

2010 – 2011

해외디자인워크숍보고서



TOUCH THE DESIGN WORLD

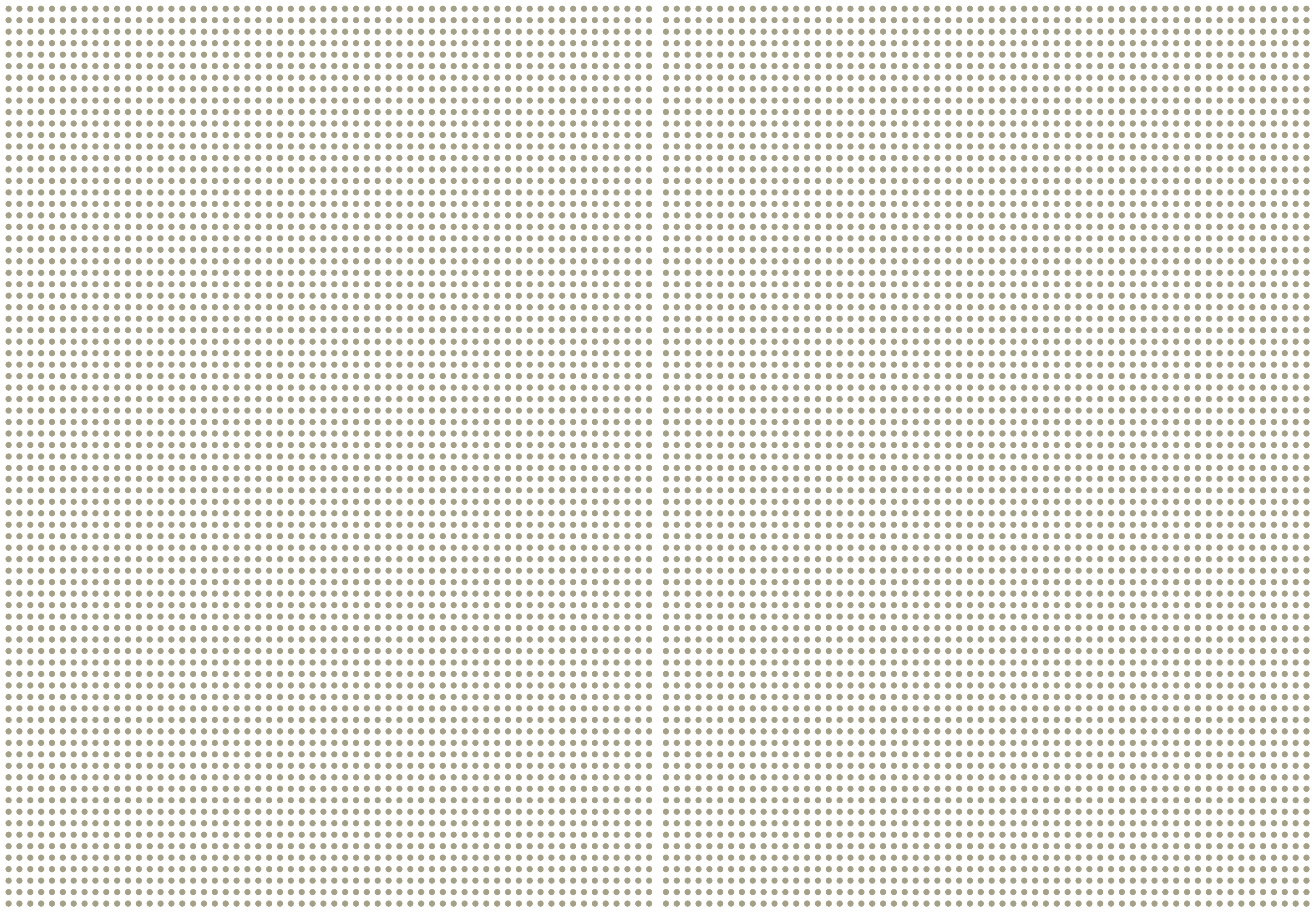
DESIGN WORKSHOP
AROUND THE WORLD

LONDON, ENGLAND

MENDINI-MILANO, ITALIA

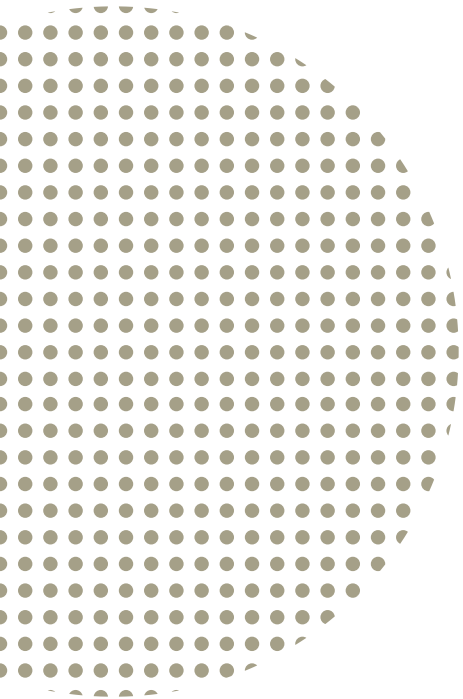
FLOS-MILANO, ITALIA

BOSTON, USA



TOUCH
THE
DESIGN
WORLD

TOUCH
THE
DESIGN
WORLD



9 SUMMARY

11 PROLOGUE

22 LONDON, ENGLAND

DESIGNING
BETTER SERVICES,
FOR HAPPIER
CUSTOMERS AND
BETTER LIVES

46 MENDINI, ITALIA

MATERIAL FOR
VARIOUS DESIGN

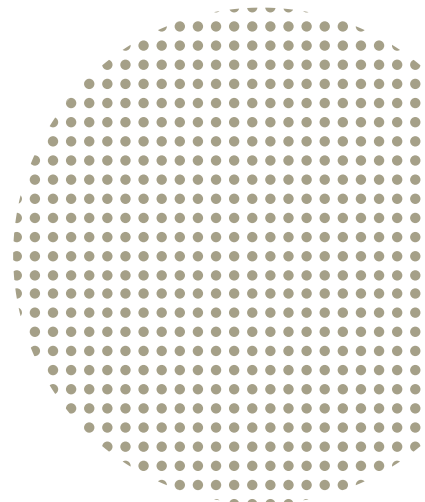
68 FLOS, ITALIA

WALL LAMP
DESIGN
LOW
CONSUMPTION

94 BOSTON, USA

TO GIVE A
COMPREHENSIVE
GLOBAL VIEW OF
ADVANCED DESIGN
MANAGEMENT

118 EPILOGUE



DESIGN WORKSHOP AROUND THE WORLD INTRODUCTION & PARTNERS

사업명

실무디자이너역량 강화사업

해외디자인워크숍

사업목적

- 국내 실무디자이너에게 해외 선진기관의 디자인워크숍을 제공함으로써 글로벌 인식을 강화시키고 세계적인 디자인전문가로서의 성장 동기 부여
- 국가 디자인 경쟁력 및 글로벌 경쟁 역량을 갖춘 우수 디자인 인력을 양성하여 세계 시장 진출에 기여

2010-2011년 해외디자인워크숍 과정

과정명

영국 서비스디자인컨설팅워크숍

이탈리아 건축과 디자인소재워크숍

이탈리아 조명디자인워크숍

미국 디자인경영워크숍

교육협력기관

Engine Group

Mellini Studio

FLOS, SPD

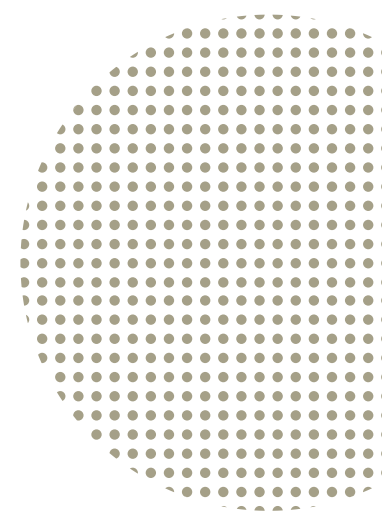
DMI(Design Management Institute)

지식경제부

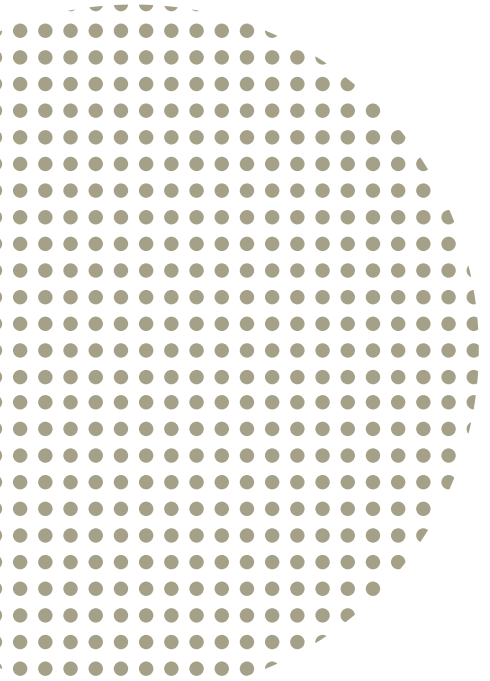
지식경제부는 산업·대외무역·투자의 진흥 및 공정한 거래 질서의 확립, 산업 경쟁력 강화를 통해 국민경제의 발전과 복지 증진을 위한 정부부처로 기술개발 및 사업화, 산업표준화, 디자인산업 육성 등 산업 기술 정책을 수립, 시행하고 있다.

한국디자인진흥원

한국디자인진흥원은 디자인의 연구·개발을 촉진하고, 디자인 진흥을 위한 사업을 추진하여 국민 경제 발전과 삶의 질 향상에 기여하기 위해 설립된 기관이다. 디자인 부문의 기업, 정부 간 유기적 협력을 바탕으로 디자인 산업 진흥을 위한 정책을 수립, 시행하고 있다.



2010-2011 GLOBAL WORKSHOP REPORT COLLECTION



지식경제부와 한국디자인진흥원에서는 국내 실무디자이너들을 대상으로 해외선진 디자인 우수기업 및 교육기관과 협력체계를 구축하여 디자인워크숍 프로그램을 실시하고 있다.

글로벌 최신 디자인트렌드와 노하우를 습득, 전수하여 한국디자인의 국제적 위상을 높이고 국내 우수디자이너들의 해외시장 진출을 촉진하기 위함이다.

2010년과 2011년에 걸쳐 실시된 해외디자인워크숍은 영국(런던) 서비스디자인워크숍을 시작으로 이탈리아(밀라노) 제품디자인워크숍, 이탈리아(밀라노) 조명디자인워크숍, 미국(보스턴) 디자인경영워크숍까지 그들이 추구하는 디자인철학과 핵심 방법론 등의 주요 내용을 수록하였다.

본 사례집은 디자인 선진국의 장인정신과 인간을 최우선적으로 배려하는 글로벌 디자인 문화의 지식정보를 공유하고 전파함으로써 향후 미래지향적인 교육방향의 틀을 제시하고자 한다.

The Ministry of Knowledge Economy and the KIDP build a cooperative system with overseas advanced design top companies and education institutes and implement design workshop programs for domestic professional designers in order to increase the international statue of Korean design and promote the international market entry of top designers through obtaining and passing down the latest global design trend.

International design workshops in 2010 and 2011 contain main contents about design philosophies and core methodologies of their pursuing from the British (London) Service Design Workshop to the Italy (Milano) Product Design Workshop, Italy (Milano) Light Design Workshop and USA (Boston) Design Management Workshop.

This casebook suggests the framework of the future education by sharing the knowledge information of the global design culture looking to the craftsmanship of advanced design countries and human as the first priority.

To give a comprehensive global view of advanced design management

글로벌
경쟁력을 위한
진보적인
디자인 경영

BOSTON,
USA

2011. 02. 12 ~ 02. 20

강문수	김승준	김지나
김현수	서울화	오승호
오인균	이지희	임성만
임현옥	조상은	조수영
조현주	최혜주	허진영



To give a comprehensive global view of advanced design management

글로벌 경쟁력을 위한 진보적인 디자인 경영(디자인 경영과 혁신)

세계적인 디자인 경영 전문 기관에서 진행하는 워크숍을 통해 비즈니스 전략으로써 디자인 경영의 중요성과 효과적인 디자인 전략 수립 방법을 경험한다.

일 정 2011. 02. 12(토) ~ 02. 20(일)

장 소 미국 보스턴

교육협력기관 DMI Design Management Institute(www.dmi.org)

1975년에 설립된 비영리 단체로 디자인을 경제, 사회, 환경 분야 등 각종 비즈니스 전략의 중대한 부분임을 재고시키고 있다. 회의, 세미나, 멤버십 프로그램 및 출판물을 통해 프로세스와 훈련, 유용한 노하우 제공, 다방면의 재원으로써 세계적인 명성을 얻고 있다.

강 사 토마스 로크우드 Thomas Lockwood (전 DMI 회장)

세계적인 디자인 브랜딩 및 컨설팅 국제적 전문가
Design Thinking, Corporate Creativity와 Building Design Strategy의 편집자
뉴욕 Pratt 기관의 대학원의 초빙 교수 / Royal Society of the Arts in London의 일원으로 해외 여러 기업과 국가의 디자인 연구

스콧 스트롭키 Scott Stropkay(Essential Inc.)

연구, 전략, Essential 회사 컨설팅 개발의 공동설립자 / 인터랙션 디자인팀
Gillette와 Fitch의 디자인 지도자 / DMI, IDSA, APDF, DIGMA and MDG의 임원

빌 하트먼 Bill Hartman(Essential Inc.)

Essential 리서치 책임자
Bentley University's User Experience Boot Camp와 Graduate Certificate Programs 조교수
Fitch Worldwide의 제품 개발의 부회장, Scient의 UX분야의 지도자

브라이언 매트 Brian Matt(Altitude Inc.)

Altitude Founder & CEO / Member, Industrial Designers Society of America Member,
Design Management Institute / Advising Chairperson, Museum of Industrial Design

그레고르 미터싱커 Gregor Mittersinker(Altitude Inc.)

Altitude Vice President of Strategy & Design

대니얼 뷔히너 Daniel Buchner (Design Continuum)

Continuum Vice President, Organizational Innovation / Fanshawe College of Design, 산업디자인 전공
Moen Inc., VP, Innovation and Design / Norceram, Co-owner

Curriculum

교육구성

일정	세부 내용
2011. 02. 13(일)	보스턴 시내 현장답사 및 리서치
2011. 02. 14(월)	오전 비즈니스 현실을 반영한 디자인 문화와 구성 오후 브랜드, 혁신, 경험에 의한 디자인 전략
2011. 02. 15(화)	오전 리더십과 디자인 경영 / 사람과 작용 디자인 (T자형 사람들) 오후 미래 디자인산업의 전망 및 시나리오
2011. 02. 16(수)	오전 Essential Design 방문 및 소개 오후 최종 사용자를 위한 조사과정 공유
2011. 02. 17(목)	오전 Altitude Deisgn 스튜디오 방문 및 소개 오후 혁신적 사고와 신시장의 잠재력
2011. 02. 18(금)	오전 Design Continuum 방문 / 활동 내용 정리 및 개별 결과 발표 오후 디자인적 사고에 관한 워크숍 및 최종 마무리

Advanced design management and innovation

강의: Thomas Lockwood Ph. D



토론 중인 DMI 워크숍 참가자들

디자인은 단순히 시각적 아름다움을 위한 도구가 아니다. 상품이 가진 근원적인 문제점을 해결하고 차별된 전략으로 새로운 솔루션을 제안하는 중요한 도구다. 비즈니스의 성장과 발전을 위한 디자인 매니지먼트의 중요성이 대두되고 있는 이때, 기업이 가져야 할 디자인적 사고와 전략은 무엇인지 알아본다.

TOPIC 1 Design Culture and Context

기업 경영에 있어 디자인이 차지하는 비중이 커지면서 이에 대한 투자도 늘고 있다. 비즈니스 세계에서 디자인이란 과연 케이크 장식과도 같은 것일까? 혁신의 주요 이슈일까? 우리는 디자인을 '비즈니스 전략'으로 봐야 한다.

기업에서 디자인의 중요성을 인식하고 투자하는 이유

- 디자인은 브랜드를 만들게 한다.
- 디자인은 혁신을 가능케 한다.
- 디자인으로 하여금 경쟁을 따라가도록 한다.
- 디자인은 변화를 가능케 한다.

디자인이 기업 문화로 자리 잡기 위해서는 3가지 요소가 필요하다. 첫째는 지도자가 디자인을 수용하는 자세이고, 둘째는 디자인과 기업문화가 조화를 이루는 것이다. 셋째는 기업의 디자인 철학이다.

1. 지도자의 디자인 수용 자세 _ Executive Team Attitude to Design

▶ P&G 사례로 보는 디자인 키 포인트

- 디자인 경영에서 VP(Vice President)가 디자이너이다.
- 디자인 사고(Design Thinking) 교육 시행
- 디자인 매니지먼트 구조 : 각 unit당 디자인 director 한 명 배치
(5천 명의 디자이너를 고용하기보다는 5백 명의 디자인 매니저 영입)
- 「이길 수 있는 전략」을 위해 지원(좋은 콘셉트를 갖는 것이 디자인의 핵심 요소)

2. 디자인과 기업문화의 조화 _ Corporate Culture How Design Fits

▶ 기업의 문화를 바꾸려 하지 말고 그 문화에 맞게 디자인을 하라

- 기업문화를 이해
- 비즈니스 고객의 관점을 이해
- 전략적인 접근법을 가져라

세 가지 타입의 기업문화

1. Achievement-Oriented Culture 성공을 지향하는 문화

- 전문가 중심의 도전적 경쟁과 혁신적인 방법 도입
- 각각의 전문 분야 인원으로 최상의 팀 구성(마케팅, 디자이너 등)
예) NIKE, Apple, BMW, BOSE

2. Inclusion-Oriented Culture 상호작용을 지향하는 문화

- 파트너십, 상생과 같은 협력에 집중
- 개인의 아이디어보다는 그룹 지향적(종합적인 아이디어 중시)
예) Harley-Davidson, Walt Disney

3. Authentic-Oriented Culture 가치 공유를 지향하는 문화

- 결과보다는 그 안에 들어있는 가치를 중요시
- 이상주의(더 높은 이상을 위해 협력)
- 직원 개개인의 가치를 같이 공유하여 맞춰 가는 것
예) Starbucks, The Body Shop, Whole Foods

3. Philosophy Towards Design

▶ Believe in Simplicity

- 디자인을 비즈니스와 마켓 니즈 사이에서 단순화하는 데 이용
- 많은 기능을 추가하기보다 간결성 유지가 중요



TOPIC 2 Design Strategy

비즈니스의 목적, 기업의 전략과 혁신 그리고 브랜드 전략을 디자인에 어떻게 접목시킬 수 있을까. 디자인을 비즈니스 전략으로 활용하려면 디자인이 성공적인가 아닌가를 측정할 수 있는 평가 도구를 이용할 필요가 있다.



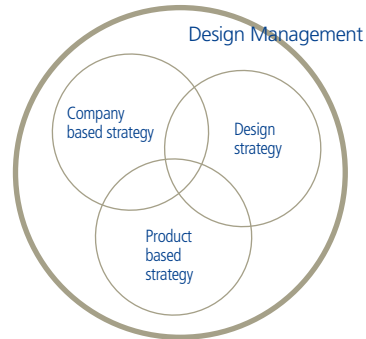
Thomas Lockwood(전 DMI 회장)

디자인 가치 측정 _ Measuring the Performance of Design Value

- Purchase Influence/Emotion – 디자인을 감성적으로 접근 (소비자의 심리적인 현상 활용)
- Enable Strategy/New Markets – 디자인을 전략적으로 활용 (예 : Target의 스타 디자이너를 활용하여 성공을 이룬 사례)
- Enable Product and Service Innovation – 제품 자체 디자인은 변하지 않았지만, 주변 환경의 디자인 또는 서비스를 통한 변화로 성공
- Reputation/Awareness/Brand Value – 디자인을 브랜드 가치나 인식 정도를 통해 측정
- Time to Market/Process Improvement – 가이드나 프로세스 강조
- Customer Satisfaction – 고객들에게 직접 서비스를 제공하여 고객 만족도를 높인다.
(예 : 스타벅스의 경우, 직원들이 직접 커피를 만들고, 서빙해 보면서 체험)
- Cost Saving/ROI/IP – 디자인 변화를 통해 재투자 유도(Return of Investment)
- Developing Communities of Customer – 구글, 페이스북의 사례를 통한 온라인 커뮤니티 활성화
- Usability – 고객들의 사용성 개선 노력
- Sustainability – 환경을 고려하여 지속 가능한 기업을 추구

TOPIC 3 Design People and Operations

같은 입장에서 기업을 운영하더라도 관리자의 유형에 따라 수행해야 할 역할은 다르다. 리더로서의 관리자는 전략적인 면에 더 신경 써야 하며, 매니저로서의 관리자는 더 현실적이고 실무적인 면에 치중해야 한다.



Scope of Design Management

관리자의 2가지 타입인 리더(Leader)와 매니저(Manager)의 역할

As leaders

Enable corporate strategy

Envision future scenarios

Business planning

Enable innovation

Design strategy

Affect corporate reputation

As managers

Solve specific problems

Organization and people

Design sourcing

Financial resources

Design process

Design work

TOPIC 4 Design Process and Methods

디자인은 비즈니스와 고객을 이어주는 중요한 연결고리다. 때문에 리더는 디자인적 사고(Design Thinking)를 가져야 한다. 제품을 개발하는 과정에서 엔지니어나 디자이너가 제품의 기능과 디자인에만 몰두하는 것으로는 한계가 있다. 제품을 사용할 명확한 타겟을 설정 분석하고 소비자가 제품 선택 전후에 어떤 반응을 보이는지 관찰, 분석하는 과정을 거쳐야 더욱 혁신적인 인사이트를 얻어낼 수 있다.

Continuum의 길에 개발 사례

‘Design Thinkers’의 성격 프로필

– Empathy : End User와의 공감

– Integrative Thinking : 다양한 분야와의 통합적 사고

– Optimism : 긍정적 사고

– Experimental : 새로운 것에 도전할 수 있는 실험적 사고



강의 중인 Thomas Lockwood

TOPIC 5 Design Outlook

디자인 시각화의 다양한 타입

- 시스템 중심 / 고객 중심 / 원칙 중심 / 해결책 중심

Designers to Anticipate New Challenges

- 시나리오를 창조하라.
- 디자인의 내부 Resource와 외부 Resource 간의 조화가 필요하다.

디자인과 디자이너의 역할

- 누구나 복제(Copy)할 수 있는 외형 디자인이 아닌, 누구도 복제할 수 없는 '총체적 경험'에 대해 전략을 세우고 디자인하는 것이 미래의 디자인과 디자이너의 역할이다.

Team Project 1

- **미션** : 분석틀을 이용하여 기업을 정하고 이를 분석해 발표하라
- **주제** : SPECTRUM Lighting Design Studio 설립
- **전략** : 기존 기업을 분석하지 않고 소규모 디자인 회사를 가상 설립하여 디자인 창업과 그 성공 가능성을 알아본다. 김지나 팀원은 조명 디자이너로, 몇 년 후 조명 디자인 회사를 꿈꾸고 있었다. 우린 그가 만들고 싶어하는 회사를 주제로 삼고, 프로젝트를 진행했다.
- **팀원** : 조현주, 김지나, 이지희



1. 회사명 SPECTRUM Lighting Design Studio

2. 주제배경

- 소규모 디자인 회사의 조직 프로세스의 효율성과 차별화 전략
- 일반적이지 않은 조명 디자인 분야의 대중화 및 사업 확장

3. 문제점 진단(소규모 기업 문제점 도출)

- 소규모 디자인 회사는 대형 프로젝트를 진행하기 어렵다.
- 인프라가 부족하고 디자인 프로세스 및 매니지먼트조차 어렵다.
- 현 시장에서는 대형 프로젝트는 대형 디자인 회사가 맡는 것이 일반화되어 있다.
- 디자이너와 경영주 1인 체제가 일반적이라 프로젝트가 다양하지 않다.
- 소규모 기업이다 보니 비용 절감을 해야 하므로 홍보마케팅이 어렵다.

4. 회사 설립

- 1) 조직 개요 'Spectrum' = 빛
- 2) 기업가치 철학 공감, 소통, 동행 = Silent Impact
- 3) 디자인 경영 전략

한국에 본사를 두고 CEO 겸 디자이너, 마케터, 엔지니어 등 최소 3명~9명 정도의 소규모 조명 디자인 회사를 설립한다. 미국, 이탈리아, 일본, 독일에 협업 체제의 디자인 조직을 두고 각국의 특성이 살아있는 조명을 디자인하여 글로벌 네트워크를 형성한다.

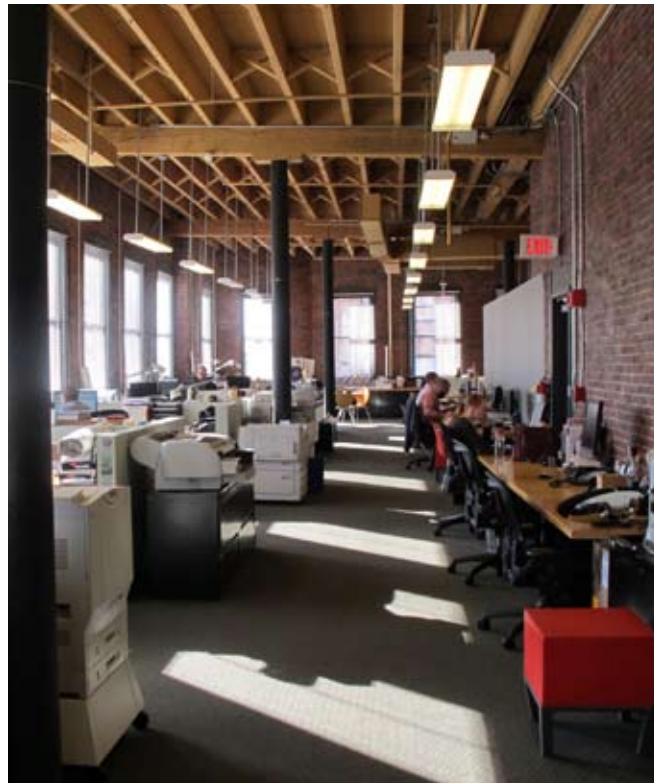
▶ 팀 프로젝트 평가(평가자: DMI Tomas Lockwood)

소규모 기업의 가능성을 살펴보는 취지가 좋았고, 소규모 창업이기에 시장 진입의 가능성을 높일 수 있다. 또 Co-Ownership과 구체적인 전략 수립이 매우 좋았다.



We perform three services : Research, Strategy, Development

강의 : Scott Stropkay & Bill Hartman



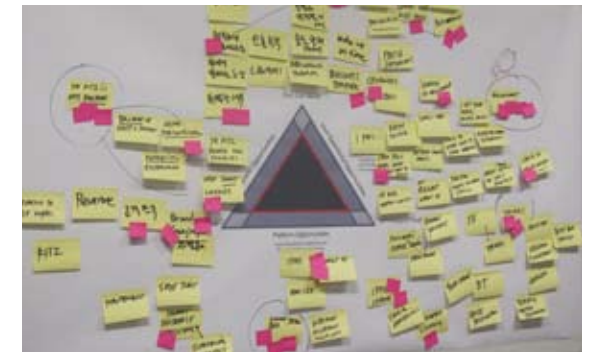
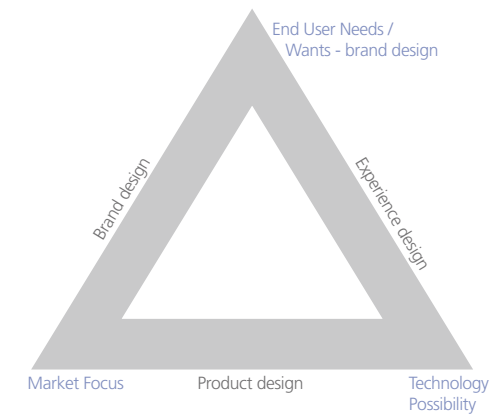
DMI 사무실

Essential Design은 기업의 리더와 디자인 매니저가 디자인을 통한 이노베이션 전략을 제안한다.

디자인 전공자뿐만 아니라 비즈니스, 마케팅, 엔지니어링 전공자가 모여 디자인 지식을 적용하는 능력과 다양한 환경 속에서 디자인적인 사고를 개발·발전시킬 수 있도록 돕는다. 또한, 비즈니스 환경에서 디자인의 역할이 유저가 경험해야 할 가장 중요한 주제로 삼고, 기술적 해소와 함께 개념까지 덧붙여서 새로운 브랜드를 창출하게 한다.

1. SOLVING PROBLEMS

Essential Design 문제해결 프로세스의 가장 큰 특징은 꼬리에 꼬리를 무는 생각이다. 고객, 기술, 시장의 측면에서 가능성을 살피고 아이디어를 도출해 생각의 영역을 확장한다. 이를 통해 제시한 수많은 아이디어 중에 가장 적절한 아이디어를 연결하고 고객의 요구와 현재의 문제점을 해결할 수 있는 적절한 방향을 설정한다.



문제 해결 Model의 삼각형 축은 각각 End User Needs and Wants, Technology Possibility 그리고 Market Focus로 나뉘어 있으며 각기 다른 축의 입장에서 아이디어를 생각한다.



Essential Design의 어린이용 알레르기(Allergy) 케어 제품의 개발사례를 살펴보자. 최초 모델에서 각 축이 가질 수 있는 생각을 나열하고, 마지막으로 가장 중요한 의견들을 연결하여 최종 개발할 제품의 성격을 결정한다.



2. FINDINGS

Essential Design의 문제 해결 모델을 실질적이고 구체적으로 디자인에 적용해 보는 제품 콘셉트 기획 시간을 가졌다. 워크숍 참여자들은 고객의 입장, 기술자의 입장, 판매자의 입장에 서서 자유롭게 의견을 발표하고, 그러한 아이디어를 끊임없이 연결해가며 구체적인 콘셉트와 고객의 니즈(Needs)를 충족할 방법, 판매자 혹은 서비스 제공자의 입장에서 시간과 비용을 줄일 수 있는 아이디어를 도출했다.

디자인하는 자신의 입장에서 벗어나 고객, 기술, 판매 등 각기 다른 이해관계 간의 의견과 아이디어를 자유롭게 확장함으로써 다양한 이해관계자(Stakeholder)를 이해하고 문제를 해결할 수 있는 디자인을 할 수 있는 것이다.



제품 콘셉트 기획

고객과 문제점을 재정의하라 Redefine

강의 : Brian Matt & Gregor Mittersinker

Altitude는 혁신적 사고와 신시장에서의 잠재력을 품은 제품 디자인 회사로서, 산업기기 및 생활가전 분야에 풍부한 경험이 있다. Altitude는 문제 해결을 Redefine부터 시작한다. 고객의 입장에서 모든 것을 다시 살펴봄으로써 새로운 시각의 문제 해결책을 찾는 것이다.

1. SOLVING PROBLEMS

Altitude Design의 문제 해결 프로세스의 가장 큰 특징은 모든 것을 다시 생각하는 'Redefine'이다. 디자이너와 기업의 입장이 아닌 고객의 입장에서 문제를 재검토하고 재정의함으로써 고객이 원하는 제품과 트렌드를 창조하는 것이다.

(Re) define the Customer

Take a step back and understand your customers holistically.

So you know who you are designing for and why.

한걸음 물러서서 고객을 다시 생각하고 이해하라.

그러면 무엇을 위해 디자인하고 왜 디자인하지 알 수 있을 것이다.

(Re) define the Problem

Take a step back to reframe the problem

based on people's needs, context and behavior.

한걸음 물러서서 고객의 요구, 주변 상황 그리고 행동에 근거하여 문제를 재정리하라.

Altitude Design의 Redefine은 기존의 제품 개발 과정에서 생긴 고정관념을 버리고, 고객의 관점에 서서 고객의 니즈를 전체적으로 다시 생각하는 것이다. 고객의 생각과 주변 상황, 행동방식에 따라 문제를 재정리, 재정의함으로써 전혀 새로운 제품과 트렌드를 창조한다.

Case 1 닌텐도 게임기, 위 _ Nintendo Wii

소니 플레이스테이션과 마이크로소프트 엑스박스가 고해상도 디스플레이, 고성능 프로세서와 같은 고성능 하드웨어 경쟁에 집중하고 있을 때, 닌텐도 게임기 위(Wii)는 고객의 관점에서 고객의 요구와 문제점을 재정의함으로써 전혀 새로운 제품을 탄생 시켜 성공했다.

Case 2 콜게이트 어린이용 전동칫솔 _ Colgate Children's Toothbrushes

미국 콜게이트(Colgate)사의 어린이용 전동칫솔 또한 어린이의 양치질 방식, 어린이들의 손 모양, 부모들의 요구 사항 등 고객의 입장에서 문제점들을 재정리하고 다시 생각함으로써 전혀 새로운 연령층의 제품을 개발하여 성공할 수 있었다.

Case 3 디즈니랜드 _ Walt Disney Land

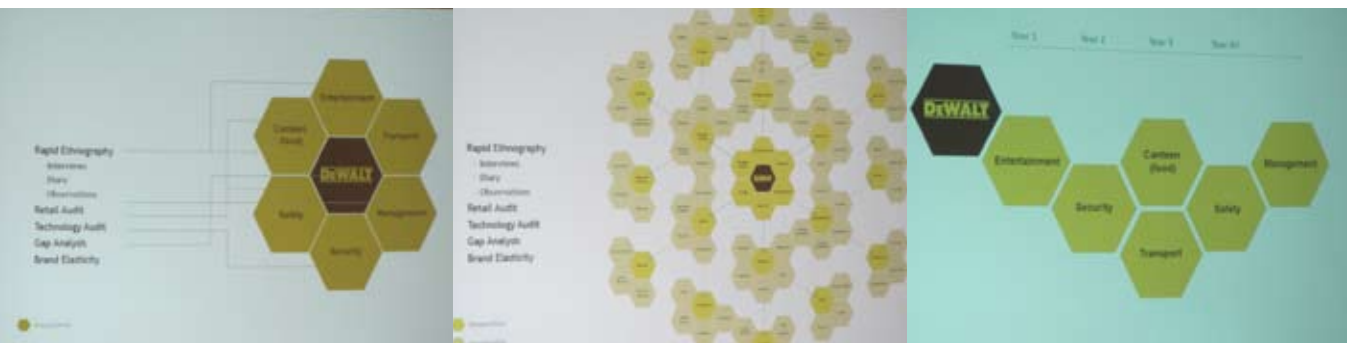
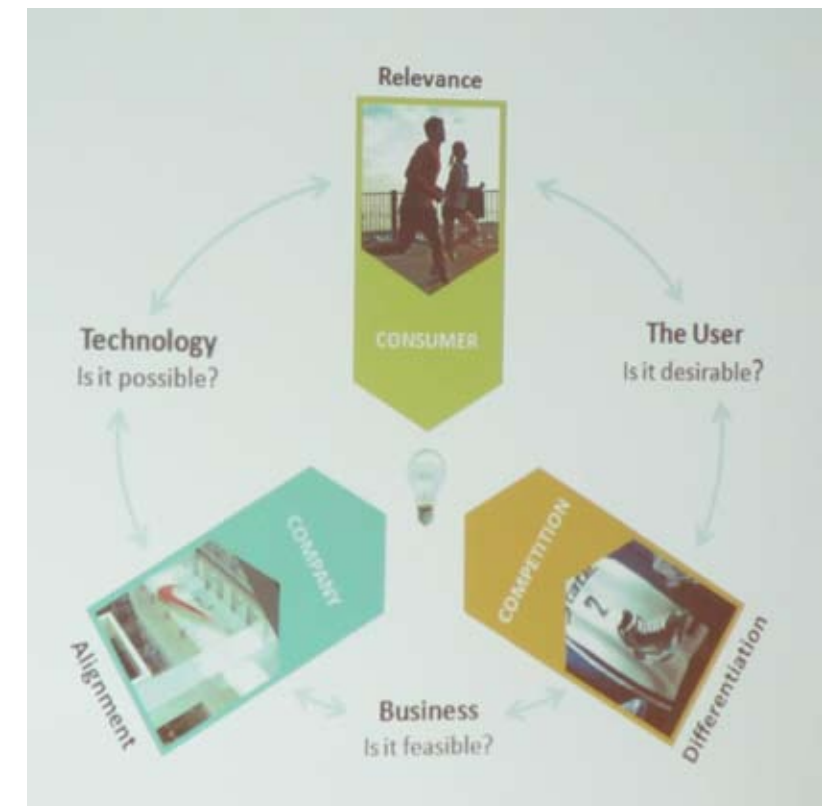
디즈니랜드(Walt Disney Land)는 단지 더 크고 빠른 롤러코스터를 만드는 데 그치지 않고, 가족이 오는 장소로서 보여줄 수 있는 것을 새롭게 고민했다. 그 결과 전체를 환상적인 경험을 할 수 있는 장소로 바꾸어서 성공할 수 있었다.

Case 4 디월트 라디오 케이스 _ Dewalt Worksite Radio Case

전동공구 제조회사 디월트(Dewalt)는 브랜드를 확장시키기 위해 새로운 제품 개발이 필요했다. 이에 전동공구를 주로 사용하는 작업자를 관찰했고, 충전기와 라디오를 결합한 새로운 제품을 탄생시켰다. 이렇게 태어난 제품은 1999년에 처음 출시한 이후 현재까지 시장 점유율 1위를 달성하고 있다.

2. REDEFINE을 통한 디자인 경쟁력 강화

Altitude는 디자인이 사업 성공에 중추적인 역할을 하고, 디자인과 회사 사이의 좀 더 가까운 관계를 만들기 위해 Redefine 관점으로 접근하고 있다. 디자인 프로젝트를 진행할 때 데이터 분석과 시장조사에만 그치지 않고 고객의 입장에서 모든 것을 다시 생각하고 다시 정의(Redefine)한다. 이를 통해 기존 제품을 약간 발전시킨 것이 아니라 현재의 문제점을 해결한, 전혀 새로운 제품을 창조하는 것의 중요성을 강조하고 있다.



Design thinking & Journey mapping

강의 : Thomas Lockwood & Daniel Buchner

보스턴 외곽에 있는 제품 디자인 전문회사 Design Continuum은 서비스디자인 중심의 디자인 경영 컨설팅 회사로 변모하고 있다. 다양한 프로젝트와 우수한 인력을 기반으로 LA, Milano, 서울로 무대를 확장하며 세계적인 회사로 도약하고 있다. 이곳에서는 Ethnography 기반의 정서적 조사를 기반으로 최종사용자를 관찰해 나가는 과정을 반복수행하며 솔루션을 개발하고 있다.



Thomas Lockwood와 질의 응답 시간

WHAT IS DESIGN THINKING?

Design Thinking (디자인적 사고)란 IDEO의 CEO인 팀 브라운이 하버드 비즈니스 리뷰에 기고했던 논문의 제목에서 시작된 말로, 실용적인, 창의적 문제 해결을 위한, 또는 이슈(쟁점, 주제)들을 위한 디자인 프로세스를 말한다. 디자인적 사고를 경영에 접목함으로써 혁신적인 제품을 선보이는 것이다.

Design Thinking은 사용자의 니즈를 채우고 비즈니스를 성공적으로 이끌기 위해 공감, 창의성, 합리성을 하나로 만드는 기본적인 능력이다. 통계적인 데이터에 의한 기획과 전략보다는 관찰(Ethnography)과 발상(Brainstorming) 그리고 시제품(Prototype) 제작을 통한 경험을 중시하는 프로세스이자 통합적 사고이다.

Two Types of Thinking	
Business Thinking	Design Thinking
Logical	→ Intuitive
Deductive reasoning	→ Abductive reasoning
Inductive reasoning	→ Asks what if?
Requires proof to proceed	→ Unconstrained by the past
Looks for precedents	→ Holds multiple possibilities
Quick to decide	→ There is always a better way
There is right and wrong	→ Relishes ambiguity
Uncomfortable with ambiguity	→ Wants meaning
Wants results	



SOLVING PROBLEMS

Journey mapping :

Journey Maps are tools for documenting and understanding how people experience your product. They help us identify key touch points and area of opportunity.

Journey mapping은 사용자가 제품을 인식하고 구입, 사용하기까지 모든 과정을 관찰함으로써 제품을 어떻게 경험하고, 어떤 반응을 보이는지 명확하게 파악하여 문제점을 해결하는 데 사용되는 Design Continuum만의 독특한 문제 해결 방식이다.



한 사용자가 휴대전화를 구입한다고 가정하자. 사용자는 처음 제품을 인식(Awareness)하고, 정보를 얻고 (Inform), 물건을 사고 (Buy), 포장을 꺼내서 (Out of Bag), 사용 (Use)한다. 그리고 제품을 써 보면서 만족 또는 불만을 느낀다 (Support and Review). Journey Map은 이러한 과정을 관찰해 각 포인트마다 고객이 보이는 행동, 감정을 파악해 문제점을 파악하고 해결책을 찾는 것이다.



우리는 실습을 통해 Journey Map을 통한 문제 해결법을 실습을 통해 직접 체험해 보았다. 각 단계에서 느끼고 관찰한 문제점과 사용자의 심리 상태를 검토해 가면서 제품의 유통단계, 구입, 포장, 사용, 사용 후기까지의 각 포인트별 문제점과 요구사항을 정확히 파악할 수 있었다.



Findings

Journey Map은 소비자가 어디에서 제품을 구입하고 어떤 색상을 선호하는지와 같은 단편적인 고객 조사 과정이 아니다. 제품 인식 단계부터 제품 사용 후기 작성까지 모든 과정의 행동 방식과 심리를 관찰하고 추정함으로써, 고객의 니즈를 정확하게 파악하고 개선점을 도출해 시장에서 성공할 수 있는 제품을 개발하는 과정이다.



개별 결과 발표 준비 중인 참가자들

물

과

공기,

모든 것이

낯선

외국에서

보낸

9일간의 일정은

우리에게

많은 것을

남겼다.

이번 워크숍은 디자인경영을 잘 하고 있는 선진기업을 직접 방문해 그들의 노하우를 배울 수 있는 좋은 기회였다. 워크숍은 끝났지만 디자인진흥원과 워크숍 참가자들의 교류가 지속적으로 이루어졌으면 좋겠다.

앞으로도 국가경쟁력 향상 차원에서 야망 있는 젊은 디자이너들이 세계 수준의 교육을 경험할 수 있도록 지속적인 지원이 필요할 것이다.

이번 워크숍을 통해 한국의 디자인 기업이 향후 나아갈 방향에 대해 본질적인 고민을 해볼 수 있었던 좋은 시간이었다.

워크숍을 통해 디자인의 다양한 관점과 사람들과의 네트워크, 협업의 중요성을 깨닫게 되었다.

낯설었던 서비스디자인에 대해 충분히 이해하고 느끼게 된 좋은 기회였다. 교육이 끝난 후 교육생들이 현지에 모여 교육내용을 정리할 수 있는 시간이 추가로 주어졌으면 한다.

유럽의 디자인 소비문화 형태와 재료가공방법 등을 현지에서 직접 배우고 느낄 수 있었고 그곳에서 얻은 자료와 경험들은 소중한 자산이 될 것이다.

국내에서는 접해보지 못한 해외디자인프로세스나 유명 디자이너들의 생각을 접할 수 있었던 좋은 기회였다. 복잡한 생각으로 가득했던 머리를 정리할 수 있는 좋은 시간이었다.

디자이너로서 좀 더 폭넓은 사고를 할 수 있었던 시간이었고 다른 문화를 경험하면서 상상력을 키울 수 있게 되었다. 비록 짧은 기간이었지만 많은 도움이 되었던 것 같다.

해외디자인워크숍은 나에게 매우 유익한 경험이었다. 실무 디자이너로서 또 다른 사고력을 키울 수 있게 된 점 또한 매우 좋은 경험이었다고 생각한다.

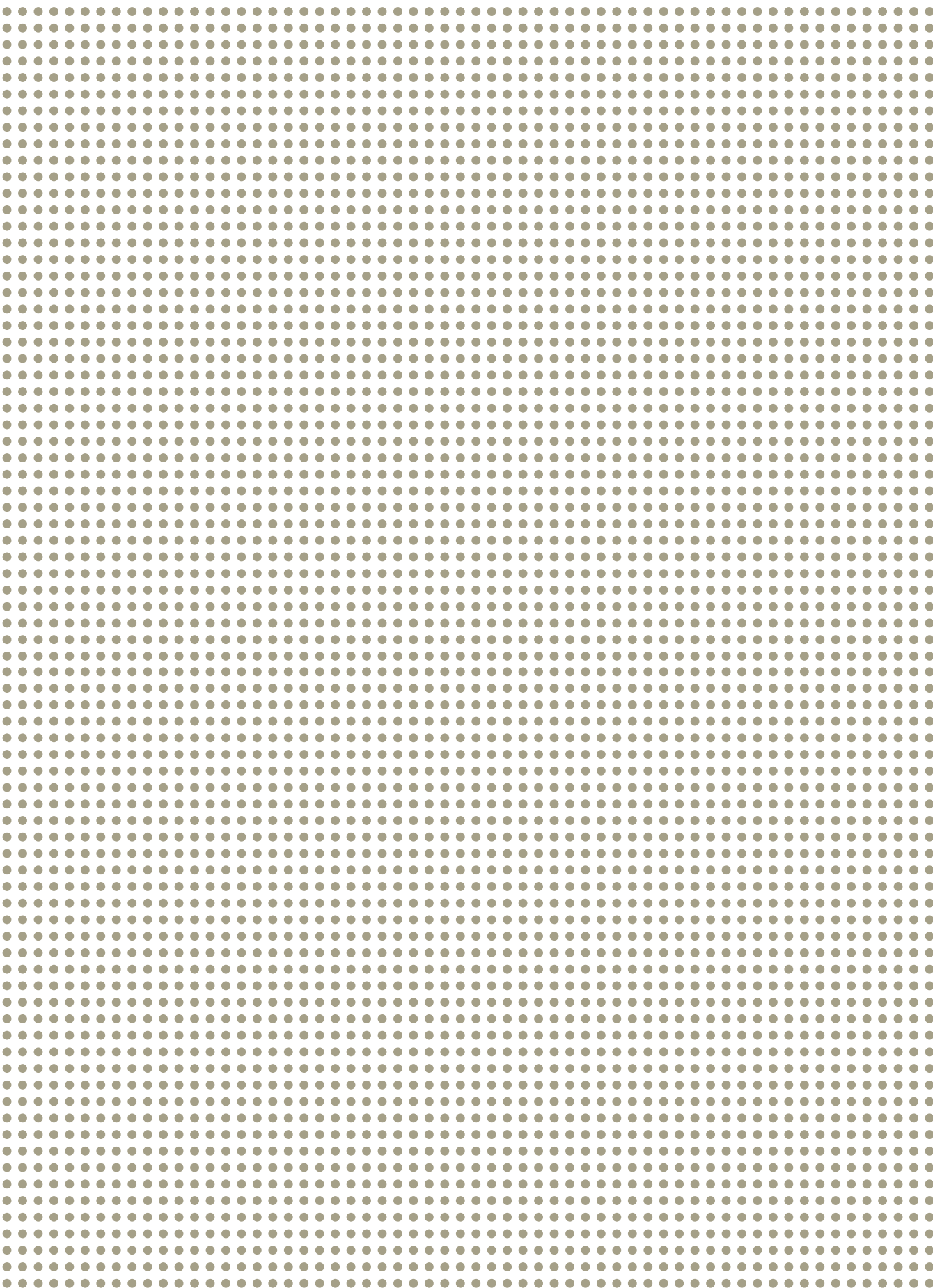
TOUCH THE DESIGN WORLD

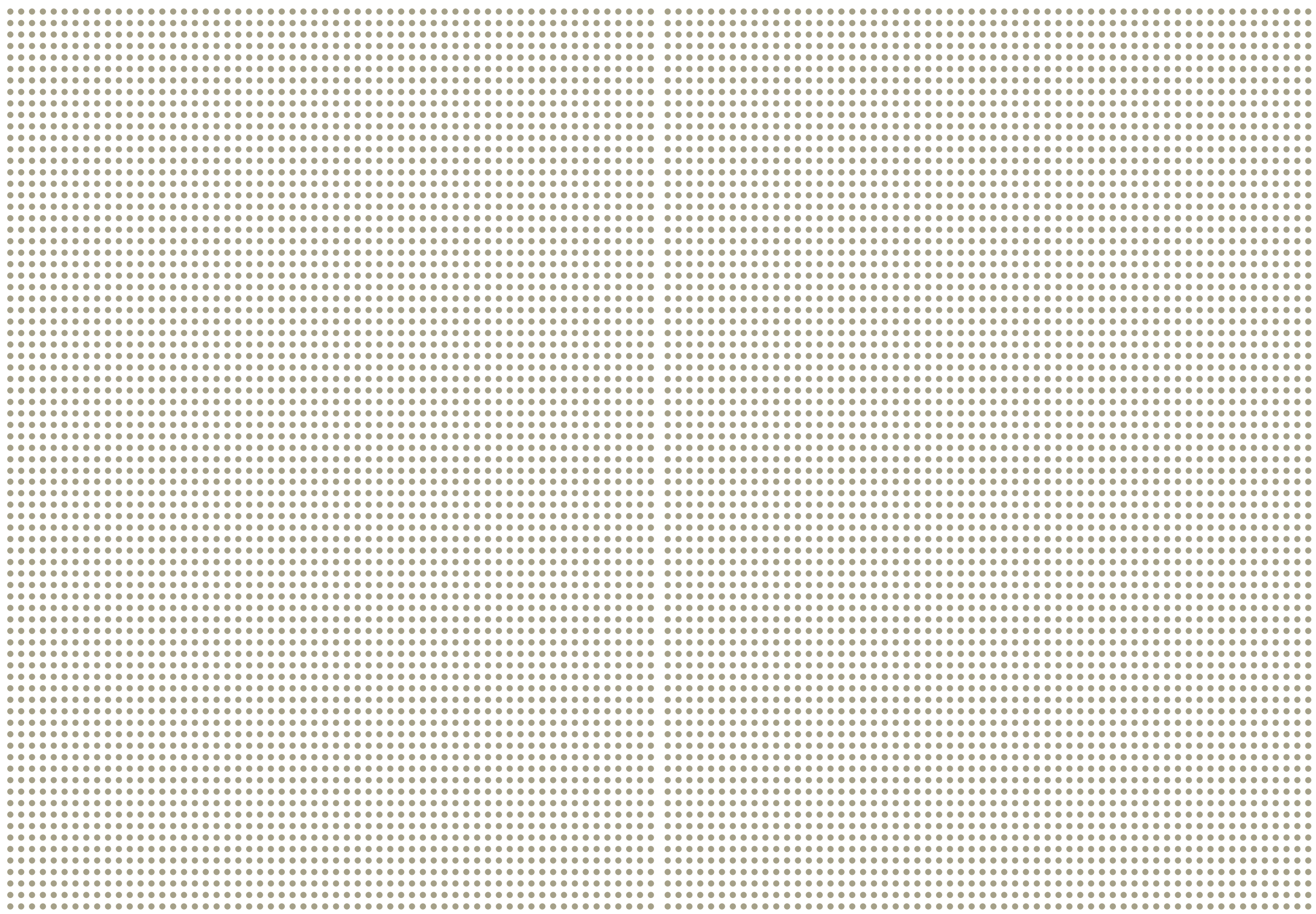
2010 - 2011 해외디자인워크숍보고서

첫 인쇄	2011년 02월 28일		
발행처	한국디자인진흥원 인력양성실		
	총괄책임 : 이영선	실무책임 : 손동범	발간책임 : 김혜원 발간진행 : 송하동
발행인	김 현 태		
주소	경기도 성남시 분당구 아탑동 344-1		
	코리아디자인센터 한국디자인진흥원		
전화	031) 780-2178		
홈페이지	한국디자인진흥원	http://www.kidp.or.kr	
	디자인DB	http://www.designdb.com	
편집 및 디자인 전화	(주)쏘크리에이티브 02) 554-2466	http://www.socreative.co.kr	

©한국디자인진흥원
이 책에 실린 글은 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.

※이 책 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 지식경제부에서 시행한 디자인인력양성사업의
보고서임을 밝혀야 합니다.





TOUCH THE DESIGN WORLD

비매품



ISBN 978-89-92695-37-4

mke 지식경제부
Ministry of Knowledge Economy

kidp 한국디자인진흥원
KOREAN INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

이 책 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 지식경제부에서
시행한 디자인인력양성사업의 보고서임을 밝혀야 합니다.