



제13회 대한민국 디자인 대상

2011 KOREA DESIGN AWARD

2011

대한민국디자인대상

**THE 13th
KOREA
DESIGN
AWARD**

Contents

도입부

개요 · 수상 내역	005
격려사	007
심사평	008

디자인 경영부문

한국도로공사 대상 대통령표창	019
트리샤 대상 대통령표창	041
(주)웨스테이트디벨롭먼트 서울팔래스호텔 최우수상 국무총리표창	063
중소기업은행 최우수상 국무총리표창	081
(주)하츠 우수상 지식경제부장관표창	099
태원전기산업(주) 우수상 지식경제부장관표창	113
(주)모닝글로리 우수상 지식경제부장관표창	127
(주)리홈 우수상 지식경제부장관표창	141
동강의료기(주) 우수상 지식경제부장관표창	155

지방자치단체부문

전라북도 전주시 대상 대통령표창	171
전라남도 최우수상 국무총리표창	193
울산광역시 우수상 지식경제부장관표창	211
대구광역시 남구청 우수상 지식경제부장관표창	225

제13회 대한민국디자인대상 개요

목적

디자인을 전략적 경영 수단으로 활용하여 산업 발전과 국가 경쟁력 향상에 기여한 기업체와 지방자치단체 또는 디자인 산업 발전에 기여한 근로자들에게 그 공적을 포상하고 격려함으로써 디자인 경영의 중요성과 효용 가치를 널리 확산하기 위함

주체 및 주관 기관

주체 지식경제부 주관 한국디자인진흥원

포상 종류

디자인 경영 부문

대상	대통령 표창	2개사
최우수상	국무총리 표창	2개사
우수상	지식경제부장관 표창	5개사

지방자치단체 부문

대상	대통령 표창	1개 기관
최우수상	국무총리 표창	1개 기관
우수상	지식경제부장관 표창	2개 기관

디자인 공로 부문 훈장, 포장, 대통령표창, 국무총리표창, 지식경제부표창

포상 대상

경영 및 지자체 부문 디자인 개발 및 투자, 인력 양성 등 디자인 경영 전략으로 우수한 경영 성과를 거두고 산업 발전 및 국가 경쟁력 강화에 크게 공헌한 기업(사업부문) 및 단체, 지자체

디자인 공로부문 기업의 디자인 경영 활성화와 진흥에 크게 기여한 자
디자인 연구, 저술 등을 통해 산업 발전에 크게 기여한 자
디자인 정책 방향 제시 등 관련 정책 수립에 기여한 자
※국내 디자인 산업 진흥에 공헌한 외국인 포함

신청 및 접수

2011년 3월 16일~7월 29일

포상 시기

대한민국디자인진흥대회 시 : 2011. 10. 20 (목)

심사 방법 및 선정

디자인 관련 학계, 업계, 단체, 정부 및 관련 전문가로 구성된 포상심사위원회의 추천을 거쳐 지식경제부장관이 최종 선정 / 기업 및 지자체 부문은 1차 서류 심사 및 2차 현지 실사 또는 발표 심사 (1차 심사 통과 기업 및 기관에 한함. 공로 부문은 공적 심사 기준에 의거 서류 심사(단, 필요 시 사실 확인)

제13회 대한민국디자인대상 수상 내역

디자인 경영 부문

대상	대통령표창	한국도로공사
	대통령표창	트리샤
최우수상	국무총리표창	(주)웨스테이트디벨롭먼트 서울팔래스호텔
	국무총리표창	중소기업은행
우수상	지식경제부장관표창	(주)하츠
우수상	지식경제부장관표창	태원전기산업(주)
우수상	지식경제부장관표창	(주)모닝글로리
우수상	지식경제부장관표창	(주)리홈
우수상	지식경제부장관표창	동강의료기(주)

지방자치단체 부문

대상	대통령표창	전라북도 전주시
최우수상	국무총리표창	전라남도
우수상	지식경제부장관표창	울산광역시
우수상	지식경제부장관표창	대구광역시 남구청

디자인 공로 부문

훈장(은탑)	박금준	601비상 대표
훈장(동탑)	장동훈	삼성전자 주식회사 전무
포장(산업)	김국미	LG생활건강 부장
포장(산업)	김득주	디토 대표
포장(산업)	이두영	영보주얼리 대표
대통령표창	이영미	(주)세미성 대표이사
대통령표창	고영균	(주)아이디하우스 대표이사
국무총리표창	하정훈	서울통신기술(주) 실장
국무총리표창	이해권	(주)아이디아네트웍스 대표
지식경제부장관표창	신희인	서울디자인재단 센터장
지식경제부장관표창	오성정	(주)디엔시 대표이사
지식경제부장관표창	백승철	(주)아우름디자인스 대표이사
지식경제부장관표창	전명섭	(주)피디씨클리닉 대표이사
지식경제부장관표창	오규운	한국디자인진흥원 부장
지식경제부장관표창	송하동	한국디자인진흥원 과장

한국디자인진흥원장 | 격려사

기업 경영 및 공공 분야에 디자인 경영 도입을 독려 함으로써 국가 디자인 경쟁력 향상에 기여해왔습니다



한국디자인진흥원장 김현태

김현태
Kim Hyunta

먼저 디자인을 통해 국민의 삶의 질을 높이는데 앞장 서 주신 '2011년 대한민국디자인대상' 수상 기업 및 지방자치단체, 디자이너 여러분께 진심으로 축하의 말씀을 전합니다.

최근 세계 각 정부 및 기업들은 경쟁적으로 비즈니스 영역 뿐만 아니라 지자체 및 공공 기관에서도 도시 환경 개선과 새로운 도시 이미지 창출 등을 위한 수단으로 디자인을 적극 활용하고 있습니다. 왜냐하면 인간의 삶의 질 향상을 위한 가장 중요한 부분으로 디자인이 각광받고 있기 때문입니다.

올해로 제13회를 맞이하는 대한민국디자인대상은 그간 기업 경영 및 공공 분야에 디자인 경영 도입을 독려함으로써 경영 활동에 활력을 불어넣고, 국가 디자인 경쟁력 향상에 커다란 기여를 해왔습니다.

특히 본 시상 제도를 통해 창의력과 상상력을 바탕으로 제품에 생명을 불어넣는 디자이너의 지위가 크게 향상되었으며, 기업의 핵심 인재로 자리잡게 되었습니다.

이러한 분위기에 고조되어 주요 기업 및 디자이너들은 이제 독일 iF, 미국 IDEA와 같은 해외 유명 디자인 어워드에서 두각을 나타내며 세계 곳곳에서 디자인 한류 바람을 불러일으키고 있습니다.

한국디자인진흥원은 정부와의 긴밀한 협력을 통해 우리 디자인이 해외 무대에서 널리 인정받고 코리아 디자인 파워가 한국의 브랜드 가치를 높이는데 기여하도록 최선의 노력을 다하겠습니다.

다시 한 번 '2011년 대한민국디자인대상'을 수상하신 기업, 디자이너 등 관계자 여러분들께 축하의 말씀을 드리며, 한국의 디자인 산업 발전을 위한 지속적이고 왕성한 활동을 부탁드립니다.

감사합니다.

심사위원장 | 심사평

디자인은 인간의 욕구를 충족시켜 주며, 국가 이미지 개선과 기업의 브랜드 가치 제고에도 일조합니다



심사위원장 최광

최광

디자인은 우리의 가치 기준을 높였을 뿐만 아니라 욕구 만족에도 큰 기여를 해 왔습니다. 선진국의 전유물처럼 여겨졌던 굿 디자인에 대한 생각이 어느새 우리나라의 산업을 몇 단계 격상시키고 있음은 물론 국가 이미지 개선과 브랜드 가치에도 큰 기여를 하고 있습니다. 이는 지난 13년간 정부 주도 하에 추진된 디자인 정책과 노력의 결실이라 생각합니다.

과거에는 디자인에 대한 노력이 제품을 생산하는 대기업 위주로 편중되어 왔지만 최근에는 중소기업과 지방자치단체, 정부 투자기관은 물론 은행, 호텔, 병원과 같은 서비스 산업 쪽에서도 깊은 관심을 가지고 디자인을 경영 철학과 비전에 포함시키고 있음은 매우 바람직한 현상이라 할 수 있습니다.

특히 올해는 다양한 분야에서 디자인대상에 참여하여 우열을 가리기가 매우 어려웠지만 디자인과 무관해 보이는 분야에서도 빛나는 업적을 보여 심사기간 내내 흐뭇한 마음을 갖게 하였으며, 디자인 경영이 뿌리내리고 있음을 확인할 수 있었습니다.

2011년 대한민국디자인대상에서 수상한 기업과 자치단체, 디자인 공로상을 수상하신 여러분께 진심으로 축하드리며 아울러 무궁한 발전을 기원합니다.

디자인경영부문

심사위원장 최 광 홍익대학교 교수
 김준석 경희대학교 교수
 나 건 홍익대학교 교수
 남용현 강원대학교 교수
 이남석 중앙대학교 교수
 이병훈 한남대학교 교수
 이창호 대불대학교 교수
 인치호 고려대학교 교수
 최호천 강남대학교 교수

지방자치단체부문

심사위원장 명계수 건국대학교 교수
 김신원 경희대학교 교수
 성경아 (주)디브이씨 대표이사
 오세희 인제대학교 교수
 오철호 숭실대학교 교수
 이아영 희림건축 전문
 이진구 한동대학교 교수
 천의영 경기대학교 교수
 황승준 (주)마루사이 대표이사

디자인공로부문

심사위원장 윤영태 계명대학교 교수
 강병돈 용인대학교 교수
 강철희 홍익대학교 교수
 박규원 한양대학교 교수
 백금남 성균관대학교 교수
 송인국 단국대학교 교수
 정충모 경원대학교 교수
 조재경 이화여자대학교 교수
 한기웅 강원대학교 교수
 송복희 한국기술교육대학교 교수



대한민국 디자인대상 역대 수상 현황

1999년	LG전자 제일모직 한샘 레더데코 모닝글로리	
2000년	삼성전자 동아연필 애경산업 한국도자기 한국타이어	
2001년	현대자동차 퍼시스 에스콰이어 로만손	
2002년	태평양 디지털웨이 에넥스 동마산업	
2003년	LG생활건강 CJ(주) 아트박스 엠아이텍	
2004년	리바트 쌍용자동차 한국조폐공사 현대중공업	
2005년	펜텍&큐리텔 엔유씨전자 누리플랜 부여군	
2006년	삼성물산(건설부분) KTF 코메론 영양군	
2007년	웅진코웨이 현대건설 지비스타일 삼광시스템 동부제강 성남시	
2008년	디자인 경영 부문	기아자동차 NHN 넥센타이어 에이치오엔 형지어퍼럴
	지방자치단체 부문	안산시 평택시 의령군 산청군
2009년	디자인 경영 부문	애경산업(주) (주)희림종합건축사무소 (주)LG텔레콤 (주)SBS (주)시디즈
	지방자치단체 부문	강릉시 송파구 공주시 부산광역시
2010년	디자인 경영 부문	(주)트렉스타 (주)비핸즈 타코스 엔에스디자인
	지방자치단체 부문	경기도 창원시 논산시 포항시
2011년	디자인 경영 부문	한국도로공사 트리샤 서울팔래스호텔 중소기업은행 (주)하츠 태원전기산업(주) (주)모닝글로리 (주)리홈 동강의료기(주)
	지방자치단체 부문	전라북도 전주시 전라남도 울산광역시 대구광역시 남구청

디자인+마케팅

‘디자인+마케팅’! 그다지 큰 상관 관계가 있어 보이지 않은 두 단어가 만나 이 책의 제목을 이루고 있다. 마치 ‘미술+경영’ 같은 느낌이랄까? 그러나 톰 피터스는 미래를 경영하는 4가지 요건의 하나로 리더십, 트렌드, 인재와 더불어 디자인을 소개한 바 있다. 이미 디자인은 경영의 핵심 영역에 들어와 있는 것이다. 이 책에서는 디자인을 마케팅 관점에서 어떻게 풀어가야 할지에 대해 이야기하고 있다. 디자인 마케팅은 무엇이고, 왜 기업 경영에 중요한지 설명해준다. 나아가 성공적인 디자인 마케팅 전략은 무엇이고 이 전략을 성공시키기 위해 어떤 시스템을 구축해야 할지 이야기해준다.

디자인 마케팅? 디자인의 새로운 역할!

디자인은 경영의 새로운 혁신 역량이자 경쟁 도구이다. 시장의 성공 요소가 가격, 기능, 속도에서 경험, 감성, 브랜드로 전이되면서 디자인은 성공의 또 다른 핵심 역량으로 대두되고 있다. 세계적인 성공을 거두고 있는 삼성전자 LCD TV 보르도의 경우 붉은 와인이 조금 남아있는 와인잔을 연상케 하는 디자인을 목표로 제품이 개발되었으며, LG전자의 초콜릿폰은 출시된 지 약 4주만에 55만대의 해외 판매고를 올리며 밀리언셀러 대열에 들어섰다. 디자인은 창조 경영을 요구하는 경영 환경에서 미래를 위한 상상력과 창조적 아이디어를 만들어내는 가장 빠른 길이다.

마케팅은 어떤가? 10년 전만 하더라도 마케팅은 유통과 세일즈를 담당하는 경영의 일부에 불과했다. 그러나 최근 CEO, CFO에 이어 CMO(ChiefMarketing Officer)가 주목받고 기업의 생산까지도 마케팅팀의 주도에 의해 이루어지기 시작했다. 하지만 더 중요한 것은 제품을 움직여 마케팅을 하던 시대가 지났다는 점이다. 이제는 인간을 움직여 마케팅을 하는 시대이다. 그리고 인간을 움직일 수 있는 핵심은 인간의 마음, 즉 감성이다. 바야흐로 디자인 마케팅이 중요한 시대가 되었다.

디자인 마케팅을 이끌어내는 주체는 디자이너도 마케터도 아니다. 디자인 마케팅의 주체는 ‘마케팅적 사고가 가능한 디자이너’ 또는 ‘디자인적 사고가 가능한 마케터’ 즉 ‘디자인 마케터’이다. 디자인 마케터는 시장을 분석하고 타겟과 세일즈 가격을 계산하는 것은 물론 디자이너들의 특성을 파악하고, 새로운 디자이너를 발굴하며 엉뚱한 상상과 유머 감각으로 제품 개발을 이끌 줄 알아야 한다. 디자인과 마케팅의 세계를 자유롭게 넘나들며 소통과 조화를 이끌어낼 수 있는 사람이 디자인 마케터로 정의된다.

왜 디자인 마케팅이 중요한가?

미래 기업의 성공 조건을 살펴보면 디자인 마케팅의 중요성을 되새겨 볼 수 있다. 이 책에서는 미래 기업의 조건에 대해 아래와 같이 설명하고 있다.

첫째, 창조적인 기업이다. 지식경제시대에 지식노동계급이 존재했다면, 새로운 창조경제시대에는 지식창조계급이 시대를 변화시키고 있다. 이윤의 원천이 효율성과 효과성에서 창조성과 다양성으로 이동하고 있다. 20세기에는 물건을 잘 만들면 1등이었지만 21세기에는 디자인, 마케팅, 연구 개발 등이 복합적으로 어우러진 창조적인 제품을 만들어야 1등이 된다.

둘째, 균형 감각을 유지하는 기업이다. 미래 기업의 성공 조건은 완벽한 모습에 가까운 것이 아니다. 완벽한 인간보다 다소 미숙해도 매력적인 인간이 사랑받듯이, 기업이 추구해야 할 성공 조건은 다양성을 멋지고 세련되게 조화시키는 균형 감각이다.

셋째, 도전 의식을 갖고 미래 코드를 읽는 기업이다.

미래를 눈앞의 현실로 인식하는 기업만이 미래를 선점하고 지속적인 경쟁 우위를 확보할 수 있다.

넷째, 상상하고 판타지를 꿈꾸는 기업이다. 미래 마케팅은 상상력으로 차별적 경쟁력을 강화해야만 성공할 수 있다. 톰 피터스는 드림 마케팅이야말로 진정한 마케팅이라고 주장했다. 더 많이 꿈꾸는 기업이 결국 시장을 지배한다.

다섯째, 감성을 잘 활용하는 기업이다. 도요타는 렉서스 개발시 디자이너들을 미국에 보내 타겟 고객의 라이프 스타일과 취향을 직접 체험케 하였다. 이제 제품과 서비스는 감성 품질을 통해 새롭게 포장되어야 하며 감성 마케팅이 새로운 법칙으로 자리잡고 있다.

여섯째, 열정을 갖춘 기업이다. 코카콜라, 애플컴퓨터, 포드, 소니, 제록스 등 언제나 성공했을 것 같은 세계 일류 기업에게도 실패는 있었다. 하지만 이들에게는 그 실패로부터 얻은 교훈으로 히트 상품을 만들었다는 또 하나의 공통점이 있었다. 실패를 두려워하거나 부끄러워하지 않고 당당하게 받아들이는 분위기와 실패를 딛고 일어설 수 있는 열정이 중요하다.

디자인 마케팅 성공 전략

디자인은 시대에 따라 그 가치가 달랐다. 1930년대에는 외관 포장, 1950년대 이후에는 차별적 외관 만들기, 1980년대 이후에는 새로운 제품 컨셉과 문화적인 기업 이미지 창출이 디자인의 중심이었다면 2000년대에는 창조적 발상과 아이디어로 새 시장을 창출하는 핵심 역량으로 중점이 옮겨졌다. 21세기에 디자인 마케팅에서 성공하기 위한 전략을 살펴보자.

전략1. 고객의 시각 감성을 사로잡아라

사람들은 가격이 비싸고 음식 맛이 다소 떨어져도 공간이 멋진 레스토랑을 찾는다. 그리고 아무리 좋은 제품도 패키지가 촌스러우면 선물 품목에서 제외한다. 기업이 아무리 좋은 이미지와 브랜드를 가지고 있어도 시각 정체성이 뒷받침되지 못하면 고객에게 외면당하게 된다.

전략2. 디자인은 기업 활동의 중심이다.

신제품 개발 프로세스가 디자인 선행 제품 개발 내지 디자인 중심 생산 프로세스로 이동하고 있다. 삼성전자의 가로본능시리즈, 지상파 DMB폰 등 여러 히트 상품이 선행디자인 형태로 개발되었다. 디자인 중심 프로세스의 특징은 디자인 프로젝트 팀이 구성되어 디자인 컨셉 회의를 우선시하고, 디자인 아이디어에 기술 개발을 맞추며, 자유로운 디자인 컨셉을 채택하고 개발할 수 있는 적극적인 환경 마련에 있다.

전략3. 디자인 에쓰노그래피를 통해 고객을 관찰하라

에쓰노그래피는 고객의 심리와 니즈를 읽는 기업들의 고객 관찰법이다. 디자인 에쓰노그래피는 새로운 제품, 서비스, 디자인과 컨셉이 함께 하는 일상의 패턴들에 집중한다. 그리하여 아무도 깨닫지 못한 소비자들의 욕망, 희망, 욕구를 찾아내고 이러한 조사 결과들을 기업의 제품과 문화에 반영하는 솔루션으로 정리한다.

전략4. 구조적 디자인을 통해 패밀리 룩을 구축하라

브랜드와 디자인을 통합한 패밀리 룩, 이른바 디자인 통합 전략을 통해 시각, 제품, 공간에 이르는 다양한 디자인 영역의 통합화와 시스템화를 창출해야 한다. 패밀리 룩이란 같은 회사에서 나온 제품디자인의 일관된 흐름을 말한다. 메르세데스 벤츠의 후드 위에 달린 별 문양과 라디에이터그릴이 대표적인 패밀리 룩이다.

전략5. 디자인 소비 패턴을 읽어라

고객들은 디자인을 구매 통로로 삼는다. 이제 시장은 제품의 라이프 사이클이 아니라 디자인 라이프 사이클에 의해 움직인다. 고객과 디자인 사이에 가지는 관계성과 사이클을 토대로 실제적인 비즈니스 프로세스와 전략 로드맵을 구체화해야 한다.

전략6. 글로벌 디자인을 통해 세계 지도 위에 포지셔닝하라

오늘날 모든 기업은 로컬 시장을 넘어 세계 시장을 지향하고 있다. 그리고 글로벌 브랜드 전략을 넘어 글로벌 브랜드 가치를 향상시키고 지속시키기 위해 글로벌 디자인에 박차를 가하고 있다. 따라서 거대한 시장을 매료시킬 매력적인 글로벌 디자인이 필요하다.

전략7. 디자인 트렌드를 창조하라

트렌드를 반영하지 않은 마케팅이 성공하기 힘든가하면, 마케팅 전략이 종종 새로운 트렌드를 창조하기도 한다. 디자인 트렌드 분석은 소비자의 라이프 스타일과 패션 경향을 기반으로 새로운 컨셉의 제품, 형태, 소재, 컬러 등 디자인 요소에 초점을 두고 분석한다.

전략8. 스토리텔링을 이용하라.

하나의 디자인은 한편의 멋진 스토리여야 한다. 이제 디자이너는 한편의 스토리를 창조하고, 그 스토리 안에 필요한 제품과 서비스를 만들어내는 스토리텔러가 되어야 한다.

디자인 마케팅의 시스템 구축

디자인 마케팅 전략을 성공적으로 추진해 나가기 위해 필요한 요소는 어떤 것들이 있을까?

첫째, 따뜻한 리더십이다. 리더의 디자인에 대한 열정적인 관심과 지원은 디자이너들의 창의성과 열정을 향상시킨다.

둘째, 기업 문화부터 디자인해야 한다. 이노베이션을 추구하는 일터가 새로운 기업 문화로 자리잡고 있는 기업 환경 속에서 디자인은 더 큰 빛을 발한다. 혁신을 추구하는 기업은 숨쉬고 뛰어놀 수 있는 업무 환경을 제공한다.

셋째, 감성 지수를 높여야 한다. 감성 지수는 자신의 기분을 존중하고 납득할 수 있는 결단을 내리는 능력, 목표 달성에 실패했을 때도 좌절하지 않고 스스로를 격려하는 능력, 타인의 감정에 공감할 수 있는 능력, 집단 내에서 조화를 유지하고 다른 사람들과 서로 협력할 수 있는 능력을 의미한다.

오늘날 카리스마 넘치는 공격형 경영과 획일적인 지휘 체계로는 더 이상 경쟁력을 확보하기 어렵다. 또한 새 시대의 키워드로 떠오른 통합과 융합에도 걸맞지 않다.

넷째, 시대를 초월하는 지속적인 아이콘 디자인을 만들어야 한다. Tradition=ΣInnovation이라고 한다. 혁신이 지속될 때 전통이 만들어진다. 지속적으로 아이콘 디자인을 통런시키려면 특정 세대에 흔들려서는 안된다. 지속적으로 사랑받고 있는 비틀즈의 팬 연령층은 40대와 50대만이 아니라 10대에서부터 60대까지 폭이 넓다.

다섯째, 성공적 동반자를 찾아 제도를 구축한다. 기업 혁신을 이루는 디자인 능력은 디자이너의 새로운 도전과 맞물릴 때 가장 큰 힘을 발휘한다. 그러나 그러한 인재가 충분하지 않다. 따라서 이러한 역할을 효과적으로 담당할 수 있는 훌륭한 디자인 매니저의 영입과 전략적 제도적 장치가 필요하다.

여섯째, 네트워크를 통해 세계의 디자인을 읽어야 한다. 세계 디자인 정보 네트워크가 기업의 주요한 네트워크 자산이 되고 있다. 이를 통해 디자인 트렌드, 세계 디자인계 현황, 디자이너와 디자인 회사 정보를 파악하고 이러한 디자인 정보 공유 체계를 서로 이용할 수 있다.

일곱째, 디자인 관련 지적 자산 보호에 힘써야 한다. 기업의 지적재산권인 디자인 역시 경쟁이 치열해질수록 오리지널리티에 대한 보호에 각별히 신경써야 한다. 실제로 문화 콘텐츠와 함께 디자인의 지적재산권 역시 법적으로나 정책적으로 강한 규제를 갖춰나가고 있다.

여덟째, 학습이 중요하다. 아는 만큼 디자인한다. 세계적인 디자인 마케터가 되거나 그런 디자인 마케터를 양산하는 일 저변에는 디자인과 마케팅 세계의 흐름을 읽어내고, 폭넓은 직관력을 키울 수 있는 지식과 사고력이 필요하다. 이를 위해 디자인 학습도 21세기 기업이 제시하는 또 하나의 경영 과목으로 부상하게 될 것이다.

‘난 껌데기를 보고 물건을 산다.’ 이는 요즘 젊은이들이 당당하게 말하는 소비 원칙이다. 공간과 시간으로부터 자유로워진 노마디즘적 시대 변화는 고객 중심의 경제 환경을 앞당기고 있다. 기업의 통제 대상이었던 소비자가 동업자이며 이해 관계자로 변화하고 있다. 중산층의 소득 향상에 따라 비교적

저렴하면서도 만족감을 주는 명품 소비 경향을 주는 매스티지(Mass+Prestige) 현상이 세계 시장을 달구고 있다. 이러한 고객을 만족시키려면 양질의 제품이나 명성을 넘어 그 안에 그들이 가진 삶의 의미를 담아야 한다. 이러한 소비 트렌드의 변화는 앞서 언급된 기업의 성공 조건과 아울러 디자인 마케팅의 중요성을 확신시켜 주고 있다.

FSB연구소 하익준 차장



지은이 : 이장우 박사 Idea Doctor
Idea Doctor란 한국 최초의 개인 브랜드로 브랜드 파워를 인정받고 있다.
한국 최고의 명강사로 수많은 기업을 대상으로 현장 중심의 강의와 자문을 해오고 있다.
주요 저서로는 '비자트 3.0', '마케팅빅뱅' 등이 있다.

T H E 1 3 t h

K O R E A

D E S I G N

A W A R D

디자인 경영 부문

대상	대통령상 한국도로공사
	대통령상 트리샤
최우수상	국무총리상 서울팰레스호텔
	국무총리상 중소기업은행
우수상	지식경제부장관상 (주)하츠
	지식경제부장관상 태원전기산업(주)
	지식경제부장관상 (주)모닝글로리
	지식경제부장관상 (주)리홈
	지식경제부장관상 동강의료기(주)

1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인 경영 부문

대상
대통령상

한국도로공사

대통령상



기업 소개

- CEO 메시지
- 기업 비전
- 조직 및 경영 방침
- 한국도로공사의 CI
- 한국도로공사의 길

디자인 경영 비전 및 전략

- 디자인 경영 비전
- 디자인 경영 전략 · 연도별 추진 과제

디자인 경영 활동

- 공공디자인의 중요성 및 특수성
- 공공디자인 개선 사업
- 고속도로 디자인 연구 · 개발
- 디자인 분야 제도 개선

디자인 경영 성과

- 디자인 경영 추진 성과

향후 발전 계획

- 디자인 비전

길을 열어 사람과 문화를 연결하고 새로운 세상을 넓혀갑니다

‘빠르고 쾌적하고 안전한 고속도로’를 만들기 위한 한국도로공사의 노력을 이렇게 인정받게 되어 너무 기쁩니다.

고속도로를 건설하고 관리하는 한국도로공사가 대한민국 디자인 대상에서 최고의 영예인 대통령상을 수상한 것이 언뜻 이해가 되지 않을 수도 있습니다. 그러나 고속도로를 이용해 본 국민이라면 금새 고개를 끄덕이게 될 것입니다. 꽃이 만발한 봄에도, 신록이 넘실대는 여름에도, 단풍으로 요란한 가을에도, 눈꽃으로 뒤덮인 겨울에도 고속도로는 늘 자연과 조화를 이루며 지역과 지역을 이어주는 발이 되고 있기 때문입니다.

한국도로공사는 1969년 창립 이래, 40여 년 동안 국토의 대동맥인 고속도로를 건설하고 관리하며 풍요로운 대한민국을 이끌어 가는데 앞장서 왔습니다. 그러나 경제 발전과 함께 의식이 높아진 국민들은 더 다양하고 고급화된 서비스를 요구하고 있습니다. 한편 고속도로에 대해서는 양적인 확장뿐만 아니라 질적인 향상을 기대하고 있습니다.

품질 향상은 디자인에서 시작됩니다. 디자인은 아름다움을 충족시키는데 그치지 않고 기능까지도 좌우하기 때문입니다. 비단 제품 뿐만 아니라 SOC 관련 국가 기간 시설 등에서도 디자인은 이제 선택이 아닌 필수가 되었습니다. 한국도로공사는 이러한 시대적 요구에 부응하기 위해 투박한 이미지를 지닌 고속도로에 디자인을 하나하나 입혀가고 있습니다.

한국도로공사는 대한민국 디자인 대상 대통령상 수상을 계기로 디자인 경영을 선도하는 공기업으로 거듭나겠습니다. 걸어온 길보다 앞으로 가야 할 길이 더 많이 남아 있다는 것을 잘 알고 있습니다. 그러나 ‘길을 열어 사람과 문화를 연결하고 새로운 세상을 넓혀 나간다’는 기업 이념처럼 고속도로 디자인 경영을 통해 새로운 세상을 더 넓혀가고 나아가 세계 최고의 도로 교통 기업으로 우뚝 서겠습니다.



한국도로공사 CEO 장석호

도로의 신설 확장 및 유지 관리를 통해 도로 교통 발달과 지역 개발에 기여하고 있습니다

◀ 기업 이념

우리는 길을 열어 사람과 문화를 연결하고
새로운 세상을 넓혀갑니다!

◀ 핵심 가치

- 행복의길** 우리가 만들어 가는 고객 행복
고객 중심의 마음가짐으로 언제나 고객을 웃음
짓게 하는 행복의 길을 갑니다.
- 믿음의길** 우리가 만들어 가는 열린 기업
서로 믿고 협력하는 조직 문화와 투명 경영을
통해 믿음의 길을 갑니다.

◀ 기업 임무



◀ 비전 2020

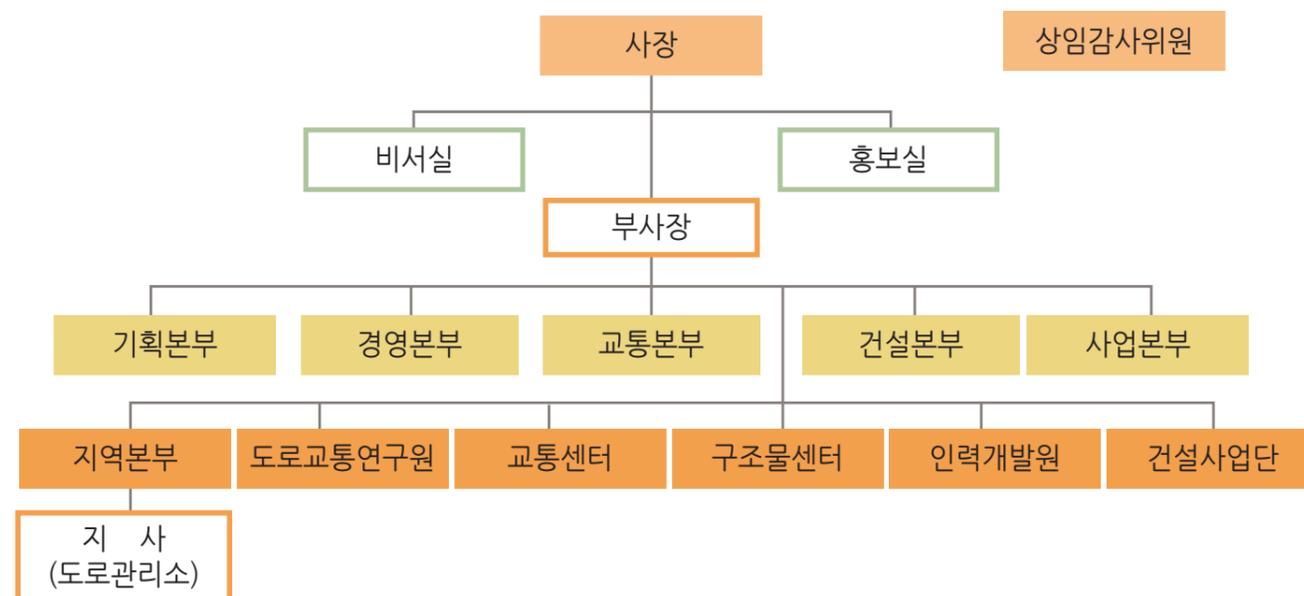
Global Smart Way

세계로 향하는 스마트 도로 교통 서비스 기업

- 최고의길** 우리가 만들어 가는 으뜸 기업
많은 분야에서 최고의 전문성을 길러 으뜸 기업
으로 향하는 최고의 길을 갑니다.
- 변화의길** 우리가 만들어 가는 밝은 미래
창조적 사고와 열린 마음으로 새로운 미래 가치
를 만들어 가는 변화의 길을 갑니다.

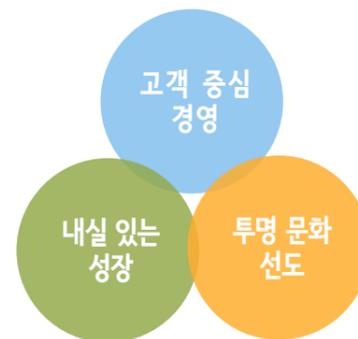
고객 중심의 경영, 내실 있는 성장, 투명 문화 선도를 목표로 오늘도 매진합니다

◀ 조직



◀ 경영 방침

세계 최고의 도로교통기업



- | | |
|-----------------|--|
| 고객 중심 경영 | 고객의 눈높이에 맞춘 업무 자세로 안전을 최우선 가치로 삼아 신속하고 쾌적한 교통 서비스 제공 |
| 내실 있는 성장 | 재무 안정 및 글로벌 경쟁력을 바탕으로 새로운 사업 영역 개발을 통한 지속 성장 기반 마련 |
| 투명 문화 선도 | 청렴을 기본으로 공정하고 투명한 기업 문화 선도를 통해 신뢰받는 국민 기업 실현 |

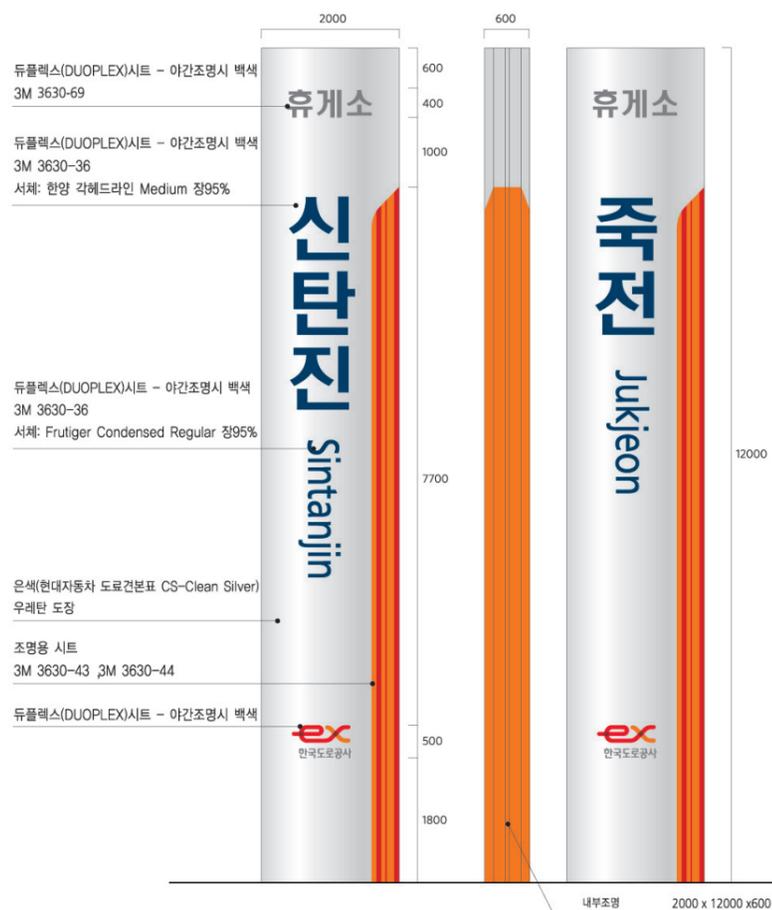
한국도로공사를 알리는 또 다른 이름이 있습니다



커뮤니케이션 브랜드 (Communication Brand)



커뮤니케이션 브랜드는 한국도로공사의 핵심 업무영역인 'expressway'의 약자로 'excellence'(으뜸), 'exciting'(역동), 'expert'(전문)라는 道公의 핵심 가치가 내포되어 있습니다. 영문 'e'와 'x'가 서로 연결되고 교차하는 문자 조형은 도로를 중심으로 사람과 장소, 물류, 정보를 이어주는 한국도로공사의 핵심 가치를 시각적으로 간결하게 표현하여 정보화 시대의 한국도로공사의 미래 비전을 소프트웨어적인 감성으로 상징화하고 있습니다.

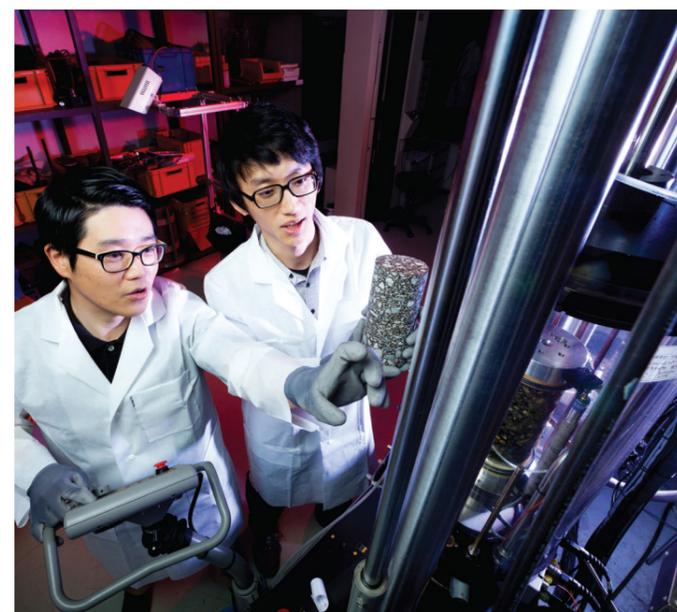


한국도로공사는 최고의 길을 만듭니다



쉽 없이 뻥어가는 길

40여 년 전 이 땅에 고속도로가 등장했습니다. 고속도로는 수없이 많은 역경을 극복하면서 건설되었고, 그 후 '한강의 기적'이라는 눈부신 경제 성장의 신화를 창조하는 밑거름이 되었습니다. 고속도로는 주행 거리와 시간을 단축해 우리 생활에 많은 변화를 주었고, 연간 13조 원의 경제적 편익을 가져 왔습니다. 한국도로공사는 국가 경쟁력을 강화하고 도로의 가치를 향상시키는 고속도로 건설에 계속 매진하겠습니다.



기술로 진화하는 길

고속도로는 양적인 팽창은 물론 질적으로도 많은 발전을 이루었습니다. 눈부시게 발전한 정보통신 기술을 접목함으로써 지능화되었고, 신개념 미래 고속도로 스마트 하이웨이의 실현도 눈앞에 두고 있습니다. 한국도로공사는 더 나은 기술 개발을 위해 지속적인 투자는 물론 뛰어난 전문 인재를 양성해 세계 최고의 도로교통기업으로 우뚝 서겠습니다.

한국도로공사는 믿음의 길을 잇습니다



빠르고 편한 길

고속도로에는 하루 375만 대가 넘는 차량이 다닙니다. 고속도로 곳곳에 설치된 첨단 교통관리 시스템을 바탕으로 한 정확한 교통정보 제공과 톨게이트 통과시간을 획기적으로 줄여준 하이패스의 성공적인 정착은 고속도로의 원활한 소통을 이끌어 냈습니다. 한국도로공사는 고객이 고속도로를 통해 목적지까지 빠르고 편하게 갈 수 있도록 다양한 방법을 끊임없이 찾아나가겠습니다.



튼튼하고 안전한 길

마음을 잇고 신뢰로 다진 가장 안전한 길을 만들기 위해 전국 31개 노선 3,632km를 24시간 밤낮 구분없이 관리합니다. 또한 만약의 사태에 신속하게 대응할 수 있도록 항시 긴장의 끈을 놓지 않습니다. 한국도로공사는 '사후수습'보다는 '사전예방'을 하는 자세로 고객의 안전을 위해 불철주야 정성을 다하겠습니다.

한국도로공사는 행복의 길을 다집니다



반갑고 유쾌한 길

고객 만족은 고객의 눈높이로 생각하는 것에서 시작되고 실천하는 것으로 완성됩니다. 점차 고급화·다양화되는 고객의 요구를 반영해 휴게시설의 지속적인 확충과 위생 수준의 향상, 최고 수준의 콜센터 운영에 이르기까지 서비스의 혁신을 이루어가고 있습니다. 한국도로공사는 고객 편의를 최우선으로 생각하며, 언제나 즐겁고 유쾌한 만남을 선사하겠습니다.



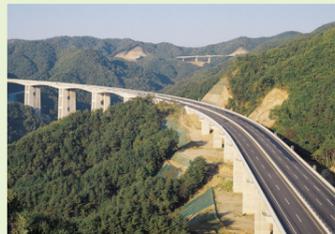
모두가 함께 가는 길

함께 가는 길은 외롭지 않습니다. 사람과 사람이 어울려 살아가고 사람과 자연이 더불어 공존하는 세상은 그래서 행복합니다. 다 함께 살맛나는 세상을 만들기 위해 기업의 사회적 책임을 다하며 함께 성장할 수 있는 방안들을 실천하고 있습니다. 한국도로공사는 나눔과 조화와 공존을 통해 길에 새로운 가치를 더하겠습니다.

디자인 경영 비전 및 전략 | 디자인 경영 비전

자연을 담은, 문화를 전하는, 지역을 알리는 자연 속의 고속도로를 만들어 갑니다

◀ 디자인 경영 비전

자연 을 담은  <p>주변 자연과의 조화 친환경 이미지 연출 자연과의 연계성 도모</p>	문화 를 전하는  <p>디자인 요소 반영 문화 공간의 도입 테마 및 볼거리 제공</p>	지역 을 알리는  <p>고속도로에 상징성 부여 지역을 알리는 시설물 지역 모티브 적용</p>
--	--	--

자연속의 고속도로 "Near Nature Highway"

한국도로공사는 2008년 「자연, 문화, 지역을 연결하는 고속도로」라는 디자인 경영 비전을 수립하였습니다. 이는 고속도로를 건설함에 있어 환경 훼손을 최소화하여 자연과의 조화를 도모하고, 고속도로 시설물에 문화적 요소를 반영하여 단순한 목적물이 아닌 하나의 문화 공간으로 재조명하고자 하는 노력입니다. 더불어 지역의 관문이 되는 곳에 상징성을 부여하여 지역을 알리고자 하는 고속도로 디자인의 기본 방향을 담고 있습니다.

또한 이러한 비전에 부합하는 고속도로 건설을 위하여 2010년 디자인 전략 및 중점 과제, 세부 실천 과제가 포함된 「고속도로 공공디자인 중장기 추진 계획」을 수립하였습니다. 고속도로에 ‘디자인’이라는 요소가 올바르게 정착되기 위해서는 경관성을 고려한 도로의 계획과 기존 시설물의 디자인 개선 사업이 병행되어야 합니다. 더불어 디자인의 필요성에 대한 인식 전환 노력과 고속도로 디자인 분야의 연구 개발도 필수 요소임을 잘 인지하고 있습니다. 고속도로 공공디자인 중장기 추진 계획은 이와 관련된 실천 과제들을 세부적으로 잘 제시하고 있습니다.

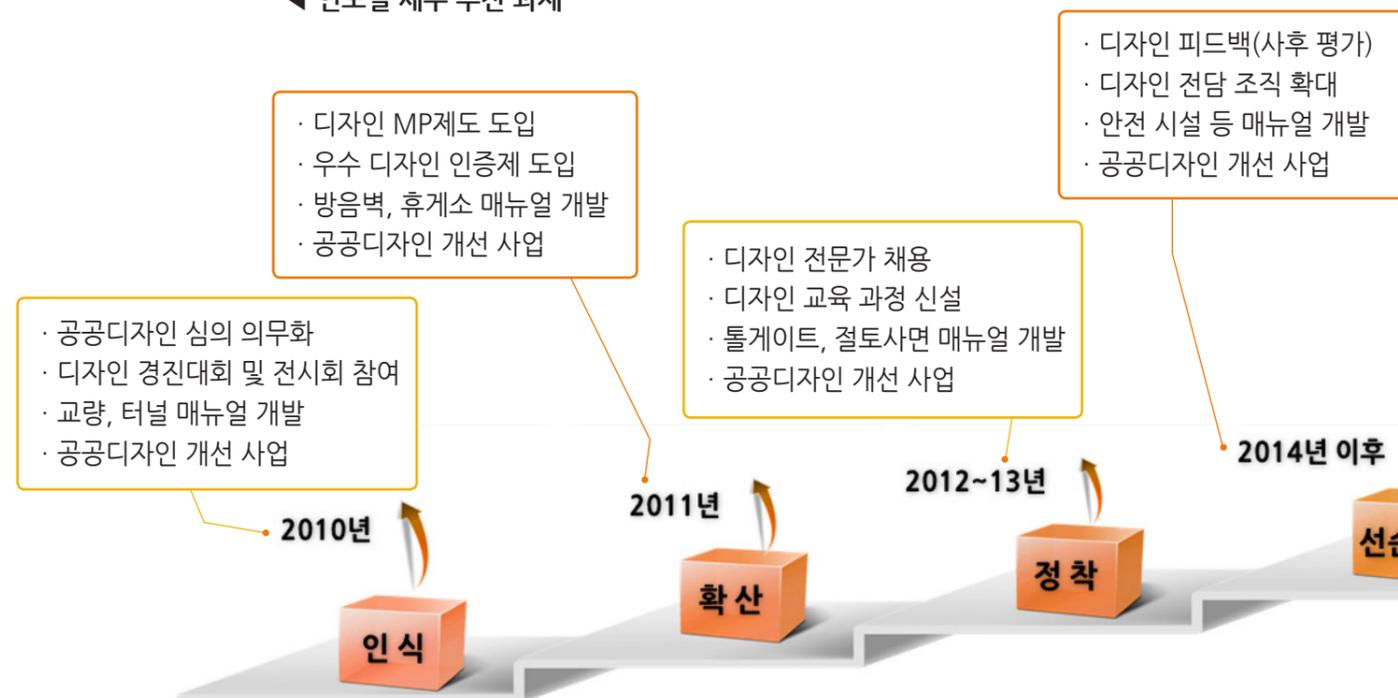
디자인 경영 비전 및 전략 | 디자인 경영 전략 · 연도별 추진 과제

함께 하는, 통합하는, 지속 가능한 디자인으로 쾌적한 고속도로를 조성해 나가겠습니다

◀ 디자인 경영 전략

비전 Vision	자연속의 고속도로 "Near Nature Highway"		
전략 Strategy	함께 하는 디자인	통합하는 디자인	지속 가능한 디자인
중점과제 Priority	참여를 통한 디자인 인식 확산 디자인 아이디어 창출·개발	체계적 관리로 디자인 내실화 통합된 도로 디자인 실행	공공 기능에 부합하는 디자인 고속도로 공공디자인 피드백
추진체계 Process	2010년 인식	2011년 확산	2012년~2013년 정착
			2014년 이후 선순환

◀ 연도별 세부 추진 과제



디자인 경영 활동 | 공공디자인의 중요성 및 특수성

고속도로 공공디자인이란 도로 공간과 그 안의 공공 시설물에 미적·기능적 가치를 높이는 행위입니다

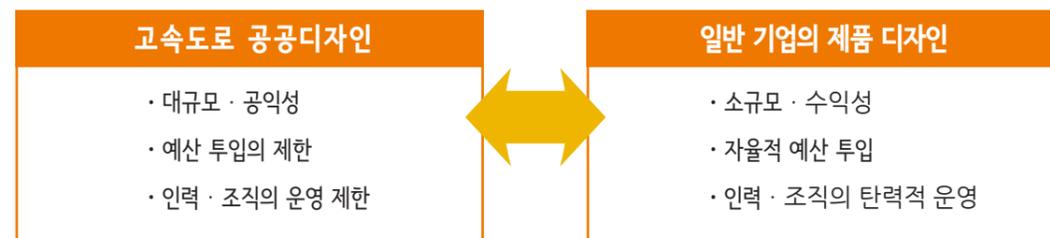
◀ 고속도로 공공디자인의 중요성



고속도로 공공디자인이란 '도로의 공간과 그 안에 부속되는 공공시설물을 사회, 문화적 가치와 고객의 욕구를 충족시키기 위해 미적·기능적 가치를 높이는 행위'라고 정의할 수 있습니다.

또한 고속도로 건설공사의 특성상 공익성을 대표하고 대규모로 시행된다는 점과 현재 전 국토에 걸쳐 있는 고속도로뿐만 아니라 건설 중이거나 계획 중인 고속도로 물량을 감안할 때 디자인 파급 효과 또한 막대하다 할 수 있습니다.

◀ 고속도로 공공디자인의 특수성



디자인 경영 활동 | 공공디자인 개선 사업

고속도로 주요 시설물에 대한 디자인 개선 사업을 통해 보다 쾌적한 도로 환경 조성에 앞장서고 있습니다

한국도로공사는 기존 시설물의 미관 개선 사업을 추진함으로써 고속도로를 이용하는 고객들에게 보다 쾌적한 주행 환경을 제공하고자 노력하고 있습니다. 특히 2010년은 국가 차원의 대규모 행사인 G20정상회의 및 부산ITS세계대회가 개최된 해였습니다. 한국도로공사는 행사가 개최되는 지역의 주요 고속도로 시설물에 대한 경관 개선 사업을 시행함으로써 행사에 참여한 각국贵宾들에게 대한민국에 대한 좋은 인상을 심어주고자 노력했습니다.

또한 이러한 디자인 개선 사업의 일환으로 추진된 서울·부산 톨게이트 지명 표지 및 판교 분기점 본선 육교 방음벽은 지역을 알리는 고속도로 시설물로 자리매김함과 동시에 고속도로 공공디자인을 대외적으로 알리는 좋은 기회가 되었습니다.

디자인 개선 사업_판교 분기점 본선 육교 방음벽



디자인 경영 활동 | 공공디자인 개선 사업

고속도로 휴게 시설에 디자인을 접목하여 고객에게 안락하고 편안한 심터를 제공합니다

고속도로 휴게 시설 분야에서도 디자인이 접목되어 휴게소를 이용하는 고객들로 하여금 보다 안락하고 편안한 심터를 제공하도록 노력하고 있습니다.

특히 서울외곽순환고속도로에 건설될 시흥 본선 상공형 휴게소와 중부고속도로에 건설될 마장 복합 문화 시설은 휴게 시설의 새로운 패러다임을 제공했다고 자부합니다.

디자인 개선 사업_시흥 본선 상공형 휴게소



디자인 개선 사업_마장 복합 문화 시설



디자인 경영 활동 | 공공디자인 개선 사업

이용자 중심의 '배려하는 디자인'을 펼쳐 나갑니다

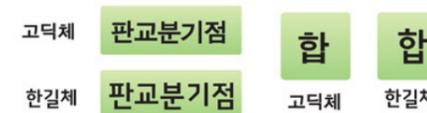
최근 건설되는 고속도로 톨게이트 역시 기존의 일관된 톨게이트 형식을 탈피하여 지역성을 반영하거나 모던하고 심플한 디자인을 적용함으로써 고속도로를 이용하는 고객들이 보다 쾌적함을 느낄 수 있도록 노력하고 있습니다.

또한 주요 고속도로 시설물인 표지판 역시 이용자의 가독성을 높이기 위한 서체 적용 및 글자 배치를 통해 주행자 관점의 이용성을 우선적으로 고려한 공공디자인을 적용하였습니다. 이는 고령화 사회가 빠르게 진행되고 있는 현 시점에서 사회적 약자를 배려했다는 측면에서 그 의미가 크다 할 수 있습니다.

디자인 개선

● 글자체의 가독성 향상

- '고딕체'에서 도로표지 전용체로 개발된 '한길체'로 전환



● 직진정보에서 출구정보 안내중심으로 전환

- 운전자가 출구지점을 쉽게 인지할 수 있도록 개선



● 차로지정표지 신설

- 운전자가 주행하고자 하는 차로를 신속하게 판단할 수 있도록 개선



● 국문·영문 가독성 제고

- 국문과 영문을 각각 분리 배치함으로써 판독 편리성 향상



기대 효과

- 이용자 중심의 고속도로 표지 디자인 개선을 통한 고객 만족도 향상
- 미관뿐만 아니라 실용성을 고려한 고속도로 공공디자인 적용
- 표지 체계 간소화로 경제성이 고려된 디자인 적용
- 신규 노선 적용시 예산 절감 효과 : 2010년 약 10억원 절감

디자인 경영 활동 | 공공디자인 개선 사업

고속도로 공공디자인의 지속적인 개선을 위해 노력합니다

2011년에는 절토사면, 터널 및 고속도로 버스 정류장 등 보다 다양한 시설물에 대한 시범적인 경관 개선 사업을 진행 중에 있습니다.

추후 고속도로 공공디자인 개선 효과에 대한 연구를 진행할 계획이며, 이와 같은 일련의 사업들이 일회성에 그치지 않도록 최선의 노력을 다할 것입니다.

디자인 개선 사업_터널 입구 면벽 개선



디자인 개선 사업_양산 버스 정류장



디자인 경영 활동 | 고속도로 디자인 연구·개발

디자인 요소가 고속도로에 지속적으로 적용될 수 있도록 노력과 투자를 아끼지 않고 있습니다

한국도로공사는 디자인 요소가 고속도로에 지속적으로 적용될 수 있는 연구·개발에 매년 많은 투자를 하고 있습니다.

그 결과 고속도로 16개 주요 시설물에 대한 디자인 기본 방향 및 원칙을 담은 고속도로 디자인 가이드 라인을 2008년 수립하였고, 2009년에는 고속도로 계획 단계부터 디자인을 고려한 노선 선정이 이루어질 수 있도록 경관 설계 매뉴얼을 수립하여 적용하고 있습니다.

특히 2010년 교량·터널을 시작으로 하여 발간된 공공디자인 매뉴얼은 고속도로 건설에 종사하는 실무자들의 디자인 수준을 향상시키는데 큰 몫을 하고 있습니다. 이 같은 연구 성과들은 한국도로공사에서 발주되는 고속도로 설계의 참고 도서로 제시되어 실무자들이 계획 단계에서부터 디자인을 고려할 수 있도록 유도하고 있습니다.

현재 방음벽과 휴게소에 대한 공공디자인 매뉴얼이 개발 중에 있으며, 향후 다른 주요 시설물에 대한 세부적인 디자인 매뉴얼도 개발할 계획입니다.

디자인 가이드 라인 수립

목적

- 효율적이며 체계적인 고속도로 공공디자인 추진

주요 내용

- 고속도로 주요 16개 시설물에 대한 디자인 가이드 라인 제시
 - 교량, 터널, 방음벽, 휴게소, 톨게이트 등 16개 시설물
- 시설물 설치 간격과 규모에 의한 디자인 방향 제시

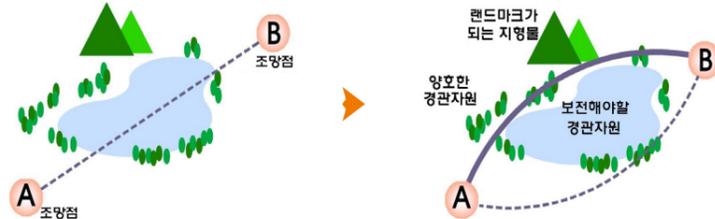


경관 설계 매뉴얼 수립

목적

- 고속도로 노선 선정 등 계획 단계시 경관 설계 유도

주요 내용



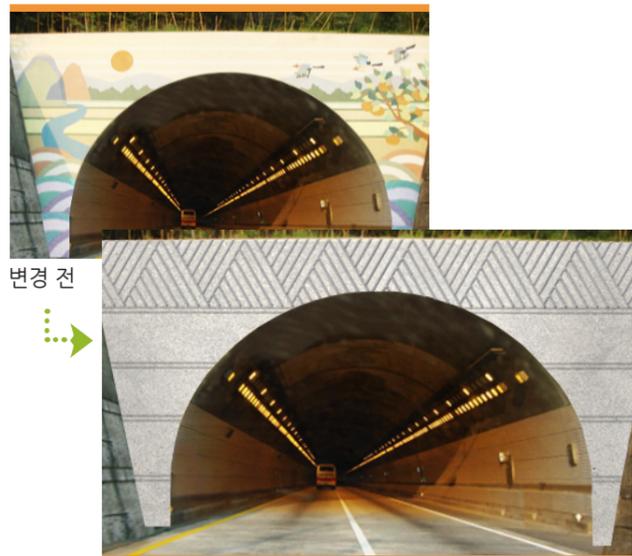
교량, 터널 디자인 매뉴얼 수립

목적

- 실무자의 디자인 감각 제고

주요 내용

- 형식별, 구성 요소별, 부속 시설별 세부 디자인 방향 제시
- 야간 경관 및 색채 디자인 방향 제시
- 고속도로 설계, 유지 관리시 활용할 수 있도록 사례 중심 구성



공공디자인 심의를 의무화함으로써 주변과 조화되는 고속도로를 건설합니다

디자인 관련 제도 개선 및 각종 디자인 전시 참여를 통하여 고속도로 디자인을 널리 홍보하고 활성화 시키고 있습니다.

제도적으로는 일정 규모 이상의 고속도로 시설물에 대하여 공공디자인 심의를 의무화 함으로써 주변과 조화되는 고속도로 건설을 하고자 노력하고 있습니다.

더불어 서울 디자인 한마당 및 공공디자인 엑스포 등의 디자인 관련 행사에 참여하여 고속도로 디자인 경영 전략과 성과를 홍보함으로써 디자인 도입에 대한 국민적인 공감대를 형성하고자 노력하였습니다.

내부적으로는 공공디자인 경진대회 등을 통하여 우수 디자인 아이디어를 발굴하고 이를 고속도로 건설 단계에 적극 적용하였으며, 추후 시행될 우수 디자인 인증제 등은 고속도로 시설물의 수준 향상을 통한 품격 있는 도로 환경을 조성하는데 일조할 것입니다.

공공디자인 심의위원회 운영

목적

- 분야 : 도로, 산업, 공간, 조명디자인
- 인원 : 총 40명

주요 내용

- 대상 시설물에 대한 디자인 분야 심의 또는 자문
- 방음벽: 과도한 디자인 지양하면서 기능에 충실
- 디자인 관련 매뉴얼 제정 및 개정 자문
- 우수 디자인 인증 및 디자인 공모전 심사 등



디자인 경영 성과 | 디자인 경영 추진 성과

고속도로의 디자인 개선을 통해 국가 이미지 제고와 쾌적한 도로 환경을 제공합니다

디자인 경영의 가장 큰 성과는 고속도로의 디자인 개선을 통한 국가 이미지 제고와 고속도로를 이용하는 고객들에게 쾌적한 도로 환경을 제공했다는 것입니다.

더불어 도로 건설 사업에 종사하는 실무자들로 하여금 고속도로 부문에도 디자인 도입이 필요하다는 공감대를 형성시키고 이에 대한 제도 및 연구·개발을 통해 실제 도로 설계시 디자인을 접목시킬 수 있는 기반을 구축했다는 점을 꼽을 수 있습니다.

디자인 경영 추진 성과

국가 이미지 제고에 기여

- 2010년 G20 정상 회의 대비 디자인 개선 프로젝트 추진 (서울톨게이트, 판교분기점 횡단 방음벽)
- 부산 ITS 세계대회 대비 디자인 개선 프로젝트 추진 (부산톨게이트)

디자인 경영 기반 구축

- 고속도로 디자인 필요성에 대한 공감대 형성
- 우수 디자인을 통한 수익 증대 도모 (마장 복합 문화 시설, 시흥 본선 상공형 휴게소)



향후 발전 계획 | 디자인 비전

고속도로 디자인 적용을 통해 보다 가치있는 고속도로를 건설하고자 오늘도 매진하고 있습니다

사회 전반 분야에서 디자인의 중요성은 날로 부각되고 있습니다. 디자인이 핵심 요소를 차지하는 제조업 분야 뿐만 아니라 SOC 관련 국가 기간 시설의 전반적인 분야에서도 디자인은 이제 '선택'이 아니라 '필수 요소'가 되었습니다.

이에 한국도로공사는 고속도로 디자인 경영을 활성화 시키고 발전시키기 위한 다양한 노력들을 경주할 계획입니다.

고속도로 기존 시설물의 디자인 개선을 통하여 이용객들이 보다 쾌적한 도로를 이용할 수 있도록 힘쓸 것이며, 이러한 디자인 개선 사업의 규모는 매년 증가하고 있습니다.

또한 고속도로 디자인의 올바른 적용과 효율적인 추진을 위한 연구 개발을 매년 시행하고 있으며, 추후 이 같은 연구 개발의 성과물들을 실제 건설 현장에 잘 접목시키기 위한 제도 마련에도 노력을 기울일 것입니다.





1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인 경영 부문

대상
대통령상

트리샤

대통령상

TRISHA

기업 소개

- CEO 메시지
- 기업 연혁
- 기업 철학
- 디자인 철학
- 기업 조직
- 디자인연구소

디자인 경영 활동

- 디자인 경영 시스템

디자인 경영 성과

- 수상 및 해외 전시
- 제품 소개
- 세계적 거장과의 조우
- 사회 참여 및 활동상

디자인 비전

- 글로벌 스탠더드 구축
- 미래 전략

트리샤는 디자인입니다

20세기가 산업사회였다면 21세기는 분명 지식사회입니다. 산업사회에서 자본·자원·기술·인력이 유한했다면 21세기 지식사회에서는 이러한 것들이 언제든 누구에게나 활용 가능한 것이 되었습니다.

지식사회에서는 자본·자원·기술·인력을 누가 확보하느냐의 문제보다는 어떻게 융합·창조하느냐가 더 중요해졌습니다. 이들을 융합하여 새로운 창조를 이끄는 데 있어 디자인의 역할은 절대적인 것이며, 특히 패션 분야인 주얼리 산업에서의 디자인의 중요성은 더 말할 나위가 없습니다.

따라서 트리샤는 주얼리 디자인뿐만 아니라 경영 전반에 걸쳐 체계적이고 창의적인 디자인 경영 시스템 구축을 최우선 과제로 삼고 지난 10여 년간 많은 노력을 기울여왔습니다. 품질의 글로벌화, 디자인의 선진화라는 목표 하에 단아함과 기상이 느껴지는 한국적 아름다움 정, 중, 동(精, 中, 動)을 통해 웨딩 주얼리의 명품화를 추구하고 있습니다.

제13회 대한민국 디자인 대상에서 대통령상을 수상한 것은 저희 임직원들에게는 큰 격려가 됨과 동시에 한국을 넘어 세계 주얼리 시장을 개척하는 견인차가 될 것입니다. 또한 침체를 겪고 있는 대한민국 주얼리 산업에 희망의 싹을 키우는 중요한 계기가 되길 간절히 기원합니다.

감사합니다.



Hong Seung Bog

트리샤 대표 홍성복

기업 소개 | 기업 연혁

29년간의 신뢰 경영과 사회 활동을 통해 대한민국의 대표 주얼리 기업으로 성장했습니다



기업 소개 | 기업 철학

예물(禮物)이 가진 뜻을 실천합니다

Mission

- 약속의 예(禮)를 실천하여, 올바른 결혼 문화에 기여한다.

Core Value

· 정심 (正心)	긍정, 도전, 창조
· Global Standard	지식을 기반으로 한 투명성, 다양성, 시장성, 문화성

Vision

· 2012년 비전	전국화 (청담 예물 시장 Top3)
· 2015년 비전	국내 예물 주얼리 1위 & 아시아 시장 진출 (노블레스 메인 표지 장식 / 보석관련학과 입사 희망 기업1위)
· 2020년 비전	아시아 예물 주얼리 1위 & 세계 시장 진출 (중국 노블레스 메인 표지 장식 / 디자인학과 입사 희망 기업1위)
· 2030년 비전	세계 예물 주얼리 1위 & 세계 10대 주얼리브랜드 (뉴욕 타임스퀘어 전광판에 트리샤 광고)

모던과 자연, 정·중·동(精·中·動)을 디자인 철학에 담았습니다

- **모던**함을 기본으로 합니다.
- 생명력 있는 **자연**을 표현합니다.
- **정·중·동(精·中·動)**의 아름다운 선이 녹아 있습니다.

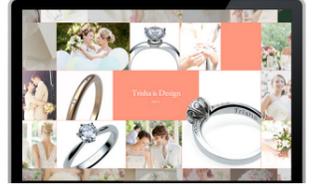
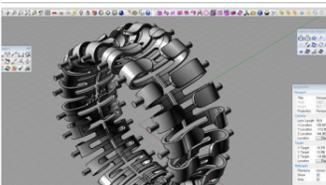


디자인 경영을 위한 첫 걸음은 기업 조직에서 시작됩니다

조직원의 90%가 디자인 전공자 내지 정기적인 디자인 교육을 받습니다.
디자인적 사고를 바탕으로 끊임없는 혁신을 추구합니다.



트리샤 디자인연구소는 업계 최고의 인프라를 구축하고 있습니다

디자인연구소 디자인 개발 및 인재 육성			
상품기획1팀	상품기획2팀	시각디자인팀	웹디자인팀
<ul style="list-style-type: none"> - 디자인 개발 - 트렌드 분석 및 기획 - 디자인 교육 - 대외 국가 이미지 제고 디자인 활동 	<ul style="list-style-type: none"> - R&D 연구 - 생산성 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 아이덴티티 구현 	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 & 모바일 브랜드 이미지 구축
			
			
			

디자인은 사람을 위해, 사람에 의해 존재합니다

사람이 경쟁력이다

인적자원 구축 - 산학 협력, 인턴십
디자이너 지원 - 해외 워크샵, 공모전 지원, 인센티브제
직 원 교 육 - 판매사원 디자인 마인드 업 교육



- 해외 워크



- 연합뉴스 산학 협력



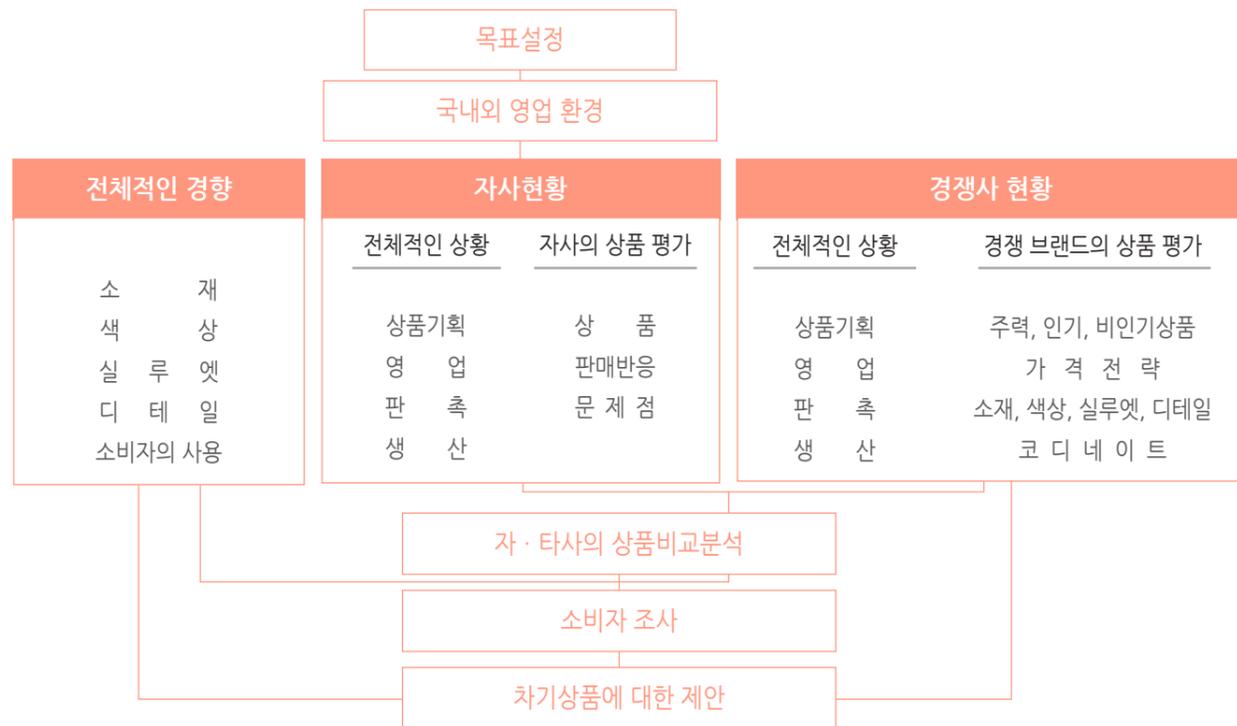
- 2007 국제주얼리공모전 우수 디자이너상 (아름다운 한국)

디자인 개발 프로세스와 시착용 시스템을 도입하여 고객 만족을 추구합니다

디자인 연구 개발 시스템

디자인 철학에 준한 미래 예측 디자인 개발
출시전 시착용 시스템을 통한 사전 점검
연2회 신제품 발표

1. 디자인 개발 프로세스



2. 출시 전 VIP 평가단을 통한 시착용 시스템 도입

- 착용감 개선
- 디자인 선호도 파악
- 마케팅 방향 실험



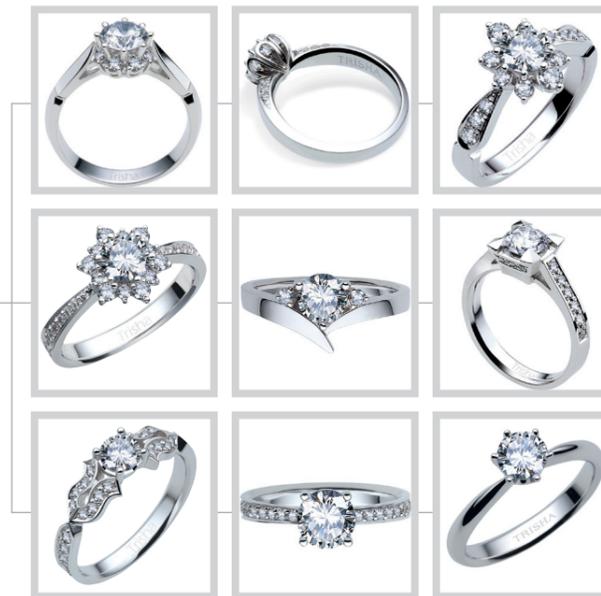
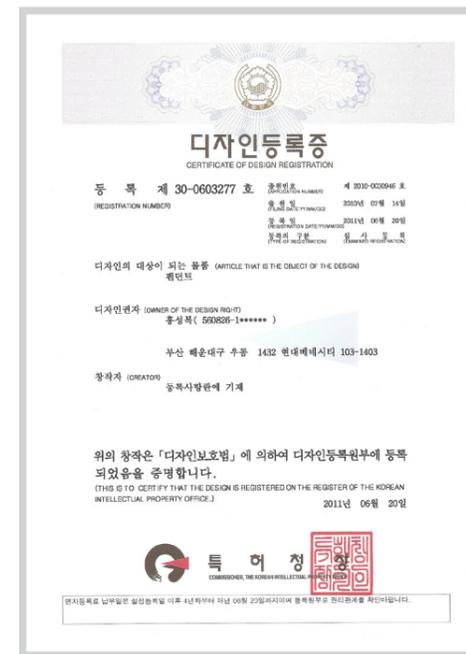
3. 출시 전 시착용



디자인연구소에 특히 전담 인력을 배치하여 디자인의 지적 재산을 보호하고 있습니다

디자인 보호 시스템

특히 전담 인력을 디자인연구소 내 배치 관리
상표권 2건, 실용신안출원 1건, 디자인 등록 및 출원 54건

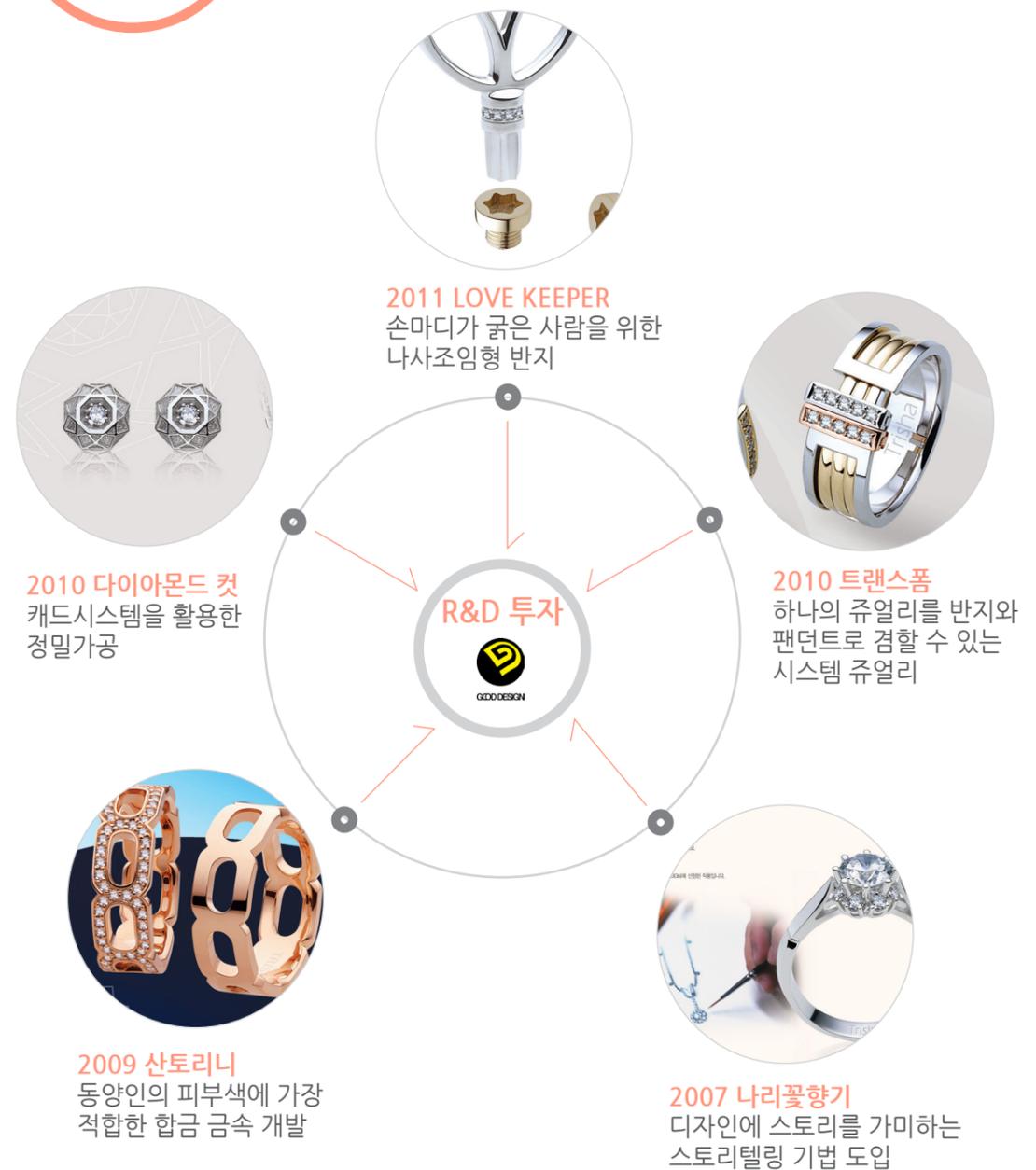


디자인 경영 활동 | 디자인 경영 시스템

R&D 투자와 새로운 기술 및 디자인 개발로 명품을 만들어갑니다

기술력 기반

R&D 개발
KS 표준 및 국제 기준치 이상의 함량 및 합금
전수 검사를 통한 품질 경쟁력 강화
인체 공학적 착용감



디자인 경영 활동 | 디자인 경영 시스템

주얼리 세계 시장에서 국제 기준의 뛰어난 품질력으로 승부합니다

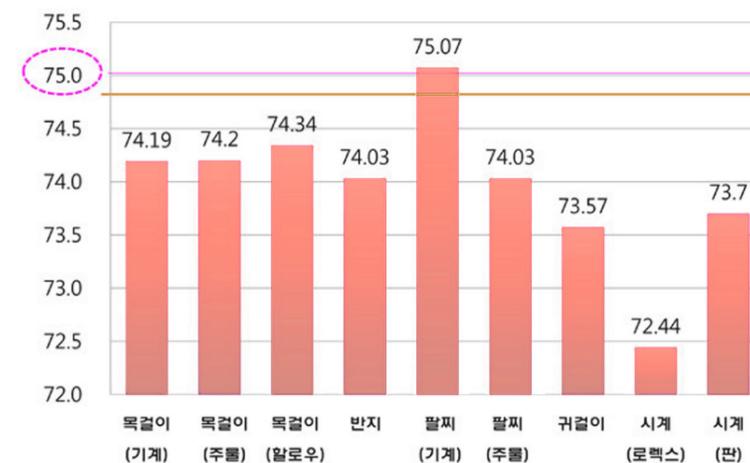
국제 기준의 품질력

직접 제조 생산 시스템 및 전수 검사를 통한 불량률 업계 최소화
KS 표준 및 국제 기준치 이상의 함량 및 합금 고수
반지의 착용감 향상을 위한 3단 각 처리 공법 개발



KS 표준 및 국제 기준치 이상의 함량 및 합금 고수

구분	트리샤	국제	동종업체
순도	+ 0.1 % 이내	0%	-0.15 ~ -0.2%
함량 규정	니켈 함량 0.5 μ g/cm ² /week 이하 (국제 기준치)	니켈 함량 0.5 μ g/cm ² /week 이하 (유럽의 피부 접촉 금속 제품 기준치)	합금 함량 규정 모호
도금 규정	파라듐&로듐 2차 도금(백금족)	백금족 또는 로듐	니켈 또는 로듐

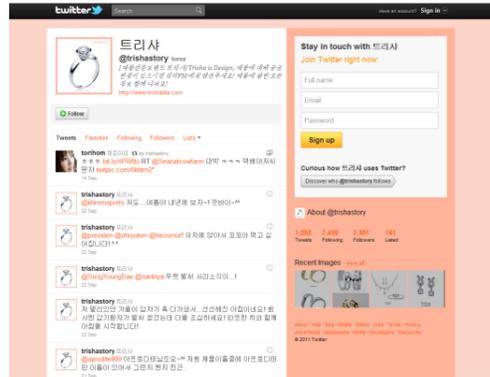


디자인 경영 활동 | 디자인 경영 시스템

고객 우선의 휴먼 서비스를 실천합니다

휴먼 서비스

소셜 커뮤니티를 활용한 서비스 디자인 연구 및 활용
평생 무상 A/S 및 B/S(Before Service) 지향
온/오프 라인 상의 다양한 판매 라인을 통해 고객 편의성 향상



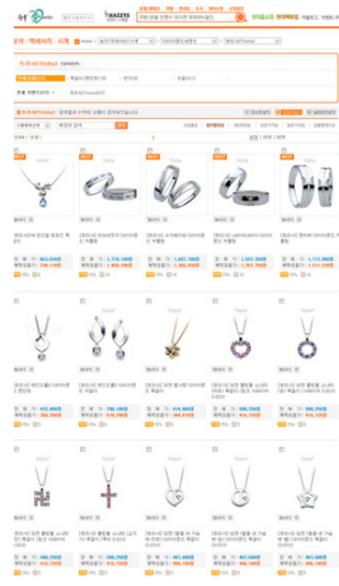
트위터



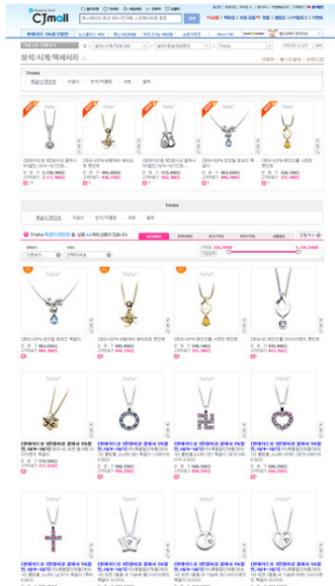
오프라인 샵



A/S



온라인 샵



디자인 경영 성과 | 수상 및 해외 전시

국내외 디자인 공모전 수상과 해외 전시를 통해 글로벌 마인드를 지향합니다

2011년 굿 디자인 LOVE KEEPER 수상 후보 / 지식경제부

2010년 G20 포맷 스타일 갈라 미국 영부인을 위한 주얼리 디자인 / 그랜드하얏트호텔
굿 디자인 트랜스폼 '디자인진흥원장상' 수상 / 지식경제부
굿 디자인 다이아몬드 컷 선정 / 지식경제부
제1회 브랜드 디자이너상 수상 / (사)한국귀금속보석디자인협회
김경영 수석디자이너 주얼리전 / 중국 상해
국제주얼리디자인공모전 '우수디자이너상' 수상 / (사)한국귀금속보석디자인협회

2009년 굿 디자인 산토리니 선정 / 지식경제부
국제주얼리디자인공모전 '은상' 수상 / (사)한국귀금속보석디자인협회
김경영 수석디자이너 주얼리전 / 일본 가나자와

2007년 굿 디자인 나리꽃향기 선정 / 산업자원부
제31회 일본국제진주공모전 4위 / 일본진주진흥회
국제주얼리디자인공모전 '우수디자이너상' 수상 / (사)한국귀금속보석디자인협회



2009 산토리니 굿디자인 선정증



2011 러브키퍼 굿디자인 선정증



G20 미국영부인을 위한 주얼리

디자인 경영 성과 | 제품 소개

가장 아름다운 순간! 트리샤는 정성의 마음을 담은 특별한 예물입니다

아름다운 순간을 빛내줄 예물이기에 좋은 의미를 담아야 합니다.
정성의 마음을 담아낸 이야기가 있는 특별한 예물 트리샤!



앤디와 엔젤

남성미가 넘치는 앤디와 귀엽고 사랑스러운 천사인 엔젤이 만나 부부가 됨을 축복하는 의미를 표현한 디자인. 밴드 부분의 꼬임이 특징적이며, 그 의미는 포옹을 의미한다. 특히 메인에 없는 민성 타입의 밴드는 신세대 커플들에게 크게 어필이 가능하다.



몬드리안

전통 창살 문양과 몬드리안의 작품에서 영감을 받은 다이아몬드 세트. 직선적인 모티브를 다소 유연화 하여 세련된 라인이 돋보인다. 남자 반지의 경우 메인 스톤이 있는 스타일을 싫어하는 층도 수용하기 위해 민성 스타일도 제작 선택의 폭을 다양화 하였다.



산토리니

푸른 하늘과 아름다운 바다가 만나 감성을 자극하고 회벽의 건축물이 자연스럽게 한쪽의 그림으로 완성되는 그리스 산토리니 섬의 아름다운 아치형 창에서 감성을 얻은 산토리니 컬렉션.



바니

토끼의 귀를 연상케 하는 귀여운 느낌의 다이아몬드 양장 세트. 여성스러운 목걸이 라인이 마치 레이스를 두른 듯한 느낌을 주며 매우 우아하다.

디자인 경영 성과 | 세계적 거장과의 조우

완벽한 다이아몬드를 만드는 마이더스의 손 '샤이 까르니'와 손잡았습니다.

글로벌 브랜드에만 공급되는 다이아몬드 국내 독점 계약

-세계 3대 다이아몬드 마스터 커터인 샤이 까르니(Shai Karni)의 1%의 슈퍼아이디얼 컷은 글로벌 시장에서의 경쟁을 위한 기본입니다.

다이아몬드도 디자인이다.

다이아몬드가 아름다운 이유는? 신이 내린 완벽한 비율의 광채 전 세계 유통량의 1%만이 완벽한 디자인의 슈퍼 아이디얼 컷



완벽한 다이아몬드를 만드는 마이더스의 손 '샤이 까르니'

세계 3대 다이아몬드 마스터 커터 샤이 까르니는 세계적 기업에만 그의 다이아몬드를 공급하기로 유명 티파니에 다이아몬드의 80% 공급 세계 최초 81면 커팅인 '이네스티아' 다이아몬드 개발 (58면과 81면의 다이아몬드는 스탠다드 그 외는 팬시로 분류)



디자인 경영 성과 | 사회 참여 및 활동상

사회 참여와 다양한 디자인 활동을 통해 기업의 이미지를 제고합니다

사회 참여

- 문화유산 국민신탁
- 제주 세계7대 자연경관 선정 추진위원회 부위원장 위촉
- 세계사회체육대회 조직위원회 자문위원 위촉
- 사회복지관을 통한 독거노인 반찬 봉사 시행

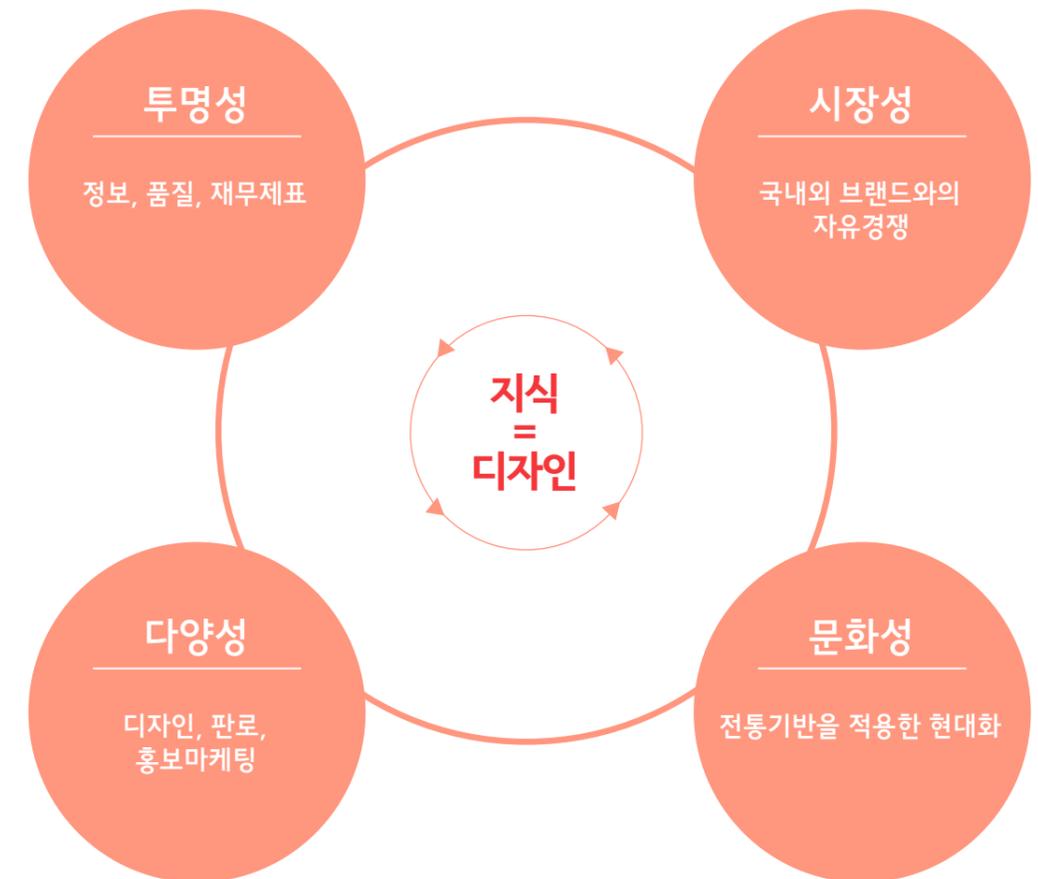
디자인 활동

- 교육, 칼럼, 전지, 언론 광고



디자인 비전 | 글로벌 스탠더드 구축

글로벌 스탠더드에 의한 산업 확장으로 투명성 · 시장성 · 다양성 · 문화성을 추구합니다



디자인 비전 | 미래 전략

주얼리 산업은 소비재 산업인 동시에 고용과 국익을 창출하는 산업입니다

영업 확대를 통한 고용 창출 및 국익 축적

주얼리 산업은 국가의 재산(귀금속, 보석류)을 축적시키는 산업의 일환이며,
동시에 소비재 산업입니다.

영업 확대



디자인 비전 | 미래 전략

디자인을 넘어 소외된 사람들의 삶을 리디자인합니다

소외된 사람들의 삶을 리디자인하다.

세계패션기구 WFDP(World Fashion Development Programme)를 통한 아름다운 기부
신진 디자이너 양성 및 아프리카 어린이를 위한 의류 지원 사업





1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인 경영 부문

최우수상
국무총리상

서울팔래스호텔

디자인 경영 부문 | 최우수상

국무총리상



기업 소개

- CEO 메시지
- 회사 연혁
- 호텔 연혁

디자인 경영 전략

- 중장기 디자인 전략

디자인 경영 히스토리

- 준비기 · 도입기
- 혁신기

디자인 경영 성과

- 특1등급 호텔
- 환경 경영
- 한식 세계화
- 기타 사항

기업 비전

- 향후 발전 계획

기업 소개 | CEO 메시지

고객 만족에 다가가는 최선의 방법, 서울팔래스호텔은 다릅니다

제품이 아닌 무형의 서비스를 판매하는 호텔에서의 디자인 경영은 다소 생소할 수 있습니다. 하지만 저희 서울팔래스호텔은 고객을 만족시키는 최상의 방법으로 '디자인 경영'을 선택했습니다.

호텔 리노베이션부터 직원 서비스 교육 강화까지, 하드웨어부터 소프트웨어에 이르기까지 디자인 경영을 중심으로 변화를 주도했습니다.

이에 고객 만족도 상승뿐 아니라, 매출 성장에서도 괄목할만한 성장세를 이루었으며, 2011년 6월에는 특1급 호텔에 승격되어 인정도 받았습니다.

이번 수상으로 디자인 경영으로 영역을 구축해 온 그간의 노력을 인정받게 되어 기쁩니다.

저희 서울팔래스호텔은 앞으로도 지속적인 디자인 경영을 바탕으로 고객 만족 제일의 서비스를 통해 한국을 대표하는 순수 국내 브랜드 호텔업 및 관광개발업 전문회사로 성장하는데 전력을 다할 것입니다.

감사합니다.



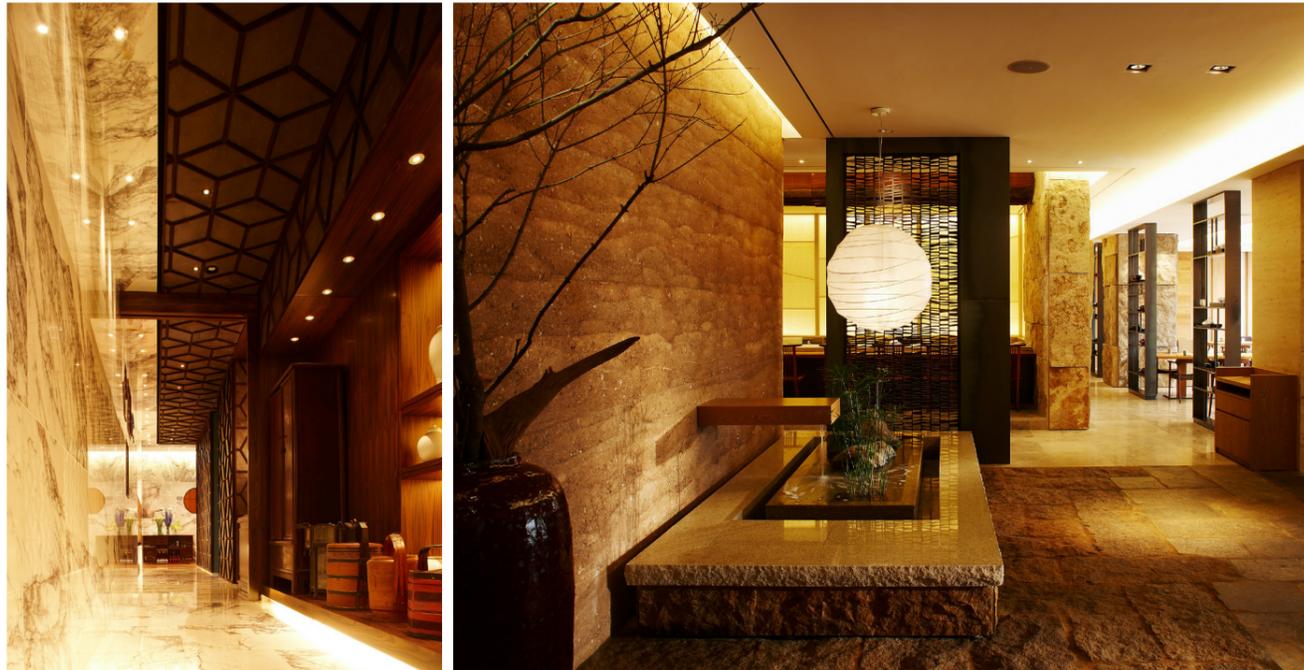
(주)웨스테이트디벨롭먼트 CEO 신석우

기업 소개 | 회사 연혁

고객 만족에 다가가는 최선 · 최상의 방법은 바로 디자인입니다

서울팔래스호텔

- 강남 지역의 최초 특급 호텔(개관 29주년)
- 대한민국 특1급의 순수 독립 호텔
(2011년 6월 28일 한국관광협회중앙회로부터 특1급 호텔로 승격)
- 유일한 코스닥 증권 시장의 상장 호텔
- 독창적인 디자인 경영 호텔



기업 소개 | 호텔 연혁

대한민국의 특1등급 호텔로 그 격을 높였습니다

호텔 연혁

- 1978년 1월 (주)궁전호텔 설립
- 1981년 8월 (주)궁전호텔을 서주관광개발(주)로 흡수 합병
- 1982년 6월 서울팔래스호텔 개관
- 1982년 12월 특등급 호텔로 결정(교통부)
- 1988년 3월 특2등급 호텔로 조정(교통부)
- 1994년 4월 코스닥 증권 시장 상장
- 2005년 6월 디자인 경영 도입
- 2006년 10월 호텔 리노베이션 시작(호텔 외관)
- 2009년 6월 호텔 CI 및 레스토랑 BI 개편
 - 8월 연회장 리뉴얼
 - 9월 EFL 오픈(9~11층)
 - 10월 독립 호텔 체인 'WORLDHOTELS' 가입
- 2010년 3월 법인명 '서주관광개발(주)'에서 '주웨스테이트 디벨롭먼트'로 변경
- 8월 레스토랑 리뉴얼
- 2011년 5월 팔레스 플로어 오픈(6~9층)
- 6월 특1등급 호텔로 승격(한국관광협회중앙회)



변경 전 스위트룸



변경 후 스위트룸

오리엔탈과 웨스턴이 결합된 차별화된 고품격의 호텔 디자인을 추구합니다

디자인 경영 전략

- 디자인 경영을 통한 호텔의 이미지 개선과 고객 만족도 향상
- 대한민국 순수 독립 호텔로 오리엔탈과 웨스턴이 결합한 차별화된 디자인 추구
- 치밀하고 단계적인 중장기 디자인 전략 실천

중장기 디자인 전략

2005~2008 도입기

디자인 경영 시스템 구축

디자인 조직 구축 / 마케팅과 디자인 통합 / 디자인 정보 체계 구축 / 리노베이션 시작

2009~2012 혁신기

디자인 경영 혁신

CI & BI Revitalization / 연회장, 레스토랑 객실 리노베이션 / 특1등급 승격

2013~2018 정착기

디자인 경영 부가가치 창출

서울팔래스호텔 고유의 Identity 구축 / 비즈니스 호텔, 서비스 레지던스 진출

디자인 중심의 전략 경영으로 새로운 도전의 시기를 극복했습니다

준비기(1982년-2005년 5월)

호텔을 처음 개관할 당시(1982년)에는 일본 디자이너가 주축이 되어 호텔이 설계되었습니다. 준비기에 해당하는 이 시기는 호텔에 대한 디자인 및 경영 노하우의 부족으로 선진 기술의 도입과 기술력 향상을 통해 경쟁력을 확보했습니다. 한편 디자인 부분은 식음료 부서 소속의 미술실로서 오퍼레이터 개념(아이스카빙, 행사 사인 디자인 등)에 불과했습니다.

도입기(2005년 6월-2008년)

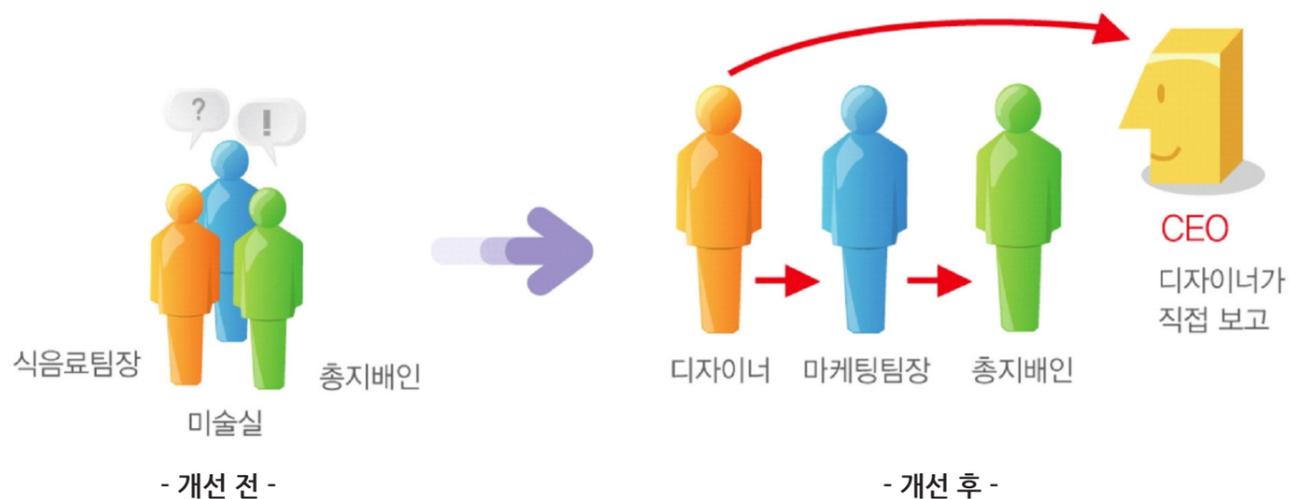
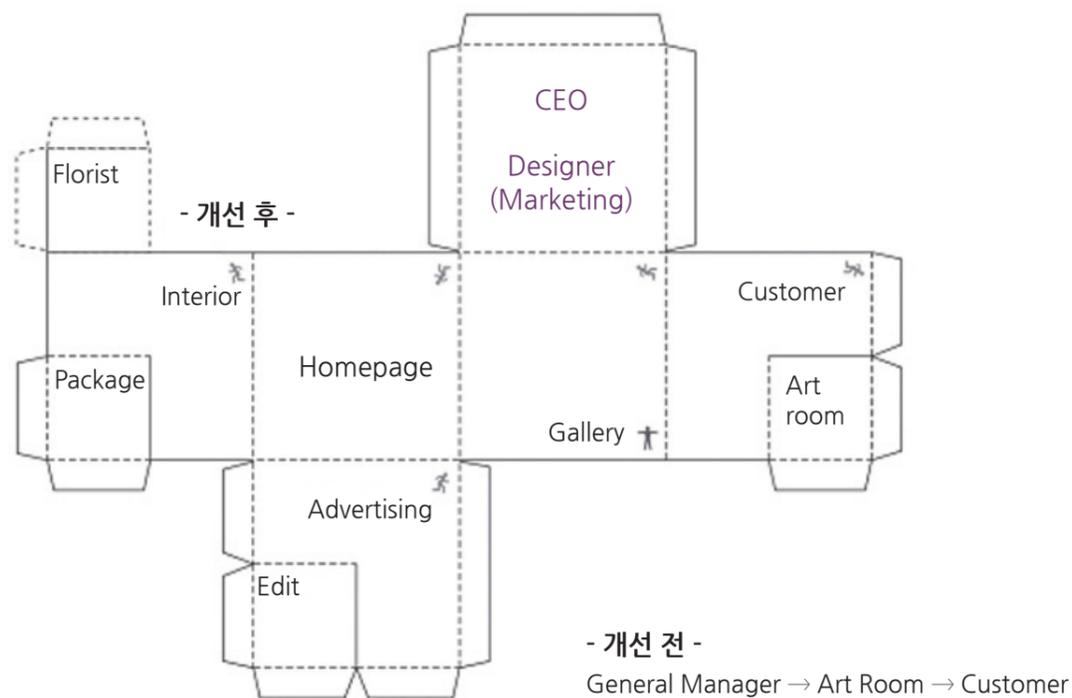
88년 서울올림픽 개최를 전후하여 외국계 체인 호텔들이 국내에 진출하고, 2000년 이후에는 프리미엄 호텔들의 지속적인 건립으로 서울팔래스호텔은 더 높아진 고객의 욕구에 부응하고 호텔의 이미지 업그레이드를 위한 새로운 도전의 시기를 맞이하게 되었습니다.

이에 2005년 호텔 개관 기념일(6월 30일)을 기점으로 호텔의 브랜드 고급화와 차별화의 핵심을 '디자인'으로 잡고 디자인 중심의 전략 경영을 시작했습니다.

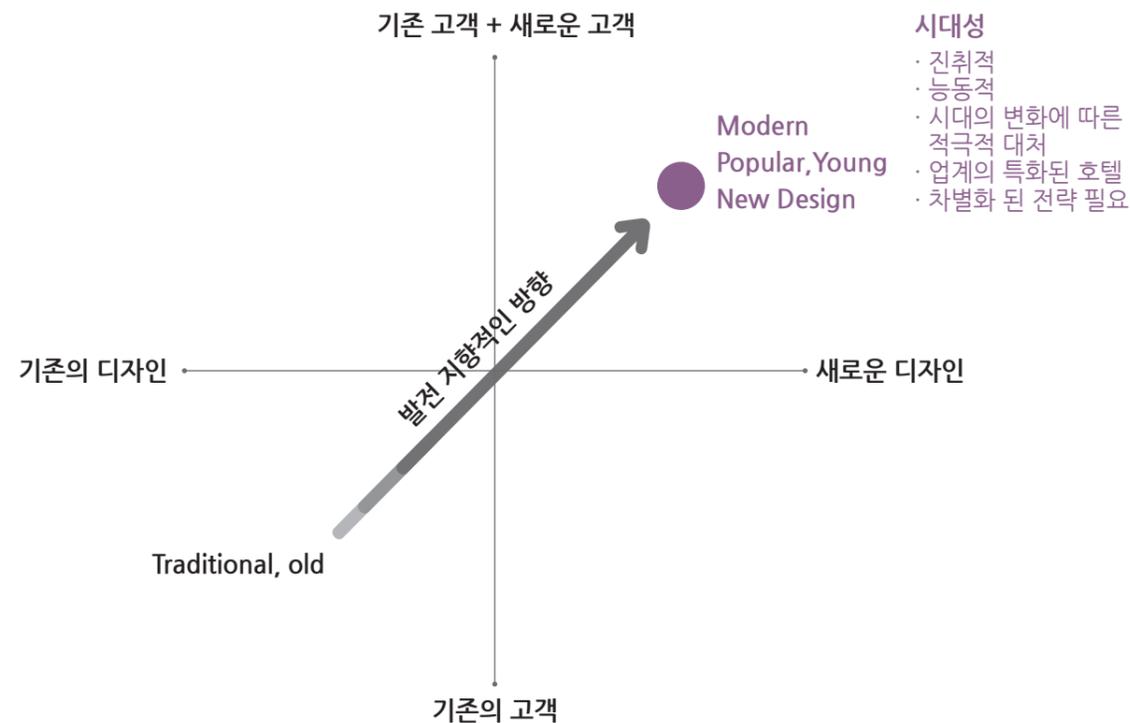
2006년의 대대적인 리노베이션을 시작으로 2008년에는 디자이너의 정보 보고 체계 강화, 마케팅과 디자인과의 긴밀한 업무 협조를 통한 디자인 경영의 기틀을 마련했습니다.

이러한 틀을 기본으로 디자인 타겟과 디자인 방향성의 분석을 통해 타 호텔과 차별화된 디자인을 선보였습니다.

디자인 조직력 강화 및 인재 양성



디자인 타겟 분석



디자인 포인트

- 서비스 산업을 선도하는 서울팔래스호텔의 위상 재정립
- 시대성에 부합하여 경쟁력과 자생력을 겸비한 21세기형 기업 이미지 창출

Modern+Popular+Young

체계적인 분석을 바탕으로 한 소비자가 좋아할 수 있는 편안하고 품격있는 디자인 필요

명쾌하게 표현

시각 효과가 좋은 디자인의 존재 → 개성화 → 차별화로의 연결

- 전략의 필요성
- 경쟁력의 활성화, 차별화
- 디자인 결속 강화
- 개성화
- 디자인 서비스의 질적 향상
- 고객과의 커뮤니케이션 활성화
- 사내 커뮤니케이션 체계 정립

디자인 경영 히스토리 | 혁신기

호텔의 리노베이션과 디자인 통일 작업, 다양한 서비스 디자인을 통해 제2의 도약을 이루어가고 있습니다

혁신기(2009년-현재)

- 호텔 전체 리노베이션 단행
- CI 및 BI 리뉴얼, 어플리케이션 통일 작업
- 디스플레이, 에디토리얼, 그래픽, 패키지, 사인, 광고의 디자인 변경
 - 2008년부터 2011년까지 8억 투자하여 1911건(2008년 432건, 2009년 641건
 - 2010년 525건, 2011년 313건)의 디자인 변경
- 다양한 서비스 디자인 적용
 - 로비 공간에 자연 친화적인 소재를 적용하여 화려함보다는 편안함과 아늑함 추구
 - 호텔 곳곳에 원석을 사용하여 좋은 기(氣)를 불어넣는 힘과 에너지 넘치는 공간 형성
 - 국내 유명 작가들의 작품 전시를 통해 고객에게 아트&문화 공간 제공
 - 객실 타입의 세분화와 다양화를 통해 고객 요구에 부응
 - 객실 디자인에 한국의 전통 요소('디딤, 여밈, 스밈')를 적용하여 한국적인 디자인 가미



개선 전 로비 프론트



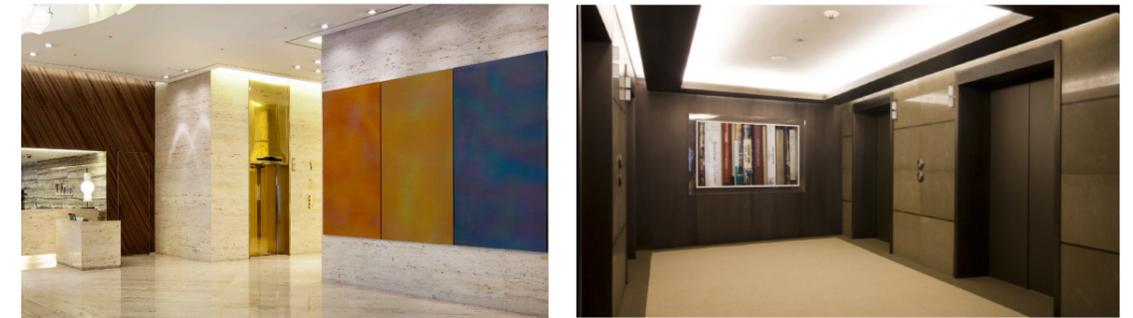
개선 후 로비 프론트

디자인 경영 히스토리 | 혁신기

디자인을 넘어 소외된 사람들의 삶을 리디자인합니다

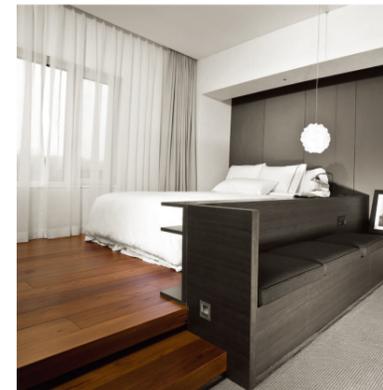
호텔 전체를 갤러리로 표현

(좌: 천광엽 화백, 우: 김중만 작가)



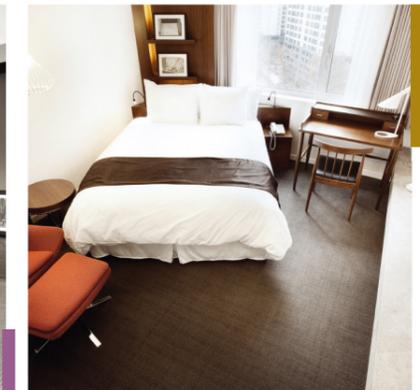
디딤

살포시 대청 마루로 올라서는 듯
공간에 나무 바닥을 깔아
단(壇)을 두는 '디딤'



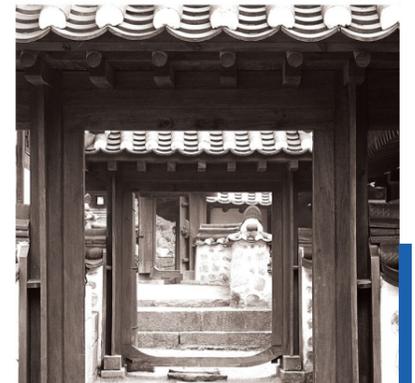
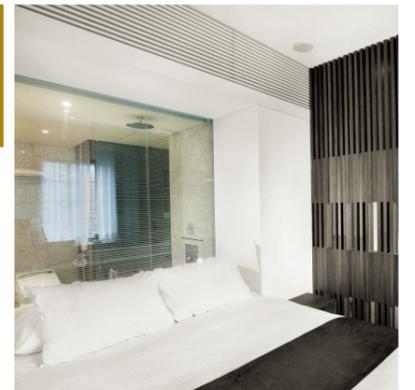
여밈

화장실, 미니바, 침대를 하나로 연결하여
한복 옷자락을 여미는 것처럼
부드럽게 공간을 잇는 '여밈'



스밈

안에서 밖으로, 밖에서 안으로...
안과 밖을 트이게 하여
관조의 개념을 공간에 녹여 넣는 '스밈'

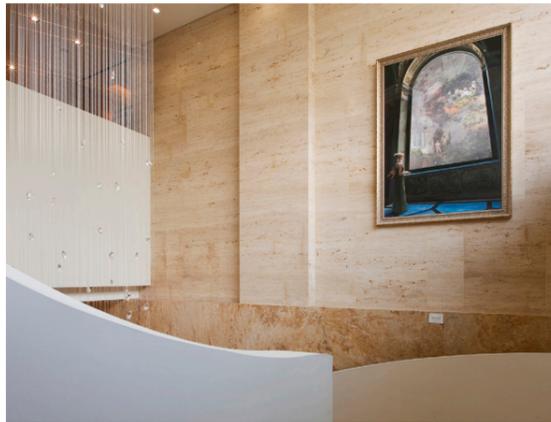


디자인 경영 성과 | 특1등급 호텔

디자인 경영을 도입하여 2011년 6월 특1등급 호텔로 승격되었습니다

특1등급 호텔 승격

- 지난 5년 8개월간 총 306억 투자하여 호텔 전 부분의 리노베이션 진행
- 좋은 평판, 높은 고용 인원 창출, 서비스 개선을 위한 제도 및 조직의 변화를 통해 2011년 6월 '특1등급' 호텔로 승격

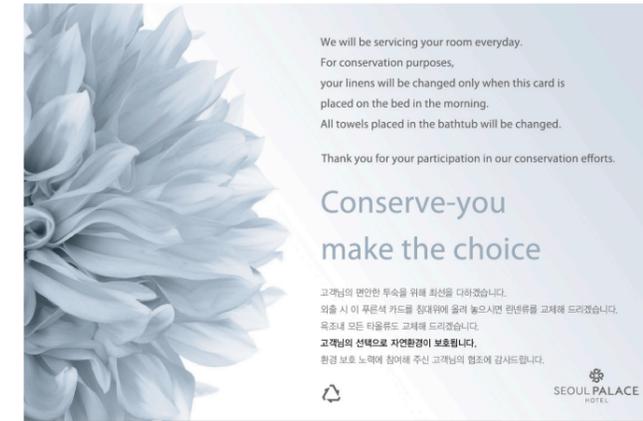


디자인 경영 성과 | 환경 경영

'그린 카드제'와 '잔반 제로 테이블 할인제' 실시를 통해 환경 경영을 실천합니다

환경 경영

- 환경 경영에 많은 관심을 기울이고 이를 실천하기 위한 시스템 개선에 노력
- 그린 카드제 운영
- 환경부와 공동으로 음식물 쓰레기 줄이기 운동의 일환으로 '잔반 제로 테이블 할인제' 실시 (단체 예약 손님 음식물 남기지 않으면 10% 할인)
- 에너지 절감을 위해 최대 수요 전력 제어기 설치, 간판 LED로 교체, 레스토랑 소모품 (매트, 컵받침 등)을 재생 가능한 제품으로 디자인하여 교체



디자인 경영 성과 ▪ 한식 세계화

지속적인 관심과 다양한 활동을 통해 한식의 세계화를 실천합니다

한식의 세계화

- 1989년부터 한식당 운영
- 한식 조리사 자격증을 소지한 요리사 22명 확보
- 뷔페&카페(한정식 2종, 단품 4종), 룸서비스(8종), 연회(코스 3종, 단품 3종)에서도 한식 메뉴 제공
- 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 한식 페스티벌과 한식 조리 시연 개최
One World Hotel(5성급)에서 'Korean Food Festival'(2010. 10. 13~27) 개최
Korean Plaza(한국관광공사)에서 현지 언론인 및 여행사 직원 대상으로 'Korean Cooking Class with Seoul Palace'(2010. 10.26) 개최
- 2011년 9월부터 서래마을(호텔 주변) 주변 외국인 주부를 대상으로 '한식 쿠킹 클래스' 실시
향후 연 4회 실시 예정



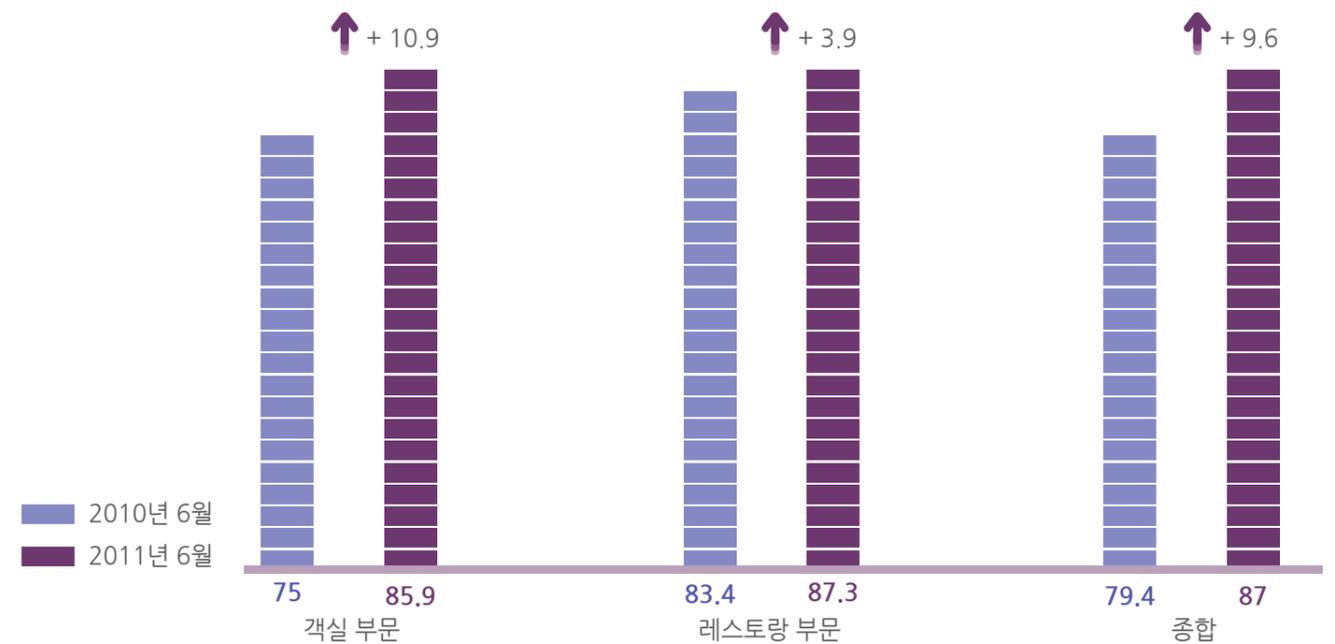
디자인 경영 성과 ▪ 기타 사항

고객 만족과 매출 증대는 물론, 한국의 관광 산업 발전에도 일조하고 있습니다

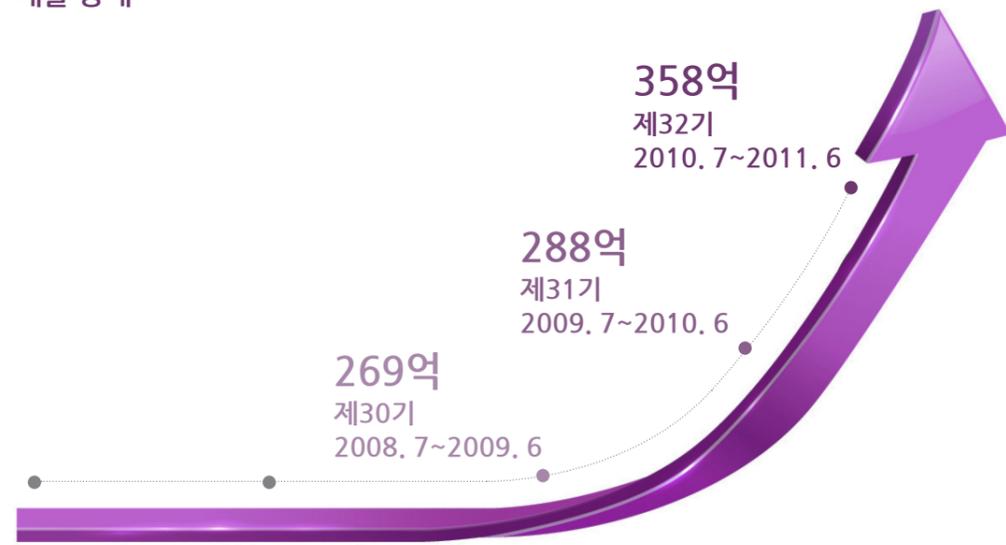
기타 사항

- 20~40대 젊은 고객층의 증가
- 고객 만족도 상승 : 10점 만점 중 9.6점
- 매출 증대 기여
269억(2008년 7월~2009년 6월)→288억(2009년 7월~2010년 6월)
→ 358억(2010년 7월~2011년 6월)으로 매출 신장
- 글로벌 전략을 통한 관광 산업 발전에 기여
- 직원들의 사기 증진 및 동기 부여
- 유명 작가와의 협업을 통한 새로운 문화 공간 창조

<2010년부터 미스터리 쇼핑 및 고객 만족도 조사 실시(연 4회 이상)>



매출 증대



호텔 구석구석을 갤러리로 꾸민 고품격의 비즈니스 호텔



High Quality Business Hotel

국내 호텔 중 처음으로 한 작가(김중만)와 협업해 서울팔래스호텔만을 위한 작품 촬영(프랑스 현지 촬영)
천광엽 화백(로비), 김중만 포토그래퍼(뷔페&카페, 라운지), 배준성 화백(로비 계단), 홍정우 판화가(그랜드볼룸), 정해운 화백(12층 엘리베이터 홀), 김병진 설치미술가(다이너스티), 김종량 나전장(다이너스티) 등의 작품을 설치

디자인 경영은 호텔 서비스와 고객 만족의 바탕이며 고객 마음에 다가가는 가장 좋은 방법입니다

2012년에는 총 70억 원을 투자하여 객실(3~5층), 3층 연회장, 비즈니스센터, 피트니스클럽을 리뉴얼할 예정입니다.
디자인 경영은 호텔 서비스와 고객 만족의 바탕이며, 고객 마음에 다가가는 가장 좋은 방법이라고 생각합니다.
지속적인 디자인 경영을 바탕으로 고객 만족도 상승과 시스템 개선 등을 통해 순수 국내 브랜드 호텔의 자존심을 걸고 정통 호텔 기업으로 성장해 나갈 것입니다.

향후 투자 계획



호텔 리노베이션 계획

구분	공사금액(백만원)	공사기간
객실 3차	3,400	2011.12~2012.3
3층 연회장	1,000	2011.12~2012.3
피트니스 클럽	2,600	2012.6~2012.8
계	7,000	



1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인경영부문

최우수상
국무총리상

중소기업은행

디자인 경영 부문 | 최우수상

국무총리상



기업 소개

- CEO 메시지
- 회사 연혁과 현황

디자인 경영 이념 및 전략

- 금융 서비스 디자인
- 디자인 경영 비전
- 토탈 디자인 경영

디자인 경영 활동

- 디자인 경영 실태
- CI 제정
- 고객 서비스 디자인
- 디자인 운영 시스템

디자인 경영 성과

- 연도별 성과
- 성장 효과

디자인 비전

- 향후 발전 계획

기업 소개 | CEO 메시지

금융서비스를 디자인하겠습니다 참! 좋은 은행이 되겠습니다

언제나 한결같은 사랑으로 IBK기업은행을 아끼고 성원해 주시는 고객님들께 진심으로 감사드립니다.

창립 이래 중소기업의 발전과 서민의 행복을 위해 노력해 온 IBK기업은행은 국민 경제 발전에 기여하며, 국민으로부터 사랑받는 우량 은행으로 성장해 왔습니다. 무엇보다 지난해는 성장성, 건전성, 수익성 등 모든 면에서 뛰어난 성과를 거두어 IBK기업은행의 저력과 존재를 고객과 시장에 뚜렷하게 각인시켰습니다.

이러한 모든 성과가 고객님의 사랑과 신뢰 덕분임을 잘 알기에 IBK기업은행의 모든 임직원은 새로운 마음가짐으로 고객님께 한발 더 다가가고자 디자인 경영을 바탕으로 고객 서비스를 혁신하고자 합니다.

우선 고객을 섬기고, 고객에게서 모든 답을 찾는 '고객 최우선 경영'을 실천함으로써 '인간미'와 '진심'이 담긴 서비스를 제공하는 은행이 되겠습니다. 아울러 사회의 책임 있는 구성원으로 상생과 나눔에 앞장서는 '따뜻한 은행'으로 거듭나며 고객님과 '진정한 동반자'가 되도록 노력하겠습니다.

IBK기업은행의 새롭고 힘찬 행보를 격려와 사랑으로 지켜봐 주실 것을 부탁드립니다.



조준희

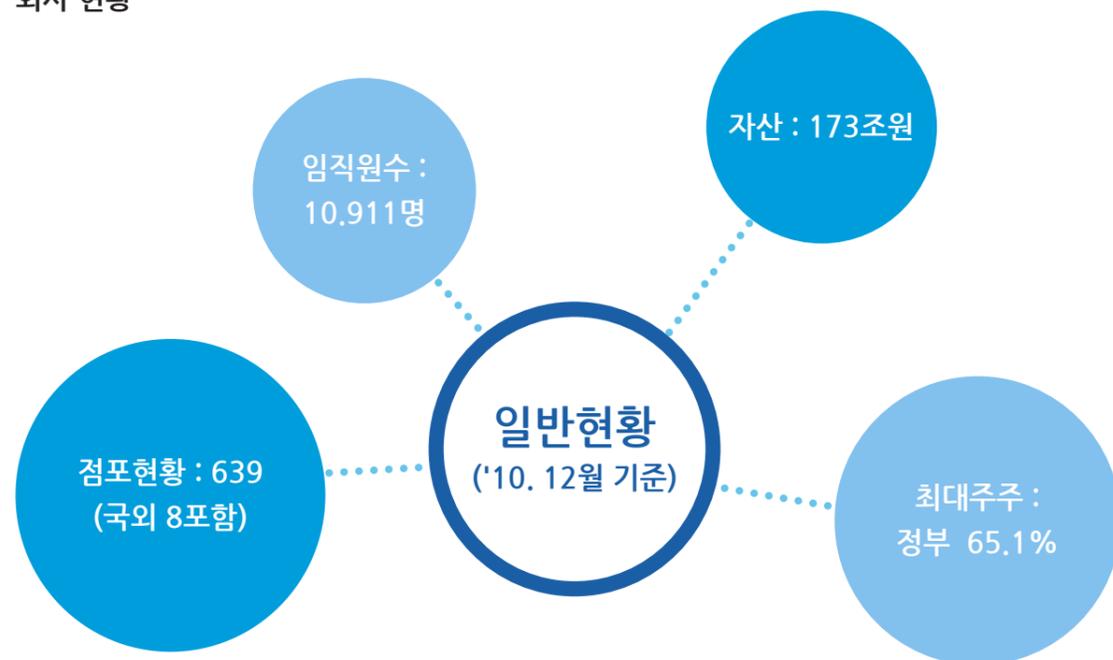
IBK기업은행 CEO 조준희

디자인 경영을 바탕으로 고객 서비스를 혁신하겠습니다

회사 연혁

1961. 8월	중소기업은행 설립
1983. 2월	Corporate Identity 제정 및 디자인 경영 도입
1993. 2월	고객 만족 경영 선포
2004. 12월	2004년 광고 대상 수상(매일경제신문, 한국경제신문)
2006. 7월	금융권 최초 독자 성장만으로 총 자산 100조원 돌파
2007. 1월	New CI 제정(타은행과 차별화된 기업 이미지 구축)
2009. 12월	공공기관 경영 자율제 시범 기관 선정(기획재정부 주관)
2010. 10월	고객 만족 경영 대상 명예의 전당 헌액(한국능률협회컨설팅)
2011. 5월	개인 고객 1천만 명 달성

회사 현황

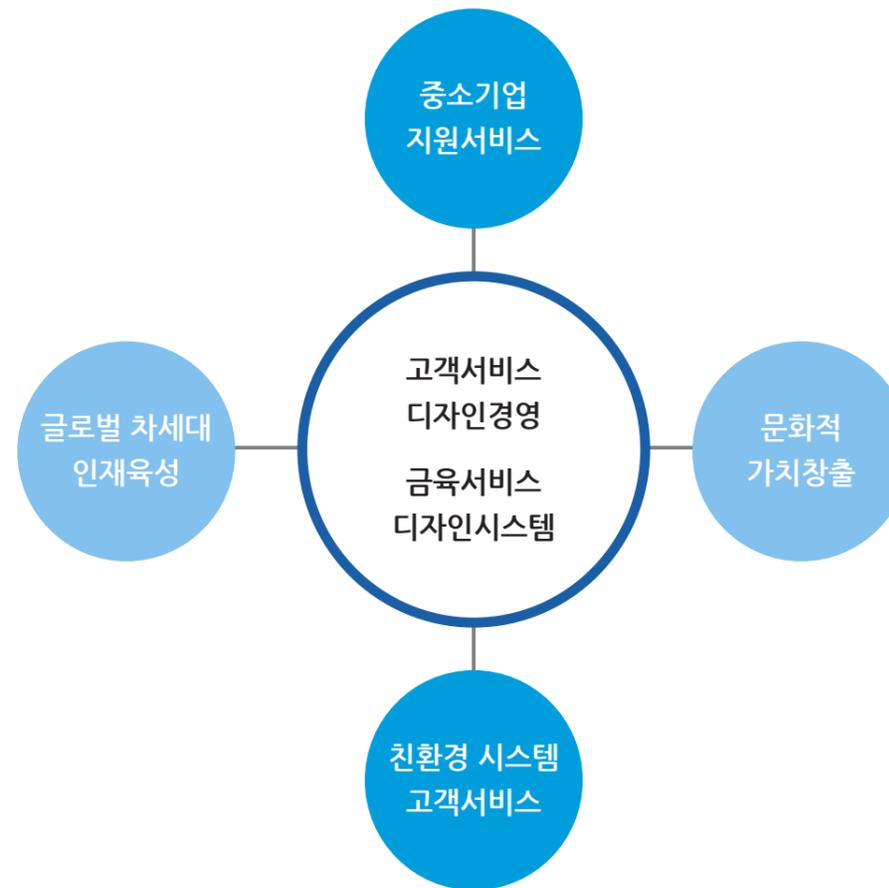


고객이 우선되는 고객 중심의 금융 업무를 모토로 합니다

다양한 매체의 등장, 고객 삶의 가치 변화와 함께 대외 경쟁력 강화가 그 어느 때보다 필요한 시점입니다. 이에 고객 중심의 금융 서비스 기관인 '기업은행'은 고객에게 고품질 서비스를 통한 편안한 금융 업무를 보장해 드리하고자 경영의 모든 과정과 요소에 디자인이 반영된 Total Design을 추진해 왔습니다.

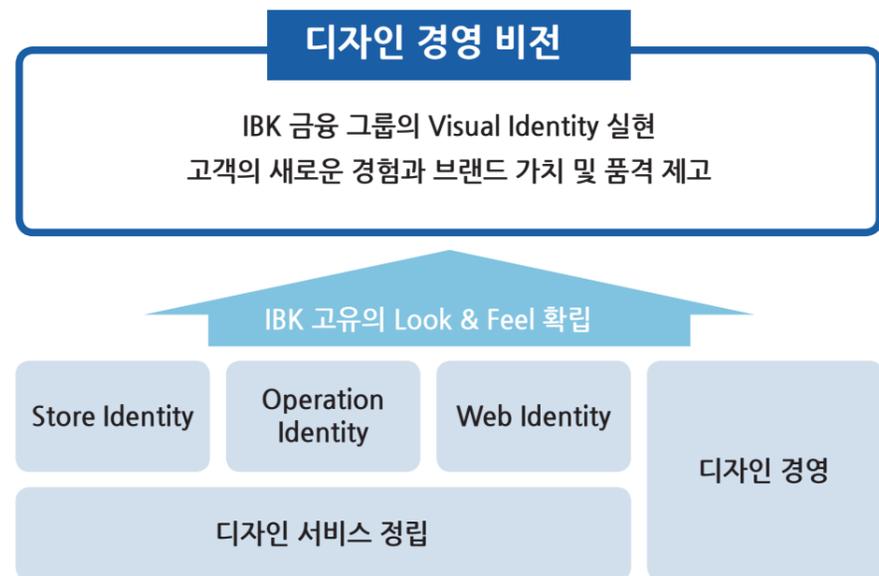
기업은행은 고객이 우선되는 고객 중심의 금융 업무를 모토로 하고 있습니다. 한편, 디자인을 금융 경쟁력 강화의 핵심 요소로 인식하여 고객 접점의 현장에서 디자인이 중심이 된 서비스를 개발함으로써 기업 혁신을 꾀하고 있습니다.

금융 서비스 디자인



디자인 경영 이념 및 전략 | 디자인 경영 비전

개성 · 감동 · 행복을 디자인합니다!
그리고 금융 서비스를 디자인합니다



개성을 디자인하는 은행
Visual Identity



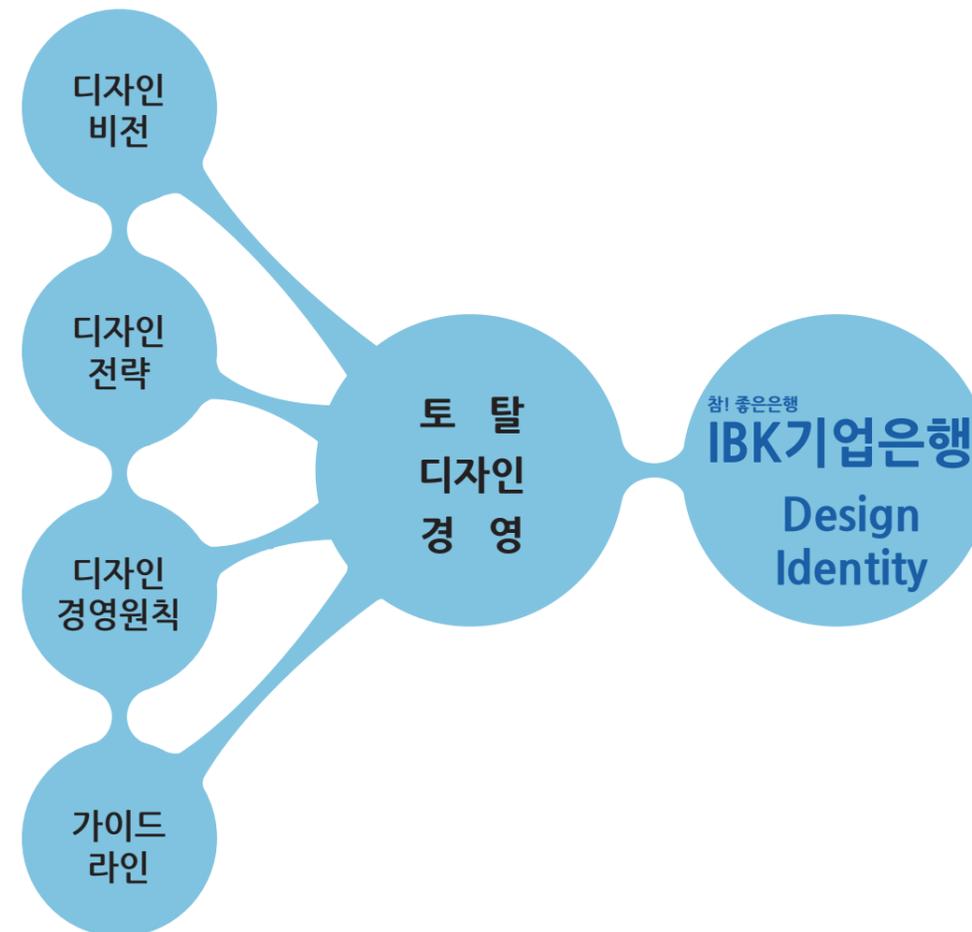
감동을 디자인하는 은행
Customer Experience

행복을 디자인하는 은행
Service Mind

디자인 경영 이념 및 전략 | 토탈 디자인 경영

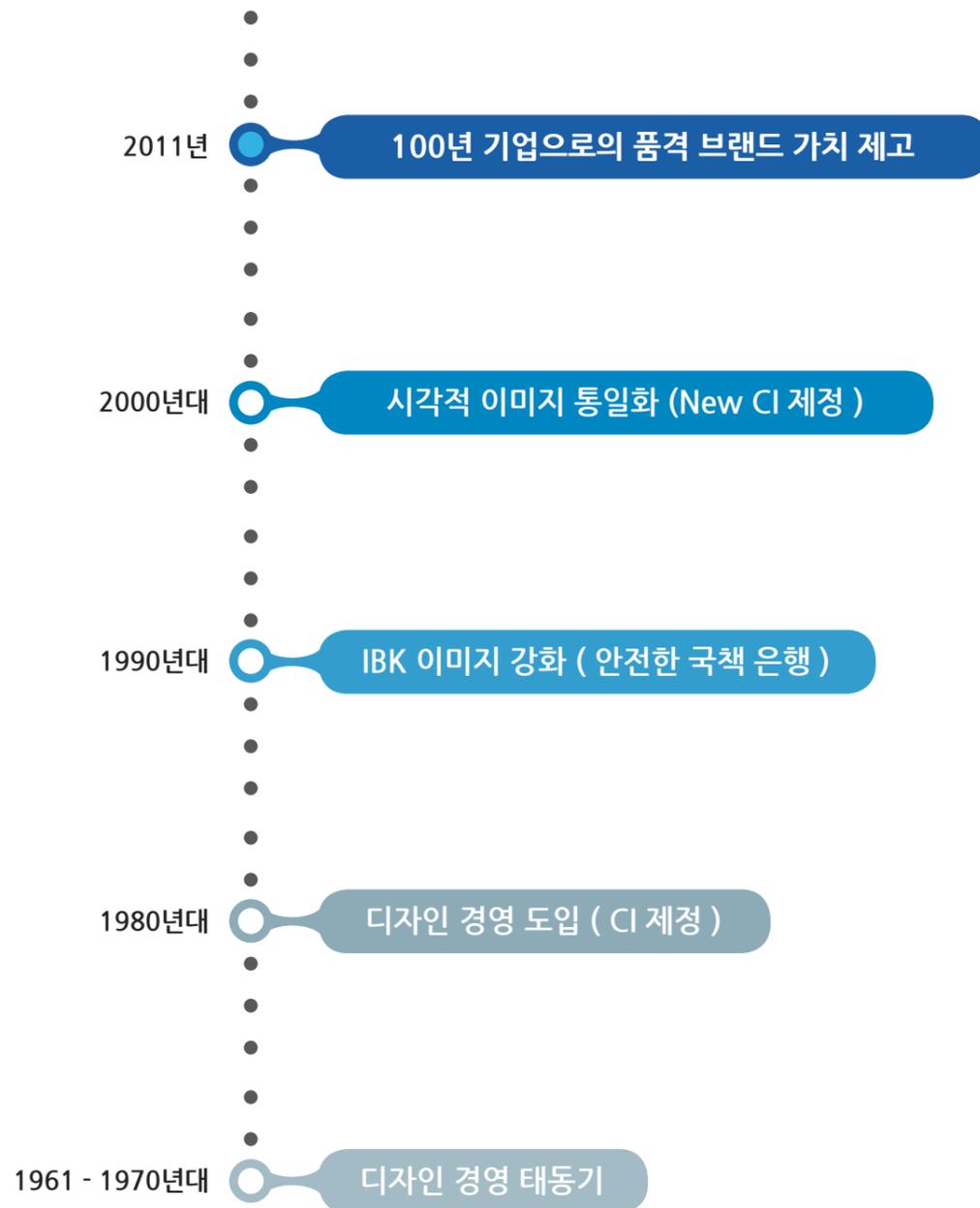
토탈 디자인 경영을 통한 고객 서비스로
Bank Identity를 확립합니다

경쟁력 강화를 위한 차별화 및 특성화 도모는 물론, 심화되는 글로벌 경쟁에서 세계적인 네트워크 구축과 대외 경쟁력을 갖춘 금융 그룹으로 도약하기 위해 IBK기업은행은 고객 중심의 서비스를 토탈 디자인 경영을 통해 실천하고 있습니다.



디자인 경영 활동 | 디자인 경영 실태

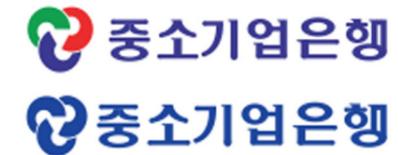
100년 기업으로의 품격 있는 브랜드 가치를 제고합니다



디자인 경영 활동 | CI 제정

새로운 CI의 광범위한 활용을 통해 기업 고유의 가치와 이미지를 전달합니다

차별화된 기업 이미지와 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 고객 지향의 기업 브랜드 구축을 위해 2007년 1월 새로운 CI(Corporate Identity)를 제정하여 IBK기업은행 고유의 가치와 이미지를 전달하고자 새로운 CI를 광범위하게 활용하고 있습니다



다양한 고객 서비스를 실천합니다

고객 서비스 디자인

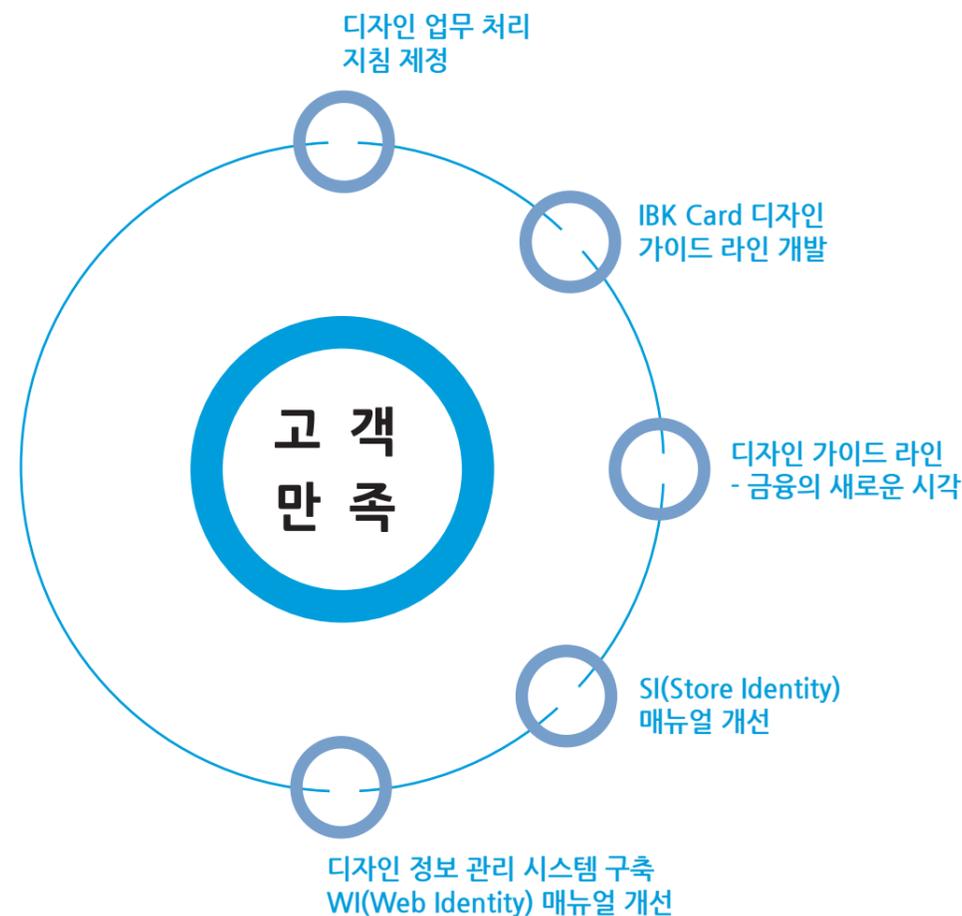
영업점 환경 개선 · 창구 스마트 데스크화 · Eco 브랜치 오픈 · 도시 미관 이미지 개선 등을 통해 고객에게 편리하고 쾌적한 환경을 조성합니다. 또한 정돈되고 통일된 은행 이미지를 구축하여 100년 기업으로서의 품격과 브랜드 가치를 제고해 가고 있습니다.



체계적인 디자인 운영 시스템을 통해 고객 만족을 만들어 갑니다

디자인 운영 시스템

디자인 범위 · 준수 사항 · 제작 기간 · 관리 등에 대한 체계적인 디자인 운영 시스템을 통해 업무 처리 기준을 정립하고 총체적인 디자인 관리를 추진함은 물론, 고객 만족을 지향합니다.



디자인 경영 성과 | 연도별 성과

디자인 경영의 기틀을 마련한 60년대, 높아진 디자인 마인드로 디자이너를 채용한 70년대!

연도별 성과

◀1960년대

- 은행 저축을 최대한 동원하여 이를 전략 산업에 최우선 배분한 시기로 은행의 금융 지원이 경제 성장에 중대한 역할 담당
- 집중적이고 효율적인 중소기업의 지원 육성을 도모하기 위해 중소기업은행 설립(1961년)
- 도안사 공채하여 디자인 경영의 기틀 마련

◀1970년대

- 1972년의 8·3 긴급경제조치와 1973년 유류 파동을 겪는 불황 속에서 제2금융권 형성
- 국민 생활의 안정을 위한 새로운 금융 상품 개발
- 시리즈 형식을 취한 신문 돌출 광고 시행
- 디자인에 대한 관심도 높아져 저축부 소속의 디자이너 특채(6명)

디자인 경영 성과 | 연도별 성과

CI 개편으로 디자인 경영 시대를 연 80년대, 영업점의 환경 개선으로 고객 만족을 이끌어낸 90년대!

◀1980년대

- 금융 자율화와 함께 금융 시장의 개방화 확대
- 다양한 부대 서비스(공과금 수납, 365일 자동화 코너, BC카드, 팩토링 등) 업무 도입
- 중소기업 금융채권 발행
- 1988년 부분적인 금리 자율화 시행으로 금융 광고 활성화
- 1983년 CI 전면 개편으로 새로운 디자인 경영 시대 개막

◀1990년대

- 1993년 신경제 5개년 계획에 따른 정부의 지시와 통제가 사라지자 파격적인 금융 상품(금리 파 괴형, 절세형 예금 브랜드 등) 출몰
- 환경 보존의 염원을 담은 녹색환경통장 발매. 환경 관련 그림 공모전 개최, 각종 디자인물에 대한 플랫폼 적용
- 영업점의 환경과 동선을 고려한 가구 디자인과 레이아웃 접목하여 고객에게 큰 만족 제공

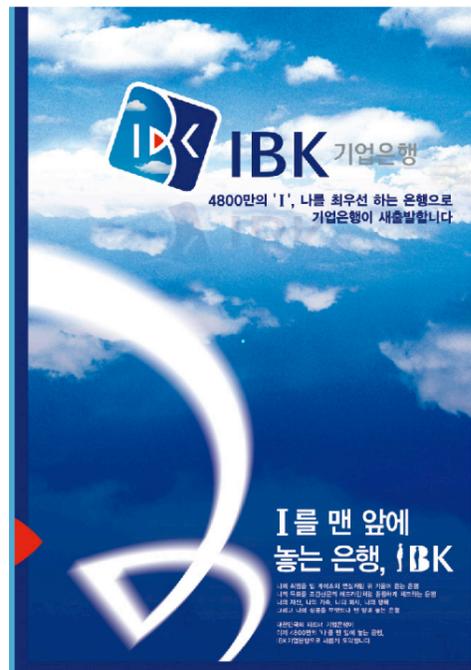


디자인 경영 성과 | 연도별 성과

디자인 경영을 통해 우량 은행, 고품격의 은행으로 거듭난 2000년대!

◀2000년대

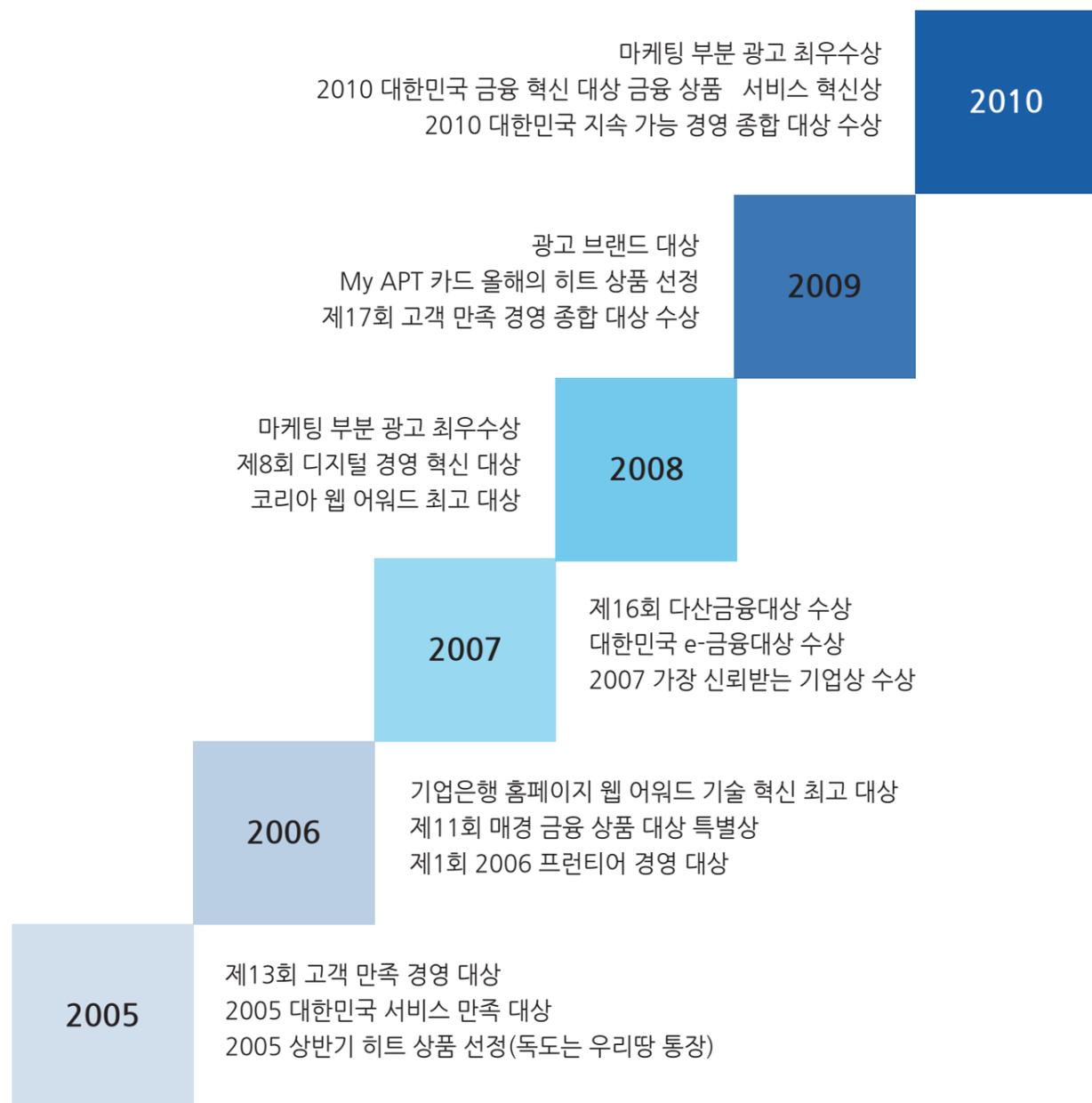
- 새 희망의 새 천년을 맞이하면서 우량 은행, 탄탄한 노하우를 겸비한 은행으로 새롭게 탄생
- 유명 연예인(탤런트 차인표 · 한가인, 프로골퍼 장정, 첼리스트 장한나 등)을 모델로 기용하여 '좋은 은행(Fine Bank)'이란 이미지 제고와 함께 경영 전반에 새로운 디자인 전략 수립
- 2005년 PB의 새로운 브랜드인 "WIN CLASS" 탄생
- 2007년 "1"를 맨 앞에 놓는 은행이라는 캐치프레이즈와 새로운 CI의 탄생을 통해 디자인 경영의 새 전환점 마련
- 2011년 2월 전국영업점회의에서의 '디자인 경영 전략' 발표를 통해 임직원의 디자인 경영 마인드 형성
- 각종 디자인에 대한 플랫폼 완성, 디자인 가이드 라인 정립, SI(Store Identity) 매뉴얼 개선 등 디자인 경영을 통해 은행의 품격 제고 추진



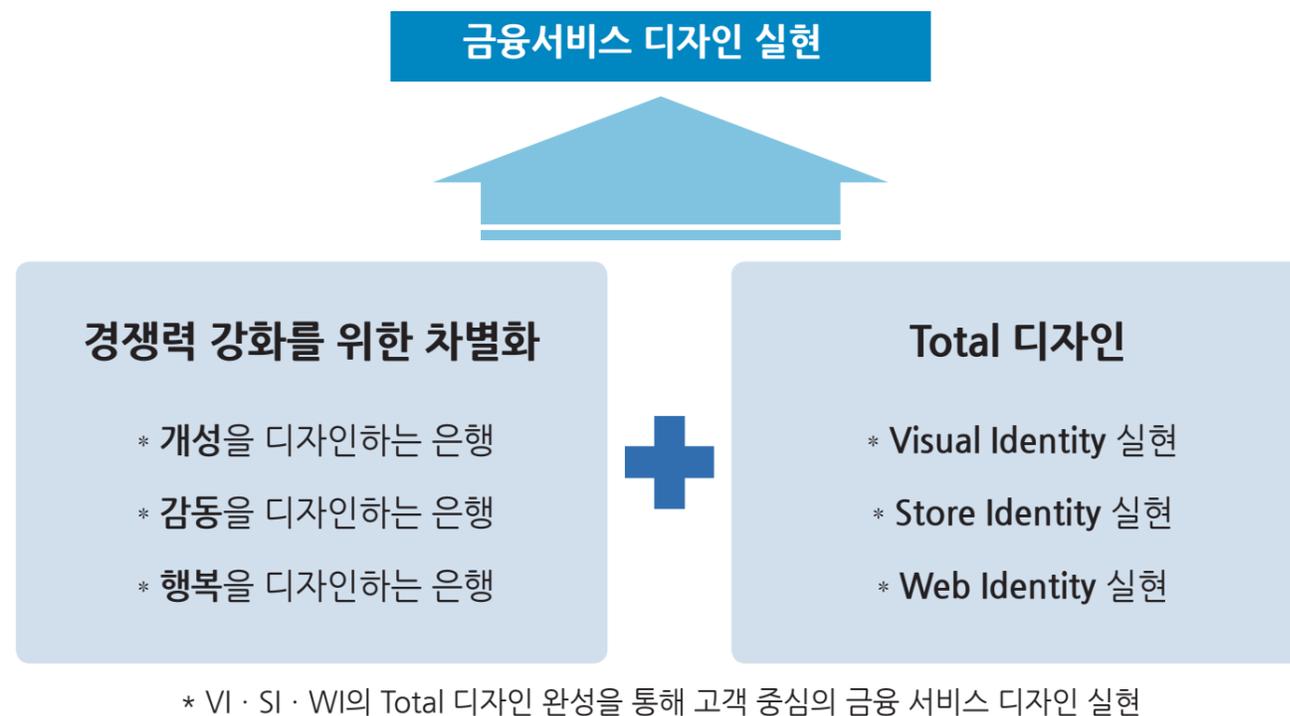
디자인 경영 성과 | 연도별 성과



다양한 분야에서의 수상 경력이 IBK기업은행의 눈부신 성장을 말해줍니다



개성 · 감동 · 행복을 디자인하는 차별화된 은행을 지향합니다





1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인 경영 부문

우수상
지식경제부장관상

(주) 하츠

지식경제부 장관상



기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 소개

디자인 경영 전략

- 서비스 디자인

디자인 경영 활동

- 디자인 공동 연구 및 인력 개발
- 브랜드 디자인 아이덴티티
- 디자인 요소

디자인 경영 성과

- 사업 활동 · 글로벌 리더십

향후 발전 계획

- 홍보 계획
- 디자인 경영 비전

창의적 마인드를 가지고 고객의 라이프 스타일을 디자인하는 '디자인 하츠'로 도약하겠습니다

안녕하십니까,
(주)하츠 대표이사 김성식입니다.

하츠는 건설사와 유통 딜러 등 B2B 시장을 기반으로 한 레인지 후드 M/S 1위 기업으로 2001년 주방 빌트인 가전, 2004년 주택 환기 사업에 진출했으며, 2008년에는 여성과 주부를 대상으로 한 B2C 시장으로 사업 영역을 확장하는 등 노력하고 있습니다.

회사를 설립한 지난 1988년부터 1997년까지 제일공업사와 시장을 양분한 2위 기업에 머물러 있던 하츠는 2001년 국내 최초의 디자인 후드 '데코 후드'를 개발하면서 레인지 후드 분야의 명실상부한 1위 업체로 도약했고 현재까지 끊임없는 디자인과 기술 개발을 바탕으로 시장을 선도하고 있습니다.

데코 후드의 개발은 단순한 기능 용품으로 주방 가구의 일부로만 여겨졌던 후드를 주방 디자인의 핵심 요소이자 소비자 친화적인 제품으로 인식을 바꾸는 계기가 되었습니다.

하츠의 디자인 경영은 단순히 제품의 미적 추구가 아닌 창조적이고 혁신적인 사고를 바탕으로 고객의 잠재적인 Needs를 발견하여 고객이 미처 생각하지 못한 생활 양식까지 디자인함으로써 감성을 터치하고 고객 최우선의 만족을 실현하는 데 초점을 맞추고 있습니다.

현재 국내 건설 경기의 침체 속에 시장 상황은 어렵지만 적극적인 디자인 경영 전략과 혁신적인 사고를 바탕으로 끊임없이 고객의 라이프 스타일을 연구하고 삶의 질을 높이는 제품을 고객과 함께 만들어 가고자 합니다. 이를 위해 기업의 전 구성원이 창의적 마인드를 가지고 고객의 라이프 스타일을 디자인하는 'Design 하츠'로 도약하겠습니다.



(주)하츠 CEO 김성식

기업 소개 | 브랜드 소개

하츠는 주방의 공기와 건강을 책임집니다

기업 브랜드 소개

◀ 설립 : 1988년 10월

◀ 주력 제품 : 레인지 후드, 빌트인 기기, 주택 환기 시스템

◀ 기업 소개

- 세계 10대의 레인지 후드 메이커
- 국내 후드 레인지 시장의 독보적인 1위 브랜드 '하츠'
- '하츠' 고품격의 주방 문화 선도.

◀ 디자인 경영 철학

- 가족의 화목이 시작되는 곳은 '하츠'의 주방
- '인간의 생활 환경을 위해 삶의 질을 높이는 제품을 고객과 함께 만들어 간다'는 디자인 경영 철학 표방



디자인 경영 전략 | 서비스 디자인

고객의 경험을 반영한 디자인 제품으로 최고의 서비스를 제공합니다

서비스 디자인

- '고품격 주거 문화를 선도하는 기업'이라는 기업의 가치를 확립
- 브랜드 이미지 전략과 함께 차별화를 위한 디자인 우위 전략 도입
- 2001년 브랜드 개념 도입
- 인간과 공간을 연결하는 일관적인 이념 추구
- 직관적·감성적 접근을 통한 변화와 혁신 추구로 시너지 효과 창출
- 고객의 경험을 반영하는 새로운 디자인 제공



디자인 경영 활동 | 디자인 공동 연구 및 인력 개발

디자인이 기업 생존을 위한 필수 사항임을 강조합니다

디자인 공동 연구

- INNO 디자인과의 Co-Work를 통해 제한적인 내부 인력의 역량 극대화
- 2008년 하츠 이노베이션 페스티벌 개최
- 혁신을 통한 성장을 목표 이념 정하고 디자인이 생존의 필수 사항임을 강조



인력 개발

- 디자인 네트워크 : 외부 전문 인력을 활용한 내부 인력의 역량 극대화
- 해외 디자인 회사 워크숍 참여 지원
- 인턴십 제도 운영
- 해외 신기술 도입
- 디자인 전시회 참가(예 : 밀라노 가구 박람회, 독일 쾰른 가구 박람회 등)
- 디자인 관련 세미나 개최
- 창의력 향상 교육 실시

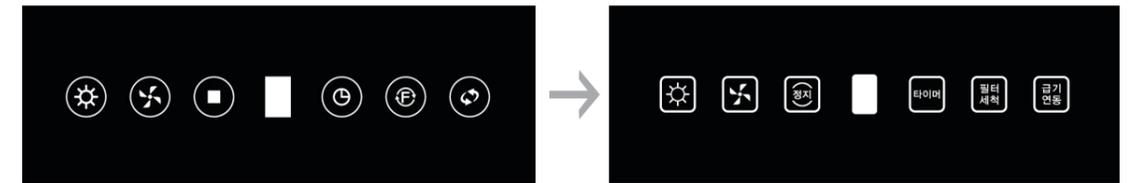


디자인 경영 활동 | 브랜드 디자인 아이덴티티

소비자의 의견과 다양한 연령층을 고려하여 사용자가 쉽고 편하게 사용할 수 있도록 디자인합니다

UI 디자인 아이덴티티

- 단순한 형태, 실용적 디자인, 가치가 변하지 않는 디자인, 사용자 편의와 인체 치수 고려
- 소비자 의견 반영, 다양한 연령층 고려
- 유니버설 UI 고려(UX)
- 필터 세척이나 급기 연동과 같은 기능 한눈에 알아보기 쉽게 한글로 디자인
- 사용자의 직관적인 이해를 돕기 위해 라운드 스퀘어 타입으로 정리하여 아이콘간의 일체화된 이미지 전달



패키지 디자인 아이덴티티

- 이미지 중심에서 브랜드 중심으로 전환 : 제품 박스 포장을 통해 기업의 브랜드 인지도 강화
- 박스 속의 설치 설명서를 꺼내보지 않아도 빠르고 정확하게 설치가 가능하도록 쿡답류 박스 뒷면에 따내기 치수 기입



이미지 중심의 제품 포장 박스



브랜드 중심의 제품 포장 박스



박스 뒷면에 따내기 치수 기입

소비자와 함께 하는 문화 프로그램을 통해 경험을 기반으로 한 프로세스를 디자인에 반영합니다

경험 디자인(Experience Design)

- 가스 및 온도 센서에 의해 후드가 자동으로 인식하여 켜지고 꺼지는 스마트 키 고안
- 스마트 키의 경우, 기능 부분에 대한 UI는 FGI의 의견을 종합하여 반영된 사례



스마트키	전원	1단	2단	3단	4단 (Power단)
· 후드에 전원을 공급한 경우, 열매어 후드가 주위의 기준 온도를 수신하여 작동 가능한 상태를 보여줍니다.	· 기준온도+15도 이상 ~ 기준온도+25도 미만인 경우, 조명이 켜지면서 후드가 1단으로 작동합니다.	· 기준온도+23도 이상 ~ 기준온도+35도 미만인 경우, 조명이 켜지면서 후드가 2단으로 작동합니다.	· 기준온도+35도 이상 ~ 기준온도+45도 미만인 경우, 조명이 켜지면서 후드가 3단으로 작동합니다.	· 기준온도+55도 이상 ~ 기준온도+75도 미만인 경우, 조명이 켜지면서 후드가 4단 (Power단)으로 작동합니다.	



스크린 필터 자동 무빙 시스템

자력 가열 방식의 인덕션 쿡탑 연동 후드

시간이 지나도 변하지 않는 '전통'의 가치와 고객 우선의 '서비스' 개념을 디자인 요소로 활용합니다

전통적인 디자인 요소 개발

- 건설사 및 인테리어 트렌드 조사를 통해 한국적 트렌드 감지
- 소비자 조사를 통해 소음에 대한 불만을 갖는 Needs를 제품에 반영
- 두 가지 요소를 접목하여 "한국적 고요"라는 무소음의 후드(Silence Hood) 디자인
- 기술과 디자인의 조화로 시너지 창출
- 저소음 기능을 디자인 요소에 반영하여 소비자 불만 해소

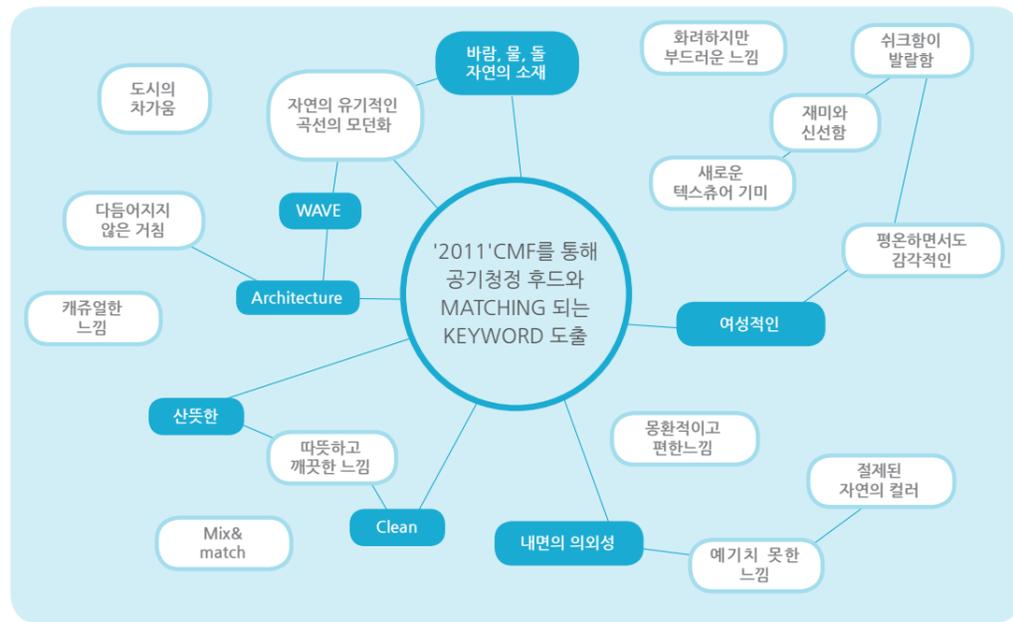


디자인 경영 활동 | 디자인 요소

혁신적인 제품 개발과 일관된 품질 관리로 기업의 브랜드 이미지를 구축합니다

서비스 디자인

- M/S 1위에 만족하지 않고 새로운 사업 부문의 디자인 경영을 통해 혁신적인 제품을 개발하고 새로운 가치와 비전 제시
- 외관을 중시한 미적 가치의 제품 디자인뿐만 아니라 제품 출시, 제품 인도 및 수령, 소비자 만족 까지 고려한 서비스 디자인 제안
- 제품 렌탈을 통한 지속적인 관리 서비스 실현
- 고객의 후드 설치 환경에 대한 제약 사양 최소화
- 공기의 질을 관리하는 전자 제품으로 기업 브랜드 이미지 구축
- 각각의 타입에 DI를 일관되게 유지하며 브랜드 운영



디자인 경영 성과 | 사업 활동 · 글로벌 리더십

디자인 경쟁력을 바탕으로 지속적인 성장을 위해 노력하겠습니다

사업 활동

- 2001년 디자인과 품질 중심의 데코시장 구축. 디자인 경쟁력을 바탕으로 지속 성장
- 2008년 건설 경기 악화로 시장이 침체 되었을 때 새로운 소재 개발 및 INNO와의 디자인 Co-Work 등을 통해 디자인 경영에 입각한 경쟁력 향상을 지향함으로써 시장 주도

(단위 : 억원)

	06년	07년	08년	09년	10년
전체매출	723	771	704	882	943
N社	267	35%	263	36%	253
합계	763	100%	734	100%	723

(출처 : 회사공시자료)



글로벌 리더십 : 해외 시장 진출

- 국내 M/S 1위뿐 아니라 전 세계 시장에 진출, 하츠의 글로벌 리더십 확보



사내외의 지속적인 홍보를 통해 기업의 이미지를 제고하고 제품의 판매 증대를 이끌어내겠습니다

사내 홍보

인간과 공간, 그리고 양자의 소통을 디자인하고자 했던 하츠의 노력과 결실을 공유하고 Mind Creator로서 새 장을 개척하며 서비스 디자인의 달성 의욕을 고취하고자 실시

◀ 정보 공유

- 디자인 경영 성과 발표
- 사내 / 계열사 홍보물 반영, 게시판 고지 및 홈페이지 리뉴얼

◀ 사내 교육

- PTM TFT 관리자 교육에 디자인 경영 추가
- 디자인 경영 이념 리뷰 모임 진행 : 사내 토론회에 주제 반영
- 디자인을 통한 마인드 솔루션 제시 및 결과 처리 방법 설명

◀ 사내 문화 정착

- 변화 / 혁신의 주제로서 디자인을 통한 비전 설정
- 디자인의 틀을 깨기 위한 사내 정기 아이디어 공모전 시행
- 부서별 마인드 Creator 담당 선정 및 정기 회의체 구성. 디자인을 통한 소통 의식 함양
- 서비스 디자인 개념의 전사적인 정착을 위한 부서별 디자인 경영 과제 추진

사의 홍보

하츠의 경영 철학과 그 성과를 알리기 위해 모든 소통의 창구를 활용함으로써 고객에게 한 걸음 더 다가갈 수 있는 기회 제공

◀ 광고

- 잡지와 신문사 등 광고 시안 반영
- 국내 일간지, 네이버 온라인 포털 뉴스 캐스트 등 기사 홍보 자료 배포

◀ 인쇄물

- 하츠 전 제품 종합 카탈로그
- 다양한 홍보 인쇄물에 하츠 수상 내역 홍보
- 제품 사용 설명서, 설치 및 AS 기사용 교육 자료에 수상 내역 기입
- 하츠 논현 전시장에 수상에 대한 광고 홍보 포스터 제작 및 부착

◀ 방송 자료

- 홍보용 방송 자료를 통해 하츠의 디자인 경영과 특화된 디자인 능력 강조

◀ 온라인 홍보

- 하츠 네이버 공식 카페인 우먼스 하츠와 네이버 공식 블로그 등에 수상 내역 홍보 이벤트 시행

인류의 풍요로운 삶과 새로운 세상을 디자인하는 것! 그것이 '하츠'의 비전입니다



소비자의 LIFE STYLE을
DESIGNING!





1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인경영부문

우수상
지식경제부장관상

태원전기산업

디자인 경영 부문 | 우수상

지식경제부 장관상



Design & Green First

기업 소개

- CEO 메시지

디자인 경영 이념 및 전략

- 브랜드 재정립 · PI 확립
- 감성 디자인 · 패밀리 룩

디자인 경영 활동

- 디자인 부서 관리 체계 · 디자인 개발 시스템
- 삼목회 · 디자인 상품화 위원회
- 디자인 컨퍼런스 · 해외 조명 전시 참관
- 국내외 전시회 참가

디자인 경영 성과

- 경영 성과 · 수상 실적
- 주요 상품의 디자인 특징

디자인 비전

- 향후 발전 계획

기업 소개 | CEO 메시지

에너지 고갈 문제 해결과 디자인 연구 개발에 앞장서겠습니다

1984년 설립 이래 당사는 '지구사랑 나라사랑 우리사랑'이라는 경영 이념을 통해 대한민국과 국제 사회 발전에 이바지 할 수 있는 기업으로 성장하기 위해 노력해 왔습니다.

최근 국제적으로 이슈가 되고 있는 지구 환경과 에너지 고갈 문제에 적극적으로 대처하기 위해 고효율 조명 디자인과 그 개발에 당사의 모든 열정을 쏟고 있습니다.

당사는 선도적인 디자인 경쟁력을 바탕으로 에너지를 적게 사용할 수 있는 사용자 환경을 조성하고 국제적인 LED 조명 디자인의 선봉에 서고자 합니다.

이번 수상이 이러한 노력에 대한 격려라고 생각하고 앞으로도 더욱 디자인 연구 개발에 박차를 가하도록 하겠습니다.

감사합니다.



태원전기산업(주) CEO 이세용

디자인 경영 이념 및 전략 | 브랜드 재정립 · PI 확립

디자인 경영을 도입하여 브랜드를 재정립하고 PI 확립을 통해 디자인 정신을 창조합니다

◀ 브랜드 재정립

Before 2005 After 2005

품질 경영 ▶ 디자인 경영

maltani
Design & Green First

디자인, 첨단, 친환경 선도를 최우선 목표로 하여
지속적인 가치를 창출하겠다는 당사의 의지를 담고 있음

◀ PI (product Identity) 확립을 통한 디자인 정신 창조



디자인 경영 이념 및 전략 | 감성 디자인 · 패밀리 룩

사용자 입장의 감성 디자인을 지향하며 디자인 차별화를 위한 패밀리 룩을 완성해 갑니다

◀ 사용자를 위한 감성 디자인

- UX** 사용자가 직관적으로 사용 가능한 조명 환경
- Green** 에너지 절감을 구현하는 고효율 조명 디자인
- Safety** 사용자의 안전을 고려한 디자인
- Health** 사용자 건강에 이바지할 수 있는 디자인



◀ 디자인 차별화를 위한 패밀리 룩 완성

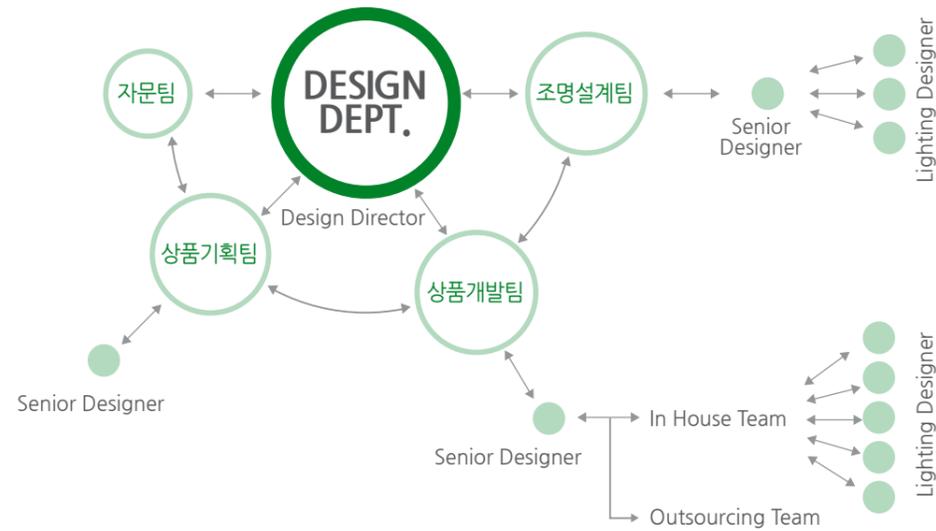
본사의 모든 디자인 개념은 Adaption Lighting에 기초하며
이 개념은 Context, Harmony, Value 라는 3가지 원칙에서 출발



디자인 경영 활동 | 디자인 부서 관리 체계 · 디자인 개발 시스템

소비자 Needs에 부응하는 디자인 개발 시스템을 갖추고 있습니다

◀ 디자인 부서 관리 체계



◀ 디자인 개발 시스템

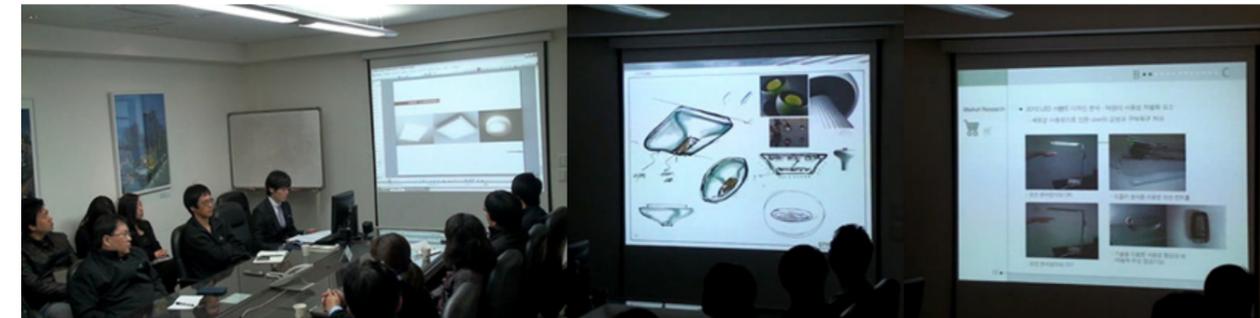
Stage/Process	Concept	Plan	Development	Production
상품 기획	Needs 수집			
	Research		시장성, 디자인 경쟁력 검토	
	개발 가이드 라인			
디자인(상품개발팀)	디자인 구상		디자인/Soft M/U	양산 기구 설계
	스케치 & 2D 도면 작업		Hard M/U 제작	금형 발주
	3D 모델링 및 랜더링		매뉴얼 제작 / UI 설계	의장, 특허 출원
LED 설계		용량 및 광학 검토	배광 측정, 효율 테스트	PCB 설계, SMPS 설계
		M/U PCB 설계, 제작	M/U PCB 설계, 제작	방열 테스트
		SMPS 설계, 제작/기상품 검토	SMPS 설계, 제작/기상품 검토	S/W 설계 및 구현
테스트 / 피드백			조도 시뮬레이션 배광 특성 분석	
			시장성, 디자인 경쟁력 검토	
			조사공성, 안정성 검토	
양산화			원가 검토, 규격 및 신뢰성 보증	각종 인증 추진
			생산 준비/양산 이관	

디자인 경영 활동 | 삼목회 · 디자인 상품화 위원회

최고 경영자부터 신입 사원에 이르기까지 디자인 상품화를 위한 의사 결정에 참여합니다

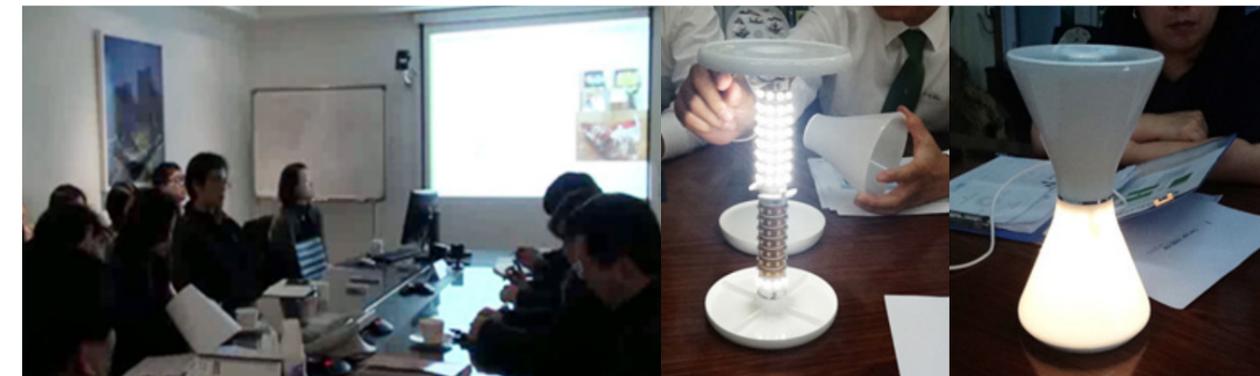
◀ 삼목회 : 세 번째 목요일에 열리는 디자인 회의

- 매월 3주차 목요일에 '삼목회(三木會)'라는 디자인 컨퍼런스 개최
- '삼목회'는 진행 중인 디자인에 대해 최고 경영자부터 신입 사원에 이르기까지 참여하여 의견을 주고 받는 전사적인 디자인 마인드 활동



◀ 디자인 상품화 위원회

- 개발 제품에 대한 투자(금형) 승인 시 관련 임원, 기획자, 해당 디자이너의 총체적인 참여와 토론을 통해 의사 결정을 하는 사내 기구
- 경영자-영업부-디자이너가 평등하게 의사 결정에 참여함으로써 디자이너의 의지를 경영자에게 직접 전달할 수 있는 CEO 직속 기구 설립/시행

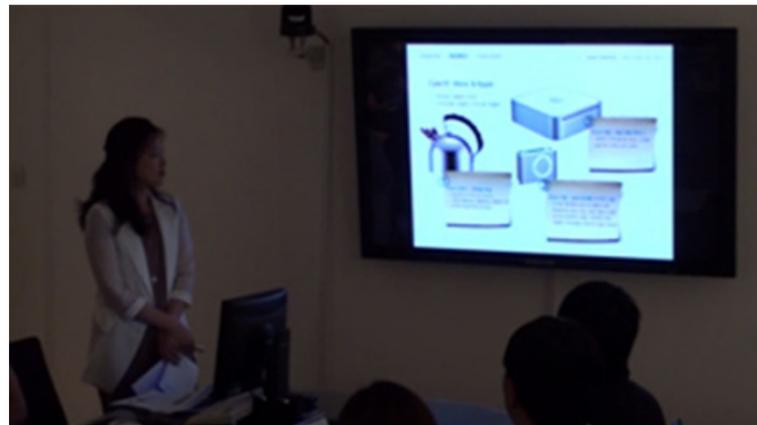


디자인 경영 활동 ▣ 디자인 컨퍼런스 · 해외 조명 전시 참관

기업의 글로벌 경쟁력을 높이고자 디자인 컨퍼런스와 해외 전시 참관을 실시합니다

◀ 디자인 컨퍼런스

- 매주 화요일 디자인 컨퍼런스 개최
- 디자인실 직원 연간 2회씩 지정 주제 1회, 자유 주제 1회로 PT 진행
- 디자이너의 생각과 가치관 자유롭게 발표
- CEO와 디자이너간의 커뮤니케이션 강화
- 디자이너의 PR 능력을 향상시키는 기회로 작용



◀ 해외 조명 전시 참관

- 글로벌 경쟁력을 강화하기 위해 디자이너들에게 매년 밀라노, 프랑크푸르트, 메종 등에서 개최되는 국제 조명 박람회 참관 적극 지원



디자인 경영 활동 ▣ 국내외 전시회 참가

국내 조명 산업을 리드하고, 국제 조명 시장의 동향을 파악하고자 국내외 전시회에 적극 참가합니다

◀ 국내 전시회 참가

2009

LED 엑스포(킨텍스) 출품



2010

LED 엑스포(킨텍스) 출품



◀ 해외 전시회 참가

2011

일본 동경 국제 조명 박람회 출품



2012

독일 프랑크푸르트 조명 박람회 출품 예정



디자인 경영 성과 | 경영 성과 · 수상 실적

산업 재산권 최다 보유 및 각종 디자인 어워드 수상이 그간의 디자인 경영 성과를 말해줍니다

◀ 경영 성과 : 업계 산업 재산권 최다 보유

- 디자인 의장 411건
- 실용신안 9건
- 국내 특허 15건
- 상표 등록 24건
- 국제 특허 1건

◀ 수상 실적 : 디자인 어워드 다수 수상(2008-2011)

- 2010년 GD 조달청장 수상(2건)
- 2010년 PIN-UP Bronze 수상 외 22건
- 2011년 IDEA Silver 선정 외 19건

◀ 훈장 및 표창

- 2004년 제39회 발명의 날 철탑산업훈장 수훈
- 2009년 산업포장 수상



GCOD DESIGN



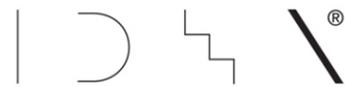
PIN UP
DESIGN AWARDS



GOOD
DESIGN



reddot design award



INTERNATIONAL DESIGN
EXCELLENCE AWARDS '10



디자인 경영 성과 | 주요 상품의 디자인 특징

타원형의 미니멀한 한국적 라인을 디자인에 반영하였고, 사용자의 편의성 및 기호를 고려했습니다

◀ 주요 상품의 디자인 특징

- 충분한 타원형의 미니멀한 한국적 라인
- Sub Light : 열 감지 센서 기능을 통해 빛이 자동으로 들어오는 미등 기능 적용
- Main Light : LED 적용
- 링 디자인의 다양화
- 후렌지 부분의 다양화



창조와 기업 가치가 지속적으로 상호 보완할 수 있는 디자인 환경을 구축하고자 합니다

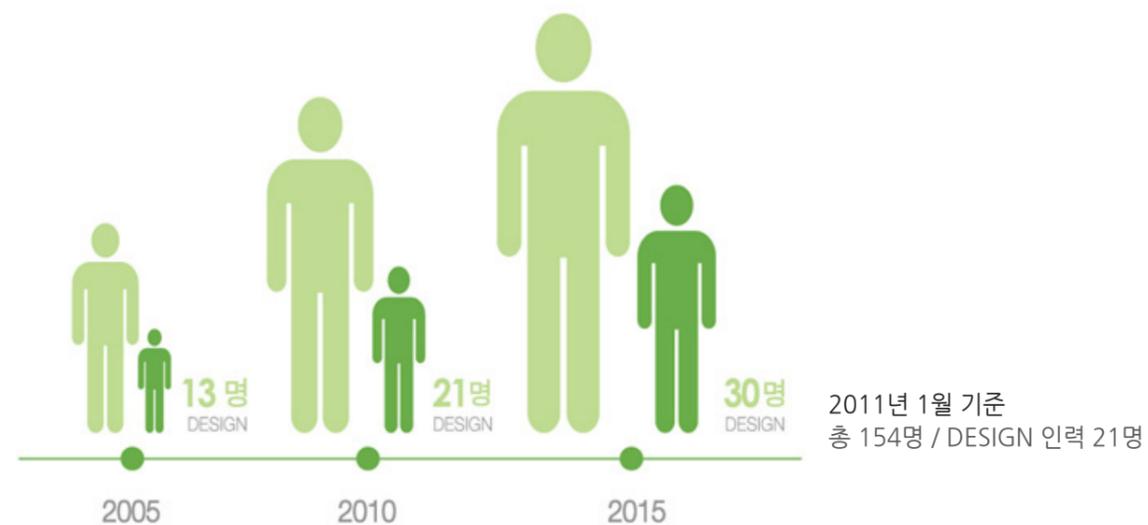
◀ 지속 가능한 디자인 환경 구축

- 'Design' 과 'Green'을 우선으로 하는 혁신이 가능한 기업 환경 조성
- 창조와 기업 가치가 지속적으로 상호 보완 할 수 있는 디자인 환경 조성

◀ 디자인 인원 충원 및 역량 강화를 위한 다양한 정책 실행

- 2015년까지 현재 21명에서 30명으로 인원 충원 예정
- 분야별 전문가를 초빙해 전문 교육 및 개인 역량 강화 예정

2011년 현재 매년 Design 분야 인력 증원
태원전기산업(주)은 지속적인 투자를 통해 조명 시장의 새로운 미래 창조



◀ 글로벌 디자인 기업으로 도약하기 위한 활동 강화

- 2012년 프랑크푸르트 국제 조명 전시 참가를 시작으로 아시아와 유럽에 대한민국 LED 조명 디자인의 우수성을 알리고 국제적 경쟁력이 있는 디자인 상품 개발 강화를 목표로 하고 있음

글로벌 디자인 기업으로 도약하기 위한 활동을 강화하고 있습니다





1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인경영부문

우수상
지식경제부장관상

모닝글로리

지식경제부 장관상



기업 소개

- CEO 메시지
- 기업 연혁
- 디자인연구소

디자인 경영 이념 및 전략

- 디자인 철학 · 1인 전담제

디자인 경영 활동

- 디자인 성공 사례
- 디자인 커뮤니케이션

디자인 경영 성과

- 사업 활동 및 분야
- 수상 실적

디자인 비전

- 향후 발전 계획

브랜드 하나만으로도 제품을 믿고 선택할 수 있도록 모닝글로리는 최선의 노력을 다하겠습니다

대한민국 문구계의 대표 주자로 지난 30년간 성장해온 모닝글로리는 아이들과 늘 함께 하는 제품을 만들고자 '정직하고 바른 디자인 경영'을 실천해 왔습니다. 그간의 땀과 노력으로 제1회 대한민국 디자인 대상 우수상을 받은 이후 13년 만에 다시 수상의 영예를 얻게 된 것을 뜻 깊고 기쁘게 생각합니다.

모닝글로리는 '상품을 믿고 선택할 수 있는 사회를 만들어 간다'는 기본 목표 하에 고객이 안심하고 사용할 수 있는 우수한 디자인 문구 제품 생산에 만전을 기하고 있습니다. 모든 제품은 철저한 기획과 분석, 면밀한 시장 조사와 까다로운 품질 관리 과정 등을 거쳐 생산됩니다. 섬세한 필기를 도와주는 마하펜 시리즈와 트렌드를 이끌어낸 마법사 노트 시리즈, 친환경 소재의 생활용품 등은 이러한 과정이 있었기에 가능했던 성공 모델입니다.

모닝글로리는 지난 1980년대 국내 최초로 노트에 디자인 개념을 적용시켰고 30년간 이루어온 디자인 파워로 강력한 브랜드의 명성을 지켜가고 있습니다. 모닝글로리의 철저한 제품 개발 프로세스를 통해 고객의 감성 니즈를 충족시키고, 기업의 제품 경쟁력을 강화시킴은 물론, 국내외로 디자인의 우수성을 인정받음으로써 기업의 브랜드 가치를 높여가고 있습니다.

이번 수상을 계기로 제품의 기본인 품질과 디자인에 있어 항상 연구하고 개발하는 자세를 유지함으로써 모닝글로리라는 브랜드 하나만으로도 제품을 믿고 선택할 수 있도록 최선의 노력을 다하겠습니다.



허 상 일

모닝글로리 대표이사 허상일

기업 소개 | 기업 연혁

세계 곳곳에 한국의 이미지를 심어가고 있습니다

기업 연혁

- ◀ 설립 연월일 : 1981. 6. 1
- ◀ 업종 : 종합 문구 제조 및 판매
- ◀ 취급 품목 : 지제, 사무용품, 필기용품, 학용 공산품, 팬시용품 등 20여 군 3,000 여종
- ◀ 기업 성격
 - '상품을 믿고 선택할 수 있는 사회를 만들어 간다'는 기본 목표와 세계 속의 상표로 거듭난다는 바람으로 설립된 한국 고유의 브랜드
- ◀ 브랜드 의미와 추진 방향
 - 모닝글로리는 「GLORY OF MORNING」 즉 「아침의 영광」이란 뜻
 - 우수한 제품과 뛰어난 디자인 파워로 아침의 나라인 한국의 이미지를 세계 속에 고취
 - 30여 명의 디자이너가 창출해내는 디자인 파워와 마케팅 능력을 바탕으로 디자인과 품질을 차별화하여 국내 문구 업계 선도
 - 미국, 유럽, 호주, 중국, 동남아, 중동 등 세계 23개국에 160여 개의 해외 스텝을 개설해 우리의 브랜드로 당당히 세계와 경쟁



New York Plaza



Palisades Plaza, N.Y



Garden State, N.Y



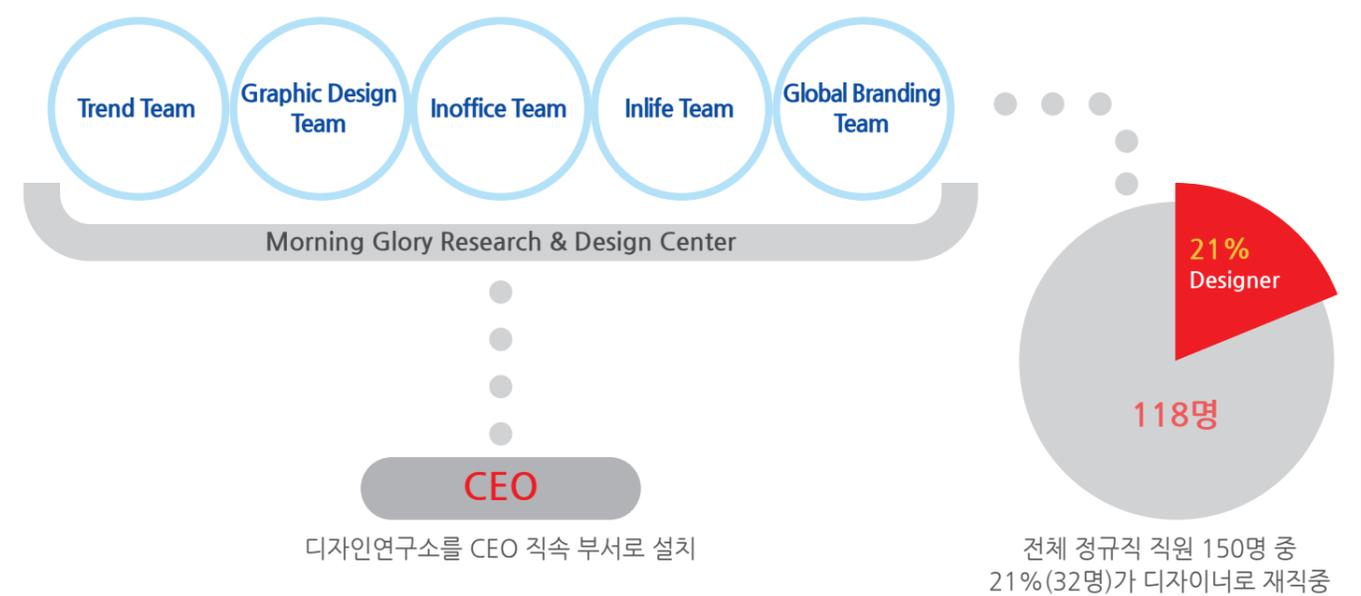
London Plaza

기업 소개 | 디자인연구소

디자인연구소를 CEO 직속 부서로 설치하여 디자이너들의 의사 결정 속도를 향상시켰습니다

디자인연구소

- ◀ CEO 직속 부서
 - 디자인연구소를 CEO 직속 부서로 설치, 의사 결정 속도 향상
- ◀ 디자이너 비율
 - 정규직 직원 150명 중 32명(21%)의 디자이너 재직
- ◀ 구성 팀
 - Trend Team · Graphic Design Team · Inoffice Team · Inlife Team · Global Branding Team 등 5개 팀으로 구성
 - 각 팀마다 지제, 사무용품, 생활용품, 프리미어 제품 디자인 담당



디자인 경영 이념 및 전략 | 디자인 철학 · 1인 전담제

디자인 파워와 우수한 품질, 1인 전담제를 통해 언제나 사랑받는 좋은 제품으로 소비자에게 다가갑니다

디자인 철학과 1인 전담제

◀ 디자인 철학

- 강력한 디자인 파워와 우수한 품질은 30년간의 고객 사랑을 이어 주는 든든한 버팀목
- 모닝글로리의 모든 지제류 제품에 이 같은 디자인 철학 반영

◀ 1인 전담제

- ‘디자인으로 승부를 건다’는 디자인 제일주의 경영 방침 표방
- 디자이너의 기획 의도가 생산 과정에서부터 제품 출시에 이르기까지 왜곡되는 일이 없도록 ‘1인 전담 시스템’ 유지
- ‘1인 전담제’를 통해 디자이너의 기획 의도가 잘 반영되고, 아울러 고객 만족을 최우선으로 하는 고객 중심적 제품 출시 가능



디자인 경영 활동 | 디자인 성공 사례

‘모닝미유광지’와 ‘아이소프트존’은 부드러운 필기감과 함께 눈의 피로감을 덜어줍니다

모닝미유광지

- 모닝글로리만의 노트 전용지
- 한국제지와의 공동 연구 끝에 눈에 피로감을 가장 적게 주는 명도와 채도, 학생과 일반인이 선호하는 컬러의 내지를 적용한 ‘모닝미유광지’ 탄생
 - ※ 저학년 밝은 색의 종이 선호. 연령대 높을수록 은은한 컬러의 종이 선호
- 부드러운 필기감과 함께 눈의 피로감 감소

아이소프트존

- 모닝글로리 노트에 특허 등록된 제품
- 노트 표지 뒷장에 사용. 자연에 가까운 명도 8, 채도 2의 녹색 존으로 눈의 피로감 감소
- 내구성이 뛰어나 변색되거나 마모되는 일이 거의 없음



‘마하펜’ 시리즈는 부드럽고 뛰어난 필기감으로 국내외에서 각광받는 필기 제품으로 거듭나고 있습니다

2009년 3월 출시 '마하펜 1, 2'

- ‘마하펜 1, 마하펜 2’ 문구 시장 최고의 히트 상품
- 출시 2년 6개월만에 850만 자루 판매
- 개발 기간 2년 소요, 제품 개발에 총 5억여 원 투자
- 대용량 탱크 타입 카트리지로 뛰어난 경제성 확보
- 파이프 팁 방식으로 부드러운 필기감
- 제품의 경쟁력을 인정받아 중국과 미국 시장에서도 판매
- 필기량이 많은 고시생들로부터 검증된 펜

2010년 7월 탄생 '마하펜 3'

- 마하펜1과 2의 품질 및 디자인 업그레이드
- 수성 잉크의 번짐을 최소화
- 섬세한 필기를 도와주는 0.38mm 굵기의 파이프 팁 펜 끝에 장착
- 투명한 펜 몸체와 일체형의 잉크 탱크 삽입

2011년 12월 출시 '롤마하펜'

- 기존 마하펜 시리즈와 달리 0.5mm 굵기의 롤러팁 채용
- 액상 형태의 수성잉크 사용으로 부드러운 필기감도
- 롤러 방식에 익숙한 중·장년층까지 수요 확대될 것으로 기대



친환경 소재 사용과 그린 디자인을 제품에 담아냅니다

마법 다이어리 시리즈

- 친환경 소재 사용과 그린 디자인을 담아 낸 모닝글로리의 대표 상품
- 오래된 고서의 느낌을 살린 친환경 재생 용지 '중질지' 사용
- '중질지'는 두께와 크기에 비해 무게가 가벼운 것이 큰 장점
- 2006년 10월 출시, 현재까지 소비자 매출가로 25억 원 판매

친환경 모닝 EVA 이지 실내화

- 발, 무릎, 허리에 가중되는 충격을 완화시키도록 고안된 인체 공학적인 실내화
- 초경량화로 가볍고 부드러우며 내구성 우수
- EVA 소재 사용. 탄성, 투명성, 신장률, 인장강도 LDPE에 비해 우수
- 인체에 무해한 무향, 무공해의 친환경 제품



디자인 경영 활동 | 디자인 커뮤니케이션

고객과 소통하는 디자인을 지향합니다

YIP(Young Inventors Program) 청소년 발명가 프로그램

- 학생들의 신선한 아이디어를 학생과 기업 실무자가 함께 발굴, 개선하여 창의적인 인재로 육성하는 프로그램
- YIP 과제로 능률적인 학습을 도와주는 기능성 문구용품과 새로운 오피스 환경에 필요한 신규 및 개선이 필요한 사무용품 제시
- 청소년들이 제시한 아이디어 추후 제품 개발에 적극 반영(주관: 한국발명진흥회)

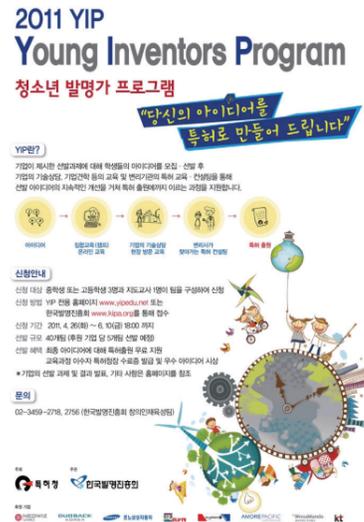
모닝글로리 서포터즈 활동

- 모닝글로리의 신제품과 테스터 제품에 대한 문제점과 기능 및 디자인에 대한 조언을 해주는 온라인 커뮤니티
- 2008년 1기를 시작으로 현재 7기 활동 중. 중학생 20명, 고등학생 20명, 대학생 및 일반인 20명 등 총 60명으로 구성. 한 기수 6개월 동안 활동
- 모닝글로리의 신제품에 대한 직접적인 피드백을 받을 수 있는 소중한 창구로 활용
- 서포터즈의 의견을 바탕으로 품질을 개선하고 소비자들의 니즈를 파악할 수 있는 통로로 활용

서포터즈를 통한 디자인 개선 사례

◀ SP노트 시리즈 :

- 파스텔톤의 화사한 컬러, 깔끔한 표지 디자인, 간편한 휴대, 노트의 크기 선택 가능
- 노트의 스프링이 필기 시 불편하다는 서포터즈의 의견 반영하여 디자인 개선
- 그 결과 손 걸림이 없어 필기가 편하고 모서리를 둥글게 처리한 것이 돋보임



디자인 경영 성과 | 사업 활동 및 분야

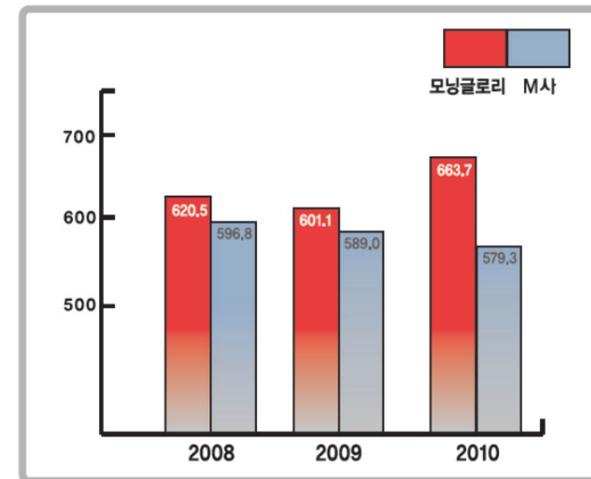
사용자 중심의 디자인 차별화와 품질 관리를 통해 제품의 경쟁력을 향상시키고 있습니다

모닝글로리는 다양한 부문의 수상으로 제품의 경쟁력뿐만 아니라 디자인 파워도 대내외적으로 공식적인 인정을 받고 있습니다. 사용자 중심의 디자인 차별화와 품질 관리는 타사와 차별화되는 가장 큰 요소로 작용하고 있으며, 동시에 모닝글로리 제품이 갖는 경쟁력입니다.

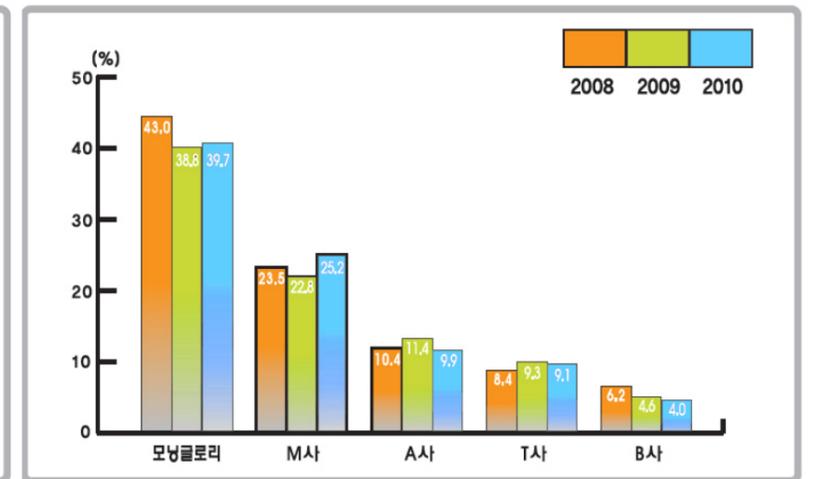
모닝글로리는 급변하는 시대에 단순한 문구 용품이 아닌 디자인 문구 문화 상품으로 도약하고 있습니다. 한편 트렌드를 반영한 프리미엄 제품과 아이디어 및 기능성 제품의 개발에 주력하고 있습니다. 아울러 서포터즈를 통한 소비자들의 요구 사항이 반영된 제품, 특허청 산하 한국발명진흥회 주관 YIP(청소년 발명가 프로그램) 사업을 통한 창의적인 아이디어 제품과 각종 디자인 공모전을 통한 열린 디자인을 수용하여 제품 기획에 반영하고 있습니다.

이러한 모닝글로리의 노력은 국내에서 부동의 문구 업계 1위라는 강력한 브랜드 파워를 만들어 가고 있으며, 한국 산업의 브랜드 파워 종합 문구 부문에서 11년 연속 1위를 차지하고 있습니다. 현재에 만족하지 않고 중장기적인 관점에서 세계적인 문구 브랜드로 성장하기 위한 노력을 지속적으로 해 나갈 것입니다.

모닝글로리는 더욱 확고한 브랜드 파워를 만들기 위해 디자인 경쟁력 향상에 노력을 기울이고 해외 슝 출점을 통해 우리 브랜드가 세계 속에서 자리 잡을 수 있도록 최선의 노력을 다하겠습니다.



K-bpi 지수 최근3개년 조사치



대학생 선호도 문구/팬시 업종 최근3개년 선호도율

디자인 경영 성과 | 수상 실적

한국 산업의 브랜드 파워 종합 문구 부문에서 11년 연속 1위를 차지하고 있습니다

수상 실적

◀ 2011년

- 한국 산업의 브랜드 파워 종합 문구 부문에서 11년 연속 1위 (10년 연속 1위 기업에게만 수여되는 골든 브랜드 수상)

◀ 2010년

- 한국대학신문 대학생 선호도 대상 11년 연속 1위
- 슈퍼 브랜드 팬시 부문 6년 연속 1위

◀ 2004년

- 7월 대한민국 교육 브랜드 대상 문구 팬시 부문 1위(한국경제신문)

◀ 2003년

- 3월 한국 산업의 소비자 디자인 선호도 3년 연속 1위(한국능률협회)

◀ 2002년

- 10월 제1회 디자인 경영 대상 리더 십 부문 최우수상(한국능률협회)
- 9월 제11회 고객 만족 우수 기업 1위(한국능률협회)
- 4월 The First Korea 한국 최고 기업 1위(한국조폐공사)

◀ 2001년

- 12월 올해의 캐릭터 베스트 10 블루베어 선정(문화관광부)
- 5월 한국 산업의 디자인 파워 종합 문구 부문 1위(한국능률협회)

◀ 1999년

- 11월 제1회 대한민국 디자인 대상 경영 부문 우수상



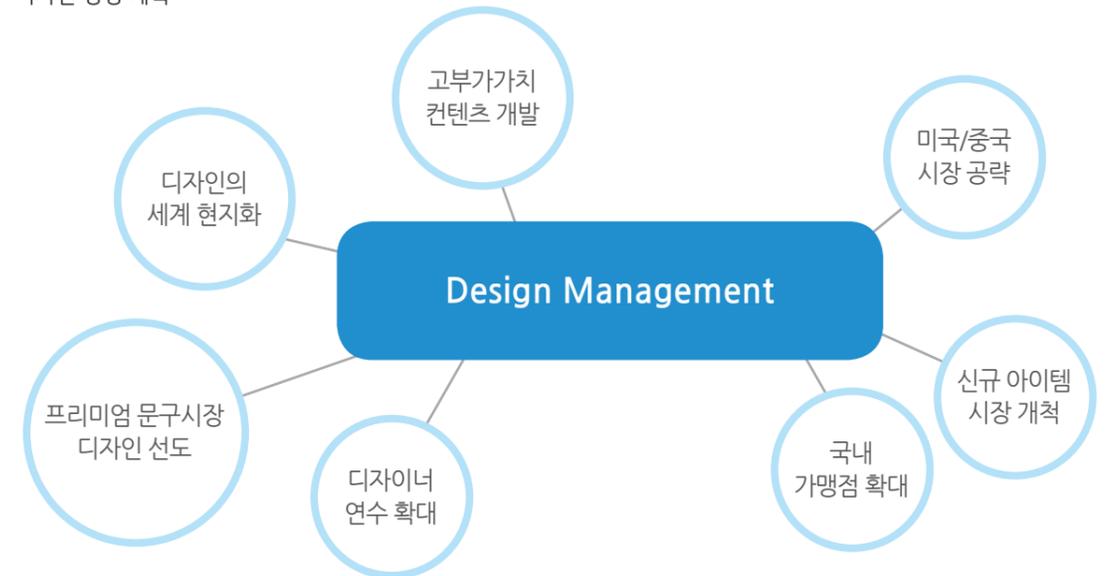
디자인 비전 | 향후 발전 계획

디자인 문구 제품을 문화 상품으로 승화시켜 세계 일류의 문구 브랜드가 되겠습니다!

모닝글로리는 디자인 문구 제품 범위 안에서 다양한 제품군을 시장에 선보이고자 노력합니다. 문구 분야는 산업 특성상 항상 새로운 트렌드를 바로 잡아내고 소비자의 욕구를 한 발 앞서 읽어 내야 성공할 수 있습니다. 따라서 기존 문구류 외에 우산, 선풍기, 방석, 담요, 덧신 등 각종 생활용품을 지속적으로 개발하고 있습니다. 대표적인 예로 고객의 니즈를 반영한 오래 신어도 편안한 친환경 실내화, 아이가 건강하게 사용할 수 있는 무독성 크레파스, 보온·보냉 기능이 있는 피크닉 백 등이 있습니다.

30년의 역사를 지닌 모닝글로리는 아직 시작에 불과하고 지금까지의 노하우를 바탕으로 향후 더욱 발전할 것으로 믿습니다. '작은 일을 보다 더 훌륭하게'라는 모닝글로리의 사훈을 모토로 소비자에게 단순한 제품이 아닌 믿음을 선사하는 기업을 지향합니다. 믿음을 선사하는 기업, 세계 속의 상표로 브랜드의 명성을 이어가는 기업이 되기 위해 모닝글로리의 전 임직원은 기본에 충실한 신뢰를 기반으로 성장해 나갈 것입니다.

Management Planning
디자인 경영 계획





1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인경영부문

우수상
지식경제부장관상

리 홈

지식경제부 장관상

LiHOM

기업 소개

- CEO 메시지
- 회사 연혁 · 기업 목표

디자인 경영 전략

- 디자인 경영 마인드
- 중장기 디자인 경영 전략

디자인 경영 활동

- 디자인 투자 실태 및 개발 시스템
- 디자인 인력 능력 개발
- 디자인 정보 · 디자인 보호 및 관리

디자인 경영 성과

- 우수 디자인 사례 · 매출 규모
- 사업 구조 · 수상 및 홍보

디자인 비전

- 향후 발전 계획
- 디자인 경영 비전

디자인 경쟁력이 강한 (주)리홈! 글로벌 리딩 기업으로 거듭나겠습니다

(주)리홈은 지속적인 제품 디자인 개발을 비롯, 기술 · 서비스 향상을 통해 고객 만족을 최우선으로 하는 기업으로 성장 발전해왔습니다.

고객의 생활에 즐거움과 편리함을 더해줄 수 있는 디자인 개발에 대한 노력은 독일 IF 디자인 어워드 수상으로 글로벌 경쟁력을 입증 받은 바 있습니다.

또한 국내에서도 KIDA 한국산업디자인상을 비롯 매년 굿 디자인(Good Design), 핀업 디자인, 최근 'AT&D 코리아(Advanced Technology & Design Korea) 브랜드' 등 유수의 디자인 어워드에 선정되어 그 결실을 맺고 있습니다.

앞으로도 (주)리홈은 단순히 제품을 파는 기업이 아닌 디자인을 통해 가치를 창조하는 기업이 되기 위해 끊임없이 노력하겠습니다.

앞선 감각의 명품 디자인과 프리미엄 웰빙 생활가전으로서 한걸음 더 도약하고 나아가 세계에서 인정받는 글로벌 리딩기업 (주)리홈이 되도록 온 힘을 다하겠습니다.
감사합니다.



(주)리홈 CEO 이대희

기업 소개 | 회사 연혁 · 기업 목표

36년간의 축적된 기술력을 기반으로 글로벌 종합 생활 가전 리더로 도약하고 있습니다

2010	01월	(주)리훴으로 사명 변경
2009	04월	(주)쿠첸밥솥사업부 인수
	05월	(주)부방테크론 리훴 영업 부문 서울 사무소 개설
2006	01월	프리미엄 생활 가전 브랜드 리훴(LIHOM) 런칭
2000	04월	전기 압력 밥솥 출시 - "찰가마"
	01월	사업 설명회 개최 - 총판 운영 설명회 (주)부방테크론으로 CI 변경
1995	12월	정보 통신 사업 개시(I.C CARD READER, PCB ASS,Y)
	10월	전기 보온 밥솥 사업 확장
	03월	환경 사업부 신설 GOST 규정 취득(다리미) -VNIMASH(지정시험기관)
1994	02월	코스닥 등록
1992	12월	리빙 사업부 천안 공장 준공(부평 → 천안)
	09월	SRI-RANKA 현지 법인 KOOKJE COLOMBO [PVT]LTD. 설립
1990	06월	자본금 67억원으로 증자
1986	02월	크리스탈 사업부 신설
1979	01월	국제전열공업(주) 상호 변경 및 법인 등록
1978	12월	전기용품 제조 허가 취득
1976	04월	삼신공업사 설립

36년간 축적된 기술력을 기반으로 하여 전세계로 수출하는 GLOBAL 종합생활가전 LEADER로 도약

- Product Leadership 확보로 국내 No.1 Brand로 육성
- Global Hit 상품 개발 / 해외 Infra 구축
- New Value Business Model 발굴
- 주주가치 극대화 : 액명분할, 유상증자, 자산 재평가, 배당 등



디자인 경영 전략 | 디자인 경영 마인드

축적된 노하우와 디자인에 대한 열정을 가지고 가전 분야의 트렌드를 선도하겠습니다

리훴의 이대희 대표는 젊은 CEO로 경영 일선에서 직접 업무를 진두지휘하며 특히 디자인팀 활동에 대해 각별히 관리하고 있습니다. 잡지와 뉴스 등에서 디자인과 관련한 특별한 이슈가 있으면 스크랩하여 검토 지시를 할 만큼 디자인에 대한 열정을 가지고 있습니다. 또한 디자인 품평 시에도 적극 참석할 만큼 'Design First'를 지향하며 제품의 물리적/기술적 한계를 극복하고자 노력하고 있습니다.

일례로 디자인 경영이 본격화 된 지난 2006년, 개발과 함께 베스트셀러 상품이 된 "Black & Silver 시리즈"는 빨간 밥솥 일색이던 밥솥 시장에 프리미엄은 Black & Silver라는 공식을 만들며 시장의 판도를 바꾼 계기가 되었습니다.

경쟁사와 차별화 된 프리미엄 제품 개발을 목표로 디자인을 추진하던 중 국내외 시장 조사와 가전 및 주방 인테리어의 트렌드를 조사 분석한 결과, 차별화된 프리미엄 제품에는 스테인리스 스틸 소재와 이 소재에 부합하는 블랙 컬러를 조합하는 것이 가장 이상적이었으나 현재의 소비자 취향(빨간 밥솥 선호)과 판매 성과를 고려하는 영업팀과의 충돌로 사장될 위기를 겪었습니다.

그러나 시장의 새로운 트렌드를 간파한 CEO의 전폭적인 지지를 얻어 출시한 "Black & Silver 시리즈"를 런칭한 결과 밥솥 시장 판도에 큰 변화를 일으키게 되었습니다. 경쟁사와 차별화되는 'LIHOM'만의 이미지로 베스트셀러의 밥솥으로 자리잡게 되었고, 성공적 케이스로 평가받게 됨으로써 'LIHOM' 브랜드 전 제품의 이미지 상승 효과를 보게 되었습니다.

이렇듯 사장될 뻔한 제품이 CEO의 전폭적인 지지로 출시되었고, 또한 판매 시장의 호조에 힘입어 리훴의 디자인력이 인정받는 계기가 되었습니다. 이후 리훴은 명실상부한 밥솥 시장의 리더로서의 이미지를 구축함은 물론, 이를 바탕으로 밥솥 시장뿐 아니라 가전 분야의 트렌드를 선도해 가는 기업으로 성장하고 있습니다.



리훴 Premium Black & Silver 제품 군

디자인을 통해 고객 만족과 새로운 가전 문화를 창조합니다

OEM 생산자 방식에서는 디자인팀의 역할 양산이 Follow-up 위주였으나 경력 디자이너의 채용과 꾸준한 디자인력의 향상을 통해 리홈의 디자인 파워를 키워왔습니다. 또한 디자인 경쟁력이 기업 생명에 지대한 영향을 끼친다는 생각 하에 그간 외주에 의존했던 디자인을 내부에서 진행함으로써 리홈 브랜드 자체의 철학이 담긴 즉, “리홈다움”의 디자인을 만들어 가고 있습니다.

열정 · 도전 · 혁신을 바탕으로 고객이 만족하고 새로운 희망을 열어주는 미래 가전 문화를 창조하는 디자인 실현의 비전 아래 종합 생활 가전의 위상에 걸맞은 강력한 경영 자원으로서의 “리홈다움의 디자인 실현”, “열정 · 도전 · 혁신의 디자인 조직 문화 구현”, “디자인 Process의 혁신” 등을 중기 전략 목표로 하여 디자인 조직을 재정비하고 있습니다.

리홈 제품의 차별화된 브랜드 이미지를 구축하기 위해 제품은 물론, 포장 및 관련 부문에 지속적으로 일관성 있는 요소를 부여하는 Design Language의 체계 개발을 목표로 2010~2012년에 걸쳐 1차 Design Language를 개발 진행 중이며, 이를 바탕으로 리홈다움의 디자인을 실현하고 있습니다. 올해 말 1차 Design Language가 개발되면 시장 반응과 내부 검증 등의 보완 과정을 거쳐 2013~2014년 2차 Design Language를 개발할 예정이며 이러한 과정을 통해 “리홈다움”의 디자인을 확립해 나갈 것입니다.

VISION과 중기 전략 목표

VISION

열정 · 도전 · 혁신을 바탕으로 고객이 만족하고 새로운 희망을 열어주는

미래 가전 문화를 창조하는 디자인 실현

중기 전략 목표

종합 생활 가전 기업의 위상에 걸맞은 강력한 경영 자원으로서의

리홈다움의 디자인 실현

열정 · 도전 · 혁신의 디자인 조직 문화 구현

디자인 Process 의 혁신

제품의 디자인 개발과 소비자와의 소통을 위해 최선을 다합니다

디자인 투자 실태

- 2008년 디자인 개발 투자비 3.2억원. 2010년에는 2008년 대비 약 2배 증가한 6.2억원으로 상승. 이로써 제품의 디자인 개발 모델 수 증가
- 페인트 개발 전문 업체인 KCC와 제품 전반에 걸친 컬러 컨설팅 활동. KDRI(서울대 디자인산업연구센터)와 협업하여 새로운 제품군의 선행 디자인 개발
- 질적인 디자인 성장을 위해 꾸준한 투자 실시

디자인 개발 시스템

- New Project, Minor Change, Color Change 등의 디자인 Process 확립
- 제품 기획 단계부터 상품기획/디자인/광고홍보/마케팅/영업 부서와의 유기적 협력을 통해 제품의 컨셉 도출
- 리홈과 쿠첸의 각 아이템 별로 Design Language를 유지하기 위해 제품 기획 단계부터 제품 디자인과 소비자가 소통하는 프로모션 광고 및 홍보 진행



리홈

소비자의 라이프 스타일을 디자인한다
소비자의 life style과 잘 조화 할 수 있는 Trendy한 이미지를 강조하여, 고객 감성을 자극하고, 디자인으로 라이프 스타일을 선도 할 수 있는 디자인



쿠첸

세련美와 실용적 가치를 추구하는 Smart 가전
세련된 이미지와 실용적인 가치를 중시하며 우리 주변에 있는 작은 불편함을 해결해 나가는 Smart한 기능과 디자인을 강조하여, 소비자로 하여금 똑똑한 사용자의 경험을 부여

개인의 창의성과 체계적인 실무 능력의 배양을 통해 열정 · 도전 · 혁신의 디자인 문화를 구현합니다

◀ 디자인 인력 능력 개발

- 디자인 전문 인력의 보강을 통해 회사 내부의 디자인 개발 능력 향상
- 디자이너에게 Creative Director로서의 역할 부여
- 디자인 관련 전문 분야의 이론 및 실무 능력을 겸비한 Expert Designer 육성
- 체계적 전문 이론과 실무 응용 능력을 배양하기 위해 각종 디자인 관련 교육 및 세미나 참석
- 트렌드 수집 및 분석 위해 국내외 전시회 참석 및 시장 조사
- 디자이너의 개성과 창의성 존중하는 기업 문화 형성
- 신뢰를 기반으로 가족적이고 단합할 수 있는 분위기 조성하여 디자이너의 창조적인 동기 부여와 의욕 향상에 노력

◀ 열정 · 도전 · 혁신의 디자인 문화 구현 - 전문 교육을 통한 인력 정예화

- 디자인 관련 전문 분야의 이론 및 실무 능력을 겸비한 Expert Designer 육성 및 정예화. 1인 1전문가
- 내부 인력 대상으로 각 분야별 4개 부문에 대한 체계적 전문 이론과 실무 응용 능력 배양
부족한 부분은 외부 인프라 적극 활용하여 대체(Lifestyle 조사, 글로벌 지역별 전문가 등)



디자인 정보를 수집하여 소비자 욕구를 충족시키고, 디자인 보호를 위해 디자인 특허를 진행하고 있습니다

◀ 디자인 관련 정보 수집 · 분석 · 활용

- 세미나와 국내외 전시회 참가를 통한 정보 수집
- 주기적인 시장 조사를 통한 트렌드 분석
- 판매 직원들의 의견 수렴 : 판매 직원은 소비자와 직접 접촉하여 그들의 의견과 반응을 체감하기 때문에 디자인 개선에 많은 도움을 줌
- 마케팅 부서 및 상품 기획자들과의 의사 소통을 통해 디자인 개선점과 새로운 아이디어 발굴
- 경쟁사 제품과 자사 제품과의 철저한 비교 분석을 통해 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 개발

◀ 디자인 보호 실태 및 관리 체계

- 자사 디자인의 권리 보호를 위해 디자인 완료 후 디자인 특허 진행 (2010년 12건 진행, 매해 평균 9건 정도 출원 진행)
- 해외 수출 급증에 따라 해외 출원 진행 중



일본



중국



미국



독일



영국

디자인 경영 성과 | 우수 디자인 사례 매출 규모

굿 디자인과 차별화된 신기술로 트렌드를 선도합니다

◀ 우수 디자인 사례

1. Black & Silver 시리즈 제품

- 빨간 밥솥 일색이던 밥솥 시장에 Black & Silver 제품을 최초로 선보이며, 프리미엄 밥솥은 Black & Silver라는 공식을 만들며 동종 업계 디자인 선도



2. IH 전기 압력 밥솥 WHA-LX1000iD

- 2010년 9월 출시 한 달 여 만에 1만대 돌파. 5개월 만에 5만대 판매
- 고가 프리미엄 밥솥 시장에서 시장 점유율 86%(GFK 데이터 기준)로 1위에 등극
- 동급 제품 대비 컴팩트한 외형과 정교한 디테일, Black & Silver의 강한 대비로 도시적인 이미지의 리홍 아이덴티티를 계승한 프리미엄 밥솥
- 글로벌 경영 대상, 미래 가치 신상품 부문 대상, 굿 디자인, Piu-up Gold Prize, AT&D Brand Korea 등에 선정



3. 에어 워셔 기화식 가슴기 Black & Silver 시리즈 제품

- 2010년 출시, 굿 디자인에 선정
- 기화식 제작 기술의 원조인 독일 벤탐타와 일본 모델의 약점을 보완한 기술력과 자연 본연의 이미지 전달을 위한 자연스러운 조형미로 공간의 조화와 안정감을 줄 수 있도록 디자인



디자인 경영 성과 | 사업 구조 수상 및 홍보

디자인의 역할 증대, 기술력 및 영업 능력 확보로 안정적인 사업 구조를 구축합니다

◀ 사업 구조의 고도화

- 밥솥 위주의 사업에서 종합 생활 가전 사업으로 사업 구조 고도화
- 디자인의 역할 증대, 기술력 및 영업 능력 확보로 안정적인 사업 구조 구축

◀ 수상 및 해외 홍보

- Pin-up Award(한국산업디자인협회) Gold Prize 수상으로 일본의 대표적인 제품 디자인 전문지에 게재, 당사의 디자인 우수성 대외에 홍보

밥솥 위주의 사업에서 종합 생활가전 사업으로 포트폴리오 확장 및 사업 구조 고도화

- 리홍과 쿠첸 브랜드로 시장 RE포지셔닝
- 쿠첸 사업부 인수 후 매출 시너지 효과로 수익성 개선
- 국내 밥솥시장 시장점유율 39% 차지
- 디자인의 역할 증대

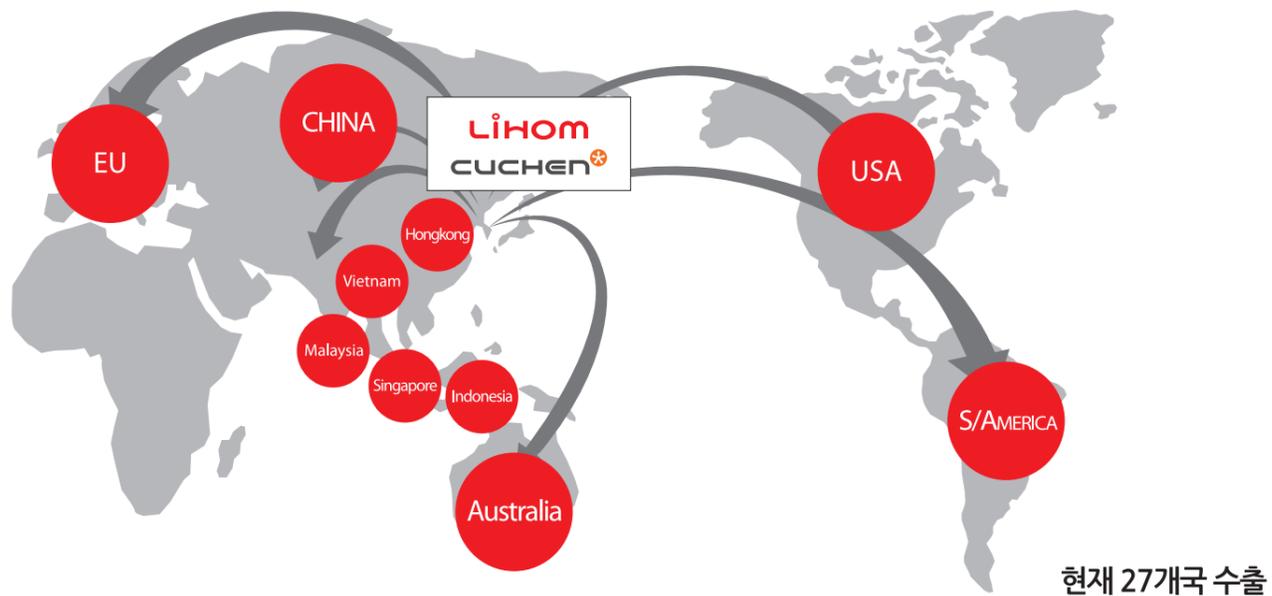


2011년 4월호 AXIS 에 당사 WHA-LX1000iD 기재

Global Brand로의 성장 가속을 향해 달려갑니다

◀ 향후 발전 계획

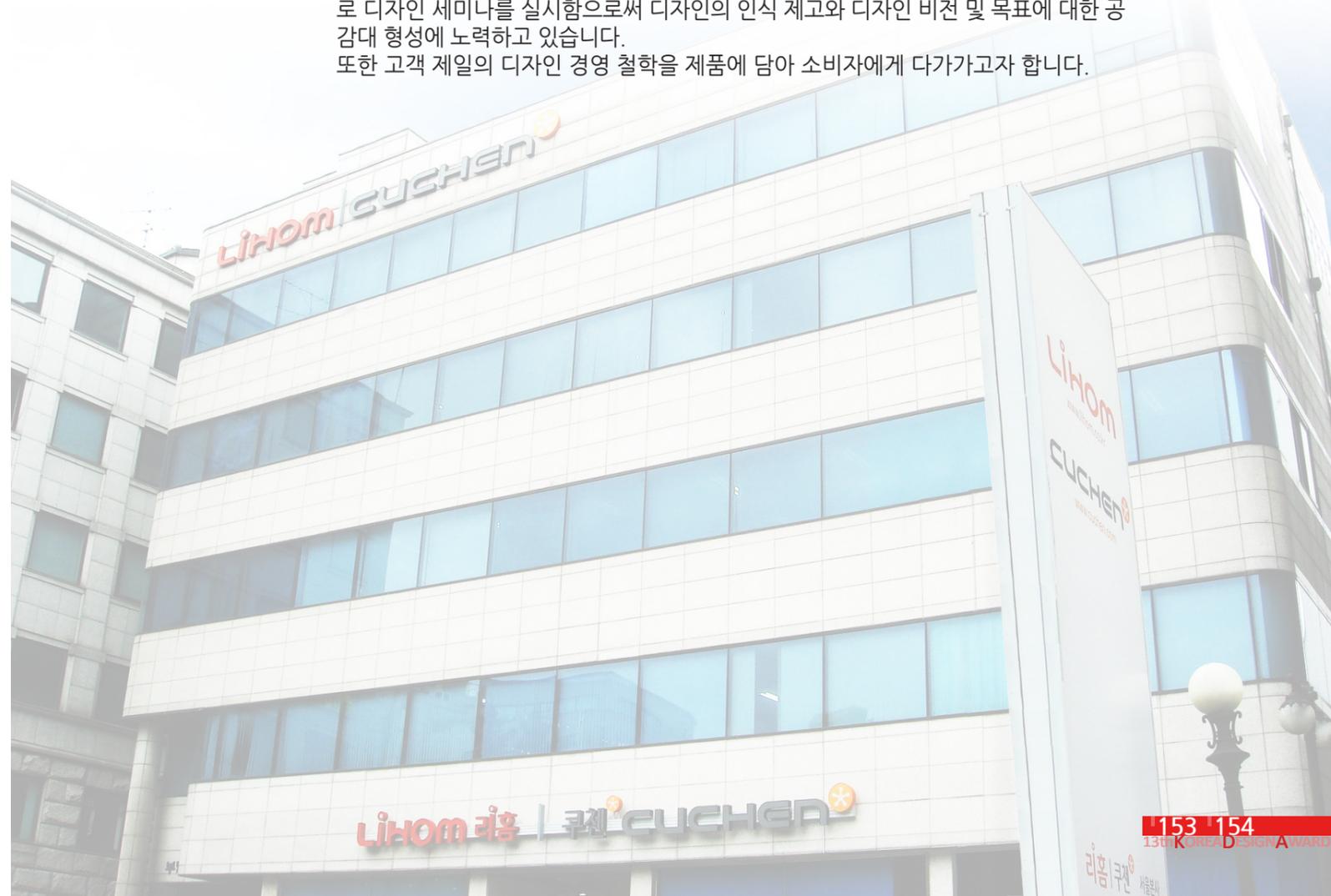
- 2015년 해외 매출 비중 50% 달성을 위해 해외 매출 성장에 총력
- 수출 1,170억불 달성을 목표로 하여 자체 브랜드와 OEM 비중 50:50
- 2012년 서비스 망을 대폭 정비해서 현재 68개인 서비스센터를 120개로 확대
- 우수한 기술력을 바탕으로 생산 · 품질 · 원가 시스템을 혁신해 제조 경쟁력을 강화하고 상품 기획 및 상품 라인 업 강화, 브랜드 관리 등 마케팅 경쟁력을 높이는 데 주력
- 월드 베스트 제품 개발을 통한 브랜드 이미지 제고
- 포트폴리오의 확대를 통해 선도적인 종합 생활 가전 전문 회사로서의 발판 마련



고객 제일의 경영 철학이 반영된 디자인 제품으로 소비자에게 다가갑니다

“디자이너에게만 디자인을 맡기기에는 디자인이 너무 중요하다.
이 말의 속뜻은 디자이너를 폄하하려는 것이 아니라 자칫 외적인 것으로만
간주하기 쉬운 디자인에서의 경영적 판단의 중요성을 말하는 것이다.
(development bell의 편집장)”

이 말은 디자인은 이제 디자인팀만의 문제가 아닌 전사적으로 기업 경영 전반에 반영
되어야 함을 의미합니다.
이러한 시대 흐름에 부응하고 디자인에 대한 이해도를 높이고자 모든 임직원을 대상으
로 디자인 세미나를 실시함으로써 디자인의 인식 제고와 디자인 비전 및 목표에 대한 공
감대 형성에 노력하고 있습니다.
또한 고객 제일의 디자인 경영 철학을 제품에 담아 소비자에게 다가가고자 합니다.





1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인경영부문

우수상
지식경제부장관상

동강의료기

지식경제부 장관상



기업 소개

- CEO 메시지
- 기업의 어제와 오늘

디자인 경영 전략

- 디자인 정책

디자인 경영 활동

- 제품 특성
- 브랜드 및 제품 개발
- 수상 실적
- 사업 성과 및 시장 점유
- 서비스 네트워크

기업 비전

- 사회 활동
- 글로벌 비즈니스

고객 최우선 경영으로 '인간미'와 '진심'이 담긴 서비스를 제공할 것입니다.

세계 최고의 국산 의료기기를 만들겠다는 신념으로 지난 1992년 회사를 설립한 후 디자인 영역과 제품의 연구 개발 분야에 최선을 다해 매진한 결과, 제13회 대한민국 디자인 대상에서 수상의 영예를 안게 된 것을 기쁘게 생각합니다.

의료 장비는 전통적으로 디자인보다는 안정성과 성능을 우선시 했는데 최근 들어서는 진료를 받는 환자의 감성까지 고려한 디자인적 요소가 반영된 의료 장비가 고객들에게 각광을 받고 있습니다.

이에 저희 동강의료기에서는 제품의 개발 단계부터 출시에 이르기까지 전문 디자이너가 개발에 참여하여 제품별 특성에 맞는 디자인을 할 수 있도록 제도화하여 운영하고 있습니다.

특히 디자인 경영을 도입한 이후 출시한 제품이 국내외 시장에서 호평을 받고 세계적인 제품과 당당히 경쟁하는 것을 확인한 후 디자인이아 말로 글로벌 전문 기업으로 성장하는데 있어 빼놓을 수 없는 핵심 역량이라는 신념을 갖게 되었습니다.

앞으로 저희 동강의료기는 지속적인 혁신과 연구 개발을 통해 고객 중심의 최첨단 의료기기를 개발·생산함으로써 대한민국 의료기기 산업을 선도해가는 기업이 되도록 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.



Lee Jun-hyeok

동강의료기 대표이사 이준혁

기업 소개 | 기업의 어제와 오늘

세계적인 경쟁력을 갖춘 X-ray 전문 회사로 성장하고 있습니다!

기업의 어제와 오늘

- 국내 최초로 디지털 X-ray 소개, 국내 의료 산업 개척
- 20여 년의 X-ray 제조 노하우와 경험을 살려 세계적인 경쟁력을 갖춘 디지털 X-ray 시스템 국산화
- 디지털 X-ray 시스템의 국산화 성공으로 수입 대체 효과 및 국내 의료 기기 산업 발전에 기여
- 의료 기기의 안전성과 성능은 물론, 세련된 디자인까지 겸비한 최고의 제품 생산
- 국내 뿐 아니라 세계적인 X-ray 전문 회사로 성장

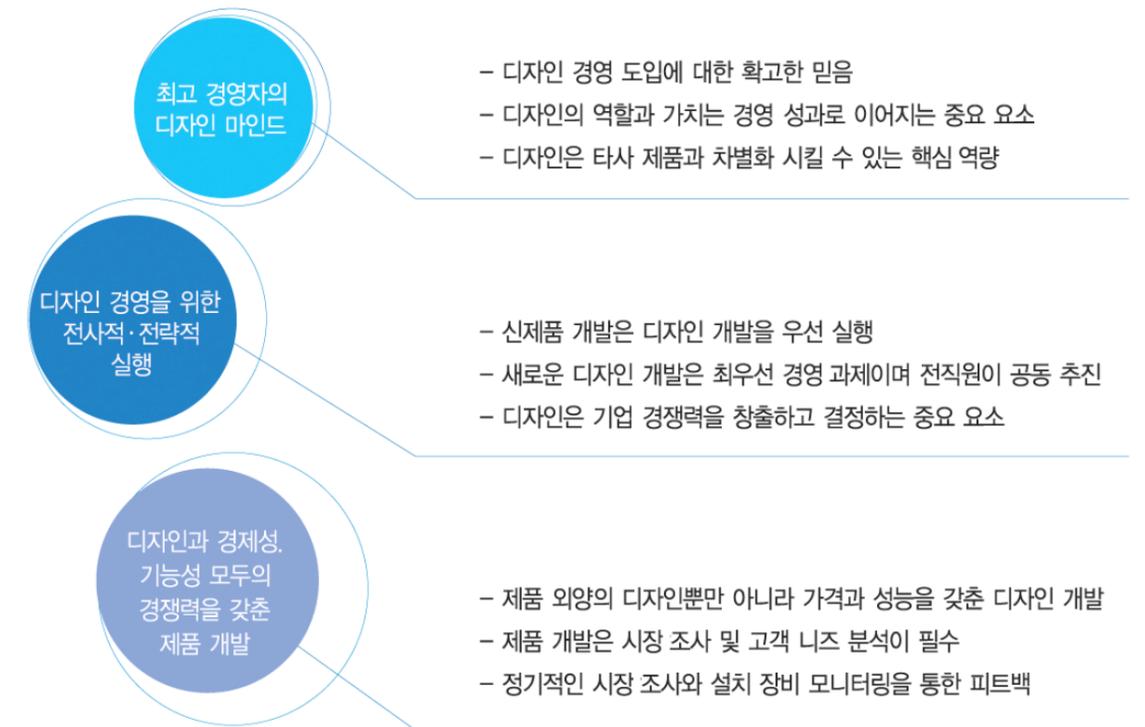


디자인 경영 전략 | 디자인 정책

안정성과 성능을 겸비한 최고의 디자인으로 국내외 시장을 선도하겠습니다

“제품 컨셉부터 제품 출시까지 디자인 중심”

디자인 경영 전략



디자인 경영 활동 | 제품 특성

디지털 X-ray는 자원 절약과 환경 보호 · 편이성 증대 · 생산성 향상에 기여합니다

디지털 X-ray의 제품 특성

◀ 필름 NO 사용

- 필름 현상에 사용되는 현상액 인체에 유해한 화학 성분(수은, 니켈, 카드뮴 등) 다수 포함
- 필름 현상액 오폐수 발생시켜 환경오염. 이 같은 문제점 해결하기 위해 아날로그 X-ray와는 달리 필름 NO 사용

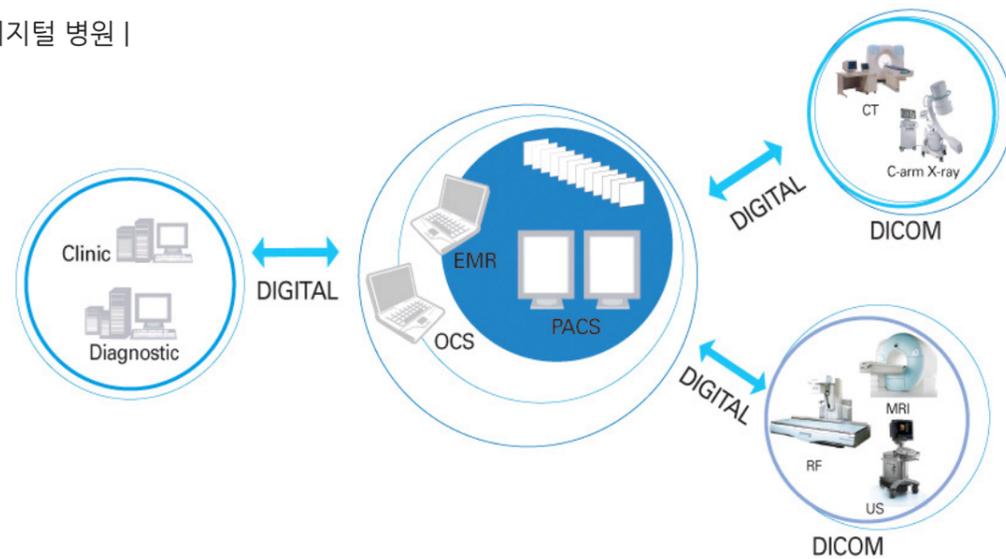
◀ 편이성 증대

- 디지털 카메라와 같이 촬영과 동시에 이미지가 컴퓨터에 저장되고 모니터에서 바로 판독 가능

◀ 생산성 향상

- 필름 사용하지 않아 필름 비용 및 인력 부담, 보관상의 어려움과 공간상의 제한 극복
- 필름 X-ray를 사용할 때 걸리는 현상 시간 없이 촬영 후 바로 판독 가능. 이로써 진료의 효율성 증대 · 환자 대기 시간 축소
- 의료 기관 경영에 도움

| 디지털 병원 |



| 디지털 X-ray |



디자인 경영 활동 | 브랜드 및 제품 개발

다양한 브랜드 개발로 세계적인 X-ray 전문 기업으로 도약합니다

X-ray 제품의 전 분야별 LINE-UP

01 PROVISION

- CCD 디지털 X-ray 시스템
- 상표 등록, 특허 획득
- 국내 디지털 X-ray 선두주자 역할



02 INNOVISION

- FPD 디지털 X-ray 시스템
- 우수 디자인(GD) 선정
- Global Market Sales



03 PROSTAR

- 2011년 출시
- 디지털 C-arm 시스템
- Compact Design



디자인 경영 활동 | 브랜드 및 제품 개발

지속적인 혁신과 연구 개발을 통해 다양한 제품 시스템을 개발합니다

신제품 프로젝트

| 유방 X-ray 시스템 | (2012년 출시 예정)



| 이동식 X-ray 시스템 | (2013년 출시 예정)



디자인 경영 활동 | 수상 실적

세계 1위의 X-ray 제품 개발을 위해 디자인과 기술력 향상에 끊임없이 노력합니다

- 2011 대한민국 명품 브랜드 2011 Advanced Technology & Design Korea 선정
- 2010 우수 디자인 GD마크 획득 (지식경제부)
- 2010 수출 중소기업 500 프로그램 선정
- 2010 벤처기업 선정
- 2010 기술 혁신형 중소기업 "이노비즈" 선정
- 2010 Kotra 보증 브랜드 선정
- 2009 3차원 디지털 스탠드 특허 획득
- 2009 수출 유망 중소기업 선정 (경기지방중소기업청장)



디자인 경영 활동 | 사업 성과 및 시장 점유

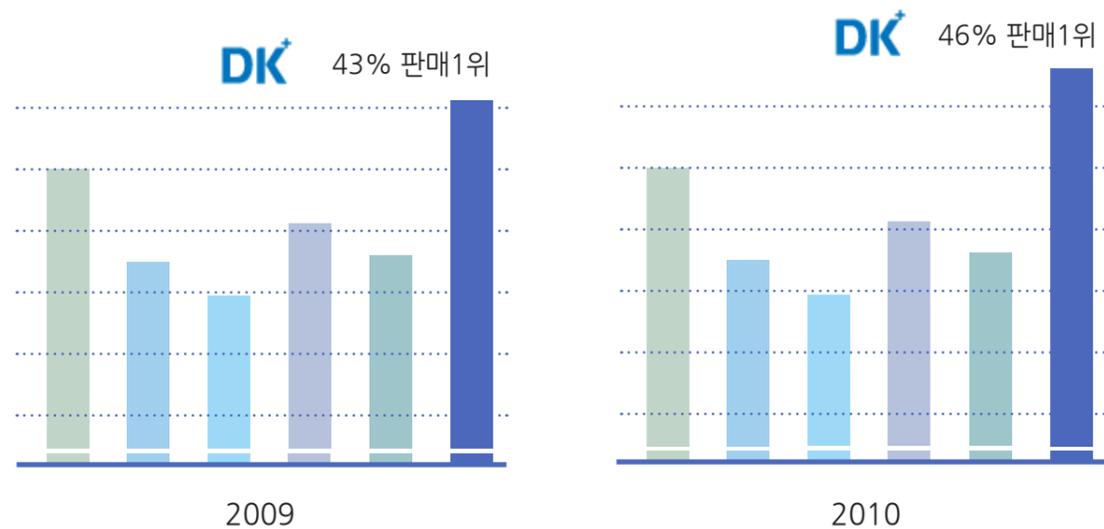
국내 시장 점유율 1위! 이제 세계 시장에서도 1위를 선점하겠습니다

‘이노비전’의 사업 성과와 시장 점유

- 디지털 X-ray ‘이노비전’ 2009년과 2010년 50%에 육박하는 디지털 X-ray 시장 점유
국내 디지털 X-ray 시장 점유율 1위 석권
- 장비의 안전성과 영상의 우수성으로 ‘이노비전’ 호평
- 국내 최초로 오토 포지션 시스템(Auto-Position System) 제품에 적용, 시장 선도
- 국내 유명 대학 병원에 디지털 X-ray ‘이노비전’ 납품



| 국내 디지털 X-ray 시장 점유율 |



디자인 경영 활동 | 서비스 네트워크

전국 단위의 서비스망을 구축하여 24시간 365일의 연중 애프터 서비스를 실현하고자 노력합니다

서비스 네트워크

◀ 24시간 365일 애프터 서비스

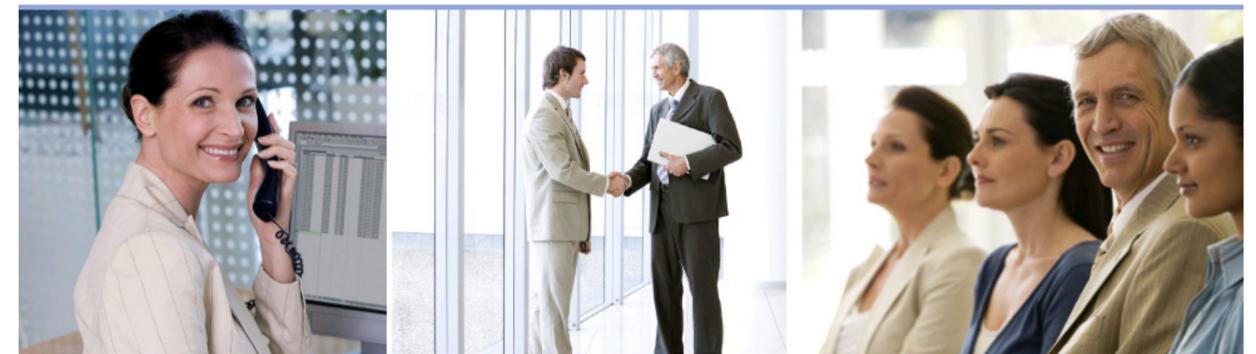
- 의료장비는 사람의 생명을 다루는 장비로 신속한 A/S가 생명. 이에 철저하고 신속한 전국 A/S망을 갖추고 24시간 365일의 연중 고객 만족을 위해 노력

◀ 병원 담당제

- 각 병원마다 지정된 전담 서비스 엔지니어가 A/S 담당
- 전담 서비스 엔지니어가 장비 설치에서부터 A/S에 이르기까지 장비의 모든 이력 파악하여 고객의 불편을 즉시 해결하고 고객의 원활한 장비 사용에 도움을 줌

◀ 고객 지원 제도

- 기술 전문 이사가 고객을 직접 방문하여 고객의 소리를 듣고 이를 서비스 업무에 반영 즉, 최상의 고객 서비스를 운영하기 위한 제도
- 현장에서 들은 고객의 의견과 제안을 제품 디자인에 반영하여 고객의 원하는 제품 개발



기업 비전 | 사회 활동

대한민국 의료기기 산업의 성장을 위해 다양한 사회 활동을 펼칩니다

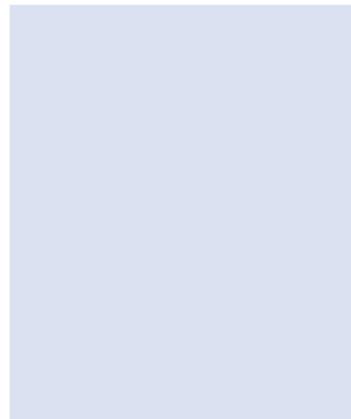
다양한 사회 활동

◀ 공장 견학

- 미래의 인재들에게 꿈을 심어주고자 관련 대학 학과 학생들을 초청하여 공장을 견학하게 하는 프로그램 운영

◀ 국내 우수 대학 병원과 임상 연구 진행

- 대학 병원과 공동으로 임상 연구 진행하여 제품 기술과 임상 기술과의 접목 시도
- 수준 높은 제품 개발에 노력



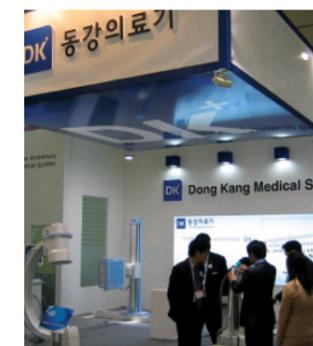
기업 비전 | 글로벌 비즈니스

글로벌 의료 기기 전문 회사! 세계 속의 '동강의료기'가 되겠습니다

열정을 지닌 전문가들이 모여 새로운 가치를 추구하는
The Best Healthcare Company, **DK**



국제 의료기기 전시회 참가



▲ KIMES (한국)



▲ Arab Health (두바이)



▲ Medical Fair (태국)



▲ Hospital EXPO (인도네시아)

해외 대리점 현황

- 중동 : 이란, 시리아, 이집트, 예멘, 터키
- 남미 : 브라질, 아르헨티나, 멕시코, 페루
- 동남아 : 대만, 필리핀, 인도네시아, 태국
- 기 타 : 일본, 중국

T H E 1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인지자체부문

대상 대통령상
 전라북도 전주시

최우수상 국무총리상
 전라남도

우수상 지식경제부장관상
 울산광역시

우수상 지식경제부장관상
 대구광역시 남구청



1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인지자체부문

대 상
대통령상

전라북도 전주시

디자인 지자체 부문 대상

대통령상



지자체 소개

- 전주시 현황

디자인 경영 이념 및 전략

- 디자인 리더십
- 도시 브랜드
- 아트폴리스 디자인 전략
- 케어블루 디자인 전략
- 디자인 모티브

디자인 성과

- 전주한옥마을
- 덕진시민광장(바람의 언덕)
- 테마가 있는 노송천
- 전주역 광장(꿈의 정원)
- 영화의 거리
- 청소년 센터
- 화산체육관(별 내리는 밤)
- 통일광장
- 아트펜스(희망근로사업)
- 풍남학사
- 지정 벽보판 및 공공 시설물 표준화

지자체 디자인 비전

- 향후 발전 계획

지자체소개 | 지자체장 메시지

도시에는 도시만의 과거가 있고 과거로부터 이어진 현재가 있으며, 미래에 대한 꿈을 꾸고 있습니다

전주는 전통을 창조적으로 계승하기 위한 노력을 해왔습니다. 전주의 문화와 역사 속에서 가장 '전주다운 것'을 찾고, 생활 현장 속에서 살아 숨쉬게 하고자 지난 3년간 '아트폴리스' 정책을 지속적으로 추진해 오고 있습니다. 감성과 생태를 모티브로 메마른 도시에 생명력을 불어넣고 전주다운 매력 창조를 목표로 시민 모두가 노력한 결과, 이제 조용한 변화와 함께 디자인 중심 도시 전주라는 명성을 얻게 되었습니다.

전주의 아트폴리스 사업은 디자인이 넘쳐나는 도시를 지향하며 보이지 않는 다양한 사람들의 삶을 풍요롭게 하고, 일상적 차원의 가치에 주목합니다. 변화하는 시대상에 적응하여 바람직한 도시민의 삶을 형성하도록 미적 가치 뿐 아니라 공생, 공감, 공존 등의 가치를 함께 향상시켜 모두를 꺼안는 도시의 기본을 지켜가는 디자인을 실현하고 있습니다.

'디자인'이란 생소한 개념을 행정에 도입하였던 초기, 대내외적 반향과 현장에서의 시행착오 등 디자인 정책의 정착까지 다소 시간이 필요했으나 그것은 지금 디자인 도시 전주의 내실화를 다지는 소중한 경험이 되었습니다.

전통과 첨단이 닿아있는 디자인으로 물 흐르듯 어느 곳에선 뭉쳐지고 때로는 펼쳐져 전주가 만들어 가는 '가장 한국적인 도시, 전주'가 완성될 것입니다. 전주는 전 세계인의 사랑받는 아트폴리스 전주로 중심에 우뚝 서 있을 것입니다. 대한민국에서 가장 아름다운 도시 전주는 창의적인 디자인 경영으로 국가 경제 발전에 큰 몫을 해갈 것입니다.

오늘의 영광을 소중히 이어갈 것입니다. 대한민국을 대표한다는 자부심으로 아름다운 전주, 가장 한국적인 도시 전주를 만들어가겠습니다.

감사합니다.



홍기진

전통과 역사가 살아 쉬는 전주시를 체계적인 도시 계획으로 리디자인합니다

◀ 전주의 자연 환경

- 면적 : 206.10km², 인구 : 646,535명, 행정구역 : 2구 33개동
- 전주 시가지의 대부분이 전주천 충적토 상에 건설. 남동쪽 전주천변에서 북서쪽으로 향하여 완만한 경사 이루고 있음.
- 전주천, 삼천, 소양천은 전주를 남북으로 흐르며 풍부한 경관 자원의 잠재력 확보

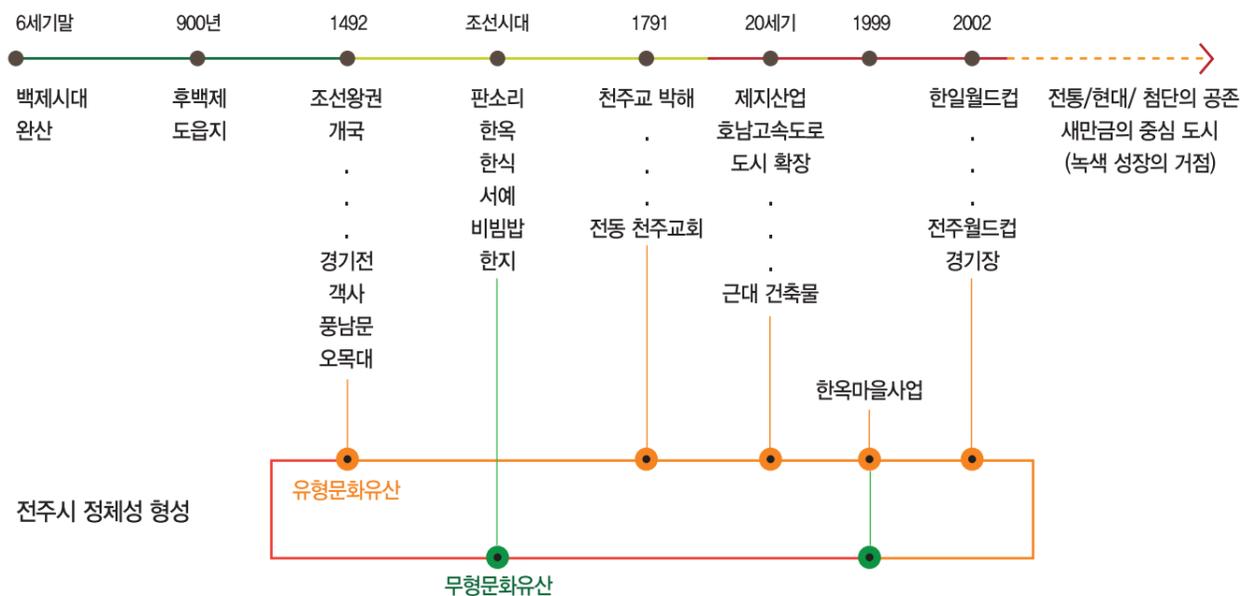
◀ 전주의 전통·역사

- 풍남동 일원의 도시 한옥 : 1910년대 이후 산업화 사회로의 진행 과정에서 발생한 우리나라 주거 문화의 발달 과정을 보여주는 중요한 역사 자료
- 경기전, 향교, 학인당 등은 19세기 이전 조선시대의 역사성과 건축 양식을 바탕으로 근대 일제에 의한 가옥 구조 변질, 해방 이후 근대 한옥으로서의 변천 등을 엿볼 수 있는 종합적인 한옥 주거 공간으로 높은 가치성 지님

◀ 체계적인 계획 도시

'2021년 전주시 도시기본경관계획'에서는 2021년에 인구 85만 명을 수용할 수 있도록 4개 권역, 5개 경관축, 5개 조망대상, 4개 경관 중점관리구역 등으로 구분

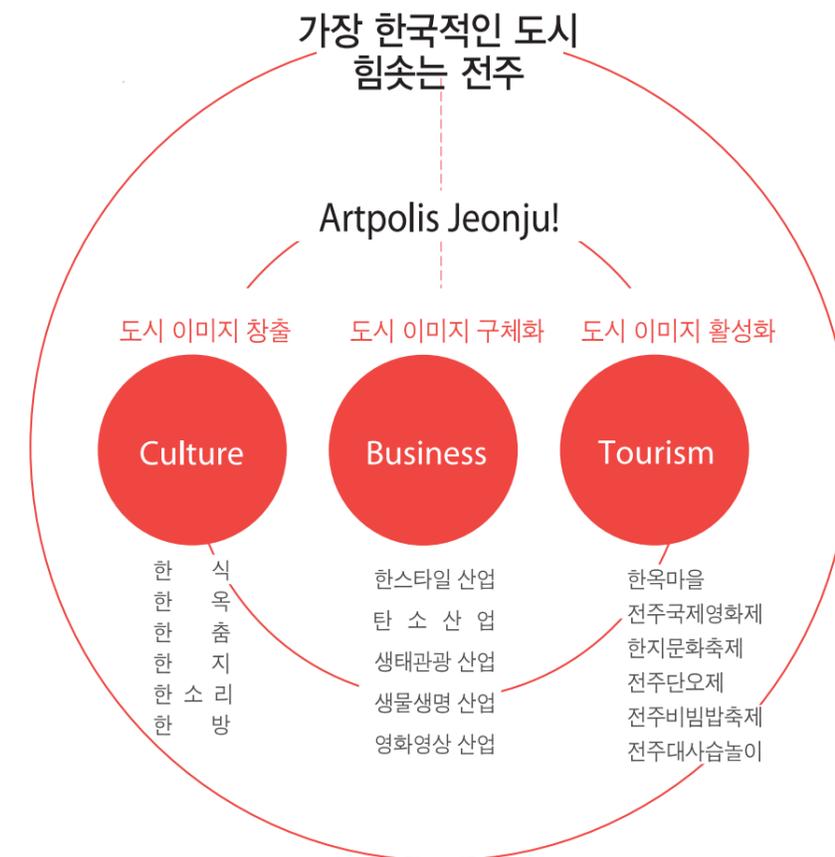
- 경관 구성의 기본 원칙
 - 관리 및 형성이 동시에 실현 가능한 경관 구상
 - 전주시의 개성을 살리는 경관 구상
 - 다양한 조망대상을 고려한 경관 구상
 - 정돈하고 비우는 경관 구상



적극적인 디자인 리더십으로 '가장 한국적인 도시, 힘 솟는 전주'의 비전을 제시합니다

◀ Design 리더십

- 디자인을 통한 도시 경쟁력 확보 주창 : 2007년 1월 시정 연설
- '문화와 감성의 시대' 21세기를 맞아 도시의 가치 창출과 국가의 경쟁력 요소로 디자인의 역할 확대
- '아트폴리스 전주 프로젝트'를 통해 도시 경관 조성 및 디자인 경쟁력 강화. 지방자치단체의 경쟁력을 키워갈 수 있도록 디자인 부분의 선점 추진
- 아트폴리스 정책 시정의 최우선 과제 선정 추진 : 2008년 1월 신년 기자 회견
- 아트폴리스 프로젝트 시정의 최우선 과제로 '한국적인 전통미와 품격 있는 예술 도시' 창조
- 삶이 예술이 되는 아트폴리스 정책 추진 : 2010. 7월 민선 5기 취임사(재선)
- 전주의 힘과 매력으로 디자인 부상
- 전주에서 살아가는 맛과 멋의 흥을 보장할 수 있는 전주만의 아트폴리스 구상



디자인 경영 이념 및 전략 | 도시 브랜드

다양한 문화 기반 하에 역동적이고 미래 지향적인 '전주'의 이미지를 도시 브랜드에 담았습니다

◀ 도시 브랜드의 의미



· 다양한 문화적 기반을 토대로 역동적이고 미래 지향적인 경제 문화 창출 의미

· 도시 브랜드 로고의 '한바탕'을 중심으로 전주의 벤처 정신이 시작됨을 알림



· 영문 네이밍은 Asia와 Art의 조합어인 'Asiart'. 이는 전주의 문화가 아시아를 초월하는 글로벌 문화 중심 도시로서 대한민국의 문화 대사 역할을 책임지게 될 것이라는 전주의 자부심 표현

· 전주시 브랜드 색

· 용기 · 자신감 · 생동의 의미를 지닌 밝은 레드 핑크 계열의 인동덩굴 색

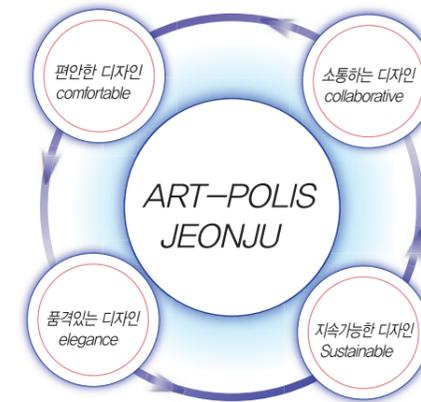


디자인 경영 이념 및 전략 | 아트폴리스 디자인 전략

21세기 전주는 즐거운 변화를 위한 시민 참여의 시대를 열어갑니다

◀ 아트폴리스 디자인 전략

- "21세기 전주는 즐거운 변화를 위한 시민 참여의 시대" -



편안한 디자인 Comfortable	· 쾌적하고 여유로운 공간 · 자연친화적 디자인
품격있는 디자인 Elegant	· 원칙과 표준의 디자인 · 문화와 예술 중심의 디자인
지속가능한 디자인 Sustainable	· 과거천년 미래천년을 이어가는 디자인 · 전주다움을 실현하는 디자인
소통하는 디자인 Collaborative	· 참여 · 체험형의 즐거운 디자인 · 인간을 배려하는 디자인

혁신적 변화 INNOVATIVE

○ 정책, 행정 서비스, 일하는 방법에서 끊임없이 변화를 추구하고 혁신을 실행합니다.

창의적 발상 CREATIVE

○ 문제 의식과 역발상을 통해 기존의 틀을 깨고 독창적이며 실현 가능한 방안을 제시합니다.

지속가능 행정 SUSTAINABLE

○ 행정환경 변화에 대처하는 전략적 사고와 지속적 변화, 혁신으로 전주다움을 실현합니다.

열정적 자세 PASSIONATE

○ 창조적 혁신 역량을 가진 행복한 전사(구성원)와 이를 실행에 옮기는 강력한 리더의 열정으로 1등보다는 1호가 되는 전주가 될 것입니다

디자인 경영 이념 및 전략 | 케어블루 디자인 전략

도시 정체성이 경제적 가치로 순환하는 디자인 도시를 재창조하기 위하여 케어블루 디자인 전략을 추진합니다



→ 차별화된 각 Factor를 활용하여 Care를 Motive로 소통과 배려의 디자인 전략 수립



◀ 케어(Care)

· 안전, 보살핌, 건강을 우선한 '배려'의 의미로 도시 전주 안에서 공존하고 있는 사람과 자연, 전통과 문화, 역사와 미래 등 전주시의 모든 모습과 환경의 실재를 아끼는 마음과 참다운 시각으로 살피어 배려하는 것.

◀ 블루(Blue)

· 케어(Care) 디자인 정책의 실행 원칙으로써 더 적게(Be less), 더 인간적인(Be universal), 더 환경적인(Be environment) 의미로써 도시 공간의 채움과 비움에 대한 조화, 디자인을 통한 사회 통합, 친문화(親文化) · 친자연(親自然)적인 실행 방향

디자인 경영 이념 및 전략 | 디자인 모티브

도시의 기본을 지키며 새로운 문화를 만드는 디자인 모티브를 단계별로 적용합니다

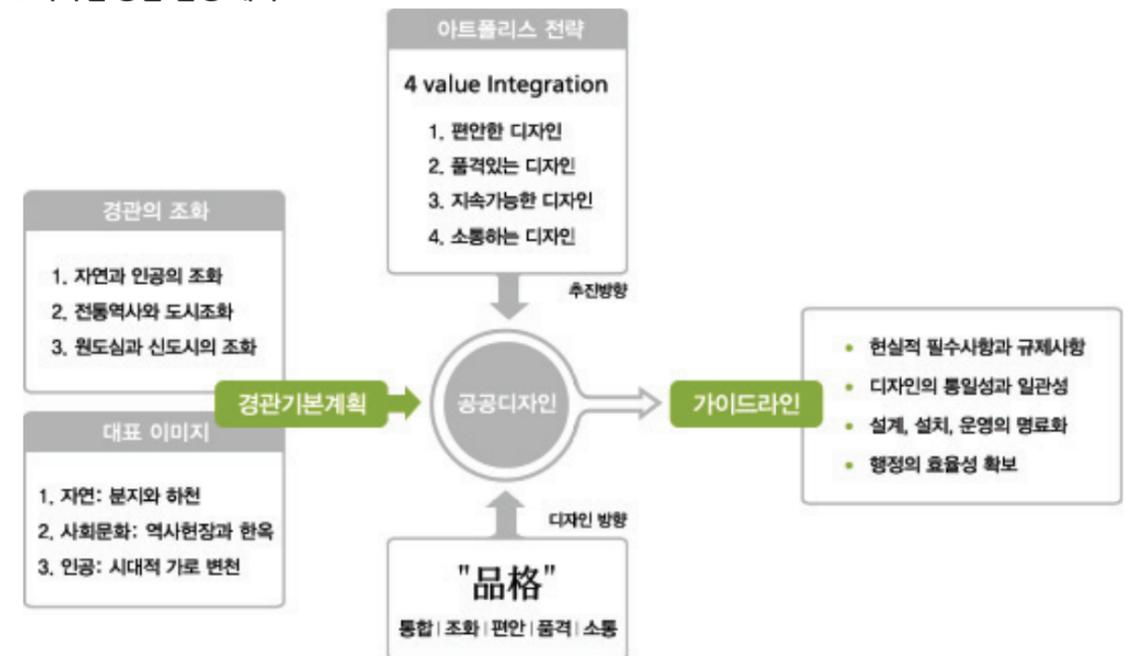


도입단계 | 시민의 감성을 사로잡는 디자인(무미 건조한 구조물에 생명력 불어넣기)

정착단계 | 자연을 닮은 디자인(감성과 생태를 모티브로 친환경적 도시공간 만들기)

성숙단계 | 시민의 풍요로운 삶과 함께 하는 디자인(도시 정체성이 곧 경제적 가치로 순환)

◀ 디자인 총괄 실행 계획



디자인 성과 | 전주한옥마을

전주시에 국내 최대 규모의 한옥 마을이 자리잡고 있습니다!

◀ 시민이 만든 아름다운 '전주 한옥 마을'

- 전주 한옥 마을의 경관 조성을 위해 신축 및 리모델링 건물은 해당 주민이 전주시와 협약을 맺고 지속적으로 협력
- 전주 한옥 마을이 위치한 은행로 곳곳에 주민들의 아이디어 반영
- 전주 한옥 마을 지역민이 만족하는 공간으로, 전주 시민이 자주 찾는 명소로 자리매김
- 지역 주민이 만족하는 공간이 전시민과 전국민이 사랑하는 공간으로 발전한다는 것을 보여준 모범적인 사례

※ 2010 한국관광의별 원년 선정(문화체육관광부)



디자인 성과 | 덕진시민광장(바람의 언덕)

자유롭게 소통하고 편안하게 쉴 수 있는 열린 공간으로 덕진시민광장이 탈바꿈했습니다

◀ 덕진시민광장(바람의 언덕)

- 포장마차 등이 난립해 있던 전주 덕진시민광장이 계단 분수, 잔디 쉼터, 야외 무대, 시외버스 간이 정류장, 주차장 등을 갖춘 새로운 공간으로 탈바꿈
- 덕진시민광장의 '바람의 언덕'은 휴식과 소통을 할 수 있는 공간으로, 또한 흐르는 바람과 같이 사람들이 흘러들어 순환하며 즐기는 소통 공간으로 재창출



디자인 성과 | 테마가 있는 노송천

복원 프로젝트의 추진으로 '노송천'이 생태 하천으로 재탄생되었습니다

◀ 테마가 있는 노송천

- 2007년부터 노송천 복원 프로젝트 추진. 어두운 콘크리트에 갇혀 있던 노송천이 물고기가 놀고 아이들의 웃음소리가 퍼지는 생태 하천으로 재탄생

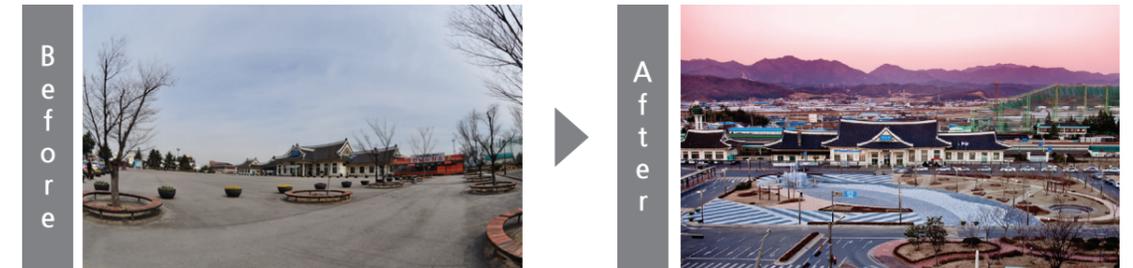


디자인 성과 | 전주역 광장(꿈의 정원)

선조들의 문화 공간인 전통 정원을 현대적으로 재해석하여 전주역 광장의 '꿈의 정원'을 조성하였습니다

◀ 전주역 광장(꿈의 정원)

- 전주역 광장의 '꿈의 정원'은 아트폴리스 전주를 대표하는 얼굴로 전주를 방문하는 사람에게 처음 다가오는 문화 및 예술 공간
- 전주 시민들에게 꿈 속의 정원처럼 아늑하고 편안한 휴식 공간 제공
- '꿈의 정원'은 자연과 더불어 살았던 선조들의 문화 공간인 전통 정원을 현대적으로 재해석하여 조선 문화의 발상지로서의 전주의 특색 반영

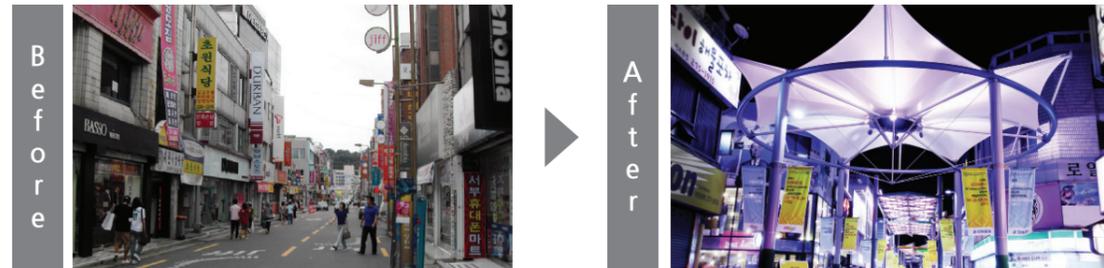


디자인 성과 | 영화의 거리

365일 즐거움과 체험을 느끼는 공간으로 영화 거리가 탄생되었습니다

◀ 영화 거리

- 새로운 도약을 꿈꾸는 전주국제영화제를 지원하기 위해 영화 거리 탄생
- 도심 작은 공간에 대한 관심과 디자인적 배려 및 재생의 개념을 접목하여 생명력 있는 영화 거리 (설치 예술 전시장) 조성
- 365일 즐거움과 체험을 느끼는 공간으로 영화 거리 부상

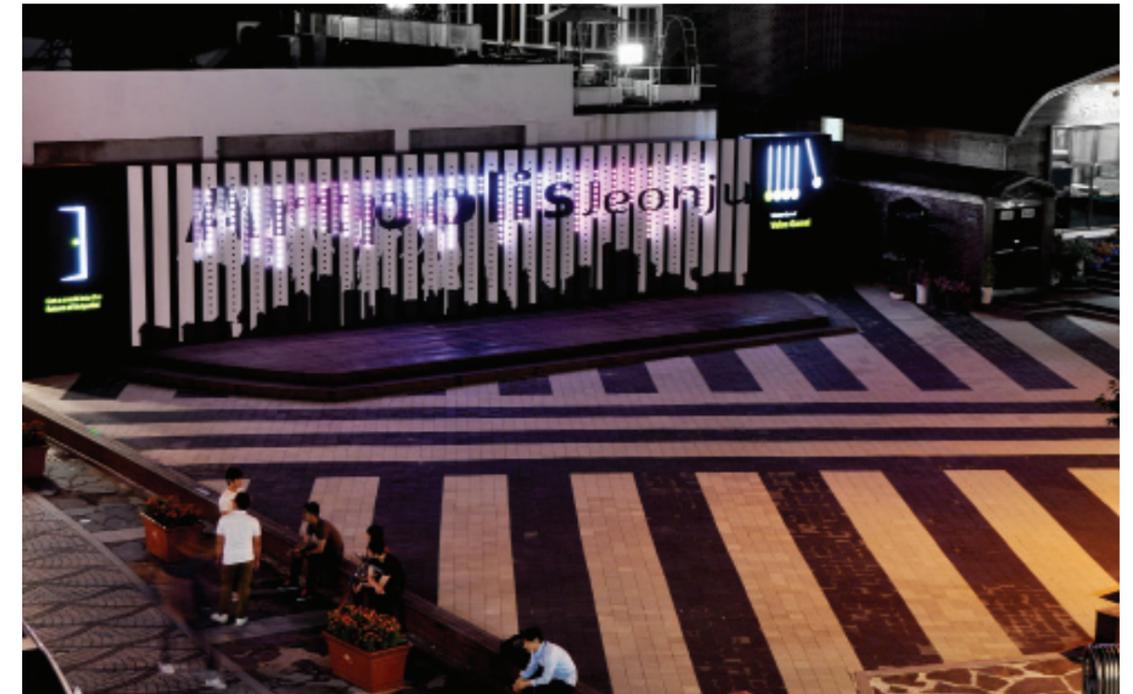
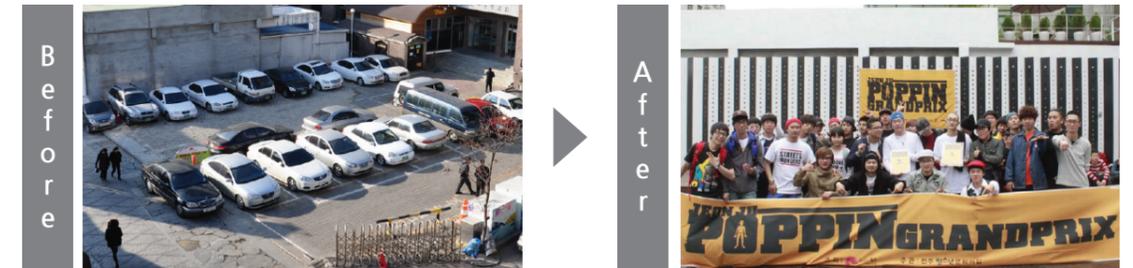


디자인 성과 | 청소년 심터

주차 공간이 주변 모두를 위한 열린 공간, 축제의 중심 장소인 '청소년 심터'로 변화되었습니다

◀ 청소년 심터

- 낡은 담장으로 주변과의 소통을 거부한 채 교회의 주차장으로 사용되던 공간이 주변 모두를 위한 열린 공간, 축제의 중심 장소인 '청소년 심터'로 변화
- 전주중앙교회와 각 시민 단체 간의 협의를 통해 전주의 다양한 문화 축제 개최
- 구(舊) 도심의 활성화 도모
- 전주 시민들이 자유롭게 무대를 이용하고 쉬어갈 수 있도록 개방

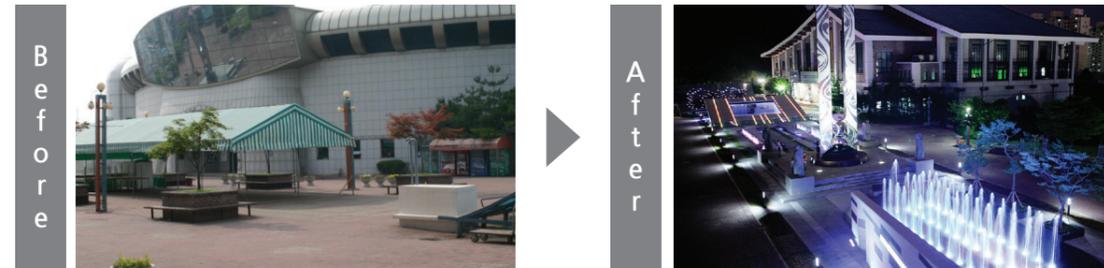


디자인 성과 | 화산체육관(별 내리는 밤)

사람이 모이고 이야기와 문화가 흐르는 새로운 휴식 문화 공간으로 '별 내리는 밤'이 탄생되었습니다

◀ 화산체육관(별 내리는 밤)

- 병풍처럼 둘러싸인 화산공원을 배경으로 하는 한 폭의 산수화처럼 공간의 시각적 연속성과 개방감을 확보하여 도심의 번잡함을 잊을 수 있는 휴식 공간으로 계획
- 화산체육관 앞 광장은 별이 내리듯 사람이 모이고, 이야기가 흐르고, 문화가 흐르는 도심 속의 새로운 휴식 문화 공간으로 재탄생



디자인 성과 | 통일 광장

탄소 산업의 메카를 꿈꾸는 전주의 도전 의지를 빛과 물의 친수 공간으로 표현하였습니다

◀ 통일 광장 (Scoop Garden)

- 인간의 끝없는 과학 탐구 정신을 달 표면의 분화구로 형상화
- 달 표면 분화구의 형상을 통해 아트폴리스 전주의 자신감 발산
- 탄소 산업의 메카를 꿈꾸는 전주의 도전 의지를 빛과 물의 친수 공간으로 표현



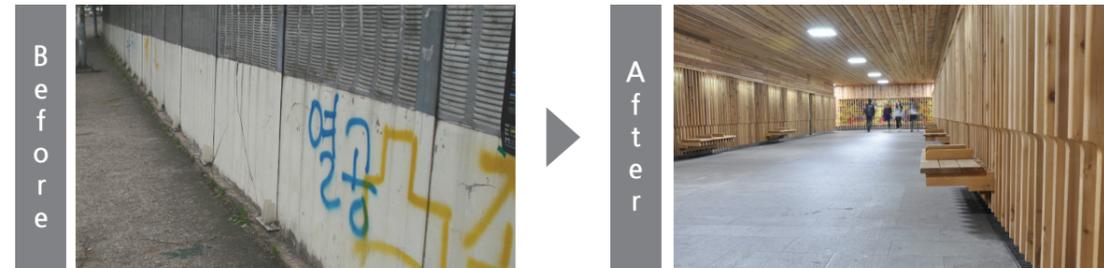
디자인 성과 | 아트펜스(희망근로사업)

아트펜스

◀ 아트펜스(희망근로사업)

- 주민기피시설이나 흉물로 방치되어 있던 시설 및 공간을 새롭게 재구성함으로써 경관을 향상시켜 시민의 자긍심 고취 및 고품격 경관 조성
- 도심 작은 공간에 대한 관심과 디자인적 배려 및 재생의 개념을 접목하여 생명력 있는 설치예술 전시장으로 변모

※ 2010 희망근로 우수산업 100선 선정(행정안전부)



디자인 성과 | 풍남학사

풍남학사

◀ 풍남학사

- 전주 인재 양성의 요람으로 전통 문화 도시 전주에 대한 자긍심과 전주의 정신과 문화를 알릴 수 있도록 전통 양식을 도입, 상징적인 공간으로 조성



디자인 성과 | 지정 벽보판 및 공공 시설물 표준화

자연이 중심이 되는 새로운 공공의 가치를 디자인과 색채를 통해 표현했습니다

◀ 지정 벽보판 및 공공 시설물 표준화

- 기존의 획일화되고 과잉 장식된 표피적 공공 환경 개선
- 자연 중심의 새로운 공공의 가치를 디자인과 색채를 통해 표현



디자인 비전 | 향후 발전 방향

천년의 시공(時空)을 디자인으로 펼치는 가장 한국적인 도시, 힘솟는 전주!

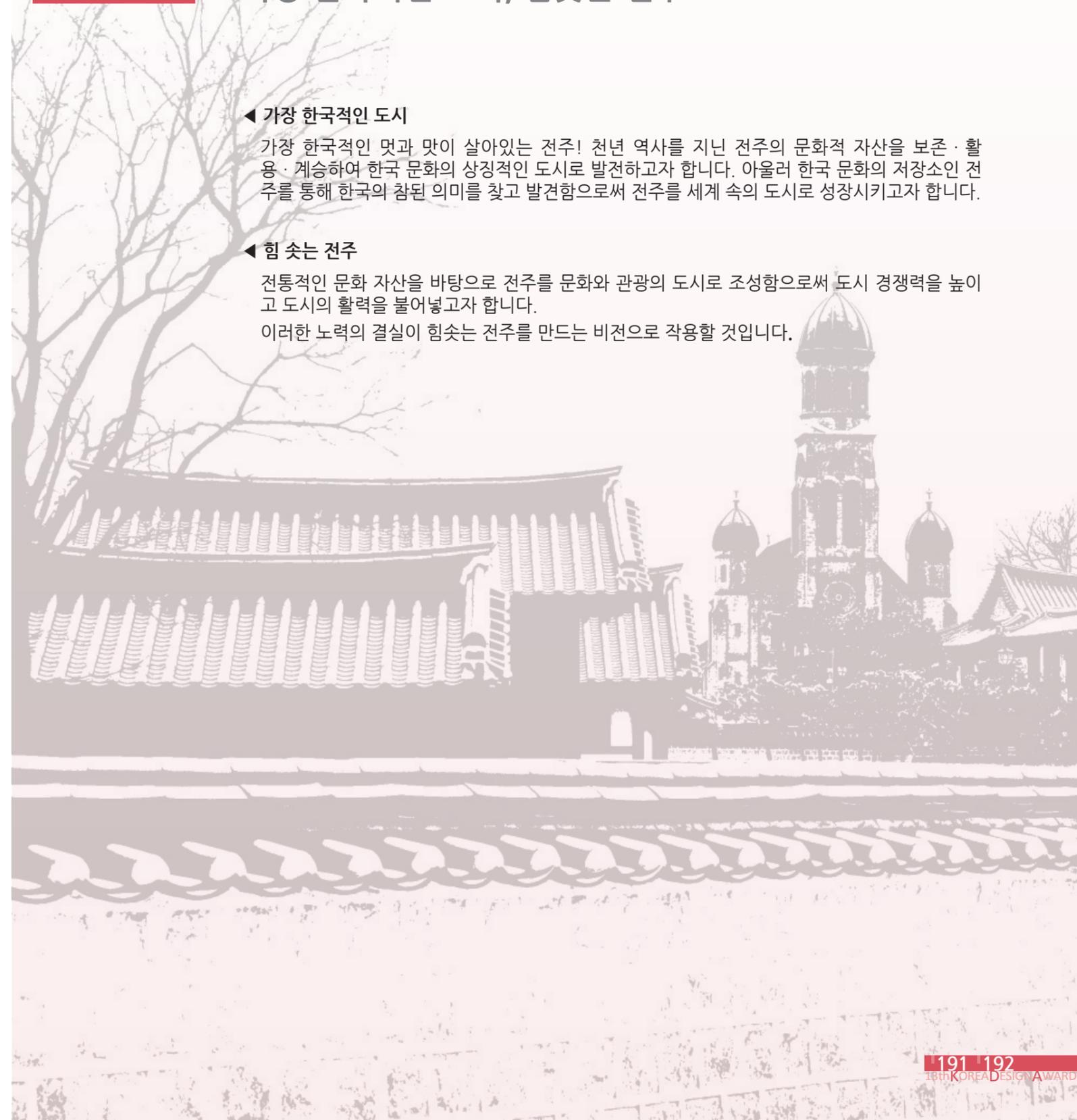
◀ 가장 한국적인 도시

가장 한국적인 멋과 맛이 살아있는 전주! 천년 역사를 지닌 전주의 문화적 자산을 보존·활용·계승하여 한국 문화의 상징적인 도시로 발전하고자 합니다. 아울러 한국 문화의 저장소인 전주를 통해 한국의 참된 의미를 찾고 발견함으로써 전주를 세계 속의 도시로 성장시키고자 합니다.

◀ 힘 솟는 전주

전통적인 문화 자산을 바탕으로 전주를 문화와 관광의 도시로 조성함으로써 도시 경쟁력을 높이고 도시의 활력을 불어넣고자 합니다.

이러한 노력의 결실이 힘솟는 전주를 만드는 비전으로 작용할 것입니다.





1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인 자 체 부문

최 우수 상
국무총리 상

전라남도

디자인 지자체 부문 최우수상

국무총리상



전라남도

지자체 소개

- 지자체장 메시지
- 일반 현황

디자인 경영 이념 및 전략

- 주요 역점 시책
- 디자인 경영 이념
- 디자인 목표

디자인 경영 활동

- 공공디자인
- 경관 디자인

디자인 경영 성과

- 시범 마을 육성 · 공공디자인 개발
- 간판 문화 개선
- 행복 마을 조성
- 공모전 수상

지자체 비전

- 정체성 강화
- 공공디자인 인프라 구축
- 문화 및 경제 활성화
- 전라남도의 미래

지자체 소개 | 지자체장 메시지

미래와 변화를 선도하는 전남이 되겠습니다!

풍요로운 「녹색 전남」 지킴이 박준영입니다.

맑은 공기, 깨끗한 물, 청정의 땅을 간직한 우리 전남은 지금 「미래를 여는 풍요로운 전남」 건설에 최선을 다하고 있습니다.

산업화에는 늦은 만큼 새로 시작되는 첨단 산업에서 앞설 수 있는 길을 찾고, 모든 국민이 안심하고 드실 수 있는 친환경 농수산물을 생산하는 “있는 그대로의 대자연”을 만끽할 수 있는 살아있는 전남을 만들겠습니다.

전남은 전국의 65%를 차지하는 2천 2백여개의 섬, 전국의 48%를 갖고 있는 6,100km의 긴 해안선, 그리고 1천km에 달하는 세계 5대의 갯벌을 갖고 있습니다.

이 같은 천혜의 자연 환경은 세계 어디에 내놓아도 손색이 없는 세계 인류의 미래에 크게 기여할 비교 우위 자원들입니다.

바다 바람과 빠른 조류, 태양광 등을 활용하여 우리나라의 신 재생 에너지 산업을 선도하고 있으며 농어촌 지역민의 삶의 질 향상을 위한 행복 마을 조성 사업이 국가시책으로 운영되고 있습니다.

또한 F1 코리아그랑프리와 2012 여수세계박람회, 국제농업박람회, 2013 순천만 국제정원박람회가 개최됩니다.

남이 할 수 없는 것, 남이 안했던 것, 새롭고 특별한 비교 우위 자원의 발굴로 풍요로운 「녹색 전남」의 미래를 만들겠습니다.



박준영

전라남도도지사 박준영

지자체 소개 | 일반 현황

도시 · 농촌 · 산촌 · 어촌 등 다양한 지역 특성을 갖추고 있습니다

◀ 위치

- 한반도 서남부에 위치
- 동쪽은 소백산맥의 높은 봉우리로 경남과 경계
- 서쪽은 노령산맥의 구릉성 저산지로 전북과 경계

◀ 지형적 특색

- 동고서저와 북고남저의 형태
- 동쪽이 북쪽에 비해 고산성
- 남서해안은 리아스식 해안
- 도서는 2200여개로 전국 도서의 62% 차지

◀ 면적 및 인구

- 12,246.82km²(전국토의 12.2%)
- 79만 9천 세대, 194만 명(전국의 4.0%)

◀ 지역 특성

- 도시 · 농촌 · 산촌 · 어촌 등 다양한 지역 특성 갖춤



| 도목



| 도화



| 도어

디자인 경영 이념 및 전략 | 주요 역점 시책

성장 동력의 산업 육성을 통해 전남의 미래를 디자인합니다

◀ 주요 역점 시책

- 3농 정책 강화로 잘 사는 농어촌 건설
- 친환경 농수축산업 확대와 유통 및 가공 산업 육성
- 총력 투자 유치로 새로운 일자리 창출
- 4대 국제 행사 성공 개최(F1 코리아 그랑프리, 2012 여수세계박람회, 2012 국제농업박람회, 2013 국제정원박람회)
- 저탄소 녹색 성장을 선도하여 국가 발전에 기여
- 새로운 성장 동력 산업 육성을 통한 미래 성장 잠재력 확충
- 전남의 섬과 그곳의 독특한 생태 자원을 한국의 관광 보물로 개발



디자인 경영 이념 및 전략 | 디자인 경영 이념

조화와 절제 · 체계적인 통합 디자인 · 유기적인 네트워크 구성으로 자연 문화 도시를 실현합니다

◀ 디자인 경영 이념

- 조화와 절제미 추구 : 조화와 절제를 통한 전라남도 공공디자인의 발전 방향 제시
- 일관되고 지속적인 계획 : 상위 계획과 연계된 공공디자인 구축
- 체계적 통합 디자인 구현 : 위계 설정을 통한 현실적이고 실효성 있는 계획 수립
- 자연 문화 도시 실현 : 전라남도 천혜의 자원 적극 활용
- 공공디자인의 유기적 네트워크 구성



디자인 경영 이념 및 전략 | 디자인 목표

명품의 녹색 경관으로 전라남도의 새로운 가치를 창조합니다

◀ 디자인 목표

- 조화로운 디자인
 - 역사, 문화, 자연이 조화된 디자인
 - 도시, 농어촌이 조화된 디자인
 - 경관과 공공디자인이 조화된 디자인



- 절제하는 디자인
 - 공간의 쾌적함이 있는 디자인
 - 기능에 충실한 디자인
 - 비움이 있는 디자인



- 함께 하는 디자인
 - 무장애(Barrier-Free) 디자인
 - 유니버설(Universal) 디자인
 - 참여와 소통이 있는 디자인

- 지속 가능한 녹색 디자인
 - 미래 환경을 고려한 디자인
 - 에너지를 절약하는 디자인
 - 친환경적 발전을 고려한 디자인



다양한 공공디자인 활동을 통해 친환경적인 미래를 만들어 가고 있습니다

◀ 공공디자인 운영 현황

- 전라남도 공공디자인 전담 조직 신설 : 1과 2담당 11명
- 22시·군 공공디자인 전담 조직 구성 : 22과 82명
- 공공디자인위원회 구성·운영 : 100명, 7개 분과, 비전 선포식, 토론회 개최, 자문 활동 실시
- 위원회 심의 자문 : 42회 1167개 사업
- 대규모 사업 PM 지정 : 43개 사업
- 소규모 사업 컨설팅 : 84건

◀ 공공디자인 경영 활동

- 녹색·경관 디자인 접목 100대 사업 집중 관리
- 공공디자인 소식지(웹진) 제작
 - 소식지 이름 : 자연과 함께 하는 녹색디자인 전남
 - 발행 주기 : 매월 1회
 - 발송 대상 : 도 산하 공무원, 시군 업무 담당자, 공공디자인 위원회 위원, 다음카페 회원
 - 수록 내용 : 타 시도 및 해외 우수 사례, 도 및 시군 우수 사례, 공공디자인 소식, 디자인 관련 정보 및 추천 도서 등
- 전라남도 광고물 가이드 라인 개발(2010년)
 - 공공 목적 광고물 표시 가이드 라인, 옥외 광고물 표시 가이드 라인, 현수막 지정 게시대 표시 및 설치 가이드 라인
- 녹색 디자인 인증제 도입 : 매년 1회



경관 기본 계획과 공공디자인의 가이드 라인을 개발하여 아름다운 전남을 디자인합니다

◀ 경관 디자인

- 공무원 좋은 경관 만들기팀 운영(4개팀 20명)
 - 담당 권역 경관 전방에 대한 전담 책임제 실시(매월 1회)
 - 좋은 경관 만들기팀 해외 벤치 마킹 실시
- 전라남도 경관 기본 계획 수립(2005년)
 - 경관 유형 분석, 권역별 경관 관리 지침 제시
 - 시군 경관 조례 및 기본 계획 수립 : 16개 시군
- 전라남도 공공디자인 가이드 라인 개발(2010년)
 - 전라남도 가로 시설물 표준 디자인 매뉴얼 개발
 - 기본 계획 수립, 기본 방향 및 전략 설정, 실천 방안 제시
- 섬 경관 디자인 기본 계획(2008년)
 - 도내 12개 시군 항로 가시권을 대상으로 23개 섬 경관 부문별 가이드 라인 설정 및 지침 제시
 - 섬 경관 시범 계획 : 신안군 흑산도, 진도군 상조도, 완도군 청산도, 여수시 하화도, 고흥군 시호도



디자인 경영 성과 | 시범 마을 육성 · 공공디자인 개발

지역 특성에 맞는 디자인 컨셉을 통해 시범 거리와 시범 마을을 조성합니다

◀ 시범 거리 및 시범 마을 육성

- 녹색 디자인 시범 거리 조성 : 4개 시군
- 지역 특성에 맞는 디자인 컨셉이 반영된 가로 환경 시설물의 정비 및 디자인 개선
- 우수 경관 시범 마을 육성
- 4개 시군 5개소(도시형, 농촌형, 산촌형, 어촌형)
- 한옥 개보수, 담장 · 안길 정비, 가로 환경 조성 등 시범 사업 지원
- 건축물 의장 색채, 옥외 광고물, 건축 공작물 등의 외부 공간, 역사 · 문화 경관 관리 및 조성 등

◀ 공공디자인 개발

- 공공 시설물 디자인 개발 지원
- 공공 시설, 지역 특화 상품, 안내 사인, C · I, B · I, 포스터
- 디자인 개발이 필요한 사항 개발 및 제공
- 소규모 사업 공공디자인 자문 지원
- 홍보물, 브랜드, 제품 포장, 청사 환경 시설, 가로 시설, 안내 간판, 청사 환경 등 소규모 사업



디자인 경영 성과 | 간판 문화 개선

간판 문화 개선으로 아름다운 전남의 도시를 가꾸어갑니다

◀ 간판 문화 개선

- 국제 행사 개최 도시를 중심으로 간판 문화 개선 : F1 코리아그랑프리, 여수세계박람회, 순천만 국제정원박람회 개최지 주변)
- 간판 정비 시범 사업 4시군 4개소



디자인 경영 성과 | 행복 마을 조성

행복하고 살기 좋은 마을 조성을 통해 농어촌의 밝은 내일을 꿈꿉니다

◀ 행복 마을 조성 : 미래 농어촌 발전을 위한 성공 모델

- 낙후되어 있는 농어촌 마을을 살고 싶은 지역으로 만들어 현 주민들과 후손들이 정착하고, 도시민들이 돌아오는 마을로 조성
- 주거 환경 정비로 거주 여건 개선. 주민 소득 증대에 역점
- 한옥 주택 개량. 마을의 상하수도와 회관, 진입로, 안길, 주차장 등 확보
- 마을의 특화 작물(약초, 녹차, 연꽃, 딸기, 야생화 등) 재배로 소득 증대
- 도시민 유치, 민박과 다양한 체험 제공. 아울러 지역 특산품의 판로 개척



디자인 경영 성과 | 공모전 수상

다양한 수상 내역이 전남의 디자인 파워를 말해줍니다

◀ 공모전 수상

- 2010년 우수 디자인(GD) 선정 : F1 코리아 그랑프리
- 2009년 PIN-UP 디자인대상 : 완도타워, 펄 솔트(Pearl Salt), 함평천지 한우세상 실내디자인 제안, 목포 4면 텐션 홍보탑, 장흥 무산 청정김
- 2009년 대한민국 공공디자인 대상 : 느림의 미학 슬로우 시티, 목포시 테마가 있는 아름다운 숲길



지자체 비전 | 정체성 강화

우수 경관 보존과 무분별한 난개발의 억제를 통해 친환경 이미지를 강화하겠습니다

◀ 전남의 정체성 강화

- 우수 경관 보존 및 체계적인 재형성
- 무분별한 난개발 억제
- 친환경 이미지 강화



지자체 비전 | 공공디자인 인프라 구축

인프라 구축으로 타 지역과 차별화되는 공공디자인 문화를 만들어갑니다

◀ 공공디자인 인프라 구축

- 공공디자인의 문화 형성
- 공공디자인의 협의 체계 구축
- 차별화된 공공디자인의 사업 구축



지자체 비전 | 문화 및 경제 활성화

문화와 관광을 연계시켜 지역 경제를 활성화 하고,
좋은 환경을 구축하여 도민의 유입 확대를 도모합니다

◀ 문화 및 경제 활성화

- 전라남도 우수 자연 및 문화 체험
- 관광 활성화에 따른 경제적 수익 증대
- 좋은 전남 환경 구축 및 도민 유입 확대



지자체 비전 | 전라남도의 미래

동북아의 물류 · 관광 · 미래 산업의 중심지로 전남이
도약하고 있습니다

◀ 전남의 미래 비전

1. 저탄소 녹색 성장 선도
· 신재생 에너지 벨트, 친환경 생명 산업, 탄소 제로 도시, 5GW 풍력 프로젝트
2. 새로운 성장 미래 산업 육성
· 친환경 농수축산업, 생물 · 신소재 산업, 우주항공 · 조선산업, 첨단 물류산업, 전기 자동차 클러스터
3. 해양 관광 중심지 실현
· 여수세계박람회, 서남해안 관광레저도시, F1 코리아그랑프리, 남해안선벨트, 다도해섬 개발
4. 세계로 열린 물류 인프라
· 무안국제공항, 광양항 · 목포신항, 호남/전라선 고속철도, 전남~제주 해저터널, 광주~완도 및 목포~광양 고속도로





1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인지자체부문

우수상
지식경제부장관상

울산광역시

디자인 지자체 부문 | 우수상

지식경제부 장관상



지자체 소개

- 지자체장 메시지
- 주요 시책

디자인 경영 전략

- 도시 디자인 비전 및 목표

디자인 경영 활동

- 도시 디자인 행정 체계 및 추진 과제

디자인 경영 성과

- 도시 디자인 시책 추진

지자체 디자인 비전

- 울산광역시 비전

지자체 소개 | 지자체장 메시지

울산은 겨레의 아침을 열어온 영광의 도시입니다

반구대 암각화로 대표되는 선사 문화, 삼국 통일의 기반을 닦은 화려한 철기 문명, 통일신라의 국제 관문이었던 울산은 오늘날의 근대화 과정을 거쳐 명실상부한 대한민국의 산업 수도가 되었습니다.

이제 울산은 21세기 선진화, 녹색화의 리더로 더 큰 대한민국을 견인하는 세계적인 친환경 산업 수도, 행복한 복지 도시로 도약하고 있습니다.

대한민국의 희망 엔진, 울산의 힘찬 비상에 함께 해주십시오.

항상 깨어 있겠습니다.



박명우

울산광역시장 박명우

지자체 소개 | 주요 시책

행정 혁신과 선진 일류 국가 건설을 위한 중점 과제를 실천합니다



녹색 산업 글로벌
거점 도시로 도약

자연이 살아 숨 쉬는
그린 시티 건설



품격 있는
창조 문화 도시 조성

지자체 소개 | 주요 시책



건강하고
더불어 사는
행복한 복지
도시 실현



편리한 교통,
튼튼한
안전 도시 구축



모두가
살고 싶은
미래형 도시
공간 창출



시민이
감동하는
열린 스마트
행정 구현



디자인 경영전략 | 도시 디자인 비전 및 목표

자연 · 도시 · 사람이 조화를 이루는 품격 높은 생태 경관 도시를 디자인합니다

과거 특정 공업 지구로 지정된 울산광역시에는 무분별한 도시 개발로 환경 오염이 심화되면서 공해 도시라는 오명을 갖게 되었습니다.
이 같은 환경 문제에 대한 인식을 바탕으로 '에코폴리스 울산 선언'을 통해 생태 복원과 함께 친환경 도시로 변화함에 따라 공해 도시라는 오명을 벗어날 수 있었습니다. 아울러 친환경 산업 도시로 변화된 울산 조성을 목표로 품격 높은 친환경 산업 수도로 울산을 재정립하였습니다.
따라서 울산은 인간(人)과 자연[緣, 水]이 서로 공존하고, 자연과 도시가 서로 조화를 이루며, 인간이 생활하기 편리한 매력적인 도시로 거듭나기 위해 '자연과 인간이 조화를 이루는 품격 높은 도시'를 도시 디자인 비전으로 제시하였습니다.

울산광역시 도시 디자인 비전



울산광역시 도시 디자인 목표

'창조적 생태 경관 도시 만들기(Creative Eco-scape City)'

- 쾌적한 도시 환경 구축(Town-Scape)
- 주변과 조화로운 산업 경관 형성(Industrial-Scape)
- 아름다운 해안 특성이 살아있는 경관 창출(Seaside-Scape)
- 지역 경관 특성의 보전과 관리(Regional-Scape)
- 아름다운 자연 경관의 보호와 관리(Natural-Landscape)

디자인 경영 활동 | 도시 디자인 행정 체계 및 추진 과제

시민 중심의 작지만 전문성을 특성화한 효율적인 조직 운영으로 선진 행정을 만들어 갑니다

도시 디자인 행정 체계



- 1999년 8월 20일 : 건축행정과 → 도시미관과로 명칭 변경(디자인 개념 도입)
- 2000년 3월 14일 : 디자인 전문 계약직 1명 채용(디자인 업무 최초 도입)
- 2008년 1월 10일 : 건축주택과 내 도시 디자인팀 구성(5명)

도시 디자인 추진 과제

- 행복한 도시 공간 만들기
- 창조적 디자인 거리 만들기
- 시민과 함께 하는 도시 디자인 추진
- 공공디자인 우수성 인증 추진
- 울산다운 공공 · 그린 디자인 추진
- 경관 계획 및 관문 지역 경관 사업
- 도시 디자인 추진 체계 정립

디자인 경영 성과 ▣ 도시 디자인 시책 추진

시민 감동의 디자인 정책으로 울산만의 창조적인 도시 디자인을 완성합니다

행복한 도시 공간 만들기

관주도형 사업에서 시민이 함께 참여하여 소중한 경관 자원을 유지 복원하고 자연·도시 시민이 함께 공유하는 행복한 도시 공간 만들기

1. 몽돌해안(주전) 경관 형성 사업
2. 해안 디자인 개선 사업
3. 행복한 도시 공간(성안동) 만들기



창조적 디자인 거리 만들기

건축물·도로·가로 환경 시설물 등 도시 공간 및 단위 시설들의 상호 관계를 고려하여 창조적인 디자인 거리 만들기 추진

1. 디자인 시범 거리 조성
2. 예술이 숨 쉬는 길 조성
3. 간판 시범 거리 조성

디자인 경영 성과 ▣ 도시 디자인 시책 추진

공공디자인에 대한 긍정적 평가를 바탕으로 디자인 행정의 선도적 기반을 마련하였습니다

시민과 함께 하는 도시 디자인 추진

시민과 함께 도시 디자인에 대한 공감대를 형성하고, 디자인 사업을 통해 서로 살아가는 공동체 생활 방식을 교육하고 제고

1. 공동 주택 외벽 색채 및 브랜드 개발 지원
2. 울산광역시 옥외 광고 대상전 개최
3. 울산광역시 도시 경관 디자인 공모전
4. 주민 참여형 경관 사업 추진에 관한 연구

공공디자인 우수성 인증 추진

울산광역시 공공디자인의 대한 대외적인 긍정적 평가를 바탕으로 디자인 행정의 선도적 기반 마련

1. 우수 디자인(Good Design) 마크 선정
 - 2009년 태화강대공원(우수상), 울산암각화박물관, 십리대밭교 선정
 - 2010년 '2010 울산세계옹기엑스포' C.I 선정
 - 2011년 울산박물관 선정
2. 가로 환경 시설물 디자인 등록 출원
3. 대한민국 국토·도시 디자인 대전 대상 수상(국토해양부 장관상)



2010 울산 세계옹기문화엑스포



디자인 경영 성과 | 도시 디자인 시책 추진

타 지역과 차별화되는 울산만의 공공디자인 추진으로 창조적인 디자인 인프라를 구축하였습니다

울산다운 공공·그린 디자인 추진

1. 그린 커뮤니티 조성을 위한 공공디자인 컨설팅 추진 (표 참조)

- 그린 디자인에 대한 우리시 평가 표본을 만들어 진단해서 그린 디자인 정책에 반영하여 사업 진행
- 사업 결과 성과 과제로 평가를 받아 한국디자인진흥원으로부터 우수 사례 사업 브리핑 제안받음
- 컨설팅 결과에 따라 '행복한 도시 공간(성안동) 만들기 사업' 진행



2. 울산광역시 가로 환경 시설물 진단 및 가이드 라인 개발
3. 울산광역시 산업 도시 색채 정립 및 체계화 사업 : 경관 관리의 제도적 장치 마련
4. 울산광역시 산업 단지 그린 디자인 마스터 플랜 : 친환경적인 도시 이미지 창출
5. 지붕 없는 미술관, 창조적 신화 마을 만들기 : 낙후된 마을 예술로 특화



디자인 경영 성과 | 도시 디자인 시책 추진

공공 시설물 및 시각 매체에 대한 디자인 지원으로 통합적인 공공디자인을 창출합니다

공공 시설물 및 시각 매체 디자인 지원

공공 시설물 및 시각 매체에 대한 디자인 지원으로 통합적인 공공디자인 창출

- C.I 및 B.I 디자인
- 태화교·울산교·배수 터널 리디자인, 태화강대공원 공공 시설물 디자인



- 울산교 리디자인



- 태화강대공원 공공시설물 디자인

- C.I 및 B.I 디자인 -



디자인 경영 성과 | 도시 디자인 시책 추진

체계적인 경관 계획 수립 및 경관 개선을 통해 시민들의 삶의 질을 향상시킵니다

경관 계획 및 관문 지역 경관 사업

경관 자원의 보전, 관리, 형성 등 체계적인 경관 계획을 수립하고 이에 의거한 경관 개선을 통해 시민들의 삶의 질 향상

- 울산광역시 경관 계획 수립 학술 용역
- 울산광역시 경관 위원회 운영
- 울산 상징 조형물 설치 사업

도시 디자인 추진 체계 정립

산업 도시이자 생태 도시인 울산의 바람직한 도시 디자인 비전 도출 및 정체성 있는 도시 디자인 추진 체계 구축

- 심포지엄 및 워크숍 개최
- 디자인 관련 언론 참여 및 보도



- 울산 상징 조형물 설치 사업



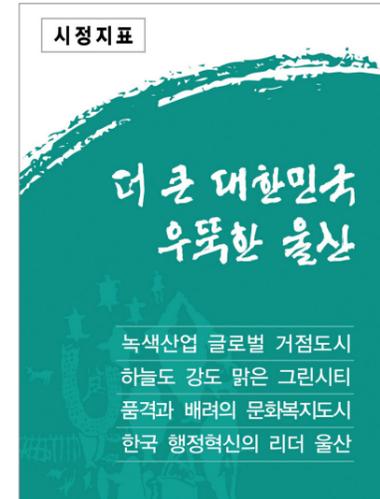
- 디자인 관련 언론 참여 및 보도

지자체 소개 | 울산광역시 비전

대한민국 선진화의 리더 '울산'이 환경·문화·복지가 어우러진 세계의 명품 도시로 도약합니다

시정 비전

더 큰 대한민국
우뚝한 울산



시정 지표

- 녹색 산업 글로벌 거점 도시
- 하늘도 강도 맑은 그린 시티
- 품격과 배려의 문화 복지 도시
- 한국 행정 혁신의 리더 울산

추진 전략

- 녹색 산업 글로벌 거점 도시로 도약
- 자연이 살아 숨 쉬는 그린 시티 건설
- 품격 있는 창조 문화 도시 조성
- 건강하고 더불어 사는 행복한 복지 도시 실현
- 편리한 교통, 든든한 안전 도시 구축
- 모두가 살고 싶은 미래형 도시 공간 창출
- 시민이 감동하는 열린 스마트 행정 구현
- 민선 5기 비전과 4대 지표 아래 7대 전략, 32개 과제를 중점 추진

1 3 t h
K O R E A
D E S I G N
A W A R D

디자인지자체부문

우수상
지식경제부장관상

대구광역시 남구청

디자인 지자체 부문 | 우수상

지식경제부 장관상



대구광역시 남구청

지자체 소개

- 지자체장 메시지
- 지자체 현황
- 문화 시설

디자인 경영 이념 및 전략

- 추진 정책 · 공공디자인 도입
- 추진 전략
- 추진 계획
- 추진 및 지원 체계

디자인 경영 활동

- 거리 조성 사업

디자인 경영 성과

- 사업 성과 및 수상 내역

디자인 비전

- 향후 발전 계획

지자체 소개 | 지자체장 메시지

희망이 담긴 도시 디자인을 꿈꿉니다! 오늘도 꿈이 현실로 한걸음씩 다가가고 있습니다

대구의 명소인 앞산과 신천을 품고 있는 남구는 사계절이 아름다워 살기 좋은 곳입니다. 넉넉한 산세로 시민들에게 행복을 주는 앞산과 유유한 물결로 풍요로움을 안겨 주는 신천은 남구 도시 디자인의 바탕이 되고 있습니다.

남구의 브랜드 슬로건은 '드림피아 남구'로 남구의 도시 디자인에는 주민들의 꿈과 희망이 담겨 있습니다.

우리 남구는 큰 공단이나 상업 지구는 없는 반면 개발 제한 구역이 많은 주거 중심 지역이라 지역 경제를 활성화시키는데 어려운 점이 많은 자치구 중 하나입니다. 그렇다고 이러한 현실에 굴복해 마냥 포기하고 있을 수만은 없었습니다. 주어진 조건과 환경을 가지고 남구만의 특색 있는 경제 활력화 콘텐츠를 개발하고자 노력해 왔으며, 그 바탕에는 늘 도시 디자인에 대한 새롭고 창의적인 시각이 함께 해 왔습니다.

남구의 앞산 주변에는 예로부터 이름난 맛집이 밀집해 있으며 앞산과 도심을 잇는 대로(大路)에는 몇 십 전부터 심어 놓은 벚나무와 은행나무가 계절별로 멋진 풍광을 자아내며 젊은이들의 대표적인 데이트 코스로 자리잡아왔습니다. 이런 기존 자원을 배경으로 현재 앞산 맛들레길 조성 사업과 앞산 카페거리 등 지역의 8개 공공디자인 사업이 완료되었거나 진행 중에 있습니다.

이처럼 공공디자인 사업이 성공적으로 이루어진 곳에 찾는 이들의 발길이 늘어나면서 지역 경제 또한 활기를 되찾고 있습니다.

그동안 남구는 각종 사업 진행에 있어 다양한 디자인 경영을 접목함으로써 경제 발전과 주변 환경을 개선하는 성과를 거두며 성공적으로 순항하고 있습니다. 앞으로도 지속적이고 전략적인 디자인 사업을 통해 꿈이 현실로 완성되어 가는 아름다운 도시, 살기 좋은 도시를 만들겠습니다.



임병헌

대구광역시 남구청장 임병헌

화합과 미래 지향의 이미지를 CI에, 풍요롭고 행복한 도시 구현을 브랜드에 담았습니다

◀ 지자체 현황

- 인 구 : 74,527세대. 171,197명
- 면 적 : 17.44km²
- 행정기구 : 3국 1실 14과 13동, 보건소(1), 의회 사무과(1), 사업소(1)
- 행정구역 : 13개동(323통 1,981반)
- 재정자립도('10년 기준) : 15.9%

◀ CI

- 대구 남구의 한글 글자 중 남구의 '나'와 '구'를 기본 디자인으로 하여 덩실덩실 춤추는 사람의 형상과 서로 손을 맞잡고 화합하는 이미지 표현
- 기울어진 원을 기본 구도로 하여 역동적이며 미래를 향해 나가는 대구 남구의 열정 표현



◀ 브랜드

- 대구 남구의 브랜드(드림피아 대구 남구)는 꿈이 있는 도시(Dream), 살기 좋은 도시(Utopia) 남구를 나타내며 드림피아(Dreampia)는 Dream과 Pia의 합성어
- 꿈과 희망이 넘쳐나는 풍요롭고 행복한 도시를 대구 남구 주민에게 제공한다는 의미 함축



건강 증진과 문화 산업 단지 조성을 위해 보건의료 서비스센터와 국제문화산업지구를 운영하고 있습니다

◀ 대구광역시 남구보건의료서비스센터

◀ 대구 경북 자유경제자유구역(국제문화산업지구)

- 목적 : 국제적인 게임 산업 단지 등 문화 산업 단지 조성
- 유치 대상 : 게임 테마 콤플렉스, 게임 콘텐츠 비즈니스 빌딩 등
- 문화 창조 산업 중 IT(정보기술)와 CT(문화산업기술) 기업의 집적을 유도하고 이를 뒷받침하기 위한 지원 인프라 구축
- 기존 건물 활용하여 IT/CT 기업을 이곳에 집적시키고 교육 및 R&D 인프라 구축
- 운동장 부지 등 신개발이 가능한 지역은 IT/CT 산업을 지원하기 위해 방송, 영상 산업 인프라, 비즈니스 인프라, 유통 및 소비 인프라를 구축하기 위한 복합몰(ICT Park Mall) 개발 계획

- 국제문화산업지구 -



- 남구보건 의료서비스센터 -

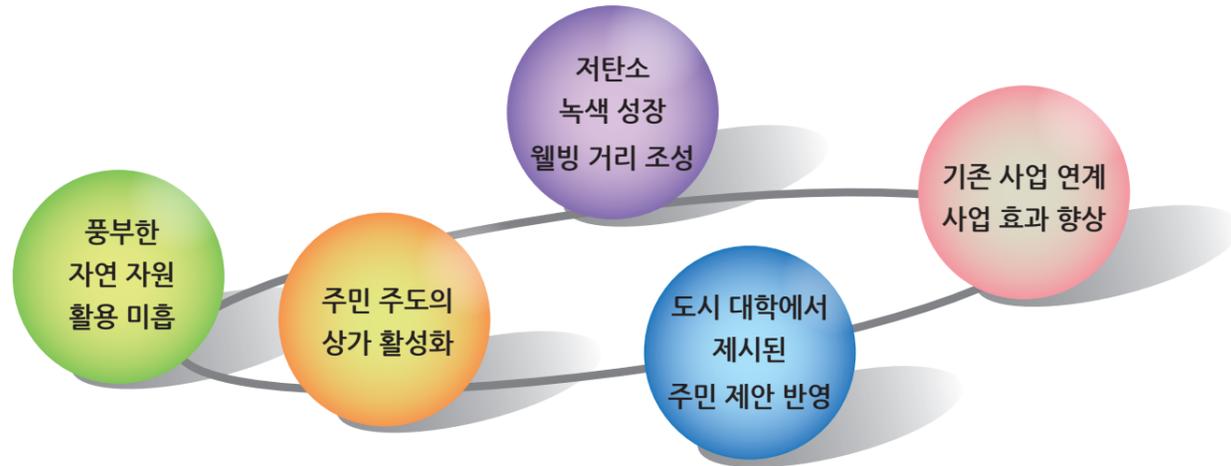


디자인 경영 이념 및 전략 | 추진 정책 · 공공디자인 도입

주민 제안의 적극적인 반영과 문화 마케팅을 통해 지역의 활성화를 도모합니다

◀ 추진 정책

- 문화 마케팅을 통한 남구 특화 이미지 구축
- 각종 축제 및 프로그램 사업을 통한 지역의 활성화
- 지역의 일자리 창출 및 경제적 파급 효과
- 주민 주도형의 패러다임 도입



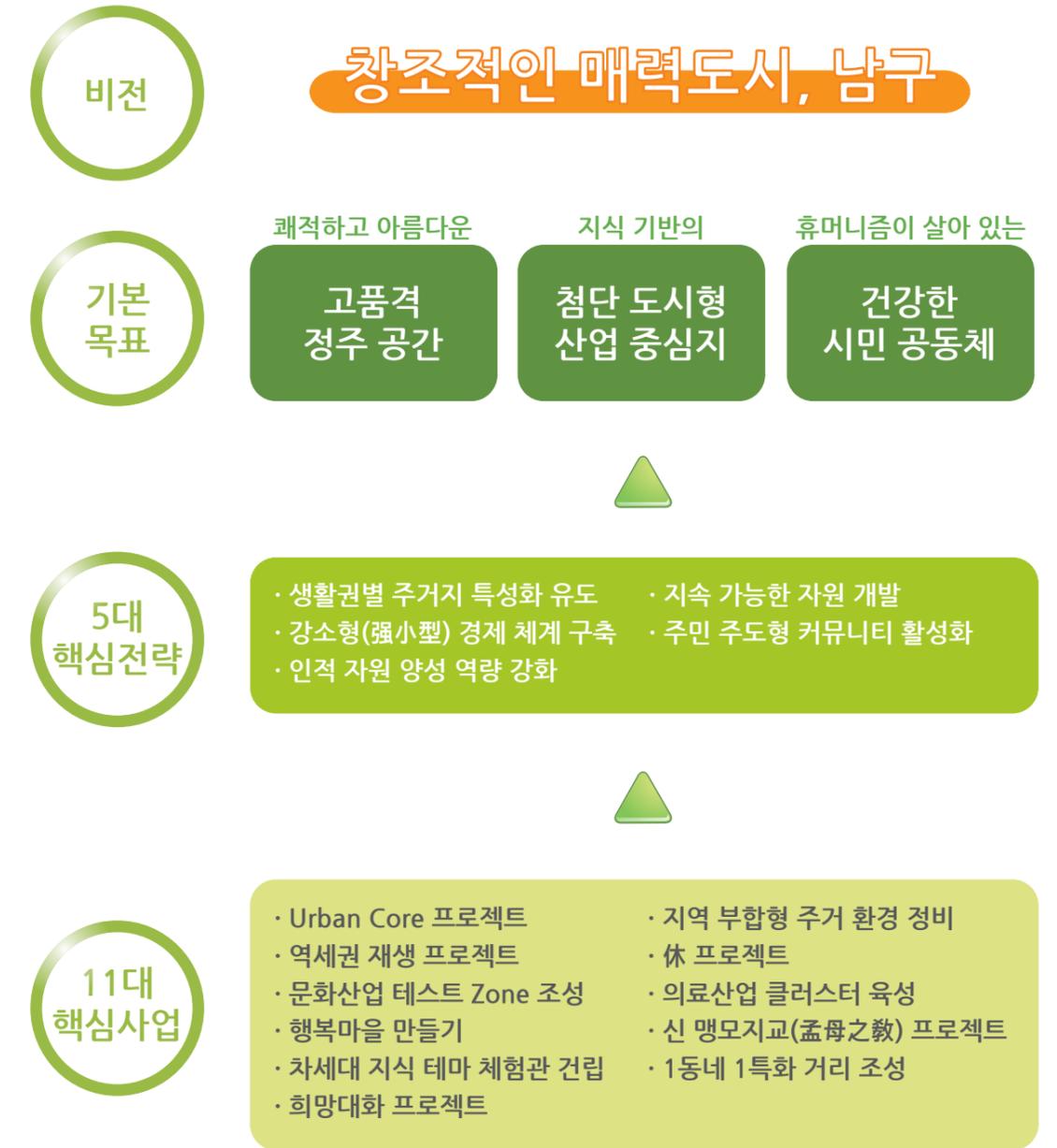
◀ 공공디자인 도입

- **근 거 :**
 - 경관법 제24조, 같은 법 시행령 제17조
 - 대구광역시 경관조례 제18조 및 제19조
 - 대구광역시 공공디자인 가이드 라인
- **시행일 :** 2010. 7. 13.
- **절 차 :**
 - 계획 결정(시행 부서. 용역·설치 전) → 사전 협의(도시경관과. 검토 및 관리)
 - 신청(시행 부서) → 심의(대구시 도시디자인 총괄본부) → 공사 착공(시행 부서)
 - 공사 완공(시행 부서. 결과 제출) → 종료

디자인 경영 이념 및 전략 | 추진 전략

대구광역시 남구청이 창조적인 매력 도시로 거듭납니다

◀ 추진 전략 : 표 참조



‘세계 문화 예술인 마을’ 조성 및 ‘국제예술교육센터’ 건립을 통해 문화 도시 대구를 만들어갑니다

◀ 추진 계획

1. 마스터 플랜 및 지역 공공디자인 도입 시행

1) VISION 2016 남구 장기 발전 계획(2006-2016년)

- 상위 계획 및 도시 기본 계획을 바탕으로 한 장기 발전 방향 정립
- 지역 현황 분석 및 문제점 도출
- 남구 전역을 대상으로 개발 가능지 발굴 및 활용 방안 제시

2) 대구 장기 발전 계획- 대구 비전 2020

- 지속 가능한 도시 공간 구상
- 글로벌 문화 관광 레저 도시 추진

3) 2020 대구광역시 경관계획

- 경관계획 설계지침
- 역사문화 특정경관계획
- 신천금호강 특정경관계획

4) 대구광역시 공공디자인 가이드 라인

- 공공공간, 공공건축물, 공공시설물, 공공시각매체 등 가이드 라인 제시

5) 사업 내용

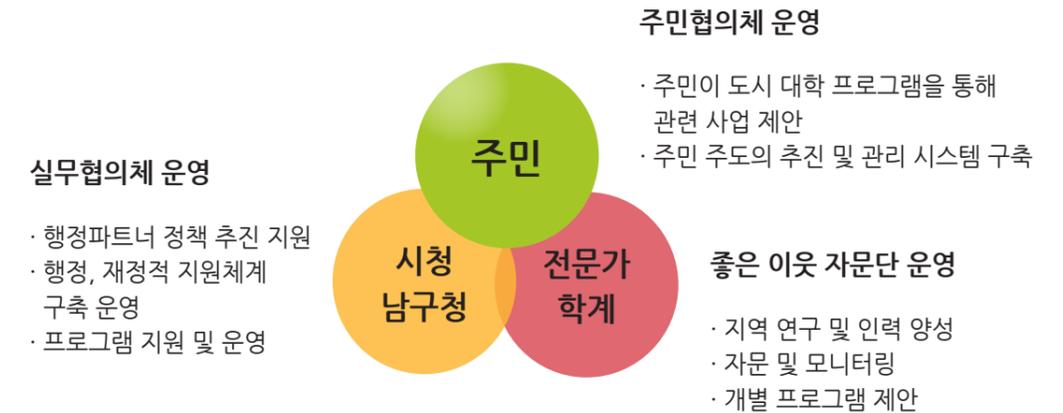
- 도심 속 ‘세계 문화 예술인 마을’ 조성 : 기존 도심의 일부분을 선진 문화 거리로 리모델링하여 세계적 문화 예술인들의 작업 공간이자 방문객의 체험 공간으로 활용
- 국제예술교육센터 건립 : 일정 수준의 교육을 수강한 학생을 대상으로 대구시장 명의의 라이선스를 제공하여 대구 도심과 각종 공공 장소에서 행인을 대상으로 상업 활동을 가능하도록 하여 문화 도시 대구 창조

2. 특화 발전 계획

단 계	조사 및 기획 단계	설계 단계	실행 단계	유지 및 발전 단계
세부단계	<ul style="list-style-type: none"> · 관련 조직 구성 · 디자인 검토 회의 · 기획안 작성 · 사업 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> · 가이드 라인 작성 · 주민 참여 · 설계(안) 제시 	<ul style="list-style-type: none"> · 실시 설계 · 시공 · 주민 감리제 	<ul style="list-style-type: none"> · 프로그램 사업 · 경관 협정 · 주민 교육
참여주체	<ul style="list-style-type: none"> · 실무 T/F팀 · 추진협의회 · 좋은 이웃 자문단 	<ul style="list-style-type: none"> · 좋은 이웃 협의체 · 지원센터 · 추진협의회 · 경관 심의 위원회 	<ul style="list-style-type: none"> · 좋은 이웃 협의체 · 지원센터 · 좋은 이웃 자문단 	<ul style="list-style-type: none"> · 좋은 이웃 협의체 · 지원센터

주민, 전문가, 학계, 시·구청이 참여하는 종합적인 파트너십을 통해 지원 및 추진 체계를 구성합니다

◀ 추진 체계 (표 참조)



◀ 지원 체계

- 중앙 부처 : 사업 총괄, 행정 및 예산 지원
- 대구광역시 도시디자인 총괄본부 : 사업 지원
- 대구광역시 남구 : 사업 시행, 행정 협의, 현장 설치 및 사후 유지 관리
- 실무부서 : 대구광역시 남구 도시경관과 (경관기획담당)
- 지원센터 : 주민의견 수렴 및 각종 프로그램 사업 진행
- 좋은 이웃 협의체(주민협의체) : 사업 참여 및 의견 제시
- 좋은 이웃 자문단(교수 및 전문가) : 사업 추진 과정 자문 및 의견 수렴

-조직 및 체계도-



디자인 경영 활동 | 거리 조성 사업

열린 화합의 마당에서 행복한 마음을 나누고자 다양한 거리 조성 사업을 펼치고 있습니다

◀ 거리 조성 사업

1. 앞산 맛 둘레길

- 타당성 분석 및 기본 구상(안) 작성
조직 구성 및 예산 확보
- 사업 프로그램 사업 진행
4세대 패러다임 구축



2. 카페 거리

- 기본 및 실시 설계, 보행 공간 개선 사업
- 야간 경관 개선 사업, 각종 프로그램 사업

공공디자인 조성 사업			
기본 방향	초록 거리를 느린 속도로 걷다. 그 속에서 행복한 마음을 나누자.		
공간 특성	주요 경관 요소 : 은행나무, 잔디, Art Wall		
기능	사람들이 모이고 흩어지는 공간 장소로서 사람들을 끌어들이는 공간		
Key Word	초록거리 Green Street	소통거리 Community Street	옛 멋거리 Tradition Street

디자인 경영 활동 | 거리 조성 사업

'문화·예술생각대로' 에는 청소년과 다문화 가족을 위한 쉼터가 있습니다

3. 문화·예술생각대로



- 2.28 존 : 공공디자인 개선, 중앙대로 축소
- 청소년 문화거리 존 : 보도 개선, 청소년 문화 축제 개최
- 다문화 장터 존 : 포켓 공원 조성, 영선시장 다문화 장터 형성
- 그린 존 : 옹벽 공공디자인 자전거 문화 거리 탐방



4. 삼각 지네거리 테마 공원(사진 참조)



디자인 경영 성과 | 사업 성과 및 수상 내역

사업 성과와 수상 내역을 통해 디자인 경영 성과를 살필 수 있습니다

◀ 사업 성과

- 2008년 지식경제부 / 한국디자인진흥원 공공디자인 개발 사업 및 공공디자인 컨설팅 개발 사업 선정
- 2010년 국토해양부 건축 디자인 시범 사업 선정
- 2010년, 2011년 국토해양부 도시 활력 증진 지역 개발 사업 선정
- 2010년 6월 한국지역개발학회 추계 학술대회 발표
- 2010년 도시 만들기 지원센터 운영(위탁 협약) : 대구대 산학협력단
- 2010년 12월 주민이 직접 만든 소식지 1호 발간
- 2011년 4월 '좋은 이웃 협의회' 협약 및 위촉식
- 2011년 4월 도시활력 증진지역 개발 사업 주민 협약 체결
- 2011년 7월 도시활력 증진지역 개발 사업 지원 조례 제정
- 2011년 7월 23일~8월 20일 청소년 디자인 학교 운영
- 타 지자체 벤치 마킹 : 현장 방문 및 전화 문의 10여 지자체 (제주특별시, 영천시, 경산시, 칠곡군, 대구 수성구 · 동구 · 북구 · 달서구 등)

◀ 수상 내역

- 2009년 도시 대학 전국권 우수상 수상 : 문화 · 예술생각대로
- 2009년, 2010년 도시 대학 대경권 우수상 및 최우수상 수상
- 2009년과 2010년 연속 도시 환경 정비평가 우수상 수상
- 2010년 10월 도시 대상 국토해양부 장관상 수상
- 2010년 12월 지역발전위원회 우수 평가
- 2010년 행정안전부 지역 공공디자인 주요 사업 우수 사례 선정
- 2011년 2월 월간지 All Around the World Bar&Dining에 수록
- 2011년 7월 제5회 매니페스토 공약 이행 분야 우수상 수상



디자인 비전 | 향후 발전 계획

문화 예술 브랜드화로 다양한 볼거리와 새로운 쉼터를 제공하는
도심을 창출합니다.

또한 대구광역시 남구청의 미래 발전을 위해 주변 지역과의
상호 연계, 브랜드 창출을 통한 흡인력 강화, 느리게 걷고 멈추며
머물고 싶은 거리 조성 등을 추진하고 있습니다.



디자인경영부문

- **한국도로공사** 경기도 성남시 수정구 대왕판교로 430
02-2230-4197 • www.ex.co.kr
- **트리샤** 부산광역시 진구 범천동 887-1번지
051-819-6935 • www.trishadia.com
- **(주)웨스테이트디벨롭먼트 서울팔래스호텔** 서울특별시 서초구 사평대로 160
02-2186-6788 • www.seoulpalace.co.kr
- **중소기업은행** 서울특별시 중구 을지로2가 50
02-729-6367 • www.ibk.co.kr
- **(주)하츠** 경기도 평택시 진위면 청호리 344
02-3438-6730 • www.haatz.co.kr
- **태원전기산업(주)** 서울특별시 강남구 대치동 905-3 태원빌딩
02-560-0124 • www.taewon.co.kr
- **(주)모닝글로리** 서울특별시 마포구 도화동 541 일신빌딩 804호
02-2179-0130 • www.morningglory.co.kr
- **(주)리홈** 서울특별시 강남구 삼성동 156-1 부방빌딩
02-2183-5311 • www.lihom.co.kr
- **동강의료기(주)** 경기도 평택시 팽성읍 추팔리 394-4
02-3498-1890 • www.dongkang-m.co.kr

디자인지자체부분

- **전라북도 전주시** 전라북도 전주시 완산구 노송광장로 10
063-281-5156 • www.jeonju.go.kr
- **전라남도** 전라남도 무안군 삼향면 오룡길 1
061-286-5332 • www.jeonnam.go.kr
- **울산광역시** 울산광역시 남구 중앙로 201
052-229-4291 • www.ulsan.go.kr
- **대구광역시 남구청** 대구광역시 이천로 51
053-664-2804 • www.nam.daegu.kr

발행

2011. 12. 23

발행인

김현태

발행처

한국디자인진흥원
경기도 성남시 분당구 야탑 1동 344-1
T. 031-780-2104 • F. 031-780-2106 • www.kidp.or.kr

책임

한국디자인진흥원
박태열 본부장, 우동국 실장, 김태완 팀장

담당

박익기 차장, 장명범

감수

김주미

기획 제작

(주)이앤아이월드
서울 종로구 인의동 112-1 한국교원공제회관(동원B/D) 6F
T. 02_552-1004 • F. 02_552_0047 • www.ebook.co.kr