



2023 Vol.13 DESIGNARE

# DESIGNARE

DESIGN COUNCIL BUSAN MAGAZINE  
2023 Vol.13

- REPORT 제품에 경험을 믹스하라
- INTERVIEW 대선주조 X 테이스티 키친 인터뷰
- DESIGN FOCUS 해양자원의 가능성과 부산 해양산업의 미래
- DCB INFO 국내 디자인 인력 현황 살펴보기
- SPECIAL INTERVIEW 부산 표준화 관광안내 시스템



CONTENTS

SPECIAL FEATURE

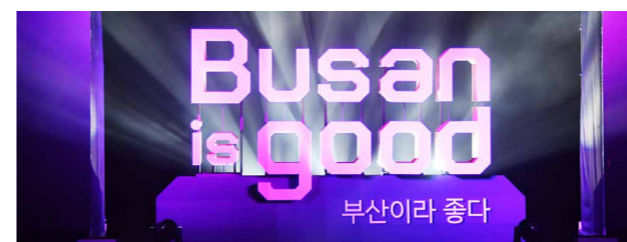
- 04 REPORT 1 마케팅 전쟁에서의 승리 비법  
- 제품에 경험을 믹스하라
- 10 REPORT 2 믹스의 시대  
- 시장에 나타난 다양한 융합 전략
- 16 INTERVIEW 부산 대표 향토기업과 스타트업, 콜라보레이션으로 상생하다  
- 대선주조 X 테이스티 키친 인터뷰

HOT ISSUE

- 22 DESIGN FOCUS 바다에서 답을 찾다  
- 해양자원의 가능성과 부산 해양산업의 미래

DESIGN & BUSAN

- 26 DCB INFO 디자인산업을 견인하다  
- 국내 디자인 인력 현황 살펴보기
- 30 DCB CREATIVE 부산 도시브랜드 민·관 네트워크 구축사업
- 32 SPECIAL INTERVIEW 정보와 포용의 가치를 담은 부산 여행의 길잡이  
- 부산 표준화 관광안내 시스템
- 34 DESIGN PICKER 1 크리에이티브퍼스
- 36 DESIGN PICKER 2 이디오디자인
- 38 SUPPORT 부산디자인진흥원 사업 안내
- 39 WITH DCB 독자 이벤트



Mix;  
승기를 이끄는 융합의 DESIGNARE

'Mix' 승기를 이끄는 융합의 DESIGNARE  
이번 호의 테마 콘셉트는 'Mix; 승기를 이끄는 융합의 <DESIGNARE>'입니다. 기존의 아이디어와 단일화된 방법으로는 살아남기 어려운 오늘날, DESIGNARE는 시장에서 승기를 이끄는 새로운 융합의 방식, 믹스(Mix) 전략을 제안합니다.

# 마케팅 전쟁에서의 승리 비법

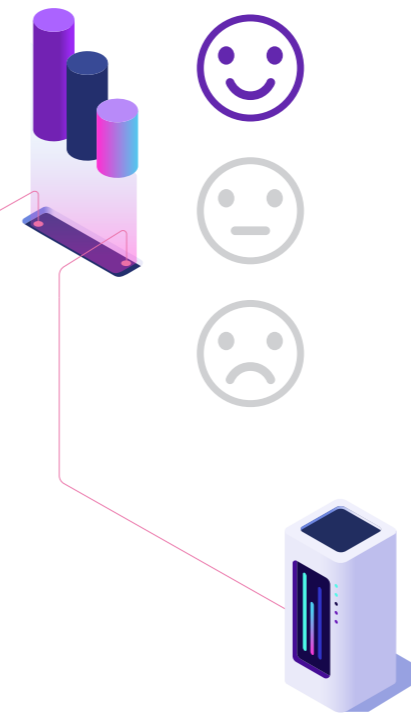
## 제품에 경험을 믹스하라

소비시장이 격변하고 있다. 가치소비를 중시하는 MZ세대가 소비 주체로 떠오르고, 가속화된 디지털 전환은 시장의 판도를 뒤바꿔 놓았다. 시대가 변화함에 따라 경제적 표준 역시 변화하며 고객의 마음을 움직이는 법 또한 달라졌다. 바로 지금, 브랜드에 고객경험을 믹스(mix)하는 새로운 전략으로 제품과 서비스를 리포지셔닝 해야 할 때다.

글. 서용구 숙명여자대학교 경영학부 교수  
저서 『X 마케팅(2022)』, 『빅블러시대(2021)』, 『불황에 더 잘나가는 불사조기업(2017)』 등



엔데믹 이후 뉴노멀 시대가 본격화되며 제품과 서비스에 새로운 전략이 요구되고 있다.



코로나 시국 급성장한 비대면 서비스의 발달로 한국 소비자들은 단군 이래, 역사상 최고로 편리한 세상에서 살게 됐다. 재택근무는 이제 하나의 업무 형태로 자리 잡았고, 상품 주문 후 30분에서 7시간 정도면 배송 서비스가 가능한 놀라운 시대가 도래했다.

온라인과 오프라인의 경계 역시 허물어지고 있다. 쿠팡 등 쇼핑 플랫폼 기업들의 약진이 계속되면서, 쇼핑의 정의도 '오프라인 매장 직접 방문'에서 '스마트 배달 서비스'로 변해버렸다. 'B마트', '쿠팡 잇츠' 같은 O2O(Online to Offline, 온라인과 오프라인을 연결한 마케팅) 서비스가 일반화되고 있고, 무인 결제 O4O(Online for Offline, 오프라인을 위한 온라인) 매장들이 생기고 있으며, 라이브 커머스가 일반적인 판매 채널로 급성장하고 있다.

이에 따라 제조업과 서비스업의 경계가 희미해지고, TV홈쇼핑과 유튜브의 경계도 무너져간다. 비대면 온라인 사업의 성장은 핀테크 금융 거래, 쇼핑과 외식 등 소비자의 라이프 스타일을 근본적으로 재창조하고 있다. 이에 따라 새로운 고객경험을 디자인할 필요성 역시 커졌다.

다시 말해, 엔데믹 이후 새로운 표준(new normal)이 만들어지는 지금, 즉 뉴노멀 시대에서는 아래 3가지 차원에서 고객경험을 재설계할 필요가 있다. 기존 제품에 새로운 고객경험(new consumer experience)을 믹스(mix)하는 새로운 전략으로 제품과 서비스를 리포지셔닝 해야 하는 것이다.



2020년 나이키는 공식 SNS에 사회 문제에 입장을 표하는 캠페인 동영상을 업로드했다. ©나이키



### ‘책임 있는 행동’을 보여주는 브랜드 경험

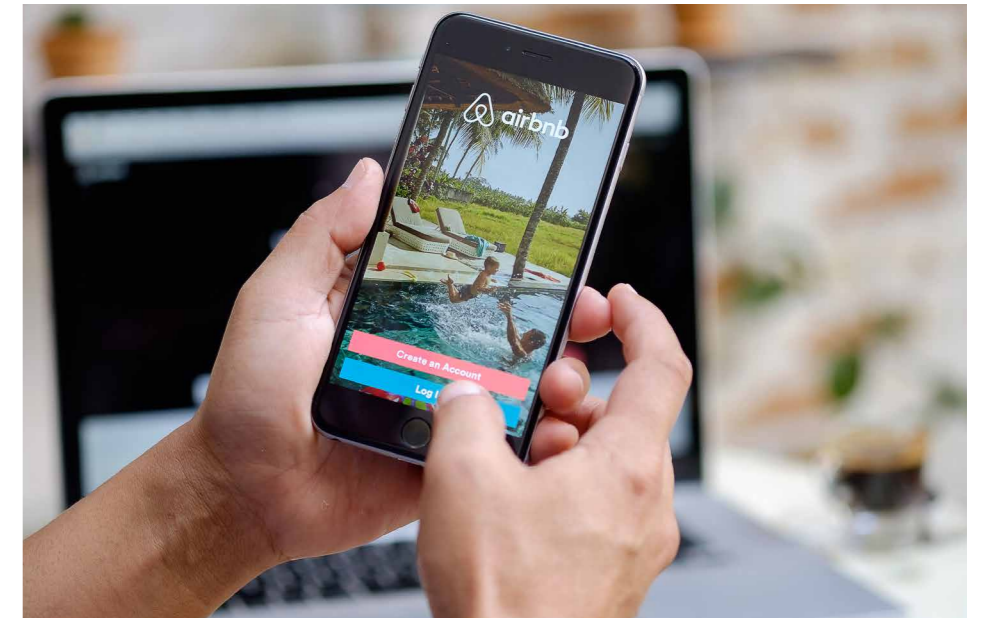
매출과 영업이익 등 재무적 성과만으로 기업을 평가하는 시대는 끝났다. 환경 파괴, 산업재해, 금융사기, 갑질 등 부정적 리스크를 관리하고 이를 최소화하는 ‘착한 기업’에 투자자와 소비자가 몰리고 있다. 우리는 이제 ESG경영을 잘하는 기업이 돈도 많이 버는 시대로 세상이 변할 것이라는 확신을 가지게 됐다.

한편 세계 주요 시장에서 MZ세대가 주력 소비자로 자리 잡으면서, 기업과 사업자들에게 이전보다 더 높은 ‘공정성’과 ‘친환경 경영’을 요구하고 있다. 현재 기업은 베이비부머와 X세대 경영자들에 의해 경영되고 있지만 주력 소비자들은 대부분 MZ세대다.

이러한 경영자-소비자 간 세대 격차와 비대칭을 줄이기 위해서는 경영자들이 새로운 마인드 세트를 가질 필요가 있다. ESG 추세와 동향을 학습하고, 윤리지능을 높이고, 비윤리적인 태도와 행동을 디마케팅(줄인다는 뜻의 decrease와 marketing의 합성어)해야 한다. 이는 기업이나 개인이 자신이 판매하는 제품과 서비스의 수요를 의도적으로 줄이는 마케팅 방식이다.

ESG경영을 통해 ‘책임 있는 행동’을 하는 브랜드가 되려는 활동을 브랜드 액티비즘(Brand Activism)이라고 한다. 행동하는 브랜드가 되기 위해서는 한마디로 과거 잘못된 관습과 관행을 과감히 손질(디마케팅)해야 한다.

한 예로 2020년 나이키는 공식 SNS에 “For Once, Don't Do it(이번만은 하지 말자)”으로 시작되는 1분 분량의 캠페인 동영상을 올렸다. 미국 미니애폴리스에서 발생한 백인 경찰의 과잉 진압으로 흑인이 사망한 사건에 의해 전 미국에서 시위가 확산되고 있을 때 이에 동참하는 메시지를 보여준 성공 사례이다. 잘못된 사회적 문제에 정면으로 입장을 표시하면서 나이키의 브랜드 정체성을 보여주고 전달하는 진정성 마케팅을 전개한 것이다.



워케이션의 부흥에 따라 여행의 형태 또한 달라지고 있다.

### ‘융합 라이프 디자인’을 통한 새로운 고객경험

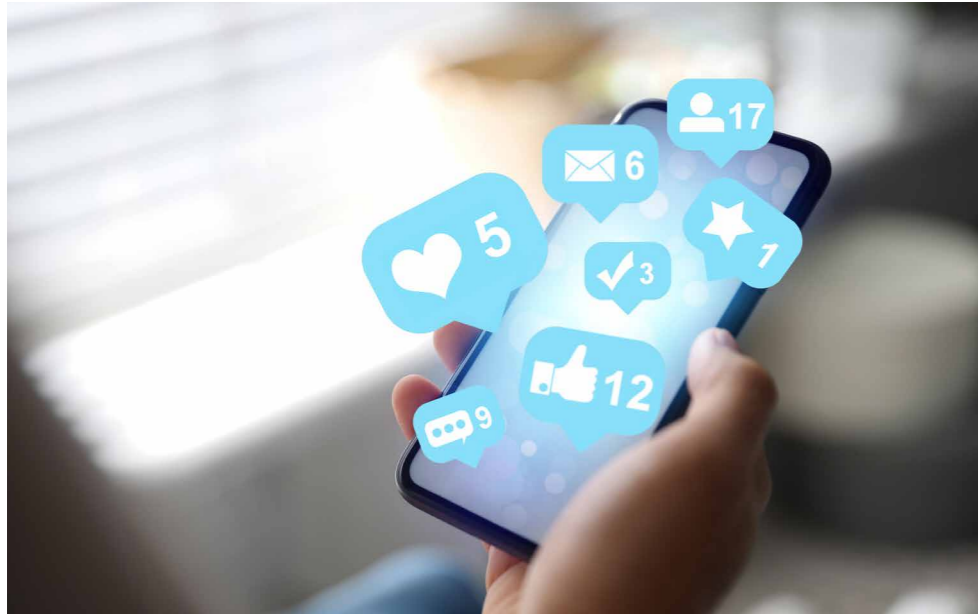
한편, 경제의 패러다임은 ‘소유’에서 ‘경험’으로 옮겨가고 있다. 변화가 가속화되고 정보와 콘텐츠는 무제한으로 공급되고 있지만, 대부분의 노동시장에서 소득 증가는 제한적이다. 욕망은 더 커졌는데 재화와 서비스의 소유가 한계에 부딪히자 ‘경험’이 소유를 대체하기 시작했다. 이처럼 경험 경제가 성장하면서 기존 경험들의 경계가 상호 뒤섞이는 ‘블러(blur) 현상’으로 새로운 경험들이 만들어지고 있다.

예컨대 과거 ‘여행’이라고 하면 비즈니스 여행과 휴가 여행으로 그 경향이 나뉘었다. 그러나 이제 비즈니스 여행과 레저 여행이 혼합되면서 ‘블레저’라는 경험이 탄생했다. 블레저(Bleisure)란 일(business)과 여가활동(leisure)의 합성어로, 여행을 떠나서 일도 하는 것을 뜻한다. 노트북을 들고 여행지로 가는 소위 하이브리드 여행인 것이다. 일과 휴가의 경계가 사라지는 워케이션(Workation)의 확산, 그리고 경험의 시대가 펼쳐지면서 지방 휴양 도시들과 서비스 기업들에게 이는 새로운 성장 기회가 될 수도 있다.

워케이션이란 일(work)과 휴가(vacation)의 합성어로, 휴양지에서 수일 또는 수개월의 기간 동안 일하는 새로운 라이프 스타일을 뜻한다. 워케이션은 오래전부터 미국 실리콘밸리 기업들 사이에서 유행하는 업무 스타일이다. 집값이 비싼 실리콘밸리에서 자동차로 5시간쯤 가면 세계적으로 유명한 타호 호수(Lake Tahoe)가 있는데, 집값도 저렴하고 환경도 우수한 이곳 인근 도시에 정착하여 살면서 일과 휴가를 동시에 즐기는 사람들이 많다. 우리나라에서도 코로나 기간 중 재택근무가 일반화되면서 실리콘밸리 기업

문화인 워케이션이 미래 지향적 업무 문화로 받아들여지고 있다. 워케이션이 일시적인 유행이 아닌 향후 지속적인 라이프 스타일로 자리 잡을 것이라 예상하는 이유는 일과 삶의 균형인 ‘워라밸’을 중시하는 MZ세대가 기업의 핵심 노동 인력이 되면서, 이들이 추구하는 가치와 열망을 회사 경영층이 대폭 수용할 수밖에 없는 환경이 만들어지고 있기 때문이다. 동일한 수준의 보수와 근무 환경이라면 MZ세대의 선택은 당연히 워케이션 프로그램을 보유한 회사다. 제주나 양양, 부산에서 2주간 일하면서 서핑과 트레킹을 즐기거나 하는 젊은 인력이 많아질수록 워케이션이 뉴노멀로 정착할 가능성이 크다.

에어비앤비 CEO이자 공동 창업자인 브라이언 체스키(Brian Chesky)는 전 세계 에어비앤비 숙소를 2주씩 옮겨 다니며 살아보는 중이다. 에어비앤비에 따르면, 코로나 기간 중 28일 이상의 장기 숙박 건이 전체의 22%, 같은 기간 최소 7일 이상의 숙박 예약은 전체 예약의 절반에 가까웠다고 한다. 이러한 장기 숙박 트렌드가 본격화된 것은 원격근무가 가능해지고 워케이션 복지가 적용되면서 여행의 개념이 바뀌고 있기 때문이다. 이제는 관광을 목적으로 잠깐 머무는 것이 아니라, 여행지에서 일상생활을 누리며 오래 머물고 싶어 한다. 심지어 여름 내내 여행하려는 사람들도 많아졌다. 에어비앤비에 따르면 지난여름 동안 장기 숙박을 한 가족 여행객은 전년 대비 75%나 증가했다. 교외 여행지 예약 건도 코로나19 이전 대비 85% 증가했다. 앞으로 많은 사람이 해외에 나가 ‘살아보기’를 시작할 것이다. 이에 따라 어디서든 일할 수 있는 워케이션에 대한 수요가 더욱 커질 것으로 보인다.



'라이크 커머스' 경제에서는 소비자 위주의 수요와 디지털 고객경험이 중요한 요소로 작용한다.

### '큐레이션'을 통한 디지털 고객경험

코로나19 팬데믹 이후 뉴 커머스가 몰고 온 소비자의 구매 행동 변화를 분석하면 디지털 마케팅이 나아가야 할 방향이 보인다. 라이크 커머스(Like Commerce)와 온디맨드(On-Demand) 경제에서는 제조업체가 상품을 제조하고, 이를 물류업체가 배송하고, 유통업체가 판매하고, 소비자가 구매하는 방식의 기존 오프라인 상거래 패러다임이 서서히 붕괴되고 있다.

오프라인 소매 매장의 쇠퇴는 '리테일 아포칼립스(Retail Apocalypse, 유통의 종말)'라는 무시무시한 용어를 만들어냈다. 그중에서도 소비자가 스마트폰에서 '좋아요'를 터치하는 순간 경제적 부가가치가 만들어지는 상거래를 '라이크 커머스'라고 부른다. 과거에는 생산자가 공급망을 주도했으며 유형 제품 위주로 가치사슬이 만들어졌다. 그러나 라이크 커머스에서는 소비자 위주의 수요 관리와 이들의 디지털 구매경험이 중요한 요소로 작용한다. 이처럼 공급 중심이 아닌, 수요가 모든 것을 결정하는 시스템을 '온디맨드 경제', 즉 '수요기반 경제'라고 한다.

이제 스마트폰은 인간의 확장된 자아(extended self)다. 스마트폰만 있다면 모든 거래가 가능해지면서 소비자들은 포노 사피엔스(Phono Sapiens)로 진화했다. 포노 사피엔스란 스마트폰과 호모 사피엔스의 합성어로, 모바일폰을 신체 일부처럼 사용하는 새로운 소비자를 뜻한다.

플랫폼과 모바일 서비스 즉 디지털 경제는 지속 확장될 것으로 보인다. 디지털 네이티브인 MZ세대 소비자들은 물론, 코로나19 팬데믹을 거치면서 아날로그에 익숙했던 50~60대 소비자들도 대거 디지털 쇼핑의 세계로 진입했기 때문이다. 따라서 온디맨드 경제 시대의 유통·소비재·금융기업은 철저히 개별고객의 니즈와 취향을 반영한 맞춤형 솔루션으로 대응해야 한다.

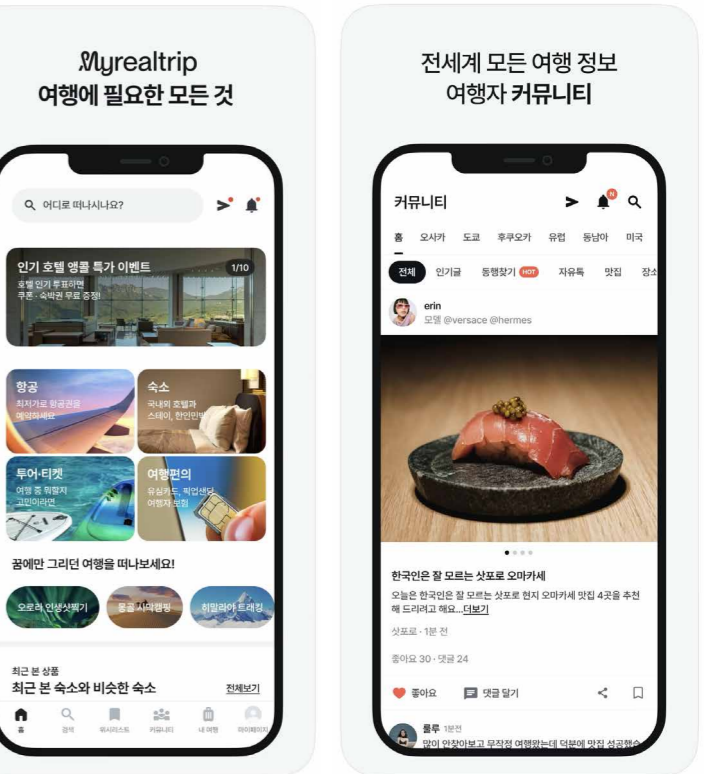
그렇다면 앞으로 디지털 마케팅은 어떻게 해야 할까? 먼저 개인화 엔진을 통해 고객이 원하는 상품을 발견할 수 있도록 도와주어야 한다. 2단계로 인터페이스를 개발해, 모바일에서 상품을 발견한 고객이 화면에 몰입하고 참여하도록 유도해야 한다. 이를 위해서는 다양한 숏폼 동영상, 증강현실 필터 같은 기능을 활성화해야 한다. 마지막 3단계에서는 인스타그램 제품 태그 같은 도구를 활용해, 자연스럽게 구매로 연결하는 서비스 콘텐츠 개발이 필요하다.

'마이리얼트립'은 해외여행을 가는 한국 여행객과 해외에 체류 중인 가이드를 연결해주는 온라인 P2P 중개 플랫폼이다. 2012년 설립된 마이리얼트립은 타이탄 시간과 정해진 장소만 가야 하는 패키지 상품이 아닌, 여행객이 현지를 이해하고 체험할 수 있는 자유여행 상품을 판매했다. 현지 가이드가 직접 투어와 액티비티 등 체험상품을 기획하고, 순수한 현지 경비에

해당하는 여행비의 80%를 가이드에게 지급했다. 수수료가 충분해지자 가이드는 최선을 다해 여행 상품을 구성하고 최상의 서비스를 제공했다. 실제 마이리얼트립에는 1만 7,800여 개의 여행 상품과 데이터 분석만 하는 전문 부서가 존재한다. 여행자마다 니즈가 다르지만, 어떤 취향을 가지고 있는 최소 1~2개는 원하는 상품을 발견할 수밖에 없다. 데이터를 기반으로 한 상품 개발은 전적으로 고객 맞춤을 위한 서비스라 할 수 있다.

코로나 여파로 해외여행에 제약이 생기고 매출이 하락하자, 마이리얼트립은 2020년 5월 제주에 지사를 세우고 현지 직원을 뽑아 여행 상품을 개발했다. 그리고 인공지능(AI) 기반 개인 맞춤형 상품 추천 기능을 고도화했다. 알고리즘으로 콘텐츠, 가격, 시간 등을 세분화해 여행자의 취향에 적합한 상품을 보여주는 플랫폼을 구축한 것이다. 특히 이러한 개별여행 상품은 MZ세대들에게 큰 호응을 얻고 있다.

한편 이마트 용산점 지하에는 영양제 시가 있다. '나만의 영양제를 추천해 준다'라는 문구가 쓰인 검은 키오스크 앞에 서면, 키오스크가 나이와 키, 몸무게부터 식습관, 생활 습관까지 세세하게 묻는다. 낮에 앉아서 일하는지, 눈이 자주 붓는지, 땀이 잘 나는 편인지, 소화는 잘되는지 등 10분 정도 질문에 답하고 나면 시가 분석에 나선다. 잠시 뒤, 분석을 마친 시가 비타민D, 오메가3, 테아닌 등의 영양제 목록을 제시해 준다. 다른 누구도 아닌,



마이리얼트립은 AI 기반 개인 맞춤형 상품 추천 기능으로 인기를 끌고 있다. ©마이리얼트립

나만을 위한 맞춤형 영양제다. 이것이 스타트업 모노랩스의 맞춤형 영양제 서비스 'IAM(아이엠)'이다.

모노랩스는 개인 맞춤형 '건강기능식품 소분 정기구독 서비스'를 제공하는 회사로, 국내에서 유일하게 약국과 매장을 동시에 운영하고 있다. 고객의 라이프 스타일을 위한 플랫폼 아이엠이 문진과 AI 알고리즘을 토대로 분석한 고객 맞춤형 영양제를 한 팩 단위로 포장해 매일 집으로 배송한다. 또한 고객이 매일 일정한 시간에 약을 챙겨 먹을 수 있도록 카카오톡으로 알림을 제공하고, 각 포에 인쇄된 QR코드에 접속하면 영양제의 유통기한과 성분 정보를 제공한다. 중간 유통망을 거치지 않고 공장에서 고객에게 영양제를 직송하기 때문에 배송 기간이 짧을 뿐 아니라 가격도 합리적이다. 현재 이용 고객의 80%가 20대~40대로, 나를 위한 소비와 합리적인 소비를 추구하는 MZ세대 고객의 유입이 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

원하는 상품을 발견하고 구매까지 한 번에 이루어지는 디지털 소비자 구매경험을 개발하는 것, 이것이 21세기 기업과 마케터들의 새로운 과제로 떠오르고 있다. 결론적으로, 큐레이션을 통한 디지털 고객경험을 제공하여 고객에게 맞춤식 정보를 제공하고, 고객의 마음을 움직이고, 즐겁게 만들어 줄 수 있어야 한다. 기존의 것에 새로운 고객경험을 섞는 것, 그것이 소비시장의 새로운 성공 열쇠가 될 것이다.

## 믹스의 시대

### 시장에 나타난 다양한 융합 전략

산업계 전반에 융합의 바람이 거세게 불고 있다. 융합은 다양한 분야의 경계를 넘나든다. 브랜드 간 협업을 통해 시너지 효과를 만들어내며, 서로 다른 영역을 결합해 기술을 확장하고, 새로운 세계를 열기도 한다. 바야흐로 '믹스의 시대'가 온 것이다.

# MIX

**Busan**  
**is good**  
부산이라 좋다



부산시는 지난 3월 새로운 도시브랜드 슬로건 'Busan is good'을 발표했다. 부산시는 향후 도시브랜드를 다양한 분야에 집중해 활용할 예정이다. ©부산광역시청

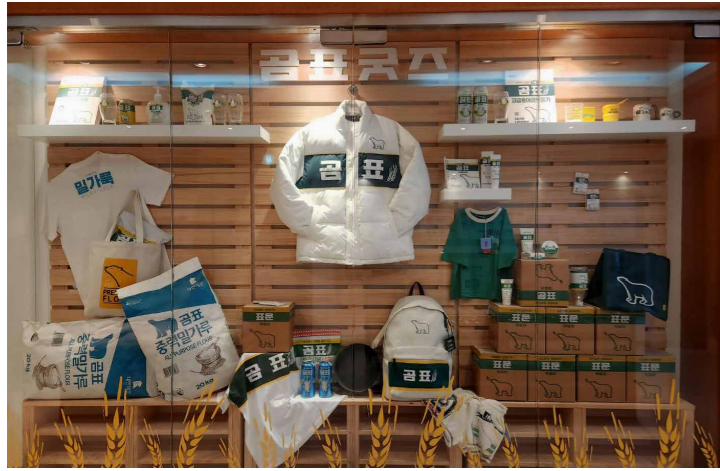
### 과잉의 시대에 살아남는 법

첨단 기술을 통한 급속한 발전으로 우리 사회가 빠르게 변화하고 그 양상도 다양해지고 있다. 이로 인해 각종 새로운 도전과 과제를 개별 단위의 학문과 기술만으로는 효과적으로 대응하기 어려워지는 추세다. 융합이 중요한 가치로 떠오른 이유는 바로 여기에 있다.

시장의 상황도 크게 다르지 않다. 우리는 비슷한 상품과 서비스가 쏟아져 나오는 이른바 '과잉의 시대'에 살고 있다. 과잉의 시대에 살아남기 위해 기업은 어떤 브랜드 전략을 펼쳐야 할까. 시장에서 찾아낸 해답은 바로 '믹스(MIX)'다. 컴퓨터와 휴대폰을 섞어 스마트폰이라는 신문물이 만들어졌듯 섞어서 새로운 가치를 창출하는 것이다. 그리고 이는 비단 제품이나 서비스에만 적용되는 게 아니라, 사람이나 지역을 포지셔닝하는 데에도 새로운 전략이 됐다.

부산시는 지난 3월 새로운 도시브랜드 슬로건 'Busan is good(부산이라 좋다)'을 발표한 바 있다. 'Busan is good'은 부산에 대한 자긍심과 만족감을 간결하게 표현한 점과 높은 확장성과 개방성으로 호평을 얻었다. 부산시는 이 도시브랜드 슬로건을 활용해 '디자인 제품 만들기 좋은 도시 부산(Busan is Good for Design Goods)'이라는 행사를 기획, 지역의 다양한 디자인 제품을 한자리에 선보이기도 했다. 부산의 도시브랜드를 홍보하는 동시에 부산의 디자인-제조 역량을 보여주는 자리였다. 향후 부산시와 부산디자인진흥원은 새로운 도시브랜드를 활용한 굿즈 제작 가이드라인을 개발하는 등 도시브랜드 슬로건을 다양한 분야에 '역어' 적용함으로써 시민들의 공감을 확장해 나간다는 계획이다.

'한 가지만 잘해도 성공한다'는 말은 어느새 옛말, 이제는 1과 1을 섞어 새롭고 창의적인 1을 만들어내는 융합이 세계를 이끌어가고 있다. 바로 이것이 다양한 융합 전략 성공 사례를 확인해봐야 할 이유다.



대한제분에서 콜라보레이션을 진행한 다양한 공표 제품들 ©대한제분

### 브랜드 콜라보레이션 전성시대

콜라보레이션은 산업과 장르를 불문하고 많은 영역에서 새로움을 창출한다. 특히 오늘날 많은 기업이 콜라보레이션 마케팅에 열을 올리고 있다. '콜라보레이션(collaboration)' 마케팅이란 두 개 이상의 브랜드 또는 기업이 서로 협업하여 새로운 상품을 만들거나 특별한 서비스를 제공하는 등 공동으로 진행하는 마케팅 전략을 말한다.

콜라보레이션 마케팅은 이슈를 생성해 잠재 고객의 눈을 사로잡고 브랜드 인지도에 영향을 줄 수 있다. 특히, 각 분야의 주요 소비층으로 떠오른 MZ세대는 트렌드에 민감하고 이색적인 경험과 재미를 추구한다는 점에서 이와 잘 맞아떨어진다. 실제로 지난해 한 언론사가 진행한 조사 'MZ세대 마케팅에 대한 인식'에 따르면, MZ세대에게 가장 효과적인 마케팅으로 감성 마케팅, 한정판 제품 및 서비스, 디지털 콘텐츠 등을 제치고 '브랜드와의

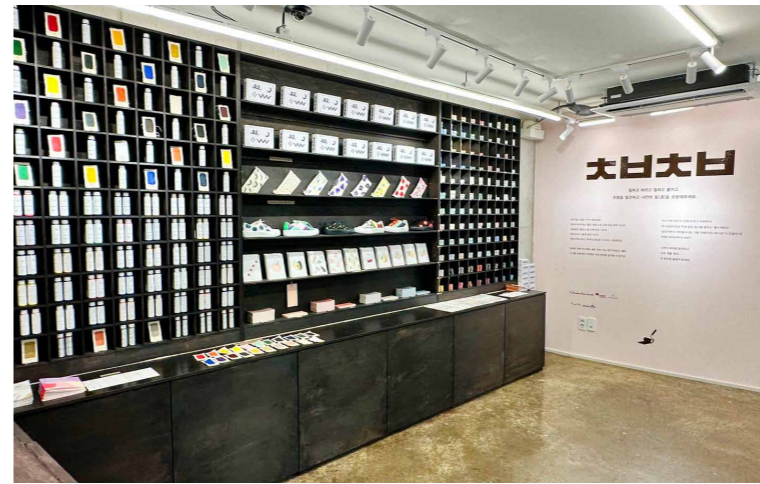
콜라보레이션'이 1위(25.6%)에 올랐다.

국내에서는 공표 브랜드로 알려진 대한제분이 콜라보레이션 마케팅의 대표주자로 꼽힌다. 대한제분은 매출 대부분이 기업 간 거래(B2B)에서 발생하는 회사로, 그간 자사 브랜드를 알리는 데 그다지 적극적이지 않았다. 그러나 2017년 진행한 자체 조사에서 브랜드 인지도가 20%를 밑도는 것을 확인하고 본격적인 마케팅을 시작했다.

대한제분은 MZ세대에게 공표라는 브랜드를 각인시키기 위해 업종 간 경계를 넘는 콜라보레이션 마케팅에 뛰어 들었다. 공표 콜라보레이션의 특징은 꾸준함에 있다. 공표 티셔츠에서 시작해 패딩, 화장품, 팝콘, 맥주에 이르기까지 그동안 30여 개에 달하는 공표 제품이 출시됐다. 특히, 공표 밀맥주는 2021년 공표 대란의 주역이자 국내 수제 맥주의 돌풍을 일으키며 다양한 콜라보레이션을 이끌었다.



밀키스와 시나몰이 협업해 꾸민 팝업스토어 ©롯데칠성음료



로컬 컬처 플랫폼 AREA6(이레아식스)의 콜라보 스토어 ©삼진식품㈜

콜라보레이션 마케팅은 제품이나 서비스에 국한되지 않고 캠페인 등 다양한 형태로 나타나기도 한다. 브랜드와 상품을 직접 체험할 수 있는 소비자 참여형 팝업스토어도 주목할 만하다. 롯데칠성음료는 얼마 전 탄산음료 밀키스의 팝업스토어를 서울 성수동에 오픈했다. 눈에 띄는 점은 요즘 높은 인기를 끌고 있는 산리오의 캐릭터 시나몰과 콜라보레이션했다는 점이다. 제품 홍보와 판매 대신에 특별메뉴와 한정판 굿즈 등을 활용하고 인증사진을 찍을 수 있는 공간을 마련함으로써, 미래고객인 '잘파세대(2세대와 알파세대의 합성어)'와 적극적으로 소통하고 색다른 브랜드 경험을 제공했다.

이러한 콜라보레이션 마케팅의 효과는 서로 이질적일수록 더욱 극대화된다. 미국의 유명 스트리트패션 브랜드인 슈프림(Supreme)의 사례가 대표적이다. 슈프림은 분야를 한정하지 않고, 끊임없이 새로운 콜라보레이션을 시도해왔다. 슈프림 지하철 카드, 슈프림 계산기, 슈프림 쿠키, 슈프림 도끼, 슈프림 소화기, 슈프림 벽돌 등 개성 있는 제품들이 넘쳐난다. 이러한 슈프림의 콜라보레이션은 단순한 화제성을 넘어 제품이 출시될 때마다 완판을 기록한다.

지역 내에서도 이질적인 브랜드 간의 콜라보레이션으로 주목받는 사례가 등장하고 있다. '삼진어묵'으로 잘 알려진 삼진식품(주)이 지역 문화공간 AREA6(아레아식스)에서 부산 향토 제조기업의 다양한 협업 프로젝트를 선보이는 것도 이러한 흐름에서다. 특히 지난 7월 20일부터는 머거본, 조광페인트x롤드페인트 콜라보 스토어를 운영하며 로컬 컬처 플랫폼으로서 본연의 기능을 심본 발휘하고 있다. 이러한 로컬 마케팅이 범 지역적 트렌드가 된 만큼, 향후 부산시의 새로운 도시브랜드도 부산 향토 브랜드와 연계하여 더욱 큰 시너지 효과를 낼 수 있으리라 기대된다.

### 디지털, 일상 속으로 들어오다

최근 산업계에 떠오른 화두는 단연 디지털 융합이다. 디지털 기술 기반의 여러 제품이나 서비스가 융합되면서 우리가 먹고 마시고 자는 일상생활의 모든 면에서 영향을 미치고 있다.

먼저 디지털 융합은 섬유패션 시장의 판도를 바꾸며 새로운 기회를 창출하고 있다. 여러 패션 브랜드에서 도입하고 있는 스마트 의류가 대표적인 사례다. 스마트 의류란, 옷에 다양한 센서가 부착돼 주변 환경이나 상황, 인체의 자극을 스스로 감지하고 이를 활용하거나 착용자의 몸을 안전하게 보호하는 기능을 가진 옷 등을 말한다.

그 시작은 지난 2015년에 출시된 구글의 스마트 원단 자카드(Jacquard)라 할 수 있다. 자카드는 센서 역할을 하는 천에 전류를 흘려 사용자의 행동을 읽을 수 있게 한 기술이다. 이렇게 얻은 정보는 컴퓨터나 스마트폰에 전달된다. 이후 구글은 리바이스, 섹스나이트 등과 협업해 스마트 재킷과 스마트 백팩을 출시했다. 이처럼 스마트 의류가 상품화되면서 이를 플랫폼으로 삼아 다이어트부터 건강 관리까지 다양한 서비스가 제공되고 있다.

디지털 시대를 맞아 푸드테크 시장도 점차 성장하고 있다. '푸드테크(Food Tech)'란 식품(Food)에 기술(Technology)을 융합해 부가가치를 창출하는 새로운 차원의 식품 산업이다. 글로벌 푸드테크 시장은 연평균 6~8% 성장해 2017년



구글과 리바이스가 개발한 스마트 자켓 ©리바이스

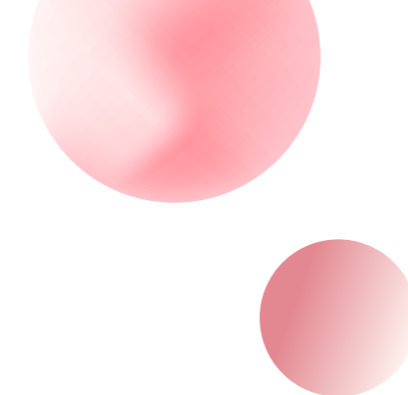
약 2,110억 달러에서 2025년에는 3,600억 달러로 증가할 전망이다. 사람 대신 직접 음식을 조리하거나 서빙하는 로봇, 음식을 찍어내는 3D 식품 프린터, 최적의 생육환경을 자동으로 제어하는 스마트팜, 고기와 유사한 맛을 구현하는 식물성 대체육 등 재료의 생산부터 유통, 가공, 판매 과정에 이르기까지 푸드테크의 사례는 무궁무진하다.

디지털 융합은 주거 분야에도 적용된다. 부동산(Property) 분야에 각종 기술(Technology)을 접목해 전세계적인 주목을 받고 있는 '프롭테크(PropTech)'가 그것이다. 부동산 시장은 규모가 크고 분야가 다양하기 때문에, 프롭테크 역시 △주거용 부동산 △상업·업무용 부동산 △조각투자 △분양 △인테리어 등으로 그 영역이 세분화돼 있다.

국내 주거용 프롭테크 시장은 직방, 다방 등의 기업을 중심으로 급속 성장 중이다. 이들은 비대면 부동산 중개, 스마트 홈 등 디지털 기술을 적극 도입·활용하는 모습을 보이며 시장의 새로운 패러다임을 제시하고 있다. 한편, 최근 부동산 시장의 경색과 취약점을 개선할 수 있는 근본적 처방으로서 '부동산 사기 방지'에 역점을 둔 사업도 속속 등장하는 추세다. 대표적으로 아이엔이 출시한 '임차in' 앱은 인공지능을 활용해 계약상 불리한 특약 사항 분석, 깡통전세 판독, 중개사 등록 조회, 보증보험 가입 여부 확인 등의 서비스를 제공한다. 부산에서도 블록체인을 적용한 프롭테크로 새로운 시장을 개척하고자 하는 움직임이 나타나고 있는데, 비브릭(BBRIC) 서비스가 대표적이다. 비브릭은 세종텔레콤 컨소시엄이 부산 블록체인가계자유평구 사업을 통해 개발한 STO(실물 기반 증권형토큰) 거래 방식의 조각투자 플랫폼이다. 빌딩과 같은 부동산을 블록체인 기술로 토큰화하여 수익증권을 만들어 판매하고 투자자들에게 운영 수익을 돌려주는 방식으로 운영된다. 키움증권, 하나대체투자 자산운용 등 금융사와의 업무협약이 잇따르는 등 새로운 부동산 간편투자 서비스로 주목받고 있다. 이처럼 프롭테크는 향후 부동산 분야의 기술적 혁신을 불러일으키는 대표 사례이자 사회적 보호장치로서 더욱 중대하게 기능할 것으로 기대된다.



글로벌 도시브랜딩의 대표 사례, I♥NY 그리고 Be Berlin



게이미피케이션을 적용한 스타벅스의 리워드 서비스 ©스타벅스

### 미래 산업, 이종 간 융합이 대세

사회가 다양해지고 복잡해짐에 따라 이제 혁신은 학문이나 기술의 한 영역만으로는 이뤄지기가 어렵다. 이에 전혀 관계없어 보이는 산업 간의 융합이 미래로 나아가는 새로운 길을 제시하고 있다.

최근 도시브랜딩에서도 이 같은 경향이 나타나는 추세다. 세계 유수의 도시들이 로고와 슬로건, 캐릭터 등을 발표하고 홍보물에 단순히 적용시키는 것을 넘어 트렌드에 맞는 굿즈를 개발하거나 스토리를 부여하는 등 융합적 활용을 통해 브랜드 가치를 확장·강화하고 있는 것이다. 여행 필수구매 기념품인 미국 뉴욕시의 'I love NewYork(I♥NY-아이러브뉴욕)', 시민 참여의 가변형 슬로건을 유행시켰던 독일 베를린시의 'be Berlin(비 베를린)', 도시가 지닌 다양한 특성을 아이콘화해 도시브랜딩으로 만들어낸 포르투갈 포르투시의 'Porto(포르투닷)' 등이 그 대표적 사례로 꼽힌다. 부산시도 새롭게 발표한 도시브랜드 'Busan is good'에 'for' 또는 'to'를 붙여 '~하기 좋은 부산' 등으로 활용해, 이들 도시처럼 시민참여와 스토리텔링 등을 추진한다는 방침이다.


여행업계에서는 새로운 트렌드로 '스포츠키케이션'에 주목하고 있다. 스포츠키케이션(Sportscation)이란 운동(Sports)과 휴가(Vacation)를 합친 신조어로, 운동을 목적으로 떠나는 휴가를 뜻한다. MZ세대를 중심으로 건강과 자기관리에 대한 관심이 높아지면서 휴가지 장소에서부터 시작해 숙소, 일정, 예산까지 운동을 우선순위에 두고 결정하는 문화가 퍼져가고 있다. 이에 따라 호텔업계와 여행업계는 스포츠키케이션을 활용한 상품을 잇달아 출시하며, 휴가지에서 빠르고 간편하게 사용할 수 있는 식·음료 제품 등도 속속 등장하는 중이다.

식품 섭취로 피부 미용과 건강을 관리하는 이너뷰티 시장 역시 커지고 있다. 이너뷰티(Inner Beauty)란 내면(Inner)과 아름다움(Beauty)의 합성어로,

몸속 건강을 챙겨 근본적인 문제를 해결하고 아름다움을 되찾자는 트렌드를 말한다. 2025년 국내 이너뷰티 시장 규모가 2조 원에 다다를 것으로 전망되는 가운데 화장품업계뿐만 아니라 제약, 식품업계까지 뛰어들어 시장선점 위한 각축전을 벌이고 있다. 건강과 아름다움이라는 다소 생소한 두 가지 요소를 과감히 믹스함으로써 대중의 눈길을 사로잡은 사례라고 할 수 있겠다.

한편, 최근 기업의 경영활동에서 게이미피케이션(Gamification)이라는 개념이 자주 등장한다. 이는 게임 외적인 분야에 게임의 작동 원리와 디자인 요소 등을 적용하는 것으로, 코로나 이후 비대면 활동 증가와 메타버스 열풍을 발판 삼아 크게 성장했다.

스타벅스 리워드 서비스는 게이미피케이션의 대표적인 사례다. 스타벅스는 음료를 구입하면 이른바 '별'을 적립해주는 리워드 시스템을 운영한다. 적립 개수에 따라 웰컴-그린-골드 순으로 등급이 부여되고, 등급에 따라 무료 음료 쿠폰 같은 혜택이 제공된다. 골드 등급을 달성했을 때 받을 수 있는 실물 골드카드가 큰 인기를 끄는 등 스타벅스는 게이미피케이션의 보상 개념을 잘 활용하는 기업이라는 평가를 듣고 있다. 이처럼 게이미피케이션은 게임을 융합해 사용자를 몰입시키고, 결국 고객으로부터 신뢰와 충성도를 얻게 되는 전략이라 할 수 있다.

지금까지 살펴보았듯 믹스는 어쩌면 가장 효과적이고 구체적인 차별화 전략이라 할 수 있다. '하늘 아래 새로운 것은 없다(There is nothing new under the sun)'는 말이 있듯, 가장 강력한 창조 행위는 세상에 이미 존재하는 것들을 잘 섞는 것이다. 따로 떼어놓고 보면 도무지 어울리지 않을 법한 것들도 막상 섞어보면 놀랍도록 멋지고 창의적인 결과물이 탄생한다. 섞어라, 그러면 새로운 세상을 발견할 것이다. 



## 부산 대표 향토기업과 스타트업, 콜라보레이션으로 상생하다

대선소주와 돼지국밥의 공통점은 둘 다 부산이 고향이라는 것이다. 부산에서 가장 오래된 향토 주류기업이자 유일한 소주 제조사 대선주조, 그리고 돼지국밥을 활용한 라면으로 매일 새로운 도전을 거듭하는 스타트업 테이스티 키친이 인연을 맺었다. '대선이라면'이라는 이름의 이색적인 콜라보레이션을 선보인 두 기업을 만나 그 특별한 상생과 성장의 이야기를 들어보았다.

INTERVIEW\_ 대선주조 X 테이스티 키친



(왼쪽) 대선주조 심지영 회장, (오른쪽) 테이스티 키친 정익근 대표



대선주조와 테이스티 키친의 협업 제품 '대선이라면' 패키지 구성

## Collaboration

대선주조는 이전부터 부산의 중소기업들과 협업을 다수 진행해오고 있는데, 콜라보레이션 마케팅에 주력하는 이유가 있다면요?

**대선주조 심지영 회장** 저희 대선주조는 93년간 부산 시민에게 받은 사랑을 지역사회에 환원한다는 경영철학을 지켜왔습니다. 이에 부산의 중소기업들과 상생 발전할 수 있는 방안을 지속하여 마련하고 있는데요. 그중 하나가 바로 지역 스타트업 및 소상공인과의 협업입니다. 부울경 지역을 중심으로 한 대선주조의 높은 인지도와 그물 영업망을 이용해 중소기업의 도약을 돕는 '부스터 플랫폼'으로서 자리매김하기 위해 로컬기업들과 다양한 콜라보레이션 마케팅을 수행 중이에요. 이러한 협업을 통해 지역사회 일자리 창출과 경제 활성화에 앞장서 부산의 대표 향토기업으로서 역할을 다하고자 노력하고 있습니다.

지금까지 부산의 어떤 기업들과 어떤 프로젝트를 진행해오셨나요?

**대선주조 심지영 회장** 대표적으로는 (주)씨엔컴퍼니와 함께 기획한 술장고(술 냉장고), 그리고 유기그릇 전문업체인 성심온도담과 함께 선보인 '대선 유기 소주잔'이 있습니다. 이들은 2022년 11월 부산지방중소벤처기업청의 '대스타 콜라보 부스터 프로그램 성과 공유회'에서 각기 대상과 우수상을 수상하는 등 기획력과 콜라보레이션 시너지라는 측면에서 높은 평가를 받을 수 있었어요. 그 밖에도 돼지국밥 밀키트 업체인 프론티어식품(주), 소형가전 업체 루메나, 통뼈감자탕, 동백택시 등과 협업을 펼쳐왔습니다. 특히 프론티어식품(주)과 진행한 콜라보레이션은 '대스타 콜라보 부스터 프로그램'이 탄생하는 계기가 되기도 했어요.



트렉스타-대선주조가 협업한 '팝업 투어 부산' ©대선주조



도쿄 시부야 소재 백화점에 전시된 발란사-대선주조의 협업 제품 ©대선주조

### 2023년에는 더 폭넓은 협업 프로젝트를 전개하신 것으로 알고 있습니다.

대선주조 심지영 회장\_ 올해는 부산의 패션브랜드인 발란사와 협업해 일본 시부야에서 K-컬처 확산에 앞장섰습니다. 대선주조가 7년 만에 리뉴얼해 내놓은 'C1블루'와 주력 제품 '대선'의 로고, 그리고 발란사의 캐릭터를 젊은 감각으로 재해석해 만든 상표를 부착해 눈길을 끌었죠. 한편 캠핑 브랜드 헬리독스와 콜라보레이션을 진행해 캠핑 등 거친 환경에서도 사용이 가능한 알루미늄 소주잔을 제작했으며, 부산에 본사를 둔 아웃도어 브랜드 트렉스타와도 협업해 공동 디자인한 대선 및 미니어처 상품을 팝업 매장에서 선보이기도 했어요. 그리고 최근에는 부산의 스타트업 테이스티 키친의 주력 상품 '돼국라면'에 대선의 브랜드를 접목하여 기획 제품을 개발, 현재 당사의 브랜드 스토어인 디근시웃(디스)에서 판매하고 있습니다.

### 테이스티 키친의 돼국라면은 어떤 제품인가요?

테이스티 키친 정의근 대표\_ 돼지국밥의 본질인 육수를 기반으로 누구나 간편하게 먹을 수 있는 음식을 만들고 싶었어요. 그러다 일본엔 돈고츠 라면이 있고, 제주도엔 고기국수도 있는데 '돼지국밥'이라고 해서 꼭 밥으로만 먹어야 할까'라는 의문이 생겼습니다. 그때부터 저는 돼지국밥 라면 개발에 몰두하기 시작했습니다. 직접 육수도 제조해 보고, 직접 제조한 육수에 열한 가지 사리도 테스트해보고, 27종의 라면과 육수를 직접 조합해 끓여 먹어봤어요. 그렇게 최상의 조합과 레시피를 만들고자 하는 노력 끝에 개발한 '돼국라면'에는 돼지국밥의 세 가지 핵심 요소가 그대로 담겨 있습니다. 바로 돈골과 우골의 만남으로 깊고 진한 육수 스프, 부산 돼지국밥의 풍미에 빠질 수 없는 생 새우젓 스프, 매운맛 열풍을 반영한 얼큰한 불맛 다진 양념 스프예요. 크라우드

### \*대선주조 브랜드 스토어 디근시웃

2021년 12월 모기업 비엔그룹이 부산타워의 신규운영사로 선정됨에 따라 용두산공원 리뉴얼에 맞춰 개장한 브랜드 스토어다. 대선주조의 다양한 제품을 만지고, 느끼고, 체험할 수 있는 공간으로 꾸며졌다. 오로라 색깔이 은은하게 나는 소주잔 세트, 레트로 양은 밥상, 대선 로고가 새겨진 가습기, 미니어처 소주, 대선 이라면 세트 등 대선주조가 생산하는 다양한 제품과 관련 굿즈를 만나볼 수 있다.



용두산공원에 위치한 대선주조 브랜드 스토어 디근시웃



펀딩으로 돼국라면을 처음 선보였을 때 약 1,500명의 팔로워의 도움으로 목표 금액 3,171%를 달성하는 등 큰 관심과 지원을 받을 수 있었습니다.

### 대선주조와 테이스티 키친의 콜라보레이션은 어떻게 시작된 프로젝트인가요?

테이스티 키친 정의근 대표\_ 부산을 대표하는 로컬 푸드는 돼지국밥이지만, 지금까지 이 돼지국밥을 기념품으로 구매할 수 있는 상품은 없었죠. 그러다 떠올린 것이 바로 돼지국밥과 가장 잘 어울리는 주류인 소주였습니다. 트렌디함이 가미된 돼지국밥 라면인 우리 돼국라면에 부산을 대표하는 소주를 결합한다면, 부산에서의 추억을 잊을 수 없는 기념품이 탄생할 거라 생각했어요. 그래서 부산의 대표 주류기업 대선주조의 문을 두드리게 됐습니다. 곧바로 긍정적인 답변을 들을 수 있었던 건 아니었지만, 포기하지 않고 계속 제 아이디어를 말씀드렸어요. 그 간절함이 결국은 전달돼

이렇게 인연을 맺을 수 있었던 것 같습니다. 이후 본격적인 콜라보레이션 프로젝트를 시작하며 대선주조의 마케팅 부서와 협의를 통해 '대선이라면'이라는 궁금증과 호기심을 자아내는 상품명을 개발하게 되었습니다.

### '대선이라면'을 기획하시며 어떤 부분에 특히 신경을 쓰셨나요?

대선주조 심지영 회장\_ 가장 중요하게 생각했던 것은 바로 패키지의 구성이었습니다. 돼국라면을 기본으로 소주만 추가하는 방안, 대선의 다른 굿즈들을 함께 넣는 방안 등을 두고 고민했어요. 라면과 접목했을 때 어떤 상품이 가장 잘 어울릴지, 어떤 구성이 소비자의 이목을 끌 수 있을지 고민하며 회의를 거듭했습니다. 술자리에서 마지막 후식으로 먹는 라면, 술마신 다음 날 해장용으로 먹는 라면 등 '라면'하면 떠오르는 다양한 이미지를 연상하다 보니 소주와 소주잔이 함께 들어가 있으면 좋을 것 같다는 생각이 들었어요.



부산 돼지국밥의 본질을 담아서 탄생한 '돼국라면' 제품 이미지 ©테이스티 키친

**테이스티 키친 정의근 대표** 실제로 저희는 제품력을 강점으로 내세운 스타트업의 입장이 다 보니, 패키지 구성 및 기획에 대한 아이디어는 미흡한 부분이 있었어요. 그런 면에서 굿즈샵 운영 경험과 다양한 콜라보레이션 경험을 갖고있는 대선주조 마케팅팀의 노하우가 큰 도움이 됐습니다. 어떤 내용물로 채울지, 각 구성품은 몇 개나 넣을지 등 컨셉에 맞는 다양한 아이디어를 주셨어요. 그 결과 혼술과 캠핑 트렌드를 반영해 가볍게 즐기 좋은 상품으로 만들고자 소주 한 병, 소주잔 2개, 라면 3개로 구성된 패키지가 완성되었습니다.

**앞으로 '대선이라면'은 어떻게 활용될 예정인가요?**

**테이스티 키친 정의근 대표** 현재 '대선이라면'의 주 판매처는 대선주조의 브랜드 스토어 디근시웃입니다. 용두산공원에 위치한 디근시웃에서는 대선이라면의 패키지를 만나볼 수 있는 것은 물론, 본 상품을 테마로 한 포토존까지 즐겨보실 수 있어요. 돼국라면의 마스코트인 '돼국이'가 대선소주를 한잔하며 라면을 먹는 배경에서 누구나 사진을 찍으며 특별한 경험을 누릴 수 있죠. '대선이라면'은 현재 부산을 대표하는 두 가지 제품의 신선한 조합으로

**\*테이스티 키친 '돼국라면'**

부산의 명물 돼지국밥을 더 특별하게, 더 간편하게 맛볼 수 있는 돼지국밥 라면. 부산 돼지국밥의 3대 요소인 육수, 고명, 다진 양념을 그대로 담아 트렌디하게 만들어냈다. 온라인 스토어를 비롯해 블루라인파크, 상상마당, 신기산업 카페, 김해공항 부산슈퍼(한국관광공사 하이커그라운드 부산슈퍼), 용호별빛팜, 청사포 다릿돌 전망대 등 부산 주요 관광지에서 판매되고 있다. 2023년 부산관광스타트업 공모전 수혜기업으로서 기업평가 최우수그룹으로 선정되기도 했다.



디근시웃에서 만나볼 수 있는 돼국라면 포토존

부산을 찾는 관광객의 이목을 끌고 있고, 기업의 답례품으로도 문의가 많은 상황입니다. 앞으로도 부산을 알리는 제품으로서 지속적인 브랜딩을 위해 대선주조와 함께 다양한 행사에 참여하고, 나아가 부산관광공사와 부산시의 지원사업 등을 통해 부산을 대표하는 기념품으로 자리 잡고 싶습니다.

**대선주조 심지영 계장** 실제로 브랜드 스토어 디근시웃을 중심으로 판매된 '대선이라면'은 지금 초도 물량 완판을 목전에 두고 있습니다. 또한, 단순히 '판매'에만 그치지 않고 상호 시너지 효과를 극대화하기 위해 다양한 마케팅 전략을 수행 중이에요. 지난 '2023 부산브랜드페스타' 행사에 테이스티 키친은 물론 그간 협업했던 지역의 중·소 스타트업 기업들과 같이 참여해 대선주조의 주력 제품과 함께 콜라보레이션 제품들을 전시한 것이 대표적인 사례죠. 앞으로도 대선주조가 후원하는 지역축제 행사나 기타 박람회 등에서 대선 굿즈 상품과 더불어 협업 제품을 함께 선보이면서 소비자에게 다가갈 수 있도록 다양한 기회를 마련할 예정입니다.

**마지막으로 한 말씀 부탁드립니다.**

**테이스티 키친 정의근 대표** 이번 대선주조와의 협업은 테이스티 키친에 정말 큰 힘과 원동력이 되었습니다. 앞으로도 다양한 기업과 콜라보레이션을 통해 시너지 효과를 발휘할 수 있길 바라며, 이를 위해 저희는 삼고초려를 넘어 사고초려의 마음으로 도전할 생각이에요. 또한 대량생산으로 가격을 낮춘 후 편의점과 마트 등에 입점하여 돼국라면이 많은 분들께 사랑을 받을 바라고 있습니다. 그리고 더 나아가 글로벌 시장에도 진출하여 케이푸드의 바람을 세계로 알리는 데 기여하고 싶습니다.

**대선주조 심지영 계장** 대선주조는 지속적인 사회공헌활동과 더불어 지역경제 활성화, 환경보호를 위한 다양한 활동을 전개하며 기업의 이익과 부산 시민 여러분이 주시는 사랑을 사회에 환원하고자 노력하고 있습니다. 관련된 활동으로 지난 8월에는 환경 단체 '쓰줍인(쓰레기를 줍는 사람들)'과 함께 광안리 해변 일대에서 쓰레기를 수거하는 '비치코밍'을 진행하기도 했어요. 환경보호의 목적 외에도 경기 침체로 어려움을 겪고 있는 상권 지역을 깨끗하게 가꿔 고객이 찾고 싶은 거리로 만들겠다는 의지가 담겨있어 더 의미 깊은 행사였습니다. 오는 가을과 연말에도 부산불꽃축제, 부산국제록페스티벌 등 여러 행사에서 협찬과 후원을 통해 지역 문화 활성화에 기여하고, 시민 여러분과 소통할 수 있는 다양한 기회를 마련하고자 하니 앞으로도 많은 지원을 부탁드립니다. 🍀

# 바다에서 답을 찾다

## 해양자원의 가능성과 부산 해양산업의 미래

지구 면적의 약 71%를 차지하는 바다는 인류의 보고(寶庫)다. 33만 종의 생물이 존재하는 우리 수산식량자원의 공급원이며, 지구온난화 가속을 막는 열 저장고이자, 세계 교역량의 90%를 담당하는 물류의 대동맥 역할을 한다. 국가의 미래, 아니 지구의 미래는 바다에 있다고 해도 과언이 아니다. 바다를 안전하게 지키는 것은 물론, 해양을 무대로 한 신산업 육성이 중요한 이유도 그 때문이다.



아디다스 x 팔리포더오션의 협업으로 탄생한 해양 업사이클링 운동화 '울트라부스트 언케이저드 포 디 오션스' ©아디다스

### 비치코밍부터 해양 업사이클링까지, 해양 환경 보전에 주목하다

171조 개의 입자, 총 무게 230만 톤. 전 세계 바다에 부유하는 것으로 추정되는 미세플라스틱의 양이다. 또한 지금과 같은 증가세라면 2040년에는 여기서 약 3배까지 늘어날 것이라는 것이 전문가들의 예상이다. 안타깝게도, 깨끗하고 안전한 바다 환경을 위협하는 것은 이러한 미세플라스틱뿐만이 아니다. 어류 남획, 자원 채굴, 선박평형수 배출, 각종 오염물질 유출 문제 등 해양 오염의 요인들은 곳곳에 존재한다. 그리고 이 요인들이 우리 먹거리와 삶의 터전에 치명적인 위협이 될 것이라는 우려가 심화됨에 따라, 제도적 기반 마련은 물론 산업계 전반에 자성을 요구하는 목소리 또한 거세지고 있다.

ESG 경영을 천명한 기업들과 가치소비를 지향하는 소비자 트렌드가 맞물려 이러한 흐름은 가속화됐다. 마케팅 분야에서 비치코밍, 해양 업사이클링 등의 용어가 심심치 않게 들려오는 이유도 이러한 배경에서다.

비치코밍(Beach combing)은 해변을 뜻하는 beach와 빗질을 뜻하는 combing의 합성어로, 해변을 빗질하듯 바닷가의 쓰레기를 수거하는 활동을 뜻한다. 이미 잘 알려진 플로깅(Plogging)과 유사한 개념으로 생각하면 이해가 쉽다. 최근 기업들은 친환경 브랜드의 포지셔닝을 강화하기 위하여 플로깅 이벤트를 진행하거나, 고객을 대상으로 비치코밍 키트를 지원하기도 한다. 이런 브랜드 전략은 특히 스스로를 '가치소비자'라 칭하는 2030세대의 구매를 이끄는 마케팅으로 자리 잡고 있다.

해양 업사이클링은 기존에 버려지던 제품에 새로운 가치를 더해 전혀 다른 제품으로 재생산하는 '업사이클링(Upcycling, 재활용)'의 개념을 해양 분야에 적용한 것이다. 해양쓰레기를 활용해 새로운 제품을 탄생시키는 이 행동은 수많은 글로벌 브랜드의 마케팅 전략으로도 활용된다. 일례로 아디다스는 매년 해양환경보호단체 팔리포더오션(Parley for the Oceans)과 협업하여 해양 플라스틱 폐기물을 활용한 러닝화를 출시하고 있다. 이 업사이클링 러닝화 한 켤레에는 평균 11개의 플라스틱 병이 재활용되며, 신발 갑피와 끈 등도



부산은 국내 어업, 물류와 더불어 해양관광의 중심지로 기능해왔다.

재활용 소재로 제작되어 환경 보전의 의미를 강화했다. 2015년 첫 출시 후 매년 제작되어온 플라스틱 함유 러닝화는 2021년 말 기준 약 5,000만 켤레가 제작되며 아디다스의 브랜드 정신을 계속하여 나타내고 있다.

### 해양자원, 지속가능한 미래를 만드는 근본 가치

이처럼 오늘날 기업과 소비자는 바다의 가치를 너무나도 잘 알고 있다. 우리가 안전하고 깨끗하게 지켜야 할 바다는 '해양자원'이라는 무한한 가능성을 품은 공간이다. 여기서 말하는 해양자원은 수산물에 국한되지 않는다. 해양광물자원, 해양생물자원, 해양에너지자원, 해양공간자원 등 폭넓은 범위에 걸친 해양자원은 단순히 생존 수단이 되거나 경제적 이익을 가져다주는 것을 넘어 환경, 문화, 안보 등 인류의 다양한 영역에서 영향을 끼치고 있다. 이 때문에 해양자원에 대한 연구개발은 산업 성장의 동력이자, 지속가능한 미래를 만들어감에 있어 근간이 되는 과제라 할 수 있겠다.

해양자원의 활용과 새로운 가치의 발굴에는 다양한 연구가 요구된다. 그 중 기존 해양수산업의 종류를 파악하는 것은 무엇보다 중요한 과제로 꼽힌다. 해양수산업의 분류체계는 국가·지역별로 상이하지만, 얼마나 세분화했는지에서 차이가 있을 뿐 실상 그 내용은 유사하다. 비교적 압축적으로 분류된 미국의 국가해양경제(NOEP) 프로그램에 따르면 해양수산업은 ①해양건설업 ②해양생물자원 ③해양광물 ④선박과 보트 건조업 ⑤해양관광 및 레크레이션 ⑥해운업으로 구분된다. 이 모든 분야가 국가 경쟁력과 직결되는 주요한 산업들이지만, 국가적 특성과 시대적 흐름에 따라 더욱 주목받는 분야가 존재하는 것도 사실이다.

한국의 경우는 어떨까. 우리나라는 조선, 인공위성, 신재생 에너지, 원자력,

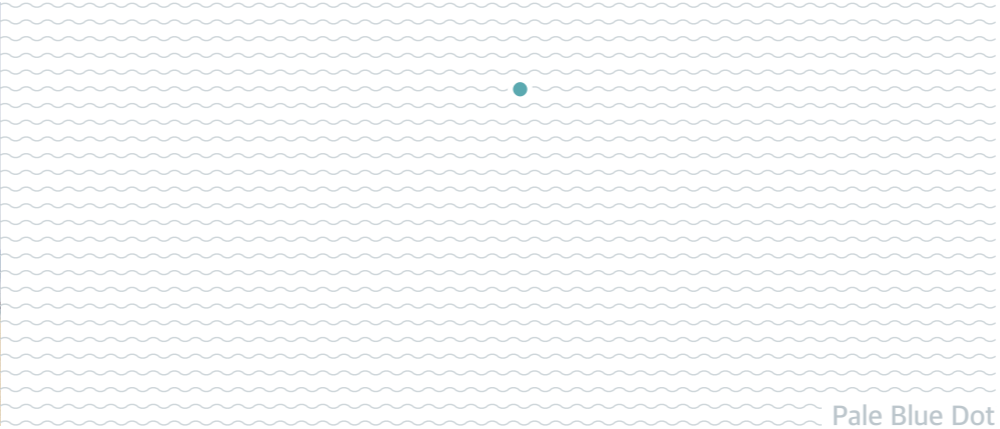
담수시설 등의 분야에서 수준 높은 기술력을 보유하여 해양자원의 발굴과 활용에 있어 다른 해양 선진국들과 어깨를 나란히 할 잠재력이 충분하다. 이에 과거부터 우리나라는 국내 해양 신산업 육성 및 수산 분야 기반 확충에 다방면의 지원을 아끼지 않고 있다.

해양수산부가 지난해 수립한 '해양수산 신(新)산업 육성전략' 역시 미래 해양수산 분야를 이끌어갈 신산업 기술을 집중 지원하고자 마련된 것이다. 해수부는 2021년 기준 15조 원 수준인 5대 신산업(친환경·첨단 선박, 스마트 블루푸드, 해양레저관광, 해양바이오, 해양에너지·자원) 시장을 2027년까지 30조 원 규모로 확대하고, 유망기업 2,000개를 육성할 계획이다.

글로벌 공급망 재편 등으로 불확실성이 커진 오늘날 해운·항만, 수산업 등 전통 해양수산업만으로는 경쟁력을 유지하기 어려워지자, 신산업의 육성은 전 세계 해양 강국들의 도전 과제가 됐다. OECD가 전망하는 2030년 세계 해양산업의 부가가치는 약 3조 달러. 전·후방의 파급효과가 큰 해양산업의 특징을 고려하면 그 규모는 더욱 클 것이라는 전망도 나온다. 이처럼 거대한 기회를 가져다줄 시장의 선두에 서기 위해 기민한 트렌드 대응과 경쟁력 강화가 절실한 시점이다.

### 해양도시 부산의 미래를 위해 힘을 모아야 할 때

지금부터는 5대 해양수산 신산업 분야 중에서도 '해양레저관광'에 주목해보고자 한다. 2030년 세계 해양산업의 부가가치로 예측되는 3조 중 해양관광은 가장 높은 비중인 7,800억 달러를 창출할 것으로 전망된다. 우리나라의 경우 3,300여 개의 도서와 약 15,200km의 해안선, 수려한 해양경관을 자랑하는 등 해양수산 신산업이 성장하기 용이한 환경적




Pale Blue Dot

요인을 갖췄다. 이 중에서도 해양관광은 두각을 드러내는 분야로 꼽힌다. 특히 부산은 국내 어업, 물류와 더불어 해양관광의 중심도시로 기능해왔다. 2022년 부산해양산업조사 결과에 따르면 2021년 기준 부산 내 해양산업 관련 사업체 수는 총 29,787개, 종사자 수는 154,000명, 매출액은 48조 6,000억 원을 기록했다. 해양관광, 조선, 해양과학기술, 수산, 해운·항만물류, 기타 해양산업으로 세분화했을 때 가장 높은 업종 비중을 차지한 것은 사업체 수 14,576개를 기록한 해양관광 분야였다(48.9%). 반면 해양관광 분야 매출액은 3조 3,387억 원으로, 전체 해양산업 중 6.9%의 비중에도 그쳐 부가가치 상승이 필요한 부문이라는 분석도 있었다.

부산의 해양관광 및 레저 분야가 내실을 다지고 안정화되기 위한 방법 중 하나는 바로 지역 해양 환경이 보유한 '콘텐츠'의 강화다. 부산이 해양 치유 프로그램, 요트·카약 체험 등 다양한 해양레저 콘텐츠를 개발·운영하는 것도 이 같은 이유에서다. 한편 부산디자인진흥원이 매년 진행하는 해양 디자인 공모전도 해양레저 활성화를 위한 사업의 일환이다. 이는 국내 유일의 해양 디자인 콘테스트로서 해양레저산업 경쟁력을 강화하고, 해양수도 부산의 이미지에 걸맞은 디자인 발굴 및 해양 레저에 대한 관심을 유도하고 있다. 올해는 국내 최초 서핑보드 디자인 공모전인 '2023 이야기'가 있는 서핑보드 디자인 콘테스트'를 주관·개최, 해양레저 저변 확대와 산업 발전에 기여하기도 했다.

다양한 해양레저 콘텐츠를 개발하고 홍보하는 것에서 한발 나아가, 해양도시 부산의 브랜드 포지셔닝 강화도 매우 중요한 과제다. 시드니 달링하버, 멕시코 칸쿤, 싱가포르 센토사 등 글로벌 성공사례에서 알 수 있듯 해양도시라는 수식어는 그 자체로 상당한 브랜드 경쟁력을 가지고 있다. 도시와 지역 산업계는 기존에 가진 해양자원을 어떻게 활용할 것인지, 또 어떠한 새로운 콘텐츠를 발굴할 것인지에 집중해야 한다. 부산의 경우 이미 풍부한 해양자원을 기반으로 세븐브릿지, 시어 고등어 캐릭터 등 다양한 브랜드 사업을 전개 중이다.

'해양수도 부산'이 도시 비전으로서 선포된 지 22년, 2030부산세계박람회 유치에 위한 준비와 함께 부산은 도시브랜드 재정비의 기회를 맞았다. 부산의 새로운 도시브랜드와 더불어 해양자원과 연계한 다양한 브랜드를 성공적으로 구축한다면, 해양수도 부산의 입지를 확고히 하고 글로벌 해양도시로 발돋움할 기틀을 마련할 수 있을 것이다.

'창백한 푸른 점(Pale Blue Dot)'. 저 먼 우주에서 보이저 1호가 촬영한 지구 사진에 붙은 그 이름은 인류가 살아가는 환경을 정확히 대변하는 말이기도 하다. 지구 면적의 70% 이상을 차지하는 바다에는 그 크기만큼 무궁무진한 가능성과 기회가 존재한다. 전 세계의 미래가 달려있는 바다, 이를 안전하게 지키고 가치 있게 활용하는 것은 인류의 영원한 과제다. 전통적 해양산업의 형태를 넘어, 이제는 해양자원을 기반으로 한 새로운 가치를 창출함에 있어 각 산업계의 역량이 모여야 할 때다. 바다를 주제로 다양한 콘텐츠를 개발하는 것은 부가가치를 높이고 새로운 먹거리를 개발하는 일이기도 하다. 바로 이것이 디자인산업 종사자, 관계자들 또한 이 푸른 가능성에 주목해야 하는 이유다. 



부산디자인진흥원은 지난 8월 국내 최초 서핑보드 디자인 공모전인 '2023 이야기'가 있는 서핑보드 디자인 콘테스트'를 주관·개최했다.

# 디자인산업을 견인하다

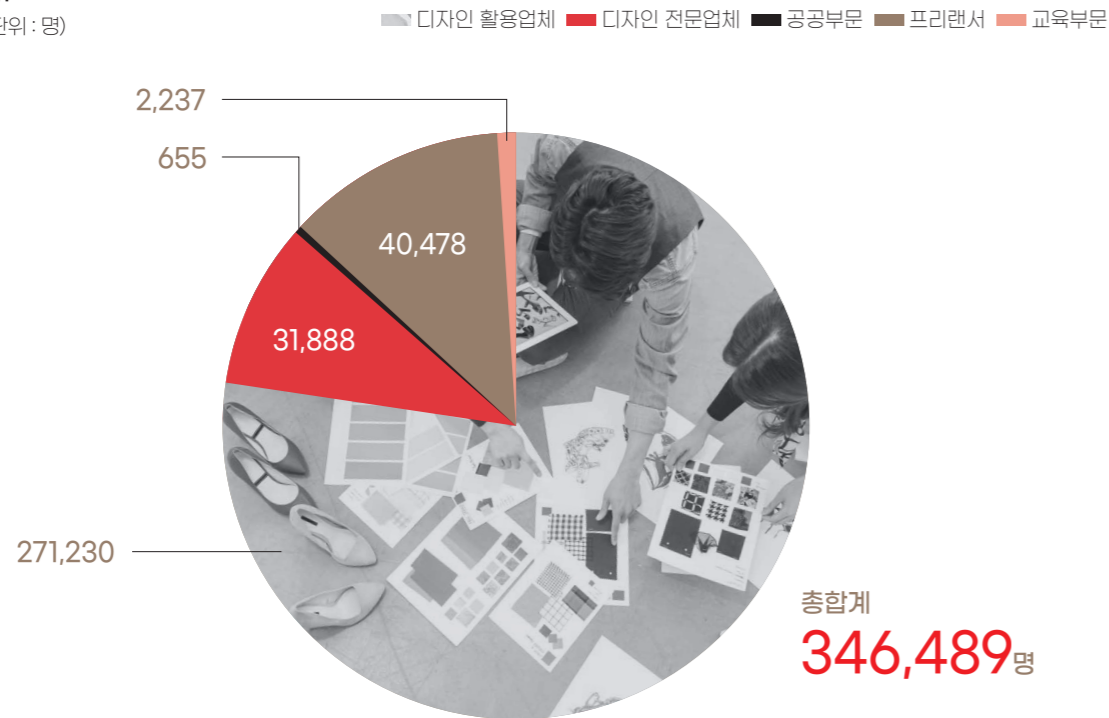
## 국내 디자인 인력 현황 살펴보기

통계 출처 : 2022 디자인산업통계 총괄보고서(산업통상자원부, 한국디자인진흥원)

디자인산업이 지속하여 성장함에 따라, 디자인 인력풀 역시 두터워지고 있다.  
디자인 활용기업과 디자인 전문업체의 인력 통계를 통해 국내 디자인 인력 현황을 알아보자.

### #1. 국내 디자인 인력 규모, 어느 정도일까?

디자인산업 규모  
(2021년 기준, 단위: 명)

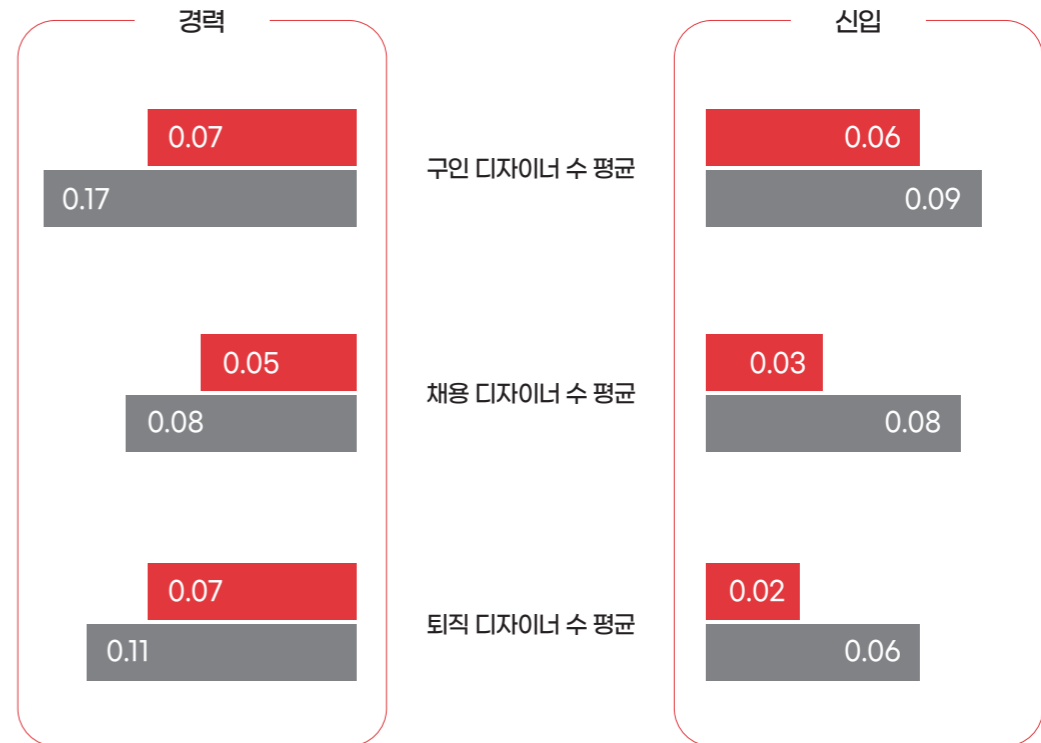
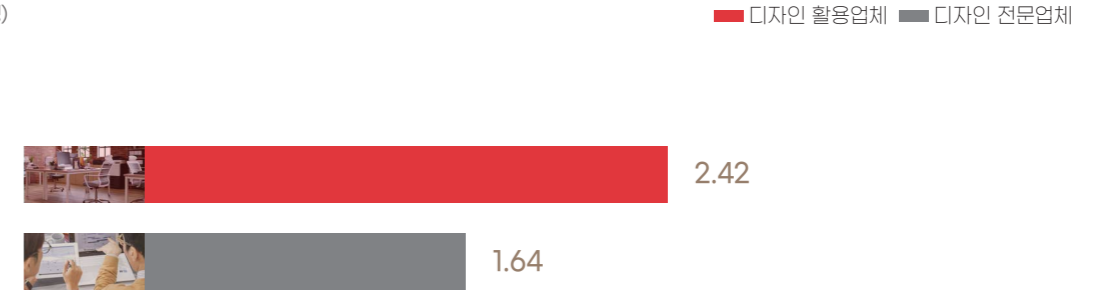


국내 디자인 인력의 총 규모는 346,489명(2021년 기준)으로,  
디자인 활용업체\*의 인력 비중이 가장 높았으며 프리랜서 인력이 뒤를 이었고,  
디자인 전문업체\*\*의 인력의 비중이 그 다음으로 높았다.

\*디자인 활용업체 : 일반 기업체 중 디자인을 활용하는 것으로 확인된 사업체를 칭함 \*\*디자인 전문업체 : 전문디자인업에 해당하는 사업체를 칭함

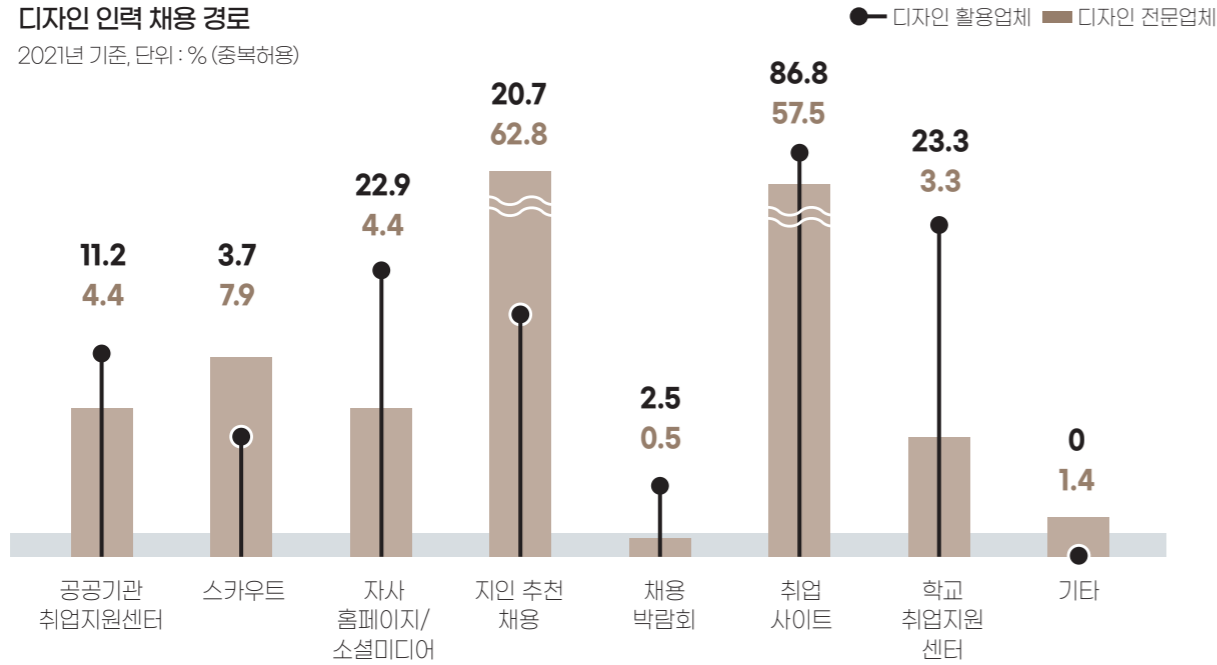
### #2. 디자인 업계의 인력 수요와 현황은?

기업 내 디자이너 수 평균  
(2021년 기준, 단위: 명)



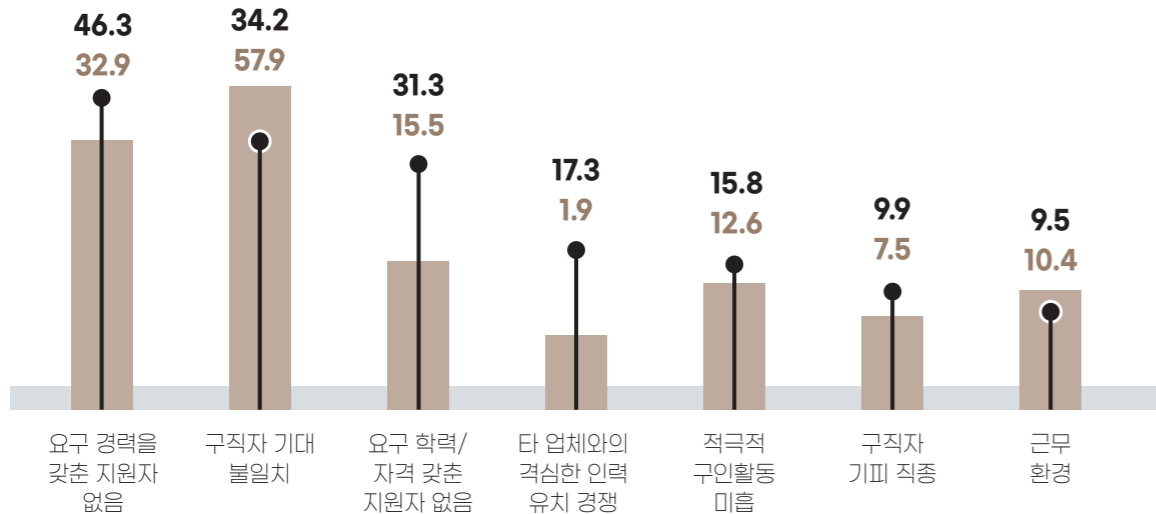
기업 내 디자이너 수 평균은 디자인 활용업체가 2.42명, 디자인 전문업체가 1.64명으로 나타났다.  
또한 디자인 활용업체와 디자인 전문업체 모두 채용 디자이너 수 대비 퇴직 디자이너가 많은 것으로  
드러났다. 특히 신입 대비 경력 디자이너의 퇴직률이 높게 나타나는 등  
기업의 전문 인력 수급 문제가 두드러졌다.

### #3. 디자인 인력은 어떻게 채용될까?



### 디자인 인력 채용이 어려운 이유

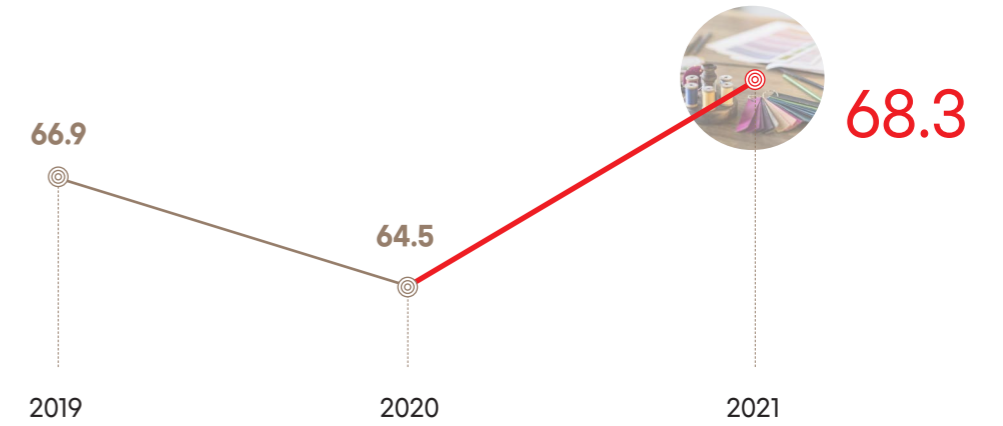
2021년 기준, 단위: % (중복허용)



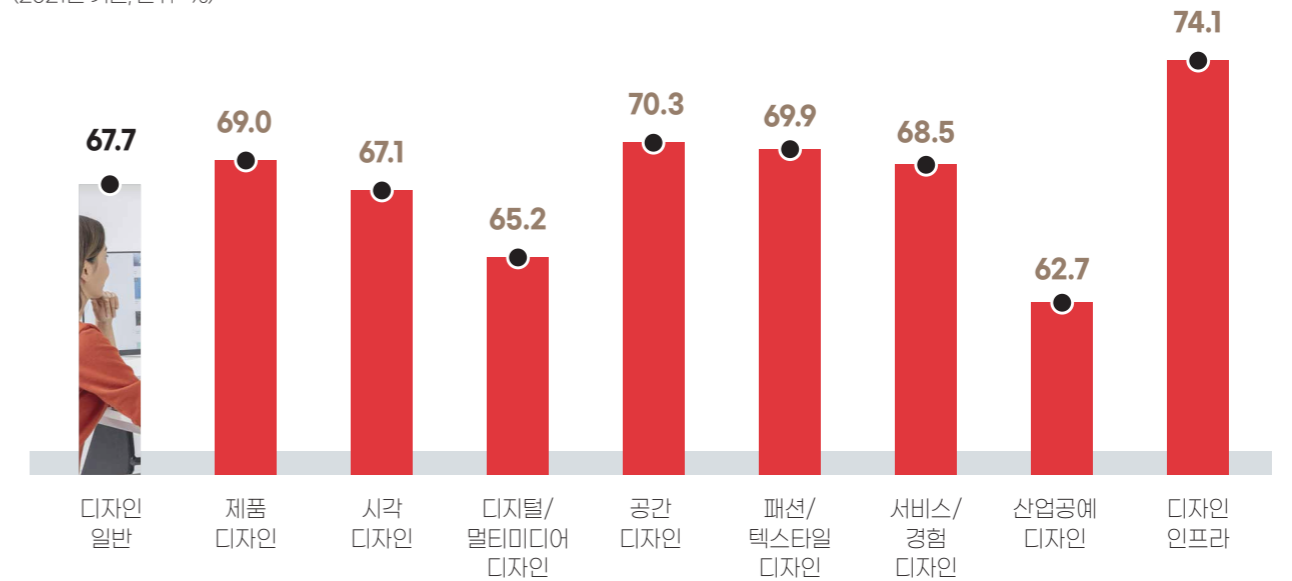
디자인 활용업체와 디자인 전문업체가 디자인 인력 채용을 위해 가장 많이 활용하는 채널은 각각 '취업사이트', '지인 추천 채용'이었다. 채용이 어려운 이유를 묻는 문항에서 디자인 활용업체의 경우 '요구 경력을 갖춘 지원자가 없다'는 응답이, 디자인 전문업체의 경우 '사업체에서 제시하는 임금 및 근로시간 등이 구직자의 기대와 맞지 않기 때문'이라는 응답이 가장 많았다.

### #4. 업계를 이끌어갈 인재의 요람, 디자인학과 취업률은?

디자인학과 취업률  
(2021년 기준, 단위: %)



전공 분류별 취업률  
(2021년 기준, 단위: %)



2021년 디자인학과 취업률은 68.3%로 전년대비 3.8%포인트(p) 증가했다. 해당 기간 전국 고등교육기관 전체 취업률은 67.7%로, 디자인학과는 전체 평균을 웃도는 취업률을 나타내는 추세다. 전공 분류별 취업률은 매년 트렌드에 따라 달라지는데, 2021년에는 디자인인프라 부문 전공이 74.1%로 가장 높았다.

# 부산 도시브랜드 Busan is good을 널리 알리기 위해 민·관 머리 맞댄다

## 부산 도시브랜드 민·관 네트워크 구축사업

부산디자인진흥원은 올 3월 새롭게 발표한 부산 도시브랜드 'Busan is good'을 널리 알리기 위해 산·학·관·연 각 분야 전문가를 모아 6월부터 '부산 도시브랜드 민·관 네트워크'를 구축하고 있다. 네트워크는 부산 도시브랜드를 바탕으로 제작되는 제품(굿즈)의 방향성을 제시하는 가이드라인 개발 사업 등을 추진하고 있다.

### 사업개요

- 사업명 : 부산 도시브랜드 민·관 네트워크 구축사업
- 주최/주관 : 부산광역시 / (재)부산디자인진흥원
- 사업내용
  - 도시브랜드 활용 '제품(굿즈) 가이드라인' 개발(100종, 1식)
  - 민·관 네트워크 협의회 및 파트너스 구축(산학관연 분야별 전문가·지역 기업 등)
  - 협의회 주요역할 : 제품(굿즈) 활용 가능 시제품 및 지자체(판매점) 운영 자문, 협단체의 활용 방안 모색 등

### 추진내용

- 도시브랜드 활용 제품(굿즈) 제작 가이드라인 개발사업 용역사 선정
- 도시브랜드 활용 제품(굿즈) 제작 가이드라인 개발사업 착수보고회 개최
- 부산 도시브랜드 민·관 네트워크 협의회 개최

### 향후계획

- 민·관 네트워크 협의회 회의 등을 통한 테마 및 품목 선정
- 민·관 네트워크 파트너스 회의 및 생산·유통 협업
- 도시브랜드 활용 제품(굿즈) 제작 가이드라인 개발 및 배포

### 기대효과

- 도시브랜드 경쟁력 확보
  - 도시브랜드 제품(굿즈)개발 등으로 도시의 다양한 모습을 전달해 부산의 새로운 도시브랜드 경쟁력 확보
  - 세계적인 문화관광해양도시로서의 해외인지도 확대
- 부산 이미지 제고
  - 도시브랜드를 통해 미래를 선도하는 스마트도시 상징성 강화
- 도시브랜드 선도모델 제시
  - 시민과 산업이 함께하는 도시브랜드 모범 제시
  - 기존 상품군별 개발방식이 아닌 부산 관련 테마별 기획으로 상품패키지 등 개발

기존 : 문구류, 주류 등 제품군별로 개발

부산 도시브랜드 활용 굿즈 : 'Busan is good for(to)~' (~하기 좋은 부산)에 맞춰 테마별 굿즈패키지 제작  
예시) 'Busan is good for baseball'(야구하기 좋은 부산)에 맞춰 야구관람 관련 소품을 패키지로 기획 가능

- 지역경제 활성화
  - 도시브랜드 굿즈를 통한 부산 방문 동기부여 등으로 부산의 새로운 도시브랜드 경쟁력 확보와 지역 경제 활성화



8월 28일 부산디자인진흥원에서 진행된 부산 도시브랜드 민·관 네트워크 협의회 회의 모습



지난 3월 벡스코에서 열린 'Big Dream, 부산의 미래' 선포식에서 전시된 도시브랜드 조형물(부산시 제공)



지난 8월 도시브랜드 팝업전시 'Big Up' 오픈식에서 박형준 시장이 굿즈를 살펴보고 있다.(부산시 제공)



부산 도시브랜드 팝업전시 'Big Up'에 전시된 굿즈(김채령 인턴)



# 2023 레드닷 어워드 본상 수상

## 정보와 포용의 가치를 담은 부산 여행의 길잡이, 부산 표준화 관광안내 시스템

부산디자인진흥원과 부산시가 개발한 관광안내 표지판이 '2023 레드닷 어워드 제품디자인 부문 도시디자인 길 찾기 정보 시스템'에서 본상 수상의 영광을 안았다. 단순한 길 안내를 넘어 사용자 중심의 포용디자인과 국제규격의 적용, QR코드 활용 등으로 편리한 표지 시스템을 구축한 것이 높은 평가를 받은 것으로 분석된다. 코로나19 이후 부산을 찾는 관광객이 늘어날 것으로 예상되는 만큼 이번에 개발된 표지판이 '국제관광도시 부산'을 알리는 데 큰 기여를 할 것이라 기대되는 가운데, 진흥원 도시공공디자인팀 최민준 팀장으로부터 자세한 얘기를 들어왔다.

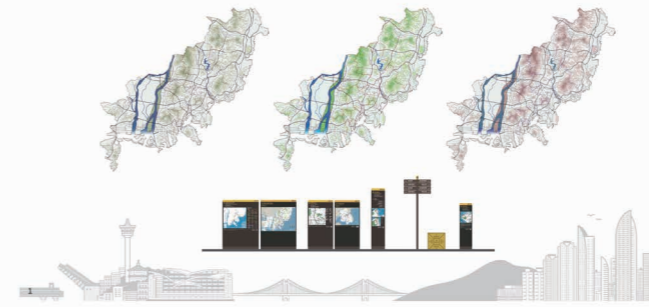


인터뷰이 도시공공디자인팀 최민준 팀장

'레드닷 디자인 어워드' 본상 수상작 '부산 표준화 관광안내 시스템' 개발을 주도했다. 사업 종료 이후에도 업데이트 사업 등을 통해 정확한 관광 정보 제공을 위해 힘쓸 예정이다.

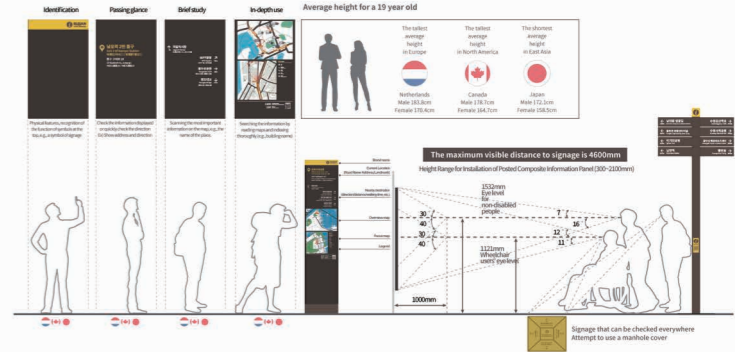


### A tourist information system embracing the people of the world | A Busan model



### Information systems that take into account the physical bodies of various users

It was designed in consideration of the type and size of information that should be recognized at a far and close distance. Considering nationality, gender, and disability, we designed the height and width at which information should be displayed so that as many people as possible can easily obtain information.



부산 표준화 관광안내 시스템 개념도. 철도, 지하철, 버스정류장, 목적지 및 관광지 등 위치에 따른 유형별 설치로 관광객들의 편의성을 높였고 색각 이상자, 휠체어 이용자 등을 고려한 포용디자인이 적용된 것이 특징이다.

### '부산 표준화 관광안내 시스템 개발'은 어떤 사업인가요?

2018년 문화체육관광부의 '읽기 쉬운 관광안내 체계 구축사업' 시범사업을 통해 개발된 디자인에 기반하여 2020년 부산 국제관광도시 사업으로서 16개 구군 내 관광안내표지를 표준화한 사업입니다. 부산 표준화 관광안내 시스템은 대한민국의 도시이자 국제관광도시인 부산의 도시 관광을 위한 관광안내체계를 통합적으로 개선한 것으로, 산발적이고 비체계적이었던 기존 표지판을 표준화하고 실제 총 1,000여 개의 관광안내 표지판을 설치·교체했습니다. 다양한 정보와 디자인 요소를 고려해 하나의 표준화된 안내판을 만드는 것이 쉽지 않았지만, 지자체와 여러 전문가 그리고 기업들의 도움으로 완성도 높은 관광안내 시스템을 개발할 수 있었습니다.

### 개발된 관광안내 시스템의 특징점을 소개해주세요.

부산형 관광안내표지는 관문부터 시작해 관광지 내부까지 도보 또는 대중교통을 이용하는 관광객이 읽고 이해하기 쉬운 통일된 디자인으로 개발됐습니다. 먼저 철도, 지하철, 버스 등에서 목적지까지 체계적으로 안내될 수 있도록 필요에 따른 유형 8가지를 개발하여 적용하고, 추가

정보를 원하는 이용자를 위해 부산 관광안내정보 사이트로 연결되는 QR코드를 활용했습니다. 또한 다양한 포용디자인을 적용하는 데에도 주력했습니다. 구체적으로는 색각이상자도 식별이 가능한 디자인 색상체계를 검토해 다양한 사용자의 신체 조건에 구애받지 않는 정보 시스템을 개발했으며, 한·영·일·중의 4개 국어를 표기하는 동시에 누구나 직관적 이해가 가능하도록 국제 표준규격(ISO) 픽토그램까지 활용했습니다. 나아가 불필요한 소재의 교체를 최소화하고 유지보수에 용이하도록 하여 지속가능한 디자인 시스템으로 구축한 것도 이번 결과물이 가진 특징점입니다. 많은 사람이 부산 관광을 쉽고 편리하게 즐길 수 있게 하며, 더불어 지역 관광활성화에 기여하는 것이 이번 사업의 중점 목표였다고 말씀드릴 수 있습니다.

### 도시디자인의 특성상, 시민의 의견이나 반응이 가장 중요할 것 같습니다.

맞습니다. 그래서 저희 팀은 설문조사를 통해 이용자의 요구사항과 의견을 충분히 파악했습니다. 디자인 개발 중간단계에서 안내 체계에 대한 활용도를 확인하기 위해 실사용 테스트를 진행한 것 외에도, 서비스디자인 워크숍, 시민 340명 대상의 선호도 조사 등도 거쳤죠. 이에 따라

안내 표지판 전체 크기를 축소하고 글자 크기를 조절하는 등 부족한 점을 보완할 수 있었습니다. 또한 사업 종료 후에는 안내 사인물 디자인과 이용에 대한 만족도 조사도 진행했습니다. 조사 결과 타입별 종합 만족도는 81.1점, 표지판 개발 전후 만족도는 77.3점에 달하는 등 이용자의 대부분이 부산형 관광안내 표지판에 만족하는 것을 확인할 수 있었습니다.

### 추후 결과물 관리 계획 또는 또 다른 목표가 있다면 소개 부탁드립니다.

이번 '부산 표준화 관광안내 시스템'과 관련해서는 향후 약 2년 동안 안내사인물의 지도 업데이트, 하차보수 등을 지속하여 진행할 예정입니다. 새로운 버스 BRT, 변경된 부산시티투어버스 노선, 기차군 장안읍 승격 등의 변동사항을 사업 종료 이후에도 잘 반영해 시민, 그리고 부산을 찾는 모든 분들에게 정확한 관광정보를 제공할 수 있도록 노력할 것입니다. 저희 도시공공디자인팀은 관광 안내체계 구축 이외에도 향후 유니버설디자인 적용과 서비스디자인 기법을 활용하여 시민들의 요구사항을 적극 반영하며, 누구나 안전하고 편안하게 공공시설물을 이용할 수 있도록 사업을 추진할 예정입니다.

# 엔지니어링 기반의 디자인 서비스를 제공하는 기업 크리에이티브퍼스

## CREATIVE PERS

크리에이티브퍼스  
시대가 요구하는 트렌드에 따라 기능, 서비스, 형태, 기술 등을 형태적 요소로 최적화하여 융복합형 디자인을 서비스합니다.

제품디자인/해양디자인/시각디자인/환경디자인

T. 051-583-8686  
www.persinc.net  
pers@persinc.net



하이드로포일 레저보트  
Hydrofoil Leisure boat

### 친환경 하이브리드 다이빙 레저보트

국내 다이빙 레저보트의 경우 다수가 중고 선박을 개량하여 다이빙에 필요한 장비, 장치들을 구비해 운영되고 있다. 이는 심미적으로는 물론 사용성에서도 완성도가 떨어지는 요인이 된다. 최근 사회적 추세로 친환경 어선, 보트, 대형 선박 등 해양운송기기 전반적으로도 큰 변화가 불고 있으나 아직 FRP 선체, 디젤, 휘발유 등의 석유 연료 사용이 주를 이루고 있다. 이에 대한 솔루션으로 재활용이 가능한 알루미늄 선체·태양광·전기 하이브리드 추진 시스템을 적용하며, 동시에 다이빙 중 발생하는 프로펠러 끼임 및 인사사고를 미연에 방지하기 위해 워터젯 추진방식을 이용하여 친환경 차세대 다이빙 레저보트로서 시장 우위를 가질 수 있도록 개발하였다.

### #Design Story

다이빙에 필요한 산소탱크를 적재하는 홀더부를 중심으로 탑승객이 이동, 산소탱크를 착용하는 동선과 함께 선체의 디자인과 조화를 이루는 어닝을 제공하여 직사광선을 막는 등 탑승환경까지 고려하였다. 다이빙 데크, 선미부의 크레인을 통해 해난 구조의 상황에서 최적의 효율을 발휘할 수 있도록 디자인하였다.

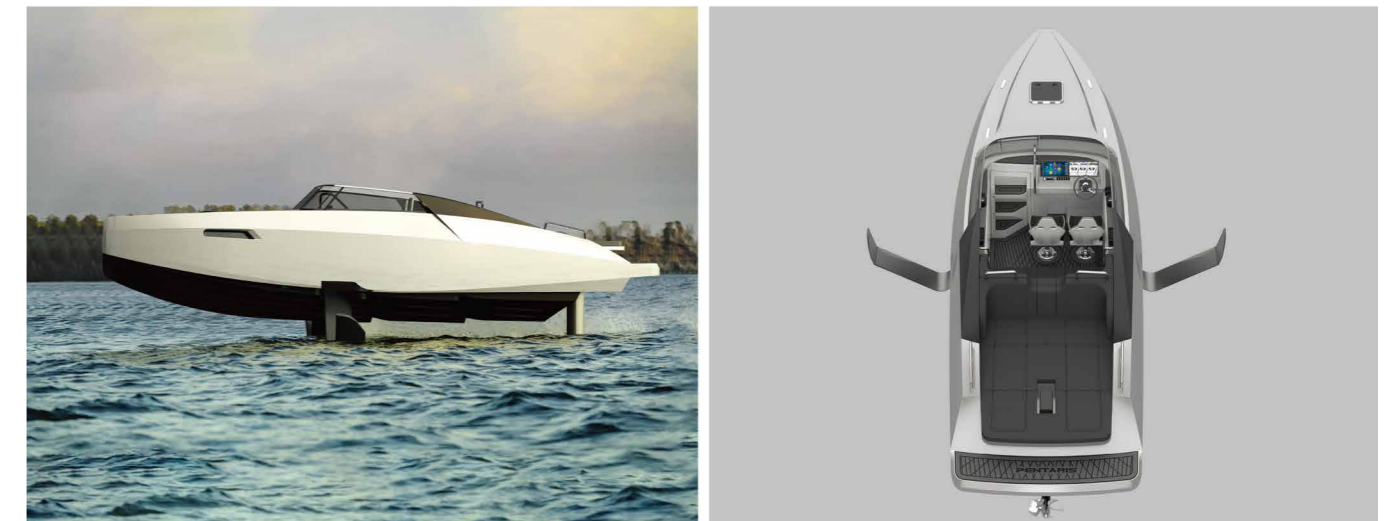


### 하이드로포일 레저보트(Hydrofoil Leisure boat)

일반적인 보트의 선형은 운항 시 물과의 마찰, 파도로 인한 저항으로 인해 동력 효율이 떨어지는 단점이 있다. 하이드로포일 레저보트의 경우 부양에 필요한 속도를 넘어서게 되면 날개에서 형성되는 양력을 통해 수면 위로 부양되는 방식으로, 마찰저항을 최소화하여 약 80% 정도의 연료 소비효율을 증대시킬 수 있으며, 파도로 인한 주행 피로를 최소화하여 주행 안정성에서 이점을 가진다. 또한 전기 추진 시스템을 도입, 환경 부문을 고려하여 기존 레저보트와의 차별성을 가질 수 있도록 개발하였다.

### #Design Story

활주에 필요한 하이드로포일이 접히고 펼쳐지는 부분을 선체와 이질감이 들지 않도록 디자인하였다. 선수 부분이 높고 선미 부분으로 갈수록 부드럽게 떨어지는 형상과 윈드실드 부분의 뺄기 형태를 통한 강한 캐릭터라인을 구성하여 속도감을 강조했으며 하이드로포일의 우수한 성능을 표현했다. 선미 선베드 통로, 윈드실드 출입, 계단을 통한 선수·선미에서의 탑승 편의를 고려하였다. 컵홀더, 암레스트, 충전 트레이, 선내 침실 등을 구비했으며, 탑승객 동선과 행동 UX·UI를 고려한 디자인으로 완성하였다.



Emotion Do Optimum

# 감성중심, 실천중심 최적의 디자인을 실행하다

## 종합디자인 전문회사 이디오디자인



이디오디자인  
이디오디자인은 감성적인 디자인, 기술의 최적 조건을 실천합니다. 고객의 가치를 창조하는 전문가 그룹으로서 기업의 경쟁우위 확보를 위한 비즈니스를 성공적으로 도입 및 구현할 수 있는 비즈니스 전략을 계획하고 이를 실행, 평가하는 'Total Consulting Service'를 제공합니다.

브랜딩/제품디자인/포장디자인/인쇄·홍보물디자인/  
환경디자인/디자인컨설팅

T. 055-261-0370  
www.edodesign.com  
edo2013@naver.com



엘프시스템 C.I 디자인 개발



### Implant Plasma Sterilizer System Design\_ 임플란트 플라즈마 살균기

임플란트 수술용 드라이브의 살균 소독을 위한 제품이다. 수술 시 전문의의 사용상의 편의를 최대한 고려하고 시각적 인터페이스를 아이콘화하여 시인성에 중점을 두었다. 임플란트 수술용 드라이브 Kit의 살균방식으로는 차별화된 플라즈마 살균방식으로 톨의 삽입과 배출의 조작에서 편리하게 탈착할 수 있는 디자인으로 사용성을 유도하였고 바디의 엣지를 라운드화하여 Stable Soft Shape 스타일을 전개하였다.

### #Design Story

임플란트 수술용 드라이브 톨에 플라즈마 살균을 도입하였다. 의료기기의 하드한 느낌의 스타일을 지양하여 전문의로 하여금 시술 시 사용상의 편의성을 최대한 부여하고 빠른 시간에 최적화된 안정성을 주기 위한 스타일로 디자인화하였다. Soft Round Shape, Soft High Tech Material, Stable Soft Shape의 디자인 스타일로 임플란트 기기의 플라즈마 현상을 시각적으로 확인할 수 있도록 시인성을 강조하였다. 의료기기의 트렌드에 맞는 컬러 적용으로 기타 기기들과 자연스러운 심미성을 부여하였다.



### '혁신적인 기업의 가치를 담아내다'



### #Design Story

확고한 경영 목표와 선진 기술을 바탕으로 우수한 제품과 서비스를 제공하는 엘프시스템의 이미지를 강조하기 위해 가독성이 높은 로고디자인을 바탕으로 CI를 개발하였다. 사업 확대 또는 변경 시 기존의 이미지에 제한을 받는 경우를 대비하여 사명 변경과 함께 이미지 재고, 확장에 필요한 리뉴얼을 감행할 경우 기존 CI를 사용하게 되면 기업의 현실과 동떨어지게 되므로 변화에 적합한 CI를 새로이 도입, 기업의 변모에 알맞은 이미지를 창출하여 소비자에게 전달할 수 있도록 디자인하였다. 직선과 곡선, 예각과 직각의 조화로운 배치로 잠재적이고 혁신적인 가치를 만들어 내는 기업 Identity를 정립하고 고객만족을 최우선적 목표로 하는 약속, 기술력과 신뢰감을 줄 수 있는 기업을 상징하는 데 비주얼적인 요소의 컬러와 스타일을 디자인하고자 하였다.





### 디자인 컨설팅(상시)

동남권역 중소기업 디자인 애로 해결 및 비즈니스 모델 고도화를 위해 디자인 상시 진단 컨설팅을 추진 중입니다.

#### 지원대상

동남권역 중소·중견기업(수출기업 중심) 등

#### 신청방법

접수처 : 이메일) dcb1000@dcb.or.kr 홈페이지) www.rdcdb.or.kr

문의처 : 지원본부 산업육성팀 051-790-1032



### 디자인진로체험

지식기반 창조 디자인 산업을 견인할 미래 인재 육성의 일환으로 시민 대상 창의적 디자인진로 체험프로그램을 운영합니다.

#### 지원대상

부산지역 유치원, 초·중·고등학생 및 일반 시민

#### 신청방법

접수처 : 담당자와 유선 상담 후 교육부 운영 꿈길(www.ggoomgil.go.kr)을 통하여 신청

문의처 : 디자인진로체험 프로그램 담당자 051-790-1073



### 부산패션 창작스튜디오

패션의류산업 미래를 이끌어 갈 창의적이고 잠재력 있는 신진 패션디자이너 발굴·육성을 추진하는 인큐베이팅 사업입니다.

#### 지원대상

부산지역 업력 7년 미만 패션디자이너

#### 신청방법

매년 12월 신규 모집 : 부산시(www.busan.go.kr), 부산디자인진흥원(www.dcb.or.kr), 부산패션창작스튜디오 홈페이지 내 공지



### ADP 아시아디자인플랫폼

한정된 디자인산업의 수요 확대를 통해 국내는 물론 아시아 신흥시장을 개척하여 새로운 가치창출을 위한 원동력이 될 수 있도록 디자인플랫폼을 구축하는 사업입니다.

#### 주요사업

- 인력DB : 플랫폼을 이용하는 모든 디자이너·기업 인력 등록
- 디자인콘테스트 : 디자인콘테스트 등록 및 참여
- 부산국제디자인어워드(IBDA) : 국제적 디자인산업 교류
- 디자인마켓 : 마켓을 통한 디자인 및 지식재산권 거래
- 디자인구인구직 : 국내외 디자이너 구인구직 및 교육서비스
- 디자인사회공헌 : 디자이너들의 사회공헌 활동 지원



### 지역산업맞춤형 인력양성사업

지역 중소기업과 협약체결, 체계적인 맞춤형 교육프로그램과 우수한 교육인프라 및 유능한 훈련강사를 바탕으로 중소기업 재직근로자에게 맞춤형 교육훈련을 제공합니다.

#### 참여대상 및 자격요건

중소기업 재직근로자(고용보험 가입자)

#### 신청방법

훈련신청 : hrd.dcb.or.kr

문의처 : 051-790-1084, 1085, 1087 / study@dcb.or.kr

With  
DCB

DESIGNARE와 함께해주셔서  
감사합니다.

여러분의 의견을 들려주세요.

이번 호에서 인상 깊었던 콘텐츠는 무엇인가요?

다음 호 <DESIGNARE>를 통해 알고 싶은 정보가 있나요?

아래의 QR 코드를 통해 고객 설문에 참여해 주세요.

추첨을 통해 상품 커피 기프트콘(1만 원 상당)을 드립니다.



DESIGNARE Vol.13

스마트폰 애플리케이션으로 QR 코드를 인식해 의견을 남겨주세요.

참여 기간 : 2023년 12월 10일(일)까지

\*당첨자는 다음 호 DESIGNARE를 통해 안내해 드립니다.