

미래예측기법을 적용한 혁신적 제품디자인 프로그램의 기초적 모형

Fundamental Model of the Progressive Product Design Program by the Future Prediction Method

정충모

경원전문대학 산업디자인학부

Jung, Chung-Mo

Dept. of Industrial Design, KWC

이재용

경원전문대학 산업디자인학부

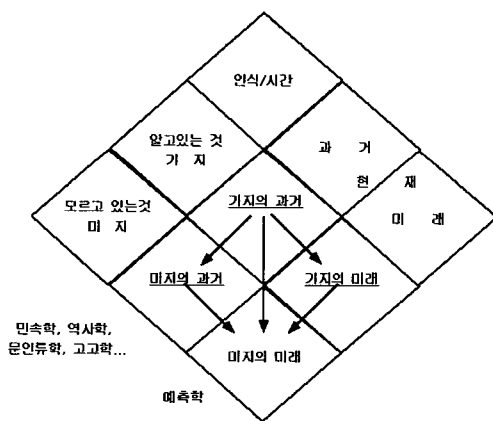
Lee, Jae-Yong

Dept. of Industrial Design, KWC

• Key words: future, prediction, method, technology, market, change

1. 서론

미래학이라는 개념은 1943년 독일 출신의 플레히트타임(Ossip K. Flechtheim)이 Futurology란 용어를 쓰면서 시작되었다. 미래학은 미래의 불확실한 세계를 예측하는 학문이다. 그러나 미래는 경험할 수 있는 세계가 아니기 때문에 미래 그 자체를 연구의 대상으로 삼을 수 없다. 따라서 과거와 현재의 역사로부터 미래의 상황을 예견하는 방법을 사용하게 된다. 미래학에서 문제의 성격과 원하는 결과에 따라 다양한 방법을 다루게 되며, 적절한 방법의 선택이 올바른 결과를 얻는데 기여한다. 미래학의 궁극적인 목적은 단순히 미래의 변화를 예측하는데 있는 것이 아니라, 미래의 대안을 개발하는데 있다. 미래학은 과거나 현재에 관한 일련의 탐구 즉 미래의 대안창조와 대안의 선택하는 분야라 할 수 있다.



[그림1-1] 미래학의 개념

이러한 연구의 특성상 미래학은 독자적으로 분리된 학문으로서 보다는 사회의 모든 분야에 적용되어 적절하게 활용될 때 그 의미를 갖게 된다. 이것은 디자인에 있어서도 마찬가지이다. 특히 디자인은 과거에 대한 평가 보다 미래지향적인 창작 성향이 강한 분야이다. 따라서 디자인에 있어서 미래학과의 학문적 연계는 디자인 활동에 올바른 방향을 제시할 수 있다. 그러므로 미래학은 진보적인 디자인에 있어서 필수적인 요소가 될 것이다.

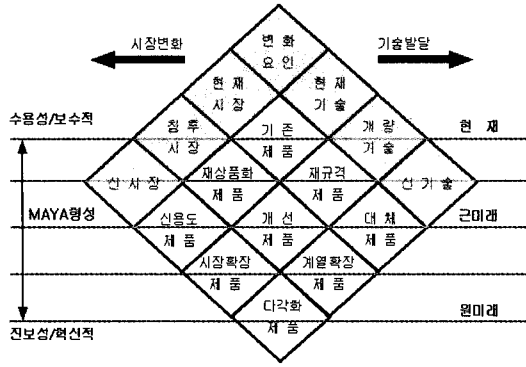
2. 미래예측기법과 혁신적제품디자인의 상관성고찰

정보화, 지식집약화, 인간의식의 변화, 시스템의 변화, 경제의 소프트화로 집약되는 최근의 사회는 양의 총족에서 질의 향상으로, 나아가 상실된 인간성 회복추구와 문화적, 정신적 풍요로움을 구가하려는 의식의 변화를 보였으며 소비자 욕구의 다양화를 바탕으로 소규모 생산시대로의 이행도 보이고 있다. 이러한 상황에서 소비자의 욕구를 신속하게 파악하여 새로운 상품을 개발, 공급할 수 있는 능력이 기업의 판매, 제조에 관계되며 이윤창출에 중요한 영향을 미친다.

새로운 상품(서비스, 상품, 또는 포장)을 개발할 때, 어느 정도 새롭게 해야만 고객이 거부 반응 없이 받아들일 수 있을 것인가 하는 문제를 해결하는 것은 아주 어려운 일이다. 현재 고객의 기호에 맞추게 되면 처음에는 익숙하게 받아들여지겠지만, 곧 싫증을 내게 될 것이다. 그것을 피하기 위해 너무나 새롭게 하게 되면 고객의 수준이 따라오지 못해 끝내 외면을 당하게 될 것이다. 그러므로 새로운 디자인을 개발할 때 소비자가 따라올 수 있는 범위 내에서 가장 진보적인 것을 창출하는 것이 바로 성공의 비결이다. 레이먼드 로위(Raymond Lowey)는 이와 같은 성공을 "가장 진보적이지만, 소비자가 쉽게 받아들일 수 있는 단계(Most Advanced, yet Acceptance)"라고 하였다.

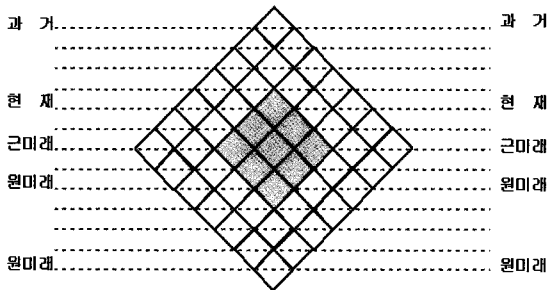
그런데 문제는 진보적인 디자인에 대한 대중의 선호도를 잴 수 있는 잣대나 기준을 정확하게 측정하는 방법은 없는 것이다. 어떠한 마케팅 기법이나 통계적인 방법으로도 레이먼드 로위의 이러한 MAYA 개념은 밝혀내기 어렵다. 다만 노력한 디자이너의 통찰력이라고 하는 제 6감각에 의해 MALIA 개념은 만들어진다. 로위는 수십 년 동안 세계 굴지의 기업들을 대상으로 성공적인 디자인을 개발해 온 경험을 토대로 이러한 MALIA 개념이 존재한다는 것을 밝혀냈다.

이러한 MAYA 개념이 존재를 기술발달과 시장변화의 두 요인으로 분류하면 먼저, 기술발달은 기존시장과 개선기술 그리고 신기술의 개념으로 나누어 볼 수 있으며 시장은 기존시장과 시장 확대의 강화된 시장 그리고 신 시장으로 구분하여 설명할 수 있다. 기술과 시장에 대한 각각의 개념을 교차 분석하면 9가지의 제품군을 분류되며 시간이라는 연속적인 개념을 적용하면 아래 [그림 2-1]과 같다.



[그림2-1] 미시적 시간개념이 접목된 시장변화와 기술발달에 의한 9개의 제품군

거시적인 시간개념으로 볼 때 기술발달과 시장변화에 의해서 형성된 제품의 현 위치는 아래 그림 [2-2]와 같다.

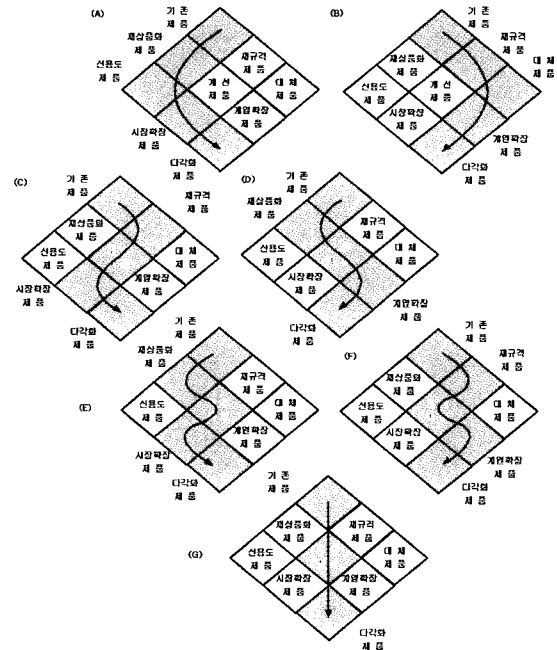


[그림2-2] 거시적 시간개념이 접목된 시장변화와 기술발달에 의한 9개의 제품군

3. 혁신적 제품디자인을 하기 위한 예측기법 적용 Program의 모형

위 2장에서 레이먼드 로위의 MALIA의 개념을 바탕으로 기술발달과 시장변화에 의한 제품개발의 9가지 Matrix 유형을 분류하였다. 이러한 Matrix에 시간이라는 기준을 대입하여 미래의 제품디자인의 유형을 예측 할 수 있는 7가지 가능성을 가지는 프로그램으로 분류하였다.

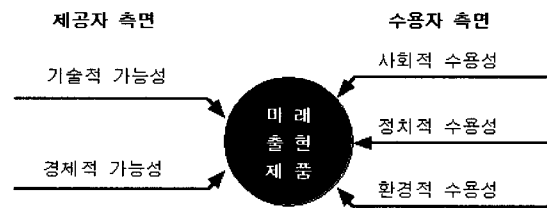
- a)안은 마케팅 부서에서 전략적으로 진행되는 시장변화지향이며 "Low Tech High Value"를 추구한다.
- b)안은 기술발달에 의해 제품이 개발되는 기술 및 R&D지향의 제품디자인을 의미하며 "High Tech Low Value"를 추구한다.
- C)D)E)F)안은 기술의 발전과 시장의 변화를 번가로 가며 하이브리드 유형으로 제품개발의 유형을 정의 할 수 있다.
- 마지막으로 G)은 기술발달과 시장변화의 균형적 특성을 가지는 디자인 주도의 제품개발을 설명한다. 기존제품에서 개량제품으로 발전하고 시간이 경과함에 따라 다시 개량제품이 기존 제품이 되는 순환적인 개념이다. 이러한 개념을 바탕으로 제품이 다시 시장변화와 기술발달에 의해서 함께 발전하고 있으며 연속적인 혁신을 하고 있는 것이다. 이것은 "High Tech High Value"을 추구하는 것이다.



[그림3-1] 예측 Matrix 기법을 적용한 제품디자인 프로그램 모형 이상과 같이 그림 [3-1]은 예측 Matrix에 적용된 제품디자인의 Program모형을 전략적으로 분류한 것이다.

4. 결론

본 연구는 혁신적 제품디자인을 하기 위한 미래예측기법을 적용하여 기초적 Program의 모형을 제안한 것이다. 이러한 모형을 제안하기 위한 가설로 레이먼드 로위(Raymond Lowey)의 혁신적 제품개념(MAYA)을 인용하기 위해 방법적으로 미래예측기법을 선택하여 적용하는 기초적 Program을 구성하였다.



[그림4-1] 미래출현제품에 대한 향후연구개념

마지막으로 향후연구과제로 혁신적 제품디자인의 구현을 위해 제공자 측면에서 기술적, 경제적 가능성과 사용자 측면에서 사회적, 정치적, 환경적 가능성을 모형 화하여 더욱 심도 있는 연구가 요구된다.

참고문헌

- Alvin Toffler, The Third Wave, Pam Books, London, 1980
- Axel John & Patricia Swelson, Successful Product Development, Beil Blackwell, 1990
- Gerald Celente, Tom Milton 공저/우경하 역, 트렌드 트래킹: 미래를 예측하고 투자하자, 도서출판 민맥, 1994