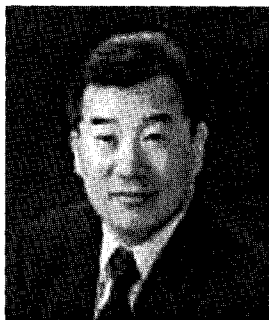


# 디자인이 곧 국가경쟁력



이기수 | 고려대학교 교수  
법학박사

**최** 근 일부 국내기업이 생산한 휴대전화, MP3플레이어, 자동차 등이 해외에서 상당한 호평을 받고 있음을 여러 보도를 통해 알 수 있다. 이 제품들이 해외시장에서 성공한 이유를 국내기업의 기술수준이 그만큼 뛰어나기 때문이라고 쉽게 생각할 수도 있으나, 실은 단순한 기술 때문이 아니다. 그 이유를 이 제품들이 디자인측면에서도 외국의 동종제품에 비하여 훨씬 앞서고 있기 때문이라는 점을 알고 있는 사람은 그리 많지 않을 것이다.

오늘날 제품의 디자인은 단지 그 제품의 장식적인 요소에 머무르지 않는다. 시장이 점차 포화상태로 되면서, 제품의 시각적인 형태는 그 제품의 시장에서의 성공을 결정짓는 중요한 요소 중의 하나가 되었다. 제품간의 기능적 차이는 적게 되었으며, 제품의 라이프사이클 또한 점차 짧게 되었다. 이에 따라 제품구매에 있어 이제 기능보다는 제품의 시각적 형태가 중요한 또는 유일한 구매결정의 기준이 되곤 한다. 요즘 소비자들이 개성을 중요시하는 점도 디자인이 상품구매결정의 중요한 요소가 되고 있는 이유 중의 하나이다.

디자인 개발에 있어  
가장 중요한 요소는 창의성이며,  
창의성은 암기위주의 기계식 교육에  
의해서는 결코 길러질 수 없다.

디자인이 상품의 경쟁력에 있어 매우 중요한 의미를 갖는다는 점은 장신구, 커튼, 직물, 벽지 등 장식목적용을 갖는 상품의 경우에 특히 두드러지지만, 그 외에 그릇, 가구, 조명, 시계 등의 경우에도 디자인은 중요한 역할을 한다. 또한 순수한 기술적 제품의 경우에도 디자인이 그 제품의 가치를 높여주는 역할을 하고 있으며, 냉장고, 세탁기, 텔레비전, 면도기 등의 각종 가전제품들과 컴퓨터나 팩스 등의 사무용기기, 자동차와 같은 운송수단에 이르기까지 디자인은 실제로 거의 모든 상품분야에서 그 의미를 더해가고 있다. 디자인은 서비스의 경우에도 중요한 기능을 수행하는데, 그 쉬운 예가 웹사이트를 통한 각종 서비스의 제공이다. 디자인의 중요성은 심지어 정보전달의 수단인 문자(글꼴)에까지 미치고 있다.

과거 제품디자인은 제품 자체의 미적인 외관을 나타내는 데에만 그 중점을 두었다. 그러나 디자인은 마치 상표와 유사하게 그 제품을 다른 제품과 구별하는 기능을 갖고 있으며, 그밖에 상품의 형태와 색채를 통하여 소비자의 상상을 유발하고 이로써 소비자의 감성에 접근하는 방법으로 해당 상품, 나아가서 이를 생산하는 기업의 이미지를 형성하는데 결정적인 역할을 한다. 즉 디자인은 이미지메이커로서의 기능을 수행하는 것이다.

광고의 효과는 보통 일시적인데 비하여 미려한 제품디자인의 효과는 지속적이다. 제품의 사용시마다 소비자는 항상 새로운 호감을 갖게 된다. 따라서 하나의 좋은 디자인은 해당 기업에 대하여 지속적인 광고기능을 수행하며, 그러한 점에서 디자인은 기업의 경쟁력을 높이는 역할을 한다.

특정 상품을 구매할 것인가의 결정은 어떤 논리적인 사고에 기초하여 이루어지기 보다는 소비자가 그 상품에 대하여 호감을 갖고 있는가에 의하여 이루어지며, 그 호감은 바로 상품의 디자인에 의하여 결정되는 것이 대부분이다. 소비자보호원에서 조사한 결과에 따르면, 국내 소비자들이 제품구매에 있어서 디자인을 가장 우선시하는 것으로 나타났다. 또한 한국디자인진흥원에서 분석한 자료에 의하면, 수입제품을 선호하는 이유 중 무려 53%가 디자인이 좋기 때문이라고 답하였으며, 젊은층일수록 품질보다는 디자인을 구매선택의 결정적 요소로 꼽고 있다고 한다. 이러한 조사결과는 외국에서도 나타나고 있는데, 독일 디자인업계의 한 조사결과에 의하면, 소비자 중의 77%가 단순히 기능에 충실한 상품보다는 미적으로 호감이 가는 상품에 대하여 보다 많은 돈을 지출할 의사가 있는 것으로 나타났다고 한다. 또 어떤 자료에 의하면, 1인당 국민소득이 1만달러에 도달하면 소비자의 제품구매욕구가 가격요인에서 디자인요인으로 바뀌기 시작한다고 한다. 위의 각 조사결과들은 한결같이 디자인의 중요성을 보여주고 있다.

이제는 어떤 상품이건 국내시장에만 국한된 것은 찾기 힘들다. 시장의 글로벌화와 더불어 현재 각 기업들의 경쟁력이 그 어느 때보다도 강하게 요구되고 있다. 기업이 글로벌시장에 능동적으로 대응하고 경쟁에서 살아남기 위해서는 끊임없는 혁신을 하여야 한다. 이 경우 혁신이란 기술 및 경영의 측면에서만 요구되는 것은 아니다. 혁신의 요소로서 디자인도 고려하여야 한다. 올바른 디자인 컨셉이야말로 시장점유율과 상품의 판매고를 높이는 확실한 수단이라는 점을 명심하여야 한다. 디자인은 특히 점차 임금이 높아지고 있는 상태에 있는 국내기업들이 격렬한 가격경쟁의 글로벌시장에서 살아남기 위한 열쇠이기도 하다. 따라서 기업들은 디자인도 기업발전을 위한 하나의 투자항목으로 보고 체계적인 전략을 세우는 것이 필요하다.

디자인은 단순히 상품 자체의 아름다움을 표현하는 것만이 목적이 아니다. 디자인은 상품에 의한 노동생산성 내지 작업능률의 제고, 상품의 사용과정에서의 쓰레기배출과 사용후의 폐기, 재생가능여부, 수리의 용이함 등과도 관련되어 소비자의 건강 내지 환경에 대해서도 그

의미를 더해가고 있다. 디자인은 실로 상품과 관련된 소비자의 모든 측면에 대해 의미를 갖고 있다. 디자인은 실용적이고, 미적이고, 상징적이어야 하며, 아울러 환경친화적이며 우리의 시대와 생활을 반영하는 문화적이어야 한다. 이에 상품은 그 기능적 요소와 이러한 디자인의 여러 요소가 아주 정교하게 조화를 이루는 경우에만 시장에서 성공할 수 있다.

이와 같이 중요한 광고 및 판매촉진기능을 수행하는 디자인은 항상 경쟁기업에 의한 모방의 위협하에 놓여 있다. 다른 기업의 디자인을 모방한다는 것은 그 디자인을 개발하기 위하여 그 기업이 투자한 비용과 지금까지 쌓아온 명성을 도용하는 것이다. 이러한 투자와 노력이 헛되지 않도록 하기 위하여 각국은 일찍이 법률에 의하여 디자인을 보호하여 왔다.

디자인보호의 역사는 18세기 초 견직공업이 한창 발전하였던 프랑스 리옹시의회에서 견직물디자인에 대하여 오늘날의 영업비밀에 유사한 보호를 부여하기로 결정한 것으로 거슬러 올라간다. 우리나라에서도 1961년 의장법을 제정한 이래 물품의 디자인을 보호하고 있다. 디자인의 중요성은 국제조약에서도 확인되고 있는데, 이미 1883년의 “공업소유권의보호를위한파리협약”이 디자인보호규정을 두고 있었고, 1994년의 TRIPS협정도 산업디자인에 대한 보호규정을 두고 있다. 특히 동 협정은 유행에 민감한 직물디자인을 보다 신속하게 보호하도록 규정하고 있는데, 국내의장법도 이 의무를 이행하기 위하여 1997년 개정되어 직물디자인과 같은 유행물품의 디자인에 대하여 예외적으로 무심사등록에 의하여 권리를 조기에 부여받을 수 있도록 하였다.

지금까지 국내기업들이 기능위주로 제품을 개발하다 보니 디자인부문의 경쟁력이 상대적으로 약한 것이 사실이다. 일부제품의 경우 국내기업들의 디자인경쟁력이 많이 나아진 것으로 조사되고 있으나, 2000년 세계적인 디자인컨설팅회사인 IDEO의 조사결과에 따르면, 주요 경쟁상대국과 비교하여 디자인분야의 경쟁력은 여전히 최하위권인 것으로 나타나고 있다.

특히 컴퓨터, 정보통신기기 기타 전자제품의 수출이 많은 비중을 차지하고 있는 국내산업 현실에서 디자인의 중요성은 다른 어느 나라에서보다 크다고 본다. 이러한 분야는 기술이 하루가 멀다하게 발전하고 있으며, 기업간 기술력의 차이도 크지 않다. 따라서 상품구매의 결정적 요인으로 작용하는 것은 오로지 소비자의 감성을 자극하는 디자인이라고 해도 과언이 아니다.

국내기업들도 이제는 양질의 디자인 개발을 위해 보다 큰 투자를 하여야 할 것이다. 소비자들의 상품구매패턴의 변화를 읽은 일부 국내제조업체들이 최근 외국의 유명 디자인전문업체들과 계약을 맺고 있는 것으로 알려져 있는데, 이는 국내 디자인산업의 발전이 미비한데에 기인하는 것으로 여겨진다.

디자인산업이 발전하기 위해서는 우선 기업들 스스로 디자인의 중요성을 인식하고, 우수 디자인의 개발에 대한 투자를 아끼지 말아야 한다. 예컨대 각 기업마다 디자인전문인력을 두

어 제품의 개발에서부터 완성에 이르기까지 양질의 디자인제품이 탄생하도록 노력을 기울여야 하며, 또한 혁신적인 제품디자인을 위해서 디자인전문회사와의 협력도 적극적으로 꾀하여야 한다.

정부 또한 국가적인 차원에서 기업의 관련자들을 위한 교육이나 홍보에 앞장서야 한다. 선진각국에서는 이미 오래 전부터 정부주도 또는 민간주도하에 디자인진흥센터가 설립되어 디자인산업의 육성에 힘쓰고 있다. 국내에서도 산업디자인진흥법에 기초하여 한국디자인진흥원이 설립되어 디자인산업을 진흥시키기 위한 각종 정책을 펴고 있다. 예컨대 우수상품디자인(GD) 선정제도를 통하여 우수디자인을 발굴하고, 신진 디자이너의 교육 프로그램의 진행 및 디자인분야에 대한 각종 정보를 제공하고 있다.

법률제도상으로도 디자인산업의 발전에 저해가 되는 요소가 있다면 차츰 개선해 나아가야 할 것이다. 몇 해 전 의장무심사등록제도가 도입된 후 직물디자인의 출원건수가 대폭 증가하였는데, 이는 법제도의 개선이 디자인산업의 발전에 얼마나 큰 영향을 미치는가를 나타내는 좋은 예라고 볼 수 있다. 앞으로 정부에서는 시장상황을 면밀히 고려하여 의장무심사등록 대상품목을 확대함으로써 디자인에 대한 권리가 전체적으로 신속하게 부여될 수 있도록 힘써야 할 것이다.

디자인산업을 육성하기 위해서는 전문인력의 양성도 중요한데, 정부에서는 대학이나 기타 디자인전문교육시설에서 디자인교육이 충실히 이루어질 수 있도록 각종 지원을 아끼지 말아야 할 것이며, 해외의 우수디자인교육시설과의 연계를 통하여 디자인기술을 습득할 수 있는 기회를 제공하여야 할 것이다. 아울러 소비자의 감성에 호소하는 디자인의 성격상 이에는 섬세한 여성이 적합하다고 볼 수 있으며, 따라서 유능한 여성인력을 교육, 활용하는 것도 바람직할 것이다.

흔히 디자인산업이야말로 적은 투자로 고부가가치를 올릴 수 있는 분야이고, 천연자원이 부족하고 고학력의 노동력을 갖고 있는 국내현실에서 무한히 발전할 수 있는 산업부문이라고 한다. 그러나 디자인산업이 단기간의 정책적 지원이나 단순한 지식에 의하여 발전할 수 있다고 믿으면 잘못이다. 디자인개발에 있어 가장 중요한 요소는 창의성이며, 창의성은 암기위주의 기계식 교육에 의해서는 결코 길러질 수 없다. 창의성개발 및 향상을 위한 교육의 질적 개선도 필요하다고 본다.

발특2003/7