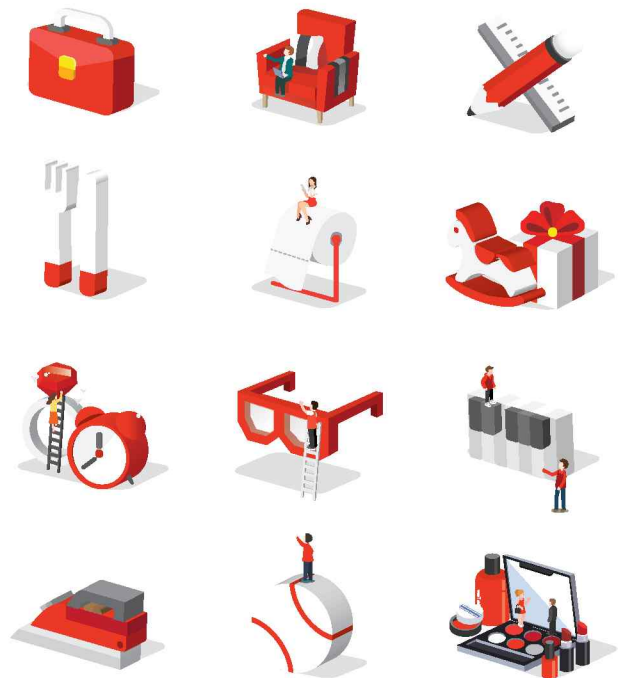


# 디자인 · 생활산업 융합 사례 조사



# 디자인 · 생활산업 융합 사례 조사



# 목 차

1. 디자인·생활산업 융합 사례 조사 .....	1
가. 생활산업 12개 분야 디자인·생활산업 융합 혁신사례 분석 요약 .....	1
나. 12대 산업별 분석 .....	6
1) 가구 분야 .....	6
2) 시계·주얼리 분야 .....	7
3) 안경 분야 .....	8
4) 가방 분야 .....	9
5) 문구 분야 .....	10
6) 완구 분야 .....	11
7) 주방용품 분야 .....	12
8) 운동레저용품 분야 .....	13
9) 악기 분야 .....	14
10) 뷰티케어 분야 .....	14
11) 위생용품 분야 .....	15
12) 소형생활가전 분야 .....	15
다. 생활산업 12개 분야 디자인·생활산업 융합 혁신사례 분석 상세 .....	16
1) 가구 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	16
2) 시계·주얼리 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	21
3) 안경 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	23
4) 가방 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	26
5) 문구 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	28
6) 완구 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	32
7) 주방용품 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	35
8) 운동레저용품 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	40
9) 악기 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	42
10) 뷰티케어용품 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	43
11) 위생용품 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	45
12) 소형가전 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사 .....	47

## 표 목차

디자인-생활산업 혁신사례 차별화요인 분석 .....	5
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (가구) .....	6
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (시계.주얼리) .....	7
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (안경) .....	8
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (가방) .....	9
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (문구) .....	10
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (완구) .....	11
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (주방용품) .....	12
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (운동레저) .....	13
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (악기) .....	14
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (뷰티케어) .....	14
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (위생용품) .....	15
디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (소형생활가전) .....	15

## 그림 목차

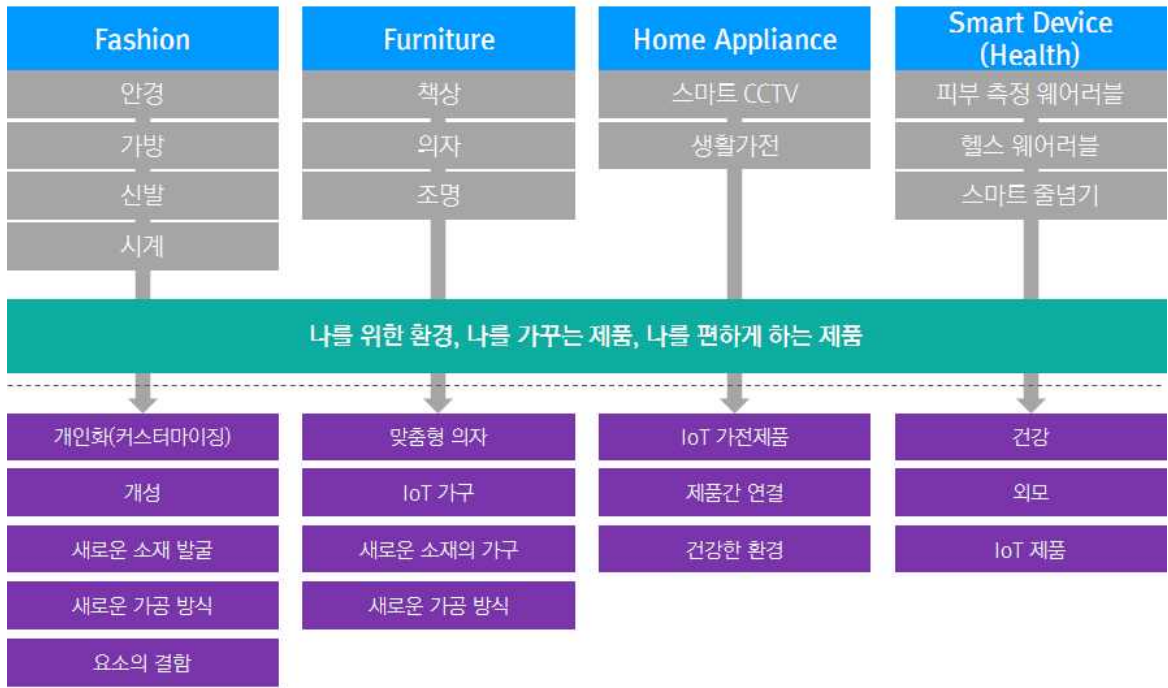
카레클린트 쇼파 이미지 .....	17
아이니드 가구 이미지 .....	17
반무 가구 이미지 .....	18
퍼시스, 모션데스크 .....	18
이케이, 무선충전가구 .....	19
스마트퍼니처 .....	20
LG유플러스-한샘, 매직미러 .....	20
우드스, 심플렉스 뷰티 .....	20
스와치 시계 디자인 이미지 .....	21
제이에스티나 티아라 컬렉션 .....	21
Trivoly LLC .....	22
이원, 브래들리 타임피스 .....	22
로메인, 슈퍼마리오 한정판 시계 .....	22
젠틀몬스터 썬글라스 .....	23
린드버그 안경 .....	24
Shwood, 신문지 합판 안경 .....	24
Mosevic, Demin Sunglasses .....	25
WARBY PARKER, Home Try-on system .....	25
시몬느 핸드백 .....	26
로우로우 백팩 .....	26
쿠론, 스마트백 1.0 글림 .....	27
줄리 티상(Julie Thissen), The Cyclist bags .....	27
Woolet.co, Woolet Smart Wallet .....	28
파버카스텔, Castell9000 .....	29
에딩, 마커 .....	29
MMMG, 문구류 .....	29
모나미 153볼펜 Limited Edition .....	30
편애프리 롤롤펜 .....	30
라인프렌즈, 라미에디션 .....	31
3Doodler, 위블웍스 ( <a href="http://the3doodler.com/">http://the3doodler.com/</a> ) .....	31
영실업, 토봇 .....	32
터닝메카드 .....	32

HENES .....	33
레고, 겨울왕국 .....	33
Sphreo, Sphreo 제품과 파생제품, 서드파티 생태계 .....	34
Alessi, Anna G. ....	35
오르텍스, 수납/주방용품 .....	36
조셉조셉(Joseph Joseph) .....	36
옥소(OXO), 굿그립(Good Grips) .....	37
해피콜, IH 진공냄비 .....	37
테포리아(teforia), 기계학습 스마트 티 브루잉 머신 .....	38
SKT-하츠 에어큐브 .....	38
Nescafe(Notlabs), Alarm Cap .....	39
탱그램(Tangram), Smart rope .....	40
Adidas, Futurecraft 3D .....	40
Adidas, Futurecraft Reimagines Leather .....	41
olleh, 홈피트니스 .....	41
스윙악기 .....	42
야마하 A.R.E 어쿠스틱 기타 .....	42
웨이, 웨이웨어러블 .....	43
유닉스 .....	43
Connected Beauty Mask, MAPO .....	44
보고브러쉬(bogobgush) .....	45
릭실, 새티스 .....	45
도루코, 바버샵 버스 .....	46
썬스타(Sunstar), G·U·M Play .....	46
mu-design, Ulo .....	47
MIITO .....	47
코웨이, locare .....	48

## 1. 디자인·생활산업 융합 사례 조사

### 가. 생활산업 12개 분야 디자인·생활산업 융합 혁신사례 분석 요약

- 최근 생활산업 관련 제작·판매 기업들은 창의력과 아이디어를 기반으로 삶의 질 (Quality of Life) 향상을 위한 혁신 제품 및 서비스 출시
- 단순히 제품의 외형품질을 향상시키는 수준이 아닌, 사람들의 라이프스타일을 바꾸고, 새로운 경험을 제공하는 수준의 차별화된 컨셉 포지셔닝을 바탕으로 한 혁신 제품 및 서비스를 출시함
- 주요 사례의 융합 키워드 분석
  - 제품 시장이 고도화 될 경우 새로운 성장을 위해서는 디자인, 그 분야에서 낫선, 새로운 소재, 새로운 가공 방식, 새로운 요소를 발견하여 결합 또는 변형 방식으로 브랜드 자체를 고급화하는 방식을 보임
  - 생활 가전 같은 경우는 각 제조 단계의 마진을 줄여 품질과 디자인이 좋지만 가격을 저렴하게 판매하는 형태와 디자인 뿐 만 아니라 기술적인 검증을 통해 제품 자체가 고급 브랜드로 인지되도록 하는 형태가 있음
  - 기술적으로 뛰어난 제품이더라도 제품 시장의 선도는 될 수 있지만 미투상품이 출시되는 순간 디자인적으로 우수한 제품이 시장의 선두가 될 수 있음  
즉, 디자인적 기준은 시장마다 다르나 디자인적 요소의 차별화는 필수적
  - 융합을 통한 가치창출은 **맞춤형, 개인화, 지능화 등의 흐름으로 분류되며**, 이 세 가지 흐름은 개성화의 지향을 가지고 있는 것으로 분석됨
  - 커스터마이징을 통한 개성만족, 새로운 소재, 가공법 등의 적용을 통한 차별화, 제품간 연결, 제품과 서비스의 연결로 새로운 경험을 제공하고, 나를 위한 환경, 나를 가꾸는 제품, 나를 편하게 해주는 제품 등의 차별화를 가지고 있는 것으로 분석 됨



□ 수요적 차원에서의 미래 경제사회 메가트렌드, 고령화/ 개성화 / 단순화 / 디지털화와 일맥상통하는 혁신키워드가 도출됨



**[고령화 : 고령자 대상제품, 건강유지에 대한 수요]**

- 전 세계적으로 고령화가 진전될 것으로 예측되며, 특히 우리나라의 고령화 속도는 세계 최고 수준에 이를 전망
- 우리나라는 저출산·고령화로 인해 노동력의 양적 투입이 둔화되고 자본의 경제성장 기여도도 감소할 것으로 전망
- 사회전반이 고령화로 활력이 떨어지는 가운데, **건강한 고령생활을 위한 실버산업(고령친화용품, 노인용 홈케어, 콘텐츠 등) 급부상** 할 것으로 예측됨

### [개성화 : 개인화, 맞춤형 제품/서비스 수요]

- 대량 생산과 대량 소비에 의해 개인이 몰가치화하는 것에 반발하여 개인의 정체성을 소비를 통해 표출하려는 트렌드가 강화, 차별화를 통해 타인의 인정을 받으려는 욕구와 더불어 그 이상의 자기 실현으로 나가려는 의지가 반영되는 추세임
- 개성화를 이루기 위한 수단으로 스토리텔링 등 감성적 측면이 소비에서 새로운 수요로 부각되고 있으며, 개성을 나타낼 수 있는 디자인의 중요성이 부각됨

### [단순화 : 기능의 단순화, 모던한 디자인의 극대화 형태의 제품/서비스 수요]

- 삶의 복잡성에 대한 반발이 만들어 내는 트렌드로 단순화는 기술적 편의성 추구에 따라 요구되는 행동방식을 직관적으로 해결하는 것에 중점
- 첨단기술의 발전으로 소비자의 기술피로도 증가함에 따라, 간단하고 쉽지만 더욱 효과적인 기술을 추구하는 트렌드가 형성
- 디자인상 단순화는 모더니즘의 산물로 여겨져, 기술적 편의성과 더불어 고급스러운 이미지도 부여, 특히 북유럽식 단순 디자인이 고급스러운 이미지를 부여함에 따라 감성적 측면도 자극함

### [디지털화 : ICT융합을 통한 사용자 개입 최소화 형태의 제품/서비스 수요]

- 인간이 사용하는 각종 도구가 디지털화됨으로써 인간 문명을 재조립하는 추세가 강화됨
- 디지털화는 각종 기기의 작동 편의성과 더불어 통신기능 탑재에 의한 외부와의 연계도 가능하게 함으로써 그 수요가 폭발적으로 증가함
- 각종 제품 및 서비스의 디지털화는 사회적 관계를 재구성하고 문화에도 지속적이고 지대한 영향을 미칠 전망이다
- 각종 디지털 제품은 소비자의 선택 사양에서 사회적 관계를 맺기 위한 필수품으로 전환되었으며, 이로 인한 새로운 사회적 관계도 재구성되고 있음

### [일상적 안심 : 건강/보안 측면 기능의 보편화, 사용자 친화도가 높은 제품/서비스 수요]

- 전체 사회에서 개인의 비중이 극소화됨에 따라 일상적 안심을 추구하는 경향이 새로운 트렌드로 부상
- 전쟁위험은 상대적으로 줄어든 반면, 종교·민족갈등, 테러의 일상화, 묻지마 범죄, 사이



비공간에서의 위협 등이 새로운 불안요소로 부상

- 개인의 신체적 안전과 사회적 신분의 안전을 동시에 추구하는 경향 증가로 인해 각종 보안의 중요성 증가
- 이러한 개인적 안전추구 경향은 각종 제품 및 서비스 디자인에서도 안전을 최우선 가치로 두는 트렌드를 강화하고 있음
- 각종 제품의 제작에 있어서도 복잡한 환경 및 일상 생활에서의 안전을 위한 설계가 제품 기능과 더불어 중요시되고 있음
- 각종 서비스의 활용에 있어서도 최대한 개인정보의 활용을 최소화하고 정보도용의 위협성을 줄이는 설계가 요구되고 있음

## □ 12개 생활산업 분야에 대한 사례 주요 차별화 요소 분석

덴마크 디자인센터에서 2003년 발표한 디자인 사다리(The Design Ladder)에 따라 디자인 활용수준에 따른 디자인 혁신의 단계를 분류할 수 있음

- **Step 1: Non Design**  
디자인을 활용하지 않는 것
- **Step 2: Design as Form Styling**  
제품의 스타일링을 위해 디자인을 활용하는 것
- **Step 3: Design as Process**  
제품 및 서비스 개발 과정의 일부로써 디자인을 활용하는 것
- **Step 4: Design as Strategy**  
혁신을 위한 경영전략으로써 디자인을 활용하는 것



디자인·생활산업 혁신사례 차별화요인 분석

디자인활용수준	차별화 요인	제품/서비스/기업
Step 2: Design as Form Styling 제품의 스타일링을 위해 디자인을 활용하는 것	감성적 소구로의 디자인을 제안	젠틀몬스터, 카레클린트, 로메인 슈퍼마리오 워치 디자인 문구
Step 3: Design as Process 제품 및 서비스 개발 과정의 일부로써 디자인을 활용하는 것	제품-서비스를 통한 사용자경험 제공	웅진 IOcare 홈피트니스 서비스(Olleh) 바버샵 버스(도루코)
	IT융합을 통한 스마트 제품화	스마트로프(탱그램) 쿠론 글림 백 롤롤펜 등 레고 기계학습 스마트 티브루잉머신(테포리아) 주방공기조절 레인지 후드(SKT-하츠) Alarm CAP(Nes Cafe) 웨이(웨이웨어러블) Connected Beauty Mask(MAPO) Satix(Lixil) 썬스타(G.U.M. play)
Step 4: Design as Strategy 혁신을 위한 경영전략으로써 디자인을 활용하는 것	CPND(Contents-plaform-network-device) 가치사슬 융합으로 신수익구조 창출	또봇(영실업), 터닝메카드(손오공), 레고, 스피로
	스토리텔링을 통한 고객과의 브랜드 소통	Alessi 제이에스티나 이원 브래들리 타임피스
	라이프스타일적 접근을 통한 디자인과 사용성, 사용경험의 플랫폼. 브랜드화(아이템 확장성)	스마트로프(탱그램) 편잇처스, 옥소, 조셉조셉, 해피콜 오르텍스 수납/주방용품 로우로우 백
	제품의 전통적 의미를 재정의하여 시장창출	스와치
	미래가치 제안을 통한 브랜드이미지 구축	퓨처크래프트 3D/레더(아디다스 )
	사회적 가치부여를 통한 제품 차별화	브래들리 타임피스(이원) 보고브러쉬(보고브러쉬) 순간가열스틱 MIITO(MIITO)
	유통체계 재정의를 통한 사용자경험 제공	와비파커
	각 산업의 고유특성에 대한 소구 원자재의 품질, 제작기술의 차별화 등 강력한 품질통제 독보적 기술개발력	린드버그 카스텔/ 에딩마커 HENES 스윙악기, 야마하

\* 덴마크 디자인센터가 2003년 발표한 디자인사다리의 디자인 활용수준 정의에 따른 디자인 혁신의 단계 분류(Step 1: Non Design 디자인을 활용하지 않는 것/ Step 2: Design as Form Styling 제품의 스타일링을 위해 디자인을 활용하는 것 / Step 3: Design as Process 제품 및 서비스 개발 과정의 일부로써 디자인을 활용하는 것 / Step 4: Design as Strategy 혁신을 위한 경영전략으로써 디자인을 활용하는 것)

## 나. 12대 산업별 분석

### 1) 가구 분야

- 가구분야는 고급소재, 수제작, 하이엔드 디자인을 통한 명품화, 젊은 세대를 공략하는 모던디자인과의 결합, IT와 융합한 스마트 가구, 라이프스타일을 고려한 플랫폼형 가구로 기존 가구시장에서 브랜드 또는 상품의 특정 포지셔닝을 공략하는 형태가 주를 이룸
- 카레클린트, 아이니드와 같은 목재가구의 특성상 원목, 수제작 등의 고유가치를 강조하고, 현대적인 디자인으로 젊은 세대를 공략하는 젊은 디자이너 그룹의 활동이 두드러짐
- 편잇처스의 경우, 좁은 생활공간을 가진 우리나라 환경을 고려하여, 라이프스타일을 고려하여 다양하게 조합할 수 있는 모듈식 플랫폼형 가구를 제안하고 있음
- 이케아의 무선충전기, 정보제공형 거울, IT융합 화장대 등, 무선충전기술, IoT 등의 기술과 융합하여 스마트 가구의 다양한 방향성이 제시되고 있음

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (가구)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
가구	• 편잇처스	• 편잇처스 (대한민국)	• (라이프스타일 기반 변형 가구 솔루션) 프레임 구조를 공간활용방식에 따라 다양하게 조합할 수 있는 가구플랫폼 솔루션
	• 수제 원목 가구	• 카레클린트 (대한민국)	• (수제원목-디자인가구) '장인이 수제작한 100% 원목가구' 라는 컨셉으로, 세련된 북유럽 감성 스타일 디자인과 뛰어난 품질의 가구 출시, 기업형 공방시스템(자체 디자인- 대량생산 - 판매- 배송을 갖추고 유통마진을 낮춰 고품질의 수제원목 가구를 합리적인 가격으로 공급
	• 젊은 목수 원목 가구	• 아이니드 (대한민국)	• (젊은 목수, 젊은 가구)미니멀하고 실용적인 디자인을 추구하는 원목가구로 모든 제품을 소속 목수들이 직접 제작 디자인부터 제작까지 전 과정을 직접 할 수 있는 전문성에 젊은 목수가 만든 젊은 가구라는 이미지로 회사 설립 2년만에 매출 약 18억원 달성
	• 하이엔드 가구	• 반무 (중국)	• (하이엔드 가구)소수 장인 중심의 수공업 생산으로 하이엔드 (High-end) 전략 추구, 중국 내 新중산층을 대상*으로 품질과 독창성을 강조하는 고품격 명품가구 이미지 구축 • 제작된 제품들이 세계 우수 디자인 전시회에 초대작으로 참여하여 브랜드 가치 확립
	• 모션데스크	• 퍼시스 (대한민국)	• (키높이 조절 책상) 개인의 신체조건과 업무방식에 맞추어 책상의 높이를 조절함으로써 사용자의 건강과 업무효율의 신장을 도모
	• 무선충전기	• IKEA (스웨덴)	• (무선충전기) 모바일앱으로 컨트롤이 가능하며, 컨트롤러에 스마트폰 충전단자를 내장해 침대 헤드보드 쪽에서 바로 충전이 가능
	• Smart Furniture	• SK 텔레콤 & 현대리바트 (대한민국)	• (정보제공형 거울) 주방 가구 문짝이나 화장대 등에 터치스크린이 구현된 거울을 설치하고 유무선 인터넷 망을 활용해 다양한 정보를 제공
	• 심플렉스 뷰티	• 우드스 (대한민국)	• (IT융합 화장대) 벽걸이형과 스탠드형으로 공급되며, 블루투스스피커, 멀티탭, 램프, 선풍기 등 설치가 최적화 디자인 되었고, 각 기능의 연동 및 확장이 능동적으로 가능한 제품

## 2) 시계 · 주얼리 분야

- 시계 · 주얼리 분야는 글로벌 브랜드들의 강세가 뚜렷한 명품화 시장으로, 기술력을 기반으로 한 경쟁보다는, 시계의 개념에 대한 재정의, 다양한 수요자들에 대한 특화된 컨셉, 스토리텔링을 통한 브랜드 구축, 문화적 메타포를 융합한 감성적 접근 등으로 차별화할 수 있음
- 스와치의 사례는 전통적 시계 브랜드의 패션상품으로 개념을 재정의하면서 신시장을 창출해 낸 개념임
- 제이에스티나는 로만손의 약세사리 브랜드로, 이탈리아 조반나 공주의 스토리를 접목, 프린세스 컨셉의 브랜드를 구축한 사례임
- 트리볼리사의 디바이스는 스마트 워치의 개발트렌드 상에서 기존의 시계를 간편하게 스마트워치처럼 바꿔줄 수 있는 다양한 제품들의 대표적 사례로, 스마트워치의 개념을 워치+스마트로 해석하여 활용도를 높인 사례임
- 시각장애인을 위해 개발을 시작하였지만, 장애인을 위한 기능성 제품이 아닌 누구나 쓸 수 있는 디자인으로 주목받고 있는 이원의 브래들리 타임피스 사례는 분침/시침없이도 두 개의 구슬로 현재시간을 알 수 있는 메커니즘과, 후천적 장애를 가지게 된 브래들리의 스토리를 접목하여 브랜드화 한 사례임
- 로메인의 슈퍼마리오 한정판 시계는 캐릭터 라이선스와 융합한 사례로, 문화적 메타포를 통한 감성컨셉의 개념임, 캐릭터 라이선스 비용에 따른 부담이 있는 형태이지만, 최근 키덜트 문화의 트렌드상에서 출시 빈도가 높은 형태임

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (시계·주얼리)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
시계·주얼리	• 스와치	• 스와치 (스위스)	• (스위스 명품시계의 패션화) 사람들이 옷을 여러 벌 사는 것처럼 시계도 옷과 색상, 분위기에 맞춰 여러 개 구입할 수 있다는 발상으로 스와치 브랜드 시계는 플라스틱 시곗줄에 알록달록한 색상을 넣은 파격적인 디자인을 선보임
	• 제이에스티나	• 로만손 주얼리 (대한민국)	• (스토리텔링, 브랜드화) '03년 출시한 프린세스 컨셉의 주얼리 브랜드 제이에스티나*, 모든 컬렉션에 실존 인물인 이탈리아 조반나 공주 관련 스토리를 접목하여, 타 주얼리 브랜드와 차별화된 럭셔리 브랜드로 포지셔닝
	• Trivoly	• Trivoly LLC (미국)	• (디바이스) 3mm 두께의 얇은 웨어러블 기기로 시계 밑에 부착하면 해당 시계를 단숨에 스마트워치로 바꿔주는 기능의 제품
	• 브래들리 타임피스	• 이원 (미국)	• 시계의 분침과 시침 대신 두 개의 구슬을 만져 현재시간을 알 수 있는 시계. 시각장애인 친구가 수업시간 중에 음성시계를 사용하지 못하고 계속 시간을 물어보던 경험에서 착안, 장애인, 비장애인 모두 남모르게 시간을 확인할 수 있는 브래들리 타임피스 개발
	• 슈퍼마리오 한정판 시계	• 로메인	• (캐릭터 시계) 워치 페이스에 슈퍼마리오, 버섯, 구름 등의 슈퍼마리오를 상징하는 다양한 요소들을 삽입하면서 픽셀 형식의 디자인을 통해 8비트 비디오 게임의 느낌을 고스란히 워치 페이스에 구현

### 3) 안경분야

- 안경분야는 전통적인 비즈니스 가치사슬과 차별화되는 비즈니스 모델로 접근, 패션상품의 특성을 반영한 문화마케팅, 품질에 대한 까다로운 관리를 통한 브랜드 구축, 특수 소재를 통한 디자인 차별화 등 디자인-경험-브랜드관리의 개념으로 각 브랜드마다의 차별화 전략을 취하고 있음
- 미국의 와비파커는 안경 유통시장의 독과점 체제에 반발하여, 홈 트라이 온 서비스라는 온라인 안경유통개념을 접목한 사례임
- 젠틀몬스터는 실험정신을 바탕으로 제품, 공간, 스타일, 문화, 기술적인 면에서 탁월한 감성과 품질의 선글라스-안경을 제작 판매하는 문화마케팅 사례임
- Shwood의 신문지 합판안경, Mosavic의 데님선글라스 안경은 업사이클 개념의 소재 리사이클 안경 디자인으로, 만들어지는 과정과 새로운 소재가 주는 특별함을 소비자들에게 어필하는 사례임
- 린드버그사는 명품안경브랜드로써, 에어티타늄이라는 소재의 차별성, 외주없이 생산하고, 안경점 입점기준을 까다롭게 관리하는 고품질정책을 통한 명품브랜드 이미지를 구축한 사례임

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (안경)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
안경	• TRAM C2 브랜드샵 문화마케팅	• 젠틀몬스터 (대한민국)	• (문화마케팅, 선글라스)젠틀몬스터는 '실험정신'을 바탕으로 제품, 공간, 스타일, 문화, 기술적인 면에서 탁월한 감성과 품질의 선글라스-안경을 제공하는 브랜드
	• 린드버그	• 린드버그 (덴마크)	• (명품안경) 제품의 고품질 유지를 위해 모든 제품 생산관련 활동(디자인, 제조, 마케팅 등)을 외주 없이 회사 내에서 직접 관리하고 판매 안경원 입점 기준을 까다롭게 관리*하여 철저한 품질관리 시행
	• 신문지 합판 안경	• Shwood (폴란드)	• (신문지 합판 안경) 신문지를 통나무 형식으로 접착제로 부착하여, 다시 합판으로 제작하여 안경 다리에 사용
	• Denim Sunglasses	• Mosevic (영국)	• (천 안경) 버려지는 천을 이용하여 만든 업-사이클링 디자인
	• Home Try-on System	• WARBY PARKER (미국)	• (안경/서비스) 미국의 스타트업 와비 파커(Warby Parker)는 미국 안경 시장의 실질적 독점 개발-유통 시스템으로 인해 매우 높은 가격으로 인해 소비자들의 적절한 소비가 이뤄지지 못하는 시장상황에서 온라인배송/판매 시스템이라는 새로운 형태의 안경판매사업을 시작, 안경 1개를 맞추는 데 필요한 가격은 95달러(한화 약 10만원)으로 오프라인 매장 가격과 비교해 절반이 채 안되는 저렴한 가격으로 안경유통체계에 혁신을 가져왔음

#### 4) 가방 분야

- 가방분야는 글로벌 브랜드의 경우, 제품의 기획만 하고, 제조는 OEM사에 맡기는 형가 주를 이루는 시장현황에서, OEM사의 자체브랜드 개발과 함께 제조기술에 대한 문화마케팅(가방제작교육, 소재 박물관 등)으로 특화하거나, 사용자들의 라이프스타일과 니즈를 디자인과 소재에 반영한 수요기반 디자인 컨셉으로 차별화, IT기술을 접목한 스마트 가방의 형태 등으로 융합의 사례를 볼 수 있음
- 세계 1위 명품 OEM사인 시몬느는 '0914'라는 자체브랜드를 출시, 가방박물관, 다양한 교육프로그램 운영 등으로 브랜드의 저변을 확대하고 있음
- 로우로우의 백팩은 백팩을 주로 사용하는 사용자들의 이용특성을 반영하여 내외부 소재를 선택하고, 본질적 디자인을 추구하면서 차별화된 브랜드 이미지를 구축, 시장에서 좋은 반응을 얻고 있음
- 전통적인 가방 시장에서 스마트 기능으로 특화하여, 스마트폰의 알림기능을 특화시킨 쿠론의 스마트 백 글림, 자전거를 탈 때, 반사재질로 안전기능을 제공하는 줄리티상의 사이클리스트 백, 우드렛의 스마트 지갑 등 사용자들의 라이프스타일 상에서 스마트 기술, 소재와 접목하여 차별화된 제품의 컨셉으로 소구하는 사례가 증가하고 있음

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (가방)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
가방	• 0914 시몬느 자체브랜드	• 시몬느 (대한민국)	• (명품가방 OEM1위회사의 자체브랜드 0914) 세계 명품 핸드백 브랜드와의 협업 하에 제품 기획, 소재 및 디자인 개발, 품질 관리 등 통합 서비스를 제공하여, 핸드백 제조사 개발생산 1위 업체*로 성장 • '15년 9월 자체브랜드 '0914'를 론칭, 토종 명품 가방브랜드로 육성하기 위해 세계 최초의 핸드백 박물관을 설립
	• 로우로우 백팩	• 로우로우 (대한민국)	• (본질에 집중한 백팩) 사용자 입장의 사용에서 디자인과 소재를 선택하고, 제품 자체의 본질에 집중한 제품을 생산
	• Smart Bag 1.0 Glimn	• 쿠론 (대한민국)	• (스마트가방) NFC(근거리 무선 통신)기술과 블루투스 기술을 적용하여 가방과 스마트폰을 자동으로 연결하고, 스마트폰의 상태를 가방 겉면에 부착된 쿠론의 사각 앰블럼에 불빛으로 나타내주는 기능의 제품
	• The Cyclist Bags	• 줄리 티상 (디자이너)	• (자전거 스마트 가방)현대인들의 일상에 맞게 가방은 실용적이어야 하고 업무 중에 사용할 수 있을 만큼 우아한 디자인을 가져야 하고 자전거 주행 중 안전을 개선하는데 도움이 되어야 한다는 세 가지 목표로 디자인함. 고급 가죽 제품에서 영감을 받았으며 세 가지 가방 모두 고유한 그래픽 패턴을 가지고 있는데, 이 패턴은 미적인 기능뿐 만 아니라 역반사 소재로 안전성을 높여주는 기능도 겸비함
	• Woollet Smart Wallet	• Woollet.co	• (스마트지갑) 세계에서 가장 얇은 스마트 지갑으로 지갑과 스마트폰이 떨어지게 되면 지갑안에 내장된 블루투스 기능이 실행되어 스마트폰으로 알림이 전송

## 5) 문구 분야

- 문구분야는 연필, 마커, 노트류 등 제품카테고리마다 특화된 소재, 형태, 디자인으로 차별화되며 브랜드가 특화되는 경향을 보임. 연필분야의 파버카스텔, 마커분야의 에딩, 모나미 153볼펜 등이 대표적인 사례로, 기술적 선도를 이끌며 시장의 리더로 자리매김하고 있음
- 기술적인 차별성 보다는 사람들의 라이프스타일과 취향을 공략하여 디자인문구 브랜드의 개념으로 시장에 접근한 MMMGrk 성공적으로 디자인과 문구산업이 융합한 사례임
- 롤롤펜, 3Doodler 등과 같이 IT가 융합되어 문구 시장의 새로운 카테고리가 등장하고 있으며, 만년필브랜드 라미와 콜라보레이션 제품을 출시한 라인프렌즈는 캐릭터 산업이 문구산업으로 확장된 사례로 볼 수 있음

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (문구)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
문구	• Castell 9000	• 파버카스텔 (독일)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (세계 최초 연필에 브랜딩) '우리는 단순한 필기구가 아닌, 창조적 활동과 관련된 도구를 개발하여 미래에 대비한다.', 250년의 역사를 가진 세계에서 가장 오래된 연필브랜드 파버카스텔(Faber-Castell)은 세계 최초로 연필에 브랜드의 개념을 도입</li> <li>• 세계최초 수성페인트 도장 육각형 연필(Castell 9000), 세라믹 연필심, 잘 안부러지는 분당기술, 백금 등 금속제와 연계 고급화, 소모되는 나무보다 더 많은 양을 직접 재배하는 환경 친화적 생산방식 등 연필산업의 혁신에 끊임없이 도전함</li> </ul>
	• edding marker	• edding (독일)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (안전한, 재사용이 가능한 마커) 현대식 마커를 최초로 개발한 Edding은 특수 잉크 및 잉크 공급 시스템관련 특허를 최다보유하고 있으며, 발암성 물질로 구분되는 해로운 성분을 배제하여 안전성에 대한 신뢰를 형성한 제품</li> <li>• Ecoline은 캡의 90%가 재사용이 가능한 소재가 적용되고, 리필잉크를 사용하여 충전</li> </ul>
	• MMMG 문구류	• MMMG (대한민국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디자인 문구 시장을 개척한 디자인회사 'mmsg'는 MILLIMETERMILLIGRAM를 뜻하며, 이것은 작은 차이를 중요하게 여기고 작은 정성을 중요하게 생각한다는 의미이며, 삶을 기록하고 소중한 것을 기억하고 작은 가치가 모여 커다란 의미가 되는 삶을 가치기준으로 두는 브랜드 가치를 추구함</li> </ul>
	• 153볼펜 Limited Edition	• 모나미 (대한민국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모나미 하면 떠오르는 '모나미 153 볼펜'은 1963년 생산을 개시한 이래 지금까지도 디자인이 바뀌지 않은 채 30억 자루가 넘게 생산되고 있음</li> <li>• '153 Limited Edition'은 2014년 1월, 모나미가 볼펜 런칭 50주년을 기념해 1만개 한정판으로 제작한 리미티드 제품으로 출시 2시간 만에 매진, 국민적인 이슈를 불러 일으킴</li> <li>• 육각형 디자인의 이 볼펜 시리즈는 안정적으로 프리미엄 시장에 안착했으며, 그대로 국민볼펜의 입지에 머물렀다면 모나미는 여전히 싼 필기구의 대명사에 불과했을 것. 하지만 과감하고 지속적인 시도를 통해 국민볼펜의 인지도를 잃지 않으면서도 품격과 희소성이라는 위상을 더하는 것에 성공</li> </ul>
	• 롤롤펜	• 편앤프리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 종이 위에 내가 쓴 손글씨를 바로 스마트디바이스로 옮겨주는 스마트펜, 롤롤펜은 노트에 특수 클립을 꽂아 초음파로 전자펜의 움직임을 인식하고, 사용자는 필기내용을 실시간으로 PC 와 스마트 기기로 옮길 수 있음</li> </ul>
	• 라미+ 라인 사파리만년필	• 라인프렌즈 (대한민국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (캐릭터&amp;만년필 콜라보레이션) Design, Quality, Made in Germany라는 세 가지 가치를 최우선으로 여겨온 세계적인 필기구 브랜드 라미와 NHN 라인프렌즈(SNS 이모티콘)의 사랑스러운 코니가 만난 'LINE x LAMY 사파리 코니 에디션'</li> </ul>
	• 3Doodler	• 위블웍스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (3D 펜) 잉크 대신 가느다란 플라스틱 선을 이용해 펜촉에서 가열된 액체 플라스틱이 흘러 나오면서 굳어 모형을 만들 수 있으며, 액세서리, 장난감, 소품 등 다양한 제품을 원하는 모양을 만드는 것이 가능</li> </ul>

## 6) 완구 분야

- 국내 완구 기업은 그간 어린이날 등 선물시즌에만 판매수요가 있고, 비수기의 경우 영업 실적이 급락하는 경향이 크고, 이에 따라 제조라인도 보수적으로 운영하여, 판매량의 완급조절이 어려운 상황임. 완구 기업들은 이를 타개할 비즈니스 전략에 대한 혁신으로 최근 또봇, 터닝메카드 등 애니메이션, 모바일 게임 등 콘텐츠를 기반으로 지속적인 고객 접점을 유지하며 판매량을 유지할 수 있는 방향으로 변화하고 있음
- 해외 완구 기업의 경우, 레고같은 확장성이 무한한 형태의 기본완구가 인기가 높으며, 최근에는 게임/영화/콘텐츠 등과 결합한 융합형 레고 보드게임 및 완구를 출시 하는 등 고객접점 유지만 다양한 비즈니스 모델 융합을 통한 지속적인 수익창출을 구현하고 있음
- 스피로의 경우는 유아부터 성인까지 타겟층이 넓으며, 증강현실 기술을 활용하여 게임과 제품이 결합될 수 있는 다양한 콘텐츠를 개발할 수 있도록 API를 개방하고 다양한 서드 파티사업자들이 활용할 수 있도록 하여, 스피로를 중심으로 한 증강현실 게임 생태계를 조성하고 있음

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (완구)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
완구	• 또봇	• 영실업 (대한민국)	• (변신완구-자동차브랜드-애니메이션 스토리) 기아자동차와 디자인 라이선스 협약을 맺고, 기아차의 K3, 레이, 쏘렌토, 쏘울 등을 모델로 한 변신 로봇 완구인 또봇을 출시, 13년 매출 700억 원을 기록하며 국내 캐릭터 완구 시장 1위 달성
	• 터닝메카드	• 손오공 (대한민국)	• (변신완구-애니메이션 스토리-모바일 게임) 미니카와 카드가 만나 변신하는 획기적인 변신완구 시스템 구현, 미니카의 캐릭터 스토리가 지속적으로 확장되면서 신제품 출시가 지속적으로 가능하며, 모바일 게임까지 확대시켜 아이들의 놀이문화를 점유율을 높이며, 아이들의 수집욕구에 의해 최근 품질상태를 보이는 등, `14년까지 3년간 적자였던 손오공이 `15년 영업이익 103억 9600만원을 기록하며 사상최대의 실적을 거둠
	• 유아동 전동자동차	• HENES (대한민국)	• (유아동 전동자동차) '안정한 유아동 전동차'라는 컨셉 하에, 기존 자동차에 탑재된 기능을 어린이 전동차에 적용하여 신개념 승용완구를 개발하여 국내외 승용완구의 최강자로 부상 • 전체 직원의 40%를 전문 연구개발 인력으로 구성하고, 디자인-개발-제작까지 모든 과정을 자체 소화하며 독자적인 기술력을 확보
	• LEGO	• LEGO (덴마크)	• (조립완구+스마트) `00년대 초반 경영위기 극복을 위해 게임 및 영화 콘텐츠를 활용한 신개념의 융합형 레고 보드게임 및 완구를 출시하고 최근에는 레고 블록에 최첨단 IT 기술을 적용한 스마트블록 '브레인브릭스' 출시 준비 중
	• Sphero	• Orbotix (미국)	• (소프트웨어 오픈플랫폼, 완구생태계 구성) 오보티क्स(Orbotix)가 제작한 아이폰용 장난감 스페로(Sphero)의 API가 오픈되어 있어 이를 이용해 서드파티(Third Party: 독자적으로 응용 소프트웨어를 개발, 제조, 판매하는 사업자의 총칭)에서 다양한 게임앱을 출시하여 완구를 중심으로 한 완구 생태계가 만들어지고 있음



## 7) 주방용품 분야

- 주방용품분야는 디자인중심의 사용성을 고려한 디자인(옥소 굿그립스), 디자인아이덴티티를 통한 브랜드화(조셉조셉, 오르텍스), 알레시의 스타디자이너와의 콜라보, 실험적 디자인을 통한 고부가가치화, 사용행태를 고려한 기능제안(해피콜 양면 생선구이 팬) 등을 통해 기업의 차별화 전략으로 분석됨
- 최근 IoT, ICT 융합 등을 통해 사용자 맞춤형 레시피 제공(기계학습 스마트 티 브루잉 머신), 주방 공기질을 감지해서 자동으로 작동하는 후드(SKT-하츠 주방 공기조절 레이저 후드), 모닝커피를 위해 커피병을 여는 사용자 행태를 적용해서 뚜껑을 열어야 알람이 울리는 시스템(네스카페, Notlabs) 등 사용자/주방환경과 상호작용을 하는 컨셉으로 차별화된 제품/서비스를 상품화 함

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (주방용품)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
주방 용품	• Anna G 외	• Alessi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (디자이너 콜라보레이션 주방용품) 세계적인 디자이너들과의 협업을 통해 새로운 디자인이 융합된 고품격 주방용품을 지속적으로 출시하여 브랜드 가치의 향상을 도모</li> <li>• (실험적 디자인을 통한 고부가가치) 기존 생활소품에 독특하고 실험적인 디자인을 가미하여 제품을 고부가가치화하고, 글로벌 시장 판로를 개척</li> </ul>
	• 오르텍스 수납/주방용품	• 오르텍스 (핀란드)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오르텍스(Orthex)는 1956년 설립한 핀란드 생활용품 전문 기업임. '03년부터 디자인 전문 회사인 펜타곤(Pentagon) 디자인과 협업, 100개가 넘는 제품을 개발해왔으며, 특히 가족 기업이던 오르텍스는 새로운 투자 기업에 인수된 이후 기업 가치를 재정의해야 할 필요성을 느껴, '09년 펜타곤 디자인과 브랜드, 디자인 전략을 대대적으로 재정비함</li> </ul>
	• 조셉조셉	• 조셉조셉	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '03년 영국에서 설립한 현대적이고 모던한 디자인 전문 주방 용품 회사로, 색감이나 디자인 면에 있어 기존 전통 주방용품에서는 볼 수 없었던 그야말로 유니크하고 혁신적인 디자인 제품이면서도 여타의 디자인 상품에 부족하기 쉬운 기능성과 효율성을 겸비한 실생활에 적합한 상품</li> </ul>
	• Good Grips	• 옥소(OXO) (미국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '80년대 후반까지 미국 주방용품들은 사용자를 고려하지 않은 디자인으로, 주방용품을 사용하는 사용자들이 불편함을 겪음</li> <li>주방용품에 맞춰 사용자가 신체적 불편함을 감수해야 했던 시장에 '90년 옥소(OXO)인터내셔널이라는 회사가 사용자의 사용감을 고려한 디자인을 통하여 누구든 손쉽게 사용할 수 있는 주방용품의 개념으로 제품 출시</li> </ul>
	• 해피콜	• 해피콜	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해피콜은 '99년 설립해 지난해 1600억 원의 매출을 기록, 후라이팬, 양면 압력 팬, 아르마이드 세라믹 냄비 등 뛰어난 품질과 기능을 자랑하는 주방용품으로 호평</li> </ul>
	• 기계학습 스마트 티 브루잉 머신	• 테포리아 (미국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (기계학습을 적용한 스마트 티 브루잉 머신) 인텔리전트 인퓨저, 전용 앱, 싱글 오리진 티팟으로 구성되며, 기계학습 알고리즘인 테포리아 셀렉티브 인퓨저 프로파일 시스템을 기반으로 각각 차 종류에 맞는 브루잉 방법으로 차를 우려내거나, 사용자에게 맞춤형 차를 제공</li> </ul>
	• 주방 공기조절 레인지 후드	• SKT-하츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (공기조절 레인지 후드) 에어큐브가 측정된 주방 부근의 실내 공기질 정보에 기초해 레인지 후드가 자동으로 작동케 하는 방식으로 정육면체 형태의 에어큐브와 레인지 후드는 블루투스를 통해 연결</li> </ul>
	• Alarm Cap	• 네스카페 (Notlabs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (커피병 알람캡) 알람을 멈추기 위해서는 반드시 문체의 뚜껑을 돌려야만 하도록 설계가 되어 있으며, 커피 병을 자연스럽게 여는 행동을 부여함으로써 커피를 마시도록 유도</li> </ul>

## 8) 운동레저용품 분야

- 운동레저분야는 최근 웨어러블 밴드 등 IT기반 헬스케어산업이 확장됨에 따라 다양한 IT/서비스 융합형 스마트 제품군이 출시되고 있으며, 글로벌 스포츠 브랜드는 스포츠 과학, 다양한 생산방식 및 소재 등을 적용한 미래가치 제안을 통한 브랜드 이미지 구축 중
- 탱그램 스마트 로프는 기존의 운동기구, 행태에서 필요했던 기능을 IT과 융합을 통해 가시화하여 부가가치를 창출하는 사례로, 스마트 헬스개념으로 다양한 제품을 파생할 예정임
- 아디다스는 최근 운동화의 소재와 구조적 측면에서 다양한 생산방식과 소재의 조합을 실험적으로 진행하여 미래가치 제안과 함께, 브랜드 이미지 구축의 방안으로 활용함
- 올레 홈피트니스 서비스는 서비스 측면에서 접근한 사례로, 운동용품이 있는 것은 아니지만, 홈TV화면에서 운동량 측정결과를 보여줌으로써, 가정 내에서 건강에 대한 꾸준한 관심과 노력을 유도하는 서비스를 출시함. 다양한 분야의 서비스와 사용자들의 기본적인 삶의 욕구를 만족시킬 수 있는 동인이 결합되어 서비스화된 사례로 볼 수 있음

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (운동레저)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
운동 레저 용품	• Smart rope	• 탱그램	• (스마트 줄넘기) 23개의 LED가 삽입되어 운동 중 사용자 줄넘기 기록을 잔상 효과를 통해 시각적으로 확인이 가능하며, 앱 연결을 통해 운동량 측정
	• 퓨처크래프트 3D	• 아디다스	• (개인맞춤형 신발) 영국 디자인 전문기업 '알렉산더 테일러 스튜디오(Alexander Taylor Studio)'와 협업을 통해 진행되고 있는 아디다스 퓨처크래프트 3D 프로젝트의 목표는 특별한 개인을 위한 맞춤형 신발을 개발하는 것
	• 퓨처크래프트 레더	• 아디다스	• (아디다스(Adidas), 퓨처크래프트 레더, 미국) 퓨처크래프트 레더는 한 장의 가죽에 밀링 머신으로 문양을 새기는 기법으로 개인의 발 모양은 물론 갑피의 디자인까지 자유롭게 만들 수 있는 기술 * 한 장의 가죽을 밀링 머신으로 깎아낸 부분의 무광택 질감과 약간 밝은 톤이 남은 가죽 표면의 광택 및 어두운 톤과 어우러져 모던, 미니멀한 모습으로 구현됨
	• 홈피트니스 서비스	• OIETH	• (운동정보 확인용 홈 IoT) 스마트폰 앱 실행과 함께 센서의 운동 시작 버튼을 누르고 TV를 켜면, 올레tv의 앱이 자동으로 실행돼 TV 화면의 오른쪽 아래에서 운동정보 확인 가능

## 9) 악기 분야

- 악기 분야는 전문분야의 특성상 기능/성능측면의 우수성을 통한 브랜드 가치를 구축하는 형태가 주를 이루며, 악기에 사용된 소재의 품질, 특수 소재를 적용한 디자인, 한정상품 또는 장인제작 등의 희소가치를 통한 제품의 부가가치를 부여함

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (악기)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
악기	• 일렉트릭 기타	• 스윙악기	• (일렉트릭 기타) 깊은 울림과 연주하기 편안한 디자인, 해외 유명 브랜드 기타에서도 보기 드문 깔끔한 마감 처리로 명성을 쌓음 지난 '01년 스윙 악기를 창업해 올해로 15년째, 주로 해외 브랜드의 OEM 방식으로 성장해 온 한국의 기타 제작 시장에서 토종 브랜드로 해외시장을 개척한 주역이며, 스윙악기는 창업 초기부터 매년 미국 애너하임에서 열리는 국제악기박람회(NAMM)에 자사 제품 출품
	• A.R.E. 어쿠스틱 기타 LL56	• 아마하	• (A.R.E. 어쿠스틱 기타 LL56) LL56 한정 상품은 선별된 최고급 소재, 최첨단 디자인, 최고 수준의 기량과 기술만을 사용해 만들어진 제품, 튜닝 패그와 자개 바인딩으로 장식돼 화려한 외관과 함께 최상의 소리를 제공할 수 있는 시스템을 갖추며, 한정상품으로서의 가치까지 더함

## 10) 뷰티케어 분야

- 뷰티케어 제품은 전문가용 뷰티케어 제품으로 브랜드 인지도를 구축하고, 이를 활용한 B2C 브랜드 출시의 형태가 주를 이루며, 전문가용 뷰티케어 제품은 제품의 기능성, 사용성을 고려한 디자인 아이덴티티 수립의 형태를 이룬다면, 일반사용자용 뷰티케어 제품은 가정환경, 사용자들의 라이프스타일을 고려한 경량소재, 소형 디자인 등의 전략을 통해 또 다른 부가가치를 발굴하여 제품의 소구요소로 활용함
- ICT융합을 통한 관리개념을 도입하여, 1회성이거나 단순 기능성이 아닌, 뷰티케어 라이프 매니징의 관점으로 제품-서비스 융합을 통한 비즈니스 기회를 발굴하는 제품(웨이 웨어러블, MAPO등)이 나타나고 있음

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (뷰티케어)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
뷰티케어 용품	• 웨이	• 웨이웨어러블	• (셀프 피부관리용품) 미니 도넛처럼 보이는, 한 손에 쏙 들어오는 사이즈의 미용기기로 측정된 결과가 웨이웨어러블 어플리케이션을 통해 전달
	• Connected Beauty Mask	• MAPO	• (스킨케어용 마스크) 앱과 연동되어서 1분 안에 피부 상태를 체크하며, 수분량을 중점적으로 뷰티케어를 제공하며, 피부 측정 결과는 그래프로 시각화해 앱으로 표현
	• 유닉스 팜, 테이크아웃	• 유닉스전자, 대한민국	• (유닉스전자, 대한민국) 소비자 니즈를 반영하여 초경량 소재 및 초소형 디자인을 접목한 이미용기기의 출시를 통해, 글로벌 브랜드를 제치고 국내 시장 점유율 1위를 고수

## 11) 위생용품 분야

- 건강과 관련된 위생용품의 특성상 건강관리, 주기적 관리 등을 위해 ICT 융합을 통해 제품-서비스 융합의 형태(보고브러쉬, G.U.M Play)로 제품의 부가가치를 높이고 있음
- 화장실 등 위생을 위한 공간 내의 청결유지를 위한 센서결합형 제품 스마트 기능화를 통한 스마트 라인업(릭실 새티스)이 상품화 되고 있으며, ICT 융합을 통한 다양한 기능성과 사용자경험제안이 예상됨
- 도루코의 바버샵 버스는 출퇴근 길에 서비스 신청자를 대상으로 아날로그적인 면도 및 리프레쉬 케어를 제공하는 브랜드 마케팅적 서비스로써, 브랜드 이미지 제고 및 새로운 고객층 확보를 위한 서비스로 실시되고 있음

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (위생용품)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
위생용품	• 보고브러쉬	• 보고브러쉬 (미국)	• (생분해성 소재 칫솔, 전용스탠드, 기부) 재활용 소재 또는 생분해성 소재로 제작, 하나를 구입할 때마다 한 개를 기부. 자신의 칫솔을 전용 스탠드에 세워서 청결을 유지함
	• Satis	• Lixil	• (스마트 변기) 화장실에 들어가면 센서가 동작을 인지하여 조명, 자동 플러싱, 악취 제거를 자동으로 하는 시스템
	• B A R B E R SHOP BUS-면도기서비스	• 도루코	• (라이프케어 서비스)직장인들을 대상으로 출퇴근길에 찾아가는 바버 서비스를 제공하며, 도루코의 특별한 바버샵 버스 캠페인 진행
	• G.u.m Play	• 썬스타	• (스마트 칫솔) 왼쪽 안쪽의 잇니를 닦는 횟수가 적다와 같은 정보를 수집해 관리해주는 제품으로 기기를 클릭하는 방식의 사용이 가능하며, 본체에 가속도 센서 탑재

## 12) 소형생활가전 분야

- 소형생활가전 분야는 생활환경에 대한 라이프 매니징 서비스, 생활환경에서의 감성소구형 제품컨셉 융합을 통한 친근한 이미지 강조, 에너지소비절감 등 환경적 요인을 강조하는 제품 등 삶의 질과 환경을 개선을 할 수 있는 제품군으로 변화중
- 동물의 메타포와 센서감지에 따라 독특하게 운영되는 인터페이스 디자인을 통해 스마트 기능을 활용한 감성화로 부가가치를 창출하는 울로 스마트 감성 CCTV, 독립적 환경가전그룹의 제품 간 연결을 통한 혁신적 서비스 솔루션 제안 및 패밀리 상품군 구매 유도, 브랜드 락인(Lock-in)전략의 코웨이 IOcare, 사용자 행태와 에너지 절감문제를 해결한 MIITO 순간온수스틱 등이 주요 사례임

디자인-생활 산업 융합 혁신 제품/서비스 (소형생활가전)

분야	제품/서비스명	출시기업	제품특징
소형생활가전	• 울로	• 울로	• (CCTV) 스마트폰 앱으로 눈동자의 크기와 컬러 등을 자유롭게 조절할 수 있으며, 눈이 움직임 추적 센서와 긴밀히 연동
	• MIITO	• MIITO	• (온수기) 보통 온수를 마시려면 물을 끓여주는 전기포트나 주전자를 이용하나, 필요 이상으로 물을 끓이게 되어 버리게 되는 경우가 많아 본 제품은 필요한 만큼 물을 끓여 물 낭비 및 전력 소비 절감
	• locare	• Coway	• (IoT 기반 스마트 고객 케어 서비스) 정수기·공기청정기·비데·매트리스를 통해 수집한 데이터를 분석하고 그 현황에 대해 코웨이 앱을 통해 고객들에게 전달, 제품의 원격제어 및 맞춤형 솔루션 제공

## 다. 생활산업 12개 분야 디자인·생활산업 융합 혁신사례 분석 상세

### 1) 가구 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

○ (펀잇처스, 대한민국) 펀잇처스(Fun-it-Urs)는 'Fun it Yours~' '즐거라! 너의 것을~'이라는 의미로, 다양한 라이프스타일의 사용자를 위한 혁신적인 공간 활용 솔루션을 제공하며, 새로운 차원의 오리지널 공간 아이디어 디자인 브랜드로 기존 전통적인 가구 공급자들처럼 고정되고 획일적인 대상물로서의 가구를 만드는 차원을 넘어, 다양한 개성의 사람들이 살아가는 현대의 복잡 다양한시대적 요구에 대한 솔루션을 제시하는 브랜드 정체성을 가짐

- \* 펀잇처스의 '액션 스튜디오'는 프레임구조를 기반으로 한 조립가구 플랫폼으로 문화와 환경에 대한 이해로 다양한 활용솔루션을 제안함. '클라우드 소파 시스템'은 3중쿠션(하부 우드 스프링+좌판 포켓스프링+우레탄폼)을 적용하여 체중을 실어 점프해서 앉아도 안락한 점이 특징이며, 기존의 한 덩어리로 투박하게 제작된 소파에서 벗어나 조립식 와이어 구조로 공간 점유감을 최소화
- \* 다양한 개성의 사람들이 살아가는 현대의 복잡 다양한시대적 요구에 대한 솔루션을 제시, 한샘의 외주 디자이너로서 여러 차례 굿 디자인으로 선정된 어린이 가구들을 선보인 오서연 디자이너가 차린 브랜드, 친환경을 지향한다는 점도 펀잇처스의 매력. 재활용될 수 없는 소재를 최소화하고 철제 프레임에 이용, 비즈니스 모델은 이케아, 무인양품 등이 사용자 관점의 모듈에 대한 모색하는 기업<sup>1)</sup>

- 설립 : 2009년
- 대표자 : 오서연
- 업종 : 아이디어 공간 활용 시스템 디자인, 제작, 판매
- 매출액/직원수 : 매출액 50억 원/직원수 30명
- \* 2010년 서울디자인재단 서울 디자인 창작 지원센터 디자인기업 입주
- \* '13년 DMC 첨단산업센터 입주, '15년 액션 스튜디오 쇼룸 오픈<sup>2)</sup>

펀잇처스, 액션스튜디오/ 클라우드 소파 시스템  
URL: <http://www.funiturs.com/>



- (카레클린트, 대한민국) '장인이 수 제작한 100% 원목가구' 라는 컨셉으로, 세련된 북유럽 감성 스타일 디자인과 뛰어난 품질의 가구를 통해 신혼부부들의 잇 브랜드로 부상, 기업 설립 3년 만에 매출액 60억 원 달성(월 매출 6억원)  
기업형 공방시스템(자체 디자인- 대량생산 - 판매- 배송을 갖추고 유통마진을 낮춰 고품질의 수제원목 가구를 합리적인 가격으로 공급

- 설립 : 2011년
- 대표자 : 안오준, 정재엽, 탁의성
- 업종 : 목재, 제지, 가구
- 매출액/직원수 : 연 85억 원/사원수 35명
- \* '16년 10개 매장 운영 중
- \* 일반적인 가구 대리점 대신 카페 형 가구매장 운영을 통해 가구를 홍보 및 판매

- (아이니드, 대한민국) 미니멀하고 실용적인 디자인을 추구하는 원목가구로 모든 제품을 소속 목수들이 직접 제작  
디자인부터 제작까지 전 과정을 직접 할 수 있는 전문성에 젊은 목수가 만든 젊은 가구라는 이미지, 아이니드 직원들의 평균 연령은 20대 중후반으로, 서열에 연연하지 않고 자유롭게 의견을 개진하여 독특한 아이디어를 제품에 반영

- 설립 : 2013년
- 대표자 : 장민수
- 업종 : 소파 및 기타 내장가구 제조업
- 매출액/직원수 : '16년 월 8,000만원/사원수 4명
- \* '13년 3월 강남점 쇼룸 창업, 회사 설립 2년 만에 매출 약 18억원 달성
- \* '16년 현재 월 8,000만원 매출, 1개 매장 운영 중 3)
- \* 한 공간에서 가구제작 과정을 볼 수 있는 목공소, 완제품을 전시한 쇼룸, 카페를 동시에 운영4)

카레클린트 소파 이미지  
URL: <http://www.kaareklint.co.kr/>



아이니드 가구 이미지  
URL: <http://ineed.or.kr/>



- (반무, 중국) 소수 장인 중심의 수공업 생산으로 하이엔드(High-end) 전략 추구, 중국 내 新중산층을 대상\*으로 품질과 독창성을 강조하는 高품격 명품가구 이미지를 구축. '09년 설립 이래 단기간(7년)내에 “가장 영향력 있는 가구 디자이너 상” 등 다수의 수상 기록 보유, 제작된 제품들이 세계 우수 디자인 전시회에 초대작으로 참여하여 브랜드 가치 확립

\* 주요 타겟 고객: 30년의 개혁개방을 통해 서양문화에 익숙하면서 충분한 경제력을 바탕으로 남들과 차별화 되는 것을 추구하는 상하이 지역 25~50세

\* '09년 반무 설립.

\* 상하이로 기반으로 하는 하이엔드 가구 브랜드, 중국의 철학적 요소를 현대적인 세련된 방식으로 풀어낸 브랜드.5)

- (퍼시스, 모션데스크, 대한민국) 퍼시스의 모션데스크\*는 개개인의 신체조건과 업무방식에 맞춰 책상의 높이를 조절함으로써 사용자의 건강과 업무효율의 신장을 도모하도록 한 신개념 제품으로 대한인간공학회 주관 제 5회 2015 인간공학디자인상\*\* Best Innovation 상 수상

\* 디스플레이창을 통해 책상높이와 신체 칼로리 소모량 등을 직관적으로 확인할 수 있고, 상판 매립형 배선 시스템을 적용하고, 비접촉식 근거리 무선통신(NFC) 전자키를 사용해 서랍의 잠금해제 기능을 제공함

\*\* 대한인간공학회 인간공학디자인상: 국내에서 제조, 생산된 소비자를 대상으로 하는 제품 중 사용 용이성, 효율성, 기능성, 감성품질, 안정성, 보전성, 가격 등의 항목을 종합적으로 심사해 인간공학적으로 우수한 제품을 선정하는 디자인 어워드

- 설립 : 1983년
- 대표자 : 이종태
- 업종 : 기타 목재가구 제조업
- 매출액/직원수 : '15년 수출부문 매출액은 447억 원으로 매년 성장 유지, 영업이익 237억, 매출액 2436억 원, 당기순이익 300억 원, 시장 점유율은 '15년 55.4%, 사원수 331명 6)
- \* 전국 205개 매장, 5개의 쇼룸보유
- \* 국내 최초 가구연구소 설립, 사무환경연구팀 조직, 오피스 문화와 가구산업을 선도하는 기업가

반무 가구 이미지  
URL: <http://www.banmoo.cn/>



퍼시스, 모션데스크  
URL: <http://www.fursys.com/>



- (이케아, 무선충전기, 스웨덴) '15년, 스웨덴 가구기업 이케아가 발표한 스마트폰과 호환해서 사용할 수 있는 무선충전 표준 Qi)의 규격에 따라 무선충전기를 내장한 무선 충전 가구 컬렉션으로 스마트폰이 자연스럽게 우리의 삶의 일부가 되었듯이, 집에서 충전하는 일도 자연스럽게 되어야 한다는 컨셉을 반영한 스마트 가구개념

- \* 무선충전기를 직접 가구에 내장하는 DIY키트도 판매
- \* 이케아는 '15년부터 북미와 유럽 지역 온·오프라인 매장에서 무선충전 관련 제품을 판매하기 시작했다. 제품에 따라 9.99달러에서 119달러 가격대를 형성하고 있으며 WPC 'Qi) 규격을 충족하는 IDT 무선충전 송신 집적회로(IC)를 사용 8)
- \* 값이 싸고 누구나 부담 없이 쉽게 구매할 수 있는 조립식 인스턴트 가구 브랜드9)

○ 설립 : 1943년  
 ○ 대표자 : 캄프라드  
 ○ 업종 : 가구  
 ○ 매출액 : 44조5000억 원

\* 세계 최대 가구업체 이케아 1985년 미국에 첫 매장 오픈, 세계 가구 매출1위 업체로 카테고리 킬러형의 전문매장운영, 다국적 기업으로 저가형 가구, 악세사리, 주방용품 등을 파는 국제기업, 심플한 디자인과 저렴한 가격, 최대 장점인 DIY(Do it your self)가구를 판매, 현재 약 35개국에 253개의 매장 운영10)

\* 이케아 코리아 '15년 12월 기준 연간 3,080억 원 매출 기록, 913명의 직원을 고용, 누적 방문객 수는 670만 명, 이케아 패밀리 멤버는 60만 6천명을 기록11)

이케아, 무선충전기  
 URL: <http://www.ikea.com/>



- (Smart Furniture, SK 텔레콤 & 현대리바트, 대한민국) SK텔레콤과 현대리바트가 국내 최초로 선보인 ICT 융합 기반의 신 개념 가구 컨셉인 '스마트 퍼니처', 주방 가구 문짝이나 화장대, 냉장고 등에 터치스크린이 구현된 거울을 설치하고 유무선 인터넷 망을 활용해 다양한 정보를 제공하고, 스마트폰 미러링과 같은 서비스를 구현함. 냉장고용 스마트 거울의 경우 내부의 식품상태, 현재 재료로 만들 수 있는 요리정보, 인터넷 장보기 기능 등 가능

주방용품 사업과 통신 사업 간의 융합 사례, 제품과 서비스간의 융합을 통해 사용자에게 새로운 경험 전달하는 사례임

- \* 2년 전부터 스마트 거울 상품화 준비 중, 리바트 스타일샵 등 대규모 매장과 프리미엄 가구 수요가 높은 주요 주거지역을 중심으로 스마트 퍼니처 제품 전시를 진행해 '스마트 퍼니처' 저변



확대에 나설 예정<sup>12)</sup>

- \* '16년 3월 17일 LG유플러스-한샘 공동개발 '매직미러' 판매개시, 가격은 99만 9천원, 화장대와 의자 등을 포함한 세트는 140~50만원, 스마트 거울의 첫 상용화
- 매직미러 안에는 피부과에서 사용되는 특수 고해상도 카메라, 피부진단 프로그램 등이 설치되어 있음. 전면은 빛을 반사하거나 투과시킬 수 있는 특수 광학거울이며, LTE(4세대 무선통신)단말기 탑재, 구입 후 2년까지 통신비는 무료, 이후엔 매달 5천 500원 부과
- 매직미러 앞에 앉으면 좌우의 LED 조명이 켜지면서 피부진단이 시작, 모공, 주름, 잡티 등 피부 상태를 점수화해 거울에 띄우고, 맞춤 피부 관리법이 사진과 동영상으로 이해하기 쉽게 설명. 적합한 기능성 화장품도 안내. 아울러 최근 유행하는 화장법, 헤어와 손톱 관리 요령 등을 영상으로 보여주며, LG유플러스와 한샘은 피부진단 결과의 신뢰성을 확보하고자 피부과 전문의 검수와 200여 명 규모의 임상시험까지 거침<sup>13)</sup>

[현대 리마트]

- 설립 : 1999년 6월 2일
- 대표자 : 김화웅
- 업종 : 기타 목재가구 제조업
- 매출액/직원수 : 5,258억 원/434명
- \* 한국 소비자 웰빙지수 가구부문 10년 연속 1위

스마트퍼니처

URL: <http://www.dtoday.co.kr>

LG유플러스-한샘, 매직미러

URL: <http://www.yonhapmidas.com/>



- (우드스, 심플렉스 뷰티) 응용가구 전문 스타트업 '우드스'에서 공간활용과 모던한 디자인을 적용한 사물인터넷(IoT)과 정보통신기술(ICT)를 융합한 화장대를 개발함<sup>14)</sup>

벽걸이형과 스탠드 형으로 공급되며, 블루투스 , 멀티탭, 램프, 선풍기 등 설치가 최적화 디자인 되었고, 각 기능의 연동 및 확장이 능동적으로 가능한 제품

- \* 기상정보(시간, 날씨, 주간 날씨, 자외선지수, 미세먼지농도 등), 화장법, 헤어스타일, 운동량/체중 관리

우드스, 심플렉스 뷰티



## 2) 시계 · 주얼리 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (스와치, 스위스) 사람들이 옷을 여러 벌 사는 것처럼 시계도 옷과 색상, 분위기에 맞춰 여러 개 구입할 수 있다는 발상으로 스와치 브랜드 시계는 플라스틱 시계줄에 알록달록한 색상을 넣은 파격적인 디자인을 선보임
  - \* 스와치는 같은 제품을 3개월, 길어도 1년 이상 매장에 진열하지 않으며, 한 번 선보인 제품은 아무리 인기를 많이 끌더라도 재출시하지 않는 것도 원칙, 하나의 예술 작품으로서의 희소성을 높이는 것과 함께 최신 트렌드를 재빨리 반영하기 위함
  - \* 100여개인 부품을 50여개로 줄여, 그전까지 케이스 따로, 부품 따로 조립해 나중에 둘을 끼워 맞추던 것을 케이스 안에 곧바로 부품을 조립해 넣는 단일 제조공정으로 개선

- 설립 : 1983년
- 대표자 : 알렛트엠티
- 업종 : 시계/패션 액세서리
- 매출액/직원수 : 9조 4,753억 4,100만원/36,000여 명
- \* 스와치는 스위스의 패션 시계 브랜드로 매 시즌 다양한 디자인의 시계를 합리적인 가격대로 제시하는 브랜드<sup>15)</sup>

- (로만손 주얼리, 제이에스티나, 대한민국) '03년 출시한 프린세스 컨셉의 주얼리 브랜드 제이에스티나\*, 모든 컬렉션에 실존 인물인 이탈리아 조반나 공주 관련 스토리를 접목하여, 타 주얼리 브랜드와 차별화된 럭셔리 브랜드로 포지셔닝
  - \* 티아라 컬렉션, 조반나 공주의 시그니처인 J를 리본 모양으로 형상화한 제이리본 컬렉션, 애완 고양이를 형상화한 제나컬렉션, 이탈리아의 국화를 표현한 마르게리타 컬렉션, 프린세스 컬렉션 등이 대표적

- 설립 : 1988년 4월 14일
- 대표자 : 김기문
- 업종 : 시계 제조업
- 매출액/직원수 : 연간 매출액 1553억 원/365명
- \* 제이에스티 : 자본금은 86억 8,479만원. 주요 사업 주얼리, 핸드백 외<sup>16)</sup>
- \* 로만손 : 국내 1위 시계 제조업체. 1988년 설립. 전 세계 70개국에 시계를 수출. '16년 현재 매년 100여종의 신제품을 출시 <sup>17)</sup>

스와치 시계 디자인 이미지  
URL: <http://www.swatch.com/>



제이에스티나 티아라 컬렉션  
URL : <http://www.jestina.com/>



- (Trivoly, Trivoly LLC, 미국) 미국 윌밍턴의 트리볼리 LLC에서 개발한 트리볼리는 3mm 두께의 얇은 웨어러블 기기로 시계 밑에 부착하면 해당 시계를 스마트워치로 바꿔주는 디바이스로 전화, 메시지 등의 수신알람을 LED불빛과 진동으로 알려주고, 심박측정, 운동량 체크, 시계전면을 터치하는 것으로 사진촬영 및 음악 컨트롤 가능
  - \* 트리볼리는 크라우드펀딩 사이트인 킥스타터에서 모금 캠페인
    - '16년 4월 얼리버드대상 배송제품 첫 생산 시작. 트리볼리의 예상 소비자 가격은 149달러(약 17만원)로 기존 스마트워치에 비해 저렴한 편 18)
  
- (이원, 브래들리 타임피스, 미국) 시계의 분침과 시침 대신 두 개의 구슬을 만져 현재시간을 알 수 있는 시계. 시각장애인 친구가 수업시간 중에 음성시계를 사용하지 못하고 계속 시간을 물어보던 경험에서 착안, 장애인, 비장애인 모두 남모르게 시간을 확인할 수 있는 브래들리 타임피스 개발
  - \* 전직 미군 해군 장교이며, 임무 수행 중 폭탄사고로 시력을 잃게 되었지만, 좌절하지 않고 런던 패럴림픽 수영 메달리스트 '브래들리 스나이더'의 스토리를 담아 브랜드 개발
  - \* 시각장애인과 비시각장애인 모두가 함께 사용할 수 있는 시계를 만드는 것이 목표.
  - \* 킥스타터를 통해 목표 금액 4만 달러를 6시간 만에 달성, 총 60만 달러의 펀딩에 성공. 19)
  - \* '15년 레드닷 디자인 어워드 본상 수상
  
- (로메인 제롬, 슈퍼마리오 한정판 시계, 스위스) 블랙 티타늄 소재를 활용, 깔끔한 디자인으로 원형 워치 페이스의 슈퍼마리오 캐릭터를 더욱 돋보이게 해주는 제품 워치 페이스에 슈퍼마리오, 버섯, 구름 등의 슈퍼마리오를 상징하는 다양한 요소들을 삽입하면서 픽셀 형식의 디자인을 통해 8비트 비디오 게임의 느낌을 고스란히 워치 페이스에 구현, 키덜트 문화를 접목한 사례로, 슈퍼마리오게임에 대한 향수를 일상용품에 투영시켜, 스토리텔링을 통한 브랜딩과, 재미요소를 통해 사용의 즐거움을 컨셉화 함
  - \* 가격은 1만 8천 950달러(약 2194만 4천원)으로 전 세계 85개만 한정판으로 제작됨
  - \* '04년 설립된 스위스 제롬은 인류가 조우한 일련의 사건을 시계 컨셉으로 만드는 것이 목표인 스위스 명품 시계업체로, '07년에는 1912년 4월 침몰한 타이타닉호의 선체잔해 1.5kg을 사들여 시계를 제작(당시 가격, 1억 6천만원), 우주선 아폴로 11호의 선체의 일부와 달의 먼지 등을 담은 '문 DNA', 75주년을 맞이한 '배트맨 컨셉시계', 비디오 게임으로는 '팩맨'과 '인베이더', '테트리스'를 디자인한 시계를 선보였음<sup>20)</sup>

Trivoly LLC  
URL: <https://www.trivoly.com/en>



이원, 브래들리 타임피스  
URL: <http://eone-time.kr/>



로메인, 슈퍼마리오 한정판 시계  
\*URL: <http://www.romainjerome.ch/>



### 3) 안경 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (젠틀몬스터, 대한민국) 젠틀몬스터는 '실험정신'을 바탕으로 제품, 공간, 스타일, 문화, 기술적인 면에서 탁월한 감성과 품질의 선글라스-안경을 제공하는 브랜드
  - \* 해외 명품 브랜드, 기존 브랜드들이 뿌리 깊게 자리 잡고 있던 레드오션에 '젊은이들의 취향을 만족하는 뚜렷한 감성과 개성이 담긴 20-30만원대 프리미엄 선글라스'시장을 타겟으로 '14년 런칭, 설립 3년 만에 매출액 100억원 달성, '15년 한 해 약 500억 원에 달하는 매출을 기록한 젠틀몬스터는 올해 역시 200%성장세를 예측하며 아이웨어 업계에 영향력을 더욱 넓혀나갈 전망
  - \* 젠틀몬스터의 첫 히트작 TRAM C2는 오직 제품과 디스플레이, 브랜드의 임팩트만으로 패션피플들의 로망이 됨
  - \* 젠틀몬스터 홍대 쇼룸 1층은 25일 간격으로 인테리어를 바꾸는 문화마케팅으로 브랜드 스토리를 만들어가고 있으며, Visit 프로젝트(고객들이 직접 안경테를 제작해보는 행사) 등을 실시
  - \* 젠틀몬스터가 운영 중인 플래그쉽 스토어는 부산, 홍대, 논현, 북촌 계동, 신사 등 전국에 5곳이 운영 중이며, 이달 초 뉴욕 소호 거리에 플래그쉽 매장 오픈. '16년에는 14곳이었던 백화점 매장도 16곳으로 늘릴 계획<sup>21)</sup>

- 설립 : 2011년 2월 16일(업력 5년)
- 대표자 : 김한국
- 업종 : 섬유, 의류, 패션
- 매출액/직원수 : 500억 원/160명
- \* 실험적이며 정형화되지 않은 공간 디자인을 추구
- \* 현재 국내에 오픈한 6개 지점의 퍼포먼스형 플래그쉽 스토어를 서로 다른 컨셉을 선보임

젠틀몬스터 선글라스  
URL: <http://kr.gentlemonster.com/>



- (린드버그, 덴마크) 제품의 고품질 유지를 위해 모든 제품 생산관련 활동 (디자인, 제조, 마케팅 등)을 외주 없이 회사 내에서 직접 관리하고 판매 안경원 입점 기준을 까다롭게 관리\*하여 철저한 품질관리 시행
  - \* 린드버그는 이태리 안경 장인들이 수공예로 만드는 것으로 아주 유명한 브랜드. 신소재인 티타늄을 주로 쓰며 초경량과 최고의 착용감을 자랑하고 있고 또는 동물의 뿔이나 상아 등 자연소재를 이용하여 더욱 고급스러움을 자랑하는 그런 브랜드로 주목<sup>22)</sup>
  - \* 나사, 땀, 용접 없이 심플, 간결한 디자인을 추구하며 에어 티타늄을 원료로 하여 초경량 안경테 제작
  - \* OEM생산 및 유명 브랜드와 공동작업을 거부하고 빌 게이츠, 브래드 피트, 이견희 등 국내외 유명 인사들의 착용으로 고급 브랜드 이미지 제고

- \* 60~70만 원 대의 고가임에도 국내 소비자의 명품 추구 현상에 부합, 일반 소비자들의 고급제품에 대한 니즈를 충족
- \* '11년 기준, 전국안경점 8,542개 vs. 국내 린드버그 제품 공식 취급매장 서울 35개 포함 총 77개
- \* IF 디자인 어워드 10대 제품 선정, 굿디자인 어워드 비공식 부문 월드 챔피언 등 세계적인 디자인 어워드 다수 수상

- 설립 : 1936년
- 대표자 : 포울 예른 린베르
- 업종 : 안경

린드버그 안경  
URL: <https://lindberg.com/>



- (신문지 합판 안경, Shwood, 포틀랜드) 얇은 목재와 신문지를 접착제로 붙여 감아 10cm 가량의 통나무를 만든 후 이를 판재로 잘라 그 과정에서 신문지 -목재 하이브리드 합판의 결이 시각적으로 드러나게 되는 소재. 실험적 디자인으로 안경을 출시, 소량 제작된 셀렉트판 제품은 단 50점만 생산되었고, 곧 매진되었음

- \* 실용적인 재활용 방법이라기보다는 실험적 제조공정에 가까워 실제 신문지 합판을 만든 목적이 친환경, 자원 절약이라기보다는 미학적으로 차별화된 제품을 만들어 내기 위한 쪽에 가까움

- 설립 : 2009년
- 대표자 : Eric Singer
- 업종 : 패션의류, 안경
- 매출액/직원수 : 연 매출 1억 9,323만 9,000원/60명

Shwood, 신문지 합판 안경  
URL: <https://www.shwoodshop.com/>



- (Mosevic, Denim Sunglasses, 영국) 자투리 청바지 천을 접착제로 부착하여 선글라스 테를 제작한 컨셉으로, 150년 전 도입된 데님소재의 시대를 타지 않는 특성을 활용한 안경 디자인

\* 영국의 디자인 스튜디오 『모세빅(Mosevic)』에서 디자인한 선글라스 '솔리드 데님(Solid Denim)'로 킥스타터에서 생산을 위한 자금을 모금 후 사업화. 사이트에서 £134.00에 판매중. 23)

- 설립 : 2015년 6월 22일
- 대표자 : Mosevic
- 업종 : 안경, 패션의류
- 직원수 : 10명

- (WARBY PARKER, Home Try-on System, 미국) 미국의 스타트업 와비 파커는 미국 안경 시장의 실질적 독점 개발-유통 시스템으로 인한 매우 높은 가격 때문에 소비자들의 적절한 소비가 이뤄지지 못하는 시장상황에서 온라인배송/판매 시스템이라는 새로운 형태의 안경 판매사업을 시작, 안경 1개를 맞추는 데 필요한 가격은 95달러(한화 약 10만원)으로 오프라인 매장 가격과 비교해 절반이 채 안 되는 저렴한 가격으로 안경유통체계에 혁신을 가져왔음

\* Home Try-on System : 와비파커의 대표적 '혁신'은 3단계로 이뤄진 판매 방식으로 착용하고 싶은 안경을 최대 5종류까지 고르면 집으로 배송되고, 소비자는 3~5일간 안경을 써본 뒤 와비 파커로 반송하고, 이후 가장 마음에 들었던 안경을 고르고 자신의 시력과 눈 사이 거리를 홈페이지에 입력하면 2주 뒤 맞춤 제작된 안경을 받을 수 있으며, 총 세 번의 물품 배달에 드는 비용은 모두 와비파커가 부담하는 시스템

\* 안경 하나를 판매하는 저소득층에 안경 하나를 기증하는 착한마케팅(Do-Gooder)으로 많은 관심을 받았으며, 매년 '가장 혁신적인 기업' 50곳을 발표하는 미국 월간지 패스트 컴퍼니에서 구글, 애플을 누르고 1위에 올랐음

- 설립 : 2010년
- 대표자 : WARBY PARKER
- 업종 : 안경, 패션의류
- 매출액 : 1조 1,390억 원
- \* 2010년 창립 첫 해 안경 2만개 판매, 자체 디자인 후 중국에서 제작하여 미국에서 렌즈를 끼워 파는 방식으로 저렴한 가격 유지
- \* 사업 시작 3년 만에 벤처 투자 총 4150만 달러(약 443억원) 받음
- \* '13년 4월 뉴욕에 첫 오프라인 매장 오픈. 현재는 5개의 매장 운영 중

Mosevic, Demin Sunglasses  
URL: <http://mosevic.com/>



WARBY PARKER, Home Try-on system  
URL: <http://www.warbyparker.com/>



#### 4) 가방 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (시몬느, 대한민국) 세계 명품 핸드백 브랜드와의 협업 하에 제품 기획, 소재 및 디자인 개발, 품질 관리 등 통합 서비스를 제공하여, 핸드백 제조자 개발생산 1위 업체\*로 성장
  - \* 시몬느는 버버리·코치·랄프로렌·마이클코어스 등 다양한 브랜드의 제품을 제조자 개발생산 (ODM) 방식으로 만들면서 명품핸드백 세계시장 점유율 9% 및 미국 시장 점유율 30%를 차지, '12년 기준 매출액 6,939억 원(순이익 1,125억 원)을 달성, 이는 '07년 매출액 2,000억 원 대비 3배 이상 증가한 수치
  - \* '15년 9월 자체브랜드 '0914'를 론칭, 토종 명품 가방브랜드로 육성하기 위해 세계 최초의 핸드백 박물관을 설립

- 설립 : 1987년 6월 27일
- 대표자 : 박은관
- 업종 : 핸드백 및 지갑 제조업
- 매출액/직원수 : 3,728억 원/134명

- (로우로우, 대한민국) 사용자 입장의 사용에서 디자인과 소재를 선택하고, 제품 자체의 본질에 집중한 제품을 생산
  - \* 50여 개 편집숍, 백화점 매장에 진출한 것은 물론 미국 뉴욕의 현대미술관과 페이스북 본사, 일본의 시부야 로프트 등 유통 브랜드 오픈 5년 만에 13만여 개가 팔려 나갔으며, 지난해 매출은 50억 원으로 매년 20%씩 성장
  - \* 옷, 신발, 가방 등 패션 아이템에서 생활 잡화까지 아우르는 독립 브랜드
  - \* 미국 중국, 네덜란드, 스위스 등 12개국에 수출. 2014년에는 약 13억 정도 수출함. 특히 일본 라포레, 중국에는 이랜드 등의 백화점에 입점

- 설립 : 2013년
- 대표자 : 이의현
- 업종 : 패션 잡화
- 매출액/직원수 : 약 50억 원/9명

시몬느 핸드백  
URL: <http://www.simone.co.kr/>



로우로우 백팩  
URL: <http://rawrow.com/>



- (쿠론, 스마트백 1.0 글림, 대한민국) 쿠론의 '스마트백 1.0; 글림'은 NFC(근거리 무선 통신)기술과 블루투스 기술을 적용하여 가방과 스마트폰을 자동으로 연결하고, 스마트폰의 상태를 가방 겉면에 부착된 쿠론의 사각 엠블럼에 불빛으로 나타내주는 기능을 함
  - \* NFC 칩이 내장되어 있는 스마트폰 포켓과 쿠론 사각 엠블럼 안쪽에 탈부착이 가능한 22g의 사각형 웨어러블 디바이스 구성, 전화, 문자메시지, SNS의 착신 상태 정보, 스마트폰과 스마트백이 일정거리를 벗어나면 엠블럼 LED 색상으로 알림
  - \* 코오롱인더스트리의 유일한 핸드백 브랜드 '쿠론'. 쿠론은 합리적인 가격에 구매가 가능한데다 업계 최초로 스마트백을 출시하는 등 최신 트렌드를 선도
  - \* '11년 디자이너 석정혜씨(전 코오롱인더스트리 FnC부문 이사)로부터 전략적으로 인수한 이 브랜드의 매출은 인수 직전 120억 원에서 2014년 630억 원까지 늘어남. 지난해에는 전년 대비 16% 성장한 730억원 매출을 기록

- 설립 : 2013년
- 대표자 : 박동문
- 업종 : 패션 잡화
- 매출액 : 730억 원

쿠론, 스마트백 1.0 글림  
 URL: <http://www.couronne.co.kr/>



- (줄리 티상(Julie Thissen), The Cyclist bags) 현대인들의 일상에 맞게 가방은 실용적이어야 하고 업무 중에 사용할 수 있을 만큼 우아한 디자인을 가져야 하고 자전거 주행 중 안전을 개선하는데 도움이 되어야 한다는 세 가지 목표로 디자인함. 고급 가죽 제품에서 영감을 받았으며 세 가지 가방 모두 고유한 그래픽 패턴을 가지고 있는데, 이 패턴은 미적인 기능뿐 만 아니라 역반사 소재로 안전성을 높여주는 기능도 겸비함

줄리 티상(Julie Thissen), The Cyclist bags  
 URL: <http://www.thecyclistbags.com/>





- (Woolet.co, Woolet Smart Wallet) 앱을 통해 지갑의 위치 정보 전달이 가능한 제품. 세계에서 가장 얇은 스마트 지갑으로 지갑과 스마트폰이 떨어지게 되면 지갑 안에 내장된 블루투스 기능이 실행되어 스마트폰으로 알림이 전송. 스마트폰과 스마트지갑이 일정 거리를 벗어나면 스마트폰 앱을 통해 알림이 울림, 초경량 스마트 지갑24)

- 설립 : 2014년
- 대표자 : Marek Cieřla, Bart Zimny, Teodor Kosch
- 업종 : 패션 잡화

Woolet.co, Woolet Smart Wallet



## 5) 문구 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (파버카스텔, 독일) '우리는 단순한 필기구가 아닌, 창조적 활동과 관련된 도구를 개발하여 미래에 대비한다.', 250년의 역사를 가진 세계에서 가장 오래된 연필브랜드 파버카스텔(Faber-Castell)은 세계 최초로 연필에 브랜드의 개념을 도입
  - \* 1905년 친환경적 수성페인트로 도장된 세계 최초의 육각형 연필을 개발
  - \* 1939년 세라믹 연필심(흑연+점토) 도입
  - \* 잘 안 부러지는 본딩기술 개발, 스프링 클립 적용, 백금 등 금속제와 연계 고급화
  - \* 재료로 소모되는 나무보다 더 많은 양을 직접 재배하는 환경 친화적 생산방식을 시도
  - \* 수백 년 동안 연필 튜(색연필 등 포함)를 만들면서 세계적 명품 연필 제조업체로 성장
  - \* 파버카스텔은 연간 20억 개 이상의 연필과 색연필을 생산하며 연간 7억 유로(1조 원) 이상의 매출을 올린 전형적인 기술 집약형 중견기업
  - \* '03년부터는 매년 'Graf von Faber-Castell, pen of the year'이라는 명칭으로 한정판 만년필 제작 및 판매하는 행사를 진행해 이미지를 고급화
  - \* 기존에 없던 고급 만년필 프리미엄 제품라인 '그라프 폰 파버카스텔(Graf von Faber-Castell)'을 만들어 브랜드 이미지를 고급화

- 설립 : 1761년
- 대표자 : 안톤 볼프강 폰 파버카스텔
- 업종 : 문구, 미술용품
- 매출액/직원수 : 약 8조2000억 원/약 3000여명

- (에딩, 독일) 현대식 마커를 최초로 개발한 Edding은 특수 잉크 및 잉크 공급 시스템 관련 특허를 최다보유하고 있으며, 발암성 물질로 구분되는 해로운 성분을 배제하여 안전성에 대한 신뢰를 형성한 제품

\* Ecoline은 캡의 90%가 재사용이 가능한 소재가 적용되고, 리필잉크를 사용하여 충전

- 설립 : 1960년
  - 대표자 : Per Ledermann
  - 업종 : 문구류
  - 직원수 : 638명
- \* 50년 이상 이어져 내려온 신뢰를 바탕으로 150여 전문가 집단의 연구개발을 통해 만들어짐

파버카스텔, Castell9000  
URL: <http://www.faber-castell.com/>



에딩, 마커  
URL: <http://www.edding.com/>



- (MMMG, 대한민국) 디자인 문구 시장을 개척한 디자인회사 'mmm'는 MILLIMETER MILLIGRAM를 뜻하며, 이것은 작은 차이를 중요하게 여기고 작은 정성을 중요하게 생각한다는 의미이며, 삶을 기록하고 소중한 것을 기억하고 작은 가치가 모여 커다란 의미가 되는 삶을 가치기준으로 두는 브랜드 가치를 추구함

\* 영세한 제조업체가 소홀히 여기기 쉬운 엄격한 품질관리, 가성의 소통에 중점을 둔 꾸준한 브랜드, 제품아이덴티티 구축, 그리고 전공을 살린 섬세한 제작공정을 결합하여 마니아층 확보 성공

- 설립 : 1999년 12월
- 대표자 : 배수열
- 업종 : 생활, 완구, 사무
- 매출액/직원수 : 약 27억 401만원/5명

MMMG, 문구류  
URL: <http://mmm.net/>



- (153 Limited Edition, 모나미, 대한민국) 모나미하면 떠오르는 ‘모나미 153 볼펜’은 1963년 생산을 개시한 이래 지금까지도 디자인이 바뀌지 않은 채 30억 자루가 넘게 생산되고 있음

- \* ‘153 Limited Edition’은 2014년 1월, 모나미가 볼펜 런칭 50주년을 기념해 1만개 한정판으로 제작한 리미티드 제품으로 출시 2시간 만에 매진, 국민적인 이슈를 불러일으킴
- \* 육각형 디자인의 이 볼펜 시리즈는 안정적으로 프리미엄 시장에 안착했으며, 그대로 국민볼펜의 입지에 머물렀다면 모나미는 여전히 싼 필기구의 대명사에 불과했을 것  
하지만 과감하고 지속적인 시도를 통해 국민볼펜의 인지도를 잃지 않으면서도 품격과 희소성이라는 위상을 더하는 것에 성공

- 설립 : 1960년 광신화학 공업사 설립/ 1967년 모나미 화학 공업 주식회사 설립
- 대표자 : 송하경
- 업종 : 유통, 무역, 상사
- 매출액/직원수 : 1,296억 1,100만원/150명

모나미 153볼펜 Limited Edition



- (펜앤프리, 스마트문구 롤롤펜, 대한민국) 종이 위에 내가 쓴 손글씨를 바로 스마트디바이스로 옮겨주는 스마트펜, 롤롤펜은 노트에 특수 클립을 꽂아 초음파로 전자펜의 움직임을 인식하고, 사용자는 필기내용을 실시간으로 PC 와 스마트 기기로 옮길 수 있음

- 설립 : 2002년 6월 10일
- 대표자 : 김충기
- 업종 : 컴퓨터 및 그 주변기기 제조업, 정보통신기기 개발 및 판매업 등
- 매출액/직원수 : 25억 원/31명
- \* PNF는 2002년 6월 초음파와 적외선을 이용한 컴퓨터, 모바일 및 단말기의 입력 장치 등 컴퓨터 주변기기를 제조, 판매
- \* 스마트펜 및 전자칠판의 생산 및 판매를 주 영업목적으로 함
- \* 펜앤프리(PNF)가 미국 실리콘밸리 경쟁업체 루이디아를 인수

펜앤프리 롤롤펜  
URL: <http://www.penandfree.co.kr/>



- (라인 사과리 만년필, 라인프렌즈 & 라미) Design, Quality, Made in Germany라는 세 가지 가치를 최우선으로 여겨온 세계적인 필기구 브랜드 라미와 라인프렌즈의 사랑스러운 코니가 만난 'LINE x LAMY 사과리 코니 에디션', 문구사업과 캐릭터 사업간 융합사례이며, 라인프렌즈는 다양한 명품 브랜드와 콜라보레이션을 진행 중

- \* 라미는 1930년 독일에서 시작한 만년필 브랜드로 독일 하이델베르크에서만 제품을 생산  
'15년 4월부터 명동 롯데백화점 1층에 상설매장으로 운영 중인 라인프렌즈 스토어는 해당 층에서 매출 1위를 기록 중. 추후 서울 신사동 가로수길에 '라인프렌즈 플래그십 스토어'를 열고 관련 제품을 판매25)
- \* 라인과의 협업은 라미의 85년 역사상 최초의 시도. 오프라인 스토어를 통해 100개를 테스트 판매한 결과 1시간 만에 모두 완판26)

- 설립 : 1930년
- 대표자 : 베른하르트 M.로즈 너가
- 업종 : 필기구
- 매출액/직원수 : 1,170억2,520만원/320명
- \* 라미는 독일시장에서 점유율 40%를 차지해 만년필로 유명한 몽블랑, 워터맨 등의 회사들을 제치고 매출 1위를 차지
- \* 1년에 600만개의 만년필을 생산하며 세계 65개국에 수출

- (3Doodler, 위블웍스) 세계 최초 3D 펜인 3Doodler를 이용하여 3D 그림을 그릴 수 있으며, 잉크 대신 가느다란 플라스틱 선을 이용해 펜촉에서 가열된 액체 플라스틱이 흘러나오면서 굳어 모형을 만들 수 있음. 액세서리, 장난감, 소품 등 다양한 제품을 원하는 모양을 만드는 것이 가능함

- \* 3D프린터의 소형화와 플라스틱을 용해한 후 바로 용해하는 냉각기술 개발

라인프렌즈, 라미에디션



3Doodler, 위블웍스 (<http://the3doodler.com/>)



## 6) 완구 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (영실업, 대한민국) 기아자동차와 디자인 라이선스 협약을 맺고, 기아차의 K3, 레이, 쏘렌토, 쏘울 등을 모델로 한 변신 로봇 완구인 또봇을 출시, 13년 매출 700억 원을 기록하며 국내 캐릭터 완구 시장 1위 달성

\* 영실업은 또봇을 통해 매출액이 연간 50%씩 성장하였으며, 09년 또봇 시리즈 출시 이후 지금까지 누적 판매 700만 대 기록

- 설립 : 2008년 6월 28일
- 대표자 : 한찬희
- 업종 : 인형 및 장난감 제조업
- 매출액/직원수 : 1,015억 원/125명
- \* 국내 완구업체 중 최고의 개발력을 인정받고 있는 각종 브랜드완구, 캐릭터 완구 개발 기업
- \* 30년 전통의 문구 강소 기업
- \* 포브스 선정 브랜드 경영 대상

- (터닝메카드, 손오공) 어린이들이 열광하는 미니카와 카드, 변신완구가 모두 결합한 제품으로 미니카와 카드가 만나 변신하는 획기적인 시스템을 구현. 완구와 모바일 게임의 연동을 세계 최초로 시도. 완구를 구입하면 얻게 되는 시리얼 넘버를 통해 모바일 게임에서 사용할 수 있는 특전은 다양한 즐길 거리를 제공함

\* 터닝메카드는 미니카와 카드를 결합해 변신하는 로봇 완구로 지난해 유통가에서 품귀 현상이 일어날 만큼 선풍적인 인기를 끌

\* 터닝메카드 인기 덕분에 '12년부터 '14년까지 3년간 적자 늪에 빠져있던 손오공은 지난해 매출 1250억원, 영업이익 103억9600만원을 기록하며 사상최대의 실적을 거둬.27)

- 설립 : 1996년 12월 30일
- 대표자 : 최신규
- 업종 : 완구, 애니메이션, 라이선스사업, 게임사업
- 매출액/직원수 : 458억 3100만원/160명
- \* (주)손오공은 고객들의 인지도를 높이기 위해 애니메이션, 캐릭터, 머천사이드 등을 병행하고 있으며, 각각의 아이টে별로 그에 적합한 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷 등)를 채택/배합하는 복합마케팅을 펼침

영실업, 또봇

URL: <http://www.youngtoys.co.kr/>



터닝메카드

URL: <http://www.sonokong.co.kr/>



- (HENES, 대한민국) ‘안정한 유·아동 전동차’라는 컨셉 하에, 기존 자동차에 탑재된 기능을 어린이 전동차에 적용하여 신 개념 승용완구를 개발하여 국내외 승용완구의 최강자로 부상

- \* '06년 창업하여, 14년 현재 23개 지역 총판 대리점 운영 중
- \* 전체 직원의 40%를 전문 연구개발 인력\*으로 구성하고, 디자인-개발-제작까지 모든 과정을 자체 소화하며 독자적인 기술력을 확보
- \* 디자인팀, 기구 설계팀, IET팀(Intelligence Electronic Technology), 시험 제작팀 등
- \* '12년에 출시된 HENES M7은 반년 만에 해외 29개국 독점 계약 및 국내 시장점유율 60% 달성

- 설립 : 2008년 06월 01일
- 대표자 : 임관현
- 업종 : 소형 전동차, 완구
- 매출액/직원수 : 100억 원/56명
- \* 2011년 세계 최초 전자제어장치를 장착한 1.5세대 전동차 선보임

- (Lego, 덴마크) ‘00년대 초반 경영위기\* 극복을 위해 게임 및 영화 콘텐츠를 활용한 신개념의 융합형 레고 보드게임 및 완구를 출시\*\*하고 최근에는 레고 블록에 최첨단 IT 기술을 적용한 스마트블록 ‘브레인브릭스’\*\*\* 출시 준비 중

- \* '04년 최저 순이익(약 -3,700억) 기록 후 점차 회복, 제 2의 전성기 구가
- \*\* 루카스 필름과 계약·출시한 스타워즈 시리즈 성공 이후 디즈니, 워너 브라더스 등과 콘텐츠 제휴하여 신제품 출시 가속화
- \*\*\* 브레인브릭스(BrainBricks): 커뮤니케이션이 가능한 작은 센서가 삽입된 레고 블록으로 자동차를 만들고 해당 자동차를 블루투스를 통해 모바일 디바이스에 전송하여 온라인 레이싱을 즐길 수 있는 서비스

- 설립: 1932년
- 대표자 : Jørgen Vig Knudstorp
- 업종 : 완구
- 매출액/직원수 : 78억 2천 3백만DKK(1조 3,576억 342만원)/4922명

HENES  
URL: <http://www.henes.co.kr/>



레고, 겨울왕국  
URL: <http://www.lego.com/ko-kr/>



- (Sphero, Orbotix, 미국) 오보틱스(Orbotix)가 제작한 아이폰용 장난감 스페로(Sphero)의 API가 오픈되어 있어 이를 이용해 서드파티(Third Party: 독자적으로 응용 소프트웨어를 개발, 제조, 판매하는 사업자의 총칭)에서 다양한 게임앱을 출시하여 완구를 중심으로 한 완구 생태계가 만들어지고 있음

- \* 디지털 완구는 주로 와이파이나 블루투스를 이용해 스마트폰과 연결해 동작하는 형태를 가짐
- \* 스페로의 경우, 증강현실을 이용해 재미있는 캐릭터를 이용할 수 있어 아이들에게 안성맞춤임
- \* '15년 영화 스타워즈 7에 등장한 BB-8 모델도 스페로와 콜라보레이션한 제품임

- 설립 : 2010년 2월 1일
- 대표자 : Paul Berberian
- 업종 : 완구, 전자제품
- 직원수 : 4명

Sphero, Sphero 제품과 파생제품, 서드파티 생태계  
 URL: <http://www.sphero.com/>

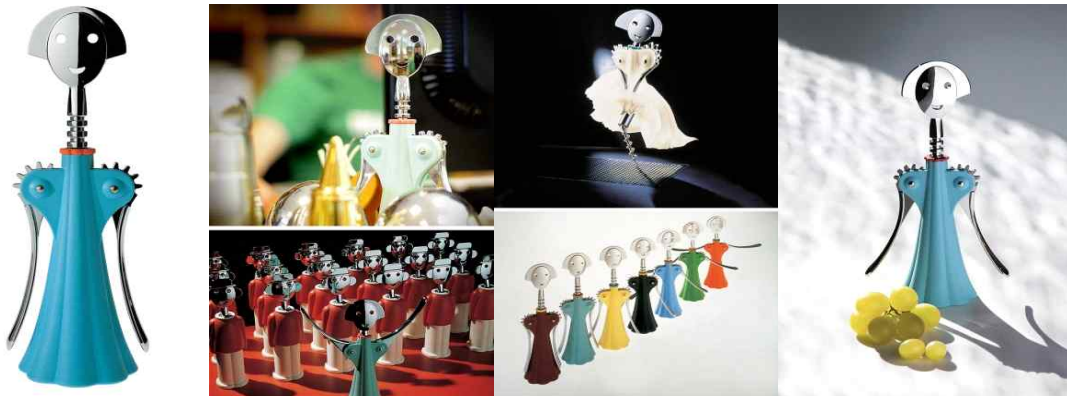


## 7) 주방용품 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (알레시(Alessi), 이탈리아) 세계적인 디자이너들과의 협업을 통해 새로운 디자인이 융합된 고품격 주방용품을 지속적으로 출시하여 브랜드 가치의 향상을 도모
  - \* 기존 생활소품에 독특하고 실험적인 디자인을 가미하여 제품을 고부가가치화하고, 글로벌 시장 판로를 개척
  - \* 국내 범용 와인 오프너는 개당 평균 3,900원에 판매되나, 알레시의 와인 오프너는 개당 최대 150,000원에 판매 중
  - \* 세계 60여 개국에 제품을 수출 중이며, 전체 매출액의 2/3를 해외에서 달성

- 설립 : 1921년
- 대표자 : 알베르토 알레시
- 업종 : 생활소비재
- 매출액 : 연간 매출액 1억5천만 달러(약 1365억원)
- \* 세계 각국에 총 26곳의 플래그십 스토어를 운영하고 있으며, 알레시사의 제품이 입점한 복합 매장은 275곳
- \* 알레시는 2년마다 수여되는 이탈리아 최고의 디자인상인 '황금 콤파스 상(Compasso'Oro)'을 4회(1979년, 1989년, 1991년, 2011년) 수상
- \* 올해로 62회째를 맞는 미국 '굿 디자인 어워드(Good Design Award)'에서도 알레시는 해마다 이름을 올리고 있으며, '10년과 '11년에 각각 5개 제품에서, '12년에는 4개 제품에서 굿 디자인 마크(GD 마크)를 획득

Alessi, Anna G.  
URL: <http://www.alessi.com/en>



- (오르텍스, 오르텍스 & 펜타곤 디자인) 오르텍스(Orthex)는 1956년 설립한 핀란드 생활용품 전문 기업임. '03년부터 디자인 전문 회사인 펜타곤(Pentagon) 디자인과 협업, 100개가 넘는 제품을 개발해왔으며, 특히 가족 기업이던 오르텍스는 새로운 투자 기업에 인수된 이후 기업 가치를 재정의해야 할 필요성을 느껴, '09년 펜타곤 디자인과 브랜드, 디자인 전략을 대대적으로 재정비함
  - \* 플라스틱을 주재료로 다양한 수납용품, 주방 제품, 가드닝 제품, 어린이 용품 등을 생산함
  - \* 기업이 나아갈 방향과 새로운 비즈니스 전략을 함께 수립함으로써 기업의 미래를 고민하는 비즈니스 파트너로 함께하는 사례임



- 설립 : 1956년
- 대표자 : Alexander Rosenlew
- 업종 : 생활용품
- 매출액/직원수 : 77억 5,794만원/약 300명
- \* 2003년부터 디자인 전문 회사인 펜타곤(Pentagon) 디자인과 협업, 100개가 넘는 제품을 개발

오르텍스, 수납/주방용품  
 URL: <http://www.orthexgroup.com/>



- (조셉조셉(Joseph Joseph), 영국) 조셉조셉은 쌍둥이 형제 리처드 조셉과 안토니 조셉이 각자의 전공과 경험을 살려 '03년 영국에서 설립한 현대적이고 모던한 디자인 전문 주방용품 회사

- \* 색감이나 디자인 면에 있어 기존 전통 주방용품에서는 볼 수 없었던 그야말로 유니크하고 혁신적인 디자인 제품이면서도 여타의 디자인 상품에 부족하기 쉬운 기능성과 효율성을 겸비한 실생활에 적합한 상품
- \* 현대적이면서도 사려 깊은 디자인과 생동적인 칼라와 다양한 기능이 제품
- \* '08년에는 화려한 컬러와 기발한 아이디어의 도마 시리즈로 전 세계 주방용품 시장의 주목
- \* 런던, 뉴욕, 파리, 뒤셀도르프, 도쿄에 사무소, 350여개 제품을 전 세계 100여 개국에서 판매

- 설립 : 2003년
- 대표자 : 안토니우스, 리처드 조셉
- 업종 : 생활용품
- 매출액/직원수 : 약 612억 원/70명

조셉 조셉(Joseph Joseph)  
 URL: <https://www.josephjoseph.com/en-rw/>



- (옥소(OXO), 미국) '80년대 후반까지 미국 주방용품들은 사용자를 고려하지 않은 디자인으로, 주방용품을 사용하는 사용자들이 불편함을 겪음  
주방용품에 맞춰 사용자가 신체적 불편함을 감수해야 했던 시장에 '90년 옥소(OXO)인터내셔널이라는 회사가 사용자의 사용감을 고려한 디자인을 통하여 누구든 손쉽게 사용할 수 있는 주방용품의 개념으로 제품 출시
  - \* 옥소는 1990년 창업 이후 매출이 연평균 27%씩 증가하고 있으며, 인체공학적 디자인과 편리성을 갖춘 제품으로 미국 내 시장점유율 1위, 전 세계 55개국으로 판매.28)
  - \* 유명 디자인상이 180개에 달하며, 지난해에는 내셔널 어워드 디자인 부문(구글, 제트 블루와 함께)에 올라 화제

- 설립 : 1990년
- 대표자 : 알렉스 리
- 업종 : 주방용품
- 매출액/직원수 : 2000억 원/50명

- (해피콜, 대한민국) 해피콜은 '99년 설립해 지난해 1600억 원의 매출을 기록, 아르마이드 세라믹 냄비, 양면 압력 팬 등 뛰어난 품질과 기능을 자랑하는 주방용품으로 호평
  - \* '01년 '양면 압력팬'을 처음 출시하면서 주방용품 시장에 화려하게 등장한 주방용품 회사
  - \* 해외 시장 진출을 위해 세계 수준의 디자인이 필요하다는 생각으로 탠저린과 협업
  - \* '13년 입점이 어렵기로 유명한 독일의 세계 최대 소비재 박람회인 암비엔테(Amviante) 메인 부스를 차지했으며 암비엔테 공식 잡지 [톱 페어 Top Fair] 표지 모델로 선정

- 설립 : 1999년
- 대표자 : 이현삼
- 업종 : 주방용품
- 매출액/직원수 : 1600억 원/480명
- \* 해외법인 미국, 중국, 태국, 대만, 인도네시아 등 5곳, 해외수출 22개국

옥소(OXO), 굿그립(Good Grips)  
URL: <https://www.oxo.com/>



해피콜, IH 진공냄비  
URL: <http://www.happycall.kr>



- (테포리아(teforia), 기계학습 스마트 티 브루잉 머신, 미국) 미국 캘리포니아의 테포리아가 공개한 기계학습을 적용한 스마트 티 브루잉 머신으로 인텔리전트 인퓨저, 전용 앱, 싱글 오리진 티팟으로 구성되며, 기계학습 알고리즘인 테포리아 셀렉티브 인퓨전 프로파일 시스템을 기반으로 각각 차 종류에 맞는 브루잉 방법으로 차를 우려내거나, 사용자에게 맞춤화된 차를 제공
  - \* 차(茶)시장에 기계학습을 통한 개인화서비스를 접목한 사례로, 연동되는 앱으로 카페인이나 항산화 레벨, 아로마 향이나 맛의 정도를 사용자의 취향대로 커스터마이징 할 수 있음
- (주방공기조절 레인지 후드, SKT-하츠) 에어큐브가 측정한 주방 부근의 실내 공기질 정보에 기초해 레인지 후드가 자동으로 작동케 하는 방식으로 정육면체 형태의 에어큐브와 레인지 후드는 블루투스를 통해 연결
  - \* '03년에 코스닥 시장에 상장된 주방기기 제조 및 판매 사업을 주 사업으로 영위하는 기업
  - \* 공동주택 분양 건설사와 일반 소비자를 상대로 중견 주방 가구사에 주로 납품하는 중고가 레인지후드와 소형 빌트인기기 제품이 주력으로, 특히 레인지후드는 업계 브랜드 인지도를 바탕으로 44%의 높은 시장 점유율을 확보 중
  - \* 동사는 연구소 및 외부연구기관 등과 수 년 간 공동연구를 통하여 축적된 다량의 기술을 보유하고 있으며 디자인팀을 별도로 조직하여 지식경제부 주관의 디자인전에서 GOOD디자인에 선정
  - \* 매출구성은 후드(제품) 45.54%, 제품기타 5.23%, 빌트인(상품) 27.66%, 상품기타 3.26%, 환기공사 18.32%로 구성

- 설립 : 1988년 10월 10일
- 대표자 : 김성식
- 업종 : 주방용 전기기기 제조업
- 매출액/직원수 : 연간 매출액 816억 원/181명

테포리아(teforia), 기계학습 스마트 티 브루잉 머신  
URL: <https://teforia.com/>



SKT-하츠 에어큐브  
URL: <https://teforia.com/>



- (Nescafe(Notlabs), Alarm Cap) 일곱가지 자연의 소리로 알람을 제공하는 제품  
알람을 멈추기 위해서는 반드시 문제의 뚜껑을 돌려야만 하도록 설계가 되어 있으며, 커피 병을 자연스럽게 여는 행동을 부여함으로써 커피를 마시도록 유도

Nescafe(Notlabs), Alarm Cap



## 8) 운동레저용품 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (탱그램(Tangram), Smart rope, 대한민국) 줄넘기에 내장된 23개의 LED를 통해 줄넘기를 하면서 시각잔상효과(POV: Persistence of Vision)를 이용해 사용자의 눈앞에 줄넘기 개수를 시각적으로 보여주는 제품으로, 디자인과 LED 기술, IT를 줄넘기라는 평범한 사물에 접목하여 새로운 경험을 창조한 혁신제품임

\* 스마트 짐(Smart Gym) 이라는 전용 스마트폰 어플리케이션과 연동하여 BMI, 칼로리, 횟수는 물론 운동기록까지 모두 관리해주는 나만의 헬스트레이너의 개념을 가짐

\* 모바일 월드 콩그레스(MWC) 2015에서 주최 측 선정 혁신적인 제품 3위를 기록, 미국의 크라우드 소셜퍼딩 사이트 '킵스타터' 에서 목표액 3배 이상 후원 달성

- 설립 : 2014년 7월 10일
- 대표자 : 정덕희, 안은숙
- 업종 : 응용소프트웨어 개발 및 공급업
- 매출액/직원수 : 1억 9,200만원/12명
- \* 디자인과 테크플랫폼 기반으로 스마트 제품 개발 및 생산, 판매 사업

탱그램(Tangram), Smart rope  
URL: <http://smartrope.tangramfactory.com/>



- (아디다스(Adidas), 퓨처크래프트 3D, 미국) 영국 디자인 전문기업 '알렉산더 테일러 스튜디오(Alexander Taylor Studio)'와 협업을 통해 진행되고 있는 아디다스 퓨처크래프트 3D 프로젝트의 목표는 특별한 개인을 위한 맞춤형 신발을 개발하는 것

\* 신발의 바닥부분에 해당하는 미드솔(Midsole)은 고기 잡는 그물망에 사용되는 폴리에스터와 길넷(Gillnets)을 재활용한 소재를 활용해 3D 프린트로 제작

\* 패브릭으로 만들어진 신발의 덮개 부분은 재봉틀과 비슷하게 생긴 직물 3D 프린터를 이용해 오버록(Overlock)방식과 비슷한 방식으로 실을 한 땀 한 땀 엮어 직물을 통째로 만들어 냄

Adidas, Futurecraft 3D  
URL: <http://news.adidas.com>



- (아디다스(Adidas), 퓨처크래프트 리더, 미국) 퓨처크래프트 리더는 한 장의 가죽에 밀링 머신으로 문양을 새기는 기법으로 개인의 발 모양은 물론 갑피의 디자인까지 자유롭게 만들 수 있는 기술

\* 한 장의 가죽을 밀링 머신으로 깎아낸 부분의 무광택 질감과 약간 밝은 톤이 남은 가죽 표면의 광택 및 어두운 톤과 어우러져 모던, 미니멀한 모습으로 구현됨

Adidas, Futurecraft Reimagines Leather  
 URL: <http://news.adidas.com>



- (olleh, 홈피트니스) 초경량(7g) 센서를 옷이나 신발, 운동기구에 부착하고 운동하면서 KT의 IPTV 올레tv 또는 스마트폰 애플리케이션(앱)을 통해 열량 소모 등 운동 정보를 확인할 수 있는 홈 IoT 서비스

스마트폰 앱 실행과 함께 센서의 운동 시작 버튼을 누르고 TV를 켜면, 올레tv의 앱이 자동으로 실행돼 TV 화면의 오른쪽 아래에서 운동정보 확인 가능

\* 헬스케어 산업과 IPTV 산업, 기술 간 융합  
 \* 초경량 7g 센서, 홈 네트워킹(TV 연결하여 정보 확인)

- 설립 : 1981년 12월 10일
- 대표자 : 황창규
- 업종 : 유선통신업
- 매출액/직원수 : 17조 9,370억 7,900만원/32,451명
- \* 유선통신업 업종의 무선통신업 사업을 하는 코스피 업
- \* 초고속 인터넷, 개인 휴대통신, 데이터 및 부가가치 서비스 등 유무선 통신 서비스 제공

olleh, 홈피트니스



## 9) 악기 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (스윙악기) 스윙악기의 일렉트릭 기타는 깊은 울림과 연주하기 편안한 디자인, 해외 유명 브랜드 기타에서도 보기 드문 깔끔한 마감 처리로 명성을 쌓음  
지난 '01년 스윙 악기를 창업해 올해로 15년째, 주로 해외 브랜드의 OEM 방식으로 성장해 온 한국의 기타 제작 시장에서 토종 브랜드로 해외시장을 개척한 주역이며, 스윙악기는 창업 초기부터 매년 미국 애너하임에서 열리는 국제악기박람회(NAMM)에 자사 제품 출품

\* 국내 기타업계에서 자체 브랜드 제품을 만들기 위해 해외에 공장을 세운 것은 스윙악기가 최초

- 설립 : 2001년 10월
- 대표자 : 김태영
- 업종 : 생활, 완구, 사무, 악기
- 매출액/직원수 : 34억 2,815만원/80명
- \* 자체 개발, 창립 8년 만에 국내 기타시장의 40%를 점유
- \* '01년 창립 이후 고품질 제품을 만들기 위해 자체 브랜드 유지와 국내 생산

- (야마하, A.R.E. 어쿠스틱 기타 LL56) A.R.E는 야마하가 독자적으로 연구, 개발 한 목재 개량 기술이며, 이번 LL56 한정 상품은 선별된 최고급 소재, 최첨단 디자인, 최고 수준의 기량과 기술만을 사용해 만들어진 제품, 튜닝 패그와 자개 바인딩으로 장식돼 화려한 외관과 함께 최상의 소리를 제공할 수 있는 시스템을 갖추

\* 야마하가 50년 동안의 기타 제작 기술이 포함된 제품으로 구매하는 소비자들에게는 야마하 특유의 소리와 디자인에 대한 강점을 느끼는 것은 물론이고 한정 상품으로써의 가치와 실용성도 높아 구매하는 소비자들에게 만족도를 높여줄 제품

- 설립 : 2001년 8월 31일
- 대표자 : 야마다 토시카즈
- 업종 : 악기 도매업
- 매출액/직원수 : 856억 6,000만원/76명
- \* 악기 도매업 업종의 악기 수입, 판매/음악교육사업을 하는 중소기업
- \* 일본에 본사를 둔 세계최대 악기 종합 메이커로서, 전 세계 약 73개 현지 법인으로 글로벌화
- \* 야마하는 악기 부문에 있어서 100년의 전통과 역사를 가진 명품 브랜드
- \* 생산제품(서비스소개) : 피아노, 디지털피아노, 키보드, 기타, 신디사이저, 드럼, 관악기, 현악기 외 악기종합메이커

스윙악기

URL : <http://www.swingguitars.com/xe/main>



야마하 A.R.E 어쿠스틱 기타

URL: <http://kr.yamaha.com>



## 10) 뷰티케어용품 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (웨이, 웨이웨어러블, 대한민국) 피부의 유수분 측정, 자외선 지수 등 피부에 가장 필요한 요소를 셀프로 관리할 수 있는 미니 도넛처럼 보이는, 한 손에 쏙 들어오는 사이즈의 미용기기로 측정된 결과가 웨이웨어러블 애플리케이션을 통해 전달, 전류를 흘려보내 피부의 체수분을 측정하는 기술과 소형화 기술을 통해 추후 웨이웨어러블(제품)에서 측정된 피부 진단에 맞는 화장품 추천(서비스)의 융합을 통한 판매 매출도 기획

- 설립 : 2014년 12월
- 대표자 : 문중수
- 업종 : 미용제품
- 매출액/직원수 : 1억4,826만5,000원/15명
- \* 이스라엘 스타트업 경진대회 대상 및 구글 크레딧 \$100,000수상
- \* 아모레퍼시픽, 보광, 한화, 스파크랩 투자 유치
- \* '14년 (주)웨이웨어러블 설립. '15년 인디고고 캠페인을 통하여 약 \$130,000의 선주문 매출 달성(목표액 대비 243%)<sup>29)</sup>

- (유닉스전자, 대한민국) 소비자 니즈를 반영하여 초경량 소재 및 초소형 디자인을 접목한 이미용기기\*의 출시를 통해, 글로벌 브랜드를 제치고 국내 시장 점유율 1위를 고수
  - \* 초경량 소재로 사용자 손목의 부담을 덜어준 '유닉스팝', 초소형 디자인으로 휴대가 가능한 스타일러 '테이크 아웃' 등을 출시
  - \* 주력 판매제품인 헤어드라이어를 비롯한 헤어컬, 헤어롤, 고데기 등 헤어관련 전문제품 및 다양한 생활가전 제품을 생산하고 있는 소형가전 제조 전문기업
  - \* 1978년 설립 후 국내 헤어드라이기 등 이미용기기 시장의 50%이상을 점유하고 있으며, 세계 35개국에 제품을 수출

- 설립 : 1978년 10월 6일
- 대표자 : 이충구
- 업종 : 전기, 전자, 제어
- 매출액/직원수 : 397억 9,600만원/137명





- (Connected Beauty Mask, MAPO)(스킨케어용 마스크) 앱과 연동되어 1분 안에 피부 상태를 체크하며, 수분량을 중점적으로 뷰티케어를 제공하며, 피부 측정 결과는 그래프로 시각화해 앱으로 표현<sup>30)</sup>

Connected Beauty Mask, MAPO



## 11) 위생용품 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (보고브러쉬, 미국) 칫솔 하나에 현대인이 떠올릴 수 있는 '착한 생각'을 모두 담은 제품이라고 할 수 있음. 재활용 소재 또는 생분해성 소재로 제작되며, 하나를 구입할 때마다 다른 한 명이 한 개를 기부. 심각한 일회용 쓰레기로 퇴화되어 버리는 칫솔의 생산 체계를 재활용 또는 생분해성으로 바꿔서 환경을 배려하며, 사용자를 윈 플러스 윈 방식의 기부 활동에 자동 참여시켜서 칫솔이 필요한 사람을 돕게 함. 단순한 원형의 그립 파트는 누구나 손에 쥘 수 있으며, 끝 부분에 홈이 있어서 매끈한 바닥에 붙는 스탠드에 끼울 수 있음. 쉽게 더러워지는 물컵이나 칫솔걸이를 쓰지 않고 자신의 칫솔을 전용 스탠드에 세워서 청결을 유지함

\* 대나무로 만든 친환경 기부 칫솔 보고브러쉬로 미국에서 제작. 현재까지 디트로이트, 미네아폴리스 등 보건소에 2000개 이상이 기증<sup>31)</sup>

- (릭실, 새티스, 일본) '욕실문화를 혁신하겠다.' 는 슬로건 하에 출시한 자동화기반 스마트 변기제품으로 기존 변기에 센서기술을 융합한 제품으로 사용자 인식, 분위기에 맞는 조명설정, 지동세척, 악취제거 기능이 탑재됨

\* '12년 매출 1조3000억엔을 기록. 릭실은 현재 일본 내 사업부문인 주식회사 릭실과 해외사업부문인 릭실글로벌 컴퍼니를 나눠서 운영됨. 또 '09년에는 미국의 위생도기 브랜드 아메리칸 스탠다드의 아시아 판매·마케팅 부문을 인수

\* 릭실은 일본 주방가구 시장점유율 28%로 1위를 기록 <sup>32)</sup>

- 설립 : 1984년 10월 27일
- 대표자 : 후지모리 요시아키
- 업종 : 건축자재, 주택설비기기
- 매출액/직원수 : 16조원/200명
- \* 주택 설비 및 건축 자재 종합 제조 회사

보고브러쉬(bogobgush)  
URL: <http://www.bogobrush.com/>



릭실, 새티스  
URL: <http://www.lixil.co.jp/lineup/toiletroom/satis/>



- (도루코, BARBER SHOP BUS-면도기서비스, 대한민국) 직장인들을 대상으로 출퇴근길에 찾아가는 바버 서비스를 제공하며, 도루코의 특별한 바버샵 버스 캠페인 진행

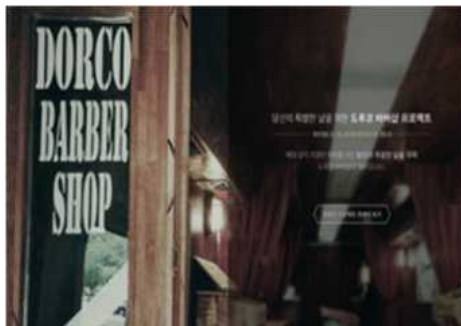
- 설립 : 1955년 8월 1일
- 대표자 : 홍주식, 백학기
- 업종 : 안전면도기 제조 및 판매
- 매출액/직원수 : 2832억 1798만원/380명
- \* 전 세계 130여 개국에 면도기를 수출
- \* 중국, 베트남, 멕시코에 3개 생산 공장을 갖쳤고, 미국(샌디에이고), 멕시코(멕시코시티), 영국, 일본(도쿄), 중국(상하이), 베트남(호찌민) 등 6개 지역에 영업법인을 설립

- (썬스타(Sunstar), G·U·M Play, 일본) 칫솔본체에 탑재된 가속도 센서가 스마트폰 어플리케이션과 블루투스로 연동하여 양치의 질을 객관적 수치로 시각화 해주는 제품으로 예를 들면 왼쪽 안쪽의 윗니를 닦는 횟수가 적다와 같은 정보를 수집해 알려주며, 양치하는 모습에 따라 음악 연주가 가능하고, 다양한 뉴스를 저장하고 읽기가 가능함

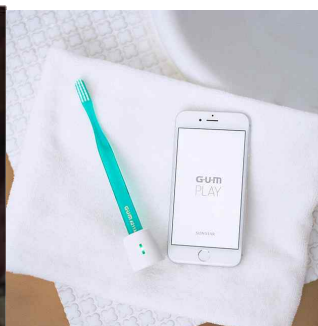
- \* 검 플레이는 현재 프로토타입 버전만 개발된 상태며, 출시는 '15년 중으로 예정<sup>33)</sup>
- \* 일본 구강관리 제품 제조업체인 썬스타. '검 플레이(G.U.M. Play)'라고 불리는 이 제품에는 모션 센서가 탑재되어있어 일반 칫솔을 연결하면 양치질을 하면서 뉴스를 듣거나 게임을 할 수도 있음.<sup>34)</sup>

- 설립 : 1932년
- 대표자 : 요시히로 카네다
- 업종 : 생활용품
- 매출액/직원수 : 1조 4,783억 215만원/4,000명
- \* 구강 케어의 선도적인 글로벌 기업
- \* 건강 및 미용뿐만 아니라 우리 산업 기업에 같은 오토바이 부품, 실란트 및 접착제 제조
- \* 전 세계 16개국에서 회사 운영, 90개국 이상에 제품과 서비스를 제공

도루코, 바버샵 버스



썬스타(Sunstar), G·U·M Play  
URL : <https://www.gumplay.jp/>



## 12) 소형가전 분야 디자인 융합 혁신 사례 조사

- (Ulo, 프랑스) 홈CCTV기능을 워트 있게 재해석한 제품으로, 부엉이의 부리부분 인쪽에 카메라를 삽입한 제품. 눈모양의 디스플레이가 사용자의 움직임에 반응하거나, 기능 수행에 따른 반응을 보여주면서 감성이 있는 생물체처럼 사용자와 인터랙션 함. 스마트폰 앱으로 눈동자의 크기와 컬러 등을 자유롭게 조절할 수 있으며, 눈이 움직임 추적 센서와 긴밀히 연동하여 움직임

\* 최근 프랑스 신생기업 '울로(Ulo)'는 크라우드펀딩 사이트 킥스타터에서 '15년 €1,618,869의 자금 모금에 성공. 35)

mu-design, Ulo  
URL: <http://mu-design.lu/ulo-infos/>



- (MIITO, 독일) 가느다란 스틱과 받침대로 구성되어 물이 든 컵을 받침대에 올려놓고 가느다란 금속 스틱을 물속에 넣어 두면 물이 데워짐. 필요한 양만큼의 물을 컵에 담아서 끓일 수 있기 때문에 전력과 물 사용을 절약할 수 있음

\* 이 제품은 인덕션 쿡탑과 같이 전기 유도 방식으로 물을 데움. 기다란 스틱 끝에 달려있는 인덕션 플레이트에 고주파 전자기장을 생성하는 코일이 포함되어 있음. 60초 동안 200ml의 물을 가열할 수 있으며, 매끄러운 스테인레스 스틱 소재로 만들어져 청소도 매우 간편함

\* 네덜란드 출신 닐스 처디(Nils Chudy)와 자스미나 그레이스(Jasmina Grase)가 영국 제임스 다이슨 재단이 주최하는 국제 학생 디자인대회 '제임스 다이슨 어워드'에서 수상한 작품

\* 크라우드 펀딩 사이트 킥스타터에서 15만 유로(약 1억 8천500만원)를 목표로 모금을 진행하여 818,018유로 모금을 달성36)

MIITO  
URL: <http://www.miito.com/>



- (코웨이, 아이오케어(Iocare), 대한민국) 코웨이의 '나를 중심으로 다 알아서 맞춰주는 세상- 더 자유롭게, 더 편안하게(Be Free, Be Lazy)'라는 컨셉과 연계하여 선보인 IoT 기반 스마트 고객 케어 서비스 아이오케어(IoCare)통합솔루션은 정수기, 공기청정기, 비데, 매트리스를 통해 수집한 데이터를 분석하고 코웨이 앱을 통해 고객들에게 전달하며, 제품의 원격 제어 및 맞춤형 솔루션까지 제공. 현대인들을 위한 건강한 물 음용 습관을 길러주는 스마트 워터케어 서비스, 사용자가 마신 물의 양을 체크하고 부족할 경우 알람을 통해 알려주는 스마트 컵 등을 통해 아이오케어의 혁신적 고객서비스를 만들어가고 있음

\* 코웨이 듀얼파워 공기청정기 아이오케어는 렌탈 이용 시 월 4만5900원(등록비 10만원 기준)이며, 일시불 판매가격은 128만원<sup>37)</sup>

이 제품은 집 실내외 공기 질을 제품과 스마트폰을 통해 실시간으로 보여주고, 축적된 공기 질 데이터를 진단·분석해 집 공기질 유형에 맞는 관리 솔루션을 제공

\* '15년 10월 출시한 '듀얼파워 공기청정기 아이오케어'는 월 렌탈료가 4만5900원(3년 약정기준)으로 고가지만, 지난 1분기 전체 공기청정기 판매량의 약 20%를 차지하는 등 인기를 얻음<sup>38)</sup>

- 설립 : 1989년 5월 2일
- 대표자 : 김동현
- 업종 : 액체 여과기 제조업
- 매출액/직원수 : 2조 136억 4,083만원/4,850명
- \* 렌탈 서비스(정수기, 비데, 필터교환 등), 가정용 기기 도매, 판매, 제조, 폐기물처리설비, 수출(정수기, 청정기)

코웨이, Iocare

URL: <http://www.iocare.coway.com/iocare/index.php>



## [참고문헌]

---

- 1) <http://post.mk.co.kr/archives/24783>  
<http://weekly.hankooki.com/lpage/goodlife/201102/wk20110209010958104970.htm>
- 2) [http://www.funiturs.com/front/php/b/board\\_main.php](http://www.funiturs.com/front/php/b/board_main.php)  
[http://www.saramin.co.kr/zf\\_user/recruit/company-info/idx/6123408](http://www.saramin.co.kr/zf_user/recruit/company-info/idx/6123408)
- 3) <http://monthly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=C&nNewsNumb=201411100042>  
[http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/02/05/2016020502197.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/02/05/2016020502197.html)
- 4) [http://www.ineed.or.kr/board/gallery/read.html?no=6507&board\\_no=13](http://www.ineed.or.kr/board/gallery/read.html?no=6507&board_no=13)
- 5) <http://www.designdb.com/dreport/dblogView.asp?gubun=1&bbsPKID=20802>  
<http://www.naturewith.com/library/130843>
- 6) [http://www.fursys.com/fur\\_frt/company/fursys.do](http://www.fursys.com/fur_frt/company/fursys.do)  
<http://news1.kr/articles/?2619438>
- 7) [https://recruit.fursys.com:4431/company/manage\\_design.jsp](https://recruit.fursys.com:4431/company/manage_design.jsp)
- 8) <http://www.etnews.com/20150615000221>
- 9) <http://www.designdb.com/dreport/dblogView.asp?gubun=0&bbsPKID=1888>
- 10) <http://www.happycampus.com/doc/11747859>
- 11) [http://www.ikea.com/kr/ko/about\\_ikea/newsitem/2015-12-16](http://www.ikea.com/kr/ko/about_ikea/newsitem/2015-12-16)
- 12) <http://kr.aving.net/news/view.php?articleId=1221796>
- 13) [http://www.yonhapmidas.com/article/160406193938\\_510068](http://www.yonhapmidas.com/article/160406193938_510068)  
\*이미지 출처 : [http://www.yonhapmidas.com/article/160406193938\\_510068](http://www.yonhapmidas.com/article/160406193938_510068)
- 14) (2015. 08.26, Venture Square) <http://www.venturesquare.net/598380>
- 15) [http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2098435&cid=43168&categoryId=43168&anchorTarget=TABLE\\_OF\\_CONTENT18#TABLE\\_OF\\_CONTENT18](http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2098435&cid=43168&categoryId=43168&anchorTarget=TABLE_OF_CONTENT18#TABLE_OF_CONTENT18)
- 16) [http://www.jobkorea.co.kr/Recruit/Co\\_Read/C/rmfh8012?Oem\\_Code=C1](http://www.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/rmfh8012?Oem_Code=C1)
- 17) <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A1%9C%EB%A7%8C%EC%86%90>  
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=651653&cid=43167&categoryId=43167>
- 18) <http://www.etoday.co.kr/issue/newsview.php?idxno=1231752>
- 19) <http://topclass.chosun.com/board/view.asp?catecode=Q&tnu=201604100007>
- 20) <http://www.engadget.com/2015/11/28/romain-jerome-super-mario-bros-luxury-watch/>
- 21) <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201602195313F>
- 22) <http://blog.naver.com/eyeforte/30186324077>
- 23) <http://mosevic.com/products/cassini?variant=2721803011>  
[http://blog.naver.com/art\\_changjo/220369515722](http://blog.naver.com/art_changjo/220369515722)
- 24) Woolet 홈페이지 (<https://www.woolet.co>)
- 25) <http://www.etnews.com/20150302000151>

- 26) <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE41&newsid=02978246609299384&DCD=A00504&OutLnkChk=Y>
- 27) <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20160314010004622>
- 28) <http://shindonga.donga.com/List/3/09/13/114038/2>
- 29) [http://helloway.co/?page\\_id=1611#companyinfo](http://helloway.co/?page_id=1611#companyinfo)
- 30) Trenddb 홈페이지 (<http://www.trenddb.com/1064117>)
- 31) <http://jackystyle.blog.me/220502581898>
- 32) <http://www.fnnews.com/news/201210311543400482?t=y>
- 33) [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?artice\\_id=20150118102150&type=det&re=](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20150118102150&type=det&re=)
- 34) <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=267263>
- 35) <https://www.kickstarter.com/projects/vivienmuller/ulo>
- 36) [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?artice\\_id=20150513161337](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20150513161337)  
<https://www.kickstarter.com/projects/747044530/miito-the-sustainable-alternative-to-the-electric>
- 37) <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1279397>
- 38) <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2016041114194491581&outlink=1>

## 기획

산업통상자원부  
한국디자인진흥원

## 발행인

정용빈 한국디자인진흥원장

## 주관 · 발행처

한국디자인진흥원  
Tel. 031-780-2035  
www.kidp.or.kr  
www.designdb.com

## 총괄기획

김윤집 글로벌본부 본부장

## 총괄책임

이상민 신사업개발팀 팀장

## 실무책임

이기영 신사업개발팀 대리

## 연구책임

디자인뮤  
윤정식 대표  
이정은 전략기획실 실장  
최민지 전략기획실 대리

## 문의

한국디자인진흥원  
디자인브랜드실 신사업개발팀  
031-780-2217

이 책은 산업통상자원부에서 시행한  
'디자인·생활산업 융합 비즈니스모델 개발 및  
사업화 지원 정책 연구'의 일환으로 한국디자인진흥원이  
발행하였습니다.

본 책의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어  
있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.  
본 책에 쓰인 이미지는 비영리 목적의 연구·분석자료로  
쓰여졌으며 해당 이미지의 저작권은 하단에  
명시된 각각의 출처에 있습니다.

이 책의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는  
반드시 산업통상자원부 및 한국디자인진흥원에서  
시행한 '디자인·생활산업 융합 비즈니스모델 개발 및  
사업화 지원 정책 연구'의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

그 밖에 저작권 관련 별도 협의 사항은  
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP 2016 All rights reserved.