

# “21세기 새로운 성장동력은 디자인”



이봉규

재단법인 광주디자인센터 원장  
광주대학교 문화산업디자인학부  
교수  
062-611-6000

## 1. 디자인의 중요성

최근 국제적인 금융위기의 여파로 인한 소비 위축, 감산 노비노현상으로 국내외 산업계는 IMF 외환위기 당시 보다 혹독한 겨울나기를 하고 있다. 일부 내기업은 ‘비상경영’을 선포하는가 하면 중소기업계는 경제위기 극복에 안간힘을 쏟고 있다. 우울한 현실이 아닐 수 없다.

반면, 새로운 기회로 여겨진다. 위기(危機)란 위험과 기회가 상존한다. 흔히 ‘구조조정’ 하면 해고, 긴축경영, 핵심사업 위주의 정리 등을 떠올리기 쉽지만, 사업의 포트폴리오, 재편, M&A, 신사업 창출 등 기업성장을 위한 새로운 기회가이기도 하다. 그러면, 대내외 악재를 극복하고, 지속가능한 ‘100년 기업’을 위하여 어떻게 대처해야 하는가? 한가지 열쇠는 디자인에서 찾을 수 있을 것이다.

21세기, 3D시대(Digital Design, DNA)의 핵심화두는 ‘무한경쟁’, ‘고객감동’, ‘창의성’이다. 또한, 산업전반의 무게중심이 지식기반서비스·저탄소 녹색성장 등으로 빠르게 이동하고 있다.

이 같은 상황에서 세계는 이미 디자인에 주목하고 있다. 창조경영과 미래를 잘 접목시켜야 발

견하는 것이다. 영국은 경제위기를 디자인으로 극복하고, 나아가 디자인산업으로 새로운 국부를 창출하고 있다. 두바이, 30만 인구나 전체가 다 사막인 곳에서 강력한 리더십으로 상상을 초월하는 공간이 탄생했다. 동화책에서나 볼 수 있는 상상의 공간을 만든 것이다. 없는 스키장과, 없던 인공섬도 만들었다. 국가행정을 성공시킨 프리비엄디자인의 성공사례이다.

‘디자인 파워’는 고객의 감성에 불을 지피는 힘이다. 예전에는 상품을 만들어 팔기만 하면 되었지만, 독창적이고 차별화시켜야 감성사회에 대처할 수 있다. 새로운 트렌드를 창출하여 배가 히트상품을 개발하는 힘, 기업의 브랜드가치를 넘어 미래를 향한 새로운 이미지를 만들어 낼 수 있는 힘이다.

이태리 기구, 스위스 시계는 3대, 4대, 5대까지 이어져 만들고 있다. 현재 우리가 세계에 살아남을 길이 없다. 이 세상에 없는 혁신적이고 창조적인 디자인이 나오지 않으면 외국에 물건을 판매할 길이 나오지 않는다.

미래의 새로운 리더는 과연 어떤 사람일까. 과거 16세기 예술중심시대에는 레오나르도 다빈치와 같은 화가, 기술자, 철학자, 과학자였으나 18세기 기술 중심시대엔 제임스 와트와 같은 발

병가, 공학사 등이 리더였다. 19, 20세기 경제, 경영 중심시대에는 칼 마르크스, 프리드리히 테일러와 같은 사람들이었다면, 기적, 품질, 기능보다 디자인·브랜드를 중시하는 21세기 감성 중심시대에는 디자이너일 수밖에 없다.

기업의 기능을 새로운 디자인 개념으로 재구성 및 통합하고, 우리의 삶·인류 문명 자체를 디자인으로 재창조 해야 할 뿐만 아니라, 디자인 이론을 경영에 적용하여 세계를 우리가 원하는 방향으로 리드하는 새로운 가치적용이 필요하다.

## 2. 지방화시대, 디자인은 21세기 신성장동력

미래기업의 성공전략은 전략(智, 지혜)과 조직(德, 윤리)에 핵심가치(美, 디자인)를 더하고 싶다. 디자인의 변화된 의미는 사회현상과 가치를 반영하여 기업이미지 제고에 따른 경쟁력, 경영의 모든 것을 디자인에 접목시켜야 성공한다.

그렇다면 경영에 디자인을 어떻게 접목을 시킬 것인가? 한마디로, 디자인의 원리를 경영기법에 적용하는 것이 필요하다. 달라진 경영환경에 대한 대응전략으로 중소기업이든 대기업이든 확실한 목표와 비전을 만들고, 그것을 달성하기 위한 실행방법, 직원들에 동기부여, 인재양성, 경쟁기업과의 차별화, 부에서 유를 창조하는 독창적인 아이디어와 브랜드·기업이미지·디자인·지적 자산 등 소프트 자산 가치의 극대화가 필요하다.

'하이퍼 노바드'의 신인류가 등장하고 있다. 괴짜들의 창조적인 아이디어로 성공을 거두는 일, 노동과 땀에서 창조적 영감의 경제로 변화되어 가는 시기이며, 또한 창조경영이 요구되고 있다.

따라서 디자인의 역할도 많이 바뀌고 있다. 제품을 움직여 마케팅 하던 시대는 지니 이제는 소비자의 마음을 움직여 마케팅하는 시대이다. 마음을 움직일 수 있는 핵심수단은 감성이다. 행복한 경험, 기분좋은 오감, 만족스런 욕구 충족은 디자인이 필수적 수단이다. 시장의 성공

요소가 가격, 기능, 속도 등에서 경험, 감성, 브랜드로 옮겨가고 있다. 디자인은 기업의 제품과 포장 개발, 이미지 프로모션, 브랜드 창출 및 활성화, 마케팅과 기업의 창조적 문화 구현에 이르는 다양한 역할이 증대되고 있다.

## 3. 국토 서남권 디자인 허브

이 같은 현실에 비춰 광주, 부산, 대구에 지역디자인센터를 건립한 것은 10년 후를 예측한 탁월한 선택이었다고 자부한다. 빌레니엄시대를 일당시 디자인산업은 수도권에 편중되어 지방의 디자인 역량이 미약한 상황이었다.

지역 특화산업의 고부가가치화를 도모하고 이를 통한 디자인 산업의 전국적인 균형발전을 위하여 디자인산업의 지방확산이 절실했다. 이에 광주시는 '디자인'을 21세기 새로운 성장동력으로 판단, 정부를 상대로 디자인센터 건립프로젝트를 꾸준히 설득한 끝에 유치에 성공했다.

지방의 전통문화를 디자인 개발에 활용할 경우 국가적인 디자인 역량강화 및 한국적 디자인 정체성 확립에 기여할 것으로 판단했다. 또한, 기업의 경쟁력 제고와 균형발전에 디자인의 역할이 중요할 것을 미리 내다본 것이다.

지난 2006년 3월, 전국 최초로 개원한 광주디자인센터는 지역 중소기업의 디자인 개발 지원 확대 등 지역산업 고도화, 생산성·매출 증대로 고용 창출, 지역경제의 새로운 성장동력화될 피하는 등 착실한 성과를 거두며 '국토서남권 디자인허브'로 자리매김하고 있다.

빼어난 건축디자인을 사랑하는 지하 1층 지상 7층의 광주디자인센터에는 32개 디자인 전문회사와 각 기관·협회가 입주하여 디자인미니클러스터를 형성하고 있다.

디자인전문회사·예비디자이너 등의 디자인 연구개발을 지원하기 위한 각종 디자인 개발장비와 중소기업들의 디자인개발 및 제품화를 지원

하기 위한 시제품 제작시스템 등 일괄서비스 체계를 갖췄다. 뿐만 아니라 디자인 정보사료실, 디자인전시장, 디자인체험관 등은 디자인 시원은 물론 시민들이 디자인을 보고 느끼고 즐길 수 있도록 하고 있다.

하드웨어 뿐만 아니라 개원 이후 하우스장자재혁신시스템 구축사업, LED조명디자인개발 지원사업, 향토자원디자인개발지원(떡산업육성사업), 중소기업 디자인컨설팅 지원 등 디자인 진흥 및 지역 디자인 특화사업과 기업의 디자인 개발을 적극 지원하고 있다. 특히 국내외 어려운 경제여건에도 불구하고 참여 중소기업들은 매출신장세를 실현하고 있으며, 기업 및 제품의 가치를 높이는 등 괄목할 만한 성과를 거두고 있다.

지역내 핵심디자이너를 양성하기 위한 '코리아 디자인멤버십' 과 중소기업인을 대상으로 하는 '디자인경영교육', 어린이를 대상으로 하는 '창의력 향상교육', '킬러리스트 양성교육' 등 차별화된 디자인교육도 호응을 얻고 있다.

이 밖에도 디자인비즈니스를 촉진하기 위한 각종 전시와 공모전 주관, 디자인 국제교류 및 정보 제공 등 다양한 디자인서비스를 제공하면서 광주, 전남·북, 제주권역을 아우르는 국토 서남권 디자인 허브로서 제 역할을 수행하고 있다. 그리고 2008년 10월에는 세계산업디자인단체협의회(ICSID)에 가입 승인되어 디자인 글로벌 리더로서 국제적인 위상정립과 활발한 네트워킹 및 디자인교류협력의 발판을 만들었다. 따라서 사업의 연구기획과 건립, 원장으로 취임하여 운영에 이르기 까지 10년 노력의 보람을 느낀다.

#### 4. 디자인 재창조로 경제위기 타파

감성경제의 도래, 정보화 촉진 등에 따라 국가의 디자인역량은 사회적 자본으로서 국가 경쟁력과 비례하는 것으로 나타났다. 기업들의 관심과 투자 증대 및 정부의 적극적인 디자인 진흥정책의 결과, 우리나라의 디자인경쟁력은 '05년 14위에서 '07년 9위로 상승한 것으로 조사됐다.



또한, 디자인은 제조업, 건설업 및 서비스업 등 타 산업 발전에 기여도가 높으며, 자동차, 조선, 반도체 등 주력산업에 비해 부가가치율이 높은 것으로 알려졌다. 애플社, 삼성전사 등 국내·외 글로벌기업도 CDO(Chief Design Officer)를 임명하는 등 전사적 디자인경영에 주력한 결과 높은 경영성적을 실현하고 있다.

이처럼 디자인의 중요성을 인식하지만 많은 기업들은 경영여건상 제대로 된 디자인부자가 비좁은 것이 현실이다. 요즘 같은 경제여건이라면 부자가 더욱 위축되게 마련이다. 기술력은 일본 등 선진국에 뒤지고, 가격경쟁력은 중국 등지에 밀려 기업활동이 '샌드위치' 신세라고 언제까지 한탄만 할 것인가.

기업들의 디자인에 대한 과감한 투자가 절실하다. 결국 치열한 경쟁상황에서는 창의적인 디자인으로 차별화한 제품만이 이 경쟁력의 핵심이라고 믿는다.

미국의 경영전략 학자인 톰 피터스는 "미래는 꿈 꾸는 자의 것이다"고 했다. 100년 동안 존속할 수 있는 기업이 되려면 전략, 조직, 핵심가치 측면에서 기업IQ를 높여가야 한다. 특히 최고경영자의 경영철학과 강력한 리더십이 있어야 한은 불문이다.

아모레퍼시픽의 '유쾌한 커뮤니티', 구글 '20%타임제' 등 도전과 실험, 적극성과 환경변화의 수용자세, 높은 윤리성과 경쟁적 우위, 창조적 파괴와 디자인을 통한 사사제품의 끊임없는 재창조가 필요하다.

| 기술표준 2009.1