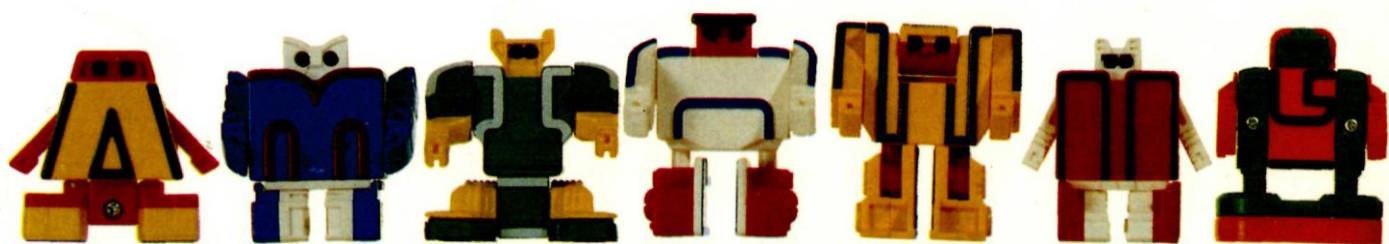


산업디자인 INDUSTRIAL DESIGN

128
1993VOL.24

특집 : 오피스 가구
전시앨범 : '93 도쿄 국제 완구전
연구논단 : 제품의 이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구



「포장기술」

이 새로운 모습으로 여러분께 다가갑니다!

급변하는 고도 기술정보사회에
발맞추어 포장산업의 양적, 질적 규모가 커짐에
따라 포장 전문지로서 「포장기술」이 포장 관계자들의 다양한 욕구를
충분히 만족시키지 못하고 있는 실정입니다. 따라서 「포장기술」은 구독기회를 넓히고 독자에게
사랑받는 책자로 탈바꿈하기 위해 오는 9월(통권 63호)부터 유가지화
하여 여러분께 새로운 모습으로 다가가고자 하오니 많은
관심과 협조를 부탁드립니다.



■ 신청방법: 개발원 홍보출판과 방문 및 전화신청

※ 전화 신청→온라인 입금(입금 후 확인전화 요망)

- 국민은행 031-25-0000-533 (예금주) 산업디자인포장개발원
- 상업은행 112-01-212081 (예금주) 산업디자인포장개발원

■ 정기구독료: 1년 6권-1, 3, 5, 7, 9, 11월 말 발간

- 개발원 포장관리사, 포장시험회원, 등록디자이너,
교육 수강생 : 14,400원
- 일반인(기업체, 도서관, 직장인, 학생 등) : 18,000원

■ 문의처: 산업디자인포장개발원 홍보출판과

(100-460) 서울 종로구 연건동 128-8

Tel: 762-9136 Fax: 745-5519



목 차 Contents

특집 / 오피스 가구	개발원 신임원장에게 듣는다!	5
	한샘 퍼시스의 오피스 가구 디자인	양 영 원
	라자 가구의 오피스 가구 디자인	안 달식
	kokuyo사의 오피스 가구	17
	해외의 오피스 가구 지상전	편집실
	오피스 가구의 이론적 고찰 -역사적 배경과 그에 따른 사례 연구	김 규현
	삶의 공간으로 파악한 오피스	비르기트 부르쉬
디자인 정보	'93 전문인력 수요 조사(Ⅰ)	KIDP 조사자료과
	일본에 있어서 「디자인 인재의 육성지원 방안	조 병국
	획립」에 관한 제언	42
	미국을 디자인하자	46
	인켈 '서우드'	편집실
전시앨범	옥실 가구 디자인의 최근 동향	51
	'93 도쿄 국제 완구전	자료제공 김영복
	제3회 Düker 디자인 공모전	69
	제10회 Braun 상	72
	제3회 Neste Forma Finlandia	74
연구논단	제품의 이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구	이 건표
디자인 뉴스	디자인 동서남북	편집실
디자인 벤치	영어 유머	91
개발원 소식	'92 개발원 기술지도 및 개발지원 종합 평가	KIDP 연구조정과
	디자인 주간	편집실
	제1차 산업디자인전 집행위원회 회의 결과 및 개최(안)	편집실
	컴퓨터 응용 디자인 하계 교육	97
디자인 자료	개발원 신착 자료 소개	98
	개발원 소장 도서 목록 -디자인 일반-	편집실
	'93 대학(교) 및 전문대학 디자인 관련학과	KIDP 조사자료과
	입학 정원 및 교원 현황	105
	디자인 관련 전시 일정	편집실
	신상품 개발 아이디어 Box(Ⅲ)	히로노 미노루
	등록디자이너 명단('84)	112
기타	내용색인	118
		124

격월간 : 『산업디자인』 통권 제128호 Vol. 24

발행처 : 산업디자인포럼

발행겸 편집인 : 유호민

출판위원 : 김한철 · 이기성

기획 : 이규현 · 김재홍 · 고영준

편집 : 안재경 · 박경심

발행일 : 1993년 6월 30일

본부 : 서울특별시 종로구 연건동 128

Tel. 762-9136

어린이들은 출생에서부터 여러 완구를 통하여 상상의 세계와 대화하고, 창의적인 사고와 행동 그리고 바람직한 문화를 형성하게 된다. 이러한 완구는 하이테크화 · 고급화 · 고가화로 다양한 놀이문화를 제공해 주어, 어린이 성장에 커다란 영향을 미친다.

어린이의 창의성 · 독창성을 길러주며, 어린이의 성장 정도나 능력에 맞는 그리고 학습효과가 좋은 완구 디자인은 우리의 미래인 어린이에게 꼭 필요하다. 표지는 '93 도쿄 국제 완구전에 출품된 완구로 꾸며 보았다.

**산업디자인
광고문의 및 신청**

Tel : 762-9136

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수합니다.



매킨토시 컴퓨터

- 엘렉스센터 용산전자상가점 -

용산전자 상가만의 잇점을 안고
매킨토시 컴퓨터를 공급합니다.

가장 경제적으로 매킨토시를 사용하고자 하시면
대화 컴퓨터와 의논하십시오.

Macintosh



• 매킨토시 클래식 II

• 매킨토시 피워북

• 매킨토시 쿼드라 700

• 매킨토시 LC

• 매킨토시 Si

• 매킨토시 Ci

엘렉스컴퓨터 전문대리점 ——

DAI HWA

대화컴퓨터

서울시 용산구 한강로 3가 16-96
(의림빌딩 6층 603호)

TEL : 701-7355, 7356

FAX : 703-5804 고객지원실 711-6942

매킨토시 전자랜드 전시장
전자랜드 9동 A329호
TEL: 704-1707~9

매킨토시 나진상가 전시장
나진상가 18동 가열 351호
TEL: 717-6786~7

매킨토시 선인상가 전시장
선인상가 21동 4층 73호
TEL: 717-4088

개발원 신임 원장에게 듣는다!



유 호 민 원 장

최 임 두 달을 맞은 산업디자인포장개발원 유효민 원장은 두팔을 걷어 붙인 채 구석구석을 살펴보고 그 문제점을 진단함과 아울러 개발원의 체질개선에 나섰다. 맷고 끊는 강직한 면과 밤낮을 모르는 추진력을 통해 맡은 업무를 최상의 수준으로 끌어 올리는 것으로 정평이 나 있어 산업디자인과 포장분야 발전에 획기적 전기를 마련할 것으로 기대된다.

우선 개발원 건물 외벽에 3종의 플래카드를 걸어 많은 사람들에게 개발원의 존재를 알리는 일에서부터 각 분야 전문가를 면담하는 일에 이르기까지 향후 역점 사업의 방향을 설정하기 위해 분주하다.

이는 산·학·연이 연계하여 자체 전문인력이 없는 중소기업의 디자인·포장 개발을 지원하고, 정부나 기업뿐 아니라 전 국민을 대상으로 산업디자인과 포장의 중요성을 인식시키며 이를 확산하는 것이 가장 시급한 일이라고 생각하기 때문이다.

“아직도 일부 정책 입안자 및 기업인들이

“
산업디자인·포장은 과학기술, 생산기술과 함께 제조업의 경쟁력 강화를 위한 3대 핵심축의 하나로 이의 균형 있는 발전이 우리 제품의 국제 경쟁력을 향상시킬 수 있다.
”

산업디자인과 포장 개발의 필요성을 절실히 깨닫지 못하고 있다”고 지적한 유효민 원장은 산업디자인·포장이 낙후된 원인을 홍보 부족에서 찾는다.

개발원과 주무 부처인
상공자원부가 그동안 산업디자인·포장 발전을 위해 기금 500억원 조성 등 다각도로 방안을 모색해 왔지만 결국 문제는 예산이었다. 예산 당국자들에 대한 설득도 중요하지만 국민적 차원의 공감대 형성이 더 중요하다고 생각하고 있다. 공감대만 형성되면 예산문제도 자연히 해결될 수 있으며, 또한 신경제 5개년 계획에도 누락되는 일이 없을 것이라고 말한다.

“산업디자인·포장은 과학기술, 생산기술과 함께 제조업의 경쟁력 강화를 위한 3대 핵심축의 하나로 이의 균형 있는 발전이 우리 제품의 국제 경쟁력을 향상시킬 수 있다. 그런데도 지난해 정부가 생산기술, 과학기술에 지원한 돈은 각각 수백억원에 달했으나, 산업디자인과 포장 부문에는 고작



13억원을 지원함으로써, 3대 기술 가운데 가장 적은 돈을 투자하고도 가장 큰 효과를 볼 수 있는 이 부문의 지원에 소홀했다”고 강조했다.

“제품의 고급화·고부가 가치화는 이제 우리 산업의 숙명적인 과제이며, 바로 이 과제를 실천하는 데 가장 유효한 수단이 바로 산업디자인과 포장이다. 우리 나라보다 임금이 3~4배 정도 비싼 독일이 여전히 봉제품의 세계 최대 수출국이고, 이탈리아는 최고의 구두 수출 국가이다. 이들 두 나라의 생산기술 수준은 미국과 비슷하지만 경쟁력이 월등한 것은 바로 산업디자인과 포장 때문이다.”라고 지적하고, 산업디자인과 포장 개발이 제품 경쟁에서 이길 수 있는 요소이며 국산 제품이 해외 시장에서 갈수록 경쟁력을 잃어가는 요인 중의 하나가 디자인·포장 등 비가격 경쟁력 부문의 취약성이라고 유호민 원장은 밝혔다.

또한 ‘우리 나라의 봉제품이나 신발 산업이 벌써 사양화하는 것은 고임금 탓도 있지만, 그간 주문자 상표 부착생산(OEM)에 의존했을 뿐 독자적인 브랜드와 디자인·포장

“
제품의 고급화·고부가 가치화는 이제 우리 산업의 숙명적인 과제이며, 바로 이 과제를 실천하는 데 가장 유효한 수단이 바로 산업디자인과 포장이다.

”

개발이 부진했기 때문’이라고 분석하고, 이것을 보완해 주기 위해 종업원 20인 이상의 전국 중소기업을 대상으로 수요조사를 실시하고 디자인·포장 개발이 시급한 1,000개 업체를 선정하여 디자인·포장 개발 및 기술지도, 관련 정보 제공과 더불어 공업발전자금 지원을 확대할 계획임을 강조했다.

유호민 원장은 지금까지는 진홍보다 디자인·포장 연구개발에 비중을 두었지만 앞으로는 진홍과 연구개발에 똑같은 비중을 두겠다는 운영원칙을 밝히고, 디자인·포장을 정부 산하기관에서 연구 개발하는 것은 전문회사의 발전이나 다양성에 비춰볼 때 바람직한 일이 아니라면서, ‘궁극적으로 산업디자인포장개발원은 민간 전문회사가 다루기 힘든 디자인·포장 분야만 취급, 업무의 90%를 디자인·포장 진홍업무에 치중하겠다’고 밝혔다.

끝으로 유 원장은 ‘제한된 예산으로는 보다 활성화된 사업 확대가 불가능하므로 정부의 과감한 지원을 바란다’며 개발원의 사업을 순조롭게 추진하기 위해서는 예산 확보가 무엇보다 중요함을 역설했다. ◎

오피스 가구

오피스 가구가 본격적인 시장을 형성하기 시작한 것은 80년대 초 컴퓨터·단말기 등 OA 기기가 사무실에 도입되면서부터로, 수요 확대에 따라 가구시장에서 독자적인 영역을 구축해 왔다. 이에 따라 가구업체들에서 기능성과 인간공학적인 면을 고려한 신제품을 출시하고 있다. 우리 나라의 '93년도 시장규모는 7천억원으로 예상된다.

일본에서도 현재 '뉴오피스 운동'이라 불리는 새로운 바람이 불고 있다. 이 운동은 사무실의 공간·구조 등 하드 웨어뿐 아니라 업무방식, 사무실에서의 생활 방식 등 소프트 웨어까지를 포함, 사무실에 대한 인식의 혁신에 초점을 맞추고 있다. 근무환경개선이 종업원의 사기를 높여 생산성 향상에 크게 기여할 수 있다는 인식이 보편화됨에 따라 이러한 운동은 더욱 확산될 것으로 전망된다.

이제 사무실은 단순한 작업장이 아닌 근무자의 창조성과 독창성 발휘의 장이라는 인식이 경영자나 종업원 모두에게 확산되고 있으며, 사무실 환경조성을 기업의 중요한 투자의 하나로 인식되기 시작했다. 이러한 중요성에 입각하여 국내 기업에서도 프라이버시와 팀워크 향상을 도모하고 기능적이고 인간공학적인 오피스 가구 도입이 늘어나고 있다. 이러한 오피스 가구가 어떻게 발전되어 왔고 어떻게 디자인되어야 하는지 그리고 현황은 어떠한지 살펴보고자 특집으로 다루어 보았다.

[편집자 주]

한샘퍼시스의 오피스 가구 디자인

양영원 (주) 한샘퍼시스 부설 퍼시스 가구연구소 연구소장

오늘의 오피스

오늘날 오피스의 모습은 크게 변화하고 있다. 단순한 매니지먼트를 위한 공간 개념에서 커뮤니케이션 포스트로서의 역할이 추가됨은 물론 다양한 OA 기기와 첨단 통신수단의 출현은 사무원의 오피스 체류 시간을 다시 증가시키고 있으며, 각종 정보의 변화는 이를 수용해야 하는 새로운 형태의 오피스를 필요로 하고 있다.

이제, 하루가 다르게 발전해 가는 정보화 사회에서 오피스는 단순한 사무작업 공간일 수만은 없다. 오피스의 주체인 인간이 편하게 일할 수 있고 사무능률도 높일 수 있는 인간 중심의 작업공간이어야 하며, 일하는 즐거움을 통하여 사무효율은 물론 생활의 질까지도 높일 수 있는 생활환경이어야 한다. 그리고 컴퓨터 등 정보처리기기의 발달로 업무의 형태나 흐름에 변화가 요구되어 컴퓨터와 시스템 가구가 작업공간을 형성하는 최대의 요소가 되었고 이 기능들을 융합시킨 작업공간은 현대 사무공간의 가장 중요한 기능으로 대두하게 된 것이다.

또한 대기업의 조직을 좀더 경영에 손쉬운 소집단으로 세분화하는 경향이 있어 앞으로의 사무실 형태는 대체적으로 개인을 존중하는 소규모이며 통제하기 쉬운 작업환경으로 발전하게 될 것이다. 대규모의 조직에서 찾기 어려운 개인적 주체의식과 이의 존중이 문제가 되므로 오픈플레닝의 문제점인 프라이버시에 대한 신경을 써야 한다. 또한 급변하는 엄청난 기술 개발을 도입하기 위해서는 디자이너 및 계획자가 이에 대한 완벽한 정보를 갖추고, 부수되는 문제점을 보완하기 위해서 환경심리, 생태학, 사회학, 인간공학 등의 연구가

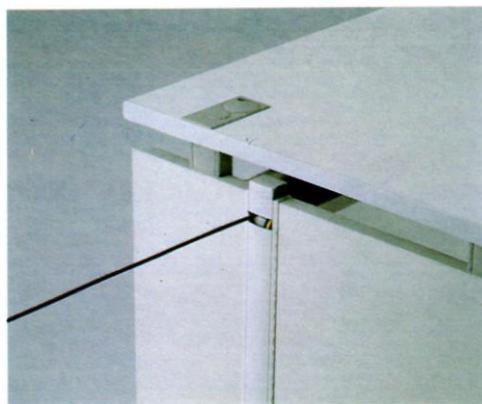
수반되어야 한다. 본고에서는 이러한 시대적 배경을 바탕으로 퍼시스가 지향하는 신제품 개발을 중심으로 디자인 개념과 프로세스를 소개하고자 한다.

휴먼 오피스를 추구하는 시스템 가구

시스템 가구는 종래 개념의 개별적인 형태와 기능을 가진 가구와는 근본적으로 차이가 있다. 시스템 가구란 몇 개의 규격화된 단일가구(Component)들을 원하는 형태로 조합시킬 수 있고 분해, 조립이 용이하여 임의의 공간에 배치가 자유스러운 가변성이 있는 합리적인 가구 구성을 말한다. 시스템 가구의 특성 중 하나가 모듈(Module)이라고 할 수 있다. 시스템의 궁극적 개념으로서 시스템 모듈이란 하나의 구성단위를 의미하는데 그것은 오퍼레이션에 취급되는 세분화된 시스템의 최소단위를 말한다. 그러므로 모든 시스템은 시스템 모듈의 집합이라고 할 수 있다.

이와 같은 기본 개념이 포함된 OA의 합리적 실현을 위한 디자인적 접근으로 시스템 구성의 제 요소 즉 모듈화·가변성·이동성· 다양성 등을 오피스의 환경과 상호 유기적이며, 인간 공학적인 과정에서 시스템 가구로서의 개성과 장점을 기본으로 하여 1990년부터 차기 신모델에 대한 프로젝트의 개발에 착수하였다. 약 1년 여간 세계 유명업체를 중심으로 국내외 시장동향 및 오피스 근무자들의 상태변화, 발전과정 등을 조사 분석한 후 1991년에 본격 개발에 들어간 시스템 가구 시리즈는 형태, 색상의 변화 및 선진 외국 제품에 비해 부족한 기존 부품의 기능적 부분을 대폭 보완한 국제적 수준의

“
업무의 질을 향상시키고
좀더 창조적인 단계로서 발전과
인간 중심의 쾌적한 환경을
꾸미는 일 – 인간과 기술이
조화되는 사무환경의 창조 –
인간을 위한 인간 중심의
휴먼오피스를 창조하는 것이
오늘날 퍼시스가 지향하는
테마이자 제품의 디자인
개념이다.”



(사진 3) 구멍크기 조절이 가능한 전선캡

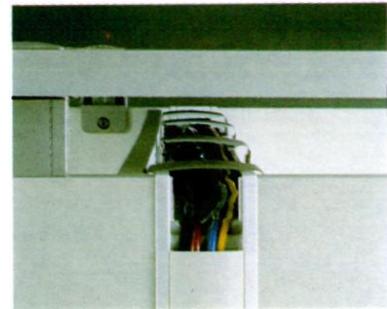


차별화된 고유 모델 (TOPLINE, OPTIPLAN, PROX 시리즈)이다.

사용자들을 위한 인간공학적 측면을 고려, 제작된 제품은 사용자의 입장에서 분석하여 효율과 안락성이 겸비된 전문적인 연구로 구매고객의 다양한 욕구에 부응하고, 타사와의 차별화 인식에 따른 퍼시스의 자체 모델로 국내외 시장을 개척하여 퍼시스의 이미지를 심는 것을 주된 목표로 설정하였다. 업무의 질을 향상시키고 좀더 창조적인 단계로서 발전과 인간 중심의 쾌적한 환경을 꾸미는 일 -인간과 기술이 조화되는 사무환경의 창조-인간을 위한 인간 중심의 휴먼오피스를 창조하는 것이 오늘날 퍼시스가 지향하는 테마이자 제품의 디자인 개념이다.

1. Desk(TOPLINE 시리즈)

OA의 새로운 단계를 맞이한 오피스에 있어서 책상은 창조적 정보를 생산하는 집무공간의 기초이다. 책상에서 하는 일에 있어 인간의 심리적, 생리적 조건은 기본적으로는 의자에 앉는 자세와 책상



(사진 2) 이동식 클립 부착

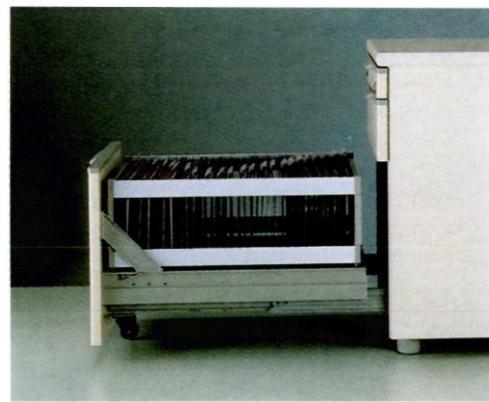


(사진 4) 다용도 펜서랍

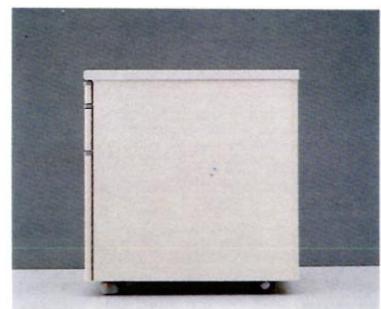
위에서의 집무내용 성격과의 관련성에 의해 좌우되어 결정되는 것이다.

워크스테이션(Workstation)에 있어서 책상은 집무자의 집무조건을 이상적인 형태로 유지하는 인간공학적인 설계와 함께 갖가지 OA 기기 설계와 오피스 네트워크를 효과적으로 구축하기 위한 기본 부분으로서의 조건을 갖추어야 한다. 컴퓨터를 위시한 기기의 복잡한 배선을 내장하고 네트워크의 요청에도 유연하게 대응할 수 있는 OA 대응기구를 필요로 한다. 한 사람의 워크스테이션에서 대규모 워크스테이션까지 오피스 시스템의 확대·축소에 응해서 오피스 설계를 자유롭게 하는 와이어링을 비롯한 종합적인 OA 대응 설계와 인간공학적 설계가 이루어져야 한다. 워크스테이션 설계 패턴에는 직선형, 135°형, 직각형, 크로스형, 그리고 링크형 등 여러 종류의 타입이 있지만 어느 것이나 책상이 기본이 되어 원활한 접속 기구가 필요하다.

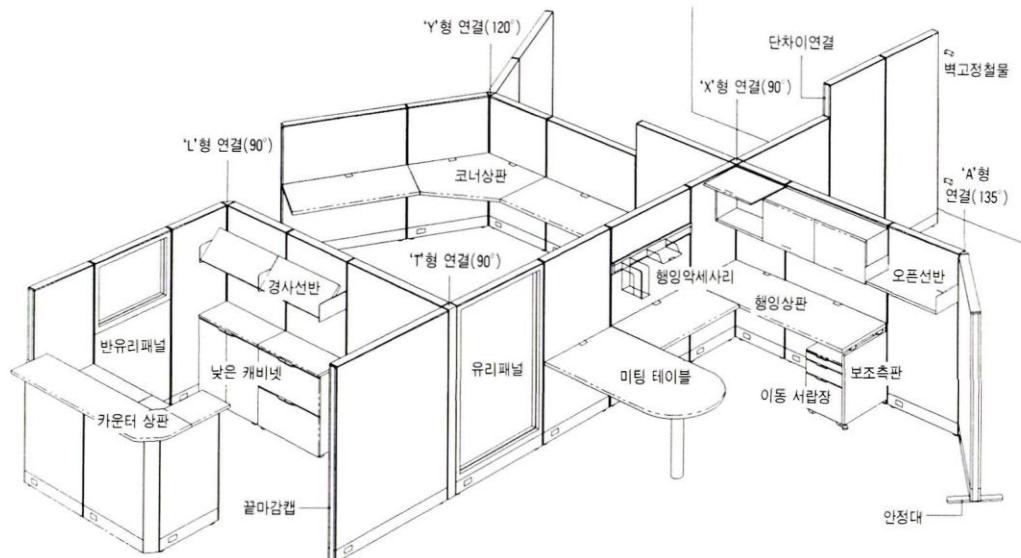
‘머리로 생각’, ‘손으로 쓰기’, ‘눈으로 읽기’라고 한 인간의 활동은 상호관련이 있는 것이다. 쓰는 것은 전신운동에 의해서



(사진 5) 행잉 화일 후레임 내장
화일 서랍



(사진 6) 캐스터와 다리 부착



(그림 1)
'OPTIPLAN' 시스템 컴포넌트

유지되며, 생각하는 것은 기분에 의해 좌우되며, 심리상태와 밀접한 관련이 있다. 인간공학에 의한 Desk Work로의 접근은 이와 같은 인간의 전체성 파악을 전제로 한 OA 기기와의 환경 만들기를 목적으로 한다. 이와 같은 전체적인 관점에서 기능적인 특징인 배선기능의 혁신을 비롯 서랍 시스템, 캐비넷, 액세서리, 의자, 책상판, 컴퓨터 책상, Desk 연결 확장공간 등의 해결은 어떤 기업의 규모나 경영방식에 필수적인 요소가 되었다. 우선 배선기능의 특징으로는 전선이 사무실 바닥에서 책상 측면의 수직 덕트로 올라가 안쪽의 수평 덕트를 통해 옆책상으로의 배선 연결이 가능하다는 점이다(사진 1). 또 수평덕트에는 이동식 클립이 부착되어 전선이 흐트러지지 않도록 모아주게 되어 있으며(사진 2), 책상 윗면에는 플러그 및 전선의 통과를 위해 전선캡이 부착되어 있으며 전선의 굵기에 맞추어 구멍 크기의 조절이 가능하게 되어 있다(사진 3).

국내 최초로 개발된 플라스틱 서랍 시스템은

종래의 책상 서랍보다 기능적이고 합리적인 수납공간을 만들어 주며, 이음새 없는 플라스틱 성형 속서랍은 서랍 레일을 가려주는 미려한 외관과 오랜 사용에도 변형 없는 튼튼한 구조로 제작되었다. 서랍 시스템의 특징으로는 종래에는 서랍 열쇠 부착공간으로 막혀 있던 서랍 상단에 여러 가지 소품을 정리할 수 있도록 구획된 다용도 펜서랍이 나와 있으며(사진 4), 일반 서랍 내부에는 서랍 내부를 사용자 필요에 따라 구획할 수 있도록 이동가능한 디바이더가 장치되어 있다. 화일 서랍은 행잉 화일이 내장되어 있으며 후레임은 탈착식으로 되어 있어 필요시 전체를 꺼내 사용할 수도 있다. 하단 서랍 앞쪽에는 캐스터가 부착되어 있어 서랍 모두를 동시에 빼내어 사용해도 서랍 전체가 앞으로 기울여지지 않게 방지되어 있다(사진 5). 서랍 밑에는 캐스터와 다리가 따로 부착되어 활동할 때에는 뒷쪽의 캐스터를 이용하고, 제 위치에서는 앞쪽의



〈사진 7〉 로우 파티션

다리가 서랍의 움직임을 방지한다(사진 6).

2. Low Partition(OPTIPLAN 시리즈)

사무집기 중 낮은 간막이가 없어서는 안될 중요한 요소로 등장하고 있다. 서구에서는 밀폐식 벽체 공간에서 '오픈오피스'로의 변화에 따른 도입이 요구되었으나, 국내에서는 완전 오픈된 하나의 공간을 조금씩 구획하기 위한 도입으로, 그 도입 배경에서는 차이가 있으나 보다 창조적인 사고를 위한 개인의 프라이버시 공간의 확보, 각종 배선의 처리, 소음 차단, 수직공간 이용 등 다양한 기능의 용도로 충분한 필요성을 갖게 되었다. 또한 책상, 캐비넷 등 독립된 가구들을 간막이와 함께 중복 배치하지 않고 사무공간 분할을 위한 간막이 패널을 기본으로 하여 그 패널에 행잉 상판, 행잉 선반 등을 부착 설치하여 사무작업 및 수납공간을 꾸밀 수 있는 적극적 간막이 이용 개념의 행잉 패널 시스템도 많이 보급되고 있다.

패널 시스템의 기본 요소인 간막이 패널은 여러 방향, 여러 각도로 연결할 수 있어 자유로운 사무실 배치가 가능하다. 특별히

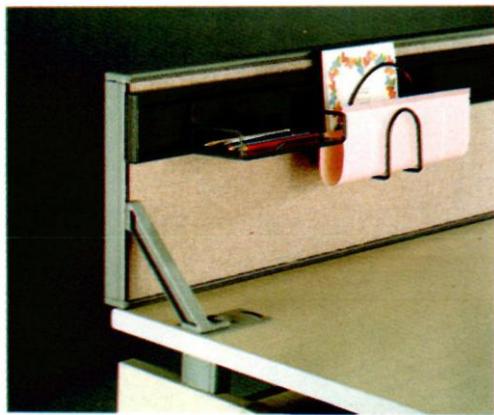
고안된 연결철물은 조립 후 변형 없는 완벽한 구조를 이루고 조립과 해체가 용이하다. 판넬 상부와 코너 부분의 마감캡은 판넬 모서리를 처리해 주어 표면이 쉽게 더러워지지 않도록 보호해 준다.

대화나 전화소리, OA 기기, 복사소리 등 오피스에는 많은 소음원이 있다. 소음은 허용치를 넘으면 단지 불쾌감을 줄 뿐 아니라 여러 가지 장애가 생기고 집무의 집중도를 저하하게 저하시킬 수 있다. 특히 OA 기기가 내는 소음의 영향은 특별한 조치가 필요하다. 소리를 내는 기기류의 분산배치, 혹은 집중배치 등 설계상의 연구나 흡음소재의 활용으로 차음이나 흡음을 가능하게 해야 한다.

OA 코너를 만들어 분리 배치에 의한 소음대책을 행할 경우, 간막이 패널에 흡음효과를 높이는 소재로 시공하여 설계하면 효과적이다. 패널은 여러 가지 워크스테이션 기능을 명확화하고, 그 기능을 보다 좋게 발휘시키는 집무공간을 만드는 일을 하고 있다.

또한 워크스테이션 상호 커뮤니케이션 형태를 정비하여 활성화를 꾀하는 기능을

〈사진 8〉 여러 용도의 액세서리 부착



가지고 있으며 의자, 책상 설계만으로는 보충할 수 없는 쾌적한 오피스 환경을 만들어 낸다. 책상의 기본 단위를 기초로 해서 일반 집무용의 워크스테이션 부스, 오퍼레이션 부스, 경리관리 부스, 그 외에 미팅 부스나 리셉션 부스까지 오피스의 모든 공간 기능을 형성하여(사진 7) 오피스 전체의 커뮤니케이션을 용이하게 할 때 인간과 가구, 인간과 기기, 가구와 기기의 조화 그리고 오피스 전체의 커뮤니케이션은 비로소 완성된다.

3. Accessories

인간의 사무환경에서 가구라는 개념은 과거, 장부와 같은 기본적인 종이류와 필기구 등을 단순히 올려 놓고 사용할 수 있는 가구만의 의미를 벗어나 인간을 편리하게 하고 업무 능률도 향상시킬 수 있는 적극적인 매체로서의 의미를 갖게 된다.

책상 주변에 여러 용도의 액세서리를 부착할 수 있어 남는 공간의 활용과 작업, 수납 면적의 확대를 가능하게 하며, 자유롭게 설치되는 기기류 및 액세서리는 사무환경의 질적 향상에 기여해야 한다. 기능별로는 책상 윗면 전선캡 위치에 설치되는 전화대, 원고대, 조명기구 등은 책상면을 차지하지 않아 작업면적을 넓게 쓸 수 있으며 뒷쪽 스크린의 복합 설치도 가능하다. 스크린에 별도의 액세서리 바를 설치하고 여러 용도의 수납 액세서리를 부착하면 더욱 편리하게 사용할 수 있다(사진 8).

4. Chair(PROX 시리즈)

인간과 의자의 관계는 역사적으로 오래되어

그 기원은 수 천년으로 거슬러 올라간다. 특히 인생의 1/3을 오피스나 공장에서 보내는 우리들에게 있어 의자는 소홀히 할 수 없는 가구이다. 그러한 의자와의 깊은 관계를 주목하여 좌인류라고 하는 말이 나올 정도이다.

그러나 이 정도로 앉는 일이 많은 인간에게 있어서 실제 앉은 자세가 자유스러운 것이 되지 않을 경우가 많고 척추는 어떻든 간에 무리를하게 된다. 본래 의자 기능의 하나는 이 ‘앉는다’라고 하는 무리한 자세에 의한 피로를 제로에 가깝게 하고 보다 자연스럽고 안락한 자세를 보유하기 위해서 있는 것이다. 특히 장시간의 집무를 행하는 오피스에서는 통상 사용하는 의자의 기능 외에 인체의 건강에 대한 배려까지도 필요로 하며, VDT에 의한 집무가 부합된 오늘날, 그 조건은 점차 고도화되고 있다. 인간공학의 원점이라 할 수 있는 의자 설계는 워크스테이션에 의한 의자의 최적 조건과 준비되어야 할 기능의 연구가 계속되어야 한다.

의자 등받이의 기능으로는 등을 적당한 힘으로 받쳐주고 있다는 촉각적인 느낌을 주는 것이 중요하다. 척추는 우리들의 자세를 지탱하는 중심축이기 때문에 모든 집무의 쾌적한 컨디션을 항상 유지할 수 있는 형태와 가구를 준비해야 한다. 인간에게 있어서 앉은 자세는 자연스러운 것이 아니다. 척추에 있어서 자연스러운 것은 서 있는 자세이며, 앉은 자세로 있더라도 서 있는 형태에 가까운 조건을 가져야 할 필요가 있고, 그 기능을 등받이가 한다. 인간 척추에 가장 자연스러운 상태에서의 형태가 S자형이기 때문에 앉은 자세의 경우 인체에 딱맞는 이 S자형 등받이가 가장 피로가 적은 것으로 확인되었다.

형태로서의 신체의 자연스러운 자세에 딱 맞을 뿐만 아니라 어떤 움직임에도 유연하게 대응할 배좌각도 경사장치는 앉은 자세를 이상 형태로 하며, 워크스테이션 집무에도 쾌적한 기분을 느끼게 할 것이다. 등받이의 형태가 가장 자연스러운 형태의 자세를 취하면 좌면은 엉덩이 부분과 대퇴부의 압력을 고려한 설계에 의해서 앉은 기분을 최적의 것으로 하고, 피로를 경감시키는 중요한 기능을 한다. 인체공학적 의자 좌면 형태는 가장 압력이 센 중심부가 오목형이 되는 3차 곡면이다. 이 3차 곡면은 앉은 앞부분에 경사를 갖고 대퇴부에 있는 압력을 경감시키는 일을 한다. 이러한

〈그림 2〉 PROX의 분해도





(사진 9) PROX 시리즈

형태와 상하조절 기구에 의해 필요 이상의 압력이 가해지지 않는 쾌적한 기분을 체형에 맞추어 실현할 수 있다.

좌면의 높이는 각각의 사람 신장에 맞춰 발뒷꿈치가 마루면에 딱 붙이도록 조절할 필요가 있다. 대퇴부와 하지의 각도가 90°가 되는 것이 이상적이며 너무 높아도 너무 낮아도 체압 분포가 한쪽으로 기우는 현상이 생겨 피곤해지기 쉽고 대퇴부의 신경양은 과도한 압력으로 장시간 압력을 받으면 불쾌감이나 가려움증 등을 일으키게 하고 아픔까지 느끼게 하는 경우가 있다. 또한 동맥 등 혈관을 압박하여 다리 부분이 부어오르고 인체에 악영향을 준다.

이렇게 충분히 생각되어진 인간공학적인 형태를 갖는 이상적인 의자도 그것만으로는 인체의 개성에 완전히 대응할 수 없으며, 체중에 따라 좌면 높이를 조절할 수 없는 경우 아무리 좌면의 형태가 인간공학적인 것이라 할지라도 최적의 포지션을 확보할 수 없다. 그외 의자의 조정기구 조작을 용이하게 할 수 있는 것 등 여러 가지 조건이 있지만 팔걸이도 되굴의 경감이라는 관점에서 이상적이다. 양팔은 팔걸이에 지탱하며 팔근육의 부담이 적어지고 더욱이 팔걸이가 있고 없고는 지위 상징으로서의 의미도 있으므로 이 점의 배려도 필요하다.

본 프로젝트에 포함된 PROX 시리즈는 전체를 부드러운 곡선으로 처리하면서 강인한 인상을 주어 전체 외관에 무게감을 부여하고

형태가 크게 보이게 디자인되었으며 외관 후면의 곡선은 인체의 아름다운 곡선을 이용, 경쾌한 느낌으로 하여 기존의 딱딱함에서 탈피하려 했다(사진 9). 주기능인 Tiling 기능은 몸을 뒤로 젖혔을 때 좌판은 고정되고 몸의 각도에 따라 움직여 안정된 느낌을 주며 필요에 따라 젖힘강도의 조절이 가능하므로, 기존의 등좌판이 함께 움직임으로써 발생되었던 대퇴부의 압박에서의 해방으로 쾌적한 자세를 유지시킬 수 있다. 그리고 전 부품이 금형에 의한 작업으로 생산되므로 치수 안정성 및 품질향상, 가격인하 요인이 가능하고 완전 넉다운(Knock-Down)이 실현됨으로 해서 부품교체가 손쉬어졌다. 이러한 공법 개발 및 메커니즘의 다양화는 앞으로 국내시장에서 촉진제 역할을 할 것이며, 국제 경쟁력을 높이는 데 많은 도움을 줄 것이다.

결 론

오피스의 기계화·전자화가 진전되어도 오피스의 주역은 인간이라는 사실에는 변함이 없다. 정보를 창조하는 인간을 존중하며 그 행위와 행위를 보조하는 기기와 공간과의 관계를 유기적으로 계획해야 함은 물론 작업공간의 합리적이고도 효율적인 지적 생산설비로서 고도의 기능화된 시스템 가구가 요구되고 있다.

따라서 이러한 본질적인 문제에 접근·해결하려는 것이 디자이너의 역할이자 의무인 것이며, 이를 대변하고 있는 퍼시스는 여러 산업간의 협동 프로젝트 차원에서 생리, 심리, 의학, 인간공학자 등 관련 분야의 전문가들과 긴밀한 협조를 거쳐 OA의 합리적 실현을 위한 디자인에서부터 레이아웃까지 홈오피스에서 기업의 조직화된 오픈 오피스까지 어떠한 요구에도 적절한 해답을 제공하기 위해 끊임없는 연구를 해나갈 것이다.◎

라자 가구의 오피스 가구 디자인

안 달식 라자 가구 O/F 개발과 대리

Frank Lloyd Wright가 1936년 Jobs on Building을 설계하면서 사무직 근로자들을 위해 특별히 책상과 의자를 설계하여 오픈된 커다란 공간에서 사무를 보게 한 것에서부터 오피스 가구 디자인이 시작되었다. 이후 1964년 미국의 사무용 가구 회사인 Herman Miller 사가 이동 사무실 가구 시스템(Action Office Furniture)을 개발하여 사무실의 작업 및 조직의 관련성을 연결시키면서 최초의 Office System 가구가 등장했다. 이것이 현재의 많은 외국 사무용 가구와 우리나라 사무용 가구 개발 방향의 근간을 이루고 있다고 할 수 있다.

기업들이 공장 안의 작업 환경과 생산성 향상을 위하여 많은 투자를 한 결과, 현재는 쾌적한 환경 및 높은 자동화 수준에

사무용 책상과 회의용 테이블
전면의 책상 배치는 중간 관리자 이상의 책상과 보조책상으로 서랍통은 합리적인 사용이 가능한 철물로 개발되어 책상의 좌우 원하는 방향으로 움직일 수 있다.
후면의 회의용 테이블은 시스템으로 개발되어 있으며 2톤으로 컬러를 구성해, 장소에 따라 회의용 테이블의 크기를 마음대로 조절할 수 있다.



도달했으나, 빌딩 내의 사무실 환경은 정보화 사회에 대비 OA 기기에는 아낌없는 투자를 하면서도 그것을 다루는 작업자가 일생의 1/3을 보내는 작업대 및 집기 등의 환경에는 소홀히 하고 있다.

이에 차사에서는 사무실 근로자의 업무 생산성 향상 및 건강과 기업의 투자(시설) 비용의 절감 그리고 기업 이미지 향상을 위하여 사무용 가구를 개발하고 있으며, 사무용 가구 개발 방향은 Total Office System 으로서, 전반적인 사무가구를 제품화하여 공급하는 것이다.

개발 품목(Office System 가구의 분류)에는 하나 하나마다 각각의 명칭이 있으며, 아래와 같이 분류한다.

1. 작업대(Worksurfaces & Support)

① 책상(Free Standing)

책상, 보조책상, 코너 책상, 컴퓨터 책상 등

② 패널책상(Panel Mounted or Hanging)

파티션에 철물을 이용해서 천판만을 걸어서 업무를 수행한다. 측판과 뒷판은 제거한다. 업무용 패널, 보조 패널, 코너 연결 패널 등

③ 지지대(Support)

측판, Steel-Leg, Bracket

2. 회의용 테이블류

3. 파티션류

① 이동용

② 고정용(벽체)

③ 책상 고정 칸막이(Screen Board)

4. 수납공간

① 서랍통류

② 책장류

③ Credenza(수납용 책상)

5. 의자

코너 천판

코너 천판을 이용하여 책상과 컴퓨터 책상을 연결, 업무를 원활히 수용할 수 있게 하였다.

컴퓨터 책상

컴퓨터의 모니터, C.P.U, 키보드, 프린터를 책상 하나에서 모두 수용할 수 있게 하였다. 책상의 크기는 1350 × 750 × 732 mm로, 일반적인 책상 크기와 동일하며, 책상 밑으로 캐스터가 달린 Wire-Basket을 설치하여 전산용지의 이동을 편리하게 하였다.



6. 액세서리

① Lighting

② Desk Liberatory

위의 제품들이 유기적으로 연결되면서 오픈된 공간이 분할·구획 정리되는 Open Plan Office가 되도록 주력하고 있으며, 인간공학적인 측면에서 사무실 내 작업자의 이동을 최대한 억제하면서 개인 업무에 지장을 초래하지 않도록 쾌적한 환경을 조성하는 데

역점을 두고, 소비자의 요구에 최대한 부응할 수 있도록 했다.

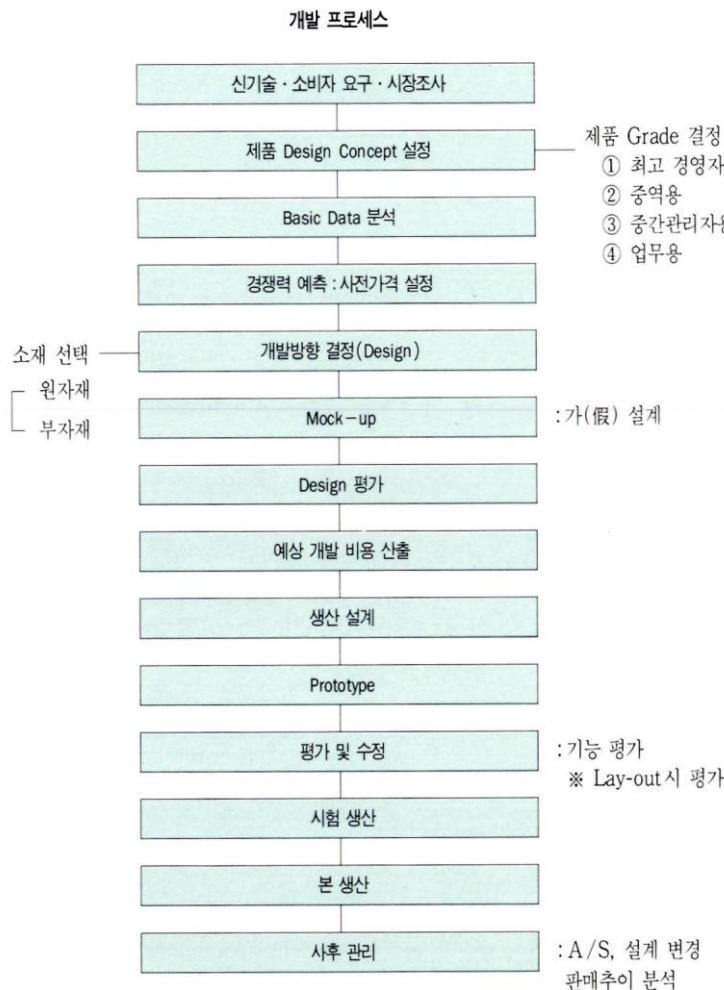
오피스 가구 디자인 프로세스

오피스 시스템의 개발은 단품가구와는 달리 제품의 라이프 사이클이 길고 많은 시간과 경비를 투자해야 하기 때문에 사전의 철저한 시장조사 및 제품 컨셉트 설정과 타겟을 갖고 개발하여야 한다. 지사의 디자인 프로세스는 도표와 같은 형태로 진행된다.

신제품 PROWORK(5100 시리즈)의 디자인

이 제품은 현재 우리나라의 사무용 가구 회사들이 내놓고 있는 메라민 마감을 주종으로 한 제품과 경쟁하기 위해 자사에서 '92년 10월에 내놓은 제품이다. 거의 비슷비슷한 디자인이 일반화된 현재의 상황에서 타사와 차별화를 이루기 위해서는 새로운 기술이나 공법을 시도하고, 형태도 기존의 틀을 벗어난 모습으로 변화시키기 위하여 다음과 같이 컨셉트를 설정하였다.

- Post Forming의 새로운 형태
- 책상 천판의 Upper Style 시도: 책상과 책상을 붙혀 놓았을 때 평활한 작업면 형성(Upper Style: 책상천판이 측판 위로 올라가는 형태, Insert Style: 책상 천판이 측판 옆으로 연결되어 측판 사이에 끼워지는 형태)
- 천판이 측판에서 떠 있는 듯한 느낌을 주는 디자인
- Edge의 두께를 키우면서 모서리의 내구성을 키울 것(두께: 3 mm P.V.C 사용)
- 메라민 제품의 취약적인 무게를 최대한 줄일 것
- Knock-Down으로 할 것 (Knock-Down:





책상 측면에서 본 책상 디테일
Post Forming의 형태가 기존의 공법과 다르며, 전면을 사선으로 커팅한 알루미늄 Profile의 심플한 이미지가 전체적으로 조화를 이룬다.

분해 · 조립이 가능하면서 분해되어 있는 부품을 낱개로 포장 및 관리)

- 2톤 처리에 의해 사무실에 변화를 줄 것
이러한 컨셉트를 바탕으로 책상 중심으로 개발에 주력하였으나 예상한 것과 같이 많은 어려움에 부딪혔으며, 개발에 약 6개월 정도의 시간이 소요되었다.

첫째로 국내에서는 Upper Style의 시도가 메라민 가구에 적용하는 사례가 많지 않았기 때문에 초점이 되는 사항이었다. 또한 국내에서나 해외에서 개발된 Fitting(연결 철물)이 견고하지 못했기 때문에 철물의 자체 개발을 시도하였다. 이에 여러 가지 방법 중에서 개발비, 시간 등을 절약할 수 있는 알루미늄 압출을 응용한 Profile을 고안하여 해결하였는데, 이 Profile의 적용성 여부에 많은 논란이 뒤따랐다. 알루미늄 압출 후 커팅된 전후면으로 드러나는 구멍에 캡이 있어야 한다는 의견이 제품 목업 평가에서 대두되었으나, 그대로 두는 것이 자연스럽고 문제가 될 것이 없다는 개발팀의 의견이 제기되어 그대로 적용되었다.

알루미늄 Profile은 천판과 측판을 견고하게 연결시켜 주면서, 그 길이를 계획 하에 측판보다 약간 짧게 하고 Profile의 전면 부위를 사선으로 절단하여 천판의 Post Forming과 같은 이미지를 창출하면서, 전체 디자인의 이미지를 좌우하도록 했다.

Post Forming의 특이한 형태는 용이한 문제인 것처럼 보이지만 생산시 불량률이 많아 포기하려고 했다. 그러나 좋은 설비와 생산 기술자들의 강한 의욕으로 그 어려움을 극복할 수 있었다. 이러한 형태는 유럽이나 미국에서 많이 유행되고 있으며, 천판의 두께를 시각적인 면에서 늘리거나 줄일 수 있다. 여기서는 천판의 느낌을 심플한 이미지로 갖고 가기 위하여 얇게 표현하는 것으로 결정하고,

Profile과 같은 느낌으로 실제 천판의 두께는 32 mm이지만 20 mm 정도로 보이게 하였다.

또한 이 형태에서 P.V.C Edge를 3 mm 두께로 처리한 것도 타 회사에서는 쉽게 처리할 수 있는 기술이 아니다.

전체적인 책상 무게를 해결하기 위해 천판의 두께를 유지하면서 메라민 접착시 용이하지 않은 Flush 공법을 선택하였다. 그러나 천판에 특수한 하니콤을 넣어서 접착시의 어려움을 해결하였다. 또한 측판의 사이즈도 균형 및 생산시 원재료 절감을 위하여 600 mm로 하였다. 이것으로 균형과 무게 및 원가절감의 효과도 거두는 디자인이 되었다.

책상의 형태가 결정되기 전에 먼저 선행되어야 할 문제는 서랍통의 사이즈 및 형태의 결정이다. 서랍 내에 화일을 수납할 수 있는 규격이 정해져 있고, 이것이 책상의 높이 등을 좌우하므로 기술적인 규격 및 형태 등도 고려하였고, 특히하게 서랍통 이미목(회사에서 명명하는 대로 표기)의 컬러를 달리하면서 그 이미지를 책상의 Profile과 같은 골 형태로 진행하였다. 그밖에 책상을 연결하는 코너 천판의 컬러 선택을 Dark Gray로 하여 레이아웃시 2톤을 유지하게 하였고, 회의용 테이블의 디자인도 2톤으로 하여 전체적인 구성을 통일시켰다.

앞에서 언급한 것처럼 사무용 시스템을 개발하는 데 소요되는 시간이 길기 때문에 나열한 모든 종류의 품목을 전부 개발하자면 기간으로는 약 2~3년 정도 소요되며, 개발 생산 · 홍보 · 영업 · 자재 등 모든 것이 처음부터 함께 이루어져야만 완벽한 시스템 구축이 된다고 볼 수 있다. 현재 자사 제품 PROWORK의 품목을 50가지 정도 개발하여 시장에 내놓고 있고, 조만간 그것에 추가로 보완된 제품이 폭넓게 개발되어 소비자에게 선보일 예정이며, 특히 처음 개발시부터 고려된 책상의 각종 O.A 기기 및 자동화 기기의 복잡한 전선 및 케이블 라인을 깨끗하고 편리하게 처리한 제품이 준비되고 있다.

O.A 기기와 작업자의 근접은 사무용 가구의 기능을 더욱 증가시키고, 복잡하게 만들고 있으며, 필요한 개발시간 및 투자 비용도 막대하기 때문에 사무용 가구를 개발하는 디자이너는 재료 · 생산 · 기술 등을 폭넓게 알고, 치밀한 계획과 강한 추진력으로 개발해야 한다. ☺

Kokuyo 사의 오피스 가구



Danafit 의자

가스 스프링 기구를 채용해 원 타치로
높이 조절이 가능하고, 등기댐판과
팔걸이 부분도 몸의 움직임에 따라
움직인다. 미적인 것을 잊지 않으면서
인간공학적으로 디자인되었다.

여러 가지 환경요인으로 인하여 오피스는 변화와 발전을 이룩하고 있다. Kokuyo사는 시대의 흐름을 명확히 파악하여 고객 개개인의 관점에 서서 기업의 창조적 오피스 전략을 제안하고 있다.

고꾸묘사는 고객의 시점에 서서 발상을 하고, 과제를 발견하고 해결하는 공간창조기업, 생활제안기업으로의 단계로 나아가고 있다. 지적생산의 현장이면서 동시에 체적한 생활의 현장이 요구되는 오피스에 있어 필요한 기능은 무엇인가? 그것들을 어떻게 위치설정해 나갈 것인가? 고꾸묘사는 경영자원을 재구축하는 관점에서 오피스 조성을 포착하여 기업과 그곳에서 일하는 사람들 그리고 사회의 니즈를 유기적·종합적으로 해석하여, 기업의 발전을 돋는 오피스 환경조성의 첨단을 열고자 한다.

오피스의 비전

공업화 사회에서 정보화 사회로 이행함에 따라 생산의 중심이 공장·현장에서 오피스로

옮겨왔다. 정보화 사회의 중점에서 오피스는 기업활동의 기반으로서 또 기업의 가치를 높이는 거점으로서 재평가되어 왔다.

한편, 라이프 스타일의 변화·다가치화와 사람들 욕구의 고차원화는 “취사(就社)”에서 “취직(就職)”으로의 의식변혁을 가져왔다. 일하는 환경의 선별을 재촉하여 기업과 오피스의 질적 전환을 요구하고 있다. 그리고 거기에서는 가정과 오피스의 경계 확대로 인하여 생활의 오피스화, 오피스의 생활화가 진전되어 일하는 즐거움, 일하는 보람 그리고 자기실현을 가져다 주는 오피스상은 무엇인가가 논의되고 있다.

미래의 오피스 조성은 다양한 경영자원을 살린 환경, 특히 개인의 자질, 인간자원을 연출하는 환경조성에 중점을 두어 오피스에 대한 서비스가 사람들의 자기 실현을 지원하는 하드·소프트를 제공하는 것이 될 것이다.

- 기업의 존재 의의가 사회에의 공헌도 증진에 있다고 생각한다. – 지구적인 시야에서 자원 확보나 폐기물 문제 그리고 여유, 업무의 즐거움 등에 대하여 어떻게 공헌할 수



MX-Type의 데스크 시스템

있는가를 생각한다.

- 오피스는 정보화 사회의 기반이며, 기업가치를 창조하는 거점이다. – 공업화 사회에서 도구 제작의 중심은 공장이며 현장이었다. 이것이 정보화 사회로 이행함에 따라 기반이 오피스로 옮겨 가고 있다. 오피스는 최근 5년 커다란 사이에 질적 변화를 이루해 왔다.
- 가정과 생활이 오피스에 침투해 왔다. – 라이프 스타일의 변화와 함께 일의 스타일이 변화해 간다. 가정과 회사, 오피스는 경계 없이 밀착되고 오버랩되어 가고 있는 것은 아닌가? 업무를 가정으로 끌어들이는 것이 아니라 생활이 오피스에 침투해 온다. 따라서 건강이나 여가, 가정 경제 등의 업무를 하는 이외에 정신을 빼앗기는 것을 회사가 커버하는 등 생활의 마당으로서의 오피스 조성이 필요하게 되었다.
- 기업주의가 종식되고 기업의 가치관이 변화될 것이다. – 이제까지의 기업에서는 유교적이라 생각될 정도로 주어진 조건, 환경하에서 자신의 육체를 구사하여 좋은 성적을 올리는 것이 미덕이 되어 왔다. 그러나 가정과 사회가 무경계 상태가 됨에 따라 기업의 활동양식은 전환기에 놓여 있다. 기업주의라고 하는 것이 없어지고 새로운 가치관을 가진 집합체가 되어가고 있는 것이다.
- 미래의 오피스는 “자기실현의 장”이 될

것이 요구된다. – 회사의 위치, 급료, 위상, 회사명에 이끌리는 “취사”에서 자신에게 환경은 좋은가? 업무는 재미있는가? 등의 “취직”의 시대가 되었다. 사람들에게 오피스가 주어야 하는 키워드는 「자기실현」이다. 자신을 실현할 수 있는 장소, 자신의 생각을 이루는 장소인가 아닌가, 이제 오피스가 선별되는 시대에 와 있다.

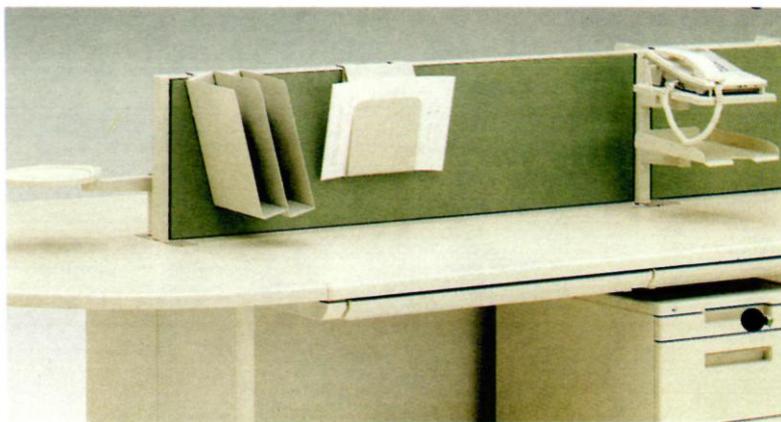
고구요사의 기업이념

“상품을 통하여 사회에 공헌”을 기업이념으로 내세워 일의 즐거움, 자기실현을 향한 오피스 서비스 그리고 자원, 폐기물 문제에 이르기까지 고객의 입장이 서서 고객에게 만족을 제공하는 기업으로서 사회에 공헌해 나가고자 한다.

- 고구요사의 오피스 조성은 개인의 자질을 마음껏 발휘할 수 있는 환경을 만드는 것이다. – 금후의 오피스에 대한 서비스는 자기 실현 · 재미 · 보람 · 즐김 등을 제공하여 비로소 고객에게 만족을 주는 것이다. 개인의 자질을 십분 발휘할 수 있는 환경을 만들어 가는 것이다.
- 고객의 입장에 서서 고객이 만족을 얻도록 하는 것이 고구요사의 기본자세이다. – 비록 수요가 극소수라 해도 고객이 그것을 필요로 하는 이상 고구요사는 계속 만들 것이다. 적다든가, 많다든가, 잘 팔리든가, 잘 팔리지 않든가를 따지지 않고 고객의 입장에 서서 만족을 얻을 수 있는 것을 제공하는 것이다.
- 고구요사는 “인간의 생각”이나 환경에 투자하는 기업이 되려고 노력한다. – 고구요사에서는 500대의 매킨토시를 망라한 패밀리아 OA를 계수 처리가 아닌 전자메일 등의 오피스 커뮤니케이션의 도구로서 사용하여 “인간의 생각”을 전달하려고 노력한다.

오피스 통합 전략

고구요사는 고객의 만족에 맞추어 상품 · 사업성을 추구함과 동시에 그 만족이 영속적이 되도록 자사의 자원을 통합하여 보다 부가가치가 높은 서비스를 추구하고 있다. 그것은 종래의 오피스 제안이 주로 플래닝이었던 것에 비하여 사용 · 유지에 역점을 둔 사용법 · 구조의 제안이라 할 수 있다. 그것을 “오피스의 유즈웨어(Use



행거와 원고대 · 전화대

Ware)"라 하고, 시스템 통합에 의한 상품개발에 중심에 두었다.

예를 들면 화일링을 잘 할 수 있을 뿐만 아니라 서류의 폐기까지를 통합한 레코드 매니지먼트 시스템이 있다. 서류를 구별하여 정리하고 보관하는 일뿐만 아니라 시스템이 계속 이용되는 유지의 방법, 쓸모 없게 된 서류의 폐기와 재생에 걸리는 사이클까지를 연계함으로써 기업에게 폐기물 처리라고 하는 사회적 역할을 달성케 하는 방법을 제공할 수 있다.

컴퓨터와 책상, 의자 등을 쓰고 있는 사람들이 오피스 안에서 어떻게 이동하여 어떻게 커뮤니케이션을 피할지 모른다. 단순히 기기의 사용방법이 아니라 오피스의 총체적 시스템을 통합하여 보다 부가가치를 높이는 유즈웨어의 역할을 한다. 또 이러한 사용방법 · 구조의 제안을 실제 상황 속에서 체험하게 되는 장으로서 움직이는 쇼룸 "라이브 오피스"나 사용법에 친숙해지는 "인포메이션 디자인 센터"의 충실화를 꾀하고 있다.

- 플랜에서 관리 · 유지로 상품의 영역이 넓어진다. – 이제까지는 공간계획이나 플래닝을 제공해 왔다. 그러나 이제부터는 쉽게 계속하여 사용이 가능하게 하기 위한 관리 · 유지가 중요하다. 계속하여 기능을 유지해 가는 것, 그에 걸맞는 디자인 매니지먼트가 상품에 커다란 비중을 차지하고 있다고 생각한다. 쓰기가 좋다든다, 오피스를 언제나 깨끗이 유지할 수 있다든가, 화일링 시스템을 용이하게 계승할 수 있다든가 하는 부가가치를 내포한 것이 유즈웨어이다.

- 하나의 상품이 유기적으로 통합되어 비로소 부가가치가 생겨난다. – 책상이나 의자만의

만족, 컴퓨터만의 만족이 아니고 그것들을 사용법이라고 하는 수준에서 유기적으로 관련짓지 않으면 부가가치는 생겨나지 않는다.

- 정보망을 어떻게 구축하느냐 하는 것이 오피스 통합의 중심 테마이다. – 오피스 통합의 중심과제는 정보다. 오피스라고 하는 장소가 제공하는 것이 일하는 사람들의 자기실현이므로 그렇게 하기 위한 도구로서 "사람의 생각"을 서로 전하는 네트워크가 가장 필요하다고 생각한다. 고꾸요사의 사내 LAN 네트워크는 그 실험이기도 하다.

- 정보 매니지먼트의 디자인을 체험하기를 바란다. – 인포메이션 디자인 센터란 정보의 매니지먼트에 관한 디자인, 구조 구성을 위해 설치한 제안과 마케팅의 장소이며, 커뮤니케이션을 중심으로 한 정보화 오피스의 제안과 정보활용을 테마로 한 훈련 커리큘럼을 기획, 제공하며 오피스 시스템의 연구, 개발 등을 체험케 하는 연수센터이다.

기능성, 쾌적성, 공간가치의 향상을 위한 오피스 가구

기능적이고 쾌적한 오피스 창조를 위해 인간공학과 시스템 전개, 공간 계획에의 적용 등을 고려한 60,000 아이템에 이르는 가구 상품군이 있다. 데스크 시스템과 의자, 리사이클 대응상품 등 오피스 계획을 자유자재로 구사한다.

에르고노믹스와 높은 디자인의 품질을 기본으로 하여 오피스 워크의 기능성과 이용자의 쾌적성, 쓰는 즐거움을 고도로 조화시킨 워크스테이션 가구, 비품, 오피레이아웃의 자유도를 높이는 파티션류, 리후레쉬 영역이나 회의실, 응접실용 가구, 비품, OA 시스템 구축에 대응하는 플로어 시스템, 리사이클 대응의 의자, 쓰레기통 등 필요에 따라 다양한 선택과 시스템 구성이 가능한 가구가 준비되어 있다.

• 시스템 책상 · 의자

- 오피스의 OA화의 진전에 시스템으로서 대응이 가능한 OA 테이블, 인간공학을 바탕으로 제조한 사무용 의자 등을 개발하고 있다.

• 플래닝 패널

- 레이아웃 변경이 자유자재인 개인 프라이버시 확보와 OA 기기의 배선도 충분히 배려한 Low Partition이다.

기능적인 관리부문 워크 스테이션

감성과 효율성을 조화시킨 디자인



폐기 처리가 용이하도록 배려한
사무용 회전 의자와 고지 분리회수
기능을 가진 리사이클 박스



• OA Floor

- OA 기기의 배선을 모두 바닥 밑에 수납하여 오피스의 인텔리전트화를 실현시키는 이중바닥 시스템이다.
- 에콜로지 상품
 - 오피스의 휴지 분리 회수 기능을 갖춘 리사이클 박스, 폐기 처리의 용이함을 배려한 사무용 회전의자 등을 개발하고 있다.

오피스 시스템 통합

새로운 오피스 가치를 창조하는 “시스템 인터그레이션”으로... 고꾸요사는 소프트웨어의 개발뿐만 아니라 스스로의 실제 체험과 프레젠테이션으로 사람, 도구, 정보와 기능을 엮은 오피스 구조의 창조, 오피스 시스템의 사용방법을 제안하고 있다.

고꾸요사에서는 오피스의 가치창조를 위한 “오피스 시스템 인터그레이션(CSI)” 사업추진의 일환으로서 “인포메이션 디자인 센터”를 설치하여 정보 매니지먼트 시스템 설계에 대한 과제의 발견·해결 방법을 제안하며, 교육 커리큘럼을 기획·제공하고 있다. 또 「웨밀리어 OA」는 커뮤니케이션, 프레젠테이션, 정보의 공유화를 테마로 운용 노하우를 실천적으로 축적하는 고꾸요사 내의 LAN 네트워크로 여기에서의 성과는 순차적으로 고객에 대한 유즈웨어 제안에 반영되고 있다.

• 인포메이션 센터

이 센터는 오피스의 기능 중에서 가장 중요한 “정보”의 매니지먼트를 보다 나은 존재방법, 인포메이션 디자인을 고객과 함께 생각하는 장소로 되어 있다. 센터 내에 오픈한 “클래스 룸”에서는 초심자에서 상급자까지 코스별 커리큘럼을 준비하여 정보의 매니지먼트를 창조적으로 디자인할 수 있는 사람의 육성을 지원하고 있다.

• 웨밀리어 OA

고꾸요 사내에 구축된 전원참가의 OA 환경이 “웨밀리어 OA”이다. 정보의 공유에 의한 사원 한사람 한사람의 창조성 발휘를 테마로 한 정보 매니지먼트 시스템이다.

• 오피스 연구소

고꾸요사의 “오피스 연구소”는 오피스 환경 및 생산성 연구의 거점으로서 오피스 환경개선에 관한 모든 정보를 집약시키고 있다. 연구소에서는 오피스를 구성하는 사람·도구·정보·공간을 체계적으로 포착하는 시설 매니지먼트의 사상으로 새로운 오피스의 존재가치를 연구하고 있다.

• 라이브 오피스

풍부한 오피스 개설의 실적과 자사에서의 체험·연구성과를 다각도로 분석·평가하여 실제가동하는 오피스를 구성하여 기능성과 독창성의 조화를 체험케 하는 곳이다.

고꾸요 사내를 고객에 대한 프레젠테이션의 현장으로 개방하여 퍼니쳐 종류, 인테리어, 공간설계를 면밀히 볼 수 있게 한 살아 있는 오피스이다.

해외의 오피스 가구 지상전

Herman Miller사

Ethospace Interiors



Ethospace Interiors는 작업공간에 대한 기술적·물리적 요구사항을 충족시킨 동시에 창의적이고 미적으로 표현한 것으로, 우아한 인테리어 시스템이고, 인테리어에 견고적인 차원을 부여한 것이다.

Full · Partial-height Wall, 작업대 천판, 벽 고정 부품, 조립도구, 조명, 이동 · 독립 화일로 구성된 이 오피스 설비 그룹은 오픈 오피스와 개인형 오피스에 대한 요구사항을 모두 충족시킨다.

Ethospace 디자인의 핵심은 디자이너 Bill Stumpf의 인간과 대중의 오피스 환경에 대한 협신으로, 제품의 적응성을 넘어서 Stumpf의 인간공학적 관점은 현재와 미래 오피스의 인간에 관한 새로운 수준의 배려를 담고 있다.



레일 타일에 부착하는 손이 달기 쉽고 관리하기 쉬운 선반



전화기용 트레이의 앞 부분에는 수화기를 놓는 대가 있다.

Knoll International 사

Zapf System



디자이너 Otto Zapf의 Zapf 시스템은 인간에 대한 그의 감정을 표현한 것으로, 편안하고 조용한 환경의 기능적인 사무실을 창조하려는 그의 인간적인 기준과 강하면서 가볍고 교환 가능한 부품이 결합된 것이다. Zapf 시스템은 응용이 다양해서 다방면으로 사용이 가능하고, 합판·플라스틱 라미네이트·페인트 마감 등의 선택을 통해 부서와 개인의 역할을 차별화시킬 수 있다. 또한 패브릭 커버와 음향 Core로 된 슬림하고 우아한 Zapf 패널은 사무실의 소음을 차단해 준다.

ZapfPlus



다양성을 지닌 오피스 시스템으로 기술적인 요구사항을 충족시키고, 현대 오피스 라이프 스타일의 질을 증진시켰으며, 융통성이 특징이다. 교환 가능한 부품으로 되어 있으며, 5가지 다른 형태로 결합할 수 있다.

패브릭 커버의 패널과 둑근 코너, 숨겨진 하드웨어가 ZapfPlus의 융통성과 기술적인 역량을 강조하는 것이다.

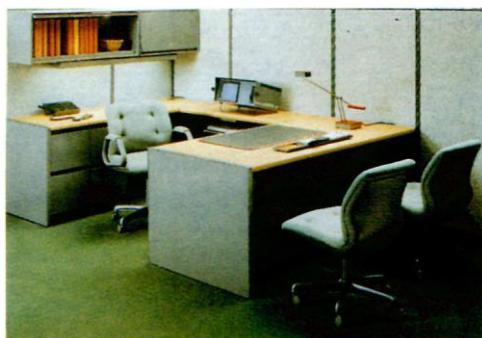
Steelcase 사

Series 9000



Steelcase사는 미국에서 가장 큰 시스템 가구 회사로 시스템 가구의 매니지먼트를 위한 프로그램 basix를 소개했다.

Series 9000은 다기능 시스템으로 교환이 가능한 부품으로 구성되어 다양한 형태로 결합된다. 미적인 면과 기능적인 면을 함께 충족시켰고, 개개인에게 맞도록 적응성과 융통성을 가지고 있다. 이것은 Free-Standing · 패널에 올리는 형태 · 이 둘을 결합한 형태로 사용이 가능하다.



중역을 위한 Work Place

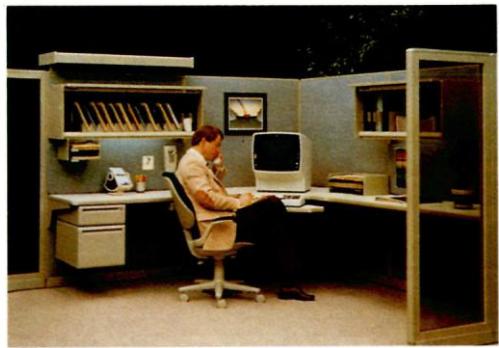


고밀도의 오피스에서도 의사가 인간공학적으로 디자인되어서 눈과 스크린, 손과 키보드의 관계를 편안하게 했다.

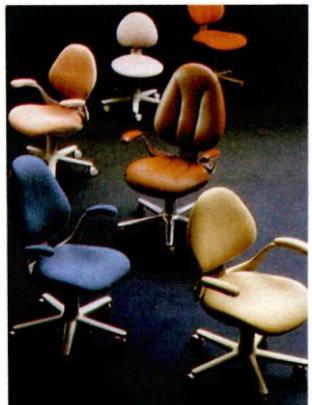
Haworth사

UniGroup

오픈 오피스 인테리어 시스템으로 UniTek Electronic Support Furniture · Tri-Circuit ERA-1 Powered Panel · System Seating을 포함하며, 좀더 나은 커뮤니케이션 · 낭비되는 수직 공간의 효율적인 사용 · 필요에 따른 대응이 그 장점이다.
새로운 컬러 패브릭 프로그램으로
119가지 컬러와 다양한 Texture가 제공된다.



조절이 가능한 키보드 받침과 모듈라 서랍 유니트



System Seating으로 압축공기에 의해 조절되며, 이음새 없는 하나로 된 패브릭 커버를 채용했다.

Schärf사

ASTRO-OFFICE

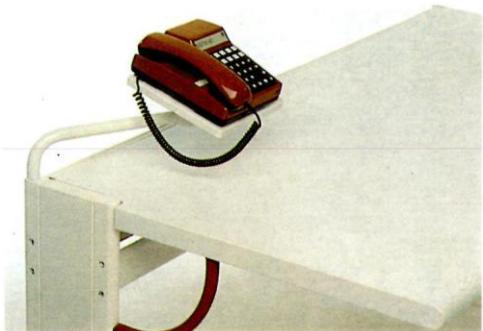
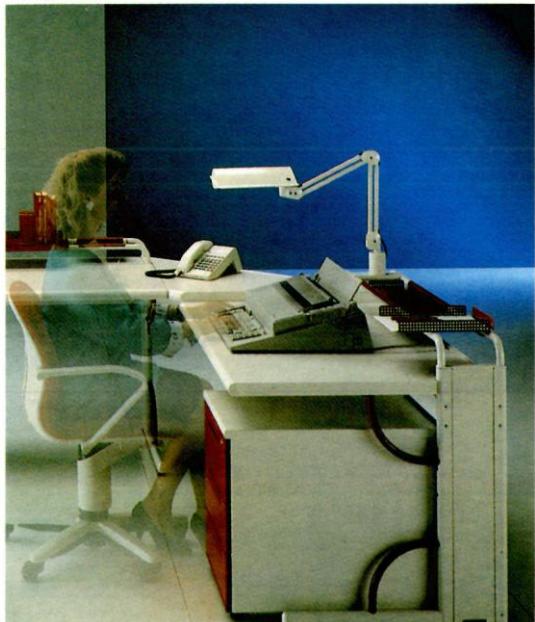


VEGA-OFFICE



KÖNIG + NEURATH사

King Beta



3K BÜROMÖBEL사

SMP 1000



Vitra 사



AC 1

Antonio Citterio가 디자인한 이 의자는 최신의 인간공학을 채용했을 뿐 아니라 디자인적인 새로운 방향성을 제시해 세계적으로 주목을 받고 있다. 이 AC 1의 특징은 등받이 부분으로 앉은 부분 밑으로 길게 내려와 후면 외관에 아름다움을 준다. 기능적으로 후면의 셀에 유연한 플라스틱을 채용해 전후 좌우의 자세 변화에 대응하고, 요추를 지지하는 포인트가 앓는 사람에 적합하게 조정 가능하다.

Figure

Mario Bellini가 디자인했으며, 우수한 디자인과 앉을 때의 기분 때문에 세계적인 많은 상을 수상했으며 유럽 최고의 의자로 평가받고 있다. 특징은 원재료로, 커버는 탈착 교환이 간단하여 오염과 손상시나 오피스 개선시 유연하게 대응할 수 있다. 등받이 부분 · 앉는 부분 · 벨트 3부분의 커버의 변화가 가능하고, 340개 색상 중에서 선택할 수 있다. 인간공학을 기초로 한 기능이 앓는 부분 내부에 포함되어 있어 외관으로는 보이지 않도록 배려되어 있으며, 다양한 용도로 사용할 수 있다.

오피스 가구의 이론적 고찰

- 역사적 배경과 그에 따른 사례 연구 -

김 규 현

- C.B.S Design Studio, New York 근무
- 'Star Wars Gym Dandy' Set Design.
- I.D.S.A Student Merit Award 획득.
- Pratt Institute 졸업 (B.I.D. 획득).
- Donald Deskey Associates New York 근무.
- 동대학원(Pratt Institute) 입학 및 졸업 (M.I.D. 획득).
- Aal Design. Inc 설립 및 운영.
- 현 경희대학교 산업디자인학과 전임강사.

머리말

많은 사람들이 학생시절(초, 중, 고등학교)에 그들이 늘 사용했던 나무로 만들어진 의자와 책상을 기억할 것이다. 교단을 향해 벽면에 부착되어 있는 칠판과 교탁을 향해 가지런히 횃과 종으로 놓여 있는 가구 그리고 교실 창너머의 운동장과 놀이터 또 다른 한쪽으로 교실과 복도를 분리시켜 놓은 벽면체와 천장 사이로 끼워져 있는 유리창이 있고, 이 유리창 너머로 많은 참관자들이 교실 내부의 모습을 보곤하였다. 또한 교무실에 갔을 때의 느낌은 나무로 만들어진 교실의 분위기와는 상반되어, 금속 재질(Metal)로 만들어진 책상, 의자, 캐비넷(Cabinet)과 이들 주변에 흩어져 있는 부수적인 물건들의 모습을 보았던 경험이 있었으리라 생각된다.

오랜 기간 동안 내려온 '전통이 아닌 전통'에서 사회로 나와 보면 그와 별차이 없는 사무실 분위기와 그 사무실에 놓여져 있는 가구들이 몇십년이 지난 오늘에도 계속되고 있으며, 특히 관청이나 국가 공공기관에서 보여지는 사무공간의 모습은 이런 사실을 확연히 보여준다.

우리의 하루 일과중 사무실 또는 주거공간에서 사람과 가장 많이 접하는 물건이 무엇이냐?라고 묻는다면 많은 사람들은 가구라고 대답하기 이전에 가구에 놓여져 있는 부수적인 물건에 더 많은 관심을 표명할 것이라 생각된다. 일반적인 관례에서 사무용 가구를 간단히 소개하면 – 대부분의 사무용 가구 등은 금속재질(Metal)로 만들어져 있으며, 이러한 형태는 오랜 전통이라는 것이 우리들의 작업환경(Working Environment)

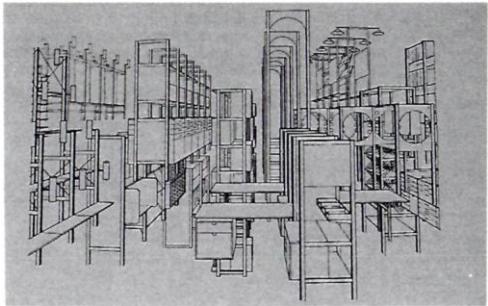
주변에서 느낄 수 있는 보편화된 인식이다.

오랜 기간을 거쳐 캐비넷(Cabinet), 책상(Desk), 의자(Chair) 등이 특별히 디자이너에게 주문된 것이 아니라 홀륭히 양성된 숙련자에 의해 제작되었다는 사실에 많은 주의를 기울여야 할 것이다. 그들은 어떤 기능(Function), 형태(Form), 구조(Structure), 재료(Materials) 등에 대한 충분한 지식이 없어도 가구들을 제작하기에 이르렀으며, 이런 가구들은 일반적으로 평범한 용도에 쓰여졌다.

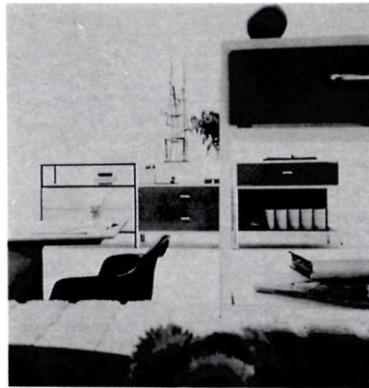
위의 과정을 통하여 그들은 좀더 애심을 가지고 새로운 가구 제작에 많은 노력을 하였고, 그런 결과에 힘입어 새로운 가구의 기능과 형태적 작업이 이루어졌고, 흔히들 이야기하는 오피스 가구에 대한 함축적인 이미지(Image)를 나타내려 하였다. 이러한 사실은 단순한 용도와 기능에서 보여주는 의미보다는 '숙련자, 디자이너들의 삶 자체를 가구에 함축적으로 심으려 한 사실'에 기인한 것이다.

선진 사회에서 보여준 끊임없는 노력과 우리의 현 상황을 비교해 볼 때, 우리의 오피스 가구, 오피스 환경은 낙후되어 있는 실정이다. 오늘날 급변하는 주변환경과 맞물린 사무공간의 중요성과, 첨단 정보화 시대, 감성 시대에 비춰볼 때 오피스 가구의 중요성은 곧 기업의 발전과 미래를 대비한 '최첨단 산업'이라 볼 수 있으며, 이는 곧 '사무환경이 기업의 중심무대'로 자리잡고 있다는 사실에 기인한 것이다. 이에, 선진국들의 오피스 가구(Office Furniture) 개발 사례 및 역사적 배경 그리고 디자이너들의 역할과 기업의 역할을 살펴보면서 그에 따른 개선책에 대해 논하고자 한다.

(사진 1) George Nelson:
Storage System Developed→
Abstract Drawing
— Herman Miller —



(사진 2) George Nelson:
'Steel Frame, Storage
System'
— Herman Miller —



오피스 가구와 환경의 역사적 배경 및 의의

한 사무실의 중요한 세 가지 구성요소는 ‘흥미로운 작업’, ‘창문’ 그리고 외부로부터 ‘보호될 수 있는 공간’(Defensible Space)이다. 여기에서 나타난 ‘보호될 수 있는 공간’은 오랜 기간 동안 서구의 디자인 공론가들에게서 많은 관심을 받아 왔고, 조직화라는 개념(Systems Concept)으로 소개되었으며, 1960년대 독일의 디자이너들은 ‘Bürlandschaft Design’의 개념에 대한 문제 해결을 위해서 많은 노력을 기울여 왔다.

오늘날 이 어휘는 우리에게 오피스 환경(Office Landscape)이라 소개되고 있다. 이 말을 요약하면 – 주어진 한 공간에서 개방된 오피스 공간을 축으로 개인용 오피스 (Private Office)를 두지 않고 칸막이(Partition), 가구의 배치(Office Furniture's Arrangement), 구성요소(Units of Furniture)들을 작업환경과 작업상태의 변화에 따라 자유롭고 유연성 있게 조립 또는 재정리할 수 있는 구조(Systems)를 말한다.

19세기 교실의 형태와 경영인들의 수업진행 참관을 위해 설치된 유리의 형태가 시초가 된 쇼룸(Showroom)의 개념이 벽의 낮아짐(Low Wall/Low Partition)과 공간의 분리, 공간의 이용으로 확연히 변하기 시작하였다. 이러한

오피스 시스템의 논리는 가구 단위의 구성이 규격화(Standard)의 구조로 표출되었으며, 제한적 범위에서 적절한 배열을 요구하는 상황에 맞춰 단위화(Unit)되었고, 이러한 새로운 구조의 착안은 새로운 어휘 ‘워크스테이션(Workstation)’ ‘Desking’ ‘Module’로 소개되었다.

여러 부분의 제한적 요소를 바탕으로 한 오피스 가구는 대량생산 체제에 맞춰 디자인되었으며 어떤 장소에서도 약간의 배열 정리로 최고의 가치를 형성할 수 있는 경제적 표현이기도 하였다.

이들 중 가장 선두주자격인 회사는 영국의 ‘HILLE’ 사로 ’63년에 이미 앞선 구조적 디자인과 ‘Hill Storage Wall System’을 갖추고 있었으며, 미국의 다국적 가구회사인 ‘Herman Miller’ 사는 조지 넬슨(George Nelson)의 ‘Steel Frame, Storage System’을 대량생산화하였고, ’68년부터 ‘Action Office’라고 명명하여 지정 생산체제로 들어갔다. ‘Action Office’는 완벽하리만큼 유연성을 지녔고 일정한 규격과 구조의 수정이 가능했다. 커다란 성공을 거둔 이 제품은 오늘날에도 생산하고 있는 품목이다.

이들과 동시대의 가구회사로 미국의 ‘Knoll International’ 사에서는 와伦 프레트너(Warren Platner)의 ‘Desk and Storage System’을 생산하기 시작했다.

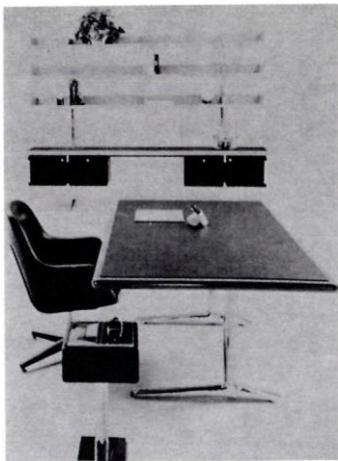
이들 회사 오피스 가구 제품 중 가장 혁신적으로 성공을 거둔 ‘Action Office’에 대해 살펴보면서 아울러 디자이너의 역할과 가구업체의 사례 연구를 비교 검토해 보고자 한다.

시스템 가구

◎ Action Office I, II의 사례 연구

미국의 가구회사인 허만 밀러(Herman Miller)사에 의해 개발된 ‘Action Office’ 시스템은 로버트 프롭스트(Robert Propst)에 의해 디자인이 전개되었으며, 그는 1958년부터 이 회사의 수석 연구자(Resercher)로 근무하고 있었다. 그의 제안에 의해 새로운 아이디어로 개발된 이 시스템은 일정한 오피스 공간에 있어 관례의 개념을 무시하고 가구의 단위화(Unit), 분리구조, 서랍장의 분리형태(Module)를 추구하였으며, 그 기본 디자인 컨셉트는 사람이 서 있을 경우의 높이와(Stand up Work Top), 디스플레이

(사진 3) Warren Platner:
'Desk and Storage System'
—Knoll International—



(사진 4) Andrew Morrison:
'Morrison Office System'
1986. —Knoll International—



선반(Display Shelves), 서류함(File Units) 등을 벽체(Partition)에 부착시킨다는 개념이었다.

'Action Office I'은 '64년에 소개되었고 이 제품에 따른 상세도면(Details)은 조지 넬슨(George Nelson)의 연구실에서 해결하였다. 이는 독일의 오피스 환경(Office Landscape)에 대한 개념과 그 자신의 아이디어 즉, 움직임이 가능한 칸막이(Panels)와 서류함, 디스플레이 선반 부착 등의 개념을 일원화하여 발전시켰다.

'68년에는 'Action Office II'가 소개되었는데 이는 대량생산에 의해 큰 성공을 거둔 제품이다. 이 제품의 중요한 요소(Action Office System Criteria)를 요약하면

- a) Forgiving
- b) Coherent
- c) Process Forwarding
- d) Modular/Limited
- e) Open Ended
- f) Replaceable
- g) Progressively Enterable
- h) Facility Renewing

◎ 빌 스트럼프(Bill Strumf)의 사례 연구
오피스 가구와 디자인은 회사의 경영방침과

작업용도와 연관성을 지니고 있으며, 가끔 직장인들의 관점에서 사무실이란 흥미로움과 즐거움이 존재하는 곳으로 인식되기도 한다. 1960년대 중반과 70년대의 사무실 공간에서 보여준 요소들 중에 '단순함'과 '모순됨'을 간단히 설명하면, 많은 오피스에서 공통적인 좋은 구조적 요소는 대체적으로 쾌적한 환경뿐만 아니라 '수준 높은 경영 통제'라고 할 수 있다. 그렇지만 외부로부터 보호될 수 있는 공간들의 조직 구성과 개방된 사무실의 단조로움, 변화가 없이 지속되는 같은 형태의 공간들 등 초기 단계에서 이런 구조적 혼란이 문제화하였고 1986년 빌 스트럼프(Bill Strumf)의 새로운 공간에 대한 개념 즉, 구조적인 창작성을 강조한 이 제품은 허만 밀러(Herman Miller)사와 더불어 더욱 거듭나는 원숙함을 보여주었다.

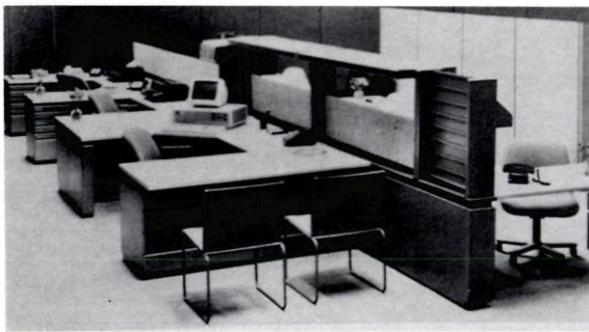
이러한 사회풍조의 개념적 핵심은 유연성(Flexibility)이라 할 수 있다. 구조적 측면에서 폭넓은 범위의 타이피스트의 작업실과 집행실 그리고 접견실과 회의실 등에 큰 비중을 두었으며, 모든 것은 결과적으로 기술정보 쪽으로 집약되었다.

빌 스트럼프(Bill Strumf)의 디자인은 서랍장과 선반들이 벽으로부터 경계점을 갖고 설치되는 과장적 표현을 거부하였고, 선반에 있어 수평적인 면은 수직적인 벽을 필요로 하며, 조명에 있어 자연광을 최대한 강조하였고, 인간과 자연의 연결고리를 자연스럽게 연관시키려 하였다.

◎ 앤드류 모리슨(Andrew Morrison)의 'Morrison Office System' – Knoll –

1986년 놀(Knoll International)사에 의해 소개된 Morrison Office System은 재료의 중요성을 표현하였다. 그는 청각적인 방음장치(Sound Installation)를 설치하여 내부나 외부로부터의 잡음을 흡수시킨 점을 강조하였고, 개인적인 작업공간이나 회의실(Conference Room)뿐만이 아닌 광대한 범위에서 제작을 시도하였다. 이러한 엄숙한 형태의 현대 오피스 구조와 조명 그리고 유연한 능률적인 경영관리의 중요성은 모리슨(Morrison)이 이 제품을 통하여 보여준 또 다른 개념이라 하겠다.

모리슨 시스템(Morrison System)은 명확하고 산뜻한 구조로 표현되었으며, 이런 구조란 시각적인 평온함을 주고 그 자체가 시각에 부담을 주지 않아야 한다고 믿었으며



〈사진 5〉 Bruce Hannah:
‘Hannah Office System’
– Knoll International –



〈사진 6〉 Robin Day (U.K.):
Chair (Polypropylene) 1963
– Hille –

은은한 봉사라고까지 표현하였다.

◎ 브루스 한나(Bruce Hannah)의 ‘Hannah Office System’ – Knoll –

기능적 측면에서 복잡성을 떤 분리(Module)형 오피스 시스템을 디자인하였다. 오늘날 사무공간에서 전화선, 컴퓨터선, 전기선 또는 다른 형태의 전기선 등을 효율적으로 오피스 기구 공간에 배치하였고, 이 제품은 ‘Electronic Office’라고도 일컬어진다. 이 워크 스테이션은 전기선들을 각 개인의 기능에 따라 쉽게 사용할 수 있게 한 장점을 가지고 있다.
 조명기구 · 다양한 선반들 · 서랍장 · 디스플레이 공간들은 이 구조체의 한 분이며, 기능적 측면과 구조적 측면을 고려하여 최대한 편의성을 부여한 작품이다. 구조와 재료적 측면에서 모든 재료(플라스틱, Steel, Fiberboard 등)를 각 기능에 따라 사용한 특징을 지니고 있으며 분리 · 조합 · 정리의 문제도 용이하도록 디자인되어 있다.

◎ 폴 아트킨슨(Paul Atkinson : U · K) – Knoll –

1985년 폴 아트킨슨은 놀(Knoll)사에 새로운 구조의 책상안을 제시하였는데 그의 새로운 아이디어는 책상의 구조를 건축적인 면에서 보여주고, 재료적인 면과 구조, 기능적인 면을 나타내려 했다. 이러한 새로운 관점에서 책상 구조의 기본 구성을 디자인했으며, 덩어리(Mass)가 아닌 공간(Space)과 명암(Light & Shade)의 언어로 표현하였다.

실제 유용성을 위해 ‘I-Beam’과 같은 접합의 착상을 하였고 ‘I-Beam’이란 현재 건축물의 연결함과 공간들을 구성시키는 요소이다. 즉, 단단한 느낌과 강함에 있어 ‘I-Beam’의 효과를 극대화할 수 있었고, 무게와 강함의 비례에 있어 만족스러우며, 강함과 가격의 비례에 있어 최상의 재료라고 판단되었기 때문이다. 그는 ‘I-Beam’에 스틸판(Rolled Steel)의 재료 대신에 알루미늄(Aluminum)을 사용하였다. 이것은 무게의 가벼움(Lightness)에 따른 것이다.

그의 이런 디자인에 대한 기본 개념들은 일반적인 관념에서 보여지는 ‘재료의 중요성’을 극대화하였고, 나타나지 않은 부품들(Fasterner)의 결합이 미학적인 측면에서 구조적으로 완벽함을 추구했다. 이는 ‘기술적 소득’이며 가구의 생명이라 할 수 있는 부품(Fasterner)들의 접합력을 솔직히 보여주었으며, 제품 자체로서도 큰 의미를 부여할 수 있다.

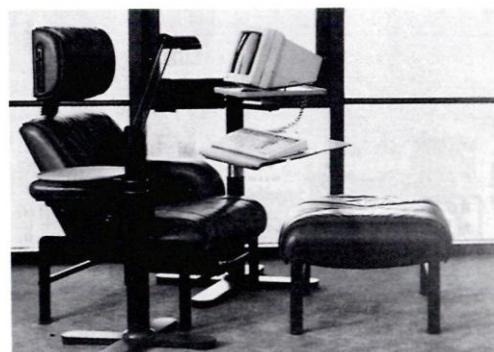
의자

의자는 인간과 가장 밀접한 제품임에는 틀림없는 사실이다. 인간공학적 측면에서 고려되어야 할 여러 요소들과 재질, 재료 그리고 부분과 부분을 연결하는 부품(Joint/Fasterner)들에서 나타나는 면을 고려해 볼 때 우리 주변환경에서 보여지는 의자는 형태와 기능, 미학적인 측면을 고려한 제품은 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. 아울러 일반적으로 오피스 공간, 회의실, 강의실, 학교에서 보여지는 의자에서 많은 문제점들을 발견할 수 있다. 예를 들면, 재료문제 · 재질문제 · 부품문제 · 마감처리문제 등이 이 범주에 속할 것이다.

반면 서구의 제품들을 보면, 의자의 기능에 충실히 안전성과 편안함을 위한 요구에 초점을 두었으며, 경량성과 내구성을 겸비한 의자 디자인에 기업의 투자와 디자이너의 상당한



(사진 7) David Rowland:
'40-in-4 Stacking Chair' 1964



(사진 8) Niels Diffrient:
'Jefferson'
— Sunar Hauserman —

시간과 노력을 기울여 왔다는 사실을 알 수 있다. 여기서 오피스 의자로서 큰 성과를 거둔 몇 작품을 설명하면 다음과 같다.

◎ 1963년 Hille(U.K)사의 로빈데이(Robin Day : U.K)에 의해 디자인된 의자의 기능과 재료, 재질을 살펴하면 1954년 이태리에서 개발된 'Polypropylene'이라는 플라스틱을 사용하였다. 플라스틱으로 적절한 조형의 형상이 가능하였으며, 경량질의 혼합물로 이루어져 있어 실용적인 면과 상업적인 면의 조화가 생명력을 가질 수 있게 했고, 내구성과 유연성을 겸비하여 제작된 제품이다. 플라스틱 의자는 우수한 실용성과 내구성 그리고 저렴한 가격을 제시할 수 있어 성장기의 학생로부터 크게 호응을 불러 일으켰다. 그러나 당시의 플라스틱 의자들은 의자로서 우아하고 품위있는 고전적인 성격들과 일치하지 못하는 경우도 있다.

플라스틱을 사용하는 기술적인 측면은 계속적인 발전을 거듭하였고 획기적인 성공을 지속해 왔다. 그 이유는 플라스틱 의자의 손반침과 등반침 등 지적되는 문제점을 끊임없이 보완과 변형으로 나름대로의 토대를

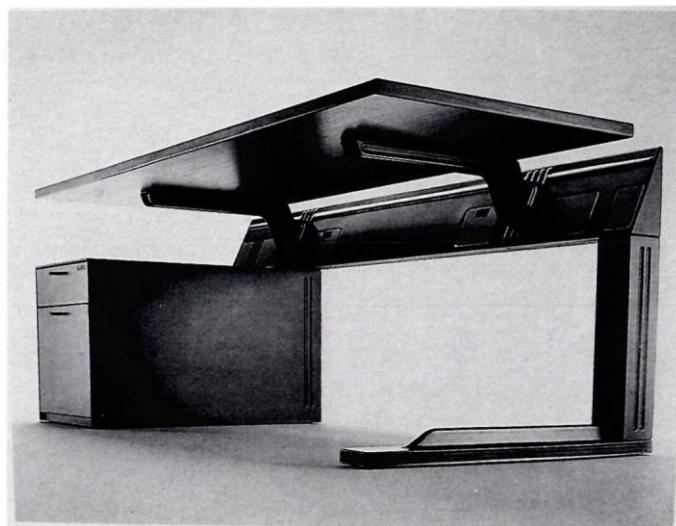
마련하였기 때문이다. 즉, 플라스틱 제품의 특징인 비틀어 지지 않을 정도의 강도, 바로 내구성과 유연성을 부여하였기 때문이다.

◎ 1964년 데이비드 로우랜드(David Rowland)에 의해 로우랜드 G 40이란 제품이 제작되었으며 이 감미로움을 가진 의자는 1980년대 Sof-Tech라 새로 명명되었다. G 40은 간결하고 크롬도금으로 된 골조들을 사용한 점이 특징이며, 사무실 내에 존재한 많은 공학적 요소, 즉 인간공학적 성격을 가진 물건들이 '현대의 산물이다.'라고 할 수 있다. 그러나 현대의 사무용 의자들 중에는 인간공학적인 면을 떠나 위험한 상태에서 제작되고 있는 것들도 존재한다. 부연하자면 - '의자란 물체는 인간공학적이란 성격을 가진 하나의 기계로구로서 많은 이론과 변화와 연구조사의 결과로서 표출되어 왔다.'

◎ 사무용 의자 디자이너 중 한 사람인 마리오 벨리니(Mario Bellini : Italy)의 'Persona' 의자는 로빈 데이(Robin Day)의 플라스틱 형질의 개념에 영향을 받았으며, 디자인은 기계처럼 획일화시키지 않고 기술학적이고 인간공학적인 면을 중점으로 발전시켰다. 그의 또 다른 제품인 'Figura'란 의자는 직물을 마무리지어 졌는데 많은 의자들의 형태에서 볼 수 있는 부속품들을 배제하였으며, 간단하게 설치된 의자 밑은 자동화 그리고 어떤 위치에서도 의자의 고정장치를 누를 수 있도록 제작되었다. 이러한 점들이 사무실에서 소유자들로부터 요구되는 의자의 형상이고, 기본구조였다.

◎ 사무용 가구 시스템에 중요한 요소를 제공한 닐 디프린트(Niels Diffrient)는 'Jefferson'을 제작하였는데, 완벽한 사무실은 의사 자체에서 느낄 수 있는 편안함과 따뜻함을 기본 개념으로 인간공학적, 경제적 측면에서 디자인되었다. 라운지 체어를 중심으로 다양한 부속물(Accessories)로 구성되어 있으며, 이 구성물들이 자유롭게 조립 · 분리 · 조절할 수 있게 디자인되어 있다.

의자의 높낮이 조절에 의해 Key Board, C · R · T Screen을 움직일 수 있게 하였고, 조명 · 커피테이블 · 다른 부속물들이 조화롭게 구성되어 있으며, 자체적으로 오피스 시스템을 개발해 냈다. 구조적 측면에서



(사진 9) Richard Sapper:
'Richard Sapper's System'
'(= From Nine to Five).' 1986
- Castelli -

알루미늄(Aluminum), 투브스틸(Tubular Steel)로 고정되어 있고, 머리 부분(Head Rest), 손받이(Arm Rest)는 다이 케스팅(Die Casting)으로 처리되어 있으며, 미학적 측면에서 고려해 볼 때 다양한 종류의 기능과 분리를 전체적 기본 개념으로 하였고, 시각적으로 느낄 수 있는 부드러움과 다기능으로 인한 충분한 경제적 이익과 충동을 표현하였다고 볼 수 있다.

결론

위의 제품 개발 사례 연구에서 본, 현대 사무실 가구의 설비는 세 가지 디자인 요소로 구성되어 있다.

첫째 : 미학적 부분(Aesthetics)

많은 회사들은 신선하고 새로운 이미지를 원하고 있으며 이런 계획을 투영시키길 원하고 있다. 독특한 은유적 창작은 제품디자인에 있어서 디자이너가 풀어 나가야 할 하나의 열쇠와도 같은 중요성을 내포하고 있다.

예를 들어 'Morrison System'은 시각적으로 매우 은은하게 표현되고 많은 사람들의 공감대를 형성하였고, 'Richard Sapper's System'의 제품도 강하면서도 깊은 인상을 주었다. 이러한 사실은 현실에서 명확히 입증되고 있다.

둘째 : 기술공학적 부분(Technology)

기술적인 측면에서의 빠르고 자유분방한 디자인 발전성이 디자인 사무실과 작업현장에

큰 영향을 주었던 사실을 엿볼 수 있다. 로빈 데이(Robin Day)의 'Polypropylene Chair'에서 보여지는 끊임없는 보완과 변형, 재료의 특성을 바르게 인식하여 그 재료만이 지니고 있는 특성을 살린다는 점, 이는 구성과 유연성의 표현이라 할 수 있다. 마리오 벨리니의 오피스 의자 디자인은 재료공학과 기계상의 용도가 홀륭하게 표현되었다. 실제로 Figura와 Persona와 같은 의자류를 들 수 있다.

셋째 : 사회공학적 부분(Social Engineering)

경영자와 디자이너들은 똑같이 사무실에서의 작업이 권태로움을 동반한다는 것을 인정하고 있으며, 이 권태로움은 많은 사람들을 나태하게 만들고 있다. 그러므로 미래의 오피스 가구의 사회학적 디자인 방향은 각 개인의 능력과 인간애의 조화로 동일하게 발달되어, 함께 존재하며 가능한 정신적 공감대를 사회적 행동과 그 구조(사회와 문화)의 중심에 두어야 한다. ☺

삶의 공간으로 파악한 오피스

비르기트 부르쉬 (Birgit Bursh)

시 세대는 인간적인 작업공간 및 작업환경을 요구한다. ‘우리는 일하기 위해서 사는 것이 아니다. 우리는 작업의 즐거움을 원한다.’가 표어가 된 것이다. 이제 우리는 인간적인 삶의 (자유)공간을 위한 전체적인 구상이 필요하게 되었다.

직업인의 약 68%가 사무실에서 샐러리맨으로 일하고 있다. 독일의 경우 직업인의 약 절반이 그들 인생의 약 1/3을 사무실에서 보내다. 이같은 현실은 미래의 노동시간 단축에도 불구하고 그렇게 빨리

달라지지 않을 것이다. 우리는 능률을 우선으로 하는 분업사회에 살고 있다. ‘삶’과 ‘일’의 분리는 우리의 피할 수 없는 딜레마이다. 일하는 사람은 삶의 대부분의 시간을 단일기능화된 작업공간에서 보낸다. 다른 욕구들은 모두 억압되거나 나중의 여가 시간으로 미루어진다.

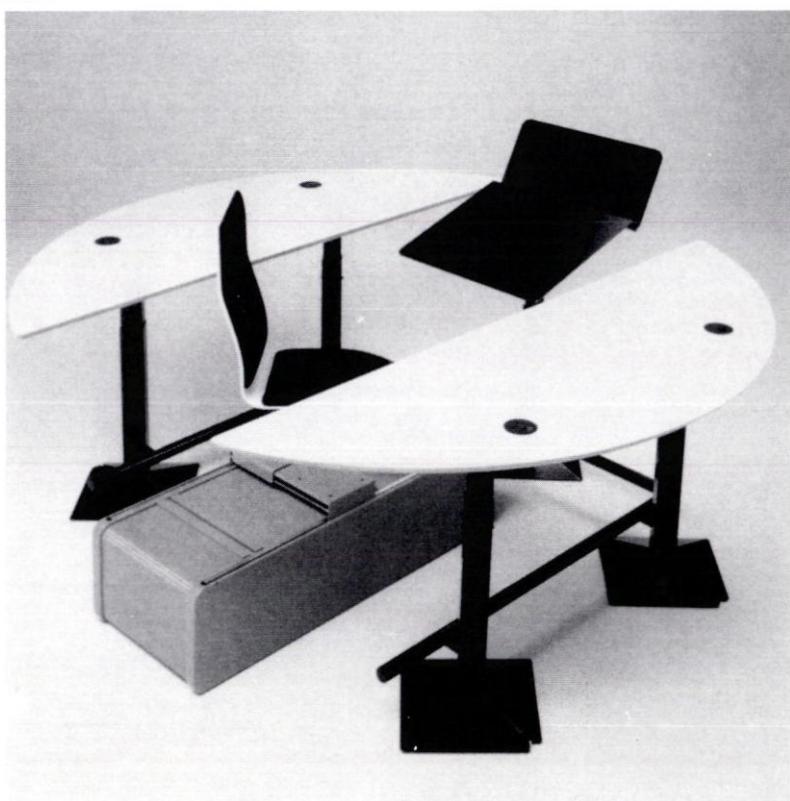
우리의 현재 및 미래의 사무실 공간은 빠른 속도로 급격하게 변화할 것이다. 사무실 공간의 중요성이 점차 높아질 것이다. “글을 쓰는 공장이 기업의 핵심적인 결정공간이 되었다”고 독일 사무가구산업협회장 프라츠 포크트(Franz Vogt)가 말했다. 인간은 사무실에서 점점 더 중요하고 복잡한 업무를 맡게 될 것이다.

가격면도 인간이 간과할 수 없는 요소 중 하나이다. 기업의 인건비는 적어도 전체 지출의 80%에 해당된다. 그리고 사무실에서 일하는 샐러리맨 그룹이 여기서 차지하는 비중이 크다. 이미 전체 노동인구의 절반이 사무실에서 일하고 있다.

‘귀중한’ 노동력에 최적의 작업조건을 제공해야 한다는 의견은 설득력이 있다. 물론 훌륭하고 능률적인 작업 시스템들도 적지 않지만, 현재의 사무실 공간은 최적이라고 말할 수 없는 상태이다. 그러나 아직 아무도 사무실 공간의 전체 구상을 위해 전문적인 노력을 기울이지는 않고 있다.

안락한 작업 분위기 외에도 매력적인 작업환경, 기업과의 동일시 가능성은 직장인들의 강력한 희망사항이다. 작업장에 대한 불만과 이에 따른 대규모 노동력 이동은 경쟁사에게 이익을 안겨준다. 최상급 인력은 ‘가장 많은 것을 제공하는 자’에게 눈을 돌리게 되어 있다. 여기서 인간적이며

오르겐 감멜가르트(Jørgen Gammelgaard)의 이 혁신적인 디자인의 핵심은 정리함과 의자 받침대를 결합시킨 데 있다. 일반적으로 의자를 움직이는 데에 사용되는 공간을 사무정리함 배치공간으로 이용, 공간이용률이 극대화되어 있다. 또 서랍이 없어졌기 때문에 다리를 움직이는 데 보다 자유롭다.

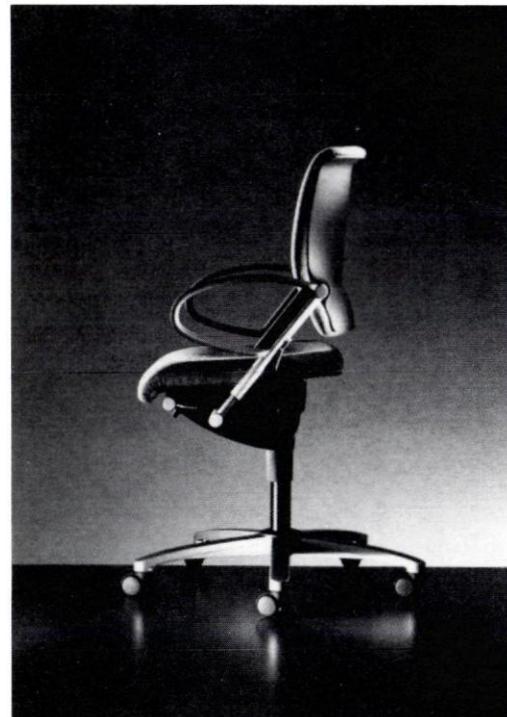




이 작업장 모델은 설계작업대 혹은 입식 작업판과 결합시킬 수도 있으며, 원형 작업대와 함께 꾸밀 수도 있다. 김엘가르트의 이 디자인은 덴마크의 미델파르트(Middelfart)에 있는 MH 강철기구(MH Stahlmöbler A/S)사에서 생산되고 있다. 이 회사는 인체공학적인 설계의 학교 가구로 이미 널리 알려져 있다.



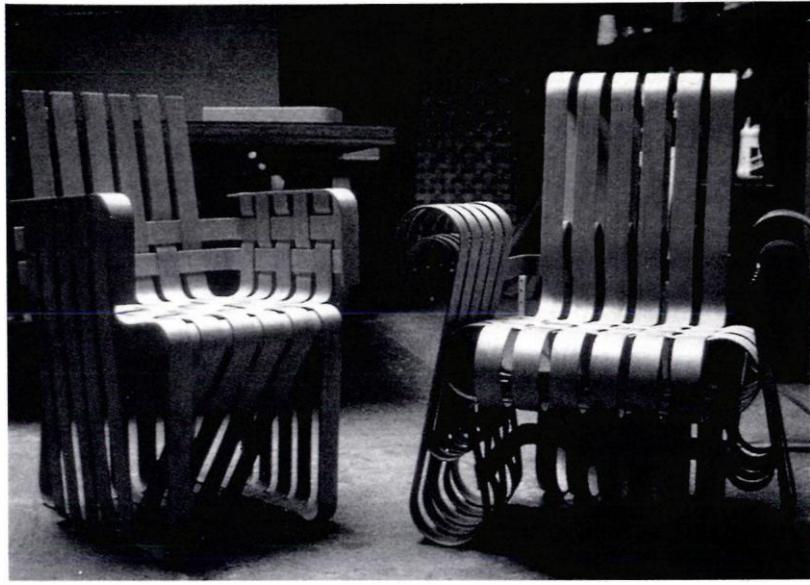
안토니오 시테리오(Antonio Citterio)와 올리버 뢰브(Oliver Löw)가 디자인하고 비트라(Vitra)사가 생산한 사무의자 시리즈 'Axion'은 의자의 앉음판과 등기댐판의 높이가 손쉽게 조절된다. 또 앞으로 숙이고 일하는 자세에서도 등기댐판의 받쳐주는 기능이 뛰어나다.



빌렌다트(Ballendat)연구개발팀이 선보인 사무실 회전의자 'Point'는 특히 몸체가 크거나 작은 사람에게 고도의 인체공학적 편안함을 주고 있다. 의자의 앉음판 높이뿐만 아니라 깊이가 중요한데, Point는 이 점을 고려한 최초의 제품으로 오스트리아 비스너-하거(Wiesner-Hager)사에서 생산된다.



'슈피나 (Spina)'는 마테오 툰(Matteo Thun)과 미하엘 람멜(Michael Lammel)이 새로 디자인하여 마틴 스톨(Martin Stoll)사에서 생산한 의자이다. 이 제품의 특징은 등받침대의 탄력성에 있다. 등받침은 디이빙대의 원리(긴/짧은 지레대 길이)를 적용한 것으로 사용자가 조절할 수 있다.



프랑크 게리(Frank Gehry)가
디자인하여 놀(Knoll)사가 생산한
기구 콜렉션은 사무실 세계를 보다
예술적으로 꾸미고 있다.

상호협조적인 기업구조, 인간을 존중하는
작업환경이 보다 더 중요하며 결정적인 역할을
하게 된다. 우선적으로 안락함이 고려되어야
한다. 그리고 이와 밀접한 연관에서 사무실
근무자의 작업의욕을 높일 수 있는 방안이
모색되어야 한다. 통합 설계란 마술사가
외우는 주문과 같다. 주문이 여러 개의 요소로
이루어져 있듯이 사무실 구상들도 여러 개의
상이한 요소들이 하나로 합쳐져 만들어진다.

전체적, 통합적, 미래지향적...

미래의 사무실 세계는 어떤 모습이 될
것인가? 조직적이며 인체공학적일 뿐만
아니라 아름답고 환경오염이 적으며 각각의
작업자에게 동일시 가능성을 줄 수 있는, 또
각 업체에 적합한 모든 기준을 만족시키는
통합적 CI 구상이 미래의 사무실 공간
구성원칙이 될 것이다. 더 나아가 사무실
환경은 개방적이며 상호협조적 및 인간적인
분위기를 창출해야 한다.

작업장 구성의 요건들

폴쉬뢰더(Pohlschröder)사의 앙케이트
조사에 따르면 근무자들의 77%가 작업공간
구성에 자신의 의견이 참작되기를 희망했다.
앙케이트 조사 결과 근무자들이 중요하게
생각하는 작업공간 구성요소들은 다음과 같다.

- 편안한 사무실 의자
- 적합한 조명
- 환기상태
- 충분한 작업공간

• 조용하고 개인적인 분위기의 작업공간
또한 우수한 전문인력은 매력적인 사무실
환경을 갖춘 업체를 선호한다는 사실을
앙케이트 조사에서도 확인할 수 있다.
작업장의 위치 역시 중요한 역할을 한다.

기능적인 사무실 구성의 성패는 서로
상이한 여러 요소들이 모여 이루는 통합성에
달려 있다.

- 건축 - 공간사용, 공간 분할과 배분
- 물리적인 조건 - 채광, 신선한 공기, 가능한
한 자연스러운 분위기
- 인테리어 - 사무 공간, 사무실 환경,
여가시간 이용시설 등
- 통신 - 합리적인 통신망
- 문화시설 - 예술을 개인적으로 즐길 수 있는
시설, 예를 들어 디스켓 선택 가능시설
- 작업구조 - 자율성, 참여권, 자기 책임감을
갖고 일할 수 있는 구조

모든 업체는 각각의 고유하고도 특별한
업무에 맞게 고안된 사무실 구성을 추구해야
한다. 여기서 전체와 조화를 이루는 통일성이
점차 중요성을 띠어간다.

우선 주문제작된 건축에서부터 이야기를
시작해 보자. 건축에서는 공간구조의 최상화
외에도 작업장소의 채광, 외부 전망(아름다운
공원을 바라볼 수 있다면 이상적이다),
아름다운 작업환경(계단, 자연채광공간,
휴식공간 등)이 고려되어야 한다.

건축시 흔히 볼 수 있는 일이지만, 사무실과
행정건물의 공간설계를 밖에서부터 시작하여
안으로 들어오며 구상하는 것은 잘못이다.
이는 시의적절하고 인간을 중시하는 사무실
구성에 필수적인 통일된 과정을 해결해 주지
못한다. 건축가와 인테리어 디자이너 그리고
사무실 직원이 상호협조하며 설계하는 것이
가장 이상적일 것이다. 그러나 현실은 그렇지
못하다. 사무실 디자인을 의뢰하는 이는
기업의 경영층이며 기능과 경제적인 측면에
국한된 여건은 선택의 폭을 좁히고 있다.
일하는 사람을 우선적으로 고려한 사무실
디자인을 위해서는 책임있는 위치에 있는
경영층이 동료들의 새로운 요구에 귀를
기울여야 한다. 사무실에서 일하는 근로자에게
적절한 작업환경을 마련해 주는 데에 관심을
가지는 것은 경영층이 할 일이다.

경향

안락한 사무공간의 추구는 우선은 제 2의

'Solution'

스위스의 사무기구 생산업체 리스트(Lista)사가 생산하고 있는 도즈자-파르카스(Dozsa-Farkas) 디자인팀이 디자인했다.
내구성·융통성·공구가 필요없는 조립과 부품 수의 감소가 그 특징이다. 이 시스템의 기본 아이디어와 그 해결책은 다음과 같다.

a. 작업공간으로서의 테이블 판은 활동에 적합하면서도 조립이 가능한 형태를 갖춰야 한다. 또 간편하고 저렴하게 생산되어야 한다. - 19 mm의 평평한 코팅판, 수평 처리된 테두리, 여기에 강철 둘레 처리시스템이 추가되어 다른 제품들과 조합이 가능하다.

b. 운송 및 조립시 편리한 핸들링 - 손으로 조이고 풀 수 있는 안전장치를 갖춘 원추형 조립 시스템으로 다양한 어댑터(Y·U·X·T 타입)를 사용해 테이블을 결합하고, 다리는 안전장치를 풀고 나서 프레임에 끼우면 된다.

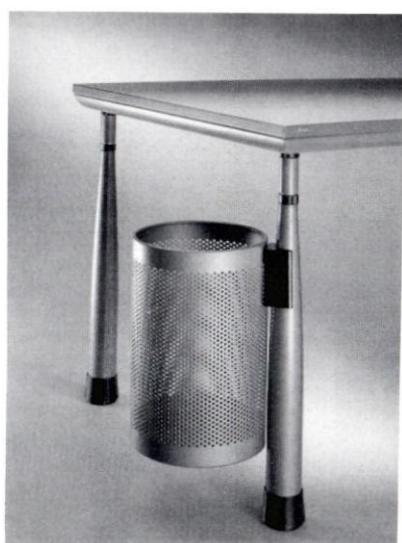
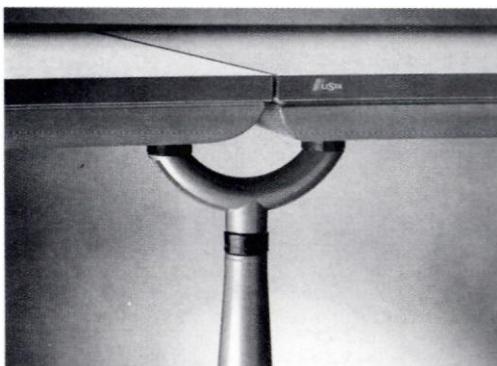
c. 개인차에 따른 높이 조절 가능성 - 0 mm~4 mm까지 높이조절이 가능한 테이블 다리, 여기에 다시 40 mm~80 mm까지 높이조절이 가능한 중간 조절대가 있다.

d. 다기능성과 다양성을 고려한 시스템 구상 - 여러 개의 테이블을 연결하여 커다란 테이블을 만들 수 있는 시스템으로 적은 수의 똑바로거나 곡면의 테이블 판을 개인 또는 팀을 위해 결합한다.

e. 작업판 위와 아래의 가능한 한 넓고 자유로운 공간 처리 - 연결용 둘레 처리 시스템은 테이블 다리 및 조명 받침대 등을 어느 곳이나 세울 수 있게 해준다.

f. 기족적 분위기/팀 능률을 위한 사무공간 구상 - 시스템 구상은 칸막이 벽, 가림판, 문서정리함, 정식장 등에 까지 확대된다. (경우에 따라서는 한 사람이 작업장을 조립하거나 변경할 수 있는) 간편한 시스템의 변화 가능성을 현대적인 사무실 구성의 모든 형태를 가능하게 한다.

g. 색채 구상 - 기본 시스템과 다양한 콤비네이션 가능성 간의 색채 조화를 꾀한다. 색채 구상은 기본 시스템 부분과 콤비네이션 부분으로 나눈다. 예를 들면, 기본 시스템 부분들은 기본색인 회색으로 하고, 테두리·판·서랍 등은 강렬한 색이나 패스텔조의 색을 써서 강조하다.



사무실 내지 집안의 작업장에 대한 요구였다. 그러나 이제는 건조하고 비인간적인 사무실 세계에 대해서도 점차 요구가 생겨나고 있다. 사무기기들은 이제 보다 개인적이며 안정된 분위기에 통합되어 기능만을 추구했던 예전 상태를 극복해야 한다. 지금 수요자의 관심은 개인적이며 주문제작된 디자인이다. 이는 사장실에만 국한된 현상이 아니다.

상하가 엄격히 구분되었던 위계질서는 이제 점차 그룹 중심의 소규모 단위로 변화되고 있다. 미래의 사무실 근무자들은 작업과정 전반에 관여하게 될 것이다. 누구나 모든 일을 할 수 있어야 하는 소위 '팔방미인'이 되어야 한다.

이러한 고급인력을 위한 핵심장치인 작업장은 어떻게 꾸며져야 할 것인가? 작업장부터 각각의 업무구조에 맞게 조절될 수 있어야 할 것이며, 가능한 한 손쉽게 사용자가 조립할 수 있어야 한다. 프란츠 폭트(Franz Vogt)는 "통합성은 시대의 요청이다. 작업장은 부분들의 합작이다. 그리고 합작이란 각 부분이 각 사무작업과 근무자들에 적합하면 할수록 잘 기능하는 것이다."라고 이상적인 작업장의 조건에 대해 설명했다.

이제 새로이 시장에 나오고 있는 제3세대 사무가구 시스템들은 급격하게 변하고 있는 사무실 세계의 모든 요구를 거의 만족시켜 주고 있다. 이들 시스템들은 다기능적이며 조합이 가능하다. 시스템 부분들은 간단히 연결될 수 있으며 조립도 손쉬울 뿐만 아니라, 콤비네이션이 가능하고 여러 가지 상이한 용도에 맞춰 구성할 수 있도록 되어 있다. 이들 사무가구들은 비좁은 사무실 공간을 가능한 한 이상적으로 이용할 수 있는 가능성을 열어주고 있다.

요르겐 카스톨름(Jørgen Kastholm)이 디자인한 'K 시리즈'는 4가지 모델로 집이나 오피스 어디에나 적절하다. 회전의자에는 높은 등판을 채용했는데, 외측은 단풍나무 또는 페인트 마감을, 내측에는 기죽으로 미감했다. 또 다른 의자는 경사진 팔걸이를 채용해 쌓을 수도 있다.



환경보호적 측면

사무실 가구 생산에 있어서 환경보호적 측면은 자연소재의 사용에 국한되어 있다. 다시 말해서 목재의 사용과 제품의 간단한 리사이클링이 가능한 가공방식이 고려되고 있다. 소재의 통일성, 자원절약 및 보호구조는 생산과정에서 제기되는 문제이다. 또 폐가구의 환수보장도 광고되고 있다. 같은 조치들은 올바른 방향을 향해 내딛은 작은 첫걸음으로 평가될 수 있을 것이다. 그러나 급진적인 변화를 가져올 일관성 있는 환경보호적 구상은 아직 요원하다. 같은 구상이 아직 실현되지 않고 있는 것은 위험부담을 꺼리는 기업들 탓도 있지만, 또한 환경보호를 위해서라면 제품의 질이 떨어져도 좋다는 정도까지는 아직 소비자들의 의식수준이 따르지 않은 탓도 있다.

인체공학

사무실 근무자는 일생 동안 약 80,000시간을 작업장에서 보내며, 이 중에서 약 60,000시간은 의자에 앉아서 보낸다. 오랫동안 앉아 있음으로 해서, 특히 잘못된 자세로 앉아 있음으로써 점차 척추에 병이 생기게 되는데, 이는 오랜 직장생활 후 고질병으로 남는 경우가 종종 있다. '직원의 척추는 본질적으로 기업가의 척추임이 분명하다.'

새로운 사무실 의자 세대는 역동적인 자세, 다시 말해서 앉은 자세를 자주 바꿀 수 있도록 하는 것 외에도 매우 작은 여자부터 매우 큰 남자에 이르기까지 대단히 상이한 사용자 그룹들을 고려한 제품들을 선보이고 있다. 손으로 간단히 높낮이를 조절할 수 있어 등판이 개개인에 적합한 최상의 상태를 가능하게 하여 척추를 보호해 준다. 의자의 앉음판 역시 높낮이가 조절 가능하여 다리의 혈액순환을 도와준다.

그외에 아직 그 정도가 잘 알려져 있지 않은 사무실 근로자의 직업병은 컴퓨터 처리자들에게서 발견되는데, 이는 특히 인체공학적으로 잘못된 단말기 자판에서 발생된다. 미국의 경우 57개 컴퓨터 자판 생산업체들은 손목통증 증세를 호소하는 환자들의 문제로 시달리고 있다. 이들은 손과 팔목의 고통과 기능장애를 호소하고 있는데, 이는 잘못 디자인된 자판을 사용하다가 생긴 병이다. 또 건초염 역시 PC 사용자들 사이에

널리 퍼지고 있다.

유럽공동체는 단일시장 형성을 앞두고 컴퓨터 작업장 시설을 위한 규정을 마련했다. 유럽 전역에 해당될 이 규정은 기존의 독일규정과 크게 다르지 않다.

결론

사무실 가구 세계에서는 업체들 간의 협조가 아직 보이지 않고 있다. 몇몇 예외를 제외하고는 의자의 색깔을 앙탈자 색에 맞추는 정도일 뿐이다. 사무기기 및 사무실 가구 시스템 생산업체들은 상호 협력 없이 제품디자인을 하고 있는 듯이 보인다.

아름답고 조화를 이룬 사무실에 잣빛 복사기, 프린터, 팩스기 등이 놓여 있다. 이는 초기 컴퓨터 시대를 회상하게 한다. 공모전에서 수상한 디자인조차도 늘 어울리는 것은 아니다. 이미 존재하는 CI 구성 뒤로 현실이 종종 절룩거리는 것이다.

오늘날 디자인 형성과정은 그 어느 때보다도 개방적이다. 그러나 고급 디자인 팀의 '올바른' 구상도 생산업체들로 인하여 곧잘 좌절된다.

보다 더 환경보호를 의식한 행동, 보다 나은 생활의 질, 보다 넓은 결정권 및 참여권, 이러한 요구가 받아들여져야 할 것이다. ☺

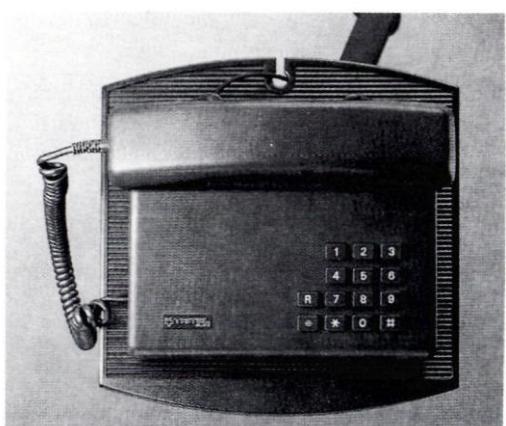
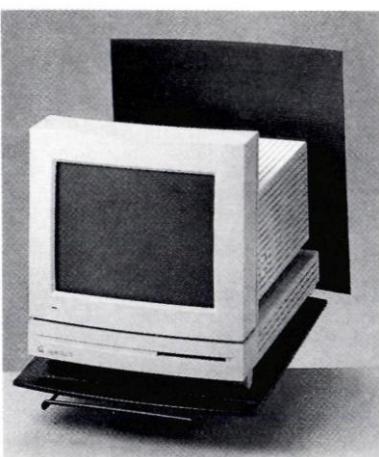
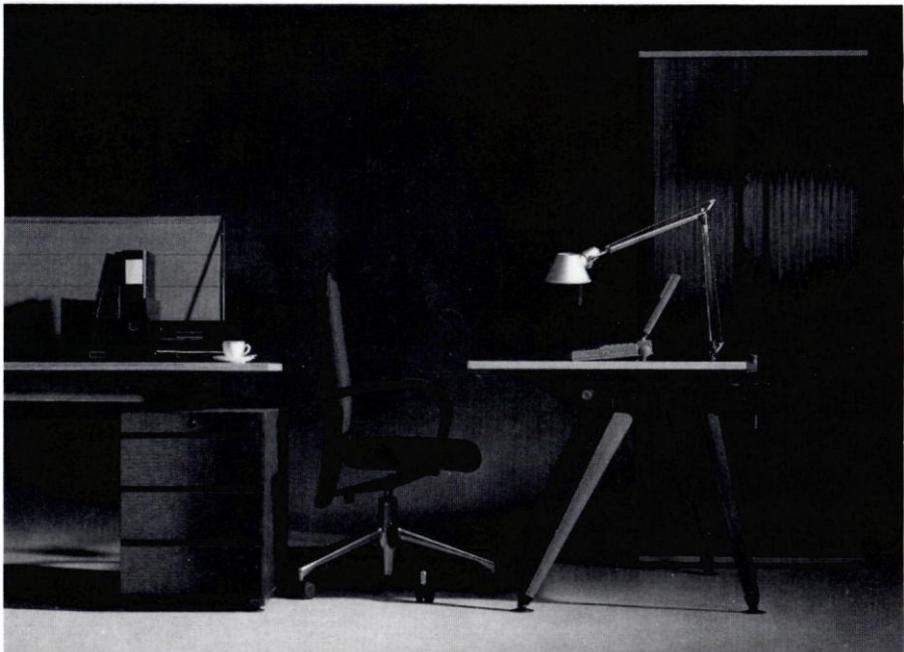
'Easy'

'Easy' 시스템은 적은 투자로 사업을 시작하려는 새로운 고객을 위한 것으로, 비록 이 시스템 가구가 'Easy'라는 용어가 암시하는 것 이상은 아니지만, 단순한 것은 결코 아니다. 'Easy'는 기본적인 가구 영역에서 발견되는 보통의 기준 이상을 제공한다.

여기서는 두 가지 측면을 주목할 만한데, 첫째 기술이 조작을 용이하게 하고, 높이와 테이블 탑의 경사률 버튼으로 조절한다. 상부구조 역시 대화를 용이하게 하고, 페이퍼 트레이이나 모니터 마운트의 위치를 다양하게 할 수 있는 'Organisation Comb'이라 불리는 것 위에 놓으면 된다.

둘째는 사용이 끝난 후 처리시의 무공해성이다. 모든 요소를 끼워 맞춤으로서 재료를 분리하거나 다시 맞출 수 있다. 6가지 색상 중 선택이 가능하다.

디자인 Greutmann - Bolzern, 제조 Denz & Co사



'93 전문인력 수요 조사(Ⅰ)

-산업디자인 전문인력을 중심으로-

KIDP 진흥정보부 조사자료과

목 차

- I. 조사 개요
- II. 산업디자인 전문인력 수급현황
- III. 조사결과의 분석(다음 호 게재)
- IV. 산업디자인 전문인력 수급에 관한 제언
(다음 호 게재)

I. 조사 개요

1. 조사배경 및 목적

가. 배경

최근 우리나라의 무역환경은 수출은 물론 내수분야에까지 해외 기업들에게 그 기반을 위협받고 있다. 특히 그간 우리나라 수출신장의 원동력이었던 저가격 정책은 '90년대 들어 중국과 ASEAN 국가들의 활발한 경제개발에 의해 점차 침식당하고 있는 실정이다. 또한 소비자의 수요가 다양화, 고급화 추세에 따라 수출경쟁력에 있어서도 점차 산업디자인의 중요성, 즉 제품의 외양을 구성하는 요인은 제품디자인과 구매의 1차적 촉발 요인이 되는 포장디자인 등의 중요성이 점차 고조되고 있어, 산업디자인 전문인력의 필요성은 그 어느 때보다도 높은 실정이다. 이에 따라 산업디자인 전문인력의 원활한 수급을 위한 대책 수립이 절실히 요구되고 있다.

나. 목적

위와 같은 배경에서 본 조사는 우리나라 산업디자인 전문인력의 수요 및 공급에 관한 업체 및 교육기관의 산업디자인 전문인력 수요조사를 실시함으로써

- 적정 규모의 전문인력 수급은 경쟁력 확보와 산업구조 조정에 기여

- 산업현장 수요에 부응하는 전문인력의 양성, 공급을 위한 실태 파악

- 대학의 산업디자인 · 포장 교육과정 개선과 정원 조절 및 관련학과 설치 유도

- 기업의 자력에 의한 디자인 · 포장 개발 능력 배양

- 전문인력의 양성, 공급을 위한 정책방향 및 효과적인 대책 수립을 위한 기초 정보자료로 활용하는 데 그 목적을 둠.

2. 조사기간 및 근거

가. 기간 : 1993. 2. 10 ~ 5. 10

나. 근거 : 산업디자인포장진흥법 제 8조 제 3항 및 동법 시행령 제 26조 의거

3. 조사내용 및 과제

가. 과제

- 공급 측면의 현황 파악과 전망

- 수요 측면의 현황 파악과 전망

(표 1)

항 목	세 부 항 목
1. 학과 일반 현황	1) 학과 개요 2) 학과 현황
2. 교육 실태	1) 전문교원 인력 현황 2) 전문 교과과정 및 만족도
3. 취업 실태	1) 취업알선실태 2) 수요처와의 관계 3) 수요처 개발의 문제점 및 개선방안
4. 디자인 분야 전망	1) 전문인력 수요 전망 2) 전문인력 수급에 관한 의견 및 향후 대책
5. 디자인 관련 정책에 대한 의견	1) 디자인 관련 학과 명칭 2) 디자인 관련 정책

* 기타 자료조사 : 교육기관의 디자이너 배출 현황(통계자료)

- 수요·공급체제의 문제점 분석
- 향후 전문인력 양성 및 원활한 수급대책

나. 조사내용 :

- 공급측 조사내용(2종)(표 1)
- 수요측 조사내용(1종)(표 2)

4. 조사대상 및 방법

가. 조사대상 및 응답수

- 공급 관련대상: 대학 및 디자인 관련 학과 교수 및 학생(108개교, 108개 학과 교수, 전공학생 122명)(표 3)
- 수요 관련대상: 수출유망상품 세계일류화 대상품목 제조 및 수출업체(27개 품목, 250개 업체)(표 4, 5)

나. 조사 방법 및 자료 분석

- 개별 면접 조사(Personal Interview)
- 심층 면접 조사(In-depth Interview) 및 문헌조사(Desk Survey)
- 설문 자료 분석: 수집된 자료는 Editing / Coding / Punching 과정을 거쳐 Error Checking 프로그램에 의해 처리(Software: SPSS / PC+ Ver 4.0 활용)
- 2차 자료 분석: 통계적 예측 모형을 설계하여 대입산출 방식으로 분석

II. 산업디자인 전문인력 수급 전망

1. 수요전망

- 세계 유망 수출상품 제조업체에 종사하는 산업디자인전문인력은 총 1,399명으로 해당업체 총 종업원수 216,500명 중 0.65%를 차지하고 있음.
- '93년 현재 조사대상 업체의 산업디자인포장 전문인력 부족인원은 297명(21.2%)이며, 품목별로는 테니스볼, 위성방송 수신기, 낚시대 제조업체에서 부족률이 높게 나타나고 있음.
- 세계 유망 수출상품 제조업체에 종사하는 디자이너들의 이직률은 '92년 현재 116명인 것으로

(표 2)

항 목	세 부 항 목	
1. 업체 일반 현황	1) 사업체명 / 설립년도 / 지역 2) 기업 형태	◦ 업종 구분 ◦ 주 생산품별 매출 / 구성비 ◦ 수출액 / 수출품
2. 인력 이동 현황	1) 디자인 인력구조 현황 2) 전문인력에 대한 평가 3) 전문인력 이동 현황	◦ 총 종업원수 / 디자인 인원 ◦ 전문인력의 수준(선진국 및 경쟁국) ◦ 전문인력에 대한 만족도 ◦ 요구되는 지식이나 자질 ◦ 전문인력 고부족 현황
3. 인력 양성	• 교육훈련제도	◦ 현장학습체계 ◦ 재교육 방법 ◦ 교육훈련 투자비 ◦ 산업디자이너의 취약점
4. 인력 수급 전망 / 문제점	1) 전문인력 수요 전망 2) 교육훈련 문제점 및 개선 방안 3) 디자인 분야 인력 수급 정책에 대한 건의 사항 4) 산업디자인포장개발원의 역할에 대한 의견	◦ 학력별 / 전공별 / 경력별

※ 기타 자료조사 : 제조업체 디자인 관련 종사자수(통계자료)

(표 3)

구 분			표 본 수	구 성 비 (%)
	대 학	전문대학 대학(교)		
디자인 관련학과 (108개 학과)	지 역	서 울 기 타	22 개 86 개	20.4 79.6
	대 학	전문대학 대학(교)	32 개 90 개	26.2 73.8
디자인 전공학생 (122명)	성 별	남 자 여 자	47 개 75 개	38.5 61.5

(표 4)

구 分	업 체 수(개)	구 성 비 (%)
산업디자인 인력 수요업체	185	74.0
산업디자인 인력 비수요업체(OEM 업체)	65	26.0

나타남.

- 한편, 이번 조사대상 업체들의 향후 디자이너 충원계획을 보면, '93년 173명, '94년 141명, '95년 105명으로 밝히고 있음.

가. 품목별 전문인력 현황(표 6)

나. 전공별 전문인력 현황(표 7)

- 세계 유망 수출상품 제조업체에 종사하는 산업디자인 전문인력 실태를 전공별로 살펴보면,

시각디자인 전공자가 가장 부족함.

- 디자이너 부족현황은 시각디자인(40.1%) > 제품디자인(20.4%) > 환경디자인(17.8%) > 기타(8.0%)의 순으로 높게 나타남.
- 디자이너 이직 현황은 제품디자인(9.2%) > 시각디자인(5.0%)의 순으로 나타남.

- 향후 디자이너 충원 계획에서는 전공별로 커다란 차이를 보이지 않음.

다. 학력별 전문인력 현황(표 8)

- 세계 유망 수출상품 제조업체의 산업디자인 전문인력을 학력별로 보면, 대학 졸업자가 가장 많으며, 부족률은 대학원 졸업자가 가장 많음.
- 디자이너 부족현황을 학력별로 보면 대학원 졸업자가 45.0%로 가장 높고, 그 다음으로 전문대학 졸업자 26.9%, 대학(교) 졸업자 20.7%로 나타남.
- 향후 충원 계획에서는 대학원 졸업자의 경우 '93년~'95년 사이에 각각 25.0%, 28.0%, 14.1%의 충원율을 보여 가장 높으며, 대학(교) 졸업자와 전문대학 졸업자의 경우는 커다란 차이를 보이지 않음.

라. 산업디자인 전문인력 수요 전망(추정치)
(표 9)

2. 공급전망

- 산업디자인 전문인력은 다양한 공급원에 의하여 공급된다. 그러나 실제 산업디자인 전문인력 수급 추계에서 이러한 모든 공급원을 고려하여 수요 공급계획을 세우기는 곤란하다. 따라서 본고에서는 이번 조사대상이 되는 전문대학 졸업 이상의 산업디자인 전문인력을 주 공급원으로 설정하고자 한다. 전문대학 졸업 이상의 산업디자인 전문인력의 주 공급원은 다음과 같다.
 - 전문대학 졸업인력: 전문대학
 - 대학 졸업인력(학사): 대학
 - 대학원 졸업인력(석사 박사): 대학원
- 이번 조사에서 산업디자인 전문인력의 수요는 크게 제품디자인, 시각디자인, 환경디자인, 기타 전공분야로 구분하였다. 그러나 산업디자인 전문인력 수요의 전공분야에 비하여 공급원인 전문대학, 대학,

(표 5)

구 분		표본수	구성비 (%)
지 역	서 울 지 방	128 57	69.2 30.8
종업원수	100인 미만	67	36.2
	100~300인	54	29.2
	300~1,000인	29	15.7
	1,000인 이상	35	18.9
매출액	20억 미만	40	21.6
	20~50억 미만	31	16.7
	50~200억 미만	47	25.4
	200~1,000억 미만	42	22.7
	1,000억 이상	25	13.6
수출액	10억 미만	23	12.4
	10~50억 미만	25	13.5
	50~100억 미만	23	12.4
	100~300억 미만	25	13.5
	300억 이상	21	11.4
	무응답	68	

(표 6)

품 목	현 인 원	부 족 률	'92 이 직 자	충 원 율
			'93	'93
전 체	1,399	297명(21.2%)	116명(8.3%)	173명(12.4%)
운동화	61	37 (60.6)	3	20 (32.8)
낚시대	13	10 (76.9)	4	3 (23.1)
텐트	8	1 (12.5)	—	0 (0.0)
여행용 가방	10	6 (60.0)	4	1 (10.0)
골프용품	90	4 (4.4)	2	6 (6.7)
자전거	11	9 (81.8)	1	2 (18.2)
테니스볼	3	7 (233.3)	—	4 (133.2)
신사복	48	5 (10.4)	3	4 (8.3)
넥타이	70	6 (8.6)	4	5 (7.1)
모자	24	6 (25.0)	—	1 (4.2)
모피의류	35	11 (31.4)	2	1 (2.8)
현재 핸드백	33	11 (33.3)	9	8 (24.2)
봉제완구	64	16 (25.0)	5	14 (21.9)
위성방송수신	16	15 (93.7)	—	0 (0.0)
자동차 타이어	10	6 (60.0)	—	2 (20.0)
피아노	14	2 (14.3)	—	0 (0.0)
안경테	28	9 (32.1)	—	6 (21.4)
도자식기	54	5 (9.2)	3	1 (1.8)
CDP	321	51 (15.9)	27	0 (0.0)
초음파 진단기	2	1 (50.0)	—	37 (1850.0)
비디오 테이프	18	7 (38.9)	—	0 (0.0)
주방용기	77	18 (23.4)	12	21 (27.2)
사진틀	14	5 (35.7)	—	3 (21.4)
자동차 축전지	11	5 (45.4)	4	8 (72.7)
절삭공구	26	7 (26.9)	2	4 (15.4)
사무용 가구	184	27 (14.7)	23	13 (7.1)
팩시밀리	154	10 (6.5)	8	9 (5.8)

대학원의 전공학과는 학과 명칭도 통일되어 있지 않아, 산업디자인 전문인력 수요와 연계하여 유사학과를 묶어서 공급원의

전공학과군을 설정하였다.
가. 양적 공급 추이(표 10)
• 최근 4년간 교육기관별 산업디자인 계열의 졸업생 배출

추이를 보면 다소 증가추세를 보이며, 특히 전문대학의 배출인력수는 크게 증가하고 있어 주목된다.

- 또한 전체 산업디자인 전문인력 배출 구성비에서도 전문대학의 비중이 가장 크며, 그 비중이 점차 커지는 추세를 보이고 있다.

나. 대학별 전공별 입학정원 변화 추이

(표 11, 12, 13)

- 교육기관별로 산업디자인 관련 전공학과의 입학정원 변화 추이를 보면, 전문대학의 경우가 가장 높은 증가율을 보이고 있으며, 대학과 대학원의 경우는 증가율이 다소 감소하는 경향을 보임.
- 전문대학의 경우 '89년부터 '92년 사이에 각각 4.2%, 32.1%, 21.1%의 증가율을 보여 가장 많은 디자인 인력을 배출하고 있는 것으로 나타남.
- 반면 대학의 경우, 양적으로는 다소 증가하고 있으나 증가율은 점차 감소하는 경향을 보임.
- 한편 대학원(석사, 박사)의 경우에는 증가율이 점차 감소하여 '91~'92년에는 마이너스 증가율을 보이고 있음.

다. 취업인력(표 14)

- 전체 산업디자인 전공 졸업자 중 군 입대자와 상급학교 진학자를 제외한 취업 인력은 전문대학 4,935명, 대학 1,666명, 대학원 402명이며, 그 중 디자인 전문직 취업률은 전문대학이 39.1%, 대학이 49.4%로 나타남(상급학교 진학률과 디자인전문직 취업률은 본 조사결과를 이용했으나, 기타 수치는 「교육통계연보」 - 각년도 -에 근거함).

라. 취업인력 중 디자인 전문직 취업률

(표 15)

마. 산업디자인 전문인력 공급능력(추정치)

- '92년 취업 인력 중 디자인 전문직 취업자를 산업디자인 전문인력으로 보아 공급능력을 추정하면 (표 16)과 같음.
- 이 수치에 대한 해석은 통계적인

(표 7)

전 공	현 인 원	부 족 률	총 원 을		
			'93년	'94년	'95년
전 체	1,399명	21.2%	12.4	9.0	6.1
제 품 디 자 인	1,065	20.4	13.6	8.9	6.6
시 각 디 자 인	152	40.1	10.5	10.1	7.0
환경 디 자 인	45	7.8	8.9	12.2	12.5
기 타	137	8.0	5.8	6.9	2.6

(표 8)

전 공	현 인 원	부 족 률	총 원 을		
			'93년	'94년	'95년
전 체	1,206명	23.5%	14.8	10.5	7.1
대 학 원 졸	40	45.0	25.0	28.0	14.1
대 학 (교) 졸	776	20.7	13.0	11.2	7.0
전 문 대 학 졸	390	26.9	15.9	6.4	5.8

* 고졸 이하 학력 제외

(표 9)

(단위: 명)

구 分	'92년	'93년	'94년	'95년
전 제조업	32,084	36,062 (3,978)	39,308 (3,246)	41,706 (2,398)
세계 유망 수출상품 제조업	1,206	1,572 (173)	1,713 (141)	1,818 (105)

* 수요 전망 = 현재 디자이너수 × 각년도 증가율

* 제조업체 종사자수: 「한국통계연감」, 1993, 대한 통계 협회

* 산업디자인 전문인력의 비율 및 충원율: 조사 결과

(표 10) 교육기관별 산업디자인 전문인력 배출추이

(단위: 명, %)

	대학원	대학 (교)	전문대학	계
'89	378 (4.1)	3,090 (33.6)	5,734 (62.3)	9,202 (100.0)
'90	377 (3.8)	3,003 (30.0)	6,629 (66.2)	10,009 (100.0)
'91	377 (3.7)	2,961 (29.2)	7,126 (70.4)	10,124 (100.0)
'92	402 (3.3)	3,330 (27.4)	8,435 (69.3)	12,167 (100.0)

* 자료: 『교육통계연보』, 각년도

(표 11) 전문대학 입학정원 변화추이

(단위: 명)

학 과 군	'89년	'90년	'91년	'92년
제품디자인	1,756	1,928	2,607	3,205
환경디자인	90	291	558	766
시각디자인	831	1,248	1,689	1,962
산업디자인	4,006	3,385	4,765	5,400
기 타	2,240	2,448	2,668	3,550
합 계	8,923	9,300	12,287	14,883
증 가 율	-	4.2%	32.1%	21.1%

* 자료: 『교육통계연보』, 각년도

의미는 지닐지라도 실제로

사료됨.

공급가용능력은 교육행정, 각

3. 결론

교육기관당국의 정책에 의하여

많은 영향을 받기 때문에 실제

- 최근 교육기관별 산업디자인

예측치로서의 의미는 적을 것으로

계열의 입학정원과 졸업생 추이를 보면 다소 증가추세를 보이며, '92년도 디자인 관련학과 졸업자는 12,000여명(자료: 교육통계연보)으로, 그 중 타직종 계열의 취업자를 제외한 디자인 전문직 취업자는 졸업자의 26% 정도에

불과한 3,100여명(본 조사결과 추정치)으로 양적 배출인력(졸업생)에 비해 필요적 공급인력(취업자)은 질적 수준을 감안하지 않더라도 커다란 차이를 나타내고 있음.

- 한편 '93년도 산업디자인 전문인력 공급능력(취업자)은 4,800여명(본 조사결과 추정치)으로, 그 중 83% 수준에 해당하는 4,000여명 (한국통계연감 및 본 조사결과 추정치) 이 산업체(제조업)에서 필요한 전문인력 수요전망 인원으로 나타남.

- 또한 본 조사결과 제조업체(유망 수출상품 제조업체 기준)의 디자이너 부족률은 21%의 높은 비율로 응답되어지고 있는 실정임에도 디자인 관련 교육기관의 전문인력 배출현황은 공급과잉 상태를 냉고 있어 산업디자인 전문인력 수급상의 심한 불균형을 초래하고 있다.

이러한 전문인력의 수급차 (공급과잉 현상)는 우선 사회 전반적으로(특히 수요측) 디자인의 중요성에 대한 낮은 인식을 그 원인으로 둘 수 있음.

- 따라서 산업디자인 전문인력의 원활한 수급 대책을 위해서는 첫째, 국가·정부차원에서 산업디자인의 중요성에 대한 인식을 제고하기 위한 정책을 마련하고 둘째, 공급인력의 질적 수준을 제고하기 위한 교과과정에 대한 정책 및 제도적 지원이 시급하며

(표 12) 대학교 입학정원 변화추이

(단위: 명)

학과군	'89년	'90년	'91년	'92년
제품디자인	1,235	1,326	1,379	1,320
환경디자인	143	153	160	150
시각디자인	341	394	419	421
산업디자인	2,053	2,324	2,441	2,597
기 타	973	886	978	995
합 계	4,745	5,083	5,377	5,483
증 가 율	-	7.1%	5.7%	2.0%

※ 자료:『교육통계연보』, 각년도

(표 13) 대학원 입학정원 변화추이

(단위: 명)

학과군	'89년	'90년	'91년	'92년
제품디자인	90	113 (2)	146	113
환경디자인	21	20	12	16
시각디자인	10	6	8	10
산업디자인	396 (5)	409 (5)	410 (6)	362 (4)
기 타	30	30	28	36
합 계	547	578	604	534
증 가 율	-	5.7%	4.5%	-11.6%

※ () 안은 박사

※ 자료:『교육통계연보』, 각년도

(표 14)

(단위: 명, %)

	취업률 ('92년)	입대율 ('92년)	진학률
전문대	58.5	4.2	6.0
대학 (교)	50.0	1.2	6.2
대학원 (석사/박사)	100.0	-	-

※ 자료:『교육통계연보』

※ 진학률은 본 조사결과임

※ 디자인과 무관한 타직종 취업률은 제외

(표 15)

	취업인력 ('92년)	취업률	디자인 전문직 취업률
전문대	4,935	58.5	39.1
대학 (교)	1,666	50.0	49.4
대학원 (석사/박사)	402	100.0	100.0

※ 자료:『교육통계연보』

※ 디자인 전문직 취업률은 본 조사결과임

(표 16)

(단위: 명, %)

	'92년	'93년 *	'94년 *
전문대	1,930	2,834	3,312
대학 (교)	823	1,432	1,494
대학원 (석사/박사)	402	563	561
계	3,155	4,829	5,367

※ 공급능력 = 취업인력 × 디자인 전문직 취업률

(공급인력의 전문성, 창의성 개발을 위한 교육기회의 확대) 셋째, 공급과 수요를 원활하게 연결시켜 줄 수 있는

인력정보체제의 구축과 넷째, 기업차원에서 산업디자인 전문인력에 모티베이션 제고로 요약될 수 있음. ☺

日本에 있어서의 「디자인 人材의 育成支援 方案 確立」에 관한 提言(Ⅰ)

조 병 국 상공자원부 산업정책국 산업기술과 행정사무관

본 자료는 日本 通商產業省大臣의 諮問機關인 「輸出検査 및 디자인 奨勵審議會 디자인 奨勵部會」가 作成 · 提案한 提言(中間答申)을 번역 · 整理한 것으로서, 日本 政府가 1950년대부터 취하여 온 디자인 政策의 흐름과 오늘에 있어서의 現況, 앞으로의 方向 등에 관하여 비교적 자세히 언급하고 있으며, 특히 디자인 人材 育成의 필요성에 대하여 강하게 提言하고 있다.

최근 우리나라에서도 제조업의 경쟁력 제고를 통한 경제회생을 위한 방안으로서 「산업디자인 政策」의 활성화가 활발히 논의되고 있는 바, 이에 참고가 될 것으로 생각되어 여기에 게재한다.

- 디자인장려部會(部會長 豊田章一郎 토요타자동차 회장)은 5월 12일 「시대의 변화에 대응한 새로운 디자인 정책의 바람직한 방향」을 발표.
- 향후 디자인 정책에 있어 구체적으로 검토 · 실시해야 할 시책으로서 다음의 사항을 들고 있음.
 - 디자인 인재 육성 지원 방안의 확립
 - 중소기업에 있어서의 디자인 진흥
 - 지역에 있어서의 디자인 진흥
 - 디자인을 통한 국제 협력사업의 확충 강화
 - 디자인의 사회에의 가입층의 침투

머리말

- 통산성이 1955년경에 시작한 디자인 정책의 주요 내용
 - 수출품 디자인법에 의한 다음의 2가지 정책이 기본
 - 외국 디자인 모방 방지 대책
 - G마크(Good Design 상품 선정)
 - 독창적인 디자인을 가미한 상품의 확립 등에 의해
- 1972년 본 심의회는 「70년대의 디자인 진흥 정책의 바람직한 방향」을 제시

[※ 배경: 일본 경제의 고도 성장에 따라 디자인에 의해 고부가 가치화된 물건을 생산함으로써, 국민생활의 향상 도모의 경향이 다시 강해졌음.]

 - 디자인 진흥 정책의 시스템화 추진
 - 디자인 진흥 체제의 정비 확충
 - 시험 연구 체제의 확립
 - 디자인의 보전
 - 국제 교류의 촉진 및 '73 디자인의 해' 실시
- 1988년 3월 본 심의회는 「90년대의 디자인 정책의 방향」을 제시, 당면과제로서 다음 사항을 제언.

[※ 배경: 일본의 디자인의 영향력은 더욱 향상되어 국제적으로 최상 레벨로서 일컬어 지는 한편, 일본 국민들이 여유와 생활의 유택함을 추구함에 따라 디자인의

수 건
출 전
무 한
역 의
발 전
도 모

새로운 존재방안이 모색되게 되었음.]

- 디자인의 사회에의 가입층 침투
- 디자인 인프라의 정비
- 디자인을 통한 국제 교류의 추진
- 통산성은 동 제언을 받아들여 다음의 진흥정책을 확실히 실시
 - 「'89 디자인의 해」의 개최에 의해, 디자이너뿐 아니라 디자인 진흥기관, 지방자치단체, 경제단체, 기업 등의 디자인에 대한 인식이 더욱 깊어짐.
 - 「民活法(민간사업자의 능력의 활용에 의한 특정시설의 정비 촉진에 관한 임시조치법)」의 개정에 의해
 - 각 지역 디자인 센터의 설립에 대한 지원체계가 정비되었으며
 - 환태평양 디자인 교류사업의 창설에 의해 새로운 국제 협력의 진입의 시작
- 그러나 1988년도의 제언 이후 5년이 경과된 현재, 디자인 관련 환경은 '파라다임 시프트'라고도 해야 할 만큼 형태의 변화, 가치관의 移行 등 큰 변화가 가입층 진전되고 있음. 소비자의 의식, 기업활동, 지역사회, 국제 경제 관계 등 여러 가지 분야
 - 이러한 환경변화에 대응해서, 모든 과제를 극복해 가는 수단으로서 창조적 활동인 디자인의 중요성은 가입층 증가하고 있음.
 - 21세기가 다가옴에 있어서, 새로운 시대에 맞는 새로운 디자인 정책의 방향을 명확히

- 해야 할 상황임.
- 본 심의회에서는 이상과 같은 인식하에 '92. 12 통산대신으로부터 자문 요구를 받은 「국민생활의 여유와 윤택함의 실현 및 일본산업의 활성화에 기여함과 함께 국제 경제에 있어서의 일본의 지위를 기반으로 한 디자인 진흥정책의 바람직한 방향」에 대하여 검토했으며, 여기에 「문제의 소재」와 「해결방안」에 대하여 중간정리를 하였음.
- 본 심의회는 본 제언이 디자인에 관련된 모든 분, 그리고 국민 각계각층의 이해와 지지를 얻어, 확실히 실행에 옮겨질 것을 강력히 희망하는 바임.

第1章. 디자인을 둘러싸고 있는 새로운 環境 變化

1. 第2次大戰 後 日本의 經濟社會에 있어서의 디자인의 役割

- 전후 일본의 경제, 사회를 돌아보면, 산업 특히 제조업은 근대적이고 편리한 각종 제품을 생산해 왔으며 'American Way of Life'에서 상징되는 20세기의 근대문명이 약속한 새로운 생활양식을 국민 누구나 향유할 수 있도록 하여 왔음.
- 이러한 여건에 있어서, 디자인은 새로운 상품의 원천이 되는 기술혁신과 함께 새로운 라이프 스타일을 국민에게 넓혀가는 큰 역할, 말하자면 「꿈」을 구체화하는 기능을 수행해 왔음.
- 산업계는 대량생산, 대량소비의 메커니즘 속에서 적극적인 모델 변화에 의해 신제품을 계속 생산하고, 그것이 소비자의 구매의욕을 자극하여 국민생활에 물질적인 풍요함을 가져왔음. 이 과정에 있어서 디자인은, 종래 모델의 진부화를 발전시켜, 그것을 발전시킴으로써 항상 「발전」한다고 하는 도식 속에 있었음.
- 그러나, 일본 경제가 구미

수준에의 달성과 함께, 이러한 「꿈」을 구체화하는 수단으로서의 디자인은, 그 역할이 변화해 오고 있음.
다음에서 보는 바와 같이, 오늘날의 디자인은 독자의 새로운 가치를 창조하고, 그것을 산업활동에 도입 또는 사회 시스템에 적용함으로써 우리 경제·사회에 새로운 활력소를 가져오는 역할이 기대되도록 되며, 이것은 또한 새로운 문화의 창조를 예감해 가는 것임.

2. 日本 經濟, 社會의 變化와 디자인

- (1) 「生活者」가 갖는 多樣한 需要와 디자인
 - 일본 경제 사회가 고도화함에 따라 사람들의 의식이나 가치관, 행동원리는 변화를 보이고 있음.
 - 사람들은 개성적인 생활신조를 가지고, 자신의 라이프 스타일을 스스로가 만들려고 하고 있음.
 - 우리는 이러한 존재를 총칭하여 「生活者」라고 부르기로 함.
 - 동 「生活者」는 물품의 소비에 있어서는, 상품 선택의 가치 기준을 고도화시킨 「새로운 소비자」라고 하는 존재임.
 - 「生活者」는, 새로운 생활을 실현하는 것이 가능한 물건 또는 복수의 물건의 시스템화에 의한 고도의 편리성, 쾌적성을 추구하고 있음.
 - 또한 「生活者」는, 물건의 소비 면뿐 아니라, 자기 주변의 생활환경에 대하여 항상 쾌적성을 추구하는 존재로서 되어 왔음.
 - 또한 「生活者」는 창조성 있는 「個人」으로서 자기실현을 추구하는 존재이기도 함.
 - 제 2장에서 보는 바와 같이, 디자인의 훌륭한 기능에 비추어 보면, 이와 같은 「生活者」가 갖는 다양한 요구를 충족시키는 데 있어서 디자인 활동은 유효한 수단이 되리라 기대되고 있음.
- (2) 轉換期를 맞는 企業活動과 디자인
 - 종래의 상품개발과정에 있어서는,

- 시장조사를 통한 소비자의 기호를 파악하는 것이 일반적임.
- 종종 이러한 수법은 소비자가 미리 추구하는 것으로서 상정한 「가상의 수요」에 근거한 상품을 소비자에 강권하는 형태가 되는 케이스도 적지 않았음.
- 실제로, 시장에서는 대량의 상품이 공급되고 있으나, 소비자에게 기본적인 수요가 충족될 때까지 상품이 보급된 현재, 대량 상품이 공급되면서도 소비자에게 있어서는 참으로 바라는 물건이 없든가 또는 바라는 물건을 알 수 없다고 하는 일종의 수급의 갭이 생기는 상황에 있다고 할 수 있음.
- 따라서, 기업에 있어서 앞으로 성장상품 분야로의 집중참입 및 대량생산이 가져오는 저가격화에 의해 시장확대를 추구하는 것은 곤란하며, 生活者의 가치관 변화에 대응한 상품의 제조가 필요하게 되었음.
- 그리고 종래의 수요자극, 판매촉진의 효용에 머무르지 않는 상품 제조 및 기업활동의 다양화가 필요하게 되고 있음. 이러한 활동에 디자인을 활용하는 것이 요구되고 있음.
- 예를 들면, 신기술 도입에 수반하여, 상품은 다기능화의 영향이 강화되고 있으나, 사용자에게 있어서 진실로 사용하기 좋은 「인터페이스」를 개발할 것이 요구되고 있음.
- 또한 상품의 모델체인지(변화) 주기를 수정하여, 자원절약, 에너지 절약 및 리사이클에의 대응이라고 하는 지구환경 문제에의 배려를 상품에 표시하는 「에콜로지컬 디자인」이라고 하는 활동이 중요하게 되고 있음.
- 그리고 메세나, 필란 솔로피(フイランソロピー) 등을 통한 「기업시민」으로서의 사회에의 공헌이 요구되고 있음
- 이러한 기업활동의 여러 영역에 있어서 디자인이 그 본래의 역할 발휘가 기대되고 있음.

(3) 實로 餘裕와 豊饒로움이 있는 國民生活의

實現

- 일본의 경제 발전에 있어서 국민생활에 있어서의 물질적 풍요는 일정한 만족관계에 도달했다고 생각됨.
 - 그러나 우리의 일상생활을 살펴보면, 정신적인 풍요와 여유, 윤택이라고 하는 면에 있어서는 개선의 여지가 있는 많은 과제가 남겨져 있음.
 - 예를 들면, 내구 소비재 등 개별 물품의 풍요로움에 비해 빈약하다고 할 수 있는 주거환경을 향상시키는 것은 생활대국의 실현에 있어서 우선 착수해야 하는 과제임.
- 또한 개성과 윤택함이 있는 거리, 공공의 공간 만들기, 고령자·장애인에게 있어서 살기 좋은 사회 시스템의 정비, 인간을 중시하는 최로 환경의 실현 등도 중요함.
 - 이와 같은 종래의 결단이 늦어져 있던 분야에, 디자인의 시야를 가미하는 것이 기대되고 있음.

(4) 디자인을 통한 世界 經濟에의 貢獻

- 세계 경제에 있어서의 상호의존관계의 진전, 지원, 환경면에 있어서의 제약 등을 기준으로 볼 때 일본 기업에 있어서는 글로벌한 시야에서의 활동이 가일층 불가결하게 되고 있음.
 - 이에 수반하여 일본 기업과 디자이너가 해외의 뛰어난 디자인에 대한 이해를 더 깊게 함과 함께, 외국의 기업 및 디자이너가 일본「生活者」의 디자인에 대한 성향을 파악하는 쌍방향의 활동을 활발히 할 것이 요구되고 있으며, 일본에 있어서의 디자인 활동이 외국 기업 등과의 연계 및 교류를 기본으로 해서 대응하고 있는 것이 중요하게 되고 있음.
 - 개발도상국에 있어서는, 일본이 경제성장 과정에서 체험한 디자인 진흥을 위한 노하우의 이전을

기대하고 있고, 세계 경제의 조화 있는 발전에 공헌하는 관점에서 일본으로서 이러한 외국에 대한 디자인 면에서의 협력의 강화가 요구되고 있음.

第2章. 未來를 여는 디자인

앞장에서는, 변화 의도를 강화하고 있는 일본경제·사회에 있어서, 디자인이 많은 분야에 있어서 그 변화에의 대응수단으로서 활용될 것이 기대되고 있음을 지적했다. 이는 앞으로 디자인 전략의 전개를 도모함에 있어서, 디자인이 오늘과 미래에 있어서 수행해야 할 의의를, 그 기본부터 다시 수정하여 생각하는 것이 중요함.

1. 디자인 活動의 概念과 그 重要性

◦ 본 심의회가 과거의 제안에서는 디자인 활동의 개념을 제시했던 바가 있지만, 기본적으로 디자인 활동은 「인간의 물질적, 정신적 제요구를 충분히 만족시키는 조화있는 인공적 환경을 만들려고 하는 창조적 활동」이라고 하는 것이 적당하다고 생각함.

- 그러나 디자인의 활용이 크게 기대되고 있는 상황에 있어서, 지금 다시 한번 디자인 활동의 본질에 입각하여, 그에 함유되어 있는 점을 검토할 필요가 있음.

◦ 디자인 활동은 과제의 본질을 분석해 그 과제에 대한 회답을 도출하는 「컨셉트 메이킹」에서 그 컨셉트를 구체화하여 색 및 형태에 대한 제안을 하는 「造形」이 동시 병행적 및 상호연계하면서 운영되는 일련의 활동임.

◦ 오늘날 디자인에 관련하여 대응이 요구되고 있는 여러 가지 과제, 예를 들면, 새로운 생활 양식을 제안하는 상품 제조에 있어서는, 상품의 「造形」은 물론 중요하나, 거기에는 이러한 생활을 사용자에게 가져다 줄 것인가라고 하는 상품의 「컨셉트」가 더욱 중요하게 되고 있음.

◦ 그리고 새롭게 생겨난 기술적 제품은 반드시 그것 자체로서는 매력있는 상품이 되는 것이 아니고, 그것이 生活者에게 어떠한 효용을 가져올까, 또는 生活者의 이러한 수요를 만족시킬까 하는 상품기획, 즉 「컨셉트 메이킹」이 중요함.

- 다시 말하면, 디자인 활동은, 그 상품이 제안하여야 하는 「컨셉트」를 구체화하여 生活者에게 명확히 제시한다고 하는 기능에 있어서 새로운 상품 제작을 보고하는 대단히 유효한 수단이 될 수 있는 것임.

- 또한 디자인은 인간「마음」의 문제, 인간의 감성과 문명이라고 하는 고차원의 정신활동과 분류하기 어렵게 연결되어 있는 점으로부터, 生活者가 추구하는 것을 적절히 구현하는 점을 기대할 수 있는 활동이라고 생각됨.

- 환언하면, 디자인은 경제와 문화를 고차원으로 통합하여, 구체화하는 역할을 할 수 있는 활동이라고 말할 수 있음.

2. 디자인 活動의 오늘날에 있어서의 意義

앞으로 디자인이 그 과제 해결 능력을 가일층 발휘하는 것이 기대되는 역할, 즉 디자인 활동의 오늘날에 있어서의 의의를 명확히 하면 이하의 3가지로 집약된다고 봄.

(1) 「生活價值」의 創造

◦ 生活者 자신의 라이프 스타일을 만들어 감에 있어서 중요한 의미를 갖는 가치, 소위 生活 價值를 모색하고 있음. 그것은 어떤 의미에서는 살아가는 보람이며, 건강에의 관심과 취미, 가족과의 만남이기도 하고, 感性이나 個性을 만족시키는 住空間에의 희구이기도 함.

◦ 이에 대하여 기업에 있어서는, 디자인을 활용하여 새로운 생활제안을 갖는 상품을 공급함으로써 生活者가 행하는

- 스스로의 생활가치의 모색을 도와주는 것이 됨.
- 이와 같이 기업이 생활자의 감성에 대응하는 상품이나 문화성을 갖춘 상품을 개발하는 것은 새로운 생활 문화의 형성에 공헌하는 것이기도 할 것임.
- 이와 같은 디자인 활동의 시점에서 생활가치 창조에 돌입함으로써 일본산업의 활성화와 새로운 프론티어의 확대가 가져오는 것도 기대됨.
- 부가하여, 생활자가 디자인에 접하여, 디자인을 배움의 소재로 함으로써, 창조성 있는 「개인(個)」을 확립하여 가는 것도 기대됨.

(2) 「社會價值」의 實現

- 앞장에서 언급했다시피, 국민의 생활환경 및 사회환경 등의 면에 있어서는, 오늘날 또다시 가일층의 극복노력을 요하는 과제가 남겨져 있음. 이러한 사회에 공통되는 중요과제의 시정, 해결, 향상을 도모하고, 「사회 가치」를 실현하여 가기 위한 措置를 효과적으로 함께 있어서, 디자인 수법의 도입은 유효한 수단이 될 수 있는 것임.
- 예를 들면, 생활에 밀착한 사회 자본의 형성에 있어서 자연과의 조화를 도모하면서, 지역주민에 편익을 제공하는 것은 원래, 명랑함과 윤택함, 친구와 같은 의식까지도 느껴지도록 하는 연구가 요구되고 있지만, 이러한 분야는 기능과 조형미를 조화시키는 활동인 디자인에 있어서 더욱 더 자신있는 사항임.
- 또한 기업활동에 있어서도 그의 인적·물적 디자인 자원을 활용하고 사회 공동의 과제를 풀기 위한 노력이 기대되고 있음. 이러한 활동을 통하여 기업이 사회가치의 실현에 기여하는 것은 「產業文化」라고도 불러야 하는 귀중한 사회적 자산의 형성을 촉구하는 것이 될 것임.

(3) 아이덴티티의 確立

- 「生活者」라고 하는 존재는 주체적, 창조적, 또는 개성적인 「아이덴티티」의 확립을 전제로 하고 있음.
 - 기업에 있어서도, 獨自의 제품 및 서비스를 제공하면서 지속적인 발전을 해나가는 기반으로서 아이덴티티를 탐구하는 것이 불가결의 요소가 되고 있음.
 - 또한 지역이 주민에게 긍지와 애착을 갖도록 아이덴티티를 확립하는 것은 지역 사회의 유지와 활성화를 위하여 필수 조건으로 되어 있음.
 - 그리고 日本의 역사와 전통, 문화라고 하는 것까지를 범주에 넣은 「내셔널 아이덴티티」를 확고히 구축하는 것은 국제사회에 있어서 日本이 주체적으로 활동해 갈에 있어서 빼 놓을 수 없는 전제 조건이라고 말할 수 있을 것임.
- 이상과 같이 각 주체에 있어서의 個性 및 獨自性을 재확인하는 일 즉, 아이덴티티의 확립을 위해 디자인 활동을 적극적으로 활용하는 것은, 디자인 활동이 컨셉트(새로운 착상, 아이디어)를 제공하는 것, 그리고 그 아이덴티티를 적절히 구체화하여 나타내는 기능을 갖고 있는 것 등을 생각해 봄으로, 대단히 효과적인 것이라고 말할 수 있음.

3. 디자인 매니지먼트의 重要性

- 디자인 활동에 있어서, 「컨셉트 메이킹」(새로운 착상 또는 아이디어 만들기)과 「造形」과의 調和가 잡힌 질 높은 활동이 중요하다는 것은 앞장에서 언급한 바와 같음.
 - 그러나 이를 위하여는 대상과제의 설정, 목표의 명시, 방법의 결정 등을 포함한 디자인 프로세스의 종합적인 조정과 효율적인 운용이 이루어지지 않으면 안됨.
 - 이러한 디자인 활동을 종합적으로 창출하여, 관리하는 「디자인 매니지먼트」 기능과 실제에 있어서 이 기능을 수행하는

미국을 디자인하자.

미국의 클린턴 대통령 취임 직전인 작년 12월에 클린턴 대통령의 정권 이양팀에 의해 초대된 제품디자이너, 그래픽 디자이너, 건축가, 디자인 및 도시 플래너 23인이 아칸소주 리틀록에서 모임을 가졌다. 주제는 정부의 경제적 지도력 회복과 시의 재건을 위해 디자이너가 할 일이 무엇인가 하는 것이었고, 디자인으로 경제적인 국제 경쟁력을 높이고 국내 정세를 개선하는 정책에 대해 토의했다. 여기서는 광범위한 내용이 언급되었고, 보고서로도 정리되어 대통령을 포함한 20인의 신정부 관료들에게 전달되었다.

본지에서는 보고서의 내용을 요약 게재하여 다시 한번 디자인의 중요성을 인식하고, 과연 우리는 어떤 방향으로 디자인을 진흥·발전시키고 정부 정책과 접목시켜 나갈 것인가를 심사숙고하는 계기로 삼고자 한다.

NCR의 금전등록기 컨셉트 디자인



미국 정부는 그간 영국, 독일, 일본 등과는 달리 디자인에 대한 관심이 적었다. 그러나 클린턴 대통령의 정권이양팀이 선도적인 디자인 전문가 그룹과의 미팅을 요청했을 때 디자인 업계는 홍분을 감추지 못하였다.

이러한 초대는 디자인계의 큰 희망이 이루어진 것으로, 수년 간 도외시되었던 디자인이 국가의 경쟁력이나 문화에 미치는 영향이 막대하다는 것을 정부에서 인식한 것이고, 약속한 대로 대통령은 어느 정도 디자이너들과 같은 의견을 가진 사람들을 행정부에 기용했다.

이 모임의 주제는 명백했다. 즉, 정부의 경제적인 지도력 회복과 시의 재건을 실행하는 데 있어서 디자이너가 해야 할 일이 무엇인가 하는 것이었다. 5시간 이상 동안 수십 가지의 아이디어가 여러 문화와 여러 전문분야에 걸친 관점에 의하여 대화로 표출되었다.

대통령을 포함한 신정부의 고위 공직자 20인에게 보고되는 보고서에서 정부와 함께 디자이너도 도전할 것을 명확히 하며 다음 사항을 언급하였다.

- 경제적으로 탁월한 미국
- 지속성을 가진 미국
- 다양성에 대해 긍지를 갖고, 또한 모든 것에 대처할 수 있는 미국

이 보고서에 표현된 생각은 3가지로 요약될 수 있다.

1. 전략적 디자인 이니셔티브:
혁신적 핵심 분야에서 디자인, 제조업자 그리고 투자가 사이의 협력관계를 조성한다.
2. 도시 디자인 이니셔티브:
우리 도시를 복구하고 21 세기를 위한

- 새롭고 지속적인 공동사회를 강조한다.
3. 포괄적인 디자인 이니셔티브:
행정부 참여에 대한 장애를 없애고
시민에게 가까이 다가갈 수 있는 디자인
기준을 개발한다.

전략적 디자인

미국의 위대한 제조 상품들, 즉 점보 제트기로부터 슈퍼컴퓨터에 이르기까지 모든 제품은 디자인과 엔지니어링에 대한 재능의 결과이다. 그러나 미국은 경쟁국에 의해 미국의 가장 가능성 있는 혁신적인 상품이 판매되는 것을 보아 왔다. 미국에서 발명되었으나 타국에서 제조되는 VCR이 그 좋은 예이다. 과거 십수년간, 긴 안목을 가지지 못하여 미국의 많은 산업 분야는 개발할 필요성을 느끼지 못했었다. 그들은 최신의 디자인 방식, 사용자 중심의 연구 그리고 생산품 개발 및 제조 등을 경시하여 경제 발전이 저하되었다. 비즈니스 스쿨과 기업들은 점차로 디자인의 역할과 홀륭한 상품의 창조와 판매량 증가와의 위기적인 상관 관계를 인식하기 시작했다.

생산 방식에서의 전문가로서, 디자이너는 제조비를 절감하여 품질을 개선하며 잘못 제조된 상품에 의한 낭비를 감소하여 생산자, 소비자 모두에게 도움을 줄 수 있다. 디자이너가 전체 경제에서 지도적 역할을 하려면 산업의 하부구조에서 디자인이 본질적인 요소로 갖춰져야 한다.

이러한 목적에 부합하여, 전략적 디자인 정신을 보강하기 위하여 산업과 정부 사이의 협조를 제안했다. SDI(Strategic Design Initiative)는 첨단 연구를 빠르게 상업적으로 적용하기 위하여 정보 통신, 수송, 의학, 자원 및 환경 관리 같은 혁신의 핵심 분야에서 디자이너, 기술자, 제작자, 투자자들의 조화와 협조를 원활하게 해 줄 것이다.

이러한 새로운 SDI는 미국 회사가 경제력의 선두를 유지하는 데에 촉매제의 역할을 할 것이며 이러한 의무를 이행하기 위해서 미국 디자인 협회(U.S.Design Council)의 설립을 제안했다.

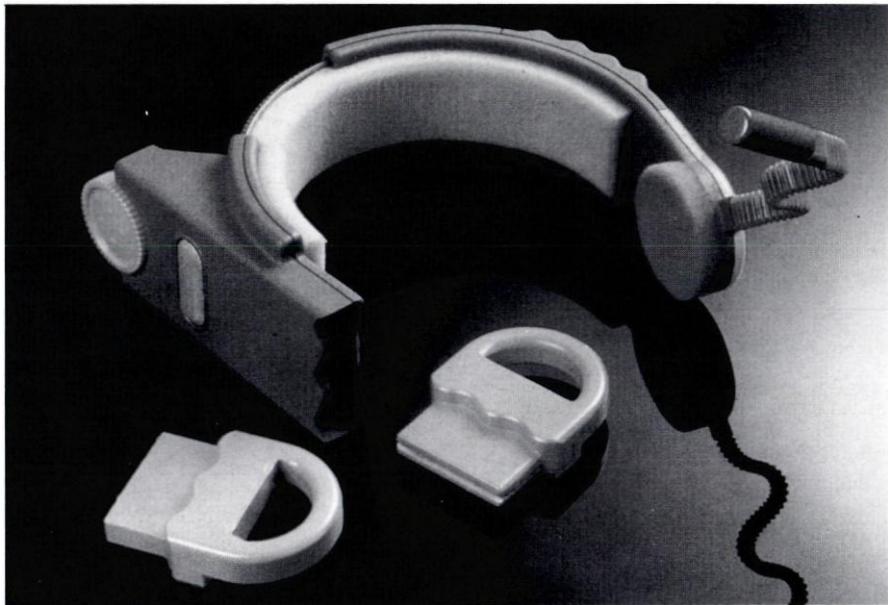
내각 수준의 지도력에 의한 디자인 협회의 설립은 현재의 노력에 초점을 맞춘 것으로, 미국 제조업을 우수하게 만들며 국내외의 생산품을 증진시켜 줄 것이다. 현재로서 정부는 1년에 단지 4백만 달러의 비용으로

NEA의 디자인 예술 프로그램에 의하여 디자인을 후원하고 있는 상태로, 특별한 계획을 가지고 있지 않다.

다음은 미국 디자인 협회의 역할에 대한 제안이다.

- 전국 규모의 디자인 컨소시엄을 설립한다.
미래 산업의 성장을 가속화하고 새로운 기술을 개발하기 위한 디자이너, 기술자, 계획자들의 상호 협조를 도모하며, 디자인이 산업 정책의 핵심이라는 점을 인식시키고 새로운 디자인을 촉진하고 옹호하고자 설립한다.
- 정부가 디자인에 대한 본보기의 고객이 된다.
정부가 디자인을 사용할 높은 수준의 표준이 되어 민간 부문이 같은 역할을하도록 후원한다. 중심이 되는 디자인 품질 위원회(Office of Design Quality)가 디자인 협회와 연관을 가지고 정부를 통한 디자인 활동을 조절하고, 디자인이 높은 수준이 되도록 노력한다.
- 대통령이 디자인 리더십상을 창시한다.
우수 디자인을 통해 세계적 경쟁력을 갖도록 비즈니스에 자극을 주고자 하는 것으로, 이 상은 미국 디자이너의 다양함에 초점을 맞추어야 한다. 협회는 또한 EPA와 협조하여 환경지수(E.Q)를 마련, 환경문제를 야기하지 않는 디자인을 개발하도록 해야 한다.
- 1994년을 '미국 디자인의 해'로 제정하고 지원한다.
회의, 박람회, 전시회 등으로 미국 디자이너에 의한 선도적인 생산품을 강조하고 후원해야 한다.
- 예비 계획안에 대한 기금을 조성하고, 정부 원조를 지속한다.
- 세금 혜택을 부여한다.
크고 작은 기업들이 디자인의 개발 및 연구에 투자할 수 있도록 세금감면을 하여 미국 회사에 대한 장기 디자인 전략을 후원한다.
- 디자인의 최고 전문가를 통상부와 밀접한 정부의 고위직에 임명한다.
통상부는 국가의 디자인 수준이 선두를

“
1994년을 '미국
디자인의 해'로 제정하고
지원한다.
회의, 박람회, 전시회 등으로
미국 디자이너에 의한
선도적인 생산품을
강조하고 후원해야
한다.
”



“
도시는 환경 완성의
모델이 되어야만 한다. 즉,
녹색 도시가 되어야 한다.
정부 보조를 받는 모든 계획은
계속적으로 환경 보존에 목적을
두어야 한다. 모든 건설의
환경적인 라이프 사이클에
입각하여 법을 제정하여야
한다고 제안하며 또한
자동차를 사용하지 않는
도시 생활 형태를
유지할 수 있도록
북돋아 주어야
한다.
”

유지하도록 하기 위하여 디자인 협회의
창의성을 도모하고 K-12부터 졸업까지의
디자인 교육 계획을 마련한다.

디자인에 의해 유지되는 도시

도시는 경제 성장의 중추이며 국가적인
다양성을 나타낸다. 창의력 있는 정부는
디자인 산업을 계획하여 위대한 도시 경제에
새로운 활기를 불어 넣을 수 있다.

역사적인 중심 도시들은 착취와 무관심으로
희생되어 점차 유지가 곤란해지고 있다.
빈부의 차가 격심해지고 고층 빌딩이 빈민가
옆에 존재한다. 도시 주변에는 새로운 도시가
비온 후의 버섯처럼 자라나게 된다. 위치에
무관하고, 자동차로 단일 문화권으로
유지되며, 이러한 거리를 둔 차별화가 안되는
주변 도시로 시민들은 흘러져 살고 있다.

조각난 주변 도시를 창조해 낸 기술과
사회적인 힘이 새로움에 대한 가능성을
포용하는, 반면 최상의 전통 도시를 유지할 수
있는 새로운 환경의 가능성을 제시한다는 것은
아이러니하다.

이름다움, 보존력, 안정성 그리고 다양성에
이끌려 진보된 통신, 건설, 운송 그리고 환경
기술은 견줄 수 없는 생산성과 즐거움이 있는
도시 환경을 창조하는 데 참여할 수 있다.
미국인은 항상 위대한 계획에 도전해 왔다.
새로운 미국 환경의 창조가 오늘날의
도전이다. 위대한 도시는 미래에 대한
선물이다.

기존 도시를 재정비하고 도시 성장을
조절하며 미래 도시에 대한 새로운 모델을
마련함으로써 위대한 도시 경제에 활기를 불어
놓기 위하여 다음의 8가지 단계를 제안했다.

- 환경 보존을 장려한다.

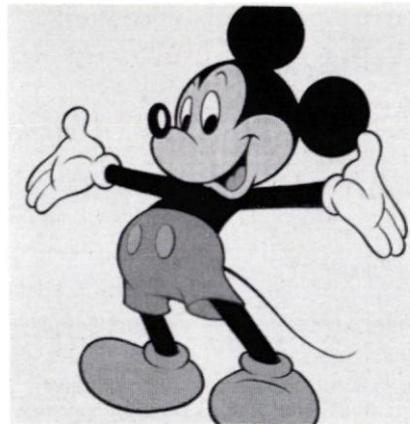
도시는 환경 완성의 모델이 되어야만 한다.
즉, 녹색 도시가 되어야 한다. 정부 보조를
받는 모든 계획은 계속적으로 환경 보존에
목적을 두어야 한다. 모든 건설의 환경적인
라이프 사이클에 입각하여 법을 제정하여야
한다고 제안하며 또한 자동차를 사용하지
않는 도시 생활 형태를 유지할 수 있도록
북돋아 주어야 한다.

- 도시 연구소를 개설해야 한다.

정부는 도시 디자인의 진보된 전략에
능동적으로 참여하여야 하며, 대중의 기대에
부응하고 바람직한 환경 인식을 확산하기
위하여 솔직하고 실현 가능한 계획을
후원하여야 한다. 이러한 참여를 위하여
주택 및 도시 개발부(Department of
Housing and Urban Development)는
주택과 도시 디자인부(Department of
Housing and Urban Design)로
개칭되어야 하고 재조명되어야 한다.

- 디자인에 소외된 사람들에게 디자인을 제공해야 한다.

정부는 현재까지 도와시되었던 시내나 그
밖의 무주택자에 대하여 특별한 의무를



가진다. 정부는 디자인을 이용하여 시민들이 국가 내에서 소외되지 않도록 만들어 주어야 한다.

- 사회 참여의 장애 요소를 제거하면 국민은 구성원으로서 그리고 경제적으로 힘을 가질 수 있을 것이다. 협회나 생산구조에 모든 사람이 참여한다면 각 인종들은 서로 경쟁하게 되고 자신감을 갖게 될 것이다. 국민의 옹호자로서 디자이너는 정부와 산업계가 참여를 위해 장벽을 허물고, 새로운 포괄성을 갖도록 도움을 줄 수 있을 것이다.
- 광범위한 참여를 고무한다. 신미국 환경의 창조에의 시민적인 참여는 무엇보다도 중요하다. 계획에 대한 대중적인 참여가 오랫동안 불신되어 온 도시 재개발의 마스터 플랜 전략보다 좋은 방법이다. 현재의 도시와 새로운 공동 사회에서 이웃은 도시 발전의 기본적인 단위이며, 이웃의 자율을 도모하며 정부는 공동 사회를 유지시키고 참여와 다양성을 도모할 수 있을 것이다. 정부는 디자인 업무를 위하여 공개 경쟁을 통하여 미사용되거나 도외시된 재능을 찾아내어 후원해야 한다.
- 모범적인 계획을 구축해야 한다. 정부가 관여를 할 때 정부는 최고의 수준을 시행하여야 한다. 도시 건설의 WPA-Scale 프로그램 – 도시, 학교, 도서관, 주택, 연구소, 광장 등 –은 최고 수준의 디자인과 참여를 구체화하여 범국가적으로 도모하여야 한다.
- 기간 산업을 위한 표준화를 구축해야 한다. 기간 산업을 확장하며, 더욱 지속적이고 아름답고 환경적으로 훌륭한 미국을

건설하여야 한다. 이를 위하여 연방 정부는 도시 지역에 높은 수준의 건설 업무를 시행해야 한다. 이러한 기준을 공포하고 보장하여야 한다. 연방 참여의 척도로는 디자인의 기술혁신, 경제성, 유저력, 지역 사회 참여와 우수성이 포함되어야 한다.

- 벼려진 군사 지역에 10개의 이상적 도시를 건설해야 한다.

미국이 군사 경제에서 시민 경제로 전환함에 따라 막대한 지역 및 인적 자원을 필요로 한다. 도시와 농촌지역으로 나누어진다 할지라도 군부 및 시민의 협조에 의해 10개 지역이 신도시로 전환하여야 한다. 이 도시들은 신도시 기술의 유지 및 산실의 모델이 될 것이다. 정부는 수송, 폐기물 처리 시설, 에너지, 건설, 농업 등을 포함하는 미래 도시의 새로운 기술을 개발하기 위해 연구소에 기금을 마련하여 새로운 도시에 대한 기반을 마련하여야 한다.

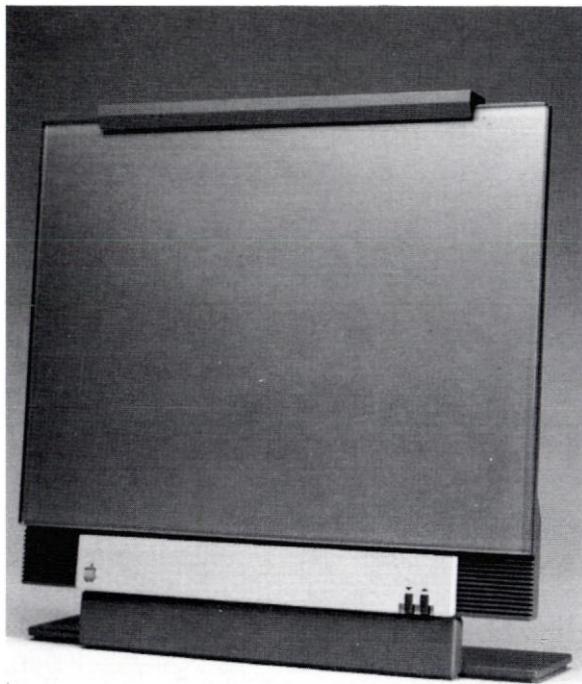
포괄적인 디자인

미국의 사회적인 구조는 모든 시민이 정치과정에 참여할 때만이 변화할 수 있다. 신정부는 디자인에 의하여 국가의 다양성을 극대화하고, 경제적으로도 부흥할 수 있다. LA 폭동 후에 미국의 사회구조가 약해지고 있다는 것이 드러났고, 또한 인종적 갈등이 있음에도 정부도 이에 관하여 적절한 조치를 취하지 못하고 있다. 게다가 미국은 전체 국민이 고루 경제적 혜택을 받지 못하는 불균형을 이루고 있다.

공공 및 민간 부문에서 모두 참여하는 것에는 장애가 있어 문제를 더욱 심각하게 하고 있다. 관료적인 언어, 장애자가 사용하기 곤란한 건물, 불필요하게 복잡한 형식, 특권 계층의 배타적인 자세 등이 장애가 되고 있고 이로 인하여 국민들의 참여는 더욱 어려워지게 되며, 국가는 가장 위대한 힘인 다양성을 잃게 되는 것이다.

사회 참여의 장애 요소를 제거하면 국민은 구성원으로서 그리고 경제적으로 힘을 가질 수 있을 것이다. 협회나 생산구조에 모든 사람이 참여한다면 각 인종들은 서로 경쟁하게 되고 자신감을 갖게 될 것이다. 국민의 옹호자로서 디자이너는 정부와 산업계가 참여를 위해 장벽을 허물고, 새로운 포괄성을 갖도록

“
사회 참여의 장애 요소를 제거하면 국민은 구성원으로서 그리고 경제적으로 힘을 가질 수 있을 것이다.
협회나 생산구조에 모든 사람이 참여한다면 각 인종들은 서로 경쟁하게 되고 자신감을 갖게 될 것이다.
국민의 옹호자로서 디자이너는 정부와 산업계가 참여를 위해 장벽을 허물고, 새로운 포괄성을 갖도록 도움을 줄 수 있을 것이다.
”



“
심신에 장애가 있는 사람을 위한 건축, 정보, 제품 디자인 기준을 요구하는 Disability Act나 그밖의 법규를 검토하고, 언어 또는 제한된 교육으로 핸디캡을 가진 경계 그룹을 포함하는 새로운 법규를 제정해야 한다.
”

도움을 줄 수 있을 것이다.

정부는 국민적인 그리고 정치적인 참여를 증진시키기 위하여 포괄적인 디자인 원칙을 바탕으로 앞장서 나갈 수 있다. 정부가 국민들과 함께 일하려면 평범한 시민들이 읽고 이해하는 데 어려움이 없는 자료를 사용하여야 하며, 이러한 것이 미국 내의 분산된 계층을 서로 단합시키는 계기가 될 수 있다.

산업은 산업의 포괄적인 노력에 대한 정부의 모범과 격려에서 이익을 얻을 수 있다. 정부는 미국 제 2의 수출 산업인 오락산업 분야에서와 같이 포괄적인 방법으로 성공한 예를 찬양하고 널리 알려야 한다. 디자이너와 정부가 참여의 장벽이 되는 것을 제거하기 위하여 공동으로 노력할 수 있는 예들은 다음과 같다.

- 보편적인 디자인 정신을 발전 및 증진시킨다.
심신에 장애가 있는 사람을 위한 건축, 정보, 제품 디자인 기준을 요구하는 Disability Act나 그밖의 법규를 검토하고, 언어 또는 제한된 교육으로 핸디캡을 가진 경계 그룹을 포함하는 새로운 법규를 제정해야 한다. 모든 정부의 공공 정보와 건축 프로젝트에서 이들 보편적인 디자인 기준을 이행하도록 한다.

- 정책을 가시화한다.

아이디어를 가시화하기 위하여 연설, 정책 논문, 기자회견, TV 방송 등을 이용한다. 그래픽은 사람들에게 바로 생각을 전달하는데 있어서 단순하나, 강력한 대중 전달 매체가 될 수 있다.

- 참여를 위한 정부의 수단을 혁신한다.

정보 디자이너는 정부의 참여 증진 수단을 새로 디자인한다. 정보 디자이너는 정보를 이해하고 처리하는 방식에 전문가적인 사람들로서 정보를 형성하고 이해시킬 수 있는 사람들이다. 새로운 정보 디자인을 세금 지불이나 국세 조사용 서류양식과 책자의 단순화, 인구조사 그리고 투표기계의 현대화 등에 적용한다. 단순화된 언어, 그래픽 그리고 전자기술을 도입함으로써 이러한 기구들이 정부에 참여하는 과정을 용이하게 할 수 있다.

- 정부 조달 과정을 단순화한다.

현재의 조달청은 정부의 디자인 계약에 경합하기 위한 중요한 자원이 없는 디자이너는 배제하고, 정부는 재능있는 소규모의 또는 여성 경영하는 회사들의 참여를 북돋아주기 위하여 지원 양식을 표준화하고 단순화하여야 한다.

- 참여를 위하여 기념비 등을 세운다

베트남 전쟁 기념비의 설립은 베트남 전쟁의 상처와 불화를 치유하는 데 기여를 하였다. 이해하기 쉽고 포괄적인 디자인의 힘을 전개하는 정부를 격려하고 대중에게 어떤 변화를 일으키며, 나아가 다양성의 풍요를 축하해야 한다. ◎

세계 속에 우리 브랜드 (Ⅱ)

인켈 '셔우드'

편집실

한국일렉트로보이스사로 출발

좋은 오디오를 만들겠다는 집념으로 20여년 동안 한우물을 파온 인켈은 국내 오디오의 대표적인 기업으로, 국민 문화수준 향상과 그 발전의 맥을 같이 해왔다.

인켈의 역사는 지난 '70년 3월 7일 미국의 일렉트로보이스사와 합작으로 주식회사 한국일렉트로보이스(Electro Voice of Korea Inc.)가 설립되면서 시작되었는데, 여기서 우리나라 하이파이 오디오 개막을 알리는 최초의 튜너 PCB를 만들었다. 한국 일렉트로보이스사의 창립을 계기로 우리나라에서 최초로 하이파이 스테레오 음향기기가 생산되어 국내 오디오 산업의 흐름을 수출쪽으로 바꾸어 놓기 시작했다. '73년 3월 7일 현 조동식 회장이 최고 경영자로 경영에 참가하면서 인터내쇼널 코리아전자주식회사(International Korea Electronics Co. Ltd./IKE)로 상호를 개칭했으며, 영문 브랜드인 INKEL은 IKE가

최초로 자체 개발한 튜너 TK 600, 앰프 AK 635, 돌비 NR 카세트 데크 CK 7700과 스피커 S771, 턴테이블

당시 오디오 시장에 전축이란 말 대신에 '하이파이 오디오'라는 말을 실제 체험해 해 준 모델



미국 제 34대 대통령 아이젠하워의 애칭인 아이크와 같아서 이를 피하기 위해 International에서 IN, Korea에서 K, Electronics에서 EL를 취한 것으로, 이 브랜드는 '76년에 정식 등록을 마치고 세계적인 브랜드로 성장하고 있다.

Scott사에게 선진 기술 습득

인켈은 '74년까지 주로 미국 오디오 업체가 주문하는 각종 제품을 OEM으로 제작 수출해 왔다. 그러다가 미국의 유명 중상급 하이파이 업체인 Scott사를 새로운 바이어로 만나서 이를 튜너와 앰프, 데크, 리시버 등 하이파이 오디오를 주력 품목화하는 계기로 만들었으며, 이로써 수출도 큰 폭으로 늘었다. 스코트 브랜드의 제품 수출량은 연평균 30만 달러로 샘플 제작시 스코트 측 기술자가 공장에 상주함으로써 하이파이의 선진 기술을 습득할 수 있었으며, 품질이 제일이라는 품질지상주의 정신도 갖게 되었다. 설계 방향·색상 설정 등 여러 점에서 선진 기술의 우수성을 직접 보고 배울 수 있는 기회가 되어, 인켈의 자체 기술 축적에 커다란 공헌을 하였다.

이러한 스코트사와의 협력관계는 '77년 말 인켈이 본사 공장 규모를 확대하고 새로운 바이어와 접촉하자 스코트사가 수입선을 일본으로 전환하면서 깨어졌다. 이러한 어려운 상황에서 미국의 Sherwood사와 만나게 되었고 '78년에 Sherwood사에 수출을 시작했다.

Philsonic과 INKEL



셔우드 심볼 · 로고

Sherwood

Quality and Innovation You Can Afford

인켈사는 신개발 제품에 사용할 자체 고유 브랜드가 필요하다고 생각, '76년에 INKEL 브랜드를 만들어 세계시장에 진출했으나 독일의 반도체 칩 회사인 인텔(INTEL)사의 항의 때문에 잠시 브랜드의 사용을 중단하고 새로운 고유 브랜드로 Philsonic을 만들어 수출과 내수에 함께 사용하기 시작했다. 그러나 이 브랜드도 네덜란드의 필립스(Philips)사가 이의를 제기해옴에 따라 사용한 지 얼마 안되어 폐기되었고, 인켈 브랜드에서는 인텔사와 말썽이 되었던 K자를 종전보다 크게 한 (INKEL) 브랜드를 사용키로 타협을 보았다. 필소닉 브랜드는 유럽 시장에서는 대단한 인기가 있었으며 수출업자가 직접 소매상에서 판매하므로 OEM 브랜드인 '스코트' 제품의 반값밖에 안되었다. 그러나 미국 지역에서의 필소닉 브랜드는 대대적인 광고가 필요한 상태였고 스코트 브랜드의 경우, 미국의 중부와 동부에서는 판매실적이 양호했지만 서부에서는 UL의 승인 없이는 판매가 곤란한 상황이었다.

Sherwood 브랜드의 인수

소비자 구매 결정요소의 조사 결과, 미국 소비자는 가격 · 상표 · 품질의 순으로, 유럽 소비자의 경우는 상표 · 품질 · 가격의 순으로 구매를 결정하는 것으로 나타났다. 이러한 미국 오디오 시장의 동향을 파악하고 판매 활성화를 위해 '77년에 처음 시카고 전자 전람회에 참가하여 필소닉 앰프 AK 635, AK 650, 튜너 TK 600, 리시버 RK 625, RK 635 등을 출품해 바이어 유치에 힘썼다. 여기서 미국의 유명한 Hi-fi 업체인 Sherwood사를 만났고, 이 만남이 이루어진 시기는 스코트와의 OEM 계약이 끝나가던 무렵으로 매우 시의적절한 것이었다. 인켈사는 필소닉 브랜드를 없애고 인켈 브랜드를 부활시켜 자체

브랜드인 INKEL과 Sherwood라는 새로운 OEM 브랜드로 해외시장을 주도해 나가게 되었다.

당시는 바이어에 의존하는 수출이 안정성이 없다는 것을 체득할 무렵이었고, 때마침 2차 석유 파동으로 세계 경제가 침체되어 인켈 또한 침체의 늪에서 벗어날 수 없었다. 그렇지만 다행히 셔우드사와의 협력 관계가 전반적인 침체 상태의 타개에 도움이 되었고, 아울러 자체 개발 제품을 현지에 세운 회사를 통해 직접 판매하는 것이 바람직하다는 결론도 얻을 수 있었다.

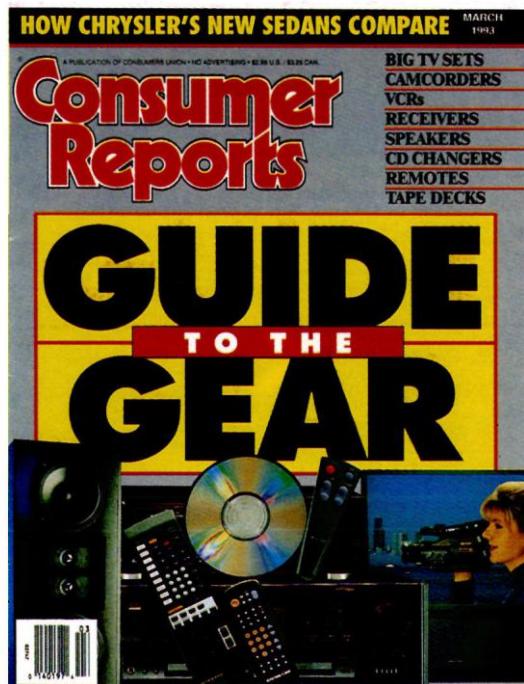
해외 브랜드인 Sherwood와 고유 브랜드인 INKEL을 붙여 판매되는 제품은 성능이나 품질은 똑같았다. 다만 이미 해외시장에 알려진 유명 브랜드와의 협력관계를 유지함으로써 장차 이 브랜드의 인수 단계로까지 발전해 가는 기틀을 다졌다는 점에서 매우 현명한 앞서가는 수출 전략이었다고 할 수 있다.

이미 미국의 유명 브랜드의 대부분을 일본의 기업들이 인수해간 것만 보더라도 해외 시장에서의 유명 브랜드의 역할이 얼마나 지대하고, 세계 시장에서의 거점 확보에 얼마나 중요한 관건이 되는지를 인켈 또한 잘 인식하고 있었기 때문에 곧 Sherwood 브랜드를 자체 브랜드화하는 작업에 착수하게 되었다.

순조롭게 진행된 인켈과 셔우드의 합작은 제2차 오일 쇼크 이후 다시 커다란 타격을 받게 되어 '80년대 초에 이르러서는 심각한 국면에 접어들었다. 인켈측에 셔우드 상표로 제작한 많은 양의 오디오 제품들이 판매 부진으로 창고에 쌓이기 시작했다. 결국 셔우드측은 손을 들고 말았다. 이에 당황한 인켈측은 '80년 7월, 400만 달러에 셔우드를 인수하고 LA 근교 칼슨시에서 영업을 시작했다. 물론 여기에는 기존 브랜드를 인수함으로써 광고비와 홍보비를 절감하며 현지 시장에 진출할 수 있다는 이점이 있었다. '80년의 브랜드별 수출실적은 INKEL이 19.87%, Sherwood가 19.38% 그리고 OEM 수출이 60.75%를 기록했다.

품질의 우수성 확인

셔우드를 인수한 다음 해인 '81년에는 라스베가스 하계 CES에 자사 부스를 마련했고, 같은 해 <컨슈머 리포트>지



Consumer Reports
Sherwood의 3개 모델이
'A Best Buy'로 선정

2월호에서는 셔우드의 S-7650 CP 컴포넌트 시스템을 최우수 기종으로 선정했다. 그리고 '84년 7월호에서는 세계 유수 20개 업체 중 셔우드의 S 2660 CP가 세계 최고 우수제품으로 선정되기도 했다. '82년 6월에는 시카고 전자전에서 CS 9000 모델이 디자인과 성능 부문에서 우수 제품으로 선정됐다. 또한 '84년에는 CRD 150 모델이 디자인과 기술 부문 최고상을, '85년 6월에는 CRD 180 모델이 같은 부문 우수상을, 그리고 이듬해 6월에는 CRD 350과 EQA 280이 우수상을 획득함으로써 시카고 전자전에서 3년 연속 수상 기록을 세우기도 했다.

한편 '87년부터 '90년까지의 3년 동안에는 디지털 오디오 시스템 AV 8970을 비롯, IS 6120, IS 8135T, CDC 3010R CD 체인기가 제 18~21회 한국 전자전람회에서 차례로 최우수상인 상공부장관상과 장려상을 수상했다.

인켈 오디오의 국내 시판은 '75년에 시작되었는데, 국내 판매의 개척을 위해 인켈 직판점을 설치했으며, '76년부터 본격적으로 INKEL 브랜드를 붙여 내수시장에 진출함으로써 소비자들이 하이파이 음향을 즐길 수 있도록 했다.

또한 '75년 1월에 기술개발실을 발족시켜 INKEL 기술연구소의 출범을 보았다.

인켈은 소비자에게 인켈 오디오가 기존의 제품과 다른 것이라는 이미지를 주기 위해

종전의 전축이라는 호칭을 바꾸어 국내에 '오디오'라는 이름을 새롭게 정착시켰다. 그리고 바이어를 통해 성실히 축적한 기술로 마침내 자체 개발 기술의 빌드 단계에 진입했다.

음향기기 메이커로서의 위치 구축

'76년에 당시의 국어 순화운동에 발맞추어 상호를 동원전자주식회사로 변경해 국내 시장에서의 사용을 용이하게 했으며, 때마침 불어 닥친 국제적인 수출호황에 힘입어 국내 판매시장 개척에 성공하는 등 눈부신 성장을 이룩했다. 또한 이때 최초의 자가 모델인 튜너 TK 600과 앰프 AK 635를 개발해 수출과 국내 판매 양쪽에서 모두 커다란 성과를 보였다. 그리고 '78년 5월에는 국내 최초로 카세트 녹음 재생시의 잡음을 완전히 제거할 수 있는 카세트 데크의 돌비(Dolby) NR 시스템을 도입하고 돌비 사용권을 획득했으며, 이를 이용한 다양한 모델을 자체 개발해 기술도입부문에서 대통령 표창을 수상하였다.

'70년대 후반, 오디오 전문업체의 제품이 시판되어 두각을 나타내고자 애쓰는 상황에 가전 3사마저 가세했으나, 인켈사는 '76년에 컴포넌트형 A 416, 426, 436을 내놓아 소비자의 호감을 얻고 확고한 인정을 받게 되었다. '78년에 선보인 오디오 컴포넌트는



Slim 사이즈 컴포넌트 시스템
CS 1234

다음해 슬림라인으로 변화했으며, '80년에는 미니 컴포넌트와 리모컨이 등장했다.

생활 수준 향상에 따라 레저를 즐기게 되고 인생의 보람을 추구하려는 욕구가 절실히 질 때 비로소 음향기기 제품을 찾기 마련이므로, 우리나라의 경우 '70년대 말이 되어서야 오디오 붐이 일기 시작했다. 그 당시 국내 음향기기 보급률은 2.5% 정도였고, 80% 이상이 일본 제품이었으며, 우리나라 제품은 전체의 1%에 불과한 상태였다. 고급 오디오 세트에 주력해 온 인켈이 음향기기 메이커의 왕자로서 그 자리를 확고히 굳힌 것이 바로 1970년대 후반기였다.

수출거점 확보와 홍보활동

'78년 5월 시카고 사무소를 설립했고 '80년 1월에는 이 사무소를 로스엔젤레스에서 현지법인화하여 수출시장의 거점을 확보함으로써 미주지역 판매를 촉진시켰다. 또한 '81년에는 벨기에 브뤼셀에 유럽사무소를, 일본 도쿄에 일본사무소를 설치했다. 일본 사무소에서는 수입 부품 적기 공급 및 자재의 원활한 수급, 신속한 정보 제공과 시장 동향 파악 업무를 수행했고, 유럽사무소에서는 유럽 전지역에 판매촉진 활동을 전개했다.

'85년에는 유럽사무소를 독일의 프랑크푸르트로 이전했으며, '86년에는 일본 동경사무소를 현지법인화했다. 이렇게 3대 해외 지사를 설치함으로써 국제 경제의 복잡한 흐름에 대응해 나갔다.

이후 급격한 국제 경제 환경 변화로 인하여 공산권 경제도 문호가 열리고 이에 대한 진출도 서둘러지는 가운데 중국지역에의 진출을 위해 '89년에 홍콩 현지법인을 설립했다.

인켈의 해외 광고는 '78년 미국의 시카고 사무소가 설립되기 전에는 주로 OEM 바이어에 의해 제한된 잡지 및 카탈로그에 의해 이루어졌다. 그러나 '80년 LA 현지법인이 생기고 Sherwood 브랜드를 인수하면서 음향기기 관련 전문잡지에 본격적으로 광고를 시작했다.

'80년대 이후에는 시카고 전자전(CES), 라스베가스전자전, 베를린 전자전 등에 계속 출품해 세계적인 Hi-fi 컴포넌트 및 스테레오 업체로 성장하게 되었다.

'85년 프랑크푸르트 유럽현지법인 설립 이후, 미주와 유럽 지역에서 자체적인 잡지 광고를 하고, 각종 오디오 전문잡지의 Test Report에서 제품의 우수성을 입증했다.

현재 미국 · 유럽 · 일본 · 홍콩 · 영국 등 해외 5대 지사망을 토대로 매출액의 5%를 광고 홍보비로 투자하고, 본사 수출의 40%를 차지하고 있는 OEM 업체 및 에이전트 · 딜러의 자체 광고 활동을 벌이고 있다.

모델의 다양화

이전에는 천일사의 '별표 전축'이 국내에서 대중적인 기반을 가지고 있었지만, '인켈' 하이파이는 등장 초기부터 도시 중산층으로부터 호감을 받기 시작했다. 인켈은 컴포넌트형으로 깔끔하고 현대적인 디자인이어서 소비자의 기호가 변화하는 데 따라 판매량이 급증했다.

'80년대에 들어와서 자체 모델 개발이 더욱 다양해졌고, '81년 11월에 서독 텔레폰케사를 비롯한 해외 바이어들과 950만 달러의 물량 수출을 계약했고, '82년에는 네덜란드의 필립스와 국내 최초로 디지털 오디오 디스크 특허 사용 계약을 체결해 '84년에 디지털 디스크 플레이어를 생산 · 시판하였고 '86년부터 본격 수출하여 우리나라 '디지털 오디오 원년'을 앞당기는 선도자가 되었다.

'84년에는 기존의 홈 하이파이 스테레오 제품의 모델 다양화와 함께 '꿈의 오디오'라 불리는 콤팩트 디스크 플레이어를 비롯한 뮤직센터, 포터블 스테레오 및 AM/FM

라디오를 개발·생산하였으며, '85년부터는 뮤직센터, 포터블, CRT 등의 수출이 시작되었고 '86년부터 CDP가 수출되었다.

OEM과 자체 브랜드를 반반으로 유지하는 추세로 수출시장에서 성장시켜 온 인켈의 브랜드별 수출 점유율은 '85년 현재, 인켈이 1.53%, Sherwood가 58.88%로 자체 브랜드가 60.41%인데 비해 OEM 브랜드는 39.59%였다.

'86년부터 제품 생산 시스템의 오디오, 비디오화를 적극 추진하여 리모컨 오디오 비디오 시스템(AV 시스템)인 AV 8970R이 '87년도 제18회 한국전자전람회 신모델 경진대회에서 상공부 장관상을 수상하기도 했다.

국내외의 급변하는 경제상황 속에서 적극적인 국내외 영업활동을 전개해 내수 및 수출이 큰 폭으로 늘어나 '87년에 매출액 1191억 3311만 9688원을 달성해 '5천만불 수출의 꿈'을 수상하였다. '88년에는 내수는 전년대비 35%, 수출은 전년대비 29%의 신장을 이루하였다.

이렇게 사세가 확장되는 과정에서 기업 이윤의 사회 환원이란 취지 아래 음악애호가들에게 오디오와 비디오를 결합시켜 최신 음악을 제공해 주며, 전문 음악인에게 공연기회를 제공해 주기 위해 '불멸의 예술혼과 만나는 감동의 공간'이라는 캐치프레이즈를 내걸고 '87년 4월 23일 주식회사 인켈오디오월드를 설립, 5월 16일 개관했다. 또한 '88년 7월 1일에는 인켈 음악학원을 개원하였다.

기업이미지 통합 작업

'88년에 창립 18주년을 맞이하여 기업이미지 통합 작업의 일환으로 만 11년 6개월간 사용해 온 동원전자주식회사라는 상호를 주식회사 인켈(INKEL Corporation)로 변경하였다. 이는 우리나라 소비자들이 인켈 브랜드에 대해 오디오 제품에 관한 한 해외 브랜드에 못지 않은 깊은 애정을 갖고 있다는 브랜드 선호 조사 결과에

따른 것이었다.

또한 CIP를 전면적으로 도입했는데, CIP 도입 배경은 첫째 본사가 오디오 전문업체에서 종합전자업체로의 전환을 꾀하고, 둘째 미래의 하이테크놀로지를 이끌어 가는 기업이며, 셋째 국제화 시대에 능동적으로 대처하며 세계로 발돋음하는 기업이면서, 넷째 공익기업으로 사회적인 책임을 다하는 기업이라는 새로운 이미지를 투영시키기 위한 것이었다.

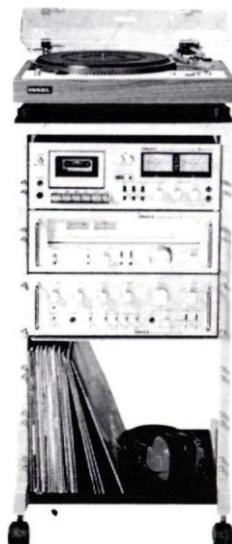
심벌 마크의 의미를 보면 I는 INKEL의 이니셜인 I를 나타내며 출발을 의미하는 과거를 상징하고, {는 발전된 현재를, }는 미래를 상징한다. 또한 하나에서 둘로, 둘에서 셋으로 발전하면서 과거, 현재의 체계적 바탕을 모태로 하여 무한한 공간 속에서 발전하는 미래의 디지털 및 옵티컬 기술의 결정체를 상징한다. 청색은 기업의 이념을 실현하는 의지와 결단력 연속성을 나타내며, 에메랄드 그린 }은 기술제일주의와 희망찬 미래를 표현하며 위로부터 지성, 덕성, 감성을 나타내 궁극적으로 휴머니즘을 추구하는 기업임을 상징한다. 한편, CIP의 결정과 함께 관리적 측면에서 이 심벌은 국내는 물론 해외에까지 출원하여 명실공히 세계적인 브랜드로서의 위치를 확고히 다지게 되었다.

인켈의 최근 동향

끊임없는 신제품 개발과 사업 확장을 해온 인켈은 '92년도 내수 1400억원, 수출 8000만불을 달성했으며, 자체 브랜드 대 OEM 브랜드의 수출 비중은 60:40의 적정 수준을 유지하고 있다. '93년도는 내수 1600억원과 수출 1억 2천만불의 매출목표를 가지고 매진하고 있다.

매년 매출액 대비 4~5%의 과감한 R & D를 투자하고 있는 인켈이 추구하는 기술의 상징적인 목표는 현재와 미래의 첨단기술인 Digital & Optical로, 어떤 사실을 신속, 정확하게 전달하는 Information Communication Media Mechanism으로서의 CDP, DAT, DCC, Computer, 통신위성,

국내 최초의 하이파이 컴포넌트 시스템 CS 7650





PIMCO 77

235mm의 초미니 사이즈에 4단 분리형으로 다양한 디스플레이가 가능하다. One Touch Operation이 가능하고 출력이 크다.

광통신, Laser 등의 Digital & Optical 세계를 정복한다는 인켈의 의지가 담겨 있다.

인켈이 오디오 시장에서 빠르게 성장한 것은 단일 품목의 전문화를 추구해 온 결과라 할 수 있다. 그러나 오디오라는 단일 품목만으로는 시장 상황에서 볼 때 한계에 직면할 수밖에 없었다. 인켈은 이에 대해 정보통신사업본부를 중심으로 한 제2의 도약으로 대응했다.

지난 '84년부터 컴퓨터 주변기기를 생산, 전량 수출해 온 인켈은 '89년에는 미국의 컴퓨터 전문회사인 KIMTRON을 인수하여 ITI(INKEL Technology Incorporated) 법인을 설립, 경영에 참여했다. 뿐만 아니라 미국의 DEI사, 영국의 AAL사와 합작으로 영국에 DACON 통신기기 제조판매업체를 설립하였다.

또한 국내 오디오업계 최초로 영국의 뉴캐슬 지역에 대지 6,000평, 건평 1,000평 규모로 총 40억원을 투자해 현지 공장을 설립, EC 지역 내 국가의 시장 확대 등 해외시장 기반의 구축을 꾀하며, 나아가 전세계의 인켈 판매망이나 기타 바이어를 통한 물량 공급으로 국제경쟁력을 강화, 해외시장 확보에 적극

나서고 있다.

현재 인켈의 모델들은 해외 시장에서 호평을 받고 있다. 올해 1월에도 미니 콤포넌트 펌코 77이 독일의 오디오 전문지 「Hi-fi Test」지에서 최우수 모델로 선정되어 국제 시장에서 국산 오디오 브랜드 이미지를 제고시키는 데 기여했으며, 3월에도 미국의 소비자 전문 잡지 「Consumer Reports」에 가장 권하고 싶은 제품(A Best Buy)에 인켈의 리시버 제품 3종류가 선정되었다.

올해는 셔우드 브랜드가 창립 40주년을 맞이하는 해로 올해 초 기념 이벤트를 개최했고, 미국에서 셔우드 모델의 특별 판매와 이벤트로 현지 홍보를 강화했다. 그간 셔우드는 중저가 카 스테레오와 가정용 오디오 제품의 대량 생산 및 판매에 주력해 왔으나, 40주년을 기점으로 신세대 고객층의 구매를 끌어들일 첨단 기능의 제품 개발에 중점을 둘 계획이다.

2000년대를 향한 '93년도의 경영전략

현재 국내 전체 오디오 시장의 22%, Hi-fi 부문에서는 42%를 점유하고 있는 인켈은 '90년대 중반까지 종합전자업체로 부상한다는 기본 방침 하에 사업다각화를 추진하고 있다. 이에 금년에는 '상품의 경쟁력 제고의 해'를 캐치프레이즈로 내걸었는데, 이는 치열한 경쟁 시대에서 기업이 성장하기 위해서는 경쟁력 있는 상품이 전제되어야 한다고 보고 질적으로 타제품을 능가하여 소비자에게 인정을 받을 수 있는 제품을 공급하고자 하는 것이다.

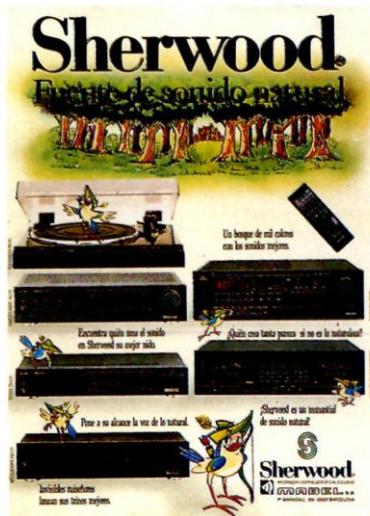
'93년도 인켈의 경영전략 중점 방침으로는 첫째, 신기술 개발 능력 향상으로 신상품 개발 계획을 추진하며 경쟁력 있는 가격에 설계가 이루어지도록 하는 것, 둘째, 인력 정예화를 통한 조직 활성화로 개인 업무의 최대 확장으로 업무 영역을 넓혀 정예화된 인력의 능률 극대화, 셋째, 상품의 다양화·차별화로 Hi-fi 중심의 멀티미디어로 제품 차별화, AV 시장 본격 진출 및 Hi-fi 집중·차별화로 소비자에게 접근하는 것, 넷째, 유통망 확대로 현재 국내 대리점의 의존적인 유통정책을 탈피하여 새로운 유통망을 구축해 나가며 유통망 차별화를 추진하는 것 등을 꼽을 수 있다.

유통전략으로는 국내에서는 기종별 유통 전문화를 추진해 나가며, 대리점 업무

29인치 대형 컬러 TV

전면부에 스피커를 눈에 보이지 않게 장착했으며, 한국의 선과 미를 조화시킨 수려한 외관의 공간 절약형 TV이다.





수출용 셔우드 광고
기술 개발본부의
디자인부에서 제작된다.

향상을 위한 전신화를 유도하며, AV 대리점화를 시도할 계획이다.

해외부문 전략

미국을 비롯 독일, 영국, 홍콩, 일본 등 모두 6개 지사의 체널망을 주축으로 세계 50여개국에 Sherwood와 INKEL 브랜드로 수출활동을 벌이고 있는 인켈은 앞으로 2000년까지 지사 설치나 판매망 확보에서 한 차원 더 나아가 해외생산 기지건설에 주력해 나감으로써 다국적 기업으로 전환시켜 나갈 계획이다. 국제기업으로서 기반 확립을 위해서 세계 5개 지역, 즉 북미와 중남미, EC 및 동구권, 동남아, 중국 등에 현지 생산공장을 설립하여 본격적인 외국현지 공장을 운영해 나가고, 해외에서 시장성이 크다고 판단되는 3中(중국·중남미·중동)에 집중 진출해 나가며, 해외 정보망의 적극 활성화로 지역별 전략 수립 및 현지화를 추진해 나갈 예정이다. 그리고 전세계를 서울, 미주, 유럽, 아시아 등 4개로 묶는 지역본부체제로 정비하여 현지생산과 현지판매의 일체화를 통한 종합적인 경영관리소로 소비자에게 가깝게 다가가 제품을 공급하고 더 나은 서비스를 제공하며, 해외지사망을 전세계의 주요지역을 대상으로 30여개 정도로 확대할 계획이다. 아울러 세계기업으로 발돋음함으로써 연구개발, 재무, 정보, 기업이념을 현지에서 공유하는 체제로 발전시켜 나갈 계획이다.

제품계획

유통시장의 개방에 따라 내수 및 수출시장에서 외국제품과의 경쟁력 제고를 위해 기술 개발과 신제품 개발에 치중할 계획이며, 이에 따라 매년 R & D 비용으로 매출액 대비 4%를 투자하고 있다. 올해 출시할 신제품은 대략 150여 가지로 추산되는데 3가지 방향에서 그 개발을 추진중이다.

첫째, 신기술 도입에 따른 기기의 디지털화로서, 전문분야인 하이파이 부문 제품을 다양화하는 한편, 디지털 기술제품인 DCC, MD 등을 개발하고 아울러 DSP를 채용한 앰프도 개발할 계획이다.

둘째, 오디오의 첨단화에 부응, 오디오 기술에 컴퓨터, 통신, 사진, 교육, 미디 기능 등을 다양화시킨 멀티미디어 기술 개발에 중점을 두고 CD-I 기술 개발을 적극 추진해 나아갈 계획이다.

셋째, 본격적인 AV시대 도래에 대비, 컬러 TV를 본격 개발하는 등 오디오와 일체화된 AV 체제를 갖추며, 이와 동시에 LDP를 개발 정통 AV 제품을 선보일 예정이다.

신규사업

최근의 AV화 추세에 부응하기 위하여 인켈은 기존의 하이파이 오디오 제품 위주에서 탈피, 영상기기 분야 및 종합전자업체로의 도약을 가시화하기 위한 사업다각화의 일환으로 컬러 TV 사업에 진출하였다.

이번에 출시된 컬러 TV는 29인치(모델명: ICT-2900) 하이터치 시스템으로 총 15억원의 연구비를 투자하여 '91년부터 개발을 시작으로 '92년에 성공하였으며, 의정부에 소재한 카스테레오 공장에 1개 라인을 설치하여 월 1,000대 이상 생산목표를 가지고 있다. 이 컬러 TV는 AV시대에 맞추어 대형 TV 화질과 음질이 조화를 이루었다는 점이 큰 특징이다.

인켈은 금년 TV 매출목표를 60억원으로 책정하고, 금년중에 2~3개 라인을 증설하여 생산량을 늘려 나갈 계획이며, 29인치뿐만 아니라 25인치, 21인치 개발에도 곧着手할 예정이다.

인켈은 '93년도에 2000년대를 향한 초석을 마련해 향후 오디오뿐 아니라 종합 전자업체로의 청사진을 펼쳐나갈 계획이다. ☺

욕실 디자인의 최근 동향

최

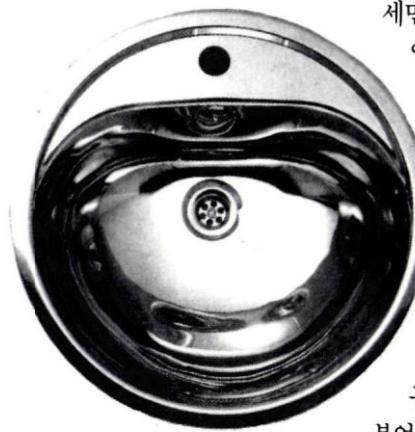
근 몇년 동안 가정에서 목욕탕만큼 많은 변화를 겪는 곳도 없다. 전에는 손을 씻는다든가 하는 일로 가능한 한 짧은 시간을 보내는 무시된 공간이었지만, 현재는 매일 매일의 스트레스에서 벗어나기 위한 양질의 휴식공간이 되고 있다. 결과적으로 우수한 디자인에 조화되는 기능적인 환경에 대한 요청이 함께 대두되고 있다. 최근 조사에 따르면 18세에서

64세까지의 독일인의 60%가 그들 목욕탕의 퀄리티를 높일 가능성에 대해 생각하고 있으며, 그들의 1/3은 그들 목욕탕을 개선할 생각이라고 밝혔다. 전통적인 위생도기 생산업체들이 이제 목욕가구 부문에 진출하고 있고, 마테오 툰이나 디터 시거 그리고 프로그 디자인팀 등 유명 디자이너가 이 분야에 종사하며, 아름다움과 기술 혁신으로 호화로운 목욕탕을 구현하고 있다.

세면대와 목욕 가구, 욕조와 인테리어가 만들어 내는 조화로운 분위기가 주목받고 있다. 위생도기 및 가구들의 연결점이 여기서 중요한 역할을 한다. 현재 목욕탕의 세면대는 다양한 콤비네이션으로 선보이고 있다. 단순히 목적적 기능의 위생공간이었던 목욕탕이 이제는 과시용 공간으로 변한 것이다.

'Marathon'
디자인 : 베르너 쉴롭
(Werner Scholpp)
제조 : High-Tech
Vertrieb사

세면대와 부엌
싱크대 어디에나
잘 어울린다. 또한
고택색의 스테인리스
스틸 유니트로
호텔 등에 적합하다.



목욕탕 시설은 대부분 인테리어 가구에 속한다. 구석 구석 빈 공간의 효율적인 이용이 관심을 끌고 있다. 처음에는 호텔, 여관 및 음식점 등 공공 장소용으로 개발되었던 세면조들이 점점 일반인들에게 인기를 얻게 되었다. 수준 높은 디자인과 실용성을 결합시킨 목욕 공간이 앞으로는 호텔과 일반 가정을 막론하고 유행하게 될 것이다.

아울러 소재 콤비네이션이 점점 더 많아지면서 위생도기 산업은 다른 생산업체와 파트너 관계를 맺고 있다. 이렇게 파트너 관계로 맺어진 그룹이 포괄적인 목욕시설 콜렉션을 위한 디자인 주문을 하는 일도 점차 찾아지고, 벽면 타일에서부터 액세서리까지 하나의 디자인으로 통합 구상되고 있다.

앞으로 목욕탕 공간이 더 넓어지지는 않을 것에 대비하여 협소한 공간의 목욕탕이 관심의 초점을 이루고 있다. 좁지만 안락하고 최고로 편리한 목욕공간에 대한 수요가 예상된다.

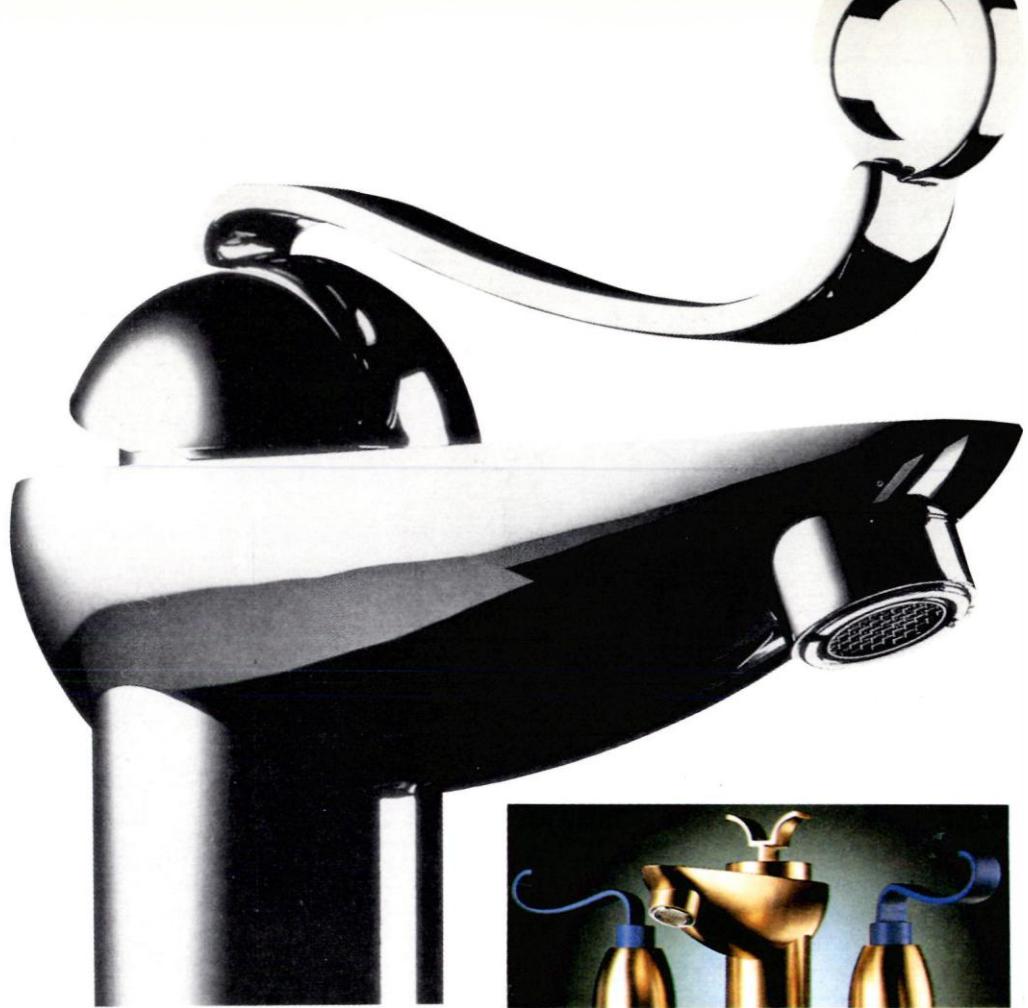
환경을 고려한 구상은 아직 제대로 이루어지지 않고 있다. 한번 사용한 물의 재사용, 예를 들어 샤워를 한 물을 WC에 다시 사용하는 것과 같은 구상은 아직도 주목받지 못하고 있다. 그러나 온도나 수량 같은 개인 요구사항이나 에너지와 물의 절약문제는 기술의 응용으로 해결되어 나갈 것이다.

현재는 목욕가구의 마감 처리와 컬러 그리고 디자인은 생태학적인 문제에 대해 큰 관심을 가지고 있으며, 세면조와 위생기의 새로운 표면 처리에 예전과 같이 환경오염을 야기하는 크롬코팅 대신에 스테인리스 스틸을 사용하는 방법이 성공을 거두고 있다. ☺

Obina

디자인 : 디터 시거
(Dieter Sieger)
제조 : Dornbracht사

싱글 레버 · 더블 레버 또는 세갈래로 된 유니트 등 4 가지의 다른 손잡이 디자인 모델이 있으며, 손잡이와 하우징의 마감처리가 다양하고, 매트 골드에 로얄 블루를 결합해 매력적인 시각효과를 주고 있다. 그밖에 미감처리는 크롬·브라스·플레이늄·매트 블랙·레드 등이 있다.



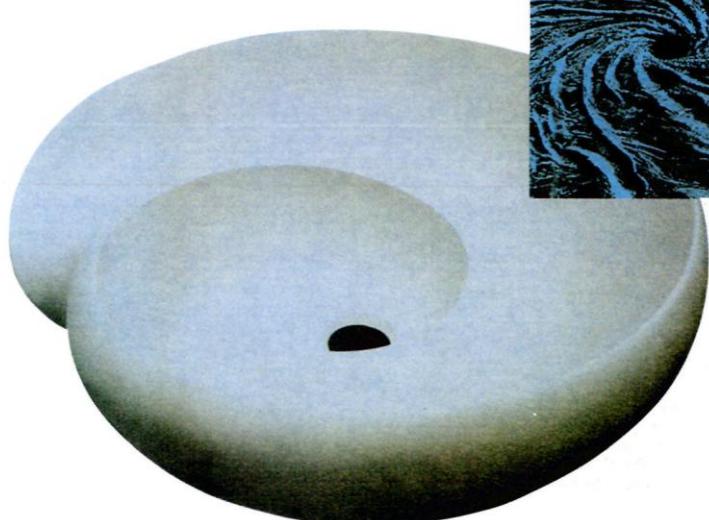
'Luisa'
디자인 : 베트로(Vetro)
제조 : 피레라(Pirrera)사

건축가인 베트로가 디자인했으며, 일부분은 대리석으로 되어 있다.
흰색 · 검정색 · 포도주색 세 가지
컬러의 선택이 가능하다.

조개형태의 세면대

디자인 : 비엔나 응용미술대학
마이스터 반원 및
마테오 툰
(Matteo Thun)
제조 : 두소룩스(Duscholux)사
라우펜(Laufen)사
케라마그(Keramag)사

정형화된 위생기 형식에서 탈피한 실험예술적 디자인으로 시장전략과 DIN 규정도 무시한 디자인이다. 조개 형태의 세면대, 여러 색의 어린이용 양변기, 변기, 수도꼭지가 앞으로 돌아져 나온 세면대 등 미래지향적인 작품들을 디자인해 냈는데, 이 조개 형태의 세면대는 그 중에서도 특히 돋보이는 작품이다.





'Hockey'

제조: 리가토(Rigato)사

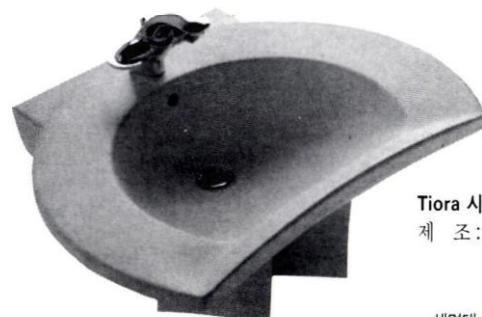
'Hockey' 컬렉션 중 하나로
현대적인 선형 디자인이다. 세면대는
구부러진 크리스탈로 되어 있으며
메타크릴 받침대를 가지고 있다.



'Uno Flash'

디자인: 디터 시거
(Dieter Sieger)

제조: 두라비트(Duravit)사



Tiora 시리즈

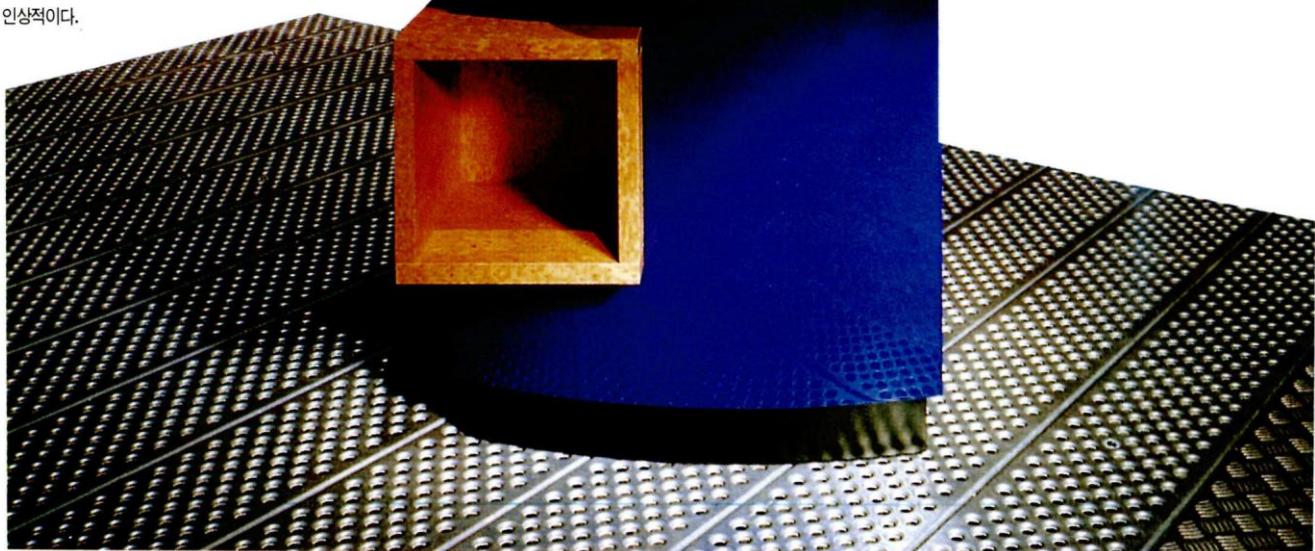
제조: 빌로리 & 보흐
(Villeroy & Boch)사

세면대 그리고 이와 어울리는
받침대들, 장식장, WC 및 세척기,
소변기, 샤워조 및 욕조 등 기타 목욕
기구.

'Lavillette'

디자인: 디터 시거
(Dieter Sieger)
제조: 두라비트(Duravit)사

다양한 색상과 액세서리가 결합된
이 욕실 설비는 원이나 사각과 같은
기본 형태와 비대칭성이 그 특징이다.
그리고 세면대 받침대에 사용된
코발트 블루와 같은 깨끗한 컬러가
인상적이다.

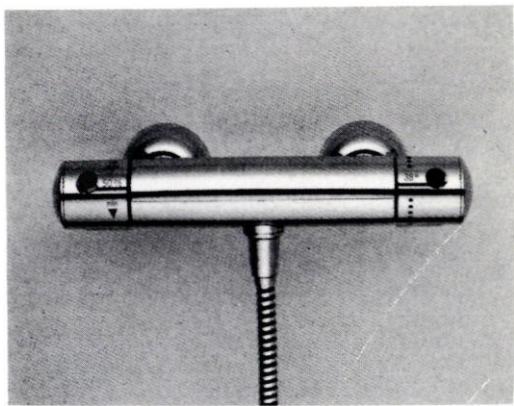




세면대 'Virage'

디자인 : 라이너 몰
(Reiner Moll)
제조 : 빌로리 & 보흐
(Villeroy & Boch)사

장소여건에 따라 크기를 조정할 수 있다. 예를 들어 세면조 옆의 장식대 양쪽 길이를 155cm에서부터 95cm 까지 변형할 수 있고, 한쪽만 110cm 까지 만들 수도 있다.



온도조절기 'Ecostat'

제조 : 한스그로에
(Hansgrohe)사

절약버튼과 안전장치가 부착되어 있다. 절약버튼을 누르면 물이 적게 나오도록 설계되어 있어서(1분당 10리터) 사용시에 적합하다. 수온조절기에는 추가로 안전 차단장치가 들어 있어서 너무 뜨거운 물이 쏟아질 위험을 방지해 준다.



'Tara'

디자인 : 디터 시거
(Dieter Sieger)
제조 : Dornbracht 사

아이치와 십자가형과 같은 원형적 형태가 특징적이다. Pillar-mixer와 Three-hole Unit의 선택이 가능하며, 블랙 래커·크롬·브라스·전기도금된 매트 브라스·플레이嗫 등 5가지 미감처리의 종류가 있다.



'Amphora'

디자인 : 수잔네 베게너
(Susanne Wegener)
아르민 드리스
(Armin Dries)
제조 : 포베르크(Vorberg)사

이 디자인은 언어유희를 보여준다.
수탉을 가리키는 라틴어 Gallus가
수도꼭지(Wasserhahn, 물이라는
의미의 Wasser와 수탉 혹은 꼭지를
나타내는 hahn이 결합한 단어)가
되었다.



'Suva'

디자인 : 시로펠레(Siropelle)
제조 : 스틸(Stile)사

샤워 투브 픽스처에 설치 가능하고,
튜브와 샤워 스프레이에 유연성 있게
사용된다.

'Phönix'

제조 : 두커(Düker)사

아크릴로 된 이 목조는 미적이다면서
기능적인 요구사항을 충족시키며,
사이즈는 170 × 75 cm이다.



'93 도쿄 국제 완구전

자료제공 : 김 영 복 (일본 지역 해외 통신원)

6월 3일부터 6일까지 일본 치바현에서 '93년도 도쿄 국제 완구박람회가 개최되었다. 이번 박람회에는 일본에서 174개사 그밖의 나라에서 49개사 등 모두 223개 업체가 3만여 제품을 선보였다.

봉제완구 · 플라스틱 완구 · 목제완구 · 인형 · 전자게임기 등 다양한 완구가 선보였는데, 완구의 하이테크화가 그 주된 흐름이었다. 알람을 내장한 시계 게임기 LSI 게임 클락 시리즈, 그림책과 TV 화면을 연결시킨 어린이 컴퓨터 PICO, 음성 IC 를 내장해 실제 소리를 즐길 수 있는 합체 로봇, 시간을 영어로 말하는 디즈니 캐릭터 토킹 타임 등 전자기술을 도입한 많은 완구가 눈길을 끌었다.

또한 슈퍼마리오 · 미키마우스 · 도날드 덕 등 많은 캐릭터가 봉제 완구뿐 아니라 플라스틱 완구나 목제완구 등 여러 완구에 등장해서 어린이에게 친근감을 더해 주었다.

이번에 선보인 완구들은 축소된 실물이라 할 수 있는데 플러그를 꽂거나 전화를 걸거나 또는 수를 직접 놓을 수 있는 등 실연이 가능하도록 만들었으며, 여러 연령층이 함께 할 수 있는 게임 완구도 많이 선보였다.

이번 전시회에는 일본의 외국 기업의 참가수는 적었고, 수입품의 비중이 늘어난 점이 특징이었고, 완구 유명 메이커의 PR이나 홍보도 불경기로 좀 위축된 듯 했다.



스누피 플레이 집
Apprica사
대상 연령은 2~24개월이며, 붙잡기 · 돌리기 · 움켜쥐기 등 많은 운동을 익힐 수 있는 장난감이다.



'꿈틀거리는 벌레'
Nomura Toys사
발매 이래 대호평을 얻고 있는 소리 센서 내장의 알 얹기 게임. 소리의 반응에 의하여 특이한 동작을 보여준다. 그 동작에 상관 없이 자신의 컬러볼을 수직열에 모두 얹는 사람이 승리한다.



슈퍼마리오 월드

Kawada사

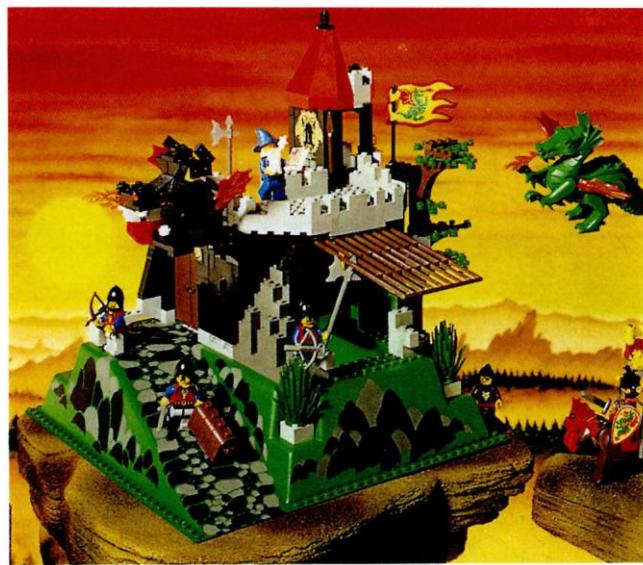
이 게임은 슈퍼마리오 월드를 테마로 한 입체 액션 게임으로, 유쾌한 마리오와 그 친구들이 대마왕 쿠퍼성에 도전하는 것이다.

대마왕 쿠퍼와 격렬한 혼들공격을 주고 받으며 가장 빨리 대마왕성에 마리오의 친구들을 잠입시켜 최종적으로 마리오를 윗층으로 점프시켜 득점을 하는 게임이다.

스누피 메리돌

Apprica사

치아로 물 수 있는 기구가 붙어 있고, 안기도 하며 안에 손을 넣어 가지고 노는 인형. 엄마와의 대화로 정서발달도 촉진시키며, 대상연령은 2~24개월이다. 빨간 등근 손에서는 삐삐 소리가 나오고, 노란색 사각손에서는 큐큐 소리가 난다. 파란 삼각형 발에는 방울이, 녹색발에는 딸랑이가 들어 있다.



매직 드래곤 성

Lego사

금년에 발매되는 신제품 중에서 특히 주목되는 상품이다. 금년에는 드래곤이 합세하여 더욱 강력한 상품이 되었고 8세부터 즐길 수 있다.



수퍼바이크 '사스케'

Ichiko사

충전식이므로 AC 어댑터를 가정용 전원 (AC 100V)에 연결해 계속 사용할 수 있다(500회 또는 3년간 사용 가능). 최장 12시간 충전으로 4~5시간(체중 15kg~20kg, 1.6km/h)의 연속 주행이 가능하다. 2~7세용으로 체중은 25kg 까지.



**디즈니 캐릭터 토킹타임
(구피, 미키마우스, 미니마우스)**

Tsukuda Original사

각각의 팔, 손, 스카프를 좌우로부터 누르면 그때의 시간을 영어로, 게다가 진짜 캐릭터의 음성으로 말한다. 표현은 복수로 되어 있고 캐릭터에 따라서도 다르다.



특급합체 마이트가인

Takara사

뉴신간선의 노조미와 쪽바사 그리고 기관차 3대가 합체됐다. 노조미는 로봇으로, 쪽바사는 제트기로 변신, 기관차는 노조미와 쪽바사를 수납하여 놀 수 있다. 음성 IC 내장으로 실제 소리도 즐길 수 있다.

어린이 컴퓨터 'PICO'

Sega Enterprises사

지육, 교육을 목적으로 한 3~6세의 유아용 컴퓨터로 그림책 소프트를 사용하여 TV에 접속하면, 그림책과 TV가 연동한다. 터치펜의 조작으로 그림 그리기도 할 수 있다.

그림책 소프트(각 ¥3,980)는 인기 캐릭터를 준비하여 계속 판매할 예정이다.



「미녀와 야수」

MatTEL K.K.사

기록적인 히트를 한 영화 '미녀와 야수' 인형으로 옷 갈아 입히기가 간단하고, 머리 스타일도 자유로이 변형시켜 즐길 수 있다. 또한 야수는 마스크를 제거하면 멋진 왕자로 둔갑한다.



챔惆 베어

Sekiguchi사

챔이 테마인 컬러풀한 봉제인형들에 도기, 텁컨 시리즈가 합세되어 더욱 폭넓게 구성되었다.

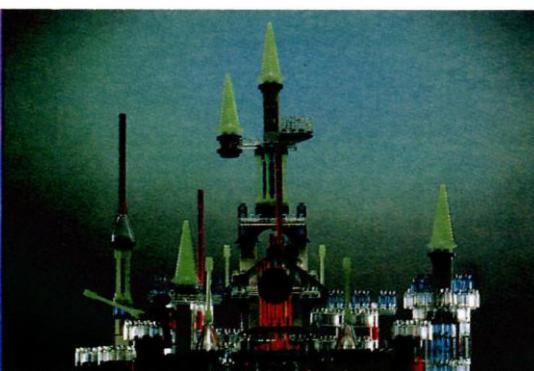


티나 재봉틀

Tomy사

자수를 할 수 있는 본격파 미싱으로, 간단히 캠의 교환면으로 알파벳, 기호일러스트 등 30종류의 자수를 할 수 있다.

봉제 스피드를 조절하는 투 스피드 조절기능을 채용했고, 밀실 첨가, 후리 암, 되돌려 박기도 가능하다.



크리스탈 캐슬

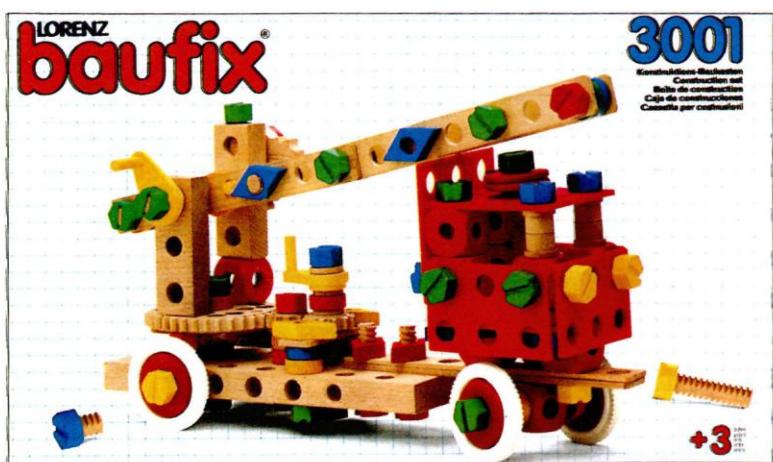
Kawada사

어두운 곳에서는 빛이 난다. 성의 텁에는 축광부품이 들어 있고, 공주와 왕자 인형이 각각 하나씩 있다.

Baufix 3001

Lorenz사

170개 부품으로 이루어진, 사다리 불자동차 등을 조립할 수 있는 나무 조립 완구





플레이 쿠킹

Masudaya사

콘센트에 플러그를 꼽으면 맛있는 요리 소리가 들린다.

「하라가나」외우기

Kumon Factory

쌓거나, 세우거나, 정렬시키거나, 부서뜨려 보고, 나무쌓기나 게임을 하면서 무리 없고 즐겁게 「하라가나」를 익혀간다. 또 손가락을 다양히 사용할 수 있게 했고, 집중력과 구성력, 창조력을 기르게 한다.



뉴 파티 퀸 '가스렌지' 세트

Toyroyal사

새로 탄생한 파티 퀸은 놀이의 세계를 한층 더 넓힌 '소꿉놀이 시리즈'이다. 즐겁고 선명한 색상 사용, 모서리를 둥글게 한 형태, 튼튼하고 안전한 재질, 그리고 실물에 뒤떨어지지 않는 존재감이 세련된 어린이들의 감성에 적합하다.



유아용 테이블

Tsukuda Preschool사

한 개의 테이블로 젖먹이로부터 3세 아이까지 그 성장과정에 맞추어 놀이를 즐길 수 있다. 한쪽편에는 거울, 소리나는 다이얼과 보턴, 도미노, 컬러풀한 볼과 블럭 등이 있다. 블럭 퍼즐, 기어 블럭 잊기, 그림그리기 등을 할 수 있는 유아용 테이블이 된다.



파티 가라오케 ROBO-k10

Sanyo사

마이크에 붙어 있는 스위치는 누르면 소리로 변하는 변조 음성 기능을 갖는다. 언제나 어디서나 즐길 수 있는 재미있는 노래방으로 예코 기능을 채용했다.



페밀리 나무쌓기

Maruhata Ami사

단란한 가족이 전원 집합했다. 흡입판 부착용 인형이 첨가된 나무쌓기 세트이다.



그림 그리기를 즐기는 장난감

Combi사

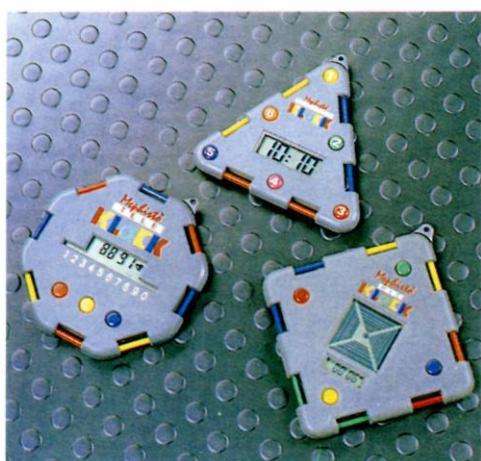
어린이들은 모두 그림 그리기를 매우 좋아한다. 작은 일러스트레이터에게 그리거나 지울 수 있게 해주며, 컬러펜이므로 색채감각도 길러준다. 또한 드레이브 게임도 즐길 수 있다.

세트 내용은 전용 컬러펜 X 3색, 자동차, 핸들, 팬홀더, 자

LSI 게임 클락시리즈

Gakken사

독일제로 패셔너블한 디자인의 LSI & 알람내장 시계. 정해진 시간 내에 어떻게 빨리 할 수 있는가를 다투는 타임 트라이얼과 지속력 게임이 가능하고, 난이도에 따라 라벨을 붙여 놓았다.



봉제인형

Sigikid사

제 3회 Düker 디자인 공모전

- 작은 공간을 위한 샤워 목욕실 -

제 3회 Düker 디자인 공모전은 총액 30,000마르크의 상금을 걸고 샤워 목욕시설 공간의 극소화 구상을 모집하였다. 디자인 주제는 <작은 공간에서의 샤워와 목욕>이었다.

이번 공모전에 참가한 작품 수는 모든 206개였는데, 여기서 39개 작품이 1차 심사를, 다시 15개 작품이 2차 심사를 통과하였으며, 최종심사에서 다시 6개 작품만이 수상할 만한 수준으로 평가되었다. 그 중 한 작품에 대해서 특별상이 주어졌다. 특별상을 받은 작품은 접어서 휴대할 수 있는 야외용 샤워기의 변형 디자인이었다.

수상자들은 모두 세면조와 샤워 /욕조를 결합시킨다는 비슷한 아이디어에서부터 출발하였으며, 여러 가지 접는 방식을 적용하여 샤워기 혹은 세면조를 번갈아 사용하도록 디자인하였다.

심사 결과, 1등상은 없었다. 특별히 뛰어난 출품작이 없었기 때문이다. 한 작품에는 7,500마르크의 상금이 주어졌고, 특별상을 포함한 5개 작품에 대해 각각 4,500마르크가 상금으로 수여되었다.

심사기준은 혁신적인 아이디어, 미적·형식적 측면, 안전성, 물과 에너지 소비 내력, 인체공학, 기능과 사용시 편리함, 시장성 등이었다. ☺

7,500마르크 수상작

'Idea'

디자인 : 디자인 메뉴팩처 (Design Manufaktur)사의 페터 키렌 (Peter Kienle)와 루디 키렌 (Rudi Kienle)

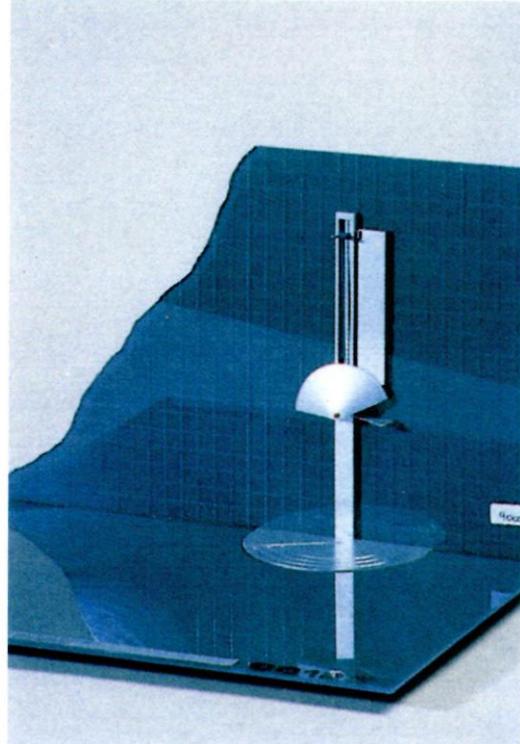
세면 공간이 있는 곳이면 샤워 공간도 있다. 혹은 샤워할 공간이 있으면 세면도 할 수 있다. 이 작품의 아이디어는 세면대와 샤워시설을 하나로 결합시킨 데 있으며, 샤워실을 만들기에 협소한 공간 혹은 공간을 아주 다른 방식으로 사용하고자 할 때 추천할 만하다.

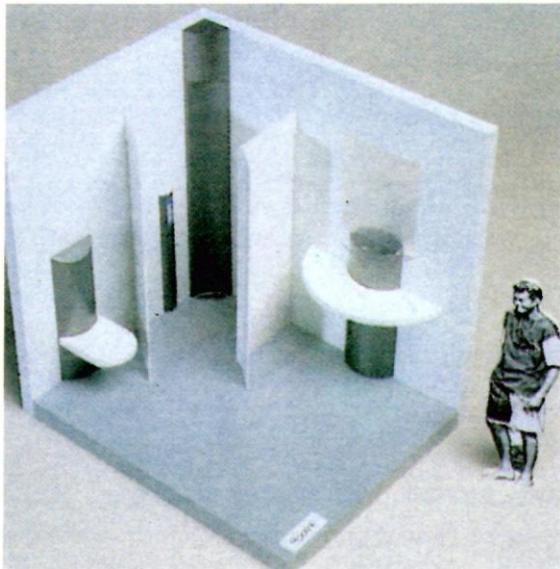
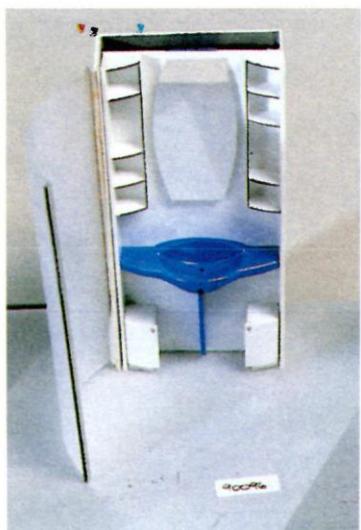
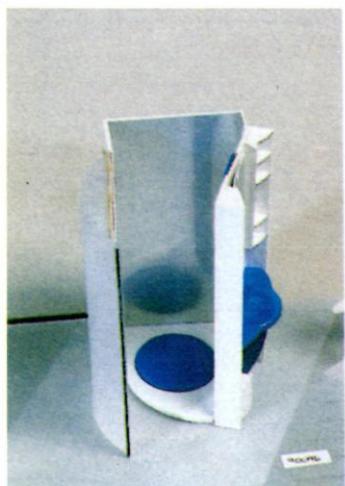
이 디자인의 핵심 설비는 벽 속에 내장시키거나 혹은 벽에 붙여서 조립할 수 있는 스테인리스 스틸 기둥이다. 이 기둥 안에 상하수도관이 모두 들어가게 된다. 세면조 역시 스테인리스 스틸로

만들어졌으며, 샤워시에는 간단히 위로 접어 올릴 수 있다. 수온조절은 세면조 위와 아래(샤워시 사용)에 있는 회전 손잡이로 조정한다.

스테인리스 스틸 기둥에 장착된 수도꼭지는 높이 조절이 가능하다. 그리고 위치 조절 나사가 있어서 한 손으로도 간편하게 물이 나오는 높이와 각도를 조정할 수 있다. 샤워시에는 수도꼭지 방향을 위로 돌리거나 혹은 단순히 걸쳐 놓으면 되므로 수도꼭지는 하나만 필요하다.

바닥판 역시 높이조절이 가능하다. 바닥판에는 나즈막한 태두리로 둘레 처리가 되어 있어서 물이 넘치는 것을 막아준다. 쓰고난 물은 둉글고 원추형으로 흠이 파인 하수관을 통해 나가게 되어 있는데 이는 동시에 장식효과를 준다. 거울과 소품장식대 역시 접을 수 있도록 처리되어 있으며, 막 커튼은 물이 튀기는 것을 막아준다.





4,500마르크 수상작

'Cascata'

디자인 : 카르스텐 톰스(Karsten Thoms),
요르고 립쉬(Yorgo Liebsch),
랄프 콘더만(Ralph Kondermann),
아네트 베버(Annette Weber)

이 디자인은 3부분으로 나뉜다. 전면의 우유빛 유리문, 앞면에는 세탁기·뒷면에는 샤워판과 완벽한 세면시설이 놓이는 다기능 문, 그리고 접을 수 있게 고안된 샤워조가 부착된 뒷 벽이 그것이다.

전면의 우유빛 유리를 열면 완벽한 시설의 세면장이 나오는데 이는 동그란 유리문의 굴곡과 바깥 기둥이 만들어낸 공간이다. 세면대 위에는 뒷 조명을 받는 거울과 여러 개의 콘센트가 설치된 2개의 건조대가 있다. 세면대 아래에는 쓰레기통, 온수기 등을 놓을 수 있는 공간이 있다. 여기에 허드렛 물을 받아 놓는 통을 설치할 수도 있다.

다기능 문을 열면 샤워실이다. 전면의 유리문과 이 다기능 문이 샤워실 공간을 이룬다. 뒷벽에는 10cm 정도 깊게 접을 수 있는 샤워조가 설치되어 있다. 습기가 차서 곰팡이가 피는 것을 막기 위해서 다기능 문에는 환기 격자창이 설치되어 있다. 또 샤워실 상부의 빈 공간 역시 환기기능을 한다.

4,500마르크 수상작

'LOOP'

디자인 : 아르네 온손(Arne Jönsson),
엔스 콜하제(Jens Kohlhase)

세면조와 샤워를 하나로 결합시킨 디자인으로 실린더 형태의 몸체는 다양한 공간 이용을 가능하게 한다. 실린더형 몸체에는 방향 조절이 가능한 문이 장치되어 있어서 아래로 내리면 세면조가 되고 위로 올리면 닫혀진다. 이렇게 세면공간을 샤워공간으로 바꿀 수 있는 것이다. 'Loop'는 이동가능한 상태로 세워서 사용할 수도 있고 부착하여 설치할 수도 있다.

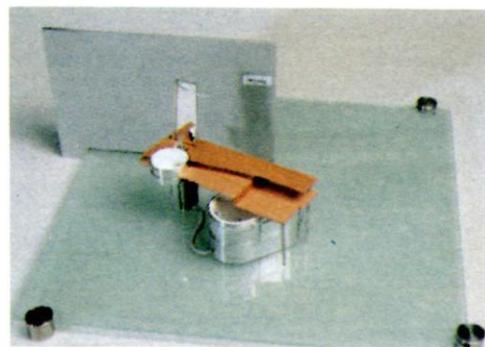
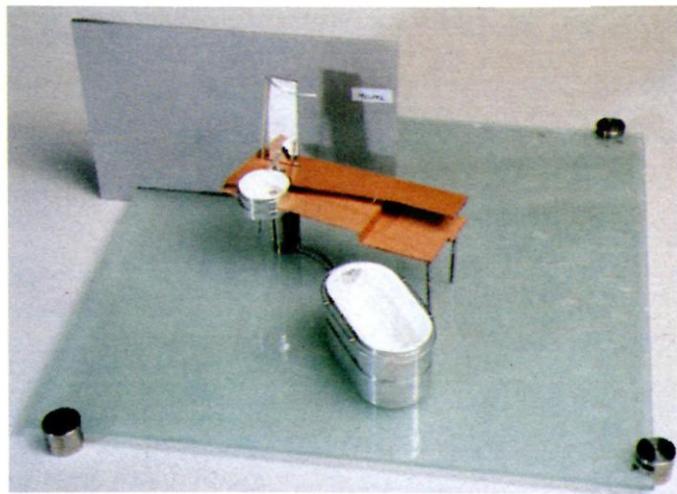
4,500마르크 수상작

벨브 조절 샤워기와 칸막이

디자인 : 페터 카일바흐(Peter Keilbach)

샤워를 하지 않을 때에는 칸막이 벽들을 접어 세운다. 그러면 샤워공간은 통행 공간으로 이용된다. 작은 욕실을 샤워시설로 더 비좁게 만들지 않아도 되는 것이다.

샤워시에는 칸막이들을 펴서 세우면 된다. 접혀진 상태에서는 샤워기가 칸막이 벽 뒤에 위치하기 때문에 잘못해서 샤워기를 건드리게 될 위험도 없다.



4,500마르크 수상작

'Pier 39'

디자인 : 마리온 마이어(Marion Meyer),
가비 켈만(Gabi Köllmann)

공간이용을 극대화하면서도 편리하고 아름다운 목욕공간을 만들어 낸 'Pier 39'는 세면대와 방향전환이 가능한 욕조시설이다. 목재와 금속의 대조, 완벽하고 무게감 있는 욕조와 간편한 공간 이동성 사이의 모순이 이것의 매력이다. 세면조와 좌식 욕조는 하나의 파이프를 통해 물을 공급받으며, 원형 고리 파이프가 욕조와 파이프를 연결시켜준다. 이 파이프는 세면조와 세면대를 받쳐 주는 지주이기도 하다.

사용하지 않을 때 욕조는 세면대 아래 보관한다. 사용할 때만 바퀴 달린 욕조를 끄집어 내는 것이다. 약간 누르면 욕조가 내려 앉으며 고정되어 움직이지 않는다. 여기서 약간 변형시키는 것도 생각해볼 수 있다. 세면대를 벽에 부착시키고 종래의 방식으로 물을 공급하는 변형도 가능하다.



4,500마르크 특별상

캠핑용 샤워통

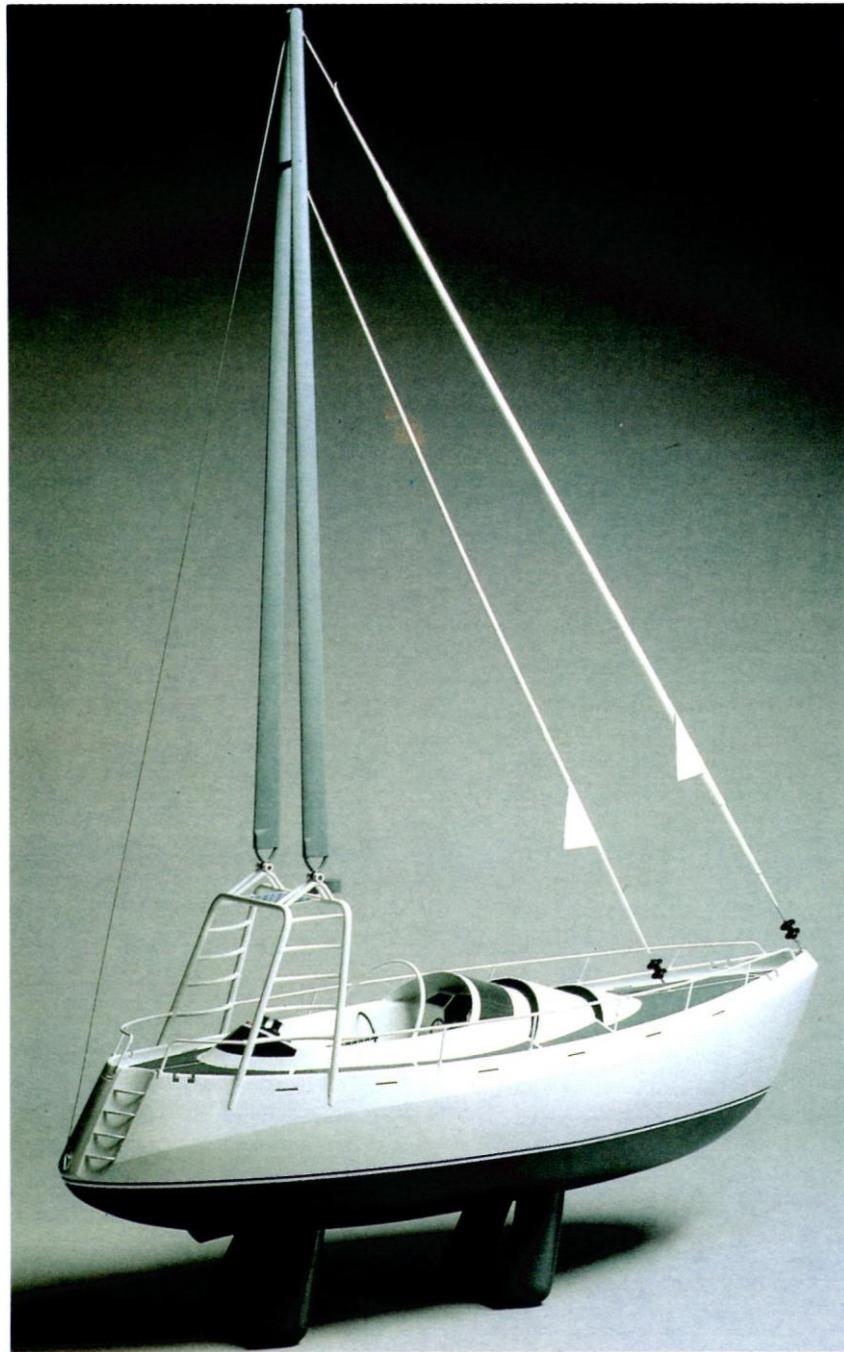
디자인 : 인터포름 디자인 스튜디오(Interform Design-Studio) 소속의
클라우스 로스부르크(Klaus Rosburg), 토비아스 슈미트
(Tobias Schmidt)

여기 이 노란색 형체는 날리는 컵받침도 아니고 던지고 받는 플라스틱 판도 아니다. 이것은 물이 가까이 있다면 어디서나 사용할 수 있는 단순하고도 간단한 샤워통이다. 벨트를 풀고 양쪽으로 당기면, 통 모양이 생겨난다. 이 통에 물을 채우고 못이나 나무가지 혹은 발코니에 건다. 그리고 그 아래 서서 샤워꼭지를 열면 물이 쏟아지는 것이다. 마음대로 더운 물 혹은 찬물을 채울 수도 있으며, 사용한 물은 비처럼 땅 속으로 스며든다. 따라서 하수시설이 없을 경우 비누를 사용하는 것은 삼가해야 한다.

이 디자인은 캠핑시의 야외 샤워 구상에서 나온 것으로 이 샤워통의 매력은 자동차나 자전거 여행 후, 소풍을 하고 난 뒤나 캠핑을 할 때 야외에서 시원한 샤워를 할 수 있다는 데에 있다.

간단히 접어서 휴대할 수 있으며 사용시에만 펼치면 된다. 이 디자인은 공모전에 출품한 작품 가운데 가장 작은 규모이다.

제 10회 브라운상

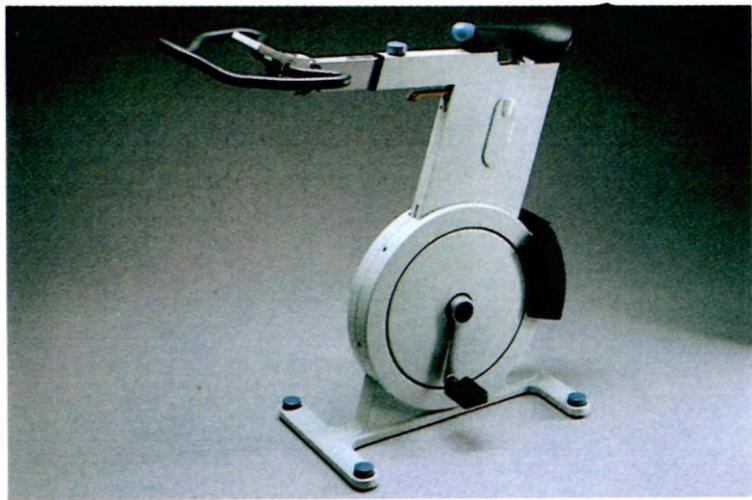


1등상

요트

디자인 : 마르틴 뢰리히 (Martin Röhrlig)

항해에 적합하고 안전한 이 요트는 철저한 전문 지식으로 설계되었다. 일련의 새로운 디자인 아이디어들이 연결되어 하나로 통합되었다. 전체적으로 또 각각의 세심한 부분에서 이 요트는 합목적적이며, 모범적인 구상이다.

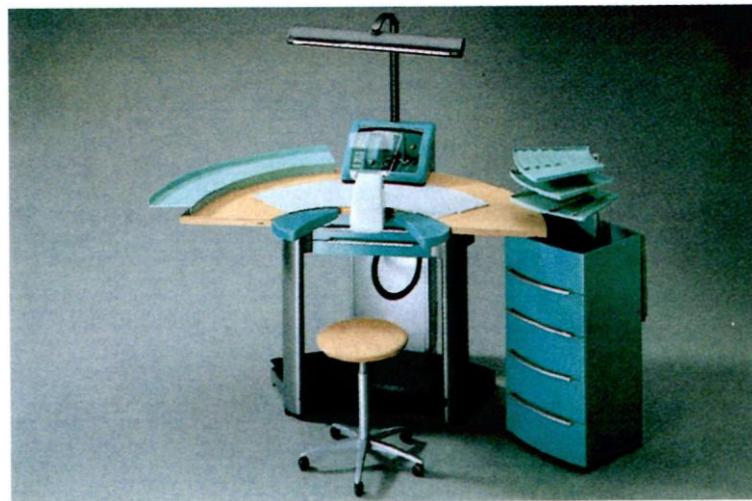


2등상

자전거 운동량 측정기

디자인 : 뷔른 크링(Björn Kling)

자전거 운동량 측정기가 새로운 모습을 갖추었다. 명쾌하고 합목적적인 기능에 독립적이다. 효율성과 기술성을 겸비했으며, 개인용으로도 적합하다. 철저하게 구상된 디자인으로 세밀한 부분까지 정밀하게 만들어졌다.



3등상

치과 작업장

디자인 : 안트예 헤르텔(Antje Härtel)

전체 구상과 세밀한 부분처리에서 뛰어난 작품으로 합목적적 기능에 인체공학적인 설계를 했다. 이 작업장 디자인은 작업을 손쉽게 해줄 뿐만 아니라 작업의 가치를 높여주고 일하는 데 자신감을 불어 넣어준다.

제 10회 브라운상의 수상작들이 결정되었다. 이 브라운상은 총액 35,000마르크의 상금을 걸고 35세 미만의 학생 혹은 2년 이내의 실무경력을 가진 디자이너 및 엔지니어에게 3년마다 수여되는 상으로 이미 오래 전부터 이 분야 후진양성 측면에서 국제적인 명성을 얻고 있다.

브라운상은 특별한 주제를 부여하지 않으며, 자사 제품을 위한 아이디어만을 추구하지도 않는다. 수상대상이 되는 디자인의 폭이 자동차 의자에서부터 어린이 놀이터 기구에 이르기까지 대단히 넓다. '92년에는 28개국에서 489명이 출품하여 '89년의 31개국 375명 참가보다 출품작은 줄었으나, 이전의 경우와 마찬가지로

작품 수준은 매우 높았다. 심사위원 디터 람스(Dieter Rams)는 “이렇게 좋은 많은 작품 중에서 수상작을 선택한다는 것은 어려운 일이었다. 우리는 디자인의 중요성에 대한 일반의 인식을 높여 전세계적으로 보다 나은 디자인 개발을 위한 자극제 역할을 하고자 한다.”라고 평가했다.

브라운상의 심사위원회 구성은 다음과 같다. 브라운(주)의 디자이너부 이사 디터 람스(Dieter Rams), 독일 프랑크푸르트의 건축 박물관장 비토리오 랑푸그나니(Vittorio M. Lampugnani), 소련 디자인협회 전회장 및 ICSID 회장 유리 솔비브(Yuri B. Soloviev) 그리고 브라운 디자인부 부이사 페터 슈나이더(Peter Schneider) 등이었다. 이번 브라운상 수상작들은 수상작 외



장려상

태양 에너지를 얻기 위한 태양 기와

디자인 : 우도 뇌리히(Udo Dörich)
외르크 일바흐(Jörg Ibach)

24개 작품과 함께 하노버 산업박람회에서 ‘훌륭한 산업디자인’이라는 표제 아래 전시됐다.

제3회 Neste Forma Finlandia



제3회 Neste Forma Finlandia 전시회는 유럽 8개국을 순회하면서 반원형 돔에서 개최된다.

유럽의 선도적인 플라스틱 원료 제조사인 Neste사가 주최하는 Neste Forma Finlandia는 플라스틱 제품의 수준을 향상하고, 플라스틱을 기반으로 한 새로운 제품 아이디어를 발굴하며, 플라스틱에 대한 사회의 지식과 호의를 증진시키기 위한 디자인 공모전이다.

이번 제3회 공모전도 아직 발표되지 않은 새로운 플라스틱 제품의 아이디어를 추구하는 'Tomorrow's Challenge'와 3년간 시장에 선보인

우수한 플라스틱 제품을 뽑는 'The World's Best Plastic Products' 부문으로 나뉘어 개최되었으며, 이외에 처음으로 환경적인 우수성을 평가하는 부문이 신설되었는데 여기서는 제품디자인에서의 원료 절감, 생산상의 원료와 에너지 절감, 원료의 재사용과 미래의 재사용을 위한 분해, 유통 및 사용기간 동안의 환경적인 영향, 제품처분 등 제품 라이프 스타일 측면을 평가했다. 이 부문의 위원장인 Jukka Viinanen은 "우리는 환경에 대한

인간의 영향력을 줄이고 자연의 책임 있는 사용을 격려하기 위해 지적인 디자인과 원료의 선택이 결합했을 때 플라스틱이 어떻게 기여할 수 있는가에 초점을 맞추길 원했다"고 평했다.

'86년의 제1회 공모전에는 34개국의 450개 디자인 작품이 응모해, 미국의 Lisa Krohn이 디자인한 다기능 전화기 'Phone Book'이 대상을 수상했다.

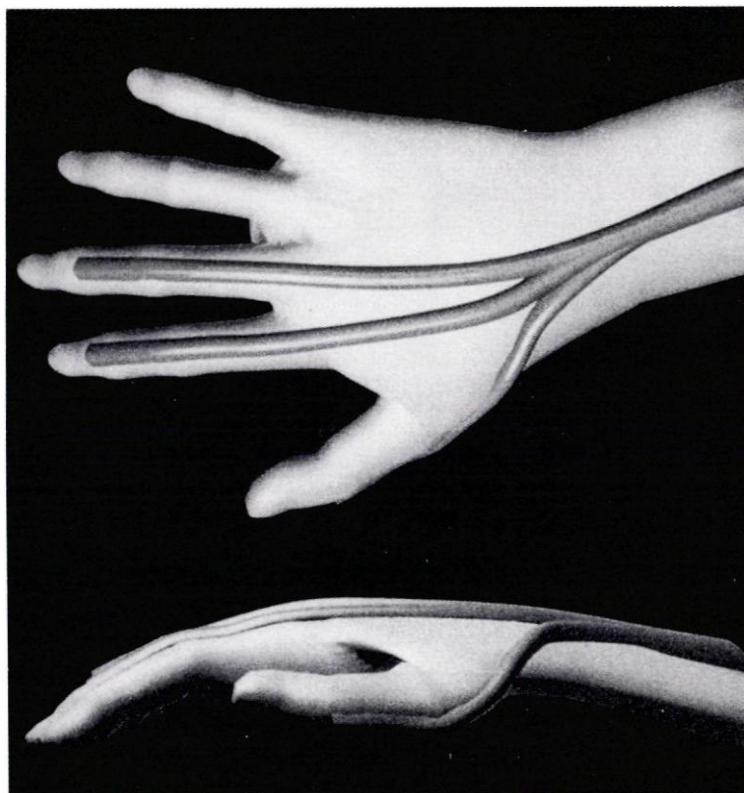
'89년의 제2회 공모전에는 65개국의 619개 작품이 응모해 일본의 Yashiro Kira가 출품한 Yamaha 사의 디지털 섹스폰 'Wind Midi Controller WX7'과 독일의 Volker Dowidat · Wolfgang Hein · Bernard Neelen의 오디오 설비 'Metropolis', 독일의 Julian Pahlow의 미래형 삼륜자전거 'Lizard'가 선정되었다.

이번 공모전에서는 'Tomorrow's Challengers' 부문에 576개 작품이, 'The World's Best Plastics Products' 부문에 163개 작품이 응모했다.

심사진은 Danielle Quarante(프랑스), Antti Nurmesniemi(핀란드), Alexander Neumeister(독일), Jaakko Ihamuotila(핀란드), Stefano Marzano(이태리), Kazuo Morohoshi(일본) 등이었다.

260개 작품이 4월부터 11월까지 8개 유럽 도시에서 순회전시를 갖는데, 이 전시는 Free-Standing 원형 돔에서 개최된다. ☙

Category A “Tomorrow’s Challengers”



**1 등상
외과용 장갑**

Leo Hatjasalo · Jarkko Valtanen (핀란드)

혁신적인 의료용품으로 이 외과용 장갑은 의사의 손의 위치에 상관없이 그들을 제거해 주어 수술이 좀더 안전하고 빠르고 정확하게 진행될 수 있도록 한다.

이 외과용 장갑은 광학 센서 케이블을 통과하는 실리콘 튜브를 가지며, 이를 손가락에 부착하는데 케이블을 통해 안전하고 열이 안나는 빛이 나온다.

이 외과용 장갑은 장갑과 강화된 카본 센서로 된 안전 장갑으로 구성된다. 안전 장갑은 응급치료시 그 자체만 끌 수도 있으며, 이것은 피부의 손상을 방지해 준다. 또한 안전장갑은 외과용 장갑 밑에 함께 끌 수도 있다.



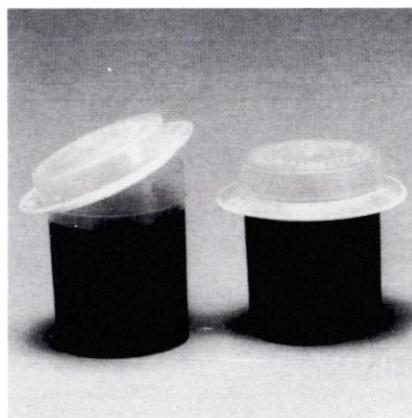
**2 등상
낚시집게**

Steve Visser · Miro Tasic

이 새로운 낚시 집게는 실용적인 만큼 스타일리쉬하다.

손잡이 부분이 단단한 집게 부분을 활성화하도록 굴곡 있는 이음 부분으로 되어 있어 생선 입의 낚시바늘을 쉽게 잡아서 빼준다.

단순한 투피스의 성형으로 형태를 이루어, 기존의 디자인보다 방부식성, 경량, 향상된 내구성을 제공한다. 물론 장기간의 효율적인 사용에 적합하지만, 단일 플라스틱 수지로 되어 있어 폐기 후의 재활용도 가능하다.



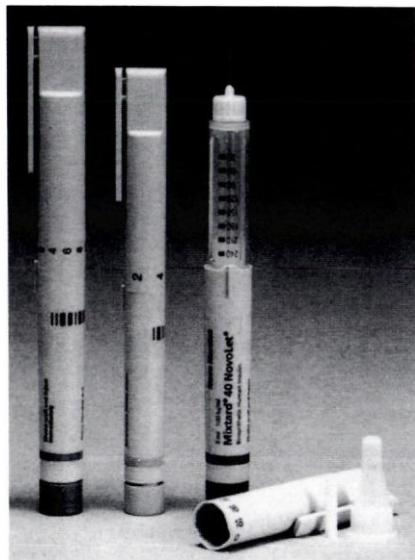
**3 등상
잠금 장치**

Donald T Goodall (오스트레일리아)

이 잠금 장치는 기본적으로 외부의 원추형 테두리를 가진 나선 없는 플라스틱 컨테이너 캡이다. 테두리를 누르면 용기부분이 잠기는 캡 안에 ‘O’링이 형성된다. 그 결과 컨테이너에 적합한 고압 봉함이 된다.

나선을 제거해 성형을 단순하게 했고, 생산도 빠르게 했다. 이 새로운 과정에 의해 느슨하게 봉합되어 수송중 새는 문제를 해결했다.

Category B "World's Best Plastics Products"



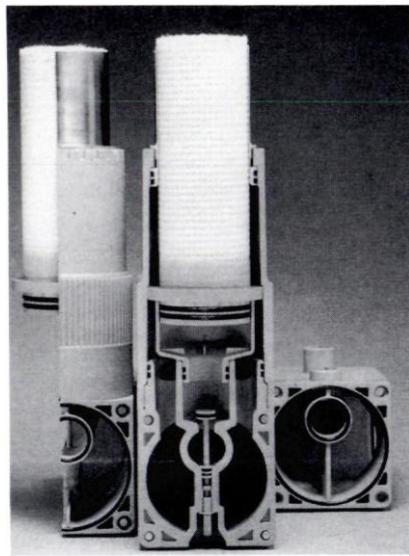
1 등상

인슐린 주입기 'Novo Let®'

디자인 : Steve McGugan
제조 : Novo Nordisk 사 (덴마크)

이것은 세계 최초의 선충전 인슐린 주입기로 주사기와 주사약 앰플이 결합되어 있다. 경량이며 사용하기 편리하다.

당뇨병 환자들은 NovoLet 캡을 돌려서 1회분 투약량을 표시할 수 있으며, 자기 자신에게도 주입할 수 있다. 주입 횟수는 다양화할 수 있다. 사출 성형 중에 나온 부스러기는 재과립화로 재활용되며, 사용된 NovoLet 역시 재활용된다. 전체적으로 적어도 50%까지 부스러기를 절감했다.

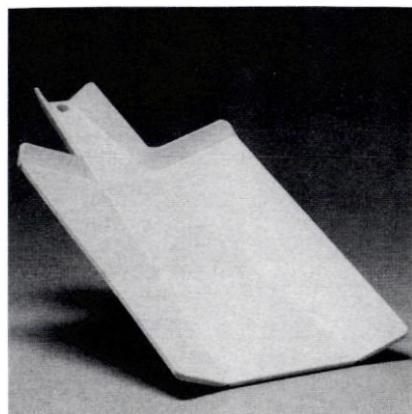


2 등상

M 10 마이크로 여과 시스템

디자인 : Mike Selbie · Bruce Biltoft
(MEMTEC)
David Wood · Philip Guilfoyle
(Nielsen Design Associates)
제조 : MEMTEC Ltd. (오스트레일리아)

M 10 마이크로 여과 시스템은 물로부터 오염 물질을 여과하는 효과적인 비용의 기구로, 이것의 핵심은 특허받은 속이 빈 프로필렌 섬유막과 가스 역류 시스템이다. 여과 시스템의 다양한 크기에 의해 응용이 가능하다. 이 시스템은 대체해야 할 부품을 최소로 유지하기 때문에 비용 면에서 효과적이다.



3 등상

엎지러지지 않는 도마

디자인 : Mark Sanders(MAS Design)
제조 : Rubycliff Ltd. (영국)

이 엎지러지지 않는 도마는 비탈지게 접어서 음식을 그릇에 바로 부을 수 있게 한다. 이름에서 알 수 있듯이 기존의 도마 사용 시 엎지러지는 것을 방지할 수 있다.

폴리프로필렌의 간단한 원피스 주조로, 위생적이고 흡수하지 않으며 박테리아가 기생하지도 않는다. 식기세척기에 안전하고 칼을 무디게 하지도 않는다.



3 등상

선박 나침반

디자인 : 95 사이즈 - Davor Spoljariz

115 사이즈 - Heikki Metsä

Ketelä ·

Erkki Vainio

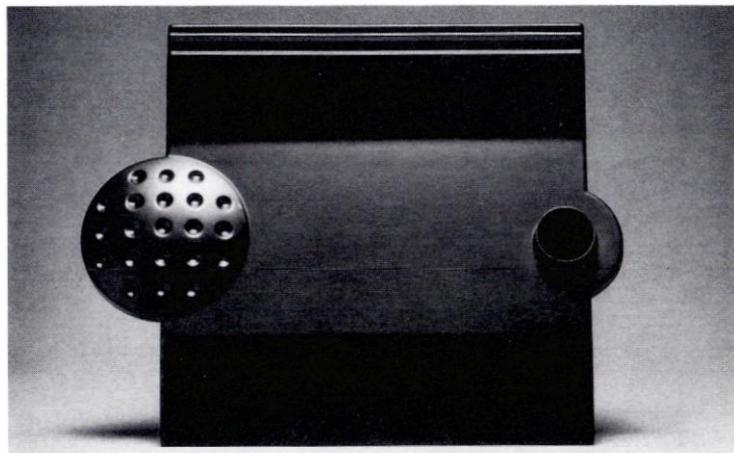
(HMK-Design)

제조 : Suunto Oy (핀란드)

인더스트리얼 디자인의 잠재력을 극대화하고
비용을 절감하며 용이한 조립과 작동을
제공한다.

95와 115 사이즈가 있으며 다른 비슷한 나침반
보다 플라스틱을 좀 더 많이 사용한다.

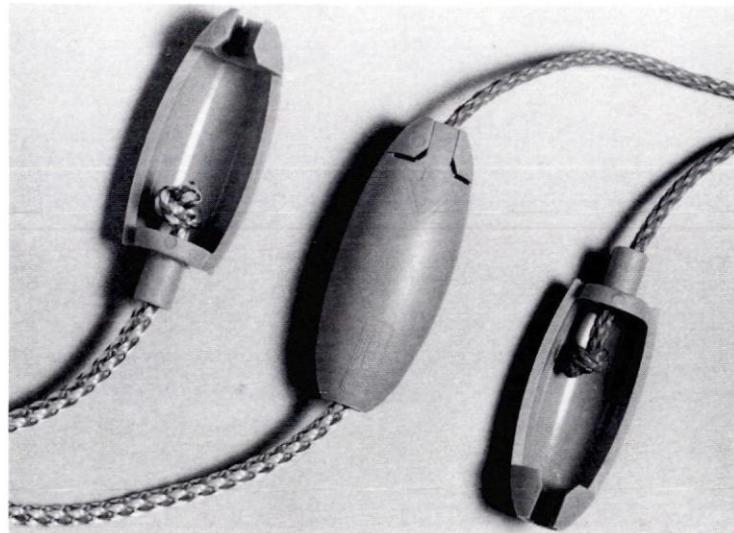
Environmental Excellence



태양 흡습기

디자인 : Udo Dörich · Jörg Ibach(독일)

검은 색의 폴리프로필렌 지붕타일을 위한
디자인으로, 지붕에 부착하며, 지붕 재료인 동시에
에너지 저장고의 기능을 갖는다. 이것은 30%의
새로운 폴리프로필렌과 70%의 재활용
폴리프로필렌으로 구성되며, 형태와 기능에서
플라스틱의 특성을 잘 나타냈다.



로프 연결장치

디자인 : Stephen Jammers ·

Geoffrey Blake

제조 : Holloid Plastics Ltd(영국)

이 Netlock은 2개의 연결장치로 이루어져
있는데 낚시 그물과 로프를 쉽고 안전하게 연결할
수 있다. 환경적인 이점이 즉시 분명하게
드러나지는 않지만 이것은 책임있는 플라스틱
디자인의 교육적인 예이다.

디자인은 간단하지만 기능적이며, 낚시의
안전성과 효율성을 개선할 뿐 아니라 그물과 낚시
기어의 손상을 없앤다. 제조도 환경적인 영향을
최소화하면서 간단하고 비용도 효율적이다. 단일
폴리머 구조이기 때문에 사용 후에 재활용이
용이하다.

제품의 이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구

이건표



- 중앙대학교 예술대학 공예학과(공업디자인 전공) 학사
- 일리노이 공과대학(IIT) 제품디자인 석사 (문교부 국비유학)
- 제 1회 오사카 세계디자인 대상 공동 수상
- 금성사 디자인 종합연구소 자문
- 공업기술기반 전문위원
- 영국 디자인연구학회 회원
- 현 한국과학기술원 산업디자인학과 조교수

I. 서 론

이미지란 '개인이 어떤 대상에 대하여 가지고 있는 일단의 신념, 아이디어 및 인상'으로 정의된다.¹⁾ 따라서 이미지는 감각적인 경험에 뇌에 새겨 놓은 표상 또는 지각, 특히 연상을 통해 느껴진 감각적 인상을 말한다. 그러므로 이는 대상에 관해 사람들이 마음 속에 그려보는 그림, 즉 심상이다.²⁾

이러한 의미를 가진 이미지 중에서도 제품을 디자인하는 디자이너가 특히 관심을 갖는 이미지는 그가 디자인한 제품에 대해 소비자가 가지는 이미지 즉, 제품 이미지이다. 소비자가 느끼는 제품 이미지에 대해 디자이너가 관심을 가지고 연구하게 된 것은 소비자들이 제품이 갖는 물리적 효용가치를 넘어서 제품이 갖는 이미지나 상징적 의미의 가치를 중요시한다는 것을 알게 되면서부터이다. 제품에 있어서의 성능이나 기능적 속성이 기술의 비약적인 발전과 평준화로 말미암아 소비자들이 만족할 만한 수준에 이르게 되었고, 기업의 차원에서는 제품의 기능적 속성만으로는 차별화가 이루어지지 않게 되자 제품의 이미지를 차별화의 요인으로 중시하게 된 것이다. 소비자들은 제품의 성능이

얼마나 우수한가 하는 점은 당연히 충족되는 기본 속성으로 생각하고, 이제는 어떤 제품의 이미지가 그 자신의 자아를 나타내는 데 얼마나 적합한지를 고려하게 되었다.

이와 같이 제품 디자인에 있어 이미지가 중요한 요인이 됨에 따라 디자이너들은 소비자들이 제품에 대해 가지는 이미지를 평가하는 방법 연구에 많은 노력을 기울여 왔다. 하지만 제품의 크기, 내구성, 열효율, 비용 등과 같은 물리적 속성에 대한 평가는 평가자가 누가 되었든지 같은 결과를 나타내고, 평가요인이 정적이고 안정적이어서 비교적 용이하게 이루어질 수 있으나, 제품 이미지에 대한 평가는 그 이미지를 느끼는 소비자의 나이, 성별, 교육 정도, 민족성, 라이프 스타일 등에 따라 다르기 때문에 평가와 해석이 쉽지 않다.³⁾

제품의 이미지 평가를 위해 가장 널리 쓰여온 방법은 오스굿(Osgood)의 의미 분별 척도법(Semantic Differential)이다. 이것은 제품을 여러 형용사로 구성된 의미의 공간(Semantic Space)에 위치시켜 제품 이미지를 파악하는 방법으로서 비교적 적지 않은 유용성을 가지고 활용되어 왔다. 하지만 이러한 부분적 유용성에도 불구하고 이것의 올바른 활용을

1. Kotler, Philip.『Marketing Management』, 5th edition, Prentice-Hall, 1984, p608

2. 김원수,『마아케팅 정보 시스템론』, 박영사, 1983, p418

3. Doblin, Jay, 1980. 'Information and Design-the Essential Relation', Information Design Journal, Vol.1, pp 159~166

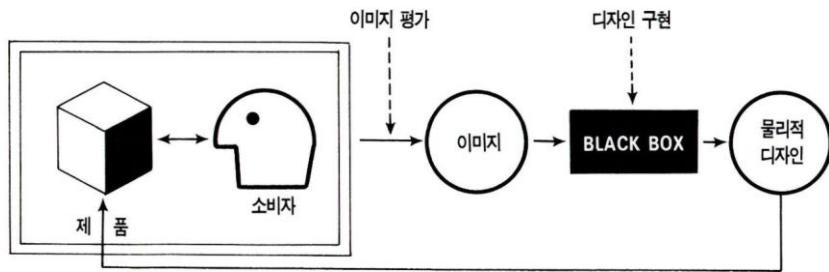
위해서는 복잡한 통계분석을 거쳐야 하고 이 과정을 성공적으로 마쳤다 하더라도 최종 결과는 다분히 애매모호하고 추상적인 일단의 ‘문자적 정보’이므로 이를 실제 물리적 디자인으로 구현하는 데는 많은 왜곡이 따르게 마련이다.

이에 본 연구는 기존의 이미지 평가 및 디자인 구현 방법에 대해 논의하고 이에 대한 문제점을 살펴봄으로써 디자이너에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 제품 이미지의 평가와 디자인 구현 프로세스를 연구하는 것을 목적으로 한다.

II. 제품 이미지 평가 수단으로서의 의미 분별 척도법과 디자인 구현의 문제점

제품의 최종 사용자(End User)인 소비자가 제품에 대해 가지는 이미지를 물리적 디자인으로 구현하기 위해서는 크게 이미지 평가와 디자인 구현의 두 단계를 거친다(그림 1). 구현된 제품으로서의 물리적 디자인은 다시 소비자에 의해 평가받는 과정을 거치게 된다.

현재 대표적인 이미지 평가 방법으로 쓰이고 있는 의미 분별 척도법은 다차원적인 의미 공간을 구성하는 여러 쌍의 반대 형용사 척도를 선정하여 제품의 이미지가 각 쌍의 형용사에 대해 어느 정도 느껴지는지를 평가하고 이들 평가 척도상에 평가된 점을 이어 프로파일 차트(Profile Chart)를 만들어 제품의 이미지를 해석한다. 혹은 보다 해석을 용이하게 하기 위해 의미공간을 대표하는 최소한의 축 즉, 차원의 수를 최소화하기 위해 요인 분석(Factor Analysis)을 행하고 이 요인축으로 구성된 공간 위에 평가 대상 제품들을 이들의 요인 점수(Factor Score)에 따라 위치시켜 이미지를 해석하기도



〈그림 1〉 제품 이미지 평가와 이의 디자인 구현 과정

한다. 의미 분별법의 창안자인 오스굿(Osgood)도 낱말 밑에 내재하는 구조를 파악하기 위해 50 쌍의 형용사 척도의 요인 분석을 행하여 ‘평가적 차원(Evaluative),’ ‘역능적 차원(Potency),’ ‘활동적 차원(Activity)’ 등의 세 가지 차원으로 규명한 바 있다.⁴⁾

이와 같은 과정의 이미지 평가 방법에서 몇 가지 문제점이 발생된다. 우선 제품의 이미지 평가를 위한 형용사 척도 선정의 어려움이다. 의미 분별 척도법의 마지막 결과물인 의미공간의 형성은 이의 형성에 사용된 형용사 척도에 따라 달라지게 되므로 어떤 형용사 척도를 사용하느냐가 의미 분별법의 최대 관건이라 할 수 있다. 따라서 형용사 척도는 제품의 이미지를 올바르게 평가하기 위해서 빠짐없이 광범위하게 조사되어야 한다. 형용사 척도의 선정을 위해 흔히 연상법이나 문헌 조사법 등을 많이 활용하는데, 연상법은 평가 대상제품을 제시한 후 이에 대해 연상되는 단어를 피조사자로부터 수집하는 것이고, 문헌 조사법은 평가제품과 관련된 책자에 나오는 단어를 취합하거나 이전에 사용한 자료를 사용하는 것이다.⁵⁾ 혹은 이들 방법 이외에도 그 제품 사용에 대한 소비자 불편 신고서의 검토나⁶⁾ 그 제품을 판매하는 판매자와 소비자 사이에 교환되는 말을 녹음하거나 관련 잡지 중에서 이용되고 있는 단어를 뽑는 경우도 있다.⁷⁾

하지만 이들 방법 모두 제품이 갖게 될 최종 이미지 형성의 요인이 되는 요소들에 대한 체계적인 검토기보다는 소비자 각자의 경험에 의한 순간적 연상이나 관련 문헌에서 다소의 무작위한 선정에 의존하고 있다. 어느 방법이든 제품 이미지 평가에 요구되는 완벽한 형용사 집단의 선정을 기대할 수는 없으나 적어도 형용사 선정을 위한 체계적인 방법의 틀을 제공해 줄 수 있는 것이어야 한다.

형용사 척도 선정에서 또 한 가지 문제점으로 지적될 수 있는 것은 제품이 ‘가져야 될’ 이미지의 단어를 선정하기보다는 연상법에서와 같이 제품이 ‘가지고 있는’ 이미지에서 연상되는 단어를 선정함으로써 제품이 갖추어야 할 바람직한 이미지에 대한 평가가 이루어지지 못한다는 점이다.

다음으로 문제가 되는 것은 형용사 척도의 언어적 애매모호성이다. 문자는 분명 가장 효율적인 의사전달 중의 하나이긴 하지만 이 문자를 최종에는 시각적 조형으로 바꾸어야 하는 디자이너에게는 구체적이고 직접적이지 못하며, 형용사의 의미를 해석하는 과정에서 디자이너 각자의 주관적 차이가 클 수 있다.

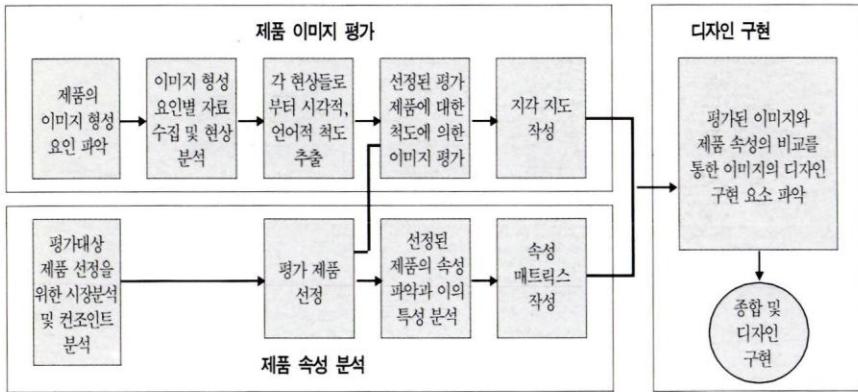
예를 들어 ‘품위 있는’이라는 형용사에 대해 저마다 다른 각각 이미지를 연상하기 때문에 소비자가 생각하고 있는 ‘품위 있는’이라는 이미지를 디자이너도 똑같이 공감하여

4. Osgood, Charles E., et al. 1967.『The Measurement of Meaning』, University of Illinois Press. pp 44~46

5. 박창해, ‘제품 형태 창출을 위한 의미 정보의 인식 과정에 관한 연구’ 한국과학기술원 석사학위 논문. 1993. p.40

6. 박영순, ‘의미 분별 척도법에 의한 디자인 평가 도구의 개발’, 연세대학교 대학원 박사학위 논문, 1989, p.37

7. 나기마치 미즈오, ‘쾌적성과 감성 공학’, 측정표준, Vol 15, No 2, 1992. 6, p.6



〈그림 2〉 제품 이미지의 디자인 구현 프로세스

소비자가 생각하는 이미지의 디자인을 도출해 내기는 쉽지 않다. 이러한 문제점을 해결할 수 있는 방법으로 척도를 ‘시각화’ 시켜 최종 디자인을 시각적 형태 창출에 보다 직접적으로 이용될 수 있도록 하는 것이다.

송현주는 ‘제품 디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도 개발에 관한 연구’라는 논문에서 언어적 척도에 대한 이미지 사진을 이용한 시각적 척도의 이점과 유용성을 다음과 같이 설명하고 있다.⁸⁾

- 언어적 척도로서는 파악하기 어려운 내용을 전달하고 평가할 수 있다.
 - 평가 대상이 되는 제품은 시각적 형태를 띤 것이기 때문에 시각적 척도의 시각적 속성과의 유사성으로 인해 서로간의 비교가 훨씬 용이하다.
 - 언어적 척도의 경우에서 요구되는 복잡한 사고 과정 없이 직관적인 비교를 통한 평가가 가능하기 때문에 평가 과정이 용이하다.
 - 마지막 결과가 디자이너에게 익숙한 시각적 언어이기 때문에 이해와 해석이 용이하여 최종 디자인에 보다 직접적으로 활용될 수 있다.
- 하지만 언어적 척도는 일차원적 속성을 지님으로 인해 개념화가 용이하지만, 이미지 사진을 이용한 시각적 척도는 다차원적이고 구체적이어서 추상적이고 간결한 개념으로 나타내기가 언어에 비해

어렵다. 또한 시각적 척도는 이것에 의해 파악된 내용을 논의하거나 의사소통하기 위해서는 어떤 형태로든 언어로 다시 명명해야 한다는 어려움을 가지고 있다. 따라서 시각적 척도와 언어적 척도의 보완적인 사용이 바람직하다.

마지막으로 평가된 이미지의 디자인 구현의 어려움이다. 통상적으로 이미지가 평가된 후 곧이어 평가된 이미지를 디자이너가 느끼면서 디자이너 나름대로 그 이미지에 부합된다고 생각되는 형태의 아이디어 스케치 단계에 들어간다. 혹은 좀더 체계적인 방법으로서는 이미지 키워드(Keyword)를 여러 시각적 이미지 사진으로 나타내는 소위 이미지 맵(Image Map)을 작성하고 난 후에 이를 근거로 아이디어 스케치를 행한다. 하지만 이들 방법 모두 디자이너 개인의 가치구조나 경험에 의존함으로써 최종 디자인은 디자이너에 따라 달라지기 마련이다. 만약 그나마도 제품 이미지 평가자와 디자이너가 동일인인 경우에는 그 이미지를 나타내는 수단이야 어떻게 되었든 내용이 왜곡될 가능성은 적어지나, 대부분의 경우 디자이너에게 전달되는 것은 시장 연구가와 같은 사람들에 의해 이미 평가가 끝난 언어적 키워드이거나 지각도해(Perceptual Map)이다. 따라서 제품 이미지 본래의 의미가

최종 디자인에 전달되는 과정에는 디자이너의 임의성과 같은 노이즈가 존재하여 많은 경우 제품 이미지 평가의 의의가 상실되기 마련이다. 평가된 이미지가 제품의 어떤 요소의 어떤 요인 때문에 그렇게 느껴지는지, 어느 특정 이미지를 이루기 위해서는 제품의 어떤 요소에 어떻게 변화를 주어야 하는지에 대한 구체적이고 체계적인 방법이 필요하다.

III. 제품 이미지 평가와 디자인 구현 프로세스

현재 활용되고 있는 제품 이미지 평가와 디자인 구현의 문제점을 토대로 제품 이미지 평가와 디자인 구현 프로세스는 다음과 같은 원칙을 수용할 수 있는 것이어야 한다.

- 제품 이미지 평가를 위한 척도의 선정은 최종으로 디자인될 이미지의 형성요인이 체계적으로 탐색된 후에 이루어져야 한다.
 - 제품 이미지의 평가 척도는 언어적 척도뿐 아니라 디자인에 직접 적용 가능하고 디자이너에게 익숙한 시각적 척도를 포함해야 한다.
 - 평가된 이미지 형성의 원인이 된 구체적인 제품 요소 파악을 통한 체계적인 디자인 구현 방법을 활용해야 한다.
- 이와 같은 원칙에 입각한 프로세스를 포괄적으로 살펴보면 우선 최종 디자인의 이미지 형성에 기여할 요인을 파악하고 각 요인별로 자료를 수집하여 이에 대한 현상을 파악하고 이들 현상으로부터 이미지 평가에 활용될 시각적, 언어적 척도를 추출한다. 다음으로 현시장에서 유통되고 있는 대표적인 제품이나 혹은 제품 요소들을 골고루 가지고 있는 제품을 선정하여 선정된 평가 척도에 대비해서 이들 제품의 이미지를 평가하여 지각지도를 작성한다. 그리고 평가 대상 제품들의 속성을 분석한 ‘속성 매트릭스(Attribute Matrix)’를 작성하여 각 제품들의 특성을 파악하고

8. 송현주, ‘제품 디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도 개발에 관한 연구’, 한국과학기술원 석사학위 논문, 1993, pp42~44

비교한다. 이어 이 속성 매트릭스와 이미지의 지각지도를 비교함으로써 각 이미지와 제품 속성을 비교·분석하여 최종 물리적 디자인 구현을 위한 이미지 요소와 제품 속성을 추출한다. 마지막으로 이들을 종합하여 디자인을 구현한다. 이와 같은 프로세스를 그림으로 표현하면 (그림 2)와 같으며 이를 프로세스를 단계별로 살펴보면 다음과 같다.

III-1. 제품 이미지 형성 요인 파악

하나의 제품 이미지는 한 가지 요인에 의해 형성되는 것이 아니라 여러 가지 복합적인 요인에 의해 형성된다. 넓게는 그 제품이 생산되는 시대적 가치와 같은 거시적 환경에서부터 좁게는 그 제품이 놓여 사용되는 주변 환경까지 다양한 요인이 있을 수 있다. 또한 이를 이미지 형성 요인은 모든 제품에 동일한 것도 아니고 제품의 유형별 특성에 따라 달라지기 마련이다. 어떤 제품은 그 제품을 사용하는 사람들의 라이프 스타일 유형에 따라, 또 어떤 제품은 그 제품을 생산하는 기업 이미지나 경영 철학에 의해 주요 이미지가 형성될 수 있다. 아무튼 이미지 형성 요인이 어떤 것이 되었든 분명한 것은 제품 이미지 평가를 위해서는 이를 제품 이미지 형성 요인에 대한 연구가 선행되어야 한다는 것이다. 이를 이미지 형성 요인에 대한 분석을 통해서만이 제품 이미지 평가 척도가 가급적 누락됨이 없이 추출되기 때문이다.

하지만 다양한 제품 이미지 형성 요인을 간과함 없이 모두 파악해 낸다는 것은 쉬운 일이 아니다. 이러한 상황 하에서 유용한 방법은 제품을 하나의 개체로서만 인식하는 것이 아니라 제품이 사용되는 체계 속의 하나의 요소로 보고 이들 체계 안에서 제품과 관련되는 요소들을 함께 고려할 수 있는 모형을 활용하는 방법이다. 예를 들어 아처(L.Bruce Archer)의

〈표 1〉 제품 이미지 형성 요인 모형과 그 예

구 분	제품 이미지 형성 요인	
인 간	소비자	<ul style="list-style-type: none"> • 라이프 스타일 • 인구 총계 • 성장 환경 • 선호도 • 구매 행동
	사용자	<ul style="list-style-type: none"> • 사용 행위 • 사용 의식 • 인간 공학적 특성
제 품	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 구조적 특성 • 제품 성향 • 제품 수명 주기상의 위치 • 조형적 특성 • 관련 제품과의 Identity • 제품 기술 	
환 경	거시적	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 동향 • 가치관 • 경제 • 기술 • 정치
	미시적	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 생산 기업 환경 • 설치 사용 환경 • 시장 환경

인간-도구-작업-환경⁹⁾ 모형, 또는 미국 일리노이 공대의 사용자-시스템 요소-환경 모형이라던가 혹은 좀더 기업적 측면의 3C 모형(Customer, Competitor, Corporate) 등이 있을 수 있는데, 이 중 특히 이미지 형성 요인 파악에 유용하게 활용될 수 있는 것은 사용자-시스템 요소-환경 모형이다.¹⁰⁾ 사용자-시스템 요소-환경 모형은 원래 일리노이 공대 디자인 학부의 오웬 교수에 의해 개발된 ‘구조적 계획 기법(Structured Planning)’의 일환으로 디자인할 시스템의 디자인 요인을 체계적으로 빠짐없이 파악해 내기 위한 ‘행동 분석(Action Analysis)’에 사용되는 모형으로서 많은 성공적인 결과를 얻고 있다. 여기서 말하는 시스템 요소는 전체 체계 중의 제품을 말하는 것이고, 사용자는 제품의 사용자를, 환경은 제품과 사용자를 둘러싸고 있는 물리적, 개념적 환경을 말한다. 시스템 요소를 제품으로, 사용자를 인간이라는

보다 일반적인 이름으로 바꾸어서 인간-제품-환경 모형을 통하여 이를 항목별로 이미지 형성 요인을 파악한다면 비교적 빠짐없이 이루어질 수 있게 된다.

이들을 요소별로 자세히 살펴보면 우선 인간은 그 제품을 궁극적으로 구매하고, 사용하고, 소유하는 자로서 제품 이미지 형성 요인에 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 소비자의 라이프 스타일(Life Style), 인구 통계학적 특성, 성장 환경, 선호도, 구매 특성 등과 같은 소비자적 특성, 제품의 사용 행위, 사용 의식, 인간공학적 특성 등과 같은 사용자적 입장의 특성 등은 그 제품에서 기대하는 이미지의 형성에 큰 영향을 미치는 요소이다. 다음으로 제품은 제품의 경향, 제품의 조형적 특성, 제품 수명 주기상의 위치, 관련 제품과의 아이덴티티, 제품 기술 등이 이미지 형성 요인에 포함될 수 있겠고, 마지막으로 환경은 세계의 일반적

9. Archer, K. Bruce, 'Systematic Method for Designers' in *Developments in Design Methodology*, ed. Nigel Cross, 1984, John Wiley & Sons, 1984, p61

10. Owen, Charles L. 'Context for Creativity', *Design Studies*, Vol 13, No 3, 1992, pp218~221

〈표 2〉 제품 이미지 평가 척도 추출의 예

구분	제품 이미지 형성 요인	현상	제품 이미지 평가 척도
환경	거시적	· 경제 동향 · 가치관	· 견실한, 안정된, 품격있는  · 자연, 생태, 꽤적인 중시 
			· 인간적인, 깨끗한, 꽤적인 

동향, 경제, 기술, 가치관 등의 거시적 환경과 제품이 설치되어 사용되는 곳, 유통되는 시장 등의 미시적 환경 등이 이미지 형성 요인이 될 수 있을 것이다(표 1). 물론 앞서도 밝혔듯이 제품의 유형별 특성에 따라 이미지 형성 요인이 다르기 때문에 <표 1>에 나타나 있는 세부 목록은 모든 제품에 적용될 수는 없고 다만 인간-제품-환경이라는 기본적 틀 내에서 제품 특성에 따라 새로 정의가 내려져야 할 것이다.

III - 2. 제품 이미지 형성 요인별 자료 수집 및 현상 분석

일단 제품 이미지 형성 요인 항목이 파악되면 각 항목별로 자료를 수집하여 현상을 파악하고 분석해야 한다. 어떤 항목은 문헌조사를 통한 간접 조사방식으로 이루어질 수 있지만, 어떤 항목의 요인은 심층 면접법 등과 같은 직접 조사 방식을 통해서만이 이루어질 수 있는 것도 있다. 예를 들어 세계 경제 동향이라던가 기술 동향 등의 제품 이미지 형성에 거시적으로 영향을 미치는 요인들은 문헌, 관련 잡지 등을 통해서도 비교적 쉽게 이루어질 수 있지만, 사용자의 제품 사용 행위, 선호도 등은 직접 조사를 통하는 것이 훨씬 의미 있는 자료가 수집될 것이다. 각 요인별

항목에 대한 단순 자료의 수집에 그칠 것이 아니라 각각의 자료들을 궁극적으로 디자인할 제품에 대해 의미 있는 정보로 전환시킬 수 있도록 자료의 현상을 분석하고 정리해야 한다.

III - 3. 제품 이미지 평가 척도 추출

각 이미지 형성 요인에 대한 자료 수집과 이에 대한 현상 분석이 끝난 후 이를 제품 이미지 평가 척도로 변환시킨다. 즉, 제품 이미지 현상 요인별의 여러 현상은 제품의 최종 이미지를 형성하게 하는 일종의 ‘힘(Force)’이기 때문에 이들 현상들을 이미지 평가 척도로 변환하여 활용함으로써 제품 이미지를 평가하면 제품이 가져야 될 이미지에 비해 특정 제품의 이미지가 어떠한지를 효과적으로 평가할 수 있게 된다. 현상을 척도로 변환시키는 과정은 현상에 나타난 중심적 요소를 추상화시켜 하나의 형용사적 중심어(Keyword)나 시각적 이미지 사진으로 변화시키는 것이다. 이 단계에서 중요한 것은 현상의 본질을 가급적 모두 나타내면서도 제품 디자인을 지나치게 속박하지 않는 정도의 ‘추상성’을 유지해야 한다는 점이다.

예를 들어 이미지 형성 요인이

‘거시적 환경’ 중의 ‘세계 경제 동향’이라 하고, 이의 현상이 ‘버블 경제 붕괴에 따른 납득형 소비의 전개’라고 파악되었다면 이에 대한 척도는 ‘견실한’이라는 형용사 척도와 이를 나타내는 시각적 이미지가 될 수 있다. 즉, 버블 경제하의 다양화, 고부가 가치화, 세분화, 단기화, 감성적 신제품화에서 버블경제의 붕괴로 실질 지향, 본분 지향, 내성 지향의 ‘본질로의 회귀(Back to the Basic)’라는 현상에 대해 제품 이미지는 ‘견실한’ 것이어야 한다. 한 가지 현상에 대해 반드시 한 가지의 척도만 도출할 필요는 없다.

앞의 예의 현상에 대해서 ‘안정된’, ‘품격 있는’ 등의 척도도 도출될 수 있다. 또한 다른 이미지 형성 요인의 현상에서 중복되는 척도가 도출되어도 상관할 필요가 없다. 결국 모든 이미지 형성 요인의 현상별 척도를 종합할 때 정리될 것이기 때문이다. 이러한 과정을 거쳐 도출된 모든 척도를 종합하여 목록을 이루면 이는 곧 제품 이미지를 평가할 척도가 되는 것이다.

III - 4. 평가 제품 선정

한편, 제품 이미지 평가 척도를 추출하고 있는 동안 이들 평가 척도에 비추어 평가할 제품을 선정해야 한다. 평가 제품의 선정은 크게 두 가지 방법에 의해 행해질 수 있는데 하나는 실제적 제품을 대상으로 하는 것이고, 다른 하나는 가상 제품을 선정하는 것이다. 우선 실제 제품을 대상으로 하는 방법은 현시장에서 유통되고 있는 대표적 제품을 선정하는 것이다. 이러한 실제 제품을 선정하는 경우 평가 대상이 실제 제품이어서 보다 정확한 평가가 이루어질 수 있고, 판매고, 제품 수명 주기 등의 실질적 시장 상황에 대한 이미지 요인을 파악할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 이 경우 선정된 제품들에 대한 ‘대표성’의 문제가 따르게 된다. 즉, 아무리 시장에 나와 있는 제품들 중에 대표적 제품을 선정하였다 하더라도 이들 제품이 제품의 모든 속성을

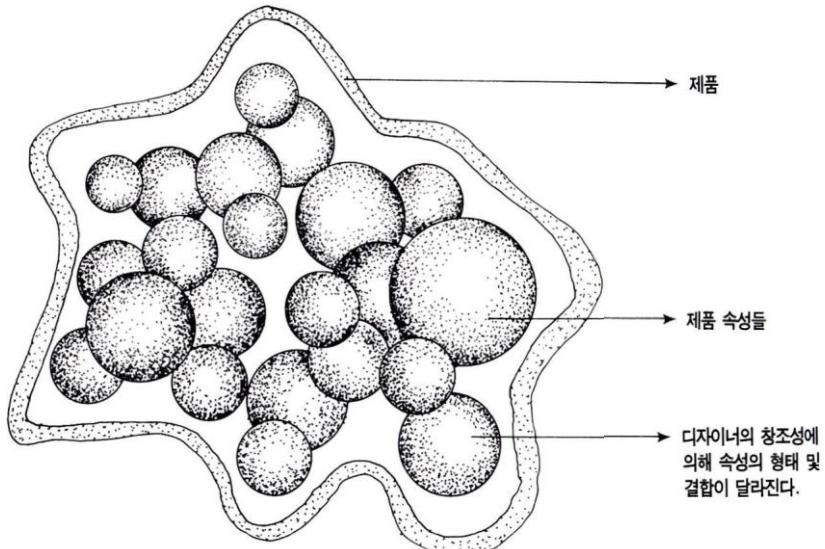
골고루 갖추고 있는 제품이라는 보장이 없다는 것이다.

특히 제품의 속성이 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 정보는 디자이너가 물리적 디자인을 구현함에 있어 매우 중요한 역할을 하는데 평가대상이 제품 속성을 골고루 갖추고 있어야만 이러한 분석이 가능하기 때문이다. 반면에 제품의 여러 속성을 골고루 갖춘 가상 제품을 활용할 경우, 각 속성별 이미지와의 관계는 쉽게 파악되지만 평가 제품이 아무리 잘 표현되었다 하더라도 실제 제품만큼 실제성을 떠나 못하기 때문에 평가의 정확성이 떨어지며, 기업적 측면의 관심사인 시장에 대한 정보를 파악할 수 없다는 단점이 있다.

가상 제품 선정의 경우, 여러 디자인 속성을 골고루 갖춘 제품 선정 수단으로 마케팅 분야에서 널리 활용되고 있는 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을 활용하면 효과적이다. 컨조인트 분석은 1970년대 이후 여러 속성을 가진 제품에서 이들 속성들의 상대적 효용가치(Utility)를 파악하여 제품의 최적화(Optimization)와 소구 집단에 적합한 제품의 구성(Product Configuration)에 널리 쓰여온 방법이다.¹¹⁾

이와 같은 두 가지 방법의 장단점을 고려할 때 이들 방법을 보완하여 활용하면 효과적일 수 있다. 즉, 먼저 컨조인트 분석을 통하여 평가 대상 제품의 속성을 추출한 후 이들 속성에 부합되는 실제 제품을 선정하는 것이다. 물론 추출된 속성 모두에 완전히 부합되는 실제 제품이 없는 경우가 많으며, 가급적 부합되는 제품을 선정하더라도 비교적 ‘대표성 있는 실제 제품’을 선정할 수 있게 된다.

III - 5. 선정된 제품의 제품 특성 파악을 위한 속성 매트릭스(Attribute Matrix)의 작성



〈그림 3〉 제품의 개념적 구조

제품을 선정하고 난 후 이들 제품의 특성을 비교 분석하기 위하여 속성 매트릭스를 작성한다. 속성 매트릭스란 매트릭스의 행에 선정된 제품을 놓고 열에 각 속성을 위치시켜 각 제품들을 이들 속성별로 비교할 수 있도록 한 것이다. 제품은 많은 속성의 결합체인 하나의 속성 다발(Bundle of Attributes)로서 특정의 제품은 저마다 특정의 제품 속성을 가지고 있으며, 사용자는 제품을 이러한 속성의 집합으로 보고 이에 따라 제품을 지각한다. 또 제품을 구성하는 많은 속성들은 다양한 요구 사항이나 새로움을 주는 요소에 의해 그 제품의 구체적인 특질로 변환되며 디자이너에 의해 최종 제품으로 구체화된다고 볼 수 있다(그림 3).¹²⁾

이러한 속성들은 여러 학자들에 의해 다양하게 분류되고 있으나 제품 속성을 기본축으로 하여 디자인 정보 모델을 구축한 박정순은 크게 크기·길이 등의 물성적 속성, 사용의 안전성·기능의 효율성 등의 기능적 속성, 색상·형태 등의 심미적 속성, 사용자와 제품간의 인터페이스 등 인간 공학적 속성, 경쟁성·소구 집단의 라이프 스타일

등의 시장 속성 등 다섯 가지로 나누어 분류하였다.¹³⁾ 제품의 특성 파악을 위한 속성 매트릭스 작성은 위해 이들 다섯 가지 구분은 주요한 지침이 될 수 있다. 물론 제품 이미지 평가 목적으로 따라 이들 속성 선정이 많이 다를 수 있어 5가지 유형의 모든 속성을 나열할 필요는 없다. 예를 들어 제품 이미지와 제품의 조형적 특질간의 관계 파악을 위해서 심미적 속성을 중심으로 하고, 제품 이미지와 소비자와의 특성간 관계를 이해하기 위해서는 시장적 속성을 중심으로 하여 속성 매트릭스를 작성하면 된다. 이 매트릭스에서 가로 열을 종합하여 정리하면 각 제품의 속성에 의한 전체적 특징이 정리될 수 있고, 세로열을 종합하면 각 속성별로 제품이 어떤 차이가 있는가가 쉽게 규명될 수 있고, 이는 추후 평가된 제품 이미지를 설명할 수 있는 근거의 역할을 하게 된다.

만약 속성 매트릭스 작성은 위한 속성의 선정이 앞서의 평가 제품 선정 단계에서 컨조인트 분석을 행하여 제품이 선정된 경우에는 컨조인트 분석을 위해 선정된 속성을 그대로

11. 이건표, ‘소비자의 디자인 스타일 측정 방법에 관한 연구’, 산업디자인, Vol 23, No 122, 1992, p 58

12. 박정순, ‘신제품 계획을 위한 디자인 정보 시스템 연구’, 한국과학기술원 석사학위 논문, 1993, p 23

13. Ibid. pp 32~36

No	사진	Brand	생산년도	가격	시계줄색채	시계줄색채수	문양	시계줄넓이	제기판표시	제기판크기	종합
1		O	1993	55,000	무채색	복합	추상	넓음	숫자	대	
2		S	1992	40,000	원색	단색	사실	좁음	마크	소	
...
종합												

〈그림 4〉 손목 시계 속성 매트릭스의 예

활용할 수 있어 별도의 속성 선정을 위한 노력이 필요 없다. 하지만 컨조인트 분석을 위한 속성의 수는 평가 제품 수에 비례하기 때문에 속성의 수가 제한적일 수밖에 없으므로 이외에도 생산 시기, 가격 등의 일반적 속성과 필요하다고 생각되는 여하의 속성이 포함되어야 한다. 손목시계를 예로 한 속성 매트릭스가 〈그림 4〉에 예시되어 있다.

III - 6. 제품 이미지 평가와 지각 지도 (Perceptual Map)의 작성

제품 이미지 평가 척도가 파악되고 평가 대상 제품이 선정되었으면 다음으로 평가 척도에 대해 선정된 제품을 평가한다. 평가 형식은 보통 각 이미지 사진에 의한 시각적 척도나 형용사 형식의 언어적 척도에 대해

평가 대상 제품이 어느 정도 유사한지 혹은 그 척도의 느낌이 어느 정도 느껴지는지를 ‘매우 그렇다’에서 ‘매우 그렇지 않다’의 7점으로 된 등간 척도로 평가하는 형식을 띠게 된다. 평가 대상 제품이 실제 제품인 경우 평가자가 직접 제품을 보고난 후 그 느낌을 슬라이드나 쇼우 카드>Show Card)에 나타난 시각적 척도의 느낌과 비교 평가하도록 하고, 언어적 척도의 경우 설문지에 그 느낌의 정도를 표기하도록 하면 된다. 가상 제품의 경우 그 제품을 나타낸 그림이나 컴퓨터 그래픽에 의한 제품 사진을 시각적 척도나 언어적 척도에 대해 비교 평가하도록 하면 된다.

각 제품의 이미지 평가가 끝난 후 이를 지각 지도(Perceptual Map)로 도식화시켜야 한다. 지각 지도를 만드는 데 사용되는 통계 기법은

다차원 척도법(MDS: Multi Dimensional Analysis), 요인 분석(Factor Analysis), 상응 분석(Correspondence Analysis) 등 여러 가지 방법이 있을 수 있으나, 방법이 무엇이 되었든 간에 지각 지도상에 평가 대상 제품, 시각적 척도의 이미지 사진, 언어 척도인 형용사 등 세 가지 모두가 플롯(Plot)이 될 수 있어야 한다. 이를 통하여 제품 이미지의 기본축이 무엇이고 제품의 이미지가 시각적·언어적으로 어떻게 평가되었는지, 유사한 이미지를 가진 제품들은 어떤 것인지를 파악할 수 있기 때문이다.

또한 만약 이미지 평가시 평가 대상 제품에 선정된 제품 이외에 이상적인 제품을 포함시켜 ‘이상적인 제품은 시각적 척도나 언어적 척도로 어느 정도의 느낌이 되어야 하는지’를 묻게 된다면 이상적인 제품도 지각 지도상에 함께 플롯될 수 있어 이상적인 제품과 비슷한 제품은 어떤 것인지, 이상적인 제품이 갖추어야 할 시각적 이미지와 언어적 이미지는 어떤 것인지도 규명될 수 있다.

앞서 열거한 지각 지도 구성을 위한 기법 중 MDS나 요인 분석은 그 유용성에도 불구하고 입력자료를 수집하는 데 어려움이 많고, 자료 수집이 비교적 용이한 요인 분석의 경우도 응답 부담이 적지 않은 어려움으로 따르게 된다. 반면 최근에 프랑스에서 활용되기 시작한 상응 분석 방법은 여러 명명변인의 유목(Category)을 동일한 축소 공간상(Reduced Space)의 점으로 표시해 주는 기술 통계(Descriptive Statistic) 방법으로서 자료 수집이 용이하고, 자료 구조를 쉽게 파악할 수 있다는 점에서 인류학, 사회학 등 다양한 분야에서 활용되기 시작하고 있다. 또한 마케팅 분야에서도 지각 차원의 분석, 컨조인트(Conjoint) 자료의 분석과 같은 분야에서 활용되기 시작하고 있다.¹⁴⁾ 본 논문의 연구자도 지각 지도 작성을 위해 상응 분석을

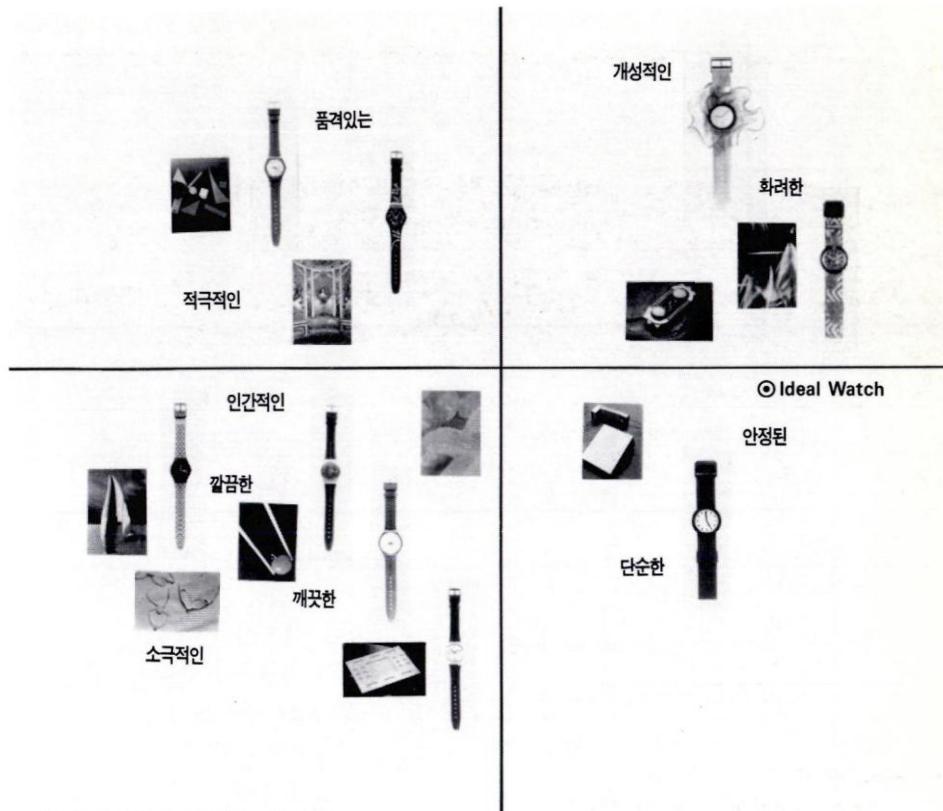
14. 조성경, ‘상응 분석 방법을 이용한 지각 지도 구성에 관한 연구’, 광고연구, 1992년 여름호, pp.72~73

활용해 본 결과 이의 활용의 용이성에서 높은 유용성을 경험한 바 있으며, 이는 SAS나 MCA⁺ 같은 일반 범용 통계 프로그램을 통하여 쉽게 실행될 수 있다. 지각 지도상에 나타난 제품, 이미지 사진, 형용사를 유사한 집단으로 '군집시키기' 위해서는 지각지도상의 각 좌표를 입력자료로 하여 군집 분석(Cluster Analysis)을 행하면 되고, 이를 통하여 더욱 명확한 분석이 가능해진다. <그림 5>는 손목 시계에 대한 가상 지각 지도의 예이다.

III-7. 평가될 이미지와 제품 속성의 비교를 통한 이미지의 디자인 구현 요소 파악

작성된 지각 지도의 분석을 통하여 각 제품 및 이상적 제품의 이미지를 시각적·언어적으로 평가하여 '어떤' 이미지인지, 그 현상을 파악한 후 필요한 것은 '왜' 그러한 이미지로 느껴지는지를 구체적으로 밝혀내는 일이다. 지금까지의 제품 이미지 평가가 최종 디자인에 직접적으로 활용될 수 없었던 주요 원인 중의 하나가 이미지 현상 파악까지는 비교적 원활히 이를 수 있었으나, 평가된 이미지와 최종 디자인 구현을 이어주는 체계적 방법이 없었기 때문이다. 만약 어떤 이미지가 어떤 구체적인 제품 속성에 의해 느껴지는지를 규명할 수 있는 체계적 방법이 있다면 어떤 일단의 이미지를 가진 최종 제품의 디자인 구현에 효과적으로 활용될 수 있을 것이다. 이와 같은 이미지의 원인 규명은 지각지도 상에 나타나 있는 제품과 시각적·언어적 척도와 앞서 규명된 제품 속성 매트릭스의 비교를 통해 이루어질 수 있다.

즉, 예를 들어 어떤 제품 A가 지각 지도 상에 '품격 있는', '고급의', '단순한' 등의 언어적 척도와 이미지 사진 A·B·C 등의 시각적 척도와 이웃하여 위치되어 있는 것으로 나타나 이 제품의 이미지로 평가되었다면 제품 A를 속성 매트릭스에서 여타의 제품과 비교하여 어떤 특성이 있는지를 파악하여 이로서 언어적·시각적 이미지와의 관계를 규명한다면 특정적



<그림 5> 손목시계의 이미지 지각지도

이미지의 디자인 구현을 위해서 어떤 속성의 특질이 필요한지가 쉽게 밝혀지게 된다. 또한 지각 지도상에 이웃해 있는 두 제품에 대하여 왜 이들 두 제품의 이미지가 유사하게 느껴지는지에 대해서도 이들 두 제품의 공통적 특질을 속성 매트릭스에서 규명해 내면 쉽게 설명이 될 수 있다. 이 뿐 아니라 지각지도 상의 '이상적 제품'의 이미지와 제품 속성간의 관계를 파악하면 이상적 제품 디자인을 이루기 위한 제품 속성적 특질을 가늠해 볼 수 있게 된다(그림 6).

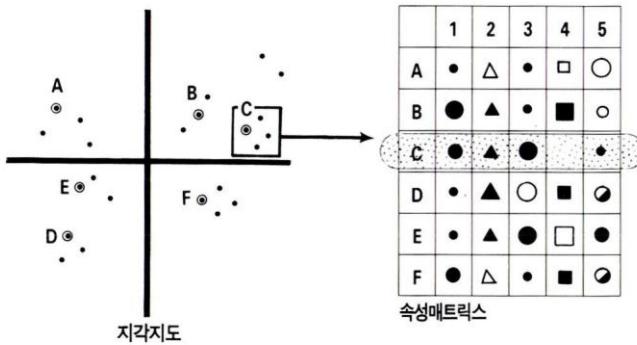
III-8. 종합 및 디자인 구현

각 이미지 요소별 디자인 구현 요소를 제품의 구체적 속성 특징으로 파악한 후에는 이를 종합하면 최종 디자인 구현을 위한 구체적인 방향이 설정될 수 있다. 예를 들어 이미지 A, B, C, D, E를 가진 디자인을 구현하기 위해서는 이미지 A, B, C, D, E에 대해 관련 깊은 제품 속성적 특질을 각각 규명해 내어 이를

종합하면 되는 것이다(그림 7). 물론 이들 속성별 특징의 집합 그대로가 곧 최종 디자인을 의미하는 것은 아니다. 이는 다시 말하면 어느 하나의 전체는 단순히 요소들의 물리적 합체만은 아니듯이 단순 속성별 특질의 집합은 이들 간의 유기적 관계를 고려한 것이 아니기 때문에 디자이너에 의해 재가공되어야 한다. 즉, 제품을 하나의 체계로 볼 때 이들 개체적 제품 속성의 특질은 하나의 요소이며 이들 요소들은 전체 체계적 관점에서 조화를 이룰 수 있도록 재조정되어야 하는 것이다. 제품이 최종적으로 이루어져야 할 이미지와 이들 이미지의 디자인 구현을 위해 밝혀진 일단의 제품 속성 특질은 단지 하나의 방향 혹은 지침(Guideline)의 틀을 제공해 줄 뿐이며, 이 틀 안에서 디자이너의 창의성과 통찰력에 의해 최종 디자인이 이루어지는 것이다.

IV. 결론 및 금후 연구 과제

지금까지의 연구를 통해서 본 연구는



〈그림 6〉 지각 지도상의 이미지와 제품속성 매트릭스와의 비교

이미지 요소		각 이미지의 디자인 요소 구현을 위한 제품 속성 특질
제품	요소	특질
	A	● △ ■ ▲
	B	● • ○
	C	□ △ ○ •
	D	■ ● △ ■
	E	■ ○ ● □
	F	△ ■ • □
	G	● ○ ○ ○

〈그림 7〉 제품의 최종 디자인 구현을 위한 제품 속성 특질 종합

제품 이미지 평가를 위한 평가 척도 선정에서부터 평가된 이미지의 최종 디자인 구현에까지 이르는 과정의 체계화를 시도해 보았다. 지금까지의 연구 결과는 평가된 이미지와 최종 디자인 구현이 각 디자이너 개인의 주관적 경험이나 직관적인 블랙 박스에 의존하지 않고 체계적 절차를 통하여 평가된 이미지가 왜곡됨이 없이 최종 디자인으로 구현될 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계성을 가지고 있으며 이들에 대한 보완 연구가 요구된다.

우선, 첫째 제품 이미지 형성 요인별 현상을 시각적 척도로 변환시키는 과정이 보다 명백해야 한다. 언어적 척도의 경우 현상의 중심적 내용은 형용사로 변화시키는 데 그다지 어려움이 없으나, 시각적 척도로의 변환의 경우 시각적 이미지 사진의 보다 객관적 선정 과정이 이루어져야 한다. 이에 대한 객관적

선정이 실패할 경우 앞서 밝힌 언어적 척도에 대한 시각적 척도의 유용성이 감소되기 쉬워 이에 대한 보다 심도 있는 연구가 요구된다.

다음으로 만약 각 이미지 요소별로 규명된 제품 속성별 특질을 컴퓨터를 활용하여 일정기간 누적시켜 저장하게 되면 이미지의 디자인 구현을 위한 훌륭한 데이터 뱅크가 이루어질 수 있고, 궁극적으로 원하는 이미지만 입력하면 제품의 여러 속성별 특질을 제시해 주는 일종의 전문가 시스템이 이루어질 수 있으리라 기대된다. 최근 컴퓨터의 디자인에 대한 이용의 급속한 발전으로 비추어 보아 이에 대한 연구가 곧 가능하리라 보며 선진국에서는 이미 이와 같은 연구가 상당 수준에 와 있는 것으로 알려져 있다. ◎

참고 문헌

정보의 인식 과정에 관한 연구', 한국과학기술원 석사 학위 논문, 1993, p 40

- 송현주, '제품 디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도 개발에 관한 연구', 한국과학기술원 석사 학위 논문, 1993, pp 42~44.
- 이건표, '소비자의 디자인 스타일 측정 방법에 관한 연구', 산업디자인, Vol.23, No.122, 1992, p 58
- 조성겸, '상응 분석 방법을 이용한 지각 지도 구성에 관한 연구', 광고연구, 1992년 여름 호, pp 72~73
- Archer, K. Bruce, 'Systematic Method for Designers' in Developments in Design Methodology, ed. Nigel Cross, 1984, John Wiley & Sons, 1984, p 61
- Doblin, Jay, 1980, 'Information and Design - the Essential Relation', Information Design Journal, Vol.1, pp 159~166
- Kotler, Philip. 『Marketing Management』, 5th edition, Prentice - Hall, 1984, p 608
- Osgood, Charles El, et al. 1967. 『The Measurement of Meaning』, University of Illinois Press, pp 44~46
- Owen, Charles L. 'Context for Creativity', Design Studies, Vol.13, No.3, 1992, pp 218~221

디자인 동서남북

소비자, 초간편 상품 선호

최근 편리성을 최대로 살린 초간편 생활용품 및 가전제품 판매가 늘어나고 있다.

수증기를 이용해 옷걸이에 옷을 건 상태에서 다릴 수 있는 '토로'다리미, 버튼 4개만 눌러주면 일일이 시간을 맞추지 않아도 예약녹화가 가능한 '초간편 비디오', 한 번의 버튼 터치로 자동 감지 작동되는 '간단 Q 전자레인지' 외에 벽이나

가구 등 어디에나 붙이기만 하면 되는 장식용 접착시트, 스프레이 페인트, 가정에서 드라이크리닝을 할 수 있는 '홈드라이' 등도 판매 신장을 보이고 있다.

이같은 초간편 상품 선호 경향은 간편하게 생활하려는 현대인의 심리와 맞벌이 부부 증가 추세에 따라 계속 증가할 것으로 보인다.



대우 초간편 VTR

신간 「일러스트레이션의 세계」

일러스트레이션의 역사와 이론 그리고 실기를 집대성한 「일러스트레이션의 세계」가 디자인하우스에서 출간되었다.

미국에서 일러스트레이터와 화가로 활동하면서 한국과 미국의 문화적 가교 역할을 하고 있는 앤드류 장이 엮은 이 책에는 흑백·원색 일러스트 작품 및 자료 800여 점이 수록되어 있으며, 일러스트레이션의 역사, 일러스트레이션이란 무엇인가? 일러스트레이션 기법, 전문직업으로서의 일러스트레이션 등으로 구성되어 있다.

정가는 30,000원이다.



21세기의 화장실 개선 방안

화장실에 관한 세계 첫 국제 심포지엄 「국제 토일렛 심포지엄 '93」이 지난 6월 4일~6일까지 일본 고베시 국제회의장에서 개최되었다.

프랑스, 미국, 중국 등 7개국의 이 분야 전문가 40명이 참석했고, 화장실에 관심이 많은 각계의 500여명이 회의장을 가득 메웠다.

고베시와 일본토일렛협회가 주최한 이번 심포지엄에서 일본토일렛협회의 나시오카 히데오 회장은 「종합과학으로서 토일렛학을 지향하며, 터부로부터 과학으로」라는 제목의 기조 강연을 통해 "화장실은 라이프 스타일의 변화에 따라 그 영향을 가장 많이 받기 때문에 더 이상 감추는 대상이 아니라 보다 쾌적하고 친근한 문화공간으로 만들어야 한다"고 강조했다.

또한 로제 앙리 게랑 파리건축대학 교수는 화장실에 여러 가지 최신 설비들이 갖추어지고 있으나 자연스러움을 잊지 않도록 해야 한다고 말했다.

이번 심포지엄에서는 첨단의 토일렛 시설이 노인이나 장애인들이 사용하기에 오히려 부담을 주고 있다는 지적도 나왔고, 미래의 화장실은 문화공간이 되어야 한다는 주장도 있었다. 그런가하면 20세기 말인 현재도 세계 인구의 2/3가 아직도 화장지의 혜택을 누리지 못하는 현실에 대한 이야기도 있었다.

한편 심포지엄 기간중 인근 국제전시장에서 토일렛전이 개최되어 로봇청소기, 아기대소변기, 환자용 토일렛, 악취 흡수제, 악취제거 시스템, 건조기, 살균제, 반전도어 토일렛 등이 선보였다.

글래스고우 디자인 회의

세계 3개 국제 디자인 기구인 국제그래픽단체협의회 (ICOGRADA : International Council of Graphic Design Associations), 국제산업디자인단체협의회 (ICSID : International Council of Society of Industrial Design) 그리고 국제인테리어협의회 (IFI : International Federation of Interior Architects / Interior Designers)가 디자인 회의를 9월 5일부터 9일까지 스코틀랜드 글래스

고우에서 가진다.

이번 회의의 테마는 'Design Renaissance'로 주제는 도덕상의 딜레마 : 시민권리, 도덕과 디자인, 관념과 실재 : 미래의 비전, 딜레마의 해결 : 미래창조이다.

9월 10일과 11일에는 3개 디자인 단체의 총회도 개최된다.

디자인 회의의 일정은 다음 표와 같다.

일자	시간	내용	비고
9.5 (일)	오후	◦등록 ◦리셉션	로얄 콘서트 홀 글래스고우 미술대학
	저녁	◦콘서트	로얄 콘서트 홀
9.6 (월)	오전	◦주제강연 : 지역과 세계의 딜레마 (제조업, 비즈니스 및 문화개발 분야에서 디자이너와 디자인 사용자들이 직면한 도전에 대한 강연) · 스텔파노 마르차노(필립스디자인사 대표) · 젝탱(프랑스 교육 문화 장관) · 에르스킨 차일더스(UN)	로얄 콘서트 홀 선별 참석요
	오후	◦제 1강연 · 포토그라피와 도덕성 · 도시에서의 운송의 역할 · 광고와 시각전달에서의 디자인 · 도시문화와 디자인 : 누가 책임지는가? ◦제 2강연 · 디자인과 매체 · 대중을 위한 공간과 장소 · 시대와 사회 : 디자인 기회 · 환경과 디자인	로얄 콘서트 홀 선별 참석요
	저녁	◦리셉션 및 부페	대만 CETRA 준비
9.7 (화)	오전	◦미래에 대한 비전 : 디자인 과정을 중심으로 경제와 도시의 미래 및 현대 문화의 방향에 대한 강연	로얄 콘서트 홀
	오후	◦제 1강연 · 4차원의 상호작용 · 환상적 그래픽 · 르네상스 디자이너(1) · 세계의 휴식처 : 레저와 소매업 ◦제 2강연 · 로봇공학 · 르네상스 디자이너(2) · 미래의 제품과 라이프 스타일	로얄 콘서트 홀 선별 참석요
	저녁	◦어제의 미래 : 영화에 담긴 과거에 보았던 미래	
9.8 (수)	오전	◦미래를 위한 디자인 과제해결 사례연구 (문화와 인구 통계학적 변화시기에서의 사업뿐 아니라 인간과 사회의 필요에 부응하는 디자인 개발사례)	로얄 콘서트 홀
	오후	◦패널 토의	로얄 콘서트 홀
	저녁	◦축제	아트갤러리
9.9 (목)	오전	◦21세기를 위한 교육 (21세기를 위한 디자인 교육 및 기술과 산업에서 제기되는 문제에 대한 심포지엄)	로얄 콘서트 홀
	오후	◦초등, 중등 및 고등교육에 있어서의 디자인 기초(세계의 경험 교환)	로얄 콘서트 홀
	저녁	◦미래의 엔지니어링 (사업과 산업의 요구에 부응하는 디자인 교육) ◦글래스고우와 주변도시의 방문 (문화적 유산 및 지역의 건축물과 환경에 나타난 디자인 감상)	로얄 콘서트 홀

다기능 아이디어 상품

최근 소자본의 아이디어 창업이 유행하면서 이질적인 제품을 하나로 만든 다용도 복합제품이 많이 나오고 있다.

선교역은 손지압기와 일회용 라이터를 결합한 지압라이터를 제작해 시판과 수출상담에 나서고 있으며, 신성셀프는 모자에 라디오를 부착한 제품을 개발했고, J & H 기연은 배낭·간이침대·텐트를 함께 결합한 제품을 내놓았다.

또한 하이안엔지니어링은 손전등에 경보사이렌과 자동차용 경고등을 부착한 경보기손전등을 선보여 지난해 무역진흥공사의 수출유망상품으로 지정되기도 했다. 하남은 만보기 부착 운동화인 '스텝 포인트', 프라코는 아이스박스 겸용 레저용 간이의자를, 아이트산업연구소는 컵걸이와 장식등을 겸한 컵꽂이용 전기스텐드를 내놓았다.

이외에도 클립 겸용 시계, 수건걸이 겸용 시계, 계산기 겸용 전화기 등 다양한 제품이 등장하고 있다.



수건걸이 겸용 시계

국제 안경 디자인 Competition '93

1. 부문 :
A-제안 디자인 부문(미래지향의 강한 아이디어 제안)
B-완성품 디자인 부문(상품화가 가능한 디자인 제안)
2. 접수기한 : 6월 30일 필착
3. 작품제출기한 : 8월 20일 필착
4. 심사최종일 : 8월 29일
5. '92 디자인 Competition 입선작품집(¥3,000)을 원하는 분은 송금 도착 후, 송부해 드림. 아래의 사무국으로 연락 바람
6. 문의처 · 연락처 :
국제안경디자인 Competition '93 개최 실행위원회 사무국
Tel : 0778-54-0095
Fax : 0778-52-9110
7. 금년도의 디자인 Competition 입선작

- 품집은 작품전시회장에서 판매와 회망하는 분께 우송예정(유상)
8. 모집작품 : 시력교정 안경, 스포츠 안경, 패션 안경의 디자인
 9. 응모형식 :
A : 제안 디자인 부문(스케치, 랜더링) → 시작품까지 가능
B : 완성품 디자인 부문(모델 또는 시작품 · 스케치 · 랜더링 등)
 10. 작품제출 :
접수기간(7월 1일 ~ 8월 20일) 내에 필착할 것. 다음 내용을 준비할 것
 - ① 아이디어를 도면이나 랜더링으로 표현할 것(1 건당 A2 사이즈를 가로 사용으로 2 장 이내)
 - ② 송부(발송)를 마친 프리젠테이션 시트(Presentation form)에 지정사항을 기입하여 함께 송부할

- 것.
- ③ 완성품 디자인의 경우도 제품모델과 ① · ②를 함께 송부할 것
 - ④ 비쥬얼 시트 안쪽면(뒷면)에는 송부한 실(Seal), 완성품에는 택(Tag)를 붙일 것(내용 명기).
- ※ 시트(Sheet) · 완성품의 포장(곤포 : 상자포장)에 대해서는, 송부 시 내용 파손이 없도록 주의할 것.
11. 전시회 개최
'93. 10. 6~10일(오전 10시 ~ 오후 5시 / 안경회관에서 개최)
※ 안경회관 福井縣 鮎江市 新横江
2-3-4,
Tel) 0778-52-9111
(2-3-4, Shin-Yokoe, Sabae-Shi, Fukui-ken, Japan)

스포츠 · 레저시계 개발붐

스포츠 · 레저 인구 증가에 따라 고기능 스포츠용 손목시계 개발이 늘어나고 있다. 종전까지 스포츠용으로 중저가 디지털 전자시계를 선보였던 업체들이 전문가들이 사용할 수 있는 고기능의 스포츠 손목시계를 개발 · 시판하고 있다.

오리엔트 시계는 작년 7월 「샤갈프로」 브랜드로 스포츠용 손목시계에 진출하여 올해는 개선된 디자인 3개 모델을 선보였고, 고산지대 등반시 활용도가 높은 스테인리스 재질 제품을 새로 개발했다. 한독은 기존의 「돌핀」 브랜드를 염선해 새롭게 15개 모델을 내놓았으며, 스포츠용 손목시계의 소비패턴이 디지털식에서 아날로그식으로 변화함에 따라 아날로그 방식의 메탈제품을 새롭게 개발하고 있다.

또한 삼성시계는 아날로그식 스포츠 손목시계인 「레이서」의 모델을 다양화시키고 있다. 스칸스쿠버용 등 전문가용 제품을 놀려 나갈 방침이고, 200mm 방수제품으로 6가지 모델을 내놓았으며, 올해를 고기능 스포츠 손목시계의 도입기로 보고 용도를 차별화시킨 제품 개발에 주력하고 있다.

미래 전자시장을 주도할 10개 품목 제시

일본의 전자 전문지인 전파신문은 미래 유망 전자제품으로 벽걸이 TV, 전기 자동차 등 10개 품목을 제시했다.

- 2세대 EDTV(Extended Definition TV) :
가로, 세로비가 16대 9로 영화 화면과 같으면서 화질은 기존 TV보다 향상시킨 제품으로 90년 중후반에 부상될 것으로 예측
- 벽걸이 TV :
디스플레이 기술 향상으로 액정(LCD)과 플라즈마를 활용한 벽걸이 TV가 HDTV보다 앞서 상용화될 전망
- 화상회의를 할 수 있는 텔레비전 전화기
- 휴대용 디지털 전화기
- 가정용 팩시밀리
- 멀티미디어
- BISDN
(광대역 종합 정보 서비스)
- 전기자동차
- 초소형 마이크로 머신
- 디지털 VCR

디자인 · 상표 개발 세제 · 금융지원

정부는 무역금융 등 직접적인 수출지원은 점차 축소하고 디자인 개발, 고유상표 수출 등 독자적인 해외시장 개척을 위한 마케팅 활동을 중점 지원키로 했다.

이를 위해 디자인 · 상표개발사업에 대해 기술개발 투자와 동등한 세제금융상 지원을 해주기로 했으며, '97년까지 수출보험 기금을 현재의 10배(5천 3백억원)로 늘려 1천억원의 시장개척기금을 조성키로 했다.

정부는 신경제계획위원회를 열고 상공자원부가 마련한 이같은 「신경제 5개년 계획 무역발전 전략 부문」 계획을 심의 · 확정하면서 수출기업의 자기상표 수출을 확대하기 위해 디자인 · 상표 개발 사업에 대해서는 공업발전기금 등 조건이 좋은 정책 자금을 지원하고, 투자비에 대해선 기술개발 투자와 동등한 세액 공제를 해주기로 했다.

또 외국 상표를 인수한 경우, 주문자상표수출(OEM)에서 자체 상표수출로 전환함에 따라 경영의 어려움이 발생한 기업에 대해서도 자금을 지원키로 했다.

멜로디 상품, 수요 상승

소비자들의 다양한 욕구를 충족시키고 불황 타개책으로 새로운 기능이 첨가된 제품 개발의 필요성이 높아짐에 따라 소리와 관련 없는 제품에서 음악이나 멜로디가 흘러나오는 제품이 많이 등장하고 있다. 이런 제품들은 주로 어린이를 대상으로 하거나 기업체 판촉물로 활용되고 있다.

그 예로 한성정밀에서는 버튼을 누르면 동요리듬이 20~40초간 흘러나오는 어린이용 멜로디 칫솔을 내놓았는데, 은행이나 유치원 등에서 대량 주문하고 있어 판매 개시 6개월만에 10만개의 판매

실적을 올렸다.

이밖에도 등이 가려울 때 사용하는 효자손(새로미사), 불을 절 때와 병을 딸 때 멜로디가 나오는 병따개 겸용 라이터(지용산업), 목걸이에 위급시 경고음을 낼 수 있는 호루라기 기능이 첨가된 제품(원건실업), 물이 끓으면 음악이 15초간 흘러나오는 멜로디 주전자(남양스텐레스), 빛에 감지되면 소리가 나는 도난방 지용 지갑(혜인통상, 기오디자인) 등이 있다.

또한 수입품이지만 뚜껑을 열면 멜로디가 흘러나오는 어린이용 시계도 있다.



멜로디 칫솔

세계 가전업계의 세대교체

가전업계 개발품목의 세대교체가 이루어지고 있다.

시카고에서 열린 올여름 가전쇼의 출품작을 분석하면, 디지털 기술을 이용한 개인용 통신기, 비디오 게임, 컴퓨터화된 멀티미디어기기 등이 각광받아 가전계의 세대교체를 예고했다. 즉, 가격경쟁이 치열한 현재의 품목(예: VCR 데크, TV 세트, 튜너 등)에서 벗어나 고부가 가치의 멀티미디어 기기에 주력하고 있는 것으로 나타났다.

그 예로 미국의 애플컴퓨터는 가전업계에 새로 참여하기 위해 휴대용 디지털 기기로 발판을 마련하고 있으며, 일본 샤

프사는 디지털 기술 개발로 80년대의 중저가 이미지에서 고가상품 이미지로의 변신을 시도하고 있다. 일본의 파나소닉이나 파이오니아도 개발경쟁에 뛰어들고 있고, 네덜란드의 필립스도 디지털 기술을 이용한 컴팩트 디스크(CD)에 주력하고 있는 실정이다.

그러나 이러한 신세대 품목들이 높은 가격 때문에 성장 잠재력에도 불구하고 소비자들에게 쉽게 파고 들지 못한다는 장애를 극복하는 것이 최대의 현안으로 지적되고 있다.

폐자동차의 자원 재활용 연구와 법제화

폐자동차의 자원 재활용을 위한 연구가 전세계적으로 각광을 받고 있다. 세계 유수 자동차 회사에서는 폐자동차의 자원 재활용이 용이하도록 부품의 분해를 쉽게 하는 등의 기술 개발을 하고, 리사이클 의무화 법규 제정이 이루어지고 있다.

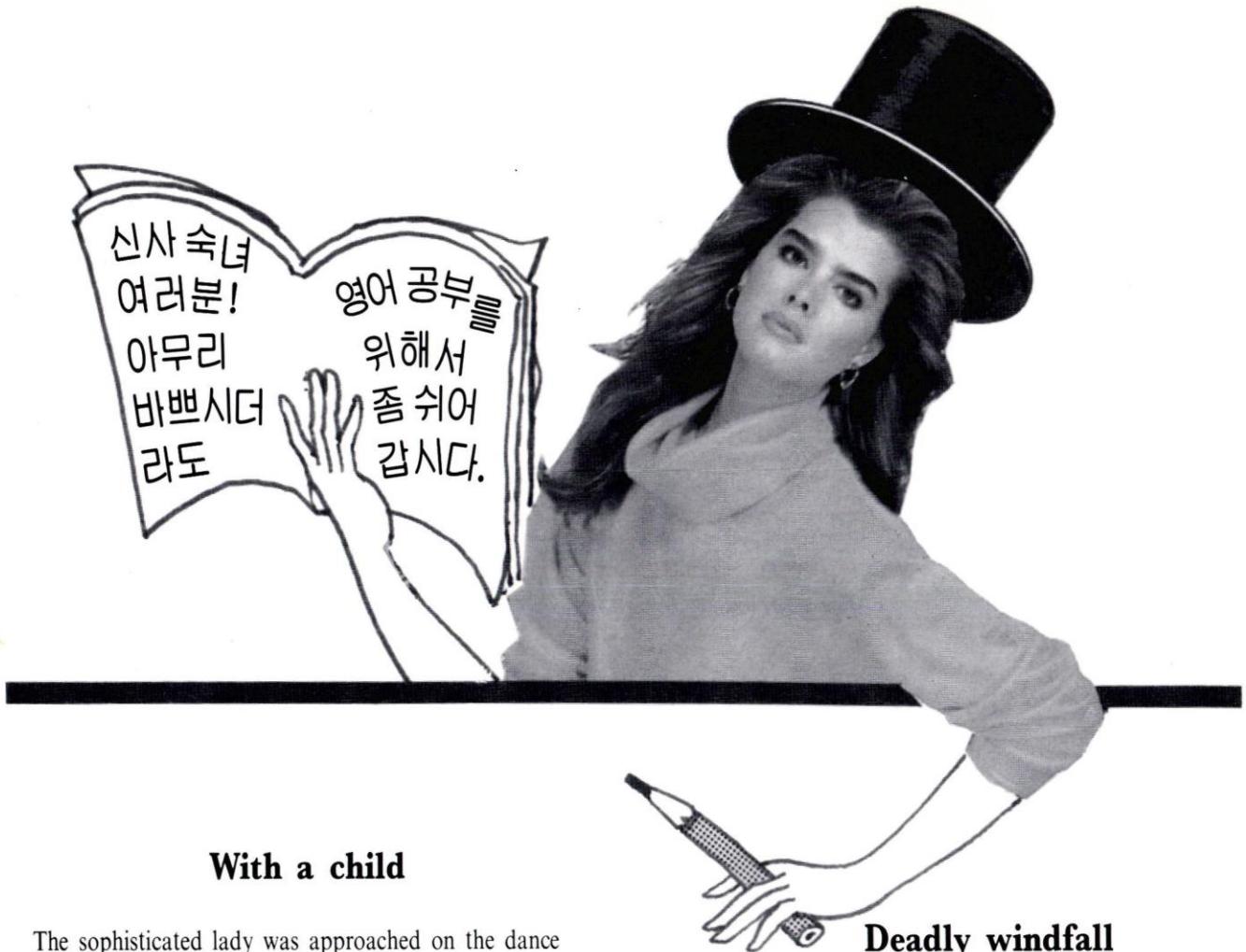
BMW사의 경우, '60년대부터 엔진·스타터 모터·발전기·전자부품 등을 회수하여 분해 또는 재조립해 교환용 부품으로 판매했으며, '87년부터는 폐촉매 컨버터의 리사이클링을 시작했고, '92년부터는 모든 자동차를 수거해 리사이클링을 하고 있다. 또한 이렇게 얻은 노하우를 통해 신제품인 V형 8기통 엔진은 거의 100% 리사이클링이 가능할 정도이다.

일본의 경우 '90년의 리사이클링법에 서 자동차를 제1종 지정품목으로 했으며, '91년에는 「재생이용촉진법」에서 설계과정에서부터 리사이클링에 적합한 구조를 갖출 것을 요구했다. 마쓰시타의 경우 '90년에 리사이클링 추진위원회를 설치해 범퍼와 같은 수지부품 등 자동차 재료의 재이용 기술연구, 새로운 차종에 재료 재이용 여부 검토, 리사이클링에 적합한 소재 발굴 등의 연구를 추진중이다.

독일은 '90년 연방환경청이 「폐차 처리에 관한 목표 제안안」을 제시해 자동차 업계가 폐차회수·처리 시설을 갖출 것을 요구했다.

또한 EC 위원회에서도 리사이클링 법제화가 검토되고 있고, 미국에서도 기존의 자원보존회수법을 개정할 움직임을 보이고 있다.

국내에서의 리사이클링은 재이용이 가능한 주요 부품과 금속류에 한정돼 있으며 플라스틱·유리·섬유 부문에서는 취약한 상황이다.



With a child

The sophisticated lady was approached on the dance floor by a gentleman slightly her junior.

"I'm sorry," she said in a superior tone, "but I couldn't dance with a child."

"Oh, I'm sorry," he said, "I didn't know your condition."

sophisticated:(사상, 취미 따위가) 세련된, 교양 있는, 점잔 빼는.
dance floor:무도장.

superior:거만한, 오만한.

with a child:어린 아이와

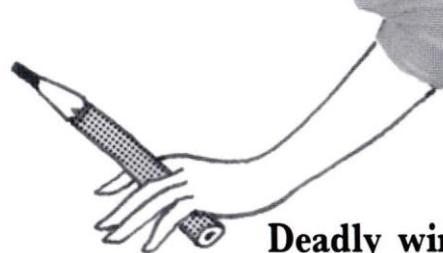
junior:손아래의.

이 유머의 촛점인 with는 춤추는 상대를 표시하기 위한 전치사로 쓰인 것이지만, with a child라는 말이 「어린이를 가진」 즉 「임신중인」 여자를 뜻할 수도 있다. 그래서 신사양반은 여자가 『임신중이라 춤출 수 없다』고 하는 줄로만 알고 사뭇 동정하는 투로 말하고 있다.

댄스홀에서 점잔 빼고 있는 어느 여인한테로 몇 살인가 연하(年下)의 신사가 다가와서 춤을 추자고 청했다.

『미안해요. 난 어린 사람하곤 춤출 수 없어요』 여인은 오만하게 거절했다.

『거 참 안 됐군요. 몸 컨디션이 그러신 줄은 몰랐습니다.』



Deadly windfall

A seventy-five-year-old man won \$100,000 in the sweepstakes. He had a bad heart, and the family was afraid the news might excite and kill him. So they had the pastor come and tell him, which he did in this way - asking him what would do if he won \$100,000

Said the patient, "I'd give you and the church half of it."

The pastor fell over dead.

sweepstakes:판돈 전부를 혼자 또는 몇 사람이 독차지하게 꾸민 경마.

have a bad heart:심장이 약하다. 심장병을 앓고 있다.

pastor:목사.

75세 된 영감이 경마권이 당첨되어 10만 달러를 타게 되었는데, 심장병 환자인 그가 이 소식을 듣고 기절하거나 않을까 걱정한 식구들이 목사를 불러다가 이 사실을 노인에게 충격이 가지 않게 알려 주기로 했다. 목사는 생각 끝에 노인을 보고 만약 10만 달러라는 돈이 생기면 어떻게 할 거냐고 물었다.

『그렇다면야 목사님과 교회에다 반을 바치지요』 목사는 까무러치더니 숨을 거뒀다.

'92 개발원 기술지도 및 개발지원 종합 평가

KIDP 기획관리부 연구조정과

산업디자인포장개발원에서는 '92년도 국책사업의 일환으로 공진청기술지도사업 및 무역특례 사업인 수출상품 품질향상을 위한 디자인·포장개선 지원사업, 유망 수출상품 세계 일류화 추진사업 등을 상공자원부 및 무역협회의 지원을 받아 추진하였다. 이에 대한 개발원 자체평가 결과, 실용화율은 조사대상업체의 83.1%가 장차 실용화할 계획이거나 당장 실용화하겠다고 응답했고, 이 가운데 24.6%는 지도·개발 결과물 100%를 실용화하겠다고 응답하여 국내 출연연구기관 연구과제 상품화율('88~'92년 평균 11.4%)보다 상당히 높은 것으로 평가되어 디자인·포장에 대한 업계의 관심도가 매우 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 높은 실용화율을 바탕으로 개발원에서는 상공자원부, 무역협회 등과 협력하여 중소기업의 디자인·포장 지원 확대를 통한 대일무역역조개선 및 우리 고유상품의 디자인·포장 개발에 심혈을 기울일 방침이다.

1. 개요

(1) 평가목적

현재 산업디자인포장개발원에서는 '92년도 국책사업의 일환으로 공진청 기술지도사업 및 무역특례사업인 수출상품 품질향상을 위한 디자인·포장개선 지도사업, 유망 수출상품 세계일류화 추진사업 등을 상공자원부 및 무역협회의 지원을 받아 추진하였다. 이 산업디자인·포장기술지도 및 개발 지원업체에 대한 평가 및 사후관리를 통해 효율적인 사업운영과 사업내용의 질을 향상시키고자 한다.

(2) 평가기간

1993. 2. 1~2. 28(1개월)

(3) 대상업체

- 국가기술지도업체(41개 업체)
- 수출상품품질향상을 위한 디자인·포장개선 지원업체(24개 업체)
- 유망수출상품 세계 일류화 추진업체(18개 업체)

(4) 추진방법

〈표 1〉 참조

(5) 평가방법

'92년도에 개발원에서 수행한 산업디자인·포장기술지도 및 개발지원업체 중 표본선정한 65개 업체(78.3%)를 대상으로

〈표 1〉 추진방법



33개(50.8%) 업체는
직접조사방법으로, 32개(49.2%)
업체는 설문조사방법을 통하여
평가하였다(표 2).

2. 평가내용

(1) 개발 성과

가. 지도·개발 결과물과 업체 기대치와의
부합성

81.6%가 아주 만족하거나 비교적
만족한 것으로 나타났으나, 18.4%는
그저 그렇거나 만족하지 못한 것으로
나타났다(표 3).

나. 지도개발 결과의 효과

84.6%가 효과가 있을 것으로
생각한다고 응답했으며, 이 가운데
29.2%가 아주 효과가 좋았다고
생각한다고 응답하여 성과는 좋은
것으로 나타났으나, 15.4%는 아직
미지수이거나 별 효과가 없을 것으로
생각한다고 응답했다(표 4).

다. 지도·개발 결과의 활용도

83.1%가 장차 실용화할 계획이거나
당장 실용화하겠다고 응답했고, 이
가운데 24.6%가 100%를 실용화
하겠다고 응답하여 실용화율이 높은
것으로 나타났으나, 4.6%는 실용화를
고려하고 있는 것으로 응답했고,
12.3%가 실용화 여부를 고려중인
것으로 드러났다(표 5).

※ 국내 출연기관 '88~'92 연구과제 상품화율
'88년에서 '92년까지의 국내
출연기관의 연구과제 상품화율을
살펴보면 하강하는 국면을 보이고
있는데 '88년에 13.7%, '89년에
12.0%, '90년에 10.7%를 나타냈고,
'91년에 11.3%로 상승했다가 '92
년에는 다시 9.3%로 떨어졌다(표 6).

라. 재지도·재개발 여부

재지도나 재개발의 여부를 조사한
결과, 87.7%가 원하며, 12.3%는
원하지 않는 것으로 나타났다.

(2) 분야별 지도·개발 결과 평가

〈표 2〉 사업별 조사업체

사업구분	분야	지도·개발업체수	조사업체수	%
국가기술지도사업	제품디자인	26	21	80.8
	포장디자인	11	4	36.3
	포장기술	4	3	75.0
	소계	41	28	68.3
수출상품 품질향상사업	제품디자인	15	14	93.3
	포장디자인	6	6	100
	브랜드	2	2	100
	포장기술	1	1	100
	소계	24	23	95.8
유망수출상품 세계일류화 추진사업	제품디자인	9	8	86.0
	포장디자인	7	5	71.4
	브랜드	2	1	50.0
	소계	18	14	77.8
합계		83	65	78.3

〈표 3〉 지도·개발 결과물에 대한 만족도

설문내용	등급	지도·개발업체(65개)			계	비율(%)
		기술지도	대일사업	일류화사업		
아주 만족한다.	상	13	7	3	23	35.4
비교적 만족한다.	중상	12	11	7	30	46.2
그저 그렇다.	중	3	4	2	9	13.8
만족스럽지 못하다.	중하	—	1	2	3	4.6
모르겠다.	하	—	—	—	—	—
계		28	23	14	65	100

〈표 4〉 지도·개발 결과의 효과

설문내용	등급	지도·개발업체(65개)			계	비율(%)
		기술지도	대일사업	일류화사업		
아주 효과가 좋았다고 생각한다.	상	10	8	1	19	29.2
비교적 효과가 좋았다고 생각한다.	중상	7	5	6	18	27.7
그저 효과가 있을 것으로 생각한다.	중	7	6	5	18	27.7
아직까지는 잘 모르겠다.	중하	4	2	2	8	12.3
별 효과가 없을 것으로 생각한다.	하	—	2	—	2	3.1
계		28	23	14	65	100

〈표 5〉 지도·개발 결과의 활용도

설문내용	등급	지도·개발업체(65개)			계	비율(%)
		기술지도	대일사업	일류화사업		
결과물 100%를 실용화 하겠다.	상	6	8	2	16	24.6
결과물 일부를 실용화 하겠다.	중상	10	4	2	16	25.6
장차 실용화할 계획이다.	중	9	7	6	22	33.8
실용화여부 생각중이다.	중하	2	2	4	8	12.3
실용화하지 않을 것이다.	하	1	2	—	3	4.6
계		28	23	14	65	100

(표 6) 국내 출연기관의 연구 과제 상품화율

연도	'88	'89	'90	'91	'92
상품화율(%)	13.7	12.0	10.7	11.3	9.3

※ 자료 : 조선일보('93. 1. 26)



세계 일류화 사업

(주) 우성 스포트라인 주방용기
지도위원 : 박인철
(서울시립대학 교수)

가. 제품디자인 분야(지도·개발업체 50개 중 43개 업체 조사)
「심미성」은 84.4%, 「실용성」은 83.7%가 중상 이상으로 우수한 편이나, 중요 요소인 「독창성」은 79.1%, 「생산성」은 65.1%, 「경제성」은 72.1%로 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 이 부문의 개선이 요구된다.

나. 포장디자인 분야(지도·개발업체 23개 중 15개 업체 조사)
「중상」 이상이 「독창성」은 66.7%, 「디스플레이 효과」와 「경제성」은 60%로 나타난 반면, 「포장표준화 도입」은 53.5%, 「심미성」은 46.7%로 낮게 나타났다. 이 부문의 개선이 요구된다.

다. 브랜드 분야(지도·개발업체 4개 중 3개 업체 조사)
「중상」 이상이 전반적으로 66.6%로 나타났으나, 「중하」 이하가 전무하여 대체적으로는 무난한 것으로 평가되었다.

(3) 지도·개발업체의 수용태세

가. 개발목표의 명확성

86.8%의 업체가 「중상」 이상으로 나타났고, 「중하」 이하는 2.4%로 비교적 뚜렷한 개발목표를 갖고 있는 것으로 평가되었다.

나. 개발방법의 적정성

86.8%의 업체가 「중상」 이상으로 나타났고, 10.8%가 「중」으로 비교적 적정한 개발방법을택하고 있는 것으로 평가되었다.

다. 개발체계의 적정성

「중상」 이상이 51.8%에 불과하고, 「중」이 22.9%, 「중하」 이하가 25.3%나 되어 개발체계가 미흡한 것으로 평가되었다.

라. 경영자의 지도·개발 수용자세

「중상」 이상이 59%에 그쳤고 「중」이 24.1% 그리고 「중하」 이하가 16.9%에 달하여 경영자의 수용자세 또한 미흡한 것으로 평가되었다.

마. 담당자의 지도·개발수용 자세

「중상」 이상이 68.8%, 「중하」 이하가 15.7%로 경영자보다는 수용자세가 나은 편이나, 역시 미흡한 것으로 드러났다.

바. 지도·개발 수용시설 구비 정도

「중상」 이상이 50.6%에 불과하고, 「중하」 이하가 28.9%나 되어 시설이 열악한 것으로 평가되었다.

사. 시제품 제작 및 생산체계 구비 정도

「중상」 이상이 53%에 불과하고, 「중하」 이하가 24.7%나 되어 생산체계가 미흡한 것으로 평가되었다.

아. 개발비 투자능력(금형 및 양산)

「중상」 이상이 53%에 불과하고, 「중하」 이하는 26.5%의 결과가 나타났다. 개발비의 투자능력 또한 열악하여 시설 및 생산체계와 함께 실용화 및 성공률을 저해하는 요소로 작용할 수 있는 것으로 판단되었다.

(4) 지도·개발위원의 소견

· 가. 지도·개발 기간의 적정성

32.6%가 「중상」 이상으로 응답한 반면에, 38.5%가 「중하」 이하로 응답하여 전반적으로 기간이 부적정한 것으로 평가되었다.

사업별로는 국가기술지도는 기간이 너무 부족한 것으로 느끼고(약 70%) 있는 반면에, 대일사업은 시간적 어려움이 없는 것으로(90% 이상) 응답했다.

나. 기간 내 지도·개발 목표의 달성을 정도

53.1%가 「중상」 이상으로 응답하고 22.8%가 「중하」 이하로 응답하여 기간 내 목표 달성을 애로가 있었던 것으로 평가되었다.

다. 업체 개발계획과 지도 시점의 적정 여부

53.1%가 「중상」 이상으로 응답하였으나, 15.6%는 「중하」 이하로 응답하여 업체의 개발계획과 지도시점이 일치하지 않았던 것으로 평가되었다.

라. 지도·개발 계획과의 부합성

73.6%가 「중상」 이상으로 응답하여 지도·개발 계획대로 결과물이 도출된 것으로 평가되고 15.6%는 「중하」 이하로 응답해 지도·개발 계획대로 결과물 도출이 되지 못했던 것으로

평가되었다.

마. 지도·개발 결과물의 실용화 여부

48.2%가 '중상' 이상으로 응답하고, 33.7%가 '중하' 이하로 응답하였으나 내용상으로는 금형도면 완료(18.1%), 금형발주(36.2%), 생산개시(12%) 등 66.3%가 실용화를 진행중인 것으로 나타나 비교적 양호한 것으로 평가되었다.

바. 결과물에 대한 지도·개발 위원의 만족도

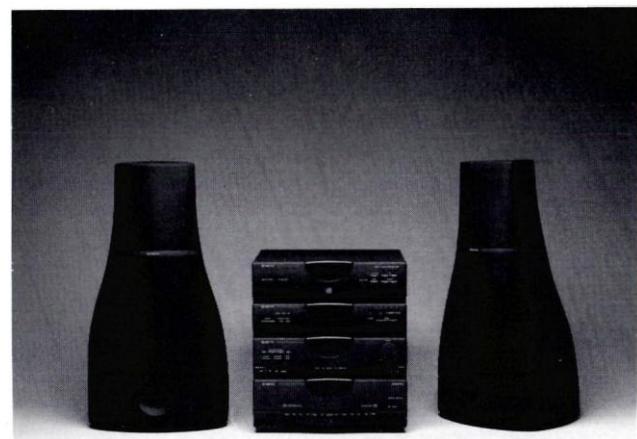
65.1%가 '중상' 이상으로 응답하여 결과물에 만족하고 있는 것으로 드러났으나, 14.4%는 '중하' 이하로 응답하여 만족하지 못한 것으로 나타났다.

3. 결론

작년도 추진사업에 대한 결과물 활용도 및 실용화율 등을 금년 2월중에 평가하기에는 시기적으로 부적절하였으나, 처음으로 평가 시도되었다는 점에서 나름대로의 가치를 부여할 수 있다.

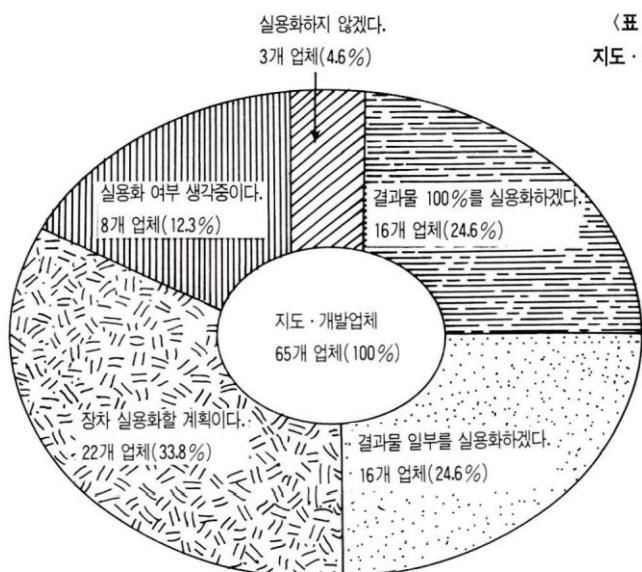
종합 평가의 결과로는

- 지도·개발 위원의 성실도는 비교적 높은 것으로 평가되었다.
- 지도·개발 결과물의 실용화율도 국내 출연연구기관 연구과제 상품화율 ('88~'92년 평균 11.4%)보다 상당히 높은 것으로 평가되었다(전체 및 일부 실용화율 47.7%).
- 그러나 지도·개발 업체의 경영자 및 담당자의 지도·개발 수용자세나 지도·개발 시설물 및 생산체계 구비 정도는 비교적 낮은 것으로 나타났다(50% 전후).
- 금년도 이후 국가기술지도는 기간이 짧기 때문에 비교적 긴 시간이 소요되는 제품 디자인 분야보다는 포장디자인이나 포장기술 분야의 비중을 높일 것이 요구되고, 수출상품 품질향상을 위한 포장개선 지원사업이나 유망수출상품 세계일류화 추진사업의 경우, 위촉전문가 선정에 좀더 신중을 기해야 바람직할 것으로 판단되었다. ☺



대일사업
(주) 롯데전자
Music Center A-300
지도위원 : 송봉현
(유한공업전문대학 조교수)

〈표 7〉 산업디자인포장개발원에서
지도·개발한 디자인·포장 실용화율



4. 향후 사업추진 방향



「디자인 주간」

편집실

산업디자인은 제조업의 경쟁력 강화와 고부가 가치 창출 및 국민생활의 질적 수준향상을 기할 수 있는 핵심요소로서 그 중요성이 증대되고 있다. 또한 세계 각국이 경제 발전 및 수출전략적 차원에서 이것의 연구개발에 주력하고 있다. 이러한 중요성과 시대적 추세에 감안하여 '93년을 우리나라 디자인 발전의 원년으로 삼고 범국민적인 「디자인 주간」 행사를 개최한다.

상공자원부가 주최하고 산업디자인개발원이 주관하는 이번 행사는 산업디자인에 대한 인식을 제고하고, 산업디자인 발전을 위한 사회적 분위기를 도모하여 경제의 재도약에 기여하기 위한 것이며, 대한상공회의소, 전국경제인연합회, 한국무역협회, 중소기업협동조합중앙회, 대한무역진흥공사, 한국방송공사가 후원한다.

오는 9월 1일부터 9월 7일까지 개최되는 「디자인 주간」 행사로는 기념식, 유공자 포상, 대한민국산업디자인전람회 개최, 우수디자인 상품 선정 및 시장 외에 부대 행사로 디자인개발 성공사례 발표대회, 해외 유관기관과의 사무협정 조인식, 한·일 공동 산업디자인 세미나 그리고 산학연 주최 디자인 행사, 지역 디자인 행사, 캠페인 전개 등이 있다. 디자인 주간 기념식은 9월 1일 10:00~12:00에 세종문화회관 소강당에서 개최되는데, 여기서는 우수디자인개발 유공자 포상과 대한민국산업디자인전 시상 그리고 우수디자인 대상 시상 등과 우수디자인 개발 성공사례 발표 등이 있다.

유공자 포상은 우수디자인 개발로 제조업 경쟁력 강화에 공이 큰 기업인과 근로자 그리고 학계·연구기관·유관기관 및 단체·공무원 등 지원기관을 대상으로 한다. 유공기업인은 제조업체 및 전문회사의 이사급 이상의 5년 이상 사업 경력이 있는 우수디자인 개발을 통해 산업디자인 발전에 공이 큰 사람으로 하고, 유공근로자는 제조업체에서 3년 이상 근속한 부장급 이하로, 우수디자인 개발로 수출 증대 및 고부가 가치 창출에 공이 큰 사람으로 하며, 지원기관은 학계·연구기관·유관기관·정부기관에 5년 이상 근속자로 디자인 연구 지원 및 기술지도를 통하여 수출증대와 고부가 가치 창출, 산업디자인 전문 인력 양성, 산업디자인 개발 촉진을 위한 조세 금융 지원, 산업디자인 개발 촉진에 필요한 정책 개발, 정보제공 ·

진흥활동·우수디자인 개발 지원으로 수출증대 및 고부가 가치 창출에 기여한 사람으로 한다.

대한민국산업디자인전람회와 우수디자인상품 전시회는 9월 1일부터 15일까지 개발원 전시장에서 개최된다. 이번 산업디자인전람회에는 해외 수출을 겨냥한 새로운 개발상품으로 국제 경쟁력이 있고 한국적인 이미지를 부각할 수 있는 상품 디자인을 선정하는 특별부문을 신설했는데, 품목은 운동화·사무용품·완구·주방용품·핸드백으로 제한했다. 또한 환경저장관상을 신설했다.

우수디자인상품선정전시회에는 예년과 달리 시상제를 도입했으며, 품목도 12개 부문 175 개 품목으로 '92년도보다 29개 품목을 추가했다.

디자인 성공사례 발표대회는 9월 2일 개발원 강의실에서 개최되는데, 제조업체, 산업디자인 전문회사, 지원기관 중에서 4명이 발표하며, 디자인 개발 성공사례집을 인쇄·배포한다.

개발원과 해외 유관기관의 사무협정 조인식은 9월 3일과 4일 양일간 일본산업디자인진흥회와

이태리산업디자인협회를 협정기관으로 하여 개발원 대회의실에서 갖는다.

한·일 공동 산업디자인 세미나는 9월 6 일과 7일 양일간 무역회관 4층 대회의실에서 개최되며, 참가대상은 유망수출상품 세계일류화 추진업체, 중소기업기술 선진화업체, 대일수출업체 등의 경영자·관리자·산업디자이너이다. 강사는 한국과 일본의 산업디자인 관련 전문가로 세미나 주제는 정보화 사회와 디자인 문화(디자인 문화 형성과 정책 프로세스), 지역적 문화 구조와 디자인 전략(지역적 제품 트랜드 및 제품개발의 차별화·공유화 관점의 디자인 컨셉트 추출, 전략 형성), Global-local 시대의 디자인 조직 전략 그리고 차세대 세계 시장의 디자인 정책이다.

9월 7일에는 무역회관 51층 무역클럽 다이아몬드룸에서 디자인계 대표, 경제단체 대표, 한·일 공동 세미나 초청강사, 지원기관 인사 등이 모여 디자인의 밤을 개최한다.

또한 각 직할시 주요 간선도로변, 서울·부산 지역 주요 전철역·주요 공단지역 등에 디자인 주간의 캐치플레이즈와 포스터를 부착, 캠페인을 전개할 예정이다. ◎

제1차 산업디자인전 집행위원회 회의 결과 및 개최(안)

편집실

지 난 5월 13일 산업디자인포장개발원 대회의실에서 제 28회 대한민국산업디자인전람회 제 1차 집행위원회가 개최되었다.

상공자원부는 산업디자인의 연구개발을 촉진하고 이의 진흥을 통해 산업의 경쟁력을 강화하여 무역증대와 국민 경제발전에 이바지하고자 제정된 산업디자인 포장진흥법의 설치목적을 원활히 달성하기 위해 대한민국산업디자인전람회를 개최하고, 이 전람회를 집행·운영하고자 집행위원회를 두고, 연 2회의 회의를 개최한다. 제 1차 집행위원회에서는 대한민국산업디자인전람회 개최공고(안)을 심의하고, 제 2차 집행위원회에서는 전람회 심사위원 후보자(안) 추천 심의를 한다.

이번 집행위원회의 심의 안건은 제 28회 대한민국산업디자인전람회 사업계획(안)으로 개최공고(안)와 추진일정(안)이 심의 후 확정되었다.

참석 위원은 다음과 같다. 위원장은 유후민 산업디자인포장개발원 원장, 위원으로는 추준석 상공자원부 산업정책국장, 민철홍 서울대 산업디자인학과 교수, 양호일 한양대 응용미술학과 교수, 민경우 명지대 산업디자인학과 교수, 김철수 국민대 공업디자인학과 교수, 윤호미 조선일보사 생활부장, 안종문 한국인터넷리얼 디자이너협회 이사장, 박경화 대한무역진흥공사 시장개발본부장이 참석했다.

O 번에 심의된 개최공고(안)에서 특이할 만한 사항은 출품 부문으로, '92년에 개최된 제 27회 산업디자인전이 제 1부 제품디자인 부문, 제 2부 환경디자인 부문, 제 3부 시각디자인 부문 그리고 산업공예 부문, 초대·추천 디자이너 부문의 5개로 나뉘어져 행해진 반면, 이번 전람회에는 출품 부문에 많은 변화가 있었다. 제 1부 제품디자인 부문에는 독립되어 있던 산업공예 부문이 통합되어, 공업디자인과 산업공예를 포함하게 되었고, 제 2부는 환경디자인 부문, 제 3부는 시각디자인 부문으로 컴퓨터 그래픽의 경우에 처음으로 애니메이션 제작물을 비디오 테이프로 제출하도록 했다.

그리고 특별 부문이 신설되었는데 이는 중소기업 제품의 경쟁력 향상을 위한 디자인

제안물에 대한 부문으로, 품목은 운동화·사무용품·완구·주방용품·핸드백의 5개 품목으로 세계 일류화 상품 중에서 선정했다. 이 부문의 제작요령으로는 해외 수출을 겨냥한 새로운 개발 상품, 국제 경쟁력이 있고 한국적 이미지를 부각시킬 수 있는 상품디자인 그리고 높은 부가 가치를 창출할 수 있는 참신한 아이디어의 제품 디자인이 제시되었으며, 특별 부문에 대한 후속 조치와 채택 후 관리 문제 등도 함께 논의되었다. 그리고 마지막으로 초대·추천 디자이너 부문이 있다.

또한 지적소유권에 대해서는 법률적 강제효과가 없는 선언적 규정에 삽입해서 보호하고 제출된 출품물은 기업에 연계되어 실용화되도록 노력한다고 결론짓고 '출품물의 디자인 보호와 실용화를 위한 업계와의 연계에 적극 노력한다'라는 내용을 제품화 지원항 문구에 삽입시키기로 했다. 그리고 전람회 활성화를 위해 외국 디자인상품의 비교 전시의 필요성이 제시되어 추후 장단점을 검토키로 했다.

또한 제품화 지원이 미흡해 어려운 상황이므로 예산 확보를 상공자원부와 개발원이 공동으로 적극 추진키로 했으며, 기업과 디자이너의 공동 출품에 대한 의견도 제시되었다. 또한 출품자를 뒷받침해 준 출품업체와 산업디자인 발전에 기여한 사람들에게 감사하는 유공패의 환경처와의 환경디자인상 협의·신설이 제기되었다.

세부 추진일정으로는 7월 6일에 제 2차 집행위원회가 개최되고, 출품 신청서 배포 및 출품물 접수가 7월 22~23일, 심사위원회 개최 및 출품물 심사가 7월 29일~30일 양일간 있으며, 8월 5일과 6일에 심사결과의 개별통지가 있다. 전시회에 대해서는 30일로 연장하자는 의견과 규모를 확대하자는 의견도 있었으나 종전과 같이 9월 1일부터 15일까지 15일간 개발원에서 개최하기로 했다.

제 28회 대한민국산업디자인전람회는 디자인 주간('93. 9. 1~9.7.) 관련 행사인 '93 우수디자인 상품 선정, 디자인 개발 성공 사례 발표 대회, 산·학·연 주최 디자인 행사, 캠페인 전개 등과 병행되어 개최될 예정이다.

제 28회 대한민국산업디자인전람회 개최공고는 본지 표 3을 참조하시오. ☺

컴퓨터 이용 디자인 학제 교육

최근 산업경제의 급속한 발전과 함께 산업디자인 분야에 컴퓨터 그래픽스를 이용한 디자인 프로세스 제작이 날로 증가하고 있는 추세와 더불어 디자인 관련 학과에서도 컴퓨터 그래픽의 응용이 크게 증가하고 있는 실정이다. 이에 KIDP에서는 산업디자인 전공학생을 위한 컴퓨터 응용디자인 교육을 실시하여, 산·학계의 요구에 부응할 수 있도록 실무 위주의 컴퓨터 응용디자인 교육을 다음과 같이 실시하고자 합니다.

- 1, 2차 교육 일정 -

	1차 교육	2차 교육	과 목 명	교 육 내 용
컴 퓨 토 응 용 디 자 인 하 계 교 육 과 정	7/ 5	8/ 2	컴퓨터 그래픽 개론	컴퓨터 그래픽 개요, 기본적인 O.S 조작법, 컴퓨터 그래픽의 필요성 및 향후 동향, Presentation 응용사례, Printer 활용 방법
	7/ 6	8/ 3	면을 중심으로 한 2D 컴퓨터 그래픽 (PIXEL PAINT PROFESSIONAL 2.0)	S/ W간의 데이터 호환방법 실습, S/ W인스톨, 기본명령어 습득, 스캐너 활용 및 입력, 수정, 응용방법 실습
	7/ 7	8/ 4		이미지 편집 및 합성, 도구 설명 및 실습, 삽화, 일러스트 실습
	7/ 8	8/ 5		패턴의 제작, 형태 변경 등 제반 메뉴의 활용법, 유화 및 수채화 분위기 표현
	7/ 9	8/ 6		특수효과 및 이미지 합성, 이미지 편집 및 투명도 응용, 2D Rendering 실습, 응용기법 및 컬라분해 출력방법 실습
	7/ 12	8/ 9		작품 제작
	7/ 13	8/ 10		작품 제작 실습, 포스터 디자인 응용 실습, 특수효과 및 이미지 합성
	7/ 14	8/ 11		작품 제작 실습, 포스터 디자인 응용 실습, 특수효과 및 이미지 합성
	7/ 15	8/ 12		시스템 특징 및 기본 명령어 습득, 도구 설명 및 실습, Scanner 활용 방법 실습
	7/ 16 7/ 20	8/ 13 8/ 17		Package 디자인 응용실습, 패턴 디자인, 로고디자인, C.I.P 응용 실습
	7/ 21	8/ 18	메뉴의 활용법, 특수 효과 응용 실습, 이미지 및 회일합성, 패턴디자인 응용 실습	메뉴의 활용법, 특수 효과 응용 실습, 이미지 및 회일합성, 패턴디자인 응용 실습
	7/ 22	8/ 19		각종 응용기법 및 Post Script 출력 응용, 각종 Logo Design 응용 실습
	7/ 23	8/ 20		작품 제작 실습 및 포스터 제작, 라벨 디자인 응용실습, 수료식



개발원 신착자료 소개

편집실

Print (1993. 1/ 2)	<ul style="list-style-type: none"> Graphic Novel 1996 아틀란타 올림픽 디자인 일본의 포장 미국의 금지 심볼 Calligraphy 모델 책 디자인 	프로젝트
Design (1993. 3)	<ul style="list-style-type: none"> 영국 상점들의 하이 스트리트로의 변화 품질을 중시하는 독일 기업의 제품 디자인 독일의 'New Wave' 가구 	<ul style="list-style-type: none"> Bekkasin 사의 난로 덴마크 디자인 센터의 '92년 보고서 ID 상 1993
domus (1993. 3)	<ul style="list-style-type: none"> Delta Rex 벌트인(Built-in) 키친 시스템 브라운상 수상작 소개 이태리의 구운 벽돌과 세라믹 타일 소개 	<ul style="list-style-type: none"> Renault 사의 'Twingo' 디자인 고찰 GH Essen 대학 학생들의 수도꼭지 디자인 세면대와 수도꼭지의 디자인 경향 Düker 사의 디자인 공모전 수상작 소개 바덴 뷔템베르그 디자인상 소식 슈투트가르트에서 개최되는 IGA EXPO '93 브라운사의 디자인 공모전 수상작 소개
ilbagno (1993. e)	<ul style="list-style-type: none"> 품질과 기능 - Dieter Sieger 와의 인터뷰 New Good Design A Certain Idea of Design 세라믹 · 벽돌 · 돌을 소재로 한 욕실 소개 	md(Moebel Interior Design) (1993. 4) <ul style="list-style-type: none"> Matteo Thun 의 소파 'Materassi' Draenert 사의 의자 Kurt Thut 가 디자인한 접이식 커튼 달린 캐비넷 Massimo losa Ghini 가 디자인한 'Tran-Tran' 콜렉션 전환식 소파 'Basis' 프랑스의 아방가르드 가구 소개 쾰른 국제 가구전
產品設計與包裝 (1993. Spring. 52)	<ul style="list-style-type: none"> 대만의 여행용품 산업의 개황 신부가가치가 적용된 여행용품 유럽 여행용품 시장의 동향 CAD/CAM 을 이용한 제품 디자인 Lotus Sport 자전거 포장과 환경(上) 1992 보석 · 시계 디자인 공모전 	Design Studies (1993. 4. Volume Number 142) <ul style="list-style-type: none"> 합리주의로부터의 CAD 추구 제도와 디자인의 수치적인 모델 디자인에의 투자에 대한 상업적인 효과 영국과 유럽의 소비자 태도와 영국 디자인에 대한 지각
Design DK (1993. No.1)	<ul style="list-style-type: none"> Ergomat 의 디자인 DDC 의 시각장애자를 위한 도시 지도 	

Novum
(1993. 4)

- 제 18회 Novum 캘린더 공모전
- 스위스 Claude Kuhn의 작품세계

Design
(1993. 4)

- 프랑스 정부 지원으로 이루어진 새로운 병원 가구 디자인
- Seymour Powell의 MZ 모터 사이클과 Tefal 토스터기의 디자인 프로세스
- 정신적으로 문제를 가진 사람들을 위한 환경 디자인
- Bedfont Lakes 빌딩의 방문자를 위한 인테리어 디자인에 대한 IBM의 실험적인 접근
- 새로운 사인 디자인 프로그램
- 종이 것을 써운 전등
- 인테리어에 있어서의 조명
- 주전자 디자인

Car Styling
(1993. 5)

- 제 63회 제네바 국제 오토쇼
- 시트로엥의 스타일을 전환한 Citroën XANTIA
- 1993 일본 디자인 학교의 졸업작품
- Pratt Institute 학생들의 '2010년의 가족용 자동차'
- 차세대 NSX와 도쿄 자동차
- Larry Shinoda의 디자인 세미나
- JIDA 40주년 기념 '일본 인더스트리얼 디자인 회의'
- 영국 스타일의 슈퍼카를 디자인하는 Heffernan Design Associates
- 일본 회사 내의 디자인 센터의 국제화 - 미쓰비시사 -

商店建築
(1993. 5)

- 후쿠오카 돔과 스포츠바
- 상업시설 'BIG STEP'
- 'Odakyu Kariyonkan' 백화점
- 도시형 Amusement Complex 'Ropping Gigo'

日經 CG
(1993. 5)

- CG 애니메이션 - TV에서 활약하는 CG 캐릭터
- 미국 TV 프로에 3차원 CG 봄

md
(1993. 5)

- 미국 클린턴 대통령을 위한 집무실
- 오피스 시스템 'Easy'
- 원을 기본요소로 한 의자 'Step 6450'
- 기능적인 요구에 따른 'Scenario' 캐비넷

Nikkei Design
(1993. 5)

- AIDS에 대한 디자인
- 도쿄와 후쿠오카 아트 디렉터즈 클럽의 AIDS 포스터와 패키지전
- 해외의 AIDS 포스터와 프랑스 국립 AIDS 위원회가 후원한 만화 'Jo'
- Matsushita Electric Works 사의 주공간 토털 디자인
- 남성용 육아용품
- 영국의 오토바이

Motor Fan
(1993. 6)

- 메르세데스 벤츠의 대체 연료 연구
- 유럽 뉴모델 '93 - Opel Corsa, Peugeot 306, Citroën Xantia, Ford Mondeo, Lancia A6

CG(Car Graphic)
(1993. 6)

- 스포츠세단 비교 테스트 - Alfa Romeo 155 Twin Spark 2.0, Peugeot 405 MI16, BMW 320i, Nissan Primera 2.0 Te
- Isuzu 사의 승용차
- 강력한 세단 'JPE'

Motor Fan
(1993. 7)

- 뉴모델 Toyota 'SUPRA'
- 뉴모델 Honda 'INTEGRA'
- Mitsubishi의 GPS 나비게이션

CG(CAR GRAPHIC)
(1993. 7)

- JAGUAR XJ220
- 역수입차 인기의 비밀 탐구
- 뉴모델 Mercedes-Benz C Class
- 뉴모델 Fiat TIPO 3dr

세라믹 제품디자인 교육

1. 개최 일 시 : '93. 7. 5(월)~7. 7(수)
2. 교육 장 소 : KIDP 본관 제2강의실
3. 수 강 력 : 120,000원 (1일 선택 수강시 45,000원)
4. 교육내용 및 강사 : 도자 제품의 포스트 모던 경향의 형상과 디자인 정책 (박찬준 홍대·건대 강사), 제형과 디자인(황용식 목원대 산업미술과 교수), 식기류의 경향과 특성·색채·형·문양 (최민철 KIDP 주임연구원), 식문화와 식생활용품(권영식 서울신대 도예과 교수), 테이블 웨어의 제품간 Concept Consensus(김명란 수원대 산업미술과 교수), 도자제품 디자인의 방향성(신수길 세종대 산업미술과 교수)
5. 교육 문의 : KIDP 교육연수부 디자인교육과
Tel) 742-2562/3
Fax) 745-5519

개발원 소장 자료 목록

- 디자인 일반 -

편집실

서적명	저자	출판사	출판연도
디자이너를 위한 토시도법의 실제		대림출판사	'75
도구와의 대화	榮久庵憲司	한국디자인포장센터	'77
현대디자인 연구: 현대디자인의 이론적 배경	정시화		'75
現代 デザインの 講座 1. デザインの 思想		(株) 風土社	'71
現代 デザインの 講座 2. デザインの 環境		(株) 風土社	'71
現代 デザインの 講座 3. デザインの 創造		(株) 風土社	'71
現代 デザインの 講座 4. デザインの 領域		(株) 風土社	'71
現代 デザインの 講座 5. デザインの 方法		(株) 風土社	'71
現代 デザインの 講座 6. デザインの 探求		(株) 風土社	'71
Design for Export	김지철 편	K.D.P.C	'76
デザイン事務所總覽		日本産業 デザイン振興會	'71
デザイン 技法講座 人－シックデザイン 立體構成 レイアウトンアドバタイシング レタリング, タイポグラフィ ヌークノフォト, イラストレーション レンダリング, モデリング		美術出版社 美術出版社 美術出版社 美術出版社 美術出版社 美術出版社	'76 '76 '76 '76 '76 '76
圖案から制作へ	自由學園工芸研究所	婦人之友社	'70
圖案新技法講座 2券 創作圖案法 3券 平面圖案法 4券 立體圖案法 7券 西洋名作圖案集		アトリエ社 アトリエ社 アトリエ社 アトリエ社	'32 '32 '32 '32
世界動物圖案資料集成	杉浦非水	技報堂	'70
世界植物圖案資料集成	杉浦非水	技報堂	'70
世界人物圖案資料集成	杉浦非水	技報堂	'70
デザイン計画の調査・実験	小原二郎		'69
デザインハンドブック	宮下孝雄	朝倉書店	'69
デザインの基礎	山口正城	光生館	'71
薔薇づくり	津志本貞	文研出版	
デザイン 製圖の技法	成澤潔水	パワー社	'73
圖案の學習	關衛	厚生閣書店	
Problems of Design	George Nelson	紀伊國屋書店	'65
フラ クーデザインの おべて	ガーデンライフ編輯部	誠文堂新光社	
日本・手カタログ	日本郵便・手商組合編		'70
メイ シー の アド・ワーク	モーリス・レ・ローゼンブルム	グラフィツク社	'69
スカンジナビアデザイン	エリツクザーレ	彰國社	'64
Artist's & Designers Materials Catalog		IZUMIYA	

서적명	저자	출판사	출판연도
工业デザイン全書 1. 工業デザインの基礎		金原出版社	'77
工业デザイン全書 2. 工業デザインの實際		金原出版社	'77
工业デザイン全書 3/I. 技術と材料: 금속편		金原出版社	'77
工业デザイン全書 3/II. 技術と材料: 비금속편		金原出版社	'77
工业デザイン全書 4. 製品開発の背景		金原出版社	'77
工业デザイン全書 5. 人間工學		金原出版社	'77
工业デザイン全書 6. 機能とデザイン		金原出版社	'77
공업디자인전서	공업디자인연구회편	기전연구사	'77
デザインカラ & テクスチャ	H·B 디자인研究會	鳳山社	'66
世界装飾圖集成	M.A.ラシネ	マール社	'76
(現代) カット圖案集	内藤良治	創作圖案刊行會	'32
デザイナー2時間大學	河原淳	ダイヤエンド社	'67
(カラ一歳時記)花木	松田修	保育社	'70
原色動物大圖鑑		北隆館	'68~'70
Flowers of the World	Robert S. Lemmon	Doubleday & Co.	'64
Industrial Design Teoria e Pratica Nella Prospettiva Degli Anni		Centro Studi	'70
Design in American	Industrial Designers Society of American	McGraw-Hill Inc.	'69
Design Awareness and Planned Creativity in Industry	L. Bruce Archer	Design Council	'74
Contact Selling Industrial Design Service	Arther J. Pulos	Department Industry Trade and Commerce	'75
Drawing: Ideas, Materials and Techniques	Gerald F. Brommer	David Publications Inc.	'72
Finish Design: Facts and Fancy	Donald J. Willcox	Van Nostrand Reinhold Co.	'73
The Roots of Modern Design	Herwin Schaefer	Studio Vista	'70
現代 デザイン理論の エッセンス	勝見勝	ペリカン社	'76
エンパイロメンタル アイデンティティーズ	アイデア	誠文堂新光社	'75
立體構成の基礎	高山正喜久	美術出版社	'77, '82
レンダリング入門	日野水一	鳳山社	'70
(デザイン・イラスイのための) 飾り紋		マール社	'77
디자인용어사전	박대순편	미진사	'77
평면디자인 원론: 이론과 실제	Wocius Wong	미진사	'78
구성	김상순·조영철	미진사	'78
비우하우스	한스 M. 벙글러	미진사	'78
입체디자인원론	Wucius Wang	미진사	'78
도학	곽원모	미진사	'78
デザインの手法	J. Christopher Jones	丸善(株)	'73
全國デザイン振興機関名簿	通商産業省貿易振興局 検査デザイン課		'71
デザイン小辞典		ダウイツト社	'78
Design Council: 29th Annual Report		Design Centry	'74
Art/'75	Uhesco	Association Internation des Arts Plastiques	'75
오늘의 산업디자인	김희덕편	한국디자인포장센터	'79
Design in Finland '78, '79, '80, '81, '83		The Finnish Foreign Trade Association	'78, '79, '80, '81, '83
디자인 제도	박홍	형제사	'78
디자인 투시도법	Jay Doblin	건우사	'79
Designer를 위한 완성예도·준공자도	下出源亡	건우사	'77
예술로서의 디자인	Bruno Munari	일지사	'78
디자인 제도	민경우·이건홍	홍인문화사	'78
도학·제도: Drawing·투상·투시·단면	장윤우	창미서관	'78
아이디어를 잡아라	遠藤健	齊文社	'77

서적명	저자	출판사	출판연도
Designer's Materials Catalog		しづみや	'79
Directory of Designers and Design Relative Services		The HongKong I.D Council	'79
Perspective a New System for Designers	Jay Doblin	Whitney Library of Design	'79
Design for Need	Julian Bicknell Liz McQuiston	ICSID	'77
조형	최병상	창미서관	'78
디자인 기법 강좌 베이직 디자인 평면구성	貞鍋一男	창미서관	'79
디자인 기법 강좌 베이직 디자인 입체구성	田中正明, 須賀條一	창미서관	'79
디자인 기법 강좌 레이아웃	田中正明	창미서관	'79
디자인 기법 강좌 레터링/타이포그래피	田中正明, 須賀條一	창미서관	'79
디자인 기법 강좌 마이크/포토 일러스트레이션	貞鍋一男, 大辻清司	창미서관	'79
디자인 기법 강좌 랜더링/모델링	大竹臣, 吉岡道隆	창미서관	'79
디자인 기법 강좌 패키지 프랜	會山治南	창미서관	'79
디자인 기법 강좌 크래프트 다이잉	猪瀬敏子	창미서관	'79
디자인 기법 강좌 인테리어 엘리먼트	佐藤實	창미서관	'79
Drawing of Architectual Interiors	John Pile	Whitney Library of Design	'79
明日をくふデザイナたち	瀬木情一	誠文堂新光社	'73
Richard Latham Australian Lectures	Richard Latham	The Industrial Design Council of Australia	'73
產品與包裝設計公司·設計人員分類名錄	중화민국대외무역발전협회		'70
Basic Principles of Design	Manfred Maier	Van Nostrand Reinhold Co.	'77
植物とデザイン	吉團光那	入坂書房	'80
包裝用語辭典	包裝技術研究會	日刊工業新聞社	'80
디자인론	Herbert Read	미진사	'81
디자인論	이우성	대광서림	'79
디자인이라는 무엇인가?	Daul Jacques Grillo	형제사	'81
論文集 3~13		서울여자대학	'74~'84
Assembly 프로그래밍: 理論과 演習	이종석	정의사	'81
Fortran의 理論과 實際	정관희	상조사	'81
Cobol 프로그래밍: 理論과 演習	정청황	정의사	'81
Flow Chart	박종구, 이광화	상조사	'81
디자인 센스: 造形의 基本	강명구	문운당	'81
논문집 제33집 인문사회계 '83		성균관대학교출판부	'83
논문집 제33집 인문사회계 '83		성균관대학교출판부	'83
논문집 제34집 자연계 '83		성균관대학교출판부	'83
논문집 제35집 자연계 '84		성균관대학교출판부	'84
D.D.C 1. Introduction Table	Melvil Dewey	Albang Forest Press	'79
D.D.C 2. Schedules	Melvil Dewey	Albang Forest Press	'79
D.D.C 3. Relative Index	Melvil Dewey	Albang Forest Press	'79
デザイン	小池新二	보육사	'65
논문집 제5집 1권		부산산업대학교	'84
논문집 제5집 2권		부산산업대학교	'84
논문집 제6집 1권		부산산업대학교	'84
논문집 제6집 2권		부산산업대학교	'84
A History of British Design	Fiona MacCarthy	George Allen Unwin	'79
Design Education	Peter Green	Batsford	'74
The Management of Design Projects	Alan Topalian	Associated Business Press	'80
Design & Technology Metal	G.A.Hicks, G.M.Heddle	Wheaton	'80
Design & Technology Plastics	R.Millett	Wheaton	'78
Design & Technology Wood	E.W.Storey, R. Millet	Wheaton	'79
Design & Form (The Basic Course At the Bauhaus)	Jahannes Ittem	Thames and Hudson	'75

서적명	저자	출판사	출판연도
Experiments in Form	Peter Pearce, Susan Pearce	Van Nostrand Reinhold Co	'80
Design and Industry	The Design Council		'80
Design Courses in Britain '81~'82	The Design Council		'81
Design Methods	Jahn Christopher Jones	Johnwiley and Sons	'81
The Management of Drawing and Design	A Brearley	Gower Press	'75
Designer's Choice V27 Industrial	Design Magazine	Design Pub. Inc	'81
도안자료	한중호	신도출판사	'81
스케치자료	한중호	신도출판사	'81
약화컷자료	신도출판사 편집부	신도출판사	'79
포우즈 자료	신도출판사 편집부	신도출판사	'81
인물컷 자료	한중호	신도출판사	'81
디자인 자료	한중호	신도출판사	'81
장식 자료	한중호	신도출판사	'81
동물컷 자료	신도출판사 편집부	신도출판사	'82
한국화 자료 V ₁ , V ₂	이재화	신도출판사	'82
한국의 현대 디자인	정시화	열화당	'81
Designer's Choice V 28	Industrial Magazine	Design Pub. Inc	'82
Packaging Encycloepolia & Year Book '82		Denver, A Cahners	'82
World Directory of Schools Offering Courses in Design		ICOGRADA, ICSID, IFI	'83
System 分析과 設計	조정원	제문당	'81
컴퓨터 일렉트로닉스 용어사전		한국이공학사	'82
도서관전산화입력	전산화분과위원회	한국도서관협회	'81
기초 디자인·평면구성과 조형연습 C ₁ ~C ₅	봉상균	창미	'82
Living by Design Pentagram	Peter Gorb	Whitney Library of Design	'79
연합연감 '82	연합통신		'82
연합연감 '82 한국인명사전	연합통신		'82
연합연감 '83	연합통신		'83
연합연감 '83 한국인명사전	연합통신		'83
Design: Purpose Form and Meaning	John F. File	The University of Massa Chusetts Press	'79
デザイントヒ:高等學校用	文部省	實教出版(주)	'80
domus		Domus S.P.A	'70
domus		Domus S.P.A	'74
domus		Domus S.P.A	'76~'83
Design Management	Kyung Won Chung	Syracuse University	'82
한국 산업디자인 진흥에 관한 연구	윤태호	한양대학교	'81
우리나라 디자인 교육에 관한 실증적 분석	양승희	성균관대학교	'81
대학교육에 있어서의 평면구성에 관한 연구	백금남	경희대 대학원	'81
상공미술전람회도록 9회		한국디자인포장센터	'74
圖繪大百科事典	이재화	문지사	'82
도서관 통계 및 평가	김경일	한국도서관협회	'71
Hong Kong Design & Packaging Directory	홍콩設計 및 包裝行業指南		'82
Basic Programming	정천석, 송재현	상학당	'82
Design Intergration	ICOGRADA, ICSID, IFI	Rakennuskirja Oy	'83
Design in Krefeld	Ausstellung im Museum Haus Lange		'77
그래픽 디자인論	엘런 허버트	미진사	'83
World Design Sources Directory	ICOGRADA, ICSID		'80
한국도서관 통계	교육조사분과위원회	한국도서관협회	'81
Apple II Basic 프로그래밍 500제	황희웅, 한송엽	교학사	'83
Apple II 기본 매뉴얼	차서욱	가남사	'83
디자인 圖學, 製圖	박선의	창미	'83
현대 디자인 이론의 사상가들: 역사적 전망과 오늘의 과제	勝見勝	미진사	'83
점·선·면	Kandinsky	미진사	'82
造型の基本と實習	眞鍋一男	미술출판사	'82

'93 대학(교) 및 전문대학 디자인 관련 학과 입학 정원 및 교원 현황

KIDP 진흥정보부 조사자료과

최근 우리 나라 상품은 내수 및 수출시장에서 많은 어려움을 겪고 있는데, 제품 경쟁력에서 선진국에 뒤지는 중요한 요인으로 제품의 비가격 분야인 디자인의 문제가 꼽히고 있다. 그동안 저가격 전략으로 해외 시장에서의 점유비율을 높일 수 있었으나, 이제 중국과 아시아 국가들이 풍부한 노동력을 바탕으로 점점 우리 수출시장을 점식하고 있어 앞으로 디자인 없는 제품이 저가격만으로 해외시장에서 살아남을 수 없게 되었다.

본 개발원에서는 이렇게 중요한 디자인에 인적 자원을 충원하기 위한 우리나라 대학(교) 및 전문대학의 디자인 관련학과 수 및 입학정원 그리고 교원 현황 등이 어떠한지 조사를 했다.

이 결과를 토대로 우리나라 디자이너의 수급 상황을 알고, 원활한 수급과 질적인 성장을 도모하기 위한 기초 자료가 되기를 바란다.

[편집자 주]

1. 전국 현황

우리나라는 전국적으로 257개 대학(전문대 포함) 중 디자인 관련 학과가 개설되어 있는 대학이 147개 대학으로, 전체의 57.2%를 차지하고 있다. 이 중 전문대학은 128개 대학 중 79개 대학(61.7%)에, 대학(교)은 129개 대학 중 68개 대학(52.7%)에 디자인 관련 학과가 개설되어 있어, 전문대학에서의 개설비율이 높은 것으로 나타났으며, 대학의 총 디자인 관련 학과는 262개 학과로 대학(교)가 124개 학과, 전문대학이 약간 많은 138개 학과로 조사되었다.

또한 디자인 관련 학과의 '93년도 입학정원은 19,104명이며, 이중 전문대학이 13,810명(72.3%), 대학(교)이 5,294명(27.7%)으로 전문대학의 입학정원이 훨씬 많은 것으로 나타났다.

한편, 디자인 관련 학과의 교원수(전임강사 이상)는 총 1,006명으로 '92년도 디자인 관련 재직 학생수를 기준하여 교원 1인당 학생수의 비율은 43.3명으로 잠정 집계되었다.

대학의 총 입학정원 중 디자인 관련 학과의 비율은 전체적으로 4.6%이며 대학(교)가 2.2%이고, 전문대학은 다소 높은 7.9%을 차지하였다.

전국 현황

(1993. 5. 작성)

학과별	구 분	대학수(개)	학과수(개)	입학정원(명)	교원수(명) (전임강사 이상)
전 체	총계	257	5,996	411,000	37,073
	디자인 관련	147	262	19,104	1,006
	비율(%)	57.2	4.4	4.6	2.7
대학(교)	소계	129	4,440	236,510	30,039
	디자인 관련	68	124	5,294	513
	비율(%)	52.7	2.8	2.2	1.7
전문대학	소계	128	1,556	174,490	7,034
	디자인 관련	79	138	13,810	493
	비율(%)	61.7	8.9	7.9	7.0

※ 대학(교) 수에는 개방대학 포함(교육대학, 통신대학 제외)

※ 학과수에는 미술학과, 미술교육학과 제외

2. 지역별 현황

대학(교) 및 전문대학의 지역별 현황은 다음과 같다. 디자인 관련 학과수 및 입학 정원 조사에 의하면 경상남북도에 가장 많이 분포되어 있으며 강원, 제주도에 가장 적게 분포되어 있는 것으로 나타났다.

디자인 관련 학과를 보면, 경상남북도가 77개 학과(29.4%)로 가장 많고, 서울, 경기도의 순으로 집계되었다. 또한 입학정원도 경상남북도가 5,990명(31.4%)으로 가장 많고, 그 다음이 경기, 서울의 순으로 나타났다.

3. 대학(교)의 지역별 현황

대학(교)의 지역별 디자인 관련 학과수 및 입학정원 집계 결과, 서울에 가장 많은 17개 대학(25.0%), 38개 학과(30.6%), 1,565명(29.6%)이 분포된 것으로 나타났으며, 그 다음은 경상남북도, 충청남북도의 순으로 집계되었다.

4. 전문대학의 지역별 현황

전문대학의 지역별 디자인 관련 학과 및 입학정원 조사 결과, 경상남북도에 가장 많은 29개 대학(36.7%), 49개 학과(35.5%), 4,680명(33.9%)이 분포된 것으로 나타났으며, 다음은 경기도, 전라남북도의 순으로 드러났다.

5. 대학원 현황

국내 디자인 관련 대학원의 학과수는 '92년 현재 56개 학과로 연간 1~2개 학과가 증가 추세에 있으며, 입학자는 '91년 대비 12.5% 감소한 537명으로 집계되었다. 대학원의 재적학생수는 매년 증가하여 '92년도에는 1,457명이며 학위 취득자는 연평균 384명으로 나타났다.

지역별 현황				
항 목 지역별	대학수(개)	학과수(개)	입학정원(명)	교원수(명) (전임강사 이상)
전체	147(100.0)	262(100.0)	19,104(100.0)	1,006(100.0)
서울	23(15.6)	56(21.4)	3,775(19.8)	268(26.6)
경기도	30(20.4)	51(19.5)	4,700(24.6)	188(18.8)
충청남북도	21(14.3)	38(14.5)	2,019(10.6)	125(12.4)
강원도	6(4.1)	7(2.7)	310(1.6)	24(2.4)
경상남북도	44(30.0)	77(29.4)	5,990(31.4)	282(28.0)
전라남북도	20(13.6)	29(11.0)	2,110(11.0)	108(10.7)
제주도	3(2.0)	4(1.5)	200(1.0)	11(1.1)

대학교의 지역별 현황				
항 목 지역별	대학수(개)	학과수(개)	입학정원(명)	교원수(명) (전임강사 이상)
전체	68(100.0)	124(100.0)	5,294(100.0)	513(100.0)
서울	17(25.0)	38(30.6)	1,565(29.6)	170(33.1)
경기도	11(16.2)	16(12.9)	660(12.5)	53(10.3)
충청남북도	12(17.6)	25(20.2)	1,019(19.2)	95(18.5)
강원도	4(5.9)	5(4.0)	190(3.6)	20(3.9)
경상남북도	15(22.0)	28(22.6)	1,310(24.7)	115(22.4)
전라남북도	8(11.8)	11(8.9)	510(9.6)	56(10.9)
제주도	1(1.5)	1(0.8)	40(0.8)	4(0.9)

전문대학의 지역별 현황				
항 목 지역별	대학수(개)	학과수(개)	입학정원(명)	교원수(명) (전임강사 이상)
전체	79(100.0)	138(100.0)	13,810(100.0)	493(100.0)
서울	6(7.6)	18(13.0)	2,210(16.0)	98(19.9)
경기도	19(24.1)	35(25.4)	4,040(29.2)	135(27.4)
충청남북도	9(11.4)	13(9.4)	1,000(7.2)	30(6.1)
강원도	2(2.5)	2(1.5)	120(0.9)	4(0.8)
경상남북도	29(36.7)	49(35.5)	4,680(33.9)	167(33.9)
전라남북도	12(15.2)	18(13.0)	1,600(11.6)	52(10.5)
제주도	2(2.5)	3(2.2)	160(1.2)	7(1.4)

연도별 디자인 관련 학과수, 입학자 및 학위 취득 현황				
연도별 구 분	'89	'90	'91	'92
학 과 수	50개 (석사: 49) (박사: 1)	52개 (석사: 51) (박사: 1)	54개 (석사: 53) (박사: 1)	56개 (석사: 55) (박사: 1)
입 학 자	578명 (석사: 542) (박사: 5)	578명 (석사: 571) (박사: 7)	604명 (석사: 600) (박사: 4)	537명 (석사: 533) (박사: 4)
재 적 학생수	소 계 석 사 박 사	1,296명 1,282명 14명	1,047명 1,027명 20명	1,310명 1,295명 15명
학위 취득자	소 계 석 사 박 사	378명 375명 3명	377명 374명 4명	402명 401명 3명

국내외 디자인 관련 전시 일정

- '93년 10월~12월 -

편집실

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
CHILDREN & FAMILY '93 Products and Services for Children and Family	10/ 1~3	핀란드 탐페레 Pirkka Hall	Tampere Trade Fairs Ltd. Tel : 358 31-131 110 Fax : 358 31-123 888
홈·레저쇼 Home and Leisure Exhibition	10/ 1~4	프랑스 오를레앙 Parcs des Expositions	
국제 자동차쇼 SALON DE L'AUTO—Salon Int'l de l'Automobile—Lyon 1993	10/ 1~10	프랑스 리옹 Eurexpo	SEPELCOM Tel : 72 22 33 44 Fax : 72 22 32 70
국제 소비자 페어 FEMINA—Int'l Consumer Fair	10/ 1~10	네덜란드 로테르담 Ahoy' Rotterdam	R.T.B. Tel : 010-4814144 Fax : 010-4814109
제23회 일본 POP 광고전 23rd 1993 POPAI Japan Show	10/ 5~7	일본 도쿄 Tokyo Ryutsu Center	(사)일본 POP 광고회 Tel : 03-3573-3791 Fax : 03-3572-8650
뉴 오피스 페어 '93 오사카	10/ 5~7	일본 오사카 Intex Osaka	近畿정보산업협회 Tel : 06-538-0763 Fax : 06-538-0764
일렉트로닉 디자인 쇼 Electronics Design Show	10/ 5~7	영국 런던 Wembley Conference & Exhibition Centre	MGB Exhibitions Ltd. Tel : 081-302 8585 Fax : 081-302 7205
레저산업 위크 Leisure Industry Week	10/ 5~7	영국 버밍햄 National Exhibition Centre	Independent Exhibitions Ltd. Tel : 0932-564455 Fax : 0932-560009
제13회 이스탄불 국제 기프트용품 페어 GIFTWARE '93—13th Istanbul Int'l Giftware Fair	10/ 6~10	터키 이스탄불 Istanbul Hilton Convention & Exhibition Centre	INTERTEKS Tel : 01-2250920 Fax : 01-2250933
프랑크푸르트 북 페어 Frankfurter Buchmesse	10/ 6~10	독일 프랑크푸르트 Frankfurt Messegerlände	Ausstellungs—und Messe GmbH Tel : 069-21020 Fax : 069-2102227
제8회 시계쇼 ELOGIO ALL' OROLOGIO—8th Show—Exchange of Collection Clocks and Watches	10/ 7~10	이태리 토리노 Torino Esposizioni	Assoc. Piemontese Orofi Gioiellieri Argentieri Orologiai ed Affini Tel : 011-8397103

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
기프트·완구·가정용품·패션 액세서리 마켓 위크 Manila F.A.M.E. Gift, Toys, Houseware and Fashion Accessories Market Week	10/ 7~10	필리핀 마닐라 Philippine Trade Training Center	CITEM Tel : 833-1277 Fax : 832-3965
제 2회 국제 시계 산업전 CHINA TIME '93 - The 2nd International Watch & Clock Industry Exhibition for China	10/ 8~12	중국 베이징 China International Exhibition Centre	Business & Industrial Trade Fairs Ltd. (Hong Kong) Tel : 865-2633 Fax : 866-1770
국제 가구·조명전 INTERCASA-Int'l Furniture and Lighting Exhibition	10/ 8~12	포르투갈 리스본 Feira Internacional de Lisboa	Associação Industrial Portuense Tel : 02-9961569 Fax : 02-9957499
아이디얼 홈전 ARTECASA-Ideal Home Exhibition	10/ 8~17	스위스 루가노 Messegelände Lugano	Centro Esposizioni Luggano Tel : 091-22 01 64 Fax : 091-23 56 08
오스트레일리아 국제 모터쇼 Australian Int'l Motor Show	10/ 8~17	오스트레일리아 시드니 Sydney Convention & Exhibition Centre	Chamber of Automotive Industries of NSW Tel : 02-361-0537 Fax : 02-332-3346
국제 디자인전 '93 Int'l Design Exhibition Osaka '93	10/ 9~17	일본 오사카	Japan Design Foundation Public Relations Department Tel : 06-346-2611 Fax : 06-346-2615
홍콩 일렉트로닉스 페어 Hong Kong Electronics Fair	10/ 13~16	홍콩 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council Tel : 584-4333 Fax : 824-0249
제 42회 오디오 페어	10/ 13~17	일본 도쿄 Convention Center Tokyo	(사)일본 오디오 협회 Tel : 03-3403-6649
운송·상용차전 Transport and Commercial Vehicle Exhibition	10/ 14~16	아일랜드 더블린 Point Depot	SDL Exhibitions Ltd. Tel : 01-900600 Fax : 01-908934
데일리 메일 영국 스키쇼 Daily Mail British Ski Show	10/ 14~17	영국 버밍햄 National Exhibition Centre	Pinnacle Events and Exhibitions Ltd. Tel : 0895-677677 Fax : 0895-676027
홈 인테리어 Home Interiors	10/ 17~20	영국 런던 Olympia	Philbeach Events Ltd. Tel : 071-370 8213 Fax : 071-244 7617
국제 자전거·오토바이전 53' Esposizione Internazionale de Ciclo e Motociclo	10/ 18~24	밀라노 Quartiere Fiera di Milano	EICMA Tel : 02-66981818 Fax : 02-66982072
홍콩 국제 완구·기프트 쇼 Hong Kong Int'l Toys & Gifts Show '93	10/ 19~22	홍콩 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	Kenfair International Ltd. Tel : 311-8216 Fax : 311-6629
제 39회 고베 오피스 페어	10/ 20~22	일본 고베 Industrial Trade Pavilion	고베 문구사무용품 협동조합 Tel : 078-341-1750
제 17회 이스탄불 국제 가구·장식품·홈 텍스타일·카펫 페어 INTERIOR DESIGN '93 - 17 th Istanbul Int'l Furniture, Decoration, Home Textiles and Carpet Fair	10/ 20~24	터키 이스탄불 Istanbul Hilton Convention & Exhibition Centre	INTERTEKS Tel : 01-2250920 Fax : 01-2250933

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
제12회 이스탄불 국제 주방·욕실용품 페어 KITCHEN/ BATHROOM '93~12th Istanbul Int'l Kitchen, Bathroom and Accessories Fair	10/ 20~24	터키 이스탄불 Istanbul Hilton Convention & Exhibition Centre	INTERTEKS Tel : 01-2250920 Fax : 01-2250933
국제 모터 사이클쇼 MotoRAI '93-Int'l Motorcycle Show	10/ 21~24	네덜란드 암스텔담 RAI Exhibition and Congress Centre	RAI Vereniging Tel : 020-549 12 12 Fax : 020-46 44 69
가구·인테리어전 Schöner wohnen—Exhibition for Furniture and Exclusive Furnishing	10/ 21~25	스위스 루제른 Allmend	Sekretariat 'Schöner Wohnen' Tel : 041-36 67 66 Fax : 041-36 67 70
국제 우표·동전 페어 Philatelia—Int'l Stamp and Coin Fair	10/ 22~24	독일 쾰른 Köln Messegelände	한독상공회의소 Tel : 776-1546 Fax : 756-7828
제30회 도쿄 모터쇼 The 30th Tokyo Motor Show	10/ 22~11/ 5	일본 치바 Nippon Convention Center	Japan Motor Industrial Federation, Inc. Tel : 03-3211-8731 Fax : 03-3211-5798
디자인 제품·아이디어 엑스포 Design Products & Ideas Expo	10/ 23~24	미국 포트워스 Tarrant County Convention Center	Texas Society of Architects Tel : (512) 478-7386 Fax : (512) 478-0528
소비재 페어 Consumer Goods Fair	10/ 25~28	폴란드 포즈난 Poznan International Fair Ground	Poznań International Fair Tel : 692592 Fax : 665827
국제 모터 사이클 쇼 Int'l Motor Cycle Show	10/ 25~31	영국 버밍햄 National Exhibition Centre	Motor Cycle Industry Exhibitions Ltd. Tel : 0634-711445 Fax : 0634-724709
제20회 보건복지기기전 20th Home Care & Rehabilitation Exhibition	10/ 26~28	일본 도쿄 Tokyo International Trade Center	Health & Welfare Information Association Tel : 03-3581-7851 Fax : 03-3581-7854
Interstoff Int'l Trade Fair for Clothing Textile	10/ 26~28	독일 프랑크푸르트 Frankfurt Messegelände	한독상공회의소 Tel : 776-1546 Fax : 756-7828
Inter Office '93 Project Interior Design Trade Fair	10/ 26~29	네덜란드 유트레히트 Jaarbeurscomplex	Koninklijk Nederlandse Jaarbeurs Tel : 030-955911 Fax : 030-940379
국제 오디오·비주얼 쇼 Int'l Audio & Visual Show	10/ 27~31	홍콩 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council Tel : 584-4333 Fax : 824-0249
하비·완구·게임 페어 LEK & HOBBY—Hobbies, Toys and Games Fair	10/ 29~31	스웨덴 소렌чу나 Sollentuna Mässan	Sollentuna Mässan AB Tel : 08-92 59 00 Fax : 08-92 97 74
하비·레저전 TUTTINFIERA—Hobby and Leisure Exhibition	10/ 30~11/ 1	이태리 파도바 Padova Fairgrounds	Ente PADOVAFIERE Tel : 049-840111 Fax : 049-840570
서울 국제 기프트 페어 SIGIFT '93—Seoul Int'l Gift Fair '93 서울 국제 패션 보석·액세서리 페어 ACCESS '93—Seoul Int'l Fashion Jewelry & Accessories '93	10/ 30~11/ 2	서울 한국종합전시장	Korea Federation of Handicrafts Cooperatives Tel : 02-757-1678 Fax : 02-757-8582

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
서울 국제 문구 페어 SISFAIR '93—Seoul Int'l Stationery Fair '93	10/ 30~11/ 2	서울 한국종합전시장	Korea Stationery Industry Cooperative Tel : 02-278-7891 Fax : 02-275-1065
책 디자인 · 제본전 Book Design & Binding Exhibition	11/ 1~10	일본 도쿄 Convention Center Tokyo	Printing Currently News Co., Ltd. Tel : 03-3833-6681 Fax : 03-3832-8871
제1회 국제 가구 · 인테리어 장식전 AT HOME—1st Int'l Trade Exhibition for Furniture and Interior Decoration	11/ 3~7	헝가리 부다페스트 Budapest International Fair Center	HUNEXPO CONSUM STUDIO Tel : 183-43-70 Fax : 163-72-26
타이페이 국제 기프트 · 문구 추계 쇼 Taipai Int'l Gift & Stationery Autumn Show	11/ 4~7	대만 타이페이 Taipai World Trade Center	CETRA Exhibition Department Tel : 02-725-1111 Fax : 02-725-1314
자동차전 AUTO ZÜRICH—Car Exhibition	11/ 4~7	스위스 쥬리히 ZÜSPA Messegelände	Züspa Tel : 01-318 71 11 Fax : 01-318 71 01
제 26 회 국제 목공제품 · 공구 · DIY 페어 MADERALIA '93—26 th Int'l Fair for Woodworking Products, Hardware, Joinery, D.I.Y & Decoration	11/ 9~13	스페인 발렌시아 Feria de Valencia	Feria Muestrario Internacional de Valencia Tel : (96) 386 11 00 Fax : (96) 363 61 11
제 2회 국제 금 · 보석 · 시계전 Jewellery Arabia '93—The 2nd Int'l Exhibition for the Gold, Jewellery, Watch and Clock Trade	11/ 11~14	바레인 마나마 Bahrain Exhibition Centre	Arabian Exhibition Management WLL Tel : 01-550-033 Fax : 01-553-288
아시아 자동차 · 액세서리전 AAAE '93—Asian Automotive & Accessories Exhibition	11/ 11~14	싱가폴 World Trade Centre	Reed Exhibition Pte Ltd. Tel : 271-1013 Fax : 274-4666
제 3회 겨울 스포츠용품전 SNOW-SHOW '93	11/ 11~14	헝가리 부다페스트 Budapest International Fair Center	HUNEXPO TOURIST STUDIO Tel : 178-01-41 Fax : 157-53-63
홈 · 하비전 '93 HJEM OG HOBBY '93—Homes and Hobbies	11/ 12~21	노르웨이 오슬로 Sjoelyst Exhibition Centre	Norges Varmesse Tel : 02-43 80 80 Fax : 02-43 19 14
기프트 · 레저 타임용품전 MOWO—Exhibition of Today's Style of Living, Tips and Trends for Gifts and Leisure Time Activities	11/ 12~21	스위스 베른 Messeplaz BEA Bern Expo	BEA Bern Expo Tel : 031-42 19 88 Fax : 031-42 75 72
스코틀랜드 모터쇼 Scottish Motor Show	11/ 12~21	영국 글래스고우 Scottish Exhibition & Conference Centre	Scottish Motor Trade Association Ltd. Tel : 031-225 3643 Fax : 031-220 0446
남중국 국제 소비 전력 · 가전제품전 CONSUMTRONICS SOUTH CHINA '93—South China Int'l Exhibition on Consumer Electronics and Household Appliances	11/ 18~21	중국 광주 China Foreign Trade Centre	Adsale Exhibition Services Ltd. (Hong Kong) Tel : 511-0511 Fax : 507-5014
'93 도쿄 국제 가구 견본시	11/ 18~21	일본 도쿄 Tokyo International Trade Center	(사)국제가구산업진흥회 Tel : 03-5261-9401
피트니스 · 레저쇼 Fibo '93—Fitness and Leisure Show	11/ 18~21	스위스 바젤 Schweizer Muster-messe	Schweizer Mustermesse Tel : 061-686 20 20 Fax : 061-692 06 17

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
자동차·경주용차 쇼 ESPOSAUTO—Cars and Racing Cars Show	11/ 19~28	스위스 루가노 Messegelände Lugano	Centro Esposizioni Luggano Tel : 091-22 01 64 Fax : 091-23 56 08
제8회 나고야 모터쇼 8th Nagoya Motor Show	11/ 20~24	일본 나고야 Nagoya International Exhibition Hall	THE-MID-JAPAN ECONOMIST Tel : 052-561-5675 Fax : 052-561-5211
제19회 국제 오피스 테크놀로지전 FIS-The 19th Int'l Exhibition on Office Technologies, Supplies & Furniture	11/ 22~25	이스라엘 텔아비브 Tel Aviv Fairgrounds	1.1.Stier Group Ltd. Tel : 03-7516635 Fax : 03-5756395
브뤼셀 국제 견본시 B.T.F.—Int'l Brussels Trade Fair	11/ 23~25	벨지움 브뤼셀 Parc des Expositions de Bruxelles	Foire Internationale de Bruxelles a.s.b.l. Tel : 02-470 04 44 Fax : 02-477 03 91
인테리어 데코레이션 COOCOON—Interior Decoration	11/ 27~12/ 5	벨지움 브뤼셀 Heysel	AXE S.A. Tel : 02-660 89 30 Fax : 02-660 47 13
제7회 국제 키친전 Kitchens Int'l '93—The 7th Int'l Kitchens Exhibition	11/ 28~12/ 3	영국 버밍행 National Exhibition Centre	Andry Montgomery Ltd. Tel : 071-486-1951 Fax : 071-486-8773
NICOGRAPH '93	11	일본 도쿄 Convention Centre Tokyo	Nihon Keizai Shinbun, Inc. Tel : 03-3243-9082 Fax : 03-3243-9086
제10회 홍콩 국제 가구 페어 10th Hong Kong Int'l Furniture Fair	11	홍콩 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	Headway Trade Fairs Ltd. Tel : 827-5121 Fax : 827-7064
국제 자동차·모터사이클전 MOTOR SHOW—Int'l Car and Motorcycle Exhibition	12/ 4~12	이태리 볼로냐 Quartiere Fieristico di Bologna	PROMOTOR s.r.l. Tel : 051-558260 Fax : 051-558464
지구환경기술전 New Earth '93	12/ 7~10	일본 오사카 Intex Osaka	Osaka International Trade Fair Commission Tel : 06-612-3773 Fax : 06-612-8585
제8회 이스탄불 국제 자동차 페어 MOTOR SHOW '93—8th Istanbul Int'l Automobile Fair	12/ 8~12	터키 이스탄불 Istanbul Hilton Convention Exhibition Centre	INTERTEKS Tel : 01-2250920 Fax : 01-2250933
제12회 속·디스플레이 쇼 나고야	12/ 10~11	일본 나고야 Nagoya Trade & Industry Center	Aichi Nagoya Display Association Tel : 052-581-5840 Fax : 052-581-5841
국제 소비전력·가전제품전 CONSUMTRONICS SHANGHAI '93—Int'l Exhibition on Consumer Electronics and Household Appliances	12/ 17~20	중국 상해 Shanghai Exhibition Centre	Adsale Exhibition Services Ltd. (Hong Kong) Tel : 511-0511 Fax : 507-5014
HDTV & Future Television '94	12	영국 런던	Meckler Ltd. Tel : 071-974 0405 Fax : 071-976 0506

신상품 개발 아이디어 Box(VI)

히로노 미노루

6. 「구조」의 10원칙

「구조」의 개념을 이미 학문적인 정의로 소개했지만, 사실은 전문가들 사이에도 정설이 없고 혼란스러운 설정이다.

「구조」라는 용어는 일종의 자명성이 있는 것이기 때문에 여러분의 자명적인 해석에 일임하고 싶지만, 그렇게 하면 너무나 무책임한 일이라서 조목별로 정리해 본다.

[구조의 10원칙]

1. 구조는 하나의 전체이고, 전체는 구조를 구성하는 몇몇 부분으로써 성립한다.
2. 부분은 제각기 독자적인 목적과 작용(즉, 독자적 가치)을 지니고 있고, 부분과 부분은 그 독자적 가치가 유기적으로 연관되어 있다. 이 유기적인 연관은 구조 전체를 유지하기 위해 기능하고 있다.
3. 구조의 전체적인 목적과 작용(즉, 가치)은 구조를 구성하고 있는 각 부분의 가치의 집적(集積)이지만, 전체는 단순한 합계가 아니라

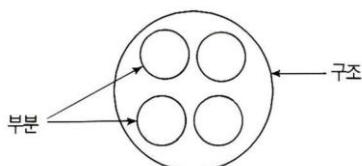
4. 부분은 전체를 구성한다. 그러므로 부분은 전체의 가치를 규정한다.
- 그러면서 부분의 가치는 구조 전체에 의해서 규정된다.
5. 구조는 하나의 유기적인 전체로서의 통일체이다. 그리고 이 유기적인 정합성(整合性)을 구조에 부여하는 것은 구조 자체가 지니는 주체적인 목적과 작용이다.
6. 구조를 구성하는 각 부분은 구조 「밖」의 부분과 변환성을 지닌다. 그리고 「안」과 「밖」과의 변환은 구조의 전체적인 목적과 작용에는 거의 영향을 미치지 않는다. 왜냐하면 구조 자체가 내포하는 구체적·목적적 정합성이 변환을 컨트롤하기 때문이다.
7. 구조는 성장하고 발전한다. 그 메커니즘은 부분의 성장·부분의 변환·새로운 부분의 편입을 통해서

이루어지는 것이지만 구조 자체의 성장과 발전은 스스로 구조의 가치를 점차 변화시키는 것이다.

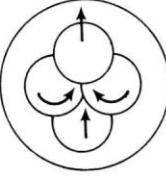
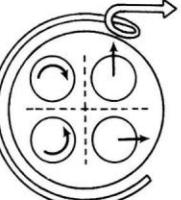
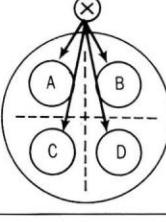
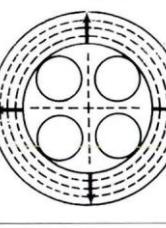
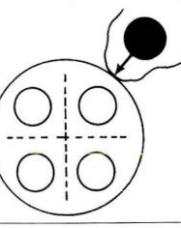
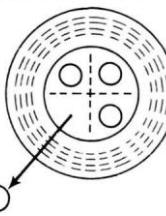
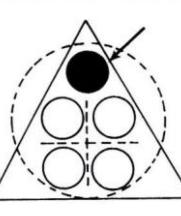
8. 구조에는 성장과 발전이 있는 반면, 축소와 쇠퇴도 있을 수 있다.
9. 구조에 가해진 외압(外壓)은 구조 자체가 지니는 반발력으로 물리칠 수 있다. 그러나 반발력보다 강한 외압이 가해지면 구조는 파괴된다.
10. 구조 내의 침입한 이질의 부분(이분자)은 구조 자체가 지니는 선별력에 의해서 밖으로 밀려나 버린다. 그러나 부자연한 외압에 의해서 그것이 「안」에 머물러 「안」 부분과의 상호작용이 이루어지면 구조는 전체적으로 변형되고 심한 경우에는 가치가 전락하거나 파괴된다.

[일러스트에 의한 구조의 이해]
「구조의 10원칙」의 이해를 돋기

구조의 10원칙



<p>[제 1원칙] 구조는 하나의 전체이고, 전체는 부분에 의해서 구성된다. 큰 원 안에 작은 원 4개가 들어 있다. 즉, 부분과 전체를 나타낸 것이다.</p>	<p>[제 2원칙] 부분은 제각기 목적과 작용을 지닌다. 4개의 원은 각각 자신의 방향으로 운동한다. 즉, 제각기 목적과 작용을 지닌다.</p>
--	---

	<p>[제 3원칙] 구조의 전체적인 목적과 작용은 부분의 목적과 작용의 집적이다. 작은 원의 운동이 모여서 큰 원의 운동이 된다. 즉, 부분이 전체를 움직인다.</p>		<p>[제 5원칙] 구조는 유기적인 전체로서의 정합체이고, 이 정합성을 부여하는 것은 구조 자체가 지니는 주체적 목적이다. 큰 원은 독자적으로 자신의 방향으로 운동하고, 작은 원은 이에 협력한다. 즉, 구조가 움직이면 부분도 움직인다.</p>
	<p>[제 4원칙] 부분의 가치는 전체의 가치에 의해서 규정된다. 큰 원이 작은 원에 대하여 A · B · C · D의 역할을 부여한다. 즉, 구조가 부분의 가치를 규정한다.</p>		<p>[제 6원칙] 구조를 구성하는 부분은 「밖」과의 변환성을 지닌다. 큰 원「밖」에 또 하나의 작은 원이 있어, 「안」의 작은 원과 자리바꿈을 하려고 한다. 즉, 부분에는 외부와의 호환성이 있다.</p>
	<p>[제 7원칙] 구조는 성장하고 발전한다. 작은 원이 팽창하여 그 주위에 작은 원이 또 하나 생겨서 「밖」의 원이 확대된다. 즉, 부분의 성장이 구조 전체를 성장시킨다.</p>		<p>[제 9원칙] 구조에 가해진 외압은 구조 자체가 지니는 반발력으로 물리친다. 「밖」에 있는 검은 원이 침입하려고 하지만 「밖」의 원에 의해서 저지당한다. 즉, 구조는 이 분자의 침입을 저지한다.</p>
	<p>[제 8원칙] 구조에는 성장과 발전이 있는 반면, 축소와 쇠퇴도 있을 수 있다. 작은 원이 축소되어 「안」의 작은 원이 「밖」으로 나오면, 「밖」의 원도 오그라든다. 즉, 구조의 요소가 「밖」으로 나오면, 구조는 그 부분만큼 축소된다.</p>		<p>[제 10원칙] 구조 내에 침입한 이분자가 외압에 의해서 「안」에 머물러 「안」의 부분과의 상호작용이 이루어지면 구조는 파괴된다. 작고 검은 원이 「안」의 작은 원과 결합함으로써 큰 원이 파괴된다. 즉, 강력한 이분자의 침입은 구조 전체를 파괴한다.</p>

위한 그림에서 바깥 부분의 「큰 원」은 「전체로서의 구조」이고, 그 안의 「작은 원」은 구조를 구성하는 부분=요소이다. 구조의 의미를 이해시키기 위한 10원칙의 설명만으로는, 너무 추상적이기 때문에, 이해가 더욱 어려울지도 모르겠다. 그래서 최초에 예를 들었던 주방기구의 실태와 스트럭처 속을 결부시켜서, 설명을 보완하고자 한다. 테마는 「홈 · 프리징」이다.

【홈 · 프리징의 구조 해석】

[원칙 1] 구조는 하나의 전체이고, 전체는 구조를 구성하는 몇몇 부분으로 성립된다.

• **해설 :** 「홈 · 프리징」이라는 전체 구조를 구성하는 주요 「부분」은 냉동냉장고 · 전자렌지 · 냉동식품 · 생선식품이다. 이런 것들이 모여서 홈프리징이 성립된다.

• **구조 :** 홈프리징

• **부분 :** 냉장고 · 전자렌지 · 냉동식품 · 생선식품

[원칙 2] 부분은 제각기 독자적인 목적과 작용(즉, 독자적 가치)을 지닌다. 그리고 부분과 부분은 그 독자적 가치가 서로 유기적으로 관련되어 있고, 이 유기적인 관련은 구조 전체를 유지하기 위해 기능한다.

• **해설 :** 냉동냉장고 · 전자렌지 · 냉동식품은 어느 것이나 각기 독자적인 가치를 지니고 있음이 분명하다. 그리고 냉동냉장고와 전자렌지는 「냉동과 해동」, 냉동식품과 냉동냉장고는 「내용물과 용기」의 관계로서 유기적으로 연관되어 있는 것이다. 이러한 유기적인 관계가 있기 때문에 전체로서 홈프리징이 성립되는 것이다.

• **부분의 가치 :** 냉장고 · 전자렌지 · 냉동식품은 각기 독자적인 목적과 작용을 지닌다.

• **유기적인 관계 :** 냉장고 + 전자렌지(냉동 - 해동), 냉장고 + 냉동식품(보존 - 식품), 냉동식품 + 전자렌지(식품 - 조리)

[원칙 3] 구조의 전체적인 목적과 작용(즉, 가치)은 구조를 구성하는 각 부분의 가치의 집적이지만, 전체는 단순한 합계가 아니며 부분의 가치를 규정한다.

• **해설 :** 구조는 냉동냉장고 · 전자렌지 · 냉동식품의 집적으로 성립되지만, 홈프리징은 단순한 식품의 냉동보존이나 해동조리뿐 아니라 「메뉴의 다양화」나 「건강한 식생활」 등 부분을 초월한 가치를 창조한다.

• **구조의 전체적 목적 :** 홈프리징은 단순한 식품의 냉동보존 · 해동조리뿐 아니라 메뉴의 풍부함과 경제성 · 편리성 · 영양과 건강 등 부분의 가치를 초월한다.

[원칙 4] 부분은 전체를 구성한다.

그러므로 부분은 전체의 가치를 규정한다. 그러면서 부분의 가치는 구조 전체에 의해서 규정된다.

- 해설 : 냉동냉장고 · 전자렌지 · 냉동식품의 가치는 흠프리징이라는 구조에 의해서 규정되는 것이다.
- 구조가 부분의 가치를 규정한다 : 냉장고 · 전자렌지 · 냉동식품은 흠프리징 안에서 독자적 가치가 살아난다.

[원칙 5] 구조는 하나의 유기적인

전체로서의 통일체이다. 그리고 그 유기적인 통일성을 구조에 부여하는 것은 구조 자체가 지니고 있는 주체적 목적과 작용이다.

- 해설 : 흠프리징의 주체적 목적은 단순히 식품을 냉동보존하는 것뿐 아니라 식생활의 합리화와 계획화를 실현시키는 일이다. 즉, 냉동냉장고나 전자렌지는 목적 달성의 수단일뿐 목적은 아니다. 그러나 목적으로 하는 식생활은 그들 수단 없이는 성립할 수 없고, 그 수단에 수단으로서의 가치를 부여하는 것은 구조의 목적 그 자체인 것이다.

- 구조 자체가 지니는 주체적 · 목적적 가치 : 흠프리징에 의한 식생활의 합리화와 계획화가 생활의식을 전환시킨다.

[원칙 6] 구조를 구성하는 각 부분은 구조 「밖」의 부분과 변환성을 지닌다. 그리고 「안」과 「밖」과의 변환은 구조의 전체적인 목적과 작용에는 거의 영향을 미치지 않는다. 왜냐하면 구조 자체가 내포하는 주체적 · 목적적 정합성이 그 변환을 컨트롤하기 때문이다.

- 해설 : 전자렌지를 가스렌지로, 냉동냉장고를 단일 냉장고로, 냉동식품을 생선식품으로 바꿔 놓아도 흠프리징에는 변형이 없다. 이와 같이 부분은 외부와의 변환성을 지니면서도 가치는 안정되어 있다. 이것은 구조의 주체적 목적이 그러한 변환을 컨트롤하기 때문이다.

- 외부와의 변환 : 전자렌지 - 가스렌지, 냉장고 - 냉동고, 냉동식품 - 생선식품

[Work Sheet 6] 구조의 발상법(6)

구조의 10원칙에서	상품명 :
(1) 구조의 정의는? —— 전체와 부분 (2) 전체의 가치와 부분의 가치는? (3) 두 개 가치의 상호작용은? (4) 구조「밖」과 변환되는 「안」의 부분은? (5) 구조의 성장과 발전은? (6) 구조의 축소와 쇠퇴는? (7) 구조에 가해지는 외압은? (8) 어떤 경우에 구조가 파괴되는가?	

[아이디어 개발의 결과 —— 어떻게 새로운 머천다이징을 할 것인가?]

1. 4.
 2. 5.
 3. 6.

- 구조와 안정성 : 기본 목적인 흠프리징에는 변형이 없다.

[원칙 7] 구조는 성장하고 발전한다. 그 메커니즘은 부분의 성장 · 부분의 변환 · 새로운 부분의 편입을 통해서 이루어지는 것이지만, 구조 자체의 성장과 발전은 구조의 가치를 점차 변화시킨다.

- 해설 : 냉동냉장고가 대형화되고, 식품의 양이 증가하는 것은 부분의 성장이다.

• 가스렌지가 전자렌지로 바뀌는 것은 부분의 변환이다. 또, 단일냉장고가 새롭게 시스템화하는 것은 새로운 부분의 편입이다. 이렇게 흠프리징은 대형화되면서 당초의 목표였던 경제지향이 리치(Rich) 지향으로 변하는 등 구조의 가치는 점차 변화하는 것이다. 그러나 아직 본질적인 변화는 없다.

- 부분의 성장 : 냉장고의 대형화

- 부분의 변환 : 가스렌지가 전자렌지로
- 새로운 부분의 편입 : 냉동고의 추가
- 구조가치의 안정성 : 흠프리징

[원칙 8] 구조에는 성장과 발전이 있는 반면, 축소와 쇠퇴도 있을 수 있다.

- 해설 : 가족수가 줄어서 냉동냉장고가 소형화되고 식품의 양도 감소되며, 흠프리징은 축소되고, 그 가치도 쇠퇴한다.

- 축소와 쇠퇴 : 냉장고의 소형화 · 식품량 감소

[원칙 9] 구조에 가해진 외압은 구조

자체가 지니고 있는 반발력에 의해서 물리쳐진다. 그러나 그 반발력보다 강력한 외압이 가해지면 그 구조는 파괴된다.

- 해설 : 주거 이전(移轉)에 따른 주방의 협소화라든가, 냉동식품의 안전성에 문제가 생기든가 하면 구조는 파괴된다.

- 「밖」으로부터의 외압 : 주거 이전에 따른 주방의 협소화 · 주부의 이환(罹患) · 정전 등

[원칙 10] 구조 내에 침입한 이질의 부분(이분자)은 구조 자체가 지니고 있는 선발력에 의해서 「밖」으로 밀려나 버린다. 그러나 부자연한 외압에 의해서 그것이 안에 머물러 「안」의 부분과의 상호작용이 이루어지면, 구조는 전체적으로 변형되고, 심한 경우에는 가치가 전락하거나 파괴된다.

- 해설 : 흠프리징이 있는 주방에 침입하기 쉬운 이분자는

라디오 · 컬러 TV · 키친컴퓨터 등이다. 만일 이러한 이분자가 제거되지 않고, 예컨대 식생활이 컴퓨터로 컨트롤되는 등 상호작용이 이루어진다면, 구조의 가치는 일변한다. 그리하여 흠프리징의 필요성이 없어지면 구조는 존재가치를 잃는다.

- 침입하는 이분자 : 컬러 TV · 시스템 키친 · 키친 컴퓨터

- 선별력 : 주방용품인지 아닌지를 선별

- 구조의 파괴 : 흠프리징의 필요성이 없어짐

7. 상품 구조화의 기초 이론-[COM]

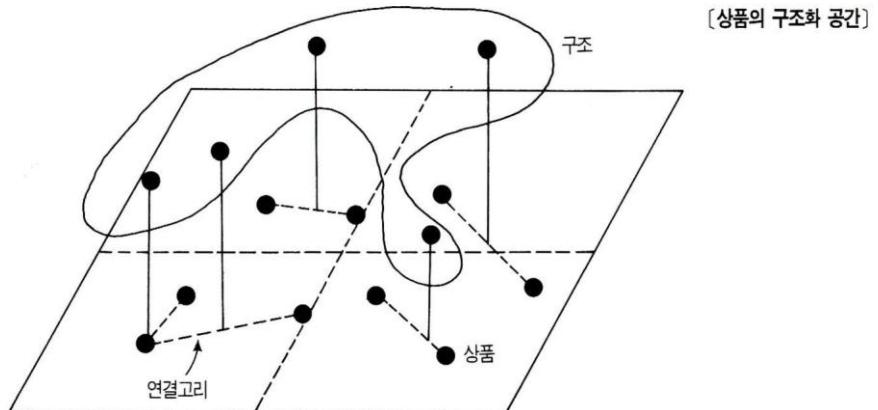
상품과 상품을 구조로 묶는, 그 실제적인 수법을 소개하겠다. 어떤 평면에 몇몇 상품이 배치되어 있다. 어떤 상품과 어떤 상품이 평면상에서 유기적인 관련을 가지고 연결될 때, 이것이 「연결고리」이다. 그 유기적인 관련 속에는 두 개의 효용이 상승되어 새로운 효용이 창조된다. 이것이 「구조」이다. 여러 상품과 상품과의 관계는 여러 방향으로 연결될 것이다. 그리고 그럴 때마다 「연결고리」의 중앙에서 새로운 구조가 형성되어 수직으로 뻗어올라간 여러 개의 선(구조)이 전체로서 묶여진다. 이것이 「커다란 구조」이고 그 속에는 몇몇 작은 구조가 포함된다.

이미지적으로는 다음과 같이 된다. 두 개의 상품이 서로 손을 뻗어 어떤 유기적인 관계를 맺으려고 한다. 그리하여 양자의 손이 악수를 하게 되면, 거기에 「구조」가 성립된다. 그러므로 상품과 상품이 연관될 수 있는 「연결고리」를 찾을 수 있다면 어떠한 관점에서 상품들을 구조화할 것인가 하는 실제적인 방법도 분명해질 것이다. 그러기 위해서는 독자적인 상품이론이 확립되어야 한다. 그것은 상품의 구조를 해명하는 기본 모델인 것이다. 그러나 이미 우리에게는 「COM」이 있다.

이 「COM」에서 상품과 상품을 연결하는 기본적 4차원이 명쾌하게 도입된다.

- (1) 상품들 자체간에 유기적인 관계가 맺어진다.
- (2) 상품을 사용하는 소비자의 공통성에서 상품과 상품이 연결된다.
- (3) 상품이 사용되는 「현장」의 공통성에서 상품과 상품이 연결된다.
- (4) 상품의 사용방법과 소비자 행동의 공통성에서 상품과 상품이 연결된다.

- 구조화를 위한 수순(手順)



「구조의 10원칙」과 「COM」법을 모델로 하여, 여러 상품을 「구조」로 묶는 구체적인 수순을 표준화하면 다음과 같다.

1단계 : 키(Key)가 되는 상품을 정한다. 키상품을 선택하는 조건은 따로 없다. 관심있는 상품이면 된다.

2단계 : 상품의 목적을 생각한다. 누가, 어떤 목적으로 사용할 상품인가? 어떤 효용과 가치가 있는 것인가를 빼짐없이 리스트업한다.

3단계 : 현실적으로 사용되고 있는 장면을 시나리오화한다. 상품이 「구조」로 묶이는 것은 생활현장에서이다. 어떤 장소에서 어떤 방법으로 그 상품이 사용되고 있는지, 생생하게 그린다.

4단계 : 관련이 있는 다른 상품을 리스트업한다(사용장면을 머리 속에 그리면서).

(1) 그 상품을 사용하기 전에는 어떤 행동이 있었고, 어떤 상품이 사용되었는가?

(2) 사용중의 상황은 어떠하며, 어떤 상품과 병용하는가?

(3) 사용 후의 상황은 어떠하며, 어떻게 정리하는가를 생각하여 관련이 있는 상품을

리스트업한다.

5단계 : 키상품을 다른 상품과 연결시킨다. 이 때 키상품의 본질적인 효용만을 중시한다. 또 특수한 목적이나 사용방법은 제외하고 전략적으로 중요하지 않은 상품은 취급하지 않는다.

6단계 : 상품 전체를 하나의 구조도로

정리한다.

• 「스트러처」에서 아이디어 개발 이상과 같은 「스트러처」의 방법에서, 다음과 같은 신상품에 관한 기본적인 아이디어가 개발된다.

(1) 복합화한다 : 상품과 상품과의 연결부분을 하나의 상품으로서 복합화한다(해동기능을 첨가한 냉동냉장고).

(2) 시스템화한다 : 구조를 구성하는 상품들을 전체로서 시스템화한다(냉동냉장고 + 전자렌지 + 오븐 + 키친 컴퓨터의 시스템 개발).

(3) 빙 틈을 메운다 : 상품과 상품과의 빙 틈에, 새로운 상품을 개발한다(가정의 냉동식품의 랩핑(Wrapping)).

(4) 전문화한다 : 구조에 포함되는 상품 하나하나를 철저하게 전문화하여 중복을 없앤다(단일 냉장고 + 단일 냉동고).

(5) 디자인을 통일한다 : 시각디자인뿐 아니라, 모양이나 크기도 통일하여 전체가 차지하는 공간을 최소화한다.

8. 새로운 생활구조의 선취(先取)

구조화 마케팅의 시작은 '장차 확실히 현실화될 것이다'하는 소비자의 심리를 재빨리 포착하는 일이다. 이는 장차 소비자들은 우선 스트러처를 선택한 연후에 아이템을 선택할 것이라는 예측이다.

소비자의 생활공간이 아직 상품으로 가득 채워지지 못해서 필요한 물품을 모조리 갖추는 것이 풍요한 생활이고, 행복한 생활이라 여겨졌던 시대에는 아이템 지향이 당연한 일이었다. 그래서 수첩에는 미구입품의 리스트가 있고, 그 리스트를 체크하면 부지런히 다음 구입 예정품을 찾아간다. 리스트의 순서는 상품 효용의 우선 순위가 아니다. 우선 순위를 정하려면 평가의 기준이 필요한데, 그러려면 생활의 목적이란가, 라이프 스타일 등이 확립되어 있어야 한다. 그러나 리스트 구입시대에 있어서는 그러한 소비자 의식이 극히 미숙했던 것이다. 그래서 순위는 거의 신상품 발매 순위와 같았다.

이러한 리스트 구입 시대는 마케팅이 용이한 시대였다. 그래서 리스트 구입시대에는 마케팅은 브랜드의 차별화만이 경쟁의 초점이 되었다. 그러나 이제는 이러한 아이템 마케팅이 벽에 부딪쳤다. 왜냐하면 소비자들이 상품을 추가 구입하거나 개신하려고 해도 지금까지 구입해서 갖춘 상품과의 관련 때문에 재구축해야 할 심각한 사태에 직면했기 때문이다.

그런데 문제는 먼저 소비자가 생활목적과 라이프 스타일을 스스로 확립하여 상품의 구조화를 실현시키느냐, 아니면 신상품 개발이 선행되어 소비자에게 새로운 「상품구조」=「생활구조」를 제시하는 「가이드 라인」으로 어필하느냐 하는 문제이다.

만일 소비자가 선취(先取)한다면, 리스트에서 제외된 상품의 마케팅은 치명적인 타격을 받을 것이다. 왜냐하면 리스트 작성의 기준은 지금까지와는 달리 소비자 의식의 내면에 재구축한 「생활목적과 라이프 스타일」이기 때문이다. 그러므로 리스트에서 제외된 상품은 아무리 경쟁한 메이커의 제품이라도 쉽사리 소비자를 움직이지 못할 것이다.

따라서 소비자의 의식이 확립되기 전에 마케팅이 「구조 제시」를 하지 않으면 안 되는 것이다. 그리하여 그

[Work Sheet 7] 구조의 발상법(7)

상품구조의 기초이론 — COM 모델	상품명 :
(1) 상품의 구조 • 상품 「기능」형 • 상품 「감각」형 • 상품 「의미」형	(3) 장면의 구조 • 「생활공간」형 • 「생활장면」형 • 「계절변화」형 • 「지역특성」형 • 「사회관습」형 • 「생활행동」형
[아이디어 개발의 결과 — 어떻게 새로운 머천다이징을 할 것인가?]	
1. -----	4. -----
2. -----	5. -----
3. -----	6. -----

「구조제시」가 소비자로부터 지지를 받으면 그 「구조」 속의 아이템 상품은 또 다시 빛을 보게 될 것이다.

상품의 구조화를 서둘러야 할 4가지 이유는 다음과 같다.

- (1) 마케팅이라는 관점에서 볼 때 수요창조의 열쇠는 지금으로서는 「구조」 밖에 없다. 아이템 선택보다 스트럭처 선택을 앞세우려면 우선 매력적인 스트럭처를 제시한 연후에 아이템의 찬스를 겨냥해야 하기 때문이다.
- (2) 이미 소비자들의 의식 속에는 자연발생적으로 「구조」가 짜트고 있다. 이것이 우리의 마케팅에 있어서 유리하나 불리하나를 간파해야 한다. 그것이 불리하고 치명적이라면 그 자연발생적인 「구조」가 소비자 의식 속에 정착되기 전에 보다 강력한 「구조」를 제시하는 것만이 유일한 전략이다.

- (3) 상품의 다양화가 진전되고 있는 기업은 아이템 마케팅이 한계에 직면하였다. 그 한계를 타파하고 전체적인 활성화를 도모하려면 「구조화」해야 한다.

- (4) 경쟁기업들도 「구조」 제안을 해 오고 있다. 앞으로의 마케팅 경쟁은 「구조」와 「구조」와의 경쟁으로 옮아갈 것이다. 특히 「구조」의 컨셉트에 얼마만큼 신선한 어필을 할 것인가 하는 창조성의 경쟁으로

나갈 것이다.

「구조의 유형」(스트럭처 패턴)

I. 상품 스트럭처

상품 그 자체로써 이루어지는 구조가 상품 스트럭처인데, 그 유형은 다음 3가지이다.

- (1) 상품 기능형 스트럭처
상품이 지니는 「실질적인 효용」으로써 구성되는 스트럭처인데, 그 유형은 다음 3가지이다.
 - 상호보완형 스트럭처 : 텔레비전과 안테나와 같은 관계로서 제각기 독립된 상품으로 개발되어 있지만, 그것이 단독으로는 기능할 수 없고, 서로 연결되어야 비로소 완전한 상품이 되는 관계
 - 상호축진형 스트럭처 : 빵과 버터와 같은 관계로서, 제각기 단독으로 가치를 지니고 있지만 서로 연결이 됨으로써 가치가 높아지는 관계
 - 도구관계형 스트럭처 : 위스키와 유리컵과 같이, 한 상품을 위해 다른 상품이 도구로써 사용되는 관계
- (2) 상품감각형 스트럭처
상품이 지니는 「감각적 효용」으로써 구성되는 스트럭처이다.
- 감각효용형 스트럭처 : 미각 · 시각 · 후각 · 촉각 · 청각의 감각적 공통성이나 보완성으로 구성되는

스트리처이다. 공통성이란 향수·오드콜로뉴·방향비누, 보완성이란 식품의 맛에 향기를 첨가하는 등의 관계이다.

• **감각표현형 스트리처**: 외부를 향해서 자기를 표현하기 위해 상품의 감각이 연결된다. 외출시의 패션과 화장품 등

(3) 가치효용형 스트리처

상품이 지니는 「의미적 효용」의 차원에서 구성되는 스트리처로 시간·건강·경제·안락·완전·변신·기능·지성·성차·성애·애정·지위·윤리의 13차원이 있다.

• **가치효용형 스트리처**: 세탁기나 청소기의 공통 가치는 여성이 가사노동으로부터 해방된다는 점이다. 이와 같이 상품이 지니는 기본적 가치의 공통성을 추출하여 여러 상품들로 스트리처를 구성한다.

• **가치표현형 스트리처**: 상품의 가치에는 지위·심벌과 같은 상징성이 있는 것도 있어 이런 것도 스트리처 구성의 요소가 된다.

II. 소비자 스트리처

상품의 사용자 또는 수익자에 공통된 구조이다. 여기에서는 소비자와 소비자를 연결하는 구조 중에서도 가장 기본적인 「구조」만을 게재하겠다.

(1) 생리·신체형 스트리처

생리적·신체적 타입이 동일한 소비자에게 공통적인 욕구가 발생하는 구조이다. 원손잡이형 상품·비만증년형 상품 등

(2) 라이프 스테이지형 스트리처

소비자의 연령적·사회적 성장단계 (예컨대, 젖먹이·유아·소년·청년·장년·노인 등)에 따라 특별히 필요로 하는 상품들

유아용품이 그 전형적인 예이다.

(3) 사회적(Social) 스테이지형 스트리처

사회적·경제적 지위가 필요로 하는 상품들. 사장의 패션+자동차+주택+골프+고급 휴연도구 등

(4) 라이프 스타일형 스트리처

라이프 스타일이 공통된 소비자 사이에 공통적으로 선택되는 상품들. 예컨대 검소한 계층의 T셔츠+진즈(Jeans)+테니스용품

[Work Sheet 8] 구조의 발상법(8)

새로운 생활구조의 선취	상품명 :
다음 각항을 확인하라.	
(1) 마케팅의 관점에서 볼 때 수요창조의 열쇠는 지금으로서는 구조밖에 없다.	
(2) 아이템 선택보다 스트리처 선택을 앞세우려면 우선, 매력적인 스트리처를 제시한 후에 아이템의 찬스를 그냥해야 한다.	
(3) 이미 소비자 의식 속에는 자연발생적으로 구조가 싹트고 있다. 이것이 우리의 마케팅 유리한가, 불리한가를 간파해야 한다.	
(4) 상품의 다양화가 진전되고 있는 기업은 아이템 마케팅이 한계에 직면하였다. 그 한계를 타파하고, 전체적인 활성화를 도모하려면, 구조화해야 한다.	
[아이디어 개발의 결과 —— 어떻게 새로운 머천다이징을 할 것인가?]	
1.	4.
2.	5.
3.	6.

III. 장면(場面)형 스트리처

어떤 특정상품은 특정장소에서만 사용된다. 빵을 숟갈로 먹지 않듯이 장면이 상품을 한정한다. 이것을 넓은 의미에서의 「장면」(때와 장소)에 따라 상품들을 연결시켜 스트리처를 구성한다.

(1) 생활공간형 스트리처

주택을 거실·주방·목욕탕·침실·아이들방 등으로 분류하여 그들 공간에 공통되는 상품들을 같은 스트리처에 포함시킨다.

(2) 생활장면형 스트리처

생활공간(장면)에서 이루어지는 행동이 필요로 하는 상품들을 스트리처로 구성한다. 가족단란의 TV와 과자(일요문화극장을 과자를 먹으면서 가족끼리 즐긴다)가 그 대표적인 예이다.

(3) 계절변화형 스트리처

사계절이 필요로 하는 상품들을 연결시킨다. 전형적인 예를 들면 겨울의 난방기구+침구+의류가 하나의 스트리처를 구성하고 있다.

(4) 지역특성형 스트리처

기후풍토의 특수성이 독자적인 연결상품을 요구한다. 눈이 많이 내리는 지방의 방한화+우산+방한복+방한모

(5) 증정형 스트리처

소비자 자신이 사용하는 것이 아닌 상품들이다. 선물·성수기에 집중적으로 구성되는 상품들

(6) 사회습관형 스트리처

달력이나 연중행사에 따라 특정일에 특정상품이 집중적으로 구매된다(어버이날 등).

IV. 행동형 스트리처

사람이 어떤 목적을 가지고 행동을 할 때 「한 세트」로서 필요한 상품이 있다. 세안(洗顏)을 예로 든다면 거기에는 많은 상품이 동시에 필요하게 된다.

(1) 생리행동형 스트리처

신체적·생리적 욕구가 필요로 하는 상품들의 연결(여성의 생리용품 등)

(2) 생활행동형 스트리처

세안·식사·세탁·목욕 등 극히 일상적인 생활행동을 단위로 하여 연결되는 상품들

(3) 사회행동형 스트리처

사회적으로 정해진 행동을 남에게 표시하기 위해 필요로 하는 상품들. 재벌기업의 회장과 생산공장의 직공과는 행동의 특성이 다르고, 필요로 하는 상품도 다르다.

(4) 역할연기형 스트리처

아버지는 아버지답게 부장은 부장답게 행동해야 한다면 그를 위한 상품들이 필요하게 된다.

(5) 가치행동형 스트리처

아침의 세수와 저녁때의 목욕과의 「가치의 공통점」은 무엇인가? 만일 그것이 「미의식(美意識)」이라면 그러한 가치행동을 연결하는 상품이 의외로 많을 것이다. ☺

등록디자이너 명단 ('84)

개인정보 관련 내용으로 삭제함

<p>■ 개발원 신임원장에게 듣는다! 개발원 신임 유후민 원장의 디자인과 개발원의 활성화 방안 및 의견</p> <p>특집</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 한샘 퍼시스의 오피스 가구 디자인 ■ 라자 가구의 오피스 가구 디자인 ■ kokuyo사의 오피스 가구 각 사의 대표적인 오피스 가구 디자인 사례 소개 	<p>특집</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 해외 오피스 가구 지상전 해외 유명가구업체의 가구 화보 및 소개 ■ 오피스 가구의 이론적 고찰 오피스 가구의 역사적 배경과 중요한 가구 디자인 사례를 통한 오피스 가구에 대한 고찰 ■ 삶의 공간으로 파악한 오피스 현재의 오피스 가구에 대한 요구와 경향, 인체공학과 환경보호에 근거한 디자인 소개
<p>산업디자인 128 1993. Vol. 24. p 5~20</p> <p>디자인 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ '93 전문인력 수요조사(Ⅰ) 산업디자인 전문인력의 수요 및 공급에 관해 업체 및 교육기관을 조사한 내용 ■ 일본에 있어서 「디자인 인재의 육성 지원 방안 확립」에 관한 제언 일본 수출검사 및 디자인 장려심의회가 작성 제출한 제언 내용 소개 ■ 미국을 디자인하자 디자인 관련 전문가 23인이 클린턴 정권 이양팀에 제안한 미국 디자인 발전을 위한 보고서 내용 요약 게재 	<p>산업디자인 128 1993. Vol. 24. p 21~36</p> <p>디자인 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 인켈 '셔우드' 인켈의 발전사와 셔우드 도입 그리고 도입 후의 브랜드 정책과 현재의 상황, 미래를 위한 '93년 전략 소개 ■ 욕실 가구 디자인의 최근 동향 욕실 가구의 최신 동향 및 최신 디자인 제품 소개
<p>산업디자인 128 1993. Vol. 24. p 37~50</p> <p>전시 앤솔</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ '93 도쿄 국제 완구전 전시회에 출품한 다양한 완구류의 해설과 화보 ■ 제3회 Düker 디자인 공모전 Düker사의 '작은 공간에서의 샤워와 목욕'을 테마로 한 공모전의 수상작 소개 ■ 제10회 Braun상 Braun상 수상작 화보와 설명 ■ 제3회 Neste Forma Finlandia 포르마 핀란디아 공모전의 수상작 소개 	<p>산업디자인 128 1993. Vol. 24. p 51~62</p> <p>연구논단</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 제품의 이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구 기존 이미지 평가 및 디자인 구현방법에 대해 논의하고 이에 대한 문제점을 도출해 디자이너에게 실제 도움이 되는 이미지 평가와 디자인 구현 프로세스를 연구 <p>디자인 뉴스</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 디자인 동서남북 <p>디자인 벤치</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 영어 유머
<p>산업디자인 128 1993. Vol. 24. p 63~77</p> <p>개발원 소식</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ '92 개발원 기술지도 및 개발지원 종합 평가 ■ 디자인 주간 ■ 제1차 산업디자인 집행위원회 회의 결과 및 개최(안) <p>산업디자인 128 1993. Vol. 24. p 92~98</p>	<p>산업디자인 128 1993. Vol. 24. p 78~91</p> <p>디자인 자료</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 개발원 신착 자료 소개 ■ 개발원 소장 도서 목록 -디자인 일반- ■ '93 대학(교) 및 전문대학 디자인 관련학과 입학 정원 및 교원 현황 ■ 디자인 관련 전시 일정 ■ 신상품 개발 아이디어 Box(Ⅷ) ■ 등록디자이너 명단('84) <p>산업디자인 128 1993. Vol. 24. p 99~123</p>

제28회 대한민국산업디자인전람회

THE 28th KOREA INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION

1. 개최기관

기. 주 소 : 광주광역시
나. 주 관 : 산업디자인포장개발원
다. 후 원 : 한국방송공사

2. 출품절차

가. 출품신청 배포처 : 산업디자인포장개발원 전용정보부
나. 출품원서 제출기간 : '93. 7. 19부터
다. 출품물 접수 : '93. 7. 22~7.23(2일간 각 부문 구분 없음)
※ 접수시 출품물의 슬라이드 사진 제작(35mm 슬라라이드, 출품물 및 설명판면 사진 각 1매씩)
라. 출품물 접수처 : 산업디자인포장개발원 전시관
마. 출품료 : 출품물 1점당 20,000원

3. 전시기간 및 장소

기. 일 치 : 1993년 9월 1일 ~ 9월 15일(15일간)
나. 장 소 : 산업디자인포장개발원 전시관

4. 출품자격

대한민국 국적을 가진 자

5. 출품부문

가. 제1부: 제품디자인 부문(산업공에 포함)

상업디자인
- 소비자 제품디자인 : 가전제품, 주방용품, 레져용품, 화구, 가구 등
- 상용용품 : 상업용 제품디자인 : 사무기기, 의료기기, 통신기기, 배추기기, 서비스기기 등
- 산업용품 디자인 : 공작기계, 농업·농산기계, 수산기계, 섬유기계 등
- 운송설비 디자인 : 자동차, 철도차량, 선박, 항공기 등
- 삽입 : 중복
들은 무가치를 창출할 수 있는 혁신성이 가능한 산업용제품
- 생활 및 사무용품
- 신체 활동용품

나. 제2부: 환경디자인 부문

환경디자인
- 기능적이고 기술적인 공공 공간의 창조로, 폐기물 생활환경을 조성하기 위한 설계적이며 유동적인 기획물
- 환경 평화물 : 자연재생, 스트리트커뮤니케이션 등
- 환경조성물 : 환경설계 및 환경구조물 등)

다. 제3부: 시각디자인 부문

- 광고디자인 : 신문, 팜지광고, 포스터 등 인쇄매체
- 그림(POP) 광고
- 출판디자인 : 카탈로그, 팜지광고, 서적 등의 표지 및 해비아웃
- 표장디자인 : 표장·증정기, 표지용지, 표장장자 등
- 타이포그래피디자인 : 문자 개발을 위한 타이포디자인
- 기획디자인 : 기획·설계·미디어·통합계획(CIP, BI)
- 웹사이트디자인 : 신문, 학술 등 광고매체와 결합된, 기관로고 등
- 컴퓨터그래픽 : Still 및 Animation 등 컴퓨터를 활용, 제작된 작품
(Art Design CAD, Electronic Publishing)

라. 특별부문

중소기업 제품의 경쟁력 향상을 위한 디자인 혁신부문
- 주제 : 출품물, 화구, 주방용품, 원드백

마. 초대/추천 디자이너 부문

초대 : 추천 디자이너에 한함

6. 출품물 규격 및 제작요령

가. 제1부: 제품디자인 부문(산업공에 포함)

(1) 출품물 규격

- 출품물 진열면적은 가로, 세로, 높이 각 180cm 이내
- 절반 또는 모형과 벽면으로 2배 이내의 접두판(73cm × 73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- 디자인 판례, 기초조사 및 연구분석 등에 관한 내용을 기술한 연구서 제작(A4 용지 10매 이내, 전면만 사용하여 타자)

- 출품물의 슬라이드 사진 제작(출품물 및 설명판면 35mm 슬라라이드)

(2) 제작요령

- 원형적인 면과 평면의 조합되고 실증적인 디자인 대상을 선정한 것
- 문제 해결의 주안점을 명확히 제시한 것
- 환경적인 디자인 전개과정을 통하여 다양한 소재, 재료 및 아이디어를 혼합, 종합하여 출품물을 제작한 것
- 기술상의 문제에 간접적 유의하여 과학의 주제가 있는 출품물을 명명, 보조설치를 설치한 것
- 출품물 제작에 있어서 내충당 유희를 사용
 - 테마선정 및 방향설정
 - 기초조사 및 연구분석
 - 형태(조형상의 심미성, 예술성)
 - 기능 및 개성(용도의 활용 특성, 권리성, 안전성, 생산성, 시장성)
 - 구조 및 재료(제작, 가공, 조립상의 기술 및 과학성)

나. 제2부: 환경디자인 부문

(1) 출품물 규격

- 출품물 진열면적은 가로, 세로, 높이 각 180cm 이내
- 절반 또는 모형과 벽면으로 2배 이내의 접두판(73cm × 73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- 디자인 판례, 기초조사 및 연구분석 등에 관한 내용을 기술한 연구서 제작(A4 용지 10매 이내, 전면만 사용하여 타자)

- 출품물의 슬라이드 사진 제작(출품물 및 설명판면 35mm 슬라라이드)

(2) 제작요령

- 원형적인 사례 또는 계선의 표현이 될 수 있는 디자인 대상을 선정한 것
- 문제 해결의 주안점을 명확히 제시한 것
- 환경 적이고 기능적인 공간을 창출할 수 있는 출품물을 제작한 것
- 출품물 제작에 있어서 내충당 유의를 사용
- 테마선정 및 방향설정
- 기초조사 및 연구분석
- 형태(조형상의 심미성, 예술성, 조화성)
- 기능(용도의 활용 특성, 권리성, 안전성, 공간성)
- 구조 및 재료(제작, 가공, 조립상의 기술 및 과학성)

다. 제3부: 시각디자인 부문

(1) 출품물 규격

- 평면 출품물인 경우 규격 59.4cm × 84.1cm(A1 사이즈), 두께 3cm의 판면 2배 이내(두께 10mm의 주드판, Form Board, Iso-Pink 사진도 가능)
- 입체 출품물(POP, 광장디자인) 경우, 출품물 진열면적은 90cm × 180cm 이내로 하여, 출품물과 벽면으로 2배 이내의 접두판(59.4cm × 84.1cm)을 동시에 출품
- 컴퓨터그래픽의 Animation 제작을 반드시 Video Tape를 제출
- 디자인 의도, 제작방법, 기타 특수사항을 기술한 연구서 제작(A4 용지 5회 이내, 전면만 사용하여 타자)

- 출품물의 슬라이드 사진 제작(출품물 및 설명판면 35mm 슬라라이드)

(2) 제작요령

- 출판화를 위하여 가급적 실증하는 업체 및 제품을 대상으로 출판물을 제작한 것
- 가급적 본인 자체로 디자인한 출판물을 제작한 것
- 출판물 제작에 있어서 내충당 유희를 사용
- 예술성(아이디어)
• 표현내용 및 기술(희미, 문학, 색, 질감, 팬다링, 레이아웃)
• 질증형(종묘, 기능, 개성, 인체형상)

라. 특별부문

(1) 출품물 규격 : 가 장의 제품디자인 부문과 동일함

(2) 제작요령

- 해외 수출을 차별화된 새로운 개발상품
- 소재·기술력이 있고 한국적 이미지를 부각시킬 수 있는 상품디자인
- 많은 무가치를 창출할 수 있는 혁신적인 아이디어 제품디자인

상업디자인

나. 출품 1인당 1인당 출품할 수 있는 출품물은 각 부문마다 3점 이내로 한다.

다. 현장 또는 표지 등으로 보아 동일한 디자인에 의한 출품물이라고 인정되는 것은 2점 이상으로 불리하여 출품한 경우에도 이를 1점의 출품물로 본다.

라. 출품물의 경우 제작은 2인 이내로 한을 원칙으로 한다.

8. 출품물 심사

가. 심사기구 : 관계기관과 디자인 및 민족 자료 구성된 심사위원회에서 실사를 한다.

나. 심사기준 : 부문별 제작요령의 내용을 엄격히 적용한다.

다. 심사일정 : '93년 8월 6일(개인별 풋자)

9. 출품물 전시

가. 일 치 : 9월 1일

나. 장 소 : 산업디자인포장개발원

다. 내 용 :

10. 시상

가. 일 시 : 1993년 9월 1일

나. 장 소 : 산업디자인포장개발원

다. 내 용 :

상상대상	수상	포상
대동영상	1	5,000,000
국제종합상	1	3,000,000
상공제작부 우수상	3	(각) 2,000,000
환경디자인상	1	2,000,000
산업디자인 우수상	3	(각) 1,000,000
대동상·포리스 회장상	1	1,000,000
산업정책인증회 회장상	1	1,000,000
한국디자인회 회장상	1	1,000,000
중소기업동조연합상회 회장상	1	1,000,000
대한디자인총연합회 상장상	1	1,000,000
중소기업진흥공단 회장상	1	1,000,000
한국방송총장상	1	1,000,000
특 청	9	(각) 20,000
임 청	1	전람회 입장

11. 출품물 반출

출품물은 다음 기간 내에 반출하여야 하며, 기간 내 미반출출에 대하여 행사 주관기관은 분실 및 파손, 기타의 책임을 지지 아니한다.

가. 반출기간

(1) 낙선 출품물 : '93. 8. 10~8. 12(3일간)

(2) 전시 출품물 : '93. 9. 16~9. 18

(3) 초대 추천디자이너 출품물 : '93. 9. 16~9. 18(3일간, 흐요일은 12시 까지)

나. 반출장소 : 산업디자인포장개발원 전시관

12. 제품화 지원

- 전시 출품물의 제품화를 위하여 필요한 경우 금융지원, 기술지도와 보급에 관한 지원을 할 계획이며

- 출품물의 디자인 보호와 실용화를 위한 업계와의 연계에 적극 노력할 계획임

13. 문의처

산업디자인포장개발원 전시과

전화 : 706-6705, 745-7249

FAX : 745-5519

주소 : 서울특별시 종로구 연희동 128-8(우편번호 110-460)

「산업디자인」지가 여러분 곁에 있습니다.



오늘날과 같이 하루가 다르게 급변해 가는 고도의 기술정보사회에 있어서 최신 정보의 신속한
입수와 이를 활용한 기술개발만이 지속적인 산업발전과 국제경쟁에서 이길 수 있는 유일한 길입니다.
따라서 「산업디자인」은 디자이너와 학생을 비롯한 기업인, 직장인에게까지 구독기회를
제공함으로써, 관련 정보와 지식을 많은 분들에게 신속히 전달하기 위하여 최선을 다하겠습니다.

■ 신청방법 : 개발원 홍보출판과로 방문 및 전화 신청

※ 전화 신청 → 온라인 입금 (입금 후 확인전화 요망)

• 국민은행 031-25-0000-533

(예금주) 산업디자인포장개발원

• 상업은행 112-01-212081

(예금주) 산업디자인포장개발원

■ 정기구독료 : 1년 6권 - 2, 4, 6, 8, 10, 12월 말 발간

• 개발원 등록디자이너 및 학생 : 24,000원

• 일반인(기업체, 도서관, 직장인 등) : 30,000원

■ 문의처 : 산업디자인포장개발원 홍보출판과

(110-460) 서울 종로구 연건동 128-8

TEL : 762-9136 FAX : 745-5519



산업디자인
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING