



디자인동향정보지 2014 가을호 통권 제18호

발행인 이태용 발행처 한국디자인진흥원 편집자문위원 박인규 기획 및 주관 정보총보실 이정봉, 오승희 기획전문위원 강보라 사진 김효수

발행일 2014년 10월 28일 주소 463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원 tel. 031-780-2018 fax. 031-780-2129 www.designdb.com

제작 (주)넥스트 커뮤니케이션 편집장 박은미 기자 김진, 류진이 편집위원 김명희 디자인 정경아, 안성민, 이수정 사진(Interview) 박영주

인쇄 및 분해 출력 준 프린팅 주소 서울시 종로구 지하문로 236 4F tel. 02-723-2571 fax. 02-379-2571

〈K-DESIGN〉 가을호에 실린 글은 필자 개인의 의견이며, 본지의 편집방향과 다를 수도 있습니다. 〈K-DESIGN〉은 한국간행물윤리위원회의 도서접지 윤리강령 및

접지윤리 실천 요강을 준수합니다. 〈K-DESIGN〉 가을호에 사용한 원고·사진·편집·디자인들은 모두 저작권법으로 보호받으며 모든 기사와 사진의 무단 복제를 금합니다.





여행의 시작은 공항에서부터 시작됩니다. 때문에 세계의 공항과 항공사는 고객들이 공항에서 조금 더 좋은 경험을 하고 편안한 시간을 보낼 수 있도록 노력을 기울이고 있습니다. 일례로 런던 히드로 공항은 환승 시 스트레스를 줄일 수 있도록 안내판을 비롯해 동선배치, 직원 언어사용까지 세부적인 서비스를 보완하는 프로젝트를 진행했습니다. 미국의 항공사 제트블루는 '즐거운 항공여행(Happy Jetting)'을 모토로 비행기 예약에서부터 체크인, 수하물 인도, 탑승에 이르기까지 고객이 항공 서비스를 이용하는 여성 전반에 만족감을 느끼도록 서비스를 개선했다고 합니다. 그 결과 제트블루는 8년 연속 고객만족도 1위를 비롯해, 2013년 뉴욕 JFK공항에서 최다승객을 운송한 항공사로 선정됐습니다. 이들의 프로젝트 뒤에는 서비스디자인 전문 기업인 영국의 엔진(Engine)과 미국의 아이디오(IDEO)가 있었습니다.

이처럼 좋은 경험을 만들어 내는 서비스디자인에는 인간중심의 디자인(Human Centered Design) 철학이 담겨 있습니다. 서비스디자인은 인간의 감성 즉, 사용자의 '경험'과 '기억', '감정'과 '감동'에 밀접하게 초점을 맞추고 계획되고 실행됩니다. 이는 사실 전혀 새로운 이야기는 아닙니다. 우리나라로 예로부터 흥의인간, 민본·애민사상 등 인간중심의 전통과 사상이 우리 문화의 DNA로서 면면히 내려왔습니다. 그런 점에서 우리 서비스디자인 산업의 고도화는 멀리 있거나 새로 시작해야 하는 것이 아니라, 우리 내면에 있는 본성을 일깨워 더욱 발전시켜나가는 일이라 할 수 있을 것입니다.

이제까지 산업디자인은 제품의 미적·기능적·경제적 가치에 방점을 두어왔습니다. 하지만 경험중심 경제에서는 존중이나 자아실현 같은 보다 고도화된 사람의 심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작 및 개선행위, 즉 서비스디자인적 접근이 긴요합니다. 그동안 한국디자인진흥원은 서비스디자인에 대한 인식과 저변의 확대, 사례개발 등을 위해 많은 노력을 기울여 왔습니다. 특히 공공서비스디자인 분야에서도 개방적 혁신을 위한 실용적 방법론으로서 서비스디자인을 활용하고자 하는 움직임이 활발해지고 있습니다. 최근 산업통상자원부와 안정행정부는 한국디자인진흥원과 함께 공공정책의 사용자인 국민과 시민이 공공정책 수립에 직접 참여하는 '국민디자인단' 프로젝트를 진행했습니다. 그 결과로 25개 중앙행정기관이 참여해 19개의 정책과제가 수요자 중심으로 개선되었으며, 이후 광역자치단체로까지 확대되는 추세에 있습니다.

〈K-DESIGN〉 가을호는 현재 서비스디자인의 영역별 흐름과 이에 따라 필요한 역량 그리고 한국디자인진흥원의 구체적인 사업을 담아보았습니다. 앞으로 우리 서비스디자인 산업을 이끌고 국민행복 시대를 열어가는 데 KIDP가 앞장설 수 있도록 많은 관심과 성원을 부탁드립니다. 감사합니다. 🌟

한국디자인진흥원장 이태용

이태용

CONTENTS



디자인동향정보지 2014 가을호 통권 제18호
www.designdb.com

Publisher's Message

발행인의 글 – 이태용 한국디자인진흥원장

01

Report

디자인–기술 융합, 혁신과 창조의 아이콘이 되다	04
K-Design을 이끌 스타를 찾아라!	06
비벌리힐스 속에 꽂피운 K-Design	08

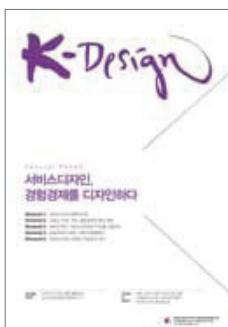
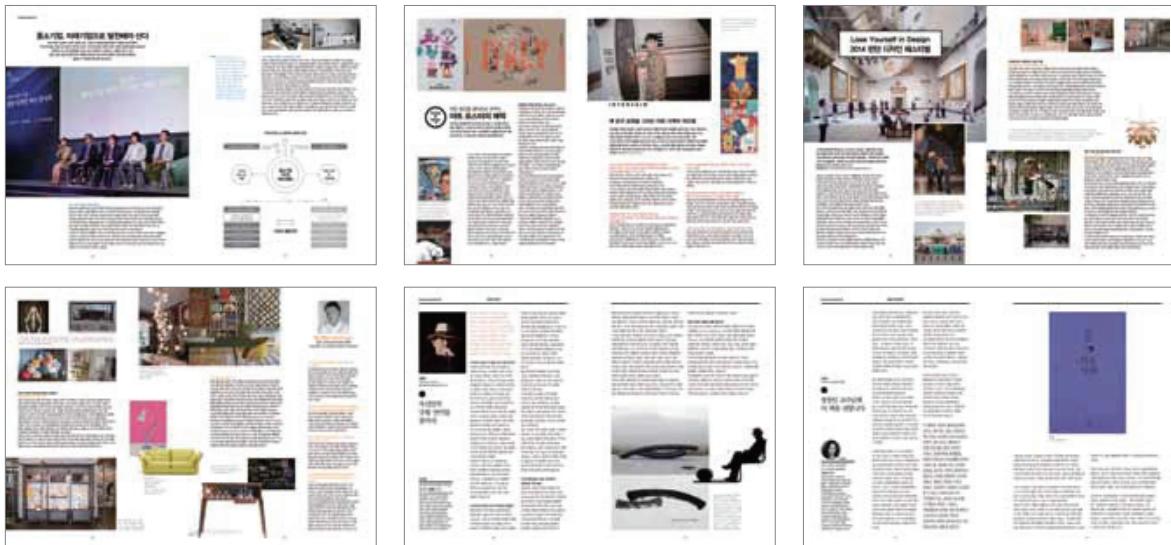
Special Theme

서비스디자인, 경험경제를 디자인하다

Keyword #1 서비스디자인 영역의 진화	12
Keyword #2 서비스디자인 주도 경험경제의 핵심 역량	14
Keyword #3 제조업 혁신, 서비스디자인이 주도할 시점이다	18
Keyword #4 공공서비스디자인, 국민과 함께하다	20
Keyword #5 서비스디자인 산업의 가능성과 가치를 말하다	24

Design Now

디자인 주도의 창조와 융합, 플랫폼 기반 산업으로 향하다	28
중소기업, 미래기업으로 발전해야 산다	32



Trend & Issue

2015 Trend Code 발행	37
도시를 살리는 디자인 공중의 땅, 가을 옥상의 재발견	38
작은 공간을 갤러리로 바꾸는 아트 포스터의 매력	40

Talk about Design & Culture

2014 런던 디자인 페스티벌 리뷰	42
사물인터넷, 우리의 생활과 문화를 바꾸다	46
디자이너마을 성공사례 스토리	48
한국형 히든챔피언, 시몬느 이야기	50

Focus & People

우수디자인회사 새로운 것에 대한 갈망의 끈을 놓지 마라 – 오경주 대표	52
디자인 이야기 자신만의 '조형 언어'를 찾아라 – 최병훈 교수	54
릴레이 북크로싱 장창민 교수님께 이 책을 권합니다	56
나의 즐겨찾기 잘 보호받은 디자인이 기업을 영생케 하리라	58

KIDP News

60

디자인-기술 융합, 혁신과 창조의 아이콘이 되다

산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 디자인-기술 융합의 중요성을 인식하고
작년부터 정부 R&D사업의 디자인기술융합정책을 추진하고 있다.
디자인-기술혁신대상과 디자인-기술융합 역량강화교육 등 최근의 활동을 살펴본다.
글 안병오 디자인전략연구실 정책연구팀 차장



디자인은 단순한 제품외양 스티일링을 넘어 삶의 모든 분야에서 수요자가 원하는 경험을 찾아내고 솔루션을 제공하는 '창조와 융합의 아이콘'으로 진화했으며, 이를 통해 서로 다른 산업분야가 융합해 더 큰 부가가치 또는 새로운 부가가치를 만들어 내기도 한다. 디자인은 단순한 아이디어나 생각이 기술개발 또는 상품으로 구체화되어, 시장을 선도하는 제품을 개발할 뿐 아니라 새로운 시장을 창출하는 데에 큰 역할을 하고 있다.

디자인과 타 분야의 융합은 디자인산업 발전은 물론 국가 산업 전반의 경쟁력에 크게 기여한다. 2013년 산업디자인통계조사 결과 디자인에 타 업종에 기여한 경제적 부가가치는 69조원으로 GDP의 5.5%를 차지하는 것으로 조사됐다.

디자인-기술혁신대상

디자인-기술혁신대상은 올해 처음 신설된 시상제도로 국가 R&D 연구과제 결과물 중 디자인과 기술의 창조적 융합으로 고부가가치와 시장 확대, 신시장을 창출한 우수 디자인-기술 융합 연구개발 성공사례를 선정·시상하는 제도다. 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하며 산업통상자원부 R&D 전략기획단, 한국산업기술평가원, 한국산업기술진흥원, 한국에너지기술평가원, 서울경제신문사가 후원한다. 디자인-기술혁신대상 심사기준은 한국산업기술평가원, 한국산업기술진흥원, 한국에너지기술평가원 시험과 산업통상자원부 R&D를 통해 개발된 결과물 중

중소·중견기업 주관 아래 펼쳐진 과제 중에서 뽑는다. 디자인과 기술의 접목을 통해 개발된 우수 제품 및 서비스가 대상이며, 기존 제품의 부가가치를 높여 시장을 확대하거나 새로운 제품 등의 개발로 신시장을 창출한 우수디자인, 디자인기술융합 수행방법 등 혁신성과 시장성, 사업성을 종합적으로 평가한다.

총 25개사가 신청해 최종 심사를 거쳐 6개사가 선정되었으며, 주위경관 조화를 고려한 풍력티번나무(Wind Turbine Tree)를 개발한 디엔디이 최경호 대표가 '디자인白상(산업통상자원부장관상)'을 수상했다. '디자인黑상(한국디자인진흥원장상)'에는 최정윤 대표가 이끄는 유디아이도시디자인그룹이 선정됐으며, 이언제 (주)제노레이 이사(한국산업기술평가원장상), 신홍우 크리에이티브퍼스 대표(한국산업기술 진흥원장상), 김상석 삼원테크(주) 연구소장 (한국에너지기술평가원장상), 신준호 (주)엔아이디자인 이사(서울경제신문사장상) 등이 각각 수상자로 선정됐다. 디엔디이의 풍력티번나무는 나무 모양의 감성적인 디자인과 멀티로터 풍력터빈 기술, 첨단 IT기술이 융합되어 고부가가치를 창출했으며, 지역의 관광자원으로 활용할 수 있는 혁신적인 디자인으로 평가된다. 유디아이도시디자인그룹의 LED조명 및 스마트시스템은 옥외조명 사용자 험환경 분석과 시나리오를 통해 기존시장을 선도하는 비즈니스 모델을 개발했다는 점에서 우수한 점수를 받았다. 제노레이는 치과용 CBCT를 활용해 자동형 구강검사 시스템을 개발해 환자에게 편리하고 심리적 안정을 찾아주는 사용자 맞춤형 제품을 개발했으며, 크리에이티브퍼스의 레저용 고속단정 디자인은 디자인

프로세스를 전체 생산 프로세스의 선두에 두고 엔지니어링 과정에 직접 디자인적 요소를 투영해 전체 개발 프로세스를 진행한 점으로 주목을 받았다. 삼원테크는 승압시스템을 적용해 저풍속용 대용량 풍력발전기를 개발했는데 물속을 유영하는 물고기 형상을 디자인 콘셉트로 삼아 세계 최초로 일체형 풍력발전기를 디자인했다. 엠아이디자인의 12인치 투명 LCD를 응용한 디지털 쇼케이스는 디자인 주도의 신수종 사업개발 및 지속적 사업개발을 위한 비즈니스, 디자인, 기술 융합 역량 강화 프레임워크의 개발 및 사내 내재화한 점 등이 높이 평가되었다.

지난 5월 28일 한국디자인진흥원에서 이에 대한 시상식과 함께 '디자인-기술융합에 의한 새로운 가치'는이라는 주제의 포럼이 있었다. 포럼에는 삼성전자 김영준 전무와 일리노이 공대의 비제이 쿠마 교수가 강연자로 참석해 디자인-기술 융합 전략 및 방법에 대한 강연을 펼쳤다.

디자인기술융합 역량강화교육

산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 정부 R&D과제 총괄책임자 디자인기업 CEO, 실무디자이너 등 170여 명이 참석한 가운데 지난 8월 29일부터 30일까지 1박 2일 일정으로 경기중소기업연수원에서 '디자인-기술융합역량강화 교육'을 개최했다. '창조경제를 꽂피우는 디자인·기술융합전략'이라는 주제로 펼쳐진 이 행사는 디자인기업 및 연구원의 엔지니어링 디자인 역량을 배양하기 위해

마련되었다. 이들에게 디자인-기술 융합의 효과적인 수행을 돋도록 이민화 교수 (KAIST, 메디슨 설립자), 김홍탁 마스터(제일기획), 이상혁 책임(LG전자), 조창규 대표(알마덴 디자인리서치) 등 29명의 산업계 및 학계의 해당분야 최고 수준의 전문가들이 강사진으로 참여해 열띤 강연과 교육생들의 참여로 진행됐다.

더불어 이번 교육은 현업 종사자가 단시간 내에 집중적으로 학습하고 정보교류 및 네트워크 형성을 극대화하도록 1박 2일 속박교육으로 진행됐다. R&D 수행기관 관계자, 디자인 전문기업 CEO, 실무 디자이너로 교육대상을 분류해 맞춤식 교육 커리큘럼을 구성. 이론과 사례 학습의 균형을 통한 교육의 질 강화와 워크숍을 통한 실습 강화로 현장 실무 적용 가능성을 확대 한 것이 특징이다. R&D과제 전담기관, 산업계, 학계, 연구기관 등 디자인 기술, 리서치 등 관련 분야 전문가 30여 명이 집필진으로 참여한 강연자료집을 만들어 디자인-기술융합역량강화를 위한 자침을 제공했다.

교육 후 설문 조사 결과, 향후에도 디자인-기술융합역량강화 교육이 실시될 경우 참여의사를 묻는 질문에 94%의 응답자가 "다시 참석하고 싶다"고 했으며 교육의 전반적인 만족도를 묻는 질문에 80%에 가까운 인원이 "만족스럽다"고 응답하는 등 높은 만족도를 보였다. 이 결과를 바탕으로 향후에는 강의 수를 줄이고 개별 강의 시간과 워크숍 시간을 충분히 확보해 보다 심도 있는 교육이 될 수 있도록 추진할 예정이다. 



지난 8월 1박 2일 일정으로 개최된 '디자인-기술융합 역량강화교육' 현장.

K-Design을 이끌 스타를 찾아라!

디자인 서바이벌 프로그램 'K-Design Contest'가 작년에 이어 보다 더 새로운 구성으로 11월 15일 방송을 앞두고 있다. 'Super Company: The Next K-DESIGN'이라는 프로그램 타이틀 아래 3천여 명이 참가 신청을 했고 치열한 예선을 거쳐 통과한 이들이 어떤 경연을 펼칠지 관심이 집중된다. 한국디자인진흥원이 CJ E&M 협약을 맺어 온스타일과 tvN을 통해 방송될 'Super Company: The Next K-DESIGN'의 이모저모를 살펴본다.

글 서나라 K-Design 브랜드실 대리



'K-Design Contest'는 전 국민을 대상으로 디자인의 가치를 제고하고 디자인 산업

저변을 확대하기 위해 작년 처음으로 시작된 사업이다. 단순 공모전보다 집중도와 화제성이 높으며 대중이 접하기 쉬운 영상매체를 활용한 프로그램을 기획했다는 데에 의미가 있다. 디자인계 최초의 서바이벌 방송으로 진행된 작년 콘테스트는 한국디자인진흥원도 방송사에서도 서로의 영역에 대해 인지하지 못해 초반 많은 어려움을 겪기도 했다. 하지만 많은 회의를 거치며 다양한 디자인계 인사들과 만나 자문을 받는 등 다각도의 노력 끝에 성공적으로 제작·방영을 마쳤다.

지난해 시즌에서 얻은 경험과 노하우를 토대로 올해 시즌2는 작년과는 180도 다른 프로그램으로 제작하고 있다. 우선 작년은 히트상품을 발굴 및 개발하기 위한 노력을 했다면 올해는 '스타 디자이너'를 발굴·육성하는 데에 초점을 맞췄다. 유럽이나 미국의 경우 필립 스톡, 조나단 아이브, 빌 모그리지와 같은 그 나라를 대표하는 스타 디자이너가 있는 반면 한국은 아직 '누구'라고 내놓을만한 디자이너가 떠하지 않는 것이 현실이다. 따라서 올해 콘테스트는 우리나라를 대표할 수 있는 디자인 인재를 찾아 지원을 하고자 기획됐다.

올해는 보다 많은 시청자가 볼 수 있도록 역량 있는 방송매체와 협업을 해야 할 필요성을 느꼈다. 연초부터 지상파, 케이블 등 다양한 방송사와 접촉을 하며 방송을 가장 효과적으로 기획·제작·홍보할 수 있는 방송사를 찾는 과정이 시작됐다.

우리 팀에서 만났던 방송사 모두 디자인의 중요성과 디자인이 갖고 있는 무궁무진한 콘텐츠에 대해 공감을 했다. 이 과정에서 옥석을 고르듯 우리와 가장 뜻이 맞는 방송사를 선정하는 일이 필요했다.

CJ E&M은 '문화를 만든다'는 슬로건으로 다양한 분야의 문화 콘텐츠를 직접 생성·제작·방송하는 회사로 적극성과 열정을 보여주었다. 이러한 슬로건이 콘테스트 취지와도 맞았으며 CJ E&M의 다양한 인프라·자원을 활용한 홍보

전략이 우리 프로그램을 전 국민에게 홍보하기에 가장 적합했다는 판단 아래 CJ E&M과 협업을 결정했다.

방송사가 정해진 후 콘테스트 스케줄은 활기를 띠기 시작했다. 8월 26일 참가자 모집공고가 나감과 동시에 많은 사람들이 관심을 갖고 신청을 했다. 작년에는 다양한 연령대의 참가신청이 특징이었던 반면 올해는 다양한 배경의 사람들이 모였다. 디자인을 공부한 적이 없는 고등학생부터 육아로 디자인에 대한 열정을 잠시 뒤로 미뤄뒀던 주부까지, 3천여 명이 지원했다.

가장 흥미로웠던 것은 작년에 비해 디자인 비전공자가 상당히 많이 늘었다는 점이다. 작년에는 디자인 비전공자가 100명이 채 안되었다면 올해는 3백 명에 육박하는 비전공자가 지원을 했다. 그 중에는 현업이 디자인과 전혀 관련이 없는 참가자도 있었다. 또 하나의 관전 포인트가 있다면 작년 콘테스트에 참가했던 참가자들도 다수 있다는 점이다. Top 100까지 들었지만 PT심사에서 안타깝게 떨어진 참가자들, Top 10까지 들었던 참가자 등 작년에 이어 올해도 지원해 담당자로서 뿌듯함과 고마움을 느꼈다.

올해 콘테스트 프로그램 구성은 아직 방송 전이므로 공개하기는 힘들다. 하지만 확실히 작년보다 더 재미있고 시청자가 디자인에 대해 더 쉽고 흥미롭게 받아들일 수 있는 다양한 미션이 준비되어 있다는 것만 귀뜸할 수 있겠다. 그 안에서 일어날 서바이벌 에피소드도 기대해 주었으면 좋겠다.

올해 콘테스트는 'Super Company: The Next K-DESIGN'라는 이름으로 CJ E&M의 디자인 전문채널인 온스타일과 '꽃보다' 시리즈와 SNL 등 히트 프로그램을 방영한 tvN 채널 등을 통해 11월 15일부터 매주 토요일 23시에 방영될 예정이다. 작년에 디자인계의 성원에 힘입어 열심히 프로그램을 준비했다. 많은 관심과 응원 그리고 무엇보다 본방사수를 해주길 바래본다. *



A collage of four images. The top-left image shows a close-up of a red rose with the word 'SIGN' partially visible on the left. The top-right image shows a green industrial or laboratory setting with a sign that says 'INDUSTRY'. The bottom-left image shows a white table with various objects, with the word 'PRODUCT' partially visible on the left. The bottom-right image shows a wavy, organic pattern with the word 'ART' partially visible on the right.

우승상금
2억원을 거머쥘
차세대
디자인스타는?

모든 디자인 분야
SUPERCOMPANY
디자인에 관심 많은 국민 누구나
14.8.26 - 14.9.19



비벌리힐스 속에 꽂피운 K-Design

한국디자인진흥원은 우리나라 디자인 상품의 해외 진출 및 유통을 지원하기 위한 해외 팝업스토어 사업을 진행하고 있다. 지난 8월 말부터 약 한달 동안 미국 비벌리힐스에서 펼쳐진 팝업스토어 현장을 찾아보았다.

글 박민영 글로벌사업협력실 대리



해외시장진출은 새로운 가능성 및 성장 동력을 찾는 국내 디자인 업체들의 목표이자 기회이다. 하지만 복잡다단한 해외 수출, 계약, 유통 절차 등이 존재하기에 개별 업체로서 선뜻 도전하기 힘든 것이 현실이다. 이러한 문제점을 해결하고 업체로서의 '가장 가려운 곳을 긁어주는' 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 한국디자인진흥원은 올해부터 본격적으로 해외수출 및 유통에 초점을 맞춘

'팝업스토어' 사업을 기획, 현재 추진하고 있다.

이 사업은 우리나라의 디자인 상품이 해외시장에서 판매될 수 있도록 수출 및 현지판매 과정을 지원한다. 올해는 미국, 독일, 스페인, 3개국에서 추진하고 있다. 특히 단순한 수출지원뿐만 아니라 각 나라에 위치한 역량 있는 디자인상품 유통 관련 기관 및 업체를 발굴하고 그들과의 협업을 이끌어내는 데에 노력을 기울이고 있다. 이를 통해 우리나라 상품이 고급스러운 이미지를 가지고 영향력 있는 유통망을 통해 현지 소비자들에게 다가갈 수 있도록 기획 단계에서부터 초점을 맞췄다.

미국 팝업스토어는 지난 8월 22일부터 9월 19일까지 한 달간 LA 비벌리힐스의 'K. Soho Beverly Hills' 매장에서 진행됐다. 이 기간 동안 총 25개사의 38개 상품, 약 3만 달러(3,220만원)에 달하는 물량이 수출되었으며, 높은 소비자 호응도에 힘입어 상품별 반응에 따라 꾸준한 추가 수출 예정이다. 팝업 스토어 운영 외에도 다양한 판로 개척을 위해 노력한 결과, 2개의 온라인 사이트 판매를 비롯해 뉴욕 월스트리트 부근에 위치한 트리니티 스토어(Trinity Store) 백화점에도 5개사의 7개 상품 입점이 성사되어 9월부터 성황리에 판매 중이다.



이번 팝업스토어의 성공적인 결과로 참가 디자인 업체들은 우리나라 상품이 세계 최대 규모의 미국 시장, 그 중에서도 비벌리힐스나 뉴욕과 같이 트렌드에 민감한 주요 상권에서도 충분히 경쟁력을 갖는다는 자신감을 얻게 되었다. 또한 미국 팝업스토어 사업은 정부 3.0의 취지에 부합하는 기관 간 협업이 시너지 효과를 창출한 사례로, 우수 디자인 상품 발굴에 강점을 가지고 있는 한국디자인진흥원과 중소기업 수출지원에 강점을 가지고 있는 중소기업중앙회가 조화를 이루어 우리나라 디자인 기업의 해외 진출을 위한 새로운 협력 모델을 개발했다는 데 큰 의미를 둘 수 있다.

올해 남아있는 독일, 스페인 팝업스토어의 판매 상품으로도 해외 현지 및 국내 디자인 전문가들의 공정한 심사를 거쳐 철저히 각국 소비자에게 어필할 수 있는 우수 디자인 상품이 선정되어 순조롭게 수출 절차가 진행되고 있으며 괄목할만한 성과가 기대된다.

팝업스토어는 단기간에 큰 효과를 볼 수 있는 효율적인 사업이며, 우수한 상품이 한번 입점되어 소비자의 반응을 얻게 되면 이를 기점으로 수출이 지속될 수 있기 때문에 중간 연결고리인 한국디자인진흥원의 지원 없이도 업체 스스로 자립하게 되는 선순환구조를 기대할 수 있다. 올해 사업 내용을 기반으로 향후 보다 발전적인 형태의 팝업스토어 운영을 통해 디자인 기업들의 수출 판로를 개척하고 세계 곳곳에 K-Design과 한국의 우수성이 전파되기를 희망한다. 



2014 팝업스토어 일정 및 협업 기관 및 업체

미국 | 2014. 8. 중소기업중앙회 LA법인 협업

독일 | 2014. 10. 온라인 디자인숍 모노기(MONOQI) 및

오프라인숍 부스토어(Voo Store) 협업

스페인 | 2014. 11. 대형 온·오프라인 디자인숍 빈손(VINCON) 협업



서비스디자인, 경험 경제를 디자인하다

세계는 지금 생산중심의 제조산업에서 경험중심의 서비스산업으로 변화되고 있으며, 미래 산업의 전망은 서비스화에 어떻게 대응하는가에 달려 있다. 기존의 생산성과 효율성을 추구하던 관점만으로는 새롭고 좋은 서비스 경험을 만들어내기 어렵다.

좋은 경험을 만들기 위해서는 사용자가 어떤 욕구를 가지고 있는가를 민감하게 포착해 그에 맞춰 서비스를 설계할 수 있는 역량이 필요하다. 그것이 지금 우리가 서비스디자인에 주목해야 하는 이유이다.

제조, 공공서비스 등 서비스디자인 수요시장과 서비스디자인 전문기업 등 서비스디자인 영역의 현황과 흐름을 살펴보았다.

Special Theme



- Keyword #1** 서비스디자인 영역의 진화
- Keyword #2** 서비스디자인 주도
경험경제의 핵심 역량
- Keyword #3** 제조업 혁신, 서비스디자인
주도할 시점이다
- Keyword #4** 공공서비스디자인,
국민과 함께하다
- Keyword #5** 서비스디자인 산업의
가능성과 가치를 말하다



Keyword #1

서비스디자인 영역의 진화

세계 산업구조가 경험 경제로 변화되면서 제조산업, 서비스산업, 공공영역 등 많은 영역에서 새롭고 차별화된 서비스 경험을 제공할 수 있는 능력이 요구되고 있다. 경험경제에서 승자가 되기 위해서는 먼저 현실을 직시해 공급자 중심의 사고방식에서 탈피, 철저히 수요자 중심으로 변화해야 한다. 더불어 서비스 혁신 방법으로서 서비스디자인이 갖는 가치와 효과에 대해 체계적으로 연구해 필요성을 입증해야 한다.

글 윤성원 한국디자인진흥원 서비스디지털융합팀 팀장



“아이들 놀이터는 어른의 시각으로 설계된다. 아이들을 위한 공간을 만들면서 왜 아이들에게 물어보지 않는가?” 세계적인 놀이터 디자이너 커터 벨치크는 놀이터가 정작 사용자인 아이들의 생각과 무관하게 만들어지는 점에 문제를 제기했다. 그렇다. 깊은 생각 없이 공급자인 어른의 관점으로 조성된 놀이터는 가장 중요한 점을 놓친 것이다. 이렇게 우리는 사용자의 입장을 고려하기보다는 관성적으로 공급자의 관점으로 이루어진 세상 속에 살고 있다. 공급자 중심의 세상에 살고 있지만 그것이 크게 불편하거나 치명적이지 않아서 까지하지 못할 뿐, 따지고 보면 불편에 적용하면서 용케 살아왔다. 하지만 지금 세계는 생산중심의 제조산업에서 경험중심의 서비스산업으로 변화되며 이른바 ‘경제의 서비스화’ 현상이 가속화되고 있다.

지난 10월 14일 산업디자인진흥법 개정안이 국무회의에서 의결되었다. 법안에서는 산업디자인을 제품 및 서비스 등의 미적·기능적·경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물질적·심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작, 개선 및 기술개발 행위 등을 말하며, 제품·포장·환경·시각·서비스디자인 등을 포함하다고 정의하고 있다. 1977년 산업디자인진흥법 개정 이래 최초로 디자인 영역에 무형의 디자인인 편입된 것이다. 디자인진흥원은 한국산업인력공단과 협력해 국가인적자원 양성의 표준이 되는 국가직무능력표준NCS : National Competency Standards으로 올해 서비스경험디자인을 업역으로 표준 모형을 만들고 있다. 산업부와 디자인진흥원이 함께 관심을 갖고 노력하고 있기 때문에 나타나는 변화이다. 법과 제도적 측면에서 서비스디자인이 독자적인 디자인 영역으로서 자리매김하는 다양한 움직임을 보이는 것은 디자인의 새로운 영토를 형성한다는 측면에서 큰 의미를 갖는다.

제조 서비스 디자인 | 생산적 경쟁의 시대에서 경험가치 경쟁 시대로

제조산업에 서비스의 개념이 더해지기 시작하면서 기존 제조산업의 성격이 바뀌게 되고, 서비스산업은 중요성이 커지면서 이전보다 더 고도화되고 있다. 서비스화에 따라 공급자(공장, 생산자)에서 소비자(시장) 위주로, ‘생산력’ 중심에서 ‘사용자의 욕구’ 중심으로 힘의 위치가 옮겨가고 있다. 기존 생산성 중심의 관점만으로는 새롭고 좋은 경험을 만들어내기 어렵다. 사용자들에게 어떻게 하면 더 새롭고 좋은, 차별화된 경험을 제공할 수 있는가가 관건이 된다. 이를 위해서는 사용자가 어떤 욕구를 가지고 있는가를 정확히 포착해 그에 맞춰 설계할 수 있는 역량이 추가로 필요하다. 욕구 또는 비전과 미래를 바라보는 능력(고객들이 무엇을 원하게 될까를 고민하는 것이 상대적으로 더 중요해졌고 과학기술과 논리적 분석 능력, 관리적 관점보다 소비자의 해소되지 않는 니즈를 찾아내는 감성과 민감성, 창의성이 중요해졌다. 한마디로 기존의

제조산업 중심의 세계와 서비스화가 진전되고 있는 지금의 세계는 서로 다른 룰이 작동하고 있는 것이다. 인간 중심의 철학과 디자인 방법이 중요해짐에 따라 연구개발의 주도권도 기술에서부터 디자인으로 상당부분 옮겨가고 있다. 디자인의 역할은 소비자의 니즈를 찾아내는 일, 수요자 니즈를 민감하게 포착하고 창의적으로 미래를 구상하여 가시화하는 일, 지속가능하게 운영 될 수 있는 서비스 모델을 구상하는 일이 중심이 될 것이다. 이러한 새로운 디자인 역할을 대표하는 영역으로서 서비스디자인이 부상했다.

서비스디자인의 차별점

기존의 서비스 혁신 방법	서비스디자인의 차별점
생산성과 효율성 향상, 품질 개선에 초점을 두는 공급자 중심 혁신 방법 (예 : SSME Service Science, Management and Engineering 서비스 사이언스, 서비스 엔지니어링, 서비스 경영 및 마케팅 등)	감성, 심리, 경험에 집중하여 서비스를 설계하는 수요자 중심의 혁신 방법
기존의 디자인	서비스를 구성하는 유무형의 요소를 통합적으로 기획하고 개발하는 역할

공공서비스디자인 | 국민중심의 정부

정부3.0이 실현하고자 하는 가치는 바로 국민 중심의 서비스 정부이다. 지금까지의 공공정책은 수요자 중심으로 혁신하기 위한 구체적 방법을 보여주지 못했다. 국민들이 헌원적으로 디자인된 민간 서비스를 경험하며 기대심리가 높아지고 있는 상황 속에서 기존의 공급자 중심으로 설계된 복잡한 공공서비스에 대해 불편을 의식하는 경우가 많아지고 있다. 앞으로 민간 영역에서 서비스혁신 경쟁이 치열해지는 것처럼 공공영역에도 수요자 중심의 혁신에 대한 수요는 더욱 커질 것이다. 또한 공공정책은 많은 수요자를 대상으로 하기 때문에 다양한 이해관계와 전달체계가 얹혀있고 환경변화에 순발력 있게 대응하기 힘들어 공공정책이 해결해야 할 문제는 더욱 어렵고 복잡해지고 있다. 국민 중심의 서비스 정부를 실현하기 위해서는 정책의 실현 과정과 목적이 모두 수요자 중심으로 변해야 한다. 수요자 중심의 정책 개발은 과정과 목적이 모두 수요자 중심이라는 의미이다. 과정적으로는 정책이 만들어지는 과정에 수요자가 참여할 수 있어야 함을 의미하며 목적으로는 수요자의 욕구 실현이 정책의 목표가 되어야 함을 의미한다. 수요자 중심의 공공정책이 실현되기 위해서는 수요자인 국민의 입장을 최우선으로 하는 공공정책이 마련될 수 있도록 하는 절차와 방법이 갖추어져야 한다. 즉 정책 구상 단계에서부터 국민이 공공정책에 대해 어떤 경험을 겪고 있는지 파악하고 이를 개선할 수 있는 방법과 절차를 제공하고 이 과정에서 국민들을 적극적으로 참여시켜 이들의 생각을 정책에 반영해야 한다. 따라서 공공정책을 수요자 중심으로 혁신하기 위해서는 국민이 원하는 것이 무엇인지를 알아내기 위한 방법과 자식이 필요하다. 정책개발의 과정에서 수요자의 경험세계를 살펴 짐재된 욕구를 발굴하는 서비스디자인 방법이 기획단계에서 활용되도록 할 수 있다면 정책적 문제를 국민 중심으로 새롭게 정의할 수 있는 핵심적 변화가 일어날 수 있을 것이다.

서비스디자인 산업 | 서비스디자인의 확산 동향

세계각국은 지금까지 경험과 감(感)에 의존해 온 서비스산업과 공급자 중심의 제공방식에서 벗어나 새로운 변화를 모색 중인 공공서비스의 혁신을 위해 다양한 시도를 하고 있다. 민간 및 공공 서비스를 고도화하기 위한 기초연구 분야로서 서비스 디자인, '서비스 앤지니어링', '서비스 마케팅', '서비스 경영', '서비스 사이언스', 연구가 활발히 진행되고 있다. 약 10여 년 전부터 미국, 영국 등 선진국 중심으로 공공복지 서비스의 문제를 극복하기 위해 디자인방법을 적용하거나 서비스기업이 디자인기업과 협력하여 서비스디자인으로 서비스 혁신을 추진하는 등의 사례가 다양하게 나타나고 있다.

국내에도 서비스디자인에 대한 인식이 급격히 확산되면서 적용 사례들이 나타나고 있는 추세이다. 최근 R&D 및 공공분야에 적용된 사례가 다양한 매체에 소개되는 등 급속한 인식 확산이 나타나고 있다. 그러나 수요시장의 자연스러운 요구와 이에 부응해 서비스 공급자가 형성되면서 나타나는 시장 중심의 산업형성이라기보다는 한국디자인진흥원의 사례개발과 인식 확대 노력 등 정부의 정책적 노력으로 시장이 형성되고 있는 정황이다. 2009년 개최된 서비스R&D 국제 컨퍼런스에서 기조연설자였던 미국의 대표 디자인기업 IDEO 창립자 빌 모그리지가 '서비스디자인'의 필요성을 강조하면서 서비스디자인의 개념이 국내에 소개됐다.

2010년부터 산업부와 한국디자인진흥원의 시범사업 및 R&D 과제로 서비스디자인의 실행 사례들이 공개되면서 수요시장과 디자인계에 관심이 커지기 시작한다. 경제의 서비스화 경향에 따라 민간 수요시장에서 사용자 경험의 총체적 가치를 향상시킬 수 있는 방법에 대한 요구가 커지던 시기였다. 그중에도 금융산업과 의료서비스 영역에서 먼저 서비스디자인에 대한 관심이 나타났다.

2011년 이후 현대카드, 신한은행, 삼성생명보험 등에서는 사용자경험 전문가를 영입해 팀을 만들고 사용자 경험 혁신을 위한 내부 역량을 보강하고 있다. 의료계에서는 2011년 대한병원협회의 서비스디자인 국제협의회를 시작으로 서비스디자인에 대한 움직임이 생겨났다. 최근 의료질향상학회 학술대회, 성인간호학회 학술대회 등에서 환자 중심의 혁신을 이루는 방법으로서 서비스디자인에 중요한 주제로 다루어지게 되었고, 2014년 헬스케어디자인학회가 창립되었다. 2013년에는 서울아산병원이 디자인 이노베이션센터를, 2014년에는 삼성서울병원이 미래혁신센터를 개소하면서 서비스디자인으로 병원혁신을 추진할 조직 체계를 갖추어가고 있다.

제조업에서는 삼성전자가 재빠른 움직임을 보여 서비스디자인 조직을 갖추고 인력 채용, 교육 등을 통해 내부 역량을 강화하고 있으며 LG전자, 현대자동차 등에서도 UX 인력을 보강하고 연구를 추진 중이다. 2011년 최초의 민관단체로서 사단법인 서비스디자인협의회가 창립 되었고 2009년 동서대를 시작으로 디자인대학에서 서비스디자인 전공 석사과정이 신설(이화여대, 한양대)된다. 하지만 서비스디자인 방법이 실질적으로 적용된 사례가 2011년부터 등장했음을 고려할 때, 실무 경험자는 국내 시장에 절대적으로 부족한 상황임을 알 수 있다. 산업부와 디자인진흥원은 서비스디자인 전문대학원 설립을 고려하고 있는 중이다. 또한 중장기적 정책 로드맵 연구를 통해 향후 서비스디자인을 체계적으로 확산할 수 있는 방안을 모색하고 있다. 

해외의 분야별 서비스디자인 케이스

The Results

A range of services has been developed and delivered within the Make it Work project to work alongside Sunderland City Council's existing job Linkage network in the management and support of hard to reach clients.

The Services

The services are designed to support the hard to reach clients and the job linkage network to deliver the outcomes required by the project.

Roles within the journey

Each service has a role to play in the delivery of the outcomes required by the project.

Moving Forward

Mental Health Rehab & Recovery Path

First Stop Shop

Sunderland General Centre & PIE

Bridge the Gap Research Tech

Education Business Connections

Health & Wealth

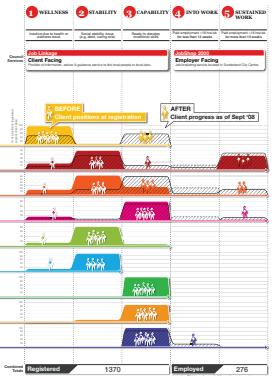
FICUS

Local Business

Yours North East

Cit Centre Training

City of Sunderland College



Make it work, 고용을 늘리는 디자인

국가 및 분야 영국 / 공공서비스 클라이언트 노던웨이 지방정부, 영국디자인카운슬

실행 서비스디자인 회사 리브워크

영국 서던랜드에서는 일할 수 있는 연령층 중 26%가 고용이 되지 못하고 있었다.

많은 비용을 들였음에도 장기미취업자가 늘어나자 지역개발국은 고용정책의 문제를 파악하고 개선하고자 리브워크와 협력하였다. 12명의 장기실업자의 일상을 관찰하고 고용지원서비스 관계자와의 심층인터뷰를 진행하는 등 구직자가 각 취업지원서비스를 어떤 맥락에서 이용하는지 조사했다. 그리고 복잡했던 정부의 취업지원서비스를 미취업자를 위한 유형에 맞게 코디네이션해 제시했다. 프로젝트 후 1370여 명의 서비스 수혜자 중 276명이 취업에 성공했다고 한다.

이전에 실업자 1명을 고용시키기까지 6~12천 파운드의 사회적 비용이 소요되었으나, 프로젝트를 통해 5천 파운드까지 낮추는 성과를 거뒀다.



히드로 공항 서비스디자인

국가 및 분야 영국 / 서비스 클라이언트 히드로 공항 실행 서비스디자인 회사 엔진

영국 히드로 공항은 고객들이 원하는 시 스트레스를 줄이도록 고객 경험을 디자인했다. 실제 공항 이용객의 입장에서 경로를 체험해 보고, 통일되고 정확한 시각적 브랜드를 통해 고객이 스스로 원하는 경로를 찾아갈 수 있도록 원경, 서비스, 제도적 측면에서의 디자인 가이드를 제시했다. 이는 단순한 색채나 형태에 대한 제안이 아닌 내부 동선 배치, 직원들의 역할과 언어 사용에 까지 세부적인 서비스 지침으로 적용했다. 이 프로젝트의 성공을 바탕으로, 히드로 공항은 프리미엄 보안검색 서비스와 공항 전체의 정보 허브로 서비스디자인기업과 함께 개발했다.

상세 내용 링크 QR코드 1 스트레스 적은 원정 서비스디자인(<http://goo.gl/uTxKIL>)

2 프리미엄 보안검색서비스(<http://goo.gl/e0FUjp>)



메르세데스 벤츠의 애프터 서비스 디자인

국가 및 분야 영국 / 제조서비스 클라이언트 메르세데스 벤츠 실행 서비스디자인 회사 엔진

프리미엄 자동차는 단순히 판매가 아닌 애프터서비스가 산규 고객을 끌어들이고 기존 고객을 유지하는 중요한 요소라는 것을 절감했다. 벤츠는 타 브랜드 및 일반 차량 정비소와 차별화되는 애프터서비스를 새롭게 만들기로 했다. 총체적인 경험을 디자인해 이를 서비스 비전과 전략, 세부적인 설명서의 형태로 완성해 개발된 것이 'マイ メルセ데ス ベンツ' 서비스다. 고객의 정보와 과거 서비스기록들을 불러와 혜택과 적합한 서비스 추천, 웹과 앱 등을 통한 실시간 예약서비스 등을 통해 고객접점을 늘리고 고객에게 자신이 받고 있는 프리미엄서비스의 가치를 크게 전달했다. 이 서비스는 2010년 시행적용기간동안 고객만족도 50%향상, 평균 소비액 증가 등의 좋은 반응을 이끌어냈다. 물론 아니라 제안된 몇 가지 컨셉 중 마이데쉬(MyDash) 플랫폼 등은 업계의 여러 권위있는 상도 수상했다.

상세 내용 링크 – 벤츠의 애프터서비스디자인(<http://goo.gl/5LV6oQ>)

Keyword #2

서비스디자인 주도 경험경제의 핵심 역량

세상은 결핍의 시대를 넘어 생산품 과잉의 시대에 와 있고 사용자는 생산품의 구매에서 만족을 느끼는 단계를 넘어 사용 경험 중에 느끼게 되는 정서와 심리적 만족을 추구하고 있다. 경험경제에서 살아남기 위해 경험경제의 생산자는 세 가지의 핵심 역량을 갖추어야 한다. 그리고 이 세 가지 역량은 성공적으로 진행된 서비스디자인!

사례들에서 나타나고 있는 것을 알 수 있다.

글 윤성원 한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀 팀장

첫째, 수요시장과 수요자에 대한 민감한 감지력

MP3플레이어가 어디서든 음악을 들을 수 있게 하는 서비스를 실현하는 휴대기기로서 한동안 사람들의 서비스 이용 경험을 지배했지만 지금은 자취를 감추었다. MP3가 더 지속되기 위해 필요했던 것이 성능, 가격, 품질, 디자인과 같은 '제품성'이었을까? 어떤 제품성을 갖춘 MP3라고 해도 시장을 지속하도록 하지는 못했을 것이다. MP3가 제공하던 서비스는 휴대폰이 대체하게 되었다. 사용자는 MP3가 아니라 '휴대할 수 있는 음악'이 필요할 뿐이었던 것이다. 변하지 않는 것은 언제든 음악을 듣고자 하는 사용자의 욕구이다. 그 욕구는 생산품 구매를 통해 충족 되는 것이 아니라 생산품이 담고 있는 컨텐츠와 서비스 이용을 통해서 충족되는 것이다.

서비스의 소비를 통해 사용자가 느끼게 되는 경험은 매우 복잡한 요소들로 구성된다. 경험은 생산품이 포함된 서비스를 통해 형성되며 인지, 감정, 감성, 심리, 느낌, 기억의 복합체이다. 사용자가 생산품과 서비스를 경험하면서 어떤 가치를 느끼게 되는지 알고 그에 적절한 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 이제까지 생산요소를 최적화하는 것이 생산자의 핵심 경쟁력이었다고 한다면, 앞으로는 사용자 경험가치를 최적화할 수 있는 능력이 경쟁력의 핵심이 될 것이다. 사용자의 경험 가치를 어떻게 측정하고 평가할 것인지에 대한 필요도 나타날 것이다. 따라서 생산자가 사용자 경험 요소를 향상시키기 위한 능력을 갖추는 데 도움을 줄 수 있도록 정부도 연구개발의 기반을 갖추고 산업 육성, 기업 지원 전략도 보완하여야 한다. 디자인진흥원은 이를 위한 기초 연구를 추진하고 있는 중이다.

둘째, 융합적 사고로 새로운 미래를 구상하는 능력

세계적인 디자이너 하라카야는 2013년 5월, 주거의 미래를 그리는 '하우스 비전'이라는 전시를 열었다. 재난재해, 노령화 등의 인류 공통의 문제를 해결하기 위해 주가는 어떤 형태여야 할 것인가라는 질문에 디자이너의 관점으로 해답을 제시하는 전시였다. 그는 2007년에 사양산업이 되고 있던 섬유산업의 미래를 그리는 '센스 웨어' 전시를 열어 섬유산업이 새롭게 창출할 수 있는 가치를 제안하기도 하였다. 2013년 10월 서울에서 열린 세계디자인포럼 발표에서 '제품 생산 위주의 산업은 끝났다'라면서, '이들 프로젝트의 목표는 새로운 산업의 비전, 가능성을 시각화하기 위한 것이었다. 디자이너의 능력으로, 인류가 가진



주거의 미래를 그리는 '하우스 비전 2013' 전시. 오다이바에 미래주택을 건설하여 주거 생활의 미래상을 제시했다.



기능성을 눈으로 보여주기 위함이었다. 일반인들에게 기능성을 일깨워주는 것으로도 의식을 전보시킬 수 있다. 일반인의 의식이 변화되면 사회는 다음 단계로 발전될 수 있을 것'이라 말했다. 일반인들이 느낄 수 있는 불편과 드러나지 않는 욕구를 민감하게 감지하는 센스와 창의력으로 미래를 제시하는 디자이너들의 능력이 새로운 시장을 만들 수 있다는 것이다.

공상과학소설가인 '아서 클라크(Arthur C. Clark)'의 상상력은 과학기술을 20년 이상 앞서 갔다고 한다. NASA의 과학자들도 그의 1997년 소설 '3001년 최후의 오디세이'라는 우주 엘리베이터 건설에 관한 이야기에서부터 영감을 얻어 나노 드브를 이용한 우주 엘리베이터 건설에 대해서 연구를 시작하게 되었다고 한다. 이것은 마치 타임머신을 타고 미래에 갔다가 출렁한 사람이 된 자기 모습을 보고 온 아이가 정말 출렁한 사람이 되기 위해 노력한다는 이야기와도 같다. 창의력이 뛰어난 누군가가 미래를 상상하여 구체화시키면 그것을 보고 영감을 얻은 과학자들이 그 상상력을 실현시키기 위한 연구를 시작하게 된다는 것이다. 이것이 바로 비전이 주도하는 연구개발의 이상향이며 우리가 원하는 미래가 무엇인가를 그려보기 위해서는 과학과 기술의 발전 가능성에 집중하기보다는 먼저 인간의 심리와 욕구라는 근본적인 요소에 집중해야 한다는 것을 배울 수 있다.

조리기기를 만드는 작은 기업이었던 '자이글'은 지난 2009년 한국디자인진흥원의 신기술디자인개발사업 지원을 통해 디자인전문회사인 비타디자인(대표 최정민)의 자문을 받게 되었다. 정부 지원금액은 5천만원으로 제조사조차 큰 기대를 하지 않았었던 지원 프로그램이었음에도 디자인컨설팅을 담당하게 된 비타디자인은 사용자 입장에서 고기를 빨리 맛있게 구울 방법을 구상한 끝에 고기 굽는 불판과 히터를 연결하는 새로운 제품 아이디어를 제안한다. 제조사는 본래 불판 제조기술에 대한 기술력만을

갖고 있어서 다른 영역의 기술을 섞는다는 것에는 미처 생각이 미치지 못했는데, 디자인기업이 난방제품이나 쓰이던 원적외선 기능을 불판 위에 장착하자고 제안했던 것이다. 결국 양방향에서 고기를 구우면서도 연기가 나지 않고 고기도 타지 않는 독특한 조리기기를 개발하게 되었고 곧장 히트상품이 되었다. 자이글은 2010년부터 2012년까지 3년 연속 매출액 200억원 이상을 달성했고 이 가운데 수출이 60%로, 2012년에는 일본에 진출하여 홈쇼핑시장 주방가전 분야 판매 1위를 기록했다.

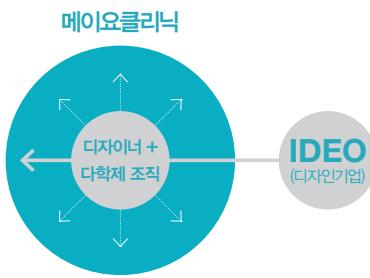
고기 굽는 불판(조리기기)와 히터(난방기기)는 지금껏 서로 만난 적이 없던 이종 기술, 이종 산업이다. 고기 굽는 불판의 전문가는 기존의 기술을 고도화하는 데에만 집중가 때문에 전혀 다른 세계의 지식과 기술을 연결하는 데는 외부의 자국과 도움이 필요한 것이다. 디자인은 본래 연관이 없던 기술과 기술, 제품과 제품, 서비스와 서비스, 산업과 산업을 서로 연결하여 새로운 시장과 산업을 창조하는 융합의 촉매와 같은 역할을 한다. 반드시 첨단 기술이 필요한 것도 아니다. 디자인은 기술 중심의 세상에서는 서로 만날 기회가 없었던 개념과 기술, 제품, 서비스를 사용자 욕구 중심의 관점으로 연결시켜 새로운 가치를 창출하는 역할을 한다. '창조는 이미 존재하는 것을 연결하는 힘'이라는 스티브 잡스의 말은 연결되지 않은 세계를 연결하는 '융합'과 새로운 산업과 서비스, 제품, 기술의 '창조'가 서로 다르지 않은 개념임을 의미하는 것이다. 융합을 통한 신시장 창출, 창조경제의 실현을 위해서는 디자인기업과 디자이너들이 산업 융합 연결자로서의 역할을 담당할 수 있도록 장려하고 제도적으로 기회를 제공하는 것이 필요함을 알 수 있다. 양산에 설립될 미래융합디자인연구소(기초)가 기술과 제품, 서비스, 산업의 미래를 디자인 방법을 통해 구상하는 연구의 모델을 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

셋째, 서비스 비즈니스 모델을 구상하는 역량

경제의 서비스화를 고려할 때 산업에서 가장 핵심적으로 갖추어야 할 연구 역량이라고 판단된다. 제품서비스시스템(PSS : Product Service System)과 같이 제조를 기반으로 서비스화 모델을 구현하는 다양한 연구들이 시도되고 있다. 인간 중심의 디자인(Human Centered Design)적 관점을 출발점으로 하는 서비스디자인은 수요자 중심의 서비스와 가치철학을 실현할 높은 가능성을 갖고 있다. 인간 중심의 사고방식을 토대로 비즈니스를 구상하는 능력이 새로운 시장을 창출하게 될 것이다. 인간의 심리 욕구, 필요가 과학 기술의 발전을 이끄는 근본적인 동기가 된다는 것을 이해한 필립스, 지멘스, 노키아, 삼성전자와 같은 글로벌 기업들은 인간의 욕구를 잘 발견할 수 있는 성향을 가진 민감성 높은 디자이너들과 인문학적 소양을 갖춘 전문가를 통해 이들에게 미래를 구상하는 역할을 맡기고 있다.



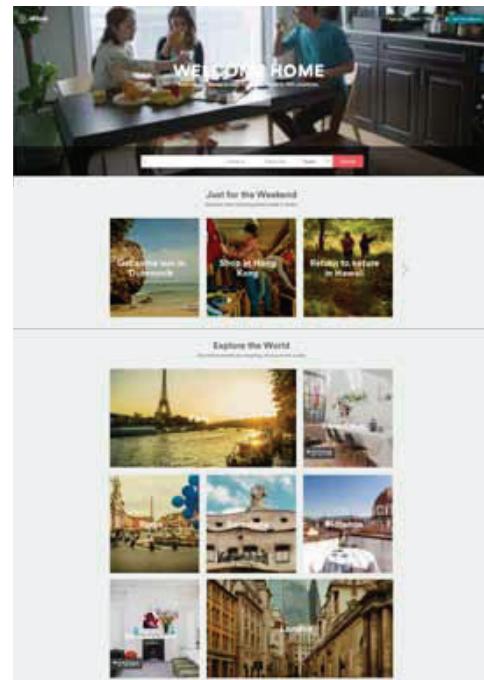
상하 양쪽으로 고기 굽는 불판 '자이글'
디자인개발 : 비타디자인(대표 최정민)



메이요 클리닉
디자이너를 중심으로, 다학제 전문가들이 협업하는 조직으로 혁신을 주도하고 있다.

IBM, GE, 엑손모빌 등 세계 주요 기업들은 인간을 연구하는 다학제적 조직을 운영하고 있다. 인텔의 경우 '상호작용 및 경험연구소(XR)'를 통해 기술의 주인은 사람이라는 명제 하에 디자이너, 심리학자, 소설가 등이 주도가 되어 인간이 원하는 것이 무엇인가를 연구함으로써 미래에 필요해질 기술의 비전을 개발 중이다. 삼성전자 디자인센터 내에도 인문학 전공자가 15%가 넘으며 LG전자, 현대자동차 등 국내 주요기업도 소비자의 욕망을 포착해 새로운 경험을 주는 신사업을 개발하려는 노력을 하고 있다. 새로운 미래를 구성하는 역량은 구조적으로 다학제 융합이 일어날 조건을 갖추었는가에 좌우된다. 조직을 재구성함으로써 수요자 중심의 서비스 혁신을 이루고 있는 이상적인 사례는 의료산업에서 찾아볼 수 있다. 미국 메이요 클리닉은 수요자 중심 혁신 병원의 리더라 할 만한 기업이다. 지난 100년간 '수요자 중심의 의료서비스'라는 의료계에서 보기에는 획기적인 관점으로 서비스를 기획·혁신해 현재 가장 주목 받는 의료서비스 기관이 되었고 국내 의료계 관계자들에게는 반드시 벤치마킹해야 할 대상이 되었다. 메이요 클리닉이 수요자 중심 병원 혁신의 대명사가 될 수 있었던 것은 조직 구성에서 그 원인을 찾을 수 있다. 메이요 클리닉의 혁신을 주도하고 있는 곳은 내부 '이노베이션 센터(Center for Innovation)'이다. 약 60명의 다양한 분야의 전문가들로 구성된 이노베이션 센터의 직원들 중에서도 15명 이상이 디자이너들이 병원을 수요자 중심으로 혁신하는 데 중추적 역할을 하고 있다.

왜 병원에 디자이너가 필요했던 것일까? 병원의 대표적 서비스 제공자는 의사이다. 의사의 본질적으로 새로운 것을 설불리 시도하려 하지 않는다. 만약 검증되지 않는 지식과 기술적 시도를 추구하는 병원이 있다고 하면 누구도 그곳을 선뜻 이용하려 하지 않을 것이다. 의료계에서는 가능한 리스크를 회피할 수 있는 방법을 찾고, 안정적으로 관리하고 경영하는 것이 중요하다. 본질적으로 검증되지 않는 새로운를 추구해서는 안 되는 업의 특징을 갖고 있는 것이다. 반면 디자인 업의 속성은 그와 정반대 지점에 있다. 새로운움의 창조는 디자이너들의 본질적 속성이다. 기존의 것을 유지하고자 하는 디자이너는 존재



신규사업을 개척한 대표적 사례, 에어비앤비

국내 서비스디자인 관련 사이트 및 서적

웹사이트

쓸만한 웹	http://www.usableweb.co.kr
서비스디자인네트워크	http://www.service-design-network.org
한국디자인진흥원 서비스디지털융합팀 페이스북 페이지	https://www.facebook.com/usablenet

보고서

공공정책, 책상에서 현장으로	http://cafe.naver.com/usable/3151
공공서비스디자인 사용설명서	http://goo.gl/vqEzGX
인간 중심 디자인 툴킷 (번역본)	http://goo.gl/lgbnk
교육자를 위한 디자인사고 툴킷 (번역본)	http://goo.gl/Fj8Km1
의료서비스디자인참고서	http://goo.gl/qak0Jv
헬스케어 서비스디자인 실행매뉴얼	http://goo.gl/1WpgJx
중소병원 서비스디자인 가이드라인	http://goo.gl/96Fzf
다시 시작하는 영국2, 디자인과 공공서비스(영문)	http://goo.gl/XnleqU
공공재를 위한 디자인(영문)	http://goo.gl/77gl6b
한국디자인진흥원 서비스디지털융합팀 보고서 모음	http://www.slideshare.net/sdnigh

단행본

서비스 디자인 교과서	마르크 스틱도른 외, 이봉원 외 1명 역, 안그라피스, 2012.06.28
서비스디자인 이노베이션	표현명, 이원식 저, 안그라피스, 2012.12.05
서비스 디자인하라	제니아 빌라다스 저, 이원제 역, 비즈온비즈, 2011.09.01

◆◆
경험경제 도래에 따라 중요해지는
디자인의 세 가지 역할에 대해서는 집중적으로
연구해야 할 필요가 있다.

◆◆

- 1 수요자 중심으로의 변화를 위해서는 실질적으로 이를 실현할 수 있는 방법과 사용자의 경험 기회에 대한 연구
- 2 융합을 통한 신시장을 창출할 수 있는 산업의 미래에 대해 디자인적 사고를 토대로 선행연구
- 3 디자인관점에서 수요자를 중심에 둔 창의적 서비스 비즈니스 모델을 창출할 수 있는 방법 연구

가치창출 프로세스 중 새롭게 서비스디자인 R&D가 필요한 영역

제조산업



서비스산업



공공서비스산업



■ 현재 디자인 활용 ■ 확장된 디자인 활용

가치를 인정받기 어렵다. 그들은 언제나 기꺼이 도전하고 리스크를 감수한다. 그리고 아무도 가보지 않았던 새로운 길을 찾아내고자 한다. 불안정하더라도 변화를 지향하기 때문에 혁신의 동력원이 될 가능성이 큰 특성을 갖는다. 병원은 기존의 병원의 구성원은 본질적으로 혁신이 일으키기 어려운 한계점을 가지고 있어서 의도적으로 반대 특성을 갖는 디자이너를 포함한 이질적 학제의 전문가들이 서로 함께 일하도록 함으로써 변화가 일어나도록 전략적으로 조직을 운영하고 있는 것이다. 메이요 클리닉, 카이저 파머너트, 클리블랜드 클리닉 등 세계적으로 혁신을 선도하고 있는 병원들이 하나같이 내부에 디자이너가 포함된 다양한 학제의 혁신 조직을 갖추고 그 조직을 중심으로 수요자 중심의 혁신이 지속 되도록 하고 있는 것을 볼 때 그것은 타당한 해결책임을 알 수 있다. 디자이너의 이러한 속성을 생각지 못했던 신규 서비스를 개발함으로써 신산업을 창출하는 역할을 할 수 있는 가능성을 가진다.

로드아일랜드 디자인스쿨(RISD)을 졸업한 두명의 디자이너가 시작한 에어비앤비(Airbnb)는 새로운 숙박업의 모델을 제시하였다. 현재 100억 달러 이상으로 점쳐지는 에어비앤비의 기업 가치는 하얏트 호텔 체인의 기업 가치보다도 높다. 비즈니스 모델의 핵심은 여행 기간 동안 '남의 집에 머물 수 있다는 것'이다. 에어비앤비에서 방을 예약하는 고객은 대부분 휴가를 맞은 사람들이다. 호텔 수익의 대부분이 비즈니스 출장객들에게서 발생하는 것과는 다르다. 여행지에서 휴가를 즐기는 사람들은 친처럼 편안한 공간을 원했다. 아침을 만들어 먹을 수도 있고, 이런저런 궁금증을 편하게 물어볼 수 있는 사람이 있으며, 현지 사람들이 사는 모습을 가감 없이 느낄 수 있는 공간 말이다. 여행자들의 이런 심리를 정확히 꿰뚫은 에어비앤비는 숙박 생태계를 완전히 바꾸어버렸다.

수요자의 마음 속에 파고들어 새로운 기회를 발견하고 그것을 블루오션의 사업 영역으로 개척하는 일은 앞으로 디자이너에게 주어질 새로운 역할이 될 것이다. 앞서 살펴본 바와 같이 민간 산업 뿐 아니라 국가에서도 공공정책을 보다 수요자 중심으로 만들고자 하는 정부3.0의 기조를 실현할 방법론으로 디자인에 주목하고 있다. 올해 안전행정부와 산업통상자원부, 한국디자인진흥원은 정부3.0 대표과제를 개발하는 절차에 서비스디자인을 도입한 결과 공공영역에서 디자인의 스타일링, 형태를 개발하는 역할로 활용될 때 보다 기회 단계에서 공급자의 시각을 넓고 수요자 중심의 개발을 실행하는 데에 역할을 할 때 보다 유용한 방법임을

확인하였다. 2014년 9월 현재, 인행부는 정책 기획 단계에서 수요자 중심의 정책 기획 방법으로서 공공서비스디자인을 적용하기로 결정하고 25개 중앙행정기관의 적용을 넘어 지자체로 확대하고 있다. 인행부, 한국디자인진흥원은 이를 정부부처, 지자체, 공공기관 등에 체계적으로 실행하기 위한 매뉴얼로 공공서비스디자인 사용설명서를 제작하여 정부3.0 웹사이트(www.gov30.go.kr 자료실)를 통해 배포하고 있다.

서비스디자인 R&D의 필요성

경험경제에서 승자가 되기 위해서는 먼저 공급자 중심의 사고방식에 탈피하기 어려운 현실을直시하고, 철저히 수요자 중심으로 변화해야 한다. 서비스 혁신 방법으로서 서비스디자인이 갖는 가치와 효과에 대해 체계적으로 연구함으로써 필요성을 입증해야 한다. 서비스 혁신을 위한 디자인역할에 대해서는 이러한 연구가 충분히 이루어진 적이 없기 때문에 분류기준, 분석방법 등 연구를 위한 연구인 메타연구(Meta-Research)가 상당 부분 필요할 것이다. 그 중에도 특히 앞서 지적한 바와 같이 경험경제 도래에 따라 중요해지는 디자인의 세 가지 역할에 대해서는 집중적으로 연구해야 할 필요가 있다.

사용자의 경험 기회에 대한 연구, 산업 융합이 가져오게 될 미래의 창의적 구상, 기존 산업에서 고안되지 못했던 새로운 서비스 비즈니스 모델의 연구가 경험경제에 새롭게 요구되는 3대 핵심 디자인 R&D 주제라고 할 수 있다.

디자인기업과 디자이너들이 산업 융합 연결자로서의 역할을 담당함으로써 창조경제의 실현에 기여할 수 있게 하기 위해서는 정부와 디자인진흥원은 기반이 될 수 있는 연구개발 및 제도적인 기반 마련과 동시에 인식을 넓히고 수요시장을 넓히는 노력을 통해 다양한 기회가 제공될 수 있는 노력을 지속할 것이다. 무엇보다 신속하게 전문인력을 육성할 수 있는 조건을 만들도록 형성 되고 있는 초기 서비스디자인 시장에 성공사례가 나타날 수 있는 토양을 만들어야 한다. 무궁무진한 기회가 펼쳐지는 만큼 준비해야 할 일은 너무나 많다.

서비스를 기획하는 기획자의 역할로 서비스디자인의 관여할 기회가 커지면 커질수록, 우리는 공급자 관점에서 설계된 세상을 벗어나 창의적이고 설계된 인간 중심의 세상 속에서 살 수 있게 될 것임은 분명하다. ☺

위 글은 서울경제 114호, 서울연구원, 2014년 9월호에 기고된 글을 재구성한 것입니다.

Keyword #3

제조업 혁신, 서비스디자인이 주도할 시점이다

요즘 들어서 제조업의 위기, 제조업의 르네상스, 제조업3.0, 제조업의 부활 등 제조업과 관련해서 많은 화두들이 제시되고 있다. 어떤 내용들은 제조업의 위기를 강조하는 표현들이고, 어떤 것들은 제조업의 새로운 가능성에 관한 것이기도 하다.

글 김광순 (주)디맨드 대표이사



최근 미국 Northwestern 대학의 Robert J. Gorden 교수는 미국의 제조업, 나아가서 세계의 제조업 및 산업은 지금까지의 지속적인 성장을 기대하기 어렵다는 분석결과를 제시했다. 이것은 아래의 그림에서와 같이 지금까지는 혁신적인 신제품이 시기별로 등장했기 때문이었는데, 향후에도 이러한 획기적인 제품의 등장을 통한 제조업 및 산업의 비약적인 성장을 불가능할 것이라는 분석에 기반한 것이었다.

필자 또한 지금까지 경제성장을 견인했던 획기적인 신제품 출현을 통한 제조업, 산업의 성장을 기대하는 것은 어렵다고 생각한다. 그 동안의 경제성장 시대는 인간의 기본적인 욕구를 충족시키는 과정, 즉 결핍의 시대를 벗어나는 과정에 관한 것이었기 때문에 획기적인 신제품의 대량생산을 통해 대중의 결핍욕구를 채워왔다며 볼 수 있다. 워낙 대중의 결핍된 욕구가 커기 때문에 신제품을 통한 시장의 창출 또는 제조업의 성장이 가능했었다고 할 수 있다.



제품의 유 · 무에 중점
"님들에게 뒤처지지 않게"
"외톨이가 아닌"
"나도 남들과 같은 수준"
· 궁핍의 시대/보급의 시대
· Mass Production

다양한 서비스와 경험에 중점
"내가 원하는 경험"
"제품의 활용 수준"
"내게 필요한 서비스"
· 풍요의 시대
· Holistic Experience

최근 산업부의 디자인생활산업과의 요청으로 진행한 사용자 트렌드의 변화에 대한 연구를 보면 이제는 결핍의 시대는 확실히 지났다는 것을 알 수 있다. 지금까지 대량생산, 대량공급의 시대에서는 많은 사람들의 결핍욕구를 해소하는 것에 집중했기 때문에 동일한 제품을 다중이 소유하는 것에 초점이 주어졌었다고 할 수 있다. 이것은 흔히 얘기하는 'One size fits all' 방식의 공급이었다고 할 수 있다. 즉 동일한 형태, 내용의 제품을 대중이 사용하는 시대였다고 할 수 있다.

그럼에서와 같이 제품의 사용하는 사용자들의 경험세계를 보면 결핍의 시대를 지나오는 과정에서는 제품의 보유여부에 초점이 주어졌었다면, 이제는 사용자들이 추구하는 것은 단순히 동일한 제품을 보유하고 있느냐에 초점이 주어지는 것이 아니라 '나만의 경험세계를 추구하는 단계로 진입했다고 할 수 있다. 다시 말하면 같은 제품을 소유하고 있다고 하더라도 실제로 사용자가 사용하고 있는 제품을 통한 서비스나 기능, 나아가서 경험의 세계는 전혀 다른 차원에서 이뤄진다고 할 수 있다.

스마트폰을 예를 들면, 우리 주위에 있는 많은 사람들이 같은 제품(이를테면 삼성의 갤럭시, 애플의 아이폰 등)을 사용하고 있지만 각자가 스마트폰을 통해 사용하고 있는 서비스와 경험의 세계는 전혀 다르다는 것을 발견하게 된다. 결국, 사용자들이 강조하고 있는 것은 '이 제품이 나에게 어떤 서비스, 혹은 어떤 경험을 제공할 수 있는가?'에 초점을 두는 단계에 진입한 것이다.

이것이 의미하는 바가 무엇일까? 이제 사용자, 소비자는 단순히 제품을 보유하는 것에 관심을 있는 것이 아니라 같은 제품 혹은 신제품을 통해서 어떤 서비스와 경험을 할 수 있느냐에 초점을 두기 시작했다는 것이다.

그렇다면 앞에서 제기했던 제조업의 위기는 것은 극복할 수 있는 것일까? 필자는 제조업의 새로운 르네상스가 가능하다는 입장이다.

하지만 그것은 획기적인 신제품 출현에 대한 기대를 통해서 가능한 것이 아니라 획기적인 새로운 서비스, 경험의 창출에 기대해야 한다는 것이다. 이것은 단순한 기본욕구를 충족시키는 제품을 통해서가 아니라 사용자들의 다양한 욕구를 통합적으로 해결해 주는 통합적 경험(Holistic Experience)을 통해서만 가능하다고 할 수 있다. 결국 통합적 경험을 제공하는 제품이라는 것은 하나의 제품이 단일한 기능과 경험을 제공하는 것을 넘어서 고객, 사용자의 다양한 욕구를 동시에 채워줄 수 있는 사용자 경험의 통합적 플랫폼이 되어야 한다는 것이다. 다시 말하면 하나의 제품이 수많은 서비스들이 소통되는 정거장(플랫폼)의 역할을 한다는 것이다. 이러한 역할을 하는 제품을 메타프로덕트(Meta Product)라는 개념으로 표현을 하고 있는데, 결국 수많은 서비스들이 네트워크으로 연결되는 제품이라는 뜻을 가지고 있다. 우리가 알고 있는 가장 대표적인 제품은 아이튠즈를 바탕으로 서비스를 제공하는 아이폰을 들 수 있다. 현재 시점에서 보면 대부분의 스마트폰은 전형적인 메타프로덕트라고 할 수 있다.

최근에 구체적인 형태로 나타나고 있는 메타프로덕트의 형태는 다음과 같은 것들이 있다.

아래와 같이 다양한 형태의 제품들이 나오고 있는 것을 알 수 있다. 전혀 새로운 형태의 획기적인 제품이기보다는 기존의 제품이 사용자의 경험을 중심으로 새로운 서비스와 경험의 세계로 확장된 형태임을 알 수 있다.

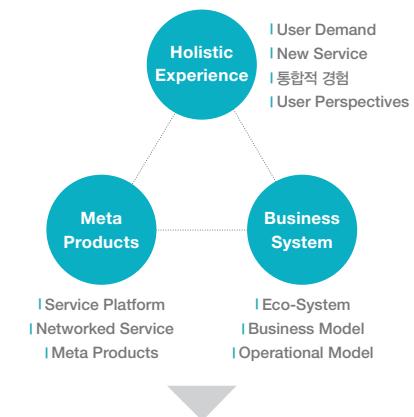
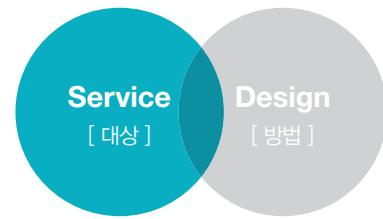
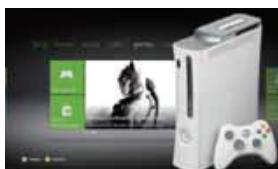
결국, 제조업의 새로운 가능성은 사용자의 새로운 경험, 나아가서 통합적 경험을 창출할 수 있는 제품과 서비스를 제공할 수 있느냐에 달려있는 것이다.

필자는 바로 이 지점에서 디자인의 가능성이 있다고 주장하는 바이다.

기존 제조업이 지난 100여년 이상 구가했던 성공의 비밀은 너무나 자명한 것에 있었다. 많은 사람들은 기본적으로 결핍된 욕구들이 너무나 많았기 때문에 제조업 입장에서는 명백하게 드러나 있는 인간의 욕구를 해소해 줄 수 있는 제품을 누가 먼저 시장에 출시하느냐가 관건이었던 것이다. 이를테면, 사람들은 음식을 신선하게 보관시키고 싶어 했고, 먼 거리를 빨리 가고 싶어 했고, 멀리서 일어나고 있는 일을 눈으로 보고 싶어 했으며....등등 수많은 기본적인 욕구들을 사람들은 명백하게 가지고 있었던 것이다.

그러나 사람들의 통합적 경험(Holistic Experience)이라는 것은 명백하게 드러나 있는 것이 아니고, 사람들의 경험세계에 대한 섬세한 접근을 통해서 파악할 수 있는 것이다. 다시 말하면 사람들의 경험세계에 대한 아주 민감한 리서치가 필요한 것이다. 또한 이렇게 파악한 사람들의 희미한 욕구, 경험세계를 서비스든 제품이든 구체적인 형태로 구현시킬 수 있어야 하는 것이다.

디자인의 강점이 무엇일까? 필자는 디자인의 3대 핵심역량으로 민감성(Sensitivity), 상상력(Imagination), 시각화능력(Visualization)을 강조하고 있는데, 사용자들의 통합적 경험 창출을 위한 메타프로덕트의 개발이라는 측면에서 보면 디자이너의 이러한 핵심역량이 절대적인 역할을 할 수 있다고 할 수 있다.



최근 디자인계에서는 이러한 제조업 혁신을 위한 다양한 시도를 서비스디자인을 통해서 진행하고 있는 것으로 나타나고 있다. 가전제품에 있어서 사용자의 새로운 경험세계 분석을 통한 신제품 및 서비스 개발 프로젝트, 스마트자동차와 모바일을 연동시키는 새로운 서비스 개발사업, 전자칠판의 새로운 서비스 개발을 통한 신시장 개척 프로젝트, 등 다양한 시도들이 벌써 일어나고 있는 것은 좋은 시도라고 할 수 있다.

하지만 이 모든 시도들은 이제 시작 단계에 진입하고 있기 때문에 관련 주체들의 절묘한 협업이 중요하다고 할 수 있다. 특히, 정부, 제조기업, 그리고 디자인기업간의 생태계 형성을 위한 절묘한 협업적 구조를 마련하는 것이 필요하다.

정부는 서비스디자인이 제조업혁신을 이끌 수 있는 생태계를 조성하는 것에 초점을 두어야 하며, 제조업에서는 서비스디자인이 제조업의 새로운 도약을 이끌 수 있는 주체라는 것을 인식하고 적극적으로 활용하는 노력이 필요하며, 마지막으로 서비스디자인 기업은 제조업 혁신이라는 시대적 과제를 풀어갈 수 있는 역량을 배양하는 것이 절대적으로 필요하다.

Keyword #4

공공서비스디자인, 국민과 함께하다

안전행정부와 산업통상자원부, 한국디자인진흥원과 디맨드는 최근 정부 부처 및 지자체에 정부3.0을 실현하는 방법으로서 공공서비스디자인을 적극 활용하는 안내서 〈공공서비스디자인 사용설명서〉를 제작 배포했다. 공공분야의 서비스디자인은 현재 지자체와 공공기관을 중심으로 확대되고 있는 것이다.

사회문제해결과 행정 및 공공시스템 개선 이 두 관점에서 공공서비스디자인을 살펴본다.

글 김정원 한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀 과장, 안나영 사무원



개인적인 이야기부터 시작해볼까 한다. 한국디자인진흥원에 입사하기 전 일반 기업의 상품기획팀에서 일했었다. 이윤창출을 위한 디자인을 관찰하고 상품을 기획했던 데에 한계를 느꼈던 터라. 한국디자인진흥원에 입사할 2007년 당시 공공디자인에 대한 기대와 디자인의 사회적 활용 가능성에 대한 부푼 꿈을 품기도 했다. 입사 후 팀에서는 공공디자인 매뉴얼 개발업무를 진행하고 있었다. 당시 정부부처 및 지자체는 다양한 캐릭터, 시설물, 간판 등을 재정비하느라 디자인에 대한 관심이 끼워졌다. 디자인을 활용하는 주체가 개인, 혹은 개별 사업자가 아닌 공공부문이라는 점에서 그리고 디자인의 최종 수요자가 특정인, 혹은 특정 타겟층이 아닌 다수의 공공이라는 점에서 디자인의 영역이 더 확장되고 공익을 위해 활용하는 모습에 내심 뿌듯했다.

공공디자인에서 공공서비스디자인으로

하지만 기대가 큰 만큼 비판의 목소리도 곳곳에서 접할 수 있었다. 다수의 국민을 위해 디자인을 활용하고 이에 따라 디자인의 역할에 대한 인식도 기존보다 높아진 것은 확실했지만, 공공디자인이라는 범위 안에서 디자인의 적용은 한정적인 것도 현실이었기 때문이다. 실제 2007년 정부부처 및 지자체에서 활용 가능한 공공디자인의 범위, 활용방법 등을 안내하는 〈지자체 디자인 매뉴얼〉에는 디자인의 범위를 공간, 시설물, 간판 등의 정보디자인 등으로 한정적으로 제시하고 있었다. 물론 그 당시에도 디자인과 디자이너들의 사회적 역할에 대한 고민은 디자인계에서 많이 다뤄지던 이슈였다. 2008년 '21세기 디자인 포럼'에서도

'디자이너의 사회적 책임과 위상'을 주제로 다양한 딤론을 담기도 했었다. 하지만 실제 현장에서 진행되는 디자인의 사회적 역할은 공공디자인이라는 틀 속에서 혹은 막연한 재능기부 정도로 사업별 하드웨어 및 기능성 개선에 초점을 두고 진행되고 있었다. 같은 시기에 디자인 선진국에서는 공공영역에서의 디자인을 사회혁신의 중요한 툴로 활용하고 있었다. 지금은 많이 알려져 있는 영국 디자인카운슬의 'Dott'07(Design of the Time) 프로젝트에서는 조경, 환경뿐 아닌 에너지, 환경, 청소년 교육 등 국민의 생활 전 범위를 아우르는 공적 영역에서 당면한 문제들을 디자인을 통해 해결하고 삶의 질을 위한 사업을 추진해왔다. 눈에 보이는 부분만이 아닌 보이지 않는 부분을 디자인의 영역으로 인정하고, 우리가 당면한 문제는 무엇인지, 문제의 핵심 원인은 무엇인지 발견하는 과정 또한 디자인을 통해 다루고 있었던 것이다. 이러한 디자인의 확장된 역할이 가능하다는 것을 두 눈으로 확인한 순간 무언가 공적 영역에서의 디자인이 나이가야 할 뜻대를 발견한 것 같은 기분이었다.

국민중심 서비스정부의 필수조건, 공공서비스디자인

앞서 말한 공공디자인의 열풍이 지난간 지도 벌써 7년, 우리나라에서도 기존의 사례로만 접하던 공공을 위한 디자인이 결코 낯설지 않은 이야기로 전해지고 있다. 수요자 중심의 서비스디자인 개념 및 방법론과 한국정부의 핵심 정책 패러다임이 된 '정부3.0' 기조가 만나, 정책의 최종 수요자인 국민의 입장에서 현장에 기반한 문제를 발굴하고 이에 기반해 정책을 기획하는 움직임이 나타나고 있는 것이다. 지난 봄, 정부3.0의 대표과제 밸굴과 홍보를 담당하고 있는 인천행정부의 정부3.0브랜드과제 밸굴·홍보단과 서비스디자인의 첫 만남을 시작으로 국민 중심의 서비스 정부 구현을 위한 서비스디자인 관점의 구체적 움직임들이 정책수립과정에 도입되기 시작했다. 정부3.0의 특징과 효용을 구체적으로 제시할 수 있는 '브랜드 과제' 선정을 위해, 인천부에서 전 부처를 대상으로 수집하였던 1,300여 개의 사업 중 수요자 중심으로 효과적으로 개발될 가능성이 높은 19개의 대표과제를 선택했다. 그리고 서비스디자인 방법론을 적용해 전문가, 공무원, 그리고 실제 정책 수요자인 국민(주민 및 대학생)과 서비스디자인 전문가들이 함께 움직친 것이다.

국민디자인단 프로젝트

효과적인 국민디자인단 활동을 위해 서비스디자인의 대표적 프로세스인

4D프로세스를 바탕으로 프로세스를 6단계로 구분하였고, 퍼소나,

고객여정맵 등 디자인방법론이 생소한 정책공급자가 주요 서비스디자인의

속성을 이해하고 수요자 중심의 새로운 정책설계 과정 및 다양한

방법론을 경험해볼 수 있도록 전체 워크숍과 팀활동을 병행하는 프로그램을 구성했다.

처음 모든 사람들이 모였던 1차 워크숍에서는 다들 조금 생소해하는 눈빛이었다.

디자인은 예쁘고 비싼 것인데 서비스디자인은 또 무얼까?

과연 서비스디자인이라는 것이 우리 정책을 수요자 중심으로 설계해줄 수 있을까?

하는 미심쩍은 표정과 전문가는 우리인데 무엇을 또 배우고 시도해보라는 거야?

하는 모습도 간간히 보였다. 하지만 10명의 서비스디자인 전문가들의 노력과

실제 수요자의 삶을 직접 관찰하고 보다 구체적인 문제점을 발견해감을 직접

경험하게 되면서, 반신반의했던 의구심은 효과성 있는 정책수립에 대한 열정과 확신에 찬 눈빛으로 바뀌어 감을 두 눈으로 확인할 수 있었다.

고객여정맵을 통해 보다 효과적인 정책수립을 위해서는 단순 교육이나 시스템

하나만을 개발하는 게 아니라 교육과 시스템, 운영프로그램, 지원체계 등 통합적인

접근과 전방위적 시스템이 갖추어져야 힘을 깨달은 팀도 있었다. 재난방지와 같은 주제의 경우에는 하나의 과제 안에서 뿐 아니라 과제와 과제 간 통합이 이루어져야 진정한 시너지를 창출할 수 있음을 발견하고 협력방안을 마련해보자는 이야기도 나을 만큼 실질적이고 진지한 논의가 이루어지기도 했다.

2014년 7월 9일 광화문 정부청사에서 6주간의 성과를 공유하는 국민디자인단

최종 결과 발표 자리에서는 국토부의 정책수립 담당자, 경찰청의 교통서비스

정책담당 공무원 등 디자인과 상대적으로 거리가 멀지만 같은 분들이 앞에 나와

너무나 자연스럽게 '퍼소나, 고객여정맵 분석, 이해관계자 맵' 등의 용어를 구사하며

국민의 입장에서 발견한 구체적 문제점들과 실질적 정책아이디어를 재미있게

공유해주었다.

발표회 후 국민디자인단 참여자를 대상으로 실시한 설문 결과, 이러한 접근법이

정책 수립자가 기존의 정책수립과정에서 놓치고 있던 구체적 방법론을

제시해주었고 실제 도입할 가치가 있음을 확인할 수 있었다. 정책 수요자인 국민

입장에서도 정부가 만든 정책에 수동적으로 따라가는 것이 아니라 직접 참여하고

의견을 내고, 함께 정책을 만들어가는 의미 있는 기회가 될 수 있음을 긍정적으로

평가해주었다.

이러한 성과는 정책 수립과 서비스디자인이라는 서로의 전문성을 인정하여

추진체계와 운영방법을 구성해 부여간 간밀히 협력한 결과라 생각한다.

특히, 퍼실리레이터로서 10개의 주제에 깊숙이 들어가 현장조사에서부터

팀별 워크숍 논의과정까지 시간과 노력을 아끼지 않은 10여 명의

서비스디자이너(김광순, 김민수, 민영삼, 염명수, 오영미, 유병철, 이경미, 이정규,

이종근, 이창호, 정종균)의 노력에 의한 것이다.



정책주제	서비스디자인 적용을 통해 변화된 시사점
I-2 통합재정정보 공개시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 실직주부, 중소기업운영자 등 시민의 의견을 통해 착안점을 얻어, 서비스의 미래 고객군을 구체적으로 설정 • 서비스디자이너 등 국민디자인단 관계자를 기재부 자문단으로 구성하여 이후에도 지속적으로 수요자 중심의 정책을 만드는데 서비스디자인 방법이 활용될 계기를 마련
II-2 스마트 재난상황실 (스마트빅보드) 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 재난상황 특화시스템을 기획하였으나 공무원을 위한 시스템이었음을 깨달음 • 국민디자인단 활동을 통해 개발자 중심의 시각에서 국민 시각으로 시스템을 다시 바라보고, 시스템 이해 및 접근 제약 요소들을 발견하여 제거함으로써 사용자의 접근성을 높임
II-3 해상안전 불감증 직접 고치고, 위험정보 미리 알리고	<ul style="list-style-type: none"> • 단순 정보제공이 아닌, 승선 전체 여정에서 승선 정보를 알리고, 사고를 사전에 방지하고, 관련 교육 등의 방안 등 실질적이고 구체적인 서비스를 도출
III-2 재난관리자원 공동 활용으로 신속한 재난피해 복구	<ul style="list-style-type: none"> • 재난관리사 유관기관의 자원 공동활용에 국한되었던 과제였으나 장비와 인적자원관리까지 동시에 도어야 함을 깨닫게 됨 • 시스템 구축이 목표가 아니라 현장 요구상황을 반영할 수 있도록 시스템 점검계획을 추가 기획하는 등으로 목표가 재설정 됨
III-3 방과후 돌봄서비스 연계	<ul style="list-style-type: none"> • 교육부, 보건부, 여가부 등 각 부처에서 공동의 목표로 각각 운영하던 사업의 연계점을 도출
III-6 식품정보와 식물치유프로그램 제공으로 국민건강 증진	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 고객층 분석을 통해 기존 정책 대상에서 누락되어 있던 청소년 대상의 프로그램 필요성을 알게 되어 청소년 교육 정책우선대상자로 선정하여 기획하게 됨
IV-1 결혼여성을 위한 맞춤형 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 기 개발된 '일가정 톡톡앱'의 수요자 분류 수준이 구체적이지 않음을 깨닫게 되어 실제 기혼여성이 자신의 조건을 명확히 파악하여 원하는 서비스 제공지를 찾을 수 있는 서비스를 기획
IV-2 국민이 안심할 수 있는 먹거리환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 입장에서 과제를 재점검하고 구체적 의견을 접함으로써 향후 정책 방향 수립에 도움을 줌 • 기존의 '안전'이라는 서비스컨셉을 '안심'으로 변화시켜야 힘을 깨닫고 이를 정책방향으로 도출
IV-3 사회적약자(어린이, 여성, 노인) 스마트 안심서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 구체적 퍼로소나 설정 및 퍼로소나 별 노출 가능한 범죄환경 시나리오 구성 등을 통해 안전구가 경로 이상의 신서비스 컨셉을 도출
IV-5 출로지내는 어르신을 위한 맞춤형 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 공동생활을 통한 개별 노인의 프라이버시 존중에 대한 니즈를 발견 • 은둔형 독거노인을 찾는 것이 가장 시급한 사인임을 발견 → 우체부, 퇴직자 등 동네에 익숙한 지역 주민 참여로 이를 실행하는 아이디어를 구상 • 지역주민들의 참여를 통해 은둔형 독거노인을 발견하고 이들의 말벗이 되어주는 방안을 기획하는 등 적은 예산으로도 실현가능한 아이디어를 발굴

돌이켜보면 참으로 어마어마한 일이 일어난 것 같다. 국민디자인단 운영이 결정된 지 6개월만에 25개 종양행정기관이 참여했고, 10월 현재 광역자치단체로 확대되어 서비스디자인을 통해 정부3.0 과제를 개발하는 일이 진행되고 있다. 이러한 정책과 서비스디자인의 만남이 한번으로 끝나지 않고 지속적으로 효과적으로 자리매김할 수 있도록 안행부와 디자인진흥원, 그리고 민간 서비스디자인기업 디멘드가 협력하여 '공공서비스디자인 사용설명서'도 제작하고 전 부처와 지자체로 확산 배포했다. 국민디자인단 최종발표회의 첫 발표주자였던 법무부의 김태형 사무관은 '정책과 디자인의 만남은 로맨스라고 했다. 서로 어색하지만 필요성을 느끼고, 서로 친해지고, 때론 서로 원하는 것이 맞지 않아 다툼도 있지만 궁극적으로 협력하여 최선의 성과를 낸다는 것이다. 수요자 중심, 국민행복을 외치지만 구체적으로 어떻게 수요자 중심의 정책을 수립할 것인지, 어떻게 국민행복을 실현할지 막연했던 정책수립기와 시민의 요구와 필요를 조사하는 다양한 방법론을 가지고 있는 공공서비스디자인의 만남이야말로 2014년 최고의 로맨스가 아닌가 싶다. 2007년 공공디자인의 주체 중심, 즉 누가 디자인 빌주를 하느냐에 초점을 두고 형상화의 역할로 활용되되다면 이제는 정책 구상단계부터 수요자가 직접 참여해 실제 현장에서 문제를 정의하고 해결책을 구상하고 있다. 또 그들의 니즈 실현을 정책적으로 풀어나가는 과정에서 디자인이 주된 역할을 하도록 그 역할과 인식이 성숙해져 가고 있음을 느낄 수 있다. 이는 2007년 발간된 지자체디자인행정매뉴얼과 2011년 발행된 공공디자인컨설팅 매뉴얼에서의 공공디자인 범위 확대, 비교를 통해서도 명백히 알 수 있다.

공공서비스디자인 이제 시작이다

첫술에 배부를 수는 없다. 공공디자인을 넘은 공공서비스디자인이 국민디자인단 활동 외에도 하나의 사회혁신 방법론으로 다시금 주목받고 있고, 그 형태와 성과도 다양하게 나타나고 있지만 아직 가야할 길이 멀다. 국민디자인단 활동 및 공공서비스디자인 가이드라인은 서비스디자인 및

공간클라우드 서비스기반의 국가환경지도시스템구축(환경부) 과제 참여 후기

퍼실리레이터 인나영

"서비스디자인인 정책이 현장 바깥에서 틀을 짜던 정책가를 현장 안으로 끌어들이는 힘을 가진 것은 확실합니다. 퍼실리레이션을 참여한 조에서 리서치를 통해 가장 평범하고 친근한 40대 아버지 캐릭터를 설정하고, 관계자의 인터뷰 내용을 정리하는 과정을 지켜보면서 많은 생각이 들었습니다. 사무실에 앉아 기획서를 쓸 때는 나타나지 않던 아버지로서의 불편함이나 희망사항이 수면 위로 올리오는 것을 확인했지요. 첫 세미나 때는 대부분 '우리가 이걸 몰라서 안한 게 아니다라는 의견이 대부분이었지만 실제 현장 리서치를 다녀온 다음에는 수요자의 유형별로 심층조사가 필요하다는 것을 모두들 체감하는 듯 보였습니다. 국민디자인단 중에는 선박, 재정정보와 같이 전 국민을 대상으로 하는 것이 아닌 일부 전문기반 해결할 수 있다고 생각하던 과제도 있었습니다. 그러나 대상자와 이해관계자 이들의 여정을 모두 펼쳐놓고 검토하는 과정에서 이런 일부 과제들에도 수요자와 사용자가 반드시 존재하며, 그들도 인간이기에 업무 진행과정에서 불편과 욕구가 발생할 수 있다는 것을 이해하고 문제를 새로운 관점으로 볼 수 있었습니다."

* 퍼실리레이터란

한국 퍼실리레이터 협회에서는 그룹의 구성원들이 효과적인 기법과 절차에 따라 적극적으로 참여하고, 상호작용을 촉진하여 목적을 달성하도록 돕는 사람을 퍼실리레이터로 정의하고 있다.

디자인법론에 익숙하지 않은 정책 공공자 입장에서, 수요자 중심의 접근방식의 효과성을 직접 경험하고 기존의 정책수립과정에서 놓치고 있던 수요자에 대한 구체적 이해를 돋기 위한 방법론을 활용하는 '맛보기' 형태로 진행된 것이다. 공무원이 서비스디자인 중심의 수요자 중심의 새로운 정책수립 프로세스를 경험하고 이의 실효성을 체험할 수 있는 단기간 워크숍 형태의 초기 시도로 제안된 것이기에, 수요자 중심의 정책수립 완료단계까지 결과물을 확인하지 못했다는 데 한계를 가지고 있다.

따라서 이러한 공공영역에서의 디자인의 역할을 재정의하는 계기를 넘어, 궁극적으로 공공서비스디자인이 나아가야 할 방향성을 서비스디자인 전문가들과 함께 보다 깊게 고민하고 현장을 면밀히 관찰하고 조사하여 다양한 이해관계자들의 의견을 수렴한 아이디어를 발굴, 발굴된 아이디어 중 실현가능한 정책을 최종 개발하여 실제 적용해 그 성과를 거두는 데에 있을 것이다. 그러기 위해서는 보다 전문적 자원과 충분한 시간을 투자해 수요자가 당면한 구체적 문제들을 발견하고 이를 효과적으로 해결할 수 있는 정책을 수립, 적용하여 실제 예산을 절감하거나 성공적 결과를 얻은 사례가 다양한 분야에서 나올 수 있도록 프로젝트 중심으로 추진되어야 할 것이다. 디자인이 모든 세상의 문제를 해결할 수는 없을 것이다. 하지만 공공영역에서 수요자 중심의 서비스디자인 방법론을 통해, 정책 수혜자가 너무 막연해서 혹은 구체적으로 가려운 부분을 알지 못해 굽지 못했던 부분을 시원하게 해소해 줄 수 있다는 데 가치가 있다고 생각한다. 무엇보다 복잡한 이해관계가 얹혀있어 혁신이 힘든 공공서비스 분야에 다양한 의견을 수렴하고 시민들이 직접 참여 해 삶 속에서

느꼈던 생생한 목소리를 듣고 그 구체적 문제점을 공감하여 실효성 있는 정책과 해결책을 제시하는 데에도 역할을 했던 이번 국민 디자인단 활동을 통해 확인할 수 있었던 사실이다.

앞으로 다양한 공공서비스 혁신 사례연구나 성공사례 창출을 통해, 세부 정책수립 과정별로 디자인이 어떻게 사용되었는지, 그 역할이나 효과, 정량적 성과분석 등 근거기반의 분석적 연구를 통해 디자인에 대한 이해도가 상대적으로 낮은 공공분야 종사자들도 공공정책 수립이나 사회문제 해결을 위한 업무추진 과정에서 문제정의를 위해 디자인을 효과적으로 도입하고 인정할 수 있도록 하는 노력이 지속되어야 할 것이다. ☺

정책과정에서 서비스디자인의 적용
(공공서비스디자인 사용설명서, 2014년)

의제설정



정책결정

문제정의- 목표설정		정책개발	정책개발
자료수집	자료분석		
핵심고객 설정 고객관찰 고객체험 인터뷰 ...	가상고객 설정 고객여정지도 핵심요구 도출 서비스컨셉 도출 ...	브레인스토밍 시나리오 스토리보드 서비스 블루프린트 ...	이해관계자지도 비즈니스모델 운영모델 ...

정책공급자와 수요자가 함께 작업

정책집행



정책평가

한국디자인진흥원의 공공서비스 프로젝트 발자취

| 2010년

에너지 사용 절감을 위한 서비스디자인 프로젝트

| 2012년

의료기기/환경의 수요자 중심 혁신을 위한 융합형 의료서비스 디자인
플랫폼 개발 (의료서비스 혁신을 위한 혈액검진표 리디자인 프로젝트)

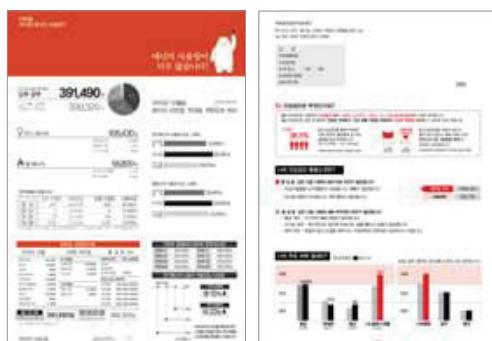
| 2013년

산업단지 안전사고 저감을 위한 서비스디자인 프로젝트

의료서비스 혁신을 위한 노인요양서 서비스디자인 프로젝트

전통시장 활성화를 위한 서비스디자인 프로젝트

국민 중심의 서비스 정부실현을 위한 정부3.0 브랜드과제 국민디자인단 활동



Keyword #5

서비스디자인 산업, 가능성과 가치를 말하다

세계적으로 서비스디자인이 화두다. 국내에서도 서비스디자인에 대한 관심이 높아지며 태동기를 거쳐 성장기에 접어 들고 있다. 과연 '서비스디자인'이란 무엇이며, 어떻게 하는 것인가'라는 질문에는 명확한 해답을 내놓기 쉽지 않다. 디자인 영역의 확장으로 서비스디자인은 무엇인지? 전문가들의 견해가 궁금하다.

인터뷰 공통 질문

- Q1 / 최근 회사의 업무에 대한 간단한 소개 부탁합니다.
- Q2 / 이제까지 했던 서비스디자인 프로젝트 중 가장 기억에 남는 것이 있다면?
- Q3 / 귀하가 생각하는 서비스디자인의 정의는?
- Q4 / 기존의 서비스 기획, 서비스 혁신방법과 비교할 때 서비스디자인이 갖는 차별점은 무엇인가?
- Q5 / 기존 디자이너들이 서비스 디자인의 방법과 내용을 접하고 나면, 놀 하는 질문이 우리가 해왔던 일과 다를 게 없다는 반응이다. 이에 대한 당신의 생각은 무엇인가?
- Q6 / 디자인의 효과에 회의적인 클라이언트에게 디자인 수요자 중심의 개발을 실현하기 위한 방법이라고 설득할 수 있는 노하우가 있다면 무엇인가?
- Q7 / 지금 우리나라 서비스디자인 산업 분야는 이제 막 태동에서 성장으로 나아가려는 중요한 시점에 있다. 가장 큰 이슈는 무엇이라고 생각하는가? 무엇을 고민하고 있나?



김성환
영국 서비스디자인 기업 엔진

- 런던 히드로 공항 서비스 스텠다드 개발·수행
UAE 두바이 공항 미래전략 서비스 프로포지션 개발·수행
재규어 랜드로버 신 딜러쉽 고객경험 개발·수행
부파(사립의료보험) 신 고객접출 서비스 프로포지션 개발·수행
유니세프 난민을 위한 제품 서비스 프로포지션 개발
그외 다수 서비스 프로젝트 진행

“사용자에게 열려있는 다양한 채널을 통해, 시간의 흐름에 맞게 경험을 개선 또는 새로 개발하는 것이 서비스 디자인입니다.”

- A1 / 현재 엔진에서는 자동차 및 공항 등의 큰 프로젝트를 중심으로 보험, 유트리티 등 작은 프로젝트를 동시에 진행되고 있습니다. 최근에는 유럽의 프리미엄 브랜드 자동차와 관련한 프로젝트가 많습니다. 고객이 차를 사기 전 단계에서부터 어떻게 차에 대한 정보를 전달할까를 고민하고, 차를 판매하는 순간 그리고 고객이 차를 구입한 후 다시 새로운 자동차 구매를 고려할 때까지 전체 여정을 디자인하거나 각 과정을 나눠서 디자인하기도 합니다. 특히 프리미엄 자동차를 판매하는 입장에서 고객에게 조금 더 색다른 경험을 제공하고 또 그들 삶에 가치를 더할수 있도록 ‘동반자 개념’으로 서비스 방향을 설정하고 있습니다. 서비스디자인은 이제 방향성을 정하는 전략을 짤 때 반드시 시작점으로 고려하는 경향입니다. 이 외에 고객이나 국민의 만족도와 행복감을 높이기 위한 것이기다면 특성분야에 상관없이 다양한 프로젝트를 진행해 왔습니다.

- A3 / 많은 정의가 있습니다만, 중요한 포인트는 두 가지 꼽을다면 하나는 다양한 접점 또는 채널을 통해 고객의 경험을 다양한 각도에서 새롭게하거나 새로운 경험을 만드는 일이라고 할 수 있습니다. 두 번째로는 시간의 개념을 접목해 이에 따라 유기적으로 진화하는 서비스를 도출해 내는 일입니다. 하지만 지금 제가 말씀 드리는 서비스디자인 정의도 앞으로 달라질 수 있습니다. 때문에 엔진 내부에서는 매 프로젝트를 마친 후, 내부적으로 디자이너들과 회의를 거쳐 저희가 가지고 있는 방법론을 분석하고 새롭습니다. 프로젝트마다 원인과 해결책이 다르고, 방법론 또한 유기적으로 연결되어 있기 때문입니다.

- A5 / 중요한 건 ‘서비스디자인’ 또는 ‘서비스기획’ 등 이름이나 정의에 대한 것이 아니라 문제의 본질이 무엇인지를 정확히 파악을 하는 것이 첫번째입니다. 그리고 그 문제를 정확히 분석해 어떤 방법이 제일 적합한지, 주어진 시간과 예산 내에서 제일 적절한 해결점을 제시할 수 있는 것도 매우 중요한 부분입니다. 어떤 이름을 가졌든지 디자인의 본질은 문제에 대한 해결방법이라고 생각합니다. 제품 디자이너가 문제에 대한 해결책을 제품으로

풀어낸다면, 서비스디자이너는 약간은 다른 각도로 문제를 보고 여러가지 방법론을 사용해 조금 더 다양한 종류의 해결책을 내놓는 데 중점을 둔다고 할 수 있습니다.

서비스디자인에 대한 정의는 영국 내에서도 활발히 진행되고 있습니다. 다만 실제로 여러 종류의 서비스디자인 프로젝트를 진행하다 보면 방법론에 정의를 내리는 것 자체가 큰 의미가 없다고 느껴질 때가 많습니다. 주어진 과제가 무엇이나에 따라 방법은 물결에 담긴 물처럼 유기적으로 계속 바뀌어야 하고, (물결이 어떤 모양이든) 또 시간이 지남에 따라 흐르는 물처럼 계속 진화되어야 하기 때문입니다.

- A7 / 최근 산업통상자원부에서 산업디자인 분야에 서비스디자인 흐름을 주기하는 것이 논의될 정도로 한국에서 서비스디자인에 대한 관심이 높아진 것으로 알고 있습니다. 서비스디자인 방법론은 대상이 누구인지, 또 어떤 도전 과제를 가지고 있는지에 따라 유기적으로 바뀌기 때문에 영국에서 성공한 서비스디자인 사례가 한국에도 똑같은 결과를 제공한다는 보장은 없다고 생각합니다. 때문에 한국의 상황에 맞는 리서치와 이에 따른 접근방법을 도출할 필요가 있습니다. 이제는 우리나라에 특화된 한국식 서비스디자인 방법론이 나올 시기가 되지 않았나 기대하고 있습니다. 이 부분은 해외에서 서비스디자인 분야에서 일하고 있는 저에게 큰 관심이자 숙제이기도 합니다.

Q 기존의 마케팅 툴과 다르지 않다는 의견이 있는데 이에 대해 어떻게 생각하나?

A 제1기 마케팅 전문가가 아니기에 정확한 답변을 드리기에는 어려운 점이 있습니다. 다만 제가 아는 마케팅은 어떤 기업이 고객에게 어떻게 보여지는 가에 중점을 두고, 어떠한 이미지를 그들의 머릿속에 각인시키는 것이 주 목적이라고 한다면, 서비스디자인은 ‘경험을 고객과의 연결고리의 중점으로 둔다는 것이 차이가 있다고 생각합니다. 그 연결고리를 장기적으로 좋게 만들어 나가는 것이 목표이지요.

외부적으로 고객과의 소통을 위한 프로젝트를 진행하는 것 뿐만 아니라, 규모가 큰 회사의 경우 회사 내부적으로 원활한 소통을 위해 서비스디자인 프로젝트를 진행하기도 합니다. 시간이 지날수록 고객의 수요와 요구를 정확히 이해하는 일이 어려워지고 있습니다. 세상이 복잡해지고 다양한 변수가 작용하기 때문입니다. 이같은 상황에서 서비스디자인 방법론은 고객의 니즈를 정확히 이해하기 위해 한국뿐만 아니라 유럽, 중국, 북미 등 세계 곳곳에서 크게 재조명되고 있다고 생각합니다.

눈에 보이지 않는 서비스디자인을 어떻게 설명하는가?라는 질문에 전문가들은 한결같이 말한다. “서비스디자이너로 비가사적인 성격의 서비스를 가시화시켜주는 아주 강력하고도 유용한 것”이라고, 여행을 예로 들면 고객이 느끼는 서비스가 일차원적인 서비스라면, 서비스디자인은 고객에게 여정을 보여주는 가시적인 서비스를 제공하는 것이다.



김광순
(주)디맨드 | 대표

경영컨설팅 회사 윗슨와이어트 대표 역임

산업통상부 R&D 전략팀장 역임

서비스디자인 전문회사 디맨드 대표

삼성전자, 경찰청 사고해결 시스템,
서울시 DDP, 대전시 등 다수의
프로젝트 수행

서비스디자인협의회 외부자문위원

“이제까지와는 다른 새로운
통합적 경험세계를 디자인해 나가는
과정이 서비스디자인입니다”

A1 / 2012년 5월에 설립한 서비스디자인을 전문으로 하는 회사입니다. 주로 제조업, 공공산업 부분의 서비스디자인 일을 해왔습니다. 회사의 비전은 'Design Human Life', 디자인은 궁극적으로 사람을 위한 일이어야 합니다. '인간을 위한 새로운 삶을 설계해주는 것을 실천하는 것이 우리 회사의 비전입니다.'

A2 / 제조업, 서비스업, 공공산업 부분에서 일을 해왔습니다. 개인적으로 제조업을 많이 하고 있는데 최근에는 삼성전자와 냉장고, 세탁기, 휴대폰 등에 대해 서비스디자인 방식을 적용한 새로운 서비스콘셉트 개발 프로그램에 참여했습니다. 경찰청과는 사용자 중심의 목격자 정보를 활용한 사고해결 시스템 서비스 설계를 했으며, 대전시와 서비스디자인을 활용한 복지전달시스템 혁신방안 개발, 서울 DDP 안심안전 서비스디자인 프로젝트를 수행했습니다. 특히 DDP의 작업이 기억에 남습니다. DDP는 아름다운 공간이지만 사용자들의 경험을 분석해서 인테리어나 건축의 방식을 만들어 내는 서비스디자인 작업이 이루어졌습니다. 노인, 장애인, 휠체어, 청각장애인, 임산부, 학생, 일반인 등을 24시간 관찰한 결과 어떤 경험을 하는지 관찰하고 그들의 전이 과정에서 어떤 경험을 하는지? 그 안에서 위험요소를 찾아내어 해결방법을 모색하는 작업을 했습니다. 이처럼 사람들의 여정을 분석하여 새로운 경험을 최적화 시켜줄 수 있는 시스템을 찾는 여정에서 서비스디자인이 나오는 것입니다.

A3 / 한마디로 표현한다면 사람들의 새로운 경험세계를 디자인하는 것입니다. 이제까지와는 다른 새로운 통합적 경험세계를 디자인해 나가는 과정이 서비스디자인입니다.

A4 / 서비스디자인은 사람들의 욕구나 원하는 것에서 그 동안 경험하지 못했던 것들을 새롭게 경험할 수 있도록 설계하는 혹은 디자인하는 과정을 서비스디자인이라고 합니다. 사람들의 새로운 경험세계를 디자인하는 것입니다. 경험세계도 통합적 경험세계를 디자인해 나가는 과정입니다. 통합적 경험세계라고 하는 것은 예를 들면 냉장고는 음식을 잘 보관해주는 형태로 서비스를 하며 경험은 '시원하다'. 식재료가 상하지 않는 게 '믿을만하다'는 것들입니다. 좀 더 자세하고 음식 보관이 용이한 서비스를 하는 것이 서비스의 혁신이었다면 서비스디자인은 냉장고가 새롭게 해줄 수 있는 서비스의 포인트가 무엇인가? 그것을 찾아서 시각화시키는 작업입니다. 밖에서도 냉장고의 재료가 어떤 것이 있는지 알 수 있으며, 식재료의 유통기한을 알려주는 것, 요리를 할 때 요리를 만드는 방법을 알려주는 것, 그것이 바로 서비스디자인입니다. 냉장고의 모양은 비슷한 모양이지만 사람들에게 주는 경험에 달라지는 것이라고 설명할 수 있습니다.

A6 / 개인적으로 산업방송체널인 'BMKOREA'를 지난 5월부터 진행하고 있습니다. 산업기술, 과학기술을

정부에서 연구를 많이 하는데도 일반인과의 거리가 먼것이 현실입니다. 이 프로그램은 일반인들에게 산업기술 전반의 것들을 설명하고 소통하는 프로입니다. 전문가가 강연하고 수요자가 질문하는 방식을 취합니다. 지금까지 웨민한 것들은 모두 다했는데 이런 주제들을 접하면서 자꾸 드는 생각은 '과연 우리가 추구하는 인간의 삶의 모습은 어떤 것인가?'라는 생각입니다. 지금은 인간의 모습은 희미하고 기술만 앞서나갑니다. 우리가 어떤 삶을 생각하고 있는 것인지? 신기술이 나오고 산업이 발전하는 것이 사람들이 생각하는 삶인지? 다시 한번 생각해보고 '인간을 위한 삶'을 설계하고 디자인하는 것이 관건이라 생각합니다. 기술과 인간이 공존할 수 있는 구조로 살아가는 것인지? 클라이언트를 설득할 수 있는 방법은 과연 인간을 위한 삶이 어떤 모습인지 그려보라는 주문입니다.

A7 / 서비스디자인의 이슈는 두가지로 생각됩니다. 수요와 공급측면의 이슈가 있습니다. 수요측면의 이슈는 디자인을 쓰는 수요자들이 가지고 있는 전통적인 디자인에 대한 약간의 고정관념. 대부분의 수요쪽에 있는 사람들은 원가 이쁘게 만드는게 디자인이라고 생각하는 것입니다. 서비스디자인은 판을 바꾸는 것인데 이게 디자인인가? 이를 디자이너에게 물어봐야 하는가?라는 의문을 기지는 것이죠 중요한 것은 이러한 분야에서 성공케이스를 만들어서 전달하는 것이 관건입니다. 지금보다 더 많이 정부가 디자인정책을 펼쳐 다양한 지원이 이뤄지고 서비스디자인 사례들이 많이 모이자야 합니다. 공급쪽에서의 이슈는 디자인기업들의 역량입니다. 서비스디자인은 결론적으로 가장 뜨겁게 대두가 된 것이 사실입니다. 그렇다면 이것을 수행할만한 디자인기업과 디자이너들의 역량이 갖추어져 있느냐가 관건입니다. 기획과 문제해결능력, 디자이너의 디자인적 감각과 능력이 있어야 합니다. 디자이너들이 본인들의 핵심역량이라고 생각하지 않았던 것들을 수행해 낼 수 있는 능력이 있느냐가 문제입니다. 이미 한국디자인진흥원, 서울디자인재단에서는 디자이너들을 시범사업에 참여시키고 많은 사례들이 나오고 있습니다. 하지만 제조업분야는 아직까지 디자이너들의 경험이 턱없이 부족한 것이 현실입니다.

Q 마지막으로 서비스디자인의 사례들을 만들고 있는 선배로서 업계나 고객들에게 전하는 메시지가 있다면?

A 강조하고 싶은 말은 처음에 말씀드렸듯이 지금은 모든 세상이 최고치의 기술에 달한 시기입니다. 그래서 한번 바꿔져야 하는 시대가 있습니다. 사람들은 이전과는 다른 형태의 경험을 하면서 실기를 원합니다. 그렇다면 이전과는 다른 경험을 누가 설계해줄 것인가? 디자이너가 가지고 있는 상상력과 감각적인 시각화 능력, 아직 안기본 추상적인 것들을 시각화하면서 새로운 세상을 여는 중요한 역할을 해야 합니다. 이것이 디자이너들의 책임임이며 혹은 주인의식입니다. 디자인계가 이것을 인식 해야 되며 'We Design The World'를 디자인계가 알아야 합니다.



민영삼
더디엔에이 | 대표

국민대학교 시각디자인학과
국민대학교 테크노디자인대학원 퓨전디자인전공
삼성전자 디자인센터 주임연구원
컴온21(주) UX팀장
더디엔에이 대표
2000년말 더디엔에이를 창업해 사용자 경험 중심의 UX 전문 기업으로 지금까지 활동하고 있다. 국내 초기 UI/UX 시장을 개척한 기업 중 하나이며 모바일 기기를 중심으로 한 제품 UI, UX 전문 기업으로 시작해 현재는 다양한 영역의 웹 서비스, 시제품의 워킹 프로토타이핑(Working Prototyping) 개발, 제조업, 통신사 등의 서비스디자인 분야를 특화된 영역의 서비스디자인 분야를 진행하고 있다.

“서비스디자인이란 심미적 스타일링 및 문제 해결의 전통적 역할을 넘어 제품과 서비스의 생태계와 고객이 경험하게 되는 전후방에 연계된 경험 전반을 디자인의 대상으로 확대 제공함으로써 고객의 경험 가치를 높이는 디자인을 말합니다.”

A1 / 2000년 말 더디엔에이를 창업해 사용자 경험 중심의 UX 전문 기업으로 지금까지 활동하고 있습니다. 국내 초기 UI, UX 시장을 개척한 기업 중 하나이며 모바일 기기를 중심으로 한 제품 UI, UX 전문 기업으로 시작해 현재는 다양한 영역의 웹 서비스, 시제품의 워킹 프로토타이핑(Working Prototyping) 개발, 제조업, 통신사 등의 서비스디자인 분야를 특화된 영역의 서비스디자인 분야를 진행하고 있습니다. 리서치, 기획, 디자인, 개발까지 전체 프로세스가 가능한 기업으로 디자인기기, 의료기, 자동차, 통신 서비스, 공공 분야 등 다양한 분야에서 고객(기업)과 고객(소비자)을 위한 경험 디자인을 제공하고 있습니다.

A2 / 국내 시장 점유율 70%를 넘는 후드 전문 회사인 '하츠'의 프로젝트를 컨소시엄을 이루어서 진행했던 적이 있습니다. 당시 하츠는 B2B 사업만 하다가 B2C 시장에 진입하고자 렌탈 사업을 벌이려는 시점이었습니다. 그러나 B2B만 해도 잘되는데, B2C에 왜 진입하려는지 이해하지 못하는 사내 임원과 직원, 기득권이 빼기는 것을 두려워하는 유통업자 등 사업에서도 수많은 이해관계자가 엮어 있었습니다. 이들에게 다양한 워크숍을 통해 서비스디자인이 어떤 가치가 있는지 회사가 어떤 식으로 변모되는지 등을 보여주며 설득했고, 그래서 탄생한 것이 '하츠의 숲'이라는 브랜드입니다. 제조업체에서는 무조건 제품을 제조단기로 생각하지만, 서비스 관점에서 바라보면 전혀 문제가 달라집니다(2014년 상반기 후드 렌탈 서비스인 '하츠의 숲'은 전년 동기 대비 120% 증가한 매출 실적을 기록했습니다).

A3 / 고객이 체감할 수 있는 '디자인', 체감할 수 있는 '서비스'가 바로 서비스디자인입니다.

A4 / 당시에서 디자인했던 통신사의 요금고지서의 예를 보면 과거에는 '지로(giro)'를 발행했습니다. 그 지로 용지를 들고 은행에 가서 요금을 납부했습니다. 과거에는 가장 기본적인 기능인 요금이 얼마인지가 가장 중요했습니다. 그러나 통신 환경의 변화, 요금제의 변화에 따라 수납하는 행태도 달라졌습니다. 정액 요금제와 카드나 통장에서 자동이체 되는 형식의 요금 수납이 일상적인 결제 방법인 되었습니다. 하지만 배달되던 '요금 청구서'의 경우 그 정보의 내용이나 형식이 지로와 크게 달라지지 않았다는 것입니다. 이제 고객은 요금 액수에 대한 내용과 함께 전월 대비 얼마나 차이가 나는지, 어떤 서비스가 요금 인상의 요인인지, 나에게 적합한 서비스는 무엇이 있는지 등 통신서비스에서 제공될 수 있는 생활형 정보가 더 중요하게 된 것입니다. 사용자는 체감할 수 있는 정보를 얻고 서비스 제공자는 자사가 제공 가능한 서비스 정보를 개인화해 제공함으로써 서비스 사용을 유발할 수 있게 되는 것입니다. 서비스디자인이라면 이렇게 변화되는 환경에 맞는 수요와 공급의 경험적 요인들을 발굴해 이해관계자의 핵심 가치를 체감할 수 있게 제공함으로써 공급자와 수용자 모두가 만족할 수 있는 결과를 이끌어내는 디자인을 말합니다.

A5 / 결과물을 놓고 보면 다를 것이 없다고 생각할 수 있습니다. 그러나 열밀하게 따지고 보면 같지 않습니다. 서비스디자인이 추구하는 것은 앞에서도 이야기한 것과 같이 조형적, 즉 심미적 가치를 제공하는 것은 물론이거나와 공급자를 위한 혁신의 과정, 수요자를 위한 서비스 프로세스까지 '디자인'이라는 범주로 취급한다는 것입니다.

왜냐하면 전통적인 제조 산업의 관점에서 디자인이 특정한 제품의 심미적 감성을 만족시켜주는 역할을 했다면 이제는 심미적 감성뿐만이 아니라 시간의 경과를 통한 경제제산업의 감성적 만족도를 높이기 위한 영역으로 확대된 것이라고 보면 될 것입니다. 기존의 산업들이 고도화도면서 서비스아이제이션(Servitization)되는 현상에 따라 디자인의 영역 역시 '시각적 물리적 스타일링'에서 '경험적 스타일링'으로 확대되어야 한다고 봅니다.

A6 / 지금은 수많은 사람이 다양한 가치관을 가지고 살아가는 복잡다단한 시대입니다. 이런 환경에서는 다양한 가치를 뛰어낼 수 있는 조율자가 필요하죠. 디자이너들은 감성의 축을 가지고 있고, 관심이 사람을 향해 있기 때문에 모든 사람이 동의할 수 있는 혁신적이고 창의적인 대안을 내놓을 수 있는 존재라고 생각합니다. 그런데 아직까지 우리나라 사람들은 디자인을 공짜라고 생각하는 경향이 강합니다. 지금이야말로 디자인이 이 시대의 가치를 만들어내는 솔루션이 될 수 있다는 인식 전환이 필요한 때가 아닐까 생각하며, 이를 널리 알릴 방법에 대한 고민 또한 깊은 것이 사실입니다.

Q 서비스디자인의 개념에 대해 간단하게 설명해주세요.

A 서비스디자인의 다양한 이해관계자들의 욕구/문제 해결·가치 창출을 파악해 고객이 경험하게 되는 모든 유무형의 결과물을 매력적인 서비스로 체감할 수 있도록 하는 일련의 디자인 작업을 말합니다. '체감할 수 있는 일련의 디자인 작업'은 다양한 방법으로 구현 가능합니다. 그것이 꼭 시각적이거나 물리적인 것이 아니라 고객이 경험하게 되는 동선, 프로세스 등도 해당됩니다. 즉 '무형적 가치'를 '유형화', '실체화(Embodiment)'를 통해 고객이 경험하게 되는 일련의 무형적 가치(서비스 가치)를 체감할 수 있도록 하여 매력적인 서비스를 만드는 것을 말합니다.

Q 한국서비스디자인협의회 회장으로서 어떤 점에 중점을 두고 있는가?

A 한국서비스디자인협의회는 2012년 12월에 만들어져 이제 3년째 접어들었습니다. 협의회로서는 아직 초기 단계라고 할 수 있으므로 좋은 성공 사례를 만들어내는 것이 중요합니다. 더불어 수요자 측면의 성공 사례와 공급자 측면의 성공 사례도 중요합니다. 앞서도 말했지만 최종 소비자뿐만 아니라 수요자, 공급자 등 다양한 이해관계자들의 욕구도 함께 충족되어야 이후로 질 좋은 '서비스디자인'을 제공하는 생태계가 만들어질 수 있기 때문입니다. 서비스디자인협의회는 국내 서비스디자인 기업과 전문가가 국제적인 경쟁력을 가지며 사회에 기여할 수 있는 생태계가 조성될 수 있도록 노력하고자 합니다.



김경진

현재 SK플래닛 | HCI팀 팀장

SK플래닛의 신규 서비스 기획 및 기존서비스 개선 시 필요한 고객 인사이트 발굴 및 서비스 콘셉트 제안 프로젝트 수행

SK텔레콤 HCI팀에서 SK텔레콤 및 자회사를 위한 신규사업 기획영역 및 콘셉트 도출, 마케팅전략 수립 등 다수 프로젝트의 PM 수행

마크로밀앰브레인 NPD컨설팅팀에서 주요 기업들의 신제품전략 및 콘셉트를 제안하는 다수 프로젝트의 PM 수행 Landor Associates에서 브랜드 컨설팅 수행

충의대학교 국제디자인대학원대학교

“서비스디자인이라는 사용자의 진짜 니즈에 기반하여, 사용자에게 꼭 필요한 것으로 디자인하는 방법론이라고 생각합니다”

A1 / SK Planet HCI팀은 신규서비스를 발굴하고 사업화 하는 과정에서 필요한 소비자 인사이트를 소비자 니즈를 기반으로 서비스의 기획영역 및 서비스 콘셉트를 도출하는 업무를 하고 있습니다. HCI는 Human Centered Innovation의 약자입니다. HCI팀은 사내 이노베이션 컨설팅조직으로의 역할도 하고 있어, 이러한 업무는 신규서비스를 기획하는 조직, 신규서비스를 개발하는 UX 및 기술조직, 그리고 신규서비스를 사업화하는 조직과 협업하는 형태로 진행하고 있습니다.

A2 / HCI팀이 수행하고 있는 업무는, 사실 서비스디자인이라고 완전히 말씀 드리기는 어렵습니다. 일례로 서비스디자인에서처럼 터치포인트 분석을 하지 않습니다. 하지만 HCI팀이 하고 있는 업무는 사용자의 잠재 니즈를 기반으로 이상적인 사용자의 서비스 이용경험을 제공할 수 있는 서비스 콘셉트를 도출한다는 면에서 취지를 함께 하고 있으며, HCI팀에서 활용하고 있는 5단계의 프로세스와 세부 방법론들은 서비스디자인 방법과 유사하다고 볼 수 있을 것 같습니다. 이런 측면에서 볼 때, 그동안 HCI팀에서 수행한 프로젝트 중 많이 알려져 있는 '11번가' 사례와 '스마트월렛' 사례를 말씀 드리고 싶습니다. '11번가' 사례는, 2006년 온라인커머스사업을 검토하고, 커머스고객 대상 리서치를 통해 온라인 커머스서비스 기획을 정의하고 콘셉트를 제안한 사례입니다. 특히 온라인 커머스 서비스를 이용하는 고객들이 상품을 검색하고 검색한 상품의 가격, 크기, 특징 등을 포스팅에 적어 한꺼번에 비교하는 행태로부터 창안한 'Account Bar', 오프라인에서 소핑 할 때 아래 소핑체계의 1시간면에 해당하는 소비자들의 경험에서 창안한 소핑 중 친구와 채팅을 통해 의견 교환 할 수 있는 '채팅' 등이 반영되어 좋은 반응을 보였습니다. 11번가는 현재 국내 온라인 커머스 시장 2위, 터키와 인도네시아에 11번가 진출 등 큰 성과를 보이고 있습니다.

A3 / 서비스디자인이란 사용자의 진짜 니즈에 기반하여, 사용자에게 꼭 필요한 것으로 디자인하는 방법론이라고 생각합니다.

A4 / SK Planet에서 활용하고 있는 HCI 방법론의 장점으로 답변을 드리면, 이 방법론의 장점은 잠재 고객, 즉 잠재 사용자의 니즈를 파악하는 과정과 그것을 해결할 수 있는 청의적인 아이디어를 발굴하는 과정을 포함하고 있어, 서비스가 기획되었을 때는 고객의 니즈가 이미 검증된 것이라는 점이 제대로 구현되기만 한다면 시장에서 좋은 반응을 기대할 수 있다는 것을 어느 정도 전제 할 수 있다는 점입니다. 고객니즈에 기반한 서비스 콘셉트에 정의되는 'Consumer Value Proposition'은, 서비스가 개발되어 사업화 되는 시점에, 대고객 마케팅 커뮤니케이션에서도 활용될 수 있어 사용자들에게 기능적 가치(Funotional value)와 인지적 가치(Perceived value)를 일관되게 전달할 수 있다는 것도 차별점이라고 생각합니다.

A5 / 기존에 해왔던 것과 다를 바가 없다는 것도 맞고, 다르다는 것도 맞습니다. 다를 바가 없다는 것은, 사용자의 니즈에 기반한다는 것이고, 다르다는 것은 사용자의 니즈를 어떻게 발굴하고 분석하여 어떤 니즈에 집중하도록 하는가가 다르다는 것입니다. 늘, 사용자의 니즈를 고민했지만, SK Planet HCI팀이 사용자를 바라 보는 방법은, 사용자의 환경에 직접 들어가 실제 사용 환경과 사용경험을 보고 듣고 공감하며 그들이 모를 수도 있는 진짜 잠재니즈를 파악하는 것에 집중합니다. 니즈는 말로 표현하는 것도 있겠지만 그 속을 들여다보면 매우 심층적인 내면적 니즈를 알 수 있습니다. 그 니즈는 기능을 일부 개선하는 것이 아니라 본질적으로 사용자에게 주어야 하는 가치를 알 수 있게 해줍니다.

A6 / 사실, 소비자가 답을 알지 못한다. 소비자에게 물어서 답을 알 수 없다고 생각하는 사람들이 많습니다. 사실 그렇구요. 하지만, 그 말에는 '우리가 현재 고민하고 있는 프로젝트 핵심 질문에 소비자가 직접적으로 정답을 줄수는 없지만 단서(Clue)를 줄 수 있습니다. 그래서 '답은 결국 소비자로부터 찾아야 한다'고 생각합니다. HCI팀은, SK Planet에서 개발되는 모든 제품이 고객, 사용자 관점에서 가치가 있는 서비스로 만들어지도록, 그리고 그 콘셉트가 개발 단계에서 왜곡되거나 퇴색되지 않고 고객의 경험으로 연결될 수 있도록 하기 위해, HCI팀이 독자적으로 서비스 콘셉트를 발굴하여 전달하기 보다는, 사업부서들과의 밀착협업을 하고 있습니다. 예를 들어 프로젝트 수행 기간이 1개월이라고 하면, 그 기간 동안 HCI 프로젝트 전용공간에서 함께 밀착협업을 하고 있습니다.

Q SK플래닛은 유일한 대기업 조직 내에서 서비스 디자인을 담당하고 있는데요. 다른 대기업에 비해 서비스디자인에 더 많은 비중을 두는 이유는?

A SK Planet이 다른 기업에 비해 조금 더 서비스디자인과 같은 소비자와 사용자 기반 디자인을 중시합니다. SK Planet은 서비스를 이용하는 사람들에게 이상적인 경험을 핵심가치와 함께 제공함으로써 그들의 삶을 더욱 편리하고, 즐겁고, 행복하게 만들어 기도록 견인하는 것을 지향하고 있기 때문입니다.

Q 서비스디자인 사례들을 보면 간혹 양질의 서비스보다는 효율적인 면이 강조되는 것 같습니다. 양질의 서비스 디자인을 위해 어떤 노력을 하시는지요?

A 이 질문에 대하여는 사실 저희팀의 업무상 답변을 온전히 드리기 어렵습니다. 오히려 양질의 서비스 디자인을 위한 노력은, 사용자의 니즈를 'OOO 기능이 있었으면 좋겠다' (Qualifier needs)나 'OOO를 하고 싶다'(Activity needs) 보다는 좀더 심층적인 니즈를 발굴하는 것으로서 양질의 서비스로 더 가까이 접근하고 있습니다. 

디자인 주도의 창조와 융합, 플랫폼 기반 산업으로 향하다

2000년대 세계 산업의 지형도를 크게 바꾼 구글, 아마존, 애플 등의 공통점은 무엇일까?

이들 기업들은 기존 제조업 중심의 산업이 아닌, 플랫폼 기반 산업으로 변화를 시도함으로써 기업의 가치를 극대화하고 눈부신 성장을 이뤘다. 플랫폼은 기업 간 경쟁의 성패를 좌우하고 나아가 국가 간의 치열한 경쟁에서 우위를 선점할 수 있는 핵심적인 요소로 급부상하고 있다.

글 이경순 디자인전략연구실 전략연구팀장

플랫폼 산업의 등장은 기업 내부의 성장 동인과 산업 전반의 공유가치로서 지대한 영향을 미치고 있다. 미국 증시에 상장된 하이테크 기업과 플랫폼 기업을 비교한 결과, 평균 상장 소요시간이 플랫폼 기업의 경우 하이테크 기업에 비해 평균적으로 9년 이상 앞서고 시가총액 또한 월등하다는 것이 이를 잘 증명해주고 있다.

〈미국증시에 상장된 하이테크기업과 플랫폼기업 비교〉

구 분	평균상장 소요기간	평균 매출액	평균시가총액
하이테크 기업	약 15년	930억\$	610억\$
플랫폼 기업	약 6년	138억\$	780억\$

자료출처 : 로아컨설팅

플랫폼으로 성장 동력을 마련한 기업들

중국의 예를 보자. 중국에서 무섭게 떠오르고 있는 샤오미의 스마트폰은 2013년 시장 점유율 5%에 불과했다. 하지만 올해 들어 14%의 점유율을 기록하며 삼성을 제치고 중국에서의 점유율 1위를 기록하고 있다. 샤오미는 소프트웨어를 기반으로 하는 대표적인 플랫폼 기반의 사업을 추진함으로써 이러한 성과를 창출할 수 있었다고 분석된다.

미국에서는 2003년 청립한 전기자동차 생산기업 테슬라모터스를 제조업체 중 대표적으로 플랫폼 기반을 활용해 성장한 기업으로 꼽을 수 있다. 전기자동차가 활성화되지 않자 중소기업들의 시장진입이 용이할 수 있도록 특허기술 등을 모두 오픈해 플랫폼으로서의 역할을 하고 있다.

우리나라의 대표적 플랫폼 기업인 네이버는 2014년 한국 증시 시가총액 10위권에 진입하였으며, 그 기반에는 라인(Line)이라는 세계적인 플랫폼이 있었다. 라인은 전 세계 가입자 약 5억 명을 보유하고 있으며, 네이버의 기업가치 20조 중 절반 이상을 차지하고 있다. 이 외에도 플랫폼 전략을 효과적으로 성공한 사례는 GM, 쿠카, UPS, Y콤비네이션, 스웨어 등이 있다.



〈플랫폼의 다양한 의미〉

1. 플랫폼이란 무엇인가?

그렇다면 플랫폼이란 무엇일까? 일반적으로 흔히 떠올리는 것은 기자기이다. 승객들이 열차를 타고 내리기 위해 편리하게 구축해 놓은 장소가 플랫폼이다. 이를 산업적 관점에서 본다면 고객들의 다양한 니즈를 쉽고, 빠르고, 편리하게 해결할 수 있도록 다양한 용도에 공통적으로 활용할 목적으로 설계된 유무형의 구조물이라 할 수 있다. 흔히 플랫폼이라 하면 컴퓨터 운영체제, 앱, SNS 등을 떠올리고, 이로 인해 소프트웨어나 ICT와 연관된 것으로 오해할 수 있는데, 향후 플랫폼은 다양한 산업으로 무한히 확대될 것이고 공공부문에서도 활발하게 이용될 것이라는 것이 전문가들의 예측이다.

2. 다양한 상품을 생산하거나 판매하기 위해 공통적으로 사용되는 기본 구조

예) 자동차 플랫폼, 전자제품 플랫폼, 방문서비스 네트워크

3. 상품 거래나 응용 프로그램을 개발할 수 있는 인프라

예) 온라인 쇼핑몰, 운영체제(OS), 앱 스토어

그 밖에 '작업하거나 대상에 접근하기 위한 구조물'을 의미

예) 철도 플랫폼(승하차), 원유 플랫폼(원유 시추), 우주선 플랫폼(발사대), 역도 플랫폼(바벨드는 지역), 다이빙 플랫폼(다이빙 준비대) 등

자료출처 : 웹스터 사전, 삼성경제연구소

디자인 산업에 있어서 플랫폼의 의미

앞서 언급했듯이 플랫폼의 파급력은 날로 확대되고 있으며, 플랫폼 기반의 기업이 글로벌 시장에서 지배권력으로 부상하고, 창조와 융합을 통한 새로운 형태의 산업을 탄생시키고 있다. 또한 단순한 비즈니스를 넘어 우리 사회의 다양한 욕구를 해결하는 근원적 단초를 제공할 수 있는 공간으로 새롭게 조명되고 있다. 디자인산업 역시 패러다임 변화에 맞물려 빠르게 진화하고 있다. 혁신적 디자인, 창조적 브랜드 이미지 등 차별화된 소프트 경쟁력을 보유하기 위해 노력하고, 역할과 가치 또한 계속해서 확장되고 있다. 과거에는 선별주자와의 기술 격차 축소에 주력했다면 앞으로는 감성과 창의성이 새 시대의 핵심 가치로 예상되기 때문에 디자인을 통한 감성가치 강화, 산업융합 축진에 기업의 역량을 발휘해야 할 상황이다.

따라서, 창조와 융합의 근간인 디자인과 플랫폼의 결합은 혁신적인 아이디어와 콘셉트 창출 역량을 발휘하기 위한 최적의 공간이 될 수 있을 것이다. 산업의 글로벌화가 가속화되고 융합 트렌드가 확산되며 제조의 서비스화 등 경쟁방식의 근본적인 변화가 나타나고 있는 상황에서 플랫폼은 가장 적절한 대안으로 부상할 것이다. 또한 디자인이 주도하는 아이디어 기반의 융합 창출에 기술 경쟁가치, 감성가치를 더해 제품 및 서비스의 고부가가치화를 가속화시킬 수 있는 수단도 된다.

〈산업의 패러다임 변화에 따른 기업전략의 변화〉

1950~60년대	1970~80년대	1990~2000년대
생산 > 마케팅 > 디자인	마케팅 > 생산 = 디자인 기술 > 생산 = 디자인	디자인 > 마케팅 > 생산
생산 중심 (Form follows Function) 단순화, 전문화, 표준화	마케팅 중심, 기술 중심 (Form follows Marketing) 세분화, 전문화	디자인 중심 (Function follows Form) 개성화, 다양화



우리나라의 대표적 플랫폼 기업
네이버의 라인 서비스.

04



01 테슬라모터스의 전기자동차 구조.

02 퀴커가 회원의 아이디어를 제품화시킨

'피봇파워 지니어스. 03, 05 미국의

전자결제시스템 스퀘어. 04 소프트웨어를

기반으로 한 플랫폼을 개발한 중국의 샤오미

스마트폰.

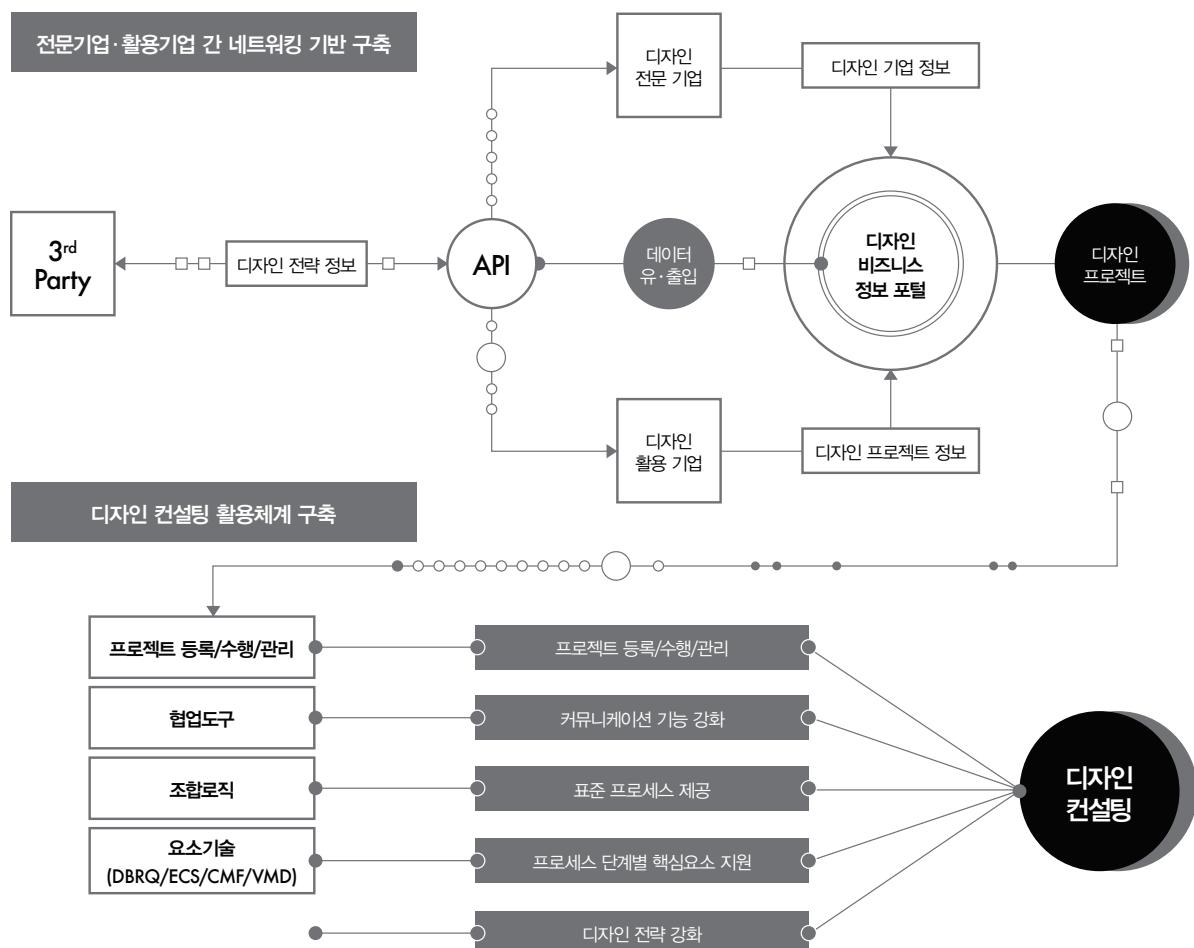


한국디자인진흥원의 플랫폼기반 사업

이러한 공간 창출을 위해 한국디자인진흥원은 2010년부터 디자인기업, 디자이너, 중소기업들이 역할을 발휘할 수 있도록 디자인 플랫폼 기획에 주력하고 있으며 2012년부터 본격적인 플랫폼 사업을 추진하고 있다. 그 대표적 사례가 디자인-기술 융합 프로세스를 내재화하여 디자인 주도의 신제품 개발 프로세스를 확립 할 수 있도록 지원하기 위한 '디자인 비즈니스 플랫폼'과 '디자인-기술융합 플랫폼'이다.

디자인비즈니스 플랫폼은 자체적 혁신기반이 부족한 디자인전문기업의 컨설팅 능력 배양, 디자인방법론 체계화와 중소기업의 디자인 활용성 강화를 위해 구축된 플랫폼으로 디자인 공급자와 수요자 간 비즈니스를 지원하는 것이 기본전략이다. 디자인방법론 프로세스를 체계화한 디자인컨설팅 온라인시스템과 감성백화, CMF, VMD, 트렌드 분석 툴킷 등을 제공함으로써 디자인기업과 중소기업이 서로 원활할 수 있는 협업 체계이다. 본 시스템은 베타테스트와 시범운영 등이 원료되면 2014년 11월 이후 본격적인 서비스가 개시될 예정이다.

〈디자인비즈니스플랫폼 개념도〉



디자인-기술융합플랫폼은 디자인전문기업 및 활용기업의 기술적 역량강화 뿐만 아니라, 궁극적으로는 디자인 융합 연구 및 협업이 가능한 플랫폼으로서 R&D 기획단계에서부터 디자인과 기술을 융합할 수 있도록 지원하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 융합 프로세스 확립 및 프레임워크, 프로세스 단계별 임무 수행을 지원할 수 있는 전략지원 툴킷, 아이디어지원 툴킷, 상세화 지원 툴킷 등을 제공한다. 더불어 기술과 시장 요구사항 분석 도구, 시장 트렌드 및 사용자 벨류 분석도구, 사용자 핵심니즈 분석 도구 등도 함께 제공함으로써 디자인기업, 중소·중견기업이 기술기획 단계부터 디자인과 기술을 융합해 R&D를 실행할 수 있도록 실질적인 도움을 줄 것이다.

디자인-기술융합 플랫폼은 현재 기획 및 개념설계 단계에 있으며, 5년간의 개발과정을 거쳐 현장에서 활용할 예정이다.



양산미래디자인융합센터

이러한 디자인 주도 플랫폼을 통해 중소·중견기업의 신제품 개발 프로세스가 원활하게 이뤄지도록 단계적으로 지원이 가능할 것으로 기대된다. 또한 환경 분석, 기술, 콘셉트 개발 등의 디자인 프로세스 전반에 대한 프레임 및 각종 툴킷을 제공해 디자인컨설팅방법론 및 융합 교육의 장으로도 활용된다. 더불어 트렌드, 시장 및 소비자 동향에 대한 전략정보 리소스와 사용자 리서치 결과를 제공하여 비즈니스 기회를 탐색하고 핵심 분야에 집중할 수 있도록 지원하고, 이를 통해 신제품 개발시 디자인 활용을 위한 대기업 수준의 인프라 지원이 가능하다. 이를 통해 중소·중견기업이 대기업을 추종하는 중·저가 제품 개발에서 탈피해 신시장을 창출하거나 기존시장을 선도하는 혁신적인 개발 역량을 갖출 수 있을 것이다. 디자인·기술융합 프로세스가 확산되고 디자인 비즈니스 및 융합 플랫폼이 활성화된다면 산업통상자원부의 기술위주 R&D 체계가 서서히 사용자 중심의

R&D로 움직일 것이다. 그리고 궁극적으로는 산업의 구조도 벨류 체인에서 생태계 구조로 고도화할 것으로 예상된다. 이를 발판으로하여 한국의 산업경쟁력은 비약적으로 도약할 것이다.

한국디자인진흥원은 디자인 주도 플랫폼을 기반으로 산업의 패러다임을 재편해 디자인 비즈니스, 더 나아가 우리 산업 전반의 경쟁력 강화를 위해 계속해서 노력할 것이다. 플랫폼의 전략적 활용과 확산은 내년 1월 개원 예정인 '미래디자인융합센터'를 통해 더욱 가속화될 것이다.

미래디자인융합센터는 한국디자인진흥원의 인프라 중 핵심 플랫폼으로 디자인 주도의 산업 융합 혁신과 신사업(Blue Ocean) 창출, 서비스 산업과 중소기업 혁신 연구 등의 역할을 하게 된다. 앞으로도 한국디자인진흥원은 창조와 혁신의 원천 도구인 디자인과 플랫폼을 효과적으로 운영하여, 창의산업의 선도기관으로서 역할을 수행할 것이다. *



중소기업, 미래기업으로 발전해야 산다

중소기업이 살아야 나라의 경제도 산다. 하지만 신흥경제성장국들의 기술력이 높아지면서 우리나라 중소기업이 설 자리가 작아지고 있다. 우리나라 중소기업이 세계 기업의 경쟁구조에서 살아남기 위해서는 또 다른 경쟁력을 가지는 것이 시급하다. 디자인이 그 해답이 될 수 있다. 종전, 중소기업의 토템디자인 역량을 강화하는 한국디자인진흥원 디자인혁신지원단의 활동이 그 혁신을 위한 힘이 될 것이다.



중소기업디자인혁신지원단 활동

한국디자인진흥원의 중소기업디자인혁신지원단은 창조경제시대에 디자인 혁신은 중소기업이 미래기업으로 발전하고 새로운 시장을 창출하는 혁신 수단인 점에 주목해 설치되었다. 디자인을 중심으로 창조경제를 선도하기 위해, 디자인 기업과 중소기업의 창조기초기술을 연계하고 원 사이클 디자인서비스를 지원해 창조혁신 생태계를 조성하는 것이 목적이다. 현재 중소기업디자인혁신지원단은 중소·중견기업을 대상으로 디자인인력지원사업, 수출역량강화사업, 디자인역량강화사업 등을 펼치고 있다. 중소기업디자인혁신지원단은 중소기업이 미래기업으로 발전할 수 있는 시발점이 되도록 노력하고 있다. 현재 대전에 '디자인 비즈니스 지원센터'를 설립해 중소기업과 디자인 전문 회사를 위한 원스톱 서비스를 제공한다.

21세기는 디자인이 곧 경쟁력인 시대다. 디자인은 대표적인 지식서비스 분야로 고부가가치와 고용창출에 기여하는 신 성장 동력 산업으로 그 중요성이 날로 부각되고 있다. 상상력과 아이디어, 창의력을 갖춘 디자인은 창조경제 시대를 선도하는 원동력이 되기 때문이다. 하지만 우리나라 중소기업의 93% 이상이 창조경제의 핵심은 디자인이라고 인식하고 있는 반면 실질적으로 디자인 역량을 갖춘 기업은 미비한 수준이다. 따라서 우리나라 중소기업이 강소기업으로 살기 남기 위해서는 디자인 혁신이 무엇보다 시급하다.

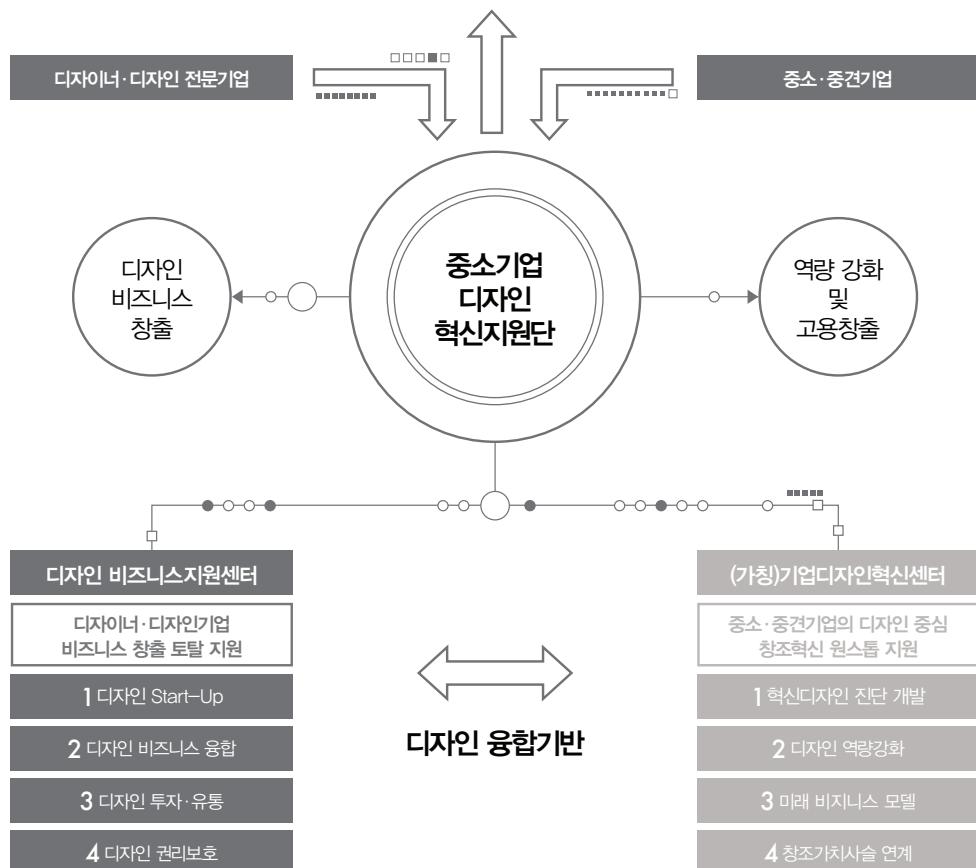


●● 창조적 혁신이라는 것은
애벌레가 변태 과정을 거쳐서
하나의 나비가 되는 과정이다.
어떤 방법으로 어떻게 나비가
될 수 있을지 고민해 봐야
한다. 애플이 아이패드를 통해
앱 비즈니스를 창출했고 그를
통해 카카오톡이나 애니팡
등 앱을 통한 거대 이의창출
기업들이 생겨났다. 애플을
통해 하나의 창조적 혁신의
방향성을 볼 수 있다. ●●

기술 경쟁의 시대에서 디자인 경쟁 시대로

이제는 기술력만으로는 경쟁하기 어려운 시대가 되었다. 기술이나 제조 역량만으로 경쟁해 시장 점유율을 차지하던 시대에서 다양한 아이템을 가진 신흥경제성장국들이 무섭게 성장했기 때문이다. 수출을 중심으로 하는 우리나라에서는 이런 시장의 변화에 민감하게 대응해야 한다. 기술력으로 경쟁할 수 없는 시대에서 중소기업이 살아남기 위해서는 또 다른 성장이나 생존의 체계를 가져야 한다. 그에 대한 해답이 디자인이 될 수 있다. 중소기업의 디자인 활용률은 디자인 선진국으로 손꼽히는 영국의 경우 33%, 프랑스는 36% 정도인데 반해 우리나라에는 13.9% 정도 밖에 되지 않는다. 이는 우리나라 중소기업 환경이 해당 산업 분야 안에서만 주특기 위주로 비즈니스를 하다 보니 산업과 세계 트렌드를 전제적으로 보면서 또 다른 비즈니스를 전략적으로 수립하거나 준비하기에는 많은 어려움이 있기 때문이다. 무엇보다 중소기업에 맞는 맞춤형 디자인 전략이 중요하다. 우리나라 중소기업 300만 개 중 제조업의 비중은 10%를 훌쩍 넘는다. 중소기업으로 시작해서 생겨나서 중견기업을 지나 글로벌 기업으로 자리매김하기 위해서는 디자인의 중요성이 점차 커지고 있는 것이 현실이다. 물론 중소기업의 연속성을 위해서는 디자인의 중요성을 느끼는 것이 기본이 되어야겠지만 기업이 생겨나서 글로벌 기업으로까지 발전하기 위해서는 국가 정책적으로도 성장 단계에 맞는 디자인 지원을 해주는 것도 중요하다. 초기 기업에서는 창업에 대한 아이템을 시장에까지 갈 수 있는지 디자인의 전략적 역할, 성장한 기업들은 가치 창출을 할 수 있는 콘텐츠에 대한 디자인 등 각 단계에 맞는 디자인 전략이 필요하다. 세계 시장이 계속 변화하고 있기 때문에 정부 주도 정책도 계속 고도화되고 세분화되어야 한다.

〈디자인비즈니스 창조혁신 생태계 조성〉



중소기업 창의디자인 혁신콘서트

한국디자인진흥원은 지난 8월 26일 디자인비즈니스 지원센터에서 중소기업과 디자인에 인사를 초청해 중소기업 창의디자인 혁신 콘서트를 개최했다. 이번 콘서트에는 디자인 창업을 지원하는 창업보육센터 개관식을 시작으로 중소기업 디자인혁신 성공사례 발표와 디자인 융합 아이디어 제공을 위한 분야별 전문가 강연과 함께 디자인혁신 우수 제품을 전시하는 등 디자인 성과와 관련한 다양한 프로그램이 진행되었다.

디자인 창업보육센터 개관은 대전과 충청지역은 수도권에 집중되어 있는 디자인 정보 및 관련 인프라를 전국으로 확산하기 위한 전략적 거점인 만큼, 연구개발 특화 지역의 우수한 R&D 성과가 디자인과 연계되어 성공적인 사업화로 이어질 것으로 기대한다.

이 자리에서 한국디자인진흥원은 디자인 아이디어 창업 활성화, 중소기업 융합 비즈니스 촉진 및 디자인비즈니스 고도화 등을 내용으로 하는 중소기업 디자인혁신전략을 발표했다.

성공사례 발표에서는 써드아이, 디자인류 등 디자인전문기업들의 디자인제품 사례발표가 청중과의 대화와 토론 방식으로 진행되었다.



K-DESIGN HOT-LINE 119

One Stop Total Solution Process

디자인비즈니스와 중소기업의 창조적 혁신을 연계하고, 경영 전주기 디자인서비스를 지원하는 플랫폼 기반의 서비스다.

K-DESIGN119.com, 전화 1899-9119를 통해 대한민국 중소·증견기업, 디자인 전문기업, 디자인 및 관계자 모두에게 창업, 사업화, 디자인개발, 사업협력, 투자, 권리보호 등의 컨설팅 서비스를 제공한다.



K-DESIGN
1899-9119

중소기업 디자인혁신역량강화 사업

디자인비즈니스 창출을 위한 중소기업디자인혁신지원단 활동으로는 디자이너 및 디자인 기업, 중소·증견기업들의 디자인 관련 애로사항과 문제점을 종합적으로 파악해 맞춤형으로 해결해주는 'K-Design119 핫라인 시스템'을 비롯해 우수한 디자인 아이디어를 투자, 제조, 유통, 마케팅 등의 유형별 비즈니스 매칭 및 연계를 통해 신개념 디자인융합 비즈니스 모델을 창출하는 '디자인아이디어마켓', 중소·증견 기업의 창조적 혁신을 선도할 수 있는 기업을 선정하는 '창의디자인지원사업', 'K-Design 대·중소기업 동행포럼' 등 다양한 활동을 펼치고 있다.

대·중소기업의 상생 협력단체 K-Design 대·중소기업 동행포럼

우리나라의 대기업 의존율은 약 40%가 넘는다. 세계적으로 우리나라 디자인의 이미지는 삼성이나 LG 기업이 바탕이 되고 있기 때문에 그 수준이 높은 편이다. 하지만 삼성이나 LG의 경우 2~3천 명이라는 디자인 인력으로 투입되어 나온 결과물인 반면 중소기업이 디자인에 쓴은 투자는 그와 비교가 되지 않는다. 자연히 세계 시장에서 경쟁을 할 때 디자인에 대한 어려움을 겪게 된다. 대기업 중심에서 벗어나 대기업은 대기업대로 경쟁력을 가지고 중소기업은 중소기업대로 경쟁력을 갖기 위해서는 대기업에 남용하는 중소기업들을 단순히 갑과 을의 관계가 아니라 동반기업으로 인지하는 기업 인식의 변화가 필요하다. 인식변화와 함께 대·중소기업의 상생 협력도 중요하다.

점차 우리나라에서도 그런 움직임들이 보여지고 있다. 얼마 전 출범한 K-Design 대·중소기업 동행포럼이 그것이다. K-Design 대·중소기업 동행포럼은 대기업과 중소기업이 디자인으로 상호 협력하는 수평적 소통의 장으로 상생협력 과제를 추진하게 된다. 삼성전자, LG전자, 현대자동차 등 총 24개 대기업과 중소·증견기업을 비롯해 학계, 단체 대표 또는 실무자를 구성위원회으로 해 공유가치창출분과, 동반성장분과, 상생문화분과 등 3개 분과(각 8명씩)에서 상생협력 시범사업 추진과 동반성장 정책 연구 등 9개 과제를 진행할 예정이다.

중소기업 혁신 역량 강화 뜻는 디자인 K-Design119 핫라인 시스템

디자인 단일창구서비스 119 핫라인 시스템. 중소·증견기업 또는 디자인 기업의 디자인 관련 애로 사항을 종합적으로 진단, 검토한 뒤 디자인 비즈니스 전주기를 맞춤형으로 지원하는 방식이다. 119처럼 기업이 부르면 달려가는 'K-Design119 핫라인 시스템' 도입으로 기업들의 디자인 경영 진단, 컨설팅, 디자인비즈니스 융합, 신시장 창출에 이르는 혁신 체계를 지원할 예정이다. 119 핫라인 운영을 위한 디자인 혁신지원단은 디자인 경영, 법률, 유통, 금융, 엔지니어링 분야의 전문가로 구성됐다. 디자인 지원, 중소·증견기업의 이력관리 시스템 도입으로 지원 단계별 관리 및 디자인 혁신성, 디자인 아이디어와 기업의 기술 제조연계 간 융합을 돋는 시스템이다. 베타서비스를 마친 상태로 현재 핵심적 비즈니스를 더 추가하고 있다.



상생협력으로 중소기업을 강소기업으로 만든다

중소기업디자인혁신지원단

강필현 단장

성공적인 디자인 혁신을 위해 활발한 활동을 펼치고 있는
중소기업디자인혁신지원단 강필현 단장을 만나
현 우리나라 중소기업들의 디자인 현실과
중소기업디자인혁신지원단의 활동에 대해서 물었다.



디자인 분야에서 '혁신콘서트'라는 단어가 새롭게 느껴진다. '중소기업 창의디자인 혁신콘서트'란 무엇인가?

중소기업 창의디자인 혁신콘서트는 지난 8월 26일 디자인비즈니스 지원센터에서
진행된 행사로 중소기업과 디자인계 인사 300여 명이 참석해 진행되었다.
이번 혁신콘서트는 중소기업의 디자인 혁신 성과를 확산하고 디자인 분야와
중소기업간 융합을 촉진해 중소기업의 디자인 인력지원사업, 수출역량강화사업,
디자인역량강화사업 등을 통해 미래시장 창출 기반 마련이 취지이다.

디자인 혁신을 위해 대기업과 중소기업의 상생이 중요하다면 중소기업과 디자인회사의 상생협력도 중요할 것 같다.

디자인 회사에 상생 협력이 있어야 우리나라 중소기업은 강소기업이 될 수 있다.
우리나라 중소기업들이 좀 더 디자인 경쟁력을 가지기 위해서는 디자인 회사와의
상생 협력에 집중해야 한다. 일반적으로 대기업에 납품하는 1차 밴더 기업의 경우
기업의 연속성을 30년 정도로 보는데 우리나라의 중소기업의 경우 강소기업이
적은 편이다.

그 이유는 당장 눈 앞의 이익에 집중하는 우리나라 중소기업 환경 때문이다.
강소기업이 많은 독일이나 이탈리아에서 상생협력의 예를 쉽게 발견할 수 있다.
이탈리아의 경우 가구를 만들더라도 디자이너 이름을 항상 함께 적어둔다.
디자이너가 유명해지면 가구 회사는 그 디자이너를 통해 인지도를 높이고 반대로
가구 회사의 인지도가 높아지면 자연스럽게 가구를 디자인한 디자이너는 그
가구 회사를 통해 인지도를 높일 수 있다. 이렇게 디자인과 기업이 함께 상생
협력하다보면 강소기업으로 자리 매김 할 수 있다.

상생협력 외에 중소기업의 디자인 혁신을 위해 중요한 것들이 더 있을 것 같다. 우리에게 시급한 것은 무엇인가?

우리나라 중소기업의 디자인 혁신을 이끌기 위해 중요한 것 중 하나가 바로 기업
CEO의 디자인적 마인드이다. CEO의 마인드가 변화하지 않으면 정부에서 아무리
좋은 법상을 차려주어도 일시적 성과를 낼 수 밖에 없다. 중소기업 디자인 혁신의
지속성을 높이기 위해서는 디자인에 대한 CEO의 마인드 변화가 중요하다.
CEO 마인드의 변화와 함께 중요한 것은 활용할 수 있는 채널이 다양해지는
것이다. 디자인 영역은 끝없이 넓어지고 있는데 아직까지 우리나라에는 그와
부합하는 혁신 사례들이 부족한 것이 사실이다. 막상 디자인적으로 도움을 받고
싶어도 혁신 사례들이 부족해 제대로 된 도움을 받지 못하는 중소기업들이 많다.
앞서 이야기한 중소기업디자인혁신지원단의 'K-Design119 핫라인 시스템' 등이
이런 부족한 혁신 사례를 손쉽게 알 수 있을 뿐 아니라 중소기업들의 디자인에
대한 도움을 주는 채널로써의 역할을 충실히 할 것으로 기대한다.

우리나라 중소기업들이 디자인 혁신을 통해 중소기업이 결국 도달해야 할 곳은 무엇인가?

디자인 혁신을 통해 디자인의 창조적 혁신을 이루어야 한다. 자본주의 사회에서는
부의 축적과 부의 집중으로 자연히 부익부 빈익빈 현상이 나타날 수 밖에 없다.
동반성장을 하기 위해서는 본원적 가치 창출에 집중할 수 밖에 없다. 창조적
혁신이라는 것은 애벌레가 변태 과정을 거쳐서 하나님의 나비가 되는 과정과 같다.
애벌레가 되는 과정처럼 기업도 그런 과정들을 거칠 때 창조적 혁신이
가능하다.

가장 쉬운 예로 이런 과정을 거친 기업이 바로 미국의 애플이다. 미국의 애플은
애벌레였던 애플에서 변태과정인 아이패드를 통해 나비인 앱 비즈니스를
창출했다. 아이패드 플랫폼을 기반으로 전세계 앱 개발자를 비즈니스 파트너로
융합시켰다. 결국 새로운 비즈니스는 카카오톡이나 애니팡 등의 신생 기업을 통해
앱 갑부의 탄생을 가능하게 했다.
결국 중소기업 디자인의 창조 혁신 플랫폼이란 중소기업의 미래 가치 창출과
융합한 창조적 혁신 생태계를 기반으로 창조 혁신 융합 플랫폼(인간 삶의 가치
창출 중심의 디자인 아이디어를 구체화하며 미래 가치를 창출할 수 있는 사업
모델을 개발)과 중소기업 디자인 혁신(중소기업의 자원과 역량을 미래 가치 창출
수단으로 다시 디자인 혁신), 동반성장 파트너십(디자인 권리 보호와 중소기업의
디자인 혁신을 지원하는 원의 제도, 투자 협력 분야연계)이 조화를 이룰 때
가능하다. 

Trend & Issue

¹
〈2015 Trend Code〉 발간

²
공중의 땅, 가을 옥상의 재발견

³
아트 포스터의 매력



2015 Trend Code 발간

트렌드를 알면 디자인이 보인다



한국디자인진흥원은 국내 중소·중견기업들의 역량향상에 필요한 디자인관련 전문정보 제공지원을 목적으로 '융합형 디자인 전략예측 & 동향정보 활용기반 조성사업'을 추진하고 있다. 이에 따른 결과물과 정보를 공유하기 위해 *<2015 Trend Code>*를 발행했다.

글 이수강 디자인전략연구실 전략연구팀 대리



디자인을 잘 하려면 어떤 노력을 해야 할까? 많은 고민과 시도, 노력이 있어야겠지만 사람들의 삶과 의식이 어떤 방향으로 흘러가고 있는지 파악하고 예측하는 트렌드 분석도 필수이다. 하지만 디자인 역량이 매우 중요한 중소·중견 기업의 경우, 미래전략 수립에 필요한 디자인 전략 및 정보를 자체적으로 연구 및 생산할 수 있는 연구수행 인프라가 부족한 것이 현실이다. 한국디자인진흥원은 이러한 기업에게 더욱 전문적이고 활용가치가 높은 콘텐츠를 제공하기 위해 디자인 트렌드를 분석하고 예측하여 이에 대한 정보를 제공하는 데 힘쓰고 있다. 디자인 기업에는 디자인의 방향성을 제시하고, 기업에게는 향후 투자 전략과 개발 방향 조언이 될 수 있을 것이다.

*<2015 Trend Code>*에는 미래전략의 핵심인 소비자의 마음을 사로잡기 위해, 인간의 일상생활과 디자인의 연관성을 메가 환경과 미시환경 관점에서 분석한 디자인 트렌드 이슈를 담고 있다. 인간생활에 영향을 주는 변화요인을 1차적으로 추출하고, 재분류해 요인별 변화 양상(트렌드)과 각 영역별 가치와 디자인현상을 복합적으로 분석하는 인간생활 트렌드를 2차적으로 도출하는 방식으로 연구를 진행했다. 그리고 이 두 가지 트렌드를 종합 분석해 미래디자인트렌드 정보 솔루션을 최종적으로 제시했다.

<2015 Trend Code> 인간의 근원적인 삶의 행복가치를 향상시키기 위한 디자인의 역할과 방법을 융합적으로 제시한다. 또한 메가트렌드 분석을 통한 미래 예측,

빅데이터를 통한 인간 생활의 숨겨진 가치 연구, 국내외 1,000여개 이상의 신상품 리서치를 통한 생활별·산업별 사례분석 그리고 실무 융합 자문단 등으로 그 타당성을 검토했다. 행복이라는 추상적인 가치를 도출하기 위해 인간 생활 분류를 근간으로 한 산업 15개 하위 카테고리를 구성해 정보개발 모델을 구축했으며, 최종적으로 수요 주도형 디자인 융합 코드들을 제안한다.

총 2권의 보고서의 내용은 총 5개의 코드로 구성된다

- 인간생활에 영향을 주는 거시적&미시적 환경의 이슈와 흐름을 살펴보는 '메가 코드(Mega Code)와 '마이크로 코드(Micro Code)'
- 건강&일과 여가 & 가정생활이라는 생활 분류를 중심으로 실제 생활의 이슈와 디자인의 변화를 포착하는 '생활가치코드(Life Value Code)'와 '디자인 코드(Design Code)'
- 위의 모든 코드를 융합관점으로 분석해 핵심 전략을 제시하는 컨버전스 코드(Convergence Code)

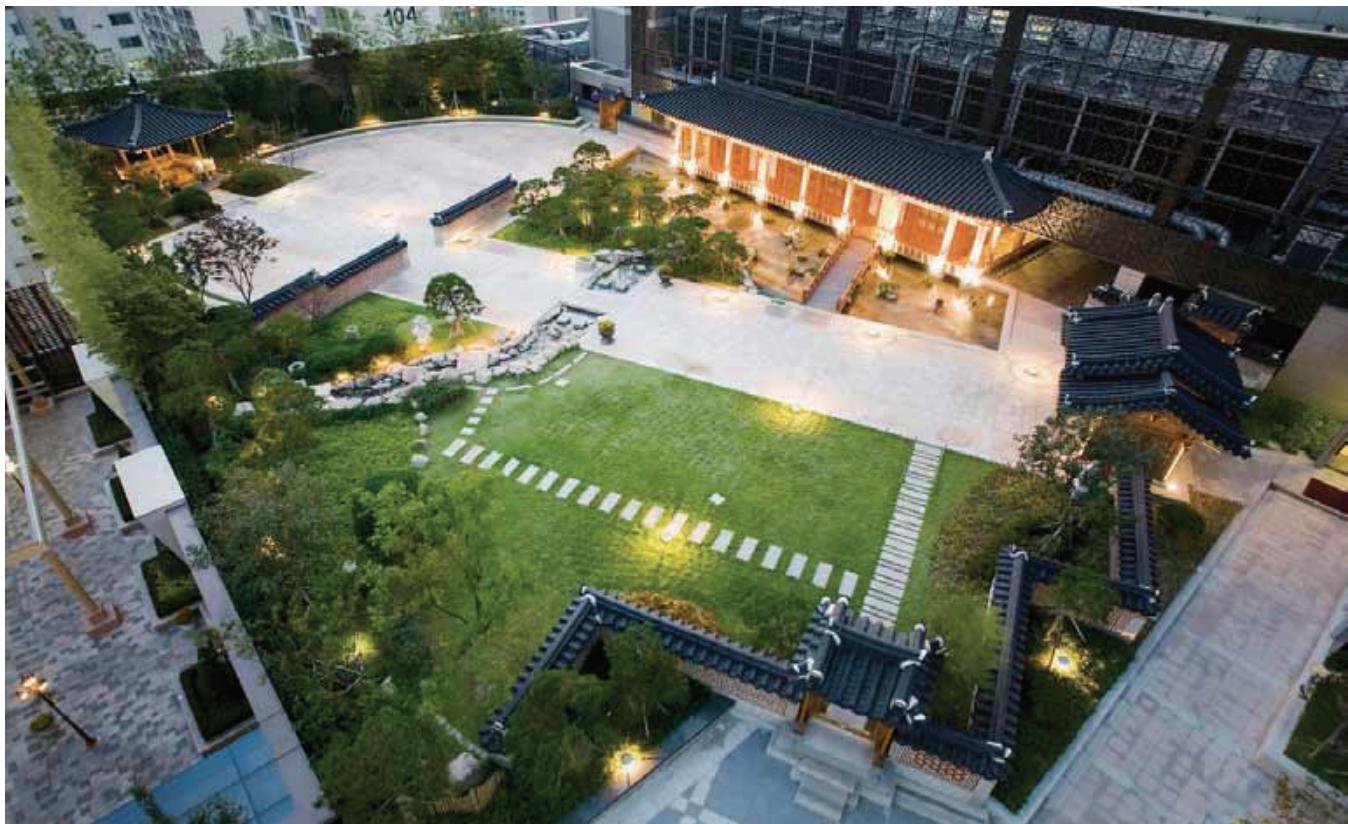
<2015 Trend Code> 한국디자인진흥원에서 운영하는 디자인 포털 사이트 디자인디비닷컴(www.designdb.com/dreport)의 디자인 트렌드 트렌드리뷰 코너를 클릭하면 무료로 다운받을 수 있다. ☺

도시를 살리는 디자인

Trend
&
Issue
#2

공중의 땅, 가을 옥상의 재발견

식막했던 도심 풍경이 휴식과 즐거움을 주는 장소들이 생겨나면서 다른 모습으로 변화하고 있다. 얼마 전 서울시는 서울역 고가를 뉴욕의 하이라인 파크를 뛰어 넘는 선형 녹지 공간으로 변화시키겠다는 계획을 밝히기도 했다. 식막한 대도시 속에서 문화와 예술, 자연이 숨쉬는 공간으로 탈바꿈한 빌딩의 옥상들은 도시의 풍경을 바꾸는 일등 공신이다. 사진 제공 넥슨, 세종청사, 현대캐피탈, 테크노마트, 마이크로맥트



한 폭의 동양화를 떠올리게 하는

테크노마트 '하늘 공원'

빌딩 사이에서 한국의 전통적인 정원을 만날 수 있는 광진구 테크노마트의 하늘 공원 9층의 엘리베이터를 나와 문을 열고 나서면 예상치 못한 풍경이 펼쳐진다. 멋들어진 한옥과 작은 시냇물, 잘 다듬어진 분재들이 어우러져 한 폭의 동양화를 만들어 낸다. 잘 가꾸어진 한국식 정원을 떠올리게 하는 테크노마트의 하늘 공원은 누구나 즐길 수 있는 열린 공간이다. 쇼핑하다가 지친 방문객부터 이곳의 한적함에 반해 즐기기 위해 시간을 내어 찾는 이들도 있다.



종로 한 복판에 펼쳐진 예술 공간

'マイクimpact ス퀘어 엔가든'

자동차 경적 소리와 사람들로 가득한 종로 한가운데 별천지가 있다. 강연 문화 콘텐츠 기업 마이크임팩트의 베이스 캠프인 업사이클링 콘셉트의 옥상 정원이 바로 그 주인공. 매주 목요일에는 무료 극장으로 변신하며 소규모 공연들이 달빛을 조명 삼아 펼쳐진다.



놀이공원에서 농장까지~무한 변신 중인

'현대 카드, 현대캐피탈 사옥 옥상 '더 가든'

여의도 한 기운데에서 텃밭을 가꾸는 회사가 등장했다. 그 주인공은 현대카드, 현대캐피탈. 현대카드, 현대캐피탈은 여의도 사옥의 1관과 2관 옥상에 텃밭을 만들었다. 원래 이곳에는 직원들이 쉬는 시간 여유롭게 앙화대교가 한 눈에 보이는 한강의 전망을 내려다보며 경치를 감상할 수 있도록 전망대 망원경과 건물 난간을 따라 만든 모노레일 위에 사각 박스로 만든 놀이기구, 레일바이크가 있었다. 자전거처럼 페달을 돌리며 움직이는 레일바이크는 마치 놀이공원에서 기구를 타는 듯한 즐거움을 직원들에게 선사했다. 하지만 더운 여름에는 뜨거운 햇볕 때문에 옥상을 제대로 사용하지 못하자 이곳에 농작물을 직접 재배할 수 있는 농장을 추가로 만들었다. 직원들이 자연을 느끼면서 직접 아채와 허브를 재배할 수 있도록 했다.



몸과 마음이 정화되는 멀티플레이스

'판교 넥슨 사옥 옥상 '3RE-SPACE'

게임회사 넥슨의 판교 사옥의 옥상 풍경은 색다르다. '3Re Space'라는 콘셉트로 만들어진 'Re Fresh, Re Charge, Re Creat'라는 의미를 담아 '3Re Space' 콘셉트로 조성된 넥슨 사옥 옥상은 크게 4개의 공간으로 나뉜다. 건물의 둘레를 따라 만든 272m의 조깅 트랙과 구기 종목을 즐길 수 있는 멀티코트, 넓은 데크 공간, 채소를 키울 수 있는 텃밭 '하늘N'이다. 멀티 코트에서는 농구나 배드민턴을 즐기는 직원들의 모습을 쉽게 볼 수 있다. 빨간색 가림막의 넓은 데크는 근무시간에는 직원들의 회의 공간으로 저녁에는 영화 시사회장이나 바비큐장으로 활용된다. 넥슨 사옥의 옥상은 답답한 사무실 생활 속에서 한숨을 돌릴 수 있는 집 마당 같은 역할을 하고 있다.



하늘을 지붕 삼은 조각 갤러리

'신세계 백화점 '트리니티 가든'

옥상을 하나의 조각 갤러리로 꾸며 놓은 충무로 신세계백화점 본관 옥상의 트리니티 가든. 6층 트리니티 가든에는 250~300여원에 달한다는 미국의 제프쿤스의 '세이크리드 하트'와 거미로 유명한 프랑스 조각가 루이즈 부르주아의 '미방'을 직접 눈으로 감상할 수 있다. 이외에도 트리니티 가든에는 영국의 조각가 헨리 무어, 초현실작가인 스페인 호안 미로, 미국의 알렉산더 칼더 등 미술 교과서에 나오는 세계적인 조각가들의 작품을 전시해 두었다. 빌딩 사이에서 나무들과 어우러진 귀한 조각품들을 감상할 수 있다.

세계 최장 3.5km 길이의 옥상 정원

'세종청사 옥상 정원'

얼마 전부터 세종청사 옥상이 세종시의 명물로 떠오르고 있다. 정부세종청사의 옥상은 18개 부지에 분리되어 있는 청사건물을 하나로 이어주는 전체 길이 약 3.5km의 세계 최대 규모의 옥상정원이다. 주말을 제외하고 매일 두 번 오전 10시와 오후 1시 시민들을 대상으로 정부 세종청사 건학 프로그램을 통해 세종청사 옥상을 관람할 수 있다. 산책로를 따라 가닐다보면 오감을 테마로 한 전망마루, 향기마루, 건강마루, 체험마루, 소리마루, 아생화마루를 만날 수 있다. 특히 세종청사는 옥상을 공원으로 녹지 공간을 꾸며 냉난방비를 절감하고 자외선으로부터 건축물을 보호할 수 있게 했다. 🌸





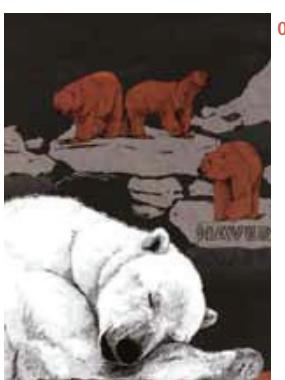
작은 공간을 갤러리로 바꾸는 아트 포스터의 매력

시각적인 효과를 부각시킨 아트 포스터는 그 자체로 하나의 예술 작품이다. 거기에 디자이너의 감성까지 덧입혀져 상품의 가치 또한 업그레이드 된다. 소비자들의 심리를 움직이는 아트 포스터의 힘, 그 위트 넘친 디자인을 지금 경험해 보자.



01 영국의 벤 아이네와 신세계 백화점이 협업한 '러브 잇' 포스터. 02 The Place CJFoodville, 허희경 작품. 03 스타벅스 빈티지 포스터. 04 네이버환경캠페인 '서울디자인페스티벌'에 참여한 허희경 작품.

아트 포스터란, 기존의 정보전달이나 광고선전에만 목적을 두지 않고 작가와 디자이너의 작품이 우선시되는 포스터를 말한다. 이는 유명 작가의 작품이 포스터로 제작되어 대중들에게 쉽고 친근하게 다가갈 수 있다는 점에서 큰 효과를 발휘한다. 특히 원화에 비해 저렴한 가격으로 판매되는 만큼, 활용가치가 높아 현재 젊은 층에까지 큰 인기를 끈다. 아트 포스터가 처음 시작된 시기는 1960년대다. 당시 포스터의 사회적 의미에 변화가 생기기 시작하는데, 주로 광고, 선전의 매체로서 제작된 다음, 벼려지는 것이 아니라 회화와 같이 수집의 대상이 된 것이다. 이런 현상은 포스터가 회화에 접근함과 동시에 표현 방법이 다양해져, 1950~60년대 당시 '팝 아트'에서 보여지듯 광고 매체를 주제로 취급하고 있다는 점도 알 수 있다. 팝아트의 선구자라 할 수 있는 앤디 워홀(Andy Warhol, 1928~87)은 "예술이란 대중이 좋아하는 것을 표현하는 것"이라며, 유명 스타나 저명인사를 작품의 소재로 삼아 큰 이슈가 됐다. 이후 포스터는 20세기에 들어오면서 더욱 새로운 양상으로 전개되는데, 즉 '문자가 있는 일러스트레이션'이라는 성격으로 포스터 전체의 통일적인 부분에서 시각적 효과가 두드러진다는 점이다. 오늘날에 이르러 포스터는 디자이너들의 주된 일이 되고 있다. 광고 산업이 발달하면서 포스터의 형식과 종류 그리고 표현 기법도 꾸준히 개발되어 하나의 예술작품으로서 그 가치를 더해준다.



대중들의 마음을 움직이는 아트 포스터

현재 문화 및 사회 전반에 걸쳐 업계에서는 대중적인 디자인(일러스트, 팝아트, 빈티지, 타이포그래피 등)을 가미한 아트 포스터가 화제다. 이러한 아트 포스터는 가구나 소품, 인테리어에 이르기까지 다양하게 접목되어 소비자에게 어필되고 있다.

전문 디자이너, 일러스트 작가, 캘리그라퍼 등과의 협업은 기존에 갖고 있던 기업 이미지를 한층 부드럽게 만들어 소비자들에게 친근하게 다가가는 효과를 발휘한다. 특히 작가의 감성으로 녹여낸 이미지들이 색다른 성격을 부여하며 새로운 마케팅 효과를 내기도 한다.

그중에서도 SK플래닛과 클리보레이션을 진행한 아트 디렉터 차인철의 작품 'One & Another'는 따뜻한 감성으로 소비자의 마음을 움직였다는 평가를 이끌어내며 큰 사랑을 받았다. 평소 밝고 따뜻한 감성을 표현해온 차인철 디자이너는 각각의 서비스를 이미지화했고, 소규모 브랜드 인큐베이팅을 통해 상품 기획부터 마무리까지 전반적인 과정의 디자인을 맡았다.

또한 신세계 백화점은 업계 최초로 영국의 총망방'의 그래피티 아티스트이자 타이포그래퍼로 유명한 벤 아이네와 협업한 '러브 잇(LOVE IT)' 아트 포스터를 제작했다. 벤 아이네는 기존 그래피티와 다른 회화적 기법과 독특한 색감으로 작품을 제작했다. 이 아트 포스터는 글 자체에 위트 있는 모양을 그려 넣고 양중맞은 느낌을 전달하여 소비자들에게 친숙하게 다가가고 있다.

일러스트레이터 허희경은 할리스 커피와의 협업으로 아트 포스터를 제작했다.

할리스 커피 여왕 포스터는 원관 형태의 할리스커피

로고와 조각가이며 우표디자이너 아놀드 마친(Arnold Machin)의 작품에서 영감을 받은 작품이다.

이 밖에 13회 부천국제판타스틱영화제는 포스터

자체만으로 대중들의 시선을 끌어 당시 큰 화제를

모았다. 이 포스터는 KB카드 광고 '이효리편'과

'호란의 디카포(저자 호란), 베尼斯영화제 수상작 '검은 땅의 소녀' 포스터로 잘 알려진 국내 판화

일러스트 작가 밤장의 작품이다. 그는 흑백과 컬러

두 가지 시리즈를 제작하며 부천영화제만이 선사하는

독특한 재미를 오밀조밀한 일러스트로 표현했다.

MINI INTERVIEW

매 순간 궁정을 그리는 아트 디렉터 차인철

차인철은 따뜻한 아날로그 감성의 일러스트 작품으로 매번 사람들을 감동시키는 아트 디렉터이다. 그는 일러스트레이션을 기반으로 한 그래픽 디자인 작업으로 매번 다양한 작품을 만들고 있다. 특히 삼성전자 모바일 디바이스, CJ E & M, SK플래닛, 던킨 도너츠, 패션 브랜드 카파, 스파오 등과의 디자인 협업을 성공시킨 바 있다. 또한 2013 남이섬 레인보우 아일랜드 페스티벌을 비롯해 힙합 뮤지션 사이먼디 & 자이언티, 빙지노, 더 콰이엇 앨범 아트워크 및 비주얼 디렉팅을 담당하는 등 매일 바쁜 일상을 보내고 있다. 차인철을 만나 그만의 작품 스토리를 들어 보았다.

사진제공 차인철 <http://inchworkroom.com/>

크로스 미디어 스튜디오인 알레아토리과 복합문화공간 알레아 플레이 그라운드 그리고 알레아 웍스를 거쳐 현재 브리콜_랩까지, 이렇게 여러 공간을 마련한 특별한 계기가 있는가?
현재 수많은 작가, 디자이너, 미술가, 엔지니어들이 개인사무실을 내거나 자택에서 근무하기에 벅찬 면들이 많다는 것을 알고 있다.
브리콜_랩은 디자이너를 위해 24시간 운영되는 작업공간이다.
비교적 저렴한 비용으로 자유롭게 일하는 공간을 가질 수 있다.
나 역시 노트북 하나 들고 동네 카페를 전전하며 작업하던 시절이 있었기에 작업공간에 대한 목마름을 알고 있다. 보다 쾌적한 공간을 손쉽게 제공하도록 노력하고 더불어 이 공간을 이용하는 이들과의 협업, 친목 도모의 목적으로 포함되어 있다. 브리콜_랩은 포스터 작업 외에도 인테리어 디자인 및 비주얼 아이덴티티(브랜딩디자인) 작업을 주로 하고 있다. 새롭게 태어나는 삽이나 오피스들의 색을 입혀주는 일이다.

SK플래닛에 속한 T맵 · T스토어 · 휴핀을 주제로 8장의 그래픽 포스터를 제작했다. 주로 어떤 콘셉트로 진행한 것인지 작업방식에 관해 설명해 달라.
단순히 기업 홍보목적이 아닌 차인철이라는 사람의 감성으로 SK를 풀어내는 작업이었다. 그래서 광고 색도 질지 않고 대중들도 작품을 감상하듯, 팬시 상품을 소유하듯 접근할 수 있어서 좋았다. SK플래닛이 운영하는 서비스들을 콘셉트로 각각의 키워드들을 표현하는 데 주력했다.
그래서 큰 책상 위에 흘트려놓거나, 각각의 캐릭터 주머니 속에는 무엇이 들어있을까? 하는 등의 여러 가지 방식으로 진행됐다. 각 서비스가 지닌 고유 컬러가 있었기 때문에 컬러링 작업에서 이를 적용하기도 했다.



01 어린아이의 감성을 가진 아트 디렉터 차인철

02 BE CALM FIRST 마음의 평화를 상징하는

시리즈 포스터, 03 SK Planet x INCH Design

Collaboration Campaign.



아트 포스터를 감상할 때 조금 쉽고 재미있게 다가갈 수 있는 방법은 무엇이 있을까?

아트 포스터라는 개념을 찾고 굳이 구분 지을 필요는 없는 것 같다. 전혀 어렵지 않기 때문에 쉽게 다가가지 못하는 것보다는 단순히 그림을 감상한다고 생각하면 된다. 예쁜 일러스트 엽서 한장을 받는다는 생각으로 가볍게 보면 더 깊게 이해할 수 있다. 보는 순간 기분이 좋아지거나 마음이 따뜻해진다면 그것만으로 충분하다.

아트 포스터를 제작할 때 대부분 디지털 기법으로 완성하지만, 풀이하는 방식은 핸드메이드 스타일을 선호한다고 들었다.

작품 구상은 늘 종이와 펜에서부터 시작한다. 작은 연습장을 끄내놓고 나만 알아볼 수 있게 마우스케치 한다. 대강의 형태가 나오면 그것을 컴퓨터로 옮겨 포토샵 혹은 일러스트와 같은 디지털 그래픽 프로그램으로 채색이나 라인 작업을 시작한다. 그리고 때에 따라 손과 도구로만 낼 수 있는 느낌을 더하기 위해 직접 채색 하거나 소스를 만들어 컴퓨터로 옮겨 합성하기도 한다. 대체로 작업은 일러스트레이션 위주이고 거기에 오래된 듯한 느낌을 더하기 위해 낡은 텍스처 등을 더하는 편이다. 일부러 어린아이가 그린 듯한 느낌도 내면서 말이다.

아트 포스터에 대한 국내 전망이 궁금하다. 특별히 보완할 점이 있다면?

많은 사람이 예전과는 다르게 노골적으로 의도를 드러내거나 선전하는 듯한 태도를 내려놓고 있다. 그래서 단순한 정보전달이 아닌 조형적인 가치가 있는 아트 포스터 시장이 훨씬 더 커질 것으로 예상된다. 바쁘고 힘든 일상 속에서 좋은 그림을 보고 즐거움을 찾는 태도를 기운다면, 아트 포스터를 더욱 즐겁게 감상할 수 있을 것이다.

Lose Yourself in Design 2014 런던 디자인 페스티벌



01



02

‘디자인에 흠뻑 빠져라(Lose Yourself in Design)’. 올해 런던 디자인 페스티벌의 명제 그대로 지난 9월 13일부터 21일까지 런던 곳곳에는 가장 창의적이고 흥미진진한 디자인션이 펼쳐졌다. 디자인이라는 미로를 구석구석 탐험하며 발견한 2014 런던 디자인 페스티벌의 하이라이트.
취재 및 글 강보라 정보홍보실 콘텐츠 에디터
자료 제공 런던 디자인 페스티벌 www.londondesignfestival.com

“밀라노와 도쿄에는 미안하고, 파리와 스톡홀름에는 유감이며, 특히 뉴욕에 용서를 구해야겠지만 이 말은 해야겠다. 런던이야말로 디자인의 성지다.” 지난해 런던 디자인 페스티벌이 끝난 후 <뉴욕 타임스>에 실린 논평이다. 2003년 처음 개최된 이래로 해마다 규모를 확장해가며 동시대의 가장 활발한 디자인 현장을 담아내는 것으로 평가받고 있는 런던 디자인 페스티벌은 런던이라는 도시를 디자인의 아이콘으로 만든 일등공신이다. 페스티벌 기간 동안 수많은 디자인 브랜드와 스튜디오, 뮤지엄, 갤러리, 디자인 대학까지 참여해 전시뿐 아니라 신진 디자이너의 데뷔와 프로모션, 토론과 포럼 등을 포함해 동시대의 가장 활발한 디자인 현장을 담아내는 행사로 평가받고 있다.

런던 디자인 페스티벌은 해마다 페스티벌을 기념해 거대한 규모의 설치 작품을 선보이는 ‘Landmark Project’를 진행하고 있다. 작년에는 테이트 모던 갤러리 앞 잔디밭의 끝없는 계단(Endless Stairs)이 가장 먼저 화제를 모은 바 있다. 올해는 에어비앤비(Airbnb)의 후원으로 ‘A Place Called Home’라는 전시를 진행했다. 에어비앤비가 ‘집(home)’이라는 화두를 던지고 영국을 대표하는 디자이너 재스퍼 모리슨과 로 에지스(Raw Edges), 스튜디오 일스(Studio Ilse), 젊은 여성 디자이너 뉴오 패터니티(Patternity) 등의 실력있는 디자이너가 저마다의 집을 꾸몄다.

런던에서도 관광객이 가장 많이 모이는 장소인 트리팔가 광장에 설치된 네 개의 집은 수많은 관광객과 런더너의 관심을 받았다.

디자이너가 단지 트렌드나 디자인 흐름을 제시하거나 신제품을 확인하는 것에 그치지 않고 영국이 지금의 나아가야 할 방향으로 주창하는 이른바 ‘창조 산업’으로서의 디자인의 가치와 힘을 목도할 수 있었던 현장을 소개한다.

01, 02 ‘사적인 움직임’이라는 디자이너들의 의도대로 천천히 움직이며 관람객들에게 환상적인 ‘경험’을 선사한 설치 작품 ‘더블 스페이스’. 03 올해 런던 디자인 페스티벌의 가장 큰 규모의 협업 ‘A Place Called’, 트리팔가 광장에 설치된 4개의 집은 수많은 관광객과 런더너의 관심을 받았다.

03





01



02



03

크리에이티브 최전방에 선 설치 작품

페스티벌의 허브 빅토리아&앨버트 뮤지엄

세계 최대의 장식 미술과 디자인 관련 소장품을 자랑하는 영국의 대표적 국립 박물관 빅토리아 & 앤버트 뮤지엄은 페스티벌의 허브 역할을 한다. 행사 기간 동안 V&A 뮤지엄 내부에 작품을 설치하는 것은 물론이고 다양한 이벤트를 연다. V&A 뮤지엄의 디렉터 마틴 로스는 “디자인이라는 창조적 산업과의 연계는 V&A 뮤지엄의 목적과 방향을 보여주는 매우 밀접하고 중요한 요소입니다. 해마다 런던 디자인 페스티벌과의 협업이 점점 더 크고 장엄한 프로젝트가 되는 이유이기도 하죠”라고 설명했다. 영국의 대표 국립 박물관으로서 권위적인 존재감을 표출하기보다는 디자이너들에게 기꺼이 장소를 내주고 마음대로 활용해보라는 열린 철학이 돋보인다. 올해도 다양한 디자이너들이 이 역사적인 공간 안에 다양한 재료를 활용해 역량을 마음껏 선보였다. 그 중 영국의 듀오 디자이너 바버 & 오스가비가 BMW의 후원을 받아 디자인한 ‘더블 스페이스’는 거의 모든 매체와 관람객들에게 회자되는 화제작이었다. 라파엘로 갤러리 안 천장에 설치한 11x8m, 6톤짜리 거대한 반사판 두 개가 천천히 움직이며 라파엘로의 작품과 공간을 비추면서 마치 3차원의 세계에 들어온 듯한 환상적인 경험을 선사했기 때문. 자하 하디드 건축사무소는 멜리아 호텔 그룹의 후원으로 V&A 뮤지엄 가든 인공호수에 위에 설치한 알루미늄 작품을 설치했다. 자하 하디드 특유의 곡선으로 호수 위의 피장을 표현한 것이 특징이다. 아메리칸 하드우스 사의 후원으로 10명의 크리에이터와 젊은 디자이너를 매칭해 나무를 소재로 다양한 디자인을 선보인 ‘The Wish List’ 프로젝트에서는 건축, 가구, 조명, 제품, 인테리어, 재료 등 다방면의 가장 눈에 띄는 신예 디자이너를 모아 흥미로운 프로젝트를 진행했다.

01 10명의 크리에이터와 젊은 디자이너를 매칭해 나무를 소재로 진행한 V&A 뮤지엄의 ‘위시 리스트’ 프로젝트 전시.

02 V&A 뮤지엄 가든 인공호수에 위에 설치한 자하 하디드의 알루미늄 작품. 03 V&A 뮤지엄 터널 입구 벽을 채운 아름다운 패턴 타일. 04 런던 중심에 위치한 옛 우체국 건물에서 열린 디자인정선. 05 스페인 조명 디자인 브랜드 마셋의 대표작으로 35개의 디스크로 구성되어 있다. 06 런던 동부 지역에서 열린 ‘텐트 & 슈퍼 런던’ 전시.

06



런던 디자인 페스티벌 대표 디자인 전시

Design Destinations

런던 디자인 페스티벌은 꼭 방문해야 할 ‘목적지’로 주요한 디자인 전시 5개를 선정해 안내한다. 100% 디자인 데코렉스(Decorex), 디자인정션(Designjunction), 포카스/14, 텐트 런던 & 슈퍼 브랜드 런던이 그것. 이 중에는 페스티벌이 설립되기 이전부터 존재했던 전시도 있으니 이들을 통합해 페스티벌 기간 동안 함께 개최함으로써 시너지 효과를 내고 있다. 페스티벌의 중심은 산업 박람회 형식의 전시일 것이다. 전 세계 디자이너, 디자인 기업을 불러 모아 새로운 비즈니스 활로를 여는 실질적인 행사이기 때문.

5개 목적지 중 100% 디자인과 디자인정션을 백미로 꼽을 수 있다. 우선 1995년에 시작해 영국의 디자인 산업을 변화시킨 디자인 박람회인 100% 디자인은 올해로 20주년을 맞아 이를 기념해 오프닝 행사에서 세계적인 디자이너 필립 스타킹을 초청해 많은 화제를 모았다. 6개(인테리어, 오피스, 카친, 배스, 룸, 에코 디자인 & 빌드, 인터내셔널 패밀리온) 주요 테마관과 주목할 만한 디자인 스튜디오를 소개하는 ‘이어징 디자인’ 섹션에 우리나라 빙컴퍼니의 김빈, 움직임(Umzikim)의 양자혁 등도 참여해 좋은 반응을 받았다. 특히 움직임은 이번 전시참여 후 뉴욕과 밀라노 디자인 페스티벌에 입점하게 됐으며, 특히 스파자오 올란디(Spazio Orlandi)와 크리스마스 애디션 협업을 제안 받는 등 활약이 돋보였다.

디자인정션은 2011년부터 시작됐음에도 불구하고 가장 인기가 많은 전시로 자리 잡고 있다. 트레이드 쇼 성격이 강한 100% 디자인, 젊은 디자이너 중심의 텐트 런던 그 중간 지점에 위치한다고 보면 이해하기 쉽다. 내실 있는 디자이너와 브랜드가 모여 지루한 부스 전시 스타일에서 벗어나 오픈 부스 형태로 저마다 특색 있고 자유분방한 형태로 참여해 참여해 현지 디자인업계에서도 가장 핫한 전시라는 평가를 받고 있다.

이 외에도 최고급 인테리어 자재와 장식 디자인을 펼치는 ‘데코렉스’, 첼시 하버의 디자인 센터에서 트레이드 위주의 활발한 전시를 보여주는 ‘Focus/14’, 이스트 런던 지역에서 특유의 젊고 자유분방한 분위기로 트렌드를 이끄는 ‘텐트 & 슈퍼 브랜드 런던’ 등이 저마다 심혈을 기울인 기획과 전시를 선보였다.



04



05



01



02



01



03



04

01

01 앤티크 딜러와 함께 공간을 꾸민
조명 브랜드 보치. 02 헤이(HAY)
의 세컨드 브랜드 '롱포헤이'는 멋진
쇼룸을 오픈했다.

영국 디자인의 현주소를 보려면 이곳으로!

런던의 대표 디자인 지역 5곳

런던 내 대표 디자인 밀집 지역 5개로 구성된 '디자인 디스트릭트'는 디자인의 수도로서의 면모를 보여주기 위해 다양한 이벤트와 전시를 선보였다. 서부의 '첼시 디자인 쿠터'와 '브롬튼 디자인 디스트릭트', 동부의 '클러肯웰'과 '이슬링تون', '쇼디치 디자인 트라이앵글' 등 세계적인 가구 및 디자인 브랜드의 지점과 쇼룸, 런던 기반의 디자이너 스튜디오가 집약되어 있는 거리를 거닐며 런던의 풍경 속에 흥미로운 발견을 할 수 있다. 특히 폐스티벌 기간 동안 각각 하루씩 날을 달리해 특별 저녁 오픈 및 파티를 열어 말 그대로 축제를 즐기는 현장을 연출하기도 했다. 만약 폐스티벌 기간 중 한 곳만 갈 수 있다고 한다면 주저없이 쇼디치 지역을 꼽겠다. 젊은 예술가와 디자이너가 자신들의 작업실과 스튜디오를 내고 아지트로 삼으면서 레스토랑과 카페가 생겨났고 이제는 디자인 마니아뿐 아니라 관광객들에게도 꼭 들려야 할 곳으로 꼽히고 있다. 특히 올해는 디자인 호텔로 명성을 높인 에이스 호텔이 문을 열며 더욱 '힙'해졌다. 올해 에이스 호텔은 쇼디치 트라이앵글의 허브로 사용되면서 전세계에서 온 기자들과 관람객들이 어우러졌다.

브롬튼 디자인 디스트릭트는 부존에 속하는 첼시 중심가에 위치한 만큼 카시나, B&B 이탈리아, 보피, 서브 제로 & 올프 등 세계적인 가구 브랜드의 대규모 쇼룸이 자리한다. 여기에 이름 자체로 브랜드인 콘란숍, 런던 디자인계를 움직이는 리나 카나파니의 민트, 북유럽 디자인을 한곳에 모아놓은 스칸디움 등의 편집숍과 미국 디자이너 조너선 애들러, 유럽 고가구에 패브릭을 겹겹이 둘러싼 스퀀트 등의 디자이너 쇼룸이 함께 어우러져 있다.



03



04

03 앵글포이즈가 패션디자이너
풀 스미스와 협업한 전설적인
램프 'TYPE75' 특별 에디션.
04 비버 & 오스거비가
디자인한 비트라의 소파.



에이스 호텔은 폐스티벌 기간 중
젊은 디자이너의 제품을 소개하는
'Extra-Ordinary Gallery'로 로비를
꾸미는 등 다양한 이벤트를 펼쳤다.



02

가장 돋보인 디자인과 전시

길을 잃을 만큼 수많은 디자인 제품과 전시를 관람하다 보면 비슷비슷한 콘셉트, 소재, 컬러 등으로 흥미를 느끼지 못하고 지나치는 것들이 태반이다. 반면에 한 눈에 봐도 깜박인 절로 나오는 멋진 디자인을 마주치는 행복한 순간을 위해 고단한 발걸음을 쉴 수 없다. 이런 디자인 현장은 짧은 페스티벌 기간보다 훨씬 더 오래 전부터 고민해온 노력과 디자인이 넘치는 세상 속에서 개성과 독창성을 잃지 않은 재능의 증거다. 조명 브랜드 보치(Bocci)는 앤티크 딜러 밀레(Mallet)와 함께 공간을 활용한 협업을 선보였다. 앤티크로 채운 1700년대 건축 공간에 미러 코팅으로 만든 상들리에를 설치해 올드&뉴의 간극과 조화를 보여주었다는 평이다. 데코렉스에 참여한 페인트 브랜드 리틀 그린은 한국계 패션 디자이너 에델린 리(Edeline Lee)와 함께 컬러를 강조한 부스를 만들어 많은 관심이 쏟아졌다. 디자인정선에 참여한 디자이너 브랜드 중 가장 주목을 받은 Buster+Punch의 디자이너 마시모버스터 미날레(Massimo Buster Minale)는 모터바이크, 조명, 가구 그리고 가죽 재킷. 이 단어로 자신을 설명한다. 남성적이며 무게감이 느껴지는 디자인으로 단연 돋보였다. 까시나는 전설적인 디자이너 샤를로트 페리앙에 바치는 오마주 'Charlotte Perriand, an icon of modernity' 전시를 열었다. 그녀의 모습을 담은 사진과 함께 반투명한 컬러 유리관 안에 LC4 CP 체즈 라운지를 넣어 연출했다. 작년 런던 디자인 페스티벌 기간에 성공적으로 론칭한 롱포헤이(Wrong for HAY)가 드디어 올해 소룸을 정식으로 오픈했다. 고급 주택의 지하에서부터 지상까지 아름답게 배치해 놓은 소룸으로 모범적인 소룸 운영을 보여준다.

모터바이크, 조명, 가구 그리고 가죽 재킷. 이 단어로 자신을 설명하는 버스터 + 편지의 매혹적인 위스키 바.



벤 에반스 Ben Evans

런던 디자인 페스티벌 디렉터
(Director of London Design Festival)

이번 런던 디자인 페스티벌에서 가장 인상 깊었던 점을 하나 꼽아달라

디자인을 둘러싼 깊은 관심과 열정! 이 점에 매우 인상 깊었다. 런던 디자인 페스티벌은 세계 디자인 캘린더에서 중요한 연례 행사로 자리 잡았다. 그리고 디자인계 전문가와 관계들이 대규모로 참여하고 있는 가운데, 이제는 페스티벌을 찾는 일반 관람객의 수가 더 많다는 것이 짚게됐다. 이는 대중들의 디자인에 대한 관심과 취향이 깊어지고 세분화되며 깨다로워지고 있다는 증거라고 생각한다. 점점 갈수록 관람객들은 그저 구경하기 보다는 디자인 제품을 구입하고 소유하고 싶어한다는 걸 페스티벌을 전반적으로 둘러보면서 느낄 수 있었다.

밀란 페어나 파리 메종 오브제 등 다른 도시의 디자인 행사에 비해 런던 디자인 페스티벌의 매력은 무엇이라고 생각하나?

런던 디자인 페스티벌은 '아이디어'에 집중한다. 가구뿐 아니라 뉴미디어와 건축에 이르기까지 디자인이 미치는 폭넓은 분야와 기능성 말이다. 세계를 무대로 활동하는 디자인 기업과 디자이너들이 모여 런던이라는 도시 전역에서 다양한 전시를 펼친다. 그야말로 '디자인은 어디에나 존재한다(Design is everywhere)'라는 사실을 보여준다.

런던이 이렇게 큰 디자인 행사를 치를 수 있는 원동력은 어디에 있다고 생각하나?

런던은 디자인이라는 분야에서 성숙된 문화와 인프라를 지닌 도시다. 그리고 재능있는 디자이너들이 가장 많이 모여드는 도시이기도 하다. 미치 자석처럼 이들을 끌어들이고 있다고 할까? 세계의 디자이너들은 런던에서 활동하는 것이 이들의 명성에 매우 중요하다라는 사실을 알고 있다. 세계적인 디자인 스쿨과 창조 산업을 지원하는 디자인 비즈니스 인프라 덕분에 교육과 고용의 기회가 많다는 것도 강점이다. 그리고 이 모든 점이 런던 디자인 페스티벌을 성공적으로 이끈다.

한국 디자인과 서울에 대한 인상은 어떤가? 서울이 아시아 디자인 중심이 되기 위해서는 어떤 노력을 해야 한다고 생각하나?

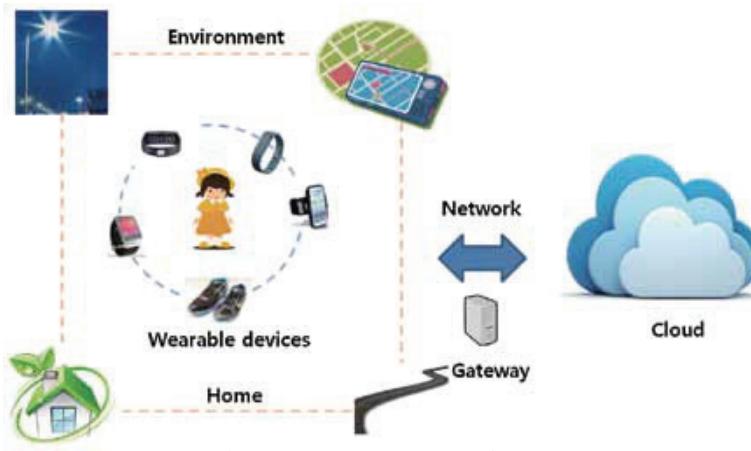
서울 디자인 페스티벌에 대해 들어본 적은 있으나 아직 방문해 보지는 못했다. 한국의 디자인에 대해서는 거의 삼성이나 LG 등 대기업을 통해 파악하고 이해하고 있는 것이 사실이다. 하지만 그것이 전부가 아니라는 사실을 알고 있지만 한국 디자인에 대한 정보를 찾는 일이 쉽지 않다. 한국이 디자인 문화를 발전시키는 데에 중요한 일은 한국만의 개성에서 출발해야 한다는 것이다. 탄탄한 재능과 기술을 바탕으로 한국만의 디자인과 아이디어를 발전시켜야 한다. 이런 일이 하루아침에 이루어지는 않을 것이다. 아시아 디자인은 세계 그 어느 곳보다 활발하게 움직이고 있다. 중국의 경우 'made in China'에서 'designed in China'를 어필하기 위해 공격적으로 노력하고 있다. 하지만 그 사이에 서울이 아시아의 디자인 수도가 될 기회는 충분히 있다고 생각한다. 안될 이유가 무엇이 있나?(Why not Seoul?)

사물인터넷, 우리의 생활과 문화를 바꾸다

인간이 상상할 수 있는 생활의 발전은 어디까지일까? “집을 나서기 전 체크하는 전기, 가스, 보안장치가 자동으로 모두 꺼진다면 얼마나 편리할까”라는 생각을 한적이 있다. 사물인터넷의 기술로 이제 그 생각이 현실이 된다. 출근을 하는 회사원도, 여행을 가는 여행자도, 놀이동산에 가는 아이들도 이제 사물인터넷으로 보다 편리하고 스마트한 삶을 살 수 있게 되었다.

일상 생활에서 유용하게 이미 사용되고 있는 사물인터넷 웨어러블 기기를 소개한다.

글 정구민 국민대학교 전자공학부 교수 사진출처 www.flickr.com



정보를 연결하라 사물인터넷과 웨어러블 기기

웨어러블 기기와 사물인터넷의 핵심은 바로 ‘정보’에 있다. 정보의 통로를 만들어서 여러 필요한 데이터들을 모으고 재해석 해 새로운 서비스를 만들어 가게 된다. 보테니콜스의 예처럼, 일반 사물을 네트워크와 연결하여 다양한 정보를 제공할 수 있다. 또한, 웨어러블 기기에서 얻어진 생체 정보와 위치 정보가 서버로 전달되어 지도 정보나 각종 운동 데이터, 건강 관련 데이터로 재해석 된다. 사용자의 운동량과 소모된 칼로리 정보 제공, 건강 상태에 대한 판단, 사용자 위치에 따른 장소 정보 제공 등의 서비스가 사용자에게 제공될 수 있다. 이와 같이 사람과 기기의 연결, 정보의 생성 및 재가공, 상황 인식 및 행동 결정, 필요한 정보의 제공 및 서비스 창출의 네 가지 관점이 사물인터넷의 중요한 포인트다.



01 요리하는 방법, TV 시청은 물론 냉장고로
정까지 볼 수 있는 삼성 스마트 냉장고.
02 <2011 스페이스 오디세이>에 나오는 모노리스.



03 아이워치 04 나이키의 퓨얼밴드 05 갤럭시 기어2

사물인터넷과 웨어러블 기기가 열어가는 융합 시장

사람, 기기, 사물을 연결하고 스스로 판단 및 동작이 가능하도록 하는 사물인터넷 기술과 우리 둘에 입을 수 있는 스마트 기기인 웨어러블 기기는 이미 우리의 생활과 문화를 바꾸어 가고 있다. IT 관련 기술 및 기기뿐만 아니라, 디자인, 패션, 바이오, 건강, 스마트 홈, 스마트 시티 등 관련 산업과의 융합을 통해 다양한 서비스 응용 사례 및 새로운 시장을 창출하고 있다. 웨어러블 기기는 안경형, 시계형, 손목 밴드형, 신발형 등 다양한 형태로 제작되어, 신체 정보, 위치 정보를 보내고 건강을 체크해 줄 뿐만 아니라, 다양한 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 하고 있다. 사물인터넷 측면에서는 스마트 시티뿐만 아니라, 농구공, 테니스 라켓, 골프채 등에 탑재된 센서들은 운동 패턴을 분석해 주고, TV, 세탁기, 냉장고 등 가전제품들은 스마트 퀄 기능을 제공해 주는 등 다양하게 상용화되고 있다.



01

웰빙을 위해서도 필수적이다!

사물인터넷과 웨어러블 기기는 건강과 웰빙과도 밀접하게 연결되어 있다. 여러 웨어러블 기기와 스마트 체중계, 스마트 약알, 스마트 조명, 피부 패치 등은 신체 정보의 모니터링뿐만 아니라 힐링에도 이용되고 있다. 프로테우스 사의 스마트 약알 헬리우스는 칩이 내장된 먹는 약약이다. 약에 내장된 칩에 의해 약 복용 여부와 심장박동수, 체온 등의 신체 정보를 제공해 주게 된다. 젠텍의 피부 패치는 체온, 피부 압력, 자외선 등의 모니터링이 가능하다. 이처럼, 의학적으로는 입는 기기(웨어러블 기기)를 넘어서 삶의 기기(앤플란트 기기)로의 진화도 일어나고 있다. 정보의 취득을 넘어서, 힐링을 추구하는 기기들도 나오고 있다. 필립스의 조명 테라피 관련 제품에서는 조명을 이용한 안마 효과를 주고 있다. 또한, 위딩스의 오리는 조명 색상을 바꿔서 수면 호르몬 분비를 조절하여 숙면을 취하게 해준다.

01 필립스의 조명 테라피. 02 구글 토깅슈즈, 구글에서 신발과 메시지를 주고 받을 수 있는 토깅슈즈를 출시했다.

03 체중계에 오르면 몸무게와 체지방이 동시에 데이터베이스로 인터넷으로 전송되어 디아이트에 도움이 된다.

04 입는 순간 심박, 칼로리가 자동 체크되는 스마트 러닝셔츠, 시티즌 사이언스 운동복. 05 링리의 스마트 반지



패션과 디자인이 강조되는 웨어러블 기기 시장

최근에는 웨어러블 기기에서도 패션과 디자인이 중요해지면서 많은 기업에서 디자인을 강조한 다양한 기기들을 선보이고 있다. 삼성은 최근 뉴욕 패션 위크에서 스와로브스키와 협력한 기어 S 전용 스트랩 등 다양한 패션 브랜드와 협업한 기기들을 선보이며, 웨어러블 기기의 디자인에 높은 관심을 보이고 있다. 이외에도 팻빗과 토리 버치가 협력한 스마트 밴드 플렉스, 링리의 스마트 반지, 커프의 스마트 팔찌 럭키, 인텔의 스마트 팔찌 마이카 등이 패션과 디자인이 강조된 웨어러블 기기의 대표적인 예로 꼽히고 있다.

사생활 보호와 과도한 정보의 흉수에서 사용자 보호

사물인터넷과 웨어러블 기기 시장이 본격적으로 성장하게 될 경우, 가장 큰 문제점으로는 역시 사생활 보호와 개인 정보 보호 문제를 들 수 있다. 생체 정보를 다루고 있는 만큼, 최근에 발생한 애플 아이클라우드 해킹 문제와 같은 문제를 넘어서는 큰 문제가 발생할 수 있다. 또한, 원격 제어가 해킹 되면 집의 정보나 사무실의 정보 등이 그대로 노출되게 되므로 이 부분에 대한 고려도 필요하다. 최근 사물인터넷에서는 이러한 정보 보호 문제 해결을 위해서 많은 노력을 기울이고 있다. 이외에도 과도한 정보가 사용자에게 제공되는 불편함도 있다. 필요 없는 정보를 없애고 꼭 필요한 정보만을 제공하는 것도 매우 중요한 요소이다.



국민대학교 전자공학부 정구민 교수는 서울대 제어계측공학과에서 박사학위를 받았으며 솔루션 전문기업 네오엔텔 기부기금팀장, SK텔레콤 텀미널 개발팀 등에서 근무하면서 업계와 학계를 두루 거친 전문가이다. 현재 한국멀티미디어 학회, 한국자동차공학회, 대한전기학회 등에서 열정적으로 활동하고 있다.

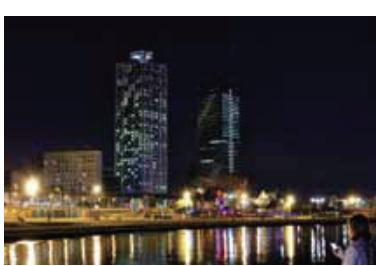
본격적으로 성장하는 사물인터넷 시장

시스코에 따르면 사물인터넷으로 형성되는 시장은 향후 10년간 약 19조 달러의 이익을 낼 것으로 전망되고 있으며, 2020년에는 500억 개의 기기가 연결될 것으로 전망한다. 본격적인 사물인터넷과 웨어러블 기기 시장의 성장을 위해서는 다양한 융합 산업의 성장이 요구된다. 특히 패션, 디자인, 건강 산업과의 융합이 매우 중요하고, 사물인터넷 시장에서는 스마트 시티 등 인프라적인 요소도 중요하다. 디자인적인 면에서는 소비자의 구매욕을 높이는 디자인과 기기의 사용성을 높이는 디자인의 측면을 고려해야 한다. 산업 활성화를 위해서 패션을 고려한 사고 싶은 기기를 만드는 디자인도 매우 중요하다. 동시에, 생체 정보를 효과적으로 얻어낼 수 있는 인체공학적 디자인이나 스마트 훌 가전의 사용성을 높이는 가능성 디자인 등 융합 산업을 고려한 디자인도 중요한 요소이다. 최근에는 아두이노를 비롯해서, 일반 사용자들을 위해서 사물인터넷과 웨어러블 기기 관련 기술들이 공개되고 있다. 사용자들이 필요한 서비스나 기기를 직접 구현할 수 있는 시대가 열린 것이다.

두 눈을 감고 나에게 필요한 서비스나 기기가 무엇인지 그려 보자. 좋은 아이디어가 있다면, 빨리 실생활에 응용해 보자. 우리의 생활과 문화를 바꿀 변화는 바로 나에게서 시작된다. ↗



보테니콜스(Botanicals)는 사용자가 만들어가는 사물인터넷의 대표적인 사례이다. 회분 속의 회초는 인터넷으로 세상과 연결되고, 회초의 상태를 트위터로 알려 줄 수 있다. 사용자가 스스로 필요한 기기를 만들어가는 흐름은 요즘 사물인터넷과 웨어러블 기기에서 매우 중요한 이슈다.



디자이너마을 성공사례 스토리

디자인회사와 클라이언트, 파트너십을 구축하다

소규모 디자인회사들은 실제로 실적을 낼 수 있는 프로젝트에 대한 정보와 클라이언트를 발굴하고 이어나가는 일이 절실하다. 동시에 디자인 프로젝트를 진행하고 싶은 기업들은 내실있는 디자인전문 회사를 찾는 일이 관건이다. 디자이너마을(village. designdb.com)은 이 두 유형의 회사를 이어주는 플랫폼의 역할을 하고 있다. 디자이너마을을 통해 수익을 내고 디자인 프로젝트를 성공적으로 이끈 두 가지 사례를 만나보자.



디자이너마을 성공사례 1

현대엠엔소프트 프로젝트

by 디노트 크리에이티브

요즘 회사 근황이 어떠합니까? 진행하고 있는 프로젝트 소개를 부탁합니다.
디노트 크리에이티브는 브랜딩 기반 회사로서 외국계 기업 클라이언트가 많습니다. 메르세데스 벤츠, 낫산, GE, 미쉐린타이어, 앤버서더 호텔 등... 최근에는 KDP 수출역량강화사업에 선정되어 진행하고 있기도 합니다.

파슨스디자인스쿨 동창들이 모여서 만든 회사라고 들었습니다.

2012년 12월 회사를 시작해서 1년 반 정도 지났네요. 디자인실장을 겸하고 있는 대표가 파슨스 디자인 교수님인 스티븐 케네디(Steven Kennedy) 교수님과 함께 논의를 하면서 회사를 만들 결심을 했다고 합니다. 그리고 한국에 제대로 된 디자인회사, 브랜딩회사를 만들어보자 의기투합해 졸업생 몇몇이 모여서 만들게 됐습니다. 디노트는 글로벌 디자인 트렌드를 지향합니다. 수많은 브랜드 회사, 디자인 회사가 존재하지만 일회성, 단발성으로 서비스를 진행하는 것이 현실입니다. 디노트는 체계이고 종합적인 크리에이티브를 통해 고객과의 지속적 관계를 유지해 고객에게 동감과 공감을 이끌어 내는 것이 최종 목표입니다.

신생회사이기 때문에 클라이언트를 발굴하는 일이 중요할 것 같습니다.
디자이너마을은 어떻게 접하게 되었나요?

디노트 크리에이티브라는 이름으로 가장 처음 진행한 프로젝트는 국토해양부와 환경부가 함께 만든 친환경 녹색건축인증제' B1 디자인이었습니다. 우연한 기회에 프로젝트를 알고 입찰에 참여해서 일을 따냈지요. 아무리 우리 디자인 실력이 좋다하더라도 일단 회사 자체를 알리는 일이 중요했습니다. 처음 시작할 때부터 그 부분이 고민이었습니다. 그래서 블로그도 만들어 홍보활동도 하고 그래왔습니다. 그러던 중 웹사이트 검색을 통해 디자이너마을을 알게 됐습니다. KDP에서 만들었으니 믿을 만 하다라고 생각하고 이용해보기로 하고 정식으로 기입해 회사소개와 포트폴리오를 올렸습니다.

이번 현대엠엔소프트 프로젝트는 어떻게 진행하게 됐는지요.
디자이너마을의 프로젝트 의뢰와 입찰정보 람을 꾸준히 살펴왔습니다. 두 번 정도 입찰에 참여하기도 했지요. 연말에 현대엠엔소프트의 프로젝트가 올라온 것을 보고 지원했는데, 그 쪽 구매팀에서 작은 프로젝트에 대해 의뢰요청을 해왔습니다. 아마 디노트를 잘 모르는 상태이기 때문에 역량을 검토해보고자 하는 생각이었던 것 같습니다. 이 일을 계기로 꾸준히 파트너십을 맺고 프로젝트를 넓혀갔습니다. 그 이후로 현대엠엔소프트 제품마케팅팀, 기업홍보팀과 함께 온라인, 오프라인 등 다양한 작업을 진행 중입니다.

프로젝트를 진행하면서 클라이언트와 파트너십을 잘 구축하고, 우리 역량에 대한 신뢰가 높아지다 보니 새로운 클라이언트를 소개시켜주기도 했습니다. 미쉐린타이어 코리아를 연초에 소개를 받고 현재까지 같이 일하고 있습니다. 우리에게는 무척 힘이 되는 일이죠. 이런 방식으로 우리를 알리고 점점 발전해 나갈 수 있으니까요.

앞으로의 바램은 무엇인가요?

기본실력과 역량이 있으면 이렇게 해서 점차 성장해나가는 것 같습니다. 하지만 아직 대규모 프로젝트를 진행해보지는 못했으니 앞으로 우리 열정과 실력을 쓸 수 있는 대형 프로젝트를 진행해보고 싶습니다.



디자이너미을 성공사례 2

SDB CI 변경 프로젝트

by 메소드



먼저 각각의 회사 소개를 부탁합니다.

SDB SDB는 건축 현장에서부터 시작한 기업입니다. 첫 이름은 화공업 관련 회사라는 의미를 지닌 진도화성이었죠. 1983년부터 건축자재 제조업을 시작해 작년으로 창립 30주년을 맞았습니다. 1995년부터 특수 폐인트 제조를 시작했고 2009년부터는 페트병 제조설비를 갖추면서 기계 사업부 신설하기도 하면서 발전해 나가고 있습니다.

메소드 메소드는 12명 정도의 소규모 디자인회사로 웹팀과 그래픽팀으로 나눠져 있습니다. 점차 브랜드 기업 이미지 쪽으로 사업 영역을 더 깊이, 넓혀가고 있는 중입니다.

디자이너미을 어떻게 알게 되었으며, 디자이너미을 통해 어떤 점을 기대했는지요?

SDB 작년에 시흥에서 인산으로 공장과 본사를 신축, 이사를 했습니다. 더불어 30주년을 기념하고 화학과 기계 부분으로 사업을 확장하면서 일본식 이름을 새롭게 바꾸고 CI 변경을 추진하게 됐습니다. 아비님 사업을 이어받아 경영에 투입되면서 새로운 회사 분위기를 만들고 싶었습니다. 이런 것을 추진하려면 크리에이티브한 디자인 작업이 절실했지요. 어떻게 진행하면 좋을지 고민 중이었는데 회사 컨설팅을 해주는 분이 디자이너미을 알려주었습니다. 이후 디자이너미를 사이트에 들어가 등록을 하고 프로젝트 의뢰를 올렸습니다.

메소드 디자인회사다 보니 한국디자인진흥원에서 운영하는 디자인 포털 designdb.com 사이트에 자주 들어갑니다. 그곳에서 디자이너미를 배너를 보고 알게 됐습니다. 이후 프로젝트 린에서 SDB 입찰공고를 보고 지원하게 됐습니다.

이번 CI 리뉴얼 프로젝트를 추진한 과정은 어떻게 되는지 설명해 주시기 바랍니다.

SDB 총 12개 업체가 지원을 했고, 그 중 4곳을 선정해 최종 제안서를 받았습니다. 메소드는 그 중 제안이 가장 퀄리티였지요. 우리 회사를 꼼꼼하게 스터디 한 노력이 보였고 방향을 제시해주었습니다. 2013년 11월초 선정을 끝내고 바로 프로젝트

착수에 들어갔습니다. 과정 중에 우여곡절도 있었지만 세 달 가까이 함께 진행하고 결과물을 봤을 때 뿌듯했습니다. 이후 파트너십을 유지해 추가로 홈페이지 사이트 구축과 브로셔를 만들었습니다.

메소드 디자인으로 풀어낼 수 있는 기업 이미지를 총체적인 제안하고 우리의 역량을 보여주려 노력한 점을 잘 봄을 것 같습니다. 젊은 경영인이라는 점도 함께 작업을 추진하는 데 좋은 영향을 미쳤습니다.

이번 프로젝트 추진 과정 중에 가장 인상 깊었던 에피소드가 있다면?

SDB 마지막 단계에서 준비해오던 콘셉트를 완전히 바꾸게 됐습니다. 회장님의 강력한 의견이 있어서 CI를 심볼타입에서 로고로 바꿔야 했습니다. 프로젝트가 상당히 진척이 된 상황이라 너무 미안했습니다. 하지만 회장님의 말씀도 옳았기 때문에 이런 과정에서 서로 이해하고 힘을 복돋아주면서 파트너십이 더 든든해진 것 같습니다.

최종적인 결과물에 대한 만족도는 어땠습니까?

SDB 만족스럽습니다. 새로운 회사명과 CI에 적용하는 시간은 당연히 필요하죠. 처음에는 낯설더라도 시간이 지나면서 점차 익숙해지고 자부심을 느끼게 되는 것 같습니다. 외부 업체와 접촉이 많은 영업사원들도 좋은 반응이라고 이야기합니다.

디자이너미을 이용하면서 개선했으면 하는 점이 있다면 말씀해주시기 바랍니다.

SDB 사이트 활용 방법이 잘 와 달지 않았습니다. 어떻게 등록하고 활용해야 하는지 몰라서 전화로 물어봐야 했어요. 조금 더 직관적으로 단순하게 메뉴를 정리한다면 좋을 것 같습니다.

메소드 저희는 일단 디자이너미을 통해 프로젝트를 진행하고 성과를 낼 수 있어서 매우 감사하게 생각하고 있습니다. 다만 아직은 디자인회사, 스튜디오들이 너무 많이 몰린 것 같습니다. 앞으로 수요기업의 정보와 프로젝트 의뢰가 더 많았으면 좋겠습니다. 



한국형 히든챔피언, 시몬느 이야기

'한국형 히든챔피언'이란 수출 3억 달러 이상, 세계시장 점유율 5위 이내, 매출 1조원 이상, 수출비중이 50% 이상인 글로벌 중견기업을 뜻한다. 지난해 7월 한국수출입은행이 선정한 한국형 히든챔피언 7개사 중 핸드백 제조 분야 세계 1위 기업 시몬느의 성공 스토리를 들어보았다.

글 김영경 디자인융합실 K-Design 생활산업팀 대리





マイ클 코アス · 마크 제이콥스 · 코치 · 토리버치… 세계 여성들의 마음을 훔치고 있는 패션 명품 브랜드의 핸드백을 만드는 회사가 국내에 있다. 바로 경기도 의왕시에 위치한 제조기업 시몬느.

시몬느는 일반인에겐 다소 생소한 기업이지만, 글로벌 핸드백 시장에서의 위상이 확고한 강소기업이다.

1987년에 설립해 코어스 & 마크 제이콥스 & 코치 & 토리버치 & 레베카 링코프 & DVF & DKNY & 케이트 스페이드 등 세계 명품 브랜드 20여 개 사의 기방을 제조자개발생산(ODM) 방식으로 만드는 회사다. 미국시장의 30%, 전 세계 핸드백 시장의 8% 점유하고 있으며, 지난해 매출액 7,854 억 원, 매출총이익 1,401억 원을 차지하는 한국형 히든챔피언 기업이다.

세계적인 패션 명품 브랜드의 핸드백을 국내에서 만든다는 사실은 매우 놀랍고 신기한 일이다. 그러나 시몬느 박은관 회장의 이야기를 듣다보면 성공한 기업 뒤에는 분명한 이유가 있음을 깨닫게 된다. 27년 동안 핸드백이라는 한우물만 파고든 집념, 견본을 만들어 무작정 바이어를 찾아 뉴욕으로 날아가 거래를 성사시킨 용기와 자신감, 핸드백 뮤지엄 건립과 자체 브랜드 '0914' 론칭 등 끊임없는 도전정신 그리고 직원들을 향한 애정 등 명품 그 이상의 가치를 지닌 스토리가 숨어있다.

시몬느 사옥 곳곳에는 직원을 생각하는 박은관 회장의 따뜻한 배려가 묻어난다. 건물 곳곳에 전시한 250여 점의 미술작품, 로비 한 가운데 자리 잡은

그랜드 피아노, 해외 플리 마켓을 직접 다니며 수집한 소품들 그리고 건물 곳곳 어디를 가나 마주치는 식물과 커다란 정원 등이 그 흐름이다.

“본사를 지으면서 건축가에게 요구한 것은 딱 세 가지입니다. 첫째, 자연 친화적인 인테리어 소재를 쓸 것. 둘째, 비 오는 날 사무실에서 손을 뻗으면 빗방울이 손바닥에 떨어질 수 있도록 바깥이 실내 공간과 연결될 것. 셋째, 꽃과 나무를 가까이 할 수 있는 정원과 산책로를 만들 것.”

현재 시몬느는 세 가지 큰 그림을 그리고 있다. 먼저 ‘브랜드 인큐베이팅’이다. 실력 있는 신진디자이너의 제품을 생산부터 품질 관리까지 일괄 지원하는

방식으로 진행하고 있다. 시몬느 핸드백 뮤지엄에 신진 디자이너를 위한 작업실을 만들어 무료로 빌려주는 등 차세대 인재를 육성하기 위한 노력까지 세심하게 기울이고 있다. 다음은 ‘시몬느 인베스트’다. 국내 기관과 함께 펀드레이징(fund-raising) 방식으로 투자한 브랜드 한 개를 키워, M&A를 통해 가치를 키워나갈 계획이다. 마지막으로 자체브랜드 ‘0914’ 론칭이다. 현재 올해 9월 14일 0914브랜드의 정체성을 그대로 보여줄 플래그십스토어(flagship store)를 오픈했다.

30여 년간 쌓인 핸드백 제조 기술 노하우, 시몬느만의 정체성이 담긴 독창적이고 신선한 디자인으로 자체 브랜드를 만들어 세계 시장에 내놓으려고 한다. 자체 브랜드 론칭에 앞서 시몬느의 기방에 대한 철학을 알리기 위해 핸드백 뮤지엄 ‘백스테이지’도 오픈했다. 시장에서 빠른 성공을 바라기 보다는 100년 이상의 명품 브랜드 기업이 그럴듯 천천히 글로벌 명품이 되기 위해 노력하고 있는 것이다.

디자인은 단순히 외형적인 스타일링을 넘어서 창조와 혁신의 가치를 만들어 내는 원동력이다. 세계적 경쟁력을 갖추려면 시몬느와 같이 든든한 기술력을 바탕으로, 세계적 감성에 부합하며 독창성을 동시에 지닌 디자인으로 승부를 내겠다는 철학이 있어야 한다. 이는 우리나라의 정체성과 창의력을 바탕으로 K-STYLE을 창조하고 결국 세계와 공감·소통하는 K-Design을 발전시키겠다는 한국디자인진흥원의 K-Design 사업 비전이기도 하다.

박은관 회장은 향후 5년 안에 국내 패션계에서 스타디자이너가 탄생할 것이라고 자신 있게 말한다. 현재 해외에 있는 패션 디자인 회사에 근무하는 디자이너 중 한국 디자이너가 한명이라도 없는 회사가 없을 정도로 한국의 패션디자이너들의 실력과 위상이 갈수록 높아졌으니 말이다. 또한 세계 일류상품을 만들어 낼 수 있는 실력과 한국 디자이너의 실력을 전 세계가 인정하고 있는 이러한 분위기를 볼 때 우리만의 스타일을 갖춘 디자인이 세계화되는 것은 시간문제일 뿐이라고 말하며 한국디자인진흥원이 추진하고 있는 K-Design 세계화 사업에 크게 공감하며 응원을 아끼지 않았다.





오경주
(디자인앤오) 대표



새로운 것에 대한 갈망의 끈을 놓지 마라

Profile

이타미준 작품집을 디자인하며 건축 분야와 인연을 맺은 오경주 대표는 국내 건축사 기획실에서 CI 도입, 사보 청간과 출판, 사내외의 디자인 아이덴티티 작업 등의 기획 및 홍보에 관한 일을 했다. 2002년 디자인앤오를 설립해 편집, 브랜드, 환경디자인, 서비스디자인, 제품 컨설팅으로 포트폴리오를 넓히며 디자인의 유연한 연결과 새로운 경계를 시도 중이다. 한중창조도시문화전 '동방지혜' 조직위원회 위원이며, 대한민국문화연예대상 문화부문상을 수상했다.

무슨 일이든지 늘 하던 사람이 더 잘한다는 말이 있다. 디자인앤오에 적당한 말이 아닐까 한다. 부단한 노력으로 디자인의 과거 10년을 지나 미래 10년, 그 이상을 생각하는 비주얼디자인회사 디자인앤오의 오경주 대표를 만나보았다

새로움에 대한 도전이 또 다른

열정을 부른다

이제 시대는 분야와 분야를 넘나드는 융·복합을 이야기하고 있다. 한 우물을 파는 장인 정신도 필요하지만, 더 큰 가치와 시너지 효과를 위해 장인의 기술과 장인의 기술이 만나야 하는 시점인 것이다. 2002년 설립 이후 편집 디자인, 브랜드, 환경디자인 등 시각 편집 분야 전문으로 일해 온 디자인앤오는 이러한 시대의 흐름에 발맞춰 환경사인, 제품 디자인, 서비스디자인까지 그 영역을 확대하며 다양한 작업을 하고 있다. 지금까지 하지 않았던 분야에 대한 도전에 주변의 우려가 많았던 것도 사실이지만, 디자인앤오에서는 건축, 시각, 브랜드, 경영 등 다양한 전공 분야의 디자이너들이 모여 유연한 발상을 나누고 있다. 디자이너들은 사물을 바라보는 관점, 기본적인 접근 방법 등이 같기 때문에 다른 분야의 일을 접해도 잘 할 수 있다는 믿음과 자신감이 오경주 대표에게는 있다. 편집 디자인전문회사에서 토템 아티스트 그룹으로 탈바꿈하기 위한 도전을 면하지 않는 디자인앤오의 수장, 오경주 대표를 만나 디자인 철학에 대한 이야기를 들어보았다.

2002년에 디자인앤오를 설립했다. 10년이 넘는 기간 동안 회사를 끌어오면서 힘든 적은 없었는가?

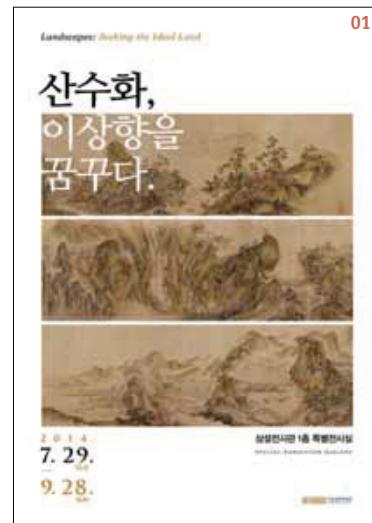
지난 10년간 즐겁게 일했다. 시각 편집 분야에서 독특하고 실험적인 시각으로 항상 새로움을 추구했다. 아날로그와 테크놀로지를 넘나들며 남들이 하지 않는 작업을 하며 즐거웠다. 힘든 것은 오히려 지금이다. 우리나라가 저성장 시대에 접어들기도 하고, 회사가 10년차를 넘어서면서 디자인앤오의 미래에 대한 고민이 깊었다. 그래서 내린 결론은 결국 다양성이었다. 모건 그룹이 부티크 호텔 사업을 시작할 때 한 번도 호텔 디자인을 해보지 않은 산업디자이너 필립 스타ук에게

일을 맡겨 성공적인 결과를 이끌어냈다. 해보지 않았던 것에 대한 도전, 노력, 이를 통한 다양성과 깊이가 앞으로 디자인앤오를 이끌어나갈 원동력이 될 것이라고 믿는다.

익숙한 작업을 버리고, 새로운 길을 간다는 것이 쉽지만은 않을 것 같다

솔직히 새로 시작한다는 마음으로 도전하고 있다. 그러나 그 저변에는 할 수 있다는 자신감이 있다. 물론 작은 시행착오들이 있는 것은 사실이지만, 그 정도는 다른 작업을 할 때도 마찬가지다. 10년간 쌓아온 스토리와 프로세스는 무시하지 못할 자산이다. 실험적이고 기하학적인 그래픽 디자이너로 평가받는 데이비드 카슨(David Carson)은 “디자인이라는 재미있는 사람들이 몸담고 있는 지극히 창조적인 잠재력을 가진 분야이다. 여기에서는 모든 형태의 자유와 실험이 가능하다”라고 했다. 새로운 도전이야말로 디자이너로서의 ‘감성’과 ‘감각’을 잊지 않고 지속적으로 반영하는 과정이라고 믿는다.

디자인앤오는 고전과 트렌드의 경계를 유연한다. 아날로그, 오래된 것, 문화유산 등을 사람에 의해 생성된 유산을 현재 사람들의 트렌드에 맞게 재해석하고 만들어내는 것을 즐긴다. 그래서 최근에는 전통과 미술, 예술과 관련된 작업을 하고 있다. 이런 문화·예술 콘텐츠의 디자인 작업을 통해 크리에이티브의 기회를 높이고자 한다.



01 전시 우물을 중심으로 정갈한 이미지로 조화롭게 재탄생시킨 국립중연박물관 전시 홍보물.



새롭게 시작한 일 중에 특별히 기억에 남는 프로젝트가 있는가?

한국디자인진흥원의 '공공서비스디자인 혁신사업' 일환으로 진행한 '전통시장 서비스 디자인'과 산업통상자원부에서 지원하는 '2014 글로벌 명품화 사업'이 있다. 홍대 옆에 있는 망원시장을 혁신하는 서비스 디자인 과정은 어려운 과제이기는 했지만, 무척 가치 있고 즐거운 작업이었다. 전통시장이라는 장소와 상징성을 생각하며 열정적으로 프로젝트를 진행해 다양한 결과물을 도출했고, 젊은 소비자를 전통 시장으로 유입하기 위해 프로토 타입도 진행했다. 공식적인 프로젝트는 끝났지만, 아직도 시장 상인들에게 컨설팅을 하고 있다. '2014 글로벌 명품화 사업'에서는 전통 옷칠 공예 장인의 제품 디자인과 브랜드 컨설팅 작업을 동시에 하고 있다.

옻은 99%의 항균 작용을 하는 놀라운 기술인데, 그것을 제품으로 제대로 표현하지 못하는 것이 안타까웠다. 10월 중순 롯데백화점에서 이 사업에 선정된 10개 업체가 전시를 했다. 주변에서 반응이 긍정적이며, 롯데백화점 측에서도 옻의 기능에 대해 관심이 크다.

디자인앤오가 우수디자인회사로 지정된 원동력을 무엇이라고 생각하는가?

한마디로 말하면 사람과 문화다. 우리 회사는 매 프로젝트마다 항상 새로운 스타일을 추구한다. 한 가지 일을 철저하게 뜯어보고 뒤집어보고 어떤 것을 보여줄 것인지 고민하는 문화가 있다. 이런 문화와 직원이 디자인앤오를 만들어낸 자산이고 원동력이라고 생각한다. 또한 이런 모습은 앞으로의 회사뿐 아니라 직원들의 10년을 만들어줄 것이라고 생각한다.

대표님이 생각하는 디자인을 한마디로 정의한다면?

좋은 디자인이라면 '좋은 공기(air)'와 같다고 생각한다. 예를 들어 해외에 갈 때 여행지보다는 호텔에서의 경험이 더 기억에 남을 수도 있다. 취향과 사고가 만든 작은 소품 하나 하나가 모인 라이프 공간이 창조적 영감을 주기 때문이다. 또 좋은 사고가 만든 브랜드나 공간 역시 담담하고 편안하다. 사물도 마찬가지다. 내가 사용하는 물건 역시 개인에게 미치는 영향이 크다. 이처럼 좋은 디자인은 공간이나 사물 속에서 사람의 생활방식, 사고에 영향을 주는 것이며, 또 그렇게 영향을 줄 수 있도록 디자인되어야 한다고 생각한다.

직원 혹은 후배들에게 강조하는 것은 무엇인가?

디자인을 하는 사람은 지식의 깊이와 철학이 필요하다. 다양한 장르를 즐기며 깊이를 넓히는 일이 먼저이다. 고전과 현재, 세계와 경계 없는 관계를 맺어야 한다. 그래서 디자이너는 생활 속에서 계속 공부하고, 많은 것을 보아야 한다. 좋은 경험이 디자이너로서의 통찰력을 갖추게 해줄 것이다. 전문성도 중요하고, 안전성도 필요하지만, 한 가지만 하고 살기에는 세상에는 할 일이 너무 많다. '저건 내 분야가 아니야'라는 편견을 버리고 많은 도전을 통해 다양한 디자인을 체험하고자 하는 마인드를 갖기를 바란다.

디자인앤오의 비전과 목표는 무엇인가?

궁극적으로는 좋은 사고를 가진 토템 아티스트 그룹으로 거듭나는 것이다. 현재의 과정을 통해 앞으로의 10년을 위한 디자인앤오의 오리지널리티와 아이덴티티를 찾고자 한다. *



최병훈

아트 퍼니처 디자이너,
홍익대학교 목조형가구학과 교수



자신만의 '조형 언어'를 찾아라

Profile

한국 아트 퍼니처 분야의 선구자로 평가받는 최병훈 교수는
홍익 미대 응용미술학과를 졸업하고 같은 대학원에서 기구 디자인을 전공했다.
1993년부터 2014년까지 다운타운 갤러리, 프리드먼 벤다 갤러리 등 서울, 파리, 뉴욕을 오가며 총 17회의 개인전을 가졌다. 1987년 대한민국 공예대전 대상, 1996년 코리아디자이너워드, 2007년 서울리빙디자인페어아워드 대상을 수상했고, 비트라디자인뮤지엄, MoMA, 국립현대미술관 등에 그의 작품이 소장되어 있다. 현재 홍익대학교 목조형기구학과 교수로 재임 중이다.

삼성의 휴대폰이 전 세계를 휘어잡고, 현대 자동차가 지구 곳곳에서 달리고 있지만, 세계에서 명함을 내밀 수 있는 한국 디자이너는 극소수다. 손재주 좋기로 소문난 우리나라 사람들이 이처럼 세계의 디자인 시장에서 고전을 면치 못하는 이유는 무엇일까? 개념마저 낯설고 생소했던 '아트 퍼니처'란 분야를 개척해 30년 넘게 자신의 길을 달려가고 있는 최병훈 교수에게 그 이유를 들어보았다.

가구의 더 높은, 더 깊은 가치 '아트 퍼니처'
거실에 소파가 있다. 주거 공간에서 큰 비중을 차지하는 소파지만, 하루 24시간 중 가구를 사용하는 비중은 서너 시간도 채 되지 않는다. 나머지 시간 동안 소파를 조형물로서, 예술로서, 오브제로서 바라볼 수 있다면 소파의 가치는 더 커질 것이다.
이처럼 가구 본래의 사용 목적을 넘어 미적 가치 추구는 물론 또 다른 가치를 부여하는 것이 최병훈 교수를 만들어가는 '아트 퍼니처'의 세계다. 현재 홍익대 목조형기구학과의 교수로 재직 중인 최병훈 교수는 모더니즘이 쇠퇴의 기미를 보이던 1980년대, 디자인에도 새로운 시대 정신이 필요하다고 생각해 가구의 새로운 길, '아트 퍼니처' 분야를 개척했다. 1996년 한국인으로서는 이례적으로 세계의 메이저 갤러리인 파리의 다운타운 갤러리에서 개인전을 연 후 지속적으로 서울과 파리를 오가며 개인전을 열고 있으며, 지난 2월에는 뉴욕의 프리드먼 벤다에서 개인전을 열어 그만의 관록을 과시했다.
“21세기의 키워드는 융·복합입니다. 디자인도 마찬가지로 다양한 도전으로 인류가 표현해내지 못한 플러스알파를 만들어내야 합니다. 지금 우리나라의 매커니즘, 스타일링만으로는 세계에서 승부하기 어렵습니다. 그저 트렌드를 쫓아가는 데 급급하지요. 지금 우리 디자이너들에게 또 다른 도전, 노력이 필요한 이유입니다.”

디자이너의 강한 의지가 무엇보다 중요해
대량 생산이 미덕이었던 20세기와 달리 21세기에는 소량으로도 얼마든지 생산이 가능하다. 그러므로 자신만의 뚜렷한 세계를 구축한다면 일군의 소비 계층은 반드시 따라오기 마련이라고 최병훈 교수는 말한다.

“묵묵히 자신의 길을 걸어 성공적인 궤도에 올라선 세계적인 디자이너 뿐 아라드는 자신의 스튜디오에서 작품을 만들어 갤러리를 통해 유통했었습니다. 그런데 어느 날 그의 작품을 본 이탈리아 메이커에서

대량 생산을 제의했습니다. 리미티드 에디션으로서 가치가 있는 핸드메이드 작품은 갤러리를 통해 팔고, 대량 생산한 가구는 일반 매장에서 판매하게 된 거죠. 이는 21세기에 맞는 새로운 시장의 모듈을 보여주었다고 생각합니다. 우리 디자이너들도 이와 같은 활로를 모색해야 합니다.”

물론 개인적인 역량뿐만 아니라 산업 구조도 밀접침이 되어야 한다. 그러나 음악을 듣듯 그림을 사고 파는 유럽이나 미국과 달리 우리나라의 가구 문화는 여전히 갈 길이 멀다.

“디자인에서 신소재는 무척 중요한 요소입니다. 신소재가 트렌드를 끌고 나기기도 하죠. 외국에서는 신소재를 개발하면 톱 디자이너에게 재료를 제공해 만든 제품으로 론칭 발표를 하기도 합니다. 그러나 우리나라에서는 이런 자료 공학 분야와 협력, 코워크(Co-work)가 부족한 것이 사실입니다.”

결국 나라의 산업 기반을 기대할 수 없다면 디자이너 스스로 새로운 것에 도전할 수 있는 능력을 배양할 수밖에 없다는 의미다. “세계 어디를 가나 젊은 디자이너들은 배가 고풍니다. 그러나 오늘만을 살기 위해 산다면 내일 역시 오늘을 살 수밖에 없을 것입니다. 그래서는 발전적인 미래를 기대할 수 없습니다. 디자인뿐만 아니라 모든 분야가 마찬가지입니다. 결국 디자이너가 의지를 강하게 굳힐 수밖에 없습니다.”

누구도 쫓아올 수 없는 자신만의

내면세계 구축 필요

금세라도 쓰러질 것 같은 계단형 의자 앞에 커다란 돌덩이가 하나 올라가 있다. 'Afterimage'라고 이름 붙여진 이 작품에서 돌은 의자의 구조적인 문제를 해결함과 동시에 명상의 주체, 대상이 된다. 물론 소파처럼 편안한 안락함을 주지는 않지만, 소파 본연의 기능과는 다른 '명상'이라는 가치를 담아낸 작품이다. 이 미니멀한 디자인의 의자는 예술성과 실용성의 이분법을 넘어섰다는 평가를 받으며

현재 비트라디자인 뮤지엄에 소장 중이다. 최병훈 교수는 '한국적 색채'라는 표현을 좋아하지 않는다. 국수주의적 성향이 느껴질 수 있기 때문이다. 그보다는 자신만의 경쟁력 있는 조형 언어, 미의식에 대한 탐구, 그리고 시대 정신을 갖는 것이 더 중요하다고 말한다. 또한 그것이 세계의 톱이 될 수 있는 지름길이라고 말한다.

"가까운 일본에서는 세계적인 디자이너들이 있지만, 우리나라에서는 세계적인 톱 디자이너를 배출하지 못하고 있습니다. 한창 많은 경험을 해야 할 나이에 암기를 하고 손기술만을 익히는 획일적인 교육 때문이지요. 어느 순간까지는 손기술이 필요할지 모르지만, 세계의 톱이 되기 위해서는 인문학적 소양이 무엇보다 중요합니다."

골방에 앉아서 열심히 그림만 그리면 되던 시대는 지났다. 많이 여행하고 경험하고, 인문학적 소양을 쌓지 않으면 세계의 중심부로 들어설 수 없다. 이런 인문학적 소양이 결국은 남들이 쫓아오지 못할 자신만의 내면, 정체성을 찾아내는데 중요한 밑거름이 될 것이다.

성장의 디딤돌이 된다고 최병훈 교수는 말한다.

"100년 전의 세계와 앞으로 100년의 세계가 같을 수는 없습니다. 분명 21세기만의 새로운 개념이 나올 것이고, 새로운 용어가 파생될 것입니다. 디자이너들이 자신의 영역을 확대하고, 더 깊이 있고 가치 있는 방법론을 찾아야 합니다. 디자이너들이 '아티스트 마인드'를

키워나가야 하는 필요성이 여기에 있는 것이죠."

작품 세계의 새로운 전환기를 맞다

지난 2월 뉴욕 프리먼드 벤다에서 열렸던 최병훈 교수의 개인전 <일필휘지, In One Stroke>는 그의 작품 세계에 전환기를 맞게 해준 기회였다. 몇 년 전부터 새로운 작품 세계에 대해 고민하던 최 교수는 뉴욕 갤러리의 관계자와 미팅을 하며 즉석에서 '일필휘지'를 선보였다. 서양인이 결코 가질 수 없는 찰나의 개념인 일필휘지는 뉴요커의 호기심을 불러일으켰고, 즉석에서 오케이 신호를 받아낼 수 있었다.

"이번 전시회를 통해 새로운 가능성을 보았습니다. 우리가 서양인들에게 뒤질 이유는 전혀 없습니다. 자신감과 확신을 가지고 도전해야 합니다. 문제는 내가 무엇을 할 수 있는지, 그 방법에 대해 끊임없이 고민해야 한다는 것입니다."

이순(耳順)의 나이를 넘어 이제 겨우 세계 시장에 한 발을 걸쳤다고 이야기하는 최병훈 교수. 앞으로도 파리와 뉴욕을 오가며 세계 시장에 우리의 것을 더욱 알리며 세계의 중심에 더 가까이 다가가고 싶다고 말하는 그는 여전히 창작에 목마르다. 이제 다시 새로운 시작이라고 말하는 그의 행보가 더욱 기대되는 이유다. 

01



02



01 뉴욕 프리먼드 벤다에서 열렸던 최병훈 교수의 개인전 <일필휘지, In One Stroke>에 소개되었던 작품, *afterimage of beginning 013-400*. 동양적인 색채가 강하다. 아래 사진은 목으로 담아낸 작품의 스케치. 최병훈 교수의 열정과 에너지가 느껴진다.

02 최병훈 교수의 대표작 *afterimage 08-263*. 의자 본연의 기능뿐 아니라 '명상'이라는 또 다른 가치를 담아낸 작품이다. 이 작품은 현재 독일의 비트라디자인 뮤지엄에 소장 중이다.

정신과상담을 하다보면 만나는 사람들마다 만성 피로와 우울, 무기력에 빠져있는 경우가 허다하다. 이들 개개인의 삶에 대한 문제로만 생각할 수 없는 사실이 정신과의사인 나를 때로는 더욱 무기력하게 만든다. 넘쳐나는 야근, 계속되는 미팅, 돌보아야 하는 아이들, 쟁겨야 하는 개인사 등등... 이 세상의 시스템이 던지는 '더 잘해야 한다'라는 메시지에 의해 우리들은 너무나도 무기력해지고 피곤해진다. 육체는 편안해졌어도 머리회전은 늘 바쁘게 성공과 성취라는 것을 향해 달려간다. 과거에는 전염병이 문제였다면 현재는 '피곤한 정신'이 문제인 것이다.

유은정
마음건강주치의, 정신과 전문의



굿이미지 심리센터원장 장창민 교수님께 이 책을 권합니다



writer

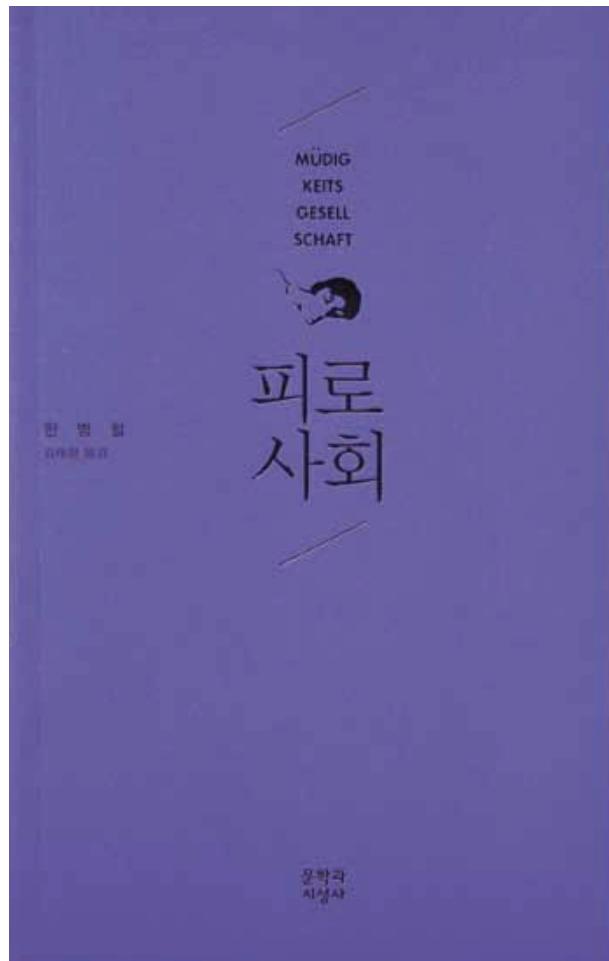
비만 스트레스 전문 병원인
'DR. 유은정의 좋은클리닉'
유은정 원장은

마음건강주치의, 라이프닥터,
라이프스타일리스트라는 이름으로도
불린다. 이화여자대학교 의과대학을
졸업한 뒤 동대학원에서 의학박사
학위를 받았고, 미국 풀러
신학대학원(Fuller Theological
Seminary)에서 신학을 공부, 신학석사
학위를 받았다. 10년 넘게 비만과
스트레스의 상관관계를 연구하면서
여성들이 다이어트를 통해 얻고자
하는 게 '자신'을 있는 그대로 인정하는
용기와 자아를 바라보는 따뜻한
시선'이라는 사실을 알게 되었고
여성들이 다이어트 광풍에 휩쓸리지
않고 자기 스스로 몸과 마음을
다독이면서 건강하게 살이기도록 돋는
'마음건강주치의' 역할을 하고 있다.

십여 년간 '비만스트레스 클리닉'을 운영하면서 현대인의 비만이 점점 늘어가는 이유는 바로 늘 피곤하고 배가 고프기 때문이라는 것을 발견했다. 피로에 지친 사람들은 몸을 움직이기보다는 혼자만의 세상에서 휴식을 취하려 든다. 피로 물질은 쌓여만 가고 혼자서 친밀함에 대한 욕구를 달래다보니 살이 찌는 단 음식이나 기름진 음식에 손이 쉽게 간다. 24시간 배달 문화는 친절하게도 이러한 심리적인 허기를 빨리 채워주고, 사람들은 살이 찐다고 걱정하면서도 끈임 없이 먹을 것에 집착한다.

이러한 심리적인 허기는 무엇으로 채워야하나? 비만치료에서 이 질문에 답을 해야 궁극적으로 체중 관리와 유지를 할 수 있다. 아무리 지방흡입술로 성공적인 바디라인을 만들었다고 해도 심리적인 허기를 극복하지 못하면 저녁에 자꾸 음식을 섭취하게 된다. 이렇게 외로움을 먹는 것으로 달랜다면 다시 원래 체중으로 돌아가는 데에는 한두 달 밖에 걸리지 않는다.

이 책에서 피로한 현대인들에게
던지는 메시지는 결국 이것이다.
"왜 우리는 여전히 진정 자유롭지
못한가. 왜 우리는 행복하지
못한가에 대한 답을 구하라."
저자는 성과사회의 과잉활동,
과잉자극에 맞서 일상생활 속에서
사색적 삶, 영감을 주는 무위와
심심함, 휴식의 가치가 필요하다고
말한다. 이러한 관점에서 '피로'의
개념도 새로운 의미를 가지는
것이다. 성과위주 사회에서 '피로'란
할 수 있는 능력의 감소이고
극복해야 하는 대상인 데 반해,
이 책에서 말하는 '피로'는
과잉활동과 욕망을 멈추게 해주고
긍정성으로 충만한 자아의
성과주의의 집착을 줄여준다는 사고
패러다임의 전환을 말한다.



한병철
피로사회 김태환 옮김 / 문학과 지성사

그렇다면, 피로감, 우울감을 호소하는 이들에게 어떤 메세지를 전해주어야 하는가? 나는 진료실에서 이렇게 말한다. “우울함 때문에 심리상당을 하러 찾아왔다”고 속상하거나 자기 비하를 하지마세요. 당신이 무조건 잘못 살아서 그런 것이 아니라, 사회 구조적인 문제 속에서 많이 지친 것이니까요. 지쳤다고 생각했을 때 오히려 나를 돌아보고 주변을 돌아보게 되는 좋은 기회가 됩니다.”

그리고 조언한다. 난생 처음으로 사회에서의 부추김에서 벗어나 스스로 휴식을 선물로 주라. 더 많이 일하고 더 잘할 필요가 왜 있는가. 80%만 일하고 지내도 중간은 간다. 120%를 향해서 자신을 너무 못 살게 굴지 않는가. 조금 더 천천히 움직여라. 사회가 부추기는 것에서 역행하라. 이런 노력을 계속 하다보면 새로운 영감을 가지고 인생의 큰 그림 속에서 앞으로의 삶을 꿈꿀 수 있는 특권을 누릴 수 있을 것이다. 이 이야기를 들으면서 몇몇 환자분들은 신조어를 만들어 내기도 했다. “워워...” 자신에게 ‘워워’라고 되새기면서 회사생활을 하게 됐다는 것이다. 그렇다고 회사 일을 게을리 하는 것이 아니다. 불필요한 에너지를 쓴으면서 자신을

못살게 구는 일을 병폐였음을 깨닫고 이 악순환을 끊어버리자는 것이다.

이들은 입을 모아 이야기한다. “차라리 지쳐서 우울증에 빠지길 잘했어요. 앞으로 어떻게 살아가야할지 생각할 기회가 되었잖아요. 그렇지 않았다면 무작정 고속으로 달려가는 기차 안에서 뛰어내릴 생각도 하지 못하고, 어디로 가는지도 모르는 채 혁혁거리면서 힘들게 지냈을 거예요. 조금 더 빨리 깨닫게 되어 다행이에요.”

정신적으로 피곤해죽겠다고 느낄 때 자신에게 질문을 해보라. 우울증, 공황장애, 폭식증, 불면증... 내가 정신병이 생겼나? 나는 정상인가? 비정상인가? 사실 병인지 아닌지는 그리 중요하지 않다. 일상생활에 지장이 있고 행복하지 않다면 잠시 일상을 멈추고 나를 돌아보는 ‘시간’을 선물해야 한다. 진정한 럭셔리는 소유와 성과가 아닌, 즐길 수 있는 내면의 시간적 여유를 가지는 것 아닐까. 오늘부터라도 이런 시간을 정치시키고 혼자서 느리게 걷기를 시작해보자.

진선태
특허청 디자인심사관



잘 보호받은 디자인이 기업을 영생케 하리라



writer

특허청 심사관 진선태는

서울과학기술대에서 공업디자인을 전공하고 국민대학교 테크노디자인대학원에서 디자인학 박사학위를 졸업했다. 대학 강의와 디자인방법론, 디자인창의성, 사용자생산디자인에 관심을 두고 연구를 해왔고, 특허청에서는 디자인심사정책과를 거쳐 현재 타이어, 카메라, 사용자인터페이스디자인을 담당하는 심사관으로 재직하고 있다.

특허든 디자인든 보이지 않는
소프트파워 경쟁의 시대이다.
누가 먼저 특허를 등록하여
기술우위를 가지느냐, 누가 먼저
디자인을 등록하여 디자인우위를
가지느냐의 싸움이다. 그럼에도
일반인들은 특허와 디자인의
차이를 잘 모르는 경우가 많다.
디자인권을 두고 디자인특허와
혼동하는 경우도 종종 보기
때문이다. 특허는 이전에 없던
기술적 사상에 대한 창작에 대한
권리를 말하고 디자인권은 이전에
없던 물품외관의 창작에 대한
권리를 일컫는 말이다.

과학분야에서는 동일한 기술적 사상을 두고 여러 과학자가 경쟁하듯 연구하는 경우가 많다. 발명한 이후에도 누가 먼저 특허권을 가져가는가에 대한 치열한 경쟁이 벌어진다. 유명한 일화로 그레이엄 벨과 엘리샤 그레이는 전화기 발명을 들 수 있다. 비슷한 발명을 한 두 사람은 같은 날 미국특허청에 특허를 출원했지만, 특허권 방어에 더 열성적이었던 벨이 인류 최초의 전화기특허권자라는 명예와 부를 가지게 되었다.

디자인역사를 돌이켜 보면, 디자인혁신의 중심에는 한 명의 뛰어난 디자이너 또는 혁신을 존중하는 회사가 존재한 경우가 많았다. 혁신적 디자인은 후광을 따르는 수많은 디자인과 함께 인간이 사는 세상을 아름답고 가치 있는 환경으로 변화시켜 왔다. 세상을 바꿀 만큼 멋진 디자인도 법적인 테두리 안에 있지 않다면 무용지물이 된다. 즉 디자인은 디자인권리를 가지고 있어야 법적 테두리에서 보호할 수 있고, 모방을 당했을 때 대처가 가능하다는 말이다.

디자인과 디자인권리의 중요성을 일찍이 깨닫고 투자한 회사의 결과가 좋게 나타난 사례가 여러 있다. 예컨대 애플사의 경우가 그러하다. 그래픽사용자인터페이스

(GUI)분야는 원래 제록스사가 팔로알토연구소에서 세계최초로 연구하여 컴퓨터에 응용한 분야이다. 이러한 선도적 지위에도, 오늘날 디자이너에게 그래픽사용자인터페이스의 교과서는 애플로 통한다. 애플사는 조나단 이브와 수잔 케어라는 결출한 디자이너를 영입하여 미니멀리즘이 적용된 심플한 디자인과 직관적인 인터페이스를 자사의 제품에 적용해 왔다. 그러는 한편 자사의 디자인을 디자인, 상표, 트레이드드레스(Trade Dress)로 구분해 지식재산전략으로 꾸준한 디자인보호에 힘써 왔다. 이러한 노력을은 사람들에게 애플을 디자인지향(Design-Oriented)기업으로 인식케 하는 원동력이 되었다.

특허청의 디자인심사관으로 일하다 보면, 세상에 어떠한 디자인이 가장 먼저 나왔는지 찾아보는 일이 일상이 된다. 디자인심사화면에는 국내뿐 아니라, 미국, 일본, 유럽, 중국 등 외국 디자인의 검색결과가 항상 띄워져 있곤 한다. 심사관은 출원된 디자인과 유사한 디자인을 발견하면 이 디자인을 근거로 디자인의 등록 여부를 결정하는 것이다. 이러한 디자인등록정보에 일반인도 접근할 수 있는 방법을 소개하도록 하겠다. 바로 내가 즐겨 찾는 사이트 키프리스 (www.kipris.or.kr)다.

키프리스는 특허청에서 운영하는 검색사이트로 국내에 등록된 특허, 실용신안, 디자인, 상표뿐 아니라 12개 국가의 특허와 5개 주요국의 상표검색이 가능하다. 키프리스에 접속하면 맨 처음 팝업창에 간단한 투토리얼로부터 시작한다. 자기가 찾고자 하는 디자인이 있으면 키워드를 넣어 찾는 방식이다. 좀 더 자세한 정보 즉 출원인, 창작자, 물품명, 출원일자 등을 알고 있다면 세밀한 검색이 가능하다. 관심 있는 제조업체나, 디자이너, 물품이 국내에서 얼마나 디자인출원이 등록되었는지 검색을 통해 알아낼 수 있다.

예를 들어 '애플'이라는 키워드를 쳐보면 약 450건의 디자인이 검색된다. 애플사는 국내에서 후대용 컴퓨터, 멀티미디어 플레이어, 노트북, 전원 플러그,



www.kipris.or.kr

그래픽사용자인터페이스에 걸쳐 디자인출원을 한 것을 알 수 있다. 450건 안에는 등록된 디자인도 있고, 디자인 보호기간이 지나 소멸한 권리의 디자인도 존재한다. 애플사의 국내 디자인출원 이력을 파악할 수 있고, 데이터가 필요하다면 엑셀파일로 저장할 수 있다. 디자인 하나를 선택하면, 디자인분류, 출원번호, 출원일, 등록일, 창작자 등 자세한 서지사항을 볼 수 있다. 등록된 디자인 공보를 보거나 출력하고 싶다면, PDF파일로 저장할 수 있고 바로 인쇄도 가능하다. 만약 3D모델링으로 출원된 디자인이라면, PDF안에서 디자인심사환경과 똑같이 3D모델링이 구현되는 모습을 볼 수 있다.

한편 디자인등록원부를 클릭하면 출원인의 권리관계나 등록료 납부사항, 심판사항 등을 볼 수 있다. 만약 디자인의 심사과정이 궁금하다면 행정사항을 눌러 출원부터 등록 때까지 심사 전 과정의 이력을 볼 수 있다. 검색은 디자이너이름을 넣는 방법으로도 가능하다. 예를 들어 '가림라시드'를 검색창에 넣으면, 그가 국내업체와 작업한 의자, 프라이팬, 냄비 등 21건의 디자인이 검색된 리스트를 볼 수 있다. 주변에 아는 디자이너가 있다면 검색해 볼 것을 적극적으로 추천한다. 하나의 디자인이 권리로서 인정받기 위해 중요한 조건이 있다.

우선 이미 세상에 알려졌거나, 등록된 디자인과 동일하거나 유사하지 않은 디자인이라는 사실이 필요하다. 또 한 가지, 기존 디자인으로부터 디자이너가 아는 방법으로 쉽게 창작되지 않았다는 사실을 인정받아야 한다. 이렇게 신규성과 창작성을 가진 디자인만이 일정 기간 권리보호를 받는다. 또 다른 디자이너가 먼저 출원된 디자인을 극복한 창작한 디자인을 출원했을 때 별개의 디자인권리가 부여되는 것이다. 그렇다고 디자인권리가 한 사람 또는 한 회사에 영속적으로 주어지지는 않는다. 20년의 보호기간이 끝나거나 중도에 포기하게 되면 이 디자인은 모든 사람에게 공개되어 누구나 사용하는 공적 디자인자산이 된다. 이러한 설계가 바로 디자인보호의 일반적 체계이다.

오늘날 디자인은 기업혁신의 최일선에 서있다. 기업은 디자인경영뿐만 아니라 디자인을 보호하는 이중 삼중의 지식재산권력을 펼쳐야 하는 상황에 놓여 있다. 디자인의 권리화는 디자인의 가치를 객관적으로 인정해 주는 중요한 수단이다. 뛰어난 디자이너 한 명이 만 명의 사원을 먹여 살릴지라도 디자인권 없이는 한 명의 디자이너도 고용 못하는 회사로 전락할 수도 있다. 디자인을 잘하고 잘 보호하는 기업만이 세상에서 영생케 되리라!

디자인으로 나눔 실천

한국디자인진흥원은 디자인 재능기부를 통한 사회공헌 활동인 2014년 디자인나눔사업을 통해 총 30개의 수혜단체와 30명의 디자인재능 기부자를 선정 매칭했다. 지난 7월 15일 코리아디자인센터에서 수혜단체 및 디자인재능 기부자를 선정 매칭한 가운데 'K-디자인나눔 재능기부단 발대식'을 개최하고 공식적인 활동에 들어갔다. 이태용 원장은 "학생부터 교수, 기업인 등 디자인으로 재능기부를 실천하려는 분들이 많아 한국 디자인의 미래가 밝다"며 "KIDP가 공공기관으로서 앞으로도 같은 공익사업에 솔선수범해 나갈 것"이라고 말했다.

문의 디자인진흥3.0 최기열 PM 031_780_2036



모바일로 보는 디자인 트렌드 정보



최신 디자인 트렌드 정보를 모바일 앱을 통해 무료로 볼 수 있다. 디자인 트렌드 정보를 수요자 정보 접근성과 활용성을 높이고자 모바일로 서비스하는 것으로 자체적으로 연구·생산하기 힘든 국내 기업들에게 미래 경영전략 수립에 필요한 디자인관련 전략정보를 손쉽게 활용할 수 있게 했다. 앱에서 제공하는 디자인 트렌드 정보는 보고서 형식의 콘텐츠로 디자인의 역할과 방법을 융합적으로 제시하기 위해 인간생활의 가치요소를 중심으로 산업과 디자인 트렌드 분석 내용을 담고 있다. 구글 플레이 스토어에서 한국디자인진흥원을 검색하여 'K-Design 트렌드 정보 앱'을 다운받아 사용하면 된다.

문의 전략연구팀 이경순 팀장 031_780_2024



디자인계 첫 상생협력기구 출범

산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 8월 7일 디자인계 상생협력기구인 'K-Design 대·중소기업 동행포럼 발대식'을 가졌다. 발대식에서는 디자인산업의 상생협력 촉진과 산업계 혁신을 위해 디자인권리 보호, 공정거래, 디자인실명제, 지식나눔, 디자인성과 공유, 해외시장 공동개척 등을 내용으로 공동선언문을 발표했다. 삼성전자, LG전자, 현대자동차 등 총 24개의 대기업과 중소·중견기업을 비롯해 학계, 단체 대표 또는 실무자를 구성위원으로 공유기자진출분과, 동반성장분과, 상생문화분과 3개 분과에서 상생협력 시범사업 추진 및 동반성장 정책연구 등의 9개 과제가 추진된다.

문의 중기디자인혁신지원단 동반성장팀 채윤병 팀장 031_780_2101

K I D P N E W S



디자이너 발굴 프로그램 Super Company 방영 추진

한국디자인진흥원과 종합 콘텐츠기업 CJ E&M(대표 강석희, 김성수)은 업무협약을 통해 디자이너 발굴 프로그램 Super Company: The Next K-Design을 공동 제작한다. 수퍼 컴퍼니는 한국 디자인계를 이끌어갈 차세대 디자이너를 선발하는 서바이벌 프로그램으로 참신한 아이디어와 역량을 갖춘 디자인인재를 발굴. 디자인의 가치제고와 디자인 산업의 저변 확대를 위해 기획되었다. 오는 11월 중순 스타일채널 온스타일에서 방송될 예정이며 최종 우승자 5명에게는 글로벌 디자인활동을 지원하기 위해 총 2억원의 상금이 차등 지급된다.

문의 K-Design진흥팀 송효식 팀장 031_780_21071

경영자에게 디자인 리더십은 필수조건

지난 9월 17일 중소기업 CEO대상 디자인교육과정인 '제3기 K-Design 최고경영자 과정'이 개강했다. 올해는 디자인 리더십과 경영혁신이라는 주제로 디자인의 비즈니스적 가치에 초점을 맞추어 디자인 리더십과 창조성, 디자인과 글로벌 트렌드, 디자인 혁신전략, 디자인 보호와 관리, 디자인 미래 전략 등 5개 중심과제로 진행된다. 중소기업 CEO 등을 대상으로 하는 교육인 만큼 이에 걸맞게 명지병원 정지훈 IT융합연구소 소장, 오영호 대한무역투자진흥공사 사장을 비롯해 이철배 LG전자 상무, 김영준 삼성전자 전무 등이 융합적 사고능력과 기업의 디자인 전략 및 경영 노하우 등을 전수할 예정이다.

문의 창조교육팀 김상열 팀장 031_780_2185

