

# 가전의 미래, 디자인에 달려 있다

**디**자인이 앞서야만 경쟁에서 살아남을 수 있다.

전세계적으로 자주 사용되고 있는 이 말은 낱말이 치열해지고 있는 신제품 경쟁에서 이겨내기 위해서는 디자인을 적극 활용해야 한다는 사실을 암시한다. 이제 불과 수년후면 21세기를 맞이하게 되는 시점에서 볼 때, 디자인이 더욱더 중요한 미래의 경쟁수단이 될 것이라는 예측은 지극히 자연스러운 것이다. '정보화'로 대변되는 과학기술의 혁신과 더불어 디자인을 통한 차별화를 통해 비로소 진정으로 제품의 경쟁적 우월성을 얻을 수 있는 것이기 때문이다. 1990년에 들어서면서부터 미국을 필두로 이른바 선진 7개국(G7)이라고 불리는 나라에서 모두 디자인붐이 크게 일어나고 있는 것도 같은 맥락이다.

이와 같은 환경 속에서 최근 우리나라에도 산업디자인붐이

형성되고 있다. 매년 5월 2일이 『디자인의 날』로 제정되어 대한민국산업디자인전람회 등 다채로운 행사가 열리는가 하면, TV와 라디오, 신문, 잡지 등에서도 산업디자인 관련 특집을 앞다투어 다루고 있다. 지난해 4월 MBC TV에서는 『왜 디자인인가』라는 제목으로 3회에 걸쳐 디자인 교양 다큐멘터리를 방영하였다. 특히 공영방송인 KBS 1TV에서도 4회에 걸쳐 『디자인에 승부를 걸어라』라는 제목으로 디자인 보도 특집 다큐멘터리를 제작·방영하여 디자인의 중요성에 대한 범국민적인 공감대 형성의 계기를 마련해 주었다.

이제 디자인은 중산층의 가정에서도 식탁머리와 화젯거리가 되고 있으며, 소비자들이 상품을 구매하는 과정에서 디자인이 가장 중요한 선택기준의 하나가 되고 있다. 가격과 성능이 비슷한 조건에서라면 디자인이 좋은 상품을 선택하

는 것은 당연한 일이지만, 이제는 다소 차이가 나더라도 디자인이 좋은 것을 고르겠다는 소비자가 늘고 있는 것이다. 실제로 소비자가 제품을 구매할 때 일상 생활용품 같은 경우에는 디자인이 80%를 좌우하고, 자동차와 같은 중공업 제품의 경우에도 50%가 디자인에 의해 좌우되는 것으로 알려져 있다.

좋은 디자인을 개발하여 사업상 커다란 성공을 거두었다는 사례연구가 국내·외에서 속속 발표되면서, 디자인에 대

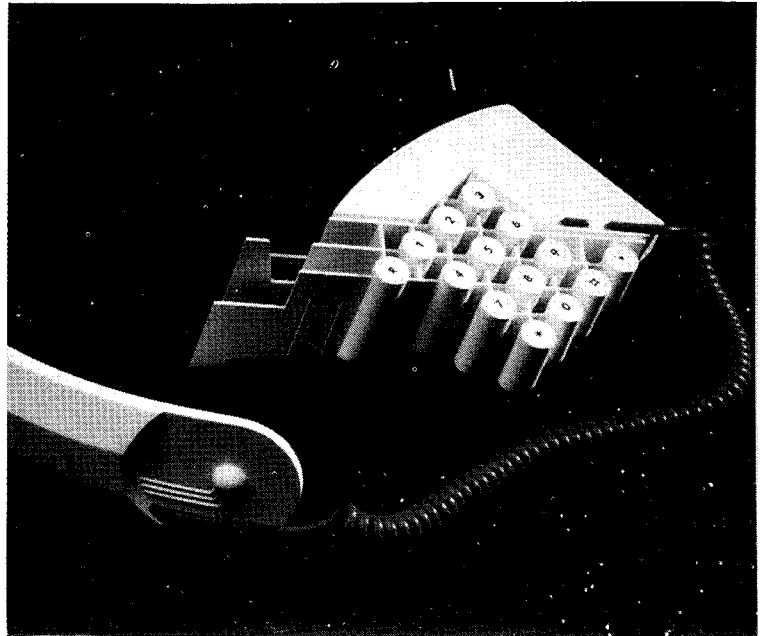


정 경 원 교수  
KAIST 산업디자인학과

한 투자를 높이고 있는 기업이 늘어나고 있다. LG전자, 삼성전자, 대우전자를 비롯한 가전 산업 부문에서는 100여명이 넘는 대규모 디자인 종합연구소를 운영하고 있으며, 현대자동차와 같은 자동차 메이커들로 자체 모델을 개발할 수 있는 여건을 고루 갖추고 있다. 특이한 것은 그와 같은 기업들이 거의 모두 디자이너 출신을 중역으로 임명·활용하고 있다는 점이다. 이제 '디자이너 중역시대'가 도래하고 있는 것이다. 그런데 이처럼 디자인붐이 형성되고 있는 것은 우연이 아니라 어떤 필연성에 바탕을 두고 있음을 간과해서는 안된다. 우리나라에서도 디자인의 중요성이 새삼스레 크게 부각되고 있는 이유는 크게 보아 다음 세 가지로 요약될 수 있다.

### 왜 디자인인가?

첫째로, 디자인이 최근 심각한 문제가 되고 있는 우리 상품의 가격경쟁력 약화를 보완해주는 강력한 수단이 될 수 있기 때문이다. 디자인은 상품의 부가가치를 높여주므로써 높은 가격을 받을 수 있도록 해준다. 실제로 디자인을 획기적으로 개선하므로써 원래 가격보다 많게는 10배이상의 높은 가격으로 유통되고 있는 사례를 쉽게 발견할 수 있



다. 대표적인 예는 샤프사의 『패션 계산기』. 한때는 이 분야에서 세계 선두주자였지만 1980년대 중반부터 가격경쟁력 약화 문제가 심각해지자 샤프사는 독특한 디자인으로 활로를 열었다. 복잡한 기능을 대폭 제거하고 슬라이딩식으로 여닫을 수 있는 독창적인 디자인을 개발하였다.

그 결과로 불과 4달러에 지나지 않던 계산기가 40달러라는 높은 가격에도 구하기조차 어려운 명품으로 변신을 하였던 것이다.

둘째로, 국민소득이 증대되면서 소비자가 상품을 선택할 때 가격에 대한 민감도보다 디자인에 대한 민감도가 높아지는 현상을 꼽을 수 있다.

국민소득과 디자인에 대한 관심도는 정비례하는 것으로 알려지고 있다. 대체로 1인당 국민소득이 5천달러를 넘어서게 되면 디자인의 중요성에 대한 인식이 구체화되기 시작한다. 절대 빈곤상태를 벗어나면서 생활의 질을 생각하게 됨에 따라 의식주 모든 면에서 차별화를 도모하려는 욕구가 생겨나기 때문이다.

그러다가 1만달러가 넘어서면서부터는 디자인이 상품의 선택을 크게 좌우하게 된다. 값은 비싸지만 디자인 좋은 외제품을 선호하는 현상이 나타나게 된다.

최근 국내에서 일고 있는 디자인붐도 결국은 우리나라의 1인당 GNP가 1996년에는 1만달

러를 넘어서게 될 것이라는 사실과 무관하지 않다. 디자인이 상품의 선택을 전적으로 좌우하게 된다는 것이다. 디자인이 나쁜 상품은 발부칠 틈조차 없어지게 된다. 영국, 미국, 독일, 이태리, 일본 ... 등 경제 선진국들이 모두 디자인 선진국이라는 사실도 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

셋째로, 국가산업전략의 발전 단계와 관련지어 디자인의 중요성이 점차 커지게 된다는 점을 꼽을 수 있다.

즉 국가의 산업구조가 취약할 때는 저임금에 의한 저가품 양산에 의존하기 때문에 디자인의 중요성이 크게 대두되지 않지만, 경제구조가 고도화되면 상대적으로 디자인의 비중이 커지게 마련이다.

경제발전의 초기 단계에서는 주로 값싼 노동력을 활용하여 주문자 상표 부착 생산방식(Original Equipment Manufacture :OEM)등으로 가격경쟁을 할 수 있기 때문이다.

그러나 노동자의 임금수준이 오르고 생산비용이 높아지게 되면 가격경쟁력이 약화되므로 외국 제품의 무분별한 모방이나 답습으로는 결코 경쟁력을 확보할 수 없게 된다. 독자적인 기술혁신과 디자인의 개발을 통한 제품의 차별화와 고급화가 이루어져야만 국제 경쟁력을 유지할 수 있다. 고

도산업사회가 될수록 디자인의 중요성 또한 커지게 됨은 자명한 노릇이다.

### 선진국의 디자인

특히 우루과이 라운드의 타결과 세계무역기구(WTO)의 출범을 계기로 이른바 국경이 없는 경제체제가 조성이 되면, 전세계적으로 디자인 경쟁이 더욱 더 치열해지게 될 것으로 전망된다.

그와 같은 사실은 필자가 지난해 5월에 방영된『디자인에 승부를 걸어라』의 제작을 위해 KBS 취재팀과 함께 전세계의 디자인 선진국을 탐방하면서 체험한 것이다.

미국, 영국, 독일, 이태리, 일본 ... 등 선진국들이 모두 디자인의 진흥을 통해 국가경쟁력의 증진을 도모하려는 노력을 다각적으로 전개하고 있다는 사실을 피부로 느낄 수 있었다.

영국의 경우만 보더라도, 1980년대 초반부터 마가렛 대처 수상의 주도하에 적극적인 디자인 진흥활동을 전개한 결과로 육성된 수많은 디자인 전문회사들이 많은 외화를 벌어들이고 있다.

영국 디자이너들은 유럽지역의 다른 나라들은 물론 영연방에 속해 있는 국가에 디자인 서비스를 제공한 댓가로 높은

수준의 디자인료를 받고 있다. 디자인이 앞선 나라라고 하는 이태리에서 생산되는 공산품의 상당수가 영국 디자이너들에 의해 개발되고 있다는 사실은 매우 흥미로운 일이다. 특히 우리에게서 디자인 선진국으로 알려진 일본의 기업들조차 영국 디자이너들에 대한 의존도가 높다는 점에서 전세계적인 디자인 경쟁의 한 단면을 엿 볼수 있다.

미국의 경우도 예외가 아니다. 클린터 행정부의 출범에 즈음하여 정권 인수팀에 의해 개최된 리틀록의 원탁회의에서 디자인 진흥문제가 주요안건으로 다루어진 이래로 다양한 활동이 전개되고 있다.

디자인 진흥을 통해 한동안 침체되어 있던 미국의 산업에 활력소를 불어 넣으려는 시도가 전개되고 있다.

이에 따라 민간주도로 이루어지던 미국의 산업디자이너 협회는 『비즈니스 워크』지와 공동으로 매년 우수디자인 제품을 선정·시상하고 있으며, 하버드 경영대학원에서는 디자인을 아는 미래의 경영자를 육성하기 위해 『디자인 경영』 과목을 개설·교육시키고 있다.

한편 일본 나고야시는 디자인에 도시의 미래를 걸고 있다. 점차 낮아져가는 일본 자동차 산업의 국제경쟁력에 대

용하기 위한 시정의 일환으로 디자인산업의 육성을 적극 도모하고 있다. 이 도시 재정의 상당부분을 도요다 자동차에 의존해 왔다는 점에서 매우 의미있는 정책전환이라고 할 수 있다.

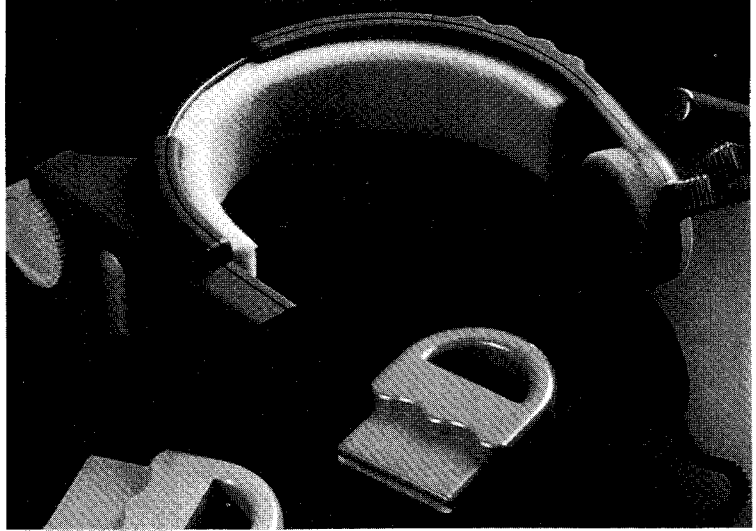
1989년에 세계 디자인 대회를 개최한 이래로 시장이 앞장서서 펼치고 있는 나고야시의 디자인 진흥정책은 도시의 모든 모습을 변화시켜 한눈에 디자인 도시라는 이미지를 부각시켜 주고 있다.

현재 건립중인 디자인 빌딩이 완공되면 새로운 유형의 디자인 진흥과 교육이 전개되어 디자인 산업의 발전이 가속화될 것으로 전망된다.

### 디자인력이 국력

이상과 같은 사실을 종합해 볼 때 디자인력이 곧 국력이라는 사실을 실감할 수 있다. 설사 기술력이 아무리 뛰어나더라도 디자인력의 뒷받침이 없다면 결코 국제경쟁력이 있는 상품을 만들어내지 못한다는 것은 자명한 일이다. 디자인력이 뛰어나야만 국내·외 시장을 석권할 수 있는 초일류 상품을 만들어 낼 수 있게 된다.

디자인은 특히 소비자의 직관과 감성에 직접적으로 작용되는 제품의 외관을 아름답게



해줄 뿐만 아니라 사용상의 편의성을 증진시켜 줄 수 있다는 점을 심분 활용해야만 한다. 디자인에 의해 제품의 '첫인상'이 좌우되기 때문이다. 첫인상이 좋은 사람에게 호감이 가는 것처럼, 디자인이 좋은 상품이 선호되기 마련이다. 아울러 디자인은 기술력을 가시적으로 드러나게 해주는 특성을 갖고 있다. 즉 앞선 기

술력은 수준 높은 디자인으로 재현될 때 더욱 더 돋보이게 마련이다. 기술력이 앞서게 되면 제품의 기능성과 생산성에 따른 제약이 적어지므로 디자인을 통한 차별화가 훨씬 더 용이하게 되기 때문이다.

디자인은 설사 기술력이 뒤질 경우에도, 그와 같은 열세를 만회시켜 줄 수 있는 가능성을 갖고 있다. 고도의 기술

력이 요구되지 않는 일상 생활 용품이나 경공업 제품 부문에서는 디자인에 의해 상품의 경쟁력이 크게 좌우되는 것도 같은 맥락이다. 이와 같은 사실은 개발도상국의 단계를 벗어나 선진국의 진입을 목전에 두고 있는 우리나라의 경우에 특히 관심을 두어야 할 만한 일이다.

### 가전산업과 디자인

이와 같은 환경적 변화 속에서 가전분야의 디자인 문제가 크게 대두되고 있다. 가전분야는 우리의 일상생활과 밀접한 관계가 있으므로 디자인을 통한 경쟁력 우월성의 확보가 다른 어느 분야보다도 절실하기 때문이다.

이 점은 가전제품이 생겨나게 된 유래를 되돌아보면 쉽게 이해될 수 있다.

원래 서양에서 가전제품이 발달된 이유는 산업혁명으로 노동력이 공장으로 몰리게 됨

에 따라 하녀를 구하기 어렵게 되면서 비롯되었다고 한다.

그렇게 되자 중산층의 남편들은 아내를 위해 하녀대신 집안 일을 거들어 줄 '대체 하녀(alternative maid)' 라도 갖게 해 주고 싶은 생각에서 무리를 해서라도 세탁기나 청소기등과 같은 제품을 구입하게 되었다는 것이다.

그러므로 그와 같은 대체 하녀를 선택할 때에는 기왕이면 일 잘하고, 상냥하며, 예쁜 제품들을 고르게 되는 것은 지극히 자연스러운 현상이 아닐 수 없다.

즉 디자인이 좋은 제품을 우선적으로 선택하게 된다. 특히 요즈음 가전제품이 '하녀'가 아니라 격의없는 '친구'나 한식구처럼 인식되고 있음에 비추어 볼 때 디자인의 중요성은 더욱 더 커지게 될 것으로 예측된다.

최근 '사용자친화 디자인(user-friendly design)'이라는 용어가 가전분야에서 특히 주목

을 받고 있는 것도 같은 맥락이다. 이에 따라 세계 가전부문에서 디자인 경쟁이 나날이 심화되고 있는 것이다. 그러므로 세계 가전시장의 요구에 능동적으로 대응하기 위해서는 하루 빨리 디자인력의 함양이 필요하다.

### 21세기의 대응전략

디자인을 경쟁력 증진의 수단으로 적극 활용하기 위해서는 고정관념의 타파와 발상의 전환이 요구된다.

기술력과 가격경쟁력에만 집착하는 통념적인 접근 방법에서 벗어나 디자인력과 비가격 경쟁력이라는 보다 더 유연한 방법론에 눈길을 돌려야 한다. 단지 값이 싼 제품을 대량으로 만들어냄으로써 경쟁을 하겠다는 생각을 불식시켜야 한다는 것이다.

고객이 진정으로 원하게 될 제품을 미리 예측하여 만들어냄으로써 새로운 생활문화를

표. 20세기 VS 21세기의 디자인 전략

구 분	20 세 기	21 세 기
디자인 산업전략	비용절감전략 위주	집중화전략 위주
디자인 업무형태	노동집약적 디자인	정보집약적 디자인
시장대응 형태	지역적 특성화	세계적 보편화
소구세대별 특성	세대별 차별화	초세대적 통합화
만족요인 추출방법	니즈(Needs)대응형	상황주도형
디자인력의 결정요인	디자이너의 개인적 소양	디자인팀 매니지먼트

창달해야 한다는 사명의식을 가져야 한다. 그것이 곧 점점 더 세련되어 가고 있는 21세기 고객을 만족시킬 수 있는 지름길이 될 것이다. 이제 고객이 무엇을 원하는가를 탐색하여 대응한다는 것은 시대에 뒤떨어진 방법이 될 것으로 예측된다. 그와 같은 맥락에서 21세기의 디자인 전략이 마련되어야 할 것이다.

21세기의 디자인 전략은 산업전략, 업무형태, 시장대응 형태, 소구세대별 특성, 만족요인 추출방법, 디자인력 결정요인 등에서 20세기의 그것과 크게 다른 양상으로 나타나게 될 것이다.

20세기와 21세기의 디자인 전략을 요약 정리해 보면 표와 같은 특성을 발견할 수 있다. 먼저 산업전략면에서는 비용절감 위주의 저가품 양산 전략에서 벗어나 특정 시장 부문을 선정하여 집중적으로 공략하는 집중화 전략을 추구해야 한다.

그것이 곧 저임금과 우수한 대량생산 조건을 갖추고 있는 개발도상국의 추격에서 벗어날 수 있는 길이다.

디자인 업무 추진 방식에서도 혁신이 요구된다. 많은 수의 디자인 인력에 의존하던 노동집약적 디자인 방식이 첨단 전자장비와 멀티미디어 시스템을 이용하여 다양한 정보를

체계적으로 활용하는 정보집약적 디자인으로 대체되어야 한다.

특히 지금까지 디자이너가 추구해온 고객만족요인의 추출방식이 니즈(Needs)대응형이었던데 반해, 새로운 시대의 디자이너는 사회적 경향의 예견을 통한 니즈 창출형으로 바뀌게 될 것이다.

즉 신생활 양식의 연출 및 편집을 통해 신상품의 컨셉을 창출해 낼 수 있는 디자인 인력을 육성해야 한다.

특히 고도의 창의력과 경영관리능력을 겸비한 유능한 디자인 매니저를 육성하여 디자인팀 매니지먼트를 활성화하여야 한다.

이상과 같은 사실을 종합해 볼 때, 21세기라는 새로운 시대의 요구에 부응하기 위해서는 디자인 분야의 혁신이 요구된다. 그와 같은 혁신은 이제까지의 구각을 깨뜨리고 새로운 가치관과 패러다임을 설정해야함을 의미한다.

즉 재능이 뛰어난 한 두사람의 예술가형 디자이너에 지나치게 의존하거나, 디자인을 단지 제품의 외관만을 예쁘게 가다듬는 장식으로 간주하던 고정관념에서 벗어나야만 한다는 것이다.

그러므로 그와 같은 혁신은 디자인 교육은 물론 산업계의 디자인 활용방법과 디자인 진

흥정책에 이르기까지 광범위하고 다양한 영역에 걸쳐 체계적으로 이루어져야만 소기의 목적을 거둘 수 있다.

### 세계가전의 리더로 ...

최근 LG전자가 미국의 유서 깊은 제니스사를 합병한 것이나, 삼성전자가 세계 반도체 부문에서 영향력을 크게 높여가고 있는 현상은 이제 곧 우리나라가 세계 가전산업의 종주국으로 떠오르게 될 것을 암시해 주는 것이라고 할 수 있다. 굳이 엔고를 꼽지 않더라도 이 분야에서 일본의 입지가 크게 좁아지리라는 것은 극히 자연스러운 예측이다.

어쩌면 일본은 기술력과 디자인력의 결합이라는 방식에 처음으로 눈을 뜬 이래로 너무도 오랫동안 세계 가전분야에서 독보적인 위치를 즐겼는지 모른다. 이제 새로운 환경에서 눈앞으로 다가서고 있는 21세기에 우리가 세계 가전분야를 주도할 수 있는 리더쉽을 발휘하기 위해서는 디자인에 승부를 걸어야 한다. 그것이 곧 기술력의 평준화 추세속에서 기술보다 감성이 중요시 될 미래의 경쟁에서 이겨낼 수 있는 길이 될 것이다.