

# 디자인 벤처 분석을 위한 프레임워크 설정에 관한 연구

## - 세계 디자인 벤처 현황의 사례를 중심으로

A Study on the Establishment of Framework for Analysis of Design Venture

-With the Emphasis on the Case of Current States of Worldwide Design Ventures

이순종, 이근표

서울대학교 산업디자인학부,  
KAIST 산업디자인학과

Soon-Jong Lee, Kun-Pyo Lee.

Inst. of Industrial Design, Seoul Natl. Univ.,  
Dept. of Industrial Design, KAIST.

● Keywords: design venture, framework

### 1. 서론

전통적으로 대기업구조에 의존해 왔던 우리나라 경제가 IMF 외환 위기 이후 재벌의 구조조정, 정부의 벤처산업 육성정책에 힘입어 벤처중심의 산업으로 신속히 재편되어가고 있다. 디자인의 경우에 있어서도 대기업의 사내 디자인 부서 (In-House design team) 중심에서 벗어나 소규모의 독립 디자인 전문회사의 수가 급속히 증가하고 있는 실정이다. 특히 최근 들어 '닷컴(.com)'으로 대변되는 디지털 경제로 접어들면서 나타나고 있는 인터넷 중심의 새로운 디자인 수요에 대기업의 사내 디자인 부서가 효과적으로 대처하지 못하면서 새로운 영역의 디자인 전문회사의 활약이 두드러지고 있다. 때에 맞춰 정부에서는 디자인을 21세기 중점 지원 분야로 선정해 다양한 형식의 전례없는 대폭적인 지원을 하고 있다.

하지만 여타의 산업은 벤처기업의 특성, 즉 민첩성, 유연성, 모험성 등의 특질을 잘 살려 본격적인 벤처산업으로 그 구조를 바꾸어 가고 있는데 반해 디자인 전문회사는 아직 벤처의 특성을 갖추지 못한 채 이름만의 디자인 벤처인 경우가 적지 않다. 즉 디자인 전문회사 나름대로의 독자적 고유영역확보, 브랜드 개발, 타 벤처기업과의 전략적 동맹 제휴 등이 없이 클라이언트가 가져다주는 디자인 개발에 의존하는 전통적 디자인 회사의 프로세스를 답습하고 있는 실정이다. 여기에는 여러 가지 원인이 있겠지만 무엇보다도 디자인 벤처의 명확한 성격의 규명, 이의 전략, 디자인 방법 및 프로세스의 부재에서 비롯된다고 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 아직도 불명확한 디자인 벤처의 특성과 디자인가치혁신의 방법과 운용전략을 파악하기 위해, 그 첫 단계로 디자인 벤처의 특성을 분석할 프레임워크를 발견하고 이를 통해 세계의 디자인 벤처의 영역과 발전방향의 구조적 분석을 시도하는 것을 그 목적으로 하고 있다.

### 2. 벤처기업의 특성과 디자인 벤처

우리 나라에서 벤처기업은 대개 '소수의 핵심 창업자가 기술혁신의 아이디어의 개발과 상업화를 목적으로 설립한 소규모의 회사'로 이해되어지고 있다. 하지만 '벤처'라는 말은 기업의 종류를 나타내는 말이라기 보다는 성격을 규정짓는 말이라고 볼 수 있다. 즉 우선 벤처는 'Venture'라는 영어 단어에서도 볼 수 있듯이 '모험'적 성격을 가지고 있다. 즉 아직 확실한 보장이 없는 어떤 혁신적 아이디어에 위험이 따르는 모험(특히 금전적 모험)을 한다는 것이다. 이러한 모험적 진취성은 규모적 특질상 대기업이 가질 수 없는 벤처기업만의 특성이다. 다음으로 벤처기업의 특성으로 들 수 있는 것이 그 기업만이 가지고 있는 혁신적 고유기술을 확보하고 있는 '고유성'에 있다. 즉 남이 가지고 있지 않는 그 기업 나름대로의 미완의 혁신적 기술이나 아이디어를 가지고 이를 독창적으로 개발하는 것이다. 대개의 경우 이러한 고유적 기술은 일반기업에서 다루지 않는 틈새적, 첨단적 성격이 강한 경우가 대부분이다. 그 밖의 또 다른 벤처기업의 특성

은 유연적 동맹관계이다. 대개의 벤처기업의 경우 어떤 제품의 완성품을 개발한다기 보다는 혁신적 기술을 구현하기 위해 이에 관련되는 여러 전략적 동맹(strategic alliances) 기업들의 도움을 받는다. 하지만 이러한 협력관계는 항구적인 것이 아니라 그때 그때의 필요에 따라 형성되는 유연적 협력관계이다.

이러한 벤처기업의 특성을 디자인에 적용해 본다면 디자인 벤처의 윤곽이 포괄적으로나마 나타날 수 있다. 우선 가장 중요한 특질로서는 디자인 벤처는 반드시 클라이언트가 가져다주는 디자인 업무만을 수행하는 것이 아니라 디자인 벤처 또한 모험을 바탕으로 나름대로 어떤 새로운 아이디어를 창출하여 이를 고유영역화하고 독자적인 개발을 이루어야 한다. 이러한 고유영역은 반드시 어떤 제품일 필요는 없으며, 디자인 가치가 중심이 되는 다양한 브랜드, 방법, 서비스 등을 포함 할 수 있어야 한다. 다음으로 디자인 벤처는 종래의 개발된 기술에 대한 스타일링의 서비스에서 벗어나 비 디자인 영역으로 여겨지던 경영, 연구 개발 중심의 모험적 전략을 가지고 있어야 한다. 아울러 이를 위해서는 다양한 주변의 관련 학문과의 전략적 협력관계를 유연적으로 이루어야 하는 것이다. 이미 미국을 비롯한 선진국에서는 위에 언급된 고유영역, 모험성, 유연적 동맹 등의 특성을 가진 디자인 벤처가 급속히 나타나고 있다.

### 3. 디자인 벤처의 특성 분류를 위한 프레임워크

앞 절에서 언급된 특성을 갖춘 디자인 벤처의 현황적 이해를 위해서는 디자인 벤처들을 비교하고 특성을 분석할 프레임워크가 요구된다. 뿐만 아니라 이러한 프레임워크는 특히 현재 나타나고 있는 디자인 벤처의 특성과 경향을 진단하고 이의 미래 발전 방향을 가늠해 볼 수 있는 기능을 가지고 있다.

디자인 벤처의 가장 중요한 특질 중의 하나인 고유영역을 중심으로 어떠한 측면의 고유영역으로 분류될 수 있는지의 프레임워크를 생각해 볼 수 있다. 이를 밝히는 하나의 방법으로는 디자인 행위 속에서 어떠한 고유영역이 있을 수 있는지를 파악해 보는 방법이다. 즉 디자인 행위를 다양한 '디자인 방법'을 통해서 어떤 정해진 '프로세스'를 거쳐 최종 디자인 '결과'를 이뤄내는 것으로 볼 때 이 세 가지 측면에서 남들과는 다른 고유영역이 발견될 수 있을 것이다.

우선 가장 쉽게 어떤 특정 디자인 벤처의 고유영역을 분류할 때 떠오르는 것이 그 회사가 디자인 해내는 고유의 최종 디자인 결과물일 것이다. 어떤 디자인 벤처의 경우 통신키기를 전문 고유영역으로 한다거나 혹은 운송기기를 전문으로 한다는 등의 고유영역을 가질 수 있다. 이의 대표적인 예로 '손잡이'만을 고유영역으로 하고 이에 다양한 디자인을 전개함으로써 성공한 예가 미국의 'OXO'사라고 볼 수 있다. OXO사는 주부들이 활용하는 다양한 주방기구에서 손잡이 부분에 많은 불편함을 느끼는 것에 착안하여 손잡이에 특수한 재질, 표면 처리를 활용한 인간공학적 디자인을 적용하여 미국의 '디자인 우수상 (IDEA: Industrial

Design Award) 등 다수의 디자인상을 수상하였을 뿐 아니라 사업적으로도 성공하여 주방기기의 손잡이에서 다양한 도구의 손잡이까지 그 영역을 확대해 나가고 있다. (그림 1)

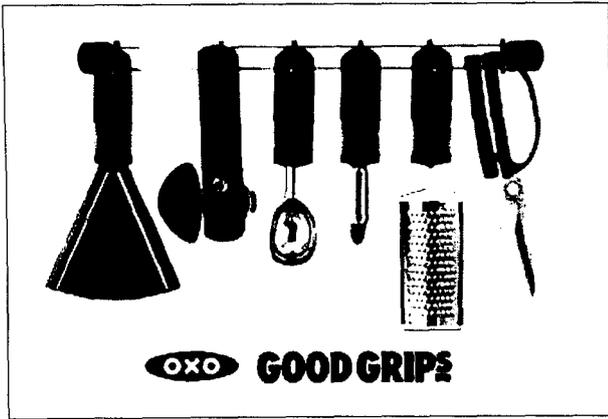


그림 1: OXO 사의 손잡이 제품의 예

다음으로 최근 들어서 나타나고 있는 디자인 벤치의 특질이라고 볼 수 있는 것인데 제품 개발 프로세스 상의 시점상의 위치를 고유영역화 하는 것을 들 수 있다. 즉 디자인 벤치의 영역이 프로세스상의 연구단계, 스타일링단계, 구현 단계 어느 시점을 고유영역으로 하는 디자인 벤칭인가를 말 하는 것이다. 많은 경우의 디자인 벤칭회사의 경우 대개 제품개발 프로세스상의 최종 개발 구현단계에 위치하고 있거나 아니면 스타일링 단계에만 머무는데 비해 근래에 들어서는 기획 및 전략 연구단계에 위치하여 디자인 전략 및 기획의 설정을 고유영역으로 하는 디자인 벤칭이 늘어나고 있다. 이의 대표적인 디자인 벤칭로서는 미국 시카고에 위치해 있는 '더블린 그룹(Doblin Group)'을 들 수 있다. 더블린 그룹은 디자인 혁신을 위한 디자인 전략을 전문으로 하는 디자인 벤칭로서 이들의 최종 결과물은 어떤 물리적 제품이 아니라 '디자인 브리프 (Design Brief)'나 전략적 모형이다. 또 다른 예로 들 수 있는 것이 이태리의 '미래 컨셉 연구소 (Future Concept Lab.)'이다 이 디자인 벤칭은 최근의 각종 디자인 트렌드만을 연구하는 곳으로서 다양한 생활의 시나리오의 제안을 전문으로 하고 있다. (그림 2)

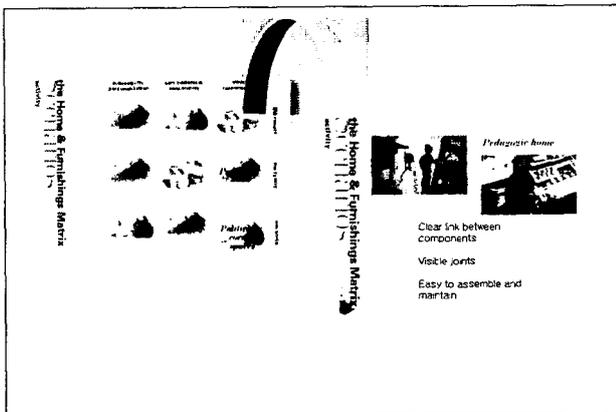


그림 2: 이태리의 미래 컨셉 연구소의 디자인 경향 연구

마지막으로 들 수 있는 것은 디자인 방법상의 고유 영역화이다 (광의의 의미에서 이는 시점상의 특성에 속한다). 주로 디자인 전문회사의 경우 '형태 스타일링'을 그 회사의 고유 방법으로 내세우고 있으나 이는 점차 다양해지고 있다. 가령 어느 디자인 벤칭은 디자인 제품의 구조 분석만을 전문 영역으로 한다던가 어느 디자인 벤칭의 경우는 소비자의 행동연구만을 전문적으로 한다던가 하는 것이 이러한 예이다. 이렇게 디자인 방법을 특성

화하여 성공한 예는 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 미국의 '이-랩 (E-Lab.)'은 사용자의 행동관찰만을 전문으로 하여 소비자의 숨겨진 니즈를 파악하는 디자인 벤칭이다. 특히 이 회사는 비디오를 사용한 문화인류학적 접근 방법 (Video Ethnography)을 독자적으로 개발하여 활용함으로써 사용자 중심 디자인을 이루는 디자인 벤칭으로 널리 알려져있다. (그림 3) 이외에도 '헨리드레이 퍼스 어소시에이츠(Henry Dreyfuss Associates)'는 인간공학적 접근방법을 전문으로 하여 성공한 사례이다.



그림 3: E-Lab 사의 사용자 관찰 장면의 예

#### 4. 프레임워크의 활용

위와 같은 프레임워크의 활용은 여러 가지 경우에 이루어 질 수 있다. 우선 각 디자인 벤칭을 위의 세가지 프레임워크에 비추어 분석하여 시간별로 나타낼 경우 현재 디자인 벤칭의 현황 및 앞으로의 경향을 알아 볼 수 있다. 특히 이들 프레임워크에 비추어 시간적인 흐름에 따라 각 디자인 벤칭의 프로화일을 분석한 후 이를 시각화 한 일종의 디자인 벤칭 등고선을 만들 경우 이의 전반적 역동적인 변화를 파악할 수 있고 이를 디자인 벤칭의 성공 여부에 연결 시킬 경우 디자인 벤칭의 어떠한 속성이 벤칭의 성공에 어떠한 영향을 미쳤으며 그러한 추세가 현재 어떻게 나타나고 있는 지를 시각적으로 판단해 볼 수 있다. 이와 비슷 한 예로는 앞서 언급한 더블린 그룹은 소위 '혁신 경관(Innovation Landscape)'라는 이름으로 혁신 프레임워크로 각 산업을 분석한 후 이들의 변화 및 발전 패턴을 시각화 시켜 분석한 바 있다. (그림 4)

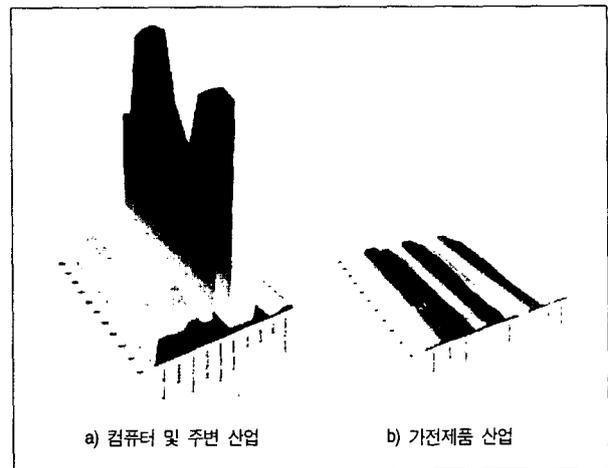


그림 4: 더블린 그룹의 혁신 경관에 의한 컴퓨터 산업과 가전제품산업의 현황 비교.

#### 5. 결론 및 금후 연구

위에 제시된 프레임워크는 아직 이의 타당성이 실제 사례연구를 통해서 검증이 완료 된 것은 아니나 현재 [www.designcxore.com](http://www.designcxore.com)에 등록되어 있는 전세계 디자인 벤칭을 앞서 제기된 프레임워크를 통해서 분석, 평가하고 있는 단계이다. 이를 통해서 '혁신 경관'과 같은 디자인 벤칭의 경향 맵을 작성함으로써 디자인 벤칭의 형성 요인과 이의 경향을 파악할 수 있는 데이터 베이스를 작성하여 국내 디자인 벤칭의 전략 형성에 기여하게 될 것이다.