

디자인 프로세스를 읽다

- 디자인전문기업 성공사례를 중심으로

2013/14 디자인전략정보 보고서

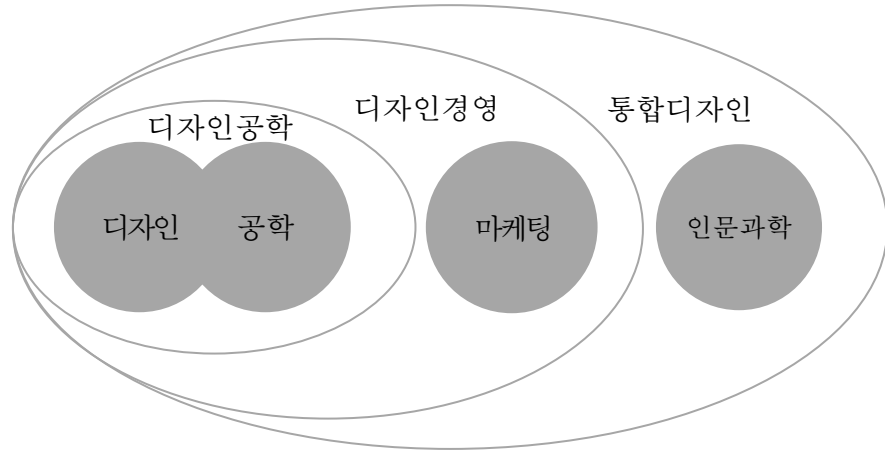
목 차

연구배경	2
연구목적	3
디자인 전문기업 사례	
IDEO	4
FROG	8
SMART DESIGN	12
CONTINUUM	14
FUSEPROJECT	17
TANGERINE	20
TOLLESON	23
참고문헌	25

연구배경

디자인 영역의 확대

최근 디자인의 영역이 외관을 디자인하는 것 뿐만 아니라 기업의 성장을 이끄는 차별화 전략으로 그 개념이 확대되고 융합되어가고 있는 추세이다. 전통적 디자인의 한계를 넘어선 차별화된 디자인 서비스를 제공하기 위해 디자인전문기업의 프로세스 확립은 꼭 필요하다. 다양한 분야의 사람들이 디자인분야에서 일하게 되면서 협력 업무에서의 커뮤니케이션을 가능하기 위해서는 보다 체계적이고 구체적인 디자인 프로세스를 갖추어야 한다.



디자인 영역의 확대 by 나건 ‘디자인발전소’

디자인 전문기업의 활동영역 변화

과거 고객의 요구에 따라 디자인 시안을 만들어 제공하는 단순 아웃소싱의 역할을 하던 디자인 전문기업의 활동영역은 21세기 사회가 다변화되고 융합화 되어가면서 디자인 전략뿐 아니라 사회전반의 영역까지 흡수하여 비즈니스 컨설팅 역할까지 확대되었다.

	20세기 디자인 전문회사	21세기 디자인 전문회사
	단순 아웃소싱 중심	통합 컨설팅 중심
활동 영역		
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 디자인 관련 부서와의 공조 · 단기 프로젝트 · 신제품 개발 · 의뢰기관에 의한 지시 전달식 	<ul style="list-style-type: none"> · 관련 부서 모두와 공조 · 지속적인 커뮤니케이션 · 종합기업 경영 컨설팅 · 의뢰기관에 새로운 제안

디자인 전문기업의 역할변화 by KIDP 2011연차보고서

연구목적



성공적인 디자인프로세스 구축 사례연구를 바탕으로,

1. 디자인전문회사의 비즈니스 전반의 토탈 컨설팅 역량 제고 방법 도출
2. 타 분야와 원활한 커뮤니케이션을 통한 다양한 비즈니스 기회를 창출하는 데 목적이 있다.

디자인전문회사가 비즈니스 영역에서 기업가치를 창출하기 위해 자신만의 방법론과 프로세스를 구축하여 경쟁력을 갖추어야 한다.

국내 디자인 전문기업의 경쟁력 제고를 위해, 과거 제품디자인 중심을 탈피하여 통합 비즈니스 컨설팅을 하고 있는 디자인전문기업 사례를 바탕으로 자체 프로세스 구축이 회사의 경쟁력에 미치는 영향력과 시사점에 대해 알아보고자 한다.

[통합 비즈니스컨설팅 프로세스구축하고 있는 디자인기업 사례]

	IDEO
	FROG
	SMART DESIGN
	CONTINUUM
	FUSE PROJECT
	TANGERINE
	TOLLESON

IDEO

www.ideo.com

1. 회사소개

아이디오(IDEO)는 인간중심디자인을 지향하는 세계적인 디자인컨설팅 전문기업으로, 1978년 스탠포드 출신의 데이비드 켈리(David Kelly)를 비롯한 4명의 공학도와 디자이너로 출발하여 현재 국내외 550여 명의 직원을 둔 디자인전문회사가 되었다.

현재 런던, 뮌헨, 샌프란시스코, 팔로알토, 시카고, 보스턴, 상하이 등에 지사를 운영하면서 대표적인 종합 디자인컨설팅회사로 발돋움하였다.

국내외 다양한 미디어 매체 등에서 아이디오의 디자인적 사고(Design Thinking)는 비즈니스 혁신을 주도하는 전략으로 소개되고 있으며, 이를 토대로 글로벌 기업들의 디자인컨설팅 프로젝트를 수행하고 있다.



Tim Brown
(팀 브라운)
President and CEO

2. 서비스 분야

아이디오(IDEO)는 ‘인터랙션 디자인(Interaction Design)’에 집중한다. 아이디오는 사용자에게 편리한 디자인을 위한 인터랙션 디자인을 구현하기 위해 인간적인 요소 연구에 큰 비중을 둔다. 사용자에 대한 다학제적 분석과 연구결과를 가지면서 아이디오 또한 단순 제품디자인 개발에서 벗어나 리서치, 제품/서비스 개발, 엔지니어링, 브랜딩, 마케팅에 이르기까지 제품/서비스 개발의 전(全) 단계에 필요한 모든 서비스로 영역을 넓혀가고 있다.



사용자 중심의
The Wayne Helix 무인 주유기



미국 보건 사회 복지부의 대장암 자가
진단 툴킷

3. 디자인 프로세스

아이디오(IDEO)의 디자인 프로세스는 면밀한 관찰에서 시작한다. 현실을 인식하고, 실생활의 상황에서 소비자와 그들의 잠재적 욕구를 관찰한다. 시각화에서는 시뮬레이션과 시제품을 만들어내고, 스토리보드를 활용하여 고객의 경험을 구성할 때도 있다. 마지막으로 개선될 부분을 평가하며, 상업성을 염두에 두고 새로운 콘셉트를 실천한다. 아이디오는 이런 단순한 방법을 디자인 개발에서 비즈니스 모델 개발까지 모든 사업에 적용하고 있다.

“This is the IDEO way.” 라고 말하는 아이디오(IDEO)의 방식은 아래와 같다.

IDEO의 (더 나은 소비자경험을 위한) 5-step 디자인 프로세스¹⁾

단계	설명
1. Observation (관찰)	첫 번째는 ‘관찰’이다. 고객으로부터 디자인 의뢰 주문이 들어오면 IDEO는 디자이너, 고고학자, 심리학자, 사회학자 등 다방면의 전문가들로 구성된 컨설팅팀을 구성, 현장에 파견한다. 이들은 설문조사는 물론 비디오촬영, 인터뷰 등을 통해 문제점이 무엇인지 정확히 찾아낸다.
2. Brainstorming (브레인스토밍)	두 번째 단계는 ‘브레인스토밍’ (Brainstorming)의 과정이다. 관찰한 내용을 갖고 전문가들은 의견을 내놓고, 제시된 의견은 모두 수용한다. IDEO 컨설팅팀 내 토론에서는 반대의견을 내놓을 수 없다. 엉뚱하고 이색적인 아이디어일수록 높은 평가를 받는다. 토론과정에서 중요한 점은 1시간 이내에 최소 100개 이상의 아이디어를 모으려는 컨설팅 팀원들의 자세다.
3. Rapid Prototyping (신속한 프로토타이핑)	세 번째 단계는 ‘가상모델 만들기’의 과정. 사무실, 병원, 가전제품 등에 실제로 산업디자인을 적용, 원래 상품과 똑같은 형태의 모델을 만들어 고객들이 직접 이용하도록 한다. TV모형을 만들어 보거나 컴퓨터 본체 모형을 만들어 소비자 반응을 조사하는 것도 이 단계에서 실시된다. 소비자들의 반응은 모조리 기록하고, 불편사항이나 개선해야 할 점은 즉각 수용해 반영한다.
4. Refining (개선)	네 번째 단계는 ‘세련화 과정’ (Refining)이다. 최적의 솔루션을 찾기 위해 적용 가능한 디자인을 몇 가지로 압축, 이 가운데 한 가지를 선택하는 작업이다. 이 과정에서는 소비자들의 보다 세심한 의견을 반영, 미세한 부분에 대한 디자인 개선작업이 이뤄진다. 고객사 최고경영자(CEO)가 IDEO의 디자인에 대해 만족하지 않는다면 이 단계에서 재조정을 실시한다.
5. Implementation (실행)	마지막은 ‘실행’이다. 엔지니어, 디자이너 등 제품생산과 관련한 모든 전문가들을 동원, 최종적인 디자인을 만들어내는 것이다. 이 단계에서는 소프트웨어, 전자공학, 우주항공, 로봇, 수학, 그래픽, 자동차, 경영학, 신문방송학, 언어학자, 인체공학, 윤리학, 통계학 등에서 박사학위를 가진 직원들을 총동원, 디자인을 만들고 완성품을 내놓게 된다.

IDEO의 디자인방법론과 프로세스를 풀어낸 다양한 책 by Tom Kelly



1) 국내외 디자인전문회사 비교분석자료집, KIDP, 2010

IDEO METHOD CARD

IDEO의 METHOD CARD는 인간중심적인 접근법을 적용한 자신들의 디자인 프로세스 방법을 다양한 분야에 적용시켜 새로운 방안을 통한 통찰력을 얻을 수 있도록 제작하였다.

*디자인 프로세스를 상세하게 다룬 METHOD CARD

디자인 프로세스상의 세부 실행방법 51개를 크게 Learn-Look-Ask-Try 4단계로 구분하였으며, 이를 감각적인 툴킷으로 디자인하였다.

- 1) Learn : 디자인 문제를 제대로 그리고 폭넓게 이해하는 단계
- 2) Look: 사용자와 환경을 관찰하고 통찰력과 아이디어를 얻는 단계
- 3) Ask: 사용자와의 인터뷰를 통해 문제해결을 위한 정보를 얻는 단계
- 4) Try: 직접 디자인 안을 전개하고 시험해보고 보완하는 단계

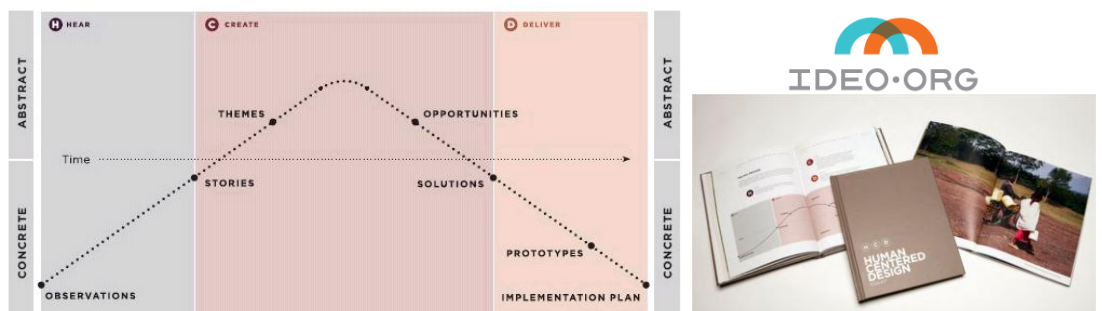


Human-Centered Design Toolkit

IDEO.org는 2011년 아이디오(IDEO)로부터 분리·독립된 비영리기관으로, 아이디오의 디자인개발 프로세스와 프로젝트 미참여 인력을 활용하여 비영리 프로젝트를 수행한다.

IDEO.org는 IDEO 디자인 프로세스를 응용한 ‘Human-centered Design(HCD, 인간중심디자인) Toolkit’ 을 활용한다. HCD는 후진국의 ‘소외된 계층’의 니즈를 해결하는 데 있어 디자인적 방법론에서 어떻게 해결해 나갈 수 있는지에 대한 디자인 가이드북이다.

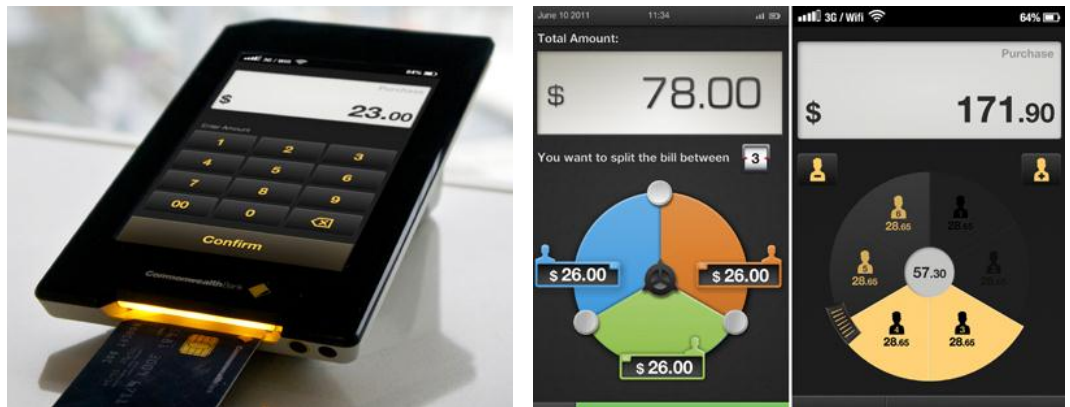
HCD는 관찰(hear)→ 창조(create)→실행(deliver) 총 3단계의 과정을 통해 진행된다. IDEO.org의 프로젝트는 현지 주민들이 디자이너와 다양한 분야의 스태프들과 함께 처한 상황, 일상 등에 대해 이야기 나누고 이를 해결하는 것을 돕는다. 이를 통해 파악된 니즈와 문제점을 발견하여 디자이너와의 협업과정을 통해 현지에서 사용 가능한 프로토타입을 만들고, 현장의 피드백을 통해 최종 결과물을 도출한다. 현지의 다양한 사례들은 IDEO홈페이지에서 자세히 제공한다.



IDEO의 METHOD CARD (IDEO.org에서 무료 PDF 제공)

4. 디자인 성공사례

4-1. Pi Payment Platform and Albert Point of Sale Device (개인결제시스템, 2012)



뱅크 오브 오스트리아의 Pi Payment Platform에서 개별적으로 지불 가능한 결제시스템을 구축하였다. 사용자의 소비행동경험 리서치를 바탕으로 개인의 소비생활을 스스로 관리할 수 있도록 하는 디자인을 개발하였다. 또한 그에 적합한 온라인 애플리케이션과 결제 기기를 디자인하였으며, 2013년에 상용화하여 사용될 예정이다.

4-2. In-Home Sanitation Solutions(집안의 위생시설 솔루션, 2011)



전 세계 10억 인구가 집안에 위생시설을 제대로 갖추고 있지 않아서 추가적 질병이나 감염 때문에 고통받고 있다. 그리하여 아이디오에서는 가나 지역의 저소득층 사람들에게 이동 가능한 화장실을 제공하고 깨끗하게 청소할 수 있는 시스템을 구축하였다.

5. 시사점

사용자 중심의 디자인을 구현하는 아이디오(IDEO)는 사용자 리서치를 통해 얻은 인사이트를 바탕으로 혁신적인 제품들을 선보여 시장에서 큰 관심을 받고 있다. 또한, 제품중심의 디자인 전문기업으로 출발했지만 그 동안 쌓아온 자신들의 프로세스 노하우를 바탕으로 사회적 문제를 해결해 나가는 디자인으로 자신들의 역할을 확대시켜 나갔다. 이는 디자이너뿐만 아니라 일반 사람들에게까지 디자인적 사고(Design Thinking)프로세스를 전파시키기 위함이다. 또한 인간중심디자인(HCD) 프로세스와 툴킷을 공개, 배포함으로써 디자인을 접목시킬 수 있는 다양한 비영리 프로젝트를 수행하며, 이를 통해 기업 브랜드 가치 제고와 해외시장의 프로젝트 발굴에도 힘을 보태고 있다.



FROG

<http://www.frogdesign.com>

1. 회사소개

휘트니 미술관에 영구 소장된 애플 IIc는 출시된 해에 40만 대 이상이 판매될 정도로 반향을 일으킨 제품으로 프로그 디자인(Frog Design, 이하 프로그)의 제작품이다. 오늘날 애플디자인의 아이덴티티를 비롯하여 소니 브랜드의 아이덴티티를 세운 곳이 바로 프로그이다. 1969년에 설립되어 초창기에는 산업디자인에 주력했으나 현재는 스스로 ‘글로벌 이노베이션 기업’이라 칭하며, 제품뿐만 아니라 시장의 문화적 측면과 기술에도 주목하여 제품, 서비스, UX를 총체적으로 아우르는 솔루션을 제안하는 디자인컨설팅기업으로 활동 중이다.



2. 서비스 분야

프로그는 제품디자인에서 시작해 제품 브랜드의 아이덴티티를 기획하는 컨설팅 역할로 확장하였다. 하지만 기본이 제품디자인이기에 주로 IT 기술제품의 제품디자인과 관련 서비스, UX/UI를 연구한다.

최근 소프트웨어가 중요해지면서 하드웨어 중심이 아닌 소프트웨어와의 융합을 이끌어내는 제품디자인과 브랜딩 역할까지 확대하였다.

3. 디자인 프로세스

프로그는 ‘디자인은 감성을 만족시켜야 한다(Form follows emotion)’는 기업비전을 내세워 창조적 활동을 펼치고 있다. ‘모든 창조활동은 개인의 일상생활을 개선시키는 데 일조한다’는 견해에서 출발한 ‘emotional design’은 제품이 사용자에게 미치는 정신적 영향력이 그것의 기능적 효율성만큼 크다는 점을 시사한다. 이처럼 프로그는 사용자와 제품 사이의 모든 접점에 대한 관찰을 통해 사용자의 감성을 이끌어 낼 수 있는 디자인을 개발하고자 한다.

이를 위해 프로그 또한 타 기업처럼 소비자 문화 및 욕구, 니즈에 대한 깊이 있는 통찰력을 바탕으로 ‘조사분석 문제제기-디자인 개발-솔루션 실현’ 순서의 프로세스를 갖추었다.

각 프로세스별로 다양한 분야의 사람들과의 협업을 통한 디자인 작업이 원활할 수 있도록 단계별로 체계적이고 구체적인 디자인 프로세스를 구축하고 있다.



조사분석과 문제제기-디자인 개발-솔루션 실현 순의 디자인 프로세스



Discover-Design-Deliver 3단계를 구체화한 5단계 디자인 프로세스

Design Tool

프로그는 디자인 단계별, 영역별로 디자인 문제를 해결하기 위한 자체적인 툴을 가지고 있으며, 일을 하면서 일어나는 실수나 리스크를 최소화하기 위해 단계별 방법론을 지속적으로 연구하고 있다.



Collective Action Toolkit



Collective Action Toolkit의 디자인 방법 및 프로세스

프로그는 자신들의 디자인 프로세스를 담은 Collective Action Toolkit 을 제작 배포하였다. 이 툴킷은 사용자들이 삶 속에서 디자인 프로세스를 적용하여 스스로 문제를 발견하고, 해결해 나가고, 나아가 긍정적인 기회요소를 창출해 낼 수 있도록 돕는다.

총 72페이지로 만들어진 이 북렛은 지역사회 문제 해결에 대하여 사회문화적인 해결 방법을 도출하기 위한 커뮤니케이션 툴킷으로, 지역, 연령, 문화에 관계없이 많은 사람들이 자신들 스스로 문제를 해결할 수 있도록 제작되었다. 팀 빌딩, 리서치 수행방법, 문제해결방법을 위한 다양한 스킬들이 쉬운 언어로 표현되어 있어 누구든지 쉽게 사용할 수 있다.



프로그(Frog)에서 개발한 Collective Action Toolkit

4. 디자인 성공사례

4-1. 모바일 헬스 프로젝트 마실룰레케 (Mobile Health Project ‘Masiluleke’)



남아프리카 공화국 쿠아줄루나탈 주(KwaZulu Natal)의 에이즈 예방과 교육을 위한 모바일 헬스 프로젝트로, 사용자들이 쉽고 간편하게 사용할 수 있도록 디자인하여 사람들의 참여를 유도시켰다. 지역 주민들이 직접 감염테스트를 하고 그 결과를 모바일 기기로 전송하여 지역·국가 단위로 에이즈를 관리시스템을 구축할 수 있도록 하였다. 이를 통해 15만 명이 정보를 제공받았으며, HIV 바이러스 감염 확인 테스트를 적극적으로 시행함으로써 에이즈 확산 방지에 일조하였다. IDEA, INDEX AWARD 등 저명한 디자인 공모전에서 수상한 바 있다.

4-2. Feel UX(2012)



샤프와 공동으로 개발한 안드로이드 스마트폰용 UX디자인으로, 사용자 경험의 관점에서 사용하기 쉽고 최적화된 모바일 사용환경을 구축하였다.

5. 시사점

단계별 디자인프로세스를 가지고 디자인을 하는 프로그램은 사용자의 입장에서 보다 극대화된 경험을 토대로 디자인적 솔루션을 제공한다. 또한 다양한 분야의 사람들과의 원활한 커뮤니케이션을 통해 기존의 제품중심 디자인에서 벗어나 통합적인 디자인 솔루션을 제공한다.

SMART DESIGN

SMART DESIGN

<http://smartdesignworldwide.com>

1. 회사소개

스마트 디자인은 1979년도에 설립되었으며 샌프란시스코, 뉴욕, 바르셀로나에 지사를 두어 디자인전문컨설팅을 하고 있다. 생활용품 브랜드 옥소(OXO)의 제품디자인으로 높은 인기를 얻었으며, 옥소의 제품디자인을 시작으로 브랜드 전략까지 구사하면서 디자인전문컨설팅기업으로 한 단계 더 발전하였다. 삼성전자, Johnson&Johnson, Starbucks, Sony, Cisco, Clorox 등 글로벌 브랜드 등 주로 가전 및 전자제품, 게임 기기, 의료 기기 등 기술 기반의 제품 디자인과 패키징 디자인 프로젝트를 진행해왔다.



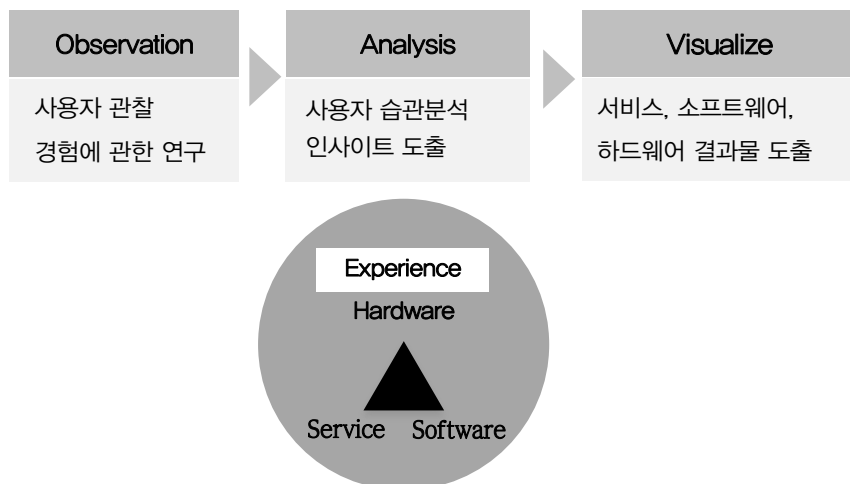
Tom Dair
스마트디자인대표

2. 서비스 분야

설립 이후 가전 및 생활용품 디자인 개발에 집중하였지만 최근 들어 제품개발, 인터랙티브 경험, 브랜드커뮤니케이션 분야의 서비스까지 확장하였다.

3. 디자인 프로세스

스마트 디자인은 경험디자인을 위한 독창적인 방법론을 개발하고 있다. 사용자가 제품을 통해 경험하는 것과 그러한 경험이 제품에 어떻게 반영되는지를 이해하기 위해 프로젝트마다 그에 맞는 팀을 꾸리며, 이를 통해 다양한 접근과 관점에서 분석을 이끌어내는 장점이 있다. 이런 팀 작업에서 한 사람의 경험을 총체적으로 이해하는 데 집중하며 도중에 예상치 못한 문제가 발생하지 않도록 완벽히 준비된 사용자 경험개발 프로세스를 갖춘다.



스마트 디자인의 경험디자인 구축모델

4. 디자인 성공사례

4-1. 주사기 심지아 (Cmzia, 2009)



옥소와 제약회사 그리고 스마트디자인이 공동개발한 관절염환자를 위한 주사기 심지아이다. 관절염 환자들을 관찰한 결과, 손에 힘이 없어 뚜껑을 잘 열지 못하는 것을 발견하고 뚜껑에 고리를 만들고 손잡이를 크게 만들어 한 손으로 쉽게 열 수 있도록 디자인 했으며, 패키지와 안내서까지 사용자가 쉽게 인지할 수 있도록 디자인 하였다.

주사기 심지아는 2009년 레드닷, iF 커뮤니케이션 부문에 이어, 올해 MDEA에서도 금상, 2010 의료 디자인 어워드(Medical Design Excellence Awards) 금상을 수상하였다.

4-2. 에너지 허브 (EnergyHub Home Base, 2011)



가정 내의 전자 기기를 하나로 통합시켜 제어할 수 있는 에너지 허브 디바이스로, 사용자의 에너지 절약 행동을 유도하는 UX/UI 디자인을 구현하였다. 사용자가 쓰기에 편리하면서도 에너지 소모량에 대한 인지율을 높이는 디자인을 통해 에너지 사용 요금 절약과 사용자의 행동 개선을 유도하였다.

5. 시사점

스마트디자인은 자신들만의 경험디자인구축모델을 통해 사용자 중심의 디자인을 구현한다. 보다 편리하게 디자인을 경험할 수 있도록 배려하는 그들의 디자인 철학은 단순한 제품에 머물지 않고 경험을 서비스 하는 통합적인 비즈니스 모델로 발전하고 있다.

CONTINUUM

CONTINUUM

<http://continuuminnovation.com>

1. 개요

1983년 미국 보스턴 출신의 디자이너 잔프랑코 자카이와 엔지니어 제럴드 진들러에 의해 설립되었다. 설립 이후 1986년부터 밀라노 지사를 세우고, 2000년에는 서울에 세워져 전 세계에 총 5곳(보스턴, 밀라노, 서울, 상하이, 싱가포르)에 지사를 둔 국제적 통합 디자인컨설팅기업으로 거듭났다.



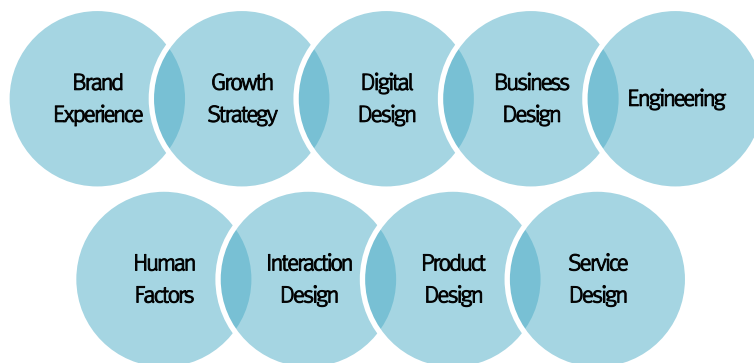
Mike Arney
컨티늄 대표

초기 ‘Design Continuum’ 에서 디자인에 ‘Continuum’ 으로 이름을 변경하고, 제한적인 비즈니스에서 벗어나 다양한 분야에 전략적이고 통합적인 디자인컨설팅서비스를 제공하고 있으며, BMW, Philips, P&G, 삼성 등 세계적인 기업의 디자인컨설팅을 맡아서 진행하였다.

2. 서비스 분야

초기 주력 비즈니스였던 제품디자인에서 확장되어 브랜딩, 디자인 전략까지 크게 세 가지 핵심서비스를 중심으로 종합컨설팅을 제공한다.

세계적으로 170명 이상의 직원을 보유하고 있는 대규모 기업인 Continuum(컨티늄)은 디자인 전공자 외 심리학, 기계공학, 경영학, 화학공학 등 다양한 배경의 전문가들로 이루어져 있다. 점점 확장, 통합되는 디자인의 영역에 맞게 다양한 배경과 경험을 가진 이들이 다양한 시각과 관점에서 문제에 접근하여 차별화된 디자인 서비스를 제공해내는 것이 바로 ‘Continuum(컨티늄)의 핵심 경쟁력’ 이기도 하다. 이렇게 디자인 영역이 확장됨과 동시에 Continuum(컨티늄)은 기업고객 외에도 정부기관, 비영리기관, 교육기관 등 다양한 클라이언트를 상대한다.



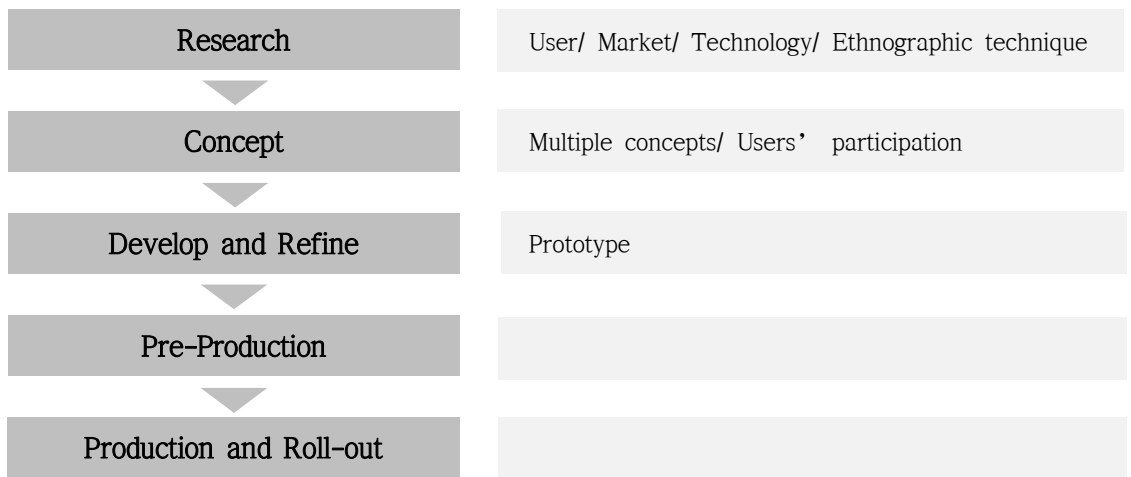
Continuum의 주요 서비스 분야

3. 디자인 프로세스

컨티늄(Continuum)은 자신들을 Problem Solver(문제를 해결해나가는 사람)으로 정의하고 사용자의 니즈를 이해하여 디자인하는 것을 목표로 한다.

다양한 분야의 사람들이 다양한 시각과 관점으로 문제에 접근하여 사용자의 잠재된 니즈 뿐 아니라 동경하는 요소까지 찾아낼 수 있는 디자인 방법론을 갖는다.

컨티늄만의 사용자 니즈 파악에 대한 연구가 해를 거듭하면서 계속 발전하였다. 10년 전에는 제품디자인의 비중이 70%이었지만 현재는 30%로 축소, 컨설팅 관련 업무가 증가했다. 가시적인 결과물이 나오는 디자인 업무 외에, 무형의 리서치와 전략적 프로젝트가 회사 업무의 상당한 부분을 차지한다.



Continuum의 디자인 프로세스 5단계

4. 디자인 성공사례

4-1. BBVA Building the Bank of Tomorrow(2012)



BBVA는 컨티늄과 함께 은행을 이용하는 고객들을 관찰하여 니즈를 발견하였다. 자신의 정보노출을 꺼려하는 사용자의 니즈를 기반으로 서비스를 제공하는 은행의 미래 콘셉트를 디자인하였다.

4-2. Herman Miller, Navigating Change in Healthcare Facilities (허먼밀러, 헬스케어시스템 연구)



허먼밀러사의 환자들이 병원에서 회복용으로 사용하기 편한 의자와 환자와 간병하는 가족들에게 보다 편리한 병원 환경시스템을 디자인하였다. 에스노그래픽리서치를 기반으로 550명이 넘는 의료인, 환자, 그리고 디자이너, 건축가 등 다양한 분야의 사람들을 만나서 환자의 회복을 위해 최적의 디자인을 구현하였다. IDEA, MDEA, 네오콘, 굿디자인어워드를 수상하였다.

5. 시사점

디자인영역이 확장됨에 따라, 과거 제품중심의 디자인에 탈피하여 사용자 중심의 리서치와 비즈니스 전략을 바탕으로 전반적인 시스템을 구성하는 디자인을 구현하여 주목 받고 있다.

다각도의 시각으로 사용자를 조사하고 이해하여 문제를 해결해 나가는 디자인 프로세스는 진정한 사용자 중심의 비즈니스 솔루션을 제공한다.



FUSE PROJECT

<http://www.fuseproject.com>

1. 회사소개

1999년 입스 베허는 퓨즈프로젝트를 설립하였으며, 세계적인 기업들의 디자인컨설팅업무를 맡아서 하고 있다. 퓨즈프로젝트는 비즈니스위크 선정 미국 3대 디자인회사로 선정되었고 Reddot, iF, IDEA 등 세계 저명한 디자인공모전에서 해마다 수상을 하였다. 퓨즈프로젝트만의 디자인 경쟁력을 인정받고 창의적, 혁신적, 인도주의적, 지속 가능한 디자인을 구현하는 비전을 실천하고 있다.



입스 베허 Yves Béhar
퓨즈프로젝트 대표

2004년 시카고 아테나움 굿디자인어워드, 2003년 IDEA/비즈니스 위크 주최 골드 엑셀런스어워드 등에서 수상하였으며, LED를 비롯한 최신 기술과 소재를 혁신적으로 활용하면서 인간중심, 자연 친화적이며 실용적인 디자인을 추구하는 것으로 유명하다.



[다양한 언론매체에서 소개되고 있는 퓨즈프로젝트]

2. 서비스 분야

비즈니스위크 선정 미국 3대 디자인회사로 꼽힐 만큼 디자인 경쟁력을 인정받고 있는 동시에 글로벌 프리미엄 스타일의 디자인을 주도하고 있다는 평을 받고 있다.

Industrial design, packaging, graphics, naming, UI, environmental design으로, 다양한 분야에 걸친 디자인 서비스를 펼치고 있다.

브랜드 이미지, 전략마케팅, 트렌드 리서치, 소비자 리서치 및 관련 컨설팅 등 디자인보다는 무형의 프로젝트에 비중을 많이 둔다.



3. 디자인 프로세스

퓨즈프로젝트는 기술적 측면이 제품의 외관에 드러나지 않도록 하는 데 중점을 두는 것이 특징이다. 미국을 기반으로 한 대부분의 디자인 에이전시들은 테크놀로지와 의료용 제품에만 관심을 쏟고 있었고, 이 두 영역은 소비자와 감성적으로 맺게 되는 관계라든지, 사람들이 사랑하는 브랜드를 구축하는 일과는 무관했기 때문에 Yves Behar(입스 베허)는 디자인과 기술을 아주 흥미로운 소비자 브랜드에 적용시켜 보았다. 그리하여 퓨즈프로젝트는 테크놀로지가 침체하던 시기에서조차 성장을 보이게 된 것이다.

소비자와 기술의 감성을 연결하는 디자인을 구현하기 위해 퓨즈프로젝트는 어떠한 프로그램에서든지 “왜?” 라는 질문을 가장 먼저 던진다. 전략은 현재 시장의 니즈와 트렌드를 탐색하고 미래의 기술적, 사회적인 니즈와 트렌드의 시나리오를 창조하기 때문이다. 높은 수준의 브랜드 전략에서부터 소비자 자료수집까지, 상품시장 분석에서부터 기술 평가까지, 디자인 전략에서부터 커뮤니케이션 계획까지 퓨즈프로젝트의 전략적 노력은 총괄적이고 행동 지향적이다.

이처럼 사용자와 기술의 전반적인 환경에 대한 이해를 바탕으로 하는 퓨즈프로젝트의 디자인 프로세스는 Research - Brand+Product - Market Disruption & Market Building - Diversified Business Model 순으로 이루어진다. 퓨즈프로젝트의 디자인개발 프로세스는 디자인이라는 단 하나의 방법론과 관점을 소유하는 것이 아니라, 스케일, 기능성, 테크놀로지, 제조 과정 등 서로 다른 프로젝트에 모두 적용될 수 있는 상대적 접근법이라고 할 수 있다.



Brand + Product

퓨즈프로젝트는 브랜드와 제품은 뗄 수 없는 긴밀한 관계를 가지고 있다고 생각한다. 브랜드 스토리는 그것의 물질적인 표현물(제품)과 절대 분리되어 고려될 부분이 아니라 거대한 하나의 전체적인 것으로 다뤄진다.

Market Disruption & Market Building

퓨즈프로젝트의 포커스는 새롭고 강렬하며 설득력 있는 브랜드 & 비즈니스 스토리를 창조해내는 것이다.

Diversified Business Model

다양한 관점에서 뽑아낸 브랜드 & 비즈니스 스토리를 기반으로 새로운 비즈니스 모델 혹은 제품을 세운다.

4. 디자인 성공사례

4-1. 허먼밀러의 세일의자 (SAYL),2010



허먼밀러와 협업하여 만든 세일의자는 프레임이 없는 서스펜션 등받이 방식이다. 사용방식에 따라 다양한 장력에 반응하는 기술과 소재의 혁신으로 이루어진 제품이다. 일체형 바디로 공정하여 부품, 소재, 무게, 공정가격을 획기적으로 줄인 점이 특징이다.

4-2. 푸마의 클레버 리틀백(The Clever Little Bag,2010)



푸마의 새로운 신발 상자는 판지와 천 소재 가방의 조합으로 이루어졌다. 판지는 부가적인 인쇄나 조립 과정을 필요로 하지 않아 친환경적이며 기존 신발 상자보다 65%정도의 적은 양의 판지가 사용되며, 가방 역시 재활용이 가능한 소재로 제작되었다.

5. 시사점

제품디자인영역에서 주목을 받았던 퓨즈프로젝트는 다양한 분야의 통합을 통해 사회적 역할에 대해 고민해나가며, 그 안에서 비즈니스 기회를 창출해나가고 있다.

기술, 소재, 공정가격 등 줄이는 사회적 비즈니스 모델을 통해 혁신적 디자인을 솔루션을 제공한다는 점에서 주목해야 한다.



TANGERINE

www.tangerine.net

1. 회사소개

탠저린(Tangerine)은 영국에서 시작되어, 현재는 영국, 한국, 브라질에 3개국에 위치하고 있는 글로벌 디자인컨설팅전문기업으로 성장하였다. 탠저린은 아이팟 디자인으로 유명한 조나단 이브(Jonathan Ive) 등이 탠저린 출신이며, 현재는 마틴 다비셔와 산업 및 제품 디자인을 전공한 한국인 이돈태가 CEO를 겸하고 있어 한국에 더욱 잘 알려진 기업이기도 하다.



Martin Darbyshire
CEO

탠저린은 사용자를 행복하게 하고, 기업들이 성공적인 경영을 할 수 있도록 기업의 브랜드 가치를 높이는 역할을 디자인을 통해 구현하는 것을 비전으로 삼는다.

경력으로는, 영국항공, 도요타, 닛산, 삼성 등 세계적인 기업들을 클라이언트로 두었으며, Reddot, iF 등 세계적인 디자인공모전에서 다수의 상을 수상하였다.

2. 서비스 분야

주요 서비스 분야로는 제품디자인, 유저 인사이트 리서치, 혁신 전략, 브랜딩, 기업 아이덴티티, 인터랙티브 디자인, 인간공학, 컬러/소재/마감과 트렌드 예측 서비스를 제공한다.



탠저린(Tangerine)의 비즈니스 분야를 보여주는 고객사 리스트

2. 디자인 프로세스

Tangerine & Partners

Tangerine & Partners는 특정 분야의 독립적이고, 전문적인 그룹(기업)으로 이루어진 네트워크이며, Tangerine(탠저린)과의 기술 제휴를 통해 최상의 솔루션을 도출하기 위한 파트너쉽 형태를 유지하고 있다. 제품디자인, 유저 인사이트 리서치, 이노베이션 전략, 브랜딩, CI, 인터랙티브 디자인, 인간공학, Colour/material/finish and trend forecasting 등 주로 제품디자인개발과 관련된 모든 통합디자인서비스를 함께 제공하고 있다.

사용자와 소통하는 디자인을 하기 위해서는 그들을 이해하고 배려하는 소통하는 디자인이 필요함을 강조한다. 기술, 경영마인드, 마케팅, 브랜드 등 제품의 유지와 관리, 폐기 후 환경에 미치는 영향까지 고려하는 통합적인 디자인프로세스를 구축해 나가는 중이다.

AIG	Trinity	West 6	Viadynamics	Davis Associates
Branding & Communications	Design & Trend consultants	Colour material Finish & Forecasting	Strategic management consultants	Ergonomics & Human factors specialists

Tangerine & Partners

Tangerine' s Design Process



다른 디자인전문회사와의 큰 차이점은 주력 분야가 제품 디자인으로 한정되었다는 것이다. 시장조사나 상품의 방향성을 제시하는 통합적 디자인 컨설팅도 제품 분야로 한정하여 진행하고 있다. 즉 새로운 상품이 얼마나 많은 수익성을 가져다 줄 것인지에 대해 클라이언트(기업)와 논의하고 어떠한 사업과 브랜드가 연계성을 갖게 될지 시장 조사를 통한 예측을 하는 컨설팅을 진행하는 메커니즘을 지니고 있다.

4. 디자인 성공사례

4-1. 영국 히드로 익스프레스 내부공간 디자인(2012)



탑승 시 다리를 쭉 뻗고 쉬고 싶어하는 고객이 대부분이라는 점에 착안하여 테이블을 옆에 배치하고, 의자 방향도 창가로 살짝 틀어져 창문 밖 경관이 잘 보이도록 하였다. 심심하지 않도록 아마존의 e-book 리더기 ‘킨들’을 빌려주는 등 승객들이 편안한 분위기 속에서 ‘알찬 15분’을 보낼 수 있도록 한다.

4-2. 우리들체어 ‘i-pole7’



사람들이 의자 등받이에 기대는 시간보다 상체를 앞으로 기울이거나 구부린 상태에서 시간을 더 많이 보낸다는 연구결과를 토대로 등받이를 없앤 기존 의자 형태와는 다른 의자를 디자인하였다. 오랜 비행에 피로감을 느끼지 않는 항공기 의자 디자인과 장시간의 집중력을 요하는 외과 전문의들의 수술용 의자 디자인을 결합하여 인간에게 가장 편한 척추곡선을 만들어 주는 의자를 디자인하였다. 2011인간공학디자인상, 핀업디자인상 등을 수상하였다.

5. 시사점

제품처럼 보이는 것 뿐 아니라 보이지 않는 사용자의 경험까지 디자인하여 소비자에게 만족스러운 결과물을 제공한다. 단순히 고객의 제품을 디자인하는 것이 아닌 그 기업을 살리는 비즈니스 솔루션을 제공함으로써 통합적 컨설팅 기업으로 도약하고 있다.



TOLLESON

<http://tolleson.com>

1. 회사소개

톨레슨(Tolleson)은 <디자인 방법론>이라는 포트폴리오 북의 저자로 알려진 스티브 톨레슨(Steve Tolleson)이 운영하는 디자인전문기업이다.

크고 작은 산업영역의 전반을 넘나들며 통합적이고 전략적인 디자인을 제공하는 브랜드 커뮤니케이션 디자인전문기업으로, 글로벌 브랜드의 인쇄물, 패키지, 환경, 웹 인터랙티브, 교육, 전략 등을 제안하는 통합적 디자인 전문기업으로 성장해 가고 있다.



자신들의 디자인방법론을 담은 책

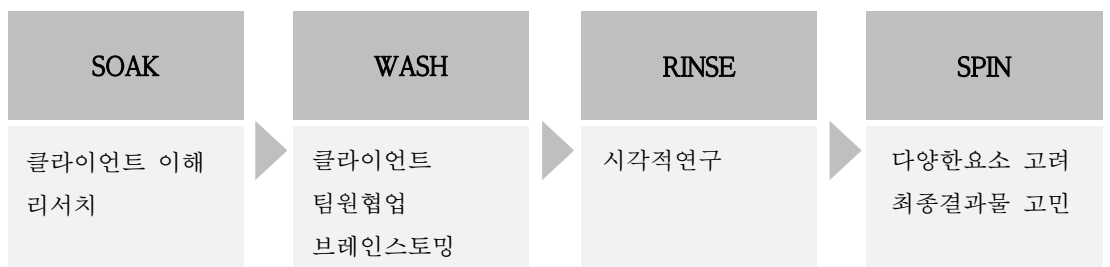
2. 서비스 분야

톨레슨(Tolleson)은 그래픽 디자인으로 출발하여 각종 브랜드의 프로모션을 위한 그래픽 디자인 프로젝트를 진행하였다. 최근 들어 인터랙티브 경험 디자인과 브랜드 커뮤니케이션디자인으로 확대하면서 브랜딩과 프로모션 등의 마케팅 전략 컨설팅으로 영역을 확대하고 있다.

3. 디자인 프로세스

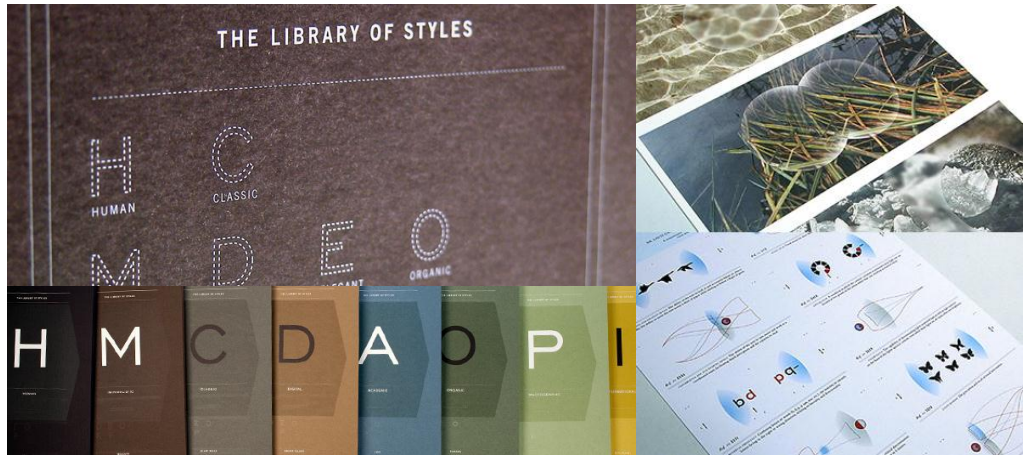
세탁소의 세탁과정을 비유한 톨레슨사의 디자인 프로세스(담금, 세탁, 행굼, 탈수)는 각각의 프로젝트를 독창적인 디자인 프로세스와 방법론으로 진행하면서 클라이언트 요구에 부응하는 디자인 결과물을 산출한다.

톨레슨은 디자인 프로세스에서 시각화 과정을 중요시한다. 그래픽 디자인 베이스란 점도 있지만 프로세스 진행에서 고객사 및 소비자와의 커뮤니케이션에서 원활한 작업을 위해 시각화 과정이 중요하다고 생각하기 때문이다.



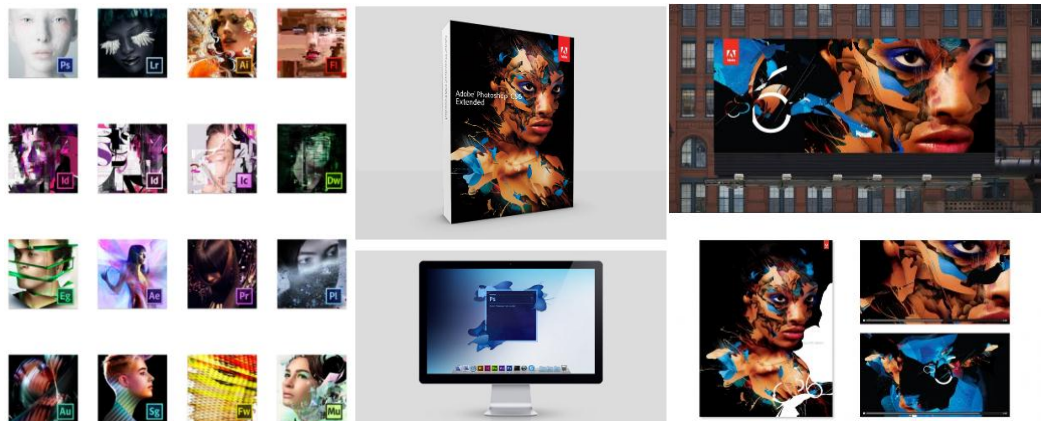
4. 디자인 성공사례

4-1. Gmund Paper Promotion



자신만의 고유한 스타일보다는 상황에 맞는 솔루션을 디자인 결과물로 제시하는 툴레슨의 철학은 Gmund Paper의 The Library of Styles에 잘 나타난다. Humanist, Classic, Minimal, Digital, Photographic, Elegant, Informational, Academic이라는 각각의 주제에 가장 적합한 그래픽, 종이, 제작방법으로 풀어내는 것이 특징이다.

4-2. Adobe Creative Suite 6 (2012)



버전별로 Adobe의 작업을 하고 있는 툴레슨사는 각 버전별로 Adobe의 제품을 극대화 시켜 소비자들에게 전달하기 위해 웹, 패키지, 광고, 포토 등 다양한 매체를 통해 통합적인 브랜드 전략을 전개하였다.

5. 시사점

디자인의 감성적인 면과 함께 객관적이고 다각도적인 프로세스의 연구가 선행되었을 때 소비자가 얼마나 만족한 디자인 결과물을 경험하게 되는지를 툴레슨만의 독특한 디자인 프로세스를 통해 알 수 있다.

이러한 프로세스를 통해 클라이언트의 요구를 제대로 이해하고 그들이 원하는 결과물을 단순한 시각 작업물이 아닌 통합적인 비즈니스 전략으로 구체화시켜 제공함으로써 만족도를 높였다.

참고문헌

[WEB]

www.ideo.com
www.frogdesign.com
http://continuuminnovation.com
http://www.fuseproject.com
http://www.tangerine.net
http://smartdesignworldwide.com
http://tolleson.com
www.designboom.com

[BOOK&NEWSPAPER]

월간디자인 2011년 10월호
서비스디자인하라. 제니아 빌라다스. 비즈앤비즈
유쾌한 이노베이션. 톰 켈리, 조너던 리트멜. 세종서적
프로그. 하르트무트 에슬링거. 부즈펍
디자인방법론[미국디자인회사는 이렇게 일한다].스티브 톨레슨. 나남.
Harvard Business Review [Design Thinking by Tom Kelly]
한국경제 2012.9.27일자 ‘창 쪽으로 비스듬한 열차의자의 비밀’
조선일보 2007. 10.5. ‘보이지 않는 디자인이 진짜 디자인이다.’