

벨터인 사례 로 지자공 글 디 디 성

Vol.02 HANKOOK TIRE _

통합 디지털 리서치 프로세스 시스템을 활용한 TIRE개발 성공사례

Contents

Vol.02

HANKOOK TIRE _

통합 디지털 리서치 프로세스 시스템을 활용한 TIRE개발 성공사례

HANKOOK TIRE DESIGN PROCESS

**SUCCESS
MAP**

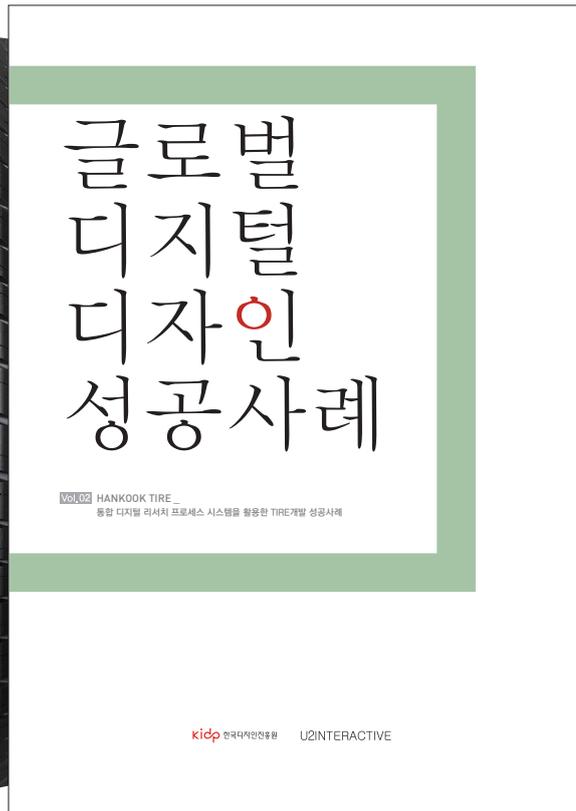
06



**SUCCESS
KEYWORD**

04

지피지기 백전불태



**SUCCESS
ISSUE**

08

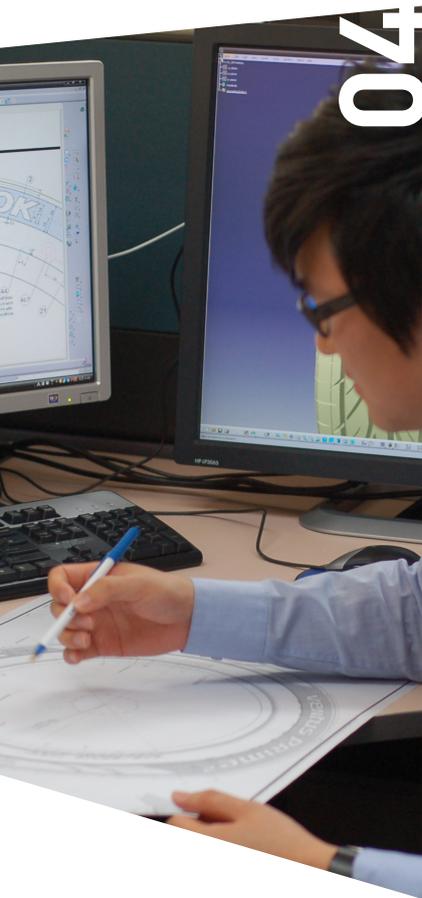
1 지속 가능한 한국타이어를 만들어 내는 일은 Trend enTire Process

2 2년 연속 세계 권위의 디자인 어워드 수상

- 1 대한민국 최초, 최고, 최대 타이어 회사
- 2 세계 7위, 국내 1위 타이어 업체
- 3 종전의 리서치 프로세스
- 4 새롭게 구축된 Trend enTire Process
- 5 한국타이어의 TIRE DESIGN PROCESS
- 6 한국타이어의 DESIGN 활동

SUCCESS PROJECT NAVIGATION

12



04

SUCCESSFUL DESIGN PROCESS

SUCCESS SUGGESTIONS

33



reddot award: product design

Der red dot award ist einer der renommiertesten internationalen Designwettbewerbe. Seit 1955 verleiht eine Fachjury im Rahmen des Wettbewerbs Auszeichnungen für hervorragende Designleistungen, die in ihrer jeweiligen Produktkategorie neue Maßstäbe setzen. So ist der red dot heute eines der begehrtesten weltweit anerkannten Qualitätssegel.

The red dot award is one of the most prestigious international design competitions. Since 1955, expert juries have made awards annually in the competition for outstanding design achievements which set new standards in the relevant product categories. The red dot has thus become one of the most highly prized and globally recognised seals of quality.

Prof. Oliver Loh
Düsseldorf

Prof. Dr. Peter Zeidler
Geschäftsführer
Prestitem, Tachibana, München

05

MESSAGES FROM LEADERS

29

한국타이어 오호경 팀장

1 상황분석

2 TREND

3 Consumer Needs

4 Needs Evolution

5 트렌드 분석 단계

6 트렌드 분석을 통한 마케팅 전략

INFORMATION

49



06



07

PLACES FOR USE

35

1 Ideapalm

2 Trendinfluence

3 WHAT-IF

4 IDEO



08

01. SUCCESS KEYWORDS



지피지기 백전불태 (知彼知己 百戰不殆)

기업이 좋은 제품을 개발하기 위해서는 기업이 가진 역량이 차지하는 비중도 중요하지만, 소비자가 원하는 부분을 제대로 파악하고 고객의 needs를 제품 개발에 반영하는 것 또한 매우 중요하다. 이번에 소개하는 한국타이어는 타이어개발 과정에서 소비자와 시장의 요구사항을 제품 개발 초기 단계인 ‘컨셉 도출’ 단계에서부터 적극 반영하고 있으며, 이를 위해 자체 개발한 통합 디지털 리서치 프로세스(Trend enTire Process) 시스템을 제품디자인 과정에 적극 활용함으로써 체계적이고 혁신적인 디자인 작업과정에 기반한 생산체제를 갖추고 있다. 앞으로 개발될 신제품 디자인 과정에 적용하기 위해 자체 개발한 통합 디지털 리서치 프로세스 (Trend enTireProcess)시스템을 활용하여 제품 디자인과정에 적극 반영하여 효율적인 디자인 활동을 진행하고 있다.

《손자(孫子)》의 〈모공편(謀攻篇)〉에 실려 있는 ‘상대를 알고 나를 알면 백번 싸워도 위태롭지 않다’ 는 뜻의 ‘지피지기 백전불태’ 라는 말이 있듯이, 소비자와 시장이 원하는 바를 충분히 알고 제품디자인에 임하게 되면 소비자들께서 먼저 찾게 되는 우수한 제품을 개발할 수 있다.

본문에서는 한국타이어가 사전조사와 관련하여 갖추고 있는 특화된 독창적인 프로세스와 함께 타이어 개발 과정에서의 디지털 디자인 툴의 활용을 소개하고자 한다.

우리는 지금 불확실성의 시대에 살고 있다. 미국을 중심으로 한 신자유주의 경제체제가 주창해온 자본의 글로벌화가 전세계를 금융위기의 공포에 몰아 넣었다. 이러한 경제 위기는 소비자들로 하여금 미래에 대한 불안감으로 인해 지갑을 쉽게 열지 않도록 만듦으로써, 기업 마케팅에 크나큰 영향을 주고 있다. 이번에 디지털 디자인 성공 사례 기업으로 소개 된 한국타이어는 이러한 어려운 시장 상황에도 불구하고 정확한 시장 변화 추이를 예측하고, 수집된 데이터를 기반으로 디자인작업 과정의 효율성을 높이고 있는 시장예측 분야의 선도기업이다. 따라서 시장 예측을 위한 다양한 노력과 데이터의 적용 사례 등을 집중적으로 취재하였다. 한국타이어의 기업 목표인 2020비전을 보면 세계의 고객에게 가치와 즐거움을 제공한다는 뜻인 “Leading Global Tire Company” 가 캐치프레이

Leading Global Tire Company



스로 내걸려 있다. 디자인분야에도 이러한 기업 목표인 2020비전이 적용되어서 “새로운 디자인 안의 창출은 스타일의 단계를 벗어나 고객에게 최고의 가치와 즐거움을 제공한다.” 라는 디자인 철학을 전제로 디자인 마케팅의 여러가지 기법을 효과적으로 활용함으로써 성공적인 디자인 성과를 다수 창출하고 있다.

또한 타이어를 디자인한다는 개념이 생소하던 90년대에 업계 최초로 타이어 디자인 공모전을 개최하여 디자인 분야 확장에 한 획을 그었으며, 우리나라 최초의 타이어 분야 굿 디자인상 수상을 시작으로 세계적인 어워드에 적극적으로 참가하여 큰 성과를 달성하는 등 타이어 디자인의 가능성을 널리 알리는데 일조 하였다. 이러한 노력의 연장선 상에서, 현재 타이어 디자인 디지털화를 추구 하여 작업 효율성을 높일 뿐만 아니라 다양한 소비자의 요구 상황을 디자인 단계에 효과적으로 적용시킬 수 있는 새로운 개념의 디지털 리서치 프로세스 시스템을 구축하는 등, 성과의 극대화를 이루기 위한 지속적인 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력은 한국타이어 2020비전과 그 맥락을 같이하는 것으로, 세계적인 타이어 기업의 명성을 얻기 위한 것이며, 얼마 안 있어 타이어 업계의 세계적인 지표가 될 것이 틀림 없다.

한국타이어의 2020비전은 고객에게 가치와 즐거움을 제공하는 ‘Leading Global Tire Company’ 가 목표이다. 새로운 디자인 창출은 스타일의 단계를 벗어나, 소비자에게 최고의 가치와 즐거움을 제공하기 위해 Marketing을 효과적으로 활용해야 한다. Marketing의 효과적인 활용을 통한 소비자 및 시장의 니즈를 반영하기 위하여 통합 DB시스템을 구축하고 있으며 세계 각국의 연구소에서 조사 분석한 각 국가별 소비패턴이나 라이프 스타일을 제품 개발에 적극 반영하고 있다.



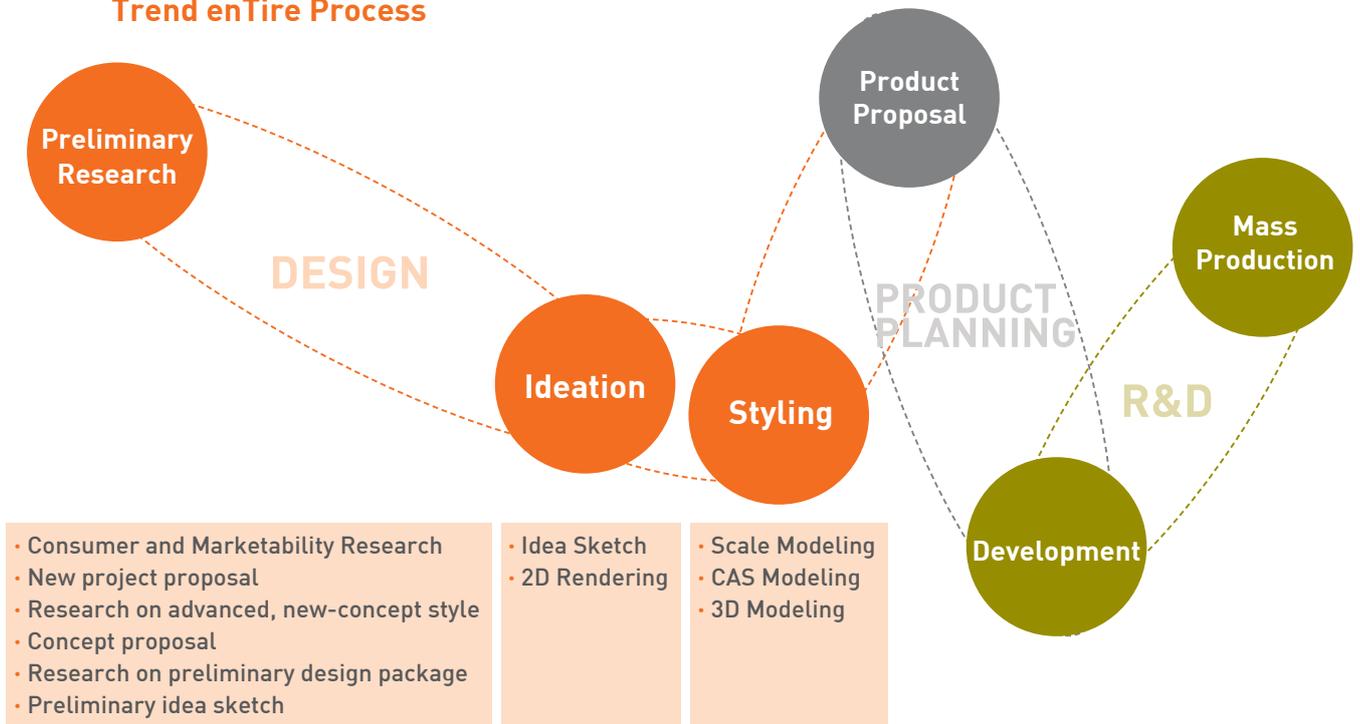
02. SUCCESS_{MAP}

HANKOOK TIRE DESIGN PROCESS

한국타이어는 타이어 디자인 컨셉 도출에 영향을 주는 거시적 트렌드(Macro)와 디자인 트렌드(Micro)를 조사하기 위한 리서치 채널 및 각 채널을 통해 얻어진 사례, 정보들을 체계적으로 분류하여 트렌드 정보의 활용이 용이하도록 DB 시스템을 구축하고 있으며 이를 Trend enTire Process라고 한다.

- 디자인 차별화 요소 발굴과 제품 경쟁력우위 선점을 위하여, 거시적인 사회문화 흐름을 먼저 예측하고 대응할 수 있도록 Trend enTireProgram을 설계 하고
- 디자이너가 가진 관찰력과 통찰력의 우수성을 극대화 시키고 실사용자의 자연스런 환경을 직접 조사하고 경험할 수 있는 User enTireProgram을 실시함으로써
- 기존의 리서치 한계를 극복하고 실질적인 디자인에 영감을 줄 수 있는 다양한 디자인 Source를 얻어 내어, 보다 독창적이고 사용자의 감성적 만족을 이끌어 낼 수 있는 Design enTire를 실현한다.

Trend enTire Process



한국타이어의 디자인 프로세스를 살펴보면 다음의 도표와 같이 나타낼 수 있다.

크게 DESIGN, PRODUCT PLANNING, R&D의 세 단계로 구분 할 수 있는데 DESIGN의 경우 사전 조사 작업을 뜻하는 Preliminary Research를 거쳐 조사된 자료를 분석하여 2D 상에서 구체화 시키는 Ideation 단계를 지나 Styling 작업을 통해 타이어의 형상을 입체로 표현하게 된다. 사전 조사 단계인 Preliminary Research 에서는 소비자와 시장의 동향을 조사하고 그것을 반영한 새로운 프로젝트를 제안하며 조사된 자료를 바탕으로 새로운 컨셉 스타일 제안의 역할을 한다. Ideation 단계에서는 소비자의 의견을 반영한 아이디어스케치를 통해 타이어 트래드 및 패턴에 대한 다양한 접근을 모색하고 좁혀진 스케치 안을 통해 2D로 구체화 시키는 2D Rendering 작업을 진행한다. 2D Rendering단계에서 선택 된 안은 디지털디자인을 활용한 3D Modeling을 통해 입체로 구현되며 스케일 모델링 또는 목업작업을 진행하여 최종 디자인 안을 결정하게 된다.

03. SUCCESS ISSUE



1. 지속 가능한 한국타이어를 만들어 내는 일은 Trend enTire Process

트렌드 예측은 모든 디자인 활동의 시작이자 기반이다. 특히 디자인 작업 시의 트렌드 예측은 디자인 인력의 확보와 운영방안을 결정하는 근거가 된다. 트렌드 예측은 디자인 인력 개개인 및 조직의 목표 설정과 성과 평가의 기초를 이루는 매우 중요한 과정이다. 그러나 기업뿐만 아니라 학계, 전문 리서치 업체에서조차 실제적인 트렌드 예측이 어렵다는 이유로 등한시 하고 있는 것은 안타까운 일이 아닐 수 없다. 정확한 트렌드 예측을 위해서는 기업의 구체적인 개발 관련 자료가 필요하다. 그러나 연구자 개개인뿐 아니라 학계 전체로 봐도 이런 자료에 접근하기가 매우 어려워 효율적인 DB 구축에 이르지 못한다. DB의 정확도를 높이기 위해서는 과학적인 정보 수집 작업 및 관리가 필수적이며, 이를 위해 DB에 사용되는 조사 모형을 타이어 디자인에 적합한 것으로 만들기 위한 많은 노력을 기울여야 한다. 그리고 주관적 방법과 객관적 방법 등 여러 가지 방안을 도입하여 DB의 정성적 데이터 및 정량적 데이터가 충분히 제시 되도록 해야 한다.

다양한 디자인요소를 가진 자동차에 비해 전체적인 칼라와 형태가 제한적인 타이어는 디자인의 차별화가 어려운 많은 한계점을 가지고 있다. 또한 사용자들의 디자인관여도가 적어 스토리가 없는 외관 스타일만으로 차별화 하기에는 한계가 있으며, 경쟁우위에 서기 위해서는 경쟁사와 차별화 할 수 있는 사용자의 Desire와 겹으로 잘 나타나지 않는 Unmet needs를 알아내야 하는 필요성이 대두되고 있다. 따라서 벤치 마킹에만 의존하는 리서치와 디자인 개발은 한계에 이르게 되었다.

시대의 변화에 신속하게 대응하고 사용자의 라이프스타일에 적합한 디자인 요소 발굴과 차별화 기회를 선점하기 위하여, 타이어 디자인에 적용 가능한 거시 트렌드 분석과 사용자 중심의 리서치를 통해 디자인적 사고와 관점을 극대화 시킬 수 있는 통합 디자인리서치 프로세스가 구축 되었다.



디지털 디자인리서치 프로세스는 사용자들의 라이프스타일에 맞는 컨셉과 스타일을 제공하는 타이어디자인 방법론을 제시하고, 시장 트렌드와 사용자 라이프스타일을 분석하여 디자인 컨셉을 도출하기까지의 전 과정에서 수시로 데이터의 활용이 가능하도록 시스템이 구축되어 있다. 본 시스템을 이용하여 다음과 같은 성과를 얻을 수 있었다.

- 빠르게 변화하고 다양화되는 소비자 요구에 대응
- 트렌드 분석을 통해 잠재력 있는 경쟁요소 선점
- 사용자의 감성적 만족을 이끌어낼 다양한 디자인요소 발굴
- 통합적 디자인 전략 작성
- 디자인 차별화를 위한 리서치 데이터의 확보
- 사용자에게 대한 철저한 공감에 기반한 디자인 가치 실현



2. 2년 연속 세계 권위의 디자인 어워드 수상

이러한 정확한 트렌드 정보의 제공을 통해 타이어 디자인을 개발한 결과 한국타이어는 디자인분야에서 주목할만한 성과를 이룩했다. 겨울용 초고성능 (UHP: Ultra High Performance) 타이어 ‘윈터 아이셉트 에보(Winter i*cept evo)’가 세계 최고의 권위를 자랑하는 ‘2010 레드닷 디자인상(2010 red dot Design Award)’에서 제품 디자인 (Product Design) 부문 수상작으로 선정되었고 2009년에는 세계적 권위를 자랑하는 ‘iF 제품 디자인 어워드’에서 한국타이어의 친환경타이어인 ‘앙프랑’과 ‘옵티모 4S’가 전세계 타이어 업계 최초로 제품 디자인상을 수상한 바 있다. 작년에 이은 이번 레드닷 디자인상 수상을 통해 다시 한번 세계 최고의 타이어 회사임을 입증하였으며 선도적인 기술과 성능을 비롯하여 세계적인 디자인 경쟁력을 모두 인정받는 영예를 안게 되었다.

레드닷 디자인상(red dot Design Award)

세계 최대 규모의 디자인 공모전인 레드닷 디자인상은 1955년 독일에서 처음 시작되었으며 1991년 세계 공모전으로 확대되었다. 독일 노르트라인 베스트팔렌 디자인센터(Design Zentrum Nordrhein Westfalen, 독일 에센 소재)에서 주관한다. 전세계 디자인 전문가 30명으로 구성된 심사단의 합동평가로 평가 공정성 확보를 위해 매년 새롭게 심사단을 구성하고 있으며, 디자인 혁신성, 기능성 등을 주요 평가 항목으로 삼고 있다. 레드닷 디자인상은 제품 디자인, 커뮤니케이션 디자인, 디자인 콘셉트 등 세 가지 부문으로 나뉘어져 있으며, 제품 디자인상은 각 세부 분야 별로 best of the best, winner, honorable mention 등 3가지 상을 수여하고 있다.

iF 제품디자인 어워드(iF Product Design Award)

iF 디자인 어워드는 영화제로 치면 아카데미 영화제만큼이나 대중적이고 가장 권위 있는 상이다. 그래서 디자인계의 오스카라고도 불린다. iF 디자인 어워드는 1953년 제정된 독일의 국제 디자인 공모전으로 지난해에도 총 39개국 2808개의 작품이 출품되었다. iF 위원회에서는 iF 디자인어워드 수상 경력 등을 점수화 하여 Creative부분과 Company부분, University의 총 세가지 카테고리로 랭킹을 매기고 있다.



reddot design award
honourable mention 2010



Winter i*cept evo

Eco-Friendly Winter Performance Tire



product design award
2009



All Season, Optimum Performance Technology
Ensemble going ahead of season

OPTIMO 4S



product design award
2009



environment friendly

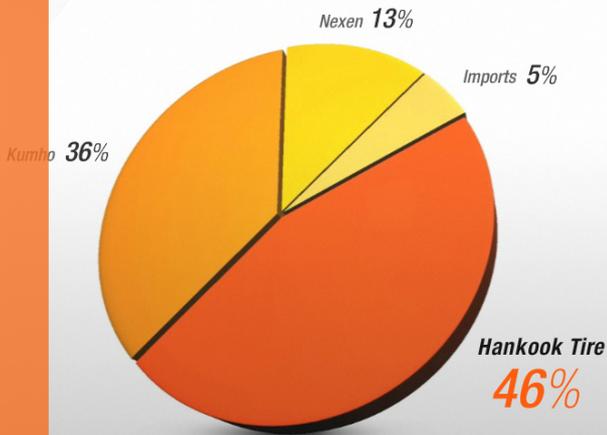
enfren

04. SUCCESS PROJECT NAVIGATION

Business Performance
Market Share (2008)

+ Korea

Business Performance
Global Ranking



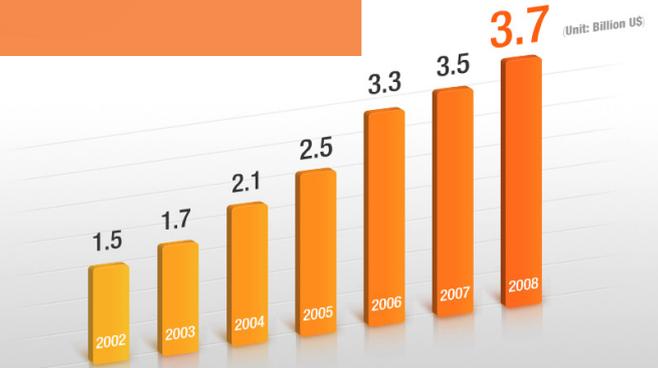
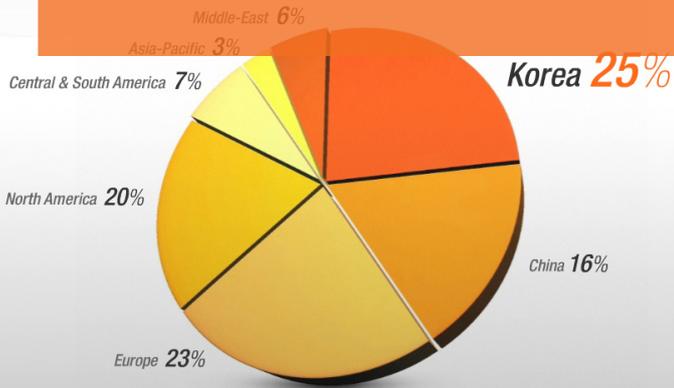
Ranking	Tire Maker
1	Bridgestone Corp
2	Group Michelin
3	Goodyear Tire & Rubber Co.
4	Continental AG
5	Pirelli & C.SpA
6	Sumitomo Rubber Industries
7	Hankook Tire Co., Ltd.
8	Yokohama Rubber Co.
9	Cooper Tire & Rubber Co.

Upward Trend on Global Ranking



Business Performance
Global Sales Status (2008)

Business Performance
Global Sales Revenue



1. 대한민국 최초, 최고, 최대 타이어 회사

1941년 설립된 한국타이어는 대한민국 최초의 타이어 전문회사로 출범한 이래, 국내 타이어 산업의 지속적인 발전과 성장을 이끌며 업계 리더로서의 역할을 충실히 수행해 왔다. 2009년 한국타이어는 국내에서 가장 큰 사업 규모를 기반으로 가장 많은 자동차용 타이어를 판매하는 업계 1위 타이어 회사의 위상을 더욱 확고히 하였고 지난해 타이어부문 글로벌 매출에서 전년 대비 약 18% 증가한 4조8,099억원의 실적을 달성했다. 특히 전세계를 강타했던 경기침체의 한파 속에서도 2009년 타이어부문의 글로벌 영업이익을 전년보다 5배나 급증한 5,493억원까지 끌어올리며 시장 선도기업으로서의 입지를 더욱 굳건히 다졌다. 지난해 국내 경영실적 역시 매출 2조8,119억원, 영업이익 3,484억원을 기록하며 국내 타이어시장의 독보적인 선두기업으로 우뚝 올라섰다.

Global Operation
Global Network

+ Regional Headquarters



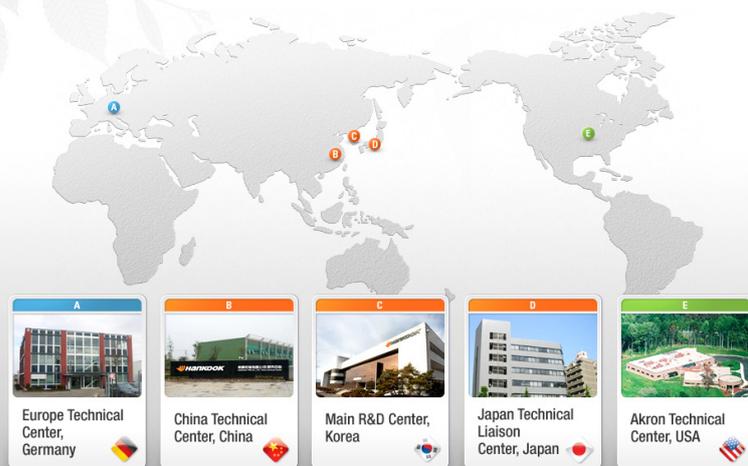
Global Operation
Global Network

+ Sales/OE Offices



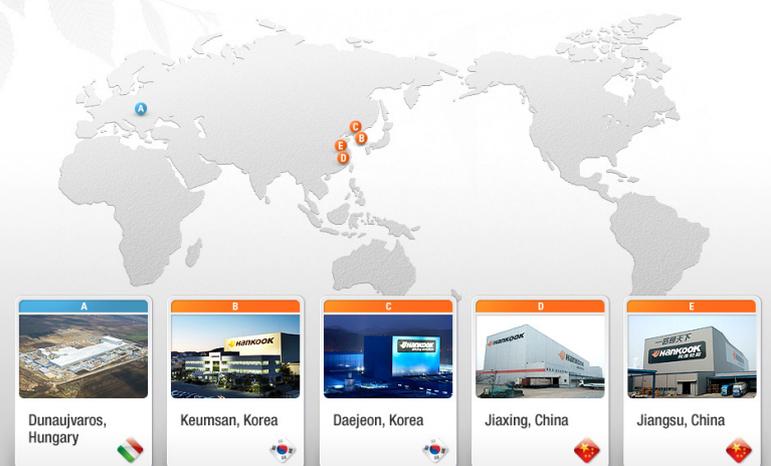
Global Operation
Global Network

+ R&D Facilities



Global Operation
Global Network

+ Manufacturing Facilities



2. 세계 7위, 국내 1위 타이어 업체

2010년 1월, 미국 타이어 전문지 'Modern Tire Dealer' 에서 집계한 2009년 타이어 업체 매출 실적에 따르면, 한국타이어는 글로벌 랭킹 7위를 기록, 2006년부터 4년 간 글로벌 7위의 자리를 공고히 하였다. 한국타이어는 또한 지난 10년 간 매년 13.9%의 매출성장률을 보였고, 10년간 누적 매출 성장률에서는 133%를 기록하며 지속적으로 성장하고 있는 저력을 보이고 있다.

한국타이어는 4개의 지역본부와 43개의 해외지사 등 글로벌 판매 네트워크를 갖추고 전 세계 164개 국가에 우수한 타이어를 판매하고 있으며, 총 매출의 70% 이상을 한국 이외의 해외 시장에서 달성하고 있다.

또한 5개의 R&D센터를 통해 세계적인 수준의 기술력을 확보하고 있으며, 3개 국에 걸쳐 5개의 대규모 타이어 생산기지를 통하여 연산 총 8,000만 개의 타이어를 생산할 수 있는 글로벌 생산체제를 갖추고 있다. 한국타이어는 전 세계에서 총 14,000명 이상의 임직원이 근무하고 있다. 독창적이고 실용적인 한국타이어만의 디자인과 기술은 세계 시장에서 매우 좋은 반응을 얻고 있으며, 여러 해외 업체가 기술 도입에 관심을 보이는 등 타이어 업계에서 그 우수성을 널리 인정 받고 있다.



3. 종전의 리서치 프로세스

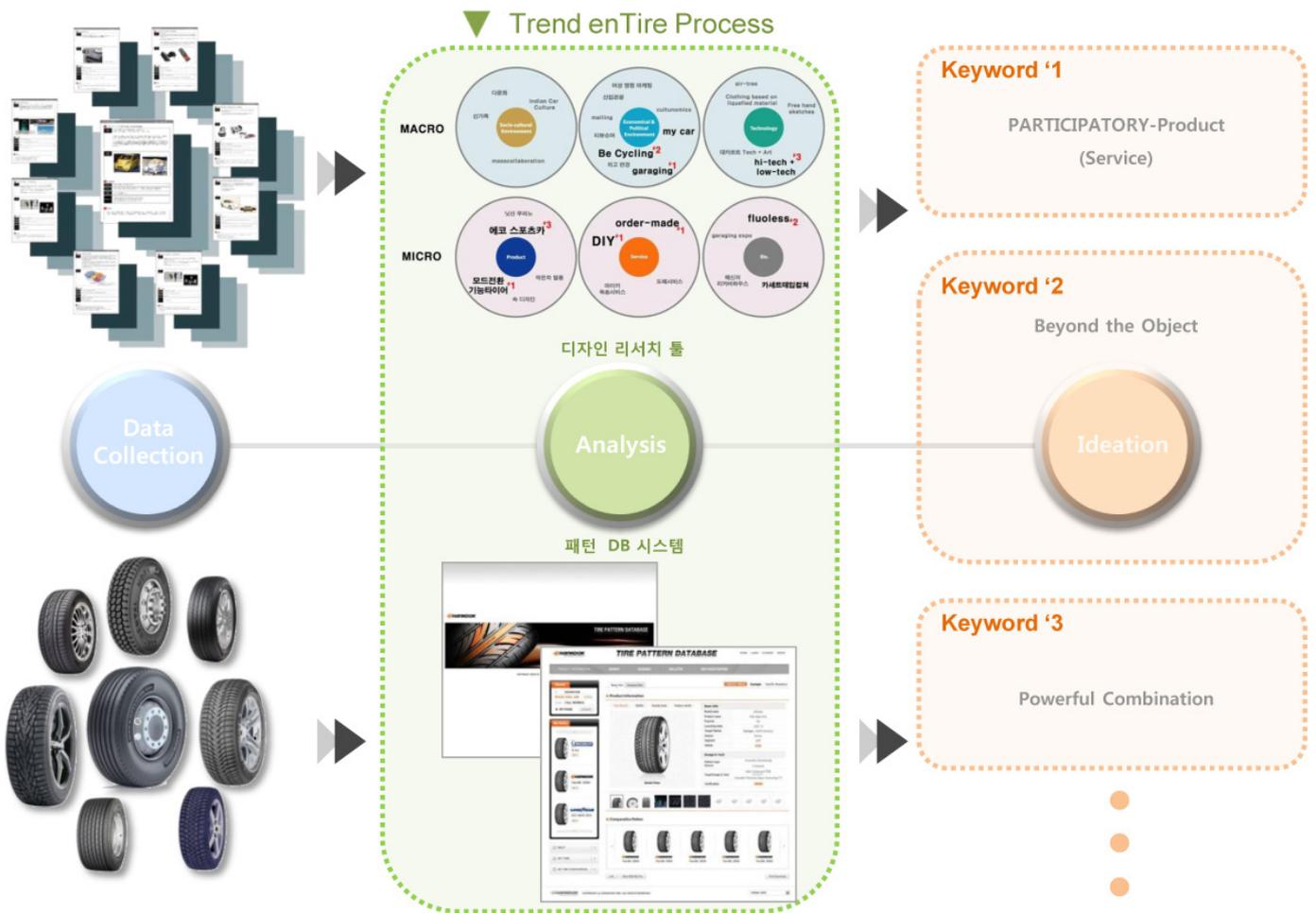
기존의 리서치 프로세스는 타업체의 Benchmarking이나 Dealer 중심의 시장 조사를 통해 선도업체의 제품을 연구하거나 딜러가 원하는 제품을 개발하는데 디자인 조직의 역량을 집중했다. 그러다 보니 시장에서 원하는 상품에 근접하기 보다는 앞서 있는 업체들의 제품에서 조금씩 부족한 제품을 생산할 수 밖에 없었다.



4. 새롭게 구축된 Trend enTire Process

새롭게 구축된 리서치 프로세스의 경우 타업체의 Benchmarking이나 Dealer 중심으로 조사 된 시장 조사의 데이터를 확립된 Research 시스템에 업데이트하고 이를 통해 새로운 니즈 발굴 및 차별화 된 컨셉을 도출해낸다. 이를 위해 한국타이어에서는 디자인리서치 툴을 개발하고 패턴DB시스템을 구축하여 앞으로 개발할 타이어 제품에 대한 혁신적인 키워드를 뽑아내고 차별화 된 컨셉 아이디어를 생성 할 수 있게 리서치 프로세스를 개선시켰다.





5. 한국타이어의 TIRE DESIGN PROCESS

i) PRELIMINARY RESEARCH – 예비 조사

사용자의 자연스러운 환경 속에서 미처 발견되지 못한 니즈와 문제를 찾아내고 이를 통해 디자인의 차별화 요소를 도출 할 수 있다. 마케터나 논리적인 관점의 리서치가 아니라, 디자이너의 통합적이고 감성적인 마인드로 사용자를 직접 관찰함으로써 보다 실질적이고 사용자 중심적인 디자인 컨셉을 이끌어 낼 수 있다.

사용자 Life Context 속에서 타이어 패턴 디자인의 아이디어 발굴 요소로 활용 가능한 Needs를 찾아낼 수 있는 Designer's Research

① 시간절약을 통한 업무 효율의 극대화

50%이상의 리서치 시간 절약 효과 및 시장분석주기 단축 가능

a. 중복된 제품조사 업무 제거, 리포팅 시간 절약

기존: 디자인팀, 상품기획팀, 연구소의 개별적인 신제품 분석으로 중복된 내용 보고

▶개선: 각 팀이 하나의 사이트에 업데이트하여 공동 활용

b. 기존 자료 취합, 정리 시간 절약

예) 자료 취합, PLC 분석, 로드맵 작성 20시간 소요→ 20분 소요 예상

기존: 제품, 디자인 트렌드 조사시 기존자료 취합,PLC분석, 로드맵 작성 등의 시간 소비 많음

▶개선: 사이트의 기존 자료 검색, 정렬, 로드맵 작성 기능을 통해 즉각적인 분석 가능



② 이미지 데이터의 체계적인 관리

a. 한국타이어, 타사 패턴 이미지 데이터베이스로 체계적인 관리
기존:

팀별 타사 제품, 패턴 및 이미지 정보의 개별적인 분석 및 관리
→ 유관부문 및 전사적인 차원의 공유가 어렵고 분실 우려

▶**개선:**

한국타이어가 보유하고 있는 모든 패턴을 데이터베이스화 시켜 체계적으로 관리

③ 한국타이어 직원들의 정보활용 극대화

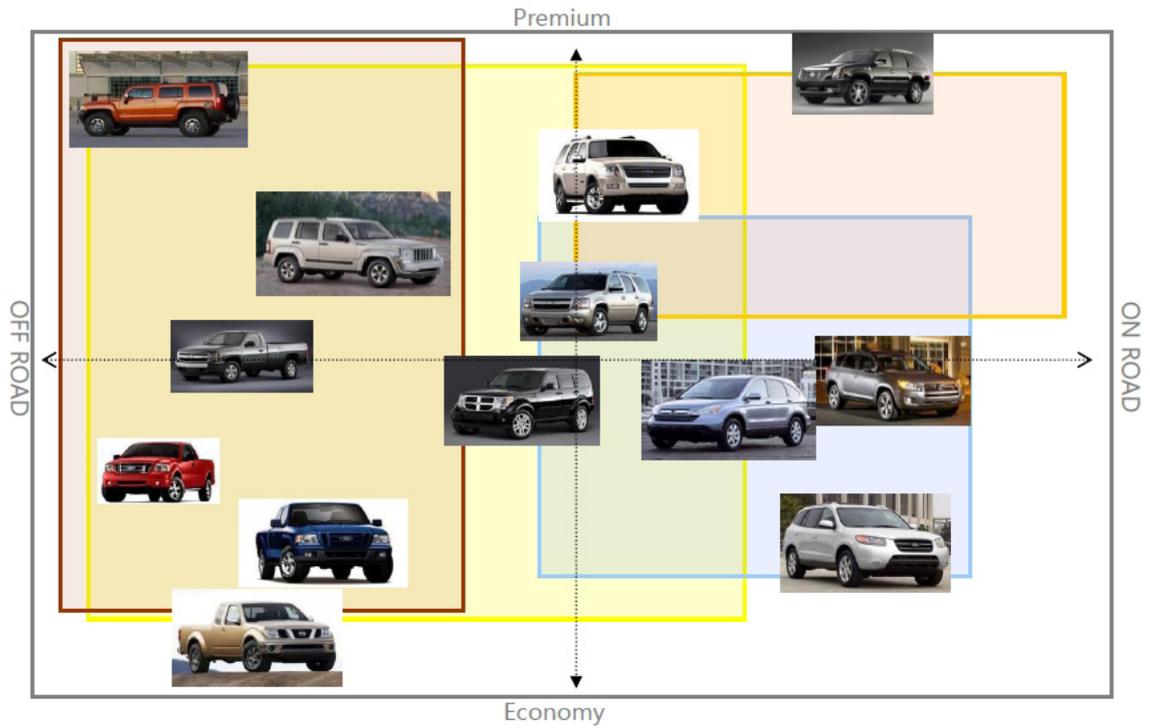
a. 쉬운 인터페이스와 즉각적인 업데이트로 한국타이어 직원들의 정보활용 활성화

기존:

한국타이어, 타사의 제품 정보를 공유할 수 있는 공간이 없음
-현재 한국타이어의 이미지만 볼 수 있는 디지털라이브러리,
데이터 위주의 정보 공유하는 글쓰기 형식의 KM 운영

▶**개선:**

즉각적인 업데이트로 신제품 정보 공유 및 과거 제품 자료를 공유하고, 팀별 제품 정보 활용 및 데이터 가공을 통한 분석능력 극대화



Car & Accessory Trend Research



User/ Dealer Interview



User Survey

i) PRELIMINARY RESEARCH – 예비 조사

위의 그림은 사전 리서치의 한 부분을 차지하고 있는 이미지 맵을 나타낸 그림이다. 자동차와 타이어는 떼어 놓고 생각할 수 없듯이 시장에 출시되어 있는 차량들에 대한 사전 조사는 각 사양에 맞는 최적화 된 타이어를 개발하는데 있어 매우 중요한 부분을 차지 한다.

차량 메이커, 차량 종류, 차량의 용도, 차량의 크기 등에 따라 타이어의 규격은 각각 다르게 적용되며 전세계에 판매되고 있는 모든 차량들의 적용 사양을 만족시키기 위해서는 모든 차량에 대한 데이터 베이스는 물론이고 타이어와 관련 된 데이터베이스까지 수집되어야 한다는 것을 뜻한다.

또한 타이어 업계에서의 시장 동향을 비롯하여 딜러나 사용자에 대한 인터뷰 활동, 사용자 집단에 대한 사용성 테스트 등을 통해 시장과 소비자가 요구하는 새로운 타이어에 대한 숨어 있는 니즈를 파악하고 이를 반영한 타이어를 개발하기 위해 끊임없이 노력하고 있다.



● **Design Concept**

Bold & Robust
남성미 넘치는 보다 라인에서 오는 공격적이며 Powerful한 느낌

Aggressive & Speedy
속도감과 방향성에서 느껴지는 날카롭고 날렵한 이미지

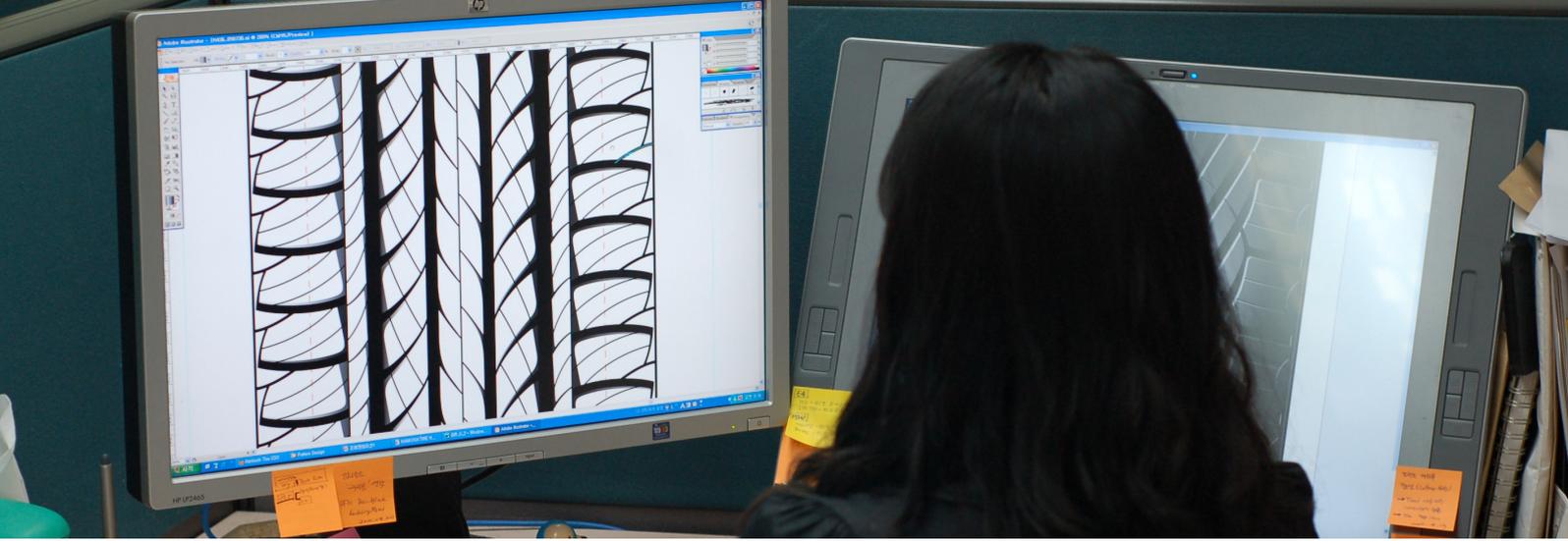
Powerful Sporty

Repetitive Movement
반복되는 패턴의 변형으로 인한 속도감 및 운동감

Spline edge
매리하고 감각적인 Spline edge에 의한 Sporty한 이미지

i) PRELIMINARY RESEARCH – 예비 조사

새로운 타이어를 개발함에 있어서 단순히 성능만 좋은 타이어로는 세계시장에서의 경쟁이 어렵다. 시장에서 원하는 디자인이 반영 된 타이어를 개발하기 위해서는 타이어 업계의 제품분석도 중요하지만 그에 못지않게 자동차나 운송기기, 산업제품 등 관련 업계 전반의 트렌드를 미리 읽을 수 있어야 하고 근미래 운송기기의 디자인 모티브를 비롯하여 앞으로 시장에 나올 차량의 디자인까지 예측해야만 한다. 이를 위해 한국타이어에서는 디자인 컨셉 설정 단계에서 운송기기에 대한 이미지 리서치는 물론이고 PRODUCT DESIGN, 미래 기술 등 타이어와 직간접적으로 연결되어 있는 산업에 대한 조사분석을 지속적으로 수행하고 있다.

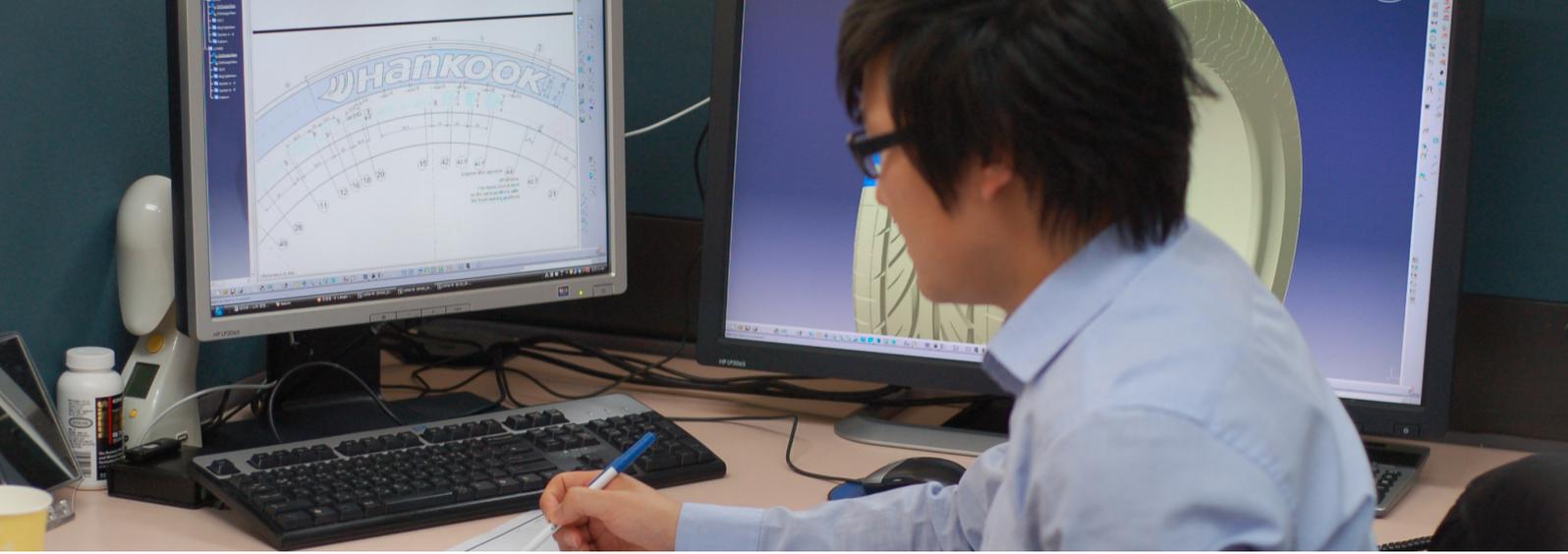


● Tread Design



ii) IDEATION & STYLING – 컨셉 설정 및 디자인

사전 조사 및 분석이 끝나면 시장과 소비자가 원하는 타이어에 대한 키워드가 도출되며 출시 될 타이어에 대한 디자인을 비롯하여 실제 타이어 개발 작업에 들어가게 된다. 한국타이어의 경우 아이디어 스케치 단계에서부터 일러스트레이터 프로그램을 활용하여 디지털화된 작업을 수행하고 있으며 타이어 패턴 디자인이란 작업의 특성상, 손이나 기타 수작업을 통한 아이디어이션 작업에 비해 효율성과 정확성이 높아진 결과물을 얻을 수 있게 되었다. 또한 아이디어스케치 이후 선택 된 안에 대해서는 포토샵 툴을 활용하여 2D 상에서 표현 가능한 렌더링 작업을 진행하게 된다. 렌더링 단계에서 최종적으로 결정된 안은 Alias 툴을 활용하여 3D 모델링 후 최종 렌더링을 통해 향후 개발 될 타이어에 대한 디자인을 결정하게 된다. 디자인된 3D 모델링 데이터는 최종 금형작업에 들어가기전 RP 작업을 통해서 실제 타이어의 입체 형상을 검토한다.



● Sidewall Design



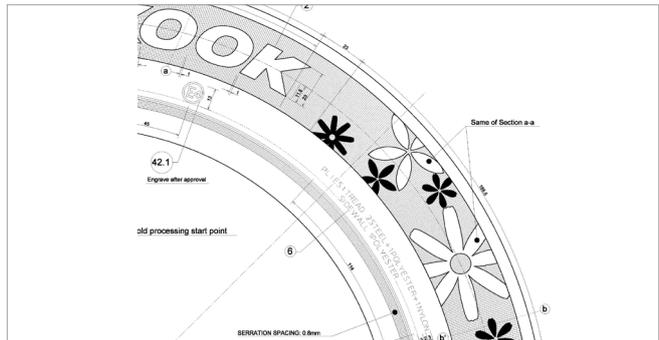
Idea sketch
(Illustrator)



2D Rendering
(Photo shop)



3D Rendering
(Alias)



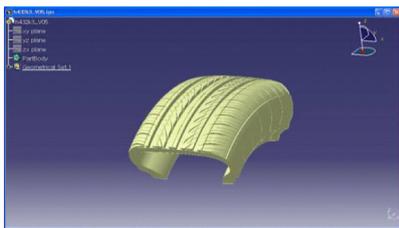
CATIA Drawing for Mold

ii) IDEATION & STYLING – 컨셉 설정 및 디자인

‘Sidewall Design’ 이란 타이어의 측면을 디자인 하는것을 뜻한다. 일반적으로 차량이 정지되어 있을 때 타이어에서 가장 먼저 외부에 노출되는 부분이자 타이어의 사이즈와 성격, 관련 정보를 외부로 알려주는 역할을 한다. 사이드월 디자인의 경우 트레드 디자인과 같이 일러스트레이터를 활용하여 아이디어 스케치 작업을 수행하고 포토샵을 통해 2D 렌더링을 진행한다. 2D 렌더링에서 결정 된 안은 Alias 프로그램을 활용하여 3D 렌더링으로 표현하게 된다. 렌더링 단계에서 최종적으로 결정 된 안으로 CATIA 프로그램 작업을 통해 금형 작업을 하게 된다. 한국타이어의 경우 Sidewall Drawing Program을 적극 활용하여 설계와 디자인, 양산 단계에서 커뮤니케이션이 원활하도록 제품 개발을 진행하고 있다.



● Prototyping



3D CAD File



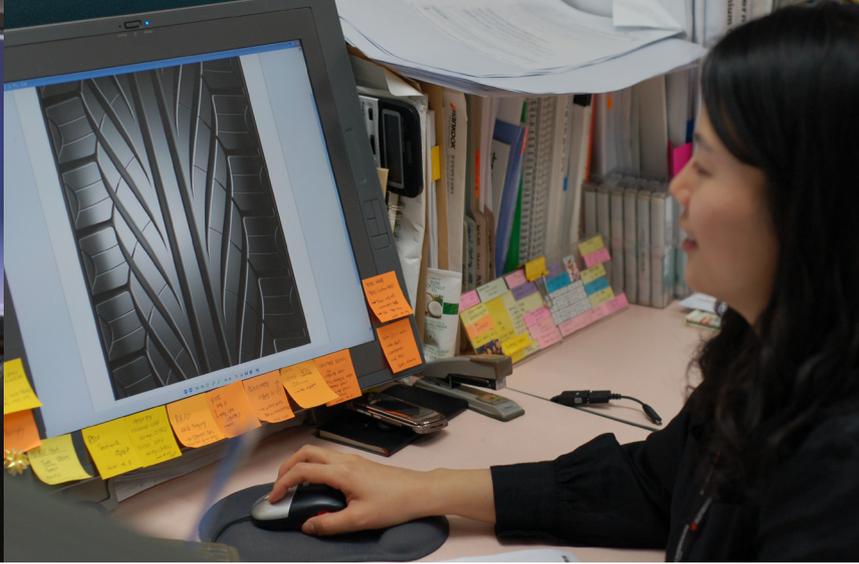
3D Printer



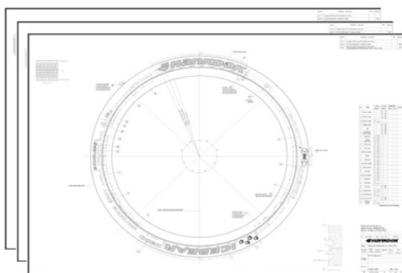
Mock-up

iii) SCIENTIFIC DESIGN – 디자인 검증

3D로 생성된 데이터의 경우 모니터 화면으로 데이터를 검토하는 방법 외에 실제 목업을 제작하여 실물크기의 입체물을 직접 보면서 트레드 패턴의 디자인과 패턴의 간격, 크기, 구조를 검토하게 된다. 이러한 목업 작업을 위해 한국타이어 디자인팀에는 3D 프린터라고 불리는 RP 장비를 활용하여 디자인팀에서 직접 목업작업을 진행하고 있다. RP시스템을 통해 디자인 단계에서 진행한 각종 prototyping 모델을 3차원의 형상으로 검증하고 설계 및 생산이 가능한 디자인인지를 검토한다.



● Development



Sidewall Drawing



PLM System



iv) DESIGN DATA MANAGEMENT – 제품 개발

목업을 통한 검증은 거친 모델링 데이터는 실제 제품 생산을 위해 연구 센터와 지역별 생산 공장, 금형 업체 등으로 분산되게 된다. 이를 위해 한국타이어에서는 한국타이어 PLM System과 Sidewall Drawing Program을 통해 실시간으로 데이터가 공유 되고 개발에 활용되고 있다. 금형을 통한 양산을 위한 데이터의 경우 전문적인 설계 디자이너를 통해서 정확한 CAD & CAM 자료를 확보하여 우수한 제품 개발에 노력하고 있다.

Overseas Training

Saint Martine's College Design Workshop, London
LUNAR Design Incorporated Design Workshop, San Francisco

New Foreign Technology, Design Exhibit

Learning about future trends

Creativity Improvement Training

Various programs to maximize creativity and enhance the design senses and skills inherent in each designer



6. 한국타이어의 DESIGN 활동

i) DESIGN MANPOWER DEVELOPMENT – 디자인 인력 양성

한국타이어는 해외연수, 새로운 해외기술 조사, 디자인 전시회, 창의성 증진 연수 프로그램 등을 통해 디자인과 관련된 인력 양성 및 지원을 아끼지 않고 있다. 해외 연수의 경우 영국 런던의 세인트 마틴 컬리지 디자인 워크샵, 미국의 샌프란시스코에서는 루나 디자인과 통합 워크샵에 참여를 하였다.

신소재 및 새로운 기술 정보에 대한 전시회 또는 세미나 행사를 통해 미래의 트렌드 변화에 대한 이해를 돕고 트렌드를 미리 예측하여 제품 개발에 반영할 수 있도록 준비하고 있다.

또한, 창의성 증진과 디자인 감각을 키울 수 있는 다양한 프로그램을 통해 디자이너들의 업무 능력을 비롯하여 디자이너 각자의 고유한 능력을 배양할 수 있게 회사차원에서 적극적인 지원을 하고 있다.

● Secures concept tire ideation



ii) DESIGN CONTEST FOR COLLEGE AND UNIVERSITY STUDENTS
-대학생을 대상으로 한 디자인 공모전 개최

한국타이어는 지난 98년 업계 최초로 타이어 디자인 공모전을 개최하여 대학생 및 일반인들의 타이어에 대한 참신한 아이디어를 발굴하고 새로운 컨셉의 타이어를 찾아내는데 많은 노력을 기울이고 있다.

제품 디자인은 타이어의 기능과 성능을 바탕으로 제품에 대한 무한한 아이디어를 발휘하는 컨셉 타이어 디자인, 직접적으로 성능에 영향을 미치는 패턴 디자인, 그리고 소비자에게 타이어관련 정보를 가장 많이 노출해 타이어의 게시판이라 불리는 사이드 월 디자인의 세 부분으로 분야를 나누어 진행했으며 커뮤니케이션 디자인 부문과 기업 홍보물 디자인, 고무 응용 제품 디자인 등의 분야를 추가하여 기업홍보효과와 더불어 타이어에 대한 아이디어 수집에 남다른 관심을 보여왔다. 외형의 아름다움을 추구하는 일반 제품디자인과 달리 타이어에 있어서 디자인은 성능에 직접 영향을 미치는 중요한 요소이며 공모전 참가자들의 참신하고 독창적인 아이디어가 작품에 많이 반영돼 미래의 타이어 디자인을 엿볼 수 있는 좋은 기회가 되었고 타이어 디자인이라는 제품디자인의 영역에 대해서 생소했던 사람들에게 한국타이어의 디자인 팀 및 디자인 능력에 대해서 외부에 소개하는 기회로 한국타이어 디자인 공모전을 개최해 왔다.

지금까지 타이어는 제품의 속성상 외관의 심미성보다는 안전성, 내구성, 구동력, 제동력 등 기능적인 측면이 부각되는 제품이었던 때문에 디자인과는 무관하게 여겨져 왔다. 그러나 타이어의 디자인은 심미성은 물론 성능 개선에 아주 중요한 역할을 한다. 그러므로 타이어의 디자인 개발은 기존 제품에 대한 단순한 스타일링을 위한 차별화가 아니라, 제품 자체의 성능을 높일 수 있는 새로운 타이어 개발과 맞물려 이루어져야 한다. 디자인 공모전은 학생들의 창의성이 접목된 새로운 컨셉의 타이어에 대한 소개로 앞으로의 타이어 개발에 있어서 새로운 가능성을 제시했다. 한편 타이어의 성능은 대부분 트레드 패턴(Tread Pattern)에 따라 결정된다. 사이드월(Sidewall) 디자인은 성능과는 밀접한 관계가 없으나 사이드월을 통해 고객들이 타이어의 정보를 얻기 때문에 미적으로 아름다워야 될 뿐만 아니라 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 정확한 표현이 요구된다. 이처럼 타이어 디자인은 트레드 부분의 성

- **Federation of Korean Industries' Special Commission on Industrial Design**

Engaged in various activities to strengthen national competitiveness in design with the participation of leading domestic companies in the design industry; included joint trend developments and exhibits

- **In House Global Design Symposium**

Sharing trend information to strengthen competitiveness in design, learning new designs and technology trends from outside experts

- **Industry-Academe Joint Research (ArtCenter, U.S.A)**



능 위주의 디자인과 사이드월 부분의 심미성 위주의 디자인으로 이루어진다. 디자인 공모전에서는 패턴디자인을 비롯하여 사이드월 디자인을 포함한 타이어 디자인의 모든 영역이 포함되어 학생 및 일반인들의 타이어 디자인에 대한 관심을 알아볼 수 있는 기회가 되었다. 한국타이어 디자인 공모전은 성능과 디자인의 조화를 통해 앞으로 개발 될 타이어의 트레드 패턴 및 사이드월에 대한 고민을 디자인팀 뿐만 아니라 대학생을 비롯하여 일반인으로 대상을 넓혀나갔으며 근미래 타이어 개발에 있어서 나아갈 방향을 알아보는 중요한 계기가 되었다.

iii) TREND ANALYSIS – 트렌드 분석

한국타이어는 트렌드 분석에 대한 노력을 지속적으로 수행하고 있으며 전경련 산업디자인 특별 위원회 소속으로 국가의 디자인 경쟁력 강화를 위해 국내 디자인 산업 분야의 선도업체로서 참가하여 트렌드 분석과 관련된 전시 및 개발 사업에 참가하고 있다.

또한 사내 글로벌 디자인 심포지엄을 진행하고 디자인 경쟁력을 강화하기 위해 트렌드 정보에 대한 공유 및 외부 전문가로부터의 새로운 디자인과 기술 동향을 배우고 있다.

또한, 미국의 아트센터와는 공동 산학 연계 프로젝트를 통해 타이어 업계 외적인 산업 기술 전반의 트렌드에 대한 분석 작업을 통해 디자인 제안 프로젝트를 수행하였다.

흔히들 트렌드 조사 및 분석이라고 말하면 패션 산업을 가장 쉽게 떠올리겠지만 타이어 디자인 분야 역시 트렌드에 대한 분석 없이는 앞선 컨셉의 제품을 개발하는데 한계가 있다. 미래 시장의 선점을 위해서 트렌드 분석을 통한 디자인과 성능이 조화를 이룬 새로운 개념의 타이어 개발에 트렌드 분석은 매우 중요한 부분을 차지 한다.



Daewoo



Hyundai



Renault



KIA

iv) JOINT-CONCEPT TIRE DEVELOPMENT WITH CAR MAKERS

- 완성차 업계와의 컨셉타이어 공동 개발

타이어가 장착 되는 완성차량 제작 업체와 타이어 업체와의 공동 개발은 뗄 수 없는 관계이다. 국내의 HYUNDAI, KIA, GM DAEWOO, RENAULT SAMSUNG 등 완성차 업계와의 컨셉카에 장착 될 타이어를 공동 개발함으로써 향후 출시 될 차량에 대한 타이어 개발을 지원하고 컨셉카가 양산 모델로 개발이 진행 될 경우 각 차량의 성능에 맞는 최적화된 타이어 개발이 가능하도록 발빠르게 대응하고 있다.

컨셉 차량의 경우 시대를 앞서나가는 디자인과 성능이 요구되는 만큼 그에 부합하는 컨셉 타이어 개발을 통해 미래 시장에 출시될 차량이 요구하는 디자인과 성능을 충족시키는 타이어 제품 개발에 디자인팀은 많은 노력을 기울인다.



v) JOINT DESIGN DEVELOPMENT WITH FAMOUS GERMAN CAR MAKER - 독일 유명 자동차 업체와의 공동 개발

한국타이어는 독일 유명 자동차 회사 중 하나와 타이어 공동 개발을 통해 초고성능 타이어 개발을 비롯하여 해외 시장에서 중요한 부분을 차지하고 있는 고성능 타이어 개발을 함께 진행하고 있다. 해외 업체와의 공동 제품 개발은 타이어 제품의 해외 수출에 앞서 현지화를 이룰 수 있는 부분이며 향후 기업의 인지도를 높일 수 있는 계기로 작용한다. 이미 한국타이어는 세계시장에서의 매출 7위를 넘어 성능 및 디자인 분야에서는 메이저회사를 넘보고 있다.

최근에는 해외 시장에서의 왕성한 모터스포츠 활동에 대한 지원을 통해 '한국 판바허 레이싱 팀' 이 독일에서 열린 '제 38회 ADAC 뉘버그링 24시 레이스' 에서 준우승을 차지하기도 했다. 본 대회에서 한국타이어를 장착한 신형 페라리 F430 GT를 타고 197대의 출전 차량 중 2위를 기록했다. 타이어 성능 및 디자인에서 해외 타이어에 결코 뒤지지 않는 한국타이어의 우수함을 검증 받은 또 하나의 사례이다.



Development of Color Tires



vi) NEW DESIGN SUGGESTIONS THROUGH NEW MATERIAL/TECHNOLOGY RESEARCH - 신소재와 기술 혁신을 통한 새로운 디자인 제안

타이어에 컬러가 들어간다면 어떻게 보여지게 될까? 라는 물음에 한국타이어는 오렌지색 타이어를 비롯하여 연두색 타이어를 우리에게 선보인다. 한국타이어는 오렌지색 타이어를 SEMA 쇼를 비롯하여 ESSEN 튜닝 쇼 등 국내외 차량 옴품 전시회에 출품하여 소비자들의 관심을 끌었다. 검은 타이어의 형태를 벗어나 새로운 컬러, 새로운 패턴이 타이어 디자인에 적용되게 된 계기는 새로운 금형 개발 기술을 통해 차별화된 디자인이 적용 가능하게 되었고 자동차, 전자, 실내 디자인 등 적용 가능한 분야의 소재나 가공 기술을 조사 분석하여 타이어 개발에 접목 시켰기 때문이다. 한국타이어는 신소재와 기술 혁신을 통한 새로운 디자인 제안을 끊임없이 진행하고 있다.

05. MESSAGES FROM LEADERS



한국타이어

오호경 팀장

귀하의 현재 역할과 책임을 설명해 주시겠습니까?

타이어 신상품 디자인개발을 총괄하고 있습니다. 상품기획팀에서 발의를 하면 저희 팀에서 디자인컨셉을 도출하고 타이어 트레드 패턴과 사이드월을 디자인하게 되며 연구소 설계부문을 도와 우수한 성능육성을 지원하고 있습니다. 디자이너들은 시장의 트렌드와 사용자 분석을 통해 새로운 디자인 컨셉을 도출하고 Looking 과 성능을 동시에 만족하는 디자인을 창작하는데 많은 시간을 할애하고 있습니다.

귀하의 관점에서 볼 때 디지털디자인이란 무엇입니까?

산업디자인분야에서의 디지털디자인이란 디자이너의 아이디어를 디지털 어플리케이션으로 시각적으로 표현해 주고, 기능을 제대로 발휘하는 상품디자인인지 시뮬레이션을 통해 검증을 하고, 제조에 유리한 형태로 설계를 도와주는 효과적이고 과학적인 프로세스라고 생각합니다.

귀사의 디지털디자인 도입 시기는 언제부터 입니까?

과거 90년대 초반 디지털자인의 도입은 아이디어의 표현 툴을 대신하는 정도에 지나지 않았지만 지금은 모든 디자인개발 프로세스에 디지털디자인개념이 도입되어 있습니다.

디자인리서치, Ideation, Presentation, Simulation, CAM 등 모든 프로세스에 적용되고 있습니다.

과거에는 디자이너에게만 사용 되어지는 툴 중심이었으나 지금은 디자인팀 한테 상품기획부서와 연구소에서 원하는 신제품 정보도 빠르게 제공되길 원하기 때문에 정보제공 서비스의 역할까지 수행하도록 디지털프로세스가 도입되어 있어 디자인업무의 영역을 넓혀가는데 디지털이 큰 역할을 하고 있습니다.



귀사에서 보유하고 계신 디지털디자인 프로세스는 어떤 것이 있습니까?

타이어디자인은 어느 제품보다도 성능에 민감한 부분을 터치하는 제품디자인분야로 상당히 어려운 분야입니다. 자동차의 성능과 사용자의 안전에 디자인이 중요한 역할을 하게 되므로 체계적이고 과학적인 디자인개발이 필요합니다. 한국타이어에서 적용된 디지털프로세스는

①디자인트렌드 파악, 경쟁사 분석을 손쉽게 할 수 있는 Web based Pattern DB

주요 메이커의 디자인이미지, 제품특징 등 디자인에 필요한 경쟁사 정보가 업데이트 관리되고 있어 경쟁사의 제품개발동향과 트렌드 분석에 유용하게 사용되고 있습니다.

②디자인형상 검증과 Detailing 디자인 수행을 위한 RP system

디자인 확정과정에서 충분한 모델링을 통해 형상을 확인하고 설계 시 유용한 데이터로 활용됩니다.

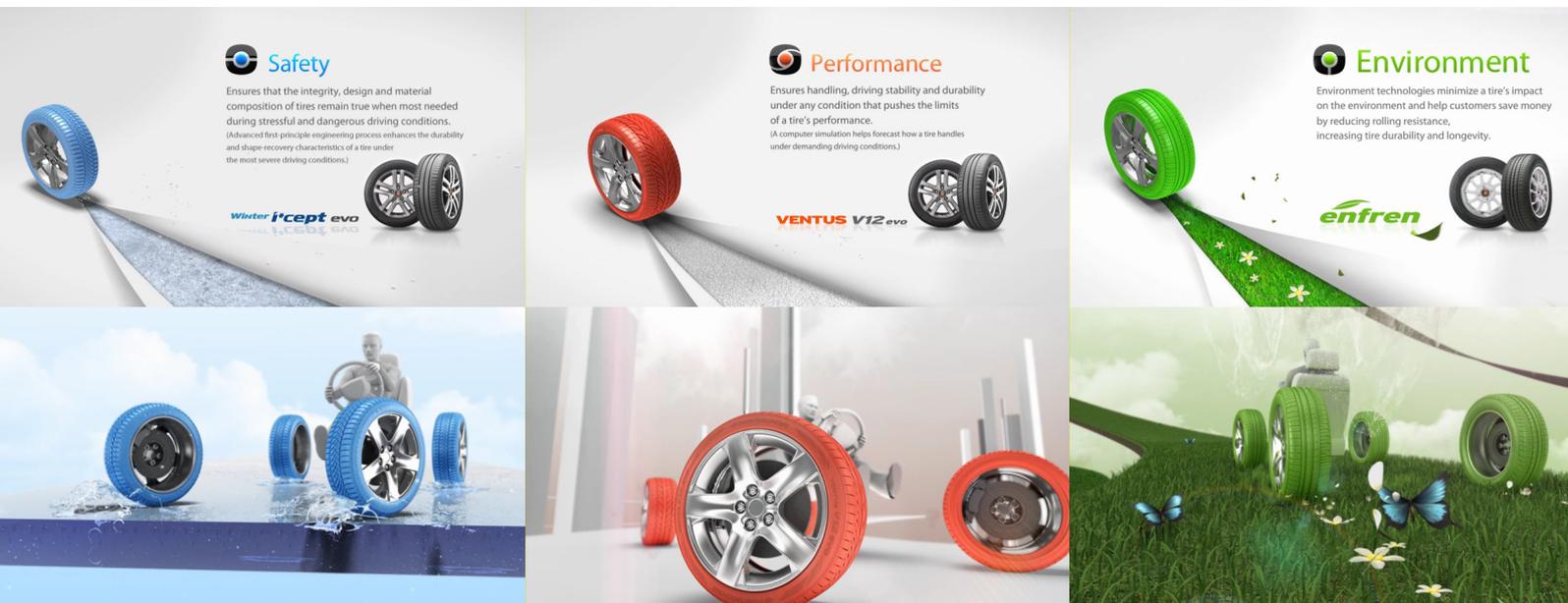
③규격확산 설계를 위한 도면화 전용 SWD(Sidewall Design) program

한국타이어에서 자체 개발한 Sidewall 디자인 및 드로잉을 위한 전용 프로그램으로 다양한 디자인을 시도하고 몰드제작을 위한 도면작성이 유용하게 활용되고 있습니다.

디지털 디자인의 장점은 무엇이라고 생각하십니까?

저희 회사에서는 먼저 디지털디자인을 통한 개발리드타임을 줄여주는 장점이 있습니다. 디자인을 통해 다양한 아이디어를 효과적으로 표현해 주고 많은 시간이 필요한 성능의 검증을 디지털이 대신해 주고 있습니다..

두 번째는 비용절감측면으로 말할 수 있습니다. 고가의 몰드 제작전 Looking을 검증하기 위해 3D 디지털 데이터뿐만 아니라 디지털 데이터에 의한 3D 프린팅으로 디자인을 구현해 봄으로써 시험용 몰드제작 비용을 절약할 수 있습니다. 또한 디지털디자인은 디자이너와 마케터, 엔지니어와의 커뮤니케이션에도 좋은 매개체 역할을 하게 됩니다.



앞으로의 디지털 디자인이 나아갈 방향은 무엇이라고 생각하십니까?

디지털에 의한 디자인프로세스의 과학화입니다. 특히 저희 회사 입장에서 말씀 드리면 디자인은 감성적인 특면을 다루는 분야라서 디자인프로세스를 지나 엔지니어링 단계로 넘어가면서 많은 마찰이 일어납니다. 디자이너의 영감으로 만들어낸 형상이 설계 과정에서 변경 되는 경우가 종종 있습니다. 설계기술과 품질, 성능을 발미로 잘 빚어낸 이상적인 형상을 포기하게 만드는 일이 없도록 엔지니어를 설득시켜야 하는 역할을 하기에는 논리적이지만 디자인으로서 안타까울 때가 한 두 번이 아닙니다.

디자이너를 논리적으로 백업해 엔지니어를 이해시키고 디자인 컨셉을 그대로 살려 낼 수 있는 확신을 주는 과학적인 디지털디자인이 중요하게 될 것으로 판단됩니다.

디지털 디자인의 도입 전과 후를 비교했을 때 디지털 디자인의 도입을 통해 얻은 성과는 무엇입니까?

컴퓨터가 주는 모든 혜택은 그대로 받고 있습니다.

디지털디자인을 통한 성과로 첫 번째는 한국타이어패턴DB를 통해 국내외 어느 사업장에서나 실시간으로 경쟁사 신상품출시정보와 트렌드 분석이 가능해 졌습니다. 과거제품과 새로운 제품의 변화내용을 볼 수 있으며 PLC 파악도 손쉽게 얻을 수 있습니다. 상품기획자, 디자이너에게는 디지털에 의한 디자인기반기술확보가 업무의 품질과 정확성을 높이는데 큰 도움을 주게 되었다.

귀사는 디지털디자인과 관련 된 인력을 어떤 방식으로 채용하십니까?

현재까지는 별도의 디지털디자인만을 수행하는 사람을 채용하지는 않으며 디자이너로서 일을 하기 때문에 디자이너의 소양을 중요시 합니다. 요즘은 학교에서 다양한 디자인어플리케이션 사용을 가르치고 있기 때문에 학생들이 조금만 더 관심을 가져 별도의 학원이나 교육프로그램에 참여를 할 수 있기 때문에 좋은 인재를 구하는 것은 그리 어렵지 않다고 봅니다. 산학이나 인턴 경험을 통해 단기 경력도 갖고 있는 사람들도 있어서, 디자이너 채



용 시 저희 회사에서 사용하는 도면화를 위한 CAD와 3D Modeling 어플리케이션 사용경험을 파악합니다. 그리고 그런 경험이 있는 사람한테 가점을 부여합니다. 포트폴리오 심사를 통해 실제 작품을 보고 인터뷰를 통해 경력과 지식 정도를 평가하게 됩니다.

귀사의 디자인 부서에 지원을 원하는 학생 또는 예비디자이너들이 디지털 디자인과 관련해 갖춰야 할 능력은 무엇입니까?

저희 회사는 최소의 인원으로 디자인 모든 프로세스를 다룰 수 있는 General list가 필요합니다. 디자인리서치에서의 사용자 니즈 발굴 분석능력을 갖춘 논리력의 소양을 갖춘 사람, 창의적인 아이디어로 도출된 컨셉에 부합하는 스타일링을 만들어 내는 창의적인 사람으로 기본으로 갖추고 있는 사람이 우선 고려됩니다. 이러한 기본적인 디자이너로서의 자질을 갖추고 있어야 하며, 다음으로 디자인 형상에 대한 면의 이해가 빠르고 여러 툴을 조금씩 다룰 수 있어 가장 효과적인 툴을 선택할 수 있는 판단력이 있으면 좋은 인재로 인정받을 수 있을 것입니다.

06. SUCCESS SUGGESTION



SUCCESSFUL DESIGN PROCESS

“디자인이 무엇입니까?” 라는 질문에 “디자인=마케팅” 이라고 대답하는 사람들이 적지 않다. 마케팅을 전공한 사람들은 “마케팅은 머리의 역할을, 디자인은 손과 발의 역할을 한다” 고 답하기도 한다. 이는 맞기도 하고 틀리기도 한 대답이다. 디자인은 기업의 여러 자원을 엮어 고객이 원하는 가치를 창출, 제공함으로써 지속적으로 고객이 만족을 얻도록 만드는 고도의 작업이다. 마케팅이 여러 커뮤니케이션 수단 (광고, 판촉, PR, 영업)을 이용하는 일방적이고 일시적인 작업인데 비해, 디자인 활동은 양방향의 지속적 커뮤니케이션을 수행하는 기업들의 중요한 개발 능력이라 할 수 있다. 즉, 디자인 활동은 마케팅이 기획한 모든 것을 직접 수행하는 기능을 가지고 있는 고도의 전문인 것이다. 따라서 디자인 개발 단계에 있어서도 소비자와 경쟁사에 관한 정보를 수집하고 해석해 디자인 작업에 적용함으로써 그 효율을 증대시키는 것이 필요하다. 이러한 관점에서 보았을 때, 한국타이어가 자체적으로 구축하고 있는 디지털 리서치 프로세스는 디자인적인 관점만의 조사 작업 방법이 아닌 새로운 개념의 디자인 조사 시스템인 것이다. 이와 같은 한국타이어의 노력은 우리나라 타이어 업계의 세계화에 일조했을 뿐만 아니라, 디자인 분야의 확대와 다양화를 이루는데 커다란 기여를 하였다. 최근 한국타이어에서 시도되고 있는 디자인 프로세스의 디지털화 작업은 경쟁 기업이나 타 업종에서의 변혁과 큰 차이는 찾아 볼 수 없으나 사용자와의 직접적인 접촉이 적은 타이어라는 제품의 특성상 타 디자인 분야의 일반적 리서치의 방법으로는 정확한 데이터의 확보가 어려울 것이다. 이러한 문제점을 고려하면 수년에 걸쳐 얻은 개발 노하우를 바탕으로 만들어진 디지털 리서치 프로세스의 역량은 타의 추종을 불허하는 효율적인 시스템인 것이다. 무한 경쟁시대를 맞아 기업이 경쟁 우위를 확보하기 위해서는 다른 기업과는 다른 특성을 가져야 한다는 것은 이제 당연한 명제다. 그러나 실제로 한 기업이 이런 차별화 요소를 찾아 실행에 옮기는 것은 매우 어려운 일이다. 이런 관점에서 봤을 때, 한국타이어의 디지털 리서치 프로세스 DB시스템은 차별화의 가능성을 높이는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다. 타

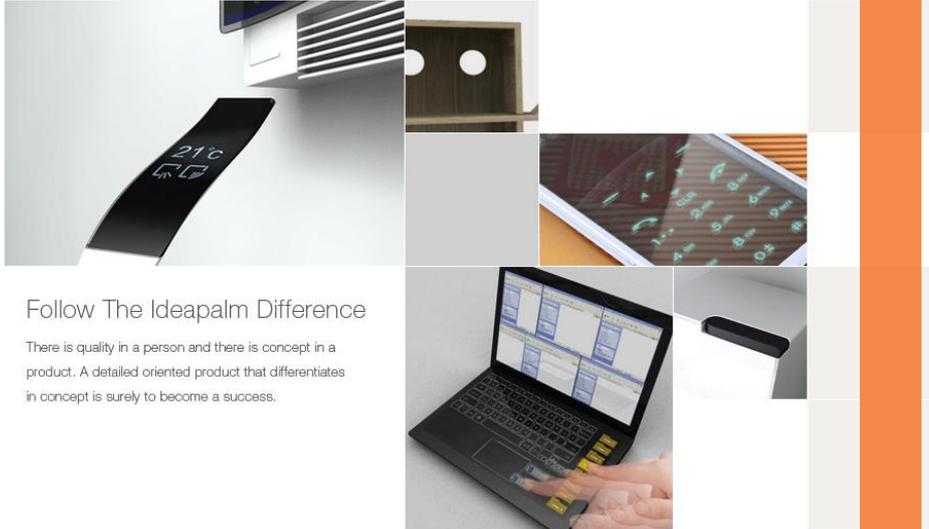


이어 디자인 컨셉 도출에 영향을 주는 거시적 트렌드와, 디자인 트렌드를 조사하기 위한 리서치 채널, 각 채널을 통해 얻어진 사례 및 정보들을 체계적으로 디지털화하고 분류하는 것, 즉 디자인의 구체화 단계에서 활용이 용이하도록 DB화 하는 것이 디지털 리서치 프로세스이며, 이를 통해 시시각각 변화하는 시장의 트렌드 변화 및 소비자 요구 상황에 맞추어 디자인 단계 별로 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 하는 DB가 구축된다. 디자이너는 디자인의 각 단계별로 정보원, 제품기획자, 제품 전달자, 고객 구매 후 인식 등을 조사하여 DB에 수시로 업데이트한다. 이를 통해 디자이너는 고객 및 시장의 요구를 수시로 반영함으로써 제품개발의 중심적 역할을 수행하고, 디자인 이념 및 마케팅 목표를 직접 실천한다.

07. PLACES FOR USE

ideapalm

About Us | What We Do | Works | How We Do | Method | Clients | Contact



Follow The Ideapalm Difference

There is quality in a person and there is concept in a product. A detailed oriented product that differentiates in concept is surely to become a success.

한국타이어의 Trend enTire Process와 같이 소비자 및 시장조사 분석, 새로운 제품 제안, 최신기술 동향을 조사하고 새로운 컨셉을 제안하는 일, 디자인 전 단계에서의 사전 조사, 사전 조사를 바탕으로 한 아이디어 도출 작업 등을 개인이 진행하기에는 현실적인 어려움이 따른다. 기업의 규모가 크고 시스템이 갖춰져 있을 경우에는 트렌드 조사나 마켓 리서치의 진행이 가능하겠지만 일반적인 소규모 오피스나 개인이 원하는 결과를 얻기에는 한계가 있다. 7장에서는 국내외의 마켓리서치를 비롯하여 제품의 사전 분석, 아이디어 컨셉까지 도출해 주는 업체들의 정보를 제공해 준다.

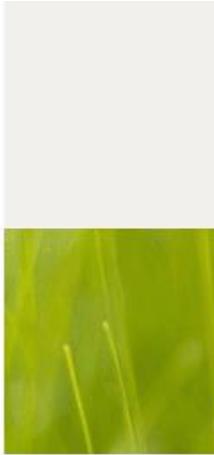
1. Ideapalm

Product Innovation & New Business Creating Company Business Field

기존 상품/ 서비스에 혁신을 더하고 새로운 비즈니스 Item 및 비즈니스 모델을 발굴한다. 핵심 기술, 소재, 부품 등을 이용하여 새로운 상품 및 비즈니스 기회를 창출한다. Ideapalm은 그 어떠한 상황에서도 Ideapalm 만의 통찰력과 접근방식을 바탕으로 다양한 고객분야에서 혁신을 이룩할 수 있는 아이디어를 발굴해내는 것을 목표로 한다.

소비자 니즈 충족에서 한 발더 나아가 소비자의 라이프스타일을 리드할 수 있는 아이디어를 제공하여 Ideation Industry를 선도하는 기업으로 거듭나고자 한다. 메가 히트 상품에 대한 연구를 통해 Norm을 추출하고 그런 Idea를 만들 수 있는 Ideation 기법을 개발하여 메가히트를 창출하는 것이 Ideapalm의 핵심역량이자 목표이다.

What We Do



What We Do

– Product & New Business More Famous Than The Brand



- New Business Model ITEM & Business Model Development
- Product/Service Innovation
- New Benefit Function Development
- Concept/Idea Visualization

- Creative Workshop
Current Issue 해결을 위한 Idea
- Workshop 을 진행

- Planning Team Set-up
Ideation & Planning Training
- 기업에 상품기획 기능을 Set-up 하고 Staff 에 필요한 Skill, Training 수행

PRODUCT INNOVATION

Trends 및 소비자의 Latent Needs 를 변형하여 기존 상품 혁신적으로 재창조 함.

CASE

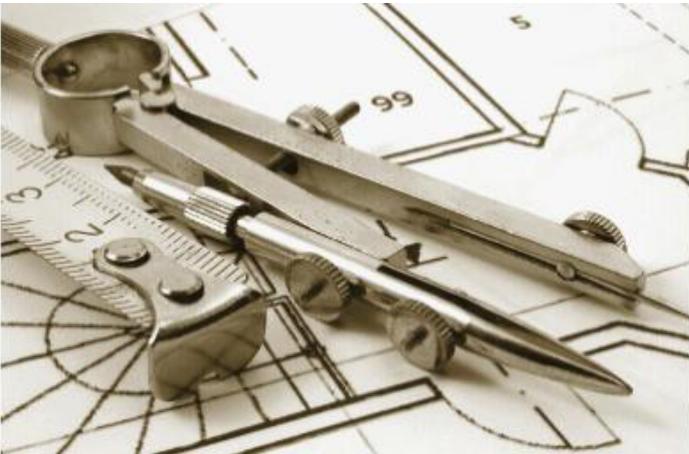
참세대 개념의 Full Touch Phone
혁신적 흡바가 적용된 냉장고
신개념의 산소수 공급 정수기
Presentation 에 강한 Notebook
Mobile E-BOOK 개념
등

NEW BUSINESS ITEM DISCOVERING

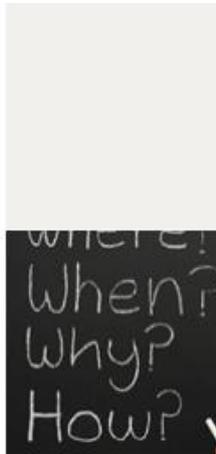
KEY Trends 맞춰 지금까지 없었던 New Business Item 과, 관련된 Innovation Product 까지를 제안 함.

CASE

대형 LCD Panel 활용
Camera Lens 를 활용한 New Business
위생적 목욕 지원 New Business
용도별 가정 물 공급 시스템 New Business
식단 공급 Business
세탁관련 New Business
Water Solution Business
등



How We Do

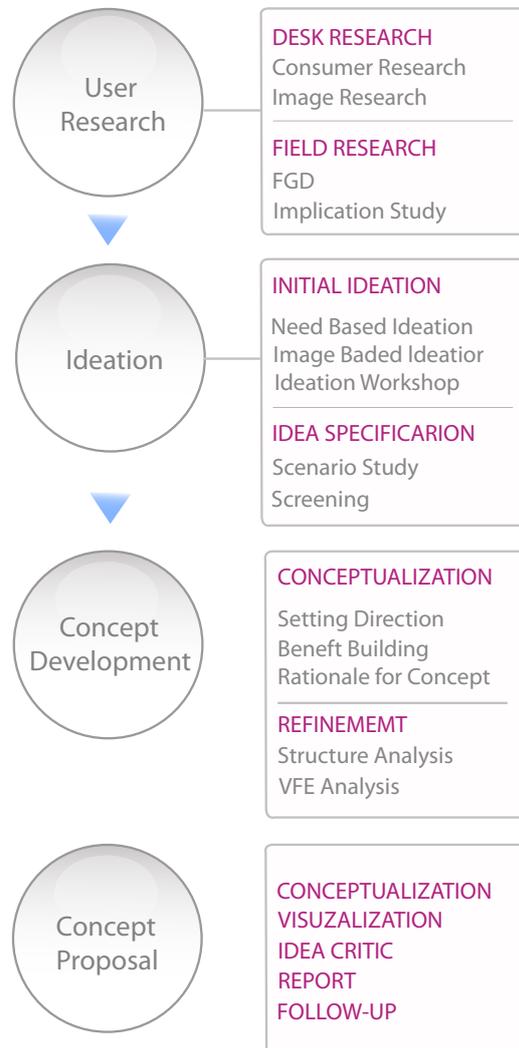


How We Do – The Ideapalm Difference In Your Future!

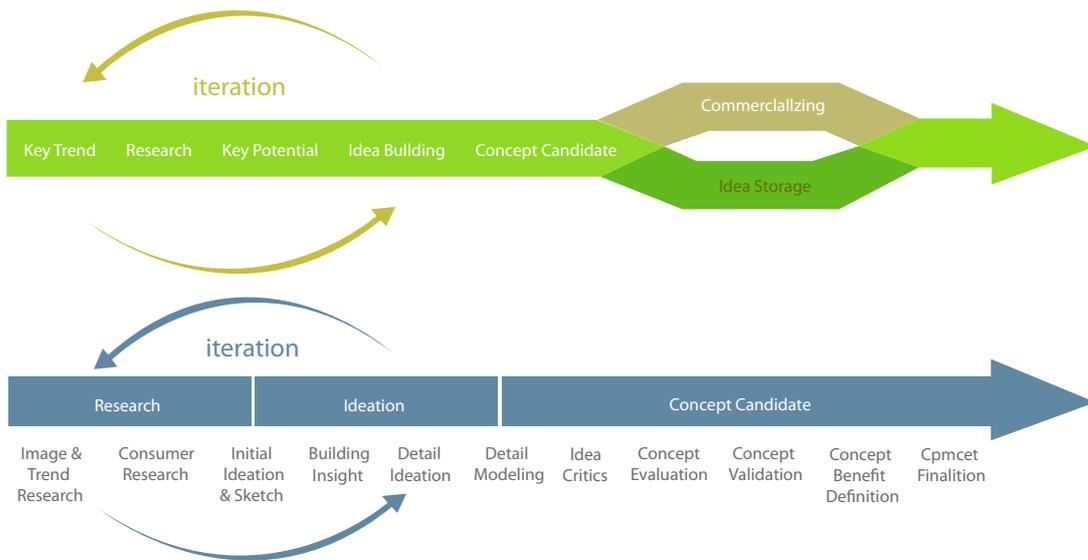
Business Finding



Concept Building

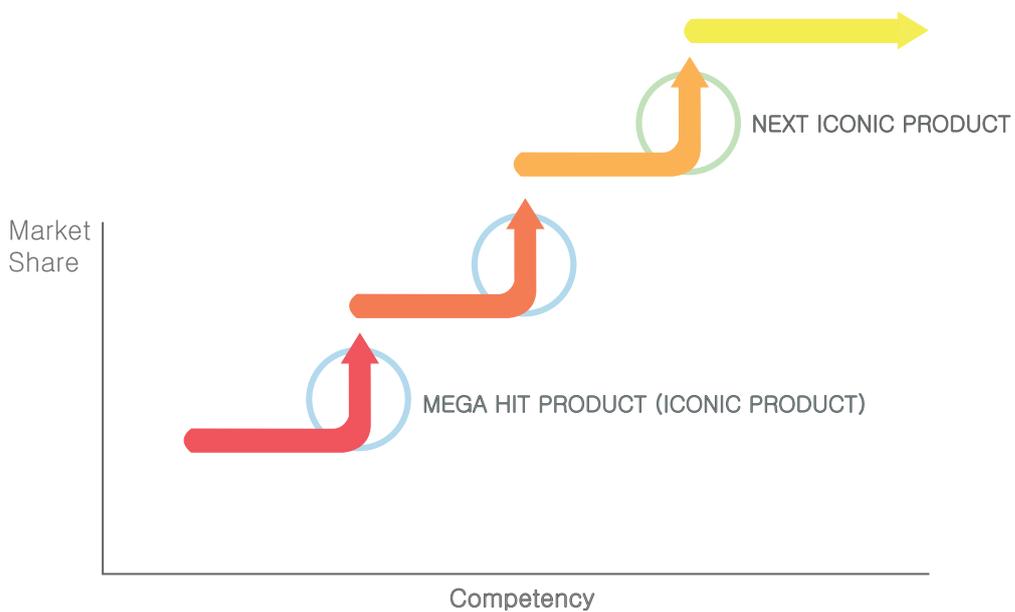


Business Finding Process



How We Do

– The Ideapalm Difference In Your Future!



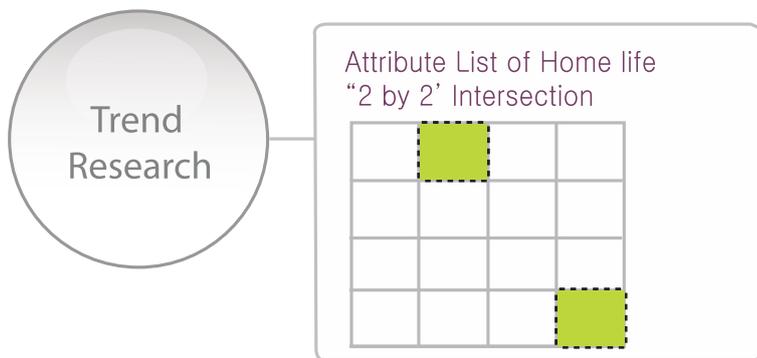
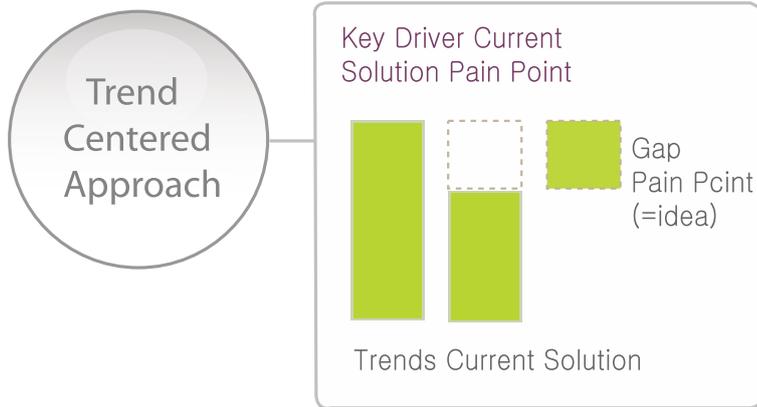
Iconic Product = 브랜드보다 더 유명한 제품

Method

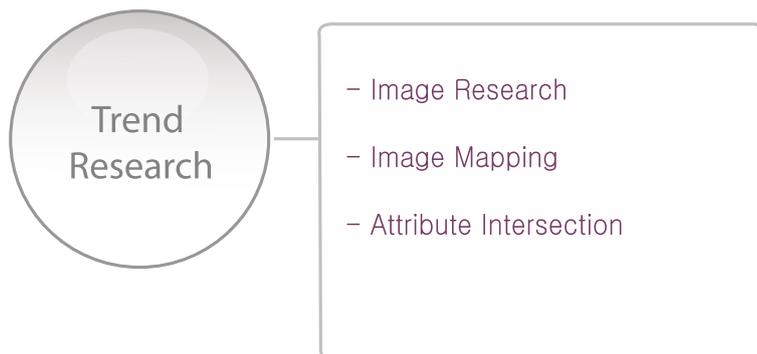
The Concept Innovation Company

기업의 가치 및 경쟁력은 Iconic Product 의 출시를 계기로 한 단계씩 업그레이드 된다. Ideapalm은 아이디어 개발 과정에서 다양한 단계별 Ideation 기법 및 제품 가치 측정 기준을 통하여 Iconic Product의 탄생과 고객의 발전을 추구한다.

Finding Business Opportunity



Concept Building (Product/Innovation Service)



TREND INFLUENCE IS A BRAND INNOVATION AGENCY THAT UTILIZES EMPATHIC INSIGHT TECHNIQUES TO IDENTIFY PRODUCT AND BRAND OPPORTUNITIES AND BRING THEM TO LIFE THROUGH COMPELLING DESIGN AND COMMUNICATIONS.



HUMAN AND CULTURAL INSIGHT



PRODUCT INNOVATION



BRAND DEVELOPMENT



BRAND COMMUNICATIONS

2. Trendinfluence

Trendinfluence vision

문화적 관계성, 관련성은 브랜드의 궁극적인 개념이다. 사랑 받는 브랜드는 제품, 의사소통, 조직 수준에서 문화적으로 관련되어 있다. 사람에 대한 감정이입 혹은 공감 그리고 그들이 살아가고 있는 맥락은 우리가 그들의 삶과 자연적으로 동화되는 브랜드, 제품, 커뮤니케이션을 만들 수 있게 한다. 공감적 이해수준에서 효과적이고, 창의적이고 진실되게 운영되는 브랜드는 긍정적인 문화변화를 일으킬 것이다.



Trendinfluence Solutions

Human and Cultural Insights

사람을 위한 공감과 우리가 살아가는 문화적 맥락은 우리의 존재의 이유가 된다. 시장의 공감적 경험, 그리고 민족학을 통한 조직적 실제 그리고 다른 민족학적 기술들은 장애를 만들지만 그것은 또 다른 기회가 된다. 공감을 강조하는 독창적인 통찰 기술을 사용함으로써, 우리는 실제 세상과 조화를 이루는 제품과 브랜드의 기초를 창조한다. 아래 제시되는 항목들은 Trendinfluence에서 공감을 창조하는 전략이다.

- 상상하기 관념화 하기
- 워크샵 촉진
- 민족학
- 기호학
- 양적 질적 연구
- 시장, 대상 집중
- 고객의 소리, 협력적 혁신과 리서치 커뮤니티



Product Innovation

맥락 내에서 행동의 관찰은 종종 비논리적인 결과를 낳기도 하지만, 종종 직관적이고 소중한 제품 개발로 이어진다. Trendinfluence는 혁신의 과정과 관련 된 모든 단계(앞선 제품 계획에서부터 컨셉 개발, 원형 테스트, 제품 life cycle의 모든 연속된 단계에서의 지지와 검증) 에서 새 제품의 지지를 제공하는데 성공하여 명성을 얻어왔다. 우리의 독자적인 과정들은 혁신적 과정에서 맥락, 인간, 시장, 조직정보의 타당성을 제공한다.



Brand Development

Creating Culturally Relevant Brands – Process Overview

우리의 목적은 첫째, 문화적 스트레스를 이해하는 것이며, 둘째 문화적 스트레스에 대한 긍정적인 반응 시스템을 창조하는 것이다.



Brand Communications

문화에 의해 영향 받는 커뮤니케이션은 차례차례 문화에 영향을 미칠 것이다. 브랜드 커뮤니케이션은 고객조직의 안팎에 영향을 줄 것이다. 우리는 정체성부터 디지털 그리고 전통적 커뮤니케이션까지 다양한 영역에 걸친 스펙트럼을 창조하고 실행한다.

Human & Cultural Insights



Bar Owner Ethnography



Bartender Interviews



Consumer Groups Mexico



Cooking Ethnography



Diabetes Ethnography



End User Computer Ethnography



Ethnography in India



In Fridge Ethnography



Internal Marketing Materials



Mother and Daughter baking rituals



Multimedia Deliverables



Parent and Child Baking Rituals



Semiotics Mood Boards



Shopper Insights

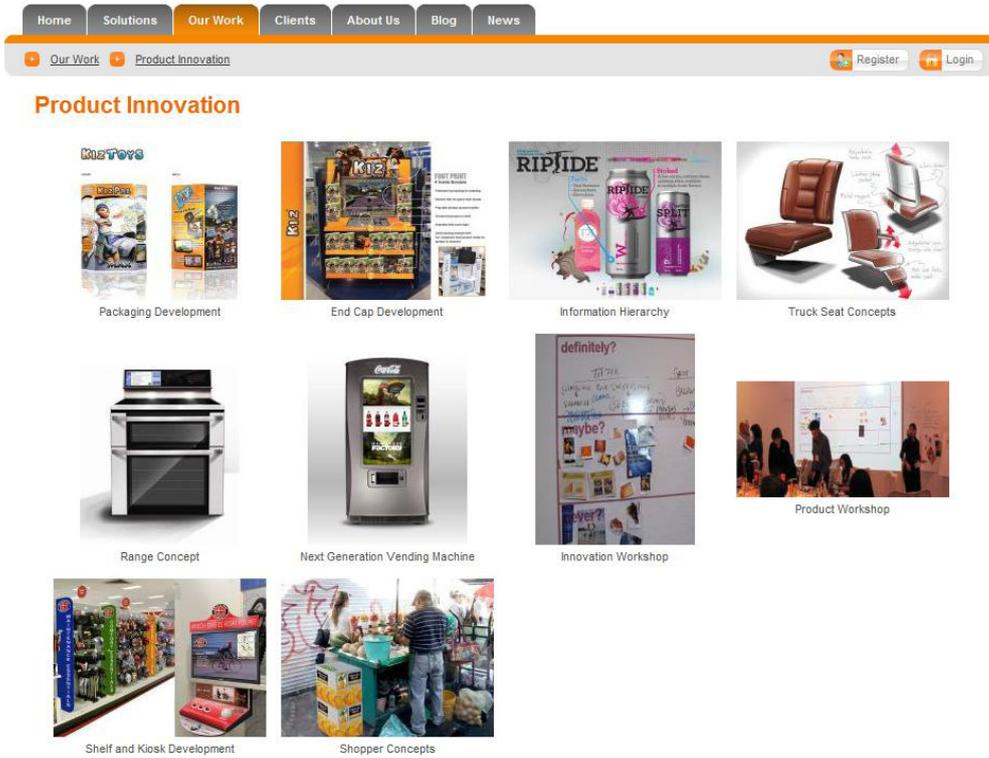


Technology Immersion Pre-Ideation



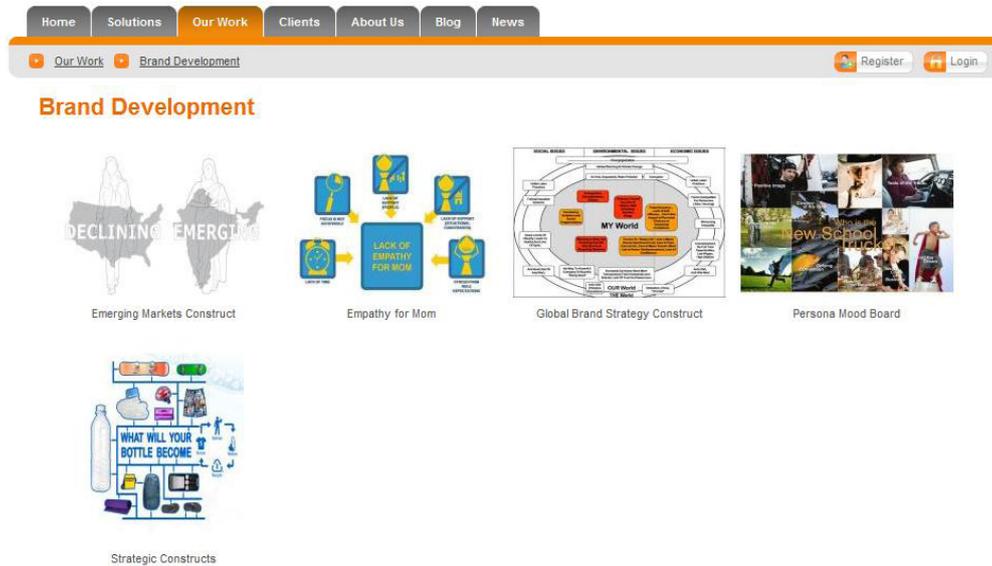
TV Shopping Ethnography

Bar owner 민족학, 바텐더 인터뷰, 멕시코 소비자 집단, 요리 민족학, 당뇨민족학, 최종 소비자 컴퓨터 민족학, 인도의 민족학, 냉장고 민족학, 내부적인 마케팅 물품들, 모녀의 베이킹 의식, 멀티미디어 상품, 부모자녀 베이킹 의식, 조직적 감성 보드, 소비자 통찰, 기술 중심 예비 관념화, TV쇼핑 민족학



Product Innovation

Packing 개발, end cap개발, 정보 위계, 트럭 좌석 개념, 공간 범위 개념, 차세대 자판기, 혁신 워크샵, 제품 워크샵, 선반과 매점 개발, 소비자 개념



Brand Communications

최근의 시장 건설, 어머니에 대한 공감, 세계적 브랜드 전략 건설, 개인의 감정 보드, 전략적 건설

**Imagineers of
High Quality
MultiMedia Solutions**

the **Imagination
Factory**

548 Monroe Ave. NW, Suite 118 - Grand Rapids, MI 49503
phone: 616.356.CLIK (2545) - fax: 616.356.2546 - email: imagine@what-if.com

Site Index

About Us

Our Services

Random Ideas

Team IF

Clients

What's New?

Contact Us

Client Access

imagination

factory



Hi, welcome to IFI. Today is Friday, it's Partly Cloudy and currently 63.0° F here. The wind speed is 8.1 MPH from the Southeast.



[The Design Process](#)



[Under Glass](#)



[Stay in the Loop](#)

the Imagination Factory



We are web design, interactive media, database programming and graphic professionals (aka artsy marketing geeks) based in Grand Rapids, Michigan. But so what?! Its not really about us, is it? That we've been providing traditional and web marketing support since the 80's, while valuable, is also a [moo point](#),

isn't it?

Its really about YOU! Its about your ebusiness / ecommerce / sales / marketing / promotion / education / entertainment needs; how well [we listen to you](#); our understanding of your audience; [what we do](#) to satisfy your specific needs; and how to [measure and deliver](#) success regardless of the media employed.

3. WHAT-IF

The Imagination Factory

우리는 미시간 Grand rapid에서 웹디자인, 대화형 미디어, 데이터베이스 프로그래밍과 그래픽 전문가들이다.

이것은 당신의 e비지니스, ecommerce / 판매 / 마케팅 / 프로모션 / 교육 / 엔터테인먼트 필요, 우리가 얼마나 당신에게 귀 기울이고 있는지, 당신의 의견에 대한 우리의 이해, 당신의 특정 요구와 필요를 만족시키기에 우리가 하는 일, 그리고 사용되는 매체와 상관없이 어떻게 성공을 측정하고 전달할지에 관한 것이다.

또한 이것은 당신이 상상의 회사와 파트너를 고르는 것, 혹은 단독 프로젝트라면, 완벽한 크로스 미디어 마케팅 캠페인 혹은 제1의 탐색 엔진을 결정하는 것에 관한 것이다. 우리의 일은 로고에서부터 인쇄를 위한 단체의 정체성, 단체 사인, 대화형 멀티미디어에 대한 웹 디자인, 그리고 e 비즈니스 인터넷/ 인트라넷/ 익스트라넷 지원 개발과 후원에 관한 모든 것이다. 우리의 일은 당신의 돈을 장기적으로 절약하게 할 것이며, 시간을 절약하고, 스트레스를 줄일 수 있다.

이것은 제조업, 서비스, 교육, 미디어, 엔터테인먼트, 스포츠, 소매, 전자 소매 그리고 정부 분야에서 우리의 고객인 당신을 위한 것이다.



TEAM IFI

TEAM IF는 인쇄, 발표미디어, 비디오, 대화형 프로그래밍, 레이저 디스크, CD Rom개발, 그리고 모든 인터넷 접속, 네트워킹, 디자인과 호스팅에 관련된 정확한 감각과 광범위한 경험을 가진 뉴미디어 개발자들로 구성되어 있다. 우리 전문가들은 custom business solution의 넓은 영역을 포함한다. custom business solution의 범의는 상호작용적인 웹사이트, 데이터베이스, 어플리케이션 시시스템에서부터 역동적인 데이터베이스에서 온 웹 어플리케이션, 역동적인 e-commerce 시스템을 포함한다. 우리의 초점은 적절한 때 조직이 효과적이고 실용적인 비즈니스 솔루션을 창조하는 최첨단 기술을 사용하는 데에 있다. 우리의 뛰어난 연구팀과 개발팀은 컴퓨터 과학, 컴퓨터의 수학, 엔지니어링 등의 전문가를 포함한다. 그리고 우리 연구팀과 개발팀은 경쟁적인 시장에서 당신의 성공을 위해 최선을 다할 준비가 되어있다.

NEWS



- + BBVA Wins Banker Innovation Award
- + Aislinn Dewey Writes on Energy
- + IDEO EYE: Iain Roberts on Cars
- + IDEO Named Top MBA Employer

TOP PICKS

- + Bill Moggridge heads The Cooper-
- + Tim Brown's book, *Change By Design*
- + David Kelley: Career Lessons Learned
- + Tim Brown at TEDGlobal

IDEO TO GO



EXPLORE IDEO

SEARCH →

CONTACT → NAVIGATE →



WE ARE A GLOBAL DESIGN CONSULTANCY. WE CREATE IMPACT THROUGH DESIGN.

Open Conversation

Passive patients are becoming empowered participants in their health care. By 2020, today's status quo will give way to personalized health care. Already, technology is helping coordinate care results and yield consistently better outcomes. Hospitals will leave less room for human error—and doctors will refocus on patient care. Join the conversation about how technology might change medicine. [Join the conversation on Facebook.]



Our Thinking

IDEO's focus lies at the intersection of insight and inspiration, and is informed by business, technology, and culture. [Read more]

HACKFWD ACCELERATES STARTUPS TO BETA AND SUCCESS

HackFwd
from IDEO



With HackFwd, top technology talents are free from their day jobs to build their own game-changing companies, and put European innovation on the global map. Learn more about IDEO's work on HackFwd here or visit the website at hackfwd.com.

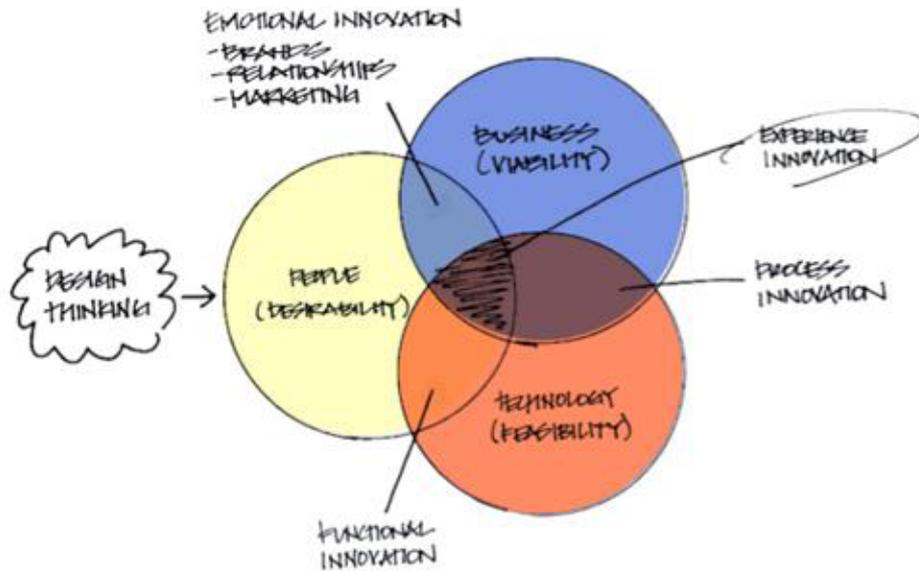
4. IDEO

Design Thinker

혁신은 앞서가는 조직에게 경쟁을 넘어선 이점을 가져다 준다. 디자인 사고는 아이디어를 명확한 전략과 제안으로 개발하고 양성할 수 있는 인간중심적인 접근을 디자이너의 도구로 그리는 혁신적인 접근을 의미한다. 비즈니스와 사회가 직면하는 도전들을 위한 더 나은 해결점을 창조하는 것을 돕는 혁신을 가속화시킨다.

Design Thinker는 IDEO와 ExperiencePoint가 협력하여 만든 디자인 사고의 의미 있는 경험을 제공하는 시뮬레이션 게임이다. 사용자들은 디자인 사고를 사용하고 동시에 성공적인 혁신자의 말, 기술, 행동 패턴을 적용하여 복잡하고 실제적인 도전을 해결하고자 경쟁한다. 디자이너들뿐만 아니라 일반인들을 위해서도 만들어진 “디자인 사상가” (Design Thinker) 라는 게임은 열기를 돋우고, 현실적이고, 적절한 학습경험을 실현케 하는데, 그것은 또한 최첨단 기술을 사용해 유형의 비즈니스 목표를 지원하기도 한다. “디자인 사상가” 는 리더십과 경영 발달 프로그램으로 쉽게 통합될 수 있을 뿐만 아니라, 게임의 혁신적인 내용은 다른 주 비즈니스 학습 모듈과도 연결되어있고, 액션 학습 프로젝트로도 용이하게 응용될 수 있다.

‘디자인 사상가’ 는 탄력적인 포맷으로 구성되어 있다: 반나절이나 하루 동안의 경험을 활용하게 되어있고, 학생들이 교실에 하는 활동도 지원한다. 멀리 떨어져 있는 팀은 온라인으로도 활동을 할 수 있게 되어있다.



“Design thinking is an approach that uses the designer’s sensibility and methods for problem solving to meet people’s needs in a technologically feasible and commercially viable way. In other words, design thinking is human-centered innovation.” —Tim Brown

IDEO APPROACH

Design Thinking

디자인 챌린지들은 새로운 니앙스를 해결하고 실행에 필요한 경로를 찾는 데에 있어서 선천적으로 복잡할 수 있고, 단순한 단계적 계획보단 더 많은 것을 요구할 수 있다.

디자인은 결코 간단하지 않고 비선형 적이기 때문에, 우리가 하는 프로젝트는 각각 맞춤 생산되고 있다. 우리는 가까이에서 그 챌린지를 위해 직접 주문 제작한다. 우리의 접근법이 형태를 갖추게 되고 당신과의 동업이 시작 될 때가 바로 프로젝트 계획의 실현이다.

우리의 전반적인 처리 방법은 “디자인 생각하기” 를 의미한다: 다양한 기회를 얻기 위해 디자인 방법론을 이용하여 문제를 해결하는 수단이다. 그 수단은 관찰, 원형제작, 구성하기와 설명하기를 포함한다. 또한, 다양한 사람들을 통해 폭넓은 단체에서 생기는 챌린지들에도 응용될 수 있다.

선천적으로 공유된 접근법으로써, “디자인 생각하기” 는 다양한 규율의 사람들을 효과적인 방법으로 새로운 아이디어를 찾을 수 있도록 도와준다 - 더욱 인간 중심이며, 더욱 쉽게 실행되며 소중한 새 결과를 낳는 아이디어들 말이다.

“디자인 생각하기” 를 통해 우리는 단독의 디자이너가 생각해 낼 수 있는 것 보다 훨씬 더 복잡한 문제와 아이디어를 집합적으로 다룰 수 있다: 쉽게 이용하기 어려운 의료시설, 몇 안 되는 돈으로 하루하루를 살아가는 저소득층, 지구가 적응하기엔 버거운 사람들의 에너지 사용량, 학생들을 낙오시키는 교육제도 등등. 이 문제들의 주된 원인은 결국 사람들이다. 최상의 아이디어와 최후의 해결법을 찾는 것은 공동적이고 인간 중심인, 그리고 반복적이고 현실적인 접근을 필요로 한다. “디자인 생각하기” 는 결국 이에 따른 혁신으로 향한 접근인 것이다.

08. INFORMATION



TREND & 소비자 분석

1. 상황분석

전략적 상황분석은 크게 사회문화적 트렌드를 분석하고, 소비자의 니즈를 분석하며, 경쟁사 및 자사를 분석하는 것으로 나뉘질 수 있다. 전략적 상황분석을 통해 자사가 처한 상황을 정확하게 알 수 있고, 경쟁사에 어떻게 대응하여, 어떻게 고객에게 다가갈 것인가 하는 전략의 방향을 수립할 수 있다. 그리고 이를 Matrix로 도식화한 SWOT 분석을 통해 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 그렇기 때문에, 전략적 상황분석은 모든 마케팅 전략에 있어 기본 바탕과도 같다. 8. INFORMATION에서는 TREND & 소비자 분석의 일환으로 상황분석의 방법에 대해서 알아보하고자 한다. 상황분석이라는 것은 크게 세가지로서 Three C 분석이라고도 하는데, 여기서 말하는 Three C라는 것은 보통 Customer Company Competitor 이라고 해서 고객, 즉 소비자에 대한 분석 자사에 대한 분석 그리고 경쟁사에 대한 분석을 하는 것이다. 이런 THREE C에 대한 분석은 마케팅 전략에 있어서의 가장 핵심이 되는 전략이라고 할 수 있다. 왜냐하면 모든 마케팅 전략은 결국 고객의 니즈에 근거를 두고 있고 경쟁사와 자사를 차별화 시키는 데에 가장 큰 목표를 두고 있기 때문에 이와 같이 고객의 니즈를 분석하고 이런 고객의 충족되지 않은 욕구를 만족시킬 수 있는 하나의 수단으로서 전략의 틀을 잡고 그것을 경쟁사의 강점과 약점에 비춰 봤을 때 어떤 점에서 이것이 경쟁사의 약점과 잘 결부가 될 수 있고 어떤 점에서 경쟁사의 강점을 무력화시킬 수 있는지를 분석 함으로서 특정 상황에 맞는 적절한 마케팅 전략을 수립할 수가 있다. 따라서 이런 마케팅 전략을 수립할 때 위에서 언급된 Three C 분석이 중요한데, 본 장에서는 이런 세 가지 Three C 분석 외에 한가지를 더 추가하여 Social Cultural Trend 분석이라고 부르기로 한다. Social Cultural Trend 분석이라고 부르는 이유는 시장은 하나의 트렌드에 의해서 움직일 가능성이 높고 문화적 트렌드에 대한 고찰 없이는 정확한 마케팅 분석을 수행했다고 말하기 어렵기 때문이다.



휴대폰 시장의 트렌드를 예로 들어보면 과거 7, 8년 전에 휴대폰 시장의 광고들과 지금 현재에 휴대폰시장의 광고들을 비교해보면 이런 트렌드의 변화가 감성화 되고 있고 휴대폰의 기능적인 측면을 강조하는 것에서 점차 제품의 심볼릭한 밸류를 부각시키는 것으로 트렌드가 많이 옮겨져 왔다는 것을 알 수 있다. 그런 것들을 볼 때 우리가 소비자들의 니즈에서 어떤 관점, 무엇에 포커스를 둘 것인가와 경쟁사와의 차별 점에서 어떤 것에 더 포커스를 둘 것이냐 하는 전략을 수립하는 데에 있어서 취사선택을 해야 하는데 이런 취사선택을 하는 데에 하나의 방향성을 제시해 준다는 의미에서 사회문화적인 트렌드에 변화를 이해 하고 이것이 특정한 제품 카테고리에서는 어떻게 나타나고 있는지를 이해하는 것이 매우 중요하기 때문에 THREE C 분석에 트렌드 분석이라는 것을 하나 더 추가하게 되었다. 따라서 이런 분석들을 통해서 전략적인 상황분석을 성공적으로 수행 할 수가 있게 되고 이런 성공적인 상황분석을 통해서 회사의 마케팅 전략을 비롯하여 큰 방향성을 잡아가는 중요한 기초 역할을 한다.

2. TREND

TREND, 트렌드를 한마디로 정의하기는 힘들지만 간단하게 말하면, '성향' , '취향' , '경향' 이라고 할 수 있다. 개인 혹은 사회적인 성향과 취향이 다수의 개체에 공통으로 존재하며 지속적으로 영향을 미치는 큰 흐름을 우리는 트렌드라고 부른다. 트렌드를 읽으면 사회전반에 걸쳐서 일어나는 그 시대의 흐름을 이해할 수 있고 시대정신과 이데올로기를 유추해 낼 수 있다. 그렇게 때문에 이는 유행과는 다르며 Fundamental의 변화로 보아야 한다. 트렌드에는 소비자들의 라이프 스타일의 변화, 사회환경의 변화, 경제적 환경의 변화, 기술환경의 변화들이 존재하는데, 이러한 변화들이 결국 시장에 영향을 미치면서 Market Trend를 형성하게 되는 것이다.트렌드를 잘 읽어내어, 제품에 성공적으로 반영한 사례가 바로 삼성전자의 지펠이다. 지펠은 90년대 중반, 냉장고와 밀접하게 관련된 Fundamental의 변화 추이를 분석하였다. 그 결과, 급성장하는 대형 할인점 업체와 서구화된 라이프 스타일, 맞벌이 부부의 증가, 신도시 아파트 거주 증가 등이 주요 트렌드로 분석되었다. 당시 많은 젊은 부부들이 신도시에 정착하게 되면서, 그 주위로 대형 할인점들이 속속 들어서고 있었다. 주중에 바쁜 맞벌이 부부



들은 주말을 이용하여 대형할인점에서 한꺼번에 장을 보는 서구화된 라이프 스타일이 등장하게 된 것이다. 이들에게는 많은 물건들을 한꺼번에 저장할 만한 큰 냉장고가 필요했다. 따라서 삼성전자는, 당시 400~500 리터급 냉장고가 주류를 이루고 있었지만, 향후에는 550~600 리터급으로 대형화될 것이라고 예측하고, 대형 양문 여닫이 냉장고인 지펠을 개발하였다. 지펠의 성공적인 시장진입의 결과로, 국내 경쟁업체인 LG전자도 양문여닫이 냉장고 디오스를 출시하는 등, 국내 냉장고 시장에서 대형 양문 여닫이 냉장고의 비중은 급속도로 성장하게 되었다.

최근 디지털 제품들이 소비자들의 생활을 변화시키면서, 그에 따른 디지털 문화가 하나의 사회문화적 맥락으로서 중요한 의미를 가져다 주고 있다. 이제 소비자들은 디지털 제품을 하나 사더라도, 첨단적인 기능뿐만 아니라 감각적이고, 현대적이며 경쟁적인 디자인을 중요시하고 있으며, 또한 디지털 제품의 특징인 복제성과 복합성이 제품의 소비경험에도 그대로 반영이 되어가고 있다. 컨버전스 기기들의 사용에도 친숙할 뿐만 아니라, 다양한 디지털 컨텐츠들을 사용하면서 이를 남들과 공유하기도 한다. 이러한 디지털 제품들을 통해 사람들의 가치관은 Fun & Entertainment를 더욱 중요시하게 되었다. 즉, 소비자들이 복합적 기능과 디지털 컨텐츠에 친숙하고 기능적이면서도 감각적인 제품을 선호하는 것이 최근의 트렌드라고 볼 수 있다. 이것을 애플의 예를 통해 살펴보면, 애플의 iPod은 이러한 트렌드를 잘 반영하여 성공한 MP3 Player라고 할 수 있다. iPod은 최대 40G의 용량을 갖추고 있는 HDD 기반의 MP3P로서, 시장 진입 2년 만에 세계 Market Share 1위를 달성하였다. 이렇게 성공한 이유는 최근의 디지털 문화를 기기에 잘 반영했기 때문으로 볼 수 있다. PDA 기능과 Audio Book, 보이스 레코더 등 복합적인 기능을 갖추고 있고, iTunes 사이트를 통해 저렴한 가격으로 음악파일을 제공 받을 수 있다. 또한 iMac과 연동되며, iLife라는 멀티미디어 소프트웨어를 이용해서 다양한 작업을 수행할 수 있으며 MP3P를 사용하는 젊은이들의 기호에 맞는 감각적인 디자인으로 제작되어, 전 세계적으로도 성공할 수 있었다.

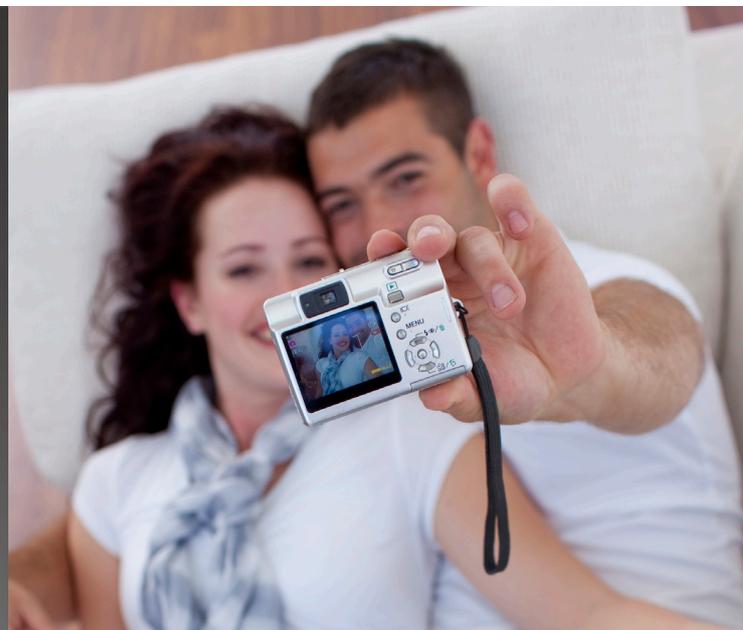


3. Consumer Needs

지금부터는 Consumer Needs에 대해 알아보겠다. 일반적으로 라이프 스타일의 변화, 사회적 환경의 변화, 경제적 환경의 변화, 기술환경의 변화들로 형성된 Market Trend는 개개인 혹은 집단의 Needs가 진화하는데 영향을 끼치게 된다. 다시 말해, 소비자의 본원적인 Needs는 그러한 Market Trend에 의해 영향을 받아서 끊임 없이 변화하는데, 트렌드를 통해서 그 진화의 방향성이나 크기 등이 결정되는 것이다. 이것을 소비자 Needs의 Evolution이라고 한다.트렌드 분석과 아울러 소비자의 Needs를 분석함으로써 소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 원하는지를 이해하게 된다 .그렇게 되면 기존 시장에서 소비자들의 충족된 욕구가 무엇인지 또 충족되지 못한 욕구가 무엇인지 발견해 낼 수 있다. 또한 소비자들의 미충족 된 욕구를 파악함으로써 현재 제공되는 제품들이 해결해주지 못하는 문제점을 발견해 내고, 향후에 소비자들의 Needs들이 어떻게 진화해 나갈 것인지를 파악해 낼 수 있다면, 이는 시장을 이해하고 발전시키는데 중요한 토대가 될 것이다. 시장에 있는 기존 제품으로부터 현재 얻고 있는 혜택은 무엇인지(Current-benefit Needs)를 분석해서 제품과 서비스에 기본적인 속성으로 담아내고, 기존 제품으로부터 느끼는 문제점과 불편함(Current-cost Needs)을 분석함으로써 이를 보완하거나 개선할 수 있는 제품과 서비스를 만들어 내야 한다. 또한, 향후 나타날 고객의 잠재적인 욕구(Potential Needs)를 알아냄으로써 보다 진화된 제품과 서비스를 개발할 수 있는 전략을 수립할 수 있을 것이다.

4. Needs Evolution

계속해서 Needs Evolution에 대해 알아보면, 소비자 Needs가 진화하는 모습을 발견하기 위해서는, Needs를 네 가지 틀로 나누어 분석해 보아야 하는데, 첫째는 사용목적으로 그 제품과 서비스를 왜(Why) 사용하는지 알아보는 것이다.두 번째는 사용시기로서 제품과 서비스를 언제(When) 사용하는가에 해당하는 부분이며 세 번째는



사용장소로서 주로 어디서(Where) 사용하는가에 해당하는 부분이다. 네 번째는 사용방법으로 어떻게(How) 사용하는가 하는 것이다. 이러한 네 가지 유형에 따라 각각, 기존 시장에서의 욕구와 앞으로 진화되는 욕구를 시장에 있는 기존 제품으로부터 현재 얻고 있는 혜택은 무엇인지(Current-benefit Needs)를 분석하여 제품과 서비스에 기본적인 속성으로 담아내고, 또 기존 제품으로부터 느끼는 문제점과 불편함(Current-cost Needs)을 분석함으로써 이를 보완하거나 개선할 수 있는 제품을 개발하는 것이다.

이와 관련된 좋은 예로 나이키를 들어보자. 나이키는 기존 운동화 시장에서 스포츠 종목별 구분이 없던 것을 개선하여, 종목별로 다양한 운동화를 개발하였다. 예를 들어 농구화를 만들기 위해 소비자들의 진화된 욕구를 반영하여, 가볍고 탄력이 좋은 농구선수에 적합한 운동화를 개발하였던 것이다. 또한, Air Jordan과 같이 유명 농구 선수의 체험을 담은 농구화를 개발하여, 팬들이 존경하는 스타들의 모습을 닮고 싶어하는 욕구를 반영하기도 하였다.이것으로써 농구화를 단순히 운동을 위한 신발이 아니라, 자신의 개성과 스타일을 표현할 수 있는 outdoor shoes로 패션화 하면서, 하나의 스타일을 창출하게 된 것이다.다른 예로 카메라에서 소비자의 욕구 진화를 살펴보자. 기존의 아날로그 카메라는 특별한 기념일이나 여행에서 많이 사용되어 왔다. 하지만 소비자들은 저렴한 가격에 언제 어디서나 쉽게 촬영할 수 있는 것을 원했다. 이러한 욕구를 잘 반영한 제품이 바로 디지털 카메라이다. 디지털 카메라는 일상생활에서 장소에 구애 받지 않고, 간편하게 사용할 수 있어서 소비자들에게 인기를 끌고 있다. 또한 PC를 비롯한 다른 디지털 제품들과 네트워킹이 가능하기 때문에 카메라에 대한 개념을 획기적으로 진화시켰다고 볼 수 있다. 이제는 카메라를 기록 목적이 아닌, 자신을 표현하는 도구로서 사용하는 목적자체의 진화가 이루어져서, 이러한 부분이 잘 구현된 디지털 카메라가 소비자들에게 인기를 끌게 될 정도로, 편집과 동영상 촬영, 호환성 등이 카메라의 중요한 요소가 되었다. 트렌드와 소비자 분석은 사회 문화적 맥락과 트렌드의 분석을 통해 목표 고객을 정의하고, 프로파일을 작성함으로써, 그 목표고객이 추구하는 핵심가치를 정의할 수 있게 되고, 그 목표 고객의 핵심가치를 표현할 수 있는 제품과 서비스로 구현하는 것이 큰 흐름이다.



5. 트렌드 분석 단계

그러면 트렌드를 분석하는 단계는 다음과 같이 5가지를 제시하고 있는데, 5가지 단계를 좀 더 정확하게 깊이 있게 생각해 볼 필요가 있다. 가장 먼저 소셜 컬처럴 트렌드 어널리시스 라는 것을 말할 수 있다. 이는 사회 문화적인 맥락에서의 변화이다. 예를 들어서 디지털 세대에 있어서의 가장 크게 나타나는 변화 중 하나는 그들이 서로간의 어떤 의견의 공유 혹은 서로간의 생각의 공유, 심지어는 서로간의 라이프 스타일의 공유를 매우 중요시 여긴다는 것을 알 수 있다. 그렇다면 우리가 어떤 제품이나 서비스를 만들어 낼 때도 고객들 사이에 이러한 것들 혹은 이런 것들을 영어로는 커넥팅이라고 부를 수 있다. 혹은 네트워킹이라고 부를 수도 있는데, 네트워킹이라고 나타내는 디지털 세대의 특성들을 광고에서 표현해 준다든지 혹은 이런 커넥팅 앤 네트워킹에서 나타나는 특성들을 프로모션의 이벤트 전략에서 표현해 준다든지 커넥팅과 네트워킹의 특성들을 제품의 중요한 포지셔닝으로 시켜 준다든지하는 과정들이 굉장히 중요하게 된다. 따라서 이런 소셜 컬처럴한 트렌드를 우리가 먼저 정확하게 이해를 하는 것이 매우 중요하다고 볼 수가 있다. 그 다음에는 목표고객의 타겟 커스터머 프로파일이다. 목표 고객의 정의와 프로파일의 작성인데, 타겟으로 하는 고객들을 어떠한 연령대에 속해있고 그들은 어떤 니즈를 갖고 있고 그들은 이러한 소셜 컬처럴한 사회문화적인 맥락에서 어떠한 의상을 갖고 있는지를 써줌으로 해서 우리가 타겟으로 하는 커스터머들을 이런 트렌드와의 관련성을 잡아주는 것이 두 번째 단계이다. 세 번째 단계와 네 번째 단계는 서로 연결되는 것인데, 타겟 커스터머 코어 밸류, 목표 고객이 추구하는 핵심 가치를 정의 하고 타겟 커스터머의 라이프 스타일로 이것을 연결한다 라고 되어 있다. 그래서 세 번째와 네 번째 단계에서는 타겟 커스터머들이 가장 중요시 여기는 핵심가치를 제품에, 어떤 카테고리에 맞게 다시 한 번 재 정의를 할 필요가 있다. 예를 들어서 휴대폰을 사용하는 고객들의 가장 중요한 핵심가치는 무엇일까? 이런 것을 생각해 보면 휴대폰을 사용하는 고객들의 가장 중요한 핵심 가치는 이제 단순한 통화를 넘어서서 자기를 표현해 내고 다른 사람들과 연결한다는 수단으로서의 핵심적인 가치를 정확하게 잘 정의하는 것이 마케팅 전략을 수립할 뿐



아니라 실행 전략에 어떤 수립에서도 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 이러한 핵심 가치를 정의를 하고 더 나아가서는 핵심 가치 뿐 아니라 라이프 스타일에 있어서 이러한 제품이 어떠한 역할을 하는지를 구체적으로 정의하는 것이 네 번째 단계가 되는데, 그 세대에 특히 그 타겟 고객들에 있어서 지금 살펴본 소셜 컬처럴한 트렌드가 제품으로 녹아져서 그들의 라이프 스타일에 어떻게 반영되고 있는지를 정확하게 찾아낼 수 있다면 그들의 라이프 스타일과 특정 제품을 연결할 수 있는 연결고리를 찾는 것이고 라이프 스타일과 제품의 연결고리는 사회문화적인 맥락의 트렌드와 맞물리면서 매우 폭발적인 힘을 가질 수 있다. 그래서 이와 같이 라이프 스타일에 있어서 소셜 컬처럴한 트렌드가 제품으로서 어떻게 반영되고 있는가 하는 것을 찾아내는 것이 네 번째 단계가 된다. 마지막 다섯 번째 단계는 그것을 제품과 서비스의 마케팅으로 구현해 내는 것이다. 그래서 프로덕트 서비스 마케팅이라고 되어 있는데 우리가 지금까지 한 네 단계 사회문화적인 맥락의 트렌드를 분석을 하고 타겟 커스터머들을 정확하게 정의하고 이런 타겟 커스터머들이 추구하는 가장 핵심적인 코어 밸류를 정의를 한 다음에 타겟 커스터머들의 라이프 스타일에 있어서 소셜 컬처럴한 트렌드가 어떻게 반영이 되고 있는지 또 제품으로서 어떻게 반영이 되고 있는지를 찾아낸 모든 분석들을 토대로 해서 구체적인 마케팅과 마케팅 전략을 수립하는 마지막 단계라고 할 수가 있다.

6. 트렌드 분석을 통한 마케팅 전략

다음의 Lookism 사례를 통해서 앞서 설명한 이런 모든 분석단계를 토대로 어떠한 마케팅 전략이 수립되었는지 살펴보겠다. 최근 사회문화적 트렌드 중의 하나인 Lookism, 즉 외모지상주의는 《뉴욕 타임스》의 칼럼니스트인 윌리엄 새파이어(William Safire)가 처음 사용하면서 일반화되었다. 그는 인종, 성, 종교, 이념에 이은 또 하나의 차별적 기제로 지목하고, 외모(용모)가 개인간의 우열뿐 아니라 인생의 성패까지 좌우한다고 믿어 외모에 지나치게 집착하는 경향 또는 그러한 사회 풍조를 루키즘이라고 정의하였다. 국내에서도 2000년 이후 루키즘이 사회

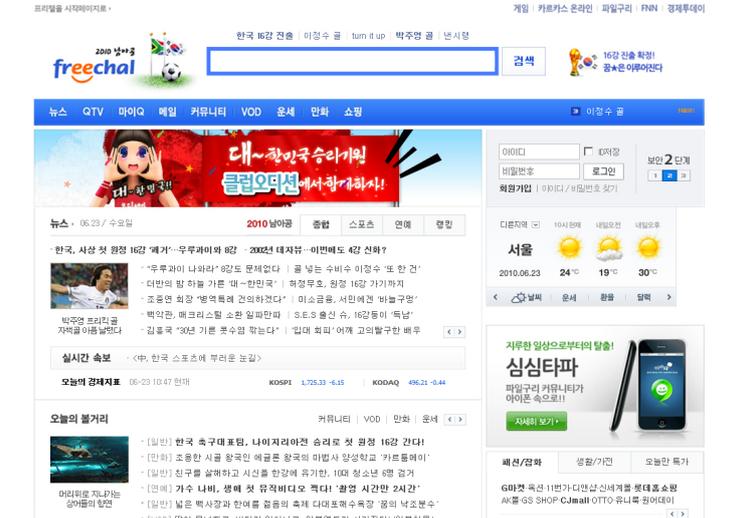


이슈로 등장하였는데, 조사 결과 한국 여성들이 세계에서 가장 많은 성형수술을 하는 것으로 나타났다. 또한 다이어트 열풍에 휩쓸려 수많은 다이어트 관련 제품과 서비스들이 경기 불황에도 불구하고, 호황을 누리고 있다고 한다. 한편 이러한 트렌드는 특히 여성들을 중심으로 연령층에 따라, 의미를 다양하게 받아들이고 있는데, 특히, 1318세대들에게는 외모지상주의를 통해 ‘얼짱’이라는 신조어가 등장하게 되는 배경이 되었다. 20,30대의 외모지상주의와는 다르게 1318세대들에게 외모지상주의는 결국 뺄내고, 친구들에게 관심 끌기로 집약될 수 있다. 외적으로는 이미 성숙한 그들의 미에 대한 관심은 매우 높다고 할 수 있다. 원래 탤런트나 CF모델, 연예인들의 모습을 쫓는 경향이 있었으나, 최근에는 얼짱(얼굴 짱!)이라는 그들만의 우상을 만들어 자기 또래에서의 미의 기준을 만들고, 평가하는 문화로 확산되었다. 10대들은 자신들의 세대에서 연예인과 같은 미모를 가진 사람들에게 열광했고, 특히 얼짱 출신의 연예인이 생겨나면서, 연예인이 꿈인 수많은 10대들을 자극하기도 했다. 또한, 얼짱 스타일, 얼짱되는 법, 얼짱 사진 찍기, 얼짱 선발대회 등등 다양한 하위문화로 파생되는 등 얼짱은 10대들의 Symbol이자, 문화의 코드로 자리잡게 되었다. Lookism이라는 사회문화적 트렌드를 읽어내고, 그 안에서 Target 고객이 추구하는 가치에 대해 명확하게 정의하게 되면, 이를 제품과 서비스 등의 마케팅 활동으로 구현해낼 수 있다. 최근 10대들을 Target으로 하는 제품들은, 10대들의 사회문화적 트렌드를 반영하고, 그들만의 가치를 구체화시킨 제품이 인기를 끌고 있다. 외모에 대한 고민이 많은 사춘기 시절을 보내고 있는 1318 세대들을 위한 Skin Care 제품이나, 미에 대한 욕구를 반영한 10대 전용 기초화장품 등이 바로 그것이다. 하리수의 빨간통 화장품으로 유명했던 도도 화장품은 10대들을 위한 Clinic Club을 만들고, 웹 사이트 안에서 여드름 전문가 상담 서비스를 정기적으로 제공하였고, 10들의 피부 트러블에 대한 다양한 고민과 정보를 나눌 수 있는 온라인 커뮤니티 서비스를 제공하기도 하였다. 이러한 가운데 자사의 여드름 케어 제품이나, 10대 들을 위한 기초 / 색조 화장품을 개발하기도 하였다. 20, 30대 여성들을 위한 제품으로는 CJ의 팻 다운이 있다. 팻 다운은 외모지상주의의 트렌드와 그에 따른 다이어트 열풍을 잘 활용한 사례라고 할 수 있다. 단순히 약처럼 먹기만 하면 살이 빠진다고 선전하는 다이어트 상품들이 부작용으로 인해 소비자들에게 좋지 않은 인식을 가져온 반면에, 팻 다운은 운동하기 전 마시는 다이어트용 기능성 음료로, 운동과 병행할 것을 강조한 것이 특징이었다. 외모를 가꾸는 사회문화적 트렌



드는 단순히 굶거나 약을 먹어 다이어트를 하는 것과는 달리, 운동을 함으로써 자신을 가꾸는 가치관을 제품으로 잘 구현한 사례라고 할 수 있다. 또한 팻 다운 웹 사이트에서 휘트니스 프로그램에 대한 각종 정보와 정기적으로 체중 관리사와의 1:1 상담 서비스를 제공하는 등, 다이어트와 관련된 다양한 서비스를 제공해주고 있다.

마지막으로 Trends와 소비자 분석의 예로 싸이월드의 사례를 살펴보고자 한다. 싸이월드는 1999년 커뮤니티 전문 사이트로서 설립되었다. 싸이월드는 실명제 인맥 기반의 가상사회를 구현하는 포털 커뮤니티 사이트를 컨셉으로 추구하면서 가상 커뮤니티 안에서 '나'라는 개인을 드러내고 표현할 수 있는 또 하나의 가상공간인 미니홈피 서비스를 제공하는 것을 핵심사업으로 삼았다. 싸이월드에 있어서 온라인 커뮤니티는 사업 자체였는데, 어떻게 온라인 커뮤니티만으로 고객의 핵심가치를 높일 수 있을 지가 사업의 중요한 관건이었다. 그래서 25~32세의 소규모 친목 커뮤니티 사용자를 Targeting 하여, 기존의 주제 중심의 커뮤니티 사이트가 아닌 기능 중심 사이트로서의 특성을 최대한 살리기 위한 방법을 모색하였다. 먼저, Target 고객에 대한 사회 문화적 분석을 통해, 그들의 Trend와 라이프 스타일을 읽어내고, 두 번째로 기존 회원들을 바탕으로 싸이월드 사용자들의 고객 프로파일을 작성하는 것으로 Target 고객의 Psychographics, Usage, Needs 분석을 시작하였다. 세 번째로, 그들의 핵심 가치를 정의하고 이를 구체화하여, 고객이 원하는 커뮤니티 서비스를 제공할 수 있는 비즈니스 모델을 만들어 갔다. 이와 같은 사회 문화적 배경 분석과 Target 고객의 프로파일 분석 결과, 싸이월드의 현재 및 잠재 고객들의 온라인 커뮤니티에 대한 니즈를 커뮤니티 서비스를 이용하여 "친구와의 사이를 좋게 하기 위한 각종 활동"으로 파악하였다. 또한 핵심가치의 전달을 통한 고객만족으로 고객을 끌어들이는 물론, 고객과의 지속적인 상호작용을 통해 고객의 핵심가치를 높이는 솔루션을 개발하는 것을 사업의 목표로 삼고, 이와 같은 분석 결과를 비즈니스 모델로 구체화하는 것이 싸이월드 성공의 열쇠가 되었다고 할 수 있다. 싸이월드가 고객의 고객만족을 위해 개발한 것이 바로 미니홈피인데, 미니홈피 서비스를 통해 핵심 가치를 구체화시켰다고 할 수 있다. 이렇게 싸이월드의 성장과는, 무엇보다도 차별화 전략으로 이룬 결과라고 할 수 있다. 싸이월드는 자신들의 핵심서비스가 프리챌에



비해 더욱 차별화 될 수 있도록 기존의 클럽 서비스를 보완하였고, 아울러 싸이월드만의 차별화 포인트인 미니 홈피 서비스에 더욱 박차를 가하였다. 그 결과 싸이월드는 프리챌의 유료화 선언 이후, 300만 명의 회원과 20만 여 개의 커뮤니티로 급성장하는 발판을 마련하게 되었고, 프리챌의 대다수 회원들이 다른 온라인 커뮤니티 사이트가 아닌, 싸이월드로 빠져나간 것은 싸이월드만의 적극적인 차별화 전략이 네티즌들을 사로잡은 결과라고 볼 수 있다. 지금까지 트렌드와 소비자 분석에 대하여 알아보았다. 제품디자인을 진행하고 컨셉을 설정함에 있어서 마케팅의 전략을 수립하기 위해서는 무엇보다 사회문화적 트렌드를 철저히 분석하고, 소비자의 요구에 귀 기울일 수 있는 마인드가 필요하다는 것을 이번 성공사례를 통해서 깨닫는 계기가 되었으면 한다.

기획

지식경제부, 한국디자인진흥원

연구

(주)유투인터랙티브

서울특별시 강남구 역삼동 733-6 레베누보빌딩 502호 (135-080)

TEL.02 547 6766 FAX.02 470 4665

사업총괄책임 허도석

개발책임 강경희

조사책임 이동준

연구책임 한정섭

연구참여 장지연

김경태

김상일

연구

국민대학교 산학협력단

서울시 성북구 정릉동 861-1 국민대학교내 본부관 214/215호 산학협력팀

TEL.02 910 5303 FAX.02 910 5310

총괄책임 정도성

연구책임 김관배

개발책임 장중식

개발참여 정용운

김형철

고서영

안창혁

임재영

이어진

신정환

박세환

이지은

발행인

김현태

발행처

한국디자인진흥원

경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1 코리아디자인센터

TEL.031 780 2035 FAX.031 780 2040

총괄책임 김혜찬

실무책임 손동범

발간진행 조동천

이은선

유영선

박미주

이소영

글로벌 디지털 디자인 성공사례

Vol.02 HANKOOK TIRE _ 통합 디지털 리서치 프로세스 시스템을 활용한 TIRE개발 성공사례

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 IT기반 디지털디자인기반구축사업의 결과물입니다.

본 보고서는 한국디자인진흥원이 운영하는 designdb.com에서 다운로드 받으실 수 있습니다.