

# 한국 중소기업의 Design Management 현황 분석 - 조명회사를 중심으로 -

Design Management Situation in small enterprise of Korea

정은진

연세대학교 생활디자인학과

윤형건

연세대학교 생활디자인학과

Jung, Eun-jin

Dept. of Human environment & Design, YSU

Yoon, Hyung-Kun

Dept. of Human environment & Design, YSU

• Key words: Deign Management, Design Process, business strategy

## 1. 서 론

### 1-1. 연구배경

근래에 들어 급속히 발달하는 산업의 영향으로 디자인은 우리 생활 전반의 활동을 모두 포용할 수 있는 포괄성을 갖추고 있으며 심미성과 더불어 최근엔 객관성과 합리성에 대한 요구가 상대적으로 커지고 있다. 이런 디자인의 특성을 잘 설명해주고 있는 제이 더블린(Jay Doblin)의 "DESMOD"에서 볼 수 있듯 디자인은 예술, 과학, 인간, 기술의 네 분야에 대한 이해가 바탕이 되어야 하며, 주관적이고 객관적인 분석과 종합을 넘나드는 다각적인 사고방식이 요구되는 분야이다. 디자인 전공자는 교육과정 속에서 어느 전문분야보다도 다양한 경험과 지식을 기반으로 사회에 배출된다. 하지만 한 사람의 디자이너가 제반 분야의 지식과 노하우를 모두 갖춘다는 것은 거의 불가능에 가까운 일이기 때문에 디자이너는 조형예술분야의 전문성을 바탕으로 연관분야의 스페셜리스트들과 원활히 협조해야만 하는 것이다.

디자인의 일차적인 목표는 제품이나 서비스에 대한 경험을 형성하는 것이지만, 디자인 매니지먼트의 목표는 디자인의 목표를 위해 디자이너들을 적극 활용하도록 하는 것이다.

디자인 매니지먼트란 기업이 행하는 의사결정에 디자인이 충분히 녹아 들 수 있는 여건을 만들어 가는 것이며 전혀 다른 분야처럼 인식되어왔던 디자인과 경영은 이제 불가분의 관계로서 각 기업에서도 경영 전략시스템으로 도입, 응용하여 기대 이상의 효과를 거두고 있다. 상품 판매를 위한 보조수단에서 시작된 디자인과 개인의 직관적 능력에 의존했던 경영이 이제 그 개념과 쓰임새에서 모두 변화를 보이고 있는 것이다. 디자인 경영 시스템이 잘 구축되고 원활히 가동되기 위해서 경영자는 물론 디자이너의 노력이 있어야 하며, 이를 위해선 디자이너들 또한 경영자처럼 생각하는 방법을 배워야 할 뿐만 아니라, 회사의 최우선적인 목표와 활용 가능한 자원에 대해서도 알아야만 한다. 경제 환경 예측 및 시장경향 분석 등을 통해 갖가지 정보를 해석하고 평가하여 적절히 활용할 줄 알아야 기업에 활력을 불어넣어 주는 디자인을 창출할 수 있기 때문이다. 이에 중간자적 조화를 이루도록 해주는 디자인 경영자의 필요성이 크게 부각되고 있다. 디자인 경영자는 스페셜리스트보다는 제너럴리스트가 되어야 한다. 제너럴리스트는 자기가 전공하는 분야에 대해 정통 할 뿐만 아니라 여러 분야에 관한 많은 지식과 경험을 갖고 있는 사람이라고 정의 될 수 있는데, 제너럴리스트로서의 디자인경영자는 디자인과 디

자인경영에 관해 해박한 지식과 경험을 갖추고 마케팅, 공학, 일반교양, 사회과학 등 관련분야 및 주변 분야에 대해서도 상당한 식견을 갖추고 있어야 한다.

즉, 디자인 경영자들은 넓은 지식과 기량을 갖추어 다른 분야의 경영자들은 물론 전문가들과 의사소통을 원활히 할 수 있도록 해야 하는 것이다. 이와 같은 능력은 선천적이기보다는 전문화된 교육과정의 통해 길러질 수 있는 것이다.

디자인 매니지먼트는 국내에 소개될 때 신제품전략이나 기업 및 상품이미지 홍보전략 위주로 소개되어 주로 대기업 위주의 기업 제품기획이나 제품전략, 마케팅 전략이 디자인 매니지먼트의 전부인 것처럼 개념화되었지만, 디자인 매니지먼트는 디자인을 다양화, 체계화하고 경영을 전략적, 실무적 이해하도록 도와 마치 조율사처럼 여러 전문가들의 목소리를 유기적 조화를 이루도록 해 좀 더 넓은 시각으로 바라보아야 한다.

### 1-2. 연구목적

본 연구는 다변화하는 경영환경에 능동적으로 대응하며 디자인의 경영 전략적 가치를 제고시키는 방법을 연구해, 창조적인 디자인 개발을 토대로 경영의 목표를 보다 효과적으로 달성하는데 필요한 방법론으로 디자인 매니지먼트의 실태를 조사 하여 디자인 경영 현황을 파악하고 그에 따른 특징들을 공식적으로 분석하고 정성적인 디자인 활동에 적합한 시스템을 개발하는 기초 자료를 마련하는 데 그 목적을 두고 있으며, 경영 환경의 변화와 기본 개념 및 디자인 전략의 개념과 구성 요소에 대한 명확화, 그리고 디자인 프로세스를 근간으로 하여 조사 항목을 추출하여 실제 기업에 대한 설문조사를 통해 기업 내 디자인의 전략적 경영 및 전문 디자인 매니지먼트 양성 교육 시스템을 구축하는데 이용하고자 한다.

### 1-3. 연구방법 및 범위

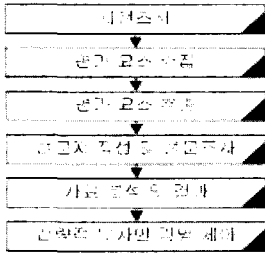
설문을 이용한 조사로 2003년 9월부터 10월에 걸쳐 국내의 조명 중소기업 100곳을 대상으로 실시되었다.

기본적으로 기업 내 디자인 역량 및 경영 시스템은 관계자와의 자료요청을 통하여 데이터를 확보하고, 각 기업 내 디자인의 비전과 운영에 대한 현황은 우편을 통한 설문을 통하여 조사하였다.

조사 대상 선정에 있어서는 각 대상 기업의 대표자를 중심으로 최고 책임자가 갖고 있는 디자인의 기본 개념 및 인지도, 참여도, 개별적 인식을 알아보았다.

## 2. 중소기업에서의 디자인의 운영 실태조사

### 2-1. 조사방법



### 2-2. 조사내용

설문의 내용은 크게는 인지도, 참여도, 개별적 인식의 세가지 카테고리를 만들고, 세부항목으로 [표 1]의 내용과 같은 분석적 설문으로 조사되었다.

[표1] 설문 조사내용 및 조사 대상

설문 대상 및 설문 조사		
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>■인지도</li> <li>■참여도</li> <li>■개별적인식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■기업의 주력 제품의 경쟁력 우선순위</li> <li>■제품의 디자인 비중도</li> <li>■디자인 활성화 위한 전략적 경영유무</li> <li>■디자인 의사결정시 디자이너 위치정도</li> <li>■디자인 투자 정도</li> </ul>
	대상	각 조명회사의 대표이사

### 2-3. 조사결과

#### ① 디자인 중요도에 대한 인지도

설문 응답자의 대부분이 디자인의 중요도를 인지하고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자의 구매 요구가 디자인에 맞춰져 있음을 가정하는 경우가 있기 때문인 것으로 여겨진다.

#### ② 디자인에 대한 기업의 참여도

기업차원의 디자인 중요도를 인지하고 있음에도 불구하고, 그에 대한 전략적 태도가 무엇인지에 대한 파악은 낮게 나타났다. 이는 기업의 규모가 작고 디자인 수립이 디자이너의 역할보다는 책임 경영자의 결정으로 이루어지기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 판단된다.

#### ③ 디자인의 개별적 인식

디자인 개발의 결정자가 정규 디자인 교육을 받았다고 응답한 사람은 5%에 불과했다. 이 중 교육을 받았다고 응답한 응답자를 대상으로 그 교육의 유형을 질문한 결과 현장 교육이라는 대답이 주도적이었다.

이는 기업이나 디자인 조직의 체계적이고 정기적인 교육이 많이 부족하고 이러한 현상이 위의 디자인 인지도와 참여도에도 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다.

## 3. 결론

직원수 50명 이하의 중소기업을 중심으로, 또 조명회사의 최고 책임자의 개별적 인식의 정도라는 국한된 범주 안에서 이루어진 설문조사의 결과지만 디자인이 경영에 미치는 영향 및 인지도, 참여도의 조사를 통해 디자인의 중요도는 개념적으로 경험적으로 인정하고 있지만 제대로 이루어 지지 않은 디자인

교육의 실정과 전문 디자이너의 부족으로 인해 아직까지 우리나라의 중소기업의 디자인은 낮은 위치에 있다. 이러한 열막에 비해 열악한 환경 속에서 중소기업만의 디자인 매니지먼트를 구축하기 위해서는 대기업의 디자인 매니지먼트를 모델로 하여 중소기업의 상황에 맞도록 리모델링을 한 중소기업형 디자인 매니지먼트 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 디자인 매니지먼트의 성과 지표를 만들어 이에 대한 평가를 병행해야 할 것이다.

## 4. 한계점 및 차후 연구 과제

첫째, 우편을 통한 설문지수집으로 인해 답변률이 기대 이상으로 저조하며 데이터를 완성하는데 있어서 설문조사만으로는 부족하며 이에 방문조사가 함께 이루어져야 할 것이다. 또한, 조사대상으로 중소기업의 최고 관리자만을 선정하여 한 사람의 의견을 기업 전체의 의견으로 보았다는 점도 간과할 수 없다.

둘째, 국내 디자인매니지먼트의 학문적 연구의 열악함 속에서 조명 회사의 설문 조사만을 통한 현황만을 살펴보았기에 이에 대한 방안을 제시할 수 없었다.

따라서 차후 연구에 이를 반영하여 한국의 중소기업형 디자인 매니지먼트가 나아가야 할 정확한 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 디자인과 경영 : 디자인 매니지먼트를 위한 실무지침 = Design and management / Christine M. Piotrowski 著 ; 劉永培, 柳浩昌 共譯, 국제, 1996
- 디자인 전략 경영입문 = Design strategy management / 사도야마 야스히코 외 지음 ; 정경원, 제너스김 옮김. 미진사, 1995
- 디자인 경영 = Design management / 정경원 지음. 안그라픽스, 1999
- 디자인 매니지먼트에 관한 연구 / 鄭錫源. 中央大學校 新聞放送大學院, 1995