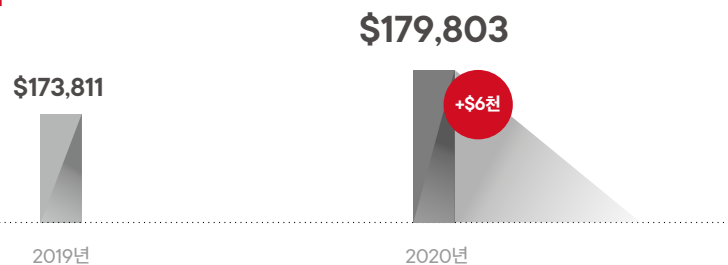
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화



## 기업 수출액 변화



## 기타 성과

2021년 일본 보조사업 물품공급 확정  
 カタツムリポット 상표등록  
 농산물 수확바구니 실용신안등록, 일본현지 디자인 등록완료  
 지진대피용품, 어업용 부표 특허출원

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“기술 대중화를 견인하는 디자인의 힘으로  
 업계 판도를 뒤바꿉니다.”

- 미래를 위한 농업 연구로 딸기 재배 분야에 **혁신적인 솔루션**을 제공하다
- 점적관수용 딸기 육묘포트와 고설재배배드 등  
 특허 제품을 기반으로 **시장을 선도**하다
- 우렁이포트가 일본과 중국을 비롯한  
**해외 시장으로부터 각광**받다
- 수출을 위한 **이미지 개선의 필요성**을 깨닫다
- 수출지원기반활용사업을 통해  
**브랜드 아이덴티티 리뉴얼에 성공**하다
- 안정적 사출 기술 노하우와 확장된 이미지를 바탕으로  
**생활용품 시장에 도전**하다



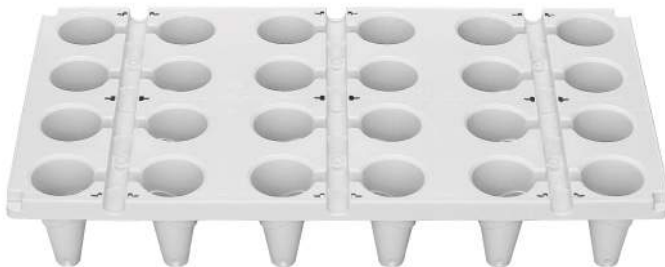
## 미래를 위한 농법 개발에 솔루션을 제공하다

4차 산업혁명을 맞이한 농경 산업은 어디로 향해야 하는가. 인류의 기원과 함께 시작된 원시산업인 농업은 이제 친환경적이면서도 안전한 먹거리를 원하는 소비자들의 눈높이를 맞추면서, 고령화 시대 농업인구의 감소와 갈수록 제한되는 자원에 직면해 과학적이면서도 효율적인 농법을 개발해야 하는 농민들의 요구를 동시에 반영해야만 한다는 과제에 직면하였다. 주식회사 화성산업은 26년여의 사출 기술 노하우를 바탕으로 점적관수용 딸기 포트인 '우렁이포트', 고설재배배드인 '스카이배드' 등 다양한 특허 제품을 개발하며 시대의 요구에 부응하는 솔루션을 만들어 나가고 있는 농자재 전문 제조 기업이다.

### 점적관수 방식 소형포트를 활용한 고설수경재배 시스템

#### 우렁이포트를 활용한 친환경적이고 안정적인 재배

농업은 희소한 지구 자원을 전략적으로 활용하여 환경을 해치지 않으면서도 생산량을 극대화하는 방식으로 발전하고 있다. 대부분의 농가에서는 이미 과수원과 비닐하우스 작물을 재배할 때 미세한 구멍이 뚫린 관을 묻거나 땅 위로 높여서 물방울을 똑똑 떨어지게 하여 원하는 부위에 대해서만 제한적으로 소량의 물을 지속적으로 공급하는 '점적관수' 방식의 농법을 활용하고 있다. 화성산업은 진주산업대 강호중 교수와 손잡고 점적관수용 딸기 육묘 포트(용기)인 우렁이포트를 개발, 소형 포트에 의한 딸기 육묘 시스템을 보급하는 데 기여했다. 우렁이포트의 컵 안에는 흙이 나 있어서, 마치 우렁이 관과 같은 모양의 내부 구조를 가지고 있는데, 이 턱으로 하여금 수분이 셀 내부로 깊숙이 흘러들어 상토를 골고루 적셔 주는 원리이다. 따라서 물주는 시간을 상대적으로 단축시킬 수 있는 장점이 있다. 포트에 맞게 개발된 점적용 호스의 이탈을 방지하기 위해 전용 포트 클립을 사용할 수 있도록 하며, 점적호스가 통과하는 길에 칸막이가 설치되어 모든 포트에 골고루 관수되도록 설계되었다. 점적관수 호스를 통해 작물의 뿌리에 직접 관수하게 되면 기존에 스프링클러 방식을 사용했을 때처럼 작물의 지상부에 물방울이 날리지 않고, 수분이 밑으로 흐르게 되어 습한 환경에 취약한 식물 탄저병 감염률을 낮추는 효과가 있다. 각종 병충해 예방은 물론 관수에 사용되는 지하수의 양도 약 50%에 가깝게 절약하는 것이 가능하다.



점적관수 육묘상자 C형 24구



육묘상자 시공 사례

### 식물체들을 분리하여 높이 품은 고설재배배드

한편 화성산업은 위와 같은 소형 포트를 한 식물체당 하나씩 배당하여 식물체들을 분리하도록 해주는 딸기 육묘용 고설재배배드(상자)인 어미묘 스카이배드를 출시하며 식물체들의 균일한 생장을 돕고 노동 환경을 혁신적으로 개선한 바 있다. 일반적인 형태의 수경재배용 배드는 일체형으로, 인접한 식물체와 경합하게 되어 각 식물체의 생장이 균일하게 이루어지지 않는다는 문제점이 있었다. 식물체와 식물체 사이의 빈 공간까지 상토로 채워야 하기 때문에 상토가 많아져 안정적으로 농작물의 생장을 돕는다는 측면에서 장점도 많지만, 재배인이 원하는 정도로 양수분을 정밀하게 관리하기 어려웠다. 또한 상토 비용의 부담도 커지게 되어, 토분의 교체가 어려워 다음 해까지 사용해버리게 되는 경우도 많다. 이는 병충해 전염의 요인으로 작용하는데, 소량의 재배 포트를 활용하여 수경재배하면 그만큼 줄어드는 양수분은 정밀하게 계산된 영양액 공급으로 대체하면 생산량을 유지하면서도 병충해로 인한 연작장애에 대한 걱정 없이 계속 재배가 가능하다. 농약을 쓰지 않고 작업 환경도 깨끗해져 환경친화적이라는 장점도 있다. 소량의 개별 포트 컵을 사용하면 지지가 쉽지는 않다는 문제가 있는데 이때엔 별도의 거치대가 필요하여 비용이 발생한다. 하지만 어미묘배드를 이용하면 교차형으로 소량의 포트를 다수 연결하여 식물체의 지지력을 높일 수 있다.

#### 포트 개별화로 수경재배의 장점을 극대화한 어미묘배드

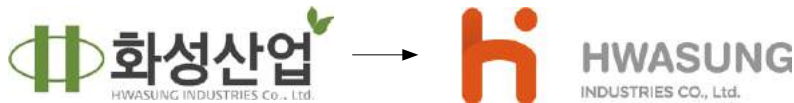
또한 기존 배드의 이랑 높이가 20~30cm인 반면, 고설수경재배에 활용한 스카이배드는 높이를 80~100cm로 높여 모든 작업을 선 채로 할 수 있도록 만들어졌다. 농촌 노동력이 고령화되면서 이러한 방식의 고설수경재배는 점점 더 각광을 받고 있다. 대부분의 하우스 딸기 수확 작업은 허리를 굽힌 상태에서 이뤄지기 때문에 근골격계 질환을 유발하고 고된 작업 방식으로 인해 작업능률도 떨어졌다. 하지만 스카이배드를 활용할 경우 편안한 자세로 작업할 수 있으니 지속적인 재배가 가능하고, 토양 재배에 비해 작물의 품질도 높아져 농가의 소득 증대에도 크게 기여하는 재배 방식이라고 할 수 있다. 고설재배를 이용해 고추 등 딸기 외의 다른 작물 재배를 하기도 하고, 주변이 깨끗한 고설재배의 특징을 살려 도시에서 오는 사람들을 대상으로 딸기 수확 체험 프로그램을 운영하여 관광농업으로 전환하는 농업인도 생겨나고 있다.

**노동력 고령화에 대비하여, 작업 능률 높이고 소득을 증가시키다**

## 리브랜딩을 통해 사업 확장을 꿈꾸다

**국내·외 소비자들에 어필할 수 있는 이미지 필요성**

화성산업은 농업 분야에 이같이 번뜩이는 아이디어를 실현시켜 한국을 넘어 세계의 농업인들로 하여금 조금 더 편리하게 농사지를 수 있는 환경을 만들기 위해 해외로 진출하기 위한 노력을 아끼지 않는다. 특히 일본, 중국, 베트남 등에 어미묘배드 및 우렁이포트를 수출하여 좋은 반응을 이끌어내었다. 고유의 기능성과 품질력을 바탕으로, 화성산업은 해외 시장의 확대 및 국내 시장 범위 확대에 도전하기 위해 국내·외 소비자들에 어필할 수 있는 디자인과 마케팅의 영역에 대해 고민하고, 리브랜딩의 측면에서 기업 이미지를 재정비하는 시간을 보내고 있다. 현재는 전문적인 하우스 농자재 위주의 사업에 집중하고 있으나, 시장 범위를 넓혀 일반 가정용 원예용품도 생산하고 있으며, 향후 플라스틱 사출 기술을 활용한 생활 아이디어 상품으로까지 사업 범위를 확대할 예정이다.



## 수출지원사업을 통한 C리뉴얼로 기업 아이덴티티 확장

수출을 위해 참여했던 해외농업박람회에서 기존의 C는 눈에 잘 띄지 않으며 녹색 컬러의 나뭇잎 형태를 가지고 있어 농업과 관련된 이미지만을 연상시킨다는 피드백을 받았다. 한 번 보면 잊을 수 없는, 쉬운 형태이면서도 앞으로의 사업 확장에 도움이 되는 범용 C로의 리뉴얼을 꿈꾸며 디자인진흥원의 수출지원기반활용사업에 참여하였다. 또한 지원사업을 통해 기존 간단한 상품 전단지형태였던 홍보자료를 개선하여, 한국어와 일본어가 병기된 카탈로그를 새로 제작하였다. 고유의 전문성을 드러내며 기존 상품을 충실히 소개하되 대중에게 어필할 수 있는 따뜻한 느낌의 디자인을 요구하였고 새로 개선한 일본어 카탈로그를 통해 사업적으로도 좋은 성과를 거둘 수 있었다. 개선된 C는 기존의 것보다 단순화된 둥근 형태의 서체를 활용해 깔끔하고도 친숙한 느낌을 만들어내면서도, 다방면에 활용할 수 있는 중립적인 톤의 붉은 컬러는 화성산업이 가지고 있던 이미지를 확장하는데 기여했다.





## 풍부한 농자재 생산 경험을 바탕으로 나아가고자 하는 길

화성산업은 농업에 소요되는 농기자재들이 다소 투박한 모양인 것을 고려, 현장에서 근무하며 보내는 시간이 많은 농업인들을 위해 기능성이 있되 디자인적인 요소가 풍부한, 보다 정돈되고 밝은 형태의 농자재를 생산하며 제품 디자인에서의 경험을 쌓아왔다. 현재는 확장된 아이덴티티를 기반으로 가정용 화분, 어업용 부표 등은 물론 비식품용 재생원료를 활용한 환경친화적인 플라스틱 생활용품 제작에 도전하고 있다. 끊임없이 농자재 연구 개발에 몰두해 온 화성산업이 앞으로도 업계를 선도하며, 스스로의 노하우를 바탕으로 영역 확장에 성공하기를 기대한다.



새로 개발된 C가 적용된 사옥 간판



동화푸드 패키지 디자인

한국전통식품 젓갈,  
맛춤을 입고  
해외로 가다



## 동화푸드

한국디자인진흥원 선정 2020년 수출지원사업

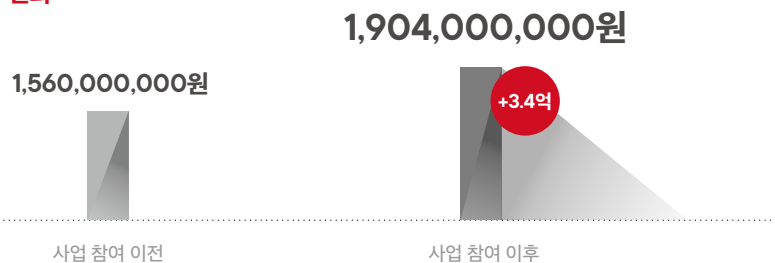
동화푸드는 고객의 건강에 기여하는 식문화 기업으로 가장 건강한 전통식탁의 문화를 이끌어 가고 있다. 동화푸드는 고객에게 식문화를 제시하는 청정하고 건강한 기업이 되겠다는 기업 가치를 목표로 최고의 맛과 품질로 식문화를 선도하고자 한다. 또한, '오마니 젓갈' 등 자체 식품 브랜드를 해외에 수출하며 세계 일류 수준의 젓갈 제품 개발 능력을 갖추고 동시에 국민건강에 기여하는 가치생활문화를 형성, 주도해 나가는 데 기여하고 있다.

수행기업: (주)아트메이드 디자인

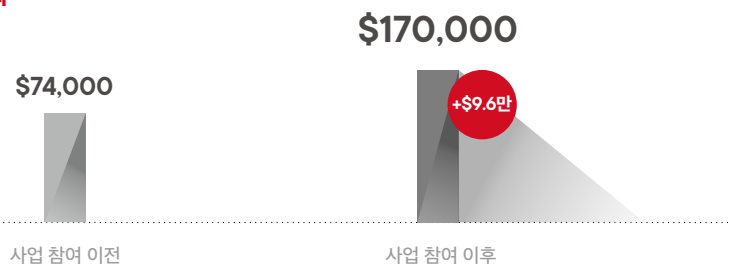
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화



## 기업 수출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2019년 하이서울 우수 상품 브랜드 어워드 승인  
 2019년 수산물 수출공로탑 수상  
 2020년 속초시 명장 지정  
 이노비즈기업 인증

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“세계로 나아가는 한국의 젓갈.  
 패키지와 카탈로그 디자인으로 한 계단 더  
 발전하였습니다”

- 속초의 대표적 특산물, **양념 젓갈을 브랜드화**하다
- 포화상태의 내수 시장을 극복하고자 **해외로 눈길을 돌리다**
- 수출용 제품 디자인 개발의 어려움, 해외 진출에 난항을 겪다
- 전세계의 식탁에 **한국의 맛**을 알리다
- 유통사, 제조사, 디자인 업체의 3자 소통으로 **국가별 맞춤형 디자인**을 완성하다
- 해외 매출의 증진, 제조 시설에 아낌없이 재투자 하며 **또 다른 도약**을 꿈꾸다



## 식탁의 한류를 창조하기 위한 노력

동화푸드는 우리의 건강한 식탁을 전 세계에 전하고자 2010년도부터는 한국무역협회 정회원으로서 가입하여 미국, 일본, 중국 시장 등지로 수출을 시작하였고, 2011년에는 수산물 브랜드 대전에서 동상을 수상하였다. 2015년 명란젓과 명태회가 미국 FDA에 해외규격등록 되었으며, 뒤이은 2016년에는 무말랭이 품목으로 FDA 해외규격등록을 획득하였다. 2020년을 기준으로 약 10년의 수출 업력을 쌓아온 동화푸드는 기존 시장을 발판으로 동남아시아 등 보다 광범위한 시장개척을 위해 더욱 다양한 제품을 개발하고 새로운 메뉴를 연구하는 등 다양한 노력을 아끼지 않고 있다. 하지만 실질적으로 수출이 증가하고 제품이 브랜드화되어가기 시작한 것은 불과 2~3년 전으로, 제조회사 입장에서 한국의 반찬 품목에서도 특수하다고 할 수 있는 젓갈 품목을 해외에 수출하기란 결코 쉬운 일이 아니었다.



동화푸드 패키지 디자인

## 숙초 오마니 젓갈의 브랜드화

숙초를 기반으로 한 식품제조기업 동화푸드는 1998년부터 젓갈류와 반찬류를 생산하고 있다. 젓갈은 일종의 균식품으로 어패류를 염장 발효시켜 감칠맛이 나도록 한 우리나라 특유의 저장식품으로, 독특한 맛과 향, 영양을 가지고 있는 음식이다. 숙초에서 나는 오징어, 명태, 가자미 등을 원료로 하여 담근 양념젓갈인 ‘숙초 오마니 젓갈’은 강원도 숙초 젓갈 특유의 짭맛이 덜하고 양념이 잘 숙성되어 있는 젓갈로, 타 지역 젓갈에 비해 약 2.5%~4.5% 정도 소금기가 적은 저염 젓갈이기 때문에 흰쌀밥에 잘 어울리는 반찬이다. 동화푸드는 20년 넘게 공장식 기계 생산이 아닌 수작업으로 작업이 이루어지는 제조 방식을 고수하고 있으며, 숙초 오마니 양념 젓갈의 브랜드화를 통해 숙초의 대표적인 특산품을 지켜오고 있다.

동화푸드 오마니 젓갈 백명란젓



동화푸드

01

We are making our Jeotgal with mind and care.

Our foods are made not with machines but 100% with human hands and care.



02

We chose only fresh and healthy ingredients.

Using fresh squids gives it better texture and full flavor. Like moms do, we care about what ingredients we use and how the foods are made.

동화푸드 외국어 홈페이지

### 해외 판로 개척을 위해 필요한 몇 가지

그럼에도 불구하고, 젓갈 시장은 약 10년 전부터 내수 시장이 이미 포화에 가까운 상황이었으므로 해외 판로 개척 말고는 뚜렷한 대안이 없었다. 이러한 부분을 인지한 동화푸드는 다년간 해외 시장 진출사업을 회사의 필수 사업으로 지정하고, 활동적으로 사업을 진행해 보았지만 여러 난관에 부딪혀야 했고, 수출 전략과 방향성을 제대로 정하지 못한 채 사업비를 크게 낭비하는 등 고초를 겪어야 했다. 해외 수출 사업을 시작한 지 5년 정도가 되었을 때 해외식품박람회 등을 비롯한 다양한 해외마케팅 사업에 참여할 수 있었고, 현실적으로 젓갈이라는 식품을 수출할 때 무엇이 필요한지에 대한 시장조사나 수출에 필요한 국가 공인 인증은 어떤 것이 있는지 등에 대해 어느 정도 감을 잡을 수 있었다. 하지만 여전히 문제가 된 것은 수출용 제품 개발에 있어 기존 한국형 패키지와는 차별화된 새로운 패키지를 개발해야 한다는 사실이었다.

### 해외용 맞춤형 디자인 개발의 필요성

과거 동화푸드의 포장 디자인은 대부분 내수 시장을 목표로 만들어져 스티커로 품명 정도만 간단히 표기하는 정도였다. 사실상 제품 디자인이라고 할 것이 없는 상황이었던 것이다. 수출용 제품을 개발하는 데 있어 제품 디자인 측면에서의 니즈가 한국 시장의 그것과는 상이했기 때문에 한국형 패키지 그대로 수출을 하기는 어려운 상황이었다. 뿐만 아니라 젓갈은 그간 해외에 잘 소개되지 않은 다소 생소한 한국 전통 식품인 탓에 해외 거래처로부터 젓갈의 용도 및 다양한 레시피 등이 자세히 설명되어 있는 한영 카탈로그 및 외국어로 된 홈페이지 자료에 대한 요청이 지속 되었다. 이러한 일들을 제조업체가 자체적으로 감당하기에는 개발비가 상당한데다가, 국가마다의 선호 디자인 및 해당 시장의 디자인 트렌드와, 인기있는 패키지 형태 등을 파악하며 개발해야 하는 실정이었기 때문에 자연스럽게 해외 거래의 지속성에 대해 많은 고민을 할 수밖에 없었다.

## 수출형 디자인은 전문 컨설팅을 통해

### 전문가와 함께, 수출지원기반활용사업

그러던 차에, 우연한 기회로 한국디자인진흥원의 수출지원기반활용사업을 알게 되고, 지원사업을 통해 중소기업체가 홀로 감당할 수 없는 해외 수출에 필요한 외국어 디자인 개발 부분의 위험을 상당 부분 해결할 수 있다는 것을 알게 되었다. 수출지원기반활용사업에 참여한 동화푸드는 디자인진흥원과 상의하여 자사의 수출 환경과 상황을 전달하고, 해외 수출 디자인 관련 경험이 풍부한 디자인 업체를 지원받아 개별 국가와 유통사, 판매점과 판매위치, 판매고객별 '맞춤형' 디자인을 개발할 수 있었다. 국가 맞춤형 외국어 카탈로그와 외국어 홈페이지를 제작하고, 제품원물을 중심으로 위생성을 강조하면서도 한국제품을 알리기 위한 한국 특유의 분위기를 연출할 수 있는 패키지 디자인을 완성하였다.

### 소통을 기반으로 한 국가 맞춤형 디자인

개발을 진행하면서 내수용 포장 디자인을 개발했을 때보다 상대적으로 더 많은 소통을 필요로 했는데, 국가별로 시간대가 달라서 제조사와 유통사, 디자인 업체가 힘을 모아 새벽 화상 미팅을 불사하며 서로 밤낮없이 피드백을 주고받아야 했다. 이러한 과정을 통해 기존의 디자인에서 수출에 적합한 디자인으로 차츰 변모해 갔으며, 바이어의 요청사항을 무리 없이 수용할 수 있었다. 때문에 동화푸드 내부의 만족도보다 오히려 바이어 측의 만족도가 매우 높아진 상황이 되었고, 이들이 더 높은 관심을 보인 결과, 동화푸드의 해외 매출이 점진적으로 상승하는 효과가 나타났다. 많은 경비를 절감할 수 있게 되어 회사 입장에서는 내수 고용을 늘리고 제조공장 시설에 적극적으로 재투자하며 내실을 다질 수 있는 계기가 되기도 하였다.



동화푸드 외국어 홈페이지



## 전 세계로 뻗어나가는 전통식문화기업

동화푸드는 '초심을 잃지 않고 최선을 다하자'라는 사훈에 따라 한국의 건강한 식탁 문화를 해외로 널리 알리고자 노력하고 있다. 수출하기에 다소 까다로운 품목인 '젓갈'이라는 상품을 가지고 해외 시장에 접근하기 위해 겪었던 사업 초반의 고난을 이겨내고, 수출지원기반활용사업을 통해 카탈로그와 홈페이지, 제품 패키지 등 수출용 제품에 필요한 '맞춤형' 디자인을 효율적으로 완성한 동화푸드는 현재 수출공로탑을 수상하는 등 활발하게 수출 사업을 전개하고 있으며, 전 세계로 그 기반을 확장하고자 지금 이 순간에도 새롭게 거듭나고 있다.

동화푸드 패키지 디자인



디자인창업지원사업

창업지원을 통해 비즈니스의 탄탄한 출발을 성공시킨 기업들

204	디자인창업지원사업 소개	
206	주식회사 루폴	빛의 효능을 전파하는 친근한 디자인
216	김박스랩	디자인으로 만드는 위트있는 상상
226	주식회사 다테크니크	뛰어난 기술력으로 안전성을 높이다. 스마트 AR 헬멧
234	주식회사 건즈앤마우스	게이밍 마우스를 통해 글로벌 게임 문화를 디자인하다
242	주식회사 에스에프에듀	전문적인 컨설팅을 통해 깨달은 디자인의 중요성

## 초기창업패키지 지원사업 소개

사업목적	유망 아이템 및 고급기술을 보유한 초기단계 우수 기업 발굴, 창업 초기단계 지원을 통한 성공적인 창업 활동 지원
지원대상	제조기반/지식서비스 분야의 예비창업자 또는 업력 3년 이내 창업기업, 기술, 경력, 네트워크를 보유한 숙련 퇴직인력과 청년창업자가 융합된 팀으로 3년 이내 초기창업자
지원내용	· 창업아이템 개발, 기술정보활동, 마케팅 등에 소요되는 사업화 자금 지원 · 맞춤형 교육 및 전문가 멘토링 지원 · 사무공간, 회의실, 휴게실 등 인프라 지원 · 국내·외 전시회 참가, 네트워킹 프로그램, 투자유치, 소비자반응조사 등 성장프로그램 선별적 지원
예산규모	약 26억 원(연)
지원건수 및 지원한도	25개 사 / 1개 기업 최대 1억 원, 평균 65백만 원 지원

## 예비창업패키지 지원사업 소개

사업목적	4차 산업혁명 핵심기술 창업선도 및 디자인-기술 융합형 제조서비스 기반의 창업 모델로써 디자인 주도형 소프트웨어 창업생태계 조성
지원대상	만 39세 미만의 예비창업자
지원내용	· 창업경험 없는 예비창업자 대상, 4차 산업혁명 사물인터넷 기반 창업 역량강화 · 창업아카데미 교육지원 및 분야별 전문가 멘토링을 통한 애로해소 · 창업아이템 개발, 기술정보활동, 마케팅 등에 소요되는 사업화자금 지원 · 창업캠퍼스 공간지원을 통해 창업자간 협업 및 기술 분야 융합 유도 · 국내·외 전시회 참가, 네트워킹 프로그램, 시장반응조사 등 성장프로그램 지원
예산규모	약 11억 원(연)
지원건수 및 지원한도	20개 사 / 1개 기업 최대 1억 원, 평균 42백만 원 지원

## 디자인 이노베이션 랩 DIL : Design Innovation Lab 사업 소개

### 개요

사업목적	우수한 아이디어 및 상품을 보유한 제조기반 창업기업 발굴 및 육성을 통한 창업기업의 시장 안착, 선순환 생태계 구축
지원대상	업력 7년 이내 창업기업
지원내용	· 아이디어 검증부터 시제품 개발 및 제작, 사업화, 투자연계, 판로지원 등 사업 전주기에 걸쳐 지원 · 비즈니스 모델 검증을 위한 Open Innovation Workshop, 프로토타입 · 제작 지원, 협력 파트너 매칭, 크라우드펀딩 등 협업 시스템 지원, 홍보 · 마케팅 지원, 롯데홈쇼핑 판매 지원, 해외 전시, 투자유치 지원
예산규모	약 3억 원(연)
지원건수 및 지원한도	10개 사 내외

### 지원절차

① 신청접수	② 1차 평가	③ 2차 평가	④ Open Innovation Workshop
온라인 (이메일 접수)	서류평가	발표평가	비즈니스 모델 검증
⑤ 기업 단계별 맞춤 지원	⑥ 유통지원 투자유치	⑦ 해외진출	⑧ 성과관리
크라우드펀딩 등 협업 시스템 지원 / 월간 교육 및 멘토링 지원	시제품 제작 및 IR보고서 완성 / 롯데 유통채널 연계 데모데이 진행	해외 마케팅 지원 국제 스타트업 행사 참관	매출, 일자리 창출, 해외진출 등 기업별 성과 측정



올리 OLLY

## 빛의 효능을 전파하는 친근한 디자인

LUPLE

### 주식회사 루플

한국디자인진흥원 선정 2019년 초기창업패키지 지원사업

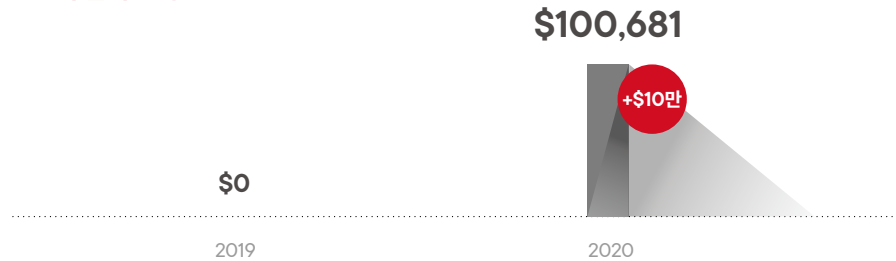
주식회사 루플은 생체리듬 케어를 위한 라이트테라피 제품 '올리'를 만드는 생체리듬 관련 인공지능 솔루션 개발 회사이다. 루플의 주요 제품 올리는, 커피보다 더욱 빠른 효과로 집중력을 강화해줄 뿐만 아니라 깊은 잠에 들수 있도록 유도하는 양질의 빛을 발산하는 제품이다. 올리는 빛의 효과를 통해 많은 사람들이 일상의 긴장과 이완을 원활하게 하길 바라는 마음으로 제작되었다. 킥스타터(kickstarter)에서 펀딩에 성공하며, 빛의 효능을 널리 전파한 올리는 더욱 잘 자고, 잘 쉴 수 있는 세상을 만들기 위해 꾸준히 연구와 개발을 이어나가고 있다.



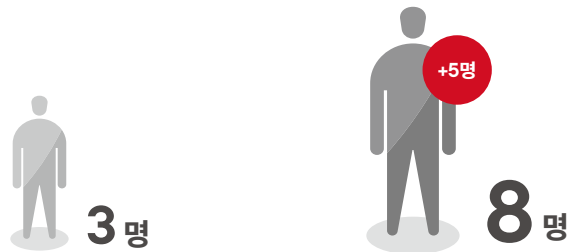
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 상품 수출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2019년 초기창업패키지 성공기업(최우수)  
 CES 2020 참가를 통해 주목받은 기업(언론 기사 다수)  
 킥스타터를 통하여 첫제품 런칭 성공 / 1,341명 펀딩성공(100,681달러)  
 삼성벤처투자 등 투자유치 성공  
 중소기업 기술개발 R&D사업 선정 등  
 신용보증기금 퍼스트뱅크 기업 선정  
 CES 2021 Health & Wellness 부문 혁신상 수상

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“본연을 향하는 첨단 기술로 사람들이 삶의 질을 높일 수 있도록 돕는 것. 그것이 루플의 철학이며 혁신이라고 생각합니다.”



빛을 통한 집중력 강화 효과



사용자의 편의를 생각하며 디자인하다



친근한 디자인으로 대중의 벽을 허물다



킥스타터 오픈 3시간 만에 목표 금액 달성



아이디어가 제품이 되는 순간,  
디자인 지원을 통해 실제 제품을 만들다



세계적으로 주목받는 새로운 분야를 이끌다



올리 OLLY

## 건강한 각성효과를 만든다

카페인 섭취는 어느새 현대인의 일상적인 루틴이 되었다. 많은 사람들은 더 높은 집중력, 더 높은 각성효과를 위해 커피 혹은 에너지 드링크를 마시며 카페인을 섭취한다. 하지만 낮에 마신 카페인 음료가 밤까지 신체에 작용하는 경우, 잠에 쉽게 들지 못하거나 깊은 잠을 못 잘 수 있으며, 심한 경우 두통이나 불면증을 유발하는 위험이 있다. 이러한 경향은 학생에게까지 나타나는데, 주식회사 루플의 김용덕 대표는 자녀가 커피나 에너지 드링크를 통해 강제로 잠을 깨우며 공부한 후, 카페인의 여파로 숙면하지 못하는 모습을 보며 루플을 구상하게 되었다고 말한다.

부작용이 없고 건강한 각성효과를 고민하다 빛이 생체리듬에 영향을 주고, 집중력 상승에 도움을 준다는 것을 알게 되었고, 이를 이용해 많은 사람들의 삶의 질을 바꾸고 싶다는 생각에 창업을 결심하게 되었다. 삼성전자에서 20여 년간 근무하였던 김용덕 대표는 사내 벤처 프로그램 C랩을 통해 루플을 처음 시작하였고, 스피노프를 통해 2019년도 5월 독립적으로 주식회사 루플을 설립할 수 있었다.

**부작용이 없는 각성 및 집중 효과, 카페인이 아닌 빛으로 조성하다**

## 양질의 빛이 만든 안정적인 신체 리듬

에스프레소를 마신다고 가정해보자. 50mg의 카페인을 함유한 에스프레소 한 잔을 마시면 약 30분이 지난 후에 정신이 온전히 깨어난다. 하지만 루플의 주요제품 '올리(OLLY)'를 통해서라면 20분 내로 같은 효과를 낼 수 있다. 올리는 특별한 파장의 빛을 통해 몸을 긴장 및 이완시켜주는 제품으로, 데이(DAY)와 나이트(NIGHT), 두 가지 버전으로 이루어져 있다. 데이 버전의 경우, 햇빛의 파장과 유사하여 빠르게 집중력을 강화해주고 생활을 더욱 활력 있게 만들어주며, 나이트 버전의 경우, 멜라토닌을 억제하지 않는 빛으로 숙면에 도움을 준다.

### 낮과 밤, 목적에 맞춰 사용하는 빛 테라피

또한 올리는 양질의 빛을 발산하여 사람의 정서를 편안하게 해준다. 이러한 올리의 기능은 우울증, 불안증세 등이 있는 경우 마음을 안정시켜주는 효과가 있다. 실제로 킥스타터 캠페인 중 한 고객은 영유아 돌연사를 경험하며 우울증을 겪는 중, 올리를 구입하게 되었다는 후기를 남겼다. 이처럼 올리는 목적에 맞는 양질의 빛을 제공하여 더욱 균형 잡히고 안정되게 해주는 효과까지 갖추고 있어, 정신 건강에 관해 관심이 늘어나고 있는 현대사회에 꼭 필요한 제품으로 주목받고 있다.

### 정서의 안정으로 우울증 등에 효과가 있는 올리의 빛 테라피



올리 OLLY



올리 OLLY

## 친근한 디자인으로 익숙하게 다가간다

적절한 빛은 마음을 안정시켜주고, 몸을 편안하게 해준다. 이처럼 빛의 중요성은 많은 사람들에게 알려져 있지만, 빛의 정확한 기능과 효과는 생소한 분야이다. 양질의 빛을 통한 균형 잡힌 신체 리듬을 말하는 루플에게 대중의 빛에 대한 낮은 인지도는 넘어야 할 산이었다. 루플은 빛이 지닌 기능을 보다 더 친근하게 알리기 위해 올리를 커피잔 모양으로 디자인하였다.

기존의 라이트 테라피 제품의 경우, 우울증 증상을 완화하기 위한 의료기기로 분류되며 디자인 역시 전문적인 의료기기 형태를 띠었다. 그렇다 보니 자신의 우울증 증상이 노출되는 것을 꺼리거나, 더욱 일상 속에서 빛의 효과를 이용하고 싶은 이들에게 부담스러운 디자인이었다. 루플은 이러한 기존 제품의 단점을 보완하여, 커피잔 모양으로 더욱 친근하게 디자인하였다.

### 생소한 분야를 뛰어넘는 친숙한 디자인

커피잔을 닮은 올리는 차별하지만 경쾌한 색상을 사용하여 감각적인 인테리어 소품을 연상시킨다. 나아가 광원 파트는 마치 커피가 가득 차있는 것처럼 볼록하게 디자인되어 귀여움을 자아낸다. 또한 작은 사이즈로 휴대성이 용이하며, 현대 시 사용하는 광원 파트의 보호 뚜껑이 올리의 바닥 고정 받침으로도 사용되어 효율적으로 구성되어 있다.

그뿐만 아니라 올리는 고객의 사용이 쉽고 심플할 수 있도록 컵 모양을 기울이는 모션을 통해 빛을 켜고 끄거나, 밝기를 조절할 수 있도록 디자인되었다. 루플은 올리가 정서에 안정을 주고, 집중력을 강화하는 등 사용자의 쾌적한 생활을 가능하게 하는 기능을 제공하는 만큼, 직접 사용을 할 때도 불편함 없이 사용하였으면 하는 바람을 디자인에도 적용하였다고 밝힌다.

### 심리적 안정을 제공하는 제품의 편안한 디자인

## 디자인 지원을 통해 첫 제품을 제작하다

루플의 첫 제품 올리는 한국디자인진흥원의 지원과 함께 만들어졌다. 올리를 만드는 과정에서 디자인진흥원은 제품의 양산업체를 연계해주고, 디자인 개선 방향에 대해 전문적인 피드백을 주는 등, 올리가 더욱 감각적인 디자인으로 탄생할 수 있도록 사방으로 지원하였다.

루플은 기존에 제품 생산 경험이 없었기 때문에, 구축된 인프라가 부족하였으며 제품 생산에 있어서 전문적인 의견 수립이 꼭 필요한 상황이었다. 이러한 상황에서 루플은 창업패키지 온라인 플랫폼 사업을 통해 제품 목업을 진행할 수 있었고, 진흥원이 연결해준 채널을 통해 올리를 더욱 수월하게 제조할 수도 있었다. 이처럼 진흥원의 지원은 루플의 올리가 빛 테라피라는 뛰어난 아이디어로만 남지 않고, 실제 제품화되어 세상의 빛을 볼 수 있는 기회를 제공해주었다.

### 루플의 첫 라이트 테라피 제품 올리, 디자인 지원을 통해 실현되다



올리 OLLY

## 모두의 편안함을 위하여

최근 코로나바이러스감염증-19로 많은 사람들이 집에서 활동하며 우울감을 겪고 있다는 통계가 발표되었다. 일명 코로나 블루라고도 불리는 우울한 감정은, 외출이 불가해지며 햇빛을 충분히 쬌지 못하자 더욱 심화되었다. 이는 빛을 보지 못하면서 자연스럽게 세로토닌 분비가 적어지며 나타나는 현상으로, 빛의 부족은 전 세계적인 정신적 불안을 키우고 있다.

루플은 이러한 정세에 맞추어 지난 7월 미국의 킥스타트업 플랫폼을 통해 올리를 처음 선보였다. 올리는 킥스타트업에 올라가자마자 3시간 만에 100% 펀딩 목표금액을 달성하며, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 인정받았다. 실내에서도 양질의 빛을 만날 수 있는 올리는 전 세계적인 고객들에게 큰 관심을 받으며 성행하였고 이를 통해 앞으로의 성장 가능성도 확인할 수 있었다.

실제로 해외에서는 빛에 대한 관심이 국내보다 높은 편이기 때문에, 루플의 라이트 테라피는 더욱 큰 무대에서 적극적인 호응을 얻을 수 있을 것이라 기대된다. 또한 정신적 안정, 신체 리듬의 균형, 숙면과 쉼에 대한 관심이 증가하는 만큼 올리에 대한 수요 역시 증가할 것이라 예측할 수 있다. 이처럼 사람들의 활기찬 삶을 응원하는 루플이 더욱 많은 이들에게 가닿아 빛을 통한 긍정적인 에너지를 전파하길 바란다.

**전 세계적인 관심을 받고 있는 올리의 라이트 테라피,  
첫 시도에 괄목할 만한 성과를 거두다**







김박스랩 큐 아트워크

## 디자인으로 만드는 위트있는 상상

KIMPARKS LAB

### 김박스랩

한국디자인진흥원 선정 2019년 초기창업패키지 지원사업

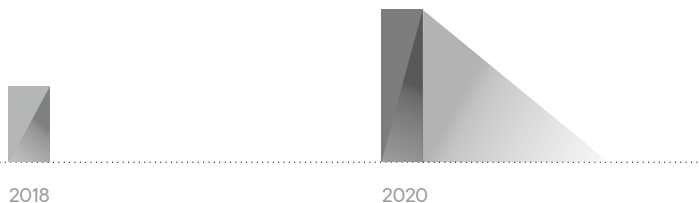
김박스랩은 김 씨 한 명과 박 씨 두 명이 함께 만든 회사로, 창의적인 콘텐츠를 디자인하고, 디자인과 함께 즐거움을 제공하는 디자인 엔터테인먼트이다. 누구나 쉽게 다가갈 수 있는 콘텐츠와 제품을 만드는 김박스랩은 외계인 캐릭터 '큐(CUUB)'를 통해 다양한 아트 토이와 굿즈를 제작하고 있다. 또한 김박스랩은 교보문고, 라마, 상해 타임스퀘어 등과 함께 협업하며 더욱 다양한 제품군을 세상에 선보이고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 기업 매출액 변화

200% 성장



## 기타 성과

2018년 상해 타임즈스퀘어와 협업  
2019년 호주 라마 워크스(RAMA WORKS)와 협업  
2020년 교보문고와 협업  
2020년 브랜드 온라인 쇼핑몰 CUUB SHOP 오픈

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“창의적인 생각으로 뚝뚝 뭉친 우리는 무엇인가 끊임없이 만드는 일을 즐깁니다. 일상적인 것들의 속삭임에 귀를 기울이고 상상하며 그것들이 가진 재미와 매력적인 이야기를 퍼트립니다.”



디자이너 3인이 모여 기업을 꾸리다



아트토이 문화를 확산시키다



다양한 브랜드가 함께 일하고 싶은 기업



호주의 라마 워크스(RAMA WORKS)와의 협업, 후속 버전으로 이어가다



초기창업패키지로 위기를 발전으로 만들다



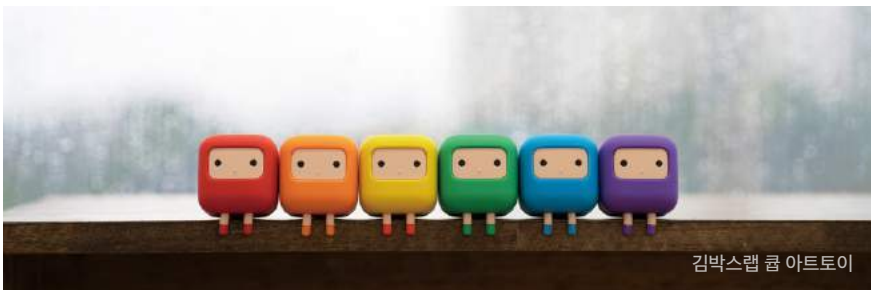
사전 소비자 반응 조사를 통해 더욱 발전된 제품을 만들다



## 디자이너의 재미있는 상상

김박스랩은 두 명의 박 씨와 한 명의 김 씨, 이렇게 세 명의 디자이너의 의기투합으로 시작되었다. 항상 새로운 것에 목마르고, 흥미로운 것들을 찾아다니던 세 명의 디자이너들은 재미있는 일을 강구하다 자연스럽게 김박스랩을 만들게 되었다. 김박스랩은 구성원들의 디자인 재능을 살려 쿵(CUUB)이라는 네모 외계인 캐릭터를 만들고 캐릭터가 등장하는 이야기를 창작하며 인기를 얻게 되었다. 많은 사람들은 SNS에 업로드된 쿵의 이야기에 반응하였고, 김박스랩은 이러한 반응을 발전시켜 쿵을 활용한 다양한 제품을 만들게 되었다.

캐릭터 쿵은 무한한 가능성과 확장성을 가진 사각형의 모양을 띠고 있으며, 긍정적인 에너지를 전달하듯 밝은 컬러로 만들어졌다. 김박스랩의 주력 상품은 쿵의 아트토이인데, 아트토이는 작은 제품부터 수제작 대형제품까지 제품군이 다양하게 구성되어 있으며, 또한 가습기, 핀 배지 등의 굿즈도 제작한다.



김박스랩 쿵 아트토이

## 일상 속 귀여움을 담당하다

김박스랩의 주요 타겟층은 20~30대 키덜트 층이다. 귀여운 쿵 캐릭터 덕분에 아동들에게도 인기가 많지만, 김박스랩이 아트토이라는 주요 상품으로 출발할 수 있었던 것은 아트토이를 즐기는 젊은 성인들이 있었기 때문이다. 김박스랩은 타깃이 흔들리면 브랜드 자체가 흔들린다는 생각으로, 더욱 많은 성인들이 편하고 즐겁게 만날 수 있는 아트토이를 만들고 있다.

**김박스랩의 아트토이, 어른을 위한 즐거움을 선물하다**



김박스랩 쿵 아트토이

김박스랩은 아트토이를 하나의 작품이라기보다 하나의 상품이라는 관점으로 제작하고 있다. 그렇기 때문에 김박스랩은 쿼 아트토이가 고객들에게 단순한 수집품을 넘어 하나의 인테리어 요소로 다가갈 바란다. 이러한 제품의 특성에 맞추어 김박스랩은 새로운 아트토이를 개발할 때 제품이 놓일 공간을 고려하여 디자인을 진행한다. 특히 고객들의 피드백을 적극적으로 수용하며 다음 제품을 개발하는데, 가령 “TV옆에 두면 좋을 것 같다.”거나, “책상에 놓기에 적합하다.”와 같은 의견이 있다면 이러한 의견을 반영하여 신제품의 해답을 찾는다. 김박스랩은 이렇게 일상생활에 밀접한 아트토이를 만드는 접근이 아트토이 문화를 더욱 확산시킬 수 있는 방법이라고 말한다.

### 사용자의 공간을 상상하며 만드는 신제품 디자인

## 서로가 윈윈(win-win) 하는 협업을 위해

독보적인 매력의 캐릭터, 쿼를 아이덴티티로 지닌 김박스랩은 다양한 브랜드와 협업을 진행하며, 기업의 도달 범위를 확장하였다. 쿼의 즐거움을 전달하는 스토리와 심플한 매력의 디자인이 많은 기업들에게 영감을 주기 때문에 가능한 일일 것이다.

김박스랩은 2018년, 상해 타임즈스퀘어와 협업하여 백화점 광장을 크리스마스 큐브 월드로 가득 채웠으며, 이번 해에는 교보문고와 협업하여 아트토이 리커버북 컬래버레이션을 진행하여 출시하였다. 특히 2019년도에 진행한 호주의 커스텀 키보드 디자인회사 라마 워크스(RAMA WORKS)와 협업은 작은 부품들을 보관할 수 있는 케이스 ‘큐빙봇 네모’를 탄생시켰다. 큐빙봇 네모는 당시 좋은 반응을 얻었기 때문에 두 번째 버전을 준비하고 있다.



김박스랩 쿼 아트토이



김박스랩 × 교보문고 컬래버레이션



김박스랩 × 라마 워크스 컬래버레이션

김박스랩은 함께 협업하는 두 브랜드가 만났을 때 서로의 컨셉이 어느 쪽도 해치지 않고, 시너지를 낼 수 있는 프로젝트를 만들기 위해 노력하며, 이러한 다양한 컬래버레이션이 김박스랩의 브랜드 가치를 높이는 데 일조하였다고 말한다.

### 국내·외 높은 인지도의 브랜드와 협업하여 성공적인 결과를 만든다



## 초기창업패키지를 통해 위기를 기회로 만들다

김박스랩에게도 위기가 없던 것은 아니다. 김박스랩은 만족스럽지 못한 디자인과 성능 불량으로 2018년도 가을에 런칭할 예정이었던 쿵 캐릭터 가습기의 제작을 중단하고 새롭게 재개발하였다. 이때 김박스랩은 외부 업체와 함께 제품을 제작하고 있었으나 다양한 현실적 여건에 의해 만족할만한 제품의 개발이 어려워졌다.

하지만 당시 김박스랩은 포기하지 않고 개발을 이어가다, 한국디자인진흥원의 초기창업패키지에 지원하게 되었다. 그리고 디자인진흥원의 지원에 선정되며 다시 본격적으로 제품 개발에 박차를 가하게 되었다. 김박스랩은 초기창업패키지를 통해 쿵 미니가습기의 디자인 개선, 시제품 제작, 회로 개발 등을 진행할 수 있었다. 그렇게 한 번의 위기를 견뎌 만들어진 쿵 미니 가습기는 이전에 계획하였던 제품보다 더욱 뛰어난 성능과 디자인으로 제작되어, 현재 고객들에게 최상의 만족도를 안겨주고 있다.

**좌절되었던 신제품 개발의 기회,  
한국디자인진흥원의 지원을 통해 다시 일으켜세우다**



쿵 미니가습기 V-CUUB

## 세상으로 나가기 전 철저한 준비 운동, 소비자 반응 조사

대기업이 아닌 이상, 제품의 개발 단계에서의 소비자 반응 조사는 쉽게 이루어지지 않는다. 하지만, 김박스랩은 한국디자인진흥원의 지원사업을 통해 전문업체에서 진행하는 소비자 반응조사를 실행해볼 수 있었다. 구성된 인터뷰 집단이 당시 개발 중이었던 제품을 객관적으로 평가해준 것이다. 이러한 제품 출시 전 사전 반응 조사는 간접 고객들의 목소리를 들어볼 수 있기 때문에, 김박스랩이 놓치고 있던 부분이나 더욱 발전할 수 있는 부분을 제시해주었고, 김박스랩은 소비자 사전 조사의 의견을 적용하여 보다 더 완성도 높은 제품을 만들 수 있었다.

**초기창업패키지를 통해 출시 전 소비자 반응을 확인하다**



쿵 미니가습기 V-CUUB



주식회사 다테크니크 AR Helmet KERNECT

## 뛰어난 기술력으로 안전성을 높이다, 스마트 AR 헬멧



### 주식회사 다테크니크

한국디자인진흥원 선정 2019년 초기창업패키지 지원사업

주식회사 다테크니크는 실시간으로 스마트폰과 연동하여 다양한 정보를 헬멧 쉴드의 가상화면을 통해 확인할 수 있는 스마트 AR 헬멧을 만들고 있다. 별도의 스마트폰 거치를 통해 정보를 확인해야 했던 기존의 이륜차 운전 방식의 문제점을 읽고, 이를 해결할 수 있는 방법으로 헬멧 쉴드에 AR 가상화면 헤드업 디스플레이를 적용하였다. 특히 다테크니크는 비교적 낮은 가격으로 더 좋은 해상도의 화면을 구사할 수 있는 기술력을 갖추고 있어 실용성과 안전함을 추구하는 고객들의 관심을 한 몸에 받을 것이라 예상된다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 고용인력 변화



## 기타 성과

초기창업패키지 우수 판정 수료  
기보벤처캠프 우수 참여 기업 선정  
포스텍 홀딩스 Seed 투자  
(주)지누스 이윤재 회장 Seed 투자  
2019년 핵심특허 2건 출원 완료  
2020년 디자인 특허 4건 출원 완료  
2020년 상표 특허 4건 출원 완료

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“99점과 100점은 다르다고 생각합니다.  
다테크니끄는 100점의 경지에 올라 경쟁보다는  
성장의 자세로 스마트 AR 헬멧을 널리 알리고  
싶습니다.”



헬멧의 쉴드에 적용한 헤드업 디스플레이,  
**안전한 운전을 가능**하게 하다



디자인을 통해 **신기술을 친숙하게 접목**하다



오래오래 함께 **성장하는 회사**를 꿈꾸다



초기 **비즈니스의 기반**을 탄탄히 구축하다



디자인진흥원을 통한 **거대 시장의 발굴**



**5조 이상의 아시아 헬멧 시장,**  
다테크니끄의 활동 범위를 넓혀가다

## 도로 위, 안전한 라이딩을 위하여

2010년도부터 자동차에는 헤드업 디스플레이(HUD: Head-Up Display)가 장착되기 시작하였다. 전면 창을 통해 운전자의 각종 정보를 제공하는 기능인 헤드업 디스플레이는 운전자가 고개를 돌리지 않아도 다양한 정보를 확인할 수 있어 편리함과 안전함을 제공한다. 하지만 헤드업 디스플레이는 전면에 창이 있는 자동차에서만 적용될 뿐, 아직 스쿠터, 오토바이를 비롯한 이륜차에는 보급되지 않았다.

이에 따라 주식회사 다테크니크의 대표 임형빈은 이륜차의 운전자들에게도 헤드업 디스플레이를 제공할 수 없을까 고민하였다. 대부분의 이륜차 운전자들, 즉 라이더들은 별도의 스마트폰 거치를 통해 정보를 확인하고 있어 주행 중 필요 이상의 시선 이동이 필요한 상황이기 때문이다. 이렇게 이륜차의 헤드업 디스플레이의 필요성을 읽은 임형빈 대표는 이전 회사에서 파악한 전 세계의 기술 동향 분석을 통해 스마트 AR 헬멧의 실효성을 찾아낼 수 있었고, 2년에 걸친 시장 조사와 핵심기술 개발을 거쳐 다테크니크를 설립하게 되었다.

### 수년간의 기술 관련 현장 경험을 통해 파악한 미래의 경쟁력

기술의 흐름에 대한 정확한 이해와 VR, AR에 대한 기술력을 갖춘 다테크니크는 기존의 라이더들이 겪고 있는 문제점을 파악한 후, 이것을 가장 적합하게 해결해줄 수 있는 방향으로 'KERNECT'를 개발하였다. 라이더가 실시간 정보 파악을 위해 고개를 상하좌우로 움직이지 않아도 빠르고 선명하게 정보를 확인할 수 있도록 헬멧 쉴드에 헤드업 디스플레이를 장착한 것이다. 이는 라이더가 주행 방향을 응시할 수 있게 해주어 더욱 안전한 운전을 가능하게 해주며, 나아가 별도의 스마트폰 거치없이 사용 가능하기 때문에 높은 공간 효율성을 지닌다. 특히 다테크니크의 'KERNECT'는 기존의 스마트 헬멧보다 가격이 월등히 저렴하지만 그래픽의 해상도는 더 선명하여 스마트 헬멧 업계에도 새로운 바람을 일으키고 있다. 또한 KERNECT는 보다 많은 사람들이 안전하게 주행할 수 있도록 부담 없는 가격으로 경쟁력을 갖추었다.

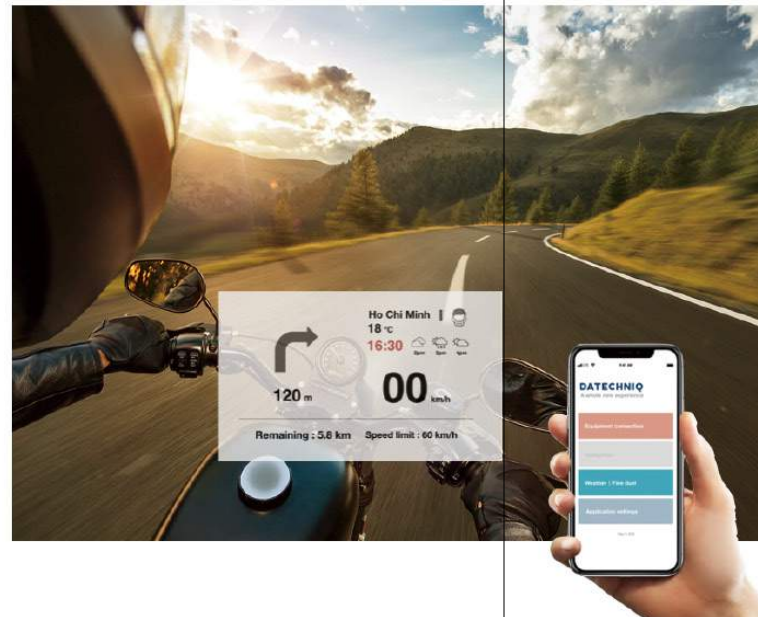
운전 중, 고개를 돌리지 않아도 확인할 수 있는  
헤드업 디스플레이 기능을 헬멧 쉴드에 적용하다

## 익숙한 경험을 낫설지 않게

다테크니크의 디자인 철학은 제품의 본질을 잘 유지하면서도 새로운 기술이 잘 스며들 수 있는 유연함의 균형이다. 헬멧의 본질인 안전과 실용성에 다테크니크의 핵심기술인 AR 디스플레이가 잘 융합될 수 있게 하는 것이 디자인의 중요한 포인트이다. 다테크니크는 최신 기술이 도입된다는 이유로 현재의 사용자가 느끼는 기존 헬멧의 익숙한 경험을 낫설게 하지 않고자 디자인에 심혈을 기울이고 있다고 말한다.

### 최첨단의 AR 기능 + 기존 헬멧의 친근한 디자인

사실 초반의 다테크니크의 제품은 기능구현에 집중하다 보니 디자인 완성도가 낮은 상황이었다. 또한 미래지향적인 기술력을 강조한다는 이유로 마치 우주에서 사용하는 것과 같은 거창한 디자인으로 만들어졌었다. 하지만 이후 시장조사를 통해 잠재 수요자들을 파악해보니, 일반 도로에서 일상적으로 라이딩을 즐기는 사람들로



주식회사 다테크니크 AR Smart Helmet KERNECT





주식회사 다테크니크 AR Helmet KERNECT

분석되었고, 이를 통해 다테크니크는 일상과 조화를 이룰 수 있는 디자인으로 제품 개선을 진행하였다. 일상에 스며들며 자연스럽게 다른 제품과도 어울릴 수 있는 디자인이 더욱 많은 소비자들에게 매력적이며, 실용적일 것으로 판단한 것이다.

#### 시장조사를 통한 디자인 개선, 더 많은 잠재 수요자를 창출하다

## 함께 성장하는 회사

다테크니크는 작은 몸집의 스타트업이지만, 위기에도 잘 극복하고 급속도의 성장에도 거뜬히 감당할 수 있는 단단한 기업 시스템을 구축하고자 준비하고 있다. 기술력을 바탕으로 한 많은 기업들에게 나타나는 행정 시스템의 불안정을 해소하여 더욱 오랫동안 안정적인 향해를 지속할 수 있는 기반을 마련하려는 것이다. 이처럼 행정 시스템의 중요성을 강조하는 다테크니크는 투자 중심의 회사, 매출 중심의 회사가 아닌 오랜 시간 다 같이 성장할 회사를 꿈꾼다.

그렇기 때문에 다테크니크는 창업 초기부터 한국디자인진흥원의 지원을 받으며, 사업 초기 단계에서 놓칠 수 있는 부분들을 점검하고 보완하는 작업을 진행하였다. 디자인진흥원은 다테크니크의 사업을 보다 세련되고 자상하게 지원해주어, 앞으로 더 넓게, 더 높이 나아갈 다테크니크가 현재 단계에서 구축해야 할 시스템을 정확하게

제시해주었다. 이러한 디자인진흥원의 지원은 오래 함께 성장을 그리고 있는 다테크니크의 비즈니스에 튼튼한 밑거름이 되어주었다.

#### 디자인진흥원의 지원을 통해 비즈니스의 단단한 기반을 구축하다

## 더 큰 시장을 발견하는 기쁨

한국디자인진흥원의 지원은 새로운 시장의 발굴로도 이어졌다. 디자인진흥원의 권유로 참가하게 된 출장프로그램을 통해 헬멧 업계의 거대 시장을 만난 것이다. 베트남의 연간 헬멧 수요는 100만 개에 달한다고 한다. 다테크니크는 진흥원의 지원으로 참가하게 된 출장에서 베트남의 헬멧 시장을 알게 되었고, 나아가 베트남의 주요 헬멧 제조 업체 대표를 직접 만나는 등의 시장 확장의 씨앗을 키울 수 있었다. 이렇게 대규모의 시장을 파악하는 것은 곧 기대 매출의 상승으로 이어져 성장 가능성을 확장시킨다. 다테크니크는 베트남 헬멧 시장의 발견이 이후 포스텍홀딩스의 시드(seed) 투자와 TIPS 선정으로까지 자연스럽게 이어졌다고 말한다.

#### 지원을 통해 발굴한 거대 시장의 존재, 기업의 성장 가능성을 증폭시키다

베트남 헬멧 시장의 발견뿐만이 아니더라도 헬멧의 시장은 갈수록 커지고 있다. 라이더의 안전에 대한 요구는 갈수록 커짐과 동시에 전동 이동수단이 증가하며 헬멧에 대한 수요가 늘어난 것이다. 다테크니크는 이륜차 사용이 많은 아시아 시장을 타깃으로 제품을 만들고 있는데, 현재 아시아의 오토바이 사용은 5억 대 정도이며, 헬멧은 연간 1억 개가 판매된다. 그뿐만 아니라 이번 해, 중국에서도 헬멧 사용을 의무화로 규정하며 더욱 시장의 규모가 확장될 것이라 예상된다. 다테크니크는 이처럼 커지는 시장을 예측하며 제품을 제작하고 있다. 향후 5년, 전 세계 어디에서도 다테크니크의 로고와 제품을 볼 수 있을 것이라 말하는 다테크니크에게 빛나는 미래가 있기를 기대해본다.

#### 베트남 시장 10% 점유, 기대 매출 1,800억. 목표를 달성하기 위한 힘찬 달리기



2018년도 버전 방아쇠 마우스 컨셉 이미지

## 게이밍 마우스를 통해 글로벌 게임 문화를 디자인하다



### 주식회사 건즈앤마우스

한국디자인진흥원 선정 2019년 초기창업패키지 지원사업

주식회사 건즈앤마우스는 일인칭 슈팅게임, 즉 FPS(First Person Shooting) 게임에 최적화된 게이밍 마우스(gaming mouse)를 만든다. 기관총, 수류탄, 권총 등 현대 무기로 싸우는 FPS 게임이 더욱 현실적일 수 있도록 건즈앤마우스는 '방아쇠 마우스'를 개발하고 있다. 건즈앤마우스의 방아쇠 마우스는 실제 총을 쏠 때의 쾌감을 간접적으로 느낄 수 있어 국내외 게이머들에게 큰 기대를 받고 있다.

# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 2021년 제품 출시 예정



## 기타 성과

2019년 대한민국 상표 디자인권전 발명진흥회 회장상 수상  
2019년 경기 창업경진대회 우수상

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“지금까지 그 누구도 시도하지 않은 아이디어를 통해 건즈앤마우스는 게이밍마우스 시장의 게임 체인저가 될 것입니다.”



전 세계 6억 명 규모의 FPS **게임시장을 겨냥**하다



15년 이상의 노하우로 만드는 **FPS 게임 전문 게이밍 마우스**



더욱 편안한 그립감으로 **더욱 리얼하게 즐기다**



**새로운 아이디어**를 통해 기존 제품과의 차별성을 갖추다



**소비자 반응 조사**를 통해 제품의 기능성을 확인하다



**적극적인 소통과 애정**으로 게임 문화를 이끌어가다



초기창업패키지를 통해 제작한 방아쇠 마우스 샘플 제품

## 더욱 현실감있게 즐기는 FPS게임

FPS(First Person Shooting)게임, 누군가에게는 생소한 용어일 수도 있지만, 게임을 즐기는 이들에게 익숙한 용어일 것이다. 일인칭 슈팅 게임을 뜻하는 FPS 게임은 전세계 약 6억 명의 게이머들이 즐기는 게임의 대표적인 장르 중 하나이다. 주식회사 건즈앤마우스는 이러한 FPS 게임을 더욱 생생하게 즐길 수 있도록 총기의 방아쇠 느낌을 구현한 '방아쇠 마우스'를 개발하였다.

건즈앤마우스의 방아쇠 마우스를 사용하여 FPS 게임을 플레이한다면, 마우스의 방아쇠를 당기는 모션만으로 게임 속의 총을 발사할 수 있다. 화면 속의 액션과 실제 손의 움직임이 동일해지는 것이다. 이러한 방아쇠 기능은 게임 속에서 총을 쏠 때 느끼는 쾌감을 직접적으로 느낄 수 있게 해주어 게이머로 하여금 더욱 게임에 몰입할 수 있게 도와준다. 또한 방아쇠 마우스에는 총알 발사뿐만 아니라 점사와 연사 설정, 탄창 무게추 조정 등의 다양한 기능이 있어 더욱 실감나는 플레이가 가능하다. 건즈앤마우스는 이렇게 FPS 게임이 주는 특별한 재미를 더욱 특별하게 즐길 수 있도록, 게임 속 액션과 실제 손의 움직임이 일체화될 수 있는 방아쇠 마우스를 개발하였다.

**전 세계 6억 명의 게이머가 즐기는 FPS 게임,  
현실감 있는 방아쇠 마우스로 게임의 몰입도를 높인다**



2018년도 버전 방아쇠 마우스 컨셉 이미지



## 게이밍 마우스 업계의 신홍 강자, 전에 없던 아이디어로 시장을 뒤흔들다

건즈앤마우스는 'FPS 게이머에 의한, 게이머를 위한 게이밍 장비를 만들자'는 철학 아래 제품을 개발하고 있다. 실제로 건즈앤마우스의 방아쇠 마우스는 15년이 넘는 FPS 게이밍 노하우를 바탕으로 제작되었다. 그렇기 때문에 방아쇠 마우스는 많은 FPS 게이머들에게 게임에 좀 더 집중할 수 있고 재미도를 높여줄 수 있는 기능에 특화되어 있으며, 나아가 안정적인 그립감으로 장시간 게임을 즐기더라도 손가락에 피로가 쌓이지 않도록 설계되어 있다.

### 15년 이상의 게임 노하우로 만든 FPS 게임 전문 마우스

많은 전문 게이머들은 게이밍 대회에 자신에게 가장 잘 맞는 게이밍 장비를 지참하여 출전한다고 한다. 그만큼 게이밍 장비는 게임의 승패에도 영향을 주는 게임의 중요한 요소인데, 건즈앤마우스의 방아쇠 마우스는 게임 대회에서도 사용 가능할 정도로 기존 마우스와의 차별성의 느껴지지 않을 정도의 그립감을 제공하여 안정적인 무빙과 정확한 조준이 가능한 제품인 방아쇠 마우스를 개발하였다. 이전에도 FPS 게임 전용 마우스는 있었다. 하지만 많은 경우 총 모양의 형태를 띠고 있어, 일반적인 마우스가 주는 익숙한 그립감과는 거리가 멀었다. 건즈앤마우스는 이러한 기존 제품의 문제점을 파악한 후, 어색한 손동작의 단점을 보완하고 방아쇠를 당기는 모션은 더욱 리얼하게 추가하여, 편안하게 그리고 정확하게 게임에 임할 수 있는 현재의 방아쇠 마우스를 제작하게 되었다.

### 편안한 그립감과 정확도를 겸비한 방아쇠 마우스로 게임의 집중도를 높인다

그리고 또 한 가지, 건즈앤마우스가 다른 FPS 게임 전용 게이밍 마우스와 차별점을 둔 부분이 있다. 게임뿐만 아니라 일반적인 컴퓨터 작업에도 사용할 수 있는 방아쇠 마우스의 높은 활용도이다. 기존의 제품들은 어색한 손동작을 야기시키는 마우스의 설계로 게임외의 작업에서는 사용도가 매우 낮았다.



무역협회 주관 스타트업 스쿨 데모데이에서 발표 중인 주식회사 건즈앤마우스 대표 IR

건즈앤마우스는 이러한 불편함을 보완하여 일상적인 컴퓨터 작업에서도 무리 없이 사용할 수 있는 디자인의 마우스를 제작하였다.

### 일상에서도 사용할 수 있는 게이밍 마우스

## 창업지원을 통해 성장 가능성을 확인하다

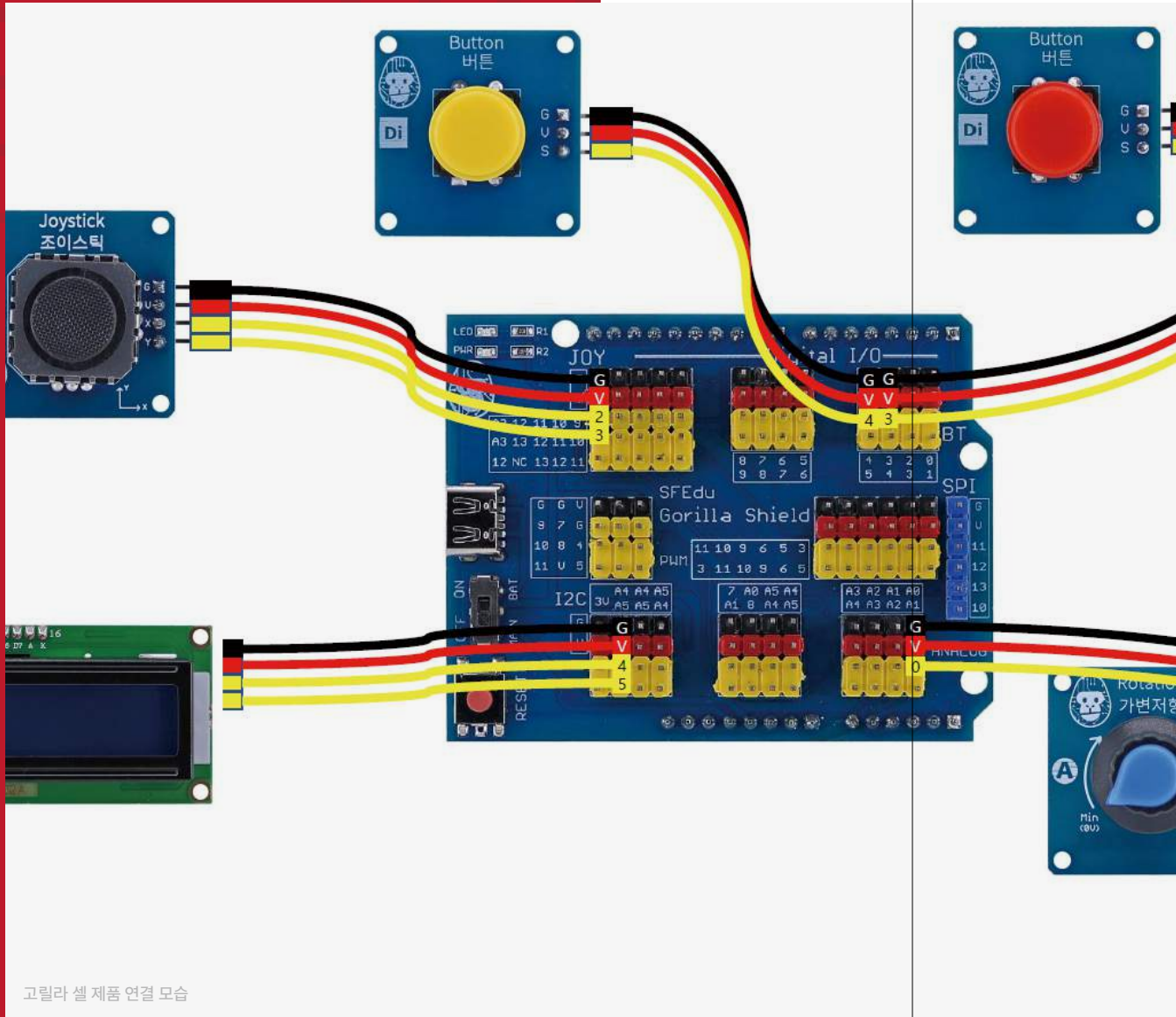
건즈앤마우스는 한국디자인진흥원의 창업지원사업, 초기창업패키지를 통해 시제품 제작을 진행할 수 있었으며, 나아가 출시 이전에 잠재 고객의 반응을 살펴보는 소비자 반응 조사를 지원받았다. 소비자 반응 조사 당시 건즈앤마우스의 방아쇠 마우스는 잠재 사용자들에게 큰 인기를 얻었는데, 특히 사용자들이 느낀 제품의 장점과 건즈앤마우스가 드러내고 싶은 제품의 특성이 일치하여 제품의 기능이 알맞게 적용되었음을 확인할 수 있었다. 이러한 소비자 반응 조사를 통해 건즈앤마우스는 방아쇠 마우스가 전 세계 게이머들에게도 긍정적인 반응을 불러일으킬 수 있다는 자신감을 얻게 되었다. 또한 사용자 반응 조사를 통해 놓치고 있던 제품의 보완점도 파악할 수 있었고, 이를 통해 더욱 완벽한 완성도를 갖춘 방아쇠 마우스로 발전시킬 수 있었다.

### 사용자의 니즈 적중! 소비자 반응 조사를 통해 확인하다

## 게임 문화를 만들어가는 게이밍 마우스

하나의 문화를 만들어가는 브랜드가 있다. 정확하게 해당 문화가 지닌 특성을 이해하고, 실제 사용자들과 소통하고 공감하며 영향력있는 제품을 만들어내는 기업들이 그러하다. 건즈앤마우스에겐 단순히 제품뿐만 아니라 FPS 게이머들의 문화를 함께 키워나가고자 하는 목표가 있다. 국내 FPS 게임 업체들은 세계적인 게임을 만들며 크게 성장하고 있지만, 이에 반하여 게임 장비 쪽은 해외 제품들이 시장을 장악하고 있다. 건즈앤마우스는 FPS 게임 문화에 대한 정확한 이해를 바탕으로, 세계적으로 영향력을 끼칠 수 있는 제품을 제작하여 글로벌 게임 시장을 선도하는 FPS 게임 장비를 만들고자 한다. 나아가 다양한 게임 개발사와 협업하여 각 게임에 최적화된 게이밍 마우스를 제작하는 등 더욱 전문적인 제품을 통해 더욱 넓은 세상에 나아갈 준비를 하고 있다. 즐겁게 FPS 게임을 즐기는 게이밍 문화를 만들어가는 건즈앤마우스의 제품이 전세계의 게이머들을 감동시키길 기대해본다.

### 문화에 대한 높은 이해도를 통해 전 세계적으로 인정받는 게이밍 기기를 만들어가다



고릴라 셀 제품 연결 모습

## 전문적인 컨설팅을 통해 깨달은 디자인의 중요성



(주) 에스에프에듀  
SF Edu Co.,Ltd.

### 주식회사 에스에프에듀

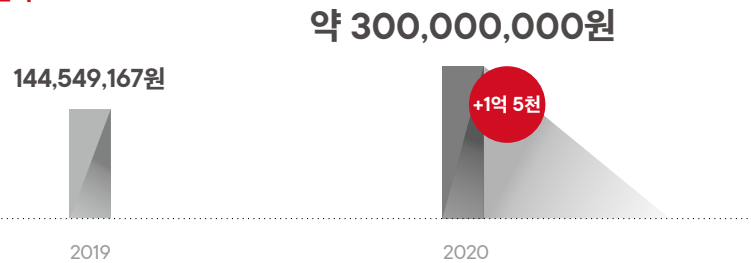
한국디자인진흥원 선정 2019년 예비창업패키지 지원사업

주식회사 에스에프에듀는 아두이노, 마이크로 비트, esp32와 같은 마이크로 컨트롤러에서 쉽게 연결할 수 있는 다양한 입출력 장치를 제공한다. 이러한 장치를 통해 에스에프에듀는 편리하고 쉽게 배울 수 있는 교육용 코딩 키트를 만들고 있는데, 고릴라셀 키트와, 고릴라 리치실드 키트가 대표 제품이다. 고릴라셀은 코딩하여 다양한 인공지능 창작품을 만들어낼 수 있는 스팀(STEAM) 교육용 솔루션이며, 고릴라 리치실드는 더욱 비대면 교육에 최적화되어 있는 형태로 인공지능의 결과 값을 물리적인 장치로 출력하는 AI 응용 교구이다. 에스에프에듀는 이처럼 누구나 진입할 수 있는 코딩 교구를 만들어 보편화 교육에 맞는 코딩 교육 솔루션을 만들어 가고자 한다.

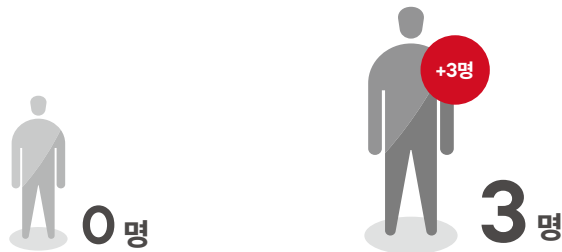
# Achievement

사업을 통한 혁신과 성취

## 상품 매출액 변화



## 고용인력 변화



## 기타 성과

2019년 sw미래채움 교육페스티벌 광성중학교 지원  
 2019년 ict 주간 콜롬비아 코딩 교구 지원 사업 참가-고릴라셀 키트 20세트 지원  
 2020년 ict 주간 콜롬비아 코딩 교구 지원 사업 참가 - 고릴라 리치실드 키트 50세트 지원  
 2020년 제 17회 교육박람회 인터뷰 진행  
 2019년~2020년 코딩 교사 연수 30회 이상 지원  
 sw선도학교 광성중학교 리치실드 키트 30세트 지원  
 국내 첫 인공지능 관련 교과서인 “인공 지능과 피지컬 컴퓨팅”(금성출판사)에 제품 제공 및 교과서에 제품 수록

# Digest

기업 모토와 다이제스트

“누구나 쉽고 편리한 것을 찾습니다.  
 에스에프에듀는 코딩 교구를 쉽고 편리하게  
 ‘잘’만들고자 합니다.”

- 쉽고 재미있는 코딩 교육 교구를 만들다
- 규격화와 호환성으로 기존 제품의 한계를 뛰어넘다
- 코로나 시대, 비대면 수업에 적절한 제품으로 주목받다
- 한국디자인진흥원의 지원을 통해 디자인의 중요성을 인식하다
- 예비창업패키지를 통해 초기 창업의 전문 지식을 쌓다
- 전문적인 콘텐츠까지 겸비한 코딩 교구를 만들다



## 모두가 즐길 수 있는 코딩 교육

컴퓨터 프로그래밍 혹은 코딩, 이제 모두가 그 중요성을 알고 있을 만큼 일상적인 용어가 되었지만 여전히 많은 대중에게는 아직 어렵고 전문적인 영역으로 느껴지곤 한다. 하지만 코딩이 앞으로의 시대를 주도해 갈 것이라는 점은 부인할 수 없는 사실. 그에 따라 요즘의 아이들에게 코딩은 필수 역량이 되었다.

**Everything is possible, Everyone is possible.**

주식회사 에스에프에듀는 이러한 산업의 흐름에 따라 학생들에게도 쉽고 편하게 코딩 교육을 제공할 수 있는 교구를 제작한다. 에스에프에듀는 교육용 제품은 다음 네 가지 조건을 갖추어야 한다고 말하는데, 첫 번째는 낮은 바탕으로 진입장벽 없이 모두가 자신감을 가지고 교육에 임할 수 있어야 하는 것을 말하며, 두 번째 높은 천장은 능숙한 사용자에게도 풍부한 경험을 줄 수 있게 만들어져야 함을 뜻한다. 그리고 세 번째, 넓은 벽은 사용자가 자신만의 창의력을 펼칠 수 있도록 다양성을 갖추는 것을 의미하며, 네 번째, 저렴한 가격은 누구나 쉽게 구매하여 사용할 수 있는 조건을 뜻한다. 에스에프에듀는 이 네 가지 조건을 모두 만족시키는 교구를 제작하기 위해 교육의 방식, 활용 범위, 가격 측정 등을 고려하며 제품을 제작하고 있다.

**It's easy, but powerful.**

## 지금·여기 필요한 상품을 만드다

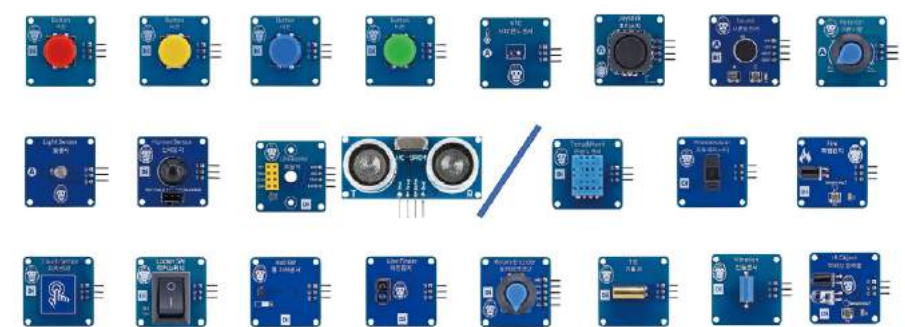
2018년도부터 중·고등학교 소프트웨어 교육이 의무화되었다. 코딩을 비롯한 소프트웨어 산업이 미래를 이끌 것이라고 판단한 것이다. 코딩 교육에 대한 인사이트가 있던 에스에프에듀의 김준겸 대표는 더욱 양질의 코딩 교구를 만들어야 할 필요성을 느꼈고, 국내·외의 다양한 코딩 교구에 대한 시장조사를 바탕으로 에스에프에듀의 제품을 개발하기 시작하였다.

이렇게 김준겸 대표가 기술적으로 구현해줄 수 있는 기술이사와 함께 만든 제품은 첫 고릴라셀 키트이다. 고릴라셀 키트는 80종이 넘는 각종 입출력 장치를 아두이노, 마이크로비트같은 마이크로 컨트롤러(MCU)에 연결하고, 코딩하여 문제 상황에 필요한 창작품을 만들어내는 교구이다. 고릴라셀은 입출력 장치가 많아 무한한 창의적 활동이 가능하며 교육 스펙트럼이 넓어 초등학생부터 대학생까지의 교육이 가능하다.

**초보자부터 능숙자까지, 모두가 즐길 수 있는 창의적인 코딩 교구를 만드다**

또한 에스에프에듀는 더욱 원활한 교육 진행을 위해 센서들마다 핀배열(GVS 순서)디자인을 통일화하고, 센서별로 이미지를 넣어 더욱 직관적으로 알맞은 센서를 작동할 수 있게 구성하였다. 나아가 다른 기성품 센서들도 연결핀만 연결할 수 있도록 제품의 호환을 가능하게 하여 사용자들이 더욱 편하게 응용 제품을 만들 수 있다. 또한 에스에프에듀는 수많은 센서의 크기를 2종으로 규격화시켜 더욱 관리하기 쉽게 제작하였다.

**디자인을 통일화하여 더욱 쉽고 명확해진 제품**



고릴라셀 키트 센서 셀

주식회사 에스에프에듀





고릴라셀 키트 교육 현장

## 비대면 수업에서도 활약하는 에스에프에듀의 코딩 교구

2019년, 한국디자인진흥원의 지원을 받으며 만들어진 고릴라셀 키트는 이번 연도, 본격적으로 빛을 보기 시작하였다. 이번 해부터 인공지능 교육 선도 학교들이 선정되어 많은 학교와 선생님들이 코딩 및 AI교육에 관심을 갖게 되었기 때문이다. 또한 당시 소프트웨어 교육 시장에는 선생님들의 교육 목적을 만족시키는 코딩 교구가 전무하였기 때문에 더욱 에스에프에듀의 제품은 눈에 띄게 되었다.

### 인공지능 교육의 도입으로 제품에 대한 관심이 증가하다

그뿐만 아니라, 코로나바이러스감염증-19의 창궐로 비대면 수업이 늘어나며 직관적으로 코딩을 교육하고 배울 수 있는 에스에프에듀의 제품은 더욱 높은 인기를 얻게 되었다. 특히 별도의 입출력 장치 연결이 필요 없이 만들어진, 비교적 간단한 구조의 고릴라리치실드 키트를 새롭게 출시하며 원격 코딩수업에서도 에스에프에듀 제품의 차별성은 극대화되었다. 비대면 교육에도 적합한 코딩 교구로 인정받은 고릴라리치실드 키트는 1차 양산 제품이 3주 만에 품절되는 등의 큰 인기몰이를 하였고, 그 결과 현재까지 2,000세트 가까이 판매하게 되었다.

### 비대면 수업에도 적합한 고릴라리치실드 키트, 코로나 시대에 활약하다

## 디자인 지원을 통해 디자인의 중요성을 알게 되다

초창기 시절, 에스에프에듀는 기술력에 90%, 그 외 나머지에 10%의 비중을 두고 제품 개발을 진행하였다. 하지만 한국디자인진흥원의 지원사업을 받으며, 디자인 및 마케팅의 중요성에 대해 깨닫게 되었다. 또한 에스에프에듀는 기획 및 마케팅을 담당하는 대표와 기술을 담당하는 기술이사 두 명이 운영하는 회사이기 때문에 디자인적인 역량이 부족하였다. 이때 에스에프에듀는 디자인진흥원의 지원을 통해 디자인 전문 업체를 만나 전반적인 디자인 방향성에 대한 컨설팅을 받았는데, 이는 에스에프에듀의 제품 디자인에 큰 영향을 주었다.

### 전문적인 디자인 컨설팅으로 제품 디자인을 발전시키다

이러한 예비창업패키지를 통한 디자인 개선은 매출의 증가로 나타났다. 디자인을 변경하니 매출이 증폭하고, 사용자의 반응도 더욱 좋아졌기 때문이다. 에스에프에듀는 디자인의 힘이 도출한 결과를 보며, 비로소 디자인의 중요성을 실감하게 되었다고 한다. 이제 에스에프에듀는 50%의 기술력과 50%의 디자인-마케팅 능력이 회사를 발전시킬 수 있으리라 생각한다. 제품을 더욱 가치 있게 만들어주는 좋은 디자인의 필요를 알게 된 것이다.

### 디자인의 변화가 만들어낸 매출의 변화

## 전문 지식과 공간이 생기는 예비창업패키지 지원사업

예비창업패키지로, 창업을 진행하게 된 에스에프에듀는 한국디자인진흥원의 지원을 통해 비즈니스에 대한 다양한 지식을 쌓을 수 있었다. 비즈니스 모델에 대한 집중적인 교육을 통해 회사의 뚜렷한 방향성을 구축할 수 있었음은 물론, 필수 교육으로 진행된 교육 프로그램에서도 실력 있는 강사들의 강연을 들으며 다양한 비즈니스 정보를 습득할 수 있었다. 이와 같은 유익한 강연들은 회사 운영뿐만 아니라, 제품개발에 대한 영감이나 사업운영을 위한 정서적 건강에도 큰 영향을 주었다.

### 실용적인 강연을 통해 습득하는 비즈니스 역량

또한 에스에프에듀는 한국디자인진흥원에서 무상임대해준 사무실을 사용하였는데, 창업을 이제 막 진행한 스타트업의 입장에서 꼭 필요한 지원이었다. 주력 제품이 출시되기 이전에 제품을 집중적으로 개발할 수 있는 업무 공간을 마련하게 된 에스에프에듀는 디자인진흥원의 사무실이 있었기에 고릴라셀을 비롯한 제품들을 출시할 수 있었다고 말한다.

### 한국디자인진흥원 제공 무상임대 사무실에서 키워가는 스타트업의 꿈



## 코딩 교육의 보편화를 위하여

에스에프에듀는 갈수록 높아지는 AI와 코딩 교육에 대한 관심 속에서, 더욱 쉽고 편하게 모두가 코딩을 배울 수 있는 환경을 만들어나가고자 한다. 이러한 목표를 지닌 에스에프에듀는 1인 1교구 보급이 가능할 수 있도록 저렴한 가격으로 교구를 제작하는 등 코딩 교육의 보편화에 힘쓰고 있다.

또한 에스에프에듀는 코딩 교육이 단순한 기술의 습득뿐만 아니라 문제해결능력, 사고력, 창의성을 발달시키는 교육이라고 믿으며, 국내 코딩 교육이 더욱 발전되기를 꿈꾼다. 코딩 교육 솔루션을 제공하는 회사를 목표로 하는 에스에프에듀는 고릴라셀, 고릴라리치실드와 같은 제품 개발을 넘어 더욱 쉽고 재밌게 코딩교육을 경험할 수 있는 콘텐츠 개발도 진행 중이다. 그렇게 에스에프에듀는 원하는 사람은 누구든 코딩을 배우고 즐길 수 있는 세상을 만들어가고 있다.

**하드웨어 + 소프트웨어 + 콘텐츠**

2020 디자인 혁신 사례 50선

# 뉴 노멀 시대의 디자인 혁신 02

발행일	2020년 12월 31일
발행인	윤주현
발행처	한국디자인진흥원 경기도 성남시 분당구 양현로 322 코리아디자인센터
편집	미닝오브
디자인	이응셋
사업총괄	강필현, 김대운
사업담당	이성수, 정다은, 허수진, 지유선, 박현서, 윤문구, 이재혁
ISBN	979-11-90340-52-6

