

기업유형별 디자인경영 전략 구축에 관한 연구

A Study on Strategic Establishment of Design Management according to Types of Corporates

이원식

한국능률협회컨설팅 디자인경영센터

Lee, Wonsik

Design Management Center

Korea Management Association Consultants

• Key words: Deign Management, Design Strategy, Corporate Design

1. 서 론

시대가 변화하고 산업의 구조가 급격히 변화함에 따라 기업에서는 양적인 확대의 경영에서 질적인 향상의 경영으로 기업경영 전략을 전환해 가고 있는 실정이다. 이는 대다수 사람들의 삶이 풍요로워 짐에 따라 소비자들의 가치관이 의식주와 같은 인간의 근본적인 문제 해결보다는 질적인 삶의 만족에 가치를 두는 삶의 질(Quality of Life)의 문제로 관심이 옮겨감에 따라, 과거보다는 변화하는 소비자의 만족을 추구하여 이윤을 추구하려는 기업의 생존전략으로 볼 수 있다. 이처럼 시대가 변화하고 소비자들의 니즈가 급변함에 따라 기업들은 기존 산업시대의 기업경쟁력 강화 방법에 많은 한계를 느끼게 되었고 이에 대한 대응을 위해 기업들은 “디자인(Design)”이라는 새로운 소프트 경쟁력을 절실히 필요로 하게 된 것이다.

디자인 경영은 그 용어에서 보여지는 것처럼 “디자인(Design)”이라는 영역과 “경영(Management)”이라는 영역의 적절한 융합을 통한 기업의 이익추구 활동으로 볼 수 있다. 기본적으로 기업이라는 집단은 여러 가지 경영활동을 통해 제품과 서비스라는 상품을 만들어 수익을 창출하려는 집단이다. 경영은 이런 활동의 총체적으로 축약할 수 있는 단어인데, 그러므로 디자인경영이라는 단어도 디자인을 기업 경영 활동의 핵심 역량으로 인식하고 이를 경영에 적극 반영하여 결국 디자인을 통한 경영, 즉 수익창출 활동의 원동력으로 사용하겠다는 말인 것이다.

디자인경영이 우리나라에 알려지지 오래되지 않았고, 디자인 경영에 대한 개념 및 실체가 모호한 시점이지만, 기업에서는 디자인에 대한 중요성을 인식하고 기대와 관심을 드러내 보이며 다소 막연하지만 1차적인 접근을 통해 기업경쟁력 강화에 디자인을 활용하는 디자인경영에 많은 관심을 보이는 것은 분명한 사실이다.

본 연구에서는 기업의 유형을 두 가지로 분류하고 이에 맞는 적절한 디자인경영 전략 구축방안에 대해 제시함으로써 기업에서 실제적으로 적용시킬 수 있는 디자인경영의 방안에 대해 살펴보고자 한다. 현재까지 학계나 산업계에서는 디자인경영의 중요성과 필요성은 분명히 인식하고 있는 듯 하나 구체적인 접근방법에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구가 디자인경영을 적극 도입하려는 경영자나 마케터들에게 디자인 경영의 이해를 돕는 연구로써 가치가 있을 것으로 판단된다.

2. 디자인경영을 위한 기업 및 디자인 유형의 분류

디자인경영을 전개하기 위해서 먼저 기업에서 디자인을 어떻게 활용할 것인가에 대한 고민이 선행되어야 한다. 그러기 위해서는 주체가 되는 기업과 객체가 되는 디자인에 대한 상호 대응이 어떻게 이루어지는지에 대한 이해가 먼저 필요할 것이다.

기업은 이윤추구라는 대명제 속에 활동의 형태가 각각 다르고 그에 따라 디자인을 어떻게 적용하는지에 대한 방법이 또 다르기 마련이다. 그렇기 때문에 본 연구에서 구체적으로 논의하기 위해 소비자가 기업으로부터 제공 받는 것을 크게 “제품”과 “서비스”로 분류하고, 적용되는 디자인의 영역을 “제품디자인”, “공간디자인”, “시각디자인”으로 한정하여 논의하고자 한다.

2-1. 기업의 유형 분류

기업은 크게 소비자에게 “제품”이나 “서비스”의 제공을 통해 이윤을 창출하고 이익 극대화를 위해 노력한다.

먼저 “제품 제공형” 기업은 궁극적으로 제품의 개발 후 생산, 마케팅, 유통 등의 활동을 통해 소비자에게 자사의 제품을 판매함으로써 경영 활동을 하는 기업을 말한다. 이에 LG전자, 현대자동차, 리바트 등 전자, 자동차, 가구 산업 등 제품(Product) 위주의 기업이 속한다.

“서비스 제공형” 기업은 무형의 서비스를 소비자에게 제공함으로써 기업의 가치를 높이는 활동을 하는 기업을 말하는데, KTF, 국민은행, YAHOO 등 통신, 금융, 정보 산업 등 비제품(non-Product) 위주의 기업이 포함된다.

[표 1] 기업의 유형 정리

유형	내용	사례기업
제품 제공형	소비자들과 유형의 제품을 매개로 직접적으로 Communication 하는 기업	LG전자, 위니아만도 현대자동차, 리바트
서비스 제공형	소비자들에게 무형의 서비스를 제공하고 간접적으로 Communication 하는 회사	KTF, SK텔레콤 국민은행, YAHOO

2-2. 디자인의 유형 분류

기업에서 디자인을 활용하는 범위는 크게 3가지로 나눌 수 있는데, 기업에서 생산하는 제품의 영역에 속하는 “제품디자인” 과 기업의 사무환경이나 매장환경 등과 관련된 “공간디자인”, 그리고 기업의 각종 상징물, 패키지, 광고 등 커뮤니케이션을 다루는 “시각디자인” 으로 크게 나눌 수 있다.

먼저 제품디자인은 소비자가 니즈(needs)에 의해 제품을 구매하려는 욕구 발생시에 이를 해결할 수 있는 전략적 디자인 연구개발을 통해 소비자의 욕구를 해소시켜 기업의 제품에 대한 경쟁력 강화를 가져와 기업 매출에 직접적 향상을 가져다 준다.

공간디자인은 기업의 내부고객에게는 주로 쾌적한 사무환경을 조성해 주는 역할을 하여 생산성과 능률을 향상시켜주고, 외부고객에게는 상품의 직접적 교환이 발생하는 매장의 인테리어를 통해 직접적으로는 소비를 촉진시켜 이윤을 불러일으키고, 간접적으로는 고객의 마음속에 기업의 정체성을 각인시키는 유무형의 역할을 한다.

시각디자인은 대부분의 기업에서 행해지는 신문, 잡지 등의 인쇄매체, TV, 라디오 등 공중파 매체 등 홍보 및 광고나 사인(sign), 패키지(package) 등에 광범위하게 사용되어 진다. 이는 기업의 시각적 표현물에 동질성을 부여하여 기업의 일관된 비전과 가치를 대내외적으로 알리기 위한 전략의 일환으로 사용된다. 특히 최근 새로운 기업의 전략으로 입증되어 널리 사용되고 있는 기업의 CI(Corporate Identity)나 BI(Brand Identity) 또한 이 영역에 해당한다고 볼 수 있다.

[표 2] 디자인의 유형과 역할

유형	역할	적용분야
제품디자인	직접적으로 판매되어 수익을 발생시키는 제품을 혁신시키는 역할	제품 POP
공간디자인	내부고객에게는 사무환경, 외부고객에게는 매장환경을 제공하여 공간을 혁신시키는 역할	상업공간 사무환경 디스플레이
시각디자인	기업과 소비자들의 주요한 커뮤니케이션 수단으로써 시각물을 혁신시키는 역할	매체광고, 홍보책자, 포장 판촉 및 판매 인쇄물 CI (Corporate Identity) BI (Brand Identity)

3. 기업 유형별 디자인경영 전략 구축 방안

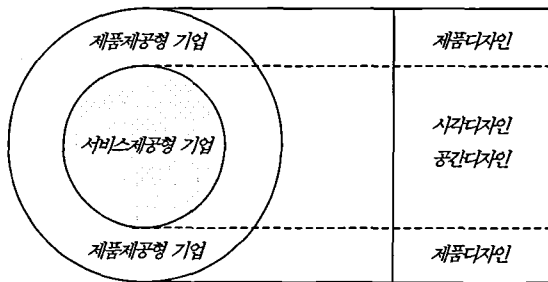
위에서 분류한 바와 같이 디자인 경영을 적용하기 위해 기업을 “제품제공형 기업” 과 “서비스제공형 기업” 으로 나누었고, 디자인을 “제품디자인”, “공간디자인”, “시각디자인” 으로 분류하여 이에 대한 연관성 검토를 통하여 디자인경영 전략의 방향성에 대해 알아보도록 하겠다.

“제품” 을 제공하는 기업들은 제품개발과 생산시에 제품디자인을 통하여 제품을 형상화하는 작업을 해야하고, 이를 홍보 및 마케팅 하기 위해서 각종 시각물을 통한 대고객 커뮤니케이션 작업을 해야하며, 제품을 팔기위한 매장 인테리어와 각종 디스플레이 작업을 해야하므로 세가지 디자인 영역을 통하

여 기업의 정체성을 내포한 일관성있는 디자인 경영을 해야한다.

그러나 “서비스” 를 제공하는 기업에서는 직접적인 수익창출의 상품이 유형성(有形性)을 띠고 있지는 않으므로 제품디자인 영역이 필요하지는 않으나, 제품제공형 기업에서와 마찬가지로 공간디자인과 시각디자인의 역할은 필요하여 이들에 대한 연구와 개발을 통한 디자인경영 전략 구축이 요구된다.

[표 3] 기업유형별 디자인 적용 분야



기업 유형

디자인 유형

4. 결론

위에서 언급한 바와 같이 디자인은 떠오르는 기업 가치 향상을 위한 최선의 대안이다. 즉, 기존의 경영활동 전반에 걸쳐 디자인을 핵심역량으로 인식하고 이를 적용 실행한다면 기업 경쟁력을 높여 기업의 가치를 향상시킬 수 있는 새로운 대안으로 자리매김 할 수 있을 것이다.

“디자인 경영” 이 한국에 도입되고 디자이너와 마케터, 경영자 등 전문가들의 급격한 관심 속에서 인식 확산이 이루어져 온 것은 사실이나, 그 실체나 구체적인 방법론에 대해 조사, 연구가 부족한 것이 현실이다. 더욱이 디자인경영이 활성화되기 위해서는 디자인과 경영의 전문가가 함께 모여 토론하고 연구해야 하는데, 디자인이라는 분야의 창의적이고 발상적인 측면이 기업을 경영해 나가는데 있어 증명/예측하기 힘든 점으로 인해 적극적으로 도입되지 못하고 있는 것이 사실이다. 본 연구 논문은 이러한 측면의 디자이너의 관심과 노력을 촉구하기 위해 쓰여졌으며, 디자인의 가치를 실체화시키기 위해 많은 노력과 연구가 이루어지기를 바라는 바이다.

참고문헌

- KMAC 디자인경영센터, 한국산업의 소비자디자인선도도 조사 전략보고서-디자인파워(Design Power), 한국능률협회, 2003. 5
- KMAC 디자인경영센터, 대한민국 디자인 & 브랜드 컨퍼런스 자료집, 한국능률협회, 2003. 7
- 안광호 외 2인, 마케팅원론, 학현사, 2004. 1
- 이훈영, e-marketing Plus, 무역경영사, 2002. 8
- ICSID, Designer's Charter, ICSID 2001 SEOUL, 2001.
- 정경원, 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스, 2003. 5
- 김보영, 디자인경영 IN-OUT system 유형 정립에 따른 기업 유형별 분류에 관한 연구, 디자인학연구, 2002. 5