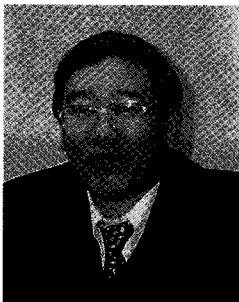




효율적인 패키지디자인시스템

실제적인 디자인 적용 방안 제시

본고는
한국패키지디자인학회에서
발간한 제 6호 논문집의
내용 중에서 발췌해
정리한 것입니다.
-편집자 주-



김 태 종

그린디자인연구소 대표

1. 서론

디자인에 대한 인식이 최근 들어 기업의 단순, 종속 개념으로써가 아니라 경영의 전략적 방책의 하나로 크게 부각되고 있다.

기업의 나름대로의 경영이념을 기초로 한 디자인을 경영의 전략적 차원에서 전개할 경우 좋은 효과를 일구어놓은 사례는 주변에 흔한 일이다.

현대사회의 무한경쟁에서 이겨내고 살아남기 위한 생존의 전략은 새로운 사회가 요구하는 시대적 소명으로 경영자, 디자이너, 관리자가 상호 역동적인 교호관계를 효율적으로 유지하고, 디자이너는 경영적인 입장에 서서 유관부서나 경영자와의 보다 원활한 인터커뮤니케이션 관계를 가져야 한다.

따라서 본 고에서는 경영전략으로써의 디자인의 중요성을 인지하고 기업과 디자인조직과의 상호 유기적인 관계 속에서 독창적이고도 합리적인 곧 디자인 창출을 위한 노력으로 디자인 조직이 새롭게 구성되기 위해서는 '어떠한 요건과 절차를 갖추어야 할 것인가'를 체계화하고자 한다.

또 체계화된 디자인시스템 이론의 효율적인 정립을 통해 실제적인 디자인적용 방안도 함께 제시하고자 한다.

2. 디자인 매니지먼트의 개념 및 프로세스

2-1. 디자인 매니지먼트의 개념

디자인은 개개의 상품의 기능, 외관을 꾸미는 것 뿐만이 아니라 사회에 대한 기업의 얼굴을 만든다. 그러기 위해 제작과정은 충분히 관리하여 운영하여야 한다.

개인의 재능으로 창조행위를 하는 디자이너도 예술가와 같은 자유로운 제작행위는 바랄 수 없으며 기업은 규모, 업종을 막론하고 조직으로 활동한다.

디자인은 순수 미술과는 달리 한 두사람의 탁월한 아이디어와 능력보다는 팀웍에 의한 그루 에너지의 집합을 바탕으로 해서 목표에 도달한다는 시스템 이론에 기초를 둔 장르이며, 디자이너의 디자인사고 프로세스와 지식을 집약, 분석하고 디자인 방법론으로써의 엑스파트 시스템을 만들어 내고자 테스트하는 등 디자인 시스템에의 개입에 관한 관심이 모아지고 있다.

특히 신제품개발을 둘러싼 기업간의 경쟁이 치열해지고 있는 환경에서는 효율적인 디자인 매니지먼트의 목표는 정해진 기간과 예산의 범위 안에서 어떠한 요건과 절차를 갖추어야 할 것인가를 체계화하고자 한다.

또 체계화된 디자인시스템 이론의 효율적인 정립을 통해 실제적인 디자인 적용방안도 함께 제시하고자 한다.

디자인 관리아말로 경쟁에서 살아남아 적기에 경쟁상대를 능가할 수 있는 우수한 디자인을 개발하는데 지름길이 될 수 있다.

어떤 조직의 경영목표 달성에 이바지할 수 있는 탁월한 디자인을 창출하는 것이라고 정의할 수 있다.

따라서 디자인전반에 관련하여 계획을 세우고 조직을 형성하여 필요한 인원을 충원하는 한편, 그들 인원이 자발적으로 창의를 발휘하여 그 활동을 수행하도록 지휘하고, 그 활동이 계획된대로 수행되고 있는가를 측정, 분석하

고, 계획대로 집행되지 않는 경우에는 계획과 일치하게끔 수정하도록 통제하는 효율적인 시스템이 필요한 것이다.

2-2. 디자인매니지먼트의 프로세스

디자인의 원활한 운영을 위한 디자인 매니지먼트의 실천과정은 계획-조직-지휘-통제-재검토의 순으로 전개되며 프로세스의 각 과정에서는 다음과 같이 전개된다.

2-2-1. 계획단계

디자인 결과를 예견하고 전개과정을 작성하는 기능으로써 합리적으로 수용하기 위해 디자인 성격과 목표가 규명되고, 목표달성에 필요한 절차와 방법이 결정된다.

어떤(What) 일을, 왜(Why), 누가(Who), 언제(When), 어디서(Where), 어떻게(How) 수행되어야만 하는가를 결정하는 것이 계획의 주요 기능이다.

예측, 목표, 방향설정, 절차, 디자인전개계획, 예산 등이 이에 해당된다.

2-2-2. 조직단계

목표달성에 필요한 인재를 적재적소에 배치하여 맡은 바 임무를 원활하게 수행할 수 있도록 기본적인 틀에 중점을 둔다.

일반 기구의 조직은 양적인 접근을 다루는데 비해 디자인조직은 발상력과 창조력 강화를 위한 배려가 필요하다. 이에 따라 기구조직의 설정, 각 구성원의 임무, 권한, 책임한계의 부여, 지휘 및 보고체통의 설정, 관련부서와의 협조체계 등과 사항이 결정된다.

디자인조직은 통상 라인과 참모조직이나 기 능화된 조직에 소속되지 않은 특별전문위원회 나 매트릭스조직과 같은 구조를 갖는 것이 바 람직하다.

프로젝트팀은 팀장을 중심으로 독립적으로 구성되어 기존의 기구조직의 영향이나 간섭없 이 특성에 따라 연관되는 분야의 전문가들이 참여하는 학제적인 팀이 구성되기도 한다.

이러한 디자인부서 관리는 다양한 디자인 활 동이 원활하게 전개될 수 있는 환경과 여건을 만들어 주는 것을 목표로 본다.

1) 조직의 구성요소

디자이너의 자질을 향상시키고 독창적 아이 디어 창출과 합리적인 디자인 평가에 의한 굳 디자인 창출을 하기 위해서는 다음과 같은 배 려 하에 조직이 구성돼야 한다.

첫째, 수준높은 디자인 아이디어를 얻기 위 해 디자이너들이 보다 합리적으로 일할 수 있 어야 한다.

둘째, 디자이너들이 창조적 아이디어를 시작 적이며, 촉각적인 디자인 안이 될 수 있게 제 반 디자인 문제를 해결하고 발전시키는 기능 을 부여해야 한다.

셋째, 디자인프로세스 상에서 디자인 의사결 정을 보다 올바르게 정확하게 선별하는 기능 을 갖는 것이다.

2-2-3. 지휘단계

목표달성을 위해 조직화된 인력을 자극, 격 려하며 디자인 업무가 실행되도록 하는 기능 을 갖는다.

디자이너들을 바람직한 방향으로 지휘하는

것은 디자인 매니저에게는 가장 중요한 임무 이다.

디자인 매니저의 통솔력과 디자이너의 공동 체 의식의 조화가 매우 중요하며 일방적 또는 강압된 행동의 뉘앙스를 제거하고 집단이 자 발적이고 적극적으로 책임지고 일하는 동기유 발의 창출되는 창조적인 분위기 유지가 급선 무이다.

올바른 지휘는 디자인 서비스의 질과 생산성 의 향상을 위해 큰 기여를 하게 된다. 지휘는 다음 3가지로 분류할 수가 있다.

1) 의사소통

의사소통은 조직의 목표와 업무를 모든 멤버 들이 명확하게 이해하게 하는 수단이다.

효과적인 의사소통은 상호신뢰, 개방적인 자 세인식, 그리고 상호협조 등을 바탕으로 하며 메시지를 적합한 시기에 충분히 공급할 수 있 어야만 가능케 된다.

2) 평가

디자이너들은 그들의 능력과 업무수행에 있 어서의 공헌도에 따라 올바르게 평가되고 보 상돼야만 된다.

평가의 바탕이 되는 분석은 업무수행 능력, 책임감, 경험, 진취성, 판단력, 협조성, 그리고 잠재적인 능력 등을 대상으로 하며, 개개인의 동기유발 요인에 세심해야 하고 불만족 요인 들을 제거하는 노력을 해야 한다.

3) 훈련

훈련은 디자이너들이 그들의 업무를 보다 성 공적으로 수행할 수 있는 능력을 향상시키기 위한 수단이다.

디자이너들은 보다 상위의 업무를 수행하거

나 다른 디자이너들을 지휘하기 위해 끊임없는 자기발전을 노력을 경주해야만 한다.

2-2-4. 통제단계

과업의 기준과 지시에 따라 실시되고 있는가를 확인, 감독하는 것으로 수행활동의 실시결과를 계획하고 비교하여 설정된 목표와 일치하고 있는가를 확인하는 단계이다.

디자인 과정에서 있었던 오류를 찾아내어 올바르게 수행하고 앞으로 그런 일이 일어나지 않도록 평가하는데 주안점을 모은다.

실적평가는 이루어진 업무의 질과 양, 소요된 시간, 예산 등을 기준으로 하여 공명정대하게 실시되어야 한다.

디자이너 개개인의 업적과 능력에 대한 평가도 이 단계에서 이루어지며 정밀하게 평가하고 공정한 상벌을 내려야 한다. 통제단계는 다음 사항에 주안점을 둔다.

1) 업적의 확인

목표가 설정되고 조직이 구성돼 업무가 수행되면 디자인 매니저는 조직의 목표가 올바르게 달성되었는지의 여부를 확인해야 한다.

업무수행의 결과는 결정된 기준에 의해 평가되고 필요하다면 수정이 가해져야 한다.

평가기준은 업무의 양, 시간, 원가 그리고 업무의 질의 4가지로 이루어지며 명확히 비교될 수 있어야 함은 물론 각종 규제조항에도 부합해야 한다.

2) 디자인평가

디자인의 질은 올바른 평가에 의해서만 향상되어지고 고도의 수준을 유지할 수 있다.

디자인매니저는 디자인 프로세스의 과정에

서 요구되는 디자인의 형태와 질의 올바른 판단을 하여 많은 디자이너들 중에서 최선의 것을 선정하고, 올바른 방향으로 발전될 수 있도록 제시해 주는 것이 디자이너들의 능력향상과 조직의 힘을 조성하는 것이기에 매우 중요한 요소이다.

3. 디자인시스템 강화 안(案)

3-1. 디자인을 위한 조직

3-1-1. 조직의 특성

디자인 조직은 모든 디자인의 목표달성을 위해 인원, 기능, 자원 등을 효율적으로 활용하기 위하여 구성되는 시스템 구조의 첫번째 요소이다. 기업의 업무성격과 환경의 변화에 따라 조직의 구성은 유연성있게 편성되어야 함을 원칙으로 한다. 창조적이며 혁신적인 조직의 특성을 레이몬드 브로니코프스키는 다음과 같이 요약 정리했다.

- 완전히 개방되어 있는 의사소통 경로
- 아이디어 창출을 위한 적극적인 접근
- 다양한 인재의 혼합·활용 정책
- 혁신적 사고를 허용해 주는 여유
- 나름대로 독특함이 있는 조직

모든 구성원에게 일률적으로 적용되는 근무정책과 빈틈없이 짜여있는 조직을 갖추고 경직되게 움직이는 작업환경에서는 창조성이 배양될 수 없다.

3-1-2. 조직의 역할

조직화된 디자인 활동을 위해서도 다음 2가지 역할이 필요하다.

(1) 디자인 매니저

디자인 제작활동 전반을 운영관리하는 책임과 권한을 갖는다.

상품개발의 디자인 가정에서 디자인 방향을 막연하게 지시받기 보다는 경험을 통한 분명한 판단력과 논리적인 표현력을 바탕으로 디자인 방향을 창조적으로 제시할 수 있는 디자인 전문가가 필요하다.

디자인 조직은 타기능에 비해 개성, 주장이 강한 전문가 집단이므로 디자인 매니저는 디자이너의 능력을 최대한 발휘시켜 조직의 힘을 기를 수 있는 능력을 갖추어야 하며 디자인 분야에서 이루어지는 모든 활동을 보다 효율적이며 체계적으로 이루어질 수 있도록 조직운영의 일반적 지식과 디자인 프로세스 운영을 위한 특별한 지식을 가져야 한다. 또한 경영전략을 디자인 전략과 융합시켜 책정, 실시하기 쉽게 한다.

디자인매니저는 디자인 부분의 조직과 체계를 만들고 디자이너의 비전을 명확하게 제시하는 것 이외에는 다음과 같은 역할이 필요하다.

- ▲ 크리에이티브한 디자인 재능을 찾아낸다.
- ▲ 서구문화를 접할 수 있는 기회를 준다.
- ▲ 세계적 디자인 트렌드를 깨닫게 하는 시청각 교육을 실천시킨다.
- ▲ 새로운 디자인 툴(CG, CAD)을 훈련시킨다.
- ▲ 마케팅의 이해를 시작으로 디자인 프로젝트 매니지먼트 방식을 가르친다.
- ▲ 합리적으로 문제를 해결할 수 있는 디자인 프로세스를 교육 시킨다.
- ▲ 리더쉽 트레이닝을 통해 지도자적 철학을 심어준다.

2) 디자인 스페셜리스트

크리에이터로서 고도의 능력, 독창적인 전문성을 갖는다.

경험이 풍부한 디자이너와 미숙하지만 후레쉬한 감각의 젊은 디자이너와의 팀워크는 좋은 디자인을 낳고 선배의 실무를 익힐 수 있는 좋은 기회로서 디자이너의 능력, 육성이 가능하다.

3) 디자인을 위한 조직의 유형

① 디자인 센터 조직

기업의 성공적인 비즈니스 활동의 열쇠인 굳 디자인 창출을 위한 창조적인 센터로서의 기능을 가진 디자인 조직은 주위로부터 지나친 통제와 간섭을 받게 되면 순수한 아이디어나 독창성 일 발휘되지 못하거나 왜곡되기 때문에 독립성이 크게 강조된다.

이런 관점에서 기업 내의 디자인 센터는 이상적인 디자인 조직의 유형이라 할 수 있다.

일반적으로 디자인센터는 기업의 연구개발, 마케팅, 생산, 판매부서 등과 대등한 위치에서 업무를 수행하게 마련이므로 다른 부서와 유기적인 협조를 도모할 수 있는 의사소통 창고로서 중요시된다.

디자인 부서의 관리는 다른 부서의 영향과 간섭을 피하기 위해 담당 중역의 책임 하에 독립적으로 이루어지는 것이 바람직하다.

또한 디자인센터는 디자인위원회(Design Committee)를 두고 전문화된 업무의 원활한 수행을 위해 실(室), 부(部), 과(課), 지소(Subcenter)등과 같은 하부조직을 설치, 책임과 권한을 위임하고있다.

대기업의 경우에는 디자인센터의 전체를 지부(Sub Design Center)를 여러개 설치하고 중앙센터에서 전체를 관장하여 일정한 범위내에서

권한의 위임을 하게 되는 경우도 있다.

또한 자체 내 디자인조직이 없을 경우, 컨설턴트 디자인사가 기업과의 계약을 통하여 디자인 센터 업무를 대행하기도 한다.

② 컨설턴트 디자인 조직

인 하우스 컨설턴트(In-House-Consultant) 또는 인 하우스 에이젠시라 하여 대기업에 계약 제로 고용되어 그 회사에만 자문을 해 주는 유형이다.

컨설턴트는 그 자체의 디자인 시스템 스텝(Staff)나 테크네이션(Technician)을 고용하고 있는 프로페셔널한 조직으로 직업적인 디자인 서비스를 계약기업에 제공하고 상호계약에 의해 보수를 받기 때문에 크라이언트와 대등한 입장에서 원활한 의사소통을 할 수 있고 직업적인 견해나 판단을 기탄없이 제공할 수 있는 장점이 있다. 최근 많은 기업들이 자체의 디자인 부서를 가지고 있음에도 또다른 의미로 프로젝션을 설립하거나 활용하는 것도 다음과 같은 장점이 있기 때문이다.

▲ 컨설턴트는 기업에 고용돼 있지 않으므로 회사 내의 상하관계 등에서 비롯된 불편한 관계나 타성에 영향을 받지 않고 신선하고 자유로운 관점에서 문제를 해결해 나갈 수 있는 장점이 있으며 또한 여러 클라이언트들에게 디자인 서비스를 제공하는 동안 축적된 경험과 정보들이 새롭고 창조자적인 접근방법을 수립하는데 큰 기여를 하게 되는 것이며,

▲ 업무를 수행하면서 다루게 되는 자원(Resource)의 폭이 넓고 다양할 수 있으며, 외부의 영향에 의해 창조적 사고가 경질될 위험성이 적고 재료와 방법들의 연구조사도 폭넓게 시도될

수 있는 장점이 있다.

③ 사외 디자이너 활용

실제 디자인 작업에서 사내 디자인조직이 있는 경우에도 사외 디자인사와 계약을 맺거나 사외 디자이너를 활용하는 경우가 있다.

사내 디자이너만으로는 해결해 내기 어려울 정도로 시간에 쫓기는 경우도 있을 수 있겠으나 신선하고 자극적인 정보를 유입하여 자칫 매너리즘에 빠질 수 있는 위험에서 벗어날 수 있다는 것이 사외 디자이너를 활용하는 그 나름대로의 장점이 있다.

디자인매니저는 사내 디자이너와 사외 디자이너를 각각 그 특징을 살린 기용이 성공의 비결이다. 사외 디자이너에게 업무를 위탁하는 경우 그 이유는 다음의 3가지로 나누어진다.

▲ 업무의 과다

▲ 사내 디자인부문의 활성화를 목표로 새로운 아이디어를 찾기 위해서

▲ 판촉을 위하여 저명한 디자이너를 기용하는 경우

a) 사내 디자이너의 우수한 점은 당사 상품에 대한 기술, 생산, 시장의 지식과 경험이 풍부하기 때문에 적절한 디자인이 가능하다.

b) 사내 디자이너의 결점은 항상 같은 상품만을 디자인하고 있으므로 매너리즘에 빠져 신선한 아이디어 창출에 결점이 있을 수 있고 사내 사정에 구애되어 참신한 발상을 할 수가 없다. 장점을 뒤바꿈 한것이 결점이 된다.

c) 사외 디자이너의 우수한 점은

- 타업종이 가지고 있는 정보이용이 가능하다.
- 경험한 상품의 종류가 많으므로 아이디어도 참신하고 다양화가 기대된다.

· 사내의 사정을 잘 모르기 때문에 구매받지 않는 발상이 기대된다.

d) 사외 디자이너의 결점은 현재의 기술, 생산, 시장지식 정보에 어둡기 때문에 사내 디자이너의 도움을 필요로 하는 경우도 있다. 기업 내의 노하의 축적이 불가능하다.

정리를 하면, 아이디어의 신진대사를 활발히 하자면 사외 디자이너를 많이 기용하는 쪽이 널리 선택된다.

사외 디자이너를 기용하는 데 있어서 이상적인 것은, 내부에서 하면 할 수 있지만 외부에 의뢰할 필요가 있다고 판단되었을 경우에만 그렇게 하는 것이다. 그러나 사내에 디자인매니저먼트의 노하우를 축적하기 위해서는 사내 디자이너도 필수불가결하다. 이러한 장점들을 고려한 디자인매니저먼트가 경영에 영향을 끼치고 있다.

4. 디자인 환경 개선안

4-1. 일관관리 업무의 지원기능 보유

디자이너가 크리에이티브한 제작활동에 전념할 수 있도록 제작외적인 업무수행을 위한 지원

기능이 체계화되어야 할 것이다.

이는 예산·경리에서 부터 기획·조사·각종 자료의 보관 등의 기능인데 전문화된 광고대행사 조직이라든지 컨설턴트 조직은 이미 갖추고 있고 강화해 나가고 있는 추세이다.

4-2. 자료수집의 다양화

창조의 무(無)에서 유(有)를 만들어내는 것이지만 주변에 존재하고 있는 모든 대상과 학문을 분석·활용한 상위의 개념에 그 바탕을 두는 것이다.

이 모든 대상의 활용과 응용을 도모하기 위해서는 여러가지 다양하고 폭넓은 방법이 필요하다. 국내의 경제여건과 시장의 분석, 학문의 이용, 선진기술의 도입 등인데 이것은 디자이너의 개개인의 노력에 의해서 해결하기에는 너무나 방대하기 때문에 조직의 구성, 관리적인 측면에서 배려돼야 할 것이다.

4-3. 디자인 수당

“좋은 보수에 좋은 인력이 모인다”라는 현실에서 우수한 인력을 확보하고 육성시키기 위해서는 무엇보다도 뒤떨어지지 않는 보수가 지급

[표 1] 디자인 기획기능 설치(안)

명칭	디자인 기획팀
업무	1) 디자인 정보조사 자료수집 및 관리업무 2) 디자인 모니터 도입 3) 차기 사업년도 디자인 정책 4) 인쇄제판에 관한 제반 예산관리 5) 디자인 개발에 따른 기획발의 6) 소비자 취향조사(색상변화 및 유행패션 방향제시) 7) 디스플레이 개발 및 판촉물(P.O.P)개발 8) 외부 디자인 프로덕션 관리업무 9) 디자인 평가 시스템 운영

되어야 함을 외면해서는 안된다.

기존 디자이너의 이직, 학교에서 배출되는 신규인력의 포장디자인 직종의 기피, 광고대행사 선호경향은 보수에도 영향이 없다고 할 수 없다. 일반적으로 기업의 포장디자인 부서의 임금수준은 광고대행사보다 약간 낮은 추세이다.

이런 격차를 해소하기 위해서는 전문직으로서의 자긍심과 의욕의 고취를 위하여 우수 디자인에 대한 인센티브(Incentive)의 부여, 전문수당(직무, 디자인 수당)의 지급 등 지원책이 필요하다.

5. 디자인 프로세스

5-1. 팀워크에 의한 업무수행

현재 1인 전문 품목별 지식의 활용과 P.M과의 협의능력 기대로 제품별 디자인 분담제를 실시 운영하고 있으나 시스템이론의 바탕이 되는 그룹 에너지의 합산이 이루어지지 않고 있다.

디자인 기획과정에서부터 인쇄물 사후관리까지 팀전원이 참여 능력의 극대화를 이룰 수 있는 체계가 형성되어야 한다.

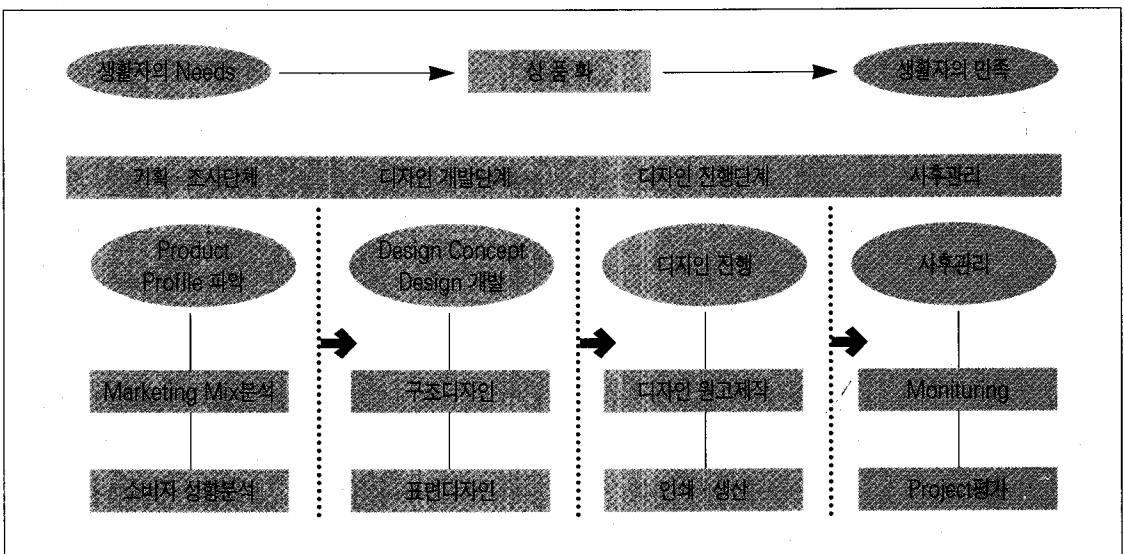
이는 조직 구성에서부터 합리적인 팀이 짜여져야 하고 디자인 발의 과정에서 종결 과정간의 디자인 매니저 관리의 중요한 Point가 돼야 하며 각 개인의 창조적인 능력과 의욕이 팀을 통해 나타날 수 있도록 유도하는 프로세스가 개선의 핵심이 된다. 물론 이 방법은 보다 체계적이고 규모가 큰 조직에서나 가능하지만 그 근본원리의 응용이 필요하다는 것이다. 그리고 팀워크를 갖춘 외부 프로덕션의 활용도 한 방편이라 할 것이다.

5-2. 타조직과의 커뮤니케이션 능력 확대

기업 발전을 위한 어떤 활동도 한 조직의 힘만으로는 결과가 나타나지 않는다.

개발, 생산, 판매 기타 관리의 전 조직상 커뮤니케이션은 기업의 공동 목표 달성을 위한 차원

(표 2) 전략적 패키지디자인 프로세스 실행안



에서 항상 유기적이며 밀접한 관계를 유지하고 적절한 Flow가 형성되고 운영되어야 한다.

5-3. 연구 개발 제안 및 상품 개발제도

독창적인 아이디어 의욕적인 개발활동으로 기업의 이윤증대에 공헌한 제품이나 업무개선에 현격한 공이 인정될 때, 사내 표창 상신의 개발수당 지급안 고려(수당 지급액 기준·별도 책정)

5-4. 촉탁사원 및 외부 디자이너 활용

디자인의 전문기술 활용방안으로 근무 경향이 있는 결혼 퇴사여성, 기타 전문적 지식을 가진자를 대상으로 촉탁근무제 실시, 그리고 복수한 기술 및 경험이 요하는 프로젝트는 외부 디자인 프로젝트에 디자인 의뢰하여 새로운 아이디어와 노하우등을 수집한다.

5-5. 디자인 평가

디자인의 질은 본질적으로 올바른 평가에서만 향상되고 고도의 수준을 유지할 수 있다.

디자인의 평가방법도 제작활동 못지 않게 중요한 것으로 디자인매니저는 디자인 프로세스의 각 과정에서 요구되는 디자인의 형태와 질의 올바른 판단을하여 많은 디자인들 중에서 최선의 것을 선정하고 올바른 방향으로 발전될 수 있도록 제시해 주는 것이 구성원 개인의 발전 여부나 한 조직의 힘을 결정 짓게 하는 것이기 때문에 아주 중요하다.

5-6. 우수디자인 선정 및 인센티브 부여

5-6-1. 목적

▲ 창조적인 디자인환경 정립

- ▲ 제작의 선진화, 국제화
- ▲ 수준향상을 위한 제작 자세확립
- ▲ 공정한 평가제도 도입으로 선의의 경쟁 및 디자이너 자긍심 고취

5-6-2. 평가방법

- ▲ 분기 평가 - 우수 Creative상
- ▲ 년 평가(대상선정) - Creative상

6. 결론

끊임없이 변하는 국내의 사회, 경제적 여건에서 기업이 처한 환경이 어려울수록 돌파구 모색을 위한 노력은 배가되어야 하고 다양한 각도에서 다루어져야 한다.

앞으로의 시장에서 상품이 지닌 경쟁력의 Hot Issue는 여러가지 여건의 변화(경쟁사의 급증과 제반기술 수준의 평준화, 소비자 기호와 생활환경의 변화)로 소비자 기호의 조형적 대상물, 즉 디자인 측면이 부각되어 질 것을 보인다.

이런 관점에서 디자인 매니지먼트 기초를 디자인 시스템 개선안이 작성됐으며 기업의 디자인 시스템이 추구하는 긍정적인 목적은 좋은 디자인이 창조될 수 있는 기본적인 바탕을 최고 경영진에 의해 올바른 방향으로 갖추어질 수 있도록 해 경영관리의 이론과 기술을 창조적인 프로세스에 도입시킴으로서만 가능한 것이다.

사대적인 환경에서 역동적인 결과의 창조를 위한 디자인 활동이 더욱 강조되는 이때 디자이너는 사명감과 긍지를 가지고 기업과 디자인 이상의 목표달성을 위해 노력해야 한다. ☐