

디자인경영 정보시스템 개발 및 DB구축

결과보고서

2002. 7.

주관기관(주) : OMG Works
참여기관 : 삼성전자, LG전자

산업자원부
한국디자인진흥원

(별지 제12호 서식)

디자인기반기술개발사업 결과보고서 제출서

2002년 디자인기반기술개발사업에 의하여 완료한 디자인경영 정보 시스템 개발 및 DB구축에 관한 기술개발사업의 결과보고서를 별첨과 같이 제출합니다. 동 사업 관리규정 10항(개발사업결과의 활용방안)에 따라 전담기관이 결과보고서를 관련연구기관, 산업계, 학계 등으로의 배포에 동의합니다.

첨부: 1. 결과보고서 50부

2002년 7 월 일

총괄 책임자: 김 정 배 인

주관 기관: OMG Works

한국디자인진흥원장 귀 하

제 출 문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 “디자인기반기술개발사업에 관한 연구개발”
(사업기간: 2001. 8. ~ 2002. 7.)
과제의 결과보고서를 제출합니다.

2002 . 7 . .

주관 기관 명: OMG Works

총괄 책임자: 김 정 배

연구원: 이필두

: 김윤경

: 이종은

: 이재민

요 약 서 (초 록)			
사 업 명	(국문) 디자인경영 정보 시스템 개발 및 DB구축		
주 관 기 관	OMG Works	총 관 책 임 자	김정배
총 사업기간	2001. 8. . . ~ 2002. 7. . . (1년)		
총 개발사업비 (천원)	정부출연금 : 9,100만원 민간부담금 : 6,00만원 계 : 15,100만원		
참 여 기 관	삼성전자, LG전자		
주 제 어 (6 ~ 10 개)	디자인 리더십, 디자인전략, 아이덴티티, 디자인네트워크, 퓨처 핵심역량, 디자인 드라이븐, CRM, 엔터테인먼트, 환경, 트렌드		

1. 최종 (당해) 개발목표

- 1) 경영에서 디자인의 중요성 증대와 그에 따른 정보 제공
 - 핵심역량으로서의 디자인 - 기업과 고객을 통합하는 방법으로서 디자인의 역할
 - 총체적인 디자인 경영전략 시스템 - 기획에서 재할용까지 의사결정의 전 과정에 참여
- 2) 디자인 경영에 관련된 모든 자료를 새로운 분류체계로 정보화
 - 디자인 경영 정보체계 구축 - 다 학제적인 분야에서 바라본 디자인 경영 전략의 체계화
 - 새로운 분류체계의 정보화 - 디자인 경영 시스템 구축 및 CASE STUDY 제공
- 3) 디자인경영 정보 시스템 개발/ DB 구축
 - 정보의 용이한 접근성 - 전문가의 맞춤 정보 시스템과 디자인 경영 DB 구축

2. 연구 개요

고객의 잠재적인 욕구를 발견하고 새로운 시장을 창출하는 것은 혁신적인 아이디어와 디자인 경영에서 출발한다. 과학기술, 문화, 디자인 그리고 서로 다른 분야의 영역들이 다양화, 융합화 되어감에 따라 새로운 영역이 계속해서 출현하고 있다.

디자인경영이 기업의 미래가치를 창출하고 새로운 시장을 만들어 가는 경영의 핵심역량으로 대두되고 있는 것도 이러한 이유에서다. 성공하는 기업 일수록 디자인 수준이 높다. 최근 우리나라에서도 CEO가 디자인을 배우고 디자인경영이 확산되고 있는 것은 좋은 경우라 할 수 있다. 그러나 경영자들의 디자인 마인드가 높아진다는 긍정적인 측면과 함께 경영자들이 디자인을 새로운 스타일이라고 치부하고 오히려 비전문적인 판단이 많아지고 있다. 이러한 점에서 본 연구는 디자인 경영과 전략을 사례별로 구분하고 이와 관련된 아이덴티티, 디자인 필드, 네트워크, 미래 디자인과 디자인 학에 대한 콘텐츠를 다 학제적으로 구분하여 산업별 전문가(CEO, CDO, Designer)에게 맞춤식으로 디자인경영 정보 시스템을 개발하였고 이를 DB화 하였다.

3. 연구개발의 내용 및 범위

- 1) CEO /CDO를 위한 개인맞춤 디자인 정보제공 시스템
 - 다 학제적 분류방식 개발과 키워드 검색 시스템 개발
- 2) 전 세계 콘텐츠 네트워크 구축
 - 디자인경영 정보제공을 위한 국가기관, 협회, 대기업, 디자인 전문 회사, 학교
 - 정보서비스 회사, 매체등과 네트워크
- 3) 국내, 외 디자인 DB 수집, 분석
 - 전 세계 디자이너, 전문회사, 기업들의 디자인 경영 전략 포트폴리오 수집
- 4) 분야별 전문가가 필요로 한 개인 디자인경영 DB구축
 - 업무에 맞는 콘텐츠를 개인 구축과 회원제 정보 공유

4. 연구개발 결과

- 1) 전략적 정보 시스템 (SIS : strategic information system)구축
디자인 경영 콘텐츠를 사용하는 CEO / CDO의 사용빈도수, 호감도, 중요도에 따라 콘텍스트화 하여 정보를 자동으로 검색하는 시스템을 개발한다. 분류체계의 범위는 디자인 정보, 교육, 사업, 정책 등 다양한 분야의 정보에서부터 마케팅 기법에 이르는 전문적 분야를 포함하며, '사용자를 위한 개인맞춤-PUSH'과 '기업 전문 컨설팅'의 방식으로 정보를 제공한다.
- 2) 정보지식화 (DIK : data-information-knowledge)으로 디자인 경영 정보 DB화
단편적인 사실들의 나열이 대부분인 데이터에 의미를 부여하여 새로운 트렌드를 만드는 것을 정보화 작업이라고 한다. 정보화 작업에 있어서 사용자의 우선순위 (criteria report)에 의거, 분류된 결과물을 '디자인 정보'라고 하며 이를 활용한 새로운 창작물을 만들 수 있는 목적물을 '디자인 지식'이라고 한다.
본 연구에서는 디자인 경영 정보 CASE STUDY를 수집, 정리, 분류하여 디자인을 실무 및 지식으로 활용할 수 있도록 간결한 시각적 커뮤니케이션 효과를 가지고 참여자와 상호 작용을 하는 체계를 구축한다.

5. 기대효과

대한민국의 디자인경영 확산을 통해 (전략적인 디자인 접근, 디자인경영 교육 커리큘럼 개발, 디자인경쟁력 강화, 디자인 핵심역량 육성, 스타디자이너 발굴, 디자인경영 DB 체계화) 디지털 디자인 리더의 위치 확보.



www.dmik.or.kr

목 차

제 1 장 디자인 경영	8
제 1 절 디지털 시대의 디자인경영	9
제 2 절 연구개요	15
제 3 절 연구의 목표	17
제 4 절 연구의 활용방안	22
제 5 절 추진과제	25
제 6 절 연구 모델	29
제 2 장 Web 개발	36
제 1 절 콘텐츠 분류	37
제 2 절 사이트 스토리보드	40
제 3 장 DB 구축	52
제 1 절 DB 구조도	53
제 2 절 DB 분류체계	56
제 3 절 아이덴티티 시스템	57
제 4 장 Case Study Contents	61
제 1 절 디자인경영	64
제 2 절 디자인 전략	86
제 3 절 아이덴티티 전략	99
제 4 절 디자인 필드	117
제 5 절 디자인 네트워크	139
제 6 절 퓨처&디자인	153

1

제 1 장 디자인 경영

제 1 절 디지털 시대의 디자인경영

제 2 절 연구개요

제 3 절 연구의 목표

제 4 절 연구의 활용방안

제 5 절 추진과제

제 6 절 연구 모델



제 1 장 디자인 경영

제 1절 디지털 시대의 디자인경영

세계화 시대에는 '최저의 가격으로 생산할 수 있는 하나의 기업과 다양한 디자인을 만들어 가는 여러 개의 기업만이 존재한다'고 한다. 과거 기업 경쟁력의 핵심이던 기술, 품질, 가격, 유통시스템이 점차 평준화되어 감에 따라 고객의 다양한 욕구를 만족시켜주는 디자인이 기업을 차별화하는 핵심 역량으로 부상하고 있다는 말이다.

이는 정보화사회로 감에 따라, 저가를 목표로 한 대량 생산 체제에서 가치와 디자인을 중시하는 고객 중심의 구조로 변화해 감을 의미한다. 정보화사회는 모든 것을 통합하여 네트워크를 형성하고 이를 무선으로 연결하여 환경 자체가 상호 커뮤니케이션 되는 디지털 통합을 이루고 있다. 온라인과 오프라인이 통합되고, 현실 세계와 가상 공간이 동시에 구현되는 디지털 통합 시대에서 디자인의 가치는 더욱 빛나게 될 것이다. 디지털시대에서 디자인은 고객의 가치와 새로운 시장을 창출하고 기업 아이덴티티와 기업 차별화를 주도하는 기업 의사 결정에 중요한 역할을 하고 있다. 최근 CEO들이 디자인을 배우고 경영에 접목시키는 동시에 디자인을 기업의 핵심역량으로 선언하는 일들이 늘어나는 이유도 같은 맥락이라 할 수 있다.

가. 기업의 미래를 결정하는 디자인경영

그렇다면 기업 경영에 '디자인 경영'이 급속히 확산되고 있는 이유는 무엇이며 기업 경쟁력의 핵심 역량으로 디자인은 어떠한 역할을 하는 것일까. 대표적으로는 '트렌드 리더형 기업만이 국제 경쟁력을 갖는다'는 시장 중심의 경영 변화에 대응하고, 기업 가치를 극대화하기 위해 디자인 경영을 도입하고 있다. 3M, 디즈니, 나이키, 델, AOL, 소니, 노키아, 필립스, 알렉시와 삼성전자와 엘지전자 등의 성공 사례에서 볼 수 있듯이, 각 분야에 선도적이고 혁신적인 기업들은 다변화된 시장과 고객의 다양한 욕구 변화에 따라 새로운 이미지와

제품을 신속하게 제공하기 위해서 의사 결정 과정으로 디자인 전략을 수립하고 브랜드 아이덴티티(BI)를 구축하는 디자인 전략을 선택하고 있다. 즉 기업 이념을 구체화하고 디자인을 통해 고객관계 경영(CRM)을 구체화하는 방법으로 디자인이 경영에서 중요한 역할을 하기 시작하고 있다.

이제 디자인은 기업의 상징적 가치를 창출하는 원천이자 핵심 요소로, 고객이 인정한 진정한 가치를 가졌다고 할 수 있다. 전략적 측면에서 디자인은 브랜드 아이덴티티와 스피드 경영, 창의와 혁신의 기업 문화, 차별화를 위한 창조적 파괴, 1:1 고객 맞춤서비스, 감성 경영, 디지털 통합, 퓨전 스타일을 만들어 가는 결정적인 역할을 하고 있다.

고객중심적이며 시장지향적인 디자인경영의 핵심역량은 무엇일까. 가장 첫 번째로 브랜드 자산을 강화하여 고객의 브랜드 충성도를 높여 새로운 시장창출과 지속적인 성장 전략을 만들어 낸다.

나. 브랜드 가치혁신 전략으로서의 디자인경영

브랜드는 기업을 대표하여 시장에서 고객과의 관계를 형성한다. 브랜드는 시장에서 명성을 획득하고 고객에게 정교한 메시지를 지지·구성·전달하는 시각적 은유에 기초하여 고객, 경쟁자, 직원 그리고 대중들이 조직 또는 제품에 가지고 있는 모든 인상을 표현하고 있다. 브랜드에 성격과 이미지를 부여함은 물론, 진품성, 전통성, 상징성을 구체적으로 고객에게 제공함으로써 브랜드의 '가치와 명성'을 높여 주는 것도 디자인의 역할이다.

예를 들어, 나이키는 제조 공장 없이 디자인과 광고만으로 세계적인 브랜드로 자리잡은 성공한 기업이라 할 수 있다. 나이키는 스포츠에 패션과 마케팅을 접목하는 브랜드 혁명으로 사람들에게 꿈을 제공하고 있다. 사람들은 거리에서 나이키의 도발적인 스위시 로고만 봐도 마이클 조던이 프리드로 라인에서부터 뛰어올라 멋있게 덩크 슈트를 성공시키는 장면을 떠올린다. 사람들의 인식 속에서 나이키는 스포츠이며, 스타의 상징이고 젊음과 세련됨의 상징이다. 청소년들을 포함한 전세계인들이 나이키 신을 신고 싶어하고, 나이키 모자와 티셔츠 입기를 원하며, 나이키를 통해 스포츠 선수와 같은 신화를 경험한다. 무엇보다 그들에게 스포츠 정신은 단순한 스타 만들기의 차원이 아닌 고도의 기술력이 집적된 스포츠 테크놀러지를 통한

혁신으로 정의된다.

이러한 성공의 이면에는 ‘알파프로젝트 5’로 불리는 나이키만의 창조적 제품 개발 단계가 있다. 인체공학, 해부학, 생태학 등 관련 분야의 전문가들과 분야별 디자이너로 구성된 최강의 연구팀은 시제품 하나에 평균 15만 달러의 개발비를 책정하여 2~3년 정도 연구하게 된다. 5단계로 구성된 연구는 각 종목을 대표하는 선수들을 직접 만나 그들이 경기 중 진정 필요로 하는 것이 무엇인가를 파악하는 질문으로부터 시작된다. 이를 토대로 가장 효과적인 재료를 조사하고 연구한 뒤 디자인상의 장점에 선수들로부터 얻은 영감을 결합하여 새로운 제품을 창조한다. 그리고 질문 단계에 참여했던 선수들이 최소 3주간 직접 운동을 하면서 운동 능력이 향상되었는지 테스트하게 된다. 최종적으로 그들의 평가를 반영하고 결점을 보완하여 완성된 제품을 선보이게 된다. 한편 나이키는 글로벌 아웃소싱, 즉 본사에서는 혁신적인 제품의 기능 및 디자인 개발과 마케팅만 집중하고 집약적 노동이 필요한 생산은 저임금의 제3세계로 파급하는 방식을 채택하고 있다. 또한 나이키의 광고 전략은 세계적 스포츠 스타들을 모델로 채용하는 것을 원칙으로 삼는 것이다. 그 결과 스포츠 선수에게는 경기력 향상을 위한 서비스를 제공하고 소비자에게는 공감대와 구매 욕구를 형성하는 효과를 거두고 있다.

오프라인만 브랜드와 디자인이 있는 것이 아니다. 오히려 온라인에서 브랜드의 역할은 오프라인보다 더욱 중요하다. 클릭 한 번으로 다른 나라, 다른 업종, 다른 경쟁사로 가버리는 온라인의 특성상 네티즌의 브랜드 충성도를 높이는 일이 그 어떠한 전략보다도 우선하고 있다. 그러한 의미에서 아마존은 철저한 고객관계경영(CRM)을 통한 경험적 디자인 전략으로 성공한 기업이다. 아마존은 우선적으로 정보를 축적하고 지속적으로 확대하여 튼튼한 정보의 기반을 창출하였다. 무엇보다 철저한 고객 중심적 서비스 체계 및 프로세스로 고객 관리 및 고객 기반의 확충을 최우선으로 하였다. 고객 데이터베이스를 바탕으로 도서를 추천하는 고객 맞춤형 관리 서비스, 윈클릭 옵션을 이용한 편리한 쇼핑을 비롯하여 등록 고객에게 원하는 정보를 주거나 주문 후 진행 단계를 알려주는 이메일 서비스, 약속된 배송시간 보다 먼저 도착하는 신속한 서비스 등을 제공하여 고객들에게 좋은 반응을 얻었다. 오프라인 소매점에 비해 온라인 소매점은 실체에 대한 경험

면에서 취약하다. 때문에 아마존은 쇼핑의 전과정에 걸쳐 고객 경험을 세부적인 과정으로 철저히 분석하는 것으로부터 출발하였다. 고객들이 실제 서점에서 책을 구매하는 것과 거의 비슷하거나 더 나은 경험을 할 수 있도록 소비자 요구를 반영하고자 한 것이다. 이러한 아마존의 성공 비결은 충분한 정보와 기반을 다진 후 비즈니스를 시작한다는 그들의 경영 마인드에 있다.

다. 트렌드 리더를 만드는 디자인경영

시장을 선도하기 위한 디자인 전략은 제품의 경쟁력을 높이기 위한 디자인 차별화부터 브랜드 아이덴티티를 높이는 디자인, 새로운 라이프스타일 창출로 브랜드를 주도하는 디자인으로 고도화된다.

트렌드 주도형 전략으로 시장 선도에 성공한 소니는 기술자의 기능을 최고로 발휘할 수 있는 이상적 공장 건설이라는 창업 목적을 가지고 설립되었다. 따라서 타 기업에서 진출하지 않은 분야에 기술의 진로와 경영활동을 꺾한다는 경영방침을 세우고, 절대로 시장을 모방하지 않는다는 1대 정신이 4대 CEO 이데이 노부유키인 현재까지 이어지고 있다. 소니는 언제나 시장에 없는 제품만을 만들고 선도해 왔다. 세계 최초의 트랜지스터를 시작으로 워크맨, CD, MD 등 소니가 창출해 낸 시장은 실제로 우리의 라이프 스타일을 비꾸어 왔다. 21세기, 소니의 사업 영역은 디지털 네트워크이다. 이는 digital dream kids란 선두를 지키기 위해서는 계속해서 변화해야 하며, 창업세대의 소니 정신을 이어받아 디지털 세대로 자라나는 미래 고객들에게 새로운 라이프 스타일을 제시하고 있다. 고객의 꿈을 창출하는 소니의 디자인 정책을 가시화하고 있음을 의미한다.

그리고 혁신적인 디자인을 통해 새로운 시장을 만들어 간 사례로 애플사를 들 수 있다. 'Think Different'라는 슬로건을 내세운 애플사는 1976년 개인을 위한 컴퓨터라는 신개념으로 시장에 처음 선보여 매킨토시 매니아를 만들었고 마이크로 소프트가 윈도 95에서 모방하게 된 GUI 라는 객체 지향의 인터페이스를 이미 80년대부터 만들어 항상 새로운 개념의 제품과 인터페이스를 제공함으로써 학교와 디자이너들에게 많은 각광을 받았다. 그러나 경쟁사들의 호환기종 생산을 허락한 IBM과 마이크로 소프트의 전략에 밀려 점차 내리막길을 가다가 급기야 97년에는 미국 PC 시장에서 점유율

3.4%를 기록, 통계 자료에서 기타 업체군으로 분류되기에 이르렀다. 이러한 애플사의 신화를 재창조하고자 나온 것이 바로 아이맥이다. 애플사의 CEO Steve Jobs는 디자인을 통해 기업 이념과 불확실한 미래 시장을 구체화시키고자 'Think Different & User Friendly'라는 슬로건을 주창하였다. 따라서 디자인을 통해 사람들을 이해시키고 변화시킨다는 아이맥은 우선적으로 기업과 고객 그리고 경쟁사에 대한 철저한 분석에서 출발하였다. 고객이 편안하고 쉽게 사용할 수 있도록 사용자 중심의 디자인과 테크놀러지를 결합한 감성 디자인, 아이맥의 성공은 브랜드 재구축을 통해 기업 혁신으로 이어졌다. 애플사가 고객에게 새롭고 친숙한 이미지를 전달하고 새로운 시장을 창출하는데 주력하고자 디자인 팀과의 공유와 역할 분담을 도모한 것이 아이맥 탄생의 비결이었다.

라. 기업 비전을 만들어 가는 디자인 전략

디자인이 디지털시대에서 중요해지고 있다. 그러나 디자인을 하나의 스타일이나 기술, 마케팅의 일부로 바라보는 시각이 많아 디자인을 전략적으로 경영하기보다는 즉흥적인 감각에 의존하는 경향이 있다. CEO가 디자인에 관심을 가지는 것은 좋으나 CEO 스스로가 디자이너로 자처하여 디자인의 전문성을 해치고, 기업 아이덴티티를 만들어 가는 장기적 전략을 수립하지 못하는 것이 우리의 현실인 것 같다. 오히려 디지털시대에서 기업은 기업의 비전과 미래 그리고 시장을 만들어 가는 핵심 전략으로 디자인을 선택해야 할 것이다. 불확실한 시대에서 디자인은 미학적 영감으로 제품 사용의 즐거움과 사용의 증대를 가져오고, 기술적 영감을 통해 제품의 성능이나 새로운 가능성을 개량할 수 있는 아이디어를 제공하며, 새로운 제품 환경이나 사용법 또는 이익을 향상시키는 전략이 되고 있다. 따라서 경영자는 디자인을 변화하는 요소에 따라 바꿀 수 있게 계속 지켜보아야 한다. 또한 디자인 과정(design process)에서 경영자와 프로젝트의 문제에 따라 변화하지 않고 본래의 모습을 유지하는 것이 중요하다. 디자인 목표(design goal)는 타겟에 따라 계속 변화하고 유동적으로 기업의 명성과 아이덴티티를 만들어 가기 때문이다.

창의적이면서도 혁신적인 기업일수록 디자인이 의사 결정의 중심 부서에 있고 가장 중요한 역량으로 주목받고 있다. 디자인이야말로

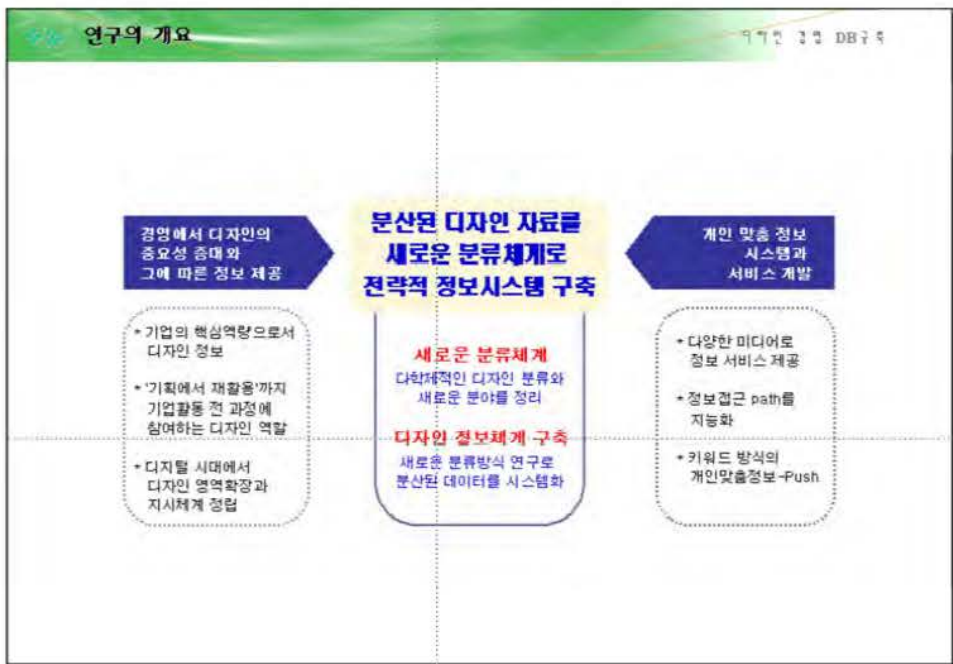
번덕스럽고 불확실한 고객의 욕구를 만족시키는 유일한 방법이기 때문이다. 실제로 고객은 스스로 무엇을 원하는지 모르기 때문에 선도 기업은 고객의 잠재적 욕구까지도 만족시켜 새로운 시장 영역을 창조해야 한다. “시장 조사는 과거를 알고 싶을 때에만 유용하다”는 마케팅 전문가 알 리스 S처럼, 미래를 알고 싶다면 변화의 추세를 감지하고 대처해야 한다. 그래서 혁신적이고 선도적인 기업일수록 다양한 미래를 예측할 수 있는 backcasting이 필요하다.

사업 환경이 매우 불확실할 경우, 과거 추세의 연장선상에서 미래 예측은 한계가 있다. 그러므로 바람직한 미래의 사실을 설정하고 지식, 기술, 상상력을 결합하여 바람직한 미래를 구축하기 위해서 디자인 마인드가 요구된다. 1개의 성공적인 신제품이 나오기 위해서는 최소한 4개의 개발 프로젝트가 진행되어야 하고 4개의 개발프로젝트를 선정하기 위해서는 3,000개의 아이디어 필요하다고 한다. 결국 창의성과 새로운 제품을 개발하기 위한 디자인 리더십이 절실한 시대다. 디자인 마인드가 기업경영의 핵심역량으로 대치되는 현시점에서 기업은 경영자의 디자인 마인드 제고와 산학 연계프로그램 확충, 산업디자인의 인프라 구축 및 공동개발 시스템 구축과 정책기능 강화 등이 절실하다.

이러한 의미에서 본 연구는 투자 대비 가장 높은 수익률을 가져다 주는 디자인경영을 활성화하고 디지털시대에서 디자인경영 정보를 디자인경영자와 디자인전략가에게 전문적이며 체계적인 디자인경영 정보를 제공하기 위한 시스템 개발과 디자인경영DB 구축을 목표로 한다.

제 2절 연구 개요

21세기 불확실한 미래 시장에서 기업이 살아남을 수 있는 유일한 방법은, 디지털 미래에 대한 확신을 가지고 혁신적, 차별화된 문화와 비전을 제시하는 것이다. 이러한 근본적인 기업목표는 틈새시장 혹은 기존시장에서 비즈니스 범위를 명확히 해준다. 이의 실행을 위해 무엇보다 기업의 문화와 비전이 그 기업의 제품 및 서비스에 그대로 반영되어야 한다. 즉 기업의 아이덴티티, 브랜드의 아이덴티티, 제품의 아이덴티티 모두가 통합적으로 고객에게 전달되어야 하며, 이것은 디자인을 미래전략의 자원으로 활용하는 디자인 경영에서 출발한다.



가. 디자인 경영 콘텐츠의 필요성

디자인 경영의 중요성이 부각되고 있는 가운데 과학, 문화, 경제, 디자인 등 서로 다른 분야들도 그 고유한 영역이 없어지고 혼란스러워지고 있어, 기업은 모든 자원을 통합적으로 바라볼 수 있는

시각이 필요하다. 디자인 경영 콘텐츠는 CEO와 CDO가 통합적이고 창의적으로 기업의 미래를 바라볼 수 있게 할 수 있고, 디자인 경영전략 서비스를 제공받음으로써 자사를 평가, 진단 받아 경쟁력 있는 기업으로 거듭날 수 있다.

나. 맞춤 정보시스템의 필요성

경쟁력 있는 기업으로의 발돋움을 위해 디자인 경영 콘텐츠는 필요하지만, 기업의 실무자들은 진정으로 디자인 경영에 쉽게 접근하지 못하고 있는 실정이다. 체계적이고 명확한 디자인 경영 연구가 이루어지고 있지 않기 때문에 콘텐츠를 제공받을 수 있는 자료들도 부족하지만, 세분화된 각 분야별로 원하는 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 없기 때문이다. 따라서 CEO와 CDO가 디자인 콘텐츠를 쉽게 사용하도록 하기 위해서는 새로운 분야별 접근방식, 자동검색이 가능한 분류시스템의 '맞춤 정보시스템'이 구축되어야 한다.

본 연구는 디자인 경영 콘텐츠를 다 학제적인 새로운 분류 및 검색방법으로 디자인 데이터베이스를 체계화하는 시스템을 구축하고, 디자인 전략, 경영, 교육, 정책에 관한 총체적인 정보를 콘텐츠화 할 것이다.



<연구 개요 도표>

제 3절 연구의 목표 및 내용

가. 연구의 목표

고객의 잠재적인 욕구를 발견하고 새로운 시장을 창출하는 것은 혁신적인 아이디어와 디자인 경영에서 출발한다. 과학기술, 문화, 디자인 그리고 서로 다른 분야의 영역들이 다양화, 융합화 되어감에 따라 새로운 영역이 계속해서 출현하고 있다.

디자인경영이 기업의 미래가치를 창출하고 새로운 시장을 만들어 가는 경영의 핵심역량으로 대두되고 있는 것도 이러한 이유에서다. 성공하는 기업 일수록 디자인 수준이 높다. 최근 우리나라에서도 CEO가 디자인을 배우고 디자인경영이 확산되고 있는 것은 좋은 경우라 할 수 있다.

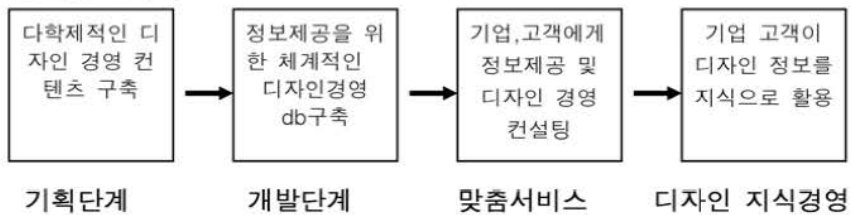
그러나 경영자들의 디자인 마인드가 높아진다는 긍정적인 측면과 함께 경영자들이 디자인을 새로운 스타일이라고 치부하고 오히려 비전문적인 판단이 많아지고 있다. 이러한 점에서 본 연구는 디자인 경영과 전략을 사례별로 구분하고 이와 관련된 아이덴티티, 디자인 필드, 네트워크, 미래 디자인과 디자인 학에 대한 콘텐츠를 다 학제적으로 구분하여 산업별 전문가(CEO, CDO, Designer)에게 맞춤형으로 디자인경영 정보 시스템을 개발하였고 이를 DB화 하였다.



본 연구의 목표는 디자인 경영 데이터베이스를 체계적으로 구축하고 분류하여 기업 고객이 원하는 정보를 맞춤형으로 제공하는 것이다. 그리고 더 나아가 기업 고객이 디자인 정보를 지식으로 활용하여 기업의 바람직한 미래상을 만들어가는 전략으로 실행할 수 있도록 도와주는 것이다.

연구의 목표를 단계별로 살펴보면 다음과 같다.

<단계별 연구목표>



결과적으로 본 연구의 목표는 디자인경영 DB를 구축하기 위한 분류체계와 커뮤니티, 새로운 정보제공의 과제를 해결하기 위한 사이트 개발과 네트워크라 할 수 있다. 본 연구의 목표는 다음과 같다.

- 1) 디자인경영의 중요성 증대와 그에 따른 정보 제공
 - 핵심역량으로서의 디자인 - 기업과 고객을 통합하는 방법으로서 디자인의 역할
 - 총체적인 디자인 경영전략 시스템 - 기획에서 재활용까지 의사결정의 전 과정에 참여
- 2) 디자인 경영에 관련된 모든 자료를 새로운 분류체계로 정보화
 - 디자인 경영 정보체계 구축 - 다 학제적인 분야에서 바라본 디자인 경영 전략의 체계화
 - 새로운 분류체계의 정보화 - 디자인 경영 시스템 구축 및 CASE STUDY 제공
- 3) 디자인경영 정보 시스템 개발 / DB 구축
 - 정보의 용이한 접근성 - 전문가의 맞춤 정보 시스템과 디자인 경영 DB 구축

나. 연구의 배경

디지털 시대의 디자인 통합과 디자인경영

디지털로 모든 것이 통합되는 디지털 통합(Digital Convergence)의 시대가 되고 있다. 컴퓨터의 등장으로 통신 가전 반도체 컴퓨터가 하나의 네트워크로 묶이는, 온-오프라인의 구분 없이 환경 자체가 하나로 되는 디지털혁명의 시대를 맞이한 것이다. 디지털혁명은 모든 것을 하나로 통합(Convergence Everything)하고, 네트워크 콘텐츠로 모든 것을 묶으며(Wired Everything), 모든 것을 무선으로 연결(Wireless Everything)하면서, 환경 자체가 서로 커뮤니케이션 되는(Smart Everything), 가상공간에서 모든 것이 구현되는 즐겁고 창의적인 생활이 가능한 사이버 세상(Cyber Everything)을 만들고 있다.

이렇듯 인터넷, 그리고 그 이후의 변화와 흐름은 정치 경제 사회 문화 전반에 걸쳐 변혁을 가져왔다. 그 중에서도 특히 개인과 비즈니스의 변화는 혁명적이라 할 수 있다. 개인의 목소리를 반영하고 전달하는 프로슈머와 개인 미디어, 맞춤형 대량생산체계, 온라인은 여유가 없다. 오히려 정보화나 디지털이 이끄는 대로 정보화의 침대에 인간의 키를 맞추려 들고 있다. 계속 이렇게만 간다면 디지털은 우리에게 좀더 나은 미래를 제공하기보다 불행을 가져다 줄 가능성이 크다.

‘디지털 통합’시대의 디자인은 산업혁명시대에 탄생한 디자인보다도 더 혁명적인 변화를 겪고 있다고 말할 수 있다. 다시 말해, 산업혁명 이후 20세기까지를 진보의 시대라 한다면 21세기 디지털사회는 ‘혁명의 시대’가 되고 있다는 말이다. 누진적인 발전으로 풍요를 만들던 산업사회가 디지털시대로 바뀌고 있다. 이미 국가 간 장벽이 무너진 지 오래, 정보기술의 발전으로 사업 간 경계까지 무너지면서 이제는 경쟁사로부터 시장을 뺏는 것보다 새로운 시장을 창조하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 기술력보다는 창의력과 상상력이 승패를 결정하는 것이 디지털시대이다. 기회가 광속으로 왔다가 사라지며, 혁명적인 자기 변신을 하지 않으면 이미 딛고 있는 땅마저도 사라져 버릴 수 있는 시대이다.

이러한 시대에 디자인은 어떠한 역할을 하게 될 것인가. 인간이 디지털혁명의 성과를 환상이 아닌 현실세계에서 누릴 수 있게 하려면 디자이너는 어떠한 일을 해야 하는가. 개념상으로는 산업사회에서

지금까지 수행해 왔던 디자인의 개념-‘인간을 위한 디자인’이라든지 ‘감정이 교류하는 이미지나 제품을 만드는 디자이너’-과 같거나 거의 비슷할 것이다. 그러나 ‘인간을 위한다(Human Centered Design)’는 개념은 같다 하더라도 디자이너가 가져야 할 능력과 업무는 많은 차이가 있다. 그 큰 변화로는 크게 세 가지가 있는데 ‘인간과 컴퓨터의 인터랙션’과 ‘인간과 사회, 디자인과 마케팅, 엔지니어와 예술적 능력, 미디어 내에서의 언어·이미지·소리·동작·시간·공간 사이의 관계에 대한 연구’와 ‘교육·예술·엔터테인먼트·커뮤니케이션에서의 디자인 역할’이다. 특히 디지털 디자인은 두 가지 방향으로 발전되고 있는데, 인간이 활용할 수 있게 디지털 기술로 디자인하는 것과 디지털 테크너를 위해 디자인을 활용하는 것으로 구분된다. 그러나 요즘은 서로의 구분과 경계가 없어지면서 하나로 통합되어 발전하고 있다.

이에 대해 새로운 디자인 커리큘럼을 도입한 리차드 부케넨은 “미래의 디자인교육은 전문적인 디자이너가 되게 하기 위한 것이 아니라, 다른 분야와 연계할 수 있게 하는 교육이 될 것이다”라고 전망했다. 또한 “21세기에는 디자인이 모든 사람을 위한 교양과목으로 자리잡을 것이며, 디자인계 스스로 전공 간의 경계를 허물고 다른 분야와의 다 학제적인 교육을 실시해야 한다”면서 디자인과 사회과학, 인문학, 공학의 통합교육을 강조했다. 최근 성공한 기업들의 디자인 전략을 보면 학제적이고 통합적인 디자인 프로세스로 이루어져 있으며, 성공적인 프로젝트의 대다수도 여러 분야의 전공자들이 모여 서로의 기술과 아이디어를 공유하면서 같이 디자인한 결과이다. 더 나아가 디자인은 브랜드와 CRM(Customer Relationship Management: 고객관계경영)을 통합하는 역할로서 기업에서 그 중요도가 점점 더 높아가고 있다. 이제 디자인은 전문적인 전공영역과 교양적인 일반영역의 구분이 사라지면서 서로 다른 전공 간의 커뮤니케이션을 증진시키고 기업의 중요한 문제를 결정하는 통합조정역의 역할을 하고 있다. 디지털시대에서 디자이너로서 활동하려면, 개인의 창의력과 통합능력을 키우고 기술 이면의 원리와 논리를 이해해야 할 것이다. 이는 디자인 통합시대에서 디자인경영이 새로운 조망을 받는 이유이기도 하다. 디자인 자원을 유효한 가치로 만들어 내는 디자인경영은 미래의 바람직한 경험을 만들어 가는 디자인 비전,

기업의 핵심가치를 창출하는 원동력이 되고 있다. 이제 세분화되었던 전문분야가 정보기술과 디자인의 통합으로 경계가 무너지고, 서로의 시너지를 배가한 온-오프라인의 통합처럼 하나가 될 것이다. 이러한 기술발전이 디자인경영의 필요성과 확산을 배가시키고 있다.

제 4절 연구의 활용방안

가. 기술 개발 시 예상되는 파급효과 및 활용방안

국내외 디자인 경영 컨텐츠 수집과 분석, 트렌드 연구를 통해 형성된 방대한 자료를 바탕으로 이용자들 스스로 정보를 생산, 공유하게 할 수 있는 시스템을 운영함으로써 국내 기업의 CEO, CDO들에게 정보의 부족으로 인한 경제적, 시간적 손실을 최대한 줄여 장기적으로 국내 디자인 산업의 질적 향상을 도모하는 효과가 있다.

컨설팅	전문적인 디자인 경영 전략 서비스
컨텐츠	정확하고 빠르게 광범위하고 통합적인 디자인 경영 정보 서비스
1 대 1	E-mail, DB마케팅 솔루션 개발로 개인 맞춤 정보 서비스
MUI	지식 정보를 Map User Interface화
네트워크	이용자들간의 네트워크 형성

Information	
-------------	--

파급 효과

활용 방안

이를 위해 본 연구는 디자인경영 DB를 첫 번째로 전략적 정보시스템(SIS: strategic information system)으로 구축한다. 디자인 경영 콘텐츠를 사용하는 CEO / CDO의 사용빈도수, 호감도, 중요도에 따라 콘텍스트화하여 정보를 자동으로 검색하는 시스템을 개발한다. 분류체계의 범위는 디자인 정보, 교육, 사업, 정책 등 다양한 분야의 정보에서부터 마케팅 기법에 이르는 전문적 분야를 포함하며, '사용자를 위한 개인맞춤-PUSH'과 '기업 전문 컨설팅'의 방식으로 정보를 제공한다.

두 번째로 정보지식화(DIK: data-information-knowledge)로 디자인 경영 정보 DB화 한다. 단편이라고 한다. 정보화 작업에 있어서 사용자의 우선순위(criteria report)에 의거, 분류된 결과물을 '디자인 정보'라고 하며 이를 활용한 새로운 창작물을 만들 수 있는 목적물을 '디자인 지식'이라고 한다.

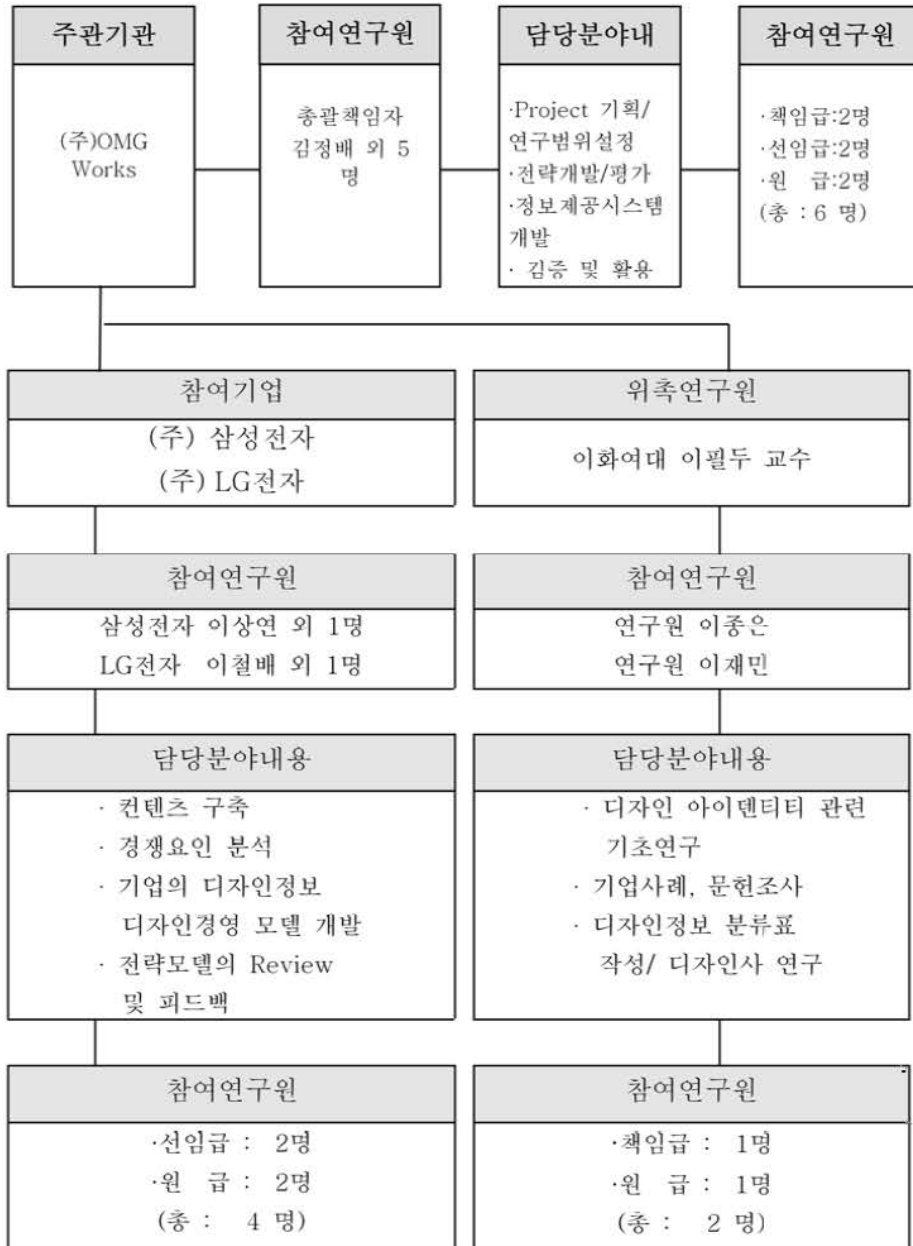
본 연구에서는 디자인 경영 정보 CASE STUDY를 수집, 정리, 분류하여 디자인을 실무 및 지식으로 활용할 수 있도록 간결한 시각적 커뮤니케이션 효과를 가지고 참여자와 상호작용을 하는 체계를 구축한다.



- 1) CEO / CDO를 위한 개인맞춤 디자인 정보제공 시스템
 - 다 학제적 분류방식 개발과 키워드 검색시스템 개발
 - 2) 전 세계 콘텐츠 네트워크 구축
 - 디자인 경영 정보제공을 위한 국가기관, 협회, 대기업, 디자인 전문 회사, 학교, 정보서비스 회사, 매체 등과 네트워크
 - 3) 국내, 외 디자인 DB 수집, 분석
 - 전세계 디자이너, 전문회사, 기업들의 디자인 경영 전략 포트폴리오 수집
 - 4) 분야별 전문가가 필요로 한 개인 디자인경영 DB 구축
 - 업무에 맞는 콘텐츠를 개인 구축과 회원제 정보 공유
- 본 연구의 기대효과는 디자인경영 DB구축을 통해 대한민국의 디자인 경영을 확산하고,
- ① 전략적인 디자인 접근
 - ② 디자인경영 교육 커리큘럼 개발
 - ③ 디자인경쟁력 강화
 - ④ 디자인 핵심역량 육성
 - ⑤ 스타디자이너 발굴
 - ⑥ 디자인경영 DB 체계화
 - ⑦ "디지털 디자인 리더의 위치 확보"하기 위한 인프라로서 대한민국의 4강 경제대국이 되기를 바란다.

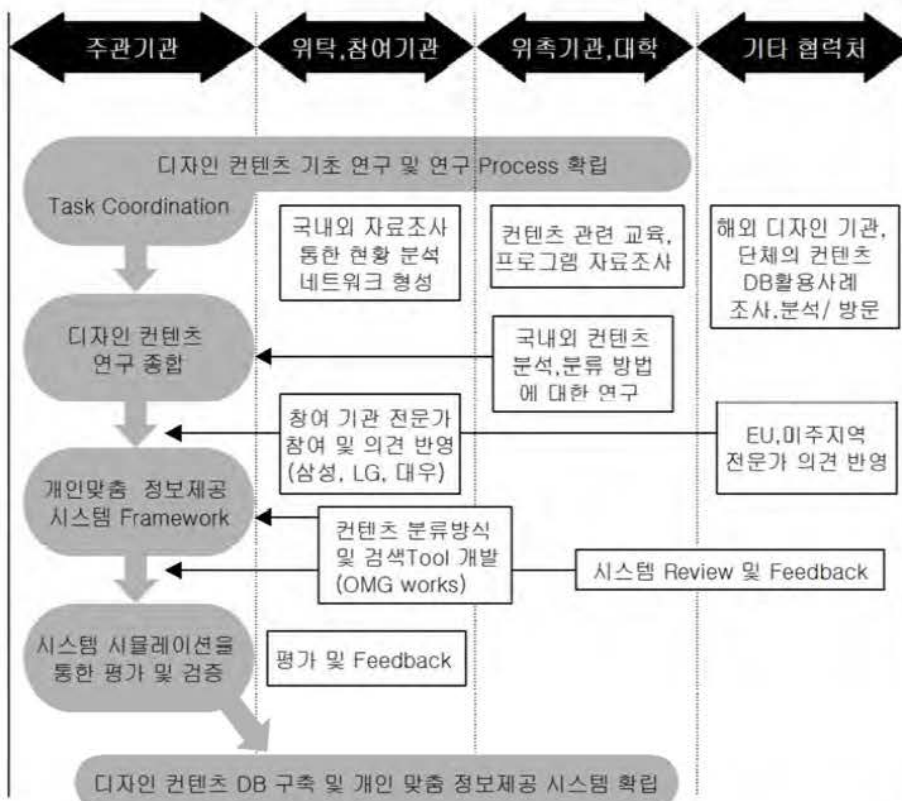
제 5절 추진체계

가. Flow Chart



본 연구의 추진전략과 각 연구주체별 역할을 정리한 다이어그램이 아래에 나타나 있으며, 상세한 내용의 설명은 아래에 나타나 있다.

< 단계별 개발 추진 체계 및 연구주체별 역할 정의 >



나. 연구 추진전략 및 방법

1) 학제적, 총체적 접근

본 연구의 추진 전략은 다음과 같다.

연구주관기관과 참여기관 위탁기관 및 기타 해외지역 네트워크의 특성과 역량에 따라 가장 적합한 역할과 목표를 설정하여, 주관기관이 이들을 코디네이션 (Coordination) 함으로써 가장 효과적인 다 학문적(Interdisciplinary), 다문화적 (Cross-Cultural), 팀워크(Team-work)을 바탕으로 프로젝트를 수행한다. 각 연구주체의 특성에 맞추어 동시적이고 총체 적인(Holistic) 접근에 의해 연구가 수행되어, 연구 일정과 비용을 최적화하면서 폭넓은 연구가 가능하도록 한다.

2) 다양한 정보네트워크

유수의 기업인 참여기업들이 보유하고 있는 우수디자인 및 우수 브랜드 보유 회사들의 정보 네트워크와 대학으로 구성된 위촉연구기관이 보유하고 있는 다양한 학술적 정보네트워크, 그리고 위탁기관인 인터넷개발 전문회사와 디자인정보저널이 가지고있는 언론 및 인터넷 관련업체의 정보네트워크를 활용하여 다양한 각도에서의 디자인 콘텐츠 관련 자료를 수집하여 연구에 활용한다. 자료의 수집은 문헌 및 서면, 인터넷에 의한 연구와 더불어 연구원들이 보유한 우수한 인적자산(Social Capital)을 바탕으로 우수 사례를 갖춘 선진 기관, 단체, 학교, 기업을 직접 접촉하거나 방문하여 진행하도록 한다.

다. 연구 추진계획

	사 업 내 용	추진 일정												기 간
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	디자인 콘텐츠 관련 기초 분석 (이론자료/ 문헌조사)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	디자인 콘텐츠 현황 분석 (국내외 관련 자료/ 우수 자료 분석)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	디자인 콘텐츠 사용자 Needs 분석 (DB 구축 관련 계층 체계 확립)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	세계 디자인 콘텐츠 네트워크 형성 (직접방문 및 기존 네트워크 인프라 이용)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	디자인 콘텐츠 연구 종합 (시스템 구축 전 종합적 판단/ 자문)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	개인맞춤 정보제공 시스템을 위한 방향 도출 (분류방식 개발과 모바일 검색 시스템 개발)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	1차 프레임워크 작성 및 1차 검증								■	■	■	■	■	
	시스템 시뮬레이션을 위한 Tool/ 환경개발							■	■	■	■	■	■	
	콘텐츠 db 모델 제시 및 시스템 구축 (자발적 콘텐츠 생산, 공유를 위한 의견수렴)										■	■	■	
10	참여연구기관에 의한 Evaluation												■	■
11	시스템 시뮬레이션 평가 및 Feedback													■
12	시스템 보완 및 보고서 정리													■

제 6 절 연구 모델

가. Keyword 추출을 위한 Planning Concept Map

<디지털 통합시대의 디자인경영>

새로운 시대에는 새로운 철학과 전략이 요구된다. 세계의 모든 기업들은 디지털 산업이라는 놀라운 변화 속에서 살아남기 위해 변화를 모색하고 있다. Digital Convergence는 제2의 산업혁명이라 일컫는 정보혁명의 실제모습이다. 이것이 단순한 디지털 기기들의 범람으로 끝나지 않으려면, 그 일체의 현상 속에서 본질적인 변화의 핵심을 파악하고 적극적으로 선도할 수 있는 능력, 즉 새로운 눈을 가져야 한다. 이를 통해 우리 디자이너들은 통합적인 사고를 통한 전문적인 지식과 능력을 배양하여 변화하는 디자인경영의 지식으로 무장하여 새로운 시장을 창출하는 디자인 전략가로 역량을 발휘해야 할 것이다.

디지털 통합이 이루어지는 배경과 변화는

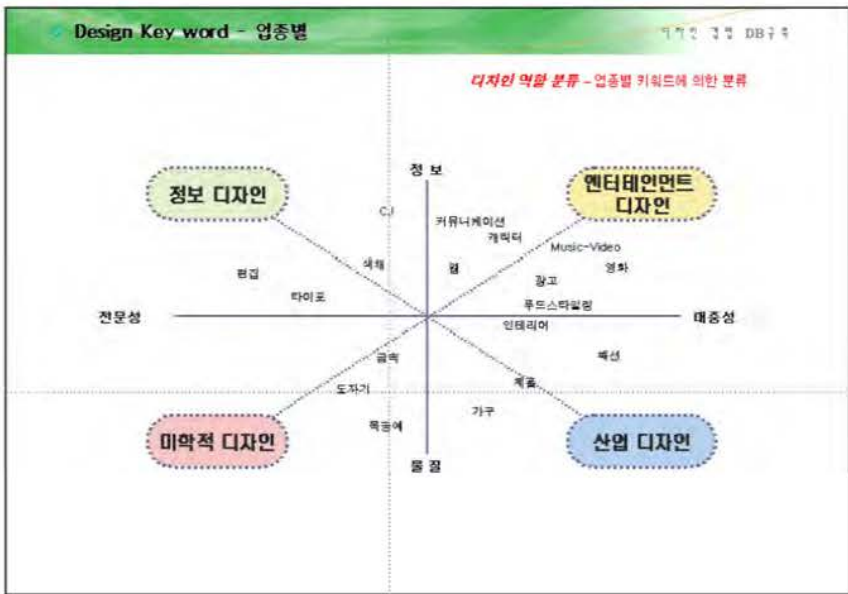
1. 기술이 삶의 패러다임을 바꾸고 있고
2. 이분법에 기초한 이진법의 세계가 발전되어 오히려 다양한 통합과 퓨전이 일어나고 있으며
3. 과거 아날로그가 진화하여 기술이 인간중심으로 친근하게 다가오고 있으며
4. 더 나가 자연과 인간이 하나가 되어가고 있다.

디지털 세상을 이야기할 때 등장하는 몇 가지 표현 중에 스마트(Intelligent), 무선 인터넷(Wireless network)에 주목할 필요가 있다. 컴퓨터 기술의 발달은 가장 소형의 반도체(Chip) 속에 집약되었고, 이 칩이 어떤 사물과 만나게 되면 그 사물은 비로소 스마트, 인텔리전트라는 수식어를 달게 된다. 기존의 텔레비전, 냉장고 등에 칩이 내장되면 인텔리전트 가전, 즉 정보가전이 된다. '스마트 홈', '스마트 오피스', '스마트 카' 등 온 세상이 인텔리전트하게 바뀌어가고 있는 것이다. 또한 이를 뒷받침하는 인프라는 네트워크의 발달이다. 무선 인터넷의 상용화로 비로소 유선과 무선이 통합된

24시간 끊임이 없는 네트워크(Seamless network)의 시대가 되었다. 사람과 사물이 커뮤니케이션 할 뿐 아니라, 사물과 사물이 커뮤니케이션 하기 시작했다. 그러나 우리가 '디지털 컨버전스'라고 명명했던 변화는 아직 그 시작에 불과하다. 조만간 불어 닥칠 바이오테크놀러지, 나노테크놀러지는 우리의 삶에 근본적인 변화를 예고하고 있다.

이러한 혼성과 퓨전, 통합과 다 학제라는 개념이 디지털시대의 경영과 디자인의 화두가 되면서 디자인경영 DB의 분류체계는

1. 천지인을 기본 축으로
2. 변증법적 합일을 의미하는 디지털 통합과
3. 인터넷으로 만들어진 네트워크 세상을 전제로
4. 넷 제너레이션을 고객으로 하여
5. 미디어 통합이 이루어 내는 혁명적 변화와
6. 정보가전과 통신의 구분과
7. 엔터테인먼트와 커뮤니케이션의 관계
8. 고객에게 통합적인 서비스를 제공하는 시스템 디자인에 대한 분류개념을 전제로 디자인경영 콘텐츠를 정리하였다.



1) 동양적 사상 '天/地/人' 개념을 대비하여 의미를 부여

서구 물질문명의 폐단에 대한 대안의 하나로 천/지/인이라는 패러다임이 등장하게 된다. 우리가 가진 동양적 컨셉트들이 너무 서구적으로 변질돼 가는 것에 대한 아쉬움이기도 하지만(정확히 천/지/인을 우리의 것으로 보기는 힘들다.) 서구의 <Fish Diagram>에 대한 대안적 패러다임으로서 의미를 부여하여 두 가지의 세계관을 융합시켜 보았다.

‘천(天-Heaven)’은 하늘, 자연, 환경, 순리, 자원을 대변하는 개념적 범주이다. 종교, 자연, 천연 에너지, 환경과의 관계 등 모두 ‘천’의 하위요소로 자리잡는다.

‘지(地-Earth)’는 인간의 지식, 기반기술, 환경기술, 과학기술 등을 의미하며 인류가 영위한 제반 기술을 통칭한다. 일반적인 기술뿐만 아니라 문명의 이기를 통칭하기도 한다.

‘인(人-Human)’은 인간, 역사, 문화, 사상 등을 다룬다. 인간이 중심 축인 선은 천과 지를 연결하는 매개체이자 주체이기 때문이다. 역사적 주체로서의 인간은 Digital Convergence에서도 가장 중심에 선 보편 타당한 주체이다.

2) 산업혁명에서부터 Digital Convergence 접점이 생성되는 이유

인류 문명의 발달을 역사적으로 조명해보자. 먼저 각 시대별 에너지원과 에너지기술을 중심으로 정리를 하면, 현재 서구 과학기술의 획기적 발달을 가져온 직접적 촉매제는 ‘증기기관의 발명’이라 단언할 수 있다. 산업혁명은 어떤 에너지기술 시대보다도 급속했고 근원적이었으며 파격적인 국면이었다. 그리고 산업적으로 또는 생활사적으로 무수한 변화들은 아직도 현대와 깊은 교감을 가지고 있다. 특히 ‘모더니티의 서막’이라고 일컫던 1890년에서 1910년 사이의 급속한 발전도 1762년 발명된 증기기관이 있었기에 가능한 일이었다. 그로부터 100년이 지난 1990년대는 바로 ‘디지털 모더니티의 서막’이라고 표현해도 과언이 아닐 것이다. 지난 100년간 인류에게는 그 이전의 수천, 수만 년보다 더 놀랍고 획기적인 사건들의 연속해 일어났다. 이제 숲한 시행착오를 겪어오며 인류가 새로운 세기에 거는 기대는 남다를 것이라 본다.

그리고 그 희망 속에는 전대미문의 획기적인 패러다임 변화가 오래 전부터 자리잡고 있었음을 알게 된다. 그것이 곧 우리가 디지털 혁명이라고 부르는 것이기도 하다. 전자계산기가 발명된 이후, 디지털 시대에 또 다른 급진적 변화를 가져온 것은 PC이다. PC의 등장으로 인해 사회적으로나 문화적으로 ‘지식사회’를 실현하게 되었고 <Networking>이라는 강력한 기반과 과학기술을 통해 인류는 시간과 공간을 획기적으로 사용할 수 있는 새로운 삶에 눈뜨게 된 것이다. 우리는 21세기의 새로운 변화가 바로 이 네트워킹에 기반한 전반적 삶의 혁신 속에 이루어지고 있다고 말한다. 1950년대부터 본격화된 디지털 기술이 이제는 실생활 속에서 결실을 맺고 사회의 통합을 가속화시킬 것이다. 우리가 얘기하는 <Digital Convergence>란 과거 논의되었던 PC 통합설을 한 단계 뛰어넘은 ‘전인적 통합’이 되어가고 있다. **입는 물질적, 기술적 기반의 통합에 머무는 것이 아니라 좀더 거시적으로 자연과 인간을 아우르는 사고의 혁신이며, 문명의 패러다임을 다시 짜게 되는 변증법적 ‘합일’의 개념이다.**

3) Fish Diagram의 단계별 모멘트의 구분 및 설정

다이어그램은 총 3개의 모멘트로 구성하였다. 가장 중심인 양 극점 - ‘천’과 ‘지’, 즉 자연과 기술의 최대 대립 점을 우리는 냉전을 주축으로 하는 2차 세계대전 전후의 50년대로 설정하였다. 이 시대에는 핵 기술이 개발되어 대량 살상 무기인 핵폭탄이 실제 사용되기도 했고, 이후 80년대 말 소련의 붕괴까지 인류는 긴장의 끈을 늦출 수 없었던 것이다. 1단계에 해당하는 부분은 2차 대전 이전으로 1차 대전을 전후로 한 1910년대로 설정하였다. 이 시기는 획기적인 기술발전이 일어났고 제국의 확장과 종속현상이 줄을 이었으며, 급기야 인류 생존을 위협하는 세계대전의 비극이 발발했던 시기이다. 19세기 말부터 축적된 기술발전의 에너지가 분출된 사건으로 이후 대량생산과 대량소비라는 패턴이 정착되었고, 국가/민족 우선주의라는 패단을 가져오게 된다. 3단계는 1990년대를 설정하였다. 이 시기는 80년대에 시작된 PC 보급 등으로 인해 컴퓨터 상용화와 정보화 사회로의 이행이 한창 이루어지고 있었으며 디지털 시대의 새로운 장을 연 시기로 평가된다.

특히 인터넷이라는 놀라운 인프라는 폭발적인 가능성을 제시하면서 새로운 사업영역으로 자리 잡는다. 사업은 물론 쇼핑, 교육, 정보제공, 정치, 의료 등 그 무한한 잠재력이 모든 사회의 도구 또는 생활로 융합되기 시작한 것이다. 지금 우리가 살고 있는 2001년은 네트워킹의 시작점에 불과하다. 앞으로 그 거대한 Networking Infra가 다양한 용역과 서비스와 어떠한 형태나 성격으로 결합하여 지금과는 전혀 다른 삶의 모습을 연출할지는 짐작할 수 없다. 하지만 그 결합이 가져올 급변은 문명 발전에 지대한 영향을 미칠 것이라는 예견에는 그 누구도 이의를 제기하지 못한다. 마지막으로 <Fish Diagram>에서 고기의 눈에 해당하는 부분을 2005년 2010년 사이의 디지털 환경으로 설정하고 핵심기술이 실현할 미래를 감히 예측해 본다.

3) 외곽선 상하단을 지그재그(Zig-Zag)로 엮는 여러가지 Fact들의 상징

미래 예측의 가장 중요한 포인트는 '네트워킹'이었고 그 중 소비자층을 우리는 'Net Generation'(N 세대)으로 잡았다. 이 거대한 다이어그램이 디지털의 역사를 아날로그와 결합시켜 일목요연하게 표현하고 있지만 아울러 'Networking'의 사전적 의미에 대한 근원적 접근도 필요하다는 판단이 들었다. 하단부의 그리드(Grid)에서 보여주는 개념은 바로 'Networking'을 광의적으로 포괄하는 것으로, <History of Grid>를 <Fish Diagram>에 접목시켜 본 것이 선상의 Fact들이다. 이 Fact들은 각 시대별로 '네트워킹'에 관련된 표제어들을 선별한 것으로, 유럽의 철도 네트워크에서부터 인터넷까지 광의적인 네트워킹의 역사를 연결하여 보여주고 있다. 그리고 그 선을 상징적으로 표현하기 위해서 DNA 나선형 구조와 같은 일러스트레이션을 사용한다. 이를 통해 거대한 측면을 극히 작은 인체 내부 정보체계로 표현함으로써 정보화를 전제로 한 네트워킹의 역사를 말하고 있다.

5) 미디어 통합

기술과 인간, 인간과 환경간의 상관관계를 제품, 사건, 이벤트 등으로 풀어보기 위해 임의적으로 구분해본 것이다. 과연 여기서 제시한 <Fish Diagram> 속에서 사업적, 디자인적, 제품적, 사건의 영역들이 어떻게 진화하고 상호 교감하며 어떤 형태의 도식을 보여줄 수 있는가를 알아보는 것이 그 목적이다. 결론적으로 우리는 상 반구에서 <Audio/Video 통합>과 <PC 중심 통합설>의 카테고리를 찾을 수 있었고 하 반구에서는 <One way mass media>에서 <Two way mass media>, 그리고 <Media Convergence>로 이어지는 미디어 축을 설정할 수 있었다. 그 다음 상하 반구의 요소가 <Digital Convergence>로 이어진다는 가설을 제공한다. 아울러 <System Design>이라는 카테고리를 제시하고 있는데, 이것은 통합적 디자인의 필연성을 바탕으로 디자이너가 수행해야 할 세대적 과제로 제시하는 바이다.

5) Computer Appliances - Home Appliances로 구분

‘地(earth-기반기술)’와 ‘人(human)’이 만나는 장을 우리는 여러 가지 ‘도구의 역사’로 본다. 따라서 이 영역에는 다양한 도구, 제품들이 열거되고 있다. 인간에게 가장 가까운 층은 사회 구성의 기본체계인 가정(Home)일 것이다. 그러므로 Home Appliances가 인간 축에 가장 가깝고, 그 다음이 디지털의 침병인 컴퓨터이며 <地>에 가장 가까운 영역을 오피스 및 비즈니스 제품 영역으로 잡은 것이다. 이를 통해 A/V 통합이나 PC 중심으로 통합하는 과정을 유추할 수 있게 되었다.

6) Entertainment-Communication-Network Infrastructure로 구분

‘人(human)’과 ‘天(heaven 자연, 환경)’이 만나는 장은 ‘커뮤니케이션의 역사’이다. 인간은 자연과 교감하며 예로부터 하늘과 의사소통을 시도했었다. 커뮤니케이션은 곧 미디어의 역사다. 그러므로 미디어의 발달사가 그 중심에 자리잡게 된다. 인간은 미디어를 실생활에서 접하면서 정보를 얻고 즐기므로 Entertainment가 인간에게 가장 가까운 곳에 자리한다. 맨 아래에는

미디어를 가능하게 한 환경, 즉 Network Infra가 위치한다. 그리고 공중파, 케이블, ISDN, 위성 등의 다양한 전송로들이 미디어를 받쳐주고 있는 것이다.

8) System Design

이 개념이 <Digital Convergence> 이행에 전제로 등장한 이유는 세 가지이다.

디자인의 역사를 통찰하면 첫번째 단계가 Graphics 혹은 Symbol Design이고 두 번째 단계가 Industrial Design이며 세 번째가 Interaction Design이라 할 수 있다. 그럼 그 다음 단계는 어떻게 정의할 수 있을까? 여기서 내린 결론을 System Design이라 정의하게 된다. 시스템 디자인은 단일한 제품 디자인이나 제품군별 사업 영역 설정을 떠나 한층 더 거시적 차원에서 소비자에게 총체적 서비스와 제품을 제공한다는 개념이다. 시스템이란 통합적 체계를 의미하며 과학기술, 서비스, 제품, 지식, 상호작용, 그래픽, 인프라, 기반 등 현재 우리가 제고하고 있는 모든 영역의 제품군이 유기적으로 통합하여 소비자의 요구를 선도해 나간다는 전략적 구상이라 할 수 있다. 기업에서는 보험, 교육, 제품, 보안, 광고, 기술 등 사업체간의 과감한 공동 상승작용이나 네트워크 사업, 콘텐츠 사업, 기반사업, 등 이질적 다자간의 수평적 결합을 통해 새로운 사업 영역을 탄생시키는 과감한 아이디어와 발상의 전환이 요구된다. 이는 현재 디자이너가 자신이 가지고 있는 개발 연구의 한계를 박차고 나갈 수 있는 기회 창출을 통해 가능하며, 특히 통합성이 요구되는 디지털 환경 속에서는 필수적인 개념이다. 그리고 N-세대의 사고방식과 생활양식에 부합하는 새로운 질서에 맞아야 하는 것이다. 그러므로 시스템 디자인은 디지털 대통합의 또 다른 명칭일 수 있다.

2

제 2 장 Web 개발

제 1 절 콘텐츠 분류

제 2 절 사이트 스토리보드



제 2 장 Web 개발

제 1 절 콘텐츠 분류

디자인을 둘러싼 전반적인 사회·문화·기술적 환경은 더할 나위 없이 좋은 조건에 있다고 할 수 있다. 만약 현재의 상황이 디자인의 위기로 비추어진다면 그것은 외적인 조건들 때문만은 아니다. 그보다는 이러한 기회가 제공하는 많은 가능성들을 적절히 활용하며 전문성과 정체성을 다져나가는 디자인 분야의 내적인 역량이 부족하기 때문이라고 생각된다. 이러한 문제점을 해결하고 디자인이 현재 변화하는 사회로부터 요구받고 있는 역할들을 성공적으로 수행하기 위해서는 디자인의 기초 영역과, 이를 사회 속에 실현하며 비즈니스에 활용하는 응용 영역간의 균형 있는 발전과 상호 도움이 필요하다.

가. 디자인 활동의 장(場)

디자인 분야의 정체성과 전문성을 강화하고 균형 있는 발전을 이루기 위해 디자인 활동의 장을 분류하는 방법으로 디자인 비즈니스, 작가주의 디자인, 디자인 연구, 디자인 인프라로 나눌 수 있다. 이것은 일종의 개념적인 지도 그리기 작업으로 도식화의 위험성과 한계점을 가지고 있기는 하지만, 디자인의 현재적인 상황을 파악해 보는 데 도움이 되는 방안으로 분류체계를 만들었다.

1) 디자인 비즈니스 - 작가주의 디자인

디자인 비즈니스와 작가주의 디자인 활동의 관계는 디자인 작업의 기초와 응용의 관계라고 할 수 있다. 작가주의 디자이너들이 추구하는 독창적이고 실험적인 시각 언어의 개발과, 새로운 매체와 테크놀러지에 대한 적극적인 탐색은 디자인 비즈니스에 활력을 준다. 반대로 디자인 비즈니스의 활성화는 작가주의 디자인이 성장할 수 있는 토대를 제공한다고 할 수 있다.

2) 작가주의 디자인 - 디자인 연구

디자인 작업의 기초이자 또한 가장 전문적인 영역이라고도 할 수

있는 작가주의 디자인은 역사 연구나 비평 활동, 체계화된 이론 등을 통해 방향 감각을 다져나가고 대중적인 이해와 교육적인 효과, 사회 파급력 등을 가질 수 있다. 디자인 연구 활동은 대개 말이나 글과 같은 언어 활동을 기반으로 해서 이루어지지만 디자인 작업에 대한 구체적인 이해 없이는 공허한 관념의 유희에 그치고 말게 될 위험성이 있다. 따라서 디자인 연구자들은 디자인 작업에 대한 지속적인 관심을 가지고 연구 작업을 해나가야 한다.

3) 디자인 연구 - 디자인 인프라

디자인 연구자들은 작가주의 디자인이나 디자인 비즈니스 등에도 관심을 가져야 하지만, 보다 넓은 의미에서 디자인이 펼쳐지는 문화적이고 사회적인 장으로서의 디자인 인프라에도 관심을 가져야 한다. 디자인 인프라는 일반인들의 디자인 인식과 감각 수준, 취향, 라이프 스타일과 일상적인 생활 환경 등과 같은 문화적 측면뿐만 아니라, 기술 수준이나 시장의 규모 등 경제적인 측면과 타 분야의 학문적 성과나 활동 등도 포함한다. (4)

디자인 인프라 - 디자인 비즈니스

디자인 인프라는 디자인 비즈니스가 이루어지는 활동의 무대이자 그 기초라고 할 수 있다. 문제 해결자 기능을 갖는 디자인 에이전시나 디자인 컨설턴트는 클라이언트와 소비자에 대한 정확한 이해와 분석을 필요로 하며, 이것은 곧 디자인 인프라와 관계된 것이라 할 수 있다.

4) 디자인 비즈니스 - 디자인 연구

디자인 비즈니스의 활성화가 작가주의 디자인 활동의 토대를 형성하는 데 도움을 주는 것처럼 디자인 비즈니스와 디자인 연구도 그러한 관계를 형성한다고 할 수 있겠다. 디자인 연구 작업 중에는 디자인 비즈니스와의 직접적인 상호 작용을 통해 도움을 주고받는 부분도 있지만 설사, 그렇지 않다고 하더라도 디자인 비즈니스와 디자인 연구는 서로를 강화시키는 촉매제 구실을 할 수 있다.

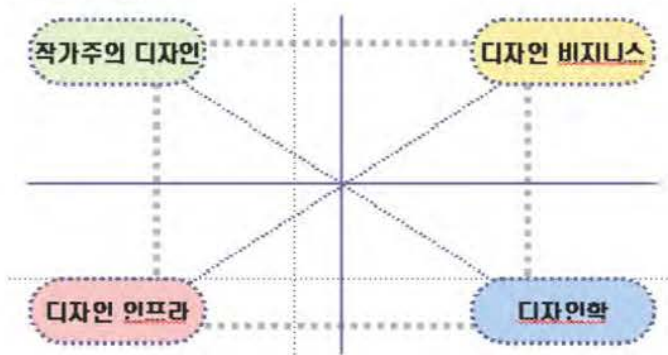
5) 작가주의 디자인 - 디자인 인프라

작가주의 디자이너들의 작업은 고도의 전문성을 요구하는

활동이지만 그렇다고 이들의 작업이 고립된 세계에서 이루어지는 것은 아니다. 작가주의 디자인 역시 그들이 현재 살고 있는 구체적인 시간과 공간 속에서 이루어지는 것이며, 디자인 인프라에 대한 이해를 통해 작가주의 디자인을 추구하는 디자이너들은 자신의 작품 영역을 지속적으로 확장시켜 나갈 수 있다.

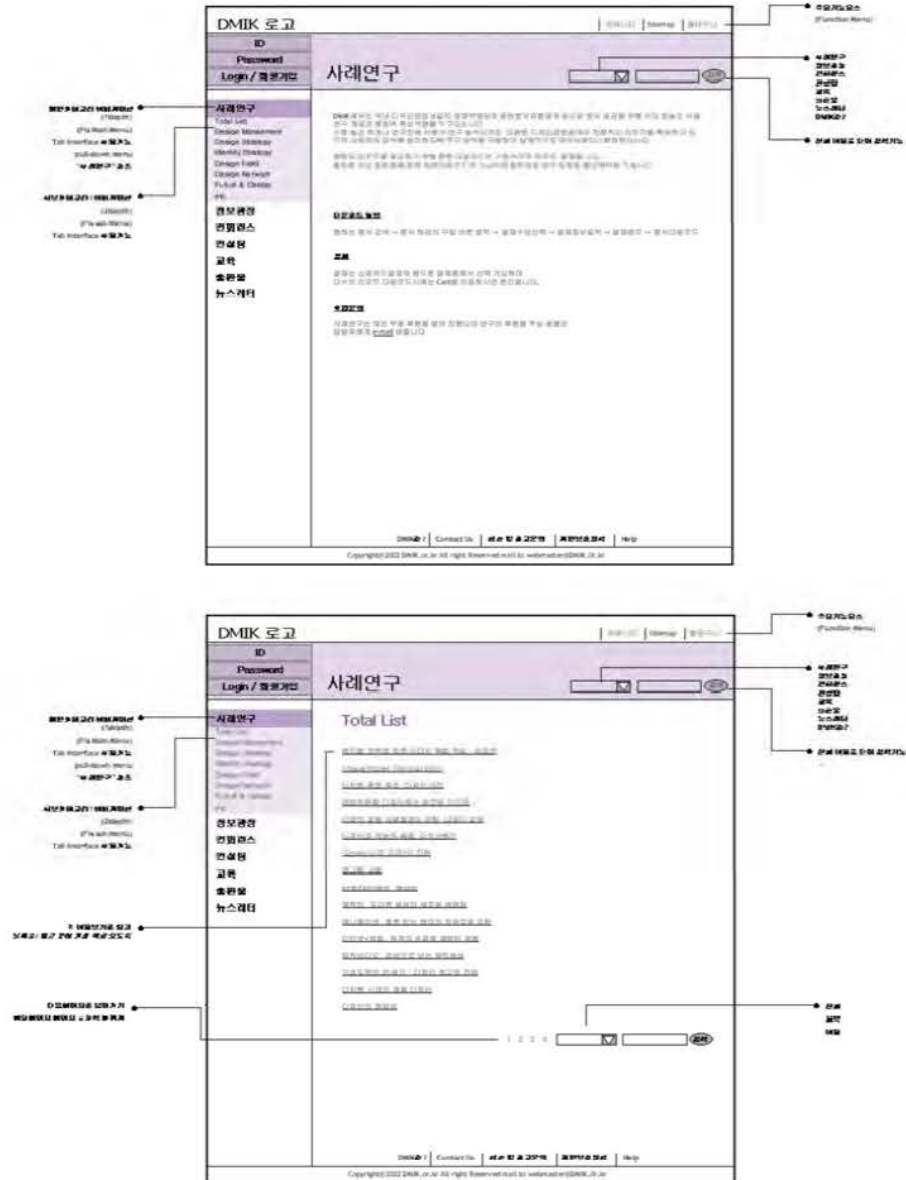
지금까지 살펴본 것처럼 디자인 비즈니스, 작가주의 디자인, 디자인 연구, 디자인 인프라는 디자인 분야의 균형 있는 발전을 위해 반드시 필요한 영역들이라고 할 수 있다. 이들 영역들은 각각 고유한 특성을 가지고 있기는 하지만, 사실 서로 지속적으로 상호 도움을 주고받는 공생의 관계에 있다고 할 수 있다. 현재 국내 상황을 고려해볼 때 디자인 비즈니스의 규모나 디자인 인프라의 역량에 비해 디자인 연구와 작가주의 디자인 활동이 미약하다고 할 수 있으나 이들 부분도 점차 더 활성화될 것이다.

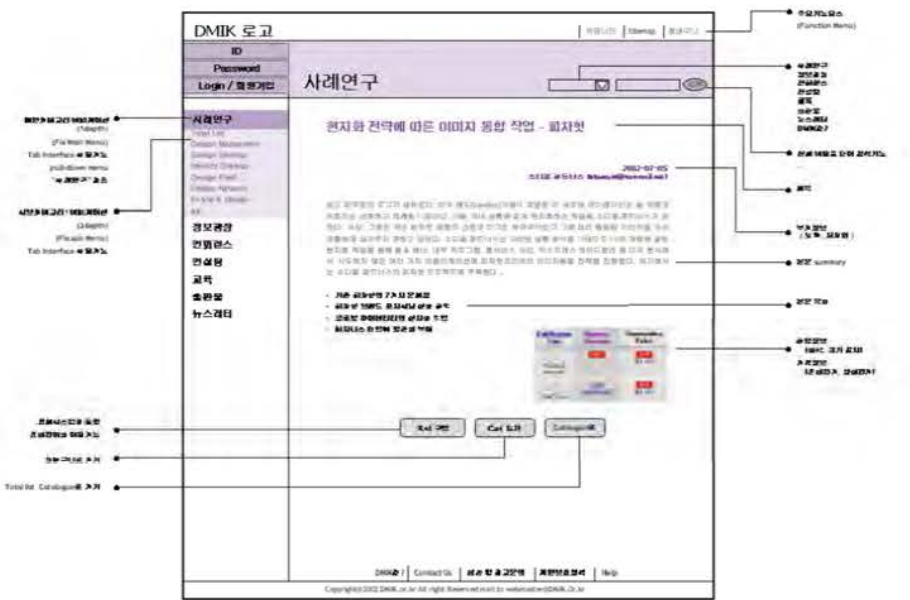
디지털 통합시대에서 디자인통합이 이루어지고 있다. 이제 미디어 기술 중심의 디자인산업과 전공 분류 방식보다는 산업단위와 핵심역량 중심의 디자인경영 분류 방식이 필요하다. 본 연구의 디자인경영 콘텐츠 분류방식이 산업별, 영역별, 키워드별로 통합하여 분류한 것이 오히려 디자인 개념을 확장하고 새로운 영역을 개척해낼 수 있는 도전적인 기회로 받아들여야 할 것이다.



제 2 절 사이트 스토리보드

가. 사례연구





나. 정보광장





다. 컨퍼런스

DMIK 로고

DMIK 컨퍼런스

DMIK 컨퍼런스 초록

2002 DMK (Product) 컨퍼런스

2002 DMK (Service) 컨퍼런스

2002 DMK (Business) 컨퍼런스

DMIK | Contact Us | DMK 컨퍼런스 2002년 | DMK 컨퍼런스 2001년 | Help

Copyright © 2002 DMK Co., Ltd. All right reserved. e-mail : webmaster@dmik.co.kr

DMIK 로고

DMIK 컨퍼런스

2002 강성제품 개발기술 컨퍼런스

개발강좌 5

Product Seminar Off-Line Topic 5

DMIK 컨퍼런스 2002년

DMIK 컨퍼런스 2001년

DMIK | Contact Us | DMK 컨퍼런스 2002년 | DMK 컨퍼런스 2001년 | Help

Copyright © 2002 DMK Co., Ltd. All right reserved. e-mail : webmaster@dmik.co.kr

한정판 소개

2002 감성제품 개발기술 컨퍼런스 > 프로그램 보기

Schedule

<p>Monday, June 10, 2002</p> <p>12:00 - 3:30</p> <p>Registration</p> <p>4:00 - 5:30</p> <p>Closing Session</p> <p>ADD: 7:00</p> <p>Registration</p> <p>7:30 - 9:00</p> <p>Break</p>	<p>Tuesday, June 11, 2002</p> <p>9:30 - 11:30</p> <p>Keynote Session</p> <p>Global Innovation: Strategic Choice in Global Management</p> <p>Edward M. Bryman, Professor of Organization Studies, College of Business Administration, Brockport University</p> <p>11:30 - 12:30</p> <p>Break</p> <p>12:30 - 1:30</p> <p>Lunch</p> <p>2:00 - 3:30</p>	<p>Wednesday, June 12, 2002</p> <p>9:30 - 10:30</p> <p>Plenary Session</p> <p>Thomas S. Hibi, President & Director, International Design Services & Institute</p> <p>10:30 - 12:30</p> <p>Break</p> <p>12:30 - 2:00</p> <p>Lunch</p> <p>2:00 - 3:30</p> <p>Plenary Session</p>
--	--	---

주최/주관기관
 한국 디자인 연구회
 한국디자인학회
 한국디자인진흥원
 한국디자인문화재단

주최
 (주)한국디자인문화재단

주관
 한국디자인학회

한정판 소개

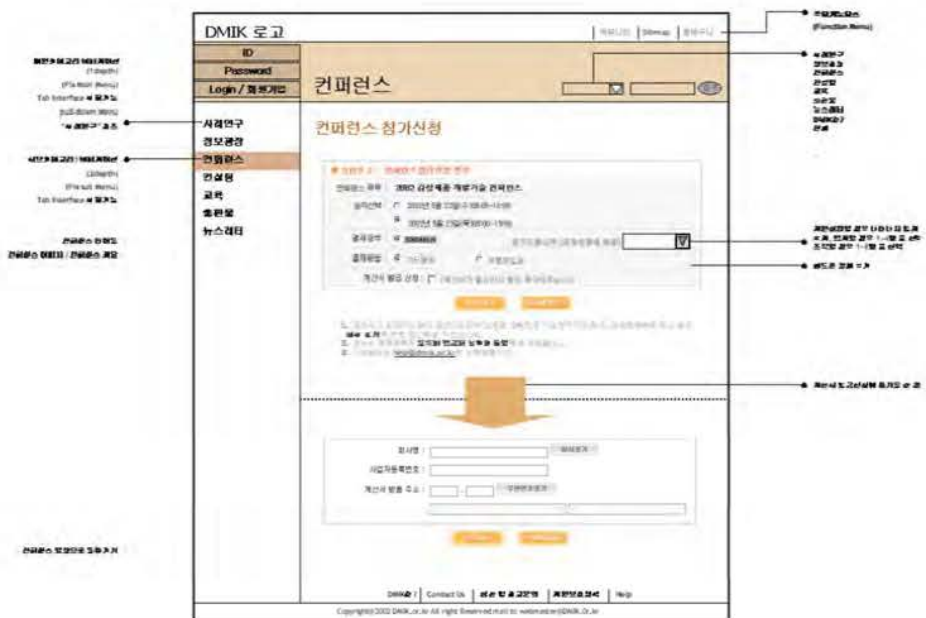
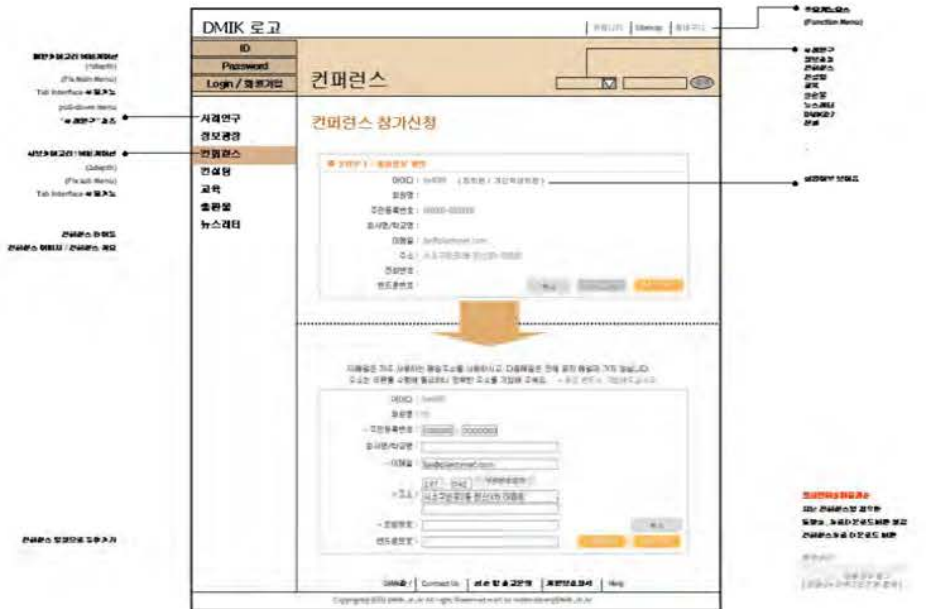
2002 감성제품 개발기술 컨퍼런스 > 컨퍼런스 동영상 보기



주최/주관기관
 한국 디자인 연구회
 한국디자인학회
 한국디자인진흥원
 한국디자인문화재단

주최
 (주)한국디자인문화재단

주관
 한국디자인학회



라. 출판물



마. 뉴스레터



바. 회원가입



회원정책

구분	구분	회원등급					
		초급	중급	고급	실용	실용	실용
등록비	무한	150,000	300,000	600,000	500,000	100,000	300,000
회비	무한	1	1	1	1	1	1
주소관리	주소관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
회원관리	회원관리	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

회원권

Benefits

- A subscription to the ... published quarterly
- 10% discount on internal back issues, reprints and other fee-based publications
- Full use of the Institute's complete library of international management books, journals and brand identity manuals, newsletters, journals, audio & video tapes
- Priority access to state-of-the-art design management development with International Business School, London Business School and other universities
- Access freely downloadable ... Article PDF on Website

회원권

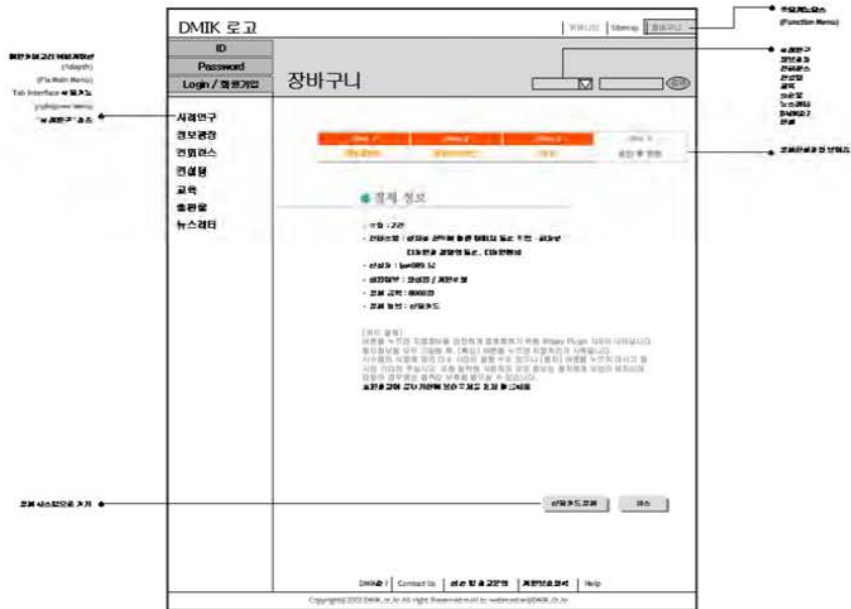
Benefits

- A subscription to the ... published quarterly
- 10% discount on internal back issues, reprints and other fee-based publications
- Full use of the Institute's complete library of international management books, journals and brand identity manuals, newsletters, journals, audio & video tapes
- Priority access to state-of-the-art design management development with International Business School, London Business School and other universities
- Access freely downloadable ... Article PDF on Website
- A listing in public list of International Member Directory

회원권

Benefits

- A subscription to the ... published quarterly
- 10% discount on internal back issues, reprints and other fee-based publications
- Full use of the Institute's complete library of international management books, journals and brand identity manuals, newsletters, journals, audio & video tapes
- Priority access to state-of-the-art design management development with International Business School, London Business School and other universities
- Access freely downloadable ... Article PDF on Website
- A listing in public list of International Member Directory



3

제 3 장 DB 구축

제 1 절 DB 구조도

제 2 절 DB 분류체계

제 3 절 아이덴티티 시스템



제 3 장 DB 구축

제 1절 DB 구조도

가. System Planning Concept

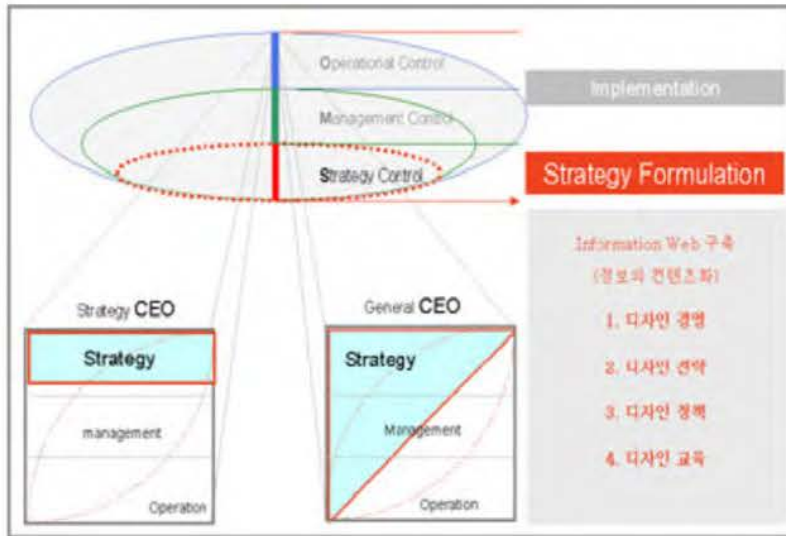


나. System Structure



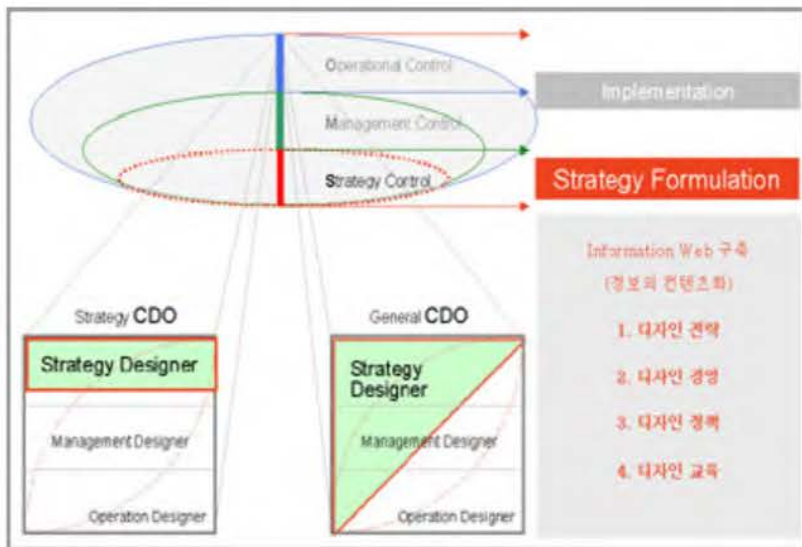
다. Target Strategy(CEO)

정보시스템 Chief Executive Officer 구축전략(Strategic Formulation)



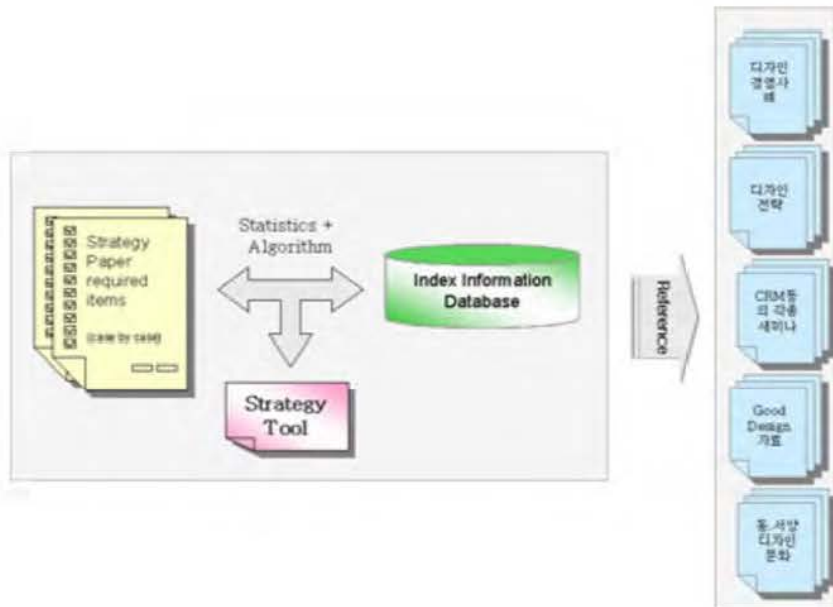
라. Target Strategy(CDO)

정보시스템 Chief Design Officer 구축전략(Strategy Formulation)

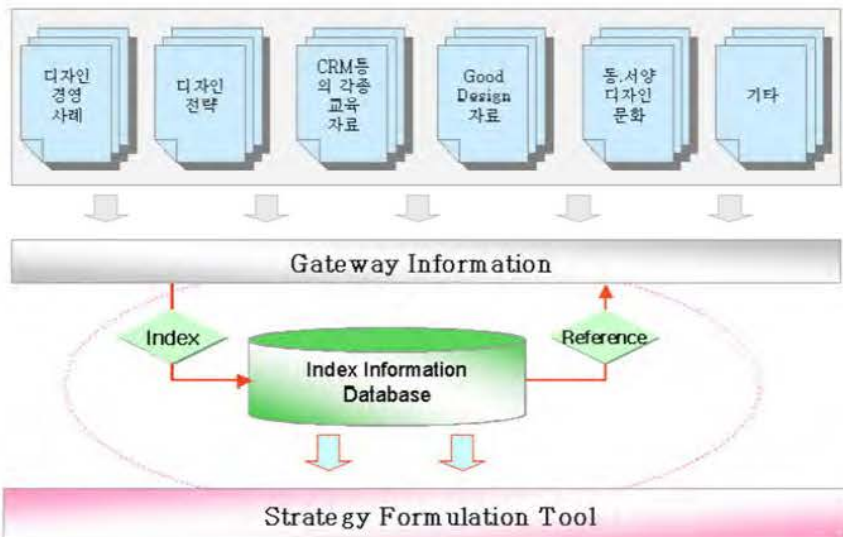


마. System Strategy [Algorithm devl.]

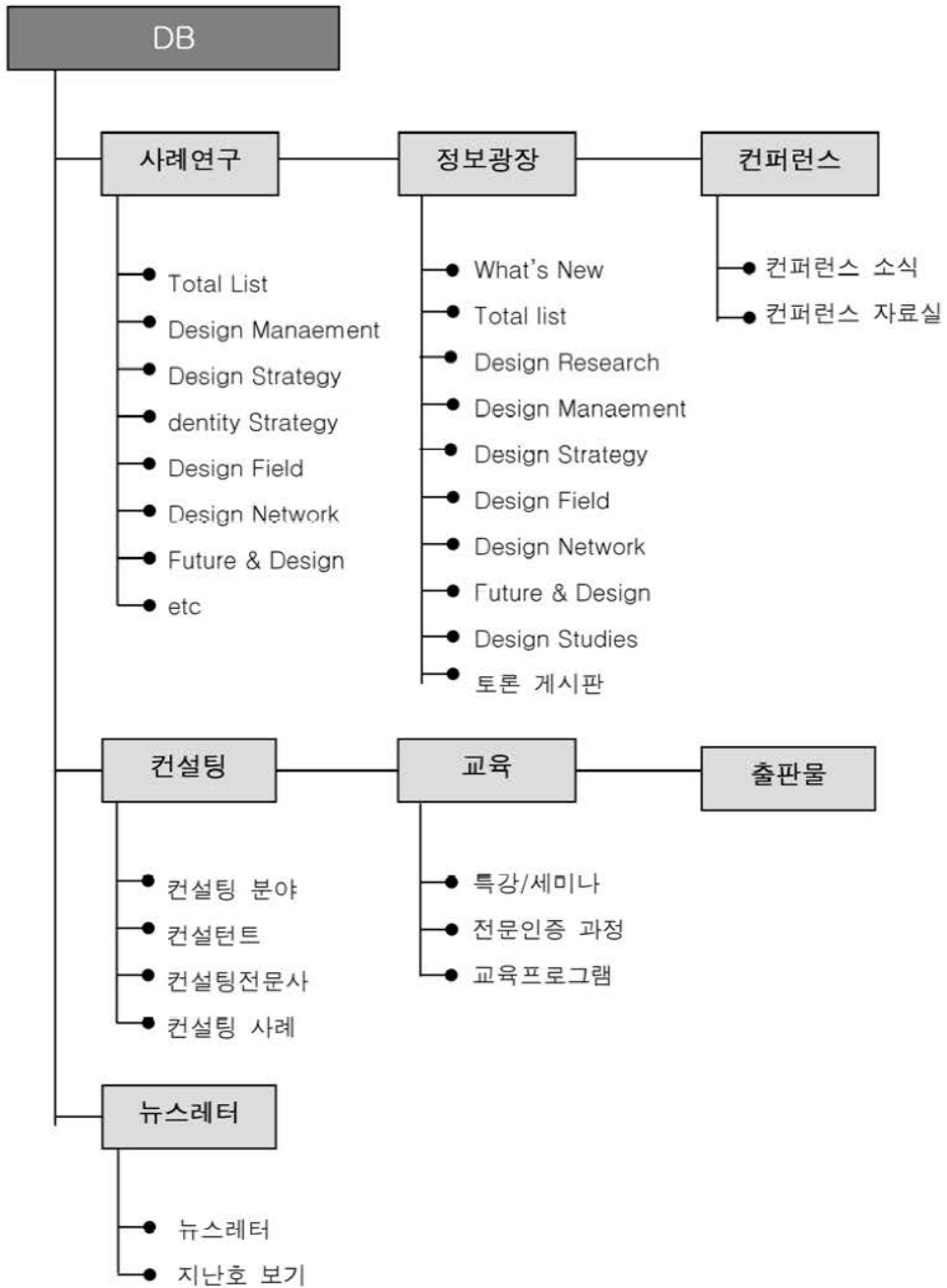
Strategy Formulation Algorithm



바. System Strategy [Formulation Tool]



제 2절 DB 분류체계



제 3절 아이덴티티 시스템

가. C.I.

*d***MIK**



*d***MIK**
design Management institute of Korea



나. Color System

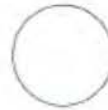
Identity Color



빨강
C10 M100
Y90 K10



파랑
C100 M40
Y0 K10



하얗
C0 M0
Y0 K0



검정
C0 M0
Y0 K100

Sub Color



적색(빨강)
C21 M98 Y68 K8

Design Management



정단색(주황)
C6 M75 Y70 K1

Design Strategy



황색(노랑)
C3 M13 Y89 K0

Identity Strategy



명록색(녹색)
C81 M5 Y94 K0

Design Field



청색(파랑)
C89 M56 Y0 K0

Design Network



남색(남색)
C68 M73 Y0 K0

Future



보라(보라)
C42 M85 Y1 K1

Design

다. Site Design

<Intro Page>



<Main Page>



<Contents Page>



<Contents Sub Page>



4

제 4 장 Case Study Contents

제 1 절 디자인경영

제 2 절 디자인 전략

제 3 절 아이덴티티 전략

제 4 절 디자인 필드

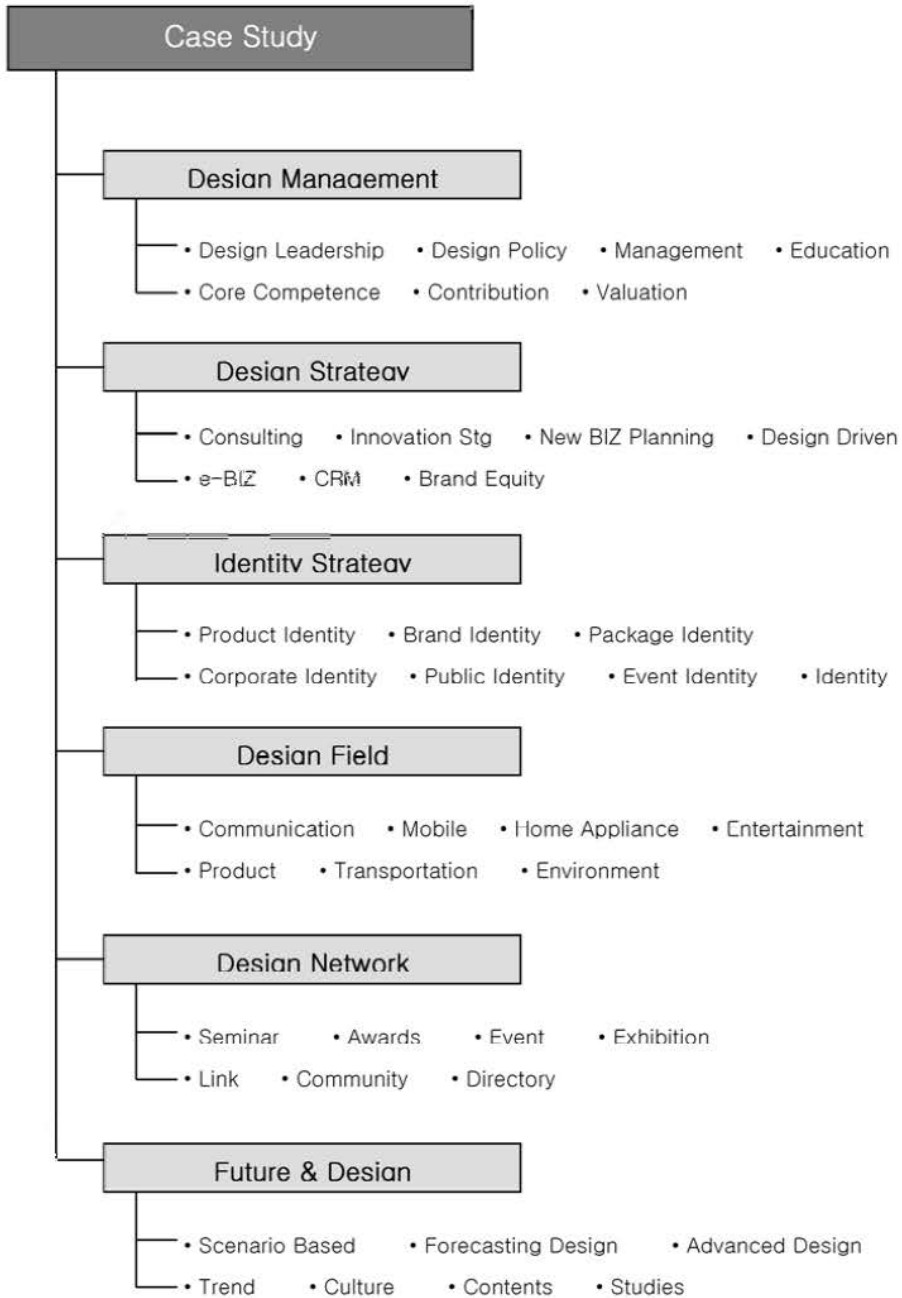
제 5 절 디자인 네트워크

제 6 절 퓨처&디자인



Case Study 분류

가. Log Map



나. 항목 분류별 LIST

대분류	소분류	Title
디자인경영	management	디자인 경영의 새로운 접근
	design leadership	디자인 매니저의 역할
	core competence	혁신을 위한 디자인 경영
	case study	SONY
디자인네트워크	seminar	미래 디지털 시대의 주택 Experiment of MIT
디자인전략	consulting	바람직한 미래를 제안하는 디자인 비전
	e-Biz	웹사이트 디자인의 세계 기준
	case study	e-bay
디자인필드	communication	네트워크화의 핵심, 정보 통신 기기
	transportation	소형차, 공간은 넓게!
	case study	뉴 비틀
	mobile	Education-Mobile Edutainment
	environment	깨어있는 정신으로 준비하는 미래
	case study	IKEA
	brand identity	브랜드 가치 평가
아이덴티티 전략	product identity	제 3세대 감각의 발굴 Cort
	case study	VIUM
	forecasting design	디자인 본질의 변화- 미래를 위한 디자인 기술개발
콘텐츠&디자인	case study	쌈지
	contents	Digital Contents
	studies	디자인의 새로운 흐름- 경험디자인
	scenario based	컴퓨터, 어디까지 가는가

제 1절 디자인 경영

(1) 디자인 경영의 새로운 접근

고도의 디자인 개념이 내포된 경영을 의미하는 디자인 경영은 반드시 산업디자인에 국한된 것은 아니다. 실제로 지난 20년 동안 생산자, 소비자, 문화전달자, 디자이너 등을 포함한 많은 사람들의 관심이 주목되었던 분야는 바로 패션 분야이다. 패션 분야는 포스트 산업(기존의 중화학공업 중심이 아닌 서비스 및 정보산업 등의 소프트산업) 시장에서 디자인, 생산, 판매 그리고 커뮤니케이션의 의미를 인식한 최초의 분야이다. 그러므로 디자인 경영을 유통, 커뮤니케이션, 트레이드마크, 이미지 등의 국제적 공급을 위한 다른 측면들을 망각하지 않으면서 제품의 특성을 혁신적으로 진화시켜온 이탈리아 패션계를 통해 접근해보는 것은 흥미로울 것이다.

'90년대 초 새로운 경쟁적 도전에 대처하기 위해 디자인 관련 분야들은 스스로 타당성을 증명하는 많은 결론들을 보여주고자 노력했다. 특히 패션 시스템은 그 전반적인 모습을 확인할 수 있는 분야로 포스트 산업으로 표현할 수 있는 최초의 시스템 모델을 구성하고 있다. 실제로 그것은 이미 시험대에 올랐고 실무차원에서 부분적으로 진행 중이기 때문에 일련의 새로운 특성들에 대한 경영은 현재 많은 부분에서 거론되고 있다.

첫째, 패션 시스템은 지역에 따른 크고 작은 특성들을 이해하면서 시장 글로벌화를 최대한으로 실현하고 있다.

한편, 이와 반대되는 글로벌화의 두 번째 유형 또한 존재하고 있는데, 그것은 바로 생산 글로벌화이다. 실제로 오늘날 패션 생산국 수는 계속 증가 추세이다. 이탈리아를 포함한 다른 국가들에서도 패션산업은 다양하고 차별적인 방법으로 프로덕션을 해체, 위탁함으로써 생산의 유연성이라는 보다 진보된 관리이론의 신화를 불러일으키고 있다. 하지만 패션 분야에서의 이러한 도급시스템과 대리생산은 항상 기업에 의해 계획, 관리된다는 사실을 명심해야 한다. 그러나 그것은 마치 전자부품이나 텔레비전 부품 분야(이러한 분야에서의 차별 요소는 포장과 상표이다)에서 그랬던 것처럼, 이미 주어진 부품들을 조립하는 프로세스는 결코 아니다.

패션 분야를 높은 수준으로 끌어올렸던 두 번째 요소는 다른 회사들에게 '물질적' 측면을 일임하는 한편, — 물론 그들을 어느 정도 '통제'하면서 — 포스트 산업에서의 소비 모델의 핵심을 이루는 '비물질적' 측면을 지속적으로 관리해왔다는 점이다. 그러므로 패션산업에서 디자인,

커뮤니케이션, 광고, 이미지, 트레이드마크, 유통 등은 대부분 직접적인 관리 대상이 되었고, 그것들은 국제적 배급이라는 위상을 구성하는 요소로 기능하였다. 이러한 관리 모델은 곡을 해석하며 스타일을 결정하고 템포를 맞추며 연주자들에게 신호를 주지만, 스스로는 아무런 악기도 연주하지 않는 오케스트라의 지휘자와 매우 유사하다는 점에서 기존의 전통적 관리 모델과는 차이가 있다. 중간 계층은 없어지고 사내 커뮤니케이션이 용이해지며, 각각의 구성원들은 전체 구성원들의 작업수행으로 우수한 결과를 만들어내고자 하는 욕구에 의해서 동기를 부여 받는다. 패션 시스템의 비물질적 측면에 대한 경영에서는 몇 가지 주요 요소들이 부각된다. 패션은 디자인과의 연관성 그리고 기업 조직 표 상에서의 위치와 관계가 있다. 패션산업은 생산과 마케팅에 관한 기업활동에 디자인과 스타일리즘 등을 포함시키고 있다.

디자인은 종종 조직 표 맨 위에 위치함으로써 기업을 디자인 지향적으로 만든다. 소비자와의 관계에서도 패션 부문은 중대한 혁신을 선보임으로써 시장과 매우 깊은 유대를 형성하였으며, 소비자들에게 광고를 비롯한 논설, 패션쇼, 기관지, 영화, TV 등의 다양한 채널들을 통해 제품을 선보여왔다. 그리고 프랜차이즈 판매망을 이용해 유통을 잠식해왔다. 이는 단지 상품을 파는 차원이 아니라 글로벌 스타일을 이룩하기 위한 목표를 의미한다. 그러나 이러한 것들은 단지 패션 부문을 포스트 산업시대에 부응하는 새로운 모델로 전면부 부각시키는 몇 가지 이유에 불과하다.

오늘날 진지한 소비와 치열한 경쟁이라는 새로운 경향 속에서 포스트 산업은 새로운 형태의 경영을 필요로 하고 있다. 이는 새로운 문제에 대처하기 위해 더욱더 거대해지고 부분적으로는 새로운 종류의 복잡성을 가진다는 점에서 전통적인 관리자의 노하우와 비교된다. 사실 디자인의 미적 차원은 사용자가 제품을 선택하게 하는 핵심적인 요소이다. 그러나 다른 분야들처럼 패션은 디자인에 크게 의존하고 있지만, 제품 그 자체는 세계적인 표준에 맞게 점차 준 완성품의 형태를 띠고 있다. 고전적인 기업문화는 관리자들에게 디자인의 문화 및 미적 관점의 정보를 제공하지 못했기 때문에 이들은 디자이너와의 접촉 과정에서 그들이 전달하는 바를 이해하지 못하였다.

실제로 이론적인 용어들은 대부분 경영에 의해 만들어졌는데 소비자

유형이나 목표 시장의 세분화와 같은 그러한 용어들은 디자이너에게는 아무런 의미를 가지지 못한다. 마치 소비자의 구매결정에서 결정적 판단 근거가 되는 재료, 색, 광택, 부드러움 같은 디자인 용어들이 관습적 사고방식을 가진 관리자에게 낯설게 느껴지는 것과 같다.

이와 동일한 문제는 이미지의 가시적 측면과 기업의 의사소통 능력을 연결하는 과정에서도 발생한다. 고전적 경영 방식은 오늘날 중요한 문제로 부각되는 이슈들에 대해 결정적이거나 창조적으로 영향을 줄 수 있는 문화적 장치를 가지지 못했다. 어느 누가 비즈니스 스쿨에서 미적 측면이나 취향, 감각의 인식에 대해 논했겠는가? 설사 그랬다고 하더라도 그것이 오늘날의 문제들에 대해 충분히 논의할 만한 수준이었겠는가? 관리자들에 위한 교육 기관에서 누가 제품뿐만 아니라 의사소통의 주도와 제품 배열을 관념화하는 방법에 대해 생각했었겠는가? 이런 주제들에 대한 마케팅 리서치들은 쓸모가 없다. 패션 디자이너의 컬렉션이 가지고 있는 대중성만을 조사·연구해 성공한 사람이 누가 있는가?

디자인 경영의 새로운 측면

경영 활동에서는 창의적이고 혁신적인 능력을 개발해야 한다.

기업문화는 보다 복합적일 필요가 있다. 경영은 새로운 요구와 욕망을 예측하고, 또 상호작용하기에 충분할 정도로 전통적이면서 인간적이어야 하고, 실질적이기 위해 미학적으로 민감해야 한다. 그리고 디자이너들과의 접촉을 자극하며 상품뿐 아니라 문화적 이벤트까지 생산할 수 있을 만큼 창조적이어야 한다.

따라서 점차 오케스트라의 지휘자나 영화감독의 역할에 가까워지고 있는 경영자들의 디자인적 의무를 강조하기 위해 디자인 매니저를 디자인 니렉터라는 용어로 대치할 수 있을 것이다. 디자인 니렉터는 선동적인 관리 문화와 디자인 그리고 커뮤니케이션 문화와, 제품과 고객간의 가장 중요한 연결고리가 되는 비물질적인 측면에 대한 전략가이자 컨설턴트로서 보조와 중재라는 새로운 전문적 능력을 대표할 것이다. 새로운 미학과 문화 그리고 커뮤니케이션에 관한 폭넓은 지식과 실제 행동 능력까지 갖춘 경영 전문가가 새롭게 대두하고 있는 고객들의 세계적인 영역에 의지, 더욱 요구된다.

현재 상황에 대한 몇 가지 최종적인 생각

소비자가 수동적으로 자신의 직감, 스타일리스트 그리고 디자이너의 서명, 그리고 걸만 번지르르한 잡지 기사 등에 이끌리도록 내버려두는 동안, 소비자와 미학 요소의 관련성은 처음 국면의 마지막에 이르렀다. 그는 어떤 시계를 차고, 어떤 가게를 방문하며, 휴가를 어떻게 보내고, 최신 유행 중 어디에다 투자해야 하는가에 대한 얘기를 듣는다. 이제 소비자는 의복과 보다 개인적인 관계를 원하게 되고 무드와 환경에 따라 자신의 선택을 차별화하는 새로운 국면에 처하게 되었다.

더 이상 아름다운 제품을 디자인하는 것만으로 충분치 않을 것이다. 오늘날 우리는 소비자들을 깜짝 놀라게 해야 하고, 그들의 호기심을 불러일으키며, 마치 영화나 예술작품 등에서 자신들이 활동의 주체가 된 듯한 느낌을 가지도록 소비자들을 하나의 이야기에 참여시켜야 한다. 모든 시장과 모든 종류의 제품(패션, 자동차, 음식 등)에 대한 소비자들의 변덕은 우리로 하여금 많은 생각을 하게 한다. 어떤 특수지역을 선택하거나 새로운 라이프 스타일을 제공하는 것은 더 이상 도전적이지 않다. 고객들의 상상의 공간에 들어가서 그것을 지휘해야 하는 것이다. 더욱 치열해지는 경쟁 시장에서, 선두에 있는 기업들은 모든 시장 연결고리(제품, 서비스, 유통, 커뮤니케이션, 이미지 등)에 그들의 인상을 남기게 될 그들만의 강력한 개성을 발굴해야만 한다. 이제 제품 디자인뿐 아니라 기업 디자인에 관해서도 진지한 자세로 고민해야 한다.

(2) 디자인 매니저의 역할

얼 파웰(Earl N. Powel)은 효과적인 디자인의 요체로 태도, 지식, 기술을 언급하며, 이를 '목표(purpose)', '사람(people)', '실제(presence)', '과정(process)', '프로젝트(project)', '현실화(practice)'라는 여섯 가지 하위 개념으로 세분화해 설명한다. 목표, 사람, 실체는 손에 잡히지 않는 질적 요소로서 추상적인 개념이지만, 과정, 프로젝트, 현실화는 구체적이고 실용적인 것들이다. 기업이 디자인을 전략적 자산으로 개발하고자 한다면 이 여섯 가지 측면에서 경쟁기업보다 뛰어나야 한다. 그러나 이 여섯 개의 개념들은 대개의 기업에서 사용되는 이름과 차이가 있다. 예를 들어, 기업전략을 목표로, 조직문화를 실제로, 기업실무를 현실화로 바꿔 부르고 있는 것이다. 그러나 이들 개념을 중심으로 논지를 전개하는 파웰의 글은 디자인 경영을 이해하기 위한 기본적인 틀 거리를 제공해줄 것이다.

디자인 매니저는 디자인이 가장 효과적으로 이루어질 수 있도록 제반 여건을 만들어 나가는 사람이다. 디자인 매니저는 조직의 비전과 전략을 추진시켜 나가는 핵심적 파트너이며, 디자인은 기업을 경쟁에서 살아남게 해주는 훌륭한 경쟁 도구이다. 지난 10년 동안 DMI(Design Management Institute)는 다양한 활동을 통해 수많은 디자인 매니저들을 육성시켰다. 그들은 각사의 위치에서 리더로 성장하였으며, 그들과 함께 일하는 다른 관리자들도 점차 디자인에 대해 이해하고 그 중요성을 인식하게 되었다.

디자인이 효과적 이려면

첫째, 조직 자체가 디자인이 가지는 힘과 경쟁적 이점을 충분히 이해하고 있어야 한다. 둘째로, 합당한 수준의 지식과 기술, 태도를 고루 갖춘 전문가가 디자인 팀의 리더가 될 수 있도록 권한과 책임을 동시에 부여 받아야 한다. 1980년대에 우리 연구소는 디자인 경영에 대한 정의를 내리려 노력했고, 그 결과 디자인이란 '(우리가 접할 수 있는 모든) 제품, 커뮤니케이션 및 환경에서 사용자가 중심이 되도록 자원을 개발, 조직, 통제하는 것'이라는 결론에 도달했다.

디자인의 일차적인 목표는 제품이나 서비스에 대한 경험을 형성하는 것이지만, 디자인 경영의 목표는 조직이 위에 언급한 디자인의 목표를 위해 그들이 가진 자원을 사용하도록 담보하는 것이 된다. 다시 말해,

디자인 경영이란 기업이 행하는 의사결정에 디자인이 충분히 녹아들 수 있는 여건을 만들어가는 것이다.

우리가 살고 있는 세상이 점점 더 복잡하게 변해가면서 우리가 경험하는 제품이나 서비스도 더욱 다양하고 복잡하게 바뀌어가고 있다. 그 결과 우리의 사고방식, 행동, 심지어는 언어까지도 이전과는 다른 모습을 띠게 되었다. 최근 10년간 기업들이 당면한 최대 과제 중 하나는 ‘어떻게 하면 소비자에게 더욱 가까이 갈 수 있는가’ 하는 것이었다. 변화가 이 과제의 해결을 더 어렵게 한 반면, 기업들은 그들이 생산하는 제품이나 서비스는 물론 그들 자신이 소비자들에게 비치는 모습을 관리할 필요성이 더욱 절실했는데, 그것은 디자인의 몫이었다. 변화의 흐름이 빨라질수록 기업을 위해 디자인 매니저들이 해야 할 일과 배워야 할 내용은 점점 더 방대 해져가고 있다.

목표는 우리에게 살아갈 힘과 방향을 제시해주는 생의 원동력이다.

디자인 매니저는 자신은 물론, 그가 이끄는 팀도 목표를 갖도록 해야 한다. 그 목표는 전체 조직의 목표에 부합하는 것이어야 한다. 그런 관리지야말로 조직에서 필요로 하는 사람이며, 부하들로부터 존경 받는 상사이다. 부하들은 ‘관리’될 때가 아니라 리더십을 가진 상사에 의해 이끌어질 때, 타성에 젖은 업무방식에서 벗어나 조직으로부터 요구 받는 이상의 성과를 거둘 수 있다. 관리만이 횡횡하는 조직에서의 리더십은 설 자리를 잃고 만다. 그런 조직은 결코 효과적일 수 없다.

디자인 매니저는 조직이 의도하는 바를 일관되게 지향하도록 의사결정에 항상 주의를 기울여야 한다. 디자인 매니저가 제품의 성능에만 신경 쓴 나머지 외관을 무시한다면, 그 회사의 제품은 곧 성능은 비슷하지만 외관이 뛰어난 경쟁상품에 의해 시장에서 밀려나게 된다. 이런 일은 ‘기능 몇 가지를 더 추가하는’식의 제품개발 프로젝트에서 흔히 찾아볼 수 있다. 조직이 만드는 목표는 그 속에 몇 개의 하위 목표를 담고 있는 경우가 대부분이며, 그들 각각은 상이한 이해관계를 대변한다. 때문에 조직의 의사결정은 때로 소비자의 요구가 아닌 조직 내부의 권력관계에 의해 이루어지는 경우도 있다. 디자인 매니저는 제품의 개발과정이 효율성과 효과성에 집중되도록 하는 데 만전을 기해야 한다.

케네스 R. 앤드류스(Kenneth R. Andrews)가 말한 관리자의 역할은 다음과 같다. 첫째, 조직을 이끌어가는 리더로서 관리자는 자신이 팀이 효과적인 업무처리 능력을 키울 수 있도록 조직구조와 프로세스를 만들어 나가야 한다. 둘째, 관리자가 합리적인 태도와 비전을 가지고 부하들과 효과적으로 의사 소통할 때에만 부하들의 존경과 함께 리더십을 통한 성과 향상을 기대할 수 있다. 마지막으로, 관리자는 자신의 팀이 방향성을 잃지 않도록 조직전략과 목표를 제시하고, 이를 끊임없이 강화해 나가야 한다. 모름지기 디자인 매니저라면 가슴 속 깊이 새겨둘 만한 말이다.

미래를 결정하는 것은 이들의 행동과 생각이다.

디자인 매니저에게는 크리에이티브를 자극하는 능력이 뒷받침되어야 한다. 디자인 매니저는 자신이 원하는 바를 팀원들에게 끊임없이 주지시키고, 팀원들이 최고의 능력을 발휘할 수 있도록 세심한 주의를 기울여야 한다. 디자인 매니저는 디자이너 개개인의 역량을 이해한 상태에서 조직의 요구와 이들의 능력을 세대로 결부시킬 줄 알아야 한다. 또, 핵심가치를 중심으로 팀 전체의 역량을 향상시켜 팀이 조직 내에서 확고한 지위를 점하도록 만들어야 한다.

디자인 매니저가 팀 내의 크리에이티브를 키워갈 때 디자인과 무관한 관리자들도 그들의 팀 내에서 크리에이티브를 촉진시키는 방법을 배울 수 있다. 그리고 이것은 조직 전체의 이익으로 된다.

명시되지 않은 비공식적 통제가 의사결정과 인간관계에 막대한 영향을 끼친다.

대부분의 사람들은 안정과 일관성을 추구한다. 조직에서 사용되는 의미들이 안정되고 일관될수록 조직은 더욱 효과적으로 움직이게 된다. 조직문화는 조직 내의 모든 의사결정에 기본적인 합의점으로 기능하는데, 이를 (공식적인 통제 도구가 사용되지 않는다는 점에서) ‘비공식적 과정(informal process)’이라고 부른다. 그 회사만의 독자적인 기업문화에 의해 구성원들은 암암리에 조직적 가치와 규범을 습득하는 것이다.

디자인 매니저가 조직 내에 비공식적 통제가 ‘실재’한다는 것을 이해하게 되면 변화를 가로막는 장벽을 헤쳐나갈 열쇠를 얻는 것과 같다. 이는

조직이 디자인의 역할과 중요성을 인정하도록 만드는 데 특히 중요하다. 애플 컴퓨터사 초창기에 스티브 잡스(Steve Jobs)는 사원들에게 “자신이 사용하는 컴퓨터는 자신이 쓰기에 딱 맞도록 고칠 것”을 끊임없이 요구했다. 잡스의 요구는 차츰 조직 구성원들의 공유된 가치로 자리잡았고, 하나의 조직문화로서 애플사가 이후 만드는 사용자 친화적인 컴퓨터들의 기반이 되었다.

개념을 실제(시장)에 접목시키는 과정은 매우 복잡하여 폭넓고 전문적인 식견이 필요하다.

디자인은 아이디어 개발을 핵심적인 교육과정으로 가르치는 유일한 분야이다. 다른 어떠한 학문도 디자인만큼 아이디어 개발을 깊고 넓게 다루지는 않는다. 아이디어를 개발하고 다양한 각도에서 발전시켜 나가는 능력은 디자이너만이 지닐 수 있는 독특한 영역이다.

피터킨(Peter Keen)의 저서 <프로세스 에지(Process Edge)>(Harvard Business School Press, 1997)는 디자이너들이 일상적으로 사용하는 과정 개념을 다수 수용하였다. 이 책은 기업이 성공하는 데 과정이 얼마나 중요한지를 이해하려 하거나 과정 자체에 대한 이해의 폭을 넓히고자 할 때 도움이 될 것이다.

프로젝트팀은 조직규범과 가치를 배우는 곳이며, 전문가적 활동의 장(場)인 동시에 정치 투쟁의 장이기도 하다. 프로젝트팀의 일원이 된다는 것은 디자인 매니저에게 도전과 기회라는 두 가지 의미로 다가온다. 디자인 매니저는 프로젝트팀에서 사람을 다루는 기술을 시험 받게 되지만, 다양한 각도에서 문제를 바라보는 그들의 능력이 그 어느 때보다 빛을 발할 수 있는 곳 또한 프로젝트 팀이기 때문이다. 디자인 매니저가 리더십을 발휘하려면 팀 구성원도 그러한 능력을 갖도록 도울 필요가 있다.

디자이너에게는 디자인 외에 재무관리, 성과 계획, 인적 자원 개발 등의 역할도 요구된다.

현실적인 문제들이 잘 처리되고 있는가는 디자인 경영의 각 차원들을 균형 있게 추구하는 것만큼이나 중요한 문제이다. 예술가로서의 나는 캔버스를 짜맞추거나 화랑에 수표를 끊어주는 따위의 일보다는 그림 그리는 일을 더

좋아한다. 앞의 일들은 예술가의 본업과는 동떨어진 듯한 느낌을 주기 때문이다. 그러나 예술가가 현실 문제에 문외한이어서는 안 된다. 그런 부수적인 일들을 잘 알고 있음으로써 본업에 더욱 안정적으로 매진할 수 있는 측면이 있기 때문이다. 디자인 경영을 시작하면서 나는 한푼의 예산이라도 더 따내려고 노력했다. 그 예산은 우리 부서의 전문성 개발을 위해 사용하기 위해서였다. 디자인 매니저의 수많은 업무 중에서 회계적인 면이 특별한 관심을 끌었던 것은 아니다. 그러나 더 많은 예산으로 인해 우리 부서는 전문성을 증진시킬 좋은 기회를 가지게 되었다. 실제로 ‘경영활동’을 한다면 회계나 재무와 관련된 개념을 습득하는 것은 중요한 일이다.

(3) 혁신을 위한 디자인경영

세계 시장의 복잡함을 언급함에 있어 보편화되어 가는 디자인 및 디자인 과정들의 다양한 측면들을 밝히는 것은 매우 중요하다. 이 글은 혁신에 초점을 맞추면서 디자인의 핵심역량, 디자인 통찰력에 관한 원천, 디자인을 변화시키는 요인들, 그리고 디자인 통합을 저해하는 위협요소에 관해 상세하게 다루고 있다.

혁신과 디자인은 신제품의 성공에 결정적인 영향을 미친다. 세계 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 기업의 제품 혁신은 기업 생존력을 유지시키고 소비자의 욕구에 더욱 효과적으로 부응하기 위한 원동력이 되고 있다. 디자인은 혁신 과정에 있어서 핵심적인 역할을 담당한다. 그것은 새로운 기술을 새롭게 사용 가능한 제품의 형태로 전환시키기 위한 최우선의 수단이다. 그러나 그 정황은 끊임없이 변화고, 비록 많은 기업들이 현재의 디자인을 받아들여 혁신적인 제품들을 생산하고 있음에도 불구하고 디자인에 대한 과제는 계속해서 커져 가고 있다. 이 속에서 최근 혁신에 관하여 여러 가지 얘기가 있고 많은 책들이 나옴에도 불구하고, 디자인과 혁신 사이의 관계에서 몇 가지 중요한 측면들은 외면 당하고 있다. 이중 많은 부분은 디자인 과정과 해결방식에 관련이 있으며, 디자인 경영의 탁월성을 증진시키는 보편적인 원리를 대표하고도 어떤 점에서 이런 원리는 디자인 매니저가 현재 당면하고 있는 여러 가지 과제들과 혁신 사이의 관계를 조망해 보는 또 다른 방식이기도 하다.

디자인의 핵심 역량

디자인 매니저의 가장 강력한 역할 중의 하나가 기업을 대표해서 디자인 접근법을 주입하는 것이다. 이 역할은 새로운 것이 아니지만, 세계 시장에서 차별화 될 수 있는 경쟁력 있는 수단으로 널리 사용되면서 디자인은 더욱 중요해지게 되었다. 디자인의 핵심역량이란 특별한 디자인 접근법을 바탕으로 제품을 꾸준히 디자인하는 능력이라고 정의할 수 있을 것이다. 일반적으로 디자인의 핵심역량은 기업 내에서 효과적인 디자인 실습을 유지할 수 있는 능력과 연관되어있다. 그러나 그 개념은 디자인 전문지식과 혁신의 중심점인 제품 정체성을 창출하는 것 이상이다. 디자인은 세가지 근본적인 바탕에서 이해할 수 있다.

- * **미학적 경험:** 미학적으로 영감을 얻은 경험이나 그 경험을 낳은 상황에 대한 고려에서 나오거나, 우수한 제품을 보유하고 빈번하게 사용하는 것에서 비롯된다.
- * **기술적 가능성:** 기술적으로 영감을 얻은 기술적으로 영감을 얻은 새로운 공정, 재료, 기능, 혹은 기능을 실행하는 방식에서 나오고, 더 나은 제품이나 향상된 제품의 성능 혹은 새로운 가능성에서 비롯된다.
- * **시스템적 인식:** 시스템에서 영감을 얻은 부문 간 상호관계를 변화시키는 인식에서 나오며, 신제품 환경이나 사용 환경 혹은 이익을 가져오는 데서 향상이 된다.

기업이 가진 디자인의 핵심역량이 최우선적인 기본이라 할지라도 여러 가지 사례에서 그것은 혼합된 형태로 관련이 된다. 예를 들어, 직관적인 운영, 사용에게 친근한 그래픽 인터페이스와 부품이 함께 모여있다는 편리성은 매킨토시 컴퓨터의 성공적 요인이다. 이 장점은 무엇보다도 시스템에서 영감을 얻은 디자인 접근법에서 비롯되었으며 이것이 애플 제품을 형성했다. 디자인의 핵심역량 중 하나 이상에 중점을 둘 수 있으며, 또한 프로젝트가 갖는 목적에 따라 달라질 수 있다.

전 세계적으로 기업 내에서 디자인이 현저하게 부각되면서, 디자인 매니저들이 전략적인 이익을 바탕으로 점점 더 강력하게 디자인의 핵심역량을 정립할 기회들이 늘어났다. 그렇게 하기 위해서는 연구개발분야, 산업디자인, 엔지니어링, 마케팅, 제조 등 여러 분야들의 역할에 대한 분명한 이해와 재정립이 필요했으며 이것은 디자인의 핵심역량을 실행하는 데 관련된 것이었다. 디자인의 핵심역량과 발맞추어 운용하고 조직하는 것은 제품에서 성과를 얻으려는 관점에서 진행되어야 한다. 여러 분야의 목표를 조정하도록 돕고 디자인 비전을 분명히 하며, 부서간 상호존중 및 이해를 형성한다. 그 결과 기업은 탄탄한 국제적인 위상을 세우게 되는 것이다.

디자인 통찰력에 대한 원천

마케팅이 기업의 정신과 체제의 상층부로 올라가면서 ‘소비자의 의견’은

특별한 위치를 차지하였다. 과거 20년 간 발생한 마케팅 및 마케팅 도구에 대한 의존도의 증가는 여러 가지 유리한 점을 만들어 내기도 하고 하락세를 보이기도 했다. 소비자 그룹과 소비자 조사와 같은 도구나 정보는 새롭고 혁신적인 제품을 만들어 내는 데 언제나 적합한 것은 아니다. 마찬가지로 신제품 개발에 있어 생각이나 방향을 주도하는 소비자들에 대한 의존이 항상 좋은 결과를 얻는 것도 아니다.

대부분의 경우, 이러한 기술을 사용하면서 생기는 결과는 창조성을 저하시키기도 한다. 소비자가 내리는 평가가 몇몇 종류의 아이디어 창출과 개념에 대한 평가 과정에서는 유용하긴 하다. 그 예로 리서치에서 단기 실습은 제품 라인에 활력을 불어넣는 통찰력을 얻기 위해 사용되곤 한다. 그러나 거기에는 한계점이 있다. 그것이 향상된 수준을 뛰어넘는 신제품 혹은 신기술과 관련이 되어 있는 경우에는 전통적인 시장조사로는 뜻하는 바를 이루기 어려운 경우가 있다. 오래 지속되지 못한 신제품 개발 프로젝트를 연구하면서, 기업들은 소비자들이 근본적으로 비즈니스나 삶의 혁신을 줄만한 변화 혹은 신제품에 대해 이해하거나 감사하기 어렵다는 것을 발견했다. 이런 종류의 제품 개발에는 의미 있는 소비자 개입을 얻기가 어려울 수 있다.

혁신은 종종 통찰력을 증진시키기 위해 다른 종류의 접근법을 요구한다. 대부분의 경우 중요한 요소는 욕구를 확실하고 분명하게 한다기보다는 제품 이윤과 성능을 실행하기 위한 수단 사이의 차이를 깨운다는 것이다. 그 사이에는 새로운 사고와 신기술 혹은 새로운 방식으로 적용되는 묵은 기술이 놓여 있다. 그 차이를 메우는 활력소는 여러 곳에서 나올 수 있다. 예를 들어 Hovair 패드, 신동경 국제공항에서 손님을 나르는 방편처럼 제품에 사용하기 위해 무마찰 공기 베어링을 공급하여 공기의 흐름을 조정하는 탄력성 피막을 개발하는 데 있는 예상 밖의 요소들이 도움될 수 있다. 대양흐름의 변동, 수중 벌레, 날다람쥐, 카드가 책상을 가로질러 나아가는 방식, 백조가 지구 표면에 가까이 붙어서 날 때의 지면 효과, 그리고 Bernoulli의 법칙을 연구 함으로서 그 원리를 얻는 것이다. 비슷하게 Q/Corvette Sting Ray의 디자인은 소비자 리서치를 통해서가 아니라 직관, 감성, 영감을 통해서 발전되었다.

그 과정 즉, '소비자 도움에 의한' 혹은 '참여하는' 디자인을 향한 움직임이 있는 동안 디자인 매니저들은 프로젝트에 필요한 업무를 통찰하고 균형을

유지하는 책임을 지고 있다. 디자인 해결방안에서 요구되는 불연속성의 범위와 같은 시장 조사, 컴퓨터에 의한 제품 표시, 숫자를 인식하는 소프트웨어 프로그램들을 위한 환경에서는 디자인 매니저들은 창의력에 대한 원칙과 컴퓨터 도구들에 의한 풍부한 정보 사이에서 균형을 유지해야 한다.

디자인 통찰력에 대한 난제들과 함께, 디자인의 테스트 - 특히 디자인 과정의 초기 단계에서 가장 최신 기술로 채택한 제품에 대해 -가 문제시 될 수 있다. 통상적으로 기존 제품을 발전시켰을 때가 새로운 개념의 제품을 만들었을 때보다 소비자로부터 유효한 반응을 얻기 쉽다. 제품 아이디어를 시험해볼 기회가 왔을 때 원형의 실제 개발에 앞서 소비자들에게 제품에 대한 이해를 구하는 것이 상대적으로 더 쉽기 때문이다. 제품을 테스트하는 것은 혁신적인 제품이 경우 훨씬 어렵다. 왜냐하면 그것들은 소비자에게 친근하게 알려진 것과 사뭇 다르기 때문이다.

이것은 결코 소비자 리서치가 시장에 혁신을 가져오는 데 있어 중요하지 않다는 의미는 아니다. 소비자 리서치가 제품 혁신을 촉진하는 데 얼마나 중요한 역할을 하는지에 대한 설명은 시장에 나온 제품을 통해서 볼 수 있는데, 소비자 리서치가 실패할 경우에는 그 실수로 인해 엄청난 비용 손실을 초래할 수도 있다. 한 예로 1970년대 초반 제너럴 모터스는 크기를 축소한 가족용 밴을 개발하는 프로젝트에 착수했다. 이 소형 밴은 다용도로써 운전이 쉽고, 가족용이나 상업용으로도 적합했다. 그러나 디자인이 나오고, 원형이 만들어지고, 제품에 대한 디자이너들의 열정이 높았음에도 불구하고, 그 프로젝트는 예기치 않은 종말을 맞았다. 제너럴 모터스는 소비자들에 대한 리서치를 수행하지 않았고, 그 결과 그들은 시장의 발전 가능성 및 제품 잠재력을 파악하지 못해서 엄청난 기회를 놓치고 말았다.

이와 같은 예는 디자인 매니저들에게 다른 기능 부문들과 밀접하게 일할 때 기업의 자원이 정확한 시기에 적절한 방법으로 사용되는 것이 얼마나 중요한지를 보여준다. 전반적인 개발 과정을 통해 중요하게 행해진 적절한 소비자 조사는 실패할 수도 있는 프로젝트를 회생시킬 수 있는 기반을 제공하며, 커다란 성공을 거둘 제품을 낳도록 개발과정을 재조정하는 것도

도와준다. 과거 어느 때보다 디자인 매니저들에게는 리서치 도구들에 대한 지식, 도구를 언제 어떻게 써야 하는지에 대한 정확한 이해가 요구되는 상황이다. 신제품이 지닌 전체적인 잠재력의 확인 작업은 과거 어느 때보다 더 많은 리서치를 요구하는데, 개념을 시험하는 기술들이나 제품 효력을 측정하는 능력들은 오늘날의 제품 개발 환경에 있어서 필수적이다. 시장 연구나 제품 시험을 계획하는 데 있어서 적극적인 참여는 매우 필수적인 것인데, 다만 생성된 데이터가 풍부하면서도 유효한 정보일 경우에 한해서만 그 효과가 더욱 극대화 된다.

디자인 변화를 일으키는 요소들

제품 디자인은 무수한 요소들에 의해 영향을 받는다. 신재료에서 해외 공장에 설비된 생산시설에 이르는 모든 것에서 영향을 받는다. 어느 때보다, 이런 요소간의 상호작용을 인식할 필요성이 있다. 이것은 디자인과 혁신 사이의 관계에 있어 중요한 단면이기도 하다. 디자인의 강조점 - 혹은 변화점 - 을 정의하는 요소들에 대해 이해하는 것은 오늘날의 통합된 제품 개발 환경에 있어서 매우 유용하다. 신기술을 이용한 혁신적인 제품의 경우, 초기의 기술 개발 단계에서 제품 적용에 이르는 기간 동안 연구개발부서가 내린 결정들은 본질적으로 몇몇 제품 세대들에 대한 제품의 디자인 방향을 지정해 준다.

이런 요소들을 이해하는 바람직한 방법은 제품을 결정하는 그들의 관점에서 바라보는 것이다. 디자인에 영향을 주는 요소들은 주로 오랜 시간을 거치면서 서로 다른 두 가지 종류로 분류할 수 있다. 역동적인 것과 유사 정적인 것. 역동적인 요소들은 시간을 거쳐 변화되거나 일직선상이거나 주기적으로 진행되는 몇 가지 종류로 전개된다. 이것은 기술, 재료, 인구동계학, 새로움에 대한 요구, 소유에 대한 개념, 문화와 문화적 가치, 디자인 감성 등과 같은 요소들을 포함하고 있다. 유사 정적인 요소들은 상대적으로 오랜 시간이어서 역동적인 주기에 비해 정적이다. 인간공학, 인체생리학, 반응시간, 물리학 등이 그 예이다.

변화는 역동적인 요소들에 의해 주도되는 경향이 있다. 그러나 혁신은 둘 중 어느 것에도 연관될 수도 있다. 게다가, 디자인 변화를 일으키는 요소들은 산업에 따라서 매우 다를 수도 있다. 이러한 요소 간의 차이와 관계를 이해하는 것은 디자인이 안고 있는 문제들을 어떻게 접근 해야

하는 지와, 과정 그 자체를 어떻게 다루어야 하는지에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 차량의 자동 연료 보급기의 개발에 박차를 가하는 것을 생각해 보자. 시간은 소비자에게 있어서 소중한 희소가치가 있는 일상재이다. 로봇공학으로 연료 보급기의 설치 기술이 가능해진 것처럼, 연료 펌프에서 신용카드나 현금카드로 결제하는 기술도 물론 가능하다. 또한 서비스에 대한 일반적인 인식은 기계와의 신속한 거래라는 상황으로 확장되었고 이것은 인간과의 상호작용에서 파생된 변화의 예이다. 그 대표적 예로 ATM 기계(현금자동지급기)가 있다.

그러므로 디자인의 과제란 여러 가지 기술적인 요소들이 이미 전개해온 소비자 패턴과 일치하는 하나의 시스템으로 통합하는 것이다. 다른 상황이라면 본질적인 디자인 과제가 완전히 새로운 사용 패턴의 제품을 발전시키는 것이 중심이 될지도 모른다. 휴대폰이나 GPS 관련 제품이 그 대표적인 예이다. 이런 특정 산업을 일으키는 중요한 변화 요소들은 디자인 비전을 향상시키는데 도움이 된다. 거기에 기업 내의 여러 부서와 기업 밖의 전문지식이나 데이터를 연결시키는 구조를 정착시킴으로써 이러한 요소들로 인한 변화가 미치는 영향력은 예상 보다 많은 혁신적인 디자인 해결방안들이 제시해 줄 수 있다.

디자인 통합을 지속하는 것

특히 디자인 매니저들은 디자인 통합을 약화시키는 세가지 위협에 봉착해 있다. 첫 번째는 외부에서 오는 압력과 관심으로부터 디자이너들을 보호하는 것이다. 이것은 때때로 창의력을 촉진하는 노력으로 간주되기도 하지만, 다른 부서나 조직 구조에서 보면 디자인 부서의 친밀성이 부족한 것으로 인식될 수도 있다. 그러나 과거 디자이너들이 시장 데이터, 기술적인 능력, 생산에 대한 강박감과 같은 것들로 채워져 있었던 때와 확실히 달라진 것이 현실이다.

오늘날, 제품 디자인 업무에 대한 요구로 인해 부분적인 상호 연관성이 디자인 환경은 제한된 창의성(Grounded creativity)의 하나로 남겨 놓는 경향이 있다. 즉, 지금은 창의적인 과정이 더욱 완전한 정보에 의해 일어나는데, 그것은 한때 ‘스타일링’ 연습으로서 진행되기도 했다. 비록

이것이 예전에 비해 여러 가지 면에서 창의력을 제한함에도 불구하고, 이는 더욱 혁신적이며 쉽게 만들어진 디자인으로 나타났다. **빈번한 교류가** 다른 분야에 있는 직원들 사이에서는 매우 본질적인 것이듯, 이런 변화는 디자인 분야를 연구개발부나 마케팅부서와 같은 다른 중요한 제품 개발 분야와 친밀하게 업무 관계를 맺도록 했다. 디자이너들에게 디자인이 안고 있는 문제나 과제에 대한 현실에 관여할 기회를 전적으로 주면서 디자인 통합을 조정할 가능성이 디자인 매니저에게 일임되고, 디자이너는 전문적인 활동을 하는데 도움이 될 것이다.

디자인 통합에 대한 또 다른 위협은 디자인 과정이 종종 기업 안에서 이루어진다는 것이다. 많은 대기업들에서 디자인 프로젝트들은 뒤로 미루어지기 일쑤이다. 나중에서야 다시 시작될 때면 이미 미뤄질 때부터 시작된 문제들이 발목을 잡는다. 디자인 부서 내부의 인사관리와 리더십, 디자인 접근법 및 결과뿐만 아니라 다른 분야에서도 커다란 변화가 생긴다. 더욱이 디자인 활동과 관련된 타 분야와의 상호 작용이 단절 빈도가 증가하면서 그 양이나 규모라는 관점에서는 그러한 상호작용들이 감소되기 마련이다. 서로 간의 상호작용은 더욱 분명히 숨겨진 제약들을 발견하도록 도와주며, 디자인의 목적에 대한 비중을 높이는 데 한 몫 한다. 원래 빈번한 상호작용은 종종 디자인 과정 중에 표면으로 떠오를 수 있는 문제의 심각성을 뒤쳐지지 않게 다뤄주어서 디자인 결정 과정에서 내포할 수 있는 놀람이라든가 마지막 순간 급작스럽게 결정되는 변화들을 축소시키는 작용을 하기도 한다.

디자인 통합을 지속시키는 데 있어서 세 번째 위협은 ‘위원회에 의한 디자인’이다. 이것은 디자인 부서 자체 내에서 일어날 수도 있고, 혹은 기업 전반에 걸친 재검토 및 논평의 결과과정에서 생길 수도 있다. 위원회에 의한 디자인의 문제는 디자인의 통합을 줄이는 미묘한 수정과 연관되어 있다. 별다른 변화를 느낄 수 없는 수정안을 내놓으면서, 이들 위원회는 납득할 만한 이유를 설명하지 않는다. 이런 문제가 여러 프로젝트마다 생긴다고 가정하면, 논의하기 어려운 문제가 되어 버린다. 그것은 디자인 매니저 한 사람의 관리로는 감당할 수 없는 복잡하고 어려운 문제이다.

비록 많은 기업들이 디자인에 대해 민감해졌고 디자인 매니저들이 지난

10년 간 쌓아 온 권위와 존경이 확대되었지만 디자인을 위한 캠페인을 펼치고 투쟁하는 일은 디자인 매니저의 중요한 역할로 남아 있다. 그러나 동시에, 디자인 비전을 바로 살펴보는 데 있어서 신제품 개발 프로젝트의 성공은 초기 개입을 촉진하는 구조를 확보하고, 다른 분야와 조정할 수 있는 기술이 필요하다.

풀어야 할 디자인 혁신의 과제

디자인은 소비자가 사용할 수 있는 제품에 복잡한 기술을 구현하는 전문지식을 제공하고, 혁신을 이끌어내는 강력한 힘으로 작용한다. 제품 개발이 여러 분야에 걸친 협력적인 관계를 속에서 이루어지고, 기업들이 세계적인 경쟁력을 추구함에 따라 디자인의 역할과 책임은 점차 늘어나고 있다. 이것은 곧 기업이 성공하는 것이며 잠재력이 증가되는 것이며, 디자이너에게 부과된 요구도 급격하게 증가했음을 의미한다. 이러한 효과성은 위에서 언급한 네 가지 보편적인 디자인 차원에서 기인한다. 디자인의 핵심역량, 디자인 통찰력, 디자인 변화 촉진에 대한 이해, 그리고 디자인 통합, 세계적으로 디자인 혁신은 산업 디자인에서 제품 개발에 이르기까지 그 영역을 확대해 가고 있다. 이 네 가지 요소들을 잘 활용할 수 있다면 혁신을 향한 디자인 과제 또한 잘 해결해 갈 수 있을 것이다.

(4) CASE STUDY - SONY 'PlayStation'

컴퓨터와 엔터테인먼트의 결합



플레이스테이션(PS)에서 플레이스테이션 2(PS2)로

기존의 게임시장은 확고한 1위 체제 아래서 강력한 도전 세력들과 군소 세력들이 존재하고 있어 낙관적이지 않았다. 이러한 상황에서 소니는 '구라타기젠'을 선두로 내세운 자회사 '소니 컴퓨터 엔터테인먼트(SCE)'를 설립하여 처음으로 게임 시장에 뛰어들었다. 소니는 그 동안 쌓아온 기술력과 '3D에 대한 확고한 비전'을 가지고 독자적인 게임기, 플레이스테이션을 개발했다.

플레이스테이션은 3D게임에 최적화된 세계 최초의 게임기였으며 1999년 한 해 동안 단일품목으로는 처음으로 소니사 전체 기업 수익의 40%를 차지했다. PS를 위한 수백 종의 플레이스테이션용 게임 콘텐츠들이 만들어지고 있는 동안 소니는 '생산기술과 영화, TV 프로덕션, 음악 콘텐츠'라는 '컴퓨터와 엔터테인먼트'의 결합을 목표로 한 PS2를 개발한다. 새로운 디지털 경제에서 살아 남기 위해 하드웨어 제품을 주력하는 회사에서 '광대역 엔터테인먼트 인터넷 회사'로 거듭나게 하는 것이었다. 현재 소니는 PS2를 중심으로 한 엔터테인먼트 사업을 전략의 핵심으로 바라보고 있다.

SCE의 미래 디자인 시나리오

하드웨어 제품의 판매는 소프트웨어가 결정한다고 판단한 SCE는

게임팬들을 위한 컴퓨터 그래픽과 소프트웨어 개발에 열중하고 있다. 이는 21세기 디지털 네트워크 시대에 소니의 새로운 사업영역을 소프트웨어 비즈니스에서 만들어가기 위함이며, 소니 뮤직 (sony music)과 소니 픽처스 (sony pictures)의 상호연계를 통한 소프트웨어의 활성화로 최고의 엔터테인먼트 기업이 된다는 목표를 가지고 있다.

3D 게임에 대한 SCE 의 비전
소프트웨어를 중심으로 한 가정용게임사업



PS

소니 인터넷 전략의 핵심
PS2를 중심으로 한 엔터테인먼트사업



PS2

마이크로소프트의 반격

가정용 게임기 PS는 발매 4년 만에 전세계 출하 7,000만대를 달성했으며 후속기인 PS2는 1억대 출하를 목표로 하고 있다. 현재 세계의 비디오 게임기 시장규모는 연간 200억 달러(약 24조원)에 달하는데, 그 중 컴퓨터 게임기 보다 가정용 게임기가 시장에서 차지하는 비중이 점점 커지고 있기 때문이다.

영원한 PC시대를 장악하려 했던 마이크로소프트(이하 MS)사는 세계 게임시장이 PC환경에서 가정용 게임기 부분으로 옮겨가는 상황과 더불어 미국 내의 PC보유세대가 전체 50%에 미치지 못하고 있다는 사실에 PC중심의 전략체제의 뒤늦게 바꾼다. 즉 PC중심의 전략체제에서 가정용 게임기 중심의 전략체제로 바꾸어 소니가 플레이스테이션을 통해 차지하고 있는 가정용 게임 하드웨어 시장에 정면으로 도전을 함으로써 PC시장과 게임기 시장 모두를 차지하여 향후 가정시장을 장악한다는 것이다.

새로운 라이프 스타일 창조

PS2는 게임에 관심이 없던 여성 유저들을 끌어들이므로써 게임 유저의 폭을 대폭적으로 확대하였으며, 전세계 게임산업의 큰 시장을 형성하는 데 공헌을 하였다.

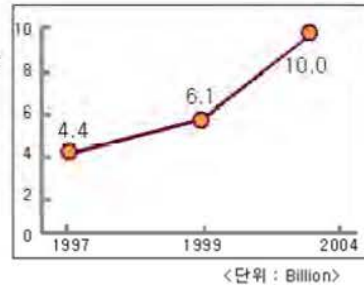
“게임이 아닌, 엔터테인먼트로 승부한다.”현재의 시장 경제에서는 제품 하나만의 판매만으로는 기업의 이윤을 얻기 어렵다. 소니는 PS2 게임기의 발매에 앞서 ‘컴퓨터와 엔터테인먼트의 결합’이라는 모토아래, 음악과 영화 등과 같은 각종 소프트웨어 개발을 동시에 진행함으로써 고객에게는 다양한 선택의 기쁨을, 기업에게는 기업 이윤을 동시에 가져다 주었다.

미국 게임시장 규모



미국 게임시장 규모. 1997년 44억 달러였던 미국 게임시장 규모는 매년 10% 이상 급성장하여 99년에는 61억 달러로 일본 게임시장을 추월했다.

앞으로도 15~20%의 성장을 계속할 것으로 전망되며 2004년에는 100억 달러를 돌파할 것으로 보인다. 미국

영화업계의 성장률이 9%(99년), 출판 및 레코드업계가 6%(99년)대로 미국 게임업계는 세계에서 가장 급성장을 이루고 있는 엔터테인먼트 산업이다.



소니의 'Playstation 2'와 마이크로소프트의 'X-BOX' 비교

	 Playstation 2	 X-BOX
개발 시나리오	엔터테인먼트 세계와 네트워크 세계를 주도한다는 소니 컴퓨터 엔터테인먼트(SCE)의 미래 시나리오에 의해 개발 - 세계 게임시장의 표준을 바꾼다.	PS2가 디지털 세대에서 전세계 가정 내의 중심이 될 수도 있다는 위기감에서 독자적인 게임기 개발
목표	가정용 게임기를 넘어 인터넷 접속, DVD 영화까지 즐길 수 있는 종합 정보가전 단말기로 세계 정보가전시장을 장악한다. - 게임 자체의 재미로 승부한다.	네트워크를 기반으로 게임, 인터넷, TV를 통합하는 최강의 게임기
장점	<ul style="list-style-type: none"> • PS1을 통한 기존 이용자 확보, 시장선점 (전 세계 7천 3백 만 명 이상) • 2만개의 서드파티(third party) 구축으로 다양한 게임과 엄청난 보급대수 (현재까지 약 400만대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 그래픽 성능, 인터넷 접속기능 등 기술적인 면이 PS2보다 우수함- 컨트롤러의 디자인과 버튼배열을 결정하기 위해 1,000여종의 모델을 만들어 5,000여명에게 테스트함 • 네트워크를 통한 광대한 서버 구축
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 물량 공급 부족현상(미국 내의 부품공급이 원활하지 못함) 	<ul style="list-style-type: none"> • 뒤늦은 시장참여 (PS2보다 2년 늦은 출시) • 세계적 명성의 게임소프트웨어 제조 업체와의 인프라 미약

제 2절 디자인 네트워크

(1) 미래 디지털 시대의 주택 Experiment of MIT

MIT 미래주택개발연구 총 책임자 Kent Larson 교수는 MIT 미디어 랩과 건축대학 간의 컨소시엄 프로젝트로 세계적 기업들이 대거 지원·참여하여 미래의 환경과 제품 개발을 실제 주도하는 'Changing Place - Future House_n(변화하는 삶의 환경 - 미래 주택)' 프로젝트에 대해 주제 연구를 하였다.

현대의 주택은 사회와 기술의 변화들에 의해 창출되는 새로운 기회들을 충분히 이용하지 못하고 있다. 대부분의 사람들은 그들 각각의 생활방식이 충분히 반영되지 않은 공간에서 살고 있고, 주택을 위한 기술들은 인간의 기본적인 욕구는 반영하지 않은 채 전혀 관계없는 장치들을 적용·개발하여 왔다. House_n의 연구자들은 디지털 테크놀로지를 어떻게 거주자들의 요구에 더 많이 부응하는 주거 공간을 창출하는 데 적용할 것인가를 연구하고 있다.

디지털 기술의 광범위한 사용은 다른 사람들과의 의사소통, 쇼핑, 재정 관리, 정보 취득, 정치 참여, 사업 운영, 자원 관리를 비롯하여, 여흥을 즐기며 나이가 들면서 자립성을 유지하는 것들의 일상생활에 뜻 깊은 변화를 이끌고 있다. 점점 더 이러한 활동과 욕구들은 주택 내에서 즉각적으로 일어나게 될 것이다.

Experiment of MIT 주택은 이런 변화를 충족시키기 위해 기획되었다.

미래 주택의 혁신적인 해결책을 위해

House_n은 다 학제적 프로젝트로 재료과학, 인공지능, 정보기술, 기계 제어, 인간 - 기계 인터페이스, 에너지, 대량 주문 방식 등을 연구하는 MIT 건축대학(School of Architecture and Planning), MIT 미디어 연구실(Media Lab), MIT 기계공학과(Department of Mechanical Engineering), MIT 토목과 환경공학과(Department of Civil and Environmental Engineering), 하버드 의과대학과 AARP(American Association of Retired Persons) 등 각 분야 간 커뮤니케이션을 통한 새로운 기술과 디자인 개발이 주택에 적용되고 있다. House_n은 미래 주택의 혁신적인 해결책들을 연구하는 광범위한 학문의 연구자들이 서로 협력하여 새로운 삶의 장이 된 물리적인 콘텍스트(context)를 창조하고

있다.

House_n 프로젝트에는 실제적인 세 개의 물리적 구성요소로 이루어져 있는데, The House_n Collaborative Research Laboratory는 MIT 건축과, 미디어연구실, 공학과 등에서 온 연구자들로 구성된 MIT 캠퍼스 내의 연합 연구소이다. The House_n Workshop Prototype은 MIT 캠퍼스 내에 있으며 도출된 연구 결과들을 처음으로 테스트해 보고 시정하는 곳으로, 작은 기본형의 공간 원형으로 컴퓨터 인터페이스 디자인과 고도의 발전된 디지털 기술을 응용한 주거를 실험하여 완성된 미래 환경의 예를 보여줄 것이다. The House_n Living Prototype은 연구 결과로 나온 미래 주택의 통합된 해결책들을 평가하기 위해 지어진 사례 연구용 실제 모델 주택들이다. 이 공간에서는 거주 신청을 받아 입주시킨 후 거주자에게 여러 가지 실험적 주거 원형을 제공하고 장기간 이 공간에서 거주하게 하여 실제 주거 공간에 설치된 디자인 해결책들을 평가하게 되어 있다. 캠프리지 메사추세츠 MIT 캠퍼스 근처에 있는 부지에 이 사례 모델이 지어질 예정이다.

프로젝트 수행 단계와 디자인

프로젝트 수행은 민속학 분야의 연구(Ethnographic Field Research Studies), 원형 디자인(Prototype Designs) 원형 평가 연구(Evaluation Studies of Prototypes)의 단계를 거친다.

민속학 분야의 연구는 주택 내에서의 학습, 작업 그리고 건강 유지에 중점을 두고 현재 사람들이 살고 있는 곳에서 수행된 실제 생활의 상황에서 얻은 데이터에 기초를 둔 것이다. 이러한 연구들은 주거자가 주거 환경 내에서 만족하지 못한 요구들을 확인하고 그러한 요구 조건들을 충족시키기 위한 새로운 제품, 기술, 서비스 그리고 이러한 요구들을 처리해 줄 디자인 해결책을 제시하기 위해 사용된다.

원형 디자인(Prototype Designs)은 민속학 분야의 연구에서 얻은 데이터를 바탕으로 새로운 기술과 디자인 해결 방안을 도출한 후 이러한 것들을 실험하고 설명하기 위해 원형 실험장치(House_n Workshop prototype)를 실제로 설치하여 테스트한다. 시나리오 시각화 연구(Scenario Visualization Studies) The House_n Living Prototype는 실제 규모의 실험 주택을 짓기 전에 실험 거주자의 연구자와 스폰서들에게

개념을 설명하고 이해시키기 위해 제안된 디자인을 목업(Mock-up), 컴퓨터그래픽 시뮬레이션, 영화 그리고 그 외의 기술들을 이용하여 개발될 결과물을 보다 사실적으로 쉽게 보여줄 수 있게 시나리오를 만들고 이를 시각화하는 연구이다.

원형 평가 연구(Evaluation Studies of Prototypes)는 이 모든 과정을 통해 제작된 원형을 실험실에서 심층적으로 평가하고, 이후 실험 거주자들에게 평가를 받는 단계이다.

다음의 주요 영역들은 House_n에 큰 영향을 미칠 것으로 기대되는 분야이다. 각각의 분야는 분리되는 개념이 아니라 서로가 하나의 콘텍스트 안에서 다루어질 것이다. 이러한 개념들은 미래 주택에 새로운 기술 분야와 건축디자인이 신중하게 통합되는 과정을 거쳐 미래 주택의 창조로 나타날 것이다. 이들의 영역은 범 세대적 환경(Trans generational Environments), 변용 가능한 환경(Adaptable, Customized Environments), 상호 작용하는 사용자 인터페이스 환경(Interactive User Interface Environments), 평생 학습 환경(Lifelong Invention and Learning Environments), 지속 가능한 환경(Sustainable Environments), 공동체 환경(Community Environments), 건축디자인과 시각화 환경(Architectural Design and Visualization Environments)이다.

범 세대적 환경

범 세대적 환경은 어린이로부터 노인에 이르기까지 전 세대의 다양한 요구를 만족시킨다. House_n의 연구원들은 다음 10년에서 30년 사이에 은퇴하게 될 베이비붐 세대의 신체적, 경제적, 심리적, 사회적 요구를 찾아내고 정의하고 있다. 이 연구는 디자인 해결책, 기술과 대상이 되는 서비스들을 통합하는 과정의 정보를 제공하고 있다. 인구의 급증, 평균 수명의 증가, 삶의 질에 대한 높은 기대 등 명확히 예측되는 추세들로 볼 때 우리가 많은 시간 머무르는 주택에서 건강하고 생산적이며 자율적인 생활을 할 수 있는 해결안의 필요성이 절실했다.

이러한 현재 상황은 유기적으로 연관되어 여러 가지 사용자 욕구를 발생시킬 것이다. 베이비붐 세대는 전례 없이 풍부한 부를 소유한 채 은퇴할 것이고 이는 그들이 주택에서 더 많은 시간을 자율적으로 편리하게

생활하고 일하며 지낼 수 있는 디자인 해결책이나 신기술들 그리고 서비스의 개발로 이어질 수 있다. 이러한 디자인이나 신기술은 한 단계 발전하여 원격통신 진료나 홈 오토메이션에의 적용으로 삶의 질까지도 향상할 수 있는 기술이나 도구의 주택으로의 인입까지도 가능케 할 것으로 보인다. 은퇴하는 베이비붐 세대들을 위한 미래 주택이 광범위하고 복잡하게 여겨질지 모르지만 사실은 간결하면서 매우 효율적으로 디자인될 수 있다. 날씨가 좋은 날에는 집이 스스로 외부로 향하고 거주자의 체온을 감지하여 적당하게 실내온도를 자동적으로 조절한다. 주택은 내구력이 있고 지속 가능한 재료로 지어져 있어서 거주자들이 유지·보수를 위해 신경 쓸 부분이 크게 줄어든다. 만일 수리할 일이 생기거나 이상이 감지되면 주택이 스스로 감응하여 조치를 취한다.

이 환경은 쉽게 주택과의 의사소통을 하며 창문, 부엌 용품 그리고 오락 장비와 같은 기구를 다루는 데에 아무런 문제가 없을 것이다. 만약 시력이 떨어지기 시작한다면 주택은 이에 맞게 스스로 조절하여 거주자 스스로 독립된 생활을 즐기도록 사용할 기구들 간의 상호관계를 조정할 것이다. 주택은 오랜 기간 동안 당신이 무엇을 했고, 무엇을 할 것인가를 관찰·분석하여 확실한 요구까지도 예측할 수 있다. 만약 독서를 원한다면 주택은 스스로 독서할 장소에 필요한 조명을 조절하고 방해가 되는 눈부심을 제거한다. 나이가 들어 기억력이 쇠퇴할 경우가 있다. 이 경우 주택은 열쇠를 어디에 두었는지 그리고 당신의 의사가 충고한 것이 무엇인지에 대한 정보를 계속해서 줄 수 있고 만약 필요하다면 신호로도 알려줄 수 있다. 만약 요리를 하려고 하면 주택은 스스로 요리법을 찾아 주고 당신이 구입할 필요가 있는 식료품 가게를 제안하고 음식을 준비하는 단계마다 도와줄 것이다. 또 약을 복용하려고 한다면 복용하는 시간을 알려주고 스트레스를 없애기 위한 운동을 제안하고 측정할 것이다.

주택은 당신의 건강을 간섭 없이 계속 모니터한다. 건강에 이상이 발생하면 상태가 심각해지기 전에 의사에게 자료를 보내 진단하게 한다. 건강 진단을 받기 위해 집을 떠나지 않아도 되는 것이다. 주택 내부에서 당신의 물리적 움직임까지도 도움을 받을 수 있다. 당신이 휠체어에 앉아 있다 하더라도 문은 지나가기 쉽게 열리거나 어느 장소에도 도달하기 쉽게 한다. 휠체어에 앉아서 이동하는 것조차 힘들다고 하더라도 주택은 당신이

가고 싶은 곳으로 갈 수 있도록 해 준다.

주택은 커뮤니티에 물리적으로나 기타 다른 방법으로 당신을 연결시킨다. 만약 가족이나 친구들에게서 떨어져 산다면 주택은 그들이 바로 가까이 있고 손자들과 카페트 위에서 노는 듯한 느낌을 만들어 내어 인간적 고립감을 감소시켜 준다. 몸이 불편하여 거동하기 힘들어도 주택 안에서 강의나 회의에 참석할 수 있도록 한다. 나이가 들어도 배우고 일하는 권리를 잃지 않게 될 것이다. 주택의 인프라는 설거지를 하거나 청소하는 것과 같은 일을 단순화시켜 현재보다 훨씬 쉽고 간편하게 만든다. 미래 주택은 단순한 디자인이 아니라 거주자들의 특수한 요구와 희망을 만족시키는 공간과 시스템을 함께 결합하는 방법이다.

변용 가능한 환경과 디자인

지난 반세기 동안 주택 시장과 건축 기술은 발전이 거의 없이 비효율적이며 노동집약적인 낮은 건설 기술 수준을 유지해 왔다. 비행기에서부터 커피메이커까지 제품의 질은 크게 향상된 데 반하여 건축 기술은 향상되지 못했고 첨단기술이 주택 건설 분야에서는 아직 제대로 적용되지 않고 있다. 더욱이 노동력의 부족은 주택 건설 분야의 발전을 더욱 어렵게 하였다.

House_n은 건축과 기술을 밀접하게 접목시킬 것이다. 주택 내부에 잘 짜여진 장치들로 이루어진 변용 가능한 인프라는 주택의 에너지 효율을 극대화시키고, 환경을 안락하게 조성하고, 학습을 유발시키며, 건강을 모니터하고, 보안을 강화하며, 통신을 용이하게 하여 거주자 삶의 질을 향상시킨다. House_n의 테크놀로지는 현재의 조건을 항상 파악하여 거주자의 삶을 침해하지 않으면서 거주자의 요구를 수용하여 만족을 극대화하는 능력을 갖고 있다.

변용 가능한 인프라를 지닌 환경을 개발하는 것은 건축, 센서 기술, 로봇공학, 재료공학 등을 동시에 고려하는 다 학제적 접근이 필수적이다. House_n의 연구자들은 진보된 고분자 소재 등의 새로운 재료를 사용하며 모든 신기술 공정을 통해 높은 질과 고객의 요구에 부응하는 표준화 부품 요소들로 건설을 하여 주택의 효율적 생산을 가능하게 할 것이다. 또한 테크놀로지의 적절한 도입을 통하여 물품의 자동 재구입, 주택 내

시스템과 가전제품의 통합을 주도할 것이다. 이러한 테크놀로지의 도입은 가정생활의 엄청난 변화를 가져올 것으로 보인다. 주택 건설업체들은 개별적인 주택 시장의 요구에 부응하는 대량 맞춤 주문 방식을 채택하였다. 그들은 인터넷 기반 디자인과 전문 에이전트를 통하여 집을 사려는 사람들이나 건축가에게 미적인 것에서부터 수명, 주거 비용까지의 모든 결정 사항에 대한 정보를 주어 그들이 원활한 판단을 내릴 수 있게 도와주고 있다.

차세대 디자인 도구들은 주의 깊게 고안된 요소들의 세트를 이용하는데, 그러한 세트의 조합은 매우 빠르게 변화되고 있다. 이러한 요소들이 변화하는 것을 지배하는 방식은 정확하게 이해되고 있고, 해결 방안은 일관적으로 개발되고 있다. 주택 구입자들은 즉시 공간, 빛, 자재, 가구 등을 가시화시켜서 볼 수 있고 또한 수정해서 다른 대안을 탐색해 볼 수 있다.

주택은 제조업자에 의해서 온라인으로 구매될 수 있다. 전력, 통신, 센서, 배관 등 조립식 요소들은 온라인 구매 후 4~6주 안에 부지에 배달되고 수일 안에 조립되어 지어질 수 있다. 이러한 요소들은 사전에 원형(prototype)이나 컴퓨터 시뮬레이션을 통해 테스트하여 검증된 것이므로 건축 후 하자율은 현저히 낮다.

주택은 조립하면 작동되는(plug & play) 방식인데 이는 건설회사와 기술회사에 동시에 적용되는 표준에 근거하므로 집 주인이 자신의 욕구나 식구가 증가했을 때 등의 상황에 언제라도 쉽게 융통성 있는 환경을 다시 조성할 수 있도록 기획되었다.

상호 작용하는 사용자 인터페이스 환경

정보화 사회로의 진입으로 인간과 기술의 접촉이 많아지면서 그것의 매개가 되는 전자제품의 수가 가정 내에 급격히 많아졌다. 이러한 현상은 가정을 더욱 복잡하게 만들어 오히려 사용자의 불편을 초래하게 되었다. 또한 전자제품의 증가는 가사노동으로부터의 해방과 여가 시간의 증대를 가져왔고 이는 또 생활 패턴의 변화를 요구하여 새로운 활동을 할 수 있는 환경의 조성이 절실했다. 이러한 요구를 위해 House_n 연구진은 컴퓨터 기술과 건축을 결합시킴으로써 전통적 한계를 극복하기 위해 노력하고

있다. 기술의 발달로 인해 대형화면이나 스피커와 같은 장치들이 높은 성능과 낮은 가격으로 제공될 수 있게 됨에 따라 이를 통해 주택 내에는 변용 가능한 컴퓨터 인터페이스를 조성할 수 있다. 물리적 공간 내에서 사람들이 무엇을 하는가를 결정하는, 상호 작용하는 사용자 인터페이스는 새로운 형태의 여가 활동을 디자인하여 인간에게 교육, 오락 그리고 운동을 집 안 곳곳에서 제공받을 수 있게 하였다.

이 환경을 통해 어린아이는 거실에서 스토리 랜드 어드벤처라는 첨단 영상게임을 하며 즐거워할 수 있다. 화면은 별도의 공간을 차지하지 않고 벽에 인입 된 장치에서 펼쳐지고 있다. 아이들은 여러 종류의 캐릭터들과 놀 수 있는데 주택 내부 공간 어디서나 가능하다. 어떤 캐릭터와 아이가 노느냐에 따라 그 공간은 그 상황 설정에 맞게 음향, 조명, 온도가 조절된다. 만일 당신이 지금 거실에서 할 일이 생겨서 아이에게 들어가라고 말하면 아이는 다른 공간에서 같은 놀이를 계속해서 즐길 수 있다. 아이가 들어간 후 당신은 바로 옆에 있는 작업대로 가서 앉으면 작업대는 스스로 감응하여 자동적으로 높이를 조정한다. 작업대 위에 있는 디스플레이 장치를 통해 직장 동료와 회의를 할 수 있고, 회의 도중 다른 방에 있는 서류가 필요해 서류를 가지러 가는 동안에도 동료의 비디오 이미지는 계속해서 볼 수 있다. 주택 어디서나 청각적으로나 시각적으로 당신과 함께 연결되어 있는 것이다. 몇 분 후에 화상회의를 마치고 당신은 저녁 전 간단한 운동을 하길 원한다. 에어로빅 복장으로 갈아입은 후 방의 한가운데에 서서 간단한 스트레칭을 하는 동안 주위의 가구들과 벽은 당신이 운동할 것을 감지하여 운동 공간을 확보해 준다. 당신이 서 있는 벽에는 실물 크기의 에어로빅 강사가 나타나 운동을 지도해 준다. 강사는 또한 당신을 지켜보며 자세를 교정해 주거나 운동 효과에 대한 충고를 해 주고 동시에 신체 상태를 파악하며 운동의 만족을 극대화시켜 준다. 운동하는 도중 하와이에 있는 친구가 점심 시간을 이용하여 당신의 운동 프로그램에 동참하길 원해서 같이 이야기를 나누며 함께 운동을 즐긴다.

평생 학습 환경

오늘날의 부모는 대단히 바쁘고 매일 점점 더 바빠진다. 이러한 상황은

아이들과 함께할 수 있는 시간을 감소시켜 교육 시스템의 변화를 요구한다. 더욱이 기술적인 진보가 계속되며 매일 익혀야 할 것들은 늘고 현실과 동떨어진 학교 교육만으로는 실생활에 아이들을 잘 적응시키지 못하고 있다. 아이들은 학교에서 수업 이외의 비싼 비용을 지불하면서 과외 활동을 하지만 부모들은 만족하지 못한다. 이십 년 동안 한 직장에서 일하던 시대는 끝났다. 전문적인 직업은 일터에서 경쟁력을 확보하기 위해 지속적으로 재교육을 받아야 한다. 이러한 교육은 시간과 비용을 필요로 한다. 잘 디자인된 디지털 주택에서의 일상생활은 이러한 요구를 만족시키는 교육을 가능토록 도와준다.

우리의 가정은 단지 살기 위한 곳뿐만이 아니라 배우기 위한 곳이기도 하다. 우리는 나이가 들어갈수록, 전통적인 책을 통한 교육 시간을 갖기가 점점 더 어려워진다. 그러나 새로운 기술들과 적절한 주택 내의 인프라는 전에는 상상도 못할 방법으로 교육과 일상 행동을 접목시키고 있다.

House_n 연구진은 이러한 점에 주목하고 있다. 인터넷은 원격교육의 일환으로 이용되어 교육 구조에 상당한 영향을 끼치고 있다. 사용자는 자신에게 적합한 컴퓨터를 가지고 멀리 떨어져 있는 강사에게 강의를 받을 수 있게 되고, 고용량의 전송 기술을 통해 강사에게 숙제를 보내거나 강의 자료를 받는 등 피드백을 강화시킬 수 있다. 손쉬운 디지털 인터페이스는 전자출판물 가능하게 하여 새로운 교육의 기회를 창출한다. 이러한 기술은 적용 가능한 건축(Adaptive Architecture)과의 인터페이스가 필수적이다.

지속 가능한 환경

가정에서의 에너지 소비는 그 건물의 외피, 시설물과 장치를 통한 물질의 생산과 소비에 걸쳐서 이루어진다. 거주자들은 일반적으로 그들이 매월 받게 되는 고지서를 통해 수치적으로만 에너지의 소비를 인식하게 될 뿐이다. 인공지능과 센서를 통한 거주자의 생태 패턴 분석은 여러 가지 변수를 즉각적으로 인식, 분석하여 거주자에게 에너지 시스템의 가치를 인식시켜 복잡한 변수들이 얽혀 있는 주택에서 인간을 위한 최적의 환경과 자원의 효율적 사용을 통한 지속 가능한 환경의 방안을 제시해 준다. 인구는 엄청나게 증가하고 있고 자원은 한정되어 있다. 가정은 엄청난 양의 에너지를 불필요하게 소모하는데 사용자들은 이에 대한 이해

부족으로 에너지 관리에 대한 관심이 부족하다. 그리고 에너지의 불필요한 소비는 경우에 따라서 부적절한 시공과 부적절한 거주자의 습관 때문에 이루어지므로 그 집의 디자인, 시공과 에너지 소비 장치들의 최적의 운영을 위한 인터페이스를 구축할 필요성이 대두되고 있다.

이를 위해서 새로운 여러 가지 방법상 대안이 연구되고 있다. 재료공학은 첨단재료의 사용만으로 여러 가지 효과를 얻을 수 있다는 점에서 중점 연구되고 있는 분야이다. 독특한 재료는 센서와 장치, 그리고 컴퓨터 조작 시스템과 연결되어질 때 실제적인 건조물의 역할을 재 규정할 수 있는 기회를 창출한다. 최근의 연구는 이러한 것들을 가능토록 하였다. 혁신적인 방법으로써 부엌 내의 장비들과 같은 통합 에너지 소비 장비에 의해, 에너지와 물의 사용을 현저히 줄일 수 있을 것이다. 공간 내에서 사람들이 무엇을 하는지를 감지할 수 있는 미래 주택은 가정 내에서 장비의 사용을 최적화하기 위한 정보를 사용하고 자동적으로 비경제적인 습관을 방지한다. 또 에너지와 비용의 실시간 데이터는 인터넷을 통하여 가능하게 되었고 각 가정과 지역 사회를 위하여 자원의 소비를 최적화하기 위한 디지털 장치를 가정에서 사용할 수 있게 되었다.

공동체 환경

가정이라는 것은 고립된 부분이 아니라 주위의 환경에 의해서 만들어진 사회구조의 한 부분이다. 라이프 사이클, 일과 여가의 패턴, 인구 통계는 빠르게 변화하고 있다. 이제는 커뮤니티가 어떻게 더 반응을 보이도록 변화할 수 있는지를 다시 생각할 때이다. 우리들의 집과 커뮤니티는 점점 더 정보로 혼잡해지고 있다. 핸드폰, 무선 호출기, 노트북, 디지털 빌보드, PDA, 쇼핑 안내시, 전자기기, GPS 시계, 많은 케이블 채널, 수많은 웹사이트들이 있다. 이 모든 정보는 커뮤니티의 인상을 변화시킬 수 있으며 성가신 과부하의 정보로 이끌 수 있다. 또한, 우리들은 너무 바빠서 자주 우리 이웃들이 누구인지도 모를 뿐 아니라 편안해지는 것을 찾는 것이 더욱 어려워지고 있다. 우리는 단지 오전 9시부터 오후 5시 사이에만 더 많은 정보로 넘치고 있는 것이 아니다. 경제는 세계적으로 일주일 내내, 하루 종일 돌아가고 있다. 빠른 속도의 바쁜 삶으로부터 순수한 휴식을 갖기가 점점 더 어려워지고 있다. 도시들은 너무 많은 자원들을 소모하고

있다. 환경적으로 지속 가능한 커뮤니티의 발견에 필요한 새로운 방법론을 찾는 것은 중요한 연구 목표이다.

자동차는 어디에나 있지만, 오직 적은 퍼센트의 인구만이 자동차를 소유하고 있다. 만약 나머지 세계가 산업화된 나라를 따라잡는다면 어떻게 될 것인가? 커뮤니티는 이 부담을 이기지 못할 것이다. 생활비의 상승은 자기 집을 소유하기 위해 부모 모두 일하는 가정을 만들어가고 있다. 가정에서의 우리 인생의 패턴은 변화하고 있다. 커뮤니티도 그에 부응하도록 변화되어야 한다. 가장 최근까지 대부분의 커뮤니티들은 비교적 정적인 물리적 기반에 근거를 두고 있었다. 이런 오래된 커뮤니티들은 진보한 기술의 무서운 속도에 비례하여 차츰 변화할 것이다. 오래된 모델들은 생활 주기의 변화에 적응하면서 각각의 단계에서 수정될 것이다. 이것은 미국 내외 세계에서 디지털 시대에 필요한 커뮤니티를 근본적으로 다시 생각하고 오래된 모델들이 천천히 받아들여질 효과적인 모델을 제공하기 위한 새로운 개발을 할 수 있는 기회이다. 어떻게 변화할지를 이해하기 위해서 우리는 커뮤니티 내 주택과 건물들의 디자인뿐만 아니라 커뮤니티들과 그 조직들을 함께 연결시키는 경제적, 사회적 모델을 연구해야 한다. 산업화된 경제는 점점 더 정보·경제화되어가고 정보와 관련된 일을 하는 사람들의 수는 증가하고 있다. 바쁘고 나이가 들거나 장애가 있는 사람들에게 음식이 직접 배달될 수 있을 때, 커뮤니티의 구조는 따라서 변화할 수 있다. 가정으로 하여금 집을 비우지 않고 생활필수품의 구입을 가능하게 한다. 생활과 일이 섞인 커뮤니티의 요구 조건들을 만족시키는 서비스와 장소들이 요구될 것이다. 이러한 개발들은 활력이 넘치고 다 중심적인 커뮤니티의 발전으로 새로이 이끌 수 있다. 자동화된 적은 비용의 로봇 시스템은 현재 제품들이 자동으로 그리고 직접 집까지 배달되는 커뮤니티를 고려할 수 있도록 한다.

건축디자인과 시각화 환경

건축의 시각화 환경은 어떠한 물리적 건축에 앞서서 건축디자인을 디지털화하여 테스트하기 위해 사용된다. 비행기에서 커피 메이커에 이르는, 대량 생산되는 제품들의 질과 정교함은 디자인과 생산 기술의 통합을 통해서 굉장히 많이 개선되어 오고 있다. 주거 디자인과 건축은

아직까지는 1940년대부터 조금씩 변화해 온 미완성의 비능률적인 작업 집중적 방법들을 재교육한다. 집은 오직 발전된 기술들이 받아들여지고 곳곳에 존재하게 될 때 우리가 매일 사용하는 제품들과 같이 정교해질 것이다. 부자이건 아니건 간에 대부분의 가정들은 전통 방식의 정교한 장인 정신을 가졌거나 또는 미 북부의 작은 수의 집만을 디자인한 건축가들에 의해 멋지게 조성된 특유한 구조에서 살고 있다.

이 연구 영역에서는 더 많은 사람들에게 발전된 디지털 기술과 더 높은 단계의 건축 기술을 가져다 줄 오픈 시스템을 만들려는 시도를 할 것이다. 사람들로 하여금 그들의 라이프 스타일과 예산에 맞는 건축 환경을 조성하는 방안을 개발할 것이다. 궁극적으로 이것은 건축의 ‘민주화’를 촉진시킬 것이다. 집은 현 주택을 덜 복잡하게 하면서, 비용의 최소화와 실용적인 미래의 디지털 주택의 건축을 위해서 더 많은 모듈화를 요구한다. 디지털 주거는 모듈의 하드웨어와 소프트웨어 구성 요소들을 필요로 한다. 발전된 기술의 사용은 기준을 필요로 하기 때문에 모듈러 시스템이 실용적이다. 기준이 없는 물리적 기기는 상호 연결이 안 되며 디지털 기기들은 행동들과의 조화를 이루기 위한 정보를 전달할 수 없게 된다.

3차원 디지털 모델링 기술은 공간 내의 조명과 질감을 실험하는 데 사용될 수 있다. 이 기술은 실험 환경 내의 실제 사람들과 함께 건축적 실험을 발전시키기 위해 사용된다. 디지털 모델링은 공간의 물리적 특성의 모델링 그 이상으로 사용된다. 사용자 행동에 대한 통계학적 정보가 제공된 실험 대상자들은 공간이 어떻게 사용될 것인지를 예상하기 위해서 사용된다. 모델링은 단순히 공간에만 사용되는 것이 아니라 새로운 디자인 가능성을 여는 시간 개념에도 사용될 수 있다. 인터넷 데이터베이스들과 합쳐진 컴퓨터 조작 능력(Computational Power)은 전문 건축가들을 위한 방법을 만드는 걸 고려할 수 있도록 한다. 그 다음 차례로 비전문가들에게도 접근 가능한 기술을 만들기 위해서 사용되기도 한다. 비전문 건축가들은 음향 디자인 요소를 조성하고 결과적으로는 건축적으로 흥미로운 공간을 만드는 반면 탄탄한 건축 요소를 실행할 수 있는 기술을 필요로 하게 될 것이다. 기술적인 발전은 아주 높은 정확성을 가지고 건물 성능의 넓은 범위의 질을 실험하고 예상하는 데 사용되어 왔다. 이러한 잠재성은 실제로 건물이 건축되기 전에 디자인을 다듬고 최적화시키기

위해서, 전문가를 제외한 모두에게 전통적으로 보이지 않는 실행과 행동을 주인과 디자이너로 하여금 시각화할 수 있도록 한다. 분류된 웹에 근거한 기술들은 정보와 실험 결과를 즉각적으로 회수할 수 있도록 한다. 건축가들은 디자인을 위한 새로운 방법을 개발하기 위해 컴퓨터과학을 기대하고 있다. 그들은 그들의 디자인을 만들고 수정하기 위한 능력을 가지는 것에 대단한 관심을 가지고 있다.

미래 주택의 요구와 디자인

디지털 테크놀로지의 광범위한 채택은 우리가 다른 이들과 의사소통을 하고, 상품과 서비스를 위해 쇼핑을 하고 재정을 관리하는 것과 세계에 대한 지식을 얻는 것에서부터, 인구 통계학, 가족 구성원, 환경에 대한 관심과 직업과 상업의 변화에 대처해야만 했다. 현대의 주택은 이러한 요구나 기술의 변화에 의해 창출되는 새로운 기회들의 이용을 충족시키기엔 역부족이었다. 그래서 ‘미래 주택’은 문명을 개척해 온 인간의 호기심과 의지를 반영하는 상징이 되어왔다. 인간의 삶을 향상시키고 새로운 삶의 장을 열어 주는 기회의 상징으로, 인간의 창의성과 호기심을 자극하고 발휘하게 한 주요 원천이었다. 이연숙 교수는 “MIT는 미래 주택을 중심으로 하여 ‘변화하는 삶의 공간’을 다루는 ‘Changing Place’를 진행하여 왔으며, 이 과정은 이미 세계적 관심을 이끌고 있다”며, “새로운 패러다임들을 통합적으로 반영하고 다 학제적 시각을 복합적이고 유기적으로 반영하며, 문명과 문화를 연계 발전시키고, 과거로부터 존중되는 가치와 전혀 새로운 가치를 공존시키는 이 과정은 새로운 전략과 상품 개발을 추구하는 산업계에 실질적이며 현실적인 정보를 제공하고 있다”고 했다. MIT의 미래 주택 연구가 다각적으로 변화하는 삶의 공간에, 새로운 주택 디자인의 실마리를 제공해 줄 것으로 기대된다.

자료 정리 / 연세대학교 밀레니엄환경디자인연구소 이원석

제 3절 디자인 전략

(1) 바람직한 미래를 제안하는 디자인 비전

디자인의 목적은 다양하다. 기업과 사회에 이로운 것만을 추구하는 디자인도 있지만 인간의 활동을 돕고 인류의 바람직한 삶을 제안하는 디자인도 있다. 일상의 무게를 덜기 위해 엔터테인먼트 상품과 이미지를 개발하는 디자인이 있는가 하면 공평하게 분배되고 효율적으로 운영되는 사회를 만드는 디자인도 있다. 이러한 목적들은 어느 것 하나 옳고 그름을 말할 수 없다. 오로지 디자인은 사회가 요구하는 다양한 목적을 충족시키고 조정하는 역할을 수행하는 것이며, 미래의 가치를 창출하고 새 비전을 만들어 가는 것이다.

디자인은 미래에 필요한 가치를 현재에 개발하고 연구하는 프로젝트다. 그래서 많은 디자이너들은 미래를 꿈꾼다. 몇 년 뒤의 트렌드를 예측하기 위해 디자이너들은 감수성을 동원하여 타운워칭(Town Watching : 현재의 시장조사로 다가올 변화를 예측하는 방법)하고, 유행을 선도하는 영향력 있는 집단과 기업들은 앞다투어 미래의 트렌드를 내놓는다. 트렌드를 주도하는 디자이너와 기업만이 시장을 차지하고 또한 연속적인 발전을 보장 받는다. 전통적인 스타일이라고 강조하는 벤츠나 포드가 해마다 컨셉트카를 발표하고, 바뀌지 않을 전통적인 칼라와 스타일을 사용하는 닥스나 아르마니 같은 패션업체도 끊임없이 패션쇼를 하는 것을 보면, 기업의 성패는 누가 미래의 디자인과 상품을 이끌어 가느냐에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 이러한 점에서 디자인은 트렌드를 이끌어 가는 전략으로도 볼 수 있고, 다른 한 편으로는 디자이너의 상상력으로 움직이는 유토피아의 지향으로도 볼 수 있다. 그 결과 국제시장에서 많은 고객을 가지고 상업적으로 성공하는 제품이 있는가 하면, 생산되지 못한 채 실험단계나 프로토타입(Prototype)에서 멈춰진 아이디어도 있다.

전략을 수립한 후에는 크게 두 가지 방법으로 나아갈 방향을 정하게 된다. 과거의 자료나 현재의 시장조사를 토대로 미래를 예측하는 전통적인 포캐스팅(Forecasting)기법이 있는가 하면, 바람직한 미래의 사실을 설정하여 지식과 기술, 상상력의 결합으로 현재를 준비하는 백캐스팅(Backcasting)기법이 있다.

“시장조사는 과거의 소비형태를 알아보기 위한 데이터지, 신제품을 개발하기 위해서는 필요하지 않다”는 알 리스의 지적처럼 최근의 경향은 단순한 데이터나 알려진 사실을 토대로 미래를 추정하는 것보다는

자체적으로 설정한 시나리오에 따라 미래의 가치혁신을 구축하고 트렌드를 이끌어 가는 혁신적인 기업들이 늘고 있다. 왜냐하면 정보기술의 끝없는 발전과 혁신, 끊임없이 변화하고 다양해지는 삶의 방식으로 인해 미래예측이 더더욱 어려워졌기 때문이다. 즉, 변화의 속도가 너무 빨라 사업환경의 불확실성이 높아지고 과거의 연장선상에서 미래를 예측하는데는 한계가 있기 때문이다. 시나리오를 토대로 한 백케스팅에는 또 다른 장점도 있는데, 미래의 불확실성을 감안해 다양하게 상정한 가설들이 이제까지 단순하게 예측해왔던 기법의 한계를 극복한다는 점이다.

이러한 점에서 강현주 교수는 <미래 스타일의 역사적 단층들>에서 다음처럼 지적했다.

“모든 디자인은 미래 지향적이라 할 수 있다. 아직 존재하지 않는 것을 꿈꾸는 것, 그리고 그것에 형태를 부여하여 창조해내려는 의지야말로 디자인이 존재하는 이유라 할 수 있다. 디자인에는 과거와 현재와 시간의 확장으로서의 미래라는 시간성이 전제되어 있다. 시간의 확장선상에서 성공한 디자인뿐 아니라 실험 과정에서 좌절된 디자인도 디자인 발전에 기여한다.”

이는 디자인 교육과 디자인의 역할에 많은 시사점을 주고 있다. 그렇다고 이러한 사례가 충분하다는 것은 아니지만, 개인적 차원이나 기업적 국가적 차원에서 디자인 트렌드를 리드하려는 노력은 상품화 가능성이라기보다 오히려 창의력과 능력을 실험/실현하려는 사례로 보아야 할 것이다.

기업의 미래 전략

이런 식의 장기적인 프로젝트로 시나리오 베이스 디자인을 전략적 차원에서 이끌어 오고 있는 기업들이 있다. 필립스사의 ‘Vision of the Future’, 미래의 신기술이 인류의 문명에 어떻게 인터페이스 되는가를 실험중인 MIT 미디어 랩, 미래의 혁신적인 제품을 발표하고 있는 IDEO사 등은 지금까지의 제품 개념을 바꿈으로써 바람직한 미래를 선도하는 사례라 할 수 있다.

필립스사는 사회문화와 기술에 대한 리서치를 통해 300개 이상의 시나리오 초안을 만들고, 이 중 인간에 초점을 맞춘 60개를 엄선해 개인, 가정, 공공생활, 동적 공간에서의 생활로 구분해 프로젝트를 진행하였다.

그리고 시간, 사람, 장소, 물건, 케이스 이 다섯 가지 매개변수를 활용해서 미래사회의 사람들이 필요한 것과 원하는 바가 무엇인가를 탐구하고, 이러한 목표를 구체적으로 보여줄 수 있는 디자인을 제안함으로써 표본을 만들었다. 이 과정에 인간공학자, 문화인류학자, 사회학자, 엔지니어, 디자이너, 인터랙션 디자이너, 디스플레이어, 영상전문가 등 다양한 분야의 전문가로 구성된 팀이 참여해 미래의 제품과 서비스가 어떻게 받아들여질 것인지를 시도해 보았다. 이들은 제품 서비스 소프트웨어의 개발 방향을 네 가지로 제시하고 있다. 필립스사의 책임감과 능력 발휘, 창의력과 상상력의 실험, 사회문화적 콘텍스트 속에서 기술을 고려한 새로운 기회 탐구, 다량의 복잡한 모델 속에서 사용자의 만족도가 높은 간결한 모델 개발이 그것이다.

이러한 목표는 어느 정도 달성된 듯하다. 이미 많은 학생과 기업들은 그들의 영상물에서 미래제품의 이미지를 나타낼 때 이 프로젝트의 결과물이나 유사 이미지를 사용하고 있다. 트렌드를 선도하고 혁신적인 상품을 디자인하려면 여러 분야의 전문가들을 통합 조정하는 디자인 코디네이터 능력과 디자이너로서의 상상력이 더욱 중요한 시대가 되고 있다.

새로운 세기의 국가 이미지

이러한 비전 가꾸기는 국가적인 차원에서도 활발하게 진행되고 있다. 대표적인 국가로 영국이 있는데, 1997년 9월 토니 블레어 수상은 영국의 새로운 창조와 변혁을 위해 국가 아이덴티티를 근간으로 한 디자인 지식기반 연구 프로젝트를 시작하였다. 새로운 세기에 걸 맞는 영국의 미래를 만들기 위해 프로젝트 명을 ‘밀레니엄 프로젝트’라고 이름 붙였는데, 혁신적이고 창의적이 풍부하며 경제 위기를 극복할 수 있는 아이템을 다섯 차례에 걸쳐 선정해서 발표하였다. 이들 제품들은 트렌드를 리드하는 선구적인 위치이면서, 미래지향적인 가치와 함께 도전적, 창조적, 혁신적이어야 했다. 선정된 제품들은 새로운 기회 창출, 기존 관습에 대한 도전, 환경에 대한 책임감, 최신 기술의 활용, 주요 문제 해결, 사용자 혜택이 입증되어야 한다는 전체가 부과되었다. 디지털 여 전사 라라 크로프프가 등장하는 3D 비디오게임, 손으로 조작되는 빛의 움직임으로 연주할 수 있는 악기, BBC 인터넷 서비스, 마이크로칩을 응용한 최초의

인공지능형 의족, 운전하는 로봇, 원심력을 이용한 필터 없는 진공청소기, 어린이용 안전 스푼, 태엽으로 작동되는 라디오, 젯소를 이용한 정형외과용 편자, 밀레니엄 왕실 우표 외에도 지금은 실패라고 평가 받는 런던의 밀레니엄 돔까지, 그 품목은 1,000여 점에 이른다.

이 프로젝트는 디지털 시대에서 영국제품의 이미지와 브랜드를 향상하고, 경제위기를 해결하기 위해 정부주도로 기획되었다. 그리고 지난 3년 간 전세계 순회전시를 하면서(우리나라는 1999년 9월 30일부터 10월 15일까지 전시된 바 있다.) 영국의 기술력과 미래지향적인 디자인과위를 높였다. 우리나라도 디자인경영대상제도를 신설하고 한국의 밀레니엄 상품을 선정하는 등 디자인산업을 육성하기 위한 다양한 정책을 실시하고 있다. 최근에는 국제적인 디자인상을 수상한 제품이나, 디지털 백색가전과 모바일 폰을 중심으로 시장을 선점한 제품들이 우리 디자인의 가능성을 보여주고 있다.

사이버 세상의 비전

디지털이 만들어 낸 사이버 세계의 e-Commerce에서 우리 웹 에이전시의 활동과 온라인게임의 디자인력은 세계적인 것으로 인정 받고 있다. 한 예로 디지털드림스튜디오는 일본의 아이디어 팩토리와 공동으로 3차원 애니메이션 <런덤(RUN=DIM)>을 만들어 일본 도쿄TV에서 4월 1일부터 방영할 예정이다. 2050년 핵 Vprlanf가 일본 내 플루토늄 반입 등을 소재로 아시아에서 처음으로 제작된 전격 3차원 애니메이션이다. 이렇듯 디지털시대를 맞이하는 우리의 디자인은 세계와 경쟁할 준비를 하고 있고 그 가능성을 조금씩 확인하고 있다. 이는 디지털디자인의 특징이 우리의 장점과 잘 맞아떨어지면서 생긴 결과라고 볼 수 있다. 사이버 세상을 만드는 디지털시대에서 새로운 비전과 가능성을 발견한 것은 우연이 아니다. 사이버 세계는 자원과 인구가 아닌, 창의력과 상상력이 중요한 문제이기 때문이다.

제 7의 대륙이라 불리는 사이버 세상에 대해 자크 아탈리는 “세금, 국가, 사회보험료, 노동조합이나 과업, 최저 생활 보장 비도 없는 순수하고 완벽한 시장경제의 거대한 교역의 장으로 발전하고 있다”라고 하면서 1492년 신대륙의 발견과 같은 맥락에서 가상적 유토피아를 발견하는 것은

유럽인이 할 일이라고 말하고 있다. 이는 미국의 주도를 경계하는 딸이기도 하지만, 어느 특정한 국가나 기업이나 개인에 의해 독점되지 않는 사이버 공간의 가능성을 알려주는 말이기도 하다. 이제 21세기는 잠자지 않는 소비자와 지치지 않는 노동자가 만들어가는 시대요, 디자이너의 창의성과 상상력으로 가상의 영토와 미래 가치를 만들고 기업과 국가의 비전을 만드는 시대이다.

미래가치와 디자이너의 역할

아이덴티티가 없는 기업, 창의성 없이 선도기업만 따라가는 기업은 수익성에서 차이가 많을 뿐 아니라 미래가치라는 측면에서 경쟁력을 상실하고 있다. 우리 기업의 분위기는 디자인경영이라는 구호만 요란했지 실제적으로 트렌드를 선도하는 제품이나 이미지를 만들어 내지는 못하고 있다. 이러한 원인으로 의사결정의 보수화를 들 수 있는데 대표적으로는 우리 기업의 병폐 중의 하나인 모방, 이른바 ‘Me too 전략’이 있다. 예를 들어 회사 내 누군가가 세상에는 없는 신제품을 개발했다고 생각해보자. 이러한 제품은 권위적이고 계획적인 회사에서는 대다수가 제품화 되지 못한다. 기술 수준과 시장진입의 어려움, 홍보 비용, 검증 자료를 찾는 기간 동안 시장조사와 신제품에 대한 자료 찾기로 시간을 보내기 때문이다. 그러다 경쟁기업이 상품을 출시하면 그제야 경쟁사의 전략과 디자인을 모방하여 신제품을 출시한다.

반면에 창의적인 기업은 매 시간마다 새로운 아이디어를 상품화하기 위해 회사의 모든 역량을 모은다. 한 예로 3M을 보면 다양한 혁신체도가 많다. 근무시간의 15%는 개인 아이디어에 쓰라는 ‘15%룰’, 최근 1년 동안 개발된 제품으로 매출의 10%를 올린다는 ‘10%원칙’, 상사가 모르는 비밀 프로젝트를 권하는 ‘밀주제조 제도’, 아이디어가 나오면 각 부서가 모여 그것만을 위한 조직을 따로 만드는 ‘제품챔피언 제도’가 그것이다.

우리나라의 IMF 위기를 기 소르망은 ‘정체성의 위기다’라고 지적하였다. 이제 정체성과 창의성이 핵심역량임을 느끼는 많은 기업과 국가가 고유한 아이덴티티와 디자인 트렌드를 선도하기 위해 다양한 실험과 프로젝트와 정책을 실시하고 있다. 이제 미래가치를 창출할 수 있는 성공적인 상품화를 하려면 디자인을 경영하는 것이 아니라, ‘경영을 디자인’해야

한다.

개인 중심의 사회, 의사소통 방식과 세계와의 상호작용 방법까지 바뀌어 버린 시대에 디자인은 기술과 예술, 문화, 사회적 맥락이 자연스럽게 커뮤니케이션 되는 스마트한 사회를 만드는 통합과 조정의 역할을 하고 있음이 드러났다. 때문에 디자이너의 창의력과 상상력은 기업의 핵심역량이 되고 있으며 전략가로서의 디자이너, 미래의 삶을 만들어 내는 슈퍼 디자이너의 역할이 점점 더 중요해지고 있다.

(2) 웹사이트 디자인의 세계 기준

토머스 물러와 피터 세이들러는 디지털은 선택의 문제가 아닌 미래라고 하였다. 현실세계가 사라지지 는 않지만, 인터넷 시장은 현실의 시장을 대신해가고 있다. 이러한 변화 속에서 각 사용자가 고객이든 상인이든, 직원이든 주주들이든 간에 그들에게 개인적 필요 요건 및 목적에 맞는

웹사이트와 다른 커뮤니케이션 수단들을 제공하여 독특하면서도 경쟁력 있는 브랜드를 디자인하는 것이 최우선 과제이다. 이것은 기존 기업의 사업방식과 설립방식의 변화를 요구한다.

이제 세계화는 최근 세계 도처에서 가장 많이 사용되는 말이 되었다. 국가 중심의 냉전시대적 구조가 세계 공동체라는 새로운 개념으로 바뀌었으며 세계 경제 역시 현존 구조에서 인터넷 구조로 변화하고 있다. 이러한 변화를 주도하는 것은 바로 세계의 소비자다. 소비자의 선택 폭의 증대로 요구사항 또한 상상할 수 없을 만큼 다양해지고 있다. 이것이 오늘날 웹사이트를 디자인하면서 놓쳐서는 안될 주변 상황이다.

세계적으로 인터넷에 대한 많은 이야기들이 오가지만, 우리는 클라이언트, 더 나아가 더욱 중요한 고객 중심의 디자인을 수행해야 한다. 현재와 미래의 웹사이트는 각 사업들과 사용자 간의 복잡하고 다양한 목적을 갖는 여러 가지 경험을 상호 공유하는 기능을 수행해야 한다. 다시 말해, 웹사이트는 기존 마케팅 커뮤니케이션이 갖는 단 방향의 접근 방식을 훨씬 뛰어넘어야 한다.

웹사이트는 한 집단의 커뮤니케이션, 인터랙션 및 거래를 제공하는 유일한 수단이며, 이제는 직거래를 제공하는 유일한 채널일 뿐만 아니라 브랜드의 특성과 전망을 신속히 전달해주는 역할도 수행하고 있다. 또한 쉽게 세계와 연결될 수 있으므로 다른 통신 채널보다도 새롭게 재편되는 경제 환경에서의 세계 기준을 고려해야 할 필요가 있다.

성공적인 웹사이트 디자인은 전세계 비즈니스 전략, 브랜드 전략, 디자인 그리고 기술개발 계획과 서로 보조를 맞추면서 진행되어야 한다.

디지털이 될 수 있는 것은 언젠가는...

디지털 기술은 오늘날 사업 환경을 재조명하는 힘을 갖고있다. 중력의 법칙처럼 이제는 하나의 원리가 되었다. 그러나 레이저피시는 모든 단체가 100% 디지털화되어야 한다고 주장하지는 않는다. 예를 들어, 찰스 슈밥(Charles Schwab: www.schwab.com)과 같은 기업은 기존 방식(brick and mortar)의 전국적 중개 사업 망을 고수하고 있으며 이러한 방식이 현 기업의 성공에 도움을 줄 뿐만 아니라 고객만족 또한 극대화시킬 수 있다고 믿기 때문이다. 그렇지만 결국에는 디지털화될 수

있는 것-음악에서 비디오, 금융 서비스까지-은 모두 디지털화될 것이라는 것은 명백한 듯하다.

디지털 거래방식으로 구성된 서비스, 콘텐츠 혹은 제품은 세계를 무대로 하였을 때, 효과 및 효율성 측면에서 유리하다. 이는 디지털 생성물은 추가전송, 작업량 및 과정의 증가에 따른 추가비용이 발생하지 않기 때문이다. MP3의 경우 파일을 두 번, 세 번 심지어 100만 번을 다운로드 하더라도 최소비용만이 발생하며, 10번이든 1,000번을 전송하든 간에 중개 수수료만을 청구한다. 또한 디지털 세계에서는 전국적 판매망을 세계 판매망으로 확대하고자 할 경우에도 추가비용 없이 구축이 가능하다. 이러한 효율성이 기업과 단체의 디지털 기술 사용을 부추기고 있는 것이다.

이제 디지털의 등장은 기업의 모든 구성원들, 즉 직원들에서부터 주주 및 고객들에게 새로운 방식의 의사소통을 요구하고 있다. 예를 들어, amazon.com을 살펴보자. 아마존과 같은 초대형 인터넷 서점이 가능했던 것은 기존방식의 서점들이 상대했던 고객보다 훨씬 더 많은 고객들을 끌어들이 수 있었기 때문이다. 게다가 연중무휴 24시간 영업을 하고 통상적으로 24시간 이내에 거래가 가능하며, 탁월하고 효율적인 방식으로 고객과의 의견교환이 가능하다. amazon.com은 찾고자 하는 아이템을 항상 보유하고 있을 뿐만 아니라, 구매와 관련된 주변정보를 제공하고 다른 고객의 구매성향을 파악하여 고객이 좋아할 만한 책을 권유하기도 한다. 구매행위 정보를 통하여 고객의 성향을 파악하고 이를 정보화하여 사용자의 의사결정을 돕는 도구로서 활용하는 것이다.

기업의 웹사이트는 새로운 세계질서 속에서 다양한 기능을 수행해야 한다. 인터넷은 가장 빠르고, 가장 직접적이고, 가장 효율적인 통신 채널이며, 추가적인 분배와 거래의 채널인 동시에 기업과 그 구성원들의 사업관계를 관리하는 중요한 도구로서의 기능을 수행한다.

기존 시장과 인터넷 시장(Marketplace and Marketspace)

이러한 효율성은 과다한 시장경쟁(예를 들면, MS사가 여행 및 자동차 판매사업에 뛰어드는 것)을 야기시키며, 개인화를 위한 사용자의 요구와 성공보장 경영 요구사항들에 대한 관리 요구를 증가시키고 있다. 모든 사업 자체가 주변 환경의 변화에 적응하고 제조직하게끔 만들고 있는

것이다.

인터넷 시장은 움직이는 목표이다. 현재의 위상에 만족하여 안주해서는 안 된다. 항상 긴장 속에서 긴밀하게 움직여야 하며 앞서가지는 않더라도 그 흐름을 놓치지 말아야 한다. 인터넷 시장에서의 사업은 환경의 변화에 적응하기 위한 신중한 경영과 함께 정확한 상황판단, 변화에 대한 신속한 적응력, 발 빠른 실행도 필요하다.

웹 기반에서 시작한 인터넷 시장은 수직계층적 조직구조를 거부한다. 인터넷 시장은 제품 및 서비스의 생산자에서 고객으로까지 직접 연결관계에서 출발하기에 기존 판매구조를 거치지 않는다. 또한 변화와 적응에 더욱 신속하고 긴밀하게 대처할 수 있도록 기존 방식을 바꾸어놓기도 한다.

어떤 비즈니스는 새로운 상품 및 서비스에 대한 효율적 가격구조가 등장함에 따라 1달러에 팔던 상품을 10센트에 팔면서도 여전히 이익을 남긴다.

고객이 약간의 광고를 시청하는 경우에 PC를 무료로 제공하는 프리PC(FreePC)의 예를 들어보자. 프리PC는 광고주한테 돈을 받는다. 대신 그들에게 광고를 홍보할 수 있는 통로와 이것의 수용에 동의하는 고객들을 제공한다. 이것은 정보화 시대의 경제에서 만이 가능한 새로운 개념의 사업이다. 기존의 사업적 경계와 관행이 바뀌어가고 있으며, 세계시장은 혁신만을 성공으로 이끌고 있다. 이제 디자이너에게 도전은 기존의 PC에서 필요로 하는 것들과는 완전히 다른 인터랙션을 위한 GUI(Graphic User Interface: 그래픽 사용자 인터페이스)의 디자인이다.

디지털 변화 경영(Managing Digital Change)

최근 서비스 사업본부에서 총괄하던 사업방식을 각 고객 중심의 서비스 단위로 구분하는 필요성이 점차 확산되고 있다. 따라서 사업체들은 인터랙티브한 채널에 관한 요구사항을 충족시켜주기 위해 사업 공정의 재설계, 제품 출하 방식의 재구성 및 재고관리 시스템을 재설정하고 있다. 예를 들면, 인터랙티브한 디지털 채널을 갖게 되면 개인 서비스의 기회가 증대된다. 그러나 이런 세분화된 고객을 위한 서비스를 실시하려면 새로운

사업공정과 고객들에게 공급할 새로운 콘텐츠 구성 작업 등이 선행되어야 한다.

디지털화는 끊임없이 일어나는 과정으로 이를 위한 기술력, 능력, 대역폭과 이동성에 대한 개발 및 확장을 위한 노력이 진행중이다. 이러한 변화 환경 속에서 각 사업체들은 개방적이고 유연하며, 표준화되고 변화에 대처할 수 있는 구조화된 시스템을 디자인하는 것이 중요하다. 그리고 이러한 모든 행위는 사업의 핵심가치를 반영해야 한다.

정보기반 기업(Information-Based Company)

디지털 환경에서 정보기반 구조를 채택한 기업은 보다 최적화된 기업이다. 이것은 단위부서 중심의 조직구성을 갖거나 제품군 중심의 조직 구조를 갖는 전통적인 기업 구성방식에서 벗어나는 출발점이 된다.

정보 중심의 경제는 정보 사용자가 주도하는 경제이며, 사용자는 기업에 필요한 정보를 요청할 수 있다. 이들은 동업자나 거래기업일 수도 있고 주주일 수도 있으며, 직원들이기도 하고 고객들일 수도 있다. 이들은 개인 자격으로 기업과의 대화에 참여하며 대화 내용의 대부분은 노동력이나 물품 거래가 아닌 정보 교환이 주를 이룬다. 내부 직원이나 거래처에서는 지식 자산(Intellectual Capital)인 정보를 기업에 제공하며 기업은 그에 대해 공평하게 보상한다. 기존 시장에서도 이러한 교환거래는 존재하지만 많은 기업들이 정보교류와 정보접근을 인터넷 공간에서만 할 수 없고 효율적으로 수행하지는 못한다. 이제 기업은 디지털 기술의 활용으로 직원을 훈련시키고 조직에 디지털 개념을 도입함으로써 효율성의 증가를 경험하게 될 것이다.

디지털 기술은 기업이 정보요소를 활용하여 사업체를 관리하는 데 도움을 준다. 여기서 정보란 활용도가 높고 유용하며, 연관성이 있으며, 주변상황을 고려한 최신정보를 말한다. 이러한 정보는 지식이 될 수 있다. 지식은 인터랙션이 더욱 빈번하게 일어날 수 있도록 해주고 사업관계를 돈독히 해주며, 더욱 가치 있는 거래가 일어날 수 있도록 환경을 조성해준다.

전형적인 가전제품 생산업체의 예를 들어보자. 고객은 전자상거래

사이트에서 이 회사의 VCR을 구입한다. 이때, 기업은 이 고객에 대한 유용한 정보를 얻는다. 이렇게 얻게 된 정보를 활용하여 한 번의 거래만으로 끝날 수 있는 관계가 더욱 오랫동안 유지된다.

기업은 고객에게 ‘개인 홈페이지’를 개설해주는 대신 물품구매와 관련해서 개인 정보나 필수 정보를 얻을 수도 있다. 기업과 고객 사이에서 의사교환 채널로 존재하는 전속 중개인(personal agent)은 고객관리, 제품규정, 문제점 보완을 관리하게 된다.

상품화(Commoditization)

높은 효용성 및 저가격화가 진전되면서 사업가치와 연결되는 모든 요소들은 기술 적용을 통해 상품화되었다. 고객 중심의 정보기반 기업은 차별성에 초점을 맞추어 상품화에 박차를 가하고 있다. 기술 발전이 가져온 사업가치의 상품화는 브랜드 전성시대의 원동력이었다. 일단 사업가치가 상품화되면, 브랜드가 모든 것을 지배하게 된다. 사용자 경험에서 출발하는 브랜드 가치는 미래 사회에서 차별화를 가져올 수 있는 가장 높은 잠재성을 지닌 영역으로 평가 받고 있다.

사용자 경험(The User Experience)

사용자 경험이란 브랜드, 제품, 서비스, 커뮤니케이션과의 인터랙션을 통하여 느끼고 관찰하고 경험하면서 얻어지는 모든 것을 말한다. 만일 기업이 사용자의 풍부한 경험에 귀 기울인다면 디지털 환경의 변화에 적절히 대응하며 경영할 수 있을 뿐만 아니라, 포괄적이며 일관성 있는 세계적 기준을 얻을 수 있다. 이렇게 함으로써 모든 인터넷과 정보기반 사업의 주도권을 갖는 데 성공할 수 있다.

사용성 원리(Usability Principles)

전자상거래 웹사이트 구축에 성공하려면 객관적인 최소한의 사용자 원리라도 적용해야만 한다. 그래야 홈페이지의 사용자가 안전하면서도 빠르고 효율적이며, 직관적이고 신뢰성 높고 항상 일정하며, 명확하고 매력적인 상호작용에 몰입할 수 있다. 성공하려면 제시된 일련의 모든

인터랙션이 이러한 원리를 실행하고 이해하고 있어야 한다.

브랜드 특성(Brand Attributes)

브랜드 속성은 일련의 전략적인 작업을 거치면서 형성된다. 이것은 제품과 서비스의 가능성, 태도, 문화, 개성, 가치를 표현한다. B.I(Brand Identity)는 직접적으로 무슨 기업이고 전략은 무엇이며 가치는 어떠한지, 다른 기업과의 차별성은 무엇인지, 기업이 무엇을 제공해야 할지를 명확하게 해준다.

간접적으로는 기업이미지를 사용자에게 심어주는데 도움을 주며, 상거래와 상호 인터랙션을 통해 기업에 대한 느낌을 갖는 데 도움을 준다. 사용자와 관련된 고유의 사용자 경험은 브랜드 특성의 핵심적 요소이다.

성공을 위한 브랜드 전략은 모든 커뮤니케이션과 인터랙션 채널을 통해 항상 변하지 않는 모습을 유지할 수 있도록 강력해야 함은 물론 경쟁력과 확장성을 가져야 한다.

사용자 분석 원리(Ethnographic Principles)

기업은 기업이 부여한 일련의 경험을 사용지가 성공적으로 체험할 수 있도록 사용자의 동기와 행동을 사전에 이해하고 있어야 한다. 이를 위해서는 현장답사(Field Studies)-같은 환경에서 사용자와 시간을 보내는 것-가 필요하며 기타 사용자 정보와 시나리오의 구성기법과 같은 다른 리서치도 사용된다. 이런 리서치를 수행한 기업은 고객의 환경과 기대치에 부응할 수 있는 다양한 사용자 경험을 설계할 수 있다.

현장답사는 비용이 많이 들고 시간이 많이 걸린다. 그러나 디자인 과정에 현장답사를 포함시키면 비용에 비해 충분한 이익을 얻을 수 있다. 고객의 요구사항과 희망사항을 모른 채 사업에 뛰어드는 것은 위험천만한 일이며 종종 목표달성을 이루기가 어렵다.

디자인 원리(Design Principles)

인터랙티브한 디지털 채널 상에서 사용자 경험을 디자인한다는 것은 몇 가지 측면에서는 매체가 갖는 특성을 활용하는 것이라 할 수 있다. 예를

들면, 자바 애플릿(Java Applet)은 인터넷 사이트에 적절히 사용될지는 몰라도 팜 파일럿(Palm Pilot)에서는 작동되지 않는다. 현재는 이를 위해 웹사이트에서 키오스크(kiosk)로, 휴대용 통신기로, 원격 장치로, 이동통신기기로의 각 장치에 이용 범위의 확대를 위한 프로그래밍(solution)이 필요하다.

디자이너로서 우리의 역할은 현재 가능한 것이 무엇이며 가까운 미래에 무엇이 가능한지를 설명하는 것이다. 이것은 우리가 독특한 사용자 경험을 개발하는 선구자의 위치를 지키도록 도와준다.

정보구조를 디자인한다는 것은 사용자 경험의 기능적인 측면을 디자인하는 것이다. 또한 사용자 경험이 인터넷 사업 목적을 어떻게 달성하는지, 이것이 사용자에게 얼마나 영향력을 미치게 될지를 고려해야 한다. 정보디자인은 사용자 및 사업간에 긴밀한 의사소통을 할 수 있도록 하여 고객에게 유용성과 풍요로움을 제공한다.

결론

사용자 경험은 상품화된 사업관계에 있어 중대한 차이점을 갖는 요소이다. 고객은 어디서든지 투자를 받을 수 있고 경매정보를 접할 수 있으며 뉴스를 볼 수 있다. 서비스에는 유사성이 있다. 예를 들면, 왜 고객이 야후를 선택하는가? 그 이유는 마이야후(My Yahoo) 서비스가 독특하고 사용자에게 딱 맞도록 구성되어 있으며 어떤 거대한 사업분야보다도 더욱 개인적인 취향을 만족시키기 때문이다.

야후는 사용자에게 유용한 경험을 성공적으로 제공함으로써 이익을 얻는다. 거래기업이나 협력사 역시 성공가도를 달린다. 왜? 뉴스와 정보를 야후에 공급하는 거래기업이 저가격 경쟁으로 위협 받는다면 경쟁에서 저가격으로 공급해야만 할 것이다. 이와 같이 야후와 거래를 하는 기업들은 변화하는 상황에 유연히 대처하고 고객 중심으로 진화해가며 더욱 경쟁력이 있는 업체가 되는 것이다. 야후와 같은 브랜드와의 사업관계는 잠재 고객들이 다가왔을 때 좋은 관계를 유지하게 된다. 가격이 더 이상 낮아질 수 없을 때, 야후는 또 다른 업체를 선택하게 된다.

고도로 경쟁적이고 치열한 상품화 환경에서, 사용자의 경험은 다양해지게 마련이다. 찰스 슈밥의 예를 들어보자. 슈밥 사는 아메리트레이드(Ameritrade)가 8달러를 청구하는 증권거래에 30달러를 청구한다.

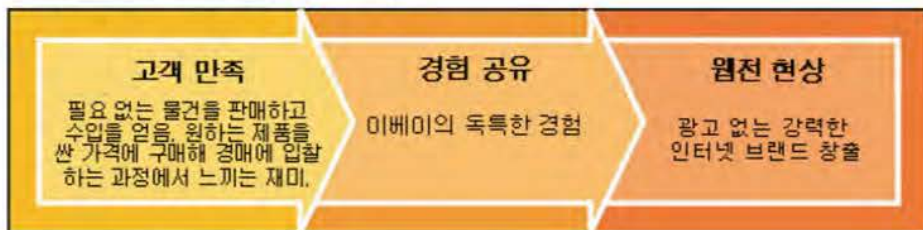
슈밥사는 고객과 전화통화 및 지사와의 통화 서비스와 같은 개인 중개 서비스의 제공으로 부가가치를 창출하고 있다고 한다. 그들은 가격으로 경쟁하지 않는다. 그들은 가치로 경쟁한다. 고객에게는 이것이 30달러 가치를 갖기 때문이다.

이러한 새로운 인터넷 시장의 사업 역할을 이해하는 것은 중요한 성공 요소이다. 인터넷 시장은 세계화의 결과이며, 웹사이트 디자인 개발원리에 커다란 영향을 미친다. 성공적인 거래사업의 채널을 만들어내려면 사업이 요구하는 사항 및 브랜드가 요구하는 사항, 사용성 원리가 시너지 효과를 이루는 방향으로 디자인 원리가 확장되어야 한다. 이러한 주요 요소가 완벽하게 조화를 이룰 때 브랜드, 제품, 서비스 및 커뮤니케이션과의 사용자 경험이 독특하면서도 쉽게 기억에 남는다.

Published with permission of the Design Management journal Vol.10, Number 4

(3) CASE STUDY – E-BAY

온라인의 고객 중심적 접근



1995년 9월 설립이후 이베이는 개인적 혹은 비즈니스의 다양한 커뮤니티를 위해 제품들과 서비스를 sale 하는 온라인 공간을 이끌어왔다. 오늘날 이베이 커뮤니티는 약 2,970만 명의 고객을 포함하며, Media Metrix에 따르면 고객은 이베이를 가장 유명한 인터넷 쇼핑 사이트라고 인식하고 있다고 한다.

이베이의 임무는 지구에 존재하는 사람에게 실질적인 어떤 물건이라도 교환하는데 있다.

이를 위해 이베이는 지역적, 국가적 혹은 국제적인 것에 기초를 두고 교환을 가능케 하고 있는데, 다양한 글로벌 사이트, 특별화된 사이트, 고객에게 유용한 경매 스타일과 가격정보 서비스의 경험을 제공함으로써 실현하고 있다. 2000년 1년 동안 이베이 커뮤니티는 50억 달러 이상의 업무를 처리했다. 이베이에는 100만개 이상의 아이템들이 수천개의 카테고리로 되어 있으며, 사람들은 자동차, 보석, 악기, 카메라, 컴퓨터, 가구, 스포츠 용품, 티켓, 보트 등 실질적이고 독특하고 흥미 있는 아이템을 사거나 팔기 위해 이베이에 들른다.

글로벌 사이트



<eBay France>

특화된 사이트



<eBay Professional Services>

최고의 경험을 위한 3 가지 키워드

믿음, 안전 그리고 보호, 이 세 가지가 이베이가 성공한 키워드이다. '믿음'은 이베이 커뮤니티에서 구매자와 공급자 사이의 관계를 말하며, 고객에게 이베이의 최상의 능력을 전달하기 위해 고객과 고객을 '안전'하게 연결하는 환경을 만드는데 주력하고 있다. 그리고 온라인 보호를 위한 이베이의 프라이버시 성명서를 보면 어떻게 이베이가 고객의 프라이버시를 '보호'하느냐 하는 확실한 개요를 볼 수 있다.

<온라인에서 판매 및 구매 경험의 만족도를 높이기 위한 방안>

이베이는 경매와 인터넷을 결합한 독특한 비즈니스 모델로써 기존의 유통방식을 무너뜨리는 '유통혁명' 이라고 할 수 있는데, 일반 인터넷 기업이 갖는 물류비, 재고비 등의 막대한 비용이 적게 들기 때문에 인터넷 속성에 가장 이상적인 모델이다. 이베이가 인터넷에서 고객에게 최상의 경험을 전달하기 위한 방안은 다음과 같다.

1. 커뮤니티 확대: on-off line 광고, 기존 회원의 로열티 관리
2. 철저한 회원관리: 회원에 대한 보호
3. 품목과 거래량 확보: 거래품목을 확대, 심화
4. 고객 중심적 광고전략
5. 글로벌 비즈니스: 캐나다, 영국에 별도의 웹사이트 개설.
일본어 도움말 등 글로벌화,
지역별 세분화 작업(ebay LA 등)

철저한 고객중심 사이트

1) 효율적인 경매를 위한 정보와 서비스 중심

- 제품 정보를 판매자가 등록하면서 입력
- 메일을 통해 개인적으로 원하는 정보 받음
- 개인간 매매가 원활히 이루어지도록 하는 법칙과 넵
- 회원들간의 의사소통 원활
- 신속한 정보와 거래와 재미(텍스트 중심의 독특한 아이콘위주의 인터페이스)

2) 충분한 콘텐츠 제공

1999년 5월 기준으로 제품품목이 200만개를 넘음

3) 우수하게 설계된 경매 프로세스

이베이의 개입이 없는 가운데 개인과 개인이 불건을 활발히 사고 팔 수 있는 경매체제

4) 개인화된 서비스

- My ebay 서비스 : 자신이 좋아하는 카테고리

(경매참여 현황, 피드백 정보, 회원간 정보제공)

- Personal shopper : Net mind 기술 이용, 구축한 검색지원
- About me : 자신을 소개하는 홈페이지 작성

5) 경매 통한 커뮤니티 구축

- 판매자와 경매 참여자간의 이메일을 통한 의사소통
- 회원에 대한 고객지원 및 게시판

6) 신뢰할 만한 안전장치 Safe harbor

- Feedback forum : 거래 당사자의 피드백 신용정보를 볼 수 있음
- Escrow : 제 3자에게 대금을 맡기어 안전한 거래가 이루어지게 함

제 4절 디자인 필드

(1) 네트워크화의 핵심, 정보 통신 기기

통신, 지금은 핵분열 중

1876년 미국의 벨이 자석식 전화기를 발명한 이래, 지난 100여 년간 현대식 통신 수단은 꾸준히 발전을 거듭해 왔다. 꾸준한 발전이란 보편적인 상식 선에서 이해할 수 있을 정도로 진화되어 왔다는 의미이다. 그러나 현재의 상황은 진화의 수준이 아니라 핵분열로 표현해야 할 정도로 놀라운 현상들이 일어나고 있다. 날마다 새로운 변종들이 나타나고

일반인들은 제품명도 인식하기 어려울 정도로 수많은 통신 기기 제품들이 쏟아져 나온다. TRS, WLL, 컨퍼런스폰, 스마트폰, 웹폰, 원엑스, 캠레터, VoIP, DECT, CT폰, 인터넷폰, IMT 2000, IP CENTURICS 등. 한편으로는 시스코, 루슨트, 넷폰 아이모드 등 세계적인 통신 시스템 사업자들이 기업의 사활을 걸고 새로운 통신 혁명의 대전을 준비중이기도 하다. 현재의 통신 기기 시장은 가히 춘추 전국시대와 같은 혼돈과 각축 속에 놀라운 속도로 발전하고 있으며 태풍의 눈 속에 있는 상황이라고 할 수 있다.

종잡을 수 없는 다양성 혼재

지금까지 그 시대를 대변하는 디자인 트렌드는 분명하게 존재해 왔다. 디자인 트렌드는 그 시대의 기술과 사회적, 문화적, 경제적인 변수들이 혼합되어 나타나는 것으로 여러 가지 트렌드가 공존하고 있다. 하지만 화두로 삼을 수 있는 주도적인 트렌드가 그 시대 상황을 심플한 비주얼로 대변해 왔다.

요즈음 인테리어 환경 디자인의 트렌드는 켄(ZEN) 스타일이고, 일반 가전제품의 디자인 트렌드는 빌트인과 디지털, 자동차 디자인은 에지 스타일이라고 할 수 있다.

그러나 정보 통신 단말기는 감히 화두로 내세우리만큼 주도적인 트렌드를 가지고 있지 않다. 다양한 기능의 수많은 제품들이 혼재 되어 있으며 다양한 소비자층과 짧은 라이프 사이클, 끊임없이 새롭게 선보이는 새로운 버전의 신제품들, 그리고 그들의 극단적인 차별화 전략 등이 명확한 트렌드를 구별하지 못하게 하고 있다.

정보 통신 기기 디자인의 특징

필자는 수년 간 다양한 종류의 정보 통신 단말기를 디자인해왔다. 지금까지 국내외의 많은 정보 통신 회사들과 다양한 종류의 단말기를 수백 건 넘게 디자인하고 있다. 물론 직업이 디자인 전문회사의 아트 디렉터이기 때문에 일반 가전제품이나 오디오, 주방 기구, 차량 전장품, 생활용품 등 다양한 디자인을 두루 병행하고 있기도 하다. 분야별로 다양한 디자인을 경험하다

보면 분야별 시장의 특성과 기업 문화, 기술, 경쟁의 원천과 미래 가치 등이 확연히 다르다는 것을 새삼 느끼게 된다. 그 중에서도 정보 통신

기기는 다른 디자인에 비해 다음과 같은 몇 가지 두드러진 특징을 띠고 있다.

첫째, 최고의 스피드가 요구된다.

둘째, 제품의 수명이 짧고 사이클이 빠르다.

셋째, 시장의 유동성이 커서 위험 부담이 높은 반면 부가가치도 높다.

넷째, 제품의 디자인 트렌드가 일정하지 않다.

이상과 같이 확연히 다른 시장과 제품 특성으로 인하여 제품 디자인 프로세스도 이전에 볼 수 없었던 새로운 방법이 구사되고 있다.

시간이 생명인 정보 통신 기기 디자인

정보 통신 제품은 경쟁사보다 한 발 먼저, 하루라도 빨리 출시해야 한다.

제품의 성패가 시간 경쟁에서 좌우되기 때문이다. 그러므로 상품 기획 회의부터 각 분야의 최고 전문가가 함께 참석해서 기획의 줄거리를 잡고, 마스터 플랜을 세워야 한다. 정보 통신계에 새로운 비즈니스 모델을 창출하기 위해서는 먹고 먹히는 생존 게임에 능숙한 최고 경영자, 정보 통신계의 치열한 경쟁 판도를 손바닥 보듯이 읽고 있으면서 소비자의 트렌드와 시장의 유동성을 민감하게 감지할 수 있는 제품 디자인 아트 디렉터, 핵심 엔지니어, 생산 관리팀장 등이 회의에 참석해 디자인의 성격과 방향을 결정해야 한다.

클라이언트 회사는 디자인과 기구 및 금형 설계, 제작 등을 아웃소싱하면서 기업 간에 비즈니스 프로세스에서 전형적으로 발생하는 잦은 미팅과 회의, 절차와 시간, 그리고 불필요한 비용을 줄이고자 노력한다. 그래서 최고 경영자 간에 신뢰를 바탕으로 한 확신과 믿음, 그리고 조직 상호 간에 유기적인 결합으로 최고의 순발력을 발휘하는 새로운 기업 협력의 비즈니스 장르가 만들어지는 것이다.

온라인 개발 프로세스는 기업 간의 전형적인 거래 관계를 무너뜨리고 있다. 단순 개발 용역 관계에서 주식의 공유, 디자인 고문 역할, 디자인 리닝 로열티나 성공 사례 보상 등 다양한 이해 관계가 얽혀 복잡하지만 아주 새로운 양상을 띠게 된다.

정보 통신 기기 디자인의 미래

미래의 정보 통신 기업은 원천 기술을 보유한 초거대 기업과 기동성이 좋고 빨리 변신할 수 있는 초소형 기업만이 살아남을 수 있다. 어중간한 규모의 전통적인 기업은 살아남기 힘들다. 제품은 새로운 비즈니스 모델의 창출과 남보다 한 발 앞서 일정한 수익을 낼 수 있는 콘텐츠와 원천 기술의 확보, 그리고 네트워크가 가능한, 발 빠른 제품화에서 승부가 난다. 방대한 정보 네트워크에 인간의 모든 생활 수단이 통합되고, 시스템화될 것이기 때문이다. 따라서 독보적이고 우직한 제품은 살아남기 힘들 것이며, 네트워크 시스템을 주도하거나 그에 발 빠르게 편승하여 호환 가능한 제품만이 살아남을 것이다.

디자인 측면에서만 보면 미래의 정보 통신 기기는 다음의 특성을 보일 것으로 예측된다.

먼저 다양한 구성의 기능을 원직화하는 기술, 그리고 보다 미세한 단위로 발전하고 있는 반도체 소재 및 칩 구성 기술, 얇고 플렉시블한 LCD, 작고 성능 좋은 신소재 배터리, 유관 식유 화학제품 등의 발전이 단말기의 성격을 한계 상황까지 작아지게 할 것이다.

또한 음성 통화 위주의 단말기에서 영상과 데이터 호환이 가능한 단말기로 발전하면서 카메라가 부착되는가 하면, 다이얼 키 패드가 없어지고 음성 인식 시스템이 발전할 것이며, 디스플레이 화면이 제품 구성의 거의 전부를 차지하게 될 것이다.

그리고 디자인의 소프트화는 상당히 복잡한 양상을 띠게 될 것으로 생각된다. 우선 종이같이 부드러운 LCD 디스플레이가 이미 개발되고 있으며, 배터리도 종이처럼 접을 수 있게 되었다. PCB나 하우징 소재도 인간의 피부처럼 부드러운 소재로의 개발이 활발하게 이루어지고 있다. 더구나 인간마나 서로 다른 정맥(핏줄)이나 지문, 음성, 홍채 인식, 바이오 리듬 인식 등의 기술이 단말기를 점점 더 인체의 일부처럼 되도록 발전시킬 것이기 때문이다. 미래의 정보 통신 기기는 정보 통신 기기뿐만 아니라 우리 생활의 전 장르를 거의 다 통합하고 시스템화시킬 것이다. 다양한 제품의 기능들이 마치 DNA 구조처럼 복잡한 연결 고리를 갖추고 쌍방향 네트워크로 연결될 것이기 때문이다. 개인 단말기 하나만 가지면 가정과 사무실, 차량 등의 모든 생활 기기들을 통제할 수 있게 된다. 집에서 기르는 화초의 상태와 수분 함량 등을 체크하고, 애완동물의

밥그릇이나 집을 통해 바이오 리듬이나 온도, 습도 등도 점검하여 통제하는 일 등을 단말기 하나로 할 수 있게 될 것이다.

마지막으로 각 인종별로 문화와 풍습의 차이, 그리고 경제 소득 수준의 격차에도 불구하고 운송과 통신 디지털 네트워크의 기술은 지구촌을 하나의 생활 영역으로 통합하는 글로벌화를 더욱 진전시킬 것이다. 특히 어느 제품보다도 정보 통신 단말기는 지역적인 장벽을 빠르게 뛰어넘어 보편적으로 소유하는 제품이 될 것이다. 따라서 세계인의 보편적인 정서가 디자인의 화두가 될 것이며 지역과 인종, 문화적 차이에 따른 인간의 라이프 스타일은 점점 같아지는 반면 세대 간의 차이는 더욱더 벌어지는 양상을 띠게 될 것이다.

(2) 소형차, 공간은 넓게!

클릭과 칼로스의 데뷔로 새로운 개념의 소형차에 이목이 집중되고 있다. 소형차라고 하면 이전 프라이드의 박스형 디자인을 쉽게 떠올리게 된다. 물론 현재 판매되고 있는 소형차는 베르나처럼 기이하게 차체만 커진 모습을 보여 주고 있기는 하다. 하지만 유럽 시장에서 소위 잘 팔리는 소형차의 모습은 하이 루프 스타일에 실내공간을 최대한 키운 다목적차의 성격이 가미되어 있다. 새롭게 등장한 클릭과 칼로스는 이런 세계적인 경향을 잘 따르고 있다. 그 동안 국내 시장에서 외면되었던 소형차 시장에

대해 새로운 관심은 분명 필요하다. 이에 세계적인 경향과 국내 소형차 계보도에 이르기까지 소형차의 트렌드를 살펴본다.

미국은 대형차, 유럽은 소형차

세계 자동차 시장은 크게 유럽과 미국으로 나눌 수 있다. 2차 세계 대전을 전후로 해서 두 대륙의 자동차 만들기는 다른 노선을 걷게 되었다. 1940년대 이전까지 클래식 카 들을 보면 미국 메이커나 유럽 메이커나 할 것 없이 대형 차체에 높은 배기량의 엔진을 얹고 있었다.

미국은 대전 후 경제 상황이 나빠지지 않았고, 본토에는 피해가 없었기 때문에 전쟁이 자동차산업에 직접적인 영향을 거의 미치지 않았다. 군수품 생산에 치중한 영향으로 다양한 차가 개발되지는 못했지만 엔진 개발은 전쟁 중에도 계속 이루어졌고, 그에 따라 엔진 기술이 발달했다. 이 시기의 엔진들은 보통 V형 8기통이었고, 6,100cc 정도 내외로 매우 큰 용량이었다. 이에 따라 보닛의 높이가 높아지면서 직선화되고, 뒷부분은 유선형화된 차체의 형태가 나오기 시작하였으며 이것이 하나의 경향을 이루게 되었다. 이 스타일은 차체 스타일 분류에서 ‘새대전 후 스타일(New Post War Style)’이라고 불리게 되었다. 이때부터 미국은 전통적으로 대형차가 주류를 차지하기 시작했다.

전쟁이 끝난 후 유럽은 독일과 이탈리아는 패전국으로 남았고 프랑스나 영국 등 다른 국가 역시 피해가 컸다. 이 때문에 큰 배기량이나 거대한 차체보다는 컴팩트하면서도 경제성 높은 차를 만들 수밖에 없었다. 대표적인 모델이 오스틴 미니와 비틀이다. 두 모델 모두 경제성과 효율성을 추구한 소형차라는 것이 공통점이 있다. 포르쉐 박사가 히틀러에게 부탁을 받고 만들기 시작한 비틀이 차의 중량균형과 주행성능 향상에 초점을 맞춰 개발한 효율적 구조라면, 미니는 공간활용과 경제성에 초점을 맞춘 효율적 구조라고 할 수 있다. 비틀의 방식은 후에 포르쉐와 같은 정통 스포츠카로 발전했고, 미니의 방식은 1970년대 이후의 소형차를 시작으로 1980년대와 1990년대에 걸쳐 대부분의 승용차에 쓰이도록 발전했다.

공간 활용 극대화

오스틴 미니에 뿌리를 둔 유럽의 소형차는 전통적으로 해치백 형태였다. 컴팩트한 차체에 어울리는 스타일은 해치백이었던 것이다. 이런 디자인이 점점 원박스에 가까운 형태로 변해 하고 있다. 이것이 최근 소형차의 흐름이다. 푸조 307이나 도요타 야리스, 르노 클리오 등을 들 수 있고 클릭과 칼로스 역시 이런 흐름을 따르고 있는 것이다. 중·대형차에서는 도요타가 앞서 있고, ‘탈 세단’을 외치며 디자인 이노베이션을 추구하는 르노와 시트로엥 등 프랑스 메이커도 새로운 패키지를 속속 선보이고 있다. 패키지는 승객의 거주공간을 결정짓는 주요한 요소이다. 패키지에 따라 디자인이나 여러 메커니즘이 바뀌게 되는 것이다. 최근의 M. M(Man Maximum Machine Minimum) 트렌드에 따라 승객석 공간이 확대되고 엔진, 트렁크 룸은 상대적으로 작아질 뿐 아니라 공간의 구분 또한 모호해지고 있다. 이러한 진화는 승용차 오너들이 RV와 SUV 장르 쪽으로 옮겨 붙리고 있고, 패밀리카의 개념이 바뀌면서 RV/SUV의 장점들을 승용차 스타일에 적용한 것으로 해석할 수 있다. 일본과 유럽이 이런 변화를 주도하고 있는데, 그 이유는 좁은 도로와 주행 여건으로 실내 외 공간 효율에 무척 예민한 국가들이기 때문이다.

패키지 변화의 궁극적인 목적은 실내공간을 넓히는 것이다. 따라서 공간효율이 상대적으로 불리한 소형차를 중심으로 패키지 변화가 활발히 전개되고 있다. 특히 유럽 시장에서 가장 치열한 B세그먼트(국내 분류로는 소형차에 해당)에서는 폭스바겐 골프와 오벨 코르사로 대변되던 2박스 해치백 형태의 소형차 패키지가 원 박스에 가까운 형태로 변하고 있다. 중·대형차에서 세계적으로 가장 빨리 이런 흐름을 반영하고 있는 메이커가 도요타다. 또한 탈 세단을 외치며 디자인 이노베이션을 추구하는 르노와 시트로엥 등 프랑스 메이커가 새로운 패키지를 속속 선보이고 있다. 스타일 위주로 진화되었던 3박스 세단에서 이제는 실용성과 거주성을 강조하기 위한 진화를 시도하고 있으며, 심지어 보수적인 럭셔리 세단에서도 이러한 변화를 실감할 수 있다. 중·대형차에서도 차체 높이가 높아지는 것은 물론 트렁크가 짧아지고 C필러(트렁크에서 루프를 잇는 기둥 부분)가 기울어진 테라스백 스타일, 심지어는 해치백에 가까운 스타일도 세단에 쓰이고 있다.

차체는 높게 공간은 넓게

스타일의 변화를 살펴보면 우선 차체 높이가 높아졌다. 공간 활용성을 위해 하이루프 스타일은 거스를 수 없는 대세인 것이다. 차체 크기가 높아지면 디자인적인 관점에서는 오히려 어려워진다. 보통 승용차의 비례로는 도어 패널과 사이드 글라스의 면적이 지나치게 넓어지고 둔해 보일 수 있기 때문이다. 또한 일반 타이어 사이즈로는 상대적으로 타이어가 작아 보여 타이어의 인치 업이 이루어지게 된다.

공간 활용성을 위해 또 하나 변화시킬 수 있는 것이 휠 베이스(앞바퀴와 뒷바퀴 사이의 거리)를 늘리는 것이다. 휠 베이스가 늘어나지 않고는 실제 느낄 수 있는 실내공간의 확장을 기대할 수 없기 때문이다. 휠 베이스와 휠 사이드가 커지면서 상대적으로 앞뒤 오버행(범퍼와 바퀴 사이의 길이)은 짧아지게 된다. 이러한 요소는 엔진 레이아웃에도 영향을 준다. 앞바퀴 굴림 차는 뒷바퀴 굴림 차에 비해 많은 부품을 보닛 안에 담기 때문에 더욱 컴팩트한 설계가 요구된다.

글라스 각도의 변화도 빼놓을 수 없다. 앞뒤 글라스는 카울(프론트 윈도와 연결된 앞쪽 패널 부분)이 나오면서 점점 누워지고 사이드 글라스는 각도가 세워지는 추세다. 만일 사이드 글라스 경사를 그대로 두고 차체를 높일 경우 루프의 폭이 좁아져 승객 머리 옆 공간(head clearance)의 확보가 어려워진다. 클릭의 경우 A필러를 길게 빼내고 글라스를 눕혀 놓았다.

실내 거주성을 확보하기 위해 앞뒤 카울 포인트(앞뒤 글라스의 끝 단과 보닛 또는 트렁크 철판이 만나는 지점)를 이동하고 있다. 캡 포워드의 트렌드는 1990년대에 들어와 시작되었지만, 최근 새롭게 개발되는 차종은 앞으로 뿐 아니라 뒤로도 늘어나고 이 영향으로 보닛과 트렁크가 짧아 보여 모노 볼륨에 가까운 형태가 된다. 하지만 플랫폼이 늘어나지 않고 카울 포인트만 늘어난다면 대우 마티즈처럼 대시보드 상단의 쓸모 없는 공간만 늘어날 뿐 실질적인 공간 확장에는 도움이 안 된다.

이런 외적인 변화는 실내 인테리어에 큰 영향을 미친다. 전체적인 실내 길이, 너비, 높이 등 제원이 커지는 것 외에도 헤드룸과 레그룸 등이 여유 있어지면서 소형 미니 밴 수준의 실내 공간 확보가 가능하다. 시트 역시 폴 플랫, 더블 폴딩 기능 등이 가능해 활용성이 커지고 RV의 다양한 수납공간과 편의장치들이 쓰여 실제보다 더 가변적인 공간 여유를 누릴 수

있다. 또한 일부 차종은 칼럼식 기어(핸들 옆 부분에 장착한 기어)를 달아 센터 콘솔이 필요치 않으므로 운전석과 조수석 사이의 공간으로 이동이 가능한 워크 스루(walk through) 기능도 가진다.

도어의 개폐 면적이 커지고 루프 프레임이 높아지면 RV처럼 편리하게 차에 타고 내릴 수 있다. 이러한 승강성을 개선하기 위해 일찍 변화를 수용한 것이 택시다. 일본에서 닛산 크루(crew)가 택시로 가장 많이 이용되는 것도 바로 이런 이유이다. 런던 택시를 생산하는 LTI사의 TX-1은 차체 높이가 1,700mm에 이른다.

또 한 가지는 SUV처럼 운전 때 시야가 좋아지고 피로감이 적다는 것이다. 일반적으로 차체가 높아지면 힙 포인트(hip point: 자동차 디자인 때 가장 중요한 하드 포인트 중 하나)가 따라 높아지며 앉는 자세가 보다 저립이 되어 전방 시야가 넓어진다. 따라서 위험 요소의 식별이 빠르고 장시간 운전에도 심리적으로 편안하다.

이런 변화는 세계적인 추세일 뿐 아니라 소형차 또는 모노 볼륨 모델이 갖는 특성이자 주요요소이기도 하다. 하지만 라이프 사이클이 다양해지고 일보다는 여가와 레저에 좀 더 큰 비중을 두면서 비즈니스를 위한 자동차만이 아니라 여러 가지 다목적으로 쓰이는 자동차를 원하게 된 것이다. 이 때문에 크로스오버 비클이라는 장르도 속속 생겨났고, 반드시 크로스 오버가 아니더라도 모든 장르에서 공간활용성과 다용도성은 필수조건이 되었다. 이 문제를 해결하기 위해 소형차는 필연적으로 차고를 높일 수밖에 없었다. 그만큼의 개방 감을 줄 수 있기 때문이다. 차고를 높이면서 디자인은 풍부함, 볼륨감과 함께 부분 강조를 위해 에지 라인을 사용한다.

국내 소형차의 세계화

세계 소형차의 이러한 변화는 지난 5월 국내 시장에 새롭게 데뷔한 클릭과 칼로스에도 보여진다. 국내 시장뿐 아니라 유럽 시장 공략을 목표로 출시된 클릭과 칼로스로 인해 국내 소형차가 한층 업그레이드된 것으로 보인다.

국내 소형차 1세대는 1970년대 중반부터 1980년대 초반으로 들 수 있다. 그 당시는 자동차 자체가 거의 없던 시절로 대우 로얄 시리즈나 그라나다와 같은 대형차만이 판매를 이끌고 있었다. 이런 상황 속에서 포니 시리즈의 등장은 본격적인 마이카 시대를 열었다고 할 수 있다.

포니의 수출 신화를 이루면서 국내에서도 소형차 붐이 일기 시작한 것이다. 2세대에 이르러서 소형차는 본격적인 성숙기에 들어선다. 1980년대 중반부터 1990년대 초반의 시기로 국내 자동차 3사에서 소형차가 모두 출시되었다. 현대 엑셀, 프레스토, 기아의 프라이드, 대우의 르망이 그것이다. 이 시기는 소형차 시대의 중흥기로, 1980년대 중반 이후 올림픽을 거치면서 국민 소득의 향상과 함께 크게 신장했다.

소형차 3세대는 1990년대 초반부터 1990년대 중반을 들 수 있는데, 현대 엘란트라와 등장으로 소형차 시장이 준 중형과 소형으로 세분화되는 시기이다. 소형차 시장은 엑센트의 약진으로 대표되며 이 시점 이후 준 중형으로 수요가 다수 이동한다.

소형차 4세대라고 할 수 있는 1990년대 후반은 IMF 경제 위기 극복 이후 소형차 시장은 급격히 위축되었다. 베르나, 라노스, 리오 등의 신규 차종의 추가로 일부 회복되었으나 경차와 준 중형차 시장 사이에서 점차 감소하는 추세였다.

클릭과 칼로스의 등장으로 소형차 5세대로 접어들었다고 할 수 있다. 물론 현재도 베르나와 라노스급은 그대로 판매되고 있다. 그러나 클릭과 칼로스는 세계 흐름에 편승하는 새로운 개념의 소형차이다.

(3) CASE STUDY - 뉴 비틀

감성의 경험으로 미래를 창조한다

1938년 비틀의 출시 이후 56년 후인 1994년 '비틀의 귀환'으로 뉴 비틀이 선보였다. 뉴 비틀 디자인의 목표는 과거와 미래를 결합하는 것이었다. 폭스바겐은 고객들의 과거 경험과 새로운 아이디어를 신제품 개발에 적용할 수 있도록 하기 위하여 인터넷이라는 새로운 매체를 이용했다. 고객들은 인터넷을 통한 편리한 수단을 통하여 뉴 비틀의 개발과정에 직접 참여할 수 있었고, 이는 '뉴 비틀'의 개발 시 아이디어로

적용되었으며, 제품의 출시 후, 이것은 고객들의 뉴 비틀에 대한 높은 수용도로 연결될 수 있었다.

디자인 철학: 단순함. 정직성. 신뢰성. 독창성



가상공간의 뉴 비틀

폭스바겐은 뉴 비틀의 시판을 지원하기 위해 1996년 3월, 뉴 비틀에 관한 내용만을 담고 있는 웹사이트를 개설 하였다. (<http://www.beetle.de>) 이 사이트는 폭스바겐 뉴 비틀의 미학을 가상공간으로 확장 시키면서 이미지 관리를 위해 인터넷이라는 매체를 최대한 이용하였다. 세계의 비틀 팬들에게 뉴 비틀의 신모델 디자인을 최종적으로 완성시키는데 적극적으로 참여해 줄 것을 부탁했다.

1. 감각적 경험 제공: 웹 사이트도 자동차와 마찬가지로 매우 세련되고 독창적이며 재미있는 감각적 경험을 제공.
2. 오프라인과 일관성 있는 온라인 스타일: 폭스바겐의 스타일과 테마를 연상시키는 색상과 그래픽 사용.
3. 신속한 탐색을 위한 도구 제공: 탐색 바를 통한 신속한 탐색.
4. 고객 친화적 기업 아이덴티티 조성: 풍부한 의미와 강렬한 감정을 유발시킬 수 있는 문화적 아이콘을 사용하여 사용자 자신이 직접 디자인을 개발.

Volkswagen New Beetle 의 웹사이트



“온라인과 오프라인의 일관성 있는 아이덴티티 형성”

폭스바겐은 ‘뉴비틀’ 제작 시, 고객의 과거 경험으로 미래의 자동차를 제안하기 위하여 고객의 경험을 온라인 상에서 제안하는 방법을 채택하였다. 이는 고객에게 새로운 경험을 제공할 뿐 아니라, 고객 관심의 유도로 판매량 증가로 이어졌다.

(4) Education- Mobile Edutainment

지난 몇 년간 IT 업계의 가장 큰 관심사는 인터넷의 다음 테마가 무엇이나 하는 것이었으며, 선두 업체들은 저마다 포스트 PC, 모바일 컴퓨팅, 뉴미디어 콘솔 등의 새로운 컨셉트 모델을 경쟁적으로 시장에 선보이고 있다. 특히, 많은 기업들이 앞 다투어 작년 가을 컴덱스를 통해 차세대 컴퓨팅 환경으로 ‘움직이며 인터넷을 사용할 수 있는’ 기상천외한 통신 기기와 포스트 PC의 선봉에 있는 PDA, 핸드 헬드 PC 등을 선보인 것은

‘인터넷의 다음 주자는 모바일’이라는 분위기를 이끌어 내고 있다.

모바일의 개념

인구의 반 이상이 이동통신 기기와 인터넷에 노출되어 있어 전 세계에서 사례를 찾아보기 힘들 정도로 독특하고 독보적인 IT 인프라를 갖추고 있는 우리나라가, 올해 들어 급격하게 모바일이라는 주제에 주목하고 있다. 또한, 현재의 이동통신 기술을 한 단계 끌어올릴 수 있을 것이라는 희망을 주고 있는 IMT-2000은 끊임없이 신기술을 갈망하는 소비자들의 호기심을 증폭시키고 있는 상황이다. 모바일은 들고 다닐 수 있는 작은 기기를 통해 사람들은 음성 통화와 단문 메시지를 주고받는 것뿐만 아니라, 영화와 게임을 즐길 수 있으며, 회사 업무를 볼 수 있도록 한다는 것이다. 이를 가능하게 하는 것이 바로 PDA, 이동통신 기기, PC라고 할 수 있다. 이를 통해 언제 어디서나 커뮤니케이션이 가능하게 된 것이다.

그러나 문세는 이와 같은 인프라의 핵심 기술 수준이 어디까지 와 있으며, 소비자의 호기심을 자극시키기에 충분한 머리 좋은 마케터들의 상상력을 구현할 기술이 모두 개발되어 있는가 하는 것이다. 또한 우리가 고민해야 할 것은 모바일 환경을 통해 우리의 일상과 기업 활동이 어떻게 변화할 것인가 하는 점이다. 특히, 일회성이나 과시성에 편중되지 않고 실질적으로 어떤 분야의 콘텐츠가 모바일 환경에서 운용될 것인가 하는 점을 고민해 보아야 할 것이다.

모바일 콘텐츠의 혜택

이동 중에 고객의 성향을 파악하고, 제품의 생산 현황 및 물류 현황을 알아볼 수 있다면 기업의 업무 흐름은 지금보다 훨씬 빨라질 것이며, 이동 중에 전자메일을 확인하고, 결제 서류를 챙길 수 있다면 기업의 의사 결정은 지금보다 원활해질 것이다. 뿐만 아니라, 개인은 모바일 환경을 통해 이동 중에도 끊임없이 정보를 유통시키게 될 것이며, 자신의 책상을 떠나 있는 시간에도 다른 사람과 대화하며, 지루한 시간을 달래기 위해 게임을 하며, 다양한 콘텐츠에 노출될 수 있을 것이다.

이제 많은 기업은 인터넷의 다음 테마인 모바일 환경으로의 패러다임 이동을 위해 나름대로의 진화 방식을 개발하고 있다. 개발자와 디자이너들이 주목해야 할 것은 손바닥 위의 작은 화면을 통해 제공할 많은 콘텐츠 속에 이 세상을 얼마나 담아낼 수 있는가 하는 점이며, 이를 위해 PDA, 이동통신 기기, 포스트 PC 등 사람들이 휴대할 모든 기기와 매체의 속성을 깊이 있게 이해해야 할 것이다. 과연 사람들이 인터넷에 접속하기 위해 투자했던 많은 노력들이 모바일 환경을 위해서도 지속될 것인가. 모바일 환경은 이제껏 상상하지 못한 새로운 도전과 가능성을 시사하고 있다. 모바일이라는 단어에는 ‘변덕스럽다’는 뜻이 담겨 있다. 이제서야 거품이 걷히고 있는 인터넷 분야의 많은 사업 모델들을 바라보며, 모바일 환경은 현실적이고 안정적인 사업 모델이 찾아지길 기대해 본다. 또한 인터넷 선진국이라고 자처하는 우리나라가 모바일 세상에서도 선두 그룹을 유지할 수 있는 가치 있는 콘텐츠와 기술 개발이 계속되기를 기대해 본다.

플렉스 - PDA 속의 에듀테인먼트

플렉스의 주요 비즈니스는 PDA용 게임뿐 아니라 Auto PC의 게임, 무선 인터넷 게임 등 모바일 기기용 어플리케이션 개발과 무선 네트워크 솔루션 및 관련 콘텐츠 개발, 판매를 사업영역으로 하고 있다.

게임 업체가 중심이 된 PDA 비즈니스 현황

국내 모바일 분야 중 PDA 시장은 포켓 피서를 중심으로 급속한 성장세를 보이고 있으나 게임 소프트웨어 부분은 아직 개발이 미미한 상황이다. 이는 증명된 POST PC로서의 입지와 현재의 보급률과 연계되어 위축된 시장 형성과 동시에 뜨거운 감자의 형태라고 할 수 있다. 선점의 효과를 누리기에는 그만큼의 위험요소를 짊어져야 하기에, 기존의 유수 기업 또는 개발사라도 확보된 기술 인력과 노하우가 없다면 그만큼 참여는 위축될 수밖에 없다는 지적이다. 현재 게임 업체들은 모바일 게임 서비스에 적극 나서고 있다. 모바일 게임은 인터넷으로 게임 만화 캐릭터를 즐길 수 있는

서비스를 시작하고 있으며, 넥슨, 마리텔레콤, 언와이어드코리아, 컴투스 등도 서비스를 제공 중에 있다. 또한 이매그넷은 휴대폰 전용 ‘개미들’이란 게임을 개발, 관심을 끌기도 했다. 현재 대기업을 비롯해 많은 업체들이 모바일 콘텐츠 게임에 진출하는 움직임을 보이고 있으며, 이는 선발 업체와 협력하여 연계된 서비스 요청을 제안하는 방법을 모색하고 있다.

게임과 학습을 한 번에

플릭스의 대표적인 프로젝트는 게임을 즐기며 영어 어휘를 배울 수 있는 PDA용 영어 학습게임 ‘보케이드’다. 서울대학교 학내 벤처기업인 ‘오란디프’와 공동으로 개발한 이 게임은 언어 학습에 관한 인지과학 이론을 토대로 제작됐다. 축구, 핀볼, 퍼즐, 슬롯머신 등 각종 미니 게임을 학습과 연계해 단어 학습의 효과적인 방법을 제시하는 장점이 있다는 것이 강점이다. 보케이드는 토익, 토플, 텡스 등 다양한 영어능력 평가 시험에서 필수적으로 필요한 3,000단어로 이뤄져 있으며, 짧은 플레이 시간으로 학습에 대한 부담감을 줄이면서도 반복학습이 가능하도록 했다. 이 회사는 지속적인 교육을 위해 다음달 중에 보케이드 전용 사이트를 열어 게임과 학습을 온라인에서 병행할 수 있도록 할 방침이다.

보케이드는 처음 게임과 학습을 함께 접목시킬 수 있는 소프트웨어가 PDA용으로도 있었으면 좋겠다는 의도 아래 기획됐다. 지루하고 단순한 학습 소프트웨어에서 탈피하여, 재미를 접목시켜서 효율성도 높이고 재미도 가미한다는 취지다. 또한 ‘게임은 유해하고 시간 낭비만 되며 일부 계층(10~20대 정도만)만 즐기는 놀이’라는 인식을 불식시키고, 많은 사람들의 영어 학습에 도움이 되도록 만들어졌기 때문에, 에듀테인먼트 분야의 발전을 더욱 앞당겼다는 평이다.

지루함을 최소화시키는 게임 콘텐츠

이 게임의 특징은 텡스나 토익 등의 시험에 꼭 필요한 3,000단어가 각각 50단어씩 들어 있는 60개의 소 그룹으로 나뉘어 있다는 것이다. 한 번에 많은 단어를 공부함으로써 생기는 지루함이나 무기력함을 최소화시키기

위함이다. 또한 50단어들을 여러 작은 게임들을 통해 반복적 학습을 통해 취약한 단어를 보강시켜 주고, 아는 단어는 다시금 확실하게 학습시켜준다. 이 게임의 주요 내용은 크게 6가지로 나누어져 있다.

‘Word Soccer’를 비롯하여, ‘Dazzling Jigsaw’, ‘Card Quest’, ‘Fill the Blank’, ‘Slot Machine’, ‘Power Pinball’이 그것이다.

보케이드는 사용 범위의 제한을 두고 있지 않으며, 현재 토폴과 탭스 등의 시험에 필요한 단어들로 이루어져 있는 3,000단어 외에 11월 중으로 구축될 보케이드 사이트에는 학생별, 나이별로 필요한 필수 단어들이 포함될 계획이고 그 단어들에 알맞는 피드백(feedback)용 문제들도 무료로 제공될 계획이다. 또한 보케이드의 일본어, 중국어 버전도 출시되었으며, 일본과 중국 쪽으로도 수출할 계획이 있어서 PDA 업계의 귀추가 주목되고 있다.

(5) 깨어 있는 정신으로 준비하는 미래

환경보존(sustainability)에 관해 우리는 새로운 아이디어를 모색한다. 그러나 이 새로운 아이디어의 발전과 적용이 지금까지는 너무 느리게 진행되어 왔다. 물질 외의 면에서 우리는 아직도 석기시대에 살고 있다. 이전의 환경운동(Greenpeace) 형태는 현재 큰 효과가 없다. 지금은

네트워크를 이뤄 정보를 공유하는 방식이 중심이 되어가고 있다. 대중은 소수의 사람들에게 의해 변화될 수 있다. 그 소수 중에는 디자이너도 포함된다. 예를 들어 환경생태디자이너 무조건 ‘환경친화 제품’이라는 라벨만 붙이고, 비싸게 파는 것은 대중에게 아무런 호소력이 없다. 극소수의 사람들만이 환경을 생각하며 천연 소재의 옷을 더 비싼 값에 살 뿐이다. 만약 대중이 환경 친화적 제품을 사용하기를 원한다면, 더 높은 수준으로 디자인하는 것은 디자이너의 몫이다. 환경보존의 공정 과정을 거치고, 재활용 재질을 사용했다고 아무리 강조해도, 보기에 아름답지 않거나 스타일이 살아있지 않으면 소비자들은 외면하기 때문이다. 일반 대중에게 너무 많은 것을 기대하지 말아야 한다. 소수의 디자이너를 교육해 더 나은 디자인을 제공하면, 대중은 저절로 따라오게 된다.

환경 디자이너라고 하면 풀만 먹고 사는, 문명과 동떨어진 사람이라고 생각하는 이들이 있지만, 그런 방법으로 지금의 문제를 해결할 수는 없다. 결국 누구도 ‘소비’라는 과정을 떠날 수 없기 때문이다. 개인적으로 동양 사상의 신비로우며, 환경 친화적인 면에 관심이 많지만, 무조건적인 자연 회귀나 과거 생활 방식의 강조는 실현 불가능할 뿐 아니라 의미 없다고 생각한다.

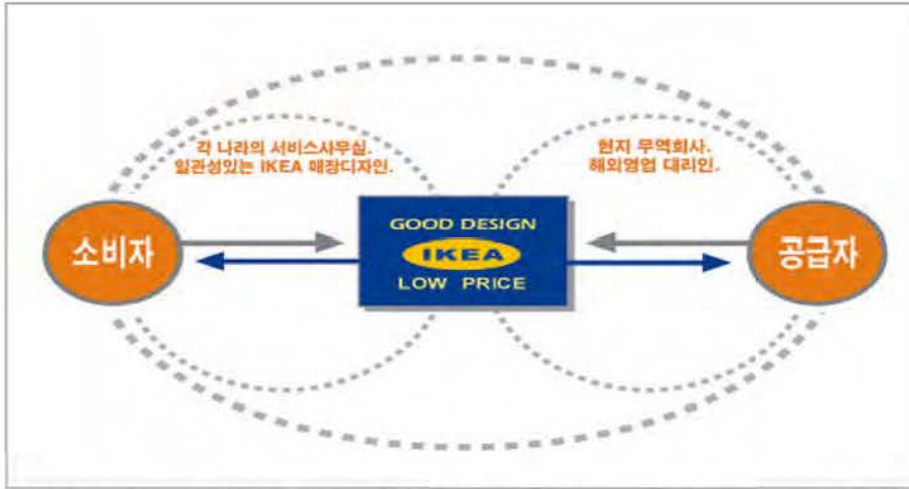
일본은 환경에 대한 문제 인식이 많이 발달해 있으며, 이를 적극적으로 실천하는 나라다. 일본의 기업가들은 환경문제를 심각하게 인식하고, 자신들의 생각을 대중에게 보이기 위해 전시회를 개최하기도 한다. Sony의 경우 새로운 기능이 빠르게 추가되는 멀티미디어 제품에 대해 새로운 개념을 소개한 적도 있다. ‘소유하다’로 인식되던 기존의 제품 개념을 ‘빌리다’는 것으로 바꾼 것이다. 새로운 기능이 추가될 때마다 회사가 제품을 거둬들여 기능을 첨가해서 다시 소비자에게 나눠준다는 개념이다. 기업은 자신이 생산한 제품에 대해 재활용과 처리의 의무가 있다. 한국은 아직 환경문제에 있어서는 일본에 비해 많이 뒤쳐진 것으로 알고 있다.

웹사이트 Mind over metal은 무형적인 디자인으로 생각하는 방법을 제안할 목적으로 운영하고 있다. 또한 미래에 실현될 방대하고 비물질적인 가치와 그러한 제품과 작업 방법에 대해서도 이야기하고 있다. 이는 실험정신 안에서 발견되는 윤리적, 미적, 총체적, 환경 보존적인 생각 방식이며, 디자이너와 제품 개발자의 완벽한 통합에도 기여할 수 있다.

미래를 준비하기 위해서는 두 가지 준비가 필요하다고 생각한다. 우선 깊이 생각하고, 영혼을 되찾는 방법을 찾아야 한다. 그런 뒤에, 본격적으로 제도를 도입하는 것을 생각해 볼 수 있다. 예를 들어 미래에는 공해 오염을 책임지도록 세금을 부과하는 것 등이 가능해질 것이다. 사람들은 양질의 생활을 바란다. 대부분의 사업가들은 이런 문제들을 인식하지만, 이것을 어떻게 적용하고 또 기업의 고용인들에게 전달하는 법은 무엇인지 잘 알지 못하고 있어 문제이다. 다음으로는 잃어 버린 창의력을 찾아야 한다. 창의력이 떠올 수 있는 운동장이 필요하다. 미래에 우리는 큰 구조물 안에서 살아갈 것이다. 새롭고 총체적인 도시의 설비 안에서 사람들은 휴식을 취하게 된다. 창의력만이 그러한 도시를 창조의 운동장으로 바꿀 수 있다. 디자이너들은 컨셉트를 잡고 작업할 때 육체를 통해 움직인다. 그들의 작업은 가장 최소화된 영향, 환경 시스템, 인간의 문화를 고려해서 움직이지만 본심에서 우러나서 시작하는 것이기도 하다. 생각하고, 살아가고, 디자인하고, 소비하는 일상적 방식에서 창의력은 필수 사항이 되었다. 세계적인 경쟁력을 갖추려면 더욱 고급스러워지는 소비자의 욕구를 만족시켜야 하고, 행복은 소유보다는 이해에 더욱 밀접하게 연결되어 있음을 인식해야 한다.

(6) CASE STUDY – IKEA

저렴한 가격을 위한 끊임 없는 혁신과 노력



IKEA는 가구의 시장구조를 혁신 시킨 새로운 전략으로 '좋은 디자인과 기능을 가진 제품을 저렴한 가격에 공급'하는 것을 초점으로 모든 활동을 수행한다. 소비자의 필요와 공급자들을 중간에서 연결하고 조율하는 교량 역할을 하는데 있어, 그 둘 사이의 거리를 가능한 짧게 유지시켜 주는 것을 주 업무로 하고 있다.

IKEA는 전세계로부터 제품을 구매하는데, 어느 회사가 좋은 제조 기술을 가지고 저렴하게 공급할 수 있는지, 품질이 좋은 재료가 있는지, 그리고 재활용 될 수 있는 재료들에 대해서 늘 탐색을 쉬지 않고 있다. 이렇게 해서 구한 재료들은 낭비 없이 모두 활용하며, 재활용을 통해서 산업 쓰레기는 가능한 줄이는 방법을 통해 저가격을 실현할 수가 있다.


IKEA는 각 나라 매장마다 있는 서비스 사무소를 통해 그 나라의 마케팅을 책임지게 하며, 일관성 있는 매장 디자인으로 소비자에게 다가간다. 또한 현지 무역회사, 해외영업 대리인을 두어 늘 공급자와 가까이 함으로써 소비자, IKEA 그리고 공급자, 3자가 모두 상호도움을 주는 관계를 가진다.

IKEA의 맞춤 대량생산(Direct to customer E-commerce)

디자인 전략

전통적인 유럽의 가구 업체들은 가구를 내구성 높은 고급 제품으로 정의한다.

IKEA는 타 업체와 다른 전략으로 가구업체에 새로운 혁신을 가져왔으며, 경쟁사와의 직접 경쟁을 피하고 높은 성과를 올리고 있다.

1. IKEA의 모든 활동은 원가를 낮춤		가격을 낮추기 위해 셀프서비스 방식을 채택. 각 제품은 모듈 형태로 제작되어 고객이 쉽게 선택 및 조립
2. 실제 가구를 구매해 사용하는 데 불편을 느끼지 않게 한다.		영업사원이 일일이 설명할 필요 없이 모든 가구를 실제 모습으로 진열
3. 도시 근교의 값싼 부지에 거대한 매장을 지음		셀프서비스 방식의 불편함을 최소화하기 위해 매장 건설

전통유럽가구업체와 IKEA의 비교

		전통 유럽 가구업체의 전략	전통 유럽 가구업체의 전략
고객		부유층	젊은 신혼부부
제품		고급가구	현대적 디자인의 저가가구
운영활동	매장위치	번화가	교외
	매장규모	소형	대형
	전시	구역별 샘플전시	전품목을 실제 상태로 전시
	영업	영업사원	셀프서비스
	배달	제조업체에 주문 6,8 주후 배달	즉시, 자가 배달

평등성 강조의 원칙

“대부분의 사람들이 구매할 수 있는 저렴한 가격으로, 훌륭한 디자인과 쓰임새를 갖춘 다양한 가정용 가구를 제공함으로써 많은 사람들의 일상적인 삶이 더욱 알차게 영위 되도록 돕는다.” 는 창업정신처럼

IKEA는 저가격, 가구의 넓은 범위, 최고의 스타일과 기능이라는 3가지 원칙을 가지고 현재 22개국 144여 개의 스토어를 운영하고 있다. • 전통적으로 시장조사를 하지 않는다. 다만 고객에게 최고의 기능과 스타일의 가구를 제공할 뿐이다.

- 북미시장, 미국 등 각 시장의 고객에게 필요한 가구를 만든다.
- IKEA를 찾아옴으로써 이득을 보게 한다. (제품과 가격 대비 품질 수준은 최고)
- 가구생산에 재활용 원료를 처음으로 사용한 업체이다. (처음에는 원가를 낮추기 위해서 사용)

저렴한 가격, 높은 품질을 위한 플랫폼- IKEA의 매장

IKEA의 매장에서는 집을 위한 모든 것을 찾을 수가 있는데, 매장에는 자유 주차 공간, 아이들을 위한 놀이방, 휠체어와 이동식 의자가 있어 편의를 더해준다. 이런 것들을 같이 전시해 놓음으로써 아이디어를 자극하고 스마트한 해결방안을 모색하는데 영감을 준다.

파랗고 노란 컬러의 매장 외부는 전세계 어디에서나 IKEA 매장을 한눈에 쉽게 알아 볼 수 있게 해 준다

Kid's storage



Fun furniture



제 5절 아이덴티티 전략

(1) 브랜드 가치 평가

브랜드 평가 방법들 중에 가장 널리 사용되는 것은 ‘브랜드가 기업에게 얼마만큼의 경제적 효용을 제공하는가를 따지는 방법(economic use method)’이다. 그 이유는 요즘의 기업들이 사용하는 복잡한 재무적 기준이 수용할 수 있는 단 하나의 방법이 바로 이것이기 때문이다. 이 방법은 특정

브랜드가 벌어들일 수 있는 미래의 이익을 산출한 후, 그 이익이 실현되기까지의 위험을 반영하는 할인율로 할인한 순 현재가치(Net Present Value)로 브랜드를 평가한다. 그 중에서도 인터브랜드의 접근법이 아마도 가장 널리 알려진 브랜드 평가 방법이라 할 수 있다.

인터브랜드의 브랜드 가치 평가를 위한 접근법

브랜드는 브랜드를 소유하는 자(구매자)에게 ‘효용’을 줌으로써 구매를 부추긴다. 다시 말해, 브랜드는 특정한 브랜드를 ‘소유’하지 않았다면 결코 누릴 수 없는 즐거움을 선사함으로써, 그 소유자로 하여금 욕구의 평정을 경험하도록 만든다. 소유자는 만족을 얻고, 기업은 이익을 얻는다. 제대로 된 경우라면, 이 관계는 장기적이고 지속적이겠지만, 시장은 유동적이니 만큼 위험은 도처에 도사리고 있다. 그렇기 때문에 브랜드의 가치를 결정하기 위해서는 현재와 미래를 동시에 고려해야 한다. 즉, 미래의 이익을 현재의 가치로 파악하는 한편, 그 이익이 실제로 구현되지 않을 위험성까지 생각해야 하는 것이다. 브랜드의 가치를 평가할 수 있으려면, 다음의 세가지 조건이 충족되어야 한다.

- * 우선, 특정 브랜드가 미래의 특정시점에서 얼마나 벌어들일 수 있을 것인지를 예측할 수 있어야 한다.
- * 소비자의 구매를 자극하는 네 브랜드가 얼마나 기여했는가를 파악할 수 있어야 한다.
- * 브랜드가 벌어들인 이익의 순 현재가치를 계산하는 데 필요한 적절한 할인율을 결정할 수 있어야 한다.

미래의 이익 예측하기

브랜드의 가치를 측정하기 위한 출발점은 재무적 예측이다. 기업들은 전략적 경영계획의 일환으로서 대개 5년에서 10년에 이르는 장기간의 재무적 예측을 실시한다. 재무적 예측을 위해서는 상세한 이익 및 손실 내역과 대차대조표상의 항목들이 필요하다. 브랜드 평가 측면에서 볼 때, 재무적 예측을 하는 목적은 브랜드의 경제적 이익을 예측하기 위한 토대를

마련하는 것이다. 그러니 브랜드가 없거나 독자상표를 달고 판매된 상품에서 얻어진 이익은 제외되어야 한다.

기업이 얻는 이익은 브랜드화 된 상품이 가지고 있는, 손에 잡히지 않는 그 무엇인가로 부터 나온다. 이것이 효용이다. 경제적 효용법의 기본개념은 경영성과를 측정함에 있어 얼마만큼의 경제적 가치가 추가되었나를 따지는 경제적 부가가치(Economic Value Added)류의 가치지향적 모형과 유사하다고 할 수 있다. 경제적 효용은 브랜드화 된 상품이 벌어들이는 총매출액에서 그 매출을 달성하기 위해 사용된 운영비와 세금, 그 브랜드에 자산이 묶임으로써 발생하는 기회비용 따위를 모두 공제함으로써 구할 수 있다.

대개의 경우 ‘브랜드에 묶인 자산’은 공장이나 생산설비 등의 고정자산을 의미한다. 만일 브랜드가 ‘브랜드에 묶인 자산’을 다른 곳에 전용함으로써 얻을 수 있다고 생각하는 것 이상의 이익을 생산자에게 주지 못한다면, 그 브랜드는 생산자에게 추가적인 가치를 제공한다고 말할 수 없게 된다. 따라서, ‘묶인 자산’의 기회비용을 정확히 파악하여 공제한 후에 남은 잉여이익이야말로 브랜드화 된 상품이 가지는 미래의 경제적 효용을 적절히 반영하는 것이라 하겠다.

브랜드가 벌어들인 액수 산출하기

브랜드 이익은 총매출에서 그 발생원인이 브랜드라고 여겨지는 액수를 산출함으로써 얻어지는데, 이 과정을 브랜딩 분석(Branding Analysis)이라고 한다. 상품의 특성이 크게 다르지 않으면서 다양한 브랜드가 존재하는 향수나 식품업계 등의 브랜드화가 잘된 업종에서는 각각의 개별기업이 얻게 되는 대부분의 경제적 효용이 브랜드로부터 기인하는 것이라 볼 수 있는데, 이는 브랜드 이외에는 그 경제적 효용의 격차를 설명할 만한 무형의 차이를 발견할 수 없기 때문이다. 반면, 기술집약도가 높아질수록 (총매출액 중 유형자산을 통해 발생한 이익을 제외한) 잉여이익 중 단지 일부분만이 브랜드로부터 파생될 뿐이다.

브랜드의 역할은 브랜드에 따라 모두 다르다. 같은 브랜드를 달고 있다 하더라도 상품 군에 따라 다를 것이며, 동일한 상품 군 내에서도 지역에 따라 달라지게 된다. 일반적으로 특정한 브랜드가 구매욕구를 자극하여 같은 브랜드라는 이유만으로 상품을 사도록 만드는 영향력(말하자면

브랜드의 힘)은 아래에 서술된 몇 가지 요인들에 의해 결정된다.

- * 소비자가 상품을 선택하는 기준으로 가격을 중요하게 생각하는 정도
- * 소비자가 그 상품을 고부가가치의 제품으로 인식하는지 아니면 편의품으로 인식하는지의 여부
- * 소비자가 과거의 경험을 통해 얻게 된, 그 상품에 대해 가진 지식의 정도
- * 그 상품이 경쟁상품에 비해 기술적으로 뚜렷한 차이를 가지고 있는지 아니면 쉽게 다른 상품으로 대체할 수 있는지의 여부

인터브랜드는 위의 상황을 측정하는 방법은 물론, 특정브랜드를 밀고 나가는 것이 소비자의 구매욕구를 얼마나 무형적으로 강화하는지를 평가하는 프로세스를 이미 개발하였다. 브랜드화된 상품과 서비스를 소비자들이 찾도록 만드는 핵심요소를 파악함으로써, 인터브랜드는 브랜드를 잃었을 때 기업이 입게 되는 손실을 다른 유형자산들의 경우와 마찬가지로 구체적으로 계산할 수 있게 되었다. 브랜딩 인덱스(Branding Index)는 여기에 사용되는 척도이다.

브랜딩 인덱스는 다음과 같은 과정을 통해 탄생하였다.

1. 소비자가 특정 브랜드의 상품을 경쟁상품 대신 구매하도록 만드는 주된 요인은 무엇인가를 우선 파악하고,
2. 그 주된 요인들 사이에 존재하는 상대적 중요성, 혹은 가중치를 평가한 후,
3. 각각의 요인들에 대해 브랜드와 브랜드를 제외한 여타의 무형요소들 중 무엇이 더 중요한 영향을 미치는가를 고려하였는데, 이를 위해 브랜드를 제거하였을 때 각각의 요인들이 구매욕구를 자극하는 정도가 얼마나 줄어드는가를 측정하였다.
4. 각 요인의 가중치를 고려하면서 브랜드가 특정 요인에서 차지하는 중요도를 비율로 나타내고,
5. 이를 통합하여 브랜드가 수행하는 총체적인 역할의 양을 산출해내었다.

인터브랜드는 위와 같은 과정을 통해 탄생한 브랜딩 인덱스를 사용하여 특정 브랜드의 효용을 계산할 수 있게 된 것이다.

(2) 제3세대 감각의 발굴 | Cort

콜트 전기기타가 우리나라의 브랜드라는 것을 아는 이들은 그리 많지 않다. 세계 시장의 25% 가량을 점유하는 전기기타로, 연주자들 사이에서 ‘가격에 비해 디자인과 기술, 품질이 훌륭한 악기’라는 평을 받고 있는 데도 말이다. 콜트의 기타는 해외에서 더 많이 알려져 있다.

국내 판매는 불과 7, 8년 전부터 시작되었을 뿐이며 국내의 연주자들 사이에서도 콜트 전기기타는 해외의 브랜드로 인식되고 있다.

OEM에서 자체 브랜드로

콜텍의 대표적인 제품은 콜트 전기기타이다. 자체 브랜드로 생산 중인 기타 모델은 전기기타, 통기타, 베이스 등을 합쳐서 100여 개에 이른다. 어쿠스틱기타나 튜너, 휴대용 헤드폰 앰프 등도 만들고 있으나 악기 브랜드로서의 콜트를 세계 시장에 빨리 안착시킬 수 있었던 것은 전기 기타 덕분이었다. 콜텍은 세계적인 브랜드를 생산하는, 지금도 세계적인 브랜드인 펜더(Fender)와 일본의 아이바네즈(Ibanez)의 OEM 납품도 함께 하고 있다. 이들과의 인연은 기타 생산을 시작한 1973년 유아통상 당시부터 시작된 것으로, 아무런 관련 지식이 없던 회사가 기타 생산에 대한 기술과 노하우를 습득할 수 있는 배경이 되어 주었다.

콜텍이 자체 브랜드를 개발하기 시작한 것은 80년대 초반이었다. 물론 당시로서는 기술력만 있을 뿐이어서 세계적인 브랜드 기타들을 카피만 했지만, 자체 브랜드 개발만이 고부가가치를 보장해 준다는 생각 아래 디자인과 기술 연구를 꾸준히 진행했다. 그 결과 1990년대 초반부터는 자체 디자인 제품을 라인업 해 출시할 수 있었다. 지금까지 연주자들로부터 사랑 받고 있는 VIVA 모델은 그 시기에 제작된 콜트기타 최초의 모델로, 라인업을 중단한 지금도 가끔씩 주문이 들어올 정도로 오래도록 대중적인 인기를 얻어 왔다. VIVA 모델의 특징은 당시까지 전기 기타의 정형이었던 펜더식 외곽 디자인에서 벗어나, 측면의 각을 없애고 연주자의 불편까지 없앤 인체공학적 설계에 있다. 외관의 부드러움과 자연친화적 이미지를 살리기 위해 원목의 색을 그대로 살린 시스루 컬러(seethrou color)도 특징이다. 강렬한 색을 입힌 기타가 주도하고 있던 당시로서는 소비자에게 반향을 불러일으킬 만한 새로운 시도였다.

콜트기타는 전 세계 26개 국에 수출되고 있으며, 지난해에는 국내 생산 공장과 중국 및 인도네시아 등지에서 생산된 52만 8,000대의 전기 기타와 어쿠스틱 기타로 7,200만 달러의 매출을 올렸다. 이밖에 기타 액세서리로 벌어들이는 1,000만 달러의 수입까지 합치면 총 1,066억 원 상당의 매출을 기록하는 것이다. 이중 자체 브랜드인 콜트기타는 총 생산량의 40%를 차지한다. 콜텍의 시스템은 가격과 품질의 차등화를 기본으로 한다.

중국 현지 공장은 100달러 이하의 저가 제품을, 인도네시아 현지 공장은 300~500달러의 중저가 제품을, 500달러 이상의 고급 기타는 국내에서 생산하는 풀 라인 시스템을 갖춘 것이다. 이런 전략을 통해 지난 1999년에는 전년도의 4,000만 달러의 75%가 증가한 7,000만 달러의 매출을 기록하면서 세계 시장 점유율 1위(20%)를 차지했다. 지금의 위치에 도달하기까지 콜텍은 기타의 고부가가치성에 주목하면서 브랜드를 가꿔왔다.

회사가 생긴 것도 어떻게 보면 기타의 고부가가치성에 일찍부터 눈 뜬 박영호 대표가 있었기 때문이다. 지난 1971년 당시 수도피아노사의 피아노 및 기타 수출 업무를 맡고 있던 박영호 대표는 미국 시카고의 악기 박람회장을 찾았다. 그곳에서 ‘C.F. Martin’이라는 기타가 3,000달러를 호가하는 것을 보고 기타 시장의 위력을 느낀 것이다. 이 가격은 당시 수도피아노사가 수출하던 어쿠스틱 기타 1,000대를 팔아야만 달성할 수 있는 매출액이었기 때문이다. 박영호 대표는 유아통상을 설립해 본격적인 기타 생산에 들어갔다. 초기에는 3~30달러에 불과한 값싼 기타를 수출했지만, 펜더 등 미국의 기타 회사의 도움을 받으면서 실력을 점차 키워 나갔다. 기술이 향상되고 생산 규모가 커지면서 상대적으로 인건비가 싼 납품 처를 찾는 세계적인 브랜드들이 본격적인 OEM 납품을 요청하기 시작했고, 기타의 품질을 높이기 위해 이들이 파견한 엔지니어와 전문가들은 제작의 노하우를 상세히 알려주었다. 특히 일본 기술진들은 품질부터 시작해서 생산성과 작업성을 향상시키는 비법까지 알려줄 정도였으며, 덕분에 콜텍은 세계적으로 품질을 인정 받았고 자리잡게 되었다고 여긴다. 이것은 자체 브랜드인 콜트기타의 동력이기도 하다.

지난 1980년대 말과 1990년대 초는 디자인에 역점을 둔 기간이었다. 최고급의 부품과 자재를 통해 품질을 유지하면서 해외 시장에 자체 브랜드를 알려 갔다. 지난 1999년은 콜트의 분기점이라고 할 수 있다. 고가 브랜드를 카피하던 일부 생산라인까지 완전히 없애고, 독자 디자인으로 모든 라인업을 갖춘 것이다. 독자적인 디자인 모델은 고가의 기타를 선호하는 소비자들에게 크게 다가갔다. 초일류급의 기타를 지향하며 품질만큼은 누구에게도 뒤지지 않도록 고가 정책을 수립해 가고 있다. 올해부터는 한 해에 개발하는 새 모델도 10가지로 한정해서 질적인 향상에 집중하는 등 최고 수준의 브랜드 가치를 추구하고 있다. 몇몇 소비자들은 아직도 유명 브랜드의 카피 제품을 요구해 오기도 하지만,

콜텍은 스스로의 결정에 대해 한치의 후회도 하지 않는다.

고유한 디자인과 기술 개발 노력

올해 콜텍기타가 자신 있게 내놓은 전기 기타들이 있다. 시그너처 시리즈(Signature Series)의 하나인 Funk Machine Signature와 X Series이다. 이 둘의 전략과 포지션은 다소 차이가 있다.

시그너처 시리즈는 기타 전문 제작사들이 마케팅을 목적으로 유명한 연주자와 계약을 맺고 그에게 필요한 모델을 제작해 고가로 판매하는 전형적인 엔조스먼트(endorsement) 정책이다. 연주자입장에서는 자신이 바라는 톤과 디자인과 콘트롤 기능을 실현한 기타를 제공받을 수 있고, 회사 입장에서는 연주자의 인지도를 바탕으로 제품을 알리면서 연주자에게 필요한 새로운 기술을 개발할 수 있다는 장점이 있다. 물론 자신이 좋아하는 연주자의 음색을 느껴볼 수 있어 소비자에게도 인기가 있다. 콜텍은 ‘Design by Musician for Musician’을 슬로건으로 내걸고 Lerry Coryell를 비롯한 세계적인 기타 연주자들의 시그너처 시리즈를 발표해왔다. 이번에 발표한 Funk Machine Signature는 2년 전부터 준비된 것으로 고가와 저가의 두 모델로 나눠서 발표했다.

이 기타는 미국 출신의 베이스 연주자인 T.M. Stevens의 정체성을 이미지화했다. 아프리카 자메이카풍의 고대 문양과 아메리칸 인디언 문양을 도입해 혼혈 인으로서의 고민을 안고 있는 T.M. Stevens를 드러내고, 그가 추구하는 폭넓은 베이스의 세계를 살려내 핑크 락 분위기를 가미했다. 기술적인 면에서도 백터 효과를 내장화해 기존 제품군들과 차별화를 추구했다. 콜텍의 기술팀은 T.M. Stevens의 의견을 최대한 반영하기 위해 최종 프로토타입이 나올 때까지 연구를 중단하지 않고 있다.

X Series는 헤비 메탈을 지향하는 연주자들을 위해 기존의 아이바네즈와는 다른 스타일의 디자인을 개발해서 내놓은 것이다. 라인의 느낌을 샤프하게 다듬고, 독자적인 헤드 모양을 만들어내기 위해 비대칭형을 지향했으며, 헤드의 오른쪽 끝을 ‘C’ 자로 커팅해 콜텍의 브랜드 이미지를 부각했다. 다소 실험적인 모델인 X Series는 콜텍의 염려와는 달리 대중적으로 많은 인기를 얻었으며, 콜텍기타의 ‘C’ 자 커팅도 좋은 반응을 얻어냈다. 지난해 Artisan Bass-C에만 부분적으로 도입한 ‘C’ 자 커팅은 이미 연주자들

사이에서도 인식되기 시작했다. 따라서 콜텍은 앞으로 생산할 모든 기타의 헤드 부분을 ‘C’ 자로 커팅해 브랜드 아이덴티티를 부각하고, 콜트연구센터의 글자를 새겨서 프로페셔널한 느낌을 부여할 예정이다.

콜텍의 R&D(research & development)연구소는 콜트기타 나름의 방식으로 연주, 소리, 디자인의 3가지 요소를 조화시키고 있다. 이들의 노하우는 OEM 과정을 함께 한 외국 브랜드의 담당자들이 인정해 주고 있으며, 깃슨 커스텀숍 출신의 짐 트릭스, 아이바네즈 수석디자이너 출신의 프릿츠 가토, 커스텀 베이스 디자이너인 그렉 커보우 등 그 동안 콜트기타의 아웃소싱을 통해 협력해 온 유명 기타 디자이너들과의 소통으로 나날이 기술과 디자인을 향상시키고 있다. 콜트는 독자적 브랜드로서 고급 시장을 향해 뻗어나가고 있다.

제 3의 포지셔닝으로 독자 영역 구축

콜트기타는 새로운 포지셔닝으로 성공한 브랜드이다. 기타 시장은 오래 전부터 최고의 기술력과 오랜 노하우의 고가 시장이 아니면, OEM이나 카피를 중심의 저가 양산 시장으로만 나뉘어 있었다. 그러나 콜트기타는 그 중간 영역을 발견했다. OEM의 주문 회사들이 기타 시장의 주도 세력이기에 그들에게 해를 주지 않는 선에서 다른 성격의 시장을 찾은 것도 한 가지 이유지만, 플레이어들의 취향이나 돈이나 연주 방식이 워낙 천차만별이라 정통 시장에서 다소 벗어나더라도 얼마든지 수요는 생길 수 있었다. 콜트는 펜더나 깃슨과는 다른 방식을 추구하지만, 파커나 모듈러스에서 시도하는 아주 새로운 디자인을 추구하지는 않는다. 전통적인 방식의 기타가 아니면 일단 거부감을 갖는 연주자들의 보수적 경향 때문이다. 따라서 음악의 흐름이나 시장의 흐름을 주시하면서 그때 그때의 하드웨어나 컬러, 보디, 톤, 기능 등의 변화를 감지해 디자인과 기능에 반영한다. 고가 브랜드들에 비해 다양한 모델들을 내놓으면서 소비자들의 취향을 반영한 것이 증가의 가격대와 고가에 버금가는 품질과 맞아떨어졌다. 그러나 오리지널리티와 독창성을 유지하는 동시에 대중성을 갖추는 것은 언제나 콜트의 고민거리이다. 둘 사이에서 적절한 거리를 유지하는 것은 곧 경쟁력을 좌우하기 때문이다.

콜트의 독자적인 경쟁력은 시장의 변화를 얼마나 적극적으로 피드백하는가에 달려 있다고도 볼 수 있다. 평소에도 홈페이지(www.cort.com과 www.cort.co.kr)나 E-mail을 통해 소비자나 판매자들의 의견을 취합하고는 있지만, 현지의 시장 제안이나 아이디어를 보완하기 위해서 세계 곳곳에 포진해 있는 총판점의 책임자들과 함께 디자인 모임을 진행한다. 해마다 9월이면 미국, 독일, 프랑스, 호주, 캐나다, 브라질 등 대규모 기타 시장으로부터 전문가들이 모여 이듬해의 모델 라인업을 설계한다. 현지의 시장 전문가들을 활용하는 이 방안은 콜트기타 디자인 팀을 세계적인 디자인 트렌드나, 색상, 소재, 기능 등 어떤 한 분야에서도 뒤떨어지지 않게 하는 역할을 한다. 특히 하드웨어까지 변화하는 요즘과 같은 때는 효과적인 강점으로 작용한다.

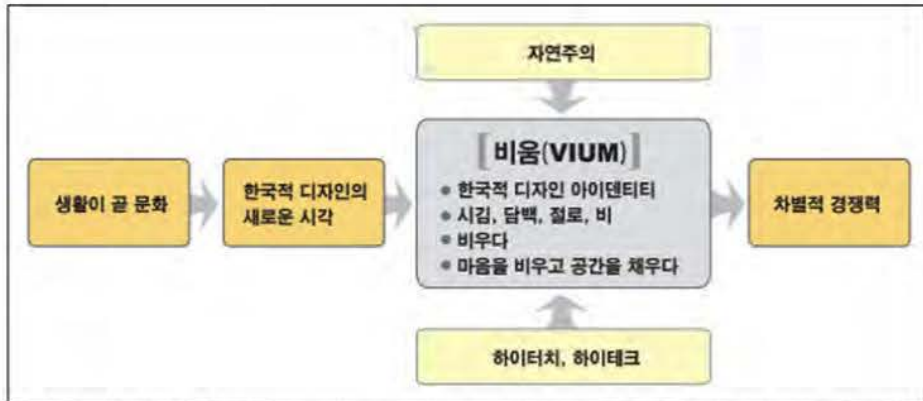
요 근래 세계의 전자 기타 시장은 눈에 띄게 커졌다. 미국 시장도 35% 가량 증가했으며, 중국은 젊은 층을 중심으로 하는 시장이 급성장하고 있다. 또한 동유럽과 아시아도 시장을 서서히 확대해 가고 있다. 지난 1970년대에는 피아노, 바이올린 등 기초적인 음악 교육을 중심으로 시장이 형성되었으나, GNP가 성장하고 문화가 다변화하면서 전문 악기 쪽으로 무게중심이 이동하는 추세다. 이에 따라 미국 시장에만 의존해 오던 세계 시장도 다변화될 전망이다. 콜텍은 제3세계 진출을 준비하며 해외 유명 브랜드들과 어깨를 나란히 할 수 있는 발판을 마련하고 있다.

국내에서도 전기 기타의 수요가 빠르게 늘고 있는데, 콜텍은 이에 맞춰 음악 사이트나 잡지 등 규모에 맞는 홍보 활동을 벌이고 있다. 더불어 국내의 유명 기타리스트를 위해 특수 제작 기타도 제공하면서 인지도를 높이고 있고, Funk Machine Signature의 주인공인 T.M. Stevens와 함께 오는 11월부터 서울, 도쿄, 상하이 등 아시아의 8개 도시를 돌며 클리닉 투어 콘서트를 펼칠 예정이다. 용을 분산시킬 수 있어 위험부담을 덜 수 있었고, 누구도 진입할 수 없었던 시장을 연 것이다. 큐빅스의 캐릭터 자체는 그리 귀엽지는 않다. 온몸이 분해되었다가 다시 자동차나 비행기로 조립될 수 있는 변신 능력이 매력이지만, 완구화하는 데 있어서 애니메이션의 느낌을 얼마나 잘 살릴 수 있느냐가 관건이 될 것이다. 다른 캐릭터 비즈니스를 전개하기는 다소 어려울 수도 있다. 2D로 단순화하는 과정을 거쳐야 하는데 3D의 느낌과 다소 괴리감이 생길 수도 있다고 본다. 시네픽스는 최고의 3D 애니메이터를 보유한 회사이다. 이것은 내부

사람들이 최대한 작업할 수 있는 장소와 비용을 보장해 주어서 가능해진 것이다. 시네퍍스는 전문 인력의 이동이 없다. 상대적으로 열악한 애니메이션 시장에서 적정 수준의 임금을 보장해 주고 양질의 작업을 할 수 있도록 환경을 만들어 준 것이다. 그 결과 인프라가 튼튼해질 수 있었고, 이것은 다시 작품에 반영되었다. 특히 제작을 위한 장비를 업그레이드하는 것이 중요한데, 시네퍍스는 해외 포스트마케팅을 통해 배급자와 투자자로부터 현물을 지원 받을 수 있어서 큐빅스를 성공시킬 수 있었다. 내부 운영진들이 프로그래머 출신의 엔지니어이면서도 애니메이션에 대한 이해가 충분한데다, 마케팅 능력을 적절히 발휘했기에 이와 같은 지원이 가능했다고 본다. 앞으로 남은 문제는 2D에서 3D로 넘어가는 시장 변화에 대처하는 것이다. 이것은 애니메이션계의 전망과도 닿아 있지만, 당분간 국내는 2D가 강세를 보일 듯하다. 자본의 문제 때문에라도 3D가 활성화되는 데에는 시간이 좀 걸릴 것이다. 충부로 쪽에서 영화에 부분적으로 3D 애니메이션을 도입하고는 있지만, 전문 영역이 되기 위해서는 시간이 더 필요하다. 그렇지만 시간이 흐를수록 셀 하청 중심의 애니메이션 사업들은 인건비가 싼 중국과 동남아 시장 쪽으로 이동할 것이고, 우리나라는 고도의 기술 경쟁력을 특화 시키면서 시장을 재편성해야 한다. 그런 면에서 3D 애니메이션은 어느 나라도 갖추지 못한 우리만의 경쟁력이 있는 분야로 많은 가능성을 내포하고 있다. 중국과 동남아시아가 따라올 수 없는 인프라를 바탕으로 세계 수준의 기술력을 내세운다면, 고액의 오퍼레이터식 하청도 진행할 기회가 생기고 나름의 위치를 점할 수 있을 것이다.

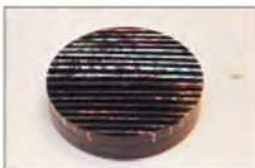
(3) CASE STUDY – VIUM

새로운 가치 부여를 통한 한국적 개념의 세계화



디자인 전문회사 212는 최근, 한국적 상품을 개발하여 한국 최초로 뉴욕 소호에 비움(VIUM)이라는 브랜드로 고급 브랜드 shop을 오픈하고 세계적인 비즈니스를 시작했다.

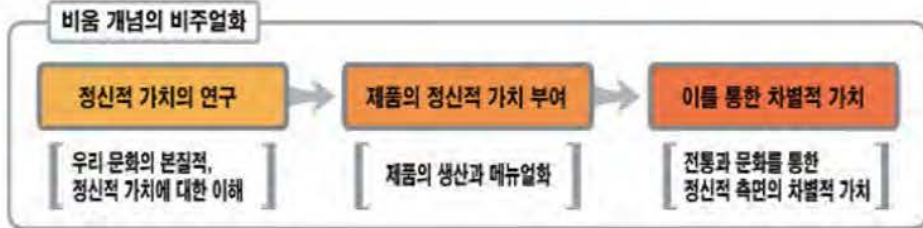
비움은 바루나 조각보, 부채에 이르는 한국 전통 공예품을 재해석한 공예와 산업디자인을 접목시킨 최고의 상품을 판매하는 최고급 브랜드를 지향하고 있다. 비움 브랜드의 성공 여부는 한국적 디자인이 최고급 소품 솜이 밀집된 뉴욕의 소호에서 어떤 차별화를 주고, 고객에게 컬렉션할 가치를 부여하는 데 있다. 그 가치는 컬렉션이 가지는 스토리가 될 것이며, 비움은 한국적인 문화와 개념을 현재의 기술과 트렌드에 적합하도록 재해석하여 제품의 새로운 스토리를 만들어 가고자 한다. 디자인은 단순히 비주얼의 문제를 떠나 문화적인 특징들에서 나타나는 모티브들을 활용하여 발전시킬 수 있는 역할의 영역에 있다고 할 수 있다. 단순히 시각적인 면만이 아니라, 디자인을 문화적으로 해석하고 문화적 모티브를 디자인으로 해석하고 형상화하였는가 가 제품 선택 시, 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 비움의 한국적 문화의 새로운 접근이 우리나라의 디자인을 세계 속에서 더욱 빛나게 하는 지름길이 될 것이다.



한국적 개념의 세계적 브랜드 비움(VIUM)

비움의 철학은 동양의 '비우다'에서 시작하였고, 마음을 비우고, 공간을 채워가는 과정을 의미한다.

한국인의 정서에 가장 잘 맞는 우리다운 의미를 가지고 있고, 비워 둔 상태의 정적인 것보다는 비움으로써 채울 수 있는 정신적인 도구로서의 의미에 접근하였다.



한국적 디자인의 콘텐츠 화

비움의 한국적 디자인의 콘텐츠 화 계획은 우선, 디자인된 상품을 개발하고 콘텐츠적 단계로 확장해 나갈 계획이다.

- 1단계: 한국적 전통 상품의 판매
- 2단계: 장신구 콘텐츠를 이용한 제품 생산
- 3단계: 음악, 회화의 상품화 추진

세계적인 비즈니스 전략

비움 제품은 하이엔드 사용자에게 초점이 맞추어져 있으므로 가격대가 높은 명품으로서의 가치부여를 할 수 있는 브랜드 전략 위주로 진행되고 있다. 제품에 대하여 생소한 고객을 위해 제품과 함께 제품의 설명과 유형별 스토리를 포장 판매하고 국제적인 홍보회사와 협력하고 있으며, 향후 5년간 50개 매장의 90%를 해외에 두고 운영할 계획이다.

제 6절 퓨처 & 디자인

(1) 디자인 본질의 변화

미래를 위한 디자인 기술 개발

영국에서 디자인은 하나의 거대한 사업이다. 3,000여의 디자인 자문 회사들은 120억 달러의 수입을, 그것도 대부분은 해외에서 벌어들인다. 자문 분야는 최근 고객들이 제기한 전략적 문제들을 도입하고 제품 개발, 혁신, 디자인 통합과 경영에 대한 새로운 접근을 개척하고 있다.

영국 디자인의 성격 변화는 지난 150년간 개발되어온 디자인 교육의 직접적인 결과물이다. 셰필드 할람 대학의 일부로, 1843년에 설립된 셰필드 예술학교는 당시에 세워진 많은 예술·디자인학교가 그랬듯이 패턴과 모델 제작자, 디자이너 등을 배출함으로써 지역 산업 발전에 도움을 주었다.

영국의 디자인 학교들은 급속히 변화하는 기술들, 산업 구조 재편성, 더 복잡해진 디자인 문제들, 전세계적 고용 시장, 문화의 다양성 등과 같은 새로운 도전들에 대응하기 위해서 방법과 사업을 개척할 필요가 있었다. 영국의 디자인 학교들은 지역에 대한 책임감을 가지면서 디자인에 대한 세계적인 관점을 개발해야 하는, 즉 세계적인 것과 지역적인 것의 균형을 맞추어야 했다.

디자인 교육은 기능, 지식, 이해, 상상력의 혼합체이다. 머리를 써서 만들고 문제를 해결하는 ‘기능’, 기술, 재료 그리고 과정에 대한 ‘지식’, 문화, 사회 그리고 사업에 있어서 디자인의 역할에 대한 ‘이해’, 새로운 가능성을 보고 그것을 실현시킬 수 있는 ‘상상력’ 등이 모든 것은 역사적인 디자인 감상에 근거하지만, 그것에 의해 제한 받지 않는다.

영국 디자인 교육의 전통적인 장점은 혁신과 개인성의 장려, 교수들에게 실질적인 업무를 계속하도록 한다는 것, 순수예술과 디자인 사이의 연결·유지 등으로 요약된다. 최근에는 여기에 또 다른 장점들이 추가되고 있다. 디자인 경영이라는 개념이 형성되었고 새로운 연구 풍토가 조성되고 있으며 디자인이 국가 교과과정의 일부로 자리잡고 있는 것이다.

디자인 경영은 현재 영국에서 자리를 잡아가고 있는 분야다. 이 새로운 개념의 출현으로 사업과 팀 작업 문제들이 디자인 교과과정에 도입되기 시작했으며, 사업과 디자인이 연결되고 있다. 이는 셰필드 할람 대학을 포함한 많은 대학들이 디자인 분야에 박사 과정을 두고 있으며, 디자인 학문의 경계를 넓히며 지식 시대의 요구를 충족시키는 응용 연구 활동이 활발해지고 있다는 것에서 읽을 수 있다. 디자인은 또한 모든 학교

학생들에게 필수과목이 되었고 그로 인해 어릴 때부터 디자인 의식을 키울 수 있는 계기가 마련되었다.

밀레니엄 제품은 현재 디자인의 경향과 미래의 주제에 대해 깊이 있게 통찰하게 해준다. 밀레니엄 제품들을 통해 어떤 변화가 이루어지고 있는지 몇 가지 키워드를 통해 살펴본다.

경험을 위한 디자인

좋은 디자인이란 대부분의 경우 눈에 보이는 것이 아니다. 사람들이 제품에 바라는 것은 그것을 통한 어떤 경험이지 제품 자체는 아니다. 사람들이 어떻게 살며 무엇을 바라는지, 그리고 디자인이 그것을 어떻게 만족시킬 수 있을지를 무엇보다도 먼저 생각해야 하는 것이다.

유지가능성(Sustainability)

우리는 더 이상 현재만을 위한 디자인을 해서는 안 된다. 내일의 세계, 미래 세대의 세계를 위해 디자인해야 한다. 환경친화성은 디자인에서 매우 중요한 주제이다. 재생 타이어 내부 튜브로 만든 핸드백과 물 없는 소변기 시스템 등이 그 예다.

기술 이용

디자인이 새로운 기술이 제공한 가능성을 시대의 필요에 적용하는 것에 관한 것이라면, 밀레니엄 제품들은 그에 적절한 예를 많이 보여준다. 이는 혁신적인 전자 옷과 둘둘 말 수 있는 키보드를 생산할 수 있게 해주는 ‘일렉트로닉 텍스타일’에서 단적으로 드러난다.

경제적 재생(Economic regeneration)

디자인너들은 기존의 제조산업에 새로운 활력을 불어넣고 내일을 위한 새로운 산업을 창조해야 할 책임이 있다.

문화 창조

밀레니엄 제품들은 디자인이 어떻게 영국의 음악인들에게 영감을 주고, 팝 음악이 어떻게 성공적인 디자인을 유도하는지에 대한 좋은 예를 보여준다.

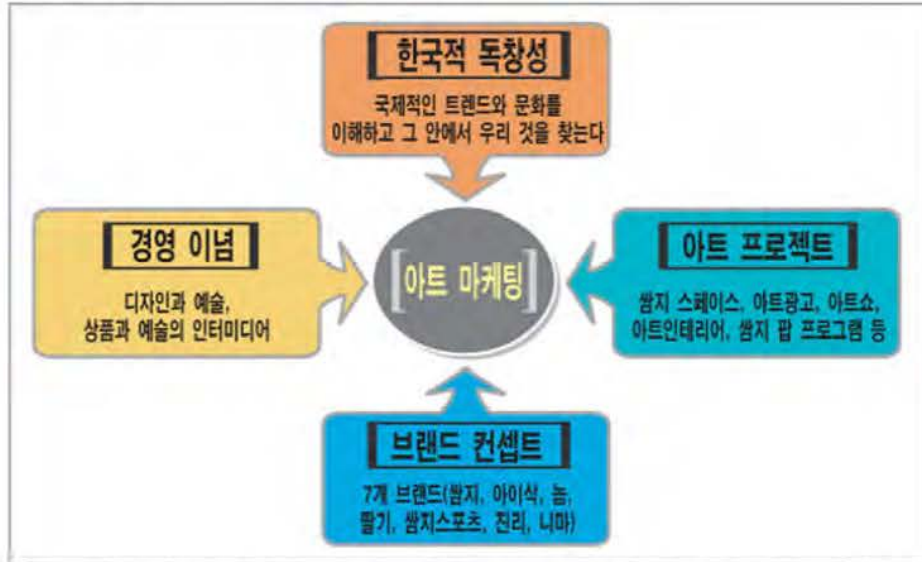
기업가 정신

영국의 디자인 학교는 비전과 목적의식을 가지고 있고 야망을 가진 개인들을 육성해왔다. ‘듀얼 사이클론’ 진공청소기를 세계적으로 히트시킨 제임스 다이슨은 기업가 정신을 가진 산업 디자이너의 좋은 예를 보여준다.

시민권과 사회적 책임

디자인은 사업과 기업에 관한 것이다. 디자인이 시민권과 사회적 책임감을 결여하고 있다면 아무런 의미도 없는 것이다. 영국의 디자인 교육에서는 궁극적으로 배려할 줄 아는 적극적인 시민으로서의 디자이너상을 지향하고 있다. 예를 들어, 전기가 없거나 배터리를 구할 수 없는 곳에 라디오를 가져가 쓸 수 있게 해주는 프리플레이 라디오, 기아를 줄이는 데 도움을 주는 옥스팜 물통 등이 그 예가 된다.

(2) CASE STUDY – 쌈지 아트마케팅을 통한 동일한 표현방식



93년 주머니를 뜻하는 순수 우리말인 '쌈지'라는 브랜드로 시작하여 핸드백, 지갑, 구두에 이르기까지 모든 토털 잡화를 선보여 왔다. 과격적인 발상과 새로운 개념의 우리 브랜드로 자존심과 자부심을 지켜나가고 있으며, 현재는 외국 수출의 물고까지 터 나가고 있다. 쌈지 브랜드의 시작은 '핸드백을 입는다'라는 과격적인 발상으로부터 시작된다. 창의성과 모험, 혁신으로 무장한 쌈지는 소비자의 문화와 감성을 디자인으로 옮겨놓고자 한다. '디자인과 예술, 상품과 예술의 인터미디어'를 표방하는 쌈지는 예술이 브랜드에 생명을 불어넣는다고 믿는다.

쌈지의 성공요인은 기존의 정형화된 디자인에서 탈피한 과감한 시도와 '패션과 예술의 만남'이라는 실용성과 패션성 모두를 추구하는 소비자들에게 독특한 한국적 이미지의 디자인으로 공감대를 형성하였기 때문이다. 특히 각 브랜드마다 뚜렷한 개성을 두어 그에 맞는 매니아들이 자연스럽게 형성되었으며 쌈지의 모든 브랜드는 '예술'이라는 기본 컨셉을 유지하면서 각 브랜드별로 색다른 디자인 제품을 선보이고 있다. 또한 예술가를 돕고 예술을 부흥시키기 위한 각종 아트 프로젝트들을 통해 고객에게 좀 더 가까이 다가가고자 한다. 이는 제품의 시각적 이미지와

사상적 개념을 동일시하여 씬지만의 독특한 이미지를 만들어가기 위한 전략이다.

쌈지 브랜드의 컨셉

쌈지는 ‘예술적이다’라는 모토아래 Soft(부드럽다), Sexy(섹시하다), Artistic (예술적이다), Majestic (장엄하다), Zestful(흥겹다), Intellectual(지적이다), Eccentric(특이하다)의 Multi Concept을 추구한다.

차별화는 경쟁의 핵심 역량

쌈지는 발상전환에 의한 디자인 개발을 통하여 우리의 정서에 맞는 패션의 창출로 소비자 욕구를 충족시키고 건전한 유행을 창출하고자 한다.

- 과격적이고 독특한 디자인으로 고품질 중고가 상품 제시
- 소비자의 입을 통한 홍보
- 한국적 미의식과 정서의 발굴

한국적인 것이 세계적인 것

쌈지의 독창적인 디자인은 ‘한국적인 것이 세계적인 것이다’라는 기본 명제 아래 한국적 감수성을 디자인으로 표현한 것이다. 이로 인해 해외시장의 경쟁력 확보하는 계기가 되었다.

패션 업계의 프론티어

쌈지는 모든 면에서 항상 ‘처음’이라는 테이프를 끊어왔으면, 쌈지의 실험정신은 전 업계에 많은 영향을 미쳤고 시장의 새로운 축을 형성해 왔다.

- * 토종 우리말의 브랜드명: 라이선스와 직수입 브랜드가 시장을 장악하고 있는 현실에서 국내 브랜드, 특히 토종 우리 말 브랜드로 당당히 소비자들에게 나섰다.
- * 신개념의 디자인 제품 출시: 일명 ‘거지백’이라고 불리는 쌈지가방의

히트는 핸드백의 정형을 무너뜨린 과격적 작품이었다.

- * 새로운 소비세력을 위한 도전: 남성 전문 브랜드 '놈'은 남성 소비자들이 새로운 소비 세력임을 증명하는 사례였으며, '아이삭'의 탄생으로 10대 영 캐주얼 시장의 잠재성을 일깨웠다.
- * 디자인 공모전 실시: 젊은이에게 기회를 주고 기업에게는 신선한 아이디어를 제공하는 공모전의 실시로, 패션업계의 여러 공모전을 탄생시켰다.
- * 워크숍 실시: 작가와 디자이너들의 디자인을 모티브로 상품을 만들고 그에 대한 로열티를 제공하는 것은 신선한 발상이다.

신규사업으로 인한 시장의 확대

쌘지는 현재의 오프라인 비즈니스를 바탕으로 온라인 비즈니스 및 해외 시장으로의 진출 등 지속적인 확장을 계획하고 있다. 이는 오프라인과 마찬가지로 문화 마케팅과 동시에 진행될 것이며, 한국의 브랜드를 해외에 알리고 세계화하는 데 목표를 두고 있다.

- * 사이버 브랜드 전자상거래 활성화 : 쌘지는 오프라인 시장을 바탕으로 온라인 비즈니스를 적극적으로 펼쳐나갈 계획이다. 앞으로 전자상거래에 부합하는 새로운 사이버 브랜드를 런칭할 계획을 가지고 있다.
- * 자사 독립 상표 부착 해외 수출의 확대 : 쌘지의 수출 기본 방향은 '자사독립상표부착'방식으로 많은 물량의 수출에 중점을 두기보다는 우리나라 상표의 해외 시장 인지도 구축에 주력하고 있다.

쌘지 아트 프로젝트

쌘지의 제품은 단순한 상품이 아니라 새로운 패션과 이미지를 함축한 예술 상품이다. 쌘지는 예술과 상품을 접목시키면서 고객에게 새로운 고객 예술문화를 창조한다. 쌘지는 각종 행사, 이벤트를 통해 고객과 함께 예술문화를 창조하며 고객에게 기쁨을 주는 아트 마케팅을 달성하고자 한다.

- * 쌘지 스페이스 : 홍익대 부근에 자리잡은 쌘지스페이스는 쌘지의 독특한 문화의 중심을 이루는 근원지이다.
- * 인사쌘지 공예골목 : 2002년 외국인들을 위한 관광명소와 함께 내국인을

위한 한국문화의 재발견 장소로, 공예미술가를 발굴하고 신인 디자이너를 길러내는 이미지 중심 공간으로 탄생 예정이다.

- * 쌤지 스튜디오 프로그램 : 쌤지스페이스 4,5,6층에 약15평 규모의 작가 스튜디오를 마련하고 작가들에게 공간을 제공하여 젊은 작가들의 경제위기 극복을 돕기 위한 프로젝트를 운영하고 있다.
- * 쌤지 아트 광고 : 작가들의 작품을 통해 쌤지를 간접 광고하는 전략아래, 타사와 이미지와 극명한 차별화를 형성하였다.- 쌤지 아트쇼 : 93년 '쌤지', 96년 '놈', 99년 '니마'의 런칭 때, 단순한 패션쇼가 아닌 영상, 퍼포먼스, 페인팅이 가미된 아트쇼를 선보였다.- 쌤지 아트 인테리어 : 쌤지의 각 매장은 '상품과 예술의 조화'라는 브랜드 이미지에 맞게 일관되게 진행되며, 작가에게 직접 인테리어를 맡기기도 한다.

“상품의 예술화, 예술의 생활화”

쌤지는 '예술이 브랜드에 생명을 불어넣는다'라는 신념하에 각 브랜드들을 상품화하고 있으며 기업에서 하기 쉽지 않는 각종 아트 프로젝트들을 진행하고 있다. 이는 '예술'이라는 하나의 장르를 매개로 하여 고객의 생활에 가까이 하고자 하는 그들의 노력이다.

(3) Digital Contents

닷컴 기업은 물론 많은 벤처기업들이 “이제는 콘텐츠다”라고 하여 콘텐츠 찾기에 골몰하고 있다. 그러나 정작 “콘텐츠란 무엇인가?”에 대한 질문에 답하는 것은 그리 만만한 일은 아닌 듯싶다. 그 이유는 현재 콘텐츠 분야가 이제 막 출발해서 아직 체 모습을 갖추었다고 보기 어려우며, 또한 매우 빠르게 변화하고 있어서 전체 모습을 파악하기가 쉽지 않기 때문일 것이다. 그러나 더 시급한 문제는 콘텐츠 분야가 해야 할 분야이긴 하지만 누가 해야 하는지, 또 어떤 능력을 필요로 하는지 가 분명치 않다는 것이다. 따라서 효율적이고 전문적인 업무 추진이 어려우며 중국에는 콘텐츠 산업 전체의 경쟁력을 약화시키는 원인으로 작용할 것이라는 생각까지도 든다. 사실적인 인물 묘사로 최근 화제가 되었던 파이널 판타지(Final Fantasy)만큼의 3D 영상 표현이 가능한 디자이너가 한국에도 있다고는 믿지만 한국산 파이널 판타지가 제작될 수 있다고는 생각하기 어려운 것은 현재 우리 콘텐츠 분야의 현주소가 아닌가 하는 자책도 해 본다.

원론적인 얘기로는 현장의 실질적인 문제 해결에 바로 도움이 되기는 어려울지 모른다. 이미 콘텐츠란 무엇인가에 대해서 한시적으로라도 정의해 두어야 할 시기가 지나고 있다는 생각이 든다. 물론 이보다는 좋은 콘텐츠를 만들기 위한 방법을 구체적으로 제시할 수 있는 모델이 있을까 생각하지만 그것을 위해서라도 콘텐츠의 개념 정의를 할 필요가 있다.

물론 여기서 콘텐츠는 디지털로 만들어지고 디지털로 유통·배포되는 개념으로 콘텐츠 앞에 디지털이 생략한 개념으로 보고 있다.

디지털 + 콘텐츠이다

최근 콘텐츠 산업에서 말하는 콘텐츠는 바로 ‘디지털 콘텐츠’이다. 디지털 기술의 발전으로 마련된 컴퓨터와 네트워크의 인프라는 멀티미디어와 인터랙션이라는 전혀 새로운 방식의 미디어를 우리에게 제공하게 되었고 이 새로운 미디어에 담기는 모든 정보를 디지털 콘텐츠라고 하여, 특별히 과거의 아날로그 미디어를 위한 콘텐츠와 구분하여 디지털 미디어를 위한 콘텐츠라는 의미로 사용하게 되었다. 따라서 최근의 산업적인 의미에서의 콘텐츠란 분명하게 말하자면 디지털 콘텐츠를 의미하는 것이라고 하겠다.

디지털(digital)은 숫자를 이용하여 정보를 처리하는 방식을 말하는 것이고

콘텐츠(contents)란 내용, 알맹이를 뜻하므로 디지털 콘텐츠란 0과 1이라는 숫자를 이용해서 처리한 정보의 내용이 된다. 여기서 디지털로 처리할 수 있는 정보의 유형은 문자, 소리, 화상, 영상 등 컴퓨터에서 자유롭게 통합되는 멀티미디어 데이터로서 인터랙티브한 특성을 갖는다. 콘텐츠의 사전적 의미에 ‘만족시키다, 즐겁게 하다’라는 의미도 포함되어 있으므로 정리해 보면 디지털 콘텐츠의 어의적인 정의는 ‘디지털로 처리되는 인터랙티브 멀티미디어의 내용인 동시에 만족을 줄 수 있는 것’이 된다.

문자, 소리, 화상, 영상 등의 형태로 이루어진 콘텐츠를 출판, 음악, 영화, 사진, 게임, DB정보 등의 광범위한 형태로 디지털 패키징(디지털화)하여 제작·유통·소비하는 산업 전체가 콘텐츠 산업이 된다. 따라서 산업적인 측면에서 볼 때 콘텐츠란 ‘사업의 대상으로서 이윤 창출을 위한 상품 혹은 서비스’라는 의미를 갖게 된다. 이런 미디어 산업, 통신 산업, IT 산업 모두가 연계되는 콘텐츠 산업은 곧 국가 경쟁력으로 인식되어 그 범위가 갈수록 확대되고 있다.

최근 문화 내용물(콘텐츠)이 생산되고 소비되는 방식도 디지털로 점차 변화하면서 일상적인 문화 행위에도 커다란 변화가 일어나고 있다. 문화 창조와 소비의 이분적인 구도가 무너지고 수동적인 태도에서 적극적인 태도로, 동질성 추구에서 개성 추구로 전환되었으며 보다 개인적이고 익명적이며 유희적으로 변화해 가고 있다. 특히 문화 콘텐츠의 영향을 많이 받고 있는 청소년들이 그 변화를 이끌고 있는데 이동전화를 이용한 문자 메시지 보내기는 그들의 행동 양식을 규정하는 대표적인 문화 패턴이 되었다. 이렇게 문화적인 관점에서 보면 콘텐츠는 ‘새로운 변화를 이끄는 원동력으로 우리의 일상적인 삶의 태도와 질에 큰 영향을 미치는 존재’라고 하겠다.

디자인의 관점에서 콘텐츠는 새로운 도전의 땅이다. 디자인의 대상으로서 콘텐츠는 디자인 분야의 새로운 직업 기회와 연구 분야의 확장을 의미한다. 즉 ‘인터랙션 요소와 멀티미디어의 통합적 특성이 디자인 활동과 연구의 대상이 된다’는 것을 의미한다. 그러나 무엇보다도 중요한 의미는 콘텐츠 창조(창출)라는 디자이너 역할의 확장에 있다. 그간 디자인은 주어진 문제의 해결 과정에 초점을 맞추어 ‘어떻게 디자인할 것인가(How to design?)’에 열중해 있었다. 그러나 내용을 만들어 내야 한다는 측면에서

‘왜 무엇을 디자인할 것인가(Why and what to design)’라는 국면에 접어들게 되었다. 그리고 디자이너의 머리와 손과 가슴에서 만들어지는 콘텐츠가 앞으로의 문화 유형을 변화시키고 나아가 인간의 삶에 보다 깊고 광범위하게 관여한다는 측면에서 디자이너에게 지식이나 감각보다는 인간과 사회에 대한 바른 인식과 세계와 미래에 대한 책임 있는 시각이 보다 중요한 요소로 부각되고 있다.

콘텐츠는 다양한 모습으로 존재한다

디지털 콘텐츠를 떠받치고 있는 모든 환경들, 즉 컴퓨터 기술, 통신·네트워크 기술, 정보기술 산업의 성장 추이, 투자 환경 등 기반 요소에서부터 영상 압축 기술, 스트리밍 기술, 콘텐츠 유료화 부문 등 세부 요소에 이르기까지 모든 것이 유동적이며 빠르게 변화하고 있다. 이렇게 빠르게 지속적으로 변화하는 대상의 전체 모습을 분류하는 것은 사실상 불가능할지도 모른다. 그러나 사업적 이유에서는 물론이거니와 학문적인 필요성이나 앞으로의 연구 토대를 마련하기 위해서라도 콘텐츠의 분류는 필요한 작업이다.

콘텐츠는 다양한 모습으로 존재한다. 콘텐츠를 내용에 따라 분류하면 정보 전달, 광고 및 홍보, 교육, 엔터테인먼트, 전자 상거래, 커뮤니티, 개인의 표현 및 창작 등으로 분류해 볼 수 있다. 또 한국표준산업분류를 살펴보면 산업적 측면에서 콘텐츠를 분류해 볼 수 있다. 특히 한국표준산업분류의 제8차 개정에서는 많은 변화가 있었다. 이러한 산업 분류를 근거로 해서 관련 산업의 용어에 대한 개념을 명확히 하거나 구체화할 수 있다. 한국표준산업분류에 정확하게 일치하는 콘텐츠만의 산업 분류가 있다기 보다는 다양한 분야에 폭 넓게 걸쳐 있다고 보면 된다. 이는 콘텐츠 산업이 최근에서야 그 형태가 가시화되고 있기 때문으로 판단된다. 콘텐츠와 관련 있는 산업으로는 기본 분류에서는 사업서비스업과 오락·문화 및 운동 관련 서비스업 분류에, 특수 목적 분류에서는 정보 산업, 정보기술 산업, 문화 산업 분류에 해당한다.

(동세정사이트참고, <http://www.nso.go.kr/stat/indclass/industry.htm>)

이들 중 특히 정보 산업은 OECD와 과학기술산업위원회(STI Committee)에 근거하여 정보통신기술 산업과 정보 콘텐츠 산업으로 구분하고 있다.

정보통신기술 산업은 정보를 처리·전달·시현하는 기능을 갖거나 물리적 현상을 검출·측정·기록하거나 물리적 공정을 통제하기 위하여 전자 처리를 이용하는 제품을 생산하는 산업으로서 ‘제조업’과 전자적 수단에 의하여 정보를 처리·전달·시현하는 ‘서비스업’을 말한다. 정보 콘텐츠 산업은 일반 대중을 대상으로 정보 콘텐츠의 배급 또는 복제를 주된 활동으로 하는 산업이다. 정보 콘텐츠의 본질적 가치는 정보, 교육, 오락 등의 내용으로 저작권에 의해 보호되며 다양한 형태로 입수 가능하고 일반 대중을 위하여 제작된다. 그리고 콘텐츠는 전자매체(시디, 디스켓, 자기테이프, 마이크로칩, 온라인 등)로 배급될 수 있는 제품으로 한정된다.

콘텐츠는 복합 학문(Interdisciplinary Science) 분야이다

한국과학재단과 한국학술진흥재단이 공동으로 마련한 새로운 종합적 학문 체계에 따르면 연구 분야와 적용 분야를 구분하여 동일 원리를 지향하는 곳은 서로 협력하게 하고, 동일한 목적을 위해 각 분야의 협력을 유도하는 여러 항목을 동시에 이용함으로써 기술 융합이나 학제 연구의 추세를 반영하는 등 연구 활동과 사회·경제적인 목적과의 자연스러운 연계가 가능하도록 학문 체계를 분류하였다고 한다. 콘텐츠는 내용 면에서는 모든 분야가 다 해당된다고 하겠으나 이 분류에 의하면, 연구 분야에 새로 추가된 복합 학(Interdisciplinary Science)의 멀티미디어 콘텐츠 분야가 가장 직결되는 분야로 분류되어 있다. 최근까지 이 분야는 그 학문적 근거 기반을 찾을 수 없었던 분야이다. 또 예체능 학의 디자인 분야 역시 직접적인 관련을 갖는데, 이렇게 콘텐츠 분야의 학문적 위치를 찾는 것이 매우 중요한 의미를 지닌다고 하겠다.

대표적인 콘텐츠의 종류

콘텐츠는 표현 방식에 따라 네트워크(network)용과 네투트워크(non-network)용으로 나눌 수 있다. 온라인과 오프라인으로 구분할 수도 있으나 이것은 인터넷이 곧 온라인을 의미하였던 시기에 적합한 개념이었다. 최근 무선 인터넷 환경이 급속도로 발전하고 있으며, 핸드폰과 같은 모바일 디바이스(Mobile device)가 디지털 콘텐츠를 담아 내는 미디어로 개념이 확대되면서 온라인 대 오프라인이라는 개념보다는 네트워크 대 네투트워크

라는 개념으로 이해하는 것이 타당하다고 할 수 있다. 네트워크용 콘텐츠는 유선과 무선(위성 데이터 송수신을 포함)을 통틀어 네트워크를 통해 제공되는 것을 말한다. 네티네트워크용 콘텐츠는 CD-ROM 타이틀과 DVD 타이틀로 대표되며, 아케이드 게임이나 비디오 게임처럼 독립적인 미디어에서 구현되는 콘텐츠를 포함하는 개념이다. 사용 목적을 기준에 따라 정보 전달, 광고 및 홍보, 교육, 엔터테인먼트, 전자 상거래, 커뮤니티, 개인의 표현 및 창작으로 나누어 볼 수 있다. 정보는 다시 전문 정보와 일반 정보로 나뉘고, 엔터테인먼트는 게임, 영화, 방송, 음악 등으로 세분화될 수 있다. 표현 방식과 사용 목적에 따라 대표적인 콘텐츠의 종류는 웹 콘텐츠, 타이틀 콘텐츠, 디지털 게임 콘텐츠, 디지털 영상 콘텐츠, 디지털 방송 콘텐츠, 모바일 콘텐츠 등이 있다.

웹 콘텐츠는 인터넷 기반에서 웹브라우저로 제공되는 모든 종류의 사이트에서 서비스하는 내용 전부를 포함하는 개념이다. 그 내용도 인간의 삶이 복잡하고 다양한 만큼 광범위하다. 웹 콘텐츠는 웹 안에 담기는 내용 자체와 눈에 보이는 모든 것, 즉 아이콘과 페이지, 색상 등 디자인, 그리고 보이지는 않지만 실행의 경험 속에서 느끼는 무형의 내용, 즐거움이나 만족감 등도 포함된다.

타이틀 콘텐츠는 원래는 CD-ROM 타이틀을 의미한다. 하지만 점차 소비자가 고화질(high-quality), 고성능(high-performance)을 추구하면서 DVD 시장으로 움직여 갈 것으로 예상된다. 특히 교육용과 기록용(소장용)으로 뛰어난 매체의 특성에 맞는 콘텐츠가 적절하다. 디지털 게임 콘텐츠는 온라인 네트워크 게임, 컴퓨터 게임, 아케이드 게임, 비디오 게임 등이 있으며 부분적 디지털 작업을 포괄한다.

디지털 영상 콘텐츠는 디지털 애니메이션과 디지털 영화, 디지털 특수효과를 포괄하는 개념으로 TV-CF 등에 삽입되는 디지털 효과도 이에 포함된다.

디지털 방송 콘텐츠는 디지털로 만들어진 방송물 또는 디지털 방식으로 제공하는 방송용 콘텐츠를 의미한다. 인터넷 방송과 위성 데이터 방송 등이 이에 속한다.

마지막으로 모바일 콘텐츠는 무선 인터넷 기술과 모바일 디바이스 관련 기술의 발전으로 새롭게 등장한 개념이다. 핸드폰이나 무선 통신기기를 통해 각종 정보, 오락 서비스를 제공할 수 있다. 그러나 통신 속도의 한계와 기기의 제한적인 디스플레이 기능으로 매우 절제된 콘텐츠 구현이

요구되는 분야다. 아직 모바일 관련 기술이 안정적이지 못하고 사업 자체도 초기 시장 형성 단계를 벗어나지 못하고 있으나 차세대 콘텐츠용 미디어로 충분한 가능성이 있다고 판단된다.

콘텐츠는 시간의 흐름에서 만나는 사건과 함께 역동적인 변화를 거치며, 아톰에서 비트로, 현실과 상상의 2차원에서 현실과 상상과 가상이라는 3차원의 세상으로, 20세기에서 21세기로, 빛의 속도로 빠르고 현란하게 관통하고 있다.

콘텐츠를 디자인하다

콘텐츠 디자인이란 디지털로 처리되는 멀티미디어 데이터를 네트워크 미디어와 네티트워크 미디어를 통해 제공할 목적으로 사용자(소비자)에게 만족을 주기 위한 유용한 정보의 내용을 디자인하는 전체 과정과 그 산출물을 의미한다. 콘텐츠 디자인 과정은 아이디어를 발상하고 사업화를 구상·기획하고 내용을 구성·작성·적용하며 매체에 맞는 시각화 및 형식화를 거쳐 내용을 현실적으로 구현시키고 테스트 과정을 거쳐 판매, 유통, 배급에 이르게 하는 과정이다. 콘텐츠 디자인의 산출물은 제품, 서비스 산업적 산출물과 연구, 발표전시와 같은 학문적 산출물로 나뉘 볼 수 있다. 산업적 산출물에 대한 설명은 본고의 ‘산업적인 분류’의 설명으로 대신한다. 학문적 산출물은 디지털 콘텐츠의 기반 기술 요소, 디자인 요소, 내용 요소, 산업서비스 요소, 직업 요소 등 요소 연구와 디지털 콘텐츠의 디자인 원리, 커뮤니케이션 원리, 인터랙션 원리, 정보기술 원리, 인지과학 원리 그리고 심리과학 원리 등 원리 연구와 마지막으로 디지털 콘텐츠의 사회·문화적 가치, 직업 철학, 미학적 비평, 산업적 분석 및 평가, 관련 정책의 입안, 디지털 콘텐츠 디자이너의 직업 현황 및 특성 등 디지털 콘텐츠의 의미와 가치에 대한 본질적인 연구를 의미한다.

(4) 디자인의 새로운 흐름 – 경험디자인

‘경험디자인’은 요즘 새롭게 등장하는 디자인 키워드이다. 이름하여 오프라인에서 익숙해져 있는 경험을 온라인에도 그대로 적용하여 인터넷을 사용함에 있어 불편함을 최대한 줄여보자는 것이다. 최근에는 온라인에서 익숙해진 경험을 오프라인에서 가시화시키는 마케팅 전략 또한 증대되고 있다.

웹 디자이너들이 웹사이트 네비게이션에 대해 고민할 때, 사용자들은 웹을 넘어선 자신의 경험에 대해 고민한다. 내가 웹에서 주문한 상품이 제때 배달될까? 내가 웹에서 찾은 이 정보로 리포트를 써내면 교수님은 어떻게 생각하실까? 오늘은 웹에서 추천하는 점심 메뉴를 한번 먹어볼까?

즉 웹 디자이너들이 0과 1로 이루어진 사이버 공간에 얽매어 있는 동안 사용자는 온라인과 오프라인을 넘나들며 여러 가지 경험을 즐기고 있는 것이다. 사용자에게 웹은 이제 삶의 일부분이자 색다른 경험의 상이다. 디자이너들은 이러한 사용자를 위해 ‘사이트 설계’에서 ‘소비자의 모든 경험을 디자인한다’는 컨셉트로 한시바삐 사고를 전환해야 할 것이다.

인터넷 사용 인구는 기하급수적으로 증가하고 있으며, 더불어 인터넷에 의존하는 인구도 늘어가고 있다. 이들을 위해 웹이 해야 할 일은 다음과 같다.

온라인 경험과 오프라인 경험

경제학자인 Pine & Gilmore는 <경험 경제학(The experience economy)> 라는 책에서 온라인과 오프라인 경험을 다음과 같이 구분하여 기술하였다. 물론 가상현실 기법이 도입되면 온라인 경험이 대부분의 오프라인 경험을 대체할 수 있을 것이다. 하지만 그때까지는 웹 디자인이 온-오프 라인의 연결을 충분히 고려하여 소비자 경험을 창출해가야 한다. 이러한 움직임은 웹 상품이 오프라인 상품으로 전환되고, 오프라인 상품에 온라인 기능이 첨가되는 현상을 보면 쉽게 알 수 있다.

웹 상품이 현실 세계의 상품으로 확장된 대표적인 사례를 우리는 엽기토끼 마시마로에서 찾아볼 수 있다. 엽기토끼는 사이버 세계에서 오락적인 경험 요소를 제공해주던 대표적인 캐릭터였다. 그 경험 요소는 현실 세계의

인형이라는 상품으로 전이되면서 더 확장되고 강화되었다. 즉 소비자의 즐거운 유희 경험이 온라인에서 시작되어 오프라인으로 전이, 확장, 강화되는 과정을 거쳐 완성된 대표적인 사례라고 볼 수 있는 것이다.

웹사이트의 이벤트도 온라인 경험의 오프라인으로의 확장을 위한 대표적인 마케팅 전략이라고 할 수 있다. 온라인의 액션-오프라인의 리액션이라는 연결고리가 형성되면 그 액션-리액션의 법칙은 한 경험을 형성하고, 그 경험을 바탕으로 사용자는 새로운 경험을 쌓아나가게 된다. 이러한 경험의 누적 법칙은 E-브랜딩을 기획하는 사람이라면 반드시 알아두어야 할 항목이라고 생각된다.

<http://www.samsungmall.com> 에서도 재미있는 온-오프라인 통합 경험 전략을 볼 수 있다. 대표적인 것이 물품을 구입하면 사용자의 핸드폰으로 물품이 구매되었다는 정보를 알려주는 서비스이다. 이 역시 온라인-액션->오프라인-리액션의 경험 고리를 형성하여 온라인 사용자에게 오프라인의 경험을 강화시켜주는 경험을 제공하는 것이라고 할 수 있다.

소니의 경우, 사용자 경험이 브랜딩 전략의 일환으로 대두될 만큼 사용자 경험에 많은 투자를 하고 있는 기업이다. 소니는 대부분의 AV 가전제품에 조그서들을 도입했을 뿐만 아니라 웹 네비게이션 시스템도 가전제품의 메뉴 선택 시스템과 일치시켜 일관된 사용 경험을 창출해내고 있다. 그 밖에도 ‘소니 스타일’이라는 매장을 두어 사용자가 직접 상품을 체험하고 구입할 수 있도록 하는 등 소비자 경험 전략에 치중하고 있다.

결국 ‘경험 디자인’이라는 것은 온-오프라인 경험의 통합과정이라고 할 수 있다. 이제는 웹 디자이너가 제품의 인터페이스 디자인에 참여해야 하고, 제품 디자이너가 웹 콘텐츠 기획에 참여해야 하는 시대가 된 것이다. 더 나아가서는 새로운 디자인 영역이 생겨날 수도 있다. 바로 웹 디자인과 상품 인터페이스 디자인을 통합하여 전략을 수립하는 ‘경험 디자인’이다. 다음에는 경험 디자이너가 사용할 수 있는 경험 디자인 전략, 경험 디자인 프로세스, 경험 콘텐츠 전략에 대해 알아보기로 하자.

(5) 컴퓨터, 어디까지 가는가

이제는 ‘휴대(Portable) 경쟁’이 아니라 ‘착용(Wearable) 경쟁’ 시대이다. 그동안 ‘더 작고 가벼운’ 컴퓨터, ‘휴대’하기 편한 컴퓨터에 주안점을 두었던 전자업계는 이제 옷이나 몸에 ‘착용’할 수 있는 컴퓨터 개발에 눈을 돌리고 있다. 제품 디자이너라면 한번쯤 꿈꾸어 보았던 착용하는 컴퓨터가 이제는 공상과학영화에서나 볼 수 있는 이야기가 아니라 현실로 다가오고 있는 것이다.

Computer + Fashion

우리는 하루를 시작하면서 그날의 스케줄을 상기하는 한편 무엇을 입고 무엇을 가지고 나가야 할지를 결정한다. 대부분의 사람들은 책과 열쇠 같은 물건과 더불어 핸드폰이나 노트북, 개인용 오디오 플레이어와 같은 전자제품을 빠뜨리지 않는다. 바쁜 아침에 이런 물건들을 제대로 챙겨 어딘가에 보관하는 것은 번거롭기 짝이 없는 일이다. 이 물건들은 대부분 호주머니나 서류가방 같은 곳에 보관될 것이고, 사용될 때까지 그 안에서 전원이 꺼진 상태로 있을 것이다. 만일 이 제품들을 하나의 단말기로 응집하여 내 손안에 넣고 다닐 수 있다면 어떨까? 필요할 때마다 자동적으로 활용할 수 있다면 또 어떨까? 더 나아가 우리가 필요한 모든 커뮤니케이션 도구와 정보, 엔터테인먼트 기구들을 옷의 일부로 만들어 자유롭게 착용할 수 있다면 어떨까?

컴퓨터는 이제 단순한 업그레이드 수준에서 벗어나 새로운 영역과의 결합을 시도하고 있다. 바로 의복과의 결합을 통해 첨단 테크놀러지와 예술의 미래상을 제시하고 있는 것이다. 원래 전자 산업과 패션 산업은 두 개의 분리된 산업 영역이었다. 그러나 이제 패션 업계는 이러한 새로운 기술과의 만남을 통해 패션 산업의 영역을 확장하고 혁신시킬 수 있을 것이라고 기대하고 있다. 뉴욕에서의 조사 결과에 따르면 패션과 테크놀러지의 결합은 매우 바람직한 것으로 인식되고 있다고 한다. 현재 컴퓨터 공학계와 패션업계에서는 이러한 새로운 영역의 실효성을 놓고 진지한 토론을 벌이고 있다. 이들은 미래에는 개인 사용자가 네트워킹을 하는데 있어 의복이 중요한 역할을 차지할 것이라는 데에 공감하며, 이 기술을 산업 영역에 적용해 활용하는 것과 더불어 새롭게 창조될 라이프 스타일에 관심을 집중하고 있다.

Wearable Computer

Wearable Computer는 옷을 입듯 몸에 착용하는 컴퓨터이다. 이것은 사용자가 어떤 환경에 있건 쉽고 간편하게 컴퓨터 리소스에 접근하게 한다. 언제 어디에서나 사용자의 개인 공간 안에 포함되어 작동되고 상호작용을 이룸으로써 역사상 그 어떤 컴퓨터보다 우수한 이동성과 이용상의 편리성을 자랑하는 것이다. 쉽게 말해 Wearable Computer는 항상 켜져 있고, 접근이 가능한 컴퓨터로서 사용자가 여러 가지 활동을 하는데 최적의 지원을 해준다. 강의를 듣는 학생의 경우를 생각해 보자. 학생은 필기를 하기 위해 선생님께서부터 눈을 땔 필요가 없다. 자신의 소형 단말기가 강의 중 발생하는 모든 정보를 기록하고 있기 때문이다. 한편 도서관 하나 분량의 데이터를 들고 다니면서 무한한 정보에 실시간으로 접근할 수도 있다. 멀티미디어 PC와 유사한 방식으로 활용되는 전자제품, 즉 CD 플레이어, 전자수첩, 게임 등도 모두 이 안에 한 개의 장치로 접철되어 오감을 충족시키게 된다.

그러나 이와 같은 시스템을 구성하기 위해서는 전력을 적게 소모하고 공간도 적게 차지하는 마이크로-프로세서의 개발, 손 대신 음성이나 몸짓으로도 입력을 가능하게 하는 기술 개발과 함께 이동통신기술의 개발과 상호작용 등이 요구된다. 이와 함께 쉽고 간편한 조작성은 물론 인체의 열이나 수분의 이동을 방해하지 않으면서 피부를 자극하지 않는 등의 쾌적성과 전자파로부터의 무해성을 입증하는 등의 안전성을 갖추어야 한다. 뿐만 아니라 착용시 유연하게 움직일 수 있는 소재의 개발도 절실하다. 사용자가 이 기능이 충만한 옷을 입고도 동시에 패셔너블 해 보일 수 있어야 한다는 점에서 디자인 요소도 적극적으로 도입되어야 하는 매우 새롭고 흥미로운 분야이기도 하다.

혁명이 아니라 진화이다.

컴퓨터를 착용한다는 것은 대단히 혁명적인 개념처럼 보여지기도 하지만 실제로는 컴퓨터 하드웨어의 진화과정에 불과하다. 오늘날과 같은

경쟁사회에서는 다른 경쟁자들보다 우위에 설 수 있는 요소를 지니는 것이 무척 중요하게 여겨진다. 예를 들어 비행기 수리 업체가 엔지니어들에게 Wearable Computer를 착용하게 한다면 청사진을 요청하는 시간을 절약하는 한편 기술적인 데이터를 자유롭게 활용할 수 있어 훨씬 짧은 시간에 효율적으로 작업을 마무리할 수 있게 된다. 앞으로는 많은 사람들이 작업 환경 속에서 이러한 이점을 누리기를 바랄 것이다. 그런 점에서 컴퓨터의 변화는 ‘그렇게 될 수밖에 없는 것’이라고 할 수 있다.

Wearable Computer가 초기 제품부터 최신 제품까지 발전해온 과정을 보면 컴퓨터 시스템을 그대로 부착하는 상태에서 점점 더 소형화 되어가고 있는 추세이다. 1975년에 스티브 맨이 완성한 ‘Wearcomp’라는 컴퓨터는 당시에는 생각지도 못했던 기발한 아이디어 제품이었지만 말 그대로 ‘착용할 수 있는’ 컴퓨터라기보다는 컴퓨터를 분해하여 그 부품을 몸에 매달고 있다는 느낌이었다. 그래서 대중에게 기이한 이미지만을 주었을 뿐 큰 관심을 얻지는 못했다. 한편 마이크 일탄넨(Mike Ilтанen)이 개발한 TUT Wearable 1은 완전한 이중 오디오와 손목에 채우는 키보드, 손가락으로 조절할 수 있는 마우스를 갖추고 있다. 이것은 키보드를 간편하게 손목에 차고 있을 수 있다는 장점은 있지만 전체 무게가 2kg이나 되기 때문에 휴대하기에 적합한 모델은 아니다. 반면 가장 최근인 2000년에 개발된 Wearable Computer는 조끼 형태로 컴퓨터 부품이 보이지 않게 옷 속에 내장되어 있으며, 안경 형태의 모니터는 굴절을 일으켜 3차원 영상을 볼 수 있게 개발되어 있다. 이처럼 컴퓨터는 시간이 흐를수록 점점 더 기능이 발전하고 시각적으로 패션에 가까워지는 경향을 보인다.

Wearable Computer의 현재

마이크로소프트의 빌 게이츠 회장이 앞으로 10년 이내에 컴퓨터가 사람의 말을 인식할 뿐만 아니라 사람들이 나누는 대화를 이해할 수 있는 단계까지 발전할 것이라고 전망하면서 이러한 기술이 Wearable Computer에 적용되는 문제에 대해 많은 기대가 모아지고 있다. 손을 사용하지 않는 음성 입력 기능이나 HMD(Head Mounted Display) 출력 기능, 완전한 핸즈프리가 필요하지 않은 경우 손의 사용을 최소화하는 키보드나 다이얼, 조이스틱의 개발이 바로 그것이다.

현재 IBM 연구기관은 Wearable PC의 개발을 제안하고 있으며, 일본 IBM의 테드 토요타와(Ted Toyotawa)는 1998년에 이미 Head mounted 디스플레이 테크놀러지를 Wearable PC에 적용하여 IBM 기술 박람회에서 공개한 바 있다.

한편 필립스는 대중들과의 공감대를 형성하기 위해 자체 패션쇼를 가지기도 했다. 이 이벤트를 계기로 Wearable Computer 분야에 대한 대중들의 인식이 더욱 깊어진 것은 말할 것도 없다.

필립스는 Wearable Computer를 단순한 기술 개발이 아닌 새로운 라이프스타일의 창조라고 인식하고 있다. 그래서 의류전문회사 리바이스와 공동으로 Wearable Computer와 패션의 연관성에 초점을 맞춘 프로젝트를 추진하기도 했다. 이 프로젝트는 단순히 이동전화를 넣기 위해 셔츠에 포켓을 만들고 CD 플레이어를 고정하는 클립을 벨트에 매대는 수준을 벗어나려는 시도였다. MP3와 휴대폰, 헤드셋, 리모컨이 옷 속에 장착되어 있으며, 간단히 옷깃을 올리는 것만으로 전화 통화를 할 수 있도록 고안된 첨단 재킷 'ICD플러스'를 공동 개발해 시판에 들어간 것이다.

이러한 제휴의 바람은 다국적 단말기 및 반도체 업체인 모토롤리와 스위스 시계업체인 스와치사에도 불고 있다. 핸드폰 기능을 겸비한 손목시계를 공동 개발한 것이다. 이미 MP3 등 전자제품이 장착된 스포츠 의류 개발에 착수한 나이키도 조만간 제품 개발을 완료하고 시판에 들어갈 전망이다. 세계 3위의 단말기 업체인 에릭슨도 의류에 부착할 수 있는 핸드폰용 무선 헤드셋을 9월부터 판매할 예정이다. 이 헤드셋을 이용하면 전화를 직접 받지 않고도 핸드폰과 무선으로 연결된 헤드셋을 통해 통화가 가능하다고 한다.

국내에 Wearable Computer의 개념이 본격적으로 소개된 것은 2000년 1월 휴닉스 파크에서 열린 HCI 2000 학회에서였다. 이 학회의 쇼에서는 움직임이 많은 직업인들을 대상으로 한 모빌형 Wearable Computer와 열감지 기능을 이용해 자신의 모습을 볼 수 있게 해주는 골프 장비, 책보 형태의 아동용 컴퓨터 시스템까지 다양한 의상과 제품을 선보였다. 이제 국내 통신업체에서도 패션과 결합된 제품들이 하나 둘씩 출시되고 있으며, 제품 출시 전에 미리 Wearable Computer 디자인 패션쇼 등을 준비해 소비자의 마음을 사로잡으려는 전략을 세우고 있는 업체 수도 늘어나고

있다. Wearable Computer를 연구하는 기술자들은 이러한 제품이 대형 컴퓨터, 데스크탑 PC, 팜톱으로 이어지는 컴퓨터 역사에서 중요한 자리 매김을 하게 될 것으로 보고 있다.

Wearable Computer 개발에 있어서 문제점이 없는 것은 아니다. 이들 첨단 착용 제품들의 가격대가 비싸서 수요층이 어떻게 창출될지 예측할 수 없는 실정인데다 전자파가 인체에 미치는 유해성에 대한 우려도 날이 갈수록 커지고 있다. 그러나 이에 대해 영국 필립스 연구소의 책임자 시몬 터너는 “전자제품 개발경쟁이 ‘Wearable’로 바뀌고 있는 것은 거스를 수 없는 트렌드”며 “가격인하와 인체 무해 입증 등은 업계가 극복해야 할 하나의 장애물일 뿐”이라고 지적한다. (서울경제 2000년 8월)

Wearable Computer가 처음 시장에 출현했을 때는 최첨단 기술이 축약된 발명품의 이미지와는 거리가 멀었다. 그러나 세계적인 자동차 회사 제너럴 모터스의 AP 슬로온(Sloan)은 Wearable 산업이 소규모 제조업자들의 취미생활에서 광대한 시장 산업으로 변화하고 있으며, 미국에서 자동차 산업이 30년에 걸쳐 이루어놓은 성과를 단 5년 만에 달성할 것이라고 했다. 만일 이 시점에서 당신이 하지 않는다면 다른 누군가가 해낼 것이라는 말이다.