

공간에서의 가치혁신 적용에 대한 연구

A Study on Applying the Value Innovation to Space

황복득* / Hwang, Bok-Deuk

Abstract

The 21th century is rapidly turning to the era of supernational competition aimed at global customers. Under these circumstances, applying the value innovation to space which will be in charge of value creation is recognized as being essential to life. This study aims to newly define the conception, the viewpoint, and types on applying the value innovation to space, which has not been established logically yet. The purpose of analyzing cases where the innovation was applied at home and abroad is to provide basic logic to establish these concepts in real space design. This study is prospected to be the core strategy of growth cause for maintaining our industrial development, so it is suggested that accepting, widening, and developing it may enable us to prepare for the continued innovation to space.

키워드 : 공간디자인, 가치혁신, 가치혁신 적용, 가치혁신의 유형

Keywords : Space Design, Value Innovation, Application of Value Innovation, Type of Value Innovation

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

21세기는 글로벌 고객(global customers)을 대상으로 세계가 하나의 상권화된 초국가적 경쟁사회 시대로 매우 빠르게 변화하고 있다. 최근 국내·외 현 여건을 살펴보면 국제적으로는 통신정보의 급격한 진전, 유럽연합(EU)의 보호무역장벽, 일본의 핵심부품 공급조절, 국제화 조류에 따른 내수시장의 개방 압력, 동남아 후발국의 맹렬한 추격 등으로 국제경쟁이 급격히 악화되고 있다. 국내적으로는 원유 산유국들의 원유가격 인상으로 '3차 오일쇼크'가 현실을 앞두고 있는 가운데, 산업 기반 기술 취약, 고급 기술 인력 부족, 임금인상 등으로 더욱 심각한 위기를 맞고 있다.

이러한 오늘날의 상황 하에서 가치창출(Value Creation)원 기능을 담당할 공간에서의 '가치혁신(VI: value innovation)' 적용은 생존을 위한 필수 요건으로 인식되고 있다. 세계적으로 유명한 '시드니 오페라하우스'의 경우 1973년 완공될 당시 매우 독특한 외관과 엄청난 예산(총 공사비 830억원), 그리고 조형성과 기능성 때문에 세계 8대 불가사의 중 하나로 지목되면서 세계 각국에서 시드니 오페라하우스를 이용하고자 하는 사람들이

몰려들었다. 시드니는 공간이용자들에게 새로운 공간을 제공하여 활발한 산업 활동을 보이는 등 보다 많은 실익(實益)을 얻게 되었다. 이는 가치혁신의 결과이며, 이와 같은 가치혁신 사례는 국가와 국가를 구분 짓는 일 자체가 무의미해진 현재의 열린 지구촌 안에서 활발히 진행되고 있으며, 그 영향은 산업의 구조를 초월하여 다 방면에 파급되고 있다.

이에, 본 연구는 아직 논리적으로 확립되지 않은 공간에서의 가치혁신 적용에 대해 그 개념과 관점 그리고 유형을 새롭게 정립하고, 공간에서 가치혁신 적용 사례유형을 분석하여 이를 이행하기 위한 계획수립에 대한 기본적인 논리를 제공하고자 한다. 이러한 문제에 접근하는 것은 시대가 요구하는 디자이너의 역할 변화 및 미래 공간디자인의 지속적 발전을 위한 것으로 계속되는 공간에서의 혁신에 대비해 나갈 수 있도록 하기 위함이다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에 앞서 이를 관찰할 수 있는 유추적 이론으로 경영에서 그 역사가 시작되었기 때문에, 경영분야의 관련문헌과 웹 자료를 분석하여 원용하였음을 밝힌다. 먼저 2장에서는 공간에서의 가치혁신에 대한 개념 정리와 가치혁신의 중요성에 대해 고찰한다. 3장에서는 기술적, 상징적 혁신과 기술적 혁신의 공간이용자의 행동변화에 따른 가치혁신 유형에 대해 알아보고

* 정희원, 대덕대학 공업계열 인테리어·리모델링과, 겸임교수

가치혁신에 따른 새로움에 대한 저항을 완화 시키는 가치혁신의 적정수준에 대해 연구한다. 4장에서는 2장과 3장에서 연구된 가치혁신 개념과 일치되는 작품을 분류한 다음 가치혁신의 적정 수준에 일치된 작품들을 사례로 분석한다. 국내·외 사례 선정기준은 작품발표 후 가치혁신적이라는 평을 받았던 최근 작품으로 현대성을 내포한 공간디자인 범주에 속하는 것으로 선정하는 것을 원칙으로 한다. 5장은 사례분석 결과로 3장 2절에서 논의된 가치혁신 유형의 적정수준 4가지 항목에 따른 분석결과를 설문조사(survey research) 방법으로 다룬다. 마지막으로 6장은 결론으로 본고의 의의 및 결과를 정리한다.

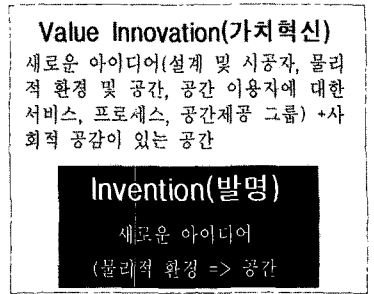
2. 공간에서의 가치혁신에 관한 고찰

최근 대통령과 정·재계 리더들이 혁신에 대한 관심을 보이게 되면서 요즘의 화두가 된 김위찬, 르네 마보안 교수¹⁾의 가치혁신 이론을 공간에서의 가치혁신에 적용하여 살펴보고자 한다. 두 교수의 이론에 의하면 가치혁신이란 대규모 투자나 기술혁신 없이도 이를 수 있는 것으로 '고객이 원하는 가치를 찾아내기 위해 고객을 알기위한 노력을 많이 기울여야 하며 가장 중요한 것은 마음속까지 꿰뚫어 볼 수 있는 주의 깊은 관찰이 필요하다'는 것이다. 그 결과로 고객이 원하는 가치를 찾아 주게 되어 고객을 감동시키고 가치 제공자도 실익을 얻게 되는 상생(win-win)하는 효과를 얻게 되는 것을 말한다.

2.1. 공간에서의 가치혁신에 대한 개념

웹스터 온라인 사전을 살펴보면 '혁신'이라는 단어는 15세기에 처음 등장한 것으로 이 용어는 문화 인류학에서 비롯되었다. 그 이후 1930년대 농촌 사회학자들의 활발한 연구를 거쳐 발전되었으며, 혁신 프로그램에 대한 개념이 강력하게 대두된 것은 1960년대 들어와서 기업의 마케팅 관리자들이 그들의 "신 제품을 어떠한 방법으로 가장 빨리 수용하고 그 수용을 확산시킬 것인가?"하는 의문에서 이 연구가 진행되기 시작하였다.²⁾ 이 혁신은 '새로운'을 의미하는 라틴어 '노버스(novus)'에서 파생했으며, 현대에서 혁신의 용어로 '새로움(newness)'은 공간디자인의 범위와 공간이용자에 대한 서비스에만 국한시키는 것이 아니라 <그림 1>과 같이 단순한 공간에서의 기술적 변화 그

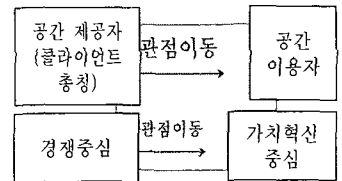
이상을 의미하며, 창의성(creative)과 발명(invention)을 바탕으로 하지만 그보다 훨씬 더 광범위하다. 발명은 '일반적으로 어떤 필요를 충족시키거나 어떤 일을 수행하기 위해 창조적 아이디어를 전달하고



<그림 1> 공간에서의 가치혁신의 개념

검증할 수 있는 형태로 전환하는 것'을 의미하지만 혁신은 경제적 가치를 창출할 발명이어야 한다는 점에서 차이가 있다. 여기서 주의 할 점은 가치혁신에 앞서 발명이 이루어지는데 발명은 경제적 실익을 전제로 하지 않고 있지만 혁신은 최소한 '부(富)' 창출에 대한 기대를 함축하고 있다. 이러한 정의로 볼 때 경제적 실익을 창출하지 않는 가치혁신은 진정한 가치혁신이 될 수 없음을 알 수 있다.³⁾ 이는 비용절감과 차별화를 동시에 추구함으로써 달성될 수 있는 것으로 <그림 2>와 같이 공간 제공자 위주의 관점에서 공간 이용자 관점 중심으로, 경쟁 중심에서, 가치혁신 중심으로 관점의 변화를 필요로 한다.⁴⁾

위에서 살펴 본 바와 같이 가치혁신은 경제적인 실익을 기반으로 하는 발명(Invention) 또는 변화(Change)이며 물리적인 환경과 기술뿐만 아니라 공정(process), 조직과 같은 추상적인 개념을 포괄하는 총체적인 용어로 해석될 수 있다.⁵⁾



<그림 2> 공간에서의 실익 창출을 위한 관점 이동의 변화

2.2. 공간에서의 가치혁신의 역할 및 중요성

철학자 헤겔(Georg W. F. Hegel)에 의하면 "기술과 형태는 남아있지만 과포화 상태에 놓였고, 사람들은 새로운 것을 원하게 되었다." 이 말은 가치 창출(value creation)원의 기능을 담당할 가치혁신 공간의 역할 및 중요성에 대한 것으로 해석 가능하다. 즉, 앞 장에서 예로 들었던 '오페라하우스'의 공간처럼 사람들은 새로운 공간으로 인해 감동을 받게 되고, 이 감동이 사회적 공감을 얻게 되면 더 많은 수요를 촉발 시키게 되는 시너지효과(synergy effect)를 발생 시킨다. 이러한 수요 구조가 가진 특성을 기반으로 하여 새로운 공간을 창출하는데 있어 가치혁신의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다. 공간에서의 가치혁신은 공간 이용자들을 새로운 생활문화로 리드하게 되고 인간의 감성과 문화에 대한 새로운 방향을 제시하는 등의 기능을 수행하면서 물리적, 기술적 가치를 인간생활 가치로 전환시

1)김위찬, 르네 마보안(Kim & Mauborgne): 가치혁신 이론의 주창자로 유럽 최고 비즈니스 스쿨인 프랑스 인시아드(INSEAD) 경영대학원의 교수로 재직중이며, 프랑스를 중심으로 세계적 활동을 벌이고 있다. 두 사람은 국제 경영학계에서는 하버드대의 마이클 포터(경쟁전략론), 런던비즈니스스쿨의 게리 하멜과 미시간대의 C K 프라할라드(핵심역량론) 등과 어깨를 나란히 하는 석학으로 '쌍둥이(twin) 국제경영 전문가'라는 닉네임을 갖고 있다.

2)Rogers, Everett M. and Shoemaker F.F., Commnication of Innovation, The Free Press, New york, 1971, p.76 재편집.

3)리처드포스터·사라캐플린 정성묵 역, 창조적 파괴, 21세기북스, 2003, p.178.

4)http://blog.naver.com/roddi01/80015548882 재편집.

5)http://vega.icu.ac.kr/~innovation/research_area.htm

키는 중요한 역할을 담당한다.

3. 공간에서의 가치혁신 유형과 가치혁신의 적정 수준

3.1. 공간에서의 가치혁신 유형

본 연구자는 문헌 연구를 통해 허쉬만(Hirschman, A. O.)⁶⁾의 기술적 혁신과 상징적 혁신의 유형을 공간에서의 가치혁신에 대한 유형으로 확장해서 설명하고자 한다. 이를 공간에 적용하여 살펴보면 아래와 같다.

(1) 기술적 가치혁신

영국의 경제학자 로버트슨(Robertson, Dennis Holme, 1390-1963)은 혁신이 기술적 진보를 나타내고 또한 공간 이용자의 행동에의 변화를 나타내는 행동에 근거하여 세 가지 유형의 혁신을 정의하였다. 그 세 가지 유형은 불연속적 혁신(discontinuous innovation), 동적으로 연속적인 혁신(Dynamically continuous innovation), 연속적인 혁신(continuous innovation)이다. 그 내용을 공간에서의 가치혁신으로 확장해서 적용시킨 결과 ①불연속적이면서 기술적인 가치혁신 공간, ②동적으로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간, ③연속이면서 기술적인 가치혁신 공간으로 적용할 수 있으며 그 내용은 다음과 같다.

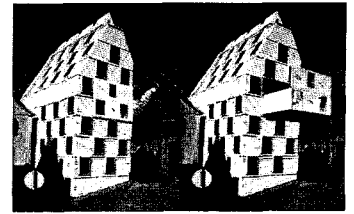
①불연속적이면서 기술적인 가치혁신 공간: 새로운 공간디자인의 범위 및 새로운 행동 패턴의 수립과 연관되는 주요한 기술적 진보이다. 예를 들어 <그림 3>은 독일의 건축가인 세이퍼트(Seifert)와 스토크만(Stockmann)의 '리빙룸(Living Room)'이다. 이 프로젝트는 300년된 기존 건물을 철거하고 다시 그 자리에 다섯 명의 예술가와 한 시인을 위한 회화, 조각, 시, 조명, 음향 설치를 위한 특수공간으로 이 설치공간은 전통적 책상과 서랍처럼 공간이 3미터 정도 '열렸다 닫혔다' 한다. 이러한 움직이는 공간은 불연속적이면서 기술적인 가치혁신 공간인데, 이유는 공간의 움직임으로 인해 야외 취침, 야외 독서 그리고 공간적 연장과 시간 추적은 공간 이용자의 능동적 공간 탐색으로 이어져 다양한 행동이 가능해졌기 때문이다. 이와 같이 공간의 움직임으로 시각적인 공간확장이 아닌 실제로 공간의 확대축소가 가능해졌고 밀폐된 공간과 개방된 공간으로의 순간적 이동이 가능해짐으로 인해 공간이용자의 능력에 근거하

6) 허쉬만은 효율성과 형평성이 적절하게 조화를 이루어야 한다는 불균형 성장이론(不均衡成長理論)가 있다. 그의 불균형성장이론은 경제발전이란 어떠한 선도 산업의 발전이 타 산업에 연쇄반응적인 효과를 미치는 과정에서 이루어지는 것이므로 경제발전을 유도하기 위해서는 소수의 선도 산업에 중점적인 투자를 하는 것이 효과적이라는 것이다.

7) Robertson, Thomas S., "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation", Journal of Marketing 31(January, 1967), pp.14-19. 공간에서의 혁신 적용으로 확장해서 재분석.

여 행동의 패턴을 바꿀 수 있는 주요한 기술적 진보로 볼 수 있다.

②동적으로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간: 일상적인 공간이용자의 행동 패턴을 기술적으로 변화시키지 않고 주요 기술을 나타내는 새로운 공간디자인의 범위이다. <그림 4>는 구조적인 합리성 추구하고 유리외피의 지지 구조체의 기술 발전을 기반으로 상상하는 공간 컨셉에 상응하는 이미지를 생성 시켰지만 공간 이용자의



<그림 3> '리빙룸(Living Room)'

공간에서의 행동패턴에는 큰 변화가 없음을 발견할 수 있다. 이 공간은 동적으로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간인데, 그 이유는 일상적인 공간디자인의 공간 형태구축 방법을 기술적인 측면에서 확대하여 발전시켰지만 이용자들의 공간사용(영화관람을 위한) 패턴은 변화된 것이 없기 때문이다.



<그림 4> 코프 Himmelbrau의 '우파영화센터'

공간에서의 행동패턴에는 큰 변화가 없음을 발견할 수 있다. 이 공간은 동적으로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간인데, 그 이유는 일상적인 공간디자인의 공간 형태구축 방법을 기술적인 측면에서 확대하여 발전시켰지만 이용자들의 공간사용(영화관람을 위한) 패턴은 변화된 것이 없기 때문이다.

③연속이면서 기술적인 가치혁신 공간: 일상적인 공간디자인에 대한 범위의 확대나 수정을 초래하게 하는 미비한 기술적 진보이다. '육실바닥 난방'의 경우가 여기에 해당 되는데, 그 이유는 육실 이용자의 행동패턴은 변화되지 않았지만 쾌적한 주거환경을 실현시키는데 크게 기여를 했기 때문이다.

(2) 상징적 가치혁신

허쉬만은 상징적 혁신을 새로운 사회적 의미를 전달하는 것으로 정의했다. <그림 5>은 2006년 독일 월드컵 개막전이 열릴 경기장이자 바이에른 뮌헨과 1860년 뮌헨의 홈구장인 '알리안츠 아레나(Allianz Arena)' 경기장이다. 이 경기장은 마치 거대한 우주선 또는 UFO가 내려앉은 듯한 독특한 형태(현지에서는 고무보트로 칭)를 띠고 있으며, 이러한 외관의 실현을 위해 반투명 재질을 사용하는 등 신기술에 대한 적극적 채용의 결과 현대성을 내포한 초기능주의 공간이 만들어지게 되었다. 이 반투명 재질의 외관은 경기마다 다양한 조명색으로 어느 팀의 경기가 열리는지 알리게 되는데, 공간외피 전체를 이용해 시각적 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 사용된다. 이는 공간이용자들로 하여금 새로운 사회적 기능을 담고 있다는 맥락에서 공간을



<그림 5> 독일 뮌헨, '알리안츠 아레나' 경기장

인식하도록 하기 때문에 이 경기장은 상징적인 가치혁신 공간이다.

어떤 가치혁신은 상징적 가치혁신 이면서 기술적 가치혁신이 될 수 있는데 '알리안츠 아레나' 경기장의 공간내부에서 사용된 무(無) 기둥의 실현은 프로그램의 집중 외에 가장 지적인 발전을 보여주었고, 공간이용자들이 어떠한 장소에서도 건물의

기동으로 인한 경기관람중 시선의 방해를 받을 필요가 없게 되었다. 이러한 신기술은 불연속이면서 기술적인 가치혁신 공간에 속한다. 따라서 이 공간은 불연속이면서 상징적, 기술적인 가치혁신 공간에 속한다.

3.2. 공간에서 가치혁신의 적정수준

공간에서의 가치혁신 적용은 앞 절에서와 같이 '새로움'과 '변화'에 대한 가치를 추구하는 것으로 공간이용자들의 욕구 충족 및 인류문화 발전을 위해 중요한 수단이라 할 수 있다. 하지만 공간이용자들이 새로운 가치로 판단하게 되는 가치혁신의 변화에는 필연적으로 저항이 따르게 마련이다. 그러나 그 저항의 일부가 문제공간에 대한 철저한 분석후의 개선된 가치혁신 공간이라면 공간이용자의 저항을 누그러뜨릴 수 있을 것이다. 그렇기 때문에 공간에서의 가치혁신 적용은 새로움에 대한 공간이용자의 요구수준에 합당한 적정수준을 유지할 필요가 있다. 그러나 그 적정수준을 파악하는 것은 아주 어려운 일로써 김위찬, 르네 마보안의 가치혁신 이론에 속하면서 적정수준을 파악할 수 있는 몇 가지 단서를 패트리셔 E. 무디와 리처드 E. 모얼리⁸⁾가 경영적 측면에서 마련한 이용자 측면에서의 적합한 이론을 공간에서의 가치혁신으로 확대해서 적용시켜 보면, 첫 번째, 공간을 통해 실익이 증가된다. 두 번째, 공간의 기능을 향상시킨다. 세 번째, 공간이용자에게 편리성을 제공한다. 네 번째, 신기술의 적용으로 공간의 최적화와 공간이 지속적으로 유지되고 이로 인해, 공간이용자의 점유율이 증가되면서 이들의 이용이 반복된다. 이러한 위의 네 가지에 대한 해석이 명쾌해지면 공간에서의 혁신적용은 적정수준을 유지해 공간이용자로부터 별다른 저항 없이 받아들여지게 하며 이로 인해 성공을 확신하기 때문에 공간계획 시에 위의 네 가지 사항을 확인할 것을 무디와 모얼리는 말한다.

4. 공간에서의 가치혁신 유형의 적정수준에 따른 국내·외 사례분석

본 연구에서는 2장에서 분석한 공간에서의 가치혁신 개념과 3장 1절에서 분류한 공간에서의 가치혁신 유형 그리고 3장 2절에서의 공간에서 가치혁신의 적정수준에 모두 적합하다고 생각

8) 패트리셔 E. 무디(Patricia E. Moody): 최우수 생산추구협회가 발행하는 잡지 <타겟>지의 편집인이며, 미국에서 잘 알려진 생산 및 제조분야의 25년 이상 경력을 소유한 컨설턴트이다. 고객들 가운데는 솔렉트론, 모토로라, 존슨앤존슨 등이 있다.

리처드 E. 모얼리(Richard E. Morley): 플래버스 테크놀로지의 CEO이자 모디콘, 앤도버 콘트롤스 등 10여 개 회사의 공동 창업자이다. 그는 컴퓨터디자인과 인공지능 분야에 관한 미국에서 가장 유명한 사람이며, 또한 카오스 이론을 생산현장에 적용하는 과제를 선구적으로 연구하고 있는 권위자이다.

되는 사례를 객관적 입장에서 수용하기 위해 세계적이거나 자국에서 인정받은 공간디자이너들의 작품을 선정해 살펴보고자 한다. 사례분석 내용은 개요와 공간에서의 혁신적용 방법 그리고 그로 인한 혁신 프로그램 적용에 따른 결과와 이익으로 크게 나눠 사례를 분석하였다. 사례 분석에 사용될 국내·외 사례공간들은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 가치혁신의 유형과 가치혁신의 적정수준에 따른 국내·외 사례 공간 개요

No	기술적	상징적	나라	완공	사례 공간명/ 설계
01	불연속	○	아랍에미리트/두바이	1998	버즈 알 아랍 호텔/ W.S.Atkins
02		○	시카고	2004	밀레니얼 파크/ 프랭크 게리의 다수
03		○	한국/제주도	2001	포도 호텔/ 이타미 준
04	동적으로 연속	○	스페인/빌바오	1997	빌바오 구겐하임 미술관/ 프랭크 게리
05		×	프랑스/파리	2003	도시계획과 건축 상설전시장 "Pavillon de l'Arsenal"/ LinFin Geipel et Giulia Andi
06		×	한국/서울	2004	삼성문화재단의 리움(Leeum)/ 장 누벨, 렘 쿨하스, 마리오 보타
07	연속	○	이태리/밀라노	2003	디자인 전문 전시장 'La triennale di Milano'
08		×	프랑스/파리	2005	살아 있는 볼룸 속의 아트북(Librarie Book by Artists)
09		×	한국/서울	1998	김옥길 기념관/ 김인철

4.1. 불연속적이면서 기술적인 가치혁신 공간

(1) 중동의 '버즈 알 아랍(Burj al Arab)' 호텔

이 공간은 바다 위에 인공도시를 만들어 새로운 공간디자인의 범위를 수립하였으므로 불연속적이면서 기술적인 가치혁신 공간이며, 이를 통한 새로운 사회적 의미는 상징적 기술혁신에 속한다.⁹⁾



<그림 6> 호텔 전경 호텔 옥상 헬기 착륙장 고급 실내공간

개요: '버즈 알 아랍' 호텔은 1994년에 건설되기 시작하여 호텔로서는 최고 높이인 해발 321미터로 거대한 아라비아 전통 배(dhow)를 형사화한 빼어난 모양으로 계획된 공간이다. 석유의 개발과 더불어 막대한 자본을 소유하게 된 두바이의 통치자는 언젠가는 매장량이 바닥 날 원유판매 수익에 의지하는 것에서 벗어나 고급 관광산업에 막대한 투자를 하고 있다. 이는 미래를 위한 통치자의 선택이며, 현재에도 야심찬 지상낙원의 꿈을 현실화시키기 위해 인간의 한계와 꿈에 도전하는 공간 프로젝트들은 계속 진행되고 있다.

공간에서의 가치혁신 적용 방법: 공간이용을 위해 400미터

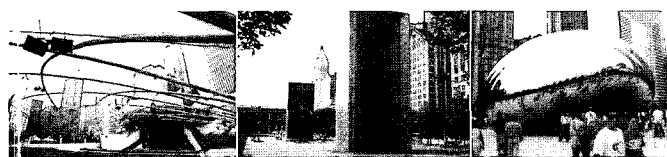
9) <http://kbank.nate.com/qna/KnowRead.asp?questionId> 사진출처.

길이의 교량을 이용하거나 공간 최상층의 개인 헬기로 이·착륙 및 해상에서 요트를 이용하여 접근하는 방법이 있다. 로비는 거대한 60층의 수족관으로 둘러싸여 있고 200미터 상공의 레스토랑과 잠수함을 타고 가야하는 물밑 레스토랑 등 기존에 경험하지 못한 놀라운 공간을 제공하고 있다. 초호화 객실 수는 202개로 모든 방이 단조로운 평면형태가 아닌 메자닌(mezzanine floor) 형식인 중 2층의 스위트룸이다. 최대 실면적이 550㎡(166평)으로 규모와 실내 공간디자인에서도 초호화일 뿐만 아니라 모든 객실마다 바다와 해안 풍경을 조망할 수 있도록 계획되어 있다. 새로운 구조형식의 도입으로 선체처럼 길쭉한 삼각형 모양으로 조성된 인공섬 안에 호텔 본체가 V자 형태의 구조물로 건설된 길이 90m, 폭 15m의 객실동이 V자형 날개처럼 양쪽에 위치해 있다. 이 객실동의 벽과 코어부의 수직하중이 파일 기조로 전달된다. 바람과 지진에 대한 저항력은 코어부와 연결된 외부 강철재 골격들이 복합적으로 작용하도록 설계되어 구조용 강재로 외부골격을 만들고, 200m높이의 아트리움, 50m폭으로 펼쳐진 돛 모양의 벽체가 외관을 이루고 있다.

혁신 프로그램 적용에 따른 결과와 이익: 이 공간은 공간이 궁자들에게 상상을 초월하는 고급화 전략과 독창적인 디자인으로 최적의 물리적 환경을 제공하는 글로벌 마케팅 전략으로 부유층의 소비 심리를 만족시켜줌으로 가치를 얻고자 하는 틈새시장을 공략한 공간이다. 비록 상류사회를 위한 것이고 특정계층만 그 혜택을 누리고 이를 통해 부가 재축적되는 불평등적인 현은 있지만, 자연적인 제한을 극복하려는 인간의 기술과 도전이라는 관점과 고급 소비문화를 통한 가치혁신이라는 점에서 이 공간은 미래에도 지속가능할 것이며, 그들은 또 한번 엄청난 수입을 얻게 될 것이다.

(2) 시카고 밀레니엄 파크(Millennium Park in Chicago)

이 공간은 공간이용자들이 적극 참여할 수 있도록 유도한 최첨단 미래공원에 대한 상징성과 새로운 문화공간으로의 새로운 행동패턴 수립으로 상징적 가치혁신이면서 불연속적이면서 기술적인 가치혁신 공간이다.



<그림 7> 사진 좌측: 게리의 야외 공연장. 사진 중앙: 스페인 조각가 자우메 피렌사가 디자인한 15미터 높이의 유리블럭. 사진 우측: 영국 조각가 애니쉬 카푸어가 디자인한 110톤짜리 조각

개요: 시카고 다운타운 중심지에 위치한 밀레니엄 파크는 지하로 지나가는 기차길과 주차장을 커버하는 동시에 미술, 음악, 건축, 환경조형이 어우러진 미래를 준비하는 가족공원이다. 이 공원은 각 각의 시설물들이 최대한 작동될 수 있는 수행성에

초점을 둔 것으로 새로운 시각과 이것을 가능하게 하는 과학기술의 적극적인 수용 결과로 일상적인 공원처럼 조형물들이 딱하니 서있는 것이 아니라 공간 이용자가 적극적으로 참여할 수 있도록 계획된 공간이다.

공간에서의 가치혁신 적용 방법: 멀리서도 한 눈에 알아볼 수 있는 것은 프랭크 게리의 '야외 공연장(Jay Pritzker Pavilion)'으로 679개의 스틸로 이루어진 이 공간은 여름마다 열리는 뮤직 페스티벌을 위한 곳이다. 두드러지는 시설물은 스페인 조각가 자우메 피렌사(Jaume Plensa)가 디자인한 15미터 높이의 유리 블럭으로 2개의 거대한 비디오 스크린인데 두 스크린 중간에는 물이 있어 마주보는 두 면에는 전자화면이 서로를 비추면서 서있다. 이 얼굴들은 시간에 따라 달라지기도 하고, 더욱 흥미로운 것은 얼굴을 점점 쪼그리면서 입에서 물을 내뿜기도 하고 표정에 따라 물을 뿜어내는 세기 또한 달라 마치 진짜 사람이 물을 뿜을 때와 같은 느낌을 받게 한다. 그 아래에는 아이들이 물을 맞으며 놀 수 있는 시설이 되어 있다. 또 다른 시설물은 영국 조각가 애니쉬 카푸어(Anish Kapoor)가 디자인한 110톤짜리 조각 'Cloud Gate'인데 이 시설물은 고풍택 스테인리스 스틸로 매끈하게 만들어져 그 앞에 서면 그 굴곡 마다 각각 다른 자신의 모습을 볼 수 있다.

가치혁신 적용에 따른 결과와 이익: 시간과 공간을 통해 변화하는 실체로서의 흐름과 변형의 조합으로 최첨단 미래 공원에 대한 실마리를 제공한 이 공원은 도시민들에게 가족들과 여유로운 휴식과 새로운 문화를 접할 수 있도록 배려한 결과로 이들이 문화적으로 성숙될 수 있도록 도왔으며, 도시민들의 적극적인 행사참여로 도시에 대한 사랑과 애정을 갖게했다.

(3) 이타미 준 건축연구소의 포도 호텔(Podo Hotel)

공간모양이 주변의 자연과 닮은 단층의 이 호텔공간은 일상적인 호텔의 수직적인 개념에서 탈피한 수평적 개념으로의 새로운 사회적 의미를 부여하는 상징적 기술혁신 공간이다. 또한 이로 인해 공간이용자들에게 새로운 행동패턴을 요구하게 되었으므로 상징적 가치혁신이면서 불연속적이면서 기술적인 가치혁신 공간이다.



<그림 8> 호텔 두에서 본 포도호텔 전경, 홀 중앙의 캐스캐이드

개요: 남 제주 '핑크스 골프 클럽 하우스' 안에 세워진 이 호텔은 호텔 전체를 덮고 있는 지붕 모양으로 '포도호텔'이라는 명칭이 붙여졌는데 뒤에서 내려다보면 <그림 8>처럼 여러 개

의 포도송이를 모아놓은 것처럼 보일 뿐만 아니라 제주 민가들을 연결해 놓은 것처럼 보이기도 한다. 이것은 제주 고유의 토착성과 지역성을 공간에 표현한 결과이다.

공간에서의 가치혁신 적용 방법: 플프클럽 회원들의 숙박 및 국내·외 관광객들의 방문을 고려해 바다가 보이는 남쪽에 제주 전통의 밭을 원형 그대로 보존하여 제주의 멋을 보여주고자 하였다. 유래를 찾아보기 힘든 단층 호텔공간으로 이러한 장점을 최대한 살리려고, 천정을 높게 들어 올려 시원하게 보이도록 하였고 이 곳에 양실을 배치하였다. 산지가 보이는 북쪽에서는 인체에 유익한 자재로 서까래가 노출된 천정과 황토로 시공하고 한지에 콩기름을 입히는 옛 공법을 그대로 사용한 바닥을 사용한 한실을 두었다. 홀 중앙의 캐스캐이드(cascade)는 천정에 구멍을 내어 물이 유리벽을 따라 바닥에서 내부로 흘러 들어와 외부로 빠지게 하는 독특한 방법으로 자연과 공간을 구분시키되 물은 밖으로 흐르게 하는 기법과 빛은 안으로 끌어들이어 인간과 대화하는 내부공간을 연출했다.

가치혁신 적용에 따른 결과와 이익: 단층의 호텔을 한국전통의 분위기와 동양의 멋을 살리는 방법으로 계획하여 일상적인 게스트하우스와는 다른 양상의 글로벌 세계에 믹싱(mixing)될 수 있는 최적화된 환경을 창출하여 공간 이용자들에게 특별한 공간체험으로 소비에 대한 가치를 느낄 수 있게 하였다.

4.2. 동적으로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간

(1) 프랭크 게리의 빌바오(스페인) 구겐하임 미술관(Bilbao Guggenheim Museum)

미술작품보다 공간자체가 더 화제인 이 미술관은 더욱 발전된 공간개념과 조형으로 동적으로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간이며, 다양한 곡선 형상의 전개를 위해 사용한 컴퓨터 프로그램의 신기술 활용은 가치혁신적 형태의 한 공간이 도시를 회생시킬 수 있다는 공간사례로 상징적 가치혁신 공간에 속한다.



<그림 9> 사진 좌측: 빌바오 구겐하임 미술관 전경. 사진 중앙: 조각 조각의 불륨으로 구성된 티타늄의 디테일. 사진 우측: 갤러리들을 모두 연결하는 유리로 만들어진 아트리움.

개요: 스페인 북동부에 위치한 빌바오는 유럽의 다른 도시들이 유구한 전통을 자랑하는데 비해, 바다와 강이 만나는 입지 조건으로 대단위 공업단지와 제철소가 있는 철강산업 도시였다. 하지만 80년대 이후 경제력 약화로 몰락하여 1991년 바스

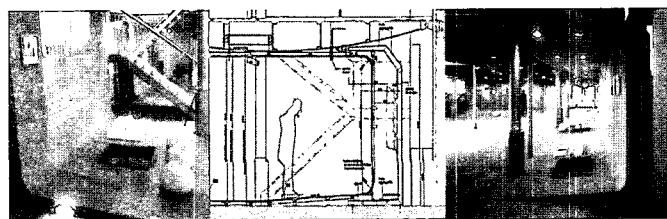
크 정부가 이 죽은 도시를 되살리는 방법으로 문화산업을 활용키로 하고 이때 유치된 것이 '빌바오 구겐하임 미술관'이다.

공간에서의 가치혁신 적용 방법: 거대한 조각과도 같은 빌바오 구겐하임 미술관은 어떠한 역사적 구사 없이 계획된 결과물로 사선 수직 벽을 가진 정상적인 형상은 석재로 마감되고, 불륨을 자랑하는 복잡한 형태들은 티타늄(titanium)으로 마감시켰다. 실내공간에는 제 각기 다른 크기의 갤러리들이 유리로 만들어진 대형 아트리움으로 난해하고 다양한 형태들로 연결되어 있다. 이 아트리움은 건물전체 높이를 지나 위로 솟아 있는데 이로 인해 공간전체에 부드러운 자연광원이 실내로 들어와 가장 활동적인 공간이 되었다.

가치혁신 적용에 따른 결과와 이익: 빌바오 구겐하임미술관은 도시의 재생과 도시민에게 자긍심을 심어주는 혁신적인 형태의 공간을 통해 대중문화에 잠식되어 가는 문화적 가치를 되살리는 계기가 되었다. '빌바오 구겐하임 미술관'은 '카티아(catia)'라는 우주항공 산업분야에서 개발된 프로그램으로 디자인 작업을 시작하였는데, 이러한 과학기술의 수용은 상상 속의 공간을 현실화시킬 수 있는 형태표현을 가능하게 했다. 결과로 빌바오 구겐하임미술관은 공간이용자들로 하여금 시각적 긴장을 갖도록 하는 형태적 유인력을 표방하게 되었다. 이로 인해, 빌바오의 산업은 활력을 되찾았고 유럽연합과 21세기의 개척자로서 부각되어 한 순간에 세계적인 랜드마크 도시가 되었다.

(2) 파리의 도시계획과 건축 상설전시장 "Pavillon de l'Arsenal"

전시대가 벽이 되고 천장이 되는 신 기술적 표현과 이를 위해 사용된 일상적인 재료(콘크리트)의 재해석은 점진적으로 변화시켜 유용시킨 결과로 동적으로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간이다.



<그림 10> 파리의 도시계획과 건축 상설 전시장으로 콘크리트로 만든 18mm 두께의 얇은 ㄷ자형 전시대와 공간 디테일.

개요: 이 공간은 파리의 도시계획과 건축에 관한 상세한 정보들이 가득한 상설전시장으로 1층에는 상설전시장, 2층에는 기획전시장, 도서관, 사진 자료실, 영상 자료실 등의 공간으로 구성되어 있다. 따라서 파리시민은 물론 도시계획이나 건축을 공부하는 학생들에게는 아주 유용한 정보광장 공간이다.

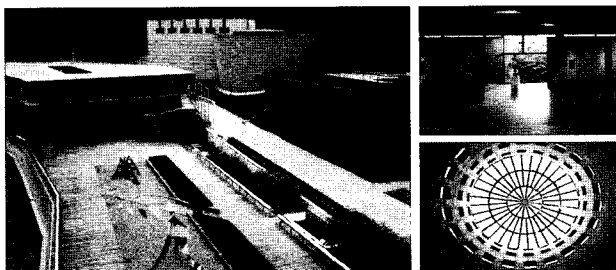
공간에서의 가치혁신 적용 방법: 이 상설전시관은 내부공간에서의 바닥, 벽, 천정이 하나의 유기체처럼 콘크리트로 부드럽게 이어진 것이 큰 특징이다. 이 공간에서는 기존의 전시방법

과 다른 프로젝터 영상이 바로 콘크리트 벽면으로 선명하게 떨어질 수 있도록 8밀리 얇은 방전광막을 사용한 영상과 음향 효과를 고려했다. <그림 10>에서와 같이 콘크리트 자체 지지형의 공룡형 천장과 바닥을 가진 일상적인 콘크리트의 한계를 벗어난 18밀리 두께의 얇은 ㄷ자형 전시대를 만들어 냈으며, 스테인리스가 삽입된 2.5M×2.5M(500kg/m²를 견딜)의 200개의 판으로 기존 공간의 벽으로부터 독립되어 스스로 고정되게 하였다. 바닥에 영상을 비추는 방식의 전시방법이라던가 영상을 선명하게 보이기 위해 콘크리트 위 방전광막을 처리한 재료의 기술적 처리로 공간이용자들에게 보다 선명한 영상전시 관람을 가능하게 하였다.

가치혁신 적용에 따른 결과와 이익: 공간 전체에 사용된 디테일의 명쾌한 해석은 공간이용자들의 행동을 면밀히 분석하여 획득된 객관성의 결과물을 공간에 적용시켜 가능하게 한 것이다. 자신들의 도시 파리를 이해하고 도시의 역사를 재해석할 수 있는 기회와 열쇠를 주는 이 상설전시관은 비전문가지만 전문가 못지않게 파리의 역사를 잘 알고 미래의 파리 모습에 관심을 보이는 공간이용자들을 통해 그들이 살고 있는 도시에 대한 사랑과 애정이 깊어짐을 볼 수 있다.

(3) 삼성문화재단의 리움(Leeum)

이 미술관은 도시문화에 관한 참신한 해석으로 전 세계적인 명성을 얻은 개성이 뚜렷한 건축가 3인(스위스의 마리오보타(Mario Botta), 프랑스의 장 누벨(Jean Nouvel), 네덜란드의 렘 쿨하스(Rem Koolhaas))이 한 부지 안에서 하나의 프로젝트를 조화롭게 구현하였다는 점에서 세계적으로 그 유례를 찾기 어려운 문화적 사건이며, 이들 건축가 3인이 이 공간에서 사용한 건축적 주요기술은 동적으로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간에 속한다.



<그림 11> 사진 좌측: 삼성미술관 '리움'의 전경. 사진 우측 상: 장 누벨의 뮤지엄2 내부 전시 공간. 사진우측 하: 마리오 보타의 '로톤다'

개요10: 삼성문화재단은 '과천국립현대미술관'의 접근성에 대한 대중들의 비판을 지켜보면서 교통이 편리하고 접근이 쉬운 서울 남산에 과거, 현재 그리고 미래라는 미술관 '리움(Leeum)'을 개관하였다. 마리오 보타가 전통 도자기에서 영감을 얻어

설계한 Museum1은 한국 전통미술을 전시하는 고미술관이며, 장 누벨이 혁신적인 재료와 디자인으로 구현한 Museum2는 현대미술 상설전시 공간이다. 기획전과 교육기능을 동시에 담당하는 삼성아동교육문화센터는 램 쿨하스가 미래의 예술과 문화를 담아낼 공간이라는 성격에 걸맞게 실험적으로 연출하였다.

공간에서의 가치혁신 적용 방법: 마리오 보타는 빛을 담은 도자기 형의 '로톤다'를 통해 절제된 형태미를 추구함과 동시에 천창을 통해 각 층마다 다량의 자연광원이 유입될 수 있도록 하여 내부공간을 통합하고 공간이용자들이 모이게 하는 지하로비공간 '믹싱체임버(Mixing Chamber)'를 만들어 냈다. 이 '믹싱체임버'의 탄생배경은 엄격한 고도제한과 법적테두리로 인해 건물의 75%가 지하화 될 수밖에 없었는데, 이로 인해 세계의 건물을 연결하는 동선의 집결지이며 미술관내에서 가장 활동적인 공간이 되었다. 이 세 건축물에는 각 건축가의 개성을 드러내는 다양한 재료와 혁신적인 디자인이 사용되었는데, 마리오 보타는 흙과 불을 상징하는 테라코타 타일로 우리나라 도자기의 아름다움과 Museum1의 견고함을 형상화하였으며, 장 누벨은 세계 최초로 녹슨 스테인리스 스틸과 유리를 사용하여 현대미술의 첨단성을 표현하였다. 램 쿨하스 역시 최초로 시도된 재료인 블랙콘크리트를 사용하여 공중에 떠 있는 듯한 미래적 공간을 연출하였다.

혁신 프로그램 적용에 따른 결과와 이익: 스타 건축가의 네임 밸류(Name Value)를 삼성이 지닌 문화적 자산과 경제적 자산으로 담아낸 공간이다. 미술품을 보관하고 전시하는 공간으로는 꺼려했던 지하공간에 자연요소(빛)를 실내공간으로 유입 시킴으로 전혀 지하 같지 않은 쾌적한 전시공간을 창출하기에 이르렀다. 오늘날 세계를 향해 열린 예술과 문화의 발산지로 미술을 이해하고 예술을 사랑하는 이들을 위한 문화와 휴식공간으로 구심점 역할을 하고 있다.

4.3. 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간

(1) 디자인 전문 전시장 'La triennale di Milano'

경쟁업체와의 차별화된 전략으로 혁신하는 방법에 대해 생각하게 하는 이 공간은 전시와 판매를 동시에 하는(기회를 제공하고 소비하게 하는) 이용자중심 공간으로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간이다. 또한 이를 통한 사회적 의미는 상징적 기술혁신이다.

개요: 이 공간은 이탈리아에서 디자인 공부를 하는 사람들에게 잘 알려진 곳으로 국내, 외의 우수한 건축, 도시계획, 디자인, 수공업, 그래픽, 패션 등 다양한 분야의 전시가 이루어지는 곳이다. 따라서 이 공간은 이탈리아 디자인의 중심체 역할뿐만 아니라 이탈리아 디자인의 우수성을 알리는 디자인전문 전시장이다.

공간에서의 가치혁신 적용 방법: 1층 공간 내에 있는 카페는 휴식과 토론의 장소로 이용되기도 하고, 카페공간에 배치된 모

10)www.leeum.org 참고 및 분석을 통한 인용.



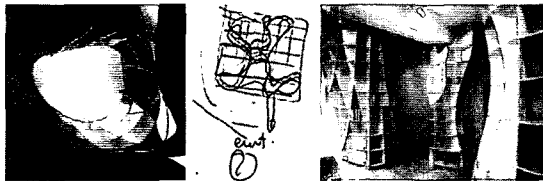
<그림 12> 사진 좌측: 디자인 전문서점 내부. 사진 중앙: 바 한편에 마련되어 있는 전시 공간. 사진 우측: 카페에 마련되어 있는 디자인 제품들과 휴식을 위한 기화제공 공간.

든 의자들은 역사적으로 유명한 의자들로 각 각 다른 50여종의 제품들과 함께 이 곳을 이용하는 이용자들 누구나 사용하고 원하면 판매도 가능한 기회를 제공한다. 또 다른 공간 디자인 전문서점에는 <그림 12>의 사진 좌측을 보면 일상적인 우리의 서점과는 많이 다른 수납공간이 아닌 책상위에 책이 펼쳐져 있음을 볼 수 있다. 이는 더욱 편리하게 책을 구입할 수 있도록 도와준다.

가치혁신 적용에 따른 결과와 이익: 이 공간의 가장 큰 혁신은 공간이용자가 느끼는 공간의 효용성부터 먼저 고려했다는 것인데 놀라운 점은 새로운 패러다임의 도입으로 일상적인 공간이 혁신적으로 바뀔 수 있다는 것을 알 수 있다. 바쁜 현대인들에게 있어 우연히 일어나게 되는 소비기회를 제공하는 이 공간은 전문가뿐만 아니라 일반인들에게도 디자인이 그들 생활 가까이 있음을 알게 해주는 또 다른 기회를 마련하는 장소로 가교(可敎)적 역할을 한다.

(2) 살아 있는 볼륨 속의 아트북(Librarie Book by Artists)¹¹⁾

공간에서 객관성의 획득과 디자인 진행과정에 대한 프로세스를 명확하게 제시해주는 이 공간은 수정을 통한 기술적 진보로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간이다.



<그림 13> 천정에서 아래 동선연구에 관한 3개의 볼륨 공간 본 수납장 크로키

개요: 이 공간은 젊은 예술가들의 창의적 기운이 넘치는 파리에 계획된 공간으로 마치 커다란 조각과 같이 꿈틀거리는 3개의 볼륨을 기본으로 한 특별한 형태를 가진 서점이다. 이러한 형태는 공간이용자들의 동선을 미리 계산하여 계획한 인간 중심 공간계획으로 철저하게 계산된 공간이다.

공간에서의 가치혁신 적용 방법: 이 굴곡들은 책을 꽂을 빈 공간들을 감싸 안아 마치 하나의 볼륨처럼 보인다. 15밀리 베니어합판 360×360mm의 기본 큐빅으로 구성된 격자무늬들은 시각적으로 연속되어 서점공간을 정리시키는 역할을 한다. 또한 이 공간은 볼륨 속의 공간 즉, 수납장의 앞면과 뒷면 모두

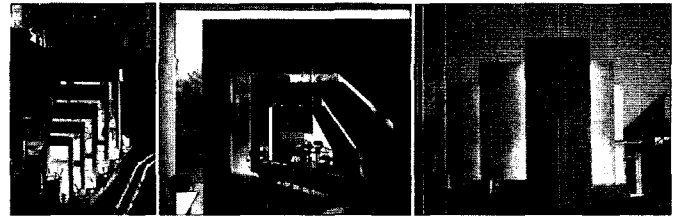
11) http://www.designdb.com/report/DP_XXQX_Content.asp?ordinal 사이트 참고.

를 사용 가능하도록 하여 일상적인 서점의 형태에서 탈바꿈된 새로운 공간에 대한 영감을 불어 넣어 주는 가치 있는 공간이다.

가치혁신 적용에 따른 결과와 이익: 이 볼륨들은 사람 몸의 곡선을 기본으로 책을 꽂기 위해 디자인된 서점이며, 디자이너는 공간을 구획할 수 있는 하나하나의 본질적 매체로 여러 사람의 몸 움직임 후에 남게 되는 시간적 흔적들을 캐치하였고, 그것은 새로운 생명을 가진 곡선을 창조하게 되었다. 결과로 공간이용자들의 공간사용은 더욱 편해졌으며, 인간이 공간에 맞춰지는 것이 아니라 공간이 인간의 환경에 맞춰진 공간으로 가치를 느끼게 하는 공간이다.

(3) 건축가 김인철의 김옥길 기념관

공간자체가 기념비적 역할을 하는 이 공간은 이상적인 재료의 재해석으로 공간형태의 수정을 초래한 미비한 기술적 진보로 연속이면서 기술적인 가치혁신 공간이다.



<그림 14> 사진 좌측: 건물 후면에서 바로 본 건물의 내부. 사진 중앙: 2층 카페테리아의 모습. 사진 우측: 김옥길 기념관 전경.

개요12): 이 공간은 기념관으로 일상적인 기념관에서 볼 수 있는 내부의 어떤 장치를 통해서 기념하는 것이 아니라 건물자체에서 기념을 추구하는 특별한 개념의 공간이다. 공간의 1층, 2층은 카페 공간이고 지하층은 소규모 연주회나 공연, 세미나를 할 수 있는 문화공간으로 구성되어 있다.

공간에서의 가치혁신 적용 방법: 이 공간은 벽과 벽 사이를 투명하게 하여 내부에 들어와도 외부 환경과 단절되지 않고 자연스럽게 연결되는 공간을 만들고자 건물에는 유리 프레임도 사용하지 않고, 콘크리트 벽에 직접 홈을 파서 유리를 끼웠다. 바닥은 벽과 만나지 않으며, 지붕이기도 한 천장은 연장된 벽의 일부이어서 공간을 한정짓지 않는다.

가치혁신 적용에 따른 결과와 이익: 이 공간은 발전된 기술과 기계미학적 표현으로 군더더기 없는 미니멀한 공간으로 직사각 형태의 단순한 기하학적 공간을 실내, 외에서 동시에 느낄 수 있도록 한 공간이다. 결과로 많은 사람들로부터 사랑받는 곳이 되었으며, 건축주의 자택과 기념관 사이에 위치하는 사이공간으로서 여백의 여유를 느낄 수 있는 안마당과 같은 오픈 공간은 이곳을 지나가는 이웃들과 공간이용자들에게 시각적 소통장치를 주게 되고, 기분을 전환하게 하는 휴식과 토론의 장을 제공한다.

12) 김인철, SPACE, 1998. 5 사진자료 인용 및 내용 재편집.

5. 공간에서 혁신의 적정수준 분석결과

3장 2절에서 논의되었던 가치혁신의 적정수준을 유지하기 위해 공간에서의 가치혁신 적용의 성공적인 결과의 유무(有無)에 대해 검토할 필요가 있다. 이에 따라 사례공간에 대한 설문조사를 진행하였는데, 본 연구가 공간디자인의 혁신으로 인해 가치를 파악하려는 것이므로 혁신에 대해 가장 민감하게 반응하는 층이라고 판단되는 20대를 대상¹³⁾으로 설문조사를 진행하였으며, 이들은 실내디자인전공 대학생 48명으로 가치혁신에 대한 수업에 참가한 학생들이며, 사례공간과 공간에서의 가치혁신의 적정수준에 대해 충분히 이해하고 있는 학생들이다. 이디 공간에서의 가치혁신 적용이 성공한 사례를 선정하여 분석된 결과이기 때문에 공간에 대한 불만 항목은 찾아 볼 수 없었고, 이를 통해 얻은 것은 대부분의 공간들이 현실을 바탕으로 한 공간이용자의 요구(needs)를 면밀히 분석하여 객관성의 가치 결과를 공간에 반영했다는 것을 확인할 수 있었다. 아래 <표 2>는 가치혁신의 적정수준 4가지 항목에 대한 설문조사 분석결과이다.

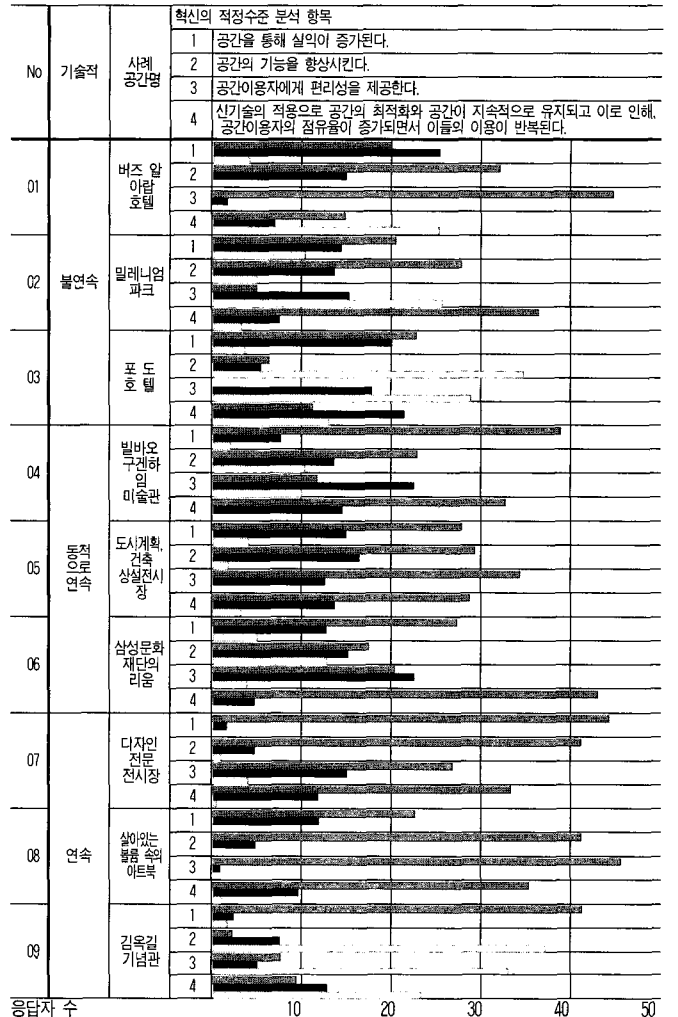
6. 결론

본 연구에서 고찰한 바를 정리하면, 공간에서의 가치혁신 적용은 일상적인 공간에 대한 차별화와 비용절감의 양자택일 구조를 깨뜨려 공간 제공자와 공간 이용자 모두에게 비약적인 가치를 창출하게 하는 것으로 일상적인 경쟁에 의해 얻어지는 것이 아니라, 혁신에 의해서만 얻을 수 있다는 것을 알 수 있었다. 결과적으로 혁신은 그 자체로서 진화적 연속(evolutionary sequence) 성을 갖고 있는 의미를 내포하고 있다는 것을 유추할 수 있다. 본 연구를 통해 공간에서의 가치혁신 적용과정을 정리하면 다음과 같다.

첫 번째, 시대적 상황 인식을 통한 거시적 관점에서 공간 이용자들의 이상적이고 논리적인 조사, 연구, 행위가 기본적으로 필요하다. 이는 미래에도 지속 가능할 공간을 구축하기 위해서 공간이용자들이 원하는 가치를 찾아내기 위한 노력의 일환이다. 두 번째, 첫 번째에서 획득된 객관성의 결과물을 공간에 적용시킬 수 있도록 방법을 연구하여 공간을 계획한다. 세 번째, 객관성이 희석되지 않도록 주간적 감정을 최대한 배제시켜야 하며 가치혁신의 적용을 위해 과학기술의 적극적 수용이 필요하다. 이는 가치창출 면에서 공간에 대한 관점이 공간제공자에서 공간이용자들로 변화되었기 때문이며, 공간이용자로부터

13) 박영순·김연희, 디자인 혁신성에 대한 소비자 반응조사 연구, Yonsei Journal of Euthenics, 1989, pp.162-164.

<표 2> 사례 공간에서의 가치혁신의 적정수준 분석 결과 N=47



응답자 수: 10, 20, 30, 40, 50
 * 표시: ■ 아주 만족, ■ 만족, ■ 보통
 ** 설문 조사 시 아주 만족, 만족, 보통, 불만의 내용을 조사항목을 작성 하였으나 불만에 따른 항목에서는 무응답으로 나왔으므로 생략함.

혁신적이라는 평가를 받기 위해서는 창의성과 발명이 바탕이 되어야 하므로 신기술의 채용은 불가피하다. 네 번째, 공간에서의 가치혁신 적용은 게임의 법칙처럼 틀이 정해져 있는 게 아니기 때문에 공간에 대한 답을 뛰어 넘는 실험적인 공간적 상상을 통해 표현 되어야 한다. 다섯 번째, 공간 이용자들의 변화에 대한 요구수준의 정도를 가능하기 위해 3장 2절의 가치혁신의 적정수준 4가지 항목에 모두 만족스런 답을 얻을 수 있다면 공간에서의 혁신 적용은 성공하게 되는 것이다.

위와 같은 프로세스로 가치혁신 적용된 공간은 그 시대의 사회적 일반성과 특수성을 내포하면서 공간의 영역을 사회, 문화적 영역으로 확장시키게 되고 중국에는 공간이용자를 감동시켜 가치혁신 공간제공자도 실익을 얻게 되는 상생(相生)효과를 보게 된다. 따라서 본 연구는 우리산업의 지속적 발전을 위한 성장 동인의 핵심전략으로 전망되는 바, 수용하여 확장, 발전시켜 계속되는 공간에서의 혁신에 대비해 나갈 수 있도록 해야 한다.

참고문헌

1. 김위찬, 르네 마보안, 강혜구 역, 블루오션 전략, 교보문고, 2005.
2. 리처드포스터·사라캐플린 정성목 역, 창조적 파괴, 21세기북스, 2003.
3. 보그톤 컨설팅 그룹, 가치창조 경영, 더난출판사, 2000.
4. 피터드러커, 미래경영, 청림출판, 2001.
5. 패트리셔 E. 무디·리처드 E. 모일리, 이재규 역, 2020년 기업의 운명, 사과나무, 2002.
6. Bill Dresselhaus, ROI: Return On Innovation, Dresselhaus Group, 2000.
7. Rogers, Everett M. and Shoemaker F.F., Communication of Innovation, The Free Press, New York, 1971.
8. Schumpeter, J. A., The Theory of Economic Development, Harvard University Press.
9. Henry, Asseal, Consumer Behavior and Marketing Action, 5rd ed. International Thomson Publishing, 1995.
10. Robertson, Thomas S., The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, Journal of Marketing 31(January, 1967)
11. 박영순·김연희, 디자인 혁신성에 대한 소비자 반응조사 연구, Yonsei Journal of Euthenics, 1989.
12. <http://blog.naver.com/roddi01/80015548882>
13. <http://tong.nate.com/aidma17/3655243>
14. <http://blog.naver.com/yunadat/140013361507>
15. <http://blog.daum.net/ejaekil/2903969>
16. http://vega.icu.ac.kr/~innovation/research_area.htm
17. http://www.designdb.com/report/DP_XXQX_Content.asp?ordinal
18. www.leeum.org
19. <http://kbank.nate.com/qna/KnowRead.asp?questionId>
20. 김인철, SPACE, 1998. 5.

<접수 : 2005. 8. 31>