# 현대 디자인경영의 성립에 따른 디자이너의 역할에 관한 연구

**A study of the role of the designer, followed by the formation of modern design management**

**정 대 식**
경희대학교 경영대학원 경영학과

**Jung Dae-Sik**
Graduate school of management Kyung-hee University

· Key words : design management, Formation, designer

## 1. 서 론

급변하는 국내외 환경에서 인간의 창의성과 감성가치에 바탕을 둔 혁신적인 디자인은 첨단기술과 함께 무역장벽을 뛰어넘어 새로운 국가 경쟁력을 창출하는 수단이며, 이러한 혁신적인 디자인은 경영과의 결합으로 더욱 발전을 이루고 있다.

이러한 상황으로 현재 디자이너와 기업가는 디자인경영에 대해 관심이 증대되고 있고, 고부가 산업인 디자인을 지향하는 기업들은 디자인경영의 개념을 도입함으로써 기업의 이미지와 제품의 가치를 높여주므로 하여 기업의 이윤창출을 좌우하고 있다.

이렇듯 오늘날 디자인이 기업의 이윤창출을 좌우한다는 것은 이제 새로운 사실이 아니다. 세계적으로 유수한 기업들이 디자인으로 성공을 거두었다는 사례를 발표하였으며, 이에 많은 기업과 관계자들은 디자인경영에 힘을 경주하고 있다.

이렇듯 현대기업 경영에서 고부가가치산업인 디자인의 발전을 제시하는 디자인경영의 성립에 따른 디자이너의 역할을 본 논문에서 제시하고자한다. 그러므로 연구의 방법은 디자인경영의 개념, 필요성, 디자이너와 디자인경영자의 역할 등의 이론고찰을 통해, 디자이너의 역할을 결론으로 도출하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2-1. 디자인경영의 성립과 개념

디자인경영의 성립은 그 용어가 존재하지 않았던 1900년대의 무의식적인 디자인경영에서부터 시작하여, 산업시대 디자인경영과 세계대전이 끝난 후, 군수 산업이 민수 체제로 빠르게 전환됨에 따라 디자인 수요가 크게 늘어나기 시작하는 과정 및 최근 디지털 시대의 디자인경영 등을 통해 이루어지고 있다.

디자인경영(design management)이라는 용어는 1966년 영국의 국립예술원에서 디자인경영상을 제정하면서부터 사용되기 시작했고 1976년 세계적인 디자이너와 경영자들이 미국의 보스턴에 DMI(Design Management Institute)를 설립하고 활동을 펼치면서부터 본격화됐다. 이러한 디자인경영은 1980년대 초반부터 전환점을 맞이하였으며, 1992년 하버드 경영대학원에서는 MBA 과정의 선택 과목으로 디자인 경영교육을 시작하여, 1998년 DMI(Design Management Institute)에서는 가을 학기부터 영국 웨스트민스터 대학교의 후원으로 미국 최초로 디자인 경영 MBA 교육과정이 개설되는 발전을 보였다. 우리나라에서는 주요 대기업체를 위주로 1990년대 중반부터 본격적으로 도입됐으며 정부가 지난 1999년부터 대한민국 디자인경영대상 제도를 제정 시행하면서부터 전 산업에 적극 장려되고 있다. 이러한 디자인경영은 디자인 목적을 능률적으로 달성하기 위해 디자인에 관한 여러 가지 활동을 계획, 조직, 충원, 조정, 통제하는 전 과정을 과학적이고 합리적으로 추진함으로써 업무효율을 극대화하는 과정을 말한다. 즉 디자인경영은 디자인전반에 관련하여 계획을 세우고 조직을 형성하여 필요한 인원을 충원하는 한편, 그들 인원이 자발적으로 창의를 발휘하여 그 활동을 수행하도록 지휘하고, 나아가 그 활동이 계획된 바에 따라 수행되고 있는가를 측정, 분석하고, 계획대로 집행되지 않는 경우에는 계획과 일치하게끔 수정하도록 통제하는 활동을 말한다.

### 2-2. 디자인경영의 필요성

#### 2-2-1 디자인 측면

급변하는 시대의 사회변화에 따라 디자인 분야에서도 현실과의 접촉과 사회질서 내에서의 여러 요인에 의한 디자인 프로젝트를 구성하여 그것을 보다 과학적이고 합리적으로 전개시켜야 하는 필요성을 디자인 측면을 통해 찾아 볼 수 있다.

첫째, 인간환경의 복잡화는 기술, 기능, 문화, 사회적 양식의 변화율이 다양해지고 새로운 인간환경의 형성에 따른 것으로, 그 외부적인 요인으로는 기술의 발전, 국내 및 국제적 제한, 제품사용상의 오버랩 등으로 볼 수 있으며, 내부적인 요인으로는 시행착오에 의한 비용낭비, 산재한 정보, 이상적인 디자인 방법론의 부재 등에서 찾아볼 수 있다. 둘째, 디자인 문제가 복잡화됨에 따라 디자이너 혼자서 문제해결을 하기 불가능해짐으로 각 분야별 전문가의 참여가 필요하게 되었으며, 셋째 여러 가지 자질과 능력을 가진 디자이너들이 팀을 이루어 공동으로 작업을 수행하므로 여러 가지 자원에 관한 효율적인 관리의 필요성이 대두되고, 또한 기업활동의 일환으로서 디자인은 경영전략, 시장, 기술, 생산, 판매는 물론 총체적인 자금관리 등과 밀접한 관련을 맺게 되었다. 이에 따라 디자인과 경영이 유기적으로 조화를 이룰 수 있도록 통합되어야 한다는 요구에 의해 디자인경영이라고 하는 새로운 이념이 생겨나게 된 것이다.

#### 2-2-2 경영학적 측면

디자인경영의 필요성은 디자인이 경영전략 구현을 위한 수단으로 활용됨에 따라 경영학적 측면에서도 크게 대두되고 있다. 즉 디자인이 제품의 경쟁력 제고에 미치는 역할이 커지면서 디자인경영의 중요성이 자연스럽게 생겨나게 된 것이다.

여러 가지 새로운 제품이 홍수처럼 쏟아져 나오고있는 오늘날에는 소비자들의 구매 의욕을 불러일으킬 수 있는 좋은 이미지와 매력적인 형태를 갖춘 제품을 디자인해 내는 것이 기업의 흥망성쇠와 직결된다는 것을 모두 인식하게 되었다. 기업이 보유하고 있는 기술의 수준이 평준화되면서 다른 회사 제품을 능가할 수 있는 경쟁력 우월성은 디자인을 통해 확보될 수 있음이 확인되었다. 그러므로 기업은 디자이너들로 하여금 경쟁력이 높은 제품디자인 개발을 기대하면서 많은 시간과 비용을 디자인에 투자하고 있다. 이렇듯 디자인 분야에서의 경영학적 측면의 고려 또는 경영학 분야에서의 디자인 측면의 고려라는 이유로 새로운 학문인 디자인경영이 필요하게 되었다.

이상의 두 측면을 종합하면 디자인의 근본목적은 인간생활의 중심에 있는 것이므로, 시장조사부터 시작하여 아이디어전개, 프레젠테이션, 수정보완, 테스트, 확정, 생산과정을 거쳐 실체화되는 디자인프로세스에서 기업의 목표달성에 기여코자 하는 도구로서, 기업과의 경영관계는 물론, 사회 전반적인 측면을 이해한 효율적인 디자인경영이 필요하다.

### 2-3. 디자인 경영의 기능

디자인경영의 기능에 대하여 존 헤스켓(John Heskett)은 "기업 디자인 경영은 기업 내 디자인 활동에 경영적 전문지식과 수행능력을 가져다주는 기능과 외부 컨설턴트 디자이너들의 활동이 기업의 업무와 통합될 수 있도록 보증해주는 기능을 갖는다" 고 주장하였다. 즉, 디자인 경영은 디자인, 업무, 환경조성 등의 제반 업무의 구심점 역할을 수행하는 기능을 가지는 것이다. 이렇듯 디자인경영의 주요 기능을 살펴보면 다음과 같다.

첫째. 디자인 경영은 디자인 전략의 수행 및 시행이 기업의 이념이나 경영 전략에 부응할 수 있도록 해주며, 디자인 부서의 업무 영역을 설정하고 내용을 조정해 준다.

둘째. 기업의 총체적인 이미지를 형성하고 경쟁력을 증진시키는 역할을 갖는다.

셋째. 디자인 활동의 원동력 및 방향타로서 가장 적합한 디자인안을 선별하는 방법과 기준을 수립하는 기능을 갖는다.

넷째. 디자인 활동을 위해 창조적인 업무환경의 조성에 힘을 쏟게 한다.

### 2-4. 디자인 경영의 프로세스

경영프로세스와 마찬가지로 디자인경영 프로세스를 구축하면 일관성을 유지할 수 있으며 업무의 효율성을 얻을 수 있다.

최근에는 기획, 조직화, 지휘, 통제의 4가지 경영의 기능들로 이루어진 경영프로세스가 널리 통용되고 있다. 이를 통한 디자인경영 프로세스로는 디자인 기획, 디자인 조직화, 디자인 지휘, 디자인 통제라고 하는 4가지 단계의 절차로 집약될 수 있다.

기획 (Planning) → 조직화 (Organizing) → 지휘 (Directing) → 통제 (Controlling)

디자인 기획은 디자인 목표를 결정하고 이를 성취하기 위하여 장·단기 계획들을 수립한다. 디자인 조직화는 이미 결정된 계획의 수행에 알맞은 조직구조를 개발(자원의 획득과 배분을 포함)하는 것이다. 디자인 지휘는 디자인 인력들을 지휘하여 설정된 계획을 실행하기 위해 디자인 조직의 활동을 활성화하는 것이다. 디자인 통제는 지휘된 디자인 활동이 사전 계획과 일치하는지 여부를 확인하는 것이다.

## 3. 디자이너와 디자인경영자의 역할

### 3-1. 디자이너의 역할

디자이너는 상품개발에 있어서 단순히 표현하고 제작하는 영역에서 벗어나 상품에 대한 기획에서부터 판매에 이르기까지 관계되는 종합적인 요인들을 이해하고 관리하는 능력을 길러나가야 한다. 이러한 의미에서 한국디자인진흥원의 디자인산업 현황 및 인식조사 보고서의 설문내용 중 디자인 교육에서 시급히 보강되어야 할 사항으로 대기업에서는 40%로가 디자이너의 기획 및 마케팅 능력교육을 지적하였다. 또한 디자인 경쟁력 확보를 위해 시급히 해결해야 할 사항 설문내용으로 45.7%로가 경영자의 디자인 마인드제고를 가장 우선 해결해야 할 사항으로 지적하였다. 이런 내용을 종합하면 디자이너의 경영마인드 구축과 경영자의 디자인 마인드제고의 조언자 역할 또한 디자이너의 역할이라고 할 수 있다.

이렇듯 오늘날의 디자이너는 과거와 같이 단순히 디자인부문전문가가 아니라 디자인경영 능력과 경영자의 디자인 마인드제고에 따른 조언자 역할, 그리고 기업의 목표를 위하여 각 부문이 유기적인 관계를 유지할 수 있도록 하는 것이 오늘날 디자이너에 또 하나의 역할이라 할 수 있다.

### 3-2. 디자인경영자의 역할

디자인경영에 있어서는 디자이너로서의 경영자, 경영자로서의 디자이너라고 하는 상반된 두 가지 개념이 존재한다. 하지만, 디자인 경영자는 경영능력을 갖춘 디자이너로 정의됨으로써 하나의 조직을 맡아서 운영해 나갈 수 있는 디자이너로 넓게 해석할 수 있다. 디자인경영자의 역할은 크게 전인적인 역할, 정보교류역할, 의사결정 역할의 세 가지로 구분할 수 있다.

그 내용은 아래의 표와 같다.

| 역 할 | 내 용 |
|---|---|
| 전인적인 역할 | 책임자, 지도자, 연락관, |
| 정보교류자 역할 | 모니터, 전달자, 대변인 |
| 의사결정 역할 | 변화유발자, 조정자/분재취급자, 자원획득자 |

이상 세 가지 역할은 모두 조직을 운영하는데 관련된 것임을 알 수 있다. 이와 함께 디자인경영자의 역할은 디자인 안(案)의 진가를 알아 낼 수 있는 능력을 가지어 최종결정을 할 수 있어야 한다. 이 때에 기업의 규모가 커지거나 혼자서 판단할 수 없는 경우가 많이 발생할 경우에서 판단의 근거를 제시하고 판단한 결과를 많은 사람들에게 전달할 수 있어야 하고 의사결정 단계에서 올바른 판단을 하는 역할을 수행 할 수 있어야 한다.

## 4. 결 론

이에 본 연구의 결론인 디자인경영의 성립에 따른 디자이너의 역할로는 첫째, 디자이너도 경영회의와 경영에 적극적인 참여의식을 통한 경영마인드의 구축. 둘째, 디자이너도 기획 및 마케팅 능력배양과 경제환경 및 시장경향을 분석 평가하여 적절히 활용할 수 있는 능력 구비, 그리고 회사의 경영전략 및 목표 등에 적극적인 이해와 노력. 셋째, 최고 경영진 및 연관분야 전문가와 유기적인 협조체계유지 및 정보의 교환 능력 배양. 넷째, 디자이너는 디자인전반에 걸쳐 최고경영자의 의사결정을 돕는 역할과 경영자의 디자인마인드 제고에 적극적인 노력을 하여야 한다.

마지막으로, 오늘날의 디자이너는 디자인 하나 만을 위한 디자이너가 아닌 사회 전반적인 이해능력과 경영마인드의 능력을 겸비한 디자이너가 되어야 한다.

## 참고 문헌


1. 정경원, 디자인경영, 안그라픽스, 2002.
2. 채수명, 현대디자인실무론, 창지사, 1998.
3. 채수명, 디자인경영마인드, 창지사, 1998.
4. 박병희, 21세기 새로운 경영전략 디자인경영, 경희대, 석사학위논문, 2001.
5. 한국디자인진흥원, 산자부, 디자인산업 현황 및 인식 조사보고서, 2001, 11.

http://www.seri.org/(삼성경제연구소)

http://www.etimesi.com/(전자신문)