

디자인 아이덴티티 차별화를 위한 아이코닉 디자인 요소 분석 연구

비케이아이디(BKID) 제품 디자인 사례를 중심으로

An Analysis of Iconic Design Elements to Differentiate Design Identities

Focusing on BKID product design cases

주 저 자 : 박신영 (Park, Shin Young) 서울시립대학교 디자인전문대학원
산업디자인전공 석사과정

교 신 저 자 : 김병수 (Kim, Byung Soo) 서울시립대학교 디자인학과 교수
bskim1025@uos.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.1.211>

접수일 2025. 02. 20. / 심사완료일 2025. 02. 28. / 게재확정일 2025. 03. 10. / 게재일 2025. 3. 30.

Abstract

Identity plays a role in building a unique identity and shaping consumer perceptions, serving as a key factor in securing differentiation and conveying brand images in the current product market, where minimal design makes visual distinction challenging. In this context, iconic design plays a crucial role in effectively constructing brand identity, especially as immediate recognition and recall become increasingly important for consumers. This study explores brand identity differentiation strategies by focusing on iconic design elements and selecting BKID's product design as the analysis target. Among the product design projects listed on the BKID official website from 2015 to 2025, 100 products were selected and analyzed based on five factors: simple outline, experimental form, intuitive structure, moderate color, and bold color. The study identifies three key aspects of BKID's design identity: simplicity that harmonizes aesthetics and functionality, formative variations that deviate from universal forms, and a balanced use of moderate and bold colors. Additionally, after 2020, BKID's brand identity was further established through the integration of formative experimentation and color strategies. This study suggests that the strategic use of iconic design in establishing brand identity for industrial design companies is an effective approach to brand differentiation and competitiveness, providing fundamental insights for future brand strategy development.

Keyword

Product design(제품 디자인), Identity(아이덴티티), Iconic(아이코닉)

요약

아이덴티티란 브랜드가 고유한 정체성을 구축하고 소비자의 인식을 형성하는 역할을 하며, 미니멀 디자인으로 인해 외관상 구별이 어려워지는 현 제품 시장에서 차별성을 확보하고 브랜드 이미지를 전달하는 데 핵심 요소로 작용한다. 나아가 소비자가 브랜드 이미지를 즉각적으로 인식하고 기억하는 것이 중요해지는 환경에서 이를 효과적으로 구축하는데 아이코닉 디자인이 중요한 역할을 한다. 이에 본 연구는 아이코닉 디자인 요소를 중심으로 브랜드 아이덴티티 차별화 전략을 탐색하고자 하였으며, BKID의 제품 디자인을 분석 대상으로 선정하였다. BKID 공식 홈페이지에 기재된 2015년부터 2025년까지의 제품 디자인 프로젝트 중 100개의 제품을 선정하여 분석하였으며, 5가지 요소(간결한 외형, 실험적인 형태, 직관적인 구조, 절제된 색상, 과감한 색채)를 중심으로 연구를 진행하였다. 연구 결과, BKID의 디자인 아이덴티티는 총 3가지로 심미성과 기능성을 조화롭게 아우르는 간결함, 보편적인 형태를 탈피한 조형적 변주, 절제되고 선명한 색채가 어우러진 명료함으로 정리할 수 있다. 또한 2020년 이후 조형적 실험과 색채 전략이 조화를 이루며 브랜드 정체성이 형성됨을 알 수 있었다. 본 연구는 산업디자인 전문 회사가 브랜드 정체성을 확립하는 과정에서 아이코닉 디자인을 전략적으로 활용하는 것이 브랜드 차별화와 경쟁력 확보에 효과적인 방법임을 시사하며, 향후 브랜드 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있음을 보여준다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구 범위와 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 산업디자인 아이덴티티 차별화의 중요성
- 2-2. 디자인 아이덴티티 차별화 요소로서의 아이코닉 개념
- 2-3. 아이코닉 디자인의 사례와 특징

3. 비케이아이디(BKID)의 창의적 디자인 전략 연구

- 3-1. 비케이아이디(BKID)의 제품 디자인 포지셔닝 분석
- 3-2. 아이코닉 요소 기반 디자인 사례분석 범위와 방법 설계

- 3-3. 영역별 디자인 분석과 데이터 스크리닝
- 3-4. 분석 결과 및 아이코닉과 지속가능성의 시사점

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적

현대 소비자들은 방대하고 빠르게 지나가는 정보들에 익숙해져 하나의 내용을 진득하게 바라보지 않게 되었다. 때문에 찰나의 순간에 직관적으로 메시지를 전달하는 것이 중요해졌으며, 제품 디자인에서도 강조되고 있다. 하지만 미니멀리즘이 디자인 트렌드로 자리 잡으면서, 디자인은 점점 간결해지고 외관상으로 어느 회사의 제품인지 파악하기 어려워졌다. 이로 인해 소비자들에게 강렬한 인상을 남기기 어려워졌으며, 비슷해져 가는 디자인은 기업의 경쟁력을 약화시키는 주요 요인으로 작용하고 있다.

디자인 전략을 살펴보면 대기업의 경우, 일관성 있는 디자인을 보여주며 소비자도 오랜 기간 쌓아온 신뢰를 바탕으로 제품을 믿고 구매하는 경향이 크기 때문에 현 제품 시장에서 소비자에게 강한 인상을 남겨야 할 필요성이 낮다. 반면, 산업디자인 전문회사는 소비자가 먼저 찾아보거나 인지하는 경우가 드물기 때문에 새로운 자극과 경험을 제공하여 강한 인상을 남기는 것이 중요하다. 다시 말해 디자인 회사의 위치와 소비자와의 연결성을 고려해 보았을 때 산업디자인 전문회사가 현 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 독창적인 아이코닉 디자인을 통해 독보적인 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것이 필수적이다. 국내 산업디자인 전문회사 중 비케이아이디(이하 BKID)는 독창적이고 상징적인 디자인 아이덴티티를 통해 시장에서 차별화된 이미지를 구축한 대표적인 사례로 주목받고 있다. 또한 BKID는 기존의 디자인 틀을 깨는 혁신적인 아이디어를 제시하며, 강렬한 시각적 임팩트를 창출하는 동시에 소비자들에게 기억에 남는 새로운 경험을 제공하는 데 성공하였다. 이에 본 연구의 목적과 사례분석 대상으로 적합하다고 판단되어 선정하였다.

따라서 아이덴티티의 중요성을 이해하고, BKID의

사례를 중심으로 제품들이 점차 특색을 잃고 비슷해져 가는 시장 환경 속에서 브랜드 아이덴티티를 강화하고 아이코닉 요소를 통한 차별화를 이루는 방법을 제안하는 것을 본 연구의 목적으로 하며, 궁극적으로 산업디자인 전문회사가 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있도록 돕는 데 기여하고자 한다.

1-2. 연구 범위와 방법

본 연구는 산업디자인과 아이덴티티의 개념을 정의하고, 선행연구를 통해 산업디자인 전문회사가 현 시장에서 아이덴티티를 구축해야 하는 이유와 그 중요성을 고찰하였다. 또한 대기업과 비교했을 때 산업디자인 전문회사가 추구해야 하는 아이덴티티 전략을 분석하고, 이를 바탕으로 아이덴티티를 구성하는 하위 요소와 개념을 정리하였다. 이후, 디자인 아이덴티티 차별화 요소로서의 아이코닉 개념을 정의하고, 아이코닉 디자인의 성공 사례를 조사하여 주요 특징을 도출하였다. 이어서 BKID의 배경과 디자인 철학을 관련 문헌 및 인터뷰를 통해 조사하였다. 앞서 선행연구에서 도출한 산업디자인 전문회사의 아이덴티티 전략과 BKID의 디자인이 유사한 방향성을 보여주고 있음을 확인하였으며, 이에 본 연구의 사례분석 대상으로 적절하다고 판단하여 선정하였다.

본 연구는 제품 디자인 범주에 포함되는 5가지 카테고리인 Collection(컬렉션), Installation(설치), Electronics(전자), Life-style(라이프스타일), Lighting(조명)를 중심으로 2015년부터 2025년까지 BKID 공식 홈페이지에서 발췌한 100개의 제품 디자인을 대상으로 분석을 진행하였다. 분석 기준은 선행연구에서 도출된 5가지 아이코닉 디자인 요소를 바탕으로 평가하였으며, 아이코닉 디자인의 특성상 외관에서의 특징이 두드러지므로 형태와 색채를 중심으로 분석하였다. 이를 통해 BKID의 디자인과 아이덴티티의 특성을 연관이 분석함으로써 본 연구의 결론을 도출하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 산업디자인 아이덴티티 차별화의 중요성

산업디자인이란 형태와 기능에 각별한 주의를 기울여서 제조되는 제품과 디바이스, 서비스를 전문적으로 개발하는 것을 의미한다.¹⁾ 이러한 산업디자인 전문회사는 창의적인 아이디어로 산업의 선두에서 디자인 혁신을 이끌고, 시장의 요구에 맞는 디자인을 제공하며, 이를 통해 한국 디자인의 발전에 기여하는 것을 목표로 한다.²⁾ 통계청 디자인산업 분류에 따르면, 산업디자인 전문회사는 총 8개로 제품, 시각, 디지털/멀티미디어, 공간, 패션/텍스타일, 서비스/경험, 산업공예, 기타로 나뉜다.³⁾ 그중 제품 디자인은 소비자에게 단순한 아름다움을 제공하는 것을 넘어 기능과 정보 전달을 통해 다양한 경험과 감정을 이끌어낸다.

하지만 현재 출시되는 제품 디자인을 살펴보면 대부분의 제품이 유사한 디자인 언어를 채택하면서 차별성이 점차 사라지고 있다. 이에 원호연(2020)은 기업 간 디자인 차별화가 어려운 환경 속에서, 소비자가 제품을 구별하고 인지할 수 있는 디자인 이미지를 가졌다는 것은 시장에서 경쟁력과 리더십(Leadership)을 구축한 것이라 볼 수 있다고 언급했다.⁴⁾

따라서 기업은 고유의 아이덴티티를 구축하는 것이 필수적이다. 앞서 언급한 아이덴티티란 제품의 이미지 통일화 계획으로서, 어느 특정 제품에 대하여 소비자가 갖고 있는 느낌이나 감정을 기업이 생산하는 모든 제품과 그 기업이 만들어내는 모든 것의 형(style)이나 색(color), 재질(Material) 등을 포함을 의미⁵⁾하는데 특히 산업디자인 전문회사는 대기업과는 다른 차별화 전략을 통해 자신만의 아이덴티티를 확보해야 한다.

[표 1] 디자인 아이덴티티의 방향성 비교

	디자인 아이덴티티 전략방안	
	대기업	산업디자인 전문회사
전략	브랜드 정체성과 일관성 유지	혁신과 독창성 중심
디자인 프로세스	디자인 가이드라인과 체계적인 프로세스를 통해 대량 생산과 비용 효율	창의적이고 실험적인 디자인 접근을 통해 차별화된 솔루션을 제시
조형적 특징	미니멀하고 보편적인 형태 추구	대담하고 독창적인 형태 추구
색채 및 재료	대중적인 색감과 고품질 소재 사용	실험적이고 트렌디한 색감과 소재 사용

[표 1]은 대기업⁶⁾과 산업디자인 전문회사⁷⁾의 디자인 차이를 정리한 것이다. 대기업은 브랜드의 정체성과 일관성을 유지하는 데 중점을 두는 전략을 보여주고 있다. 또한 대기업은 글로벌 시장과 대규모 소비자층을 대상으로 제품을 설계하기 때문에 명확한 디자인 가이드라인과 체계적인 프로세스를 활용하며, 대량 생산과 효율적인 비용 전략을 꾀하고 있다. 디자인 측면에서는 미니멀하고 보편적인 형태를 추구하며, 대중적인 색감과 고급 소재를 사용함으로써 소비자와 브랜드 신뢰도를 쌓고 있다. 즉, 대기업은 일관된 브랜드 경험을 제공하여 소비자들에게 안정적이고 신뢰할 수 있는 이미지를 전달하는 것에 초점을 맞추고 있음으로 분석된다.

반면, 산업디자인 전문회사는 각 프로젝트의 클라이언트 요구에 따라 기존의 틀을 깨는 혁신과 독창성을 핵심 전략으로 창의적이고 실험적인 디자인 접근 방식을 보여준다. 이는 디자인 측면에서도 드러나는데, 대담하고 독창적인 조형과 실험적이고 트렌디한 CMF를 활용하여 제품의 차별성을 강조한다. 이는 산업디자인 전문회사가 기존에는 없던 새로운 자극과 경험을 제공하여 클라이언트에게 보다 독창적인 아이덴티티를 구축하는 데 중심을 두는 것으로 분석된다.

다시 말해 대기업은 이미 확립된 브랜드 정체성을 바탕으로 일관성과 효율성을 극대화하는 데 초점을 맞추는 반면, 산업디자인 전문회사는 독창성과 차별화를 통해 브랜드 정체성을 새롭게 구축하고 시장에서 강렬한 인상을 남기는 것이 중요하다. 따라서 산업디자인

1) Adobe, 산업디자인, (2025.01.20.), www.adobe.com/kr/products/substance3d/discover/industrial-designer.html

2) 한국디자인진흥원, 산업디자인전문회사, (2025.01.20.), designfirm.kidp.or.kr

3) 통계청, 산업디자인 분류, (2025.01.20.), <https://bulky.kr/ColFOQ>

4) 원호연, '제품디자인의 아이코닉(Iconic) 디자인 속성과 전략적 가치 연구:시장 선도 전자기업의 제품을 중심으로', 기초조형학연구, 2020. 12. Vol.21, No.4, p.230

5) 문재호, 신진우, '제품 포지셔닝 분석을 활용한 의류기기 아이덴티티 디자인 개발 연구', 한국과학예술융합학회, 2015. 03. Vol.19, No.1, p.334

6) 김선경, '성공적 디자인 전략이 기업경영성과에 미치는 영향에 대한 연구: GM의 미래지향적 디자인', 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2014, pp.20-44

7) 윤상흠, 「산업의 미래 디자인 혁신 : 2021 디자인 혁신 사례 60선」, 한국디자인진흥원, 2022, pp.1-147

전문회사가 경쟁이 치열한 시장 환경 속에서 브랜드와 제품의 존재감을 강화하기 위해서는 명확한 아이덴티티를 통한 차별화가 필수적이다.

2-2. 디자인 아이덴티티 차별화 요소로서의 아이코닉 개념

앞서 언급한 아이덴티티는 브랜드의 전반적인 요소를 포괄하는 개념으로 케퍼러(Kapferer)는 이를 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사회적 투영, 자아 이미지의 6가지로 분류했다.⁸⁾ [표 2]는 케퍼러의 분류와 각 요소별 의미를 정리한 도표이다.

[표 2] 아이덴티티의 6가지 요소와 의미

	요소	의미
아이 덴 티 티	물리적 특성 (Physique)	고객에게 가장 직접적이고 시각적으로 전달되는 브랜드의 물리적, 외형적 특징
	개성 (Personality)	브랜드와 연관된 일련의 인간적 특성
	관계 (Relationship)	브랜드와 소비자 간의 상호작용
	문화 (Culture)	브랜드가 추구하고자 하는 가치관, 철학
	사회적 투영 (Reflection)	사회적으로 브랜드가 인지되어 있는 포지션
	자아 이미지 (Self-Image)	고객들이 제품을 사용할 때 갖게 되는 자신들의 이미지

그중 물리적 특성은 특정 브랜드가 언급되었을 때 마음속에 떠오를 정도로 즉각적으로 두드러지는 구체적인 요소로 감각적이며 객관적이며 소비자에게 가장 직접적이고 시각적으로 전달되는 요소를 의미한다.⁹⁾ 다시 말해 이는 브랜드의 정체성을 대표하는 시각적 상징으로서 흔히 아이코닉이라고 정의할 수 있다. 이에 관하여 고세영, 이순중(2007)은 강력한 아이덴티티 구축 과정에서 아이코닉 엘리먼트 개념은 제품 요소-제품 사용-사용 문화의 수준으로 나아감에 따라 아이덴티티 형성 과정 안에서 단계 간 연결고리가 되어왔다는 점을 발견하였다고 언급하였다.¹⁰⁾ 또한 원호연(2020)은 아이코닉을 디자인 이미지 형성을 위한 전략적 의미로

정의하며 브랜드와 소비자 간의 정서적 연결을 강화하는 데 필수적이라고 강조하였다.¹¹⁾

따라서 디자인 아이덴티티 차별화 요소로서의 아이코닉이란 소비자에게 즉각적으로 인식되고 기억되며, 브랜드의 차별성을 직관적으로 전달하는 독창적이고 상징적인 디자인 요소라고 정의할 수 있다.

2-3. 아이코닉 디자인 사례와 특징

아이코닉 디자인은 정체성 형성과 차별화에 중요한 역할을 한다. 이러한 이론적 개념을 바탕으로 실제 제품이 소비자에게 어떤 특징을 사용하여 차별성을 보여 주었는지 선행연구를 통해 분석하였다.

[표 3]은 아이코닉 디자인 사례를 중심으로 특징을 분석한 선행연구와 이를 바탕으로 도출된 아이코닉 디자인 특징을 정리한 도표이다. 김승주(2015)는 사례분석을 통해, 초기부터 일관된 디자인 스타일을 고수하는 브랜드와 트렌드에 따라 다양한 변화를 시도하는 브랜드로 크게 양분할 수 있다고 분석하였다.¹²⁾ 트렌드에 따라 변화를 시도하는 브랜드를 살펴본 결과, 2000년대 전후로 등장하여 짧게는 20년에서 길게는 50년까지 역사적 차이를 보이며 비교적 역사가 짧은 브랜드라는 공통점이 있었으며, 해당 브랜드의 각 특징을 분석한 자료에서 공통적으로 단순한 라인을 사용하지만 독특한 형태가 차별점으로 나타났다.

최선영, 고정욱, 강범규(2015)는 소비자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행한 결과, 심플하고 모던한 디자인 구매 결정과정에서 큰 비중을 차지한다는 것을 파악하였다. 이에 사례분석을 통해 심플하고 모던한 디자인은 유지하되 차별성을 지닐 방법을 모색하였다. 선행연구 결과, 대부분의 제품이 직사각형과 같은 정형적인 형태를 가지고 있어 차별성이 부족한 것을 확인하였고 현 시장에서는 보기 드문 비정형적인 형태를 적용하면 차별화를 보여줄 수 있을 것이라고 분석하였다.¹³⁾ 또한 제품 내부와 사용성 등을 포함하여 전반적인 부분에서 단순한 구조를 통해 직관적인 사용으로 이어질 때 소

8) 노엘 케퍼러, 윤경구, 김상률, 손일권 역, 『뉴페라다임 브랜드 매니지먼트』, 김앤김북스, 2001, p.207

9) Ibid, pp.207-216

10) 고세영, 이순중, '디자인아이덴티티 전략수립을 위한 아이코닉 엘리먼트에 관한 연구', 기초조형학연구, 2007. 01. Vol.8, No.1, pp.21-34

11) 원호연, Op. cit. 2020, p.33

12) 김승주, '라이프스타일 브랜드의 아이덴티티 구축에 관한 연구: 일반브랜드와의 차별점을 중심으로', 서울대학교 석사학위논문, 2015, pp.60-83

13) 최선영, 고정욱, 강범규, '소비자 구매결정요인을 통한 실내분수기 디자인 차별화 전략', 기초조형학연구, 2015. 01. Vol.16, No.1, pp.666-668

비자의 선호도가 높아지는 것으로 나타났다.

이와 같이 형태와 관련된 아이코닉 디자인의 선행연구를 종합하면, 3가지 주요 특징으로 정리할 수 있다. 첫 번째는 ‘절제된 형태와 ‘심플하고 모던한’ 조형을 의미하는 ‘간결한 외형’, 두 번째는 ‘비정형 형태와 같은 ‘실험적인 형태’, 세 번째는 사용성이 용이한 ‘직관적인 구조’이다.

나아가 원호연(2015)은 포화 상태인 시장에서 차별화 디자인의 방법으로 독자적인 정체성과 디자인 언어를 갖추어야 하며 색채에서도 세부 전략이 필요하다고 언급하였다.¹⁴⁾ 이에 따라 색채 측면에서의 차별화 전략에 관한 선행연구를 조사하였다. 김준연(2010)은 전 세계 경제 불황과 소비자 심리 변화에 따라, 소비자들은 무채색에서 벗어나 화려한 색상을 선호하고 이를 통해 자신의 심리 상태를 표현하려는 경향을 보인다고 언급하며, 색상 변경만으로도 제품의 차별성을 확보할 수 있기 때문에 고정된 색채 선택에서 벗어나 과감하고 독창적인 색채를 시도하는 것이 중요하다고 분석하였다.¹⁵⁾ 정운성(2002)과 김준연(2010)은 제품 디자인에서 색채의 신중한 활용이 중요하다고 강조하며, 과도한 색상 사용은 소비자에게 혼란을 초래할 수 있다고 지적하였다. 따라서, 제품을 잘 보여줄 수 있는 하나의 색을 선택하고 절제하여 사용하는 것이 차별화하는데 효과적이라고 분석하였다.

색채에 관한 선행연구를 종합해보면, ‘색채 최소화’와 같이 제품의 특성을 효과적으로 전달할 수 있는 ‘절제된 색상’ 사용이 중요하며, 동시에 무채색에서 벗어나 과감한 ‘과감한 색채’를 사용하는 것이 차별화 요소로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 이를 활용하면 브랜드와 제품이 소비자에게 강렬한 인상을 남기고, 시장에서 차별화된 이미지를 구축할 수 있다.

이러한 아이코닉 디자인의 요소들은 산업디자인 전문회사의 정체성 형성에도 중요한 역할을 하며, BKID는 공공기관 및 기업과의 협업을 통해 다양한 디자인 프로젝트를 수행하면서 BKID만의 제품 디자인 아이덴티티를 구축하고 있다. 이에 본 연구에서는 BKID를 사례분석 대상으로 선정하여 그 디자인적 특징과 아이덴티티 요소에 대해 구체적으로 탐구하고자 한다.

14) 원호연, ‘스마트폰 디자인 획일화 경향에 대한 차별화 요소 연구: 제품디자인의 물리적 요소를 중심으로’, 산업디자인학연구, 2015. 06. Vol.9, No.2, pp.37-38

15) 김준연, ‘포장디자인 색채감성 선호도 조사 및 컬러마케팅에 관한 연구’, 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문, 2010, pp.61-62

[표 3] 아이코닉 디자인 선행연구

분류	논문명	저자 (연도)	아이코닉 디자인	
			논문 내용	키워드
형태	라이프스타일 브랜드의 아이덴티티 구축에 관한 연구 : 일반 브랜드와의 차별점을 중심으로	김승주 (2015)	2000년 전후로 생겨난 역사가 짧은 브랜드 제품들이 공통적으로 절제된 조형 속에서 대담하고 실험적인 디자인 경향을 보인다고 분석하였다.	절제된 형태 실험적인 디자인
	소비자 구매결정요인을 통한 실내용수기디자인 차별화 전략	최선영, 고정옥, 강범규 (2015)	심플하고 모던한 디자인이 높은 선호도를 보였으나 정형적인 형태로 차별성이 부족하다는 점에서, 비정형 형태와 직관적인 구조를 결합한 디자인이 사용성과 차별성을 동시에 충족할 수 있는 방안으로 분석하였다.	심플, 모던 비정형 형태 직관적인 구조
색채	패키지디자인에 나타난 B.I 차별화 전략 연구 : 삼푸 개발사례를 중심으로	정운성 (2002)	제품의 특성을 단적으로 표현할 수 있는 하나의 색채 이미지를 적절히 선택하고 절제된 색채를 효율적으로 사용하는 것이 제품 차별화에 중요하다고 분석하였다.	절제된 색상 사용
	포장디자인 색채감성 선호도 조사 및 컬러마케팅에 관한 연구	김준연 (2010)	다양한 색채를 무분별하게 사용하는 것은 소비자에게 혼란을 주고 브랜드와 제품의 차별화를 약화시키며, 보편적인 무채색에서 벗어나 과감한 컬러 선택이 차별화 전략으로 분석되었다.	색채 최소화 과감한 색채

아이코닉 디자인
특징

아이코닉 디자인 차별화 요소	형태	간결한 외형
		실험적인 형태
		직관적인 구조
	색채	절제된 색상 과감한 색채

산업디자인 전문회사에서의 아이코닉 디자인 분석

3. 비케이아이디(BKID)의 창의적 디자인 전략 연구

3-1. 비케이아이디(BKID) 제품 디자인 포지셔닝 분석

비케이아이디(BKID)는 송봉규 대표가 운영하는 디자인 스튜디오로, 'Bong Kyu Industrial Design'의 약자에서 유래하였다. [그림 1]은 좌측부터 BKID 로고, 사옥, 송봉규 대표의 이미지이다.



[그림 1] BKID 로고, 사옥, 송봉규 대표 (좌측부터)

BKID라는 명칭은 감성이 개입되지 않은 간결하고 중립적인 이름을 설정하려는 의도에서 비롯되었다. 감정적 요소를 배제함으로써 스튜디오의 이미지를 보다 명확하게 전달하기 위하여 제스퍼 모리슨이 사용했던 단순하고 직관적인 네이밍 방식에서 영향을 받은 것으로 나타났다.

BKID는 공예와 산업디자인의 경계를 확장하며 독창적인 디자인 언어를 구축하며 산업디자인의 새로운 가능성을 모색하는 디자인 스튜디오로 자리 잡았다. 송봉규 대표는 국민대학교 공업디자인과를 졸업한 후 삼성전자에서 글로벌 스마트폰 디자이너로 경력을 쌓았다. 2006년 에스디자인유닛(SDESIGNUNIT)을 시작으로 2008년 이석우 대표와 함께 SWBK를 설립하였으며, 2010년 BKID로 정식 출범하였다. 이후 AUDI, BMW, 배달의민족, 삼성전자, 등 국내외 다양한 기업과 협업하며 산업디자인의 새로운 가능성을 제시하는 것으로 나타났다.

BKID의 디자인 철학은 산업디자인을 확장된 개념으로 바라보며 공예, 브랜드, IT, 현대미술 등 다양한 분야와의 융합을 통해 조형적 실험과 새로운 디자인 접근 방식을 탐색하는 데 중점을 두었으며, 이는 단순히 클라이언트의 요구를 충족시키는 데 그치지 않고 스튜디오 자체의 정체성을 담아낸 독창적인 디자인을 구현하는 데 목표를 두고 있다. 나아가 BKID는 세 가지 방향성을 중심으로 작업을 진행한다고 밝혔다.

[그림 2]는 BKID가 추구하는 디자인 방향성을 시각

화한 도표이다. 첫 번째는 전통 공예와 첨단 기술을 결합하는 방향성이다. 'Raw Traditional' 프로젝트는 박순덕 장인과 협업한 작품으로 전통 공예와 기술이 융합된 새로운 디자인 접근을 보여준다. 두 번째는 재료와 시스템의 연결을 통해 사용자 경험을 확장하는 접근이다. 모듈형 리빙 브랜드 'APOP'은 사용자 중심의 그리드 시스템을 기반으로, 다양한 형태와 기능을 자유롭게 설계할 수 있는 환경을 제공한다. 세 번째는 오브젝트와 브랜드를 연결하는 방향성으로, BKID는 자체 브랜드 'MM'과 'APOP'을 통해 독립적으로 디자인과 제작, 유통, 마케팅을 이루며 브랜드 정체성을 강화하고 있다.

이와 관련하여 BKID의 송봉규 대표는 '브랜드비즈 컨퍼런스 2024'에서 재료의 선택과 조합, 디자인 설계 등을 통해 브랜드 차별화를 이끌어내며, 공예적 접근에서 기술적 혁신으로의 전환이 브랜드 정체성 형성에 중요한 요소로 작용할 수 있다고 언급하였다.¹⁶⁾

BKID의 디자인은 단순한 시각적 아름다움을 넘어 창의성과 실용성의 균형을 이루며, 소비자에게 의미 있는 가치를 전달하는 데 중점을 두고 있다. 이는 앞서 언급한 BKID의 디자인 철학 및 접근 방식과 연결되며 현 시장에서 차별화된 디자인의 핵심이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 BKID를 사례분석 대상으로 선정하여 그 디자인적 특징과 아이덴티티 형성 방식에 대해 탐구하고자 한다.

디자인 방향성 1	디자인 방향성 2	디자인 방향성 3
전통 공예 + 첨단 기술	재료 + 시스템	오브젝트 + 브랜드

[그림 2] BKID 디자인 방향성

3-2. 아이코닉 요소 기반 디자인 사례분석 범위와 방법 설계

본 연구에서는 BKID 공식 홈페이지에 공개된 제품 디자인을 기준으로 데이터를 수집하였다. 홈페이지에 분류된 8가지 카테고리인 Architectural(건축), Collection(컬렉션), Electronics(전자), Furniture(가구), Installation(설치), Life-style(라이프스타일),

16) 정동민, 송봉규 BKID 대표 '오브제가 브랜드 정체성을 갖기까지', 비즈한국, 2024.10.17. (2025.01.25.)
www.bizhankook.com/bk/article/28408

Lighting (조명), Technology(기술) 중 ‘건축’, ‘가구’는 제품 디자인의 범주에 포함되지 않는다고 판단하여 분석 대상에서 제외하였다. ‘기술’은 산업용 제품을 중심으로 구성되어 있어 다른 카테고리에 포함된 소형 제품들과 비교·분석하기에 적절하지 않다고 판단하여 제외하였다.

라이프스타일 (46%)	전자 (26%)	컬렉션+설치 (21%)	조명 (7%)
-----------------	-------------	-----------------	------------

[그림 3] 카테고리 별 BKID 제품 디자인 선정 비율

[그림 3]과 같이 5가지 카테고리를 기준으로 제품을 분류한 결과, ‘컬렉션’과 ‘설치’는 1개 제품을 제외한 모든 제품이 동일하게 포함되어 있어 하나의 카테고리로 분석하였다. ‘라이프스타일’은 다양한 제품군을 포함하고 있어 다른 카테고리의 제품과 겹치는 경우가 많았으며, 이에 중복되는 제품을 제외하고 해당 카테고리에만 속하는 제품을 선정하여 분석을 진행하였다.

또한 2015년 이전의 디자인은 기업과 협업한 제품이 주를 이루고 있어 BKID의 디자인 특징이 드러나기 어렵다고 판단하여 최근 10년인 2015년부터 2025년까지의 제품 디자인을 발췌하였다.

앞서 언급한 기준을 중심으로 BKID 홈페이지에서 100개의 제품 디자인을 선정하였으며, 아이코닉 디자인 선행연구에서 도출한 차별화 요소별 연관성을 평가하고 결과를 시각화하여 요소별 흐름을 분석하는 방법으로 진행하였다. 결과적으로 분석 내용을 종합하여 BKID 제품 디자인의 차별화 요소를 정리하고 본 연구의 결론을 도출하였다.

3-3. 영역별 디자인 분석과 데이터 스크리닝

[표 4]는 BKID의 제품 디자인 사례를 나열하고 아이코닉 요소로 분석한 도표이다. 각 작품을 ‘0-작품 제작연도’ 형식으로 순번을 부여하였으며, 작품 이미지, 작품명, 설명을 함께 제공하였다. 또한 선행연구를 통해 도출된 아이코닉 요소와의 연관성을 그 강도에 따라 ‘●(높음), ○(보통), △(낮음)’으로 표시하였다.

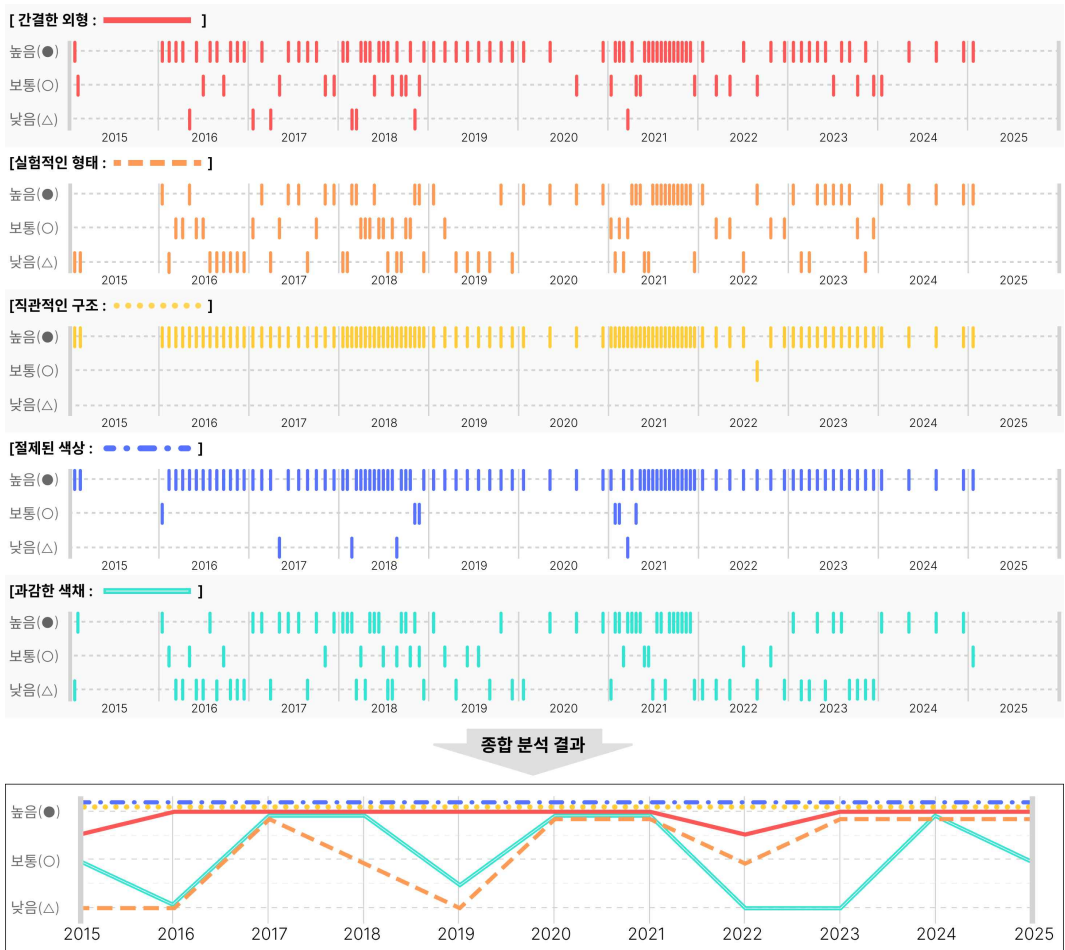
[표 4] BKID 디자인 사례와 아이코닉 디자인 요소 분석 (연관성 높음●, 보통○, 낮음△)

분류	1-2015	2-2015	3-2016	4-2016	5-2016	6-2016	7-2016	8-2016	9-2016	10-2016
이미지										
작품명	Tving hybrid box	CJ TVING stick RCU	APOP	Kettle energy	Ironcast vase	Flower pot	Branch light	Cap light	Needle Light	Block
설명	깔끔하게 리할 수 있는 제품	관능적 리모컨	경험을 제공하는 모듈화된 레이	트러스트형 배터리 팩	현대적으로 재해석한 화병	주물로 제작된 화분	가볍고 착한 조명	주물로 만든 테이블 조명등	주물 칠 소켓 조명	무선 충전기 스마트 조명
형태	간결한 외형	●	○	●	●	●	△	●	○	●
실현적인 형태	△	△	●	△	○	○	●	○	○	△
직관적인 구조	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
색채	절제된 색상	●	○	●	●	●	●	●	●	●
과감한 색채	△	●	●	○	△	△	○	△	△	●
분류	11-2016	12-2016	13-2016	14-2016	15-2016	16-2017	17-2017	18-2017	19-2017	20-2017
이미지										
작품명	Scoop	Rectangle on	Sound Bottle	Coway air care for kids	Coway air care	tvN 10 award trophy	10 Hangul Unit	Think Razor	Ceramic Wood & Glass	Iron Bird
설명	라이프스타일에 맞춘 모노 스피커	스포츠헤어를 연상시키는 이어폰	블루투스 컴팩트 소켓 조명	수면등 역할을 하는 기청정기	시각적 정보를 제공하는 공기청정기	tvN의 개성과 상징성을 반영한 트로피	모음과 자음의 모음으로 구성된 블록	현대적이고 미니멀한 면도기	유리와 세라믹을 활용한 공예 디자인	다양한 연출이 가능한 데스크 오브젝트
형태	간결한 외형	●	○	●	●	△	●	△	○	●
실현적인 형태	△	△	△	△	△	○	●	△	○	●
직관적인 구조	●	●	●	●	●	●	○	●	○	●
색채	절제된 색상	●	●	●	●	●	●	●	△	●
과감한 색채	△	○	△	△	△	●	●	△	●	●

분류	21-2017	22-2017	23-2017	24-2017	25-2017	26-2018	27-2018	28-2018	29-2018	30-2018
이미지										
작품명	Pocket mouse	Toast PC	Social AI Robot	Eclipse Sound	Dial Sound	Half Yugi	Desk Divider	Alcantara Rug	Stone stationary	Wooden spin
설명	확장할 수 있는 접이식 무선 마우스	다양한 공간 활용 가능한 클라우드	스크린 컨시어지 바이스	소리를 증폭하고 빛을 표현한 스피커	피드백을 제공하는 지능형 오디오	전통과 현대 감각을 결합한 제품	공간확보와 유려한 개방감을 지하는 제품	7각형에 조합된 패턴	돌산을 형상화한 테이블 커터기	두 가지 나무를 사용한 나무 팽이
형태	간결한 외형	●	●	○	○	●	●	△	△	●
실현적인 형태	●	△	○	●	●	△	△	●	●	○
직관적인 구조	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
색채	절제된 색상	●	●	●	●	●	●	△	●	●
과감한 색채	●	△	●	○	●	●	●	●	△	○
분류	31-2018	32-2018	33-2018	34-2018	35-2018	36-2018	37-2018	38-2018	39-2018	40-2018
이미지										
작품명	Pilot	Balance Clock	Balance mouse	Washer 001	Wooden Tray	SK magic water purifier	Rolli	SK magic air purifier	MN Circulator	Retrodud k Q
설명	기술 혁신과 세련된 디자인을 결합한 전자 담배	퇴근 시간이 되면 일람을 보내는 시계	손에서 벗어나는 유쾌한 기능의 마우스	새로운 시각에서 재해석한 나사	나무 본연의 질감을 살린 트레이	컴팩트한 디자인이 특징인 정수기	단순하고 유려한 환경을 조성하는 공기청정기	공기 위치로 자동 조정하는 공기청정기	미니멀하고 세련된 디자인이 특징인 셔플레이터	TV를 현대적으로 재해석한 빠른 무선 충전기
형태	간결한 외형	●	●	○	●	●	○	●	○	○
실현적인 형태	○	○	●	○	○	△	○	●	○	○
직관적인 구조	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
색채	절제된 색상	●	●	●	●	●	●	△	●	●
과감한 색채	△	●	●	●	○	△	△	○	●	●
분류	41-2018	42-2018	43-2018	44-2018	45-2019	56-2019	57-2019	58-2019	59-2019	50-2019
이미지										
작품명	Gold Foil Vase	Gold foil brooch	LAINEGE Finger Graphic Liner	Talk communication	Zigzag	Lollipop	Iron cast mug	Soap Beam	Soap Battery	Soap Light
설명	현대적으로 재해석한 미를 강조한 화병	비단과 칠기에 영감을 준 현대적 장식	곡선 적용한 아이 라이너	직관적이며 심플한 형태로 디자인된 전화기	지그재그 형태의 구조의 연필꽂이	새로운 형태의 컨셉 테이블 디자인	열을 오래 유지하면서 편안한 그립감의 머그컵	비누처럼 부드럽고 컴팩트한 비프로젝터	비누의 형태에서 영감을 받은 곡선형 배터리	가볍고 따뜻한 느낌을 주는 조명
형태	간결한 외형	●	△	○	●	●	●	●	●	●
실현적인 형태	○	●	●	△	●	○	△	△	△	△
직관적인 구조	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
색채	절제된 색상	●	○	●	●	●	●	●	●	●
과감한 색채	○	●	○	△	●	○	△	○	○	△
분류	51-2019	52-2019	53-2020	54-2020	55-2020	56-2020	57-2021	58-2021	59-2021	60-2021
이미지										
작품명	Wooden Spoon	Pedora	Ironcast Coffee Tools	Object from Celadon	Tail High Dog Harness	Eating tool	ARKO A Trophy	Plastic Moon	Plastic Acorn	Magnolia Picnic Box
설명	자연스러운 나무결과 곡선을 강조한 스푼	스마트 조명과 무선 충전이 결합된 제품	철주물로 만든 커피 리퍼와 커주전자	고려청자를 현대적으로 재해석한 오브젝트	바려동물에게 편안하고 안전한 하네스	포크 나사 형태로 디자인된 빨대	수상자의 취향에 따라 전시할 수 있는 트로피	달의 형상을 모티프로 제작된 자석 오브젝트	도토리 형태를 모티프로 제작한 친환경 오브젝트	한국의 미감을 재해석한 피크닉용 수납박스
형태	간결한 외형	●	●	●	○	●	○	●	●	●
실현적인 형태	●	△	●	●	●	●	○	△	○	△
직관적인 구조	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
색채	절제된 색상	●	●	●	●	●	●	○	○	●
과감한 색채	●	△	△	●	●	●	△	●	●	○

분류	61-2021	62-2021	63-2021	64-2021	65-2021	66-2021	67-2021	68-2021	69-2021	70-2021
이미지										
작품명	Plastic Stone	Flower pole	Gonggi Play	Cork Duck	Cork Dot	Cork board	Slope Flower Vase	Arc Book End	Slope Coin Box	Bird Vase
설명	돌의 질감과 형태를 모티프로 제작된 오브젝트	파빌리온의 구조적 요소를 축소한 화분	공기놀이에서 영감을 받아 재해석한 제품	오리 형상을 모티프로 하여 디자인된 오브젝트	코르크 소재로 제작된 작은 원형 오브젝트	코르크 소재로 제작된 대용량 메모보드	경사를 활용한 새로운 형태의 꽃병	아치형 디자인을 적용한 책꽂이	독특한 기둥 형태를 동전함	부드러운 곡선과 간결한 형태로 새로운 꽃병
형태	간결한 외형	△	●	○	○	●	●	●	●	●
실형적인 형태	○	●	●	●	△	△	●	●	●	●
직관적인 구조	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
색채	절제된 색상	△	●	○	●	●	●	●	●	●
과감한 색채	●	●	●	●	○	○	△	●	●	△
분류	71-2021	72-2021	73-2021	74-2021	75-2021	76-2021	77-2021	78-2022	79-2022	80-2022
이미지										
작품명	River Dish	Triangle	Seoul Bird	Ginkgo Coin Pocket	Arc Pencil Holder	Donut Cutter	NUGU Buds	O2 Patch	Super O2 Mask	Super Lung
설명	한강과 그 물결을 모티프로 한 접시	서울의 독특한 구조적 요소를 모티프로 한 접시	전통적인 의미를 현대적으로 재해석한 원앙	서울의 이미지를 오브젝트로 표현한 동전 지갑	서울의 건축적 곡선을 담은 아치형 연필꽂이	작은 힘으로 쉽게 재활용할 수 있는 도넛 커터	편리한 통화 경험을 제공하는 무선 이어폰	신체에 부착 가능한 산소 패치	공기와 생명을 상징하는 마스크	날숨과 들숨의 구조적인 한계에서 기인한 폐
형태	간결한 외형	●	●	●	●	●	○	●	○	○
실형적인 형태	●	●	●	●	●	●	△	●	○	○
직관적인 구조	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
색채	절제된 색상	●	●	●	●	●	●	●	●	●
과감한 색채	●	●	●	●	●	●	△	△	△	△
분류	81-2022	82-2022	83-2022	84-2022	85-2023	86-2023	87-2023	88-2023	89-2023	90-2023
이미지										
작품명	Project Amore Refill 2	Hyundai Motors Collection	The New Lamp	Gleam Vacuum Cleaner	Evolving Spoon	Nuuk Cookware	Bloei	Turtle Vase	14 Face Dice	Plastic Bird
설명	쉽게 리필 및 재사용할 수 있는 화장품 용기	모토형 홀더를 사용한 차량 내 다목적 행거	독특한 타원형 헤드와 상징적인 램프	오브젝트로 디자인한 무선 청소기	진화, 퇴화를 다양한 방식으로 구현한 스푼 디자인	타원형 손잡이와 프라이팬을 통일한 디자인	소파처럼 편안한 가구로 접근한 좌변기	편평한 타원형으로 꽃을 꽂을 수 있는 화병	종이 누름이 나뉘는 무게로 사용하는 주사위	거실에 포인트를 주는 오브젝트인 기러기상
형태	간결한 외형	●	○	●	●	●	●	●	●	○
실형적인 형태	△	●	○	○	●	△	△	●	●	●
직관적인 구조	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●
색채	절제된 색상	●	●	●	●	●	●	●	●	●
과감한 색채	○	△	○	△	●	△	△	●	△	●
분류	91-2023	92-2023	93-2023	94-2023	95-2023	96-2024	97-2024	98-2024	99-2024	100-2025
이미지										
작품명	Nonagon Tray	Gleam Humidifier	ODS Smart Cooker	Lotte Fixture Series	TOSS Place	Balance Maze	System Tray	Zippul	Happy Face	Ungi Stone
설명	전통 팔각을 구각형으로 변형한 목판	현대인의 생활 높이에 맞춘 가습기	특별한 각도를 적용한 스마트 쿠키	가정용 온도 조절기와 조명 스위치	다양한 운영 모드를 제공하는 단말기	구슬을 이동시키는 균형 미로 게임	한국식반찬을 적용한 모듈형 트레이	깨지기 쉬운 물건 보관용 집결공예	시민의 표정을 모티프한 얼굴자석	웰빙을 향상시키는 마사지 스틱
형태	간결한 외형	●	●	○	●	○	○	●	●	●
실형적인 형태	△	●	○	○	○	○	●	●	●	●
직관적인 구조	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
색채	절제된 색상	●	●	●	●	●	●	●	●	●
과감한 색채	●	△	△	△	△	●	●	●	●	○

3-4. 분석 결과 및 아이코닉과 지속가능성의 시사점



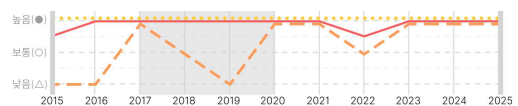
[그림 4] 아이코닉 디자인 요소 관점에서 BKID 제품 디자인 분석 결과

[그림 4]는 2015년부터 2025년까지 BKID의 제품 디자인을 대상으로 아이코닉 디자인 요소와의 연관성을 평가한 결과를 정리하고 이를 연도별 평균값으로 도출하여 변화 양상을 시각화한 도표이다.

형태적 측면에서 ‘간결한 외형’과 ‘직관적인 구조’는 2015년부터 2025년까지 지속적으로 높은 수준을 유지하며, BKID 디자인의 전체적인 방향성의 배경이 된 것을 알 수 있다. 이는 BKID가 조형적 단순함을 브랜드 아이덴티티의 핵심 요소로 설정하고 차별화된 디자인 전략을 위해 이를 유지하고 있음을 시사한다.

‘실험적인 형태’는 연도별 연관성의 차이가 보이지만 전체적인 흐름을 분석해 본 결과, 2015년에 낮은 수준에서 시작하여 2025년에 높은 수준으로 상승하는 경

향을 보였다. 이는 BKID가 기존과 다른 새로운 형태를 시도하면서 점차 디자인 방향성을 확립하고 차별화 전략을 쌓아간 것으로 분석된다.



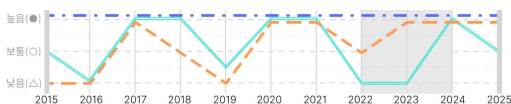
[그림 5] BKID 제품 디자인 '형태'에 관한 분석 결과

특히 [그림 5]의 변화가 크게 나타나는 2017년부터 2020년까지의 실험적인 형태의 연관성 분포를 자세히 보면, 2017년과 2018년에는 높음, 보통, 낮음이 비교적 고르게 분포되어 있고 2019년에는 직사각형과

같은 보편적인 형태로 인해 낮은 연관성을 보여주었다. 그러나 2020년부터 기존에 없던 새로운 형태를 시도 하면서 다시 높아지는 패턴이 확인되었으며 이후 점진적으로 상승하는 경향을 보였다. 이는 BKID가 2017년부터 2019년까지 다양한 형태적 시도를 진행한 후 2020년부터 보다 명확한 디자인 언어를 체계화하며 정체성을 확립한 것으로 분석된다. 이러한 흐름은 5가지 아이코닉 요소 평가한 사례분석에서도 나타나는데, 2020년 이후부터는 간결한 외형, 실험적인 형태, 직관적인 구조, 절제된 색상, 과감한 색채가 모두 높음(●)으로 나타나는 제품들이 증가하는 경향을 확인할 수 있었다.

이를 통해 BKID는 다양한 시도를 거쳐 실험적 형태의 균형점을 찾았으며, 2020년 이후부터는 이를 바탕으로 다양한 디자인 요소들과 조화를 이루며 차별화된 브랜드 정체성을 확립한 것으로 볼 수 있다.

아이코닉 디자인 요소의 큰 틀 중 하나인 색채에 대한 분석 결과를 살펴보면 기본적으로 절제된 색상을 유지하면서도 특정 시기에는 과감한 색채를 활용하는 패턴을 보였다. 절제된 색상은 전반적으로 높은 연관성을 유지하며 절제된 색채 사용이 브랜드 아이덴티티의 중요한 요소로 작용하고 있음을 보여주었다. 나아가 과감한 색채를 사용할 때에도 절제된 색상의 조화를 유지하는 전략을 취하였다. 무채색을 기본으로 하여 고명도·고채도를 포인트 색채로 사용하거나 단독으로 활용함으로써 강렬한 색채를 사용하면서도 심플한 느낌을 유지하였다. 이는 BKID가 색채 대비를 활용하면서도 심플한 느낌의 디자인을 유지하는 방식이라고 할 수 있다.



[그림 6] BKID 제품 디자인 '색채'에 관한 분석 결과

또한 [그림 6]에서 알 수 있듯 '과감한 색채'는 앞서 분석한 '실험적인 형태'의 흐름과 유사한 움직임을 보였다. 실험적인 형태가 강하게 나타난 시기에는 보편적으로 사용되지 않던 색상이 활용되는 경향이 확인되었으며 이는 조형적 실험과 색채 사용이 함께 이루어졌음을 의미한다.

그러나 2023년에는 실험적인 형태를 보여주면서도 과감한 색상의 사용은 상대적으로 낮은 것을 확인할

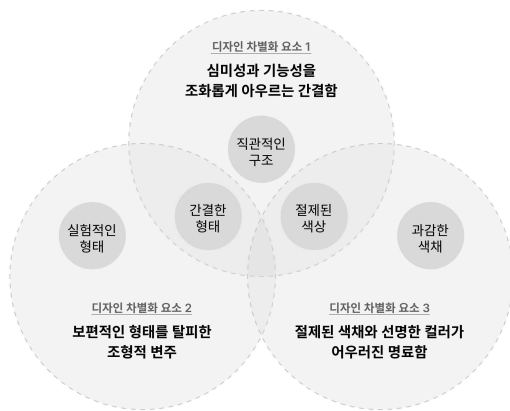
수 있다. 이는 해당 연도의 제품군에 소형가전이 다수 포함되어 있기 때문으로 해석된다. 소형가전을 디자인 할 때에는 실험적인 형태가 적용되더라도 집안 인테리어에 녹아들 수 있게 색채 표현이 절제되는 특징이 나타났다. 또한 BKID는 단일 색상을 중심으로 하면서도 나무, 금속 등의 자연 소재에 포인트 색채를 추가하는 방식을 주로 활용하고 있었다. 이는 제품의 재질감을 강조하면서도 전체적인 색상 개입을 최소화하는 디자인 접근과 연결되며 BKID가 조형적 실험뿐만 아니라 색채 전략에서도 절제와 강렬함을 조화롭게 활용하고 있음을 보여준다.

아이코닉 디자인 측면에서 BKID 제품 디자인의 아이덴티티를 정리하면, 조형적 실험과 색채 활용을 통해 브랜드 차별화를 실현하였다고 해석할 수 있다. 실험적인 형태와 과감한 색채 사용이 특정 시기에 증가하고 이후 안정적으로 정착되는 흐름을 통해 BKID가 디자인 방향성을 탐색하고 체계화하는 과정을 파악하였다. 특히 2020년 이후부터는 간결한 외형, 실험적인 형태, 직관적인 구조, 절제된 색상, 과감한 색채가 맞물려 조화를 이루는 제품들이 증가하는 양상을 보였다. 이는 다시 말해 2020년부터 BKID의 디자인 언어가 체계화됨에 따라 나타난 결과라고 볼 수 있다.

4. 결론

현재 제품 시장에서 브랜드 아이덴티티는 기업이 경쟁력을 갖는 핵심 요소로 작용하며, 특히 산업디자인 전문회사는 대기업과 차별화된 디자인 전략을 통해 독창적인 아이덴티티를 구축하는 것이 필수적이다. 대기업이 오랜 시간 이어온 기업 이미지, 철학 등을 반영하여 일관성을 보여주는 전략을 채택하는 반면, 산업디자인 전문회사는 기존에는 볼 수 없었던 창의적이고 실험적인 디자인을 통해 브랜드 차별화를 이루는 전략을 취하고 있다.

본 연구에서는 이러한 디자인 아이덴티티 차별화 전략을 아이코닉 디자인 개념과 연결하여 분석하였으며, 현 산업디자인 전문회사 중 영향력이 있는 BKID의 제품 디자인을 사례로 선정하였다. 그 후 아이코닉 디자인 요소를 활용하여 브랜드 아이덴티티와 차별화된 이미지를 어떻게 형성하였는지 분석하였다. 사례분석 결과, 아이코닉 디자인 요소로서 BKID 디자인의 아이덴티티 차별화 특징을 [그림 7]과 같이 세 가지로 정리하였다.



[그림 7] 아이코닉 요소를 통한 BKID 디자인 특징

첫째, 심미성과 기능성을 조화롭게 아우르는 간결함이다. 직관적인 구조를 기반으로 간결한 라인과 절제된 색상을 통해 불필요한 요소를 제거하여 전체적인 디자인을 심플하게 구성하고 사용성을 명확하게 전달하는 방식을 유지하였다. 이러한 접근 방식은 제품의 디자인 일관성을 유지하면서도 조형적 완성도를 높이는 요소로 작용하였다.

둘째, 육면체와 같은 보편적인 형태를 탈피한 조형적 변주이다. BKID는 기존의 디자인 규범을 따르기보다는 실험적인 형태를 사용하며, 초반에 다양한 조형적 실험을 통해 BKID만의 디자인 색을 만들어가는 흐름을 보였다. 그 결과 2020년부터 실험적 형태가 브랜드 정체성을 확립하는 핵심 요소로 자리 잡으면서 차별화된 조형 언어를 형성하였다.

셋째, 절제된 색채 감각과 선명한 색채가 어우러진 명료함이다. BKID는 고명도·고채도의 강렬한 색채를 단독으로 활용하거나 무채색과 조화롭게 배치하여 시각적 임팩트를 극대화하는 전략을 취하였다. 실험적인 조형을 보일수록 과감한 색채가 함께 적용되는 경향이 나타났다. 하지만 소형가전에서는 브랜드 정체성을 유지하기 위해 색채를 절제하는 방식을 선택하였다.

본 연구는 BKID의 사례를 통해 아이코닉 디자인이 브랜드 아이덴티티 형성 과정에서 단순한 조형적 차별화를 넘어, 디자인 언어를 형성하고 브랜드 정체성을 구축하는 중요한 특징으로 작용함을 확인할 수 있었다. 이는 산업디자인 전문회사가 브랜드 아이덴티티를 형성하는 과정에서 아이코닉 디자인 요소를 체계적으로 활용하는 것이 차별화된 브랜드 정체성을 확립하는 데 핵심적인 역할을 한다는 점을 시사한다.

아이코닉 디자인 개념을 바탕으로 디자인 아이덴티티의 차별화 방법을 확인함으로써 향후 산업디자인 분야에서 브랜드 차별화 전략을 세우는데 실질적인 참고 자료로 활용될 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

다만 본 연구는 BKID 제품 디자인으로 한정하고 아이코닉 디자인 분석 기준을 형태와 색채로만 규정하여 조사를 진행한 한계점이 있다. 따라서 후속 연구에서는 BKID 이외의 다양한 산업디자인 전문회사로 연구 범위를 넓히고 여러 측면에서 분석할 필요가 있다. 또한 연구자가 선행연구를 조사하고 이를 기반으로 사례분석을 진행하였으나, 분석 과정에서 연구자의 주관이 개입되었을 가능성이 있다. 이에 전문가 인터뷰를 추가적으로 진행하여 연구 결과의 객관성을 강화할 필요가 있다.

참고문헌

1. 노엘 케퍼러, 윤경구, 김상률, 손일권 역, 『뉴패러다임 브랜드 매니지먼트』, 김앤김북스, 2001
2. 김문석, 이찬규, ‘기업이미지의 패러다임 변화에 관한 연구’, 한국디자인리서치, 2020
3. 백정현, 배수정, ‘크리에이티브 디렉터 교체를 통한 구찌의 브랜드 아이덴티티 혁신전략 연구’, 한국디자인문화학회지, 2019
4. 이주원, 성영신, 조경진, ‘제품 디자인의 심리사회적 의미 연구’, 한국심리학회지, 2010
5. 정운성, ‘패키지디자인에 나타난 B.I 차별화 전략연구 : 삼푸 개발사례를 중심으로’, 상품문화디자인학연구, 2002
6. 허민재, 김수정, ‘디자인전문회사의 브랜드 디자인 프로세스 현황 및 주요 가치에 관한 연구’, 브랜드디자인학연구, 2024
7. 길윤홍, ‘가치소비 현상에 따른 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 표현방안 연구’, 한국디자인리서치, 2018
8. 양재희, ‘아이코닉 건축의 사회적 인터페이스

특성 연구', 국민대학교 박사학위논문, 2022

9. 정성욱, '세대변화에 따른 디자인 전문회사의 제품 디자인 개발 프로세스에 관한 연구', 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문, 2023
10. 조우열, '아이코닉(Iconic)한 패키지디자인 리뉴얼이 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구', 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2020
11. www.bkid.co