

프로젝트의 처음 48시간이 어려웠던 것은 관뿐이 아니었다. 몸은은 워크숍을 소개하며 "사
지"라고 생각했습니다."

"처음 이를 동안은 상당히 혼란스러웠습니다. 우리는 '디자인 비전을 어떻게 풀어야 하
권은 당시를 이렇게 회상한다.

인 여행'을 떠났다.

을 수행했다. 나들이라는 짧은 기간 동안 각 팀은 디자인 콘셉트부터 프로토타입까지 '디자인
여러 팀으로 나뉘어 유니레버 임원진은 각 팀에 배치한 텐저린의 디자이너들과 함께 워크숍
다"라고 말했다.

소비자, 브랜드, 비즈니스와의 연관성에 대해 전체적인 윤곽을 알지 못하는 경우가 많았습니
하나 인도네시아의 기술자가 앉아 있었지요. 모두가 자기 분야에서 뛰어나지만 잠재적 기회나
라고 설명했다. 텐저린의 CEO 마틴 데버서는 "런던에서 온 브랜드 담당자 옆에 브라질의 화
물스는 "엑셀러레이팅 이노베이션 워크숍은 비즈니스에 디자인적 사고를 제시합니다."

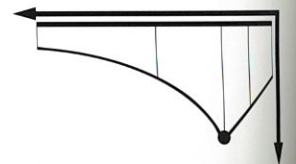
자인 팀은 중심적인 역할을 했다.

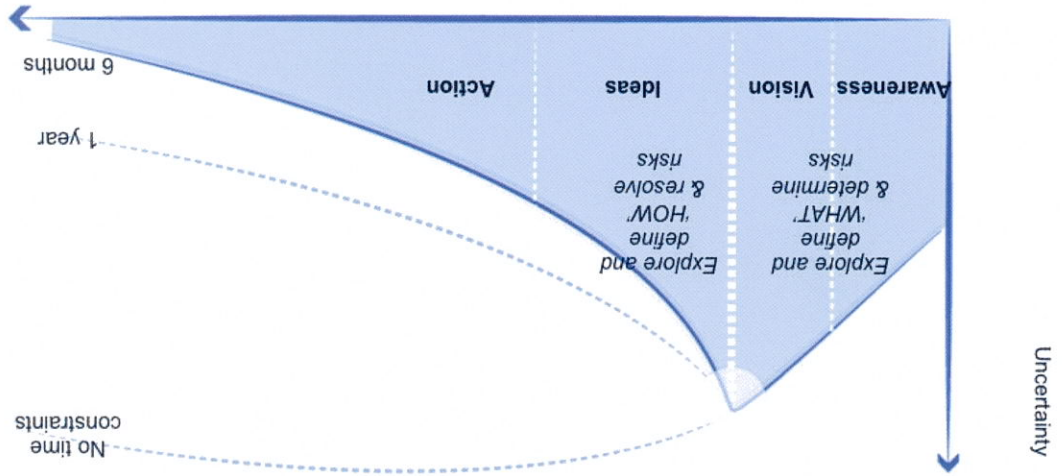
과정의 처음 워크숍에 참석해 새로운 사원을 깨달았기 때문이다. 그 워크숍에서 텐저린의 디
아 했다. 혁신적인 컨설팅 그룹 비아이아이네믹스의 창립 파트너 크리스 물스는 진행하는 나를
권을 비롯한 유니레버의 임원진은 디자이너와 디자인에 대한 자신들의 모든 생각을 재고해
평가한 기회를 얻었죠."

게 일을 하려는 거지? 라는 생각이 들 때가 있습니다. 다행히 저는 디자인에 대한 시각을 제
망, 구매 등의 일을 진행하다 보면 '참소사, 디자인이 왜 이 모양이람? 이런 디자인으로 어떻
"디자인 기업은 제품 아이디어를 제안하고 마케팅도 담당합니다. 그런데 이후 R&D나 공급
의력의 관계가 원만치 않을 때도 있다고 털어놓았다.

유니레버의 자회사로 거대 식품업체인 크노르의 폐기된 디렉터 폰 쿨은 출직해 기업과 창
게 디자인이라는 외계인처럼 보일지도 모른다.

미지를 어렵지 않게 찾을 수 있다. 양복을 입고 넥타이를 맨 대기업의 컷대 높은 비즈니스맨에
인터넷에서 '디자인'을 검색하면 편안한 터틀넥 스웨터를 입고 큰 안경을 쓴 사람들의 이





계획한 산을 오르 후 스카를 타고 내
려오는 것 같은 비이디어에 대해서
디자인 과정은 확실한 디자인을
제공할 수 있다.

완전히 길을 잃어야 하죠. 그다음은 가파른 산을 다시 내려가게 했지요. 모든 과정이 마치 스
키를 타는 것 같았습니다"라고 설명했다.

권은 '산 정상'에 서 있었을 때의 기분을 생생하게 기억하고 있었다.

"이를 후 디자이너들이 스케치를 시작했습니다. 그런데 '바로 이어가면' 하는 생각이 들더
군요. 정말 대단했어요. 그냥 말로만 떠드는 것이 아니었습니다. 디자인 과정은 참 그 자체였
습니다."

권의 팀은 마이크 우즈와 함께 작업했다.

"제 역할은 참가자가 결과를 시각화하도록 돕고, 비즈니스 계획이 사실과 수직에만 의존하
는 건 아니라는 점을 깨닫도록 이끄는 것이었습니다."

권과 우즈의 팀은 요리를 팔지 못하는 사람도 건강하고 맛있는 요리를 하도록 돕는 '요리
도구' 콘셉트를 제안했다. 권은 크노르가 작은 정육면체 고체 형태의 인스턴트 욕수에서 벗어
나 음식을 만드는 데 필요한 원재료를 생각하는 계기가 되었다고 설명했다.

유니레버의 마티아스 베르거는 아이디어를 시각화하는 과정에서 디자이너들의 도움을 받
으며 깜짝 놀랐다고 한다.

"저를 포함해 대부분의 사람들은 시각적인 사고를 하지 않습니다. 하지만 아이디어를 시각
화하는 능력을 절대 과소평가해서는 안 됩니다."

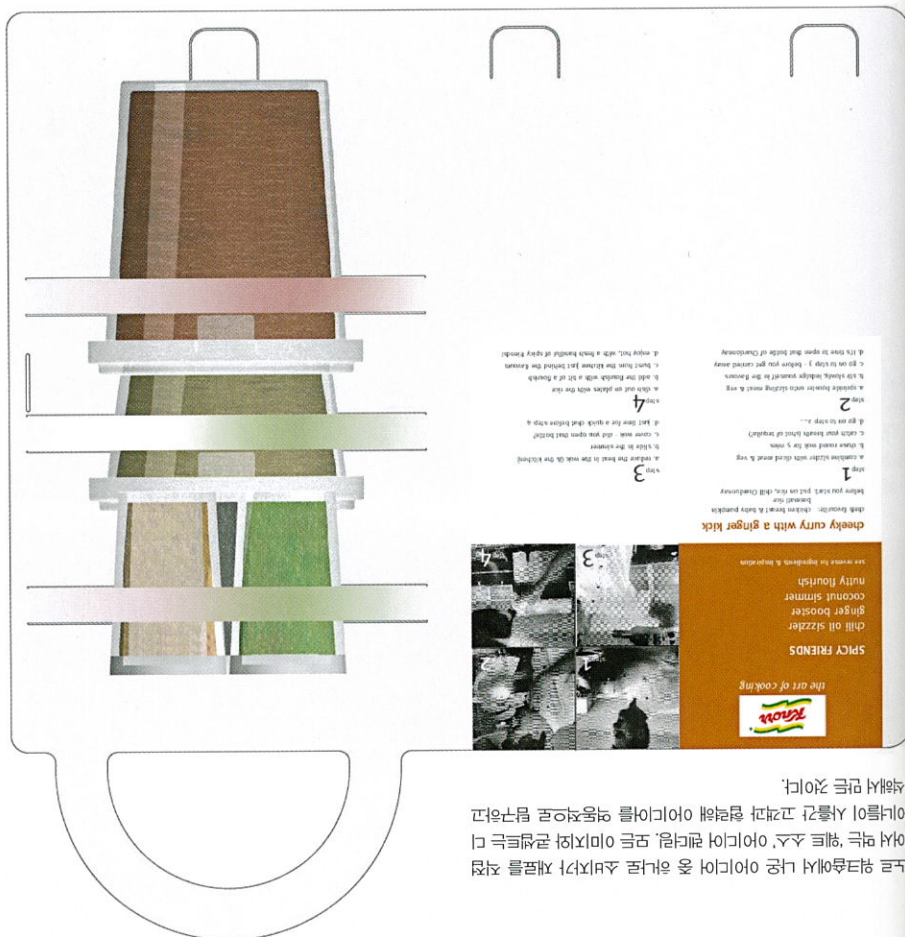
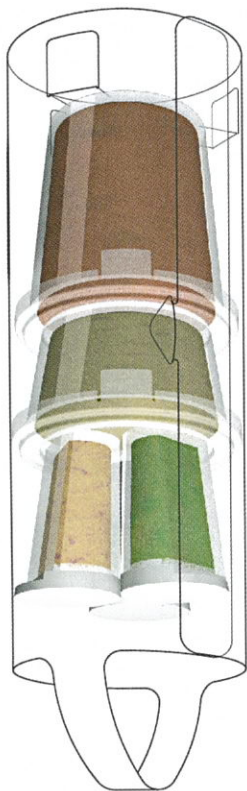
텐저린의 크리에이티브 디렉터 매트 라운드는 열린 조물릿 무스에 대한 유니레버 인원을
의 생각을 바꿔놓았다.

"무스를 순가르므로 떠먹는 것 외에 다른 방법은 없을까 고민했습니다. 우리는 조물릿 무스
를 '조밥'처럼 만드는 아이디어를 떠올리기도 했죠!"

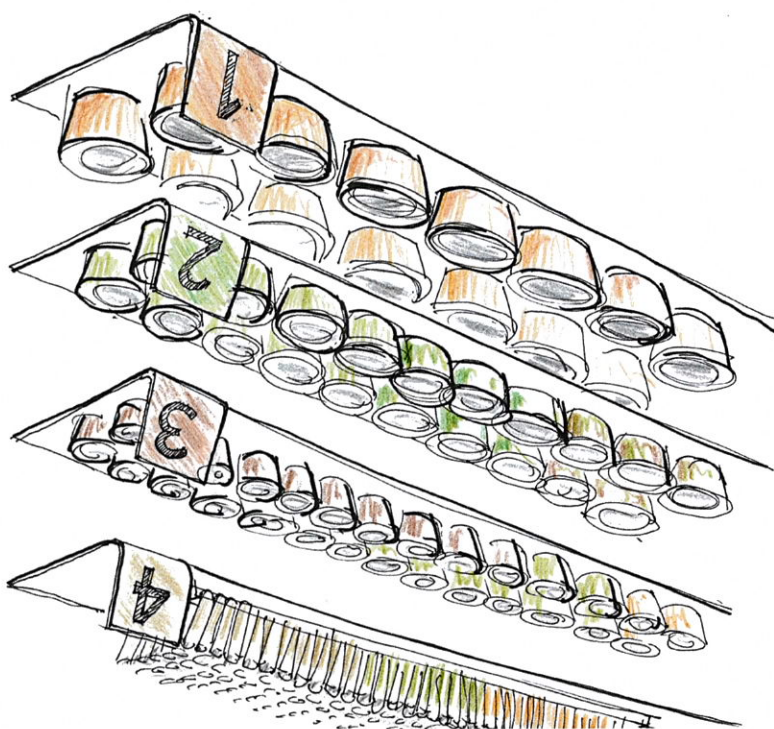
문은 이렇게 평가했다.

문 칸, 크노르 포장 담당자

"이를 후 디자이너들이 스케치를
시작했습니다. 그런데 '바로 이어가면' 하는
생각이 들더군요. 정말 대단했어요.
그냥 말로만 떠드는 것이 아니었습니다.
디자인 과정은 참 그 자체였습니다."

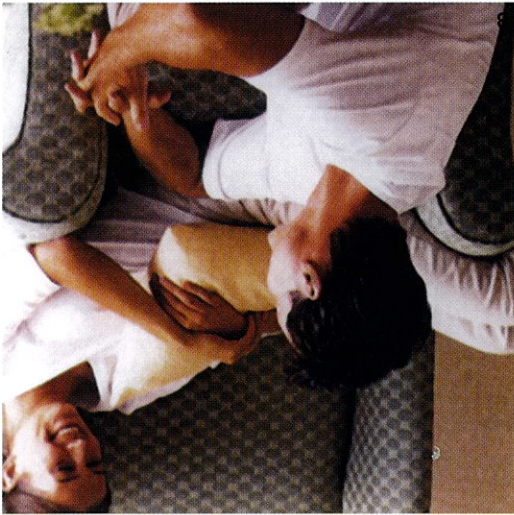


크로이치에서 나온 아이디어 중 하나인 소비자가 재료를 직접 섞어서 먹는 '셰트 스' 아이디어와 관련해서는 디자인과 협력해 아이디어를 역동적으로 탐구하고 해석해서 만든 것이다.



고객이 직접 재료를 섞고 매칭하는 크로이치





경험이 다를 방식으로 상호작용하는 '공간'에 대한 토론, 저녁 후에 먹는 입
가눔용 디지털트였다(A), 동일한 수건을
공유하는 컵(B), 물위기가 일관적인
경우보다 더 친절하다.



워크숍에서 초기 아이디어를 논의 및
토론한 후 디자이너들이 아이디어를 스
이클아냈다. 하룻밤 동안 콘셉트를 스
케치와 3D CAD로 렌더링했고 다음 날
최종 노예에서 고객에게 제출했다.

은 계기가 되었다.

워크숍은 '비즈니스 세계'와 '창의력의 세계'가 만나면 무엇을 얻을 수 있는지 깨닫는 좋은
무엇이었습니다.

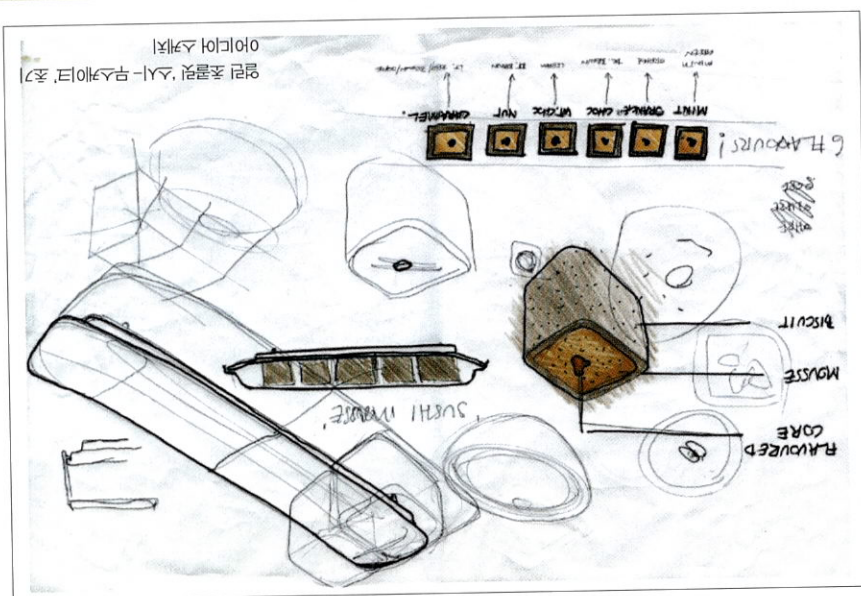
인은 기능적이지만 아름답지 못한 경우가 많습니다. 하지만 워크숍에서 우리는 27지를 포
"마케팅이 주도하는 디자인의 결과물은 아름답지만 실용적이지 않습니다. 기술적인 디자인
베르거는 디자인에 대한 '숨을 보는 접근법'이 정말로 진정한 발견이었다고 말했다.

미래의 사회가 새로운 아이디어를 도입하는 데 영향을 미쳤다.

이팅 이노베이션 워크숍에서 나온 프로토타입들은 이후 도브, OMO, 웰스 아이스크림 등 유
금은 똑같은 아이디어를 가장 아이디어사나 볼 수 있습니다"라고 어려움을 드러냈다. 액셀러레
퀴는 "우리가 만든 결과물은 놀라웠지만 너무 앞서갔지요. 그때는 10년 전이었어요. 물론 지
에 어디까지 해낼 수 있는지 확인하는 계기가 되었습니다"라고 워크숍을 평가했다.

을 하나씩 갖게 되었다. 우즈는 "지금까지 해온 일 중 가장 어려웠습니다. 하지만 짧은 시간 내
나중간의 워크숍 마스터에 각 팀은 사업 타당성에 대한 자료, 사업 계획서, 3D 프로토타입
업적인 원실도 이해하고 있지요. 이는 실로 놀라운 능력입니다."

이들은 아이디어를 구체화하고 시각화하며 말로 풀어내며, 제품의 제조 및 판매에 관한 상
"벤처인의 디자이너들은 자신이 얼마나 많은 것을 알고 있는지 실감하지 못하고 있습니다.



Portuguese

VIVA PROPOSITION

INTENSAMENTE LIVE INTENSIVELY

English

Vision
Our vision is for Kolosh to be one of the best known and loved Brazilian brands of sports leisure shoes from Brazil.

Mission
To establish Kolosh as a men's sports leisure shoe in the Brazilian market and simultaneously increase recognition and market share in the women's segment, surprising the competitors with our innovative products to ensure the future of the brand.

Values
ENERGETIC
DIFFERENT
OPEN
STRONG
CONFIDENT
IRREVERENT
FORWARD LOOKING

Values

PAIXAO
ENERGETICO
DIFERENTE
FACIL RELACIONAMENTO
FORTE
CONFIANTE
IRREVERENCIA
ABERTO A NOVIDADES

Mission
Estabelecer a Kolosh como tenis esportivo masculino no mercado brasileiro e simultaneamente aumentar o reconhecimento e participacao no segmento feminino, surpreendendo o mercado com nossos produtos inovadores garantindo o futuro da marca.

Vision
Nossa visao eh que a Kolosh seja reconhecida como uma das mais lembradas e amadas marcas de tenis esportivos do Brasil.

새물고 문화관 브랜드를 위한 워크숍

다문화 팀을 위한 이틀간의 워크숍. 방문들은 기업 의 비전과 브랜드 정체성을 생각하고 정의하는 과정을 가졌다.



Start

In transit

Departure Station

고객의 여행 매핑은 히드로 익스프레스의
레드의 경험을 재정의하기 위한 시
작이었다.

히드로 익스프레스의 이전 열차를 내부



1998년 서비스를 시작한 이후 변화
가 필요해진 히드로 익스프레스

Onboard

Arrive at destination

Leave train

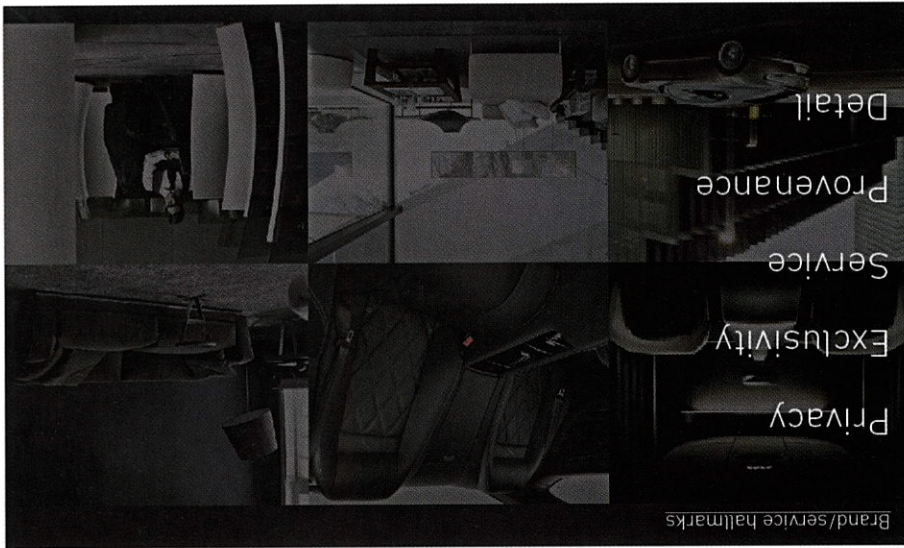
Look for platform and exit

Collect luggage

Check guide for all carriers at terminals

Check exit for terminal

Show or buy a train ticket



Brand/service hallmarks

Privacy

Exclusivity

Service

Provenance

Detail

인원만이 일등석 경험을 최적으로 이해하도록 하기 위해 브랜드와 서비스를 재정의했다.

Boarding with ease.
Being looked after.
Feeling relaxed and comfortable.
Not wanting to be disturbed.
Having their own private space.
Everything they need to hand.
Getting to their destination quickly with no fuss.

The first class passenger mindset...

하드웨어까지 혹은 역에서부터 15분 간의 여행에서 승객의 요구를 이해하기 위한 과정

게 회의를 진행했습니다.”

“현대중공업의 내부 디자인 팀을 비롯해 엔지니어 부서와 기술적인 면에 대해 서를 번도 팀

장은 사용 사무소의 존재가 목적 중요했다고 말했다.

같은 작업복을 입고 있던 프로젝트에 대한 비전은 서로 달랐다. 이 때문에 전 사

매그리온 의사소통이 얼마나 중요하지는 모르겠다. 현대중공업의 직원들이 모두

는데 의사소통이 어려웠지요.”

큰 장점은 사용에 사무소가 있다는 점이었습니다. 과거에 해의 컨설팅트와 작업한 적이 있었

“조기 프레젠테이션에서 텐저린은 엄청난 연구와 전략으로 감동을 주었습니다. 무엇보다

렇게 평가했다.

콘셉트 차량 프로젝트를 이끈 현대중공업의 제품 디자인 담당자 최재필 팀장도 당시를 이

습니다”라고 설명했다.

자인 스케치를 수없이 그렸고, 각 차량을 위해 열 장도 넘는 다른 디자인 아이디어를 도출했

해볼 수 있는 드문 기회였다. 조정원 디자인이라는 “제게는 대단한 프로젝트였습니다. 초기 디

텐저린의 입장에서부터 시작해 지게차, 휠포드, 볼도저 등의 산업 차량을 제디자인

조”라고 덧붙였다.

지 보여줘야 하는 작업이었습니다. 또한 현대중공업의 경쟁사들에게 보내는 메시지가기도 했

텐저린에게 위협할 수도 있는 도전이었습니다. 이 때문에 전 사장은 “현대중공업이 얼마나 전도적인

프로젝트라며 그 일을 설명했다. 현대중공업의 미래가 걸린 일이었다. 때문에 그 프로젝트는

아왔다. 텐저린 사용 사무소의 조정원 디자인이라는 아머마한 조사가 필요한 새로운 형태의

그런 현대중공업이 전철용 차량의 미래를 디자인하고 콘셉트를 개발해달라며 텐저린을 찾

강화한다”는 기업 철학을 여실히 드러내고 있다.

그대로 유지하고 있다. 현대중공업 홈페이지에서도 “새로운 도전과 혁신을 통해 혁신 역량을

거대한 조산소 뒤편에 자리 잡은 현대중공업 역시 왕립자 경주영의 개척 정신과 도전 정신을

타러 안에서 그 명성을 떨치고 있다. ‘현대’는 문자 그대로, ‘현대적’이라는 뜻을 내포하고 있고

는 세계에서 가장 큰 자동차 생산 공장과 조산소가 있는데 두 시설 모두 ‘현대’라는 커다란 용

용산은 한국의 물라온 경제 성장을 이끈 대표적인 공업 도시다. 해안가에 위치한 이 도시에



현대중공업 | Hyundai Heavy Industries | 2011년

미래형 건설자비 디자인



MOVING YOU FURTHER
Big Idea

PROPOSITION
A business that sees beyond and goes further,
pioneering with new product and service innovations
that surprise competitors and delight customers
Brand Attributes

RESPONSIVE
Brand Attributes

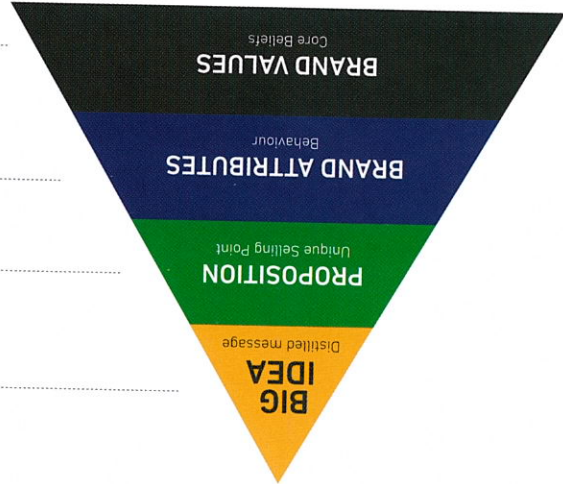
CONNECTED

CAPABLE

TRUST
Brand Values

RELIABILITY

ORDER



한국 풍산에서 진행한 고객과의 소통을 위한 워크숍

최재필 팀장은 “이런 콘셉트 모델은 현대중공업의 열정의 상징이며 소비자에게 강력한 메시지를 전달하리라 믿습니다”라고 말했다. 이번 디자인은 현대중공업의 개척정신에 대한 열정의 선언이자 텐저린의 창의력을 반영한 것으로 두 기업의 선구자적 특성을 잘 드러내고 있다.

최재필 팀장은 “이번 콘셉트 모델은 현대중공업의 열정의 상징이며 소비자에게 강력한 메시지를 전달하리라 믿습니다”라고 말했다. 이번 디자인은 현대중공업의 개척정신에 대한 열정의 선언이자 텐저린의 창의력을 반영한 것으로 두 기업의 선구자적 특성을 잘 드러내고 있다.

5년 내에 설계 자량에 텐저린의 아이디어를 적용할 것으로 내다보고 있다.

프로젝트를 평가했다. 아직 콘셉트 모델이 완전히 상용화된 것은 아니지만 현대중공업은 향후 제철 팀장은 “회사 엔지니어들은 상당히 놀랐고 특히 해외 판매 부서가 매우 놀랐습니다”라고 코엑스 디자인 쇼에 전시한 후 미국, 독일, 프랑스 디자인 박람회에도 전시하기로 결정했다. 최재필 팀장은 “이번 콘셉트 모델은 현대중공업의 열정의 상징이며 소비자에게 강력한 메시지를 전달하리라 믿습니다”라고 말했다. 이번 디자인은 현대중공업의 개척정신에 대한 열정의 선언이자 텐저린의 창의력을 반영한 것으로 두 기업의 선구자적 특성을 잘 드러내고 있다.

현대중공업은 텐저린의 미래지향적인 모델을 유럽의 본사 모비에 설치했고 서울에서 열린 한 수 있도록 모형을 하나 더 만들어달라고 요청했습니다.”

“콘셉트 모델은 아주 성공적이었고 현대중공업은 전 세계 다른 국가에서 프레젠테이션을 게 설명한다.

사람들은 텐저린의 디자인에 완전히 매료되었다. 이듬해 전 사장은 당시의 상황을 이렇게 말했습니다. “사람들은 텐저린의 디자인에 완전히 매료되었다. 이듬해 전 사장은 당시의 상황을 이렇게 말했습니다.”

됩니다. 텐저린은 영리하게도 작은 구멍을 뚫어 물과 함께 흘러드는 불순물이 빠져나가도록 을 도입했다. 최재필 팀장은 “불도저로 흙을 들어 올리면 원치 않는 물과 작은 불순물도 떨어져 기어오르지요”라고 덧붙였다. 해묵은 문제를 해결하기 위해 불도저 디자인에도 창의적인 방식 제철 팀장도 “완전히 회전하는 운전석이 정말 마음에 들었습니다. 전에는 한 번도 본 적 없는 를 유지하도록 하기 위함이었죠”라고 설명했다. 소형 지게차에도 기발한 기능을 장착했다. 최꾸기 위해 확장형 캐터필러를 만들었습니다. 이는 이례적인 지형에서 일할 때도 들 수평 상태를 조정할 디자인이라는 “그중에서도 콘크리트가 특히 자랑스럽습니다. 우리는 중력의 중심을 바 이 봤다면 우주시대를 묘사한 상상과학영화에나 어울릴 것 같다고 평가할 만한 콘셉트였다.

특히 조정현 디자이너의 미래 지향적인 콘셉트 세 개가 주목을 받았다. 관련업계 종사자들 나다.”

이 현재 모델의 업그레이드를 원했습니다. 결국 우리는 콘셉트 모델을 선택하기로 결정했습 “디자인 부서와 텐저린은 혁신적이고 콘셉트적인 모델을 원했고, 미즈너스 부서는 단순 최재필 팀장 역시 커뮤니케이션이 어렵고 복잡한 과정이었음을 인정했다.

최재필, 현대중공업 제품 디자인 팀장

“이번 콘셉트 모델이 소비자에게
강력한 메시지를 전달하리라 믿습니다.”

이준태, 텐저린 전 사장

“현대중공업이 얼마나 선도적인지
보여줘야 하는 작업이었습니다.
또한 현대중공업의 경쟁사들에게
보내는 메시지가기도 했죠.”



- 신차 구입 시 추가 옵션에 대한 비용 부담이 커 대부분 소규모 운임소 등에서 구입 및 장착함



- 대부분의 사용자가 이차 확보를 위해 별도의 버스용 후방미러를 장착한다고 함



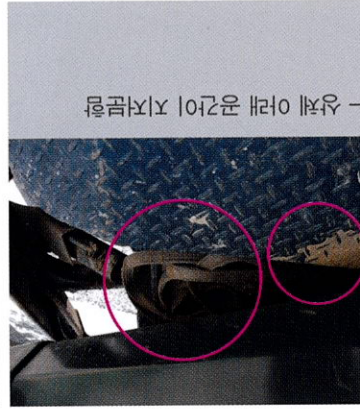
- 대부분의 사용자는 브랜드 (Robex)에 대해 잘 알지 못한다.



- 운전이 편해서 공전자가 후 차는 동안 좌석을 뒤로 기울 수 있음



- 구리스물통을 항상 체크 다 나타함



- 산채 아래 공간이 지저분함

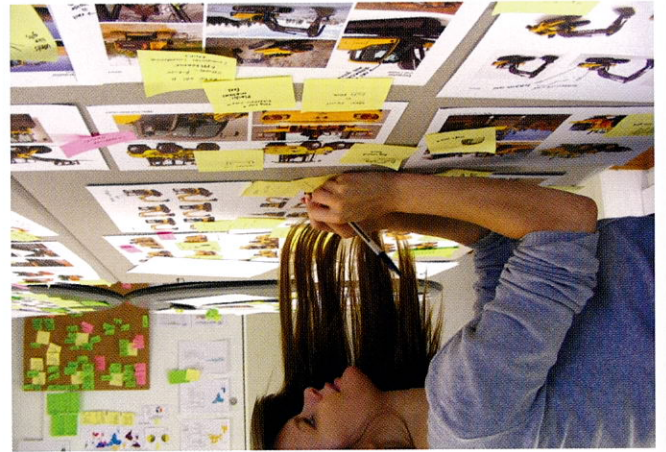
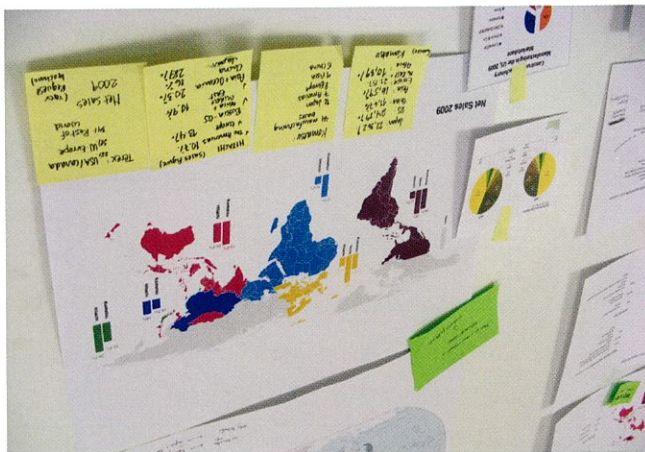


- 신탈을 별도로 물에 씻어서 보관
- 등장 보류 이틀을 운구할 수 있음
- 에어컨을 끄고 공회전을 시켜놓

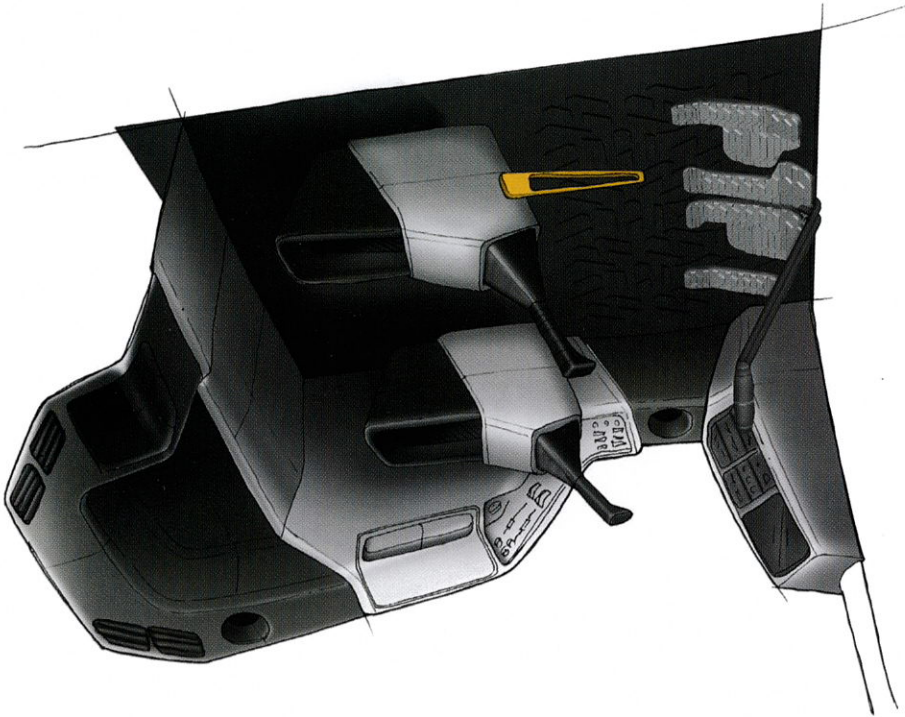


- 차량 고장 시 정비
- 운전이 편해서 동안 좌석을 뒤로
- 기울 수 있음

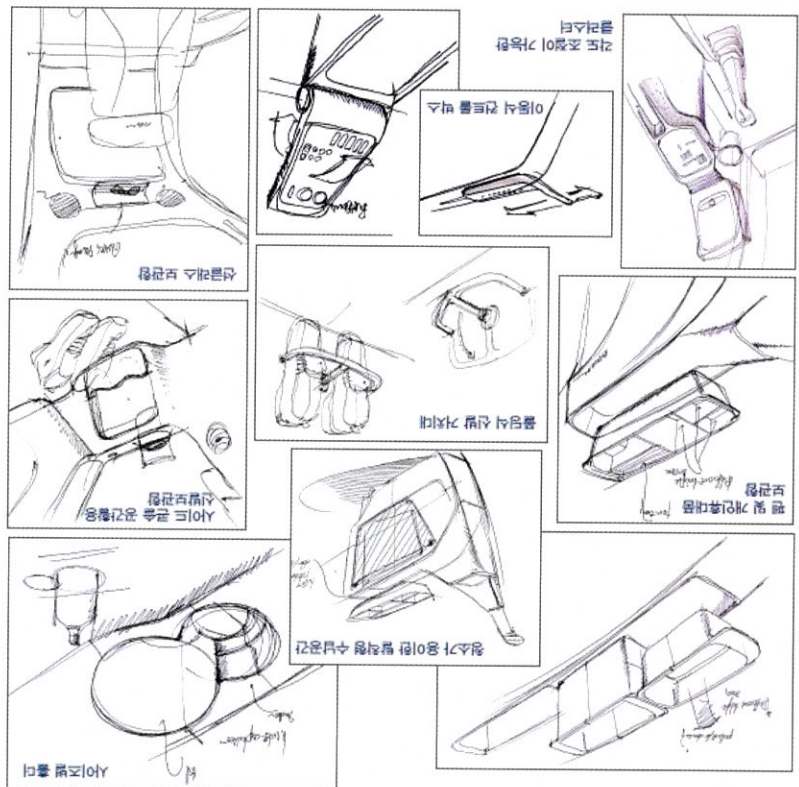
한제 제품에 대한 물품 관련 연구 및 사용자 관찰



한제 제품에 대한 물품 관련 연구 및 사용자 관찰



이기에 더 나은 삶을 위하여



공공서비스 이용자의 경험 측정과 개선 방안 연구



프로젝트 이미지로 만든 보드, 디자인의 방향을 뚜렷이 확인하는 데 도움을 주었다.



지만 한 세기 동안 정밀 광학렌즈 공학의 대명사였던 나콘은 최첨단 기술과 선명한 시야를 약속하는 최고급 카메라 및 렌즈로 세계적인 명성을 쌓아왔다. 하지만 최근 카메라 시장은 급속도로 변하고 있다. 아예 변화가 빠르지 무슨 일이 벌어지는지조차 알아채기 힘들 지경이다. 오늘날도 카메라라 시장에서는 새로운 기술과 그 사용법을 여기저기에서 소개하고 있다.

나콘은 그런 상황을 전체 산업과 자신들의 비즈니스 성장에 매우 중요한 변화로 인식하고 있었다. 그런데 카메라 업계의 미래, 특히 사용자의 인터페이스는 도쿄의 회의실에서만 결정할 수 있는 문제가 아니었다. 나콘의 그들 매니저가와하타 노부아는 "세계와 문화적 차이를 이해하는 데는 다양한 방법이 있습니다. 물론 일본에 가만히 있어서는 이해하기 어렵죠. 우리는 나콘의 비즈니스를 세계적으로 확장하기 위해 팀원 중 한 명에게 최첨단 아이디어와 사고방식을 배워오라는 임무를 맡겼습니다"라고 말했다.

그렇게 해서 나콘의 떠오르는 신예 디자이너 히로키가 텐저린의 런던 사무소를 방문했다.

"제게는 첫 유럽 방문이었고 모든 것이 새롭고 신선했습니다. 일본 기업의 직원들은 회의와 서류 작업에 대부분의 시간을 씁니다. 반면 텐저린의 디자이너들은 시간과 에너지를 온몸의 창의력에 쏟고 있었지요."

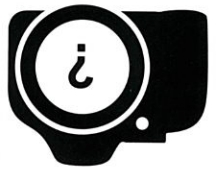
나콘이 텐저린을 선택한 이유는 세계적인 창의력의 도시 런던에서도 특히 창의적인 접근으로 유명했기 때문이다. 히로키에게는 또 다른 중요한 이유도 있었다.

"제가 받은 짧은 인상을 한마디로 표현하면 '다양성'입니다. 우리는 서로 다른 10개국에서 온 열여섯 명의 학생과 워크숍을 진행한 적도 있습니다."

"제가 런던을 선택한 이유는 '최고의 디자인 도시'라는 것 외에도 오랜 역사와 다양한 문화가 있어서입니다. 예를 들어 텐저린의 수석 디자이너 중에는 커뮤니케이션과 문화적 차이를 중하는 데 중요한 역할을 해줄 일본인 디자이너도 있었습니다."

라운드는 "처음에는 준비 작업이 전부였고 문명화한 것은 아무것도 없었습니다. 다만 세계 카메라 시장의 미래를 위해 히로키를 우리의 디자인 프로그램에 투입해 전문적인 역량을 키워달라는 짧은 브리핑이 전부였습니다"라고 말했다.

텐저린이 히로키에게 처음 알려준 것은 21세기 런던이 담고 있는 문화의 융화였다. 이들은



니콘 Nikon | 2013년

장의력을 찾아서

만 그대로 런던을 떠나며 도시의 다양성과 생동감에 흠뻑 취했고, 특히 호사카는 다양한 워크숍을 통해 자신의 경험을 잠재적 비즈니스 기회로 바꾸기 위한 '동찰력 훈련'을 받았다.

"물론 경쟁이었고 한 걸음 물러서서 제 디자인에 대한 아이디어와 창의력, 사고방식 전 제를 제고해볼 훌륭한 기회였습니다. 다양한 국적이 존재하는 런던에는 창조적 원동력이 있죠."

런던 팀 역시 호사카와 함께하는 유럽 투어를 '문화 사냥'이라고 불렀다. 이시하라 유이치는 "니콘은 나라마다 사람들의 생각이 다르다는 사실을 호사카에게 알아주고 싶어 했습니다. 그래서 우리는 그와 함께 2주 동안 여섯 나라를 돌아봤습니다"라고 설명했다.

사장을 모르는 사람들은 니콘 카메라를 둘러보고 관광지를 돌며 사진을 찍는 호사카를 원형인 일본인 관광객으로 봤을지도 모른다. 사실 그는 회사의 바람대로 향후 몇 년간 일본의 카메라 산업을 위한 수많은 아이디어를 수집하는 중이었다.

라운드는 "현재 카메라 시장의 최대 경쟁자는 스마트폰입니다. 우리가 세트업 세팅 마틴 스에서 학생들을 상대로 워크숍을 진행할 때, 호사카는 이 점을 깨달은 것 같습니다. 학생들 중 누구도 카메라를 갖고 있지 않았고 또 원치도 않아요"라고 말했다.

호사카는 유럽인이 휴대전화 카메라를 사용하는 것을 보면서 우연히 카메라의 새로운 사용 법과 트랜드를 발견했다. 무엇보다 기둥에만 기반을 둔 비즈니스 전략으로는 부족하다는 것을 깨달았다. 호사카는 "렌저린의 프로젝트 덕분에 전과 다른 방식으로 사물을 보고 아이디어를 생각해하게 되었습니다. 이 새로운 방식의 사고와 태도를 동료들과 공유해 동찰력으로 활용 하고 싶었습니다"라고 했다.

도쿄의 니콘 본사에서 진행한 프레젠테이션은 프로젝트의 정점을 찍었다. 호사카는 렌저린 팀의 지원을 받으며 문화적 차이를 줄이고 그가 깨달은 동찰력을 설명하려 노력했다. 이시하라는 당시를 이렇게 회상했다.

"호사카는 사진 산업의 원주소와 다른 문화 트랜드가 어떻게 변화했는지 발표했습니다. 유럽의 문화 속에서 카메라는 사적인 물건이 아니라 공유를 위한 도구이며 사진은 의사소통의 도구라고 설명했죠."

또한 호사카는 프레젠테이션에서 렌저린이 카메라의 미래를 위해 고안한 혁신적인 아이디어를 언급했다.

"CEO가 물라를 정도로 긍정적인 반응을 보였습니다. '정말 훌륭하다'면서 런던에서의 경험 없이 문명 니콘의 미래 제품과 상공에 막대한 영향과 영감을 줄 거라고 평가했죠."

라운드는 "당시 니콘 프로젝트를 비롯해 다른 비슷한 작업의 목표는 CEO부터 각 부서까지 조직 전체에 디자인 문화를 퍼뜨리는 것이었습니다. 디자인 문화가 조직 내에 제대로 뿌리를 내리면 다른 것은 모두 따라오게 마련입니다. 디자인과 소비자 경험, 나아가 성공적인 조직의 미래는 그 기업의 환경 및 기업문화에 달려 있지요"라고 말했다.

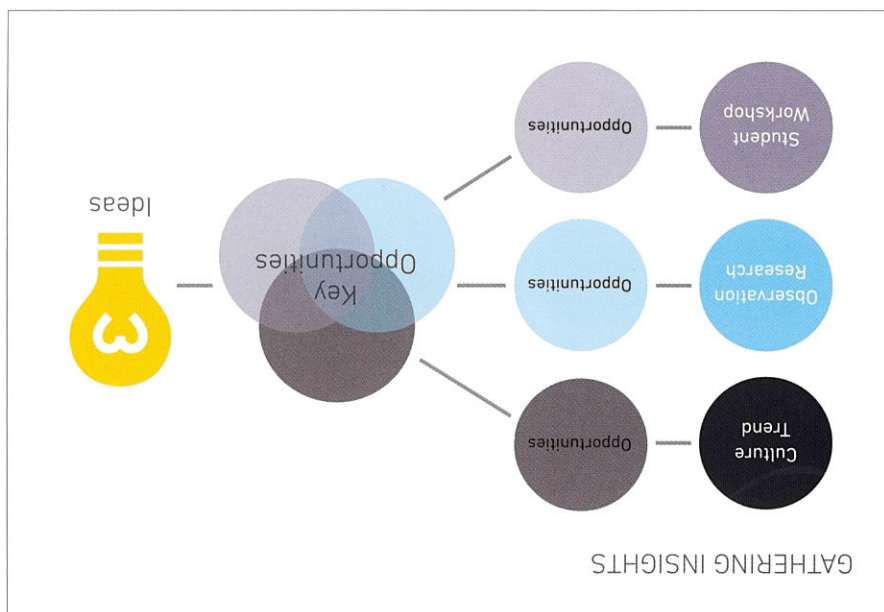
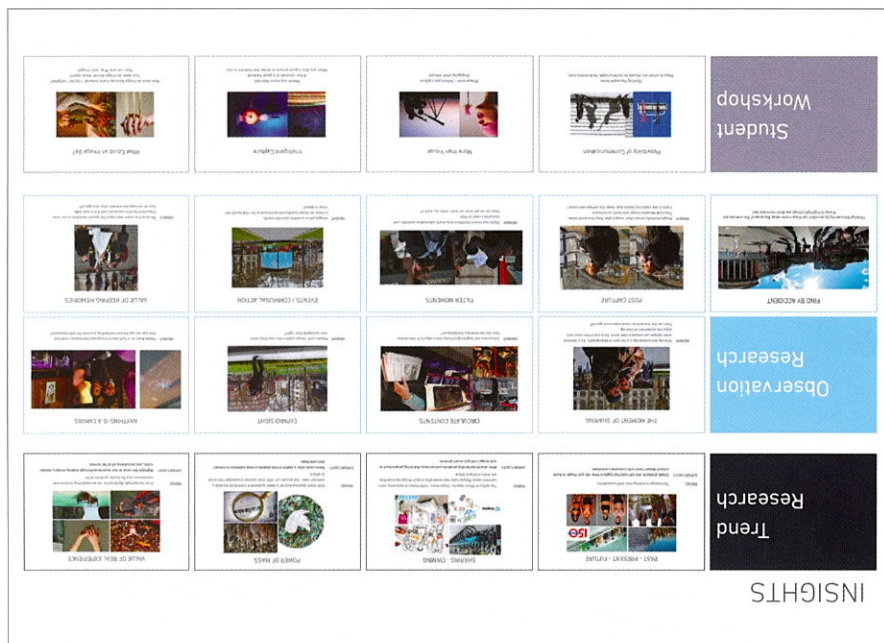
"렌저린의 프로젝트 덕분에 전과 다른 방식으로 사물을 보고 아이디어를 생각해하게 되었습니다. 이 새로운 방식의 사고와 태도를 동료들과 공유해 동찰력으로 활용하고 싶었습니다."

호사카 유이치, 니콘의 사용자 인터페이스 디자이너

수업이 진행될 때 회의



디자인을 공부하는 학생들은 아이디어를 발전시키는 워크숍

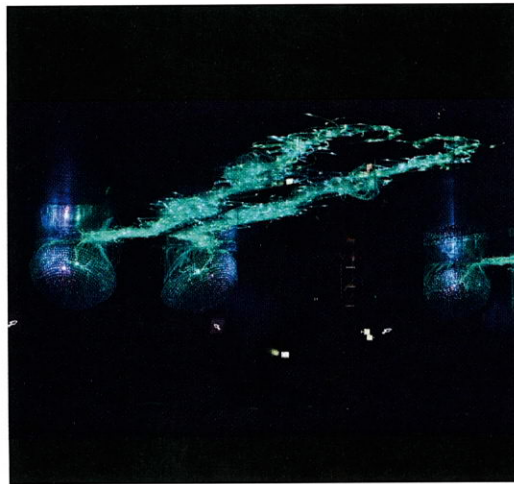


강력한 기회를 예측하고 디자인을 만들기 위한 워크숍을 통해



특히어차도 하랑자금 한공나 공물
물리레머 공나 이음, 음이 불공, 불상





메트로폴

“당시 니콘 프로젝트를 비롯해 다른 비슷한 작업의 목표는 CEO부터 각 부서까지 조직 전체에 디자인 문화를 퍼뜨리는 것이었습니다. 디자인 문화가 조직 내에 제대로 뿌리를 내리면 다른 것은 모두 따라오게 마련입니다. 디자인과 소비자 경험, 나아가 성공적인 조직의 미래는 그 기업의 환경 및 기업문화에 달려 있지요.”