

# 디자인프로세스 혁신을 통한 HIT상품의 창출 - "Whisen" 에어컨

Creation of the best selling products through design process innovation -"WHISEN" Air-conditioner

신상영

LG전자 디자인 경영센터 DA디자인 연구소

Shin , Sang Young

DA Design Research Lab. LG Electronics

• Key words: Concurrent Engineering, Design Identity

## 1. 연구의 목적

현재와 같이 다양하게 급변하고 있는 제품의 시장 환경과 소비자의 Needs를 충족하기 위해서 제품의 디자인이 상품구매의 결정적인 요소로써 작용하고 있다는 것은 따로 설명을 하지 않더라도 그 중요성이 소비자에게 인식되고 있다. 그런데 이러한 제품디자인 중요성의 인식에 부합하는 디자인 개발이 이루어지려면, 보다 디자인 중심의, 보다 소비자의 감성과 개성 중심의, 시장상황을 고려한 제품 개발이 이루어져야 하지만 지금까지의 제품 개발 Process는 제품 기획에서 판매까지가 생산자 중심 내지는 생산 수량을 우선시하는 방향으로 진행되어 왔던 것이 사실이다. 이러한 제품개발의 Process에서는 다양한 소비자의 감성과 Needs, 시장 환경에 대응이 어렵고 디자인의 역할 또한 제조 중심으로 소극적일 수밖에 없는 것이다. 오늘날의 디자인은 과거 외형 접근 방법 중심의 디자인에서 벗어나 제품개발의 단계별로 디자인을 동시 진행하는 프로세스로 바뀌어 가고 있다. 따라서 지금과 같은 방식에 의한 기존 제품과 차별화 된 새로운 상품으로써 소비자와 시장에서 성공하기 위해서는 디자인 개발 Process를 획기적으로 변화시켜야 하며 이를 정착시키기 위한 노력이 병행되어야 할 것이다.

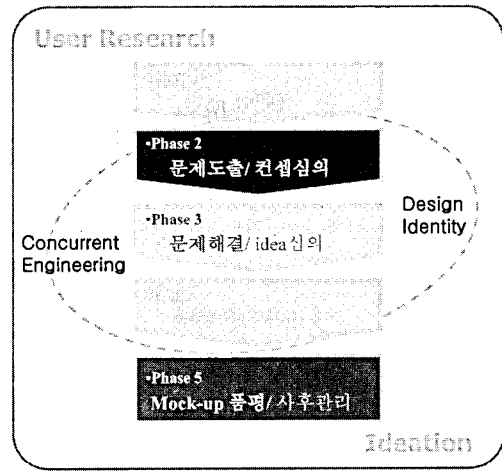
## 2. 연구의 방법

제품개발에는 수많은 방법과 목표들이 있으며, 이런 방법은 눈에 보이는 결과만을 보고 파악되는 성질의 것이 아니라 제품이 개발된 배경과 겉으로 잘 드러나지 않는 여러 측면을 함께 살펴볼 때 파악될 수 있을 것이다. 이같이 제품의 성공적인 개발을 위해서 어떤 실제적인 프로세스를 적용해야하고 어떤 것들을 준비해야 하는가? 그리고 우선적으로 어떤 분야를 시급히 개선하고 어떤 방법으로 행하여야 하는가? 이러한 점들을 살펴보고자 한다.

### 2-1. 디자인 개발 프로세스 요소의 재구성

휘센 에어컨의 디자인 개발 프로세스는 기존과는 다르게 컨셉 도출 부분을 강화한 새로운 개념의 " 디지털 디자인 프로세스 "를 적용하였다. 기존의 디자인 개발 프로세스는 설계 및 기획 부서에서 최초 발의가 되고 개발부서에서 이미 개발된 기술과 기능을 중심으로 생산의 요구조건에 맞게 형태를 만드는 디자인을 진행해 왔다. 그러나 이러한 개발 방법은 보다 혁신적이고 차별화 되는 디자인과 다양한 고객 Needs에 부합되는 제품을 만들기에는 어려움이 있었다. 즉, 기존 제품에서 조금

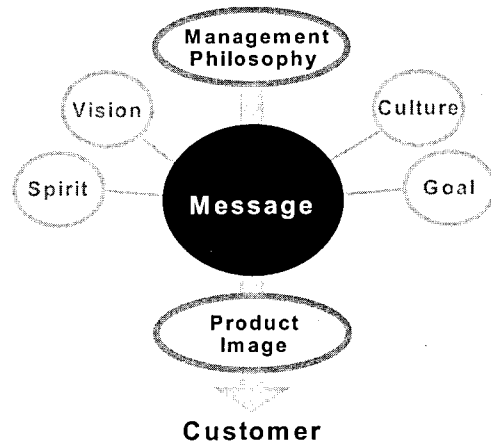
개선된 제품으로만 만들어 질 수밖에 없었다. 디지털 디자인 프로세스는 먼저 디자이너가 Teamwork의 중심이 되는 것이다, 이것은 기존의 상품화 발의- 디자인- 개발/R&D - 마케팅 등 순차적인 제품개발 프로세스가 아닌 상품의 발의 단계에서부터 모든 관련부서가 디자인 중심의 Task로 구성되어 기획 단계에서부터 마케팅까지 One Team으로 움직이는 것이다.



[그림 1] 디자인 개발 프로세스

### 2-2. 기업이미지 전략을 위한 PI의 실행

기업의 이미지를 향상시키기 위해서는 제품에 기업이 주장하는 Message(경영이념, 문화, 정신, 목표 등)를 고객에게 효과적으로 전달할 수 있어야 한다. 따라서 경영이념은 P.I.의 중심사상으로서 구체적 전개는 시발점이 된다.



[그림 2] PI의 중심사상

기업이 PI를 실행하는 목적은 PI가 단순히 제품외형의 이미지 통합뿐만 아니라 그 기업의 이미지가 내포되어 소비자에게 전달되기 때문이다. 이러한 유형적 제품의 Identity는 소비자가 직접 구매시 감성적 경험으로 느끼기도 하지만 기업의 브랜드 이미지를 전달하는 역할을 한다. 이것을 한마디로 CIPD (Corporate Identity through Product Design : 제품디자인을 통한 기업이미지 향상)라고 할 수 있다.

그 첫번째 단계로는 아이덴티티를 구축하기 위해서라기보다는 브랜드를 알리기 위한 시각적 문제로의 접근이라 할 수 있다. 즉, 로고나 심볼등의 통합작업과 색상등시각적 이미지의 접근이 그것이다. 이것은 제품 자체에 대한 고려보다는 인위적이고 강압적으로 보여질 수 있다.

두번째 단계는 기업의 차별적 요소와 미적 특성을 고려한 각 요소의 표준화 단계인데 이 요소에는 제품요소의 자세한 표현과 크기, 형태, 표면처리를 포함한다.

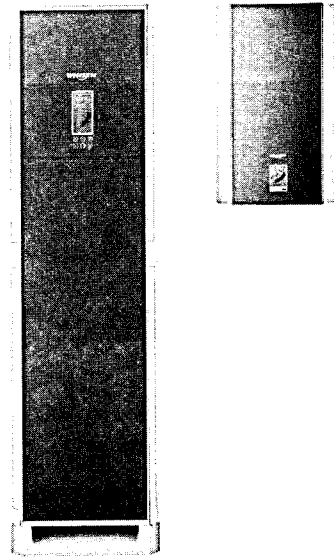
세번째 단계는 제품뿐만 아니라 브랜드, 매장, 사이버 스페이스등 아이덴티티를 통합하여 기업 환경에 따른 제품이미지 변화에 대응해야 한다. 디자인은 항상 유연하게 변화하는 시장상황에 대처해야 하므로 현재 제품의 특성 및 경쟁제품의 경향을 파악하고 예측하여 새로운 컨셉의 제품을 앞서 제시할 수 있는 능력을 갖춰야 한다.

이러한 과정의 마지막 단계가 통합의 지속이다. 이것은 기업이 자사의 제품과 시장에서의 경쟁사와의 관계나 위치를 명확히 알고 이해함으로써 가능하며 그것을 이해하고 실행하는 단계이다. 이 단계는 광범위하고 종합적인 디자인 프로젝트의 내용과 정보와 함께 기업 환경에 대한 전반적인 정보도 포함한다. 세계시장에서 강력한 경쟁력을 갖기 위해서는 경영전략과 그에 맞는 디자인 전략을 통해 기업이 원하는 이미지를 만들고 그 기업만의 차별화 되고 구체적인 디자인 Identity가 필요한 것이다. 이러한 Design Identity의 디자인은 단순히 형태적인 일관성을 지향하는 것은 아니다. 형태 뿐 아니라, 형태를 구성하는 개개의 요소, 혹은 형태를 구성하는 발상의 표상, 더 나아가서는 은유적 표현으로 생기는 "의미가 짙은" 디자인이다.

### 3. 결 과

이러한 디자인 중심의 Process를 통해서 개발된 휘센 에어컨은 3면 입체냉방과 사계절 공기정화, 측면흡입, 전면 Panel 타입 등 차별화 Point가 디자인 중심의 접근 방식에 의해서 도출되고 제안되었으며 이는 결국 휘센 에어컨 디자인의 기본적인 조형의 핵심 loon으로 자리 잡게 되었다. 또한 디자인 중심의 제품개발 Process와 디자인 Identity구축 활동 등이 성공 할 수 있었던 것은 무엇보다도 Top 경영자의 디자인에 대한 중요성 인식과 또한 이를 경영의 Core Value(핵심가치)의 하나로써 적용하고자 하는 확고한 의지가 밑바탕이 되었던 것이라 할 수 있다.

제품군이 다양한 기업의 경우 전 제품의 동일한 이미지 통합과 관리는 사실상 매우 어렵고 복잡하다. 축을 이루는 기업의 디자인 이념이나 사상은 유지하되 동일한 제품군 별로 환경에 맞는 적합한 프로세스를 구축해야 한다.



[그림 3] 스탠드형과 벽걸이형 에어컨의 CIPD 적용사례

또한 지속적인 디자인 프로세스의 혁신과 PI정립과 실행은 제품에 기업의 일관된 사상과 이념을 부여함으로써 사용자에게 전달하고 그러한 동질성은 그 기업의 문화를 만드는 바탕이 되며 이러한 과정을 거쳐 소비자로부터의 인식변화와 신뢰를 쌓을 수 있고 결국 기업의 브랜드 가치제고를 통한 기업 인지도를 상승시키는 역할을 하게 될 것이다.