

THE POWER OF BALANCE

DESIGN THAT CONVEYS THE PHILOSOPHY AND CULTURE OF SAMSUNG

삼성의 철학과 문화를 발신하는 디자인

정국현
CHUNG Kook-hyun

삼성전자 디자인경영센터 전문
Senior vice president, Samsung Electronics Corporate Design Center

Abstract

한국의 삼성전자는 이제 글로벌 디자인 트렌드를 선도하는 트렌드세터로서 확고히 자리매김하고 있다. 삼성이 이런 디자인선도 브랜드로 거듭나게 된 배경에는, 굿디자인이 브랜드의 가치와 이미지를 높인다는 디자인 경영전략이 있다. 삼성은 삼성만의 정신성을 담은 디자인 아이덴티티 프로그램 수립과 그에 기반한 디자인전략을 통하여 독자적인 브랜드이미지를 가진 디자인을 만들어 가고 있다. 이 아이덴티티 프로그램을 만들기 위하여 삼성은 모두가 공감할 수 있고 한국인, 한국의 문화를 대표할 수 있는 정체성을 찾는 데서 출발했고, 석굴암에 담겨진 지혜와 정신에서 삼성디자인이 추구해야 할 핵심가치를 찾아 내었다. 이 핵심가치는 인간중심: 사용자를 배려한 디자인으로 요약될 수 있으며 이 아이덴티티 프로그램을 근간으로 디자인 혁신 전략을 지속적으로 수행하여 글로벌 디자인 리더로서의 인정받고 있다.

Samsung Electronics is now taking lead as the trendsetter for global design trends. And behind Samsung's rebirth as a brand leader in design lies its management strategy that good design elevates the value and image of a brand. By establishing a design identity program that incorporates the soul of what is uniquely Samsung and by carrying out a design strategy based on this program, Samsung is creating designs that convey unique brand images. In order to launch the identity program, Samsung began by searching for an identity that everyone could agree with and that could represent Koreans and Korea's culture. As a result, Samsung has discovered that their design should pursue as core values the wisdom and spirit integrated in the Seokguram (pantheon of divinities symbolizing Buddhist philosophy and aestheticism). These core values can be summarized as 'human-oriented, user-focused designs,' and Samsung is consistently carrying out a design innovation strategy based on the identity program, enabling it to be recognized as a global design leader.

如今韩国的三星电子已成为引领全球设计潮流的中心。三星得以成为引领全球设计潮流的先导品牌，其原因在于它的经营战略好的设计可提高产品价值、形象。三星树立了蕴含三星精神的设计认同计划，并以此为基础设计战略，推出具有其特有品牌形象的设计。为建立设计认同计划，三星从可以引起所有人共鸣的，能够代表韩国人、韩国文化的整体性出发，从石窟庵含有的智慧、民族精神中寻找到了三星今后应追求的核心价值。这一核心价值可概括为“以人为本”简而言之，就是关怀使用者的设计，在这项设计认同计划的基础上，持续实行设计创新战略，作为全球设计的先导受到世界的认可。

三星電子は、今やグローバルなデザイントレンドをリードするトレンドセッターとしての地位をしっかりとつかんでいる。このように三星がデザイン先導ブランドに生まれ変わった背景には、グッドデザインがブランドの価値とイメージを高めるというデザイン経営戦略がある。三星は三星だけの魂(soul)が感じられるデザイン・アイデンティティー・プログラムの樹立とそれを基盤とするデザイン戦略を通じて独自のブランドイメージを備えたデザインを作り出している。このアイデンティティー・プログラムを開発するために三星は誰でも共感でき、韓国人と韓国の文化を代表する正体性を探す事から出発し、ついに石窟庵(世界文化遺産)に込められた知恵と精神から三星デザインが追求すべき核心価値をみつけた。この核心価値とは人間中心、使用者を配慮するデザインに要約できる。三星はこのアイデンティティー・プログラムを根幹にデザイン革新戦略を持続的に実行しグローバル・デザイン・リーダーとして認められたのである。

DESIGN POWERHOUSE

“디자인경영센터를 보면 삼성전자의 미래에 대한 비전을 확인할 수 있고, 바쁘게 움직이는 디자이너 한 사람 한 사람의 모습에서 창조성과 열정 그리고 역동성을 느낄 수 있다.”

이는 인터브랜드社, 비즈니스위크紙, 포브스紙등 최근 삼성전자 디자인경영센터를 방문한 세계 각국의 오피니언 리더들이 공통적으로 삼성 디자인에 대한 인상을 표현하는 방법이다.

지난해 삼성전자 브랜드 가치는 108억불로 글로벌 100대 기업중 25위, 2년 연속 브랜드 가치 상승율 1위(30%)를 차지할 정도로 삼성전자는 2010년 글로벌 Top 3 초일류 기업으로의 도약을 목표로 하고있으며, 특히 올해를 그 원년으로 선언한 만큼 삼성전자 디자인은 그 어느 때보다 의미있는 시기를 맞고 있다.

비즈니스위크紙에서 삼성전자 브랜드 가치 급상승의 주요 성공요인중의 하나로 브랜드 대한 지속적인 투자와 더불어 우수한 디자인(Cutting Edge Design)을 언급할 정도로 최근 우리의 디자인이 세계적으로 인정받고 있으며, 이제 Fast Follower가 아닌 글로벌 디자인 트렌드

를 선도하는 트렌드세터로서 확고히 자리매김하고 있다. 굿디자인이 제품 경쟁력 제고와 직결됨은 물론 프리미엄 요소로 작용하여 궁극적으로 브랜드 이미지(가치)를 높이는 주된 동력으로 인식되고 있는 세계시장에서 굿디자인 트렌드를 선도하는 트렌드세터로서 인정받는 삼성전자의 디자인혁신의 모멘텀은 삼성만의 정신을 담은 디자인 아이덴티티 수립과 그에 기반한 디자인 전략을 통해 알 수 있다.

삼성전자 디자인 아이덴티티: 석굴암 ‘진여’ 속의 인간중심

삼성전자는 다가올 21세기를 문화의 시대, 지적자산의 시대로 정의하고 1996년초 CEO가 직접 「디자인의 혁명의 해」를 선언하여 세계 어느 기업보다 먼저 디자인을 전략적 경영수단으로 끌어들이기 시작했으며 디자인이 단순히 제품경쟁력을 높이는 기능적 요소가 아닌, 기업의 브랜드 가치를 혁신하고 기업이미지를 결정짓는 핵심 요소로 인식하기 시작했다.

디자인이 ‘디지털 컨버전스 혁명을 선도’ 하는 회사의

DESIGN POWERHOUSE

“A closer look at Samsung’s Design Center reveals Samsung Electronics’ vision for the future and the creativity, passion and dynamism from unceasing efforts of every designer.”

This quote describes the shared opinion of global leaders on the quality of Samsung’s design, including those from *Interbrand*, *Business Week* and *Forbes* who recently visited Samsung Electronics Corporate Design Center.

Last year Samsung Electronics’ brand value was estimated at 10.8 billion USD, representing the world’s 25th largest brand among the global top 100, and the company was named the fastest growing global brand for two consecutive years (with a 30% increase of its brand value). Aimed at becoming one of the top 3 global companies by the year 2010, Samsung Electronics proclaimed 2004 as the beginning of its pursuit of this vision, making Samsung design all the more significant this year. Samsung’s design expertise is gaining increasing

attention around the world, and this has been echoed by *Business Week*’s recent assessment of cutting-edge design, along with continuous investment in brand, as one of the key success factors behind the company’s fastest growing global brand. Samsung is clearly positioning itself as a trendsetter that determines the direction of global design, rather than a fast follower.

Good designs not only enhance product competitiveness but also work as a key factor that ultimately improves brand image in the global market. Against this backdrop, Samsung Electronics, as a global trendsetter, is pursuing design innovation, through which it plans to establish a unique design identity reflecting the soul of Samsung based on a set of design strategies.

SAMSUNG ELECTRONICS’ DESIGN IDENTITY: PLACING HUMANS AT THE CENTER OF SOKKURAM’S ‘JINYEO’

Defining the 21st century as the era of culture and

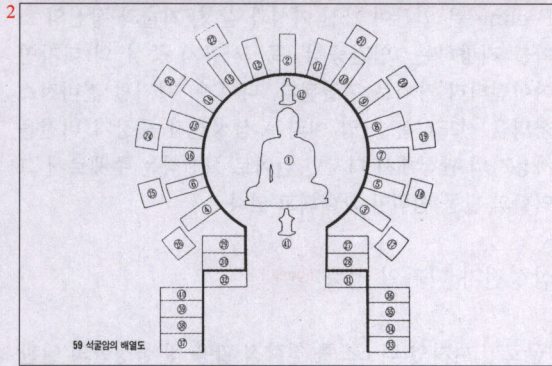
비전을 가시화하고 글로벌 브랜드로서 '삼성다움(Like Samsung)'이라는 일관된 브랜드 이미지로 연결될 수 있도록 하기 위해 우선적으로 시작한 것이 모든 디자이너가 공감할 수 있는 디자인 이념과 이를 디자인언어로 일관되게 적용할 수 있도록 하기 위한 지침(Guideline)과 방향이 될 수 있는 디자인 아이덴티티 프로그램을 정립하는 것이었다.

삼성전자 디자인이 추구해야 할 중심 사상에 대한 해법을 찾기위해 시작한 것은 우리 스스로의 정체성을 찾는 일 이었고, 이를 위해 한국인, 한국의 문화를 대표하는 석굴암^{picture 1}에 대한 연구가 시작되었다.

1년간의 내부, 외부 전문가를 통해 심층적으로 연구한 결과, 석굴암에 담겨진 지혜와 정신(Spirit)에서 우리가 추구해야 할 핵심가치가 있음을 발견할 수 있었고, 이를 삼성전자 디자인 이념의 근간으로 발전시킬 수 있었다. "석굴암은 진여의 공간이라고 합니다. 진여란 지구와 전 인류를 아우르는 우주의 한 가운데를 의미하며, 이는 곧 영원 불멸의 장소, 진리의 공간을 뜻합니다. 석굴암은 합리적인 사고에 입각한 축조술과 인본주의적 예술혼이 조화롭게 빛어 낸 결정체입니다. 디자인이란 단지 시각



picture 1
Main Buddha Statue of Sokkuram: 3.26meters height, 8th Century, National Treasure No. 24.¹
경주석굴암본존불:
높이 3.26m, 8세기,
국보 24호¹



picture 2
Arrangement of inside Sokkuram²
석굴암 배치도²

1. '한국의 미 ⑩ - 불상' pp. 125, 중앙일보사(1994)
2. '한국 미술문화의 이해' 도판 59, pp. 257, 도서출판 예경(1994)

Efforts to seek the core idea pursued by the Samsung Electronics' design led to a quest for our own identity, and this in turn initiated research on Sokkuram Grotto.

the era of intellectual assets, the CEO of Samsung Electronics declared 1996 as the 'Year of Design Revolution,' and began leveraging design as a strategic management tool, ahead of other global companies. This movement showed that Samsung Electronics recognized design as a key to innovative corporate brand-value and a determining factor in the corporate image, not merely as an element to strengthen product competitiveness.

In order for design to bolster the company's vision, 'Leading the digital convergence revolution,' and further, to establish a consistent global brand image called 'Samsung Image,' the primary task was to set up a design identity program that could present

a design philosophy on which every designer could agree and a guideline to help designers apply the philosophy in a consistent design language.

Efforts to seek a core idea to be pursued by Samsung Electronics' design led to a quest for our own identity, and this in turn initiated research on Sokkuram Grotto, ^{picture 1} a sacred site that represents the people of Korea and the culture of Korea. Through a yearlong, in-depth study conducted by in-house and outside experts, we discovered a core value within the wisdom and spirit of the grotto, and adopted it as a foundation on which to develop a design philosophy for Samsung Electronics. "Sokkuram is said to be a space of Jinyeo. In

1. KIM Won-yong et al.(1994), The Korean Grace, Buddha Statue, JoongAng Daily, pp. 125.

2. CHANG Kyung-hee et al.(1994), Understanding Korean Arts and Culture, Ye-kyong Publishing, pp. 257.

적인 미의 개념이 아니라, '사람'을 중심에 두고 모든 객체가 자연스럽게 관계를 맺을 수 있도록 설계하고 배려하는 행위임을 알게 되었고, 이것이 바로 석굴암에 담겨진 지혜입니다." **picture 2**

석굴암에서 '인간중심; 사용자를 배려한 디자인'이라는 철학에서 디자인 철학의 실마리를 찾고, 이에 기반하여 삼성전자의 디자인에 대한 최고 경영자의 확고한 의지를 담은 '사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인: Balance of Reason and Feeling'이라는 디자인 철학을 수립할 수 있었다. 'Balance of Reason and Feeling'은 인간이 가진 이성과 감성, 기술과 정신의 조화를 지향하는 '인간중심' 즉, '사용자 중심'의 디자인 아이덴티티 가치로 귀결된다. 나아가 '디지털 컨버전스 혁명을 선도하는 기업'이라는 삼성전자 중장기 비전을 사용자의 관점에서 디자인 언어로 실천하는 주체로서 그 역할과 활동 범위가 확대되고 있다.

삼성전자 디자인 전략 **figure 1**

“글로벌 디자인 리소스를 전략적 활용 및 삼성만의 일관

된 Identity를 유지하기 위해 기능·상품군별 클러스터 개발체제를 도입, 디자인 개발 프로세스를 3가지유형으로 구분하여 운영하고 있다.”

디자인 혁명의 해 선언을 계기로 '삼성만의 디자인 아이덴티티' 확립을 위한 디자인 이념을 제정한 후, 조직·인력·프로세스·인프라 등 디자인경영시스템 전반에 대해 일련의 혁신활동을 지속적으로 추진하였다.

그 결과, 디자인 부문의 글로벌 역량은 물론 디자인의 역할이 단순히 상품 차별화 수준의 스타일링 개념이 아닌, 상품개발 원류단계에서부터 최종 고객접점에 이르기까지 포괄적으로 참여하여 브랜드 차원의 종합적인 가치를 창출하는 Total Design Solution 개념으로 확대되고 있다. **figure 2**

삼성전자의 Total Design Solution은 디자인의 역할에 대한 인식의 변화에서 출발하였다. 과거의 디자인이 하드웨어중심의 개발에 초점을 둔 것이었다면, 사용자의 감성과 사용환경을 고려하는 소프트가치 중심의 디자인으로 탈바꿈해야 한다는 인식의 변화가 삼성전자 디자인 혁신의 시작이었다.

디자인 혁신은 '3i혁신'과 'Design-driven Business

Buddhism, Jinyeo refers to the center of the universe, which encompasses mankind, and represents the immortal place and the space of truth.

Sokkuram is the crystallization of perfect harmony between rational-thinking based construction technology and humanism in the form of art. Design is not merely an aesthetic idea, but the act of facilitating smooth links between all objects, always with the 'human' at the center. This is the wisdom of Sokkuram." **picture 2**

From the lesson of Sokkuram, we uncovered the clue to a design philosophy that 'puts people first; user-oriented designs, and based on that clue, we established a design philosophy, 'Balance of Reason and Feeling,' which reflects the CEO's clear vision for the company's design strategy. The philosophy, 'Balance of Reason and Feeling,' promotes harmony between reason and emotion and between technology and spirit, and culminates in the 'people first' or 'user-oriented' design identity. In addition, the role and application of the philosophy are increasingly expanding as the embodiment

of Samsung Electronics' mid/long-term vision, 'Leader of the digital convergence revolution,' in the context of design language from the users' perspective.

SAMSUNG ELECTRONICS' DEIGN STRATEGY **figure 1**

“In an effort to utilize its global design resources strategically and to maintain a consistent, unique identity, Samsung Electronics has adopted a cluster system for each functional and product group, and it performs three different processes for design development.”

With the declaration of the 'The Year of Design Revolution' as the momentum, Samsung established a design philosophy for the 'creation of a design identity unique to Samsung.' Since then, Samsung Electronics has pursued a series of innovative activities throughout its design management system, including organization, human resources, processes and infrastructure. As a result,

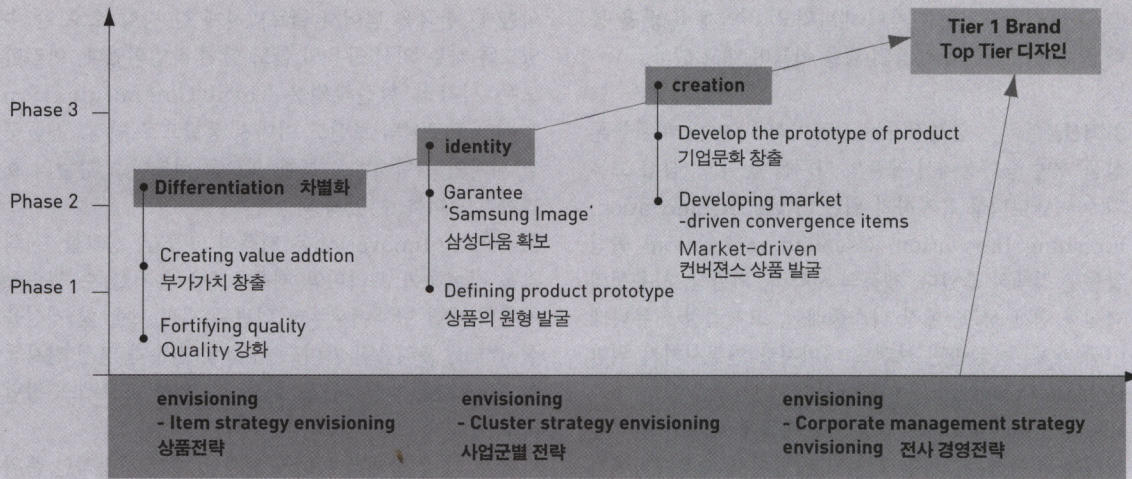


figure 1
direction of Samsung
Electronics' design
strategy
삼성전자 디자인 전략방향

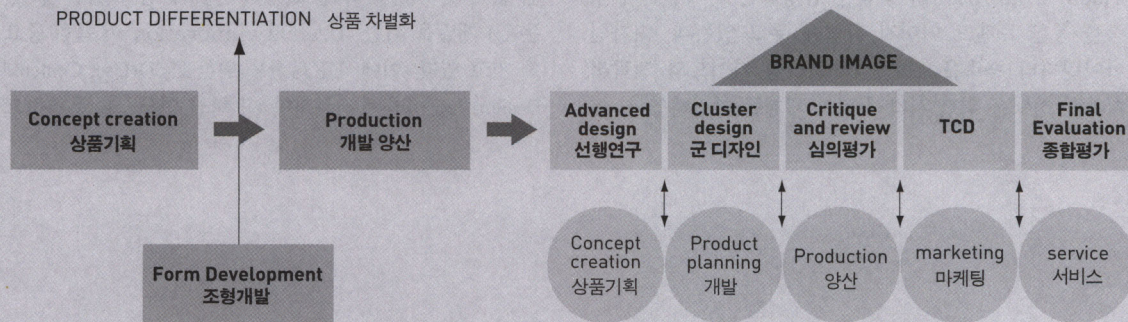


figure 2
expanded role and
scope of design
확대된 디자인의
역할과 범위

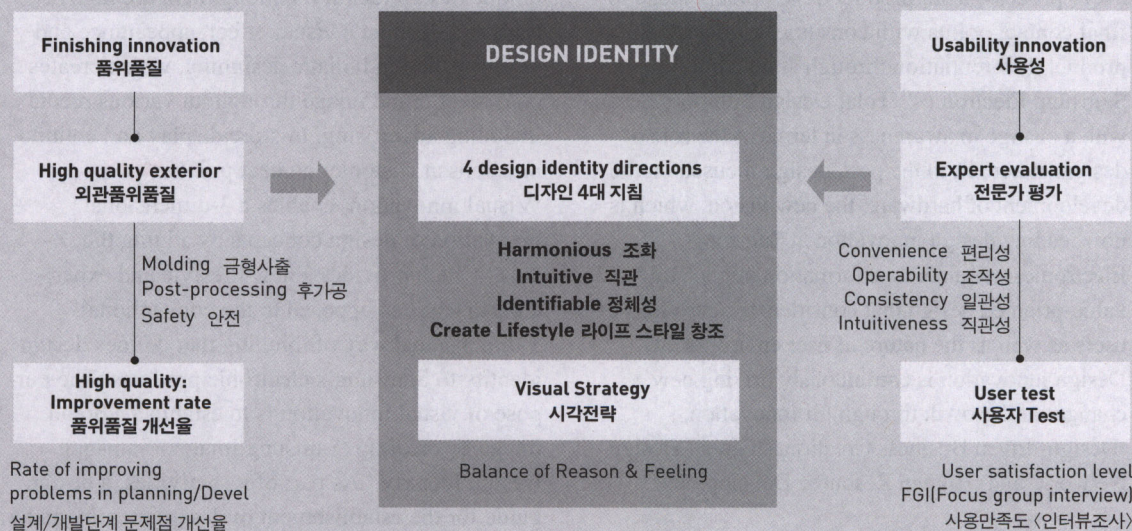


figure 3
Design Identity
Management System
디자인 아이덴티티
관리 체계

Creation', '글로벌 디자인 네트워크', '인재 육성'을 통해 끊임없는 변화와 성장의 힘을 이끌어 내고 있다.

3i 혁신활동 삼성전자는 상품기획 이전 단계는 물론 상품 개발 순과정에서 제품의 가치를 높이고, 삼성 공유의 아이덴티티를 유지하기 위한 3i(Visual Innovation, Finishing Innovation, Usability Innovation) 혁신 활동을 전개하고 있다. 제품의 시각적, 외관상, 사용성의 혁신과 함께 광고, 매장 디스플레이, 고객접점 커뮤니케이션 매체 등 일관된 브랜드 이미지로 연결시키기 위한 Holistic Designing도 이루어진다. **figure 3**

Visual Innovation은 삼성전자 제품에 디자인 아이덴티티를 부여하는 2차원적 사고를 넘어서 사용자들에게 새로운 라이프스타일과 경험을 제공할 수 있을 정도의 컨셉의 혁신 정도를 3차원적으로 'Z축' 상에서 표현할 수 있도록 하고 있다.

Visual Innovation의 목적은 삼성다운 아이덴티티 구축을 통한 브랜드 이미지 확립에 두고 있는데, 디자인 아이덴티티 구축을 위한 디자인실행 가이드와 전략적 디자인 선택을 위한 시각적 평가 체계를 마련하였다. 이

와함께, 한국을 넘어서 글로벌하게 한 방향으로 갈 수 있도록 하는 의식 공유의 틀도 함께 작업되었다. 이러한 모든 시각적 혁신작업은 Total Communication Design으로써의 브랜드 이미지 통합으로 환경/ 제품군 별 디자인 원형개발을 통한 새로운 비즈니스 창출의 효과까지도 이룰 수 있게 되었다.

Finishing Innovation은 제품의 고급감, 정교함, 신뢰감을 부여하여 프리미엄 제품수준을 유지할 수 있도록 제품의 개발 단계에서부터 외관 문제점 도출 및 개선을 실시하고, 품위품질 가이드 정립 및 전문가 양성 전사적인 Finishing개선활동을 추진하기 위한 프로세스 정립하고 있다.

나아가, 개발 단계뿐 아니라 제품에 대한 지속적인 품위 품질 진단 및 평가 활동을 하고 있다.

제품의 디지털화, 컨버전스 가속화에 따라 제품의 사용성(User Interface)이 제품 차별화의 핵심 요인으로 부각됨에 따라, 사용하기 쉽고, 사용자에게 감동을 줄 수 있는 UI 개발을 위한 'Usability Innovation'이 특히 중요해지고 있다. 이에, UI 혁신을 위한 UCD(User Centered Design) Lab이라는 전문적인 UI 혁신 연구소를 운영하고

Samsung's design has not only strengthened its global competitiveness but also expanded its role to include a concept of 'Total Design Solution' that enhances overall brand value, by taking part in every process, from product development stage to final contact points with consumers, rather than product differentiation through style alone. **figure 2**

Samsung Electronics' 'Total Design Solution' began with a change in awareness in terms of the role of design. Whereas, in the past, design focused on the development of hardware, the new vision, which is now leading design innovation at Samsung Electronics, requires transformation into a 'soft,' value-oriented design that considers the emotions of users as well as the nature of user environments. Design innovation is continuously driving new changes and growth through '3i Innovation,' 'Design-driven Business Creation,' 'Global Design Network' and 'Human Resource Development.'

3i Innovation Activities Samsung Electronics has been implementing 3i (Visual Innovation,

Finishing Innovation, Usability Innovation) innovation activities in order to create greater value in every product development process, as well as in pre-product planning processes, and to maintain a unique design identity. Among them are innovations in a product's visual effect, appearance and usability, and in holistic designing, which creates consistent brand image throughout various media including advertising, in-store display and communications at customer contact points. **figure 3**

'Visual innovation' enables a 3-dimensional innovation of design concepts by adding the 'Z-axis,' which provides a new lifestyle and experience to users as opposed to the conventional 2-dimensional way of thinking that defines design identity to Samsung's electronic products. The purpose of visual innovation is to establish a brand image by creating 'Samsung Image - Samsung Design Identity.' As part of its activities, a design guide for the establishment of design identity and a visual evaluation system for a strategic design selection have been established. In addition, a tool

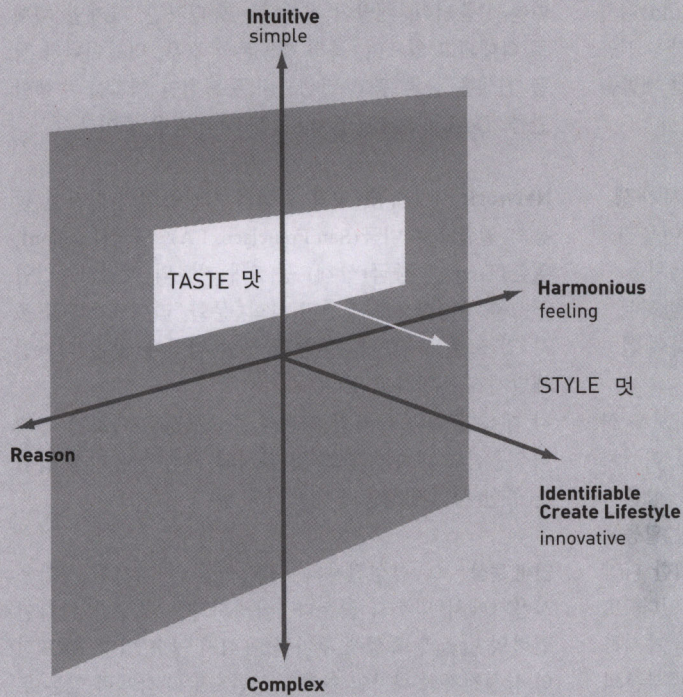


figure 4 see left
Visual innovation
system

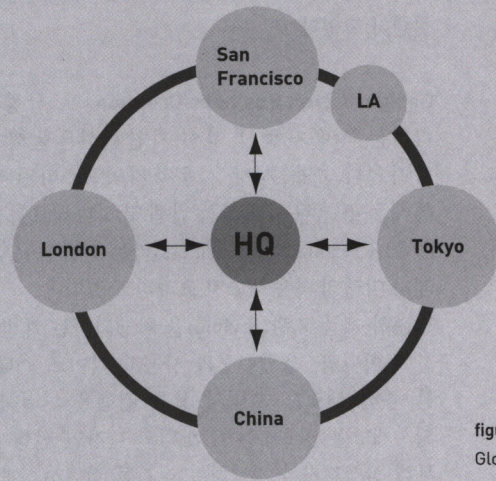


figure 5
Global design network

was developed to share and instill a global mindset that sees beyond the boundaries of the Korean market. Such activities of visual innovation together contributed to creating new businesses through the development of design prototypes for each environment/product group by integrating brand image as a 'Total Communication Design.'

'Finishing Innovation' refers to efforts to maintain premium product quality by adding quality, sophistication and reliability. This includes identifying exterior design problems beginning at the product development stage, setting up guidelines for high-quality products, nurturing quality experts, and establishing a process to improve product finishing activities throughout the company. Furthermore, finishing innovation ensures continuous monitoring of high product quality and quality evaluation in all stages of product development.

With the acceleration of product digitalization and convergence, user interface (UI) is becoming a key product-differentiating factor in the market. This, in turn, draws attention to 'user innovation,' which

promotes the development of easy-to-use UI that exceeds user expectations. In an effort to innovate UI, Samsung Electronics has established an institute specializing in UI innovation, called the UCD (User Centered Design) Lab. The lab focuses on the developments of physical UI, GUI and auditory design. The auditory design development team, in particular, consists of music and composition majors as well as designers to promote more diversified, in-depth design development.

Design-driven Business Creation The 'user-oriented' design innovation of Samsung Electronics doesn't just consider today's users. Through research on technology, market and user lifestyles, Samsung's CNB (Creating New Business) group is anticipating future trends, and developing concepts and scenarios for products to be launched in the next three to five years - just one example of how Samsung considers the users of tomorrow. Rather than simply assisting product development by differentiating the look, the CNB group takes

있다. UCD Lab은 Physical UI, GUI, Sound 디자인의 전문적인 개발에 중점을 두고 있으며, 특히 Sound 디자인 개발의 경우 디자인 전공자 뿐 아니라 음악, 작곡 전공자로 구성되어 보다 다각적이고 심도있는 디자인 개발을 실현하고 있다.

Design-driven Business Creation 삼성전자가 생각하는 ‘사용자 중심’의 디자인 혁신은 현재에 머물러 있지 않다. 기술, 시장, 사용자 라이프스타일 리서치를 통해 3~5년 뒤 미래 상품 컨셉 및 시나리오를 개발하는 CNB(Creating New Business)라는 전담팀 운영하여 언제나 미래의 사용자까지 고려하고 있다.

단순히 제품 외관(Styling)을 차별화하는 개발의 보조 역할이 아니라, 생활현장과 사용자 라이프 스타일 리서치를 통해 새로운 개념의 상품 컨셉을 발굴하여 상품기획·개발을 리드하는 CNB팀의 디자인 선행개발 활동을 통해 삼성전자가 지향하는 디지털 컨버전스에 대한 다양한 비전을 구체적인 시나리오 형태로 조망하고 있다. 또한, 글로벌 로드쇼를 통해 삼성전자의 미래 비전을 제시하는 역할도 함께 수행하고 있다. 최근 삼성전자 대부분의

상품이 디자인 선행개발을 통해 상품컨셉을 정하고, 그에 따른 상품기획, 개발이 진행되는 先디자인, 後개발 체제로 확대되고 있으며, 특히 핸드폰의 경우, 디자이너가 상품 컨셉은 물론 광고 컨셉까지 주도적인 역할을 수행할 만큼 ‘Design Bank System’도 적극 활용 중이다.

Network 시장, 고객 중심의 시장중심의 디자인 활동의 일환으로 미국(San Francisco, LA), 영국(London), 일본(Tokyo), 중국(상해) 등 5개 거점의 해외디자인연구소를 운영함으로써 현지 사회, 문화, 라이프스타일 조사 및 트렌드 감지를 통한 글로벌 감각에 맞는 디자인 개발체제 운영하고 있다. [figure 5](#)

각 대륙별 해외 디자인 거점의 주요경쟁력 확보를 통해 시장중심의 디자인 강화 및 본사와 거점간 유기적 협업을 통한 시너지 창출을 일으키고 있다.

인재 육성 삼성전자의 ‘인간중심’의 디자인 철학은 사용자에서 멈추지 않는다. 삼성전자는 우수한 디자인 인력의 발굴과 육성에 투자를 아끼지 않고 있다. 대표적인 삼성전자의 디자인 인력 육성안으로써 잠재력 있는 우

the lead in planning and developing products by seeking new product concepts through research on users' living environments and lifestyles. Its proactive design development activities allow Samsung to develop the company's various visions for digital convergence in the form of specific scenarios. Moreover, the group organizes global road shows that present the future vision of Samsung Electronics.

A large percentage of Samsung's recent products have been developed using a 'Design before Development', in which a product concept is built first based on proactive design development before product planning and development. In the case of mobile phones especially, the 'Design Bank System', in which designers not only come up with product concepts, but also take a leading role in developing an advertising concept, is already being implemented.

Design Network As a part of market-driven design activities, Samsung Electronics operates a

global design network with key sites in five cities - San Francisco, Los Angeles, London, Tokyo and Shanghai - and through that network, it studies local society, culture and lifestyles, as well as global trends in order to develop designs suitable for the global market. [figure 5](#)

By securing core competence at overseas design sites located on each continent, Samsung Electronics is strengthening market-driven design and creating synergy through close cooperation between headquarters and each location.

Human Resources Development Samsung Electronics' 'human first' design philosophy is not just limited to users. The company has made enormous investment in recruiting and nurturing excellent manpower in the field of design. Among the programs supporting the HR development effort are 'Design Membership Program' and 'Design Power Program.' While the 'Design Membership Program' is developed to secure excellent designers with potential early on, the 'Design Power

수 디자이너 조기 확보하기 위한 '디자인멤버십 프로그램'과 다양한 직무경험 및 팀플레이를 통한 전문능력 배양(우수 디자이너 발굴), 능력별 뛰어난 디자이너의 경우, Star급 디자이너로 성장할 수 있도록 전략적 육성(Career Path 관리)하여 세계적 수준의 실력을 갖추도록 하는 'Design Power Program'을 꼽을 수 있다.

• 디자인멤버십 프로그램

디자인 전공 대학(원)생으로 하여금 실무 디자이너와 공동 프로젝트 개발하고, 해외 디자인 대학과 연계한 국제 산학 프로젝트 등 다양한 경험을 할 수 있는 프로그램을 제공 및 프로 디자이너로 성장할 수 있도록 지원하는 제도이다. 1993년 8월에 설립되어 1~11기 까지 배출된 디자이너가 삼성전자 디자인 혁신의 구심점 역할을 하고 있다.

• Design Power Program

글로벌 Perspective & 창의력을 갖춘 스타 디자이너 육성을 위해 내부 우수 디자이너에 대해 해외 디자인 거점 및 디자인 전문업체(대학)에 파견, 이문화·이업종 분야에 대해 경험할 수 있도록 하는 제도이다. 이와 같

이, 삼성전자는 글로벌 감각과 창조적 전문능력을 갖춘 세계 일류 수준의 Design Power 확보를 위해 노력을 아끼지 않고 있다.

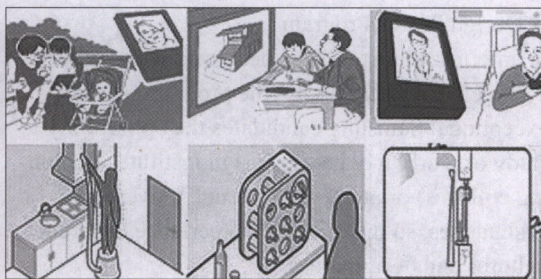
사용자 중심 디자인 제품의 성공사례

96년 '디자인 혁명의 해' 이후, 사용자를 중심에 두는 Balance of Reason and Feeling의 디자인 철학은 2004년 현재에 이르기까지 세계를 놀라게 한 여러 제품들을 통해 성공적으로 평가받고 있다. 이에 세계를 놀라게 한 우리 디자인의 대표적인 성공사례를 소개하고자 한다.

핸드폰 T-100 Series 출시 당시 작고 얇은 휴대폰이 주류이던 시기에 넓고 사용하기 편하다는 컨셉으로 휴대폰 시장의 트렌드를 바꿔 놓은 제품이다.

기계적인 느낌이 아닌 컬러, 질감 등 감성적 코드를 통해 세계적 트렌드를 선도한 고감각(High Style) 디자인으로 인정받았다. 이는 단순한 기술에 의존하지 않고 사용자의 감성과 사용성에 초점을 두었기에 가능했던 결과이다.

T-100의 성공은 단순히 디자인의 우수성 인정에서 끝



Program' focuses on strengthening the global competitiveness of employees by cultivating their specialized skills through various hands-on experience and team interaction (search for outstanding designers) and offering strategic support for designers with outstanding competence and performance so that they can grow as 'star' designers in the organization(management of career path).

• Design Membership Program

The program provides a variety of work experience

to undergraduate and graduate students majoring in design, which includes the opportunity to participate in joint projects with professional designers or in an international industrial-academic project held in collaboration with overseas design colleges, in order to support students' efforts to become professional designers.

Since it was established in August 1993, the program has produced 11 graduating classes of designers, all of whom now play a vital role in Samsung Electronics' design innovation effort.

나지 않고, 매출로 직결되었다. 2002년 5월 출시이후 단일모델로 천만대 이상의 판매를 기록하였으며, 매출 3조, 이익 1조를 달성한 디자인중심 비즈니스의 대표적인 성공사례로 꼽힌다.

T-100을 포함한 Anycall의 성공은 선행 디자인을 핵심 역량으로 활용하여,

- 1) Anycall만의 디자인 차별성을 확보하고,
- 2) 마케팅 활동과 연계한 총합적인 디자인 활동을 하였으며,
- 3) 프로세스 혁신을 통한 생산성 및 절대 품질의 확보라는 세가지 요인으로 가능하였다.

TFT LCD Monitor (SyncMaster 152T/172T) 소비자의 욕구를 현실화하고, 글로벌디자인 언어로 디자인의 우수성까지 인정받은 제품이다. 소비자의 욕구는 두가지 시점에서 만족시켜야 한다. 하나는 구매시점이고, 또 하나는 사용시점이다. SyncMaster Dual-Hinge 시리즈는 철저하게 후자에 주안점을 두었다. 제품 구입 후 사용과 정에서 기대하는 욕구들, 즉, 거실에 놓여있는 모니터는 여타 가전기기와 어울려야 하고, 밤에 영화를 볼 때 스크

린 외곽에는 아무것도 없는 것이 좋을 것이다. 그래서 시선을 분산시킬 수 있는 요소를 최대한 배제하고 자유롭게 쓸 수 있도록 했다.

2002년 152T 출시를 위해, 초기 단계부터 디자인팀과 엔지니어팀이 서로 정보를 공유하고 조율했으며, 듀얼 힌지(Dual-Hinge)의 경우 조율기간이 6개월 이상이 걸렸다. 하지만, 디자인팀에서 아이디어를 제공하고 엔지니어팀에서 기술적 가능성을 타진하면서 디자인과 테크놀로지의 접점을 찾아가면서 단순히 제품의 겉이 아니라 속으로 들어가 제품의 본질에 접근하였기 때문에, 미국 IDEA Silver, 일본 G Mark, 독일 iF Silver, 독일 Reddot Award에서 Best of Best 등 세계 유수의 디자인상을 휩쓰는 것은 당연한 결과라 생각된다.

세계시장에서 구조 측면의 혁신적인 디자인 컨셉을 통해 중고가 시장을 개척(\$500→\$600시장 도입)하였고, Two Hinge 구조에 의한 Folding type을 제1회 획기적 물류비용 절감 할 수 있는 효과(동급 모델대비 50% 절감)까지 거두었다.

DLP Projection TV 기존 Projection TV(Box Type)

• Design Power Program

In an effort to foster 'star' designers with a global perspective and creativity, the program offers exceptional Samsung candidates the opportunity to study or work in overseas design institutes (including colleges) or at one of Samsung's overseas design sites, so that they can experience different cultures and design areas.

The program is just another example of how Samsung Electronics spares no effort to secure world-class human resources with an understanding of global design trends and the necessary creative skills.

SUCCESSFUL CASES WITH USER-ORIENTED PRODUCT DESIGNS

Since 1996, the Year of the Digital Revolution, Samsung's user-oriented design philosophy called 'Balance of Reason and Feeling' has been praised as a success in the global market, as evidenced by a series of products it has introduced. Some of the globally recognized designs are as follows:

T-100 Series Mobile Phone This product changed the market trend with its 'wide and easy to use' product concept when first introduced to a market flooded with slim, small phones.

It was recognized as a 'highly stylish design' that led the global trend by appealing to the senses with color and texture, instead of creating a mechanical feeling. The success of T-100 was made possible through designer focus on users' emotion and usability rather than following the trend toward technology.

Its success reaped not only international recognition but also an increase in company revenues. Since the rollout in May 2002, more than 10 million units have been sold, and it has become one of the success examples of 'Design-driven Business,' with revenues and profits posting 3 trillion KRW and 1 trillion KRW, respectively.

Based on the core competency of proactive design, the success of Anycall mobile phones including the T-100 series was attributed to

- i) Development of unique, differentiated design



'Power of Balance' is an extended concept of 'Balance of Reason and Feeling.' More than a formative language of design, it is a key word that summarizes and expresses Samsung future design activities including the role of design and the core value to be pursued.

- for Anycall phones,
- ii) Collective design in collaboration with marketing activities, and
- iii) Improved productivity and absolute quality achieved through process innovation.

TFT LCD Monitor (SyncMaster 152T/172T)

This product has not only satisfied consumer demand, but has also been recognized for its design excellence in adopting a global design language. Consumer demands must be met on two occasions: at the time of purchase and during the time the product is used. The SyncMaster Dual-Hinge series focused largely on the latter. To fulfill consumer expectations during usage, such as how the monitor coordinates with other appliances in the living room or how the outer frame of the screen should be cleared to better enjoy movies in the evening, the designers of Samsung's TFT LCD monitors have eliminated any elements that can potentially distract viewers, and have made make usage as flexible as possible.

Even before the launch of the 152T in 2002, the design team and the engineering team had worked together from the very beginning to share and discuss information. For example, the adoption of a dual-hinge concept in the product required a total of six difficult months of discussion and decision-making.

Nevertheless, the designers have continued to develop new ideas while the engineering team has researched technological feasibility until they were able to come up with a common solution between the two. Such an approach, combining in-depth research and improvement of the entire core of each product, as opposed to simply addressing external factors, has earned Samsung Electronics a number of globally recognized awards and honors for design excellence, including a Silver Award at the *Industrial Design Excellence Awards* in the US, the *G Mark* in Japan, the *iF Design Awards* in Germany, and the Best of the Best award in the *Red Dot Design Awards* in Germany.

The product's achievements include opening up a

제품과 차별화된 'T' 자형 구조로 제품의 심플함과 슬림함을 강조하기 위한 디자인으로 DLP Projection TV 이면서 PDP같은 느낌을 주어 소비자에게 새로운 가치를 제안한 제품이다.


독창적 'T' 구조 : 상단부는 디스플레이와 스피커, 하단부는 메인 메카니즘 타워로 구성하였으며, 하단부 설계 공용화로 50", 56", 60"로 확대 생산 가능하게 하였다. 또한, 메카니즘 타워부에 터치 라이팅 센서 원형 LCD 디스플레이 적용하고, 사용자가 TV를 시청 할 때는 방해가 되지 않도록 자동으로 은은한 색으로 적용하여 사용자 환경에 최적으로 어울릴 수 있도록 디자인 하였다.

삼성전자의 DLP Projection TV는 2004년 Winter CE Show에서 Best of Innovation상을 수상하였고, 동년 IDEA(Industrial Design Excellence Award)에서 Silver를 수상하여 세계적으로 디자인의 우수성을 검증받아 Design-driven Product으로써 인정받은 선두제품이다.

POWER OF BALANCE

이제 디자인도 초일류기업에 걸맞는 역할과 활동을 해야 한다.

지난 10년간 디자인은 일관된 '삼성다움'의 아이덴티티 구축을 목표로 디자인 이념(Balance of Reason and Feeling)을 정립, 운영해 왔고, 그 결과는 놀라운 성과로 돌아왔다. 앞으로 삼성전자에게는 2010년 전자업계 Top 3, 글로벌 초일류 기업 달성이라는 새로운 목표가 주어졌다. 그 동안 추진해 온 디자인 혁신 활동의 성과에 만족하기보다 초일류 디자인으로 거듭나기 위해 지금까지의 혁신 활동과 차원이 다른 변혁이 절실한 시점이다.

'Power of Balance'는 그 동안 디자인 혁신의 중심점이 된 'Balance of Reason and Feeling' 디자인 이념의 확대된 개념으로, 단순히 디자인 조형언어 뿐 아니라 향후 디자인이 추구해야 할 핵심가치, 역할 등 삼성의 디자인 활동을 총체적으로 나타낼 수 있는 키워드라고 할 수 있다. 첨예한 변혁의 시점에서 동서의 차이를 넘어서 초일류 브랜드 가치를 실현해 나아가는 주동력으로써 '삼성의魂', '삼성의 문화' 발신하는 디자인이 'Power of Balance'를 극대화해 갈 수 있는 방향으로 지속적으로 유지 발전시켜 나갈 것이다. 

high-price range market(\$500 → \$600 market) by introducing a structurally innovative design concept to the global market, and a dramatic logistics cost-saving effect(up to 50% compared to competitors) by developing a folder type product with a two-hinge structure.

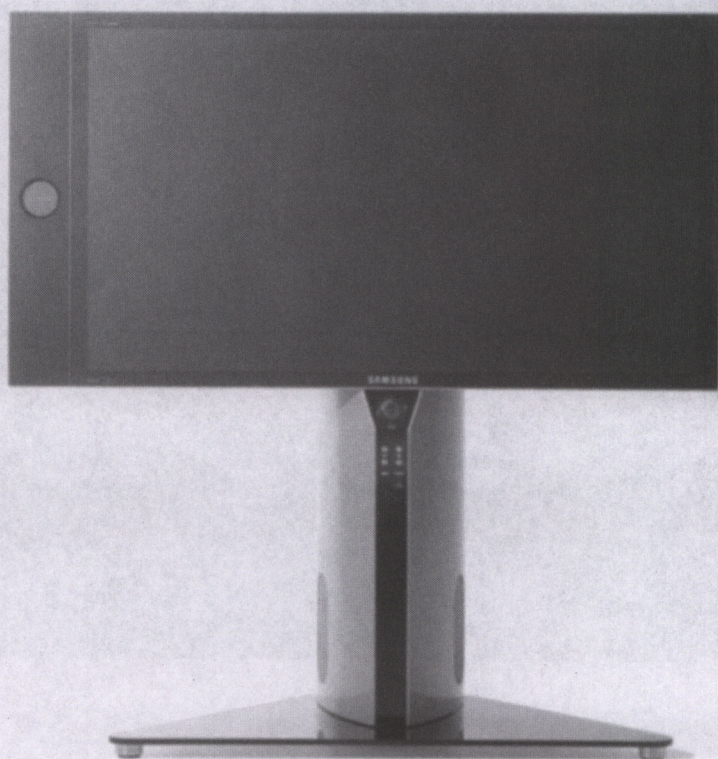
DLP Projection TV With a unique 'T' shape structure, unlike any other projection TV(box type), the DLP projection TV is not only pleasing to the eye with its simple, slim design but it also presents a new value with a look that is reminiscent of PDP. Original 'T' structure: The upper part is composed of a display panel and speakers while the lower component comprises the main mechanism tower. The same lower platform can be used in the manufacture of 50, 56 or 60-inch TVs. In addition, the product was designed to suit optimally into the user's environment with the installation of a circular LCD display with a touch lighting sensor on the mechanism tower and the addition of an automatic light dimmer on the display to cause less distraction

tion to TV viewers.


Samsung's DLP Projection TV, which has been recognized as a design-driven product worldwide, has won the Best of Innovation award at the Winter CES in 2004, and also received a Silver Award the IDEA (Industrial Design Excellence Award).

POWER OF BALANCE

Now, the design team at Samsung should play a role and pursue activities that befit a top company. Over the last 10 years, Samsung Electronics has strived to establish and pursue its design philosophy, 'Balance of Reason and Feeling' in an effort to build a consistent 'Samsung Image' identity, and the results have been remarkable. Now the company is faced with a new challenge, which is to position itself as one of the top three electronics companies in the global arena by the year 2010. To transform itself into a design powerhouse, Samsung must respond to the need for a new type of revolutionary change, different from any other previous



innovation efforts. It cannot be content to rely on past accomplishments in design innovation. 'Power of Balance' is an extended concept of 'Balance of Reason and Feeling,' which has been the core of design innovation until now. More than a formative language of design, it is a keyword that summarizes and expresses Samsung's future design activities including the role of design and the core value to be pursued.

As a key driver that creates a top brand value transcending the differences between the East and West during a vital time of change, Samsung will continue to maintain and develop its design in a way that maximizes the 'Power of Balance' while projecting the 'Samsung's spirit' and 'Samsung culture.' 

Biography

정국현

삼성전자 디자인경영센터 전무

CHUNG Kook-hyun

Senior Vice President
Samsung Electronics Corporate
Design Center



한양대학교에서 공업디자인을 전공하고
일본 치바대학교 대학원을 졸업하였다.
1977년 삼성전자에 입사하여 현재
삼성전자 디자인 경영센터의 전무로
재직하고 있으며,
한국산업디자인협회(KAID) 부회장,
전경련 산업디자인 특별위원,
한국디자인미술관 운영위원을 겸임하고
있다. 1979년 대한민국 산업디자인전
대통령상을 수상하였으며 2000년에는
발명의 날 철탑산업훈장을 수상하였다.

Chung Kook Hyun graduated from
Han-yang University with a BA in
Industrial Design and a Master's
degree from Chiba University. In
1977, he entered the Samsung
Electronics where he currently
serves as the senior vice president.
He is the vice president of Korea
Association of industrial
Designers(KAID), an extraordinary
member of Industrial Design
Committee in the Federation of
Korean Industries and also is a
member of steering committee in
The National Design Gallery. He
received the President Prize of
19th Korea Industrial Design
Exhibition in 1979 and 35th Day of
Invention - Steel Medal for the
Contribution to Industry by the
Government Monument in 2000.