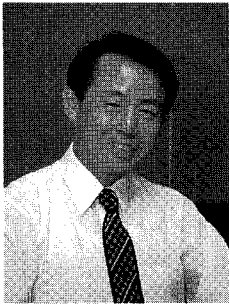


산업디자인이 경쟁력의 주역이다

디자인경쟁력



소장 김철호
(주)금성사 디자인
종합 연구소

**“국경없는 세계시장에서 경쟁력을
갖추려면 선진기업의 제품을
능가하는 창의적디자인과 품질이
뛰어난 제품을 만들어야...”**

최근에 국내기업들이 산업디자인의 중요성을 인식하면서 산업디자인에 대한 많은 관심이 모아지고 있다.

산업디자인이 기술개발과 함께 우리제품의 국제경쟁력을 강화하기 위한 중요수단으로 대두되기 시작한 것은 극히 최근의 일로 모두가 아는 사실이다. 그동안 국제경쟁력의 원천을 기술, 품질, 재무, 마케팅등에서 찾던 우리기업들이 산업디자인을 또다른 차원에서의 경쟁력의 원천으로 인식하기 시작한것은 늦게나마 꽤 다행스러운 일이라 하겠다.

60-70년대의 값싼 노동력을 경쟁력으로 삼던 시절을 지나 최근까지의 기술개발, 마케팅등의 부분에서 저가격제품의 대량생산 전략으로는현재의 세계시장에서의 국제 경쟁력은 미비하기 짝이 없고 또한 이러한 상황에서는 세

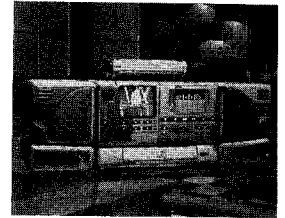
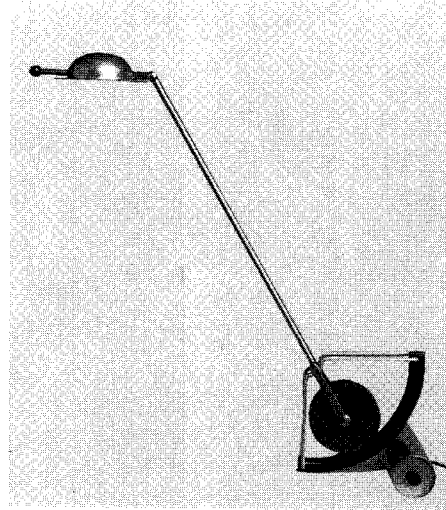
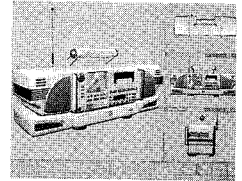
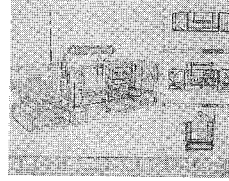
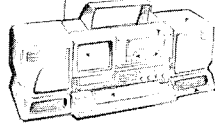
계시장에서 살아남지 못한다는 것은 자명한 사실이라 하겠다.

저가격의 획일적 대량생산으로 는 시장경쟁에서 우위를 점하기도, 현상태를 유지하기도 점점 어려워지고 있기 때문이다. 세계적 기업들도 이러한 현상에 기인하여 디자인의 중요성과 가치를 새롭게 조명하고 신제품 개발에 산업디자인을 적극 활용, 세계시장에서 경쟁력을 갖는 예는 많이 볼수 있다. 애플사의 파워북컴퓨터, 모토롤라 마이크로텍 소형전화기, 리복 펌프 운동화, 질레트 쉐서면도기, 크라이슬러 승용차 LH시리즈, IBM 썬크패드 노트북 컴퓨터등 많은 기업들이 이러한 산업디자인에의 적극적인 사고전환과 수용으로 제2의 전성기를 맞이하고 있는 것이다. 반대로 이러한 변화와 경쟁에서 적절히 대응하지 못해 다른기업으로 흡수, 합병과 도산하

는 경우도 많이 볼 수 있다.

앞에서 기술한 것과 같이 기업에 있어서의 산업디자인이란 기업의 성장 뿐만 아니라 기업의 존폐까지도 위협 할수 있는 것이다. 흔히들 세계시장에서 “국경은 없다” 라고 이야기한다. 이제 우리 기업들도 국경없는 세계시장에서 경쟁력을 갖추려면 선진기업의 제품을 능가하는 창의적 디자인과 품질이 뛰어난 제품을 만들어야 한다.

좋은디자인은 그만큼 소비자와의 거리를 좁혀 준다. 소비자와 함께하지 못하는 기업은 시장에서의 경쟁력이 극히 약해지며 존속 또한 어려운것이다.



디자인의 국제화

세계는 이제 지구촌(GLOBAL VILLAGE) 이라는 말이 어색하지 않을 정도로 서로 가까워지고 있으며 이런 현상은 정치, 경제, 사회, 문화 등 각분야에 걸쳐 일어나고 있다. 이것은 ‘세계화(GLOBALIZATION)’ 혹은 ‘국제화’의 개념으로 이해해도 무방하리라 생각된다. 이러한 세계화가 급속히 진행되면서 여기에 수반되는 여러가지 요구와 문제에 직면하고 있다.

그것은 각 개인의 국제화 노력과 기업, 정부의 각고의 노력이 요구되고 있는 것이다. 산업디자

인 분야도 예외일 수는 없으며 이는 곧 디자이너스스로의 자질 향상과 조직적 대응과 과감한 투자만이 세계화, 국제화의 진정한 의미라 하겠다. 현재 세계는 통합된 경쟁의 장을 제공하고 있으며, 이것은 세계 각국, 각기업들로 하여금 무한 경쟁시대에 돌입케 하였다.

무한경쟁에 있어 그시장의 범위는 특정지역뿐만 아니라 범 세계시장 전체를 포괄하게 되었고 경쟁의 정도 역시 더할나위 없이 치열한 상태에 이르게 되었다. 세계화를 위해서는 두가지 측면

에서의 어려움이 예상된다. 우리 기업들의 세계화작업중 넘어야 할 과제중 하나는 시장개방에 따른 대응전략의 마련에 있다. 정부의 시장개방내용에 의하면 우리기업들은 1996년 이후에는 완전히 개방된 시장에서 외국기업들과 무한경쟁에 돌입해야만 한다. 이는 특히 국내 가전 산업분야에 있어서는 매우 중대한 국면을 맞이하게 되었으며, 이러한 상황에 대한 철저한 준비의 일환으로 산업디자인에 대한 적극적이고 광범위한 투자가 선행되어야 할 것이다.

다른 하나는 세계시장에서의 우리제품이 가지는 가격적 측면과 기술적인 측면에서 모두 후진국의 가격, 선진국의 기술에 비해 열세를 면치 못하고 있는 실정이다. 이에 우리의 경쟁력을 키우기 위해서는 국내의 경우와 마찬가지로 산업디자인의 중요성이 다시금 대두될 것이며, 이를 해결하기 위해서는 디자인의 세계화, 국제화가 필요한 것이다.

세계모든지역의 소비자가 똑같은 성향과 NEEDS를 나타내는 것이 아니며 각기 다른 성향과 NEEDS를 가지고 제품자체의 가치 보다는 각 개인의 개성과 주어진 환경에 걸맞는 디자인을 선택하게 되는 것이다.

이러한 소비자의 제품구매 형태는 그어느 때보다 중요한 요소로 등장하였으며, 디자인의 좋고 나쁨에 따라 기업의 성패가 좌우되는 것이다.

얼마 전까지만 해도 기업은 저가 가격 대량생산의 양적가치에 치중해 왔다. 그결과 우리기업들에 대한 세계시장에서의 이미지와 제품에 대한 신뢰도에 있어서 많은 문제점이 야기되었고 우리제품의 경쟁력 또한 약할때로 약해진 것이다.

주문자 생산 방식(OEM)이 주류를 이루었던 것과 저임금의 값싼 노동력을 바탕으로 그동안 우

리경제 전반에 걸쳐 많은 발전과 성장을 이룩해 왔던 것 또한 부인할수 없는 사실이지만, 변화하는 세계시장과 소비자의 NEEDS를 만족 시키기 위해서는 더이상의 최선책이 될수 없다. 이제는 독자적인 기술 확보와 독창적 디자인의 개발만이 앞으로의 시장에서 경쟁력을 극대화 할수 있는 방법이나 기술개발에 있어서도 우리의 강점이 잘 나타날 수 있는 부문을 선별하여 집중적인 육성이 필요하고 산업디자인에 있어서도 실제 제품을 사용하는 소비자의 욕구와 NEEDS를 충분히 반영하여 디자인 경쟁력 있는 제품을 만들어야 한다. 다시말해 국제화된 디자인, 세계화된 디자인의 개발이야말로 세계시장에서의 경쟁력 확보에 가장 확실한 해결 방법이라 하겠다.

소비자는 이제 더이상 동일한 욕구를 지닌 단순한 대상으로 존재하지 않는다. 제조중심적 사고에서 사용자 중심의 사고로 전환되어야 한다.

제품을 구입, 사용하는 전제품 사용자들의 습관, 생활양식, 집단 기호등을 파악하여 일일이 만족시켜 줄수있는 제품의 개발이 절실히 요구된다.

따라서 기업이 진출하고자 하는 지역의 시장과 그시장의 소비주체인 현지생활자들의 생활과

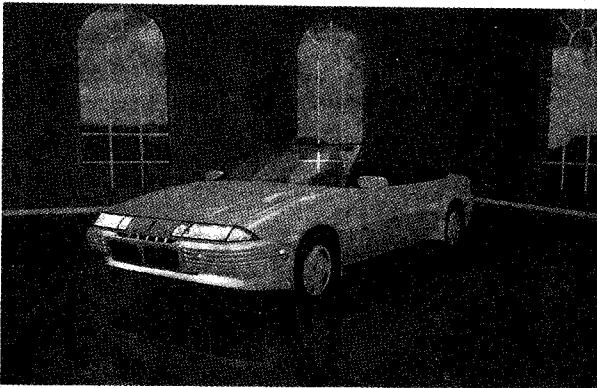
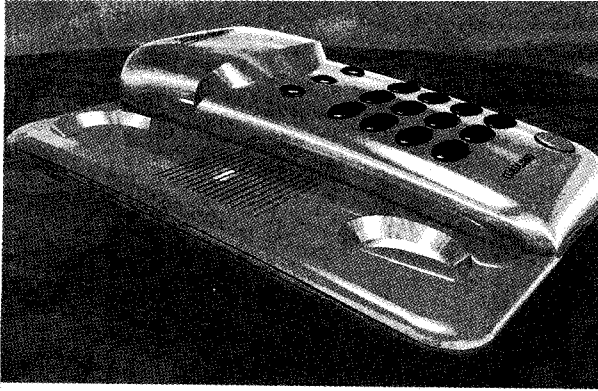
문화를 파악하여 제품에 반영하기 위해서는 디자인의 현지화 전략이 필요하며, 이는 산업디자인의 세계화, 국제화의 가장 큰 핵심인 것이다.

최근 국내기업들이 세계각국에 자사의 현지 디자인실이나 디자인관계회사를 개설 혹은 설립하고 있으며 혹은 현지 디자인 용역 회사와 협력관계를 맺음으로써 국제적 디자인 네트워크를 형성하고 있다.

세계화, 국제화, 현지화의 산업 디자인은 예전의 소극적인 방법인 스타일링 위주의 소극적인 자세에서 탈피하고 현지에서 그곳 소비자의 욕구와 NEEDS를 충분히 파악하여 이들 제품의 고부가가치 창출 및 경쟁력 확보로 연계시키는 적극적인 역할로 거듭나야 한다.

미래를 향하여...

산업디자인은 이제 단순히 제품의 외관을 아름답게 치장하는 것이 아니라, 새로운 생활과 문화를 창출하는 견인차 역할을 할 것이다. 사회전반에 걸친 변화 또한 두드러져 사회의 재화는 물질에서 정보로, 양의 문화에서 질의 문화로 탈바꿈하고 또한 사회의 구조적 측면에서도 분산화 개성화가 뚜렷한 이른바 탈공업화 사회를 지향할 것이다.



이러한 사회전반의 변화는 소비자로 하여금 '새로운 인간화'를 지향할 것이라 생각된다. 한마디로 현재의 문명지향적 사회에서 문화지향적 사회로 이동한다는 것을 의미하며, 이는 산업디자인

에 있어서 제품의 사용가치에서 기호가치로, 제품의 서비스가 결합된 복합체로 가치의존에서 가치창조의 역할로 그변화의 속도는 점점 가속될 전망이다. 과거에 변화의 폭은 현재보다 상대적

으로 느렸으며 미래는 현재의 변화속도와 폭 보다도 엄청난 속도로 진행될 것이다.

앞서 기술하였던 산업디자인의 세계화, 국제화, 현지화 그리고 상품경쟁력을 위한 디자인적 차별화등은 이러한 맥락에서 이해가 되는 것이다.

현재에도 세계는 경제블록화 현상이 가속화하여 유럽은EC, 미주지역은 NAFTA, 아시아 지역의 ASEAN등 지역적 결속과 자국기업의 보호로 해외 수출 시장에 더 많은 어려움과 난제가 예상된다.

기업들의 신제품개발은 수요를 따라가는 것이 아니라 소비자의 새로운 욕구를 창출하는시대, 하이테크와 하이터치가 공존하는 시대가 앞으로 다가올 21세기의 사회인 것이다. 미래를 예측하고 이를 준비하는 기업만이 세계초우량기업으로 성장해 나갈 것이다.

과거보다 현재가, 현재보다는 미래에 훨씬 더 치열한 무한경쟁의 시대로 변화되고 있다. 그러나 이러한 어려운 상황에서도 산업디자인에 대한 새로운 인식과 적극적인 수용으로 미래에 대한 투자를 아끼지 않는다면 머지않아 'MADE IN KOREA'의 제품은 세계시장에서 그 확고한 경쟁력을 바탕으로 초일류의 제품으로 자리잡을 것이다.