

Life,

Light-Art산업, 광주의 100년 먹거리로...





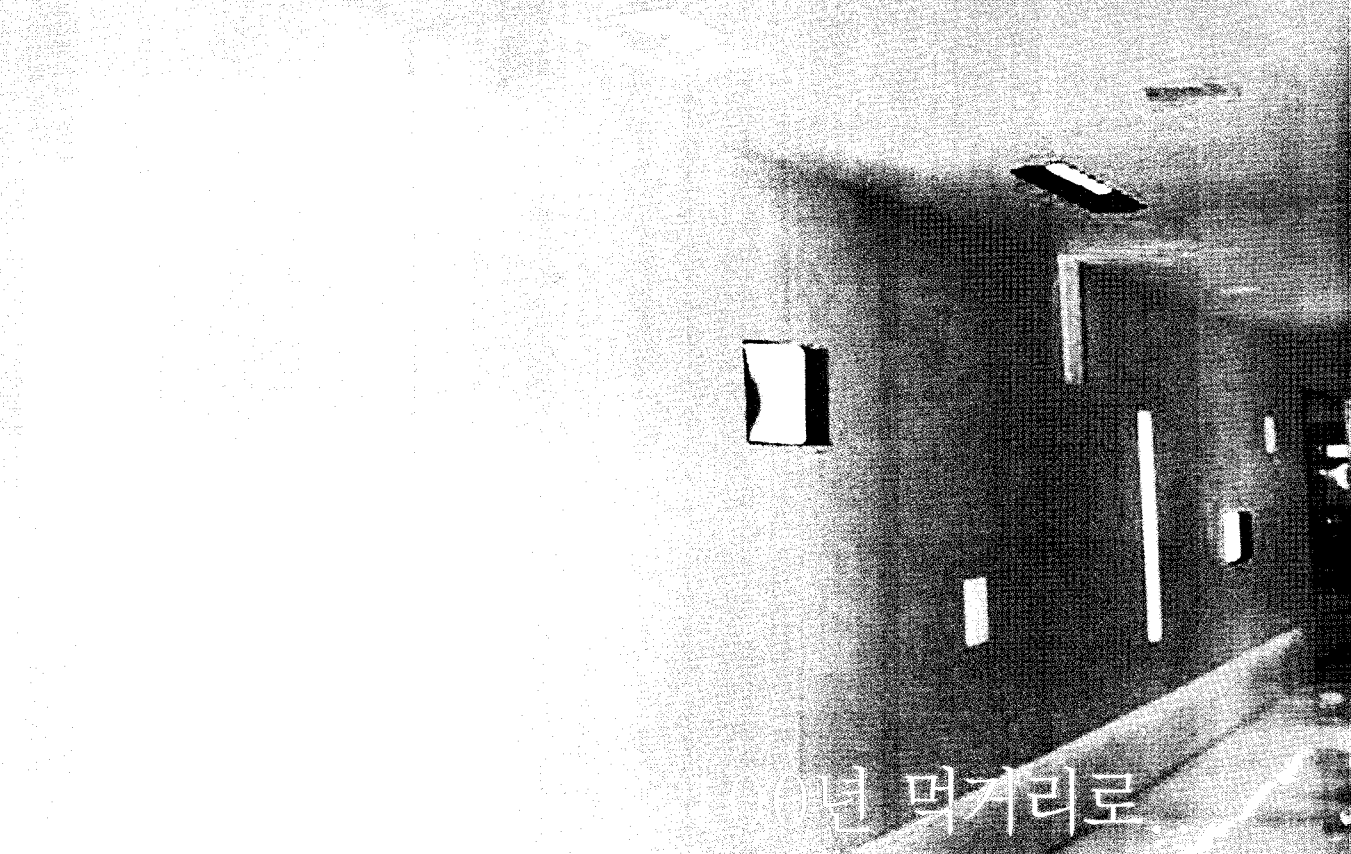
▲ (주)은하가 개발한 비너스와 폴라리스



사례 1

주부들의 주요 생활공간인 주방. 폐가스, 음식물 냄새를 배출시키는 렌지후드에 LED와 디자인이 만났다. 우아한 외관디자인에 LED 기반의 감성조명을 입힌 것. 꽃·물방울 등을 응용한 다양한 패턴에 감성을 자극하는 LED 조명이 조화를 이룬다. 후드 외관에 적용된 6가지 빛깔의 LED 조명은 사용자의 취향이나 기분에 따라 언제 든지 바꿀 수 있다.

이는 광주의 렌지후드 전문제조기업인 (주)은하가 개발한 비너스와 폴라리스. 우수한 디자인과 제품의 기능성 등을 인정받아 2009년 상반기 지식경제부가 시행한 우수 디자인(GD)으로 뽑혔다. 그동안 음식을 조리하던 주방에 새로운 문화를 가미, 시장에서 돌풍을 예고하고 있다. 베트남, 일본, 유럽시장 공략에도 본격 나섰다.



2010년 먹거리로

사례2

밤 늦게 귀가할 무렵, 어두운 아파트 현관. 가까이 다가서자 현관문에서 밤 하늘의 수많은 별처럼 작은 불빛이 반짝반짝 빛난다. 방화문 전문제조기업인 (주)동영산업이 개발·출시한 감성디자인 기반의 『메리트 럭스(Merit Luxe) LED 도어』이다. 밋밋했던 아파트 현관문에 디자인을 입힌 것.

『LED 도어』는 지난해 대한민국 굿디자인상(GD)을 수상하는 등 독창적인 디자인을 인정받았다. 제품이 출시되자 국내 대형 건설사의 러브콜로 이어졌다. (주)동영산업의 LED 도어는 D건설이 부산 해운대에서 추진하고 있는 대규모 아파트 단지의 견본주택에 납품되면서 소비자들로 호평을 받기도 했다.

제품 뿐만 아니라 인테리어, 마케팅, 공공분야 등 소비자들의 감성을 중요시하는 트렌드는 LED의 활용성을 더욱 자극한다. 이처럼 LED가 생활속에 깊숙이 스며들면서, 국민들의 삶의 질을 높이는 중요한 수단이 되고 있다.

고유가에 따른 에너지절감, 저탄소 녹색성장 등등... 이같은 키워드가 전 세계에 던져진 화두로 떠오른 가운데, 우리나라도 '저탄소 녹색성장' 정책기조 속에 다양한 사업들이 진행 중이다. LED는 그 핵심에서 스포트라이트를 받고 있다.

우리 광주는 이미 광산업을 집중 육성하면서 LED산업 육성에 전걸음을 해왔다. 그동안 육성정책에 힘입어 많은 중소기업들이 사업화 기반을 구축하고, 글로벌마케팅을 전개하고 있으며 많은 성과도 거두고 있다.

저탄소·녹색성장의 기조와 함께 전 세계적으로 LED 시장은 급속도로 확대되는 양상이다. KOTRA가 지난달 발표한 '해외 주요국 LED 시장동향 보고서'에 따르면, 올해 48억 달러로 추산되는 전 세계 LED 시장 규모는 2011년에 84억 달러에 이를 것으로 전망했다. 세계 최대시장인 미국의 LED 시장 규모가 오는 2013년에 지난해보다 159% 성장한 30억8천만 달러에 이르고, 신호등과 간판 교체에 따른 수요도 236% 늘어나 12억 달러에 달할 것이라고 한다. 한마디로 LED 산업의 시장규모가 2년내에 현재보다 2배 이상 성장할 것이라는 예측이다.

국내의 자동차 제조업체들도 차량의 실내등과 후진등에 LED를 적용하고 있다. 광주광역시도 이미 교통신호등을 LED로 교체하고, 일부 표지판도 LED를 활용하고 있다.

국내 주요 대기업이 LED 전문기업을 설립하고, 글로벌 조명기업들도 LED 조명기기 제품을 대거 출시하고 있다. 지난해 4월 독일 프랑크푸르트에서 열린 조명-건축박람회(Light+Building 2008)에는 세계 조명시장의 약 60%를 점유하고 있는 오스람, GE, 필립스 등 글로벌기업들이 LED조명 신제품을 대거 출시한 바 있다. 올해도 예외는 아닐 것이다. 후발 주자인 중국도 LED 제품 개발과 저가를 무기로 세계시장을 빠르게 잠식하고 있다. 지난해 베이징 올림픽은 LED 올림픽이나 마찬가지였다. 이런 상황에서 국내외 대기업들은 수도권, 대구 등지에 LED조명 관련 공장 설립을 검토하고 있다.

자본력을 앞세운 기업들의 공세가 강화될수록 그동안 공들여 육성해온 우리지역 광산업체는 자칫 '넛 크래키' 상황에 빠질 수 있다고 본다. 글로벌기업과 지역 중소기업의 경쟁은 '다윗과 골리앗'의 대결일 수 밖에 없다. 중소기업이 시장 우위를 선점하려면 소비자들의 눈길을 잡아끄는 디자인 역량을 강화해야 한다. 따라서 글로벌 틈새시장을 선점할 수 있는 새로운 돌파구가 시급하다. 소품종 대량생산 기반의 제품도 중요하지만, 고부가가치 기반의 다품종 소량생산 제품이라면 충분한 경쟁력이 있을 것이다.

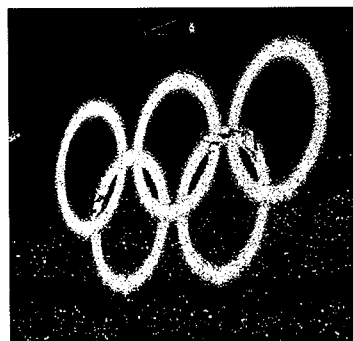
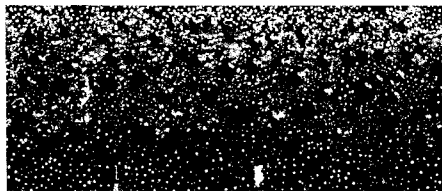
광주에 풍부한 것, 가장 잘 할 수 있는 것, 50년, 100년을 먹여살릴 먹거리산업... 대기업과의 경쟁은 물론 세계 시장에서 싸워 이길 수 있는 것이 과연 무엇일까. 광주의 풍부한 문화예술적 자원과 디자인, 첨단기술을 융합한 (가칭) '광-아트산업'이라면 세계적인 틈새시장을 파고들어, 그 폭을 넓혀갈 수 있지 않을까 싶다.

최근에 라이트-아트를 주제로 활동하는 미디어 작가들도 배출되고 있다. 과학기술과 예술가들의 상상력은 미디어를 점차 작품의 표현방식으로, 그들의 생각을 옮겨 담으면서 매력적인 산업의 소스가 되고 있다. 그 문화적인 소스를 LED를 응용한 제품/환경에 접목하자는 취지이다. 세계적인 시장 우위는 물론, 누구도 쉽게 모방할 수 없는 경쟁력을 가질 수 있을 것이다.

활용성도 무궁무진하다. 광원이 적용되는 제품은 물론, 디스플레이, 건물, 도시디자인 등 도시디자인적인 측면에서도 도시의 얼굴이 달라진다. 빛고를 광주, 광산업의 메카라는 정체성 확보에도 중요한 수단이 될 수 있다.

가뜩이나 세계인들은 '동양의 신비'를 기반으로 하는 오리엔탈 트렌드에 열광하고 있다. 한류도 크게 한몫하고 있다. 그렇다면, 광주의 주력산업인 가전·부품업체 등의 구조고도화와 동반성장에 견인차 역할도 하고, 지역경제도 한 단계 도약할 수 있는 계기가 될 것이다. 전략적인 육성책이 필요하다.

광주디자인센터 : 강승이 과장
 <사진출처 : Messe Frankfurt>



▶ LED 설치분야 사례들

