

별로 디지털 디자인 성공 사례

Vol.13 ENEX_디지털 마케팅툴을 활용한 주방가구 디자인 개발사례

Contents

Vol.13 ENEX_디지털 마케팅툴을 활용한 주방가구 디자인 개발사례

ENEX SUCCESS MAP

**SUCCESS
MAP**

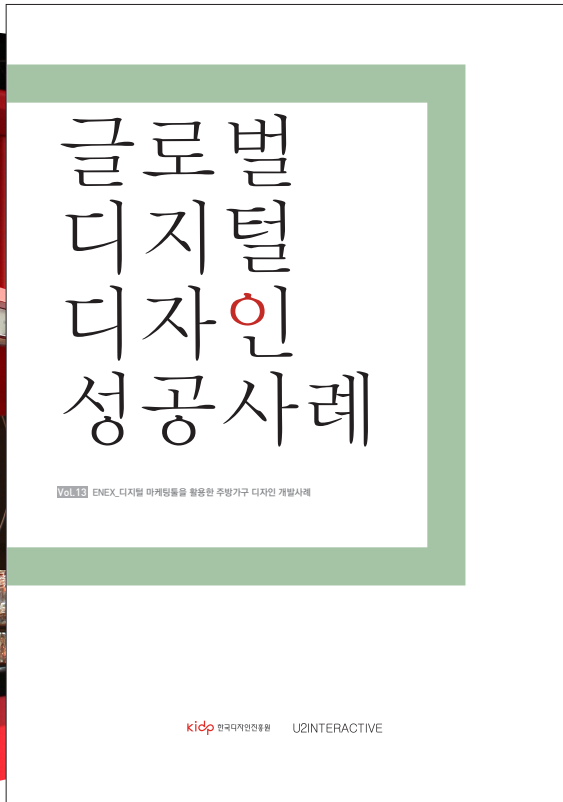
06



**SUCCESS
KEYWORD**

04

명심불망



**SUCCESS
ISSUE**

07

한국 부엌 문화를 창조하려는 노력

- 1 디지털화의 노력
- 2 새롭게 구축된 디지털 제작 프로세스
- 3 ENEX의 디지털디자인 프로세스
- 4 디지털화의 성과
- 5 디지털 디자인의 프로세스를
접목한 사례연구
- 6 기업개요

SUCCESS PROJECT NAVIGATION

09



MESSAGES FROM LEADERS

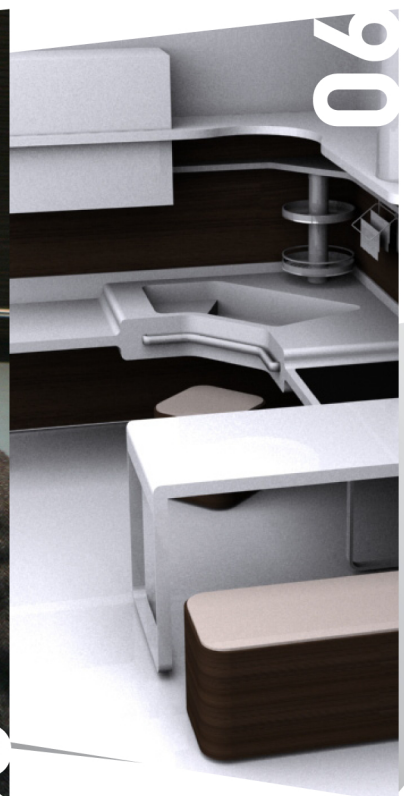
23

ENEX 이용한 이사

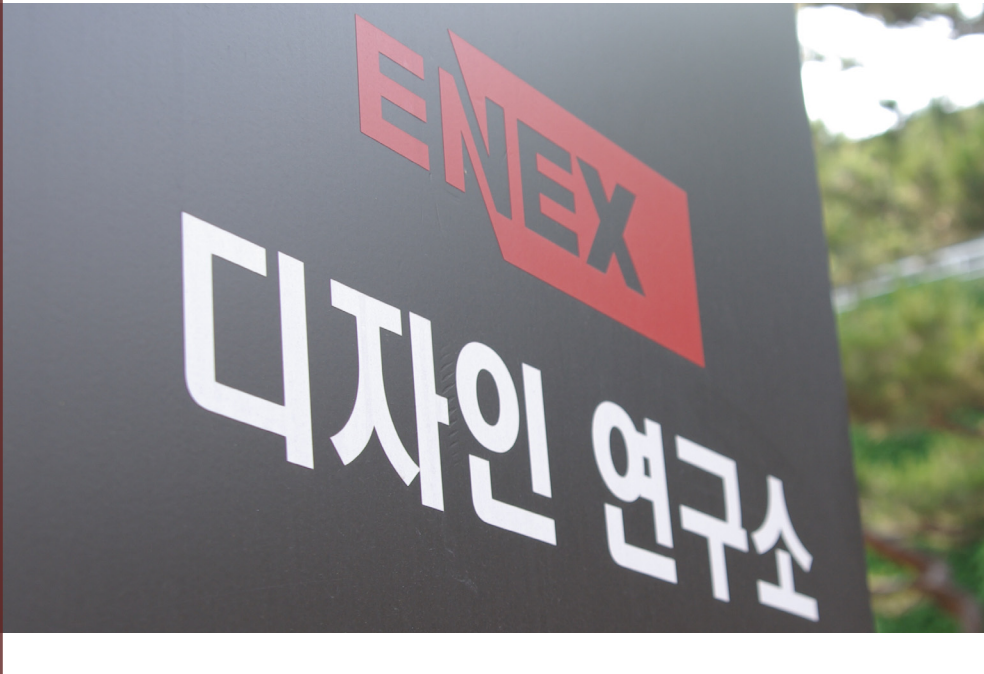
발상의 전환으로
트렌드를 리드한다

SUCCESS SUGGESTIONS

27



01. SUCCESS KEYWORDS



명심불망 (銘心不忘) 마음에 새기어 잊지 않음.

기업의 성공에 있어 이념의 확립은 어떠한 역할을 할까. 경제 여러 부분의 많은 사례에서 확인 가능한 부분은 철학적 이념의 확립은 그 자신의 활동의 방향을 명확히 함과 동시에 시장, 고객에 대한 제공 가치의 선별, 그리고 사회적 존재로서의 기업 본연의 자세 규정에 이르기 까지 많은 부분을 통솔한다. 이는 기업이 목표로 하는 이미지의 확립과 경영지침에 따른 자원의 분배, 경쟁 우위의 확보 등으로 나타나며 대부분의 기업 성공사례를 이끄는 가장 핵심적인 부분이 된다.

ENEX, 더욱 강화시킨다는 ‘EN~’ 에 ‘오랜경험(Experience)’ ‘최고,최상(Expert)’ 을 나타내는 ‘EX~’ 를 합성하여 자신의 최고 수준으로 축적된 경험의 실현을 목표로 하고 있음을 기업명에서부터 나타내는 기업, ENEX는 이념의 확장으로 High-Touch(예술폰=아름다움)와 High-Tech(첨단 과학=편리함) 두가지축으로 구성된 7WISE를 기본으로 단순히 요리만을 위한 공간이 아닌 하나의 열린 공간으로서 가족이 함께하는 문화 공간으로서 디자인된 부역을 제공하는 기업이다. 1971년 서일공업사로 시작된 에넥스는 한국의 입식 부역의 도입을 선도하면서 주방에 최고급 명품가구를 공급해 왔다. 이러한 오랜 경험의 역사는 다양한 환경변화 안에서 확고한 철학의 명심불망 (마음에 새기어 잊지 않음)은 에넥스가 최근 불박이장, 학생가구, 침대, 소파, 드레스룸, 현관장 등 일반가구까지 영역을 확대해가며 고품격 종합 가구업체로 발돋움 하며 대한민국을 넘어 글로벌 기업으로의 발전을 할 수 있었던 원동력이 되었다.

에넥스가 지닌 철학의 내용은 7WISE로 구체화 된다. 먼저 디자인의 모든 곳에 휴머니즘의 감성을 담은 7WISE는 HIGH TOUCH (보이는 모든 곳에 아름다움을 담음), DESIGN (보여주고 싶고 자랑하고 싶은 아름다운 디자인을 통한 나만의 세련된 감각의 연출과 자부심), COLOR (다양한 컬러를 통한 감성 부역 창조로 아름답고 기품이 흐르는 가시적인 효과 뿐 아니라 컬러 테라피의 효과를 더한 오감만족의 디자인), LAY OUT (공간의 활용, 주부의 동선 하나까지 과학적으로 연구된 열린 공간을 통해 단순히 요리를 위한 공간을 넘어선 가족 커뮤니케이션이 가능한 문화 공간의 장), INTERIOR (집안의 분위기를 주도하는 부엌가구와 다른 가구의 조화를 위한 토털 컨셉 서비

■ ENEX Human Kitchen – 7 WISE

7 WISE는 ENEX Human Kitchen을 완성하기 위한 기본요소로서,

High-Touch(예술=아름다움)와 High-Tech(첨단 과학=편리함)의 두 축으로 구성되어 있다.



스로 주거공간의 인테리어 감각 향상)을 설명한다. 또한 최상의 품질 구현에 있어 실현된 7WISE는 HIGH TECH (보이지 않는 모든 곳에 숨어있는 기능), FUNCTION (인체공학, 미학, 과학을 접목시킨 다양한 아이디어로 시간과 공간의 효율성을 높이고 보다 편리하며 여유로운 생활을 제시함), SANITATION (패적인 공간 설계와 살균 및 향균 기능의 제품 적용으로 생활에서 발생 할 수 있는 모든 위생문제의 원천적 차단, 항상 청결한 생활공간의 유지로 가족의 건강을 지킴), ENVIRINMENT (친환경 자재를 사용하여 사용자의 건강을 보호하는 것은 물론 자연을 보호하고 환경오염을 예방함으로써 다가올 미래세상의 행복을 대비함)의 기초를 나타내고 있다.

02. SUCCESS_{MAP}

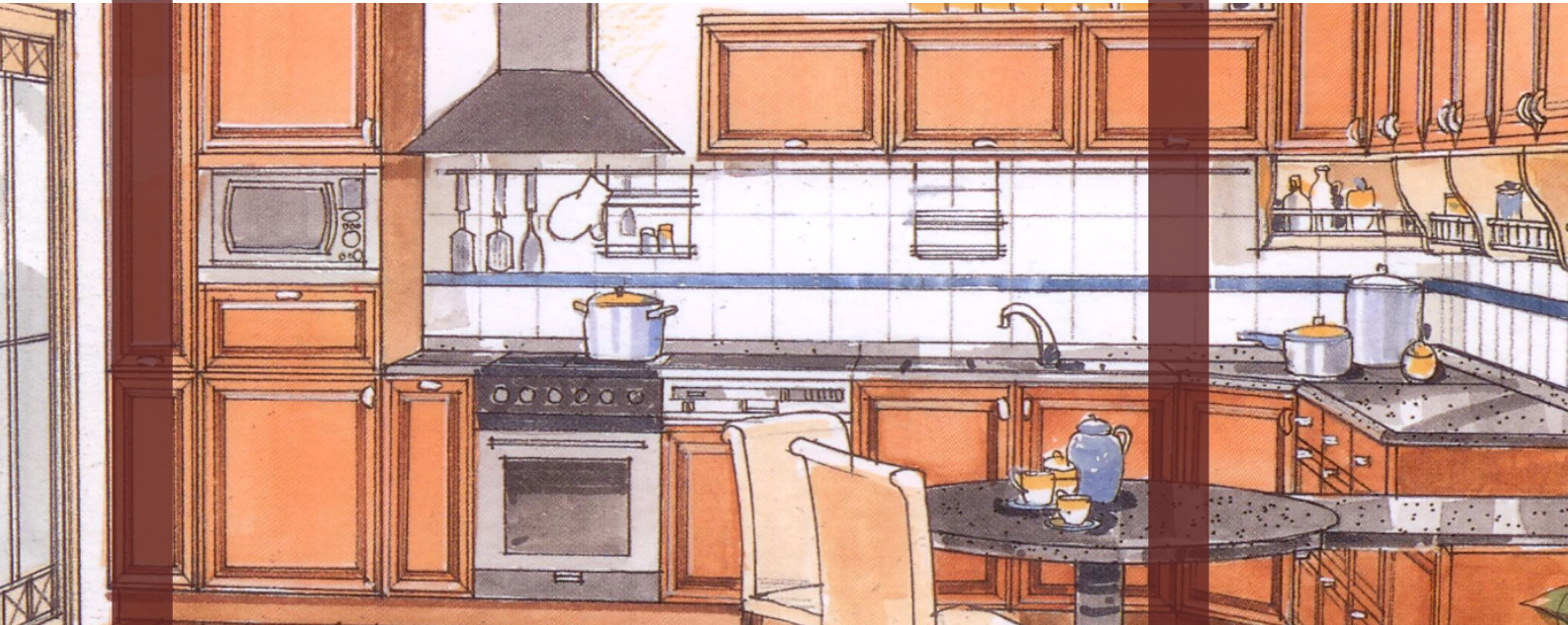


ENEX SUCCESS MAP

제품 디자인 프로세스는 신속한 의사결정과 우수한 품질을 위한 치밀한 시장 조사 및 내·외부 환경을 분석, 종합하는 단계로 구성된다. 개념적으로 간략한 프로세스를 수립한 뒤 복잡한 상호 작용을 모두 고려한 전략적인 계획 프로세스가 수립되게 되며 이와 함께 디자인 아이디어와 창의성을 최대한 보장하기 위한 방법론적인 연구도 수시로 병행 되고 있다. 또한 디지털로 발전된 프로그램인 위젯버와 매직캐드의 접목을 통해 디지털디자인프로세스를 구축함으로써 더욱 효율적인 디자인 과정을 전개하고 있다.



03. SUCCESS ISSUE



한국 부엌 문화를 창조하려는 노력

에넥스의 역사는 곧 한국 부엌가구의 역사가 된다. 1971년 창립 이래 오늘에 이르는 에넥스의 역사는 한국 부엌가구의 변천사와 함께 해 왔다. 한국 최초로 현대적 입식 부엌 문화를 도입하여 부뚜막 부엌에서 주부들을 해방시킨 에넥스는 요리하는 공간이라는 단순한 기능을 벗어나 가족이 함께하는 생활문화의 역할까지 더한 부엌을 창조하여 업계 리딩 브랜드로서의 자리를 굳게 지키고 있다. 또한 인간중심의 문화생활과 행복 창조를 바탕으로 한 기업이념으로 Human Kitchen 실현을 위해 더욱 완성도 높은 디자인과 품질을 위해 노력하고 있다.

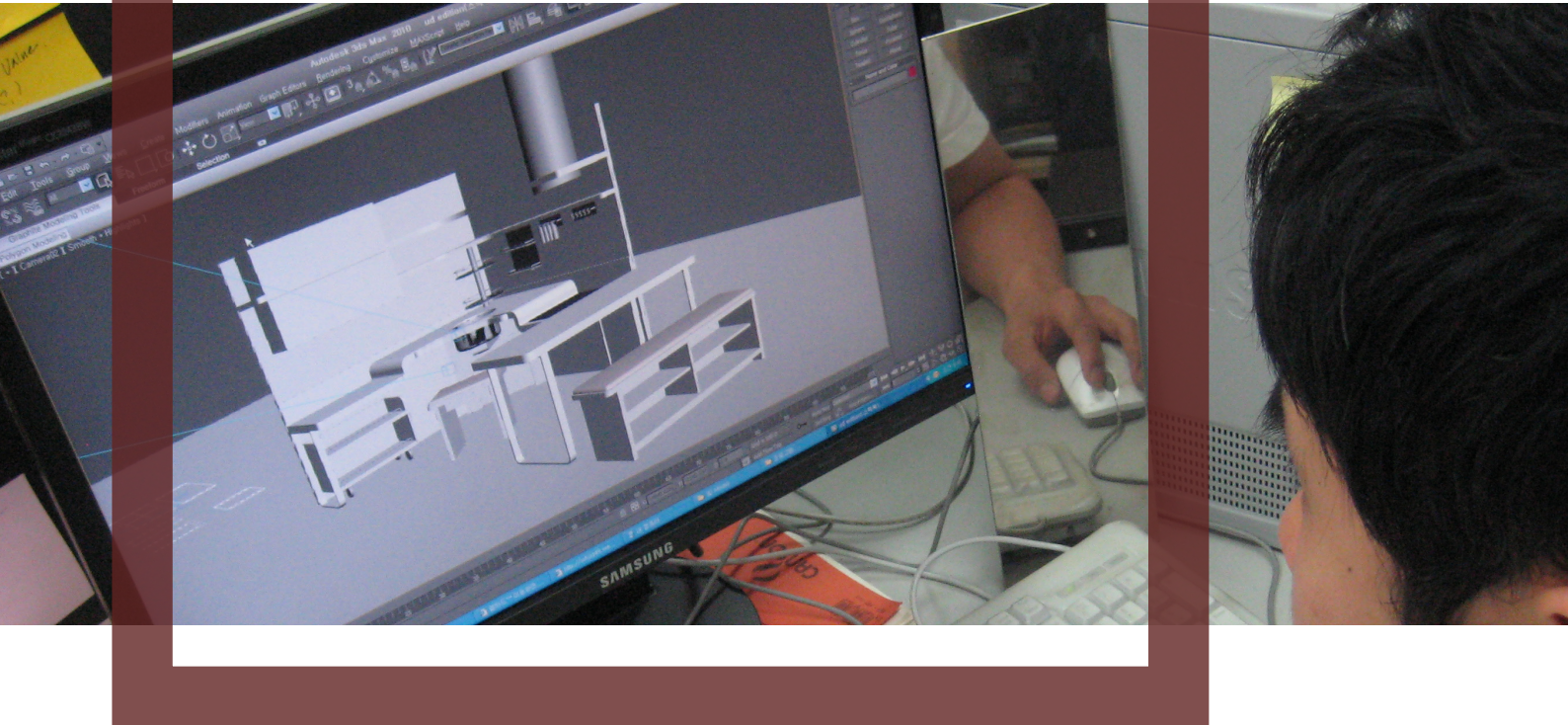
이러한 노력은 외부 연구기관과의 공동 프로젝트(산학협동)를 통한 디자인 인프라의 구축과 가구 업계 최초로 공인 디자인 전문 연구소인 '주방가구연구소'의 설립을 통하여 한국 식생활 문화 연구, 주방 디자인의 이론적 연구 등의 탄탄한 기본기를 토대로 보다 과학적이고 인체공학적인 디자인의 실현으로 나타나고 있다. 이는 단순히 외적인 수려함만으로 치중된 디자인을 연구, 개발하는 것이 아니라 소비자 성향을 파악하는 마케팅, 생산, 시공, 토털 인테리어 감각 까지 모두 경험 할 수 있는 순환보직 시스템으로 구축되며 이는 차세대 디자이너의 육성에 있어 현장 감각과 선도적인 디자인 능력까지 포괄할 수 있는 능력을 배양하게 한다. 또한 에넥스의 디자이너는 정보를 실시간으로 다 함께 공유하는 프로세스의 확립과 매년 유명박람회 등을 방문하는 해외연수를 통해 미래의 발전과정을 미리 연구하고 예측하는 능력을 가지며 이는 회사의 경쟁력으로 연결된다.



제품에 대한 디자인 정보를 공유하고 모든 역량을 취합하기 위한 과정으로 에넥스가 디자인 프로세스 중 가장 중요한 부분이라 여기는 품평회를 통해 다양한 의견을 적극적으로 수렴하고 수 차례에 걸친 개발 회의를 통해 전사적 디자인 프로세스를 구축하고 있다. 에넥스 관계자는 “디자이너가 발의한 아이디어를 놓고 마케팅, 영업, 생산 직원들과 함께 제품을 만들고 수정하는 작업을 거치면 디자인이 한층 더 완벽한 모습으로 검증 된다”며 “디자이너와 마케터, 엔지니어들의 협업 시너지 효과가 극대화 시킨다”고 한다. 또한 자율적 디자인공모라는 프로그램을 통해 사내 전 직원 모두는 제품 개발에 대한 아이디어 수정 및 보완 안을 ‘설계변경의뢰서’를 통해 건의할 수 있으며 이를 통해 검토 되어진 안은 즉각적으로 제품에 반영된다. 이러한 방안들을 통해 경직되기 쉬운 디자인적 사고에 유연함을 부여함으로써 보다 다양한 아이디어를 실제 제품에 적용할 수 있다.

부역을 디자인하는 과정에서 소비자와 디자이너간의 간극을 줄이기 위한 방안으로 매직캐드와 위젯버를 디자인 프로세스를 활용하여 실시간으로 적용되어진 부역의 분위기를 보며 최적의 선택을 할 수 있으며, 디자이너는 소비자의 의향을 최대한 반영한 부역의 이미지를 디자인 할 수 있다. 이러한 시스템은 일반적인 제품의 디자인 프로세스 보다 실제 소비를 하는 소비자에게 적극 다가가 어필할 수 있는 시스템으로 이를 통한 경쟁력 확보는 우리 디자이너에게 많은 시사점을 제시하고 있다.

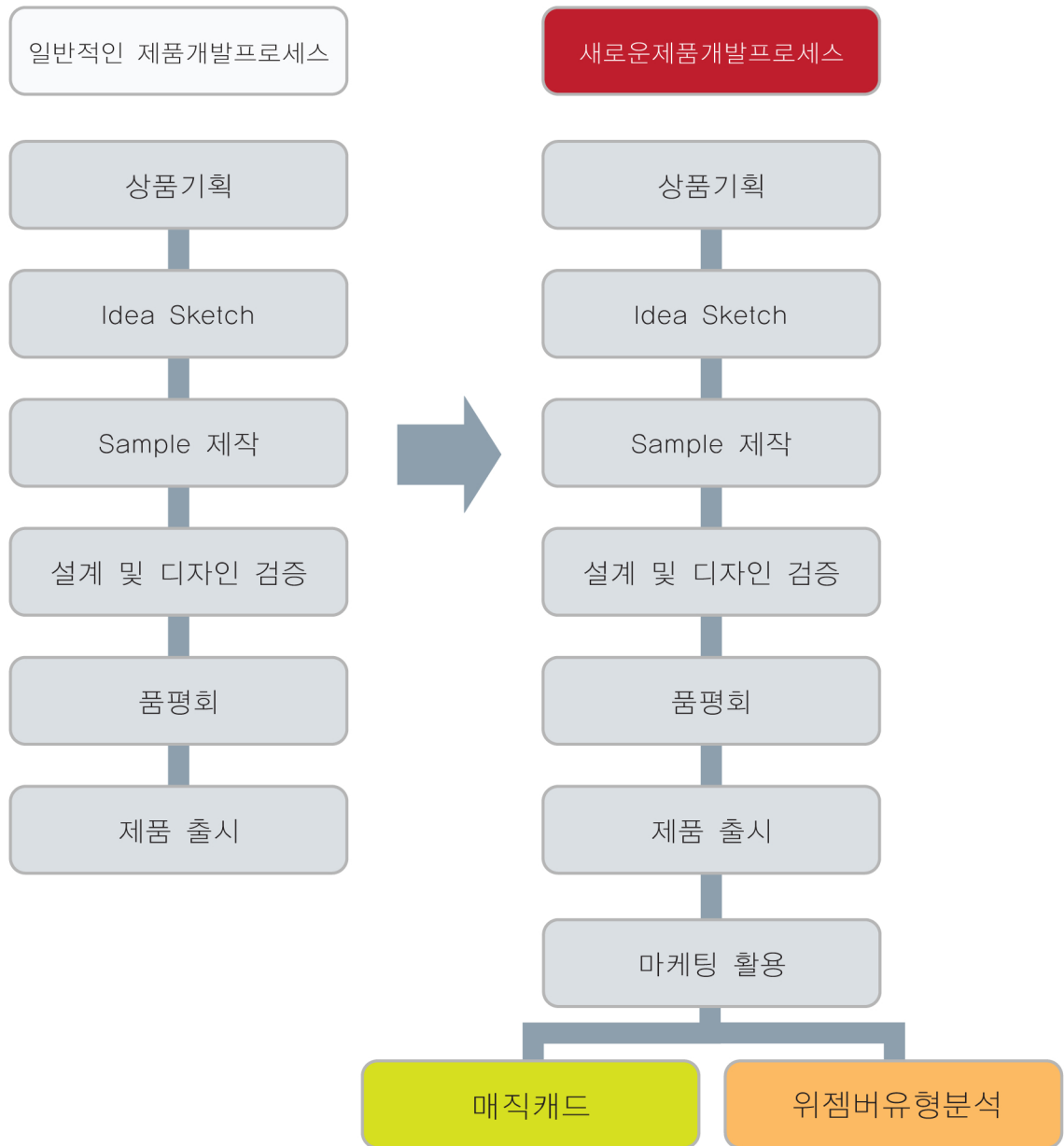
04. SUCCESS PROJECT NAVIGATION



1. 디지털화의 노력

에넥스는 지난 2003년 한국최고의 디자인상인 ‘우수 산업 디자인’ 에서 업계최초의 대통령상 수상 이후 단 한 번도 최고상을 받지 않은 적이 없다. 또한 특허청에서 주는 ‘특허기술상’ 에서 또한 업계 최초 디자인 부분 최고상인 정약용 상을 수상할 정도로 그 디자인 능력을 인정받고 있다. 이러한 화려한 수상경력에서 입증되는 최고 품질의 디자인 경쟁력은 에넥스의 창립시기 때부터 견고히 쌓아온 남다른 노력의 결실이다. 1971년 창립으로 입식 부엌을 처음으로 들여온 에넥스는 자체적 디자인의 기술에 역점을 두어왔다. 디자인 철학이라는 개념이 전무했던 상황에서 ‘휴먼키친’ 의 가치를 지닌 제품개발에 상상을 뛰어넘는 도전을 감행한 것이다.

창립 초기부터 휴먼키친의 완성, 7WISE를 기본바탕으로 누구보다 앞서 부엌의 개념을 바꾼 ENEX는 부엌 가구의 디자인 뿐 아니라 기능, 위생 환경요소 등이 결합된 주거의 중심 공간을 완성하는 홈 인테리어의 주체가 되어, 사용자의 가치를 높이는데 최선을 다하고 있다. 이러한 핵심적 기업이념의 실현에는 디자인의 프로세스 상에서 소비자 와 기업 간의 간극을 줄이는 것에 그 성공의 열쇠가 있으며 에넥스는 이러한 문제 해결의 키워드로 디지털화 된 프로세스의 도입을 적극 활용하고 있다. 국내 기존업체들이 가구 디자인에 있어 디지털 툴의 실험적 도입을 망설이던 1990년도부터 고객의 니즈를 반영하여 가상체험을 할 수 있도록 마련된 그래픽 Lay out 프로그램인 매직 캐드부터 1990년대 중반 이후의 Auto Cad시스템을 통한 제품 도면 제작과 2000년도 이후에 도입된 3D max, Sketch up 프로그램을 통한 렌더링과 모델링 구현의 노력 등 더욱더 발전된 형태의 디자인 방법론에 대한 에넥스의 연구는 계속되었다. 또한 최근에 도입된 디지털 프로그램인 위젯버를 활용한 프로세스는 소비자의 심리를 측정하여 실제 제품 디자인에 적용시켜 실질적 사용자에게 눈높이를 맞추는 맞춤형 디자인을 적용하여 보다 효과적인 맞춤형 공간을 제공하여 소비자 지향의 가치를 포함한 제품의 출시라는 가치를 더욱 확고히 할 수 있게 하였다.



2. 새롭게 구축된 디지털 제작 프로세스

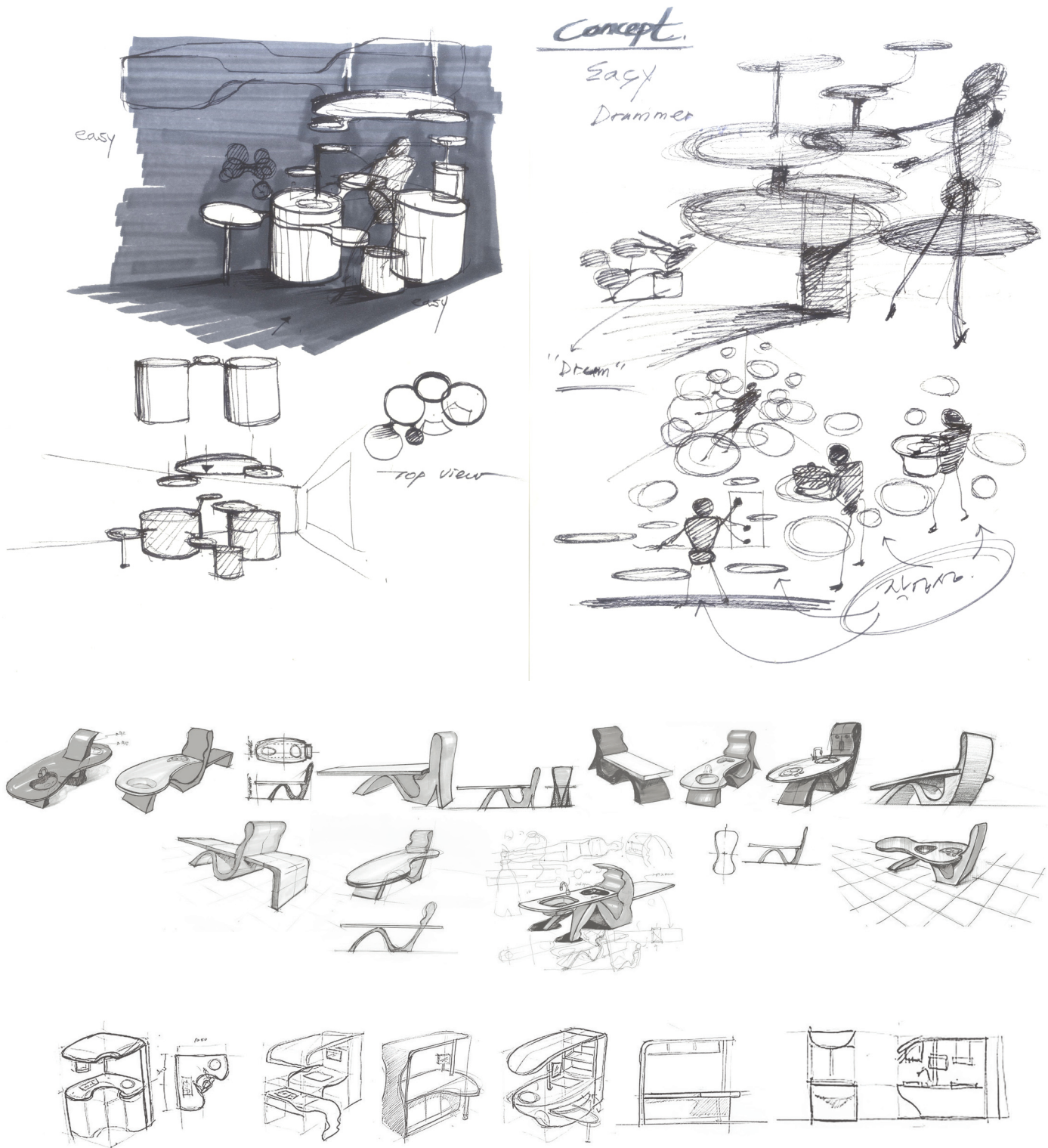
일반적인 부엌디자인 프로세스는 제품을 디자인하기 위한 프로세스와 크게 다르지 않다 하지만 ENEX는 이러한 프로세스 상에 디지털디자인 프로세스인 위젯버와 매직카드를 적용해 디자인 과정에서 소비자와의 교감을 통할 수 있는 소통의 방안을 마련하여 전체적 프로세스가 빠르게 진행될 수 있도록 하고 있다.



3. ENEX의 디지털디자인 프로세스

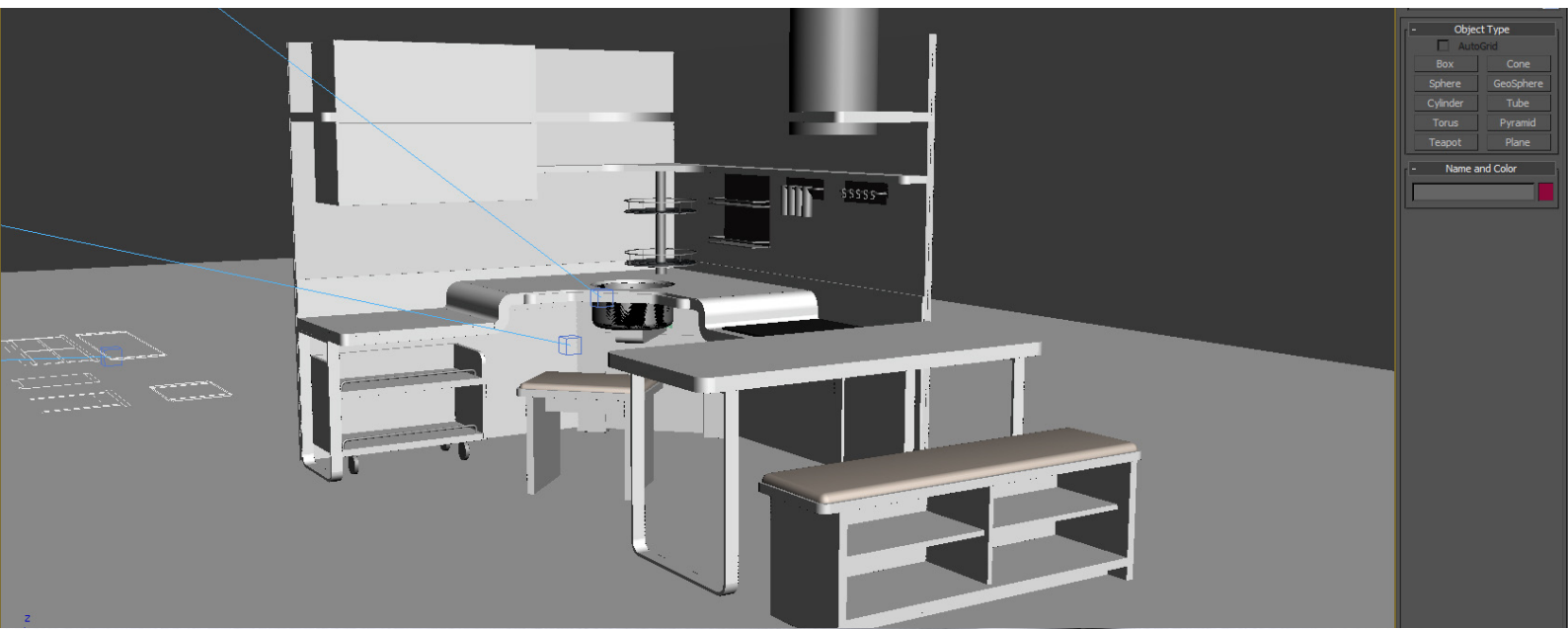
i) 상품기획

부엌의 사용자 층이 점차 다양해 지고 있다. 과거 주부만을 위한 공간이라는 전통적인 구도는 독신자의 증가, 핵가족화의 진행 등의 가족구조 변화와 남존여비의 사상의 약화로 인해 남녀 구분없이 드나들 수 있는 공간이라는 인식의 변화로 그 의미가 매우 축소되었다. 따라서 이제 부엌이라는 공간은 다양한 소비자의 라이프스타일과 기호에 맞춰 꾸며지도록 요구되며 한 가정의 중심이자 온가족의 커뮤니케이션 공간으로 새롭게 변화하고 있다. 단순히 요리를 하고 그와 관련된 도구들을 수납하던 공간에서 남녀노소 누구나 함께 즐기는 공간으로 변화하고 있는 것이다. 디자인 프로세스의 초기단계인 상품기획에서는 다양한 소비자의 층위를 세분화 하여 그 계층 특성에 맞는 제품디자인 방향에의 설정으로 향후 진행될 개발과정에 있어서 중심적인 축을 이룰 수 있도록 하는 과정이다.



2) 아이디어 스케치

도출된 컨셉을 기반으로 아이디어 스케치에 들어간다. 스케치 과정에서는 앞서 조사된 데이터, 즉 위젯버를 활용한 소비자 특성, 소비자가 원하는 인테리어 디자인의 방향, 역량있는 디자이너의 창의적 발상, 최첨단으로 개발된 기술의 실현 등의 사항이 개괄적으로 포함되어 있어야 하며 추후 여러 번의 수정과정을 거치는 완성단계의 초안이 된다. 또한 초기 과정인 아이디어 스케치에서 에벡스가 지니고 있는 7WISE가 내재된 디자인의 실현을 추구하는 것이 중요하다.



3) 3D 렌더링

아이디어 스케치 과정에서 나온 여러 가지의 시안은 디자인 팀과 개발팀의 충분한 협의와 수정을 거친 후 3d max 라는 툴을 이용하여 컴퓨터 데이터로 수치화 된다. 이 과정에서 실제 공간의 구조에 맞는 형태, 크기 등의 확인이 이루어지며 사용자 편의성에 맞는 기술부분의 고려 등이 함께 병행된다.



4) sketch up

3D MAX로 구현된 아이디어 스케치는 또 다른 디지털 프로그램인 sketch up를 통해 모델링과정을 겪는다. 이 과정에서는 컴퓨터 데이터로 수치화 된 형태 위에 여러 재질의 가상 적용, 색상의 다양한 실험 등의 단계를 겪음으로써 최종 결과물을 짐작하고 가상의 신제품을 접할 수 있다. 이후 3d 프로그램을 통해 확인한 결과물은 AutoCad를 통해 도면화 작업으로 전환되며 시제품을 통해 미리 확인 할 수 있다.



5) Sample 제작

여러번의 수정을 거친 디자인은 그 최종적 형태를 확립하지만 그러한 디자인이 실질적으로 구현된다는 것에는 사용되는 재질의 특성에 따라 컬러의 사용, 마감 처리 등에 한계를 가질 수 있다. 따라서 먼저 여러 종류의 샘플을 제작해 보는 것은 최종 시공 시에 발생될 수 있는 다양한 변수에 대비할 수 있는 훌륭한 준비단계가 된다.



6) 설계 및 디자인 검증

실제 적용될 모습의 부엌 인테리어를 설계함으로써 실제로 구매자가 보고 체험할 수 있는 경험을 마련한다. 에넥스는 서울의 핵심 유통망이 존재하는 중심상권에 여러 개의 직매장을 운영하고 있으며 이곳에서 제시된 부엌의 인테리어는 여러 소비자의 주거공간에 맞추어 약간의 변용을 거친 후 실제로 공급된다. 이는 기존의 가구유통, 시공의 서비스만을 제공하였던 일반 매장과는 달리 ‘컨셉의 표방, 문화와 소통의 공간’이라는 진화된 형태의 컬러 스페이스를 제공함으로써 고객들로 하여금 제품을 직접 만지고 사용하게 함으로써 ‘소비자 취향’을 세심하게 파악함과 동시에 신제품 개발에의 적극적 활용으로 향후의 디자인 발전에 도움이 되는 데이터를 얻을 수 있는 결과가 되었으며 이는 이후 고품질의 제품 개발과도 연관되어 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 성과 또한 쌓을 수 있는 계기가 된다.



7) 품평회

현실로 구현된 부엌의 인테리어는 여러 번의 품평회를 거쳐 시장에 출시된다. 이때 물론 전문가의 품질 테스트에 대한 결과도 중요하겠지만 실 사용자들의 평가에서 더욱 정확한 제품에 대한 결과를 얻을 수 있다. 이러한 엄정한 품평회의 과정은 소비자 신뢰의 구축에 상당한 기여를 하여 에넥스의 고품질 브랜드로서의 이미지와 그로 인한 제품 판매 실적 향상을 돕고 있다.



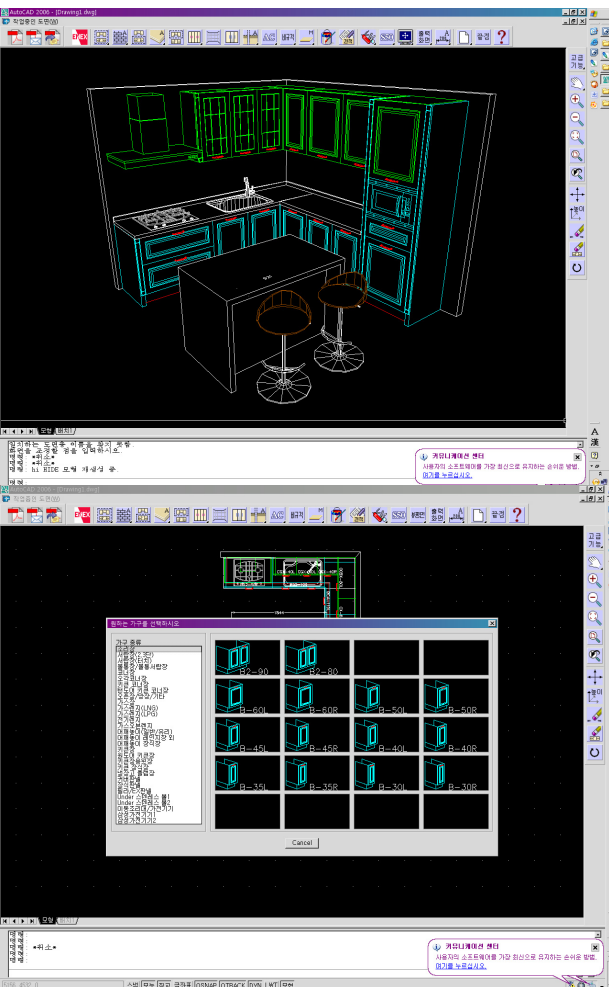
8) 매직캐드

매직캐드란 실제 공간의 크기에 맞춰 제품을 적용시켜 봄으로써 디자인에 변용을 가할 수 있는 방법이다. 샘플로 제작된 에넥스의 부엌디자인의 컨셉과 외장재, 여러 가지 기술적인 부분의 큰 맥락 제시 중 소비자가 원하는 패턴을 선택한 후 소비자가 그 디자인을 적용할 실질적 공간의 크기와 여러 가구의 상호관계에 대한 시뮬레이션을 통해 완성된 모습을 미리 디지털 화면으로 구현해 보는 과정이다. 소비자는 자신이 원하는 배치를 쉽고 빠르게 확인할 수 있어 선택에 수월함을 더하며 회사의 입장에서는 소비자에게 최대한의 만족감을 불러일으키는 제품을 제공할 수 있어 시공이 마무리 된 이후 수정과정에 시간과 비용을 아낄 수 있다.



9) 제품 출시

인간에게 가장 이상적인 휴먼키친을 제공함을 목표로 하는 에넥스의 디자인은 위와 같은 과정을 거쳐 이루어진 후 최종적으로 구매자에게 제공된다. 에넥스는 디자인뿐만 아니라 자체적인 소재, 기술력 개발, 시공, A/S 서비스 등의 제공으로 총체적인 브랜드로 소비자에게 다가서고 있다. 디자인 프로세스에서 발견할 수 있듯이 인테리어, 환경, 위생 등의 다각적 측면에서 에넥스가 진행하고 있는 연구개발의 성과는 그 노력의 결실을 말하고 있다. 인테리어에 있어서 1992년에 선보인 UV(Ultra - Violet) 도장제품은 색채가 없던 부엌가구에 최초로 컬러와 패션의 개념을 도입한 사례로 꼽을 수 있으며 이 도장기술은 외관의 미려함 뿐만 아니라 가구 자체의 내구성 향상, 오염 요소의 제거 원활로 향상된 위생능력 등의 여러 가지 기능적 요소의 향상으로 그 당시 부엌시장에서 선풍적 인기를 끄는 대표적인 성공시대를 개척하였다. 이후 1995년, 에넥스의 끊임없는 기술개발은 세계 최초로 ELEVATION SYSTEM 부엌 개발을 시작으로 '첨단 부엌 가구'라는 말을 유행시키기도 하였으며 2006년 친환경의 키워드가 핵심이 되는 사회에 발맞추어 워터본(Water Borne)을 개발, 친환경 부엌가구의 선두주자로 자리매김 하였다. 워터본은 새 가구 증후군을 일으키는 접착제를 원천적으로 사용하지 않은데다 물로 만든 수성도료를 입혀 유해물질이 발생되지 않도록 한 자연주의 기술로서 에넥스의 품질향상에 대한 아낌없는 투자와 그 성과를 엿볼 수 있는 획기적 개발 사례가 되었다.



4. 디지털화의 성과

기존 디자인 프로세스 상에서는 상품 기획을 거쳐 아이디어 스케치, 샘플제작 설계 및 디자인 검증, 품평회 과정을 거쳐 제품을 출시하는 각 단계에서 실제 사용하게 될 사용자가 개입해 자신의 취향을 디자인에 반영시킬 여지가 거의 없었지만 새롭게 적용된 디지털 프로세스에서 적용된 디지털 프로그램은 사전에 그를 통해 실제 부엌의 공간에 제품을 적용해 보거나 적당한 소품을 배치하여 전체적인 부엌의 이미지를 확인하는 것이 가능케 하여 소비자들 좀 더 빠르고 쉽게 자신이 꿈꾸는 부엌의 공간에 대한 선택을 할 수 있도록 돕고 있다. 주방의 공간을 가상으로 디자인한다는 것은 실시간으로 이루어지는 디자인 방향에 대한 파악과 소비자들 원하는 바를 체계적이며 빠르게 인식하게 하며 해당 프로세스를 통해 소비자가 원하는 것을 최적화 시켜 적용시키는 방법이다. 소비자의 만족도를 높이며 그 취향에 맞는 최적화된 주방 공간의 디자인을 가능하게 한다. 디지털 프로그램을 통한 가상공간이 고객과 기업을 이어주는 가교역할을 하며 기업의 체험마케팅에 크게 기여하고 있는 것이다.

디지털화된 데이터는 정보의 특성상 디자이너간의 공유, 개발자와의 협업 등에 있어 동시다발적인 자료를 제공해주며 이러한 과정에서 도출되는 문제점에 대한 즉각적 수정이 용이하기 때문에 재수정의 과정에 소요되는 비용과 시간을 현저히 줄이고 디자인이 도출되기까지의 기업 효율성을 높여준다. 또한 3D로 작업된 데이터는 완제품의 시공 전 선행과정의 단계를 마련해 줌으로써 소비자의 불만족 시 발생할 수 있는 기회비용의 축소, 시공기간의 단축 등 입체적인 프로그램을 통해 제품이 시장에 유통되는 시간을 신속하게 한다. 가상의 그림으로 미리 확인된 구매할 제품이 어떻게 구현될지에 대한 시공 관계자의 이해도를 높여 완성된 제품에 품질을 향상시키는 기능을 한다.



5. 디지털 디자인의 프로세스를 접목한 사례 연구

위젼버

위젼버는 소비자유형검사로 소비자의 성격, 행동의 유형을 찾아낸 후 이에 맞는 형태, 컬러, 기능의 가구를 제공하는 새로운 형태의 디지털 프로그램이다. 그 첫 출발은 학생가구의 정서에 맞춤형 가구를 제공하고자 하는 목적에서 시작되었으며 (주) 대교 교육연구서, 숙명여자대학교 산업디자인연구소와 공동 개발하여 사용자의 성향분석에 논리성이 적용되어 도출된 컨셉으로 가구를 제공하였다. 이러한 프로세스로 인해 72가지로 세분화된 소비자 특성에 맞춘 가구의 제공과 함께 이로 인한 제품의 전문성과 객관성 확보 등을 가능하게 하여 소비자들에게 신뢰를 받고 있다.



6. 기업개요

한국 최초로 입식 주방문화를 도입한 에넥스

에넥스는 창립 이래 최초와 최고라는 역사 속에서 아름답고 편리한 공간을 만들어 오고 있는 주방가구 전문 회사이다. 특히 에넥스가 걸어 온 길이 한국 주방가구의 변천사라 할 정도로 주방문화를 앞장 서 주도하고 있다.

인간중심의 “HUMAN KITCHEN” 철학을 바탕으로 에넥스는 아름답고 편리한 주방을 지향하며 인체공학과 미학, 과학을 접목한 주방문화 발전에 앞장서고 있다.

고품격 종합시스템 가구기업으로 발돋움 하다.

에넥스는 주방가구로 이어 온 오랜 전통과 기술로 축적된 전문성으로 여기에 멈추지 않고 불박이장, 혼례용 가구, 인테리어 가구, 현관장, 학생용 가구, 욕실장 등 가구의 모든 영역으로 확대해 가며 고품격 종합 시스템 가구 기업으로 발돋움 하고 있다.

친환경 정책과 기술력으로 좀더 풍요롭고 조화로운 공간을 만들어 가고자 노력하다.

에넥스의 앞서가는 디자인은 가구업계 최초로 ‘우수 산업 디자인’ 대통령상을 수상하였으며 ‘세계 베스트 디자인 전’에서도 한국을 대표하는 가구업체로 두각을 나타내고 있다. 하지만 에넥스는 디자인과 제품에 국한된 가구의 개념에 멈추지 않고 인간과 자연, 환경을 생각하는 친환경 정책과 기술력으로 좀 더 풍요롭고 조화로운 공간을 만들어 가고자 노력하고 있다.

글로벌 리더로서 세계적인 브랜드로 거듭나다.

에넥스는 이상적인 공간을 위한 끊임없는 도전과 연구, 투자를 통한 앞선 디자인과 제품력으로 세계를 향해 초고속으로 달려가고 있다. 중국을 교두보로 세계 20여개 국에 그 이름을 널리 알리고 있는 에넥스는 지금까지 일궈왔던 역사를 뛰어넘어 글로벌 리더로서의 화려한 비상으로 명실상부한 세계적인 브랜드로 거듭나려 한다.

05. MESSAGES FROM LEADERS



에넥스 디자인 연구소

이용한 이사

귀하의 현재 역할과 책임을 설명해 주시겠습니까?

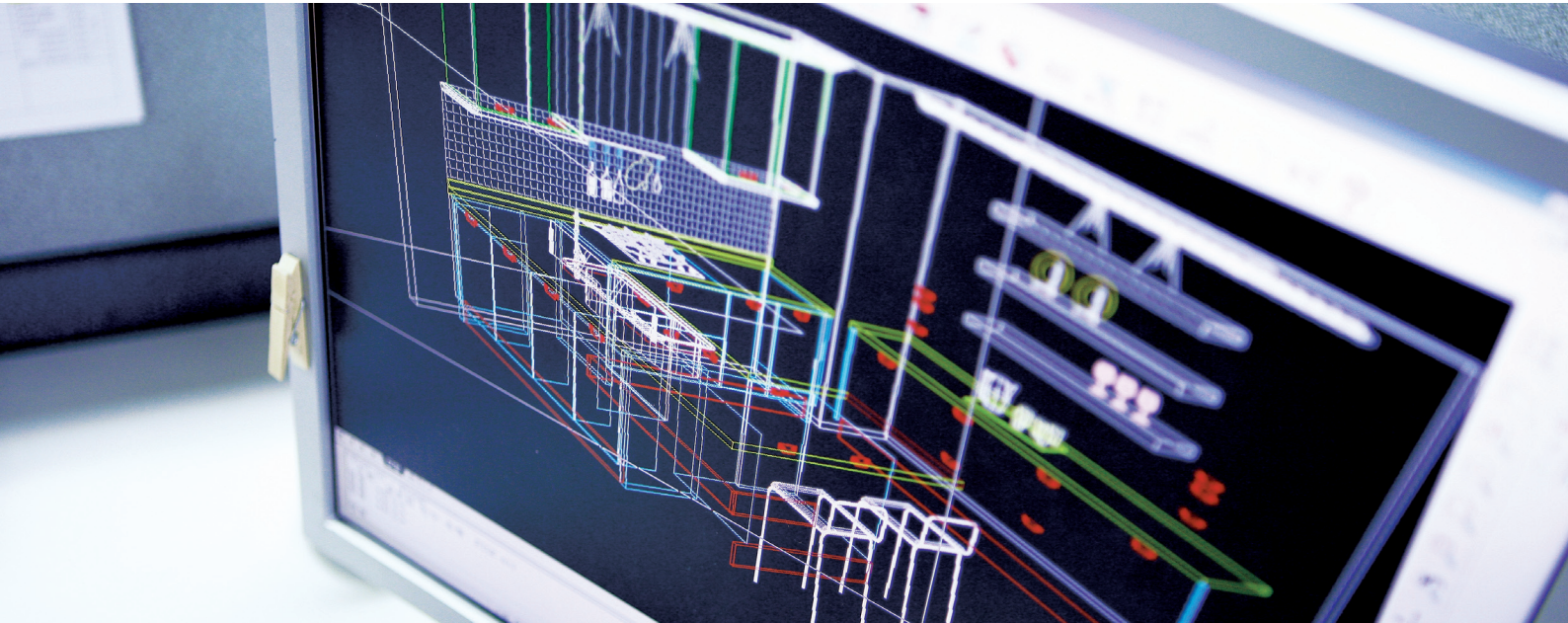
(주) 에넥스 디자인 연구소 소장의 책임을 맡고 있고 디자인 개발을 총괄하고 있습니다. 또한 디자인 출신의 임원으로 경영일선 또한 참여하고 있습니다. 해외시장 동향과 국내시장 동향의 분석을 통해 차기 제품을 개발하고, 한국 주거문화의 지속적인 연구를 통해 미래의 주거환경에 영향을 줄 신제품 개발을 연구합니다.

귀하의 관점에서 볼 때 디지털디자인이란 무엇입니까?

디지털 디자인은 고객과 기업을 이어주는 가상의 공간입니다.
디지털 프로그램을 통한 체험 마케팅을 통해 디지털 디자인은 제품디자인을 완성하기까지의 속도와 완성도를 높여주고 입체적인 프로그램을 통해 제품이 시장에 유통되는 시간을 신속하게 하고, 제품의 다양한 각도에서 완성도를 높일 수 있습니다. 선행디자인을 가능케 하고 시간과 비용이 절약 됩니다.

귀사의 디지털디자인 도입 시기는 언제부터 입니까?

매직캐드는 1990년도부터 도입하였습니다.
매직캐드는 고객의 니즈를 반영하여 가상 체험을 할 수 있도록 마련된 그래픽 Lay_out 프로그램이며 개별 유닛 입력 → Lay_out → Mapping의 과정을 통해 가상 인테리어를 가능하게 해 줍니다.
매직캐드가 마케팅 관점의 디지털 솔루션 도입이었다면 디자인 작업에 있어서 디지털 도입시기는 Auto Cad프로그램을 통한 제품 도면은 1990년도 중반 이후부터 활용되었고 3d 프로그램을 이용한 디자인 작업은 2000년대 들어서면서 3D max, sketchup을 이용한 렌더링 툴 위주로 사용되고 있습니다.



귀사에서 보유하고 계신 디지털디자인 프로세스는 어떤 것이 있습니까?

신제품 개발시 3d max 또는 sketch up을 통해 렌더링 및 모델링 하고 재질을 표현함으로써 결과물을 짐작하고 가상의 신제품을 접할 수 있습니다. 이후 3d 프로그램을 통해 확인한 결과물은 Auto Cad를 통해 도면화 작업으로 전환되어 시제품을 통해 확인하게 됩니다.

디지털 디자인의 장점은 무엇이라고 생각하십니까?

디지털 디자인은 컴퓨터와 디자인을 접합한 분야로 에넥스에서는 디지털 디자인이 가상의 그림을 소비자에게 보여줄 수 있다라는 장점을 가장 크게 생각합니다. 가구의 크기와 공간상 전시제품 외의 제품을 접하고 싶은 소비자에게 디지털 프로그램을 통해 짐작할 수 있도록 합니다. 또한 소비자의 집안을 디지털로 구성하여 구매할 제품이 어떻게 구현되는지 확인 할 수 있는 장점이 있습니다. 디지털 디자인 솔루션에 의해 가상체험을 할 수 있는 것이 가장 큰 장점입니다.

앞으로의 디지털 디자인이 나아갈 방향은 무엇이라고 생각하십니까?

앞으로 디지털 디자인은 시뮬레이션 프로그램이 다양한 방향으로 발전할 것입니다. 영화 아바타는 3d입체영상을 상용화 시켰고 미래의 디지털 방향의 화두가 된 것입니다. 에넥스 디자인 솔루션도 이런 소비자의 입맛에 따라 변화할 것입니다. 입체 영상을 통한 가상체험 시뮬레이션은 기술의 발전에 힘입어 실제와 흡사한 그림을 구현할 것입니다. 또한 디지털 디자인은 감각적인 광고와 연관될 가능성이 큼니다. 현재 디자인은 제품자체뿐만 아니라 제품이 소비자에게 공급되는 마지막 순간까지 연관되는 감성적 의사소통 입니다.이에 에넥스 광고에도 최첨단 디지털 디자인 프로세스를 도입할 것입니다.



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

디지털 디자인은 가상제품을 구현하기에 용이해졌습니다. 과거의 아날로그 스케치 & 렌더링에 비해 실사와 흡사한 그림을 통해 신제품 런칭에 중요한 수단으로 자리잡고 있습니다. 디지털 디자인 도입 전에 비해 비용과 시간을 줄일 수 있는 것입니다. 또한 디지털 렌더링을 통해 놓치기 쉬웠던 디자인을 찾을 수 있습니다. 디지털 프로그램을 최대한 사용할수록 소비자가 접할 디자인도 최상의 상품을 접할 수 있게 되었습니다. 과거의 엔지니어 파트가 이젠 디자인 파트가 될 수 있는 것도 디지털 프로그램의 성과입니다. 제품의 공차와 유닛 들이 이제는 디자이너들에게 고민 해야할 문제가 되었으니 말이지요. 또한 에넥스 디자인 솔루션을 통해 고객의 선택권이 넓어지고 있습니다. 디지털 체험 마케팅을 통해 고객 확보에 성과를 보였습니다. 이를 통한 고객의 만족은 평생고객으로 이어질 것입니다.

귀사는 디지털디자인과 관련 된 인력을 어떤 방식으로 채용하십니까?

귀사는 디지털 디자인 관련된 인력 충원을 목표로 하지는 않습니다. 디자이너는 디지털 툴을 다루는 기술직이 아닙니다. 디자이너는 감성적 언어를 물리적 특성으로 풀어내야 하는 감성과 직관이라는 양면성을 포용할 수 있어야 합니다. 물론 채용방식에 디지털 툴을 테스트 합니다. 하지만 이는 단순 참고와 툴을 쓰는 영역에서도 디자이너의 감성을 테스트합니다. 하지만 디지털 툴을 다루는 역량은 창조의 원천이 되기도 하기에 다양한 측면에서 심사숙고 하여 인력을 채용하고 있습니다.



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

예비 디자이너들에게 디지털 툴을 익히는 것은 이제 필연적인 디자인 작업의 과정입니다. 하지만 안타깝게도 컨셉과 아이덴티티가 없는 과제를 디지털에 의해서 포장하려는 포트폴리오를 볼 수 있었습니다. 이는 디자이너 본인에게도 악영향이라고 생각합니다. 디자이너에게 직관과 통찰력은 디자이너가 가져야 할 가장 큰 항목입니다. 예비 디자이너들은 이점을 인식하여 디자인 툴을 실현시킬 때 역시도 디자인 아이덴티티를 고민해야 합니다. 창작이 대중화 되는 과정의 통찰력을 향산 고민해야 합니다. 또한 여러 방면의 체험을 해야 합니다. 체험은 아날로그 방식이지만 체험을 통한 상상력은 디지털화 하는 것이 중요합니다. 디자인은 미래를 바꿀 파워입니다!

06. SUCCESS SUGGESTION



발상의 전환으로 트렌드를 리드한다.

1992년 에넥스의 UV (Ultra Violet)의 출시는 시장에 큰 반향을 불러일으켰다. 단순히 실용적 기능만을 묵묵히 수행하던 부엌에 컬러와 패션의 개념을 도입한 신 개념의 공간 인테리어를 적용한 것이 큰 성공요인이 된 것이다. 그에 이은 1995년 ELEVATION SYSTEM 의 도입은 에넥스의 가구에 ‘첨단 부엌 가구’ 라는 별칭을 얹어준다. 이후 손잡이를 없애 미니멀리즘의 트렌드를 쫓는 간결하고 세련된 디자인의 핸들리스 (Handleless), 한국 전통의 부뚜막을 모티브로 하는 동양의 좌식문화와 서양의 입식 문화를 동시에 담아낸 온기가 있는 감성적 디자인의 ‘안채’, 간결한 아름다움에 역동적인 느낌을 살려낸 곡선으로 시각적인 즐거움과 흥미를 유발하는 오감만족 디자인 ‘S-Edition’, 직선적인 디자인을 탈피한 유기적인 곡선으로 불필요한 요소를 최소화한 미래형 하이테크 디자인 ‘I-Edition’ 은 에넥스가 그간 디자인과 품질에 쏟은 아낌없는 투자로 쌓아온 디자인력을 여실히 발휘하고 있다. 이처럼 트렌드를 벗어나지 않으면서도 과거, 현재, 미래의 공존이 가능한 누구나 선호하는 인기 디자인으로 자리를 잡아 보다 아름답고 편리한 부엌디자인의 원천은 무엇일까.

먼저 성공의 핵심 열쇠가 되었던 것은 앞서 말했듯이 회사 창립기부터 다져온 확고한 이념의 준수가 될 것이다. 7WISE를 통해 이루어지는 HIGH TOUCH (아름다움) 과 HIGH TECH (편리성)의 휴먼키친의 이념은 기획단계에서부터 최종 완제품의 시공에 이르기 까지 모든 단계에 자연스러운 요소로 포함되어 있다. 일례로 과거 주부만을 위한 독립적 공간이라는 부엌의 인식이 확고했을 때 오픈된 형태의 아일랜드 형, 반도 형 등의 가족 형 부엌은 생소한 개념이었다. 하지만 에넥스는 그런 편견에 역발상을 부여하고 미래의 트렌드에 대한 정확한 간파로 부엌이 주부만의 공간이 아니라 가족이 함께 모여 소통하고 즐기는 공간이어야 한다는 앞선 생각에 부엌에서 일하는 주부가 거실에 있는 가족 또는 손님과 마주보고 대화하며 옆에서 아이가 숙제를 할 수도 있는 가족 형 부엌을 설계한 것이다. 또한 편리하고 아름다워야 하는 부엌을 넘어 제품을 사용하는 가족의 건강과 환경까지 생각하고자 하는 노력으로 100% 무접착 친환경 신소재 워터본과 세계 최고수준의 향균제 마이크로 밴드로 미래형 친환경 가구



의 개발, 모서리를 라운드 형태로 마감한 제품, 편의를 위한 수납공간의 최대화, 전자동 터치 센서 서랍, 좌식 형 부엌 등의 기술적 요소 개발과 이후 직매장과 대리점을 통한 확실한 유통시스템, 완벽한 시공기술, 고객감동 서비스를 위한 A/S센터 등 모든 면에서 소비자를 만족시키는 서비스에 대한 노력으로 자신의 기업이념을 확고히 하고자 하였던 점은 에넥스의 성공에 최대 요인이 되었다.

또한 에넥스는 지식창조사회에 있어 가장 큰 부가가치를 창조하는 것은 유능한 인력이라는 소신 하에 그 자원의 확보에 많은 무게중심을 쏟으며 연구인력 인프라의 구축에도 주도적 역할을 하고 있다. 가구업계 최초로 도입한 디자인 연구소는 주방가구 디자인의 이론적 토대를 마련함과 동시에 과학적이고 인체 공학적인 접근이 가능하게 하였다. 연구소는 서울대, 연세대등과의 산학협동을 진행함과 동시에 단순히 디자인만 연구, 개발하는 것이 아니라 소비자 성향을 파악하는 마케팅, 생산, 시공, 토털 인테리어 감각까지 모두 경험할 수 있는 순환보직 시스템을 구축하여 창조적 아이디어를 지닌 동시에 현장 감각에도 특별한 능력을 가진 디자이너의 육성에 힘쓰고 있다. 또한 디자이너는 매년 유명 박람회등 해외연수를 통해 미래를 미리 연구하고 예측한다. 끊임없이 창조되고 재개발되며 분산되어 집중되기 어려운 정보에 대한 실시간 공유 또한 회사의 경쟁력 중의 하나이다. 정보의 공유는 아이디어의 창출과정에 더욱 힘을 보태며 이때 발의된 아이디어는 마케팅, 영업, 생산 직원들이 함께 제품을 만들고 수정하는 작업을 거치면서 디자인의 완성도를 높인다. 여러 가지 상반된 분야의 전문가들의 협업이 그 시너지 효과를 극대화 시키는 과정인 것이다. 이러한 교육 프로그램으로 육성된 디자이너는 미래의 트렌드를 간파하여 자유로운 상상의 나라를 더함으로써 한국 부엌 가구 시장의 디자인적 발전을 이끌어 낼 수 있을 것이며 이는 에넥스의 선두기업 위치의 유지를 지속적으로 가능하게 할 것으로 기대된다.

그리고 제품 디자인의 프로세스는 신속한 의사결정과 우수한 품질개발을 위하여 치밀한 시장분석 및 고객의 의견을 적극 수렴하는 과정 등 종합적 분석의 단계를 거친다. 시장조사를 통해 상품을 기획하고 여러 차례에 거친 품평회와 제품 개발회의를 실시하며 출시 전 TEST MARKETING과 PL 적용 테스트를 거쳐 제품의 완성도를 최대한의 한계까지 끌어올리는 것이다. 이러한 품질에 대한 완성도는 1975년 업계 최초 KS마크의 획득이라는 성과를 안겨 주었으며 1978년 세워진 동양최대의 부엌가구 공장은 국내 건설업체 및 해외 가구업체들의 견학이 끊이지 않을 정도로 최고의 기술력을 자랑하고 있다. 또한 국내의 소비자 뿐만 아니라 까다로운 해외 바이어까지 만족시키며 내수품목이라는 선입견을 탈피하여 효자수출품목이 되는 새로운 성공모델의 기반이 되었다. 특히 중국정부가 주관한 최고급 아파트인 베이징올림픽선수촌 아파트에 부엌자재를 납품하는 성과를 내며 그 제품력을 인정받았다.

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.13 ENEX_디지털 마케팅툴을 활용한 주방가구 디자인 개발사례

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 IT기반 디지털디자인기반구축사업의 결과물입니다.

본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 designdb.com에서 다운로드 받으실 수 있습니다.