

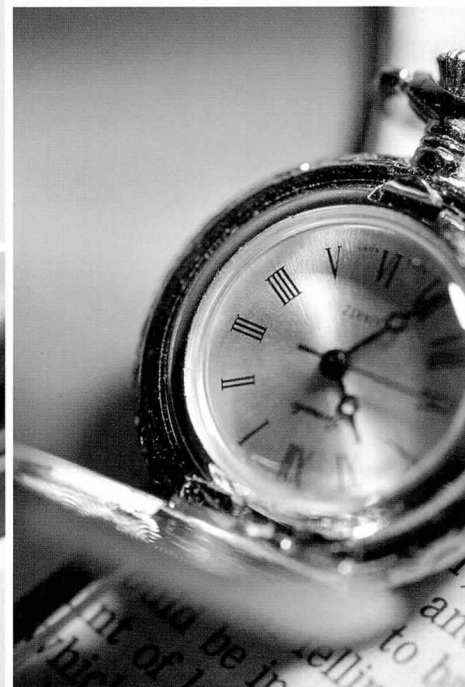
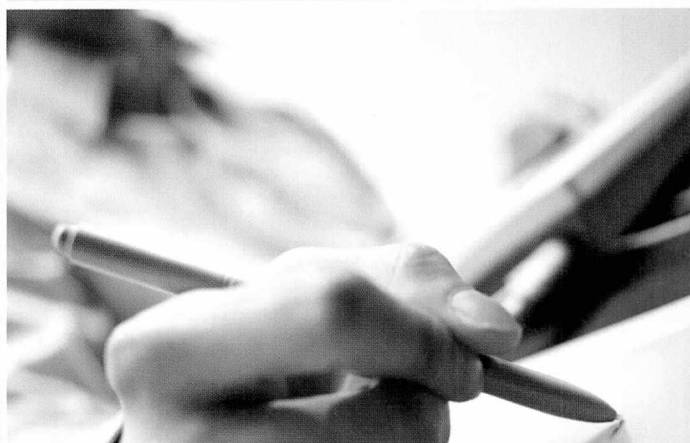
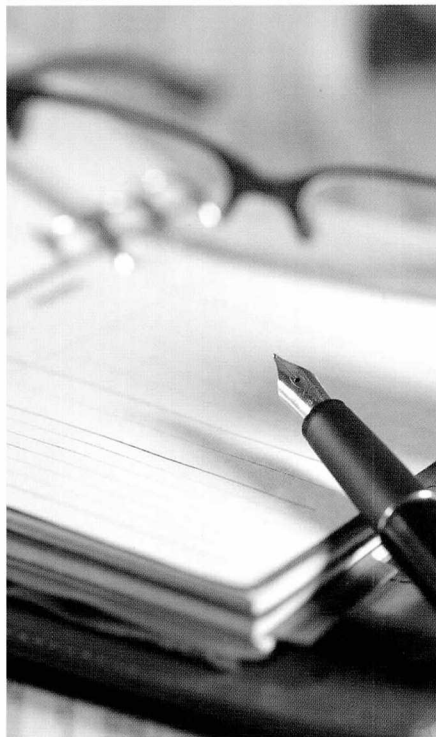
SUCCESS 2007



벤처 기업과 디자인 경영

'벤처기업'. 벤처란 사업화하면 좋은 아이디어 또는 기술이 있는 경우, 이를 구체화시키기 위하여 일부 뜻을 같이하는 사람들이 모여서 회사를 차리고 이를 실행하는 것을 말한다. 사전적 정의는 "이익을 기대하여 일부 위험을 감수하는 기업"이라는 의미가 포함되어 있다. 벤처 기업이 성공하기 위해서는 기대할 수 있는 이익을 극대화하는 동시에 위험을 최소화하여야 한다. 확실한 기술과 탄탄한 자금이 필요한 것은 당연하다. 여기 벤처 기업의 성공에 결정적 역할을 할 수 있는 또 하나의 요소가 있다. 바로 '디자인'이다.

나 건 (홍익대 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수)



디자인의 원래 의미는 '의도한 것을 조형적으로 구체화하는 작업'이다. 그러나, 이 고유의 의미가 '조형'에만 치우치면서 마치 디자인은 형태만 다루며 심지어는 제품 개발의 최종 단계에서 적당히 보기 좋게 만드는 것이라는 오해를 받아 왔다. 그래서 디자인은 기술을 가장 중요시하고, 자금이 넉넉치 못한 대다수 벤처 기업인들에게는 관심 밖의 문제였다. 첨단 기술을 잘 이용해서 새로운 제품을 만드는 것이 그들의 최우선 과제였다. 제품이 거의 완성될 단계에서 외부의 디자인 회사 또는 디자이너에게 걸만 좀 그럴듯하게 포장해서 출시하곤 했다. (물론, 개발자 자신들의 주장대로 디자인을 고집하면서 말이다.) 큰 꿈을 갖고 벤처 기업을 시작해서 온갖 고생을 겪으면서 개발된 기술을 현실로 구현한 많은 첨단 제품들이 이런 과정을 거쳐서 출시된다. 이렇게 출시된 제품은 일부 매스컴에 단기간 주목을 끌다가 곧 다른 새로운 기술에 밀려서 시장에서 외면되고 자금난에 허덕이던 회사는 결국 문을 닫게 되고 기업과 제품 모두 사람들의 기억에서 사라지곤 했다. 대부분의 벤처 기업의 짧은 일생을 단적으로 설명한 것이다. 이는 국내뿐만 아니라 벤처 기업의 원조인 미국 실리콘 밸리에서의 현실이다. 이런 기술에 기반한 벤처 기업의 필수적 동반자가 바로 '디자인'이다. 벤처 기업이 가지고 있는 훌륭한 기술은 디자인이라는 멋진 옷을 입고 소비자에게 나타낼 때 비로소 '성공'의 열매를 맺을 수 있기 때문이다. 디자인은 사용자의 이해를 바탕으로 기능적 만족뿐만 아니라 감성적 만족까지 제공함으로써 기술을 완성시킬 수 있는 열쇠가 될 수 있다.

이처럼 '디자인 경영'은 우리 사회의 화두가 되었다. 대기업은 물론 중소기업들까지 디자인 경영을 선언하고 적극적인 활동을 전개하고 있다. 디자인 경영은 '디자인을 경영의 중요한 요소로 간주하고 더 나아가 디자인 중심으로 회사를 운영하는 것'을 말한다. 일부 기업들은 최고경영자가 CDO(Chief Design Officer)를 자칭하며 선두에서 지휘하고 있다. 경영의 대가인 톰 피터스(Tom Peters)는 "디자이너를 경영자의 바로 옆 자리에 앉히라"고 주장하고 있다.

최근 디자인은 새롭게 정의되고 있다. 먼저, 디자인은 문제 해결을 위한 효과적 수단이다. 단지 외형적 포장에 관한 문제 해결만을 의미하지 않는다. 디자인은 사용자 연구를 통하여 소비자들이 미처 표현하지 못하는 잠재된 욕구를 찾아내고 이를 해결하기 위한 기술의 활용 방법을 제시할 수 있다. 실례로 복잡하고 좁은 장소에서 주차할 때의 어려움을 해결해 주는 다양한 시스템이 개발되어 고급 사양으로 인기

를 끄는 것도 디자인의 개념이다. 이제는 후진할 때에도 단순히 정보음만 들리는 것이 아니라 어떤 장애물이 있는지 얼마나 가까이 있는지를 알려 주어 누구나 마음 놓고 주차할 수 있게 되었다. 디자인이 문제를 해결하는 것이다.

둘째, 디자인은 인터페이스이다. 즉, 각종 디지털 기기의 조작을 편리하고 쉽게 만들어 준다. 다양한 많은 기능을 가진 복잡한 디지털 융합기기는 보기에 좋아야 하지만 사용하기에 편리해야 한다. 요즘 프린터는 소형임에도 불구하고 만능 재주꾼이다. 문서 출력은 물론이고 스캔, 복사, 그리고 팩스도 가능하다. 몇 년 전에만 해도 이런 고가의 제품은 사용하기가 어려워서 그냥 프린터로만 사용하였으나, 이제는 누구나 쉽게 원하는 기능을 사용할 수 있다. 핸드폰은 아직 더 갈 길이 먼 것 같다. 아직도 40대 이상의 세대들은 대부분 핸드폰을 통화의 수단으로만 사용하고 있다는 사실은 많은 것을 의미한다. 10대와 20대에게 핸드폰은 없어서는 안될 삶의 동반자이며 종합 엔터테인먼트 수단이다.

셋째, 디자인은 고객에게 감성적 가치를 창출하는 데 중요한 역할을 한다. 사람들의 시각 및 촉각적 만족을 통한 감동을 제공한다. 공전의 히트작인 모토로라의 레이저 폰은 면도날과 같은 느낌을 주기 위해 첨단 가공법을 사용하여 키패드를 제작하였다. 최근 화제가 되고 있는 애플사의 아이폰은 색다른 감동을 제공한다. 조작시 느껴지는 '손 맛'은 뭐라 표현 할 수 없는 감동을 연출한다. 한번 사용해 본 사람은 그 감동을 쉽게 잊지 못한다.

이러한 디자인의 역할 때문에, 톰 피터스는 '디자인은 기업의 혼(Soul)'과 같은 것이라고 말했다. 기업의 혼과 같은 디자인을 잘 활용하여 꽃을 피우기 위해서는 먼저, 사용자들에 대한 철저한 이해가 필요하다. 제품을 구매하고 사용할 사람들을 정확히 이해하지 않는 것은 마치 눈을 감은 채 화살을 당기는 것과 같다. 또한, 제품의 개발 초기에서부터 반드시 디자이너를 동반자로 함께 하여야 한다. 이렇게 함으로써 신제품 개발에 따른 비용적 효율성과 위기 관리를 효과적으로 달성할 수 있다. 기술이 회사의 바탕인 벤처기업은 더욱더 디자인을 기초개발부터 염두에 두고 가야한다. 디자인을 도외시 해서는 절대 현대의 소비자에게 어필할 수 없다.

누구나 벤처를 꿈꾸는 불확실성이 지배하는 시대이다. 이러한 때에 디자인이라는 좋은 '안경'을 쓰고 '벤처'를 바라보자. 위험을 넘어서 이익을 실현할 수 있는 길이 보이리라.