

## 주제발표 2

### 기업의 디자인경쟁력 강화를 위한 디자인경영인증 제도



이 남 식  
국제디자인대학원대학교  
디자인경영학과 교수

#### 1. 디자인경영인증의 필요성

디자인 경영시스템이란 기업이 지속적이며 체계적으로 새로운 가치를 소비자에게 제공하면서 혁신적인 상품을 내놓을 수 있도록 기업 역량을 구축하는 체계이다. 즉 지속적으로 디자인이 기업의 혁신에 기여하며 좋은 디자인이 보장되도록 체계를 갖추는 것이다.

이미 품질을 보증하기 위해서 국제적으로 ISO 9000이라는 인증제도가 정착되어 있다. 개별적인 제품의 품질관리의 차원을 넘어서 지속적으로 정해진 기준이상의 제품을 만들기 위한 전사적인 체계를 구축하고 이를 인증 함으로써 효과적으로 품질 수준을 보증하고자하는 것으로 ISO 9000 인증이 없이는 수출이 어렵게 되므로 거의 대부분의 사업장에서 인증을 받고 있다. 품질관리의 초기에는 개별적인 제품의 품질 수준을 측정하고 관리하여 개개의 제품에 대하여 KS나 품자 마크를 수여하는 것이었는데 이 보다는 전사적이며 체계적인 품질 인증이 세계적인 표준이 되었다.

마찬가지로 디자인의 경쟁력을 획기적으로 높이기 위해서는 기업활동의 전 과정에 걸쳐서 디자인이 어떻게 기업의 경쟁력에 도움을 줄 수 있는지에 대한 세밀한 지침이 필요하며 따라서 기업의 디자인역량을 감사(audit) 하고 기업내부에서 디자인을 경영자원 (managerial resources) 화하기 위한 디자인경영 인증제도에 대한 연구가 절실하게 되었다. 특히 최근 정부의 구매를 담당하고 있는 조달청이 단순히 최저가 입찰에 의한 구매 방식을 개선하여 디자인의 수준이 높은 제품에 대해서는 구매시 여러 가지 혜택을 주는 방향으로 조달제도를 바꾸려고 하고 있다. 물론 현재의 GD마크나 밀레니엄프로덕트로 지정된 제품들은 당연히 혜택을 받겠지만 구매에 범위가 매우 폭넓다 보니 개별적인 제품에 대한 인증 방식을 가지고서는 디자인계가 받을 수 있는 혜택이 매우 적다고 할 수 있다.

따라서 기업이 보다 디자인을 경영자원으로 잘 활용할 수 있도록 만들기 위한 디자인경영시스템을 기반으로 한 디자인인증 제도가 필요하며 또한 기업의 디자인역량을 평가할 수 있는 감사 모형 (Audit model)을 개발함으로써 기업의 디자인역량을 객관적으로 파악하며 디자인력에 대한 인증을 함으로써 개인, 기업, 또는 정부가 신뢰할 수 있고 만족할 수 있는 디자인을 제공토록 하는 것이 바람직하다고 본다.

급격한 정보통신기술의 발전과 더불어 경영에 있어서도 정보통신기술 (IT)의 접목으로 효율을 높이고자 하는 공급망관리 (SCM; Supply Chain Management), 전사적자원관리 (ERP; Enterprise Resource Planning), 또는 고객관계관리 (CRM; Customer Relationship Management)와 지식경영

(Knowledge Management) 등이 새로운 관심으로 등장하고 있다. 대부분의 기업들은 경쟁에서 이기기 위하여 품질, 가격, 출시 (time-to-market) 등의 경쟁력 향상을 위하여 위에 열거한 다양한 관리 방식들을 채택하고자 노력하고 있으며 또한 막대한 투자를 아끼지 않고 있는 것이 사실이다.

그러나 첨단 기술의 산물인 이러한 경영 방법들은 본질적으로 차별화 된 가치를 제공해주지는 못한다. 즉 다른 기업들이 이러한 경영방식을 도입하게 되면 상대적으로 차별성은 줄어들게 되어 있다. 또한 기업문화에 맞지 않는 새로운 관리 방식을 도입하다가 비싼 수업료를 지불하는 경우도 허다하다.

기업의 생존과 지속적인 발전을 위해서는 "디자인만이 제품을 차별화 할 수 있는 유일한 요소이다"라는 SONY의 오가 노리오 (Ohga Norio) 전회장의 말처럼 경영에 있어서 디자인은 성능과 품질, 가

격 및 출시 모두에 영향을 미치는 요소가 되고 있다. 로버트 블레이크 (Robert Blaich) 는 "디자인이란 변화 (또는 혁신)를 계획하는 것이다"라고 정의하고 있는데, 새로운 가치를 창출하는 원동력이 바로 디자인이라 할 수 있다.

21세기의 경영에 있어서의 가장 중요한 화두는 어떻게 새로운 가치를 창출하는 기업으로 변화시킬 것인가 하는 것과 가치창출을 위하여 기업의 전략을 어떻게 짜느냐 하는 것이다. 이러한 관점에서 생각해 볼 때 디자인이야말로 기업의 본질적인 가치를 증대시키는 활동인 동시에 기업의 비전 (Vision)을 창출하는 경영전략인 것이다.

그러나 기업에서 디자인에 대한 인식이 높아짐에도 불구하고 아직도 디자인을 기업의 전략적인 차원에서보다는 형태와 사용성 (Form & Usability)을 부여하는 기능적이며 부수적인 역할로 이해하는 경우가 대부분이다. 디자인경영시스템의 핵심은 디자인을 기업의 중요한 경영자원 (Managerial resources)으로 활용할 수 있도록 하는 것이며 기업의 전략과 디자인을 동기화 (Synchronization) 시키는 것이다.

## 2. 디자인인증에 관한 현황

디자인경영시스템은 이미 영국에서 1989년부터 ISO9000과 유사한 형태의 인증 제도를 국가표준으로 제정하였으며 1994-1999년까지 개정을 거듭하여 현재는 BS7000 Design management systems을 운영하고 있으며 세부적으로는 혁신의 관리, 제조업, 서비스업, 건설업에서의 디자인경영 표준을 제공하여 이를 실천토록 하고 디자인경영에 대한 감사를 통하여 표준을 인증 하도록 하고 있다.

디자인감사와 관련해서는 영국의 Design Council에서 Design Atlas라는 디자인의 감사모형을 개발 활용하고 있다. 즉 한 기업의 디자인 역량은 기획, 제조, 자원, 인력, 및 문화등의 총화로서 판단하고자 하는 방법이다.

한편 최근들어 국내에서도 디자인을 경영의 관점에서 훌륭하게 적용하는 기업등을 대상으로 디자인경영대상을 실시하고 있다. 많은 기업들이 상에 응모하고 이러한 과정에서 디자인경영대상의 심사방향이 간접적으로 기업에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

## 3. 디자인경영인증의 파급 효과

(1) 기업: 기업에서는 외국의 제품을 모방하거나 시장에서 성공가능성이 낮은 제품이 아니라 소비자의 니즈에 근거하여 지속적인 혁신이 가능해 진다. 제품의 기획, 생산, 마케팅등에 디자이너가 투입됨으로서 실질적으로 제품의 디자인, 홍보, 이미지등이 향상된다. 기업의 내부에서는 디자인향상으로 종업원들의 자부심과 직무의욕이 고취된다.

(2) 디자이너 : 디자인경영시스템을 통하여 상품의 기획, 제조, 홍보, 판매의 제 단계에 디자이너들이 효과적으로 참여할 수 있는 기회를 확대시킬 수 있으므로 유능한 디자이너들이 더 많은 기회를 가지게 될뿐만 아니라 디자인의 사회적인 인식이 높아지며 위상이 제고된다.

(3) 소비자: 소비자는 기업의 제품기획 및 디자인이 사용자중심이 되므로 보다 만족감을 주는 제품이나 서비스를 사용할 수 있게 된다.

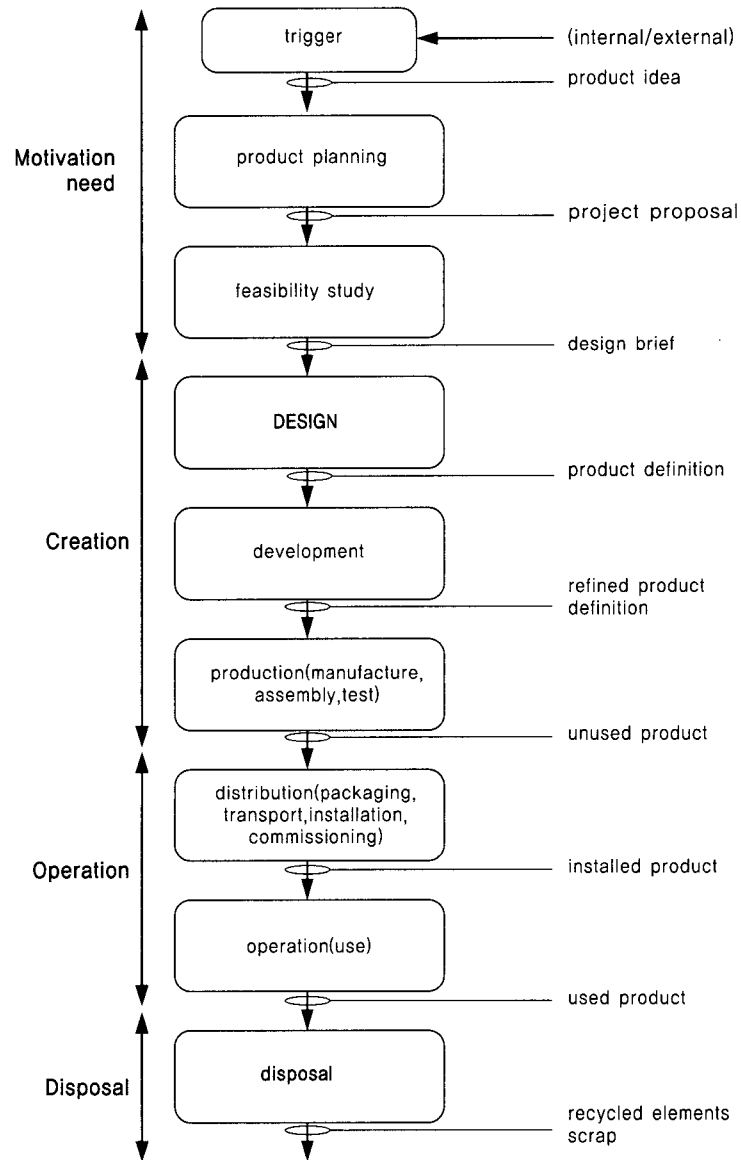


Figure 4 stages in the evolution of typical product  
(Source:British Standards Institution 1989)

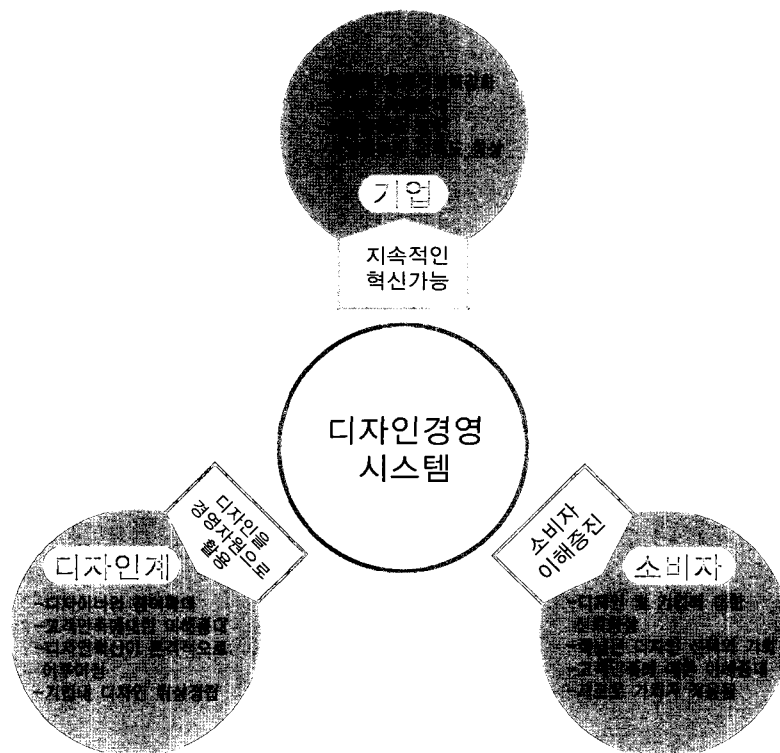
(4) 정부 : 정부에서는 조달시 일일이 제품에 대한 디자인인증을 할 필요가 없이 디자인경영인증을 받은 업체인가의 여부만을 확인함으로써 객관적이며 효율적으로 디자인을 판단할 수 있음.

#### 4. 바람직한 디자인경영인증의 내용

성공적으로 활용되고 있는 ISO의 품질경영인증제도를 근거로 하여 디자인경쟁력을 실질적으로 강

화시킬 수 있는 디자인경영시스템 및 인증제도의 원형을 개발하는 것이 바람직한 방향이며 향후 실질적인 정책 입안 및 추진은 KIDP와 산업자원부의 디자인브랜드과를 중심으로 추진토록 하여 빠른 시간내에 우리나라의 디자인경쟁력을 획기적으로 향상시킬 수 있었으면 한다.

- 디자인경영시스템의 구성
- 기업의 Value chain과 디자인프로세스의 결합
- 디자인 감사 (Design Auditing) 제도
- 디자인경영매뉴얼



이남식 교수는

서울대학교, 한국과학기술원 (KAIST)에서 산업공학 (인간공학)으로 박사학위를 받은 후 Univ. of Michigan, 한국표준과학연구원에서 책임연구원으로 근무하면서 G7프로젝트중의 감성공학기술개발계획을 수립하였다. 삼성디자인연구원 (ids) 교수와 한성대학교 산업시스템공학부 교수, 학부장을 역임하였으며 1997년부터 국제산업디자인대학원 교수로 재직중이다. 디자인리서치, 사용자중심디자인등을 강의하고 있으며 최고경영자과정인 "뉴밀레니엄" 과정과 우리나라에서는 최초로 개설된 디자인경영학과의 주임교수를 맡고 있다.