

해외 디자인 서비스(활용/전문기업) 시장 동향조사 연구

2019. 12월

디자인하우스

※ 한국디자인진흥원의 승인 없이 본 보고서의 무단전재나 복제를 금하며, 인용하실 때는 반드시 한국디자인진흥원, 「해외 디자인 서비스(활용/전문기업) 시장 동향조사 연구 보고서」라고 밝혀주시기 바랍니다. 또한 본 보고서는 한국디자인진흥원에서 추진한 “디자인정책연구 사업”의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구책임자의 견해이며, 한국디자인진흥원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제출문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 「해외 디자인 서비스(활용/전문기업) 시장 동향조사 연구」의 최종 보고서로 제출합니다.

2019. 12. 27.

■ 연구주관기관 : 한국디자인진흥원

■ 연구수행기관 : 디자인하우스

■ 연구참여자

사업총괄 이 영 혜 디자인하우스 대표

해외 디자인 서비스(활용/전문기업) 시장 동향조사

2019. 12.

디자인하우스

목 차

I . 일본 1

II . 유럽 30

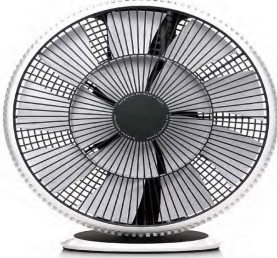

[첨부] 일본 디자인산업 관련 국내 전문가 인터뷰 55

I 일본

- | | |
|----|-------------------|
| 1. | 가정용 전자기기 |
| 2. | 리빙(living) |
| 3. | 로봇(robot) |
| 4. | 헬스케어(health care) |
| 5. | 서비스업 |
| 6. | 인테리어 디자인 |
| 7. | 사회적 경제 |
| 8. | 인터뷰 |

1. 가정용 전자기기

- 日전기공업회(JEMA)에 의하면 日가전제품 2019년 2~3분기 기준 출하액은 전년대비 5.5% 늘어난 1조380억円으로 과거 10년 사이 최고 금액
 - * 소비세 인상 직전인 올해 9월에는 전체 가전제품의 출하액이 전년대비 20.2% 증가한 2385억円으로 세탁기(33.0%), 에어컨(30.8%) 등 고가 제품을 중심으로 성장세
- 일본의 소비자들은 기능, 품질 등을 기준으로 제품을 고르는 '물건 소비(モノ消費)'가 아닌 제품 구매를 통해 경험할 수 있는 가치에 더 초점을 맞추는 '경험 소비(コト消費)'를 추구하고 있음
 - * 출처 : KOTRA 해외시장정보(<https://news.kotra.or.kr/>)


구분	주요내용
BAL MUDA	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 가전업계의 애플로 불리는 가전제품 제조업체 ■ 발뮤다는 제품 기능과 성능은 특별히 내세우지 않는 편으로 대신 소비자가 제품을 보는 즐거움, 즉 디자인에 역량을 집중 <ul style="list-style-type: none"> * 발뮤다의 디자인 철학을 구축한 건 경영자이자 디자인 디렉터를 겸하는 데라오 겐 사장으로 디자인의 처음부터 끝까지 관여하고 있음 * 발뮤다의 디자인 철학은 '최소에서 최대'로 최소한의 부품으로 제품을 만들어 최대한의 아름다움을 추구하자는 뜻 ■ 발뮤다의 대표제품으로는 공기순환기 '그린팬 서큐(GreenFan Cirq)'와 선풍기인 '그린팬(The GreenFan)'을 들 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> * 동일본 대지진을 계기로 에어컨 대신으로도 쓸 수 있는 선풍기라는 제품 컨셉이 일본에서 대히트를 치며 발뮤다 도약의 원동력이 되었음
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

I. 일본 : (1)가정용 전자기기

구분	주요내용
Zojirushi Co	<ul style="list-style-type: none"> ■ 조지루시 주식회사는 보온병, 전기밥솥, 전기포트, 제빵기 등을 주로 생산하는 일본의 다국적 생활용품 제조기업 <ul style="list-style-type: none"> * 우리에게서 일명 '코끼리 밥솥'의 제조 회사로 잘 알려져 있음 * '독창적인 디자인 중시 상품을 만든다'는 제품개발 기조 하에 '스타일리시 가전'이라는 새로운 제품군을 개척함 ■ 프리미엄 전기밥솥(10만 엔 이상)의 가치를 고객에게 전달하기 위해 2018년 10월에 '조지루시 식당'을 오사카에서 오픈했음 <ul style="list-style-type: none"> * 밥과 반찬을 같이 먹어야만 제대로 된 경험을 제공할 수 있을 것이라는 경영진 판단하에 100개 한정 정식 메뉴 제공 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;">   </div>
HITACHI (Global Life Solution)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 최대의 전기·전자기기 제조업체인 히타치社의 공기청정기 <ul style="list-style-type: none"> * 히타치는 10년 이상의 공기 청정에 대한 철학과 노하우를 갖춰 혁신이라 평가 받는 오토 클리너 로봇을 본격 도입한 기업 * 강점인 기술노하우와 사용자 친화적인 디자인이 강점으로 제품의 수명이 높고 유지관리 비용이 낮은 제품군으로 유명 ■ 보통 공기청정기는 실내공간을 차지하고 설치 위치 또한 제한된다는 단점이 크지만 해당 제품의 경우, 뒷면은 45도 각도로 기울어져 있어 적절한 공기 순환 및 공기 흐름 유지가능 <ul style="list-style-type: none"> * 日 굿 디자인 BEST 100의 하나로 선정 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;">   </div>

2. 리빙(living) 제품

- 2017년 일본 홈패션* 시장은 전년대비 1% 성장한 3조 4,610억엔 규모로 추정되며 日홈&리빙 시장은 안정적으로 성장 중에 있음
 - 하지만, 저출산과 신규 주택 건설 감소 등으로 성장속도 둔화에 대응하여 일본 관련업계는 해외시장 진출에 박차를 가하고 있음
 - * 홈패션 : 가구, 조명, 인테리어 등을 통일된 컨셉으로 패션처럼 코디하는 개념
- SNS에 올릴 만한 사진을 '인스타바에(インスタ映え)*'라 부르며, 에 사진을 업로드하기 위해 특정 상품을 구매하는 움직임이 있어, 홈&리빙 상품 역시 기능뿐 아니라 디자인을 중시하는 추세
 - * '인스타 바에'는 인스타그램('インスタグラム')과 '사진발'에 해당하는 일본어 단어인 '샤신바에'(写真映え)를 합성시킨 신조어임

구분	주요내용
무인 양품	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1980년 일본 대형 슈퍼마켓 체인인 '세이유'의 자체브랜드(PB)로 출발한 무인양품은 생활용품을 비롯해 가구, 의류, 식품 등 7000여개 품목을 판매하는 라이프스타일 전문점 <ul style="list-style-type: none"> * 일본어로 '무지루시료힌'이라고 읽고 줄여서 '무지(MUJI)'라고 부른다. 국내 매장에서 무인양품 대신 무지라는 브랜드로 영업하고 있음 ■ 1980년 일본의 대표적인 생활용품 브랜드로 자리잡기 까지는 무인양품의 간소한 디자인이 소비자에게 어필했기 때문 <ul style="list-style-type: none"> * "상품을 만들 때 사람에게 반드시 도움이 되는 것인가"라는 질문에 바탕을 둔 무인양품의 '단순한 디자인' 철학이 국내외 소비자에게 어필 ■ 지역 커뮤니티를 파고드는 것도 무인양품의 주요 전략 <ul style="list-style-type: none"> * 서점, 카페 등 소비자, 지역 상권을 유기적으로 이어주는 공간을 제공하고 꼭 제품을 구매하지 않더라도 매장에서 책을 읽고, 커피를 마시며, 정보를 공유할 수 있는 경험을 제공
	

I. 일본 : (2)리빙(living)

구분	주요내용
마루니	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1928년에 설립된 일본 목재가구 전문제조업체 <ul style="list-style-type: none"> * 일본의 가구산업에 대해 '공예의 산업화'를 모토로 장인의 손에 의하지 않는 분업에 의한 가구 공업 생산을 목표로 하였음 ■ 일본 버블 붕괴 이후, 백화점, 가구 전문점 등 기존 가구 판매 사업 모델이 붕괴되면서 한때 경영위기까지 맞게됨 ■ 당시, 회사가 선택한 전략은 원점으로 돌아가 '디자인, 서비스, 가구란 무엇인가'에 대해 모색 <ul style="list-style-type: none"> * 후카사와 나오토(深澤直人), SANAA, 알베르토 메다(Alberto Meda) 등 세계적 디자이너 12명에게 디자인 의뢰 * 해당 프로젝트는 사실 판매에서 큰 성과를 얻지는 못했지만 전세계 미디어가 마루니를 주목함에 따라 브랜드가치를 제고하고 디자인경영의 시발점이 됨 ■ 이후 출시된 2008년 '100년 사용해도 질리지 않을 스탠더드 가구' 컬렉션으로 세계적 가구 브랜드로 자리 잡게 됨 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">     </div>
넨도	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 디자인계를 대표하는 디자이너인 사토 오오키가 2002년 설립한 종합(제품, 시각, 공간 등) 디자인전문회사 <ul style="list-style-type: none"> * 공간, 제품, 그래픽디자인까지 다양한 분야를 다루고 있으며, 넨도는 일본어로 '粘土(점토)'라는 뜻의 일본어 발음을 그대로 사용한 것으로, 유연한 발상으로 자유롭게 디자인한다는 의미 ■ 전 세계 250개 이상의 글로벌 파트너*를 두고 있으며, 전통적인 디자인 작업 뿐만 아니라 대/중소기업의 디자인경영 컨설팅 또한 제공 <ul style="list-style-type: none"> * McKinsey & Company(경영컨설팅), Tod's/Camper(신발, 안경), Fritz Hansen/Kartell(가구), Coca-Cola/Häagen-Dazs(식음료), TAG Heuer(시계), <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="367 1787 901 2027" style="text-align: center;">  </div> <div data-bbox="901 1787 1444 2027">  </div> </div>

3. 로봇(robot) 제품





- 日정부는 저출산/고령화에 따른 사회 문제 해결 및 신성장 산업 육성의 일환으로, 2015년 1월 로봇 산업 육성을 위한 국가 전략 '로봇신전략(ロボット新戦略)'을 발표
 - 이를 위해 日정부는 제조현장 뿐만 아니라 일상생활에 이르기까지 다양한 장소에서 로봇이 활용될 수 있도록 지원하고 함
 - * 일본 사회의 문제의 해결 및 제조, 서비스면에서 국제경쟁력의 강화를 통해 새로운 부가가치를 생산, 결과적으로 편리성과 부를 창출하는 사회를 실현하는 것
 - 로봇신전략을 통해 산업용 뿐만 아니라 서비스 로봇*산업 규모 또한 2015년 기준보다 20배 이상 육성시킨다는 계획
 - * 서비스로봇 : 주로 의료, 경비, 접객(고객대응) 및 안내 등 분야에서 인간의 생활환경에서 부족한 능력 보조 및 각종 지원의 목적으로 사용
- 현재 일본의 서비스 로봇 시장은 산업용 로봇에 비해 성장이 더디지만 기술의 발달과 다양한 수요, 노동인구의 절감 등의 배경을 바탕으로 고속 성장을 이룰 것으로 기대되고 있음

<2015~2035년 日로봇산업 시장규모 추이>



* 출처 : KOTRA 해외시장정보(<https://news.kotra.or.kr/>)

I. 일본 : (3)로봇(robot)

구분	주요내용
<p>소니</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전자기기, 게임, 엔터테인먼트, 금융 등이며, 음향/영상 기기, 방송 기자재에서 강점을 보이고 있는 일본의 다국적 기업 <ul style="list-style-type: none"> * 1946년 '이부카 마사루'와 '모리타 아키오'에 의해 설립된 동경통신공업주식회사(Tokyo Telecommunications Engineering Company)가 소니의 모체 ■ 소니 그룹 내 디자인은 「이전에 해보지 못한 일을 하기」 위한 개념설계 방법론이자 사회적 맥락에 대한 이해도구로 인식 <ul style="list-style-type: none"> * 출처 : 소니의 디자인철학(https://www.sony.net/SonyInfo/design/philosophy/) ■ 소니가 11년만에 재출시한 서비스로봇 아이보 (Aibo)는 고령자 등을 가정에서 돌보는 간병서비스와 보안서비스를 동시에 제공 <ul style="list-style-type: none"> * AI 등을 활용한 UX디자인, 감성적 만족을 줄 수 있는 제품디자인요소 등을 활용하여 아이보와 사용자간 관계성을 지속적으로 개선해나감 * 등글고 사용자를 껴안는 동작, 사용자와의 시선을 교환하고 눈을 깜박이고 변화시키는 표정, 사용자를 시간대마다 체크하는 사진촬영 기능까지 탑재 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>
<p>파나소닉</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본의 종합가전제품 생산회사 <ul style="list-style-type: none"> * 창업자 마쓰시타 고노스케가 1918년 전기소켓을 만드는 오사카 전등이라는 회사에서 독립하여 마쓰시타 전기기구 제작소를 만든 것이 효시 ■ 2014년부터 경영재건 전략으로써 로봇사업 진출 <ul style="list-style-type: none"> * 파나소닉은 간호보조(개호) 로봇사업에 본격적으로 진출하고자 기존 가전 분야에서 축적된 기술을 적극 활용하고자 함 ■ 초고령화 진전에 따라 2025년이면 13만 명에 달할 간호사 부족 문제 해결한 간호보조로봇 지속 개발 <ul style="list-style-type: none"> * 전동 간호 침대와 전동 안락 의자를 결합하여 침대에서 휠체어로 전환이 가능하여 간병인 한 사람이라도 간병인이 쉽게 움직일 수 있음 * 누워있는 자세로 움직일 수 있으며 간병인과 환자 모두의 정신적, 육체적 부담을 크게 줄이고, 환자의 치료경험의 질 향상에 기여 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

4. 헬스케어(health care) 제품





- 75세 인구가 1800만 명을 육박하는 초고령사회 일본의 요즘 최대 화두는 '건강수명 연장'으로 국가재정 측면에서 시급한 사안임
 - * 2025년이면 일본의 1차 베이비부머(1947~1949년 출생 700만 명)가 75세로 진입함에 따라 국가 의료재정에 대한 우려가 커지고 있음. 2015년 건강보험에서 지급된 전체 의료급여 규모가 39.5조엔(약 400조원)이었던 것이 2025년이 되면 54조엔(약 550조원)까지 증가 전망
 - 이에 日정부는 ICT 융합의료·헬스케어산업을 국가 전략산업으로 지정하고, 글로벌 해외시장 진출을 지원하기 위해 국가 역량을 총동원
 - * 2019.4월, 日경제산업성은 '헬스케어산업 액션플랜(Action plan) 2019'를 발표하고 자금 및 인재확보, 해외 진출 지원에 이르는 원스톱 지원정책 마련
- 日헬스케어 산업은 의료제도 개혁에 힘입어 제조업에서부터 서비스업까지 다양한 업체가 참여하며 급속히 확대될 전망
 - * '14년 약사법 개정으로 타 업종의 헬스 케어 산업진출이 용이해졌고 의료기기 제조업 인허가 요건을 허가제에서 등록제로 완화하여 신규진출기업의 증가촉진

구분	주요내용
후지 필름	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1934년에 설립된 일본의 대표적인 사진필름 생산업체 ■ 디지털, 광학, 정밀 화학 및 박막 코팅 기술을 기반으로 한 독자적인 연구개발이 강점 <ul style="list-style-type: none"> * 전자 영상, 인화 및 사진 가공 장비, 의료 시스템, 생명 과학, 그래픽 아트, 평판 디스플레이 소재, 사무 용품 등 사업범위를 지속적으로 확장 ■ 후지필름이 개발한 “결핵진단키트”는 고가 장비의 진단율에 해당하는 70%의 감도로 결핵을 쉽게 진단 할 수 있는 제품 <ul style="list-style-type: none"> * 개발도상국의 경우, 그동안 결핵을 진단할 때 환자의 가래로 결핵균 유무를 확인해왔으나 폐 이외에서 발병하는 결핵을 발견하기 어려웠음 * 해당 키트는 소변으로 배출되는 결핵균을 카트리지로 간단하게 판정할 수 있는 제품으로 사용성 측면에서 2019 일본 굿디자인 Grand Award를 수상

5. 서비스업

(1) 일하는 방식



- 일하는 방식*에 대해 혁신을 추진하는 일본기업이 급증하고 있음.
IT(디지털디자인)을 통한 업무의식과 프로세스의 개혁이 지속
- * 재택근무, 모바일워크, 페이퍼리스, 회의시스템, 커뮤니케이션 관련, 업무지원 등
- 일하는 방식 개혁을 성공시킬 열쇠는 '다양성의 이해'이며 기업내 다양한 인재, 외부 고객, 협력사 등 커뮤니케이션 정보의 틀을 다시 정의하는 것(re-Design)하는 것이 중요해지고 있음
- 현재까지는 기업의 판로개척에서 핵심은 뛰어난 기술의 제안이었지만, 이제는 고객의 고민에 대응하는 것이 중요해지면서 기업문화, 업무 방식에 대한 개혁에 집중하고 있음

구분	회사명	비고
	쇼우에이 (SYOUEI)	생산성 향상과 새로운 비즈니스 창조 등 기업 실적향상에 직결되는 오피스 디자인 사업을 전개함
	토시바 정보시스템 (RPA솔루션)	RPA(Robotic Process Automation)를 활용, 단순 반복 업무를 자동화해 업무효율을 높이고 인위적인 실수를 방지함
	Mira Robotics(ugo)	사람이 로봇을 원격 조작하여 맛벌이, 고령자세대를 대상으로 한 가사 지원 서비스를 전개함
	레고리스 (Regolith)	대량의 도면·사진을 iPad단말기로 휴대할 수 있는 도면관리, 정보를 공유할 수 있는 앱(SpiderPlus) 서비스를 제공함

* 출처 : KOTRA 해외시장정보(<https://news.kotra.or.kr/>)


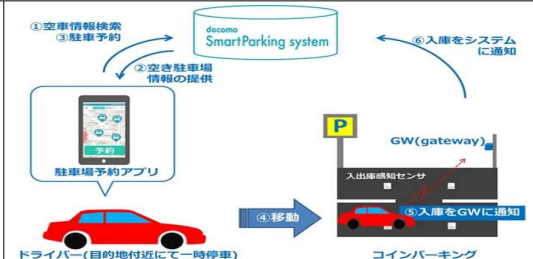
(2) 스마트 농업

- 일본 국내 기간적(基幹的) 농업* 종사자 수는 2016년 158만명으로 역대 최저치를 기록했으며, 평균 연령은 68.8세로 고령화 지속
 - * 농업을 전문적인 직업으로 하며 농업 이외의 일에 종사하지 않음.
- 日 농업업계의 전반적인 규모 감소 추세의 원인으로는 농업 종사자의 고령화와 후계자 부재로 인한 일손 부족, 상대적으로 저렴한 수입 농산물과의 경쟁 심화와 소득 감소 등이 꼽히고 있음
- 이러한 상황을 해결하기 위해서 신기술을 활용한 농업의 자동화와 수익증대를 위한 비용절감, 부가가치 창출 등이 요구되고 있음
- 일본 정부는 민관합동 및 연구기관의 제휴로 스마트 농업의 개발 및 실용화를 적극적으로 추진하고 있는 가운데, 다양한 타 업종 기업 진출이 증가함으로써 기술개발과 보급이 급속도로 이루어짐

구분	주요내용
<p style="text-align: center;">NK AGRI (농업주식 회사)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농업에 대한 데이터를 수집하여 인터넷, 클라우드상에서 관리하여 생산성을 향상시키는 재배지원 솔루션(농업 클라우드) 제공 <ul style="list-style-type: none"> * 「こいくない」라는 '당근' 품종에 대하여 일본내 5개지역에 장착된 센서로 최적의 수확시기를 제공 * 「こいくない」은 라이코펜이 풍부하게 포함된 당근품종으로 보통 같은 지역에서 일년에 한달가량만 수확해왔음 ■ 당근 자체가 아니라 당근을 생산하는 디지털 디자인 사례로 해당 재배 방식으로 향암 효과가 탁월한 라이코펜의 함량이 다른 당근에 비해 월등히 높고, 다른 당근에 비해 6배나 빨리 자람 <ul style="list-style-type: none"> * 시기별로 당근을 재배하기 가장 적합한 지역을 파악하기 때문에 지역 농가의 효율성을 높일 수 있다는 점을 높이 평가받음 * 日 굿디자인 스페셜 어워드 25(프로덕션 개발부문)의 하나로 선정 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

(3) 공유경제(주차)

- 일본에서 소유 보다 이용 가치를 중시하는 소비자가 증가하는 가운데, 공유경제가 새로운 사회시스템으로서 주목
 - 저성장·인구감소 기조 하에서 소비 패러다임의 변화(소유 → 이용)를 주도하는 젊은 층이 공유경제 지지기반으로 성장
 - 공유경제를 통해 유희자원을 제공한 공급자는 수익이 증가하고, 이용자는 저렴한 맞춤형 서비스를 제공받는 등 소비자 잉여 확대
- 일본의 공유시장 규모는 2015년도 397억円에서 2017년도 636억 원으로 증가, 2021년까지 1,000억원 규모로 성장할 전망
 - 일본 정부는 플랫폼의 역할과 책임에 대한 자율적 규제(사업자 손해보험 가입 의무화, 서비스 제공자의 정보개시 등)를 강화하여 거래의 신뢰성 제고

구분	주요내용
<p>NTT 도코모</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ NTT 도코모社(IT기업)는 원활하게 빈 주차장을 확보하려는 차량 소유주와 주차장 사업자를 잇는 스마트 주차 시스템 제공 <ul style="list-style-type: none"> * 주차 사업자는 좁은 땅과 길에 접하지 않은 토지와 지금까지 매달 주차장으로 운영되며 도심 주차장의 증가를 기대 ■ 스마트 주차 시스템은 좁은 지역의 주차 이용이나 불법 주차 문제를 개선하기 위한 것으로, 주차요원이 필요치 않음 <ul style="list-style-type: none"> * 해당 주차 구역의 바닥에 설치된 스마트 센서가 사용자의 스마트폰과 연동되며 사용자는 자신이 있는 지역 인근에서 현재 주차 가능한 지역을 찾아 미리 신용카드로 결제가능 * 日 굿디자인 스페셜 어워드 25(미래를 위한 디자인) 부문에 선정
	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="width: 70%;">  </div> </div>

* 출처 : KOTRA(2018), '일본 소비자의 변화와 새로운 공유경제 비즈니스 모델'

(4) 차세대 모빌리티 서비스

- 일본 내 고령화, 교통약자, 이동 난민 등의 사회적 과제 해결하기 위해 다양한 유형의 모빌리티 서비스 수요 증가
 - 일본은 고령화로 직접 병원에 가기 어려운 교통약자*가 증대
 - 日 후생노동성은 광의의 교통약자(이동이 어렵거나 불편한 사람, 교통사고에 처할 리스크가 높은 아동 및 고령자)가 일본 총 인구의 1/4 이상 차지
- 차세대 모빌리티 서비스(MaaS; Mobility as a Service)를 실현하는 것이 중요해짐. 복잡한 교통수단을 하나로 묶어 이동의 편의성을 제공
 - 모빌리티를 이동수단이 아닌 서비스 개념으로 새롭게 인식하고 대체 교통수단으로서 운전사가 없는 이동수단 확보가 시급해짐

구분	주요내용
<p>도요타 (TOYOTA) × 소프트뱅크 (Softbank)</p>	<p>■ 도요타와 소프트뱅크는 자율주행차량용 신규서비스 창출을 위해 Monet이라는 조인트 벤처를 2018년 9월에 설립</p> <p>* Monet은 이동성과 네트워크의 결합 용어로서, 도요타의 'All for Mobility' 비전과 소프트뱅크의 '정보를 통한 모두를 위한 행복'이 결합하여 안전하고 쾌적한 모빌리티 사회를 구축하는 것을 목적으로 함</p> <p>* 도요타는 MaaS(서비스로서의 모빌리티)의 신속한 보급을 위해 소프트뱅크와의 긴밀한 전략적 제휴가 필요하다고 판단. Monet 플랫폼 개발 추진</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>■ 요코하마시, 나고야시 등 일본 내 17개 지자체와 연계하여 온디맨드 모빌리티 서비스 실험을 진행할 계획</p> <p>* 이동수단이 부족한 지자체를 중심으로 버스운영 자체는 해당지역의 주민 센터가 담당</p> <p>* 스마트폰앱으로 출발지와 목적지, 일시를 지정·예약하면 무인버스 사용가능</p>

* KOTRA(2019), '4차산업혁명 시대, 일본기업의 사물인터넷 비즈니스 사례연구'

(5) 분실물 방지 정보공유 서비스


- 철도회사 JR동일본의 수취한 분실물은 2017년 228만 건에 이르며, 분실물의 반환 비율은 30%수준에 머무름
- 日 경시청이 보관중인 분실물 취득신고는 증가세를 기록하며, 2018년 414만 건으로 역대 최고치를 기록함.
- * 일본 수도권 철도는 점차적으로 철도회사 상호간 제휴를 통해 노선을 연장하고 있어 분실물의 수색범위가 넓어짐

구분	주요내용
<p>마모리오 (MAMORIO)</p>	<p>■ MAMORIO는 ‘없어지는 것을 없앤다’는 사업비전을 제시하며, 소중한 물건을 지켜주는 분실방지 디바이스 제품을 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> * 태그를 부착한 지갑, 노트북, 태플릿 등이 분실된 경우, 분실물 센터에 도착한 경우 자동으로 통지 * 분실물 센터에 전용 안테나 MAMORIO SPOT을 설치하여, 센터에 분실물이 도착하면 바로 정보를 통지 <p style="text-align: center;">MAMORIO Spot으로 발견하는 시스템</p> <p>■ MAMORIO는 JR동일본을 비롯한 공공교통기관이나 상업시설에 MAMORIO SPOT을 설치하여 분실물의 발견확률을 크게 제고함</p> <ul style="list-style-type: none"> * 본 서비스는 분실방지 태그가 부착된 분실물이 전달되면 전용 안테나 MAMORIO SPOT에서 분실물에 부착된 MAMORIO 전파를 수신하고, MAMORIO 앱을 설치한 사용자에게 스마트폰으로 보관 장소를 자동 통지 <p>■ 日 Amazon의 가장 많이 팔린 제품 순위를 보면, MAMORIO 가 Launchpad 부문 2017년 1위, 2018년 3위를 기록</p>

* KOTRA(2019), '4차산업혁명 시대, 일본기업의 사물인터넷 비즈니스 사례연구'

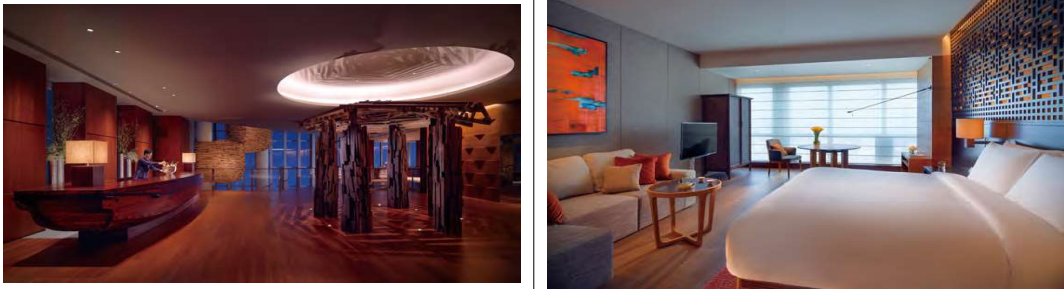

6. 환경(인테리어)디자인

- 2018~2030년까지 일본 리폼* 관련 시장규모는 연간 6조~7조 엔 (약 60조~70조 원) 규모 수준으로 지속될 것으로 전망(노무라종합연구소)
 - * 일본에서 리폼(リフォーム)이란 기존 건물의 개·보수를 의미하는 용어로 한국의 '리모델링'과 유사한 개념
 - * 일본 총 세대 수는 2019년을 정점으로 감소할 것이 예상되는 한편, 총 주택 수가 전체 세대 수를 15% 이상 상회하고 있어 일본 주택정책이 점차 신규 주택 건립에서 기존에 있는 주택을 효율적으로 활용하는 방향으로 선회
- 사람이 살지 않고 활용되지 않는 빈 집의 증가가 일본 사회의 주요 이슈로 대두되면서 리폼 수요 확대를 뒷받침

구분	주요내용
자쿠에츠社	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 47개 광역자치단체 중 5번째로 인구가 적은 후쿠이현(福井県, 인구 약 77만 명)에 본사를 둔 자쿠에츠(ジャクエツ)社は 아동보육 시설의 리모델링에 특화된 인테리어디자인회사 <ul style="list-style-type: none"> * 일본 리폼 시장에 단독주택, 아파트, 빌딩 대상 시공이 큰 비중을 차지하고 있어 보육시설에 대한 리모델링은 틈새시장으로 볼 수 있음 * 지방 군소도시에 소재하고 있음에도 일본 전국 1045개의 보육시설을 시공한 실적을 갖는 등 유치원 리모델링 분야에 있어서는 일본 내에서 독보적인 위상 확보 ■ 자쿠에츠는 원래 공원이나 보육시설, 학교 등에서 쓰이는 놀이기구를 전문적으로 제작, 판매하는 기업으로, 본업을 통해 쌓은 고객 네트워크와 노하우를 활용해 신규 비즈니스 개척에 성공한 사례 <ul style="list-style-type: none"> * 거래처 유치원 관계자로부터 유치원의 화장실을 쓰는 것을 무서워하거나 꺼리는 원생들이 많다는 고민을 접한 것이 해당 기업이 리모델링사업에 뛰어들게 된 계기 * 아이들이 화장실에 즐겁게 갈 수 있도록 그림책의 숲 속을 모티프로 하거나 구획을 가능한 낮춰 폐쇄감을 최소화하는 등 '어린이 시선'에 맞춘 디자인이 큰 호응 * 또한 기존 시장에 없었던 어린이용 온열변좌를 자체 개발하기도 함
	


* 출처 : KOTRA 해외시장정보(<https://news.kotra.or.kr/>)

I. 일본 : (6)인테리어디자인

구분	주요내용
슈퍼 포테이토 (super potato)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1973년 스기모토 타가시가 설립한 인테리어 디자인전문회사 <ul style="list-style-type: none"> * 일본 버블 경제가 꺼진 이후 새로운 시장을 모색했고. 20세기 말 일본 인테리어 디자인 시장이 성숙기에 접어들며 본격적인 글로벌 시장 진출 ■ 해외로 진출하는 최초의 일본 공간 디자인 회사로 일본에서 쌓은 경험을 바탕으로 글로벌 브랜딩을 시작했고, 그 첫 프로젝트로 진행한 것이 바로 그랜드 하얏트 싱가포르의 레노베이션이었음 ■ 그랜드 하얏트 싱가포르 이후 다양한 글로벌 호텔 프로젝트를 진행해오고 있으며 각 나라의 개성과 특징을 적절히 혼합한 디자인을 추구
	
원더월 (Wonder wall)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2000년 가타야마 마사미치가 설립한 인테리어 디자인전문회사로 자유로운 발상, 전통과 현대를 넘나드는 균형 감각 등으로 시장에서 높은 평가를 받고 있음 <ul style="list-style-type: none"> * 주요 작품으로 유니클로 글로벌 플래그십 스토어(뉴욕, 파리, 긴자, 상하이 등), 톰 브라운 뉴욕(Thom Browne New York) 아오야마, 인터섹트 바이 렉서스(Intersect by Lexus) 도쿄, 리츨칼튼 홍콩 메인 바 오존(Ozone) 등이 있음 ■ 현재 진행 중인 프로젝트의 80%가 해외에서 이뤄지고 있으며도. 美 <패스트 컴퍼니Fast Company>는 가타야마를 2009년 ‘가장 크리에이티브한 비즈니스 파트너 100인’의 리스트에 올리기도 했음 <ul style="list-style-type: none"> * 공간의 목적과 대상, 위치 등에 따라 소재와 마감, 컬러링, 플랜 등을 자유롭게 변주해 다양한 공간적 체험을 선사한다는 뜻.
	

7. 사회적 경제

- 日사회적경제는 장기화된 일본의 경제 침체와 깊이 연관
 - * 극적인 경제 성장 이후 경제 버블이 가라앉으면서 부의 심각한 양극화로 인해 2000년대에 진입하여 빈부격차, 빈곤과 같은 다양한 사회적인 문제 발생
- 사회 문제는 극대화 되었으나, 경제가 부흥하지 못해 정부 재정 지출로만으로는 해결이 어려워지자 사회적경제 개념이 대두

구분	주요내용
<p>고토랩 (Kotolab)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코토부키 지역은 항구도시 요코하마의 슬럼가이자 일본 3대 쪽방 지역으로 도시인구가 감소하고 생활보호 대상자가 급증하는 실정 ■ 급증한 희망 없는 고토부키 지역을 살려야겠다는 생각에 '빈방 개조' 아이디어를 착안하여 1,500개의 빈 쪽방을 값싼 숙소로 개조해 전 세계 관광객을 유치한 '요코하마 호스텔 빌리지' 설립 <ul style="list-style-type: none"> * 사명 또한 마을 커뮤니티의 일(Koto) 만들기 + 연구(Lab)의 합성어로 고토랩으로 명명 ■ 고토랩은 오랫동안 방치된 빈방을 개조해 호스텔로 활용하는데 건물 수리비용은 집주인이 내고 고토랩은 청소와 홍보·고객 관리 등 운영을 담당하는 형식을 취함 <ul style="list-style-type: none"> * 수익은 집주인과 50:50으로 하였고 게이오대와 파트너십을 통해, 빈 사무실 공간을 개조해 '현장실습 교육장'으로도 활용 ■ 최근에는 자립 조건부 아파트 임대사업 또한 진행 <ul style="list-style-type: none"> * 2년 내 생활보호를 받지 않고 자립하면 이 후에도 계속 살 수 있다는 조건으로 아파트 임대하는 방식으로 지역 주민의 자립을 목적으로 함 * NTT 도코모와 파트너십을 맺고, 근처 관광지의 자전거 임대센터에서 자전거 유지·보수업무를 저소득층 주민이 수행하게 하여 일자리 사업도 진행
	

* 출처 : KOTRA(2019), '해외 사회적경제기업 성공사례'

I. 일본 : (7)사회적경제

구분	주요내용
<p>닛폰비전 (Nippon vision)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제품디자이너인 나가오카 겐메이는 ‘Long Life Design’이라는 디자인 철학하에 2008년 전통공예품과 지역 산업을 소개하는 프로젝트 ‘닛폰 비전(Nippon Vision)’을 시작 <ul style="list-style-type: none"> * 日47개 도도부 현(일본 행정구역 명칭)을 돌아다니며 그가 직접 엄선한 전통 공예품·식품을 소개하는데, 현대 생활에 맞추겠다며 형태 변형하는 일은 지양 * 상품을 돋보이게 하기 위해 패키지를 조금 변형하거나 선물용 꾸러미로 기획하는 정도가 닛폰 비전이 추구하는 방향 ■ 발굴된 상품들은 전국 각지 장인들이 만든 접시, 주전자, 빗자루, 사탕 등 각양각색의 소소한 물건이지만 까다로운 기준으로 엄선한 것들로 해당 기준은 다음과 같음 <ul style="list-style-type: none"> * ①만드는 사람이 누구인지를 알아야 한다 ②먼저 사용해봐야한다 ③생활에 꼭 필요한 가치가 있는 물건을 판매한다 ④고쳐서 다시 사용할 수 있는 물건을 판매한다 ⑤물건을 만든 곳이 앞으로도 꾸준히 이 물건을 만들 계획이 있는 곳이어야 한다 ■ 해당 프로젝트를 관공서와 공유하면 지속성을 유지하는 것이 어렵고 경제적 자립을 목적으로 하기 위해 정부지원은 받지 않음 <ul style="list-style-type: none"> * SNS, 전시, 여행 가이드북을 통해 홍보 비용을 절약
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>

I. 일본 : (7)사회적경제

구분	주요내용
오비스기 디자인	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 규슈 남부 미야자키 현의 작은 마을 니치난 시는 평균기온이 높고 강수량이 많아 삼나무가 빨리 자랄 수 있는 최적의 입지 <ul style="list-style-type: none"> * 해당 지역의 대표 삼나무인 오비스기(飫肥杉: 미야자키 적삼목, '스기'는 일본어로 삼나무라는 뜻)는 에도시대 목조선업에 널리 쓰여 중국과 한국에도 수출하며 지역 경제의 으뜸 공신으로 대우받음 ■ 하지만 목조선의 수요가 급속하게 줄어들며 지역 경제 역시 쇠락의 길을 걷게 됨에 따라 니치난 시에서 오비스기 디자인을 론칭. <ul style="list-style-type: none"> * 디자이너 나구모 마사시를 초빙하고 그를 중심으로 지자체, 임업 관계자, 제재소, 인쇄 회사, 마을 정비회 등이 모였고 니치난 오비스기 디자인회로 발전 * 오비스기를 건축재로 만들면 한 번에 많은 양을 판매할 수 있지만 다른 지역에도 널리 알리기 위해서 소품을 만드는 게 더 좋겠다는 의견이 모아짐 ■ 나구모 마사시의 지인이자 당시 일본 오피스 전문 브랜드 우치다 양행의 디자이너 와카스기 코이치(若杉浩一)가 합류하면서 사무실이나 가정에도 사용할 수 있는 가구디자인을 선보이게됨 <ul style="list-style-type: none"> * 지역 산업과 경제 활성화에 대한 공로를 인정받아 그해 굿 디자인 어워드 일본상공회의소회장상을 수상 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">    </div>
오카와 컨설브	<ul style="list-style-type: none"> ■ 오카와 시는 후쿠오카 현 남서부에 위치한 도시로 가구 생산지로 유명한 곳이며 규슈의 곡창 지대이기도 한 지쿠고 평야와 강이 인접해 있어 대지와 나무로 축복받은 땅이라 불림 <ul style="list-style-type: none"> * 목가공 기술이 발달해 나무관련 용품이 대부분 이곳에서 생산. 하지만 라이프스타일 변화와 저렴한 가구의 수입으로 지역경제에 위기가 찾아옴 ■ 민간 주도로 오카와 상공회의소를 만들고 오카와에 축적된 지식과 기술을 보존하고 후세에 물려주자는 취지로 브랜드 '오카와 컨설브'를 론칭 <ul style="list-style-type: none"> * 다양하지는 않지만 사용자를 생각하는 배려가 제품에 녹아 있는 것이 하나 짚은 갖고 싶은 제품군 보유(식탁, 유아포크/숟가락 등) <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">   </div>

8. 대표 디자이너 인터뷰

(1) 가나이 마사아키(무인양품 회장)

(Q1) 실제로 무지와 같이 일하는 사람들은 어떤 사람들인가요?

(A1) 좋은 사람들입니다. 비율로 보면 기본적으로 30% 정도는 일본에서 갓 대학을 졸업한 사람을 뽑고 10%는 다른 나라 출신입니다. 나머지 60%는 매장에서 근무 하던 분들이 사원이 되고 싶다고 하면 절차를 거쳐 전환되곤 합니다. 나라에 관계 없이 무지의 사고방식을 존중하고 동조하는 분들이 지원을 하는 것 같습니다. 면접에서 대화를 나누면서 지원자가 정말 그렇게 생각하고 있는지는 저희가 판단을 하지요.

(Q2) 무지의 기업 문화를 물고기 떼에 비유했는데요, 물고기 같은 조직을 좀 더 설명해주세요

(A2) 작은 물고기 여러 마리가 한데 모이면 한 마리의 큰 물고기 형상으로 함께 움직이지요. 그때 누군가가 위로 가라, 아래로 가라, 밑으로 가라 하고 명령하며 이끄는 사람이 있을까요? 아마 없을 것 같아요. 작은 물고기 하나하나가 방향을 찾아가는 것이죠. 첫 번째로는 자연의 경이로움 때문입니다. 본능적으로 작은 물고기들은 자신의 몸집보다 크게 보여야 안전할 거라는 공통된 생각이 있을 겁니다. 그게 회사로 따지면 큰 범주의 사상을 공유하고 있다는 것이 될 테죠. 그리고 그 물고기 한 마리 한 마리는 자기 혼자만 나아가는 게 아니라 옆, 위, 아래 물고기들의 움직임을 늘 인식하고 있습니다. 내 부서뿐 아니라 다른 부서가 어떤 일을 하는지, 커뮤니케이션이 잘 돼 있는 것과 닮아 있다고 봅니다.

(Q3) 무지의 사내 분위기가 궁금합니다.

(A3) 큰 소리로 인사하는 인사 운동, 일을 줄여서 매일 정시 퇴근하기, 매일 아침 저를 포함해 모두가 5분 청소하기가 기본입니다. 책상 청소를 하다가 잘 지워지지 않는 매직 자국을 발견하면 ‘내일은 집에서 세척제와 걸레를 가져와야지’ 생각할 수 있겠죠. 인사는 모든 부문에서 커뮤니케이션을 활성화하기 위한 기본입니다. 정시 퇴근 또한 일을 규모 있게 계획해 낭비되는 시간을 줄이자는 뜻에서 지키려 하고 있습니다. 아, 그리고 저도 회사에서 직원들과 별 차이 없이 일합니다. 회장실이나 구분된 집무실이 따로 없이 그날그날 책상을 옮겨다니며 일합니다. 뭐, 일도 직원들처럼 적당적당히 하고요.(웃음) 어느 날 한 사원이 출근하면 옆 자리에 제가 앉아 있거나 마주 보고 앉아 있기도 한데요, 서로 크게 개의치 않습니다.

(Q4) 나오토 후카사와, 하라 겐야 등 일본 대표 디자이너들을 자문단 삼아 20년 가까이 함께해왔습니다. 일본 내 디자이너뿐 아니라 재스퍼 모리슨(Jasper Morrison)이나 콘스탄틴 그리치치(Konstantin Grcic)와 같은 거물급 디자이너와도 오랜 협업과 믿음 관계를 유지하는 비결은 무엇인가요?

(A4) 역시 무지의 사상, 사고방식을 좋아하는 사람들끼리라 그렇습니다. 하라 겐야와 오래 일하는 것은, 무지의 아이디어나 디자인의 목적이 변하지 않으니까요. 요즘 유행이 이렇다 저렇다 하는 것은 저희랑 전혀 관계가 없습니다. 그렇기에 호흡이 잘 맞는 멤버들과 함께 같은 목표를 향해서 얼마나 성장할 수 있느냐가 관건이라고 봅니다.

(Q5) 면봉부터 집까지 선보이는 광범위한 무지의 프로젝트를 진행하기 위해서 협업하는 디자이너를 어떻게 찾습니까?

(A5) 늘 새로운 사람을 찾아다니지는 않습니다. 대신 오랜 기간 가까이서 일하면서 무지를 잘 이해하는 사람들과 잡담을 자주 합니다. 그러다 자연스레 ‘다음에 이런 거 해보고 싶다’라든지 하는 아이디어 교환이 오갑니다. 재스퍼 모리슨이 어느 날은 스웨덴에 이런 디자이너가 있다며 소개해주기도 하고, 또 어느 날은 독일에는 이런 사람도 있다고 데려오구요. 무인양품에 대해 충분히 이해하는 자문단의 디자이너들이 추천하거나 해서 알음알음 알아가는 식인데, 사실 특정한 형식이나 조건, 기준은 없습니다.

(Q6) 파운드(Found) 무지는 다른 기업이었다면 단순히 ‘빈티지’ 혹은 ‘모던 클래식’이라고 표현했을 법한데 무지는 ‘파운드’라는 말을 사용했습니다. ‘늘 주변에 있어서 중요한지 몰랐던 의미를 찾았다’는 의미인 것 같은데요, 새로운 것을 디자인하는 것만큼이나 기존 것을 다르게 해석하는 것도 디자이너의 능력이 아닌가 싶습니다. 무지는 어떻게 해당 지역 사람들도 미처 몰랐던 매력을 찾아내 발전시키겠다는 건가요?

(A6) 역시 저희는 전략, 마케팅 같은 말은 안 어울리나 봅니다. 무지가 내세울 수 있는 스킬이란 ‘간소화 혹은 생략을 통해 매력을 창출하는 양심’이라고 생각합니다. 혹은 일본어로 ‘인공지능’이 아니라 느낄 감(感) 자를 써서 ‘인감지능’이라고 말하고 싶어요. 무지는 인감지능의 힘이 꽤 있다고 자부합니다. 그런 힘을 토대로 어느 지역에서 물건을 찾았을 때 이것이 아름다운지, 어떤 의미가 있는지를 논의합니다. 한국, 중국, 대만, 홍콩에서 파운드 무지 제품을 찾는 작업을 했는데, 나름대로 찾아온 것들을 도쿄 사무실에 한데 모아두고 저희 디자이너나 후카사와 나오토 같은 분들이 최종적으로 의견을 주기도 합니다. “이건 좋네”, “영 아니네” 하며 자유롭게 토의합니다.

(Q7) 기업의 이윤 창출에 대해서는 어쩌면 일부러 강조하지 않는 것 같기도 한데, 혹시 정말 관심이 없는 건가요?

(A7) 좋은 디자인을 하는 과정에는 결국 비용이 듭니다. 아무리 입으로 좋은 이상을 이야기해도 아이디어를 운용할 자금이 없으면 아무것도 못 합니다. 무지는 이익을 최고 목적으로 삼는 회사가 아닙니다. 제대로 도움이 될 만한 일을 하는 게 가장 중요한 목표이고, 그 목표를 실행하는 과정을 지속할 수 있도록 제대로 이익을 창출할 수 있는 논리와 구조를 만드는 것도 저희 몫입니다.

(Q8) 무지가 목표로 삼는 지구의 재생, 다양한 문명의 재인식 같은 가치에 대해 듣고 있다면 기업이 아니라 정부나 자선사업 단체가 아닌가요 싶기도 합니다. 무지가 기업이라는 시스템을 따르는 이유는 무엇인가요? 즉, 왜 사업을 하나요?

(A8) 그 어떤 정치적인 문제, 사회적 시스템적인 문제도 결국에는 인간 한 사람 한 사람과 긴밀히 연결돼 있다고 봅니다. 인간 사회에서 일어나는 여러 가지 문제는 결국 개개인의 사고방식의 문제니까요. 올바른 생활 방법을 궁리하고 지구와 문명에 대한 고민을 해보면서 간소하지만 풍요로운 생활을 향해가는 것이 (어떤 형태냐를 떠나) 문제를 해결하는 첫걸음이라고 봅니다.

(Q9) 무지의 일본 홈페이지를 살펴보면 ‘무지 하우스와 레노베이션’이라는 메뉴가 있습니다. 공간 레노베이션과 재생 건축에 대한 정보를 전하고 건축 회사나 인테리어 회사를 소개하는 것 같던데요, 최근 집에 관련해서는 어떤 측면에 관심을 두고 있습니까?

(A9) 요즘 저희가 고민하는 바는 일본에서, 그리고 한국에서도 마찬가지로 문제가 되는 고령화사회, 비혼 여성 인구의 증가 등입니다. 이들이 늙어서도 고립되지 않은 공간을 만들고 싶어 합니다. 요즘 일본에서는 많은 젊은 여성들이 결혼에 얽매이지 않고 독신으로 살겠다고 합니다. 그들이 나이가 들고 은퇴한 이후의 삶은 어떨까를 생각합니다. 그런 사람들이 앞으로 늘어날 것입니다. 그런 사람들끼리 어느 의미에서는 공동체가 되면서 독립적이고 개별적인 자유도 느끼는 그런 공간을 만들고 싶습니다. 한국에서도 합시다.

(Q10) 이제 무지는 집을 팝니다. 신선 식품이랑 자동차 빼고 무지만으로 삶을 영위할 수 있을 것 같은데, 혹시 자동차도 만들 건가요?

(A10) 글썄요, 무지가 만드는 자동차라면 운전자 과시욕을 충족시키기 위한 값 비싸고 고급스러운 자동차는 아니겠지요. 대신 시골 할아버지가 차를 타고 논까지 가고 싶을 때 “논!”이라고 외치면 차가 논까지 알아서 가고, “집에 가자”하면 다시 집까지 운전해주는 그런 경량 트럭이 아닐까요?

(Q11) ‘무지는 지역 진흥 사업을 통해 농어촌을 활성화하고 농업과 노동에 대한 경의를 살리고자 한다’는 내용이 인상 깊었습니다. 이를 위해선 자연과의 공생과 공동체와 크리에이티브를 키워나가야 한다고 강조했지요

(A11) 세계 모든 농부이 힘들겠지만 일본에서도 농업은 돈이 잘 안됩니다. 시장 자체의 문제도 있고 농장에 일손이 부족하고, 생산품이 출하 부적격 판정을 받는 등 문제가 많습니다. 예를 들면 무에 상처가 있거나 오이가 너무 휘어 있으면 안 팔립니다. 생선도 마찬가지입니다. 그물을 한번 끌어 올리면 생선 말고도 미역, 조개, 소라 등이 다양하게 잡혀도 인기가 낮은 종은 팔리지 않죠. 저는 그런 점이 별로 마음에 들지 않습니다. 그래서 농사계의 SPA 산업을 생각하고 있습니다. 네, 자라나 유니클로, H&M처럼 자사의 기획 브랜드 상품을 직접 제조해 유통까지 하는 전문 소매점 말입니다. 농가가 자신의 생산품을 출시할 힘을 갖고 있다면 지금까지 출하할 수 없었던 수확물도 팔 수 있을 것입니다. 거기에 직거래로 고객에게 바로 값아 수수료를 줄인 받는다면 농가 수입이 늘어날 것입니다. 그런 비즈니스를 하고 싶습니다.

(Q12) 무지는 소매 유통업으로 시작해서 어느덧 제조업까지 하고 있습니다. 집을 짓고 호텔을 기획하는 마당에, 이다음은 분류상 부동산업도 겸하지 않을까 싶은 정도입니다. 무지는 어떻게 입지를 넓혀갈 계획인가요?

(A12) 아닙니다. 그렇게 전략적으로 사업을 확대시켜야겠다는 생각은 없습니다. 저는 무인양품 매장이 아주 많다든지 매출이 아주 많다든지 하는 결과를 원하지 않습니다. 오히려 계속 중소기업이었으면 좋겠습니다. 단지 오늘 강연에서 몇 가지 소개한 대로, 사람이 생활하는 가운데 여러 가지 기분 좋지 않은 것이 있습니다. 말로 표현은 안 하더라도 모두가 느끼죠. 일상생활에는 별로 기분 좋지 않은 것이 다행히 아주 많이 있으니깐요. 앞으로 할 일이 여러 가지 있을 것 같습니다.

(2) 오키 사토(넨도 대표)

(Q1) 건축을 공부한 뒤 어떤 건축·디자인 회사에서 인턴조차 해본 경험도 없이 넨도를 바로 시작했다.

(A1) 아무도 나를 고용해주지 않았기 때문이다.(웃음) 대학원 졸업 여행으로 친구 다셋과 밀라노 국제가구박람회를 둘러봤다. 내가 다닌 학교는 매우 엄격한 기준을 따르는 곳이었는데, 밀라노에 가니 건축가가 가구, 디자인 할 것 없이 경계를 넘나드는 모습에 큰 영감을 받았다. 화려한 색감과 커다란 모형 등에 눈이 번쩍 뜨였다. 그런데 한편으로는 이 크고 웅장한 모든 것이 목청을 높여 큰 소리를 치고 있는 거 같더라. 여기서 누군가가 속삭인다면 어떨까, 소소하고 엉뚱한 내 이야기에 사람들을 귀 기울이게 하면 어떨까 하는 작은 호기심이 생겼고 현장에서 바로 회사 이름도 지었다. 실패하면 다시 구직하면 될 것이라는 무모함으로 시작했다. 오픈 초기에는 주로 건축을 기반으로 한 주거 공간 디자인을 의뢰받았지만 점점 가구와 제품으로 영역을 넓혀갔다.

(Q2) 멘토로 삼은 디자이너가 있나?

(A2) 늘 받는 질문인데 곤란하게도 나는 딱히 이름을 댈 마스터가 없다. 영감은 온 천지에서 다 받는다. 개인이 받아들이기에 너무 과도한 정보가 넘쳐나는 게 오히려 문제다. 내 디자인적 영감의 원천을 굳이 떠올린다면, 어린 시절 매우 좋아했던 애니메이션 캐릭터 도라에몽이라고 하겠다. 도라에몽은 사람들이 난관에 봉착할 때마다 주머니에서 문제를 해결하는 도구를 꺼낸다. 설명서 없이도 바로 사용할 수 있는 직관적인 도구인데, 그 도구는 늘 완벽하지 않고 고장이 난다. 그 결함 때문에 흥미로운 이야기가 전개된다. 나의 디자인적 관점도 이와 비슷하다. 의자는 안락함을 위해 존재하는 게 아니기에 완벽한 의자란 불가능하고 그래서 저마다의 디자인이 존재하는 것이다.

(Q3) 어떻게 지금처럼 세계적으로 가장 인기 있는 디자이너가 됐나?

(A3) 정말 모르겠다. 많은 스타 디자이너들은 대표작이라는 게 있지 않나. 우리는 절대 그런 걸작이랄 게 없다. 우리를 아는 이도 있지만 어떤 이는 이름 대신 작업의 느낌만 기억하거나 어떤 이는 아예 이름조차 모른다. 사실 나도 내가 한 수많은 작업의 제목이나 발표 연도 등 절대 다 기억하지 못한다.(웃음) 우리는 단지 눈 앞에 주어진 프로젝트에 집중해 차근차근 해나갈 뿐이다.

(Q4) ‘넨도식 디자인’을 어떻게 정의할 수 있을까?

(A4) 우선 재질, 색깔, 모양으로 정의할 수는 없고 결국 스토리텔링이라고 본다. 좋은 디자인이란 당장 엄마에게 전화를 걸어 설명할 수 있는 것이라고 늘 말해 왔다. 아무런 전문 지식이 없는 이에게 전화로 제품 콘셉트를 들려줬을 때 얼마나 직감적으로 내용을 이해시킬 수 있느냐 하는 것이다. 다만 스토리가 과도하게 특별한 것이어서는 안 된다. 사람들은 자기가 느껴보지 못한 생소한 것에 대해서는 공감하지 못하기 때문이다.

(Q5) 넨도의 디자인이 일본적인 세계관을 반영한다고 할 수 있을까?

(A5) 넨도와 일본스러움을 결부 짓는 이도 있지만 나 스스로는 ‘그냥 디자이너’다. 내 안에 있는 일본스러움은 그게 무엇이건 내가 신경 쓴다고 제어할 수 있는 것이 아닌 것 같다. 침착하게 내가 생각하는 대로 생각하고 내가 디자인하는 대로 디자인 할 뿐이다.

(Q6) 넨도에게 아트와 디자인은 어떤 의미인가?

(A6) 아트는 나에게서 나온다. 정치적이 될 수도 있고 매우 감정적일 수도 있다. 그림으로 나타내자면 화살이 나 자신을 향하고 있는 것이다. 한편 디자인은 텅 비워야 한다. 물처럼 공기처럼 다른 것을 투영하고 흡수해야 한다. 나는 사실 디자인하고 싶은 것이 없다. 클라이언트에게 모든 재료가 있으니 나는 비워야 한다. 종종 클라이언트는 자기 자신이 뭘 원하는지 모르기도 한다. 문제가 무엇인지 모른다는 얘기인데, 즉 문제를 푸는 것뿐 아니라 문제를 찾아낸 뒤 그 문제를 해결하는 것까지가 디자이너의 영역이다. 이는 뜨거운 심장보다는 머리에서 나온다. 내가 되도록 머리를 깨끗하게 비워두는 이유이기도 하다. 클라이언트의 이야기를 듣고 10개 이상 해결 방안이 떠오르지 않는다면 성공적인 프로젝트가 아닐 가능성이 높다

(Q7) 회사를 운영하면서 배운 가장 큰 교훈이 있다면?

(A7) 디자인 회사를 운영하는 데 있어 가장 중요한 것은 테크닉이나 스킬이 아니고, 어려운 길을 돌아가는 것이라고 말하고 싶다. 어떤 프로젝트건 직업이건 수많은 옵션이 있다. 다만 디자이너는 플랜 A와 플랜 B 중 지금당장 결정을 내려야 하는 순간이 많다. 양갈래 중 방향이 고민된다면 언제나 더 어려운 쪽을 택하면 된다. 더욱 고된 길로의 한 걸음 한 걸음은 결국 더 옳은 길로 인도한다. 쉬운 길은 늘 솔깃하다. 피곤하고 시간도 없을 때 그 길을 택하기 쉽다. 하지만 그건 곧 커리어의 종착점이 될 것이다.

(3) 데라오 겐(발뮤다 CEO)

(Q1) 발뮤다를 두고 ‘소형 가전업계의 애플’이라 부른다

(A1) 우리 제품을 애플 제품과 비슷하다고 말해주는 것은 대단한 영광이다. 제품에 디자인이 얼마나 중요한지 증명한 회사가 애플이니까. 그러나 시대는 지금 이 순간에도 흘러가고 있다. 가능한 한 빨리 ‘애플스럽다’가 아닌 ‘발뮤다스럽다’라는 이야기를 듣고 싶다.

(Q2) 고온다습한 일본에서는 에어컨 사용이 당연시되고 있다. 이런 상황에서 선풍기의 어떤 점에 주목했나?

(A2) 일본에서 선풍기의 연간 출하 대수는 약 800만 대다. 에어컨 출하 대수도 거의 800만 대에 육박한다. 일본에서 선풍기 시장은 결코 틈새시장이 아니라는 뜻이다. 단지 싸고 품질이 좋지 않은 제품밖에 없기 때문에 매출 규모에서 차이가 날 뿐이다. 발뮤다 그린팬은 당시 일반 선풍기의 가격보다 10배나 높은 가격으로 시장에 선보였지만 대히트를 쳤다. 가격이 높았기 때문에 선풍적인 인기를 끈 것이 아니다. 기존 선풍기와 다른 혁신적인 포인트로 무장한 ‘새롭고 좋은 선풍기’였기 때문이다. 이전 선풍기에서 느낄 수 없었던 부드러운 바람, 기존 선풍기의 1/10 수준의 초절전 성능, 그리고 조용함을 그린팬이 이루어냈다. 그린팬을 시작으로 형성된 프리미엄 선풍기 시장은 현재 전체 선풍기 시장의 20%가량을 차지할 정도다.

(Q3) 발뮤다의 전 제품에서 일관된 디자인이 느껴진다. 발뮤다의 디자인 철학은 무엇인가?

(A3) 현대의 도구인 가전제품은 사용자에게 무엇을 제공해야 할까? 기능? 불편함의 해소? 우리는 ‘가전제품이 제공해야 하는 것은 오로지 좋은 체험’이라고 생각한다. 인간이 오감으로 느끼는 게 체험이다. 예를 들어 사람은 피부의 촉각을 통해 선풍기 바람을 느낀다. 그 바람이 피부에 닿을 때 느껴지는 기분이 중요하다. 사람은 청각적으로 조용히 불어오는 바람을 기분 좋게 느낀다. 또한 시각적으로 아름다운 곳에서 불어오는 바람을 기분 좋게 느낀다. 즉 오감으로 느끼는 정보 하나하나가 제품을 체험하는 품질을 높인다. 일상에서 사용하는 가전제품 대부분은 눈에 보이는 곳에 있다. 이는 가전제품 디자인이 사용자의 체험을 향상시키기 위해 매우 중요한 요소라는 뜻이다. 우리는 디자인의 중요성을 이해한 후 두 가지 부분에 집중해 작업한다.

첫 번째는 ‘너무 과하지 않을 것’. 집 안의 주인공은 사람이기 때문에 가전제품이 너무 눈에 띄어서는 안 된다. 두 번째는 ‘아름다움’이다. 당연한 이야기지만 여기에는 디자이너들이 빠지기 쉬운 함정이 숨어 있다. 이는 ‘아름다움’과 ‘새로움’에 관한 것이다. 디자이너는 무심코 항상 새로운 것을 만들기 위해 노력한다. 그러나 새로움과 아름다움은 같은 의미가 아니다. 새로운 것은 며칠만 지나도 옛것이 되어버린다. 반면 아름다운 것은 100년이 지나도 아름답다.

(Q4) 발뮤다 제품 리뷰를 보면 패키지부터 놀랍다는 이야기가 많다. 소비자와 가장 먼저 만나는 패키지는 회사의 인상을 좌우한다. 발뮤다는 제품 패키지로 고객에게 어떤 느낌을 주고자 했나?

(A4) 소비자와 제품 사이에 최초로 만남이 시작되는 게 포장이다. 우리가 고객에게 전달하고 싶은 것은 결국 ‘좋은 체험’이다. 정성스러운 포장에 신경 쓰는 것은 당연한 일이다. 고객이 상자를 열 때 ‘내가 지금 여는 것은 매우 좋은 제품의 상자구나’라고 생각했으면 좋겠다.

(Q5) 발뮤다의 디자인 철학을 내부 직원들과 어떻게 공유하나?

(A5) 평소 직원들에게 내 생각을 자주 이야기한다. 특히 2주마다 있는 전체 미팅이 중요하다. 직원들에게 직접 프레젠테이션도 한다. 나의 생각은 매일 진화한다. 직원들의 생각 역시 매일 바뀐다. 서로에 대해 아무것도 말하지 않으면 어느 순간 경영진과 직원 사이에 거리가 생긴다. 직원은 경영진의 의향을 알고 싶어하고 경영진 역시 직원의 생각을 알고 싶어한다. 발뮤다에게 디자인은 회사를 구성하는 여러 요소 중 하나다. 동시에 절대로 빼놓을 수 없는 요소다.

(Q6) 중소기업이 디자인에 적극적으로 투자하기 어려운게 현실이다

(A6) 제품 디자인을 향상시키는 데 필요한 것은 많은 투자가 아니다. 중소기업의 디자인 투자라면 능력 있는 디자이너를 고용하는 인건비와 제품 프로토타입 개발 비용 정도다. 설비 투자와 마케팅 비용에 비하면 적은 금액이다. 회사의 디자인을 향상시키기 위해서 경영자가 디자인의 의미를 얼마나 깊게 고민하는지가 중요하다. 나는 디자인 전공자나 디자이너는 아니지만 아름다운 것을 좋아하기 때문에 디자인을 중요하게 생각한다.

(Q7) 일본은 독일과 함께 세계에서 중소기업이 가장 발달한 나라다. 일본에서 중소기업이 발달한 이유는 무엇인가?

(A7) 일본, 독일 양국 모두 기계 공업이 국민성과 잘 맞는 나라인 듯하다. 컴퓨터 프로그래밍 같은 산업이 미국 국민성과 잘 맞는 것처럼 말이다. 물론 일본 정부와 일본 지방자치단체가 펼치는 중소기업 지원책도 많다. 그러나 발뮤다는 정부나 지방자치단체의 지원을 받은 적이 없다. 다양한 중소기업이 발달한 일본이지만, 기존 사업 형태에서 탈피하지 못한 중소기업은 점차 도태되는 상황이다. 발뮤다 본사가 있는 지역에도 옛 형태의 작은 공장들이 많이 사라졌다. 전진하고 발전하려면 반드시 많은 노력과 혁신이 필요하다. 나는 회사가 어려운 상황에 직면했을 때 진정 필요한 것은 외부 지원이 아닌 스스로의 혁신이라고 믿는다.

(4) 야마나카 다케시(마루니 대표)

(Q1) 2001년 마루니 입사 후 5년 동안 공장 통폐합과 구조조정 등을 담당했다. 그만큼 회사가 어려웠다는 이야기로 들린다.

(A1) 당시 마루니는 개발 담당자에게 ‘잘 팔리는 가구를 개발하라’고 지시하지 않았고, 생산자이자 브랜드로서 자부심도 점차 희미해졌다. 당시 생산담당 직원에게 ‘생산 본부는 흑자인데 영업 본부가 문제’라는 말을 듣고 큰 충격에 빠졌다. 영업, 생산, 개발 부분이 서로를 비난하기 바빴고 기업의 일체감이란 찾아볼 수 없었다. 넥스트 마루니 프로젝트로 마루니는 디자인이 강한 기업으로 탈바꿈했다.

(Q2) 넥스트 마루니 프로젝트 성공 이후 사내 분위기가 어떻게 바뀌었는지 궁금하다

(A2) 판매 면에서는 기대 이상의 성과를 얻지 못한다. 반면에 세계의 수많은 미디어가 마루니를 주목하기 시작했고, 홍보 면에서 큰 성공을 거두었다. 베테랑 장인에게는 고정관념을 깰 수 있는 계기가 됐다. 그동안 고집해온 기술, 합리화를 이유로 사용하지 않던 기술 등을 다시 돌아보게 했다. 젊은 장인은 비용 절감만을 강조하던 작업 분위기에서 벗어나 다양한 도전을 할 수 있는 기회를 얻었다.

(Q3) 해당 프로젝트에 참가한 디자이너 12명의 이름만 봐도 의견을 조율하고 진행하는 게 보통 일이 아니었을 듯하다. 프로젝트를 진행하면서 가장 힘들었던 점은 무엇이었나?

(A3) 부끄러운 이야기지만 당시 우리 직원들은 넥스트 마루니 프로젝트에 참여한 디자이너 12명에 대한 지식이 전혀 없었다. 2005년 밀라노 디자인 위크에서 넥스트 마루니 프로젝트를 발표했는데, 전 세계로부터 취재 요청이 300여 건이나 쏟아졌다. 그제야 이들이 얼마나 대단한 디자이너였는지 겨우 알았다.(웃음) 언제 문 닫을지 모를 위태로운 회사에 로열티 계약만으로 참가해준 디자이너들에게 항상 고마운 마음을 가지고 있다. 이 프로젝트를 진행하면서 디자이너보다는 사내 직원들의 저항 때문에 힘들었다. 그때까지만 해도 화려하고 목직한 클래식 가구만 제작해온 장인들에게 넥스트 마루니의 디자인은 지나치게 섬세했다. 제품화는커녕 디자이너가 디자인한 형태를 완성하는 자체가 만만치 않았다. 어떤 프로젝트를 시작하기에 앞서 우리가 추구하는 비전을 장인들에게 이해시키는 과정이 가장 중요했고, 무엇보다 어려운 일이었다.

(Q4) 마루니가 디자이너를 선택하는 나름의 기준이 있나?

(A4) 마루니의 기술 직원과 대등하게 의논하면서 서로를 신뢰하고 존경할 수 있는 디자이너. 또한 마루니의 상황을 충분히 이해하고, 마루니의 기술력을 최대한 끌어낼 수 있는 디자이너. 나아가 일시적인 게 아닌 오랜 시간을 거쳐 좋은 제품을 함께 만들려는 관계를 쌓아갈 의사가 있는 디자이너와 앞으로도 함께하고 싶다. 그런 의미에서 후카사와 나오토와 재스퍼 모리슨은 더할 나위없이 좋은 파트너다.

(Q5) 대기업과 달리 중소기업이 디자인에 적극적으로 투자하기 어려운 게 현실이다.

(A5) 중소기업에 디자인이 중요한 이유는 넥스트 마루니나 마루니 컬렉션을 보면 단박에 알 수 있다. 기업이 아무리 높은 기술력을 가지고 있어도 디자인이 좋지 않으면 좋은 평가를 받을 수 없다. 반대로 좋은 디자인이라고 꼭 좋은 상품이 된다는 보장도 없다. 훌륭한 디자인을 구현하는 힘, 가치에 적합한 가격대로 생산할 수 있는 힘을 갖춘 후에야 비로소 상품의 윤곽이 드러난다. 한국의 중소기업이 디자인에 마음껏 투자하지 못하는 이유는 좋은 사례가 없기 때문이다. 디자인의 변화에 따라 사회의 평가가 어떻게 달라지는지 실감하지 못했기 때문 아닐까? 하지만 삼성 같은 한국의 세계적인 기업은 디자인의 중요성에 대해 일찍부터 알고 있었다.

(Q6) 일본은 독일과 함께 세계에서 중소기업이 가장 발달한 나라다. 일본에서 중소기업이 발달한 이유는 무엇인가?

(A6) 언젠가 후카사와 나오토가 “일본의 장인은 그게 언제가 되든 자신이 납득할 수 있을 때까지 작업에 몰두하는 데 반해 서구의 장인은 아무리 열중하고 있던 일이라도 업무 시간이 끝나면 일단 멈춘다”는 이야기를 한 적이 있다. 일본인 특유의 탐구심과 끈기, 고집이 독자적인 기술을 창출하고 좋은 품질의 제품을 완성하게 한다.

(Q7) 마루니가 생각하는 좋은 가구, 좋은 기업에 대한 생각이 궁금하다.



(A7) 100년이 지나도 세계의 스탠더드로 인정받는 가구가 좋은 가구라 생각한다. 좋은 기업이란 비전을 소중히 생각하고, 이를 오래 이어갈 수 있는 기업이다. 100년 후 마루니에 입사한 후배가 ‘100년 전의 선배들이 이렇게 좋은 제품을 만들었구나’라고 자랑스러워할 수 있는 가구를 앞으로도 꾸준히 만들겠다.

II 유럽

1.	가정용 전자기기
2.	리빙(living)
3.	로봇(robot)
4.	헬스케어(health care)
5.	서비스업
6.	인테리어 디자인
7.	사회적 경제
8.	인터뷰

1. 가정용 전자기기 : 독일

- 독일 가전제품 시장은 1인 가구 증가, 신규 주택 건축 붐에 따른 가전제품 수요 증가로 최근 5년 동안 성장세를 지속하고 있음
 - * 독일 연방 통계청의 2016년 발표에 따르면 독일 전체 가구의 40.3%가 1인가구로 조사됨
 - * 2013년 이후 연평균 3% 성장하는 등 포화상태로 여겨졌던 생활 가전 분야에서 신규 소비창출 지속 중에 있음
- 세계 3대 디자인 시상식으로 인정받고 있는 독일 레드닷(Red dot) 어워드 자료에 따르면, 홈인테리어에 대한 관심은 가전제품 디자인에 대한 관심으로 이어지고 있다고 함
 - * 스테인리스틸 소재와 간단한 조작 방법의 외관으로 세련된 디자인 제품이 인기

구분	주요내용	
보쉬 (BOSCH)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 정식 명칭은 로버트 보쉬 유한회사로, 창업주인 로베르트 보쉬가 1886년에 정밀 기계 및 자동차 부품 제조업체로 시작 <ul style="list-style-type: none"> * 디자인을 통해 자사 주력 영역이 아닌 다른 영역에 진출해 성공한 대표적인 기업 ■ 전문가용 제품을 주로 생산해온 보쉬는 전문가 제품 디자인을 단순화해 일반인도 쉽게 사용할 수 있는 가정용 공구시장 및 건조기 후드, 전동 칫솔, 진공 청소기 등 일반 생활가전 시장까지 진출 ■ 사용자의 건강·편의·안전 증진을 핵심 과제로 삼고 기술력을 더한 편의·안전 기능, 인체공학적 디자인 등 사용자 친화적 기술을 통해 매년 업그레이드된 제품을 선보이고 있음 	
		

* 출처 : KOTRA 해외시장정보(<https://news.kotra.or.kr/>)

2. 리빙(living)제품 : 프랑스

- 프랑스 국립 통계 연구소(INSEE)에 따르면, 프랑스 가구시장은 2011년부터 하락세를 보이다가, 신규 주택 수와 부동산 거래가 늘어나면서 2015년부터 3년 연속 성장하고 있음.
- * 2017년 프랑스 가구시장 매출은 전년 대비 2% 증가한 97억 유로이며, 2017년 11월 기준 프랑스 소비자 전체 가구 소비는 2.2% 증가함.
- 프랑스 가구시장은 3개의 대형 업체 이케아(IKEA), 콩포라마(Conforama), 비유티(BUT)가 시장점유율의 약 50%를 차지하고 수천 개의 중소기업들이 경쟁하는 구조
- * 콩포라마 : 1967년 프랑스에서 설립된 가구 제조·유통 업체, 유럽에서 이케아(IKEA) 다음으로 큰 소매업체 스타인호프인터내셔널의 계열사
- * 비유티 : 1972년 프랑스에서 설립된 가구 제조·유통 업체로 2016년 물류회사 아이디로지스틱스와 첫 번째 공급 및 운송 플랫폼 개시 이후 온라인 시장 활동 강화

구분	주요내용
<p>Ronan & Erwan Bouroullec (로낭, 에르완 부홀렉 형제)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로낭과 에르완 부홀렉 형제는 프랑스 킴퍼에서 태어나 디자인을 전공한 뒤, '99년에 공동으로 디자인 회사를 설립해 현재까지 프랑스 산업 디자인을 대표하는 디자이너로 활동하고 있는 디자인 팀 * 가정 및 사무실 가구, 꽃병, 도자기 식기, 주얼리, 가정용 소품과 같은 일상 제품부터 건축프로젝트까지 폭넓은 분야를 아우름 ■ 간결한 형태 위에 자극적인 색이 입혀진 독특한 초기 디자인을 거쳐 자연을 바탕으로 한 유기적인 철학을 담은 제품들을 선보임 * 한국에서는 삼성전자와 협업한 세리프TV로 큰 주목을 받았음 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

* 출처 : KOTRA 해외시장정보(<https://news.kotra.or.kr/>)





3. 로봇(robot)제품 : 독일

○ 2016년 전문서비스용, 개인서비스용 로봇 글로벌 판매량은 전년 대비 각각 24%, 25% 증가, 2016년 사상 최대 기록을 갱신*

* 전문서비스용 로봇 글로벌 판매량(만대): ('15)4.8 ('16)6.0

* 개인서비스용 로봇 글로벌 판매량(만대): ('15)543 ('16)673





○ 독일의 경우, 메디컬 시스템, 진단, 로봇 보조 수술 또는 치료법, 재활시스템 시장 급부상 및 청소·가사지원 로봇 수요 증가

구분	주요내용	
<p>카처 (Kaercher)</p>	<p>■ 1935년에 설립한 독일의 대표적인 클리닝 솔루션 기업으로, 지속적인 혁신을 통해 성장동력을 유지하고 있는 기업</p> <ul style="list-style-type: none"> * 매출액의 80% 이상을 수출, 현재 총1,300여건의 특허 보유 * 현재 전 세계 65개국 내 105개사를 통해 제품을 판매하는 등 높은 브랜드이미지 보유 <p>■ 기능적인 디자인의 교과서라고 할 만큼 모든 군더더기를 배제하고 사용성에만 충실했음에도 투박한 듯 미려한 외관이 매력적</p>	
		
<p>쿠카 (KUKA)</p>	<p>■ 1898년에 설립한 세계 로봇산업의 선도기업</p> <ul style="list-style-type: none"> * 제조생산 프로세스의 디지털화를 주도, 산업용 로봇 분야 세계 3대 기업으로 유럽 시장점유율 1위 기록, 전 세계 15%에 이르는 시장 점유율 보유 * 작동 범위가 다양한 여러 기종의 산업용 로봇 제공 및 로봇 주변기기, 소프트웨어, 로봇 컨트롤러를 포함한 로봇, 초소형 전자공학 로봇 전문 제조 <p>■ iF DESIGN AWARD 수상(2018) 등 복잡한 조작 작업을 간단하게 구현하는 직관적 사용자경험 디자인이 지속적으로 호평</p>	
		

* 출처 : KOTRA(2018), '글로벌 로봇산업 시장동향 및 해외진출'

4. 헬스케어(health care) 제품 : 독일

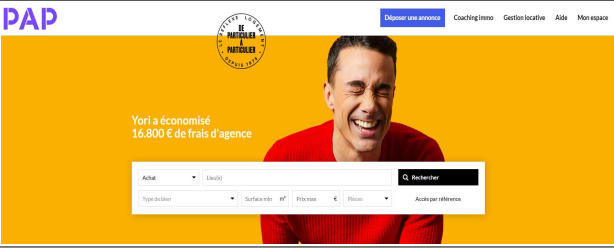

- 인구고령화에 따른 만성질환 환자 증가 등의 난관을 겪고 있는 유럽의 헬스케어 시스템은 의료비 지출 대비 효과가 높은 디지털 헬스케어 제품 등에 대해 높은 관심을 가지고 있음
 - * EU 800 는 약 억유로 규모의 연구개발 투자 프로젝트인 'Horizon 2020'프로그램에서 정밀의료를 주요 과제 중 하나로 지정해 추진하고 있으며, 'eHealth 액션플랜 2012-2020'등을 통해서도 혁신적인 디지털 헬스케어의 활성화를 목표로 함
- 영국이 2017.11월에 발표한 미래산업전략(Industrial Strategy) 백서에 따르면 영국 정부는 산업전략 챌린지펀드(Industrial Strategy Challenge Fund)* 를 조성하여 헬스케어 등 6개 분야의 혁신을 지원키로 함
 - * 헬스케어 및 의약품 인공지능 및 로봇공학 무공해 에너지 자율주행차 미래 제조업 위성 및 우주기술분야의 혁신을 위해 마련된 산학협력 펀드로 총 7억 2,500만 파운드가 투입

구분	주요내용
지멘스 (SIEMENS)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 베르너 폰 지멘스와 요한 게오르크 할스케가 1847년에 설립한 유럽 최대의 엔지니어링 기업 ■ 지멘스 헬스케어 분야는 의료 산업에 기술을 제공하는 세계 최대 기업으로 의료 IT 부문의 최신 기술을 선도 <ul style="list-style-type: none"> * 특히, 보청기 제품에 있어서는 기존 보청기와는 차별화된 디자인 및 사용성 측면에서 의료기기제품의 패러다임을 바꾸고 있다고 평가 * 자기 목소리 처리기술, 휴대용 충전 방식 등 사용 편의성을 극대화한 청각 솔루션과 세련된 디자인의 조화로 세계적인 디자인 어워드에서 지속수상가 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;">   </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>

* 출처 : 한국무역협회(2018), '4차산업혁명시대 유럽 헬스케어 정책 및 산업동향'

5. 서비스업 : 프랑스

- 프랑스 공유경제는 지속적으로 성장. 프랑스인 10명 중 9명은 공유경제 플랫폼을 이용해 본 경험이 있다고 응답(뱅크뉴트)
- * 기존에 발달해 있던 숙박과 차량뿐만 아니라, 식품, 의류, 통신, 서비스 등 사업분야가 점차 다양해지고 있으며 10명 이하인 초소형 기업으로까지 고객층 확대
- 2016년 세계은행에 따르면, 프랑스 공유경제는 유럽 내 이용률이 36%, 전 세계 점유율이 23%일 정도로 큰 시장 규모를 보임.
- * 공유경제를 통해 프랑스인 한 명당 연평균 238 유로의 수익을 얻고 있으며, 2017년엔 평균 495유로의 수익을 얻었음(라트리분)

구분	주요내용
<p style="text-align: center;">팝 (PAP)</p>	<p>■ 1975년에 설립된 프랑스의 대표적인 부동산 중개 사이트이며, 현재는 숙박 공유 플랫폼으로도 운영되고 있음.</p> <p>* 매달 230만 명 이상의 고객들이 팝을 통해 부동산 거래를 하고 있음</p> <p>* 기존 사이트뿐만 아니라, 휴가철 숙박 임대 사이트 팝바캉스(PAPVacances), 사무실 임대 사이트 팝코메스(PAPcommerce) 등을 추가로 운영하고 있음.</p> 
<p style="text-align: center;">블라블라카 (Blablacar)</p>	<p>■ 2006년 스타트업 기업으로 시작한 프랑스의 대표적인 카풀 서비스기업</p> <p>* 택시는 도시 내 이동을 담당하는 교통수단이지만, '블라블라카'는 도시와 도시를 연결하는 장거리 교통수단 역할을 맡고 있어 택시업계와의 마찰피함</p> <p>* 2017년 기준 스페인, 영국, 베네룩스 등 22개의 유럽 국가에서 운영되고 있으며, 5천만 명 이상의 가입 회원이 있음</p> 

* 출처 : KOTRA 해외시장정보(<https://news.kotra.or.kr/>)

6. 인테리어 디자인 : 메종드오브제 2019

- 제2의 집이라고 할 수 있는 사무실은 이제 기존 모습에서 벗어나 보다 사용자 친화적인 공간으로 바뀌어 가고 있음
 - * 각종 사무기기와는 떨어져 있으며 소음에도 방해 받지 않는 독립된 공간을 제공함과 동시에 한편으로는 협업을 위해 효율적으로 의견을 나눌 수 있는 사무실이 인기
- '집(Maison)' 과 같은 다양한 기능을 제공하는 사무공간이 특징
 - * 사무실은 단순한 업무공간이라기 보다는 복합기능을 하는 공간임을 강조함.
 - * 업무를 위해 이메일을 보내고 전화로 회의를 하는 동시에 식사를 하거나 낮잠과 같은 휴식시간을 제공할 수 있는 공간으로 재탄생 중
- '세계 사무공간 설문조사(Global Workspace Survey)'에 따르면 설문에 응답한 프랑스 기업의 62%가 '유연 근무제(자택근무 혹은 공유 사무실 근무)'를 활용하고 있다고 밝힘(Regus)

구분	주요내용
<p>로라 곤잘레스 (Laura Gonzalez)</p>	<p>■ 프랑스 인테리어 디자이너이자 메종&오브제 2019에서 선정된 '올해의 디자이너'</p> <p>* 클래식한 디자인을 자신만의 감성으로 재해석하는 레스토랑, 바, 호텔 프로젝트를 선보여 프랑스뿐만 아니라 해외에서도 유명</p> <p>* 대표적인 프로젝트로 'Le 86 Champs' 바 & 호텔, 'Manko' 레스토랑 및 바르셀로나와 암스테르담의 크리스찬루부탱 매장, 런던의 까르띠에 매장 등이 있음</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

* 출처 : KOTRA 해외시장정보(<https://news.kotra.or.kr/>)



7. 사회적 경제 : 영국

○ 영국내 사회적기업*의 1/3은 최근에 설립되었으며 정부를 상대로 하는 공공부문의 서비스 제공이 영업활동의 50% 이상을 차지

* 주택, 금융서비스, 건축, 운송, 물류, 제조, 문화, 상점, 카페, 재활용, 그린에너지, 미디어, 보건/사회 서비스 등의 업종에서 주도 활동 중에 있음

○ 영국의 사회적 경제는 총 2015년 기준, 7만여개의 기업체, 2백만 명의 종사자, 연간 240억파운드의 경제적 가치를 갖고 있음

* 상품과 서비스 개발, 비즈니스 모델 정비와 사업계획의 재정비, 사회적 기업 설립에 필요한 법적 지원, 멘토 연계, 투자매칭, 소셜 임팩트 측정 등에서 정부지원을 받고 있음

구분	주요내용
<p>엘비스앤 크레스 (Elvis& Kresse)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Elvis&Kresse는 공인받은 B-Corporation*면서 동시에 인증받은 사회적 기업으로, 우수여성 리더기업으로 선정되기도 함 <ul style="list-style-type: none"> * B-Lab이라는 비영리 단체에서 사회와 환경 문제를 해결하기 위해 비즈니스의 힘을 사용하는 기업의 새로운 유형에 대한 인증제 ■ Elvis&Kresse는 지난 13년간 런던의 화재 구조현장에 사용되었던 모든 소방호스를 모아 다양한 종류의 고급 액세서리로 변화시킴 <ul style="list-style-type: none"> * 매출에서 발생된 수익의 50%를 Fire Fighters Charity에 기부 ■ 디자인을 위한 디자인이 아니라 문제해결을 위한 디자인의 대표사례 <ul style="list-style-type: none"> * 영국 한 해에만 1억톤 가량의 폐기물이 매립지에 폐기되고 있는데 이러한 사회적 문제를 디자인으로 풀어낸 성과 ■ 폐기된 소방호스, 낙하산실크, 건축공사 때 사용되다가 망가진 기계 그리고 가죽 폐기물 등을 모아 새로운 제품을 탄생시키며 창업 이후 현재까지 200톤 가량의 자원절약에 기여
	

* 출처 : KOTRA(2019), '해외 사회적경제기업 성공사례'

8. 대표 디자이너 인터뷰

(1) 빌레 코코넨(디자인전략)

* 핀란드 출신의 산업 디자이너. 헬싱키에서 태어나 토론토 예술대학교, 헬싱키 예술 대학교에서 수학. 2004년 빌레 코코넨 산업 디자인 오피스 Ville Kokkonen Office for Industrial Design GmbH를 설립하면서 디자인 전략과 제품 개발에 중점을 두고 다양한 소재 및 기술 기업과 협업. 2005부터 2014년까지 아르텍과 일하며 브랜드의 R&D 프로그램을 이끌었고, 현재 핀란드 알토 대학교 건축과 교수로 재직 중임

(Q1) 빌레 코코넨 산업 디자인 스튜디오는 스위스와 핀란드를 오가며 운영하고 있다. 일하는 방식은 어떠한가?

(A1) 디자인 프로세스의 모든 단계에 직접 참여하는 것을 중요하게 생각하기 때문에 작은 규모의 팀을 선호한다. 스위스에 2명의 디자이너가 있고, 핀란드에서는 경우에 따라 외부 인력과 함께하곤 한다. 나는 과학 리서치 팀부터 엔지니어 까지 다양한 전문가들과 일한다. 콘셉트 리서치와 스케치, 모델 메이킹, 디자인 개발, 3D CAD 드로잉 등의 모든 단계를 즐긴다. 대형 프로젝트의 경우 일시적으로 스태프를 고용하기도 하는데, 이때에도 모든 프로세스에 직접 참여하는 편이다.

(Q2) 산업디자이너가 되어야겠다는 꿈을 꾸는 것은 언제부터였나?

(A2) 원래 건축과 그래픽 디자인을 공부하고 싶었다. 그런데 예술대에 진학하고 보니 산업 디자인이 진짜 내가 원하는 분야라는 것을 알았다. 지금은 위에 말한 세 가지 일을 모두 하고 있지만 산업 디자인에 무게를 두고 디자인을 해온 내 결정이 잘한 일이라고 생각한다.

(Q3) 2005년부터 2014년까지 아르텍의 아트 디렉터를 지냈다. 1935년 설립 이래 오늘날까지 사랑받는 브랜드인 만큼 전통과 혁신을 끊임없이 저울질하는 일이 중요했을 것 같다.

(A3) 새롭고 혁신적인 프로젝트는 다학제적인 전문성을 필요로 하기에 시간이 걸린다. 브랜드의 역사와 헤리티지를 살펴보는 것은 그 자체로도 아름다운 학습 과정이었는데, 과거에 왜 이런 결정이 이루어졌는지를 곱씹어볼 수 있는 기회였기 때문이다. 아르텍에서는 전통과 혁신이 모두 필수적이었고, 하나라도 없으면 회사는 부진해질 수 있었다. 사실 이와 같은 문제에 직면한 회사가 많다는 것을 알고 있는데, 이 균형을 지키는 일은 결코 쉽지 않다.

(Q4) 디자이너이자 아르텍의 디렉터로서 가구 산업 전반을 지켜봤을 텐데, 요즘 가구 디자인의 트렌드는 무엇일까? 혹은 비교적 최근 발견한, 가장 관심 있게 보고 있는 부분이라든지

(A4) 로컬리티, 윤리성, 환경 이슈가 불거진 지 꽤 됐다. 새로운 재료 개발, 혁신, 새로운 프런티어 등의 측면에서 빼놓을 수 없는 부분이다. 가구업계는 불행히도 침체되어 있고, 솔직히 그렇게 된 지 꽤 됐다. 사실 트렌드는 반복되기 마련이다. 기업에서 트렌드를 따라가는 일은 어떤 전략 없이도 가능한 쉬운 방법이다. 하지만 이 업계에서 반드시 필요로 하는 일은 ‘장기적인 결정을 내리는 것’과 ‘차별화하기’다. 현재 조명업계에서는 더 과감한 도약과 변화가 일한다. 이는 기술 발전에 따른 것이기도 하다. 에너지 효율을 높이는 방향성, 전 세계적으로 널리 상업화된 LED가 중요한 기제가 됐다. 가구업계에도 이처럼 조금은 강제적인 변화가 있어야 매번 반복되는 지루한 양상에 파열음을 일으킬 수 있지 않을까?

(Q5) 산업 디자이너로서 새로운 기술과 소재에 늘 열려 있을 수 있는 좋은 방법은 무엇인가? 최신 동향을 자신의 프로젝트에 어떻게 접목시키는지 궁금하다

(A5) 딱히 좋은 방법 혹은 나쁜 방법이란 없다고 본다. 무엇인가를 창조하고 발전시키는 것은 개인의 몫이다. 리소스와 레퍼런스는 이 세상의 크리에이터 수만 큼 널려 있다. 나는 삶의 다양한 측면에 개인적인 호기심이 많은 편이다. 문화적 현상이 어떻게 다른 영역으로 녹아들어가고 다분화되는지에 대해 많이 읽고 관찰하려 한다. 일상생활, 예술 그리고 자연에 주의를 기울이고 새로운 방식이나 업계의 영역에 늘 나 자신을 열어두려는 편이다. 이를테면 고지대의 와인 경작지에 곰팡이를 예방하는 방법에 대한 기사라든가, 반도체업계의 나노 스케일의 포토닉스(광자)에 관한 기사를 탐독하는 것 등이다.

(Q6) 어느 매체와의 인터뷰에서 디자이너를 두고 ‘연구자이자 미래학자’라고 표현한 부분이 인상 깊었다. 과학과 인간 행동을 일상 속에서 어떻게 조합시키나?

(A6) 일상은 날마다 다르다. 물론 개인적으로는 루틴 있는 삶을 열망하지만 말이다.(웃음) 급한 데드라인이 있을 때에도 최대한 정해진 루틴을 고수하려고 한다. 내가 다루는 프로젝트들은 각기 다 다르기에 아이디어를 발전시키는 과정에서 이전에 시도하지 않은 새로운 방식을 적용하곤 한다. 어떨 때는 도움이 되고 어떨 때는 그렇지 못하다. 그러면 내가 원래 하던 방식, 더 편안하게 느끼는 문제 해결 방식으로 다시 돌아가곤 한다.

(Q7) 여행을 정말 많이 할 것 같은데, 최근 여행지 중에서 영감을 자극한 곳이 있다면 소개해달라

(A7) 사실 나는 되도록이면 여행을 많이 하려 하지 않는다. 알프스에서 휴식을 취하곤 하는데, 소 떼들을 바라본다거나 친구들과 장거리 하이킹을 하곤 한다. 눈으로 덮인 산꼭대기 부분이 살짝 부서져 내려앉는 광경을 보는 것은 늘 환상적인 경험이다. 로컬 와인을 시음하는 것뿐 아니라 경작 프로세스 전 과정을 따라가보는 일 또한 그렇다. 그런데 최근 인상적인 곳이 있었다. 오스트리아 빈의 글로브 뮤지엄이다. 또한 가족 기업인 유리공예 브랜드 로브마이어Lobmeyer도 방문했다. 이들은 여전히 훌륭한 품질의 유리와 순수 예술에 가까운 유리공예 실력을 갖추고 있다.

(Q8) 당신만의 시그너처 스타일 혹은 프랙티스 접근 방식이 있다면 무엇이랄 설명할 수 있을까?

(A8) 나는 시그너처 스타일이랄 게 없다. 사실 시그너처 스타일을 만들려 하지 않는다.

(Q9) 좋은 디자인은 무엇이랄 생각하는지, 당신의 디자인 철학을 묻고 싶다.

(A9) 엔초 마리의 말을 빌리겠다. “디자인은 지식을 소통하는 것이다Design is Communicating Knowledge.”

(2) 선데이 라이랜더(파타고니아* 글로벌VMD)

* 1957년 창업자 이본쉬나드Yvon Chouinard가 등반 장비를 제작하면서 시작된 파타고니아는 브랜드를 정식 론칭한 1973년부터 지금까지 환경보호를 브랜드 철학으로 내세우고 있음. 친환경 소재의 제품 생산부터 유통에 이르기까지의 과정을 추적하는 Footprint Chronicles 시스템을 도입하고, 환경보호를 위한 커뮤니티 활동도 활발히 진행

(Q1) 디자이너 출신이 아닌 것으로 안다. 어떻게 VMD가 되었나?

(A1) 파타고니아에서 일한 지 25년이 되었다. 원래 육아 관련 비즈니스를 했다. 파타고니아 내의 어린이집에서 일하면서 처음 브랜드와 인연을 맺었고 이후에 파타고니아의 한 매장에서 리셉셔니스트로 잠시 일했다. 당시 원도 디스플레이를 할 기회가 있었는데, 작은 공간이었지만 단순히 장식하기보다는 이야기를 더해 구성했다. 그것이 이본(창업자)의 아내 멜린다의 눈에 띄었고 이후에 파타고니아에서 진행하는 VMD 트레이닝을 받으며 지금의 분야에서 일하게 됐다.

(Q2) 글로벌 VMD로서 어떤 역할을 하나?

(A2) 매장 디자인에 관한 글로벌 가이드를 정한다. 그래픽과 사이니지, 디스플레이에 관한 기준을 정하고 이를 문서화한다. 이는 전 세계 매장에 적용되며 2년에 한 번씩 업데이트한다. 하지만 파타고니아는 전 세계 직영 매장 104개(도매점과 백화점 제외)의 디자인이 모두 다르다. 기본적으로 글로벌 스탠더드를 따르지만 동시에 지역과 커뮤니티에 기반한 조화를 중시한다. 파타고니아 각 지역의 디자인팀이 매장을 디자인하고 우리는 최종 확인과 제품 디스플레이에만 관여한다.

(Q3) 정육 가공 시설을 리모델링한 파타고니아 본사 건물을 비롯해 레코드 숍이었던 뉴욕 바우어리 매장, 100년 된 집을 보수한 하와이 매장 등 오래된 건물을 활용한 경우가 많다. 매장이 들어설 지역이나 건물 선정의 기준이 있나?

(A3) 지역 선정을 위한 위원회가 따로 있다. 글로벌 기준을 설명하자면 오래되고 낡은 건물, 역사적인 의미를 가진 장소를 찾는다. 꼭 필요한 경우가 아니면 신축하지 않는다. 최근 오픈한 서울 가로수길 매장은 대로변이 아닌 골목 안쪽에 위치해 있다. 파타고니아를 대놓고 노출하기보다 브랜드의 철학을 알고 일부러 찾아오는 소비자가 우리의 고객이라고 생각하는데, 그 취지에 부합한다고 생각했다.

(Q4) 매장 디자인에서 가장 중요한 요소는 무엇인가?

(A4) 친환경 페인트와 재활용 벽면 소재, 에너지 절약형 전등과 같이 환경에 해가 되지 않는 소재를 찾는다. 또한 기존 건물에 쓰인 나무를 테이블로 사용하거나 버려진 타이어를 디스플레이 받침대로 이용하기도 하는 등 해당 지역에서 찾을 수 있는 소재를 재활용한다. 미국 서부 리노에 위치한 파타고니아 서비스 센터는 태양 전기와 복사열을 활용하고(이를 통해 전기에너지를 약 60%나 절약한다), 건물의 철근부터 카펫, 화장실 칸막이는 모두 재활용 소재를 사용했다. 사실 이 과정에 새로운 아이디어는 없을지도 모른다. 파타고니아의 철학을 있는 그대로 구현하고 해당 지역의 건축이나 건물이 가진 요소를 활용하는 것이 더 중요하다

(Q5) 파타고니아는 제품을 팔기보다 환경보호를 위한 메시지를 전달하는 일이 더 중요해 보인다.

(A5) 환경에 관한 파타고니아의 관심은 집착에 가깝다. 파타고니아는 제품 판매액의 1%를 환경 단체에 기부하고 지속적으로 환경보호 이벤트를 연다. 모든 직원은 환경보호 활동가다. 마케팅 이벤트를 할 때 작은 소품 하나도 친환경 소재인지, 공정과정에서 환경에 해는 없었는지를 고려한다.

(Q6) 제품 원료부터 공정 과정과 매장 디자인까지, 환경을 위한 노력 외에 현재 파타고니아가 주목하는 것은 무엇인가?

(A6) 우리의 다음 화두는 음식이다. 재생 농업을 통한 식재료와 음식을 생산하는 것이다. 한국은 아직 론칭 전이지만 긴 뿌리 식물을 활용한 맥주, 친환경 방식으로 만든 씨앗 등이 있다. 이를 위해 농부, 어부를 비롯한 지역사회와 연계하고 있다.

(3) 니콜로 마체이(에드라* 해외 총괄 디렉터)

* 1987년 설립된 에드라Edra는 비교적 젊은 이탈리아 가구 브랜드임. 건축가 겸 디자이너 마시모 모로치Massimo Morozzi(1941~2014)를 아트 디렉터로 영입한 이후 프란체스코 빈파레Francesco Binfare', 페르난도 & 움베르토 캄파냐Fernando & Humberto Campana 등 여러 디자이너와 협업하며 아방가르드하고 실험적인 제품을 선보임. 특히 뉴욕의 모마MoMA나 파리의 디자인 연구소 보부르Beaubourg 등에 영구 소장된 이들의 가구는 제품의 본질에 대한 연구와 높은 완성도의 정수를 보여준다. 에드라 설립자 발레리오 마체이Valerio Mazzei의 아들이기도 함

(Q1) 에드라의 디자인 원칙은 무엇인가?

(A1) 절대 트렌드를 좇지 않는다는 것이다. 에드라는 마케팅이나 리서치 관련 부서가 따로 없다. 다른 브랜드에서는 볼 수 없는 강한 개성이 에드라의 중요한 가치이기도 하다. 솔직히 매년 밀라노 가구 박람회에서 새로운 디자인이라고 선보이는 가구들은 거의 비슷해 보이기도 한다.

(Q2) 디자인 프로세스는 어떻게 이루어지나?

(A2) 디자이너의 아이디어가 먼저다. 프란체스코 빈파레의 플랩Flap 소파의 경우, 처음에 그가 아이디어가 있다며 종이의 한 귀퉁이를 살짝 찢어 보여주었다. 소파가 이런 식으로 변형되면 어떨까 제안한 것이었다. 이후 그 아이디어에 적합한 소재를 개발하는 과정을 통해 제품이 탄생했다.

(Q3) 에드라는 디자이너와의 협업을 중시한다. 페르난도 & 움베르토 캄파냐, 자하 하디드 등과 처음 협업할 때 그들은 거의 신인에 가까웠다. 이런 디자이너는 어떻게 찾나?

(A3) 페르난도 & 움베르토 캄파냐의 이름을 널리 알리게 된 베르멜라Vermelha는 로프로 둘러싸인 심플한 스케치를 보고 우리가 연락을 취했다. 당시 그들은 스튜디오를 오픈한 지 1년밖에 안 된 신인이었다. 우리는 디자이너의 이름이 아니라 그들의 아이디어에 더 주목한다. 그래서 포트폴리오, 제안서를 받기도 하고 디자인 관련 페어, 학교도 방문한다. 현재 에드라 협업 디자이너 중에는 학생도 있다.

(Q4) 신제품 개발 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가?

(A4) 솔루션을 찾는 것이다. 에드라 내부에 테크니컬 파트가 있는데 이곳에서 패브릭을 비롯한 소재 자체를 직접 만든다. 몸의 움직임에 따라 변형되며 내구성이 강한 젤리폼 소재가 대표적이다. 다른 기업에서 소재 판매나 협업을 제안하기도 하지만 받아들이지 않는다. 우리가 개발한 소재는 오직 에드라 제품에만 사용하는 것이 원칙이다. 우리는 특히 디자인이나 소재 면에서 완벽함을 추구하고 한다. 프란체스코 빈파레의 온더록On The Rock 소파는 매우 단순해 보이지만 완성하기까지 7년의 시간이 걸렸다. 완벽에 대한 추구는 결국 최적의 사용성을 위한 것이다. 이를 위해 우리는 시제품을 아이들이 직접 테스트해보도록 한다. 본능적으로 느낄 수 있는 작은 불편함이나 행동까지 파악하기 위한 방법이다.

(Q5) 대표 제품을 소개해준다면?

(A5) 시그너처 제품으로 프란체스코 빈파레의 팩Pack 소파가 있다. 곰돌이가 누워 있는 것 같은 디자인으로, 빙하로 인해 삶의 터전을 잃고 있는 북극곰에서 아이디어를 얻은 것이다. 특히 프란체스코는 자연과 사람, 사람과 사람의 관계에서 영감을 많이 얻는다. 한편 소재가 두드러진 제품으로 자코포 포지니 Jacopo Foggini의 마르게리타 암체어Margherita Arm Chair가 있다. 폴리카보네이트 소재를 사용했는데, 강하고 아름다우며 마치 유리 같은 느낌을 준다.

(Q6) 한국의 디자인 혹은 한국 디자이너에 대해 어떤 생각을 가지고 있나?

(A6) 한국 디자이너에만 국한된 이야기는 아니지만, 그 나라만의 전통이나 문화적 시각을 명확히 표현할 수 있는 디자이너를 만나기는 쉽지 않다. 에드라가 전 세계 여러 디자이너와 일하는 것은 그들만의 독특한 시각과 경험을 중시하기 때문이다. 개인적으로는 한국의 건축 디테일이 아름답다고 느꼈는데 디자인에 이러한 요소를 반영한다면 좀 더 차별화된 결과물이 나올 것이라고 생각한다.

(Q7) 에드라가 추구하는 디자인은 무엇인가?

(A7) 에드라의 궁극적 목적은 세대, 장소를 불문한 실용적인 쓰임을 위한 가구를 만드는 것이다. 형태와 소재에서 새로움을 추구하는 건 에드라만이 가진 이야기를 만들기 위해서이고 이를 모두가 향유할 수 있도록 노력한다.

(4) 랄프 비그만(iF디자인어워드회장)

(Q1) 올해 iF 개더링 서울의 주제는 ‘디자이너로 살아남기’였다.

(A1) 안타까운 일이지만 해가 갈수록 디자인 스튜디오들의 상황이 불리해지고 있다. 수많은 디자이너가 배출되고 있고 치열한 경쟁에서 살아남아야 하는 상황이 됐다. 플러스엑스 신명섭 대표, CFC 전채리 대표, 로우로우 이익현 대표, SAIB&co. 박지원 대표 등 이번 행사의 연사들은 각자 스튜디오를 운영하면서 터득한 노하우를 공유했기 때문에 분명 많은 디자이너들에게 도움이 됐을 것이다. 이제 클라이언트의 요구만 따라서는 생존하기 어려워졌다. 때로는 그들을 설득하고 필요하다면 싸울 줄도 아는 열정이 필요하다. 또 엔지니어링과 비즈니스, 시장 상황 등을 이해하려는 노력이 필요하다. 순수하게 디자인 결과물로만 승부하기에 시장이 너무 가혹하고 치열해졌기 때문이다

(Q2) 이는 경제 불황이라는 시대적 상황과 맞물려 있는 것 같다.

(A2) 그렇다. 디자인 교육을 받은 사람이 너무 많아진 까닭도 있다. 한국에서 해마다 배출되는 디자인 전공 졸업생이 2만 5000명 정도 된다고 들었다. 중국은 무려 150만 명이다. 물론 14억 인구 대비 많은 수라고 할 수는 없지만.(웃음) 전 세계적으로 디자인 전문 회사가 소형화, 개인화되는 추세이고 인하우스 디자이너보다 자신의 이름을 건 독립 디자인 스튜디오로 것이다. 결국 브랜드 경험이 디자인 비즈니스의 중요한 척도로 자리 잡았다.

(Q3) 중국 청두의 iF 디자인 센터 개소를 예고한 바 있다.

(A3) 청두의 디자인 센터는 올해 11월 7일 개소를 앞두고 있다. 청두 디자인 위크 기간인 2019년 11월 7일부터 12일까지 공식 오픈 행사도 가질 예정이다. iF 디자인 센터는 세계 최대의 시장으로 떠오른 중국 진출에 교두보 역할을 할 수 있다. 센터 내부에 공유 오피스 개념의 사무실을 마련했는데 3, 6, 9개월 단위로 이곳을 임대할 계획이다. 중국 이외의 해외 디자인 전문 회사만 입주 자격이 주어지는데 여기에 일시적으로 머물며 시장 진출 가능성을 가늠해볼 수 있다. 임대료가 매우 저렴하기 때문에 설령 시장 진출이 어렵게 되더라도 리스크는 매우 적다. 또한 iF 디자인 센터는 입주 기업을 대상으로 다양한 네트워킹과 프로그램을 제공할 예정이다. 필요하다면 중국 기업 혹은 정부와의 미팅을 지원해줄 수도 있다.

(Q4) 중국 시장의 특징을 하나 꼽자면?

(A4) 중국 시장은 정부의 영향을 많이 받는 편이다. 일례로 중국 정부는 자국에서 자동차 판매 허가를 받으려면 전기차가 전체 판매 차량의 20~30%를 차지해야 한다는 조건을 내걸었는데 이런 규제가 생긴 이후 중국은 단숨에 세계 최대의 전기차 시장이 됐다. 또한 중국 정부는 디자인 산업에 지원을 아끼지 않는다. 어마어마한 인구와 정책적 지원으로 중국의 크리에이티브 시장 또한 소비 시장 못지않게 빠르게 성장 중이다.

(Q5) 2017년부터 사회적 디자인 프로젝트를 선정해 후원하는 소셜 임팩트 프라이즈도 운영하고 있다. 디자인은 그 자체로 윤리성을 내포하고 있다고 생각하지만 최근 그 비중이 더욱 커진 느낌이다. 프리츠커상이 윤리적 건축을 하는 건축가들에게 상을 수여하는 것도 비슷한 맥락이 아닐까 싶다.

(A5) 디자인이 그 자체로 윤리적이라는 말은 역사적으로 보면 맞는 이야기이지만 최근 상황에 비추어보면 꼭 그렇지만은 않은 것 같다. 설령 디자이너가 도덕적 관점을 갖고 디자인을 하더라도 디자인 프로젝트의 윤리성 여부는 클라이언트나 디자이너가 속한 기업의 의지와 지향점에 따라 결정된다. 우리 사회는 최근 유례없는 양극화를 겪고 있다. 또한 지구 어딘가에는 여전히 도움이 절실한 지역도 존재한다. 사회적 디자인이 중요한 이유는 여기에 있다. 이런 문제를 해결하기 위해서라도 적극적으로 NGO나 기업의 CSR 활동을 지지하고 알릴 필요가 있다. 소셜 임팩트 프라이즈는 디자인 어워드로서 사회적 책임을 다하려는 iF 디자인 어워드의 의지라고 할 수 있다.

(5) 요리스 라만(디자인·제조)

* 2003년 디자인 아카데미 에인트호번을 수석 졸업했고 2004년 과학자, 엔지니어, 프로그래머, 공예가 등으로 구성된 요리스 라만 랩을 설립. 2004년 <월페이퍼>가 주관하는 '올해의 젊은 디자이너 상' 및 2011년 <월 스트리트 저널>이 선정한 '올해의 혁신가 상' 수상

(Q1) 생태 시스템을 차용한 본 체어는 10년이 흐른 지금도 여전히 자인계에서 높은 평가를 받고 있다

(A1) 나는 개인용 컴퓨터가 보급되기 이전 세상을 경험한 마지막 세대라고 할 수 있다. 그만큼 컴퓨터나 인터넷 기술이 신선하고 강렬하게 와닿을 수밖에 없었다. 기술, 과학, 진화 같은 주제는 늘 나를 매혹시켰다. 본 체어에 직접적으로 영감을 준 것은 독일 공학자 클라우스 마테크Claus Mattheck의 이론인 최적 구조optiaml structure였다. 뼈가 성장할 때 자연적으로 필요한 부분은 보강이 되고 반대로 필요 없는 부분은 줄어들어난다는 이론인데 이를 컴퓨터 알고리즘과 접목한 것이 본 체어다

(Q2) 대학 졸업과 동시에 요리스 라만 랩을 설립했다

(A2) 처음에는 파트너인 아니타 스타르Anita Star와 단둘이 랩을 열었다. 나는 디자인에 초점을 맞추고 그녀는 필름 메이커로서 작업 과정을 영상에 담는다. 실험실lab이라고 이름 붙인 것은 나의 작업 방식과 목적이 일반 디자인 스튜디오와는 완전히 다르기 때문이다. 랩에서는 주로 새로운 디자인 도구와 기술을 실험하고 연구한다. 미래의 기술과 디자인을 예측하는 것이 이곳의 궁극적 목표다. 요리스 라만 랩은 매우 유연한 조직이다. 한때 인원이 60명에 육박할 때도 있었지만 현재는 규모를 줄여 20여 명 정도 된다. 이렇게 유동적인 조직 체계를 갖춘 것은 실험실을 기업처럼 운영하고 싶지 않다는 생각 때문이었다. 요리스 라만 랩에서는 스토리텔링의 매개로서 오브제를 제작함으로써 시대가 어떻게 진화하고 발전하게 될지 가늠해본다. 단순한 의자나 테이블이 아니라 일종의 커뮤니케이션 도구인 셈이다. 디자이너는 미래에 디자인이 어떻게 발전하고 진화할 수 있는지 비전을 제시할 수 있어야 한다고 생각한다.

(Q3) 초기부터 펠름 메이커(아니타 스타르)를 팀내부에 둔 점도 흥미롭다. 작품을 보여주는 방식 또한 중요하다는 것을 잘 알고 있는 듯한데

(A3) 랩에서 아니타의 역할은 정말 중요하다. 우리가 진행하는 모든 프로젝트에 인간적인 면을 부각해주기 때문이다. 영상은 어떻게 각각의 오브제가 만들어지는지 보여줄 뿐 아니라 우리가 하는 일의 인간적이고 매력적이며 실험적인 면모도 함께 보여준다. 사실 우리에게는 결과보다 과정이 더 중요하다. 이 작품들은 단지 3D 프린터의 버튼 하나를 눌러 완성하는 것이 아니다. 제작 과정 자체가 기계와 사람 사이의 협업이자 커뮤니케이션이며 이를 담는 도구로, 영상은 매우 중요한 위치를 차지하고 있다.

(Q4) 실험실은 본래 많은 성공과 실패가 교차하는 공간이다. 요리스 라만 랩을 운영하면서 겪은 가장 인상적인 실패는 무엇이었나?

(A4) 한번은 셀룰로오스 스펀지 소재로 의자를 만들려는 시도를 한 적이 있다. 물이 닿으면 팽창하는 소재의 특성을 활용해 의자를 미니어처 크기로 압축한 뒤 배송 후 물에 불리면 다시 실제 사용할 수 있는 의자 크기로 커질 것이라는 아이디어였다. 성공했다면 운송비나 배송에 따른 환경 문제에 대해 긍정적 해답이 제시되었겠지만, 여러 시도 끝에 이것이 불가능하다는 결론에 도달했다. 아직까지는 입체적으로 의자를 압축하는 기술이 존재하지 않는다. 그래도 이런 실패 과정을 통해 많은 것을 배운다. 실험 과정에서는 종종 위험한 상황에 처하기도 한다. 솔직히 얼마 전 실험실에서 화재가 발생했다.(웃음) 그래도 항상 안전한 길만 가서는 새로운 것이 탄생하지 않는다고 생각한다. MX3D 프린터를 개발할 때도 마찬가지였다. 당시 많은 기술자나 전문가들이 개발을 반대했다. 안전성까지 고려해봤을 때 실현이 불가능하다는 이유였다. 하지만 우리는 안전 수칙을 조금씩 어겨가며 실험을 이어갔고 결국 새로운 차원의 프린터를 만들어냈다.

(Q5) 직접 개발에 참여한 MX3D 프린터로 ‘드래곤 벤치’, ‘그래디언트 스크린 Gradient Screen’ 등을 선보였다. 최근에는 이 기술을 활용해 암스테르담에 다리를 만드는 브리지Bridge 프로젝트도 진행했다

(A5) MX3D 프린터 개발에 앞서 로보틱 프린팅 회사의 인턴십 프로그램에 참여한 적이 있다. 이후 개인 프로젝트를 진행하면서 허공에 직접 프린팅할 수 있는 프린터를 고안하게 됐다. 이 프린터는 프레임 안에서 형상을 만드는 기존 3D 프린터와 달리 지지대 없이도 출력이 가능하다. 3D 프린터에 로봇 팔을 접목해 좀 더 자유로운 움직임을 준 것이다.

(Q6) 요리스 라만의 디자인이 주목받는 것은 단지 첨단 기술을 활용해서만은 아닙니다. 전통적인 수공예를 결합하는 점이 당신의 작품을 더욱 특별하게 만든다

(A6) 단순히 첨단 기술을 활용해 손쉽게 결과물을 산출하는 것은 내게 전혀 의미가 없다. 공예를 결합한 것은 곧 아름다움을 추구하고 만들고자 하는 정신과 맞닿아 있다. 새로운 기술과 공예를 융합할 때 비로소 ‘공예는 구식’이라는 편견을 깰 수 있다고 생각한다. 즉 공예가 21세기에 걸맞은 예술 형태로 승화하는 것이다. 알고리즘 기술은 엄청난 속도로 발전을 거듭하고 있다. 현대 알고리즘 기술을 적용하면 1초 만에 45분짜리 곡 하나가 탄생한다(그는 인터뷰 현장에서 알고리즘 기반으로 만든 음악을 한 곡 들려주었다). 하지만 음악을 연주하는 것은 결국 사람이다. 연주자가 없다면 아름다운 음악을 작곡한다고 해도 무슨 소용이 있겠는가.

(Q7) 현재 세계적으로 주목받고 있는 디지털 패브리케이션, 메이커 무브먼트의 시초라고 할 수 있다. 현재 일고 있는 이러한 움직임에 대해 어떻게 생각하나?

(A7) 아직 초기 단계이지만 무척 의미 있는 운동이라고 생각한다. 과거 산업 시대에는 제품의 제조가 지엽적으로 일어날 수밖에 없었다. 중국 등 제조업 밀집 지역에서 물건을 생산한 뒤 유통하는 구조였다. 하지만 디지털 시대가 도래하면서 그 단계가 생략되었다. 메이커 무브먼트를 통해 제작의 영역이 넓어졌고 원창작물에 새로운 요소를 덧입히거나 변형하는 일 또한 용이해졌다. 메이커 체어스Maker Chairs가 좋은 예다. 나는 이 디자인의 도면을 웹상에 올려놓아 누구나 쉽게 다운받아 제작할 수 있도록 했다. 전 세계적으로 3D 프린터 보유자가 이미 100만 명을 넘어섰으며 기술이 확산될수록 변화의 진폭 또한 커질 것이라고 생각한다. 메이커 무브먼트와 디지털 패브리케이션의 핵심은 창작자가 권력을 되찾는 과정이라는 데 있다.

(Q8) 시대 변화에 따라 디자인, 그리고 디자이너의 개념도 변한다고 느껴진다. 오늘날 가장 이상적인 디자이너는 어떤 모습이라고 생각하나?

(A8) 건축, 디자인, 시, 요리 등 분야를 막론하고 모든 예술 형식에는 작가와 장인이 존재한다고 생각한다. 나는 스스로를 장인과 함께 일하는 작가라고 여긴다. 이상적인 디자이너라... 글썄, 내 생각에는 ‘이상적인 디자이너’라는 것은 존재하지 않는 것 같다. 모든 난관은 각각 독창적인 접근 방식으로만 해결할 수 있고 여기에 보편적인 합의 따위는 없는 것 같다. 그런 지루한 보편성이 없다는 것에 대해 나는 매우 기쁘게 생각한다

(6) 카렐 마르틴스(시각)

* 네덜란드 아르헨 예술학교를 졸업한 뒤 정부 및 여러 출판사와 협업했음. <오아서>의 디자인으로 베르크만 상H.N. Werkman Prize 등을 수상했고 PTT 텔레콤의 전화 카드 표준 디자인으로 1995년 로테르담 디자인 상The Design Prize Rotterdam 명예상 수상

(Q1) 서체 디자이너이자 교육자인 프레드 스메이어스Fred Smeijers가 학생들에게 “누구나 카렐 마르틴스가 될 수는 없다”고 했던 일화가 유명하다. 이 말은 반세기가 넘도록 왕성한 활동을 이어온 당신에 대한 존경의 표현이라고 생각한다. 이처럼 꾸준히 창작 활동을 이어갈 수 있는 원천은 무엇일까?

(A1) 글썄, 솔직히 잘 모르겠다.(웃음) 나는 그저 좀 더 나은 디자인을 하길 바라고 이를 위해 노력하는 사람 중 하나일 뿐이다. 굳이 비결이라고 한다면 스스로 즐겁게 일할 수 있는 환경을 조성하는 것이다. 어떤 일이건 흥미로운 지점을 발견하는 것으로부터 출발해야 한다. 그래야만 문제를 분석하거나 스케치를 해 보는 등 다음 단계로 넘어갈 수 있다. 물론 이때도 가장 중요한 점은 개인적 즐거움을 찾는 것이다. 나는 일주일에 두 번 출강할 때를 빼면 줄곧 인쇄 실험 등 개인 작업을 즐긴다. 일반적인 디자인 회사 대표처럼 큰 공간에서 많은 직원을 거느리며 활동해온 게 아니다. 소규모 작업실에서 소소하지만 스스로 재미있다고 느끼는 것들을 시도하며 살아왔다. 굳이 모두에게 나를 맞춰가며 일해야 한다고 생각하지 않기 때문에 내가 흥미를 느끼지 못하는 프로젝트나 ‘비호감’인 사람들과 애써 협업하지 않는 것 또한 룬의 비결이 아닐까 한다. 때로 클라이언트는 적과 진배없다.(웃음) 그래서 처음 의뢰받을 때는 거절하려 하거나 곤란해하는 편이다. 하지만 막상 일을 진행하면 그 안에서 영감을 얻고 흥미로운 요소를 발견하려고 노력한다.

(Q2) 네덜란드 디자인을 대표하는 독보적인 디자이너로서 그동안 다양한 프로젝트를 진행해왔다. 특히 인쇄물의 형태와 배열에서 출발한 형식 실험 등은 전통적인 그래픽디자인의 영역을 넘어 당신만의 고유한 방법론으로 자리매김했다. 이처럼 하나의 아이디어가 여러 매체로 확장되는 과정에서 중요하게 작용하는 것은 무엇인가?

(A2) 경우에 따라 구체적인 방식은 매번 달라지겠지만, 작업은 기본적으로 호기심을 바탕으로 계속해서 성장해나가는 과정의 총합이라고 생각한다. 어떤 디자이너들은 일을 의뢰받으면 최종 결과물부터 생각하는 경향이 짙다. 그런데 나는 결승점이 아닌 출발점에 집중하는 것이 맞다고 본다. 다시 말해 과제나 일을 받았을 때 본능적으로 느껴지는 인상이나 영감에 대해 집중적으로 탐구하는 것이다. 이러한 영감이 다른 여건이나 상황을 만났을 때 다양하고 풍부하게 확장된다.

(Q3) 출발점을 자기 자신에게 둔다는 뜻으로 이해해도 될까?

(A3) 그렇다. 내게는 그 점이 매우 중요하다. 사람의 성향이나 출발점은 제각각 일 수밖에 없다. 그렇기 때문에 각자의 본능과 직관을 믿고 따라야 한다. 또 생각에만 머무르지 말고 당장 실행에 옮기는 것 또한 중요하다. 개인적으로 과거에 생각만 하다가 미처 실천하지 못한 디자인 프로젝트가 있는데, 꽤 많은 시간이 흐른 지금까지도 후회가 남는다. 물론 결과물이 매번 성공적일 수는 없다. 하지만 실패를 통해서도 새로운 것을 배울 수 있다.

(Q4) 그렇다면 프랑스 르아브르 해변에 있는 설치물 ‘해변 위의 색상들Colours on the Beach’ 같은 프로젝트 역시 당신의 직관에 기반한 것이었나? 구체적으로 어떤 과정을 거쳤는지 궁금하다

(A4) 그렇다고 할 수 있다. 원래 그 프로젝트는 쇼몽 국제 포스터 디자인 페스티벌이라는 행사의 일환으로 시작됐다. 워낙 여러 장소에서 동시다발적으로 열리는 행사라 주최 측은 각 행사장의 구획을 시각적으로 구분되게 하는 월페이퍼가 필요했다. 나는 이 프로젝트를 의뢰받고 월페이퍼에 적용할 픽셀 시스템을 발전시키기 시작했다. 그 결과 9개의 픽셀과 20개의 색상이 상호 연동하는 시스템을 완성했다. 그런데 그 시스템으로 나올 수 있는 결과 값의 경우의 수가 너무 많다 보니 중간중간 헛갈리기도 하더라. 시스템을 만들어놓고 그 안에서 길을 잃은 것이다.(웃음) 아무튼 그렇게 다양한 크기와 색상의 월페이퍼가 나왔는데 이후 르아브르 해변의 캐빈들에도 이 시스템을 응용해보자는 제안이 들어왔다. 마침 르아브르 해변이 유네스코 문화유산으로 지정된 터라 이를 기리는 차원에서 프로젝트를 기획하고 제안서까지 제출했다.

(Q5) 이처럼 큰 프로젝트를 마무리한 상황에서 소회를 들려준다면?

(A5) 사실 프로젝트가 순탄하기만 한 것은 아니었다. 하루는 르아브르 시장으로부터 연락이 왔는데 프로젝트를 전면 중단하겠다는 통보였다. 당시 선거를 앞두고 있던 그가 자칫 실패할 수 있는 이 이벤트가 재선에 영향을 줄까 두려웠던 것이다. 그렇게 사장되는 줄 알았던 프로젝트가 몇 해 뒤 장 블레즈Jean Blais라는 큐레이터의 전화 한 통으로 가까스로 재개됐다. 그는 내가 제출했던 제안서를 눈여겨봤고 프로젝트 추진에 강한 의지를 갖고 있었다. 알다시피 프로젝트의 결과는 성공적이었다. 나는 평소 인상주의를 비롯한 추상회화에서 많은 영감을 받는데, 작품을 감상하다 보면 작은 점이 모여 하나의 큰 그림을 이루는 경우를 보게 된다. ‘해변 위의 색상들’을 볼 때도 비슷한 기분을 느낀다. 물론 모두가 이 프로젝트에 동조했던 것은 아니다. 어떤 사람들은 자신의 캐빈에 월페이퍼를 붙이고 싶어 하지 않았기 때문에 군데군데 색상이 빠질 수밖에 없었다. 하지만 나는 여기서도 ‘무작위의 아름다움’ 같은 것을 느끼곤 한다. 참, 사실 한국에 오기 얼마 전 이 프로젝트가 영구 설치된다는 연락을 받았다.

(Q6) 몇 년 전 당신의 스튜디오를 방문한 적이 있다. 그곳에서 추상적인 오브제, 각종 수집물, 그리고 여러 색상으로 병치된 모노 프린트와 레터프레스 같은 습작을 봤던 기억이 생생하다. 당신의 머릿속을 고스란히 전시해놓은 느낌이었다고 할까? 작고 개인적인 즐거움에서 시작된 열정이 거대한 규모의 작업에도 적용되는 것을 보면 그저 놀랍기만 하다

(A6) 당신의 말처럼 작업실 벽면은 내 사고의 확장이라고 봐도 무방하다. 나는 시각적 인간이다. 이런 이유로 우편물이나 각종 작은 인쇄물 등에서 발견한 시각적 파편, 기억하고 싶은 것, 불현듯 떠오른 각종 아이디어 등 많은 것을 벽에 붙여놓곤 한다. 우편물을 받았을 때도 우표 같은 걸 오려서 벽에 붙여놓는다. 그리고 이를 통해 ‘의미 없는 것이 의미있는 것’이라는 결론에 다다른다. 한 가지 일화를 말하자면, 예전에 살던 넓은 아파트에서 쓸데없이 접이식 의자를 20개나 산 적이 있다.(웃음) 그 의자들은 딱히 집에서 쓸 일이 없었기에 별생각 없이 벽에 걸어뒀다. 그런데 얼마 지나지 않아 한 전시의 작가로 초대를 받았고 불현 듯 접이식 의자들을 전시장 벽에 걸어보면 어떨까 하는 생각을 하게 됐다. 접이식 의자를 20개씩나 산 것, 벽에 건 것은 당장 아무 의미도 없었다. 하지만 결과적으로 전시장 벽에 걸림으로써 작품으로서의 의미를 찾았다. 즉 본능과 직관에 의한 실천이 그 의자의 존재 의미를 찾아준 것이다.

(Q7) 작품의 성격에 따라 세대와 분야를 초월해 활발히 협업하는 점도 인상적이다. 이것 또한 당신이 창작 활동을 이어나가며 영역을 확장하는 데 영향을 미치는가?

(A7) 물론이다. 혼자서는 이처럼 많은 일을 해낼 수 없다. 그렇기 때문에 다른 사람의 도움을 많이 요청하는 편이다. 예를 들어 내 아들은 컴퓨터를 잘 다루기 때문에 이와 관련된 협업을 한다. 그래픽 디자이너인 딸과는 인쇄물 프로젝트를 함께 한다. 이 밖에도 여러 제자에게 많은 도움을 받고 있다. 나는 혼자 해낼 수 없는 부분에 대해 도움을 구할 때 스스로이 없는 편이다.

(Q8) 당신은 교육자로도 유명하다. 나는 당신의 가르침을 받은 슬기와 민이나 김영나 같은 디자이너를 볼 때면 뚜렷한 주관을 갖고 세상과 자신을 잇는 매개로써 디자인을 다룬다는 인상을 받곤 한다. 이러한 경향은 교육자로서 당신이 학생들에게 요구하는 태도이기도 한가?

(A8) 딱히 그런 것을 의식해본 적은 없다. 그러니까 작품의 완성도나 태도 면에서 나는 학생들에게 무언가를 의도하거나 강요하지 않는다. 그저 학생들이 서로 서로 자극받고 자기 자신을 발견하는 탐험을 할 수 있도록 곁에서 도울 뿐이다. 설령 어떤 이상한 짓을 하더라도 상관없다.(웃음) 결국 모든 것은 각자가 알아서 해결해야 할 일이니까. 그리고 나는 개인적 성향이 바탕이 될 때 비로소 좋은 디자이너가 될 수 있다고 생각한다. 공동의 획일화된 목표를 추구하기보다는 다양성의 가치를 믿고 앞으로 나아갈 때 아름다움이 창조되는 것 아닐까? 일례로 네덜란드의 디자이너 게리트 리트벨트Gerrit Riedvelt를 들 수 있다. 그의 가구나 건축은 매우 괴상하고 심지어 원시적으로 보이기까지 하는데 그런 특질이 그의 작품을 더욱 특별하게 만들어준다. 자신의 장점과 흥미를 찾는 게 중요하다. 단순히 요새 유행하는 스타일을 좇기보다는 자기만의 길을 걸어 한 분야의 선구자가 되는 것이 중요하다.

(Q9) 그렇다면 당신은 어떤 학생이었나? 너무 오래전 일이긴 하지만

(A9) 중요한 질문이다. 나는 학교를 정말 싫어했다. 한번은 수업 시간에 이상한 말을 했다는 이유로 교실에서 쫓겨난 적도 있었다.(웃음) 하지만 한 수학 선생님의 수업만큼은 굉장히 좋아했는데 단지 공식을 외우도록 시키는 것이 아니라 왜 이런 결과가 나오게 됐는지 학생들이 생각해볼 여지를 주셨다. 매우 시적인 교육 방식이었다고 생각한다. 이후 누이의 권유로 예술학교에 진학했는데 그곳에서는 나를 있는 그대로 받아들인다는 느낌을 받았다. 선생님들은 내게 큰 용기와 자신감을 심어줬고 언제나 진지하고 사려 깊은 태도로 내 작품을 바라봐주었다. 그것이 오늘날 내가 열린 태도를 갖는 데 중요한 토양이 됐다고 생각한다. 젊을 때 자신을 있는 그대로 믿어주고 지지해주는 어른을 만나는 것은 굉장히 중요한 일이다.

(Q10) 당신이 설립한 WT는 그동안 여러 차례 대안적 디자인 교육에 대한 단서를 제시해왔다

(A10) 학교가 가장 아름답게 빛나는 순간은 서로 다른 여러 사람이 한곳에 모여 무언가를 공유할 때라고 생각한다. 나는 WT를 통해 이런 가치가 실현되길 바랐다. 물론 이것이 매우 어려운 일이라는 건 나도 잘 알지만. 사람에게 압박감을 주고 끊임없이 무언가를 해야 하는 분위기를 추동하는 환경은 그리 좋아하지 않는다. 제도권 학교에서 이런 현상을 종종 목격하는데 학교의 결정권자들이 예술이나 교육에 대한 철학이나 이해가 부재한 상황에서 편의에만 기대기 때문이다. 디자인 교육에서 중요한 것은 특정 꼬리표(패션, 그래픽 디자인, 건축 등)를 붙이지 않고, 열린 상태로 배울 수 있는 환경을 만들어주는 것이다. 열린 가치관을 가진 사람들이 각자 가진 취향, 기술 등을 공유할 때 공명 같은 것이 일어난다고 보고 이것이 중요하다고 믿는다.

(Q11) <프린티드 매터>에서부터 <모션>까지 출판 활동도 꾸준히 이어오고 있다. 이런 출판물에는 당신이 디자인을 통해 이야기하고자 하는 어떤 중요한 소설점을 투영하고 있는 것 같다. 다음 출간할 책에 대해 귀뜸해줄 수 있나?

(A11) 2019년 봄 출간을 목표로 <프린티드 매터> 네 번째 에디션을 제작 중이다. 그런데 파트너인 야프 반 트리스트Jaap Van Trist가 조금 더 시간을 달라고 요청해 계획보다 미뤄질 수도 있다. 그는 언제나 굉장히 아름다운 콘셉트를 제안했기에 다소 시간이 걸리더라도 기다려볼 작정이다. 참고로 그는 <프린티드 매터> 초판을 함께 만든 나의 첫 제자인데 정말 (긍정적으로) 이상한 학생이었다. 시트로엥 자동차의 부품을 해체해 방 안에 전시한 적도 있고, 휴대전화도 없고... 하여튼 좀 재미있는 친구다.(웃음)

(Q12) 얼마 전 <오아서>가 100호를 맞이했다. 이에 대한 소감이 궁금하다.

(A12) 정말 기쁜 일이다. 몇 년 전까지만 해도 네덜란드의 문화·예술계 상황이 썩 좋지 않았고 출간 자체가 불투명한 적도 있었다. 하지만 결국 100호까지 나왔고, 지금은 딸과 함께 101호를 준비 중이다. <오아서>는 내게 정말 중요한 프로젝트이기 때문에 앞으로도 힘닿는 데까지 디자인해보고 싶다.

첨부 일본 디자인산업 관련 국내 전문가 인터뷰

구분	성명	소속	직위	학력 및 경력사항
1	김윤희	계명대 산업디자인학과	학과장	<ul style="list-style-type: none"> ■ 삼성전자 도쿄디자인센터 근무 ■ 日가와사키 카즈오 디자인연구소 근무 ■ 건국대 공업디자인 박사 ■ 아이찌현립예술대학원 석사
2	김진영	한국공예디자인문 화진흥원	책임 연구원	<ul style="list-style-type: none"> ■ 과천시청 건축과 근무 ■ 日큐슈대학교 예술공학부 박사 ■ 성균관대 디자인대학원 석사 ■ 큐슈대학교 예술공학부 학사
3	이윤진	홍익대학교 문화정보정책 대학원	교수	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日조시비미술대학 크로매틱(색채값) 박사 ■ 日조시비미술대학 크로매틱(색채값) 석사
4	이석현	중앙대학교 실내환경디자인	교수	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日츠쿠바대학 환경디자인 박사 ■ 日츠쿠바대학 환경디자인 석사 ■ 국토부 공간환경디자인시범사업 총괄계획 ■ 서울시 서울포럼위원
5	정규상	협성대학교 시각디자인학과	교수	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日아이찌현립예술대학원 석사 ■ 한국공공디자인학회 회장 ■ 국토부 신도시자문위원회 위원
6	이형복	대전세종 연구원	실장	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日오이타대학 공학박사 ■ 인천발전연구원 책임연구원 ■ 인천광역시 도시디자인추진단 전문위원
7	장진우	수원시청 도시디자인팀	팀장	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日교토시립예술대학 환경디자인박사 ■ 日경관공학연구소 근무 ■ 日Urbangauss 연구소 근무

□ 주요내용(요약)

구분	말씀내용
공통	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디자인(특히, 공공발주)과 관련하여 정부 부처간* 긴밀한 공조를 통해 일관적인 관리, 합리적인 대가산정이 시장 내에서 보편화되어 있음 <ul style="list-style-type: none"> * 문부과학성, 환경부, 국토교통성, 경제산업성 등 ■ 일본의 경우, 실무와 100%연계되어 학과과정이 구성되어 있다는 점이 특징. 교수 대부분이 산학프로젝트 PM 등을 겸임하고 있다는 점에서 교과내용과 실무가 자연스럽게 연계됨 ■ 학교 혹은 기업에서 디자인을 바라보는 인식 자체가 우리나라와 다름. 제품 개발을 예로 들면 기획·마케팅·엔지니어링 파트와의 협업이 어렵지 않으며 이는 각자의 영역에 대한 존중도가 높기 때문임 <ul style="list-style-type: none"> * 디자인개발비용 뿐만 아니라, 오리지널리티(originality)를 중요시하는 일본 경제·사회성격상 디자인 전문가의 의견을 대부분 수용하고 인정하려는 분위기 ■ 사회적 신뢰도가 높다는 점에서 디자이너 혹은 전문기업이 시장에서 인정 받았다면, 그에 걸맞는 대가를 분명히 지불한다는 점에 있어 ‘서비스=공짜’라는 인식은 받아들여지지 않는 풍토 <ul style="list-style-type: none"> * 일본 디자인전문회사의 경우, 자체 퀄리티에 대한 자부심으로 기획단계에서의 의견 수렴을 유연하게 하더라도 결과물에 대한 수정에 있어서는 타협의 여지가 없음 ■ 오리지널리티(originality)에 대한 사회적인 인정 뿐만 아니라 의장법 외에 저작권법적으로 창작물에 대한 보호수준이 우리의 경우보다 높은 수준 ■ 디자인학과(패션 포함)를 보유한 고등교육기관(대학, 대학원)의 경우, 우리나라에 비해 수가 많지 않음. 인구수나 산업규모에 비해 디자인 관련 공급자(종사자 및 기업수) 수 또한 우리보다 적거나 같은 수준 <ul style="list-style-type: none"> * 일본 내 디자인학과 보유한 국공립 대학은 30개교, 사립대학은 120개교 정도 ■ 한국과 일본의 내수시장 규모 차이가 주목해야할 점. 한국GDP에서 수출이 차지하는 비중이 거의 50%에 근접한 것으로 알고 있음 <ul style="list-style-type: none"> * 일본의 경우는 수출비중은 20% 내외로 장기불황으로 인해 내수경기가 기울면서 디자인을 포함한 사업지원서비스업의 성장추세 또한 주춤한 것으로 판단됨 * 1980년 대호황 이후, 버블이 꺼지게 되면서 매출이 줄어들고 보유한 자산의 가치도 하락했지만 대규모 내수시장으로 바탕으로 기업의 경쟁력이 유지되고 있는 실정

구분	말씀내용
<p>김윤희 교수</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 디자인전문회사의 경우, 법인명이 아닌 대표 디자이너의 이름으로 스튜디오 이름을 사용하는 경우가 많은데 그만큼 개인 디자이너 브랜드가치가 높음 <ul style="list-style-type: none"> * 매스컴 등에서 인기제품의 디자이너에 대해 소개하는 빈도가 잦음 * 디자이너로써의 취업이나 창업에 있어 학력이 아닌 철저한 성과만으로 인정받는 분위기가 확고하여 고등교육기관에 진학여부보다는 포트폴리오 등을 중요시 ■ 일반적인 제품디자인전문회사의 경우, 크게 (1)전통산업(생활소비재) (2)하이엔드산업에서 매출액이 발생되며 이중 80%이상이 내수용 제품·서비스임 <ul style="list-style-type: none"> * 사용자 중심, 사용자를 직접 관찰하며 사용성 등을 조사하며 수치화하는 과정이 디자인전문회사 내 주요 업무프로세스로 체화되어 있음 * 전문디자인업 업황은 80~90년대 일본 경제호황 시에 비해 활발하지 않음. 우리와 마찬가지로 업체의 평균 규모는 다른 업종에 비해 크지 않다고 알고 있음 * 하지만, 메이드인재팬(Made in Japan)에 대한 인식이 높고 '지위재', '기호재'로써 국내 소비자가 선호하는 제품군이 많아 디자인에 대한 수요가 꾸준히 유지되며 이와 관련한 대가에 대한 인정 또한 높은 편임 ■ 디자이너 개인의 오리지널리티(originality)에 대한 경제적·사회적인 인정이 우선시되기 때문에 석·박사과정은 취업에 필요한 증서를 얻기 위함이 아닌 학문적인 성취라는 점에 의미를 두고 있음 ■ 한국 디자인전문기업은 비용절감이 경영의 최우선순위. 일본에서 인상깊었던 부분은 업체 자체적으로 본인들의 포트폴리오를 홍보하는 전시회를 꾸준히 준비하고 공을 많이 들이고 있다는 점. 회사의 역량에 투자한다는 것임 ■ 전문디자인업종에만 국한된 것이 아니라 한일간 노동생산성의 차이는 무시 못하는 수준. 우리의 경우, 근로시간에 비해 업무 loss가 많다고 생각함 ■ 일본 의무교육인 중학교 과정에 '디자인과 공예'라는 과목이 고등학교 미술 과정에 '디자인'이라는 과목을 운영하고 있다는 점은 배워야 할 부분임 ■ 대학의 경우, 학제에 대한 칸막이가 거의 없다고 보며, 정월이나 예산 등을 가지고 학과 간 경쟁보다는 협력·융합을 중시하는 분위기가 조정되어 있음 <ul style="list-style-type: none"> * 디자인학과-경영학과-경제학과-건축학과-기계공학과 * 학생 개개인의 관심사에 따라 다른 학부과목을 듣는 데에 제약이 없음 ■ 우리나라는 입시제도, 입시비리 등에 대한 관리측면에 있어서 행정중심의 학제운동을 강조하다보니 교수에게 부여되는 자율성 수준이 높지 않은 편임 <ul style="list-style-type: none"> * 학기 시작 전에 모든 수업내용·방식이 결정되어 있다는 점에서 해당 학기에 이슈가 되거나 학생들에게 도움이 될만한 연사초청이나 현장학습 등을 기획에 애로 * 학교 행정적으로 인정받지 못하면 학점인정이 되지 않을 뿐만 아니라 출석처리도 되지 않으니 진흥원의 KDM 프로그램 참여 등에 적극 지원이 어려운 실정

구분	말씀내용
<p>김진영 책임연구원</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 내 디자인인력 취업 관련하여 전문학교*학제로 인하여 대학교 학부 및 석·박사과정에 지원하는 수 자체가 그리 많지 않은 편임 <ul style="list-style-type: none"> * 취업에 도움이 되는 전문지식 습득을 목적으로 공업, 농업, 의료, 위생, 의료, 교육과 사회복지, 상업실무, 가정/문화(디자인포함) 8개 분야로 분류 ■ 또한, 전문학교를 수료한 인원 중 90%이상은 기능직으로 취업을 하고 있고 수령하는 연봉만으로도 생활을 꾸리는데 크게 부족하지 않은 실정임 <ul style="list-style-type: none"> * 일본의 경우, 중학교 과정까지를 의무교육으로 운영 ■ 오히려, 고등교육기관을 졸업한 인원의 경우 고급 전문직으로 인식되고 있으며 대기업 내부 디자인조직이나 일부 디자인사무소에서의 인력 수요가 많음 <ul style="list-style-type: none"> * 기술직종이 아니다보니, 디자인 분야로 박사과정을 밟고 있는 숫자가 많지 않음 ■ 디자인학과가 포함되어 있는 예술대학 수 또한 많지 않은 편으로 종합대학 내에 속해있기 보다는 단과대 자체가 학교법인으로 운영되고 있음 <ul style="list-style-type: none"> * 일본 내에서 제일 유명한 곳으로는 국립 도쿄예술대학을 들 수 있음 * 대부분의 디자인학과는 예술대학에 포함이 되어있으나 종합대학 내 학부나 별도 단과대학으로 운영되고 있음 ■ 예술공학학부가 이전부터 활성화. 사용자가 인지하는 정도, 사용 용이성, 심리적 안정감 등을 수치로 계량화하고 이를 구현하는 시스템 연구에 중점 <ul style="list-style-type: none"> * 디자이너만의 언어가 아닌 엔지니어 또는 기획자·마케터가 이해할 수 있도록 논리적인 설득을 위해 감성만이 아닌 구체적인 수치를 통해 결과물에 대한 설명가능 ■ 공공발주의 경우, 우리나라는 하청-재하청으로 이뤄지게끔 하는 최저가 낙찰제의 폐해가 큼. 과업범위에 따라 예산이 결정되는 것이 아닌 맞춰진 예산에 따라 일이 진행됨에 따라 낙찰자와 실제 프로젝트를 수행하는 이가 다른 경우가 빈번 <ul style="list-style-type: none"> * 또한, 책임디자이너의 의견보다는 최종 의사결정자의 개인 취향에 따라 수정 및 프로젝트 검토가 이뤄진다는 점에서 전문가 의견이 존중되지 못하고 있음 ■ 일본디자인업의 강점오르는 고령화시대를 준비함에 있어 산업·사회·문화영역에서의 유니버설디자인, 즉 사용자 중심의 디자인에 대한 인식이 보편화되어 있음 <ul style="list-style-type: none"> * 학교에서 참여했었던 노인을 대상으로 성인기저귀를 갈아입을 수 있는 공공화장실 프로젝트, 장애인을 위한 음성사인(sing)물 프로젝트가 인상깊었음 * 배리어프리(barrier free)라는 개념을 이전에 받아들이면서부터 공공시설물, 공공환경 등에 있어서 노약자, 장애인 등을 먼저 생각하는 분위기가 조성되어 있음

구분	말씀내용
이윤진 교수	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본은 소재부문의 경쟁력에 힘입어 ‘색채’라는 영역을 독립적으로 연구·관리하고 이에 대한 전문인력 양성 및 관련 투자를 지속하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> * 동경예술대학, 죠시비 미술대학, 무사시노 미술 대학 등이 유명 * 색채를 소재에서 발화시키기 위한 ‘색채재료학’, 섬유와 색채간 공학적인 관계에 대한 ‘패브릭색채’, 빛에 대한 광학, 물리학과 연계되는 ‘영상색채’, 색채를 시스템·수치적으로 관리하는 ‘컴퓨터 공학 색채매니지먼트’, ‘색채심리학’ 등 연구분야가 다양 * 뷰티·케어 영역 뿐만 아니라, 일반 생활소비재 기업 등에서도 디자인부서와 별도로 색채전문부서 및 전문가를 양성·관리하고 있는 것으로 알고 있음 ■ 디자인과 마찬가지로 색채 또한 숙련지식, 노동에 대한 높은 사회적 인식으로 인해 전문인력에 대한 대우도 높은 수준임 <ul style="list-style-type: none"> * 인쇄분야에서도 색채는 정밀기계에 의존해야하는 오프셋인쇄(offset printing) 뿐만 아니라 색원료에 대한 수치적 제어가 필요한 별색인쇄 등 전문영역으로 인정 * 소재 및 후가공에 대한 전문지식을 보유하고 있기 때문에 이를 바탕으로 기업 및 제품 등에 필요한 색채를 제대로 표현 할 수 있는 특수도로 개발에도 참여 * 단순 색채 표현 뿐만 아니라 공정의 간소화까지 제안하고 있음 ■ 일본 색채전문기업의 노하우는 세계 최고수준으로 ‘색채매니지먼트’ 등에 있어서 국내 우수기업에 대한 자문서비스를 전담하여 맡고 있는 것으로 알고 있음 <ul style="list-style-type: none"> * ‘사출색채’나 ‘도료색채’를 표현하는데 수치적으로 관리하는 시스템을 활용한 색채 자문이 주된 내용으로 국내 인식을 감안하여 비공식적으로 서비스 제공 * 같은 색채라고 할지라도 색원료를 미세하게 조정하여 조합하는 데 있어서 국내 시장 내 주요 프리미엄 제품의 매출변동에 크게 기여하고 있음 ■ 우리나라의 경우, 제품개발에 CMF(Color, Material, Finishing)디자인이라는 분야에서 일부 다루고 있기는 부가 요소이자 디자인의 하위영역으로 치부 <ul style="list-style-type: none"> * 색채전문가라기보다는 디자이너 갖춰야할 기능의 하나로 물리·화학 등 이공학적인 지식이 필요치 않는 단순 색감(ex. 퍼스널 컬러)을 다루는 분야로 인식 * 색채 관련 학부과정은 전무하며, 대학원에서도 홍대나 이화여대를 제외하면 전공으로 다루고 있지 않는 실정임

구분	말씀내용
이석현 교수	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전통적으로 일본이 강점을 보이는 디자인분야는 환경디자인. 가이드라인을 제시하고 디테일까지 들여다본다는 점에서 美, 英보다 강점을 갖는 영역 ■ 일본의 경우, 2000년대 초반부터 학과간 융합이 대세. 디자인과 여타 학문을 종적이 아닌 횡적으로 엮는 작업이 지금까지 꾸준하다는 점에서 디자인 혹은 디자이너에 대한 정의를 대학전공만으로 내리기에는 어려울 것임 <ul style="list-style-type: none"> * 일본이 보수적일 것이라는 고정관념은 적어도 대학에서만은 통용되지 않을 것임. 장기불황기간이기 하지만 산업발전의 역사, 우리와는 산업구조 등을 감안해 보았을 때 일본 디자인업의 경쟁력은 융복합에서 찾을 수 있음 * 디자인만의 연구가 아닌 다양한 학제와의 융합연구가 활발하다보니 연구결과물 활용도가 높고 그 연구범위 또한 넓게 가져가고 있다고 생각됨 * 연구마다의 차별점이 분명하고 유사연구를 기본적으로 배제하는 풍토는 배울점 ■ 디자인 분야만이 아니라 사회적 시스템 및 일하는 프로세스 구조 자체에서 부터 협업을 강조하는 분위기가 있다는 점 또한 고려해야 할 것임 ■ 반복되는 이야기이지만, 산업구조와 발전수준이 다르다는 점에서 양적인 수치만을 가지고 단순비교하기엔 무리가 있을 것이라고 생각됨 <ul style="list-style-type: none"> * 규모로서가 아닌 디자이너 개인의 오리지널리티(originality)가 시장에서의 평판을 결정한다는 점에서 단순 매출액만으로 판단하지 말아주었으면 함 * 단순비교로 인한 오류에 주의해야 하며, 우리의 경우 공급측면이 과대하다고는 하지만 치열한 경쟁환경으로 인해 디자인역량이 올라왔다고도 달리 생각해볼수도 있음 ■ 일본 전문기업으로 GK社가 일본 내 최고레벨이지만 100명 규모로 상대적으로 소규모로 운영되는 것이 보편적임 <ul style="list-style-type: none"> * 하지만, 노동효율성과 생산성 증가 등 공급 측면에서의 생산성, 혁신성 뿐만 아니라 직업윤리 수준 또한 우리에게 비해 상대적으로 월등하다고 생각됨 ■ 일본 디자인전문기업, 디자이너에 대한 대우 또한 상당한 수준으로 이는 공급측면에서 그 수가 많지 않다는 점에 기인한다고 판단됨 <ul style="list-style-type: none"> * 디자인을 포함한 숙련기술자에 대한 인정이 높은 반면에 실적이 없는 디자이너, 기업에 대한 평가는 상당히 박한 편임. 인·학맥이 아닌 철저한 실적우선주의임 * 경제·사회적으로 디자인을 주요 기술요소로 인정하는 분위기 또한 형성 * 개인적인 경험으로는 발주회사와 디자이너 혹은 디자인기업간 갑을관계가 형성되어 있기보다는 파트너십을 가져가려 한다는 점이 우리와의 차이점이라고 생각함

구분	말씀내용
정규상 교수	<p>■ 디자인은 산업(공급자, 수요자) 뿐만 아니라 일반 사회적 인식의 흐름 및 발전수준과 함께 하는 유기적인 분야라고 생각됨</p> <ul style="list-style-type: none"> * 일본과의 큰 차이점은 산업디자인을 단순 기능·취업의 수단이 아닌 예술(Art)이자 숙련기술로써 인정하고 있다는 것임 * 이와 더불어 학제간 구분을 크게 짓기보다는 각자 영역에서 겹치는 부분은 적극적으로 협력·융합하자는 것이 일상적으로 이뤄지고 있음. 디자인은 예술이지만 공학, 경영학 또한 연결하는 고등교육기관 교육과정을 자유롭게 가져가고 있음 <p>■ 서비스에 대한 대가를 분명히 지불해야 한다는 사회적 약속과는 달리 국내에서는 ‘디자인은 복지다’라는 인식이 광범위하게 퍼져있는 듯함</p> <ul style="list-style-type: none"> * 서비스업의 생산성이 일본에 비해 상대적으로 낮음에도 불구하고 ‘서비스는 공짜다’라는 소비자 인식 탓에 디자인분야의 혁신성 및 서비스 가격이 낮게 책정 <p>■ 장인(전문가)에 대한 신뢰감, 서비스에 대한 정당한 페이는 당연하다고 여긴다는 점에서 디자이너 또한 사회적 지위가 우리나라보다 상대적으로 높은 편임</p> <ul style="list-style-type: none"> * 우리나라와는 달리 디자인 용역에 대한 공공발주가 많지 않고 디자인전문회사 또한 광범위한 내수시장을 기반하여 성장해 왔기 때문에 대가기준이 합리적임 * SW, 전문서비스 결과물 등에 대한 카피가 성행하는 우리와는 달리 저작권법 등 제도 뿐만 아니라 창작물에 대한 일반 시민의 의식이 높다고 볼 수 있음 <p>■ 일본에서 디자인 프로젝트를 진행한 개인적 경험으로 보자면, 마케팅전문가, 기획자 뿐만 아니라 일반 엔지니어와의 협업프로세스가 자연스럽게 이뤄짐</p> <ul style="list-style-type: none"> * 디자이너가 기획자나 엔지니어 등 상대방의 언어로 회의에 참여할 수 있는 기본 역량을 갖추고 있다는 점에서 디자이너의 의견이 기본논리를 갖추고 있음 <p>■ 일본의 경우, 디자인전공을 가는 인원이 우리나라에 비해 상대적으로 적은데, 이는 대학은 특수한 재능이 있는 사람이 가는 곳이라고 생각하기 때문</p> <ul style="list-style-type: none"> * 단순 취업을 위해서는 전문학교 등이 있고 편의점 아르바이트를 해도 기본 생활이 가능하다는 점에서 대학 졸업장이 취업에 꼭 필요하지 않다는 사회적 분위기 * 전문학교를 나와도 해당 영역에서 성과가 있다면 국공립·사립대학의 교수로 임용될 수 있기 때문에 석박사 과정의 메리트(merit)가 크지 않음 <p>■ 고정관념과는 다르게 인력양성에 있어서도 일본은 학생의 아이디어, 의견을 실현하는 방향으로 수업을 유연하게 진행한다는 점이 인상적임</p> <ul style="list-style-type: none"> * 일본스타일(ex. 젤(Zen))만을 고집하는 것이 아닌 개인의 창의성, 오리지널리티를 어떤 방식으로 발현할 것인가에 대한 고민을 학생이 주체적으로 할 수 있도록 함

구분	말씀내용
이형복 실장	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 디자인은 제품 고유의 기능에 집중하는 단순함을 특징으로 하는데 이는 환경적인 영향(ex. 지진, 전쟁 등) 때문이라고 생각함 ■ 공적 서비스가 없이도 디자이너 개인 경력, 포트폴리오에 대한 신뢰가 큼. 우리나라는 책임급 디자이너가 아닌 이상 ‘참여율’로써 자신의 경력을 증빙하는데 사실상 이에 대한 확인이 어렵다는 점에서 경력인정에 박함 ■ 우리와의 차이점에 있어서, 단편적으로 일본 디자인 관련 논문을 살펴보면 단독저자는 거의 없음. 타 학문영역에 관대하고 융합이 가능한 부분은 적극적으로 협력한다는 점에서 독창성 부문에서 우리보다 강점을 갖고 있다고 생각 ■ 디자인에 대한 공공발주에 결과물에 대한 성과지표를 예로 들면 계량지표가 아닌 일반 국민이 갖게 되는 인식(ex. 공청회) 등에 주안점을 두고 있음 <ul style="list-style-type: none"> * 일본 도시재생사업을 예로 들면, 디자이너 및 도시계획 연구자들이 마을 내에 작은 연구소를 만들고 마을주민과의 생활을 통해 개선점을 찾아내는 방식으로 이뤄지며 토목·건축이 주가 되지 않는다는 점 등이 인상적이었음 * 단기성과보다는 민간주도로 지역특유의 정체성을 찾을 수 있도록 서비스디자인, 공공디자인 등이 쓰인다는 점에서 우리와는 방법론적으로 차이가 있는 듯함 ■ 고등교육기관의 재학생 수로 양국의 디자인산업경쟁력을 판단할 수는 없는 문제라고 생각됨. 주력시장이 내수/수출로 갈리고 시장 내 경력에 대한 인정, 숙련 인력에 대한 대우가 다를 뿐만 아니라 우리와는 다른 취업시장을 고려해야함 ■ 고등교육기관의 디자인 분야에 있어서도 타전공과의 융합전공*이 보편적임. 이는 산업성숙도 및 산업화 기간이 우리보다 상대적으로 길었다는 점에서 나름의 경험 축적의 결과물이라고 생각함 <ul style="list-style-type: none"> * 예술지역디자인학부/디자인연구과/디자인·공간매니지먼트 등 ■ 일본에 비해 우리는 상대적으로 디자인·기술 융합의 경험이나 사례가 적고 타분야와의 협업에 있어서 각자 영역에 대한 이해가 크지 않은 실정 <ul style="list-style-type: none"> * 기본적으로 디자이너가 기술에 대해 갖고 있는 이해수준 및 디자인 본연에 대한 설명을 논리적으로 풀어내지 못하고 있다는 점이 안타까움

구분	말씀내용
장진우 팀장	<p>■ 공공디자인을 다루고 있는 사람으로서 안타까운 점은 국내 건설파트에서 디자인이라는 개념을 갖고 있는 않다는 것임</p> <p>* 개인적으로 디자인이야 말로 고부가가치를 담보하는 ‘개념설계’영역으로 생각되는데 우리나라의 경우 실시설계에 대한 부분에 자원이 집중되고 있음</p> <p>■ 일본의 경우, ‘건설컨설팅’라는 전문서비스업을 건설업종에서는 흔히 볼 수 있는데 해당 업종에서의 메인 플레이어는 바로 ‘디자이너’임</p> <p>* 디자인-설계-색채 등 공공시설물에 대한 모든 의사결정과정에서 디자이너-엔지니어-색채전문가-도시계획전문가가 참여하고 있음</p> <p>* 개인적 경험으로 공공발주(공공시설물) 공고 시에 디자인전문회사와 컨소시엄으로 입찰하는 경우 가점(5점 이상)을 받았었음</p> <p>■ 우리는 디자인 및 색채 등을 단순 시안을 표시하는 저속련기술로 여기지만 일본은 전문가가 다뤄야하는 영역으로 중요시</p> <p>* 디자인에 대한 사회적 컨센서스가 이뤄져 있고 입법에 있어서도 이 부분을 분명히 육성하고 하는 움직임이 있는 것으로 알고 있음</p> <p>■ 교육방식에 있어서는 국공립학교의 경우, 연구생 과정을 거치게 되는데 실제 프로젝트에 참여하는 기회를 얻을 수 있었다는 점이 인상적이었음</p> <p>* 교수의 의견이 절대적이지 않으며 학생 개개인의 의견까지 프로젝트에 반영하려고 노력하는 분위기가 형성되어 있고 각자의 다양성을 존중</p> <p>* 중학교 과정부터 디자인이 교과과목으로 운영되고 있다고 알고 있음</p> <p>■ 현재, 디자인 학과에 입학요건이 정물(靜物)에 대한 ‘그리기’ 평가방법으로 획일화되어 있다는 점 또한 일본과의 주요 차이점으로 볼 수 있겠음</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>日 무사시노 미술대학의 입시 출제문제(2015년)</p> <p>(Q)이심전심에 대한 다음의 물음에 답하세요</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이심전심에 대한 생각을 설명해보세요 - 이심전심에 대한 이미지를 스케치하세요 </div> <p>■ 개인적으로 디자인에 대한 인식 수준은 단순히 캠페인으로 올라온다고 보다는 기초과학이나 타 업의 성숙도와 함께 한다고 생각됨</p> <p>* 소재 및 기타 기술에 대한 발전정도와 디자인 수준이 함께 올라온다는 점에서 단기간에 디자인 대가, 디자이너의 위상 등이 향상되지는 않을 것임</p>