

# 튼튼한.. 생산.. 및.. 기술 위에 디자인을 꽃피우자

벤처기업에서 디자인으로 성공하기 위한 핵심 포인트 5

**지** 열한 국제 경쟁에서 승리하기 위해 디자인이 중요하다는 것은 이미 상식이다. 이렇듯 디자인의 중요성에 대한 전반적인 인식 수준이 높아짐에 따라, 대기업과 일부 벤처기업을 중심으로 디자인 경쟁력 확보를 위한 투자가 적극적으로 이루어져 왔다.

그러나 아직까지 우리 디자인 경쟁력은 선진국에 비해 뒤떨어져 있을 뿐 아니라 중국의 맹추격을 받고 있다. 단순히 디자인에 많은 투자를 하는 것만으로는 앞서 나갈 수 없다. 선진 기업들의 사례를 중심으로 우리 벤처기업의 디자인 수준을 한 단계 높일 수 있는 성공 포인트를 살펴보자.

**POINT 1. 독자적인 '디자인 언어'를 만들어라**  
장기적인 측면에서 경쟁자와 차별화될 수 있는 디자인 스타일을 확립하기 위해서는 제품 디자인 전반에 일관된 메시지, 즉 자기만의 '디자인 언어'를 담는 것이 필요하다. 독자적인 일관된 디자인 언어는 제품 및 브랜드에 대한 소비자의 인식을 높여주며, 브랜드 정체성의 확립에 기여하는 것이다. 볼보자동차는 1998년 새 모델 S80을 개발하는 과정에서 훨씬 세련된 디자인을 도입하면서도 자신들만의 고유한 가치인 '안전', 즉 'Safety for Life'라는 고유의 디자인 언어를 일관되게 디자인에 적용하였다. 그 결과 제품 디자인의 혁신과 안전이라는 브랜드 이미지의 강화라는 두 가지의 목표를 동시에 달성하여, 시장과 소비자로부터 큰 호응을 받았다.

**POINT 2. 디자인 경영을 회사 모든 분야로 확장하라**  
디자인에 민감한 소비자들은 기업의 경영활동 전반에서 디자인을 읽는다. 소비자가 제품을 최초로 접하게 되는 광고부터 매장 진열 양식, 판매 직원의 복장과 태도, 심지어는 입주한 건물의 외양까지도 디자인이 강조되어야 한다. 실제로 마이크로소프트사나 GE 같은 글로벌 일류 기업들은 IR활동을 위한 애뉴얼 리포트의 디자인까지도 세심하

게 관리하고 있다. 소니사의 경우는 제품 디자인은 물론이고 '소니 스타일'이란 직영매장의 제품 진열에도 차별화된 디자인 정책을 집행하고 있다.

**POINT 3. 트렌드를 앞서가는 디자인을 추구하라**  
제품 수명 주기가 짧아진 시장의 경쟁에서 승리를 거두기 위해서는 시장의 흐름을 따라가는 것이 아니라 주도해야 한다. 도요타자동차나 GM은 유행의 근원지인 캘리포니아의 오렌지 카운티에 디자인 센터를 두고 있다. 이들은 자동차의 디자인을 연구하는 것이 아니라 보다 근본적인 트렌드의 변화를 읽고자 유행을 주도하는 젊은이들의 삶을 연구한다.

**POINT 4. 디자인에 문화적 요소를 반영하라**  
성공적으로 해외 시장에 진출하기 위해서는 진출 지역의 소비자 문화를 이해하고 제품에 반영해야 한다. 노키아는 디자인을 포함한 150명이 넘는 규모의 R&D 센터를 중국 현지에 두고 중국문화 및 한자의 독특함을 제품에 반영한다. 이 회사의 현재 모델 가운데 한 제품은 동양 고유의 문화인 '음양'을 기초로 색상을 구성하였으며, 한자 입력의 편의성을 더하고, 12지신 카드 기능의 삽입 등 현지화에 성공하여 좋은 평가를 받았다.

**POINT 5. 디자인 부서가 제품 개발을 주도하라**  
제품 기획 단계에서부터 디자인 전문가들이 주축이 되어 제품에 대한 아이디어를 내도록 하자. 유럽의 홈 씨어터 및 오디오 생산업체인 B&O사는 제품을 개발하는 과정에서 언제나 '아이디어랜드'라는 디자인 부서의 아이디어를 출발점으로 삼는다. 이어 기술 및 마케팅 부서가 그 디자인 부서의 아이디어를 제품화하는 데 모든 역량을 모은다. 이러한 디자인 주도의 독특한 개발 프로세스를 통해 훌륭한 디자인의 제품을 지속적으로 출시하는 데 성공함으로써, B&O사는 90년대 초반의 위기를 극복하고 높은 성과를 창출하는 데 성공하였다.

(참조 : LG경제연구원 LG주간경제)