

최

근 벤처기업들이 어려움을 겪고 있다는 보도를 자주 접한다. 갖가지 이유가 있겠지만 우수한 기술을 보유하고 있으면서도 특히 디자인이 낙후되어 해외시장에서 쓴 잔을 마시는 경우도 많다고 한다. 21세기 감성·문화시대에 소비자의 구매 결정에 주요한 역할을 하는 것이 디자인이라고 해도 과언은 아닐 것이다. 이제 소비자는 예쁘지 않은 물건에는 눈길도 주지 않는다. 삼성 이진희 회장이 “상품이 소비자들과 만나 마음을 사로잡는 데 불과 0.6초가 걸린다”며 디자인이 미래의 경쟁력이라고 강조하는 것도 같은 맥락일 것이다.

하지만 2003년에 조사된 한국산업의 소비자디자인선호도조사에 따르면 현재 국내 제품의 전체 디자인 수준은 71.4점이

다. 휴대폰, TV, 컴퓨터, 자동차 등 일부 대기업 제품만 선

진국 수준에 진입하였다는 평가를 받고 있을 뿐, 중소·벤

처기업 제품의 디자인은 그마저 격차가 큰 것으로 나타나

고 있다. 이는 중소·벤처기업이 아직까지 디자인에 대한

관심이 저조하고 디자인 개발에 역력이 없어서일 것이다.

그래도 고무적인 현상은 불과 10년 전만 해도 유명 디자인

상 하나 타기 위해 노심초사하던 한국 기업들이 이제 디지

털 등 일부 분야에서는 세계 트렌드를 선도하기 시작했다

는 것이다. 물론 대기업과 일부 중소·벤처기업의 이야기

O V E R T H E V E N T U R E

벤처기업 블루오션 디자인에서 찾다

글 _ 김철호 (한국디자인진흥원 원장)

이긴 하지만 앞선 디자인과 기술력, 혁신적인 시도 등으로 새로운 제품과 기능을 창출하며, 새로운 제품의 장을 열고 있는 한국기업들의 선전에 감탄해 마지않는다. 이렇게 경영자들이 디자인을 통해 세계 일류화에 이바지하고 소비자들의 디자인 인식을 확산해 나간다면, 2008년에는 우리의 목표인 선진 G7, 세계적인 디자인 선진국으로 발돋움하는 것도 요원하지 않으리라 생각된다.

특히 벤처신화의 재창조를 위해 모든 역량을 집중하고 있는 벤처기업인들에게 상품의 부가가치 및 네임밸류를 높여 주는 디자인이야말로 최근 불고 있는 벤처 상승기류에 불을 지피는 역할을 할 것이며, 우리나라가 IT 강국만이 아닌 디자인 강국으로 세계 속에 한국제품의 우수성을 널리 알리는 기틀을 마련해 줄 것이다.

기존의 시장과 틈새시장을 벗어나 경쟁 없는 새로운 시장을 개척한다는 블루오션, 디자인에 대한 관심과 투자가 벤처기업에게 진정한 블루오션이 될 것이라고 믿는다.