

Car Navigation 신시장 진출을 위한 제품디자인 개발사례 연구

— 인켈 와이드터치(WideTouch) —

A Development of Product Design for Launching in New Market

— inkel Car Navigation 「WideTouch」 —

서홍석*†

Hong-Seok Seo*†

인켈 디자인실*

inkel Design Dept., ETRONICS Corp.

Abstract : Car Navigation market is rapidly emerging in Korea recently. And it adds the multiple functions which are various traffic and travel information, DMB(Digital Multimedia Broadcasting) TV, game, movie and music. It is evolving as a killer application device of Car Infotainment (Information & Entertainment). On the other hand, the technical barrier which is pushing into the market is low and the competition is intense in process of time. In the market situation, the design differentiation is embossed with important element. In this case study, focused on inkel which specialized in Audio/Video launching into the Car Navigation market with the new brand 'WideTouch', we tried to provide successful product design strategy based on proactive research on the market for the design differentiation through the target segmentation of the new generation, middle-aged and a woman consumer.

Key words : Car Infotainment, target segmentation, design differentiation

요약 : 최근 차량용 Navigation은 우리나라에서 급속도로 발전하는 Emerging Market으로 실시간 교통정보와 DMB TV, 영화, 음악, 게임 등 다양한 복합기능을 추가하면서 Car Infotainment(Information & Entertainment) 핵심 기기로 진화해가고 있다. 반면 시장진입에 따른 기술 장벽이 낮고 경쟁이 치열한 상황에서 제품디자인 차별화가 중요한 요소로 부각되고 있다. 이에 본 사례연구에서는 A/V 전문기업 인켈이 「와이드터치(WideTouch)」라는 신규 브랜드로 차량용 Navigation 시장에 진출한 사례를 중심으로 선행 수요자 니즈 조사를 통한 Concept 발굴과 신세대 및 중·장년층, 여성 Target시장 세분화에 의한 디자인 차별화 전략 및 그 성공 요인을 분석하였다.
주제어 : 카 인포테인먼트, 시장 세분화, 디자인 차별화

† 교신저자 : 서홍석(인켈 디자인실)

E-mail : hsseo@etronics.co.kr

TEL : 02-850-6145, 011-397-7950

FAX : 02-850-6469

1. 서론

1.1 연구목적

본 연구는 국내 Audio/Video 전문기업 인켈(inkel)의 차량용 Navigation 신규 브랜드 「와이드터치(WideTouch)」 개발사례로서, 기업의 신시장 진출에 있어 선행 수요자 디자인 니즈조사와 디자인 차별화 전략의 중요성을 강조하고자 하였다. 본 사례는 최근 인켈이 사업다각화의 일환으로 차량용 Navigation 시장에 진출하기 위하여 인켈의 브랜드 인지도를 바탕으로 IT기술에 대한 전략적 제휴와 자체 상품기획 및 디자인 역량을 중심으로 제품 차별화를 시도하여 시장에서 좋은 호응을 얻고 있다. 이에 본 연구에서는 와이드터치 신제품 개발 프로세스를 정리하고, 각 단계에서 디자인의 역할과 성공 요인 분석을 통하여 그 시사점을 살펴보고, 향후 차량용 Navigation 디자인의 방향에 대해서 제시하고자 하였다.

1.2 연구범위 및 방법

본 연구는 신제품 개발 과정에서 시장세분화 전략에 맞춰 선행적으로 수요자 니즈조사를 통해 디자인 개발 방향을 설정하였고, 세분화된 Target의 소유 차종 및 라이프스타일 특성, 선호 제품이미지 분석을 통하여 디자인 전략을 수립하였다. 이에 본 연구는 신제품 개발 프로세스에 따라 첫째, 차량용 디바이스 시장의 변화 추이와 관련 기술의 진화 방향에 대한 문헌 조사를 통해 시장 트렌드를 분석하였다. 둘째, 기업차원의 SWOT분석¹⁾ 및 STP전략²⁾에 기초하여 선행적으로 사용자 대상 디자인 수요조사를 실시하

여 세분 Target시장의 디자인 방향을 설정하였다. 셋째, 세분 Target의 소유 차종 및 라이프스타일 특성, 선호 제품이미지 등을 분석하여 디자인 전략을 수립하였다. 끝으로 성공 요인을 분석하였다.

2. 환경 분석

2.1 신시장 진출 배경

인켈은 오디오 시장의 한계를 극복(매출/이익)하고 기업의 지속적인 성장을 위해 사업다각화를 모색하게 되었다. 그 결과 기존 Home A/V 및 Car Audio 기술력을 바탕으로 차량용 Navigation 시장 진출을 결정하였다. 이에 신시장 진출을 위한 차별화된 신제품 개발 및 마케팅 전략이 요구되었으며, 무엇보다도 제품디자인의 차별화가 중요한 요소로 부각되었다.

2.2 차량용 디바이스 시장의 변화

최근 자동차의 전자화·지능화는 전자업계에도 유망한 신사업 기회를 제공하고 있다. 우선경제력이 향상되고 자동차 보급률이 확대되면서 소비자들은 단순한 이동 수단으로서의 자동차에 만족하지 않고 좀더 차별화된 제품을 요구하기 시작했다. 이는 고품질에 대한 요구 증대로 안전성과 신뢰성은 물론 편의성에 대한 조건들까지 추가되고 있다. 또한 자동차의 성능은 점점 향상되고 있는 반면 가격이 하락하면서 부가적인 기능들의 장착이 가능해졌다. 쉽게 드러나는 부분들은 물론 눈에 보이지 않는 부분까지 지능화되면서 운전자의 노력을 최소화하고 정보 및 엔터테인먼트 기능을 강화하는 방향으로 변화하고 있기 때문이다. 이러한 영향으로 전자업계도 시장 확대를 노려 자동차 시장을 차세대 유망 분야로 판단하고 관련 디바이스 개발에 적극적이다. 이는 기존의 가정 및 사무실용 전자 디바이스 시장이 이미 상당히 포화되었고 업체 간 경쟁이 날로 치열

1) 기업의 대·내외 환경 분석을 통해 강점(Strength)과 약점(Weakness), 기회(Opportunity)와 위협(Threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 기법을 말한다.
2) 기업의 전략적 마케팅 사고를 대표하는 용어로서 시장세분화(Segmentation), 표적시장 설정(Targeting), 포지셔닝(Positioning)하는 절차와 사고방식을 의미함.

해지고 있어 새로운 시장 발굴에 대한 필요성이 커지고 있기 때문이다. 즉 새로운 사업 기회를 발굴하고 새로운 시장에서 주도권을 선점하기 위한 노력의 일환으로 애프터 마켓용 차량용 디바이스 시장이 확대되고 있다.

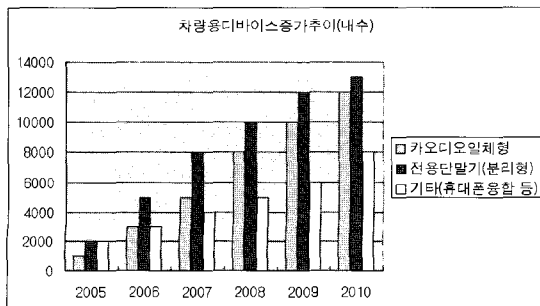
표 1. 차량용디바이스 내수시장 전망(자료 : ETRI)(단위 : 억원)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
매출액	2,667	5,393	8,951	10,692	12,533	13,200
증가율	-	51%	40%	16%	15%	5%

2.3 Car Infotainment³⁾ 개념으로의 진화

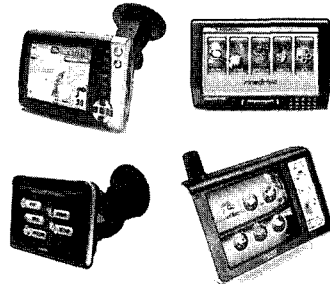
지금까지 디지털 기술이 가전 및 휴대기기 등에 접목되면서 다양한 신개념 제품들이 등장해왔다. 이제는 이러한 디지털 기술이 차량 내에도 적용되면서 Car Infotainment 개념으로 진화하고 있다. 이는 디지털 기술을 활용해 운전자에게 다양한 정보(Information)와 즐거움(Entertainment)을 제공하는 제품을 의미한다. 최근 차량용 MP3 플레이어, 디지털 위성 라디오, Car Navigation 등을 중심으로 Car Infotainment 개념의 제품들이 소개되고 있다. 이들 제품은 Car 오디오에 일체형으로 추가되거나 독립적으로 개별 판매되는 두 가지 형태로 보급 초기 단계를 거치고 있다. 우선 디지털 오디오 기술의 대표인 MP3 플레이어가 Car 오디오에 추가되어 판매되기

표 2. 차량용디바이스 유형별 증가 추이(자료 : ETRI)(단위 : 억원)



시작했다. 또한 디지털 위성 방송 서비스가 실시되고 있는 북미와 유럽을 중심으로 디지털 위성 라디오 수신기를 장착한 Car 오디오도 보급되고 있다. 반면 국내 시장의 경우 차량에 탈·부착이 가능한 전용기기가 주류를 이루고 있다.

2.4 시장동향



최근 주5일 근무제 정착과 지속적인 자동차 수요 증가와 맞물려 차량용 Navigation시장이 급속히 확대되고 있다.

이는 차량 이동 중에도 TV를 시청할 수 있는 DMB⁴⁾(Digital Multimedia Broadcasting) 방송 서비스가 본격화되고, 가격 대비 영화·음악·게임 등 다양한 엔터테인먼트 기능이 포함된 것이 수요 증가의 주된 요인이라 할 수 있다. 이처럼 국내시장의 급성장은 보급형 제품의 확산, TV 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑몰의 적극적인 판촉, 한국인의 디지털 제품에 대한 빠른 수용도가 주효했기 때문이라고 분석된다. 향후 차량용 Navigation 시장은 단순한 길안내뿐만 아니라 다양한 엔터테인먼트 기능이 추가되면서 Car Infotainment 핵심기기로써 제품 간 다양한 카테고리별 경쟁이 치열해질 것으로 전망된다. 2003년까지 10만대도 되지 않았던 시장 규모는 2004년 20만대, 2005년 60~70만대 정도로 급성장했으며, 올해 100만대, 내년 150만대 정도로 전망되고 있다.

4) DMB(디지털멀티미디어방송) : 음성·영상 등 다양한 멀티미디어 신호를 디지털 방식으로 변조, 고정 또는 휴대용·차량용 수신기에 제공하는 방송서비스

3) Infotainment : Information & Entertainment 합성어

표 3. 국내시장규모 예측 (단위 : 천대,억원)

년도	2004년	2005년	2006년	2007년
수량	250	600	1,000	1,500
금액	750	1,800	3,000	3,900

표 4. 해외시장규모 예측 (단위 : 천대,백만\$)

년도	2004년	2005년	2006년	2007년
수량	9,223	10,520	12,058	13,469
금액	261	403	424	474

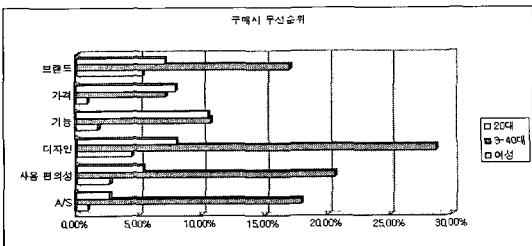
3. 와이드터치 STP전략

3.1 선행 수요자 니즈(Needs)조사

본 설문조사는 상품기획 이전 단계에서 선행적으로 사용자를 대상으로 디자인 수요조사를 통하여 제품 Concept 및 디자인 방향 설정의 토대를 마련하고자 하였다. 이는 Navigation 구매 시 연령 및 소유 차종에 따라 선호하는 기능과 디자인이 다를 것이라는 판단아래 세분시장별 니즈의 차이점을 파악하고자 하였다.

기존 사용자 중 300명을 대상으로 설문조사를 실시, 회수된 214부를 기초 자료로 활용하였다. 이를 20대 신세대층(32%), 3-40대 중·장년층(62%), 여성층(6%)으로 구분하여 단순집계 방식으로 분석하였다.

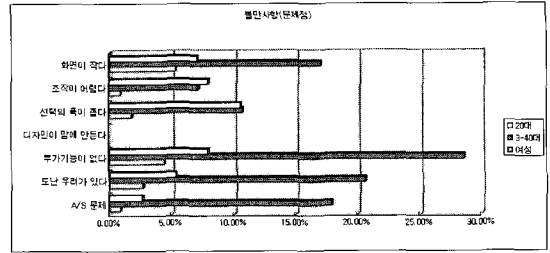
1) 제품 구매시 우선적으로 생각하는 것은?



20대층은 디자인→기능→가격, 3-40대층은 기능→디자인→A/S, 여성층은 브랜드→디자인→사용편의성 순으로 나타났다. 특히 제품 구매 시 Map의 신

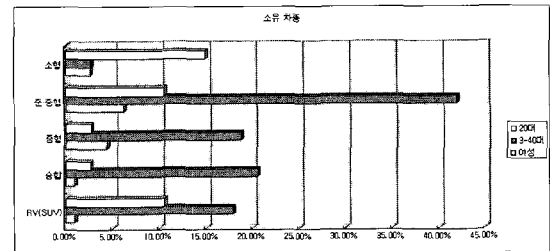
뢰성과 사후관리를 우선적으로 고려하였으며, 제품 색상과 메이커의 브랜드에 영향을 받는 것으로 파악되었다.

2) 현재 사용하고 있는 제품의 가장 큰 문제점은 무엇인가?



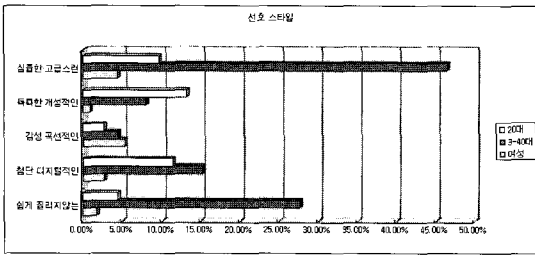
Navigation 사용자 중 66%가 차종 및 성별 취향에 따른 선택의 폭이 좁다는 불만을 가지고 있었다. 이는 시장 초기단계로서 기능성 위주의 제품들이 시판되고 있기 때문인 것으로 분석되었다. 또한 제품의 작동 방법이 복잡하지 않고 가능한 버튼의 수가 적은 것이 선호되었으며, 화면 크기에 대한 다양한 수요와 탈·부착 기능이 손쉬운 제품이 선호되었다.

3) 현재 소유하고 있는 자신의 차종은?



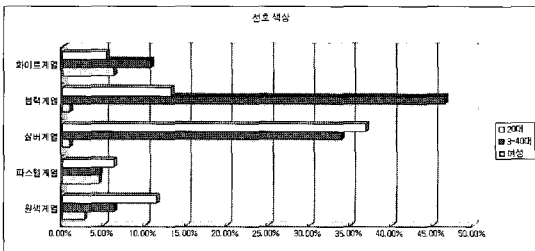
Navigation 보유자 중 28%는 레저용 차량을 보유하고 있었으며, 특히 중·중형급 이상의 차종을 보유하고 있는 소비자의 비율도 52%로 파악되었다. 특히 여성운전자의 비율이 미미하지만 증가 추세를 보였다. 한편 고급 승용차를 보유하고 있는 소비자들은 Navigation에 대한 관심이 높지만 기존 제품의 품질이 좋지 않고 고급 차량의 내부 인테리어와 맞지 않아서 구매를 주저하고 있는 것으로 나타났다.

4) 어떤 스타일의 제품을 구매하겠는가?



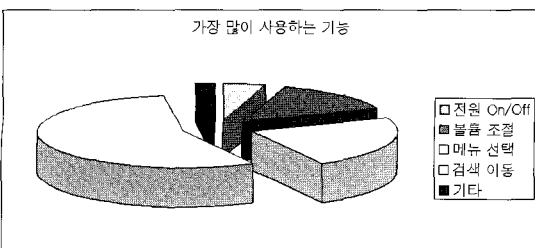
차종 및 연령층에 따라 수요 수준이 다른 것으로 나타났으며, 중·대형 고급 차종 소유자들은 Navigation 사용비율이 낮으나 점차 수요가 높을 것으로 예상되었다. 특히 여성운전자 수요가 증가됨에 따라 여성층을 겨냥한 제품이 필요한 것으로 파악되었다.

5) 어떤 색상의 제품을 구매하겠는가?



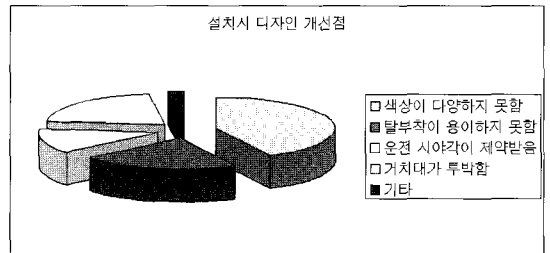
20대층은 실버→원색, 3-40대층은 블랙→실버, 여성층은 화이트→파스텔 색상을 선호하는 것으로 나타났다. 대부분 제품 구매 시 자신이 소유하고 있는 차량의 내부 색상을 고려해서 구입하고 있으나 현재 시판되고 있는 제품은 다양한 수요를 충족시키지 못하고 있었다.

6) 주로 많이 사용하는 기능은 무엇인가?



검색 및 이동을 위한 Navigation Key와 메뉴 선택 기능이 주로 사용되는 것으로 파악되었다. Navigation 제품은 운전석에 앉아서 조작을 하는 기기로서 화면을 가리지 않으면서 최소의 동선으로 터치스크린 조작과 버튼을 편리하게 조작할 수 있는 인터페이스 구현이 중요한 요소로 부각되었다.

7) 설치시 디자인상의 문제점은 무엇인가?



실제 Navigation 설치에 있어서 대부분 차량의 전면 유리창을 이용하여 장착시키는 것으로 나타났으며, 이는 운전 시야각을 방해하는 요소로 지적되었다. 대부분 표준화된 탈·부착 거치대를 적용하고 있기 때문에 본체와의 조화가 부적합한 것으로 지적되었다. 또한 색상의 다양화와 디자인의 고급화가 요구되었으며, 도난 방지 기능의 필요성이 제기되었다.

□ 디자인 니즈 요약

- 사각 Box Style 탈피→新조형미 구사
- 색상의 다양화(차종 및 연령층 고려)
- 조작이 쉬운 인터페이스 구현
- 탈·부착의 용이성 및 거치대와의 조화
- 프리미엄 디자인(소재)에 대한 요구 증가

3.2 와이드터치 SWOT분석

인켈은 Navigation 시장 진출을 위한 SWOT 분석을 실시한 결과, 강점으로는 인켈 브랜드 인지도 및 고유의 심플하고 고급스러운 외관 디자인으로 나타났으며, 반면 시장진입에 따른 기술 장벽이 낮다는 점과 대기업까지 가세하면서 시장경쟁이 치열하다는 점이 위협요인으로 분석되었다. 한편 IT관련 신규

사업이라는 측면에서 제반 기술력의 미비와 법정관리 기업으로 투자비에 대한 부담 등이 약점으로 분석되었다. 그러나 소비자 개성화 및 차종 다양화에 따른 수요 대응이 미비하다는 점과 인켈의 음향기술 및 Car 오디오 기술력을 바탕으로 한 차별화된 기능과 디자인을 통해 틈새시장을 공략한다면 성공적으로 진입할 수 있는 기회요인으로 분석되었다. 결론적으로 전문 오디오 브랜드의 강점을 살린 Navigation 제품으로 고급 수요에 맞춘 제품 차별화 전략이 요구되었다.

표 5. 와이드터치 SWOT분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> · 인켈 브랜드 인지도 · Car Audio 기술력 보유 · 전국 A/S망 	<ul style="list-style-type: none"> · IT관련 신규 시장진출 · IT관련 기술력 미비 · 과감한 투자비 부담
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> · 차종별 수요 대응 미비 · 소비자 개성화 진전 · 인켈 고유 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> · 시장 진입장벽 낮음 · 시장경쟁 치열 · 대기업 시장진입

3.3 Target시장 세분화

와이드터치의 Target시장은 먼저 연령층에 따라 시장을 세분화하였고, 각 세분시장에 따라 소유 차종 및 라이프스타일 특성 및 선호 제품이미지 등을 파악하여 디자인 전략의 토대를 마련하였다.

[세분시장 1] 20대 신세대층으로 다양한 레저 활동과 자유로운 라이프스타일을 즐기는 집단으로 디지털 트렌드에 민감하고 융·복합 기능과 유행에 민감한 성향을 보였다. 향후 Navigation 구매율이 높아질 시장으로 디지털적이고 개성적인 디자인의 제품이 요구되었다.

[세분시장 2] 3-40대 중·장년층으로 주 소비계층이라 할 수 있다. 이들은 준·중형급 이상의 차종을 소유하고 있고 여유로운 라이프스타일과 자신의 취향을 중시하는 특성을 지니고 있으며, 심플하면서도 고급스러운 제품을 선호하는 집단으로 나타났다. 특

표 6. 와이드터치 Target시장 세분화

구분	세분시장1 20대(남·여)	세분시장2 3-40대(남)	세분시장3 3-40대(여)
유형	신세대층	중·장년남성층	중·장년여성층
소유차종	중·소형 레저·RV向	준·중형 세단·SUV向	준·중형 세단向
라이프스타일	경제적 소비 기능 중시 유행 민감	합리적 소비 취향 중시 편의 민감	파시형 소비 감성 중시 명품 선호
선호 제품이미지			
키워드	패션·이동성	심플·고급	편리·고급

히 제품의 편의와 합리적인 가격을 중시하는 층으로 고품질의 소재감과 Minimal Style의 제품이 요구되었다.

[세분시장 3] 주로 여성운전자를 대상으로 한 시장으로 여성의 선호 스타일과 니즈에 맞는 제품 개발이 필요한 틈새시장으로 파악되었다. 특히 최근 여성들의 차량 선택이 중·대형차로 옮겨가면서 Luxury한 감성을 중시하는 특성에 맞춘 디자인 개발이 요구되었다.

3.4 브랜드 포지셔닝 및 네이밍 전략

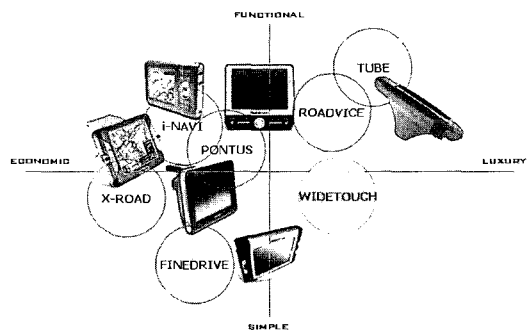


그림 1. 와이드터치 지각도

Target시장의 요구를 분석하여 와이드터치를 전문 오디오의 강점을 살린 Navigation 제품으로 Hi-End A/V를 지향하는 신세대 및 중·장년층에 적합한 프리미엄 Navigation으로 위상을 정립하였다.

WIDE TOUCH

그림 2. 와이드터치 로고

또한 와이드터치라는 네이밍을 통해 소비자의 요구에 좀 더 넓게(Wide) 좀 더 가까이 고객의 마음에 다가가고자(near Touch) 하는 인켈의 의지를 담았으며, 디지털 트렌드의 한 축으로서 Wide Style과 첨단 기술에 의한 High Touch 제품이라는 이미지를 내포하고 있다.

3.5 와이드터치 디자인 전략

SWOT분석 및 세분시장의 특성을 파악한 결과, 인켈 제품에서 느껴지는 고유의 아이덴티티를 유지하면서 고급 수요층을 겨냥한 고급형 Navigation 디자인 개발이 요구되었으며, 세분시장별 차별화된 디자인이 필요하였다. 이에 디자인 전략으로서 기존 시장이 1세대 보급형 디자인으로 Box Type의 경직된 스타일에서 탈피해서 전문 Audio Style을 지향하였으며, 고급 수요층에 부응할 수 있는 프리미엄 디자인 전략을 추구하였다. 이에 세분시장(신세대 및 중·

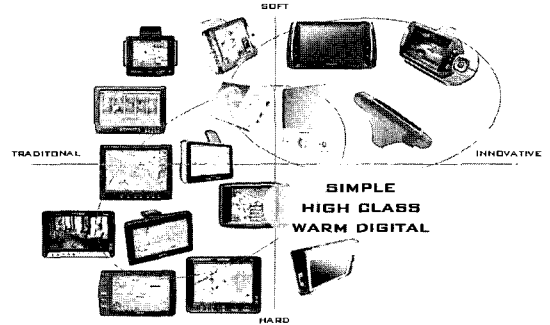


그림 4. 와이드터치 디자인 키워드

장년층, 여성층)의 소유 차종과 선호 제품이미지 특성을 분석하여 각각의 디자인 언어를 적용하였고, 소재 고급화 및 Color Variation, 심플한 외관 인터페이스를 위한 조형적 접근을 시도하였다. 특히 Blue Lighting과 Touch Sensor 버튼을 적용하여 디지털 감성을 구현하였다.

3.6 광고 및 판매촉진 전략

기존 인켈 브랜드를 바탕으로 와이드터치 브랜드를 홍보하는데 집중하였다. 특히 제품 출시 시점에는 고객 품질평가단을 발족해 제품을 직접 사용하고 평가하도록 하는 체험 마케팅 행사를 추진하였으며, 브랜드 확산 중심의 매체광고에 집중함으로써 마케팅 효과의 극대화를 추구했다. 런칭 광고는 기존 라디오 광고와 연계하여 신문 및 전문잡지 등을 위주

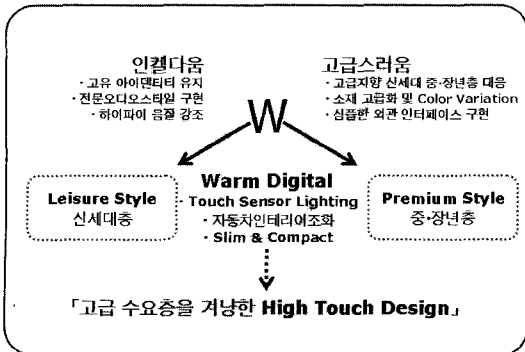


그림 3. 와이드터치 디자인 전략

표 7. 매체별 런칭광고 요약

매체	내용	비고
라디오	기존CM연동 런칭광고	신규브랜드홍보
신문	스포츠신문 집중	레이층 겨냥
잡지	카오디오전문잡지	전문가 Review
인터넷	배너광고, 키워드검색	인켈브랜드연계
옥외광고	기존옥외간판 연동	LED전광/현수막
버스광고	수도권 광역버스	DMB수신지역
판촉물	카타로그 및 POP	거리행사
기타	경품 및 체험단 운영	'06굿디자인수상

로 실시하였으며, 타사 제품 대비 대화면과 다양한 멀티미디어 기능, 굿 디자인 선정의 우수성을 홍보하는 데 주력하였다.

4. 디자인 개발

4.1 소비자 특성 요약

4.1.1 20대 신세대층

- 개성이 강하고 유행에 민감
- 디자인이 우수하고 복합기능 선호
- 인터넷 등을 통해 가격 정보 공유
- 새로움 추구 및 자기표현 제품 선택

4.1.2 3-40대 중·장년층

- 여유로운 라이프스타일 소구
- 합리적 소비성향
- 심플하고 고급지향 제품 선호
- 편안함과 안정 추구

※ 여성용 Navigation은 시장에서 차지하는 비중과 디지털 기기에 대한 수용성이 아직은 미흡하다는 분석에서 따라 출시가 지연되어 본 연구에서는 다루지 못했음을 밝혀둔다.

4.2 디자인 방향 설정

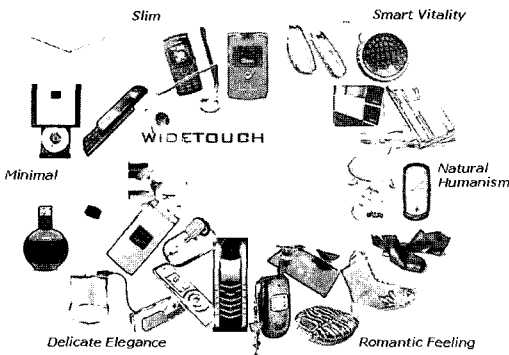


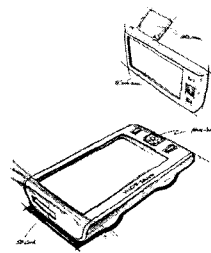
그림 5. 와이드터치 이미지 포지셔닝

기존의 Box Style에서 탈피하여 'Warm Digital'이라는 키워드를 통해 단순하면서 고급스러운 외관과 사용 편의성을 고려한 인터페이스를 구현하고자 하였다. 특히 차량외부에서 보았을 때의 조형미를 고려한 디자인을 주안점으로 하여 접근하였다. 또한 인터페이스 측면에서 검색 및 이동을 위한 Navigation Key와 메뉴 버튼만을 외부로 노출시켜 최소화하였으며, 대부분의 조작은 터치스크린 방식으로 유도하였다. 또한 활동적이고 개성을 중시하는 신세대 젊은층을 겨냥한 휴대감각의 Leisure Style과 중·장년층의 고급 세단에 어울릴 수 있는 Premium Style로 디자인을 개발하였다.

※ 대부분의 제품이 표준화된 탈·부착 거치대를 사용하고 있으며, 본 개발에 있어서도 투자비 절감 측면에서 기성품을 적용할 수밖에 없어 탈·부착에 대한 새로운 체결 방식과 조형적 접근을 시도하지 못하였음을 밝혀둔다.

4.3 디자인 전개

4.3.1 5.6인치 DMB Navigation



W-5.6 모델은 활동적이고 개성적인 라이프스타일을 추구하는 20대 신세대 젊은층을 주 타깃으로 간결한 면 분할과 감싸는 듯한 후면부 곡면의 라운드감을 강조하여 중·소형 차종 및 RV(Recreational Vehicle) 차량의 역동적이고 스포티한 감각의 곡선미와 조화될 수 있도록 접근하였으며, 휴대기기와 같은 이동성을 강조하기 위한 우측 버튼 레이아웃을 적용하였다. 다양한 Color Variation이 가능할 수 있는 Fit-In 구조로 조형적 접근을 시도하였다. 또한 개성을 추구하는 신세대 취향을 고려하여 기존 무채색 위주의 컬러에서 탈피하여 자동차 컬러 트렌드에 맞

추어 리퀴드 메탈 레드·그린·블루 등의 남성적 컬러와 점차 증가하고 있는 여성운전자들을 위한 파스텔톤의 블루·그린·핑크 컬러를 적용하였다.

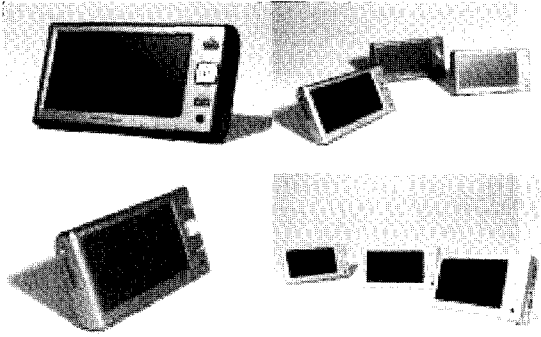


그림 6. W-5.6 DMB

W-5.6 조형상 특징

- 신세대층을 겨냥한 스포티한 감각의 외관 디자인
- Compact & Slim Look 구현
- 터치스크린 방식으로 기능 버튼 최소화
- 캐릭터를 이용한 친근감 있는 GUI 적용
- 전면 고풍택 Panel 및 후면부 조형미 강조
- 터치 센서버튼, 블루 LED 등 감성 UI 구현
- 개성 연출을 위한 다양한 Color Variation

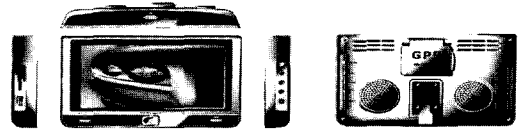
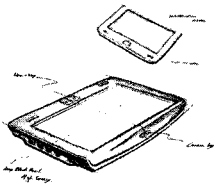


그림 7. W-7.0 DMB(2006 Good Design)

W-7.0 조형상 특징

- 중·장년층의 고급 차종을 겨냥한 프리미엄 스타일
- 7인치 대화면의 Slim & Wide Look
- 터치 센서버튼, 블루 LED 등 감성 UI 구현
- 전면 고풍택 Deco Panel 및 후면부 조형미 강조
- 터치스크린 방식으로 기능 버튼 최소화
- 캐릭터를 이용한 친근감 있는 GUI 적용
- 고급 SUV 및 여성운전자들을 고려한 Color Variation

4.3.2 7인치 DMB Navigation



W-7.0 모델은 중·장년층을 겨냥한 프리미엄급 Navigation으로 제품의 질(Quality)을 중시하는 고급 수요층을 타겟으로 7인치 대화면과 고음질 사

운드를 채용하였다. 전면부에 고풍택 Panel과 벽결이 TV와 같은 와이드감을 강조하기 위한 하단 버튼 레이아웃을 적용하였다. 또한 전면 Flat과 후면 라운드 느낌을 조화시켜 감성적인 스타일을 유도하였으며, 센서 버튼 및 Back Lighting 효과를 이용한 감성적인 외관 Interface를 적용하였다. 중·장년층이 선호하는 블랙·화이트 기본 시리즈와 여성운전자들을 위한 핫핑크·그린니쉬블루·쿠퍼그린 등 색상을 다양화하였다.

5. 결론

와이드터치는 인켈의 음향기술과 신세대 및 중·장년층을 Target으로 한 고급화 전략에 힘입어 출시 3개월 만에 차량용 Navigation 시장에서 선두 주자로 자리매김한 것이 의미있는 성과라고 할 수 있다.

2006년 7월말 인켈에서 자체 실시한 구매고객(정회원) 만족도 설문분석을 토대로 와이드터치의 성공

표 8. 1차 Launching 현황(2006년)

구분	5월(예약)	6월	7월	계
판매수량	5,000	12,000	17,000	34,000대
매출액	185	656	1,415	2,256
시장점유율	5%	17%	32%	5위

(매출액 단위 : 천만원)

요인을 살펴보면 다음과 같이 3가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, Navigation 제품에 인켈의 전문 음향기술을 접목시켜 이를 부각시켰다는 측면과 인켈 브랜드에 익숙한 중·장년층을 Target으로 한 마케팅 전략이 주효했다고 볼 수 있다. 특히 인켈이 갖고 있는 전국 서비스 망에 대한 신뢰감이 긍정적인 요인으로 작용하였다. 둘째, 신상품 기획단계 이전에 선행적으로 수요자 니즈(Needs)조사를 통하여 시장을 세분화하고 그에 따른 기능 및 선호하는 스타일을 적용했다는 점이다. 이를 통해 경쟁사 대비 대화면의 라인업 구성과 고급 차종에 어울릴 수 있는 재질감 및 색상이 소비자의 호응을 얻은 것으로 분석되었다. 셋째, 심플하고 고급스런 외관 디자인과 사용의 편리성을 고려해서 조작 버튼을 최소화하고 캐릭터를 이용한 친근감 있는 Graphic UI 구현 등이 주요 성공요인으로 분석되었다.

끝으로 향후 와이드터치 디자인의 과제점을 살펴보면, 향후 차량용 Navigation 시장은 차량에 기본적으로 탑재되어 출시되는 것과 단말기를 이용한 것으로 양분되어 성장할 것으로 예상된다. 따라서 단말기 시장이 성공하기 위해서는 다양한 엔터테인먼트 기능의 추가와 함께 차량이 아닌 독립적으로도 사용할 수 있도록 설계되어야 할 것이다. 이는 차량 내 거치 시 차량 내·외부에서의 조형성과 탈·부착 및 휴대성 등이 함께 고려된 디자인이 요구되며, 사각 디스플레이 기기로서의 제약점을 어떻게 뛰어넘어 독특한 제품이미지를 연출할 것인가가 관건이 될 것이다. 또한 차량 내부 인테리어와 조화되면서도 개성을 연출할 수 있는 색상 등이 디자인 선호를 결정하는 중요 요소가 될 것으로 판단된다. 한편 커다란 액정 화면과 차량 운전 중에 항상 켜두고 사용하는 제품의 용도로 볼 때 최소의 동선으로 On Screen 조작과 버튼을 편리하게 사용하는 좀 더 직관적이고 인간공학적인 UI(User Interface)를 어떻게 구현하는가 중요한 포인트가 될 것으로 전망된다.

참고문헌

- [1] 김성환 (2005). 카 인포테인먼트를 잡아라, LG주간경제 818·9호, 21-25.
- [2] 곽희준 (2002). 신세대 지향적 제품개발과 전략에 관한 연구, 디자인학연구 제50호, 15(4), 25-32.
- [3] 한수연 (2003). 전자업체-자동차부문을 공략하라, LG주간경제 751호, 36-40.

원고접수 : 2006. 7. 24

수정접수 : 2006. 9. 5

게재확정 : 2006. 9. 7