

# GOOD DESIGN KOREA

- 지방자치단체, 공공기관, 스타트업 등 대표 수상작 -

<https://award.kidp.or.kr>



**GOOD  
DESIGN  
KOREA**

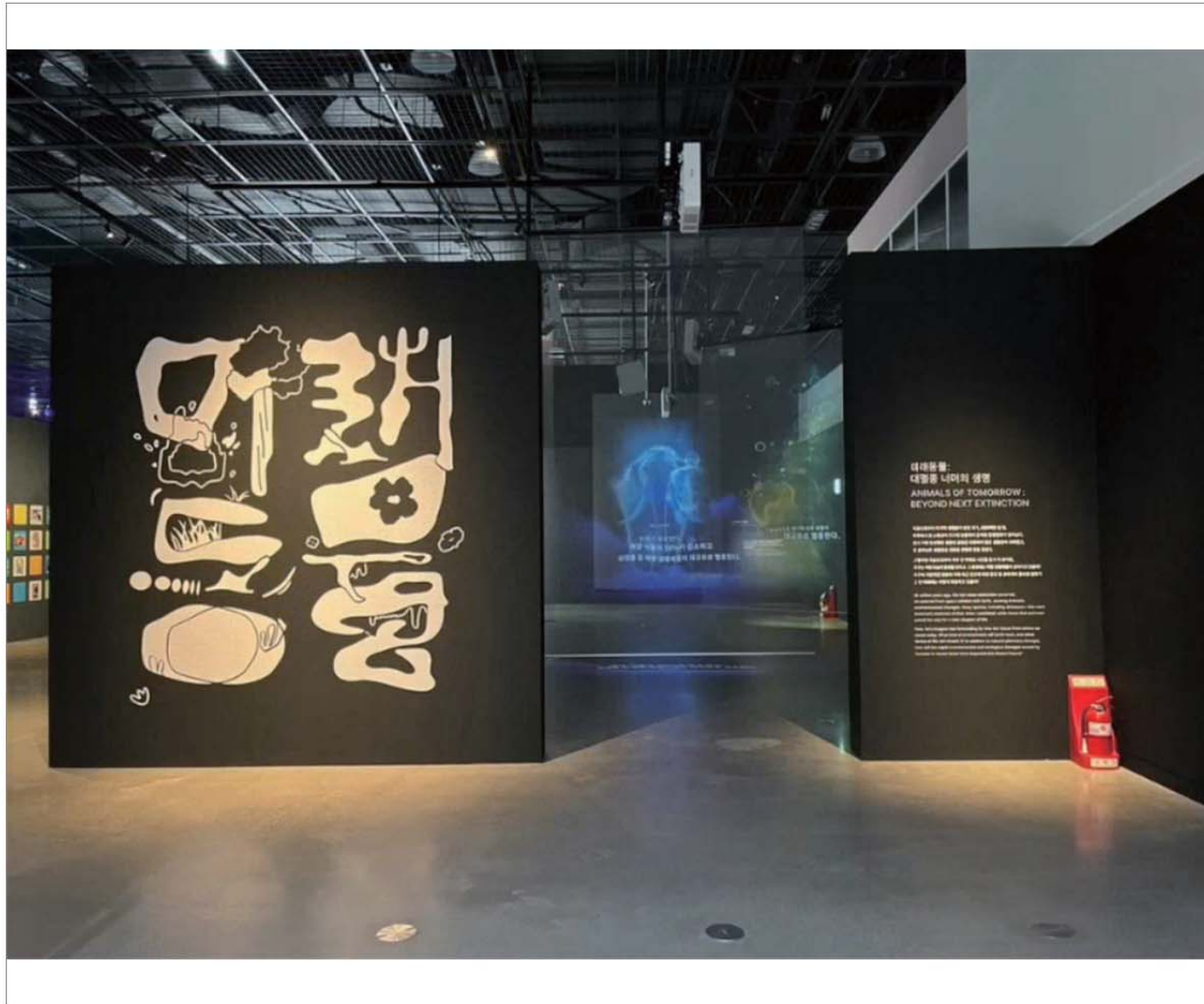
# ± 미래동물: 대멸종 너머의 생명



2025년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

신청부문. 공간/환경 디자인 > 전시 및 무대 디자인

신청회사. 국립과천과학관, 디자인회사. (주)팀, (주)비엠티, (주)홀리악



과학은 우리 세계를 이해하는 도구이자 미래를 상상하는 힘이다. 과학관은 이 과학을 일상과 연결하는 공간으로, 질문을 던지고 상상을 자극하며 관람객 각자에게 미래를 꿈꾸는 시간을 선사한다. 국립과천과학관의 '브랜드기획전'은 이러한 과학관의 본질적 역할을 보여주는 대표적 기획전시로, 2년 동안 준비하여 오픈하였다. 이번 <미래동물: 대멸종 너머의 생명> 전시는 '미래'라는 시간, '생명'이라는 주제, '상상'이라는 도구를 통해 지구와 생명의 지속가능성을 묻는다. 지구는 지금까지 다섯 차례 대멸종을 겪으며 수많은 생명이 사라졌지만, 새로운 생명이 진화하며 생태계를 이어왔다. 그러나 현재 우리는 급격한 기후 변화와 환경파괴로 여섯 번째 대멸종 위기에 처해 있다. 그렇다면 먼 미래 지구와 그 안의 생명은 어떻게 변화할까? 이번 전시는 이 질문에서 시작되었다. 전시는 인트로, 1부, 2부, 3부, 아웃트로로 구성된다. 인트로에서는 과거 환경과 멸종을 '새로운 생명 탄생의 시작'으로 해석하여 보여준다. 1부는 과학적 근거를 바탕으로 6천6백만 년 후 미래 지구의 환경 변동과 변화를 예측한다. 2부는 안정화된 환경 속에서 진화한 미래 동물들의 생태를, 바다, 숲, 습지, 화원분지, 사막, 화산섬, 대공동 등 7개 생태존으로 나누어 상상과 과학적 근거를 융합해 보여준다. 3부는 SF와 관람객의 상상력을 통해 구현된 미래 동물을 다룬다. 아웃트로로는 인류의 미래와 공존의 태도에 대해 생각하며 전시를 마무리한다. 본 전시는 과학적 사실과 상상을 결합하여, 변화하는 지구와 생명의 미래에 대해 깊이 사유하고, 지속가능한 공존의 메시지를 전하고자 제작되었다.

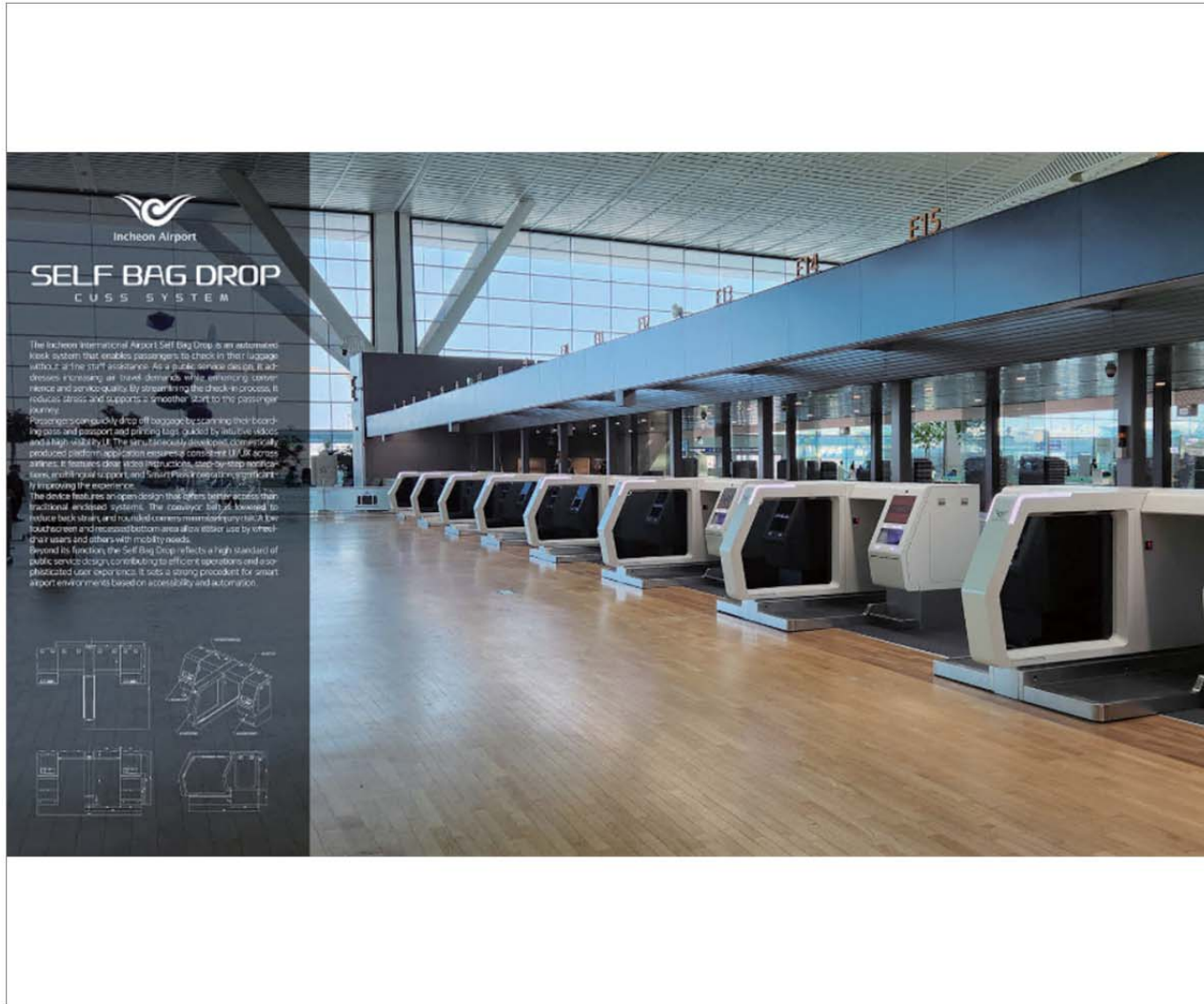
# ± 인천국제공항 백드랍



2025년 GOOD DESIGN KOREA 은상

신청부문. 서비스/경험 디자인 > 서비스/경험 디자인

신청회사. 인천국제공항공사, 디자인회사. 에임시스템(주)



인천국제공항 셀프백드랍은 고객이 항공사 직원을 거치지 않고 스스로 수하물을 위탁할 수 있도록 설계된 자동화 시스템이다. 이는 급증하는 항공수요에 효과적으로 대응하면서 공항 이용 편의성과 서비스 품질을 함께 높이는 공공서비스디자인의 실천 사례로, 탑승수속 과정을 간소화하여 고객의 스트레스를 줄이고 쾌적한 여행의 시작을 돕는 동시 운영 효율성 향상에도 기여한다. 사용자는 직관적인 안내영상과 시인성 높은 UI를 통해 탑승권, 여권을 인식시키고 수하물 태그를 출력하여 빠르게 위탁을 완료할 수 있다. 동시에 개발된 국산화 플랫폼 어플리케이션은 모든 항공사에 일관된 UI/UX를 제공하며, 주요동작에 대한 직관적인 영상안내와 단계별 알림, 다국어 안내, 스마트패스와의 연계를 통한 안면인식 기반 수하물위탁 기능 등으로 사용자 경험을 개선하였다. 이러한 UI는 다양한 연령과 국적의 고객이 쉽게 이해하고 사용할 수 있도록 설계되었다. 인천국제공항 셀프백드랍은 단순한 장비를 넘어 효율적이고 품격 있는 공항 경험을 제공하는 공공서비스디자인의 모범사례로 향후 자동화 기반 스마트 공항 환경 구축에 있어 새로운 기준을 제시할 것이다.

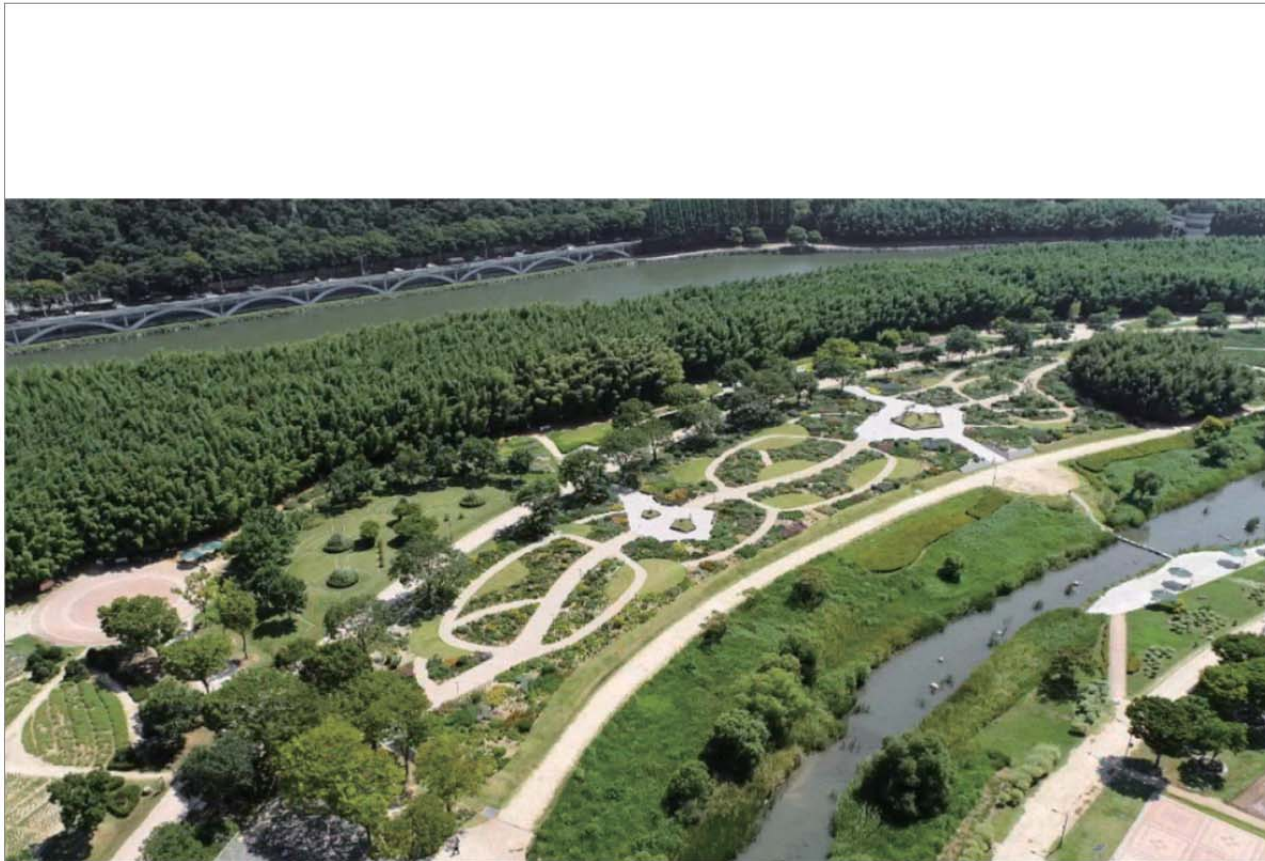
# ± 자연주의 정원



2025년 GOOD DESIGN KOREA 은상

신청부문. 공간/환경 디자인 > 환경 디자인

신청회사. 울산광역시청



"세계적인 정원 디자이너 피트 아우돌프의 아시아 첫 작품" 'New Perennial Movement(자연스럽게 여러 해 동안 살아가는 다년생 식물 활용)'의 선구자이자 세계적인 조경가 피트 아우돌프가 직접 설계한 이 정원은, 식물의 형상과 계절의 흐름을 존중하는 자연주의 조경 철학을 바탕으로 울산의 도시경관과 조화를 이루고 있습니다. 자연주의 정원은 특정 시기만 화려한 경관을 연출하는 기존 정원과 달리, 식물이 자라고 스러지는 자연의 시간 자체를 디자인의 일부로 수용하며, 사계절 내내 변화하는 생태적 풍경을 선사합니다. 특히 우리나라 자생식물인 실새풀을 포함해 총 157종, 76,226포기의 숙근초화류가 심어져 있으며, 이는 단순한 식재를 넘어 지속가능성과 생물다양성을 고려한 생태적 장치로 작동합니다. 또한, 울산 태화강의 흐름, 산업과 생태의 공존이라는 지역적 서사를 반영하며, 대나무숲과 강변 경관과 자연스럽게 어우러지도록 설계되었습니다. 특별한 안내 없이도 감각적으로 느낄 수 있는 동선과 시야의 흐름, 식물의 높이와 질감이 구성하는 시퀀스는 방문객이 걷고 머물며 생각하도록 유도하는 정원 경험을 제공합니다. 또한 이 정원은 전문가와 시민이 함께 유지·관리하는 시민참여형 생태공간으로 운영되며, 일상에서 자연을 체험하고 회복할 수 있는 공공정원의 새로운 모델로 평가받고 있습니다.

# ± 스마트 버스승강장 'WHALE'



2024년 GOOD DESIGN KOREA 동상

신청부문. 공간/환경 디자인 > 환경 디자인

신청회사. 울산광역시청



울산의 대표 상징을 반영한 교통시설물" 도시경관의 향상과 대중교통 이용자의 편의 증진을 위하여 제작되었으며, 울산의 대표적 상징성을 표현 할 수 있는 고래와 심리대숲의 대나무 잎 형상을 반영하여 디자인 되었다. 버스 정류소 혼잡도 개선 등 안전한 대중교통 이용을 위한 공간 설계와 야간 승강장으로의 안전한 차량 진입 유도, 도로공간 구조 개편을 통해 쾌적한 이용자 승·하차 공간을 계획 하였다. 교통정보 제공 및 핸드폰 무선 충전시설 등 편의 시설을 반영하여 도심의 일상을 관찰 할 수 있는 쉼터 공간으로 조성하였다.

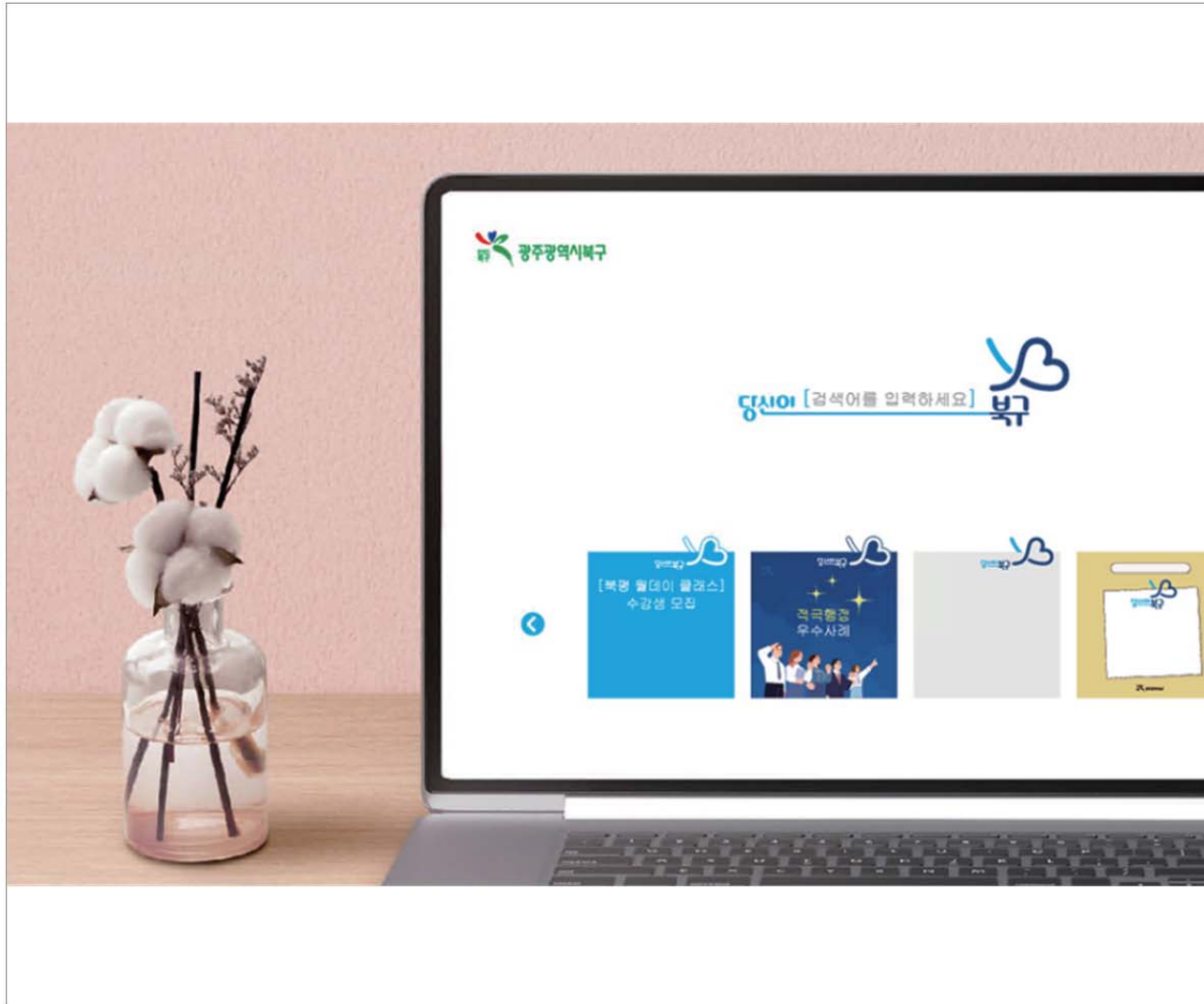
# ± 광주광역시 복구 도시브랜드



2024년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

신청부문. 시각/정보 디자인 > 브랜드 디자인

신청회사. 광주광역시 복구청 / 디자인회사. 주식회사 낮쌩디자인그룹



1. 브랜드 전략 및 컨셉트 : 시민(구민)이 주인임을 강조하고 시민들의 다양한 의견 등을 반영할 수 있는 브랜드 - 기존의 고정화된 브랜드가 아닌 시민들에게 개방하여 직접적인 참여를 유도하고, 다양하게 활용이 가능(정책 및 이미지 등을 다양하게 표현이 가능)하도록 한 개방형/확장형 브랜드

2. 브랜드 네이밍 [당신이 복구] 컨셉트 : - 광주광역시 복구 시민이 주인이고, 모든 정책은 시민들을 위한 것임을 강조한 확장 가능한 네이밍 시민들의 자유로운 의견 및 시민 스스로를 표현이 가능한 개방형 네이밍 - 예시 : 당신이 [행복한] 복구, 당신이 [주인인] 복구, 당신이 [위풍당당한] 복구 등

3. 브랜드 디자인 컨셉트 : [복구 하트(Bukgu Love Mark)] 심볼마크 디자인은 You're Bukgu (당신이 복구)의 이니셜 Y와 B를 결합하여 하트로 표현한 디자인 복구만의 하트로 복구 시민을 향한 사랑을 전달하며, 하트 안에 복구의 홍보 이미지 및 문구 등을 넣어 개방형 및 확장형으로 응용이 가능한 디자인 4. 브랜드 슬로건 : 당신이 [위풍당당한] 복구

# ± 전주역사: 풍경이 되는 건축



2024년 GOOD DESIGN KOREA 은상

신청부문. 공간/환경 디자인 > 환경 디자인

신청회사. 국가철도공단, 디자인회사. (주)시아플랜건축사사무소



[전통과 미래를 함께 담은 공존의 디자인, 풍경이 되는 건축]

노후화된 전주역사의 리모델링 증축을 통하여 정원의 도시이자 미래지향적인 전통문화도시인 전주를 경험할 수 있는 '시민문화 공간'으로 재탄생시키고자 하였습니다. 새로운 전주역사는 과거를 품은 채 미래를 지향하는 시간 속에서 화합과 존중을 통해 시대를 관통하는 상징적 공간이 됩니다. 이를 구현하는 첫 출발점은 우리나라 고유의 개념인 차경(borrowed scenery)입니다. 한국의 전통적 건축방식으로 자연 그대로를 즐기며 소통할 수 있도록 풍경을 안으로 끌어들이며, 사람과 건물 모두가 자연의 일부가 되고자 하였습니다. 전주역사 전면에 조성된 전통연못은 풍경과 더불어 전주역사를 수공간에 비추며 다시 한번 자연을 빌려옵니다.

한옥양식으로 보존된 기존역사와 그 배경이 되어주는 신역사는 조화를 이루며 그 자체로 한 폭의 풍경이 됩니다. 새롭게 탄생될 역사 내부의 공간은 기존 대합실 위주의 기능지향적 의미를 벗어나 다양한 경험을 제공하는 장소입니다. 이 공간은 내부정원을 과감히 포용하여 전주의 생태를 담아 계절에 따라 변하는 자연을 체험하게 합니다. 방문객을 환대하는 외부의 디자인은 시각적 개방을 통해 기존역사와 더불어 그 안의 자연과 사람의 행태가 외부에서도 친근하게 인식되도록 하여 도시와 자연스럽게 소통하는 지역의 새로운 '소통융합 공간'으로 탄생을 추구하였습니다.

# ± 강원특별자치도 CI



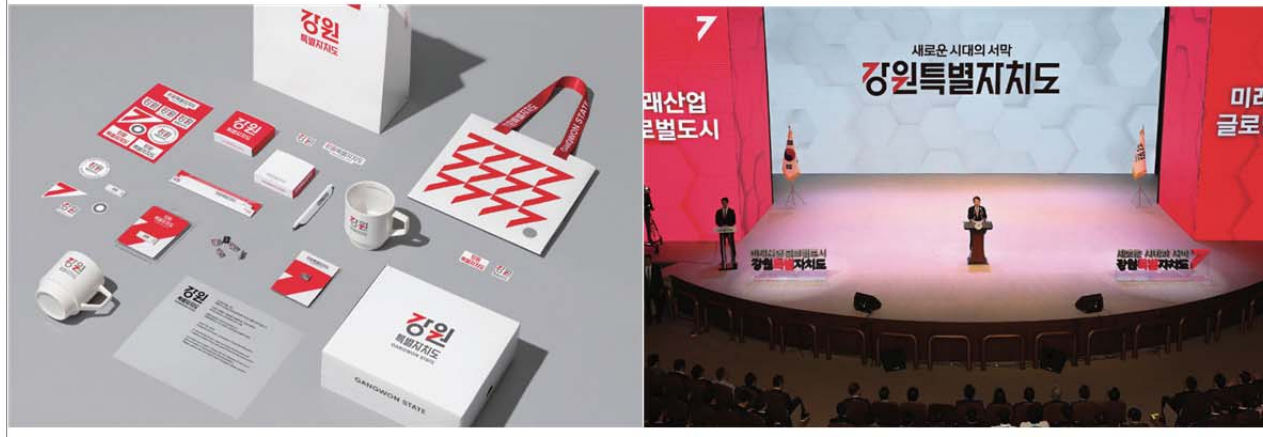
2023년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

신청부문. 시각/정보 디자인 > 브랜드 디자인

신청회사. 강원특별자치도청, 신청회사2. 재단법인 강원디자인진흥원

강원  
특별자치도  
GANGWON STATE

강원도에서 628년만에 새롭게 출범하게 된 강원특별자치도의 신규 상징마크(CI)는 상승의 그래픽 모티브를 기반으로 미래산업 글로벌 도시로 나아가는 능동적이고 역동적인 모습을 나타내었으며, 특히 전국 광역지방자치단체 최초로 한글을 활용한 워드마크를 도입해 브랜드 디자인 측면에서 차별화하였음.



# ± 서울어린이대공원 B.I.



2022년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

신청부문. 시각/정보 디자인 > 브랜드 디자인

신청회사. 서울시설공단



**서울어린이대공원**

Brand Identity Standards Manual

**Logic**

서울어린이대공원은 어떠한 가치를 담고 있나요?

Core Value

어린이 — 생태 — 공존

Essence

**사람과 자연이  
함께 자라는  
도심 속 열린공원**



Brand Identity Standards Manual

**색상규정**

Color Chart

|               |             |            |
|---------------|-------------|------------|
| Primary Green | Light Green | Dark Green |
| Orange        | Pink        |            |

Brand Identity Standards Manual

**표지규정**

Iconography

|                          |                         |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| People                   | Shopping                | Accessibility            | Home                    |
| Plant                    | Hand                    | Self                     | Arrow                   |
| Prohibited (No Smoking)  | Prohibited (No Alcohol) | Prohibited (No Pets)     | Prohibited (No Fire)    |
| Prohibited (No Bicycles) | Prohibited (No Dogs)    | Prohibited (No Firearms) | Prohibited (No Weapons) |

사람과 자연이 함께 자라는 도심 속 열린 공원, 서울어린이대공원의 B.I.이다. 2025년까지 전면 재조성을 앞두고 있는 서울어린이대공원은 어린이대공원으로서의 기념성과 상징성 강화, 생태와 환경의 가치 구현, 도시와 공원의 연계라는 세 가지 목표를 가지고 '어린이와 함께 모두에게 열린 자연 속 100년 공원'을 펼쳐나갈 계획이다. 대공원의 새 정체성과 비전, 성공적인 재조성을 위한 의지를 담아 B.I.를 이번에 새롭게 개발하였다. 서울어린이대공원의 심볼마크는 대공원의 Core Value인 '어린이', '생태', '공존'의 의미를 담은 Green Circle로서 표현되었다. Green Circle 안에는 사람과 자연, 동식물들이 서로 조화를 이루고 있으며, 함께 어우러지며 성장하는 가치를 담고 있다. 각각의 개별 일러스트 아이콘들은 응용항목에 다양하게 적용될 수 있도록 심플하고 직관적으로 디자인 되었으며, 대공원 내 안내물, 홍보물, 기념품, 온라인 채널 등에 활발하게 적용되어 대공원의 가치와 정체성을 효과적으로 시민들에게 전달하고 있다.

# ± 가평군 잣향기 자전거길

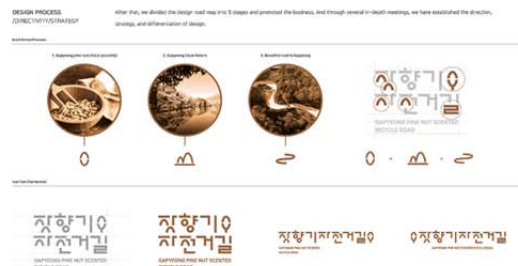


2021년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

신청부문. 시각/정보 디자인 > 브랜드 디자인

신청회사. 가평군청, 신청회사2. 아스트라인, 디자인회사 : 아스트라인

경기도 가평군은 청정자연이 풍부한 웰니스 관광도 시입니다. 이에 2021년 전국 지자체 최초 자전거길 브랜딩을 시도하여 단순한 자전거길이 아닌 관광, 문화, 먹거리 등 다양한 가평군 자연인프라와 즐길거리를 경험하고 힐링할 수 있는 관광지를 구축하고자 가평군 "잣향기자전거길"이라는 브랜드 개발 프로젝트를 추진하게 되었습니다.



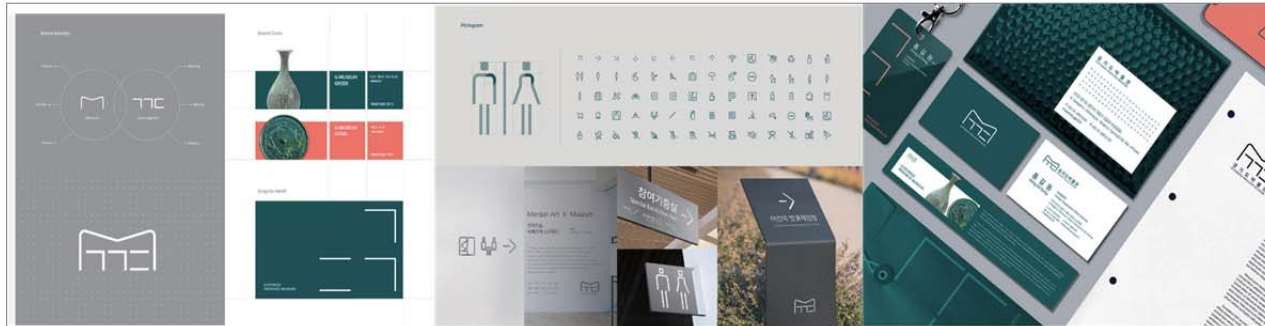
# ± 경기도박물관 통합 브랜드 아이덴티티 디자인



2021년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

시각/정보 디자인 > 브랜드 디자인

신청회사. (주)엑스포디자인브랜딩



경기도박물관은 남녀노소 모두가 경기도의 역사, 문화, 자연 등을 조화롭게 체험 및 경험할 수 있는 공간으로, 박물관의 기존 브랜드 아이덴티티가 다소 올드하고 다른 박물관들과 비슷해 보이는 문제로 인해 차별화된 정체성 구축에 어려움이 있었다. 이에 따라 보수적인 기존 로고에서 벗어나, 경기도박물관이 보유하고 있는 전통적·현대적 이미지를 결합하고 시민들이 자유롭게 즐겁게 방문할 수 있는 기관 정체성을 전달할 수 있는 브랜드 아이덴티티를 새롭게 개발하게 되었다. 경기도박물관의 새로운 브랜드 아이덴티티는 누구에게나 친숙한 한글의 초성과 박물관을 뜻하는 영문 'Museum'의 M을 결합한 심플하면서도 균형적인 디자인이 특징으로, 시대에 구애받지 않고 오랜 시간 지속할 수 있는 경기도 박물관만의 아이덴티티를 구축할 수 있도록 도와주고 있다. 경기도 박물관은 이를 통해 향후 오랜 시간 동안 시민들과 커뮤니케이션을 이어갈 수 있는 기반을 새로이 만들어 냈으며, 시민과의 소통을 기반으로 변화하는 미래에 맞춰 발전해 나아가는 문화공간으로서의 정체성을 강화해 나아갈 수 있을 것으로 기대하고 있다.



# ± 판디온 쿼드 300 - FPV



2025년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

제품디자인 > 전기·전자제품

신청회사. 프리뉴



PQ300은 인명 구조 및 수색용 소형 FPV 드론입니다. 사용자는 고글을 착용한 상태에서 실시간 송출 화면을 통해 기체를 조종할 수 있어, 보다 정밀한 수색 활동이 가능합니다. 이 제품의 가장 큰 특징은 경량화된 에어로다이나믹(Aerodynamic) 디자인으로, 일반적인 드론보다 빠른 기동력을 발휘하며 최대 70km/h의 고속 비행과 최대 25분간의 비행 시간을 제공합니다. 또한, 일반적인 커스텀 FPV 드론보다 간편하게 배터리를 교체할 수 있는 구조를 갖추고 있습니다.

# ± WIM S(웬스)



2025년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

제품디자인 > 리빙디자인

신청회사. 위로보틱스



WIM S는 하지 근육 보조를 통해 보행 자세를 개선하고 보행 에너지 소모를 줄여주는 개인용 웨어러블 로봇입니다. 핵심 구조는 하복부 중앙의 본체와 허벅지 전면으로 연결된 경량 프레임으로 구성되어 있으며, 기존 제품 대비 약 30% 가벼운 마그네슘 합금이 적용되어 장시간 착용 시에도 부담을 최소화합니다. 손이 닿는 부위에는 SF코팅과 UV코팅을 더해 촉감과 내구성을 동시에 확보했으며, 겉면은 메탈릭 마감과 기능성 아웃도어 패브릭을 조합해 심미성과 실용성을 강화했습니다. 착용은 하나의 사이즈로 대부분의 성인 체형을 커버할 수 있도록 설계되었으며, 밴드 길이 조절과 벨크로 방식의 허리 착용부를 통해 맞춤형 핏을 구현합니다. 사용자는 인공지능 기반 운동 프로그램과 음성 안내를 통해 보다 능동적인 보행 훈련이 가능하며, 체험형 프로그램 종료 후 설문 피드백을 통해 지속적인 UX 개선이 이루어지고 있습니다.



## ± 쪽쪽이 마스크

2025년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

제품디자인 > 전기·전자제품



신청회사: (주)오뉴오니



[주] 오뉴오니 MZ세대를 대표하는 육아 맘들과 함께 새로운 육아 트렌드를 선도하는 브랜드, 오뉴오니는 '디자인과 실용성의 완벽한 조화'라는 목표를 실현하고 있습니다. 쪽쪽이 마스크는 육아 필수 아이템인 쪽쪽이에 착용되는 위생적인 마스크로, 우리 아이들의 건강을 지키는 동시에 심미적인 디자인 요소를 담았습니다. 특허받은 이 제품은 사용 편의성과 안전성을 인증받아 고객들의 사랑을 받고 있으며, 트렌디한 디자인으로 영유아 아이템 시장에 새로운 바람을 일으키고 있습니다. 이번 굿 디자인 공모전에 출품하는 쪽쪽이 마스크는 단순한 육아용품을 넘어, 디자인의 가치를 중심으로 건강과 안전을 담은 혁신적인 접근을 보여줍니다. 나아가 엄마 아빠를 위한 라이프스타일 아이템으로 영역을 확장하며, 누구나 즐길 수 있는 새로운 패션 트렌드를 제안하고자 합니다. 오뉴오니는 앞으로도 MZ세대 부모님들과 함께 더 나은 육아 환경을 위한 창의적인 제품을 개발하며, 아이디어와 품질로 글로벌 시장에서도 인정받는 브랜드로 성장해 나가겠습니다.

신청회사. (주)엣홈



THOME The Glow는 독자적인 LDM(Low Density Micro-Ultrasound) 기술을 기반으로 한 뷰티 디바이스 브랜드로, 일상 속에서 전문적인 피부 관리를 가능하게 하는 홈케어 솔루션을 제공합니다. 진피층까지 도달하는 마이크로 초음파 진동은 콜라겐 생성을 유도하고, 여드름, 홍조, 탄력 저하 등 다양한 피부 고민을 효과적으로 개선합니다. 제품은 자극 없이 부드러운 사용감을 제공하며, 민감성 피부도 안심하고 사용할 수 있도록 설계되었습니다. 사용자 피부 타입과 고민에 따라 주파수를 조절할 수 있는 커스터마이징 기능도 탑재되어 있어 맞춤형 스킨케어가 가능합니다. 프리미엄 감성의 미니멀 디자인은 제품 자체가 하나의 뷰티 오브제로 기능하며, SNS 콘텐츠 제작에 어울리도록 구성되었습니다. 포켓 사이즈의 휴대형 구조와 직관적인 UX 설계를 통해 MZ세대의 '언제 어디서나 셀프케어' 니즈를 충족시킵니다.

## ± 타이 업 커버 틴트

2025년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

제품디자인 > 스타일 디자인

신청회사: 엘씨엠코스메틱



단순한 립 틴트를 넘어서, 현대 만연한 유행같은 퍼스널컬러의 경계를 허물고 다른 다양한 입술의 상태를 균일한 톤으로 섬세하게 커버하는 제품입니다. 우수한 밀착력으로 마치 자신의 다른 피부처럼 자연스러운 아름다움을 선사하고자 만들었습니다.

# ± 도토리



2025년 GOOD DESIGN KOREA 선정(WINNER)

제품디자인 > 리빙 디자인

신청회사. 주식회사 플레이31



도도리는 일상에서 쉽게 버려지는 페플라스틱 병뚜껑을 활용하여 놀이 소재로 전환하는 창의적 블록 시스템입니다. 아이들은 주변에서 다양한 병뚜껑을 수집해 도도리 블록과 결합함으로써, 놀이의 재료를 스스로 발견하고 만들어가는 주체적인 놀이 경험을 하게 됩니다. 도도리 블록은 총 4개 타입으로, 병뚜껑을 수평으로 연결하는 '베이직 블록', 입체적으로 연결하는 '플러스 블록', 높이를 주는 '스탠드 블록'과 키링으로 걸게 해주는 '키링블록'으로 구성됩니다. 이를 통해 평면(2D)에서 입체(3D)까지 다양한 구조물과 조형물을 자유롭게 제작할 수 있습니다. 별도 설명이 없어도 직관적으로 사용할 수 있는 구조와 탄력 있는 연결 방식은 어린 유아도 쉽게 조작 가능하게 설계되었습니다. 병뚜껑이라는 친숙한 소재를 활용함으로써 놀이의 진입장벽을 낮추는 동시에, 자원 재활용에 대한 인식까지 자연스럽게 학습하게 합니다. 놀이, 환경 교육, 창의 활동이 결합된 도도리는 단순한 완구를 넘어 시대적 가치를 담은 교육적 도구입니다. 더 많은 폐병뚜껑을 모을수록, 더더욱 커다란 도도리 세상이 확장됩니다.

# 왜 GOOD DESIGN KOREA 인가?

## 비교 불가능한 권위

대한민국 정부가 운영하고,  
국내 디자인 어워드 중 유일하게 대통령상을 수여하는 국가 공인 인증제입니다.  
단순한 수상을 넘어 기업과 단체의 자부심이 됩니다.

## 다차원적 검증의 잣대

겉모양만 보지 않습니다.  
UX, 안전성, 기술 융합, 시장 경쟁력까지.  
GD 선정은 귀사의 디자인이 산업적·사회적 가치를 모두 갖췄음을 증명하는  
가장 객관적인 지표입니다.

## 1등 기업들의 변함없는 선택

글로벌 기업(삼성전자, LG전자, 아모레퍼시픽 등)이 매년 GD를 찾는 이유가 있습니다.  
국내 최고 수준의 디자인 검증 무대,  
GD는 디자인 경영의 본질을 실천하는 기업들의 약속된 전장입니다.

## 비즈니스를 여는 강력한 열쇠

마케팅을 넘어 유통, 공공 조달, 투자 유치까지.  
GD 마크는 소비자에게는 '신뢰'를,  
비즈니스 파트너에게는 '확신'을 주는 가장 강력한 브랜드 메시지입니다.