

실내디자인산업에 있어 디자인 경영의 도입 필요성에 관한 연구

A Study on the Introduce Necessary of Design Management In Interior Design Industry

강현정* / Kang, Hyun-Jung

한해련** / 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 : 디자인 경영, 실내디자인

Keywords : Design Management, Interior Design

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

불확실하고 역동적인 환경 속에서 실내디자인 산업이 미래에 생존하기 위해서는 모든 기업과 디자이너들이 범위 면에서 고객 지향적이며, 시장 지향적으로 되어야 할 것이다. 또한 관련 경쟁에 창조적으로 대응하고 다양한 고객들의 욕구 변화 및 경쟁시장에서도 적절히 대처하기 위해서는 실질적인 디자인 경영을 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 시작되었으며, 이러한 변화는 실내디자인 산업에 대한 대내·외적 환경변화에 효과적으로 대응하고 지속적인 발전을 위해서는 실내디자인업계 및 학계의 자구 노력과 함께 새로운 실내디자인

경영 도입과 기업의 새로운 사고의 필요성을 요구한다. 본 연구는 이론고찰과 설문을 통하여 현재 기업경영 및 디자이너의 마인드와 프로젝트에 관한 전략 등을 파악하고 보다 설득력 있는 연구 분석이 될 수 있도록 틀을 마련하고, 무형의 자산인 디자인 개발을 통한 부가 가치를 높일 수 있는 실내디자인경영의 새로운 개념을 정립하여 보다 발전적이고 진취적인 방안을 제시하고자 하는데 연구의 목적을 두었다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 실내디자인산업에 있어 디자인경영의 도입 필요성을 연구함에 있어서 효과적인 경영을 위한 원조와 도구를 준비한다는 목적 하에 전체적 흐름에 중점을 둔다.

연구 방법으로 이론적 배경은 문헌연구를 통해 이론에서 통계자료까지 충분히 비교 및 검토를 통하여 이루어 졌고, 실증적인 연구를 위한 설문은 KOSID(사단법인 한국실내건축가협회) 소속 도급순위 100위 이내의 비교적 전통 있는 실내디자인 업체 중 서울에서 근무하는 디자이너들과 실내 디자인의 기업 CEO 및 실장급 이상의 근무자를 대상으로 하였다. 각 설문에 대해 평균 빈도수와 5점 척도의 방법으로 통계분석 하였다.

** 정회원, 한성대학교 일반대학원 석사과정

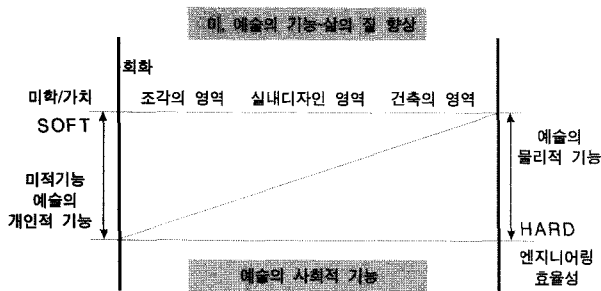
** 이사, 한성대학교 인테리어디자인전공 교수

2. 국내 실내디자인산업의 이론적 고찰

2.1. 실내디자인의 개념

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

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. 실내디자인 산업의 현황

국내 실내디자인 산업이 본격화되기 시작한 시기는 대체로 1960년대 초기라고 볼 수 있으며, 경제의 발전과 건설 경기등장과 함께 출발한 시기라고 볼 수 있다. 1960년대 후반부터 1970년대 초까지의 기간은 정부시책에 의한 관광산업의 중심으로 건설 붐을 조성했던 시기를 중심으로 많은 업체의 등장과 실내디자인 산업이 충분한 잠재력을 키워가는 가운데 대형 프로젝트는 건축·건설주축으로, 소형 프로젝트의 경우 상업공간을 중심으로 성장계기가 되었다. 또한 1980년대부터 성장의 가속화로 더불어 1990년대는 탄력적인 경제발전과 올림픽이라는 특수경기를 타고 실내디자인분야 및 관련업체들의 다양한 프로

젝트에 의해 전문영역분야로서 확고하게 기반을 다진 계기라 볼 수 있다. 이에 많은 업체의 등장과 함께 디자이너의 권익과 업계의 전문성 제고를 위한 단체들이 등장하게 되었고 최초로 1979년 7월 28일 39인의 창립동인으로 '한국 인테리어 디자이너 협회(KOSID : Korean Society of Interior Design)' 현 실내건축가협회가 창립된 이후, 실내디자인학회(KIID : Korean Institute of Interior Design), 의장공사협회의회(ICC : Interior Contractors Committee)등 관련단체가 등장하게 되었다. 이러한 단체 활동의 기반으로 실내디자인 업계의 전문영역으로써의 위상과 이론과 실무를 바탕으로 구축되어가고 있다.

2.3. 실내디자인 경영과 마케팅의 개념

실내디자인 사업자는 경영이념을 통해 실내디자인 회사는 무엇을 위해 존재하는가? 경영을 어떤 목표와 방법으로 수행할 것인가에 관한 기본적인 생각을 디자인 회사 내·외에 정하고 공유한다. 또 직원에 대해 행동과 판단의 지침을 제시할 수 있다. 즉 실내디자인 경영이념은 디자인회사 문화를 형성하는 중요한 요소이다. 실내디자인 경영이념의 기본구조 안에서 디자인 회사는 외부환경과 자사의 경영자원으로부터 특정한 전략을 선택하는데, 외부환경 가운데 가장 중요한 것 중의 하나는 시장 환경이다. 시장 환경과 디자인회사 사이에 격차가 있고 시장에서 거부된 디자인회사는 수익 확보가 어렵고 성장하기보다는 존속하기조차 곤란해진다. 그리고 시장이란 고정된 것이 아니고 매일매일 변화하는 것이기 때문에 시장 환경의 변화로부터 디자인 회사가 나아가야 할 방향을 찾아내어 사업 활동에 적용시켜 가는 역할을 마케팅이 수행한다.

3. 디자인 경영의 이론적 고찰

3.1. 디자인 경영의 필요성

디자인이 경영 전략의 핵심요소로 널리 인식되어 감에 따라 전 세계적으로 "디자인"과 "경영"이 결합된 "디자인 경영"의 중요성이 증대되고 있다. 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. 어떻게 디자인을 강력한 전략적 비즈니스 수단으로 활용해야 하는지에 대해 정통해야만 하는 것이다.

디자인 활동은 한 개인의 심미적인 조형행위라는 범주를 넘

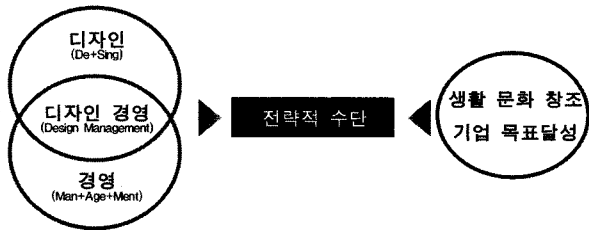
1)장행수, 국내 실내건축디자인 산업의 마케팅전략 방향에 관한 연구, 연세대 경영대학원 석사 학위논문, 1999

2)김길홍, 월간인테리어, 가인디자인 그룹, 1999, 4월, p.125.

어서서 마케팅, 공학, 판매 등 여러 분야의 전문가들과 협조해야 하는 팀에 의한 접근을 요구하게 되었다. 이에 따라 디자이너, 과학 기술자, 비즈니스맨, 커뮤니케이터 등 여러 분야의 전문가들의 목소리가 유기적인 조화를 이루도록 해주는 역할을 수행할 수 있는 디자인 경영의 필요성이 점점 더 크게 부각되고 있는 것이다.³⁾

3.2. 디자인 경영의 개념

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 수행해 하는 것이다. 그것은 디자이너들의 권익 옹호, 독창적인 디자인 아이디어의 창출과 발전, 그리고 합리적인 디자인 평가기준에 의한 좋은 디자인의 창조를 궁극적 목적으로 한다.⁴⁾



<그림 2> 디자인 경영의 기본 구조그림

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.

디자인 경영은 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, 일반적으로⁵⁾ 다음과 같이 정리할 수 있다.

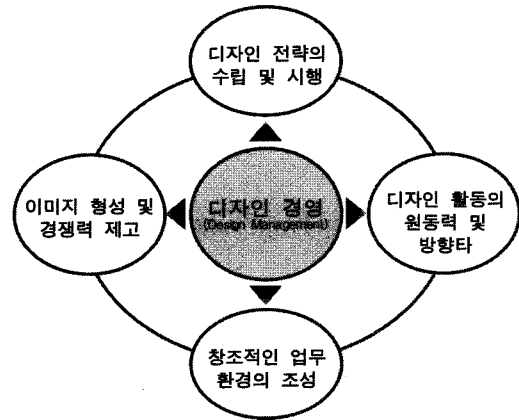
또한 디자인 경영은 효과적인 경영 및 서비스와 함께 권한, 설비, 장비, 도구, 정보 등의 적절한 범위를 보장 받도록 디자인 기능을 조직화하며, 디자인이 관여하는 모든 영역을 조율하여 조화나 차이가 발생했을 때 그 원인과 결과를 해명할 수 있는 협조체제를 구축한다. 외부 컨설턴트의 작업을 주시하고 통합하는 데 필요한 내부의 경영적 책임을 부여함으로써 디자인

<표 1> 디자인 경영의 실천과정

구분	내용	단계별 특성
계획화 (Planning)	디자인의 결과를 예견하고 전 개과정을 작성하는 단계로 합 리적으로 프로젝트를 수행하기 위하여 활동목표 및 과정을 사 전에 결정 지우는 단계	① 예측 ② 목표 ③ 방향설정 ④ 절차 ⑤ 디자인 전개계획 ⑥ 예산
조직화 (Organizing)	여러 업무를 명확하고, 인적요 소와 물적요소를 유기적으로 편성, 결합하는 단계	① 업무의 분류 ② 업무의 분담 ③ 권한과 책임의 명확화 ④ 직위 제단체의 명확화
동기화 (Motivation)	조직원의 활동을 유지·확보하 려는 단계	① 집단의 자발적 참여 ② 책임업무를 위한 과정
조정화 (Coordinating)	이해나 견해나 대립된 재활동 과 노력을 결합하고 조화를 기 하는 단계	① 장·단기계획 조정 ② 부문간 업무분담, 권한관계의 조정 ③ 팀워크를 위한 조정
통제화 (Controlling)	과거의 기준과 지시에 따라 업 무가 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

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.

디자인 경영의 주요 기능은 다음 네 가지 영역으로 정리될 수 있다.⁶⁾



<그림 3> 디자인 경영의 기본 구조그림

3.3. 국내 실내디자인 산업의 마케팅 개념

현대는 서비스 경제의 시대이다. 서비스 경제의 출현에 따라, 서비스기업들은 마케팅 지향적 관리의 중요성을 인식하게 되었고, 서비스 기업이 마케팅에 높은 관심을 보인 것은 비교적 최근의 일이다. 서비스는 「사용자에게 성과에 대한 어느 정도의 만족을 제공하지만, 소유되거나 저장·수송될 수 없는 무형적 활동(Intangible Activity)」으로 정의될 수 있다.⁷⁾ 서비스산업의 구체적인 개념은 대부분의 마케팅의 실무적 분석을

3)정경원, 디자인경영(안그래픽스, 1999), pp.35-39.

4)정경원, 뉴밀레니엄의 선택-디자인경영(Korea Design Award 논설, 1999)

5)채수명, 디자인마케팅, 도서출판국제, 1993, p.227.

6)정경원, 디자인경영(안그래픽스, 1999), p.112

7)안광호·하영원·박홍수, 마케팅 원론, 학현사, 1998, p.563.

위해서는 상대적으로 무의미하다. 실무자들은 추상적으로 서비스를 생각하기보다는 특정 업무의 기회와 위협 그리고 요구점에 대해서 생각하도록 권고되어야 한다.8)

실내디자인 산업의 마케팅 개념은 “고객의 욕구 및 필요를 예측하고 이에 관심을 가지며 그들의 요구를 충족시키기 위해서 전문성을 고려한 실적에 의한 디자인과 제품(시공)의 노하우 및 서비스를 고객에게 이르도록 작업을 하여 기업(디자인 회사)의 목표를 달성하려는 제반 노력의 수행”을 말한다.

4. 실내디자인과 디자인경영의 현황 조사 분석

실내디자인 분야에 있어 디자인의 중요성도 필요하지만, 이제는 앞에서 말한바와 같이 경영적 요구에 맞는 디자인중심으로 바뀌어야한다. 현 실내디자인 업계가 당면하고 있는 문제점들을 설문을 통해 파악하고 실내디자인산업에 있어 경영적 요소와 마케팅 도입의 필요성에 대해 정확성을 높이기 위해 다양한 분야로 설문조사를 실시하였다. 1차 설문에서는 설문자들의 일반적 특성으로 현직 디자이너들의 업무분야 및 학력, 연평균 수입액등을 기본으로 조사하여 2차 및 3차 설문 조사에 있어 조금 더 기본이 될 수 있는 기초를 다지는 작업으로 실시하였고, 2차 및 3차 설문에서는 디자이너와 경영자의 마인드가 어떠한지, 디자인 경영 및 마케팅 도입에 대한 필요성 및 앞으로의 방향에 대해 알아보았다.

4.1. 일반적 특성

1차 설문은 서울에서 근무하는 실무인테리어디자이너를 대상으로 2005년 4월 한 달간 조사하였으며, 배포된 107부중 분석이 가능한 설문 100부가 회수 되었다. 본 설문을 통하여 현재 디자이너들의 업무분야에 대한 일반적인 사항들과 환경 및 디자인 경영에 대한 인지도에 대해 알아보았다.

(1) 성별분석

실내디자인분야의 업무 종사자들 중 현재 근무하는 성별의 비율은 남성(51%), 여성(49%)으로 비슷하게 나타나 성별에 차별을 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.

8)Hollander, Stanley C., Is There a Demand for Services?, MSU Business Topics, Spr., pp.45-46.

<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%), 디자인 기획(18%), 기타 응답자로 시각디자인, 자금관리, 견적 등(7%), 시공전문(1%)순으로 조사되었다. 설문자의 50% 이상이 설계분야에 종사하고 있고, 현 실내디자인 분야의 디자이너들은 통계상 설계전문분야에 있음을 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 상업공간(38%), 사무공간(23%), 주거공간(19%), 문화공간(14%), 레저공간(14%), 의료공간(9%), 전시공간(4%), 순으로 조사되었다.

<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 업무기간이 고르게 분포된 것에 비해 연평균 수입액은 1,000만원이상 2,500만원미만 수준에서 머물고 있었고, 실내디자인이 전문 분야임에도 불구하고 전반적으로 수입이 적음을 알 수 있었다.

<표 6> 연평균 수입액

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

(6) 디자인 경영 인지도

응답자의 (43%)는 디자인 경영에 대해 들어본 적이 있다고 대답했고 알고는 있지만 접해본 적이 없다(29%), 등으로 조사되었다.

<표 7> 디자인 경영 인지도

디자인 경영 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

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

응답자의 과반수가 넘는 54%가 4년제 대학을 졸업하였고, 대학원 졸업자(26%)로 조사되었고, 과거와 달리 상업고등학교와 공업고등학교 출신인 비전문의 졸업생은 (0%)로 나타났다.

<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 실내디자이너 (60%)로 가장 높게 나타났다. 그 외 건축전공(17%), 기타(13%), 디자인계열(7%), 시각디자인(3%)으로 조사되었다.

<표 9> 최종학력 전공분야

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

4.2. 실내디자인 기업경영 및 마케팅에 관한 사항 조사 및 분석 (2차 설문-디자이너 측면)

2차 설문은 1차 설문에 응한 실내 디자이너에게 재 설문을 실시했으며, 전반적인 설문 내용은 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.

(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%), 전문 인력 확보(14%)등이 높게 나타났다.

<표 10> 실내디자인 업계의 문제점

문제점	수	빈도(%)	계
전문인력 확보	29	14%	100%
담합 또는 부조리	12	6%	
도급질서의 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%	
컨설팅 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.

경쟁사 비교시 기획 및 디자인능력 측면이 (33%) 가장 높게 나왔다. 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/견적업무(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 선정적용	6	3%	
	광고 및 홍보	8	4%	
	시장의 세분화	15	8%	
	경쟁업체보다 앞서는 경향	15	8%	
	성장, 혁신, 개발을 중시	33	18%	
	공사결재 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%	
	인적자원 측면	7	4%	
업무 세분화	설계/시공업무	89	39%	100%
	시공/견적업무	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 디자인 경영 도입의 필요성 문항에서는 필요성이 있다라는 대답이 38% 나왔고, 앞으로 도입할 계획이다 가 27%라고 조사되었다. 디자인경영의 도입 필요성에 있어 중요하지 않게 사고하고 있는 디자이너는 6%로 조사되었다.

<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%)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%), 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 노력증대	14	10%	
	디자인/시공기술개발에 따른 투자비 증가	23	16%	
	경쟁상황에 대한 이해의 필요 증가	15	11%	
경영 환경 특성	고객의 성향이 다양하며 기호예측에 노력	37	26%	100%
	우리의 디자인은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신	15	12%	
	우리의 시공기술은 타경쟁사보다 뛰어나다고 확신	8	6%	
	경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 유익한 정보 조사	18	14%	
의식 및 전문성 제고	경쟁자보다 디자인 차별화, 고객 서비스 차별화로 경쟁	48	37%	100%
	프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격등을 매뉴얼화	40	31%	
	전문경영인이 회사운영하는 것이 바람직함	28	20%	
	실내건축가의 의식 변화가 바뀌어야 함	28	20%	
	무절제한 서구문화 답습 디자인은 업계 발전 저해	21	15%	100%
	클라이언트의 의식과 편견이 많다	19	14%	
	업계발전을 위한 관련단체의 교육프로그램이 필요	43	31%	

의식 및 전문성 제고에서는 업계발전을 위한 관련단체의 교육프로그램이 필요(31%), 전문경영인이 회사를 운영하는 것이 바람직함(20%), 실내건축가의 의식 변화가 바뀌어야 함(20%), 등의 순으로 조사되었다.

(4) 전략적 방안(디자인마케팅)

<표 14> 실내디자인 업계의 전략적 방안-디자인마케팅

	일반사항	수	빈도(%)	계
설계 디자인 전략	고객이 흡족하도록 디자인 차별화로 능력발휘	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 디자인관리	22	14%	
	기획제안 프로젝트에 CAD, 3D 등의 프로그램 사용	20	13%	
시공 기술 전략	공사관리 제도를 단순화한다	10	7%	100%
	공사투입 전 사전계획 및 원가절감 계획서작성	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 협력	46	33%	100%
	부서간 문제점 해결에 적극적으로 대처	23	17%	
	수주 실패에 대한 원인 분석, 재발 방지하여 성과	35	25%	
	경쟁사와의 차별화된 전략에 의거 성과를 올린다	23	17%	
	영업정보 중 계약 가능성 높은 것 위주로 성과	11	8%	
경쟁 전략	설계, 시공, 영업, 각부분간 관리시스템 도입, 경영성과는가	55	38%	100%
	고객 감동 서비스 체계가 이루어지고 있는가	32	22%	
	고품질을 위한 전사적 계획을 세우고 있는가	21	14%	
	업체과당 경쟁은 피하는 게 좋다고 생각된다	13	8%	
	고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다	24	17%	

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

시공 기술전략에서는 공사투입 전 사전계획 및 원가절감 계획서 작성(28%), 축적된 디자인에 의한 제안형 공사 확대(24%), 등으로 조사되었다.

영업 전략에서는 원활한 영업을 위해 설계·공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올린다(33%), 수주실패에 대한 원인 분석을 하고, 재발 방지하여 성과를 올린다(25%)등이 높게 나왔다. 경쟁전략에서는 설계, 시공, 영업, 각 부분간의 관리시스템 도입에 따른 경영성과를 올리고 있는가(38%), 고객 감동 서비스 체계가 이루어지고 있는가(22%)등으로 조사 되었다.

4.3. 실내디자인 기업경영관리 및 디자인경영전략 특성에 관한 조사 및 분석(기업CEO 측면)

3차 설문에서는 1차, 2차 설문자들이 근무하는 실내 디자인 업체 45개 중30개 업체의 CEO 및 실장급 이상의 직급을 가지고 있는 분들 중 30명을 대상으로 실시하였다. 설문 문항은 크게 세 가지로 첫 번째, 기업의 경영관리에서는 전반적인 경영에 대해, 두 번째 디자인 경영전략 특성에서는 업무의 다양한 측면에서 디자인과 경영에 대한 요소들을 중심으로, 마지막 기업의 일반적 특성에서는 설문자의 일반 사항들에 대해 알아 보았다.

(1) 기업의 경영관리

기업의 경영관리 전반에 관한 항목에 대해 총 다섯 가지의 문항으로 질문하였다. 그중 첫 번째는 현 실내디자인 업계가 당면하고 있는 문제 중 가장 시급하게 개선해야 할 내용에 대해 2가지로 선택하게 하였다.

<표 15> 기업경영관리 중 문제점

	문제점 개선 사항	수	빈도(%)	계
기업경영 관리	전문인력 확보	18	37%	100%
	담합 또는 부조리	4	7%	
	도급질서의 정립	6	10%	
	인맥을 통한 수주방법	4	7%	
	기술 장비의 낙후	0	0%	
	설계관련업무의 낙후	3	5%	
	시공전문 인력의 부족	13	22%	
	전문지식의 부족	3	5%	
	경영관리의 비전문화	7	12%	
	컨설팅 능력의 부족	2	3%	

그 중 빈도수가 가장 높게 나온 것은 전문인력 확보로 37%가 나왔다. 다음으로 시공전문 인력의 부족이 22%를 차지하였다. 경영자의 입장에서 현 업계의 전문 인력 확보가 가장 시급한 문제로 자리 잡고 있음을 알 수 있었고 또한 경영관리에

있어서도 전문가가 필요함을 설문을 통해 알 수 있었다.

두 번째 문항은 앞으로 귀사가 계획하고 있는 인테리어 수주전략에 대한 질문에서는 디자인이 37%로 가장 높게 나왔다. 반면 마케팅 전략 연구는 10%로 낮게 조사된 것을 볼 때 실내 디자인 업계의 마케팅 분야가 미약함을 알 수 있었다.

<표 16> 인테리어 수주전략

인테리어 수주전략	광고 및 홍보	고객관리 (로비활동)	전담부서 설치	마케팅 전략연구	디자인	계
빈도(%)	20%	27%	7%	10%	37%	100%

세 번째 문항에서는 현재 수주 촉진 방법으로 어떠한 방법을 사용하는지에 대한 질문을 하였다. 업계의 가장 큰 수주 방법은 인맥을 통한 수주 방법 47%로 가장 높게 나왔고, 다음은 고객 관리가 43%로 조사 되었다.

<표 17> 수주 촉진 방법

수주촉진 방법	안내 책자	인맥 수주	관련 세미나 개최	고객 관리	광고	전시회 참가	기타	계
빈도(%)	0%	47%	3%	43%	0%	0%	7%	100%

네 번째, 마케팅을 전담하는 영업부서, 연구부서, 마케팅부서가 있는지에 대한 질문에서는 53%가 전담부서가 없다고 대답하였고, 37%는 현재 마케팅 전담부서가 있고 10%가 앞으로 신설할 예정이라고 대답하였다.

<표 18> 마케팅 전담부서

마케팅 전담부서	있 다	없 다	신설할 예정이다	기 타	계
빈도(%)	37%	53%	10%	0%	100%

다섯 번째, 앞으로 디자인 경영전략 도입에 대한 필요성에 대해서 알아보았다. 73%가 디자인 경영이 필요하다고 대답하였고, 20%가 앞으로 디자인 경영 전략 도입을 위한 계획이 있다고 대답하였다.

<표 19> 디자인 경영 전략 도입 필요성

필요성	필요하다	필요없다	앞으로 계획	방법을 모른다	계
빈도(%)	73%	7%	20%	0%	100%

(2) 디자인 경영 전략 특성

두 번째 항목인 디자인 경영전략 특성은 현 업체의 디자인 경영 전략의 활용정도와 기업간의 경쟁우위, 업무의 세분화, 기업경영환경 특성에 대한 대처 방법, 기업의 영업환경 특성에 대한 대처 방법, 의식 및 전문성 제고에 관한 일반적인 항목, 설계디자인 전략, 시공/기술전략, 영업 전략, 경쟁 전략, 등의 10가지로 분할하여 질문 하였고, 각 문항별로 10가지 미만으로

세부 항목에 대해 (5)매우 높다, (4)높다, (3)보통이다, (2)낮다 (1)매우 낮다 의 5점 척도 방법으로 설문조사를 실시하였다.

1) 디자인 경영 전략 활용 정도

<표 20> 디자인경영 전략 활용 정도

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 디자인 차별화	30	2.0	5.0	4.7
② 공사비 표준원가 산정의 적용	30	1.0	4.0	3.3
③ 광고 및 홍보	30	1.0	4.0	3.0
④ 시장의 세분화	30	2.0	5.0	3.7
⑤ 경쟁업체 앞서는 경향	30	2.0	4.0	4.1
⑥ 성장, 혁신, 개발을 중시하는 경향	30	2.0	5.0	4.5
⑦ 위험성향	30	2.0	4.0	2.9
⑧ 공사비인하	30	1.0	5.0	3.4
⑨ 클라이언트의 유형 폭	30	2.0	5.0	4.0
⑩ 영업활동의 범위	30	2.0	5.0	3.9
Valid(Listwise)	30			

2) 주요 경쟁사 비교시 귀사의 기업 간 경쟁우위 방법평가

분석결과 경쟁사와의 경쟁 우위 방법 평가 시 시공능력 측면이 평균4.7로 조사 되었고, 기획 및 디자인 능력 측면을 경쟁우위로 평가하는 것이 평균 4.6의 분석결과가 나왔다. 반면 매출액 대비 전문인력 투자비와 시장 점유율 측면은 평균 3.8의 보통 기준으로 분석되었다.

<표 21> 주요 경쟁사와 비교 시 경쟁우위 방법

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 기획 및 디자인능력측면	30	1.0	5.0	4.6
② 시공능력 측면	30	3.0	5.0	4.7
③ 경쟁력 일반 측면	30	2.0	5.0	4.1
④ 시장점유율 측면	30	1.0	5.0	3.8
⑤ 품질 및 기능 측면	30	3.0	5.0	4.7
⑥ 디자인/공사비 가격 측면	30	2.0	5.0	4.2
⑦ 매출액 대비 전문인력 투자비	30	2.0	5.0	3.8
⑧ 매출액대비 마케팅비 측면	30	1.0	4.0	3.1
⑨ 서비스 측면(하차보수, A/S)	30	1.0	5.0	4.3
⑩ 인적자원 측면	30	3.0	5.0	4.3
Valid(Listwise)	30			

3) 업무 세분화 정도

업무의 세분화 정도에서는 평균 4.6이 설계/시공 업무가 높다고 조사 되었고, 다음으로 평균 4.5인 시공/견적 업무, 평균 4.0의 인적 자원업무, 평균 3.9의 기획/전략 수립 업무, 평균 3.8의 재무/자금 업무 등으로 세분화 되어있으므로 분석되었다.

<표 22> 업무 세분화 정도

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 설계/시공업무	30	2.0	5.0	4.6
② 시공/견적업무	30	2.0	5.0	4.5
③ 기획/전략수립업무	30	1.0	5.0	3.9
④ 마케팅업무	30	1.0	5.0	3.5
⑤ 재무/자금업무	30	2.0	5.0	3.8
⑥ 인적자원업무	30	2.0	5.0	4.0
⑦ 국내/외 영업업무	30	1.0	4.0	3.4
⑧ 법적/보험문제업무	30	1.0	5.0	3.6
Valid(Listwise)	30			

4) 기업 경영 환경 특성 대처 방법

<표 23> 기업 경영 환경 특성 대처 방법

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 고객 서비스에 대한 정기적 측정방법을 가지고 있다	30	1.0	5.0	3.9
② 우리의 디자인은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신	30	1.0	5.0	4.6
③ 우리의 시공기술은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신	30	1.0	5.0	4.2
④ 경쟁사가 우리고객에게 로비를 착수하면 즉각 대응	30	1.0	4.0	3.8
⑤ 경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 정보 조사	30	12.0	5.0	4.3
⑥ 우리는 우리의 경쟁사와 디자인 차별화 혹은 고객의 서비스 차별 화를 기반으로 주로 경쟁 한다	30	1.0	5.0	4.4
⑦ 각 부서간 정기적인 회의를 통한 시장 및 경향파악	30	2.0	5.0	4.2
⑧ 각 부서의 원활한 활동을 잘 조화	30	2.0	5.0	4.1
⑨ 디자인의 새로운 아이디어들은 업계의 기술적 발전에 기회를 제공	30	2.0	5.0	4.5
⑩ 프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격 등을 매뉴얼 하여 차기 프로젝트에 적용 시킨다	30	1.0	5.0	4.4
Valid(Listwise)	30			

대처 방법에 대한 분석 결과를 보면 <표 23>과 같았다. 먼저 우리의 디자인은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신하고 있다에 대한 분석은 평균 4.6으로 높게 조사되었으며, 디자인의 새로운 아이디어들은 업계의 기술적 발전에 기회를 제공한다는 분석 결과는 평균 4.5등으로 분석되었다.

5) 기업 영업 환경 특성 대처 방법

기업의 영업을 위한 환경 특성에 대한 대처 방법에서는 기업의 영업을 위해 디자인개발 방법의 변화를 가지고자 노력을 증대시키고 있다와 전문인력(전공인원)의 필요가 증가하고 있다가 평균 4.5로 높게 분석되었다. 반면 경쟁상황에 대한 이해의 필요가 증가하는 부문에 있어 중요성을 인식하지 못하고 있음을 알 수 있었다.

<표 24> 기업 영업 환경 특성 대처 방법

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 디자인개발 방법의 변화 위해 노력을 증대	30	2.0	5.0	4.5
② 시공기술개발 방법의 변화 위해 노력을 증대	30	1.0	5.0	4.4
③ 디자인/시공기술개발에 따른 투자비를 증가	30	1.0	5.0	4.0
④ 경쟁상황에 대한 이해의 필요가 증가	30	1.0	5.0	3.9
⑤ 고객의 성향이 다양하며 기호예측에 노력	30	2.0	4.0	4.4
⑥ 경쟁상황을 이해하려는 노력을 증대	30	2.0	5.0	4.0
⑦ 주요 경쟁업체들이 귀사 영업 활동에 큰 영향력	30	1.0	5.0	4.3
⑧ 우리가 속해있는 산업에서의 경쟁 매우 증가	30	1.0	5.0	4.3
⑨ 전문인력(전공인원)의 필요가 증가	30	2.0	5.0	4.5
Valid(Listwise)	30			

6) 의식 및 전문성 제고

경영자의 의식에 대한 부분과 전문성에 대한 부분에 대해서는 <표 25>과 같이 분석되었다. 평균 4.9로 가장 높게 조사된 것은 업계의 발전을 위해 관련 단체의 다양한 교육 프로그램이 필요하다는 것이다. 평균 4.7로는 컴퓨터의 활용은 회사의 경쟁력 증진에 기여하고 있다고 생각 된다는 문항으로 분석되었다.

<표 25> 의식 및 전문성 제고

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 전문 경영인이 회사 운영하는 것이 바람직하다고 생각됨	30	2.0	5.0	4.2
② 실내건축가의 의식 변화가 바뀌어야 한다고 생각됨	30	1.0	5.0	4.2
③ 무절제한 서구문화 답습한 디자인은 업계의 발전 저해	30	2.0	5.0	4.1
④ 클라이언트의 의식과 편견이 많다고 생각됨	30	3.0	5.0	4.4
⑤ 업계 발전을 위해 관련단체의 다양한 교육프로그램 필요	30	2.0	5.0	4.9
⑥ 컴퓨터의 활용은 회사의 경쟁력 증진에 기여	30	2.0	5.0	4.7
⑦ 컴퓨터의 활용은 회사운영에 중요한 발전을 가져올 것	30	2.0	5.0	4.8
⑧ 컴퓨터의 활용은 회사의 전체의 이익에 중요한 기여	30	2.0	5.0	4.8
Valid(Listwise)	30			

7) 설계(디자인) 전략

설계전략에서의 분석결과는 평균 4.7의 고객이 흡족하게 디자인 차별화로 능력을 발휘 한다, 평균 4.6의 기획제안 프로젝트에 CAD, 3D등의 프로그램을 사용하여 성과를 올린다, 평균 4.5의 디자인 노하우에 의한 데이터를 기초로 관리하여 성과를 올린다, 평균 4.4의 시공 크레임 나오는 디자인이 안 되도록 고품질 디자인관리에 공헌한다는 순으로 분석되었다.

<표 26> 설계(디자인)전략

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 고객이 흡족하게 디자인 차별화로 능력을 발휘한다	30	2.0	5.0	4.7
② 디자인 노하우에 의한 데이터 기초 관리	30	2.0	5.0	4.5
③ 설계표준화, 기준화 등으로 설계 디자인 작업 진행	30	2.0	5.0	4.2
④ 시공 크레임이 나오지안도록 고품질 디자인관리	30	1.0	5.0	4.4
⑤ 기획제안 프로젝트에 CAD, 3D등의 프로그램을 사용	30	2.0	5.0	4.6
Valid(Listwise)	30			

8) 시공/기술전략

분석 결과 평균 4.6의 공사투입 전 사전계획 및 원가절감을 위한 계획서를 작성한다, 평균 4.5의 이익 저해요인을 분석 및 개선하여 성과를 올린다, 평균 4.2의 현장책임자에게 이익을 올리기 쉽도록 본사에서 적극적으로 지원 한다, 견적능력과 타당성 분석 능력을 강화 한다, 축적된 디자인에 의한 제안형 공사를 확대하여 성과를 올린다. 타사와 차별화 된 우수한 협력사를 보유하고 육성한다. 원가절감을 위해 공법개선 및 개발을 위해 투자할 계획이다, 등이 같은 수치로 분석되었다.

<표 27> 시공/기술전략

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 현장책임자에게 이익을 올리기 위해 본사 지원	30	2.0	5.0	4.2
② 공사관리 제도를 단순화 한다	30	1.0	5.0	4.0
③ 견적능력과 타당성 분석 능력을 강화 한다	30	3.0	5.0	4.2
④ 이익 저해요인을 분석 및 개선하여 성과를 올린다	30	1.0	5.0	4.5
⑤ 공사투입 전 사전계획 및 원가절감 계획서 작성	30	2.0	5.0	4.6
⑥ 축적된 디자인에 의한 제안형 공사 확대	30	2.0	5.0	4.2
⑦ 타사와 차별화된 우수한 협력사를 보유하고 육성	30	1.0	5.0	4.2
⑧ 협력사의 고품질관리를 위한 관리 체제를 도입	30	1.0	5.0	4.0
⑨ 원가절감을 위해 공법개선 및 개발을 위해 투자 계획	30	2.0	5.0	4.2
⑩ 현장 조직 활성화로 납기, 품질, 원가 등 개선	30	2.0	5.0	4.1
Valid(Listwise)	30			

9) 영업 전략

영업 전략에서는 평균 4.5의 수주 실패에 대한 원인 분석을 하고, 개발 방지하여 성과를 올린다, 평균 4.4의 회사의 전문화 및 차별화 된 전략을 바탕으로 성과를 올린다고 경쟁사와의 차별화된 전략에 의거하여 성과를 올린다가 같은 수치로 조사되었으며, 평균 4.3의 영업에 이익 목표를 두고 관리해야 한다, 영업정보 중 계약 가능성이 높은 것 위주로 성과를 올린다가 같게 나왔다.

<표 28> 영업전략

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 원활한 영업을 위해 설계,공사를 협력,	30	2.0	5.0	4.0
② 영업에 이익 목표를 두고 관리	30	2.0	5.0	4.3
③ 영업을 위한 세일즈 교육을 전문화시켜 성과를 올린다	30	1.0	5.0	3.3
④ 영업에 공정관리를 도입하여 성과를 올린다	30	2.0	5.0	4.0
⑤ 부서관 문제점 해결에 적극적으로 대처	30	1.0	5.0	4.2
⑥ 수주 실패에 대한 원인 분석, 재발 방지	30	2.0	5.0	4.5
⑦ 회사의 전문화 및 차별화 된 전략	30	1.0	5.0	4.4
⑧ 경쟁사와의 차별화된 전략에 의거 성과를 올린다	30	2.0	5.0	4.4
⑨ 영업정보 중 계약가능성이 높은것 위주로 성과를 올림	30	2.0	5.0	4.3
⑩ 고객을 선별하여 영업활동을 전개하여 성과를 올린다	30	2.0	5.0	4.1
Valid(Listwise)	30			

10) 경쟁 전략

기업에서의 경쟁 전략으로는 평균 4.5로 유능한 기술인력 확보를 위해 투자 할 계획이다(스카우트, 인센티브제고려)와 업체 간 과당 경쟁은 피하는 게 좋다고 생각된다가 같게 나왔고, 인재육성과 활용을 강화하고 있다, 경영과 행정업무는 실내건축가보다 관리부서에서 하는 것이 효율적이다, 고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다가 평균4.3으로 같게 나왔다.

<표 29> 경쟁전략

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 설계, 시공, 영업, 각부분간의 관리 시스템 도입	30	1.0	5.0	4.0
② 회사 이익을 위한 컨설턴트, 경영 지도 적극적 활용	30	1.0	4.0	3.8
③ 고객을 감동시키는 서비스 체제	30	2.0	5.0	4.0
④ 고품질을 위한 전사적 계획을 세우고 있다	30	1.0	5.0	4.2
⑤ 유능한 기술인력 확보를 위해 투자 할 계획이다 (스카우트,인센티브제고려)	30	1.0	5.0	4.5
⑥ 인재육성과 활용을 강화하고 있다	30	1.0	5.0	4.3
⑦ 경영관리 시스템 개선 및 합리화가 이루어지고 있다	30	2.0	5.0	4.0
⑧ 경영과 행정업무는 실내건축가보다 관리부서에서 하는 것이 효율적	30	2.0	5.0	4.3
⑨ 업체 간 과당 경쟁은 피하는 게 좋다고 생각된다.	30	2.0	5.0	4.5
⑩ 고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다	30	1.0	5.0	4.3
Valid(Listwise)	30			

5. 결론

실문과 이론고찰을 통해 본 연구결과의 필요성에 대한 분석적 내용을 다음의 두 가지 방향으로 결론을 내리고자 한다. 첫 번째는 실무 디자이너와 프로젝트의 진행에 관한 문제점과 현업계의 상황 등을 파악하고 실내디자인산업에 있어 디자인 경영의 도입 필요성을 위해서 다음과 같이 정리하고자 한다.

실내디자인 업계와 디자이너가 당면하고 있는 업계의 전문 경영능력 부족, 업무의 낙후, 전문지식 및 전문 인력 확보의 부족이라는 문제 등을 통해 업계의 발전이 늦어지고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 실내디자인 산업에서도 디자인 경영의 도입 필요성을 인식하여야 한다. 무엇보다도 많은 실무자들이 느끼고 있듯이 디자인 차별화가 전략적으로 중요하며,

업무의 세분화를 통한 경영적 조직구조를 적절히 활용할 때 기업의 이익과 프로젝트의 올바른 관리가 가능하다. 기업의 경영적 측면에서 디자인개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대해야 하며, 업계발전을 위해 디자인경영전문 교육프로그램이 필요하다. 또한 디자인 마케팅 활용도를 위해서 설계 디자인 전략으로 디자인에 차별화를 두고, 기획형 영업에 성과를 올려야하며, 각 부분간의 관리시스템을 도입할 필요성이 있으며, 그러할 때 이에 따른 기업 및 디자인 경영성과가 올라갈 수 있다.

두 번째 실내디자인 업계의 기업측면에서는 (1) 기업의 경영관리를 위해 업계의 문제점을 파악하고, 인테리어 수주전략을 위해 디자인을 우선순위로 여기고, 마케팅을 전담하는 부서를 개설한 뒤 기업 성장을 위해 디자인 경영을 도입한다. (2) 기업의 디자인 경영 전략 특성을 위해 기획과 디자인, 시공 측면에서 경쟁사보다 앞서기 위한 전략을 세우고, 각 부문 간 업무를 세분화 하여 진행한다. 또한 기업 내 디자인 개발을 위한 적극적인 투자와 정보의 활용 및 프로젝트를 매뉴얼화 하고, 공사 투입 전부터 사전 계획을 세우고, 이익 저해 요인을 분석, 개선하여 성과를 올린다. 업체 간 가장 큰 문제인 과당 경쟁을 피하므로 올바른 실내 디자인 경영이 이루어 질 수 있다. 그리고 기업의 관리적 차원에서 업무의 높은 효율성을 강조하고, 구성원들의 능력 개발을 보장해 주며, 최대의 효율성을 달성하기 위해 상호간 노력을 증진해야 한다.

본 연구는 실내디자인 산업 분야에서 디자인 경영의 도입 필요성에 관한 연구로써 초기 연구 분야에 해당하기에 기초연구에 있어 상당한 어려움을 가지고 시작하였다. 또한 설문문항에 관해서 디자인 경영을 위한 이론정립과 실내디자인 업계 및 프로젝트 분야에 디자인 경영 도입 필요성을 위해 장점에 관한 문항들로만 구성하여 설문을 시행하다보니 단점에 대한 미흡한 부분들을 집어내지 못한 부분들이 아쉬움으로 남는다. 추후 실내 디자인에 있어 디자인 경영분야 및 디자인 마케팅에 대해 더 집중적으로 연구하고자 하며, 이 분야에 대해 앞으로 더 많은 연구 논문들이 나와서 업계 및 학계의 발전을 위해 사용되었으면 한다. 그리고 실내디자인에 있어 디자인 경영의 기능과 역할에 대한 선행연구로써, 앞으로 디자인 경영 분야와 실내디자인분야의 통합적인 기초적 자료로 활용되는데 가치가 있으리라고 기대한다.

참고문헌

1. 박수일외 5인 현대기업경영원론, 영지문화사, 1994
2. 오인옥, 실내디자인 개론, 기문당, 1990
3. 유영배, 디자인과 경영, 도서관 국제, 1996
4. 이장우, 경영전략론 범문사, 1995
5. 정경원 디자인 경영 안그래픽스, 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·유슈상, 실내디자인 프로젝트 매니지먼트에 관한 고찰, 한국실내디자인학회지 3월호, 1998
10. 김한수, 설계단계 코스트 매니지먼트 개념 및 전개방향에 관한 연구, 대한건축학회 논문, 16권 2000.04.
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. 대한건축학회 : <http://www.aik.or.kr>
19. 통계청 : <http://www.nso.go.kr>

<접수 : 2005. 8. 30>