

| 프롤로그: 대전에서 피어난 기술, 디자인이 되다

- 1) 시간을 담아, 역사를 엮다
- 2) 대한민국 1호 바이오벤처, 혁신의 아이콘

| 창업과 성장: 대전에서 시작된 바이오 혁신

- 1) 바이오 벤처의 요람, 대전
- 2) 창고에서 세계로: 바이오니아의 출발
- 3) 혁신의 타임라인: 디자인으로 읽는 성장사

| 기술과 디자인의 융합: 브랜드디자인 철학과 정체성

- 1) 바이오니아의 얼굴: 시대를 담은 로고의 여정
- 2) 기술로 확장된 브랜드의 세계: 자회사 브랜드 스토리
- 3) 기술을 경험으로: 제품 디자인 철학과 전략

| 에필로그: 기술과 디자인으로 여는 바이오니아의 내일

- 1) 대전에서 시작된 혁신, 미래를 잇다

시간을 담아, 역사를 엮다

「기록으로 남기는 기술과 디자인의 여정」

기술기업의 역사는 흔히 연구 성과와 수치로만 기록되지만, 그 깊이에는 시대의 감각을 담은 디자인의 표현이 함께 존재합니다. 제품의 형태, 장비의 조작 화면, 패키지의 색, 로고의 선 하나하나를 기업이 어떤 기준과 철학으로 성장해 왔는지를 보여주는 살아있는 기록입니다. 바이오니아의 삼십 년 또한 이러한 디자인의 흔적 속에 선명하게 남아 있습니다.

1992년 대전에서 출발한 바이오니아는 유전공학의 장비, 기술, 제품 등을 통해 바이오 벤처 혁신의 역사를 기록해 왔습니다. PCR 장비의 설계부터 패키지의 색과 형태에 이르기까지 축적된 모든 디자인 선택에는 대덕특구라는 과학도시의 기술 생태계와 기업이 지켜온 원칙이 자연스럽게 스며든 결과였습니다. 대전의 산업정신은 바이오니아의 디자인을 단순한 시각 요소가 아닌, 기업의 정체성과 시대 흐름을 기록하는 매개로 자리잡게 했습니다.

바이오니아의 디자인은 줄곧 '정확성, 신뢰성, 효율성'을 중심으로 발전해 왔습니다. 실험대에서 만들어진 기술은 UI의 직관성과 장비 조형의 정밀함으로 구현되었고, 시간이 흐르며 브랜드 아이덴티티의 체계적 구조로 정제되었습니다. 그 과정에는 연구자의 경험, 사용자의 신뢰, 그리고 기업의 비전이 함께 축적됐습니다. 기술이 보이지 않는 영역에서 작동했다면, 그 기술을 이해하고 기억하게 만드는 역할은 디자인이 담당해 온 셈입니다.

국내 1호 바이오벤처기업으로 출발한 바이오니아는 독보적인 기술력과 600개 이상의 원천특허, 지속적인 시장점유율 확대를 통해 바이오 산업의 인프라를 구축해 왔습니다. 이 여정에서의 제품, 로고, 브랜드디자인 등과 같은 디자인 자산 또한 기업이 지나온 방향성과 시대의 감각이 응축된 중요한 문화적 기록입니다. 기술이 어떤 모습으로 구현되었고, 그 형태가 어떻게 시대의 기억이 되었는지 살펴보는 일, 바로 그것이 이번 아카이빙이 수행하고자 하는 핵심 과업입니다.

『대전 기업 디자인 아카이빙』은 기술기업의 조형과 색채, 세밀한 표현 속에 담긴 디자인의 감각을 '대전의 기술 유산'으로 재조명하려는 시도입니다. 기술은 시대를 바꾸지만, 디자인은 그 시대를 기억하게 합니다. 바이오니아의 33년은 이제 기술의 역사뿐 아니라, 디자인이라는 체계적 기록으로도 남겨질 것입니다.

이번 아카이빙은 단순한 연혁 정리를 넘어, 기술이 어떻게 디자인으로 이어지고, 그 디자인이 어떻게 기업의 문화로 자리 잡았는지 밝히는 여정입니다. 대한민국 바이오산업의 출발점과 혁신의 흐름을 만들어온 바이오니아가 어떤 시각적 체계를 구축하며 성장해 왔는지, 그리고 어떤 디자인적 감각으로 세계와 소통해 왔는지를 후대에 전하기 위한 기록이며, 그 기억을 한 권의 이야기로 엮어내는 첫 장입니다.

대한민국 1호 바이오벤처, 혁신의 아이콘

「유전자 기술을 개척한 기업이, 산업의 기준이 되다」

바이오니아가 대전 기업 디자인 아카이빙의 대상으로 선정된 이유는 명확합니다. 대한민국 바이오산업의 출발점에서 산업 전체의 기반을 구축하며, 가장 앞선 혁신을 실현해 온 기업이기 때문입니다. 1992년 '바이오 벤처'라는 개념조차 생소하던 시기, 바이오니아는 국내 최초로 분자생물학 연구의 핵심기술을 국산화하고, 생명과학 연구의 기반을 구축하며 국내 1호 바이오벤처로서 새로운 산업의 역사를 열었습니다.

초기 PCR 장비, DNA·RNA 합성기술, PCR 시약 등 연구자들이 실험실에서 사용하는 핵심 제품 및 기술을 전량 수입에 의존하던 시기, 바이오니아는 국산화라는 도전적 과제를 선택했습니다. 그 선택은 단순한 기술 개발을 넘어, 국내 바이오 연구 생태계의 새로운 장을 여는 사건이었습니다. 그리고 이러한 기술적 성취는 기업의 제품군·브랜드·시각 체계의 정립을 통해 시장 안에서 하나의 '혁신 브랜드'로 인지되기 시작했습니다.

바이오니아는 분자진단, siRNA 기반 치료제, 마이크로바이옴 등 미래 바이오 헬스케어산업의 핵심 영역에서 독자적 기술을 꾸준히 확장해 왔습니다. 특히 기반 원천기술 확보를 통해 글로벌 기업이 주도하던 분야에서 한국 기술의 경쟁력을 입증했고, 연구부터 생산, 상용화까지 전 과정을 in-house로 수행하는 통합 역량은 국내에서도 극히 드문 독보적 경쟁력입니다.

또한 대전이라는 도시 역시 바이오니아 선정의 중요한 배경입니다. 대덕특구를 중심으로 형성된 국가 핵심 연구기관과의 기술 교류, 과학도시가 가진 합리성·정확성의 문화가 기업의 철학과 자연스럽게 맞닿아 왔습니다. 바이오니아의 제품과 공간, 브랜드 이미지에는 도시의 기술적 기질과 개척정신이 녹아 있었으며, 이는 디자인적 측면에서도 뚜렷한 정체성으로 이어졌습니다.

특히 기술 혁신과 함께 시각 체계를 체계적으로 정립해 온 점은 디자인 아카이빙 대상으로 선정되는 중요한 기준이 되었습니다. 연구 장비의 형태 디자인, UI와 인터페이스의 변화, 패키지 구조의 일관성, 브랜드 아이덴티티의 지속적 발전 등 이 모든 요소는 기술기업 디자인의 귀중한 사례로 기록될 가치가 있습니다.

30여 년간 축적된 기술 발전과 디자인 진화의 기록은 대전 기업 디자인 아카이빙의 취지, 기술·산업·도시의 시간을 기록하는 일과도 깊이 맞닿아 있습니다. 바이오니아는 한국 바이오 산업의 시작을 연 기업이자, 현재까지 혁신의 최전선에서 활동하고 있는 기술기업의 아이콘입니다. 그리고 그 혁신의 흐름 속에는 시대를 담아 온 디자인의 변화가 함께 존재해 왔습니다. 바로 그 점이 바이오니아가 아카이빙 대상 기업으로 선정된 이유입니다.

바이오 벤처의 요람, 대전

「대전, 바이오 벤처의 출발점」

1990년대 초 대전의 대덕연구단지는 국가 과학기술의 중심지였습니다. 국책 연구기관과 대학, 실험 인프라가 한곳에 모여면서 새로운 기술과 산업이 태어날 수 있는 기반이 마련되어 있었습니다. 이 환경은 기술 기반 창업을 가능하게 했고, 바이오 기술의 자립을 요구하던 국가적 흐름과 맞물리면서 대전은 바이오 벤처기업이 등장하기에 가장 적합한 도시가 되었습니다.

대전은 바이오 창업에 필요한 조건을 고루 갖춘 도시였습니다. KAIST, 생명공학연구원, 화학연구원 등 대덕연구단지의 주요 연구기관들은 기술 교류와 인재 확보를 가능하게 했고, 연구자가 창업으로 자연스럽게 이어질 수 있는 생태계를 형성했습니다. 도시 전반에 구축된 과학·기술 중심의 구조는 새로운 바이오 기업이 뿌리내리기에 최적의 환경이었으며, 연구기관과 산업 생태계가 촘촘히 연결된 대전은 바이오니아가 기술을 실제 사업으로 확장할 수 있었던 결정적 기반이 되었습니다.

1990년대 후반 벤처 붐이 본격화되기 전부터 대전에는 기술 기반 기업들이 차례로 등장하기 시작했습니다. 특수 장비 개발, 생명과학 연구지원 기업 등이 대덕특구를 중심으로 생겨나면서 국내 바이오산업을 이끌 초기 벤처 생태계가 형성되었습니다. 바이오니아는 이러한 흐름 속에서 탄생한 대표적인 기업입니다.

당시는 국내 바이오 산업이 막 태동하던 시기로, 핵심 장비와 시약 대부분을 해외에 의존해야 했고 기초 연구를 수행하는 데도 상당한 시간과 비용이 들었습니다. 유전자 증폭(PCR), 합성 등 기반 기술을 보유한 기업이 국내에는 없었기 때문에, 수입 제품은 높은 가격은 물론 유지보수 지연, 공급 불안정, 기술 격차로 인한 연구 효율 저하까지 초래하며 연구자들에게 큰 부담이 되었습니다. 연구 현장에서 요구되었던 것은 단순한 국산화가 아니라, 국내 기술로 구현된 성능과 신뢰성을 갖추고 접근성까지 확보된 연구 장비와 시약 등 필수 소모품이었습니다. 대전의 연구 환경은 이러한 요구를 충족시킬 수 있는 토대를 갖추고 있었고, 바이오니아는 바로 이 현실과 시대적 필요에 부응하며 창업의 방향을 구체화해 나가고 있었습니다.

대전이 지닌 과학기술 인프라, 기술 자립에 대한 국가적 요구, 그리고 연구자 출신 창업가들의 문제의식이 결합되면서 바이오니아는 자연스럽게 이 도시에서 뿌리를 내릴 수 있었습니다. 대전은 단순한 창업지가 아니라, 국내 바이오 산업이 본격적으로 시작될 수 있는 토대이자 바이오니아가 성장할 수 있었던 결정적 환경이었습니다. 그 선택과 환경의 만남은 이후 한국 바이오 산업의 방향을 바꾸는 출발점이 되었으며, 바이오니아의 오늘을 가능하게 한 근원이 되었습니다.



■ 대덕연구단지 기본계획도(1990) - **한국 과학도시의 시작점** (출처: 대전광역시청, 대전 찰칵)

: 대덕연구단지는 과학기술 기반 도시를 향한 국가적 의지와 연구 인프라 구축의 첫 단계가 마련된 현장이었으며, 이 공간이 조성되면서 대전은 과학기술 중심 도시로서의 정체성을 갖추기 시작했다. 이후 이곳은 기술기반 벤처기업들이 태동하는 요람이 되었고, 국산 유전자 기술을 향한 도전을 품었던 바이오니아 역시 이 생태계 속에서 뿌리를 내리며 성장할 수 있었다.



• (1992) DNA합성실



• (2002) 생물무기 탐지장비_실시간 PCR

■ 국산 장비 개발의 출발점 - **한국 바이오 기술 자립의 첫 걸음**

: 1992년 대전의 작은 창고에서 시작된 바이오니아의 첫 연구 공간은 한국 바이오산업의 기술 자립을 위한 실질적 출발점이었다. 당시 대부분의 연구 장비가 고가의 수입 제품에 의존하던 시절, 바이오니아는 노벨상 수상기술인 DNA 합성과 PCR 기술을 자체 개발하며 "국산 기술로도 첨단 연구가 가능하다"는 가능성을 처음으로 입증하였다. 바이오니아의 출발은 단순한 창업이 아니라 '기술 자립의 선언'이었으며, 이 시기의 도전은 한국 바이오산업이 독자적 기술로 성장할 수 있는 토대를 마련했고, 오늘날 국내 바이오 벤처 생태계가 자리 잡는 데 결정적 기반이 되었다.

창고에서 세계로: 바이오니아의 출발과 성장

「창고에서 시작된 이야기, 한국 바이오 산업의 뿌리가 되다」

1992년, 대전 유성구 학하동의 한 농기계 창고에서 바이오니아의 여정이 시작되었습니다. 연구 시설이라고 부르기 어려운 소규모 실험 공간이었지만, 이곳은 한국 생명공학의 '기술 자립'이 피어난 최초의 현장이었습니다.

창립자 박한오 대표는 KAIST와 한국생명공학연구원에서 DNA 합성 기술을 연구하던 시기, 국내 연구 환경이 고가의 해외 장비와 시약에 대한 높은 의존도로 인해 선진국과의 기술 경쟁이 불가능한 현실을 깊이 체감했습니다. 당시 한국은 생명공학 기술과 인프라가 부족해 안정적인 연구 수행조차 쉽지 않았으며, 혁신 기술 개발은 물론 관련 기술을 활용한 기본 연구조차도 어려운 척박한 상황이었습니다.

이러한 문제의식을 기반으로, 박한오 대표는 퇴직금과 뜻을 함께한 동료들의 지원을 모아 농기계 창고를 개조한 작은 연구실에서 회사를 설립했습니다. 당시에는 바이오벤처라는 개념조차 생소했고, 지원체계도 거의 전무했기에 모든 인프라를 직접 만들어가야 하는 척박한 환경이었습니다. 현대적인 실험실과는 거리가 먼 공간이었지만, 이곳에서 바이오니아는 생명공학 핵심기술의 국산화라는 도전에 나섰습니다.

초기 연구팀은 생명공학의 필수이자 노벨상 수상기술인 DNA 합성 기술과 PCR용 효소 등 연구자들이 가장 필요로 하는 기반 기술의 개발에 집중했고, 1992년부터 전국 연구기관과 대학교에 국산 DNA와 유전자 분석 시약을 공급하기 시작했습니다. 이어 Sequencing, siRNA, miRNA 등 핵심 기술을 지속적으로 국내에서 개발·상용화하며 기술 자립의 범위를 확대했습니다.

그러나 성장의 과정은 순탄하지 않았습니다. 1995년 난로 과열로 DNA 합성 장비가 전소되고, 2002년에는 신축 공장의 합성 시설 전체를 덮치는 화재가 이어졌습니다. 두 차례의 위기를 겪으면서도 바이오니아는 핵심기술을 직접 개발하겠다는 원칙을 더욱 굳건히 했고, 이후 자체 기술을 바탕으로 원재료부터 최종 제품과 서비스에 이르기까지의 연구 개발과 생산 전 과정을 독자적으로 수행할 수 있는 기반을 마련했습니다.

그 결과, 1995년 국내 최초 PCR 장비 개발, 2000년 세계 최초 전자동 384 DNA/RNA 동시 합성기 완성, 2002년 아시아 최초 실시간 PCR 장비 개발 등 굵직한 기술 성과를 이루며 한국 바이오 기술 자립의 상징으로 자리매김했습니다.

바이오니아는 1996년 '㈜바이오니아(BIONEER)'라는 새로운 사명으로 전환하며 기술 개척(Bio-Pioneer)과 기술 구현(Bio-Engineer)의 정신을 명확히 했고, 2001년에는 세계 최대 규모 DNA 합성센터를 대전 대덕구 문평동에 완공함으로써 글로벌 생명공학 기업으로 도약했습니다. 이후 2005년 코스닥 상장을 통해 기업 기반을 공고히 했으며, 미국·중국 등 해외 법인 설립과 함께 90여 개국에 기술을 수출하는 글로벌 기업으로 성장했습니다.



• 2006년 대덕센터(당시 본사) 실험실의 박한오 대표



• 2025년 글로벌센터(현 본사)의 박한오 대표

■ **바이오니아 창업자 박한오 회장 - 1992년, 기술 자립을 향한 첫 결심이 태어나다**

: 1992년, 박한오 창업자는 “고부가가치를 창출할 수 있는 과학기술의 상업화를 통해 사회에 기여한다”는 신념으로 창업을 결심하였다. 생명공학 연구의 필수 기술을 해외 수입에 의존하던 시대에, 그는 핵심 기술을 스스로 개발해 국가 경쟁력에 기여하고자 작은 창고에서 첫 발걸음을 내디뎠다. 부족한 연구 환경 속에서도 장비와 시설을 직접 준비하며 시작된 그의 도전은 이후 국내 최초 DNA 합성과 PCR 기술 국산화로 이어졌고, 한국 바이오산업이 독립적으로 설 수 있는 기반을 마련하는 토대가 되었다.



• 1992년 바이오니아(당시 한국생공) 창업지 전경



• 같은 해, 창업지 앞에 선 박한오 대표

■ **(주)한국생공[학하동] 초창기 - 바이오니아 탄생의 자리, 기술 자립의 씨앗이 뿌리 내리다**

: 대전 유성구 학하동의 작은 농가 창고는 한국 바이오산업의 새로운 출발점이 된 공간이다. 비좁고 열악한 실험 환경이었지만, 이곳에서 연구에 필요한 기술을 직접 개발하고 제품화하는 시도가 시작되었다. 이 창고는 국내 최초 DNA 합성과 PCR 기술 국산화가 태동한 장소로, 수입 의존에서 벗어나려는 한국 생명공학의 자립 의지를 상징한다. 소박한 창고였지만, 바이오니아의 기술 개척 정신이 자라난 역사적 출발점으로 기억되고 있다.



• 2002년 대덕센터



• 2002년 DNA합성센터



• 2021년 글로벌센터 주간



• 2021년 글로벌센터 야간



• 2023년 바이오파운드리센터



• 2003년 미국 법인

■ 도전에서 확장으로 - 기술로 성장한 바이오니아의 발자취

: 바이오니아의 성장은 늘 시대의 요구와 기술의 가능성을 향해 한 걸음씩 나아가는 과정이었다. 1990년대 초 PCR기술의 국산화라는 절박한 과제 앞에서 작은 창고에서 첫 기술을 구현했던 회사는, 이후 꾸준한 연구개발과 도전적 선택을 통해 국내 바이오 산업의 기반을 다져왔다. DNA 합성·PCR 기술의 국산화를 시작으로, 바이오니아는 연구 현장의 어려움을 해결하는 제품과 기술을 차례로 선보이며 한국 바이오 연구 생태계에서 실질적 변화를 만들어냈다. 기술 개발의 성공은 곧 더 큰 연구 역량과 사업 공간을 요구했고, 이는 새로운 연구시설과 생산 인프라로 이어지며 기업의 체계를 확장하게 했다. 2000년대에 접어들면서 바이오니아는 분자진단, RNAi 치료제, 합성생물학 등 더 높은 기술 난이도와 글로벌 기준을 요구하는 영역으로 사업을 확장했다. 이는 단순한 규모 성장이 아니라, 한국 바이오 기술의 글로벌 경쟁력을 실질적으로 입증한 전략적 전환이었다.

혁신의 타임라인: 디자인으로 읽는 성장사

바이오니아의 33년은 기술의 진화이자 디자인의 성장사였습니다.

1992년 대전의 작은 창고에서 시작된 도전은 단순한 연구 개발을 넘어, 기술이 사회와 소통하는 방식을 만들어온 여정이었습니다. 로고의 선, 장비의 형태, 패키지의 색 하나까지, 바이오니아의 디자인은 기술이 신뢰로 전환되는 과정을 기록해 왔습니다. 그 흐름 속에서 디자인은 ‘기술을 설명하는 형태’이자, ‘사람이 과학을 이해하게 하는 시각적 언어’로 기능했습니다.

「1990년대 - 기술의 시작, 기능이 곧 디자인이던 시절」

1992년 ‘(주)한국생공’으로 출발한 바이오니아는 한국 바이오산업의 개척자였습니다. 1996년 사명을 ‘(주)바이오니아 (BIONEER)’로 공식화하면서 붉은색과 푸른색의 타원형 로고가 등장했습니다. 생명공학 기업으로서의 전문성과 신뢰성을 시각적으로 표현한 이 로고는, 대한민국 바이오 기술을 대표하겠다는 의지를 태극기색의 영감으로 구현한 상징이었습니다.

이 시기 바이오니아 디자인의 핵심은 기능을 가장 정직하게 보여주는 것이었습니다. 국산 PCR 장비가 전무하던 시절, *Turbo Thermalcycler™*와 *MyGenie™96*은 단순하고 견고한 구조, 직관적인 조작 환경을 갖춰 기술 자립의 상징적 제품으로 자리 잡았습니다. 기술적 안정성을 시각적으로 드러내는 기능주의적 디자인 철학 아래, 장비는 화려한 장식을 배제하고 실험자의 동선을 고려한 버튼 배치, 내구성을 우선한 소재 선택, 콤팩트한 사이즈 등 연구 현장에서의 실용성과 편의성을 극대화하는 방향으로 설계되었습니다.

바이오니아의 기업 CI, 제품명과 외관 디자인 등은 기능을 명확히 전달하는 수단으로 작용하였습니다. 사용자가 한눈에 제품의 용도와 성격을 이해할 수 있도록 구성된 이 디자인은 기술의 완성도가 충분하지 않던 초창기에도 “기능이 곧 디자인”이던 시대적 정체성을 온전히 담아내고 있었습니다.

바이오니아 디자인의 첫 단추는 기술의 본질을 가장 솔직하게 드러내는 형태였으며, 이는 이후 30여 년간 이어지는 바이오니아 디자인 철학의 기반이 되었습니다.

「2000년대 - 자동화의 시대, 기술을 경험으로 바꾸다」

2000년대 들어 바이오니아는 기술 중심 기업에서 기술·사용자·경험이 통합된 시스템 브랜드로 본격적으로 전환하기 시작했습니다. 이 시기 회사는 자체 기술력을 기반으로 장비·시약·자동화 플랫폼을 구축하며, 정확한 데이터 생산을 최우선 가치로 하는 기능 중심 디자인 철학을 확립했습니다. 정확하고 안정적인 실험 데이터가 기업의 신뢰를 결정한다는 원칙은 제품 기획과 디자인 전반을 규정하는 핵심 기준이 되었습니다.

한국 연구 환경의 고도화와 함께, 바이오니아는 기술적 정밀성과 실험 재현성 확보를 목표로 첨단 장비와 시약 제품군을 개발했습니다. 이 과정에서 형성된 “데이터가 곧 브랜드”라는 철학은 바이오니아의 독자적 정체성으로 자리 잡았습니다. 이후 회사는 기능 중심 설계에 사용자 친화성을 더하는 방향으로 디자인 경영을 확장하며, 기능·직관성·사용자 중심성을 통합한 제품 개발 체계를 구축했습니다.

이러한 변화의 중심에는 Exi 시리즈(*ExiPrep™*, *ExiCycler™*, *ExiStation™*, *ExiProgen™*)가 있습니다. ‘Exi’라는 명칭은 Excellence(탁월함)와 Exit(복잡한 과정으로부터의 해방)을 결합한 것으로, 고성능 자동화 장비를 통해 실험자의 부담을 줄이고 효율을 높이겠다는 브랜드 전략을 반영합니다.

ExiCycler™ 초기 모델은 견고한 외관과 안정적 성능을 중심으로 설계되었습니다. 이후 모델로 갈수록 UI가 단순해지고 버튼 배치가 직관적으로 바뀌었으며, 모듈형 구조가 유지관리 편의성까지 고려하는 방향으로 발전했습니다. 이러한 변화는 단순한 외관 개선이 아니라, 기계 중심 사고에서 사용자 중심 사고로 이동한 중요한 전환점이었습니다.

2000년대 바이오니아의 디자인 전략은 복잡한 생명공학 기술을 연구자가 직관적으로 이해하고 활용할 수 있도록 명확한 경험 구조로 재정립하는 데 중점을 두었습니다. 장비 디자인은 화이트·그레이·블랙의 중립 톤을 기반으로 실험실 환경과 자연스럽게 조화를 이루도록 구성되었으며, 시약 패키지는 기능과 정보를 한눈에 파악할 수 있도록 정보 중심의 구조로 정리되었습니다. 또한 바이오니아 시그니처 그린을 패키지 컬러로 적용하여, 생명공학 기업으로서의 신뢰성과 지속 가능성을 시각적으로 강조했습니다.

이러한 디자인 요소들은 자동화 기술이 확대되던 시대적 요구에 맞추어 사용자 경험 중심의 체계로 확장되었습니다. 그 결과, 바이오니아의 2000년대 디자인은 기술과 사용자를 연결하는 매개로서 기능하며, 기술이 제공하는 신뢰를 형태와 경험을 통해 전달하는 역할을 수행했습니다.

이 시기의 변화는 바이오니아가 연구장비 제조를 넘어, 기술, 디자인, 사용자 경험을 아우르는 기술 플랫폼 기업으로 성장하는 기반이 되었습니다.

「2010년대 - 브랜드 전문화, 기술 확장과 브랜드 체계화」

2010년대 바이오니아는 기술 중심 기업의 역할을 넘어, 기술·브랜드·디자인이 통합된 조직적 체계를 구축하며 기업 정체성을 한층 고도화했습니다. 유전자 원천 특허 기술을 바탕으로 분자진단, RNAi 신약개발, 마이크로바이옴 등 사업 영역을 확장하면서, 브랜드 전반에서 일관된 시각적 체계와 전문화된 아이덴티티를 갖추는 것이 중요한 과제로 떠올랐습니다.

이 시기 자동화 시스템의 고도화는 디자인에도 큰 변화를 가져왔습니다. 2010년대 이후 출시된 진단장비들은 이전 세대와 비교해 세련된 형태, 안정된 비례감, 직관적인 인터페이스로 명확히 진화했습니다. 또한 시약 및 제품 패키지 디자인의 전면적인 리뉴얼이 이루어진 시기이기도 했습니다. 패키지는 기존의 기능 중심 표현에서 벗어나, 명확한 정보 구조, 향상된 가독성, 통일된 색채 시스템을 갖춘 형태로 재정립되었습니다. 이를 통해 패키지는 단순한 포장재가 아닌,

브랜드 신뢰성을 시각적으로 전달하는 인터페이스로 기능하게 되었습니다.

2018년에 런칭한 건강기능식품 브랜드 비에날씬은 과학적 근거를 기반으로 하면서, 그린 톤온톤 컬러와 미니멀한 구성으로 일관된 신뢰 이미지를 구축했습니다. 이는 연구실의 기술이 일상 헬스케어 영역으로 확장되는 과정에서 디자인이 수행한 역할을 보여주는 사례입니다.

2010년대 바이오니아는 핵심 기술을 기반으로 한 전문 자회사 설립을 통해 브랜드 포트폴리오를 확장했습니다. 이 과정에서 디자인 체계는 '모회사 아이덴티티'를 기반으로 하되, 각 자회사가 담당하는 사업 영역을 반영한 독자적 로고·색채 전략으로 분화되었습니다. 이를 통해 자회사들은 모회사 디자인 철학을 유지하면서도, 각각의 전문성과 시장 포지션을 분명히 드러낼 수 있었습니다.

종합하면, 2010년대 바이오니아 디자인의 핵심 성과는 기술·제품·패키지·브랜드가 단일 원리로 통합된 체계의 구축이었습니다. 진단장비 디자인의 고도화, 통일된 UI/UX 구조, 패키지 리뉴얼, 자회사 브랜드 시스템 확보 등은 바이오니아를 단순한 기술기업이 아닌 통합 브랜드 체계를 갖춘 글로벌 바이오솔루션 기업으로 도약시키는 기반이 되었습니다.

「2020년대 - 기술의 감성화, 지속가능 디자인의 시대」

2020년대 들어 바이오니아는 기술 중심 기업에서 한층 확장된 글로벌 바이오 헬스케어 기업으로 도약했습니다. 특허 받은 유전자 원천기술을 화장품, 차세대 분자진단, 건강기능식품 개발에 적용하며 기술의 본질을 생활 속 경험 가치로 연결하는 디자인 전략을 전개했습니다. 이러한 변화 속에서 심플하고 직관적인 CI 체계와 일관된 그린 컬러 아이덴티티는 브랜드 신뢰성을 뒷받침하는 핵심 요소로 자리 잡았습니다.

2022년 출시된 CosmeRNA[®]는 RNA 기술을 소비자 제품에 적용한 대표 사례입니다. 애플 용기는 주사기 형태를 모티프로 설계되어, 실험 기기의 정밀함과 과학 기술 기반 뷰티 브랜드로서의 정체성을 직관적으로 전달합니다.

또한 시약 패키지는 바이오니아의 시그니처 컬러인 그린을 일관되게 사용해 브랜드 통일성을 강화했으며, 핵심 정보를 명확히 배치해 전문성과 사용 편의성을 동시에 확보했습니다.

2020년대에 출시된 최신 분자진단 장비들은 미니멀한 표면 처리, 직관적 디지털 UI, 그린 포인트 활용이 특징이며, 이전 세대보다 정돈된 비례감과 사용자 흐름 중심 UX/UI가 강화되었습니다. 이를 통해 글로벌 시장 기준에 부합하는 기술·디자인 완성도를 확보했습니다. 이러한 장비 디자인은 단순한 외형 개선을 넘어 기술 정확성·사용 편의성·브랜드 일관성을 동시에 충족하는 방향으로 발전했습니다.

2025년에 개발된 EcoQprep[™]은 실험용 제품임에도 불구하고, 친환경 수지(PLA) 기반 친환경 소재와 재활용 중심 구조를 적용하여 ESG 요구에 부합하는 지속가능 디자인 전략을 제시했습니다. 또한 DNA·RNA 용도에 따라 시각 정보 체계를 단순화하면서도 시리즈의 일관성을 유지하여 기능성과 브랜드 통일성을 함께 강화했습니다.

종합하면, 2020년대 바이오니아 디자인의 핵심은 과학기술의 전문성을 직관적이고 감각적인 경험으로 재구성하는 것, 그리고 친환경 소재와 미니멀 구조를 통해 지속가능성을 브랜드 가치로 내재화하는 것이었습니다. 이 두 흐름이 결합되면서 바이오니아는 기술 중심 기업을 넘어, 가치 중심의 글로벌 바이오 헬스케어 기업으로 확장하는 기반을 마련했습니다.

「기술의 시간, 디자인이 남긴 기록」

바이오니아의 디자인 타임라인은 단순한 시각 요소의 변화를 넘어, 한국 바이오산업이 걸어온 성장의 역사와 함께한 기록입니다. 실험기자재 중심의 기능적 시대에서 글로벌 시장을 향한 감성·가치 기반의 디자인 시대로 확장되기까지, 디자인은 기술이 나아가는 방향과 기업이 지향하는 미래를 가장 선명하게 비춰주는 지표였습니다.

로고의 변화는 기업이 어떤 철학을 세우고 어떻게 진화해 왔는지를 말해주었으며, 장비의 형태 변화는 기술의 성숙도와 연구 환경의 발전을 그대로 드러냈습니다. 또한 패키지가 선택한 색과 구조는 단순한 미감의 문제가 아니라, 사용자에게 전달하고자 하는 신뢰·투명성·전문성을 시각적으로 상징하는 장치였습니다. 디자인은 바이오니아에게 기술을 전달하는 보조 요소가 아닌, 기술이 사회와 소통하고 이해되는 방식을 결정하는 핵심 언어였습니다.

기술의 정밀함은 디자인 속 질서와 구조로 표현되었고, 과학이 제공하는 신뢰는 형태의 균형과 정보의 명확함으로 번역되었습니다. 장비의 인터페이스, 패키지의 정보 체계, 브랜드 색채 전략 등 모든 요소는 기술에 담긴 복잡한 과학적 원리를 사용자가 '경험'할 수 있도록 재구성한 결과물이었습니다.

이러한 디자인적 해석은 기술을 단순히 사용하는 도구가 아니라, 사용자의 삶 속에서 의미를 갖는 가치로 확장하는 과정이기도 했습니다.

결국 바이오니아의 33년은 기술이 디자인을 만나 신뢰·경험·가치로 전환된 시간입니다.

디자인은 기술의 성취를 사회 속으로 연결했고, 기술기업의 혁신이 곧 하나의 문화와 생활 경험을 형성할 수 있음을 증명했습니다. 바이오니아가 남긴 디자인의 기록은 앞으로도 한국 바이오산업이 나아갈 방향을 비춰주는 가장 명확한 문화적·기술적 증거로 남게 될 것입니다.

기업 주요 연혁	년도	제품·기술 개발 / 브랜드·디자인 흐름
----------	----	-----------------------

【 한국 유전공학 산업의 개척기 】 - 기술의 시작, 기능이 곧 디자인이던 시기

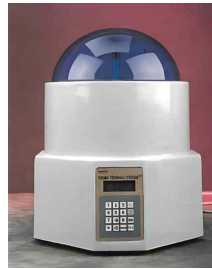
<p>(1992) ㈜한국생공 설립 (바이오니아의 전신) - (1995) 국내 최초 PCR 장비 출시 - (1996) 사명 변경(㈜바이오니아로 공식 전환) -</p>	<p>1990년대</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (브랜드 정체성 형성기) 설립초기 (주)한국생공 사명 사용, 기능 중심의 워드마크 기반 시각체계 적용 - (기술 상징색 도입) 'BIONEER' 사명 공식 선포, 초기 로고는 레드·블루 대비의 타원형 조합 → 한국 과학기술 기업의 역동성을 표현 - (기능 중심 디자인) 외형은 '장식 요소 최소화 → 기능 유지·관리의 용이성'에 집중, 기능 우선 설계·기술 구현 중심 디자인 - 버튼형 UI, 단색 디스플레이 등 조작 기능 중심 인터페이스 - 현장 사용자의 조작 편의와 내구성 확보를 고려한 디자인 → 기술 수준·설비 환경을 반영한 최적 구조
---	---------------	---



학하동 농가 창고(1992)



1990년대 초기 로고



Turbo Thermalcycler™ (1995)



MyGenie™ 32 (1998)

【 Total Healthcare Solution Provider로의 도약 】 - 자동화 시대, 시스템으로 진화한 디자인

<p>(2001) 세계적인 규모의 DNA 합성센터 구축 - (2005) 국내 최초 siRNA 서비스 개시 - (2005) 코스닥(KOSDAQ) 시장 상장 - (2008) 중국 법인 BIONEER Shanghai 설립 -</p>	<p>2000년대</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (CI 체계 확립) 'BIONEER' CI 정식 도입, 그린 컬러를 중심으로 한 시각 아이덴티티 구축 → 브랜드의 일관성 강화 - (시스템적 구조 도입) 제품 패키지 전반에 모듈화된 구조와 컬러 코드 시스템 도입 → 정보 구조화·통합, 정보 가독성과 제품 식별성 향상, 브랜드 일관성과 사용자 편의성 확보 - (사용자 중심 UX 디자인) 기존의 기술 중심 방식에서 벗어나 사용자 중심 UX/UI 설계 적용, 콤팩트한 형태, 직관적 조작 인터페이스, 인체공학적 설계 반영 - (장비 디자인의 색채·조형 전략) 화이트·그레이·블랙 기본 조합으로 정제되고 전문적인 연구 환경 이미지 구축, 시그니처 그린은 주요 포인트 컬러로 사용 → 브랜드 정체성과 기술 신뢰감을 시각적으로 강화 - (디자인 전환점) 기능 구현 중심의 기계 개발 → 사용자의 작업 흐름을 고려한 진단·분석 시스템 전체를 디자인하는 단계로 전환
---	---------------	--

BIONEER

2000년대 CI



2000년대 패키지 디자인



Exicycler™ (2004)



ExiPrep™ 16 Dx (2010)

【 혁신 유전자 기술 기반 확장기 】 - 브랜드 전문화, 시각 체계의 통합기

- (2014) 체지방 감소 기능성 원료 *Lactobacillus gasseri* BNR17® 승인 -
- (2017) 건강기능식품 전문 자회사 (주)에이스바이옴 설립 -
- (2019) 신약개발 전문 자회사 (주)써나젠테라퓨틱스 설립 -

2010년대

- (브랜드 확장기) 자회사 설립을 통한 기능별·사업별 전문 브랜드 체계적 구축
- (2018년 비에날신 출시): 톤온톤 그린 컬러 + 미니멀 레이아웃을 적용하여 과학적 근거와 신뢰를 강조한 프리미엄 이미지를 구축
- (일관된 CI 체계 유지) 모회사 그린 색채를 기반으로 자회사별 기능 중심 색채 전략 활용 → 모회사-자회사 간 시각적 연속성과 사업별 차별성 동시에 확보
- (감성 디자인 중심) 에이스바이옴 제품 패키지는 화이트 배경+그린 포인트의 구조로 브랜드 일체성 강화, 가독성 높은 정보 설계와 톤온톤 컬러 전략 → 건강기능식품 브랜드로서 신뢰·정결·안심 이미지 구축
- (장비 디자인의 고도화) 콤팩트한 구조, 직관적 인터페이스, 정돈된 전면 레이아웃, 사용성 향상(조작 편의, UI 가독성, 유지보수 편리성) → 외관 디자인은 미니멀·기능적·균형감 있는 형태로 발전

BIONEER
Innovation • Value • Discovery



ExiPrep™ 48 Dx (2015)



ExiPrep™ 96 Lite (2016)

AceBiome

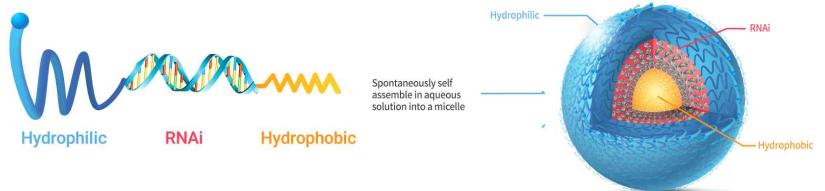


비에날신



비에날퀸

sIRNAGEN
THERAPEUTICS



SAMiRNA® Platform

【 글로벌 헬스케어 기업으로의 전환 】 - 기술의 감성화와 지속가능 디자인의 시대

(2021) 대전 글로벌센터 준공 -
 (2022) 코스메르나(CosmeRNA®) 론칭 -
 (2023) 독일 법인 BIONEER Biotech GmbH 설립 -

2020년대
~

- (소비자 확장 브랜드 등장) CosmeRNA®(2022), 비에날씬(2023) 등 기술을 감성적 경험으로 전환한 브랜드 디자인 구축
- CosmeRNA®: 실험실 기술의 정밀함을 앰플·컬러·패키지 구조를 통해 소비자 경험으로 시각화
- (감성·지속가능성 중심 디자인) 과학적 전문성과 생활적 감각을 결합한 하이브리드 디자인 전략 추진, 정제된 색채·간결한 구조·직관적 정보 체계 적용
- (ESG 기반 혁신-EcoQprep™) PLA 친환경 수지 및 재활용 가능한 패키지 구조 도입 → 지속가능성과 책임 기반 디자인 구현
- (최신 분자진단장비 디자인의 진화) 미니멀, 디지털 중심 UI, 그린 포인트 중심 시각 구조 완성도 강화 → 글로벌 진단 시장 기준에 부합하는 정확성·편의성·브랜드 일체감 확보
- (디자인 방향성) 미니멀리즘·감성 컬러·지속가능 소재를 결합한 글로벌 헬스케어 브랜드로의 정체성 확립

BIONEER
 Innovation • Value • Discovery



현재 CI

CosmeRNA®



ExiStation™ FA 96/384
(2023)



ExiCycler™ V5
(2023)

EcoQprep™



EcoQprep™ logo

EcoQprep™ Kit



EcoQprep™ Magnetic
Separation Rack



Real-time PCR Kit

바이오니아의 얼굴: 시대를 담은 로고의 여정

「지켜온 정체성, 그리고 시대와 함께 진화한 디자인」

바이오니아의 로고는 단순한 표식이 아니라, 기업이 추구해 온 기술 철학과 정체성을 시각적으로 나타내는 핵심 요소입니다. 1992년 '㈜한국생공'으로 출발한 초기 워드마크는 기능 중심 연구기업의 성격을 그대로 반영했으며, 1996년 사명을 '㈜바이오니아(BIONEER)'로 변경하면서 현재의 브랜드 기반이 되는 로고 체계가 마련되었습니다.

로고의 변화는 회사의 성장 단계와 기술 확장을 명확하게 반영합니다. 국내 연구 현장에서 출발한 기업은 DNA 합성·PCR 기술 국산화를 기반으로 한 기술 자립 단계에서 국제 시장으로 영역을 넓히며 'Bio-Pioneer(바이오 개척자)'라는 의미를 시각적 아이덴티티로 구체화했습니다. 이 과정에서 로고는 가독성·국제적 사용 환경·브랜드 일관성을 고려한 형태로 정리되었고, 기업의 핵심 색채인 그린 컬러는 생명공학의 전문성과 신뢰성을 강조하는 상징 요소로 자리를 잡았습니다.

바이오니아 로고는 시대에 따라 디테일이 조정되고 응용 체계가 확대되었으며, 그 기반에는 항상 '기술 중심의 정직한 기업'이라는 철학이 유지되어 왔습니다. 따라서 로고의 변화는 단순한 디자인 업데이트가 아니라, 기업의 방향성과 기술적 도약을 반영한 정체성 진화의 기록입니다.

바이오니아의 로고는 지난 30여 년간 기업이 축적해 온 기술력과 가치, 그리고 글로벌 헬스케어 기업으로 나아가는 비전을 시각적으로 증명하는 상징으로 자리하고 있습니다. 이 변화의 과정은 단순한 디자인의 변화가 아니라, 기업 정체성이 시각적으로 구현되어 온 기록이며, 기술기업의 철학과 성장이 로고에 어떻게 축적되어 왔는지를 보여주는 구체적 증거입니다.

「창업기(1992) - ㈜한국생공, 기술 자립의 의지를 담은 첫 사명」

1992년 창업 당시의 사명 '㈜한국생공(Korea Biotech Inc.)'은 대한민국 생명공학 산업이 막 태동하던 시기에 유전자 기술을 스스로 개발하고 산업 기반을 구축하겠다는 창업자의 명확한 의지를 반영한 이름이었습니다. 이 사명은 당시 한국생명공학연구원 실장이었던 이대실 박사가 제안한 것으로, 국가 생명공학 발전에 기여한다는 의미를 담았습니다.

창업 초기의 국내 바이오 시장은 매우 미성숙한 상태였습니다. 연구 장비와 시약 대부분을 해외 수입에 의존해야 했고, 국산 제품을 접해본 연구자가 많지 않아 기술 신뢰도 역시 높지 않았습니다. 대학·연구소의 예산도 충분하지 않아, 새로운 국산 기술이 시장에 진입하기 어려운 환경이었습니다. 이러한 조건 속에서 초기 디자인의 역할은 브랜드를 돋보이게 하는 것이 아니라, 기술의 기능과 신뢰를 '정확하게 설명하는 것'이었습니다.

(주)한국생공의 첫 로고는 장식적 요소를 배제한 단순한 워드마크 형태로 제작되었으며, 안정적인 형태와 명확한 표기를 통해 “기능 중심의 실용적 기업”이라는 메시지를 직접적으로 전달했습니다. 제품 네이밍과 시각 구성 역시 ‘기능을 명확히 전달하는 수단’이라는 철학을 기반으로 했습니다. 연구자와 실무자가 제품의 용도와 성격을 한눈에 파악할 수 있도록 색채·텍스트·레이아웃 등 모든 요소가 직관적으로 구성되었습니다.

결국 초기 CI는 단순한 기업 표식이 아니라, ‘기술 국산화’에 대한 창업기의 결의를 보여주는 첫 얼굴이었습니다. (주)한국생공의 사명과 로고는 한국 바이오산업이 본격적으로 시작되는 중요한 출발점이 되었으며, 이후 바이오니아 아이덴티티의 근간을 이루는 핵심 가치, 기술 중심성, 정직성, 실용성을 시각적으로 확립하는 계기가 되었습니다.

「확장기(1996) - ‘BIONEER’, 글로벌 진출을 선언한 새로운 사명」

1996년은 바이오니아가 국내 기술 개발 단계를 넘어 글로벌 시장으로 도약하기 위한 정체성을 공식화한 해였습니다.

박한오 대표가 미국 전시회 참가 과정에서 “한국에도 생명공학 기술이 있는가?”라는 질문을 듣게 되면서, 회사는 기존 사명 ‘(주)한국생공(Korea Biotech Inc.)’이 해외 시장에서 기업의 전문성과 비전을 충분히 전달하지 못한다는 점을 인식했습니다. 그해 바이오니아는 충북 청원(현 청주)에 첫 사옥을 건립하며 사업 기반을 확장했고, 이를 계기로 사명을 ‘(주)바이오니아(BIONEER)’로 변경했습니다. 새로운 사명 BIONEER는 Bio-Pioneer(바이오 개척자), Bio-Engineer(바이오 엔지니어, 기술을 경제적·효율적으로 구현하는 기술자) 두 의미를 결합한 것으로, 국내 원천기술을 기반으로 글로벌 시장을 개척하겠다는 기업의 방향성과 기술 철학을 명확하게 담고 있습니다.

사명 변경과 함께 로고 역시 글로벌 시장을 고려한 시각 체계로 정비되었습니다. 초기 로고는 태극기의 조형 요소를 참고해 레드·블루 대비 색상과 타원형 그래픽을 도입했습니다. 레드·블루 색상은 태극기를 모티프로 해 대한민국 생명공학 기업으로서의 정체성을 상징하고, 타원형 구조는 세계 시장을 향한 확장성과 글로벌 네트워크를 의미했습니다. 워드마크는 블랙을 사용해 기술적 정밀함·전문성·기업 신뢰도를 시각적으로 강조했습니다.

이 시기부터 바이오니아는 로고를 단순한 표식이 아닌 브랜드 시스템으로 운영하기 시작했습니다. 해외 학회·전시 참가가 늘어나면서 브로슈어, 패키지, 전시물 등 다양한 매체에 통일된 CI 규칙을 적용해, 기업 역사상 최초의 정식 기업 아이덴티티 시스템을 구축했습니다.

1996년의 변화는 단순한 사명과 로고의 수정이 아니라, 한국 원천기술 기반의 바이오 기업이 세계 시장으로 나아가겠다는 공식적 선언이었습니다. 바이오니아는 이 시기를 기점으로 실험실 중심 기업에서 글로벌 바이오 기업으로 정체성을 확장하며, 브랜드·기술·디자인의 방향을 명확하게 정립했습니다.

「정체성 확립기(2001) - 글로벌 신뢰를 위한 CI 재정비」

2000년, 바이오니아는 세계 최초로 384 올리고 합성기 개발에 성공하며 기술적 전환점을 맞이했습니다. 이어 글로벌 경쟁력 강화를 위해 대전 대덕구 문평동에 약 1만 평 규모의 부지를 확보하고, 세계적 수준의 DNA 합성센터를 구축하면서 기술·사업 양면에서 본격적인 확장 단계에 진입했습니다.

이러한 변화는 2001년 진행된 CI 리뉴얼을 통해 시각적으로도 뚜렷하게 반영되었습니다. 바이오니아는 해외 시장 진출과 글로벌 파트너십 확대에 발맞춰, 전문성·정확성·신뢰라는 핵심 가치를 중심으로 디자인 체계를 재정비했습니다.

새로운 로고는 기존의 태극기 모티브를 제거하고, 워드마크 중심의 구조로 전환한 것이 특징입니다. 핵심 컬러는 그린과 블랙으로 단일화했습니다. 그린은 생명과 성장, 활력 등 바이오 분야의 본질을 상징하고, 블랙은 기술적 신뢰성과 전문성을 강조하였습니다. 형태는 이전보다 정교하고 현대적인 폰트·비례·획 구성을 적용해 글로벌 시장에 부합하는 세련된 이미지로 정비되었습니다.

가장 상징적인 변화는 워드마크 내부의 구조였습니다. 바이오니아는 최고의 Bio-Pioneer 기업(No.1), 최고의 Bio-Engineer 기업(No.1)이라는 두 가지 목표를 로고에 직접 반영하기 위해 알파벳 ‘I’와 ‘N’에 각각 숫자 1의 형태를 부여하는 독창적 구조를 적용했습니다. 이는 기업의 방향성과 기술적 자신감을 시각적으로 명확히 드러낸 요소였습니다.

2001년의 CI 개편은 단순한 시각 변경이 아니라, 글로벌 도약을 위한 전략적 정체성 확립이라는 의미를 갖습니다. 정교해진 워드마크, 일관된 컬러 전략, 글로벌 기준에 맞춘 조형 체계는 바이오니아를 첨단 기술기업으로서 신뢰성과 전문성을 갖춘 브랜드로 자리매김하게 한 중요한 전환점이었습니다.

이 시기의 CI는 바이오니아가 국내 기술기업에서 글로벌 시장을 향한 기업으로 성장하는 과정에서 기업 정체성을 명확하게 정립한 기준점으로 기록됩니다.

「정체성 성숙기(2015) - 핵심 가치를 담은 CI, 글로벌 신뢰를 향한 재정립」

바이오니아는 기술 중심 기업에서 한 단계 더 나아가, 글로벌 시장에서 공신력과 장기적 신뢰를 갖춘 기업으로 자리매김하기 위해 2015년 새로운 CI를 도입했습니다. 이번 리뉴얼은 단순한 시각적 변경이 아니라, 기업이 추구하는 핵심 가치와 경영 철학을 명확히 제시하기 위한 전략적 결정이었습니다.





새로운 CI에서 가장 큰 변화는 기존 워드마크 구조를 유지하되, 그 아래에 “Innovation-Value-Discovery”라는 기업의 핵심 모토를 명확히 표기한 점이었습니다. 이 모토는 단순한 슬로건이 아니라, 바이오니아가 어떤 기준으로 기술을 개발하고, 어떤 가치로 시장과 협력하며, 어떤 철학으로 글로벌 무대와 소통하는가를 구체적으로 보여주는 것으로, 이는 기술력을 넘어 기업이 추구하는 무형의 가치와 책임을 일관되게 전달하기 위한 핵심 요소로 작용했습니다.

모토 텍스트에는 전문성과 신뢰성을 상징하는 그레이 컬러가 적용되었고, 각 단어 사이에는 바이오니아의 시그니처 컬러인 그린 도트를 배치했습니다. 그린 도트는 기업 가치가 생명공학(Bio)의 본질에 근거함을 시각적으로 표현하며, '기술 중심'에서 '가치 중심'으로 확장된 브랜드 정체성을 명확하게 드러냈습니다. 이와 함께 블랙과 그린을 기반으로 한 기존 컬러 시스템은 톤을 더 정제하여 세련되고 안정적인 기업 이미지를 구축하도록 개선되었습니다.

이는 바이오니아가 글로벌 파트너와 투자자에게 신뢰할 수 있는 첨단 바이오 기업이라는 메시지를 전달하는 데 중요한 역할을 했습니다. 2015년의 CI 개편은 기업 역사에서 기술적 성취(Tech) → 핵심 가치(Value) → 글로벌 신뢰(Trust)로 이어지는 정체성 발전의 흐름을 시각적으로 정리한 결정적 전환점이었습니다.

바이오니아의 현행 CI는 기업의 방향성과 책임을 가장 명확한 형태로 전달하는 시각적 상징이자, 지속 가능한 미래로 향해 나아가는 브랜드의 새로운 기준으로 자리 잡았습니다.

| 바이오니아 CI 변천사

시대	CI 이미지	주요 배경 및 특징	디자인 요소 변화	차별화 요소	도입 의미 / 상징
1992~1996 창업기		<ul style="list-style-type: none"> - 기술 국산화 필요성 대두 - 국산 제품 신뢰도를 높일 수 있는 기능 중심 시각체계 필요 	<ul style="list-style-type: none"> - 워드마크 중심 - 단색·단순 구조 - 장식 최소화 	<ul style="list-style-type: none"> - 기능·실용성 우선 - 신뢰 전달을 위한 정보 중심 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> - 국산 기술 자립 의지 표명 - 초기 바이오 벤처 정체성 기반 마련
1996~2001 확장기		<ul style="list-style-type: none"> - 기업명 변경(1996) - 글로벌 전시 참가 증가 - 해외시장 진출 본격화 	<ul style="list-style-type: none"> - 타원형 엠블럼 추가 - 레드·블루 대비 컬러 - 두꺼운 타이포 	<ul style="list-style-type: none"> - 태극기·삼성 CI 모티브 - Bio-Pioneer / Bio-Engineer 의미 부여 	<ul style="list-style-type: none"> - 세계시장 진입 대비 - 한국 바이오 기술 정체성 시각화
2001~2015 정체성 확립기		<ul style="list-style-type: none"> - DNA 합성센터 건립(2001) - 기술 전문성·신뢰 강화 필요 - 글로벌 브랜드 표준화 	<ul style="list-style-type: none"> - 타원형 엠블럼 제거 - 블랙·그린 통합 컬러 - 직선 구조 정비 	<ul style="list-style-type: none"> - 알파벳 I·N에 '1' 형태 반영(No.1 목표) - 전문성 중심 - 그린 컬러 사용을 통한 정체성 확립 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 기준에 맞는 CI 정립 - 기술 기업의 신뢰·정확성 시각화
2015~현재 가치 중심 재정립기		<ul style="list-style-type: none"> - 기술 확장 → 가치 중심 경영으로 전환 - 기업 철학 명시 필요 - 해외 파트너·투자자와 신뢰 구축 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 모토 추가(IVD) - 블랙 텍스트 + 그린 도트 - 컬러 톤 안정화 	<ul style="list-style-type: none"> - 가치 기반 브랜드 메시지 명확화 - Bio 중심 아이덴티티 강조(그린 도트) 	<ul style="list-style-type: none"> - 기술기업 → 글로벌 헬스케어 기업으로 확장 - 지속가능성·책임성·가치 경영 표명

「기술과 정체성, 로고로 남은 기업의 기록」

바이오니아의 로고 변천은 단순한 시각 변화가 아니라, 기업이 어떤 기술을 축적해왔는지, 어떤 시장으로 확장했는지, 그리고 어떤 가치 체계를 구축해왔는지를 보여주는 정확한 기업사적 기록입니다.

창업기(1992)에는 기술 국산화를 목표로 한 실용적 워드마크가 사용되었고, 글로벌 진출을 본격화한 1996년에는 확장성과 국제적 사용 환경을 고려한 타원형 로고가 도입되었습니다. 2001년에는 글로벌 기업으로서의 전문성과 신뢰를 강조하기 위해 정교한 워드마크 중심의 구조와 핵심 컬러 체계(그린·블랙)를 확립했습니다. 2015년에는 기업의 장기적 가치와 비전을 명확히 제시하기 위해 워드마크 아래에 Innovation-Value-Discovery를 추가하며 브랜드의 철학과 미래지향성을 명확하게 시각화했습니다.


이러한 변화는 시기별 요구와 기업 전략에 따라 기능 중심(1992), 글로벌 확장 중심(1996), 전문성·신뢰 중심(2001), 가치 중심(2015)으로 단계적으로 발전해 온 로고의 흐름을 보여줍니다.

기술이 고도화될 때마다 로고는 그 변화를 가장 먼저 반영했고, 기업의 전략이 전환될 때마다 시각 정체성 또한 이에 맞춰 체계적으로 정비되었습니다. 바이오니아의 로고 변화 과정은 곧 바이오니아의 성장 역사와 일치하며, 한국 바이오 산업이 국내 연구 기반에서 글로벌 경쟁 체제로 발전해 온 흐름과도 정확히 연결됩니다.

기술 국산화의 필요성에서 시작하여, 세계 시장 진출, 원천기술 확보, 가치 중심 경영으로 이어지는 변화의 축은 한국 바이오산업이 성숙해 온 과정과 같은 방향성을 보여줍니다. 또한 이러한 변화는 대전이 오랜 시간 축적해 온 과학기술 연구 기반과 산업 생태계가 기업의 성장을 뒷받침해 왔음을 보여주는 사례이기도 합니다.

바이오니아 로고의 여정은 기술기업이 시대적 요구에 따라 정체성을 구축해 온 시각적 기록이며, 동시에 대전이라는 도시가 어떤 기업을 글로벌 수준으로 성장시킬 수 있었는지 보여주는 도시와 기업의 공동 역사로 남아 있습니다.

바이오니아 CI 변천사

<p>(주)한국생공</p> <p>[1992~1996] 창업기</p>	<p>[주]바이오니아</p>  <p>[1996~2001] 확장기</p>	<p>BIONEER</p> <p>[2001~2015] 정체성 확립기</p>	<p>BIONEER Innovation · Value · Discovery</p> <p>[2015~현재] 가치 중심 재정립기</p>
---	--	--	--

■ 바이오니아의 CI 변천사 - 기술과 철학이 축적된 브랜드의 진화

: 1992년 '㈜한국생공'이라는 이름으로 출발한 바이오니아의 로고는 창업 초기의 실용적 워드마크에서 시작해, 1996년 글로벌 진출을 선언한 'BIONEER' 도입기, 2001년 전문성과 신뢰를 강조한 정체성 확립기, 그리고 2015년 가치 중심의 재정립기에 이르기까지 약 30여 년의 기술 축적과 기업 철학을 시각적으로 기록해 왔다.

국산화의 시대를 지나 세계 시장과 경쟁해야 했던 확장기, 전문성과 정교함을 기반으로 글로벌 신뢰를 확보해 온 성숙기, 미래 가치와 지속가능성을 브랜드의 전면에 내세운 현재에 이르기까지 각 로고는 기업이 지나온 단계와 기술적 비약을 상징하는 이정표가 되었다. 이 변천사는 단순한 디자인 변화가 아니라 바이오니아가 어떤 기준과 철학으로 성장해 왔는지, 그리고 대전이라는 도시가 마련한 과학기술 기반 속에서 어떤 기업으로 자리잡아 왔는지 보여주는 시각적 역사이다.

바이오니아 CI 어플리케이션



■ 바이오니아의 CI 변천사 - 기술과 철학이 축적된 브랜드의 진화

: 2015년 워드마크 아래 더해진 Innovation · Value · Discovery는 도전, 가치 창출, 발견이라는 바이오니아의 핵심 철학을 명확히 드러냈다. 새로운 CI는 기업의 모든 접점에서 일관된 신뢰와 책임을 전달하는 체계로 작동하며, 바이오니아가 구축해 온 기술적 성취와 미래 비전을 시각적으로 완성하는 상징적 기준이 되고 있다.

2021년 바이오니아는 글로벌센터 개소를 기점으로 기업의 비전과 역할을 재정립하며 기술 중심에서 가치 중심으로 확장된 정체성을 반영한 새로운 'BIONEER CORPORATE IDENTITY MANUAL'을 도입했다. 이는 단순한 시각 요소의 정비가 아니라, 기업이 앞으로 어떤 기준으로 기술을 만들고 사회와 협력할 것인지에 대한 선언이었다.

기술로 확장된 브랜드의 세계: 자회사 브랜드 스토리

「기술의 계보, 자회사 브랜드로 확장되다」

바이오니아는 자체 개발한 원천특허 기술을 기반으로 사업 영역을 단계적으로 확장해 왔습니다. 이 과정에서 각 기술 분야의 특성과 시장 요구에 맞춘 전문 자회사 브랜드를 설립했으며, 이는 단순한 사업 다각화가 아니라 기술 기반 산업의 전문화를 위한 구조적 확장이었습니다.

자회사들의 CI는 모회사 바이오니아의 기술적 신뢰성, 생명공학 기업으로서의 전문성을 기본 축으로 삼되, 각 사업의 목적과 고객층에 따라 개별 브랜드 아이덴티티를 갖추도록 설계되었습니다. 이를 통해 모회사-자회사 간의 일관성 있는 시각 체계와 각 브랜드의 기능적 차별성을 동시에 유지하는 구조가 구축되었습니다.

| ㈜에이스바이옴(AceBiome) - 마이크로바이옴 기반 건강기능식품 전문 브랜드

㈜에이스바이옴은 2017년 바이오니아가 개발한 특허 균주 *Lactobacillus gasseri* BNR17[®]의 상용화를 위해 설립된 건강기능식품 전문 자회사입니다. 사명은 Ace(최고)와 Biome(마이크로바이옴 생태계)의 조합으로, 과학적 연구성과를 기반으로 경쟁력 있는 마이크로바이옴 제품을 제공하겠다는 기업의 방향성을 의미합니다. 에이스바이옴은 국내 최초로 식품의약품안전처로부터 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 기능성을 인정받은 BNR17[®] 유산균을 제품화하여, 기술 기반의 연구 성과를 소비자의 일상 속에서 체감할 수 있는 형태로 구현하고 있습니다.

에이스바이옴의 브랜드 디자인은 기술 기반 기업에서 소비자 중심 브랜드로 확장되는 전환점을 가장 명확하게 보여주는 사례입니다. 기업 로고는 모회사 바이오니아의 시그니처 컬러인 그린을 계승해 생명공학·건강의 이미지를 유지하고, 건강기능식품 분야에서 요구되는 신뢰성과 친환경적 이미지를 동시에 전달하도록 설계되었습니다. 워드마크는 단순하고 명확한 구조로 구성되어 연구 기반 기업의 전문성을 유지하면서도, 소비자에게 친숙하게 인식될 수 있도록 부드러운 형태로 조정되었습니다.

제품 라인업은 기능에 따라 색채 체계를 명확히 구분하는 전략을 적용하고 있습니다. 비에날씬(BNRThin[®])은 BNR17[®] 기반 체지방 감소 기능성 제품으로, 건강·균형·안정감을 강조하는 그린 톤을 사용하였고, 비에날퀸(BNRQueen)은 갱년기 여성 건강을 위한 제품으로, 여성 특화 유산균의 프리미엄 이미지와 더불어 활력과 에너지를 상징하는 버건디 레드를 적용하였습니다. 이러한 색채 전략은 단순한 시각적 구분을 넘어, 제품의 기능적 성격을 소비자가 직관적으로 이해할 수 있도록 돕는 정보 중심 디자인 방식입니다.

종합하면, 에이스바이옴의 브랜드 디자인은 바이오니아의 기술적 정체성을 기반으로 하면서도, 소비자 시장에 적합한 시각 요소를 정교하게 조정한 형태입니다. 모회사 CI의 구조적 원칙(그린 컬러·단순한 워드마크)을 유지하되, 소비자가 제품에서 신뢰와 안정감을 쉽게 느낄 수 있도록 시각적 완성도를 높였습니다. 이를 통해 에이스바이옴은 기술 기반 제품을 소비자 친화적 브랜드로 전환한 대표적 사례로 자리매김하고 있습니다.

| 씨나젠테라퓨틱스(siRNAgen Therapeutics) - SAMiRNA® 기반 신약개발 전문 브랜드

씨나젠테라퓨틱스는 2019년 바이오니아에서 분사·설립된 자회사로, 바이오니아가 개발한 SAMiRNA® 원천특허 플랫폼 기술을 기반으로 RNAi(RNA 간섭) 치료제를 개발하는 신약개발 전문 기업입니다. RNAi 치료제가 요구하는 전달 효율성, 우수한 안전성, 약리 유효성을 반영하여 브랜드 디자인은 기술적 전문성과 신뢰성을 명확하게 전달하는 방향으로 설계되었습니다.

씨나젠테라퓨틱스의 로고는 기업의 기술 정체성을 명확히 전달하기 위해 siRNA·Gene·Therapeutics 개념을 결합한 워드마크를 중심으로 설계되었습니다. siRNA라는 핵심 기술을 직접 표기함으로써, RNAi 치료제 분야에서의 전문성과 기술적 차별성을 분명하게 드러냅니다.

좌측의 그린 심볼은 RNA 분자 구조를 모티프로 한 그래픽으로, RNAi의 혁신성과 생명공학 기반 기술의 정밀함을 시각적으로 표현합니다. 워드마크는 네이비 컬러의 산세리프 서체를 적용해 연구 중심 기업이 요구하는 신약개발 기업이 갖춰야 할 전문성·안전성·신뢰성을 담아냈습니다.

또한 모회사 바이오니아의 시그니처 컬러와 동일 계열의 그린을 사용해 기술적 연속성과 브랜드 일관성을 유지했습니다. 전체 로고는 여백·비례·형태가 단정하게 정리된 미니멀 구조로 구성되어 첨단 과학기술 기업의 이미지를 세련되고 전문적으로 전달합니다.

씨나젠테라퓨틱스의 디자인은 불필요한 장식을 철저히 배제한 미니멀한 구조로 구성되었습니다. 이러한 설계는 감성적 요소보다 기술 신뢰도, 정밀함, 안전성을 우선적으로 전달하는 데 목적이 있습니다. 로고는 기업의 핵심 기술인 SAMiRNA® 플랫폼을 연상시키는 구조를 채택함으로써 기술 중심 바이오기업의 브랜드 정체성을 명확히 시각화했으며, 글로벌 제약·바이오 시장에서 신뢰할 수 있는 siRNA 치료제 개발 기업이라는 인식을 구축하는 데 기여하고 있습니다.

씨나젠테라퓨틱스의 로고는 감성보다 기능에 집중한 신약개발 중심 기업의 아이덴티티를 시각화 하였습니다. 복잡한 장식 없이 핵심 요소만 남긴 구조는 과학적 정밀함과 기업의 기술 철학을 동시에 표현하였으며, 글로벌 RNAi 치료제 개발 전문 기업으로서의 품격과 신뢰를 담고 있습니다.

BIONEER

Innovation • Value • Discovery

AceBiome

(주)에이스바이옴



siRNAgen

THERAPEUTICS

(주)씨나젠테라퓨틱스

■ 기술로 확장된 브랜드 체계 - 하나의 철학, 분야별 디자인 정체성

: 바이오니아의 기술은 기업의 경계를 넘어, 자회사 브랜드로 확장되었다. 모회사 바이오니아의 CI는 자회사 브랜드의 시각적 기준이 되었으며, 각 기업은 이를 기반으로 사업 분야의 특성과 시장 요구에 맞는 독자적 디자인 아이덴티티를 구축하였다.

에이스바이옴은 소비자 친화성과 건강을 지향하는 일상 속 접근 가능한 디자인을, 씨나젠테라퓨틱스는 첨단 RNAi 기술을 표현하는 정밀하고 절제된 디자인을 구현하였다.

바이오니아는 공통된 철학과 기술적 일관성을 유지하면서도, 각자의 산업 분야에서 명확한 차별성과 시각적 개성을 확보하였다. 자회사 브랜드 체계는 기술기업의 복잡한 구조를 하나의 디자인 원리로 통합한 사례로, 핵심 기술이 각 브랜드의 시각적 정체성으로 체계화된 과정을 보여주는 기록이다.



■ 기능에서 감성으로 - 소비자 중심으로 확장된 브랜드 디자인

: 에이스바이옴의 유산균 제품 라인업은 바이오니아의 마이크로바이옴 기술을 일상 속 건강 경험으로 확장한 대표 제품군이다. 각 브랜드는 동일한 로고 구조를 유지하면서도, 제품의 기능과 타겟 소비자에 따라 색상과 형태를 세분화해 디자인적 일관성과 차별성을 동시에 확보하였다.

비에날씬(BNRThin®)은 자연 친화적인 그린 컬러로 신뢰와 균형을, 비에날퀸(BNRQueen)은 와인 레드와 골드로 여성 건강과 프리미엄 이미지를, 비에날간케어(BNRLiverCare)는 짙은 네이비로 안정감과 전문성을, 비에날키즈(BNRKids)는 라벤더 톤으로 부드러움과 친근함을 표현하였다.

이 색채 전략은 기능적 효능을 직관적으로 연결하면서, 소비자 감각에 호소하는 감성적 언어로 브랜드를 완성하였다. 에이스바이옴의 제품 브랜드디자인은 기술 기반 기업의 정체성을 유지하면서도, 소비자에게 '건강을 경험하는 방식'을 디자인으로 제시한 사례이다.

기술을 경험으로: 제품 디자인 철학과 전략

Part 1. 연구용·분석 분자진단 장비

「기술이 형태를 갖추다 - 연구용 분석·분자진단 장비 장비의 진화」

바이오니아의 연구용 분석·분자진단 장비 디자인은 단순한 외형 변화가 아니라, 기술이 연구자에게 어떻게 사용되고 이해되어야 하는지를 시각적으로 구조화해 온 과정입니다. 30여 년간의 장비 디자인 흐름은 곧 바이오니아가 축적해 온 기술의 발전사이자, 국내 분자진단 산업이 형성되고 성숙해 온 과정을 보여주는 시각적 연대기라 할 수 있습니다.

| 1세대 - 기능의 시대, 국산화의 상징

1990년대 초반 국내 생명과학 산업은 장비와 시약 대부분을 수입에 의존하고 있었고, 국산 장비에 대한 신뢰도도 충분하지 않았습니다. 이러한 환경에서 바이오니아는 1995년 국내 최초로 PCR 장비 개발에 성공하며 핵심 기술의 국산화 가능성을 실제 제품으로 입증한 첫 기업이 되었습니다. 초기 장비 디자인은 기능 전달·신뢰 확보·직관적 사용성을 최우선으로 한 기능주의적 접근이 특징이었습니다. 국산 장비가 생소했던 시기였기에, 연구자들이 장비의 목적과 사용법을 한눈에 이해할 수 있는 디자인이 중요한 과제였습니다.

1995년에 개발된 Turbo Thermalcycler는 국내 최초의 PCR 장비로, 'Turbo'라는 명칭을 통해 빠른 반응 속도와 기술적 안정성을 강조했습니다. 제품 디자인은 견고한 하우징, 단순한 조작부, 불필요한 장식을 배제한 구조로 이루어졌으며, 기능 구현을 최우선으로 하는 기능주의적 디자인 철학을 명확히 반영했습니다.

이듬해 출시된 Superturbo Thermalcycler는 성능 향상을 반영해 'Super'를 추가한 명칭을 사용했으며, 처리 속도 및 기능 개선을 시각적으로도 명확히 인지할 수 있도록 조작부·인터페이스·구조가 더욱 정돈되었습니다. 두 장비는 국산 PCR 장비의 시작을 알린 제품으로, 기능·성능 중심의 디자인 시기를 대표하는 제품입니다.

1998년 출시된 *MyGenie™* 시리즈는 Personal 개념을 도입한 국내 최초의 소형 PCR 장비로, 장비 디자인 철학이 성능 중심에서 사용자 중심으로 전환되기 시작한 시점을 대표하는 제품입니다. 'My'라는 브랜드명은 연구자가 장비를 개인화된 실험 파트너처럼 활용할 수 있다는 개념을 담고 있으며, 당시 대형 장비 중심이던 연구 환경에서 개인 단위의 조작 경험을 제공한 최초의 시도였습니다. 이를 통해 *MyGenie™*는 실험자의 접근성과 사용 편의성을 강화한 소형 PCR 장비 디자인의 출발점으로 평가됩니다.

*MyGenie™*는 실험자의 사용성과 접근성을 높이기 위해 콤팩트한 크기, 직관적 키패드, 단순·명확한 형태를 특징으로 하는 휴먼 디자인(Human-centered design) 철학을 적용했습니다. 이는 단순히 기기의 크기를 줄인 것이 아니라, 연구자의 작업 경험·사용 편의성·개인 접근성을 우선 설계에 반영한 국내 최초의 휴먼 디자인 기반 PCR 장비라는

점에서 의미가 있습니다.

바이오니아의 1세대 연구용 분석·분자진단 장비 디자인은 국산화의 필요성 → 기능 중심 설계 → 사용자 중심 설계로 이어지는 뚜렷한 발전 흐름을 보여줍니다. 이 시기에 축적된 설계 경험은 이후 자동화와 고도화된 장비 개발의 기반이 되었으며, 국내 연구 환경이 선진국 수준으로 발전하고 분자진단 인프라가 구축되는 데 중요한 기초 역할을 했습니다.

| 2세대 - 자동화와 사용자 경험의 시작

2000년대에 들어 바이오니아의 장비 디자인은 기능 구현 중심의 기계적 설계에서 벗어나, 사용자 중심의 시스템 설계로 전환되었습니다. 기술의 고도화, 실험 자동화 수요 증가, 글로벌 연구 환경의 변화가 결합되며, 장비 디자인은 단순한 외형이 아닌 사용 경험 전체를 구성하는 요소로 다뤄지기 시작했습니다.

이 시기를 대표하는 Exi 시리즈는 바이오니아의 기술력과 디자인 전략이 함께 고도화된 제품군입니다. 'Exi'는 Excellence와 Exit의 중의적 의미로, 뛰어난 성능(Excellence)과 복잡한 실험 과정을 단순화해 사용자의 부담을 줄이는 기능(Exit)을 반영한 네이밍입니다.

Exi 시리즈 개발 과정에서 바이오니아는 장비 디자인을 단순화(Simplification), 표준화(Standardization), 내구성(Strength)의 3S 철학으로 구조화했습니다. 이 철학은 *ExiCycler™·ExiPrep™* 등 전 제품군에 반영되어 장비 디자인의 일관성과 조작성 향상에 기여했습니다.

- 단순화: 복잡한 실험 절차를 직관적으로 사용할 수 있도록 UI·외형 구성 단순화
- 표준화: 전 세계 실험실 어디에서나 동일한 품질과 사용성을 유지하도록 형태·색채·구조 통일
- 내구성: 장기간 반복 사용에도 견딜 수 있는 견고한 외장과 안정적 내부 구조 설계

2세대 장비 디자인의 진정한 변화는 성능 업그레이드 자체가 아니라, 기술이 사용자에게 어떻게 전달되고 경험되는지를 고려한 시스템 기반 설계로 확장되었다는 점입니다. 이러한 변화는 장비를 단순한 실험 기계가 아니라 연구 과정 전반을 지원하는 자동화 플랫폼으로 규정하는 새로운 기준이 되었습니다.

기계 내부는 모듈형 구조로 재편되어 유지보수와 기능 확장이 용이해졌으며, 기능 간 연결은 시각적으로 정리된 형태로 통합되었습니다. 이러한 설계 방식은 기술적 정밀성과 사용자 중심 경험을 균형 있게 반영한 것으로, 장비가 단순한 기계가 아니라 실험 환경과 연구 프로세스를 구성하는 통합 시스템으로 기능하기 시작했음을 보여주는 중요한 전환점이었습니다.

2세대 장비 디자인은 기술 구현, 사용자 경험, 실험 효율, 브랜드 일관성을 함께 고려한 통합적 설계 체계가 본격적으로 자리 잡기 시작한 시기였습니다. 이 시점부터 바이오니아의 분자진단 장비는 단일 기능 중심 구조에서 벗어나 사용자 친화적 자동화 플랫폼을 지향하는 방향으로 발전하였습니다.

| 3세대 - 통합 자동화와 사용자 경험의 고도화

2010년대 후반, 바이오니아의 장비 디자인은 복잡한 실험 절차를 사용자가 보다 직관적으로 이해하고 조작할 수 있도록 절차와 인터페이스를 체계적으로 단순화하는 방향으로 발전했습니다. 넓은 터치스크린 UI, 워크플로우 중심의 패널 구조, 화이트·그레이·그린을 기반으로 한 안정적인 색채 체계는 실험 흐름을 단계별로 명확히 인식하고 조작할 수 있도록 구성되었습니다. 이는 사용자의 인지 부담을 줄이고 실험 효율을 높이기 위한 UI/UX 중심 설계가 본격적으로 적용된 시기였습니다.

| 4세대 - 자동화와 미니멀·지속가능 디자인의 확립

2020년대에 들어 바이오니아의 장비 디자인은 완전 자동화 기술을 중심으로 고도화되었습니다. 4세대 장비는 복잡한 기능을 효율적으로 전달하기 위해 미니멀한 외형 구성과 공간 최적화를 핵심 방향으로 삼았습니다.

복잡한 기능 모듈은 하나의 통합 구조로 재편되었으며, 외형은 단일화된 면 구성과 절제된 비례로 정리되었습니다. 대시보드와 터치 기반 인터페이스는 공정 전 과정을 한 화면에서 조작할 수 있도록 UI를 통합하였고, 기능 모듈에는 컬러 코드 시스템을 적용하여 유지보수 인지성을 높였습니다. 이러한 구조적 설계는 사용 과정의 복잡성을 줄이고, 다양한 실험·진단 환경에서 장비 운용 효율을 극대화하기 위한 조치였습니다.

4세대 장비에는 지속가능성을 고려한 설계 요소도 적용되었습니다. 전력 소모를 줄인 저전력 시스템, 구조 단순화를 통한 장비 수명 및 유지관리 효율 개선 등 이는 바이오니아가 장비 개발에서 운영 효율성을 고려한 디자인 전략을 본격적으로 추진한 단계였습니다.

4세대 디자인은 기능적 성능 향상을 넘어, 자동화·사용성·환경성을 아우르는 종합적 설계 체계를 확립한 시기입니다. 이 시기의 장비들은 연구실뿐 아니라 병원, 공공기관, 글로벌 진단 현장 등 다양한 환경에서 활용되며, 스마트 진단 인프라를 구성하는 핵심 요소로 자리 잡았습니다.

「기술이 경험이 되고, 디자인이 신뢰가 된다」

바이오니아의 분자진단 장비 디자인은 각 시대의 기술 발전과 연구 환경 변화에 따라 기능과 역할이 단계적으로 확장되어 왔습니다. 1세대 장비는 기능 구현과 내구성 확보에 중점을 두었고, 2세대는 자동화 도입과 사용자 경험 향상, 3세대는 공정 통합과 UI/UX 중심 설계, 4세대는 지능화와 지속가능성을 반영한 디자인으로 발전했습니다.

이러한 흐름은 디자인이 단순한 외형 개발을 넘어, 기술을 사용자가 이해하고 활용할 수 있는 구조로 재정의하는 과정이었음을 보여줍니다. 바이오니아의 장비 디자인은 복잡한 실험 절차를 시각적으로 정리하고, 조작 과정의 명확성과 신뢰성을 확보하기 위한 시스템적 설계 방식으로 발전해 왔습니다.

바이오니아가 지속적으로 추구해 온 정확성, 효율성, 신뢰성은 모든 장비 디자인에 공통적으로 반영된 핵심 가치입니다. 이러한 가치들은 기술이 실제 사용 환경에서 안정적으로 동작하도록 하고, 사용자가 장비를 정확하게 이해하고 조작할 수 있도록 지원하는 요소로 기능했습니다.

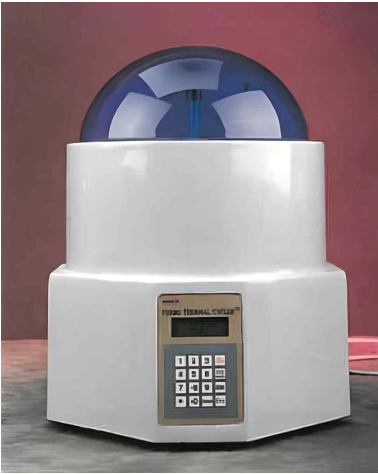
결과적으로 바이오니아의 연구용 분석·분자진단 장비 디자인은 단순한 외형적 형태를 넘어, 연구자와 진단 환경에서 기술을 직관적으로 이해하고 안정적으로 활용할 수 있도록 지원하는 실질적 매개체로 발전했습니다.

이는 바이오니아가 핵심 가치로 제시해 온 혁신(Innovation), 가치(Value), 창조(Discovery)를 제품개발 과정에서 구체적으로 반영해 온 흐름이며, 국내 분자진단 장비 발전 과정에서 디자인이 어떤 기능적·전략적 역할을 수행해 왔는지를 보여주는 명확한 사례입니다.

| 바이오니아 세대별 진단장비 특징

세대	주요 제품/브랜드	개발 시기	주요 특징	디자인 개발 방향성	키워드
1세대	Turbo Thermalcycler / SuperTurbo Thermalcycler™ / MyGenie™ 32	1992년~2003년	국내 최초 PCR 장비 개발, 기능·내구성 중심	기초 기능 중심 메탈 케이스·기능 중시 내구성·실용성 강조	국산화, 실험실 기반, 기능성 설계
2세대	ExiCycler™ / ExiPrep™ 16 / ExiStation™ HT	2004년~2015년	자동화 핵심 추출, 실시간 PCR 분석, 사용자 경험 도입	전문 연구실·병원 환경 적용 컴팩트·모듈형 디자인 터치패널·모듈형 구조 사용자 직관성 강화	사용자 경험, 자동화 기반
3세대	ExiStation™ 48 / ExiPrep™ 96 Lite / IRON-qPCR™	2016년~2022년	통합 시스템(추출-증폭), 대용량 처리, workflow 최적화	모듈형 구조 UI 개선·UX 중심 설계	통합, 확장성, 고효율 자동화
4세대	ExiCycler™ V5 / ExiStation™ FA 96/384	2023년~현재	자동화, 대용량·One-stop 시스템	단일화된 외형 미니멀 구조 UI 통합	글로벌 적용성, 효율성 중심

바이오니아의 분자 진단 장비 디자인 변천사



(1995) Turbo Thermalcycler
바이오니아의 첫 PCR 장비

MyGenie™



(1998) MyGenie™32 Thermal block
반도체 Peltier 방식 적용 PCR 장비



(2003) MyGenie96 Gradient Thermal Block
96웰 형식의 PCR Thermal Cycler

Exicycler™



(2004) Exicycler™
실시간 Light Tunnel 방식 PCR 장비 출시



(2008) Exicycler™ 96
실시간 유전자 증폭 정량 분석기



(2018) Exicycler™ 384
Exicycler™ 96 대용량 버전

ExiPrep™



(2011) ExiPrep™ 16 Dx
자동핵산추출장비



(2015) ExiPrep™ 48 Dx
자동핵산추출장비



(2016) ExiPrep™ 96 Lite
자동핵산추출장비

ExiStation™



(2016) ExiStation™ HT
전자동 대용량 분자진단 시스템



(2018) ExiStation™ V4
반자동 분자진단 시스템



(2018) ExiStation™ 48
반자동 대용량 분자진단 시스템

차세대 장비



(2019) IRON-qPCR™
전자동 현상형 다중 병원체
분자진단 시스템



(2023) ExiStation™ FA 96/384
샘플 튜브 자동 개폐 전자동 대용량
분자진단 시스템



(2024) ExiCycler™ V5
실시간 유전자 증폭 정량 분석기

■ 연구용 분석·분자진단 장비 장비 디자인의 진화 - **기술이 형태를 만든다**

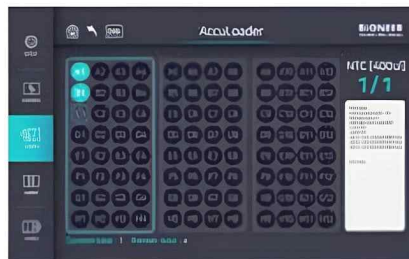
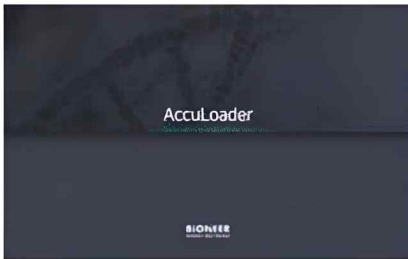
: ‘연구용 분석·분자진단 장비 디자인의 진화’는 바이오니아가 1990년대 첫 PCR 장비 개발 이후, 기술의 발전과 함께 변화해 온 디자인의 궤적을 시각적으로 정리한 아카이빙 자료이다. Turbo Thermalcycler에서 ExiCycler™ V5에 이르기까지, 각 세대의 장비는 기술적 진보와 함께 사용자 경험·공간 효율·지속가능성의 관점을 반영하며 발전해왔다.

1세대 장비는 기능 중심의 실험 장비로서 ‘기술 자립’의 상징이었다면, 2세대 Exi 시리즈는 자동화와 사용자 인터페이스를 도입하며 디자인이 실험 효율을 높이는 역할을 수행했다. 3세대 ExiStation™ 시리즈는 통합형 시스템으로 진화하며 기술과 인간의 상호작용을 시각적으로 구조화했고, 4세대 장비는 분자진단의 한계점을 극복한 장비로, 미니멀리즘을 통해 공간 효율성을 아우르는 ‘스마트 디자인’으로 확장되었다.

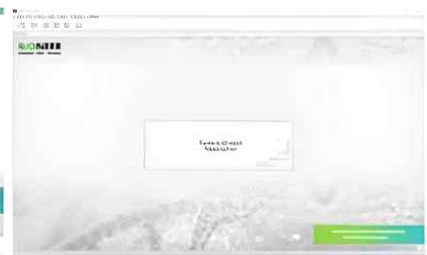
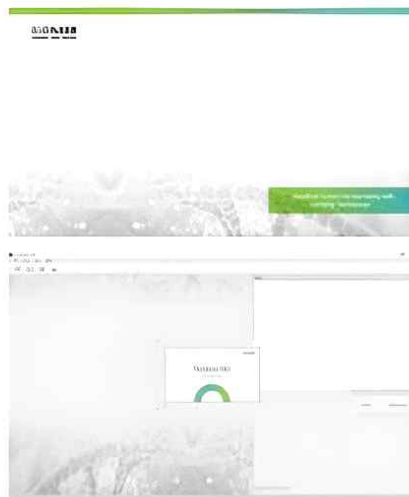
이 디자인 변천사는 기술이 형태를 만들고, 형태가 다시 사용자의 경험을 정의하는 과정을 보여준다. 바이오니아의 분자진단 장비 디자인은 단순한 기술의 진보뿐만 아니라, 시대의 과학과 디자인 철학이 만나는 하나의 기록이다.

바이오니아의 분자 진단 장비 UI 변천사

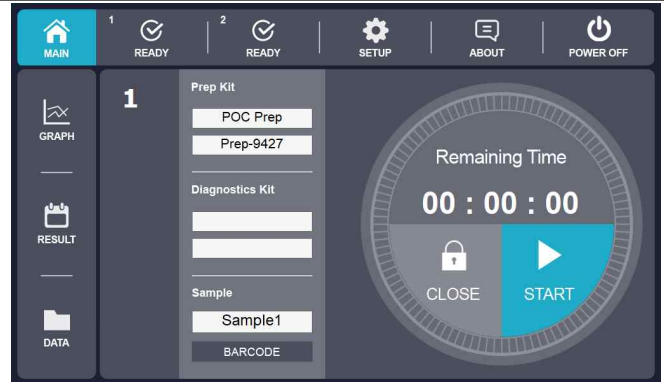
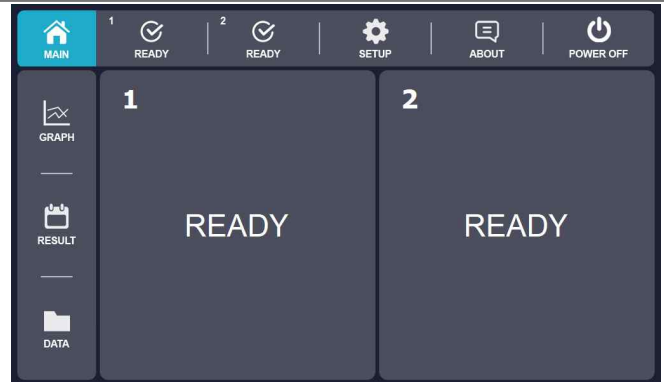
(2020) AccuLoader™ 태블릿 연결용 UI 그래픽



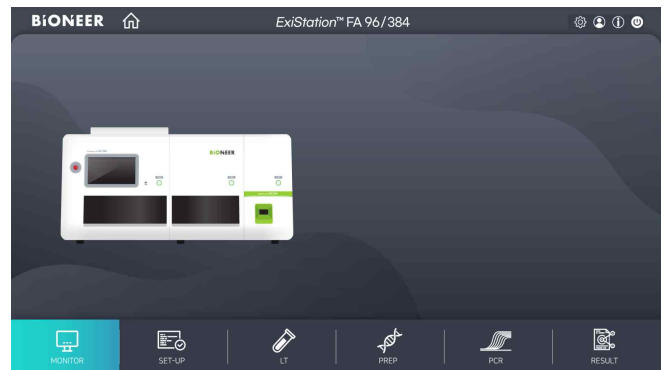
(2020) Exicycler™ 384 프로그램용 연결용 UI 그래픽



(2019) IRON-qPCR™ UI 그래픽



(2023) ExiStation™ FA 96&384 UI 그래픽



(2025) ExiPrep™ 96 Lite UI 그래픽



「정확성을 시각화하다 - 핵산추출 시약과 PCR키트」

바이오니아의 진단 시약·키트 디자인은 제품의 기술적 정확성과 신뢰성을 사용자가 명확히 인식할 수 있도록 구축되어 왔습니다. 초기 시약 패키지 디자인은 제품의 기능·용도·브랜드 정체성을 명확하게 전달하는 구조로 설계되었습니다. 초기 패키지에 적용된 DNA 이중나선 구조를 연상시키는 곡선 패턴은 생명공학 기반 기업으로서의 정체성을 표현하는 그래픽 요소로 사용되었으며, 감성적 의미보다 기술 분야의 전문성·일관성을 시각적으로 드러내는 역할을 수행했습니다. 이 패턴은 이후 진단 키트 및 시약 제품 전반으로 확장되어, 브랜드 인지도를 높이는 통합적 시각 기준으로 자리 잡았습니다.

시약 패키지에는 바이오니아 CI 시스템에서 정의된 그린 계열 컬러(PANTONE 368C, 362C 등)가 꾸준히 사용되었습니다. 이 색상은 생명·정밀성·신뢰성을 상징하며, 제품 구분 및 실험실 환경에서의 시각적 인지성을 높이는 데 효과적으로 기능했습니다. 일관된 색채 사용은 브랜드 신뢰성을 축적하는 핵심 요소로 작용했습니다.

초기 패키지가 기능 표기 중심이었다면, 이후에는 Information Hierarchy(정보 계층화)를 도입하여 제품명·용량·사용 목적을 시각적으로 구분했습니다. 이러한 정보 디자인은 복잡한 실험 환경에서도 연구자가 필요한 정보를 빠르게 인지하고 오류를 줄일 수 있도록 돕는 실질적 기능을 수행했습니다.

바이오니아의 패키지 디자인은 화려한 변화보다 일관된 조형과 색채 체계의 지속을 통해 첨단 유전자기술 기업으로서의 신뢰를 시각적으로 축적했습니다. 형태적 변화는 크지 않았지만, 그 안의 정보 구조는 지속적으로 정교화되었습니다.

패키지는 점차 발전하면서 사용·보관·운반 효율성을 고려해 규격형 구조로 설계되었으며, 재활용 가능한 종이 기반 소재를 적용해 기능성과 환경성을 동시에 확보했습니다. 이를 통해 패키지는 단순한 포장재가 아니라 실험 흐름과 함께 작동하는 운영 효율 중심의 구성 요소로 발전했습니다.

바이오니아의 시약·키트 디자인은 큰 변화보다 일관성·정확성·정보 전달성을 축적해 온 구조적 디자인 체계가 특징입니다. 일관된 색채·조형·그래픽은 브랜드의 전문성과 신뢰성을 유지하는 역할을 했고, 정교화된 정보 구조는 연구 현장의 사용성을 높이는 실질적 효과를 가져왔습니다.

결론적으로, 바이오니아의 시약 패키지 디자인은 기술 중심 기업이 신뢰를 구축하는 과정에서 명확성·일관성·기능성을 기준으로 발전해 온 사례이며, 디자인이 단순한 외형이 아니라 사용 신뢰를 위한 구조적 장치로 작동할 수 있음을 보여줍니다.

2000년대 이후 바이오니아의 키트 패키지 디자인

2000년 패키지 디자인



2003년 패키지 디자인



2009년 패키지 디자인



2018년 패키지 디자인



2018년 패키지 디자인



2018년 패키지 디자인



2018년 패키지 디자인



2024년 패키지 디자인

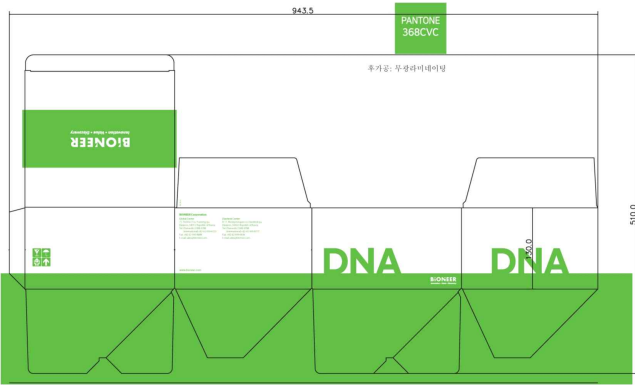


■ 연구용 분석·분자진단 시약 패키지 디자인 변천사 - 기술의 신뢰를 담은 구조

: 바이오니아의 연구용 분석·분자진단 시약·키트 패키지 디자인은 2000년대 이후 기능 중심의 단순한 표기에서 벗어나, 정보 구조의 체계화와 브랜드 일관성의 강화를 중심으로 발전하였다. 각 세대의 패키지는 바이오니아의 시그니처 컬러인 그린을 중심으로 설계되어, 생명과학 기업으로서의 정체성과 시각적 신뢰를 동시에 표현했다.

형태의 변화는 크지 않았지만, 내부 구조와 정보 배열은 지속적으로 정교화되었으며, 실험자의 사용성을 고려한 정보 계층 구조(Information Hierarchy)와 재활용 가능한 소재의 도입을 통해 효율적이고 지속가능한 디자인 체계로 진화하였다. 이 일관된 디자인 시스템은 기술의 정밀함과 브랜드의 신뢰성을 하나의 시각적 질서로 통합하며, 바이오니아의 기술 철학이 디자인을 통해 구체화된 과정을 보여주는 대표적인 시각 자료로 활용되고 있다.

EcoQprep™



■ EcoQprep™ 패키지 디자인 - 친환경 기술, 과학적 신뢰로 완성되다

: EcoQprep™ 패키지는 친환경성과 과학적 신뢰의 균형을 목표로 설계된 분자진단용 시약·키트 디자인이다. 전면은 브랜드의 핵심 가치인 'eco(친환경)'를 강조하기 위해 바이오니아의 시그니처 컬러인 그린을 중심으로 단정한 그리드형 구조를 적용하였다. 패키지 소재는 옥수수 원료 기반의 생분해성 수지(PLA)를 사용해 실험용 제품임에도 환경적 영향을 최소화하였으며, 이는 바이오니아의 ESG 철학을 반영한 결과이다.

또한 DNA·RNA 추출용 키트를 기능별 컬러와 그래픽으로 구분하면서도, 시리즈 전체의 일관된 디자인 체계를 유지하여 브랜드의 전문성과 인지도를 강화하였다. EcoQprep™ 시리즈는 '지속가능한 과학'이라는 개념을 디자인적으로 구현한 사례로, 바이오니아가 기술을 넘어 환경과 책임의 가치를 함께 실현하고 있음을 보여준다.

Part 2. CosmeRNA® - 과학이 감각을 입다

「RNA 기술로 완성된 새로운 뷰티 패러다임」

코스메르나(CosmeRNA®)는 바이오니아가 바이오 분야에서 축적된 연구 경험을 기반으로, 전문 기술을 일상적인 두피 케어에 담아낸 테크놀로지 뷰티 브랜드입니다. 브랜드의 핵심 아이덴티티인 정밀 전달 설계는 성분이 두피 환경 개선에 기여할 수 있도록 고려된 기술로, 제형·성분 배합·어플리케이터 구조 전반에 반영되어 있습니다. 이러한 설계는 패키지 디자인, 색상 대비, 사용 단계 구성 등 시각적 요소에도 일관되게 적용되어 사용자가 제품의 목적과 기능을 직관적으로 이해하도록 돕습니다.

특히 용기의 구조와 패키지 형태는 브랜드의 기술적 콘셉트를 감각적으로 표현하며, “근본적인 두피 환경 케어”라는 CosmeRNA®만의 방향성을 명확하게 전달합니다. CosmeRNA®는 과학적 근거와 소비자 경험을 결합해 기술을 쉽고 자연스럽게 체감할 수 있는 경험을 제공하고자 합니다.

「디자인으로 구현된 브랜드 철학」

코스메르나의 제품 디자인은 바이오니아가 보유한 RNA 기술의 정밀성과 기능적 특성을 시각적으로 표현하는 데 중점을 두고 설계되었습니다. 제품 용기는 바이오 테크놀로지의 정교함을 담은 실린더형 형태로, 핵심 성분이 필요한 곳에 빈틈없이 흡수되는 원리를 감각적으로 표현합니다. 투명 용기 소재는 제품 성분과 제형의 안정성을 시각적으로 드러내고, 블루 톤 액상은 RNA 기반 기술의 전문성과 기술적 신뢰성을 강조하는 시각 요소로 활용되었습니다.

제품 패키지는 레드와 네이비 블루의 대비 색상으로 구성되었습니다. 레드는 에너지·활력·기능을 표현하고, 네이비 블루는 기술적 신뢰와 과학 기반의 이미지를 나타냅니다. 이 조합은 코스메르나의 핵심 가치인 기능적 정확성과 기술기반 전문성을 명확하게 전달하는 역할을 합니다.

브랜드 로고 CosmeRNA는 Cosmetic과 RNA의 합성어로, 화장품과 바이오 기술의 결합이라는 정체성을 직접적으로 드러냅니다. 로고의 곡선 비례 구조는 RNA 가닥의 형태를 모티브로 하였으며, 세리프 형태의 서체는 제품의 정밀성과 안정성을 시각적으로 표현하도록 설계되었습니다. 2023년에는 유럽에 6ml 앰플형 제품을 출시하며 기술 적용 범위를 확대했고, 2024년에는 2ml 소용량 제품을 도입해 사용 편의성을 강화했습니다. 신제품에는 버튼식 정량 토출 구조와 마사지 어플리케이터 팁이 적용되어 사용자가 정량을 쉽게 도포하고 흡수 효율을 높일 수 있도록 설계되었습니다. 이는 단순한 외형 변경이 아니라, 기술 중심 제품을 사용자 중심 경험으로 확장한 구체적 사례입니다.

코스메르나는 일본 MHLW 화장품 등록 및 아마존 입점 등을 통해 글로벌 시장 진출을 확대하고 있습니다. 특히 세계 최대 규모의 글로벌 뷰티 박람회인 Cosmoprof Worldwide Bologna에서 2024 Cosmoprof Awards 헤어 부문 WINNER로 선정되어 기술 기반 혁신 화장품 브랜드로서의 경쟁력을 인정받았으며, 세계적인 브랜드로 올라 설 수 있는 기반을 마련했습니다. 또한 유럽 CPNP·영국 SCPN 등록, 독일 더마테스트 5-Star 등 다양한 국제 인증을 획득함으로써 기술적 근거와 안전성 검증을 기반으로 한 글로벌 신뢰성을 확보했습니다.

「과학의 정밀함이 만든 아름다움, 디자인이 완성한 신뢰」

코스메르나의 디자인은 바이오니아가 축적해온 생명공학 기술을 소비자가 이해하고 활용할 수 있는 제품 경험으로 전환한 사례입니다. 실험실 도구를 연상시키는 제품 구조는 기술적 기반을 명확히 드러내고, 색채·서체·패키지 소재의 조합은 전문 뷰티 브랜드로서 요구되는 시각적 신뢰성을 구현합니다.

코스메르나는 기술 중심 기업이 소비자 중심 산업으로 확장되는 과정에서 디자인이 기술을 명확히 설명하고 신뢰를 형성하는 핵심 역할을 수행할 수 있음을 보여주는 대표적 사례입니다. 바이오니아는 이 브랜드를 통해 기술 중심 가치가 사용자가 체감할 수 있는 신뢰의 경험으로 전환될 수 있음을 입증했습니다.



CosmeRNA



AWARD-WINNING HAIR BEAUTY INNOVATION



■ **CosmeRNA® - 과학이 감각이 되는 순간**

: 코스메르나의 패키지 디자인은 RNA 기술의 정밀성과 뷰티 브랜드의 감각을 하나의 시각 체계로 결합한 사례이다. 실험실의 정밀 기기를 모티브로 한 실린더형 형태 용기와 투명 소재는 RNA 기술의 정밀함과 기술적 신뢰를 표현하며, 레드와 네이비의 대비는 생명력과 과학적 안정성을 동시에 상징한다. 각 구성 요소는 과학의 논리와 감성의 경험을 시각적으로 조율하며, 기술이 일상으로 확장되는 디자인의 방향성을 구체적으로 보여주는 사례이다.

Part 3. BNR17·비에날씬 - 건강을 디자인하다

「과학이 만든 건강, 디자인으로 완성되다」

비에날씬(BNRThin®)은 바이오니아 자회사 (주)에이스바이옴의 다이어트 유산균제품 브랜드로, BNR17® 균주를 기반으로 한 기능성 건강기능식품입니다. 브랜드명은 BNR17®(독자 개발 균주명)의 BNR과 '날씬함'을 연상시키는 Thin의 결합어로 제품의 핵심 기능인 체지방 감소 지원을 직관적으로 전달합니다. BNR17®은 한국인 모유 유래 유산균으로, 관련 국제 특허와 식약처 개별 인정을 통해 안전성과 기능성을 확보했습니다.

초기 패키지는 화이트를 기본으로 그린 포인트 컬러를 적용해 청결감·신뢰감을 표현했으며, 기능·성분·효능 정보를 중심으로 구성된 기능 중심 디자인이었습니다. 2023년 이후 패키지 리뉴얼에서는 브랜드 일관성과 시각적 완성도를 높이는 방향으로 개편되었습니다. 이 변화는 단순한 시각 개선이 아니라, 브랜드를 기능성 식품의 글로벌 기준에 맞추기 위한 디자인 재정비 전략이었습니다. 그 결과, 패키지는 정보의 명확성과 프리미엄 브랜드의 깔끔하고 정제된 느낌을 동시에 확보했습니다.

「기능의 구분, 통일된 구조 - 브랜드 라인업 디자인 체계」

비에날씬 라인업(비에날씬·비에날퀸·비에날간케어·비에날키즈)은 하나의 패밀리 구조로 인지될 수 있도록 통합된 조형·서체 체계를 사용합니다. 각 제품은 기능과 타겟층에 따라 명확한 색상 코드(Color Coding)를 적용해 소비자가 쉽게 구분할 수 있도록 구성되었습니다.

- 비에날씬 - 딥그린: 체지방 감소, 과학적 신뢰
- 비에날퀸 - 와인버건디: 여성 갱년기 건강, 에너지와 균형
- 비에날간케어 - 네이비블루: 간·장 건강, 안정감과 전문성
- 비에날키즈 - 라벤더퍼플 + 옐로우: 어린이 밝고 귀여움, 친근함과 활력

라인업 전반에 공통 워드마크, 통일된 비례, 일관된 레이아웃을 적용해 브랜드 전체가 하나의 체계로 작동하도록 설계되었습니다.

이 패키지 디자인 전략은 브랜드의 일관된 정체성을 유지하면서도, 소비자가 제품의 기능과 가치를 한눈에 이해할 수 있도록 시각적 체계를 단순화했습니다. 이를 통해 브랜드는 글로벌 시장에서도 명확히 인지될 수 있는 기능 중심의 디자인 체계를 확립했습니다. 그래픽과 구조는 단순히 정보를 전달하는 수단을 넘어, 과학적 신뢰와 감성적 세련미를 조화시킨 브랜드 경험을 만들어냈습니다.

「디자인의 가치 - 기능을 넘어 신뢰의 경험으로」

비에날씬의 패키지 리뉴얼은 기존의 '기능 나열형 디자인'에서 벗어나, 브랜드가 갖는 과학적 근거·건강성·신뢰성을 명확하게 전달하는 정보 중심 구조로 재편된 것이 핵심입니다. 일관된 비례 구조와 정제된 색상 체계, 간결한 정보 구성은 사용자의 인지 부담을 줄이며, 직관적인 사용 경험을 가능하게 했습니다. 이를 통해 소비자는 단순히 제품의 기능을 인식하는 수준을 넘어, 브랜드가 가진 과학적 전문성과 진정성을 시각적으로 체험할 수 있게 되었습니다.

비에날씬의 디자인은 기술이 신뢰를 만들고, 디자인이 그 신뢰를 경험으로 확장하는 과정을 보여주었습니다. 이는 건강기능식품이 단순히 효능 중심의 제품이 아니라, 과학적 근거를 생활 속 신뢰로 전환한 디자인 사례로 평가됩니다. 결국 비에날씬은 디자인을 통해 브랜드가 가진 과학적 성과를 소비자의 일상적 경험으로 연결하며, 기술의 가치가 신뢰로, 신뢰가 브랜드 경쟁력으로 이어질 수 있음을 증명한 사례로 남았습니다.

비에날씬의 디자인은 기능성 식품의 기본 역할을 넘어, 과학 기반 브랜드가 일상적 소비 경험에서 어떻게 신뢰를 형성할 수 있는지를 보여주었습니다. 과학적 근거 → 소비자 경험 → 브랜드 신뢰로 이어지는 구조는 비에날씬 브랜드가 가진 디자인 경쟁력의 핵심입니다.



에이스바이옴 비에날씬 패키지 디자인

디자인 리뉴얼 전 (2018)



디자인 리뉴얼 후 (2024)



■ 비에날씬 패키지 리뉴얼 - 과학의 신뢰를 감각으로 재구성하다

: 에이스바이옴의 대표적인 BNR17[®] 기반 브랜드 라인업의 패키지 디자인은 과학적 근거와 신뢰를 기반으로, 기능 중심의 이미지를 감성적으로 재해석한 사례이다. 리뉴얼 전 패키지는 연그린/화이트(비에날씬), 핑크/화이트(비에날퀸) 중심의 깔끔한 구조로 기능 정보를 직접 전달했으며, 리뉴얼 후에는 브랜드의 정체성을 강화하기 위해 한층 깊은 그린(비에날씬)과 와인(비에날퀸) 톤을 사용하여 안정감과 고급스러움을 더하였다. 텍스트 중심의 구성은 정보의 계층화를 통해 정돈된 시각 구조로 개선되었으며, 불필요한 그래픽 요소를 제거하여 '과학적 미니멀리즘'을 구현하였다. 비에날씬의 리뉴얼 디자인은 브랜드의 핵심 가치인 과학·건강·신뢰를 직관적으로 표현하며, 기능성 식품이 지닌 전문성을 감각적이고 세련된 시각 언어로 재해석한 성공적인 사례로 평가되고 있다.

BNR 제품 패키지 디자인

BNR17[®]
다이어트 유산균

비에날씬



BNR17[®]
다이어트 유산균

비에날씬⁺



BNR17[®]
DIET PROBIOTICS

BNR Thin Pro



BNR17[®]
갱년기 여성의 건강관리

비에날퀸



간·장 건강관리

비에날 간케어



유산균 츄어블

비에날키즈



■ BNR17 브랜드 라인업 - 기능별 차별성과 일관된 디자인 체계

: 비에날 브랜드 라인업(비에날씬·비에날퀸·비에날간케어·비에날키즈 등)은 기능별 색상 체계를 기반으로 구성되어 있다. 덩그린은 체지방 관리, 와인버건디는 여성 건강, 네이비블루는 간·장 기능, 라벤더퍼플과 옐로우는 어린이 건강을 상징하며, 제품별 기능을 한눈에 인식할 수 있도록 시각적 구분을 명확히 하였다. 이러한 디자인 구조는 브랜드 전체의 일관성을 유지하면서도 제품별 개성을 효과적으로 전달하며, 글로벌 시장에서도 통일된 시각 체계를 통해 브랜드 경쟁력을 강화하는 역할을 하고 있다.

대전에서 시작된 혁신, 미래를 잇다

「벤처 1세대, 기술로 시대를 디자인하다」

바이오니아의 33년은 한국 바이오산업이 성장해 온 흐름과 맞닿아 있으며, 기술과 디자인이 함께 진화해 온 기록이기도 합니다. 1992년 대전 유성구 학하동의 작은 창고에서 출발한 바이오니아는 유전자 실험 장비와 시약의 국산화를 넘어, 생명공학 기술이 일상 속으로 확장될 수 있는 새로운 가능성을 제시했습니다.

바이오니아의 디자인은 처음부터 단순한 시각 요소가 아니라 기술이 사회와 연결되는 방식을 정립하는 역할을 해왔습니다. 로고 구조, 장비 조형, 패키지 색상까지 모든 요소는 기업이 일관되게 추구해온 핵심 가치인 혁신, 가치, 창조를 기반으로 설계되었습니다. 연구 현장에서 출발한 기술은 디자인을 통해 사용자 경험으로 전달되었고, 이 과정은 기술이 사람에게 닿는 방식을 체계적으로 기록한 바이오니아만의 역사입니다.

바이오니아는 국내 1호 바이오 벤처기업으로서 대한민국 바이오산업의 인프라를 구축했으며, 기술 자립의 출발점에서 기술 기반 산업이 문화와 생활 영역으로 확장되는 과정까지 함께해 왔습니다.

분자진단 장비의 견고한 구조는 기술적 신뢰성을, RNA 기반 화장품의 패키지는 과학적 혁신을, 마이크로바이옴 제품군의 절제된 디자인은 프리미엄 건강기능식품의 가치를 시각적으로 표현했습니다. 이처럼 바이오니아의 디자인은 혁신 기술의 궤적을 기록하는 동시에 첨단 유전자 기술이 일상 속 신뢰로 자리잡는 과정을 보여주는 실질적 증거입니다.

「기술기업의 디자인, 사회의 신뢰를 설계하다」

과학기술의 성과는 데이터로 평가되지만, 그 기술이 사회 속에서 어떻게 인식되는지는 디자인을 통해 형성됩니다. 바이오니아의 디자인은 복잡한 과학을 명확한 시각 구조와 사용자 중심 경험으로 전달함으로써 연구 현장에서는 효율성과 정확성을, 소비자에게는 기술에 대한 이해와 신뢰를 제공합니다.

바로 이것이 바이오니아가 축적해온 디자인의 가치입니다. ‘보이지 않는 기술’을 ‘보이는 신뢰’로 전환하는 과정, ‘연구실의 혁신’을 ‘일상 속 공감’으로 연결하는 과정에서, 디자인은 기술과 사람을 잇는 핵심 언어로 기능해 왔습니다.

바이오니아는 질병의 예방·진단·치료의 전 분야에서 혁신 기술을 개발하고 이를 전 세계에 보급하는 미래 헬스케어 기업을 목표로 합니다. 혁신(Innovation)·가치(Value)·원천특허(Discovery)를 핵심 가치로 삼아 글로벌 경쟁력을 강화하고 있습니다.

이를 뒷받침하는 디자인 전략은 명확합니다. 일관된 CI와 그린 컬러 중심의 브랜드 아이덴티티를 유지하며, 장비·패키지·UI/UX 전반에 과학적 기능성과 사용자 경험을 결합합니다. 또한 친환경 소재 활용과, ESG 기반 설계를 통해 지속가능한 디자인 체계를 구축하고, 국가별 규제와 소비자 특성을 반영한 현지화 디자인을 통해 글로벌 시장에서의 접근성과 신뢰도를 높여가고 있습니다.

기술과 디자인의 동반 성장, 이것이 바이오니아가 세계적 수준의 바이오 헬스케어 기업으로 나아가는 핵심 전략입니다.

「기술과 신뢰를 잇는 디자인의 여정」

이번 아카이빙은 단순한 기업 연혁을 기록하는 작업이 아니라, 대전에서 시작된 바이오니아의 기술이 디자인을 매개로 사회와 연결되고 대한민국 바이오산업의 시각적 토대가 된 과정을 담은 기록입니다.

바이오니아의 기술 발전의 궤적이자, 과학이 신뢰를 얻는 방식에 대한 구체적 사례입니다. 1992년 작은 실험실에서 시작된 여정은 이제 전 세계 연구자와 소비자가 신뢰하는 글로벌 브랜드가 되었습니다.

바이오니아가 남긴 것은 제품만이 아닙니다. 보이지 않는 기술을 보이는 신뢰로 만드는 방법, 전문 영역의 혁신을 일상의 가치로 전환하는 과정, 그리고 디자인이 기술과 사람 사이에서 수행할 수 있는 역할에 대한 하나의 답입니다.

이 기록이 다음 세대 기술 기업들에게 하나의 참조점이 되기를 바랍니다.

본 보고서는 대전디자인진흥원이 주관한 「대전 기업 디자인 아카이빙 연구사업(2025)」의 결과물로, 보고서의 저작권은 대전디자인진흥원(DIDP)에 있으며, 연구 수행 및 보고서 제작은 산업정책연구원(IPS)이 담당하였습니다. 일부 이미지 및 자료의 저작권은 바이오니아에 있습니다. 본 보고서의 무단 복제, 전재 및 배포를 금합니다.