

2015 봄호
디자인동향정보지 | 통권 제20호

K-Design

DESIGN SPECIAL

미래디자인융합센터

디자인 중심 융합의 새 지평을 열다

Special 1 미래디자인융합센터에 바란다

Special 2 한국을 대표하는 디자인 연구 센터, 이렇게 구축했다

Special 3 창조를 낳는 디자인 창고

Special 4 창의적 융합 연구와 혁신으로 미래를 이끈다

REPORT DESIGN KOREA 한국의 생활명품, 나아갈 길을 묻다

NEXT DESIGN K-DESIGN LEADERS 세계 속 K-Design을 이끌 차세대 디자이너

DESIGN STORY DESIGNED PLACE 디자인 종합세트, 세계의 부티크 호텔

ANOTHER VIEW MY FAVORITE DESIGN 전략적인 디자인



한국디자인진흥원

PUBLISHER'S M e s s a g e



최근 아마존이 새로운 서비스 '대시Dash'를 발표했습니다. 이는 타원형 모양의 작은 버튼을 누르기만 하면 아마존 웹사이트에 접속하지 않아도 세제나 커피 등 생활 속에서 자주 사용하는 용품이 집 앞으로 배달되는 신개념 서비스입니다. 겉면에 상표 로고가 붙어 있어 한눈에 식별이 가능한 버튼을 생활 가까이 부착해 놓고, 주기적으로 사용하는 제품이 떨어지기 전에 간편하게 구매를 할 수 있도록 돕는다는 것입니다. 어떻게 그 작은 버튼 하나로 이런 일이 가능한지 그 기발함 때문에 미국에서는 만우절 이벤트로 오인하는 해프닝이 벌어지기도 했습니다. 반면, 인터넷 기술로 사물과 사물이 네트워크로 바로 연결되는 사물인터넷IoT을 아는 사람이라면 고개를 끄덕였을 것입니다.

인터넷과 통신기술의 발달로 모든 것이 네트워크로 연결되는 초연결 사회hyper-connected society가 도래했습니다. 하루가 다르게 진화와 혁신을 부추기는 신기술이 쏟아지며 각 기업들은 다양한 생존 방법을 모색하고 있습니다. 개방과 공유를 특징으로 하는 초연결사회에서 가장 주목받는 키워드가 있다면 아마 '융합'일 것입니다. 융합은 단순히 다른 것들이 결합하는 것이 아니라 전혀 다른 것들이 서로의 경계를 부수고 새로운 조합을 이루어 의미와 가치를 창출해내는 것을 의미합니다. 이러한 융합 시대에 하이테크 기술이 인간의 삶 속에 제대로 자리 잡도록 하고 기술과 인간 중심적 감성가치를 매끄럽게 이어주는 역할을 하는 것이 바로 디자인입니다. 아마존의 대시 또한 사용자 중심적 사고로 기술과 제품 산업을 융합해 개발된 새로운 서비스의 대표적인 사례입니다.

한국디자인진흥원은 지난 2월 경상남도 양산에 미래디자인융합센터를 개관했습니다. 미래디자인융합센터는 디자인과 기술 융합을 통해 우리 산업의 미래를 제시한다는 비전으로 한국의 대표적인 디자인R&D융합 연구기관이자 싱크탱크 역할을 할 것입니다. 특히, 글로벌 기업들이 사용자 중심 시각과 상상력을 조화시켜 미래 비전을 제시하기 위한 연구와 개발에 집중하고 있는 가운데 상대적으로 연구 역량이 부족한 국내 중소기업에 도와 글로벌 시장의 선두주자로 육성하기 위해 '미래전략 디자인'과 '선행디자인개발'을 지원할 것입니다. 또한 지역산업과 디자인계의 발전에도 크게 기여하는'지역혁신 발전소'로서의 역할도 톡톡히 해 낼 것이라고 믿습니다.

이번 〈K-DESIGN〉 봄호는 '창조를 낳는 디자인 창고'를 콘셉트로 건축된 미래디자인 융합센터 건립 준비 과정과 앞으로의 역할과 비전을 담아보았습니다. 미래디자인융합센터가 우리나라뿐만 아니라 아시아의 디자인 융합연구의 허브가 될 수 있도록 여러분의 변함없는 애정과 지원을 부탁드립니다. KIDP는 미래디자인융합센터 개관과 더불어 최근 단일 규모로는 세계 최대의 소상공품 도매시장을 보유하고 있는 중국 저장성 이우시와 한국디자인 거점 구축을 위한 합의도 마쳤습니다.

만물이 소생하는 싱그러운 계절, 세계 속에서 우리 디자인 산업과 K-Design이 더욱 지평을 넓힐 수 있도록 뛰고 있는 한국디자인진흥원의 노력에 많은 관심과 성원을 부탁드립니다.

감사합니다.

이태용 한국디자인진흥원장

이태용

CONTENTS



제호디자인 캘리그래피
강병인



REPORT

01 발행인의 글

이태웅 한국디자인진흥원장

04 CC Industry

한국의 생활명품, 나아갈 길을 묻다

08 Design Solution

줄임 없는 고속도로를 디자인하다

10 Consulting Service

디자인 고민, K-Design 119에
문의하세요

DESIGN SPECIAL

<DESIGN RESEARCH & CONVERGENCE CENTER>

12 Messages

미래디자인융합센터에 바란다

16 Build Up

한국을 대표하는 디자인 연구센터,
이렇게 구축했다

18 Architecture

창조를 낳는 디자인 창고

22 Manage Planning

창의적 융합 연구와 혁신으로
미래를 이끌다

K-Design

디자인동향정보지 2015 봄호 통권 제20호
www.designdb.com



NEXT DESIGN

27 Global KIDP

중국 이우에
K-Design 진출 거점 설립

28 Design of Future

2020년, 우리의 생활은 어떤 모습일까?

32 Story Making

당신의 시대, 이제는 스토리메이킹이다

34 K-Design Leaders

세계 속 K-Design을 이끌
차세대 디자이너를 소개합니다

34 Design Exhibition

50주년을 맞은 대한민국디자인전람회

DESIGN STORY

40 Design Inside

널리 이롭게 디자인한다
김현선디자인연구소

44 Service Design

학생들 표정이 밝아졌어요

46 Design Column

이케아의 한국 진출,
바뀐 것과 바뀌어야 할 것

46 Designed Place

디자인 종합세트, 세계의 부티크 호텔

48 우수디자인 전문회사

PERCEPTION

ANOTHER VIEW

54 My Favorite Design

전략적인 디자인

56 릴레이 북크로싱

안곡초등학교 이강준 교장선생님께
이 책을 권합니다

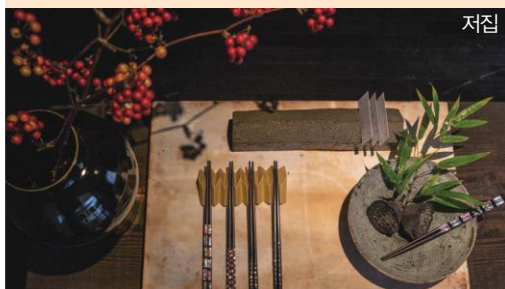
58 나의 즐겨찾기

나에게 영감을 주는 사이트

60 KIDP News

한국의 생활명품, 나아갈 길을 묻다

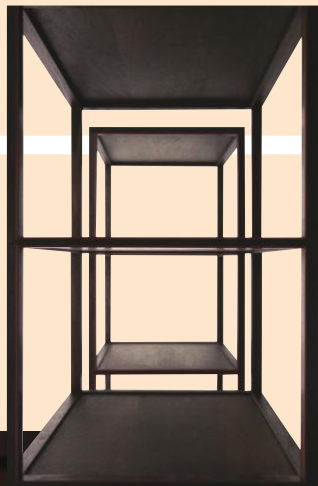
‘창의적Creative이고 멋진Cool’ 생활산업을 세계적 명품으로 육성하기 위해 산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 지난해 말부터 생활산업 고도화를 위한 다양한 정책을 추진하고 있다. 이를 위해서 해당 분야에서 두각을 나타내고 있는 전문가와 업계의 의견을 수렴하는 장을 매달 마련하고 있다. 한국의 디자인 정체성이 구현된 상품 개발과 생활명품 산업의 발전을 위해 앞으로 나아가야 할 방향과 정책에 대해 논의한 간담회의 주요 사안을 정리해 보았다.



저집



모두



모두



낙낙



이오



응



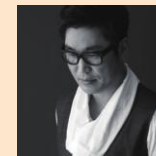
구병준 챗터원, 낙낙 대표

“우리나라는 뛰어난 디자이너가 많습니다. 하지만 이를 잘 유통할 수 있는 채널은 턱없이 부족한 실정입니다. 이런 점에 착안해 디자인컨설팅 회사 'PPSProject, Product, Store'와 리빙 디자인 숍 '챗터원'을 설립했습니다. 그리고 지인 6명과 뜻을 모아 사라져가는 우리 제조기업의 기술에 스토리를 담아 새로운 가치를 부여하고 큐레이팅 하는 '낙낙' 프로젝트를 기획했죠. 첫 번째 프로젝트로 작년 국내 유일의 인주 제조 기업인 매표화학과 함께 인주를 개발했고, 올해 3월부터 두 번째로 국내에 마지막 남은 지우개 제조 기업 화랑고무와 프로젝트를 추진하고 있습니다. 우리나라 전통 문화와 디자인을 결합해 개발한 상품은 일반 디자인 소품보다 고가임에도 불구하고 갤러리, 기업체 등에서 VVIP 대상 선물로 활용할 정도로 가치와 품질을 인정받았습니다. 이를 통해 분명한 시장과 수요가 있다는 점을 확인했습니다.”



마영범 소갤러리 대표, 공예 브랜드 '응' 크리에이티브 디렉터

“한국적인 건축과 공간을 만드는 데 오랜 경험을 쌓아오며 지난해 전통 공예 브랜드 '응'을 기획했습니다. 공예와 디자인은 널리, 두루 쓰일 때 비로소 의미가 있죠. 물건을 만드는 것을 뛰어 넘어 삶을 디자인한다는 생각으로 만들 것을 많은 디자이너들에게 당부하고 싶습니다. 단순히 눈에 띄기를 원하는 마음과 껍데기에 집중하는 자세를 버렸으면 합니다. 디자인은 곧 생각하는 법, 세상을 보는 법, 즉 애티튜드이기 때문입니다. 껍데기와 기능은 디자인의 주류가 될 수 없다고 생각합니다. 그러한 면에서 디앤디파트먼트의 정신은 본받을만하다고 생각합니다. 물건을 만드는 데 전념할 것이 아니라 누군가에게 생각과 변화를 줄 수 있는 물건을 만든다면 그것이 완벽한 소품이자 디자인이 라고 할 수 있을 것입니다.”

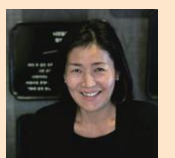


박재우 지음 아틀리에 대표, 전통 공예 플랫폼 '모두' 크리에이티브 디렉터

“저는 공간과 인테리어 디자인을 했습니다. 그러다 2007년 한국의 전통 건축에 대한 영상을 기획하게 된 것이 계기가 되어 전주의 전통공예 브랜드 '온'을 통해 공방 장인과 디자이너의 협업을 중심으로 여러 프로젝트를 이끌었습니다. 이런 경험을 살려서 2014년 장인과 디자이너를 잇는 플랫폼이자 브랜드인 '모두'를 만들었습니다. 국내 디자인 전시뿐 아니라 세계의 대표적인 디자인 이벤트인 '밀라노 트리엔날레' 등에 참여하며 널리 알리고 있습니다. 전통 기술을 접목한 아트 퍼니처, 조명, 오브제 등의 제품을 개발하고 이를 효과적으로 알리기 위해 전시 공간부터 패키지까지 일관된 브랜딩 전략을 구축하며 주목받고 있습니다. 한국디자인진흥원에서 추진하는 한국형 생활명품 사업이 우리의 이런 활동에 힘을 보태주리라 기대합니다.”

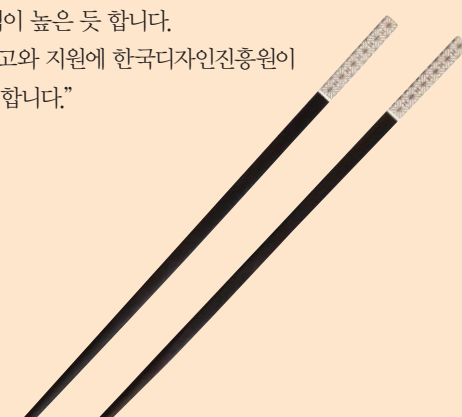


한국형 전통명품 발굴 및 개발을 위한 간담회



박연옥 저집 갤러리 대표

“저집은 우리나라 최초의 젓가락 갤러리입니다. 나무, 나전, 옷 등을 재료로 장인이 만든 젓가락을 전문으로 소개하고 있죠. 저집의 젓가락은 대통령 해외 순방 시 선물로 활용할 정도로 우리나라 전통 문화와 아름다움을 담고 있습니다. 저는 세계를 무대로 독창적이며 수려한 '한국 스타일'에 대한 고민을 늘 해왔습니다. 그런데 최근 국내 아트페어의 경향을 보면 외국의 브랜드를 들여와 판매하는 것이 주를 이루는 것 같아 놀랐습니다. 우리만의 콘텐츠와 상품을 만들어 내고 대중의 공감을 이끌어 내는 것이 얼마나 어려운 일인지를 실감하게 되는 계기가 됐죠. 사실 우리나라 공예나 디자인에 대한 지원은 타 산업에 비해 장벽이 높은 듯 합니다. 이와 관련한 인식제고와 지원에 한국디자인진흥원이 힘을 실어 주었으면 합니다.”



생활산업 관련 협회 및
단체장의 의견을 수렴하고
업무 공조를 통한 생활산업
고도화 체계 마련을 위해
지난 3월 3일 '생활산업
협회·단체장 간담회'가
열렸다. 한국디자인진흥원장,
생활산업 협회장, 단체장 등
20여 명이 참석한 가운데
디자인 분야와 생활산업의
융합과 네트워크 활성화를
논의했으며, 나아가
인재 발굴과 일자리
창출에도 뜻을 모았다.



한국디자인진흥원
이태용 원장

생활산업 협회·단체장 간담회

(왼쪽부터)김성천, 김한, 김권기, 이수신, 이병우, 김종욱, 김덕성



김성천, 김한 생활산업디자인기업협회 공동 회장

“과거에는 중국시장 대비 ‘메이드 인 코리아’로 품질을 내세운 마케팅이 어렵지 않았으나 지금은 품질과 브랜드의 위치 격차가 줄면서 어려운 상황입니다. 이러한 상황일수록 브랜딩이 중요하다고 생각합니다. 하지만 우리나라 제조 기업 여건상 개별적인 브랜딩 구축이 어렵기 때문에 힘을 모아 도울 수 있는 디자인 생활산업 연합회 조직을 만들 것을 제안합니다.”

김권기 한국가방공업협동조합 회장

“생활산업의 다양한 분야를 아우르는 단체, 연합회가 필요하다는 것에 적극 동참하는 바입니다. 가방의 경우 기술과 장인정신은 좋으나 홍보나 판매 여건이 어렵기 때문에 디자인과의 융합으로 이 문제를 해결하는 방안을 모색해 봤으면 좋겠다는 바람입니다.”

이수신 한국디자인기업협회 회장

“연합회가 발족하게 되면 실질적으로 필요한 점과 요청사항에 대해 일목요연한 정리를 할 수 있을 것이며, 결국 생활산업 분야의 지원도 활성화를 띌 것이라 생각합니다. 생활산업의 융합을 통한 새로운 시장의 창출을 위해서는 전 분야가 함께 소통할 수 있는 연합회의 구성이 필수적이라 여겨집니다.”

이병우 한국완구협회 회장

“오늘날 트렌드가 빠르게 변하고 있음을 실감하고 있습니다. 특히 중국시장의 경우 한류 콘텐츠에 민감하기 때문에 중국시장 대응이 필요하다고 판단, 관련 교류를 활발히 추진 중에 있습니다. 우리는 지난 2월 제1회 완구 어워드를 개최한 바 있습니다. 이처럼 생활산업 분야의 경우 영세한 중소기업이 많으므로 적은 예산으로 큰 효과를 낼 수 있는 시상식어워드도 추진해 보면

좋겠습니다. 앞으로 생활산업 발전을 위해 연합회가 발족된다면 교류에 힘쓰겠습니다.”

김종욱 한국귀금속보석단체장협의회 회장

“연합회 구축을 통해 이종 산업분야와의 융합을 통한 시너지를 기대합니다. 또한 실무자와 전문가들이 적극 참여하여 의견을 개진할 수 있도록 체계가 마련되었으면 합니다.”

김덕성 한국미용산업협회 회장

“생활산업 분야의 힘을 키우기 위해서는 해당 업종 단체장의 의지가 가장 중요하기 때문에 이러한 간담회의 의미가 매우 크다고 생각합니다. 단체장의 협의체 구성도 의미가 있지만 실질적으로 산업별 심도있는 발전 전략을 논의하기 위해서는 분과 위원회의 활동이 매우 중요합니다. 협회·단체의 실무자, 해당분야 전문가들의 참여로 활발히 의견을 개진하는 시스템을 만들어 움직이는 연합회로서 역할을 했으면 합니다.”

이태용 한국디자인진흥원 원장

“이종 산업간의 교류에는 정부의 역할이 매우 크며 디자인 분야와 생활산업 분야의 융합과 네트워크를 위한 연합회의 발족은 매우 의미있는 일이라 여겨집니다. 디자인 분야와 생활산업 간의 융합을 통해 인재발굴, 일자리 창출에 대한 기대가 매우 크기 때문입니다. 생활산업 연합회의 구축을 위한 추진단으로 김권기 한국가방공업협동조합 회장과 생활산업디자인기업협회 김한 회장의 추진위원장 승낙에 감사합니다. 앞으로 한국디자인진흥원은 우리나라 생활산업 전신과 홍보를 위해 노력할 것이며 연합회의 발족과 네트워크 활성화를 위해 최선을 다해 돕겠습니다.” 🌈

졸음 없는 고속도로를 디자인하다

한국디자인진흥원은 한국도로공사 도로교통연구원과 MOU를 맺고 사회문제해결워크숍을 진행했다. 주제는 '졸음 없는 고속도로 만들기'다. 이는 서로 다른 공공 부처가 함께 협력해 공공정책, 공공서비스 등 사회문제해결을 위한 혁신 수단으로 서비스디자인을 활용한 모범사례라 할 수 있다. 기발하고 유용한 아이디어가 넘쳐났던 워크숍 결과를 소개한다.



국가인적자원개발컨소시엄 사업의 일환으로 도로교통연구원과 함께 진행한 이번 사회문제해결워크숍은 기존의 공공디자인의 역할에 대한 영역을 넓히는 것에서부터 시작했다. 주로 간판, 환경시설, 공공건축 등에 제한되어 활용했던 기존 영역에서 고속도로 사용자의 행동을 변화시키는 서비스디자인을 적용한 것이다.

안전하고 행복한 도로 만들기 프로젝트의 시작

K-Design 아카데미실 창의인재팀은 어떻게 해야 융합을 통한 서비스디자인 워크숍을 진행할 수 있을지 고민하던 차에 남궁성 한국도로공사 실장을 만나 '안전하고 행복한' 도로를 만들자는 목표에 공감해 함께 협력하기로 결정했다. 작년 5월 22일부터 6월 7일까지 3일 동안 국내 워크숍을 진행한 후 6월 12일부터 8일 동안 영국 런던으로 해외 워크숍을 떠날 교육 참가생을 선발하는 데에 2.3대 1이라는 높은 경쟁률을 보이기도 했다. 영국의 서비스디자인 기업 엔진과 국내 전문기관 피엑스디와 함께 진행한 이 워크숍에서는 경부고속도로 서울요금소의 서비스를 개선하고 사용자에게 단순한 요금을 내기 위한 통과지점이 아닌 기억에 남는 경험요소를 부여한다는 목표를 설정했다. 7월 16일 한국디자인진흥원 7층 소회의실에서 한국도로공사 교통안전팀장, 주유소관리부장, 건설계획팀장, 홍보계획팀장, 교통연구실장등이 참석해 평가와 함께 긍정적인 반응을 불러일으키기도 했다.

이번에는 졸음 없는 고속도로다

앞선 해외 워크숍에서 가능성과 성과를 느낀 한국도로공사 도로교통연구원은 작년 11월 한국디자인진흥원과 MOU를 맺고 구체적인 프로젝트를 선정했다. 워크숍 주제는 고속도로 사고의 가장 큰 원인으로 꼽히는 졸음운전으로 주제를 잡고 25명의 참가자를 선발해 팀을 구성, 12월 4일부터 8일 동안 창의적이고 혁신적인 도구를 활용해 해결책을 도출하는 방식으로 이루어졌다. 총체적 관점에서 전략적으로 문제를 접근하는 수요자 중심의 리서치를 통해 실질적 문제점을 발견해 사회적 이슈 및 시민의 서비스분야에 적용할 수 있는 구체적 방법을 연구하는 것이 가장 큰 특징이다. 디자인을 통해 운전자들이 졸음운전을 하기 전에 자발적으로 휴게소를 이용하도록 행동을 유도하고 기존의 시설물과 부지 등을 개선해 적극적으로 활용하는 방안을 주요 안전으로 설정했다. 이 프로젝트를 도울 강사로는 유병철 유엔U& 디자인 매니지먼트 대표와 이유중 이노팩토리 대표가 참여했다. 워크숍은 사전 리서치 내용 및 방법론 이해, 현장 리서치, 조별 리서치 결과 도출, 서비스 콘셉트 구체화 및 시각화, 조별 최종결과 공유·발표 순으로 이뤄졌다. 그리고 지난 1월 29일 한국도로공사 도로교통연구원 회의실에서 아이디어 공유 발표회가 있었다. 한국도로공사 도로교통연구원장 및 도로교통연구원 관계자와 한국디자인진흥원장, 진흥본부 본부장과 해당 실팀 담당자들이 참석한 가운데 사회문제해결디자인워크숍 교육생들의 기발하고 유용한 아이디어 발표가 있었다. 이번 워크숍 후 한국도로공사 도로교통연구원에서는 수준높은 아이디어에 대해 감탄했으며 추후 실질적으로 적용할 수 있도록 노력하겠다는 소감을 전하기도 했다. 🌈

클 강연속 K-Design 아카데미실 창의인재팀 과장



한국디자인진흥원과 한국도로공사가 손잡고 진행한 안전하고 행복한 도로 만들기 프로젝트는 다양한 졸음운전 개선 아이디어를 낳았다.



우수 아이디어의 적용 사례

해외 워크숍 결과 발표에서 우수 아이디어로 채택되어 여주휴게소강릉방향에 시범 설치된 '주차위치 안내 표지판'. 규모가 크고 이용자가 많은 고속도로 휴게소에서 쉽게 구분을 할 수 없던 기존 노면 주차구역 표시의 불편사항을 개선한 사례다. 한눈에 봐도 눈에 띄도록 커다란 입체형 표지판을 설치했다. 설치 후 이용객 만족도 조사에서 90% 이상이 만족한다는 결과를 얻기도 했다.

디자인 고민, K-Design 119에 문의하세요

한국디자인진흥원에서는 디자인관련 애로사항이 있는 중소기업이나 예비창업자들을 대상으로 온·오프라인 맞춤형 컨설팅서비스를 제공하는 'K-Design 119 Hot-Line'을 지난해 12월 29일 정식 오픈했다. 100건 이상의 컨설팅을 진행하며 활발히 운영되고 있는 'K-Design 119 Hot-Line'의 현황을 살펴보았다.

디자인은 이제 디자인 산업뿐만 아니라 타 산업에도 영향을 미치며 디자인 역량의 차이가 경쟁력의 차이가 되고 있다. 그러나 우리나라 중소기업이나 예비 창업자들은 디자인 분야의 전문성이나 특수성으로 이러한 점을 알고 있어도 접근하기 어려워하거나 디자인 관련 경영에 대한 노하우가 부족한 것도 현실이다.

디자인경영에 관심이 있는 사업자부터 창업아이템의 경쟁력 여부를 알고 싶은 예비창업자 등 컨설팅 의뢰자들이 처한 문제점과 상황이 다르기 때문에 획일적인 디자인을 지원하기란 어려움이 많다. 'K-Design 119 Hot-Line'은 컨설팅을 원하는 대상이 문의를 하면 디자인경영, 제품, UX·UI, 시각, 광고 등 다양한 분야의 컨설턴트들이 문의 내용 분석하여 개인에게 맞는 상담을 단계별로 도와주게 된다. 대표전화1899-9119로 문의하게 되면 바로 컨설턴트와 연결하여 상담을 받을 수 있다. 또한 온라인www.k-design119.com으로 컨설팅을 신청하게 되면 먼저 개인 혹은 기업의 경영현황이나 기술력, 주력상품을 기록한 진단차트를 작성하고 상담을 시작한다. 해당 기업의 연혁, 자원, 문제점 등의 자세한 현황을 파악한 뒤 컨설턴트와 상담·진단을 받게 되는데, 이를 통해 신청인에게 더 맞는 방향으로 경영환경, 사업환경, 디자인 전략을 분석하고 노려야 하는 시장과 고객 등의 분석결과를 고객에게 제공하면서 디자인개발방향을 무료로 지도해준다. 경우에 따라

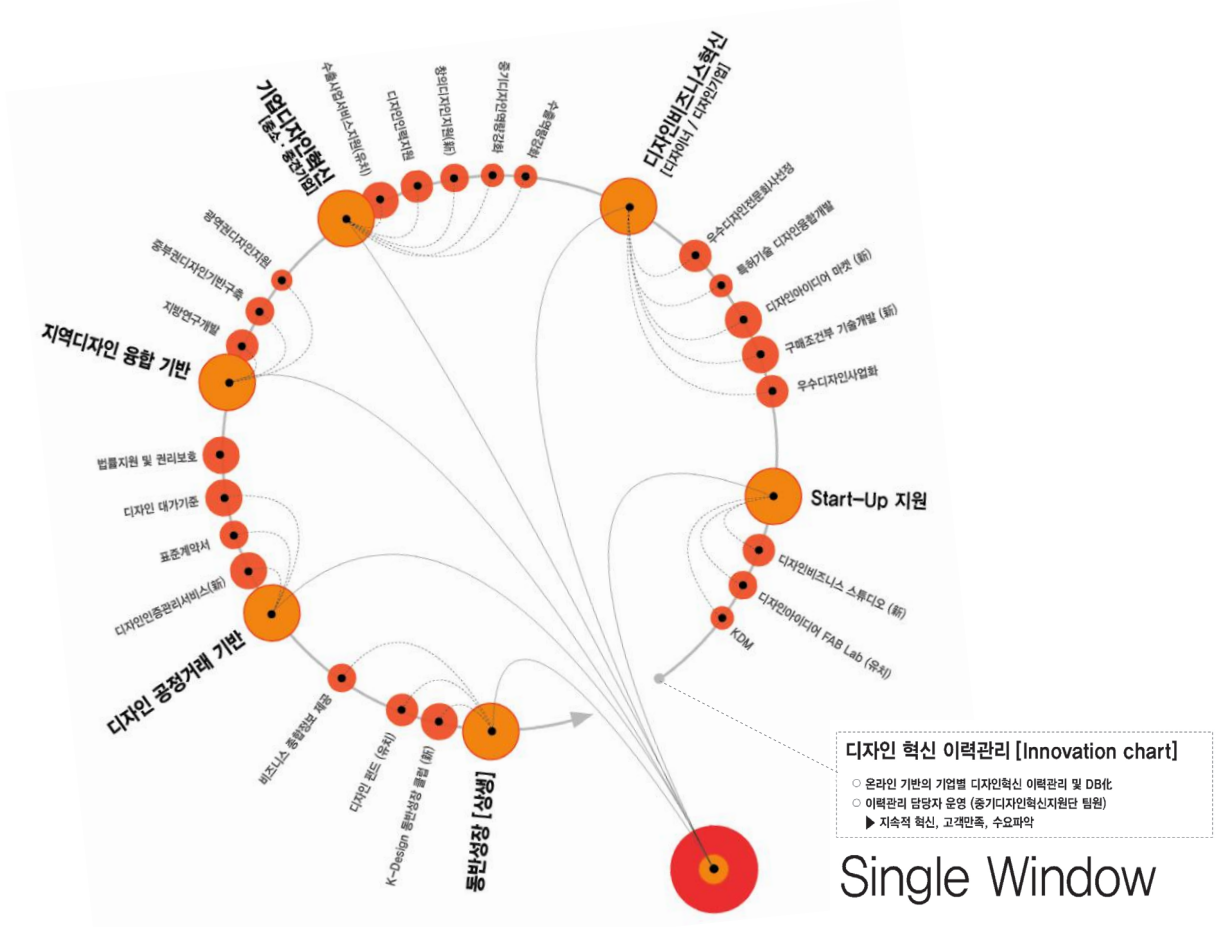
추가적으로 컨설팅 리포트를 제공해주거나 다양한 분야의 우수디자인전문회사로 구성된 신속대응팀과 연결을 해주어, 신속대응팀에서 기업현장을 직접 방문 상담 후에 본격적인 디자인 개발에 착수도 가능하며 디자인 분야뿐만 아니라 법률, 변리, 엔지니어링, 유통, 마케팅 분야 등의 외부전문가와와의 연계를 통해 해결하기 어려운 문제들에 대하여 심층 진단과 전문가 컨설팅이 이루어진다. 컨설팅 내용과 관련이 있는 경우 한국디자인진흥원 및 유관기관 디자인 지원 사업의 정보를 제공 해준다. 컨설팅이 종료된 후 최종성과를 확인하고 컨설팅이 진행된 과정을 데이터베이스화 하여 사후관리도 들어가게 된다.

'K-Design 119 Hot-Line'은 정식 오픈 후, 100건 이상의 컨설팅을 진행했다. 제품 제작 중에 컨설팅을 의뢰하여 컨설팅 결과를 패키지 개발부터 마케팅, 트렌드 자료로 활용하고 홈페이지와 카탈로그 등 전반적인 사업에 사용해 완성 후 판매로까지 이어지는 좋은 성과를 내고 있다.

한편 현재 유관기관 연계를 통하여 사업을 확장중이며, 중소기업이나 창업자들에게 사업설명회를 하여 더욱 더 알려나갈 예정이다. 앞으로 'K-Design 119 Hot-Line'이 더 많은 사업자들이 디자인을 통해 성공하고 더 큰 기업으로 성장 할 수 있는 발판이 되는 서비스가 되기를 바란다. 🌈



를 문종민 중소기업디자인혁신지원단 동반성장팀 사무원



Single Window

[K-Design 119]

- One Stop Total Solution – 디자인비즈니스 전주기 지원
- K-Design 119 Hot Line [동반성장팀 내 구축]
- 신속대응팀 – 우수디자인 전문회사 참여

DESIGN SPECIAL

Design Research & Convergence Center

미래디자인융합센터, 디자인 중심 융합의 새 지평을 열다

1 Messages

미래디자인융합센터에 바란다

2 Build up

한국을 대표하는 디자인 연구센터,
이렇게 구축했다

3 Architecture

창조를 낳는 디자인 창고

4 Manage Planning

창의적 융합 연구와
혁신으로 미래를 이끈다



미래디자인융합센터에 바란다

지난 2월 드디어 문을 연 미래디자인융합센터에 디자인계뿐 아니라 산업과 지역 등
각계 각층의 기대와 응원이 이어지고 있다. 디자인을 중심으로 한 융합을 통해 산업의
미래를 제시하고, 지역발전을 견인하는 종합 연구·지원 연구기관인 미래디자인융합센터를
향한 코멘트를 들어보았다.



21세기, 창의적 아이디어가 곧 경쟁력으로 이어지는 시대에 디자인은 대한민국이 미래로 뻗어나갈 수 있게 만드는 성장 동력입니다. 미래디자인융합센터는 우리나라 최초로 구축되는 디자인 연구소인만큼 산업 및 디자인 각계의 관심과 기대를 한 몸에 받고 있습니다. 마치 기관차의 엔진처럼 더욱 힘차게 우리나라의 디자인 발전을 위해 뛰어주기를 바랍니다. 더불어 경상남도 지역 활성화에도 이바지하기를 기대합니다. 미래디자인융합센터의 개관을 축하합니다!

김태호 새누리당 최고위원

미래디자인융합센터는 ‘미래+디자인+ 융합’의 관점으로 보면 이 시대에 꼭 필요하고 해야만 하는 주제이다. 양산이라는 지역적 특성이 이 주제를 실질적으로 수행하기에 어려운 환경이기도 하지만, 역설적으로 지역적으로 이 문제를 해결을 해야 우리 나라의 미래가 보이기도 한다. 서비스 디자인 등 현재 이슈가 되고 있는 디자인 분야에서 우리나라의 ‘센터’가 되기를 기원한다.

반영환 국민대학교 교수
대한사용자경험전문가협회 회장

인간의 꿈을 가장 잘 표현한다는 융합적 예술분야인 영화 속에 비춰진 미래가 몇 년 후에 현실이 되는 것을 우리는 자주 목도해 왔다. 꿈을 현실로 만들어내는 디자인은 모든 분야를 아우르는 융합적인 특성을 갖고 있다. 미래디자인융합센터의 이름과 위치 자체에 얼마나 많은 고민과 전략적 포석을 갖고 태동하게 되었는지를 잘 보여준다고 생각한다. 각 계의 지지와 성원 속에 비전대로 잘 운영돼서 디자인 사고를 기반으로 하는 혁신의 중심으로 우뚝 서기를 기대해 본다.

이철배 LG전자 디자인연구소 전무

미래디자인융합센터의 개관을 축하드립니다.
동남권 산업의 허브인 양산에서 디자인
연구센터가 할 수 있는 일들이 참으로
많다고 생각합니다. 앞으로 다양한 활동을
통해 중소기업의 경쟁력을 높이고, 다양한
사회문제를 해결하며 지역 디자인 인프라를
구축하는 데 기여해주시기를 기대하고
응원합니다.

백준상 울산과학기술대학교 유니스트 디자인 및
인간공학부 교수

이제 다자인 중형 신하의 개관
후하 드림니다!

한국 디자인 학회 이사
전세라 회장 디자인 리서칭

另以

2. 다산의 계몽 운동

金永喆

세이제릭 Think Tank 가 되기를
기원합니다. 축하합니다.

한국 디자인 진흥원 이사
중앙대학교 교수 **최영철**

(Handwritten notes)

중국어하다
A) 부산이 자의 단제총연합회
제강 회 장 각

미래 동남권 신성장 동역인
융합 디자인 센터 개관을 양산시의회와 함께
축하드립니다.

양산시의회 의장 한 국 문

乙未年二月十日

비례 디자인 융합 센터
변명을 기원합니다.

한국디자인기업협회장
이수신

축하드립니다.
다자이
12월15일생일이 즐겁
수행하시길 바랍니다. 
해장 이기영

한글 디자인의 새로운
지평을 열어 가시기 바랍니다.

명산대 충장 부구육

한국을 대표하는 디자인 연구 센터, 이렇게 구축했다

한국디자인진흥원 구축 미래디자인융합센터를 계획하고
구축하기까지 4년이 넘는 기간이 소요됐다. 창조력을 바탕으로 하는
디자인 주도의 산업융합과 혁신이 우리나라의 사회, 경제에 미치는
영향력 만큼 세심하고 구체적인 플래닝 과정이 필수였기 때문이다.
우선 세계의 디자인 연구 기관을 분석하고 이를 통해 미래 · 융합 ·
공공이라는 세 가지 키워드를 도출해 비전과 목표를 잡았으며,
기관 운영에 대한 계획을 구체화하기 시작했다. 시작부터
개관까지의 타임라인과 한국 연구소에서 세계적인 연구소로서
도약하기 위해 미래융합센터가 고민해온 내용을 소개한다.

DESIGN research & convergence CENTER

〈 미래디자인융합센터 건축 개요 〉

구분		면적(㎡)	용도
지상층	2층	1,020.54 309평	연구회의실(5실), 독립연구실(5실), 대회의실, 소회의실, 남자휴게실, 야외데크
	1층	1,931.97 584평	연구실(5실), 독립연구실(5실), 디자인작업실, 센터장실, 방문객접견실, 방문객열람실, 여자휴게실
지하층		3,358.62 1,016평	다목적전시실, 전시사무실, 사무실(3개), 컨벤션홀, 매점, 카페테리아, 전기실, 기계실, 발전기실, 문서고, 영선작업실, 숙직실 등
합계		6,311.13 1,909평	부지면적 10,000㎡(3,025평), 건축면적 3,577㎡(1,082평), 높이 17.5m



미래디자인융합센터 운영전략연구 과정

한국디자인진흥원은 디자인이 사회적, 경제적 차원의 혁신 수단으로 자리매김하기 위한
국가선도형 디자인 전문 연구기관 운영전략을 수립하기 위해 다각도의 연구를 수행했다.
이를 위해 KIDP 프로젝트를 중심으로 넵플러스, 콤파스 컨설팅 그룹, EDSC, 디자인뮤
등의 디자인 전문 컨설팅 회사가 참여했으며 홍익대학교 및 삼성전와 LG전자에서
자문위원을 맡았다. 또한 일본, 미국, 유럽 등지에서 활동하고 있는 국내 디자이너 및 교수
등이 해외 연구원으로 참여했다.

그리고 해외 기관기업 및 학교를 선정하고 방문과 인터뷰를 통해 사례를 조사했으며,
국내 현황조사와 분석을 통해 미래디자인센터 최종 운영전략을 수립했다. 특히 해외 연구소
분석의 경우 기업의 디자인 연구센터보다는 미래디자인융합센터와 비슷한 조건인 공공을
위한 사회 프로젝트를 수행하는 기관을 선정해 오랜 기간의 경험과 노하우를 파악해
시사점을 도출했다. 🌈



〈 세계의 디자인 연구 센터 분석 〉

미국

IDEO

- IDEO.ORG 비영리 기관 운영, 사회적 기여
- 개인적 공간과 팀 프로젝트 공간의 이원화, 활용성과 자율성이 보장
- 팀 구성에 대한 팀원의 자발적인 참여가 가능, 성취감 향상, 유대감 상승
- 연구원들의 개인 공간 제공, 자발적이고 집중력 있는 작업이 가능

CARNEGIE MELLON UNIVERSITY

- UXD 경험디자인 연구, 인간과 로봇 상호 작용 연구, 헬스케어 서비스 디자인
- 환경을 위한 디자인, 정치와 정책 수립을 위한 디자인 연구

MIT MEDIA LAB

- 융합연구, 기초연구 진행
- Open space 지향, 미디어 장치 시스템, 소통의 장, 전시 공유의 장 마련

RISD

- 과학과 예술을 접목, 편당이 지속적으로 이루어짐
- 사회적 이슈들을 위한 컴퍼런스 활동

일본

KMD KEIO MEDIA DESIGN

- 디자인+기술+경영을 모두 이해할 수 있는 비즈니스 리더 육성
- 미디어 특화 시설 보유
- 다국적 인력 구성, 국제 행사 참가, 고령화 사회, 교육 프로젝트 등 사회적 프로젝트 진행

GK DESIGN GROUP

- 과학과 디자인의 Bridge 역할 (GK TECH)
- 외부 네트워크와의 교류 활발
- 정부-기업-GK (기업에게 들어간 연구를 지원받아 수행)
- 지속적인 사회환원 프로젝트 진행

HITACHI DESIGN

- 사람들의 경험가치를 높이는 솔루션 제공
- 분야별 전문가 로테이션 시스템
- 대화 과정을 의식한 공간설계

벨기에

JOHN THACKARA

- 사회 경제학 차원의 혁신 방법론 연구 필요
- 다양한 분야의 전문가 참여 워크숍 개발

영국

HHCD

- 사회 구성원 중심 디자인
- 방문 연구원 제도
- Visiting research fellowship 을 통해 해외 네트워크 형성

SAMSUNG DESIGN EUROPE

- 현지 경력자 중심 연구원 채용 및 연구원 네트워크 활용 - 전문인력 풀 구성
- 쌍방향(삼성-외부전문가) 연구위탁을 통한 대외 협력체계
- 전문 네트워크 구축 및 관리 중심 지원인력 파견

네덜란드

PHILIPS

- 프로젝트 단위 외부 전문 인력 활용 활성화 정규직보다 보수 수준을 높게 지급하여 우수인력을 확보하는 체계로 운영



창조를

내는

디자인 창고

색다른 모습으로 공모 결과 발표부터 화제를 모았던 미래디자인융합센터가 드디어 그 실체를 드러냈다. 디자인을 총괄한 〈더 시스템랩〉의 김찬중소장을 만나 새로운 창조의 공간에 대한 설명을 들어 보았다.



창고, 새로움을 탄생시키는 공간

앤디 워홀, 잭슨 폴록, 비틀즈, 그리고 스티브 잡스까지 이들은 인류에게 혁신적인 사고와 메시지를 전달해 준 인물들이다. 또 하나 공통점을 꼽는다면 그들이 젊은 시절 머물렀던 공간이 창고였다는 점이 있다. 어찌 보면 초라함의 끝이라는 생각도 들지만, 창고는 '자유와 '확장성'이라는 성격을 지닌 공간이다. 비일상적인 동시에 웅장하기도 하고 다른 한편으로 포근한 공간은 젊은 창조가들에게 창의적 사고를 불러일으킬 수 있는 영감의 원천이 되었다. 드디어 경남 양산에 그 모습을 드러낸 미래디자인융합센터 역시 창고를 모티프로 하여 지어졌다. 하나가 아닌 여러 개의 창고를 모아 전체 형상을 이룬다. 여기에는 앞으로 우리 삶에 무수히 많은 새로움을 안겨다 줄 디자인과 디자이너를 위한 공간이 되길 바라는 건축가의 소망이 담겼다. 유니크한 공간을 디자인한 장본인, 〈더 시스템랩〉의 김찬중소장은 자신의 디자인에 분명한 뜻이 있었음을 강조했다. 딱 막히고 정형화된 일반적인 사무공간의 개념을 넘어서고 싶었다는 것이다. 그의 바람대로 시뮬레이션은 훌륭한 현실이 되었다. 함께 곳곳을 돌아보며 구체적인 디자인 스토리를 들어보았다.

Exterior 강렬한 인상 그리고 효율

Silhouette 김찬중소장이 추구한 미적인 방향성은 '강렬함'에 있다. 먼저 창고 지붕을 이어놓은 독특한 실루엣부터 강하게 시선을 끌어 당긴다. 거칠면서도 견고한 물성을 지닌 콘크리트 건물은 단단하다는 인상을 뇌리 속에 남긴다. 여기에 처마처럼 튀어 나와 비스듬히 떨어지는 건물의 사이드라인은 태양의 이동에 따라 진한 그림자를 만들어 주는데, 밖에서 봤을 때 콘크리트와 그림자가 극명한 대비를 이뤄 보다 묵직한 중량감을 느끼게 한다. 보는 이에게 '의지할 수 있는 공간'이라는 믿음을 선사해준다.

Extension 창고의 확장성은 볼트형 구조에서 찾아볼 수 있다. 여기서 볼트란 가로로 세운 건물 한 줄로 이해하면 된다. 양 옆이 뚫린 기다란 구조라 하여 튜브라고도 부른다. 일곱 개의 볼트 혹은 튜브를 모아 완성한 미래디자인융합센터는 확장 가능성을 열어둔 것이 큰 특징이다. 언제든 공간에 대한 추가 수요가 발생했을 때 언제든 평면적으로 확장할 수 있다. 건물 남측의 정원에 추가로 볼트를 연결할 수 있기 때문이다. 이처럼 평면적인 확장은 수직으로 높게 지은 건물의 층축에 비해 여러모로 효율적이다.

Module 건물의 평면도를 살펴보면 단위공간이 반복적으로 이어 붙었다는 점을 확인할 수 있다. 이는 건물을 짓는데 있어 효율을 추구한 부분이다. 이와 같은 모듈 구조는 시공 은 물론 마감까지 정확한 동시에 작업의 효율을 살릴 수 있게 한다. 우리가 불규칙적인 튜브의 집합체라는 인상을 받는 까닭은 각각의 튜브마다 루프 라인을 달리했기 때문이다. 하지만 실상은 레고 퍼즐과 비슷하다. 단순한 블록을 이어 붙여 멋진 성을 완성하는 것과 같은 이치다.

Roof Line 지붕 끝을 높게 올려 가파른 비탈을 만든 데에도 분명한 이유가 있다. 이를 두고 김찬중소장은 "표면적을 늘렸다"고 설명했다. 외부와의 접점을 늘리면 다양한 활용이 가능해지기 때문이다. 다른 건물에서는 누릴 수 없는 휴식공간이 탄생하기도 하고 태양광 집열판을 설치하는 등 다른 용도로 사용하기에도 알맞다. 비가 내리는 날에는 너른 경사면을 타고 흘러내린 물을 손쉽게 모을 수 있다는 점도 매력적이다. 이렇게 모은 물을 재활용하여 친환경적인 요소도 갖춘 건축물로 설계했다.

Rest Zone 삼각형 볼트구조와 가파른 지붕 덕분에 그 사이에는 자연스럽게 여유 공간이 생겼다. 일반적인 빌딩처럼 억지로 만들어 낸 테라스나 발코니가 아닌 미래디자인융합센터만의 여유공간이 탄생한 것이다. 이곳은 연구원이나 이용객들의 휴식공간이 되기도 하고, 조경에도 활용 된다. 햇살이 좋은 날에는 비스듬한 벽에 기대 일광욕을 즐기기도 안성맞춤이다.



Interior 자연스레 소통하는 융합의 공간

Connected 인테리어 디자인에 있어 가장 중요한 정체성은 '연결'이다. 폐쇄적이지 않고 서로 유기적으로 연결된 공간을 만들겠다는 것이 김찬중 소장의 의도. 그래서 가능한 한 벽을 자제했다. 자유로운 소통을 위해서다. 공간을 구분하는 데는 유리를 사용했다. 보리는 하되 감시하기보다 바라볼 수 있고 확인하기 위함이다.

See through 이쪽 끝에서 저쪽 끝까지도 어렵지 않게 볼 수 있으니 안에서도 얼마든지 바깥을 관찰할 수 있다. 별 것 아닌듯해도 사방이 막힌 일반적인 사무공간에서는 어려운 일이 것이다. 오늘 날씨에도, 계절의 변화에도 항상 민감할 수 있다는 것은 튜브형 구조라 가능한 일이다.

Extension 바깥에서의 확장과 마찬가지로 안에서도 확장을 염두에 두었다. 천고가 높아 필요에 따라 내부에서 층을 더할 수 있다. 그 방식이 궁금하다면 센터 사무실 내부의 회의실이 좋은 예가 된다. 공중에 떠 있는 듯한 개방형 회의실처럼 다른 곳에서는 쉽게 찾아볼 수 없는 독특한 공간이 얼마든지 가능하다.

Separation 연구원과 일반 방문객의 공간은 좌우로 나누었다. 보안이 중요한 공간은 완벽히 차단했지만 가급적 유리를 사용하여 연결의 의미를 최대한 살리도록 설계했다. 나누면서도 한데 섞이기를 의도한 것이다. 김찬중 소장은 이를 통해 긍정적인 변화를 노린다고 했다. 일반 방문객은 열려 있는 근사한 공간이라는 인상을 받고, 이들을 의식한 근무자들은 방문객들에게 좋은 인상을 주기 위해 근무 태도부터 달리 갖추게 된다는 것이다.

Finish 바닥부터 눈높이까지는 매끈하고 부드러운 소재를 이용했다. 그 이상은 다소 거친 인상을 주는 소재로 마감했다. 이렇게 서로 상충되는 이미지를 연결함으로써 공간 속의 사람에게 정서적인 안도감을 주게 된다. 스프링클러 관을 밖으로 노출시켜 디자인 요소로 활용한 것도 기능성과 심미성을 고려한 결과다.

Ventilation 높은 천장 끝에는 조그마한 창이 달려 있다. 이는 자연스러운 환기를 위해 고안한 장치. 베르누이의 정리를 응용한 것이다. 창을 열면 내외부의 압력 차이로 자연스럽게 공기를 순환시킬 수 있다. 덕분에 일반적인 건물에서처럼 인공적으로 팬을 돌릴 필요가 없다.



디자인 연구 오피스라면 달라야 한다

함께 미래디자인융합센터를 둘러본 다음 김찬중소장과 마주 앉았다. 이처럼 유니크한 공간을 생각하게 된 처음이 궁금했다. “어쨌든 이곳은 디자인을 연구하는 곳이잖아요. 일반적인 사무실과 달리 경직되지 않고 유연한 분위기면 좋겠다고 생각한 것이 첫 번째예요. 그리고 디자인에 대해 모르는 사람들이 봐도 색다르면서도 동시에 근사한 공간으로 다가가길 바랐어요.” 너무 열린 공간이라 프라이버시의 문제가 생기지 않을까 하는 염려를 내비쳐 보았다. 그 역시 익숙하지 않음을 인정했다. 하지만 변할 것이라 전망했다. “물론 처음에는 적응하기 불편한 부분들이 분명히 있을 거예요. 하지만 궁극적으로는 오히려 이곳에 상주하는 인원들의 자존감을 높이는 공간이 될 것입니다. 드러내고 보게 함으로써 건물도 그 안의 사람도 더 멋진 모습으로 업그레이드 되는 거죠. 다들 멋진 삶의 방식을 찾을 거라 분명히 믿고요.”

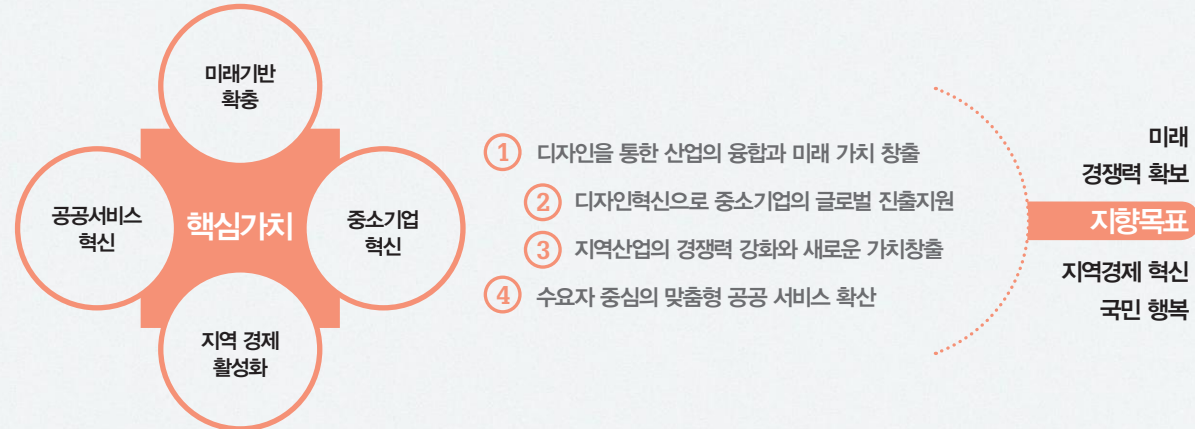
개인적으로는 이번 프로젝트가 어떤 의미인지 궁금했다. 그는 건축가로서의 소명의식을 이야기했다. 우리나라 건축문화를 한 단계 발전 시키는 새로운 시도였다는 점을 높이 샀고, 아직 드러나지 않았지만 이곳에서 생활하는 사람들의 라이프스타일에 긍정적인 변화의 계기가 되리라는 점을 자신했다. “개인적으로 우리나라 건축문화를 한 단계 더 격상시키는 데 소명의식을 갖습니다. 그러려면 남이 안 한 걸 해야죠. 이번 프로젝트 역시 같은 자세로 임했습니다. 또 하나는 이곳에서 생활하고 이곳을 방문하는 사람들의 라이프스타일을 긍정적으로 바꿔주기 위해 노력했어요.” 보다 직접적으로 말해 이곳의 연구인력들이 멋있게 보였으면 한다는 것이 그의 바람이었다. 그들이 멋있어 보여야 자부심도 생기고, 자부심이 생기면 다른 사람을 대할 때 훨씬 여유도 생긴다는 것이 그의 생각이다. 그의 바람처럼 미래디자인융합센터가 디자인을 위한 근사한 공간이자, 연이어 혁신을 낳는 K-Design을 대표하는 공간으로 자리매김 하길 기대해본다. 🇰🇷



창의적 융합 연구와 혁신으로 미래를 이끈다

미래를 향한 중기기관차가 출발 준비를 마쳤다. 연료도 충분히 준비했고, 기관사와 승무원도 만반의 태세와 각오를 다졌다. 이제 미래디자인융합센터가 다다를 지향점을 향해 본격적으로 정진할 차례다. 디자인 중심의 융합을 통해 우리나라 산업의 미래를 제시하고 지역 발전을 견인할 미래디자인융합센터의 역할과 비전을 정리해보았다.

미래디자인융합센터의 환경변화에 대한 기초조사 및 트렌드 리서치 등 선제적 미래예측을 바탕으로 다학제적 융합연구를 통해 디자인산업 정책 방향을 제시하는 종합 연구·지원 센터다. 이를 통해 국가 디자인산업 정책 방향을 제시하고, 사회·경제·문화 등 각 분야의 창의적 혁신을 유도한다는 비전 아래 핵심가치를 크게 네 가지로 잡았다. 미래기반 확충, 중소기업 혁신, 지역경제 활성화, 공공서비스 혁신이 그것이다.



핵심 사업에 따른 조직은 미래·융합연구실과 서비스·지역연구실 2개 실로 나뉘며 각각 미래융합기획팀과 중소기업혁신팀, 서비스지역발전팀과 K-Design연구·지원팀으로 세분화해 4개의 팀으로 운영된다. 특히 자체적으로 연구센터를 운영하고 있는 대기업에 비해 디자인경영과 융합 노하우가 부족한 중소기업의 혁신을 위한 연구를 중점 지원해 나갈 예정이다.

그리고 공급자 관점에서 결과를 제공했던 기존 연구소와는 달리 시대의 흐름에 맞춰 융합을 통해 우리 산업의 미래를 제시하고, 세계로 뻗어 나가는 K-Design과 지역 발전을 견인하는 종합 연구·지원 인프라로서의 역할을 기대해도 좋을 것이다.

조직운영 방식도 기존 연구소와 차별화를 두었다. 기존에는 전문가와 공급자 관점의 연구가 주였다면, 미래융합센터는 사용자 니즈 중심의 현장·사용자 분석, 인접분야 및 지역연구기관과의 개방적 협업과 자원의 공유, 수평적이고 유연한 조직운영으로 연구성과를

극대화해 나갈 것이다. 또한 책임연구시스템을 도입해 모든 팀원이 프로젝트 매니저 역할과 책임감을 가지고 기존의 용역 관리 중심에서 직접연구 중심으로 운영한다.

특히 정부와 유관기관, 기업, 대학, 국내의 연구소 등 외부의 다양한 단체와의 협업을 강화할 예정이다. 이러한 협업 시스템을 통해 지역경제 혁신과 중소기업 경쟁력 강화라는 목표를 더욱 현실적으로 이뤄낸다는 계획이다.

〈 운영 차별화 전략 〉

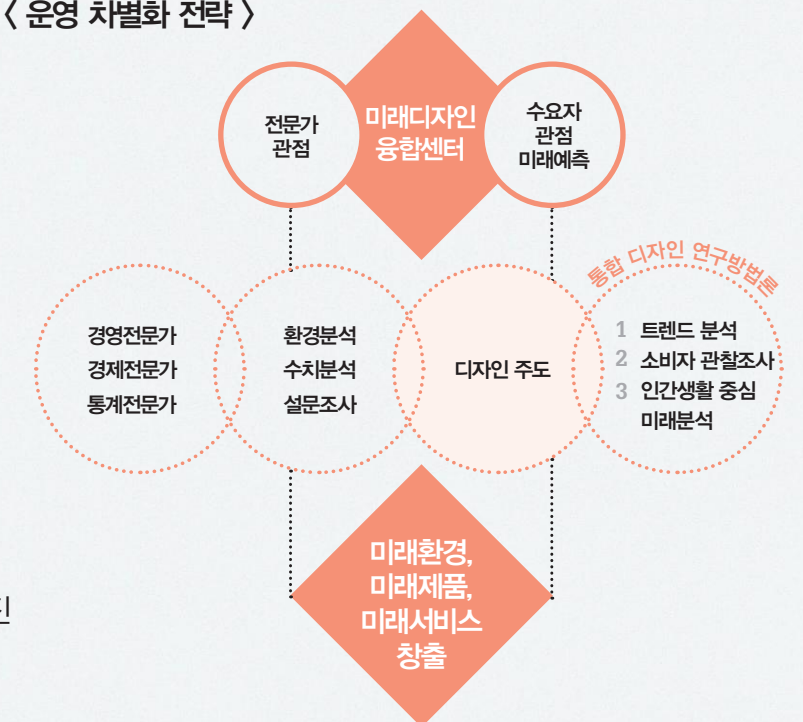
혁신연구

확산

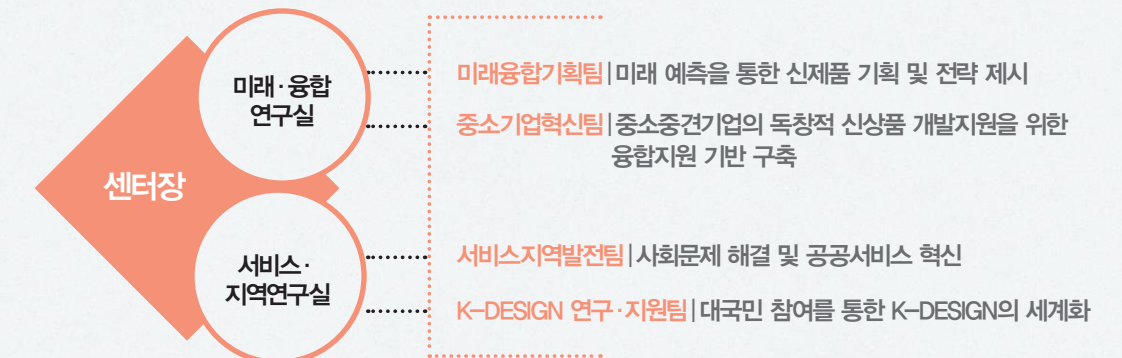
공유

개방을

통한 디자인 주도 R&D 촉진



〈 각 팀별 주요 기능과 과제 2실 4팀 운영 〉



미래·융합연구실

1 미래디자인전략 연구

미래·융합연구실 미래융합기획팀

- 미래 디자인관련 메가트렌드, 라이프 스타일 연구 등 글로벌 리서치에 기반한 미래 산업디자인 연구
- 문화적 상상력인문, 감성적 사고디자인 및 산업기술 등이 융합된 미래 시나리오 및 융합 트렌드 예측·제시

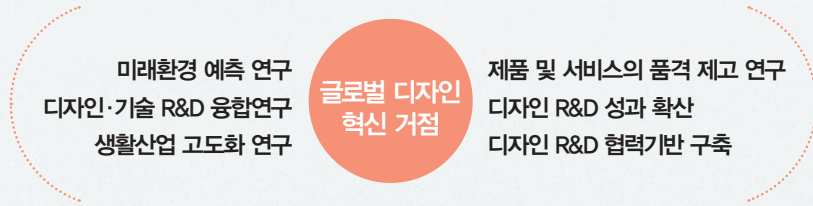
2 중소기업 디자인 R&D 연구

미래·융합연구실 중소기업혁신팀

- 다양한 분야와의 공동연구와 기술융합으로 혁신 상품 개발이 가능한 디자인 연구 추진
- 기업, 연구소, 학교, 디자이너가 공동으로 활용할 수 있는 디자인기반기술 연구

〈 미래융합연구실 추진전략 〉

디자인 중심의 융합을 통해 산업의 미래를 제시하고 중소기업의 디자인 혁신을 견인해 글로벌 디자인 혁신 거점으로 발돋움



〈 미래융합연구실 주요 현황 〉

미래기반 확충	중소기업 혁신
1 연구사업 - 미래환경 예측 - 미래사용자 기반 Future Envisioning - 기술인문융합형 R&D - 라이프스타일 연구 - 디자인-기술R&D 융합 - 차세대 디자인-기술 융합 플랫폼 구축 - 디자인 주도 융합 R&D 프로세스 개발 - 디자인 전략정보 개발 - UX 시나리오 연구 2 기반구축 - Future Room, CFC Ideation Room 구축 및 운영 - 디자인융합 연구회 운영	1 연구사업 - 생활산업 고도화 - 생활산업동향 모니터링 시스템 개발 - 생활산업 디자인 융합 R&D - 산업디자인통계조사 - 제품/서비스 품격 제고 - 표준색채정보시스템 개발 - 사이즈/휴먼 코리아 - 기술 및 사업화 타당성 테스트 2 기반구축 - User Test Room 구축 및 운영 - 중기디자인혁신 연구회 운영

서비스·지역연구실

3 사회문제해결 서비스디자인 연구

서비스·지역연구실 서비스지역발전팀

- 디자인산업과 국가경쟁력의 동반성장을 위한 정부의 디자인정책 아젠다 개발
- 서비스·친환경 등 첨단디자인분야 육성방안 등
- 공공부문에서 디자인 역량강화 및 산업발전에 활용할 수 있는 '디자인을 통한 사회문제해결' 정책 연구
- 의료, 치안, 국방, 교육 등 사회문제 해결을 위한 디자인 정책사업 개발

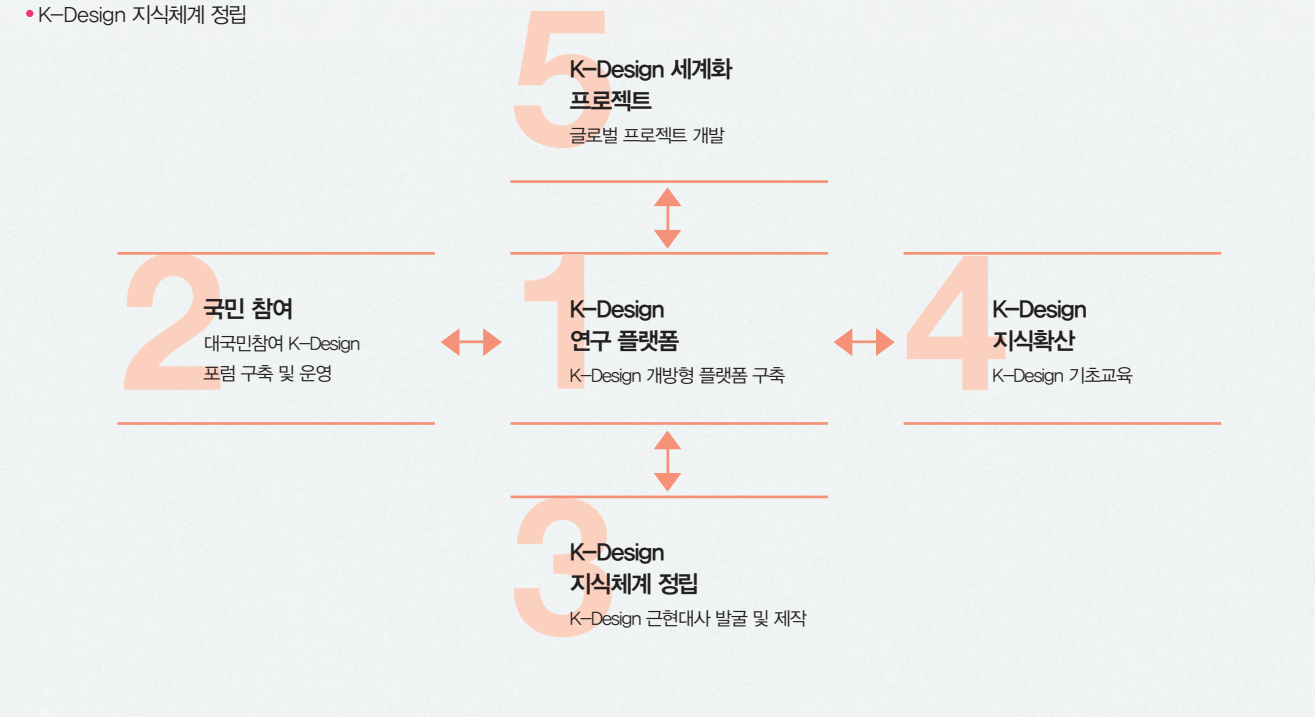
〈 서비스·지역연구실 추진전략 및 체계 〉

개방형 혁신플랫폼 Open Innovation Service Design Plaza		Off-line 국민행복서비스 디자인단 서비스디자인 실험실 On-line 서비스디자인 수요 발굴 서비스디자인 방법론 & Tool-Kit 서비스 서비스디자인 네트워크 공유 및 매칭 지원 서비스디자인 지식 아카이브
제조·산업 혁신 SD	사회·환경 혁신 SD	공공정책 혁신 SD
- 서비스디자인 제조업 신 생태계 구축 시범사업 - 서비스품질향상 가이드 개발	- 다 부처협력 사회문제해결 및 서비스디자인 기획연구 - 서비스디자인 연구개발 허브 역할 수행	- 정부 3.0 국민디자인단 과제개발 - 공공서비스 혁신사례개발
국민행복서비스디자인단	서비스디자인 혁신 협의체	성과확산
- 서비스디자인 수요 발굴 · 평가체계 구축 - 국민 참여 워킹그룹 운영	공무원, 기업, 디자이너 - 신사업 발굴 및 예산확보 - 서비스디자인 컨설팅 - 성과교류 및 인식제고	- 서비스디자인혁신포럼 - 주기적 성과확산 프로그램 운영 (성공사례 공유, 워크숍 등)
서비스적용 상용화 컨소시엄	서비스디자인 상용화 협력체계 구축 (공공정책 사업연계 신규 사업 발굴 및 협력)	
SD Innovation Consortium	- 수요자(공무원 등) 전문가(디자이너 등) 참여 협의체 운영 - 서비스디자인 상용화 경진 대회 도입	

4 K-DESIGN 세계화 기반 연구

서비스·지역연구실 K-DESIGN 연구지원팀

- 개방형 연구를 통한 K-Design 세계화 방안 준비
- 국민 참여 연구기반 및 인식제고 방안 마련
- K-Design 지식체계 정립



Mini Interview



박한출

미래디자인융합센터 센터장

한국디자인진흥원 부속 미래디자인융합센터의 본격적인 가동을 위해 진두지휘에 여념이 없는 박한출 초대 센터장을 만났다.

미래디자인융합센터 설립의 의의는 무엇이라고 생각하니까?

21세기 미래연구의 특징은 융합과 통섭으로 정의될 수 있습니다. 디자인은 그중에서도 가장 중요한 융합의 키워드입니다. 미래디자인융합센터의 학제적 융합 연구를 통해 디자인 선진국과 어깨를 나란히 할 수 있는 디자인 강국으로 전환하는 분수령이 될 것으로 믿습니다.

다양한 기능과 과제를 간결하게 소개해주길 바랍니다.

중소기업 지원은 물론 산업과 디자인을 접목한 융합연구를 집중 수행하게 될 미래디자인융합센터는 미래기반 확충, 중소기업 혁신, 지역경제 활성화, 공공서비스 혁신 등 4대 핵심가치를 내세우고 있습니다. 미래융합센터, 서비스 방향은 공급자 관점이 아닌 사용자 중심의 현장분석과 연구, 인접 분야와 지역 연구기관과의 개방적 협업과 자원 공유 및 디자인산업 분야의 체계적이고 종합적인 정책연구에 중점을 두게 될 것입니다. 디자인 융합과 관련된 정책과 제도의 연구개발도 중요하지만 특히 중소기업에 위한 다양한 지원 업무에 높은 비중을 두고 있습니다. 자체 연구소를 운영하는 대기업에 비해 중소기업은 디자인 관련 자체 연구실 및 연구인력을 갖지 못해 디자인 연구개발에 어려움을 겪고 있습니다. 제품개발 과정에서 중소기업이 수행하기 힘든 디자인 연구와 함께 디자인 경영과 융합 노하우가 부족한 중소기업의 혁신을 위한 연구·자원을 아끼지 않을 것입니다.

더불어 현장 중심의 디자인 리서치, 새로운 디자인 시장 트렌드 연구를 비롯해 고령화, 교육, 사회치안, 병영문화 개선 등 사회문제 해결을 위한 서비스디자인 등을 연구하고 실제 활용 가능한 디자인 솔루션을 제공하는 것도 미래디자인센터의 운영 계획 중 하나입니다.

독특한 건물 외형도 지역 랜드마크로서 주목을 받고 있습니다.

건물 콘셉트 자체가 디자인 창고에서 출발했습니다. 김찬중 건축가의 비전과 아이디어가 우리 미래디자인융합센터와 잘 맞았다고 생각합니다. 특히 건축 과정에서 통상 두세 차례 설계를 변경하기도 하지만 우리는 단 한 번의 설계 변경없이 진행된 것이 특징입니다. 덕분에 비교적 짧은 시간 안에 완공할 수 있었습니다. 또한 적은 비용으로 효율을 높이려 많이 노력했습니다.

앞으로의 계획과 포부를 말씀해주시기 바랍니다.

세계 디자인 강국들은 디자인을 경제발전과 산업 융합의 강력한 무기로 활용하고 있습니다. 국내 기업의 99%를 차지하는 중소기업이 힘을 얻고 미래 성장동력을 찾기 위해서는 디자인으로 우리 경제의 블루오션을 창출해야 합니다. 한국디자인진흥원과 미래디자인융합센터는 이러한 길을 확보하기 위해 노력을 다 할 것입니다. 또한 각계의 뜨거운 관심 속에서 벌써부터 다양한 협업 제안이 들어오고 있습니다. 큰 비전을 가지고 미래디자인융합센터를 개관한 만큼 기대에 부응하도록 열심히 뛰겠습니다. 🌈

NEXT DESIGN

NEXT DESIGN
G l o b a l K I D P

1 Global KIDP

중국 이우에 K-Design 진출 거점 설립
디자인 해외진출 성공사례집 발간

2 Design of Future

2020년, 우리의 생활은 어떤 모습일까?

3 Story Making

당신의 시대.
이제는 스토리메이킹이다

4 K-Design Leaders

세계 속 K-Design을 이끌
차세대 디자이너를 소개합니다

5 Design Exhibition

50주년을 맞은 대한민국디자인전람회



중국 이우에 K-Design 진출 거점 설립

단일 규모로는 세계 최대의 소상공품 도매시장을 보유하고 있는 중국 저장성 이우시에 K-Design 진출의 전초 기지가 세워진다. 한국디자인진흥원은 국내 디자인회사 및 상품의 본격적인 해외진출을 지원하기 위해 지난 3월 23일 중국 이우시와 ‘한국디자인이우거점 공동구축에 대한 협의를 마치고 협의서에 서명했다. 이번 협의서 서명을 통해 양국은 이우시 과학기술창업단지 내에 1500㎡ 규모의 한국디자인이우거점을 구축하고, 향후 3년간 15개 이상의 한국 디자인회사를 입주시켜 디자인 수요 중국기업과 비즈니스매칭 시범사업을 추진하는 등 한·중 양국 디자인 산업의 상호 발전을 도모할 계획이다.

특히 한국 상품의 중국 내 유통 활성화를 위해 한국디자인이우유통판매관100㎡을 설치, 오는 6월 말까지 입주를 완료하고 매월 ‘한·중디자인비즈니스 상담회’를 개최하며, 매년 ‘국제생활산업디자인포럼’도 연다.

중국은 한국디자인이우거점에 입주하는 한국 디자인기업 사무실과 숙소를 무상제공하고 이우수입상품박람회5월과 이우국제소상공품박람회10월 기간 동안 전시공간을 무료로 제공하기로 했다. 특히 한국디자인 중국시장 진출의 장애요인을 해소하기 위해 중국의 디자인 도용 문제에 대해 이우시가 지적재산권 보호를 위한 전담 조직을 운영해 피해사례가 발생할 경우 적극적으로 해결하는 한편, 중국 디자인 수요 정보도 제공하기로 했다. 한국디자인진흥원은 지적재산권 보호를 위한 교육 서비스 등을 수행할 계획이다.

이태용 원장은 “이번 협의서 체결을 통해 한·중 디자인비즈니스 매칭 강화, 중국시장진출 정보제공 강화, 한·중 디자인교류협력 강화 등을 추진함으로써 중국 내 K-Design 붐이 일기를 기대한다”고 말했다.

디자인 해외진출 성공사례집 발간

디자인 해외 진출은 내수시장의 성장 한계에 대응하고 해외 시장 진출을 통해 창조경제 활성화를 도모하기 위한 묘안으로, 각 기업뿐 아니라 우리나라 경제를 위해서도 매우 중요하다. 한국디자인진흥원은 2008년부터 한국의 우수 디자이너와 디자인기업 및 디자인제품의 현지 교류 확대와 비즈니스 수익 창출을 위한 발판을 마련해 왔다. 미주, 유럽, 중국 등 세계 주요 시장의 디자인전시회에 한국관을 마련해 참가 했으며, 디자인 팝업스토어를 열어 우리나라의 우수한 디자인 상품 판매와 현지 유통을 도왔다. 태국, 말레이시아, 필리핀 등 동남아 신흥국가의 국제디자인행사에도 적극적으로 참여하고 디자인 시장이 미비한 국가를 대상으로 나눔 교류사업도 진행했다. 중국 시장의 중요성이 커지고 있는 가운데 베이징 주재의 ‘KIDP 차이나’를 중심으로 다양한 활로를 모색했으며, 국내 디자인 회사를 대상으로 디자인 해외 진출 노하우와 방법을 교육하기도 했다.

한국디자인진흥원 글로벌사업협력실은 지난 7년간 약 200여 개의 기업이 참가해 다양한 성과를 낸 디자인 해외 진출 지원사업을 결산하는 <디자인 해외진출 성공사례>를 발간했다. 주요 성공 기업을 대상으로 심층 취재를 통해 사례와 노하우를 소개했으며, 해외 주요 디자인 쇼를 총정리해 실었다. 해외 활로를 모색하는 기업과 디자이너에게 좋은 참고가 될 것이다. 🌈

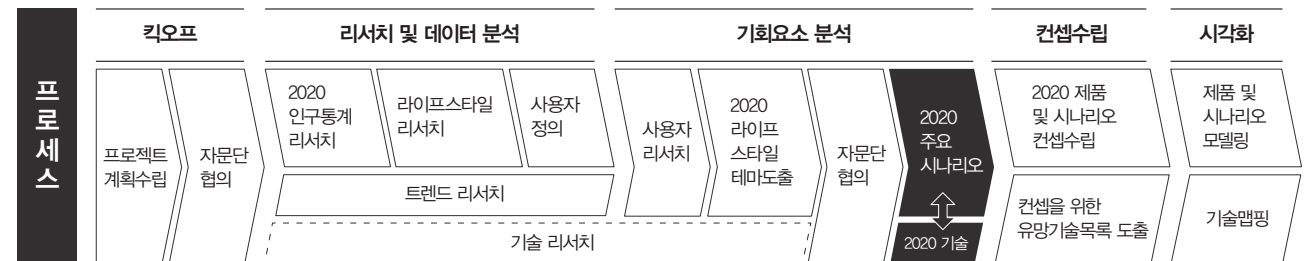


한국디자인진흥원과 산업통상자원부가 함께 발간한
<디자인 해외진출 성공사례>

2020년, 우리의 생활은 어떤 모습일까?

급변하는 사회 환경은 이에 밀접한 생활산업 전반과
지원정책에도 변화를 요구한다. 이에 대한 체계적인 접근과
적절한 준비를 위해 한국디자인진흥원과 바이널 엑스가
손을 맞잡았다. 가까운 미래인 2020년 생활산업의 모습을
예측함으로써 기업인들은 물론 디자인 전공 학생들에게
실질적인 길잡이가 되고자 한 것이다.

‘2020년, 우리의 생활은 어떤 모습일까?’ 예측 연구 과정



기술과 감정이 결합된, 근미래의 모습을 보여주는 영화 <Her>

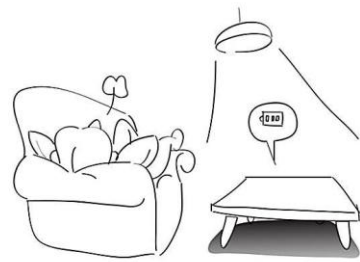
테오도르는 다른 사람들의 손편지를 대신 써주는 대필 작가다.
집에 혼자 있는 무료한 시간에는 게임을 한다. 빈 벽면에 빔을 쏘면
게임 속 캐릭터가 3D 입체 영상으로 나오는데, 꼭 실제 존재하는
생명체 같다. 테오도르의 조종에만 움직이지 않고 게임에서 지거나
실수하면 짜증을 내고 욕을 한다. 게임 속 캐릭터와 마주보며
대화도 할 수 있다. ‘딩동’하고 스마트폰에서 메일 도착 알림이
울리면 음성 인식 시스템으로 메일 내용을 듣고 목소리로 메모를
남기면 알아서 문자로 전환해 답장을 해준다. 물론 전화도 간편해서
굳이 손댈 필요가 없다. 우리보다 조금 앞선 근미래에 살고 있는
테오도르는 어느 날 우연히 인공지능 운영체제OS ‘사만다’를 만나게
된다. 컴퓨터와 스마트폰에서도 연동되는 사만다는 테오도르의
목소리 톤을 인식해 그의 기분을 파악하고 대화 상대가 되어주며
스스로 이메일 속으로 들어가 업무를 대신하는 비서 노릇도 한다.
테오도르인간과 사만다인공지능 운영체제에 대한 이 이야기는
2013년에 개봉한 영화 <Her>의 내용이다. 이 영화가 인상적인
이유는 영화 속 배경이 되는 사무 공간이나 주거 공간이 지금 우리네
모습과 크게 다르지 않으면서도 현재 우리가 익숙하게 사용하고 있는
스마트 기술의 한 단계 진화된 모습을 현실감 있게 볼 수 있었기
때문이다.

앞으로 5년 뒤, 우리의 모습은 어떻게?

스마트폰의 등장 이후 우리의 생활환경은 많은 것이 변화했다.
어릴 적 과학상상화에서나 등장하던 모습이 현실이 되고
생각해보지도 못한 기술과 서비스의 등장으로 사람들의 편의생활은
점점 진화하고 있다. 스마트 기술에 익숙해지고 있는 우리는 이제
자신도 모르게 ‘다음에는 어떤 스마트 기술이 등장할까’를 기대한다.

과연, “우리의 생활은 어떤 모습으로 또 변화할까?” 이러한 궁금증을
해결하고 급격하게 변화하는 산업 환경과 정책에 대한 논의를 위해
한국디자인진흥원에서 ‘생활산업 고부가가치화를 위한 미래 전략연구
사업’을 실시했다. 이 사업을 진행한 UX디자인 전문회사 바이널
엑스Vinyl X는 디자인, 기술공학, 사회과학 등 여러 분야의 전문가와
함께 ‘2020년, 우리의 생활은 어떤 모습일까요?’를 발표했다. 이미
여러 통계기관에서도 발표했듯 평균 수명의 연장과 출산률 하락으로
2020년에는 고령화 사회로 진입해 실버 비즈니스 산업이 발전할
것이며, 1인 가구의 증가와 함께 소형 가전 시장이 발전할 것이라고
예측하고 있다. 이러한 가구 형태의 변화와 더불어 사물 인터넷,
하이테크, 웨어러블, 힐링 등 최첨단 기술력과 아날로그 감성이
교차하는 제품에 대한 관심도 급증하는 추세다. 생활에 필요한
인테리어 소품, 가구, 액세서리, 장난감 등에 인터넷이 결합되고
스마트폰이 연동되어 우리의 일상을 빠르게 변화시킬 것으로
예상하고 있다. 이는 사람들의 편의를 넘어 ICTInformation and
Communication Technologies의 융합으로 국내 중소기업의 경제
활성화에도 큰 영향을 미칠 것으로 기대된다.

‘2020년 미래 시나리오’의 자료를 예로 들어 1인 가구를
대표하는 주인공 나영이의 생활을 살펴보자. 그는 혼자라 외롭고
불안하다. 좁은 공간에서 반려동물과 함께 지내느라 실내 환경에
신경을 많이 쓰는 편이다. 좁은 원룸에 사는 그의 공간은 수납공간이
부족하고 전자기기의 전선 때문에 벽과 바닥이 지저분하다. 이러한
나영이의 현재 생활을 2020년으로 끌어온다면 이렇다. 디바이스
무선 충전이 가능한 스마트 테이블 하나만 있으면 컴퓨터, 핸드폰,
스피커 등을 굳이 콘센트에 연결할 필요가 없다. 실내에 들어오는
빛을 모아 에너지로 전환하는 스마트 테이블 위에 가방을 던져 놓기만
해도 테이블이 알아서 가방 속 핸드폰, 노트북 등의 상태를 인식하고



충전한다. 일하는 동안 집에 혼자 있을 반려견을 위해 스마트 목밴드와 펫 프렌드를 구입한다. 스마트 목밴드는 반려견의 심박수와 운동량을 체크해 펫 프렌드에게 상태를 전송해주는 역할을 한다. 펫 프렌드는 반려견이 지루해 하거나 운동량이 부족하다고 감지되면 반려견에게 접근해 쫓아다니며 움직임을 자극한다. 노인 가구를 위한 ICT 제품도 당연히 필요하다. 사용자의 위급 상황을 알리는 주얼리, 병원에서 진료 받은 건강 정보와 몸에 좋은 레시피 등을 제공하는 미디어 월 등을 비롯해 맞춤형 교육·놀이 기기 등이 2020년 미래 시나리오의 주요 내용이다. 조명, 창문, 의류, 놀이용품, 전자기기 등 시나리오에 등장하는 세대별 맞춤 ICT 제품과 서비스만 해도 60여 개. 시간과 장소는 물론 사회, 정치, 경제 등의 상황 등을 고려해 예측한 문헌들을 최대한 수집하고 분석해 나온 결과다. 지금 우리가 앉아 있는 의자, 컴퓨터를 올려놓은 테이블, 몸을 보호하기 위해 입은 옷 등 ‘굳이 스마트 기술이 필요할까?’라고 생각되는, 별 불편없이 사용하던 제품들에 ICT가 결합된 시나리오를 보는 순간 ‘아! 그래 나 이거 필요했어’라고 말하게 된다. 마치 아이폰이 등장했을 때처럼 말이다.

2020년 미래의 시나리오, 현실 가능할까?

이 프로젝트를 이끈 정지원 바이널 엑스 이사는 2020년 미래 시나리오의 연구 결과가 막연한 공상영화 같은 이야기는 아니라고 말한다. “우리의 미래 가구 형태인 1인 가구와 2세대 가구, 노령 가구의 라이프스타일을 조사하고 피험자를 섭외해 일상을 관찰하고 심층 인터뷰를 통해 사용자 니즈를 도출한 것이다. 그뿐 아니라 2020년까지 상용화 할 수 있는 ICT를 조사해 제품과 서비스의 구현 가능성을 검토해 나온 결과물이다.”

이 미래의 시나리오는 단순히 사람들의 편의를 넘어 창조경제를 일으키기 위한 밑거름이 될 수 있다. 자체 기술이나 제조 공정만 보유한 중소기업에서는 신기술을 홍보하고 싶을 때 기술에 대한 콘셉트와 특징을 표현하는 데 많은 어려움을 느낀다고 한다. 사용자의 니즈를 테마로 정의하고 그림과 예시로 제시한 이 시나리오는 중소기업에게는 좋은 마케팅 자료가 될 것이다. 디자인 회사에서는 이 시나리오를 시작점으로 더 참신하고 구체적인 아이디어로 발전시켜 자체 프로젝트로 진행할 수 있지 않을까? 소재, 기술, 공학 분야 또한 자신이 보유한 기술이 생활에 밀접하게 적용될 수 있다는 점을 설득시키는 데 유용한 자료가 될 수 있을 것이다. 하지만 무엇보다 중요한 건 이러한 프로젝트가 지속적으로 이어져야 스마트 기술이 발전하고 현실화될 수 있다는 점이다.



정지원
바이널 엑스 이사

“2020년 미래 시나리오는 생각의 시작점에 불과하다. 이러한 프로젝트가 꾸준히 이어져야 산업 전반에 걸친 영향력 있는 자료가 될 것이다.”

2020년 미래 시나리오에서 제시한 스마트 기술의 발전과 더불어 성장해야 할 분야는 무엇인가요? 스마트 기술과 더불어 생활 영역에 깊게 파고들 기술은 로보틱스robotics라고 예상합니다. 소비자들이 굳이 필요하다고 생각하지 않아도 기업은 늘 첨단 기술을 이용한 제품이 편리하다고 말합니다. ‘첨단화된 제품’을 더 큰 영역으로 확대해본다면 사람이 접근하기 힘든 재난 상황에 대한 대처뿐 아니라 1인 가구의 외로움을 함께할 감성과 지능을 가진 로봇이 함께 진화할 것 같습니다.

시나리오에 대한 긍정적 측면과 부정적 측면, 또는 연결되는 측면에 대해 한 말씀 부탁드립니다. 원천 기술은 있으나 제품으로 발전시킬 시나리오아이디어가 부족했던 중소기업에게는 자신들의 기술력에 대해 충분히 설명할 수 있는 자료가 될 수 있을 것 같습니다. 물론 여러 분야의 전문가 의견이 더해져 내용이 보완되어야 실제 활용까지 이어질 수 있겠지요. 2020년 미래 시나리오에 등장하는 제품들은 사용자 데이터를 근거로 도출한 것이기 때문에 실제 확실한 니즈가 있는 것으로 확인되었습니다. 그러므로

시나리오를 토대로 한 신제품 콘셉트 도출에 응용한다 해도 별 무리 없이, 여러 사람이 만족해할 만한 아이디어를 얻을 수 있을 것입니다. 단, 2020년 미래 시나리오를 만드시 성공 상품 기획서로 보는 것은 조금 염려스럽습니다. 모든 아이디어는 ‘생각의 시작점’이 필요하다고 생각합니다. 이 시나리오에서 말하는 생각의 시작점이 소비자의 니즈에 의해 마련되었다는 점만 기억해주시면 좋겠습니다. 이러한 미래 예측 시나리오 프로젝트가 지속적으로 이루어져 차곡차곡 쌓일 때 비로소 산업 전반에 걸쳐 큰 영향력을 미칠 수 있을 것입니다.

시나리오를 현실화하기 위해 지금 당장 시작할 수 있는 것은 무엇일까요?

2020년 미래 시나리오에는 현재 이미 상용화된 기술로도 구현할 수 있는 것이 일부 있습니다. 소비자들은 어느 특정 영역에 대해 무언가가 더 필요하다고 말합니다. 반드시 최첨단 우주항공 기술을 말하는 것은 아닐 것입니다. 소비자의 시점에 서서 바라보고 제품을 개발한다면 새로운 시장을 선점할 수 있을 것입니다. 🌈

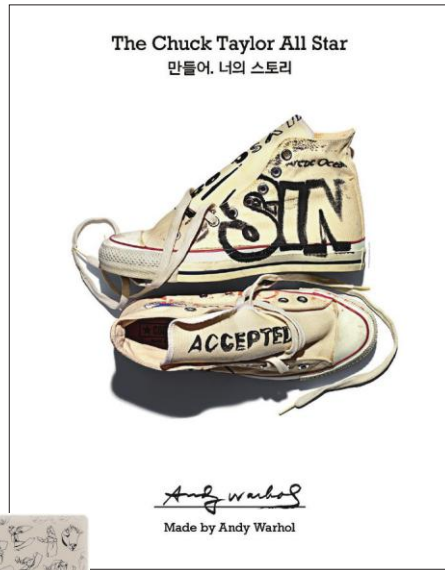




01



03



02



04

당신의 시대. 이제는 스토리메이킹이다

소비자들에게 보다 가까이 다가가고자 하는 노력으로 마케팅은 물론 디자인의 영역에서도 한동안 스토리텔링이 이슈였다. 브랜드의 메시지를 친근하게 전달한다는 점에서 묘안으로 통했지만 일방적인 전달은 이내 한계를 드러냈다. 이제는 그 다음을 생각해야 할 때. 소비자가 직접 이야기를 만들 수 있도록 아이템을 설계하는 '스토리 메이킹'의 개념에 대해 알아보았다.



05

01 버버리와 구글이 함께한 디지털 키스 레터 보내기 프로모션. 02 자신만의 스토리를 담은 스니커즈를 디자인하는 컨버스사의 'Made by You' 캠페인. 03 구글의 변형된 검색창 B '두들(doodle)'. 04 한국관광공사가 만든 한국 관광브랜드 'Imagine your Korea'. 05 코카콜라의 'Share a Coke' 리벨링 프로모션. 06 특정 인물을 지칭하는 배달의 민족의 광고.

이야기의 힘

사람들은 이야기를 좋아한다. 끊임없이 무언가를 이야기하고, 그 이야기를 통해 울고 웃고, 감동하고 기억한다. 우리 모두 알고 있을 것이다. “페르시아 왕 샤리아르는 처녀를 한 명씩 맞아들여 하룻밤을 지낸 뒤 다음날 처형시킨다. 재상의 딸 세헤라자드 역시 같은 운명이었으나 그녀는 왕에게 재미있는 이야기 한 편을 들려주었고 다음날에 이야기를 이어서 하겠다고 한다. 왕은 세헤라자드의 이야기를 듣기 위해 그녀의 처형을 하루 하루 미루다가 결국 영원히 처형하지 않았다”는 아라비안나이트의 이야기를.

아라비안나이트에 담긴 수많은 이야기가 사람의 목숨을 살렸듯, 브랜드 세계에서도 차별화된 스토리를 통해 생명력을 얻고, 고객들의 마음속에 기억되는 강력한 브랜드가 된 사례를 어렵지 않게 찾을 수 있다. 60살 넘어 자신만의 노하우로 성공한 KFC의 커널 샌더스의 이야기에서부터 마릴린 먼로가 잠자리에 들 때 걸치는 유일한 옷이라고 했던 샤넬 No.5에 이르기까지 수많은 기업들이, 브랜드들이 자신만의 차별화된 스토리를 만들기 위해 노력하고 있다.

소비자 스스로 만드는 이야기

최근 들어 그러한 스토리텔링에 있어 변화의 조짐이 보인다. 기업들이 자신의 역사, 차별점, 특징 등을 일방적으로 이야기Telling하던 시대에서 고객들이 브랜드에서 전달하는 컨텐츠를 활용하여 스스로 만들어Making 공유하고 즐기는 시대가 되고 있다. 기업에서 만든 스토리를 수동적으로 받아들이 소비하는 것이 아니라, 자발적으로 만들고, 참여하는 등 단순 소비자를 넘어 적극적인 생산자 수준으로 그의 역할을 확대해 나가고 있다.

작년 브랜딩 업계에서 가장 주목 받았던 브랜드 캠페인 가운데 하나였던 코카콜라의 'Share a coke' 역시 이러한 트렌드를 잘 보여 준다고 할 수 있다. 'Chris', 'Sarah'와 같이 주변에서 흔하게 접할 수 있는 이름 뿐만 아니라 '힘내자', '사랑해', '잘될꺼야' 등 소비자 지향적인 메시지를 통해서 브랜드를 소비하는 사람들로 하여금 특별한 감정을 느끼게 하고 자발적으로 공유하여 자연스럽게 코카콜라의 캠페인과 브랜드를 알렸다. 고객들이 스스로 작성한 이름이나 별명을 매장에서 불러주었던 스타벅스의 '콜 마이 네임Call my name' 프로모션 역시 고객들의 자연스러운 참여를 유도하고 새로운 형태의 관계를 형성하여 자발적인 입소문을 만들어 큰 인기를 얻었다.

이러한 현상은 글로벌 브랜드 뿐만 아니라 우리나라 브랜딩 사례에서도 어렵지 않게 찾을 수 있다. 대표적으로 2014년 말에 발표된 우리나라 관광 브랜드인 'Imagine your Korea' 역시 같은 맥락이라고 할 수 있다. 2020년까지 2천만명 관광객 유치를 통해 관광선진국으로 도약하려는 비전을 달성하기 위해서 새로운 지향점이 필요했던 한국관광공사에서는 기존의 관광지 관점인 아닌 우리나라를 방문하는 관광객 관점으로 브랜드 슬로건을 개발했다고

한다. 즉 일반적으로 우리나라가 가진 관광 자원을 일방적으로 전달하는 것이 아닌 우리나라를 방문하는 수많은 관객들이 느끼는 다양한 우리나라의 매력을 스스로 정의하고, 스스로 만들어 나갈 수 있도록 'Imagine your Korea(상상하세요. 당신만의 대한민국)'라는 슬로건을 개발한 것이다.

개인의 시대

궁극적으로 브랜드 소유자들인 기업이나 정부, 조직에서 스토리를 다루는 방식이 달라지고 있다고 할 수 있다. 즉, 스토리텔링Storytelling 시대에서 스토리메이킹Storymaking 시대로 변해가고 있는 것이다. 과거 기업들이 일방적으로 스토리를 개발하고 정해진 채널을 통해서 메시지를 전달하던 시대에서 이제는 소비자들이 직접 다양한 SNS 채널을 통해서 브랜드에 대한 자신의 이야기를, 자신의 생각을 풀어내고 있다. 이제는 누구나 스토리텔러가 되어 가고, 미디어가 되고 있는 시대인 것이다.

얼마전 글로벌 브랜드 컨설팅 회사인 인터브랜드는 '글로벌 100대 브랜드 랭킹'을 발표하면서 디지털과 모바일 혁신으로 다가올 미래를 '당신의 시대Age of You'라고 정의하며 더 이상 모두를 위한 비즈니스는 없을 것이라고 전망했다. 디지털 채널을 통한 개인화Personalization가 중요해 지면서 대중을 타깃으로 하는 비즈니스 형태와 매스 커뮤니케이션의 영향력은 약해지고 개인의 특성에 맞춘 제품과 서비스가 주목 받게 될 것이라고 예견했다. 스토리에 대한 주도권 역시 기업이 아닌 소비자들에게 넘어가고 있으며 궁극적으로 기업들은 자신만의 스토리를 만들어 내는 것 뿐만 아니라 소비자들이 스스로 스토리를 만들고, 참여하고, 공유할 수 있도록 도움을 주는데 초점을 맞춰야 할 것이다. 일방적인 메시지를 대중들에게 전달하는 것보다 그 브랜드를 이해하고 좋아하는 사람들이 직접 만들고 공유할 수 있도록 스토리를 만들어 내는 것이 훨씬 중요한 시대가 된 것이다. 🌈



경희야, 너
먹을 때가
제일 이빠



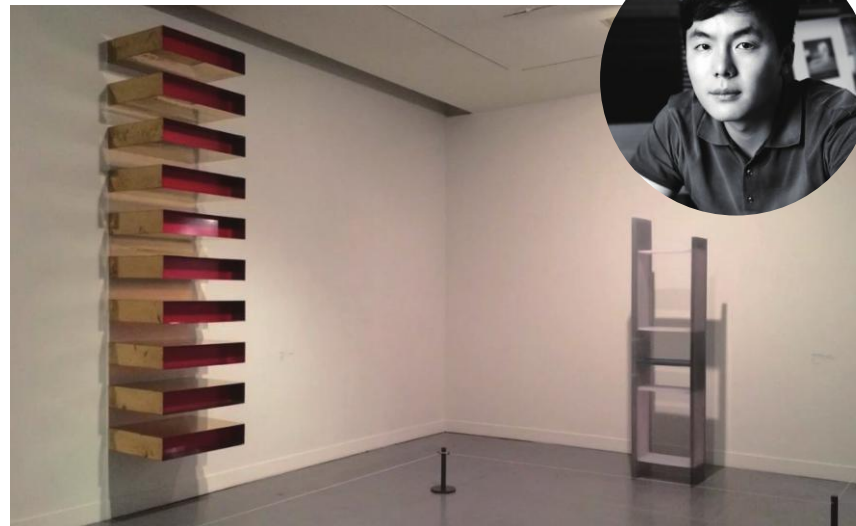
06

세계 속 K-Design을 이끌 차세대 디자이너를 소개합니다

한국디자인진흥원은 지난해 실력과 재능을 겸비한 우리나라의 디자이너가 세계 무대로 진출할 수 있도록 지원하는 '글로벌 스타 디자이너 육성지원' 사업을 펼쳤다. 이와 동시에 잠재력있는 디자인 아이디어를 발굴해 멘토링을 통한 상품화와 창업을 돕는 '우수디자인아이디어 글로벌 창업지원' 사업도 진행했다. 이를 통해 눈부신 성과와 가능성을 확인한 디자이너와 디자인을 소개한다.

글로벌 스타 디자이너 5인

스타 디자이너 리더 육성 지원은 세계 속에서 한국을 대표하는 디자이너로 성장할 수 있도록 돕는 사업이다. 우수한 디자인 아이디어를 보유하고 있어야 하며, 디자인 성장 잠재력과 최근 3년간 공적이 활발한 디자이너를 기준으로 총 5명을 선발했다. 1차 서면 평가, 2차 프리젠테이션 발표를 통해 최종 선발된 지원자들은 6개월 동안 2천5백만원에서 4천만원을 지원 받을 수 있었으며 별도의 평가가 이어졌다. 단, 자유과제와 지정과제를 소화해야 하는 조건이 있었다.



박원민 PARK WON MIN

- 2014** Porto Cervo 전시 Sardinia, 이태리
국립현대미술관 전시, 과천
25+, Viaduct 전시, London, 영국
Wallpaper* Design Awards 2014 Winner
imm cologne D3 Contest awards
Nomination2013, Design parade
8, Nomination, Paris, 프랑스
- 2011** Studio Wonmin Park 디자이너,
Eindhoven, 네덜란드
Studio Makkink & Bey(Jurgen bey)
디자이너 Rotterdam, 네덜란드

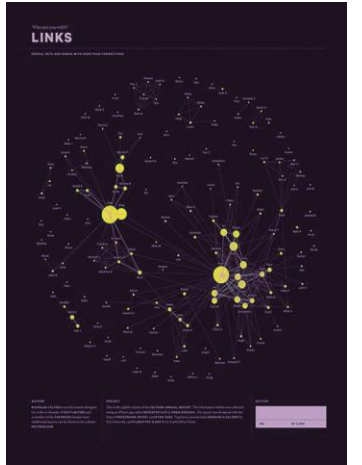
〈혈색, 화색 그리고 남색〉

동양의 이미지와 중첩의 느낌을 표현하기 위해
무채색을 명도를 다양하게 활용해 고요하고 편안한
느낌을 오브제로 전이시켰다.



배민우 BAE MIN WOO

- 2012-현재** The New York City Department of Health and
Mental Hygiene, New York, NY GORI Social
Club, Inc., New York, NY



〈Columbia Medical Center-Web Health 4〉 미국 콜럼비아 대학교 메디컬 센터와 함께한 프로젝트.
맨하탄의 저소득층에게 의료 및 건강 정보를 문자와 홈페이지를 통해서 제공한다.



01

양재혁 YANG JAE HYUK

- 2011-현재** 디자인 공학 융합 스튜디오 UMZIKIM
대표이사, 창업자
- 2014** ISALONI Salone Satellite,
밀라노, 이탈리아
ICFF, 뉴욕, 미국
100% Design-Emerging Brand,
런던, 영국
- 2013-2014** KIDP 디자인 진흥원 디자인
서포터즈 멘토
- 2012-2013** 서울대학교 Human Inter face System
Lab, Cooperating Researcher
- 2011** 삼성디자인밀라노센터 CMFTrend
Research Intern

01 〈BOOK SLIDE〉 책이 스스로 밀려나 정리가 쉬운
북엔드. 02 〈ROSSANA'S FIRST COLLABORATION〉
밀라노 디자인의 대모라 불리는 로사나 올란디(Rossana
Orlandi)와의 첫 콜라보레이션 제품.



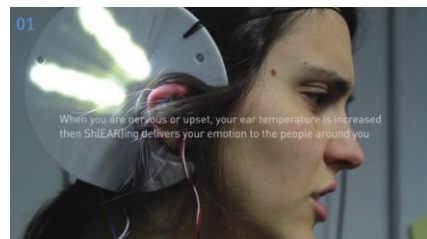
02



박수미 PARK SU MI

- 2013-현재** Di Mainstone (Artist studio),
런던 Human Harp Project, 영상 감독 /프로듀서
- 2013** Show RCA Royal College of Art, 런던, 영국 전시
Queen Elizabeth Prize of Engineering 테이트 모던,
런던, 영국 전시
- 2009** Anxiety E(A)nd 플레톤 쿤스트할레
(Platoon Kunsthalle), 서울 전시
- 2008** 아르스 일렉트로니카 공모전 린츠,
오스트리아 Linz, Austria

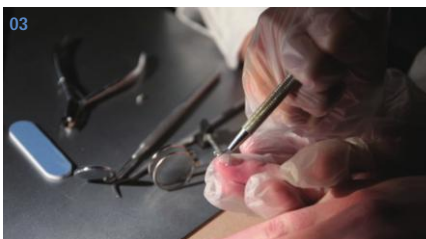
- 01 〈Vixen™_ Circadian Eye Drop〉 인간의
생체 시간을 순록의 특징 DNA와 박테리아로
키워낸 제품. 02 〈LED Eyelash〉 LED로
만들어진 속눈썹으로 사용자가 착용하고
고개를 흔들거나 움직일 경우 LED가 반응하는
인터랙티브 미디어 디자인이다.
- 03 〈LA Manucure des Tabous - The Nail
Salon of Taboo〉 인간의 신체 일부와 정보를
공유하고 나눌 수 있게 되는 미래의 소셜
컴퓨팅 디자인으로 영국 인텔 사와의 산학
프로젝트다.



01



02



03



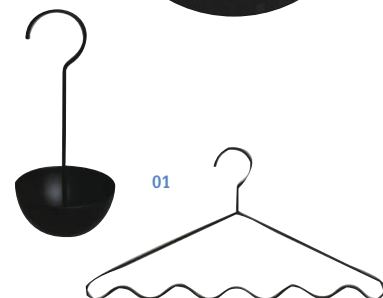
조규형 CHO KYU HYUNG

- 2014** Selected to The Award of Incompleteness,
an award in honor of Alvar Aalto,
by ST and littal
Mossträdgården, Umeå, Sweden(Group
Show, 31 July)
- 2013** Studio Kyuhyung Cho, Stockholm, Sweden
Selected to one of the artists at Iaspis
Archive Nominate d to Ung Svensk
For(Young Swedish Design)
Gwangju Biennale 2013
Afforable Art Fair, Stockholm, Sweden
- 2012** Artist Residenc e at Grafikens Hus, Mariefred
- 2011** Brand Design, Pentagram, London, UK

01 〈SINE Collection〉 부드러운 선을 사용한 옷걸이. 세계적인 패션브랜드 코스코스(cos)의 유럽 전 매장에 설치되어 있다.
02 〈ROOM Collection〉 사물의 특징을 분석해 그들에 맞는 방을 만들어 주었다. 물건과 환경에 따라 재구성성이 가능하다.



02



01

우수디자인아이디어 글로벌 창업지원

우수디자인아이디어 글로벌 창업지원은 전문 디자이너 및 기업가로써 성장할 수 있도록 지원하는 사업이다.
지원 자격으로는 우수한 디자인 아이디어를 보유한 예비창업자 및 창업 3년 미만인 자여야 하며, 팀으로도 지원이 가능했다.
최종 선발된 15명은 창업교육 100시간, 전문가 멘토링, 국내외 워크숍을 통해 자신들의 아이디어를 발전시켰다.

강신권 KANG SIN KWON

2013-현재 현재 jok LAB 디자인 대표

〈non-piece pattern bag〉

하나의 조각을 접고 다듬어 자연스러운 형태적 흐름을 갖고 있다. 가족의 아름다움을 극대화할 뿐만 아니라 최소한의 박음질로 가죽 본연의 수명을 최대한 보장한다.



김귀영 KIM GUI YOUNG

2012-현재 하다미 디자인 대표
2012-2013 상삼마당독립디자인 프로젝트 강사
2006-2008 삼성전자 디자이너
2006 IF Concept Award Winner
2004 한샘 DBEW 은상

〈Hexagon Decomat〉원하는 곳에 원하는 크기만큼 소파, 테이블, 베드러너로 활용해 집안 분위기를 한층 업그레이드 시켜주는 제품이다. 유니크한 기하도형으로 집안 분위기를 바꾸고 오래된 거구에 새로운 생명을 불어 넣어 주는 제품이다.



문채훈 MOON CHAE HOON

2014 한국-스웨덴 핸드메이드 아트 교류전, 우메오, 스웨덴
한중일예술명인초대전, 중국상해예술예품박물관, 상해, 중국
이화아트페스티벌, 이화여자대학교, 서울리빙디자인페어 눈에 띄는 제품상 (with 모두)
2013 한국웃칠공예대전 입상
청주국제공예공모전 입상



〈한국전통소재를 활용한 명품생활식기〉

한국 문화를 담은 테이블웨어다. 옷칠&유기 소재를 현대적 테이블 문화에 접목시켰다.



김보라 KIM BO RA

2014 (주)LINE BX Deisgn
2012 한샘 프로젝트진행
2013 이탈리아 CIAC 전시
2010 서울디자인페스티벌 전시
2010-2011 DESIGNERPARTY/BMH 전시

〈JAMIRANG〉

각국에서 들어온 고급 가죽 및 목재를 국내 에서 가공해 가구를 제작한다. 사람과 직접적으로 닿는 부분은 추가 공정과정을 거쳐 더욱 부드럽고 포근하게 했다.



김경원 KIM KYUNG WON

2015-현재 KKW Telecommunication 개발, 책임
2012-2014 우리들생명과학(주) 생활건강사업부
디자인 개발 팀장, 과장

〈PHEW Rugage Safe〉개인의 중요한 소지품을 분실하지 않도록 도와주는 제품. 여행 및 출장을 위한 개인 중요 소지품들을 직관적이고 쉬운 방법으로 관리 및 점검을 하고자 제작했다.

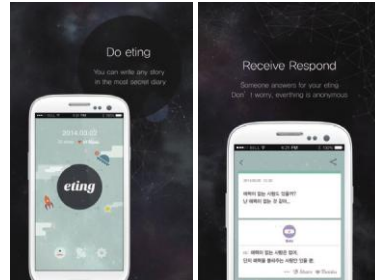


김동은 KIM DONG EUN

2013 현재 앱 개발 연합동아리 '넥스터즈'를 통해 eting 어플리케이션 기획 및 디자인
스타트업 더누보 디자인 인턴
2012 DA건축대전 특선
외국어 한식표기통일방안 자작

〈ETing〉

어떤이야기든 털어놓을 수 있는 익명 SNS, 랜덤 스토리 셰어링 서비스 이팅은 자신이 쓴 이야기를 랜덤으로 보내고 다른 사람의 이야기를 랜덤으로 가져오는 시스템이다.



〈Hope Candle〉
멸종위기에 놓여진 동물 또는 사라져가는 자연의 형태들에 대한 문제 인식을 고취시키기 위해 기존의 캔들과는 차별화된 디자인을 선택했다.



김민홍 KIM MIN HONG

이화트로닉 인턴, zootos 디자이너, 방글라데시 나바라테크니컬 스쿨 외부강사, Red-Dot Award Winner, 장영실 발명대전 산업통상자원부장관상, 편집 2년 연속 골드수상



송세진 SONG SE JIN

2014 SALONI SATELLITE 두 번째 참가
New YORK ICFF 가구디자인 페어 참가
London 100% DESIGN 페어 참가
2013 세계최대 디자인 박람회 ISALONI의 신인디자이너전 SATELLITE 초청
이탈리아 언론 la repubblica에서 박람회에서 가장 눈에겨볼만한 신인디자이너로 평가
2011 UMIKIM 설립



〈MAY DESK〉

책을 비스듬히 편리하게 꽂을 수 있는 책상으로 책을 읽거나, 편지를 쓰는 등 간단한 작업을 할 수 있도록 디자인했다.



장성운 CHANG SUNG UN

2014 Launched Solarade
2012 Founded in Nolla Design
2010 Red dot Winner
IF Design Award Winner

〈SOLARADE〉

태양광 에너지를 이용해 스마트폰, 태블릿 PC 등의 전자기기를 충전할 수 있는 태양광 충전기이다.



〈ANTIBUGING〉

인체에 무해하면서 모기가 좋아하는 냄새를 활용해 해충을 죽이는 해충 박멸기다.



임채명 LIM CHAE MYOUNG

2008-현재 現한서대학교 겸임 강사
2010-2014 감성품질디자인지원센터근무 기획실장
2010 14회 관악 현대 미술 대전 디자인분야 심사위원



신희원 SHIN HEE WON

2009-2014 대중제작 디자인팀 팀장 부장
2014 동대문 DDP 디자이너 GALLERY BOX 전시
2006-2009 프리랜서 활동
2006 한양대학교 사회교육원 강사 〈미술감상법〉



〈SUKOO SUKOO(쓰꾸쓰꾸)〉
가능성 캐릭터 바스타월이다. 우리의 목욕 문화인 대중목욕탕 및 패밀리에서 착안해 만든 제품이다.



오승렬 OH SEUNG REOL

2012-현재 썬니즈(sumneeds) 창립대표
2013 스페인 바르셀로나 디자인전시
홍콩비즈니스 디자인 워크 전시
디자인글로벌 필리핀 전시
산학협력 기술개발 우수기업 수상 한양대학교 총장상
GOOD DESIGN AWARD 2종류, 한국디자인진흥원
Red Dot Design Award 프로젝트 부문 Winner
신진디자이너 선정 디자인하우스, 서울디자인재단
2012 GOOD DESIGN AWARD, 한국디자인진흥원
2011



〈AROMA CAR HOLDER〉
에어컨 송풍구에 꽂으면 바람에 의해 아로마 향기가 나는 차량용 방향제 기능을 겸하는 스마트폰 거치대이다.



〈대한민국 상징 아이콘 3D 책갈피〉
외국인들이 선호하는 관광지 및 먹거리를 3D 모형으로 만들어 책갈피와 결합했다. 기존 책갈피의 일반적 형태와는 달리 3D화 및 스토리를 담아 가치를 높였다.

50주년을 맞은 대한민국디자인전람회

1966년 당시 상공부 주최로 제1회 '대한민국상공미술전람회'가 열렸다. 이것이 올해로 50회를 맞은 대한민국디자인전람회의 모태다. 대한민국디자인전람회는 국내에서 가장 오랜 역사를 자랑하는 국내 최대 규모, 최고 권위의 디자인공모전이다. 대한민국 디자인을 이끌어 나갈 젊은 인재들을 발굴하고 격려하는 신진 디자이너의 등용문으로써 우리나라 디자인 발전의 초석이 되어 왔다. 그 50년의 흔적과 의미를 되살펴보았다.



우리나라는 일제 강점기와 6.25 혼란 시대의 암흑기를 거치면서, 디자인이 미술로부터 분리되고 새로운 분야로 인식되기까지 상당한 시간이 걸렸다. 때문에 한국에서 디자인을 근대적 의미의 디자인으로 파악한 것은 불과 50여 년에 불과하다. 1960년대 산업화를 추진하는 과정에서 '디자인'이라는 분야에 대한 정립과 인식 필요에 대해 국가 차원의 재고가 시작됐고, 단순히 싼 값의 경공업제품을 개발해 수출하는 과정과 국제 경쟁력의 한계를 경험하면서 디자인의 필요성이 더욱 적극적으로 대두되었다. 이러한 시대적 배경을 바탕으로 1966년 당시 상공부 주최로 제1회 '대한민국상공미술전람회'가 열렸다. 디자인 불모지였던 어려운 여건 속에서 출발한 전람회는 50년의 시간을 이어 오면서 디자인에 대한 인식과 사고의 전환은 물론

경제 발전에 지대한 공헌을 해왔다. 전람회를 통해 디자인의 각 분야가 점차 전문화되기 시작했으며 산업과 디자인이 본격적으로 협력하게 되는 바탕이 마련되었다. 또한 학계 및 실무에서 활동할 수 있는 전문 디자이너가 배출되기 시작했으며 디자인 관련 단체와 협회가 생겨나게 되었다. 1970년대 후반 국내 산업의 발전과 더불어 산업에서의 디자인적 역할이 부각되기 시작하면서 '대한민국산업디자인전람회'로 명칭을 변경했고, 디자인 산업이 고도화되기 시작한 1990년대를 거치는 동안 시대적 흐름에 맞춰 다양한 부문이 분화·신설되었다. 그리고 2007년 42회부터 산업뿐만 아니라 디자인의 사회적 역할과 영역이 확대됨에 따라 '대한민국디자인전람회' 현재의 명칭으로 변경하여 오늘에 이르고 있다.

디자이너의 지위를 확립한 '초대 및 추천디자이너' 제도

대한민국디자인전람회의 가장 큰 특징은 대한민국 디자인의 수준 향상 및 중견디자이너의 지위향상과 참여의식을 고취하기 위해 만든 '초대 및 추천디자이너' 제도다. 이는 대한민국디자인전람회에 출품한 디자이너 중에서 다음과 같은 규정으로 각 부문별 초대·추천디자이너를 산업통상자원부장관이 위촉한다.

추천디자이너 위촉 자격

- 전람회에서 대통령상 수상자의 디자이너
- 전람회에서 3회에 걸쳐 기관장상 이상을 수상한 자
- 전람회에서 계속하여 3회에 걸쳐 특선 이상을 한 자
- 전람회에서 5회에 걸쳐 특선 이상을 한 자
- 전람회에서 10회에 걸쳐 입선 이상을 한 자

초대디자이너 위촉 자격

- 추천디자이너로서 10회 이상 출품한 자

현재까지 전람회를 통해 약 500명 이상의 초대·추천디자이너가 배출되었고, 해당 디자이너는 기업에서 디자인 산업을 이끄는 핵심 인력으로, 학계에서 디자인 교육을 책임지고 있는 유능한 교육자로 역할을 수행하고 있다. 대표적 학계 인사로는 홍익대학교 권명광 전 총장, 계원예대 김철호 전 총장, 삼성디자인학교SADI 정국현 전 학장 등이 있으며, 산업계에는 삼성전자 장동훈 부사장, 현대자동차 박종서 전 부사장 등이 전람회 초대·추천디자이너이다.

대한민국 최고의 디자인을 선정하다

대한민국디자인전람회는 제품, 환경·실내, 포장, 텍스타일·패션, 시각, 디지털미디어콘텐츠, 공예·주얼리, 서비스디자인 등 총 8개 디자인 부문으로 공모를 받는다. 관련분야 전문가 및 디자인계 권위자로 구성된 부문별 5명, 총 40명 심사위원의 1차 예비심사를 통해 본선 최종 작품을 선발한다. 2차 심사는 30명 이상의 위원이 심사하며 본선에 진출한 파이널리스트 작품을 심사가 끝난 동시에 디자인코리아 행사를 통해 전시한다. 전람회에서 선발된 최고의 작품에는 대통령상과 상금 1,500만 원이 수여한다. 이외에도 국무총리상, 산업통상자원부장관상, 후원 기관장상 등 50여 점의 상에 약 5,000만 원 이상의 상금이 차등 지급되며, 다수의 특선과 입선작을 선발한다.

시대가 변함에 따라 디자인은 산업뿐만 아니라 서비스, 환경, 문화, 라이프스타일에 이르기까지 인간 생활의 모든 영역에 깊숙이 자리 잡고 그 영향력을 더욱 확대해 가고 있다. 이러한 디자인 영향력의 변화와 중요성에 걸맞은 인재를 배출하기 위해서 한국디자인진흥원은 대한민국디자인전람회의 시스템과 프로세스를 꾸준히 보완하고 개선할 것이다. 특히 올해는 50회를 맞아 전람회의 역사와 전통의 가치를 높일 수 있는 행사를 기획하고 있다.

대한민국디자인전람회는 앞으로도 시대가 필요로 하는 더욱 창조적이며, 통합과 융합으로 정의되는 미래의 디자인을 이끌어갈 젊은 디자이너를 배출하는 대한민국 디자인 발전의 구심점이자 창구의 역할을 꾸준히 실천해 나갈 것이다. 🌈

Interview



2014년 49회 대한민국디자인전람회 대통령상 수상자

현은령 한양대학교
응용미술교육과 교수

대한민국디자인전람회에 출품하게 된 계기는? 현재 대학에서 학생들을 가르치면서 연구와 실무를 같이 병행하고 있습니다. 연구는 논문을 쓰면서 긴장을 놓지 않고 있지만, 실무작업은 디자인회사를 다닐 때보다 그 노력을 게을리하게 되는 것 같습니다. 그런 의미에서 대한민국디자인전람회 출품은 실무작업에 대한 노력의 과정이라 생각하고 임용 후 매해 꾸준히 출품했습니다. 그리고 수상하는 선배나 동기들을 보면서 언젠가 나도 꼭 노력해서 수상하리라 다짐을 했습니다. 그 후 시간이 많이 흘러서 이렇게 보람있는 결과를 얻게 되어 매우 영광스럽습니다.

대상수상작 '외규장각 의례를 소재로 한 국립중앙 박물관 홍보 달력'은 어떻게 디자인하게 됐나? 대한민국디자인전람회 수상작을 보면 매우 우수하고 참담적인 작품이 많이 있습니다. 저는 그래픽 능력이 그리 뛰어나지 않기 때문에 컨셉을 강화한 작품으로 출품하는 것이 좋겠다고 생각했습니다.

또한 현장에서 활동할 수 있으면서도 뜻 깊은 주제를 찾고 싶습니다. 그런 의미에서 외규장각 의례를 소재로 조선시대 궁중의례를 그래픽적 회화로 기록해 젊은 층에게도 어필할 수 있는 디자인으로 구성했습니다. 외규장각 의례는 145년만에 귀환된 소중한 역사자료이기도 합니다. 이런 의미에서 과거와 현대를 아우르는 흥미로운 콘텐츠로서 다양하게 활용될 수 있겠다고 생각했습니다.

대한민국디자인전람회 출품을 준비하면서 어려웠던 부분은 무엇이었는지요? 크게 어려운 점은 없었습니다. 다만 제자들의 공모전 지도와 병행했는데, 학생들에게 왜 이런 공모전을 준비해야 하는지에 대해 동기부여가 힘들었던 것 같습니다. 제가 대학을 다닐 때는 디자인을 전공하는 사람이라면 누구나 한 번쯤은 출품하는 공모전이었는데, 지금 학생들은 디자인전람회에 대해 많이 알지 못하는 것 같습니다. 이런 점이 매우 아쉽게 여겨졌습니다.

대통령상을 받은 소감을 말씀해주신다면, 내 인생에 이런 영광스런 일이 또 있을까 하는 생각이 들었습니다. 개인적으로 입시준비를 했던 미술학원부터 대학, 대학원을 거쳐 디자인회사에서 일했던 시절까지 디자이너로서 힘들게 버텼던 시간들이 생각났습니다. 앞으로 더 노력해서 진정으로 대통령상을 수상한 디자이너로서의 작품 활동을 하고 싶은 마음이 큼니다.

올해 대한민국 추천디자이너로 위촉되었습니다. 앞으로의 계획은? 5년 동안 꾸준히 출품하면서 입선과 특선, 기관장상 등을 받았고 추천디자이너 위촉을 앞두고 있었기 때문에 더욱 열심히 준비했는데 대통령상이라는 영광의 선물이 돌아온 것 같습니다. 어릴 때는 추천디자이너가 된 선배들의 디자인적 재능이 정말 부러웠습니다. 이제 와서 보니 추천디자이너가 된 선배들은 디자인적 재능도 뛰어나지만 열정과 노력이 더 대단했던 것 같습니다. 앞으로 디자인계 선배들을 잘 모시며 많은 것을 배우는 후배가 되도록 노력하겠습니다.

디자인을 하는 후배들에게 조언을 한다면? 디자인은 끊임없이 고민하고 노력하며 시간투자를 많이 해야 하는 분야입니다. 보람 못지않게 스트레스도 크죠. 단기간에 어떤 목표를 이루기 위해 욕심을 내기 보다는 꾸준한 노력과 긍정적인 사고를 가지고 멀리 보는 디자인을 하길 바랍니다.

올해로 50회째를 맞이한 전람회에 축하 메시지와 바라는 점을 말씀해주시기 바랍니다. 주변에 50세가 되신 선배들을 보면 이 사회의 중추적 역할을 수행하며 에너지 넘치는 삶을 사십니다. 대한민국디자인전람회도 50회를 기점으로 보다 활기 있고 에너지 넘치는 모습으로 우리나라 디자인 발전의 중심으로 그 역할을 다하길 응원합니다.



01

01 수원 아이파크 시티 외부색채계획.
02 부산-거제간 연결도로 민자투자사업 경관계획 참여.
03 한국공인회계사회 앰블럼.

김현선디자인연구소라는 브랜드

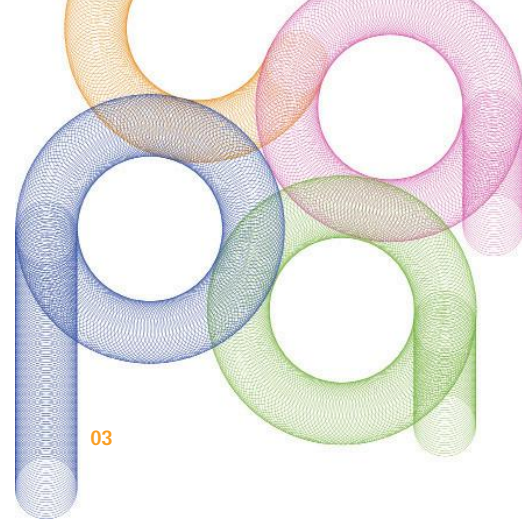
김현선디자인연구소는 '감성이 깃든 보다 나은 환경창조'라는 설립이념을 바탕으로, 공공 환경디자인과 서비스디자인 분야에서 두각을 보여온 회사다. 창립은 지난 1991년. 아직 우리나라에서는 환경디자인에 대한 인식조차 제대로 잡혀 있지 않던 시절이었다. "일본 동경예술대학에서 박사학위를 받은 후 그곳에서 환경디자인으로 일할 때였어요. 우연한 계기로 <산본 신도시 환경디자인 현상공모>에 도전했었죠. 큰 기대 없었는데 기라성 같은 디자이너들을 제치고 제가 1등으로 당선이 되었어요. 놀라운 결과였죠."

김현선 소장은 오방색을 이용한 신도시 경관 계획으로 간간한 심사위원들의 마음을 사로잡았다고 당시를 회상했다. 이를 계기로 귀국을 결심하고, 김현선디자인연구소의 간판을 내걸게 된다. 앞날에 대한 전망을 했었냐는 질문에 김현선소장은 고개를 가로저었다.

"환경디자인에 대한 전망을 내다보고 시작하지는 않았어요. 다만 지금처럼 그때도 제 관심이 온통 공공의 영역에 있었기 때문이었죠. 소외계층을 포함한 보다 많은 사람들에게 디자인의 혜택을 경험하게 하는 일에 보람을 느낀다 할까요?" 디자인을 대하는 이러한 진심 어린 마음은 25년 동안 수많은 프로젝트를 성공적으로 수행하는 밑거름이 되었다. 카테고리만 살펴봐도 공공디자인과 경관디자인, 서비스디자인, 컬러 플래닝 작업, CI 및 BI 디자인, 그리고 제품디자인 영역에까지 이른다. 세세한 사레까지 나열하자면 이 지면이 모자랄 정도다.



02



03



한국마사회 브랜드 체계개선 프로젝트.

관찰하고 관찰한다

집을 나서 눈에 보이는 모든 것들이 '일거리'로 느껴진다고 했다. 사소한 것 하나도 놓치지 않고 관찰하는 사람이 바로 김현선 소장이었다. 실제로 그녀는 하나의 프로젝트를 두고 최선의 솔루션을 찾아내는 비결로 관찰을 꼽았다. 그 관찰에는 경계가 없었다. 공간과 사람은 물론 사소한 용어마저도 되새겨보고 곱씹어본다. "〈한국마사회 브랜드 체계개선 프로젝트〉를 진행할 때는 과천경마공원에서 살다시피 했어요. 사람들은 물론 말의 움직임까지 관찰했죠. '렛츠 런 파크'로 이름을 바꾼 것은 경마에 대한 부정적인 시선부터 긍정적인 방향으로 유도하려는 의도였어요." 마권 역시 '마토티'라는 이름으로 바뀌었다. 도박'꾼'들을 위한 공간이 아닌 온 가족의 레저를 위한 공간으로 탈바꿈 하기 위한 첫걸음이었다. 현재 진행 중인 <인천 원도심 활성화 프로젝트>도 마찬가지다. '구도심'과 '신도심'으로 나누는 순간부터 구도심은 낙후를 피할 수 없다는 것이 김현선 소장의 생각. 그래서 구도심 대신 '원도심'으로 부르기로 했다. 관찰의 방법에도 한계가 없다. 새롭게 경관개선사업을 진행하게 되면 그곳의 주민들부터 먼저 만나본다. 하루 종일 그들의 동선을 따라다니기도 한다. 필요하다면 '잠복근무'까지도 마다하지 않는다. "〈범죄예방디자인프로젝트〉를 진행할 때에는 성폭행과 같은

강력범죄가 일어나는 상황들을 철저하게 조사했어요. 범죄 빈도를 나타낸 공포지도를 경찰에서 넘겨받아 저희 직원들이 잠복조사까지 했죠. 이를 통해 현관문에 거울과 같은 역할을 하는 반사지를 붙이기도 하고, 주차장에는 센서를 설치해 사람의 움직임에 따라 불이 들어오게도 하고요. KT에 협조를 얻어 현 공중전화박스를 긴급 피신처로 재활용하기도 했습니다. 그렇게 하나하나 솔루션을 찾아 나갔죠." 부산 유출 사고로 문제가 되었던 <산업단지 위험물사고저감을 위한 공공서비스디자인>에도 참여했다. 업체 측에는 워낙 민감한 사안이라 담당자를 만나기조차 쉽지 않았다. 하지만 경찰과 소방관계자들을 대동하고 꾸준히 설득하여 밀착조사를 진행했다. 위험물의 성질을 파악하게 되었고, 구성원 중 대다수를 차지하는 외국인 노동자의 근무행태를 알 수 있었다. 그 과정에 비하자면 결론 도출은 오히려 쉬웠다. 컬러와 그림문자 등으로 이해하기 쉽게, 그리고 깔끔하게 변모한 작업장은 다른 산업현장의 귀감으로 꼽힐 만큼 좋은 반응을 얻었다. "관찰의 과정은 말처럼 쉽지 않아요. 그렇지만 항상 해법을 제시해 주더라고요. 확실히 디자인은 책상 위에서 하는 일이 아니라는 것을 느껴요." 책상을 떠나 현장에서 솔루션을 얻은 디자인은 많은 사람들에게 감동으로 다가갔다. 특히 <범죄예방디자인프로젝트>는 2014년 '홍콩디자인어워드'에서 그랑프리를 수상하기도 했다.



휴대용 청진기 워머.

- 01 25년간 술한 프로젝트를 성공적으로 이끌어온 김현선 소장.
- 02 삼성의료원 사인 리뉴얼 디자인 및 설계.
- 03 초중고 서울색 컬러 컨설팅 및 가이드라인 개발.
- 04 서울색공원.



01

‘김현선디자인연구소표’ 디자인

‘지독하다’ 할 만큼 김현선디자인연구소의 관찰은 해결책 도출에 가장 중요한 역할을 해왔다. 하지만 관찰결과를 완벽한 결과물로 탄생시키는 과정 역시 중요할 터. 김현선 소장은 다섯 가지 정체성을 꼽으며 ‘김현선디자인연구소표’ 디자인의 특징을 설명했다.

“어떤 결과물이든 70%가 눈으로 판단하게 되는 법이니 시각적인 정체성을 가장 먼저 생각합니다. 그리고 작은 것 하나가 전체를 판가름하기에 프로덕트 아이덴티티 역시 중요하게 여기죠. 그 사람을 둘러싼 환경으로부터 영향을 받겠죠. 그래서 환경적 정체성도 고려하고요. 우리의 디자인이 사람들의 행태도 변하게 하니 행동적 정체성도 중요하게 생각해요. 하지만 이 네 가지를 모두 아우르는 것은 마음, 마인드 아이덴티티입니다. 전체가 조화를 이루면 이를 접하는 사람들이 디자인을 통해 만족감과 안도감을 느끼게 되죠.” 그녀는 가장 좋은 사례로 <행복한 학교 만들기 프로젝트>를 꼽았다. 공공환경 디자인에 서비스디자인을 결합하여 눈에 보이지 않는 부분들까지 개선하는 작업이었기 때문이다. 일례로 <행복한 학교 만들기 프로젝트>에는 ‘자동 출석 기록 시스템’이 포함되었다. 만약 학생이 특별한 이유로 지각이나 결석을 하게 됐을 때, 가정에서 이를 알려주면 교사의 자리로 바로 전달 되어 뜻하지 않게 ‘얼굴 붉힐 상황’을 미연에 방지해준다는 것이다. 학생의 출결사항은 자동으로 부모에게 전달 되어 가정에서도 자녀에 대한 걱정을 한 시름 덜 수 있게 했다. 요컨대 서로 신뢰하고 안심하는 학교문화를 디자인이 만들어준다는 것이다.

한편 보다 쉽게 ‘김현선디자인연구소표’ 디자인을 알아보는 방법은 컬러다. 김현선 소장 스스로가 색채에 특별한 감각을 자신할 만큼 김현선디자인연구소의 결과물에서는 컬러가 큰 비중을 차지한다. 오랜지색 서울 택시만 봐도 그러하다. 멀리서 봐도 알아보기 쉽고, 늦은 시간에 타도 안심할 수 있는 서울 택시임이 분명하다. 특유의 컬러링이 힘을 발휘한 사례는 또 있다. 세브란스병원과 강남삼성병원 등 종합병원의 복잡한 사인 개선 작업 역시 좋은 사례로 꼽힌다. “사실 병원에는 사인의 수가 많을 필요가 없어요. 적재적소에 있느냐, 그리고 알아보기 쉬운가가 관건이죠.” 최근에 작업한 충남대 병원 사인 개선작업은 재미난 반응 덕분에 더 기억에 남는다고 했다. “과거에는 병원 지리에 익숙하지 않은 방문객들의 질문 때문에 병원 관계자들이 유니폼이나 가운을 입기를 꺼렸는데, 아이콘과 컬러를 적절히 이용하여 알아보기 쉬운 사인으로 만든 후에는 이동이 한결 자유로워졌다는 관제자들로부터 고맙다는 인사를 받았어요.”



01

01 면목동과 용산 2가동, 행운동에서 진행한 범죄예방디자인프로젝트. 02 김현선디자인연구소의 프로덕트 디자인 사례 중 하나인 드레싱 트레이.

보다 널리 아름답게 디자인한다

사람에 대한 관심, 재치 넘치는 아이디어, 그리고 특유의 디자인 감각으로 훌륭한 포트폴리오를 쌓아온 베테랑 디자인사무소의 그 다음이 궁금해졌다.

“여전히 저희의 관심은 공공에 초점을 맞추고 있습니다. 보다 사람을 중심에 둔 공공 환경을 디자인하기 위해 노력하고 있어요. 개인적인 미술 작업에도 흥미를 느끼지만, 직원들과 주민들이 함께 하는 디자인이 여전히 더 재미 있습니다.”

덧붙여 직원들에게도 디자이너로서의 공적인 소명감을 많이 이야기한다고 했다. 그런데 자신이 애써 지적하기에 앞서 능동적으로 일할 줄 아는 유능한 직원들이라며 자랑스러워했다.

“재건축 경관 특화 프로젝트에는 백여 명의 주민 앞에서 프레젠테이션도 해요. 수주에 성공하는 까닭은 우리 직원들의 소통 능력이 아니라 사람을 진심으로 대하는 자세 때문이라 생각해요. 이를 아는 우리 직원들이 항상 자랑스럽고요.”

앞으로의 계획 역시 사람에 맞춰져 있었다. 짐작하듯 여기서 사람은 공공, 그리고 연구소의 직원들이었다. 양쪽 모두 이로울 수 있는 디자인을 추구하겠다는 것이 그녀의 목표다.

“모든 소외된 사람들에게 디자인의 혜택이 가 닿을 수 있는 일들을 많이 하고 싶습니다. 그러려면 저희 직원들이 자생해서 일할 수 있는 구조를 만들어줘야 한다고 생각해요. 하지만 무엇을 디자인 하든 많은 사람들이 공유하는 디자인이어야 한다는 가치관만큼은 반드시 지킬 것입니다.”

올해로 25년, 동종 업계의 경쟁사들이 부러워할 만큼 오랜 세월 동안 김현선디자인사무소는 꾸준히 훌륭한 성과를 내왔다. 그 비결은 의외로 단순했다. 항상 관찰하고 사람에 집중하여 효과적인 디자인을 탄생시켜온 것이다. 이러한 프로세스는 모든 디자이너가 추구해야 할 기본 중의 기본. 말하기는 쉬워도 행하기는 어려운 디자인의 과정들을 묵묵히 진행해온 김현선디자인연구소의 노력은 분명히 되새겨 볼 가치를 가진다. 🌈



에디터 플린은 사진 이유





DESIGN STORY Service Design



“학생들 표정이 밝아졌어요.”

‘행복한 학교를 위한 서비스디자인’ 사업의 첫 번째 대상인 분당정자중학교 곳곳의 디자인이 바뀐 뒤 한 달. 김성일 교장은 다음과 같이 소감을 전했다. “학교가 달라지고 나니 학생들 표정이 달라졌어요. 학생이 밝아지니 교사들도 보람을 느끼고 즐거워합니다. 또 학부모님들도 학생들이 밝아졌다고 좋아하고요. 생소했던 서비스디자인의 힘을 직접적으로 느낄 수 있었습니다.”

‘행복한 학교를 위한 서비스디자인’ 사업은 2013년 겨울 분당의 중학교에서 실행되었던 작은 디자인 워크숍이 씨앗이 되었다. 워크숍을 통해 학교를 위한 서비스디자인의 가능성을 발견할 수 있었던 산업부와 한국디자인진흥원은 사업자로 선정된 김현선디자인연구소와 함께 분당경찰서, 분당구청, 성남 교육지청, 전하진 국회의원실 등 바른 교육 환경을 만들기 위해 애쓰고 있는 지역의 여러 기관들과 협력해 행복한 학교가 되기 위해서는 무엇이 필요할까를 고민하기 시작했다. 서비스디자인 관점으로 학생들과 교사, 학부모 등 다양한 이해관계자가 모두 행복한 학교를 만들 수 있는 방안을 찾아내기 위한 시범사업이었다.

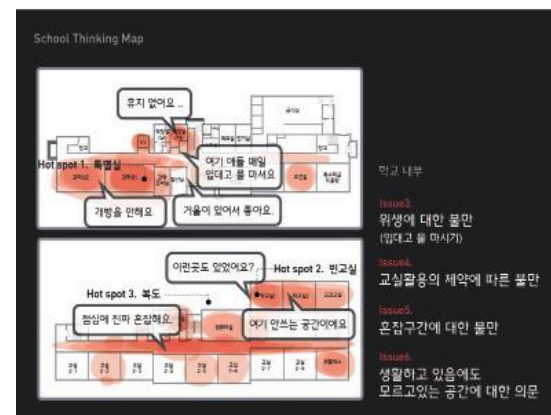
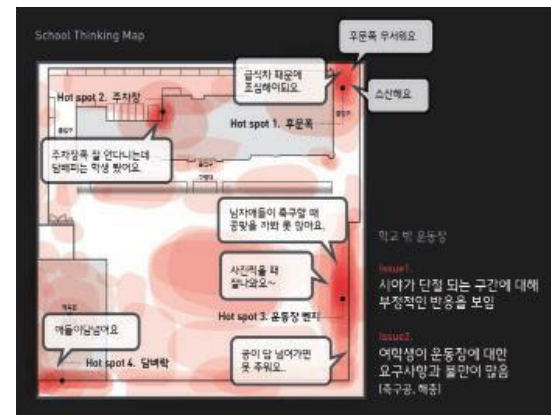
행복한 학교 만들기 프로젝트 돌입

프로젝트는 학생들이 학교에서 느끼는 행복과 학교, 주변 요인간의 관계를 발견하고 서비스디자인 과정을 설계하기 위한 목적으로 학생, 교사, 학부모, 지역주민 1천292명을 대상으로 설문조사를 시작했다. 그 결과 쾌적함, 안전함, 디자인, 공간활용 등 학교에 대한 만족도는 학생들이 학교생활에서 느끼는 행복과 관계가 깊음을 알 수 있었고 그중에서도 ‘교사와의 관계, 학습활동, 환경만족’에 집중해야 할 필요를 발견하게 되었다.

- 남학생과 여학생의 인식차이가 존재한다는 점
- 학습활동이 공간 만족도와 밀접한 관련이 있을 수 있다는 점
- 교사와의 관계가 학교 공간 만족도에 영향을 줄 수 있다는 점

위와 같은 착안점을 토대로 정성조사를 설계했다. 정성조사는 정량조사를 통해 나타난 이슈의 근본 원인을 파악하고 무엇을 어떻게 해야 할지 도출하기 위한 목적이다. 인터뷰, 워크숍 심지어 게임 등 다양한 형식을 통해 학생과 교사, 학부모 들의 마음속에 숨겨진 욕구를 찾아내게 되었는데 하나의 예로 학교 내 위험을 느끼는 지역을 찾기 위한 지도 그리기 활동을 소개하면 다음과 같다.

〈 학생들에게 들어 본 학교 생활 지도 〉



학생들이 함께 학교 내부에서 느끼는 감정에 대해 토론하고 그 결과를 지도를 만든다. 디자이너들은 그 지도와 다양한 관계자 인터뷰를 증거로 하여 감정 요소와 원인을 분석할 수 있었다. 그 후 네 명의 핵심 수요자를 지정하고 그 수요자들이 학교에서 겪는 경험을 세부적으로 분석하는 과정을 통해 학교에서 개선되어야 할 문제와 그 원인을 구체화했다. 고객여정맵은 서비스를 이용하는 사용자의 경험을 중심으로 개선되어야 할 문제점과 새롭게 제공될 수 있는 서비스 기회요소를 찾아내는 방법이다.

〈 행복한 학교 만들기 서비스디자인 과정 〉

기초 현황조사	서비스디자인 리서치1	서비스디자인 리서치2	서비스디자인 개발
• 학교현황 문헌조사 - 학생 행복지수↓ - 빈교실↑ - 인성문제 심각 - 학생의 공간 활용 관련 조사 • 이해관계자 정의 (학생, 교사, 학부모 등)	• 학생 니즈도출, 성과지표 설정 • 정량조사(설문) - 성과지표 이용, 1,292명 대상 • 정성조사 (관찰, 인터뷰, 워크숍)	• 핵심문제 도출 - 소통의 문제 - 미래계획 부재 - 휴식시간 부족 - 여학생배려 필요 - 획일적 수업	• 서비스디자인 개발 - 소통지원시스템 - 직업, 사회교육 - 휴식시간활용 - 유희공간 활용 - 새 교육모형

이번 프로젝트를 통해 행복한 학교를 위한 서비스디자인 표준 모델을 제시했다고 생각한다. 세부 연구 결과와 제시된 솔루션은 한국디자인진흥원 웹사이트를 통해 확인할 수 있다. 학교 내 환경 개선과 관련된 디자인안은 2015년 봄방학 학교가 잠시 비는 기간 중에 학교에 적용되었다. 철제 방화벽으로 단절되었던 복도는 자동 방화셔터로 바뀌면서 복도의 동선을 회복하게 되었고 사용되지 않아 학생들에게 두려움과 위험한 감정을 주었던 공간은 놀이와 소통의 공간으로 재창조 되었다. 봄방학이 끝나 학교에 나온 학생들은 몇일 새 확 달라진 학교를 보고 놀라는 표정이었다.

“새롭고 예쁜 게 다른 학교 같아요.”

“원래 사용 못하던 공간이었는데 새로운 공간이 생겨나서 사용할 수 있게 되어 좋아요.”

“요즘 학생들과 학부모 모임에서는 학교가 이렇게 혜택을 받았으니 이제 동네와 지역사회를 위해 배풀 수 있는 것이 무엇인가 생각해보고 실천해보자는 의견이 나오곤 합니다.”

본 문은 서비스디자인의 역할과 중요성을 소개하는 글입니다.

김성일 교장은 앞으로 정자중학교의 정체성을 만들 방안에 대해 고민하고 있는데 한국디자인진흥원이 좋은 의견을 더해주시기를 바란다는 바람도 전했다. 정자중학교는 이제 학교 건물 외부의 관리에도 관심을 갖게 되어 드림가드너라는 시민 봉사단체를 통해 학교의 수목관리를 받기 위해 협조 요청을 하는 등 전에 없던 노력을 기울이기 시작했다고 한다. 한 중학교에서부터 시작되어 지역사회로 확대 되는 디자인. 그 작은 변화가 가져 올 미래가 기대된다. 🌈



이케아의 한국 진출, 바뀐 것과 바뀌어야 할 것

이케아의 한국 상륙은 그 이전부터 술한 논란과 이슈를 낳았다. 그리고 지난해 12월 광명점을 오픈하며 '가구 공룡'의 본격적인 한국시장 공략이 시작 되었다. 그 후 석 달이 지난 시점에서 이케아와 그 주변을 돌아보았다. 앞으로 우리 디자인이 어떻게 변해갈지도 점쳐보았다.

이케아에 대한 나의 개인적 경험을 먼저 이야기하고 싶다. 아마도 10년 전 정도일 것 같다. 그때는 이케아가 한국에 진출하기 전이어서 이케아를 수입하는 온라인 쇼핑몰에서만 살 수 있을 때였다. 유통에서 한 단계를 더 거쳤지만 이케아는 그래도 싸다. 의자를 샀는데 조립을 제대로 못했는지 네 개의 다리가 동시에 지면에 닿지 않았다. 몸의 자세를 바꿀 때마다 의자가 뒹뒹거렸다. 내가 힘이 부족해서 그런가 하고 힘센 친구를 초대해 다시 조립하게 했으나 마찬가지였다. 또 하나는 유아용 마무트mammut 의자다. 마무트는 이케아 제품 중에서는 꽤 인지도가 있는 것이다. 이 의자 역시 1만 원대의 저렴한 가격이 장점이다. 이 의자는 상판과 다리가 분리되는데, 연결 부위가 헐거워서 의자를 들면 다리가 쉽게 빠져버려 좀 짜증이 났다. 이 두 가지 제품을 써본 뒤 나는 영원히 이케아를 사지 않기로 결심했다. 물론 현재 이 제품들은 우리 집에 없다. 이것은 내 개인적 경험이다. 나보다 이케아에 대한 더 좋은 감정을 가진 소비자도 전세계에 많이 있을 것이다.

이케아의 가장 큰 장점은 저렴한 가격이다. 저렴하기 때문에 버릴 때도 부담이 없다. 이것이야말로 이케아의 본질이다. 이 때문에 비난을 받지만 이케아 스스로 이 점을 강조하고 자랑한다. 여기에 하나를 더한다면 저렴한 편이지만 디자인이 좀 세련되었다는 점이다. 집 꾸미기에 관심이 있는 어떤 사람이 있다고 치자. 그는 인테리어 잡지에서 본 멋진 가구들로 집안을 꾸미려고 계획한다. 백화점 가구매장에 간다. 가격을 본다. 그리고 좌절한다. 영원히 그런 가구로 집안을 꾸밀 수 없다는 생각에 풀이 죽는다. 그에게 이케아가 다가온다. 카탈로그를 본다. 그리고 흐뭇한 미소가 떠오른다. 디자인이 약간 떨어지지만 이 정도면 관용을 베풀만하다. 더욱 그를 행복하게 만든 건 가격이 정말 착하다는 거다. 바로 이 것이 이케아로 하여금 스스로 디자인의 민주화를 이루었다고 자랑하게 만드는 점이다.

이런 이케아의 장점은 단지 디자인에서만 나오지 않는다는 것이 익히 알려진 사실이다. 전 세계에서 가장 싼 재료와 노동력을 찾아낼 수 있고 거대한 유통망을 가졌으며 가구의 코카콜라라고 할 수 있을 만큼 강력한 브랜드 파워가 있다. 이런 공룡을 꺾을 수 있는 가구회사는 해외에서도 찾아보기 힘들다. 물론 허먼밀러나 비트라, 프렌츠한센 같은 가구의 명품은 이케아와는 전혀 다른 시장에 존재하므로 경쟁상대가 아니라고 여길 것이다. 한국에서도 한샘이나 퍼시스, 카사미아 같은 브랜드는 비교적 타격을 덜 받을 것이다. 하지만 경기도에 밀집해 있는 영세 가구업체들은 이미 생존의 위협을 받고 있다. 소 잃고 외양간 고친다고, 이제 와서 경기도가 자금을 마련해 대규모 지원을 하고 영세업체들을 모아 유통단지를 만든다며 뒷북을 친다. 얼마나 뛰어난 전략가들이 모여 얼마나 치밀한 마케팅 전략을 짰까? 유통단지를 얼마나 매력적으로 꾸밀까? 이미 전세계 여러 나라에서 검증된 유통과 서비스, 디자인과 생산으로 무장한 이케아를 이길 수 있을까? 솔직히 별로 기대가 안 된다. 영세 업체들의 도산은 어느 정도 예견된 사실이다.

한국 디자인 개발에 대한 가구산업의 낙후된 의식은 21세기가 되어서도 바뀌지 않았다. 대기업들도 밀라노 가구 박람회 같은 곳에 가서 좋게 말해 영감을 받아오지 않으면 신제품을 개발하지 못할 정도로 가구 디자인의 자생력이 취약하다. 영세업체들은 그렇게 해외 가구를 훔쳐 낸 대기업을 베끼는 수준이니 디자인에 대해 말할 필요가 없다. 이는 가구기업들의 문제만은 아니다. 소비자들 스스로가 가구를 구입할 때 디자인과 브랜드를 별로 따지지 않았다. 스마트폰과 가방을 살 때는 그토록 예민한 디자인의 촉수가 가구를 살 때는 별로 발휘되지 않는 건 우리가 집과 인테리어를 그다지 중요하게 생각지 않는다는 문화의 반영이다. 그러나 이 소비자들은 이케아의 진출로부터 자극을 받을 것이다. 물론 이 소비자들은 평소 인테리어에 관심을 갖지

않은 사람들이다. 인테리어를 중요하게 생각하는 사람들은 어차피 이케아가 들어오건 말건 별로 관심이 없다.

평소 가구와 인테리어에 무심했던 사람들이 디자인에 조금이나마 눈을 뜬다는 건 우리 가구산업의 분명 긍정적인 기회라 될 것이다. 어느 나라에서건 이케아가 개장을 하면 초반에는 구경꾼들이 구름처럼 몰린다. 그리곤 조금씩 열기가 식기 마련이다. 한국 소비자들은 이케아의 정체를 알기까지 시간이 필요하다. 내가 10년 전 겪었던 것처럼 누군가는 이케아에 진저리를 치며 관심을 끊을 것이다. 인스턴트 식품이나 일회용 물건처럼 그 저렴함과 편리함에 반해 중독되는 사람도 나타날 것이다. 무엇보다 분명한 건 자동차나 패션 브랜드는 줄줄 외워도 가구 브랜드와 디자인에 대해서는 조금도 관심이 없고 무지한 사람들도 이제 북유럽풍 디자인과 모더니즘이 어떤 건지 조금은 감을 갖게 될 것이라는 점이다. 또 그 스타일에 호감을 갖게 되는 사람도 있을 것이다. 그리고 그들 중에는 이케아보다 조금 나은 디자인을 찾는 사람도 생길 것이다.

이케아가 우리 가구산업에 주는 기회는 바로 소비자가 가구와 인테리어에 관심을 갖게 되고, 좋은 가구가 삶에 소소한 기쁨과 행복을 준다는 걸 알게 되는 것이 아닐까 싶다. 그렇다면 지금부터라도 디자인에 제대로 투자할 때다. 이케아가 아무리 전 세계에서 검증된 가구와 서비스로 무장했다라도 한국시장의 특수성까지 완벽히 이해한 것을 아닐 것이다. 이 점을 파고들지 않으면 안 된다. 한국 소비자의 특수성, 그리고 한국 생활문화의 특수성에 대한 치밀한 연구가 필요하다. 이미 이런 것에 대비해 역량을 키운 중소가구업체들도 적지 않다. 이들에게 이케아의 진출은 결코 절망만을 아닐 것이다. 이제 해외 박람회에서만 영감을 얻어오지 말고 우리의 생활문화 속에서 욕구를 찾고 그것에 기반해 우리만의 가구를 개발하는 일에 매진하는 모습을 기대해본다. 🌈

디자인 중심 부티크 호텔

하얏트, 힐튼 등 대형 호텔 체인이 지배하던 호텔업계에 지각 변동이 일어난 건 약 30여 년 전. 작지만 고급스럽고 남다른 취향과 디자인을 지닌 숙박 공간의 출현은 '부티크Boutique'라는 용어를 만들어냈다. 기존 호텔의 패러다임을 뒤집으며 한국에서도 대세로 떠오른 부티크 호텔의 디자인 이야기.

부티크 호텔의 시작과 성장

1978년 세워진 런던의 블레이크 호텔The Blake Hotel과 1984년 탄생한 뉴욕의 호텔 모건스Morgans는 대형 호텔 체인과 명확히 선을 그었다는 점에서 부티크 호텔의 효시로 간주된다. 특히 프랑스의 전설적인 여성 디자이너, 앙드레 푸망Andree Putman이 참여한 호텔 모건스는 당시 획일적인 호텔 디자인에 신선한 충격을 주며 부티크 호텔의 장르화에 불씨를 지폈다. 부티크 호텔의 성장에서 빼놓을 수 없는 인물은 바로 호텔리어 이언 슈레거Ian Schrager와 프랑스의 스타 디자이너 필립 스타크Philippe Stark이다. 호텔 모건스를 만들며 부티크 호텔의 잠재력을 확인한 슈레이거는 오락적 기능을 겸비한 호텔을 만들고자 필립 스타크와 파트너십을 맺었고 1988년 뉴욕의 로열턴Royalton 호텔의 폭발적인 성공을 시작으로, 두 콤비는 마이애미 델라노Delano, LA 몬드리안Mondrian, 뉴욕 파라마운트Paramount 호텔 등을 연달아 히트시키며 2000년대 초반까지 부티크 호텔의 개념을 확실하게 정착시켰다. 부티크 호텔의 사업 모델이 안착하면서 브랜드화가 시도됐다. 이언 슈레거가 이끌던 모건스 호텔 그룹, 에이스 호텔Ace Hotel 등이 대표적인데, 거대연합체로서 빼놓을 수 없는 곳이 바로 호텔 네트워킹 그룹인 '디자인 호텔스Design Hotels™'다. 1993년

클라우스 센들링거Claus Sendlinger가 세운 디자인 호텔스는 세계 곳곳의 독립 부티크 호텔과 리조트를 대상으로 예약 시스템, 마케팅, 브랜드 관리와 컨설팅 서비스를 제공한다. 시설, 서비스, 창의성, 철학 등 까다로운 조건과 20:1의 경쟁률을 통과한 46개국 260여 회원사가 현재 디자인 호텔스 마크를 공유 중이다.

고도화되는 부티크 호텔

부티크 호텔 산업이 커지자 2000년대 이후 기존의 대형 호텔 체인들 또한 부티크 브랜드를 런칭했다. 인터컨티넨탈 호텔의 인디고Indigo, 스타우드 그룹의 알로프트Aloft, 메리어트의 에디션Edition 등이 대표적인 예. 디젤, 페레가모, 베르사체, 불가리, 캠퍼, 리바이스, 미소니, 아르마니 등 패션 브랜드가 자신의 DNA를 근간으로 부티크 호텔을 여는 경우도 속출하고 있다. 호텔은 인테리어, 건축, 식음료 등 여러 문화 요소의 복합체이자 지역성을 대변하는 공간이다. 특히 부티크 호텔은 디자이너, 예술가를 넘어 스타 셰프, 포토그래퍼와의 협업, 지역 문화와의 연계성과 공공성의 도입, 직업, 취미, 성적 취향까지 고려한 세분화 등 고도화를 겪고 있다. 이런 다양성의 발로야 말로 21세기 부티크 호텔이 끊임 없이 생기는 가장 큰 이유일 테다. 여행의 기착지가 아니라 중착지로서 말이다.



라 메종 샹젤리제La Maison Champs Elysees 파리

해체주의 패션으로 유명한 패션 레이블, 메종 마틴 마르지엘라Maison Martin Margiela가 전체 디자인을 맡으며 개관 전부터 화제를 모은 호텔. 어느 정도 클래식하면서 동시에 아방가르드하며, 어쩌면 도발적이고 자극적인 면까지 갖춘 모한 공간. 신중하고 조심스러운 실내 장식 요소는 아이러니하게 가볍고 유머러스하다. 노출을 꺼리는 베일 뒤의 디자이너, 마틴 마르지엘라만이 가능할 법한 은유적이고 시적인 방법으로 호텔의 물건과 재질은 아름답게 혼용돼 있다. www.lamaisonchampselysees.com

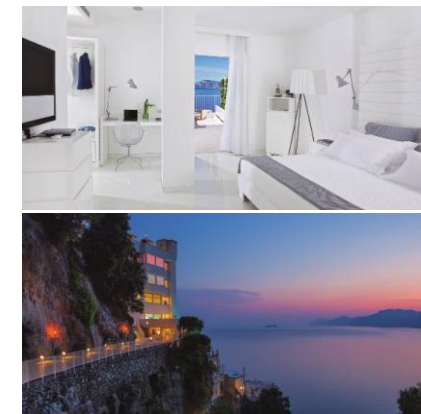
디자이너라면 한 번쯤 가볼 만 한 세계의 부티크 호텔

부티크 호텔 연합체의 대명사, '디자인 호텔스'의 아시아-태평양 지역 디렉터인 카르스텐 리마Carsten Lima가 추천하는 '전 세계 Designer Must Go 부티크 호텔'.



실켄 푸에르타 아메리카Silken Puerta America 마드리드

장 누벨, 자하 하디드, 노먼 포스터, 데이비드 치퍼필드, 아라타 이소자키 등 세계 어디에서도 명사로 대접받는 유명 건축가와 마크 뉴슨, 하비에르 마리스칼, 론 아라드 등 스타 디자이너가 14층 규모의 호텔 각 층을 맡아 각기 독립 프로젝트로 진행한 푸에르타 아메리카는 예술 작품을 모아 놓은 '하룻밤의 미술관'이다. 디자인 콘셉트, 제작 예산, 기한의 제한을 두지 않은 절대적인 자유 속에서 거장들이 피워낸 공간은 그 자체로 인간이 만들어 낼 수 있는 인공미의 단면을 보여준다. www.hoteles-silken.com/en/hotels/puerta-america-madrid



가사 안젤리나Casa Angelina 프라이아노 이탈리아의 고급 휴양지인 프라이아노Praiano의 아말피Amalfi 해안에 자리 잡은 호텔은 맨발로 대지를 노니는 콘셉트다. 순수의 극치를 이루는 흰색 건물은 선명하고 화사한 자연의 색채, 대지 전체에 흠뻑 젖어있는 장식 예술품과 함께 진정한 여유로움과 럭셔리가 무엇인지 자신만의 답을 제시한다. 호텔을 가득 채운 향취와 음악이 주는 즐거움은 낭만적인 호텔 창밖으로 보이는 숨이 막힐 듯한 절경에서 최고조에 달한다. www.casangelina.com



함 야드 호텔Ham Yard Hotel 런던

런던과 뉴욕에 부티크 호텔을 운영하는 펴데일Firmdale 호텔의 공동 오너이자 유명 인테리어 디자이너, 키트 캠프Kit Kemp의 애정과 재능이 여실히 빛나는 곳. 런던에 있는 펴데일 호텔 8곳 중 자타공인 플래그십 모델이다. 직물을 활용한 캠프 특유의 풍부하고 세련된 모던 브리티시 디자인은 예술 작품과 함께 윤기 어린 감성을 자아낸다. 소호 지역 중간 오른쪽에 자리 잡은 호텔은 안뜰을 지닌 자연 친화적 콘셉트인데 올리브 나무와 채소 텃밭으로 가득 찬 옥상 테라스는 환상적인 전망을 자랑한다. www.firmdalehotels.com/hotels/london/ham-yard-hotel



언리스티드 컬렉션Unlisted Collection

7곳의 부티크 호텔, 12곳의 레스토랑을 운영하는 로 릭 펑 Loh Lik Peng의 시그니처 브랜드, '디자인'이란 공통어로 묶인 호텔들은 싱가포르, 상하이, 런던, 시드니까지 코스모폴리탄 도시들을 넘나든다. 언리스티드 컬렉션은 한 마디로 신선하게 관습을 파괴하며, 규범에서 빠져나오는 특성이 만든 총체다. 호텔이 자리잡은 빌딩마다 각자의 사연을 유지하며 세심하게 리모델링해 과거의 근본적인 유산과 더불어 현대적인 라이프스타일 콘셉트를 동시에 경험케 한다. www.unlistedcollection.com

에이스 호텔Ace Hotel

"에이스 호텔에는 당신이 필요한 모든 것이 있을 뿐 필요하지 않은 건 전혀 없다." 런던에 위치한 에이스 호텔 쇼디치에 묵은 손님이 남긴 말처럼 에이스 호텔은 '특별하다'는 표현이 어울리는 곳이다. 미국 뉴욕, LA, 포틀랜드, 시애틀 등 세계 7곳의 에이스 호텔은 때론 단순하면서도 정갈한 디자인과 총체적 라이프스타일 공간을 제공하는 호텔의 콘셉트가 창조 계급에게 굉장한 매력을 제공한다. 각 호텔의 집기와 내부 스타일은 자신이 자리잡은 지역을 반영하는데, 도전적인 눈빛으로 지역을 재생하려는 시각이 강렬하게 와닿는다. www.acehotel.com



네스트Nest 호텔

인천국제공항에서 차로 10분 거리에 위치한 네스트 호텔은 우리나라 최초로 디자인 호텔스 멤버로 등재된 부티크 호텔이다. 크리에이티브 집단 JOH에서 브랜딩, 건축, 디자인 등 모든 영역을 총괄했는데 한 곳에서 일관성 있게 호텔을 구축한 경우는 국내에서 보기 드문 예다. 갈대밭과 소나무 숲, 그리고 서해의 일조는 '본연의 나를 만난다'는 모토에 켜 어울리는 자연의 선물이다. 주소 인천광역시 중구 영종해안남로 19-5

디자인으로 주목 받는 우리나라 부티크 호텔

한 때 국내에서 부티크 호텔의 톤 앤 매너가 러브 호텔과 구분이 되지 않을 때가 있었지만 작년부터 '부티크'란 용어에 부끄럽지 않은 호텔들이 속속들이 이름을 내걸고 있다. 마음 놓고 경험할 만한 국내 부티크 호텔 네 곳을 소개한다.



글래드Glad 호텔

서울의 핵심 지역이지만 독창적인 호텔이 없던 여의도에 특별한 부티크 호텔이 들어섰다. 대림산업이 야심차게 시작한 글래드 호텔은 국내에서 두번째, 서울에서는 유일한 디자인 호텔의 멤버다. 짙은 청회색을 주조색으로 삼아 건물 외관부터 내부 룸까지 세심하게 조절한 톤 앤 매너는 진중하고 고요한 느낌이 '여의도'의 공기와 조응하는 듯 매력적이다. 주소 서울특별시 영등포구 의사당대로 16



호텔 소설小雪

남부터미널 근처에 생긴 호텔 소설은 52실이라는 작은 객실 수에 비해 127가지 다양한 타입의 룸을 보유하며 지역 문화의 허브를 지향하는, 부티크 호텔의 본질에 충실한 곳이다. 나무와 돌을 주재료로 삼아 바닥의 물성이 벽이나 옷장이 되고, 벽이 천장으로 이어지는 등 재료에서 비롯된 디테일을 다양하게 변용해 공간을 구축한 점이 눈에 띈다. 주소 서울특별시 서초구 반포대로14길 53



안동 구름에 리조트

구름에 리조트는 안동댐의 건설로 유실 위기에 처한 200년~400년 된 고택들을 한 곳에 모아 전통 한옥 호텔로 변신시킨 귀한 곳이다. 계남고택, 칠곡고택, 팔회당재사, 감동재사, 박산정, 서운정, 청운정 등 7채로 구성된 리조트는 독채로, 혹은 나누며 총 12실 규모로 운영된다. 오랜 이야기를 품은 고택에서의 나날은 템플 스테이와는 또 다른 정취다. 사회적 기업이 운영해 더욱 의미깊다. 주소 경상북도 안동시 민속촌길 190

DESIGN STORY

우 수 디 자 인 전 문 회 사

퍼셉션이 운영하는 카페 겸 복합문화공간
디자인스라운지



퍼셉션 최소현 대표

THE DESIGN PERSPECTIVE PERCEPTION

퍼셉션은 2002년 한국에서 시작해 패키지 디자인과 브랜딩, 디자인 역량 강화를 포괄하는 크리에이티브 컨설팅그룹으로 명성을 쌓아오고 있다. 디자인 관점The Design Perspective을 통해 세상에 보다 아름다운 변화를 이끌어내겠다는 꿈을 품은 퍼셉션의 수장 최소현 대표를 만났다.



할리스커피 브랜드디자인 리뉴얼 프로젝트



하기스 브랜드 디자인 매뉴얼 설계 프로젝트

퍼셉션Perception

‘인지, 지각’을 뜻하는 단어를 사명으로 삼은 디자인 기업이 있다. 최소현 대표가 이끄는 퍼셉션이다. 처음에는 디자인 회사가 감당하기에 너무 거창한 이름이지 않을까 염려했지만 스타일이나 그림에 치중하기 보다 문제를 해결하는 디자인을 추구하며 사명에 잘 어울리는 회사가 됐다.

쉽지 않은 길이 좋아

최 대표는 대학시절 삼성디자인멤버십 활동을 했다. 이후 삼성전자 무선사업부로 발령을 받아 둔 상태에서 돌연 당시 벤처였던 프리첼Freechal을 택한다. 웹서비스뿐만 아니라 다양한 디자인 영역을 경험할 수 있다는 매력 때문이었다. 그렇게 그녀는 프리첼에서 3년 반 동안 디자인 실장으로 근무했다. 그러던 중 프리첼이 부도 위기를 맞게 되고, 마지막까지 버티다 그녀도 회사를 나오게 되었다. 그간에 이룬 그녀의 성과가 업계에 알려져 좋은 조건의 러브콜들이 왔다. 하지만 이미 그녀의 마음은 쉽지 않은 길을 향하고 있었다. 스스로 회사를 세운 것이다.

소통의 간극 줄이기

최 대표가 강연에 나설 때마다 이야기하는 것이 있다. 사람들에게 ‘같이 먹고 싶다’고만 말하면 그 감이 땀감인지, 단감인지는 알 수가 없다는 점이다. 자신이 원하는 바를 제대로 표현하는 것이 중요한데 그것이 생각만큼 쉽지 않기 때문에 누군가가 도와야 한다. 그래서 퍼셉션은 팀장급 이상을 소통 및 조정 능력을 갖춘 퍼실리테이터Facilitator로 양성하기 시작했다. 그 결과 내부는 물론 외부 클라이언트와의 소통에도 긍정적인 변화들이 일어났다. 퍼셉션의 노력은 여기서 그치지 않는다. 효과적인 소통을 위한 방법론을 계속 고민한 끝에 퍼셉션 디자인 컨설팅 시스템Perception Design Consulting System을 만들었고 지금은 특허 출원 중이다. 프로젝트의 키워드와 기획자의 생각, 디자이너의 구현, 결과물 선택에 이르는 단계를 디자인 컨설팅에 최적화해 시스템으로 개발했다.

철저한 스튜디오 잡는 확실한 인사이드

김벌리클라크의 유아 브랜드 하기스의 이스라엘 사업 진출 프로젝트 때의 일이다. 이스라엘 마트는 우리나라의 마트처럼 화려한 광고는 볼 수 없는 무미건조한 분위기라고 한다. 그래서 퍼셉션은 패키지뿐만 아니라 매장 환경의 경험까지 디자인했다. 주요 소비자인 이스라엘 엄마들의 특성을 알기 위해 한국에 들어와 있는 이스라엘 엄마들을 만나는 것부터 클라이언트팀과 함께 시장 조사 및 워크숍을 진행하는 등 다양한 노력을 했다. 이스라엘 여성들은 군대를 다녀오기 때문에 좋은 체력을 가지고 있고 대용량을 선호하며 구입할 때 향을 맡는다고 한다. 그래서 대용량 제품에 적합한 패키지 디자인 뿐만 아니라 뚜껑을 열지 않아도 향을 맡을 수 있는 테스터를 설계했다. 이외에도 이스라엘 마트에서 그동안 실행하지 않았던 경험디자인체험을 통한 프로모션 톨 개발을 진행했다. 아이들의 시선과 동선, 엄마의 동선, 소극적 구매자의 행동 시나리오, 적극적 구매자의 행동 시나리오 등을 모두 반영했다. 실제 구현은 현지 팀에서 진행할 수 있도록 연구 보고서와 아이디어,

프로토타입에 대한 설계 매뉴얼을 정리하는 것으로 프로젝트를 마무리했다.

이유없는 디자인은 떨어내라

할리스 커피와의 프로젝트는 전방위적인 변화를 이뤄낸 프로젝트였다. 로고, 패키지부터 서비스 디자인, 인테리어 디자인, 브랜드 스토리까지 할리스의 모든 영역을 리뉴얼했다. 디자인을 180도 바꾸는 것이 유일한 방법일까 고민하던 중, 가맹점들에게 부담을 지우며 모든 디자인을 개선하는 것은 지양하고 싶다는 클라이언트의 의견을 듣고 순차적 개선안을 선택했다. 퍼셉션이 선택한 전략은 ‘이유 없는 디자인은 떨어내자’였다. 일례로 ‘할리스 커피’라는 단어만도 수차례 들어가 있던 기존의 로고에서 군더더기를 모두 정리해 빨간 원과 왕관만 남겼다. 왕관은 두 사람이 손을 맞잡고 있는 형태로 고객과 바리스타의 만남을 뜻하기도 한다. 할리스 커피가 있고 있던 핵심 가치와 스토리도 재조명했다. 최 대표는 노란 별만 봐도 삿포로Sapporo 맥주가 떠오르는 것처럼 빨간 원 안의 왕관만 봐도 할리스를 떠올리게 하고 싶었다고 한다. 퍼셉션은 ‘할리스다움’을 찾으면서도 순차적으로 적용 가능한 대안으로 할리스의 톤앤매너를 구축했다. 그 결과 퍼셉션은 프로젝트를 진행하면서 할리스로부터 감사패를 받았으며, 최 대표는 외부 고문 역할로 임원 명함까지 갖게 되었다. 할리스의 디자인팀의 면접에도 참여하며, 역량강화도 함께 진행한다고 하니 이 정도면 한 팀이 되었다고 볼 수 있다.

디자인스 라운지

2011년 론칭한 이곳은 퍼셉션의 1층에 위치한 카페이자 복합 문화 공간이다. 어떻게 만들게 되었는지를 물으니 “누구나 한 번쯤 카페 해보고 싶다는 생각 하잖아요”라는 명쾌한 대답이 돌아왔다. 디자인스 라운지에서는 디자인 제품 판매, 회의실, 워크숍, 세미나, 파티, 대관 등이 이루어진다. 이곳을 디자이너들을 위한 다양한 경험의 공간으로 채우고 싶었던 최 대표의 의지를 그대로 실현한 것이다. 퍼셉션에서 진행하는 자체 교육 프로그램인 ‘퍼셉션 디 스쿨Perception D-School’도 이곳에서 진행한다. 한편 그녀는 디자인스 라운지 운영에 대해 외식 브랜드의 브랜딩을 하는 입장에서 실제 고객을 만나보는 경험도 없이 서비스 안다고 할 수 있지 않겠냐는 말도 덧붙였다.

조금씩 바꾸면 된다

최소현 대표는 오래 전부터 한국의 아이데오IDEO를 지향한다 밝힌 바 있다. 아이데오를 지향하는 회사들은 많지만 그녀의 지향점은 사뭇 다르다. 디자인의 스타일링적인 측면보다 인간 중심, 문제 해결 중심의 프로세스에 익숙한 아이데오 출신 멤버들이 퇴사 후에도 사회에 그러한 씨앗을 부리고 있는 모습이 멋지다는 거다. 최 대표는 퍼셉션도 디자인의 관점으로 세상을 조금씩 바꿀 수 있는 모체가 되어 이곳을 거쳐간 식구들이 그 변화의 긍정의 씨앗이 되길 바란다. “가끔 디자이너가 세상을 바꿀 수 있다 생각하냐는 공격을 받기도 합니다. 저희는 공감할 수 있는 디자인으로 사람들의 생각과 행동을 조금씩 변화시킬 수 있는 좋은 ‘퍼셉션’으로서 역할 할 수 있으면 좋겠습니다.” 🌈



한국컨설팅산업협회 경영컨설팅본부 김시환 본부장

출처: 김시환 회장 인터뷰

전략적인 디자인

“이런 거 한번 해보시면 어때요?” 사단법인 한국컨설팅산업협회 경영컨설팅본부 김시환 본부장의 머릿속에는 새로운 사업 아이템이 끊임없이 샘솟는다. 컨설팅 업계 16년차로 디자인 컨설팅의 개념을 만든 그에게 디자인은 어떤 의미일까?

디자인을 좋아한다. 이제 우리나라 디자인의 수준을 볼 때 모방의 단계는 지났다고 본다. 자신만의 표현을 펼칠 디자인 회사들이 필요하다. 세계적인 트렌드는 상식을 파괴하는 것에서 나오는 게 아닐까? 만드는 과정이 쉽진 않겠지만 컬러와 소재의 벽을 파괴한 작업들이 많이 나왔으면 좋겠다. 물론 완성도를 놓치지 않으면서 말이다. 또한 디자이너로는 이노디자인의 김영세 디자이너를 좋아한다. 그의 디자인에는 철학이 있는 것 같다. 그런 모습은 다른 모든 디자이너에게도 필요할 것이다.

지양해야 할 디자인과 극복 방법은?

시장을 모르고 자아도취에 빠진 디자인은 지양해야 한다. 시장과 소비자를 모르면서 디자인을 하는 것은 투기다. 시장 조사를 할 때에는 과거의 데이터에 의존하지 말고 동시대적인 조사를 통해 포지셔닝을 정확히 해야 한다. 시제품을 만들어 3~5회 정도의 시장 조사를 해 보는 것이 좋겠다. 훨씬 더 강력한 결과물을 도출할 수 있을 것이다. 그런데 더 큰 아쉬움을 느끼는 것이 있다. 시장을 잘 파악한 디자인으로 잘 만든 제품임에도 마케팅 역량이 부족하여 어려움을 겪는 것을 볼 때마다. 우수한 디자인을 모아 소개하는 방송이나 구매 조건부 디자인, 홈쇼핑과 연계한 디자인 등의 개선책들을 찾아 보았으면 한다.

우리나라 디자인 생태계가 어떻게 변하길 바라나?

우수 디자인이 정당하게 인정받는 문화가 정착되었으면 좋겠다. 이를 위해 우수디자인을 국가 차원에서 등급화해 정리하는 작업이 필요하다고 본다. 아직까지 디자인 의뢰가 개인적인 소개나 소문을 통해 이루어지는 경우가 많다. 이러한 문화가 바뀌기 위해서는 공식적인 디자인 등급제가 필요하다는 거다. 이렇게 되면 디자인 거래도 적정가격으로 이루어 질 수 있을 것이다. 뒷받침된 제도가 없으니 디자인 기업들이 더욱 힘든 것 같다. 또한 디자이너와 경영자가 만나는 접점도 많아졌으면 좋겠다. 디자인, 생산, 마케팅 전문가들이 한 팀이 되어야 최상의 제품이 탄생할 것이다. 이런 커뮤니티들이 지방에도 많이 양성되길 희망한다. 지방은 디자인 전문성이 비교적 약하다. 디자이너가 거의 없기도 하다. 우수한 디자이너가 부족하다면 지방에 위치한 대학교의 디자인과 학생들과의 산학 협력을 통해 기업과 연결해 주는 대안을 고려해봐도 될 것이다. 🌈

현재 주로 하는 일은?

정부 위탁 사업의 컨설팅 관리가 주된 업무다. 최근에는 한국농수산식품유통공사의 한식 및 식품 컨설팅 총괄 관리와 환경부 산하 한국환경산업기술원의 컨설팅 위탁 관리 등을 하고 있다. 그밖에 여러 업체의 연구용역 및 교육, 청소년 대상 비즈니스 스쿨 운영 등의 일을 하고 있다.

디자인 컨설팅이라는 개념을 만들었다고 들었다

교육, 컨설팅, 신규 사업 유치 등의 일을 해 오면서 디자인의 중요성을 절실히 느끼게 됐다. 제품력이 있어도 디자인이 부족한 기업들을 너무 많이 봤다. 실제로 디자인 역량이 약해 프로젝트가 얹어지기도 한다. 한편 디자인 회사들은 마케팅을 제대로 못해 어려움을 겪더라. 이 때문에 디자인과 마케팅을 아우르는 컨설팅에 착안한 '디자인 컨설팅'이라는 개념을 만들었다.

디자인 업계에 아쉬움이 많은 것 같다

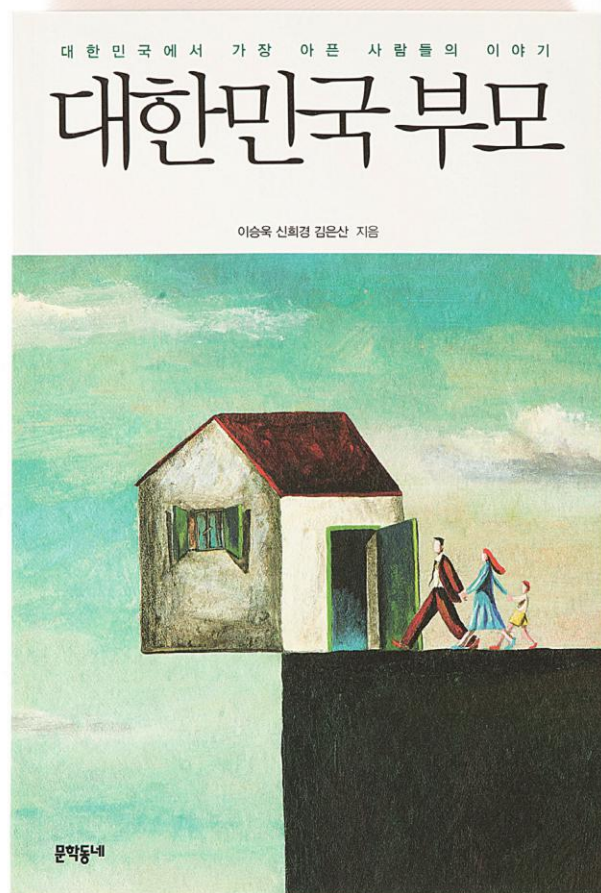
디자인 관련 예산이 한국디자인진흥원에서만이 아니라 산업통상자원부 산하 한국산업기술평가관리원이나 중소기업청 산하 중소기업기술정보원 등으로 분산되어 집행되고 있다. 이럴 것이 아니라 디자인 관련 예산은 대한민국 디자인을 총괄하는 한국디자인진흥원에 몰아 주어야 한다고 생각한다. 비전문가들이 디자인 예산을 집행하는 데에서 나타나는 비효율성이 있다. 디자인 관련 전문 기관을 만든 만큼 디자인 관련 예산 집행은 디자인진흥원에서 총괄하는 게 효율적이라는 생각이다. 현재는 일부만 집행하고 있는 것 같아 아쉽다.

한국디자인진흥원의 '디자인 최고 경영자 과정' 교육을 이수했다고 하는데 디자인 최고 경영자 과정 2기를 이수했고 당시 사무총장도 역임했다. 향후 디자인과 기술 트렌드를 알게된 유익한 프로그램이었다. 더욱 좋았던 것은 인적 네트워크를 얻은 점이다. 덕분에 <매거진 B>를 만드는 JOH컴퍼니의 조수용 대표도 알게 됐고 한국 HP의 이사와도 친분을 맺게 됐다. 우리 협회 회원사의 CEO들에게도 수강할 것을 권유할 정도로 굉장히 만족스러웠다.

디자인에 매우 관심이 많다. 개인적으로 좋아하는 디자인은 무엇인가?

유나이티드 컬러즈 오브 베네통 United Colors of Benetton의 과감한

안곡초등학교 이강준 교장선생님께 이 책을 권합니다



Writer

개그맨 겸 가수 이동우는 서울예술대학 연극과를 나와 1993년 틴틴파이브를 결성해 노래를 부르는 개그맨으로 큰 사랑을 받았다. 10여년 전 망막색소변성증이라는 불치병으로 시력을 잃었지만 시력이 온전할 때보다 더 많은 것들을 볼 수 있는 힘을 가지게 되었다. 그 신비한 힘의 원천이 '사랑'이라고 굳게 믿고 있으며, 그의 희망 이야기를 <5%의 기적>이라는 책을 통해 나누기도 했다. 현재 연극과 방송, 강연 등을 통해 많은 팬들과 만나고 있다.

선생님 안녕하세요. 저는 삼학년 삼반 김지우 어린이의 아빠 이동우입니다. 부너지간에 성이 달라 의아해 하시는 분들이 많지요. 사실 제 본명은 김동우입니다. 오랜 세월 이동우로 연예인 활동을 해온 터라 본명을 말씀 드릴 일이 잘 없더군요. 선생님도 의아해 하실 것 같아 우선 밝혀 드렸습니다.

얼마 전 새 학년을 맞이한 딸의 손을 잡고 함께 등교를 했습니다. 오랜만에 학교길을 걸어가는 아이들의 재잘거리는 소리가 참 싱그럽게 들려왔습니다. 또 아침 하늘을 날며 지저귀는 새들의 섬 없는 노래가 마치 새 학기를 축하해주는 인사처럼 들려서 딸과 함께 걷는 제 발걸음에 흥이 생기더라고요. 그리고 우연히 선생님을 마주치게 되었고 선생님은 반갑게 제 손을 잡아주셨습니다.

안곡초등학교로 부임해 오신 지 얼마 되지 않아 날마다 학교 곳곳을 부지런히 살피신다는 이야기를 전해 듣고 학생들보다 더 많이 움직이시는 선생님이면 좋겠다는 바람을 가져봤습니다.

저의 초등학교 시절 언젠가 교장 선생님과 어울려 함께 축구를 했던 추억을 떠올리며 집으로 돌아오는 길에 성당에 들러 잠시 손을 모았습시다. 그리고 늘 그렇듯 같은 기도를 드렸습니다. "하느님 대한민국 땅에 참교육의 씨앗을 뿌려주세요. 이 땅 위의 모든 학생들이 거룩한 참교육의 축복 안에서 성장할 수 있도록 보살펴 주세요. 무한경쟁과 집단 이기에서 벗어나 자유로운 새들처럼 노래할 수 있게 해주세요. 일등 학생과 꼴찌 학생이 서로의 인격과 창의를 나누고 장애 학생과 비 장애 학생이 같은 교실에서 어울려 공부하고 놀며 그들 모두의 마음 속에 사랑과 이해를 담게 해주세요. 그래서 개인의 이익이 아닌 공공의 행복을 위한 경쟁을 체득하게 하시고 생명의 존엄과 행복한 삶의 올바른 이해부터 배우게 해주세요."

선생님, 제 기도는 결코 특정 종교를 가진 사람의 특징한 염원이 아니겠지요. 종교와 지역을 넘은 대한민국 모든 학부모의 갈구임을 선생님은 누구보다 잘 알고 계시지 않을까요?

저는 선생님께 편지를 쓰고자 생각하면서 책 한 권이 떠올랐습니다. 선물해드리고 싶습니다. 이 책의 제목은 <대한민국 부모>입니다. 진정 대한민국 아이들을 위해 대한민국을 바꾸고 싶다는 두 명의 심리학자와 한 명의 인문학자가 그 뜻을 함께 하고 마침내 세상을 향해 가감 없이 목소리를 높였습니다. 이 책은 대한민국의 병들어 가는 아이들을 보여줍니다. 그리고 그 병을 도무지 보지 못하는 대한민국의 모든 선생님과 부모들도 보여줍니다. 손 댈 곳 없이 비뚤어진 교육 현실과 거기에 보듬 들 듯 아이들을 내맡겨버리는 눈 먼 부모들을 있는 그대로 보여줍니다. 저자들은 말합니다. 이 책은 대한민국의 아빠들이 많이 봐주면 좋겠다고. 엄마들이 읽으면 아마도 아주 힘들 거라고. 실제로 제 권유로 이 책을 읽은 분들 모두가 충격을 심하게 받은 듯 했습니다.

선생님께 편지를 쓰며 이 책을 떠올린 건 어쩌면 다행이다 싶습니다. 선생님은 대한민국 교육자이시면서 대한민국

아빠시니까요.

오랜 세월 교직에 계신 선생님께 정중히 여쭙고 싶습니다. 왜 이토록 아파하는 아이들이 점점 늘어만 가는 걸까요? 왜 우리 아이들은 학교에서도 집에서도 공허함과 상실감에 짓눌려 있어야 하는 걸까요? 왜 선생님과 부모들은 아이들에게 최소한의 형식만 갖추는 걸까요? 선생님의 교육 철학은 선생님의 교육 현실에 얼마나 영글어져 있는지요. 그리고 너무나 긴 세월 동안 비뚤어진 체 자라고 굳어져버려 도무지 손 댈 수 없는 교육 문제점들을 직면하실 때마다 선생님은 어떤 생각과 어떤 자세를 취하시는지요.

이 책의 저자들은 입을 모아 얘기합니다. 현실의 문제를 고치려면 비현실적인 노력을 용기 있게 해나가야 한다고. 대부분의 교육 전문가나 부모들이 교육문제를 개탄한다지만 결국 자기까지입니다. 현실에 맞닥드릴 때는 모두 눈을 질끈 감고 말조, 비겁하고 못났습니다. 수술대에 누운 환자를 두고 눈을 감아버리는 의사. 상상만 해도 끔찍합니다. 외롭고 고독한 아이들을 둘러싼 우리 대한민국 어른들은 모두 그런 의사가 아닐런지요. 아이에게 내준 숙제를 밤늦도록 부모가 끌어안는 나라. 질문이 있다고 손 든 아이에게 학원 가서 물어보라는 선생님이 참 많은 나라. 성적이나 공부 말고는 아이들의 말에 고개를 돌리는 부모들로 가득한 나라.

선생님은 아이들에게서 희망을 보시나요? 안타깝지만 저는 아이들에게서 부모들의 욕망을 발견합니다. 교육 현장에 계신 선생님께서는 저보다 더 많은 것을 보고 느끼시겠지요. 너무 어처구니가 없어서 아예 말조차 꺼낼 수 없는 부조리와 모순을 어쩌면 날마다 겪고 계시진 않을까요.

속스러운 고백이지만 저는 대한민국에서 참 많은 사랑을 받는 사람입니다. 많은 분들이 제게서 희망과 긍정 그리고 극복을 보았다고 아낌없는 칭찬을 보내주십니다. 그런데요 선생님, 저는 그때마다 힘주어 말씀 드린답니다. 절망과 아픔을 있는 그대로 인정하고 받아들이지 않으면 우린 결코 희망을 가질 수 없다고.

좋은 봄날 선생님과 차 한 잔 나누는 기분으로 편지를 올립니다. 무겁고 아픈 교육 현실 이야기를 할 때마다 가볍고 유연한 마음을 갖고자 애 쓰지만 같은 마음으로 마주 할 만한 이가 드물어 아쉽습니다. 기도를 마치고 성당을 나오는데 멀리 안곡초등학교에서 종소리가 울려 퍼졌습니다. 1교시 시작을 알리는 종소리겠구나 생각하며 잠시 서서 학교를 향해 손을 흔들었습니다.

지우야 수업 종이 찢었다. 자세를 바로 하고 선생님 말씀에 집중하렴. 아빠는 오늘 너의 1교시를 축하한다. 삼학년 삼반 모든 아이들의 순수한 배움의 눈망울에 선생님의 숭고한 가르침이 가득 담기게 되기를 기원한다.

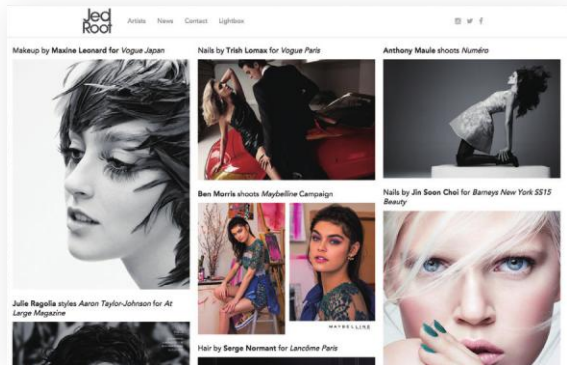
선생님, 집으로 돌아오는 길에도 아침 하늘의 새들은 노래를 멈추지 않더군요. 행복했습니다.

2015년 새봄 대한민국 부모 이동우 올림

ANOTHER VIEW

나의 즐겨 찾기

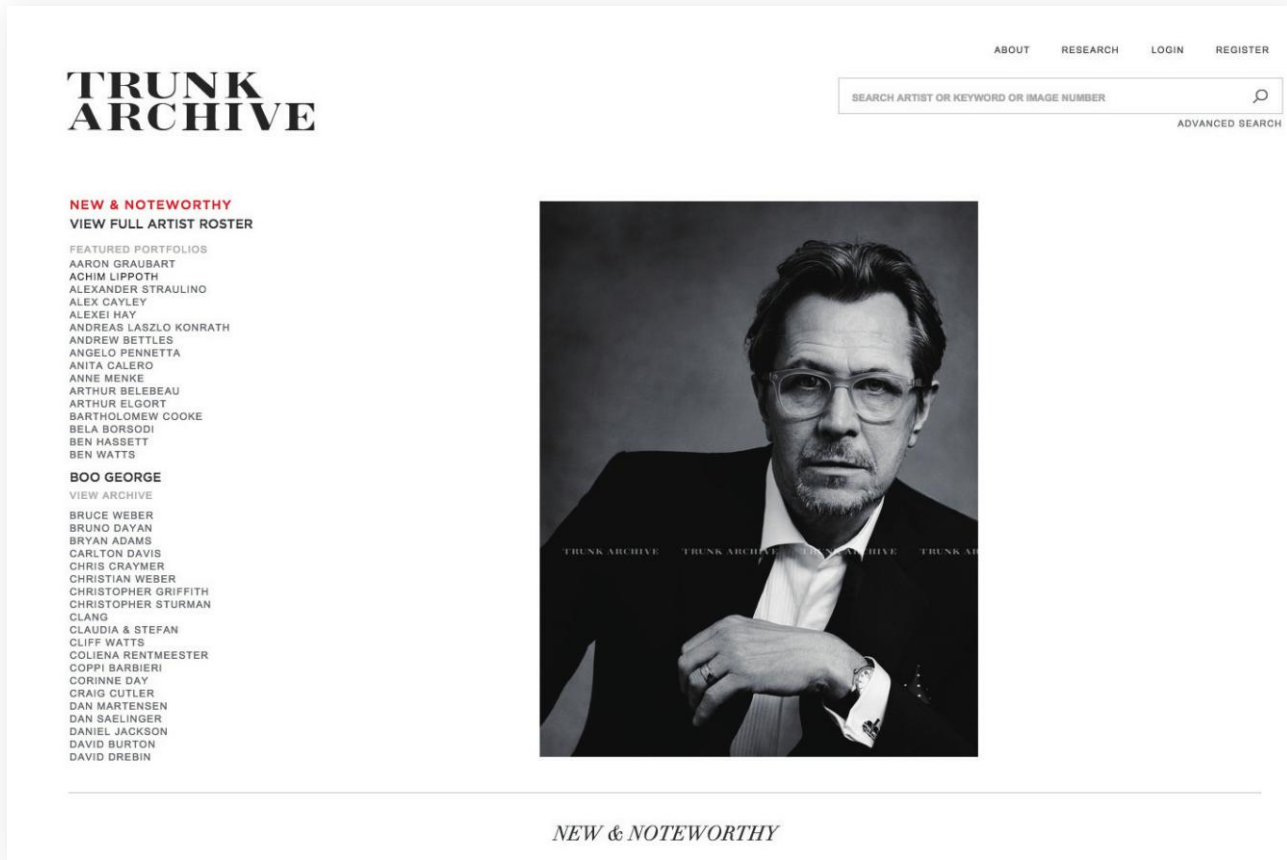
나에게 영감을 주는 사이트



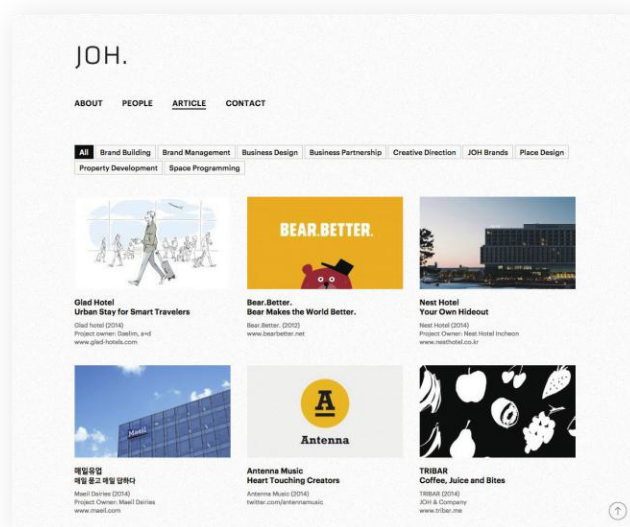
http://www.jedroot.com/

www.jedroot.com
www.trunkarchive.com

아무래도 (글은 말할 것도 없고) 사진과 비주얼을 많이 다루는 직업이라 지금 가장 '핫'한 또는 가장 세련된 감각을 갖고 있는 사진가들의 사진을 통해 영감을 많이 받는 편이다. 끝간 데없이 모던하거나, 말로 형용할 수 없을 정도로 내추럴하거나. 아, 지금 가장 세련된 감각은 이런 거구나, 하는 영감을 받게 하는 놀라운 비주얼의 (정확히는 파인아트가 아닌 커머셜 영역의) 사진들은 모두 다 여기 모여 있다고 보면 된다. 무엇보다 잘 몰랐던, 또는 최근에 급부상한 신인급 작가들의 재기발랄한 작품을 찾아 보는 재미가 있다.



http://www.trunkarchive.com/



johcompany.com

사실 JOH의 홈페이지에 많은 내용들이 실려 있는 건 아니다. 오히려 아직까지는 내용이 부족하다. 하지만 짧은 몇 가지의 코멘트와 소개만으로도 JOH가 한국 사회에서 펼쳐나가고 있는 독특한 크리에이티브의 일단을 확인할 수 있다. 처음에 <B 매거진>이라는 매체를 만들었을 때 매거진 업계에서 일하는 나도 “앗!”이라는 탄성을 내지를 수밖에 없었을 정도로 한국사회의 빈틈을 정확히 찾아 들어갔던 JOH는 일호식이라는 ‘가정식 밥과 공간’이라는 독특한 콘셉트를 거쳐 즐길만한 호텔, 자연에 가까운 바와 카페로까지 최근 영역을 확장하고 있다. 물론 아직 갈길이 멀긴 하지만, 한국사회에서 가장 부족한 점, 어느 한 지역이 뜨면 곧바로 사람들이 몰려들어 초토화시키는 일이 반복되고 있는 한국 사회에서 어떤 발상의 전환이 필요한 지를 보여주는 리트머스 역할을 하고 있는 것만은 분명하다.

www.coca-colacompany.com

최근 들어 크리에이티브라는 단어는 식상한 쪽으로 격하되고 있고, 대신 콘텐츠라는 본원적 가치가 재부상하고 있다. 이 콘텐츠라는 것은 전통적인 의미의 ‘내용’과는 그 의미가 약간 다른데, 주로 브랜드의 관점에서 새롭게 재조명되고 있다. 여기에는 전통적인 의미의 미디어가 최근 약화되면서(뉴욕 타임스가 보고서를 통해 절규한 것처럼!) 애플, 구글, 레드불 등의 브랜드들이 스스로 미디어의 역할을 대체 또는 창조하고 있는 흐름과 맞물려 재조명되고 있는 경향이 강하다. 이는 단순히 브랜드가 미디어의 역할을 대신하고 있다는 뜻은 아니다. 자신만의 명확한 방향과 역사, 신선한 콘텐츠를 스스로 드러내고 표현하는 것이 곧 미디어의 역할과 같다는 뜻이다. 위에 길게 서술한 설명은 ‘코카콜라 저니’ 홈페이지를 보면 단박에 이해할 수 있다. 미국이 세계 경제와 문화의 중심으로 부상하던 시기와 궤를 같이하는 이 위대한 브랜드는 지난 오랜 역사, 그리고 스스로를 굳이 광고하지 않아도 쿨한 문화 콘텐츠를 제작, 유포하는 것만으로도 스스로 지금 이 시대의 가장 강한 미디어 중 하나로 훌륭히 자리매김하고 있다.



jungle.co.kr

이 훌륭한 사이트가 도대체 어떤 수의 구조를 갖고 있길래 지금까지 버티고 있는지는 모르겠지만, 바라건대 오래오래 현재의 모습을 유지하기를 바란다. 디자인에 대해 관심만 많고 실지식은 형편없을 정도로 부족했던 내가, 서툴게나마 현재의 디자인 흐름을 이해하고 바우하우스로부터 지금까지 이어지고 있는 디자인의 역사를 거칠게나마 파악하는데 큰 도움과 자극을 줬던 사이트이다. 물론, 예전처럼 담론이나 큰 흐름보다는 세세한 지점에 더 집중하고 있는 요즘은 조금 아쉽기는 하지만, 디자인을 테마로 이렇게 곳곳하게 밀고나가는 것만으로도 박수를 보내야 할 것이다. 🇰🇷



Writer

남성 월간지 <아레나 옴 플러스>의 박지호 편집장은 한양대를 졸업하고 <에스콰이어>를 비롯한 국내 유수의 월간지 피쳐 에디터를 거쳐 현재의 자리까지 왔다. 다양한 수식으로 그를 설명할 수 있겠지만 현재는 ‘동분서주’라는 표현이 가장 적합한 듯하다. 그는 데스크에만 앉아 있는 편집장이 아니다. 다양한 분야의 트렌드에 민감해야 하는 직책의 특성상 스스로를 업데이트 하기 위해 분야를 가리지 않고 그야말로 동분서주하고 있다.

를 박지호 (월간 남성지 <아레나옴플러스> 편집장) 에디터 류한우

서비스디자인 적용 건강검진 결과서
전 국민에게 활용 한국디자인진흥원이
 사이픽스, 한동대학교와 공동 개발한
 '서비스디자인이 적용된 건강검진 결과통보서'가
 올해부터 전국적으로 활용될 전망이다. 보건복지부
 건강검진실시기준에 해당사항을 명기 (고시공고,
 '15.127)함으로써 모든 국민이 직관적으로 이해하기
 쉬운 개선된 건강검진 결과서를 이용하게 된
 것이다. 그동안 건강검진 결과서는 의료진 중심의
 방식으로, 검진항목별 수치를 나열하여 관련
 지식 없이는 이해하기 어려웠다. 새로운 결과서는
 빨갈게 표시한 부분만 훑어보더라도 중요한 정보를
 직관적으로 확인할 수 있다.

지난 2012년 명지병원 사법적용 후 설문조사
 응답자의 93%가 새 결과서로 자신의 건강상태를
 명확하게 이해할 수 있었다고 답했으며 94%가
 결과서의 지칭대로 생활습관을 바꾸겠다고
 답한 바 있다. 이처럼 새롭게 디자인된 건강검진
 결과통보서는 실질적인 검진 결과를 제공하여
 적극적인 건강관리와 질병 조기발견 등을 유도하는
 동시에 국민 건강증진은 물론 국가적으로 의료비
 지출을 줄이는 데에도 크게 기여할 것으로 보인다.

문의 서비스지역발전팀 윤성원 팀장

055-382-0903

