

한국전시디자인연감

KOREA EXHIBITION DESIGN ANNUAL

VOL. 3



한국전시산업진흥회
ASSOCIATION OF KOREA EXHIBITION INDUSTRY



사 한국전시디자인설치협회
Korea Exhibition Design & Installation Association



한국전시디자인연감

KOREA EXHIBITION DESIGN ANNUAL

2022 | VOL. 3

목차

CONTENTS

8

발간사

농축산/식음료

- 12
- Bless Bean Gallery Cafe
- 2021 서울 카페쇼 | 코엑스 | 블레스빈
- 포엠디자인

운송장비/서비스

- 16
- Lead in Electric
- 2021 수소모빌리티쇼 | 킨텍스 | 메르세데츠 벤츠
- 니즈스페이스디자인

- 20
- 역동적이고 강인한 GE
- 2021 에어쇼 | 서울공항 | 제너럴 엘렉트릭
- 디자인시드

- 24
- On the Ground & On the Sea
- 2021 KOMARINE | 벅스코 | 아트라스콥코
- 디자인오비

- 28
- Spotlight on Future of Mobility
- 2022 부산 국제모터쇼 | 벅스코 | 제네시스
- 아트포인트

- 34
- Heritage of the 10th Generation
- 2020 The House of Benz E-Class | 강남 옥션센터 |
- 메르세데츠 벤츠
- 아트포인트

- 38
- Round Square
- 2021 CASPER STUDIO&CASPER@ | 부산 해운대 쇼룸 |
- 현대자동차 캐스퍼
- 아트포인트

건설/건축/인테리어

- 42
- H Smart Village
- 2021 한국국제승강기엑스포 | 킨텍스 | 현대엘리베이터
- 이안컴퍼니

전기/전자/정보통신/방송

- 46
- 친환경형 프리미엄급 부스
- 2021 한국전자전 | 코엑스 | 중소기업 부스
- 나라디자인

- 50
- 세계시장으로 향한 비상
- 2022 SECON | 킨텍스 | 솔텍
- 앤드앤

- 54
- 로고의 형상화
- 2022 SECON | 킨텍스 | 유니온커뮤니티
- 앤드앤

- 58
- DESIGN HOUSE
- SEDEX | 코엑스 | 에이직랜드
- 탐스디자인

- 62
- 연결을 통한 소통의 확장
- 2021 디지털 대전환 엑스포 | 킨텍스 | 비씨카드
- 피아트코리아

8

Preface

AGRICULTURAL/FOOD/DRINKS

- 12
- Bless Bean Gallery Cafe
- Cafe Show Seoul 2021 | COEX | BLESS BEAN
- 4M DESIGN

AUTOMOBILE/SERVICE

- 16
- Lead in Electric
- H2 MOBILITY+ENERGY SHOW 2021 | KINTEX | Mercedes Benz Korea
- NIZSPACE

- 20
- Dynamic GE
- SEOUL ADEX 2021 | Seoul Airport | GE
- DESIGN SEED

- 24
- On the Ground & On the Sea
- 2021 KOMARINE | BEXCO | AtlasCopco
- DESIGN OB

- 28
- Spotlight on Future of Mobility
- BIMOS 2022 | BEXCO | GENESIS
- ARTPOINT

- 34
- Heritage of the 10th Generation
- 2020 The House of Benz E-Class | Seoul Auction(Gangnam) |
- Hyundai Motors CASPER
- ARTPOINT

- 38
- Round Square
- 2021 CASPER STUDIO&CASPER@ | CASPER Show-
- Room(Haeundae) | Hyundai Motors CASPER
- ARTPOINT

CONSTRUCTION/ARCHITECTURE/
INTERIOR

- 42
- H Smart Village
- ILEK 2021 | KINTEX | Hyundai Elevator
- IANN COMPANY

ELECTRICAL/ELECTRONIC/
INFORMATION/BROADCASTING

- 46
- Eco-friendly Premium Booths
- KES 2021 | COEX | SMEs
- NARA DESIGN

- 50
- Rise Up to the World Market
- 2022 SECON | KINTEX | SOLTECH
- AND N

- 54
- Emboding Brand Identity to Maximum
- 2022 SECON | KINTEX | UNIONCOMMUNITY
- AND N

- 58
- DESIGN HOUSE
- SEDEX | COEX | ASICLAND
- TOMS DESIGN

- 62
- Extension of Communication Through
Connection
- DT Expo | KINTEX | Bccard
- FIART KOREA

KOREA EXHIBITION DESIGN ANNUAL

목차 CONTENTS

66 한옥과 자연
제15차 세계산림총회 | 코엑스 | 산림청
나라디자인

2021 수소모빌리티+쇼 | 킨텍스 | 현대자동차
니즈스페이스디자인

2022 CES | LVCC | 현대자동차
니즈스페이스디자인2022 CES | LVCC | SK관
니즈스페이스디자인

2021 빛가람국제전력기술엑스포 | 김대중컨벤션센터 | 광주광역시
디자인오비

2021 에너지대전 | 킨텍스 | LG 전자
이안컴퍼니

2021 대한민국에너지대전 | 킨텍스 | 삼성전자
유인터랙티브

94 미래산업의 첫걸음
2021 NextRise, Seoul | 코엑스 | 현대자동차 제로원
이지텍 인터내셔널

98 과거와 미래를 잇다
2022 백내장학회 | 코엑스 | ALCON
디자인시드

KOAMEX 2022 | 엑스코 | KMEDI HUB
봄커뮤니케이션즈

KIMES 2022 | 코엑스 | (주)에이치엔티메디칼
이지텍인터네셔널

KIMES 2022 | 코엑스 | 클래스스
앤드앤

ECR 2022 | 오스트리아 비엔나 | 레이언스
포엠디자인

118 **편리함에 미래를 보다**
2022 포장전 | 킨텍스 | 알티올
디자인시드

2022 심토스 | 킨텍스 | 서암기계공업
인터내셔널서비스비즈니스

KOREA MAT 2022 | 킨텍스 | 엘엑스판토스
탐스디자인

2021 KPCA SHOW | 송도 컨벤시아 | 오알캠
포엠디자인

134 Prism Effect by TAEKWANG
프리뷰인 서울 2022 | 코엑스 | 태광산업
탐스디자인

138 디자이너 인터뷰

66 Hanok and Nature
2021 WFC | COEX | KOREA FOREST SERVICE
NARA DESIGN

H2 MOBILITY+ENERGY SHOW 2021 | KINTEX | HYUNDAI
MOTOR GROUP
NIZSPACE

2022 CES | LVCC | HYUNDAI MOTOR COMPANY
NIZSPACE

2022 CES | LVCC | SK
NIZSPACE

BIXPO 2021 | KDJ Center | Gwangju City
DESIGN OB

2021 KOREA ENERGY SHOW | KINTEX | LG Electronics
IANN COMPANY

2021 KOREA ENERGY SHOW | KINTEX | SAMSUNG Electronics
UINTERACTIVE

94 The First Step for the Future
2021 NextRise | COEX | ZERO1NE
EASY TECH INTERNATIONAL

98 Connect the Past with the Future
2022 APACRS | COEX | ALCON
DESIGN SEED

KOAMEX 2022 | EXCO | KMEDI HUB
BOM COMMUNICATIONS

KIMES 2022 | COEX | HNT MEDICAL
EASY TEC INTERNATIONAL

KIMES 2022 | COEX | CLASSYS
AND N

ECR 2022 | Vienna / Austria | RAYENCE
4M DESIGN

118 Experiencing the Convenience of the Future
KOREA MAT 2022 | KINTEX | ALTIALL
DESIGN SEED

SIMTOS 2022 | KINTEX | SEOAM
INTERNATIONAL SERVICE BUSINESS

KOREA MAT 2022 | KINTEX | LX Pantos
TOMS DESIGN

2021 KPCA SHOW | Songdo CONVENIA | ORCHEM
4M DESIGN

134 Prism Effect by TAEKWANG
PIS 2022 | COEX | TAEKWANG
TOMS DESIGN

138 Designer Interview

발간사 PREFACE

『한국전시디자인연감』은 한 해 동안 국내 전시디자인 설치 기업이 설계한 우수 부스디자인을 소개하고 미래세대에 값진 유산을 남기기 위해 2018년 발간을 시작했습니다. 2019년 두 번째 발간 이후, 코로나19 팬데믹으로 잠시 중단되었다가 2022년 『한국전시디자인연감 Vol. 3』으로 여러분을 다시 찾아뵙게 되었습니다.

이번 연감 발간은 전례 없는 역경 속에서도 흔들림 없이 자리를 지켜온 한국의 전시디자인을 선보인다는데 더욱 의미가 큼니다. 이번 Vol. 3에는 2020년부터 2022년까지 3년간의 전시디자인을 선별하여 담았습니다. 각 전시 부스마다의 특징, 사진, 도면 등 디자인에 도움을 줄 수 있는 정보들이 수록되어 있습니다. 최우수작과 우수작의 경우 디자이너 인터뷰를 게재하여 제작 과정도 참고하실 수 있도록 했습니다.

특별히 올해에는 한국전시디자인연감 홈페이지(dsnannual.com)를 구축하여 국내 전시디자인을 널리 알릴 수 있는 기반을 마련했습니다. 사진과 동영상 등 생동감 있는 콘텐츠들로 구성되어, 독자께서는 한국 전시디자인의 유산을 더 가까이 느낄 수 있을 것입니다.

이번 연감이 전시디자인 분야의 사료로서 국내 전시디자인의 우수함을 세계에 널리 알리고 전시디자인 창작에 적극 활용되어, 미래 전시산업을 이끌어갈 새로운 세대에게도 소중한 자료가 되기를 바랍니다.

이 지면을 통해 연감 발간을 위하여 많은 노고를 기울이신 집필진 및 관계자 여러분께 진심 어린 감사 인사를 드립니다. 수준 높은 연감 제작을 위해 적극적인 협조와 조언을 아끼지 않으신 편집위원들, 그리고 격무로 바쁜 와중에도 연감에 출품해주신 모든 참가자 여러분 고맙습니다.

한국전시산업진흥회는 앞으로도 전시산업의 지속적인 발전을 도모하기 위해 전시디자인의 가치를 기록하는 일에 앞장서 나가겠습니다.

이번 한국전시디자인연감 Vol. 3에 많은 관심과 성원 부탁드립니다. 감사합니다.

The Korea Exhibition Design Annual was first published in 2018 in the hopes of introducing distinguished booth designs fashioned by domestic exhibition designers and pass on the valuable heritage to future generations.

After the second volume in 2019, publication halted due to the COVID-19 pandemic and resumed in 2022 with the Korea Exhibition Design Annual Vol. 3.

This publication is perhaps more significant as it illustrates the steadfast Korean booth designs that withstood the unprecedented adversity.

This third volume contains selective collections from designs made from 2020 to 2022.

Each booth has information displayed such as features, images, and drawings. Also included are interviews with award-winning designers describing their production process.

This year, we launched the official website for the Korea Exhibition Design Annual (dsnannual.com) to announce domestic exhibition designs.

Along with images and videos, vivid content will bring the heritage of Korean exhibition designs closer to readers.

We hope that this annual serves as the source to promote the distinction of Korean exhibition designs and to facilitate its designs to help the future generations to lead the exhibition industry.

We deeply appreciate the editors and everyone who made the dedication to publish this fine annual.

The editorial board who strenuously offered their counsel for the production of this publication and every participant who submitted their invaluable works, we thank you.

The Association of Korean Exhibition Industry will continue to be a leader in archiving the value of exhibition design to promote the advancement of the exhibition industry.

We ask for your continued interest and support for the Korea Exhibition Design Annual Vol. 3. Thank you.

한국전시산업진흥회 Association of Korean Exhibition Industry (AKEI)

장수철 부회장
Soo-cheol Jang Chairman

“현대사회는 가만히 멈춰 있지않는다. 끊임없이 변화한다.”
“공간적인 정돈과 배열은 삶의 패턴에 맞춰 진화한다.”

-자하 하디드 어록중-

어느덧 세번째 『한국전시디자인연감』을 발간하게 되어 뜻깊게 생각합니다.

『한국전시디자인연감』은 우리 전시디자인 산업에 종사하는 분들의 업무역량과 홍보를 위해 지속적으로 추진하고 있는 중요한 사업입니다.

최근 우리산업에도 코로나19라는 팬데믹은 피해가지 않았습니다. 아무도 예상하지 못했던 위기를 맞았습니다. 그러나 이번에 더욱 정확하게 알게 되었습니다. 우리에게 ‘전시’라는 것이 기업의 가장 효과적인 마케팅 수단이라는 것입니다. 이번 『한국전시디자인연감』은 그 중요함을 증명하는 중요한 자료중 하나가 되리라 생각합니다

현대사회는 끊임없이 변화하고 있고, 그에 발맞추어 전시디자인도 새로운 소재 발굴, 창의적인 디자인 그리고 보다 효과적인 전시디자인이 되도록 발전하여 왔다고 자부합니다. 올해 『한국전시디자인연감』은 이러한 우리들의 발자취를 남기는, 기억이 기록이 되는 한편의 도서가 되리라 생각합니다.

끝으로 바쁜 업무에도 자료 준비를 위해 애써주신 모든 분들께 감사 말씀을 드리며, 자료 제출을 해주신 분들께 다시 한번 깊은 감사의 인사를 드립니다. 이 수고가 우리 전시디자인산업을 홍보하는데 큰 도움이 되리라 기대합니다.

“Contemporary society is not standing still;
[it] must evolve with new patterns of life to meet the
new needs of users.”

- Zaha Hadid

This is our third meaningful publication of the Korea Exhibition Design Annual.

The 2022 Korea Exhibition Design Annual is an important project that we have been conducting constantly to promote the strong competencies of people engaged in the exhibition design industry.

Recently, the COVID-19 pandemic has affected industries, and the exhibition design industry is no exception. It was an unprecedented global crisis. However, it became evident that exhibition is the most effective marketing method for companies. This Korea Exhibition Design Annual will serve as a clear manifestation that proves this idea.

Contemporary society is constantly changing, and I proudly believe that exhibition designs have developed accordingly by discovering new materials, making creative ideas, and creating more effective exhibition designs. This year's Korea Exhibition Design Annual will serve as a record of our footprints.

Lastly, I wish to extend my gratitude to everyone who have participated in making this book despite their busy schedules. Again, thank you to those who have contributed to this publication. Your hard work will greatly help the promotion of the exhibition design industry.

(사)한국전시디자인설치협회 Korea Exhibition Design installation Association (KEDA)

양은석 회장
David Yang Chairman

한국전시디자인연감

KOREA EXHIBITION DESIGN ANNUAL

2022 최우수작

Spotlight on Future
of Mobility

넥스트 모빌리티, 축제가 되다

아트포인트



BLESS BEAN GALLERY CAFÉ



우수디자인

‘블레스빈 갤러리를 만나다.’

‘블레스빈 갤러리 카페’ 전시장에 갤러리를 옮겨 놓은 듯한 부스 디자인. 부스를 전체적으로 마주 보고 있는 형태로 디자인하여 부스의 공간이 더 커 보일 수 있도록 디자인하여 부피감을 주었다. 부스 전체가 ‘블레스빈의 갤러리’라는 생각이 들 수 있도록 전체적으로 화이트톤의 깔끔한 구조로 디자인하여 블레스빈의 생두가 더 강조될 수 있도록 디자인하였다. 골드톤의 소품과 무늬목을 적절히 적용하여 고급스러움으로 포인트를 주었다. 사진과 액자 등으로 블레스빈의 역사, 생두 제품을 소개하여 블레스빈의 갤러리처럼 연출하였다. 미팅룸 및 미팅 공간을 적절히 배치하고 소품을 사용하여 카페 요소를 부스에 적용하여 마치 하나의 갤러리 카페인 듯 연출하였다.

Bless Bean Booth designed the booth with the concept of moving the gallery to the exhibition hall. The booth was designed in a form facing the entire booth so that the space of the booth could look larger, giving it a sense of volume. The entire booth was designed with a clean structure using white tones so that the entire booth could be thought of as "Bless Bean's Gallery," and the green beans of Bless Bean would be emphasized more. Gold-toned props and patterned wood were properly applied to accentuate the luxuriousness. Bless Bean's history and green bean products were introduced with photos and frames, this accentuated the impression of a gallery. Meeting rooms and meeting spaces were appropriately arranged, and cafe elements were applied to the booth using props to create a single gallery cafe.

EXHIBITION

Cafe Show Seoul 2021
Location: COEX
Period: 2021. 11. 10. ~ 11. 13.

EXHIBITOR

BLESS BEAN
Web: www.blessbean.com

BOOTHPLAN

Concept: Bless Bean Gallery Cafe
Size: 180 m²

DESIGN



4M DESIGN
Designer: Na Young Lee
Email: sales@4mdesign.co.kr
Web: www.4mdesign.co.kr



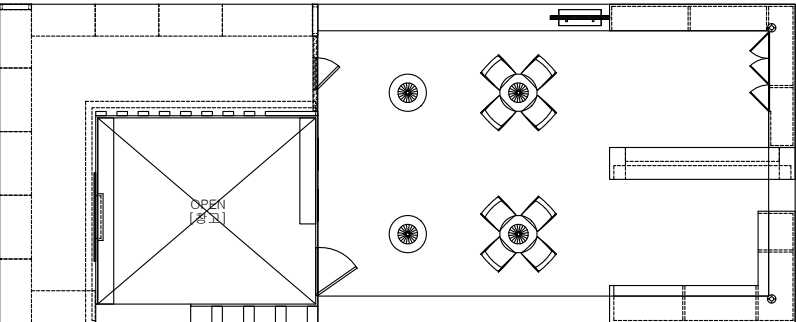
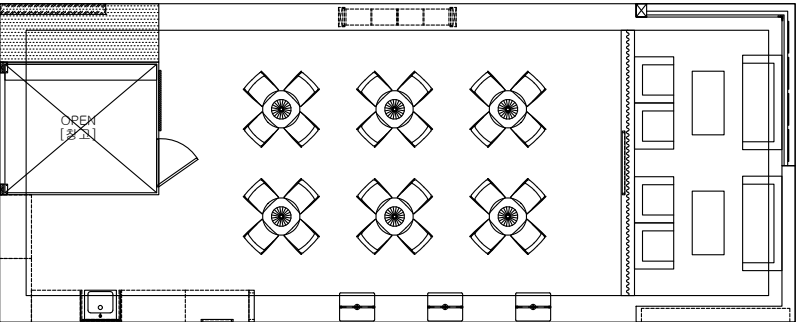
△ 전체적으로 화이트 색을 적용하여 깨끗하게 연출하였고 포인트로 무늬목을 사용하여 깨끗한 느낌에 고급스러움이 강조되도록 색을 조합

An overall white tone produced a clean impression whereas patterned wood was used to emphasize a luxurious design.



◁ 마주 보고 있는 부스의 형태로서 중앙으로 들어가면 갤러리로 들어가는 느낌이 들고, 동선마저도 블레스빈만의 공간이라는 것을 느낄 수 있게 함. 전면에서 보면 화이트톤과 조명의 조합으로 더욱 밝은 느낌이 나도록 배려함. 생두를 입구에 배치함으로써 관람객들이 많이 접할 수 있도록 하였고, 생두 전시는 우드톤으로 하여 고급스러움을 더함

The booth was designed to be front-facing to create the impression of entering a gallery down the middle. At the front, white tones and lighting was used to produce a more bright image. Green beans were placed at the entrance for easy accessibility for visitors, whereas wood tones were used to create a luxurious image.



▽ 미팅룸은 패브릭으로 마감하여 내부가 살짝 비치는 느낌으로 폐쇄적 느낌과 개방감을 동시에 느낄 수 있게 디자인하였고, 조명을 사용하여 은은한 빛으로 밝은 느낌이 들 수 있도록 연출. 메인동선으로 포토존을 만들어 관람객들을 부스 내부로 유도하였고, 큰 로고 형태를 제작하여 사진을 찍으면 홍보도 동시에 이루어질 수 있게 배려

The meeting room was finished using fabrics in order to create a slightly shining, open yet closed space. Lighting was used for a soft look. A photo-zone was created to attract visitors to the inside of the booth. A large logo mock-up was installed in the photo-zone for promotional purposes.





Lead in Electric

메르세데스-벤츠 코리아가 2021 수소모빌리티+쇼에서 '전동화를 선도하다(Lead in Electric)'를 주제로 5종의 새로운 순수 전기차와 혁신 기술을 선보이며, 지속 가능한 미래 모빌리티를 위한 선명한 청사진을 공개하였다. 현장 부스에서는 더 뉴 EQS를 직접 체험할 수 있는 '바운드 존(Beyond Zone)'과 무인 케이터링을 제공하는 '메르세데스-EQ 카페(Mercedes-EQ Café)' 뿐만 아니라, 언제 어디서든 온라인으로 관람할 수 있는 '메르세데스-EQ 버추얼 쇼룸(Mercedes-EQ Virtual Showroom)'도 설치하였다.

Mercedes-Benz Korea introduced five new pure electric vehicles and innovative technologies under the theme of 'Lead in Electric' at the 2021 Seoul Mobility Show, and unveiled a clear blueprint for sustainable future mobility. At the on-site booth is located, not only the "BEYOND Zone" where you can experience The New EQS in person, and the "Mercedes-EQ Cafe" that provides unmanned catering, but also the "Mercedes-EQ Virtual Showroom" which you can view online anytime, anywhere.

티저 영상 속 The new EQS의 모습을 반영한 The new EQS 조형물은 실감나는 차량 배치와 Curved LED 영상을 연계 연출하여 도심 속으로 새롭게 상륙한 The new EQS의 몰입도 높은 관람 환경 조성

The new EQS sculpture, which reflects the image of The new EQS in the teaser video, creates an immersive viewing environment for The new EQS, which has newly landed in the city center where we live through linking realistic vehicle arrangements with curved LED videos.

EXHIBITION

H2 MOBILITY+ENERGY SHOW 2021
Location: KINTEX
Period: 2021. 9. 8. ~ 9. 11.

EXHIBITOR

Mercedes Benz Korea
Web: www.mercedes-benz.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: Lead in Electric
Size: 1,430 m²

DESIGN

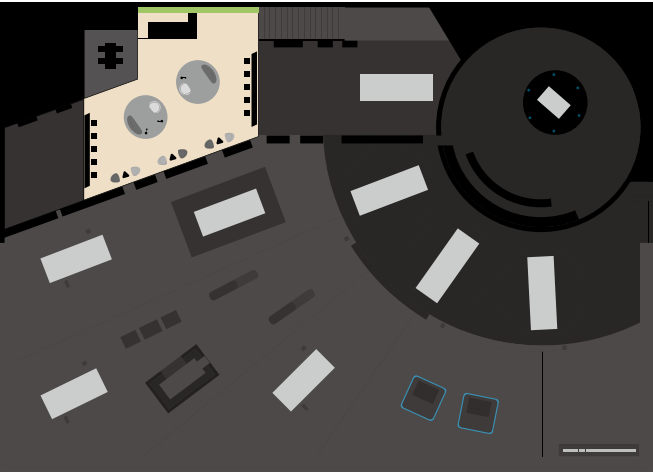
NIZSPACE
DESIGN

NIZSPACE
Designer: Youngsun Lee
Email: camproll@nizspace.com
Web: www.nizspace.com



◁ 부스는 대형 LED 파사드와 하이퍼 스크린에 장승호 작가와 함께 The new EQS를 자연에 녹인 'What is Nature'라는 테마의 미디어 아트를 선보이며 풍부한 시각적 메시지가 담긴 연출 공간 구성

The Mercedes-Benz booth presents a media art with the theme of "What is Nature" which melts The new EQS into nature with Jang Seung-hyo through large LED facades and hyper screens, creating a space with rich visual messages



▽ 터널 형태의 Beyond Tunnel은 EQ의 상징인 블루 하이라이트 컬러의 그래픽 패턴과 라이팅으로 공간을 연출하여 메르세데스 벤츠의 지속 가능한 친환경 모빌리티 비전을 상징적으로 구현하고 EQ 전기차의 고성능 친환경 드라이빙 감성을 전달

The Beyond tunnel symbolizes Mercedes-Benz's sustainable eco-friendly mobility vision while delivering the high-performance eco-driving sensibility of EQ electric vehicles by creating a space with graphic patterns and lighting accentuated with blue highlight colors.





역동적이고 강인한 GE

Dynamic GE

GE는 미국에 본사를 둔 디지털 분야의 다국적 기업으로서, 사업영역은 IT, 전력, 송배전, 신재생에너지, 오일&가스, 항공, 헬스케어, 운송, 조명 부문으로 구분하였다. 이번 전시는 에어쇼(항공)이며 그에 맞게 타워 부분에 활주로를 연상시키는 조명으로 포인트를 살린 것이 특징이다. 개별 제품이나 서비스가 아닌 항공 관련 종합 솔루션을 기대하는 고객의 니즈를 만족시킬 수 있도록 하나의 공간으로 구성된 디자인이 돋보인다. GE 전시 부스는 에어쇼가 가진 한계를 뛰어넘어 사람과 항공이 공존하는 새로운 미래를 하나의 공간에 담아 감성을 더한 스포티함으로 관람객들의 시선을 사로잡았다. 직선의 간결함과 백색의 깔끔한 마감재를 선택하여 모던함과 신뢰감을 표현하였으며 블루컬러로 포인트를 더해 GE만의 부스 디자인을 완성하였다.

GE is a world-class manufacturing company headquartered in the United States. It is a digital industry enterprise. GE is active in several fields such as digital, power (electricity), renewable energy, oil and gas, energy connection (electric power transmission), airlines, healthcare, transport (rails), and lighting. This booth was focused on the concept of Airshow (airline). The booth contained a runway and a tower, complemented with lighting as a special feature. The space was constructed not to advertise a singular product or service but rather to satisfy consumers looking for a unified airline-related solution. The GE booth captured the attention of guests by moving beyond the limits of the Airshow concept and creating a sporty space for man and airline to co-exist. By selecting straight simplicity and clean white linen materials, modernity and reliability were expressed, and GE's booth design was completed by adding points with blue colors.

EXHIBITION

SEOUL ADEX 2021
Location: Seoul Airport
Period: 2021. 10. 18. ~ 10. 25.

EXHIBITOR

GE
Web: www.ge.com/kr/

BOOTHPLAN

Concept: Dynamic GE
Size: 108 m²

DESIGN

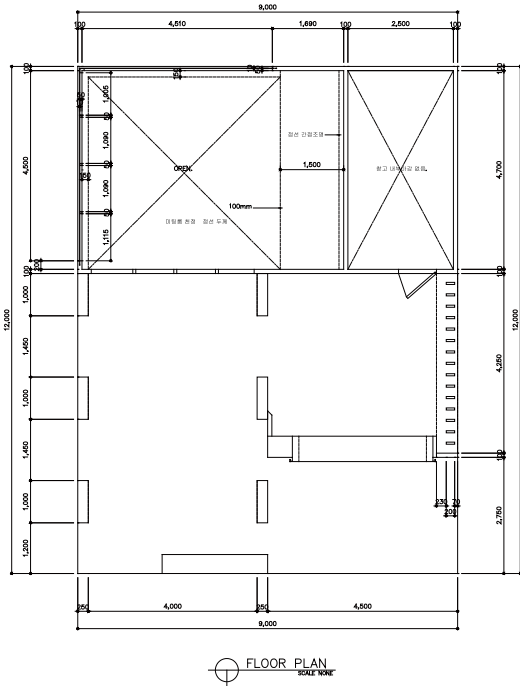
Seed
Design

DESIGN SEED
Designer: Ki Hyun Jeon
Email: seednd@naver.com
Web: www.seedi.co.kr



◁ 현대적이면서도 단순한 디자인을 구현하기 위해 노력하였으며 블루톤과 화이트 색상의 조화로 깔끔한 이미지로 표현. 라인 조명을 사용하여 활주로를 연상시켰으며 터치모니터를 사용하여 관람객이 언제든지 제품을 확인할 수 있도록 디자인 설계함

Effort was made to create a modern yet simple design which combined blue and white tones to emphasize cleanliness. We designed it so that visitors can check the product at any time using a touch monitor.



AUTOMOBILE/SERVICE

전체 화이트톤으로 마감하여 깔끔함을 유지했으며 프라이빗 하게 회의할 수 있도록 회의 공간 구성. 항공 엔진 관련 차세대 리더로써 기업 이미지를 표현함

A private meeting space was created using white tones for a clean image. This corporate identity expresses leadership in the next generation airline engine industry.



▽ 참가업체의 홍보영상을 대형 LED 전광판으로 관람할 수 있도록 공간을 구성. 항공 엔진과 에어쇼의 형태적 요소와 기능적 요소를 해체하고 그에 맞게 전시 디자인을 재구성함으로써 디자인의 통일성을 유지

A space was created to view participating businesses' promotional videos using LED lighting. Various elements related to airline engines and airshows were dismantled and the space was reconstructed while maintaining design uniformity.





On the ground & On the sea

전체적인 부스 외관은 드넓은 해상을 떠다니는 선박의 형태를 참고하였다. 아틀라스콧코의 제품들이 각각 선박의 어느 부분에 위치하고 있는지 직관적으로 나타내고자 하였고, 무엇보다 제품들이 잘 보일 수 있도록, 부스의 바깥쪽으로 배치하였다. 부스의 요소요소마다 구명튜브, 깃발, 자갈, 관제탑 등 실제 바다나 선박에서 볼 수 있을 법한 아이템들을 디자인에 첨가하여 바다와 배를 주제로 한 행사의 분위기를 한껏 느낄 수 있도록 하였다.

The entire booth was designed to look like a ship floating on the ocean. AtlasCopco products were on display at the ship and were properly visible on the outsides of the booth. Various elements which are likely to appear on a boat or the sea were displayed including lifesaving tubes, a flag, pebbles, and a control tower.

EXHIBITION

KOMARINE 2021
Location: BEXCO
Period: 2021. 10. 19. ~ 10. 22.

EXHIBITOR

AtlasCopco
Web: www.atlascopco.com

BOOTHPLAN

Concept: On the ground & On the sea
Size: 108 m²

DESIGN

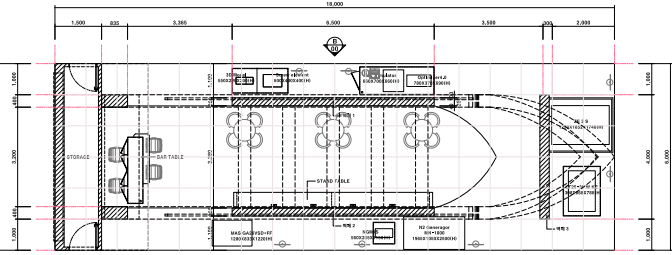


Design OB
Designer: Deok Hyun Han
Email: dob@designob.co.kr
Web: www.designob.co.kr



◁ 배터리의 형태를 무엇보다 사실감 있게 나타내고자 하였으며, 비정형의 형태를 목공으로 제작하는데 투여된 많은 노력을 들임

The head of the ship was constructed realistically. The entire structure was made of wood.



▽ 부스 후면은 선박의 전체적인 조종 및 통제하는 관제탑의 형상을 표현

A control tower was located at the back of the booth for operation and control of the entire ship.



◁ 길게 뻗은 배의 측면부에는 각 제품이 어떠한 순서로 연결 및 구동되는지 설명하는 픽토그램 및 실제 제품의 배관 파이프를 벽면에 고정 설치함

On the side of the long-stretching ship a pictogram depicting the order of products and how they are connected was displayed, together with the pipeline of an actual product.





Spotlight on Future of Mobility



제네시스만의 여유있고 진취적인 라이프 스타일 경험을 통해 내 삶의 경험과 의미를 확장시키는 일상의 전환을 표현하였다.

Improve your daily life with experiences and meaning obtained through Genesis' relaxed and progressive lifestyle experience.

EXHIBITION

BIMOS 2022
Location: BEXCO
Period: 2022. 7. 14. ~ 7. 24.

EXHIBITOR

GENESIS
Web: www.genesis.com

BOOTHPLAN

Concept: Spotlight on Future of Mobility
Size: 1,120 m²

DESIGN

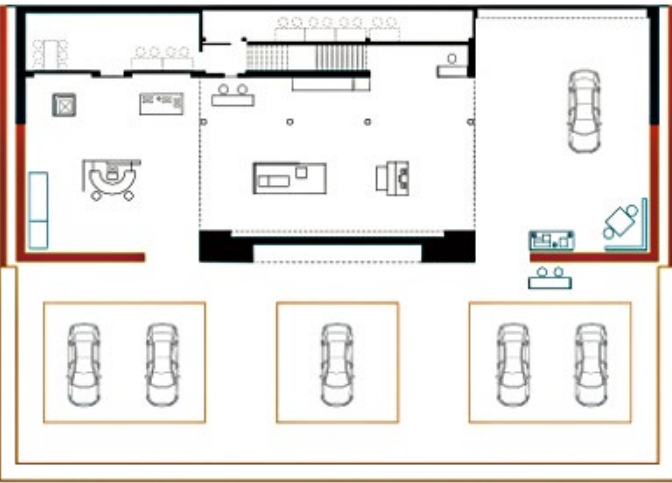


ARTPOINT
Designer: Tae Hoon Rho, Ji Hoon Yoo,
Chan Hyo Yun
Email: mail@artpoint.co.kr
Web: www.artpoint.co.kr



◁ 럭셔리를 뛰어넘어 전동화 시대 선도 브랜드로 자리매김할 수 있도록 전기차 라인업으로 고객에게 제네시스의 전동화 전환을 각인시키고, G70 슈팅브레이크 컨셉카 전시를 통해 제네시스 진화에 대한 기대감을 강화시키는 자리

The Genesis G70 Shooting Brake concept car strengthened expectations regarding the next Genesis with its outstanding luxury. The car positions itself as a pioneer in the electric century.



AUTOMOBILE/SERVICE

▽ 제네시스와 함께하는 소중한 일상을 고객들에게 전달 할 수 있는 기회

An opportunity to convey the meaning of our precious daily lives with Genesis.



◁ 고객의 감각을 존중하고 상호작용을 이끌어낼 수 있는 제네시스만의 라이프 스타일과 전동화, 그리고 지속가능한 미래를 담은 다양한 체험 콘텐츠 전시

An exhibition of various hands-on contents featuring Genesis' lifestyle, electrification, and a sustainable future that can elicit customer's senses and interactions.







Heritage of the 10th Generation

우수디자인

The New E-Class 출시에 맞춰, 10세대에 거쳐 진화한 E-Class의 풍부한 헤리티지와 신형 E-Class의 첨단기술을 만나볼 수 있는 브랜드 체험 공간으로 어필하였다. 지하 4층과 5층은 E-Class의 80년 넘는 역사를 투영해 보여주는 공간이다. 80여 년 전 W136/W191 소개를 시작으로 1940~1950년대 주용 발명품의 시초에 대한 기록, 내연기관 자동차의 시초는 1886년 칼 벤츠의 삼륜차였고, 벤츠의 역사는 곧 자동차의 역사라는 헤리티지 존을 구성하였다.

또한, 실제 E-Class의 헤리티지 모델 W120(2세대), W110(3세대) 실물 전시를 진행하였다. 이후 비밀의 공간으로 이동하여 새로워진 2020 The New E350 4매틱 AMG 라인을 만나볼 수 있도록 구성하였다.

A brand experience space coinciding with The New E-Class release, the booth showed the E-Class's rich heritage and new E-Class technological advantages developed since the 10th Generation. In the 4th and 5th basement space, the 90 years history of the E-Class is shown. From the introduction of the W136/W191 80 years ago to a record of the main inventions of the 1940-1950 period, the roots of the internal combustion engine car go back to the invention of the motor tricycle by Carl Benz in 1886. The heritage zone symbolizes this history, that the history of Mercedes Benz will soon be the history of the automobile.

Moreover, an exhibition was held on the E-Class heritage models W120 (2nd Generation), W110 (3rd Generation). Afterward, visitors were moved to a secret space where the new 2020 The New E350 4MATIC AMG line could be seen. This exhibition offered a unique chance to see the deep history contained in the E-Class line, from the classic models to the newest line including introductions to the newest functions.

EXHIBITION

2020 The House of E Benz E-Class
Location: Seoul Auction(Gangnam)
Period: 2020. 10. 13. ~ 11. 3.

EXHIBITOR

Mercedes-Benz
Web: <https://www.mercedes-benz.co.kr/>

BOOTHPLAN

Concept: Heritage of the 10th Generation
Size: 800 m²

DESIGN



ARTPOINT
Designer: Tae Hoon Rho,
Young Yong Ha, Yong Ju Lee
Email: mail@artpoint.co.kr
Web: www.artpoint.co.kr



◁ 지상 6층 뉴 테크놀로지 존 입구 인포메이션
Information desk at the entrance to the
New Technology Zone on the 6th floor.



◁ 역사가 깊고 기품 있는 3세대 W110 실물전시
Exhibition of the historical and graceful
3rd Generation W110.



△ 컬러, 가죽 트림을 도어 파트로 소개한 전시공간
Exhibition space for color and leather trims
of the door parts.



△ 아방가르드, 익스클루시브, AMG라인 3종 그릴
Avantgarde, Exclusive, AMG Line grills.

The New E-Class -E350 4M AMG Line 전시 ▷
The New E-Class -E350 4MATIC AMG Line
exhibition.



◁ [Wellness While Driving 체험관]
조명과 바람이 어우러져, 5가지의
에너지이징 콤포트 컨트롤 기능을 체험
Wellness While Driving Experience Zone
Lighting and wind effects were mixed
with 5 different kinds of energizing
comfort control function experiences.



Round Square



현대자동차의 첫 경형 스포츠 유틸리티차(SUV) 캐스퍼의 전시장은 부드러운 라운드 스퀘어 형태에 화이트와 캐스퍼 메인 컬러인 톰보이, 카키, 오렌지를 포인트 컬러로 사용해 통통 튀는 젊은 감성을 세련된 분위기로 연출하였다. 캐스퍼 전시장은 'CASPER STUDIO'와 'CASPER @'으로 이원화돼 운영되었다. CASPER의 아이코닉함을 모티브로 디자인한 CASPER STUDIO는 보다 폭넓은 차량 경험이 가능한 곳으로, CASPER @은 쇼핑몰과 대형마트 등에 입점해 생활 밀착형 홍보 거점으로 전국 29개 지역 중 해운대를 포함 10개 지역을 담당하였다.

This booth utilized a smooth round square theme decorated with Casper's main colors tomboy khaki and white. At the booth, a young and fresh aesthetic developed into something more sophisticated. The Casper exhibition was divided and operated according to a dual concept, "CASPER STUDIO" and "CASPER @". CASPER STUDIO was designed with CASPER's iconic features as a motif to offer a wide variety of automobile experiences, while CASPER @, a close-to-life brick-and-mortar promotion, entered shopping malls in 29 regions countrywide including at Haeundae.

EXHIBITION

2021 CASPER STUDIO & CASPER@
Location: CASPER Show-Room(Haeundae)
Period: 2021. 7. 1. ~ 12. 31.

EXHIBITOR

Hyundai Motors CASPER
Web: casper.hyundai.com

BOOTHPLAN

Concept: Round Square
Size: 480 m²

DESIGN



ARTPOINT
Designer: Tae Hoon Rho, Ji Hoon Yoo,
 Eun Seung Cha
Email: mail@artpoint.co.kr
Web: www.artpoint.co.kr



△ CASPER 부산 해운대지점의 야간 외부 전경
A night view of CASPER Busan Haeundae exterior panorama.



△ 아이코닉한 라운드 형태와 컬러가 적용된 내부 전경
Interior panorama with applied iconic round shapes and colors.



▷ RFID 밴드를 활용한 체험등록 웰컴 데스크 존
RFID band experience registration welcome desk zone.



△ 차량주행 USP경험이 가능한 3면 영상 체험공간
USP driving 3-sided video experience zone.



H Smart Village



'H Smart Village' 테마로 기획한 부스로 매스감이 있는 구조물은 3개 동의 건물을 상징한다. LED 영상을 활용한 미디어 파사드와 세로형 사이니지를 통한 미디어 큐레이션으로 현대엘리베이터의 스마트 솔루션을 더욱 생동감 있게 보여주었다.

In the 'H Smart Village', three buildings were placed. The Hyundai Elevator smart solution was displayed in a lively way by utilizing LED screens for the media facade and vertical signage.

EXHIBITION

ILEK 2021
Location: KINTEX
Period: 2021. 9. 14. ~ 9. 16.

EXHIBITOR

Hyundai Elevator
Web: www.hyundaelevator.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: H Smart Village
Size: 360 m²

DESIGN

I A N N C O M P A N Y

IANN COMPANY
Designer: Youn Ju Lee
Email: iann@ianncompany.com
Web:



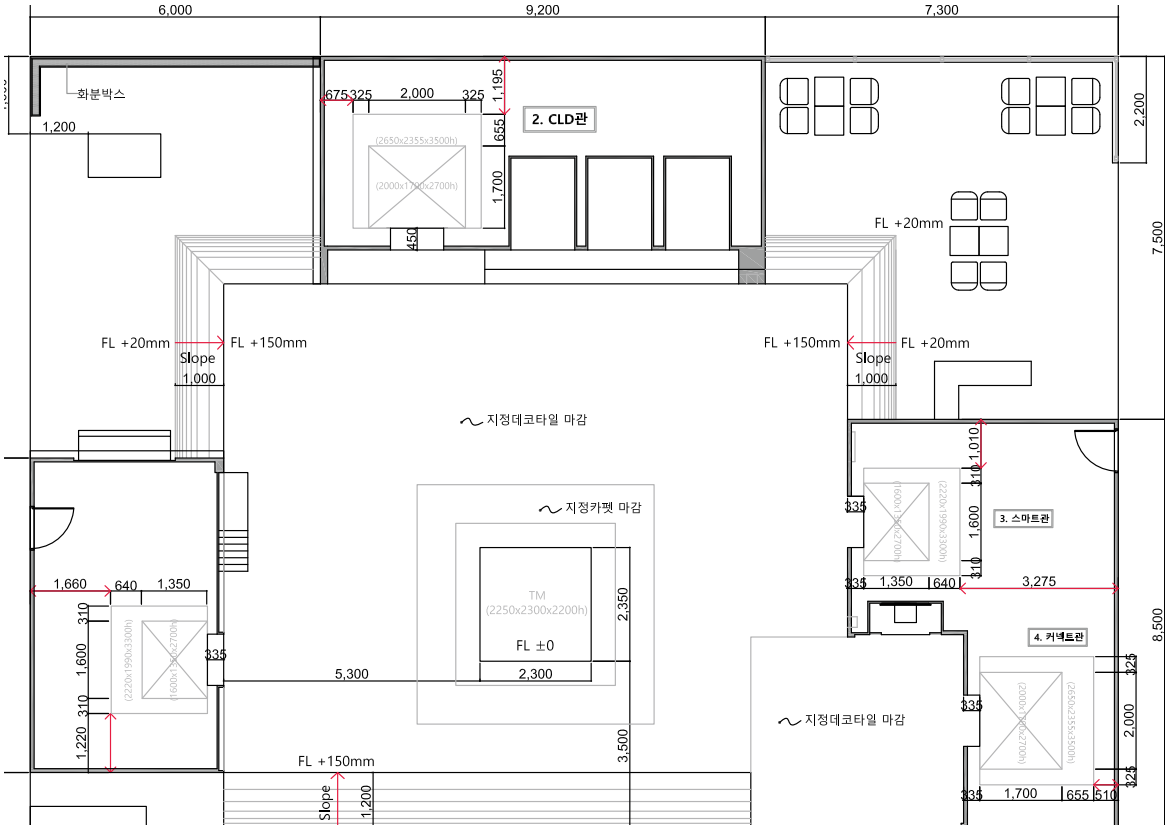
▽ [Clean관] 클린 엘리베이터의 특징을 살려 플랜트월을 Background로 적용하고 그 위에 각 제품의 소구점이 직관적으로 이해되도록 연출

[Clean space] To emphasize the cleanliness of the elevator, a plant wall was installed in the background, while the appealing point of each product was displayed intuitively.



◁ [CLD관] 디자이너 크리스레프터리와 현대엘리베이터의 콜라보레이션으로 탄생한 CLD 홍보존. 1개는 실물로 구성하고 3개는 부분 목업으로, 엘리베이터 내부의 해당 부분에 목업을 설치하여 각 컨셉에 맞는 무드로 구성

[CLD space] This zone is for the promotion of the CLD, a result of a collaboration between designer Chris Lefteri and Hyundai Elevator. Through one real elevator and three mock-ups, different moods are shown for the interior design of the elevator.



▽ [Smart & Connected 관] 상부 LED 영상으로 현대엘리베이터의 스마트 솔루션을 보여주고 '배달의 민족' 로봇이 엘리베이터를 타고 서빙하는 Scene을 연출. 각 존마다 보이는 세로형 미디어는 해당 엘리베이터 내부에서 촬영한 영상을 편집하여 송출한 미디어 큐레이션으로 이목을 집중

[Smart & Connected space] Hyundai Elevator's smart solution is shown on an LED screen. Korean delivery app BAEMIN's robot rides the elevator and delivers food. By installing vertical media visible in each zone, the video taken and edited inside the elevator was played in a media curation format, drawing attention from many visitors.



Inno FuTech E713

친환경형 프리미엄급 부스

Eco-friendly Premium Booths

중소기업들에게 경제적이며, 고급스러운 부스를 제공하기 위하여 마련된 독립형 프리미엄 부스이다. 친환경 목공 벽체와 목공을 조합한 프리미엄급 부스로서, 전면 타워는 독립 부스의 느낌이 나도록 목공으로 디자인하고, 벽체 및 전 시대, 인포메이션은 재활용이 가능한 우드월(목공 벽체), 디자인 블럭 등을 사용하여 친환경적 재료를 채택하여 디자인하였다. 타워 상호는 라이팅을 넣어 주목율을 높였고, 벽면은 전면그래픽(옵션)을 부착하여 홍보부스를 고급스럽게 연출하였다.

This independent premium booth was designed to offer small and medium-sized enterprises an economical yet luxurious booth design. The entire booth tower structure and product information stands were designed with eco-friendly wooden materials. Lighting was attached to the top of the tower to attract attention, while full-scale graphics were attached to the walls to create a luxurious promotional booth.

EXHIBITION

KES 2021
Location: COEX
Period: 2021. 12. 9. ~ 12. 12.

EXHIBITOR

SMEs
Web:

BOOTHPLAN

Concept: Eco-friendly Premium Booths
Size: 18 m² / 36 m² (2 types)

DESIGN

nara
ECO EXHIBITION · COMMUNICATION & DESIGN

NARADESIGN
Designer: Tae Bong Kang
Email: naradesign@naradesign.co.kr
Web: www.naradesign.co.kr



▽ 대형부스에 비해 상대적으로 외소한 중소형 부스를 타워, 그래픽 등 특징을 살려 고급화된 디자인 연출

This small to medium size booth was tiny compared to some large booths, but graphics and peculiar features provided a luxurious finish.





세계시장으로 향한 비상

Rise Up to the World Market

광 컨버터, 광 허브, 산업용 이더넷 스위치 등 네트워크 장비를 활용한 광통신 네트워크 솔루션을 고객 편의에 맞춰 제공하는 기업의 사업 도메인을 반영하여 보안전에서는 보기 드문 리깅의 형태로 포인트를 주어 웅장하고 세련미 넘치는 부스 디자인을 하였고, 중간에는 파나그래픽을 활용하여 전체적으로 밝은 느낌을 주었다. 또한, 컨버터들을 사방에서 볼 수 있도록 가운데 4개의 진열대를 배치함으로써 동선에 방해되지 않도록 하였다. 창고에는 멀티비전을 사용하여 낭비되는 공간이 없도록 최소화하였다.

Soltech is a company that provides optical communication network solutions using network equipment such as optical converters, optical hubs, and industrial Ethernet switches at the convenience of customers. Soltech's security-related exhibition reflected their area of business and complemented their design through the rigging, which is rare in security exhibitions, to create a magnificent and sophisticated booth design. In the middle, panagram was used to produce a bright overall feeling. In addition, four shelves in the middle were placed so that the converters could be seen from all directions and would not disturb the walking path. Multi-vision was used in the warehouse to minimize wasted space.

EXHIBITION

2022 SECON
Location: KINTEX
Period: 2022. 4. 20. ~ 4. 22.

EXHIBITOR

SOLTECH
Web: www.soltech.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: Rise Up to the World Market
Size: 108 m²

DESIGN

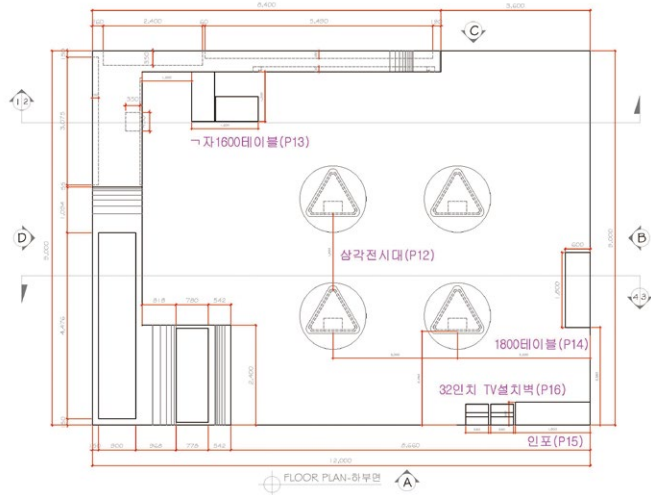


AND N
Designer: Sung Mun Hong,
Li Yun Che
Email: hong.sm@hanmail.net
Web: www.and-n.co.kr



△ 멀리서도 한눈에 로고를 볼 수 있도록 ㄷ자 모양으로 제작하였으며, 뒷쪽 벽체와 리깅을 한 번에 연결할 수 없기에 중간을 잘라냄으로써 한 개의 디자인처럼 보일 수 있도록 연출

A Korean ㄷ character is used to enable the logo to be seen from a distance. Since the rear wall and the rigging cannot be connected at once, the middle is cut off to make it look like a single design.



△ 정면에는 인포데스크 및 x 배너를 설치함으로써 관람객의 응대를 바로 할 수 있도록 하였고, 부스의 전체적인 느낌 및 디자인을 한눈에 알아볼 수 있도록 함

In the front of the booth, an info desk and x-banners are installed to provide immediate access to visitors, and the overall feeling and design of the booth is recognized at a glance.



△ 리깅의 높이를 고려하여 매입등 대신 2구 매입등을 사용하여 부스 내부가 밝은 느낌을 표현하고자 하였으며 사방에서 쉽게 안쪽으로 들어올 수 있는 동선을 마련

Considering the height of the legging, we wanted to express a bright feeling inside the booth by using a two-piece recessed light fixture instead of a one light and we prepared a flow planning that can be easily entered from all sides.



로고의 형상화

Embodying Brand Identity to Maximum

유니온커뮤니티는 생체인식 전문기업으로 얼굴인식, 홍채인식, 지문인식 등의 핵심 기술력을 표현하고자 색선을 분리해 동선을 최적화하였다. 업체의 로고 'U' 자를 활용해 로고를 부스에 표현하였다. 이는 곧 관람객들을 부스 내부로 끌어들이고 세계시장을 품는다는 느낌의 부스를 연출한 것이다. 색상은 전체적으로 화이트 톤으로 깔끔함을 주었고 그린을 포인트 색상으로 잡았다. 진열대들은 고급스러운 느낌을 주기하기 위하여 측면에 유리를 설치하고 간접조명을 활용하여 관람객들의 시선을 사로잡을 수 있도록 연출하였다.

Union Community is a biometrics company that optimized the movement path by separating the booth section to express key technologies such as face recognition, iris recognition, and fingerprint recognition. The company's logo "U" was used to express the logo on the booth. The booth was created with the concept of attracting visitors into the booth and embracing the global market. The color was white overall, giving a clean feeling, and green as a point color. In order to give a luxurious feeling, the display stands were installed on the sides and indirect lighting was used to attract visitors' attention

EXHIBITION

2022 SECON
Location: KINTEX
Period: 2022. 4. 20. ~ 4. 22.

EXHIBITOR

UNIONCOMMUNITY
Web: www.unioncomm.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: Embodying Brand Identity to Maximum
Size: 108 m²

DESIGN

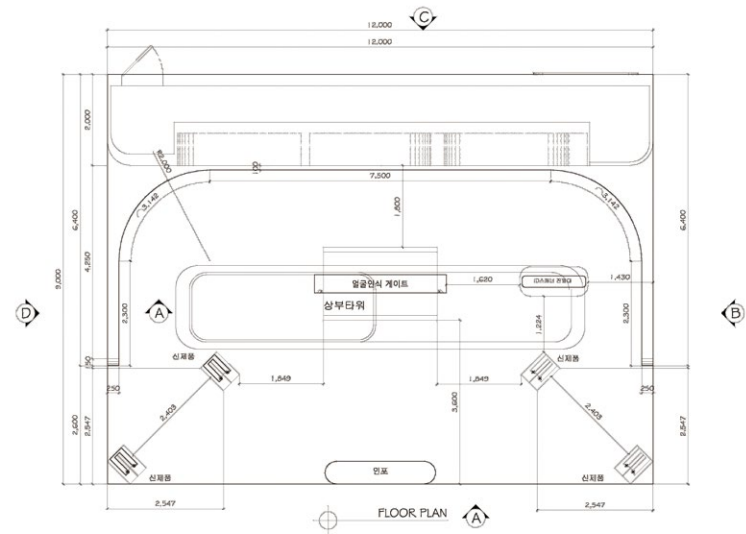


AND N
Designer: Sung Mun Hong,
Hyuk No Lee
Email: hong.sm@hanmail.net
Web: www.and-n.co.kr



△ 업체명의 U 자를 형상화하여 부스의 전체적인 구조를 꾸몄으며, 리깅은 지문인식 장비를 형상화하여 제작함.
또한, 진열대 양옆은 유리로 마감하되 기존의 흰색이 아닌 전구색으로 표현함으로써 포인트를 가미함

The letter 'U' stemming from the company name served as decoration throughout the booth.



◁ 리깅은 지문인식 장비의 모습을 형상화하여 내부에 타워 구조가 없는 점을 감안하여 라이팅그래픽으로 표현하여 부스 내부가 좀 더 밝은 느낌을 주도록 하였고, 안면인식 시스템 존은 밝은 곳에서 인식이 잘되는 느낌을 주고자 의도함

The overall structure of the booth was decorated by shaping the U-shape of the company's name, and the legging was made by shaping the fingerprint recognition equipment. In addition, both sides of the display stand are finished with glass, and points are added by expressing light bulb colors rather than white.

DESIGN HOUSE

젊고 유능한 업체인 에이직랜드는 반도체 칩 외에도 디자인의 효용가치도 알고 있는 기업이다. 디자인 하우스라는 기업의 컨셉에 맞춰 SEDEX에서 가장 혁신적인 부스 디자인을 만들고자 하였고, 작은 부스이지만, 사선 형태의 구조와 박물관을 연상케 하는 내부 디자인으로 많은 관심을 받았다.

Asicland, a young and competent company, is a company that knows the utility value of design in addition to semiconductor chips. We tried to create the most innovative booth design in SEDEX in line with the concept of a company called 'Design House.' Although it is a small booth, it received a lot of attention for its diagonal structure and interior design reminiscent of a museum.

EXHIBITION

SEDEX 2021
Location: COEX
Period: 2021.10. 27. ~ 10. 29.

EXHIBITOR

ASICLAND
Web: www.asicland.com

BOOTHPLAN

Concept: DESIGN HOUSE
Size: 6x6 m²

DESIGN

TOMS DESIGN

TOMS DESIGN
Designer: Hazel An
Email: toms@toms-design.com
Web: www.toms-design.com



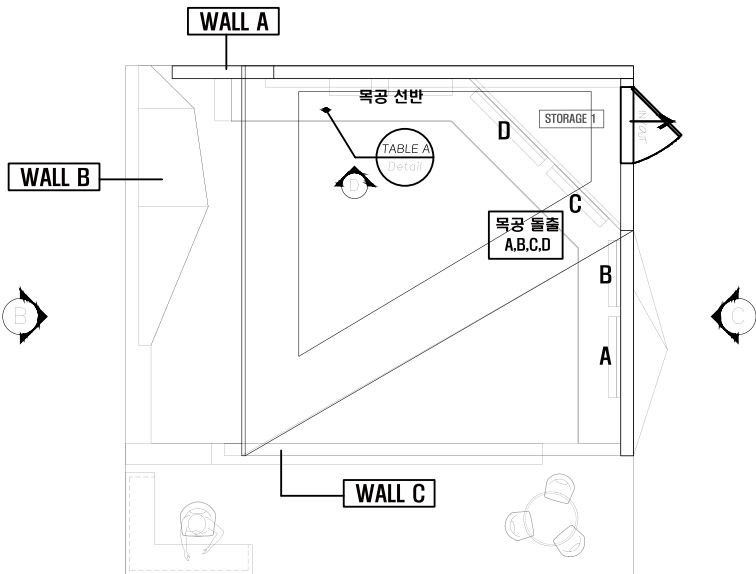


◁ 박물관 내부를 연상케 하는 디자인에 에이직랜드의 메인컬러인 블루를 채택

Asicland's main color blue was picked for the interior, which resembled a museum.

▽ 로고를 연상케 하는 사선 형태의 구조물과 간접조명을 활용하여, 이목을 끌 수 있게끔 혁신적으로 디자인

Diagonal architecture reminding of the logo, indirect lighting was innovatively used to attract attention.





연결을 통한 소통의 확장

Extension of Communication Through Connection

'BC Card AI. Big Data'라는 행사 슬로건에 맞춰 연결을 통한 소통의 확장을 중요한 디자인 컨셉으로 잡았다. BC카드를 중심으로 확장되는 역동적인 선과 점은 빅데이터, AI와 사용자의 만남을 나타낸다. 이렇게 도출된 선(line)과 점(dot)을 BC카드의 심볼과 조합하여 기획된 디자인은 디지털 대전환 엑스포에 방문하는 관람객들에게 BC카드에 대한 임팩트 있는 인상을 남긴다. 붉은색과 흰색의 밸런스 조절, 전시 부스 공간 요소의 적절한 배치로 심플하지만, 사용이 편리한 BC카드의 지향점을 전시 공간에 담고자 하였다.

The BC card booth designed the expansion of communication through connection under the event slogan 'BC Card AI. Big Data' as an important design concept. Dynamic lines and dots that expand around BC cards represent the meeting of big data, AI, and users. The design, which lines and dots derived in this way from the symbols of BC card, leaves a lasting impact on visitors to the Digital Transformation Expo. In the exhibition booth, the concept of a simple but convenient BC card was expressed by adjusting the balance between red and white and appropriate arrangement of space elements.

EXHIBITION

2021 DT Expo
Location: KINTEX
Period: 2021. 11. 25. ~ 11. 28.

EXHIBITOR

BCcard
Web: www.bccard.com

BOOTHPLAN

Concept: Extension of Communication
Through Connection
Size: 54 m²

DESIGN

FIART

FIART KOREA
Designer: Yeon Hoon Lee
Email: jakefiart@naver.com
Web: www.fiart.co.kr



△ B카드와 AI, Big Data를 상징하는 붉은 색과 사용자를 상징하는 하얀 색이 자연스럽게 만나고 균형을 이루는 것을 표현하기 위해 색채 밸런스를 유지하는데 중점을 둬

The booth focused on maintaining color balance to express the red color (symbolizing BC card and AI, Big Data) meeting in the middle in a balanced manner.

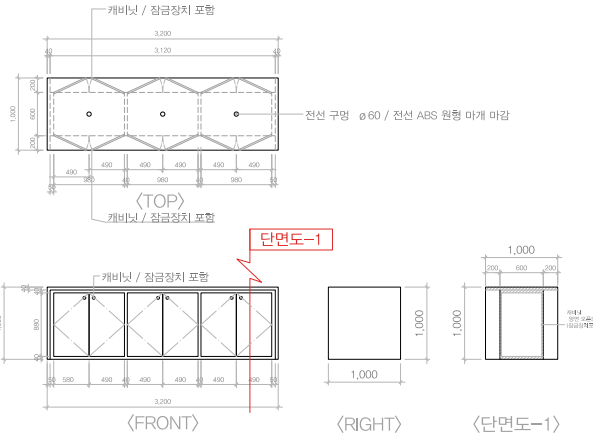


◁ 통일된 전시 브랜딩 기획을 통한 전시 그래픽과 인포그래픽을 하나의 디자인 언어로 표현

Exposition graphics and infographics were combined through unified exposition branding planning.

▽ 체험존에서 상담존까지 이어지는 라인에 LED 디테일을 더해 'Big Data를 통한 고객과 기업의 연결'이라는 전시회의 주제를 강조

The exposition topic 'Connection between customer and corporation through BIG DATA' was emphasized by attaching LEDs to the line moving from the Experience Zone to the Consultation Zone.



▽ 홍보용 디스플레이를 중심으로 상담존과 체험존을 대칭으로 배치. 색채 구분(적: Data, 백: 사람)을 통해 방문객이 감각적으로 공간을 구분할 수 있도록 구성

The Consultation Zone and Experience Zone were placed symmetrically focused around the advertisement display. It is configured so that visitors can sensibly distinguish space through color classification (red: DATA, white: people).





한옥과 자연

Hanok(Traditional Korean houses) and Nature



제15차 세계산림총회의 주제관 성격에 맞게 건강한 산림을 자원순환 경제의 플랫폼으로 활용하여 질 좋은 일자리를 제공하고, 직·간접적으로 삶의 질 향상에 기여하는 산림청의 비전을 담았다. 구체적으로 산림의 지속가능성을 강조하는 사람 중심의 산림청 정책 방향과 비전을 구현하기 위하여 '한옥'을 모티브로 하되 '한옥의 창'을 통해 보이는 자연을 구현하고자 하였다. 미송을 사용하여 한옥의 '서까래' 천장 구조를 모티브로 단순화하여 표현하였고, 중앙의 큐브 창을 통해 사방에 어디서나 '자연'을 조망하는 한옥 특유의 '창'을 형상화하여 개방감 있게 디자인하였다.

In line with the 15th World Forestry Congress, the booth was designed as a cyclical material economy platform which uses the Hanok motive 'Looking at nature through the Hanok window' to create a people-based Korea Forest Service policy direction and vision which can sustainably manage forestry to provide proper employment opportunities and to contribute to direct and indirect living enhancement. A Douglas-fir was used to express the Hanok roof 'rafter' motive, whereas cube-shaped windows created openness by allowing 'nature' to be viewed from all directions through this unique Hanok 'window.'

EXHIBITION

2021 WFC
Location: COEX
Period: 2022. 5. 2. ~ 5. 6.

EXHIBITOR

Korea Forest Service
Web: www.forest.go.kr

BOOTHPLAN

Concept: Hanok and Nature
Size: 27 m²

DESIGN

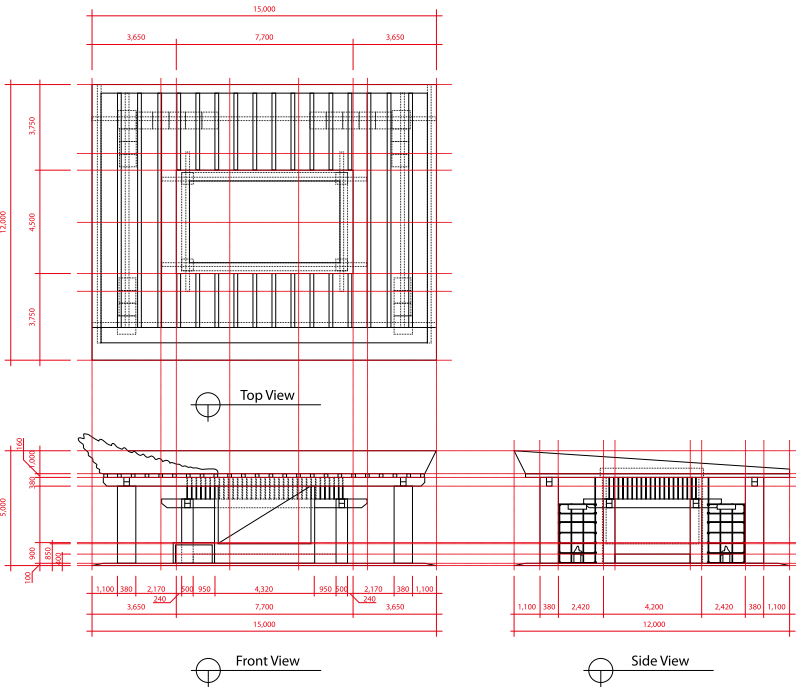


NARADESIGN
Designer: Duck Ki Kim
Email: naradesign@inaradesign.co.kr
Web: www.naradesign.co.kr



한옥의 분위기를 살리기 위하여 '서까래' 특징을 살림

A rafter roof expressed the uniqueness of the Korean hanok house.



한옥 '창'의 특징을 표현하고자 마루에서 보이는 자연을 그대로 살리기 위해 중앙에 사방에서 보이는 마루 창을 설치

A window was installed that could be viewed from all directions in order to express the uniqueness of Hanok 'windows' and in order to preserve natural features.



산림청 각 부서의 주요 정책을 소개하는 패널을 격자형 조경 거치대로 표현

National Forestry Service policies from various departments were displayed in a grid.



HYDROGEN WAVE



우수디자인

현대차그룹은 4,936㎡ 규모의 전시장에 하이드로젠 웨이브(Hydrogen Wave)를 구성하여 현대차그룹이 구상하고 있는 미래 수소 모빌리티의 신기술과 수소 에너지의 청사진을 선보였다. 하이드로젠 웨이브는 수소 에너지로 만들어가는 친환경 마을을 형상화한 Hydroville이란 컨셉의 백색 테마 공간에 Curved Shape 구조를 활용하여 인류-기술-자연이 함께 유기적으로 연결되고 어우러지는 생태계의 공존과 수소의 선순환 비전 컨셉을 전달하고자 하였다. 전시관에서는 공공서비스를 위한 '수소 트램', '트레일러 드론', '레스큐드론' 과 개인을 대상으로 한 수소연료전지 승용차 '비전 FK', 도심형 모빌리티 '엠비전(M.Vision) 2GO', 초소형 전기 모빌리티 '엠비전 POP' 등 다양한 전시품을 선보였다.

The Hyundai group revealed its blueprint for hydrogen energy and new future hydrogen mobility technology in this 4936 m² 'HYDROGEN WAVE' exhibition. The HYDROGEN WAVE concept emphasized the creation of a hydrogen-energy powered environmentally friendly HYDROVILLE white-color space which used Curved shapes to convey the vision of a virtuous cycle that organically connects humanity-technology nature in a mutually beneficial hydrogen ecosystem. Multiple products were revealed in the exhibition hall including the public services 'hydrogen tram', 'trailer drone', 'rescue drone' and products oriented towards individual consumers such as the hydrogen fuel EV 'Vision FK', city mobility M.Vision 2GO', and ultra-compact electric mobility vehicle M.Vision POP'.

EXHIBITION

H2 MOBILITY+ENERGY SHOW 2021
Location: KINTEX
Period: 2021. 9. 8. ~ 9. 11.

EXHIBITOR

HYUNDAI MOTOR GROUP
Web: www.hyundai.com

DESIGN

NIZSPACE
DESIGN

NIZSPACE
Designer: Jay Park
Email: camproll@nizspace.com
Web: www.nizspace.com

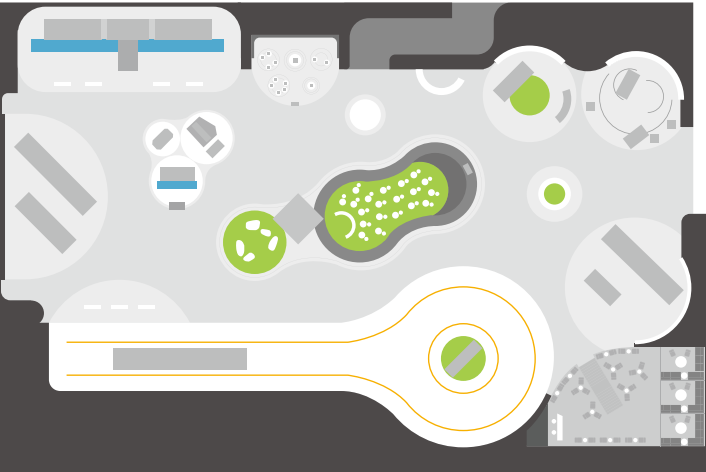
BOOTHPLAN

Concept: HYDROGEN WAVE
Size: 6,500 m²



◁ Trailer Drone 존은 백색 Curved Shape 구조에 중앙 라운드 형태의 조경을 중심으로 도로를 형성함으로써 자연으로 환원되는 수소 연료의 순환을 시각화하면서 좁은 공간에서 쉽게 이동 가능한 트레일러 드론의 특징점을 전달

In the Trailer Drone zone Curved shapes and central round lighting were used to create roads that visualize the virtuous cycle of hydrogen fuel returning to nature. The special feature of the Trailer Drone to effortlessly move in tight spaces was also effectively conveyed.



▽ 재난구호 수소발전 차량 공간은 다양한 석재 및 조경 요소로 실 공간과 유사하게 오프로드를 연출하고, 후면 Fuel Cell 형태의 라이팅으로 연계 연출하여 오지, 협지 등에 위치한 사이트에 전력을 공급하는 차량의 특징점 부각

In the hydrogen-generating disaster relief vehicle space, an off-road experience was staged using various stone materials. The Fuel Cell lighting in the background brings to the forefront the hydrogengenerating off-road vehicle.



◁ 상부 H2 Power Cube를 중심으로 누구나 경험할 수 있는 H-Class와 Nexa driving cart 공간을 구성하여 수소 기술이 만드는 깨끗한 친환경 비전은 인류 생활과 자연이 유기적으로 연결되고 공존하는 모습을 그려냄

An H-Class and Nexa driving cart space was created surrounding the top H2 Power Cub, for everyone to enjoy. This design accentuated the organic co-existence between humanity and nature through the clean eco-friendly vision which hydrogen technology brings to the table.





Expanding Human Reach



현대차는 2022 CES에서 '이동 경험의 영역을 확장하다(Expanding Human Reach)'라는 주제로 '사물모빌리티(MoT : Mobility of Things)'와 '메타모빌리티' 개념을 소개하고, 로봇틱스의 확장된 역할과 비전을 통해 도래할 인류사회에서 궁극적인 이동의 자유를 실현하는 미래 변화상을 제시하였다. 현실과 가상을 잇는 리얼리티 존과 메타버스, 그리고 로봇틱스 존으로 구성된 전시 공간은 모든 사물에 이동성을 부여하는 '플러그 앤드 드라이브(PnD) 모듈'과 '드라이브 앤드 리프트(DnL) 모듈', 보스턴 다이내믹스의 서비스 로봇 '스팟'과 휴머노이드 로봇 '아틀라스'도 공개하며 최첨단 로봇틱스 기술을 대거 선보였다.

Under the theme of Expanding Human Reach at the 2022 CES, Hyundai introduced the concepts of Mobility of Things (MoT) and Metamobility and presented future changes to realize ultimate freedom of movement in human society through the expanded role and vision of robotics. The exhibition space, which consists of reality zones, metaverse zones, and robotics zones, also unveiled the Plug and Drive (PnD) module, Drive and Lift (DnL) module, Boston Dynamics' service robot "Spot" and humanoid robot "Atlas" to give mobility to all objects.

EXHIBITION

2022 CES
Location: LVCC
Period: 2022. 1. 5. ~ 1. 7.

EXHIBITOR

HYUNDAI MOTOR COMPANY
Web: www.hyundai.com

BOOTHPLAN

Concept: Expanding Human Reach
Size: 649.2 m²

DESIGN

NIZSPACE
DESIGN

NIZSPACE
Designer: Jay Park
Email: camproll@nizspace.com
Web: www.nizspace.com



- △ 현대자동차관은 미래 바리솔로 하우징하여 거울이라는 물성을 통해 현재 거울 속에 비춰지는 현실 세계에서 가상 공간을 잇는 내부 미래로 들어가는 하나의 접점을 상징화한 부스 컨셉 연출

Hyundai Motor Museum uses mirror characteristics to create a booth concept that symbolizes a contact point that connects the real world and virtual space reflected in the mirror.



- △ 생활, 물류, 서비스 등 작은 진화가 이루어지는 메타모빌리티 영역은 각 전시품의 Back Wall LED 모듈을 통한 직관적 정보 전달과 함께 상부 미래 바리솔과 조명 연출로 거대한 공간감과 미래 지향적 분위기 연출

In order to express meta-mobility, such as life, logistics, and services, the meta-mobility exhibition space provided intuitive information by installing the Back Wall LED module of the exhibition. In addition, the upper mirror barrier and lighting create a massive sense of space and a futuristic atmosphere.

- ▽ 대형 LED 월 영상에 로보틱스, MoT 퍼스널 모빌리티, L7, 모베드 시연을 통해 로보틱스가 메타버스 플랫폼과 연결되어 인류의 이동 범위가 현실에서 가상 공간으로 확장성 전달

On the large LED wall screen, robotics, MoT personal mobility, L7, and Mobed demonstrations show that robotics is connected to the metaverse platform, expressing that humanity's range of movement extends from reality to virtual space.





A Journey to Green Forest with SK



우수디자인

SK는 2022 CES에서 '동행(A Journey to Green Forest with SK)'을 주제로 올차하고 평화로운 공간인 숲을 모티브로 하여 '친환경 미래'를 체험하는 '여정'을 통해 SK의 다양한 넷제로(Net Zero) 기술과 메시지를 효과적으로 전달하고자 하였다. 관람객은 Green Avenue, Tree of Life, Walk to Tomorrow 공간을 따라 여정을 시작하게 되는데, SK텔레콤, SK주식회사, SK이노베이션, SK하이닉스, SK E&S, SK 에코플랜트 등 SK 주요 기업은 넷제로를 실천하기 위한 친환경 기술을 시현하는 동시에 친환경 활동(맹그로브 숲 복원 등)도 녹여내었다.

SK expressed the booth with the motif of dense and peaceful forest space, under the theme of "A Journey to a Green Forest with SK" at the 2022 CES. The concept of the booth was to effectively convey SK's various Net Zero technologies and messages through the 'A journey' to experience the 'eco-friendly future'. Visitors will begin their journey along the Green Avenue, Tree of Life, and Walk to Tomorrow spaces. Major SK companies such as SK Telecom, SK Corporation, SK Innovation, SK Hynix, SK E&S, and SK Eco Plant demonstrated eco-friendly technologies to practice NetZero, while also exhibiting eco-friendly activities (such as restoring mangrove forests).

EXHIBITION

2022 CES
Location: LVCC
Period: 2022. 1. 5. ~ 1. 7.

EXHIBITOR

SK
Web: www.sk.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: A Journey to Green Forest with SK
Size: 973.5 m²

DESIGN

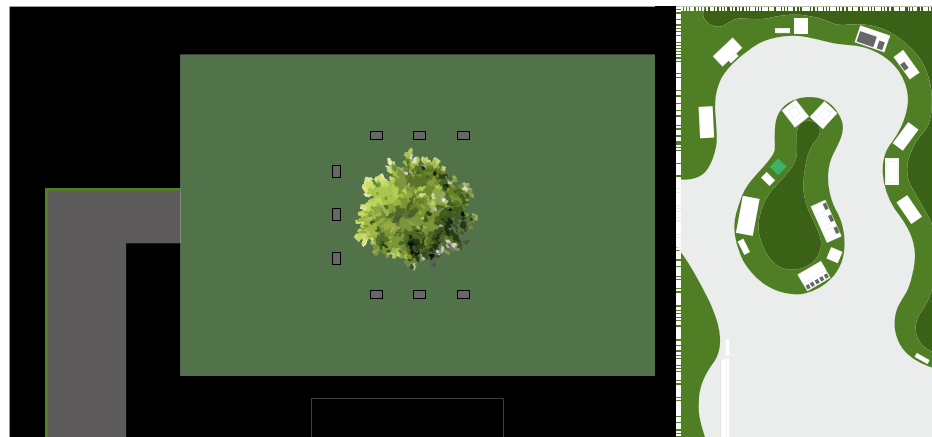
NIZSPACE
DESIGN

NIZSPACE
Designer: Young Sun Lee
Email: camproll@nizspace.com
Web: www.nizspace.com



△ 탄소 감축을 주제로 펼쳐진 '그린 포레스트 파빌리온'은 외부에서 빛살 사이로 보이는 내부 전경과 내부 미러 바리솔, 그리고 숲과 나무의 조형물과 벽면 영상 조사로 아티스틱한 분위기 연출

Under the theme of carbon reduction, "Green Forest Pavilion" creates an artistic atmosphere with an interior panorama visible through the exterior panels, interior mirror barrisol lighting, and sculptures and wall images of forests and trees.



△ SK 전시관 내부는 오랜 시간 조림사업을 하고 있는 충북 충주 '인등산'을 모티브로 한 생명의 나무와 초대형 4면 영상을 통해 지구 환경의 중요성을 생각해보는 공간으로 구성

The interior of the SK exhibition hall consists of a tree of life with the motif of Indeungsan Mountain in Chungju, Chung cheongbuk-do, which has been in the afforestation business for a long time, and a space to think about the importance of the global environment through a large four-sided screen.



△ 폐쇄형 공간 내 미러 천장 바리솔과 플로어는 SK의 스토리가 담긴 미디어 아트 형식의 메니페스토 영상 효과와 몰입감을 극대화

The mirror ceiling barrisol and floor in the closed space maximize the effectiveness and immersion of the media art form containing SK's story.



Beyond The Light

‘빛을 내며 흐르는 강’이라는 의미의 ‘빛가람’은 빛고를 광주의 ‘빛’과 남도를 휘도는 영산강의 흐르는 물을 ‘가람’으로 표기해 만든 합성어다. 다양한 미래 에너지 지원 정책을 빛(조명)을 이용, 신재생에너지 산업은 ‘광주광역시에서’ 그리고 광주광역시와 ‘함께’ 새로운 에너지 세상의 근원인 ‘광주광역시’임을 표현하고자 하였다.

Bitgaram, which means "river that flows with light," is a compound word made by combining the word "Bit" (light) symbolizing the city of Gwangju Metropolitan City, which is also called Bitgoeul, and the flowing water of the Yeongsangang River that swings through Namdo expressed as "Garam." Various future energy support policies were expressed using light (lighting). The new and renewable energy industry was emphasized to happen "in Gwangju Metropolitan City," and "in conjunction with" Gwangju Metropolitan City, the source of the world's new energy movement.

EXHIBITION

BIXPO 2021
Location: KDJ Center
Period: 2021. 11. 10. ~ 11. 12.

EXHIBITOR

GWANGJU CITY
Web: www.gwangju.go.kr

BOOTHPLAN

Concept: Beyond the Light
Size: 54 m²

DESIGN

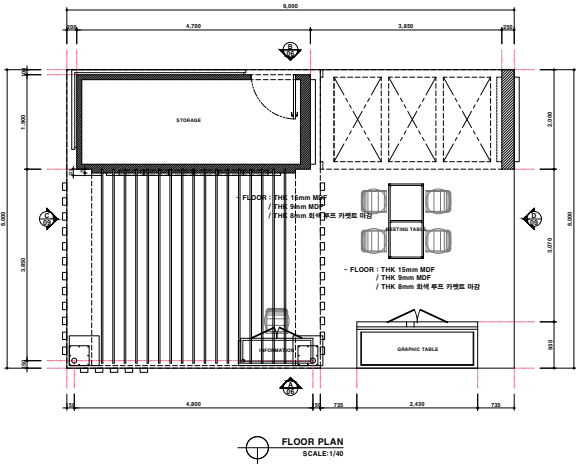


DESIGN OB
Designer: Joung Hwa Song
Email: dob@designob.co.kr
Web: www.designob.co.kr



△ 부스의 빛을 강조하기 위해 그레이 색상 및 LED 라인 조명 및 LED 대형 영상으로 빛의 흐름을 표현

Booth lights are emphasized using grey colors and LED LINE lighting and large LED screens.



△ 부스의 반 이상을 덮고 있는 솔리드한 타워에, LED 큐브라이팅 및 반투명 폴리카보네이트 재료를 사용함으로써 자칫 무거울 수 있는 느낌을 상쇄시켜줌

Using LED cube lighting and translucent polycarbonate materials to offset the heavy feeling of solid towers covering more than half of the booth.

▽ 중점 정책 홍보존에 대한 소개를 대형 라이팅 그래픽 패널로 연출. 상부 라인 조명 및 그래픽 패널 자체 조명으로 부스의 조도를 연출하여 관람객의 시인성을 높여줌

A large visual panel introduced the main policy advertisement zone. It played a role in enhancing the visibility of visitors by directing the illumination of the booth with the upper line lighting and the graphic panel's own lighting.





Upcycling+Funation

Upcycling은 Recycled Product+Upgrade의 합성어로 재활용에 예술적 가치를 더한다는 컨셉이다. Funation은 Fun+Donation의 합성어로 기부에 즐거움을 더한다는 의미이다. 환경/고효율 제품과 연계한 브랜딩 차원의 ESG 기획 부스이다. 재사용이 가능한 컨테이너 구조를 기본 토대로 하고 하니콤보드(종이 재질)와 우드 팔레트로 각종 집기를 제작하였으며 조경을 활용하여 친환경 부스의 의미를 보여주었다. 폐기물 제로 부스를 실현하기 위해 과감하게 바닥재도 사용하지 않았다. 관람객 참여 이벤트 또한 희망 나무에 메시지 카드를 적어 기부로 연결되게 하였으며 전시가 끝난 후에는 구조물을 폐기하지 않고 해체, 운반 후 '해비타트 목조 주택 교육장'으로 재탄생하여 제로 웨이스트 & 기부까지 실현하였다. 설치-행사-해체-재설치 전 과정에서 ESG의 의미를 보여준 행사였다.

Upcycling is a word combining the words 'recycled product' and 'upgrade'. Artistic value is added to recycled products. Funation is a word combining 'fun' and 'donation.' Donations are therefore made fun. This was an environmentally friendly/high productivity branding-linked ESG planning booth. The main structure was created using recyclable materials and the eco-friendly image was strengthened using honeycomb boards(paper) and wooden pallets. The flooring was not overly used, to prevent unnecessary waste. Visitors could participate by attaching written cards to the 'Tree of Hope' which was linked to donations. After the event, the booth was deconstructed and brought to the 'Habitat Woodworking House Education Ground' to be re-used. It was an event that showed the meaning of ESG in the entire process of installation, event, dismantlement, and reinstallation.

EXHIBITION

2021 KOREA ENERGY SHOW
Location: KINTEX
Period: 2021. 10. 13. ~ 10. 15.

EXHIBITOR

LG Electronics
Web: www.lge.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: Upcycling+Funation
Size: 270 m²

DESIGN

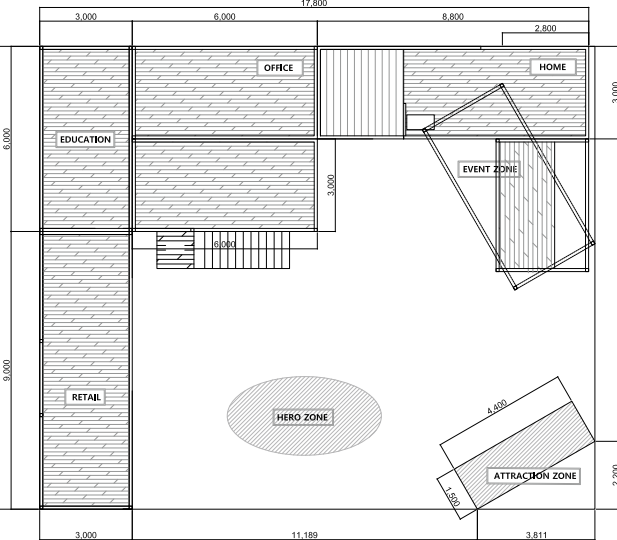
I A N N C O M P A N Y

IANN COMPANY
Designer: Ju Sun Lee
Email: iann@ianncompany.com
Web:



◁ '속부터 깨끗한 에어컨'을 보여주기 위한 창의적인 전시 기법으로 에어컨 앞에 투명 OLED 모니터를 설치하여 공청, 살균, 항균 등 흐름을 보여줄 수 있도록 연출

'An air conditioner that is clean from the inside-out.' In front of the air conditioner an OLED monitor was installed which displayed the process of air filtering, sterilization, and bacteria removal.



▽ 전시 부스 구조로 쓰였던 컨테이너를 해체한 후 약간의 보수를 거쳐 해비타트 목조 건축 교육장으로 재설치한 사진. 재조립에 대한 설계를 사전에 했기 때문에 하루 만에 이동 및 설치가 완료되었고 해비타트는 봉사단체라는 점에서 그 의미가 더욱 빛이 남

The entire booth was re-placed at the Habitat Wood-working Construction Education Ground after minor repairs. The moving and reinstallation only took one day due to prior planning. The fact that Habitat is a charity organization strengthened the underlying thought.



◁ 컨테이너를 그대로 활용하여 Home 공간을 조성하고 종이 재질인 허니콤보드로 Scene을 연출. 우드 팔레트 위에 실외기를 디스플레이 하는 등 전반적으로 노출 인테리어 컨셉으로 구성

Containers were used to create a Home space whereas honeycomb boards were used to create a scene. The air conditioner outdoor unit The outdoor unit is displayed on the wood pallet, and the container is composed of an exposed interior concept.



SAMSUNG

장관상

BESPOKE HOME

삼성전자의 아이덴티티 극대화

Maximize Samsung Electronics' Identity



우수디자인

생활 주변에서 접하는 가전제품들과 상업용 시스템 등 스마트한 제품군들을 함께 체험할 수 있도록 전시하였다. 삼성전자의 아이덴티티에서 가져온 밝고 경쾌한 파스텔 톤의 도트무늬를 키 비주얼로 활용해 컬러 플랜을 만들었고, 각 존은 제품사용자들의 라이프 스타일 또는 설치환경을 고려하여 디자인되었다. 전시의 핵심 3대 요소인 아이 캐칭, 직관적 정보전달, 관람객 체험 인터랙션을 구성하기 위해 메인 입구에 에너지 대상 수상 제품 하이라이트 존과 삼성의 플래그십 가전제품 라인인 비스포크 존을 배치하고, 스마트홈과 스마트빌딩 존을 차례로 배치하여 전체 동선을 구성하였으며, 관람객과 인터랙션 할 수 있게 중간중간 제품을 체험할 수 있는 공간을 배치했다. 각 존별 정보전달을 위한 그래픽을 가시성을 높일 수 있는 방향에 맞춰 폰트 사이즈, 캐릭터나 아이콘 등을 고려하였다.

In this exhibition, convenient and power-saving home appliances encountered around life and commercial systems with good management and efficiency were organized together to display smart products. Color plans were created using bright and cheerful pastel-toned dot patterns from Samsung Electronics' identity as key visuals, and each zone was designed in consideration of the lifestyle or installation environment of product users. In order to express the three key elements of the exhibition: eye-catching, intuitive information delivery, and visitor experience interaction, the highlight zone for energy awards, and Samsung's flagship home appliance line, Bespoke zone, were placed at the main entrance. In addition, smart homes and smart building zones were arranged alongside the movement path, and a space was arranged to interact with the product. Each zone has been designed to enhance the individual visibility of the information to be conveyed, by carefully choosing design direction, font size, character, and icon design.

EXHIBITION

2021 KOREA ENERGY SHOW
Location: KINTEX
Period: 2021. 10. 13. ~ 10. 15.

EXHIBITOR

SAMSUNG ELECTRONICS
Web: www.samsung.com

BOOTHPLAN

Concept: Maximize Samsung
Electronics' Identity
Size: 225 m²

DESIGN

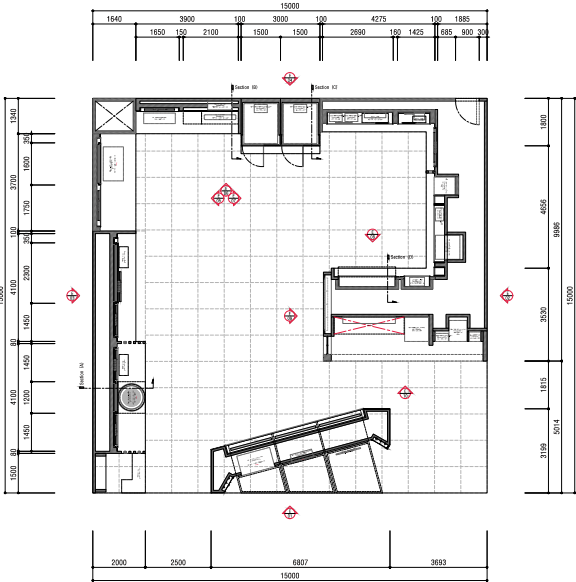
UINTERACTIVE

4M DESIGN
Designer: Dong Guk Kim
Email: uinteractive@naver.com
Web:



◁ 가시성을 높이기 위해 제품과 설치환경, 라이프스타일 구현 등 외에는 톤을 다운시켜 집중성을 높이는 부스를 구성

To increase visibility, a booth was constructed to increase visitor concentration levels by lowering the color tone except for products, installation environment, and lifestyle implementation.



▽ [스마트홈] 태양광 등을 이용한 스마트그리드와 효율적 에너지 세이빙 기술을 보여줌

Smart grids are expressed using solar panels and efficient energy saving technologies are introduced.



◁ 하이라이트 핵심기술 그래픽 시인성을 높이기 위한 라인드로잉과 아이콘 등을 이용한 간결하고 직관적인 그래픽 사용

Highlighted Core Technology Graphics
Simple and intuitive graphics using line drawing and icons to increase visibility.



미래산업의 첫걸음

The First Step for the Future

직선과 사선을 활용하여, 미래지향적 디자인을 연출했으며 기둥부터 천장까지 이어지는 웅장한 사선형의 입구를 사용하여 관람객들의 이목을 집중시키는 효과를 주었다. 기업이미지를 반영해 미래지향적인 블루칼라의 LED를 간판 포인트로 주었으며 다양한 콘텐츠로 참관객과 소통할 수 있는 기반을 마련했다.

Straight and diagonal lines were used to create a futuristic image, whereas a diagonally-lined entrance was used to attract attention. Blue color LEDs were used for the main signboard which reflects the corporate identity. Various content is available for visitors to interact with.

EXHIBITION

NEXTRISE 2021, Seoul
Location: COEX
Period: 2021. 6. 28. ~ 6. 29.

EXHIBITOR

ZERO1NE
Web: www.zer01ne.zone

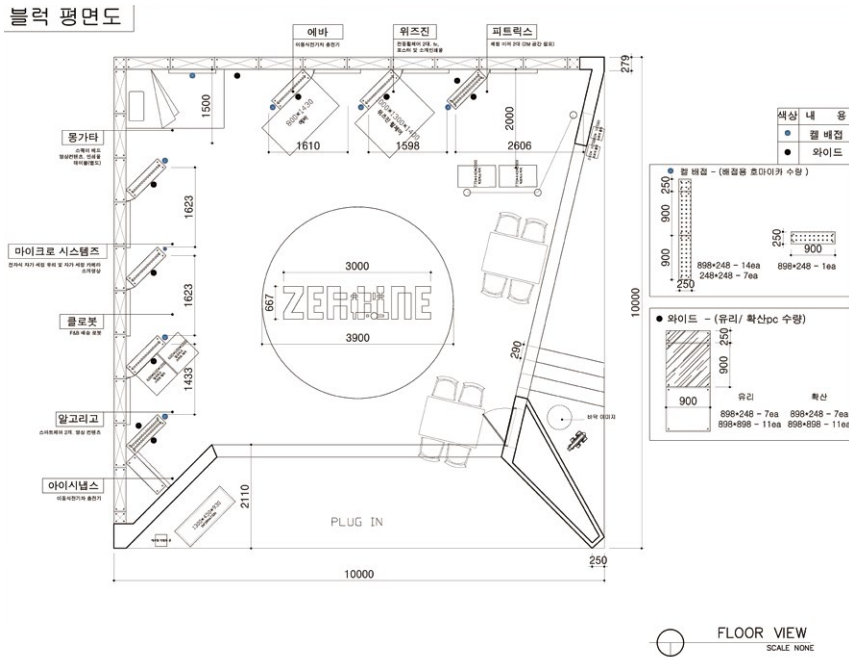
BOOTHPLAN

Concept: The First Step for the Future
Size: 100 m²

DESIGN

CREATIVE EXHIBITION DESIGN
EASY TECH INTERNATIONAL

EASYTECH INTERNATIONAL
Designer: Min Je Gwak
Email: iztec@iztec.co.kr
Web: www.iztec.co.kr



◁ 제품 시연을 위해 무대 뒤 대형 스크린을 설치함으로써 가시성을 높이고 제품에 대한 설명을 영상으로 한눈에 알아볼 수 있게 디자인함. 구조물을 최소화하고 개방감을 주어 부스 내부로의 진입이 용이하도록 디자인함

A large screen was installed behind the stage for product demonstrations, and videos were on display to increase understanding of products. The booth was designed for easy access through minimizing construction material and therefore creating an open design.



◁ 시스템 부스와 목공 부스를 혼합하여, 양면성의 마감재를 사용하고, 시스템 부스의 유리 마감으로 뒷벽체의 견고한 이미지를 부각시켜 탄탄한 기반의 이미지를 형성함

A system booth and wooden booth were combined. The system booth was finished with glass to create a solid and strong image.

각 존을 구성할 때 각 업체의 성격을 고려하여 색상을 나누고 콘텐츠를 구성. 내부 LED 스크린을 활용함으로써 통합된 연출을 표현

Each zone has been divided in sections with content organized according to the nature of each individual company. An internal LED screen is used to create a unified image.





과거와 미래를 잇다

Connecting Past with Future

안과학회 전시회를 통해 회사 브랜드를 홍보할 수 있는 공간 속에 크게 두 개의 고리가 연결되어 과거와 미래가 한눈에 연결된다는 컨셉으로 디자인되었다. 원형의 패턴과 원형조형물의 조명을 사용하여 간접적으로 눈 형상을 떠올리게 하여 흥미를 유발하고, 블루 색상의 간접조명을 사용하여 신뢰도 있는 모습으로 다가온다. 부스의 특징은 복잡하고 화려하기보다는 단순함과 간결함으로 일관되어 제품이 한눈에 들어올 수 있도록 설계하였으며, 대형화면을 통해 회사 홍보영상과 메시지를 오래 기억할 수 있도록 디자인하였다. 전시회 특징을 고려해 공간의 효율성을 최대한 높일 수 있도록 설계된 것 또한 특징이다. 이번 행사는 단순히 전시 홍보가 아닌 알콘 역사의 75주년을 맞아 과거의 역사와 앞으로 다가올 미래에 알콘의 생각을 부스 디자인에 담아내고자 노력한 흔적이 보인다.

It is designed with the concept of "The past and the future are connected at a glance" by connecting two rings in a space where you can promote the company's branding at the 2022 APACRS. Rounded patterns and rounded sculptures remind the visitor of the eye and indirect blue lighting provided a trustworthy feeling. The booth was designed to display a simple and concise image as opposed to a crowded space. Large screens display the company's promotional video and message while the overall space has been designed with efficiency in mind. The booth was not just built for the promotion, but was created to reminisce on the 75-year history of Alcon and the road that lies ahead.

EXHIBITION

2022 APACRS
Location: COEX
Period: 2022. 6. 11. ~ 6. 12..

EXHIBITOR

ALCON
Web: www.alcon.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: Connecting Past with Future
Size: 108 m²

DESIGN

Seed
Design

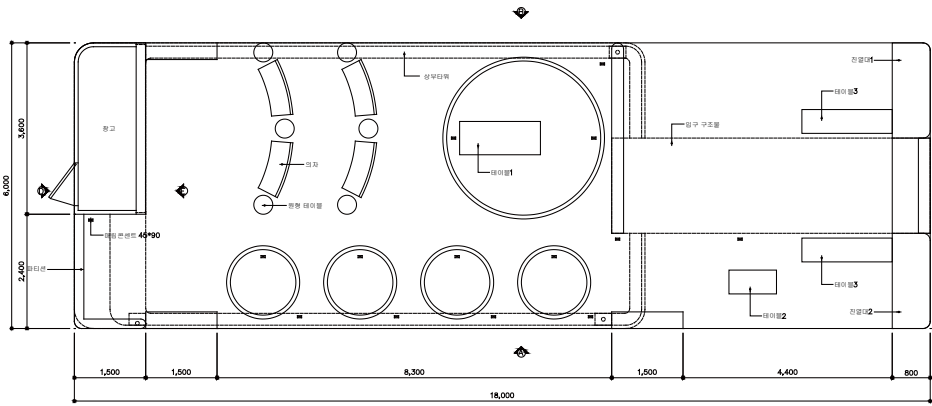
DESIGN SEED

Designer: Ki Hyun Jeon
Email: seednd@naver.com
Web: www.seedi.co.kr



△ 자유롭게 상담할 수 있는 공간으로 조명 빛이 부담되지 않도록 조도를 맞추었고, 전시회 특성을 살려 눈의 형상을 표현하고자 원형 팬던트 조명을 사용한 점이 이채로움

Lighting has been adjusted in order to create a space for comfortable consultation. A round pendant light was used to represent the shape of the eyes.



FLOOR PLAN
SCALE 1:100

▽ 알콘의 원형 패턴을 바닥 조명용 아크릴로 표현하여 제품이 돋보일 수 있도록 디자인. 바닥 안에 형색 간접 조명을 사용하여 멋스러움을 연출

Acrylic floor lighting was used to express Alcon's round-ed patterns and to make the product stand out. Blue indirect lighting was used on the floor to create a stylish look.

△ 대형 LED 전광판을 사용하여 회사 홍보영상을 노출시키며, 편하게 앉아서 관람할 수 있도록 벤치형 의자를 제작함으로써 알콘만의 공간으로 탄생함. 상담객을 방해하지 않기 위해 블루투스 이어폰을 사용하여 관람

Large LED plates were used to display the promotional video. Sofa-like chairs were placed for easy watching with Bluetooth earphones to prevent disrupting client consultation.





역동성과 미니멀리즘의 조화

Dynamism and Minimalism in Harmony

역동성과 간결함을 표현하는 원과 직선의 조화로 미니멀리즘을 전체 부스의 기본 컨셉으로 채택하였다. 특히 발주처인 K-MEDI hub의 아이덴티티인 CI와 더불어 건축상을 수상한 본관동의 역동적 문양을 디자인에 반영하고자 노력하였다. 오픈형 부스 디자인을 적용하여 쾌적한 관람 동선을 확보하였으며, 입구 측에 친환경의 스칸디아모스를 적용한 조형물 설치로 최근 변경된 K-MEDI hub의 CI 이미지가 잘 전달되도록 디자인하였다. 또한 본관동 건물에 적용된 사선과 직선의 조합을 홍보관에도 표현하기 위해 건물 유리의 질감 표현을 두께 및 색상을 달리한 아크릴을 적용함으로써 빛에 반사되는 유리의 느낌을 강조하였다. 우측 터널의 형태는 K-MEDI hub 산하 4개 기관 업무의 유기적인 상관관계를 한눈에 설명할 수 있게 구성하였고, 중앙에는 키오스크를 제작, 설치하여 부족할 수 있는 K-MEDI hub 업무에 대한 설명을 돕고 주목성과 시인성을 강조하도록 디자인하였다.

The entire booth utilized a modernist minimalist approach that combined circles and straight lines to express concise dynamism. Contractor K-MEDI hub's identity and CI are well reflected whereas the award-winning architecture of the main building's dynamic patterns was reflected in the design. The eco-friendly Scandiamoss placed at the entrance reflected the recently changed corporate identity of K-MEDI hub. Diagonal and straight lines were also used in the exhibition by using light-reflecting acrylic on the glass. The shape of the tunnel on the right is designed to explain the organic correlation of the work of four institutions under the K-MEDI hub at a glance, and a kiosk is installed in the center to help explain the K-MEDI hub work and emphasize attention and visibility.

EXHIBITION

KOAMEX 2022
Location: EXCO(DAEGU)
Period: 2022. 7. 1. ~ 7. 3.

EXHIBITOR

KMEDI HUB
Web: www.kmedihub.re.kr

BOOTHPLAN

Concept: Dynamism and Minimalism
in Harmony
Size: 15x15 m²

DESIGN

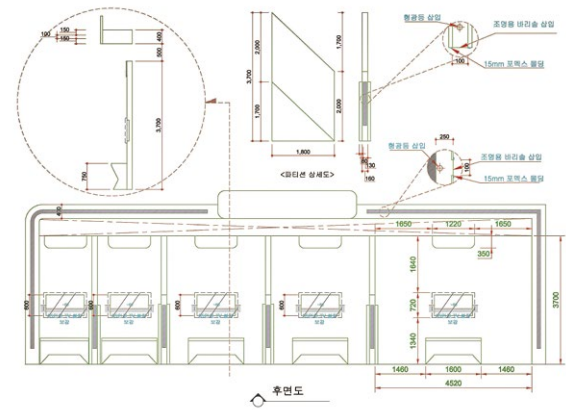
BOM
COMMUNICATIONS
|주|별커뮤니케이션즈

BOM COMMUNICATIONS
Designer: Jin Wook Kim
Email: bomcoms@naver.com
Web: www.bomcoms.com



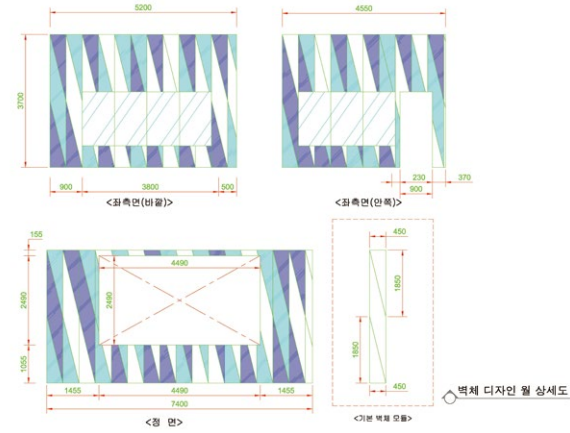
△ 첨단 의료산업을 진흥하는 기관임을 강조하기 위해 깨끗하고 청결한 느낌을 대표하는 흰색을 메인 컬러로 적용하고, K-MEDI hub CI의 특징이 담긴 고유의 파란색과 연두색을 포인트 색상으로 하여 첨단 느낌이 표현될 수 있는 LED 조명을 적용

White was picked as the main color to represent the cleanliness of an organization promoting the cutting edge medical industry. K-MEDI hub CI color blue and yellow-greenish were chosen as colors for the LED lighting to reflect the cutting edge position of this organization.



△ 건축상을 수상한 본관동 건물의 사선과 직선 문양을 주된 디자인 포인트로 착안하였고, 건물 유리의 질감 표현을 극대화하기 위해 색상과 단차를 달리한 아크릴을 부착함으로써 빛이 반사되는 느낌을 극대화

The diagonal and straight lines of the main building, which won the architectural award, were designed as the main design points, and acrylics with different colors and steps were attached to enhance the feeling of the glass texture of the building and maximize the feeling of light reflection.



▽ 대형 LED TV와 패널로 K-MEDI hub 산하 4개 기관 업무의 유기적인 연계를 설명하고, 부족할 수 있는 각각의 기관 업무의 상관관계를 한 눈으로 설명될 수 있게 중앙에 키오스크를 제작하여 주목성과 시안성을 주고자 함

A large LED TV and panel explained the corporate relations between the 4 organizations controlled by K-MEDI hub. A central kiosk was used to further explain these relations and attract visibility and attention.





Trust, Safety, Technology

의료기기를 개발하는 HNT Medical이 필요로 하는 느낌을 부각하기 위해 보는 이로 하여금 신뢰성과 안전성을 느끼게 해주는 사각 형태를 선택하되, 너무 답답하지 않게 한 면을 개방하였다. 또한 곡선 형태로 모서리를 다듬어, 부드럽고 편안한 느낌을 추가했다. 업체 로고 색상을 부스의 포인트 색상으로 차용함과 동시에, 조명효과를 더해 업체의 아이덴티티를 좀 더 부각할 수 있게 하였다. 진열대 근처에 기둥을 수직으로 내림으로써, 관객이 다가왔을 때 시선이 자연스럽게 내려와 진열품으로 가도록 유도하였다.

This booth was designed to reflect the perceived trustworthiness and safety that is required of medical device-developing companies. One side of the booth was opened to create an airy feeling. Curved edges provided a smooth and relaxed image. The business logo colors provided a nice point in the design, while the lighting effect was added to highlight the company's identity. The vertical pillars surrounding the product stands helped to bring Design visitors' sight downwards towards the product.

EXHIBITION

KIMES 2022
Location: COEX
Period: 2022. 3. 10. ~ 3. 13.

EXHIBITOR

HNT MEDICAL
Web: hntmedical.kr

BOOTHPLAN

Concept: Trust, Safety, Technology
Size: 72 m²

DESIGN

CREATIVE EXHIBITION DESIGN
EASY TECH INTERNATIONAL

EASY TECH INTERNATIONAL
Designer: Da-yeon Jeon
Email: iztec@iztec.co.kr
Web: www.iztec.co.kr



◁ 참가업체의 신제품 출시 홍보 효과를 극대화하기 위해 시선을 모으는 원형디자인과, 가운데로 향하는 조명을 조합한 진열대. 후면에 유리를 덧대어, 제품의 홍보문구를 넣을 수 있도록 설계

A round design maximized time spent watching the business' new product. a product placement booth combined with lights to indicate the center. It is designed to put promotional phrases for the product by adding glass on the back.

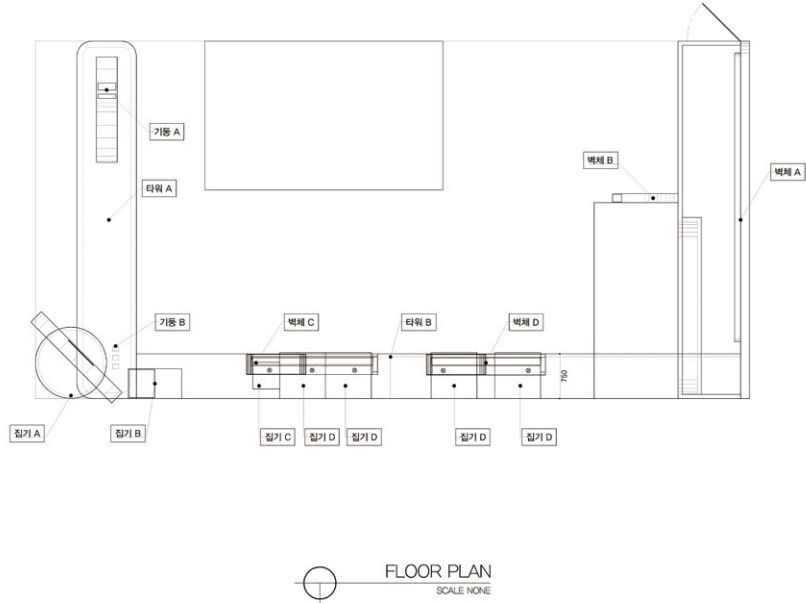


△ 동선 뒤에 진열된 업체 장비 형태를 본뜬 기둥을 전면에 배치함으로써, 후면에 배치된 장비까지 시선이 닿을 수 있도록 디자인

Pillars were placed throughout the booth to enable one to view the products in the back.

▽ 업체 장비의 시연과 관객 흥미를 유도하기 위해, 장비를 바깥쪽으로 배치하고, 문구를 장비 바로 윗부분에 넣어 관심 있는 장비의 정보를 바로 확인할 수 있도록 함

For product demonstrations and to attract the interest of visitors, products were placed on the outside, and product information was placed directly above for easy reading.





심볼의 구조화

Structuring of Symbols



최첨단 기술개발로 70여 개국에 병원용 의료기기 및 피부미용 기기를 판매하면서 글로벌시장을 주도하는 클래시스는 파란색 도장으로 통일감을 주면서 참 관객의 이목을 집중시켰다. 정면에는 투명 LED 전광판을 사용하여 기존에 전광판들과는 다르게 좀 더 오픈된 느낌을 주었으며 양쪽에는 이미지를 사용해 신전의 기둥 같은 느낌이 들도록 하였다. 또한, 왼쪽은 우주의 느낌을 주기 위하여 도광판을 사용해 우주에서 별빛이 깜박이는 연출을 하였으며 아크릴 진열대는 색상들을 다르게 제작해 단조로울 수 있는 진열대의 느낌을 불식하였다.

Classys, which is leading the global market, is selling hospital medical devices and skin beauty devices to more than 70 countries through the development of state-of-the-art technologies. The booth was made of blue paint, and the entire booth was painted to attract visitors' attention. A transparent LED display panel is used in the front, giving it a more open feeling unlike the previous electronic display panel, and the image is used on both sides to make it feel like a temple pillar. Also, on the left side, starlight flickering in space was used to symbolize the universe, and acrylic shelves in different colors improve upon the design.

EXHIBITION

KIMES 2022
Location: COEX
Period: 2022. 3. 10. ~ 3. 13.

EXHIBITOR

CLASSYS
Web: www.classys.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: Structuring of Symbols
Size: 180 m²

DESIGN



AND N
Designer: Sung Mun Hong , Li Yun Che
Email: hong.sm@hanmail.net
Web: www.and-n.co.kr

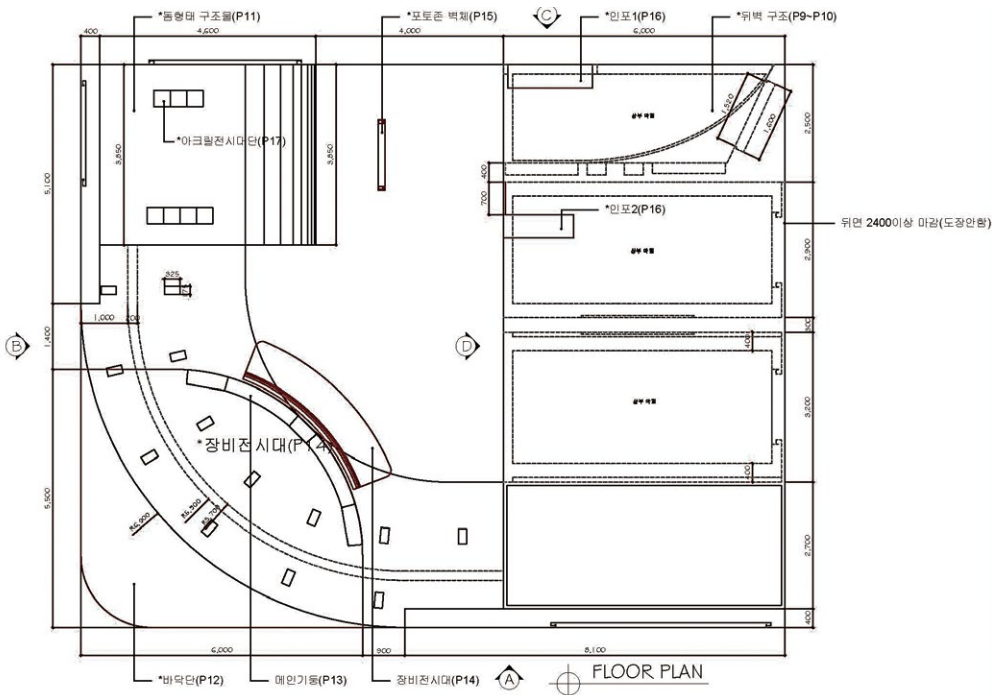


◁ 메인 제품 및 모델이 하이라이트 될 수 있도록 단상을 설치하고 안쪽에 제품을 설치함으로써 제품이 효과적으로 잘 보이도록 하였으며, 앞쪽은 타워 기둥을 제거해서 개방감 있고 웅장한 느낌이 들도록 함

By installing a platform with products located inside, the main product and models are concentrated together, and the product is clearly visible, whereas the front part is removed to make the tower column feel open and grand.

▽ 우주의 느낌을 주기 위하여 전체적으로 도광판을 사용해 우주에서 별빛이 깜박이는 것처럼 지속 순간광을 연출하였으며 아크릴 진열대는 색상을 다르게 하고 하단에는 LED 조명을 설치함으로써 밝은 느낌을 줌

Light panels were used to create a space-themed booth with flickering lights. Acryl was used for the product placement stands to create a different look finished with LED-lighting.





WHITE IS SIMPLE

레이언스는 디지털 엑스레이 이미징 솔루션 전문기업으로, 엑스레이 디텍트 제품의 풀 라인업을 구축하고 세계 일류상품 3개 품목을 보유한 대한민국 대표 의료기기 핵심 부품 소재 기업이다. 이러한 이미지를 고려해 부스는 심플하면서, 신뢰감 있고 고급스러움이 돋보이게 하였고, 부스 전면 조도를 높여 첨단 의료기기 기업의 이미지를 강조하였다.

부스는 레이언스 제품의 아이덴티티인 사각과 라운드 모서리를 디자인 모티브로 하였다. 사각형 형태가 주는 안정감&신뢰감, 라운드 형태가 주는 부드러움&편안함을 통해 관람객들이 편안하고 안정된 느낌을 받을 수 있도록 하였다. 그리고, 전체적으로 화이트 컬러를 사용하여 검은색인 제품들이 쉽게 돋보이도록 구성했다.

제품 라인업에 따라 공간을 분리하고 디스플레이 디자인을 달리하여 보여줌으로써 다양한 제품군별로 관람객의 이동 동선을 분리하였다. 부스 전면 가운데에 신제품을 별도 전시하였으며, 테두리 LED 조명으로 세련미를 더했다.

Rayence is a company specializing in digital X-ray imaging solutions, and is Korea's leading medical device core parts company that has a full lineup of X-ray detection products and three world-class products. Considering this image, the booth was simple, reliable, and luxurious, and the image of a high-tech medical device company was emphasized by increasing the illumination of the front of the booth.

The booth has the design motifs of Rayence product's identity, square and round corners. Through the stability and reliability of the square shape and the softness and comfort of the round shape, visitors feel comfortable and stable. In addition, the overall white color was used to make black products stand out easily. The space was separated according to the product lineup and the display design was structured differently, thereby separating the movement of visitors by various products. The new product was displayed separately in the center of the front of the booth, and the border LED lighting added refinement.

EXHIBITION

ECR 2022
Location: VIENNA / AUSTRIA
Period: 2022. 7. 13 ~ 7. 17.

EXHIBITOR

RAYENCE
Web: www.rayence.com

DESIGN



4M DESIGN
Designer: Hyun Ju Song
Email: sales@4mdesign.co.kr
Web: www.4mdesign.co.kr

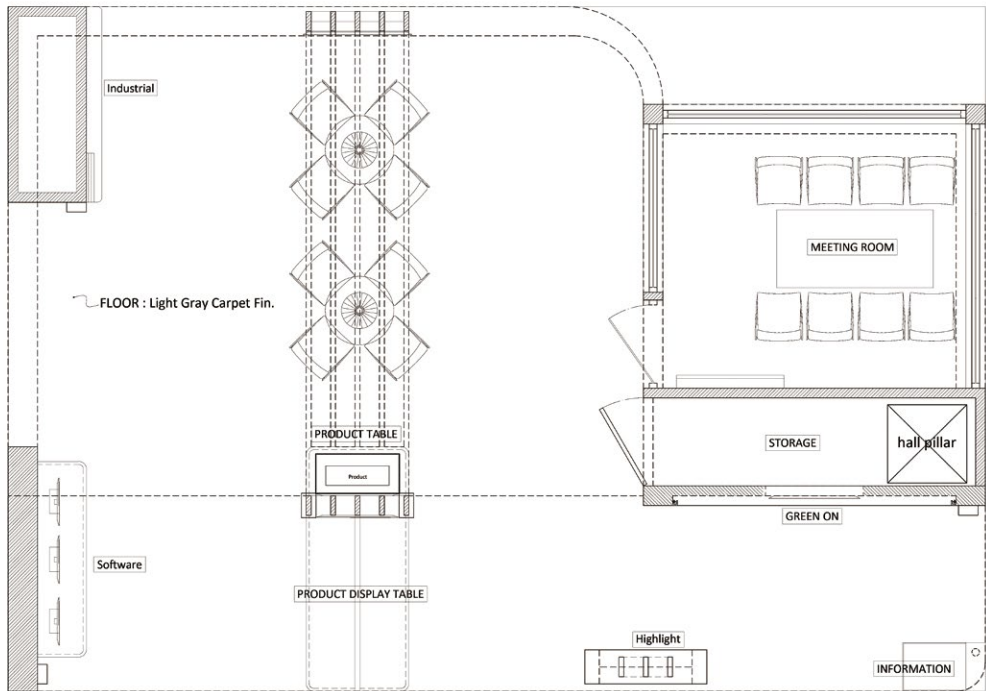
BOOTHPLAN

Concept: WHITE IS SIMPLE
Size: 70 m²



◁ 화이트톤 부스로 간결하고 깔끔한 구조 완성 조명을 활용하여 제품을 부각시키고, 집중도를 높이는 효과 연출

White tones were used to emphasize a clean image, whereas lighting was used to bring the products to the forefront.



◁ [GREEN ON ZONE]
환자에게 방사선 부담이 덜 가는 엑스레이 장비 부각

An x-ray device which uses less burdensome radiation for its patients.



편리함에 미래를 보다

Experiencing the Convenience of the Future

알티올만의 아이덴티티를 연계하여 디자인을 전개하였다. 사업 범위를 관람객들에게 널리 알리고자 최대한 단색인 컬러와 미니멀한 디자인 요소를 활용하고자 했다. 기존 알티올만의 헤리티지를 유지하면서 제품 시연 공간을 보여줌으로써 작업환경의 모습을 담고자 했다. 알티올부스의 핵심 공간은 200인치 대형스크린에서 오는 웅장함으로 관람객들의 시선을 사로잡기에 충분하다. 부스는 1층, 2층으로 나누어져 있으며, 1층에서는 관람객들의 상담을 도와주며, 2층에서는 프라이빗 미팅 공간을 마련하여 관람이 효과적으로 상담으로 이루어지도록 설계하였다. 알티올은 많은 중소기업에서 어려워하는 물류 자동화를 통합해서 토탈솔루션으로 제공하기 위해 노력하고 있다. 이번 전시회를 통해 중소기업에서도 물류 자동화에 좀 더 쉽게 접근할 수 있도록 시연 공간을 배치하여 보다 쉽게 이해하고 경험할 수 있도록 설계하였었다.

The design of this booth has been linked to Altiall's identity. Singular colors and minimalist design were utilized to explain Altiall's field of business. The original heritage of Altiall has been maintained while through the product demonstration space, a working environment is visualized. Altiall's booth consisted of a 200-inch screen sufficient to capture the eye of passing visitors. The booth contained 2 floors, the 1st floor was designed for consultation whereas the 2nd floor was suitable for private meetings. Altiall is a unified solution for small and medium-sized businesses having trouble automatizing their distribution chains. Thanks to this space, small and medium-sized enterprises were able to easier access and view Altiall solutions.

EXHIBITION

KOREA MAT 2022
Location: KINTEX
Period: 2022. 6. 14. ~ 6. 16..

EXHIBITOR

ALTIALL
Web: www.altiall.com

BOOTHPLAN

Concept: Experiencing the
Convenience of the Future
Size: 162 m²

DESIGN

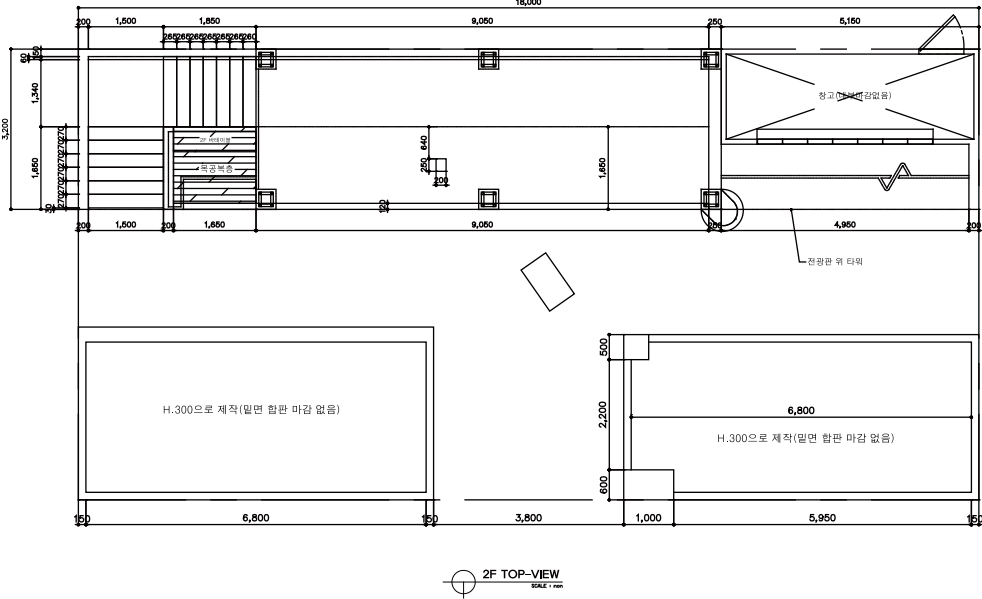
Seed
Design

DESIGN SEED
Designer: Woo Sol Jeong
Email: seednd@naver.com
Web: www.seedi.co.kr



△ 제품 시연 공간에는 알티올의 조명용 로고를 사용하여 관람객의 시선이 머무를 수 있도록 했고, 직접 시연하고 만져볼 수 있는 공간도 구성

The product demonstration space contained Altiall's logo to catch visitors' attention. Products could be demonstrated and touched directly.



◁ 알티올 부스는 목재를 사용하여 단순하지만 깊이감 있는 편안한 공간으로 연출했다. 제품의 집중도를 높이기 위해 컬러감 있는 색상을 적극 활용. 1층 상담 공간은 다소 캐주얼한 분위기를 위해 패브릭 바닥재로 조성. 대형 스크린을 통해 멀리서도 쉽게 제품의 스펙을 확인할 수 있도록 구성

Altiall's booth was made from wood, a simple yet meaningful, relaxing space. The color palette was chosen to focus attention on the products. The 1th floor was equipped with a casual fabric flooring for consultations. A large screen enabled viewers to check product information even from a distance.



△ 2층 복층구조 바닥은 우드 데코타일로 마감하고 절반을 오픈시켜 공간의 개방감을 강조. 간접조명에서 나오는 청색 빛은 신뢰감을 북돋아주고 보다 편안하게 상담할 수 있는 공간으로 다가옴

The second-floor flooring was finished with Wood Deco Tile and opened halfway to create an airy feeling. White indirect lighting emanating from light bulbshowed trustworthiness and created a comfortable space for consultation.



Look Into Seoam Technology

서암기계공업의 부스는 공작기계를 출품하는 전시회 특성상, 제품이 잘 보일 수 있도록 디자인하였으며, 벽체 최상단에 대형 LED를 두어 기업홍보가 가능할 수 있도록 구성하였다. 한쪽 벽면에 인피니티 미러를 설치하여 기업의 아이덴티티를 부각시켰다.

This company, displaying manufacturing machines, placed the products for easy visibility. On the top end of the wall, LEDs have been placed to advertise the company. On one side of the wall, an infinity mirror was installed to bring into relief the corporate identity.

EXHIBITION

SIMTOS 2022
Location: KINTEX
Period: 2022. 5. 23. ~ 5. 27.

EXHIBITOR

SEOAM
Web: www.smiltd.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: Look Into Seoam Technology
Size: 180 m²

DESIGN

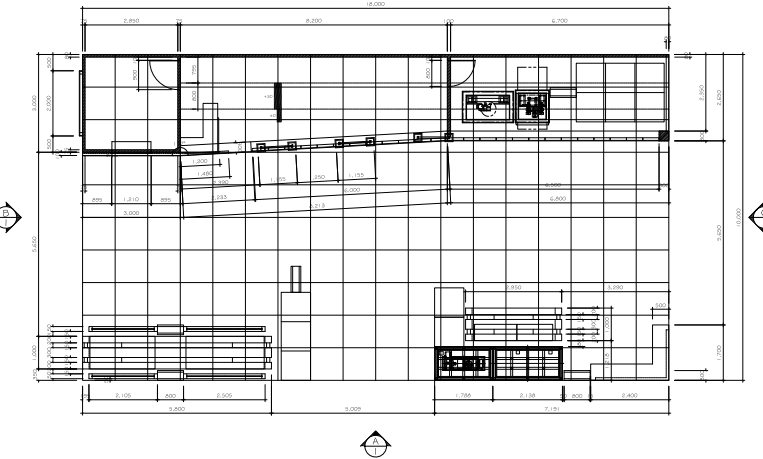


INTERNATIONAL SERVICE BUSINESS
Designer: Ji Yeon Lim
Email: ahn@e-isb.com
Web: www.e-isb.com



◁ 상부구조를 크게 하여 기업의 로고와 홍보 영상을 부각시켜 광고 효과 극대화

The top structure was deliberately made large to maximize the effect of the company logo and video.



▽ 미팅이 가능하도록 공간을 구성하고, 아울러 제품 홍보가 가능하도록 하단 벽체를 최대한 활용

A space was designed for meetings, while the lower walls were used to advertise products.



◁ 벽체에 인피니티 미러를 설치하여 기업의 아이덴티티 부각

An infinity mirror on the wall brought into relief the corporate identity.





항공물류운송의 중심 LX판토스

LX Pantos, the Center of Air Logistics

LX판토스 부스의 디자인 컨셉은 항공 물류 운송기에 대한 직관적 표현을 부스에 녹여내고자 의도하였다. 항공기 기체의 몸통 부분을 부스의 메인 게이트로 만들어 부스 안으로 들어오면서, 직간접적인 체험을 할 수 있도록 유도하였다. 전체 부스의 shape는 유려한 곡선 형태로 앞부분 게이트와 중앙벽면 뒷벽까지 완전한 통일감을 주었다. 중앙 디스플레이는 비행기 모형단을 만들어 사방에서 볼 수 있도록 제작하였다. 뒷벽 부분은 LED 전광판을 활용하여 간단한 프레젠테이션 등을 할 수 있도록 공간을 구분하도록 하였다. 상부 구조물은 멀리서도 이목을 집중시킬 수 있도록 비행기 모양으로 제작하였고 비행기가 상승하는 느낌을 주기 위해 전체 구조물을 5도 각도를 틀어 제작하였다.

An airline cargo-transport concept was intuitively applied to this booth. An airplane's main hold was chosen for the design of the booth entrance for a special entry experience. The entire booth was designed with curved flowing shapes from the front gate to the center and back wall to create a unified design. The central display used an airplane structure in order to allow it to be viewed from four directions. The back wall contained LED plates in order to allow for easy presentations. The entire model, visible from afar, was created to give the illusion of flight by raising the structure by 5 degrees.

EXHIBITION

KOREA MAT 2022
Location: KINTEX
Period: 2022. 6. 14. ~ 6. 17.

EXHIBITOR

LXPANTOS
Web: www.lxpantos.com

BOOTHPLAN

Concept: LX Pantos,
the Center of Air Logistics
Size: 18x6 m²

DESIGN

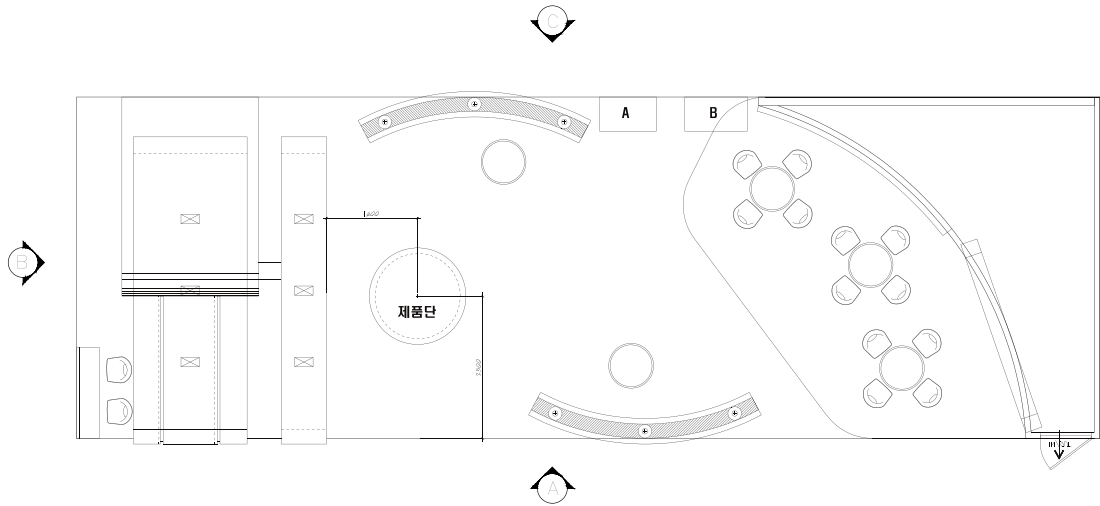
TOMS DESIGN

TOMS DESIGN
Designer: ROSA Kim
Email: toms@toms-design.com
Web: www.toms-design.com



△ 밝은 느낌을 주기위해 화이트 컬러의 데코타일 사용. 포인트 컬러로 로고 색상을 개별 출력하여 제작. 항공기 기체의 몸통 부분을 게이트 형태로 하여 직관적 표현

White deco tiles and a red gate were chosen to reflect the company's red logo and emit a bright image.



△ 직관적인 비행기 모양의 상부 구조물. 상승하는 느낌을 주기위해 5도의 각을 틀어서 제작

The intuitive airplane model was raised by 5 degrees to create the illusion of flight.



◁ 곡선 형태 중앙 구조물 벽과 비행기 모형. 상부에 간접조명 설치

Curved central structure wall and airplane model. Indirect lighting installed on top.



Hope and Future From a Drop of Water

‘한 방울의 물로부터 희망과 미래를 열어가는 기업’ 오알켄의 CI를 형상화하여 물방울 형태를 타워에 적용함으로써 오알켄만의 아이덴티티와 기업 이미지를 떠올릴 수 있게 디자인하였다. 타워 형태를 물방울 형태로 형상화함으로써 원거리에서도 오알켄의 메시지가 잘 전달될 수 있고 시인성이 높도록 디자인하였다. 타워 하단 부분을 조명으로 마감하여 부스를 밝게 하고 부스 내부를 밝게 보이게 하는 효과를 주었으며, 밝은 화이트톤과 민트를 조화롭게 믹스하여 오알켄만의 색을 부스에 표현하였다. 일부 초록색을 사용하여 부스에서 친환경적 느낌이 들 수 있도록 하였고 부스가 더욱 밝게 보이도록 디자인하였다. 아울러 인포메이션을 중앙에 배치하여 관람객의 접근성을 높였다.

‘A company that opens the door to hope and the future through a single drop of water.’ Orchem designed the central tower in its booth to emulate a drop of water, part of its corporate identity, while lighting in the lower part of the tower completed the booth by producing a bright effect which could be seen from a distance. Mint tones were chosen in addition to white lighting to create an even more bright image.

EXHIBITION

2021 KPCA SHOW
Location: SONGDO CONVENIA
Period: 2021. 10. 6. ~ 10. 8.

EXHIBITOR

ORCHEM
Web: www.orchem.com

DESIGN



4M DESIGN
Designer: Na Young Lee
Email: sales@4mdesign.co.kr
Web: www.4mdesign.co.kr

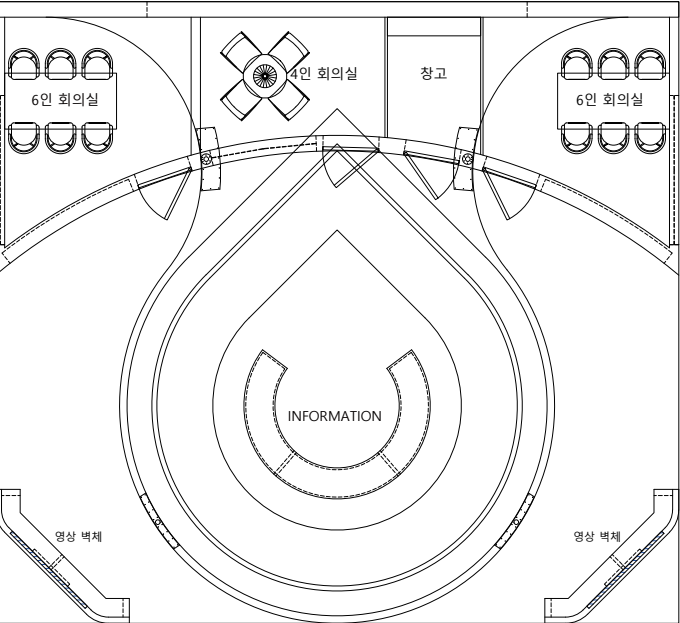
BOOTHPLAN

Concept: Hope and Future From a Drop of Water
Size: 110 m²



△ 오알켄만의 기업의 아이덴티티를 멀리서도 한눈에 알아볼 수 있게 디자인하였고, 좌우 정면에 영상을 배치하여 관람객으로 하여금 시선을 끌 수 있도록 하고 회사홍보 효과도 높일 수 있게 디자인

The Orchem booth was designed for visitors to view the corporate identity even from afar. Videos were placed on both sides of the front entrance so visitors would be attracted to the company advertisement video.



◁ 전체적으로 화이트톤으로 깨끗해 보이고, 그래픽 등을 조명용으로 사용함으로써 내용 전달의 효과성 제고를 고려. 인포메이션을 원형으로 디자인하여 관람객들의 접근성을 높였고, 바닥에 잔디를 사용하여 친환경의 느낌을 더함

White tones provided a clean image. Lighted graphics conveyed information clearly. A round information-oriented design was chosen to improve accessibility for visitors, while grass was placed on the floor to enhance the environmentally-friendly image.





Prism Effect by TAEKWANG

태광의 새로운 브랜드 가치를 보여주고, 다양한 영향력, 다양한 시각, 다양한 가능성을 제시하면서 협력업체와의 소통과 글로벌 리더로 도약한다는 의미의 부스로 태광의 로고와 부합되어 'Prism Effect by TAEKWANG'으로 컨셉을 도출하였다. 요즘 이슈가 되고 있는 업사이클, 리사이클의 문제에 대한 솔루션을 부스에서 충분히 보여주고자 하였다. 외벽에는 현재 심각하게 대두되고 있는 해양쓰레기를 직관적으로 표현하였고, 중앙에는 재활용으로 만든 북극곰을 놓아 포토존을 꾸미면서, 해양 관련 쓰레기의 심각성을 표현하고자 하였다. 부스의 메인 동선 안에는 트릭아트를 설치하여, 이목을 끌 수 있는 디자인을 선보였다. 각 협력업체 존에는 그린존 컨셉을 기본으로 하여 투명하고 깔끔한 이미지, 밝은 느낌으로 연출하고자 유리 소재와 조명을 선택하였다.

TAEKWANG introduced the concept 'Prism Effect by TAEKWANG' which utilized the TAEKWANG logo. The booth was designed to reflect the vision of becoming a global leader, communicating with partner enterprises, and displaying brand value, influence, and various functionality. The recently popular recycling and up-cycling concepts were also well reflected in the booth. On the exterior walls, the pressing issue of trash in the Earth's ocean was emphasized, in the center, a polar bear was created using recyclable materials for a photo zone. Trick-eye art was installed throughout the main walking path to catch attention. In the partner enterprises zone, lighting and glass were used to produce a bright and clean image, the concept here was 'Green zone.'

EXHIBITION

Preview in SEOUL 2022
Location: COEX
Period: 2022. 3. 2. ~ 3. 3.

EXHIBITOR

TAEKWANG
Web: www.taekwang.co.kr

BOOTHPLAN

Concept: Prism Effect by TAEKWANG
Size: 14x16 m²

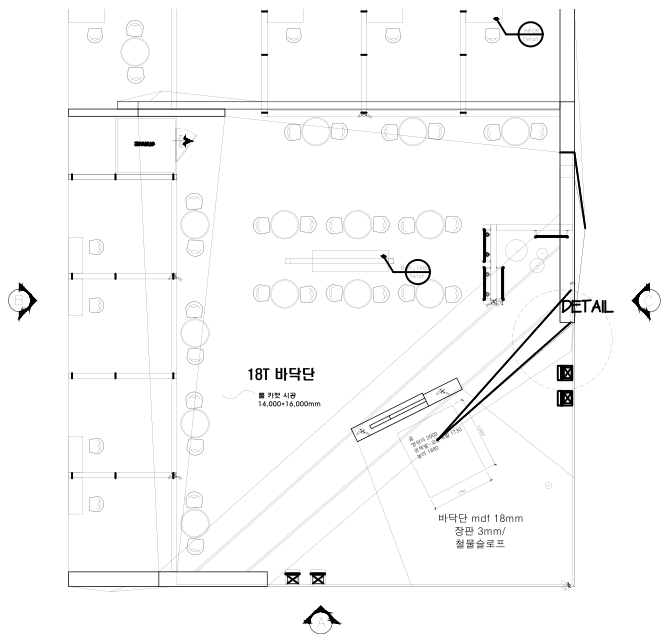
DESIGN

TOMS DESIGN

TOMS DESIGN
Designer: ROSA Kim
Email: toms@toms-design.com
Web: www.toms-design.com

메인 존으로 재활용한 북극곰 작품과 트릭아트 작품을 흥미롭게 구성하여 부스의 컨셉을 명확하게 설명

A polar bear made out of recyclable material and trick-eye artwork was used to clearly express the booth's concept.



투명하게 잘 보일 수 있도록 아크릴 소재로 제작하였고 해양쓰레기를 직관적으로 표현하기 위해 직접 모래와 쓰레기 등을 반입하여 연출

The wall of the booth was made of acrylic material so that it is transparent and can be seen well, and sand and trash were directly brought to the scene and used to express marine waste.

각 협력 업체존은 에코존 컨셉으로서 투명하면서도 시야가 차단되는 불투명 유리와 T5 조명을 사용해서 밝은 느낌으로 연출

The concept of each subcontractor's booth was created with opaque glass and T5 lighting to express it as an 'ecozone'.



디자이너 인터뷰

Designer Interview



최우수디자인



아트포인트

부산국제모터쇼 2022 제네시스 부스

유지훈 팀장 / 윤찬호 매니저 / 맹현주 매니저

Ji Hoon Yoo (Team Leader) / Chan Hyo Yoon (Manager) / Hyeon Ju Maeng (Manager)

Contact: mail@artpoint.co.kr | www.artpoint.co.kr



우수디자인



니즈스페이스디자인

2021 수소모빌리티+쇼 현대 부스

박지무 기획 팀장, 김혜임 대리

Jay Park (Team Leader) / Hye Im Kim (Assistant Manager)

Contact: camproll@nizspace.com | www.nizspace.com



우수디자인



나라디자인

제15차 세계산림총회

최상규 전무

Sang-gyu Choi (Senior Managing Director)

Contact: naradesign@inaradesign.co.kr | www.naradesign.co.kr



ARTPOINT

아트포인트

부산국제모터쇼 2022 제네시스 부스

유지훈 팀장 / 윤찬호 매니저 / 맹현주 매니저

Ji Hoon Yoo (Team Leader)

Chan Hyo Yoon (Manager) / Hyeon Ju Maeng (Manager)

Contact: mail@artpoint.co.kr | www.artpoint.co.kr



한국전시디자인 연감 최우수작 수상을 축하드립니다.

본인 소개 부탁드립니다.

안녕하세요. 아트포인트 노태훈 본부장, 유지훈 팀장, 윤찬호 PM, 맹현주 PM 입니다. '부산국제모터쇼 2022 제네시스 부스'를 통해 한국전시디자인 연감 최우수작을 수상하게 되어 영광입니다.

‘부산국제모터쇼 2022 제네시스’ 부스를 디자인하셨습니다.

어떤 콘셉트로 이번 부스를 디자인하셨나요?

부산국제모터쇼 2022 제네시스 부스를 디자인하며 가장 중요하게 생각했던 것은 제네시스의 라이프 스타일을 보여주는 것이었습니다. 제네시스가 가지고 있는 아이덴티티와 어우러지게 제네시스의 라이프스타일을 보여주고 싶었습니다. 그래서 'Timeless Edition'이라는 콘셉트 하에 제네시스만의 심미적이고 대담한 아이덴티티를 표현했습니다. 각각의 존을 하나의 Edition처럼 보이게 하기 위해 사각형의 프레임 구조를 사용했고, 프레임에 조닝을 엮어 통일성 있는 공간을 연출했습니다.

‘Timeless Edition’을 표현하기 위해 사각 프레임을 활용한 것이 인상적이었습니다. 이러한 시각적인 아이디어를 어떻게 얻으셨는지도 궁금합니다.

‘Edition’이라는 단어에는 ‘판’이라는 의미가 있습니다. 하나의 덩어리를 찍어 내는 판에 대한 어원에서부터 출발한 단어죠. 그래서 이번 전시에서는 우리가 보여주고자 하는 여러 부스를 하나의 덩어리, 즉 하나의 예술 작품으로 전시해보자는 생각을 가지게 되었습니다. 그러다 보니 액자 형태가 생각이 났고 그것이 전시에서 사각 프레임으로 구현된 것이죠. 전시 공간을 천장에서 아래로 내려다보면 부스가 마치 여러 개의 예술작품인 것처럼 표현하고 싶었습니다.

제네시스의 첫 전기차인 ‘엑스 스피디움 쿠페’와 콘셉트 차 ‘G70 슈팅브레이크’가 국내에서 처음 공개되는 자리기도 했는데요. 신차의 독보적인 공개를 위해 특별히 디자인에 신경 쓰신 점이 있는지 궁금합니다.

제네시스에서 추구하는 커먼부스는 아이덴티티가 정해져 있습니다. 쿠페 라멜라 구조와 블랙 컬러를 사용해 차량 전시 효과를 강조하는 방식입니다. 저희 아트포인트는 이러한 제네시스의 커먼부스 아이덴티티가 잘 드러날 수 있도록 디테일이나 마감재 등을 신경 써서 시공하였습니다. 특히 신경 썼던 부분은 조명과 바닥입니다. 조명은 조명 연출가를 통해 제네시스만의 무드를 표현하고 새로 선보이는 신차들이 돋보일 수 있도록 연출했습니다. 조명을 받게 되는 전시 바닥 역시 중요한 시공 과정 중 하나였습니다. 바닥에는 금속 구조틀이 들어가고 기둥이 서고 그다음에 라멜라 구조 판넬이 쌓이는 구조여서 일반적인 전시 부스보다 공이 많이 들어갔습니다. 마감재 또한 도장판을 쓰기 때문에 인테리어 필름보다 시공도 오래 걸렸죠. 부스의 바닥 시공을 진행하며 제네시스 아이덴티티가 잘 표현될 수 있도록 여러 번의 검수 과정을 거치고 완성도에 각별히 신경 썼습니다.

이번 부산 국제 모터쇼의 제네시스 부스와 기존 제네시스 전시 부스와의 차이점이 있다면 무엇일까요?

이번 전시는 신차 공개도 중요했지만, 제네시스라는 브랜드가 추구하는 라이프 스타일을 보여주는 것에 방점을 둔 전시였습니다. 따라서 제네시스의 활동이 전시 공간에서 잘 표현될 수 있도록 전시 공간을 꾸몄습니다. GOLF ZONE에서는 제네시스 챔피언십 활동을 홍보할 수 있는 아이템들과 G90 차량 컬러를 입힌 골프공을 제작하여 제네시스 브랜드 활동과 디자인적 요소를 효과적으로 드러냈고, CULTURE ZONE에서는 제네시스 브랜드 활동 중 하나인 부산국제영화제 후원을 소개하는 방식으로 바닥에 핸드 프린팅을 배치해 부산 BIFF 광장을 연상시킬 수 있는 효과를 주었습니다. NEW SUSTAINABILITY

Congratulations on winning the Best Design in the Korea Exhibition Design Annual. Please briefly introduce yourself.

Hi. We are Tae Hun Noh (director general), Ji Hoon Yoo (team leader), Chan Hyo Yoon (project manager), and Hyeon Ju Maeng (project manager) of ARTPOINT. It is a great honor to win the Best Design in the Korea Exhibition Design Annual with our Genesis booth for the Busan International Motor Show 2022.

You designed the Genesis booth for the Busan International Motor Show 2022. What was the design concept of the booth?

What we considered the most when we design the Genesis booth for the Busan International Motor Show 2022 was to show the lifestyle of the brand. We wanted to describe the lifestyle of Genesis, while creating a harmony with its identity. We came up with the concept of "timeless edition" to express an aesthetic but bold identity of Genesis. To make each zone look like an edition, we applied a rectangular frame structure and connected frame zones to create spaces that have the unity.

It was very impressive to use the rectangular frame to describe "timeless edition." I wonder where did you get this visual idea.

The word "edition" also has a meaning of "plate." It was originated from the plate that was used to stamp out a loaf. Based on this, we came up with an idea to combine several booths that we wanted to show together to create a loaf as an art piece this time. It naturally led to the concept of frame and which was embodied as the rectangular frame in the display. We wanted to make the booth look like several artworks when you look down the place from the ceiling.

It was all the more meaningful as it was the first time that Genesis's first EV X Speedium Coupe and its concept car G70 Shooting Brake were unveiled in Korea. There was a part that you paid special attention to while designing the booth to make the debut all the more special, right?

Genesis has a strict concept for its common booth. That is to emphasize the effect of displaying vehicles by using the lamellar structure and black color as its identity. We at ARTPOINT paid a particular attention to the details and finishing materials so that such identity of Genesis could stand out through the common booth. Specifically, we focused on the lighting and floor. For instance, we consulted with a lighting director to create the unique mood of Genesis and highlight new vehicles. Flooring was also considered important during the construction process due to lighting. Metal frames were installed on the floor to lay panels with lamellar structure and it required a lot of time and efforts compared to ordinary booth. As for the finishing materials, it took longer than using interior films as we applied painted plates. Also, we reviewed several times while building the booth floor and paid a particular attention to the completeness to express the identity of Genesis well.

What are the differences between the Genesis booth at the Busan International Motor Show 2022 and previous ones, if any?



ZONE에서는 제네시스 차량에 사용된 친환경 소재를 전시하고 자투리 가죽으로 만든 소품과 테디베어를 통해 관람객에게 제네시스의 지속 가능하며 친환경적인 행보를 제시했습니다. 이 밖에도 피아니스트 후원, 와인 시음, 미쉐린 가이드 협업 등을 구성하여 제네시스만의 라이프 스타일이 효과적으로 드러날 수 있도록 구성하였습니다.

제네시스 라이프 스타일을 효과적으로 표현하기 위해 디자인 적으로 신경 쓴 부분이 있다면 말씀부탁드립니다.

커먼부스의 아이덴티티인 라멜라 구조를 최대한 살렸습니다. 라멜라 구조는 한옥 고유의 처마 지붕의 레이어를 모사하여 만들어진 구조입니다. 서로 단절된 구조가 아니라 연결되어 서로의 공간이 들여다보일 수 있게 만들어진 구조조. 체험 전시 공간에도 이러한 라멜라 구조의 특성을 최대한 살려 전시 공간이 외부 공간과 연결되어 있는 듯한 느낌을 연출했습니다. 반대로 완전히 오픈 되지 않은 반폐쇄적인 느낌을 연출하여 각각의 제네시스 라이프스타일 전시를 오롯이 집중할 수 있게 하였습니다.

‘부산 모터쇼 제네시스 2022’는 제네시스의 라이프스타일을 관람객들에게 느낄 수 있도록 전시한 것이 가장 큰 특징인 것 같은데요. 이렇게 브랜드가 추구하는 라이프 스타일을 보여주고자 할 때 가장 중요한 것이 있다면 어떤 게 있을까요?

브랜드의 라이프 스타일을 전시하는 것 자체가 사실 모호한 느낌이지요. 하지만 그럴수록 브랜드가 정말로 보여주고 싶은 게 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다고 생각합니다. 제네시스는 모빌리티 특성상 우리 모든 생활에 밀접하게 연관이 되어 있어요. 그래서 자동차 브랜드라는 인식을 버리고 우리의 일상을 함께하는 존재라는 것에서부터 아이디어 구현을 시작했습니다. 우리가 제네시스를 탄다면 어느 곳을 가고 어떤 활동을 하게 될까를 상상해보고, 제네시스가 우리에게 보여주고 싶은 것을 최대한 표현하려고 노력했죠.

부산국제모터쇼가 코로나로 인해 3년만에 개최되었는데요. 오랫동안 기다려온 행사인 만큼 현장 반응도 뜨거웠을 것 같습니다. 현장 반응을 어땠나요?

아무래도 신차가 처음 공개되는 자리다 보니, 반응도 뜨거웠습니다. 제네시스 라이프 스타일을 전시하는 공간에도 관람객들이 참여할 수 있는 이벤트를 많이 준비했습니다. CULTURE ZONE에서는 제네시스가 후원하는 조성진, 김선욱 피아니스트를 소개하는 공간을 마련했는데요, 뱅앤올룹슨 헤드셋으로 관람객들이 피아니스트의 피아노 연주를 직접 청음 하여 제네시스 후원 활동을 생생하게 전달하고자 했습니다. MICHELIN GUIDE ZONE에서도 제네시스와 미쉐린 가이드 협업을 홍보하는 동시에 포토존을 마련하여 관람객들의 참여를 유도했죠. 이러한 참여형 전시로 인해, 현장에서 많은 관람객이 제네시스의 라이프 스타일을 직접 체험할 수 있었습니다.

제네시스 부스 디자인의 콘셉트를 도출하는 과정에서 어려움도 있으셨을 것 같습니다. 어떤 어려움이 있었고, 어떻게 극복했는지 궁금합니다.

제네시스 부스에서 차량 전시와 라이프스타일을 함께 구성하는 것이 처음이었고 다양한 콘텐츠들 기획하다 디자인이 확정되기까지 몇 차례 디벨롭 과정을 거쳤습니다. 특히 제한된 공간에서 제네시스의 다양한 라이프 스타일을 보여 주려다 보니, 전시품을 선별하고 진열하는 데 어려움이 있었습니다. 봉착한 문제를 해결하기 위해서 협업을 선택했습니다. 공간 기획 컨설팅을 전문적으로 진행하는 ‘에피소드’라는 업체를 통해 다양한 전시 물품을 효과적으로 선별하여 전시할 수 있었습니다.

전시 디자인에 대한 아이디어는 어떻게 얻으시나요?

아이디어를 구상하기 위해 노력하는 것이 있는지도 궁금합니다.

Although unveiling new cars was an important task, the focus of the exhibition at the Busan International Motor Show 2022 was also put on showing the lifestyle that the brand Genesis pursues. Thus, we designed the exhibition booth to describe the activities of Genesis well. As for GOLF ZONE, we created items to promote the activities of the Genesis Championship and golf balls with colors of G90 to show the brand activities and design elements effectively. With regard to CULTURE ZONE, we applied the hand printing design on the floor to remind visitors of BIFF Square as a way to explain that Genesis sponsors the Busan International Film Festival. Also, we displayed eco-friendly materials applied to Genesis vehicles in NEW SUSTAINABILITY ZONE and displayed small items and Teddy Bears made of leather waste to indicate sustainable and eco-friendly activities of Genesis to visitors. In addition, we adopted several programs including sponsoring of pianists, wine tasting event, collaboration with the Michelin Guide to effectively show the unique lifestyle of Genesis.

Could you explain us the design elements that you paid a particular attention to express the lifestyle of Genesis effectively?

We worked hard to embody the lamellar structure as much as possible as it was the identity of common booth. The lamellar structure was created by mimicking the unique layers of eaves on the roof of traditional Korean hanok architecture. They were connected together so that they could look into each other's space, rather than they were separated. The same concept was applied to the experience zone. We stressed the characteristics of lamellar structure as much as we could so that visitors could feel that the space was connected to the outside. On the contrary, we wanted to make people feel that the space was half-closed, instead of being an open space, so that they could completely focus on each display element that constituted the lifestyle of Genesis.

I think that the biggest characteristics of your Genesis booth at the Busan International Motor Show 2022 is to make visitors feel the lifestyle of Genesis. What do you consider the most important when showing the lifestyle that a brand pursues?

In fact, the act of displaying the lifestyle of a brand is rather vague. In such case, I believe that identifying the essence that the brand really wants to show is the most important thing. As for Genesis, the brand is closely related to our daily life in every sense due to the characteristics of mobility. Therefore, we decided to remove the idea that it is an automobile brand and started to generate ideas that it is an item that coexists with us. We imagined that where we would go and what kind of activities we would do when you drove Genesis and worked hard to describe things that it wanted to show us.

The Busan International Motor Show had been put off for three years due to COVID-19. I guess that there would be enthusiastic responses as the fans waited for years. How was the visitors' reaction at the show?

Visitors responded enthusiastically as news cars were unveiled.





특별한 방식이 있는 것은 아니지만 어떤 것이 '틀렸다'라는 생각을 하지 않으려고 노력합니다. 디자인은 전혀 이상했던 아이디어에서도 새로운 것이 나올 수 있다고 생각하기 때문이죠. 오히려 다른 사람들의 아이디어를 듣고 조금 다르게 생각해보거나, 뒤틀려서 바라보다 보면 좋은 아이디어가 떠오를 때가 많습니다. 이런 마음가짐이 디자인 아이디어를 구상하는 데도 많은 도움이 됐던 것 같습니다.

전시 디자인은 다양한 협업이 필요하고, 현장을 디테일하게 체크할 수 있는 꼼꼼함도 필요할 것 같은데요, 마지막으로 전시 디자이너로서 갖춰야 할 필수 역량은 무엇이라고 생각하시나요?

가장 중요한 것은 광고주와 의견을 조율하여 원하는 콘셉트를 도출할 수 있는 능력이라고 생각합니다. 한마디로 말해서 중간 역할을 잘해야 하죠. 전시는 제한된 일정 하에 진행되기 때문에 신속하게 결정하고 집중하는 능력도 필요합니다. 그래서 저는 디자이너를 꿈꾸는 친구들이라면 그림이나 사진만 보지 말고 현장에 자주 가서 직접 보고 느끼라고 말합니다. 현장을 가면 디자인을 할 때 어떤 게 필요한지 파악할 수 있고, 이런 것들 것 디자인적으로 영감이 되기도 하죠.

So, we have prepared many events that people could participate at the spaces where the lifestyle of Genesis was displayed. As for CULTURE ZONE, we created a space to introduce pianists Cho Seong-jin and Kim Sun-wook sponsored by Genesis. We allowed visitors to listen their piano performance through Bang & Olufsen's headphones to deliver the activities of Genesis of sponsoring artists. With regard to MICHELIN GUIDE ZONE, we installed photo zones for visitors to support their engagement, while promoting collaboration between Genesis and the Michelin Guide. Many visitors were able to experience the lifestyle of Genesis directly through these participatory programs.

I would assume that you faced difficulties in developing the design concept for the Genesis booth. What kind of challenges did you face and how were you able to overcome them?

It was the first time for us to display both vehicles and lifestyle of Genesis at the booth. So, we had to go through the development process several times until we decided the final design from various content. Specifically, selecting items and displaying them were not easy as we had to show various lifestyles of Genesis in limited spaces. We chose to collaborate with a partner to make a breakthrough. We were able to select and display various items effectively with the help of 'Episode', a company specializing in spatial planning and consulting services.

Where do you get the ideas on exhibition design? Is there any special effort to come up with design ideas?

There is no special way to generate ideas, but I try not to think that something is "wrong." I think that a new thing may come from an idea with completely strange design. You may find that a good idea often comes from an attempt to think differently from other's idea or twist them from a different angle. Such attitude and mindset helped me a lot to generate design ideas.

It appears that the exhibition design requires collaborations in various forms as well as meticulousness to check the details at site. What do you consider that the most required capabilities for booth designers?

I believe that the most essential capability of a booth designer is the ability to coordinate opinions with advertisers to come up with concepts that they want. Simply put, you should play the role of mediator well. You should be able to decide promptly and concentrate well as the booth exhibition is carried out in a tight schedule. Thus, my advice to those who want to be a designer is that you should visit the site to experience directly, instead of seeing photos and paintings. If you go to the site, you will soon find out things you need to create a design, and which will definitely serve as an inspiration to generate design ideas.





니즈스페이스디자인

2021 수소모빌리티+쇼 현대 부스

박지무 기획 팀장, 김혜임 대리

JayPark (Team Leader) / Hye Im Kim (Assistant Manager)

Contact: camproll@nizspace.com | www.nizspace.com



한국전시디자인 연감 우수작 수상을 축하드립니다.

간략한 본인 소개 부탁드립니다.

안녕하십니까 저는 니즈 스페이스 디자인 기획 팀장 박지무라고 합니다. 현재 본사에서 6년째 근무하고 있으며, 현대 자동차 부스디자인을 주로 담당하였습니다. 2022 CES 현대차 부스 '이동 경험의 영역을 확장하다'가 우수작으로 선정되어 기쁩니다.

현대차는 2022 CES에서 '이동 경험의 영역을 확장하다' 주제로 부스를 디자인 하셨습니다. 이번 디자인 콘셉트를 도출하며 가장 중요하게 생각했던 것은 무엇인지도 말씀 부탁드립니다.

CES라는 쇼 형식에 맞게 현대 자동차의 비전을 보여주는 것이 중요했습니다. CES는 가까운 미래에 펼쳐질 기업의 비전 전략에 관한 이야기를 다루는 곳입니다. CES에 맞게 현대자동차도 '이동 경험의 영역을 확장하다'라는 주제로 모빌리티와 인류가 함께 진화하는 미래를 보여주고자 했습니다.

현대차의 미래 기술을 매력적으로 소개하기 위해 특별히 신경 쓰신 점이 있는지 궁금합니다. 또한, 미래 기술의 어떤 점을 가장 부각시키고 싶었는지도 말씀 부탁드립니다.

현대자동차가 전하고 싶었던 것은 기술이 우리 생활에 들어오게 되면서 생기는 작은 변화에 관한 이야기였습니다. 아주 먼 미래가 아니라 곧 우리 일상에서 기술을 소개하는 자리였죠. 그래서 전시 공간도 가까운 미래의 기술들을 직관적으로 느낄 수 있게 연출했습니다. 현대자동차의 미래 기술을 과장하지 않고 최대한 담담하게 풀어내는 방식을 선택했고, 공간의 유기적인 연결을 통해 모빌리티의 확장을 체험할 수 있도록 연출했습니다.

리얼리티 존과 메타버스 그리고 로보틱스 존으로 구성되는 전시공간의 유기적인 연결을 위해 어떤 점을 가장 중요하게 생각하셨는지 궁금합니다. 또한 이렇게 연결되는 유기적인 전시를 통해 전달하고 싶은 것은 무엇이었는지 말씀 부탁드립니다.

전시 공간을 유기적으로 스토리텔링 하여 현대차의 비전을 직접적으로 보여주고자 했습니다. 리얼리티 존에서는 사물모빌리티를 통하여 모빌리티의 새로운 정의를 보여주고 로보틱스 존에서는 모빌리티를 통해 좀 더 나아진 라이프스타일의 변화를 연출했습니다. 그리고 메타버스 존에서는 가까운 미래에 볼 수 있는 메타모빌리티를 보여주었죠. 이를 통해 현대차의 가까운 미래를 한 개의 선형적 스토리텔링으로 구성하여 사람들이 점층적인 경험을 통해 현대차가 제시하는 컨텍스트를 체험하고, 현대차가 제안하는 미래에 깊은 공감을 이끌어낼 수 있기를 바랐습니다.

미래와 현실을 잇는 접점으로 '거울'을 선택한 점이 흥미로웠습니다.

'거울'이라는 아이디어는 어디서 얻으셨는지, '거울'을 통해 전달하고 싶은 메시지는 무엇이었는지 궁금합니다.

전시 아이디어를 구상하다가 하나의 이미지를 발견했습니다. 사람이 테이블에서 식사를 하고 있는 그림이었는데, 빔프로젝트로 가상의 인물을 만들어 마치 같이 식사하고 있는 것 같은 느낌을 주는 그림이었죠. 이 그림을 보고 거울이 떠올랐습니다. '실제적인 나'와 '거울에 비치는 나', 그리고 '사람들이 돌아다니는 모습을 바라보는 나' 등. 전시 공간에 있는 거울을 통해 여러 가지의 '나'를 보여주면 메타버스 적인 공간을 연출할 수 있지 않을까라는 생각이 들었습니다. 거울을 통해 CES가 말하는 가까운 미래를 표현하고도 싶었습니다. 거울에 비치는 CES의 여러 전시 부스를 통해 이곳이 우리의 '가까운 미래'라는 의미를 담고 싶었죠.

Congratulations on winning the Good Design in the Korea Exhibition Design Annual. Please briefly introduce yourself.

Hi. I am Jay Park, head of design planning at Nizspace. I've worked at Nizspace for six years, taking charge of the booth design for Hyundai Motor Company. I am very pleased to hear that Hyundai's "Expanding Human Reach" booth at CES 2022 was selected as the winner of Good Design.

You designed the Hyundai booth for CES 2022 under the theme of "expanding human reach." What did you consider the most important when deciding the design concept this time?

I considered that showing the vision of Hyundai according to the format of CES was the most important. CES is the place where companies unveil their vision and strategies for upcoming future. Hyundai also wanted to show the future where mobility and people evolve together under the theme of "expanding human reach" in line with the concept of CES.

Was there a part that you paid special attention to explain future technologies of Hyundai to make them look attractive? Which elements of future technologies did you want to emphasize?

Hyundai wanted to talk about small changes in our daily lives as we were accustomed to its technologies. It's not about something that will happen in a distant future. Rather, it was to introduce technologies that would soon become a part of our daily lives. To emphasize that point, we designed the exhibition space where visitors can feel future technologies intuitively. We tried to explain the future technologies of Hyundai as simple as we could, instead of exaggerating them. We also connected spaces systematically so that people could experience the expanded mobility.

What did you consider the most important when you decided to systematically connect the exhibition spaces comprising the reality, robotics and metaverse zones? What message did you want to deliver through the exhibition via the systematically connected spaces?

First, I wanted to show the vision of Hyundai directly through the storytelling of systematic connection of exhibition spaces. To make this happen, I designed the reality zone to describe a new definition of mobility through the "mobility of things" (MoT), depicted lifestyles that have changed in a better way through mobility in the robotics zone, and described metamobility that may unfold in a distant future in the metaverse zone. Through the three zones, the near future of Hyundai was developed as a linear storytelling to allow people to experience the context through the incremental experience and deeply understand the future proposed by the company.

I was deeply impressed by your choice of "mirror" as a focal point connecting future with the reality. Where did you get the idea of the "mirror" and what message did you want to convey?

As I explore ideas for the booth design, I came across an image of a man having dinner at a table, but it looked like he was having dinner with others that were virtual figures cast by a beam projector. This reminded me of the mirror stage—the self (ego), the other(imago), and the Other (looking at others around). I came up with the idea that it could be



LED를 통해 미래 기술에 대한 친절한 설명을 전달했는데요, LED 상영이 평면적이게 보이지 않도록 공간도 많은 신경을 쓰신 것 같습니다. 공간을 연출하기 위해 어떤 디자인 요소를 사용하셨는지, 이것을 통해 어떤 느낌을 만들고자 하셨는지 궁금합니다.

전시품의 수량에 비해 전시 공간이 다소 협소했습니다. 제한된 공간을 극복하기 위해 기술에 대한 정보를 스크린에 연출했고 제품은 그라운드배치하여 새로 축의 관람 형태를 구성했습니다. 대신 LED 상영이 단조롭게 느껴지지 않도록 분할된 화면에서 각각의 제품 정보를 보여주고, 분할된 화면이 이어지는 전체 스크린에서는 현대차의 비전을 담은 하나의 영상을 상영했습니다. 또한, 이를 통해 "이동 경험의 영역을 확장하다"라는 주제로 연결되는 전시의 선형적인 구조를 다시 한번 강조했습니다.

CES 현대차 부스를 제작하며 현실적인 어려움은 없었는지 궁금합니다. 어떻게 어려움을 극복했는지도 말씀 부탁드립니다.

어려움은 상당히 많았습니다. 그중에서도 부스 외관에 사용되었던 미러 바리솔 때문에 고생했던 기억이 가장 강력합니다. 전시 부스의 외관을 거울처럼 연출하기 위해 거울같이 보이는 미러 바리솔을 이용했는데, 바리솔이 비닐 같은 패브릭 종류여서 주름이 많이 졌습니다. 그래서 전시 시작 전까지 헤어드라이기로 미러 바리솔에 주름을 펴야만 했죠. 다행히 팀원들이 열심히 노력해줘서 팽팽해진 미러 바리솔과 함께 무사히 전시를 시작할 수 있었습니다.

끝으로 전시부스 디자이너의 꿈을 키우고 있는 많은 후배 디자이너에게 당부하고 싶은 말씀과 그들이 전시 부스 디자이너로 성장하기 위해 가져야 할 필수 역량에 대한 조언을 부탁드립니다.

최근에 느끼는 것은 전시의 트렌드가 빠르게 변화하고 있다는 것입니다. 예전에는 형태적인 것, 미학적으로 아름다운 것이 좋은 디자인이었다면, 지금은 좀 더 마케팅적인 접근이 필요합니다. 디자인적으로도 사람들을 끌어당길 수 있는 이야기가 있어야 하죠. 앞으로 디자이너를 꿈꾸는 사람이라면 시작적인 것에서 나아가 다양한 분야를 두루 공부하고 그 내용을 작업에 펼칠 수 있는 능력을 키우는 것이 중요할 것 같습니다.

possible to create a metaverse space by showing the self in the exhibition space in various versions though the mirror. Also, I wanted to express a distant future of CES through the mirror. In other words, I intended to explain people that where we are is the "near future" through various exhibition booths at CES reflected in the mirror.

You kindly explained about future technologies through LED. It appeared that you cared a lot about the space so that LED video screens were not to look plain. What kind of design elements did you use to create the space? What kind of feeling did you want that these elements would bring?

It was true that the space was not large enough to display all items we had. To overcome the spatial limit, we decided to create videos about the information on technologies and display products on the ground to have a vertical axis for viewers. Instead, product information was shown on split screens so that the LED videos did not look monotonous, and the full screen connected from split screens played a video related to the vision of Hyundai. Again, I emphasized the linear structure of the exhibition that led to the main theme of "expanding human reach."

Did you have any difficulties in constructing the Hyundai booth at CES 2022 in practice? How did you overcome such challenges?

We had faced many challenges. One of the challenges that we faced was related to Barrisol Mirror[®] that was used to the exterior of booth. It was the most intense experience. We used Barrisol Mirror[®] as we wanted to make the exterior of booth look like a mirror. It had many wrinkles as it was made of a fabric material similar to vinyl. So, we had to use hair dryers to press out the wrinkles before the exhibition began. Thankfully, our team members worked hard so we were able to start the exhibition with stretched Barrisol Mirror[®].

Do you want to say something to future exhibition booth designers? Please give your advice on the capabilities that booth designers must have.

I recently felt that the trends of exhibition changes fast. Things having physical meanings and things with aesthetic beauty were considered to have a good design in the past. Today, we need to have a different approach to create a booth design from the marketing perspectives. Also, you should have stories that appeal to audiences when it comes to design. If you want to be a designer, I recommend you to study various fields and build your skills to transform your learning into design, rather than focusing on exploring visual aesthetics.





나라디자인
제15차 세계산림총회

최상규 전무
Sang-gyu Choi (Senior Managing Director)
Contact: naradesign@inaradesign.co.kr | www.naradesign.co.kr



한국전시디자인 연감 우수작 수상을 축하드립니다.
간략한 본인 소개 부탁드립니다.
우수작을 수상하게 되어 영광입니다. 나라디자인 최상규입니다.

‘제15차 세계산림총회에서 산림청 부스’를 디자인하셨습니다. 산림의 보호와
육성, 산림의 자원과 증식에 관한 업무를 담당하는 산림청을 표현하는데 고
민이 많으셨을 것 같은데요, 이번 부스 디자인의 콘셉트 소개와 이러한 콘셉
트를 정한 이유가 궁금합니다.
인위적이지 않고 자연스럽게 산림을 나타낼 수 있는 디자인이 무엇일까 생각
하다가 한옥을 떠올리게 되었습니다. 한옥에는 인위적인 조경이 없습니다. 대
청마루 뒤로 큰 산이 보이고, 창 하나를 열면 주변의 자연이 그대로 들어옵니
다. 한옥 구조 자체가 자연을 그대로 품을 수 있게 설계되어있죠. 이러한 한옥
의 정체성을 이번 전시 디자인에 녹였습니다. 그래서 한옥의 공간을 구현하고
“한옥의 창”이라는 콘셉트로 자연을 대하는 우리의 모습을 담았습니다.

산림의 자원순환경제 플랫폼을 나타내기 위해 ‘한옥의 창’을 활용하셨는데
요, 산림과 사람의 만남을 나타내는 오브제로도 이용된 것 같습니다.
‘한옥의 창’을 선택하게 된 계기와 이유는 무엇인가요?
창을 열면 주변의 자연을 볼 수 있는 ‘한옥의 창’은 자연을 그대로 순응하며,
사람과 함께 공존합니다. 이것이 산림을 보호하고 육성하는 산림청의 정체성
과도 연관되어 있다고 생각했습니다. 창을 통해 무언가를 ‘본다’라는 메시지
도 전달하고 싶었습니다. 우리가 창을 통해 보는 것은 현재의 자연일 수도 있
고, 과거일 수도 있고, 미래일 수도 있습니다. 자연을 바라보는 우리의 시선을
통해 산림청에 대한 진정성을 느끼게 하고 싶습니다. 전시 부스에서도 안쪽에
서 밖을 바라보는 한옥의 시선을 그대로 느낄 수 있게 중앙에 소통할 수 있는
공간인 마루를 설치하고, 밖으로는 자연을 느낄 수 있는 조형물을 설치하여
‘한옥의 창’을 구현했습니다.

한옥을 구현할 때 가장 중요하게 생각했던 것은 무엇이었나요?
원하는 것을 표현하기 위해 어떤 노력을 기울이셨는지도 궁금합니다.
우리가 원하는 목적에 맞게 한옥을 컨셉화 시키는 일이 가장 중요했습니다.
전시를 디자인하다 보면 실제의 모습을 그대로 옮겨오기가 어렵기 때문에, 단
순화하는 작업을 거치게 됩니다. 이번 전시에서도 다양한 한옥의 요소를 중
어떤 것을 가져와야 전시의 목적에 맞게 한옥을 구현할 수 있는지를 고민해야
했습니다. 이번 전시 부스에서는 ‘마루와 창’이라는 요소를 통해 안에서 밖을
볼 수 있는 공간을 만들었습니다. 또한, 한옥의 느낌을 자아낼 수 있도록 서까
래의 라인만을 디자인하여, 상부구조를 만들었습니다.

부스 디자인을 보며 사람을 통해 보는 자연을 강조한 느낌을 받았습니다.
이번 부스를 통해 보여준 자연은 어떤 의미였나요?
한옥의 처마가 산의 능선과 닮아있듯이 한옥은 인간이 자연에 순응하고자 하
는 마음을 담고 있습니다. 이러한 한옥의 특성을 통해 과거 선조의 삶처럼 자
연에 순응하고 자연과 함께 공존하는 관계를 보여주고 싶었습니다.

하나의 콘셉트를 정하고, 그것을 디자인으로 구현하는 것이 전시부스 디자인
에서 가장 중요한 것 같습니다. 디자인 아이디어 얻고, 아이디어를 구현하기
위해서 노력하는 것이 있다면 말씀 부탁드립니다.
어떤 이야기를 할지를 정하고 그것에 맞는 콘셉트를 정합니다. 그러기 위해서
는 다양한 분야를 공부해야 하죠. 역사나 건축, 미래기술 등 다방면에 관심을
갖는 것이 좋습니다. 저 역시 관련 책을 많이 읽고 다양한 행사에 참여하려고
노력하고 있습니다. 무엇보다 새로운 것을 받아들이려고 하는 자세가 가장 중
요합니다.

Congratulations on being chosen for Good Design in the Korea
Exhibition Design Annual. Please briefly introduce yourself.
I am deeply honored to receive this award. I am Sang-gyu Choi from Nara
Design.

You designed the booth for the Korea Forest Service at the 15th
World Forestry Congress. I guess that you had deeply thought about
ways to describe the Korea Forest Service that is responsible for the
protection and fostering as well as utilization and proliferation of
forests. What was the design concept and your reasoning behind it?
I thought hard about the design that would naturally describe forests
and came up with the idea of hanok (traditional Korean architecture).
Hanok does not entail artificial landscapes. In general, you can find a big
mountain behind the daecheongmaru (wooden floor) and enjoy being
ensconced in nature when you open a window. The structure of hanok
is designed to embrace nature. We decided to express the identity of
hanok to our booth design. The space of hanok was created to embody
nature under the concept of “hanok window.”

Your concept of ‘hanok window’ expresses the forest-based circular
economy as a platform, and it seems that the concept was also used
as a symbolic objet d’art to represent the encounter between forests
and humans. What led you to decide to apply the concept of ‘hanok
window’?
When you open a hanok window, you can see nature right in front of
your eyes. Here, the concept of ‘hanok window’ adapts itself to nature
to coexist with humans. I thought that this was related to the identity of
the Korea Forest Service with the aim of protecting and fostering forests.
I also wanted to deliver the message that we ‘look’ into something
through the window. What we look through the window could be the
nature of today, the past, and the future. I wanted to make people feel
the authenticity of the Korea Forest Service through our eyes of looking
at nature. In this regard, we installed the wooden floor in the middle as
a space for communication while experiencing the viewpoint of hanok
from the inside to the outside, and installed a sculpture to embody
nature when creating the ‘hanok window.’

What is most important when you visualize hanok architecture?
What did you do to express what you want?
Conceptualizing hanok according to the purpose that we want was the
most important thing. We often find it difficult to visualize the actual
appearance as it is when we prepare the design for exhibition. In such
case, we try to simplify the actual features. This time was no different.
We had to figure it out which elements should we take among many
that constitute hanok to visualize hanok according to the purpose of
exhibition. Designing the booth, we created a space where we look out
the window from the inside by using wooden flooring and window. Also,
we designed rafter lines only to build the upper structure so that it looks
like hanok.



마지막으로 전시부스 디자이너를 꿈꾸는 분들에게 해주고 싶은 이야기와 전시부스 디자이너로서 갖춰야 할 역량에 대해 조언 부탁드립니다.

미국 존 헤스켓 교수는 “디자인이란 디자인을 만드는 것을 디자인하는 것이다(Design to design a design to produce a design)”라고 정의하였습니다. 창조적인 아이디어는 그냥 나오는 것이 아니라 이미 디자인되어 있는 본질을 의미를 다시 잘 담아내는 과정이라는 뜻입니다. 전시 부스 디자인은 이미 디자인된 것에 또다시 디자인을 얹는 작업입니다. 때로는 동질감 있게 때로는 이질적으로 목적에 맞는 디자인을 표현해야 하죠. 아이디어는 디자인해야 하는 대상의 본질을 잘 관찰하는 데에서 시작합니다. 대상은 어떤 특징을 가지고 있는지, 이를 통해 무엇을 표현하고 싶은지를 탐구해보는 것이 가장 좋은 훈련이죠.

[전시 담당자의 한마디]

전시 진행 담당자로서 ‘제158차 세계산림총회’에서 나라디자인의 산림청 부스에 대한 전반적인 소감을 부탁드립니다.

“3년 만에 ‘산림총회’가 개최되었습니다. 산림총회의 주제 공간이 되는 산림청의 홍보부스를 맡아 한국의 산림정책과 자연을 대하는 우리나라의 철학을 이야기할 수 있어 뜻깊었습니다.”

It seems that your booth design emphasized nature as seen through the eyes of humans. What does nature mean expressed by the booth?

Hanok contains the desire of people who want to adapt to nature as if its eaves resemble mountain ridges. Based on such characteristics of hanok, I wanted to show the relations that adapt and coexist with nature as our ancestors did.

It appears that deciding a concept and creating it as a design is most important when it comes to exhibition booth design. Is there any special effort to come up with design ideas and implement them?

First thing I do is to decide what kind of story to be delivered and find the concept accordingly. To make this happen, you need to study various areas. Having multidisciplinary interest in various fields such as history, architect, and future technologies, would be best. I try to read books in related areas and attend various events as much as I can. Above all, having an attitude to accept new things is most important.

Lastly, what would you like to say to the many junior designers who are currently dreaming of becoming an exhibition booth designer? Can you also give them some advice on the essential competencies they should have in order to be an exhibition booth designer?

As John Heskett once said, “Design is to design a design to produce a design.” It means that a creative idea does not pop up. Rather, it is to recapture the meaning of essence of something that is designed already. Exhibition booth design is a process of creating another design for something of which design is completed already. It has to look similar or look different according to the purpose. Capturing an idea starts from observing the fundamentals of the design target. Exploring on the characteristics and find out what you want to describe will be the best training methods.

[Comment from Exhibition Manager]

As the person in charge of the exhibition, please give us your overall impression of ARTPOINT’s Hyundai Mobis booth at “Seoul Motor Show 2019.”

“The World Forestry Congress has returned after three years. It was particularly meaningful in that we were able to talk about Korea’s forest policy and philosophy about nature as we design the Korea Forest Service’s promotion booth for the 15th World Forest Congress.”



한국전시디자인연감

KOREA EXHIBITION DESIGN ANNUAL

2022 | VOL. 3

한국전시산업진흥회

서울특별시 송파구 올림픽로 82(잠실동 175-9) 잠실현대빌딩 9층
02-574-2024
www.akei.or.kr

Association of Korean Exhibition Industry

Jamsil-hyundai B/D 9F, 82, Olympic-ro, Songpa-gu, Seoul, Republic of Korea
+82-2-574-2024
www.akei.or.kr

(사)한국전시디자인설치협회

서울시 강남구 삼성로 104길 23 성지빌딩 3층
02-6000-3080
www.keda.in

Korea Exhibition Design installation Association

3F, 23, Samseong-ro 104-gil, Gangnam-gu, Seoul, Republic of Korea
+82-2-6000-3080
www.keda.in

발행처 한국전시산업진흥회 (사)한국전시디자인설치협회	Published by Association of Korea Exhibition Industry Korea Exhibition Design installation Association
발행일 2022. 11.	Date November, 2022
편집위원장 노성철	Editor in Chief Sung Chul Rho
디자인 · 제작 DN (www.d-n.kr)	Designed · Produced by DN (www.d-n.kr)

