

실내디자인과 디자인 경영의 상호 연계성 연구

A Study on the Mutual relationship of Interior Design & Design Management

강현정* / Kang, Hyun-Jung
이재경** / Lee Jae-Kyung
한혜련*** / Han Hae-Ryon

Abstract

In order to more effectively respond to the rapidly changing situations of domestic and foreign interior design industries and to expect their further development, not only academic endeavor but also practical one, that is, the introduction of the new interior-design management is necessary. This research aims to establish a preliminary model of interior design management conducted not by customers but by designers who understand the characteristics and structure of business environment. To achieve this, we will investigate and analyze previously suggested theories on interior design management and case examples. In doing so, we hope that this research will facilitate future researches which in turn may come up with more persuasive models of interior design management.

키워드 : 디자인경영(Design Management), 실내디자인(Interior Design), 디자인 마케팅(Design Marketing)

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

실내디자인 산업이 미래에 생존하기 위해서는 모든 기업과 디자이너들이 관련 경쟁에 창조적으로 대응하고 다양한 고객들의 욕구 변화 및 경쟁시장에서도 적절히 대처해야 한다. 그러기 위해서는 실질적인 디자인경영을 통해 경영자와 디자이너가 한 가지의 마인드와 체계적이고 진취적인 목표를 가지고 고객의 욕구를 보다 적합하게 충족시킬 수 있어야 한다. 디자이너 역시 단순한 미적 감각과 기술능력, 교육받은 방법만 가지고 성공한다는 것이 쉽지는 않다. 독창적인 아이덴티티와 전문 경영능력을 결합시킴으로써 실내디자인에서, 경쟁력에서 최대의 효과를 가져야 하는 것이 과제라 할 수 있다. 본 연구는 이러한 문제점을 인식하는 것에서 시작 되었고, 앞으로 국내 실내디자인 산업에 있어 디자인 경영 도입을 위한 기초 연구로서 사업 환경, 영업환경의 특성, 조직구조, 고객의 디자인이 아닌 합리적인 경영의 구축으로 활용되어지리라 기대한다.

본 연구는 이론고찰과 설문문을 통하여 현재 기업경영 및 디자이너의 마인드와 프로젝트에 관한 전략 등을 파악하고 보다 설득력 있는 연구 분석이 될 수 있도록 틀을 마련하여, 무형의

자산인 디자인 개발을 통한 부가가치를 높일 수 있는 실내디자인경영의 새로운 개념을 정립하여 보다 발전적이고 진취적인 방안을 제시하고자 하는데 연구의 목적을 둔다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 실내디자인과 디자인경영의 상호 연계성을 연구함에 있어서 효과적인 경영을 위한 원조와 도구를 준비한다는 목적 하에 전체적 흐름에 중점을 둔다. 먼저 실내디자인의 기본적인 배경과 디자인 경영에 있어서의 이론고찰을 통한 구체적인 이론을 정립한다.

설문 대상은 KOSID(사단법인 한국실내건축가협회) 소속 등급순위 100위 이내의 비교적 전통 있는 실내디자인업체 중 서울에서 근무하는 디자이너들을 대상으로 하였다.

디자이너들의 사고에 대한 인식 및 디자인 경영의 필요성에 대한 설문조사를 하여 실증자료를 분석하고 이로 인해 도출되는 결과를 통해 실내디자인에 있어 디자인경영을 위한 기본적인 이론을 제안하는데 그 의의를 둔다.

2. 실내디자인과 디자인경영의 이론적 배경

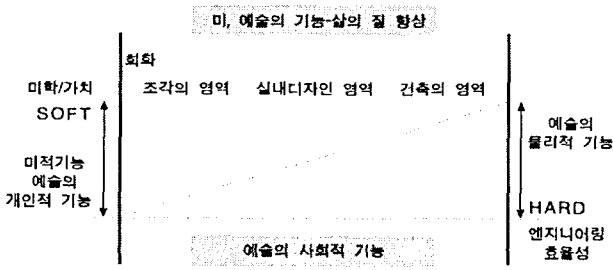
2.1. 실내디자인의 개념 및 범위

실내디자인의 개념은 실내공간에 대한 물리적, 환경적 조건(기후, 기상, 기타), 실내에서의 인간이 생활하기 위한 기능적

* 정회원, 한성대학교 일반대학원 석사과정
** 정회원, 한성대학교 일반대학원 석사과정
*** 이사, 한성대학교 인테리어디자인전공교수

조건(공간규모, 배치, 기능, 동선과 같은 인간척도 기준), 그리고 인간의 예술적, 서정적 욕구의 만족 등을 해결하기 위한 정서적 조건 등이 고려된 실내공간을 계획하는 작업으로 거시적 측면에서 환경에 대한 이해와 건축적 이해를 바탕으로 기능적이고 합리적인 계획이 이루어져야 한다.¹⁾ 즉 실내 디자인이라는 것은 건물의 내부공간을 생활 목적에 따라 쓰기 쉽고 안락한 분위기의 공간이 되도록 디자인하는 것이다.

실내디자인은 건축과 함께 공간별 생활환경에 대한 디자인 문제를 총체적으로 다루었을 때 한계를 명확히 구분하기는 쉬운 일이 아니다. 실내디자인의 범위를 살펴보면 도시환경과 가로에서도 존재하며 건축자체의 영역성에서도 존재한다. <그림 1>²⁾ 각 공간별 실내 환경을 구체적으로 창조해 내는 실행계획과 과정의 완성이라고 표현할 수 있다. 실내디자인의 과정은 건축공간에 기능적인 요소와 감성적인 요소의 결합으로 문화적인 공간을 구성하는 디자인 작업이며, 결국 인간에게 쾌적한 환경 즉 생활공간의 창조성을 추구하는 것이다.



<그림 1> 실내디자인의 영역

2.2. 디자인경영의 개념 및 범위

디자인 경영이란 디자인과 경영의 복합어로 주어진 시간과 예산 속에서 디자인 서비스의 질적 수준을 높이고 생산성을 극대화시키기 위해 디자인 조직을 보다 합리적으로 운영하고 디자인 행위를 보다 과학적이며 체계적으로 수행케 하는 것이다. 그것은 디자이너들의 권익 옹호, 독창적인 디자인 아이디어의 창출과 발전, 그리고 합리적인 디자인 평가기준에 의한 좋은 디자인의 창조를 궁극적 목적으로 한다.³⁾



<그림 2> 디자인 경영의 기본 구조도

- 1) 장행수, 국내 실내건축디자인 산업의 마케팅전략 방향에 관한 연구, 연세대 경영대학원 석사 학위논문, 1999
- 2) 김길홍, 윌간인테리어, 가인디자인 그룹, 1999, 4월호.p125.
- 3) 정경원, "뉴밀레니엄의 선택-디자인경영"(Korea Design Award 논설, 1999)

이에 따라 디자이너들은 경영자처럼 생각하는 방법을 배워야 할 뿐만 아니라, 회사의 최우선적인 목표와 활용 가능한 자원에 대해서도 알아야만 한다. 또한 디자이너들은 경제 환경 예측 및 시장경향분석 등을 통해 제공되는 갖가지 정보를 해석하고 평가해야 한다. 이제 경영을 알지 못하는 디자이너는 경쟁력 있는 디자인을 개발하기 어려운 세상이 되어가고 있다. 한편 경영자들도 그들이 전개하는 사업의 경쟁력을 높여주기 위해 디자인의 속성을 이해해야 한다.

디자인경영은 경영과학의 한 분야로, 1960년 영국에서 미국으로 도입된 것으로, 디자인 목적을 능률적으로 달성하기 위해 디자인에 관한 여러 가지 활동을 계획, 조직, 충원, 지휘, 조정, 통제하는 활동이며, 일반적으로⁴⁾ 다음과 같이 정리할 수 있다.

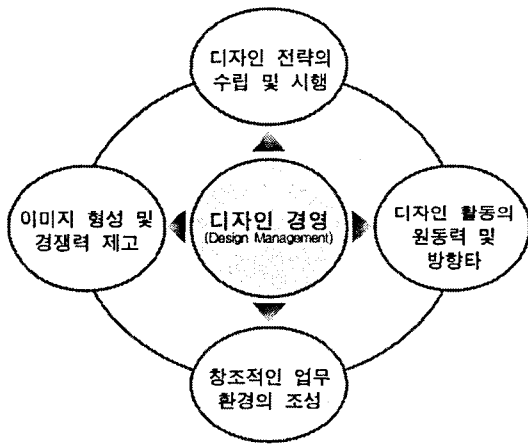
<표 1> 디자인경영의 실천과정

		단계별 특성
계획화 (Planning)	디자인의 결과를 예견하고 전개과정을 작성하는 단계로 합리적으로 프로젝트를 수행하기 위하여 활동목적 및 과정을 사전에 결정 지우는 단계	① 예측 ② 목표 ③ 방향설정 ④ 절차 ⑤ 디자인 전개계획 ⑥ 예산
조직화 (Organizing)	여러 업무를 명확하고, 인적요소와 물적요소를 유기적으로 편성, 결합하는 단계	① 업무의 분류 ② 업무의 분담 ③ 권한과 책임의 명확화 ④ 직위 제단체의 명확화
동기화 (Motivation)	조직원의 활동을 유지·확보하려는 단계	① 집단의 자발적 참여 ② 책임업무를 위한 과정
조정화 (Coordinating)	이해나 견해나 대립된 재활동과 노력을 결합하고 조화를 기하는 단계	① 장·단기계획 조정 ② 부문간 업무분담, 권한관계의 조정 ③ 팀워크를 위한 조정
통제화 (Controlling)	과거의 기준과 지시에 따라 업무가 진행되고 있는가를 확인, 감독하는 것으로 수행활동의 실시결과를 계획하고 비교하여 설정된 목표의 일치 확인 단계	① 책임표준의 설정 ② 기록, 특징, 보고 ③ 실적평가 ④ 통제

또한 디자인경영은 효과적인 경영 및 서비스와 함께 권한, 설비, 장비, 도구, 정보 등의 적절한 범위를 보장 받도록 디자인 기능을 조직화하며, 디자인이 관여하는 모든 영역을 조율하여 조화나 차이가 발생했을 때 그 원인과 결과를 해명할 수 있는 협조체제를 구축한다. 외부 컨설턴트의 작업을 주시하고 통합하는 데 필요한 내부의 경영적 책임을 부여함으로써 디자인 방법 및 기법을 향상시키며, 최상의 유용한 디자인 업무가 지속적인 지식(정보), 토론, 수행, 평가에 의해 이루어지게 함으로써 디자인 방법 및 기법을 향상시키고, 디자인 인력이 상품과 서비스 개발 과정에 효과적으로 참여할 수 있도록 훈련시키고, 지속적인 가능성과의 범위를 넓혀간다.

디자인경영의 주요 기능은 다음 네 가지 영역으로 정리될 수 있다.⁵⁾

- 4) 채수명, 디자인마케팅, 도서출판국제, 1993, p.227.
- 5) 정경원, 디자인경영(안그라픽스, 1999), p.112



<그림 3> 디자인 경영의 기본 구조그림

3. 실내디자인과 디자인경영의 인지도 조사

3.1. 조사대상의 일반적인 특성 (1차설문)

1차 설문은 실무인테리어디자이너를 대상으로 설문조사하였으며, 배포된 107부중 분석이 가능한 설문 100부가 회수 되었다. 본 설문을 통하여 현재 디자이너들의 업무분야에 대한 일반적인 사항들과 환경 및 디자인경영에 대한 인지도에 대해 알아 보았다.

(1) 성별분석

실내디자인분야의 업무 종사자들 중 현재 근무하는 성별의 비율은 남성(51%), 여성(49%)로 비슷하게 나타나 성별에 차이를 두지 않고 있음을 알 수 있었다.

<표 2> 성별분석

성별	남성	여성	계
	51%	49%	100%

(2) 업무기간

응답자의 업무기간에서는 1년 미만 근무자가(26%), 1년 이상, 3년 미만 근무자가(26%), 3년 이상, 5년 미만 근무자가(24%), 5년 이상 근무자가(24%)로 고루 분포되어 있었다.

<표 3> 업무기간

업무기간	1년미만	1년이상 3년미만	3년이상 5년미만	5년이상	계
빈도(%)	26%	26%	24%	24%	100%

(3) 업무 전문영역

응답자의 업무 전문영역은 설계전문(52%), 설계/시공(24%), 디자인기획(18%), 기타 응답자로 시각디자인, 자금관리, 견적 등(7%), 시공전문(1%)순으로 조사되었다. 설계전문영역에 대부

분의 응답자들이 종사하였고, 상대적으로 디자인 기획부분에서는 적게 종사하는 것을 볼 때, 아직까지 디자인기획 부분에 있어서의 전문영역이 부족한 것을 알 수 있었다.

<표 4> 업무 전문영역

전문영역	설계전문	설계/시공	시공전문	디자인기획	기타	계
빈도(%)	52%	24%	1%	18%	7%	100%

(4) 주요 업무분야

응답자의 주요 업무분야는 상업 공간(38%), 기타 공간(28%)으로 공공시설, 복합 공간 등으로 조사되었고, 사무 공간(23%), 주거 공간(19%), 문화 공간(14%), 레저 공간(14%), 의료 공간(9%), 전시 공간(4%), 순으로 조사되었다. 실내디자인업계에서 상업공간과 사무공간분야에 주요업무분야가 높게 나타났다는 것은 그만큼 기업의 경영이나 상업 마케팅 부분에서도 실내디자인이 중요한 부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 5> 주요 업무분야

업무 분야	사무 공간	주거 공간	상업 공간	의료 공간	문화 공간	전시 공간	레저 공간	기타 공간	계
빈도(%)	23%	19%	38%	9%	14%	4%	14%	28%	100%

(5) 연평균 수입액

응답자의 연평균 수입액은 2,000만원이상~2,500만원이하(27%), 1,500만원이상~2,000만원이하(23%), 1,000만원이상~1,500만원이하(22%), 3,000만원이상(15%), 2,500만원이상~3,000만원이하(12%), 1,000만원이하(3%), 순으로 조사되었다. 업무기간이 고르게 분포된 것에 비해 연평균 수입액은 1,000만원이상 2,500만원이하 수준에서 머물고 있었고, 실내디자인이 전문 분야임에도 불구하고 전반적으로 수입이 적음⁶⁾을 알 수 있었다.

<표 6> 연평균 수입액

연평균 수입액	1000 이하	1000이상 1500이하	1500이상 2000이하	2000이상 2500이하	2500이상 3000이하	3000이상	계
빈도(%)	3%	22%	23%	27%	12%	15%	100%

(6) 디자인경영 인지도

응답자의 (43%)는 디자인경영에 대해 들어본 적이 있다고 대답했고 알고는 있지만 접해본 적이 없다(29%), 관심은 있지만 어떻게 접해야 할지 모르겠다(18%), 현재 배우고 있는 중이다(7%), 전혀 모른다(6%), 기타(5%-대학 내 학과목, 접해 본

6) 통계청 자료, 산업별 임금통계(2004년 기준) -상용근로자 10인 이상 사업체 대상

적이 있다 등)의 순으로 조사되었다. 현재 디자인경영의 인지도와 중요도에 대한 부분으로 실무에 종사하고 있는 많은 디자이너들이 들어본 적은 있지만 접해본 적이 없거나 어떻게 접해야 할지 모르는 실정에 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 7> 디자인경영 인지도

디자인경영 인지도	빈도(%)	계
전혀 모른다	6%	100%
들어본 적은 있다	43%	
알고는 있지만 접해본 적은 없다	29%	
관심은 있지만 어떻게 접해야 할지 모르겠다	18%	
현재 배우는 중이다	7%	
기타	5%	

(7) 최종학력

응답자의 과반수가 넘는 54%가 4년제 대학을 졸업하였고, 대학원 졸업자(26%), 전문대졸과 기타가 각각 (9%)로 나타났으며, 유학출신(3%), 디자인전문 학원출신(1%)로 조사되었고, 과거와 달리 상업고등학교와 공업고등학교 출신인 비전문의 졸업생은 (0%)로 나타났다. 이 조사를 통해 실내디자인의 영역이 그만큼 전문분야임을 알 수 있었으며, 예전과 달리 고학력자가 많아지는 것을 볼 때 앞으로 실내디자인분야의 디자이너들이 지식적인 측면에서 더욱 성장할 수 있을 것이라고 전망한다.

<표 8> 최종학력

최종학력	상업 고졸	공업 고졸	전문 대졸	4년 대졸	대학 원졸	전문 학원	유학	기타	계
빈도(%)	0%	0%	9%	54%	26%	1%	3%	9%	100%

(8) 최종학력 전공분야

응답자의 최종학력의 전공분야는 실내디자인이 (60%)로 가장 높게 나타났다. 그 외 건축전공(17%), 기타(13%), 디자인계열(7%), 시각디자인(3%)로 조사되었다. 현재 실내디자인 업계에 종사하고 있는 대부분이 실내디자인전공자인 것을 알 수 있었으며, 기업측면에서도 인사관리 및 전문성에 있어 비전공자보다 전공자를 선호하고 있음을 알 수 있었다.

<표 9> 최종학력 전공분야

전공분야	건축	실내 디자인	시각 디자인	디자인 계열	문과	기타	계
빈도(%)	17%	60%	3%	7%	0%	13%	100%

3.2. 실내디자인 기업경영 및 마케팅에 관한 사항 조사 및 분석 (2차설문)

1차 설문에서는 현재 디자이너들의 업무분야에 대한 일반적

인 사항들과 환경 및 디자인경영에 대한 인지도에 대해 조사한 반면, 2차 설문은 실내디자인 기업경영, 프로젝트 진행 및 마케팅 항목에 관한 사항들로 현 문제점을 조사하고 일반적인 사항들과 기업 내 실내디자인 경영에 관한 사항들 및 전략적인 방안으로 디자인마케팅을 어떻게 활용하는지에 대해 질문하였다. 각 문항들은 해당항목에 자유롭게 선택하여 체크하였으며, 백분율로 재 환산하여 분석하였다.

(1) 문제점

실내디자인 업계가 당면하고 있는 가장 큰 문제점은 경영관리의 비전문화가 22%로 가장 높게 나타났고 다른 항목들에 비해 설계관련업무의 낙후(17%), 전문지식의 부족(14%), 전문인력 확보(14%)등이 높게 나타났다.

<표 10> 실내디자인 업계의 문제점

문제점	수	빈도(%)	계
전문인력 확보	29	14%	100%
담합 또는 부조리	12	6%	
도급절서의 정립	14	7%	
인맥을 통한 수주방법	15	7%	
기술장비의 낙후	5	2%	
설계관련업무의 낙후	36	17%	
시공전문인력의 부족	7	3%	
전문지식의 부족	30	14%	
경영관리의 비전문화	47	22%	
건설링 능력의 부족	15	7%	

(2) 일반사항

현 실무 디자이너들의 프로젝트 진행을 위한 전략적 활용도에 대한 조사결과로 디자인의 차별화(43%)를 두어야 한다는 사항이 가장 높게 나왔고 성장, 혁신, 개발을 중요시해야 한다는 항목이 (18%)로 나왔다. 그 이외의 항목들은 평균 3~4%로 조사되었으며, 시장의 세분화, 경쟁 업체보다 앞서는 경향, 클라이언트의 유형 폭이 각각 (15%)로 조사되었다.

경쟁사 비교시 경쟁우위 문항에서는 기획 및 디자인능력 측면이 (33%) 가장 높게 나왔다. 그 이외의 항목들은 비슷하게 조사되었지만 그 중에서도 디자인/공사비 측면이 11%로 나온 것을 보면 디자인만이 중요하다는 인식도 있지만 공사비 등의 경제적인 측면도 비교대상이 된다는 것을 알 수 있었다.

업무 세분화에서는 설계/시공업무(39%), 시공/건축업무(18%) 재무/자금업무(15%)등의 순으로 조사되었다.

인테리어 수주전략은 디자인(38%), 마케팅전략 연구(31%)등이 가장 높게 나왔다.

<표 11> 실내디자인 업계의 일반사항

	일반사항	수	빈도(%)	계
전략적 활용도	디자인 차별화	78	43%	100%
	공사비표준원가 산정적용	6	3%	
	광고 및 홍보	8	4%	
	시장의 세분화	15	8%	
	경쟁업체보다 앞서는 경향	15	8%	
	성장, 혁신, 개발을 중시	33	18%	
	공사결제 위험성향	2	1%	
	공사비인하	6	3%	
	클라이언트의 유형 폭	15	8%	
영업활동의 범위	5	3%		
경쟁사 비교시 경쟁우위	기획 및 디자인능력측면	63	33%	100%
	시공능력 측면	18	9%	
	경쟁력 일반 측면	19	10%	
	시장점유율 측면	18	9%	
	품질 및 기능 측면	19	10%	
	디자인/공사비 가격 측면	21	11%	
	매출액대비 전문인력투자비	8	4%	
	매출액대비 마케팅비 측면	5	3%	
	서비스 측면(A/S)	12	6%	
업무 세분화	인적자원 측면	7	4%	100%
	설계/시공업무	89	33%	
	시공/건축업무	42	18%	
	기획/전략수립업무	13	6%	
	마케팅업무	20	9%	
	재무/자금업무	34	15%	
	인적자원업무	13	6%	
	국내/외 영업업무	17	7%	
	법적/보험문제업무	0	0%	
인테리어 수주전략	광고 및 홍보	15	12%	100%
	고객관리(로비활동)	18	14%	
	전담부서설치	5	4%	
	마케팅 전략연구	39	31%	
	디자인	48	38%	

마지막으로 디자인경영 도입의 필요성 문항에서는 필요성이 있다라는 대답이 38% 나왔고, 앞으로 도입 할 계획이다 가 27%라고 대답에 응했지만 아쉬운 것은 필요성을 인식하고 있어도 정작 실내디자인 경영도입의 활용도나 방법에 대해서 모른다(28%)는 항목들이 높게 조사되었다. 실내디자인에서도 디자인경영이 조속히 도입되어야 한다는 것을 알게 되었다.

<표 12> 디자인경영 도입 필요성

필요성	있다	없다	앞으로 계획	방법을 모른다	계
빈도(%)	38%	6%	27%	28%	100%

(3) 기업 환경(경영)

응답자들이 근무하고 있는 실내디자인 업계의 기업 환경에서 경영적 측면으로 조사한 것에 의하면, 먼저 영업환경특성에서는 디자인개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대하고 있다(37%), 고객의 성향이 다양하며 기호예측에 노력(26%), 디자

인·시공기술개발에 따른 투자비 증가(16%)등의 순으로 조사되었다.

경영환경 특성에서는 경쟁사보다 디자인 차별화, 고객의 서비스 차별화를 기반으로 경쟁(37%), 프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격등을 매뉴얼화하여 차기 프로젝트에 적용(31%), 경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 유의한 정보를 기반으로 조사(14%)순으로 조사되었다.

의식 및 전문성 제고에서는 업계발전을 위한 관련단체의 교육프로그램이 필요(31%), 전문경영인이 회사를 운영하는 것이 바람직함(20%), 실내건축가의 의식 변화가 바뀌어야 함(20%), 무절제한 서구문화 답습 디자인은 업계 발전 저해(15%), 클라이언트의 의식과 편견이 많다(14%)등의 순으로 조사되었다.

<표 13> 실내디자인 업계의 기업환경-경영적 측면

	기업 환경	수	빈도(%)	계
영업 환경 특성	디자인개발 방법의 변화를 위해 노력 증대	52	37%	100%
	시공기술개발 방법의 변화를 위해 노력 증대	14	10%	
	디자인/시공기술개발에 따른 투자비 증가	23	16%	
	경쟁상황에 대한 이해의 필요 증가	15	11%	
	고객의 성향이 다양하며 기호예측에 노력	37	26%	
경영 환경 특성	우리의 디자인은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신	15	12%	100%
	우리의 시공기술은 타경쟁사보다 뛰어나다고 확신	8	6%	
	경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 유의한 정보를 기반으로 조사	18	14%	
	경쟁자보다 디자인 차별화, 고객의 서비스 차별화를 기반으로 경쟁	48	37%	
	프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격등을 매뉴얼화, 차기 프로젝트에 적용	40	31%	
의식 및 전문성 제고	전문경영인이 회사운영하는 것이 바람직함	28	20%	100%
	실내건축가의 의식 변화가 바뀌어야 함	28	20%	
	무절제한 서구문화 답습 디자인은 업계 발전 저해	21	15%	
	클라이언트의 의식과 편견이 많다	19	14%	
	업계발전을 위한 관련단체의 교육프로그램이 필요	43	31%	

(4) 전략적 방안(디자인마케팅)

실내디자인 업계의 전략적 방안으로써 디자인 마케팅 활용도에 대한 조사에서 설계 디자인 전략은 고객이 흡족하도록 디자인 차별화로 능력을 발휘한다(32%)가 높게 조사 되었다.

시공 기술전략에서는 공사투입 전 사전계획 및 원가절감 계획서 작성(28%), 축적된 디자인에 의한 제안형 공사 확대(24%), 타사와 차별화 된 우수한 협력사를 보유하고 육성(22%),등이 비슷한 수치로 조사되었다.

영업 전략에서는 원활한 영업을 위해 설계·공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올린다(33%), 수주실폐에 대한 원인분석을 하고, 재발 방지하여 성과를 올린다(25%)등이 높게 나왔다.

<표 14> 실내디자인 업계의 전략적 방안-디자인마케팅

	일반사항	수	빈도(%)	계
설계 디자인 전략	고객이 흡족하도록 디자인 차별화로 능력 발휘	58	32%	100%
	디자인 노하우에 의한 데이터 기초 관리 성과	34	22%	
	설계표준화, 기준화 설계에 맞는 디자인 작업 진행	20	13%	
	시공 크레임 나오는 디자인이 안되도록 고품질 디자인 관리에 공헌	22	14%	
	기획제안 프로젝트에 CAD, 3D 등의 프로그램 사용하여 성과올림	20	13%	
시공 기술 전략	공사관리 제도를 단순화한다	10	7%	100%
	공사투입 전 사전계획 및 원가절감 계획서 작성	38	28%	
	축적된 디자인에 의한 제안형 공사 확대	32	24%	
	타사와 차별화 된 우수한 협력사를 보유하고 육성	29	22%	
	현장 조직 활성화로 납기, 품질, 원가등을 획기적으로 개선	25	19%	
영업 전략	원활한 영업을 위한 설계,공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올린다	46	33%	100%
	부서간 문제점 해결에 적극적으로 대처하여 성과를 내고 있는가	23	17%	
	수주 실패에 대한 원인 분석을 하고, 재발 방지하여 성과를 올린다	35	25%	
	경쟁사와의 차별화된 전략에 의거 성과를 올린다	23	17%	
	영업정보 중 계약 가능성 높은 것 위주로 성과다	11	8%	
경쟁 전략	설계, 시공, 영업, 각부분간의 관리시스템 도입에 따른 경영성과를 올리고 있는가	55	38%	100%
	고객 감동 서비스 체제가 이루어지고 있는가	32	22%	
	고품질을 위한 전사적 계획을 세우고 있는가	21	14%	
	업체과당 경쟁은 피하는 게 좋다고 생각한다	13	8%	
	고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다	24	17%	

경쟁전략에서는 설계, 시공, 영업, 각 부분간의 관리시스템 도입에 따른 경영성과를 올리고 있는가(38%), 고객 감동 서비스 체제가 이루어지고 있는가(22%)등으로 조사 되었다.

4. 결론

이상의 연구를 통해 현 실내디자인업계가 당면하고 있는 문제점과 현 업계의 상황 등을 파악하고 실내디자인과 디자인경영의 상호 연계성을 위한 분석 결과에 대해 다음과 같이 정리하고자 한다.

첫째, 실내디자인 업계와 디자이너가 당면하고 있는 업계의 전문경영능력 부족으로 인해 발생하는 문제와 실내디자인이 전문 분야임에도 불구하고 업무의 낙후나, 전문지식의 부족, 전문인력 확보의 부족이라는 문제 등을 통해 업계의 발전이 늦어지고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 실내디자인에서도 디자인 경영을 도입하여야 한다.

둘째, 무엇보다도 많은 실무자들이 느끼고 있듯이 디자인 차별화가 전략적으로 중요하며, 각각의 설계, 시공, 견적, 재무, 자금 등의 업무가 세분화 되어 있었다. 이것은 경영적 측면에서도 조직구조의 활용이 나타나 있고 이러한 경영적 조직구조를 적절히 활용할 때 실내디자인기업의 이익과 디자인 프로젝트의 올바른 관리가 가능하다.

셋째, 기업의 경영적 측면에서 디자인개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대해야 하며, 경쟁자보다 디자인에 차별을 두고, 고객의 서비스를 차별화하여 경쟁해야 한다. 또한 업계의 발전을 위해 디자인경영전문 교육프로그램이 필요하다.

넷째, 디자인 마케팅 활용도를 위해서는 설계 디자인 전략으로 고객이 흡족하도록 디자인에 차별화를 두어야 하고, 원활한 영업을 위해 설계·공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올려야 한다. 또한 설계, 시공, 영업, 각 부분간의 관리 시스템을 도입하여 이에 따른 경영성과를 올려야 한다.

본 연구는 실내디자인 분야에서 디자인경영에 대한 연구로서는 초기 연구 분야에 해당하기에 기초연구에 있어 상당한 어려움을 가지고 시작하였다. 그러나 실내디자인경영의 기능과 역할에 대한 선행연구로서, 앞으로 디자인경영 분야와 실내디자인분야의 통합적인 기초적 자료로 활용되는데 가치가 있으리라고 기대한다.

참고문헌

1. 박수일의 5인 현대기업경영원론 영지문화사, 1994
2. 오인옥, 실내디자인 개론 기문당 1990
3. 유영배, 디자인과 경영 도서관 국제, 1996
4. 이장우, 경영전략론 법문사, 1995
5. 정경원, 디자인 경영 안그라픽스, 1999
6. 채수명, 디자인 마케팅, 도서출판 국제 1993
7. 김기운, 인테리어 디자인 매니지먼트에 관한 연구, 조선대 석사 1996
8. 김길홍, 월간인테리어, 가인디자인 그룹, 1999, 4월호
9. 김상근, 유수상, 실내디자인 프로젝트 매니지먼트에 관한 고찰 한국실내디자인학회지 3월호, 1998
10. 김한수, 설계단계 코스트 매니지먼트 개념 및 전개방향에 관한 연구, 대한 건축학회 논문. 16권 2000. 4.
11. 박성근, 디자인경영의 성공요인에 관한 탐색적 연구, 중앙대예술대학원, 2002. 02
12. 이창근, 인테리어 사무실의 경영전략을 위한 마케팅연구, 건국대 석사 1997
13. 유리화, 실내디자인 경영을 위한 차별화 전략 연구, 연세대, 2000. 02
14. 이경민, 디자인 매니지먼트측면에서의 실내디자인 업무수행과 운영관리에 관한 연구, 啓明大 大學院, 1999. 08
15. 장행수 국내 실내건축디자인 산업의 마케팅전략 방향에 관한 연구 학위/학과 및 전공 연세대 경영대학원, 1999. 08
16. 정경원, "뉴밀레니엄의 선택-디자인경영"(Korea Design Award 논설, 1999)
17. 최영미 디자인 매니지먼트 관점에서 본 기업조직내의 창의성 향상방법론에 관한 연구 :Creative Leadership을 중심으로 숙명여대 대학원, 2000. 02
18. 대한 건축학회 : <http://www.aik.or.kr>
19. 통계청 : <http://www.nso.go.kr>