

산업디자인 기술개발에 관한 연구
(1차년도 최종보고서)

국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

2000. 10. 31.

총괄책임자 : 권 영 길
공동연구원 : 김 현
공동연구원 : 윤 종 영

연구원 : 최 인 규
연구원 : 김 수 미
연구원 : 나 유 진
연구원 : 오 윤 진

주관기관: 서울대학교 미술대학 조형연구소
참여기관: (주) 삼성전자

산 업 자 원 부

산업디자인 기술개발에 관한 연구
(1차년도 최종보고서)

국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

2000. 10. 31.

총괄책임자 : 권 영 길
공동연구원 : 김 현
공동연구원 : 윤 종 영

연구원 : 최 인 규
연구원 : 김 수 미
연구원 : 나 유 진

주관기관: 서울대학교 미술대학 조형연구소
참여기관: (주) 삼성전자

산 업 자 원 부

산업디자인 기술개발에 관한 연구
(1차년도 최종보고서)

국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

2000. 10. 31.

총괄책임자 : 권 영 길
공동연구원 : 김 현
공동연구원 : 윤 중 영

주관기관: 서울대학교 미술대학 조형연구소
참여기관: (주) 삼성전자

산 업 자 율 부

이 보고서는 산업자원부에서
시행한 산업디자인 기반기술
개발지원사업의 디자인연구 개
발 보고서입니다.

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	3
2. 연구의 목적	5
3. 연구의 범위 및 방법	5
4. 용어의 정의	7
4.1 기업디자인(CD; Corporate Design)	
4.2 기업디자인 경영(CDM; Corporate Design Management)	
4.3 기업이미지(Corporate Image)	
4.4 기업 아이덴티티(Corporate Identity)	
II. Corporate Design의 개념 및 선진기업사례 분석	13
1. Corporate Design의 배경	15
1.1 패러다임의 변화에 따른 Corporate Design의 의미	
1.1.1 정보사회화	
1.1.2 지식사회화	
1.1.3 다원사회화	
1.1.4 글로벌사회화	
1.2 전략으로서의 Corporate Design	
1.2.1 전략(Strategy)의 개념	
1.2.2 디자인 전략(Design Strategy)	
1.2.3 전략적 기업디자인 경영(Strategic Corporate Design Management)	
2. Corporate Design의 개념	24
2.1 Corporate Design의 정의	

2.1.1 독일 에센대학의 Corporate Design	
2.1.2 기업디자인 믹스(Corporate Design Mix)	
2.1.3 Corporate Design의 확장된 개념	
2.2 Corporate Design 개념의 변천	
2.2.1 기업 아이덴티티(Corporate Identity)	
2.2.2 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)	
2.2.3 제품 아이덴티티(Product Identity)	
2.2.4 공간 아이덴티티(Space Identity)	
2.2.5 사이버스페이스 아이덴티티(Cyberspace Identity)	
3. Corporate Design의 본질	42
3.1 기업이미지와 아이덴티티의 구조 및 상호관계	
3.2 Corporate Design의 세부 요소	
3.2.1 시각 커뮤니케이션 디자인(Visual Communication Design)	
3.2.2 제품시스템디자인(Product System Design)	
3.2.3 공간디자인(Space Design)	
3.2.4 사이버스페이스 디자인(Cyberspace Design)	
3.3 Corporate Design 프로세스(Corporate Design Process)	
4. 전략모형을 위한 Corporate Design의 유형분류	76
4.1 기업유형분류 기준	
4.1.1 제품유형(독창성, 시스템 수준, 수명주기, 포지션, 혁신정도)	
4.1.2 거래방식(B to B, B to C)	
4.1.3 기업규모(국내, 국제, 다국적, 글로벌 기업)	
4.1.4 기업인지도	
4.2 기업유형에 따른 Corporate Design 전략	
4.2.1 제품형 기업	
4.2.2 서비스형 기업	
4.2.3 네트워크형 기업	
5. 선진기업의 Corporate Design 사례	85
5.1 제품형 기업(CIPD형; Corporate Identity through Product Design)	
5.1.1 필립스(Philips)	
5.1.2 브라운(Braun)	

- 5.1.3 소니(Sony)
- 5.1.4 애플(Apple)
- 5.1.5 메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz)
- 5.1.6 폴크스바겐(Volkswagen)
- 5.1.7 아우디(Audi)
- 5.2 서비스형 기업(CISD형; Corporate Identity through Space Design)
 - 5.2.1 루프트한자(Lufthansa)
 - 5.2.1 시티뱅크(Citibank)
- 5.3 네트워크형 기업(CICSD형; Corporate Identity through Cyberspace Design)
 - 5.3.1 아마존(Amazon)
 - 5.3.2 야후(Yahoo)

Ⅲ. 국내 기업의 Corporate Design 현황분석 131

- 1. 제품형 기업(CIPD형 기업) 133
 - 1.1 삼성전자(Samsung Electronics)
 - 1.1.1 디자인 조직과 디자인 교육
 - 1.1.2 디자인이념 및 지침
 - 1.1.3 아이덴티티(Identity) 전략
 - 1.2 엘지전자(LG Electronics)
 - 1.2.1 LG전자의 경영이념 및 슬로건
 - 1.2.2 LG전자의 디자인 조직구성 및 회사 연혁
 - 1.2.3 엘지(LG)의 아이덴티티(Identity) 전략
 - 1.3 현대자동차(Hyundai Motors)
 - 1.3.1 현대자동차의 CI
 - 1.3.2 현대자동차 디자인연구소: 未來, 人間, 自動車, 그리고 디자인
 - 1.4 대우자동차(Daewoo Motors)
 - 1.4.1 컨셉트 카-양산모델 연계디자인
 - 1.4.2 복수 디자인 스튜디오 및 전문 아웃소싱
 - 1.4.3 제품 아이덴티티(product Identity)
 - 1.4.4 그레이드 아이덴티티(Grade Identity)

2. 서비스형 기업(CISD형 기업)	190
2.1 아시아나(Asiana) 항공	
2.1.1 아시아나(Asiana)의 심벌마크와 CIP 전략	
2.1.2 광고를 통한 기업이미지 향상 전략	
2.2 한빛은행(Hanvit Bank)	
2.2.1 한빛은행의 CIP	
3. 네트워크형 기업(CICSD형 기업)	193
3.1 프리챌(Freechal)	
3.1.1 프리챌의 CI디자인: 멀티미디어 아이덴티티 디자인	

IV. Corporate Design 전략모형개발 연구 195

1. Corporate Design의 구성요소 및 관계	197
1.1 Corporate Design의 구성요소 및 관계	
1.2 Corporate Design의 가치요소	
1.3 Corporate Design의 구성요소	
1.3.1 시각커뮤니케이션디자인(VCD; Visual Communication Design)	
1.3.2 제품시스템디자인(PSD; Product System Design)	
1.3.3 공간디자인(SD; Space Design)	
1.3.4 사이버스페이스 디자인(CSD; Cyberspace Design)	
2. 기업진단 프로세스 및 Corporate Design 전략유형	221
2.1 제품형(CIPD형) 기업	
2.2 서비스형(CISD형) 기업	
2.3 네트워크형(CICSD형) 기업	
3. 국내의 기업의 Corporate Design 가치요소 및 구성요소 분석	227
3.1 필립스(Philips)의 CD 분석	
3.1.1 필립스(Philips)의 가치요소 분석	

- 3.1.2 필립스(Philips)의 구성요소 분석
- 3.2 브라운(Braun)의 CD 분석
 - 3.2.1 브라운(Braun)의 가치요소 분석
 - 3.2.2 브라운(Braun)의 구성요소 분석
- 3.3 소니(Sony)의 CD 분석
 - 3.3.1 소니(Sony)의 가치요소 분석
 - 3.3.2 소니(Sony)의 구성요소 분석
- 3.4 애플(Apple)의 CD 분석
 - 3.4.1 애플(Apple)의 가치요소 분석
 - 3.4.2 애플(Apple)의 구성요소 분석
- 3.5 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)의 CD 분석
 - 3.5.1 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 가치요소 분석
 - 3.5.2 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 구성요소 분석
- 3.6 폴크스바겐(Volkswagen)의 CD 분석
 - 3.6.1 폴크스바겐(Volkswagen)의 가치요소 분석
 - 3.6.2 폴크스바겐(Volkswagen)의 구성요소 분석
- 3.7 아우디(Audi)의 CD 분석
 - 3.7.1 아우디(Audi)의 가치요소 분석
 - 3.7.2 아우디(Audi)의 구성요소 분석
- 3.8 삼성전자(Samsung Electronics)의 CD 분석
 - 3.8.1 삼성전자(Samsung Electronics)의 가치요소 분석
 - 3.8.2 삼성전자(Samsung Electronics)의 구성요소 분석
- 3.9 엘지전자(LG Electronics)의 CD 분석
 - 3.9.1 LG전자(LG Electronics)의 가치요소 분석
 - 3.9.2 LG전자(LG Electronics)의 구성요소 분석
- 3.10 현대자동차(Hyundai Motors)의 CD 분석
 - 3.10.1 현대자동차(Hyundai Motors)의 가치요소 분석
 - 3.10.2 현대자동차(Hyundai Motors)의 구성요소 분석

4. 기업유형별 Corporate Design 전략모형	258
4.1 Corporate Design 전략모형 개요	
4.2 기업의 CD 전략유형	
4.2.1 집중형 CD	

4.2.2	확산형 CD	
4.3	국내외 기업의 CD 전략 구성요소별 비교분석	
4.3.1	필립스(Philips)	
4.3.2	브라운(Braun)	
4.3.3	소니(Sony)	
4.3.4	애플(Apple)	
4.3.5	삼성전자(Samsung Electronics)	
4.3.6	엘지전자(LG Electronics)	
4.3.7	메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)	
4.3.8	폴크스바겐(Volkswagen)	
4.3.9	아우디(Audi)	
4.3.10	현대자동차(Hyundai Motors)	
4.3.11	대우자동차(Daewoo Motors)	
4.3.12	국내외 제품기업의 CD 비교분석	
4.3.13	국내외 자동차기업의 CD 비교분석	
4.4	기업이미지 통합을 위한 CD 전략 프로세스	

V. 결론 및 후속연구의 가능성 281

1.	결론	283
2.	후속연구의 가능성	285

참고문헌

[이론서]

1. 박아청, 아이덴티티의 세계, 교육과학사, 1990
2. P. M. 레스터, 비주얼 커뮤니케이션, 나남출판, 1995

[Corporate Identity관련]

1. 현대경영연구소, 기업홍보.CI.현대광고, 승산서관, 1997
2. E. Selame.J. Selame, 성공하는 회사의 기업이미지 전략, 두남, 1999

[Brand Identity관련]

1. 노장오, 브랜드 워크아웃, 한연, 1998
2. 아오키 유키히로, 전략적 브랜드 관리의 이론과 사례, 21세기북스, 1999
3. 고미야 가즈유키, 글로벌 브랜드에 승부를 건다, 오름, 1995

[Space Identity관련]

1. 유영배, 유통환경 디스플레이, 디자인하우스, 1988
2. 이재숙, SIP(Store Identity Program) 개발과 그 과정에 관한 연구, 이대석논, 1990
3. 박필제.신동훈, 인테리어 아이덴티티, 조형사, 1994

[Cyberspace Identity관련]

1. 김진우, 인터넷비즈니스, 영진출판사, 2000
2. 정보통.최환진, 인터넷광고-이론과 전략, 나남출판, 1999
3. 남상신.윤종욱, 인터넷 광고와 마케팅, 한빛미디어, 1999

[Design Management관련]

1. 정경원, 디자인 경영, 안그라픽스, 1999
2. 피터드러커, 지식경영,
3. 필립 코틀러, 국가 마케팅, 세종연구원, 1999
4. 조동성, 21세기를 위한 전략경영, 서울경제경영, 1997
5. 채수명, 디자인 마케팅, 도서출판국제, 2000
6. 김한주, 마케팅 커뮤니케이션의 이해와 활용,

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성
2. 연구의 목적
3. 연구의 범위 및 방법
4. 용어의 정의
 - 4.1 기업디자인(CD; Corporate Design)
 - 4.2 기업디자인 경영(CDM; Corporate Design Management)
 - 4.3 기업이미지(Corporate Image)
 - 4.4 기업 아이덴티티(Corporate Identity)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

세계는 지금 치열한 디자인 경쟁 시대로 진입해 있으며, WTO 체제의 출범 이후 무역장벽이 소멸됨에 따라 세계 시장내의 국가간 경쟁력이 날로 심화되고 있다. 또한 세계 시장이 하나로 통합되면서 디자인이 좋은 상품을 개발해야만 무한 경쟁에서 살아 남을 수 있게 되었다. 이로 인하여 선진국의 여러 기업들은 그와 같은 환경에 대처하기 위해 기업디자인의 증진에 많은 노력을 기울이고 있으며 특히 디자인을 기업전략의 한 수단으로 활성화하여 제품의 경쟁력을 높이려는 시도를 다양하게 전개하고 있다.

디자인의 역사가 깊은 선진유럽기업들의 경우에는 Corporate Design에 대한 개념정립 및 실제 적용을 통하여 이를 전략적인 단계에서 활용하고 있으며 미국과 일본 기업들도 Corporate Design에 대한 일관성 있는 계획을 추진하여 기업의 정체성(Corporate Identity) 확립에 기여하고 있다. 특히 유럽기업들은 디자인부문에서 각 기업의 고유한 이미지를 제품을 통해 구체화시키고 있고, 독자적인 기업문화를 경영, 디자인, 마케팅 등에 적극적으로 반영하고 있다. 제품 및 자동차 디자인분야에서 경쟁력을 확보하고 있는 유럽기업의 경우에는 기업뿐만 아니라 각 지역의 디자인 센터를 중심으로 원활한 디자인 전략 및 정보를 공유하고 있으며 IF award, Innovation award, 디자인 정보지의 발행, 체계적인 산학프로그램 운영, 디자인 정보 데이터베이스 및 인프라 구축 등을 통하여 기업 국제 경쟁력을 배가시키고 있다. 또한 최근에는 정보기술의 발달과 네트워크를 기반으로 하는 인터넷 환경에서는 과거와는 다른 기업경영전략이 필요하게 되었다. 이제는 사이버공간에서도 새로운 기업의 아이덴티티 구축전략과 더불어 기업이 앞으로 살아남기 위해서는 사이버공간에서의 우위전략이 필수적인 요소로 자리잡고 있다.

국내 기업의 경우 세계 시장에서 가격 경쟁력을 잃어가고 있으며 이제는 가격보다는 품질경쟁력 중심의 개발이 이루어지고 있다. 현재 우리기업은 세계 시장에서 기업인지도 부족, 자체브랜드 개발 미흡, 혁신상품의 부재, 효율적인 디자인경영 능력 부족, 기업문화의 정체성 취약 등의 구조적인 문제를 안고 있다. 특히 우리나라의 핵심 디자인기업인 가전제품 또는 자동차 기업의 경우에는 수출을 중심으로 하는 세계적인 제품의 개발이 필수적이지만 개발환경에 있어서 많은 문제를 안고 있다. 현재 국내 기업은 경쟁

력 제고를 위한 Corporate Design의 중요성을 인식하고 부분적으로 실행하고 있으나 기업문화를 반영하는 일관된 정책의 부재로 실효를 거두지 못하고 있다. 참여기관인 삼성전자의 경우에는 선진디자인 기법인 기업디자인(C.D.; Corporate Design)의 중요성을 인식하고 이에 대한 부분적인 실행으로 P.I.(Product Identity)연구를 미국과 일본을 중심으로 진행하였으나 축적된 노하우(know-how)의 부족, 정보 수집의 취약, 실용화 계획의 미흡으로 실질적 성과가 없었다. 또한 일부 중소기업의 경우에는 인식의 초기단계에 있는 실정이다.

이러한 시점에서 참여기업인 삼성전자와 독일의 에센대학, NRW 디자인센터와의 협력연구를 통하여 Corporate Design을 전략적인 차원에서 활용할 틀을 만들어야 하는 시기이다. 본 연구의 필요성을 정리하면 다음과 같다.

① 국내기업의 국제 경쟁력 강화의 필요성

- 세계시장의 통합화 및 무한경쟁체제
- 제품의 차별화 및 고급화를 통한 국제 경쟁력 확보
- 기업 이념을 반영한 자체브랜드 개발을 통한 부가가치 상승
- 인터넷을 기반으로 하는 국제화된 디지털경제

② 기업의 통합적 이미지 구축(Corporate Design)의 필요성

- 가전제품.자동차 기업의 경우, 혁신적이고 세계적인 제품개발이 요구
- 기업문화의 정체성 확립을 통한 개발의 일관성 유지
- 효율적인 디자인경영: CI, BI, PI, SI, CSI
- AS시스템, 제품의 상호 호환성, 마케팅의 경쟁력 확보
- 디자인경영을 통한 중소기업의 제품 경쟁력 제고와 이익 증대

③ Corporate Design 개발환경구축의 필요성

- Corporate Identity Program을 통한 기업의 정체성 제고
- 동시적 협업을 통한 효율성 제고: 전(全)부문의 개발 참여 및 효율적인 관리
- 디지털 환경구축으로 비용절감 및 개발기간 단축
- 프로세스의 합리성을 통한 지연 및 반복의 제거
- 합리적인 기업경영기법의 구축에 의한 국제적, 문화적, 경제적 경쟁력 확보

2. 연구의 목적

본 연구는 기업의 통합적 디자인 전략 중의 하나인 Corporate Design을 성공적으로 활용하고 있는 선진유럽의 대표적인 기업들과 인터넷과 같은 새로운 기업환경에서 선진 디자인 전략기법을 활용한 사례들을 참여기관인 삼성전자와 NRW 디자인센터와의 협력 연구를 통하여 분석하고자 한다. 또한 국외 선진기업의 사례들을 국내 기업의 Corporate Design 전략과 비교연구를 통하여 국내기업의 문제점을 추출하고, Corporate Design의 일반적인 모델과 유형을 제시하고자 한다. Corporate Design 실행전략을 수립하기 위해서 기업을 제품유형 및 기업구조 등을 통하여 진단하고, 미래의 기업환경을 고려한 디자인 전략으로서의 Corporate Design 유형별 모형을 제안하는 것에 그 목적이 있다.

3. 연구의 범위 및 방법

국내외의 환경을 고려한 Corporate Design의 개념연구는 경영학과 디자인 매니지먼트에서 다루어지고 있는 문헌을 통하여 전략으로서의 디자인을 중심으로 연구하고자 한다. 연구 대상의 기업에 있어서는 최근에 이루어지고 있는 제품 및 기업의 유형분류과정을 통하여 첫째, 제품형 기업인 가전제품 및 자동차 기업의 사례를 대상으로 한다. 둘째, 서비스형 기업으로 실제 눈에 보이는 가시적인 제품이 아닌 항공사와 금융기관과 같은 비가시적인 상품을 제공하는 기업사례이다. 셋째는 정보통신 기술의 발전으로 인터넷을 기반으로 하는 아마존(Amazon), 야후(Yahoo)와 같은 네트워크형 기업이다. 이러한 유형의 기업들을 기업디자인(Corporate Design)의 세부요소와 전략들의 관계를 중심으로 분석하고자 한다.

국외의 선진기업의 사례의 경우에는 NRW 디자인센터의 연구협조를 통하여 최근에 이루어지고 있는 기업디자인의 모범사례를 중심으로 Corporate Design의 세부요소를 통하여 기업을 분석하고자 한다. 또한 국내기업의 사례를 선진기업과 비교연구를 통하여 국내기업의 문제점을 추출하고, 기업의 유형을 제품별, 거래유형, 기업구조를 통하여 분류하여 국내기업에 적합한 Corporate Design 전략모형을 제안하고자 한다.

국내기업의 경우에는 참여기관인 삼성전자와 국내의 가전제품 및 자동차 기업, 디자

인 관련 중소기업체를 선정하여 기업디자인의 문제점을 추출, 진단하고자 한다. 또한 기업의 디자인 전략으로서 Corporate Design의 실행전략은 제품형 기업을 중심으로 기업의 문화, 조직, 비주얼 커뮤니케이션 디자인, 제품시스템디자인, 공간디자인, 사이버스페이스 디자인 등의 세부요소를 다루는 것을 연구범위로 한다.

① 문헌연구

·선진기업의 디자인 전략인 통합적 이미지 구축을 위한 기업디자인(CD; Corporate Design), 기업 아이덴티티(CI; Corporate Identity), 브랜드 아이덴티티(BI; Brand Identity), 제품 아이덴티티(PI; Product Identity), 공간 아이덴티티(SI; Space Identity), 사이버스페이스 아이덴티티(CSI; Cyberspace Identity)의 개념 연구

- 디자인 경영 및 디자인 전략경영(Design Strategy Management)에 대한 연구
- 제품 개발사례 및 브랜드 개발사례
- 기업이미지의 경제적, 전략적 가치
- Corporate Design 관련 논문, 인터넷을 통한 기업자료 및 문헌 검색

② 국외 선진기업의 현황 연구

- 관련 문헌, 인터넷, 내부자료를 통한 선진기업의 현황 및 분석
- 에센대학 디자인경영연구팀의 자문을 통한 연구기업의 선정 및 심층분석
- 기업의 통합적 이미지 구축을 위한 C.I. B.I. P.I. S.I. CS.I. 내용정리
- 독일의 NRW 디자인센터를 통한 자료수집 및 분석
- 국내기업 상황에 적합한 현장연구대상 기업선정 및 연구방법의 개발

③ 선정된 선진기업의 심층적 분석 및 현장연구

- NRW 디자인 센터 및 에센대학을 통한 선진기업의 자료협조
- 국내기업에 적합한 Corporate Design 모형을 위한 선진사례의 심층적 분석
- 선정된 선진기업의 디자인센터의 현지답사, 현장취재 및 자료수집

③ 국내 기업의 현황 연구

- 참여기관인 삼성전자의 선행연구인 P.I. 현황조사
- 국내기업의 전략과 디자인 전략

- 국내기업 문화에 대한 개괄적인 자료와 현황, 통계를 중심으로 기업분석
- 선행연구의 문제점 추출 및 분석

④ 국내기업과 국외기업의 디자인 전략 비교연구

- 현장연구의 자료를 중심으로 자료의 정리 및 분석
- 선정기업의 선진디자인 기법 분석을 통한 디자인전략 연구
- 선정기업과 국내기업의 디자인 전략 비교 및 대안을 위한 기준 설정

⑤ 국내기업환경을 고려한 Corporate Design 유형별 전략모형 제시

- 디자인 전략 비교연구를 통하여 Corporate Design위한 규범적 프로세스 제시
- 기업진단을 위한 진단프로그램 제시
- 기업의 통합적 이미지 구축(Corporate Design)을 위한 실행 전략 제시

⑥ 연구의 활용방안 제시

- 기업이미지통합을 위한 디자이너 재교육과 디자이너의 효율적 운영과 규범제시
- 디자인 경영을 위한 기업전략모형 제공
- 국내 기업 환경을 고려한 Corporate Design 전략모형을 위한 기반 제공]

4. 용어의 정의

본 연구에서는 디자인경영에서 다루어지고 있는 Corporate Design, 기업디자인 경영(Corporate Design Management)을 먼저 정의하고 외국에서 소개되고 있는 문헌을 중심으로 연구한다. Corporate Design을 실현한다는 것은 기업의 정체성을 확립하는 작업으로 기업이미지(Corporate Image)를 제고하고 국제경쟁력을 강화하는데 있다. 또한 기업디자인의 기본적인 요소인 Corporate Identity(C.I.), Brand Identity(B.I.), Product Identity(P.I.), Space Identity(S.I.) Cyberspace Identity(CS.I.)의 기본개념을 소개하고 그 관계를 정립하고자 한다.

4.1 기업디자인(CD; Corporate Design)

기업디자인(Corporate Design)에 대해서 일반적인 정의를 하기 위해서는, 우선 디자인경영학 분야에서 사용하고 있는 일반적인 Corporate Design의 개념이 중요하다. 정경원의 저서인 [디자인 경영(1999)]에서는 디자인경영을 기업디자인 경영, 디자인 조직 경영, 그리고 디자인 프로젝트 경영으로 나누고 있다. 정경원은 디자인경영의 차원을 전략적(strategic), 전술적(tactical), 그리고 실행적(operational) 차원에 근거를 두고 기업 디자인 경영은 전략적 차원, 디자인 조직 경영은 전술적 차원, 디자인 프로젝트 경영은 실행적인 차원을 의미하고 있다.

차 원	전략적인 차원	전술적인 차원	실행적인 차원
대 상	기업디자인 경영	디자인조직 경영	디자인프로젝트 경영
내 용	디자인 경영에서 가장 폭넓고 높은 차원이다. 이 차원의 기본개념은 디자인과 제품전략에 관한 기업의 경영이 매우 중요하다는 인식을 바탕으로 하고 있다. .CI(Corporate Image) .기업색채계획 (Corporate Color Scheme; CCS) .기업제품이미지 통합프로그램 (Corporate Identity through Product Design; CIPD)	이 차원의 디자인 경영은 기업의 디자인 전담 부서나 디자인 컨설팅 회사와 같은 디자인 조직의 경영을 주요 대상으로 한다. .개발부서간의 유기적인 관계 구축을 통한 디자인 .디자인프로세스의 체계화를 통한 신속한 업무추진 도모 .기업차원의 제품이미지 통합 추진(Corporate Product Identity)	디자인 경영에서 하위 차원이지만 매우 중요한 역할을 한다. 디자인의 질적 수준은 이 차원의 디자인 경영에 의해서 실질적으로 디자인되고 있다. .디자인프로젝트 관리프로세스 .디자인 인식 .디자인 탐색 .디자인 전개 .디자인 종결 .디자인 커뮤니케이션

[표1] 디자인 경영의 차원

출처: 정경원, 디자인 경영, 안그래픽스, 1999, pp 119-134 요약정리

또한 연구의 독일 파트너인 독일 예센대학의 하머박사(Dr. Hammar)의 디자인 매니지먼트(Design Management)를 살펴보고자 한다. 하머(Hammar)는 디자인 매니지먼트를 크게 실행적인 측면과 전략적인 측면으로 구분하고 있고 실행적인 측면에는 디자인 프로젝트 매니지먼트와 디자인 오피스 매니지먼트로 구분하고 있다. 전략적인 측면에는 디자인 전략 매니지먼트가 있는데 커뮤니케이션과 기업디자인 경영(Corporate Design Management)과 혁신경영으로 구분하고 있다. 이번 연구에서 다루어질 기업디자인(Corporate Design)은 커뮤니케이션+기업디자인 경영(Corporate Design Management)의 분야에 속하며 하머는 기업디자인을 크게 그래픽디자인, 제품디자인, 건축, 실내건축으

로 구성하고 있다.

본 연구에서는 Corporate Design을 최근에 정보기술을 기반으로 하는 디지털 환경을 중심으로 기업이 변화된다는 전제하에 기업디자인(Corporate Design)의 구성요소를 시각 커뮤니케이션 디자인(Visual Communication), 제품시스템 디자인(Product System Design), 공간디자인(Space Design), 사이버스페이스 디자인(Cyberspace Design)으로 구분하고 있다.

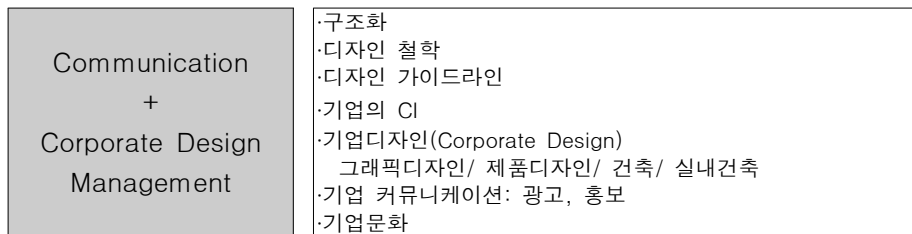
디자인 매니지먼트	실행적인 측면	디자인 프로젝트 매니지먼트	업무구조화	<ul style="list-style-type: none"> ·문제 - 심사의 과정 ·프로젝트 구조화하기 ·시간계획: Standard Project Planning ·아이디어 탐색과 평가 ·프로젝트 보고 ·프로젝트 조절 ·프로젝트 문서화 ·프로젝트 프리젠테이션
		디자인 오피스 매니지먼트	업무-심리적인 요인	<ul style="list-style-type: none"> ·팀웍 ·결정에 대한 대처 ·프로젝트 리더 ·지휘 훈련 ·기업에서 파트너십 ·자신이 결정하는 ·토의
			인력+비용관리	<ul style="list-style-type: none"> ·존재성립 ·발주 및 계약 ·비용계산 ·세금 ·기업적인 비용계산 ·보호법 관리
	전략적인 측면	디자인전략 매니지먼트	Communication + Corporate Design Management	<ul style="list-style-type: none"> ·구조화 ·디자인 철학 ·디자인 가이드라인 ·기업의 CI ·기업디자인(Corporate Design) 그래픽디자인/ 제품디자인/ 건축/ 실내건축 ·기업 커뮤니케이션: 광고, 홍보 ·기업문화
			혁신경영 (Innovation Management)	<ul style="list-style-type: none"> ·목적그룹과 관련맥락 ·환경친화적인 경영 ·문화 지향적인 경영 ·미래에 대한 컨셉트 제시 ·네트워크화 된 생각으로 시너지효과 ·보호법

[표2] 하머박사(Dr. Hammar)의 디자인 매니지먼트의 분야

4.2 기업디자인 경영(CDM; Corporate Design Management)

기업디자인(Corporate Design)의 목표는 기업 정체성(Corporate Identity)을 확립하고 올바른 방향의 전략적 기업이미지를 만드는 것이다. 기업디자인을 구성하는 요소로는 시각 커뮤니케이션 디자인(Visual Communication Design), 제품시스템 디자인(Product System Design), 공간디자인(Space Design), 사이버스페이스 디자인(Cyberspace Design) 등이 있는데 각각은 독립적으로 존재하는 것이 아니라 상호 유기적인 관계를 가지고 있다. 이러한 구성요소는 다시 기업의 이념을 조형화 한 CI(Corporate Identity), 상품의 가치를 제고하기 위한 BI(Brand Identity), 조형성, 사용성, 인터페이스를 중심으로 하는 PI(Product Identity), 물리적 공간에 존재하는 모든 조형의 정체성을 계획하는 SI(Space Identity), 인터넷을 중심으로 가상공간에서 존재하는 CSI(Cyberspace Identity) 등으로 구분된다.

기업디자인 경영(CDM; Corporate Design Management)이란 기업의 이념, 디자인 이념 등을 기반으로 하고 그 기업이 가지고 있는 기업 문화를 배경으로 조형적으로 나타나는 여러 가지 분야를 통합적이고 효율적으로 관리하는 것을 말한다.



[표3] 커뮤니케이션과 기업디자인 매니지먼트

4.3 기업이미지(Corporate Image)

기업이미지(Corporate Image)는 특정 기업에 대해 기업 이념, 성격, 특성 및 행동에 대한 누적된 결과로 일반 대중이나 소비자들이 느낀 감정 결과를 말하는데 미시적인 의미의 기업이미지는 제품이미지를 가리키기도 한다. 이러한 기업이미지는 기업이 갖고 있는 실체가

아니라 일반 대중이 기업에 대해 갖고 있는 심상이기 때문에 논리적이기보다는 감정적인 특징을 가지고 있다.¹⁾

기업이미지를 형성하는 요소는 매우 다양하며 요소들의 구분 또한 분류 관점에 따라 매우 다양하다. 안병호는 기업이미지의 요소를 기업이미지 통합관리, 상품 및 상표, 광고 등의 유형의 시각 물체를 통해 기업을 표시하는 가시적인 요소와 기업의 사업내용, 경영스타일, 사회봉사활동, 문화활동 등 무형의 기업활동을 의미하는 비가시적 요소로 구분하였으며 가시적 요소는 기업의 상징적 이미지를 형성하고 비가시적 요소는 행태적 이미지를 형성하여 기업 이미지에 기여한다고 하였다.²⁾

기업이미지	가시적 요소	기업이미지 통합관리, 상품 및 상표, 광고 등의 유형의 시각물	상징적 이미지 형성
	비가시적 요소	기업의 사업내용, 경영스타일, 사회봉사활동, 문화활동 등 무형의 기업활동	행태적 이미지 형성

[표4] 기업이미지의 요소

기업이미지의 성격을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 기업이미지란 기업이 갖고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 어떤 것이다. 둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하는 다른 사람들의 반응이다. 셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과 얻어지는 인상은 윤리적이기 보다 감정적인 것이다. 넷째, 기업이미지는 부분적으로 선도할 수 있을 뿐 누구도 완전히 통제할 수는 없다.

즉 기업이미지는 기업과 소비자간의 커뮤니케이션 결과로 기업과 소비자를 연결하는 중요한 역할을 하는 것으로서 기업의 의도와 목적에 의해 부분적으로 통제 가능하나 완전한 통제는 불가능하다는 것을 알 수 있다. 기업이미지는 직접적으로 제품의 구매에 영향을 끼칠 뿐만 아니라 제품의 차별화에도 영향을 준다.

1) 안병호, CI를 통한 기업이미지 관리에 관한 연구-CI 기본시스템 구축 프로세스를 중심으로, 한국과학기술원 석논, 1996, p9.

2) ibid, pp9-14

4.4 기업 아이덴티티(Corporate Identity)

CI란 코퍼레이트 아이덴티티(Corporate Identity) 또는 코퍼레이트 아이덴티피케이션(Corporate Identification)의 약어로서 법인조직, 단체의, 단체 집합적이라는 용어의 의미를 가지고 있는 코퍼레이트(Corporate)와 철학에서의 주체성, 심리학에서는 동일성, 사회학에서는 존재증명의 의미를 갖고 있는 아이덴티티(Identity)의 합성어이다. 정신분석학자 에릭슨(Erik H. Erikson)은 아이덴티티를 발달 단계에서 획득해 나가는 자아 동일성이라고 정의하고 있기 때문에 코퍼레이트 아이덴티티를 직역하면 기업의 자아 동일성이라고 정의할 수 있다. 전문가들에 의한 정의를 종합해보면 첫째, CI는 기업의 자기발견과 자기실현의 프로그램이다. 둘째, 기업의 모든 활동과 그 활동 방법의 총체이다. 셋째, 기업이미지를 조절하기 위한 기업활동이다. 넷째, 기업관계자 집단에게 기업이념과 기업 목적을 명확하게 인식시키기 위한 종합적인 커뮤니케이션 방법이다. 다섯째, CI란 기업 문화 그 자체이다. 여섯째, CI란 기업의 현실을 파악하여 명확히 목표를 설정한 후 미래 지향적 비전을 만들어 그것을 순서에 따라 기업 내외에 체계적으로 확산시켜 나가는 경영전략의 한 프로그램이다.

우선 CI의 필요성은 기업 활동의 다각화 (단일업종에서 다업종으로 전개, 국제 시장 진출에 의한 다국적 기업의 등장)로 기업의 규모가 확대되면서 기업의 관점에서 기업 전체를 조절하는 전략적 계획으로 기업 이미지 확립의 필요성이 대두되면서 CI가 필요하게 되었다. 둘째, 제품의 라이프사이클이 짧아지면서 단일 품목에 따른 브랜드 아이덴티티의 차원을 넘어 기업차원에서 전체 제품을 경영 관리해야 할 필요성이 대두되면서 CI가 필요하게 되었다. 셋째, 경쟁력의 심화로 상품 구입 시 배후에 존재하는 기업이미지가 구매에 영향을 미치기 때문에 기업이미지를 부각시키기 위한 CI가 필요하다. 넷째, 기업 구성원의 의식구조의 변화에 따른 근무환경의 개선 및 경영방법의 혁신이 필요하게 되면서 계획과 조직의 활성화를 위한 방안으로 CI가 필요하다. 마지막으로 기업의 미래에 대한 준비로 CI가 필요하다.³⁾

3) 민철홍 외, 디자인 사전, 안그래픽스, 1994, pp52-53

II. Corporate Design의 개념 및 선진기업사례 분석

1. Corporate Design의 배경

- 1.1 패러다임의 변화에 따른 Corporate Design의 의미
- 1.2 전략으로서의 Corporate Design

2. Corporate Design의 개념

- 2.1 Corporate Design의 정의
- 2.2 Corporate Design 개념의 변천

3. Corporate Design의 본질

- 3.1 기업이미지와 아이덴티티의 구조 및 상호관계
- 3.2 Corporate Design의 세부 요소
- 3.3 기업디자인 프로세스(Corporate Design Process)

4. 전략모형을 위한 Corporate Design의 유형분류

- 4.1 기업유형분류 기준
- 4.2 기업유형에 따른 Corporate Design 전략

5. 선진기업의 Corporate Design 사례

- 5.1 제품형 기업(CIPD형; Corporate Identity through Product Design)
- 5.2 서비스형 기업(CISD형; Corporate Identity through Space Design)
- 5.3 네트워크형 기업(CICSD형; Corporate Identity through Cyberspace Design)

6. Corporate Design의 세부요소별 선진기업사례 전략분석

II. Corporate Design의 개념 및 선진기업사례 분석

1. Corporate Design의 배경

현재의 기업은 점차 가속화되어 가는 경영환경의 변화를 새로운 성장의 기회로 포착하여 항상 기업의 정체성이 분명한 기업으로 발전하기 위해서는 장기적인 관점에서 경영의 비전을 정립하고 이를 구현해 나아가야 한다. 경영의 비전을 정립함과 동시에 기업의 이미지를 기업 대내외적으로 호감이 가고, 정확하고, 신용이 있고, 정체성이 분명한 기업을 만들기 위해서는 Corporate Design이 일관성 있고, 환경에 자생력이 있으며 통합적으로 경영 관리되어야 한다. 이제 기업은 급속한 속도로 환경의 변화에 적응하면서도 기업의 면면히 이어져오는 명성(reputation)이 요구된다.

기업은 이제 다양한 미디어를 통하여 전파되고 있으며 그 기업이 생산하는 것은 최종의 결과물 흔히 제품 또는 상품이라고 하는 것이 아니라 기업의 문화, 브랜드, 기술, 품질 등이 복합적으로 소비되고 있다. 또한 사용자는 그 상품에 대해 반응하고 그것을 기업은 인지하여 다시 개발에 응용하고 있는 것이다. 기업의 활동은 이제 너무 방대해졌기 때문에 내부적이 마찰이나 모순을 많이 갖고 있다. 그리하여 기업은 이미지를 좋게 이끌어가기 위해서 기업의 이미지를 관리해야 하는 시점에 와 있는 것이다. 현재의 기업은 이미지를 관리하기 위해 기업정체성 프로그램, 브랜드의 개발, 제품 정체성, 점포의 효율화와 통일성 등을 활용하고 있다. 그러나 이제는 정보통신 기술을 기반으로 하는 인터넷의 보급으로 사이버스페이스 상에서도 회사의 이미지를 관리하여야 하며 인터넷의 정보는 모두 디지털로 처리되기 때문에 합성, 혼잡이 자유로워서 통합적인 이미지 관리가 필요하다. 이제 기업은 기업을 디자인하기 위해서 통합적인 관리 프로그램이 필요한 시기가 되었다. 디자인은 기업의 이미지를 제고시키는 경영전략의 핵심부서로 운영되어야 하는 것이다. 기업이 디자인을 다른 기업과 차별화를 이룰 수 있는 도구로, 전략으로 인식하면서 기업은 이제 기업디자인의 중요성을 인식하게 된 것이다.

1.1 패러다임의 변화에 따른 Corporate Design의 의미

21세기에 요구되는 기업경영은 새롭게 나타나는 경영환경의 변화추세에 대응하기 위해서 지금까지 보여온 방식과는 크게 달라질 것으로 예상된다. 21세기 경영환경의 변화요인은 기술발전의 가속화·고도화(과학기술혁명), 그리고 인간육구의 다양화·고차원화(인간존재혁명)의 두 가지로 요약할 수 있다.⁴⁾ 여기서 기술발전의 가속화와 고도화는 결정주의적(deterministic) 관점에서의 변화의 동인을 대변하며, 인간육구의 다양화와 고차원화는 임의주의적(voluntaristic) 관점에서 변화의 동인을 대변하는 것이다.

첫째, 기술발전의 가속화와 고도화는 경영환경을 비롯한 인류사회의 변화의 원천으로 가장 빈번하게 언급되어지는 요인이 바로 기술이다. 오늘날 기술은 그 수명주기가 급속도로 짧아지고 있으며 고도의 전문적 기술들이 서로 결합되는 이른바 기술의 고도화현상이 일어나고 있다. 예를 들어 새로운 미디어의 개발은 새로운 형태와 조직의 관리를 요구하게 되고 디자인 영역의 확장과 더불어 기업디자인의 영역의 변화를 가져오는 것이다.

둘째, 경영환경의 변화요인의 다른 측면은 인간육구의 다양화와 고차원화에 있다. 향후의 사회에서는 기술의 발전 못지 않게 조직구성원을 비롯한 사회일반인들의 욕구와 태도가 변화가 크게 일어나 인간가치의 다양화와 욕구의 고차원화가 두드러지게 나타날 것이다. 개인의 다양성이 표출되어지는 사회에서는 사회전체의 목표나 성장 못지 않게 개인의 삶이 중요함으로 개인주의 성향과 함께 인간성 존중이 보다 중요한 가치로 등장하게 될 것이다.

미래사회는 여가 및 레저 생활에 대한 욕구, 문화향유에 대한 욕구, 정보 및 지식에 대한 욕구, 인간적 유대관계에 대한 욕구와 같은 고차원적인 사회적 욕구가 강하게 표출될 것으로 보여진다.

21세기에 더욱 두드러지게 나타나는 기술발전의 가속화와 고도화, 그리고 인간육구의 다양화와 고차원화는 서로 밀접한 상호관련성을 맺으면서 새로운 사회의 모습을 만들어갈 것이고 이러한 변화 동인에 의해서 만들어질 새로운 사회의 모습으로서 기업경영활동과 밀접한 관련성을 지니게 될 대표적인 변화추세로는 정보사회화, 지식사회화, 다원사회화, 그리고 글로벌사회화이다. 이러한 사회의 변화는 기업의 이미지를 다시 재구조화하는 작업을 요구하고 기업이 표현되어지는 매체의 변화에 따라서 기업의 가치는 재평가 될 것이다. 기업디자인은 기업환경의 변화에 따라서 구성요소의 변화, 전략의 변화, 목표의 변화를 가져오고 있다.

4) 신유근, 현대경영학, 다산출판사, 1996, P60에서 인용

1.1.1 정보사회화

오늘날 컴퓨터 및 통신을 비롯한 정보과학기술이 급격하게 발전함에 따라서 우리가 살고 있는 사회는 정보사회로 이행하고 있다. 앨빈 토플러(Toffler)는 1980년에 제3의 물결의 시작의 의미를 컴퓨터, 전자공학, 정보에 기초한 정보산업의 혁신적 발전을 주축으로 하는 정보사회 또는 정보화사회(Information Society)의 도래로 보고 있다. 정보화 사회의 특징으로는 다음과 같은 것을 들 수 있고 기업디자인과는 새로운 관점을 제공하고 있다.

첫째, 정보사회화의 이행으로 우리의 생활양식과 사회구조가 크게 바뀌게 될 것이다. 즉, 표준화.전문화.동시화.집중화.극대화.집권화라는 산업사회의 특징을 뛰어넘어 파트타임 노동의 확산, 미디어의 탈대중화, 생산자와 소비자의 융합에 따른 생산소비자의 출현 등과 같은 새로운 가치관이 두드러지게 나타날 것이다. 미디어의 탈대중화, 분권화, 다양화 등은 이제는 정보가 대량으로 소비되어지거나 일방적으로 소비되어지지 않고 이제는 기업의 정보나 이미지가 다양한 매체에 의해서 전달, 소비, 재생산되어 지는 것이다. 기업디자인은 이제 다양한 매체로 변형가능하며 목적, 목표에 따라서 통일성을 유지하면서도 변형이 이루어지는 모습으로 바뀌게 되는 것을 의미한다.

둘째, 정보화사회에서는 정보 및 지식을 장악하기 위한 정보전쟁이 치열하게 벌어지게 될 것이다. 이제는 네트워크에 의해서 정보의 흐름을 차단하고 독점화하는 것이 하나의 힘을 발휘할 수 있기 때문에 단일네트워크로 통합할 수 있는 네트워크 권력이 부를 창출하는 원천인 것이다. 기업디자인은 부를 창출하기 위한 방법이다. 이것은 다른 기업과의 차별화 된 정보의 창출과 그것의 공유를 통하여 이루어지는 것이다.

셋째, 시각, 음성정보의 디지털화로 유한한 전파자원의 효율적 활용이 가능해졌으며, 그에 따라 실시간의 정보교환이 이루어져 데이터 통신망이 구축되고 있다. 정보고속도로를 통한 정보의 공유로 규모의 경제효과를 거둘 수 있다. 이제는 비트(bit)에 의해서 정보가 교환된다. 정보는 쉽게 합성되며, 변형되고 쉽게 복사된다. 기업디자인은 이제 유형의 디자인뿐만 아니라 무형의 정보 그리고 다시 변환되는 과정까지를 포함하는 것으로 그 영역이 확장되고 있다.

넷째, 기업의 조직은 이제 피라미드 조직에서 수평적인 조직으로 변화되고 있으며 하이퍼 미디어에 의해서 서로 연결되어 있기 때문에 기업의 이미지는 통합적으로 개발되어야 하며 일관성과 다양성을 동시에 추구해야 만이 미래의 환경에 적합할 것이다.

1.1.2 지식사회화

향후의 사회는 기업들이 지식과 정보를 효율적으로 처리하는 것뿐만 아니라 새로운 정보를 지속적으로 창조하는 것이 더욱 중요한 과제가 되는 지식사회(Knowledge Society)가 될 것이다. 미래는 지적자본의 창출과 관리력이 기업의 중요한 경쟁력이 될 것이다.

첫째, 지식과 정보의 중요성이 커짐에 따라 미래사회에서는 사회적 권력의 원천이 변동하게 될 것이다. 예를 들어 앨빈 토플러(A. Toffler)는 정보화사회라고 하는 미래사회로의 변환과정에서 지식의 원천이 되는 권력이동이 일어날 것으로 예측된다. 그리고 기업의 디자인은 지식과 정보의 형태로 디자인하는 부분이 증가될 것이고 단순한 시각적 정보가 아닌 복잡적이고 다차원적인 정보를 디자인하는 것이 기업의 디자인이 되는 것이다. 미래사회는 중앙적 위계조직이 붕괴되고 다차원적 모자이크 사회로 변모하게 될 것이다.

둘째, 지식노동자가 중심이 되는 탈비즈니스 사회가 출현할 것이다. 현대사회는 정치, 경제, 행정에서의 변화보다도 정보사회와 지식사회로의 이행으로 인해 지식노동자(knowledged worker)가 사회의 중심이 되고 있다. 미래의 기업문화는 지식이고 경험적이고 선형적인 지식이 모두 하나의 자원인 것이다. 미래에 움직이게 되는 기업의 정체성은 지식의 형태로 이루어질 것이며 기업의 지식은 독창적이고 그 기업의 정체성을 나타내는 중요한 요소가 될 것이다.

셋째, 지식사회가 진전됨에 따라서 기업의 조직은 전문가를 중심으로 하는 직업적 공동체로 변화하고 있고 지적창조성에 기반을 둔 기업의 경쟁이 생길 것이다. 기업간의 경쟁의 원천은 창조력이고 창조력이 기업의 핵심이 되는 사회이다. 디자인은 기본적으로 창조력을 기반으로 하며 그것이 곧 미래의 경쟁력이다.

1.1.3 다원사회화

우리는 흔히 앞으로의 사회를 다원주의사회(Pluralistic Society) 또는 약칭해서 다원사회라고 한다. 다원사회란 어느 특정한 조직이나 집단에 권력이 집중되어 있지 않고 다양한 조직과 집단에 권력이 분산되어 있는 사회를 말한다. 앞으로 진척될 다원사회의 특징은 다음과 같은 것들이 있다.

첫째, 다원주의의 가장 큰 특징은 동태적(動態的)이라는 것에 있다. 기업의 이미지는 이제 정적이거나 정지되어 있는 통일성이 아니다. 그 상황에 맞게 변형되는 가운데 통일성이 있는

것이다.

둘째, 다원사회로 변하면서 사회구조의 존재형태도 크게 달라지게 된다. 이제 개인은 경제의 주체로서 존재할 뿐만 아니라, 더 나아가 각자의 이해관계에 따라 여러 가지 이익단체로 조직화될 것이다. 이제 개인은 하나의 큰 사회이며 정보를 생산, 소비, 변형시키는 주체이다. 이제는 변화를 기반으로 개인에게 소구되는 기업디자인을 해야한다. 또한 다원사회는 새로운 원리의 사회조직양식을 필요로 한다.

셋째, 다원사회에서는 경쟁지향적인 현실세계와 제도적인 압력 때문에 선의의 경쟁자들까지도 타락될 우려가 있으므로 범사회적으로 도덕성(morality)과 시민정신(citizenship)이 더욱 강조될 것으로 본다. 제품디자인에서 환경친화적인 디자인은 경제적인 문제가 아니라 도덕적인 것이 중요한 요소로 부각되는 것이다.

1.1.4 글로벌사회화

피터 드러커(P. F. Drucker)는 변화하는 세계에 적응할 수 있는 행동지침을 경제, 인적자원, 경영관리 및 기업조직의 측면에서 제시하면서 세계 경제는 단순한 국제화 단계를 넘어서 범세계화(凡世界化) 이른바 글로벌 경제가 될 것이라고 주장한 바 있다.(Drucker, 1992) 앞으로 더욱 진전될 글로벌사회화 또는 글로벌라이제이션은 다음과 같은 특징을 갖는다.

첫째, 글로벌사회화의 가장 중심적인 특징은 무엇보다도 세계경제가 단일화되고 있다. 세계는 국경이 없어지고 있고 글로벌 경제는 전세계를 하나로 묶는 글로벌 쇼핑센터가 생길 것이라고 드러커가 1992년에 말했는데 바로 지금 네트워크형의 기업들이 여기에 속하고 사이버스페이스는 새로운 아이덴티티 디자인을 요구하고 있는 실정이다.

둘째, 세계경제가 단일경제화가 이루어짐에 따라 경제적 측면에서 미래사회는 경제번영의 시대가 될 것이다.

셋째, 단순한 다국적 기업의 단계를 넘어선 글로벌 기업이 가장 보편적인 기업형태로 출현하게 될 것이다. 통상 기업은 국내기업(Domestic corporation), 국제기업(International corporation) 또는 다국적기업(Multinational corporation)으로 발전하게 되며, 글로벌 경제가 진전됨에 따라 전세계를 하나의 시장으로 보고 활동하는 글로벌 기업(Global corporation)이 등장하게 된다. 글로벌 기업이 된다는 것은 기업의 크기의 문제가 아니라 여러 가지 사회 인프라에 의해서 구축되는 것이며 인터넷의 발전은 소기업 또는 중기업의 형태에서도 글로벌 기업이 나타나게 되는 것이다.

넷째, 글로벌경제는 국경을 쉽게 초월하는 정보에 의해서 지배되며, 지식과 정보가 경제적 부의 창출의 원인이 된다. 글로벌사회에서는 정보력, 기획력, 기술력, 혁신력 등에 바탕을 두고 세계적 수준인 기업특유의 경제우위를 강화시켜 나갈 것이 요청되고 있다.

1.2 전략으로서의 Corporate Design

미래사회의 특징을 크게 네 가지로 살펴보았다. 정보사회화, 지식사회화, 다원사회화, 글로벌사회화이다. 이러한 사회적 특징이 기업의 환경을 구성하면서 기업은 새로운 전략을 요구하게 되었다. 과거의 기업디자인은 그 사회적인 환경에 적응하는 상태이다. 산업사회에서의 기업의 특징 속에서 이루어진 기업의 정체성, 브랜드, 제품디자인 등은 이제 변환의 시점을 맞이하였다. 정보사회의 근간이 되는 인터넷의 출현은 이제 글로벌기업이 만들어지게 되었고 기업의 규모에 상관없이 국제적인 활동이 주가 되는 시기이다. 이러한 사회적인 변화의 시점에서 기업은 자신만의 독창성, 기술력, 정체성을 표현해야 하고 이에 따라 기업에서 이루어지고 있는 디자인이나 이미지작업들이 통합적으로 이루어져야 한다는 것이다. 우선 디자인을 전략적으로 이용하기 위해서는 전략의 의미를 살펴보고 디자인 경영에서 전략은 어떠한 의미를 가지는가를 살펴보고자 한다.

1.2.1 전략(Strategy)의 개념

전략의 개념에 관한 주요 논문들은 1964년에 처음으로 발표되기 시작하였다. 이때 나타난 전략 개념에 대한 세 가지 주요 명제는 다음과 같다.⁵⁾ 첫째, 전략이란 “기업이 어떤 사업들에 있고 또 있어야 하는가, 그리고 기업의 성격은 어떤 것을 띠고 있고 또 띠어야 하는가를 정의하는 목표(objectives), 목적(purposes or goals) 그리고 그러한 목적을 달성하기 위한 주요 정책(policies)과 계획(plan)의 형태(pattern)”로 정의된다. 둘째, 전략은 전략 수립(strategy formulation)과 전략 실행(strategy implementation)이라는 두 가지의 중요하고 상호 관련된 과업들을 포함한다. 셋째, 전략경영자는 전략 수립을 위해서 다음과 같은 요소들간의 적합한 관계를 창출해야 한다. 예를 들면 외부 산업환경으로부터 나오는 기회들, 기업의 강점과 약

5) 조동성, 21세기를 위한 전략경영, 서울경제경영, 1998, pp. 111-119

점, 주요 전략 실행자들의 개인적인 가치들, 기업에 대한 보다 넓은 사회적 기대 등이 있다.

이러한 고전적인 전략의 개념을 바탕으로 통합적인 전략의 개념을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 의사결정이 긴밀하게 결합, 통일되어 있는 통합된 패턴이다. 둘째, 장기적인 목표, 행동 프로그램, 자원 할당의 우선 순위로 조직의 목적을 결정하고 나타내는 것이다. 셋째, 현재에 있거나, 있어야만 되는 사업들을 선택하는 것이다. 넷째, 기업의 환경의 기회와 위협들에 조직의 강점과 약점들을 적절히 반응함으로써 사업의 장기적 경쟁 우위를 성취하려는 시도이다. 다섯째, 이해 관계자들에게 주려고 하는 경제적, 비경제적 공헌들의 본질을 정의하는 것이다.

이러한 통합 관점에서 보면, 전략은 조직이 생명력 있는 연속성을 유지하도록 하며 동시에 변화하는 환경에의 적응을 촉진시키는 기본적인 틀이라고 할 수 있다. 그러므로 전략의 본질은 기업이 참여하고 있는 모든 사업에서 경쟁 우위를 확보하고자 하는 목적을 가진 경영이 된다. 또한 거기에는 기업 행동의 수혜자들이 광범위한 이해관계를 가지고 있다는 공식적인 인식이 있어야 한다.

미셸 포터(Micheal E. Porter)는 전략의 개념을 포지셔닝 관점에서 설명하고 있다.⁶⁾ 포터에 의하면 전략이란 기업의 여러 활동들을 결합하여 독특하고 가치 있는 전략적 지위(Strategic position)를 창출해 내는 것을 의미한다. 이러한 전략의 정의에는 기업활동, 활동들의 결합, 전략적 지위라는 세 가지의 중요한 개념이 포함되어 있다. 먼저 기업의 지위에 대해 살펴보자. 목표설정(targeting)을 통해 기업이 제공할 제품과 서비스의 범위를 한정짓는 것을 마케팅 영역에서의 포지셔닝이라고 한다면, 전략분야에서는 이러한 차별화 된 제품과 서비스를 공급할 수 있도록 내부 매커니즘으로서의 기업활동을 조정하거나 재결합하는 과정까지도 포함한 개념을 전략적 지위라고 한다.

포터는 이러한 전략적 지위의 원천으로 다음의 세 가지를 들고 있다. 첫째는 특정한 제품이나 서비스만으로 그 범주를 한정하고 이것을 저렴하고 신속하게 제공할 수 있도록 기업의 가치 활동을 수행하는 것(variety-based positioning)이며, 둘째는 같은 고객일지라도 때와 상황에 따라서 욕구가 다르므로 특정 집단의 고객이 가진 다양한 욕구의 대부분 또는 모두를 충족시킬 수 있도록 기업의 가치 활동을 구성하는 것(needs-based positioning)이다. 세 번째 방법은 고객을 세분화하여 서로 다른 방식으로 접근하는 것(access-based positioning)이다. 고객의 욕구가 서로 유사할지라도 욕구를 충족시키기 위한 활동들을 가장 효과적으로 배열하고 수행하는 데는 차이가 날 수 있다. 즉 고객에게 다가갈 수 있는 범위를 지리적 특성과

6) Micheal E. Porter, "What is Strategy?", Harvard Business Review, November-December, 1996

고객의 규모에 두자는 것이다.

결국, 방법이 어떠한 것이든지 한 기업을 다른 기업과 구별시키는 전략적 지위의 핵심은 경쟁 기업과는 차별화 된 일련의 활동들이다. 즉 경쟁 기업과는 상이한 활동을 수행하거나 또는 동일한 활동을 다르게 수행함으로써 전략적 지위를 확보할 수 있는 것이다. 마지막으로 결합(fit)이란, 전략적 포지셔닝을 창출할 수 있도록 기업의 가치활동을 적절히 연결시키고 재구성하는 것을 말한다. 즉 포지셔닝의 선택은 기업이 어떠한 활동을 수행하며 그 각각의 개별적인 활동들을 어떻게 배치할 것인가를 결정하는 것뿐만 아니라 선택된 활동들을 서로 어떻게 결합시키는 것까지도 포함한다.

1.2.2 디자인 전략(Design Strategy)

디자인 전략은 한 기업의 디자인 활동이 지향해야 할 목표를 설정해 주는 종합적이며 장기적인 디자인 기획이다. 즉 기업 디자인의 목표를 세우고, 그것을 달성하는데 필요한 자원을 확보하여 운영하는 방법을 결정하는 것이다. 따라서 디자인 전략은 기업 디자인 목표(Corporate Objectives), 기업디자인 범주(Corporate Design Scope), 그리고 디자인 운영 정책(Design Operating Policy)의 세 가지 요소로 구성되며 각각의 특성은 다음과 같다.

기업 디자인 목표는 한 기업이 디자인을 통해 성취해 내려는 것을 정의하고, 그것을 달성하는 데 필요한 제반조건을 설정하는 것이다. 그러므로 기업이 추구해야 하는 디자인 이념(Design Philosophy), 디자이너들의 신조(Designer's creed), 디자인 평가 기준을 설정하는 것이 디자인 목표의 주요 과제이다. 디자이너들의 신조는 디자인 활동을 추진하는 가운데 공유해야 하는 신념, 원칙, 소신 등을 규정하는 것이다.

디자인 목표는 또한 경영자가 스스로 또는 다른 사람들로 하여금 디자인 활동의 성공여부를 가늠하게 해 주는 판단기준(Criteria)을 포괄한다. 그와 같은 판단기준으로는 굿 디자인(good design)과 나쁜 디자인(bad design)에 관한 평가 기준을 꼽을 수 있다.

기업 디자인 범주는 기업이 전개하는 디자인 활동의 범위를 규정하고 그와 같은 활동을 추진하기 위한 디자인 조직을 구성하는 원칙이다. 여러 가지 디자인 분야 중에서 어떤 분야의 활동에 중점을 두며, 분야들간의 상호작용은 어떻게 이루어질 수 있는가를 결정하게 된다. 또한 기업 내부에 어떤 규모의 디자인 전담 부서를 설치할 것인지 여부와 외부 디자인 컨설턴트의 활용 방법 등도 이 범주에서 규정되어야 하는 주요 과제이다. 특히 디자인 부서를 설정하는 경우 어떤 조직 구조를 갖춰야 하며, 국내외의 연락망은 어떻게 구성되어야 하

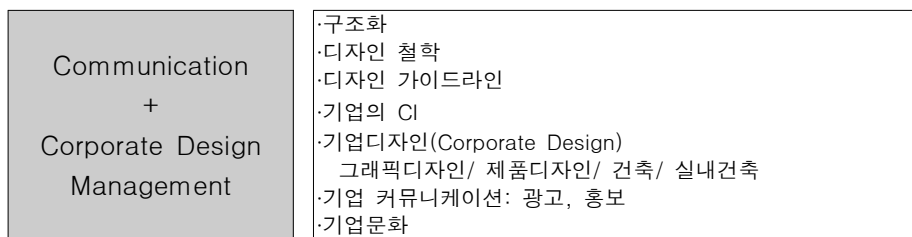
능가에 대해 결정해야 한다.

디자인 운영 정책은 기업의 디자인 활동이 전개되는 데 관한 제반 원칙과 지침에 대해 규정하는 것이다. 디자인 프로세스, 디자인 자원의 활용 방법, 디자인 인력 운영 방침, 환경의 보존을 위한 디자인 지침 등이 모두 이 범주에 속한다. 디자인 전략은 기업 전략과 불가분의 관계를 맺고 있다.

1.2.3 전략적 기업디자인 경영(Strategic Corporate Design Management)

Corporate Design의 목표는 기업 정체성(Corporate Identity)을 확립하고 올바른 방향의 전략적 기업이미지를 만드는 것이다. Corporate Design을 구성하는 요소로는 시각 커뮤니케이션 디자인(Visual Communication Design), 제품시스템 디자인(Product System Design), 공간디자인(Space Design), 사이버스페이스 디자인(Cyberspace Design) 등이 있는데 각각은 독립적으로 존재하는 것이 아니라 상호 유기적인 관계를 가지고 있다. 이러한 구성요소는 다시 기업의 이념을 조형화 한 CI(Corporate Identity), 상품의 가치를 제고하기 위한 BI(Brand Identity), 조형성, 사용성, 인터페이스를 중심으로 하는 PI(Product Identity), 물리적 공간에 존재하는 모든 조형의 정체성을 계획하는 SI(Space Identity), 인터넷을 중심으로 가상공간에서 존재하는 CSI(Cyberspace Identity) 등으로 구분된다.

기업디자인 경영(CDM; Corporate Design Management)이란 기업의 이념, 디자인 이념 등을 기반으로 하고 그 기업이 가지고 있는 기업 문화를 배경으로 조형적으로 나타나는 여러 가지 분야를 통합적이고 효율적으로 관리하는 것을 말한다.



[표5] 커뮤니케이션과 기업디자인 매니지먼트

2. Corporate Design의 개념

일반적으로 Corporate Design이라고 하면 기업의 유형적인 측면과 무형적인 측면을 모두 대상으로 하고 있다. 그러나 이번 연구에서의 기업디자인은 독일 에센대학의 하머박사(Dr. Hammar)에 연구해온 기업디자인의 개념과 정경원의 디자인경영에서 언급하고 있는 기업디자인 믹스와 기업디자인 팔레트를 기반으로 하여 기업디자인의 영역과 범위는 어떠하며, 구성요소와 세부요소는 무엇이며 기업의 이미지를 나타내기 위한 요소가 어떠한지를 추출하고 이 연구를 위한 기업디자인의 새로운 정의를 사용하고자 한다.

2.1 Corporate Design의 정의

Corporate Design의 정의를 살펴보면 국가와 경제환경, 기업환경에 따라서 다양하게 나타나고 있다. 규범적인 정의일 경우에는 일반적인 기업형태를 중심으로 서술되고 있다. 이번 연구에서는 독일에서 이루어지고 있는 연구를 기반으로 하여 새롭게 재정의하고자 한다. 이제 기업의 환경은 급속하게 변화되고 있으며 이러한 변화를 고려하고 국내기업의 상황에 적합한 Corporate Design의 모델을 제시하고자 한다.

2.1.1 독일 에센대학의 Corporate Design

Corporate Design이란 기업의 정체성을 나타내기 위해 그래픽디자인, 제품디자인, 건축, 실내건축 등의 내용을 포함하는 것이다. 독일 에센대학의 하머박사(Dr. Hammar)는 디자인 매니지먼트를 실행적인 측면과 전략적인 측면으로 나누고 전략적인 측면에서 커뮤니케이션+기업디자인 경영(Corporate Design Management)과 혁신경영으로 구분하였다. 커뮤니케이션+기업디자인 경영(Corporate Design Management)의 하부에는 기업디자인(Corporate Design)이라는 것이 있는데 그 구성요소로는 그래픽디자인, 제품디자인, 건축, 실내건축 등이 있다. 기업디자인은 미래의 환경의 변화에 따라 또는 기업의 형태에 따라서 세부요소로 미디어디자인을 포함하고 있으며 최근에 인터넷을 근간으로 하는 기업의 경우에는 네트워크와 미디어가 중요한 기업의 전략적 디자인 요소로 간주된다.

디자인 매니지먼트	전략적 측면	디자인 전략 매니지먼트	커뮤니케이션 + Corporate Design Management	<ul style="list-style-type: none"> ·구조화 ·디자인 철학 ·디자인 가이드라인 ·기업의 CI ·기업디자인(Corporate Design) 그래픽디자인/ 제품디자인/ 건축/ 실내건축 ·기업 커뮤니케이션: 광고, 홍보 ·기업문화
			혁신경영	<ul style="list-style-type: none"> ·목적그룹과 관련맥락 ·환경친화적인 경영 ·문화 지향적인 경영 ·미래에 대한 컨셉트 제시 ·네트워크화 된 생각으로 시너지효과 ·보호법

[표6] 기업디자인(Corporate Design)의 분야 및 위치

2.1.2 기업디자인 믹스(Corporate Design Mix)

정경원은 디자인 경영에서 기업의 디자인⁷⁾은 심벌마크, 로고타입, 서식류, 사인류, 제품, 제복, 건물, TV광고를 포함한 각종 광고물 등 매우 다양한 내용으로 구성된다. 이처럼 다양한 기업의 디자인 기능은 서로 깊은 연관을 맺으며 기업 디자인믹스(Corporate Design Mix)를 형성한다. 기업디자인 믹스는 크게 시각디자인, 산업디자인, 공학디자인, 환경디자인으로 구성되어 있으며 각각의 디자인 분야는 다음과 같은 특성을 갖고 있다.

2.1.2.1 시각 커뮤니케이션 디자인(VCD; Visual Communication Design)

시각 커뮤니케이션 디자인(VCD)은 주로 평면적인 시각정보의 가치를 증진시켜 주는 디자인 분야이다. VCD는 인쇄물, TV, 영화 등과 같은 시각 전달 매체를 통해 전달되는 메시지의 시각적 요소(문자, 사진, 선...등)를 선정, 배열하여 예술적인 가치를 창출하는 디자인 활동이다. 원래 시각 디자인은 비즈니스 목적 달성을 위해 사용되는 여러 유형의 조형 미술과 일러스트레이션 등을 포함하는 상업 미술(commercial arts)이나 그래픽 디자인으로 불리어 왔다. 이 분야를 대표하는 세계적인 단체의 명칭도 세계그래픽디자인협회이다. 그러나 최근에는 그래픽 디자인보다 시각커뮤니케이션 디자인이나 시각정보 디자인이라는 용어를 선

7) 정경원, 디자인 경영, 안그래픽스, 1999, pp 41-52

호하는 경향이 나타나고 있다. 인쇄된 광고물, TV광고, 책, 잡지 등과 같은 매체의 조형적 특성은 바로 시각 디자인의 수준에 의해 좌우된다. 로빈 란다(Robin Landa, 1996)는 그래픽 디자인이란 조형 예술과 커뮤니케이션 기법을 활용하여 비즈니스와 산업계의 요구를 충족시켜 주는 전문활동으로 정의하고 다음과 같은 영역이 포함된다고 설명한다.

그래픽 디자인은 다음과 같은 영역을 포괄할 수 있다. 첫째, 제품과 서비스의 마케팅 및 판매 둘째, 공공기관, 제품, 기업의 시각적 아이덴티티 창출 셋째, 환경 그래픽스, 사인체계 넷째, 정보디자인, 출판물에 수록된 메시지의 시각적 강화 다섯째, 인쇄, 영화, 전자 등 대량 커뮤니케이션 매체들이 그와 같은 메시지를 효과적으로 전달시키는 수단이다.⁸⁾

이에 따라 VCD는 일러스트레이션, 타이포그래피, 사인, 디스플레이 등으로 분업화되고, 포장디자인, 광고 디자인, 편집 디자인, 영상디자인으로 전문화되고 있다. 또한 디자인을 기업 경영의 전략 수단으로 활용하기 위한 기업 이미지 통합 프로그램인 코포레이트 아이덴티티(Corporate Identity; CI)의 개발이 시각 디자인 분야에서 가장 각광을 받는 영역의 하나로 자리 잡았다. 특히 최근에는 컴퓨터 그래픽스의 발전과 더불어 가상공간(Cyberspace)의 디자인이 괄목할 만한 성장을 하고 있다.

2.1.2.2 산업디자인(Industrial Design)

산업디자인은 사용자의 욕구를 파악하고 새롭게 정의함으로써 제품의 가치를 창조하는 디자인 분야이다. 공업디자인이라고도 불리는 이 분야는 가정용품, 상업·서비스 용품, 기계류, 운송 설비 등 대량 생산 과정을 거쳐 제조되는 상품의 특성을 결정한다. 따라서 제품 디자인이라고 불리는 경향이 나타나고 있다. 이러한 특성들은 시각적 이미지를 결정하는 물리적 외관은 물론 사용자의 요구를 반영하는 실제적인 기능을 포함한다. 그와 같은 맥락에서 산업 디자이너의 역할은 보다 더 매력적이고, 안전하고, 믿을 만하고, 유지하기 쉬운 제품을 창조하는 것이다.

최근에는 산업 디자이너들의 활동이 제품과 인간간의 상호 작용의 여러 가지 국면을 포괄하기 위한 제품 사용성(usability)이라는 새로운 분야로 확장되고 있다. 한편 정보화 시대의 도래와 더불어 산업 디자인의 영역이 보다 더 확대되고 산업 디자이너들의 역할 또한 커지게 될 것으로 기대된다. 첨단 컴퓨터와 통신 기술의 발달에 따라 다양한 기능을 발휘하는 이른바 하이브리드(hybrid)형 신제품들이 계속하여 개발될 것이기 때문이다. 한 예로 요리를

8) Robin Landa, Graphic Design Solution, 1996(New York : Delmar Publishers, 1996) p 2

하면서 은행 대출, 홈 쇼핑, 인터넷 검색 등을 할 수 있는 전자 레인지를 꼽을 수 있다.

2.1.2.3 공학디자인(Engineering Design)

공학디자인은 기술 지향적인 디자인 활동이다. 공학 디자인은 생산 단가와 시장의 조건과 관련지어 주어진 목표를 만족시키기 위하여 일련의 기능을 수행하는 최적의 인공물을 창출하는 분야이다. 켄 윌라스(Ken Wallace, 1990)는 공학 디자인이란 기술적인 조건들을 제품이 생산될 수 있는 정보로 변환시켜주는 과정이라고 정의했다. 그러므로 공학디자이너들은 고도로 복잡한 기술 관련 제품의 성능과 생산에 주로 깊은 관련을 맺게 된다. 그들은 실용적인 문제에 대한 해결책을 찾아내기 위해 과학적인 원리와 수학적 개념을 이해해야만 한다. 다른 디자인 분야들이 시각적인 특성을 기본으로 하는 반면, 공학 디자인은 비시각적이라는 점에서 구분된다.

2.1.2.4 환경디자인(Environmental Design)

건축과 실내 디자인은 모두 공간의 효율적인 창출과 깊은 관련을 맺는 환경 디자인(Environmental Design) 분야이다. 환경디자인이라는 용어가 도시나 지역 사회와 같은 광범위한 지역의 계획(planning)에서부터 좁게는 가로등이나 벤치와 같은 가로시설물의 디자인에 이르기까지 매우 다양한 영역을 포괄하는 폭넓은 개념이다. 그러므로 이 용어의 사용과 관련하여 다소간의 혼란이 있다. 즉 건축, 조경, 실내 디자인을 뭉뚱그려 환경 디자인이라고 부르는가 하면, 좁은 의미에서 인공환경을 이루는 구성물인 가로 시설물이나 설비 등을 디자인하는 것도 환경디자인이라고 하는 실정이다. 건축디자인은 가옥, 공공 및 상업용 건물 자체를 대상으로 하는 반면 실내디자인은 그와 같은 건물의 실내 공간을 주로 다룬다.

최근에는 디자인 분야간의 경계가 모호해지는 경향이 있다. 각각의 디자인 분야가 갖고 있던 전통적인 영역이 그 폭에서는 물론 내용에서도 매우 빠르게 바뀌고 있다. 이 같은 변화와 더불어 4D 디자인이라는 새로운 용어가 생겨나고 있다. 알렉 로버트슨(Alec Robertson, 1994)은 4D 디자인이란 인공물간의 상호작용과 고도로 역동적인 형태의 디자인에 개념적인 근거를 줄 수 있는 용어라고 주장했다.⁹⁾ 실제로 가상 공간 컴퓨터 제임에서부터 레스토랑의

9) Alec Robertson, "4D DESIGN: Interaction Among Disciplines at a New Design Frontier", Design Management Journal, Summer 1994, pp. 26-34

고객 접대에 이르기까지 서비스와 정보산업에서는 4D 디자인이 빈번히 사용되고 있다. 4D 디자인은 특정유형의 디자인에 내재하는 본질을 명확하게 하는 데 도움을 줄뿐만 아니라 디자인 비즈니스에 새로운 창조적 활동을 위한 보금자리를 만들어준다. 디자인활동의 새로운 분류를 통해 2D(평면), 3D(입체), 4D(평면.입체 + 시간)의 세 가지 영역으로 나누고 있다.

각각의 요소 중 4D 디자인에 속하는 내용은 애니메이션, 인터랙션디자인, 멀티미디어디자인, 제품오페라, 서비스디자인, 이벤트 게임디자인, 소프트웨어 디자인, 기업 아이덴티티 등이 이에 속한다. 4D 디자인 중 제품오페라는 제품디자인에 시간에 근거를 둔 공연예술의 특성을 결합시킨 것이다. 제품오페라는 곧 스스로 공연을 하듯 음악에 맞추어 춤을 추는 제품을 의미한다. 따라서 제품오페라는 제품디자인에서 인간적 요소와 인체 역학적 데이터의 결합이라는 과제를 해결하려는 것과는 근본적으로 다른 것이다. 정적인 디자인에 역동적인 요소를 결합시키는 요구가 증대됨에 따라 21세기에는 4D 디자인이 크게 각광받게 될 것으로 예측된다.

2.1.3 Corporate Design의 확장된 개념

본 연구에서 사용되는 Corporate Design의 개념은 독일 에센대학에서 이루어지고 있는 연구를 바탕으로 기본적인 구조를 설정하였고 최근 기업에서 이미지를 제고하기 위해 사용되는 디자인의 전략적 팔레트를 이용하였다. 또한 기업의 환경이 정보사회화, 지식사회화, 다원사회화, 글로벌사회화가 됨으로서 기업디자인의 영역이 확장이 되고 있는 실정이다. 또한 전세계가 인터넷환경 속에서 디지털을 기반으로 하는 글로벌 경제를 이루고 있으며 매체의 변화에 따라서 기업디자인을 관리하는 측면도 새롭게 시도되는 영역이 많아지게 되었다.

이번 연구에서 기업디자인이란 기업의 내부 및 외부의 시각적, 정보적 통합성과 독창성을 중요시하는 시각 커뮤니케이션 디자인(Visual Communication Design), 제품의 기능 및 스타일, 사용성의 문제, 인터페이스 디자인, 패키지 또는 매뉴얼을 포함하는 광범위한 제품시스템 디자인(Product System Design), 과거에는 전략적으로 별로 중요시되지 않았던 공간(Space)을 새로운 기업의 경쟁력 있는 전략요소로 설정하고 온라인 점포와 더불어 오프라인 점포의 새로운 가능성과 미래의 변화환경을 예측하는 공간디자인(Space Design), 마지막으로 인터넷상에서의 다양한 활동을 수용하는 사이버스페이스 디자인(Cyberspace Design)으로 설정하였다.

2.2 Corporate Design 개념의 변천

Corporate Design의 역사는 사회·문화적 변화에 따라서, 디자인의 역할의 변화에 따라서 진행되어 왔다. 일반적으로 Corporate Design의 역사가 정리되어 있지는 않지만, 선진적인 기업의 경우에는 Corporate Design의 개념이 없는 상태에서도 기업의 경쟁력을 확보하기 위해서 Corporate Design을 부분적으로 진행시켜 왔다. 기업의 이미지를 나타내기 위한 기업 아이덴티티 디자인(Corporate Identity Design), 상품을 개발하는데 있어서 브랜드를 통한 이미지 제고, 최근에 이루어지고 있는 제품개발을 통하여 기업의 정체성을 제고시키는 작업, 공간의 구성하는데 있어서 기업의 이념, 철학, 행태를 고려한 공간디자인, 그리고 1990년대 이후의 사이버스페이스 디자인(Cyberspace Design) 등이 있다.

2.2.1 기업 아이덴티티(CI; Corporate Identity)

제2차 세계대전 동안에 기술은 눈부신 발전을 보였다. 전쟁이 끝나자 그에 따른 생산능력이 소비품 쪽으로 치중하게 되자, 많은 사람들은 자본주의 경제 구조가 끊임없는 경제 팽창과 번영을 가져다 줄 수 있으리라고 믿었다. 1950년대의 그래픽 디자인 계에서는 “디자인이 좋으면 잘 팔린다.”라는 풍자적인 말이 유행하기까지 했다. 번영과 기술의 발전은 기업이 더욱 중요한 위치를 차지하게 만들었고, 여러 기업이 경쟁하는 상황에서 기업들은 그들의 기업 이미지(Corporate image)를 통일시킬 필요성을 인식하기 시작했다. 디자인은 품질과 신뢰도를 확보함에 있어서 주요한 수단으로 여겨졌다.

물론 동일화(Identification)를 위한 시각적 표시를 사용한 것은 여러 세기 이전부터 있었던 일이다. 중세시대에는 길드로 하여금 통상을 통제할 수 있도록 하는 수단으로서 소유권 표시를 의무화하였다. 1700년 무렵에는 사실상 모든 상인이나 중개인들이 상표나 인장을 사용하였다. 대량생산과 판매를 가져온 산업 혁명이 일어났을 때는 시각적 동일화와 상표의 가치 및 중요성은 더욱 커졌다. 그러나 1950년대에 시작된 시각적 동일화와 상표나 상징(Symbol)으로서의 의의를 훨씬 초월하는 것이었다. 어떤 한 조직체가 바깥으로 내보내는 모든 커뮤니케이션들을 일관적인 디자인 체계로 묶음으로써 그 기업은 동일한 목적을 달성하는 데에 도움을 줄 일관된 이미지를 확립할 수 있었다. 여러 기업들의 활동 범위가 국내 뿐 아니라 국제세계로 펼쳐짐으로써 일관적인 이미지를 유지하기가 매우 까다로워졌고 따라서 체계적인 방법론이 필수적이게 되었다.

또한 인터넷으로 디지털 시대의 도래는 기존의 디자인 패러다임에 중요한 영향을 끼치고 있고, 기업이 인터넷을 마케팅과 커뮤니케이션의 장으로 적극적으로 활용하고 있기 때문에 기존의 CI의 개념 역시 변화하고 있다.

2.2.1.1 아에게(AEG)사의 사회지향적 예술

독일의 제조업체인 아에게(AEG)사는 사려 깊은 최고 경영자와 유능한 디자이너의 강력한 협조관계 덕분에 세계 최초로 기업정체성(CI; Corporate Identity)을 확립한 회사중의 하나로 알려져 있다. 1907년 독일의 아에게의 설립자인 에밀 라테나우(Emil Rathenau)는 피터 베렌스(Peter Behrens)를 예술고문으로 초빙했다. 베렌스는 월터 그로피우스(Walter Gropius), 미스 반데로에(Mies Van Der Rohe), 아돌프 메이어(Adolf Meyer) 등과 같이 재능 있는 멤버들로 구성된 팀을 통솔하여 AEG사의 사옥, 제품, 전시, 포스터, 소책자, 로고 등을 디자인했다.¹⁰⁾ 그러나 베렌스의 기여는 산업디자인 분야에서 특히 두드러지게 나타났다. 아에게에서 생산되는 조명기구, 전기 냄비, 전기 시계, 전기 주전자 등의 제품군에 일종의 CI를 형성시켰기 때문이다. 그것은 표준화된 부품, 색채, 질감 및 마감을 교묘하게 이용하여 수많은 조합을 만들어내는 방법으로 이루어질 수 있었다. 예를 들면, 전기 주전자의 경우 표준화된 부품을 각기 다른 방법으로 교묘하게 조립하면 무려 80가지의 변종을 만들 수 있었다. 아에게는 그 중 30종을 생산, 판매하였다. 각기 다른 세 자지의 형태, 규격, 재료, 표면 처리로 이루어진 몸체들에 두 가지 뚜껑, 손잡이, 밀받침대가 조합된 방식으로 것처럼 다양한 변종이 가능하게 되었던 것이다. 물론 플러그와 가열장치는 동일한 것을 사용하는 표준화를 통해 제조원가의 절감을 도모하였다.¹¹⁾ 존 헤스켓(John Heskett, 1980)은 피터 베렌스야말로 표준화를 제품 디자인에 최초로 적용한 산업디자이너 중의 한 사람이라고 주장했다. 오늘날 CI 프로그램은 시각전달 디자인 분야에서 좋은 기업 이미지 만들기를 위한 디자인으로 이해되고 실행되는 경우가 많지만 아에게의 CI 프로그램은 회사의 건물, 노동자 주택, 공장, 생산제품, 카탈로그, 서식류, 제품 전시에 이르기까지 기업의 모든 활동과 실체를 시각적으로 통일하여 표현하는 CI 프로그램이었다. 아에게의 CI 디자인은 오늘날 CI 프로그램의 효시로서 런던교통공사, 아이비엠(IBM), 제너럴 일렉트릭 회사 등 오늘날 대표적인 CI 디자인의 성공

10) Wally Olins, Corporate Identity : Making Business Strategy Visible Through Design (Boston: Harvard Business School Press, 1989), pp. 48-50

11) Pat Kirkman, "Industrial Design", The Dictionary of Art(New York: Macmillan Publishers Limited, 1996), ed. Jane Turner, vol. 15, pp. 820-827

에 좋은 본보기가 되었다.¹²⁾

2.2.1.2 올리베티사(Olivetti)

이탈리아의 수준 높은 문화적인 전통을 이어받아 전세계적으로 가장 미려한 제품을 생산하고 있는 올리베티사는 높은 수준의 기업 디자인 시스템을 작고 있는 회사로 평가되고 있다. 1908년 카밀로 올리베티(Camillo Olivetti)에 의해 설립된 이 회사도 역시 최고 경영자가 디자인에 대한 특별한 관심을 가지고 출발했다는 점에서 무의식적 디자인 경영의 한 예라고 할 수 있다.

1908년부터 1930년까지 올리베티를 운영하던 초대 사장인 카밀로 올리베티는 원래 전기공학자였다. 토리노에 있는 폴리테크닉에서 전기공학을 전공한 그는 미국으로 건너가 스탠포드 대학에서 시간강사로 강의를 하며 공장과 가정의 기계화와 자동화에 대한 연구를 하였다. 2년 간의 미국생활은 훗날 그가 비즈니스를 해 가는데 커다란 도움을 주었으며, 귀국할 때 그는 이미 빅토(Victor)자전거와 윌리엄즈(Williams) 타이프라이터 등과 같은 미국 제품의 이탈리아 내 판매 독점을 갖고 있었다. 결국 그는 토리노 회사를 설립한 후 3년 만에 올리베티사의 첫 타이프라이터인 "M1"을 생산해 냈다. 이 모델은 아주 간결하게 정돈된 깔끔한 형태로 만들어졌으며, 그 당시의 시대적 특성을 반영하듯 필기체로 표기된 심벌이 표시되어 있었다. 1912년 카밀로는 타이프라이터 M1을 예로 들어 디자인의 중요성에 대해 다음과 같이 강조했다.(중략)

그 당시 올리베티가 산업 디자인에서 추구하려 했던 새로운 전략은 이처럼 세심한 부분에서 확실히 비교가 된다. 카밀로 올리베티는 산업제품의 미학은 초일류 기술공학을 바탕으로 하는 것이라는 믿음을 갖고, 그 무렵에 유행하던 표피적인 장식을 과감히 배제하였다. 그 결과로 올리베티는 사장의 선두주자였던 언더우드사 등의 제품과의 차별화를 도모함으로써 경쟁력을 확보할 수 있었다. 그는 기술적으로 반드시 있어야만 하는 요소들을 조직화하되, 전체적으로 유기적인 조화를 이룰 수 있도록 디자인해야만 좋은 제품이 될 수 있다는 신념을 가지고 있었다.

핀토리가 1947년에 디자인 한 이 회사의 로고타입은 산세리프 소문자로 자간이 넓지 않게 짜였었다. 동일화(Identity)는 디자인 프로그램에서 이 로고타입을 사용함으로써가 아니라 선전용 그래픽물 들에서의 전반적인 시각적 외양에 의하여 이룩되었다. 핀토리의 디자인에서

12) 정시화, 산업디자인 150년, 미진사, 1991, p 92

는 공간구성에 있어서 임의적이고 거의 긴장감이 없는 듯한 특성이 있다. 그러나 또한 극도로 복잡한 디자인에서는 크기와 시각적 운율의 반복에 의하여 작은 요소들이 통일적인 구조를 이루도록 구성한 그의 능력으로 해서 간결한 느낌이 우러나온다. 형태의 이러한 복잡성은 1940년대와 1950년대에 올리베티의 광고 대책에 아주 잘 부합되었는데, 이 회사는 그들의 타자기와 사무용 기기에 고급의 디자인과 공학적 특징들을 부여하기 위하여 고도의 기술적 이미지를 추구하고 있었기 때문이다. 핀토리는 올리베티사 제품의 기계구조와 작동법을 시각화하기 위해 단순화 된 그래픽적 형태를 사용하는데 능숙했다. 흔히 그는 광고에서, 제품의 기능과 목적을 나타내는 추상적인 형태들을 만들어내곤 했다. 이 회사는 휴머니즘의 이상과 기술적 발전을 아울러 실천해 왔는데 통합 정책의 일환으로 디자인은 이 두 목표를 추구하는데 아주 중요한 요인으로 작용해 왔다.¹³⁾

2.2.1.3 IBM-코퍼레이트 아이덴티티 시대의 도래

1940년대와 1950년대 초반에 편집 디자인 및 광고 디자인을 통해서 미국 그래픽 디자인의 발전에 중추적인 역할을 했던 폴 랜드는 1950년대에는 트레이드마크 디자인과 시각적 동일화 체계(Visual identification system)에 더욱 몰두하여 미국에서의 코퍼레이트 디자인의 발달에 크게 기여했다. 웨스팅하우스(Westing House)를 비롯한 여러 클라이언트들을 위하여 트레이드마크를 개발하면서, 폴랜드는 오랜 세월을 두고 계속 효력을 발휘하기 위해서 트레이드마크는 시각적으로 매우 독특하면서도 양식에 구애받지 않는 기본적인 형상으로 압축되어야 한다는 것을 알았다. 다시 말하면 트레이드마크를 구성하는 여러 가지의 형태들이 보편적이고 시간을 초월하는 기초적인 형상들로 압축되어야 한다는 것이다. 폴랜드가 아이비엠(IBM)을 위해 디자인한 트레이드마크에서는 1930년에 죠지 트림프(George Trimp)가 디자인하여 시티 미디움(City Medium)이라 이름 붙인, 매우 드물게 사용되던 문자체가 사용되었다. 이것은 기하학적 산세리프 체의 그것과 흡사한 선을 따라서 디자인된, 기하학적 구성의 널빤지형 세리프(slab-serif)활자체이다. 아이비엠의 기업 로고를 다시 디자인함으로써 강력하고 독특한 알파벳 이미지가 나타났는데, 널빤지형 세리프와 B자 안의 정사각형의 빈 공간이 통일성과 독특성을 부여했다. 1958년의 연간 보고서(Annual report) 등 1950년대 후반에 랜드가 디자인한 아이비엠사의 간행물들은 여러 해 동안 회사의 간행물에 있어서 기준 및 양식을 세우는 것이 되었다. 그래픽 디자인은 선진 기술과 조직의 효율성을 표현하기 위해서 사

13) 필립 B. 맥스, 그래픽 디자인의 역사, 월간디자인 출판부, 1985, p.425

용되었다.

1950년대 후반에 아이비엠의 고문 디자인 디렉터를 맡았던 엘리엇 노이에스(Eliot Noyes)는 아이비엠 디자인 프로그램은 고도로 선진화되고 현대화된 아이비엠 제품의 특성을 나타내려 했으며, 이 목적을 달성하기 위해서 우리는 어떤 한 테마를 추구한 것이 아니라 디자인의 특성의 일관성을 추구했는데, 이것은 결국은 일종의 테마가 될 것이지만 대단히 유동적인 테마이다라고 썼다. 아이비엠을 위하여 폴 랜드가 개발한 기업 디자인 프로그램은 매우 유동적이어서 이 프로그램의 지침 안에서 작업하는 디자이너의 창의성을 위축시키지 않을 수 있었다.

조직체를 위한 디자인 프로그램은 때때로 이 일을 잘 모르는 사람에게 책임이 맡겨지게 되면 그 결과는 치졸하게 될 위험을 겪게 되고 경영의 변경을 초래한다. 폴랜드와 같은 디자인 컨설턴트들과 시각 통합을 유지하는 데에 권위를 지닌 사람들로 구성된 디자인 부서의 작업으로 아이비엠이 개발한 모델은 일정한 수준을 유지하면서 더욱 발전해 가는 디자인 프로그램을 지속적으로 개발해 왔다.

웨스팅하우스(Westing House) 회사의 내용은 얼굴들(Public faces)을 위한 1959년의 연구의 결과로서 원 모양의 W의 트레이드마크를 다시 디자인한다는 결정이 내려졌다. 폴 랜드는 이 회사의 성격을 단순하고 기억하기 쉬우며 뚜렷이 눈에 떨어 수 있는 새로운 마크에다 상징적으로 통합시켜 넣었다. 특별한 사인이나 심볼도 없이 몇 가지의 적절한 그래픽 형태들만을 써서 웨스팅하우스가 관련하고 있는 부분들, 즉 전선과 플러그, 전기배선, 분자 구조 등에 관련된 인상을 불러일으켰다. 랜드는 또한 웨스팅하우스를 위한 문자체를 개발하여 그것들을 패키지, 안내판, 광고 등에 응용했다.

폴랜드가 다시 디자인 한 ABC 방송국의 트레이드마크도 마찬가지로 정보를 최대한으로 압축시켜 그 정수만을 나타내면서도 기억하기 쉽고 독특한 이미지로 디자인하는 그의 능력을 보여 주었다.

2.2.2 브랜드 아이덴티티(BI; Brand Identity)

브랜드(Brand)에 대한 논의의 계기는 1980년대에 등장한 브랜드 에퀴티(Brand Equity)의 개념과 이와 관련한 일련의 논의 때문이다. 특히 1991년에 에이커(Aaker)교수의 저서 [Managing Brand Equity]가 출판된 이후 브랜드와 그 자산적 가치는 광고 마케팅 분야에서 가장 중요하고 시급한 과제로 이론 실무 양면에서 거론되었다. 다만 논의의 최근 동향은 초

기와 같은 브랜드의 자산적 가치의 중요성을 설득하는 계몽적인 것, 또는 그 개념 규정이나 측정방법이라는 이론적인 면에서부터 어떠한 방법으로 강한 브랜드를 구축할 것인가라는 실천론으로 그 초점이 변화되고 있다. 이러한 변화의 단적인 예는 에이커 교수의 새로운 저서인 [Building Strong Brand](1996)에서도 나타난다. 여기서는 강한 브랜드를 구축하기 위한 프레임이나 전략과제에 깊게 파고든 논의가 전개되고 있다. 또 논의의 중심이 브랜드 에쿼티(Equity)에서 아이덴티티(Identity)로 이행됨과 동시에 브랜드 자체의 구축과 유지 관리, 또는 브랜드 관리의 조직이라는 전사(全社)적인 매니지먼트 레벨의 화제도 거론되고 있다.

2.2.2.1 브랜드 에쿼티론의 전제

브랜드 에쿼티론의 전제는 첫째, 브랜드는 무형자산이다. 브랜드를 기업의 무형의 자산이라고 간주하고, 기업이 가지는 유형자산 또는 노하우라는 다른 무형자산과 마찬가지로 배려하지 않으면 안 된다. 둘째, 브랜드는 금전적 평가가 가능하다. 브랜드는 자산인 이상 얼마간의 금전으로 환산한 평가가 필요하다. 셋째, 브랜드는 관리에 따라 그 가치가 증감한다. : 브랜드는 자산인 이상 관리를 적절히 하지 않으면 그 가치가 줄기도하며 적당한 관리에 의해 그 가치가 증가하기도 한다. 넷째, 강력한 브랜드를 소유하는 것이 기업 마케팅에 중요하다. 강력한 브랜드를 소유한 기업이 경쟁상 유리하며, 소유한 브랜드의 힘을 가능한 한 강력히 하기 위한 마케팅 정책이 필요하다.

에이커 교수는 브랜드를 다음과 같이 정의한다. 브랜드란 어떤 파는 사람 또는 파는 사람의 그룹으로부터 재(財) 또는 서비스를 식별하고, 경쟁업자와 차별화를 도모하는 특유의(로고, 트레이드마크, 포장디자인과 같은) 이름 또는 심벌이다. 또 에이커는 브랜드 에쿼티를 ① 지명 ② 지각품질 ③ 연상 ④ 로열티 의 네 가지 차원으로 정리하고 있다. 에이커는 앞의 BE론의 전제에 입각하면서, 이들 네 가지의 차원을 BE 관리 지표 또는 관리목표로 제안하고 있다.

2.2.2.2 브랜드 아이덴티티(BI; Brand Identity)

1996년에 발행된 [Building Strong Brand] 서두에서 에이커 교수는 제너럴 모터스의 새턴을 예로 들면서 브랜드 아이덴티티에 대한 새로운 문제를 제기 했다. 브랜드 아이덴티티(BI)의 문맥에서 브랜드 에쿼티(BE)는 이른바 하부개념으로 취급되며, 단순히 마케팅 매니지

먼트 현장만의 개념이 아닌 보다 넓은 기업 전체의 시장관리 개념까지 파고든 사고방식을 제시했다. 브랜드 아이덴티티(Brand identity)는 브랜드 전략가가 창조 또는 유지하려고 의도하는 독자적 브랜드의 연상의 다발이라고 정의하고 있다. 이 정의에 나타난 BI이 개념은 앞의 BE란 고객의 머리 속에 생성된 개념이라는 이해와는 달리 BI가 상품판매자의 의사를 나타내는 개념임을 시사한다.

BI의 기능을 기능적, 정서적, 자기 표현적 편리를 포함하는 가치체계를 만들어냄으로써 브랜드와 고객의 관계를 창조하는데 기여한다라고 한다. 에이커는 새롭게 자기표현 편리를 거론하고 이것을 브랜드에 의해서 자기 자신을 표현하는 편리라고 했다.

에이커의 BE론에서 BI론으로의 이행을 살펴보면, 브랜드론의 발전이 있는데, 브랜드는 단순한 이름, 로고, 마크나 상품을 나타내는 상징의 문제에 그치지 않고 기업가의 의사를 포함해 당연히 기업 전체가 만들어야 할 가치의 덩어리라고 시사된 점이다. 브랜드 문제를 때때로 ‘실체’보다 좋게 보이기 위한 방책이라고 이해되기 쉬운데 브랜드는 그와 같은 ‘실체-표면층’이라는 문맥으로 해석되는 것이 아니라 기업이 고객에게 보내는 가치의 다발로서의 기업의 의지가 상징된 ‘기호’로 파악되어야만 한다.

2.2.3 제품 아이덴티티(PI; Product Identity)

제품 아이덴티티의 역사는 제품의 이미지를 통합적으로 관리하려고 시도하였던 AEG부터 시작되었다. AEG는 피터 베렌스를 중심으로 제품, 기업, 패키지 등의 기업의 다양한 요소들을 통합적으로 관리하려는 시도를 하였고 세계 최초로 CI의 개념을 도입하였다. 브라운(Braun)은 전통적인 제품이미지를 통합관리하기 시작하였다. 또한 일본에서는 시리즈 제품의 개념으로 확대 적용되었다.

2.2.3.1 제품이미지 통합 관리의 시작: 아에게(AEG)¹⁴⁾

제품이미지 통합관리의 시작은 여러 가지 관점이 있을 수 있으나, 아에게가 1910년경 피터 베렌스를 주축으로 개발한 기업 이미지 관리에 제품이미지 통합의 관점이 포함되어 있다고 할 수 있다. 아에게의 기업이미지 통합은 회사의 건물, 노동자의 주택, 공장, 생산제품, 카

14) 이태숙, 기업의 제품이미지 통합 관리에 관한 연구, 한국 과학기술대학교 석논, 1997, pp 32-39

탈로그, 서식류, 제품 전시에 이르는 각종 활동과 대상에 대해 실시되었는데, 이 시기의 아에게의 제품은 그때까지 장식에 치중해오던 유럽 디자인의 개념을 기계 생산과정에서 직접 형성되는 순수한 형태로 전환시켰다.¹⁵⁾

2.2.3.2 전통적인 제품이미지의 통합: 브라운(Braun)

브라운은 오랜 기간동안 적은 것이 더 많다(Less is More)라는 디자인 철학을 가지고 제품을 생산해 왔으며 장식의 완전한 배제, 간결한 형태, 간편한 구조, 편리한 기능에 의해 얻어지는 순수한 기능적인 조형미를 갖는 간결하고 깨끗한 디자인을 기업이 생산하는 모든 제품에 적용하여 발전시켜 왔다. 그 결과로 브라운 제품은 매우 간결하고 기하학적인 형태를 가지고 있으며 불필요한 장식을 완전히 배제한 기능주의적 면모의 대명사로 불리게 되었다. 전체적으로 직선적이고 군더더기 없는 깔끔한 형태가 흰색과 검정색의 주조색과 잘 어울려 매우 단순하고 모던한 분위기를 창출해 낸다. 이러한 독특하고 세련된 형태는 브라운 기업 전체에 걸쳐 일괄된 제품 이미지를 보여준다.

브라운과 비슷한 제품이미지 통합을 보여주는 기업은 필립스(Philips)를 들 수 있다. 필립스는 좀더 좋은 것을 만들자(Let's Make Things Better)라는 슬로건을 기업 철학으로 환경과 조화되는 제품을 만들어 사람들의 삶의 질을 향상시키는 것을 목적으로 하는 것이다. 전체적인 형태에서 자연스럽고 완만한 곡선과 순수한 흰색의 색상으로 부드러움과 깔끔함을 표현하여 주방에서 사용하는 가전제품으로서 의의를 갖도록 하였다. 또한 필립스의 조형의 특징은 회사 자체의 디자인 이슈에 따라 제품의 디자인이 점진적으로 진화한다는 것이다. 필립스 초기의 조형적 특징은 흰색을 주조색으로 하여 완만하고 절제된 곡선을 사용한 지적인 조형을 보여주었으나 필립스-알레시 시리즈를 기점으로 생활에 재미를 더해주고 활력을 주는 조형으로의 변화를 보여준다.

2.2.3.3 특정부분의 완전한 통일: 옥소(OXO)

옥소(OXO)의 굿그립스(Good Grips)는 여러 종류의 기본적인 주방 용구를 매우 독특하고, 탐나고 유용한 주방 기기로 변모시킨 브랜드이다. 일반적인 사용자들이 사용하기에도 무리가 없도록 하는 것이 옥소 주방 제품의 개발을 위한 초기 컨셉트이다. 유니버설 디자인이란 목

15) 정시화, 산업디자인 150년, 미진사, 1991, pp 90-93

표를 위해 실생활에서 쉽게 찾아볼 수 있는 매우 상식적인 형상이 점진적으로 발전한 결과 굿그립스의 제품들은 안전하게 쥐기 위한 넓은 원기둥 형태, 손의 움직임에 따라 모양이 변하는 부드러운 지느러미, 유연한 고무재질, 제품을 쉽게 벽에 걸 수 있도록 하는 원뿔모양의 홈이 있는 손잡이를 채택하였다. 이것은 기존의 목표였던 손에 쥐고 사용하기 쉬운 제품이라는 목표를 달성함과 동시에 이성적인 프로세스에 의해 기능에 충실하면서도 시각적인 아름다움을 줄 수 있게 되었다. 이렇게 개발된 굿그립스는 손잡이의 형태를 그들이 생산하는 제품들에 훌륭하게 적용시켰으며 이에 그치지 않고 제품의 브로슈어, 각종 그래픽, 패키지 등에도 변형을 거치지 않고 사용될 수 있었다. 옥소는 디자인 조형을 제품에 더 복잡하고 최선으로 작용할 수 있도록 깊이 있게 통합시켜 그들의 문화와 기본적인 구조에 심오한 차이를 만들고, 전체적 조식을 변화시켰다. 이러한 옥소의 제품이미지 통합관리는 다른 제품들과 구별되며 다른 회사들이 쉽게 모방하기 힘든 확고한 이미지를 갖게 된 것이다.

이러한 특정 조형을 완전히 통합하려는 제품이미지 통합은 주로 생산하는 제품의 구성이 단순하여 적용하는 조형 요소가 일정한 기업에서 많이 사용되어 왔다. NCR이나 IBM 등과 같은 컴퓨터 제조 업체나 뱅 앤드 울루프센(B&O)과 같은 기업이 그 대표적인 예라 할 수 있다.

B&O는 설립 초기부터 음향기기 분야에서 수준 높은 디자인으로 세계적인 명성을 떨친 기업으로 매우 치밀하게 디자인된 외형을 가지고 있으며 일관된 고품격을 유지하는 것을 주된 목표로 삼고 있다. 또한 브라운이나 필립스와 같이 전통적인 제품이미지 통합과 매우 흡사하기도 하지만 제품이 거의 동일한 조형적 요소가 사용된 것이 특징이다.

2.2.3.4 시리즈 제품으로의 개념 확장: 내쇼날(National)의 비긴(Begin)

서양에서 시작된 제품이미지 통합은 일본의 기업에 적용되면서 시리즈 제품이라는 새로운 개념으로 확장된다. 시리즈 제품은 포화 상태에 이른 가전제품 시장에서 새로운 수요를 창출하기 위한 사용자 세분화 개념을 가지고 있다. 내쇼날의 비긴 시리즈는 독신 생활자 및 신혼부부 등 일괄적으로 제품을 구입하는 젊은 세대를 타겟으로 하여 개발된 것으로 새로운 라이프 스타일을 테마로 하여 생활 제안형의 판촉 판매 형태를 유지하였다.

이러한 시리즈 제품은 1960년대부터 틈새시장(Niche Market)을 파악하여 제품 개발에 활용하는 마케팅 기법의 하나로 각종 소비자 계층을 타겟으로 개발되기 시작하였다. 소니(Sony)의 마이 퍼스트 소니(My First Sony)시리즈 역시 어린이를 타겟으로 개발된 시리즈형 제품

이다. 이러한 시리즈 제품은 일정기간 생산되고 라이프 스타일의 변화에 따라 새로운 시리즈 제품이 개발되는 것이 일반적이지만 소니의 마이 퍼스트 소니(My First Sony) 시리즈는 약 10년 동안 지속적으로 개발되어오기도 하였다.

2.2.3.5 재료와 마케팅에 의한 통합: 알레시(Alessi)

알레시는 여러 주방기기 디자인을 유명 디자이너에게 의뢰하여 생산함으로써 디자이너의 통찰력 있는 시장 분석과 조형 활동에 바탕을 둔 제품을 생산함으로써 형성된 제품이미지를 보유하고 있다. 알레시 제품 디자인에 참여한 디자이너는 필립 스타크, 알도 로시, 마이클 그레이브스, 에토르 소트사스 등이며 알레시는 디자이너들이 디자인한 제품을 통해 소비자들에게 단순히 제품이 아니라 예술 작품을 소장하는 가치를 부여하게 된다. 이것은 산업적인 대량 생산에 의해 일반적으로 강요된 제약에 식상한 일반인들의 예민함과 문화적 호기심을 충족 시켜주기 위해 더욱 세련되고 복잡한 최근의 시장 조사를 통해 자유로운 형태, 스타일, 기능과 제조 방법의 혁신을 위한 연구와 실험의 욕구 등이 제품에 나타난 결과이다. 오피시나 알레시(Officina Alessi)는 대량 생산에 알맞은 산업적인 형태와 어떠한 요구를 해결하기 위한 객관적인 프로세스를 중요하게 여기지 않았으며 오로지 디자이너의 프로세스와 디자인 철학, 개성적인 형태를 신뢰하였다. 또한 이러한 개성적인 외형은 귀금속의 사용, 수공예적 프로세스의 채택 등에 의해 더욱 완전하게 구사될 수 있었다.

2.2.3.6 미래의 문화제시를 통한 제품이미지 통합: 필립스의 Vision of the Future

필립스사의 특이할 만한 점은 미래의 비전(Vision of the Future)이라는 프로젝트를 통하여 필립스사가 향후 생산할 제품들의 컨셉트, 형태, 사용 환경을 제시하고 더 나아가 미래의 문화까지 디자인하는 모습을 보여준 것이다. 이 프로젝트는 기업의 일반적인 디자인 프로젝트와는 다르게 일반인들에게 공개되어 유연하게 수정이 가능하도록 진행되었다. 이 프로젝트에서는 제품을 크게 네 개의 영역으로 나누었는데 거실, 부엌, 아이들 방, 욕실을 포함한 가정 영역과 공공영역, 공공 영역의 연장인 이동성 있는 영역으로 구성된다. 이 네 영역으로부터 가정 생활, 개인 접촉, 병원 네트워크, 아이들 놀이, 삶의 질, 여행의 일곱 가지 결과가 도출되었다.

일반 시리즈 제품이 현재의 라이프스타일에 대응하여 특정 타겟과 특정 제품군을 통합하

기 위한 것임에 반해 미래의 비전(Vision of the Future) 프로젝트는 보다 포괄적인 미래 문화의 제시를 통한 미래의 제품의 지침을 제시한다. 이는 이후에 디자인되는 제품에 대한 제품 컨셉트, 형태, 재료 등 여러 분야에 걸친 지침을 제시해 주는데 일반적인 제품이미지 통합과는 달리 매우 유연하며, 적용하는 디자이너나 디자인 팀의 해석과 적용 방식에 따라 매우 다양한 유형의 제품을 제시해 줄 수 있는 제품이미지 통합 관리라고 할 수 있다.

2.2.4 공간 아이덴티티(SI; Space Identity)

공간 아이덴티티(Space Identity)의 역사는 기업에서만 아니라 국가의 공공시설물의 통일성을 만들어 냄으로서 사람들의 행태를 유도하고 효율적인 과정을 거치게 되었다. 예를 들면 영국 런던의 교통시스템을 살펴보면 하우스 스타일(House style)을 정립하였고 기업이미지(Corporate Image) 계획뿐만 아니라 일련의 활동으로 지하철의 차량, 버스, 플랫폼 의자, 조명기구들이 모두 서로 계획적으로 디자인되었다.

2.2.4.1 지엠(GM; General Motors)의 모토라마(Motorama)

지엠은 1950년대에 모토라마(Motorama)라고 하는 모터쇼를 순회하면서 개최하였는데 이것의 기업의 이념이나 미래의 자동차의 컨셉트를 제시하는 장소가 되었고 또한 소비자의 반응을 분석하여 양산 모델에 반영하는 등의 계기로 사용되었다. 또한 이러한 전시공간은 지엠을 효율적이고 일관성 있게 나타내기 위한 계획을 필요로 하였다.

2.2.4.2 런던 교통시스템의 하우스 스타일(House Style)

디자인 경영의 또 다른 예로 런던 교통시스템(London Transport System; LTS)을 위한 프랭크 피크(Frank Pick)의 기여를 꼽을 수 있다. 그는 런던 교통시스템의 경영책임자로 승진되자 그 당시에는 명칭조차 없었던 일종의 CI 계획을 수립했다. 에드워드 존스턴(Edward Johnston)에 의해 1914년에 개발된 산세리프 서체가 런던 교통시스템에서 사용하는 모든 사인체계, 포스터, 인쇄물을 위한 표준 서체로 채택되었다. 이러한 일련의 결과로 지하철의 차량, 버스, 플랫폼 의자, 조명기구들이 모두 서로 조화를 이루도록 해주는 하우스스타일이 성립될 수 있었다.

2.2.5 사이버스페이스 아이덴티티(CSI; Cyberspace Identity)

사이버스페이스의 역사는 짧은 편이다. 윌리엄 김슨의 소설 뉴로맨서에서 처음 사용된 사이버스페이스라는 용어는 처음에는 가상공간이라는 의미로 사용되었지만 현재에는 인터넷 환경을 의미하는 경우가 많다.

전세계 어디서나 누구라도 접속하고자 하는 상대편 컴퓨터나 근거리 통신망(LAN; Local Network Area) 등의 컴퓨터 네트워크에 자유롭게 들어가 사용할 수 있도록 구성된 개방형 네트워크인 인터넷(internet)은 원래 냉전시대인 1968년 군사적인 목적으로 4대의 대형 컴퓨터를 연결시키는데서 시작하였다. 즉, 구 소련의 공격에 대비하여 완벽한 컴퓨터 통신 시스템을 통하여 중요한 군사 데이터를 통신 시스템을 통하여 보호하려는 미국방부의 노력이 알파넷(ARLPANET; Advanced Research Project Agency)이라는 이름의 인터넷을 출발시킨 것이다. 그 후 1975년 인터넷의 기본 통신규약인 TCP/IP가 개발되었고, 1983년에 기존 알파넷을 근간으로 TCP/IP의 인터넷이 탄생하였다. 그 뒤를 이어, 1984의 미국의 국립 과학재단(National Science Foundation; NSF)에서 주관으로 인터넷 백본망인 NSFNET이 구축되었고 인터넷은 NSF의 주도적 운영 하에 성장하였다. 따라서 인터넷은 초기에 미 정부의 영향력 하에 있었으며 상업적 이용은 금기 시 되었다. 1989년 유럽입자물리 연구소에서 웹(web)이 탄생하였다. 웹은 인터넷상의 문자, 음성, 영상 등의 각종 정보를 하나의 문서형태로 통합적으로 접근할 수 있게 하는 정보 교환방식으로 방대한 인터넷상의 정보를 단순하고 편리하게 접근할 수 있게 되었다. 그 후 학술적 목적으로 소수의 학자들에 의해서만 사용되던 인터넷은 1990년 11월 월드 와이드 웹(www; world wide web)의 발명 이후부터 인터넷에 웹서비스가 추가되면서 일반 대중의 수가 점차로 확산되고, 수많은 기업체들이 상업적인 도구로써 인터넷에 용도에 관하여 관심을 갖게 된 것이다. 그후 1993년 모자익(Mosaic)에 의해 최초의 그래픽적인 브라우저가 발명되면서 인터넷의 발전은 급속히 이루어지고 1994년 가을 넷스케이프 네비게이터(netscape navigator) 1.0이 발명되면서 jpeg 포맷의 지원과 텍스트와 이미지들을 동시에 다운로드 할 수 있게 되며 인터넷의 해로 지정된 1995년에는 넷스케이프 네비게이터(netscape navigator) 1.1을 비롯하여 마이크로 소프트의 익스플로러(explorer) 1.0이 등장하였다. 그 후 계속적으로 폰트, 색상, 오디오, 애니메이션 등의 기술적 부분들이 발전되고 있으며 세계적으로 인터넷의 바람은 거세게 불고 있어 인터넷은 하나의 문화적 사회적 현상으로써 인식되고 있으며 무궁무진한 커뮤니케이션 능력을 가진 또 하나의 세계로 인식되고 있다. 사이버스페이스의 아이덴티티는 인터넷상에서 이루어지고 있는 사

이트를 중심으로 발전하고 있으며 도메인, 홈페이지, 배너 등의 디자인의 영역이 확장되고 있다. 또한 각 기업은 디지털 경제의 확대로 이제는 인터넷의 공간이 단순한 홍보나 정보교환의 차원을 넘어서 중요한 문화적 경제적 공간으로 변모되고 있다. 인터넷을 중심으로 하는 야후나 아마존의 경우에는 새로운 아이덴티티 방식을 만들었으며 기존의 개념이 아닌 새로운 시각을 가지고 분석해야 하는 시점에 이르렀다.

3. Corporate Design의 본질

앞에서 살펴보았듯이 기업디자인의 구성요소로는 시각 커뮤니케이션 디자인(VCD), 제품 시스템디자인(PSD), 공간디자인(SD), 사이버스페이스 디자인(CCS) 등이 있다. 그러나 이것은 디자인의 범주가 크기 때문에 세부 범주를 살펴 들어가 보면 다양한 요소가 존재한다. 기업디자인은 단순히 몇몇 개의 변수로 이루어지는 것이 아니다. 넓은 범주 가운데서 전체적으로 조망하는 가운데 그 기업에 맞는 핵심요소를 전략적으로 이용하는 것이 중요하다.

Corporate Design을 한다는 것은 그 기업의 정체성(Corporate Identity)을 제고시키는 일이고 정체성에는 상위단계에서 하위단계까지 다양하게 존재한다. 또한 이러한 각각의 아이덴티티는 개별적으로 작용하는 것이 아니라 현대의 기업과 사회에서는 혼합적으로 연결되어 존재하는 것이다.

아이덴티티에는 기업의 전체적인 이미지를 나타내는 기업 아이덴티티(CI; Corporate Identity), 제품의 상품가치를 제고시키는 브랜드 아이덴티티(BI; Brand Identity), 제품의 특성을 통하여 기업의 지속적이고 꾸준한 이미지를 만들고 제품의 통일성, 다양성, 상대성을 관리하는 제품 아이덴티티(PI; Product Identity)가 있다. 또한 과거의 점포 아이덴티티(Shop Identity)가 개념이 확장되어 공간 아이덴티티(SI; Space Identity)로 정립되면서 사옥, 점포, 이벤트, 디스플레이 등의 다양한 영역을 포함하고 있다. 1995년 인터넷의 대중화로 사이버스페이스 상에서도 다양한 정체성이 존재하는데 과거의 매체와는 다르게 인터넷은 정보를 기반으로 경험이 중요하며 아이덴티티가 복합적으로 나타난다. 과거의 기업은 각각의 아이덴티티를 개별적으로 발전시켜서 기업의 이미지를 관리하였다. 그러나 미래의 기업은 매체의 융통성으로 인하여 복합적이고, 통합적으로 작용하는 것이다. 그러므로 CI, BI, PI, SI, CSI의 관계를 알아보고 기업의 이미지를 구성하는 것은 어떤 것이 있는지를 살펴보도록 하겠다.

3.1 기업이미지와 아이덴티티의 구조 및 상호관계

과거의 기업은 기업의 규모가 성장하거나 상품의 시장이 확대되거나 제품의 아이템이 늘어나면서 기업이미지를 관리하는 것이 확장되었다. 기업의 이념이나 철학 등을 대외적으로 또는 대외적으로 나타내기 위해서 시각 커뮤니케이션 디자인(VCD)과 CIP(Corporate

Identity Program)가 필요하였다. 제품의 개발은 각 기업이 제품의 아이টে이 증가하면서 또는 제품라인이 성립되면서 마케팅에서는 브랜드의 관리와 내부적으로 제품의 이미지, 인터페이스의 관리가 필요하다. 이제 기업은 또한 단순히 제품만을 파는 시대는 지났다. 기업은 다양한 문화활동을 통하여 기업의 이미지를 통하여 제품 및 기업의 이미지를 판매하는 것이다. 공간디자인(SD)은 단순한 매장의 중요성뿐만 아니라 그 기업의 사옥디자인, 이벤트 디자인 등이 통합적으로 관리되면서 기업의 이미지를 관리하는 작업이다. 과거의 점포는 판매의 장소이지만 현대의 점포는 소비가 이루어짐과 동시에 문화적 활동이 일어나는 곳이다. 소비자에게 이제는 간접적이고 문화적인 접근만이 공간디자인을 전략적으로 이용하는 것이다. 사이버스페이스는 모든 다양한 요소가 혼합되는 곳이다.

분 류	관련 내용	특 징			
기업 전체	무형	·기업 이념 ·디자인 철학	·장기간 변화가 적으며 가장 상위 개념인 철학 제시		
		·기술 요소 ·마케팅 요소 ·홍보요소 광고, PR	·기술변화, 라이프스타일 변화, 제품시장변화 등에 따라 변화하는 요소 제품의 컨셉트 제시		
		·사이버스페이스 디자인	·기업의 홍보, 기업 제품의 판매, 소비자와의 커뮤니케이션		
	유형	·작동방식 ·사용자 인터페이스	·무형적으로 정해진 작동방식에 의해서 유형적인 외관이 정해지기도 함		
		·외관의 모양 ·제조 질 ·색채, 형태, 문자체, 로고	·외관의 스타일링 측면 ·제품 제조·생산 측면 ·CI 시스템의 적용 측면	제품과 사용자 인터페이스 제품관련	
		·기업 환경 디자인 ·사옥, 매장, 전시	·기업 전체 이미지를 나타내는 사옥 및 전시환경 디자인		
		·매장 ·패키지 ·제품 매뉴얼	·제품구매 시점 측면 ·제품구매 / 운송측면 ·제품구매 / 사용측면	제품과 소비자 커뮤니케이션 관련	
		특정 제품	·제품별 특징적 측면 ·브랜드, 광고 등	·기업에서 생산하는 제품이 다양할 때 특정 제품(군)별로 발생하는 특이 사항에 관련	
			·작동방식 ·사용자 인터페이스	·특정한 제품에만 적용되는 특이사항과 관련	

[표7] 기업이미지 통합 관리

출처: 이태숙, 기업의 제품이미지 통합에 관한 연구, KAIST 석논, 1997, p47

월터(G. C. Walter)는 제품이미지에 영향을 미치는 요인을 제품 디자인, 제품 개발, 상표, 포장, 가격의 다섯 가지로 분류하였다. 각각의 세부요소를 살펴보면 다음과 같다. 기업이미지 통합 관리의 구성요소를 각종 자료를 바탕으로 추출하면 다음과 같다. 기업이념, 디자인 철

학, 기술요소, 마케팅 요소, 홍보요소, 작동방식, 사용자 인터페이스, 외관의 모양, 제조의 질, 색채, 형태, 문자체, 로고, 매장, 패키지, 제품 매뉴얼, 제품별 특징적 측면, 브랜드, 기업환경 디자인이다. 이러한 요소들을 효과가 미치는 범위와 특징에 의해 분류해 보면 표와 같다.

기업이 일반 대중과 커뮤니케이션 하는 데는 여러 가지 경로가 있다. 번스타인은 이 경로를 제품.통신.홍보 활동.인적 노출.비 인적 노출.활자 인쇄물.판매 시점 노출.연구 매체.광고의 아홉 가지로 분류했으며, 야마키 토시오는 광고.홍보.간판.이벤트를 포함한 정보와 건물.상품.운송수단.장표류.포장지.명함.제복 등에 의한 사물, 주주.종업원.경영자.고객에 의한 인간의 세 가지로 나누었다.¹⁶⁾

3.2 기업디자인(Corporate Design)의 세부 요소

우리가 일반적으로 고전적인 Corporate Design이라고 하면 에센대학의 하머박사의 개념대로 그래픽디자인, 제품디자인, 건축, 실내건축을 들 수 있는데 이 연구에서 논의되는 Corporate Design은 정보사회를 기반으로 하는 현 시점에서 사이버스페이스의 개념이 포함되고 과거의 점포나 매장 디자인이라는 작은 영역에서 공간디자인(SD)이라는 개념의 확장을 가져왔다. 과거의 물리적 공간이라고 여겨졌던 공간디자인(SD)은 사이버스페이스의 등장 이후로 좀더 유기적인 관계를 갖게 되었으며 이것은 기업의 경영요소 중에서도 중요한 요소로 자리잡게 되었다. 이번 연구에서는 기업디자인의 세부요소를 시각 커뮤니케이션 디자인(VCD), 제품시스템디자인(PSD), 공간디자인(SD), 사이버스페이스 디자인(CSD) 등으로 구분하고 있다.

3.2.1 시각 커뮤니케이션 디자인(VCD; Visual Communication Design)

기업 정체성(CI; Corporate Identity)은 자기인식과 타자인식의 괴리를 메우는 것 뿐 아니라 정보화 시대에 대응한 기업의 존립기반을 확립하는 것이며, 나아가서는 기업의 미래전략을 구축하고 수행해 가는 현대의 경영전략이다. 따라서 CI를 폭넓게 해석하고 그 효용을 광범위하게 구하려고 한다면, 회사 이름이나 디자인을 변경한다는 현상적인 측면 뿐 아니라 인

16) 이태숙, 기업의 제품이미지 통합 관리에 관한 연구, 한국과학기술대학교 석논, 1997, p 20

사 및 조직의 개혁이나 새로운 사업의 개발까지를 포함하는 기업변혁 활동이어야 하며, 디자인에 관해서도 단순히 조형적인 아름다움을 넘어서 기업의 디자인이라는 무형의 정보가치를 개발하는 것으로 인식해야 한다. CI는 특성에 따라 그 제작과정을 기획조사의 단계, 디자인 개발 단계, 관리 시스템의 구축 단계 등 3단계로 구분한다. 기획조사의 단계에서는 기업활동 영역의 여러 측면에서 수집되는 풍부한 자료와 정보를 분석하여 기업이 안고 있는 장단점을 추출하고 그 기업활동 영역의 여러 측면에서 수집한 풍부한 자료와 정보를 분석하여 그 기업에 맞는 독창적인 CI전략을 구축한다. CI의 기본방침을 토대로 조형화 작업을 위한 기본축을 형성하는 과정이 디자인 개발 단계이다. 개발한 디자인은 불특정 다수의 사람들에게 의해 장기간 지속적으로 사용되므로 CI시스템을 전담할 관리 조직의 편성과 체계적인 시스템운용이 필요하게 된다. 바로 이 시스템 운용을 위한 메뉴얼을 제작함으로써 개발된 모든 그래픽물들이 유효 적절하게 사용되도록 하는 과정이 관리 시스템의 구축 단계이다. 이러한 과정을 통해 개발된 CI는 도입, 발표 후 최소 3년의 시간이 경과해야만 그 이미지 정착 및 향상된 성과를 얻을 수 있다.

3.2.1.1 기업 아이덴티티(CI; Corporate Identity)의 개념¹⁷⁾

CI는 코퍼레이트 아이덴티티(Corporate Identity)의 머리글자를 딴 약어이다. 미국에서 탄생된 CI라는 말의 개념은 기업의 존재의의를 기업 내외에서 명시하려는 경영전략상의 단순 과제였으나 오늘날에는 보다 승화된 새로운 개념으로 이어지고 있다. 즉 CI란 그 기업의 존속, 성장과 관련 있는 모든 사람이 공통적으로 인식, 자부하는 그 기업만의 독자적인 가치와 개성인 것이다. 그것을 탄생시키는 것은 기업이 사회와의 새로운 관계 속에서 스스로의 주체성과 통일성을 확립하게 하는 일련의 자기변혁, 자기 표현의 과정이다. 이러한 CI의 개념과 역할을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사업 영역의 재인식이다. 기업이념에는 여러 유형이 있다. 우선 과거에는 기업이념이라 하면 조직 구성원의 행동규범만을 의미하는 경우가 많았다. 다른 유형으로는 고객 제일주의, 친절 봉사 등의 경영자세를 나타내는 것으로 외향적 가치의 표방을 들 수 있다. 그러나 근래에는 기업의 존재의의를 표방하는 경우가 많다. 우리는 무슨 일을 하는가, 왜 우리가 필요한가 등을 내세우는 것이다. 환경변화가 심한 오늘날에는 이 점이 매우 중요하다. 기업은 변화하는 환경에서 살아갈 터전을 생각해야하며 이것이 사업영역의 개념이다. 현대의 CI

17) 기업홍보, CI, 현대광고 p120

는 바로 이점이 핵심이다. 과거의 CI가 주로 심벌마크, 심벌컬러의 제정에 의한 시각 커뮤니케이션이었으나 오늘날의 CI는 기업의 사명부터 재검토하고 재확립하는 것으로 변화되고 있다.

둘째, 기업 이미지 향상이다. 오늘날 기업 이미지는 시각적 이미지와 행동적 이미지가 얼마나 양호한가에 의해 종합적으로 인식된다. 소비자는 최초에는 기업을 시각적 이미지로 판단하지만 그 후에는 기업을 행동적 이미지에 의해 판단한다. CI란 기업 자신에 의한 전원의 행동 재검토, 재확립으로 기업 이미지의 향상에도 큰 영향을 기여한다.

3.2.1.2 기업 아이덴티티(CI; Corporate Identity)의 구성

기업 아이덴티티는 일반적으로 기업이념 재구축(MI; Mind Identity), 체질개선.조직활성화(BI), 시각적 표정(VI)의 세 가지 요소로 성립된다고 한다. 각 요소의 내용은 다음과 같다.

우선 기업이념의 재구축(MI; Mind Identity)이다. 이것은 CI의 본질을 이루는 부분이며, 기업이념의 체계를 재검토.재구축하여 기업의 시대적인 존재의의와 목표를 재정립하고 이를 내외에 철저히 알리는 프로그램이다. 기업의 최고경영자가 이를 선언함과 동시에 모든 경영층이 이를 강력하게 추진해 가야 하는 프로그램이 기업이념의 재구축(MI; Mind Identity)이며, 조직활성화(BeI; Behavior Identity)와 시각적 표정(VI)도 기업이념의 재구축(MI)에서 출발해야 한다. 따라서 CI의 추진에 있어서는 기업이념의 재구축(MI)부분을 어떻게 설정할 것인가부터 먼저 결정해야 한다.

둘째, 기업의 체질 개선.조직활성화(BeI; Behavior Identity)이다. 이것은 기업의 모든 구성요원이 기업이념의 재구축(MI)에 의해 설정.구축된 경영사상을 구현하고 객관화하는 프로그램으로서 매우 중요한 의미를 지닌다. 조직활성화(BeI)는 조직의 체질개선이나 조직활성화를 담당하는 프로그램으로 이것이 반드시 전사적으로 이루어져야 한다. 특히 기업이념의 재구축(MI)의 철저한 침투를 위해 최고 경영자를 포함하는 기업 내 전원이 자기 함께 새로운 경영철학에 결집하는 노력이 이 프로그램 성공의 원동력이다.

셋째, 기업의 시각적 표정(VI; Visual Identity)이다. 이것은 가장 CI다운 부분이며 실제로 밖에서 보이는 부분은 회사명의 변경, 심벌마크의 개발 등 형태적 부분이기 때문에 CI란 시각적 표정(VI)에 의한 기업 이미지 전략이라는 생각을 갖게도 해준다. 사각에 의한 정보는 그 인지와 기억의 효과가 크기 때문에 종래에도 많은 기업이 마케팅 테마의 하나로 채택해 왔다. 그러나 CI에서의 시각적 표정(VI)는 기업이념의 재구축(MI)의 시각화이며 우선 순위가

높은 것을 시스템화하여 전개하는 것이므로 상품판매의 경우와는 그 차원이 매우 다르다.

3.2.2 제품시스템디자인(PSDProduct System Design)

제품시스템디자인(PSD)이란 과거의 단순한 제품의 기능이나 스타일을 위한 디자인이 아닌 통합적이고 제품의 개발에서 소비 다시 피드백 된 정보가 재개발되는 모든 사이클을 의미한다. 제품시스템디자인의 요소에는 제품의 기업 인지도를 높이는 아이덴티티 디자인(Identity Design), 제품의 사용성과 반응성을 디자인하는 인터페이스 또는 인터랙션 디자인(Interface & Interaction Design), 제품의 매뉴얼이나 사용상의 제원 등의 정보를 주는 도큐먼트 디자인(Document Design), 공산품의 경우에는 제품의 운송, 안전, 표시, 광고 등의 문제를 고려하는 패키지 디자인(Package Design) 등이 있다.

3.2.2.1 제품아이덴티티(PI; Product Identity)

제품 아이덴티티(PI)란 용어상의 의미대로 제품의 아이덴티티이다. PI는 기업의 이미지를 제품에 표현하는 전략으로 기업에서 생산하는 일정 제품군을 통하여 소비자의 욕구에 부응하고 자사의 이미지를 상승시킬 수 있는 디자인의 향상된 가치를 창출하는 일련의 제품이미지 통합계획이라고 할 수 있다. 일반적으로 제품군이라 하면 단순히 여러 가지 다른 제품들을 군집화 시킨 것이기보다는 어떠한 목적, 의미를 가지고 형성되는 일련의 제품들을 말한다. PI는 기업에 있어서 ‘기업 이미지 동질화 계획(Corporate Identity Program; CIP)의 일부 개념으로 받아들여질 수 있겠으나 기업은 기업의 이미지를 반영한 제품군을 통하여 다른 기업들과 뚜렷하게 구별된 나름대로의 독창성을 형성할 뿐만 아니라 소비자들에게 기업과 상품의 이미지 차를 줄이며 전체적인 기업이미지를 심어줄 수 있는 것이다. 즉 소비자의 의식 속에 형성되어 있는 기업의 전체적인 이미지를 올바르게 전달하고 표현하기 위한 매개로서 제품에 기업의 경영이념과 철학을 표현하기 위한 방법이자 전략이 PI이다.

3.2.2.2 제품이미지(Product Image)

제품이미지는 특정한 제품에 대해 오디언스(audience)가 가지는 이미지로서 상품이미지라고도 한다. 제품은 포장, 색상, 디자인, 가격, 제조업자의 이미지, 소매상의 이미지, 서비스 등

의 유형·무형의 제 속성을 결합한 것으로, 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜주는 제공물로서 인식할 수 있다.¹⁸⁾ 제품이미지란 기업의 제공물에 대한 소비자들의 총체적인 느낌인데 이는 제품 디자인, 제품개발전략, 브랜드, 포장, 가격 등의 영향요인에 의해 형성되어진다. 제품이미지 구성요소에 대한 각 학자들의 의견을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 월터와 폴(C. G. Walters & G. W. Paul)은 제품이미지의 구성요소를 제품디자인, 상표, 포장, 가격, 제품개발 전략으로 보았다. 로저(L. W. Rodger)는 제품이미지의 구성요소를 제품의 내재적 품질, 실제적 관념적 느낌, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자신에 대한 관념이라고 보았다. 마지막으로 킷 패트릭(C. A. Kirkpatrick)은 상표명, 기능, 판매촉진, 대중의 평가를 중요시하였다.

기업이 PI 프로그램을 실행하는 목적은 제품에 어떠한 동질성을 일관성 있게 부여함으로써 기업의 일관된 이념과 사상, 이미지를 제품을 통하여 사용자에게 전달하는 것이다. 동질성은 그 기업다운 요소로써 대표될 수 있으며 그 기업의 문화, 이념, 이미지, 분위기, 추구하는 목표와 대표성 등을 제품을 통해 하나로 표현되는 것이다. 이것은 하나의 이념으로 그 기업의 공감대로 사용되어 제품을 만드는 기준이 된다. 이러한 과정의 시간이 경과되면서 하나의 통일된 문화(Culture)를 형성하게 되고 사용자(고객)도 이것을 인식하게 되는 것이다. 그럼으로써 사용자로부터 신뢰를 얻을 수 있으며 장기적 관점에서도 기업의 이익에 도움을 줄 수 있는 것이다.¹⁹⁾

성공적인 PI는 우연히 이루어지는 것이 아니다. 그것의 유지는 기업의 경영목표와 브랜드 전략에 매우 중요하다. PI는 사업감각이 있는 디자인 통찰력과 융합하는 전략적이고 기술적인 정책과 프로그램을 통해 지속적으로 관리되어야만 한다. 성공적인 PI를 위해서는 다음과 같은 선행적 요소가 필요하다. 첫째, 사용자 중심의 제품혁신. 둘째, 사용자 환경(User Environment)의 고려. 셋째, 디자인 언어(Design Language)의 체계화이다.²⁰⁾

먼저 사용자 중심의 제품혁신이란 형태(Form)와 색채(Color)같은 시각적인 부분은 분명히 중요한 요소이다. 그러나 사용자 경험에서 나오는 가치를 고려하지 않은 단지 아름답기만 한 제품은 굿 디자인이 아니다. 이것은 그저 사용자에게 끌려가는 것을 의미하지 않는다. 사용자 행태의 충분한 이해를 위한 심층적인 라이프스타일 연구와 잠재 요구(needs)

18) 원전은 Stanton. W. J, Fundamentals of Marketing, Mcgrow-Hill, 1981, p. 161이고 정현, 제품디자인 차별화를 위한 PI 평가모형 개발에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 1998에서 재인용함

19) 심규승, 전략적 디자인으로의 접근, 1999

20) Samsung Product Identity 1996-1999 (주)삼성전자

를 밝혀내고 이러한 요구에 혁신적이고 획기적인 제품 아이디어와 기술을 적용하여 부응하는 것이 추종자(Follower)로부터 리더(Leader)를 구분해 주는 전략적 혁신이다. 적절하고 조화로운 PI와 함께 사용자 중심의 전략적 혁신을 통해 차별화 되고 매력적인 소비자의 가치를 제공함으로써 경쟁사를 압도할 수 있다. 브랜드의 성공은 소비자의 관점을 구매와 사용으로 전환시키는데 있다. 전략적인 브랜드 포지셔닝(Brand Position)은 분명하고 응집력 있는 사용자 중심의 브랜드 이미지(Brand Image)를 통하여 기업의 의미를 광범위하게 전달하고 있다.(예: 삼성, LG 등) 브랜드 전략에서 의미하듯 브랜드 명(예: 삼성, LG)은 제품보다 더한 것을 의미할 수 있으며 제품과 고객(사용자)사이의 연결 고리가 될 수 있다. 그러므로 기업의 제품디자인은 유형과 무형의 이윤을 창출하는 사용자 중심의 가치와 자사 브랜드에 대한 고객의 기대치에 부합하게 되는 그 기업만의 아이덴티티(Identity)를 제공해야만 한다.

둘째, 사용자 환경(User Environment)의 고려이다. 대부분의 국내 대기업형 가전제품 회사들은 전통적으로 개개의 기술지향 영역(영상, 비디오, 가전, 컴퓨터, 통신 등)에 근거하여 개발되어 왔다. 그러나 이러한 하드웨어적 기술중심의 접근은 시장지향 기업이 되기 위한 대부분의 기업의 추구하는 방향과는 부합하지 않는다. 사용자와 그 사용환경에 대한 심층적 접근을 통해야만 잠재된 요구(needs)를 발견할 수 있고 혁신적인 제품을 만들 수 있다. 사용자 환경에 의한 제품군 분류, 사용자 환경에 따른 조형, 컬러 팔레트(Color Palette), 사용성 및 OSD 환경 등의 조화로운 아이덴티티(Identity)의 전개이다.

셋째, 디자인 언어(Design Language)의 체계화이다. 단어가 모여서 문장이 되고 언어가 되기 위해서는 문법이 필요하듯 디자인에도 그 디자인요소를 배열하는 법칙이 있어야만 한다. 마치 말하는 언어와 같이 제품 디자인 언어는 특정한 디자인요소 즉, 형태(Form), 컬러(Color), 타입페이스(Typeface), 그림문자(Pictogram), 버튼(Push Button), 표시계(Indicator), 세부기능(Function Detail) 등에 의해 구성된다. 또 일관된 체계 내에서 다양성을 가능케 하기 위해서는 기업 디자인 규칙의 기본적인 개념을 따라야 한다. 디자인 언어(Design Language)의 궁극적 목표는 조화(Harmony)를 창조하는 것이다. 조화로운 디자인 언어체계는 구상력(Imagination)을 제한하지 않을 뿐 아니라, 새롭고 차별화 된 표현방법을 발견하기 위한 지침(Guide)을 준다. 또한 브랜드 이미지를 구축하기 위해 디자인 언어는 그 의미의 지속적인 전달을 위해 제품 및 포장, 관련 소재 등에 일률적으로 적용되어야 한다.

3.2.2.3 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

브랜드 이미지의 일관된 형성을 통해, 특정한 브랜드에 대한 선호도를 재고시키는 것을 말한다. 여러 종류의 상품을 생산하는 기업의 경우 CI라는 단일형태의 이미지로는 제품에 따라 성향이 각기 다른 시장을 점유하기가 어렵기 때문에 각 제품에 따라 소비자에게 친근감, 신뢰감을 비롯하여 기술 개발력, 청결감 등 주로 감성적인 평가를 중심으로 한 BI전략이 전개되는 예가 많다. CI가 주로 기업의 비전 제시나 기업 내부의 일체감 조성, 기업 외부환경에 대한 이미지 개선 노력 등 비교적 장기적인 시점에서 이루어지는 프로그램으로 그 효과가 간접적인 데 비해, BI는 6개월이나 1년 정도의 비교적 단기적인 관점에서 브랜드 이미지 개선과 구축에 의한 매출증대 효과를 노리는 명확한 목적이 있는 프로그램이다.

3.2.2.4 브랜드 아이덴티티의 개념과 구조:

브랜드 아이덴티티는 브랜드 연상의 유니크한 세트라고 정의된다. 즉 브랜드가 무엇을 나타내고 있는 것이며, 고객에 대한 약속으로서 브랜드가 가지는 기능적 편익, 정서적 편익, 자기 표현적 편익이라는 가치제안(value proposition)을 통해 브랜드와 고객사이의 관계성을 구축하는 것이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 퍼스널리티 또는 캐릭터와는 다르다. 브랜드 퍼스널리티는 식별의 대상으로 정의된다. 그 색조나 특성이 인간의 특성과 밀접하게 관련되는 브랜드의 외부용 얼굴이나 브랜드의 전략적인 퍼스널리티 또는 전체로서의 그 평판인 브랜드 이미지다. 에이커는 브랜드 이미지란 브랜드가 현재 어떻게 지각되고 있는가에 관련된 개념으로서 수동적이고 구식이며 전술적인 것임에 비해, 브랜드 아이덴티티는 전략 입안자의 의도나 희망과 관련된 적극적이고 미래적이며 전략적인 것이라고 주장한다. 브랜드 포지션은 브랜드 아이덴티티나 가치제안의 일부로서 표적 고객에게 적극적으로 커뮤니케이션되는 것, 경쟁 브랜드에 대한 우위를 나타내는 것이다. 브랜드 아이덴티티의 구조는 핵심 아이덴티티와 확장 아이덴티티로 식별된다. 전자는 브랜드의 중핵에 있는 영원한 본질로서 시장이나 제품에 관계없이 불변이다. 이와 반대로 후자는 결말과 의미가 있는 그룹으로 조직되어 구조와 완전성을 제공하는 아이덴티티 요소가 포함된다. 또 브랜드 아이덴티티는 네 가지 측면을 가지고 있다고 할 수 있다. 첫째, 제품으로서의 브랜드이다. 제품분야, 제품속성, 품질, 가치, 용도, 유저, 원산지 등이 이에 속한다. 둘째, 조직으로서의 브랜드이다. 조직 속성, 로컬(local)인가 글로벌(global)인가 등이 있다. 셋째, 인간으로서의 브랜드이다. 브랜드 퍼스널리티, 브랜드와 고객의 관계 등이 있다. 넷째, 심벌로서의 브랜드이다. 시각 이미지와 은유, 브랜드

자산 등이 그것이다.

3.2.3 공간디자인(SD; Space Design)

공간디자인(Space Design)이란 Corporate Design의 요소 중에서 미래에 좀 더 중요시되는 분야 중의 하나이다. 우리가 과거에 제품기업과 연관지어서 매장의 디스플레이나 점포디자인의 범주에서 고려되었지만 지금은 좀더 대상이나 개념이 확대되었다. 기업디자인에서의 공간디자인은 크게 사옥디자인, 점포디자인, 이벤트 디자인으로 구성되는데 각각의 영역 또한 확장되고 있는 실정이다.

3.2.3.1 공간 아이덴티티(SI; Space Identity)의 개념

SI란 공간 아이덴티티(SI; Space Identity)를 의미한다. 이것은 단어 자체에서 보여지듯이 공간(Space)과 아이덴티티(Identity)가 결합된 개념으로서 공간상에서 기업의 정체성(Identity)을 표현하는 것을 말한다. 기존의 공간 아이덴티티(Space Identity)는 매장 아이덴티티(Shop Identity) 또는 점포 아이덴티티(Store Identity)의 의미로 사용되어져 왔다. 그러나 현대에는 매장이 단순히 제품을 판매하는 장소에서 더 나아가 기업의 이미지를 전달하는 공간으로서 그 중요성이 커짐에 따라 개별적 매장의 디자인이 아닌 기업의 통합적 정체성(Identity)을 표현하는 전략적 기업마케팅의 범주 안에서 이해되어지고 있다. 따라서 공간 아이덴티티(SI; Space Identity)는 점포디자인(Store Design)뿐만 아니라 사옥디자인과 이벤트디자인까지를 포함하는 확장된 개념의 공간 아이덴티티(SI; Space Identity)로서 그 의미를 정의하기로 한다.

일반적으로 디자인은 2.3차원의 공간을 주로 다루게 되는 공간예술로 알려지고 있지만, 환경 디자인에서는 공간 못지 않게 시간개념이 중요시된다. 그것은 하나의 건축물에 접근할 때부터 내부의 공간에 머물거나 움직이는데 따르는 시간적인 변화에 따라 각기 다른 느낌의 효과가 느껴지도록 해야 한다는 인식을 반영하는 것이다. 특히 거대한 공공 건물의 경우, 시간의 흐름에 따라 각기 다른 공간이 전개되도록 하는 경향이 있다.

기업의 환경디자인에서도 그와 같은 문제에 대해 세심한 배려를 해야만 한다. 건물의 형태가 가져다주는 상징적인 효과는 물론 공간의 심리적 효과 등을 충분히 고려하여 환경을 디자인함으로써 기업의 이미지와 업무 능력의 제고를 도모해야 하기 때문이다. 기업 환경의

디자인은 본사의 사옥이나 공장의 건물, 사무실과 같은 작업 공간, 상품의 디스플레이를 위한 상업공간, 건물을 둘러싸고 있는 공간의 조경 등과 같이 다양한 공간의 디자인으로 구성된다. 또한 건물의 기능을 효율적으로 인지할 수 있도록 해주는 사인 시스템, 건물을 사용하는 사람들에게 편의를 제공해 주는 옥외 시설물, 건물의 특성을 더욱 돋보이게 해 주는 슈퍼 그래픽과 환경 조형물 등의 디자인 문제도 이 범주에서 다루어진다. 기업 환경 디자인은 이상과 같이 매우 다양한 요소로 이루어지므로, 여러 요소들간의 유기적인 조화가 무엇보다 중요하다. 즉 각각의 요소가 아무리 잘 디자인되어도 전체적으로 조화를 이루지 못하면 아주 엉뚱한 결과가 초래된다. 또한 환경의 급격한 변화는 예기치 못했던 재앙을 가져오는 경우가 많으므로 사전에 치밀한 계획을 세워서 접근하는 것이 바람직하다. 그리고, 업종에 따라서 기업 환경 디자인의 주요 요소가 달라질 수 있음을 고려하여 자신의 기업환경에 맞는 디자인 전략을 세워야 한다.

3.2.3.2 공간 아이덴티티(Space Identity)의 구성

공간 아이덴티티를 구성하는 요소 중에는 우선 건물디자인, 실내디자인, 외장 사인시스템 디자인, 디스플레이로 구성되어 있다. 건물은 이제 하나의 공간을 구축하기 위한 작업일 뿐만 아니라 기업의 정체성을 나타내는 도구이기도 하다. 실내디자인의 경우에는 기능의 중요성뿐만 아니라 그 기업의 행태를 고려한 합리적인 공간이어야 한다.

① 건물디자인(Building Design)

모든 건물은 나름대로 독특한 기능을 갖고 있기 마련이다. 그러므로 건물의 기능은 그 건물에서 이루어져야 하는 인간의 활동에 따라 결정되어야 한다. 즉, 모든 건물의 디자인은 무엇보다 먼저 용도에 부합되는 '기능'이 올바르게 설정되어야 한다. 이와 같은 맥락에서 볼 때 건물의 디자인은 특히 '기능과 형태'의 유기적인 조화가 무엇보다도 중요시된다. 그것은 건물의 기능과 형태가 서로 불가분의 관계를 맺고 있기 때문이다. 그러므로 현대적인 건축에서는 '형태는 기능을 따른다.'라는 고전적인 개념보다 '형태와 기능은 하나이다.'라고 주장한 프랭크 로이드 라이트의 이념이 더욱더 설득력을 갖는다고 할 수 있다. 건물의 디자인에서는 특히 그 건물이 들어서게 될 부지의 특성도 세심하게 배려해야만 한다. 기후, 방위, 풍향은 물론 지형 등과 같은 조건을 충분히 검토하여 건물의 방향, 공법, 재료, 형태 등이 결정되어야

하기 때문이다. 또한 대도시의 건물 부지 부족 현상과 관련지어 볼 때 언제나 건물을 디자인 하기에 용이한 정방형 부지의 확보를 기대하기 어려운 점도 고려해야 한다. 때로는 삼각형의 자투리 부지라는 악조건이 개성이 강한 건물의 디자인을 이끌어 낼 수 있는 계기가 되기도 한다. 특히 많은 건물이 밀집해 있는 곳에 건물을 세울 때는 주변의 자연환경이나 이웃 건물들이 이루어 내고 있는 경관을 깨뜨리지 않도록 해야 한다.

그러나 무엇보다도 중요한 것은 어떤 건물이 갖고 있는 상징성이다. 상징성을 건물을 보는 사람들의 마음속에 새겨지는 인상을 좌우하게 된다. 건물의 상징성을 특히 그 건물의 소유자가 어떤 메시지를 사회에 전하려고 하느냐 하는 문제와 함께 그 건물을 보고 소비 대중이 어떤 느낌을 갖게 되느냐 하는 문제와 직결되므로 더욱더 중요시된다. 한 기업의 본사 사옥은 그 기업이 추구하고 있는 이념이 표출되는 얼굴과 같은 것으로 간주될 수 있기 때문이다. 실제로 건물의 디자인은 전적으로 건축가의 책임이지만, 건물 디자인을 위한 기본적인 지침에는 기업 나름대로의 이념적 특성이 부각되었으면 좋겠다는 건물주의 요구가 반영되기 마련이다. 또한 디자인의 초기단계에서 건물의 기본 개념이 크게 작용을 하게 된다. 대중의 입장에서 보면 어떤 건물에서 느껴지는 인상에 따라 그 건물을 소유하고 있는 기업의 이미지가 좌우되기 마련이다. 그러나 '상징성'으로 대변되는 건물의 형태는 그 건물이 마땅히 발휘해야만 하는 기능과 조화를 이룰 수 있도록 디자인되어야 한다. 상징성이 아무리 뛰어나다고 해도 기능성이 충족되지 못하면 그 건물은 이미 건물이 아니라 조형물에 지나지 않게 된다. 즉, 건물의 디자인에서는 그 건물의 상징성으로 대변되는 정신적인 가치와 기능성이라고 하는 실용적인 가치가 함께 어우러질 수 있도록 모든 노력을 기울여야만 한다. 그와 같은 노력 속에서 비로소 하나의 훌륭한 건축물이 생겨나게 된다.

② 실내디자인(Interior Design)

건물이 디자인되고 나면 실내 공간의 디자인 문제가 제기된다. 건축이 하나의 건물을 만들어 내기 위하여 공간을 둘러싸는 활동이라고 하면, 그 공간의 효율적인 활용을 도모하는 것이 바로 실내공간 디자인이다. 이제까지 실내 공간 디자인은 주로 실내 장식(Interior Decoration)과 실내 디자인(Interior Design)이라는 두 가지 용어로 명확한 구분이 없이 사용되는 경향이 있었다. 그러나 엄밀히 따져보면 두 용어는 아주 다른 특성을 가지고 있다. 실내 장식은 이미 설정된 내부 공간을 아름답게 꾸미기 위하여 색채 계획을 세우고 벽지, 바닥재, 천장재, 가구, 조명 기구 등을 선정하는 지엽적인 활동이다. 반면에 실내 디자인은 공간

자체의 용도와 기능을 고려하여 종합적인 계획을 수립하고, 그 계획에 부응할 수 있는 실내 공간의 형성을 도모하는 활동으로 받아들여지고 있다. 그러므로 실내 공간 디자인은 곧 실내 장식보다는 실내 디자인을 의미하는 것이라고 할 수 있다.

실내 디자인에서는 특히 건물이 갖고 있는 상징성과 기능성이 잘 반영된 실내 공간을 형성하는 것이 무엇보다 중요하다. 즉 건물의 형태, 세부적인 마감처리, 재료, 색채 등과 같은 조형적인 요소들이 실내의 공간 처리에서도 효과적으로 처리됨으로써 이미지상의 동질성이 형성될 수 있도록 해야 한다. 그러나 너무 지나치게 그 문제에 집착하게 되면 다양성이 결여되어 무미 건조한 디자인이 될 가능성도 있음을 함께 고려해야 한다. 특히 실내의 여러 공간들이 갖고 있는 기능성이 충분히 발휘될 수 있도록 하되 동선을 최대한 짧고 간결하게 해야 한다. 또한 가구나 조명 등과 같은 실내 기기의 디자인에서도 건물과 실내 공간의 디자인에 반영된 원칙이 일관성 있게 적용되도록 하는 것이 바람직하다.

공간 아이덴티티(Space Identity)의 요소로서의 인테리어는 제품이 전시되고 판매되는 내부공간과 사옥의 실내디자인을 통해 기업의 정체성(Identity)을 표현하는 것이다. 사옥의 내부는 직원들이 소속감을 느끼고 적절한 업무환경을 제공하며 그곳을 찾는 사람들에게 기업의 이념과 브랜드의 정체성(Identity)이 느껴질 수 있도록 계획하는 것이 중요하다. 매장의 실내디자인은 소비자와 직접적으로 만나는 공간으로서 이곳을 통해 소비자가 기업에 대한 이미지를 형성할 수 있기 때문에 디자인에 기업과 브랜드의 정체성(Identity)이 충분히 반영되도록 해야한다. 또한 전시되는 제품이 가장 효과적으로 보여질 수 있도록 칼라와 조명계획에 특히 주의를 기울여야하며 조명계획과 전시대, 벽과 바닥 천장의 디자인, 색채계획 그리고 동선등 세부적인 실내 요소들의 반영이 기업이미지와의 연계 하에 통합적으로 이루어지도록 한다.

③ 외장과 사인 시스템디자인(Exteriors & Sign Systems Design)

기업의 사옥이나 매장의 외부의 모습은 소비자들에게 보여지는 첫 이미지라고 할 수 있다. 외장(Exteriors)을 디자인하는 것은 기업의 긍정적인 이미지를 전달함과 동시에 인지도를 높이는 데 그 목적이 있다. 따라서 기업의 네임과 로고를 알리기 위한 사인(Sign)과 외부 형태, 그리고 기업고유의 색상 등을 통해 소비자들에게 인상적으로 보여질 수 있도록 하는 것이 중요하다. 잘 디자인 된 건물 외관은 소비자들을 매장 내부로 유도하는 기능을 하기 때문에 디스플레이(Display)와의 관계성이 중요하며, 외장(Exterior)에서부터 회사 고유의 이미지

를 살려 그것이 내부에까지 잘 반영되도록 하는 것이 바람직하다.

또한 건물이나 공공 시설물을 사용하는 사람들에게 필요한 여러 가지 사인 시스템이 설치된다. 어떤 건물이 어느 회사의 사옥이고, 그 사옥 내에는 어떤 시설물들이 어디에 배치되어 있는지를 알려 주기 위해 사인이 설치된다. 즉 어떤 건물이 갖고 있는 다양한 기능을 사용자들이 쉽게 알아볼 수 있도록 해 주는 것이 사인 시스템의 주요 기능이다. 건물의 규모가 커지고 사용하는 사람들의 수요가 늘어나게 되면 사인시스템의 필요성 또한 증대된다. 사인 시스템 디자인은 하나의 건물이나 공공 시설물의 옥외, 옥내에 설치되는 갖가지 사인들이 유기적인 조화를 이룰 수 있도록 해 주는데 주안점을 두어야 한다. 사인시스템 디자인에서는 전달하고자 하는 메시지가 정확히 표현되어 커뮤니케이션의 효과가 극대화될 수 있도록 해야 한다. 따라서 사인 시스템 디자인에서는 사람들이 여러 가지 사물이나 문자를 지각하고 판단하는 데 관한 인간 공학적인 실험과 심리학적 연구 결과를 바탕으로 추진되는 것이 바람직하다. 그렇게 해야만 보다 더 쉽고 빠르게 인지할 수 있는 사인 시스템이 형성될 수 있다. 또한 동선이 얽히지 않도록 사전에 알려 줄 수 있는 위치에 설치될 수 있도록 해야 혼잡을 막고 편의를 도모할 수 있다.

④ 디스플레이 디자인(Display Design)

디스플레이는 쇼 윈도우 및 실내 전시를 통해 기업의 제품을 전시하는 것이다. 제품의 효과적 이미지 전달을 위해 제품이외의 요소들-소품, 계절적 이미지, 조명등을 적절히 활용하는 것이 중요하며 외부에서는 외장(Exterior)과 관련성을 고려하여 디자인하여야 한다. 무엇보다도 소비자들의 흥미와 관심을 유발시키며 기업의 트렌드와 이미지를 전달하는 것이 가장 중요하다.

최근에 들어서면서 디스플레이의 중요성이 더욱 커지고 있는데 이는 상업 공간의 설정에서부터 상품의 진열에 이르기까지 다양한 전시 디자인의 문제가 생겨나고 있기 때문이다. 특히 컴퓨터 그래픽스 기술의 진보에 따른 멀티 미디어 출현, 입체영화, 홀로그래피 기술 등이 발달됨에 따라 다양한 매체를 활용하여 전시 및 디스플레이의 효과를 극대화하려는 시도가 다각적으로 전개되고 있다. 이에 따라 디스플레이는 단순히 눈길을 끄는 그래픽이나 자극적인 제품의 실물 선전의 범위를 넘어서서 종합적인 공간 연출 및 기획 활동으로 간주되고 있다.

3.2.3.3 공간 아이덴티티(Space Identity)의 분야

공간 아이덴티티(Space Identity)는 크게 다음과 같은 세 가지의 범주로 분류할 수 있다. 첫째는 사옥디자인으로 기업활동의 중심이 되는 건물에서부터 기업의 경영이념이나 기업이미지가 표현되도록 디자인한다. 둘째, 매장디자인으로 기존의 점포 아이덴티티(Space Identity)에서 가장 강조가 되어왔던 부분으로 기업의 제품을 판매하는 공간을 디자인하는 것으로 제품의 아이덴티티(Identity)는 물론 기업의 정체성(Identity)까지도 표현할 수 있도록 디자인한다. 셋째, 이벤트디자인(Event Design)은 제품의 판매와 홍보를 목적으로 한 전시 및 행사공간을 디자인하는 것으로 독창적인 전시계획을 통해 기업의 홍보 효과를 극대화시킬 수 있도록 디자인한다.

① 사옥디자인(Corporate Building Design)

기업의 활동기반이 되는 사옥은 회사의 이미지를 상징적으로 나타내는 공간이다. 기업의 직원들이 일하는 터전이며 자신들의 문화를 형성하는 기반으로서의 사옥은 기업의 경영이념과 기업의 이미지를 보여주는 곳으로서 그 중요성이 있다. 기업의 특징을 잘 나타내도록 디자인되어진 건물은 내적으로 직원들의 자부심을 높여줄 수 있을 뿐 아니라 작업의 능률을 향상시키는 효과를 가져오며, 외적으로는 소비자 또는 그곳을 찾는 바이어들에게 좋은 인상을 심어줄 수 있다. 기업 경영 측면에서 보면 바람직한 업무 환경을 조성해 줌으로써 업무능률의 개선을 도모하려는 것이 사옥 디자인의 주요 기능이라고 할 수 있다. 기업의 사옥 디자인에 있어서 건물의 형태가 가져다주는 상징적인 효과는 물론 공간의 심리적 효과 등을 충분히 고려하여 디자인함으로써 기업의 이미지와 업무능률의 제고를 도모해야 한다.

일본 아사히 맥주는 창업 100주년을 맞이하여 새로운 CI도입과 함께 새로이 본부빌딩을 디자인하면서 건물의 가장 높은 층인 레스토랑을 맥주의 흰 거품을 연상케 하였고, 건물 전체에서 맥주 잔에 담긴 맥주가 연상되도록 설계했다. 이것은 그 자체만으로도 화제가 되기에 충분했다. '맥주홀'은 외장에 검은 돌을 사용한, 사다리꼴을 거꾸로 세운 모양의 건물이다. 이 건물의 옥상에는 길이가 약 44미터, 무게는 360톤에 이르는 불꽃모양의 금빛 장식물이 전시되어 있다. 이것은 새로운 세기를 향해 약진하는 아사히 맥주의 '타오르는 마음의 불꽃'을 표현한 것이라고 한다. 또한 전체 디자인은 성화대를 연상시킨다. 건물 주위에 설치된 유리블록 계단에는 조명장치가 되어 있어서 야간이면 건물을 환히 비춘다. 가까운 곳에서 올려다

보면 건물의 검은 벽이 독특하여 건물 자체만으로도 상징성이 충분하게 디자인되어 있다. 이 건물은 ‘디자인계의 스타’라고 불리는 프랑스의 필립스탁이 디자인한 것이다.

LG의 경우 디자인 연구소를 세우면서 정보화시대의 디지털화를 이끌어 가는 회사의 이미지를 나타내고자 노력했으며 ‘디지털’이라는 개념을 통해 실내 디자인을 하였다. 즉 회사가 나아가고자 하는 방향을 실내 공간을 통해 반영한 것이다. 그들은 디지털시대에 맞춰 디자인도 사용자 중심으로 바뀌어 가고 있으며 LG디자인 연구소도 디지털 시대에 맞는 실내디자인 계획을 목표로 하였다. 따라서 디지털시대의 카테고리 속에 사용자가 자유롭게 작업할 수 있고 커뮤니케이션 할 수 있는 공간으로 이루어지기 위해 디지털의 시각적인 형상과 기능적인 면모를 갖춘 실내디자인을 주제로 삼아 사옥을 디자인하였다. 디지털적인 이미지를 표현하기 위해 컴퓨터의 무채색을 사용했으며 컴퓨터에서 볼 수 있는 기본적인 색상들은 드림 갤러리(Dream gallery), 매스터피스 갤러리(Masterpiece gallery), 멀티 컨퍼런스 룸(Multi conference room)과 같은 특화 된 공간에서는 좀더 구체적으로 보여지고 있다. 디지털 느낌의 시각 이미지를 구체화시키기 위한 소재 선택에 있어서도 색이 없는 유리나 스테인리스가 주가 되어 표현되었고, 무엇보다도 LG디자인 연구소가 LG타워로 이전하면서 새로운 공간에서 구현하고 싶어했던 쾌적한 업무환경, 실별 특성에 맞는 역할 분담, 방문자를 위한 디자인 체험 및 이해공간을 마련하였다.

② 상업 공간디자인(Store Design)

대부분의 기업들은 자사의 제품을 소비자에게 판매하기 위한 공간을 필요로 하며 그러한 공간이 바로 점포(Store)이다. 그렇기 때문에 점포(Store)는 제품을 최대한 효과적으로 보여줄 수 있도록 디자인되어야 하고, 소비자에게 특정 기업의 이미지를 직접적으로 전달하는 공간으로서 기업 아이덴티티(Corporate Identity)와 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)가 반드시 통합적으로 반영되어야 한다. 점포디자인(Store Design)이 브랜드 아이덴티티를 가장 효과적으로 보여줄 수 있도록 계획되어질 때 제품의 판매에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자들이 기업에 대해 좋은 이미지를 형성하는 데 또한 중요한 역할을 한다.

1980년대 이래로 우리나라에서도 상업 공간의 디자인과 전시 디자인이 기업 경영 전략의 과제로 대두되고 있다. 그와 같은 공간을 어떻게 디자인하느냐에 따라서 상품의 매상고는 물론 기업의 이미지가 크게 영향을 받게 되기 때문이다. 상업 공간은 실제로 상거래가 이루어지는 매점(shop)은 물론 상품을 진열해 놓은 쇼 윈도우(show window)등과 같은 부대 시설을

모두 포괄하는 폭넓은 개념이다. 또한 상품의 광고나 기업의 홍보를 위해 설치되는 여러 가지 전시 공간도 상업 공간의 범주 속에 포함된다. 그와 같은 상업 공간의 예로는 상품 박람회 전시 부스나 대규모의 독립 전시관 등을 뽑을 수 있다. 특히 오래되고 낡은 건물을 철거하고 새로운 상업 시설을 건립하고나, 기존의 건물을 부분적 개조(renovation)하여 생겨나는 상업 공간을 독창적으로 디자인하는 경우도 늘어나고 있다. 영국의 경우, 템즈강 주변에 난립되어 있던 창고 건물을 개조하여 훌륭한 상업 공간을 만들어 내고 있다. 템즈강 하류의 도크랜드 개발 계획도 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 해운 교통의 효용성이 낮아짐에 따라 버려져 있던 옛 부둣가의 창고와 각종 시설물들을 철거 또는 개조하여 런던의 새로운 명소를 만들어 내는 종합 개발 계획에 의해 많은 상업공간이 생겨나고 있다. 물론 이와 같은 프로젝트는 도시계획, 건축, 조경 등과 같은 좀더 폭넓은 계획의 문제와 관련이 되는 것이지만 상업 공간 디자인의 기회 확대와 직결된다고 할 수 있다.

소비자와의 직접적인 만남이 중요시되는 금융회사와 항공회사, 그리고 프렌차이즈의 경우에 있어서 점포디자인(Store Design)은 그 중요성이 더 크며 특히 프렌차이즈의 경우 점포 디자인 자체가 판매에 직접적인 영향을 미치기 때문에 자사의 이미지가 효과적으로 어필될 수 있도록 전략적 차원에서 디자인하는 것이 바람직하다.

전략적 상업공간 디자인의 예로, TTL Zone은 압구정동, 강남, 신촌 등 젊은이들을 위해 대학가와 주요 변화가에 위치하여, 단순히 판매를 위한 공간이 아닌 신세대의 문화공간으로서 그 역할을 하고 있으며 젊은이들의 취향에 맞추어 백색과 메탈이 조화된 정보문화공간을 디자인함으로써 첨단 정보통신 회사로서의 이미지를 전략적으로 부각시켰다.

또한 디즈니사의 경우 캐릭터 제품을 판매하는 디즈니 샵(Disney Shop)의 실내 디자인에 애니메이션 기업의 특징과 제품의 아이덴티티를 충분히 반영함으로써 단지 제품을 판매하는 공간이 아닌 흥미와 즐거움을 주는 공간으로서 사람들을 이끌고 있다. 벽, 천장, 계단, 창문, 전시대에 이르기까지 애니메이션의 요소를 도입하여 독창적이고 재미있는 공간을 연출함으로써 매장디자인 자체만으로도 사람들의 흥미를 유발하는데 성공하였고, 이것은 기업의 정체성을 효과적으로 인식시키는데 중요한 역할을 하였다.

③ 이벤트 디자인(Event Design)

이벤트 디자인은 신제품을 전시하고 홍보하는 이벤트공간의 디자인을 의미한다. 기업의 전시와 홍보는 새로운 제품을 알리고 기업에 대해 좋은 이미지를 갖게 하려는데 목적이 있

으므로 신제품을 효과적으로 선보이기 위해서는 제품의 이미지를 잘 살려줄 뿐만 아니라 경쟁사들과의 비교에서 더 많은 주목을 끌 수 있도록 기업고유의 정체성(Identity)을 부각시켜 디자인한다. 특히 일정 기간의 행사에서는 짧은 시간동안 사람들로부터 관심을 유발하고 인상적으로 보여지는 것이 중요하므로, 한눈에 좋은 인상을 줄 수 있는 디자인 표현이 중요하다. 작게는 전시대와 사인 디자인으로부터 크게는 전시장 전체의 구조에 이르기까지 기업의 이미지와 제품의 이미지를 부각시키고 사람들의 흥미를 유발시키도록 한다.

모터쇼, 전기전자전시회, 가구 박람회, 각종 디자인 페어 등 일반 관람객뿐 아니라 외국 바이어들이 많이 찾는 이벤트의 경우 효과적인 전시는 제품 판매 계약으로까지 연결될 수 있으며, 잘 알려지지 않은 제품의 경우 인지도를 높이는 좋은 계기가 될 수도 있다. 최근에는 대규모의 상품 견본시(Trade fair)나 상품박람회(Exposition) 등이 자주 개최됨에 따라 기업이 독립적인 전시관을 건립하여 참가하는 경우도 점차 늘어나고 있다. 대전에서 개최되었던 엑스포(EXPO)에 국내 우수 기업들이 대거 참여하여 테크노피아관, 이미지네이션관, 우주 탐험관, 자동차관 등과 같이 독자적인 전시관을 설치 운영했던 것을 대표적인 예로 꼽을 수 있다. 그러므로 이벤트 공간 디자인은 단순히 상품 진열의 범주를 넘어서서 전문 영역으로 자리를 잡아가고 있다. 핀란드의 휴대폰 제조사인 노키아는 97년 한 전시회에서 전시부스 디자인으로 주목을 받았다.

회사에서는 시원한(cool)분위기를 요청하였고 노키아를 추운 지역의 따뜻한 오아시스로 투영하였다. 노키아는 방문객들의 운집이 예상되는 '97 퍼스널 커뮤니케이션 쇼'에서 노키아가 주목을 받을 수 있도록 회사의 근원을 전달하고 일관된 시각적 효과로 주제를 창출하는 전시장 설계를 계획하였다. 그 결과 전시물은 관람객들을 어떤 먼 장소로 안내하는 역할을 하였는데 마케팅 메시지는 직접적이지는 않으나 이것은 주효하였다. 전시물은 실감나는 장소성을 창출하여 회사를 흥미롭고 독특한 방법으로 어떤 상황과 연결시켰다. 전시물은 외부에서 그 메시지를 분출시키지 않고 관람객들을 안으로 유인했다. 구체적으로 말해 전시장에 작은 핀란드를 창출하였다. 20피트 높이의 포움 빙산이 회사 ID를 지지하여 오아시스의 출입구를 형성하는데, 이 오아시스는 집을 은유적으로 표현한다. 북극을 연상시키는 극장식 조명인 빙산 타워들의 구조를 비추게 하였고, 극적인 효과를 위해 한 빙산의 기초에 드라이 아이스를 숨겨 놓았다. 육중한 포움 조각들은 전시장 중앙, 제품이 디스플레이 된 공간의 따뜻한 분위기과 대조되는 겨울 환경을 연출하였고 목재 톤의 부드러운 곡선 형태들은 들쭉날쭉한 얼음 사이에서의 이동을 표현한 것으로서 첨단기술(Breakthrough Technology)를 은유적으로 표현한다. 이중 데크 구조의 하부에 있는 제품 디스플레이는 차가운 경쟁 환경에서 노키아를

따뜻한 기업으로 투영하는데 이용되었다. 번 곳에서 보면 빙산들은 놀라울 정도로 실제 같았으며, 관람객들이 일단 멀리서 이것을 보고 전시장으로 다가오면 조각품을 만지거나 전시물을 자세히 살펴보고 싶은 유혹을 느끼게 한 것이다. 관람객들의 반응은 아주 좋았으며, 마케팅 메시지와 마찬가지로 이러한 이벤트 디자인은 제품을 독특한 방법으로 시연하고 전시장의 어떤 다른 경쟁사보다도 노키아를 부각시켰다.

3.2.4 사이버스페이스 디자인(CSD; Cyberspace Design)

우리가 흔히 사이버스페이스를 설명하려고 하면 물리적 공간과의 관계 속에서 설명을 하고 있다. 또한 사이버스페이스를 구성하거나 설명되어지는 것을 보면 실재공간의 은유로서 사이버스페이스가 표현되고 있다. 이러한 근거를 유추해보면 물리적 공간은 실재하는 공간이고 사이버 공간은 가상적이고 눈에 보이지 않는 비가시적인 공간이기 때문에 우리는 비실재적이라고 할 수 있다. 이러한 물리적 공간과 최근에 중요성이 대두되는 사이버공간을 설명하기 위해 실재와 비실재의 과학적, 철학적 의미를 간단히 살펴보도록 하겠다.

가상공간의 비물리적 체계를 인식하기 위한 기초작업으로 비실재성에 대한 철학적 분석과 물질을 비롯한 세계에 대한 현대물리학이 제시하는 뉴패러다임, 현대미술에서 나타나는 비물질화의 관점을 요약하면 현대물리학과 패러다임을 보게되면 전일주의, 유기체적, 불확정성, 운동개념 등으로 사고와 인식이 변화하고 있다. 특히 현대물리학에서 양자역학의 소립자와 미지의 세계를 다루게 되자 물질과 세계에 대해 기존의 가치로는 기술(記述)이 불가능한 예상할 수 없는 실재와 접하게 되었다.

형이상학에서 말하는 존재라는 것은 있는 것의 전체로 본다면 그것은 우주론, 존재론, 신학, 심리학 등이 있다. 또한 있는 것과 마땅히 있어야 할 것으로 본다면 후자를 인식론, 미학, 윤리학으로 볼 수 있다. 있는 것을 궁극적으로 있는 것이라고 보고 나타난 것 즉 있는 것의 나타남으로 볼 때 물리학은 경험하는 세계에 나타나는 것을 연구하는데 대해 형이상학에서는 경험할 수 없는 초경험적, 초월적인 것을 연구하는 학문이다.

최근에는 세상을 이루고 있는 것을 설명하기 위해서 비실재적인 것에 주목하고 있다. 이러한 경향은 정보화 시대, 통신매체의 발달에 힘입어 사이버스페이스라는 비실재적, 비물질적 공간을 창조했다. 사이버스페이스는 정신적 공간이면서 가상공간을 넘어서는 공간이다. 우리가 파장에서 가상영역을 볼 수 있고 그외의 영역은 볼 수 없지만 존재를 인식하는 것과 마찬가지로 사이버스페이스는 현대를 설명하고 실현하기 위한 필수적인 공간이다.

3.2.4.1 사이버스페이스(Cyberspace)의 정의

사이버스페이스, 사이버인간, 사이버문화, 사이버섹스, 사이버펑크 등과 같이 우리는 일상의 용어에서 사이버라는 접두사를 쉽게 사용하고 있다. 사이버(Cyber)는 사이버네틱스(Cybernetics)라는 학문에서 유래한 것으로 접두사로 이미 존재한 것은 아니다. 어원상으로 사이버네틱스(Cybernetics)는 그리스어의 'Kubernetes'에서 유래한 것으로 그 후 화자해서 'governer'라는 말을 낳았다. 어원상 사이버네틱스는 조종(steer, pilot)과 통제(control, govern)의 두 가지 의미를 지닌다. 오늘날에는 인공지능학으로 번역되어 첨단과학기술과 그를 통한 사회적 혁신을 시사한다. 초기의 사이버네틱스는 하나의 새로운 학문을 칭하는 용어로 나타났지만, 이후 용어의 줄임 말인 사이버는 컴퓨터와 관련기술이 만들어내는 가상공간을 칭하는 의미로 급속히 확산되었다. 사이버는 본래적인 의미와는 달리 상업적인 혹은 문화적인 이유로 인해 '가상' 또는 컴퓨터 관련 기술이 만들어내는' 의미로 소통되고 있다. 사이버스페이스라는 용어는 윌리엄 깁슨의 소설 "뉴로맨서"에서 처음 사용된 것으로 그 소설에서 작가는 사이버스페이스를 인간의 신경과 컴퓨터를 직접 연결하여 합의에 의해 형성되는 환상이라고 묘사하였다.

사이버스페이스(Cyberspace)란 온라인(on line) 상의 가상공간, 컴퓨터가 매개체가 되는 커뮤니케이션의 영역을 의미하며, 이는 곧 이러한 영역간의 네트워크 체제인 인터넷을 의미하게 된다. 다른 말로 가상공간(Artificial Space)이라고도 하며, 시공간의 개념을 극복하여 국경 또는 장벽의 제한을 받지 아니하고 망(NET)으로 연결된 컴퓨터를 접속함으로써 형성되어 여러 활동공간이 되어주며, 이를 통해 실시간(real time), 쌍방향적 특성 하에 물리적, 공간적 제약을 받지 않고 커뮤니케이션 할 수 있는 영역이다.

3.2.4.2 사이버스페이스(Cyberspace)의 현재

현재 사이버스페이스(Cyberspace)의 영역과 사용범위는 급속히 확산되고 있으며, 때문에 경쟁 또한 치열해지고 있다. 이는 미국의 석학 피터 드러커(Peter Drucker)가 말한 것처럼 예전의 관습과 관행을 기초로 하여 기술 및 정보의 발전을 예측하기 불가능한 시대에서 디지털 문화 혁명이 수반되어 사이버 경쟁력이 곧 글로벌 경쟁력의 척도가 되어 가고 있는 것을 의미하게 되는 것이다. 1995년을 기점으로 사이버스페이스(Cyberspace)는 본격적으로 일반인에게도 확산되어 각종 조사에 의하면 대폭적인 성장이 꾸준히 이루어지면서 현재 500만

명이 넘는 세계 인구가 사이버스페이스(Cyberspace) 사용자로 알려지고 있으며, 또한 이 시장의 규모는 100여 년의 역사를 가지고 있는 라디오 산업 시장을(약 20억 달러)을 훨씬 능가하는 약 50억 달러의 규모로 예측되고 있다. 미국의 최대 PC통신업체인 아메리카 온라인(AOL)은 금년 들어 주가가 144%나 급등하여 미국의 3대 TV의 하나인 CBS에 버금가는 주식 총액 규모에 이르고 있으며 2년 전 주식 공개 당시 3억 달러에 불과했던 야후(Yahoo)의 시가 총액도 현재 80억 달러로 늘어나 뉴욕 타임즈(New York Times)의 규모를 능가하고 있다. 또한 아마존(Amazon)이라는 인터넷 시점은 기업공개 이후 1년만에 시가 총액이 61억 달러에 이르러 세계 최대 서적판매업체인 반즈 앤 노블즈(Banes & Nobles)를 앞서고 있다. 이렇듯 인터넷은 영국의 역사철학자 포스터(Poster)가 말한 것처럼 의사소통의 매개체를 중심으로 하여 시대구분을 한다면 우리는 현재 대면적이고, 구어적으로 매개된 말의 시대와 인쇄를 매체로 하고 있는 글의 시대를 거쳐 전자적으로 매개된 전자언어의 시대에 접어든 패러다임전환의 시대에 살고 있는 것이다. 이러한 지적과 같이 세상은 변하고 있으며 가상현실은 단순한 가상이 아닌 진실 된 현실로써 다가오고 있다고 할 수 있으며, 우리에게 새로운 커뮤니케이션의 세계를 우리에게 열어주고 있다. 때문에 이제 사이버스페이스(Cyberspace)는 새로운 인간의 삶의 영역으로 인식되고 있으며, 여러 측면에서 상황을 파악하려고 노력하고 있는데, 크게 기술과의 관계, 경제와의 관계, 인간과의 관계로 3측면에서 살펴 볼 수 있다.

① 기술과의 관계 측면에서의 상황

로저스(Rogers)에 의하면 새로운 매체 채택 여부에 대한 태도를 결정하는 변인으로 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험가능성, 그리고 관찰가능성의 다섯 가지 요인을 중심으로 이루어지고 있는데, 이러한 요인들을 만족시켜야만 새로운 매체가 채택되고 확산될 가능성이 많다는 것이다. 쉽게 말하자면, 인터넷의 사용이 현재의 텔레비전 사용 수준처럼 혹은 그보다 더 단순하고 용이하게 발전하지 않는 한 인터넷이 대중화는 더디게 진행될 수밖에 없다는 결론을 얻게 되는데 이는 인터넷의 기술적 문제와 관련된 하부구조의 문제와 연관되는 부분으로써 시대적 기술의 변화가 빠르게 진행되는 현상을 볼 때, 긍정적인 평가를 받게 된다. 따라서 현재 기술과의 관계되는 측면에서 사이버스페이스는 계속적으로 발전되고 확산된다는 상황적 배경을 가지고 현재 진행 중에 있다.

② 경제와의 관계 측면에서의 상황

사이버스페이스(Cyberspace)와 관련된 경제적 문제에서는 케이블 TV나 위성 방송 등의 새로운 매체가 속속 등장하고 있지만 이들 매체는 궁극적으로 하나로 통합될 것이며, 매체간의 통합을 통한 경제적 효율성이라는 명분을 충족시키기 위한 기술적인 준비가 이미 끝났다는 평가를 받고 있기에 디지털 기술을 통하여 서로 상이한 매체들간의 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 따라서 이런 매체간의 상호작용은 사이버스페이스의 미래를 결정할 수 있는 중요한 작용점으로 존재하고 있는 상황이다.

③ 인간과의 관계 측면에서의 상황

인간과의 관계에서는 인터넷 사용자들의 매체 이용습관과 관련하여 사이버스페이스(Cyberspace)를 살펴볼 수 있는데, 정보의 홍수로 요약되는 정보화 사회에서 정보의 바다를 적극적으로 항해하면서 자신에게 필요한 정보를 능동적으로 취사선택하는 사용자 모습의 현실성에 대한 검증은 먼저 필요로 상황이며, 사이버스페이스의 이용에 따른 태도와 습관이 적극적으로 이루어져야지 만이 사이버스페이스가 계속적으로 발전하고 유지될 수 있다는 전제가 놓여지고 있다.

④ 커뮤니케이션 패러다임의 변화에 따른 사이버스페이스의 의의

인간이 삶을 영위하는데 있어서 어떠한 형태이든 커뮤니케이션이 이루어진다. 그리고 커뮤니케이션으로 인해 사회의 형성, 유지, 발전이 이루어지는 것이다. 그러나 현재까지 존재했던 인위적인 매체가 개입되지 않는 상태의 대화형 대면 커뮤니케이션이나 전화나 텔레비전과 같은 매체를 이용한 매개 커뮤니케이션의 커다란 유형은 사이버스페이스란 영역의 확장으로 인해 다시 변화되고 있다. 맥루한이 매체는 메시지이다라고 말한 것처럼 메시지를 전송하는 매체의 특성과 시공간의 영역의 특성은 메시지 내용 자체에도 심대한 영향을 미치며 커뮤니케이션의 새로운 패러다임을 형성하게 한다. 사이버스페이스에서의 커뮤니케이션의 특징은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 정보 확장의 특징이 있다. 사이버스페이스에서는 텍스트, 이미지, 사운드, 애니메이션, 비디오 신호가 하나로 합쳐진 멀티미디어 기술을 통해 다른 어떤 매체보다 뛰어난 감각

적 고수를 할 수 있다. 또한 정보를 동시다발적으로 주고받을 수 있는 패킷교환 방식을 통해 커뮤니케이션 단계별로 기자나 편집자 등의 키보드 키퍼들에 의한 정보가 취사선택되는 매스컴의 키보드 키핑이나 한사람의 말이 끝난 다음에야 상대가 말을 할 수 있는 인터퍼스널 커뮤니케이션의 대화순서 같은 교환의 원칙에서 벗어났다.

둘째, 선형에서 하이퍼텍스트로의 전환되는 특징이 있다. 관련 항목이나 문서로 즉시 이동할 수 있도록 연결 시켜주는 하이퍼텍스트 기능을 통해, 텔레비전의 한 장면을 본 다음에야 다음 장면을 볼 수 있는 것과 같은 기존 매체의 단선적인 커뮤니케이션의 제약에서 벗어나게 되었다.

셋째, 개별매체의 통합하는 특징을 가지고 있다. 텔레비전이나 라디오와 같은 전파매체는 방송되는 시간과 동시에 커뮤니케이션을 하지 않으면 안되고, 신문이나 잡지와 같은 인쇄매체는 동시에 커뮤니케이션 할 수 없지만, 인터넷은 채팅과 같이 동시에 커뮤니케이션을 할 수도 있고 혹은 전자우편을 통해서 지체해서 커뮤니케이션 할 수도 있다.

넷째, 시공간 경계를 이용자 중심으로의 전환하는 특징이 있다. 홈페이지에 웹마스터에게 전자우편을 보낼 수 있도록 링크 시켜 놓는 것처럼 의도적으로 상호 작용을 계획할 수도 있고, 불필요한 전자우편에 답변을 하지 않는 것처럼 무시할 수도 있다. 이것은 컴퓨터 저장성으로 인해 매체중심의 시간개념에서 이제는 이용자 중심의 시간개념으로 전화됨을 의미하며, 또한 인터넷이 전세계적으로 연결되어 기존 매체의 국경 개념이 사라지게 되었다. 인터넷을 통해서 우리는 365일 24시간 원하는 때에 전세계 어디와도 정보를 주고받을 수 있는 것이다.

3.2.4.3 사이버스페이스(Cyberspace)와 기업

앞에서 살펴보았듯이 사이버스페이스에 의한 커뮤니케이션 패러다임의 변화는 기업이나 소비자의 관계에서 나타나는 커뮤니케이션 패러다임의 변화를 초래하고, 따라서 사이버스페이스와 기업과의 관계 또한 재정립될 수 있다.

여기서 관계의 핵심은 서로를 아는 것이다. 고객과 기업은 모두 수신자가 될 수도 있고 발신자가 될 수도 있다. 따라서 상대방에 대한 이해가 동반되지 않는 관계는 오래 지속될 수 없다. 사이버스페이스(Cyberspace)는 기존의 매체들과는 판이하게 다른 매체이다. 따라서 기업은 사이버스페이스에 대하여 그 특성을 파악하고 이해하며, 사이버스페이스와의 역할과 관계를 조망하고 무엇을 핵심으로 생각할 수 있을 것인가에 대한 고찰이 더욱 필요하다고 하겠다.

3.2.4.4 사이버스페이스(Cyberspace)와 기업과의 관계의 필요성

사이버스페이스는 소비자들에게 구매에 관련된 정보를 제공하고, 정보수집과정에서 즐거움을 주고, 상품이나 서비스를 실제적으로 체험해본 후 구매의사 결정을 내릴 수 있게 해주는 효과적인 수단이 되어준다. 따라서 미국 호스킨사의 맥구킨(McGookin)은 금세기 말에 가서는 미국 비즈니스의 94%가 인터넷상에서 이루어질 것이라고 할 만큼 사이버스페이스는 기업에게 새롭고 거대한 시장과 고객을 제공한다.

기업은 사이버스페이스와의 관계를 가지면서 거대한 시장과 고객뿐만 아니라 비용절감이나, 시간과 단계 절약, 국제적 접근 등 다른 장점들로 인한 성장을 거둘 수 있는데, 때문에 기업들은 사이버스페이스에서 가져야하는 요인들을 안게 된다. 고객 지향적 마케팅 전략, 기업문화의 정착, 토탈 서비스 구축, 고객 데이터베이스 확보, 차별화와 전문화, 독특한 아이디어와 작은 시도, 브랜드 창출과 집중화 등을 그 요인들로 살펴 볼 수 있는데, 이러한 요인들을 살펴 볼 때 중요한 것은 좋은 아이디어를 실행함에 있어 세밀한 전략과 이에 따른 기업이나 상품의 이미지 부각이라는 사실이다. 따라서 이때 사이버스페이스에서 기업은 두 가지 방향으로 형태가 나뉘게 되는데, 한 방향은 사이버스페이스 활동을 우선으로 하는 기업으로써 사이버상의 고객과 시장에 대한 전략적 이미지 구축이 필요하며, 다른 방향은 기존의 존재형태에서 사이버스페이스를 차용하여 기업의 이미지를 사이버스페이스의 영역으로 확대하여 구축하는 형태라고 할 수 있다. 그러나 어떤 형태를 취하던지 가장 중요한 것은 광범위한 사이버스페이스에서 얼마만큼의 아이덴티티를 구현하여 이에 따른 인지도를 높이는가의 문제일 것이다. 따라서 기업은 이제 전략적 사이버스페이스 상에서의 전략적 아이덴티티 디자인을 필요로 하게 된다.

3.2.4.5 새로운 시장의 마케팅 패러다임 변화

사이버스페이스는 여러 측면에서 새로운 패러다임을 가지고 있는 특징답게 이를 시장으로 이용하려는 마케팅 패러다임 또한 변화를 가지게 된다. 이는 사이버스페이스 시장이 요구하는 가치와 연관시켜 설명될 수 있는데, 기업은 사이버스페이스 여러 동기들을 이용하여 새로운 시장에서 요구하는 가치들을 충족시키려 노력한다. 그중 가장 대표적으로 원하는 가치로서 인지적 가치(정보적 측면), 감성적 가치(감성적 오락적 측면), 행동적 가치(커뮤니케이션 측면)를 살펴 볼 수 있다.

① 인지적 가치(정보적 측면)

정보화 시대에 대한 정의는 학자에 따라 다양하지만, 정보화 사회는 급속한 정보 기술의 혁신과 함께 정치, 경제, 문화 등 사회구조 전반에 걸쳐 정보와 지식의 가치가 높아지는 사회를 말한다. 당연히 정보화 시대의 최대 경쟁력은 남보다 빠른 그리고 유용한 정보를 수집하는 일이다. 이러한 목적을 위해 사이버스페이스는 매우 활용도가 높은 매체로 부각되고 있다. 따라서 기업은 사용자들이 원하는 기업에 대한 정보를 사이버스페이스를 통하여 전달할 수 있으며 기업들이 전달하고자 하는 정보를 효과적으로 전달하는 수단이 되어 줄 수 있는 것이다.

② 감성적 가치(감성적 오락적 측면)

사이버스페이스는 오락의 욕구를 충족시키게 되는 콘텐츠를 가지게 되는데, 이는 정보를 찾아다니는 과정 자체를 즐겁게 만듦으로써 간접적으로 충족되기도 하며, 매체를 이용하여 기분전환, 심미적인 즐거움 혹은 감정적인 해방의 동기를 제공할 수 있기 때문이다.(그 예로 소니, 디즈니랜드, 파라마운트사, 헐리우드. 등을 들 수 있다.) 때문에 기업은 정보를 더욱 잘 전달하기 위한 수단으로 오락적 부분을 사용하기도 하며, 낯시에서 우주 탐험까지의 다양한 문화 레저 스페이스를 제공하는 새로운 콘텐츠의 기업이 발생할 수 있게 된다.

③ 행동적 가치(커뮤니케이션 측면)

사이버스페이스 사용자들의 커뮤니케이션 욕구는 다른 매체와는 달리 상호 작용성을 가진다는 특성을 가지며, 문자, 영상 음성 등의 여러 소통능력을 가짐으로써 더욱 명확하고 다양한 커뮤니케이션 능력의 발휘가 가능해지며, 또한 상호작용성에 의해 일대일의 문제해결이 가능하다는 특성을 지니고 있다. 따라서 기업 또한 단순히 공간이나 시장으로써의 커뮤니케이션이 아닌 사용자, 소비자, 직원과 직접적인 관계를 자기는 커뮤니케이션에 더욱 관심을 가져야 하는 것이다.

이렇듯 사이버스페이스의 성공사례로 불려지는 기업체들은 모두 이러한 사용자들의 새로운 욕구와 원하는 가치를 이해하고 충족시켜주고 있다는 공통점을 가지게 된다. 따라서 사이

버스페이스에서 발생하는 많은 욕구의 부분을 기업이 이해하고 이를 바탕으로 여러 활동을 전개할 때 기업은 사이버스페이스에서 성공할 수 있을 것이라고 할 수 있다.

3.2.4.6 사이버스페이스(Cyberspace)에서의 기업디자인 전략

기업이 사이버스페이스에서 성공을 하기 위해서는 기존의 전략과는 다른 방향의 접근을 연구하게 된다. 그러나 그 방향은 통일된 전략을 구사해야 하며, 이를 위해 Corporate Design 전략을 이용하며 그 안에서의 사이버스페이스 영역에서는 사이버스페이스 아이덴티티 디자인(Cyberspace Identity Design) 전략을 이용할 수 있게 된다.

3.2.4.7 사이버스페이스 아이덴티티 디자인(CSID; Cyberspace Identity Design)

CSID란 Cyberspace Identity Design으로서 사이버스페이스 영역에서 기업의 이미지 확충과 마케팅과 디자인에 관련된 전략을 의미한다. 이는 Corporate Design 전략의 일부이며, 새로운 시대의 요구성에 의해 새롭게 통합되어 논의되는 전략적 부분으로 설명될 수 있다. CSID전략 구성 내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 커뮤니케이션 디자인 전략

커뮤니케이션 디자인 전략에는 소비자와 기업 간에 커뮤니케이션의 특징을 살려 이를 통해 기업의 이미지를 잠재고객을 확보하며, 제품 충성도를 높여 보다 강화된 고객 관계를 위한 전략의 일환으로 사용하게 된다. 이에 대한 요소로써는 커뮤니티(Community) 형성, E-mail의 제공, 니치방식의 정보 서비스(통합 메시징 서비스), 경품, 인스턴트 메신저 등을 들 수 있다.

이러한 전략은 현재 볼보(Volvo), 하이얏트(Hyatt), 시티뱅크(Citibank), 아멕스(Amex) 등의 고가제품이나 금융관련회사에서 많이 사용하고 있으나, 지엠(GM; General Motors)의 세턴(Saturn)은 웹사이트에 세턴 카 클럽(Saturn Car Club)이라는 동호회를 만들고 공동 관심사에 대한 상호 의견 교환과 연대감 형성의 장소로 활용하고 있는 예를 볼 수 있는데, 이러한 활동을 통해 세턴(Saturn)이 얻는 이익은 웹사이트를 이용하는 것이 기존의 고객관리 방법보다 훨씬 직접적이고 저렴하게 고객을 관리할 수 있다는 장점을 가지게 된다는 것이다.

또한 자사의 자동차 동호회(Car Club)에 가입시키는 방식으로 잠재고객을 확보하고 이를 통한 고객 상호간의 의견 청취와 회원간의 교류활동을 장려함으로써 브랜드 충성도와 연대감을 향상시킴으로써 매스 마케팅의 효과와 구전효과까지를 획득하는 결과를 초래한다는 예를 보여주고 있다. 따라서 이러한 긍정적 효과들로 인해 최근 검색 엔진이나 쇼핑몰 사이트들이 커뮤니티(Community) 형성을 하나의 콘텐츠로 사용하고 있는 특징을 살펴 볼 수 있는데, 동호회나 게시판, 대화방 등의 활동들이 여기에 속한다. 또한 대표적으로 증권정보 서비스의 제공을 주요소로 가지는 통합메시징 서비스를 요소로 하는 사이트를 살펴보면 고객에 대한 개별적 정보를 제공함으로써 고객의 유지와 서비스를 통한 기업 이미지 창출을 이끌어 내고 있으며, E-mail을 제공함으로써(예를 들면 네티앙, 다음, 아마존 등) 사이트에 대한 고객이 가지는 접근성을 확대시키고, 회사와의 아이덴티티 커뮤니케이션을(동일시된 정체성으로 인한 커뮤니케이션) 제공한다는 특징을 가지게 된다. 또한 경품에 의한 커뮤니케이션 전략은 물론 상업적인 성격이 강한 전략이지만, 호기심과 오락적 성격으로 고객을 유치하는데 아주 효과적인 방법으로 이용된다. 대표적으로 매일 매주 이벤트를 실시하여 경품을 지급하는 netimore.comsk 광고 페이지에서 보물을 찾으면 경품을 제공하는 bomul.co.kr 성인대상의 빙고게임으로 경품을 지급하는 winwin2000.com등을 예로 살펴 볼 수 있으며, 광고와 뉴스의 결합형태로 실시간 서비스를 제공하는 named.com이나 광고문구를 영어로 표현하고 광고와 학습을 결합한 kuky.co.kr의 요소는 인스턴트 서비스의 방법을 살펴보는 예가 되어주고 있다.

② 그래픽디자인(Graphic Design) 전략

사이버스페이스에서 기업 표출을 위한 그래픽 요소를 통해 효과를 얻기 위한 전략을 의미한다. 이 전략의 요소로써는 컬러, 인터페이스 레이아웃, 아이콘 등을 살펴 볼 수 있는데, 우선 컬러를 살펴보면 인간의 오감 능력 중에서 정보 능력이 가장 우수한 것이 시각이고, 또 시각적으로 판단하는 인상 중에도 80%가 색채에 의한 것이며, 색상은 가장 직접적인 기호체계로서 일차적으로 인식되게 되며, 대상에 대한 제고능력을 가지게 한다. 사이버스페이스에서도 컬러는 일차적 커뮤니케이션의 수단이 되며 때문에 사이트 하나하나는 고유한 색을 가지고 전체적 일체감을 위한 우위의 컬러를 가져야한다. 예를 들어 필립스는 코발트 블루의 컬러로 글로벌 네트워크 사이트를 구축하면서 사이트의 아이덴티티 컬러를 설정하여 표현하고 있으며 이는 강한 인상으로 소비자들의 심상으로 남아 필립스의 디자인과 아이덴티티에

대한 흡수력을 빠르게 하는 효과를 가지게 한다. 따라서 외형적인 것보다는 내면적인 것, 단편적인 것보다는 체계적인 관점에서 통합된 기업의 컬러 마케팅이 사이버스페이스의 그래픽 디자인 전략으로 이용될 수 있는 것이다. 또한 인터페이스 레이아웃은 아무리 중요한 정보라 해도 홈페이지 깊숙한 곳에 숨겨둔다면 접근성이 떨어져 정보로써의 의미를 잃어버리게 되는 것처럼 인터페이스 레이아웃은 기업이 표현하고자 하는 내용에 대한 고유한 특징과 개성적 스타일로 표출될 수 있는 틀이 되어줌으로써 이러한 특징과 스타일이 또 하나의 기업 사이트가 가지는 특징을 넘어 기업의 아이덴티티 요소로 작용될 수 있으며 이는 업그레드와 허브 브랜치와의 관계를 가지는 기업들의 사이트들의 일관성으로 이용할 수 있는 방법이 되어 줄 있으며 이러한 일관성이 기업의 강한 아이덴티티 표출로 이루어져 높은 마케팅 효과를 창출하게 된다.

아이콘은 사이버스페이스가 가지는 특징적 그래픽 디자인 전략의 요소로써 아이콘 심볼은 텍스트의 설명 없이도 그 역할을 다하는 아이콘의 특성에 따라 노출과 학습과정을 보장 받을 수 있다는 면에서 아이덴티티 구축의 방법적 요소임과 동시에 프로모션과 마케팅력을 함께 가지는 특징적 전략의 도구가 된다. 예를 들면 스와치(Swatch)사에서는 net hunt site를 통하여 스와치(Swatch)사에서 새로 나온 상품의 사진을 10조각으로 나눈 후 전세계의 어느 특정 홈페이지 안의 특정 페이지 안에 숨겨 놓은 후 이를 먼저 찾아오는 이에게 경품을 주는 하나의 광고 형태인데, 이때 이 상품은 아이콘이 되어 스와치(Swatch)사의 심벌로써 다른 사이트에 존재하게 되며, 이것은 단기적인 상품 판매의 목적을 달성하기 위해서 뿐만 아니라 장기적인 이미지 제고의 홍보목적도 가지고 있으며 스와치의 상품을 회사의 기업 아이콘 심벌로 사용하여 스와치(Swatch)의 확고한 아이덴티티를 구현한 예라고 할 수 있으며, 소니(Sony)에서도 신제품 출시와 함께 이에 해당하는 아이콘 개발을 통하여 제품과 기업의 이미지를 아이콘을 통해 표출하는 방법을 구사하고 있다.

③ 아이덴티티 디자인(Identity Design) 전략

사이버스페이스 상에서 이루어지는 아이덴티티 표출을 위한 디자인으로써 이를 통한 기업의 통합된 이미지 전달과 사이버스페이스 상에서의 아이덴티티 구축을 목적으로 하는 전략이라고 할 수 있다. 어떤 형태의 기업이라 할지라도 사이버스페이스 상에선 이윤에 대한 많은 노력을 하게 된다. 그러나 이러한 이윤창출에 방법 중 하나는 기업의 이미지를 소비자들에게 잘 인식시켜 프로모션과 마케팅의 효과를 극대화시키는 전략에서 이루어질 수 있다.

따라서 사이버스페이스 상에서도 통합적 전략으로 아이덴티티 디자인은 계속해서 이루어지고 있는데 그에 따른 요소로는 로고, 도메인 네임, 배너 광고를 말할 수 있다.

우선 로고는 전통적으로 대표적인 아이덴티티 디자인 전략의 요소가 되고 있으나, 사이버스페이스에서도 같은 요소로 사용되고 있다. 이는 사이트의 문패와 같은 역할 함과 동시에, 홈으로의 링크 역할을 하면서 아이콘의 역할을 할 수 있는 전체 총괄적 의미의 상징이 되어 줌으로써 회사의 이미지나 아이덴티티를 표출하는 가장 강력한 힘이 되어진다.(예를 들면 잘 만들어진 사이버스페이스에서의 로고)

또한 도메인 네임은 자신의 홈페이지로 직접적 링크를 이끌려는 목적을 가지는데서 마케팅 효과를 위해 명함이나 인쇄물, 광고를 통해 홍보에 많이 노력하게 되는 중요한 기업의 아이덴티티 디자인이 된다. 이는 기업의 주소임과 동시에 상호로써 이용되기 때문에 기업의 상징물로써 큰 가치를 가지게 되는 것이다. (예를 들면 각종 매체 광고에 도메인 네임을 항상 명시하여 보다 많은 고객들에게 접근을 유도한 fedex)

배너(Banner)는 현재 사이버스페이스에서 가장 적극적인 방법으로 이용되고 있는 프로모션의 한 방법이다. 그러나 현재 배너(Banner)는 광고주의 기업이나 상품의 로고를 배너로 그대로 사용하여 배너 자체만으로 충분한 브랜드 광고로 이용하는 경향이 크게 나타난다. 이는 사이즈에 대한 제한적 요소와 어떠한 메시지가 아닌 하이퍼링크의 성격을 가져 기업의 사이트로 유도를 하게 되는 배너의 성격에 의한 특징이라고 설명할 수 있다. 따라서 사이트를 상징하는 로고나 마크를 자연스럽게 사용하게 되고 있으며 이는 웹마스팅(Web Mastng) 및 조사전문업체인 밀러드 브라운 인터랙티브에서 배너가 브랜드 인지도와 구매행동에 확실한 영향을 미친다고 일련 사실에서도 입증되고 있는 것과 같이 그 자체가 기업의 아이덴티티를 표현하는 수단으로 작용되는 것이다. 예를 들어 엘지(LG)는 검색엔진 야후에 배너 광고를 집행하여 평균 4배 이상의 클릭 수를 기록하였으며, IBM역시 사원모집 배너광고에서 .edu란 도메임을 갖고 있는 사용자가 특정 광고매체사이트에 들어오면 보여지는 배너로써 5-30%의 클릭률을 기록하면서 많은 학생들에게 취업상담과 접수를 받았다. 또한 3M visual system 제품 배너는 35% 접수를 기록하면서 65달러의 비용을 절감된 것으로 나타나고 있다. 따라서 배너광고는 아이덴티티 창출의 효과와 동시에 훌륭한 마케팅 효과를 이끌어 내고 있는 것이다.

④ 콘텐츠디자인(Contents Design) 전략

컨텐츠디자인은 사이버스페이스에서 만들고자 하는 사이트의 특징을 기획하는 디자인을 의미하다. 무엇을 어떻게 만들어야하는지에 대한 논의가 이루어지는 과정으로써 회사가 목적하는 바에 의해 내용과 구성이 변화되며 다른 전략들이 이루어지는 토대가 되어줄 수 있다. 그러나 대개 컨텐츠에 대한 올바른 이해 없이 만들어지는 사이트는 그 목적을 정확하게 성립할 수 없게되며 따라서 아이덴티티 표출이나 마케팅 효과를 볼 수 없게 된다. 따라서 정확한 판단과 새로운 컨텐츠를 개발하게 되면 기업은 더 큰 시너지 효과를 얻을 수 있는 것이다. 컨텐츠 디자인 전략의 요소로는 기획, 네트워크 구조화, 등을 말할 수 있다.

물론 이러한 전략들은 하나씩의 특징을 가지고 있으나, 이는 사이버스페이스 아이덴티티 디자인(CSID) 아래 통합적 시스템의 구성으로 이루어져야한다. 어떤 한 전략만으로는 사이버스페이스에서 얻을 수 있는 효과를 창출할 수 없기 때문이다. 따라서 이러한 전략들에 대한 효과적인 판단과 적합한 시행이 기업의 사이버스페이스에서의 디자인 마케팅을 성공시킬 수 있도록 도와줄 수 있는 역할을 할 수 있으며, 전략을 활용할 수 있는 기업의 분석적 태도와 기준이 또한 필요하게 된다.

3.3 Corporate Design 프로세스(Corporate Design Process)

Corporate Design 프로세스는 기업의 디자인을 그 기업의 실정에 맞게 어떠한 과정을 거치느냐를 결정하는 것이다. 모든 기업이 일관된 프로세스를 따르는 것이 아니라 기업의 상황에 맞게 진행하는 것이다.

3.3.1 디자인 전략 수립 프로세스²¹⁾

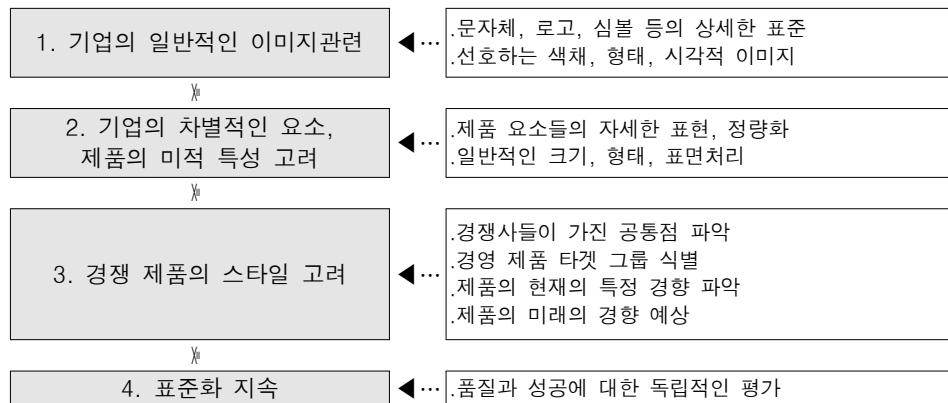
전략의 수립은 많은 전략적 시사점을 종합하여 가장 적절한 하나의 전략으로 발전시켜 가는 것이다. 즉 상황의 분석과 시나리오의 구축 과정에서 밝혀진 다양한 전략적 시사점들을 통합하는 것이 전략 수립의 핵심적인 사항이다. 이 프로세스는 최적의 디자인 대안을 창출하기 위하여 치밀한 분석 및 종합 단계로 구성된다. 전략 수립 프로세스의 첫 단계는 디자인 목표를 설정하는 것이다. 이어서 환경을 관찰하고 분석하는 단계가 전개된다. 한 조직이

21) 정경원, 디자인경영, 안그라픽스, 1999, pp 194-196

갖고 있는 내부적인 잠재력을 평가함으로써 가장 적합한 하나의 전략을 선정한다. 마지막으로 디자인 목표를 달성하기 위하여 종합적인 계획이 마련될 수 있다.

3.3.1.1 기업이미지 통합관리의 단계

오클리(Mark Oakley)는 기업에서 디자인이 표준화되기 위해서 밟아야 할 단계를 그림에서 나타난 것과 같이 네 단계로 보았다. 이러한 기업의 디자인 표준화 단계를 기업의 디자인 전략 과정에 대입해 각 단계별 실행 요소를 살펴보면 대략 다음과 같다.



[표8] 기업의 디자인 표준화 단계

(출처: Mark Oakley, Policies, Objectives and Standards, Blackwell Reference, 1990. pp 113-114)

위에서 제시된 기업의 디자인 표준화 단계를 살펴보면 기업의 일반적인 이미지와 관련된 첫 번째 단계는 진정한 제품 및 매장, 브랜드, 사이버스페이스 아이덴티티 구축을 위한 방법이기보다는 이것을 처음 시도하는 기업이 손쉽게 통합에 접근하기 위한 방법이라고 할 수 있다. 즉 기존에 가지고 있는 기업이미지 통합의 시각적인 요소를 제품 및 매장, 브랜드, 사이버스페이스에 적용하는 과정이다.

그러나 이러한 통합은 매우 인위적이고 제품 자체에 대한 충분한 고려가 선행된 것이 아니며 시각적인 요소 이외의 제품 자체의 디자인적, 철학적, 기술적, 마케팅적 요소들을 고려하지 못하고 있기 때문에 오랫동안 철저하게 제품의 일정한 이미지를 보장해줄 수 없게 된다. 또한 제품의 이미지 통합이 가지고 있는 여러 가지 난점에 쉽게 접근할 수 있다는 장점

이 있기는 하지만, 최근까지 그것을 제품 이미지 통합 관리의 모든 것으로 혼돈하는 경우가 많기 때문에 제품이미지 관리에 대한 올바른 적용이 이루어지기 어려웠다.

단계 1	기업이미지 통합의 시각적 요소 적용	<ul style="list-style-type: none"> ◀... .기업의 아이덴티티 확립(CI) .문자체, 로고, 심볼, 사인 .선호하는 색채, 형태, 시각적 이미지 .사옥, 매장디자인 .제품 매뉴얼 .제품별 특징
단계 2	제품 자체적 요소의 표준화 단계	<ul style="list-style-type: none"> ◀... .기업 철학, 디자인 철학에 대한 논의 선행 .제품의 아이덴티티 확립(PI) .매장 아이덴티티 확립(SI) .브랜드 아이덴티티 확립(BI) .사이버스페이스 아이덴티티 확립 .작동방식, 인터페이스 .제품 매뉴얼 .패키지
단계 3	기업의 환경에 따른 제품이미지 통합의 대응	<ul style="list-style-type: none"> ◀... .각종 상황에 대한 유연적 대응 .제품 현재의 특정 경향파악 .제품의 미래의 경향 예상 .마케팅 요소 .홍보 요소 .제품시장 변화에 따른 제품의 새로운 컨셉트 제시 .조형의 차별화된 요소 강조
단계 4	통합의 지속	<ul style="list-style-type: none"> ◀... .통합의 명세화와 그 이행 .기업 철학 검토 .디자인 철학 검토 .새로운 라이프 스타일 조사 .새로운 기술적용 가능성 연구

[표9] Corporate Design 통합의 단계별 적용 요소

두 번째는 진정한 의미의 제품, 브랜드, 매장, 사이버스페이스 등의 각 요소 자체의 이미지 통합의 첫 단계라고 할 수 있다. 이 단계는 각 요소 자체의 표준화에 관한 단계인데 이 자체적 요소에는 위에서 제시된 시각적, 심미적 요소들에 관련된 사항 이전에 기업 철학, 기업의 디자인 철학에 대한 논의가 선행되어야만 비로소 진정한 의미의 심미적 요소들의 통합이 이루어지는 것이라고 보여진다. 일부 기업에서는 이 단계에서의 통합을 수행하는데 이러

한 사항들을 간과하였기 때문에 효과적인 통합이 이루어지지 않았으며 그 결과로 디자이너들은 제품이미지관리에 대하여 창조성을 제한하고 변화하는 환경에 적절히 대응할 수 없는 것으로 여기게 되었으며 제품이미지 관리가 기업이미지에 기여할 수 있는 많은 부분의 중요성이 인식되지 못하고 있어 그 기회가 파악되지 못하고 있었던 것이다. 즉 제품의 심미적인 외형요소들을 표준화하는데 있어서 표피적인 스타일링에 초점을 맞추는 것은 제품을 디자인하는데 있어서 첫 번째 단계에서와 같은 제약점만을 제시하기 때문에 이 단계에서는 제품 디자인이 가지게 될 의미성을 먼저 고려해야 하는 것이다.

세 번째 단계에서는 두 단계에 의해서 도출된 제품 및 사옥, 매장, 브랜드, 사이버스페이스 등의 아이덴티티 통합을 기업이 처한 상황에 맞추어 변화하게 하는 단계를 보여주게 된다. 기업은 항상 변화하는 환경에 적응하여야 하기 때문에 기업이미지 통합 관리도 일정한 기간이 지나면 변화하게 되며 또한 각각 세부 아이덴티티 통합 관리 역시 일정 기간을 주기로 그 세부 사항이 변화하고 있다.

마지막 단계가 이러한 통합의 지속인데 이것은 위에서 다루어진 각각의 아이덴티티 통합의 명세화와 그것의 이행단계라 할 수 있다. 명세화는 기업이 자사가 생산하는 제품과 시장에서의 위치를 명확하게 이해함으로써 이루어진다. 이 단계에서는 품질과 성능의 정보, 광고와 포장에 대한 명확한 시각적 동일화와 정보, 광범위하고 종합적인 디자인 프로젝트의 내용과 구조에 대한 정보와 함께 기업의 작업환경에 대한 정보의 명세를 포함하게 된다.

3.3.1.2 디자인 프로세스 상에서의 제품이미지 통합관리

기업 이미지 통합 관리 요소는 제품 개발을 위한 광의의 디자인 프로세스 전반에 걸쳐서 적용된다. 그러나 모든 디자인 프로세스에 동일한 요소가 적용되는 것은 아니다. 신제품 개발과정은 디자인뿐만 아니라 총체적인 제품 개발의 과정이다. 이 제품 개발 과정에서 제품이미지 통합 관리의 적용이 필요한 과정을 총체적으로 살펴보면 5개의 과정이 있다. 기회파악, 설계, 테스트, 도입, 수명주기 관리 등이 그것이다. 기회파악이란 시장을 정의하고 아이디어를 만드는 단계이다. 설계는 고객의 요구를 파악하고 시장을 세분화하는 단계이다. 테스트 단계는 출시 전에 예측하는 단계로 미비한 점을 수정하는 단계이다. 도입은 출시 계획을 수립하고 광고, 홍보 등의 다양한 매체를 통하여 시장에 적용시키는 단계이다. 마지막으로 수명주기 관리는 상품이 도입되고 성장해서 최고점에 이르러 쇠퇴하는 과정을 관리하는 것이다.

과 정	수 행 과 업	제품이미지 통합과의 관계	방법, 세부 사항
기획 파악	.시장 정의 .아이디어 창출	.장기적 제품이미지 통합 수립	.시장 정의, 새로운 기술이 적용된 신제품 개발 등에 의한 제품이미지 통합 구축
설계	.고객 니즈, 판매예측, 상품포지셔닝, 기술, 시장세분화, 마케팅 믹스	.단기적(2-3년사이) 제품 이미지 통합 수립	.소비자 분석, 트렌드 분석, 시장 세분화 정책에 의한 새로운 제품 개발
테스트	.광고와 상품 테스트, 예비 시험 시장과 출시 전 예측, 시험시장		
도입	.출시계획 수립 .출시과정의 추적	.광고, 마케팅에 제품 이미지 통합 적용	.상품, 광고, 마케팅에 제품이미지 통합을 적용시켜 테스트
수명주기 관리	.시장반응 분석 .경쟁전략 .성숙기에서의 혁신	.제품이미지 통합의 재수립 계획	.제품 수명 주기에 따른 제품 정책 및 디자인 정책을 확립함으로써 새로운 제품이미지 통합 관리의 비전 제시와 그에 따른 제품기획

[표10] 신제품과 서비스 개발 과정과 제품이미지 통합의 기여방안
(출처: 이태숙, 기업의 제품이미지 통합 관리에 관한 연구, 한국 과기원, 석논, 1997, p 52)

4. 전략모형을 위한 Corporate Design의 유형분류

이번 연구에서 다루는 기업들은 상품의 유형과 기업의 유형에 따라 Corporate Design의 유형을 나눔으로써 Corporate Design의 전략모형연구 과정에서 기업 진단을 위한 기초로 이용하려고 한다. 기업은 기업의 규모에 따라서 소기업, 중기업, 대기업으로 나누고, 활동하는 영역에 따라서 국내기업, 국제기업, 다국적기업, 글로벌 기업으로 분류한다. 또한 기업의 역사의 장단에 따라서 기업디자인의 전략은 차이가 있는데 이것은 기업이 처한 여건에 따라 다양한 변수가 존재하는 것이다.

4.1 기업유형분류 기준

제품이미지 통합 관리에 의한 분류²²⁾가 있는데, 제품이미지 통합 관리는 특정한 흐름을 가지고 발전한 것이기보다는 각각의 기업의 상황에 따라 특수하게 발전되어 왔다. 이러한 제품이미지 통합관리를 크게 두 가지 방향으로 분류할 수 있는데 그 하나가 기업의 독자적인 이미지 생성을 중심으로 한 것이며 다른 하나는 다양한 제품을 시리즈화 하여 유행 스타일의 창출을 중심으로 한 것이다. 김영호의 제품 포지셔닝 및 제품 정체성(Identity) 형성 방안에 의하면 현재 제품이미지 통합 관리는 크게 극단형, 절충형, 분산형, 추종형의 네 가지 유형으로 나누어진다.

독자성 ▲ : : : : ▼ 다양화	탄생 □	원리형 □	극단형
		확대형 □	절충형
			분산형
			추종형
	생성기	발전기	변혁기

[표11] 제품이미지 통합 개념의 변천(출처: 김영호, 제품 포지셔닝 및 제품 Identity 형성 방안, 한국산업디자인진흥원 강의 자료집, 한국산업디자인진흥원, 1997. 일부)

22) 이태숙, 기업의 제품이미지 통합 관리에 관한 연구, 한국과학기술원, 석논, 1997, pp39-42

제품이미지의 통합은 크게 그 특징을 독자성의 추구와 다양성의 획득으로 나눌 수 있다. 이들은 각각 서로 다른 특징을 갖는 기업, 제품군, 제품 기획에서 사용되어 왔다. 전자는 제품 구성이 단순하고, 특정 부문의 전문업체로서 기술 수준이 높은 기업에서 많이 나타나게 된다. 이러한 기업은 창업 시 기업 이념이 제품이미지 통합 관리의 근간이 되어 오랜 시간 동안의 적용을 통하여 전통의 형태로까지 나타나게 된다. 그에 비해 후자는 전자보다는 비교적 복잡한 제품 구성을 가지고 있는 기업이 제품군 별로 시리즈 제품의 제시 등을 통해 유동적으로 변화하는 제품이미지 통합을 적용하는 사례이다. 그러나 이러한 특징이 절대적으로 적용되어 불변하는 것은 아니다. 제품이미지 통합 계획이 오랜 시간에 걸쳐 진행되는 하지만 기업의 환경에 따라 점진적으로 변화하며, 여러 제품군을 디자인하는 경우에는 두 가지 이상의 제품이미지 통합 관리가 동시에 병렬적으로 진행되기도 한다. 각 제품이미지 통합 관리 유형에 따른 기업별, 제품기획별, 제품군별 특징은 다음과 같다.

구 분			기업 특징	제품 기획 특징	제품군 특징
탄생	원리형	극단형	전통성, 기술성	전문업	소품종 단순 제품군
	확대형	절충형	트렌드 창출형	기술 선도	중점 모델
		분산형	생활 제안적	세분화	다품종 다층화 제품군
		추종형	가격 경쟁형	추종	다품종 대량생산

[표12] 제품이미지 통합 관리의 특징

제품 이미지 통합 관리가 원리형과 극단형에 가까울수록 기업 철학이나 디자인 철학과 그에 의해서 생긴 조형이 특징적으로 제시된다. 그러나 특정한 조형이 계속적으로 적용되기 위해서는 특정한 조형을 적용할 제품이 기본적으로 유사한 형태를 갖고 있어야하기 때문에 주로 소품종 단순 제품을 전문적으로 생산하는 기업에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 확대형과 절충형은 원리형과 극단형보다는 자유로운 관리 방법을 사용하며 특정한 조형보다는 전체적인 이미지와 재료, 제품의 질적 향상 등을 통해서 통합을 이루고 있는 것이 특징이다. 분산형과 추종형은 전체적인 조형의 통일보다는 다양한 형태를 갖는 제품군에 일정한 요소를 같이 적용함으로써 손쉽게 아이덴티티를 획득하고 있는 것이 특징인데, 주로 기업 내의 시리즈 제품이나 저가 보급형의 디자인에 많이 적용되고 있다.

4.1.1 제품유형(독창성, 시스템 수준, 수명주기, 포지션, 혁신정도)²³⁾

4.1.1.1 제품의 독창성에 따른 유형

제품의 독창성은 여러 가지 측면에서 언어될 수 있으며 같은 측면에 의해 언어된 독창성이라 하더라도 정도에 따라서 매우 다른 형태로 나타나기도 한다. 제품의 독창성을 기술적 독창성과 형태적 독창성으로 나누고 그 정도에 따라 특징을 살펴보면 다음과 같다.

분 류	특 징
낮은 기술적 독창성	·혁신은 기존 기술에 의존 ·진행 단계에서 보충되거나 습득되는 기술이 없는 경우가 대부분
높은 기술적 독창성	·사용된 대부분의 기술이 새로운 것 ·여러 종류의 신기술 통합은 높은 수준의 기술적 불확실성을 유도 ·하이테크 산업에서 대부분 혁신은 급진적인 신기술과 결합된 특징 ·혁신의 초기에 비관계자는 기술에 대해 거의 무지 ·신기술 개발과 검사에 많은 시간과 자본 투입 ·제품과 결합될 최종적인 기술이 있기 전에 많은 대안적인 기술이 개발
낮은 형태적 독창성	·제품 속성 평가의 객관성 높음 ·소비자 속성 인지의 명료성 높음 ·개발 프로토콜 용이 ·시장 인기의 투명성 높음 ·시장 환경의 인식 확실 ·마케팅 실험 가능
높은 형태적 독창성	·고가품의 이미지 ·진보적인 조형 추구 ·제품 개발 전반에 걸쳐 조형이 중심 ·형태 및 외관을 위한 많은 조사 ·미적 감각뿐만 아니라 경향 파악과 미래예측 능력 중요, 사회 전반에 걸친 연구 병행 ·기업 이미지 상승 및 경제적 이익 ·제품 수명주기를 담김 ·기술에 비해 투자되는 시간과 비용 적음

[표13] 기술적, 형태적 독창성의 특징

이태숙, 기업의 제품이미지 통합에 관한 연구, KAIST 석논, 1997, pp63-64

4.1.1.2 제품의 시스템 수준에 따른 분류

우선 제품의 크기에 따라서 분류하는 방법이다. 제품의 시스템 수준에 따른 제품 분류는

23) 이태숙, 기업의 제품이미지 통합 관리에 관한 연구

제품의 규모와 복잡성에 대한 개념을 함께 포함한다. 이는 제품의 개발 시 요구되는 물적, 인적 자원과 시간에 대한 분류로서 크게 소형, 중형, 대형으로 나눌 수 있다.

특 징	
소 형	·부분품(module)과 요소(component)의 집합체로서 하나의 단위(unit)를 이룸 ·제한된 규모에서 하나의 기능을 수행하는 독립된 제품 ·CD 플레이어, 라디오 등의 가정용 기기
중 형	·하나의 제품 안에서 상호작용 요소와 하부 시스템의 복합적인 집합체 ·광범위하고 독립적인 기능 수행 ·많은 하부 시스템으로 구성 ·각 시스템은 각자의 기능 수행 ·컴퓨터, 텔레비전, 냉장고 등의 전자제품
대 형	·여러 시스템이 결합되어 새로운 기능을 수행 ·자동차 등

[표14] 제품의 시스템 수준에 따른 분류
이태숙, 기업의 제품이미지 통합에 관한 연구, KAIST 석논, 1997, p65

4.1.1.3 제품 수명 주기에 따른 분류

효 과	제품 수명 주기의 단계			
	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
경쟁	중요하지 않음	몇몇 모방자	시장 분할 경쟁자	경쟁자의 퇴장
전략	시장 확립	시장 침투	브랜드 지위 방어	철수 준비
이윤	거의 없음 (높은 생산, 마케팅 비용)	최고점(높은 가격과 성장수요)	전체 이윤 감소 (경쟁 증가)	이익 없음(감량에 의한 가격 상승)
가격	높음, 제품 출시를 위한 가격의 발견	높음, 대량의 소비자 요구	가격 경쟁	재고를 빨리 정리하기 충분히 싼
유통	선택적(유통형성)	집중적(유통확대)	집중적(다량거래)	선택적(점포소멸)
광고 전략	초기 수용자들의 요구를 노림	브랜드 이익에 의한 대규모 시장	브랜드 사이의 차이점을 위한 수단	재고를 줄이기 위해 낮은 가격 강조
제품 특징	컨셉트 제품, 혁신적		보편화되고 일반화	
기업 관련	기업에서 새롭게 제시		일반적 산업 프로세스를 거쳐 생산	
제품 이미지 활용방안	소비자 그룹을 리서치하고 그 소비자 그룹에 필요한 제품을 찾아내는데 기여	제품에 기업에 따른 특성을 부여한 독자적 제품이미지 통합관리	제품이 정해지고 난 다음 제품의 세부적 특성을 부여하는데 기여	새로운 제품 기회파악 제품 컨셉트 개발 새로운 기술 제안

[표15] 제품의 수명주기

출처: Yoram J. Wind, Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy, Addison-Wesley, 1982, p 48. 수정 인용

제품 수명주기는 제품이 나타나서 사라지는 과정을 도입-성장-성숙-쇠퇴의 유기적인 과정을 거치는 것으로 설명한다. 기업에서 생산하는 제품이 제품 수명주기의 어떠한 위치에 놓여있는지를 알게 되면 향후 제품의 수명주기 단계와 그 단계의 특징을 알 수 있다. 제품 수명주기는 제품이 나타나서 사라지는 과정을 도입-성장-성숙-쇠퇴의 유기적인 과정을 거치는 것으로 설명한다. 기업에서 생산하는 제품이 제품 수명주기의 어떠한 위치에 놓여있는지를 알게 되면 향후 제품의 수명주기 단계와 그 단계의 특징을 알 수 있다.

4.1.1.4 제품 포지션에 따른 분류

제품 포지션은 정적인 경우와 동적인 경우 두 가지로 나뉠 수 있다. 구분하는 가장 큰 요소는 제품 개발 초기부터 예상할 수 있는 변화의 포함 여부에 관계한다.²⁴⁾ 정적인 제품이란 그 수요나 혁신의 정도가 점진적이고, 급하지 않은 제품을 말한다.

특 징	
정적인 제품	<ul style="list-style-type: none"> .개발 초기부터 예상되는 변화 포함 .증가되는 제품 혁신: 구축된 제품군 확장과 제품 성능 향상을 위해 기존 기술을 사용 .점진적인, 증가하는, 주요한, 성숙된, 느린, 전통적인 .전통적인 제약에 의한 최소한 종합 .변화와 창조성 부족
동적인 제품	<ul style="list-style-type: none"> .개발 초기에는 변화를 예상치 못함 .급진적인 제품 혁신 - 새로운 제품을 제공하기 위해서 앞선 기술 사용 .혁신적, 급진적, 높은 기술 수준 .최대한의 혁신과 종합 .매우 혁신적이고 창조적이다.

[표16] 제품 포지션에 따른 분류
이태숙, 기업의 제품이미지 통합에 관한 연구, KAIST 석논, 1997, pp68-69

4.1.1.5 신제품의 범주를 혁신성의 정도

신제품의 범주를 혁신성의 정도에 따라 구분하여 설명한 것으로 제품 개발 유형에 따라 제품 차별화가 어떠한 차이를 가지며 어느 정도의 차별적 효과를 얻을 수 있는 가를 설명해 주고 있다. 혁신성의 정도는 새로운 시장을 창출하는 원초적 신제품(New-to the World

24) Bill Hollins & Stuart Pugh, Successful Product Design, Butterworths, 1990, pp 17-19

Product), 기업이 처음 진출하는 기존의 신제품인 신계열 제품(New-Product Line), 기존의 제품을 보완하는 제품인 추가제품(Addition Existing Product Line), 성능을 개선하거나 기존의 제품을 대체하는 개량제품(Improvement Product), 새로운 시장이나 세분시장을 표적으로 하는 리포지셔닝 제품(Repositioning Product), 보다 저렴한 가격으로 좋은 성능을 내는 코스트 인하품(Cost Reductions) 등이 있다.

신 제품	특 성
원초적 신제품 (New-to the World Product)	.새로운 시장을 창출하는 신제품 .타사에 없는 독자적 제품으로 차별화의 범주에 국한되지 않고 차별화 효과를 극대화시킬 수 있다.
신계열 제품 (New-Product Line)	.기업이 처음으로 진출하는 기존 시장에 대한 신제품 .경쟁업체가 많으며 새로운 컨셉트에 의한 시장 진입이 중요하며 차별화의 범주가 비교적 자유롭다.
추가제품 (Addition Existing Product Line)	.기업의 기존 제품 계열을 보완하는 신제품 .선 출시된 신제품의 문제점을 개선하기 위한 혁신적인 아이디어가 요구됨. 차별화의 범주가 정해져 있고 효과도 높지 않다.
개량제품 (Improvement Product)	.성능이 개선되거나 지각가치가 높아져서 기존 제품에 대체되는 신제품 .차별화의 범주가 일정 범위 내로 정해져 있으며 새로운 아이디어에 의한 차별화 효과를 추구한다.
리포지셔닝 제품 (Repositioning Product)	.새로운 시장이나 세분시장을 표적으로 하는 기존 제품 .경쟁사와 다른 세분시장을 겨냥한 만큼 새로운 컨셉에 의한 차별화 효과 추구
코스트 인하품 (Cost Reductions)	.보다 저렴한 가격으로 동일한 성능을 발휘하는 제품 .가격에 비중을 두어 타제품에 비해 높은 효과를 기대하기 어렵다.

[표8] 신제품의 범주

(출처: 이형준, 기업 제품디자인 수행에서의 차별화 전략에 관한 연구, 고려대학교 석논, 1995, p 19)

4.1.2 거래방식(B to B, B to C)

기업 유형에 따른 Corporate Design 전략유형분류는 기업이 취급하는 상품이나 거래하는 방식에 따라 나눈다. 제품형 기업은 사무기기, 의료기기, 상용차 등의 B to B 타입의 기업과 가전제품, 자동차, 컴퓨터 등의 B to C 타입의 기업이 속한다. 서비스형 기업은 항공사, 금융, 이동통신 등과 같은 것이 속한다. 네트워크형 기업은 최근에 새로 생겨난 형태의 기업유형으로 인터넷을 기반으로 정보와 디지털 상품을 제공하는 쇼핑몰(Shopping Mall), 커뮤니티 사이트(Community Site), 포털 사이트(Portal Site) 등이 속한다.

제품을 대량생산, 유통, 소비를 바탕으로 하는 현대적인 산업 디자인 시스템의 산물이라고 할 때, 우리의 생활 주변에는 수많은 제품들이 있다. 그와 같은 다양한 제품은 몇 가지 공통점을 바탕으로 크게 구분될 수 있다. 용도, 구매 관습, 경쟁의 정도, 수명 단계 등 여러 가지 방법으로 제품의 종류를 구분할 수 있는 것이 보편화되고 있다. 미국의 산업디자이너인 헤롤드 반 도렌(Harold Van Doren)은 사용용도, 기간 등을 기준으로 제품을 일상생활 용품, 상업용이나 서비스 용품, 자본성 또는 내구성 제품, 운송기기의 네 가지로 구분하였다. 정경원은 그의 저서 “미래의 경쟁 디자인에 달려 있다”에서 가로등, 공중전화부스, 벤치, 볼라드, 우체통과 같은 옥외시설물을 포함하는 환경제품도 포함시켜 다섯 가지 장르로 구분하였다.

인터넷 비즈니스에서 거래되는 상품을 물리적 상품(Physical Goods)과 디지털 상품(Digital Goods)으로 나눌 수 있다. 물리적 상품이란 현실세계에 실체가 존재하고 우리가 직접 만질 수 있는 상품을 말한다. 디지털 상품이란, 디지털로 생산되고, 디지털로 유통되고, 디지털로 소비되고, 디지털 상태로 저장될 수 있는 것을 말한다.

기업 유형	상품 거래 유형	CD 전략 유형	CD 세부요소	비 고
제품형 기업	Business to Business	A1 Type	CI, BI, PI, SI, CSI	의료기기
	Business to Customer	A2 Type	CI, BI, PI, SI, CSI	가전제품 자동차 컴퓨터
서비스형 기업	Business to Business	B1 Type	CI, BI, PI, SI, CSI	항공사, 금융
	Business to Customer	B2 Type	CI, BI, PI, SI, CSI	항공사, 금융 이동통신
네트워크형 기업	Business to Business	C1 Type	CI, BI, PI, SI, CSI	BtoB
	Business to Customer	C2 Type	CI, BI, PI, SI, CSI	Portal, Game

[표18] 기업 유형에 따른 기업디자인(Corporate Design) 전략유형분류

4.1.3 기업규모(국내, 국제, 다국적, 글로벌 기업)

기업의 규모를 구분하는 일은 다양한 척도가 있다. 단순히 기업을 활동영역과 크기만을 중심으로 국내기업, 국제기업, 다국적기업, 글로벌기업으로 나누는 것은 불분명한 일이지만 기업의 대략적인 규모를 측정함으로써 그 기업의 CD에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보기로 하겠다. 본 연구에서 다루고 있는 기업들은 필립스(Philips)와 같이 다국적 기업이면서 대기업이고 다양한 제품군을 가지고 있는 기업이 있는가 하면, 브라운(Braun)과 같은 중소기업이면

서 다국적기업이며 집중된 제품군을 가지고 있는 기업이 있다. 이러한 기업의 규모는 CD에 있어서 직간접적인 영향을 주기 때문에 고려할 변수로서 CD 전략모형에 포함했다.

4.1.4 기업인지도

기업인지도는 그 기업의 역사와도 관련이 있지만 기업이 CD 전략을 수립하여 실행하기 시작부터 측정하는 것이 중요하다. 기업인지도는 생명성이 있어서 생성기, 발전기, 변혁기의 과정을 거친다. 모든 기업이 그런 것은 아니지만 기업의 외부환경의 변화에 따라서 다양한 전략을 구사하게 되는데 그 기업의 전략의 승패에 따라 기업인지도는 긍정적, 부정적으로 변화하는 것이다.

4.2 기업유형에 따른 Corporate Design 전략

기업은 위에서 살펴보았듯이 기업의 규모에 따라서 취급하는 상품에 따라서, 상품거래유형에 따라서 다양하게 분류할 수 있다. 이번 연구에서 기업디자인의 유형을 살펴보는 것은 우선적으로 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있는데 첫째는 상품의 유형에 따라서 나누어 보고 기업의 상품거래 방식에 따라서 나누어 보고자 한다. 둘째는 기업 유형에 따른 분류이다. 과거의 전통적인 제조업인 제품형 기업이다.

4.2.1 제품형 기업

제품형 기업(CIPD형 기업)이라고 하면 PSD를 CD 전략의 중심으로 위치하면서 제품시스템수준, 혁신성, 수명주기에 따라서 다양한 전략을 취할 수 있다. PSD에 있어서 변수는 다양하게 존재하지만 본 연구에서는 이 범위에 한정시켜서 진행하였다. 또한 가전제품 기업과 자동차 기업을 중심으로 디자인 전략과 개발이 어떻게 이루어지는 지를 조사하였다.

4.2.2 서비스형 기업

서비스형 기업(CISD형)은 SD를 CD 전략의 중심에 위치한다. 서비스 기업에서는 제품을 파는 것이 아니라 경험을 통하여 상품을 구매하는 것이기 때문에 공간디자인의 역할이 중요하다. 본 연구에서는 항공사와 은행을 중심으로 진행하였다. 대표적으로 항공사와 은행은 공항과 매장을 통하여 서비스를 시각화하고 기업의 이미지를 만들어 나가는 기업이다. 여기에서 고려하는 변수는 서비스의 영역, 거래형태, 서비스의 유형에 따라서 CD 전략의 모형을 제시한다.

4.2.3 네트워크형 기업

네트워크형 기업(CICSD형)은 CSD를 CD 전략의 핵심에 위치한다. 1995년 이후 인터넷의 보급과 더불어 급속히 발달한 기업의 형태로 다양한 서비스가 네트워크를 통하여 이루어지고 있다. 네트워크형 기업의 종류는 다양하지만 편의상 사이트의 종류와 디자인 영역에 따라서 변수를 정하고자 한다. 최근의 기업들의 CSD 양상을 보면 단순한 기업용 사이트를 만드는 것이 아니라 전략적으로 커뮤니티 사이트를 구축한다든가 포털사이트로 가는 경향이 있다. 사이버스페이스에서는 기존의 기준을 가지고는 설명하기 어려운 점이 있기 때문에 CSD를 구성하는 기본적인 요소를 중심으로 전략모형을 구성하고자 한다. 사이트의 종류에 따라서 5범주로 구분하고 디자인의 영역에 따라서 콘텐츠 디자인(Content Design), 정보설계 및 네비게이션, 필앤룩 디자인(Feel & Look Design)으로 구분한다.

5. 선진기업의 Corporate Design 사례

이번 연구에서 선진기업의 Corporate Design 사례는 기업의 분류를 크게 3가지로 나누는데 제품형 기업, 서비스형 기업, 네트워크형 기업이 있다. 우리가 흔히 제품형 기업(CIPD형; Corporate Identity through Product Design)이라고 하면 가전제품기업이나 자동차기업과 같은 전통적인 제조업을 일컫는다. 국내외를 막론하고 제품형 기업의 경우에는 다국적 기업으로 성장하고 있으며 제품 디자인을 통하여 기업의 정체성을 만든다는 연구 등도 진행되고 있다. 우리는 흔히 CIPD(Corporate Identity through Product Design)라고 하여 많은 기업에서 진행되고 있다. 둘째, 서비스형 기업(CISD형; Corporate Identity through Space Design)의 경우에는 많은 기업들이 속해 있지만 대표적으로 기업디자인의 필요성이 증시되는 항공사와 금융기관 특히 은행을 중심으로 연구하고자 한다. 항공사의 경우에는 국제적인 마케팅을 수행해야 하기 때문에 기업디자인의 중요성이 강조되는 기업 중에 대표적인 사례이다. 금융기관 중 은행의 경우에도 금융상품이 비가시적이기 때문에 기업의 이미지를 구체화하기 위한 다양한 작업이 이루어지고 있으며 국내외 사례를 통한 비교연구를 하고자 한다. 셋째, 네트워크형 기업(CICSI형; Corporate Identity through Cyberspace Design)의 경우를 보면 1995년 이후 인터넷이 월드 와이드 웹의 등장으로 본격적으로 대중화하였으며 물리적인 공간이 아닌 네트워크 상에서 기업의 활동이 이루어지는 기업의 형태이다. 우리가 흔히 알고 있는 아마존(Amazon)의 경우를 살펴보면 인터넷이라는 네트워크를 기반으로 하기 때문에 기본적으로 국제적인 기업이며 세계를 대상으로 마케팅이 수행되기 때문에 사이트의 여러 부분에서 정체성이 요구된다. 아직 기업디자인의 영역으로 구체화되지는 않았지만 미래에는 가장 중요한 매체이며 미디어가 될 것으로 예상된다.

5.1 제품형 기업(CIPD형; Corporate Identity through Product Design)

제품형 기업으로는 다양한 기업들이 존재하지만 이번 연구에서 대상으로 다루어지는 것은 가전제품 기업과 자동차기업을 대상으로 하였다. 가전제품 기업의 경우에는 선진기업을 중심으로 네덜란드의 필립스(Philips), 독일의 브라운(Braun), 일본의 소니(Sony), 미국의 애플(Apple) 등을 연구하였고 자동차 기업의 경우에는 독일의 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz), 폴크스바겐(Volkswagen), 아우디(Audi) 등이 있다.

5.1.1 필립스(Philips)의 미래의 비전(Vision of the Future)

5.1.1.1 필립스의 디자인전략

1891년, 네덜란드의 아인트호벤에서 안톤과 제라르드 필립스 형제가 조명회사로 설립하였고, 전세계 60여 개국의 자회사를 가진 다국적주의의 전형이라고 할 수 있다. 필립스가 생산하는 제품은 조명, 전자현미경, 의료장비, 통신장비, 데이터 처리장비, 컴퓨터에서 칼라TV와 하이파이, 카세트리코더, CD플레이어, 비디오리코더 등의 전자제품과 진공청소기, 전기면도기 같은 소형 가전제품에 이르기까지 다양하다.

1963년 최초로 아날로그 콤팩트 카셋트를 발명했으며, 1982년에는 콤팩트디스크(CD)를 발명하여 전세계에 소개했던 필립스는 디지털 방식의 발명자로서 소리와 영상, 데이터를 함께 담을 수 있는 새로운 방식 개발에 매우 유리한 위치를 차지하고 있다. 필립스의 신제품과 시스템 개발품으로는 QL Induction Lighting, 고선명 TV(HDTV), Match line 오디오.비디오시스템, 레이저비전, Flat Square Display Tube, Liquid Crystal Displays, Car Radio Data System(RDS, Carin), DVD등의 있다.

필립스의 디자인 전략은 디자인 디렉터와 프로젝트에 의해서 크게 4기로 나누어진다. 1기는 크너트 dis(Knut Yran)이 디렉터로 재직한 1966년부터 1980년까지이고 2기는 로버트 블레히(Robert Blaich)가 디자인 디렉터로 재직한 1980년부터 1991년까지이다. 3기는 필립스의 미래의 통찰 프로젝트를 착수하기 전인 91년부터 95년까지이고 4기는 95년부터 현재까지라고 할 수 있다. 90년대는 필립스의 중대한 변혁기였다.

① 80년대의 디자인 프로그램

가. 조화화 프로그램

1981년 취임한 로버트 블레히(Robert Blaich)는 필립스 제품은 시각적 통일성이 부족하고 제품에 대한 이미지가 약해서 이것이 제품에 대한 전문성 결여로 보이게 한다고 인식하고 조화화 프로그램을 진행하였다. 이 프로그램은 제품이 불규칙한 시장에 시각적이 통일감을 가져오고 품질 개선의 계기를 마련하기 위해 시작된 하나의 방식으로 디자인 과정에 관리제도를 도입하는 것이 핵심이었다.

로버트는 '조화'의 개념 도입하고 'Harmonization' 운영위원회 구성하고 자신이 위원장을 맡았다. 이 '조화'의 개념의 목적은 국제시장 공략, 긴 제품 수명, 필립스 제품이미지를 현대적/발전적/지속적이라는 이미지로 인식화, 제품의 표준화를 통한 제품의 효율화를 이루는 데 있다. 이것은 2권의 디자인, 개발, 생산, 마케팅(포장, 전시, 광고에 있어서 시각적 표현 포함)에 대한 지침서를 만들었는데 하나는 설명된 명세서에 의해 엄격히 따라야하는 시각적 요소를 정의하고 있으며 다른 하나는 시각적 특성에 대한 지침이 설명되어 있었다.

이 프로그램은 전문적 필립스 제품 영역에서 성공을 거두고 다른 제품영역에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 최근의 경향은 관리에 따른 조화 프로그램에 의해서 라기 보다 디자이너의 독창력의 결과에 따른 조화에 의한 디자인 방식이 적용되고 있다.

나. 디자이너역할 증대 전략: DFM(Design for Market) 프로그램

1985년 필립스 CID(Corporate Industrial Design)는 제품 창조과정을 개선시키는 주제를 놓고 세미나를 개최하였다. 이것은 디자이너의 역할을 과거의 서류수령자가 서류를 작성하는 일에 참여하는 파트너로 고양시키는 결과를 가져왔다. 거의 모든 팀에서 디자이너들은 현재 팀 과정에 통합적으로 참여 할 수 있고, 그 팀에서 실제적인 리더십을 발휘할 수 있게 되었다.

다. 소비자를 세분화와 제품개발 전략: 젊은이를 위한 제품설정과 디자인

필립스의 마케팅조사에 의해 20세의 브랜드 로열티가 이미 잘 형성되어있고 젊은 층의 인구가 여전히 중요한 시장을 형성한다는 결론에 이르렀다. 따라서 필립스는 그동안 부모계층이 구입하는 브랜드라는 기업의 이미지를 젊은층에게 소구할 수 있는 이미지를 형성하는 새로운 제품군을 만들었다. 그 결과 Roller라는 라디오카세트를 개발하고 Moving Sound 프로그램으로 제품군을 개발하였다. 1991년 이 프로그램의 성공으로 필립스는 8-12세를 대상으로 하는 프로그램에 착수하여 Discoverer라는 아이들을 위한 TV를 개발하였다.

② 1990년대의 디자인 전략

가. 선행연구를 통해 미래의 생활상을 제시하고 디자인에 반영하는 전략: The Vision of

the Future

1995년 시작한 미래의 비전(The Vision of the Future)프로젝트는 앞으로 10년 동안 이 세상은 어떠한 방향으로 발전이 이루어질 것인가를 연구하기 위해 추진된 것이다. 독일 NRW 디자인 센터로부터 98년 올해의 디자인 팀으로 뽑힌 필립스 디자인 팀(수석 디자이너 :스테파노 마르자노)에 의해 이루어진 이 프로젝트의 주요 목적은 미래의 사람들이 어떤 것을 실용적으로 생각하고 유익하다고 생각할지를 연구하고 이를 실현시키는 데 지침이 될 모델을 제시한 것이다. 트렌드에 대한 조사로 시작된 이 프로젝트는 먼저 기술적 해결책을 제시한 300 가지 제품에 대한 가상 시나리오를 작성하고 제품 개발 컨셉트를 설정한 후 이를 토대로 다시 수 차례 사용자, 전문가 등의 여러 계층의 소비자의 의견수렴을 거쳐 시나리오를 토대로 한 60개 제품을 최종적으로 구체화하는 과정을 거쳤다. 또한 완전제작이 되지 않은 채 제품 컨셉트를 웹사이트에 공개함으로써 필립스의 앞으로 나아갈 비전을 제시하고 최종소비자들의 반응을 볼 수 있게 하여 On-line을 효율적으로 사용한 예라고 할 수 있다.²⁵⁾

나. 환경을 생각하는 디자인전략: EcoVision program 1998-2002²⁶⁾

에코비전 프로그램(EcoVision Program)은 EcoDesign을 모든 영역의 제품개발에 포함시키는 것이다. 이것은 무게, 위험 물질, 에너지 효율, 재활용, 패키지의 다섯 가지 부분에 초점을 맞춘다. 이 프로그램의 초석으로서 비즈니스는 그린디자인 제품을 개발하고 판매하는 것으로 변화하기 시작하였다.

다. ICD 프로젝트

1995년 필립스디자인은 Vision of the Future 프로젝트에서 사상최초로 Wearables²⁷⁾의 컨셉트를 제시하였다. 1998년 필립스 디자인과 리서치 팀의 다학제적 팀은 개인 네트워크 영역의 창조를 위해서 새로운 기술을 개발하였다. 그리고 다음해에 리바이스(Levi's)와 손잡고 최초의 상업용 Wearable Jacket을 개발하였다. 2000년 유럽기자 이벤트에서 ICD+ 가 선보였

25) 참고자료 : 월간디자인, 1998. 09, 여기는 서기 2005년 필립스의 미래의 비전

26) 참고자료: <http://www.news.philips.com/profile/environment/environment.html>

27) Wearables 라는 것은 필립스 디자인이 처음으로 선보인 개념으로 개인 네트워크 영역의 제안으로 의복과 기술이 조화된 새로운 개념의 개인네트워크장비이다.

다. 필립스 디자인은 기자들이 Wearables가 가져올 새로운 라이프스타일을 체험할 수 있도록 전시와 멀티미디어 쇼를 개최했다.

다. 필립스 디자인²⁸⁾의 비전

필립스디자인의 비전은 생활의 질을 향상시키는 가치를 창조하는 것이다. 즉 물체와 사람, 자연과 인공물을 포함하는 환경, 이 세 가지가 조화되는 것을 의미한다. 필립스디자인은 이러한 비전을 전략적 디자인, 아이덴티티 디자인, 제품, 인터넷과 서비스 디자인, 비주얼 커뮤니케이션 디자인 등에서 나타낸다.

필립스디자인 4가지로 비전을 제시하고 있다. Vision of the Future, City People Light, Connected Planet, The Home of the Near Future이다.

필립스 디자인은 미래의 통찰로 유명해졌다. 지난 십 년을 넘게 필립스 디자인은 몇 년 앞서서 미래에 그럴듯한 것, 가능한 것, 선호하는 것을 묘사해왔다. 물체와 이미지, 소리, 환경 속에서 사람들의 상상의 시뮬레이션의 창조에 의해서 그렇게 실행되었고 또한 새로운 라이프스타일을 상상하게 하였고 디자인과 테크놀러지의 지능적인 조화에 의해 향상되었다.

이러한 공상적인 프로젝트는 디자이너와 생산자, 개발자와 브랜드에 영감을 주어왔다. 필립스디자인의 비전은 더 나은 미래는 기술 주도적이 아닌 인간 주도적이어야만 한다는 생각에 바탕을 두고 지속적인 미래를 위해 노력하는 것을 중요시하는 기업이다.

5.1.2 브라운(Braun)

5.1.2.1 기술혁신에 의한 제품개발

1921년 독일의 프랑크푸르트에서 막스 브라운이 설립한 이 회사는 라디오의 부품생산업체로 출발해서 곧 이어 라디오와 축음기를 생산했고 1932년에는 라디오 리시버와 레코드 플레이어 결합시킨 제품을 최초로 만들어냈다. 40년대에 초보적인 단계의 전기 면도기를 구상했고 50년대에 소형 주방기기들과 전기면도기 등 새롭고 다양한 제품을 만들어 혁신을 일으켰고 60년대는 최초로 배터리를 사용하는 전기면도기를 개발하여 이 분야의 선두로 떠올랐다. 80년대 브라운사는 헤어드라이어의 소음에 대한 과학적인 연구를 통해 광범위한 리엔

28) 참고자료: <http://www.design.philips.com/index2.html>

지니어링을 해내고 극도로 소음이 적은 헤어드라이어, 실렌시오를 제작하는데 성공했다. 또한 최근 브라운사는 많은 제품들을 더 좋고 안전하게 만들기 위해 최초로 하드 플라스틱과 소프트 플라스틱을 배합하는 투 컴포넌트 인젝션 몰딩(two-component injection moulding) 기법을 사용하고 있다. 플렉스 인티그릴 셰이퍼의 3중회전 면도기, 브라운 스팀 다리미, 브라운 오탈-비 울트라 프라그 제거 칫솔 등 브라운사의 제품들은 끊임없이 기술혁신을 보이고 있다.

5.1.2.2 브라운사의 디자인 철학

브라운사의 디자인철학은 사람들의 필요와 욕구를 이해하는데서 출발하여 일상생활을 보다 쉽고 편리하게 만드는 데 역점을 둔다. 디자인 전반의 과정에 걸쳐 제품개발 팀은 브라운의 제품제작자와 마케팅 전문가들의 지식에도 의존하고 있다.

브라운사의 디자인 디렉터인 피터 슈나이더(Peter Schneider)는 어떤 일을 하는 데 있어서 새로운 아이디어를 개발하고 더 나은 방법을 찾고 사람들이 필요로 하는 것에 주목하는 것이 브라운 디자인의 기본 원칙이라고 말한다. 브라운사의 디자인철학은 다음과 같다.

디자인 원칙	특징 및 내용
기능성 Functionality	브라운사에 있어서 '성공적인 디자인'이란 제품이 지닌 질적 우수성과 그것이 가진 아름다움으로 직결된다. 따라서 '좋은 디자인'은 단지 표면적으로 보기 좋은 것, 유행의 흐름과는 무관한 것이다.
균형 Balance	브라운사의 제품들은 각 부분이 서로간에 균형을 이루고 있다. 디자인 요소들간의 균형을 잡는 일은 전체적으로 눈에 거슬리지 않고 매끈한 제품의 디자인을 형성하는 데 필수적이다.
스타일 세팅 Style-setting	제품 개발사에 있어서 분기점이 되었던 제품은 그 자체가 스타일이 되어왔다. 오늘날 좋은 디자인과 제품의 아름다움을 판단하는 기준은 기술 자체만을 위한 기술이나 표면적인 장식요소와는 더 이상 관계가 없다.
일관성 Rectilinear	브라운사는 브라운의 디자인 원칙을 고수하여 모든 제품들을 그에 충실하게 만든다.
혁신 Innovation	브라운의 제품들은 기술 혁신과 정밀한 공정이 구체적으로 드러난 결과물이다.
휴머니티 Humanity	제품의 미학과 기능성이 만나 갈등을 일으키지 않을 때 전형적인 브라운 디자인이 형성된다. 디자인의 형식은 제품을 사용하는 사람들의 삶, 요구, 바램, 느낌 등을 충분히 고려하고 그것을 이해할 때 생기는 것이다.

[표19] 브라운의 디자인 원칙과 내용 (참고자료: 디자인네트)

5.1.3 소니(Sony)의 디지털 드림(Digital Dreams)

지난 반세기 동안, 소니(Sony)는 매력적인 전자제품을 만드는데 크게 성공해 왔다. 세계 어디에서나 발견할 수 있는 그들의 제품은 소니의 심벌처럼 되어버린 각진 제품과 혁신적 디자인으로 부각되었고, 소니를 발전된 기술의 리더로 만들었으며, 세계에서 가장 유명한 브랜드가 되었다. 250명 가까이 되는 산업디자이너들은 그래픽, 패키지, 그리고 로고타입 디자이너들 유저 인터페이스의 전문가들과 웹디자이너들이 동경과 샌프란시스코 그리고 콜로네에 이르는 세계전역에서 일하고 있으며 소니의 디자인 센터는 거의 2000여종에 이르는 새로운 제품, 컨셉트, 패키지 계획과 해마다의 디자인 전략, 제품판매증진 그리고 연간 500억불에 이르는 서비스를 책임을 지고 있다. 우리 시대의 중추적 기술을 형성함으로써, 소니 디자인 센터는 세계의 산업 및 그래픽 디자인의 문화와 트렌드에 큰 영향력을 발휘하고 있다. 또한, 소니가 밀레니엄 시대의 중요한 역할을 담당하게 됨에 따라, 그들의 디자인 팀은 아날로그로부터 테크놀로지로의 큰 도약을 위해 모든 주요 제품라인에 걸쳐 재정비를 하고 있다.

5.1.3.1 소니의 역사

세계대전 기간동안, 소니의 창립자는 여러 기술자들과 새로운 군수물자를 테스트하고 생산해왔다. 그들은 먹고 자는 것도 잊을 정도로 열심히 일했다. 전쟁이 끝난 후 회사는 해체되었고 그 동안 헌신해왔던 약 20명의 능력 있는 기술자들이 참여하여 통신장비를 개발하고 생산하는 '동경통신공업사'를 세웠다. 이 회사를 설립한 근본적 모티브는 확고한 신념을 가진 기술자들이 그들의 사회적 이상을 실현시킬 수 있는 안정된 업무환경을 창조하고자 하는 데 있었다. 전쟁기간동안, 그들은 최악의 상황에 처해있었지만 그들의 이상을 실현시키기 위해 최선을 다했고 그 결과, 어떻게 능력 있는 사람들이 함께 모여 그들의 굳은 신념과 이상에 의해 움직여 질 수 있는지를 경험했을 뿐 아니라 무엇이 이들의 강한 동기를 약하게 만들 수 있는가를 깨달았다.

그래서 창립자는 동기가 부여된 개인들을 어떻게 인간적인 차원에서 함께 융합하고 기업정신을 함께 나누며 그들의 기술적 능력을 남김없이 발휘하게 할 수 있는가에 대한 방법을 생각하기 시작했다. 만약 이것이 성취된다면, 이 기업은 매니저의 능력이나 종업원의 수에 관계없이 아주 긍정적이고 놀랄만한 결과를 가져올 수 있는 것이었다. 그리고, 전쟁이 끝난 후 이 꿈은 거의 실현되었다.

아무나가 아닌, 비슷한 신념을 가진 사람들이 자연스럽게 함께 모여 그들은 전쟁 후 일본을 다시 태어나게 하자는 새로운 이상에 그들의 몸을 실었다. 이 새로운 시작을 위해 그들이 자신이 어떠한 준비해야 하는지 논의할 필요 없었다.

그들은 일본정밀기계로부터 얻은 부족한 테스트 도구와 부품들 그리고 얻을 수 있는 적은 자본을 가지고 그들이 걸어갈 방향의 계획을 세웠고, 높은 의지와 확신, 그리고 기술적 노하우를 가지고 비록 작은 규모의 회사임지만 어떤 어려움을 뚫고 지나갈 수 있을 것이라고 믿었다. 그리고, 그들은 일본이 변화의 시점에 직면한 상황에서 사회적 환경의 변화를 예측하는 것이 불가능했기 때문에 작은 규모로 시작해야만 했다. 게다가, 그들은 사회에서 어느 정도의 인지도를 얻고 가치를 획득하는 데는 얼마의 시간이 필요함을 깨달았다.

그러나 사업을 시작하면서 일본이 얼마나 기술적인 이상과 정책을 가진 그들과 같은 회사를 반드시 필요로 하는지를 알게 되었고, 통신과 관련된 정부 기관들의 활동을 통해 이러한 강한 필요성을 인식하게 되었다. 소니의 창립당시 기업이념은 다음과 같다.

첫째, 자유정신과 오픈 마인드를 강조하고, 진실한 의지를 가진 기술자들이 그들의 기술적 능력을 높은 단계로 끌어올릴 수 있는 이상적인 회사를 설립한다. 둘째, 활발한 기술적 생산적 활동을 통해 일본을 재건설하고 국가의 문화를 향상시킨다. 셋째, 전쟁 기간동안 다양한 분야에서 발전된 높은 선진 기술들을 즉시 수용한다. 넷째, 대학과 연구소에서 개발한, 가정에 공급할만한 충분한 가치가 있는 기술은 즉시 상품화한다. 다섯째, 라디오와 혹은 그와 같은 제품들을 가정에 일반화시키고 가전제품의 사용을 촉진한다. 여섯째, 필요한 기술의 지원을 통해 전쟁으로 손상된 통신 네트워크의 재구축에 활발히 참여한다. 일곱째, 높은 품질의 라디오를 생산하고 다가오는 새로운 시대를 위한 적절한 라디오 서비스를 공급한다. 마지막으로 일반대중에게 과학교육을 증진하는 것이다.

5.1.3.2 소니의 기업철학

소니는 일본이 전후의 폐허 상황을 극복하고 부와 번영을 향해 서서히 일어나기 시작할 무렵인 1946년 5월 7일 ‘동경통신공업사’(Tokyo Telecommunications Engineering)’라는 이름으로 두 젊은이에 의해 설립되었다. 오늘날 소니는 하드웨어, 소프트웨어, 그리고 엔터테인먼트 등 매년 전세계 수많은 사람들의 마음을 사로잡는 제품을 창조하고 있다. 소니의 혁신과 비전은 우리가 어떻게 세계를 인지하고 어떻게 우리 자신을 인지하는 가에 있어 기술과의 관계성에 대한 우리의 태도를 변화시키고 있다. 소니의 창립자인 이바카(Ibaka)는 기업에 있

어서의 몇 가지 원리를 세웠고 그 중 하나는 “항상 전에 시도된 적이 없었던 것을 하라”는 것이다. 이것은 소니가 다른 전자기업들 보다 앞서 “첫 제품(first product)을 만드는 데 기여했고, 1950년 일본의 첫 카세트녹음기를, 1955년에는 트랜지스터 라디오의 개발로 이어졌다. 또한, 1960년 세계최초의 트랜지스터 텔레비전을, 1968년 첫 트리니트론 텔레비전을, 1975년 첫 홈 비디오 시스템(the Betamax)을, 1979년 워크맨(Walkman)을 선보였으며, 1982년 첫 가정용 콤팩트 디스크 플레이어와 1985년 손에 잡히는 크기의 8mm 비디오카메라, 그리고 첫 휴대용 콤팩트 디스크 플레이어와 미니디스크 플레이어, 첫 평면 스크린 텔레비전을 개발했을 뿐 아니라 수많은 사람들의 일하고, 배우고, 즐기는 방식을 변화시킨 많은 제품들을 생산해왔다. 소니의 드림(dream)은 처음 그들이 세계적인 주목을 받기 시작했을 때, ‘사람들의 마음을 사로잡는’ 혁신적 제품으로 상징화되었다. 1960년대에 출시된 텔레비전, TV8-301이 그러한 초창기 제품이다. 소니사의 경영철학은 실험 정신, 개척정신, 세계 기업 정신으로 압축될 수 있다. 특히 ‘현재 존재하지 않는 것을 만든다’, 그리고 ‘다른 기업의 제품을 모방하지 않는다’는 이 두 가지 철학은 소니사의 디자인을 통한 기업 경영 전략을 통해 실현되고 있다.²⁹⁾

SONY의 경영철학	SONY의 기업철학
<ul style="list-style-type: none"> .실험정신 .개척정신 .세계기업정신 	<ul style="list-style-type: none"> .현재 존재하지 않는 것을 만든다. .다른 기업의 제품을 모방하지 않는다.

[표20] 소니의 기업철학과 디자인 철학

5.1.3.3 소니(Sony)의 성공 브랜드

① 워크맨(Walkman)

소니 워크맨 WM-109는 ‘최대한 간결하고 불필요한 장식이 없는 디자인’을 통해 만들어진 것이다. 소니의 유명한 제품 워크맨은 1989년 그 당시 소니 디자인 팀의 스타였던 조 와다(Joe Wada)에 의해서 디자인되었다. 그는 워크맨의 디자인에 자신의 두 가지 다른 개성을 반영했을 뿐 아니라, 그 후 오랫동안 워크맨의 원리가 되었던 두 가지 다른 원칙을 반영하였다.

29) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994

첫 번째 컨셉트는 ‘크고 육중한 것’이었다. 그것의 단단한 블랙 케이스 위에는 아이언으로 된 텍스처가 있었고 윗면에는 은색의 컨트롤 부위가 있었다. 이 디자인의 핵심은 지나치게 쉬운 제품의 본질을 찾는 것이었다. 단 한가지의 장식이 있다면 그것은 사용자들이 워크맨을 잡았을 때 엄지손가락이 놓여지는 모서리에 컨트롤 부위를 위치시킨 것이다. 한달 후 이 디자인이 소니의 매니저들에게 보여졌을 때 그들은 와다(Wada)의 단순한 디자인에 의구심을 나타냈으나, 다른 동료 디자이너들은 그의 디자인을 인정하였다.

두 번째 컨셉트는 세련되고 여성적인, 다시 말해 ‘우아한’ 워크맨 디자인으로 알려져 있다. 작은 모서리를 가진 슬림한 담배 케이스의 형태로 디자인 된 이 ‘우아한’ 컨셉트는 두 가지 톤의 은도금으로 마감처리가 되어 있다. 이것은 첫 번째 컨셉트인 무거운 블랙의 디자인과 대조를 이루는 것이다. 이 두 번째 디자인은 역시 워크맨을 왼손으로 잡았을 때 모서리에 버튼이 놓이도록 했고, 화려한 재질을 사용하여 기계이기보다는 개인의 액세서리로 소유되었으며, 그후 다른 워크맨들은 이 디자인을 따르게 되었다.

당시 다른 워크맨들이 다양한 기능을 갖고 있으며 하이테크 이미지를 추구하는 데 반하여, 간결함을 추구한 그의 디자인은 파격에 가까운 것이었다. 그러나 이 전략은 성공하여 기존의 복잡한 스위치가 많던 워크맨에 식상한 많은 젊은이들의 호응을 얻어 출하와 동시에 베스트셀러상품이 되었다. 이것은 제품에 있어서 디자인을 통한 아이덴티티(Product Identity)가 중요함을 보여주는 사례이다. 소니의 제품은 전세계적으로 각이 진 간결한 디자인으로 유명하며, 이것은 소니 제품만의 독창적인 아이덴티티를 형성하고 있다. 앞에서 설명했듯이 소니는 마이 퍼스트 소니(My first Sony)시리즈를 통해 항상 혁신적인 제품을 개발해왔다. 소위 시장선점전략(First to Market)의 기업철학을 통해 경쟁사보다 한발 먼저 새로운 제품을 만들어 시장에 선보이는 것이다. 이 전략은 초기에는 시장에서 주도권을 잡을 수 있지만, 시간이 지나면 다른 업체들로부터 추월을 당할 수 있는 위협이 있다. 워크맨의 경우 1970년 후반 소니가 워크맨을 만들어 냈을 때만 해도 개의치 않던 경쟁 기업들이 이 제품이 큰 성공을 거두자 비슷한 제품을 만들어 내기 시작했고 기능은 더 많으면서 가격은 더 저렴한 제품을 선보였다. 그래서 소니는 더 월등한 제품을 만들기 위해 워크맨 WM-109를 개발하였고 여기서는 기술보다 디자인에 더 차별화를 둬으로써 성공하였다. 이것은 다른 기업들이 더 복잡한 기능을 추구하는 동안 기본적인 기능을 제외한 다른 기능들을 과감히 없애고 간결한 디자인을 추구한 것이다.³⁰⁾

30) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994, pp 83-85

② 소니 텔레비전(SONY Television: From Black and White to Wega)

우리가 소니 텔레비전 디자인의 혁명을 조명해보고자 한다면 40년으로 되돌아가, 1950년대 후반의 미숙했던 시도로부터 오늘날의 미니멀 한 디자인까지를 짚어보아야 한다. 그러면 우리는 TV가 라디오나 음성 녹음기 혹은 워크맨과 같은 발전과정을 밟아오지 않았다는 것을 알게 된다. 초창기의 TV 수신력은 아주 나빴고 화면은 종종 초점이 맞지 않았으며 사운드 또한 형편없었다. 이러한 상황에서 잠재적인 시청자들로 하여금 TV를 사도록 하기 위해 소니는 TV디자인에 신경 써야만 했다.

초창기 스크린을 통해서 볼 수 있는 프로그램들이 그다지 흥미롭지 않았기 때문에 텔레비전 디자인은 오히려 화려해야 했다. 그러나 시간이 지날수록 기술이 발달했고 프로그램 또한 진보했으며 구성은 점점 알차졌다. 그리고 그에 대한 반응으로 소니의 TV set 디자인은 반대로 점점 단순해 졌다. 텔레비전이 흑백으로부터 칼라로 바뀌고, 단청의 사운드에서 스테레오로, 좁은 화면에서 와이드 스크린으로, 표준화질에서 선명한 화질로 바뀌어 감에 따라 텔레비전은 그 자체에 거의 장식 없이 미니멀 한 제품으로 되어갔다. 소니는 활발하게 디자인이 바뀌던 예전에 비해 오늘날은 TV디자인에 많은 노력을 기울이고 있지 않다. 그러나 창조적인 노력은 제품 내부로 확장되고 있다. 가령, 제품 인터페이스 디자인이라든가 텔레비전이 케이블과 위성 시스템을 통해 조정되도록 하는 전자 프로그래밍 가이드와 같은 터치 스크린 디자인, 그리고 얼마 지나지 않아 TV를 통해 인터넷과 무한한 디지털 세계로 접속할 수 있는 디지털 set-top박스 디자인과 같은 것들이 개발되고 있다. 이것은 소니의 텔레비전 디자인에 있어서 기술의 발전과 디자인과의 관계성을 보여주는 것이다. 즉, 기술적 약점을 보완하기 위해 디자인에 더 신경을 써야 했던 시기와, 기술이 진보함에 따라 디자인은 오히려 단순해져왔던 그 둘의 관계성을 보여주는 예이다.

디지털 텔레비전 시대가 우리 앞에 다가옴에 따라, SONY사는 도쿄와 런던 등의 디자인 센터에서 'Wega'라고 불리는 평면 스크린 텔레비전의 생산을 위해 노력하고 있다. 평하고 곧아 보였으나 실제로는 그렇지 않았던 기존의 TV set과는 달리 새로운 Wega스크린은 완벽하게 평평하여 스크린 상의 모든 것들을 좀더 실감나게, 그리고 좀더 생동감 있게 보이도록 한다. 평면 TV는 화면반사를 최소화 할 뿐 아니라, 모든 사물을 더 밝게 보이도록 하며 시청자들이 유리를 통해 스크린 이면의 상상의 공간을 느낄 수 있게 함으로써 훨씬 더 깊이 있게 화면 속의 장면을 경험하도록 해준다. 최근 TV 스크린이 평평해져 감에 따라 TV를 더 흥미로운 오브젝트로 만들고자 하는 Sony사의 욕구가 늘어가고 있다. 1980년대부터 1990

년대 초반까지, 소니의 목표는 스크린을 최대한 평평하게 하는 동시에 제품을 흥미롭게 디자인하는 것이었다. 이러한 Wega 컨셉트에 대한 요구에 대한 답으로 디자이너 John Tree는 머리모양의, 움크리고 앉아있는 형태에 네 개의 다리를 가진, 가벼워 보이는 TV디자인을 내놓았다. 또한 Tree의 런던에 있는 동료인 요시노리 야마다(Yoshinori Yamada)또한 비슷한 컨셉트의 디자인을 하였다.

베가(Wega)가 텔레비전 디자인의 새로운 시대를 시작했기 때문에 그 이름은 아주 중요한 화제였는데, 베가(Wega)라고 불리는 전자 제조업자였던 작은 독일인은 수준 높은 스타일로 유명했던 그의 회사를 1981년에 소니에 팔았고, 소니의 회장 노리오 오가(Norio Ohga)는 베가(Wega)라는 그 제조업자의 이름을 소니의 다음제품을 위해 사용하기 원했다. 그러나 1996년 TV시장을 강타한 치열한 경쟁으로 소니는 그들의 첫 평면TV인 Wega가 나올 때까지 기다릴 수 없어서, 평면 스크린을 단 3일만에 디자인하였고 이것은 소니의 평균디자인에 소요되는 기간보다 훨씬 빠른 것이었다.

이 3일만에 디자인 된 제품은 시장에서 히트를 하였다. 그리고 원래의 John Tree의 베가(Wega)디자인은 그의 동료 요시노리에게 보내져 더 부드럽게 다듬어 졌다. 첫 베가(Wega)의 목표는 순수하고 강하나 너무 단순하거나 극단적이지 않은 디자인을 창조하는 것이었다. 이러한 첫 베가(Wega)디자인은 현대 산업문화에 있어서 가장 큰 업적의 하나가 되었으며 이것은 단지 그것의 기술과 물리적 아름다움 그리고 사회적 중요성 때문이 아니라, 그것이 오랫동안 텔레비전이 가지고 있지 못했던 것; 표현과 상징, 을 부여해 주었기 때문이다. 이 베가 디자인은 그 브랜드만의 아이덴티티(Brand Identity)를 지녔을 뿐 아니라 영향력 있으며 독창적이라는 평가를 받고 있다.

③ 소니 바이오 (Sony VAIO)

1997년 말 이후 PC업계의 불황이 닥친 도쿄 아키하바라 PC전문 상가에 큰 변화가 일어났는데 그것은 1997년 11월에 판매되기 시작한 소니의 ‘바이오 노트505’가 선풍적인 바람을 일으켰기 때문이다. PC판매에서 실적이 없었던 소니의 신제품이 많은 전문점에서 판매1위를 차지하고 있었다. 소니가 PC를 만든다는 것은 뜻밖의 사실이었지만 그들은 실제로 만들었고, 그리고 성공했다. 고기능보다 디자인을 우선 시하는 초보자적인 발상이 오히려 성공을 낳은 것으로 평가되고 있다.

소니의 PC분야 패밀리 브랜드는 바이오(VAIO)이다. VAIO란 명칭은 아날로그 사인커브

와 디지털의 01을 합친 이미지 디자인에서 유래한 것이다. AV와 IT의 융합을 상징하기도 한다. 가정에서 편리하게 사용할 수 있도록 설계되었고 앞으로 이 개념에 맞는 주변 기기는 모두 VAIO란 마크를 붙일 방침이다. VAIO는 컴퓨터, 가전제품, 통신 기기의 융합이러한 현 시대에 걸 맞는 컴퓨터를 표방하고 있다. TV튜너를 내장한 Mpeg리얼타임 레코더, 스테레오 스피커, 우퍼가 내장된 트리니트론 디스플레이를 표준 장비로 채택했다. 컴퓨터인지 가전 제품인지 헷갈릴 정도로 '편리하게 사용할 수 있는 컴퓨터' 이것이 소니가 목표로 하는 것이다.

소니는 1967년 컴퓨터 시장에 뛰어들었다가 치열한 가격 경쟁에서 패해 시장에서 철수한 경험이 있다. 그리고 1983년에도 게임 시장을 겨냥한 MSX 규격 컴퓨터를 판매했으나 역시 실패하고 말았다. 이처럼 소니의 가정용 PC사업의 역사는 실패의 연속이었다. 1989년의 'SMC시리즈'와 1991년의 'MSX시리즈'등 가정용 PC도 마찬가지였다.

그렇지만 소니는 항상 PC에 대한 의문이 있었다. "지금의 PC는 재미가 없다. PC선진국인 미국도 집에서는 세무 계산이나 업무상으로 사용할 뿐이다. 왜 PC는 재미있으면 안 되는 것일까?" 비록 PC개발에 실패했지만 항상 갖고 있는 생각이었다. 1996년 봄, 소니는 모든 계열사에서 컴퓨터 관련 기술자, 주변기기, 모니터, 각종 미디어 기술자를 끌어 모아 IT회사를 신설했다. 컴퓨터 분야에 대한 새로운 도전이 시작된 것이다. VAIO 505의 개발도 처음부터 순조로웠던 것은 아니다. 우선 과거 PC개발에 실패한 경험이 있는 이토 과장과 컴퓨터를 담당했던 3명의 기술자만이 실제 개발에 참가했다. 그런 만큼 'PC는 기능 우선'이란 발상을 버릴 수가 없었다. 많은 실패를 겪은 끝에 "B5 사이즈에서 얇고 가볍게, 과감하게 소니다움을 표방하자"는 종래와는 다른 개념이 도출되었다. 1996년 연말쯤에 기술진은 드디어 기본 설계를 크게 전환하여 현재의 505의 원형을 고안하게 되었다.

그러나 '소니다움'을 어떻게 제품에 구체화시키느냐는 문제가 여전히 남아있었다. 보통의 경우 이것은 기술진이 고민해야 할 문제이다. 그렇지만 이 문제를 해결한 사람은 기술자가 아니라 1997년 1월이 되어서야 개발에 참가한 디자이너 고토였다. 그는 "중앙 연산 처리 장치의 속도나 메모리의 용량 등은 아무래도 상관없다"고 잘라 말한다. 그는 고객도 아니고 기술자도 아닌 입장에서 생각했다. "내가 들고 다니고 싶은 멋진 PC를 만들고 싶었다. 색깔도 디자인도 로고도 모두 그런 기준으로 결정했다"고 한다.

선명한 보라색 외관에 마그네슘 합금의 본체, 바깥쪽에는 커다랗게 'VAIO'라는 로고를 넣고, 워크맨 등 휴대용 단말기에 흔히 사용되는 미끈한 타원형의 스위치가 달려 있다. B5사이즈로 두께 23.0mm, 무게 1.35kg, 실제 판매 가격이 20만 엔대 중반이라는 매력적인 가격

대도 괜찮지만 히트의 최대 이유는 PC의 상식을 뒤엎은 디자인에 있다.

“이런 디자인의 PC를 만들고 싶다. 이 PC같으면 거리에 가지고 다니면서 자랑할 수 있다.” 수십 명의 기술진 앞에서 고토가 디자인의 시제품을 펼쳐 보였을 때 사람들 사이에서는 절로 탄성이 새어 나왔다고 한다. 보라색의 본체에 마그네슘 합금, 그 당시로는 가장 얇은 소형 경량 등 거의 완성품에 가까운 참신한 모델이었기 때문이다.

강한 브랜드력을 가지면 안정된 시장 점유율을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 그것을 이용해서 더욱 새로운 브랜드를 만들 수도 있다. 이것의 가장 전형적인 예가 소니의 PC인 ‘바이오 시리즈’일 것이다.

소니는 1997년 7월에 일본에서 바이오 시리즈를 발매했다. PC분야에서는 후발업체라는 점도 있었기 때문에 처음에 발매한 몇 종류의 제품은 소비자들에게 거의 잊혀진 상태였다. 소니 인포메이션 테크놀로지 컴퍼니 사업전략부의 한 직원은 “초창기에는 AV와 IT의 융합이라는 바이오 시리즈의 컨셉트를 좀처럼 이해시킬 수 없었다”고 회고한다. 그래서 이 회사는 소니사 만의 전략을 뽑았다. 바로 ‘소형화’, ‘경량화’이다. 이 전략 모델이 B5 크기의 박형 노트북 PC인 ‘바이오 노트북 505’ 시리즈였다. 이 시리즈는 1997년 11월에 발매되자마자 단번에 히트를 쳤다. “세계에서 가장 얇은 것을 지향하면서 바이오다움을 적극 도입했다”고 개발팀원은 말한다. 가장 얇은 것은 아니지만 ‘소형화, 경량화하면 소니’라는 브랜드 이미지를 이용해서 ‘바이오’브랜드를 침투시키는 데 성공한 것이다. 소니는 브랜드 이미지가 큰 힘이 된다는 점을 잘 알고 있다. 따라서 브랜드력을 육성하는 데 상당한 주의를 기울이고 있다. 바이오 시리즈를 개발할 때에도 ‘소니 답지 않다’는 이유로 기획이 무산된 경우도 종종 있었다. 브랜드력을 키우는 데 중요한 것은 브랜드 이미지를 명확하게 하는 것과 그리고 그 이미지에 일관성을 갖게 하는 것이다. 그렇게 함으로써 소니의 브랜드 이미지에 공감하는 소비자를 단골 고객으로 확보할 수 있는 것이다.³¹⁾

5.1.3.4 소니의 디자인 전략

소니의 디자인이념은 독창성에 바탕을 두고 있다. 젊은이들이 기성 세대의 것을 거부하고 새로운 가치관을 창조하는 것과 같이 소니사는 고정 관념을 타파한 독창적인 제품 개념을 창안함으로써 지금까지 없던 세계를 창조하려는 노력을 전개하고 있다. 소니 디자인의 독창성은 디자이너 개개인이 갖고 있는 독창성에 바탕을 두고 있다. 즉 디자이너의 독창성이 기

31) 신현암, 강원, 김은환, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제 연구소, 1991, pp. 189-193

업 이념이 추구하는 오리지널리티와 유기적인 조화를 이루면서 ‘소니다움’이 생겨나게 된다. 소니 디자이너들은 마음속에 제품 아이덴티티(Product Identity)나 기업 아이덴티티(Corporate Identity)가 형성될 수 있도록 회사가 어떤 방향으로 향하고 있는가에 대한 해석을 공유하고 있다. 그와 같은 마음가짐 속에서 자연스럽게 CI나 PI가 형성되는 것이다. 소니사에는 디자이너들이 일사불란하게 맹목적으로 추종해야 하는 PI 매뉴얼과 같은 ‘인위적인 틀’을 갖고 있지 않다. 그럼에도 불구하고 소니사의 제품들은 아주 훌륭한 소니다움을 간직하고 있다. 이른바 아주 자연스러운 PI가 형성되고 있는 것이다. 소니사의 디자인 이념은 좋은 디자인 창출을 궁극적 목표로 하며 다음과 같은 5가지 요인으로 구성되어 있다.

첫째, 소니 디자이너는 미래 사회와 생활에 대한 직관적인 통찰력을 갖추어야 한다. 둘째, 소니 디자이너들은 새로운 가치를 발견해 내기 위해 고려해야 하는 인간성에 관한 요소 중에서 중요한 것과 사소한 것을 차별화 할 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 또한 심미성, 인간 공학적 여러 특성과 관련되는 인간의 신체적, 심리학적 측면에 대해서도 사려 깊은 신념을 가져야 한다. 셋째, 디자인을 통한 전세계와의 대화는 인간성의 다양함과 보편 타당성을 융합시켰을 때만 가능하다. 그러므로 자기 도취적인 형태에 집착하지 말고 인간 본연의 심층에 기반을 둔 형태를 추구해야 한다. 넷째, 좋은 디자인은 사용자에게 만족감과 함께 풍요로운 생활을 제공해 준다. 다섯째, ‘사용자의 용이성’은 단지 제품의 조작 및 제어가 단순하여 쉽다거나, 표시가 알아보기 쉽다는 의미로 제한되어서는 안 된다. 제품과 사용자와의 관계가 ‘합리성’이라는 개념을 바탕으로 설정되어야 한다.³²⁾

5.1.3.5 소니의 디지털 퓨처(Sony Digital Future)

밀레니엄을 맞이한 오늘날 소니의 디자인은 디지털 미래를 향해 가고 있다. 소니의 디자이너인 노부유키 이데이(Nobuyuki Idei)는 말한다. “디지털 혁명은 우리의 모든 비즈니스를 흔들어 놓을 것이며 더 이상 브랜드 이미지, 생산능력 그리고 최고의 기술조차도 충분하지 않다. 우리는 미래에 대부분의 제품이 더 큰 디지털 네트워크의 일부가 될 것임을 깨달아야 한다. 지금부터 소니의 작업은 단지 박스를 만드는 것이 아니라, 컴퓨터와 의사소통 그리고 놀이(entertainment) 사이의 다리를 놓는 것이다.” 변화하는 시대에 발맞추어 그들 또한 Cyberspace Identity의 중요성을 인식하고 있음을 말해준다. 얼마 전까지 우리는 미래를 향해 조금씩 다가가는 것처럼 느꼈다. 그러나 오늘날 그 변화의 속도는 급속도로 빨라지고 있

32) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994, pp. 86-87

고, 미래는 우리를 향해 달려오는 것처럼 느껴진다. 컴퓨터가 다른 제품들과 기술을 통합하고 있으며 그것은 우리의 일상생활에 아주 중요한 의미를 던져주고 있다. 물리적 거리는 붕괴되어 가고 있으며 그것은 인간의 마음에 의해서가 아니라 더 빨라진 마이크로프로세서의 비트에 의해 측정된다. 오늘날 디지털 텔레비전의 빠른 침투와 놀라운 웹의 대중화가 모든 전자제품과 그것을 사용하는 사람들의 생활을 변화시키고 있는 디지털 중심의 새로운 시대로 나아가고 있음을 말해준다. 이러한 광대한 멀티미디어 물결의 향해에 도전하기 위해 소니 연구실은 1996년 DC/뉴욕과 팀을 이뤄 사용자 인터페이스 연구 프로젝트(Zooming User Interface Project)를 시작하였다. 그들의 목표는 현재의 윈도우를 대체할 차세대 사용자 인터페이스를 개발하는 것이다. 파일과 폴더뿐 아니라 윈도우와 아이콘 같은 난해한 형태를 사용하는 데스크 탑 같은 오피스 프로그램은 디지털 정보의 홍수 속에서는 사용에 한계가 있으며, 우리의 가정을 차지하고 있는 많은 컴퓨터 장치들은 모든 사이즈에 적용되는 인터페이스를 통한 사용자의 고려를 필요로 한다. 이러한 이유로 소니 연구실은 웹사이트 향해에 도전하기 위한 그들의 첫 케치프레이즈인 "Zooming User Interface"를 위해 헌신하고 있다. 이러한 노력을 통해 소니사가 Cyberspace Identity를 어떻게 '소니답게' 구축해 나갈지 많은 사람들의 기대를 모으고 있다.

5.1.4 애플(Apple)

애플 컴퓨터사(Apple Computer)는 1976년 4월1일 스테판 워즈닉스(Stephen Wozniak)와 스티븐 잡스(Steve Jobs)가 하이테크의 기계적인 이미지가 풍기지 않고 친숙하게 느껴지도록 애플이란 이름을 지은 오락용 컴퓨터 Apple 1을 발명하면서 만든 회사이다. 애플사의 컴퓨터는 초기에 학교와 가정에서 어린이들이 오락을 위주로 애용해 오다가 점차 편집, 인쇄, 그래픽 디자인 등의 분야에서 탁월한 기능을 발휘하면서 전문가 집단의 필수품으로 자리를 잡아갔다. 1980년에는 운영체제가 장착되어 사용자가 컴퓨터를 프로그램 할 필요가 없는 최초의 개인용 컴퓨터인 Apple2를 출시하였는데, Apple2와 그 소프트웨어는 컴퓨터 산업에 있어서 일대 혁신이었다. 호감가게 만든 그래픽과 크고 시원한 전체적인 틀, 재미있고 이해하기 쉬운 내용문서들은 애플사를 사용자 위주의 우수한 PC를 만드는 회사로 인식시켰다.

Apple2를 판매한지 삼 년 반이 지나 13만 대가 팔리면서 애플사는 기술개발에 더욱 많은 투자를 했고, 그 결과 1985년 GUI(Graphic User Interface)를 이용한 혁신적인 컴퓨터인 매킨토시(Macintosh)를 출시하였다. 동시에 성능이 우수한 모니터와 레이저 프린터도 제공하였

는데 이러한 노력은 1980년 Apple2의 매출액 1억 달러에서 1990년 55억 달러의 매출액 신장과 10%수준의 꾸준한 시장점유율을 얻는 열매를 맺었다. 애플은 이후에도 파워북(Power book), 퀵타임(Quick Time)이라는 멀티미디어 소프트웨어, 음성인식 컴퓨터를 개발하여 시장에서 선풍적인 인기를 누렸지만, IBM호환기종 컴퓨터가 제품을 모방하면서부터는 과거처럼 시장에서 독점적인 우위를 향유할 수가 없었다. 게다가 뉴턴(Newton)이라는 멀티미디어 PDA(Personal Digital Assistant)를 개발하였으나 시장에서 외면당하면서 애플사의 성정은 둔화되기 시작하였다. 한편 IBM호환기종과는 가격경쟁에서 열세에 몰리게 된 애플사는 1995년 1월 지금까지 폐쇄 시스템을 고수한 정책을 철회하여 매킨토시 운영 시스템 소프트웨어를 타사에서 라이선스 할 것을 발표 하였다. 또한 1995년 9월에 IBM의 회장인 Gerstner가 애플을 통째로 인수하기로 제의했다가 무산된 이후 1996년 1월 애플이 다시 인수협상 제의안을 거론함으로써 애플의 위기는 세계가 주목하는 문제가 되었다. 그러나 애플사는 사용자 집단의 중요성을 깨닫고 처음부터 애플 컴퓨터를 선호한 전세계의 사용자들을 제품 포지셔닝에 이용한 최초의 회사라고 할 수 있다. 즉 애플은 1990년대 이후 컴퓨터 산업의 경쟁심화와 기술 환경 변화로 인해 여러 가지 경영상의 어려움을 겪고 있으나 여전히 애플사는 IBM 주도의 대형 컴퓨터 시장에서 개인용 컴퓨터 시대를 개척한 회사로, 그리고 사용자의 편의를 고려하고, 전문성을 강조한 이름 그래도 독특하고 친숙한 회사로 사람들에게 알려져 있다.

5.1.4.1 스티븐 잡스(Steve Jobs)

대학을 중도에 포기하고 방랑생활을 즐기고 있던 스티븐 잡스는 1976년 컴퓨터 미치광이 친구와 함께 차와 전자계산기를 팔아서 마련한 1,300달러를 가지고, 자신의 차고에서 퍼스널 컴퓨터(PC)를 제작하기 시작하여 수년 내에 억만장자가 된 인물로 등장하게 되었다. 1986년 당시 28세의 독신이었던 2억 2천 5백만 달러에 상당하는 주식을 소유함으로써 미국에서 가장 부유한 사람 400명에 속하게 되었다. 그는 유산 없이 스스로 부자가 된 사람들 중 가장 나이가 어렸다. 그의 성공담이 신화와 같이 들릴지라도 사실상 그에게 주어졌던 행운과 여러 여건들이 갖추어진다면 우리들 누구라도 것처럼 대성공을 거둘 있을 것이다.

5.1.4.2 애플(Apple)의 기업배경

1970년 초 컴퓨터 산업의 성공 조건은 ‘높은 시장 점유도’와 ‘폭넓은 시장 기반’이라는 일

반적인 인식이었다. 그 당시 IBM은 시장 점유도 70%로 컴퓨터 산업을 독점하다시피 했으며, 다른 기업은 매우 보잘 것 없는 사태였다. 수많은 기업 중에서 IBM만이 연구 개발과 마케팅에 필요한 막대한 경비를 충당할 수 있는 자금력을 가지고 있었으므로 다른 어떤 기업도 감히 도전할 수 없는 막강한 시장 기반을 구축하고 있었다.

1960년대 초부터 기술개발이 시작되었지만, 1970년대 초까지는 그다지 현실적이지 못한 채 부속품 개발에만 그치고 있었다. 소형 컴퓨터를 가능케 했던 '마이크로 일렉트로닉스'기술의 개발 전에는 컴퓨터가 너무 비싸서 개인이 소유하기 어려운 실정이었다. 1974년 소수의 소기업들이 '메모리 칩'을 사용하여 400달러 정도의 조립식 소형 컴퓨터를 개발하여 인기를 끌기 시작함으로써 본격적인 '소형 컴퓨터 산업'이 개발되었고, 1975년 최초의 '퍼스널 컴퓨터'가 선을 보이게 되었다.

천 달러 이하의 값싼 가격으로 구입이 가능한 퍼스널 컴퓨터는 마이크로 프로세서 기술을 사용하고, 자가 전력 공급이 가능하고 작동이 편리하며 또 여러 가지 프로그램을 이용함으로써 기업, 전문인 및 가정에서도 사용될 수 있었다. 그 당시 소형 컴퓨터 제작 업자로는 데이터 제너럴 디지털 및 휴렛 팩커드가 있었다. 한편 IBM은 소형 컴퓨터를 생산하지 않고서도 컴퓨터 시장 전체의 3분의 2를 차지하는 높은 시장 점유도를 가지고 있었다.

5.1.4.3 소형컴퓨터 시장

1977년 애플 컴퓨터가 최초로 시장에 진입할 당시, 소형 컴퓨터 시장은, 취미용, 가정용, 전문인 또는 중소 기업인용 등으로 나뉘어져 있었는데, 그 당시에는 취미용 시장이 가장 규모가 큰 것으로 나타나 있다. 그 당시 수요자의 입장에서 보면 소프트웨어의 부족과 애프터 서비스 시설의 부족이 가장 큰 문제였다.

1977년 구체적인 시장 추세를 분석하면 '취미용 시장'은 이미 성숙기에 들어가 있어서 더 이상의 성장 가능성이 거의 없었고, 가정용 시장은 성장 가능성은 높으나 가정용에 알맞은 단순한 제품이 개발되어 있지 않았다. 한편 전문가 기업인용의 시장은 성장 가능성은 있으나 다음의 세 가지 문제가 극복되어야만 했다. 첫째, 제품 기능의 확대 및 가격 인하이다. 둘째, 서비스 및 유통망의 확립이다. 셋째, 작동이 편리한 제품의 개발이다.

5.1.4.4 애플의 탄생 그리고 성공

애플 컴퓨터의 회장 스티븐 잡스의 젊은 시절은 한 마디로 파란만장한 시절이었다고 요약할 수 있겠다. 잡스는 오레건주의 리드대학을 한 학기 수료 후 중퇴하고, 약 일년간 채식주의자로, 인도의 종교 해리크리쉬나의 추종자로 방황하는 시절을 보냈다. 그 후 전자업체인 아타리에서 잠시 근무하다가 성격상의 차이로 그만두고 그간 저축한 돈으로 인도를 여행하며 방랑의 세월을 보냈다. 그후 잡스는 장차 동업자가 될 워즈니악을 만나게 되는데, 이때부터 애플의 탄생이 시작되었다. 그 당시 워즈니악은 대학을 중퇴하고 홀력 팩카드에 근무하는 엔지니어였다. 컴퓨터 미치광이인 그는 여가시간을 이용하여 어렸을 때부터 흥미를 갖고 있던 컴퓨터 제작에 열중했다. 어느 날 워즈니악을 찾아온 잡스는 그의 친구의 제품에서 시장 가능성을 엿보게 되었다. 애플 컴퓨터는 1976년부터 1983년 사이에 신화적인 성장을 이룩하여, 총판매액의 약 750배, 순이익은 약 1500배로 늘었고 시장 점유도는 증가 PC시장에서 시장 선도자의 위치를 차지하게 되었다.

5.1.4.5 애플사의 성공배경의 요인

① 환경적 요인

기업이 성공은 기업 자체의 노력뿐만 아니라 외부 환경의 도움에 의해 좌우되는 경우가 많다. 따라서 기업은 외부환경을 면밀히 검토하여 기회포착을 적절히 해야만 성공할 수 있다. 애플 컴퓨터의 성공에 영향을 미쳤다고 보여지는 환경적 요인으로는 다음과 같은 것들을 들 수 있다. 첫째, 일반 개인 소비자와 기업 구매자의 컴퓨터에 대한 욕구가 확산되어 가고 있었다. 둘째, 기업 전문인을 위한 소형 컴퓨터가 개발되어 있지 않았다. 셋째, 소비자의 프로그램 제작 지식이 결여되어 사용이 간편한 컴퓨터의 필요성이 증대되어 가고 있었다. 넷째, 조립식 마이크로 컴퓨터가 이미 개발되어 있어서, 소형 컴퓨터 제작 기술의 개발이 용이한 상태였다. 마지막으로 소프트웨어의 개발이 크게 부진하고, 여러 종류의 컴퓨터들 사이의 호환성이 결여되어 있었다.

② 마케팅적 요인

애플 컴퓨터의 성공은 단순한 기술 혁신으로만 이루어지지 않았고, 적절한 마케팅 전략의 활용에 의해 가능했다. 다음과 같은 마케팅 전략이 크게 도움이 되었다고 평가된다.

5.1.4.6 애플의 성공전략내용

① 제품전략

가장 기본적인 성공 요인은 대형컴퓨터의 용량을 가지고 있으면서도 사용이 간편하고 경제적인 소형 컴퓨터를 최초로 개발했다는 사실이다. 이와 함께 자체 개발된 소프트웨어와, 수많은 소프트웨어 제작 업체들과의 긴밀한 협조체제의 구축에 의하여 소프트웨어의 부족문제를 극복할 수 있다.

② CI전략

대중적이고 친근감이 가는 상표와 로고의 개발하였고, 크기도 작고, 가볍고, 또한 쉽게 들고 다니리 수 있도록 제품이 개발되었다. 모니터도 tv화면보다는 작지만 동일한 화질 능력을 가지고 있었다. 디자인 면에서도 탠디 컴퓨터의 장엄한 분위기보다는 가벼운 색깔에 매력적인 디자인으로 친근감이 가는 제품으로 개발되어 있었다. 한편 사용 매뉴얼도 이해하기 쉽게 작성되어 있어서 사용이 간편한 컴퓨터라는 이미지를 강력히 부각시키도록 노력하였으며 성공으로 이어졌다.

③ 엄격한 품질 관리

다른 경쟁 제품들에 비해 고급 제품이라는 이미지를 유지하기 위해 엄격한 품질관리를 실행하였다. 한 예로 애플 컴퓨터는 시판 후 질 문제가 발생하자 즉시 제품을 철수시키고, 품질 문제가 해결될 때까지 판매 재개를 시작하지 않았다는 것이 이를 시사해 주고 있다.

④ 제품 포지셔닝 전략

다른 경쟁기업들은 일반 가정용 사용자를 위한 제품의 개발에 치중하는 반면, 애플 컴퓨터는 전문인과 중소기업을 위한 제품 질에 치중하는 전략을 사용하였다. 그 이유는 가정용 사용자의 컴퓨터에 대한 두려움과 소프트웨어의 절대부족이 가정용 시장의 성장에 큰 영향

을 미칠 것으로 판단하였기 때문이었다. 따라서 애플은 기업인과 전문인을 위한 소프트웨어의 개발에 전념하였다.

⑤ 가격전략

위에서 살펴본 포지셔닝 전략과 관련된 것으로 적당한 가격대의 제품 개발이 성공 요인으로 지적될 수 있다. 한 예로 탠디의 주력 제품인 4K컴퓨터는 499달러로 가격을 책정하고 있었다. 이런 가격대의 제품이 기업용으로 더 적절한 것으로 나타났다.

⑥ 유통전략

애플 컴퓨터의 유통전략은 기존의 유통방식에 비해 혁신적인 것이었다. 즉 IBM의 유통전략은 자체 판매 조직을 통한 직판을 활용한 반면, 애플 컴퓨터는 딜러에 의존하는 간접 유통전략을 사용하였다. 이 전략은 표적 시장인 기업, 전문인 사용자에게 점도 적합한 것으로 신속한 시장 확대에 유리했으며 또한 유통망 구축을 위한 투자비용을 절감할 수 있어 기술개발을 위한 투자 여력을 증대시키는 효과를 가져왔다. 이런 간접 유통전략의 일환으로 컴퓨터랜드 등 약 800에 달하는 딜러들과 밀접한 관계를 맺도록 하였고, 사용자를 위한 무료 전화 서비스, 월간 뉴스레터 및 프로그램 정보를 수록한 전문잡지 등의 서비스를 제공하였다. 80년에 들어서서는 시장에 대한 지식습득과 효율적인 재고 관리를 위해 중개상의 의존에서 탈피하여 딜러들과의 직접거래를 개발하기 시작하였다.

⑦ 브랜드이미지 촉진전략

브랜드 이미지 촉진전략의 기본적인 방향은 소비자에게 사용이 간편한 컴퓨터라는 이미지를 강력히 부각시키는 것이었다. 상표명도 이런 이미지를 보강해 주기 위해 대중적이고 친근감이 가는 애플로 선정하였던 것이다. 브랜드 인지도를 제고시키는 전략도 상당히 성공적이었다. 예를 들면 설립 초기에는 텔레비전 광고에 치중하였고, 닉 캐베트라는 유명인사를 대변인으로 사용하였는데, 이런 방법들은 PC업계에서는 애플 컴퓨터가 최초로 사용한 것이었다. 그 결과 1981년 브랜드인지도 조사에서 PC를 제작하는 기업이 누구인가라는 질문에 응답자의 79%가 애플 컴퓨터라고 대답하는 성과를 거둘 수 있었다.

⑧ 기업문화

애플 컴퓨터의 혁신적인 경영 철학은 그 기업 문화에서도 찾아볼 수 있다. 애플 컴퓨터는 기존의 권위적이고 관료적인 조직체제에서 탈피하여, 창조적이고 도전적인 기업문화를 확립하기 위해 비공식적인 조직체제의 설립에 주력하였다. 이러한 조직은 지속적인 기술혁신과 창조적이며 마케팅의 개발을 위해 필요하였던 것이다. 물론 이런 조직이 명령체제의 혼란과 권력투쟁의 확산 등의 단점이 있었고, 이로 인해 창업동지인 워즈니악과 사장 스코트가 이직하는 결과를 초래하기도 했다.

5.1.4.7 애플 컴퓨터의 의의

애플컴퓨터의 의의는 자기 자본 없이 성공할 수도 있다는 것이다. 컴퓨터의 성공에는 외부 자금의 조달이 절대적인 영향을 미쳤는데 단순히 창조적인 제품 아이디어와 신뢰성 있고 도전적인 경영 철학만으로 엄청난 외부 자금을 동원시킬 수 있었다. 둘째는 도전적인 기업가 정신이다. 애플 컴퓨터는 불확실한 시장 환경과 어려운 경영 조건에도 불구하고 시설확장, 마케팅비용 및 연구 개발비에 대한 투자를 늘려 왔던 것이다. 셋째, 적절한 브랜드 이미지 개발과 철저한 이미지 관리가 필요하다는 것 사용이 간편한 컴퓨터라는 이미지는 소비자의 욕구를 효율적으로 반영하는 이미지 전략으로 평가한다. 이와 함께 제품 이미지를 위해 품질관리가 필요했다. 애플 컴퓨터는 품질 문제로 인해 경영상의 상당한 어려움에 직면하게 되었으나, 신속한 노력으로 이를 극복할 수 있었다. 애플 컴퓨터가 경영진을 개편하고 문제의 제품을 시장에서 즉시 회수시킨 결정은 기업의 품질관리에 관한 인식이 없고서는 불가능하였을 것이다. 넷째, 적절한 표적 시장의 선정이 필요하다는 것이다. 기존의 PC메이커들은 가정용 시장에만 전념하고 있었던 반면에 애플 컴퓨터는 기업 전문인용 시장을 표적 시장으로 선정하고 모든 마케팅 전략을 이에 맞추어 설립하는 과감성을 보였다. 이를 위해서는 철저한 시장조사와 창조적이고 도전적인 마케팅 구상이 절대 필요하다.

5.1.4.8 1990년 이후 애플사의 경영환경 변화

1996년 이후 IBM 호환기종이 극심한 가격경쟁을 통해 해마다 PC의 가격을 인하한데 비

해, 애플 컴퓨터는 폐쇄체제를 고심한 결과 운영체제, 마더보드, 프린터, 키보드, 마우스에 이르기까지 모든 컴퓨터 시스템을 단독을 생산하기 위한 자체 연구개발 비용이 많이 들어 자연히 가격이 상승하게 되었다. 또 마이크로소프트사가 Windows 3.0을 개발하면서 애플컴퓨터가 독자적으로 제공해 왔던 편리한 사용환경상의 위협을 받게 되었다. 즉 문자위주의 도스 운영체제를 채택해 온 IBM 호환기종의 컴퓨터가 애플과 같은 GUI(Graphic User Interface)를 사용함으로써 애플의 매킨토시 와 IBM호환의 일반컴퓨터 사이의 차별성도 감소하고 있다. 한편, 소프트웨어를 개발하는 데에는 비용이 많이 들기 때문에 독립적인 소프트웨어 개발업자들은 전체시장의 90% 해당하는 IBM호환기종 컴퓨터를 위한 소프트웨어를 개발하면서, 시장이 작은 애플 컴퓨터에서 작동되는 응용소프트웨어의 개발을 점차 기피하게 되었다. 이렇게 애플의 점유율이 갈수록 감소하면서 독립적인 소프트웨어 공급업자들의 관심을 잃게 되고 고객들은 풍부한 소프트웨어를 찾아 저가의 IBM 호환기종 컴퓨터를 향하게 되었다.

① 저비용-저가격 전략

애플사는 독립적인 소프트웨어 공급업자들의 관심을 끌기 위하여 컴퓨터를 저가로 대량 공급하기로 결정하였다. 제품의 가격을 인하하고 비용을 절감하기 위해서 전체의 10%에 해당하는 1,560명의 인력을 삭감하고, 판매와 마케팅비용을 대폭 줄였다. 이러한 전략을 실행한 이후 1990년에서 1991년 사이에 미국 컴퓨터 대리점에서 Mac의 판매는 9.8%에서 17%로 증가했다. 이렇게 대리점 유통에서는 애플의 점유율이 두 배로 증가했으나 미국 전체 시장에서 보면 오히려 감소했고, 세계적으로 보아도 단지 0.2%만 상승했을 뿐이다.

애플사는 IBM 호환기종 컴퓨터와 마찬가지로 저가로 제품을 공급하고자 했는데, 애플사가 기존에 가지고 있는 자원과 능력에서 업계에서 관련 비용선도자가 될 수 있는가는 아직 알 수 없다. 단적으로 말하면 애플사는 비용우위를 달성하기에는 적합하지 못한 구조를 가지고 있다. 즉 아무리 마케팅비용과 판매비를 줄이려고 해도 제조 혹은 조립만 전문으로 하는 업체와 비교했을 때 원가절감에는 한계가 있다는 것이다. 또한 ibm호환기종 생산업자들은 컴퓨터 전문매장이나 우편판매를 이용하였기 때문에 저가로 대량 공급할 수가 있는 대신, 애플사는 자신의 판매 대리점에 높은 판매마진을 보장해 주는 대가로 자사 대리점을 통해서만 컴퓨터를 판매하기 때문에 유통구조를 개선하지 않는 한 비용을 낮추기는 힘들다. 동시에 애플사는 하드웨어 회사이면서 소프트웨어 회사이기 때문에 막대한 연두개발 비용과 제조간접비를 지출하지 않을 수 없었다. 1990년대에 들어 컴퓨터 네트워킹과 멀티미디어 등의 기술이

발전하면서 연구개발을 위한 투자는 크게 늘어났는데, 이러한 비용의 증가는 독자적으로 기술을 개발하고 상용화시키는 애플사로서는 커다란 부담이 될 수밖에 없었다. 결국 애플사가 가격을 내린 이후에 IBM 호환기종 사용자들이 애플 컴퓨터를 대량 구입하리라는 기대는 무너졌다. 애플 컴퓨터를 사용하는 고객들 대부분은 비싼 가격에도 불구하고 전문적인 기능을 수행하기 위해 컴퓨터를 구매하는 집단이기 때문에 IBM호환기종보다 가격이 월등히 낮지 않는 한 애플컴퓨터를 구매하는 집단을 제한될 수밖에 없었던 것이다.

② 히트 상품 전략

애플사가 취한 전략은 매우 짧은 순환주기를 갖는 신제품과, 구형이지만 변형하여 생산한 제품을 판매해서 수요를 과격적으로 향상시키는 것이었다. 이것은 히트제품을 지속적으로 생산함으로써 애플사가 오래 전부터 얻어온 차별화 된 제품의 명성을 유지하기 위함이다. 애플사는 제품의 순환주기를 6개월에서 1년 사이로 하고 전제품의 80%가 생산된 지 14개월밖에 안된 신제품으로 구성되도록 하였다. 애플사는 우수한 하드웨어와 소프트웨어 디자인과 기술을 가지고 있었기에 의도한 대로 파워북(Power Book)이라는 신제품을 만들어 냈다. 파워북은 시장에서 매우 빨리 성장하는 히트제품으로 1992년 10억 달러가 팔리고 Mac사용자에게는 30만 대가, PC사용자에게는 10대가 팔렸다. 이 전략은 애플사가 지닌 기술력을 토대로 고객이 원하는 컴퓨터를 개발했기 때문에 성공을 거두었다고 말할 수 있다. 그러나 문제는 경쟁기업보다 앞서서 이러한 히트제품을 지속적으로 시장에 내놓을 수 있겠는가 하는 것이다. 새로운 제품을 짧은 시간 내에 개발하여 출시하기 위해서는 강력한 마케팅 능력, 특히 고객의 욕구를 정확히 읽어낼 수 있는 시장 조사 능력이 요구된다. 또한 마케팅과 제품 디자인 그리고 제조 부서 사이에 원활한 의사소통이 가능하도록 조정하는 능력도 필요하다. 이러한 내부 능력이 모두 갖추어져야 히트제품을 지속적으로 출시해 낼 수가 있으므로 애플사가 이 같은 전략을 추구하여 향후에도 지속적인 성공을 거둘지는 좀더 두고 보아야 할 것이다.

5.1.5 메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz)

메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz)의 경우에는 독일의 대표적인 자동차 기업으로 고급 세단 위주의 제품을 생산하고 있다. 벤츠라고 하면 자동차라고 할 만큼 기업의 이미지는 자동차라고 인식되고 있다. 벤츠에서 꾸준히 진행되어 온 아이덴티티 작업을 언급해보면 역사적

으로 고급자동차의 제품 아이덴티티를 가지고 진행되었다. 또한 벤츠는 자동차의 스타일에 있어서도 엠블램과 라디에이터 그릴의 형상을 통하여 시각적인 통일성을 추구하였을 뿐 아니라 캐릭터 라인, 헤드램프, 윈드 실드의 형상에 대해서 일관된 시각적 통일성을 유지시켜 왔다. 또한 각 자동차의 그레이드를 클래스로 명명하여 각 클래스 별로 제품의 아이덴티티를 유지시켜 왔다. 또한 최근에 발표되는 벤츠의 컨셉트 카와 양산모델을 연결시켜 분석해보면 벤츠는 고급차의 브랜드와 소형의 고급차의 브랜드를 개발하고 있다. 시계로 잘 알려진 스위스의 스와치(Swatch)사와 공동 개발을 하여 스마트(Smart)를 개발하였다. 스와치 시계의 특징 중의 하나인 시계의 줄을 교환하는 방식과 계기판의 다양한 그래픽 등을 자동차에 응용하여 벤츠와 스와치(Swatch)의 공동작업인 스마트(Smart)는 자동차의 패널을 교환할 수 있는 방식으로 소비자가 자기가 원하는 색상을 교환할 수 있다.

자동차 기업	Corporate Design의 특징
메르세데스 벤츠 (Mercedes-Benz)	① 1970-80년대에는 스포츠카를 중심으로 브랜드 아이덴티티 연구와 양산모델의 고급화를 중점적으로 연구함 ② F시리즈 발표 (1) 운전석이 중앙에 오는 내부디자인 발표 (2) 레버식 운전방법과 각종 컴퓨터 편의장비 발표 (3) 1-2 인승의 개인 운송기기 ③ 두 가지 방향으로 컨셉트 카 진행 (1) 대형차 위주의 편리성, 안전을 위주로 한 브랜드 이미지 구축 (2) 소형차 위주의 기능성 차량: Vision A(1993) - MCC smart(1995) - A class(1997)

[표21] 메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz)의 Corporate Design

메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz)는 1970년대와 80년대를 거치면서 스포츠 카를 중심으로 브랜드 아이덴티티와 벤츠사의 정체성을 나타내는 제품 아이덴티티를 연구하였다. 또한 컨셉트 카의 개발과 소비자의 반응을 통하여 양산모델에 적용하였으며 특히 고급자동차의 브랜드를 만들기 위해 고급화 전략을 추구하였다. 1990년대 이후에 벤츠는 컨셉트 카에서 F시리즈를 발표하면서 새로운 방식의 운전에 관심을 돌렸고 자동차의 운전석을 중앙에 위치하기도 하였다. 1993년에는 비전 A(Vision A)를 발표하면서 벤츠의 대형의 고급차의 이미지에서 소형의 고성능의 고급감이 살아나는 자동차를 개발하였다. 1994년에는 SLK를 발표하여 스포츠 카에 대한 제안을 하였다.

벤츠의 경우에는 제품에서의 고급 이미지와 CI전략 사이에도 역사적으로 일관성 있게 진

행되었으며 최근에 벤츠사는 미국의 크라이슬러사와 합병하여 다임러 크라이슬러로 회사명을 개명하였다. 벤츠는 대표적으로 고급차의 이미지를 강조한 회사이고 크라이슬러는 다양한 그레이드의 자동차를 생산하는 회사인데 두 기업이 어떠한 기업의 이미지를 만드는 것은 하나의 좋은 사례라고 할 수 있다. 1990년대 이후 많은 기업들은 전략적으로 제휴하거나 여러 가지의 이유로 합병하는 경우가 많은데 성격이 다르고 이미지가 다른 기업을 디자인하는 사례이기 때문이다.

5.1.6 폴크스바겐(Volkswagen)

폴크스바겐(Volkswagen)의 경우에는 과거로부터 비틀이라는 자동차로 유명한 회사였다. 과거로부터 국민차의 성격이 강한 자동차를 제조하는 회사이다. 폴크스바겐은 독일의 회사 중에서 가장 다양한 장르의 자동차를 제작하는 회사이다. 전통적으로 소형차 위주의 자동차를 생산해 왔지만 최근에는 고급화하기 위한 전략을 구사하고 있다. 또한 자동차 회사의 공통적인 트렌드이기는 하지만 에너지 절약 컨셉트(Energy Saving Concept)의 자동차 또한 꾸준히 개발하고 있다.

자동차 기업	Corporate Design의 특징
폴크스바겐 (Volkswagen)	<ul style="list-style-type: none"> ·독일에서 가장 다양한 장르의 컨셉트 카 개발 ·소형차 위주의 컨셉트 카 개발 ·전기차와 하이브리드 방식의 에너지 절약 컨셉트 카 개발 ·모빌 오피스 개념의 컨셉트 카 개발

[표22] 폴크스바겐(Volkswagen)의 Corporate Design

1986년에 개발한 스쿠퍼(Scooter)의 경우에는 자동차와 스쿠터의 장점을 살린 자동차를 제안하였다. 1983년의 스파모빌(Spamobile)의 발전된 형태이다. 1991년에는 하이브리드 카인 치코(Chico)를 개발하였고 1994년에는 과거의 폴크스바겐 비틀의 영광을 살리기 위한 컨셉트 1(Concept 1)을 발표하였다. 컨셉트 1은 양산모델로 발전되어 제품의 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티를 동시에 개발한 사례이다. 또한 1990년대 후반에 나온 파사트(Passat)는 폴크스바겐이 고급차의 이미지를 위한 자동차의 개발이다.

5.1.7 아우디(Audi)

아우디는 독일의 고급 자동차 메이커로 새로운 소재를 위주로 자동차를 개발하였다. 특히 바디의 소재를 알루미늄을 사용함으로써 재활용률을 100%화하고 알루미늄의 특성상 경량이기 때문에 연비가 좋아지는 장점이 있다.

자동차 기업	Corporate Design의 특징
아우디(Audi)	·신소재 특히 알루미늄 차체의 컨셉트 카 ·개발한 모든 컨셉트 카가 100% 리사이클링이 가능한 알루미늄 바디 ·기하학적이고 수학적인 형태의 스타일

[표23] 아우디(Audi)의 Corporate Design

1999년 아우디는 모터쇼에서 아브스 콰트로(Avus Quattro)를 발표하였는데 자동차의 바디를 100% 알루미늄으로 처리하였다. 그 이후 1993년에는 ASF라고 하는 세단을 발표하여 경량의 고급 세단의 이미지를 만들었다. 그 이후 아우디는 A시리즈를 발표하면서 고급자동차의 이미지를 만들었고 제품에 있어서도 소재를 통하여 아이덴티티를 유지하고 있다. 1997년에는 AI2를 발표하였는데 AI이라는 것은 알루미늄의 화학식으로 제품을 구성하는 소재를 통하여 기업의 다양한 이념을 구체화시킨 사례라고 할 수 있다.

5.2 서비스형 기업(CISD형)

5.2.1 루프트한자(Lufthansa)

루프트한자(Lufthansa)는 독일항공사로 1926년 처음 비행을 시작하였다. 세계최초로 에어 메일 서비스, 베를린에서 뉴욕행 논스톱 서비스 등을 처음으로 시작하고 1955년에 상업적인 항공사로 출발했다.

루프트한자의 경영이념은 인간을 중심에 놓고 자연과 환경의 요구에 맞게 효과적이고 긍정하게 앞선 기술에 의존하는 것이다. 환경보호를 위한 역사와 조직은 1978년부터 지금까지 꾸준히 수행되고 있다. 환경경영이념을 바탕으로 직접적으로 에너지를 효율적으로 사용하는 방안을 실행하고 있고 간접적으로 환경보호 및 자원보호에 관련된 여러 가지 활동을 지원하

는 프로그램을 운영하고 있고 2000년 1월에는 유럽의 항공사중 최초로 유럽연합의 EMAS라는 환경경영인증서 및 국제 환경규범 인증인 ISO14001을 수여했다.

5.2.1.1 루프트 한자의 아이덴티티 전략

루프트한자의 로고타입은 1957년부터 비행기 꼬리부분에서 볼 수 있지만 1988년 대대적으로 새로운 Corporate Identity를 구축했다. 비행기체에는 새로운 생기 있는 객실이 생겼고 항공사 사무실, 공항 라운지까지 다시 디자인되었다.



[그림1] 기체외부의 라인



[그림2] 기내의자디자인

항공사 사무실 벽면과 기내 의자의 옆면, 라운지에 있는 파티션 등에서 보이는 스트라이프는 루프트한자 항공기 기체의 외부에 있는 공기 저항을 줄이기 위한 라인과 같은 느낌의 선으로 이것은 기업 아이덴티티 작업에 있어 통일감을 나타내는 중요한 요소가 되었다.



[그림3] 공항 라운지, 항공사, 기내 의자디자인

5.2.1.2 항공서비스 공간 디자인

루프트한자 항공서비스 공간 역시 기본적인 형태인 스트라이프를 배경으로 Corporate Color인 옐로우를 중심으로 각 클래스마다 색을 달리하여 표시하였다.



[그림4] 루프트한자의 항공서비스 공간

5.2.1.3 사이버스페이스 아이덴티티

루프트한자항공의 인터넷 사이트(www.lufthansa.com)는 세계 최고 인터넷 웹사이트로 선정됐다. 미국 유타주에 본사를 둔 노벨 네트워크의 의뢰로 런던정치경제대학(London School of Economics-LSE)이 실시한 1999 세계 최고 웹사이트 100 순위에서 1위를 차지하였다. 세계 최고 기업들을 대상으로 실시한 이번 심사에서 각 회사의 사이트들은 회사정보, 가격 및 제품 정보, 예매 옵션, 사용자의 편리성 등 다양한 전자상거래 기준에 따라 엄정한 평가를 받았다. 루프트한자 웹 페이지의 경우는 호감 가는 스타일과 항공권경매 등 한 번의 클릭으로 다양한 정보를 검색할 수 있는 편리함이 높은 점수를 받았다.³³⁾



[그림5] 메인페이지



[그림6] 홈페이지 콘텐츠

33) http://traveltimes.co.kr/news_db/air/air-312.htm

5.2.2 시티뱅크(Citibank)

시티뱅크(Citibank)는 1812년 6월 16일 미화 2백만 불의 자본금으로 City Bank of New York이라는 이름으로 미국에서 설립되었다. 그 후 1962년 First National City Bank로 이름을 바꾸었으며, 1976년 오늘날의 Citibank가 되었다. 현재 시티뱅크는 전세계 3천 4백 개 이상의 지점 및 사무소를 연결하는 네트워크를 통해 각 국의 정부, 금융기관, 대기업, 중소기업, 그리고 일반 소비자들에게 각종 금융 서비스를 제공하는 글로벌 종합금융그룹으로 성장했다. 시티뱅크는 역사 속에서 그 이름을 바꿀 때마다 로고 역시 변화되었다.



[그림7] CI



[그림8] CI



[그림9] CI



[그림10] CI



[그림11] CI



[그림12] CI



[그림13] 시티뱅크 홈페이지

5.3 네트워크형 기업(CICSD형)

네트워크형 기업이란 인터넷을 기반으로 하는 기업의 형태이다. 네트워크 상에서 취급하는 상품은 물리적인 상품과 디지털 상품이 있는데 거래하는 대상에 따라서도 분류가 된다. 네트워크 기업에서 쇼핑몰과 검색엔진을 중심으로 분석하는 데 대표적인 기업인 아마존(Amazon)과 야후(Yahoo)를 대상으로 한다.

5.3.1 아마존(Amazon)

1994년 제프리 베조스에 의해 설립된 아마존은 미국 내에서 제일의 서점체인인 반스앤 노블사(Barnes & Noble) 매출의 10배를 넘기고 있는 인터넷 비즈니스의 최고 모델로 꼽히고 있는 회사이다.

사옥은 미국 시애틀 시내에 허름한 4층 짜리 건물을 임대하고 있으며, 건물 외부에는 간판도 없는 회사이다. 그러나 아마존은 전세계 160개국으로부터 450만 명의 고객을 확보하고 있으며, 이제는 책뿐만이 아니라 비디오와 CD, 선물코너까지 운영하면서 점차 사업영역을 넓혀가고 있는 중이다. 이를 가리켜 사람들은 아마존을 웹의 월마트라고 부르고 있으며, CD 판매 업계 2.3위인 시디나우(CD now)와 N2K는 합병을 발표하며 아마존공략에 나서고 있으며, 서적분야에서도 2위인 반스 앤 노블이 독일의 베텔스만과 손잡고 아마존 타도를 외치고 있을 정도로 아마존은 막강한 인터넷 상거래의 영역에서 존재하고 있으며 세계로 그 범위를 확장해가고 있는 실정이다.

5.3.1.1 아마존(Amazon)에 대한 평가

① 1999년 9월 27일 미국의 경제주간지 포브스(Forbes)

아마존은 한푼의 순이익도 내지 못하고 있는 적자 기업이다. 그럼에도 아마존의 주식은 지속적인 상승세를 타고 있다. 지난 7월 140달러까지 치솟았던 주식이 한때 미국증시 대폭락을 고비로 하락하다가 다시 200대를 돌파하고 있다. 1999년 12월 17일 아마존의 주식가격은 400달러까지도 예상하는 289달러에 이르렀었으며 이는 야후의 205달러나 AOL의 96달러보다도 매우 높게 평가되고 있는 것이다.

② 1999년 9월 18일 인터넷 잡지 ZDnet

월드와이드웹에 가장 영향력이 있는 10인을 선정해 인터넷 사용자들의 관심을 모은바 있는데, 여기서 아마존의 제프리 베조스 사장은 아메리카 온라인의 스티브케이스 회장과 온라인 미디어 개척자 CNET의 할시 마이너 회장에 이어 웹의 영향력 있는 인물 3위를 차지했다. 이는 소비자와의 관계를 중점으로 하는 새로운 판매모델을 개발한 점이 인정되어 월드

와이드 웹의 드림팀에 당당히 추천 받은 셈이다.

③ 미국의 권위 있는 컴퓨터 잡지 PC 매거진

가장 영향력 있는 컴퓨터 관련 업체 백 개 중 아마존을 33위에 올렸다. 95년엔 엄두도 못 내던 자리였지만 단 1년만에 기라성 같은 회사들을 제치고 성공적인 진입을 거둔 셈이다. 100기업 중 수직 상승률이 2위로 높은 기업이다.

5.3.1.2 아마존(Amazon)의 의의

1999년 6월 7일 1천만 명 번 제 고객을 맞이한 아마존은 전자상거래 소매 업체로서의 역사에 새로운 페이지를 기록하면서 전자상거래의 선두주자에 자리를 지키고 있다. 이러한 아마존의 성공 요인은 바로 후발업체뿐만 아니라 경쟁 기업에게까지 하나의 기준이 되고 있으며, 인터넷 비즈니스의 사업 모델까지 제시해 주는 사례가 되고 있다. 따라서 이를 올바로 파악할 수만 있다면 인터넷에서 단지 책을 판매한다는 차원을 넘어 모든 제품, 서비스를 공급하고자 하는 기업과 개인에게도 시사하는 바가 클 것이 분명하다.

5.3.1.3 아마존의 성공전략 분석 (ZDnet의 1998.09.02 정리)

많은 사람들은 실존하는 아마존(아마존강) 보다 가상의 아마존(아마존 가상 서점)을 더 빨리 찾아 낼 것이다. 아마존의 웹사이트(www.amazon.com)는 미국 최대의 서점인 반스앤노블스(Barnes & Nobles)의 웹사이트보다 훨씬 커 보인다. 실제로 반스앤노블스(Barnes & Nobles)는 작년에 온라인으로 1천4백만 달러의 매출을 올린 반면 아마존은 1억 4천 8백만 달러의 매출을 기록했다. 또한 이러한 성공은 투자가들을 부추겨 아마존을 인터넷 비즈니스의 차세대 모델로 만들었다. 우선 아마존의 이러한 성공은 제대로 된 전략에서 출발했다는 특징을 가진다. 아마존에서 더 큰 야심이 있었지만 먼저 새로운 웹 소매점에 초점을 맞추어 틈새시장을 확보하고, 이를 바탕으로 확보된 안정성을 바탕으로 해서 다른 분야로 확장하였다는 특징을 살펴 볼 수 있다.

또한 기술적 마케팅 분야에도 기술의 조기 수용자와 상품이나 기술이 입증된 후에 구매를 고려하는 일반 구매자 사이에서 존재하는 격차를 넘어서야 회사는 확장할 기회를 갖게

되는데, 이때 제대로 된 전략도 중요하지만 구체적인 전술이 더욱 중요하게 된다. 아마존은 이러한 전략과 전술의 적절한 성공 사례를 보여주고 있는 것이다.

① 상품의 적중률: 책은 소비자가 만져 보거나 맛을 보거나 입어 보지 않고도 살 수 있기 때문에 사이버스페이스 비즈니스로 아주 적절한 상품이라고 할 수 있다.

② 적절한 유리성: 아마존이 제공하는 다양한 항목별 선택의 여지는 성공의 관건이었다. 만일 세상의 모든 스웨터를 제공한다해도 사람들은 별 관심이 없을 것이지만 모든 책이라면 대단한 장점이 된다.

③ 편리성: 아마존은 웹에서 서적을 구입하는 것이 실제 서적상에 가는 것보다 편리해야 한다는 것을 알았다. 그래서 구매의 전 절차를 매끄럽게 연결되도록 최선을 다했다. 항상 성공적인 것은 아니었지만 잘못된 것보다는 잘된 것이 훨씬 많았다.

④ 알맞은 내용: 모든 행동적인 콘텐츠가 한번의 클릭을 통해 구매로 연결되게 되어 있다. 게다가 사용자가 스스로 제작 콘텐츠가 많다.

⑤ 철저한 마케팅: 아마존은 진정한 1대1 마케팅의 개념을 포용한 선구자중 하나이다. 웹을 고객과 개인적인 관계를 맺는 도구로 사용하여 전에 없던 경지를 이루었다. 개인화와 개인의 선호를 기억하는 거 등이 그 예이다.

5.3.1.4 아마존(Amazon)의 전망

아마존의 성장에 대하여 회의적인 반응을 보이는 시각도 만만치 않다. 아마존이 비즈니스 측면에서는 속 빈 강정에 불과하다는 것이다. 사실 아마존은 지금까지 단 한푼의 이익도 거두지 못했으며, 지난 3분기가 끝난 9월말까지의 누적 적자만 해도 무려 6천 9백만 달러에 이른다. 지난 8월 전자상거래 컨설팅회사 아이스그룹(Ice Group)은 아마존이 수지균형을 맞추려면 최소한 10억 달러의 연간매출을 올려야 한다는 분석을 내놓기도 하였다. 적자의 원인은 운영비용이 지나치게 높다는 것이다. 또한 First Call Corp.의 분석에 의하면 아마존은 2001년이나 되어야 수익을 얻을 것으로 보고 있다. 위의 분석대로 역시 아마존은 올해도 적자를

면하지 못할 것으로 보인다. 올해 아마존의 예상 매출 목표는 5억5천만 달러이기 때문이다. 하지만 흥미로운 것은 이러한 적자기업에 대하여 투자자들의 손길이 떠나지 않고 있다는 것이다. 한때는 아마존의 주식 가치에 대하여 거품이라는 비판도 있었지만, 아마존은 여기에 굴복되지 않았다. 오히려 수많은 월가의 주식에는 신경 쓰지 않으며 오직 고객을 위한 서비스 개발에 전념하는 것이 아마존식 위기 탈출법이다. 실제로 아마존은 지난 3분기 동안 마케팅비용으로 8천4백50만 달러를 지출하였다. 이는 1년 전 같은 기간의 2천3백6십만 달러보다 3백%이상을 투자한 액수다. 그러나 CD판매와 더불어 전자우편 주소를 이용한 선물배달사업, 상품검색 데이터베이스를 통한 '인터넷 쇼핑몰' 구축 등의 사업다각화와 새로운 아이디어로 발전하려는 아마존의 노력이 지금의 아마존을 계속해서 인정받을 수 있게 하는 토대가 되는 힘일 것이다.

5.3.1.5 아마존 사이트(www.amazon.com) 분석

아마존은 사이버스페이스에서 Corporate Identity Design전략의 성공사례로 꼽히고 있다. 사이버스페이스에서 가질 수 있는 다양한 전략을 최초로 그리고 성공적으로 구사했다는 의미와 함께 여러 부분에서 마케팅 전략이나 다른 사업체간의 연계된 상황 설정이나 세계적 글로벌 기업으로써의 전략을 체계적으로 잘 수행함으로써 사이버 스페이스 상에서 Corporate Identity Design전략을 설명할 수 있는 폭넓은 특징을 가지고 있기 때문이다. 그러나 아마존사이트가 가지는 최고의 전략은 커뮤니케이션으로 집약될 수 있는데 이는 곧 아마존이 고객에 대한 편리성과 서비스를 우선으로 한다는 전략과 이미지 구축에 대한 노력이라고 할 수 있다. 따라서 아이덴티티 전략, 콘텐츠 전략, 그래픽 전략부분에서 모두 고객 중심의 그리고 상호작용과 능동적 전략들로 우선되는 형태를 보이고 있는데, 그러나 각각의 전략의 특징들을 살리면서도 커뮤니케이션전략의 활용을 잘 이용했다는 특징으로 Corporate Identity Design 전략의 성공을 살펴 볼 수 있다.

① CSID(Cyberspace Identity Design)부분에서의 전략 분석

아마존은 전략적인 마케팅과 광고를 통해 자신들의 아이덴티티를 구축하고 브랜드 이미지 확장에 노력하였는데, 특히 배너 광고에 대한 많은 새로운 형태의 제공을 개발하는 형태를 볼 수 있다.



[그림14] 벤허광고



[그림15] 벤허광고

처음 신생 업체로서 브랜드 지명도를 확립하기 위해 아마존은 광고와 마케팅에 많은 투자를 했다. 특히 인터넷 광고에 중점을 두어 온라인 상에서 직접 방문자들을 끌어들이기 위해 장기간의 배너 광고와 인터넷 광고를 수행하였다. 그리고 더욱 확장시켜 이제는 시티케이티드사업 초대 주자로서 새로운 광고의 방법을 구사하고 있다. 다른 어소시에이트 프로그램에는 에이오엘.컴(AOL.com), 야후, 넷스케이프, 익스사이트, 알타비스타 써치 서비스, @홈 네트워크와 아이빌리지 등 많은 회원을 확보하고 있다. 이는 커미션 기반의 네트워크 기업들로서 배너의 임프레션에서 한 단계 더 나아가 방문자의 실제 구매 행위를 목적으로 하고 있다. 즉 회원 사이트에 실린 배너를 보고 들어온 방문자가 광고주의 사이트에선 실제 구매 행위를 했을 때 그에 따른 일정 금액을 회원 사이트에 지급하는 것이다. 아마존은 현재5%-15%의 커미션을 제공하고 있는 상황이다.

② 배너광고

아마존도 또한 자체 로고를 사용하여 배너광고에 이용하고 있다. 이는 아마존의 아이덴티티와 브랜드 이미지를 다른 사이트에서 보임으로써 더욱더 인지시킬 수 있다. 또한 이러한 배너 광고가 링크와 함께 쿠키로써의 기술을 가짐으로써 인지도와 함께 편리성을 가진 고개를 위한 서비스 차원의 배너 광고가 되어주고 있으며 다양한 형식과 포인트 광고를 통한 사이트의 부분을 연결하는 링크 시스템을 이용한 방법도 사용하고 찾기를 할 수 있는 키워드 배너도 사용하고 있는 실정이다. (쿠키기술은 웹사이트를 다시 찾은 소비자들에게 관심 분야의 신간을 소개하고 있으며, 이메일로 신간서적을 안내하고 구매를 권유하는 역할을 한다.)

가. 버튼 배너 형식

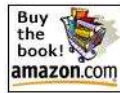


[그림16] 버튼벤허



[그림17] 버튼벤허

나. 포인트 배너 형식



[그림 18] 포인트 배너



[그림 19] 포인트 배너



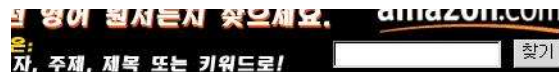
[그림 20] 포인트 배너

다. 애니메이션 배너 형식



[그림 21] 애니메이션 배너

라. 키워드 배너 형식



[그림 22] 키워드 배너

③ 콘텐츠 디자인(Content Design) 전략

아마존은 전자상거래의 새로운 콘텐츠 형식을 계속적으로 제공하는 예로 언급되고 있다. 그러나 이러한 콘텐츠들의 개발은 모두 전략적인 계획 하에서 통합적으로 그리고 무리함 없이 이루어지고 있는 것을 살펴 볼 수 있다. 이는 사이버 스페이스에서 가지는 넓은 영역 안에서 아이덴티티의 흔들림 없이 기업이 인지되는데 중요한 역할을 하게 된다.



[그림 23] 현재 내용 구성 콘텐츠 메뉴바

④ 콘텐츠 주제의 전략적 선정과 확장

아마존은 콘텐츠 부분에서 많은 의의를 가지게 된다. 그러나 우선 기존의 서점이라는 Off line의 서비스 콘텐츠를 온라인 상으로 옮겨 실행함으로써 새로운 아이디어의 성공을 보여주면서 온라인상의 많은 콘텐츠 영역을 개발할 수 있는 선두 적 역할을 해 주었다. 이는 새로운 유통망 체계를 의미하게 되었으며, 전자 상거래를 가능하게 한 시초가 되었다. 그러나 이는 단순한 아이디어가 아닌 책이라는 온라인 상에서 적합한 상거래의 전략을 기획으로 하여 이루어졌으며, 때문에 성공의 요인으로 작용할 수 있었다는 결론을 얻게 된다. 또한 계속적으로 책과 관련되어 생각될 수 있는 상품들을 시작으로 자연스럽게 콘텐츠를 넓혀 감으로써 그 과정의 전략들이 통합적 아이덴티티 전략으로 발전하는데 무리 없는 배경이 되어주게 된다.

⑤ 검색 콘텐츠(Search Contents)의 개발

전자 상거래에서 온라인 거래는 그리 편리해 보이지 않았으나 아마존은 기술적인 면을 조화시키고 고객의 편의성을 고려하여 search에 대한 콘텐츠를 계속적으로 확대하여 Search of the day나 웹 클릭 서비스를 제공하고 있으며 Advanced search 콘텐츠를 추가하여 편리성을 더하였다. 또한 각 콘텐츠 내용들마다 더욱더 필요한 검색기능을 추가하여 많은 내용을 사용자가 잘 이용할 수 있도록 하였다.



[그림24] 검색창



[그림25] 검색창



[그림26] 검색창

⑥ Help 기능 확대적 콘텐츠 제공

각 검색에 사용에 대한 예들을 만들어 제공해주기도 하고, 쇼핑이나 경매 자세한 사용설명서 필요한 부분이나 어린이들이 볼 수 있는 부분들은 강조하여 주고, 항상 필요한 Help 기능을 여러 각도에서 다양하고 자세히 다루어 줌으로써 사용자들이 어려움을 덜어주는 Help 기능 확대 콘텐츠를 구축하고 있다. 또한 쇼핑 경찰이나 셀프 테스트 등을 설치하여 쇼핑을 하는데 문제점들을 도와주는 역할을 하고 있다.

⑦ 많은 정보의 콘텐츠 구성

현재 아마존은 250만 권의 책을 수용하고 있는 아주 거대한 서점임과 동시에 아주 다양하고 많은 정보들을 제공함으로써 풍성한 콘텐츠를 가진 기업으로 신뢰성과 더욱 큰 인지도를 확보하고 있다. 또한 이러한 콘텐츠의 구성이 어지럽지 않게 BROWSE, WHAT'S NEW, TODAY'S TOP SALES, ESSENTIALS BY STYLE 등 전략적이고 체계적으로 정리되어 있어 넓은 범위의 성공적 콘텐츠 정리의 사례가 되어주고 있다.

⑧ 어린이를 위한 배려

아마존은 어린이부터 성인까지의 다양한 타겟을 위한 다양한 콘텐츠를 구성하여 가족이 이용할 수 있는 사이트의 특성을 가지고 있다. 이는 고객의 다양한 계층을 수용하고 이를 위한 배려에서 오는 개발측면으로써 하나의 치우침 없이 소개에 있어서도 콘텐츠별로 잘 정리되어 있음을 알 수 있으며 친구나 가족을 고려한 커뮤니티의 배려에서도 다양한 타겟에 대한 콘텐츠의 구성이 잘 이루어져 있음을 알 수 있다. 예를 들어 MUSIC /TOP SALE에서도 매니아들을 위한 ESSENTIALS BY STYLE에서 다양한 장르를 소개하면서 GREAT MUSIC OF KIDS라는 부분에서는 어린이 나이까지의 세심한 배려로 어린이들을 위한 정보를 제공하고 있는 것이다. 따라서 각 부분별로 다양하고 폭넓은 타겟에 대한 상거래 사이트로서의 면모를 살필 수 있다.

⑨ 신속한 온라인 거래 처리

아마존은 Keynote에 의한 조사에서 온라인 상거래 중 99.8%의 접속성공률과 4.9초의 로딩 속도로 업계 평균 97.5%와 9.7초보다 훨씬 빠르다는 결과가 나왔다. 이는 온라인 상에서 보여지는 불편함을 문제로 들 수 있는 사이버스페이스 상에서의 문제를 해결해 이를 위한 기술적 디자인 전략을 펼치면서 신뢰성을 확보하고 많은 고객을 유치할 수 있는 능력을 보여주고 있다.

5.3.1.6 아마존(Amazon)의 그래픽디자인(Graphic Design) 전략

① 북마크를 아이디어로 한 메뉴바

북마크를 연상하게 하는 요소를 그대로 살려 인터페이스 디자인의 포인트로 잡고 그 내용들을 아래로 전개한 2단계 식 인터페이스 레이아웃의 선두는 아마존이라고 할 수 있다. 이는 아직도 많은 사람이 아마존을 서점의 범위로 생각하는데 많은 영향을 미치는 부분이며, 많은 정보에도 불구하고 깨끗하게 정리되어 보이는 인터페이스 레이아웃 디자인의 성공적 예로 기록되고 있다. 또한 서점이라는 아이덴티티를 알리는데, 아주 큰 역할을 하여 책이라는 매개체를 인터페이스의 시각으로 잘 표현하였다고 할 수 있다.

② 컬러에 대한 콘텐츠 분류의 명확성

메뉴들을 하나의 분류로 나누어 이를 각각의 컬러로 아이덴티티를 제공하여 사용자의 인지를 빠르고 정확하게 하는데 도움을 주는 방법을 전개하였다. 이는 현재 많이 쓰이는 방법이나 이 또한 아마존이 최초로 사용한 컬러 메뉴 통합화라고 할 수 있다. 따라서 같은 형태의 통일성을 유지하면서 컬러로써 변화를 주어 전체적인 통일성을 유지하면서 동시에 차별화를 잘 표현하였다고 할 수 있다.

③ 아이콘을 통한 이해의 명확성

많은 내용 속에서 자칫 복잡해지기 쉬운 인터페이스 안에서 실물을 이용한 아이콘을 통해 안내의 역할을 해주고, 정보의 이해성을 명확하게 하여 사용자들에게 편안한 이미지를 제공함으로써 아마존에 대한 친숙함을 전개하고 있으며, 성격에 따라 커뮤니티와 같은 부분에서는 친근감을 느낄 수 있도록 일러스트를, 제품은 선명한 사진을 어린이를 위한 코너에서는 캐릭터를 이용하는 등 제품에 대한 정보를 더욱 명확하게 전달하는데 이해할 수 있도록 아이콘을 적절하게 사용하고 있다.



[그림27] 아이콘



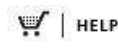
[그림28] 아이콘



[그림29] 아이콘



[그림30] 아이콘



[그림31] 아이콘



[그림32] 아이콘

④ 시지각에 따른 인터페이스디자인과 레이아웃

가장 중심에 되는 메뉴바를 위쪽에 자리 잡고 다시 하부 중앙에 중요한 정보들을 소개하며 what's new나 in the spotlight와 같은 강조사항은 왼쪽에 마우스가 쉽게 갈 수 있는 부분에 정리하고, 더욱 자세히 살펴보고자 하는 사용자들을 위한 browse나 search를 오른쪽에 정리하는 하부를 다시 3단 구성으로 시각 인지도에 따른 구분으로 레이아웃하고 있다. 이러한 3단 구분법 또한 아마존이 처음 사용하고 있으며 전자상거래와 같은 정보량이 많은 사이트에서는 현재 많이 사용되고 있는데 소비자들의 사이트를 이용하는 심리적 시지각을 통해 정리를 더욱더 잘 되어 보이게 하여 정보를 얻는데 편리함을 추구하도록 하였다. 따라서 사용자들은 편리하고 편안한 공간(인터페이스)을 제공받음으로써 쇼핑을 편안하게 오래할 수 있는 장점이 된다.

5.3.1.7 기업 커뮤니케이션(CC; Corporate Communication) 전략

아마존은 커뮤니케이션 전략에 있어서 가장 중심에 있는 사이트 중에 하나이다. 어떤 전략이건 고객 중심의 커뮤니케이션을 우선 시 하기 때문이다. 따라서 이에 대한 아주 다양한 전략을 최초로 개발하고 이용하고 있다.

① 커뮤니티(Community) 제공

아마존의 커뮤니티는 우선적으로 단순한 고객 확보의 목적을 위한 모임이 아니다. 이는 아마존에서 이루어지는 여러 가지 활동들에 대한 의견 교환의 장으로 이용되기를 바라는 목적이 더욱 크다고 할 수 있는 것이다. 다시 말해 개인이 넓은 영역을 두고 친구와 가족을 만들어 추천을 받고, 선물을 하고, 시간을 가질 수 있는 영역을 아마존 내에 만듦으로써 이 공간에서 아마존의 고객을 확보하고, 이를 확장시켜 잠재고객을 얻을 수 있는 것이다. 또한 서로에 대한 관심의 확대와 함께 이를 위한 해결을 책으로써 이용함으로써 아마존의 판매와 정보제공이 자연스럽게 커뮤니티에서도 이어지고 있는 것이다.

가. 디스커션 보드(Discussion Board)

디스커션 보드(Discussion board)에서는 서로의 흥미에 따라 의견교환을 하는 동시에 이와 관련된 아마존의 정보들이 함께 하고 있으며, 따라서 자연스럽게 더욱 많은 정보나 구입의 연결 고리가 쉽고 빠르게 수행되는 것이다. 이는 꼭 필요한 물건을 제외하고는 서로간의 의견 교환이나 관심에 따라 물건을 수요하는 현대 소비형태 심리를 잘 이용한 것이며, 따라서 제품의 정보와 구매가 사이버 공간에서 나 혼자 하는 것이 아니라 여러 사람과 함께 한다는 온라인 쇼핑 단점을 잘 보완한 부분이다. 또한 이를 통해 아마존은 단순한 전자상거래 사이트가 아닌 쇼핑을 즐길 수 있는 공간으로 인식되는 강한 인지도를 가질 수 있게 된다.

나. Purchase Circles

Purchase Circles에서는 서로의 사는 곳이나 취미 공부에 대한 여러 관심사들을 제공하면서 이에 대한 모든 정보를 아마존의 상품을 이용하여 소비를 위한 제품이 아닌 정보차원에서 자연스럽게 살펴보고 이를 다른 사람과의 커뮤니티 주제로 이용하는 기획을 보여주고 있다. 예를 들어 지리의 아프리카 이집트에 대해 알고 싶다면 아마존의 이집트에 대한 여러 책과 음악들 그리고 지리에 관한 상품들이 제공되는 것이다.

다. Share with Friend & Family

Share with Friend & Family에서는 친구와 가족사이에 아주 세심한 부분까지를 생각하여 기획된 커뮤니티 영역을 살펴 볼 수 있다. wish list에서는 아마존에서 상품을 살펴보고 원하는 상품들의 리스트를 작성해 놓으면 친구나 가족들이 이를 보고 선물을 할 수 있는 공간이다. 따라서 이에 대해 선물을 하는 부분의 체계까지 아마존은 계획적인 유통망을 가지게 되는 커뮤니티가 가지는 세심한 특성을 이용한 부분이다. 또한 free e-mail을 제공하여 자유롭게 카드를 보낼 수 있는 서비스를 제공하여 사용자가 단순한 상업적 목적을 통한 거래보다는 자연스러운 거래 관계를 가질 수 있는 역할을 하고 있는 것이다. 또한 refer a friend를 만들어 친구를 데려오면 친구에게 선물을 지급하거나 아님 본인에게 선물을 주는 경품적 성격의 코너를 만들어 다양한 공간을 구성하고 있다.

② 일대일 고객관리 서비스를 통한 커뮤니케이션

가. E-MAIL RECOMMENDATIONS

이메일을 통한 추천 서비스로써 이는 고객의 취향을 파악한 후 이 데이터 베이스에 따라 새로운 소식과 정보를 제공하여 편리함을 증진시키게 할 수 있으며 이러한 데이터 베이스를 바탕으로 아마존은 고객들을 관리할 수 있는 서비스가 되고 있다.

나. 1-CLICK, GIFT CLICK 서비스

이는 SIGN-IN되어 있는 아마존의 고객들은 원 클릭을 통해 번거로움 없이 물건을 구입하고 선물할 수 있는 것으로 온라인 거래상의 번거로움이나 실패들을 없앨 수 있는 서비스로써 사용자들의 편리함을 기본으로 상품 구입에 실패 할 수 있는 여러 부분들을 보완하여 회사의 이익까지를 얻어 낼 수 있으며 이러한 편리성으로 지속적인 고객의 이용을 이끄는 관계를 가져오게 된다.

다. WIN PRIZE

콘테스트나 경품 참여를 통해 아주 다양한 상품이나 이벤트를 제공하는 부분으로써 이벤트적 성격의 오락적 서비스를 제공하는 영역이다.

5.3.2 야후(Yahoo)

야후(Yahoo)는 대표적인 검색엔진(Search Engine)이다. 1994년 스탠포드 전기공학 석사 과정(MS)이었던 제리 양(Jerry Yang)과 데이빗 파일로(David Filo)는 광적인 인터넷 사용자들이었다. 95년초 스탠포드 대학 내 트레일러 속에서 회사를 창업하기 전까지는 인터넷 사이트 수집은 취미의 하나였다. 그들은 남은 시간을 때우기로는 인터넷이 좋은 놀이 거리였으며 처음에는 사업을 할 생각도 돈을 벌 생각도 도 없었다. 1994년 이들 둘이서 수집해 놓고 이용하던 것이 일년도 안되어서 매일 수천 명의 사람들이 이용하기 시작했다. 이때 그들은 이것을 중단하든지 아니면 사업으로 확장해야 하는 기로에 놓였다. 이때 그들은 모험을 하기로 마음먹은 것이다.

1995년 스탠포드 대학 내 구질구질한 트레일러 속에서 야후를 창업한 이들은 경영가 팀 쿠클(Tim Koogle)과 벤처자본가 마이클 노이즈의 도움으로 유망한 벤처로 성장하기 시작하여 얼마 되지 않아 9억 달러(97년 6월 이후)에 달하는 가치를 가지는 벤처기업으로 발전하였다. 초기의 야후 URL은 <http://akebono.stanford.edu/yahoo>이었다. 하지만 이들이 학교를 졸업하면서 이 학교의 사이트를 사용할 수 없었기에 독립하여 1995년에 리스트를 관리하는 데 필요한 서버(Server)와 네트워크 라인(Network Line)을 갖추어 현재의 야후(Yahoo)로 발전하게 된 것이다. 현재 야후는 캘리포니아주 서니베일에 위치하고 있다.

5.3.2.1 야후(Yahoo)의 도메인 전략(중앙일보 2000. 1. 11.)

국내 검색사이트인 야후 코리아(대표 염진섭)는 전세계 야후 사용자에게 보다 유용하고 필요한 서비스를 제공하기 위해 자사 서비스의 도메인명(URL) 체계를 서비스명.yahoo.co.kr의 형식에서 kr.서비스명.yahoo.com의 형식으로 변경했다고 밝혔다. 전세계 21개국에서 19개 언어로 서비스를 제공하고 있는 야후(www.yahoo.com)의 글로벌 전략에 따른 이번 도메인 변경으로 전세계 모든 야후의 URL이 같은 체계를 유지하게 된다. 따라서 앞부분의 국가 코드만 변경하여 같은 서비스를 이용할 수 있으며, 나아가 전세계적인 차원의 개인 맞춤서비스를 이용할 수 있게 된다. 즉, 세계 어느 곳에서 야후를 이용하든 간에 단 한 번의 야후 ID등록으로 전세계 야후의 모든 서비스를 이용할 수 있다는 것.

따라서 현재 전세계 21개 야후 중 19개국의 야후가 URL 체계를 국가코드.서비스명.yahoo.com의 형식으로 변경했으며, 일본과 호주, 뉴질랜드 야후도 현재 변경 중이거나 변경할 예정이다. 이에 대하여 항간에서는 미국 야후가 전세계의 시장을 독점하려는 행위라며 부정적인 견해를 밝히기도 했다. 그러나 야후 코리아의 염진섭 사장은 글로벌 시대에 인터넷 분야에서 국가구분이란 큰 의미를 가지지 못한다며 야후의 글로벌 전략을 강화하기 위한 이번 URL 체계변경으로 세계적인 차원의 개인 맞춤서비스가 등장하게 될 것이라고 말했다.

5.3.2.2 야후를 비롯한 검색엔진의 특징

야후 kr.yahoo.com 전략은 해당 카테고리를 잘 선택하는 특징을 가지고 있다. 야후코리아 기호 → 한글 → 알파벳 → 영문 야후기호 → 숫자 → 알파벳 25 서술문(description) 25구절까지 가능하고, 야후 코리아 70자까지 허용한다.

① 알타비스타 www.altavista.com, www.altavista.co.kr 전략

제목과 메타태그에 적절한 키워드를 배치시키는 특징을 가지고 있다. 메타태그의 서술(description)과 키워드를 1024자 까지 인텍싱 + 페이지 내 상위 200단어와 문서 키워드와의 연관관계를 조합해 순위를 결정 소문자 위주로 키워드 구성되어 있다.

② 익사이트 www.excite.com 전략

검색 키워드의 강조 구문을 삽입하는 특징을 가지고 있다. 메타태그를 지원하지 않는다. 제목과 상위의 200단어에서 검색과 결과를 추출하여준다.

③ 인포시크 www.infoseek.com 전략

한 문서에 7번 이상 같은 키워드를 반복하지 말라는 것이 특징이다. 문서 내 키워드의 상관관계를 조합해 검색 순위 결정된다.

④ 라이코스 www.lycos.com, www.lycos.co.kr 전략

1~2주에 한번씩 정기적으로 사이트 등록의 갱신하는 특징을 가지고 있다. 문서 내 타이틀과 상위 300단어에서 검색어의 숫자, 검색어의 밀접도를 가지고 순위를 결정한다.

⑤ 네이버 www.naver.com 전략

해당 카테고리의 사이트 배열순위와 경쟁사의 사이트를 파악해 등록하는 특징을 가지고 있다. 기호 → 숫자 → 영문 → 알파벳 → 한글 순으로 배열 한 주제의 카테고리만으로 등록 가능하므로 적합한 카테고리를 신중히 선택하는 특징을 가지고 있다.

5.3.2.3 야후의 CSD(Cyberspace Design) 전략

야후의 CSD 전략은 크게 3가지 범주에서 살펴볼 수 있다. 조형성, GUI의 편의성, 타겟의 적합성이다. 우선 조형적인 요소에서는 시각적인 요소와 완성도가 있는데 시각적인 요소는 다시 컬러(Color), 모양(Shape), 시각요소의 개성으로 구분하여 볼 수 있다.

① 야후의 조형성

야후의 메인페이지는 남색과 연노랑색이 주조색을 이루고 있고 검색엔진과 포털사이트의 느낌을 매우 강하게 가지고 있다. 모양(Shape)의 경우에는 각 기능별로 명확한 구분을 지어 놓아서 기능적으로 매우 편리해 보이나 경직된 이미지 때문에 매우 건조하게 느껴진다. 완성도에 있어서도 명확한 그리드 안에서 배열이 되었기 때문에 깔끔하게 정리되어 있으나 조금은 경직된 이미지를 준다.

② 야후의 GUI의 편리성

야후의 메인화면은 매우 경직되고 건조한 느낌이다. 아이덴티티의 측면에서 명확한 특성이 보이지는 않지만 전체를 엮어주는 문의 역할을 보면 잘 정리되었다고 할 수 있다. 각각의 화면을 보면, 개별요소의 조형적 특징이나 담고있는 의미는 이해하기 쉬운 편이다. 야후의 커뮤니티 사이트의 경우에는 호수개념으로 정리한 것이 흥미롭고 각 마을별로 아이콘(Icon)에 아이덴티티를 부가한 것이 잘된 점이다. 그러나 전체적으로 획일적이고 각각의 아이콘이나 텍스트의 완성도는 떨어지는 편이다.

③ 야후의 타겟의 적합성

야후는 네티즌이라고 하면 한 번 정도는 누구나 들어가는 사이트이다. 그러므로 어렵거나 너무 정교할 경우에는 사용성이 떨어질 것이다. 전세계에 인터넷을 기반으로 하기 때문에 아직까지는 텍스트 위주의 범용 사이트이다.

Ⅲ. 국내 기업의 Corporate Design 현황분석

1. 제품형 기업(CIPD형)

- 1.1 삼성전자(Samsung Electronics)
- 1.2 엘지전자(LG Electronics)
- 1.3 현대자동차(Hyundai Motors)
- 1.4 대우자동차(Daewoo Motors)

2. 서비스형 기업(CISD형)

- 2.1 아시아나(Asiana) 항공
- 2.2 한빛은행(Hanvit Bank)

3. 네트워크형 기업(CICSD형)

- 3.1 프리챌(Freechal)

III. 국내 기업의 Corporate Design 현황분석

1. 제품형 기업(CIPD형)

1.1 삼성전자(Samsung Electronics)

1994년 정부의 “디자인 원년의 해” 발표 이후 KIDP를 중심으로 국가 기반 산업으로서의 기업디자인에 대한 투자와 지원을 활발하게 벌이고 있다. IMF이전의 국내시장에서 기업디자인은 가전 3사의 경쟁구도 양상을 보이고 있었다. 대기업형 디자인 3사의 경우 인하우스 디자인을 중심으로 소극적인 디자인 개발이 이루어졌었기 때문에 각 기업 내부에서는 글로벌 기업으로의 진출과 선진 기업과의 경쟁이 필수 불가결한 새로운 패러다임에 부응하는 전략적 디자인의 방법론이 필요성을 자각하게 되었다. 삼성전자 역시 국내시장은 물론 해외시장에서의 경쟁적 환경에 의한 변화에 민감하게 대처하기 위해 세계 우수 기업의 디자인 고문을 초빙하여 디자인 이념과 지침을 새롭게 정비하는 등 기업 내 디자인의 위상을 높이기 위한 새로운 전략적 대안을 구성하기 시작하였다.

1.1.1 디자인 조직과 디자인 교육

1.1.1.1 삼성전자 디자인 경영센터

삼전사는 1969년 1월 수원 사업장에서 가전 사업을 시작으로 디자인이란 개념을 제품에 도입하기 시작하였다. 1971년 디자인 부서가 배치되었고 수원에 자리잡고 있던 디자인 조직은 서울과 멀리 떨어져 있었기 때문에 문화적으로나 기반적으로 안정된 서울 사업장으로의 이전이 필요하게되어 1988년 서울 사업장으로 이동하게 되었다. 서울의 디자인 조직은 1997년까지 상품기획센터로 소속되어지다 1998년 1월 디자인연구소로 분리되었다. 2000년 이후 전략 경영으로의 디자인의 역할을 담당하기 위해 삼성전자 디자인 경영센터로 디자인 조직이 분리되었으며 이후 삼성전자 디자인 경영센터는 그룹 내 디자인을 선도하게 되었고 국내에서도 가장 큰 디자인 조직 중의 하나로 자리잡고 있다.

	삼성그룹		인제개발연구소 IDS
고 문 디자인 기획 기초연구 디지털	디자인경영센터		기 타 디자인 멤버십 스튜디오 Soft-Mockup실
정보통신총괄	정보가전총괄	상품기획센터	해외분소
무 선 프린터 네트워크	디스플레이 컴퓨터, 영상 VCR Cam. 디지털 냉/공조 리빙	기 획 기초연구 선행디자인	SDA SDT SDU SDS
			해 주삼성전자

[표24] 삼성전자 디자인 경영센터 조직도

1.1.1.2 해외 디자인 분소

삼성전자는 현재 미국 캘리포니아의 팔로알토(SDA), 일본의 동경(SDT), 영국의 런던(SDU), 싱가포르(SDS)에 4개의 해외 디자인 분소를 보유하고 있으며 머지않아 중국에도 디자인 분소를 개소할 예정이다. 각 분소에서는 그 지역 특성에 맞는 제품을 기획하고 개발하며 삼성의 글로벌 한 디자인 위상을 높이기 위한 활동을 하고 있다. 1998년에는 SDT에서 출품한 가상현실을 위한 제품이 오사카 디자인전 대상을 수상하기도 하였다.



[그림33] 오사카 공모전 대상을 차지한 가상 현실을 위한 제품

1.1.1.3 디자인 교육 기관(IDS; Innovation Design Studio)

Innovation Design Studio의 약자인 IDS는 삼성 그룹의 인하우스 디자이너를 위한 교육의 일환으로 1995년 설립되었다. 매년 그룹 내 소정의 인원을 선발하여 석사과정 이상의 수준 높은 교육을 실시하고 있으며 Art Center College of Design 등 학교와의 자매결연을 통해 해외의 질 높은 디자인 교육을 받을 수 있게 하고 있다. 3차에 걸친 해외과정을 통해 글로벌 마인드와 경험 넓은 디자이너를 재 양산하고 있다. 정규코스 이외에 단기 코스와 내, 외부인사 초청 세미나 개최 등 그룹 내 디자인 교육기관의 역할을 담당하고 있다. 2000년 현재 그룹 내 인재개발 연구소 산하 SADI에서 IDS의 운영을 맡고 있으며 교육 프로그램의 기획 기능은 삼성전자 디자인 경영센터와 자문교수로 구성된 운영회의에서 결정되고 있다.

1.1.1.4 디자인 멤버십(Design Membership)

디자인 멤버십은 삼성그룹에서 전국의 디자인대의 학생을 위해 디자인에 대한 자유로운 연구와 개발활동을 지원하기 위해 설립한 프로그램으로 삼성전자에서 지원하고 있다. 국가의 디자인 발전을 위해 디자인 엘리트를 양성하는 것을 목표로 1993년을 시작으로 매년 학생들을 선발하고 있으며 기존의 인턴십의 개념과는 달리 자유로운 학문추구를 도우며 매년 정기 회원전을 통해 결과물을 발표한다. 학생들은 삼성전자 및 계열사에서 산학을 통해 실무를 익히고 배우게 되며 매너리즘에 빠지기 쉬운 인하우스 디자이너에게 신선하고 새로운 아이디어를 제공하기도 하며 삼성전자에 입사를 희망하는 학생들을 위해 소정의 경쟁을 통해 입사를 할 수 있는 기회가 주어진다.

1.1.2 디자인이념 및 지침

디자인이념 및 지침의 필요성은 기업 자체의 기업 전략(기술전략, 마케팅 전략, 구성인원의 행동 규범 등)을 포괄하여 디자이너의 의식체계를 한 방향으로 지향하도록 하는 정신적 윤리 체계를 제시하며 디자인 지침은 디자이너가 제품을 디자인함에 있어 반드시 고려해야 할 구체적이고 행위적인 키워드의 성격을 띠고 있다.

삼성전자에서 제시하고 있는 디자인이념은 소프트 앤 스마트(Smart & Soft)로 사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인(Balance of Reason and Feeling)이라는 사회 문화적

효용성과 당위성을 내포하고 있다.

디자인지침 역시 소비자 요구(Needs), 사회변화의 메가트렌드로부터 추출된 중심 키워드와 소프트 앤 스마트(Smart & Soft)의 디자인 이념을 포괄하는 용어를 디자인 활동의 핵심 요소로 구체화하고 있다.

1.1.2.1 디자인이념과 지침의 비교

선진디자인 회사와의 디자인이념 및 지침을 비교하면 다음과 같다.

구 분	디자인 이념	디자인 지침
삼성전자	Smart & Soft 사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인	<ul style="list-style-type: none"> .새로운 생활양식을 창출하는(Life styling) .사용자의 기대 수준을 뛰어넘는(Innovation) .맛, 멋, 그리고 「나」가 살아있는(Coherence) .사용환경, 자연환경이 고려된(Harmony) .설명을 듣지 않고도 바로 이해되는(Intuitive) .사용자와의 교감이 이루어지는(Iterative)
소니 (Sony)	이 세상에 없는 물건을 만든다	<ul style="list-style-type: none"> .합목적성, 사용편리성, 유지와 유통의 용이성 고려 .삶에 대한 풍요로움과 기쁨 제공 .아름다움의 추구를 위한 사용자와의 긴밀한 관계추구 .질의 추구 .독창성의 확보 .대량생산, 대량판매에 적합한 제품특성을 고려 .다양한 환경 속에서 시스템을 이루는 한 요소로 사용됨을 고려 .제품, 포장, 광고 디자인에서 일관성 추구
브라운 (Braun)	인간존중 소비자는 기업경영의 전략 목표가 아닌 공존해할 파트너	<ul style="list-style-type: none"> .혁신성 .유용성의 증진 .아름다움의 추구 .제품의 논리적 구조를 표현: 제품의 형태는 기능을 따른다. .겸손함 .솔직함 .영속성 .일관성 .생태학적으로 충분히 고려된 .군더더기 없는 원형질적인

[표25] 디자인 이념 및 지침의 비교표

1.1.3 아이덴티티(Identity) 전략

1.1.3.1 제품 아이덴티티(PI; Product Identity) 전략

삼성전자의 Product Identity 추진 방향은 1기(1996-1998), 2기(1999-2001), 3기(2002-)로 나누어 볼 수 있는데 1기는 조형을 통한 동일성 확보(Family Looking)에 중점을 두었고 현재 추진중인 2기에는 가치(Value)를 높이기 위한 외부요소와 내부요소로 나누어 디자인 이외의 요소들에 대한 유기적인 업무체제 구축을 위한 작업에 임하고 있다. 마무리가 되는 3기에는 국제적으로 전문화되고 사업 전략적인 문화를 창출하는데 최종 목표를 두고 있다. 아이덴티티는 기업이나 상품의 이미지가 일관된 동일성 및 어떤 가치를 가지고 있는 것으로 오랜 기간을 통하여 얻는 문화적 가치이다. 그러므로 단시일 내의 미시적 추진보다는 새로운 문화창조를 위한 거시적 추진으로 아이덴티티 구축을 위한 작업을 통해 사업감각이 있는 디자인 통찰력과 융합하는 전략적이고 전술적인 정책과 프로그램으로 지속적으로 관리하고 있는 것이 삼성전자 아이덴티티 전략의 특징이다.

I 기 (1996-1998년)	II 기 (1999-2001년)	III 기 (2002-)
조형성 통한 동일성 확보 (Family Looking)	Value를 높이기 위한 외부요소 기술 성능 품질 마케팅(광고/판촉/홍보)	문화
▼	▼ + VALUE ▲	▼
IMAGE	품위품질 사용성 선행활동 지적재산 Value를 높이기 위한 내부요소	전문화 & 사업전략 Globalization

[표26] 삼성전자의 아이덴티티 추진 방향

PI의 성공적 수행을 위하여 3가지의 선행적 요소를 제시하고 있는데 첫 번째 요소는 사용자 중심의 제품혁신이다. 둘째는 사용자 환경(User Environment)의 고려이다. 마지막으로 디자인 언어(Design Language)의 체계화이다.

첫째, 사용자 중심의 제품혁신은 사용자 경험에서 나오는 가치를 고려하지 않은 단지 아름다운 제품은 Good Design이 아니라고 정의하고 사용자 행태의 충분한 이해를 위한 심층적인 라이프스타일 연구와 잠재 요구를 밝혀내고 유형과 무형의 이윤을 주는 사용자 중심의 가치와 속성의 삼성 브랜드에 대한 기대치에 부합하는 아이덴티티를 제공하게 한다.

둘째, 사용자 환경(User Environment)의 고려는 사용자 중심의 환경 영역을 정의하고 사

용자와 그 사용환경에 대한 심층적 접근을 통해 잠재 욕구를 발견하고 혁신적 제품을 만든다. 삼성전자는 이를 위해 기술 제조 본부에 의한 제품분류인 영상, Audio, 비디오, CAM, 컴퓨터, 디스플레이(Display), 프린터, 네트워크, 무선, 냉공조, 리빙에서 사용자 환경에 의거한 집(Home), 사무실(Office), 모빌(Mobile), 멀티유스(Multi-use)의 영역으로 사용자 영역을 정의하였다.

셋째, 디자인 언어(Design Language)의 체계화는 디자인에도 그 디자인 요소를 배열하는 법칙이 있어야 하는데 지속성과 다양함이 적절한 균형을 통해 적절한 규정과 지침을 필요로 하는데 국외 전략은 삼성으로 인지되는 제품의 이미지를 강조하는 것이고 국내 전략은 시스템을 고려하여 최종 사용 용도에 적합하게 하는 것이다. 디자인 언어(Design Language)의 궁극적인 목표는 조화(Harmony)를 창조하는 것이다.

① 일반적 디자인 개발의 형태

가. 인하우스(In-house) 디자인

대부분의 대기업형 기업에서와 같이 삼성전자는 인하우스 디자인을 위한 디자인 조직을 운영하고 있다. 현재 디자인 경영센터의 운영은 기술 제조 본부에 의한 제품분류인(○○○총괄 -> ○○○사업부 -> ○○○전략마케팅팀 -> ○○○디자인그룹) 영상, 오디오(Audio), 비디오, CAM, 컴퓨터, Display, 프린터, 네트워크, 무선, 냉공조, 리빙 등으로 디자인 그룹의 소속을 분류하고 있다. 이는 IMF 이후 축소된 기업 환경에 대응하기 위한 전시적인 대응이었는데 현재 국내 경기회복세가 빨라지고 있고 국내기업의 상황이 안정화되고 있어 머지 않아 삼성전자 디자인 경영센터의 독자적 운영을 예상하고 있다.



[그림34] 삼성전자



[그림35] 삼성전자

나. 디자인용역을 통한 디자인 개발(국내외 용역)

월드와이드 제품을 개발하기 위해서는 패러다임의 부응과 발빠른 대처가 필요한데 그러한 개발과정의 보다 나은 결과를 기대할 수 있는 방법이 디자인 용역을 통한 디자인 개발이다. 삼성전자는 IDEO, Pitch, Porche등 과 디자인 개발 협정을 맺고 있으며 용역과 함께 인하우스 디자이너와 경합을 통해 디자인 안을 도출하기도 한다



[그림36] IDEO에서 개발한 모니터



[그림37] IDEO에서 개발한 모니터



[그림38] Pitch에서 개발한 유럽형 Dect

② 첨단 기술을 통한 디자인 개발

가. 첨단 기술력을 통한 디자인 개발: 샤프(Sharp)의 Vision of Memory개발 사례

일본의 샤프사는 LCD를 핵심기술로 하여 이를 활용한 제품들을 적극 개발하여 경쟁력을 확보하는 전략을 피했고 그 대표적인 성공사례가 액정화면이 달린 비디오카메라 뷰캠(View Cam)이었다. 이러한 사례를 바탕으로, 삼성전자는 핵심기술인 메모리 반도체 기술을 이용한 새로운 용도의 신상품을 발굴하는 것을 목표로 선행디자인 활동을 추진, 메모리 신기술을 접목시킨 'Vision of Memory'란 신개념의 컨셉트 상품 시리즈를 제안했다.

음악과 영상, 게임을 생활 속으로 끌어들여 새로운 라이프스타일을 창조하고자 디자이너의 관점에서 기획, 디자인되었으며 이 제안디자인은 `98년 삼성디자인상에서 대상을 수상하였다. 이 컨셉트 상품들은 Outdoor와 Indoor의 공간상 제약을 초월한 상호 제품간의 연결과, User와 제품과의 연결, 영상, 음악, 게임이라는 각 기능의 연결을 테마로, VOD(Visual On Demand), MOD(Music On Demand), GOD(Game On Demand) 의 3가지 제품군으로 구성되었다

VOD(Visual On Demand): 퇴근길 전철 안에서 휴대용 카세트로 음악을 듣고 영어회화 공부를 하는 건, 더 이상 재미도 없고 머릿속에 잘 들어오지도 않는다. 영상문화에 익숙한 Y세대라면, 이런 불평은 당연할 지도 모른다. 듣는 것만으로는 만족할 수 없기 때문이다.

디지털미디어를 자신의 일과 개인생활에 자연스럽게 연결시키는 넷 워커를 타겟으로 영상과 사운드, 기타 데이터의 입출력이 가능하고 언제 어디서나 원하는 영상을 볼 수 있도록 한 휴대용 메모리 박스가 VOD 이다. 이 VOD는 직장의 데이터를 저장한 후(시리얼포트 또는 메모리카드 이용) 집에 있는 개인 PC와 연결하여 작업을 할 수도 있으며, 이동 중에도 영상 교육 프로그램은 물론, 영화와 뮤직비디오(Music Video)도 즐길 수 있다.



[그림39] 샤프전자



[그림40] 샤프전자

또, 실내의 별도 Station과 연결하여 오디오처럼 사용할 수도 있고 인터넷상의 데이터를 다운로드받거나 편집할 수 있는 인터넷 단말기로도 사용할 수 있다. 간단한 동작으로 Station과의 착탈이 용이하고, Station의 중앙버튼은 모든 기능을 한 손으로 쉽게 조작할 수 있도록 배려한 것이 특징이다.

MOD(Music On Demand): 테이프나 CD에는 여러 음악들이 들어 있지만, 정작 내가 듣고 싶은 음악은 그 중 한 두 가지에 불과하다. 그 한 두 가지 음악을 듣기 위해 테이프나 CD를 구입하는 것은 왠지 손해를 보는 느낌이다. 언제 어디서나 내가 원하는 음악만을 들을 수 있었으면 좋겠다는 생각을 하게 된다. 이러한 요구를 고려한 자신만의 Music 메모리 박스가 MOD이며, 가정용, 휴대용, 공공장소용 세 가지의 컨셉트로 정리되었다.

가정용 제품은 PC와 연결하지 않아도 인터넷에서 MP3사운드를 Down받아 재생할 수 있으며, 중앙의 본체부분과 그것을 감싸고 있는 착탈식 스피커로 구성되어 원하는 위치에 자유롭게 배치하여 사용할 수 있도록 하였다.



[그림41] MOD



[그림42] MOD

휴대제품은 플래시메모리와 스마트카드를 이용하여 휴대폰과 결합하여 전화도 하며 음악도 들을 수 있는 HHP 타입, 활동이 많은 스포츠맨을 위한 손목시계 타입, 손안에 꼭 들어오는 원형 마스크트 타입, 헤드폰 일체형 타입 등 다양한 감각을 가지고 있는 Cool세대에게 어필할 수 있도록 디자인되었다. 공공장소용 제품은 어디서나 간편하게 원하는 음악을 다운로드받을 수 있는 자판기로, 스마트카드를 이용하여 레코드점, 편의점, 음악전문방, 카페 등 장소에 구애받지 않고 설치할 수 있다. 기존의 자판기 형태를 탈피한 디자인으로 복잡한 기능키들은 적절히 생략하여 순서대로 찾아 들어가 다운로드받는 터치스크린 그래픽윈도우 방식을 채용하였다.

GOD(Game On Demand): 인터넷을 통한 업그레이드(Up-grade)로 어린이의 성장 수준에 따라 다양한 게임을 즐길 수 있는 어린이 전용 디지털 놀이 기기가 GOD이다. 놀이의 진행 상태에 따라 변화하는 LCD화면과 생동감 있는 소리로, 어린이는 재미있는 동물형상의 GOD를 살아있는 친구처럼 느낄 수 있다. 사용자를 고려한 디자인으로 버튼 누르는 방법을 귀잡기, 배꼽누르기, 돌리기 같은 동작으로 만들어 쉽게 놀이를 유도하고, 재미와 친근감을 느끼도록 하였다.



[그림43] GOD



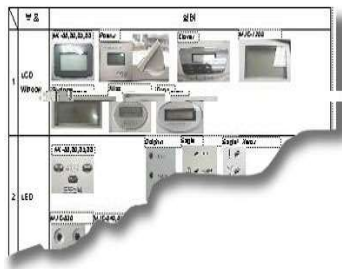
[그림44] GOD

나. 비용절감을 위한 디자인개발-프린터 개발사례

제품의 가격 경쟁력 확보를 위해서는 개발초기 단계인 디자인 단계에서의 제품외관 및 구조에 대한 고려가 매우 중요하다. 이를 위해 프린터 디자인부문은 하루 1시간씩 디자이너들이 자율적인 스피드미팅을 통해 제품외관 및 구조에 최적화된 디자인 가이드라인을 수립하였으며, 이를 바탕으로 1/4분기 3개의 주요 프로젝트(M-Project, Mercury, Apollo)에 단계적으로 적용함으로써 디자인을 통한 비용절감 혁신의 모범사례를 제시하고 있다. (기여가치 예상금액: 약 40억원)

프린터 디자인부문은 프린터 제품군을 특성별로 분류하고, 각 제품군별로 비용절감 혁신을 위한 아이디어를 발굴하였다. 제품군별로 외관부품의 공용화 요소를 발굴하고, 주문자 생산방식(OEM)의 대응을 효율화하기 위한 외관부품의 모듈화 아이디어, 그밖에 부품의 수를 줄이기 위한 방안들도 함께 토론되었다.

특히 비용절감 혁신의 기본적인 방향이 가격을 낮추는데 만 치우칠 경우, 외관의 차별화에 실패할 가능성이 있으므로, 이를 최소화하기 위한 디자인 기준인 디자인 가이드라인을 제작하게 되었다. 디자인 가이드라인은 스탠더드 부분, 가이드라인 부분, 공용화 부분의 3부분으로 구성되어 있어, 효율적이고 최적화된 비용절감 혁신을 추진하기 위해서 지속적으로 활동을 실행할 계획이다. 디자인 가이드라인은 프린터 제품군을 구성하는 외관부품요소들에 따라 적용되고 있는 현황을 파악하여, 새롭게 디자인될 프로젝트에 적용할 수 있는 범위를 모색하기 위한 도구로 사용할 수 있다.



[그림45] 삼성전자



[그림46] 삼성전자



[그림47] 삼성전자

아폴로 프로젝트(Apollo Project)는 초저가의 레이저-팩스복합기이다. 기존의 제품에서 커버부분을 3피스에서 1피스로 절감시키고, 일괄(群)디자인(M-Project와 병행)을 진행함으로써

공용화 요소(핸드셋, 급지부 및 악세사리 등)를 극대화 시켰다. 연간 20여 만대 이상을 생산할 계획인 Apollo 프로젝트는 디자인 및 상품기획의 선행활동으로 약 20억 원의 투자비를 절감할 수 있을 것으로 예상된다.

M-프로젝트는 감열팩스 시장을 대체하기 위한 최저가 잉크젯 팩스 복합기이다. 이 제품은 가격과 디자인으로 경쟁하는 대표적인 모델로서, 디자인을 차별화 하면서 비용절감의 혁신을 위하여 디자인 가이드라인을 중심으로 Apollo 프로젝트와 함께 일괄(群)디자인으로 진행되었다. 연간 50여만대 이상을 생산할 계획인 M-프로젝트는 Apollo와 마찬가지로 약 10억 원의 투자비 절감이 예상된다.

다. 부품 표준화를 위한 디자인 개발-VCR개발 사례

그 동안 VCR은 세계시장을 대상으로 한 다양한 모델 개발과 비용부담으로 원가경쟁력이 떨어짐은 물론 Over Head 비용이 그만큼 커지는 비효율적인 생산시스템을 가질 수 밖에 없었다.



[그림48] 부품 표준화를 위한 디자인 개발

따라서 COBRA 과제의 디자인개발은 단위 상품별 개발시스템에서 탈피하여 일괄(群)적인 디자인 개발을 통한 철저한 부품표준화와 공용화가 가능케 했다는데 있다. 이 같은 시도는 투자효율과 원가절감을 극대화함으로써 VCR사업의 궁극적인 손익 개선효과를 가져오는 것은 물론, 제품경쟁력에 있어서 개발납기, 구매 및 유통재고 감축 등 모든 생산 시스템을 혁신하는 것이었다.

먼저, 단위당 제조비용을 줄이기 위하여 디자인 표준화 전략으로 제품구조(Size)를 통일해 나감으로서, 그 동안 모델별 사이즈가 다르기 때문에 야기되었던 개발, 구매상의 모든 문

제점들을 해결하고 제품의 외관은 물론, 회로구조물에 이르는 제품의 전체 구성요소들을 동일한 규격에 묶을 수가 있었다. 이러한 표준화 작업의 기본이 모듈러(Modular)라고 하는 단위구조(Block) 디자인이다.

모듈러 단위구조 디자인은 블록화시킨 디자인의 부분 변경만으로 다양한 모델의 변경 및 파생이 가능해지는 잇점을 가지고 있으며 디자인 측면에서는 제품별 이미지 통일화 전략(Product Identity)이 가능함으로서 당사의 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있다.

상품기획 측면에서는 시장별 단위전략이 유효해지며, 개발측면에 있어서도 편집설계가 가능해져 그만큼 개발 일정이 단축되는 것은 물론 이중 투자요소를 최소화함으로써 전체적으로 개발효율과 원가경쟁력을 극대화하는 효과를 낳게 되었다.

③ 디자인 주도의 제품개발

가. 컨셉트 제품을 통한 디자인 개발

삼성전자는 일 년에 한 번씩 사내 디자인 전을 통한 새롭고 참신한 디자인을 선정하여 삼성 그룹의 삼성디자인 대상에 출품을 하고 있다. 이러한 과정을 통해 혁신적인 제품을 양산화 하고 국제 디자인전에 출품함으로써 삼성 디자인의 위상을 높이는데 중요한 역할을 하고 있다.



[그림49]
삼성전자



[그림50]
삼성전자

나. 세탁기 개발 사례

속보이는 세탁기는 '97년 사내 디자인 제안전에 전시되었던 “Basic 세탁기”라는 컨셉트 디자인에서 비롯되었다. 당시 침체된 시장상황을 고려하여, 기본기능만을 채용하고, 불필요한

과잉 사양을 철저히 배제하여 기존제품 대비 약 30%의 비용절감을 목표로 하되, 결코 저가의 제품처럼 보이게 하지 않게 해야하는 어려운 과제였다. 이의 해결을 위해서, 기존 세탁기 디자인과는 완전히 다른 컨셉트의 도입이 필요했고, 여러 차례의 모니터조사를 통해 얻어진 불만요소와 컴퓨터세대의 행동양식, 그리고 가전 소물이나 패션 악세사리 등에 유행하는 투명소재에 대한 디자인 트렌드를 검토한 끝에, 대형 투명창을 채용하기로 결정했다. 소비자의 세탁과정 확인에 대한 니즈도 해결하고, 고급 드럼세탁기의 이미지를 접목시키는 방법이 이 두 가지의 필요성을 만족시켰다.

제안전 발표 결과, 예상대로 관련 부서의 관심을 끌어내긴 했으나 너무 파격적인 디자인에 대한 위험부담 때문에 양산도입 결정을 쉽게 내릴 수 없었다. 하지만 디자이너의 건의와 설득으로, 결국 투명창 세탁기는 8Kg대의 소용량 모델에 도입하는 것으로 결정을 얻어내었고 대신 기존타입의 신제품 디자인을 추가로 개발하여 주력모델에 적용하기로 결정하였다. 양산 검토 과정에서도 1 piece Door의 설계의 제약과 대형 투명창의 견고성 등 많은 문제와 접하기도 했지만 디자이너의 끊임없는 조사와 검증, 개발실과의 협업을 통해 해결해 나가면서 상품화를 추진했다.

개발과정을 거쳐 점차 그 형태가 구체화되면서 초기의 우려와는 달리, 정반대의 현상으로 오히려 기존타입의 신제품 디자인보다 고급스러워 보인다는 의외의 반응이 사내에서부터 생겨나고, 소비자의 모니터 품평 결과도 매우 좋아, 투명창 디자인을 10Kg이상의 주력모델에 적용하는 것으로 전략을 수정했다. '98년 신제품 개발이 완료되어 사내 임직원들을 대상으로 사내평가를 실시한 결과 역시 기존타입의 신제품 디자인에 비해 8:2정도로 압도적인 인기를 보였다.



[그림51] 삼성세탁기

속보이는 세탁기는 세탁을 하면서 동작상태를 확인하고 싶어하는 사용자의 욕구를 해결

하고, 고정관념을 깬 1 piece Door의 심플한 디자인과 사용하기에 가장 편리한 6개의 기능 키(기존 11개 기능 키) 적용, 사용자 인터페이스를 고려한 그래픽으로 사용편리성에 주안점을 두어 개발했다. 단순 사각박스형태의 기능성 제품으로 인식되어온 세탁기에 기존 제품들과 차별화 될 수 있는 감성적인 요소를 불어넣음으로써 새로운 가치를 불어넣은 것이다.

④ 디자인 외적인 디자인

가. 사운드 디자인 개발 사례

소리를 이용하여 제품의 정체성(Identity)을 부여하고 소비자로 하여금 제품에 대한 친근감을 느끼게 할 수는 없을까? 이와 같은 간단한 생각 또는 희망이 디자인의 영역을 소리(音)까지 확대시키고 있다. 어쩌면 소리는 눈에 보이지 않는 것이므로 디자인의 소재가 될 수 없을 수도 있다. 그러나 농아(聾兒)에게는 세상의 모든 사물들이 아무런 흥미가 없는 것으로 비추어지는 것처럼 소리가 없는 제품에 대해서는 흥미를 느끼기 힘들다. 만약 소비자가 들어서 즐거운 감정을 느낄 수 있게 하고 나아가 어떤 소리를 들으면 그 제품이 연상될 수 있도록 할 수 있다면 다른 어떤 인터페이스 또는 광고보다 효과가 클 수 있다. 이러한 착안에 의해 디자인이 소리에 대해 관심을 가지게 되었다.

전자제품을 중심으로 살펴보면 제품의 소리는 나름대로 기능성을 갖고 있다. Fax가 왔을 때 나는 소리, 세탁기가 세탁을 완료했을 때 내는 소리, 전자레인지의 종료를 알리는 소리 등 다양하다. 그러나 이와 같이 단순히 알려주기만 하는 기능보다는 만약 전자레인지에서 조리 완료되었을 때 시각적인 인터페이스로만 주의사항 등 추가적인 기능을 알려주는 것보다 소리와 같이 일깨워주면 더욱 좋을 수 있다.

소리에 따른 체계적인 연구를 통해 제품에 반영하는 사례는 선진 경쟁사에서 발견되고 있다. 그 들은 이미 소리를 제품의 중요한 인터페이스로 인식하고 있으며, 디자이너가 항상 하드웨어의 기능성과 소프트웨어를 감안하여 음성을 디자인하고 있다. 그렇다고 아무소리나 이러한 결과를 가져오지 않는다. 사용자가 제품을 사용하기 쉽고 친근감을 느끼게 하기 위해서는 소리의 여음과 인토네이션에 대한 충분한 고려가 필요하다. 삼성에어콘의 경우 8개의 음계로 에어컨의 시작과 전원을 켜는 때 사용하는 멜로디를 개발하였다. 이 부드럽고 경쾌한 멜로디는 소비자로 하여금 제품의 친근감을 느끼게 하는 데 성공을 하였고 이 멜로디를 들으면 삼성 에어컨을 연상시킬 수 있게 하여 관련 CF에서도 널리 사용하고 있다.



[그림52]
삼성에어컨



[그림53]
삼성세탁기

삼성세탁기의 경우도 「빠」 하는 세탁 완료소리 보다는 과감하게 슈베르트의 「송어」에서 따온 멜로디를 사용하여 세탁의 즐거움을 더해 주고 있다. 삼성 손빨래 세탁기는 슈베르트의 「송어」를 세탁완료 소리로 도입하였다.

나. 슬로건에 의한 디자인 개발

디지털 패러다임으로의 강력한 이동은 삼성전자가 지금까지 국내시장에서 소구해 왔던 가전회사의 이미지를 탈피하여 디지털 환경을 충실히 수행하는 글로벌 삼성의 역량을 표현하는데 주력하게 하고 있다. “또 하나의 가족”이라는 따뜻하고 정감이 넘치는 홈 어플리케이션 제품으로 지금까지 소비자에게 어필했다면 “Digitall(Digital + All)”이라는 새로운 슬로건은 홈 어플리케이션의 범주를 넘어서 새로운 시대에 대한 도전을 통한 변화에 능동적인 “디지털 삼성”의 변모를 발휘하고 있다.

이에 삼성전자는 새로운 슬로건에 발 맞추어 디지털 TF(Task Force)를 결성하여 디지털 시대의 패러다임을 연구하고 미래비전을 제시하는 디자인 가이드라인을 완성하였다. Digitall을 표방하는 제품은 컬러, 형상, 후가공 등에 대한 일괄적인 품위품질의 최종적인 디자인 마무리과정을 거쳐 시장에 출시되게 된다.

1.1.3.2 브랜드 아이덴티티(BI; Brand Identity)전략

지난 30년 간 미국에서 이루어진 전략적 이노베이션의 80%는 다음과 같은 네 가지의 일반적인 개념에 의해서인데 첫째, 소매 유통구조의 혁신, 둘째, 밸류체인에서의 우회전략, 셋째, 집중 및 복합성의 회피, 넷째, 브랜드 인지도의 활용에 있다³⁴⁾는 발표에서 보듯이 BI 전

락은 대기업 주도형의 국내 가전시장 상황과는 달리 국외시장 상황이 날로 경쟁강도가 심화되고 있는 현실에서 삼성전자는 업계와 딜러들에게는 품질 등의 좋은 평가를 받고 있지만 구매경험이 없는 외국 소비자에게는 삼성의 낮은 브랜드 인지도로 인해 여전히 Tier III 브랜드의 이미지를 가지고 있는 것이 현 실정이다. 기업활동에 있어서 강력한 브랜드 파워의 구축은 기업의 성장 전략에 있어 대단히 중요한 부분이다.

브랜드 아이덴티티(BI)를 수립한다는 것은 고객들에게 브랜드에 대하여 궁극적으로 어떤 이미지를 각인시킬 것인가를 결정하는 것, 즉 브랜드에 대한 장기적인 비전의 수립을 의미한다. 브랜드 자산 경영(Brand Equity Management)의 저자인 데이비드 아커(David Aaker)는 브랜드 자산이라는 개념이 다섯 가지 차원을 가지고 있으며 그 각 차원은 기업과 고객 양자에게 다음과 같은 가치를 부여하게 되는 것으로 설명한다.

- ㉠ 브랜드에 대한 충성심: 재구매 보증
- ㉡ 브랜드의 인지: 친숙감 부여
- ㉢ 제품 및 기업 가치의 인정: 차별성 획득
- ㉣ 브랜드로부터 연상되는 이미지: 호의적 반응
- ㉤ 독점적인 브랜드 자산의 보유: 경쟁력 고양

① 브랜드 인지 단계별 사례

Tier I 그룹: 명확한 Value Position을 갖고 독특(Unique)하고 차별화 된 Position을 구축하고 있는 브랜드로 예를 들면 소니(Sony), 도요타(Toyota), 나이키(Nike) 등이 있다.



Tier II 그룹: 명확하고 차별화 되지 못하면서 타 브랜드들과 Value Position을 공유하고 있는 브랜드로 파나소닉(Panasonic), 닛산(Nissan), 아디다스(Adidas) 등이 있다.



Tier III 그룹: 부정적인 소비자인지를 가지고 있고 차별화 되지 못한 브랜드로 대우(Daewoo), 현대(Hyundai), 컨버스(Converse) 등이 있다.

1) 매일경제 1998. 4. 28일 자 인용

② 주브랜드(Master) 및 서브 브랜드(Sub Brand)의 정의

주브랜드(Master Brand)가 강하고 복합적인 브랜드 가치의 구성은 여러 개의 브랜드 층과 확장성이 교차하는 복합적인 제품 카테고리의 통찰을 제안하는 것이 가능하다. 주브랜드의 예로는 소니(Sony), 아이비엠(IBM), 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz), 닛산(Nissan) 등이 있다.



서브 브랜드(Sub Brand)는 높게 집중된 단독의 브랜드 가치 구성은 세부적인 제품 라인이나 제품 패밀리군을 보편적으로 나타낸다. 서브 브랜드의 예로는 스타텍(Ster tac), 싱크마스터(Sync Master), 지펠(Zipel) 등이 있다.

③ 서브 브랜드(Sub Brand)의 활용-애니콜(Anycall) 개발사례

톱 브랜드를 개발해 마케팅에서 성공을 거둔 대표적 사례로 꼽히는 것이 바로 삼성전자의 휴대폰 애니콜이다. 삼성은 89년 말 모토로라가 장악하고 있던 국내 휴대폰 시장에 국내 전자업체의 자존심을 걸고 뛰어들었다. 당시 사용했던 이름은 고유명사를 담은 상품명으로 보기 어려운 삼성휴대폰으로 경쟁력이 뒤떨어지는 이름 이었고 이 이름으로 5년 가까이 시장점유를 위해 노력했지만 점유율은 10%를 넘지 못했다. 이러한 현실에서 삼성전자는 강력한 파워를 가진 product name을 개발하지 않고는 도저히 따라잡을 수 없다는 결론을 내리게 되었다. 이렇게 해서 94년 9월 애니콜(Anycall)이 탄생하게 되었다. 삼성전자는 이후 3단계의 광고캠페인을 전개하며 애니콜의 브랜드 자산가치를 키워나갔다.

1단계(94.9-96.6)에서 삼성은 한국지형에 강하다는 슬로건으로 승부 했다. 당시 70%의 점유율을 차지하고 있던 모토로라가 외국제품임을 겨냥한 것이다. 디지털 휴대폰시장에 본격 진입한 시기인 96년7월부터 삼성은 2단계전략을 구사했다. 액정화면에 한글표시기법이나 음성다이얼링 등 신기술을 강조했으며 모델도 톱 브랜드답게 톱 클래스인 배우 안성기씨를 기용했다. 3단계(97.10-현재)에서 삼성은 작은 소리에도 강하다는 카피를 갖고 새롭게 시작된 PCS폰 시장을 공략했다. 삼성은 이런 과정을 거쳐 휴대폰, PCS폰 점유율 55%라는 아성을 굳건히 할 수 있었다. 내수시장 뿐 아니라 지난 97년 1억 달러를 돌파한 수출은 지난해 5억

달러를 거쳐 올해는 10억 달러에 이를 전망이다. 지난해 4월 고려대와 미국 스탠퍼드대의 공동 조사에 따르면 애니콜의 브랜드 가치는 4억 달러에 달하는 것으로 추산되었다.³⁵⁾

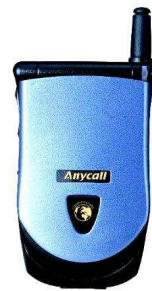
애니콜은 수년에 걸친 일관된 커뮤니케이션 전략을 통해 통화품질에 관한 소비자들의 믿음을 쌓아왔다. 그러나 통화품질에 대한 소비자들의 믿음이 애니콜의 브랜드 파워를 모두 설명한다고는 볼 수 없다. 모토로라의 경우 애니콜과 유사한 정도의 속성지각을 보이면서도 전체적인 브랜드 파워에서 애니콜보다 떨어지는 것은 브랜드 파워를 결정하는 데에 통화품질 이외의 요소, 즉 상품 비속성 이미지'가 작용한다는 것을 말해준다.



[그림59] 애니콜



[그림60] 애니콜



[그림61] 애니콜

상품 비속성 이미지는 브랜드 가치 확장 작업을 통해 쌓여왔는데 연령과 성별, 계층, 지역을 초월하여 가지고 다닐 가치가 있는 한국인의 휴대폰이라는 이미지를 한 마디로 정의한 언제 어디서나 한국인은 애니콜이라는 슬로건을 바탕으로 한 다양한 고객접점 활동이 뒷받침되었다.

애니콜 에티켓 캠페인, 마케팅 아이디어 공모, 캐릭터 공모, 애니콜 에피소드 공모, 애니콜 찾아가는 서비스 등 소비자 참여 프로그램을 통해 및 애니콜의 브랜드 로열티를 제고시켰으며, 여기에 세계적 골퍼 박세리를 애니콜의 사용자로 등장시킨 광고를 통해 세계적인 애니콜로까지 그 지위를 격상시켰다.

애니콜이 파워 브랜드가 되기까지는 탁월한 제품력, 세심한 브랜드 전략, 실제적 가치를 중심으로 소비자에게 다가가는 효과적인 IMC 활동 (통합마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communications) 활동- ARS를 활용한 목소리 편지 등)이 상호보완적으로 작용하였다. 이제 애니콜은 기능적 가치 보완뿐 아니라 시대상을 반영한 상징적 가치의 유입을 통한 브랜드 파워 확장으로 한국인의 애니콜에서 세계인의 애니콜로 거듭나기를 기대하고

35) 한국경제신문 1999년 3월 22일자 인용

있다.³⁶⁾

④ 구미지역에서의 브랜드 구축 캠페인

보다 넓은 세계 시장으로의 진출과 전세계적인 브랜드 자산의 창출이라는 목적을 가지고 있는 삼성전자는 성공을 위한 필수적 핵심 기업 자산은 바로 디자인이라는 사실에 대해 명확히 이해하고 있다. 삼성은 디자인에 의한 브랜드 자산 창출 전략의 비전이 기업의 최고 경영층 어디에서 시작되는지 보여주는 뛰어난 사례라고 할 수 있다.

기술 주도의 기업(Technology-driven Company)에서 시장 주도의 기업(Market-driven company)으로 변모하기 위하여 삼성전자는 구미 지역에서 광범위한 브랜드 구축 캠페인을 시작한바 있다. 이러한 혁신적인 세계적 광고 캠페인의 컨셉트는 이목을 집중시키는 패션 이미지이며 다음의 세 가지 주요 요소를 그 기반으로 하였다. 그 요소는 간결함, 동시대성, 인간적 등이다. 이러한 기본적인 특성들은 또한 디자인 철학과 삼성전자 제품 디자인의 여섯 가지 원칙으로 구체화되었다.

이렇게 삼성전자에서 진행되고 있는 광범위한 디자인에 대한 노력은 이미 디자인상 수상과 해외 우수 언론의 표지 장식이라는 성과로서 그 결실을 거두기 시작했다. 이제는 더 나아가 세계 시장에서 브랜드 자산을 지속적으로 창출해 내기 위하여 혁신적인 제품을 개발하는데 주력해야 할 것이다.³⁷⁾

디자인 철학	.이성(논리와 기술)과 감성(인간과 감정)의 조화
디자인 원칙	.생활문화 창출 (행동습관, 가치, 충족되지 못한 니즈) .혁신성 (차별화, 신선하고 번뜩이는 영감) .응집력 (완전함과 정체성) .조화로움 (적절함과 환경문제) .직관성 (분능적이고 직접적이며 간결함) .상호작용성 (흥미롭고 재미있으며 만족스러움)

[표27] 삼성전자의 디자인이념 디자인원칙

36) 애니콜, 상징적 가치유입을 통해 세계적인 브랜드로 육성한다. 김재인(삼성전자 마케팅팀 과장) 본문 인용

4) Brand Equity by Design - Design as a Strategic Tool 디자인에 의한 브랜드 자산 창출: 전략적 도구로서의 디자인 by Tom Hardy 국제 산업대학원 강연내용 발췌



[그림 62]
삼성전자렌지



[그림 63]
삼성전자

⑤ 또 하나의 가족 → SAMSUNG DIGITall

국내 시장의 대표적 가전 메이커인 삼성전자는 디지털 시대를 맞이하여 새로운 이미지 구축을 위한 마케팅컨셉트의 전환을 강력하게 주도하고 있다. 21세기를 목전에 둔 현재 세계는 디지털 네트워크시대로 거대한 패러다임 이동을 하고 있고 삼성전자도 커뮤니케이션 활동에 큰 변화를 거듭하고 있다. 이제까지는 상품광고가 그대로 기업광고로 기능 할 수 있었던 시대였지만 이제부터는 기업이라는 인격을 전달하는 데 있어 다방면에 걸친 커뮤니케이션 활동이 필요한 시대로 접어들었다.

이에 브랜드 아이덴티티가 더욱 중요해지는 시대가 되어갈 것으로 전망한 삼성전자는 브랜드 구축을 위한 새로운 전략을 구사하게 되는데 브랜드는 끊임없는 자기부정을 통해 구축되고 발전해 나가는 것으로 인식하여 미래 광고활동 기본을 '새로운 시대에 대한 도전'으로 표현했다. 삼성전자의 디지털 테크놀로지에 대한 강력한 확신(Digital + All)은 무한대로 혁신을 거듭해 나가는 디지털시대 삼성전자의 적극적인 글로벌 마케팅전략을 새롭게 연출하는 슬로건으로 제시되었다.



이전까지 삼성전자가 집행한 모든 광고에서의 또 하나의 가족이라는 일관된 어필은 세계 시장을 목표로 했다기보다 국내시장의 경쟁 가전사와의 비교점 중 Soft한 이미지가 부족한 삼성의 이미지를 개선하고 브랜드가 주는 소비자의 편익과 안심을 소구한 것이었다. 그러나 지금부터는 광고전략이 "통합 디지털 기술개발에 전사적인 노력을 기울이고 있는 삼성전자"라는 브랜드 구축을 위해 SAMSUNG DIGITall이라는 아이덴티티를 일관되게 소구하고 있다.

1.2 엘지전자(LG Electronics)

LG전자는 1958년 한국 가전업계 최초로 디자이너를 채용하여 산업디자인 개념을 도입하였고, 1983년에는 디자인종합연구소로 독립, 개편함으로써 디자인 경영의 새로운 전기를 맞이하였다. 1990년대에는 해외디자인 법인 및 센터의 건립, 국제디자인공모전 개최 등으로 디자인 경영의 Global 시대를 열었으며 LG전자 제품개발의 중추적인 역할을 하고 있다.

현재는 디스플레이, 홈어플라이언스, 멀티미디어의 3개 사업본부 책임경영체제를 바탕으로 세계 34개국에 60개 해외 현지법인과 전 세계에 걸친 마케팅 조직을 통해 글로벌(Global) 경영을 펼치고 있다. 주요생산품은 TV, VCR, 냉장고, 에어컨, 세탁기 등의 가전제품과 CD-ROM, PC, 모니터 등의 정보제품, 그리고 CRT, PCB, 컴프레서 등의 각종 전기전자부품이다. 특히, 1999년에는 디지털 LG(Digital LG) 선포식을 갖고 새로운 천년, 격변의 디지털 시대를 맞아 디지털 LG를 새로운 비전으로 대내외에 선포함으로써 명실공히 LG전자가 디지털 리더(Digital Leader)로의 도약을 향해 힘찬 출발을 다짐하였다. 앞으로 LG전자는 세계적으로 그 기술력을 인정받고 있는 Digital TV분야와 디지털(Digital) 시대의 리더로 자리매김 할 계획이다.

1.2.1 LG전자의 경영이념 및 슬로건

LG전자의 경영이념은 고객을 위한 가치창조와 인간존중의 경영을 바탕으로 초우량 LG를 추구하는 것이다. 고객을 위한 가치창조는 고객을 모든 사업의 기반으로 하여 고객에게 보다 나은 가치를 제공함으로써 고객에게 도움이 되며 고객과 함께 발전하는 것과 인간을 존중하여 각자가 스스로의 판단으로 자기 실현을 할 수 있도록 조직을 운영하는 것을 목적으로 한다.

LG전자의 비전은 디지털 리더(Digital Leader) 라는 슬로건아래 인류의 삶을 더욱 흥미롭고 편리하게 하는 혁신적인 디지털 제품 및 서비스를 제공하여 리더십을 구현하는 기업이다. 핵심가치는 사업과 전략, 업무수행의 기본으로 구성원이 공통적으로 가져야 할 정신적 경영활동의 출발점이다. LG 전자기 추구하는 새로운 핵심가치는 혁신성(Innovation), 개방성(Openness), 파트너십(Partnership)이다. 각각의 의미는 다음과 같다.

첫째, 혁신성(Innovation)은 새롭고 독특한 가치를 신속하고 지속적으로 창출하는 것이다.

둘째, 개방성(Openness)은 열린 사고와 행동으로 고객과 환경변화 대응하는 것이다. 마지막으로 파트너십(Partnership)은 최고의 성과를 만들어 가는 동반자 관계를 지칭하는 것이다.

핵심역량은 디지털리더로서 갖추어야 할 중요한 역량으로서, 탁월한 성과를 창출해서 이끌어갈 수 있는 차별화 된 경쟁우위요소를 말한다. LG전자가 추구하는 핵심역량은 마케팅, 테크놀러지, 디자인, 네트워킹의 제가지 요소인데, 마케팅을 강점으로 하고 기술과 디자인 역량을 바탕으로 새로운 개념의 상품을 구현하며, 네트워킹을 통해 사업의 가치창출을 극대화 한다는 의미이다.

1.2.1.1 LG전자의 슬로건: 세상을 바꾸는 힘-디지털 LG



새로운 세상을 여는 새로운 기술, 새 천년의 꿈, 밀레니엄 드림을 실현할 LG 전자의 디지털 기술이 바로 세상을 바꾸는 힘이 된다는 의미로 이를 위해 브랜드 아이콘을 만들었다. 이 것은 디지털기술이 고객에게 주는 쉽고 편리함을 이미지로 형상화한 브랜드 아이콘 (Brand Icon)으로서 전자 CU가 디지털시대의 새로운 가치(value)를 고객에게 전달하고자 하는 의지를 나타낸 것으로 쉽고(easy-to-use, enjoy-to-use)편리한 LG의 디지털기술을 상징한다. 그 의미를 살펴보면 다음과 같다.

디자인 분야	내 용
Typeface	.뉴밀레니엄체: 독자적으로 개발한 서체로 Originality를 전달
형태적 의미	.Bridge적 컨셉트를 전달: 디지털 기술의 지향점인 '기술과 문화의 접합', 쌍방향, 서로 묶어주는 한계 등
Color의 의미	.Prestige & Hi-Tech의 조화
ez의 전달메시지	.'easy'를 연상시키는 기호: 소문자 처리하여 Friendly한 이미지 전달
Embossing	.고급스러움을 강조하는 포인트요소

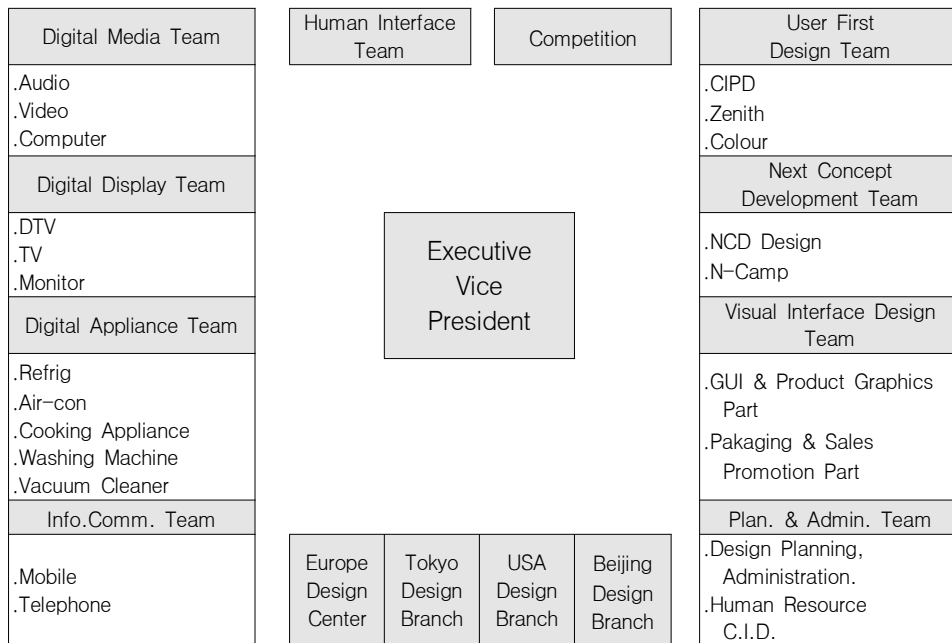
[표28] LG전자의 디자인 내용

1.2.2 LG전자의 디자인 조직구성 및 회사 연혁

1.2.2.1 디자인 조직구성

LG전자의 디자인 조직 구성을 보면 디자인 센터장은 부사장을 중심으로 팀이 구성되어 있다. 우선 오디오, 비디오, 컴퓨터를 다루는 디지털 미디어 팀, 디지털 디스플레이, 가전 등의 팀이 있다. 기초 R&D의 성격을 가진 팀은 휴먼인터페이스 팀(Human Interface Team), 사용자 우선 디자인 팀(User First Design Team), 차세대 컨셉트 개발 팀(Next Concept Development Team), 시각 인터페이스 디자인 팀(Visual Interface Design Team), 디자인 기획부서 등이 있다.

LG는 또한 외국에 복수의 디자인 스튜디오를 운영하고 있는데 유럽디자인 센터, 동경디자인 지사, 미국디자인 지사, 베이징 디자인 지사 등이 있다.



[표29] LG전자의 디자인 조직구성

1.2.2.2 LG전자의 회사 연혁

LG전자는 회사의 역사를 6단계로 구분할 수 있는데 제1기는 창업의 시기로 1958년에서 1965년 사이이다. LG는 성장의 시기를 거쳐서 70년대 후반과 80년대 초에 국제화의 시기에

들어갔고 1987년부터는 21세기를 향한 경영혁신의 세기로 들어간다. 1995년 이후 제2의 혁신 시기를 거치면서 1999년 이후에는 디지털 경영의 시기로 접어드는데 LG다움이 나타나는 시기이기도 하다. LG는 국내기업 중에서 오랜 역사를 가지고 있지만 실제로 기업의 이미지를 전략적으로 내세우게 되는 것은 1990년대 이후부터이다. 기업이 국제화 글로벌화 되면서부터 CD를 전략적인 차원에서 수립하기 시작하였다.

구 분	주 요 사 항
디지털 경영시기 ('99 ~)	.국내 최초 한국형 디지털TV 개발 및 판매 .국내 최초 40"벽걸이(PDP)TV 판매 .LG LCD 외자유치 .디지털-LG Vision 선포
제2의 혁신 ('95 ~ '98)	.사업 구조 조정 강화 .TL2005 추진 .세계 최초 DTV 수신용 IC 개발 .도약2005 선포-제2창립 기념일 .차세대 정보기기 핸드PC 개발 .LG전자로 회사명 변경 .TFT-LCD 공장 준공 .개인 휴대정보단말기 PDA 개발
혁신의 시기 ('87 ~ '94) 21세기를 향한 경영혁신	.TFT-LCD 사업 관련 투자 강화 .Zenith와 전략적 제휴 .아일랜드 디자인 연구법인(LGEDT)설립 .국내 최초 가전 수출 20억불 돌파 .21세기를 향한 비전 설정
국제화시기 ('78 ~ '86) 국제화와 첨단기술 개발	.독일 생산 법인(LGEWG)설립 .매출 1조원 돌파 .디자인연구소 설립 .국내 최초 해외 생산법인 (LGEAI,미국)설립 .김해 공장 준공 .미국 판매법인(LGEUS)설립 .전자업계 최초로 수출 1억불 돌파
성장의 시기 ('66 ~ '77) 도약을 위한 기반구축	.매출 1천 억원 돌파 .창원공장 준공, 구미공장 준공 .민간기업 최초 중앙연구소 설립 .IFC의 지분 참여 .국내 최초 에어컨 생산 .최초의 해외지사(뉴욕)개설 .국내 최초 흑백TV생산
창업의 시기 ('58 ~ '65) 전자산업 기반구축	.국내 최초 냉장고 생산 .국내 최초 라디오 수출(미국) .국내 최초 전화기 생산 .국산 최초 진공관 라디오(A-501)생산-한국 전자산업의 효시 .금성사 설립

[표30] LG전자의 회사연역

1.2.3 엘지(LG)의 아이덴티티(Identity) 전략

LG전자는 80년대 후반 들어 가격경쟁력이 약화되고 디자인의 중요성이 커질 것을 예상하고 디자인경영에 힘을 쏟아 왔다. 전략적으로 디자인경영을 강화해온 LG전자는 디자인이 개발에 앞선다는 표어에서 그 경영이념을 드러내고 있다. 이와 같은 LG전자의 디자인전략은 경영이념인 고객을 위한 가치창조가 디자인 이념인 고객을 위한 최선의 디자인(User First Design)으로 연결되는 것이다.

LG전자의 디자인경영 핵심활동은 크게 두 가지로 요약해 볼 수 있는데, 첫째가 디자인을 통해 기업의 자기정체성을 확립한다는 CIPD(Corporate Identity through Product Design)활동이다. 이는 각각의 제품디자인이 담아내는 가치를 한가지 통일된 이미지로 묶어 LG다움이라는 것을 만들어내겠다는 전략이다. 두 번째로는 창의적인 디자인보고(DCR; Design Creative Report)라 불리는 활동으로 앞으로 2~3년 안에 사업화 할 수 있을 만큼 충분한 사업성을 가진 우수 디자인 컨셉트를 미리 제안하는 것이다. 이것은 디자인이 제품개발에 앞선다는 것을 보여준 예로서 기술이나 생산 여건에 맞추지 않고 고객 위주의 디자인을 먼저 개발해내겠다는 의지를 드러낸 것이다.

디자인을 새 천년 디지털LG의 4대 핵심역량인 마케팅, 핵심기술, 디자인, 네트워크 중 가장 중요한 요소로 선정하였다. 고객 친화적이고(User-friendly), 튼튼하며(Solid), 감동을 주고(Expressive), 고객의 라이프스타일을 반영하는(Reflecting) 디자인전략으로 CIPD를 통한 디지털 시대의 리더를 추구하고 있다.

1.2.3.1 코퍼레이트 아이덴티티(CI; Corporate Identity)³⁸⁾



[표31] LG전자의 CI

38) <http://camj.chollian.net/1999/article/mordern/3/mod2.html>

1995년 1월 1일을 기해 럭키금성은 그룹명칭을 LG로 변경하고 대대적인 CIP(Corporate Identity Program, 기업이미지 통일화작업)를 통해 보다 신선하고 친근하면서도 미래 지향적인 기업으로 이미지를 쇄신했다. 그 후 2년만에 기업명 및 로고 인지도가 95% 이상에 달하고 대학생들을 대상으로 한 기업 친밀감과 호감도 조사에서 LG가 삼성, 현대를 제치고 1위를 차지하는 등 성공적인 CI 개정 사례로 주목되고 있다.

1988년 11월 럭키금성 그룹은 21세기 경영구상 수립과 이에 따른 경영 전반에 걸쳐 혁신 활동을 지속적으로 추진했으나 소비자들은 아직도 보수적인 회사, 안정적 이미지의 회사로 평가하는 경향이 드러났다. 또한 해외의 경우 인지도에서 극히 취약한 것으로 분석됐고, 그룹에 대한 아이덴티티(Identity) 요소가 분산되어 있는 것이 세계적인 기업으로 성장하는 데 가장 큰 장애 요소로 대두되었다. 즉 그룹의 명칭이 럭키금성, 럭키, 금성, 엘지 등으로 분산되어 소비자들에게 혼란을 야기시키고, 그룹의 규모성과 이미지가 여러 가지로 복잡하게 혼재되어 있었다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 그룹 이미지와 그룹 명칭 및 마크, 로고에 대한 의견을 수렴한 결과 보수, 소극, 수동적인 그룹의 이미지를 진취, 적극, 능동적인 이미지로 전환해야만 하며, 그룹 명칭도 자매사명과 통일시킬 뿐만 아니라 해외에서도 동일하게 적용되는 명칭으로의 개정이 바람직하다는 결론을 얻었다.

이러한 결과를 바탕으로 제작된 LG의 심벌마크는 미래의 얼굴은 세계, 미래, 젊음, 인간, 기술 등 다섯 가지 개념과 정서를 형상화시킨 것으로 L자와 G자를 둥근 원 속에 형상화시켜 인간에 중점을 두고 있는 LG의 경영 이념을 상징하며, 세계 어디서나 고객과의 친밀한 유대관계를 가지고 고객만족을 위해 최선을 다한다는 LG의 결의를 나타내고 있다. 주색인 Red는 세계고객들에게 따스함과 친근함의 이미지를 주고 세계 초우량기업을 향한 도전의지를 부각시키고 있다. 심벌마크는 그리드 스케일과 색상표현, 색상규정 및 사용금지규정에 의해 철저히 관리되고 있다. 이러한 대대적인 CI변경 작업은 이후의 국내 기업의 CI작업에 영향을 미쳤다.

1.2.3.2 제품 아이덴티티(PI; Product Identity) 전략: LG전자의 CIPD 전략

LG전자에서의 제품디자인 아이덴티티(Product Design Identity)는 Visual Identity와 Graphic User Interface, Usability를 포함한 동질성 확보의 개념이다. 제품디자인을 통하여 기업전체 Image를 만들어 나가는 활동이고 단계별로 제품의 정체성을 만들어 고객이 LG제품에 대하여 공유가치를 이루어 나가도록 하는 과정이 CIPD³⁹⁾라고 정의하고 있다.

개념	V.I	G.U.I	Usability
	.Style, Color 등 제품 외관의 동질성	.Graphic 요소의 표준화	.사용기능의 독특한 Originality
동질화 요소	.Family / 시리즈화 .재료 사용의 Originality(색채, 소재) .독자적 조형	.문자체 .Display의 Graphic .캐릭터	.인지성 .조작성 .기능성

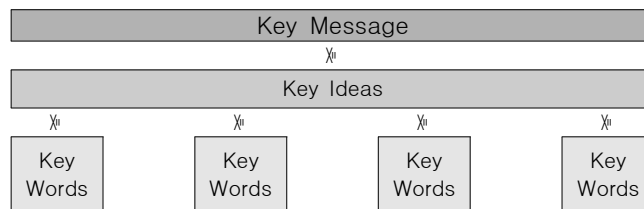
[표 32] LG전자의 PI개념

① LG CIPD의 목적

제품 아이덴티티(Product Identity)는 제품에 기업이 주장하는 메시지(Message: 경영이념, 문화, 정신, 목표 등)를 고객에게 효과적으로 전달하기 위한 방법이다. 따라서 경영이념은 PI의 중심사상으로서 구체적 전개 시발점이 된다. 따라서 LG전자는 제품디자인을 통해서 글로벌 마켓(Global Market)에서 LG의 기업 정체성 구축을 목적으로 CIPD전략을 추진하고 있다. 이를 통해 결과적으로 제품이미지를 일관성 있게 구축하여 고객에게 지속적이고 일관성 있게 제품이미지를 부각하여 고객으로부터 신뢰받는 기업이미지를 형성할 수 있다.

② LG다운의 정의 및 활용방안

LG다운의 정의를 위해 키메시지(Key Message)와 키아이디어(Key Idea), 키워드(Key Words)를 정하는 작업을 해야한다. 우선 그 각각의 정의를 살펴보면 키메시지(Key Message)는 이상적 LG 다운 디자인지향의 메시지화 하는 것이고, 키아이디어는 LG 다운 디자인을 하기 위한 기본지침으로 디자인 아웃풋(Output)에 대한 공감대이다. 그리고 키워드는 제품별 특성을 감안한 구체적 디자인 지침으로 활용되는 것으로 디자인 컨셉트의 설정을 위한 가이드라인(Guideline)이라고 할 수 있다.



[표33] LG전자의 키메시지와 키아이디어

39) <http://www.lge.co.kr/korea/about/designlab/philosophy/concept/concept.shtml>

LG전자는 키메시지 설정을 위해서 기업 내적으로 디자인연구소 인터뷰, 최고경영자와의 인터뷰, 디자인 연구소 전략, 경영이념, CI의 중심사상, TL2005 중심사상, 제품별 키워드, 사업본부별 전략을 조사하고, 기업 외적으로 뉴패러다임과 해외기업의 키메시지 조사분석, LG의 해외이미지를 조사 분석하는 프로세스를 거쳤다. 그 내용구성을 살펴보면 다음과 같다.

경영이념	<ul style="list-style-type: none"> •고객을 위한 가치창조 •인간존중 경영 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Implication</div> <ul style="list-style-type: none"> •User중심의 Value 창출 •Feel Friendly •Entertaining •새로운 생활 문화 창조 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Key Message</div> <p>"User First Design" 고객을 가장먼저 생각하여 고객의 니즈를 충족시키는 디자인</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; margin: 2px 0;">Key Idea</div> <p>User Friendly Solid Expressive Reflecting lifestyles</p>
TL2005	<ul style="list-style-type: none"> •Technical Leadershil •미래형 차별화 기술 선점 •Challenge, Speed, Simplicity 		
디자인 연구소 전략	<ul style="list-style-type: none"> •LG다운 고유의 미 창조 •생활자 관점의 사용성, 쾌적성, 안락성, 안전성 •환경배려, 생활자의 즐거움 창조 •고객의 생활과 제품의 본질적 가치 재해석을 통한 새로운 생활문화 창조 •고객에게 신뢰와 희망을 주는 창의적 디자인 		
CI	<ul style="list-style-type: none"> •세계, 미래, 젊음, 인간, 기술 		

[표34] Key Message 및 Idea 도출 프로세스

참고자료 : <http://www.lge.co.kr/korea/about/designlab/philosophy/lgcipd.shtml>



LG전자는 경영이념인 고객을 위한 가치창조구현을 위해 'USER First Design'을 중심사상으로 설정하고, LG 다음 창출을 위한 정체서 (Identity), 신상품 개념 개발 주도 및 LG 조

직문화 선도를 위한 선도성(Initiative), 핵심기술 확보를 위한 상호작용(Interaction)등을 통합하는 'Digital Integrated Design'전략을 추진하고 있다.

1.2.3.3 LG전자의 브랜드전략: 서브 브랜드(Sub Brand)활용전략

LG전자는 제품군이 넓기 때문에 이런 경우에는 서브 브랜드를 활용하여 새로운 제품군을 설정하고 이미지를 구축하는 것이 효율적이다. LG전자도 최근 디오스(Dios) 냉장고, 휘센 에어컨, Xcanvas 등의 새로운 브랜드를 만들어 제품이미지를 향상시키고 있다.

① 디오스(Dios)냉장고

업계 처음으로 양문 여닫이 냉장고에 최첨단 인버터 기술을 적용, 세계 최저수준의 소비전력과 저소음을 실현한 LG 인버터(Inverter) 디오스 냉장고(R-S73CN)를 개발하였다. 인버터 디오스 냉장고는 또한 미국 위생국(NSF: National Sanitation Foundation)의 까다로운 심사기준을 통과한 프리미엄 내장형 정수 시스템을 채용했으며, 최근 전자제품에 도입되고 있는 스테인리스 질감의 재질을 사용, 메탈 질감의 외형 디자인으로 사이버 감각을 강조해 주방 인테리어 가구 개념을 한층 높였다.

② 엑스캔버스(Xcanvas)



[그림73] 엑스캔버스(Xcanvas)

엑스캔버스(Xcanvas)는 디지털 TV 통합브랜드로, 영어의 extra-large(대화면), exciting(흥미로운), extreme(최상의), exhilarating(흥분시키는), experience(놀라운 경험)등의 의미를 나타내는 X와 이러한 요소들을 담아내는 화면이란 뜻에 canvas의 합성어로 디지털 기

술이 접목된 본격 대화면 TV를 의미하는 브랜드이다. LG는 이 브랜드를 세계 최고의 기술과 접목시켜 세계적인 브랜드로 육성하기 위해 디지털 TV관련 제품분야에 사용하게 된다.

1.2.3.4 디자인 성과 및 관련활동

LG전자는 한국 우수상품디자인 선정제에서 1993년부터 1996년까지 4년 연속 대통령상 수상을 포함하여 99년까지 6차례에 걸쳐 대통령상을 수상했으며, 독일 IF(Industrie Forum), 일본 G마크, 미국 이노베이션(Innovation)상 등을 다수 수상함으로써 기업이미지를 향상시키고 디자인의 우수성을 인정받고 있다. 최근의 출품 수상작을 살펴보면 LG의 CIPD전략이 반영되어 고급스럽고 견실한 형태의 제품이 주를 이루는 것을 볼 수 있다.



2000년 Innovation 수상작

① 국제 디자인 공모전 개최를 통한 디자인 Key Message 설정

세계 최대 규모인 국제 디자인 공모전을 개최하고 있으며 지난 1999년에 있었던 공모전의 사용자 중심의 키워드(Keyword)인 User Friendly, Solid, Expressive, Reflecting Life Style는 현재 LG전자의 CIPD의 주요 메시지가 되고 있다. 또한 LG 전자 디자인 경영 활동을 세계에 알리고 세계 산업디자인 경향이해 및 협력을 위해 세계산업디자인단체협의회(ICSID) 및 세계 주요 디자인단체와의 교류, 디자인 후원활동, 국가디자인 진흥정책 지원 등 다각도에서 디자인경쟁력 제고를 위한 활동을 전개하고 있다.

② 기술경영전략: TL2005 전략⁴⁰⁾

TL2005란 선택한 사업분야 및 기술분야에서 Global Technology Leadership을 갖는 디지털 R&D 구현활동으로서 R&D문화를 사업위주와 수익중심체제로 정착시키고 미래형 첨단기술을 조기에 확보함으로써 세계시장의 주도권을 잡기 위한 기술경영전략이다.

1999년에는 TL2005활동의 제도적 기반 마련과 함께 Global Top Player가 되기 위한 신기술.신상품 개발에 역점을 두었으며, 2000년에도 승부.주력사업 중심의 고부가가치 제품 선점을 위한 신기술.신상품 개발을 지속적으로 추진하고, 지식경영 차원에서 보상 및 공유 활동을 강화하고 있다.

③ N세대를 위한 신제품 개발전략: N-Camp⁴¹⁾

N-Camp는 Next Concept Aha! Millennium Product의 약자로 과학적인 N세대 라이프스타일 분석과 전자/통신 상품 및 디자인 동향 분석 등 고급정보를 제공하고, 구체적인 아이디어 헌트와 함께 아이디어/디자인 공모를 하며 우수한 아이디어/디자인 제안자는 LG입사 특전의 혜택을 받는다. N세대들이 아이디어와 디자인을 제안할 기회와 이를 실현할 수 있는 장으로 제안한 아이디어 및 디자인은 LG에 의해 개발되고 육성되어 성공확률이 높은 아이템으로 만들어진다. 또한 N-Camp는 독창적인 아이디어 및 디자인 발상에 필요한 콘텐츠와 커뮤니티 서비스를 제공함으로써, 아이디어 및 디자인을 신속하게 구하고 제공하는 공동체이다.

N세대를 지향하는 신개념 아이디어 및 디자인을 제안하고 N세대와의 아이디어 커뮤니케이션(Idea Communication)의 체계화, N세대 라이프스타일 연구를 통한 잠재 요구(Needs) 발굴하여 N세대의 창의적 사고에 의한, N세대를 위한 디지털 네트워크(Digital & Network) 신상품 컨셉트 및 디자인을 창출하는 것을 목표로 하고 있다. 또한 웹사이트를 통해 수시로 아이디어 및 디자인을 접수받고 있다.

④ 선진업체들과의 전략적 제휴관계를 통한 디자인전략

각 사업부문마다 특성을 살려 선진업체들과의 다각적인 전략적 제휴관계를 통해 선택된 사업 및 기술분야에서 전지구적인 파트너십(Global Partnership)을 확보해 나가고 있다. 예를

40) http://www.lge.co.kr/korea/ir/report/factbook/factbook_1999_08.shtml

41) 참고자료 : <http://www.ncamp.com>

들어 노트북은 컴팩(Compeq)과 PC는 IBM, 백색가전은 GE, DTV는 Zenith PACE 등과 전략적 제휴관계를 맺고 있다.

1.3 현대자동차(Hyundai Motors)⁴²⁾

현대자동차는 한국자동차산업 발전의 중요한 역할을 해왔으며, 현대자동차의 미래에는 자동차를 통한 인류의 행복실현이라는 이상이 있다. 현대는 30년간 현대자동차가 쌓아온 자동차산업의 저력과 미래를 예지하는 기업활동 및 자동차산업으로 새로운 가치를 창조하기 위해 2000년대 세계 10대 자동차 메이커로의 도약, 그리고 이를 달성함과 아울러 꿈이라 불리는 자동차를 통한 인간의 행복추구를 목표로 하고 있다.

1.3.1 현대자동차의 CI

1.3.1.1 코퍼레이트 심볼마크 기본형 및 의미해설

현대자동차 심벌은 코퍼레이트 커뮤니케이션 컨셉트(Corporate Communication Concept)를 시각적으로 나타내어 전달하는 최고의 상징이며 그 의의나 가치는 기업활동 전반에 걸쳐 기업의 이미지를 시각화하여 전달하고 형성하는데 중요한 역할과 의미를 가지고 있다.

현대자동차 심벌의 타원은 세계를 무대로 뛰고 있는 현대자동차로, H는 현대자동차의 영문표기 첫 글자를 속도감을 주어 두 사람이 악수를 하고 있는 모습을 형상화한 것으로 노(勞)와 사(使), 고객과 기업이 신뢰와 화합 속에 2000년대 세계 속으로 응비하는 현대자동차의 이미지 표현한 것이다.



[그림79] 현대자동차의 CI

42) <http://www.hyundai-motor.com/kor/hyundai/hd-subindex0101.htm>

1.3.1.2 코퍼레이트 로고타입

현대자동차의 로고타입은 심벌과 함께 현대자동차를 상징하는 대표적인 시각요소이다. 현대자동차 로고타입은 한글, 영문, 한자의 3종류로 디자인되어 있으며 활용 매체에 따라 적절한 것을 선택하여 활용하며 국내의 모든 매체에는 한글로고타입의 사용을 우선으로 하나 상황에 따라 영문과 한문 로고타입을 선택, 활용할 수 있다.



[그림80] 현대자동차 한글 Logo

[그림81] 현대자동차 영문 Logo

1.3.1.3 코퍼레이트 시그니취

현대자동차의 시각 기본적인 요소인 심벌과 로고타입은 서로 조합되어 활용될 때 하나의 완성된 이미지가 형성됩니다. 따라서 심벌과 로고타입을 조합한 것을 현대자동차 시그니취라 하며 현대자동차의 공식적인 표기로 활용합니다. 시그니취는 현대자동차 CI시스템의 모든 아이টে에 적용하게 되는 시각요소로 이를 체계적이고 효과적으로 활용할 수 있도록 2가지 유형, 6가지 조합으로 개발되었다.



[그림82] 현대의 한글 시그니취

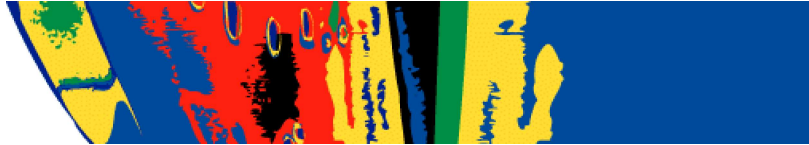


[그림83] 현대의 영문 시그니취

1.3.1.4 코퍼레이트 캐릭터 기본형, 변형과 의미

자동차에 투영된 자연의 빛과 형태를 분석하여 재결합한 디자인을 캐릭터로하여 자동차와 자연의 조화, 융화를 통한 유기체적인 존재로서 사람과 함께 호흡하는 자동차의 친근함을 표현하고자 하였고, 원색적인 청, 적, 녹, 황색을 이용하여 한국 고유의 전통적인 컬러를 표

현하였다. 캐릭터는 기본형 캐릭터와 변형 캐릭터, 두 가지로 영업소의 사인에 기본적으로 적용되며, 옥외 사인이나 펜스 등에 부분적용이 가능하다.



[그림84] 현대자동차의 캐릭터

1.3.2 현대자동차 디자인연구소: 未來, 人間, 自動車, 그리고 디자인

현대자동차 디자인은 미래 사회에서의 디자인의 역할이 매우 중요하다고 생각하고 있다. 국제 자동차 시장 환경은 날이 갈수록 더욱 더 치열해져 가고 있으며, 소비자의 욕구는 새로운 제품 개발 과 디자인 역할을 요구하고 있다.

년 도	현대자동차 디자인의 역사
1977	.소형 개발부內 디자인課 신설
1982	.제품개발 연구소 디자인室로 독립
1986	.제품개발 연구소內 디자인部로 기구확대
1990	.미국 캘리포니아주 L.A Design Studio 설립
1992	.일본 동경 디자인 Studio 설립
1994	.유럽(독일)디자인 Studio 설립
1995	.기구재편/ 디자인연구소로 독립
1996	.동경 디자인 Studio를 요코하마로 이전
1997	.기구재편(디자인1,2,3,4,5,6, CAD/CAM팀, 3개 해외 Studio)
1999	.기아자동차 디자인실/ 현대정공 디자인실과 통합, 기구재편 현대-디자인연구소(디자인기획팀/ 남양디자인1,2,3,4팀/ 칼라팀/ CAS팀/ 울산디자인1,2팀)/ 기아-소하리 디자인(단, 기아는 별도운영)

[표35] 현대자동차 디자인의 역사

현대자동차 디자인은 새로운 경쟁 시대를 맞아 그간 1 차적 기능 품질의 경쟁을 지나 이제는 디자인을 주축으로 한 감성 품질 경쟁의 새로운 경쟁 환경으로 접어들고 있으며, 이는 상품 가치가 일차적인 성능 및 품질 만족을 넘어 점차 기호화되고 인간의 오감 만족뿐만 아니라 이제는 문화 상품으로서 자동차 디자인을 새로운 경쟁력의 도구로 삼아야 하는 시대가

도래 한 것이다. 다가오는 새로운 천년은 인간의 창의력이 지배하는 지식사회가 될 것이며, 이러한 지식 산업의 가장 핵심에는 디자인이 있다고 보고있다.

현대자동차는 창사이래 줄곧 자체 디자인의 중요성을 인식 1980年 스쿠프(Scoupe) 개발로 시작되어 최근 그랜저 XG(Grandeur XG)에 이르기까지 전차 종에 걸쳐 순수 국내 독자 디자인 기술로 한국의 자동차 디자인을 선도 해오고 있다.

1.3.2.1 현대자동차의 디자인 시스템

현대자동차의 디자인 시스템은 모든 경쟁차에 대한 최신 정보와 사진자료는 4D(4th Dimension) 및 인트라넷(Intranet)을 이용한 데이터베이스 구축으로 국내 스튜디오와 해외 스튜디오간에 시간과 공간을 초월한 검색이 가능토록 되어있다. 이는 디자인 개발에 있어서 해외 스튜디오와 국내의 연구소를 연계하여 현지의 디자인정보를 공유, 디자인의 현지화와 글로벌화를 동시에 추구하는데 있다.

디자인 모델링 및 렌더링을 위한 CAS(Computer Aided Styling) 시스템이 보급되어 있는데 이 시스템은 화구가 필요 없이 Painting System이라는 2D(2차원 평면작업)상의 기존 스케치 작업을 컴퓨터 상에서 실제 렌더링과 똑같이 작업하여 CDRS(Conceptual Design Rendering System)라는 3D 작업을 거쳐 거기서 나오는 자동차 모델에 대한 3차원 데이터를 CNC 머신(Computer Numeric Control Machine)으로 보내어 실물과 스케일이 같은 크기의 클레이(Soft한 재질의 공업용 특수 찰흙)나 레진(Hard 재질)으로 깎아 모델을 완성시키는데, 이 모델과 데이터를 설계부문과 동시에 검토하여 보완해야 할 부분 등에 대한 수정 작업이 끝나면 그 데이터는 설계부문의 CATIA(Computer Aided Three-Dimension Interactive Application)로 넘어가 양산모델을 설계하는 것이다. 또한 그것을 애니메이션(Animation)화 하여 영상품평을 받기도 한다. 현재 해외 디자인 스튜디오에도 이런 장비들을 도입하는 단계에 있으며 향후에는 해외 스튜디오에서는 3D 데이터만 국내로 전송하여 국내에 있는 CNC 장비로 가공하여 모델을 완성한다면 실제 자동차 모델을 운반할 필요가 없어 시간과 비용을 절감할 수 있을 것이다.

자동차 개발 환경이 기존의 수작업 의존도에서 컴퓨터를 이용한 환경으로 급속히 이전되고 있는데 이는 무엇보다도 동시공학(Concurrent Engineering) 구현으로서 각 사가 조기 투자비 회수와 인력의 효율성 제고를 위한 경쟁력 강화라는 측면에서 컴퓨터를 도입 활용하기 위한 것이다. 디자인 부문도 그간 감각적이고 감성적인 분야라는 이유로 전산화 작업이 다른

부문에 비교해 볼 때 매우 더딘 것이 사실이었다. 그러나 근간에 많은 자동차 메이커가 CAS의 도입을 추진하고 있으며, 당사도 디자인 부문에서 CAS의 선도적 활용으로 디자인제품 개발에 적극적으로 활용할 계획이다.

1.3.2.2 현대디자인 연구소 조직

① 국내스튜디오

현대자동차에서 생산되는 모든 제품의 디자인 독자개발 85년 Sonata를 시작으로 엑셀, 엑센트, 아반떼, 티뷰론, 아토스, 그랜저 XG 등 우리 나라의 고유독자 디자인 주도하고 있다.

가. 남양연구소

경기도 화성군 남양면 장덕리에 소재 한 남양 연구소는 디자인연구소의 Head Quarter로 그 중추적인 역할을 하고 있다. 조직은 신차종의 Exterior와 Interior Styling을 담당하는 4개의 팀과 컴퓨터를 이용 초기 스타일링 디자인 구현 및 3차원 전산 데이터 생성, interface를 통한 디자인연구를 수행하는 디지털 디자인팀(舊 Cad/Cam팀 포함), COLOR팀, 기획 및 관리를 담당하는 디자인기획팀으로 구성되어 있으며 인원은 약 130여명에 달한다.

나. 울산연구소

울산의 자동차 공장과 함께 위치하고 있으며, 스타일링(Styling)을 담당하는 2개의 디자인 팀으로 구성되어 있으며 인원은 약 50여명으로 구성되어 있다. 이상 두개의 연구소에서는 현대자동차에서 생산되는 모든 제품의 디자인을 독자 개발하고 있고 그 동안 1985년 쏘나타를 시작(양산: 1988년)으로 엑셀, 엑센트, 티뷰론, 아반떼, 아토스, 그랜저-XG 등 우리나라의 고유독자 디자인을 주도해 왔다.

② 해외스튜디오

해외스튜디오는 선행디자인의 전초기지로써 해당지역의 디자인경향 파악, 예측 지속적인

컨셉트 카(Concept car) 디자인 국내파견 디자이너와 현지채용 디자이너가 함께 프로젝트 수행 국내연구소와 끊임없는 유대관계를 가지고 새로운 디자인 개발을 한다. 미국 캘리포니아 오렌지카운티(Orange County)에 소재하고 있는 LA Studio는 주재 디자이너, 모델러, 현지디자이너 등으로 구성되어 있다. HCD- I 을 비롯하여 II,III, 신타페 등 컨셉트 카(Concept Car)와 양산 선행 모델을 제안하고 있다. 독일 프랑크푸르트 스튜디오는 마인츠(Mainz)에 위치하고 있으며, 주재 디자이너와 현지 디자이너로 구성, '98년 3월 제네바 모터쇼에 EURO-I 컨셉트 카를 디자인하였다. 일본 요코하마 스튜디오(Yokohama Studio)는 주재 디자이너, 현지인 디자이너로 구성되어 있고 현지 디자인 정보조사를 업무로 하고 있다. 현재 새로운 컨셉트 카를 준비하고 있고 양산차도 담당하고 있다.

이와 같이 해외스튜디오는 크게 북미, 유럽, 일본에서 그 역할을 담당하고 있고, 선행 디자인의 전초기지로서 해당지역의 디자인 경향을 파악, 예측하는 역할은 물론 컨셉트 카를 지속적으로 디자인하고 있다. 현지에서 채용된 디자이너들과 국내에서 파견된 디자이너들이 함께 프로젝트를 수행하고 있으며 국내 연구소와 끈임 없는 유대관계를 가지고 새로운 디자인 개발에 힘쓰고 있다.

	디자인 팀	담당 분야
남양연구소	구성 남양디자인 1, 2, 3, 4팀	.외장 및 내장 Styling 담당
	컬러팀	.내,외장 칼라 및 시트 담당
	디지털디자인팀	.디지털분야 관련 디자인 담당
	디자인기획팀	.디자인선행기획 및 디자인연구소 운영
울산연구소	구성 울산디자인 1, 2 팀	.외장 및 내장 디자인 담당
해외스튜디오	LA Studio	
	Frankfurt Studio	
	Yokohama Studio	

[표36] 현대자동차의 디자인 조직

1.4 대우자동차(Daewoo Motors)

대우자동차의 역사를 살펴보면 크게 3기로 나눌 수 있다. 제1기는 1965년 11월 신진자동차(주)를 설립하면서이다. 1972년에는 미국의 지엠(GM; General Motors)과의 합작으로 지엠 코리아 자동차(GMK)를 설립하였던 시기이다. 이 시기는 디자인에 있어서 외국의 자동차 모델을 그대로 가져와서 국내에 실정에 맞게 부분 수정하여 양산하던 시기였다. 이시기는 독립적인 디자인을 가지고 있지 않았으며 외국에 디자인이 종속된 시기였다. 1977년에는 제미니를 생산하였고, 그 후 제미니를 기반으로 맵시나를 생산하여 판매하였다. 1기의 마지막인 1983년에는 대우자동차로 회사명을 변경하면서 독일 오펠(Opel)사의 르망(Lemans)이 시판되어 국내 시장에서 좋은 반응을 보였다. 르망은 유럽에서도 최우수 차로 선정되어 국내는 물론 외국에서도 인기가 높았다. 그 당시 현대자동차에서는 엑셀과 프레스토를 이탈리아인과 디자인협력하여 양산하였지만 르망보다는 인기가 적었다.

시 기	년 도	자동차 개발 및 디자인사	양산모델
1기	1965	.신진자동차공업(주) 설립(1965. 11.)	
	1972	.신진자동차와 미국 제너럴 모터스의 합작으로 지엠 코리아 자동차(GMK) 설립(6.7)	
	1976	.새한 자동차로 회사명 변경	
	1977		.제미니 생산
	1978	.대우, 새한 자동차 지분 인수로 경영 참여	
	1980		.로얄 살롱(Royal Salon) 생산
	1983	.대우자동차로 회사명 변경 .대우자동차 기술연구소 설립	.맵시 1500, 1300 생산 .로얄프린스(Royal Prince) .맵시나 생산
	1986	.부평승용차 공장 설립 .미국에 처녀 수출 .르망공장 증설공사 완료 (연간 생산능력 334,000대로 증가)	.르망(Lemans) 생산

[표37] 대우자동차의 제1기 역사 및 자동차 개발 및 디자인사

참고자료: http://www.dm.co.kr/dw_motor/history/ht_3f.html

제2기는 대우자동차의 이름으로 새로운 자동차를 계획하여 디자인하였는데 그것이 에스페로(Espero)이다. 에스페로는 이탈리아의 카로체리아인 베르토네(Bertone)의 디자인으로 국내에서 새로운 스타일의 자동차로 소개되었다. 에스페로는 베르토네의 간디디 디자인의 대표적인 디자인 언어인 쇠기형 디자인으로 날렵하고 미끈한 바디를 선보였다. 그 이후 베르토네

국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

와는 컨셉트 카 개발에 있어서도 협력을 하였다. 대우자동차는 미국의 지엠(GM)과 결별하기 위해서 자동차 모델을 다양한 기업으로 바꾸어 나가는데 그 과정 중에 나온 것이 1991년에는 국민차인 티코(Tico)로 대우조선에서 양산하였다. 티코는 일본의 스즈키사의 알토를 가져온 모델로 경차로서 처음으로 국내에서 양산되었다. 우리나라의 경차 시장을 만들어 나갔다. 대우는 프린스나 브로엄이라는 고급차종을 가지고 있었지만 새시가 오래되었고 스타일에 있어서도 베이스의 한계 때문에 경쟁회사인 현대와 기아에 밀리고 있었다. 그래서 도입한 차종이 미국에서 아큐라(Acura) 레전트로 인기가 높았던 혼다의 모델이었다. 레전트는 국내에서 아카디아라는 이름으로 양산되었고 고급자동차의 이미지는 가졌지만 대우의 이미지와는 거리가 멀었다.

시 기	년 도	자동차 개발 및 디자인사	양산모델
2기	1990		.에스페로(Espero) 생산(9.26)
	1991	.국내 최초저공해 CNG 자동차 개발(10.23)	.국민차 티코(Tico) 생산
	1992	.제너럴 모터스와 합작관계 청산 홀로서기(10.29)	
	1993	.판매부문이 대우자동차판매(주)로 분리(1.11) .군산 종합자동차 공장 기공(4.12) .승용차 전차종 ISO 9001 인증(11.29)	
	1994	.대우자동차판매(주)가 우리자동차판매(주)로 상호 변경 .영국 워딩센터 설립 .생산기술연구소 설립 (9.8) .루마니아 자동차 합작공장 설립 (11.28)	.아카디아 개발(2.18) .씨에로 생산(5.23) .대우 NGV II 개발(7.28)
	1995	.체코 최대 규모 국영트럭회사인 아비아(AVIA)사 인수(3.5) .국내 최초대형트럭 전모델 독자 기술로 개발(10.13) .폴란드 자동차업체 FSO사 인수 (11.15) .세계품질 고객평가단 발대식 (12.3)	.해치백 넥시아 시판(3.8) .인도에서 씨에로 생산(7.2)

[표38] 대우자동차의 제1기 역사 및 자동차 개발 및 디자인사

참고자료: http://www.dm.co.kr/dw_motor/history/ht_3f.html

제3기는 대우그룹이 세계 경영을 표명하면서 신차 개발을 진행하는데 있어서 다양한 디자인 전략을 구사하면서 3차종을 동시에 개발한 시기이다. 대우는 기존의 오래된 모델들을 교체하는데 있어서 그레이드별 모델을 통합적인 전략으로 개발하였다. 1996년 11월 이탈리아인의 디자인 모델인 라노스(Lanos)가 양산되었고, 1997년 2월에는 이데아의 디자인 모델인 누비라(Nubira)를 출시, 3월에는 중형인 레간자(Leganza)를 발표하였다. 그 이어 6월에는 라노스의 해치백과 3도어를 선보여 집중적으로 신차 발표를 하였다. 그 뒤를 잇는 누비라2, 매

그너스(Magnus), 레조(Lezzo) 등도 국제적인 개발인프라를 통하여 개발된 모델이다.

시 기	년 도	자동차 개발 및 디자인사	양산모델
3기	1996	.루마니아 로대공장 준공(3.12) .신차개발 전문 연구동 준공 (4.26) .독일 지멘스그룹과 종합자동차 부품합작사설립 계약(4.30) .우즈베키스탄에 연간 20만대생산 자동차공장 완공(10.31) .베트남 하노이시에 위치한 바담코 자동차공장 준공(10.31)	.뉴프린스, 브로엄 생산(1.19) .전기자동차 실용화성공 (DEV-4) .라노스 개발 및 시판(11.7)
	1997	.우리자동차판매(주)에서 (주)대우자판으로 상호 변경(2.28) .대우 군산종합자동차 공장 준공(4.21) .프랑스 르노사와 중소형 엔진부품 기술제휴(5.22) .우크라이나 합작공장 설립 계약 체결(9월) .98년형 뉴프린스 택시 시판(5.20) .98년형 뉴브로엄 시판(5.31)	.누비라 출시(2.18) .레간자 출시(3.28) .라노스 로미오, 줄리엣(5.15) .누비라 왜건 스페건 시판
	1998	.쌍용자동차 인수 / 체어맨 500 시리즈 시판(5.26) / 뉴 무쏘밴 시판(7.14) / 체어맨 CM400S 모델 시판(10.21) .대우-쌍용 판매망 통합(5.11) .이집트 공장 준공(10.22) .99년형 티코 시판(11.10)	.경차 마티즈 출시(4.1) .라노스 1.3 시판(5.18) .레간자 2.2 시판(6.17) .99년형 누비라(해치백) .레간자 시판(9.7) .마티즈 디아트 시판(9.25)
	1999	.2000년형 마티즈 및 마티즈 CVT 출시(11.2)	.누비라II 개발 시판(3.4) .매그너스 개발 시판 (12.2)
	2000	.레간자 블랙 & 화이트 시판(1.24) .체어맨 CM400, CM500 모델 시판(2.1) .2000년형 코란도 시판(4.3)	.레조 시판(1.7) .라노스 II 개발 시판(4.17)

[표39] 대우자동차의 제3기 역사 및 자동차 개발 및 디자인사
참고자료: http://www.dm.co.kr/dw_motor/history/ht_3f.html

이와 같이 신차를 동시에 집중적으로 제품의 이미지를 통합하면서 내놓을 수 있었던 것은 대우자동차에서 디자인을 전략적으로 이용하면서 이루어진 것이다. 대우자동차의 전략을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 컨셉트 카(Concept car)과 양산모델(Production model)을 연계시키는 개발을 하였다. 라노스(Lanos)의 경우에는 1994년 모터쇼에 대우 No. 1이라는 모델로 소비자의 평가를 받은 후 1996년 11월에 양산되었다. 컨셉트 카와 양산모델을 연계시키는 디자인 전략은 최근 대부분의 선진기업에서 활용하고 있는 방법으로 프랑스의 르노(Renault), 미국의 크라이슬러(Chrysler), 독일의 메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz) 등 많은 기업에서 활용하고 있는 전략이다.

둘째, 양산모델의 제품 아이덴티티(PI; Product Identity)의 정립과 그레이드 아이덴티티(Grade Identity)를 통합적으로 실현하기 위해서 디자인 전문아웃소싱의 활용과 이탈리아 카로체리아 중심의 디자인 개발을 하였다. 대우자동차가 신차 발표 이전인 제2기에는 미니카인 티코(Tico)는 일본의 스즈키 모델이었고, 소형차인르망(Lemans)의 경우에는 지엠(GM)계열의 독일 오펔(Opel)사의 모델이었다. 준중형인 에스페로의 경우에는 베르토네(Bertone)와 디자인협력을 통하여 개발하였다. 대형기종인 프린스(Prince)는 독일의 오펔(Opel)사에서 아카디아(Acadia)는 일본의 혼다(Honda) 자동차의 모델을 가져왔다. 이와 같이 자체 디자인이 아닌 아웃소싱을 하는 과정에서 스타일과 국적에 있어서 일정하지 않게 모델을 가져옴으로써 제품 이미지가 일관되지 못하였다. 또한 제품의 아이덴티티에 있어서도 일관성과 통합성이 부족하였다. 그래서 대우자동차에서는 3개의 차종을 동시에 개발하는 것과 더불어 디자인 전문 아웃소싱을 이탈리아의 카로체리아를 중심으로 디자인협력을 하였다.

셋째, 복수디자인 스튜디오 및 전문아웃소싱을 통한 컴퍼티션에 의한 디자인 안을 선택하였다. 대우는 세계경영을 표방한 만큼 모델의 스타일에 있어서도 월드 카의 성격을 가져야 했기 때문에 경쟁에 의한 디자인 안을 선택하였다. 대우는 영국의 IAD를 인수하면서 대우위딩연구소로 개명하였다. 위딩연구소는 자동차의 디자인에서 엔지니어링까지를 전문으로 하는 연구소로 한국의 부평종합연구소와 디자인 포름, 이탈리아의 이탈디자인(Italdesign)과 이데아(I.D.E.A)와 더불어 경쟁에 의한 디자인안을 선정하였다.

넷째, 제품을 동시에 개발하면서 대우자동차의 이미지를 세계화하기 위한 제품 아이덴티티(PI; Product Identity)를 정립하기 위한 연구개발을 하였다. 시각적인 측면에서 보면 라디에이터 그릴을 통일함으로써 대우자동차의 이미지를 나타내게 하였다. 또한 인테리어 소품이나 전체적인 레이아웃을 설계함에 있어서 대우자동차의 이미지를 갖추기 위한 작업을 지속적으로 전개하였다.

대우자동차는 이와 같은 네 가지의 큰 디자인 전략을 사용함으로써 3차종의 신차를 개발함과 동시에 월드 카를 개발함으로써 대우의 세계경영에 부합하는 디자인을 개발하려고 하였다. 대우자동차는 선진 기업의 디자인의 종속에서 벗어남으로써 세계적인 자동차 기업으로 성장하려고 하였고 미래를 위한 포석으로 제품 아이덴티티(Product Identity)를 확보하여 대우자동차의 제품이미지가 세계적으로 통용될 수 있도록 하였다. 지금까지 대우자동차의 디자인 전략을 요약하면 다음 표와 같다.

최근에 개발된 매그너스(Magnus)와 레조(Rezzo)의 경우에도 지속적으로 이탈리아의 이탈디자인과 영국의 위딩연구소와의 디자인 협력을 통해서 개발된 모델이다. 외관디자인에 있

어서는 대우의 이미지를 만들어 가고 있고 월드 카로서의 컨셉트에 부합하는 방향으로 진행되고 있다. 인테리어의 경우에는 영국의 워딩연구소와 대우 자체디자인을 채택하면서 경제적이고 효율적인 내부를 개발하였다.

대우자동차 디자인전략	디자인전략	내용 및 개발차종
	1. 컨셉트 카-양산모델 연계디자인 전략	.컨셉트 카와 양산모델을 연결함으로써 디자인 검증과 홍보전략 .대우 No.1(1994) - 라노스(1996)
	2. 이탈리아 중심의 디자인전문 아웃소싱	.이탈리아 카로체리아 중심의 디자인협력 .이탈디자인-라노스(Lanos), 레간자(Leganza), 마티즈(Matiz), 매그너스(Magnus) .이데아-누비라(Nubira)
	3. 국제네트워크를 통한 디자인 경쟁	.디자인포럼-영국 워딩연구소-이탈디자인 등의 국제적인 네트워크를 통한 디자인 개발 .세계경영에 적합한 월드 카의 개발 .디자인 경쟁을 통한 굿디자인 선택
	4. 제품 아이덴티티 정립	.대우자동차의 엠블렘 제작 .라디에이터 그릴의 기본형 제작을 통한 대우자동차 이미지 정립 .인테리어 디자인의 공용화 및 스타일 연결

[표40] 대우자동차의 디자인전략

1.4.1 컨셉트 카-양산모델 연계디자인 전략

선진 자동차기업에서는 양산모델과 컨셉트 카를 연결시키는 작업을 하고 있다. 과거에는 컨셉트 카라고 하면 전시용 차량의 성격이 강했는데 최근에는 양산 모델을 위한 연구모델로 소비자의 반응을 수렴할 수 있고 좀더 완성도 높은 차량을 양산할 수 있다. 예를 들어 크라이슬러의 바이퍼(Viper), 네온(Neon), 프라우러(Prowler) 등은 컨셉트 카를 거쳐서 양산되었다. 벤츠와 스와치(Swatch)의 공동작업인 스마트의 경우에도 컨셉트 카의 발표를 거쳐서 양산되었다. 국내의 기아자동차의 경우에도 세피아(Sephia)와 스포티지(Sportage)를 개발하면서 양산 전에 컨셉트 모델을 통해서 개발하였다.

대우자동차의 경우에도 라노스(Lanos)를 개발한 경우와 레조(Rezzo)를 개발하면서 컨셉트 카라는 검증과정을 통하여 디자인을 전개하였다. 또한 라인업에 맞추어 디자인을 전개하였다.

1.4.1.1 양산 모델의 디자인 전략

대우자동차는 라인업을 급히 갖추기 위해서 여러 나라의 다양한 차종을 선택하여 대우자동차의 이미지가 혼란된 상태였다. 티코는 일본의 스즈키사, 르망과 프린스는 오펠사, 에스페로는 베르토네, 아카디아는 혼다사의 모델로 스타일이나 이미지가 전혀 다른 상태였다. 대우는 이러한 상태에서 이탈리아 중심의 디자인 전개를 하면서 대우의 얼굴을 갖게 되었다.

① 티코(Tico): 일본 스즈키 vs 마티즈(Matiz): 이탈리아 이탈디자인

티코는 일본 스즈키사의 알토(Alto)를 우리 나라의 실정에 맞게 양산되었다. 우리 나라에 처음으로 1000cc 이하의 경차를 소개하였고 대우자동차의 입장에서 보면 미국의 지엠(GM)과 결별하면서 대우조선에서 양산하는 모델이 되었다. 마티즈(Matiz)는 과거에 이탈디자인에서 피아트와 루치올라를 개발하였는데 그 모델을 우리 나라의 실정에 맞게 재 디자인한 모델이다. 마티즈는 처음에는 현대의 아토즈(Atoz)와 같이 툴보이 스타일로 디자인되었다가 마지막에 경차의 컨셉트를 잘 반영할 수 있는 미니카로 디자인되었다.



[그림85] 대우조선 티코(Tico)



[그림86] 마티즈(Matiz)

② 르망(Lemans): 독일 오펠 vs 라노스(Lanos): 이탈리아 이탈디자인

르망(Lemans)은 원래 미국의 지엠(GM)계열의 독일 오펠사의 모델이다. 르망은 초기부터 유럽에서 선풍적인 인기를 끌었고 디자인의 완성도에 있어서도 수준이 높았다. 국내의 다른 소형 차종에 비해서 고급감이 높았고, 실내와 트렁크 룸이 넓어 패키지에 있어서 우위에 있었다. 대우자동차는 르망에 의해서 시장을 확대해 나갔고 인기 차종으로 인식되지만 후반에는 늦은 후속모델개발과 앞뒤의 스타일만을 개량하여 소비자에게 외면당했다. 라노스는 이탈

디자인에서 디자인되었고 199년 11월에 출시하여 후에 해치백을 소개하였다. 라노스를 개발하기 이전에는 컨셉트 카로 발표되기도 하였다.



[그림87] 르망(Lemans)



[그림88] 라노스(Lanos)

③ 에스페로(Espero): 이탈리아 베르토네 vs 누비라(Nubira): 이탈리아 이데아

에스페로(Espero)는 대우 최초의 고유모델로 이탈리아의 카로체리아인 베르토네(Bertone)에 의해서 디자인되었다. 에스페로는 성능보다는 새로운 스타일로 관심이 집중되었다. 공기저항계수 0.29와 라디에이터 그릴이 생략된 형태, 글라스 속에 내장된 C 필라는 이전에 국내 자동차에서는 보지 못했던 새로운 스타일이다. 그러나 국내의 실정에는 잘 맞지 않았고 성능도 안정적이지 못해서 성공적인 모델은 아니었다.

누비라(Nubira)는 준중형의 모델로 이데아와 디자인 협력을 통해서 개발되었다. 대우는 중형차의 상품력을 갖춘 준중형의 개발을 목표로 이루어진 모델이다. 이후 누비라는 워건형 모델인 스페곤을 개발하여 현대의 아반테 투어링과 경쟁하였다.



[그림89] 에스페로(Espero)



[그림90] 누비라 2(Nubira 2)

④ 프린스(Prince): 독일 오펔 vs 레간자(Leganza): 이탈리아 이탈디자인

프린스는 독일의 오펔(Opel)사의 디자인으로 국내에서는 장수한 모델 중에 하나이다. 1983년 6월에 등장하여 현대의 쏘나타가 나오기 전까지는 중형차 시장의 베스트셀러 카였다. 그러나 경쟁사의 신차 전략에 의해서 계속 수요가 감소하여 단종되었다.

레간자(Leganza)는 이탈리아디자인에 의해서 개발된 모델이다. 레간자를 디자인한 주지아로는 한국을 방문하면서 기와지붕, 한복, 태극무늬 등에서 영감을 받아 이 차의 도어라인과 인스트루먼트 패널, 도어트림에 응용하였다고 전해진다.



[그림91] 프린스(Prince)



[그림92] 레간자(Leganza)

⑤ 아카디아(Acadia): 일본 혼다 vs 매그너스(Magnus): 이탈리아 이탈리아디자인

아카디아는 일본의 혼다의 디자인으로 미국에서는 아큐라(Acura) 레전트로 판매되었던 자동차이다. 혼다의 기술력이 녹아있는 모델로 독일의 비엠더블유의 모델을 참고차량으로 하여 개발된 모델이다. 대우는 1992년 일본 혼다와 기술제휴를 맺고 인기모델인 레전트를 베이스로 만들었다. 당시로서는 최고급 사양으로 개발되었으며 아카디아라는 이름은 옛날 그리스 신화 속의 이상향이라는 의미를 가지고 있다.



[그림93] 아카디아(Acadia)



[그림94] 매그너스(Magnus)

매그너스(Magnus)는 레간자 데뷔 직후인 1997년 21세기형 중형차를 목표로 개발을 시작하여 24개월만에 개발에 성공한 중형모델이다. 현대의 베스트셀러 카인 EF 쏘나타와 그랜저

XG 2.0을 경쟁모델로 삼았다. 레간자보다 차체 공간이 커지고 실내공간도 넓혔다. 최신 유행인 에찌디자인을 사용하여 풍만한 곡선과 직선이 어우러지는 느낌의 걸모습은 주지아로의 특징을 보이는 모델이다.

1.4.1.2 컨셉트 카의 디자인 전략

대우자동차의 컨셉트 카 전략을 보면 외국과의 기술 제휴를 통한 컨셉트 카 발표하였다. 컨셉트 카는 그 회사의 기술력의 상징이고 대외적으로 발표되는 모델이기 때문에 대우는 이탈디자인, 베르토네와 같은 선진 디자인 업체와의 협력을 통하여 컨셉트 카를 발표하였다. 또한 단순히 쇼카의 성격으로 개발하는 것이 아니라 양산모델과 연계를 시켜 개발을 하였다. 또한 미래의 환경 문제에 대비하여 소형차 위주의 전기차를 개발하고 있으며 DEV 시리즈를 발표하였다.

① 대우 No.1(Daewoo No.1; 1994)

대우자동차가 1994년 10월 영국 버밍엄 모터쇼에 출품한 2인승 스포츠 타입의 컨버터블로 실용적이면서도 운전자 위주의 설계 개념을 적용해 스위치류 등 각종 장치를 최대한 작동하기 편리하도록 배치되어 있다. 세련되고 부드러운 차체 외관의 곡선미는 기능적이면서도 독특한 디자인을 자랑하는 사이드 미러로 더욱 돋보인다. 실내는 2가지 색상의 가죽을 이용, 부위별로 뚜렷하게 구분되도록 디자인함으로써 산뜻한 멋과 기능성을 강조하였다. 트렁크와는 별도로 뒷좌석 부분에는 실내에서 이용이 가능하도록 한 간이트렁크를 두어 공간을 실용적인 측면에서 최대한 활용하였다. 운전석과 조수석 에어백과 함께 측면 충격 보호 장치를 적용해 안전도 최대한 배려했다.⁴³⁾

대우의 No.1은 이탈디자인과 협동으로 개발되었고 라노스 카브리올레를 거쳐서 라노스(Lanos)로 양산되었다. 대우는 신차를 발표하기 전에 컨셉트 카 단계를 거치면서 소비자의 반응을 알아보고 국내의 기아자동차가 세피아를 발표하면서 사용하였던 컨버터블 타입을 발표하면서 관심을 집중시켰다.

② 대우 No.2(Daewoo No.2; 1995)

43) 참고자료: <http://galaxy.channeli.net/loveall/fs.htm>

대우 No.2는 기존의 기계장치와 내부 공간의 틀을 깨뜨리고 원박스형 개면에서 출발, 내부 공간의 최대 활용과 앞좌석보다 뒷좌석을 더 높은 위치로 하는 특별한 내부 설계로 2개의 층이 있는 혁신적인 자동차다. 전방시야 확보를 목적으로 설계한 서로 높이가 다른 층의 공간 구조는 그리스의 고대 계단과 원형 극장의 형태에서 착안한 것이다. 전고가 높아 뒷좌석 승차자도 손쉬운 승하차가 가능하고 승차자들의 시각 범위를 넓혀 도시의 승차감과 여가 시간에 높은 만족을 주며 다양한 공간 활용으로 미래형 다목적 자동차의 개념을 제시한다. 샤시의 높은 구조에 따라 측면 충돌시 뒷좌석 승차자를 보호하는 것이 향상되고, 차체가 특수 추출 알루미늄 스페이스 프레임으로 만들어져 더욱 강하고 단단하며, 뛰어난 비틀림 강도 및 굽힘 강도와 경량화를 실현했다. 또한 높게 위치한 광학 섬유 전조등과 네온 후미등으로 가시성을 개선했다.

③ 라노스 카브리올레(Lanos Cabriolet; 1996)

라노스(Lanos)는 Joyful, Cheerful의 의미를 갖는 라틴어의 (LATUS)와 우리를 뜻하는 (NOS)의 합성어로서 ‘우리를 즐겁게 해주는 차’라는 의미를 가지고 있으며, 카브리올레 (Cabriolet)은 접이식 포장 자동차라는 뜻으로 프랑스 및 이태리 등지에서 보편적으로 쓰이는 말이다. 즉 라노스 카브리올레(Lanos Cabriolet)는 ‘우리를 즐겁게 해주는 카브리올레’라는 뜻이며, 98년 양산 예정인 컨셉트 카이다. 라노스 카브리올레는 대우 No.1 컨셉트 카를 통해 전세계의 호응도를 분석하여 현재 양산차인 라노스(Lanos)에 접목하였으며, 컨버터블 소형차 이면서도 매카니즘을 매뉴얼로 채택하여 가격을 만족시킨 차로서 젊은층을 대상으로 개발되었다.

라노스 카브리올레는 대자연과 기계의 조화를 가장 잘 받아들이는 디자인과 고급스러움을 갖춘 차이다. 화려함과 당당함으로 거리를 압도하는 전면부는 스포츠카 컨셉트인 헤드램프와 안개등으로 이루어져 있으며, 향후 대우자동차의 전통적 스타일을 이어갈 대형 크롬 라디에이터 그릴은 기존 소형차와는 다른 한 등급 높은 품격을 실현하였다. 또 근육질의 강인함을 느끼게 하는 후드 캐릭터라인 설계는 실제 내충격 강도 또 한 우수하며, 앞으로 제작되어지는 모든 차량에 부착되어질 후드 엠블렘은 미래를 향한 무한한 전진을 의미한다. 배광효과가 뛰어난 대형 리어 콤비네이션 램프와 고속 주행시 공기의 소용돌이 현상을 방지하여 주행 안정성을 위한 높은 트렁크리드는 세련된 멋과 넉넉한 여유가 있어 보인다. 또한 긴 축

거 설계로 주행시 안정감뿐만 아니라 동급 최대 실내 공간을 확보하였다. 운전자의 거동예측 실험을 통해 각종 계기나 스위치 배열을 최적화 시키는 인스트루먼트 패널, 앞좌석 승객 모두에게 편의성을 제공하는 콘솔박스, 다양한 사이즈의 컵을 보호할 수 있는 컵홀더, 고속도로 통행카드 및 동전을 보관 가능한 다용도 카드보관함 등 동급 최다의 다양한 수납공간을 가지고 있다. 시트는 미끄럼 방지 기능을 채택하여 충돌시 안전도 면에서도 우수하다. 넓은 실내 공간은 탑승객에게 편의성을 제공하며, 손쉬운 지붕개폐로 컨버터블의 멋과 여유를 느끼게 한다. 엔진 또한 대우의 차세대 엔진인 E-TEC엔진을 도입하여 어느 소형차보다 힘이 좋 으며 조용하고 오래가는 장점을 가지고 있다. 여가 생활에 비중이 높아지는 시대경향을 만족시키기 위해 대용량 트렁크 설계로 레저활동에도 최상의 조건을 가진다.

④ 타쿠마(Tacuma; 1997)

타쿠마(Tacuma)는 즐거운 생활이라는 뜻을 지닌 차량으로 생활에 여유를 주며 편안한 공간을 제공하는 패밀리카를 지칭한다. 여가생활의 비중이 높아지고 있는 추세에 맞춰 출퇴근, 승객수송, 화물운송 등 다양한 용도로 이용 가능한 다목적차 차량(MPV; Multi Purpose Vehicle)으로 개발했다.

대우에서 제공한 자료에 의하면 타쿠마는 대우자동차가 독자모형을 개발하기 시작한 초기모델 DACC-1과 대우No.2에서 시작된 컨셉트 모델로 독특한 바디일체형 도어개폐방식과 외경을 볼 수 있도록 코팅 처리한 유리지붕을 채택하고, 시트 배열이 자유로와 출퇴근용, 레저용 등 다목적으로 사용 가능하다. 또한 좌석 이동은 전기로 작동을 하며 뒷좌석에 탈착식 베이비 시트를 장착하고, 보조석에는 무선전화기 및 소형컴퓨터를 보관할 수 있는 서랍을 적용, 편의성을 강화했다.

실내공간 확보 및 주행안정성을 위하여 긴 축거를 적용했으며 승용 감각의 안락감을 위하여 세단형을 기본으로 채택했다. 산뜻하고 강한 느낌의 외관에 비해 나무무늬와 보라 빛으로 꾸며진 실내는 간결하면서도 독특한 타쿠마만의 인테리어를 갖추어 실용성과 기능성이 우수하다.

타쿠마를 기본베이스로 미래형 레크레이션널 세단(Recreational Sedan) 타쿠마 스타일과 타쿠마 스포츠가 개발되었으며 뉴밀레니엄의 첫차인 레조(Rezzo)도 타쿠마를 기본으로 개발되었다.

⑤ DEV5-III(1999)⁴⁴⁾

대우자동차는 서울모터쇼에서 날로 심각해져 가는 환경오염 및 자원고갈 등의 환경문제를 해결하고 자동차의 전과정(Life cycle) 동안 발생하는 환경부하를 최소화하기 위하여 설계에서부터 생산, 사용 폐기에 이르는 각 단계마다 재활용의 개념을 도입하여 인간과 환경에 친화적인 차를 만들고자 한 것이 DEV5-III이다.

DEV5-III는 환경에 영향을 미치지 않으면서도 기존의 자동차와 동등한 성능과 경제성을 확보한 전기자동차 개발의 과정에서 나온 모델이다. 전기자동차 전용 차체를 적용하는 전용형 전기 자동차 분야에서 국책사업인 G7 프로젝트의 일환으로 시작된 ASF(Aluminum Space Frame) 전기 자동차 개발에 참여한 결과이다. 차체가 유리섬유 강화 플라스틱으로 제작되어 무게가 30% 정도 가볍고 충돌안정성이 뛰어나다. 또한 ASF의 장점은 구조변경 능력이 향상되어 승용차, 벤, 소형 트럭 등 다품종 소량생산을 통해 상용화하기 쉽다.

1.4.2 복수 디자인 스튜디오 및 전문 아웃소싱을 통한 디자인 동시개발

글로벌 테크놀로지(Global Technology)를 지향하는 대우자동차는 부평기술연구소를 중심으로 세계적인 명차를 개발해온 영국의 워딩 연구소, 엔진 및 트랜스미션을 전문 연구하는 독일 뮌헨연구소 등 국내외 연구소의 유기적 연구개발 네트워크를 가지고 있다. 고효율 엔진, 전기자동차, 하이테크 전자기술, 차체 경량화, 리사이클링 등 엔진 개발에서부터 신소재, 대체에너지 개발까지 자동차의 모든 영역에서 첨단기술개발을 몰두하고 있고 이러한 다국적 연구개발 체제의 위력은 국제적인 제품경쟁력을 갖춘 라노스, 누비라, 레간자 등 3개의 차종을 동시개발 하였다.

1.4.2.1 디자인포럼(Design Forum)

대우는 부평종합기술 연구소를 운영하면서 자동차 디자인을 전문적으로 전담할 디자인 포럼(Design Forum)을 설립하였다. 대우의 전신인 신진 자동차 시절에는 4명에 불과한 디자인 실을 1987년에는 50여명정도로 늘어났다. 이 무렵에 대우자동차 디자인 실은 스킨체인지(Skin change) 수준으로 올라섰지만 CAD/CAM(컴퓨터를 이용한 디자인 제작 설비)은 아직

44) 1999년 서울모터쇼 대우자료

갖추지 못하고 있다. 대신에 GM의 L. V. 프뤼뉴 수석 디자이너가 내한해 조언을 주는 정도였다.

대우자동차는 국내 디자인실의 수준을 높이기 위해서 해외 디자인 스튜디오와의 연계작업을 지속적으로 유지해왔고 영국의 IAD를 인수한 워딩연구소, 이탈리아의 이탈디자인과 이데아와의 협력을 통하여 디자인 수준을 끌어올리기 위해 노력하였다.

1.4.2.2 영국의 대우 워딩 디자인연구소(Daewoo Worthing Technical Cenetr)⁴⁵⁾

세계경영과 기술세계화전략을 추진해온 대우자동차는 1994년 1월 자동차 엔지니어링 분야에서 세계적인 명성을 얻고 있는 IAD(International Automotive Design)그룹의 워딩기술센터 전문기술 인력과 설비 일체를 인수하여, 내부정비를 거쳐 1994년 4월부터 본격 가동하기 시작하였다. 런던 남부 워딩(Worthing) 지방에 있는 워딩연구소는 신차개발업무, 디자인 및 엔지니어링 개발, 차량 테스트 업무 등을 맡고 있다.

약 1만여 평 규모의 12개 동 건물에 디자인 스튜디오, 시차 제작실, 엔지니어링 연구실, 테스트실 등 각종 첨단설비가 설치되어 있으며, 현지 연구인력 700명, 대우자동차 파견 연구원 100명 등 총 800명의 연구인력 연구개발을 하고 있다. 대우워딩기술연구소(DWTC)는 자동차 스타일링 및 디자인 모델 제조, 샤시, 바디 등 차량구조 설계, 생산기술, 부품개발등 세계시장의 조류를 주도할 수 있는 한 차원 높은 차량개발 활동 및 서유럽의 수출시장 개척에도 큰 역할 수행하고 있다.

1.4.2.3 이탈디자인(Italdesign)⁴⁶⁾과 이데아(I.DE.A)

이탈디자인은 선이 살아있는 심플한 디자인이 특징이다. 포니와 엑셀, 쏘나타, 레간자 디자인으로 한국에 친숙한 기업이다. 쥘리아로는 베르토네, 기아 등에서 일하면서 실력을 닦은 뒤 1967년 알토 만토바니와 함께 이탈디자인을 세웠다. 이탈디자인의 특징은 이탈리아적인 디자인 특성이라고 일컬어지는 깨끗한 선이다. 그러나 한가지 특성만을 가지지 않고 그 당시의 디자인 흐름을 반영한 디자인을 하는 것으로 잘 알려져 있다.⁴⁷⁾

45) 참고자료: http://www.dm.co.kr/dw_motor/global/gb_3f.html

46) 참고자료: <http://www.italdesign.it/>

47) 카비전(통권 81호), 자동차생활, 1998. 3., pp126-127

이탈디자인과 대우는 라노스, 레간자, 매그너스 등을 개발하였고 디자이너들을 이탈디자인에 파견하여 디자인 기술을 배워오는 기회로 삼았다.

이테아는 다른 카로체리아와는 다르게 이름을 내걸기보다는 아이디어를 중시하는 디자인 기업이다. 페라리를 개발하여 주목을 받았고 한국의 기업과는 기아와 대우자동차와 디자인 협력을 하였다. 대우자동차와는 누비라(Nubira)를 개발하여 좋은 반응을 보였다.

1.4.2.4 컴피티션(Competition)에 의한 디자인 안 진행 및 선정

대우자동차는 디자인 안을 진행하면서 국제적인 네트워크를 이용한 경쟁을 하였다. 대우자동차는 세계경영을 진행하면서 내수용 자동차의 개발이 아니라 월드 카 개념의 자동차가 필요했던 것이다. 그러므로 국내의 디자인력만을 가지고는 세계적인 디자인을 할 수 없기 때문에 국제적인 경쟁을 통하여 디자인 안을 전개하였다.

대우는 또한 하나의 잘된 자동차보다는 대우의 이미지를 부각시킬 수 있는 모델을 개발하는데 주력하였다. 3차종을 동시에 개발할 당시에는 대부분이 이탈리아의 안이 선정되었지만 그 이후에는 워딩연구소와 국내의 안이 점차 선택되기 시작하였다.

레간자 이후에 개발한 매그너스(Magnus)의 경우에는 외관디자인의 이탈디자인에서 진행하였고 인테리어 디자인은 디자인 포럼에서 디자인하였다. 외형디자인은 이탈디자인의 최신 유행인 예찌디자인을 사용하였고 이탈디자인의 둥근 후미등은 디자인 포럼에서 가지게 수정하였다. 이와 같이 디자인의 진행에 있어서 경쟁과 더불어 상호보완을 함으로써 디자인의 품질을 높이고 완성도가 높은 디자인을 하게 되었다.⁴⁸⁾

1.4.2.5 전문 아웃소싱 회사에 디자이너 파견을 통한 선진 디자인프로세스 및 기술습득

대우자동차는 디자인 안을 진행하는 데 있어서 디자인 경쟁을 하였지만 개발에 있어서는 협력을 하였다. 디자인 포럼의 디자이너들을 영국의 워딩연구소와 이탈리아의 이탈디자인에 파견하여 선진 디자인 기술을 습득하도록 하였고 디자이너들을 철저하게 훈련시켜 차차 세대 모델은 자체적으로 해결하려는 계획을 가지고 있다. 현대자동차도 자체 디자인 개발능력을 가지기 위해서 이탈디자인과의 협력을 통한 디자인전개의 시기가 있었다. 또한 미스비시 자동차와의 디자인 공유를 통한 시기가 있었던 것처럼 대우 디자인의 경우에도 단기간 내에

48) 카비전(통권103호), 자동차 생활, 2000. 1., pp40-43

자체디자인을 갖기 위한 전략이었던 것이다.

자동차 개발 프로세스의 경우에는 어느 정도 규범적인 것이 있지만 기업의 환경이나 여건에 따라서는 매우 다른 양상을 보인다. 대우는 디자인 프로세스에 있어서도 자체적인 프로세스를 갖기 위한 전단계로 디자인 협력을 국제적으로 진행하였다.

1.4.3 제품 아이덴티티(product Identity)

1.4.3.1 라노스(Lanos)

라노스(Lanos)는 대우의 신차 시리즈의 선두로 개발되었다. 1993년 가을 S카 프로젝트(코드명 T-100)로 개발에 들어갔으며 디자인은 이탈디자인이 맡았다. 르망의 플랫폼을 이용해 휠베이스는 같고 트레드만 조금 넓혔다. 유지아로는 대우가 제공한 제원을 그대로 따르는 방향으로 디자인하였고 1994년 초반부터 디자인을 시작하여 그 해 여름에 디자인을 확정지을 정도로 디자인 기간이 짧았다. 질주본능이라는 타이틀에 어울리게 달리는 표범을 닮은 모습이 되었다.

유지아로가 라노스와 레간자를 단독으로 디자인 한 것은 아니지만 유지아로의 조언과 이름이 들어감으로써 차의 가치를 상승시켰다. 현대자동차도 이탈디자인과 포니부터 엑셀까지 용역을 주었을 때 이탈디자인 설계를 무조건 수용하지 않았다. 대우 역시 개발 단계에서 유지아로의 아이디어를 가져왔지만 세부적인 설계와 시험은 영국의 워딩연구소와 뮌헨연구소 그리고 디자인포럼 등 연구소간의 협력으로 이루어졌다.

이탈디자인에서는 대우에서 요구하는 제원을 분석하여 아이디어를 전개하여 여러 개의 렌더링을 제안하였는데 이탈디자인은 유럽의 기업인데도 불구하고 한국의 변호관 등을 렌더링에 표현하여 섬세한 면을 보여주었다. 원래 디자인을 진행할 때에는 수백장의 아이디어 스케치를 통해서, 거기에서 나온 아이디어를 군집화하고, 좁혀진 방향을 잡아서 다시 렌더링 하게 되는데 위의 안이 그 단계의 렌더링이다.

자동차 디자인에서 가장 중요한 단계는 모델제작의 단계이다. 자동차는 다른 제품과 스케일이 다르기 때문에 1:1 모델로 검증하는 것이 가장 정확하다. 1:1 디자인 모델을 제작하는 과정은 어느 정도 디자인 안이 결정되어 2개 또는 3개의 안이 진행하게 되는 것이다. 디자인 모델은 크게 형상을 검증하기 위한 테마모델(Theme Model)과 어느 정도 디자인 안을 전개시킨 컨셉트 모델, 양산가능성을 검증하는 피지빌리티 모델(Feasibility Model)로 나누어진다.

최근에는 개발시간의 단축을 위해서 테마모델과 컨셉트 모델이 합쳐지는 경향이 있고 피지빌리티 모델과 마스터 모델이 합쳐지는 경향이 있다.

인테리어 디자인의 경우에는 과거에는 외형디자인이 결정된 후에 그 데이터를 중심으로 개발에 들어갔는데 최근에는 개발시간의 단축을 위해서 외형과 내부디자인을 동시에 진행한다. 내부디자인은 우선 그레이드에 맞는 컨셉트를 설정하고 진행해 나가는데 라노스의 경우에는 소형차답게 심플하게 디자인되었다.

라노스는 최종적으로 다음과 같이 개발되었는데 경쟁사에 비해서 소형차이지만 고급감을 중요시 하였고 인테리어 디자인에 있어서도 기본적인 것에 충실하였다. 특히 대우의 아이덴티티를 구축하기 위해서 라디에이터 그릴을 소형차답지 않게 크롬을 써서 강조하였고, 너무 신세대 위주의 소형차 개발에서 대우는 탈피하여 다양한 층을 커버할 수 있는 방향으로 디자인하였다. 색채의 사용에 있어서도 과거에는 많이 사용하지 않았던 녹색위주의 색채를 개발하였다.



[그림95] 라노스(Lanos)



[그림96] 라노스(Lanos) IP

1.4.3.2 누비라(Nubira)

1997년 7월에 개발에 들어간 누비라(J-100)는 세계시장에서 통할 수 있는 자동차를 만들기 위해 미국 I.A.D 웨스트 코우스트(West Coast), 이탈리아의 이데아(I.DE.A), 일본의 DCI(Design Club International)를 초청해 대우디자인실과 공동으로 작업했다. 최종평가에서 누구에게나 친숙한 차이어야 한다는 기본적인 컨셉트를 만족시키는 이데아의 안이 선정되었다. 초기 모델에는 아카디아에 달린 더블 D자형 엠블렘을 썼지만 확정모델은 이탈디자인이 제안한 현재의 그릴을 달았다. 에스페로보다 길이는 줄었지만 전체적으로 풍만한 느낌을 주고, 중형차의 느낌을 주는 준중형을 바라는 한국시장의 특성을 고려한 디자인이다. 왜건인

스패건(Spagon)은 아반테 투어링(Avante Tourig)처럼 세단의 도어패널을 이용하지 않고 따로 설계하여 많은 짐을 실을 수 있도록 하였다.

최근에는 동시개발을 통한 개발기간의 단축이 주류를 이루고 있다. 디자인 프로세스에 있어서도 과거에는 아이디어 스케치와 렌더링을 나누어서 진행하였으나 최근에는 아이디어 스케치와 렌더링의 과정이 합쳐지고 있다. 이데아의 렌더링에도 보이듯이 스케치와 렌더링이 합쳐진 디자인 전개이다.

누비라(Nubira)는 이데아와의 디자인 협력을 통해서 개발하면서 후속 모델을 연속적으로 출시하였다. 우선 누비라 해치백을 개발하였고, 누비라의 왜건형인 누비라 스페건 그리고 영국의 워딩연구소에서 개발한 누비라2가 있다.



[그림97] 누비라 노치백



[그림98] 누비라 해치백

1.4.3.3 레간자(Leganza)

대우가 과거에는 중형차 시장을 석권하는데 공헌한 프린스(Prince)의 후속모델이 레간자(V-100)이다. 프린스의 휠베이스를 그대로 둔 채 트레드만 넓혔다. 이탈디자인이 작업했지만 한국적인 선을 디자인에 적용시킨 것이 좋은 평가를 받아서 1997년 우수산업디자인 상품전에서 국무총리 상을 받았다.

이탈디자인에서 디자인 한 도요타의 아리스토와 이미지가 비슷하다. 쥘리아로가 재규어를 위해 만든 쉐닝턴과는 옆모습이 비슷하다. 컨셉트 카 디자인을 양산차에 응용하는 이탈디자인의 장점을 레간자에서도 발견할 수 있다. 스타일링 컨셉트는 부드러움과 강인함을 함께 추구한다. 실내는 편안함과 안정감을 줄 수 있도록 부드럽게 만들었다. 곡선을 이용한 유려한 대쉬보드는 레간자의 개성이 가장 잘 나타나는 부분이다.



[그림99] 이탈리아디자인에서 제작한 레간자(Leganza) 디자인 모델

레간자의 인테리어 디자인은 많은 주목을 받았는데 우선 공조시스템의 형상이 독특하고 비대칭의 형상이 재미있는 요소로 소비자에게 받아들여졌다. 그리고 운전자 중심의 인스트루먼트 패널은 오너를 위한 배려이기도 하다.



[그림100] 레간자 인테리어 디자인

1.4.3.4 마티즈(Matiz)

마티즈(Matiz; 코드명 M-100)는 티코의 후속모델로 개발되었으나 판매는 동시에 이루어지고 있다. 1995년 5월에 개발에 들어갔고 대우 디자인포럼, 이탈리아인, 워딩연구소로부터 10여가지의 제안을 받아 그해 9월 이탈리아인 모델로 최종 확정하였다. 스타일은 이탈리아의 I.D.친퀘첸토와 피아트의 루치올라와 비슷하다.

처음에는 아토즈와 같은 톨보이 스타일을 시도했으나 소형 MPV 스타일이 잘 받아들여질 것이라는 판단에서 지금의 모습이 결정되었다. 1996년 1월 워딩연구소와 공동으로 설계작업에 들어가 10개월 뒤인 1996년 7월에 첫 프로토타입이 나왔다.

인테리어 디자인은 소형차이기 때문에 귀여운 모양과 기본적인 도형을 활용하여 디자인하였다. 색채의 사용에 있어서도 좀 더 컬러풀하고, 차량의 크기가 조금하기 때문에 더욱 트

렌드에 민감하게 디자인되었다.



[그림101] 마티즈의 인테리어 및 외관디자인

1.4.3.5 매그너스(Magnus)

매그너스(Magnus)는 레간자 데뷔 직후인 1997년 21세기형 중형차를 목표로 개발을 시작하여 24개월만에 개발에 성공한 중형모델이다. 현대의 베스트셀러 카인 EF 소나타와 그랜저 XG 2.0을 경쟁모델로 삼았다. 레간자보다 차체 공간이 커지고 실내공간도 넓혔다. 최신 유행인 에찌디자인을 사용하여 풍만한 곡선과 직선이 어우러지는 느낌의 걸모습은 유지아로의 특징을 보이는 모델이다.

매그너스는 외관디자인의 이탈디자인에서 진행하였고 인테리어 디자인은 디자인 포럼에서 디자인하였다. 외형디자인은 이탈디자인의 최신 유행인 에찌디자인을 사용하였고 이탈디자인의 둥근 후미등은 디자인 포럼에서 가지게 수정하였다. 이와 같이 디자인의 진행에 있어서 경쟁과 더불어 상호보완을 함으로써 디자인의 품질을 높이고 완성도가 높은 디자인을 하게 되었다.⁴⁹⁾

매그너스의 라디에이터 그릴의 형상은 대우자동차의 이미지를 나타내기엔 충분하고 동종의 차량보다 커 보이는 것이 특징이다.



[그림102] 대우 매그너스(Magnus)

49) 카비전(통권103호), 자동차 생활, 2000. 1., pp40-43

1.4.4 그레이드 아이덴티티를 통한 디자인 전략(라노스, 누비라, 레간자)

대우자동차가 동시에 3차종을 개발하면서 가장 중요시하였던 것은 그레이드 별로 아이덴티티가 확실한 것과 대우의 얼굴이 되는 이미지를 갖는 것이었다. 이점에 있어서 대우는 기본적인 디자인 언어와 라디에이터 그릴의 형상을 통하여 1차적인 전략은 성공했다고 볼 수 있다. 그러나 유럽의 자동차와 같이 역사와 전통이 뒷받침하지 않기 때문에 아직도 다양한 시도의 필요성이 있다.

대우는 소형차의 라노스(Lanos), 준중형차의 누비라(Nubira), 중형차의 레간자(Leganza)라는 안정적인 라인업을 갖추었다. 또한 유지아로를 통하여 어느 정도 안정된 디자인이 뒷받침하기 때문에 안정적으로 라인업을 이끌고 갈 수 있는 여건이 되었다.



[그림103] 라노스(1996)



[그림104] 누비라(1997)



[그림105] 레간자(1997)

2 서비스형 기업(CISD형)

2.1 아시아나(Asiana) 항공

아시아나 항공은 1988년 창립되어 국내선을 시작으로 1990년에 국제항공사로 자리잡은 우리 나라 두 번째의 항공사이다. 아시아나(Asiana)의 기업철학은 고객이 원하는 시간과 장소에 가장 빠르고 안전하고 가장 쾌적하게 모시는 것이고 경영 이념은 최고의 안전과 서비스를 통한 고객만족이며, 경영철학은 고용증대를 통한 사회기여와 합리성에 기반한 경영이다. 아시아나의 목표는 고객으로부터 가장 신뢰받는 항공사를 만드는 것이다.

2.1.1 아시아나(A냐뎀)의 심벌마크와 CIP 전략

색동저고리를 입은 여인의 모습을 상징한 것으로서 기쁨, 환영, 환희를 내포한다. 팔을 벌린 모습은 객이 찾아올 때 팔을 크게 벌리고 환영하는 기쁜 모습을 표현한 것이며, 색동저고리 또한 주로 명절이나 경사스러운 일이 있을 때 입었던 옷이므로 그 자체로 기쁨을 표현한다. 하늘을 향하고 있는 모습은 미래를 향한 비전을 의미한다. 따뜻함과 정열을 보여주는 적색은 아시아나 항공의 정성을 다하는 서비스를, 발랄함과 참신함, 산뜻함의 황색은 참신함과 새 비행기를 차가움과 정확함, 안정감을 보여주는 청색은 안전한 정시운항을 의미한다. 디자인은 랜도 어소시에이츠(Landor Associates)에서 1988년에 제작되었다.⁵⁰⁾



[그림106] 아시아나 항공
CI



[그림107] 아시아나 항공 CI

저고리 속의 사람이 아시아인의 실루엣이 아니고 성별도 모호한 것으로 보인다는 여러 비평도 있었지만 기업의 측면에서는 이것은 세계적인 의미에서 중성적 이미지를 나타낸 것이라고 한다. 또한 다른 비행기는 주로 비행기의 꼬리 부분에 심벌마크를 그려 넣지만 아시아나

50) 월간디자인 2000년 5월호, 아시아나항공 대표이사 사장 박삼구

의 심벌의 의미는 환영이기 때문에 그 의미를 잘 살리기 위해서 탑승구 부분에 위치시킨 것도 특이하다고 할 수 있다.



[그림108] 탑승구의 심벌마크와 꼬리날개의 색동문양 출처:
http://www.adchannel.co.kr/adall/adver/d/1998_04/D9.htm

2.1.2 광고를 통한 기업이미지 향상 전략

아시아나는 서비스형 기업이기 때문에 기업이미지를 향상시키기 위해서는 서비스의 질을 알리는 광고가 매우 중요한 역할을 한다. 아시아나는 지난 10여 년간 새 비행기라는 컨셉을 바탕으로 친절한 서비스 아시아나를 옥외광고와 TV광고를 연계성을 갖고 진행하고 있다. 또한 1997년까지만 해도 기업이미지 광고가 대부분이었으나 1998년부터는 노선광고, 해외여행 이벤트광고, 서비스마일리지 제공 등 IMF를 반영한, 직접 매출 창출 가능한 광고를 집행하고 있다.



[그림109] 친절한 서비스 아시아나는 옥외광고를 TV와 연계성을 가지고 집행하고 있다



[그림110] 아시아나의 CI 네온을 이용하여 제작한 색동저고리를 입은 모형의 로고



[그림111] 새비행기 아시아나는 취향지를 중심으로 하여 옥외광고를 집행하고있다.

2.2 한빛은행(Hanvit bank)

2.2.1 한빛은행의 CIP⁵¹⁾

상업은행과 한일은행의 합병으로 1998년 탄생한 한빛은행은 그 이름을 전국민을 상대로 공모하여 12만 건 중에서 한국의 빛, 큰 빛, 하나되는 빛을 의미하는 한빛은행으로 정하였다. 윌커뮤니케이션 대표는 단기간에 새 CI에 대한 인지도를 확산하고 장기간 사용할 수 있는 연속성을 확보한다는 목적 아래 '단순', '직관적', '규모감', '임팩트(impact)'를 디자인 기준으로 삼았다. 그리고 기존의 은행들과 확실하게 차별화 된 '슈퍼뱅크 탄생'의 이미지를 표현한다는 컨셉트를 세웠다. '한빛'이 의미하는 '큰 빛'이 CI의 모토가 되어서 큰 빛을 상징하는 빛의 형상이 그라데이션으로 표현되는 혁신성을 보여주었다. 또한 첨단 표현기법을 도입한다는 것이 심벌디자인의 핵심이었다. 이러한 원칙에 따라 외부 간판의 경우 기존 은행 간판과 뚜렷하게 차별화 된 신소재를 이용하려 했으나 제작 시간의 부족으로 실현되지는 못했다. 그러나 형태는 단순화하고 기법은 첨단으로 한다는 원칙은 일괄되게 적용되었다.

심벌마크는 한국의 빛, 큰 빛, 하나되는 빛을 모티프로 세계의 중심에 우뚝 서서 금융한국의 새로운 지평을 열어 가는 세계적 초우량 은행의 이미지를 표현했다. 심벌마크의 바탕을 이루고 있는 원형은 새로운 세상을, 중앙에 찬란하게 떠오르는 빛의 형상은 금융산업 발전을 선도하는 큰 빛이 될 한빛 은행의 희망찬 미래를 의미한다.



[그림112] 한빛은행의 심벌

서비스 기업의 전형인 은행은 CIP의 실행과 이를 공간디자인 및 사인 등의 요소에 적용시켜 기업의 이미지를 일관되게 구축할 수 있다. 또한 광고를 통해 기업의 이미지를 만들어 가는 것도 매우 중요하다.

51) 참고자료 : 월간디자인 1999년 1월호, 슈퍼뱅크에 걸맞는 첨단 표현, 한빛은행 CI

3. 네트워크형 기업(CICSD형)

3.1 프리챌(Freechal)

프리챌(Freechal)은 1999년 설립된 회사로 자유(Free)와 도전(Challenge)을 합성한 (주)프리챌의 브랜드다. 전체 웹사이트(Web site) 중에서 10대에서 30대의 중급이상의 인터넷 유저(User)를 대상으로 하는 커뮤니티 포털 사이트(Community Portal Site)이다. 커뮤니티 포털 사이트는 인터넷 상에서 모임을 가질 수 있도록 제작된 웹사이트로 사용자들은 커뮤니티 사이트를 통해 광고에 노출되는 대가로 다양한 기능의 홈페이지를 만들고 자발적으로 운영하며, 이것들이 모여 실제사회와 유사한 가상사회를 만든다. 프리챌은 이러나 커뮤니티 서비스를 기반으로 한 부가 서비스(Value Added Service), 전자상거래(Electronic Commerce), 고객관리 서비스(CRM Service)등의 종합 인터넷 서비스를 제공한다.

3.1.1 프리챌의 CI디자인: 멀티미디어 아이덴티티 디자인

프리챌의 CI디자인은 웹페이지에서도 효과적으로 CI가 쓰일 수 있도록 제작되었다. 가장 중요한 것은 심벌 모양이 정해지지 않은 부정형이라는 것으로 이것은 웹이라는 미디어의 특성상 픽셀의 움직임이 함께 포함된 심벌이며, 적용할 수 있는 경우에 따라 다양한 모양으로 나타낼 수 있는 멀티미디어 아이덴티티라고 할 수 있다.

프리챌의 아이덴티티 원칙은 다음과 같다.

프리챌의 아이덴티티 원칙	.메인 페이지의 Key Visual Image 적용	.다소 큰 이미지를 배치, 이 위치는 주기적으로 이미지를 교체하여 고정된 사이트로 보이지 않게 하였다.
	.스트라이프 패턴	.사이즈가 극히 작은 파일로 큰 효과를 볼 수 있는 스트라이프 패턴을 사용하여 따뜻하면서도 비자 않는 느낌을 주지 않도록 함
	.원색과 저채도의 색상조화	.국내외 다른 사이트들보다 색감을 풍부하게 사용

[표41] 프리챌의 아이덴티티 원칙

출처: 조수용, 인터넷 환경에서의 아이덴티티 표현 연구, 미간행논문 수정인용

또한 상단의 프레임은 프리챌이 또 하나의 브라우저라는 컨셉트가 적용되어 제품 버튼을

연상시키는 네비게이션 툴바로서 어느 위치에서도 프리챌의 다양한 메뉴로 이동이 자유스럽게 디자인되었다.



[그림113] 프리챌 메인페이지 상단부분

최근의 페이지는 기존보다 저채도의 색채와 고채도의 색채를 조화시킴으로써 타사의 사이트와 구별되도록 하였다.



[그림114] 프리챌의 색채 디자인

IV. Corporate Design 전략모형개발 연구

1. Corporate Design의 구성요소 및 관계
 - 1.1 Corporate Design의 요소 및 관계
 - 1.2 Corporate Design의 가치요소
 - 1.3 Corporate Design의 구성요소

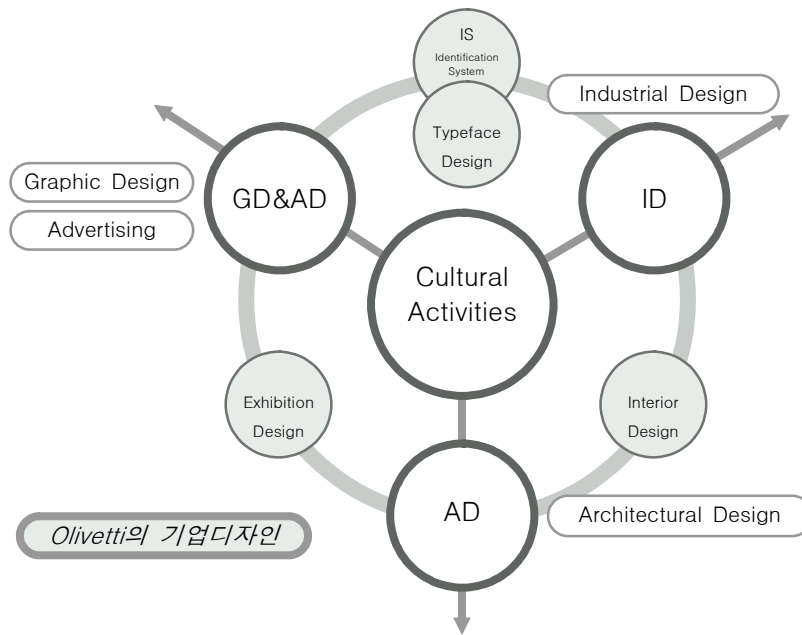
2. 기업진단 프로세스 및 Corporate Design 전략유형
 - 2.1 제품형(CIPD형) 기업
 - 2.2 서비스형(CISD형) 기업
 - 2.3 네트워크형(CICSI형) 기업

3. 국내외 기업의 Corporate Design 핵심요소 및 주변요소 분석
 - 3.1 필립스(Philips)의 CD 분석
 - 3.2 브라운(Braun)의 CD 분석
 - 3.3 소니(Sony)의 CD 분석
 - 3.4 애플(Apple)의 CD 분석
 - 3.5 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)의 CD 분석
 - 3.6 폴크스바겐(Volkswagen)의 CD 분석
 - 3.7 아우디(Audi)의 CD 분석
 - 3.8 삼성전자(Samsung Electronics)의 CD 분석
 - 3.9 엘지전자(LG Electronics)의 CD 분석
 - 3.10 현대자동차(Hyundai Motors)의 CD 분석

4. 기업 유형별 Corporate Design 전략모형
 - 4.1 Corporate Design 전략모형 개요
 - 4.2 기업의 CD 전략유형
 - 4.3 국내외 기업의 CD 전략 구성요소별 비교분석
 - 4.4 기업이미지 통합을 위한 CD 전략 프로세스

IV. Corporate Design 전략모형개발 연구

Corporate Design 전략모형은 기본적으로 CD의 구성요소를 찾아내고 그것의 관계를 규명함으로써 CD의 프로세스를 수립하는 단계까지를 포함하고 있다. CD를 하는 기본적인 목적중의 하나는 기업이미지(Corporate Image)를 제고하는 것이기 때문에 그 요소는 다양한 부문에 걸쳐있고 CD를 실현한다는 것을 기업의 구성요소를 통합적으로 계획하여 실행하는 것으로 어느 한 요소에 의해서가 아니라 다양한 요소의 작용에 의해서 이루어지는 것이다.



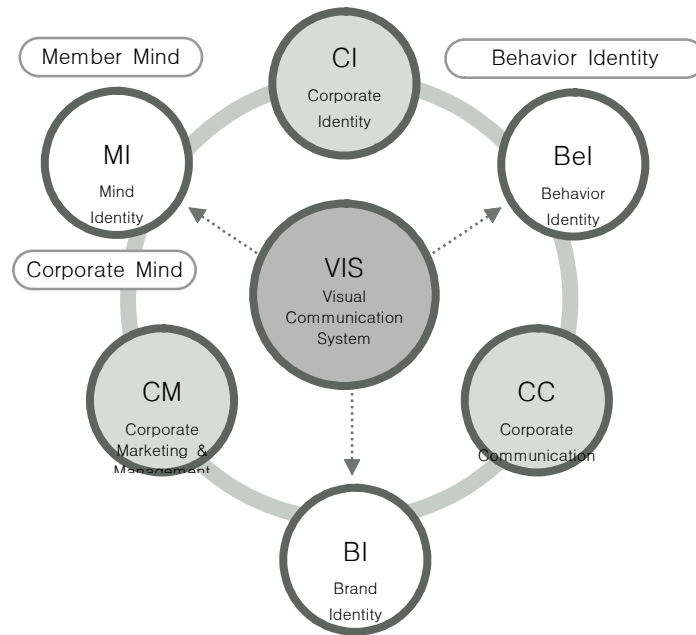
[그림105] 올리베티사의 CI 컨셉트 패러다임

참고문헌: 손혜민 옮김, New DECOMAS, 디자인하우스, 1997, p20 수정인용

유럽 최고의 정보처리메이커인 올리베티(Olivetti)는 인간의 존중을 기업의 테마로 하고 제품, 광고, 전시장, 공장, 사옥 등, 자신들이 만들어내는 모든 것에 관해서 심미성을 추구하고, 문화적 가치를 중시했다. 올리베티는 기업디자인의 핵심을 문화적인 활동에 두고 세 개의 큰 축을 ID(Industrial Design), GD & AD(Graphic Design & Advertising Design), AD(Architectural Design)으로 보았다. ID와 AD의 공통영역에서 나타나는 것을 인테리어디자인(Interior Design)으로 보았고 AD와 GD&AD의 공통영역에서 나타나는 것을 전시디자인

(Exhibition Design)으로 보았다. 또한 올리베티는 ID와 GD&AD의 통합적인 관리를 통하여 CIS(Corporate Identification System)가 정립되는 것으로 보았다.

즉 기업에 있어서 디자인 행위란 따로따로 행해지는 것이 아니라 기업활동의 중심 테마 아래서 각각의 분야의 디자인이 종합적으로 기능하고, 기업의 역사를 통하여 기업활동이 기업의 문화로 형성되어, 그 문화 속에서 디자인이 창출된다는 것이다.⁵²⁾



[그림106] CIS의 전체구조

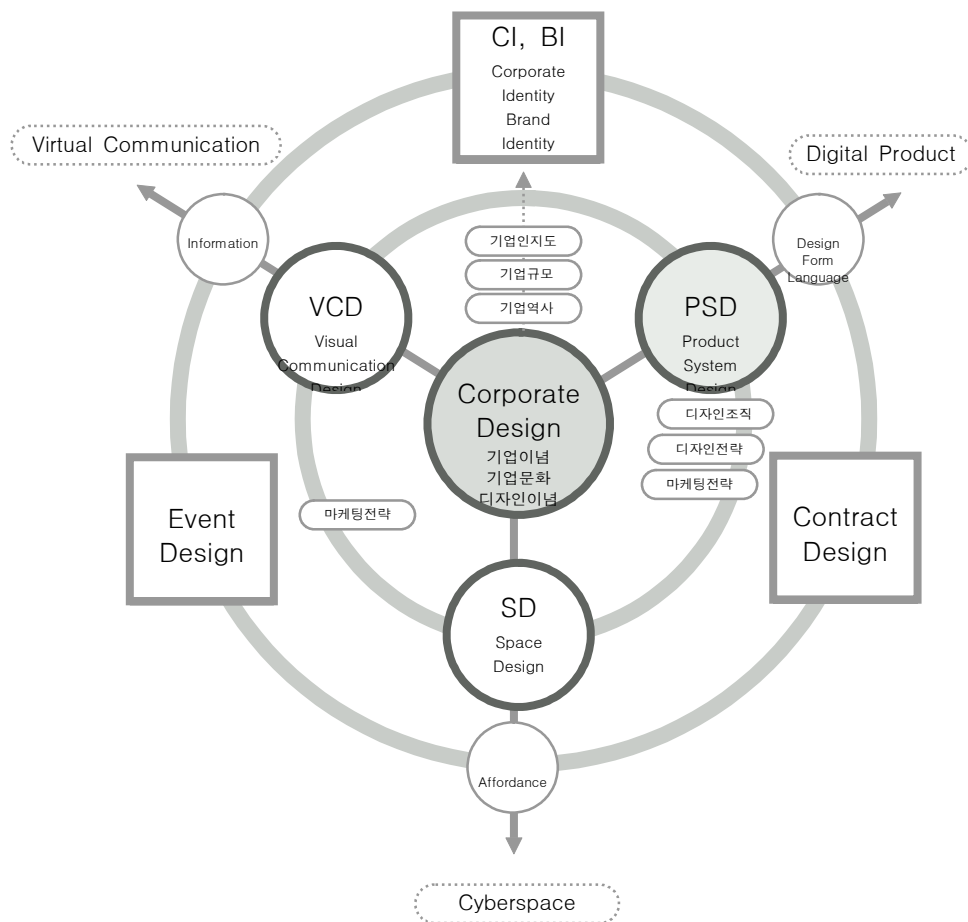
참고문헌: 손혜민웁김, New DECOMAS, 디자인하우스, 1997, p24 수정인용

뉴데코마스(New DECOMAS)에서는 CI(Corporate Identity)는 그 기능이 점점 확장되어 가고 있으며 CIS의 전체구조는 CI, CC, CM의 연속으로 성립되고 있다고 설명하고 있다. CI 개발 초기에는 CI란 기업의 마음과 형태를 통일하는 것 혹은 기업의 의식적 통일과 시각적 통일을 도모하는 것 등으로 일컬어졌다. 그러한 CI의 요소로 자주 거론되어 왔던 것이 MI(Mind Identity), Bel(Behavior Identity), VI(Visual Identity)의 세 가지 요소이다. BI는 기업의 이념을 구성하고, Bel는 사원의 행동양식을 규정한다. VI는 기업의 시각적 요소에 대한 모든 것을 디자인의 차원에서 통일하는 것이다. 그러나 이들 세 가지는 동시에 진행되거나

52) 손혜민웁김, New DECOMAS, 디자인하우스, 1997, p20

개발되는 것이 아니다. 오늘날과 같이 CI의 기능이 확장되는 시점에서는 CI를 단순하게 논할 수 없게 되었고, 오늘날의 CIS는 CI, CC, CM의 끊임없는 연속에 의해 성립되고 있다. 그리고 CI, CC, CM은 서로 깊은 연관을 가지고 있다.⁵³⁾

본 연구에서는 올리벤티에서 기획하고 진행하였던 CI 패러다임과 New DECOMAS에서 언급하는 CI, CM, CC의 관계설정을 참고로 하여 새로운 CD모형의 기초로 삼았다. 또한 제2장에서 CD의 기본개념설정에서 독일 에센대학의 하머박사의 CD모델과 정경원의 기업디자인믹스의 내용을 통하여 현실에 적합하고 확장된 CD의 기본적인 골격을 설정하였다.



[그림107] 본연구의 CD 기본모형

53) 손혜민 옮김, New DECOMAS, 디자인하우스, 1997, p24 수정인용

1. Corporate Design의 구성요소 및 관계

Corporate Design 이루는 구성요소는 일반적으로 기업 이미지(Corporate Image)를 구축하는 개별요소들로 구성되며 여러 부분의 총체적인 것을 포함한다. 기업이 일정한 형태의 이미지를 갖기 위해서는 구성요소의 개개의 특징들이 전체적으로 융화되면서 이루어지는데 개개의 특징과 더불어 그것이 기업디자인을 어떻게 구성하고 역할을 하는지를 인식하는 것이 중요하다.

Corporate Design의 구성요소는 가치요소와 구성요소로 나누어진다. CD의 가치요소는 기업의 무형적인 구성요소인 기업이념, 기업문화, 디자인이념 등을 포함하고 있다. 또한 기업의 내부환경을 이루는 디자인전략, 디자인조직, 마케팅전략, 기업홍보전략 등도 CD를 구성하는 가치요소들에 속한다. 기업은 CD를 통하여 궁극적으로는 기업 이미지(Corporate Image)를 제고시키기 위한 작업으로 CI(Corporate Identity)와 BI(Brand Identity)의 실현을 통하여 성취할 수 있는 것이다.

CD 가치요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업가치요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·기업의 지향하는 가장 상위개념의 기본철학 ·기업구성원에 의해서 나타나게 되는 행동양식 ·독창적인 디자인을 실현하기 위한 디자인방향제시 ·Human-centered, Culture-oriented, Technology-driven, Ecology-based
기업내부환경	·디자인전략 ·디자인조직 ·마케팅전략 ·기업홍보전략	·기술변화, 라이프스타일 변화, 제품시장변화 등에 따라 변화하는 요소 ·제품의 컨셉트 제시 ·디자인조직의 네트워크화, 디지털화 ·CM(Corporate Market & Management), CC(Corporate Communication)
CI, BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·기업에서 생산하는 제품이 다양할 때 특정 제품(군)별로 발생하는 특이 사항에 관련 ·Corporate=Brand, Corporate≠Brand, Corporate & Sub-brand

[표42] CD의 가치요소 및 기업의 내부환경, CI와 BI의 관계

CD의 구성요소로는 기업 상황을 나타내는 기업역사, 규모, 인지도 등이 이에 속한다. 기업의 역사는 축적된 전통에 의해서 기업의 긍정적인 이미지가 얼마나 축적되는가를 가늠하는 기준이고 그것이 하나의 브랜드로 성장하였는가를 나타내는 지표이다. 기업의 규모는 그 기업이 국내형인가, 국제형인가, 다국적기업 또는 글로벌기업인가를 통하여 디자인 조직은 어떻게 운영하고 있으며 기업의 아이덴티티는 어떻게 관리하고 있는 지를 살피는 기준이 된다. 기업의 인지도는 기업의 역사와 연관이 깊은데 인지도의 정도를 생성기, 발전기, 변형기로 구분하여 기업을 진단하고자 한다. 또한 CD를 이루는 기본 축인 시각커뮤니케이션디자인

(VCD), 제품시스템디자인(PSD), 공간디자인(SD), 사이버스페이스 디자인(Cyberspace Design) 등을 포함한다.

대부분의 기업은 CD 구성요소들 중에서 기업의 현실에 적합한 요소를 집중적으로 구사하면서 기업 아이덴티티를 정립하고 있다. 제품위주의 기업은 PSD 분야에서 집중적으로 전략을 세우고 있고, 서비스를 중심으로 하는 기업의 경우에는 SD 분야에서 차별화 된 전략을 이용하고 있다. 네트워크형 기업의 경우에는 CSD 분야를 중심으로 집중된 전략을 세우고 있다.

시각커뮤니케이션디자인(VCD)에서 중요한 영역은 CIS(Corporate Identification System)와 CC(Corporate Communication)로서 기업의 기본적인 그래픽과 기업이념을 표현하는 수단이다. 기업이 가장 먼저 착수하는 디자인 부문으로 기업의 규모와 성격이 변화하면서 정되는 부분이기도 하다. 그러나 처음으로 기업의 이미지가 정립되는 과정이기 때문에 신중해야 하고 기업의 확장가능성을 고려해야 하는 부분이다. 본 연구에서는 CD 전략모형을 위한 VCD의 변수로서 기업의 규모 및 활동을 4가지로 구분하여 중기업형-집중제품군, 중기업형-특화제품군, 대기업형-집중제품군, 대기업형-다양한 제품 등이 있다. 또한 브랜드의 유형에 따라서 CI와 BI가 동일시되는 기업, CI와 BI가 다른 기업, CI와 Sub-Brand를 사용하는 기업에 따라서 기업의 CD 상황을 진단하고자 한다.

제품시스템디자인(PSD)에서는 제품시스템수준, 혁신성, 수명주기에 따라서 요소간의 관계가 CD 전략모형의 중요한 변수이다. 특히 제품형(CIPD형) 기업에서의 제품디자인은 조형언어(Design Language), 제품아이덴티티(PI; Product Identity), 인터페이스 디자인(Interface Design) 등이 최근에 제품디자인의 핵심요소로 부상되었고 이러한 요소가 기업의 이미지나 특성을 나타내는데 중요한 요소로 자리잡고 있다. 제품시스템수준은 크게 소형(Single), 중형(Compound), 대형(Complex)으로 구분되는데 이것의 제품의 크기뿐만 아니라 시스템의 복잡성이나 연관 정도에 따라 구분하는 변수이다. 제품의 혁신성은 크게 6가지로 구분되는데 그 제품의 혁신성, 포지셔닝, 기술의 새로운 정도 등과 같은 복합적인 변수이다. 제품의 수명주기는 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 나누며 이러한 과정에 따라 디자인 전략이 어떻게 세워지는 지를 알고 기업의 이미지와 어떠한 연관이 있는가를 연구하고자 한다.

공간디자인(SD)의 변수는 SD의 영역과 디자인 분야이다. SD 영역은 크게 세 가지로 사옥디자인(Corporate Building Design), 컨트랙트디자인(Contract Design), 이벤트디자인(Event Design)으로 나눌 수 있으며 이것 또한 PSD, VCD와 유기적으로 연관되어 있다. 디자인 분야는 외장 및 사인 시스템(Exteriors & Sign Systems), 인테리어 디자인(Interior

Design), 디스플레이 디자인(Display Design)으로 구분된다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·기업디자인의 역사로서 축적된 전통으로 브랜드를 형성함 ·신생기업, 중견기업, 오랜 역사를 가진 기업 ·국내기업, 국제기업, 다국적기업, 글로벌기업 등 ·인지도 생성기, 발전기, 변혁기
	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·중기업-집중제품군, 중기업-특화제품군, 대기업-집중제품군, 대기업형-다양한제품군 등 ·Corporate=Brand, Corporate≠Brand, Corporate & Sub-brand ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface
VCD Visual Communication Design	CIS Corporate Identification System	·기업의 규모와 활동영역에 따른 CI의 포용성 ·시각적, 의미적 통일성을 통한 기업효율성의 제고와 인지도 제고 ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface etc
	CC Corporate Communication	·기업이념, 기업 스테이트먼트, 기업슬로건과 연계된 그래픽 디자인 ·기업의 홍보, 기업 제품의 판매, 소비자와의 커뮤니케이션 ·마케팅 요소, 홍보요소, 광고, PR
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·소형(Single), 중형(Compound), 대형(Complex) ·원초적신제품, 신계열제품, 추가제품, 개량제품, 리포지셔닝제품, 코스트 인하품 ·도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기
	조형언어 (Design language)	·외관의 모양, 제조의 질, 색채, 형태, 문자체, 로고 ·외관의 스타일링, 제품 제조 생산, CI 시스템의 적용 측면 ·기능(Function), 사용성(Usability), 인간중심·사용자중심의 디자인
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·매장: 제품구매 시점 측면 ·패키지: 제품구매 / 운송측면 ·제품 매뉴얼: 제품구매 / 사용측면 ·제품과 소비자 커뮤니케이션 관련
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·작동방식 ·사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스) ·무형적 작동방식에 의해서 유형적인 외관이 정해지기도 함
SD Space Design	·공간디자인 영역 ·디자인 분야	·사옥디자인, 컨트랙트 디자인, 이벤트 디자인 ·Exteriors & Sign Systems, Interior Design, Display Design
	사옥디자인 (Corporate Building Design)	·기업 전체 이미지를 나타내는 사옥 및 기업 환경 디자인 ·기업문화공간 디자인(디자인 박물관, 자동차 박물관 등)
	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·외장 및 사인시스템 디자인 ·인테리어 디자인, 디스플레이 디자인
	이벤트디자인 (Event Design)	·Sales Promotion Event: 제품설명회, 등 ·Public Relation Event: 모터쇼, 공모전 등
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Search Engine, Corporate, Shopping Mall; Online store, Community, Portal ·Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·사이트 구성내용 및 구조 ·홍보, 광고, 상품판매, 정보, 문화활동, 커뮤니티, 정보제공 등
	정보설계, 네비게이션 (Information Architecture & Navigation)	·선형구조, 비선형적인 구조, 트리구조, 네트워크 구조 ·하이퍼텍스트, 하이퍼미디어, 링크
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·GUI(Graphic User Interface) ·사용성 평가(Usability Test)

[표43] CD의 구성요소 및 내용

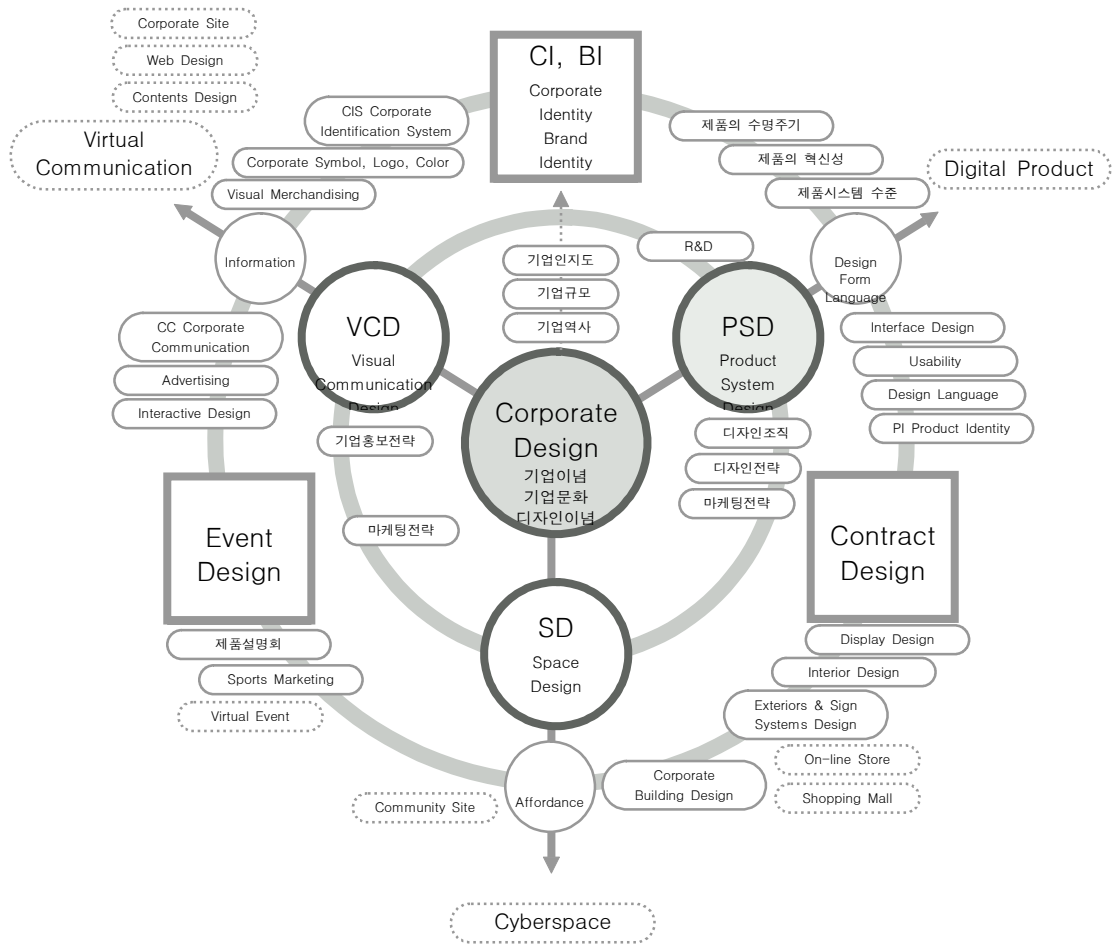
국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

마지막으로 사이버스페이스 디자인(CSD)의 경우에는 사이트의 종류와 CSD의 디자인 분야에 따라서 CD전략을 구축한다. 사이트의 종류는 인터넷 사이트를 위한 검색엔진(Search Engine), 기업사이트(Corporate Site), 쇼핑몰(Shopping Mall; Online store), 커뮤니티 사이트(Community Site), 포털사이트(Portal Site) 등이 있다. CSD 분야에는 콘텐츠 디자인(Content Design), 정보설계 및 네비게이션(Information Architecture & Navigation), 필앤룩 디자인(Feel & Look Design)이다.

CD의 가치요소는 무형적인 요소로서 기업의 지향하는 바를 나타내며 구성요소는 가치요소를 시각화하기 위한 도구라고 할 수 있다. CD에 있어서 가치요소와 구성요소는 불가분의 관계를 가지며 기업의 가치요소는 주변요소를 통하여 사용자, 소비자에게 다가가고 있다. CD는 단순한 요소들만의 합으로 이루어지는 것이 아니라 그 관계와 디자인 전략의 구사에 따라서 효과는 달라지는 것이다.

1.1 Corporate Design의 구성요소 및 관계

Corporate Design의 구성요소간의 관계는 기본적으로 가치요소인 기업이념, 기업문화, 디자인이념을 그 중심으로 하여 시각커뮤니케이션디자인(VCD), 제품시스템디자인(PSD), 공간디자인(SD)의 주변 축을 가지고 있다. 기업은 VCD와 PSD를 통하여 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity)를 실현하고, PSD와 SD의 고려를 통하여 컨트랙트디자인(Contract Design)을 계획한다. 기업의 커뮤니케이션은 VCD를 통하여 할뿐만 아니라 SD와의 만남을 통하여 이벤트디자인(Event Design)으로 기업의 메시지가 전달된다.



[그림108] 본연구의 CD 가치 및 구성요소의 관계

1.2 Corporate Design 가치요소

앞에서 언급하였듯이 CD의 가치요소는 기업이념, 슬로건, 스테이트먼트, 디자인이념, 키워드 등이 있다. 기업이 CD를 실현하기 위해서는 무형의 요소인 기업의 이념, 비전 등이 중요한데 이것은 기업의 존재이유라고 할 수 있다.

본 연구에서는 기업이념, 슬로건, 디자인 이념 등을 대분류를 통하여 그 기업이 추구하고 있는 바를 유형화하고자 한다. 대분류는 첫째로 인간중심의 기업이념(Human-centered Corporate Philosophy)이다. 대부분의 기업은 인간을 최우선으로 두고 기업활동을 한다. 여기서 인간이라 함은 고객, 사원, 인류를 위한 방향으로 기업이념을 표현하고 있으며 그 소분류에는 인간중심(Human-centered), 인간과 기술(Human & Technology), 사용자 우선(User First), 감성중심(Emotion-centered) 등이 있다. 과거로부터 기업이념 중에서 가장 근원적이고 원론적인 것으로 최근에는 사용자중심, 인간중심, 사용자친화(User Friendly), 사용자 참여의 방향으로 발전하고 있다.

둘째는 문화지향의 기업이념(Culture-oriented Corporate Philosophy)이다. 20세기가 산업 생산, 정보화의 세기였다고 한다면 21세기는 당연 문화의 세기이다. 이제 기업활동은 재화를 획득하는 활동으로써 뿐만 아니라 문화활동으로 발전하고 있다. 미래의 기업은 문화를 생산하는 단체인 것이다. 이제 기업은 소비자의 라이프스타일을 변화하는 상품을 만들어내고 있다. 미래의 비전을 제시하고 글로벌, 로컬한 문화가 혼합되고 있는 것이다. 이제 기업은 기능이나 성능보다는 경험과 같은 문화적인 방향으로 진화하고 있는 것이다.

셋째 기술주도의 기업이념(Technology-driven Corporate Philosophy)이다. 기업이 축적하는 가장 근원적인 것 중의 하나는 기술이다. 그 기업의 생사는 기술에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 또한 과거와는 달리 기술의 범위가 확장되고 있고 기술은 축적될 뿐만 아니라 변화하고 있는 것이다. 최근에 대두되고 있는 디지털 기술(Digital Technology), 혁신(Innovation), 원형(Prototype), 하이테크, 하이터치 등이 있다. 기술주도의 기업이념은 기본적으로 모든 기업이 표방하고 있는 것 중의 하나이다.

마지막으로 생태학 기반의 기업이념(Ecology-based Corporate Philosophy)이다. 이제 환경문제는 지협적인 문제가 아닌 전지구적인 문제이다. 환경문제는 이제 정부, 기업, 민간이 공동으로 해결해야 하는 문제이며 환경문제를 등한시하는 기업은 살아남을 수가 없다. 생태학 기반의 기업이념은 기본적으로 환경과 공해문제, 3R(Recycle, Reuse, Reduce), 지능화(Intelligence), 에너지의 문제와 관련된다. 또한 다른 기업이념과 복합적으로 나타내기 때문

에 미래의 기업은 이 이념을 기본적으로 포함하게 될 것이다.

기업이념 유형	기업이념 세부유형	기업이념.슬로건.스테이트먼트(δ) 디자인이념(.) 키워드(··)	디자인전략
A타입 인간중심 기업이념 Human -centered Corporate Philosophy (HcCP)	인간 (Human)	δ Braun: 인간존중 δ Sony: Human Focused Design ··사용하기 쉽게 만든다.(Sony)	δ Braun: Order system: 사용되는 것이 디자인작업의 출발점이자 목 표
	인간과 기술 (Human & Technology)	.A car you can believe in(Volvo) ··Safety(Volvo) ··Communication(Fujitsu, Kenwood, BT, Nokia)	
	사용자 우선 (User First)	δ 사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인(삼성) ··User Friendly(LG)	
	감성중심 (Emotion-centered)	.Heart-touching Merchandising(Sony)	
B타입 문화지향 기업이념 Culture -oriented CP (CoCP)	라이프스타일 (Lifestyle)	δ Philips: Let's Make Things Better .생활의 질을 향상시키는 가치를 창조(Philips) δ Digital Dream Kids(Sony) ··라이프스타일을 만든다.(Sony) .We bring good things of life(GE) ··Good things of life(GE) ··Reflecting Lifestyle(LG)	δ Philips: High Design: 기술과 철 학을 바탕으로 인간과 사회에 책 임지는 디자인 δ Sony: SAB전략
	비전(Vision)	.Smart & Soft(삼성) .사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인(삼성) .In touch with tomorrow(Toshiba) ··Tomorrow(Toshiba)	
	세계화(Global)		
	지역화(Local)	··Expressive(LG)	
C타입 기술주도 기업이념 Technology -driven CP (TdCP)	디지털(Digital)	δ 삼성: Digital δ LG: Digital LG	
	혁신 (Innovation)	δ Mercedes-Benz: 최고가 아니면 만들지 않는다. δ Apple: Think Different δ 현대: Think Innovation δ Braun: Designed to make a different δ NEC: Just Imagine(NEC) ··Creative(NEC): 전례가 없는 것, 새로운 문화 적 가치 창조 ··Imagine(NEC) .Markets are created, not conformed to(Sony)	δ Sharp: SEO전략
	원형 (Prototype)	.남들이 하지 않는 것을 한다.(Sony) ··원형을 만든다.(Sony) ··삼성이 만들면 표준이 됩니다.(삼성)	
	High Tech.Touch Solution	.Solutions for a small planet(IBM) ··Solutions, Small(IBM)	
D타입 생태학기반 기업이념 Ecology -based CP (EbCP)	환경.공해	δ Lufthansa: Environmental Management ··Neutral(NEC)-환경의 미적 질서 유지	
	Recycle.Reuse Reduce		δ 아우디: ASF 알루미늄 바디를 통한 리사이클링 δ 폭스바겐: 부품공유 및 리유스
	Intelligence		δ 미스비시 HSR6: Intelligent car
	Energy		δ GM: 전기, 태양열 자동차 개발

[표44] 기업이념의 유형

1.3 Corporate Design의 구성요소

CD의 구성요소는 CD의 가치요소를 실현시키기 위한 구체적인 요소이다. 기업은 각각이 기업상황이 존재하는데 특히 CD를 구현하기 위해서 고려되는 요소는 기업의 역사, 규모, 인지도 등이 있다. 물론 기업이미지에 영향을 주는 요소는 더 많겠지만 이번 연구에서 제시하는 전략모형에는 기본적으로 이 세 가지 변수를 중심으로 발전시키고자 한다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·기업디자인의 역사로서 축적된 전통으로 브랜드를 형성함 ·신생기업, 중견기업, 오랜 역사를 가진 기업 ·국내기업, 국제기업, 다국적기업, 글로벌기업 등 ·인지도 생성기, 발전기, 변혁기

[표45] CD의 구성요소 중 기업상황

기업의 역사를 바라보는 기준은 다양하다. 기업의 역사가 깊다는 것은 그 분야에서 기업 활동을 오래했다는 기준이 있을 것이고, 분야에 따라서는 기간보다는 기술의 집약정도, 혁신성의 정도, 인지도의 정도, 성숙도의 정도에 따라서 판단되어 질 수 있는 문제이다. 역사가 깊다고 해도 CD의 역사가 깊은 것은 아니며 본 연구에서는 기업의 역사와 그 기업에서 CD의 도입시기를 밝힘으로서 기업이 통합적으로 이미지를 관리한 시기에 대해서 연구하고자 한다.

기업의 규모를 구분하는 일은 다양한 척도가 있다. 단순히 기업을 활동영역과 크기만을 중심으로 국내기업, 국제기업, 다국적기업, 글로벌기업으로 나누는 것은 불분명한 일이지만 기업의 대략적인 규모를 측정함으로써 그 기업의 CD에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보기로 하겠다. 본 연구에서 다루고 있는 기업들은 필립스(Philips)와 같이 다국적 기업이면서 대기업이고 다양한 제품군을 가지고 있는 기업이 있는가 하면, 브라운(Braun)과 같은 중소기업이면서 다국적기업이며 집중된 제품군을 가지고 있는 기업이 있다. 이러한 기업의 규모는 CD에 있어서 직간접적인 영향을 주기 때문에 고려할 변수로서 CD 전략모형에 포함했다.

기업인지도는 그 기업의 역사와도 관련이 있지만 기업이 CD 전략을 수립하여 실행하기 시작부터 측정하는 것이 중요하다. 기업인지도는 생명성이 있어서 생성기, 발전기, 변혁기의 과정을 거친다. 모든 기업이 그런 것은 아니지만 기업의 외부환경의 변화에 따라서 다양한 전략을 구사하게 되는데 그 기업의 전략의 승패에 따라 기업인지도는 긍정적, 부정적으로 변

화하는 것이다.

CD의 구성요소 중에서 큰 축을 이루는 것은 크게 네 가지인데 각각에 대해서 다음에서 살펴보도록 하겠다.

1.3.1 시각커뮤니케이션디자인(VCD; Visual Communication Design)

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·중기업-집중제품군, 중기업-특화제품군, 대기업-집중제품군, 대기업형-다양한제품군 등 ·Corporate=Brand, Corporate≠Brand, Corporate & Sub-brand ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface
	CIS Corporate Identification System	·기업의 규모와 활동영역에 따른 CI의 포용성 ·시각적, 의미적 통일성을 통한 기업효율성의 제고와 인지도 제고 ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface etc
	CC Corporate Communication	·기업이념, 기업 스테이트먼트, 기업슬로건과 연계된 그래픽 디자인 ·기업의 홍보, 기업 제품의 판매, 소비자와의 커뮤니케이션 ·마케팅 요소, 홍보요소, 광고, PR

[표46] CD의 구성요소 VCD

VCD에서 다루고 있는 기업의 정체성(Corporate Identity)은 자기인식과 타자인식의 괴리를 메우는 것 뿐 아니라 정보화 시대에 대응한 기업의 존립기반을 확립하는 것이며, 나아가서는 기업의 미래전략을 구축하고 수행해 가는 현대의 경영전략이다. 따라서 CI를 폭넓게 해석하고 그 효용을 광범위하게 구하려고 한다면, 회사 이름이나 디자인을 변경한다는 현상적인 측면 뿐 아니라 인사 및 조직의 개혁이나 새로운 사업의 개발까지를 포함하는 기업변혁 활동이어야 하며, 디자인에 관해서도 단순히 조형적인 아름다움을 넘어서 기업의 디자인이라는 무형의 정보가치를 개발하는 것으로 인식해야 한다. CI는 특성에 따라 그 제작과정을 기획조사의 단계, 디자인 개발 단계, 관리 시스템의 구축 단계 등 3단계로 구분한다. 기획조사의 단계에서는 기업활동 영역의 여러 측면에서 수집되는 풍부한 자료와 정보를 분석하여 기업이 안고 있는 장단점을 추출하고 그 기업활동 영역의 여러 측면에서 수집한 풍부한 자료와 정보를 분석하여 그 기업에 맞는 독창적인 CI전략을 구축한다. CI의 기본방침을 토대로 조형화 작업을 위한 기본 축을 형성하는 과정이 디자인 개발 단계이다. 개발한 디자인은 불특정 다수의 사람들에 의해 장기간 지속적으로 사용되므로 CI시스템을 전담할 관리 조직의 편성과 체계적인 시스템운용이 필요하게 된다. 바로 이 시스템 운용을 위한 메뉴얼을

제작함으로써 개발된 모든 그래픽물들이 유효 적절하게 사용되도록 하는 과정이 관리 시스템의 구축 단계이다. 이러한 과정을 통해 개발된 CI는 도입, 발표 후 최소 3년의 시간이 경과해야만 그 이미지 정착 및 향상된 성과를 얻을 수 있다.

본 연구에서 다루고 있는 VCD의 개별요소는 기업의 규모 및 활동, 브랜드 아이덴티티(BI; Brand Identity), CIS(Corporate Identification System)이 있다. 먼저 기업의 규모 및 활동의 측면에서 기업을 살펴보면 크게 4가지로 구분할 수 있다. 중기업의 집중된 제품군, 중기업의 특화된 제품군, 대기업의 집중된 제품군, 대기업의 다양한 제품군 등이 있다. 본 연구에서는 제품형 기업을 중심으로 연구하기 때문에 기업의 규모보다는 그 기업에서 생산하고 있는 제품이 집중형인가 다양한 제품군인가가 중요하다.

기업규모 및 활동	디자인의 특징	관련 기업
중기업 집중된 제품군	·기능, 제품 아이덴티티에 있어서 독창성 요구 ·기존 제품의 독창성과 신제품을 통한 선점전략 ·디자인의 비중이 높아지는 제품의 경우 내부의 경력이 많은 디자이너의 요구와 또는 전문 디자인 아웃소싱을 통한 일관성 유지	·브라운(Braun) ·포르쉐(Porsche)
중기업 특화된 제품군	·기능, 제품 아이덴티티에 있어서 독창성 요구 ·기능, 디자인, 성능에 있어서 차별화 전략 ·문화적인 차별화 전략	·B&O ·포어베르크(Vorwerk) ·애플(Apple)
대기업 집중된 제품군	·제품 아이덴티티에 있어서 디자인 언어의 정립 ·세계화와 지역화의 문제해결(다국적 기업의 경우)	·Mercedes-Benz ·현대자동차 ·대우자동차
대기업 다양한 제품군	·다양한 제품군을 통합할 수 있는 디자인 언어의 필요 ·CI와 브랜드의 필요성과 Sub-Brand를 통한 포지셔닝 ·그래픽, 인터페이스에 있어서 표준의 요구 ·인간중심, 사용자중심, 사용자 친화, 사용자 참여의 프로세스 요구	·필립스(Philips) ·삼성전자(Samsung) ·LG전자

[표47] 기업의 규모와 활동에 따른 분류

CI와 BI와의 관계는 기업에 따라서 그 체계와 관리방법은 다양하지만 대체적으로 다음 세 가지 타입으로 운영되거나 혼합형으로 운영되는 경우가 대부분이다. 기업의 아이덴티티는 그 기업의 상품에 집중하는 경우와 그 기업의 이념에 집중하는가에 따라서 달라질 수 있으며 기업이 여러 가지 다양한 제품을 취급하는가나 기업의 확장여부에 따라서 다양하게 나타난다. 우선 CI와 BI와의 관계가 동일한 경우이다. 예를 들어 IBM은 대표적인 컴퓨터 관련 기업이다. 이름에서도 나타나 있듯이 소비자의 인식이 하나의 형태로 고정되어 있는 것이다. 이러한 경우에는 전문기업의 성격은 강하지만 성격이 다른 기업으로 확장할 경우에는 기존

의 이미지가 너무 강해서 새로운 브랜드나 자회사를 만들어야 한다. 만약 IBM에서 비누를 만든다면 컴퓨터라는 이미지 때문에 그 비누는 아무리 품질이 좋아도 포근하거나 깨끗한 이미지를 갖기는 어렵다.

둘째, CI와 BI가 다른 경우이다. 기업이 오랜 역사를 거치면서 다양한 사업을 진행하였고 여러 가지 품목을 제품을 생산하였다면 그 기업은 하나의 절대적인 이미지로 고정되지 않기 때문에 새로운 브랜드를 개발하여 그것과 함께 상품의 가치를 높이는 전략이다. GM은 미국의 대표적인 자동차 회사이다. 그러나 미국인들은 GM 자동차를 타고 다니지는 않는다. GM에서 부자들은 캐딜락(Cadillac)을 타고, 전문직종에 있는 사람들은 뷰익(Buick)을 타고 다닌다. 젊은이들은 시보레(Chevrolet)를 타고 다닌다. 이와 같이 자동차 회사들은 자회사를 만들어서 하나의 브랜드로 발전시켰다.

셋째, 브랜드와 서브 브랜드를 이용하는 방법이다. 삼성전자는 가전 회사로서의 이미지가 있다. 그러나 다양한 상품군이 존재하기 때문에 기업의 이미지를 특정한 곳에 둘 수는 없다. 어린이부터 노인까지의 다양한 사용자를 가지고 있다. 그러므로 타겟에 맞게 서브브랜드를 만들어서 다양한 이미지를 한 기업에 담아내는 것이다. 삼성의 휴대폰은 애니콜(Anycall), 노트북은 센스(Sens), 고급냉장고는 지펠(Zipel)이다. 이와 같이 상품군별로 서브브랜드를 만들어 가는 전략이다. 국내의 LG전자의 경우에도 휴대폰이나 PCS는 사이언(Cyon), 에어컨은 휘센, 냉장고는 디오스(Dios)이다.

CI 와 BI의 관계	특 징	관련 기업
CI = Brand	·Corporate Identity나 Corporate Name이 브랜드와 동일시 되는 경우로 전문기업의 이미지가 강하다. ·전문기업의 성격이 강하지만 기업이 확장시키는 경우에는 기존의 이미지를 탈피하기가 힘들다.	·IBM ·Apple, Macintosh ·Mercedes-Benz ·Coca Cola ·HITE맥주주식회사-HITE맥주
CI ≠ Brand	·기업의 이미지와 브랜드를 따로 관리하는 경우로 한 기업에서 다양한 성격의 제품을 생산할 경우에 브랜드를 만들거나 디비전을 만들어서 자회사의 이미지와 브랜드를 같이 가는 경우이다. ·미국의 자동차 회사와 대기업형의 다양한 자회사를 보유한 경우에 해당한다.	·GM의 Cadillac ·Toyota의 Lesux ·현대자동차 ·대우자동차
CI Brand, Sub-Brand	·대기업에서 많이 이용하는 방법으로 기업이미지가 상품과 연결이 되지 않기 때문에 Sub-Brand 전략을 사용한다. ·최근에 많이 이용하는 방법으로 상품 자체를 브랜드로 발전시키는 방법이다.	·삼성전자(Samsung) ·애니콜, 센스, 지펠, 파브 ·LG전자 ·사이언, 디오스, 휘센, 아하프리

[표48] 기업의 CI와 BI의 관계에 따른 분류

VCD의 영역 중에서 가장 기본적인 것 중의 하나는 CIS이다. 또한 CIS에서도 기업의 이미지를 만드는 가장 기본적인 것이 다음 네 가지인데 코포레이트 심벌, 로고, 코포레이트 컬러, 타입페이스이다. 이러한 요소들은 기업의 이념과 활동 영역 및 범위에 따라서 다르게 나타나고 문화적인 특징에 따라서 컬러는 고려해야 하는 경우가 있다. 코포레이트 심벌(Corporate Symbol)은 가장 상징성이 높은 디자인이 요구되는 것으로 한번 정해지게 되면 그 사용기간이나 파급효과가 크기 때문에 가장 신중하게 결정해야 하는 것 중의 하나이다.

로고(Logo)는 최근에 그 중요성이 더욱 강조되는 것 중의 하나이다. 또한 심벌과 혼합되어 나타나는 경우가 많은데 그 이유는 기업의 활동영역이 점점 세계화 되어가고 있고 누구나 쉽게 인식해야 하기 때문에 영문타입의 로고가 주가 되는 경우가 대부분이다.

코포레이트 컬러(Corporate Color)는 기업의 주조색과 보조색으로 구분할 수 있으며 대개 기업의 컬러는 코포레이트 심벌에 적용되어 그 이미지를 구성한다. 또한 응용시스템에도 적용되어 패키지, 광고, 홍보 등에 사용되고 패키지나 광고, 홍보 등에는 그 나라의 문화적인 컬러를 고려해야 한다. 타입페이스는 그 기업을 좀더 통일성 있게 보이기 위해서 사용하는 기업전용서체이다.

CIS 요소	특 징	관련 기업
Corporate Symbol	·기업의 시각적 커뮤니케이션의 기본이 되는 형상으로 마크나 로고타입, 혹은 그것의 조합한 형태이다. ·국제, 다국적, 글로벌 기업의 경우에는 로고타입에 그래픽 요소를 추가하여 시각적 인지도를 높이는 경우가 있다. ·상징성이 높은 디자인이 요구되는 부분이다.	·마크: 메르세데스 벤츠 ·로고타입: 브라운(Braun) ·마크+로고타입: 삼성전자
Logo	·회사명 로고타입이 가장 보편적인 형태로 자국어 회사명과 영문으로 된 정식 회사명이 로고타입으로 제작된다. ·다국적 글로벌 기업의 경우에는 로고타입이 선호되며 약자를 이용한 경우도 많다.	·B&O ·폴랜드의 IBM ·포어베르크(Vorwerk) ·애플(Apple)
Corporate Color	·기업에 있어서 이미지 컬러가 되는 것으로 보통 한가지 색으로 결정된다. ·코포레이트 심벌을 기본으로 하여 상품패키지 사인, 점포, 유니폼 등 많은 범위에 걸쳐 적용된다. ·코포레이트 컬러는 주조색과 보조색을 갖는 경우가 있고 몇가지 컬러시스템을 가지고 있는 경우도 있다.	·Apple: Macintosh, iMac ·현대자동차-청색 ·대우자동차-청색
Typeface	·기업내부의 공간, 사인, 서식 등의 타이틀로 되는 곳에 전용서체를 사용하는 경우 개발된다. ·외부적으로는 광고나 홍보, 카탈로그에 이용되는 서체로 기업의 이미지를 통일하기 위해 사용한다.	·필립스(Philips) ·삼성전자(Samsung) ·LG전자

[표49] CIS 요소에 따른 VCD 전략
손혜민 옮김, New DECOMAS, 디자인하우스, 1997, pp30-31 참고 및 인용

1.3.2 제품시스템디자인(PSD; Product System Design)

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·소형(Single), 중형(Compound), 대형(Complex) ·원초적신제품, 신계열제품, 추가제품, 개량제품, 리포지셔닝제품, 코스트 인하품 ·도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기
	조형언어 (Design language)	·외관의 모양, 제조의 질, 색채, 형태, 문자체, 로고 ·외관의 스타일링, 제품 제조 생산, CI 시스템의 적용 측면 ·기능(Function), 사용성(Usability), 인간중심.사용자중심의 디자인
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·매장: 제품구매 시점 측면 ·패키지: 제품구매 / 운송측면 ·제품 매뉴얼: 제품구매 / 사용측면 ·제품과 소비자 커뮤니케이션 관련
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·작동방식 ·사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스) ·무형적 작동방식에 의해서 유형적인 외관이 정해지기도 함

[표50] CD의 구성요소 PSD

제품시스템디자인(PSD)이란 제품의 기능이나 스타일을 위한 디자인이 아닌 기업의 이미지, 기술, 문화적 가능성을 고려한 통합적인 제품을 의미하는 것이고, 이 제품의 개발에서 소비 다시 피드백 되는 모든 과정이 포함된다. PSD의 요소에는 제품의 기업 인지도를 높이는 아이덴티티 디자인(Identity Design), 제품의 사용성과 반응을 디자인하는 인터페이스와 인터랙션 디자인(Interface & Interaction Design), 제품의 매뉴얼이나 사용상의 채원 등의 정보를 주는 도큐먼트 디자인(Document Design), 공산품의 경우에는 제품의 운송, 안전, 표시, 광고 등의 문제를 고려하는 패키지 디자인(Package Design) 등이 있다.

본 연구에서는 PSD의 변수를 제품의 시스템수준, 혁신성, 수명주기를 중심으로 살펴보고자 한다. PSD에서는 다양한 영역이 존재하지만 CD를 실현하기 위해서는 기본적으로 그 기업에서 제조하는 제품이 어떠한 시스템 수준이 존재하는가가 중요하다. 먼저 시스템 수준은 크게 세 가지로 구분하는데 소형(Single), 중형(Compound), 대형(Complex)으로 나눌 수 있다. 소형(Single)은 제한된 규모에서 하나의 단위를 이루는 것으로 CD 플레이어, 라디오 등의 독립된 제품을 말한다. 중형(Compound)은 하나의 제품 안에서 상호작용이 일어나고 하부시스템과의 복합적인 시스템을 구성한다. 예를 들어 컴퓨터의 경우에는 본체, 모니터, 프린터, 모뎀, 외부저장장치 등의 다양한 주변기기를 가지고 있는 이와 같은 기기들이 모여 하나의 시스템을 이루는 것이다. 대형(Complex)은 좀더 제품의 크기가 크고 복잡도가 높은 것을

포함한다. 자동차와 같이 제품이 도로와 다양한 교통환경과 함께 움직이기 때문에 시스템의 수준이 대형이라고 볼 수 있다.

시스템수준	특 징	관련 기업
소형 (Single)	·부분품(module)과 요소(component)의 집합체로서 하나의 단위(unit)를 이룸 ·제한된 규모에서 하나의 기능을 수행하는 독립된 제품 ·CD 플레이어, 라디오 등의 가정용 기기	·필립스(Philips) ·브라운(Braun) ·삼성전자(Samsung) ·LG전자
중형 (Compound)	·하나의 제품 안에서 상호작용 요소와 하부 시스템의 복합적인 집합체 ·광범위하고 독립적인 기능 수행 ·많은 하부 시스템으로 구성 ·각 시스템은 각자의 기능 수행 ·컴퓨터, 텔레비전, 냉장고 등의 전자제품	·필립스(Philips) ·브라운(Braun) ·삼성전자(Samsung) ·LG전자 ·애플(Apple)
대형 (Complex)	·여러 시스템이 결합되어 새로운 기능을 수행 ·자동차 등	·Mercedes-Benz ·현대자동차 ·대우자동차

[표 51] 제품의 시스템 수준에 따른 분류

참고: 이태숙, 기업의 제품이미지 통합관리에 관한 연구, KAIST석논, 1997, pp64-65

제품의 혁신성은 여러 가지 관점이 존재하지만 본 연구에서는 신제품 개발시 제품의 혁신정도에 따른 분류와 기술적, 형태적 독창성에 따른 분류를 기준으로 연구하였다. 신제품 개발시에는 제품의 혁신정도에 따라 6단계로 구분하는데 원초적 신제품(New-to the World Product), 신계열 제품(New-Product Line), 추가제품(Addition Existing Product Line), 개량 제품(Improvement Product), 리포지셔닝 제품(Repositioning Product), 코스트 인하품(Cost Reductions) 등이 있다. 각각의 신제품 단계에는 공통적으로 기업 이미지가 제품에 긍정적으로 반영되는 것과 새로운 제품에 대한 기술력이 기업의 이미지를 제고시키는 것이 중요하다.

먼저 제품의 혁신정도에 따른 신제품에서 원초적 신제품의 경우에는 새로운 시장을 창출하는 신제품으로 새로운 개념의 세상에 없었던 방식을 제안하는 것이다. 이러한 제품은 라이프스타일을 새롭게 창조하게 되고 기업은 그 상품의 성공과 함께 긍정적인 이미지로 시장을 선점할 수 있는 기회라고 볼 수 있다. 이러한 경우에는 개발속도가 중요하고 CD에 있어서는 새로운 정도가 기여하는 바가 크다고 할 수 있다. 가장 먼저 하였다는 것은 그 기업이 그 제품에 의해서 위상이 바뀌는 결과를 가져온다. 신계열제품은 기업이 그 시장에 처음 진출하는 것으로 경쟁업체가 많으며 이미 많은 방식들이 상용화되어 있는 시장이다. 이러한 경우에 기업은 새로운 방식의 다른 컨셉트를 배경으로 진출하는 것이 중요하다. 기업의 신선도가 혁신

성은 이러한 경우에 잘 나타난다. 추가제품은 기존의 제품을 보완하는 제품으로 형태나 기능에 있어서는 안정적으로 진입하는 것이 중요하며 지금까지 기업이 쌓아놓은 이미지를 이용하기 위해서는 PI(Product Identity)의 개념이 중요하다. PI는 제품을 타사제품과 구별짓게 하고 기업의 신뢰도를 향상시킨다. 또한 사용자가 편리하고 친숙하게 사용할 수 있게 하는 기반이 되는 것이다. 개량제품, 리포지셔닝 제품, 코스트 인하품 등의 경우에도 기업 이미지를 나타내는 PI를 적용시켜 기업의 긍정적인 이미지를 이용하는 것이 좋다.

제품혁신정도에 따른 신제품	특 성	관련 제품
원초적 신제품 (New-to the World Product)	·새로운 시장을 창출하는 신제품 ·타사에 없는 독자적 제품으로 차별화의 범주에 국한되지 않고 차별화 효과를 극대화시킬 수 있다.	새로운 개념의 이동통신 제품
신계열 제품 (New-Product Line)	·기업이 처음으로 진출하는 기존 시장에 대한 신제품 ·경쟁업체가 많으며 새로운 컨셉트에 의한 시장 진입이 중요하며 차별화의 범주가 비교적 자유롭다.	새로운 방식의 이동통신 제품 새로운 형태의 자동차 (SUV, MPV)
추가제품 (Addition Existing Product Line)	·기업의 기존 제품 계열을 보완하는 신제품 ·선 출시된 신제품의 문제점을 개선하기 위한 혁신적인 아이디어가 요구됨. ·차별화의 범주가 정해져 있고 효과도 높지 않다.	그레이드의 세분화를 통한 제품 새로운 패키지의 자동차(FMO)
개량제품 (Improvement Product)	·성능이 개선되거나 지각가치가 높아져서 기존 제품에 대처되는 신제품 ·차별화의 범주가 일정 범위 내로 정해져 있으며 새로운 아이디어에 의한 차별화 효과를 추구한다.	성능, 기능보안의 제품
리포지셔닝 제품 (Repositioning Product)	·새로운 시장이나 세분시장을 표적으로 하는 기존 제품 ·경쟁사와 다른 세분시장을 겨냥한 만큼 새로운 컨셉트에 의한 차별화 효과 추구	시장의 세분화를 위한 00용 제품
코스트 인하품 (Cost Reductions)	·보다 저렴한 가격으로 동일한 성능을 발휘하는 제품 ·가격에 비중을 두어 타제품에 비해 높은 효과를 기대하기 어렵다.	남미용 TV

[표8] 제품의 혁신정도에 따른 신제품의 범주

출처: 이형준, 기업 제품디자인 수행에서의 차별화 전략에 관한 연구, 고려대학교 석논, 1995, p 19

기업이 추구하는 독창성의 분야에는 기술적 독창성과 형태적 독창성이 있다. 기술적 독창성은 제품의 기능, 성능 등과 같은 실용적인 측면이고, 형태적 독창성은 유행, 트렌드 문화 등을 반영하는 감성적인 측면이다. 또한 형태적 독창성은 디자인이 관여하는 부분이 크고 이에 따라서 디자인을 전략적으로 이용하는 것이 중요하다. 독창성의 분류는 크게 4가지로 구분되는데 낮은 기술적 독창성, 높은 기술적 독창성, 낮은 형태적 독창성, 높은 형태적 독창성 등이 있다. 높은 형태적 독창성과 낮은 기술적 독창성이 적용되는 제품에는 PI의 역할이 때

우 중요하며 전체적으로 제품에 사용되는 그래픽은 모두 중요하다. 또한 제품의 시스템 수준에 따라서 고려하는 요소가 달라지게 되는데 이는 그 기업의 전체적인 구조와 특징을 고려하여 CD전략을 수립하여야 한다.

독창성 분류	특 징	관련제품
낮은 기술적 독창성	·혁신은 기존 기술에 의존 ·진행 단계에서 보충되거나 습득되는 기술이 없는 경우가 대부분	·생활용품
높은 기술적 독창성	·사용된 대부분의 기술이 새로운 것 ·여러 종류의 신기술 통합은 높은 수준의 기술적 불확실성을 유도 ·하이테크 산업에서 대부분 혁신은 급진적인 신기술과 결합된 특징 ·혁신의 초기에 비관계자는 기술에 대해 거의 무지 ·신기술 개발과 검사에 많은 시간과 자본 투입 ·제품과 결합될 최종적인 기술이 있기 전에 많은 대안적인 기술이 개발	·새로운 개념의 이동통신 제품
낮은 형태적 독창성	·제품 속성 평가의 객관성 높음 ·소비자 속성 인지의 명료성 높음 ·개발 프로토콜 용이 ·시장 인기의 투명성 높음 ·시장 환경의 인식 확실 ·마케팅 실험 가능	·산업용 제품
높은 형태적 독창성	·고가품의 이미지 ·진보적인 조형 추구 ·제품 개발 전반에 걸쳐 조형이 중심 ·형태 및 외관을 위한 많은 조사 ·미적 감각뿐만 아니라 경향 파악과 미래예측 능력 중요, 사회 전반에 걸친 연구 병행 ·기업 이미지 상승 및 경제적 이익 ·제품 수명주기를 당김 ·기술에 비해 투자되는 시간과 비용 적음	·시장의 세분화를 위한 00용 제품 ·새로운 형태의 자동차 (SUV, MPV)

[표 53] 제품의 혁신정도에 따른 기술적, 형태적 독창성의 특징

참고: 이태숙, 기업의 제품이미지 통합관리에 관한 연구, KAIST석논, 1997, pp63-64

PSD의 변수는 제품의 수명주기에 따라서 고려해야 되는데 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 과정을 거치면서 PI의 적용이나 역할이 달라지게 되는 것이다. 제품의 수명주기에서 도입기에는 혁신성과 새로운 컨셉트가 중요하다. 시장이 확립되는 시기이기 때문에 기업의 이미지가 그 제품에 의해서 성립되는 시기이다. 성장기는 몇몇의 모방자가 나타나면서 경쟁이 생기기 시작하는 시기이다. 이 시기에는 새로운 정도보다는 다른 기업과의 차별화가 중요한데 브랜드의 가치를 높이고 PI를 안정적으로 정착시키는 것이 중요하다. 성숙기에는 경쟁자가 어느 정도 경쟁력을 갖고 도전하는 시기이기 때문에 브랜드 파워에 의해서 시장을 방어하는 전략을 구사하여야 한다. 브랜드의 가치는 도입기, 성장기를 거쳐서 축적해 놓은 것을

기반으로 다른 기업과의 차이점을 강조하는 전략으로 나가는 것이 중요하다. 쇠퇴기에는 서로 경쟁자가 퇴장하는 시기로 다음 제품과의 연관성을 고려하여 제품의 이미지를 연장시키는 지와 아니면 새로운 브랜드를 개발하는가로 귀결된다.

효 과	제품 수명 주기의 단계			
	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
경쟁 전략	중요하지 않음	몇몇 모방자	시장 분할 경쟁자	경쟁자의 퇴장
이윤	거의 없음 (높은 생산, 마케팅 비용)	최고점(높은 가격과 성장 수요)	전체 이윤 감소 (경쟁 증가)	이익 없음(감량에 의한 가격 상승)
가격	높음, 제품 출시를 위한 가격의 발견	높음, 대량의 소비자 요구	가격 경쟁	재고를 빨리 정리하기 충분히 싸
유통	선택적(유통형성)	집중적(유통확대)	집중적(다량거래)	선택적(점포소멸)
광고 전략	초기 수용자들의 요구를 노림	브랜드 이익에 의한 대규모 시장	브랜드 사이의 차이점을 위한 수단	재고를 줄이기 위해 낮은 가격 강조
제품 특징	컨셉트 제품, 혁신적		보편화되고 일반화	
기업 관련	기업에서 새롭게 제시		일반적 산업 프로세스를 거쳐 생산	
제품 이미지 활용방안	소비자 그룹을 리서치하고 그 소비자 그룹에 필요한 제품을 찾아내는데 기여	제품에 기업에 따른 특성을 부여한 독자적 제품이 이미지 통합관리	제품이 정해지고 난 다음 제품의 세부적 특성을 부여하는데 기여	새로운 제품 기획과약 제품 컨셉트 개발 새로운 기술 제안

[표54] 제품의 수명주기 단계

출처: Yoram J. Wind, Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy, Addison-Wesley, 1982, p 48. 수정 인용

1.3.3 공간디자인(SD; Space Design)

CD 가치요소	개별요소	내용 및 특징
SD Space Design	·공간디자인 영역	·사옥디자인, 컨트랙트 디자인, 이벤트 디자인
	·디자인 분야	·Exteriors & Sign Systems, Interior Design, Display Design
	·사옥디자인 (Corporate Building Design)	·기업 전체 이미지를 나타내는 사옥 및 기업 환경 디자인 ·기업문화공간 디자인(디자인 박물관, 자동차 박물관 등)
	·컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·외장 및 사인시스템 디자인 ·인테리어 디자인, 디스플레이 디자인
	·이벤트디자인 (Event Design)	·Sales Promotion Event: 제품설명회, 등 ·Public Relation Event: 모터쇼, 공모전 등

[표55] CD의 가치요소 SD

공간디자인(SD)이란 CD의 요소 중에서 미래에 좀 더 중요시되는 분야 중의 하나이다.

우리가 과거에 제품기업과 연관지어서 매장의 디스플레이나 점포디자인의 범주에서 고려되었지만 지금은 좀더 대상이나 개념이 확대되었다. 기업디자인에서의 공간디자인은 크게 사옥 디자인, 컨트랙트디자인, 이벤트디자인으로 구성되는데 각각의 영역 또한 확장되고 있는 적용 범위에 있어서도 다각화되는 실정이다.

SD에 있어서 SI란 공간아이덴티티(Space Identity)를 의미한다. 이것은 단어 자체에서 보여지듯이 공간(Space)과 아이덴티티(Identity)가 결합된 개념으로서 공간상에서 기업의 정체성(Identity)을 표현하는 것을 말한다. 기존의 공간아이덴티티(Space Identity)는 매장이덴티티(Shop Identity) 또는 점포아이덴티티(Store Identity)의 의미로 사용되어져 왔다. 그러나 현대에는 매장이 단순히 제품을 판매하는 장소에서 더 나아가 기업의 이미지를 전달하는 공간으로서 그 중요성이 커짐에 따라 개별적 매장의 디자인이 아닌 기업의 통합적 정체성(Identity)을 표현하는 전략적 기업마케팅의 범주 안에서 이해되어지고 있다. 따라서 공간 아이덴티티(Space Identity)는 점포디자인(Store Design)뿐 아니라 사옥디자인과 이벤트디자인까지를 포함하는 확장된 개념의 공간아이덴티티(Space Identity)로서 그 의미를 정의하기로 한다.

일반적으로 디자인이란 2.3차원의 공간을 주로 다루게 되는 공간예술로 알려지고 있지만, 환경디자인에서는 공간 못지 않게 시간개념이 중요시된다. 그것은 하나의 건축물에 접근할 때부터 내부의 공간에 머물거나 움직이는데 따르는 시간적인 변화에 따라 각기 다른 느낌의 효과가 느껴지도록 해야 한다는 인식을 반영하는 것이다. 특히 거대한 공공 건물의 경우, 시간의 흐름에 따라 각기 다른 공간이 전개되도록 하는 경향이 있다.

기업의 환경디자인에서도 그와 같은 문제에 대해 세심한 배려를 해야만 한다. 건물의 형태가 가져다주는 상징적인 효과는 물론 공간의 심리적 효과 등을 충분히 고려하여 환경을 디자인함으로써 기업의 이미지와 업무 능률의 제고를 도모해야 하기 때문이다. 기업 환경의 디자인은 본사의 사옥이나 공장의 건물, 사무실과 같은 작업 공간, 상품의 디스플레이를 위한 상업공간, 건물을 둘러싸고 있는 공간의 조경 등과 같이 다양한 공간의 디자인으로 구성된다. 또한 건물의 기능을 효율적으로 인지할 수 있도록 해주는 사인 시스템, 건물을 사용하는 사람들에게 편의를 제공해 주는 옥외 시설물, 건물의 특성을 더욱 돋보이게 해 주는 슈퍼 그래픽과 환경 조형물 등의 디자인 문제도 이 범주에서 다루어진다. 기업 환경 디자인은 이상과 같이 매우 다양한 요소로 이루어지므로, 여러 요소들간의 유기적인 조화가 무엇보다 중요하다. 즉 각각의 요소가 아무리 잘 디자인되어도 전체적으로 조화를 이루지 못하면 아주 엉뚱한 결과가 초래된다. 또한 환경의 급격한 변화는 예기치 못했던 재앙을 가져오는 경우가

많으므로 사전에 치밀한 계획을 세워서 접근하는 것이 바람직하다. 그리고, 업종에 따라서 기업 환경 디자인의 주요 요소가 달라질 수 있음을 고려하여 자신의 기업환경에 맞는 디자인 전략을 세워야 한다.

SD에 있어서 변수는 공간디자인 영역과 디자인 분야이다. 공간디자인 영역은 크게 3가지로 나뉘는데 사옥디자인(Corporate Building Design), 컨트랙트 디자인(Contract Design), 이벤트 디자인(Event Design) 등으로 구분한다. 사옥디자인은 기본적으로 기업의 구성원이 기업활동을 하는 공간으로 새로 신축할 경우에는 기업의 이념이 반영되고 내적으로는 직원들의 자부심을 향상할 수 있는 요소를 갖춘 건물이어야 한다. 업무공간의 경우에는 업무 능력을 향상시키고 다양한 기업활동을 고려하여 디자인되어야 한다. 사인시스템은 CI와 밀접한 관계를 가지고 있는데 이것 떠한 기업 이미지를 나타내는 것이기 때문에 어느 정도 통일성 있는 규범을 가지고 있어야 한다.

컨트랙트디자인은 주거공간 이외의 모든 공간설계를 지칭하는데 기업은 소비자와 제품판매를 위한 매장뿐만 아니라 다양한 공간에서 대면하게 된다. 그러므로 기업은 다양한 공간을 설계할 시에도 기업이미지를 효율적으로 나타낼 수 있도록 디자인 매뉴얼을 가지고 있어야 한다.

이벤트 디자인은 크게 판매촉진을 위한 SP 이벤트(Sales Promotion Event)와 PR 이벤트(Public Relation Event)로 구분된다. 대부분은 전시공간 디자인이나 행사공간 디자인이지만 경우에 따라서는 혼합형의 이벤트와 문화적인 이벤트가 있다.

공간디자인 영역	디자인분야	내용 및 특징
사옥디자인 Corporate Building Design	건물디자인	.기업 이념을 반영 .기업의 특징을 나타내는 형태의 건물 .내적으로는 직원들의 자부심향상 .외적으로 소비자 및 바이어들에게 기업이미지 향상
	업무공간 디자인	.업무능력 개선
	사인시스템	.CI와 관련된 계획
컨트랙트 디자인 Contract Design	Store Design	.소비자에게 판매하기 위한 공간 .기업아이덴티티와 브랜드 아이덴티티가 통합적으로 반영 .서비스형 기업 및 프랜차이즈의 경우 더욱 중요 .전략적 상업공간: TTL Zone
	Display	.Show window 전시 등 포함
이벤트 디자인 Event Design	전시공간 디자인	.모터쇼, 가구 박람회, EXPO, 박람회 등 .단순 상품전시가 아님
	행사공간 디자인	.각종 문화적 이벤트 디자인

[표56] 공간디자인의 영역 및 디자인 분야

1.3.4 사이버스페이스 디자인(CSD; Cyberspace Design)

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Search Engine, Corporate, Shopping Mall; Online store, Community, Portal ·Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·사이트 구성내용 및 구조 ·홍보, 광고, 상품판매, 정보, 문화활동, 커뮤니티, 정보제공 등
	정보설계, 네비게이션 (Information Architecture & Navigation)	·선형구조, 비선형적인 구조, 트리구조, 네트워크 구조 ·하이퍼텍스트, 하이퍼미디어, 링크
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·GUI(Graphic User Interface) ·사용성 평가(Usability Test)

[표57] CD의 구성요소 CSD

사이버스페이스 디자인(CSD)이라고 하면 사이버 공간 속에 존재하는 기업활동을 디자인 하는 것이다. 기업이 활동하는 영역은 과거로부터 지속적으로 확장되어 국내기업이 국제기업으로 다국적 기업으로 글로벌 기업으로 성장해 왔다. 이에 물리적 공간을 넘어서 이제는 인터넷을 기반으로 하는 사이버 공간으로의 확장을 꾀하고 있다. 사이버스페이스는 물리적 공간과의 상호 보완작용을 통하여 기업의 활동을 좀더 효율적으로 만들었고 새로운 방식의 기업활동을 이끌어 내고 있다.

CSD에서 중심으로 다루고 있는 변수는 인터넷을 기반으로 하는 기업의 활동 중에서 기업의 사이트를 어떻게 운영하는 지를 사이트의 유형에 따라서 나누어 보았다. 사이트의 종류는 크게 5가지로 구분하였는데 검색엔진(Search Engine), 기업 사이트(Corporate Site), 쇼핑몰(Shopping Mall; Online store), 커뮤니티 사이트(Community Site), 포털 사이트(Portal Site) 등이 있다. 인터넷은 전세계 네트워크를 기반으로 하기 때문에 검색을 위한 검색엔진이 필요하다. 대표적으로 야후(Yahoo), 라이코스(Lycos) 등이 있고 국내에도 심마니, 엠파스(Empas) 등이 있다. 이러한 사이트는 점점 확장되어 포털(Portal Site)로 발전하고 있다.

기존의 기업사이트는 인터넷 비즈니스를 목적으로 한 것이 아니라 기업의 홍보나 정보 제공을 중심으로 만들어진 사이트이다. 그러나 인터넷이 보편화되고 사용자가 늘어나면서 기업은 쇼핑몰이나 커뮤니티 사이트 또는 포털사이트로 발전하고 있다.

인터넷 사이트 중에서 인터넷의 가장 큰 특징을 나타내는 것이 커뮤니티 사이트(Community Site)이다. 커뮤니티 사이트는 우선 사람들이 모여야 비즈니스가 된다는 전제 아래 여러 가지 전략적인 콘텐츠를 통하여 회원 수를 늘이는 사이트이다. 그렇게 함으로써 다

양한 수익모델의 설계가 가능하고 다양한 기업으로 발전할 여지가 있는 사이트이다.

포탈사이트(Portal Site)는 모든 것이 다 있는 거대한 공통과도 같은 사이트이다. 검색엔진, 이메일서비스, 커뮤니티, 쇼핑몰 등과 같은 다양한 서비스가 존재하는 곳이다. 이러한 커뮤니티의 성격에 따라서 다양한 CD전략이 구사될 수 있다.

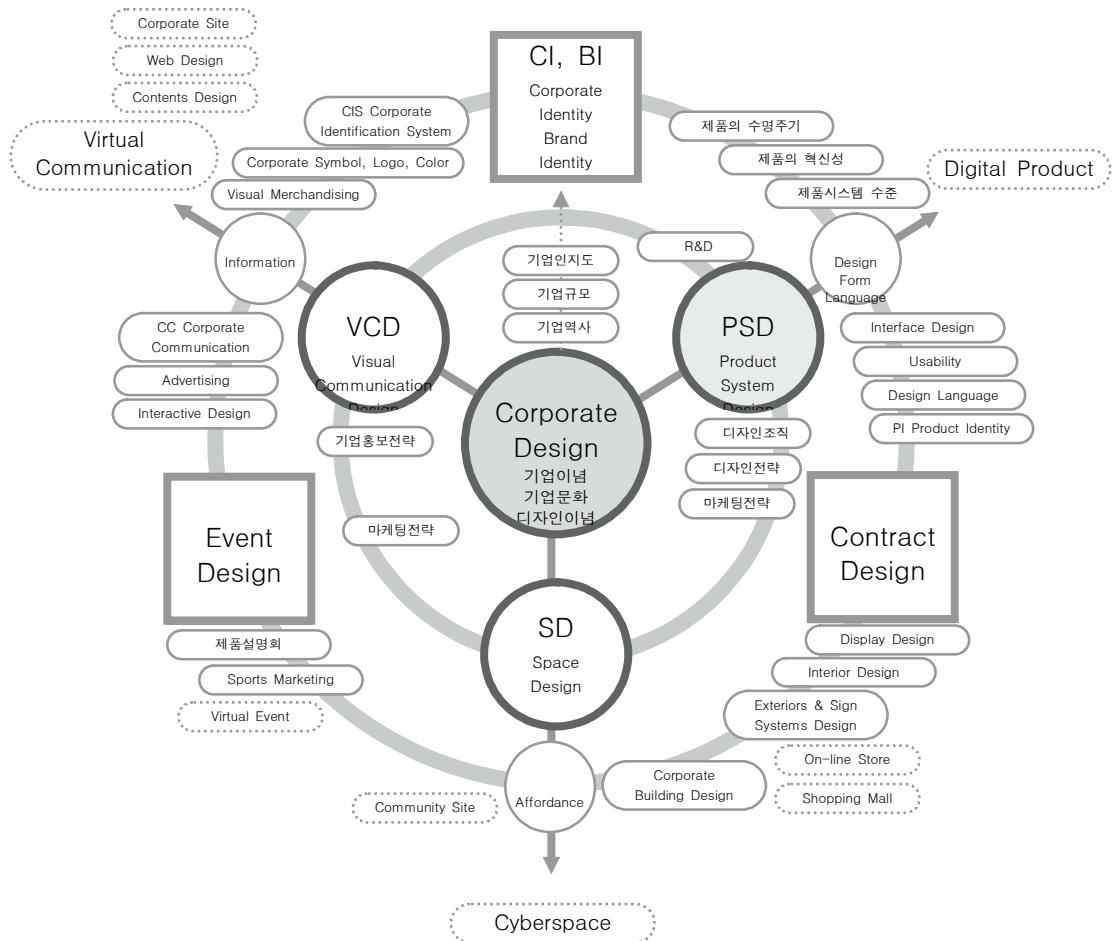
사이트의 종류	디자인분야	내용 및 특징	관련기업
검색엔진 (Search Engine)	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	.다양한 사이트를 검색하기 위해서 항목별로 정리 .네트즌이 가장 먼저 들어가는 사이트이기 때문에 벤허 광고가 효과적이다.	.Yahoo .Lycos .Alta Vista .미스다찾니 .심마니 .엠피스
	정보설계, 네비게이션 (Information Architecture, Navigation)	.정보검색창, 벤허광고, 대분류에 의한 검색 .다양한 검색 방법의 제공: 키워드, 분야	
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	.기본적으로 텍스트 위주의 디자인 .검색 속도와 정확도를 위주로 한다.	
기업사이트 (Corporate Site)	컨텐츠 디자인	.기업의 이념, 역사, 조직 등의 기업 홍보 .제품의 소개, 광고 .기업의 문화적 이벤트의 소개 .소비자의 의견과 질문을 받아들이는 코너 .기업 이미지를 제고할 수 있는 기업활동에 대한 코너	.GM .Ford .삼성전자 .LG전자 .Dialpad
	정보설계, 네비게이션	.기업에서 제공하려는 다양한 메뉴를 트리구조에 의해서 설계 .기업을 빠르고 쉽게 전달하기 위한 구조가 필요 .기업의 이미지를 제고할 수 있는 기업활동에 대한 코 너 지루함이 없고 찾고자 하는 정보 쉽게 찾을 수 있도록 인터페이스를 고려	
	필앤룩 디자인	.기업의 CI와 연관지어 개발 .코포레이트 컬러의 고려 .기업의 취급하는 제품과 연관하여 개발	
쇼핑몰 (Shopping Mall: Online store)	컨텐츠 디자인	.판매를 위한 사이트로 e-business와 관련 .상품을 다양하게 소개하고 쉽게 검색할 수 있으며 대금 지불을 쉽게 적용 .보안의 문제가 중요 .개인의 정보관리와 배송중인 물건, 반품 등 다양한 상거래에 대한 고려	.Amazon .교보문고 .알라딘
	정보설계, 네비게이션	.보안을 고려한 e-business의 실현	
	필앤룩 디자인	.검색엔진과 같이 쉽고 빠르게 검색이 가능하고 비교할 수 있도록 검색 .텍스트와 이미지 위주의 검색	
커뮤니티 사이트 (Community Site)	컨텐츠 디자인	.다양한 커뮤니티를 수용할 수 있는 방법 .커뮤니티를 쉽게 검색, 가입하기 위한 방법	.프리챌(Freechal) .세이클럽 .하늘사랑 .모교사랑
	정보설계, 네비게이션	.다양한 커뮤니티 검색 엔진 각 커뮤니티에서 공통적이고 개성적인 정보설계	
	필앤룩 디자인	.다양한 캐릭터의 이용 .만남을 현실화 하기 위한 Look Design .Sound, Touch, 등 인지학적 요소	
포탈사이트 (Portal Site)	컨텐츠 디자인	.취급할 수 있는 다양한 정보의 데이터베이스화	
	정보설계, 네비게이션	.다양한 상황을 위한 범용의 인터페이스 .Color, Interface lay-out, 아이콘 기획, 네트워크 구조화	.Yahoo .다음(Daum)
	필앤룩 디자인	.플러식의 배열(Amazon)	

[표58] CSD의 사이트의 종류 및 디자인 분야

2. 기업진단 프로세스 및 Corporate Design 전략유형

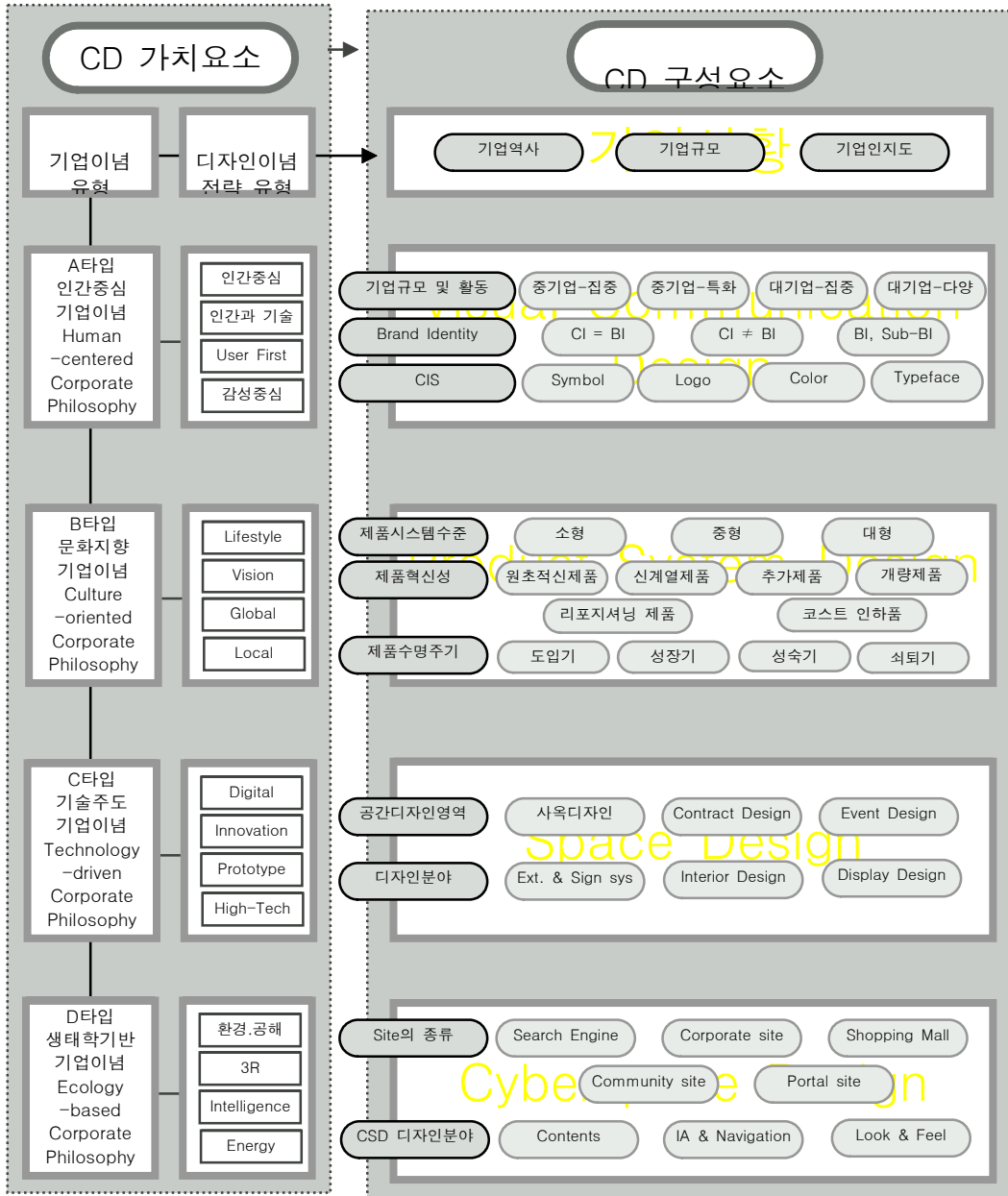
2.1 제품형(CIPD형) 기업

제품형 기업에 있어서 CD 전략모형은 PSD를 중심으로 이루어진다. 국내외의 사례를 보면 대부분 가전제품 기업 및 자동차 기업이 이에 속한다. 또한 기업의 취급하는 제품의 범위에 따라서 대기업형, 다양한 제품군을 보유하고 있는 기업이 많다. 또한 단일계열의 특장적인 제품을 취급하면서 PI를 중심으로 디자인전략을 구사하는 기업이 이에 속한다.



[그림109] 제품형기업의 CD 구성요소 및 관계

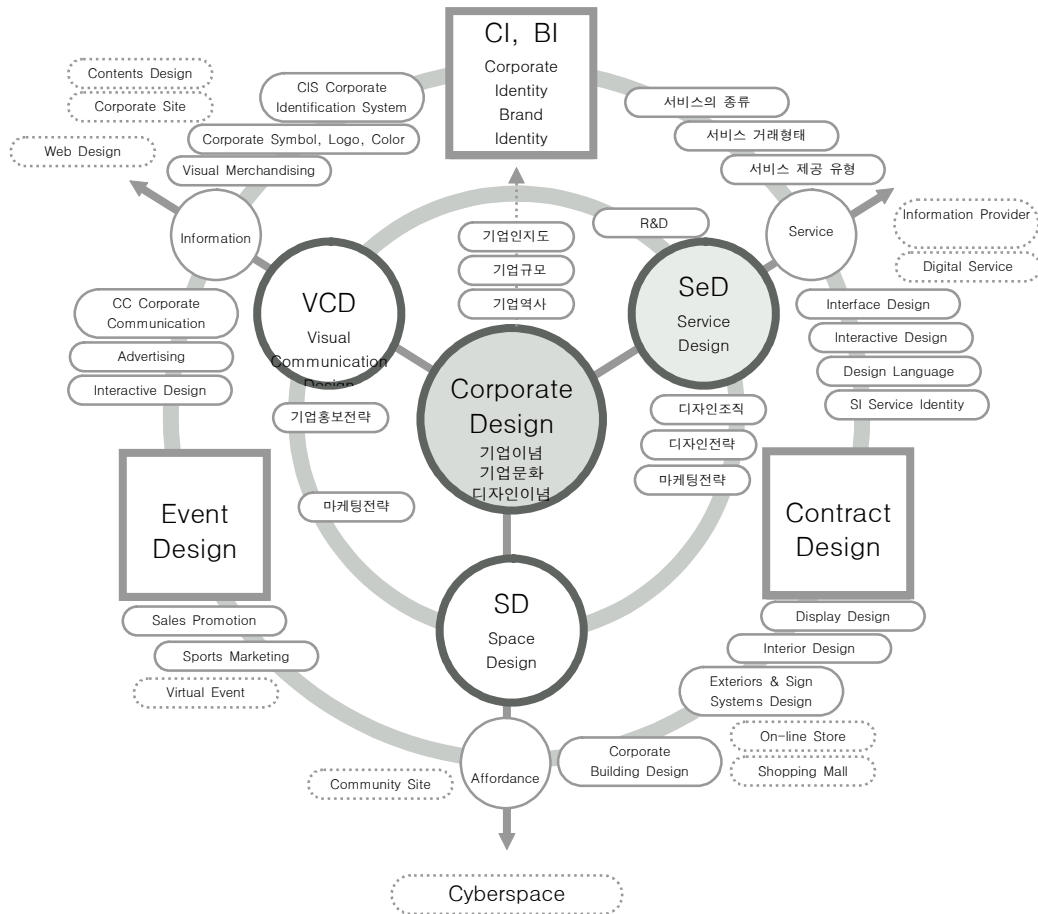
제품형(CIPD) 기업의 CD 전략모형



[그림110] 제품형기업의 CD 전략모형

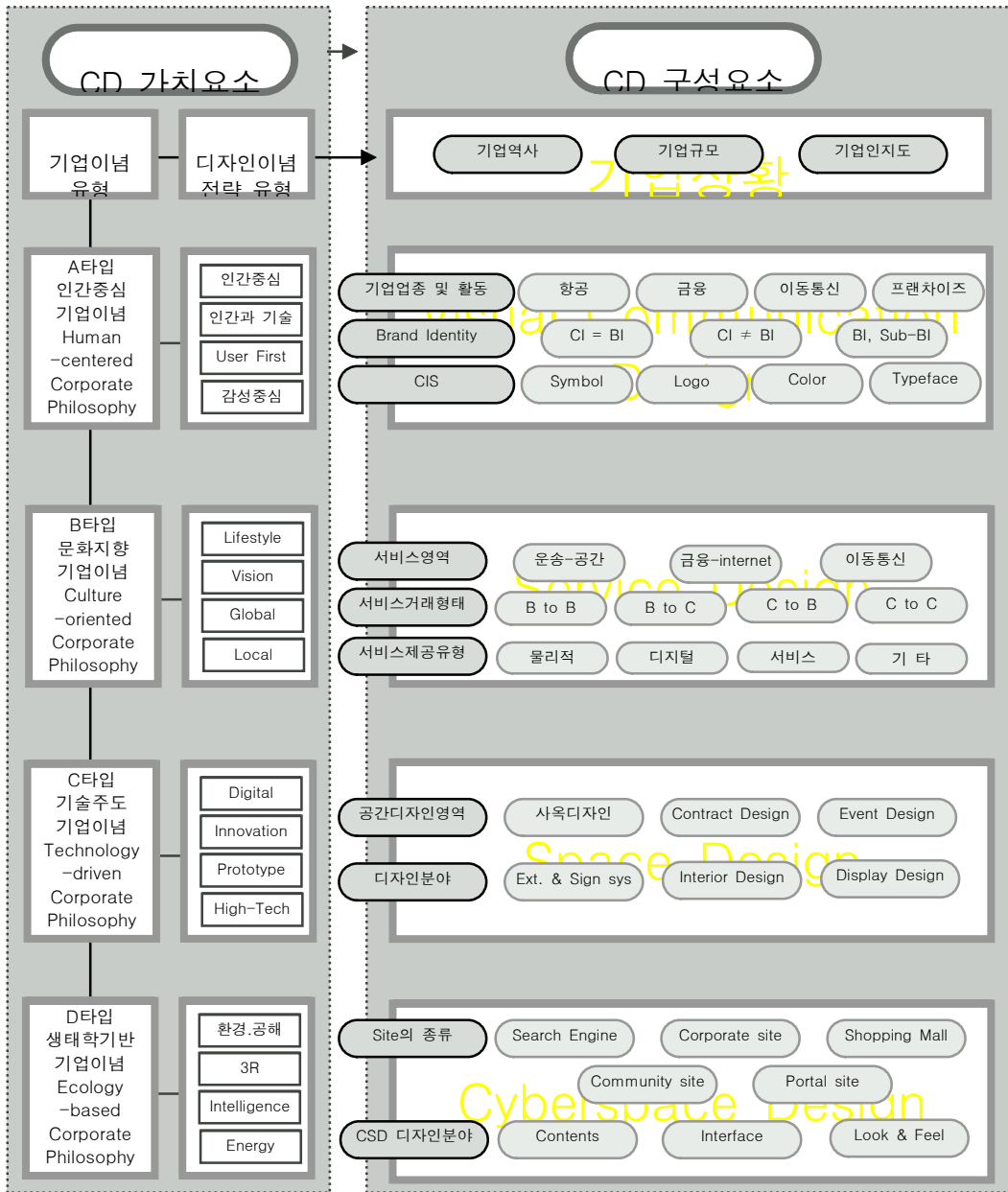
2.2 서비스형(CISD형) 기업

서비스 기업에는 유형적이고 물리적인 상품이 아닌 서비스를 제공하는 기업이다. 이에 속하는 기업은 항공사, 금융, 이동통신, 운송 등이 있다. 이번 연구에서는 항공사와 은행을 중심으로 진행하였다. 서비스형 기업은 SD를 중심으로 CD가 되어지는데 서비스의 종류, 서비스의 유형, 서비스 상품의 유형에 따라서 전략의 유형이 달라진다. 서비스형 기업은 실제 판매하는 상품이 무형적이기 때문에 그 주변요소의 그래픽이나 공간을 통하여 고객과 커뮤니케이션을 하고 있다.



[그림111] 서비스형 기업의 CD 구성요소 및 관계

서비스형(CISD) 기업의 CD 전략모형

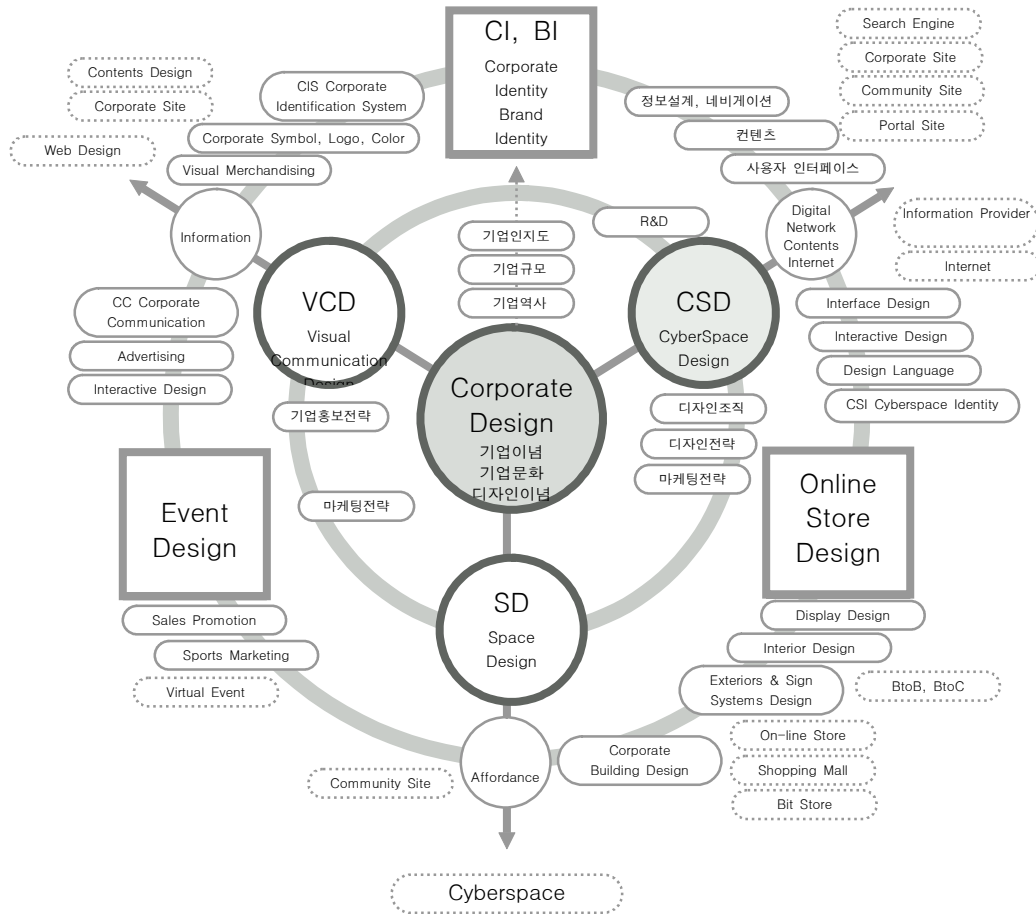


[그림112] 서비스형 기업의 CD 전략모형

2.3 네트워크형(CICSI형) 기업

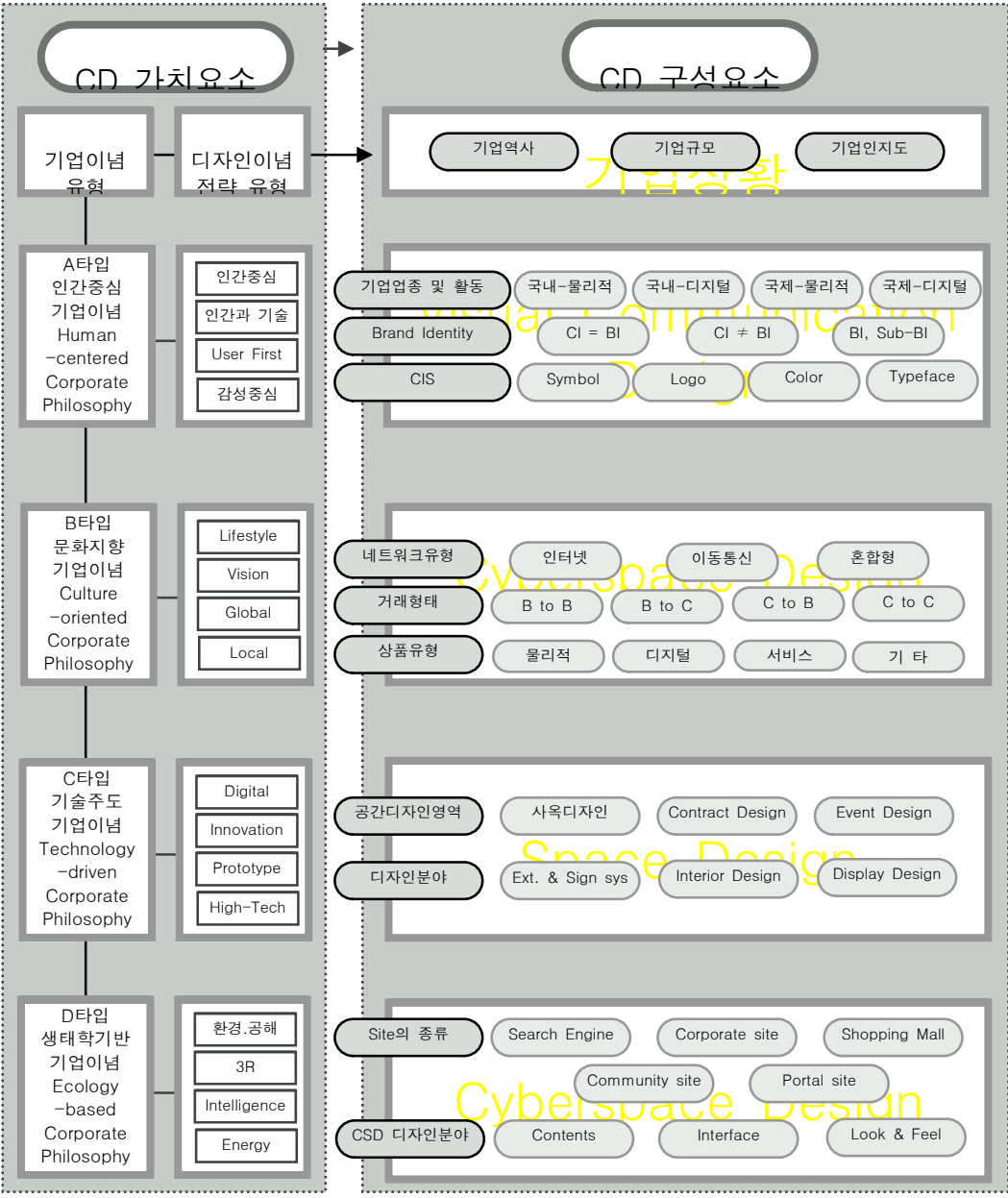
네트워크형 기업이란 인터넷을 기반으로 하는 기업이다. 네트워크형 기업은 인터넷이 발달함에 따라서 그 유형이나 형태가 급속하게 변하고 있는데 사이버스페이스 상에서 이루어지는 디자인 전략을 중심으로 연구하고자 한다. 네트워크형 기업은 거래방식에 따라서 BtoB(Business to Business), BtoC(Business to Customer)로 나뉘고 취급하는 상품이 물리적, 디지털 상품이나에 따라서 기업의 특징을 구분할 수 있다.

네트워크형 기업은 인터넷을 기반으로 하기 때문에 콘텐츠 디자인(Content Design), 정보검색 및 네비게이션 등의 인터페이스 디자인, 필앤룩 디자인이 구성요소이다.



[그림113] 네트워크형 기업의 CD 구성요소 및 관계

네트워크형(CICSD) 기업의 CD 전략모형



[그림114] 네트워크형 기업의 CD 전략모형

3. 국내외 기업의 Corporate Design 가치요소 및 구성요소 분석

3.1 필립스(Philips)의 CD 분석

3.1.1 필립스(Philips)의 가치요소 분석

CD 가치요소	개별요소	내용 및 특징
기업핵심요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·기업슬로건: Let's make things better ·생활의 질을 향상시키는 가치를 창조하는 것 ·Human-centered, Culture-oriented, Technology-driven, Ecology-based의 모든 요소를 가지고 있다. 즉 기술을 기반으로 한 인간 중심의 새로운 문화창조가 목표이다. 또한 최근에는 환경친화의 개념을 중시하는 프로그램을 전개하고 있다.
기업내부환경	·디자인전략 ·디자인조직	·80년대: 조화화(Harmonize) 프로그램, 디자이너 역할 증대 프로그램 (DFM), 소비자 세분화와 제품개발전략 ·90년대: Vision of the Future, City People Light, Connected Planet, The Home of the Near Future ·High Design: 기술과 철학을 바탕으로 한 인간과 사회에 책임을 지는 디자인
CI, BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate & Sub-brand: Corporate brand를 중심으로 Sub-brand를 개발하고 있다.

[표59] 필립스(Philips)의 CD 가치요소

필립스(Philips)의 기업이념은 Let's make things better이다. 필립스는 생활의 질을 향상 시킴으로써 가치를 창조하는 것이다. 필립스는 아인트호벤에 있는 다국적 기업으로 대기업의 다양한 제품군을 가지고 있는 기업이다. 전지구적인 시장을 가지고 있기 때문에 필립스의 기업이념이나 디자인이념은 인간, 문화, 기술, 생태학 등의 여러 영역에 걸쳐있다. 특히 필립스는 인간과 기술을 중심으로 한 기업이념을 가지고 있으며 최근의 필립스의 작업은 인간과 문화를 중심으로 발전하고 있다.

필립스의 디자인전략 중의 핵심이 되는 내용은 하이디자인(High Design)이다. 기술과 철학을 바탕으로 인간과 사회에 책임을 지는 디자인 전략이다. 디자인 조직의 경우에는 보다 유기적이고 효율적인 조직을 운영하고 있다. 로버트 블레이크(Robert Blake)가 쌓았던 디자인 센터의 지휘와 위상을 지켜나가면서 경영이념과 연동한 효율적인 디자인 조직을 운영하고 있다.

필립스의 디자인 전략은 1980년대 초에는 제품상호간의 관계성이 부족하고 필립스의 기

업의 이미지가 잘 나타나지 않는 문제가 있었기 때문에 세계 여러 나라에서 디자인을 진행 하더라도 필립스만의 이미지를 세우기 위한 작업을 진행하였다. 1990년대에는 전세계적으로 어느 정도 필립스의 이미지 통합화작업이 끝났기 때문에 적극적이고 능동적인 방향에서 미래에 대한 비전을 생활공간을 중심으로 진행하였다. 특히 필립스는 제품디자인은 단독으로 존재하지 않으며 사회적, 문화적, 정신적인 요인에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 필립스의 미래의 통찰(Vision of the Future)는 다학제적인 접근을 하였고 심리학, 인류학, 사회학, 철학 등의 문제를 디자인으로 가져왔다.

3.1.2 필립스(Philips)의 구성요소 분석

필립스는 아주 오랜 된 역사를 가진 기업이다. 1891년도에 설립되어 지금까지 이어져 오고 있다. 그러나 필립스는 양적으로 팽창해 나가면서 1980년대에는 다국적 기업으로 성장하였고 1990년대에는 글로벌 기업으로 발전하였다. 기업의 인지도에 있어서는 전세계적으로 널리 알려져 있었고 1990년대의 능동적인 디자인 전략 이후 인지도에 있어서 안정기에 접어들고 있다. 필립스는 가전으로 보았을 때에는 대기업형 다양한 제품군을 가진 기업이다. 또한 기업이미지와 제품이미지가 혼합적으로 소비자에게 각인 되어 있는 기업이다. 필립스 하면 필립 셰이브(Philip Shave), 레이디 셰이브(Lady Shave) 등의 제품 브랜드를 개발하였고 다리를 디자인하는 경우에도 아이로닝 시스템(Ironing Systems)을 제안하였다.

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·오랜 역사를 가진 기업 (1891년 설립) ·80년대는 다국적기업으로, 90년대 이후는 글로벌기업으로 발전 ·인지도는 80년대의 변혁기를 거쳐 현재는 안정기이다.
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·대기업형-다양한 제품군 등 ·Corporate & Sub-brand: Philip Shave, Lady Shave, Ironing Systems ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface
	CIS Corporate Identification System	·시각적, 의미적 통일성을 통한 기업효율성의 제고와 인지도 제고 ·Corporate Symbol : 라디오전파모양을 이용하여 현재까지 쓰임 ·최근에는 Logo를 많이 사용하는 경향이 나타남
	CC Corporate Communication	·기업 스테이트먼트인 Let's make things better가 광고 및 각종 홍보물의 주요 컨셉트로 제시됨

[표60] 필립스(Philips)의 CD 구성요소 중 기업상황과 VCD

필립스의 CI는 심벌과 로고가 존재하는데 다국적 글로벌 기업을 표방하면서 로고타입을

많이 사용하는 경향이 있다. 또한 기업 심벌의 경우에는 라디오 전파모양의 심벌이 꾸준히 사용되고 있다.



[그림115] 로고



[그림116] 스테이트먼트



[그림117]
필립스

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·소형(Single) 및 중형(Compound), 중소형의 제품 ·원초적 신제품을 각종 프로젝트를 통해 제시하고 미래의 비전과 가능성, 미래 제품을 선보임 ·도입기, 성장기, 성숙기의 제품군을 모두 갖고 있음
	조형언어 (Design language)	·외관의 스타일링: 미니멀 한 가전제품군(TFT TV, 모니터 등)과 둥글고 귀엽고 근육질형의 소형제품(면도기, 가정용소품 등)의 두가지 타입이 있다 ·제품에 로고타입을 일관적으로 사용함 ·사용성(Usability), 인간중심.사용자중심의 디자인
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·Harmonization Manual for Philips(1988): 필립스는 제품이미지의 동질 화와 포장디자인의 가이드라인과 필립스 제품의 생산관리, 홍보에 대한 기준으로 되어있다. ·Mechanical, Industrial Design, 생산, 품질, 관리, 구매 등을 다루고 있으며 요구사항, 장려되는 재료들, 작업지시, 테스트 방법의 표준화
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·작동방식 ·사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스) ·무형적 작동방식에 의해서 유형적인 외관이 정해지기도 함

[표61] 필립스(Philips)의 CD 구성요소 중 PSD

필립스의 PSD의 경우에는 최근에 많은 주목을 받는 부분 중의 하나이다. 필립스는 1980년대에는 개발하고 판매하는 지역이 넓어지면서 제품의 통일성이 부족하고 상표를 부착하지 않고 보았을 때 필립스만의 스타일이 존재하지 않았다. 1980년대 후반에 로버트 블레이크에 의해서 제품디자인의 통합적인 개발에 대한 정비가 이루어졌고 1990년대에는 미래에 대한 컨셉트 모델을 제안하면서 양산모델로 이어지는 전략을 구사하였다. 필립스의 제품시스템 수준은 소형과 중형에 걸쳐있으며 혁신성에 있어서는 다학제적 디자인 연구를 통하여 미래의 비전에서 그 가능성을 보여주었다. 제품의 수명주기에 있어서는 도입기, 성장기, 성숙기의 제품들을 고루 갖추고 있으며 도입기에는 필립스의 기술력을 나타내는 혁신성을 위주로 개발되고 있으며 성장기, 성숙기에는 필립스의 브랜드 가치(Brand value)를 이용한 전략을 구사

하고 있다. 필립스의 조형언어는 소프트 앤 라운드(Soft & Round)와 친근함(Familiar) 위주의 제품을 개발하고 있다.

필립스가 다루는 제품의 시스템 수준은 소형에서 중형사이이다. 그러므로 필립스의 전용 매장을 이용하기보다는 기존의 매장을 이용하여 제품이 전시되는 일이 대부분이다. 또한 다국적 기업으로 전세계에서 생산, 판매가 이루어짐으로 공간디자인의 역할이 점점 줄어들고 있는 실정이다. 반면에 필립스 전시장이나 사인시스템, 디스플레이 소품이 오히려 더 중요한 구실을 하고 있다. 공간디자인에서 특징적인 것은 The Home of the Near Future를 실제 공간에 전시하고 이를 운영하면서 미래의 가능한 상황을 실제로 경험할 수 있는 공간을 제공하고 있다.

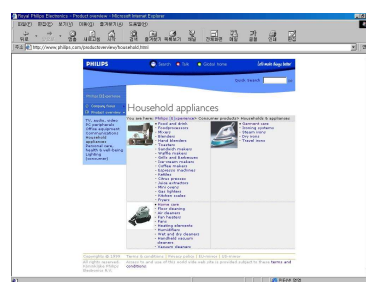
CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
SD Space Design	·공간디자인 영역 ·디자인 분야	·사옥디자인, 컨트랙트 디자인, 이벤트 디자인 ·Exteriors & Sign Systems, Interior Design, Display Design
	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·외장 및 사인시스템 디자인 ·인테리어 디자인, 디스플레이 디자인 ·특정한 매장보다 백화점 등에 여러 매장과 어우러져 있음: POP광고
	이벤트디자인 (Event Design)	·프로젝트전시회: ICD 프로젝트전시 및 쇼 개최, ·The Home of the Near Future(실제 공간에 전시)

[표62] 필립스(Philips)의 CD 구성요소 중 SD

CSD는 최근 필립스에서 가장 전략적으로 다루고 있는 부분 중의 하나이다. 기업의 사이트가 콘텐츠가 점점 다양해져 가고 있으며 기업 또는 제품의 홍보가 더욱 상세하게 사이버 공간에서 이루어지고 있다. 최근 기업의 사이트들은 기업의 홍보, 광고, 제품의 소개를 CSD 위주로 전개하고 있다. 특히 최근에는 필립스의 진보적인 개발내용을 인터넷상에서 공개함으로써 필립스의 기업이미지를 높이고 많은 사람들이 필립스 사이트를 거쳐감으로써 기업을 좀더 친숙하도록 느끼게 한다.



[그림118] 필립스 기업사이트



[그림119] 필립스 기업사이트

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Corporate, Shopping Mall, Community: www.philips.com ·Contents Design
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·홍보, 광고, 상품판매, 정보, 문화활동, 커뮤니티, 정보제공 등 ·Connected Planet (제품개발참여 사이트) ·Philips Design: Portfolio, News, About us, Visions, Job Opportunity
	정보설계, 네비게이션 (Information Architecture & Navigation)	·선형구조, 비선형적인 구조, 트리구조, 네트워크 구조 ·하이퍼텍스트, 하이퍼미디어, 링크
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·필립스의 독자성을 나타내는 인터페이스: Drag and Drop, Flash Ver ·사용성 평가(Usability Test) ·필립스의 주조색인 청색을 중심으로 디자인

[표63] 필립스(Philips)의 CD 구성요소 중 CSD

3.2 브라운(Braun)의 CD 분석

3.2.1 브라운(Braun)의 가치요소 분석

브라운(Braun)은 독일의 대표적인 가전제품 기업이다. 브라운의 기업문화와 디자인 이념은 사람들의 필요와 욕구를 이해하는데서 출발하여 일상생활을 보다 쉽고 편리하게 만드는 데 역점을 두고 있다. 특히 기업이념은 인간과 기술을 바탕으로 하고 있으며 지속적인 연구와 발전을 거듭하면서 정갈한 디자인을 선보이고 있다.

브라운은 소비자의 눈을 현혹시키거나 판매전략이 강한 기업이 아니다. 브라운은 소비자가 갖는 문제를 해결하기 위해 소비자에게 봉사하는 것을 제1의 목표로 하고 있다. 그것을 위해 실용적이고, 사용하여 느낌이 좋으며, 보기 좋은 것이 즐거운 것이라는 것을 소비자에게 제공하기 위해 부단히 노력하는 기업이다. 브라운 사는 최우선적으로 소비자를 위한 기업이고 판매자에게 이익을 제공하며 사원들에게 보람을 주기 위해 노력하는 것을 경영이념으로 한다.

브라운사의 디자인이념은 제품에 있어서 도구의 본질을 중요시한다. 도구로서의 용도를 완전하게 하는 것이 브라운 제품의 근본 사명이다. 기능이야말로 조형의 출발점이고 목표가 된다. 브라운은 최근에는 질레트 그룹으로 합병되었고 디자인에 의해서 새로운 제품을 만드는 것을 기본 이념으로 하고 있다. 브라운 사의 디자인 전략은 회사의 이미지가 가전 중심의 집중된 제품형 기업의 이미지를 가지고 있다.

CD 가치요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업핵심 요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·새로운 아이디어를 개발하고 더 나은 방법을 찾고 사람들이 필요로 하는 것에 주목하는 것 ·사람들의 필요와 욕구를 이해하는데서 출발하여 일상생활을 보다 쉽고 편리하게 만드는 데 역점(디자인 철학) ·Human-centered, Technology-driven ·Functionality, Balance, Style-setting, Rectilinear, Innovation, Humanity
기업내부 환경	·디자인전략 ·디자인조직	·기술혁신에 의한 제품개발 ·제품에 있어서 도구의 본질을 중요시한다. 도구로서의 용도를 완전하게 하는 것이 브라운 제품의 근본 사명이다. 기능이야말로 조형의 출발점 이고 목표가 된다.
CI, BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate 중심의 CI 전략

[표64] 브라운(Braun)의 CD 가치요소

3.2.2 브라운(Braun)의 구성요소 분석

브라운은 오랜 역사를 가진 기업이다. 또한 기업의 초기부터 기업의 이미지와 이념을 일관성 있게 유지함으로써 안정적인 기업이미지와 인지도를 가지고 있다. 브라운은 가전제품에 있어서 세계적인 기업으로 발전되고 있으며 제품의 라인의 확장보다는 혁신적인 제품과 안정된 제품 위주의 진행을 하고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·오랜 역사를 가진 기업 (1921년 설립) ·글로벌기업으로 발전 ·인지도는 안정기이다.
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·중기업형-집중된 제품군(가전) ·Corporate & Sub-brand ·Corporate Logo를 사용

[표65] 브라운(Braun)의 CD 구성요소 중 기업상황 및 VCD

브라운의 PSD는 가장 모범적인 사례중의 하나이다. 브라운은 독일기업으로 울름조형학 교과의 산학을 통하여 모더니즘의 전형으로 인정되어 왔으며 디더람스에 의해서 제품디자인의 철학이 정립된 기업이기도 하다. 브라운의 제품은 기술과 더불어 디자인에 의해서 혁신성을 만드는 기업이다. 또한 불필요한 장식이나 필요 없는 부분을 과감히 제거함으로써 순수한 형태와 디자인을 핵심으로 한다. 브라운의 제품들은 소형의 제품이 주를 이루고 있으며 혁신

성에 있어서 그 기업만의 신계열 제품이 매우 강하다.

조형언어에 있어서 브라운은 기능 중심의 미니멀 한 형태이다. 제품에 있어서는 일관된 브라운의 로고를 사용하고 있으며 사용자 중심의 디자인을 하고 있는 기업이다. 제품 아이덴티티가 확실하고 제품의 우수성에 의해서 인정받는 기업이다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·소형(Single) 제품 ·기술을 바탕으로 원초적신제품 및 신계열 제품 ·도입기, 성장기, 성숙기의 제품군을 모두 갖고 있음
	조형언어 (Design language)	·외관의 스타일링 : 전체적으로 모던함 ·제품에 로고타입을 일관적으로 사용함 ·사용성(Usability), 인간중심.사용자중심의 디자인
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·매장: 제품구매 시점 측면 ·패키지: 제품구매 / 운송측면 ·제품 매뉴얼: 제품구매 / 사용측면 ·제품과 소비자 커뮤니케이션 관련
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·작동방식 ·사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스)

[표66] 브라운(Braun)의 CD 구성요소 중 PSD

브라운의 경우에는 대부분의 제품이 소형이기 때문에 공간디자인 분야에서 특이한 점은 발견되지 않는다 특히 브라운은 장식적인 요소나 불필요한 요소는 과감히 제거하기 때문에 CD의 전략에 있어서 제품위주의 개발을 하고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
SD Space Design	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·특정한 매장보다 백화점 등에 여러 매장과 어우러져 있음: POP광고

[표67] 브라운(Braun)의 CD 구성요소 중 SD

브라운의 CSD를 조사해보면 브라운의 이미지답게 간결하고 단순한 것이 특징이다. 그러나 제품만큼 단순하거나 깔끔하지는 못하고 있어야 할 내용만 갖추는 수준이다. 기본적으로 기업과 제품의 홍보에 가깝고 커뮤니티(Community)나 포털(Portal)로 가기에는 문제가 있다.



[그림120] Braun사의 타이틀



[그림121] Braun사의 메인페이지

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Corporate site, Shopping Mall, Community: www.braun.com ·Contents Design
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·Product, Services, About us, Xtras ·Design부분의 컨텐츠: Product Philosophy, Design Value, Department Braun prize, Exhibit & Dates
	정보설계, 네비게이션 (Information Architecture & Navigation)	·기본적인 네트워크 구조의 홈페이지 ·인터페이스는 쉽게 사용하도록 배려
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·Black과 Blue 위주의 주조색 사용 ·전체적으로 단순하고 깔끔한 명령체계 ·CSD의 아이덴티티가 강하지 않음

[표68] 브라운(Braun)의 CD 구성요소 중 CSD

3.3 소니(Sony)의 CD 분석

3.3.1 소니(Sony)의 가치요소 분석

소니(Sony)는 일본의 혁신적인 가전회사의 대표이다. 오디오와 비디오를 중심으로 다양한 제품을 생산하고 있는데 전제품에 있어서 실험정신, 개척정신, 세계기업정신이 나타나고 있다. 소니는 근본적으로 독창성을 바탕으로 현재 존재하지 않는 제품을 만들고, 새로운 시장을 개척하는 것을 목표로 하고 있다.

디자인이념에 있어서도 미래 사회와 생활에 대한 직관적인 통찰력, 인간성에 관한 요소 중에서 중요한 것과 사소한 것을 차별화 할 수 있는 능력, 심미성, 인간 공학적 여러 특성과

관련되는 인간의 신체적, 심리학적 측면에 대해서도 사려 깊은 신념, 인간 본연의 심층에 기본을 둔 형태를 추구하고 있으며 사용자에게 만족감과 함께 풍요로운 생활을 제공하고 제품과 사용자와의 관계가 ‘합리성’이라는 개념을 바탕으로 설정하고 있다.

소니는 CI와 BI에 있어서 모범적인 기업 중의 하나이다. 워크맨, 베가시리즈, 트리니트론, 와치맨, 소니 바이오, 플레이스테이션 등 성공적이고 모험적인 브랜드를 창출하여 왔다. 특히 최근에는 디지털 제품과 관련하여 안정적이고 전략적인 제품군을 선보이고 있다.

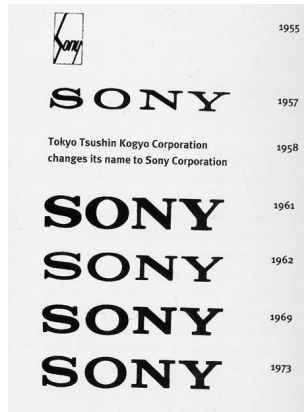
CD 가치요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업핵심 요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·실험정신, 개혁정신, 세계기업정신: 오리지널리티 ·현재 존재하지 않는 것을 만든다, 다른 기업의 제품을 모방하지 않는다.: 독창성에 바탕 ·Culture-oriented, Technology-driven: 기술을 중심의 새로운 문화창조 ·디자인이념의 요인 : 미래 사회와 생활에 대한 직관적인 통찰력, 인간성에 관한 요소 중에서 중요한 것과 사소한 것을 차별화 할 수 있는 능력, 심미성, 인간 공학적 여러 특성과 관련되는 인간의 신체적, 심리학적 측면에 대해서도 사려 깊은 신념, 인간 본연의 심층에 기본을 둔 형태를 추구, 사용자에게 만족감과 함께 풍요로운 생활을 제공, 제품과 사용자와의 관계가 ‘합리성’이라는 개념을 바탕으로 설정
기업내부 환경	·디자인전략 ·디자인조직	·Digital Future : Digital Dream Kids ·디자인조직의 네트워크화, 디지털화
CI, BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate가 우세하지만 새로운 제품을 창조하여 그 이름이 고유명사화 됨(워크맨) ·워크맨, 와치맨, 베가, 바이오, 플레이스테이션 등

[표69] 소니(Sony)의 CD 가치요소

3.3.2 소니(Sony)의 구성요소 분석

소니는 일본의 기업 중에서 오랜 역사를 가진 기업중의 하나이다. 소니는 전세계적으로 제품을 만들고 있으며 인지도에 있어서도 성숙기에 있다. 특히 소니의 오디오 비디오 부문에서 다양한 상품군은 네 개의 디자인 키워드에 의해서 움직인다.

소니를 VCD의 측면에서 살펴보면 1957년 이후 기업의 심벌 및 로고타입을 개발하면서 거의 변함이 없이 반세기를 맞이하였다. 그러나 브랜드에 있어서는 디스크맨(Diskman), 워크맨(Walkman), 베타맥스(Betamax), 바이오(Vaio) 등의 세계적인 상품을 개발하였다. 또한 소니의 로고와 더불어 각 상품의 브랜드 로고는 소니가 VCD를 전략적으로 이용한 사례중의 하나이다.



[그림122] 소니의 로고변천



[그림123] 브랜드 개발

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·오랜 역사를 가진 기업 ·글로벌기업 ·인지도 안정기
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·대기업-집중제품군(오다오, 비디오 집중 제품군) ·Corporate & Sub-brand ·Corporate Logo
	CIS Corporate Identification System	·Logo 타입위주의 기업 CI ·Beta 표시와 It's Sony를 사용하여 소니를 쉽게 인지하게 함

[표70] 소니(Sony)의 CD 구성요소 중 기업상황 및 VCD

소니는 제품 디자인에 있어서 4가지의 키워드를 가지고 있다. 원형을 만든다(Originality), 기능미를 만든다(Form follows Function), 라이프스타일을 만든다(Enhancing Lifestyle), 사용하기 쉽게 만든다(Ease of Operation) 등이 있다. 이러한 키워드는 소니의 제품디자인의 특징을 이루는데 공헌을 하였으며 어느 기업의 제품보다도 소니는 혁신성을 강조하였다.

소니 제품의 시스템 수준은 소형과 중형에 걸쳐있으며 제품의 혁신성의 정도는 원형을 만든다는 이념 때문에 세계적인 수준이다. 조형언어에 있어서 소니는 다양한 언어를 구사하여 왔다. 남이 하지 않은 방식으로 디자인하며 기존의 고정관념을 깨기 위한 조형언어가 주를 이룬다. 제품의 아이덴티티에 있어서도 브랜드별로 차별화 된 이미지를 가지고 있으며 로고타입에서 그래픽, 패턴, 조형원리 등이 일관성이 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·소형(Single), 중형(Compound) ·원초적신제품: 원형을 만든다. ·도입기, 성장기, 성숙기
	조형언어 (Design language)	·제품군별로 통일성이 뛰어나다. 예를 들면 바이오의 경우 데스크 탑에서 노트북, 주변기기에 이르기까지 공통된 디자인언어를 사용하고있다. ·세심한 부분까지의 고려가 보인다. ·기능(Function), 사용성(Usability), 인간중심.사용자중심의 디자인
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·혁신성이 잘 나타난다. ·브랜드별 아이덴티티가 뛰어나다.
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·작동방식에 있어서 혁신적인 경우가 많다. ·사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스) ·무형적 작동방식에 의해서 유형적인 외관이 정해지기도 함

[표71] 소니(Sony)의 CD 구성요소 중 PSD

다른 제품형기업과 마찬가지로 소니도 다국적, 글로벌 기업이 되면서 공간상의 디자인보다는 제품에서 아이덴티티를 추구하는 경향이 강하다. 또한 디스플레이 상에서 차별화를 통하여 기업의 이미지를 만들어 가고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
SD Space Design	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·디스플레이 디자인
	이벤트디자인 (Event Design)	·Sales Promotion Event: 제품설명회, 등

[표72] 소니(Sony)의 CD 구성요소 중 SD



[그림124] Sony의 메인페이지



[그림125] Sony의 Playstation

소니의 CSD는 디지털 미디어를 취급하는 기업이기 때문에 다양한 정보를 취급하고 있다. 일관성이나 통일성을 주기보다는 브랜드별로 다양한 층을 겨냥하기 위해서 다양한 속성

다양한 이미지를 사용하였다. 특히 젊은 세대를 겨냥한 상품들이 주를 이루기 때문에 강한 이미지의 사이트가 많다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Corporate, Shopping Mall; Online store, Community
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·사이트 구성내용 및 구조 ·홍보, 광고, 상품판매, 정보, 문화활동, 커뮤니티, 정보제공 등
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·다양한 디자인 요소가 많다. ·전체사이트의 통일성보다는 브랜드 별 사이트의 통일성이 강하다.

[표73] 소니(Sony)의 CD 구성요소 중 CSD

3.4 애플(Apple)의 CD 분석

3.4.1 애플(Apple)의 가치요소 분석

애플은 대표적인 기술주도의 혁신성을 중시하는 경영이념을 가지고 있다. 항상 새로운 기술 위주의 혁신적인 제품을 내 놓는다. 항상 창조적이고 도전적인 기업문화를 확립하기 위해서 비공식적인 조직체제의 설립에 주력을 하고 있다. 특히 기업의 이미지에 있어서 사과라는 친숙한 대상을 이끌어 냈으므로 혁신적이지만 감성적이고 인간적인 이미지를 함께 가지고 있는 기업이다.

CD 가치요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업핵심 요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·Think Different: 혁신성을 중시한다. ·Technology-driven: 항상 새로운 기술과 디자인으로 제품생산, 시장 개척
기업내부 환경	·디자인전략 ·디자인조직	·창조적이고 도전적인 기업문화를 확립하기 위해 비공식적인 조직체제의 설립에 주력 ·전문인과 중소기업을 위한 제품 질에 치중하는 전략을 사용: 적절한 표적시장 ·딜러에 의존하는 간접 유통전략을 사용: 신속한 시장 확대에 유리, 유통망 구축을 위한 투자비용을 절감
CI.BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate≠Brand ·브랜드 이미지 촉진전략: 상표명도 이런 이미지를 보강해 주기 위해 대중적이고 친근감이 가는 애플로 선정

[표74] 애플(Apple)의 CD 가치요소

3.4.2 애플(Apple)의 구성요소 분석

애플 디자인의 역사는 크게 3기 또는 4기로 구분할 수 있는데 그 특징은 다음과 같다. 1기는 애플(Apple)이라는 이름으로 Apple I, Apple II, Apple IIe, Apple III를 내놓은 시기로서 8비트 컴퓨터를 생산하는 제품디자인의 도입기이다. 제2기는 매킨토시(Macintosh)라는 브랜드를 만들어 베이지색 계열의 안정적인 제품 아이덴티티(PI; Product Identity)의 도입기이다. 매킨토시는 DTP(Desk Top Publishing)를 표방하면서 컴퓨터 본체, 모니터, 스캐너, 레이저 프린터 등의 디자인을 일관성 있게 처리하였던 시기이다. 그리고 인터페이스에 있어서도 GUI(Graphic User Interface)를 표방하는 OS를 도입함으로써 사용자 중심의 디자인을 이룩하였다. 스티브 잡스가 넥스트에서 개발하였던 OS가 실현된 사례이다. 제2기의 후반에는 파워 매킨토시(Power Macintosh)가 개발되어 맥이 대중화되는 시기이다. 이 시기에는 파워 매킨토시(Power Macintosh)라는 브랜드를 개발하고 다양한 그레이드의 컴퓨터를 내놓은 시기이다. 제3기는 흔히 누드 컴퓨터라고 하는 iMac과 G3, G4의 시기로 아쿠아를 컨셉트로 하는 제품 및 다양한 분야에 걸친 디자인을 내놓은 시기이다.

애플은 1970년대 후반에 설립된 기업이다. 역사가 긴 기업은 아니지만 개인용 컴퓨터 부문에 있어서는 원조격인 기업이다. 기업은 글로벌 기업으로 성장했으며 집중된 제품군으로 전세계를 시장으로 가지고 있는 기업이다. VCD에 있어서도 사과라는 친숙한 대상을 기업명으로 사용하여 친근감이 강하고 감성적인 면을 강조하는 기업이미지가 성립되고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·중견기업 ·글로벌기업 ·인지도 안정기
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·중기업-집중제품군(컴퓨터) ·Corporate≠Brand ·기업의 심벌은 사과(Apple)라는 쉬운 대상으로 하였으며 일부분이 삭제된 모양으로 유모스러운 면이 있다. ·기업의 로고타입에 있어서도 애플 명조체를 사용하여 정교함이 보임
	CIS Corporate Identification System	·기업의 규모와 활동영역에 따른 CI의 포용성이 있다. (iMac) ·최근에는 iMac과 같은 아쿠아 시리즈로 심볼, 로고가 변화하여 혁신의 이미지가 강조되고 있다. ·iMac의 재료적 속성이 모든 영역에서 응용됨
	CC Corporate Communication	·기업이념을 기술력의 상징으로 광고 및 홍보 ·혁신성을 강조한 기업의 CC

[표75] 애플(Apple)의 CD 구성요소 중 기업상황 및 VCD

애플은 PSD 부분에 있어서 성공적인 발전과 변신을 거듭하고 있다. 3기에 걸친 발전은 혁신성의 표현과 더불어 트렌드를 주도하는 기업으로 자리잡았다. 애플은 제품의 시스템의 수준에 있어서는 중형의 제품이다. 주변기기와의 관계와 호환성이 중요하다.

제품의 아이덴티티에 있어서는 항상 선두를 유지하고 있는데 성능뿐만 아니라 디자인에 있어서의 혁신성이 뛰어나다. 또한 인터페이스와의 연계된 아이덴티티는 컴퓨터를 감성적인 차원에서 소비자에게 다가가게 하고 있다. 특히 최근에 개발된 G4, 시네마 디스플레이, iBook의 경우에는 제품의 재질, 투명성에 대한 고려와 소품디자인 마우스, 포트 등에 있어서 PI의 전형을 보여준 사례라고 할 수 있다.



[그림126] G4



[그림127] Cinema Display



[그림128] New iBook

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·중형(Compound) ·원초적신제품 ·도입기, 성장기, 성숙기
	조형언어 (Design language)	·외관의 스타일링: 새로운 재료의 사용으로 컴퓨터의 하나의 표준이 되었고 다양한 부분에서 응용되고 있다.(iMac) ·기능(Function), 사용성(Usability), 인간중심.사용자중심의 디자인
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·베이지색 계열과 홀을 위주로 한 매킨토시 제품 아이덴티티 ·누드컴퓨터의 원조: iMac에서 사용한 이미지를 전제품에 적용 ·한정본으로 판매하는 컴퓨터를 통하여 조형성의 강조
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·GUI와 물리적인 형상이 결합된 인터페이스 디자인 ·사용자 중심, 사용자 친화의 인간적인 유저 인터페이스 ·물리적인 인터페이스와 연관된 세심한 인터페이스

[표76] 애플(Apple)의 CD 구성요소 중 PSD

SD에 있어서 애플은 전세계적인 시장을 가지고 있기 때문에 CI시스템의 적극적인 활용을 통한 사인시스템의 확립과 제품의 이미지를 고려한 매장 디자인은 세계적으로 공통의 이미지를 가지고 있다. PSD에서의 정체성이 SD에도 영향을 끼치는 사례이다. 그러나 취급하

는 품목이 다양하기 때문에 통일성보다는 다양성을 추구하고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
SD Space Design	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·외장 및 사인시스템 디자인에 있어서 CI를 적극적으로 사용 국제적 통일성을 높이고 있고 패키지를 통하여 디스플레이에 영향을 줌 ·인테리어 디자인, 디스플레이 디자인
	이벤트디자인 (Event Design)	·제품설명회나 컴퓨터쇼 등에서 제품의 이미지를 비롯한 CI 적극도입

[표77] 애플(Apple)의 CD 구성요소 중 SD

애플의 CSD는 컴퓨터 전문 기업답게 제품의 이미지와 기업의 이미지가 잘 나타난 모범적인 사례 중의 하나이다. 애플은 자체의 OS를 가지고 있기 때문에 다른 컴퓨터 업체와는 달리 세련된 모양을 가지고 있다. 특히 각종 아이콘과 버튼의 배열에 있어서도 기업 이미지를 잘 나타내고 있다. 애플은 각종 사이트와 제품을 모범적으로 연결시킨 사례이다.



[그림129] Apple의 메인페이지



[그림130] Apple의 Store

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Corporate, Shopping Mall; Online store ·Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·제품의 컨셉트가 충분히 반영된 사이트 ·제품의 다양한 사양에 대한 정보제공, 판매와의 연결 ·홍보, 광고, 상품판매, 정보, 정보제공 등
	정보설계, 네비게이션 (Information Architecture & Navigation)	·비선형적인 구조, 트리구조, 네트워크 구조 ·하이퍼텍스트, 하이퍼미디어, 링크
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·GUI(Graphic User Interface) ·제품의 반투명의 이미지가 사이트의 버튼에 적용됨

[표78] 애플(Apple)의 CD 구성요소 중 CSD

3.5 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 CD 분석

3.5.1 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 가치요소 분석

메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 기업이념은 최고가 아니면 만들지 않는다(The Best or Nothing)이다. 독일의 자동차 기업으로 세계적으로 고급차의 이미지를 가지고 있는 기업이다. 세계 최초로 신기술을 적용한 경우가 많고 기술 중심의 혁신성을 나타내는 대표적인 기업이다. 브랜드의 이미지 전략은 기업명이 자동차 기업으로 굳어져 있으며 기업이미지와 자동차 기업과 고급차의 이미지가 잘 정리된 기업이다.

CD 가치요소	개별요소	내용 및 특징
기업핵심요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·최고가 아니면 만들지 않는다.(The Best or Nothing) ·Technology-driven: 항상 새로운 기술과 디자인으로 제품생산 ·세계 최초의 자동차 생산과 최초의 혁신성을 위주로 한다. ·고급화, 대중화를 위한 소형화
기업내부환경	·디자인전략 ·디자인조직	·자동차 부문의 선도적 기술개발 ·미래환경과 교통문제를 고려한 해결안 제시 ·자동차 기술개발 및 교통시스템 제안 ·미래의 새로운 인터페이스 제안
CI, BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate=Brand ·브랜드 이미지 촉진전략: 기업명이 상품명임과 동시에 고급감을 나타내는 디자인 전략

[표79] 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 CD 가치요소

3.5.2 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 구성요소 분석

메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz)의 경우에는 독일의 대표적인 자동차 기업으로 고급 세단 위주의 제품을 생산하고 있다. 벤츠라고 하면 자동차라고 할만큼 기업의 이미지는 자동차라고 인식되고 있다. 메르세데스 벤츠는 글로벌 기업으로 집중된 고급형 제품군을 가지고 있으며 기업이미지와 제품명이 하나의 브랜드로 자리 잡고 있는 기업이다. 벤츠의 CIS 시스템은 역사가 오래되었으며 명조체의 로고타입은 조급식의 수정을 통하여 꾸준히 사용되고 있다. 또한 독일자동차 기업의 공통점 중의 하나는 심벌이 원형으로 되어있으며 자동차 기업에 적합한 형태이기도 하다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·역사가 오래된 기업(최초의 자동차 생산) ·글로벌기업 ·인지도 안정기
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·대기업-집중제품군(고급 자동차) ·Corporate=Brand ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface
	CIS Corporate Identification System	·벤츠는 강한 기업의 이미지를 가지고 있고 꾸준한 심벌의 사용 ·시각적, 의미적 통일성을 통한 기업효율성의 제고와 인지도 제고 ·독일 자동차 기업의 대부분 심벌은 원형으로 자동차의 이미지와 ·잘 결부됨
	CC Corporate Communication	·기업이념, 기업 스테이트먼트, 기업슬로건과 연계된 그래픽 디자인 ·마케팅 요소, 홍보요소, 광고, PR - 기업이념을 강조

[표80] 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 CD 구성요소 중 기업상황 및 VCD

벤츠에서 꾸준히 진행되어 온 아이덴티티 작업을 언급해보면 역사적으로 고급자동차의 제품 아이덴티티를 가지고 진행되었다. 또한 벤츠는 자동차의 스타일에 있어서도 엠블램과 라디에이터 그릴의 형상을 통하여 시각적인 통일성을 추구하였을 뿐 아니라 캐릭터 라인, 헤드램프, 윈드 실드의 형상에 대해서 일관된 시각적 통일성을 유지시켜 왔다. 또한 각 자동차의 그레이드를 클래스로 명명하여 각 클래스 별로 제품의 아이덴티티를 유지시켜 왔다. 또한 최근에 발표되는 벤츠의 컨셉트 카와 양산모델을 연결시켜 분석해보면 벤츠는 고급차의 브랜드와 소형의 고급차의 브랜드를 개발하고 있다. 시계로 잘 알려진 스위스의 스와치(Swatch)사와 공동 개발을 하여 스마트(Smart)를 개발하였다. 스와치 시계의 특징 중의 하나인 시계의 줄을 교환하는 방식과 계기판의 다양한 그래픽 등을 자동차에 응용하여 벤츠와 스와치(Swatch)의 공동작업인 스마트(Smart)는 자동차의 패넬을 교환할 수 있는 방식으로 소비자가 자기가 원하는 색상을 교환할 수 있다.

벤츠의 제품 아이덴티티는 안전을 최우선으로 하고 디자인과 새워는 엔진을 앞선다는 원칙을 가지고 있다. 이 말은 엔진은 기술이지만 디자인과 새워는 사용자를 위한 배려가 숨어있는 것이다. 다른 기업과의 차별화를 디자인과 여러 가지 용도의 새워에 두고 있는 것이다.

벤츠는 최근에 인터페이스에 대한 연구를 강화하고 있는데 정보 통신의 발달로 미래에는 자동차에도 여러 가지 통신시설과 인터넷이 보급될 전망이다. 또한 기존의 운전방법에 대한 새로운 대안을 제시하기 위해 유형적, 무형적 요소를 연구하고 있다.

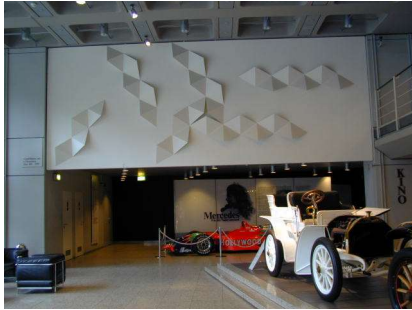
CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·대형(Complex) ·고급차 위주의 고급감 부분에 있어서의 혁신성과 신기술의 최초도입 ·도입기, 성장기, 성숙기가 고루 존재함
	조형언어 (Design language)	·고급감을 위주로 세련된 형태 추구 ·캐릭터라인, 헤드램프, 라디에이터 그릴에서 아이덴티티 추구 ·기능(Function), 사용성(Usability), 인간중심.사용자중심의 디자인
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·안전성이 최우선의 기술이다. ·디자인과 새쉬는 엔진보다 앞선다. ·벤츠는 환경문제에 대한 솔루션을 제공한다. ·생산에 있어서의 고품질 실현 ·1970-80년대에는 스포츠카를 중심으로 브랜드 아이덴티티 연구와 양산모델의 고급화를 중점적으로 연구함 ·F시리즈 발표 운전석이 중앙에 오는 내부디자인 발표 레버식 운전방법과 각종 컴퓨터 편의장비 발표 1-2 인승의 개인 운송기기 ·두 가지 방향으로 컨셉트 카 진행 대형차 위주의 편리성, 안전을 위주로 한 브랜드 이미지 구축 소형차 위주의 기능성 차량: Vision A(1993) - MCC smart(1995) - A class(1997)
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·새로운 운전방식에 대한 연구(컨셉트 카를 통한 기업디자인) ·사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스) ·무형적 작동방식에 의해서 유형적인 외관이 정해지기도 함 ·네비게이터 시스템, 정보시스템, 인터넷 등 디지털 환경의 인터페이스

[표81] 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 CD 구성요소 중 PSD

벤츠는 SD 분야에 있어서 다양한 측면에서 접근하고 있다. 우선 사옥디자인의 경우에는 전토적인 사옥을 그대로 사용하고 있다. 또한 벤츠는 문화적인 측면에서 스튜트가르트에 자동차 박물관을 건립하여 대중들에게 좋은 이미지와 정보를 제공하고 있다.

컨트랙트 디자인에 있어서는 고급자동차를 판매하는 장소로 고객이 편안하게 자동차를 살펴보고 점검하고 쉴 수 있는 공간이 배려되어 있다. 또한 미래의 소비자인 아이들을 위한 공간을 마련해 놓고 있으며 최근에는 스마트(Smart)라는 디비전을 만들면서 새로운 개념의 디스플레이 및 매장을 계획하였다. 프레임과 투명한 재질의 매장은 스마트의 혁신성과 소형차의 이미지를 나타내는데 성공적이었다.

벤츠는 이벤트 디자인에 있어서 프랑크푸르트 모터쇼를 중심으로 신개념의 컨셉트 카를 꾸준히 발표하고 있으며 세계적인 모터쇼에 지속적으로 발표하고 있다.



[그림131] 벤츠 자동차 박물관



[그림132] 벤츠 자동차 박물관

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
SD Space Design	·공간디자인 영역 ·디자인 분야	·사옥디자인, 컨트랙트 디자인, 이벤트 디자인 ·Exteriors & Sign Systems, Interior Design, Display Design
	사옥디자인 (Corporate Building Design)	·과거의 전통적인 사옥을 그대로 사용됨 ·벤츠는 스투트가르트에 자동차 박물관을 건립하여 문화적인 접근을 하고 있다.
	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·고급자동차를 위한 편안한 매장 디자인 다양한 서비스 제공 ·외장 및 사인시스템 디자인에 있어서 CI 및 캐릭터 라인의 적용 ·인테리어 디자인, 디스플레이 디자인 ·벤츠는 혁신적인 경차의 이미지를 나타내기 위해 스마트(Smart)라는 디비전을 만들고 새로운 이미지의 브랜드 전략을 추구하였다.
	이벤트디자인 (Event Design)	·프랑크푸르트 모터쇼를 중심으로 신개념의 자동차 발표 ·Sales Promotion EVent: 제품설명회, 등

[표82] 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 CD 구성요소 중 SD

벤츠는 CSD에 있어서 안정된 색채 계획과 세련된 분위기를 가지고 제품소개와 매장연결, 고객의 불편한 점들을 받아들이고 있다.



[그림133] DaimlerChrysler의 메인페이지



[그림134] Mercedes-Benz의 메인페이지

국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Corporate, Shopping Mall; Online store ·Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·크라이슬러와 합병이후 다양한 정보를 제공 ·다양한 성격의 사이트가 존재 ·제품의 설명 및 기업의 홍보제공 ·홍보, 광고, 상품판매, 정보, 정보제공 등
	정보설계, 네비게이션 (Information Architecture & Navigation)	·비선형적인 구조, 트리구조, 네트워크 구조 ·하이퍼텍스트, 하이퍼미디어, 링크
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·색채계획이 뛰어나고 안정적인 분위기가 있다. ·벤츠의 사이트는 대표적으로 세련된 분위기의 Look을 가지고 있다

[표83] 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz)의 CD 구성요소 중 CSD

3.6 폴크스바겐(Volkswagen)의 CD 분석

3.6.1 폴크스바겐(Volkswagen)의 가치요소 분석

폴크스바겐의 기업이념은 경제적인 국민차 생산이라는 실질적인 이념을 가지고 있다. 경제적이고 기술력 있는 자동차를 생산함으로써 인류에 기여한다는 목표를 가지고 있다. 디자인 전략에 있어서도 소형차 위주의 경제적인 자동차를 목표로 하고 있다. 폴크스바겐은 자동차의 이름이 하나의 브랜드로 정착되는 기업이다. 비틀, 폴로, 파사트, 벤토 등은 모두 연속 되어 개발되면서 꾸준한 이미지를 갖는 제품이다.

CD 가치요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업핵심 요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·경제적인 국민차(Volkswagen) 생산이라는 명제를 목표로 1938년 5월 문을 열었다. ·경제적이고 기술력있는 자동차 생산
기업내부 환경	·디자인전략 ·디자인조직	·소형차에 있어서 경제적이고 디자인이 우수한 자동차 생산 ·소형차의 이미지와 고급차의 이미지를 병행
CI, BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate ≠ Brand ·비틀이라는 대표적인 베스트 카를 생산하였고 하나의 브랜드로 정착 대중적이고 소형차의 이미지를 이끌어 나감

[표84] 폴크스바겐(Volkswagen)의 CD 가치요소

3.6.2 폴크스바겐(Volkswagen)의 구성요소 분석

폴크스바겐의 역사는 히틀러가 국민차(Volkswagen)를 만들겠다는 의지에서 시작되었다. 1933년 히틀러는 독일국민이 자기 차를 갖게 하겠다는 국민차 계획을 밝히며 어른 두 명과 어린이 세 명이 탈 수 있는 자동차로 연료 1리터로 14.5 킬로미터를 달리고 정비하기 쉬운 차를 목표로 디자인되었고 그러면서도 1천 마르크 이하의 차를 만들겠다는 목표를 세웠다.

이와 같이 폴크스바겐은 국민차를 목표로 경제적인 차를 만드는 것이 가장 큰 기업이념이며 과제이다. 폴크스바겐은 기업이 확장되면서 다양한 제품군을 가지게 되지만 그래도 소형차 위주의 기업으로 이미지를 갖게 되었다. VCD에 있어서 기업의 심벌도 원형으로 자동차에 적용하기에 적합하게 되어 있다.

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·역사가 오래된 기업 ·글로벌기업 ·인지도 안정기
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·대기업-집중제품군(소형차 위주):최근에는 제품이 다양해지고 있다. ·Corporate≠Brand ·원형의 기업 심벌로 자동차에 적용하기 용이

[표85] 폴크스바겐(Volkswagen)의 CD 구성요소 중 기업상황 및 VCD

폴크스바겐의 제품시스템 수준은 자동차 기업의 특성상 대형(Complex)에 속한다. 또한 제품의 혁신성에 있어서도 젊은이의 취향을 고려한 혁신성이 보인다. 조형언어에 있어서는 소형차의 이미지를 고려한 실용적인 형태가 많다.



[그림 135] 폴크스바겐의 매장



[그림 136] 폴크스바겐의 매장

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·대형(Complex) ·신계열 제품 ·도입기, 성장기, 성숙기
	조형언어 (Design language)	·실용적이고 소형차에 맞는 귀여운 이미지 적용 ·기능(Function), 사용성(Usability), 인간중심.사용자중심의 디자인
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·컴팩트 한 고성능의 VW ·VW은 폴로, 골프, 파사트, 벤토, 코라도 등 소형차 중심의 9개 차종 ·최근에는 파사트와 같은 고급차의 이미지 부각 ·독일에서 가장 다양한 장르의 컨셉트 카 개발 ·소형차 위주의 컨셉트 카 개발 ·전기차와 하이브리드 방식의 에네지 절약 컨셉트 카 개발 ·모빌 오피스 개념의 컨셉트 카 개발
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·작동방식 ·사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스) ·무형적 작동방식에 의해서 유형적인 외관이 정해지기도 함

[표86] 폴크스바겐(Volkswagen)의 CD 구성요소 중 PSD

폴크스바겐의 컨트랙트 디자인은 기본적으로 기업의 CIS를 중심으로 진행되고 있다 자동차는 대부분 매장을 통해서 제품의 외관이나 성능이 공개되기 때문에 소비자가 직접 찾는 공간에 대한 배려가 중요하다.

CD 주변요소	개별요소	내 용 및 특 징
SD Space Design	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·소형차를 중심으로 경제적인 것과 실용성이 잘 나타나는 디자인 ·인테리어 디자인, 디스플레이 디자인
	이벤트디자인 (Event Design)	·프랑크푸르트 모터쇼를 중심으로 소형차에 대한 컨셉트 카 제안

[표87] 폴크스바겐(Volkswagen)의 CD 구성요소 중 SD



[그림137] Volkswagen 메인페이지



[그림138] Volkswagen 4motion

폴크스바겐의 CSD는 자동차에 대한 다양한 정보를 제공하는 사이트이다. 기업의 홍보는

물론 자동차와 관련되어 이루어질 수 있는 다양한 문제를 해결해 주고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류	·Corporate, Shopping Mall; Online store
	·CSD의 디자인분야	·Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·소형차 위주의 제품소개 ·자동차와 관련되어 다양한 정보의 제공

[표88] 폴크스바겐(Volkswagen)의 CD 구성요소 중 CSD

3.7 아우디(Audi)의 CD 분석

3.7.1 아우디(Audi)의 가치요소 분석

아우디(Audi)는 폴크스바겐의 계열기업으로 폴크스바겐이 국민차 중심의 소형차를 위주로 한다면 아우디는 고급차를 중심으로 개발하고 있다. 특히 아우디는 알루미늄 차체에 대한 개발과 4륜구동에 대한 기술력을 가지고 있다. 또한 환경친화적인 리사이클링의 개념을 자동차에 도입한 기업이기도 하다.

CD 가치요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업핵심 요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·인간, 기술 중심의 고급자동차 ·환경친화적인 자동차의 개발
기업내부 환경	·디자인전략 ·디자인조직	·고급감과 혁신성에 주력 ·새로운 조형언어에 대한 연구
CI, BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate=Brand ·자동차의 이름과 브랜드의 이미지를 함께가고 있음

[표89] 아우디(Audi)의 CD 가치요소

3.7.2 아우디(Audi)의 구성요소 분석

아우디는 역사가 오랜 된 독일의 자동차 기업으로 기술력을 바탕으로 자동차를 생산하는 기업이다. 최근에는 특히 A 시리즈를 발표하면서 디자인에서 혁신성이 강

조된 디자인을 중심으로 진행하고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·역사가 오래된 기업 ·글로벌기업 ·인지도 안정기
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·중기업-집중제품군(고급자동차) ·Corporate=Brand ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface
	CIS Corporate Identification System	·시각적, 의미적 통일성을 통한 기업효율성의 제고와 인지도 제고 ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface etc

[표90] 아우디(Audi)의 CD 구성요소 중 기업상황 및 VCD

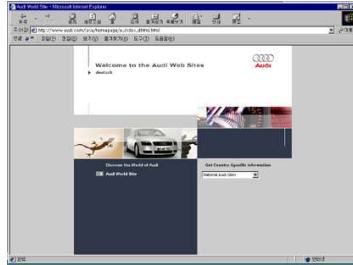
아우디는 기술력이 기본적으로 강조되면서 환경친화적인 개념의 자동차를 생산하는 기업이다. 특히 신소재를 중심으로 100% 리사이클링이 가능한 기하학적이고 수학적 형태의 디자인이 주를 이루고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·대형(Complex) ·신계열 제품 ·도입기, 성장기, 성숙기
	조형언어 (Design language)	깔끔한 캐릭터 라인과 함께 각진형태의 이미지
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·신소재 특히 알루미늄 차체의 컨셉트 카 ·개발한 모든 컨셉트 카가 100% 리사이클링이 가능한 ·알루미늄 바디 ·기하학적이고 수학적 형태의 스타일

[표91] 아우디(Audi)의 CD 구성요소 중 PSD

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
SD Space Design	·공간디자인 영역 ·디자인 분야	·사옥디자인, 컨트랙트 디자인, 이벤트 디자인 ·Exteriors & Sign Systems, Interior Design, Display Design
	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·외장 및 사인시스템 디자인 ·인테리어 디자인, 디스플레이 디자인
	이벤트디자인 (Event Design)	·프랑크푸르트 중심의 모터쇼

[표92] 아우디(Audi)의 CD 구성요소 중 SD



[그림 139] Audi 메인페이지



[그림 140] Audi World 페이지

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Corporate, Shopping Mall; Online store ·Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·제품의 컨셉트가 충분히 반영된 사이트 ·제품홍보, 판매와 연결된 사이트 ·홍보, 광고, 상품판매, 정보, 정보제공 등
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·자동차의 이미지를 나타내는 홈페이지

[표93] 아우디(Audi)의 CD 구성요소 중 CSD

3.8 삼성전자(Samsung Electronics)의 CD 분석

3.8.1 삼성전자(Samsung Electronics)의 가치요소 분석

삼성전자는 스마트 앤 소프트(Smart & Soft)를 표방하면서 사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인을 기업의 핵심요소로 생각하고 있다. 또한 이성과 감성의 균형감을 통하여 이루어 내려고 하고 있다. 디자인 전략에 있어서도 기술, 라이프스타일, 제품시장의 변화를 제품에 적용하여 새로운 제품을 제시하는 것을 전략으로 하고 있다. 또한 새로운 문화창조를 위한 거시적인 아이덴티티를 구축하는 작업을 진행하고 있다.

삼성전자는 그룹의 이미지와 전자의 이미지를 같이 가져가기 위해서 CI를 통일해서 제작하였고 기업의 문화가 정서가 삼성이라는 이름에 의해서 드러나는 것이 특징이다. 특히 기업의 이미지를 좋게 가져가기 위해서 노력하는 기업이다.

CD 가치요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업핵심 요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·Smart & Soft로 “사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인 (Balance of Reason and Feeling)” ·Life styling, Innovation, Coherence, Harmony, Intuitive, Interactive ·Human-centered, Culture-oriented, Technology-driven
기업내부 환경	·디자인전략 ·디자인조직	·기술변화, 라이프스타일 변화, 제품시장변화 등에 따라 변화하는 요소 ·제품의 컨셉트 제시 ·새로운 문화창조를 위한 거시적 추진으로 아이덴티티 구축을 위한 작업
CI, BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate & Sub-brand

[표94] 삼성전자(Samsung)의 CD 가치요소

3.8.2 삼성전자(Samsung Electronics)의 구성요소 분석

삼성전자는 기업의 역사나 규모에 있어서 중견기업으로서 글로벌 기업에 속한다. 그러나 기업의 아이덴티티에 있어서는 아직도 인지도 발전기에 있는 실정이다. 삼성전자는 대기업의 다양한 제품군을 가지고 있으며 브랜드에 있어서도 그룹의 아이덴티티와 삼성전자의 아이덴티티를 일관되게 진행하고 있으며 다양한 제품을 다루는 기업이기 때문에 서브 브랜드를 만들어서 운영하고 있다. 삼성휴대폰 애니콜(Anycall), 고급 냉장고 지펠(Zipel), 노트북 센스(Sens), 대형 텔레비전 파브(Pavv) 등 서브 브랜드를 운영하면서 각각의 가치를 개별적으로 관리하면서 기업이름과 같이 사용하여 통합적인 경영의 모습을 보여준다. 제품디자인에 있어서도 PI의 적극적인 도입을 시도하였고 이제는 매뉴얼을 통한 정착의 시기로 들어가고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·중견기업 ·글로벌기업 등 ·인지도 발전기
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·대기업형-다양한제품군 ·Corporate & Sub-brand, 삼성 Digitall, 또 하나의 가족, 애니콜 ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface
	CIS Corporate Identification System	·시각적, 의미적 통일성을 통한 기업효율성의 제고와 인지도 제고 ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface etc : 심벌이 제품에 사용 하기 부적절
	CC Corporate Communication	·기업이념, 기업 스테이트먼트, 기업슬로건과 연계된 그래픽 디자인 ·기업의 홍보, 기업 제품의 판매, 소비자와의 커뮤니케이션 ·마케팅 요소, 홍보요소, 광고, PR

[표95] 삼성전자(Samsung)의 CD 구성요소 중 기업상황 및 VCD

삼성전자의 PSD는 기업의 차원에서 전략적으로 이루어지고 있으며 기업의 이미지를 제고하기 위해서 제품 아이덴티티를 적극적으로 개발하고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·소형(Single), 중형(Compound), 대형(Complex) ·신계열제품(기술개발 디자인전략), 추가제품, 개량제품, 리포지셔닝제품, 코스트 인하품(프린터개발사례) ·도입기, 성장기, 성숙기
	조형언어 (Design language)	·사용자 중심의 제품혁신, 사용자 환경(User Environment)의 고려, 디자인 언어(Design Language)의 체계화 ·기능(Function), 사용성(Usability), 인간중심.사용자중심의 디자인
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·브랜드를 중심으로 아이덴티티의 정립 ·매뉴얼을 통한 아이덴티티 구현
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·작동방식 ·사용자 인터페이스 (물리적, 인지적, 감성적 인터페이스 - 사운드를 통한 아이덴티티)

[표96] 삼성전자(Samsung)의 CD 구성요소 중 PSD

삼성전자는 SD의 경우에 그룹전체의 이미지를 만들기 위해 진행하고 있고 매장의 경우에는 아직까지 통합적으로 진행되지 못했다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
SD Space Design	·공간디자인 영역	·사옥디자인, 컨트랙트 디자인, 이벤트 디자인
	·디자인 분야	·Exteriors & Sign Systems, Interior Design, Display Design
	사옥디자인 (Corporate Building Design)	·기업 전체 이미지를 나타내는 사옥 및 기업 환경 디자인 ·기업문화공간 디자인(삼성 어린이 박물관, 자동차 박물관 등)
	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·외장 및 사인시스템 디자인 ·인테리어 디자인, 디스플레이 디자인
	이벤트디자인 (Event Design)	·Sales Promotion Event: 제품설명회

[표97] 삼성전자(Samsung)의 CD 구성요소 중 SD

국내의 기업들은 CSD 부분에서 전략적으로 접근하고 있는데 기업의 홍보 및 기업의 소개뿐만 아니라 제품의 소개와 판매망과의 연결을 시도하고 있다. 특히 국내에서는 커뮤니티를 활성화하고 기업의 개발과 소비자의 연결을 위해서 회원제로 운영하는 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 특히 삼성은 그룹의 이미지와 기업의 이미지를 전략적으로 같이 가져가고 있다.



[그림 141] 삼성전자 메인페이지



[그림 142] 삼성전자 제품페이지

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Search Engine, Corporate, Shopping Mall; Online store, Community, Portal ·Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	홍보, 광고, 상품판매, 정보, 문화활동, 커뮤니티, 정보제공 등
	정보설계, 네비게이션 (Information Architecture & Navigation)	선형구조, 비선형적인 구조, 트리구조, 네트워크 구조 ·하이퍼텍스트, 하이퍼미디어, 링크
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·GUI(Graphic User Interface) ·사용성 평가(Usability Test)

[표98] 삼성전자(Samsung)의 CD 구성요소 중 CSD

3.9 LG전자(LG Electronics)의 CD 분석

3.9.1 LG전자(LG Electronics)의 가치요소 분석

LG전자의 기업이념은 고객을 위한 가치창조와 인간존중의 경영을 바탕으로 초우량 LG를 추구하는 것이다. 기업슬로건으로는 세상을 바꾸는 힘으로 디지털 LG(Digital LG)를 내세우고 있다. 디자인이념을 살펴보면 혁신성(Innovation), 개방성(Openness), 파트너십(Partnership) 등을 내세우고 있으며 인간, 문화, 기술 중심의 경영이념을 가지고 있다.

디자인 전략에 있어서는 사용자친화의 User Friendly, 튼튼하며(Solid), 감동을 주고(Expressive), 고객의 라이프스타일을 반영하는(Reflecting) 등을 CIPD 프로젝트를 통해서 정립하였다.

CD 가치요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업핵심요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·고객을 위한 가치창조와 인간존중의 경영을 바탕으로 초우량 LG를 추구하는 것 ·슬로건: 세상을 바꾸는 힘 - Digital LG ·Innovation, Openness, Partnership ·Human-centered, Culture-oriented, Technology-driven, Ecology-based
기업내부환경	·디자인전략 ·디자인조직	·고객친화적이고(User-friendly), 튼튼하며(Solid), 감동을 주고(Expressive), 고객의 라이프스타일을 반영하는(Reflecting) 디자인전략 ·CIPD(Corporate Identity through Product Design) ·창의적인 디자인보고(DCR; Design Creative Report)라 불리는 활동
CI.BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate & Sub-brand : X-Canvas, 휘센, 디오스

[표99] LG전자(LG Electronics)의 CD 가치요소

3.9.2 LG전자(LG Electronics)의 구성요소 분석

LG전자는 국내의 중견기업으로써 90년대 후반이후부터 글로벌기업으로 전환을 시도하면서 기업의 긍정적인 아이덴티티를 형성하려고 하고 있다. 기업인지도에 있어서는 국내에는 잘 알려져 있지만 글로벌 기업으로서는 아직 기업정체성이 불분명하기 때문에 이를 전략적으로 발전시키고 있는 시기이다. PSD 부분에 있어서도 CIPD(Corporate Identity through Product Design)을 진행하면서 체계적인 디자인 진행과 서브브랜드를 만들어 가고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·중견기업 ·90년대 후반부터 글로벌기업으로 전환시도 ·인지도 발전기
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·대기업형-다양한 제품군 ·Corporate & Sub-brand ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface
	CIS Corporate Identification System	·기업의 규모와 활동영역에 따른 CI의 포용성 ·시각적, 의미적 통일성을 통한 기업효율성의 제고와 인지도 제고 ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface etc
	CC Corporate Communication	·기업이념, 기업 스테이트먼트, 기업슬로건과 연계된 그래픽 디자인 ·기업의 홍보, 기업 제품의 판매, 소비자와의 커뮤니케이션 ·마케팅 요소, 홍보요소, 광고, PR

[표100] LG전자(LG Electronics)의 CD 구성요소 중 기업상황 및 VCD

LG전자는 최근에 CIPD를 표방하면서 제품에 있어서 디자인이 그 기업의 이미지를 만든다는 기업이념 및 디자인 이념을 가지고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·소형(Single), 중형(Compound) ·신계열제품, 추가제품, 개량제품, 리포지셔닝제품, 코스트 인하품 ·도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기
	조형언어 (Design language)	·외관의 모양, 제조의 질, 색채, 형태, 문자체, 로고 ·외관의 스타일링, 제품 제조.생산, CI 시스템의 적용 측면
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·매장: 제품구매 시점 측면 ·패키지: 제품구매 / 운송측면 ·제품 매뉴얼: 제품구매 / 사용측면 ·제품과 소비자 커뮤니케이션 관련
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·Usability - 인지성, 조작성, 기능성 ·G.U.I - 문자체, Display의 Graphic, 캐릭터 ·사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스) ·무형적 작동방식에 의해서 유형적인 외관이 정해지기도 함

[표101] LG전자(LG Electronics)의 CD 구성요소 중 PSD

LG는 그룹의 차원에서 기업이미지를 만들어 가고 있으며 사옥디자인의 경우에는 그룹의 차원에서 진행되고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
SD Space Design	·공간디자인 영역 ·디자인 분야	·사옥디자인, 컨트랙트 디자인, 이벤트 디자인 ·Exteriors & Sign Systems, Interior Design, Display Design
	사옥디자인 (Corporate Building Design)	·LG그룹은 그룹의 차원에서 쌍둥이 빌딩(Twin Tower)을 건립하였다. ·LG빌딩을 새로 지어 기업문화공간 디자인(디자인실 및 LG아트센터)
	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·외장 및 사인시스템 디자인 ·인테리어 디자인, 디스플레이 디자인
	이벤트디자인 (Event Design)	·Sales Promotion Event: 제품설명회, 등

[표102] LG전자(LG Electronics)의 CD 구성요소 중 SD

LG전자는 CSD에서 전략적으로 진행하고 있으며 다양한 서비스와 커뮤니티를 형성하기 위한 발전기에 있다. 사이트에는 자사에 대한 소개, 제품의 홍보, 소비자와의 대화채널을 통하여 기업의 이미지를 만들어가고 있다. 또한 디지털을 표방하면서 디지털 LG를 홍보하는 사이트도 따로 마련되어 있다.



[그림 143] LG전자 영문페이지



[그림 144] LG전자 한국어페이지

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Corporate, Shopping Mall; Online store, Community, Portal ·Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·사이트 구성내용 및 구조 홍보, 광고, 상품판매, 정보, 문화활동, 커뮤니티, 정보제공 등 ·회사소개, 제품소개, 투자정보, 채용, 문의제안, 서비스
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·LG의 CI와 회색계열의 컬러계획 ·디지털을 강조하기 위한 이미지와 조금은 복잡한 모양

[표103] LG전자(LG Electronics)의 CD 구성요소 중 CSD

3.10 현대자동차(Hyundai Motors)의 CD 분석

3.10.1 현대자동차(Hyundai Motors)의 가치요소 분석

현대자동차는 자동차를 통한 인류의 행복실현이라는 기업이념이 있다. 현대는 자동차산업의 저력과 미래를 예지하는 기업활동 및 자동차산업으로 새로운 가치를 창조하기 위해 2000년대 세계 10대 자동차 메이커로의 도약, 그리고 이를 달성함과 아울러 꿈이라 불리는 자동차를 통한 인간의 행복추구를 목표로 하고 있다.

현대에는 미래, 인간, 자동차, 그리고 디자인이 중요하다는 슬로건을 내놓고 있으며 디자인의 조직에 있어서도 국내외의 복수의 스튜디오를 운영하면서 월드 카 생산을 위한 연구인력을 확보하고 있다. 최근에는 기아자동차와의 합병 이후 자동차 기업간의 이미지와 관계를 조정하기 위해 노력하고 있으며 전산화를 통한 업무의 효율화를 꾀하고 있다.

CD 가치요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업핵심 요소	·기업이념 ·기업문화 ·디자인이념	·자동차를 통한 인간의 행복추구를 목표 ·未來, 人間, 自動車, 그리고 디자인 ·Human-centered, Technology-driven, Ecology-based
기업내부 환경	·디자인전략 ·디자인조직	·한국적인 디자인 ·Styling에서의 PI의 실현 ·CAD system의 적극적인 도입 ·복수 스튜디오의 운영
CI, BI	·Corporate Identity ·Brand Identity	·Corporate & Sub-brand: Sonata 시리즈

[표104] 현대자동차(Hyundai Motors)의 CD 가치요소

3.10.2 현대자동차(Hyundai Motors)의 구성요소 분석

현대자동차는 1970년대 중반이후 자체모델 포니(Pony)를 갖게 되면서부터 디자인이 중요한 요소로 인식되었다. 현대자동차는 이탈리아의 이탈디자인(Italdesign)과의 디자인협력을 통하여 1980년대 후반까지 꾸준한 디자인의 발전을 보여왔다. 자동차 기업은 대표적으로 PSD와 SD를 기반으로 기업의 이미지를 구성해 나간다. 현대자동차는 대기업형의 집중된 제품군을 가지고 있으며 CIS 시스템에 있어서도 통일되고 명쾌하게 진행되고 있다.

CD 구성요소	개별요소	내 용 및 특 징
기업 상황	·기업역사 ·기업규모 ·기업인지도	·중견기업 ·90년대 후반부터 글로벌기업으로 전환 시도 ·인지도 발전기
VCD Visual Communication Design	·기업규모 및 활동 ·Brand Identity ·CIS	·대기업형-집중된 제품군 ·Corporate & product name = brand ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface
	CIS Corporate Identification System	·기업의 규모와 활동영역에 따른 CI의 포용성 ·시각적, 의미적 통일성을 통한 기업효율성의 제고와 인지도 제고 ·Corporate Symbol, Logo, Color, Typeface etc
	CC Corporate Communication	·기업이념, 기업 스테이트먼트, 기업슬로건과 연계된 그래픽 디자인 ·기업의 홍보, 기업 제품의 판매, 소비자와의 커뮤니케이션 ·마케팅 요소, 홍보요소, 광고, PR

[표105] 현대자동차(Hyundai Motors)의 CD 구성요소 중 기업상황 및 VCD

제품의 시스템의 수준은 대형에 속하며 조형언어에 있어서 정교하고 창의적인

형태를 요한다. 기본적인 제약이 많은 자동차 디자인에서 새로운 조형을 만들기 위해서는 PSD의 개발연구가 중요하다. SD는 자동차는 직접 매장에서 전시되어 판매가 되는 경우가 많기 때문에 SD는 소비자에게 많은 영향을 준다.

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
PSD Product System Design	·제품시스템수준 ·제품 혁신성 ·제품 수명주기	·대형(Complex) ·신계열제품, 추가제품, 개량제품, 리포지셔닝제품, ·도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기
	조형언어 (Design language)	·외관의 모양, 제조의 질, 색채, 형태, 문자체, 로고 ·외관의 스타일링, 제품 제조.생산, CI 시스템의 적용 측면
	제품 아이덴티티 (Product Identity)	·매장: 제품구매 시점 측면 ·패키지: 제품구매 / 운송측면 ·제품 매뉴얼: 제품구매 / 사용측면 ·제품과 소비자 커뮤니케이션 관련
	인터페이스 디자인 (Interface Design)	·자동차 조작의 인터페이스 ·인터넷을 기반으로 하는 네비게이션 시스템 ·사용자 인터페이스(물리적, 인지적, 감성적 인터페이스)

[표106] 현대자동차(Hyundai Motors)의 CD 구성요소 중 PSD

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
SD Space Design	·공간디자인 영역 ·디자인 분야	·사옥디자인, 컨트랙트 디자인, 이벤트 디자인 ·Exteriors & Sign Systems, Interior Design, Display Design
	사옥디자인 (Corporate Building Design)	·그룹의 차원에서 이미지를 만들어 가고 있음
	컨트랙트 디자인 (Contract Design)	·자동차 판매 매장디자인 ·기업의 캐릭터를 매장 디자인에 적용
	이벤트디자인 (Event Design)	·서울모터쇼 ·현대자동차 디자인 공모전

[표107] 현대자동차(Hyundai Motors)의 CD 구성요소 중 SD

현대자동차의 CSD전략은 비교적 모범적으로 진행되었다. 현대자동차 기업에 대한 홍보와 제품의 소개에 있어서 사용자와 소비자 중심으로 이루어져 왔다. 특히 자동차는 다른 제품과는 달리 사회의 여러 부문과 관련이 있으므로 이러한 서비스에 대한 배려를 하고 있다. 특히 제품의 소개에 있어서 인터랙티브 한 디자인을 중심으로 개발하고 있다.



[그림145] 현대자동차 메인페이지



[그림146] 현대자동차 소개

CD 구성요소	개별요소	내용 및 특징
CSD Cyberspace Design	·사이트의 종류 ·CSD의 디자인분야	·Corporate, Shopping Mall; Online store, Community, Portal ·Contents Design, Interface Design, Look & Feel
	컨텐츠 디자인 (Contents Design)	·사이트 구성내용 및 구조 ·홍보, 광고, 상품판매, 정보, 문화활동, 커뮤니티, 정보제공 등 ·회사소개, 제품소개, 투자정보, 채용, 문의제안, 서비스
	정보설계, 네비게이션 (Information Architecture & Navigation)	·트리구조의 메뉴배열 ·플래시를 이용한 광고효과와 인터랙티브 한 내용
	필앤룩 디자인 (Feel & Look Design)	·현대자동차는 Blue 계열의 주소색 ·제품소개를 전략적으로 하고 있음: 자동차 컬러교환 및 견적서 내기

[표108] 현대자동차(Hyundai Motors)의 CD 구성요소 중 CSD

4. 기업 유형별 Corporate Design 전략모형

CD 전략모형은 기업의 유형에 따라서 매우 달라진다. 기업이념이나 그 기업이 추구하는 방법에 따라서 CD전략은 확산적으로 이루어지는가 하면 어느 한 요소에 집중함으로써 기업의 이미지를 만들어 가고 있다. 본 연구에서는 기업의 유형을 다양한 기준에 따라서 나누어 보았는데 전략모형에서 사용하는 유형 중의 하나는 기업의 활동과 상품을 기준으로 나누는 제품형 기업(CIPD형; Corporate Identity through Product Design), 서비스형 기업(CISD형; Corporate Identity through Space Design), 네트워크형 기업(CICSD형; Corporate Identity through Cyberspace Design)이다.

제품형 기업(CIPD형 기업)이라고 하면 PSD를 CD 전략의 중심으로 위치하면서 제품시스템수준, 혁신성, 수명주기에 따라서 다양한 전략을 취할 수 있다. PSD에 있어서 변수는 다양하게 존재하지만 본 연구에서는 이 범위에 한정시켜서 진행하였다. 또한 가전제품 기업과 자동차 기업을 중심으로 디자인 전략과 개발이 어떻게 이루어지는 지를 조사하였다.

서비스형 기업(CISD형)은 SD를 CD 전략의 중심에 위치한다. 서비스 기업에서는 제품을 파는 것이 아니라 경험을 통하여 상품을 구매하는 것이기 때문에 공간디자인의 역할이 중요하다. 본 연구에서는 항공사와 은행을 중심으로 진행하였다. 대표적으로 항공사와 은행은 공항과 매장을 통하여 서비스를 시각화하고 기업의 이미지를 만들어 나가는 기업이다. 여기에서 고려하는 변수는 서비스의 영역, 거래형태, 서비스의 유형에 따라서 CD 전략의 모형을 제시한다.

네트워크형 기업(CICSD형)은 CSD를 CD 전략의 핵심에 위치한다. 1995년 이후 인터넷의 보급과 더불어 급속히 발달한 기업의 형태로 다양한 서비스가 네트워크를 통하여 이루어지고 있다. 네트워크형 기업의 종류는 다양하지만 편의상 사이트의 종류와 디자인 영역에 따라서 변수를 정하고자 한다. 최근의 기업들의 CSD 양상을 보면 단순한 기업용 사이트를 만드는 것이 아니라 전략적으로 커뮤니티 사이트를 구축한다든가 포털사이트로 가는 경향이 있다. 사이버스페이스에서는 기존의 기준을 가지고는 설명하기 어려운 점이 있기 때문에 CSD를 구성하는 기본적인 요소를 중심으로 전략모형을 구성하고자 한다. 사이트의 종류에 따라서 5범주로 구분하고 디자인의 영역에 따라서 콘텐츠 디자인(Content Design), 정보설계 및 네비게이션, 필앤룩 디자인(Feel & Look Design)으로 구분한다.

4.1 Corporate Design 전략모형

CD 전략 모형은 앞에서 언급한 CD 구성요소, 각 구성요소들의 변수로 이루어져 있다. 우선 CD의 핵심요소인 기업이념을 4개의 타입으로 구분하고 디자인 이념과는 어떠한 관계를 가지는가를 연구하였다. 기업이념은 4개의 범주로 나누었는데 인간중심의 기업이념(Human-centered Corporate Philosophy), 문화지향의 기업이념(Culture-oriented Corporate Philosophy), 기술주도의 기업이념(Technology-driven Corporate Philosophy), 생태학 기반의 기업이념(Ecology-based Corporate Philosophy)이다. 이와 같은 4가지 범주의 기업이념은 어떠한 디자인이념이나 키워드, 메시지와 연관되는지를 조사하고 이러한 기업이념이나 디자인이념이 CD의 어떠한 주변요소로 실현되는지를 알아보려고 한다. 이 CD 전략모형은 기업의 현실을 자체적으로 진단해보고 어떠한 영역이 부족하고 어떠한 부분이 강제인지를 나름대로 점검하고 미래의 전략의 방향을 구성하는데 자료로 활용하고자 한다.

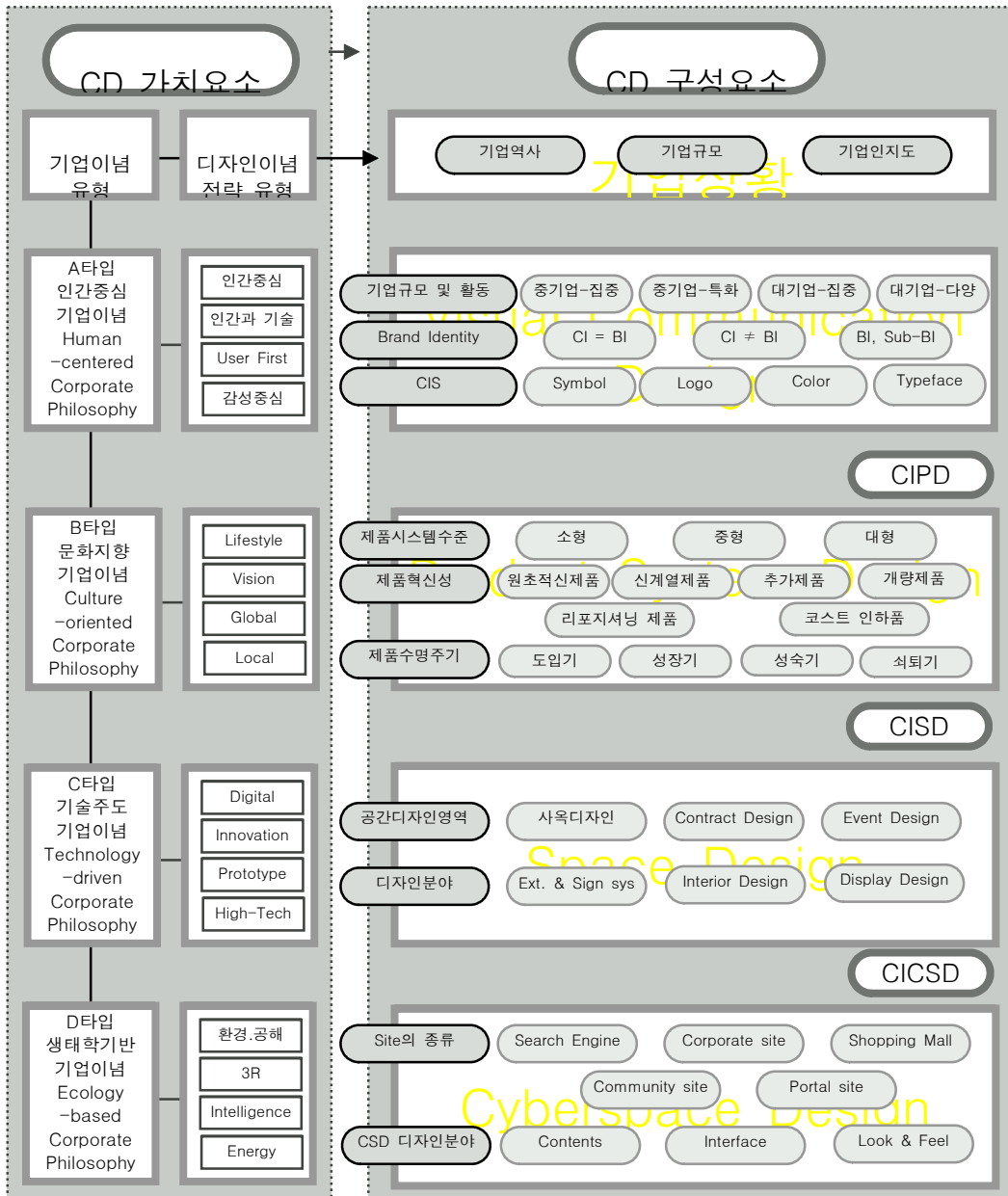
CD의 주변요소에는 크게 4가지로 나누어지는데 제품형 기업의 경우에는 VCD, PSD, SD, CSD로 구분한다. 먼저 CD 주변요소에는 기업의 상황을 점검하는 측면에서 3가지 변수가 존재하는데 기업의 역사, 규모, 인지도 등이 있다.

VCD에서는 기업규모 및 활동, Brand Identity, CIS의 변수를 가지고 기업의 CD 실현정도를 진단하고자 한다. 기업은 기업의 상황을 고려한 전략을 구사하게 되는데 이것은 경쟁사와의 상대적인 관계 속에서 이루어지지만 여기에서는 보편적으로 이루어지는 전략내용을 설명하고자 한다.

제품기업에서는 PSD가 가장 중요한 요소 중에 하나이다. 특히 PI의 정립과 그를 통한 기업이미지의 제고는 제품형 기업의 과제이기도 하다. SD는 미래의 기업에 매우 중요한 요소 중의 하나이다. 네트워크가 발달하면 할수록 물리적 공간에 존재하는 기업의 활동이나 형태가 기업의 이미지를 만드는데 중요한 구실을 한다.

CSD는 미래의 기업이라면 가장 도전적으로 전략을 만들어야 하는 부분이다. 아직까지는 여러 가지 원인 때문에 수익모델이나 전형이 생기지는 않았지만 미래에는 창조적인 기업들에 의해서 발전가능성이 가장 큰 영역이다. 그렇기 때문에 CD의 요소 중에서 중요한 영역으로 자리잡게 될 것이고 기업은 보다 체계적이고 전략적인 측면에서 다루어야 할 것이다. CD 전략모형은 이와 같은 변수를 통하여 프로세스와 같은 다이어그램을 작성한 것이다. 본 연구에서는 연구해온 기업을 이러한 CD 전략모형을 중심으로 재배열 하고자 한다.

기업의 Corporate Design 전략모형



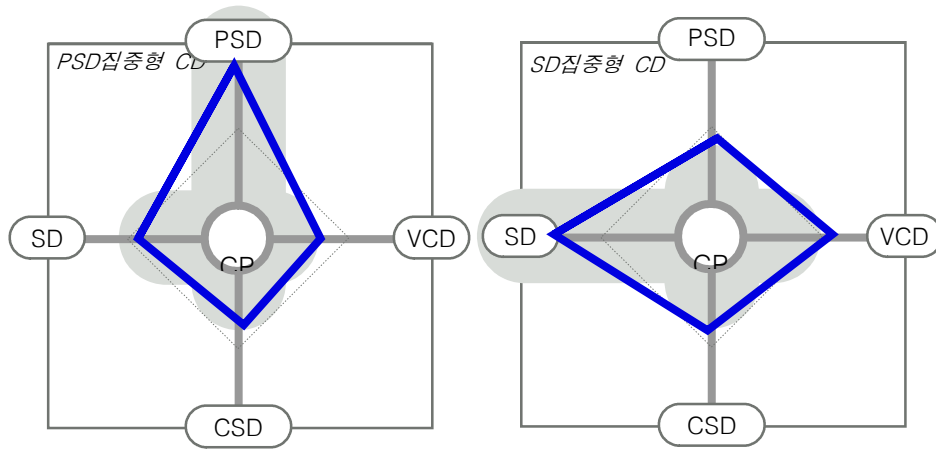
국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

4.2 기업의 CD 전략유형

4.2.1 집중형 CD

집중형 CD는 각 요소 중에 어느 한 요소에 치중하여 CD전략이 구사되고 있는 유형으로 보통 중기업의 집중된 제품군을 가진 기업이나 특화 된 제품을 가진 기업, 특정영역이 부각 되는 기업이 이에 해당된다. 이에 속하는 기업은 브라운(Braun), 소니(Sony) 등이 이에 속한다. 브라운(Braun)의 경우에는 대표적으로 PSD를 중심으로 기업의 아이덴티티를 유지하는 기업이다. 소니(Sony)의 경우에는 확산형의 기업에 속하기도 하지만 소니의 경우에는 혁신성을 위주로 한다.

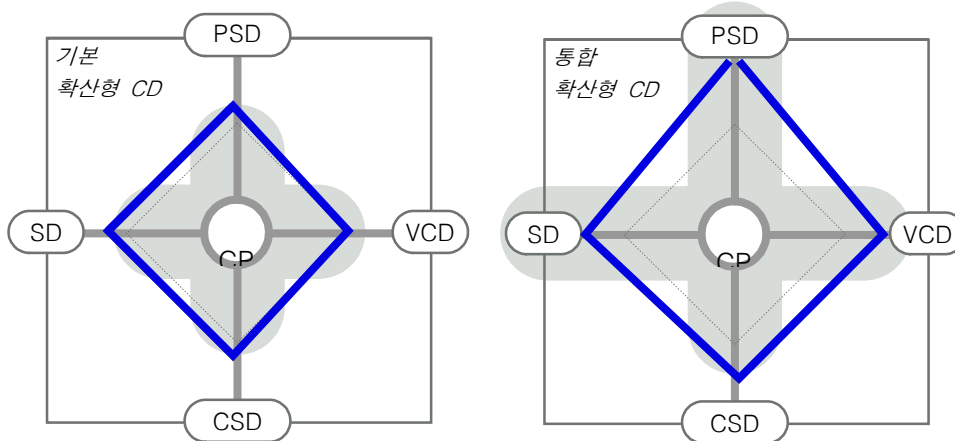
집중형 CD를 세분하면 PSD에서 전략적 우위를 추구하는 PSD 집중형 CD와 서비스형 기업과 같이 무형의 상품을 취급하기 때문에 SD부분에서 전략적 우위를 나타내는 SD 집중형 CD가 있다. 최근의 네트워크형 기업의 경우에는 물리적 공간이나 제품보다는 CSD의 문제를 집중적으로 다루는 CSD 집중형 CD가 생겨날 것이다.



4.2.2 확산형 CD

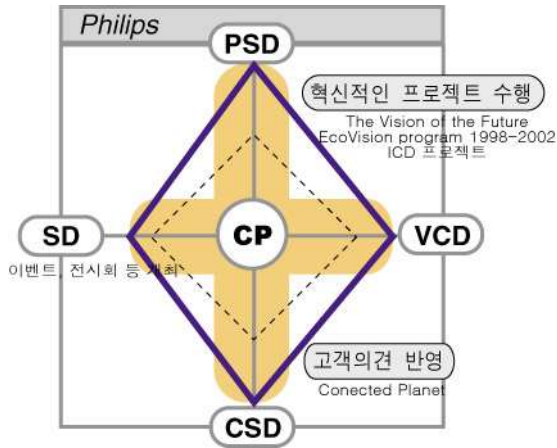
확산형 CD는 기업의 이념이 CD의 구성요소인 PSD, VCD, SD, CSD의 요소에 전반적으로 고르게 치중하는 전략을 말한다. 국내기업의 경우에는 아이덴티티를 표현하는 하나의 중심적인 요소가 없는 경우가 있는데 이것이 기본확산형 CD이다. 대체적으로 대기업의 다양한 제품군을 가진 기업, 인지도가 보통인 기업에서 나타나는 유형이다. 국내의 대기업의 경우에는 전반적으로 CD의 주변요소에 전력을 쓰고는 있지만 어느 부분에서 강력한 힘을 발휘하지는 못하는 실정이다. 국내기업인 삼성전자(Samsung), LG전자, 현대자동차 등이 이 유형에 속한다.

통합확산형 CD는 기업의 이념이 CD 구성요소에 전반적으로 나타나며 모든 요소가 안정적으로 기업이미지 및 기업의 아이덴티티 구현에 영향을 미치고 있는 유형으로 기업의 역사가 오래되고 인지도가 높은 기업이 이에 해당한다. 이 유형에 속하는 기업으로는 필립스(Philips), 애플(Apple), 메르세데스 벤츠(Mercedes Benz), 폴크스바겐(Volkswagen), 아우디(Audi) 등이 있다. 필립스(Philips)의 경우에는 전반적으로 안정적인 CD의 정책을 구현하고 있으며 국내기업의 경우에도 전반집중형 기업을 이루기 위해서 노력하고 있다.



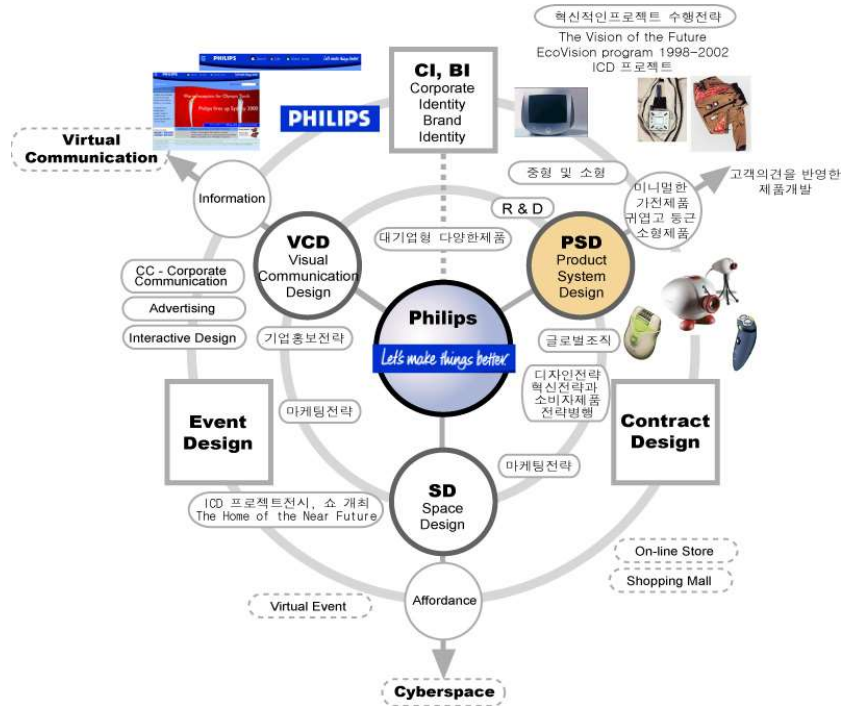
4.3 국내외 기업의 CD 전략 구성요소별 비교분석

4.3.1 필립스(Philips)



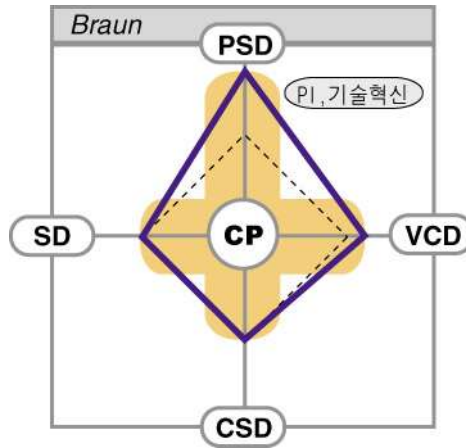
통합합산형 CD

- . 전반적으로 안정적인 CD기반
- . PSD와 CSD를 중심으로 한 혁신적인 프로젝트 진행
- . 독특하고 새로운 것을 추구하는 기업이미지를 표출함
- . Vision of the Future
- . 고객의 의견 반영



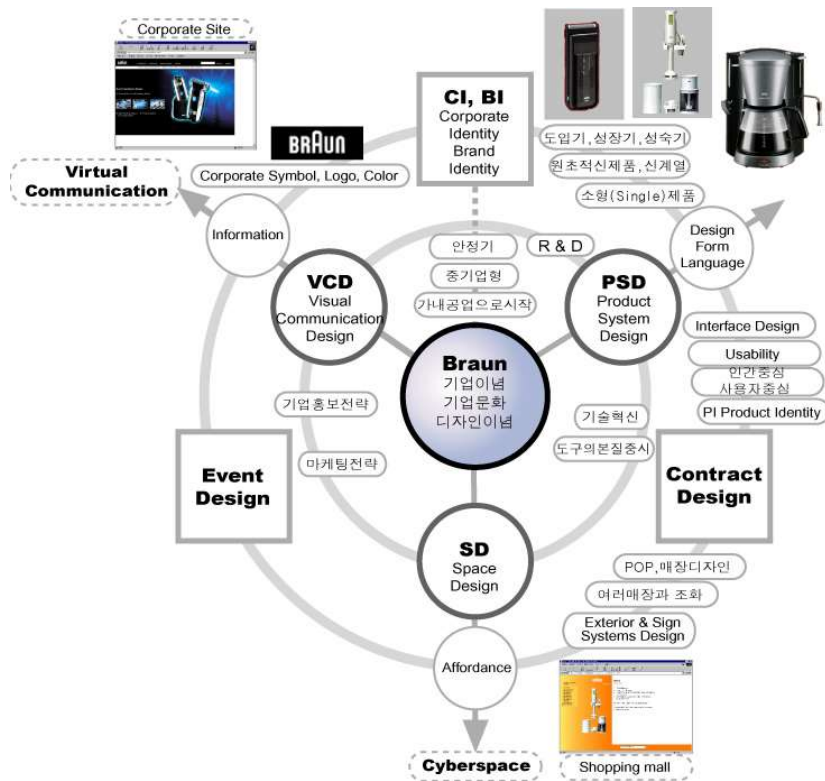
국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

4.3.2 브라운(Braun)



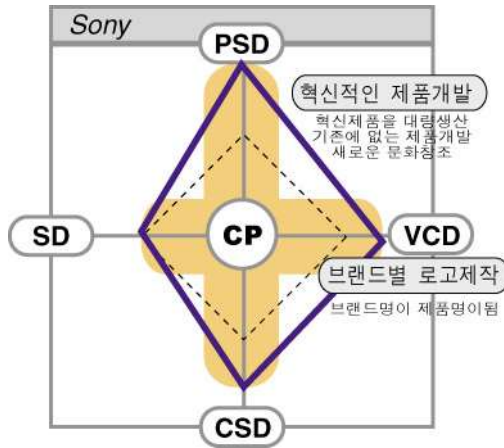
PSD 집중형 CD

- .PSD를 중심으로 기업 아이덴티티를 유지
- .기업 아이덴티티를 기술 혁신의 바탕에서 성립
- .CSD 측면에서 미흡한 편



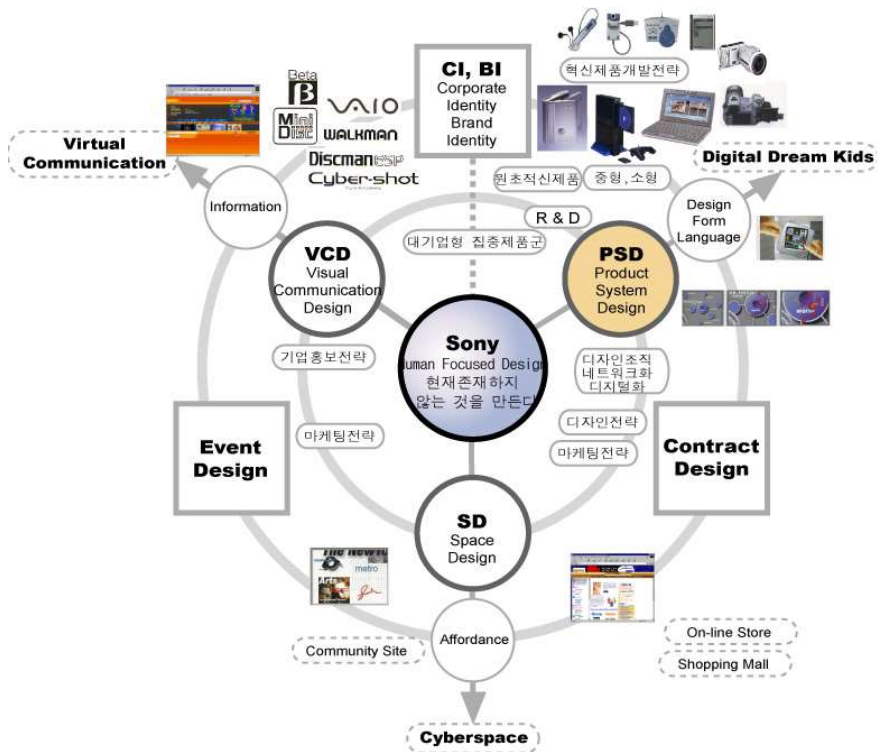
국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

4.3.3 소니(Sony)



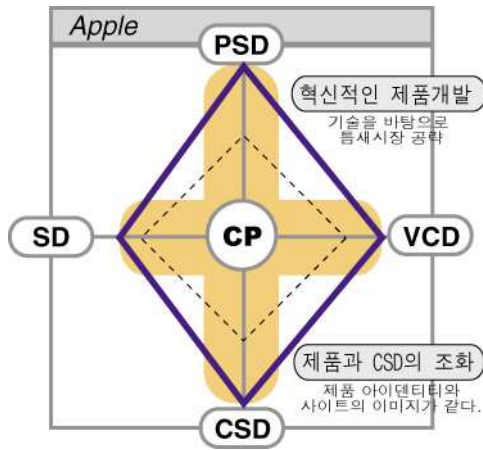
PSD 집중형 CD

- .전반적으로 안정적인 CD
- .기존에 없는 혁신제품개발
- .Sub-Brand 개발과 확산으로
브랜드 인지도 강화
- .Main Brand와 Sub-Brand
인지를 동일화하여 기업
신뢰도 향상
- .PSD와 CSD가 연계된
신뢰도 구축



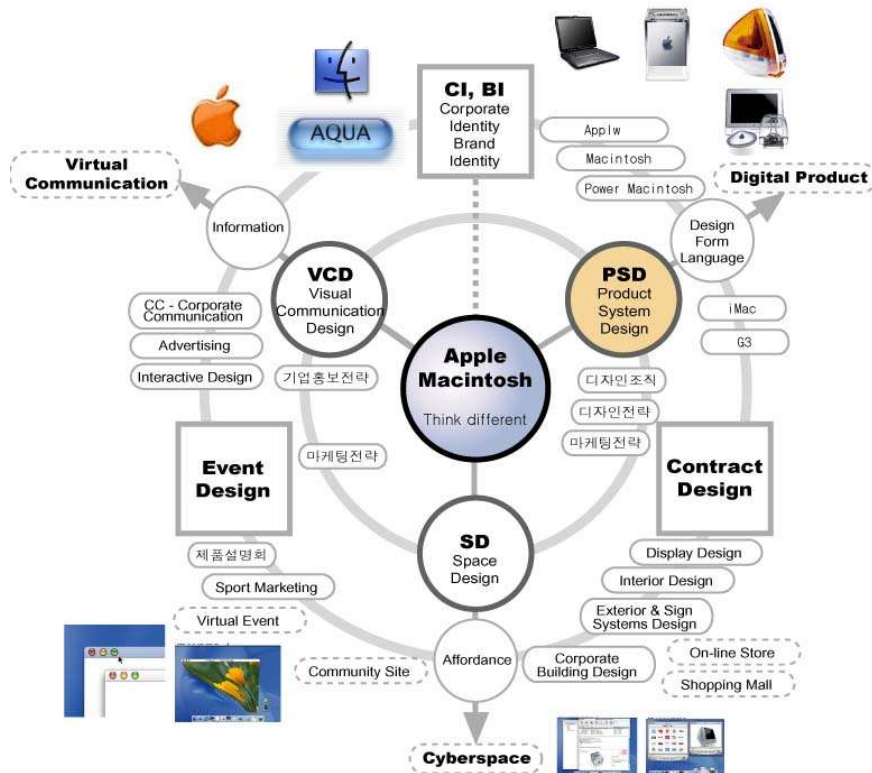
국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

4.3.4 애플(Apple)



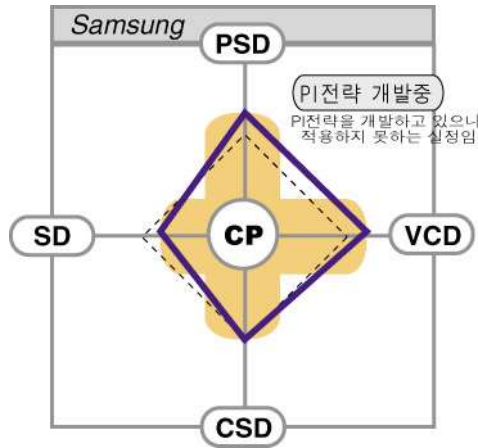
통합확산형 CD

- .전반적으로 안정적인 CD전략
- .새로운 기술과 디자인으로 혁신적인 신제품 개발
- .CI system의 적극적인 활용
- .PSD의 이미지가 CSD에도 동일하게 적용됨
- .간접유통망 사용으로 시장 확대에 유리
- .PI와 인터페이스 동일화 계획



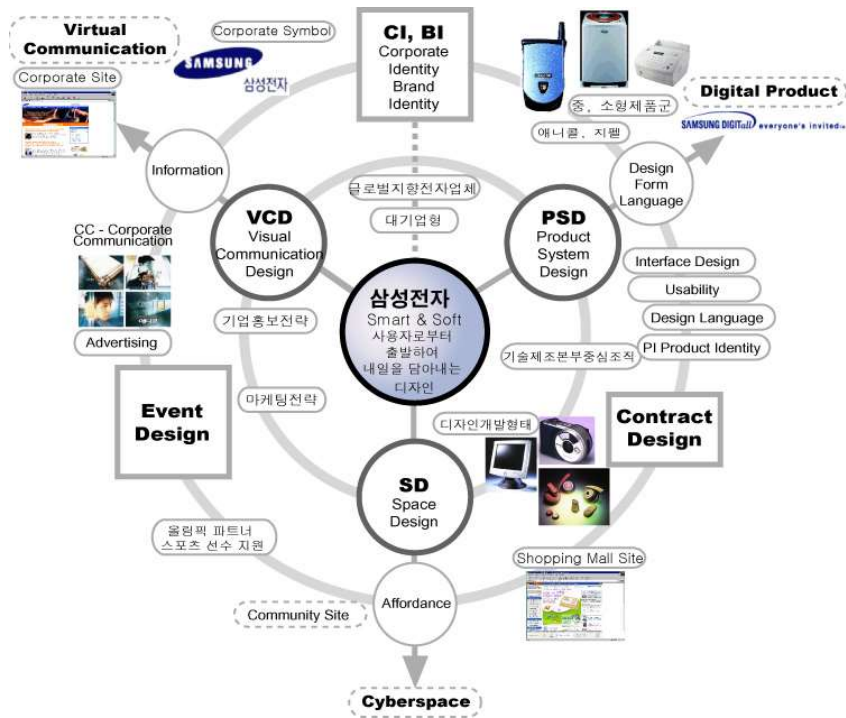
국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

4.3.5 삼성전자(Samsung Electronics)



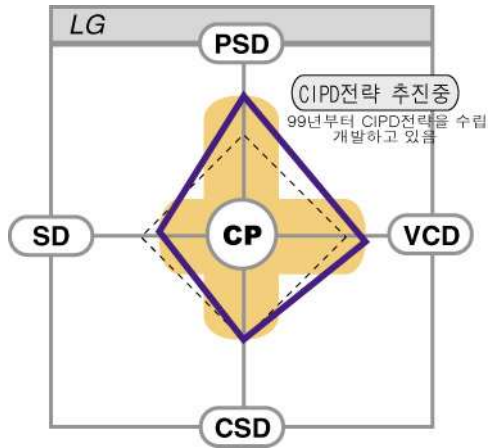
기본확산형 CD

- .사용자로부터 출발하여
- 내일을 담아내는 디자인
- .새로운 문화창조를 위한
- 거시적 추진의 PI 구축작업
- .디지털 가이드라인 완성
- .Sub-Brand의 적극 활용
- .기업이미지가 CSD나 SD의 초기적용단계



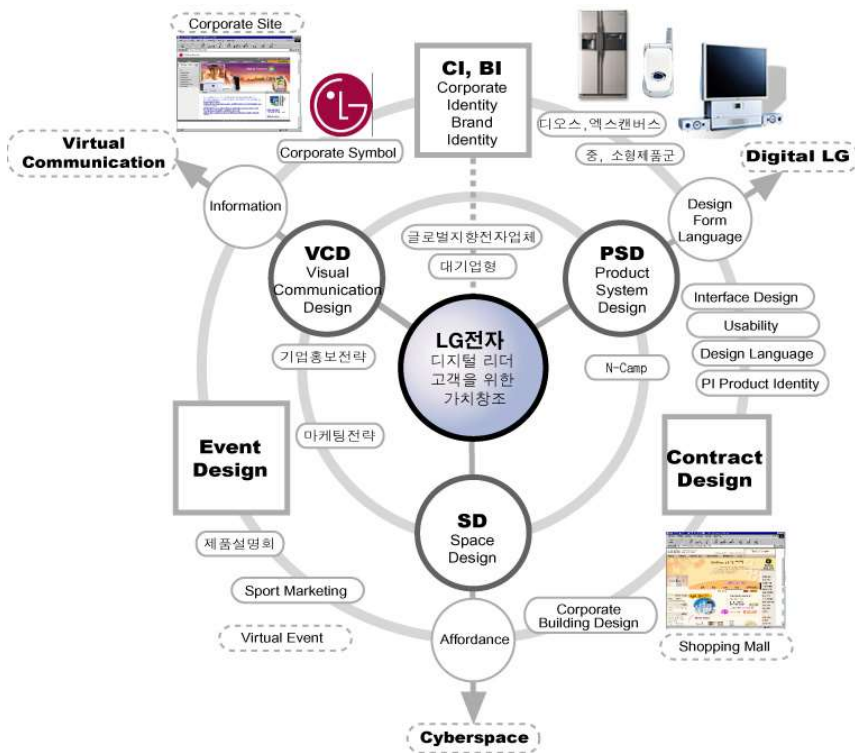
국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

4.3.6 엘지전자(LG Electronics)



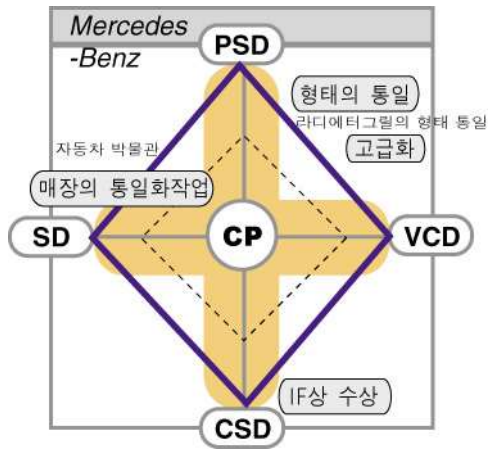
기본확산형 CD

- .고객을 위한 가치창조
- .기업문화공간의 사옥디자인
- .디지털 가이드라인 완성
- .Sub-Brand 개발전략
- .기업이미지가 CSD나 SD의 초기적용단계



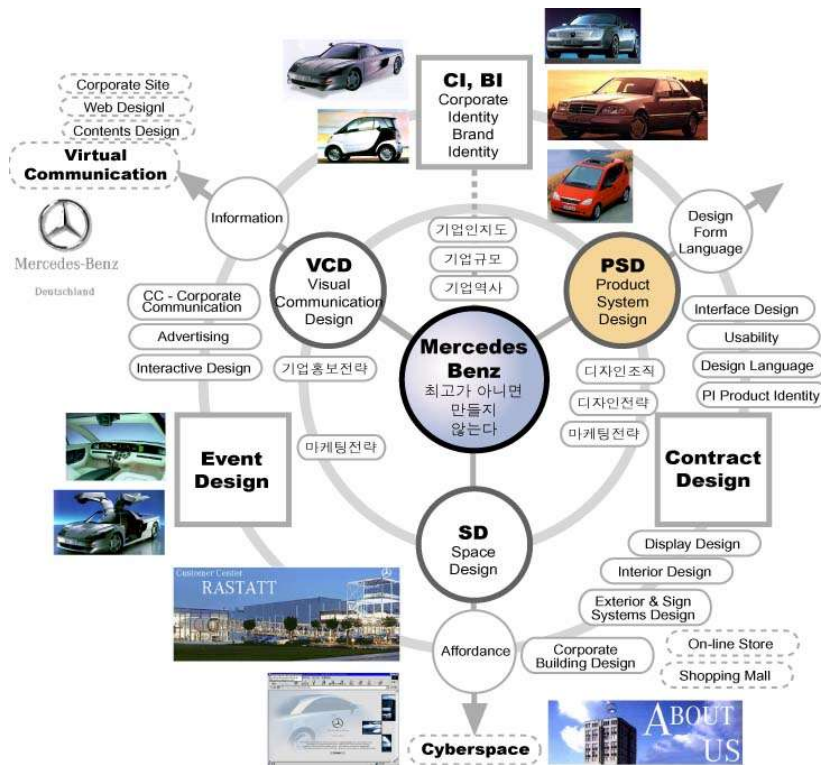
국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

4.3.7 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)



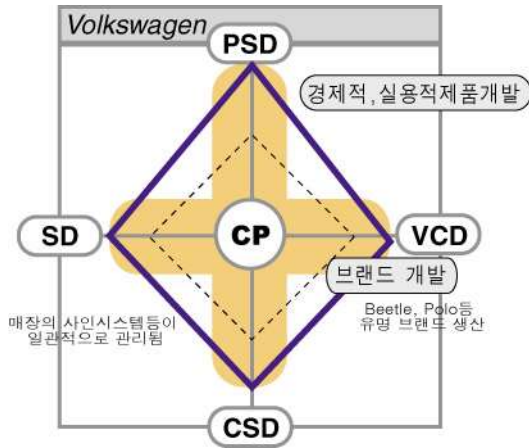
통합확산형 CD

- . 전반적으로 안정적인 CD 전략
- . 지속적인 PI 구축
- . 최고지향주의, 고급화 전략
- . 기업명이 상품명인 동시에 고급감을 나타내는 전략
- . 일관된 심벌사용으로 강한 기업이미지 구현
- . 환경문제에 대한 솔루션 제공



국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

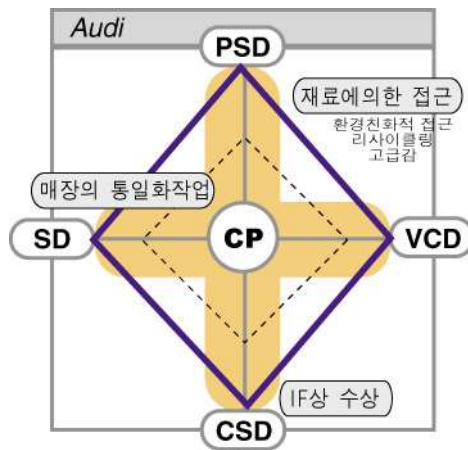
4.3.8 폴크스바겐(Volkswagen)



통합확산형 CD

- .신계열 제품으로 실용적인 소형차 개발
- .컴팩트-고성능의 이미지부여
- .다양한 장르의 컨셉트가 개발
- .Sub-Brand의 활용
- Beetle, Polo 등
- .환경문제에 대한 솔루션 제공

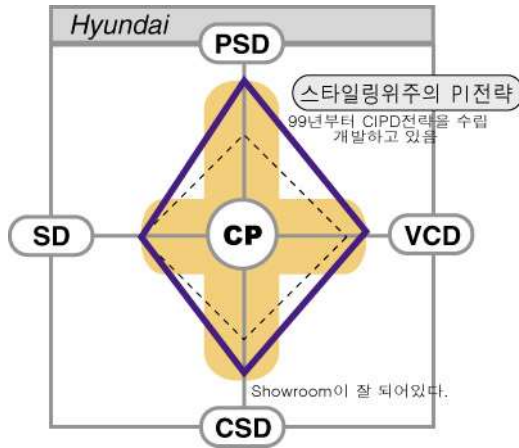
4.3.9 아우디(Audi)



통합확산형 CD

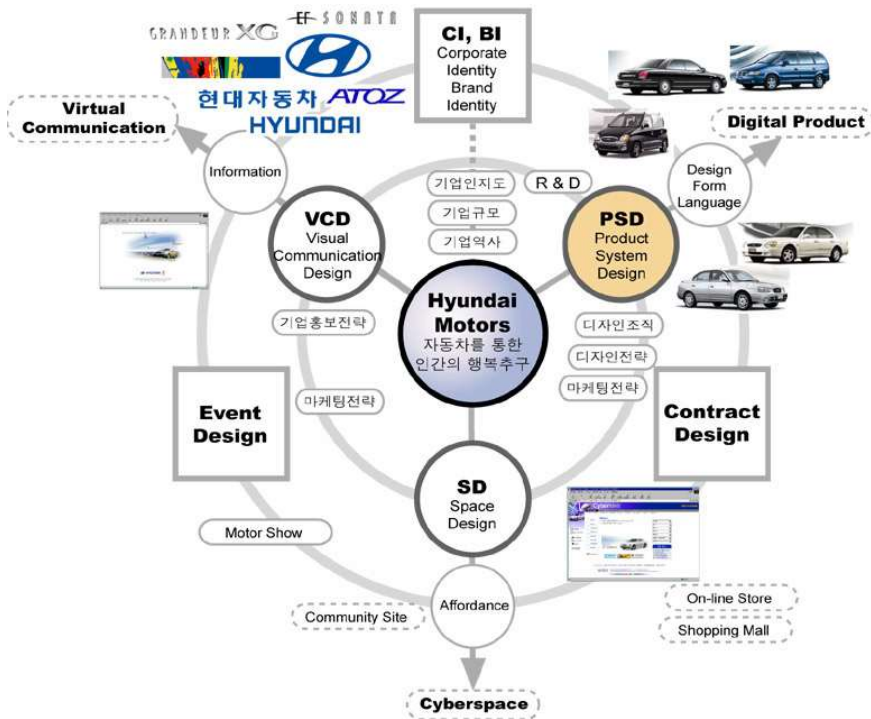
- .고급감과 혁신성에 주력
- .신소재를 활용한 신제품 개발
- .리사이클 가능한 알루미늄 바디
- .기하학적이고 수학적인 형태의 스타일
- .환경문제에 대한 솔루션 제공

4.3.10 현대자동차(Hyundai Motors)



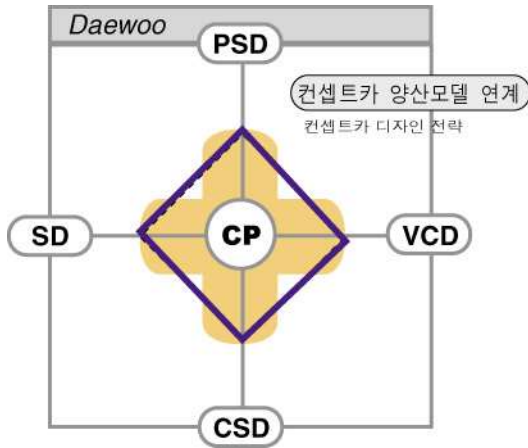
기본확산형 CD

- .자동차를 통한 인간의 행복 추구
- .해외 복수스튜디오의 운영
- .스타일링 위주의 PI 실현
- .기업의 캐릭터를 매장디자인에 적용
- .사용자, 소비자 중심의 CSD
- .CSD 구성이 완성도 높음



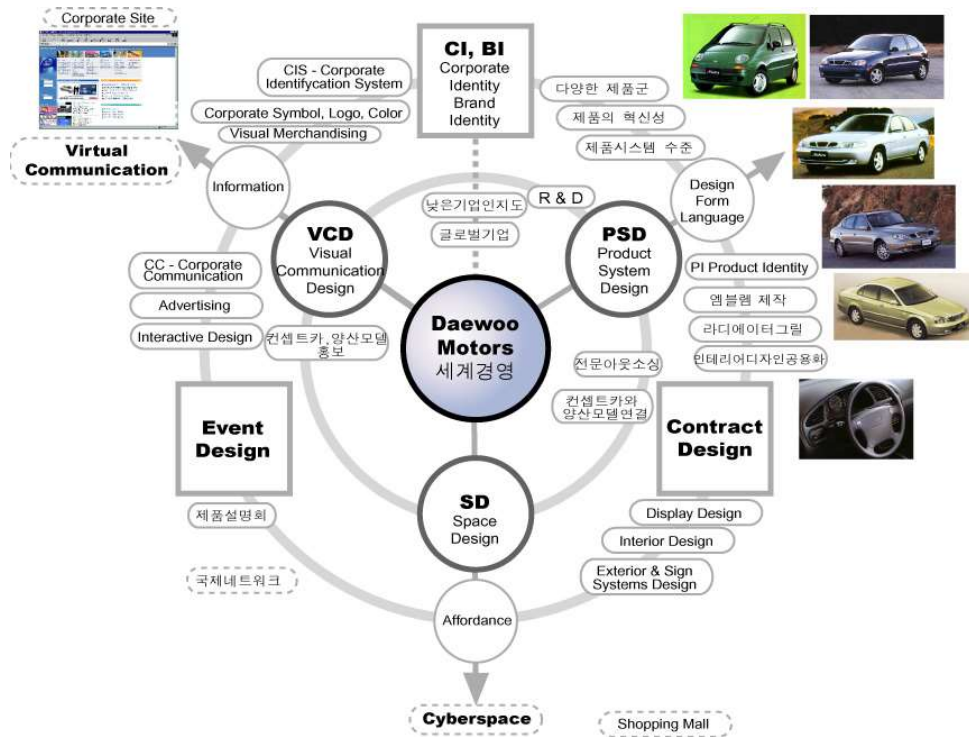
국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

4.3.11 대우자동차(Daewoo Motors)



기본확산형 CD

- .세계경영
- .컨셉트 카와 양산모델의 디자인 연계
- .이탈리아 중심의 디자인 전문 아웃소싱
- .국제네트워크를 통한 디자인 경쟁
- .카인테리어 디자인의 공용화



국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

4.3.12 국내외 제품기업의 CD 비교분석

기업 CD	필립스	브라운	소니	애플	삼성전자	엘지전자
CD 유형	통합확산형	PSD집중형	PSD집중형	통합확산형	기본확산형	기본확산형
CD 특징	.안정적인 CD .PSD와 CSD중심 .혁신적인 프로 젝트 진행 .독특하고 새로운 것을 추구 하는 기업이미지 .Vision of the Future .고객의견반영	.PSD를 중심 기업 아이덴티티 .기술혁신의 바탕 .CSD측면 미흡	.안정적인 CD .기준에 없는 혁신제품개발 .Sub-Brand 개발 .브랜드인지도 .Main Brand 와 Sub-Brand .PSD와 CSD연계	.안정적인 CD .새로운 기술과 디자인으로 혁신적인 신제품 .CI system의 적극적인 활용 .PSD의 이미지가 CSD에도 적용 .간접유통망 사용 .PI와 인터페이스 동일화 계획	.사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인 .새로운 문화창조 를 위한 거시적 추진의 PI 구축 .디지털 가이드 라인 완성 .Sub-Brand의 적극 활용 .기업이미지가 CSD나 SD의 초기적용단계	.고객을 위한 가치창조 기업문화공간의 사옥디자인 디지털 가이드 라인 완성 .Sub-Brand 개발전략 기업이미지가 CSD나 SD의 초기적용단계
전략유형	.PI중심의 CD .CSD 집중의 CD .혁신제품개발	.PI중심의 CD .혁신제품개발	.PI중심의 CD .혁신제품개발 .Sub-Brand 개발	.PI, CSD 중심의 CD구현 .PI와 인터페이스 의 통합적 개발	.PI중심의 CD .Sub-Brand 활용 .CSD나 SD의 초기적용단계	.PI중심의 CD CIPD 진행 .Sub-Brand 활용

[표109] 국내외 제품 기업의 CD 비교분석

4.3.13 국내외 자동차기업의 CD 비교분석

기업 CD	메르세데스 벤츠	폴크스바겐	아우디	현대자동차	대우자동차
CD 유형	통합확산형	통합확산형	통합확산형	기본확산형	기본확산형
CD 특징	.전반적으로 안정적인 CD전략 .지속적인 PI 구축 최고지향주의, 고급화 전략 기업명이 상품명 고급감을 일관된 심벌사용으로 기업이미지 구현 .환경문제에 대한 솔루션 제공	.신계열 제품으로 실용적인 소형차개발 .컴팩트-고성능의 이미지부여 다양한 장르의 컨셉트 카 개발 .Sub-Brand의 활용 Beetle, Polo 등 .환경문제에 대한 솔루션 제공	.고급감과 혁신성 .신소재를 활용한 신제품 개발 .리사이클 가능한 알루미늄 바디 .기하학적 수학적 형태의 스타일 .환경문제에 대한 솔루션 제공	.자동차를 통한 인간 의 행복추구 .복수스튜디오의 운영 .스타일링 위주의 PI 실현 기업의 캐릭터를 매장디자인에 적용 .사용자,소비자 중심 의 CSD .CSD 구성이 완성도 높음	.세계경영 컨셉트 카와 양산 모델의 디자인 연계 .이탈리아 중심의 디자인전문 아웃소싱 국제네트워킹을 통한 디자인 경쟁 .카인테리어 디자인의 공용화
전략유형	.안정적인 PI 진행 고급감의 표현 SD도 고급감 표현 CSD의 다양한 정보 제공	.실용적인 소형차 .안정적인 PI .Sub-Brand의 활용	.고급감 위주의 PI .환경문제에 대한 적극적인 대응	.스타일링 위주의 PI 실현 .CSD 구성이 완성도 높음 (사이버 스튜디오)	.스타일링 위주의 PI 실현 .이탈리아 중심의 디자인전문 아웃소싱 국제네트워킹을 통한 디자인 경쟁

[표110] 국내외 자동차 기업의 CD 비교분석

국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형개발 연구

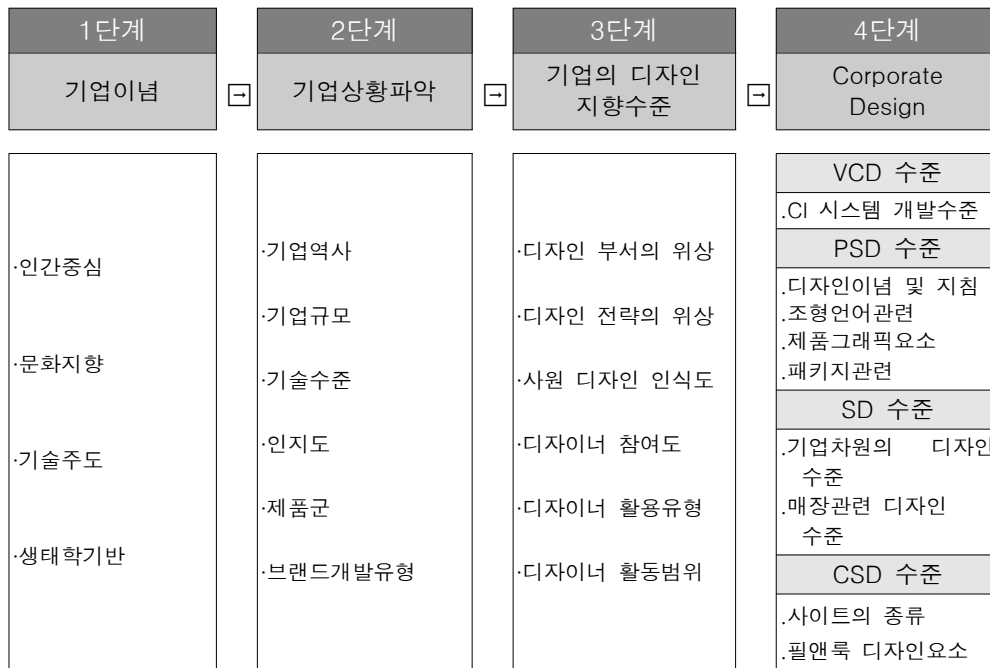
4.4 기업이미지 통합을 위한 CD 전략 프로세스

기업의 CD전략분석의 단계는 크게 4 단계로 구분된다. 앞의 3단계는 기업의 상황을 파악하는 단계들로서 기업이념, 기업상황 파악, 기업의 디자인 지향수준으로 나누어진다. 마지막 단계인 4단계는 Corporate Design의 단계로 앞에서 분류하였던 것처럼 VCD, PSD, SD, CSD로 구분할 수 있다. 1단계에서는 기업의 이념을 파악한다. 기업이념은 기업철학, 기업슬로건, 기업 스테이트먼트로 나타나고 있고 최근의 기업활동을 조사해보면 다양한 수준에서 기업이념과 사고방법과 행동방식 등이 문구로 나타나고 있다. 이러한 문구는 기업의 무형적인 이미지를 만드는 중요한 자료가 되며 2단계인 기업의 상황을 파악하는 주요한 골격을 이룬다.

2단계 기업을 상황을 CD의 측면에서 살펴보면 기업의 역사, 규모, 수준, 인지도, 제품군, 브랜드의 개발 유형 등으로 구분할 수 있으며 이러한 기업의 복합적인 요소가 기업의 이미지를 만드는 데 결정적인 요인으로 작용한다.

3단계 기업의 디자인 지향수준은 기업에서의 디자인의 역할과 디자이너의 위상으로 파악할 수 있는데 디자인 부서의 위상, 디자인 전략의 위상, 사원의 디자인 인식도 등과 더불어 디자이너의 참여도, 활동유형, 활동범위 등을 통하여 그 기업이 얼마나 디자인에 중요성을 인식할 수 있는지를 파악할 수 있다. 기업 내에서 디자이너의 위상은 디자인 조직이 최고경영자와 접촉하는 관계나 디자이너가 신제품 전략에 참여하는 유형, 사내 디자이너와 외부 컨설턴트 활용유형에 따라 디자이너가 기업 내에서 위치하는 중요도를 알 수 있다.

4단계에서는 앞의 기업의 무형적인 요소를 기업의 유형적인 측면에서 기업을 진단하는 과정이다. 본 연구의 핵심적인 부분이기도 한 Corporate Design의 단계로 VCD, PSD, SD, CSD의 측면에서 기업을 진단 평가할 수 있다. 이러한 판단을 근거로 기업은 어떠한 부분이 부족하며 어떠한 전략을 구사할 지를 결정하는 주요한 판단의 근거가 된다. 특히 제품과 관련된 기업은 PSD 수준에서 좀더 정확하게 기업의 CD를 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다. 최근에는 제품 아이덴티티(PI; Product Identity)와 CIPD(Corporate Identity through Product Design)라고하여 PSD를 통하여 기업의 이미지를 세우고 단기적인 제품기억과 장기 기억 이미지의 이중적인 접근을 통하여 소비자와 사용자에게 다가가는 전략을 구사하고 있다. 특히 최근에는 SD와 CSD의 기능이 점점 중요해지고 있고 CSD는 발전 가능성이 가장 크고 기업이 새롭고 혁신적인 전략을 구사하기 위한 중요한 장으로 자리잡고 있다.



[표111] 기업의 CD 전략 평가순서

기업을 진단하기 위해서는 기업을 유형화하는 것이 중요하다. 기업은 1단계에서 3단계까지 14가지의 질문을 통하여 기업의 위치가 어디에 있는지를 파악하게 된다. 어디에 속한다고 해서 꼭 그 기업의 이미지가 좋다거나 잘되었다고 판단할 수 있는 것은 아니다. 다만 기업이 어떠한 상황에 처해있으며 앞으로는 어떠한 전략을 펴 나갈 수 있는가의 판단 기준이 되는 것이다. 기업이념은 디자인 이념과 항상 일치하는 것은 아니다. 디자인 이념을 실재적으로 디자인을 개발하기 위한 이념이고 기업이념은 복합적이고 보다 높은 차원에서 정해지는 경우가 많다.

기업상황파악을 위한 6가지 질문은 기업을 진단하기 위한 기본적인 질문으로 기업이미지를 구성하는 것을 중심으로 이루어져 있다. 기업의 디자인 지향수준은 그 기업에서 디자인을 얼마나 전략적으로 이용할 수 있는지를 측정하는 질문이다.

기업디자인은 VCD, PSD, SD, CSD 수준에서 기업이 어느 정도 실행적 매뉴얼을 가지고 있는지를 측정한다. 기업이 자기를 진단하기 위한 리스트이다.

단 계	구 분	질 문	세 부 사 항	
기업이념의 위상	기업 철학, 기업 문화, 기업 슬로건의 유형분류	4가지유형: 인간중심적, 기술지향적, 문화지향적, 생태학적	.인간중심(Human centered)	
			.문화지향(Culture oriented)	
			.기술주도(Technology driven)	
			.생태 학기반(Ecology based)	
기업 상황파악	기업 역사	신생기업: 5년 이하 중견기업: 30년 이하 오랜역사: 30년 이상	.신생기업 .중견기업 .오랜 역사를 가진 기업	
	기업 규모	기업활동에 따라 구분	.국내기업 .국제기업 .다국적기업 .글로벌기업	
	기업기술수준	혁신적인 기술을 보유하고 있는가?	.기업이 순수 개발한 기술을 보유 .응용기술 보유 .신기술 모방하여 혁신제품생산 .기술과 제품모두 모방단계	
	기업 인지도	기업의 인지도는 어떤 수준인가?	.인지도 생성기 .인지도 발전기 .인지도 변혁기 .인지도 안정기	
	제품군	기업이 보유하고 있는 제품군은 어떤 유형인가?	.특화제품군 .집중제품군 .다양한 제품군 .물리적 제품 .디지털 제품	
	브랜드 개발	기업 이름과 기업이 보유하고 있는 브랜드의 관계는 어떠한가?	.Corporate Identity = Brand Identity .Corporate Identity ≠ Brand Identity .Corporate Identity & Sub-brand	
	기업의 디자인 지향수준	디자이너 참여도	신제품 개발시 디자이너의 참여도는?	.전략 수립 주도 .전략 수립 참여,대안 제시 .수립된 전략 추종
			전략에 참여한 시점은?	.전략 수립단계 .전략 수립-시행단계 .전략시행단계
		디자이너 활용유형	기업의 디자이너 활용유형은?	.외부 디자인 컨설턴트만 활용 .기업 디자이너만 활용 .양쪽 모두 활용
		디자이너 활동범위	기업에서 디자이너가 접촉하는 경영층은?	.최고 경영진 .최고-중간 관리층 .중간-하위 관리층
		디자인부서	디자인 부서는 회사에서 어떠한 위상을 가지고 있는가?	.디자인 중심의 제품개발 .엔지니어 중심의 제품개발
		디자인전략	기업전략에서 디자인전략의 비중은 어떠한가?	.전사적 전략의 수준으로 진행 .디자인 부서 수준의 디자인 전략
디자인인식도		기업구성원들의 디자인 인식 수준은 어떠한가?	.디자인 인식의 성숙성 .디자인 인식의 부족	

[표112] 기업의 CD전략 평가 리스트

단 계	구 분	질 문 사 항	세 부 사 항	1	2	3	4	5
기업 디자인 Corporate Design	Visual Communication Design 수준	CI System의 개발수준 은 어느 정도인가?	.기업심벌, 로고 개발단계					
			.문자체, 컬러 등의 요소개발 적용					
			.구체적 CI manual					
	Product System Design 수준	제품의 조형언어의 일관성은 어느 정도 인가?	.디자인이념 및 지침					
			.조형언어를 가시화					
			.Brand Logo spec 및 위치에 대한 원칙					
			.제품에 적용되는 서체의 기준					
			.제품 패키지의 표준					
			.라벨의 표준화된 레이아웃, 컬러 등 이 지정되어 있다.					
	제품과 고객 커뮤니케 이션의 수준은?	.제품그래픽요소(아이콘 등)의 가이드라인이 있다.						
		.표준화된 UI Control이 있다.						
	Space Design 수준	기업차원의 디자인 수준	.기업차원의 박물관이나 전시장					
			.사옥 및 기업환경디자인이 구축					
		.사인시스템이 구축						
	Cyberspace Design 수준	매장관련 디자인 수준	.전문매장					
			.매장의 통일된 가이드라인					
.기업 홍보차원								
사이트의 종류 무엇인 가?		.기업홍보 및 제품판매						
		.커뮤니티, 문화활동 등 구성						
		.통일된 그래픽요소						
Feel & Look 디자인 요소	.사이트 별 연계성							
	.사이트 구성이 일목요연							
	.사용의 편의성							

[표113] 기업디자인 평가 리스트

V. 결론

1. 결론
2. 후속연구의 가능성

V. 결론

1. 결론

본 연구에서는 기업의 통합적 이미지 구축을 통해 국내기업의 국제 경쟁력을 강화시키기 위해 Corporate Design 전략의 개념 및 구성요소를 살펴보고 선진기업 및 국내기업의 사례를 분석하여 Corporate Design 전략모형개발을 연구하였다. 기업이 Corporate Design 전략을 구사하는 이유는 그 구성요소를 잘 활용함으로써 기업의 고유 정체성(Identity)을 확립하여 기업 이미지를 향상시키는 데 목적이 있다. Corporate Design은 그 목적에 따라 기업에서 전략적으로 구사되어야 하기 때문에 본 연구에서는 기업이 제품유형 및 기업구조 등을 통해 자기기업을 진단하고 그에 따른 디자인 전략으로서의 Corporate Design의 유형별 전략모형을 제시하였다.

본 연구의 내용을 다음과 같다. 제2장에서는 문헌연구를 통해 Corporate Design의 배경, 개념 및 본질을 살펴보고 전략모형을 위한 Corporate 유형분류를 한 뒤, 현장연구를 통해 선진기업의 사례를 조사 분석하였다.

우선 국내의 환경을 고려한 Corporate Design의 개념연구는 디자인경영에 관한 문헌연구 및 예쎄대학 디자인경영연구팀의 자문을 통해 이루어졌다. 본 연구의 기업디자인이란 기업의 내부 및 외부의 시각 및 정보 통합성과 독창성을 중요시하는 시각 커뮤니케이션 디자인(VCD; Visual Communication Design), 제품의 기능 및 스타일, 사용성의 문제, 인터페이스 디자인, 패키지 또는 매뉴얼을 포함하는 광범위한 제품시스템디자인(PSD; Product System Design), 점포나 사인시스템에 국한되었던 공간을 새로운 기업의 경쟁력 있는 전략요소로 설정하고 기존의 오프라인 점포(Off-line Store)와 온라인 점포(On-line Store), 이벤트 디자인 등의 새로운 가능성을 포함하는 공간디자인(SD; Space Design), 마지막으로 인터넷상에서의 다양한 활동을 수용하는 사이버스페이스디자인(CSD; Cyberspace Design)으로 설정하였다.

이러한 내용을 바탕으로 3장에서는 국내기업의 Corporate Design의 현황을 분석하였다. 마지막으로 4장에서는 Corporate Design의 구성요소 및 관계를 정의하고 이에 따른 기업진단 프로세스 및 Corporate Design 전략유형을 기업의 유형인 제품형, 서비스형, 네트워크형에 따라 나누고 기업의 유형별 Corporate Design 전략모형을 만들었다. 이것은 기업이념이 가장 잘 표현되는 요소에 따라서 일반적으로 제품형 기업은 제품중심으로 기업이념이 표현

되는 CIPD형, 서비스형 기업은 SD를 중심으로 나타나는 CISD형, 네트워크형 기업은 CSD를 중심으로 나타나는 CICSD형으로 나눌 수 있다.

Corporate Design의 전략모형은 기본적으로 CD의 구성요소를 찾아내고 그것의 관계를 규명함으로써 CD의 프로세스를 수립하는 단계까지를 포함하고 있다. CD를 하는 중요한 목적중의 하나는 기업이미지를 제고하는 것이기 때문에 그 구성요소를 통합적으로 계획하여 실행하는 것으로 다양한 요소의 작용에 의해서 이루어진다.

Corporate Design의 구성요소 간의 관계는 핵심요소인 기업이념, 기업문화, 디자인이념을 그 중심으로 하여 시각커뮤니케이션디자인(VCD), 제품시스템디자인(VCD), 공간디자인(SD) 등의 주변요소를 포함하고 있다. 기업은 VCD와 PSD를 통하여 CI 및 BI를 실현하고, PSD와 SD의 고려를 통해 컨트랙트 디자인(Contract Design)을 계획한다. 기업의 커뮤니케이션은 VCD를 통해 이루어질 뿐만 아니라, SD와의 결합에서 이벤트디자인으로 기업의 메시지가 전달된다. 이러한 CD요소간의 관계를 통해 만든 전략모형은 PSD, VCD, SD, CSD의 집중 정도 및 비중에 따라 기본형 CD, 요소집중형 CD, 전반집중형 CD로 나눌 수 있다.

집중형 CD는 CD의 각 구성요소 중에 어느 한 부분에 치중하여 CD전략이 구사되고 있는 유형으로 보통 중기업의 집중된 제품군을 가진 기업이나 특화 된 제품을 가진 기업, 특정 영역이 부각되는 기업이 이에 해당된다.

확산형 CD는 기업의 이념이 CD 구성요소에 전반적으로 나타나며 모든 요소가 안정적으로 기업이미지 및 기업의 아이덴티티 구현에 영향을 미치고 있는 유형으로 기업의 역사가 오래되고 인지도가 높은 기업이 이에 해당한다. 그러나 기업의 이념이 CD의 구성요소인 PSD, VCD, SD, CSD의 요소에 전반적으로 고르게 나타나지만 아이덴티티를 표현하는 하나의 중심적인 요소가 없는 유형이 있는데 대체적으로 대기업의 다양한 제품군을 가진 기업, 인지도가 보통인 기업에서 나타나는 유형이다.

2. 후속연구의 가능성

본 연구는 기업에서 기업의 내적 및 외적 상황과 기업의 이념, 목표가 반영되도록 기업디자인을 전략적으로 수립할 때 도움이 될 수 있는 CD 전략모형을 제시하였다. 국내에는 아직 Corporate Design Management가 정립되지 않았기 때문에 본 연구는 문헌연구 및 기본적인 개념연구에 많은 부분을 할애하여 각 구성요소 및 관계분석 등 개념정립을 하였다. 그리고 연구의 대상은 또한 선진국외 기업 및 국내기업의 몇 개의 기업에 한정하고 제품형 기업에 초점을 맞추었다.

인터넷이라는 환경에서 기업의 유형은 과거와는 다르게 네트워크형 기업이 급속하게 증가하고 있는 추세이다. 앞으로 본 연구는 네트워크형 기업의 디자인전략 및 기존 기업이 사이버공간에서 아이덴티티를 구축하고 기존의 기업 아이덴티티 시스템(CIS)이 새로운 환경에 적응할 수 있는 방법을 구체적으로 모색하는 연구가 후속 연구에서 가능할 것이다. 또한 CD 전략모형을 구체적으로 활용할 수 있는 실질적인 운용시스템에 관한 부분을 우리 나라 중소기업과 연계하여 진행하면서 모델을 제시하는 것도 앞으로 풀어야할 문제이다. 이에 따른 후속 연구의 가능성은 다음과 같다.

- ① 기업유형에 따른 국내외 성공 및 실패사례 분석
- ② 새로운 기업 환경에 적응 할 수 있는 아이덴티티 시스템 및 기업디자인 전략에 관한 연구
- ③ 본 연구 결과물인 Corporate Design 전략모형을 활용하여 우리나라 중소기업에서 실행할 수 있는 기업디자인 운용시스템 개발