

전문적 체계정립을 위한 디자인비즈니스 유형구조화 연구

A Study on the Structuring of Professional System for Design Business

주저자 : 김보영(Bo-Young, Kim)

산업정책연구원

1. 서론

- 1-1 연구의 배경
- 1-2 연구의 목적
- 1-3 연구의 방법 및 범위

2. 디자인과 비즈니스 환경의 변화

- 2-1 디자인 패러다임의 변화
- 2-2 비즈니스 환경변화와 디자인

3. 디자인비즈니스의 이해

- 3-1 디자인비즈니스의 의미와 영역
- 3-2 디자인비즈니스의 역사
- 3-3 디자인산업과 비즈니스 현황

4. 디자인비즈니스 유형구조화

- 4-1 비즈니스 유형과 모델의 이해
- 4-2 디자인비즈니스 유형분류
- 4-3 디자인비즈니스 유형구조화

5. 결론

6. 향후과제

참고문헌

(要約)

E-business 경제사회가 성장하고 문화, 창조산업은 물론 콘텐츠와 지식산업의 성장이 가시화되면서 기존 기업경영 환경에서 논의되어오던 비즈니스 유형은 더욱 다양하게 확장되고, 이에 대한 새로운 해석과 논의가 이어지고 있다. 이러한 환경 변화는 디자인 분야에서도 디자인경영의 확산과 그 동안 영세하고, 비전문적으로 이루어졌던 디자인비즈니스의 새로운 기회를 제공하고 있다.

지금까지 디자인비즈니스는 디자인산업, 디자인서비스의 개념과 동일시되어 독립적으로 논의되어 오던 개념이 아니었다.

특히 디자인비즈니스는 암묵적인 프로세스 내에서 이루어져 왔고, 이는 다시 개념적 불확실성과 체계적인 시스템 부족으로 이어졌다. 때문에 이러한 문제는 독립적인 사업을 통한 자본적, 사회적 성공과 발전기반을 형성하고자 하는 디자인 전문 회사들이나 디자인경영을 활성화하고자 하는 기업들에게 시대적 변화에 적합한 디자인비즈니스 모델개발이나 발전전략 마련에 한계점으로 작용하고 있다.

이에 본 연구는 디자인비즈니스에 대한 명확한 개념정립을 이루고, 디자인비즈니스의 유형을 그 활동 형태에 따라 맞춤형, 기성형, 제공형, 계약형로 정립하고, 비즈니스 대상을 제품, 보조서비스, 지식, 프로모션으로 확대하여 활동형태와 대상에 따른 디자인비즈니스 유형의 구조를 구축하였다. 이는 디자인비즈니스 유형에 대한 보다 확장된 개념을 제공함으로써 디자인비즈니스 활동의 확산과 다양한 비즈니스 모델 개발을 도울 것이다.

(Abstract)

Those of the growth of e-business, the development of the cultural creative industry, the contents and knowledge industry have expanded and diversified the existing business models and created new ones. They are triggering new interpretations and discussions on business models. Such of changing business environment has paved the way for the expansion of design management within the design industry and opened new windows of opportunity for the traditionally small and non-specialized design business.

Until now, the design business has not been distinguished from design industry or design service, and has not been viewed as an independent field. Rather, the design business has merely been part of a process. As such, the lack of clear definition and structured system had been a bottleneck for many design companies trying to achieve capital and social success and establish the foundation for growth and for companies striving to advance the design management in developing design business models or growth strategy in line with the changing environment.

Against these sort of backdrops, this paper attempts to clearly define the design business. To this end, the paper tries to developed a design business model framework which classifies design business model into four types - customized, ready-made, provider and contract - according to the business activities between the producer and the end user, and business items into product, additional service, knowledge and promotion. The framework will expand the definition of design business and contribute to the expansion of design business activities and the development of diverse business models.

(Keyword)

Design Business, Business model, Management, Industry

1. 서론

1-1. 연구의 배경

디지털 혁명, 지적자본의 도래, 창조산업의 활성화 등 지난 몇 년 동안 인류는 세기의 전환과 함께 빠르고 큰 압력의 변화를 겪어내고 있다. 특히 세계화, 자본시장의 통합, 프로세스의 간소화, 산업해체와 재구성 등 거대 자본시장의 변화는 자본주의를 기초로 한 인류의 삶과 가치관의 혁신적 전환을 요구하고 있으며, 이러한 흐름 속에서 디자인은 인류의 삶에 새로운 가치로 전환되기 위한 많은 변화들을 겪고 있다. 모더니즘과 포스트 모더니즘으로의 미술사적 흐름의 이해, 아날로그와 디지털로의 기술적 혁신들에 의한 급속한 기술 흐름의 적용, 생산과 소비의 단순 논리에서 고객과 부가가치의 복합 논리로 이어지는 시장 흐름에 이르기까지 실제적으로 디자인 이야말로 그 어느 때보다 복잡적이고, 혼란스러운 변화의 시기를 겪고 있는 것이다.

그러나 이러한 많은 논의들 속에서 한가지 주목할 사실은 그 이유와 목적을 막론하고 이 시대 디자인은 '기업 부가가치의 한 원천'(Tomas Walton, 2000)이며, '기업의 DNA'(Ramond Turner, 2000)라고 표현될 수 있는 그 어느 때보다 중요한 '경쟁력의 수단'이요, '필요 도구'로 대두되고 있다는 점이다.¹⁾ 때문에 더욱 많은 사람들이 '디자인 시대'라는 오늘날의 시대적 정의에 공감하고 있으며, 디자인의 발전을 위한 그 환경적 여건이 더욱 개선되고 있다.

그렇다면 이러한 환경에 힘입어 디자인 발전은 더욱 가속화되고 있는가? 하지만 대답은 확실치 않다. 특히 한국의 산업영역에서 디자인 발전은 크게 두드러지지 못하고 있다. 물론 여기에는 많은 이유가 존재할 것이다. 그러나 본인은 본 연구를 통해 그러한 문제를 디자인비즈니스의 비활성화 측면에서 집중 조명하려 한다.

거대 자본주의 체제 아래 특정활동의 활성화는 곧 비즈니스나 산업의 활성화로 자연스럽게 이어진다. 예를 들어 축구가 많은 사람들의 관심을 끌게되면 이는 곧 축구와 관련된 비즈니스들의 다양한 촉진과 생성으로 이어지며, 축구산업, 나아가 스포츠산업의 발전으로 이어진다.²⁾ 그러나 디자인비즈니스와 디자인산업의 발전은 아직까지 디자인의 사회적 위상과 활성화를 이끌만큼, 그 기대 수준에 미치고 있지 못하며, 정체되어 있다고 평가할 수 있다. 따라서 디자인에 대한 사회적 관심과 필요성의 대두는 자본주의 중심 환경 속에 디자인비즈니스의 활성화로 이어져야 하며, 이를 통해 디자인 영역의 발전적 기반을 구축할 수 있어야 한다.

물론 현재 세계적인 디자인 전문회사들이 글로벌 마켓을 중심으로 성장하고 있으며, 디자인비즈니스 육성에 대한 중요성이 대두되면서 미국을 중심으로 디자인비즈니스에 대한 구체적인 연구 활동들을 살펴 볼 수 있다. 일반 기업경영에 집중되었던 디자인경영의 연구가 디자인 전문회사들을 경영활동 연구로 확대되고 있으며, 카메론 푸트(Cameron S. Foote)에 의해 시

1) 게오르크테오도레스쿠(George Teodorescu), 월간디자인네트 특집 기사, 2002

2) 김치조, 스포츠산업: 본질과 경영현황 사례, 태근문화사, 2000

각디자인 중심의 디자인비즈니스가 'Creative Business'의 정의 아래 그 기틀을 마련하고 있다.³⁾ 가격, 제품, 생산과 소비 등에서 애매한 시장을 형성하고 있던 디자인비즈니스를 보다 구체적이고, 전문적으로 전환하려는 노력이 시작되고 있는 것은 것이다. 그러나 아직까지 이러한 관심과 노력 속에서도 디자인비즈니스에 대한 정의와 이해는 모호한 상태이다.

1-2. 연구의 목적

본 연구의 기본 목적은 아직까지 불분명한 디자인비즈니스의 정의체계를 명확히 정립하고, 이를 바탕으로 다양한 비즈니스 유형들을 정리하여 구조화함으로써 디자인비즈니스에 대한 학제적 체계구축은 물론 디자인비즈니스의 이해와 비즈니스 확대를 위한 이론적 기틀을 마련하고자 하는데 있다.

이론을 통한 비즈니스의 정의와 기본구조는 단순한 이론적 의의를 넘어 구체적인 실무적 활동의 발전방향과 전략적 기반을 도모할 수 있게 한다. 또한 현상에 대한 이해와 해석을 가능하게 함으로써 그 영역과 활동프로세스를 정립할 수 있게 한다. 따라서 본 연구는 디자인비즈니스의 역사와 이론적 고찰을 통해 정의체계 확립은 물론 유형구조화를 이뤄냄으로써 산업적 측면에서의 디자인비즈니스의 이해를 돕고, 다양한 변화가 공존하고 혁신적 활동이 소구되는 시대환경 안에서 디자인비즈니스의 전문성을 확립하여, 더욱 다양한 형태의 디자인비즈니스 활동을 창출할 수 있도록 함에 그 의의를 가질 것이다.

1-3. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 시대적 변화환경에 따른 디자인과 비즈니스의 패러다임변화를 통해 산업적 측면에서 가지는 디자인비즈니스의 의미와 역할을 조명해 보고자 했으며, 문헌고찰과 현상해석을 통해 정의, 역사, 특징, 구조에 대한 디자인비즈니스의 전문적 체계구축을 이루었다.

1장에서는 연구의 배경, 목적, 방법 및 범위를 알아보고, 2장에서는 디자인과 비즈니스 환경의 변화를 살펴본다. 3장에서는 디자인비즈니스의 의미와 영역의 특징, 역사적 고찰과 현재 디자인 산업과 비즈니스 현황을 4장에서는 비즈니스에 대한 기본적인 이해와 디자인비즈니스의 유형을 살펴보고 이를 구조화하고 정립하여 결론적으로 디자인비즈니스의 유형구조화를 통해 그 영역의 범위와 산업적 활동을 전문적인 체계로 확립하고자 했다.

2. 디자인과 비즈니스 환경의 변화

2-1. 디자인 패러다임의 변화

오늘날 창조성, 혁신성이 새로움을 창출하는 중심가치로 변화하면서 비가시적이고, 암묵적으로 존재했으나 용인되지 못했던 디자인 가치가 인간의 삶을 풍요롭게 하는 가장 중요한 수단임과 동시에 창조적 혁신을 이끄는 원동력, 상상을 초월하는 부가가치를 생산하는 거대한 지적자본 형성의 요인으로 시대적 중심가치를 부여받고 있다.⁴⁾ 또한 많은 기업과 국가들

3) Cameron S. Foote, The Creative Business Guide to Running a Graphic Design Business, Creative Business, 2001

이 디자인을 중요한 경쟁력의 요인으로 생각하게 됨으로써 디자인의 가치와 역할은 새로운 정의를 필요로 하고 있다. 단순히 외관과 미의 가치로 측정되었던 심미성 중심의 가치를 우선 시 하던 공예디자인 시대에서 조금 더 구체적인 조형활동과 시장활동 개입에 따른 기능성, 차별성 중심의 가치로 증대되었던 산업디자인 시대는 이제 지식과 통합적 가치를 창출해 나가는 가치창출과 지식중심의 디자인시대로 변화했다. 그리고 이러한 변화된 패러다임 속에서 [표1-1]과 같이 디자인의 새로운 의미와 가치를 정립해 볼 수 있다.

[표 1-1] 패러다임 변화에 따른 디자인 특성 변화

내용 분류	공예중심 디자인 시대	산업중심 디자인 시대	지식중심 디자인 시대
시기	산업혁명 이전	산업혁명 -1980	1980 - 현재
디자인 특징	암묵적 디자인 발생과 표현적 디자인의 가능 단계	암묵적 디자인 생성과 표현적 디자인의 개발 단계	암묵적 디자인 표출과 표현적 디자인의 포화 단계
사회적 의미	수단적 의미	생산적 의미	가치적 의미
타 영역과의 관계성	단순한 협조성	수직적 연관성	복합적 밀접성
생산역할	output 위한 단순 역할	생산의 한 부분	생산의 중심 (개념창출)
주요 필요능력	기능적 표현능력	기술적 이해, 사회 현상파악, 다양한 표현능력	통합능력, 지식 활용능력, 개척창출, 전문적 표현능력
주요 논의요소	순수미술 vs 응용미술	과학기술 vs 예술	미적표현 vs 지식

특히, 여기서는 3가지 정도의 지식중심 디자인의 활동 특성을 살펴볼 수 있는데,

(1) Backcasting 기법의 디자인 프로세스 활성화

모더니즘 시대, 지난 20세기를 의미하는 산업중심 시대에 디자인은 명확한 목표, 계획에 의해 소비자와 트렌드, 시장 등의 철저한 조사와 분석에 따른 차별적인 기능과 아름다움을 중심으로 만들어졌다. 즉, 과거의 내용들을 이해하고 조사하여 새로운 것을 창출해 내는 Forcasting 기법에 충실했으며, 과학적 분석기법과 프로세스를 만들기 위해 많은 시간과 노력을 기울였다. 그러나 불확실성의 시대로 접어들면서 특히 시장의 논리가 고객중심과 시장창출로 변화하고 전략 중심 또는 시나리오 경영의 활성화를 불러일으키면서, 디자인 또한 미래의 가치와 비전을 설정하여 시장과 트렌드를 이끄는 Backcasting 중심의 프로세스 활성화를 이루게 되었고, 이러한 디자인 활동이 필립스(Phillips)나 애플(Apple), 아이데오(IDEO), 소니(Sony)와 같은 세계적인 기업들에 의해 성공으로 입증되고 실제화되면서 그 변화는 더욱 가속화되고 있다.⁵⁾

4) 노니카 이쿠지리& 히로타카 다케우치, 지식창조기업, 세종서적, 1995

5) 산업정책연구원, 지식산업 육성을 위한 유망디자인산업의 역할정립 및 육성대책, 산업자원부, 2000

(2) 다양하고 유동적 조직 구성 활동

산업시대의 디자이너와 디자인조직은 대량 생산체제를 보조할 수 있는 조직의 한 부분으로 존립하여 왔다. 그러나 디자인 조직은 언제나 독립적이거나 개성적이고 이질적인 특성을 가지고, 사회나 조직에 잘 흡수될 수 없는 대상으로 이해되어 온 것이 사실이다. 이런 조직 시스템의 불균형이 1980년대 리엔지니어링(Re-engineering)에 따른 수평구조로의 기업조직의 전환과 벤처와 같은 다양한 비즈니스 형태의 변화에 힘입어 프로젝트 개념의 활동체제로 인식되고, 프로젝트에 따른 팀의 유동적 구성조직 활동으로 크게 전환되고 있다.⁶⁾ 따라서 이러한 기업의 변화는 수평적이고, 유동적인 활동체제를 가지게 함으로써 디자인 활동의 다양화는 물론 심리학자나 엔지니어 또는 마케팅 등의 복합적 디자인 활동구성을 이루어 더욱 발전적, 통합적 디자인 역할을 이끄는 특징까지 만들어내고 있다.

(3) 디자인 전문 조직(회사)의 활성화

E-Business의 성장과 벤처기업의 확대, 컨설팅 중심의 전문회사의 성장, 대기업의 핵심 역량활동 그리고 브랜드홀딩(Brand-holding) 기업확산 등 다양한 형태의 기업 경영활동은 자본주의 생산활동의 아웃소싱을 급속도로 발전시켰다.⁷⁾ 때문에 이러한 환경 속에서 디자인 컨설팅 전문회사의 성장, 기업의 디자인 아웃소싱 네트워크의 확대가 급격히 이루어졌고, 전문성과 창의성을 중심으로 하는 디자인 활동에 대한 아웃소싱 효율성이 더욱더 신뢰를 얻어가고 있다. 따라서 웹에이전시(Web-agency)나 브랜드에이전시(Brand-agency)등의 에이전시 형태의 디자인 활동 강화되고, 피치(Fitch), 디자인컨티뉴움(Design Continuum)과 같은 세계적인 디자인 전문회사들이 글로벌 기업으로의 성장을 이루어냄으로써 디자인 전문조직의 활성화가 더욱 증대되고 있다.

2-2. 비즈니스 환경변화와 디자인

비즈니스에 대한 일반적인 상식이 깨지고 자본, 토지, 기술에서 시작되는 사업의 근원이 인력과 새로운 아이디어로 확장되면서 이제 자본, 조직의 크기와 같은 양적 문제는 비즈니스에서 중요한 요인으로 작용하지 못하고 있다. 더욱 중요한 것은 획기적인 기술, 혁신적인 아이템, 핵심역량을 지닌 주요 인력의 구성을 이룰 수 있음에 비즈니스의 성공과 실패가 달려있다는 것이다. 그리고 이러한 변화는 소규모, 핵심 활동에 의해 지적 서비스 생산을 이루는 디자인비즈니스에 있어 새로운 발전의 도약적 환경으로 제시되고 있다.

(1) 부가가치 중심의 이윤 창출 활동

21세기에 들어와 이윤 창출의 핵심역량이 무형자산과 부가가치의 창출로 이어지고 있다. 대부분의 기업들이 투입과 획득에 의한 단순한 이윤 획득 기법에서 벗어나 기업 문화, 새로운 시장, 브랜드에 의한 부가가치 이윤을 더욱 중요시 여기고 있는 것이다. 때문에 모든 기업들이 앞다투어 브랜드나 디자인 관리, 기업이미지 관리 등에 적극적인 활동을 취하고 있으며 특히 산업적 측면에서 제조업, 서비스업과 같은 2,3차 산

6) 정경원, 디자인경영, 디자인하우스, 2000

7) 앤더슨컨설팅, 아웃소싱경영, 이강락 옮김, 21세기 북스, 1999

업을 넘어 정보컨텐츠 산업, 디지털기술 산업, 예술산업 등 정보와 지식이라는 비가시적인 상품생산 산업에 많은 관심이 모아지고 있다.⁸⁾ 이는 지적상품과 지적자본의 역할이 시장경제에 엄청난 영향을 미치게 됨으로써 무형성, 비합리성, 비논리성에 의해 가치로 인정받지 못했던 창조성, 지식정보, 이미지 가치가 자본적 가치로 전환되고 있음을 의미한다.⁹⁾ 따라서 그 시각에 불과하지만 디자인이 가지는 지적, 창조적, 비과학적 생산 등에 의한 경제활동이 오늘날에 이르러 사회적인 시스템 안에서 이루어질 수 있는 기반으로 마련되고 있으며, 보다 적극적인 경제활동 환경이 확산되고 있다고 해석될 수 있다.

[표 1-2] 경제활동의 역사적 변화 과정

형 태 특 징	교환 경제 활동 형태	생산 경제 활동 형태	경쟁 경제 활동 형태	서비스 경제 활동 형태	지식기반 경제 활동 형태
기준시기	산업혁명 이후	19세기 초반	1940년대 이후	1970년대 이후	1995년 이후
활동 기반	물물 교환, 교환적 상업기반	대량 생산, 생필품 생산기반	차별적 경쟁력, 대규모 생산력, 시장 점유를 기반	새로운 아이템, 마케팅, 서비스, 제품질, 고객 기반	전략, 전문 지식, 부가가치, 이미지, 문화적, 창조적 가치 생산 기반
산업 기반	1차 산업	2차 산업	2,3 차 산업	3 차 산업	지식,정보 산업
조직 기반	시장	공장	기업, 회사	조직, 프로젝트	네트워킹
활성화 된 사업 형태	제조, 직조 등	석유화학, 철강, 조선, 자동차 등	정밀화학, 정밀 기계, 항공, 컴퓨터 등	에너지, 통신, 신소재, 생명시스템 등	컨설팅, IT, 디자인, 문화 엔터테인먼트 트 등

(2) 아웃소싱의 활성화

1980년대 전까지도 대규모의 조직은 사업과 기업의 상징이며, 경영발전의 필수요인이었다. 그러나 GE의 Downsizing과 벤처 조직의 활성화는 '조직은 클수록 좋다.'라는 법칙을 깬, 합리적이고, 핵심적인 역량과 효율적인 프로세스가 더욱 중요함을 인식시켰다. 때문에 이러한 환경 속에서 아웃소싱이 극대화되어 나타나고 있다. 프로젝트 단위로의 조직화와 그에 따른 전문성과 합리적인 아웃소싱의 활용은 신선했고 전문적인 기업활동의 발전을 이끄는 요인으로 작용하고 있는 것이다. 때문에 이는 곧 기본적인 아웃소싱의 관계에서 이루어지는 디자인비즈니스 시장이 더욱 활성화되었음을 의미하며, 보다 전문적이고 경쟁력 있는 디자인서비스의 제공을 위해 디자인비즈니스 시장의 자체적 발전이 필수 불가결하게 이루어질 수 있음을 인식하게 한다.¹⁰⁾ 소규모 전문조직의 비즈니스 활성화

8) 구문모 외, 문화산업의 발전방안, 산업연구원, 2000
9) 레이프에드빈슨 & 마이클멜론, 지적자본, 황진우 옮김, 세종서적, 1992
10) W.E. Mowullan and K. Vesper. "Now Venture and Small

화 가 소규모 조직과 소규모 비즈니스로 형성되는 디자인 비즈니스의 특징을 전문적인 형태로 인정받을 수 있는 토대로 작용하는 것이다.

(3) 소프트웨어 산업의 활성화

지적 자산의 개념이 가시화되고 하드웨어 중심의 산업이 소프트웨어 중심으로 변화하면서 컨텐츠 산업, 엔터테인먼트 산업 등의 활성화가 급속도로 이루어지고 있다.¹¹⁾ 때문에 그 경쟁요인을 생산할 수 있는 인간이 가진 능력자체를 가장 중요한 상품으로 인식하게 되었고, 스타로써의 한 개인, 지식상품을 통한 비즈니스의 개념이 더욱 활성화되고 있다. 더욱이 창조적 활동(Creative Activities)을 그 기반으로 하는 예술활동 중심의 창조산업 영역이 성장하면서 노동으로 비교될 수 없는 활동적이고 비가시적인 상품(제품)들에 대한 논의가 이루어지고 있다.¹²⁾ 때문에 디자인 능력에 의해 평가되고 상품화되는 디자인비즈니스에 있어 디자이너가 가지는 상품적 가치의 사회적 인정은 디자이너를 상품으로 하는 디자인비즈니스의 또 다른 장을 마련해 주고 있으며, 디자인 활동이 노동적, 서비스 적 가치를 넘어 창조활동에 의한 소프트웨어 상품의 하나로 인정받을 수 있는 가능성을 열어주고 있다.

3. 디자인 비즈니스의 이해

3-1. 디자인비즈니스의 의미와 영역

실질적으로 오늘날 디자인비즈니스의 명확한 정의와 역할구분이 이루어진 이론적 체계는 쉽게 찾아볼 수 없다. 디자인과 비즈니스의 관계를 살펴볼 때 디자인은 창조적 가치창출과 혁신적인 프로세스 전환을 통해 기업을 돕고, 활성화하는 하나의 소스 기반에서 설명되고 해석되는 것이 일반적이었기 때문이다. 또한 지금까지 디자인산업이나 디자인비즈니스의 개념은 '기업이 원하는 디자인 관련 서비스를 제공하는 전문회사 사업'으로 일치되었기 때문에 그 독립적인 시장과 사업영역을 정의하기 어려웠다. 게다가 이러한 입장은 순수 디자인가치의 자본화를 통한 디자인영역 중심의 디자인비즈니스 개념과 큰 차이를 가진다.

그러나 게오르그 테오도레스쿠(George Teodorescu)가 정리한 바와 같이 오늘날 디자인서비스는 차별화된 스타일을 만들어 내는 차별적 디자인(Integral Design)서비스, 문제해결에 있어 뛰어난 프로파일(Conceptual Design)서비스, 새로운 시장을 개척하는 독특한 제품군 제공(Differential Design)서비스에 이르는 다양한 서비스 기능으로 확대되었다.¹³⁾ 이로써 디자인이 가지는 서비스가 단순한 용역적 단계를 넘어 더욱 확장되고 있는 만큼 디자인비즈니스의 형태를 조금 더 구체적으로 분류하여 이해해 볼 필요가 있다.

또한 실제적인 제품으로의 완성을 목적으로 하는 제품관련 디자인서비스와 디자인개발을 목적으로 컨설팅, 기획, 교육 등의 디자인 지식창출 서비스 그리고 디자인 제작을 이루는 보

Business Innovation for Economic Growth", R&D Management, 1986
11) 이선 외, 지식기반경제의 이론과 실제, 산업연구원, 2000
12) Richard E. Caves, Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce, Harvard Univ.,2002
13) 게오르그 테오도레스쿠(George Teodorescu), 월간디자인네트 특집 기사, 2002

조직 역할로서의 디자인기술 서비스와 광고나 디자인 이벤트, 전시와 같은 커뮤니케이션이나 프로모션과 관련된 디자인서비스 활동 등 현재 이루어지고 있는 다양한 디자인 활동들은 디자인비즈니스 활동으로 구분되고 전문적 체계로 그 영역을 확보할 필요가 있다.

이에 여기서는 '디자인비즈니스란 일정한 목적과 계획을 가지고 이루어지는 디자인 관련 상품들과 지적, 용역적 서비스를 중심으로 이루어지는 조직 단위의 경제, 경영활동'이라는 정의를 내리고 그 영역을 설정하려 한다.

현재 일반적으로 논의되고 있는 디자인비즈니스는 경영학내에서 논의되는 비즈니스 방법론과 프로세스 응용중심으로 이루어진다. 그러나 이제에는 이러한 응용적 한계를 넘어 디자인활동 중심의 비즈니스만이 가지는 특성을 보다 명확히 하고, 고객과 시장의 새로운 타겟화에서 시작하는 비즈니스 계획(Plan)을 실현할 수 있는 실질적이고 특화된 디자인비즈니스 경영 시스템(System)이 필요하다. 때문에 기존의 계량적, 논리적, 과학적 기법들의 무차별적 도입이 아닌 적절한 디자인의 크리에이티브 개발과 이를 통해 디자인 생산서비스만이 아닌 지식서비스의 능력을 종합하여 제공할 수 있는 좀더 질 높은 사업모델창출과 비즈니스 성공을 논의할 수 있도록 디자인활동 중심의 정의체계를 설정하였다.

[표 2-1] 디자인 비즈니스 영역 구분

		시 장	
		전통시장	확대된 시장
공 급	기본 서비스	디자이너	디자인 에이전시
	확대된 서비스	디자인 스튜디오	디자인전문컨설팅

그리고 비즈니스가 산업과 집합적 관계를 가진다고 볼 때, 영역적 범위설정을 위해서는 디자인비즈니스를 산업적 영역과의 관계를 살펴볼 필요가 있다. '산업'이라는 용어는 사전적으로 모든 분야의 생산적 활동전반을 지칭하는 것으로서 전체산업을 구성하는 각 부문, 다시 말하여 각 업종을 지칭하는 말로 사용되기도 하나 일반적으로 특정한 종류의 상품(제품/서비스)을 공급하는 기업그룹을 지칭한다고 볼 때, '디자인비즈니스'를 이루는 많은 기업 그룹이나 영역을 '디자인산업'으로 이해할 수 있게 된다. 즉, '디자인이라는 서비스를 생산하는 기업들의 집합, 더 구체적으로 얘기하면 디자인 서비스를 생산하는 디자인 전문회사들의 집합'으로 그 정의를 내릴 수 있다.

때문에 디자인비즈니스의 성장은 곧바로 디자인산업의 성장과 직결되며, 디자인산업의 발전은 그 생산수준의 상승 등 양적인 확대의 측면뿐만 아니라 산업구성 또는 산업구조의 변화라는 측면에서 고찰해 볼 수 있기 때문에 농업, 임업 중심의 '1차 산업'에서 중화학, 공업 중심의 '2차 산업' 그리고 정보 중심의 '3차 산업'으로의 중심 구성요소와 구조변화가 산업의 발전에 나타내듯 디자인산업의 발전 또한 많은 디자인비즈니스 회사들의 양적 성장뿐만 아니라 그 구성 단위로서의 디자인비즈니스가 새롭게 변모하거나 다양한 형태로 진화할 수 있는 질적 성장에 더 큰 의미를 두어야 할 것이다.

3-2. 디자인비즈니스의 역사

1930, 40년대 세계 대 공황을 전후로 산업사회의 새로운 전환과 자본주의의 다양한 해석들이 공존하는 시대 속에서 디자인비즈니스는 '디자인컨설팅(Design Consulting)'의 개념으로 생성되었다. 디자인컨설팅을 이끌었던 가장 대표적인 인물로는 미국 뉴욕을 중심으로 활동했던 레이몬드 로위(Raymond Loewy)를 꼽을 수 있다.¹⁴⁾ 그는 많은 기업들과 디자인을 통한 제품개발을 성공적으로 이끌어 냈으로써 디자인조직이나 생산활동에서 디자인을 관리할 수 없었던 많은 기업의 디자인 문제를 해결하고, 차별화된 경쟁력 창출을 제공해 주는 역할을 중심으로 소규모 형태의 디자인컨설팅 비즈니스의 선구적장을 마련한다. 그러나 50년대를 넘어 소비 문화의 급속한 변화와 시장확대, 기업대형화, 글로벌화가 가속화되면서 기업의 디자인활동이 기업내부의 조직형태로 성장함으로써, 디자인비즈니스는 컨설팅이나 아웃소싱의 독자적인 산업형태가 아닌 기업의 디자인활동이나 조직을 보조하는 보조서비스의 형태로 변질된다. 즉, 독립적인 생산능력을 잃고 맞춰진 계산과 목적을 실행하는 단순하고 부분적인 역할에 집중됨에 따라 비즈니스 시장의 성장과 발전이 지속될 수 없었던 것이다. 그러나 1980년대, 리엔지니어링을 통한 사회적 변화는 물론 기업경영의 획기적 변화는 디자인비즈니스의 변화를 초래한다. 인터넷비즈니스의 성장 속에 웹디자인 에이전시의 활성화가 급격한 성장을 이루면서 아웃소싱 개념의 디자인비즈니스가 활성화되고, 기존의 광고, CI, 제품 등 아웃소싱 디자인컨설팅 회사들이 통합활동과 다양한 차별화 경쟁력을 추구하면서 조금 더 전문적이고 체계적으로 성장할 수 있는 시장이 형성되었다.¹⁵⁾

[표 2-2] 디자인비즈니스 경영 발전과정

년도	중심 형태	내용	특징	경영적 성격
1930년대 이후	고전적 디자인사업 중심	디자인 아웃소싱 비즈니스를 위한 컨설팅과 디자인 실무의 병행, 개인 디자이너 중심의 비즈니스 경영	비전문성 비조직성	목적 성취 중심
1940년대 이후	보조적 디자인사업 중심	기업이나 디자인 조직의 보조적 서비스를 제공하는 형태로 생산의 부분을 맡는 간접적 비즈니스 경영	합리성 부분성	제품 생산 중심
1990년대 이후	전문적 디자인사업 중심	디자인에 대한 지속적, 보조적, 환경적 관리, 창조적 아이디어 창출을 통한 직접적 비즈니스 경영	전문성 유동성	통합적 프로세스 중심

특히 각 기업들에게 디자인의 차별화와 경쟁력이 새로운 이슈로 떠오르면 질 높은 디자인서비스에 대한 수요가 늘어나고 디자인은 단순히 생산적 역할이 아니라 전략적 프로세스까지 통합할 수 있는 사업적 역할의 확대를 요구받게 되었다. 이제 디자인경영, 디자인전략 등은 이제 낯설지 않은 단어들 이 되었다.

14) 피터홀머, 현대디자인의 의미: 21세기를 향해, 현대미학사, 1996

15) 이경록 외, 디자인경영전략, 한울아카데미, 2003

있으며, 발전적 시장의 전망은 긍정적이다. 그러나 실질적으로 세계적으로 성공한 디자인회사는 극히 일부이며, 약 100여 년의 역사를 통해 이루어진 디자인 비즈니스는 아직까지 만족할 만한 전문적 형태로 자리잡지 못하고 있는 것이 사실이다.

3.3. 디자인산업과 비즈니스 현황

현재 세계의 디자인비즈니스 시장은 아이데오(IDEO), 디자인 컨티뉴움(Design Continuum), 피치(Fith) 등의 제품디자인 중심의 세계적인 디자인 전문회사들에 의해 급성장하고 있다.¹⁶⁾ 물론 소규모 웹에이전시 회사나 인쇄매체 관련 회사들이 지속적으로 활동하고 있지만, 규모나 수익면을 고려했을 때 비즈니스의 전문적인 시스템을 갖추었다고 말할 수 없으며, 한계적 영세성을 가지고 있다. 1980-90년대 유럽과 뉴욕을 중심으로 발생한 아트계의 벤처사업이라고 할 수 있는 소호매장들의 성장이 온라인 시장 확대에 이어, 오프라인으로 전이되면서 소규모-고부가가치 수익모델을 중심으로 한 디자인비즈니스 사업으로 활성화되고 있는 상황이다. 때문에 보다 경쟁력 있는 새로운 비즈니스 모델의 개발, 효율적이고 전문적인 비즈니스의 시스템, 경영적인 마인드 등을 보완하여 디자인비즈니스 시장의 성장을 이루는 것이 시급한 문제라고 할 수 있다.

[표 2-3] 디자인비즈니스 성장벡터 모델

	가시적	비가시적
핵심적	제품 생산 비즈니스	지식 생산 비즈니스
보조적	기술 생산 비즈니스	프로모션 비즈니스

특히 한국의 디자인산업은 물론, 디자인비즈니스에 대한 사회적 인식이나 영역적 체계는 무척 미비하며, 그 발전방향에 대한 아무런 대안이 제시되고 있지 못한 한계를 안고 있다. 디자인활동이 더욱 중요해지고 강조되고 있는 오늘날의 시점에서 디자인의 전문성과 활동을 극대화 할 수 있는 비즈니스와 나아가 산업의 체계가 공고화되지 못하는 것은 곧 시대적 가치에 부흥하지 못하는 문제점으로 이어지고 있다. 따라서 이러한 문제점을 한국 디자인환경에 초점을 맞추어 3가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

(1) 디자인 산업의 사회적 체계의 미비

우선 디자인산업의 정의와 디자인산업을 이루는 비즈니스의 형태 또한 분명히 존재하지만 사회적인 체계에서 디자인 산업에 대한 명시는 무척 미비하다.

‘표준산업분류표’ (통계청)를 살펴보면 제조업 그것도 제조업의 서비스 산업의 한 일부분으로 또는 특수 분류에서도 문화산업으로의 출판산업, 음반산업, 게임산업, 영화산업, 방송업, 공연산업, 기타 문화산업, 교육 서비스업의 구체적 분류 체계에도 불구하고 디자인산업은 정보산업의 ‘서비스업’ 안에 작게 분류되고 있다. 산업에서 기여한 지난 60여년의 역사를 지님에도 불과하고, ‘디자인산업’이라는 확실한 사회의 분류

16) 산업정책연구원, 지식산업육성을 위한 유망디자인산업의 역할정립 및 육성대책, 산업자원부, 2000

체계를 형성하지 못하고 있는 것이며, ‘디지털디자인’에서 ‘엔터테인먼트 디자인’ 등 시각, 제품의 영역에서 엄청난 변화가 일어난 디자인 영역에도 불구하고 아직까지 산업디자인의 영역에서 벗어나지 못하고 제품, 시각, 환경이라는 단순한 산업의 영역을 중심으로 구성하고 있는 것이다.

디자인 산업은 시각, 제품, 환경으로 이루어지는 산업디자인의 영역에서 벗어나지 못함에 따라 다양한 디자인 사업의 형태를 포괄하지 못하는 사회적 정의 체계를 가짐으로써 디자인 산업의 다양성과 발전성을 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

(2) 비즈니스 환경의 문제

디자인 비즈니스의 비전문성과 종속적 활동 환경 또한 부정적인 요인으로 작용한다. 아웃소싱 체계에서 이루어지는 종속적 서비스 활동에 따라 독자적인 생산가치를 확보하기 어렵고 체계 형성의 불명확성을 낳게 되기 때문이다. 아직까지 디자인의 전문성이나 디자이너 역량에 대한 투자와 혁신적 안목에 대한 필요성이 비즈니스나 경영환경에서 부족함에 따라 디자인 비즈니스의 활성화의 한계를 가지게 된다.

지금까지 디자인비즈니스라 함은 디자인 제품을 디자인하거나, 부분적인 아웃소싱 네트워크에서의 종속적 생산 활동으로 인식되어 왔다. 그러나 이제 디자인의 역할이 더욱 확대되고 다양한 활동역할이 나타나는 오늘날 단순히 산업생산 중심의 디자인에 머무는 종속적 활동이 아니라 다양한 비즈니스 모델을 창출하고, 생산과 소비의 경제 논리 속에서 주체적으로 비즈니스를 이룰 수 있는 적극적인 변화를 이룰 수 있어야 한다.

(3) 디자인 내부적 문제

이와 함께 학제적 기반의 미비, 전문성의 결여, 역할 혼란, 적극적 개혁활동 부족 등의 디자인 내부에서 발생하는 작은 문제들이 디자인비즈니스 활성화나 발전에 걸림돌로 작용하고 있다. 기본적으로 비즈니스는 비전과 적극적인 추진력에 의해 활성화될 수 있다. 그러나 엔터테인먼트 디자인, 디지털 디자인 등 다양한 디자인형태와 환경이 마련되었음에도 불구하고 디자인비즈니스 모델은 여전히 새로워지지 못하고 있음은 디자인 내부적으로 발생하고 있는 문제들에 그 원인을 찾을 수 있을 것이다.

디자인비즈니스 발전의 한계는 시장의 협소성을 가장 큰 요인으로 꼽을 수 있다. 생산과 다양한 비즈니스의 산출은 소비와 시장의 확대에서 시작될 수 있기 때문이다. 따라서 디자인계의 혁신적 변화는 스타로써의 디자이너들이 배출되고, 경제적 가치로써의 디자인 서비스의 환산이 이루어질 수 있는 적극적 노력이 필요하다.

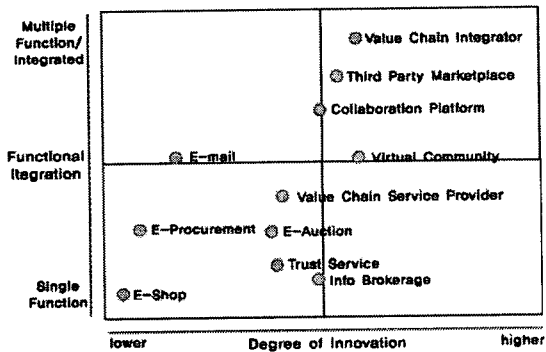
4. 디자인비즈니스 유형구조화

4.1. 비즈니스 유형과 모델의 이해

인터넷, 정보기술(IT)의 확산으로 등장한 소위 닷컴 기업과 함께 주목받기 시작한 아마존(Amazon), 야후(Yahoo)등 새롭게 등장한 인터넷 기업들은 기존의 오프라인 기업과 사업 형태가 근본적으로 달랐다. 이러한 변화는 기존 오프라인사업과는 다른 설명을 필요로 했고, 이로써 등장한 개념이 바로 비즈니스 모델, 수익모델이라는 용어였다. 오프라인 세상에 이

미 존재했던 비즈니스 모델이 희소성(scarcity)에 기반을 두고 만들어진 모델인 반면 인터넷 비즈니스 모델은 풍부성(abundance)에 기반을 두고 있는 차이를 보이기 시작했으며¹⁷⁾, 노스캐롤라이나 주립대학의 Rappa(2001)은 중개형(brokerage), 광고형(advertising), 정보중개형(informediary) 상인형(merchant), 제조형(manufacturer), 제휴형(affiliate), 공동체형(communit), 가입형(subscription), 사용료형(utility) 등 인터넷에서 관찰할 수 있는 9개의 기본적인 비즈니스 모델을 제안하기도 했다.¹⁸⁾

[그림 1] Timmers 의 인터넷 비즈니스 모델 유형



또한 지식산업과 문화콘텐츠 산업 등 디지털기술과 함께 새로운 산업영역이 확산되면서 각 분야에서는 비즈니스와 가치 창출에 대한 기준을 필요로 하면서 비즈니스모델의 개념은 더욱 확산되고 있다.

영업이나 상거래 방식으로 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 것은 새로운 영업방식이나 상거래 방식을 창출함을 의미하며, 어떤 제품이나 서비스를 어떻게 소비자에게 제공하고, 어떻게 마케팅하며, 어떻게 돈을 벌 것인가 하는 계획 또는 사업 아이디어라고도 할 수 있다. 특히 데이터모델과 프로세스 모델에 대한 신규성과 진보성에 따른 구체성이 함께 하여야 특허로써의 가치를 가지는 모델이라 말할 수 있게 된다.¹⁹⁾

그러나 분명한 것은 비즈니스 유형과 모델은 경영자들로 하여금 사업을 위한 부분적인 시각이 아닌 전체적인 시각을 가질 수 있도록 도와줄 뿐만 아니라, 경쟁력의 원천에 대한 도움을 줄 수 있다. 또한 독특한 전략이라는 다소 추상적인 개념을 좀 더 실천적으로 적용할 수 있는 틀 역할을 할 수 있다. 때문에 디자인 비즈니스에 있어서도 디자인 산업이나 디자인 회사들의 경영과 시장 개척에 있어 새로운 전략적 성공의 기본 틀이나 실천적 역할의 유용한 도구적 활용을 도울 수 있다.

4.2. 디자인비즈니스 유형분류

디자인비즈니스 유형은 일반적으로 한 회사가 필요로 하는 디자인서비스를 제공하는 '디자인전문회사'의 비즈니스 형태가

17) 이동현, A Business Model Approach to Strategic Management, 전략경영학회 발표 논문, 2003

18) Afuah, A. and C.L. Tucci, Internet Business Models and Strategies: Text and Cases, Irwin, McGraw-Hill, NY, 2001

19) 이동현, A Business Model Approach to Strategic Management, 전략경영학회 발표 논문, 2003

기본이라 할 수 있다. 그러나 앞에서 살펴본 것과 같이 분명 그 유형의 활동과 역할은 계속적인 발전을 해왔으며, 비즈니스환경의 성장에 따라 차이를 보이게 된다. 특히 오늘날 디자인 활동이 더욱 활발해지면서 디자인아트 상품들의 활성화, 디자인콘텐츠의 대두 등 다양한 형태의 전문화나 새로운 비즈니스 형태가 발생하고 있다. 따라서 우선 여기서는 그 유형들의 구조를 형성하여 다양한 디자인비즈니스 유형들을 정리하고 디자인 산업영역으로써의 전반적인 체계를 구축하려 한다. 사업영역을 설정하기 위한 방법으로는 전략 포지셔닝, 성장 벡터, 핵심역량 접근 등 여러 가지가 고려될 수 있다.²⁰⁾

그러나 비즈니스 유형의 형성은 일반적으로 기술과 수요(기술/수요 매트릭스) 발전성이나 E-business에서 논의되는 사업주체와 소비대상의 관계성의 변화성에 의해 크게 논의될 수 있기 때문에 이를 기반으로 디자인비즈니스 유형의 구조들을 기술적 요인으로 디자인역할을 수요적 요인으로 비즈니스대상을 선정하여 구체적으로 구성해 보려한다. 결과적으로 이러한 디자인비즈니스의 유형구조는 디자인역할과 비즈니스대상을 통한 디자인비즈니스의 체계구축과 해석을 가능할 수 있게 하며, 새로운 역할과 새로운 대상을 다룰 수 기초적 역할을 이룰 것이다.

[표 3-1] 디자인 비즈니스 유형의 구조들

비즈니스 대상 (수요)	디자인 역할 (기술)	

(1) 비즈니스 대상

우선 비즈니스 모델은 생산자와 소비자의 문제에서 시작된다. 물론 오늘날 인터넷 비즈니스가 성장하면서 BtoB, BtoC의 모델에서 BtoE, PtoP의 비즈니스 모델 등 인터넷을 그라운드로 한 고객형성 형태에 따른 새로운 방식들을 중심으로 비즈니스 모델을 구성하는 것을 살펴 볼 수 있다. 그러나 디자인은 인터넷과 같은 그라운드적 개념이 아닌 직접 활동에 따른 생산 대상 개념을 가짐으로 생산자와 소비자와의 관계로 디자인 재화와 용역으로 이루어지는 비즈니스 모델의 역할 관계를 조직해 볼 수 있다. 이에 비즈니스 대상적 측면에서 이루어지는 디자인비즈니스 유형은 다음 4가지 형태의 비즈니스 모델로 구성될 수 있다.

[표 3-2] 디자인 비즈니스 형태 구조

		소비 대상	
		고객(customer)	회사(business Company)
생산 대상	디자인 회사	맞춤형 비즈니스유형 (order system)	제공형 비즈니스유형 (supply system)
	디자인 회사	기성형 비즈니스유형 (ready-made system)	계약형 비즈니스유형 (contract system)

① 맞춤형 비즈니스 유형 : 패션디자이너나 예술적, 수공

20) 버트 나누스, Visionary Leadership, 21세기북스, 1994년

예적 작품 또는 디자인 서비스를 필요로 하는 개인 고객을 상대로 이루어지는 맞춤형 비즈니스 모델

② 제공형 비즈니스 유형 : 디자이너 에이전시나 스튜디오, 개인 컨설팅 회사와 같이 특정 목적에 의해 개인 디자이너가 가지는 기술이나 역할의 필요 관계에 따라 용역을 상품으로 이루어지는 제공형 비즈니스 모델

③ 기성형 비즈니스 유형 : 디자인 아트샵, 디자인 상품 전문 매장과 같이 디자인을 목적을 만들어진 상품을 대중에게 판매하는 형태로 이루어지는 비즈니스 모델

④ 계약형 비즈니스 유형 : 아웃소싱, 프로젝트 등 다양한 일반 기업에서 필요로 하는 디자인 서비스 활동을 회사 대 회사의 전문적인 계약적 관계를 통해 이루는 비즈니스 모델

(2) 디자인 역할

디자인 역할, 즉 비즈니스 아이템으로써의 대상물 [표 2-1]과 같은 범위에서 조금 더 구체적으로 나누어 살펴볼 필요가 있는데, 여기서는 새로운 변화에 맞게 서비스를 넘어 지적 활동을 구체적인 상품으로 보고, 디자인 중심의 가치를 담은 제품을 디자인 상품의 범주로, 또한 디자이너라는 한 개인을 비즈니스 상품으로 규정하여 디자이너가 가지는 비즈니스 대상을 확대하도록 했다. 따라서 기본적으로 디자인 활동의 결과물을 성격적 구분으로 가시성과 비가시성으로 나누고, 그 활동이 목적에 따른 역할 정도를 핵심적, 보조적 기준으로 구분하여 그에 따른 비즈니스 아이템으로써의 대상을 구성할 수 있다.

① 제품 생산 중심 : 구체적이고 가시적인 결과물인 디자인된 제품과 이를 위한 디자인 서비스 활동을 포괄하는 개념으로써 제품 생산을 위한 재화적, 용역적 상품생산 형태

② 디자인 기술 중심 : 디자인 생산을 위한 전·후반에 걸친 작업들에서 중요한 역할을 제공하게 되는 디자인 기술력과 관련한 제품이나 용역에 관련되는 활동형태

③ 지식 창출 중심 : 디자인컨텐츠, 마케팅, 컨설팅 등 디자인 관련된 지식적 측면의 활동들을 전문 서비스를 이용한 활동형태

④ 프로모션 활동 중심 : 디자이너 양성이나 디자인활동이나 상품의 홍보 및 세일즈와 관련된 다양한 전문적 프로모션 활동형태 [표 2-3 참조]

4.3. 디자인비즈니스 유형구조화

디자인 비즈니스 유형들을 비즈니스 대상으로 제품, 보조서비스, 지식, 프로모션으로 나누고 디자인역할로 맞춤형, 제품형, 기성형, 계약형으로 나누어 유형기준 틀로 구성하여 구조화한 결과 아래[표 3-3]와 같은 모델 유형을 정립할 수 있었다.

그리고 이를 통한 사례적 현상을 간략하게 살펴보면, 디자인 아트샵[(1)-(A)-(b)형]의 비즈니스 형태로 Inflat, Happynco, 우리꿀, Alesi 등 디자이너들이 직접 새로운 아이디어를 통해 만든 캐릭터나 작품을 만들어 판매하는 회사들이 증가하고 있다. 디자인 전문 상품점[(1)-(C)-(a)형]의 비즈니스 형태로 팬시 개념을 중심으로 이루어지던 디자인전문 상품 유통 사업이 Bathcul, Nusthave 등의 회사들은 물론 각종 유통회사 및 쇼핑몰회사들에게 새로운 아이템, 사업기회로 유치되고 있다. 디자이너 매니저사업[(4)-(C)-(b)형]의 비즈니스 형

태로 Front agency, Art Department, Urdesigner.com 등 디자이너가 상품이 되는 디자인 비즈니스의 사업적 특징에 따라 디자이너를 고객에게 연결시켜 주거나, 디자이너를 키워서 상품화하는 디자이너 에이전시의 개념이 확대되고 있다. 또한 기술보조서비스[(2)-(B)-(a)형] 비즈니스 사업으로 솔텍 아이엠, 큐 디자인 등의 디자인 상품개발을 위한 전문 기술력 보조용역 서비스 회사들이 계속해서 전문화되고 있으며, 디자인 전문회사[(1)-(D)-(a)형]들은 중국 등 세계 시장 진출을 통한 발전을 활발하게 모색 중이다.

물론 본 연구는 사례수집을 통한 구조화 중심이 아닌 비즈니스 유형 구조들을 통해 진행되었지만 기본적으로 이러한 사례들은 디자인비즈니스를 이해하고 유형구조를 형성하는 소스역할을 이루고 있으며, 결과적으로 본 유형구조의 구성은 현존하고 있는 디자인비즈니스 사업들은 물론 앞으로 발생될 수 있는 새로운 영역을 조명해 볼 수 있는 구조적 정리를 이루어 낼 수 있었다.

[표 3-3] 디자인 비즈니스 유형 구조

	디자인 비즈니스 역할 관계			
	(A)맞춤형	(B)제공형	(C)기성형	(D)계약형
디자인 비즈니스 대상 (아이템)	(1)제품 (디지털 포함)	(a)패션디자인 샵 (b)디자인아트 샵 (c)개인디자인 스튜디오	(a)프리랜서 (b)디자이너 에이전시	(a)디자인 전문상품점 (a)디자인 전문회사
	(2)보조 서비스	(a)생산보조 디자인회사 (b)생산보조 프리랜서	(a)기술보조 서비스 (b)오피레이 션 디자인	(a)디자인 전 문용품 사업 (b)디자인 전 문서점
	(3)지식			(a)디자인 리서치사업 (b)디자인컨 텐츠사업 (c)디자인 컨 설파사업
	(4)프로 모션			(a)디자인 전시사업 (b)디자이너 매니저사업 (c)디자인 언 론사업 (a)광고, PR 사업 (b)이벤트 디자인사업

5. 결론

오늘날 인류 문명과 문화의 급속한 발전은 인류생활의 풍족함으로 이어졌고, 이에 따라 삶을 영위하는데 있어 질적 욕구를 충족하기 위한 지식과 엔터테인먼트의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 결과적으로 이러한 변화는 생산과 소비의 시장논리에 큰 영향력으로 작용하게 된다. 이롭다움, 새로움, 재미 등의 가치를 창출하고 제공할 수 있어야 함이 생산과 마케팅의 또 다른 중심요인으로 작용하고 있으며, 많은 기업들이 에듀테인먼트, 체험마케팅 등 감성과 창의성을 자극할 수 있는 복

합적인 경쟁요인들을 필요로 하게 되었다. 그리고 이러한 요소들을 적절하게 생산하고 제시할 수 이미지지식으로써의 디자인 가치가 높게 평가받기 시작했다.

따라서 이러한 환경 속에서 디자인은 보다 직접적인 경제활동을 통한 발전방향을 모색할 수 있어야 한다. 자본주의 사회에서 간접적 역할이나 가치사슬의 종속적 구조는 타 분야와의 관계성에 의해 발전적 한계를 가질 수밖에 없다. 때문에 창조적이고, 독특한 아이템 생산능력이나 감성, 커뮤니케이션 창출에 대한 디자인 자체의 고부가 가치환경을 만들기 위해서는 디자인비즈니스의 발전을 통한 가치창출의 장을 확대할 필요가 있다.

더욱이 지금까지 많은 사람들에게 디자인은 접근하기 어렵고, 단지 사업을 위한 보조적 수단으로 생각되어 왔다. 그러나 디자인에 대한 많은 사람들의 관심과 투자가 적극적으로 이루어지지 못한다면 자본경제를 기본으로 하는 사회 구조내에서 디자인 발전은 한계를 가질 수밖에 없다. 따라서 디자인 또한 일반적인 사업모델로 개발될 수 있고, 사회경제적 기회를 획득할 수 있는 또 다른 영역으로 발전될 수 있어야 한다.

이와 함께 디자인은 사회환경 내에서 전문적으로 분류되지만 그 전문성을 인정받고 있지 못하는 모순적 형태를 안고 있다. 전문성은 한 가지 분야나 일에 있어 그 지식과 기술의 상태가 최고에 이른 성질을 의미한다. 즉 사회가 발전하고 경제적 여건이 향상될 수 있도록 비즈니스에 대한 세분화된 전문화가 필연적으로 일어나는 것을 볼 때, 분명 자본적 측면에서의 디자인 발전은 세분화된 비즈니스 형태와 이를 통한 탄탄한 전문성에 의해 향상될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 이러한 상황에 맞추어 비전문적인 영역으로 이루어졌던 디자인비즈니스의 정의체계 마련과 모델구조화를 통해 그 학제적 기반을 마련하고, 이를 바탕으로 디자인비즈니스에 대한 전망과 발전의 가능성을 조망해 보고자 했으며, 경제활동 영역에서의 디자인 산업의 성장과 디자인 발전을 시사하고자 했다.

6. 향후 과제

본 연구는 디자인비즈니스의 발전을 위한 그 첫 단계적 연구 범위를 가진다. 따라서 앞으로 이를 기반으로 체계적이고 보다 실증적인 연구를 통한 발전이 필요하다. 이에 본 연구를 통한 향후 과제를 3가지 방향으로 설정하였다.

첫 번째, 현재 디자인비즈니스에 대한 사전 연구들이 협소한 상황에서 그 정의와 구조를 뒷받침할 수 있는 사전적 연구가 미진한 상태이다. 때문에 디자인비즈니스를 위한 디자인활동의 범위적 한계를 더욱 명확히 하고, 디자인산업과 디자인비즈니스의 독립적 범위설정과 구분을 더욱 세심하게 이루어 낼 필요가 있다. 예를 들어 본 연구에서는 패션, 광고, 문화컨텐츠를 포함하여 관련 모든 분야를 디자인비즈니스의 영역으로 포함시켰지만 문화산업, 창조산업, 디자인산업의 구분이 이루어진다면 그 범위를 재 조명해야할 필요성을 가지게 된다. 따라서 시대적 변화에 따른 산업의 재 정의와 이를 통한 디자인비즈니스의 방향을 더욱 명확히 조명하려 한다.

두 번째, 본 연구에서는 디자인비즈니스의 개념을 명확히 하고 그 중요성과 발전의 필요성을 설명하기 위해 배경과 개념

적 구조 형성에 초점을 맞추었지만 본 유형구조가 더욱 실증적인 객관성을 확보하기 위해서는 직접적인 디자인 비즈니스 사례연구를 통한 증명이 이루어져야 한다. 때문에 이에 향후 연구는 다양한 디자인비즈니스 사례들을 조사 수집하여 그 유형화를 통해 구조들의 정당성을 확보할 수 있도록 하려 한다. 세 번째, 이러한 디자인비즈니스 모델 개념이 실질적으로 활성화 될 수 있는 방안을 모색하여야 한다. 때문에 투자, 비즈니스 설계, 전략, 평가 등의 비즈니스 활동 요인을 보다 구체적으로 시스템화하고 실행할 수 있는 방법 및 사례들을 소개하여 디자이너들과 디자인계에서는 물론 일반 비즈니스 관련 경영 영역에서도 새로운 관심과 시장성을 갖출 수 있는 경쟁력을 제시할 수 있도록 하려한다.

참고문헌

- 구문모 외, 문화산업의 발전방안, 산업연구원, 2000
- 김치조, 스포츠산업: 본질과 경영현황 사례, 태근문화사, 2000
- 산업정책연구원, 지식산업 육성을 위한 유망디자인산업의 역할정립 및 육성대책, 산업자원부, 2000
- 이경록 외, 디자인경영전략, 한울아카데미, 2003
- 이동현, A Business Model Approach to Strategic Management, 전략경영학회 발표 논문, 2003
- 이선 외, 지식기반경제의 이론과 실제, 산업연구원, 2000
- 정경원, 디자인경영, 디자인하우스, 1996
- 게오르그 테오도레스쿠(George Teodorescu), 월간 디자인 네트 특집기사, 2002
- 노나가 이쿠지로&히로타카 다케우치, 지식창조기업, 세종서적, 1995
- 레이프 에드빈슨&마이클 멀론, 지적자본, 황진우 옮김, 세종서적, 1992
- 루디 루글스 & 댄 홀트쇼스(Rudy Ruggles & Dan Holtshouse), 지식사회의 미래, 미래경제신문사, 2001
- 버트 나누스, Visionary Leadership, 21세기북스, 1994
- 앤더슨 컨설팅, 아웃소싱 경영, 이강락옮김, 21세기 북스, 1999
- 피터 돌머(Pitter Dormer), 현대디자인의 의미: 21세기를 향해, 현대미술사, 1996
- Richard E. Caves, Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce, Harvard Univ., 2002
- Afuah, A. and C.L. Tucci, Internet Business Models and Strategies: Text and Cases, Irwin, McGraw-Hill, New York, NY, 2001
- Andrews, K.R, The Concept of Corporate Strategy, Irwin, Homewood, IL., 1971
- Cameron S. Foote, The Creative Business Guide to Running a Graphic Design Business, Creative Business, 2001
- Margaret Bruce and John Bessant, Design in Business Strategic Innovation Through Design, Prentice Hall, 2002
- W.E. McMullan and K. Vesper, "Now Venture and Small Business Innovation for Economic Growth", R&D Management 17, 1986