

## 기업문화를 디자인 중심으로 바꿔라!

소비자의 절반은 상품이 아닌 디자인을 보고 구매한다는 조사결과가 있다. 브랜드 성공여부의 80%는 디자인이 좌우한다는 말도 있다. 기업의 미래를 결정짓는 생존 키워드는 가격이나 품질이 아니라 디자인이다. 해외 글로벌기업들에 이어 최근 국내 기업들이 '디자인 경영'을 핵심 화두로 삼고 있는 이유다. 글 □ 라이터스

### 소비자는 상품 아닌 디자인을 산다

최근 국내 기업들이 경쟁적으로 디자인 경영에 나서고 있다. 대표적인 기업이 삼성전자다. 이 전희 회장은 얼마 전 “삼성의 차세대 핵심 전략은 디자인”이라고 천명한 바 있다. 지난 96년 650명 수준이던 디자인 인력을 현재 1,000명으로 보강한 삼성은 국적을 가리지 않고 디자인 트렌드를 주도할 인재를 확보하고 있으며, 제품에 삼성 고유의 철학과 혼을 반영한 독창적 디자인 체계를 구축하는데 전력을 쏟고 있다. LG전자는 '1등 디자인' 창출을 위해 역량을 집중하고 있고, 현대·기아차도 신차에 디자인 DNA를 심는 등 디자인에 사활을 걸고 있다.

기업들이 디자인 경영을 강화하는 이유는 간단하다. 과거와 달리 현대의 소비자들은 상품이 아닌 디자인을 구매하기 때문이다. 생활 수준이 높아지고 소비자들의 니즈(needs)가 다양해지면서 가격, 품질, A/S보다 색상, 모양, 크기와 같은 디자인 요소들이 구매를 결정짓는 핵심요소가 되었다. 한 소비자단체의 조사 결과 '디자인이 좋아서 상품을 구매한다'(52%)는 응답이 품질(22%), 가격(14%)을 압도한 것은 이를 뒷받침한다. 디자인 능력이 브랜드의 성패를 가늠하고 있는 것이다.

디자인 역량이 우수한 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 매출, 이익, 추가 등이 높게 나타나고

있어 기업의 성과와도 직결된다. 또 디자인에 대한 투자는 R&D 투자에 비해 시간과 비용 면에서도 더 경제적이고 효과적이다. 따라서 R&D 역량과 자원이 부족한 기업이라면 '디자인 투자'를 좀더 적극적으로 고려할 필요가 있다. 위기에 처한 기업이 독특한 디자인 컨셉을 통해 회생한 사례가 많다는 점은 시사하는 바가 크다.

## 디자인 경영이 성공하려면?

디자인 경영이 성공하기 위해서는 우선 경영자의 역할이 중요하다. 애플(Apple)의 스티브 잡스, 소니(Sony)의 이데아 노부유키 등은 디자인의 가치를 제대로 인식한 대표적인 CEO들로 꼽힌다. 이들처럼 기존의 생산중심 기업문화를 디자인 중심 기업문화로 바꾸려는 강력한 의지와 리더십이 우선되어야 한다. 디자인에 대한 경영층의 마인드 변화가 필요한 것이다.

부서간의 업무 조화도 중요하다. 흔한 지적중의 하나가 고객지향 중심의 마케팅팀과 디자인 창의력을 중시하는 디자인팀간의 견해차에서 오는 충돌이다. 부서간 협력과 이해가 필요하다. 마케팅 조직과 디자인 조직을 통합해 운영하는 것도 대안이 될 수 있다.

전문인력 육성에 적극적인 투자도 선행되어야 한다. 최근 들어 조금씩 변화하고 있다지만 국내 기업들의 디자인 관련 투자는 매출액의 0.5%에도 미치지 못한 실정이다. 소극적인 투자로는 선진기업과의 디자인 격차를 해소하기 어렵다.

국내외를 막론하고 모든 업종에서 향후 소비 트렌드는 디자인 중심으로 진행될 것이 분명해 보인다. 따라서 이 같은 트렌드에 대응하기 위해 디자인 분야가 앞서 있는 여러 산업의 흐름을 읽고, 변화를 응용할 수 있어야 한다. 삼성 애니콜과 LG휘센이 세계시장에서 성공 브랜드로 안착할 수 있었던 건 트렌드를 미리 읽고 디자인 역량을 발휘했기 때문이다.

디자인은 기업경영에 있어 빼놓을 수 없는 핵심요소가 되었다. 따라서 경영혁신은 물론 기업 문화를 디자인 중심으로 변화시켜 나가야 한다. 소비자는 제품이 아니라 디자인을 구매하고 있다. 기업이 소비자의 코드에 맞추고 고객의 니즈를 따라야 하는 것은 너무나도 당연하다. ♣