

국내 디자인비즈니스의 전개방향에 관한 연구
A Study on The Development Direction of Design Business

주저자:김영우(Kim, Young Woo)

과학문화디자인연구소

공동저자: 이재익(Lee Jae Ik),

서경대학교 디자인학부 교수

공동저자:임규정(Im, Kyu Jeong)

한양대학교 박사과정

교신저자: 김경훈(Kim, Kyung Hoon)

과학문화디자인연구소

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 범위 및 방법

II. 디자인비즈니스의 이해

1. 디자인비즈니스의 역사
2. 비즈니스의 정의
3. 디자인비즈니스의 개념

III. 디자인비즈니스의 환경변화와 조건

IV. 국내디자인비즈니스 현황

V. 디자인비즈니스의 사례연구

- 5-1. 알레시
- 5-2. 이노디자인
- 5-3. 씬지
- 5-4. 펜타브리드
- 5-5. 시공테크

VI. 결론

참고문헌

(Keyword)

Design, Business, Marketing

논문요약

21세기의 급격한 지식정보사회와 다학제 융복합산업으로의 전환은 인류 삶의 모습뿐만 아니라 비즈니스 환경에도 많은 변화를 일으키고 있으며 매우 예측하기 어려운 상황을 만들고 있다. 이와 같은 변화 속에서 디자인비즈니스의 중요성이 크게 대두되고 있으며 국가와 기업을 위한 생존전략의 하나로 자리매김하고 있다. 이에 따라 국내 디자인비즈니스 환경에서도 창의적이며 체계적 시스템을 갖춘 디자인비즈니스 모델이 다각적으로 모색·개발되고 있다. 그러나 아직까지 디자인비즈니스의 인식 부족과 진부한 프로세스를 갖고 있다는 한계점이 있다. 이에 본 연구는 디자인비즈니스의 올바른 개념정립과 패러다임에 따른 효과적 실현방향을 사례를 통해 모색하고자 한다.

Abstract

Dramatically improved intelligent information society and transforming to converged multidisciplinary industry in 21 century impacts our life and business environment and makes the situation can be hardly forecasted. In this change, importance of Design business is emphasized and positioned as one of the surviving strategy in company and century. With this reason, It is searched and developed as design business model having creative and systematic in our design business circumstances. However there is still some of limitation that people has old type process and less understanding of design business. Therefore, this study aims to seek the correct set up of the concept of design business and the way of achieving it with actual field case.

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

21세기는 과학기술의 발전에 힘입어 시공간의 한계를 넘어 모든 비즈니스분야에서 커다란 변화를 경험하고 있다. 정보통신과 생명공학, 환경과 나노 그리고 이제 산업사이의 경계가 모호해진 다학제 융복합산업의 시대가 도래되었으며 다양성과 질적 가치가 중요시되고 있다. 따라서 디자인산업뿐만 아니라 디자인비즈니스에 있어서도 이러한 급변하는 환경에 적절히 대응하고 효율을 높이고자하는 시도가 활발히 진행 중에 있으며 글로벌 차원의 경쟁력확보를 위해 노력을 전개하고 있다. 그러나 아직까지 디자인산업의 사회적 위상과 가치는 기대 수준에 미치지 못하고 있으며 또한, 비즈니스측면에서도 차별화되고 창조적인 가치를 제공해 주지는 못하고 있다, 따라서, 급변하는 지식정보사회에 적극적으로 대응할 수 있는 경제 환경의 예측 및 시장동향분석 등을 통해 제공되는 여러 가지 정보를 해석하고 평가할 수 있는 새로운 디자인비즈니스 모델을 개발되어야 한다. 21세기의 비즈니스에 있어서 가장 중요한 텍스트는 지식정보를 통한 전략적 접근이라 할 수 있으며 디자인비즈니스에서도 이를 통한 새로운 가치창출이 중요한 과제이다. 그러므로 비효율적이며 제자리걸음인 디자인비즈니스 구조를 개선하고 발전시킬 수 있는 효과적 방안에 대한 전면적 검토가 필요하다.

이에 본 연구는 산업환경이 농경-산업-지식정보사회로 전환됨에 따라에서 더욱 다양화하고 치열해지고 있는 비즈니스 환경 특히, 다학제 융복합 산업환경에서의 체계적이고 효과적인 디자인비즈니스 전개 방법을 제시하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 국·내외의 정책보고서, 관련문헌, 사례연구 등을 통해 디자인비즈니스의 개념을 살펴보고 이를 통한 역사, 정의, 환경, 조건을 바탕으로 디자인비즈니스의 의미와 역할 그리고 방법을 조명해 보고자 하였다.

I 장에서는 연구의 배경, 범위 및 방법에 대해 알아보고 II 장과 III 장에서는 디자인비즈니스의 개념 및 환경의 변화를 살펴보고 IV 장에서는 국내디자인비즈니스의 현황과 V 장에서는 사례연구를 통해 현 트렌드에 맞는

디자인비즈니스의 구체적 방법론을 제시하며 결론에서 디자인비즈니스의 합리적 실천방안을 제시함으로써 전략적 전개방향을 모색하고자 했다.

II. 디자인비즈니스의 이해

1. 디자인비즈니스의 역사

1920년대 말부터 치열한 대중소비시대로 접어들고 동시에 경제공황으로 인해 기업은 이러한 경쟁적 압박에서 대응하기 위해 디자인을 경쟁력 증진에 활용해야 한다는 인식에서 생겨났으며 제품의 경쟁력을 확보를 위한 방안으로 디자인 개발에 관심을 가졌다. 이러한 상황속에서 디자인을 전문으로 하는 디자인회사들이 나타났다. 그 후 제2차 세계대전으로 인한 군수물자 생산과 국가재건은 디자인의 활성화를 가능하게 하는 계기가 마련되었으며 디자인컨설팅에 적극적인 도전과 실험의 기회를 제공해 주었다. 이 시기의 대표적으로 디자인컨설팅을 이끌었던 대표적 인물로는 미국 뉴욕을 중심으로 활동했던 레이몬드 로위(Raymond Loewy)¹⁾로서 그는 기업들과의 컨소시엄을 통해 제품 개발과 디자인을 동시에 접목시켰으며 디자인 비즈니스의 토대를 마련했다. 그리고 1950년대에 접어들면서 고객들이 선호하는 새로운 제품을 개발하기 위해 기업

우리나라 디자인산업 발전사

1950년대	공예산업 부흥기	수공업산업 장려
1960년대	디자인의식 태동기	수출을 위한 '응용미술' 중요성 인식
1970년대	디자인포장 진흥기	국가디자인진흥 활동, 디자인 협회 및 기업 디자인 활동
1980년대	굿디자인 확산기	디자인 진흥기관 활성화 및 굿디자인제도 신설
1990년대	디자인산업 조성기	국가 디자인진흥계획 수립, 지역디자인 활동 확대
2000년대	디자인세계화 추진기	코리아디자인센터 완공, 양대 세계디자인대회 개최

[표1] 21세기 혁신 코드, 디자인, 2005 정기국회 정책보고서

들 간의 경쟁이 치열해졌으며 디자인이 기업내부의 조직형태로 성장함으로써 디자인비즈니스는 아웃소싱과 컨설팅의 독자적 비즈니스형태가 아닌 기업의 디자인 활동이나 조직을 보조하는 형태를 가졌다. 그러나

1)피터돌머, 현대디자인의 의미: 21세기를 향해, 현대미술사, 1996

1970년대에 들어서면서부터 포스트모더니즘과 경제난, 인플레이션 등의 사회문제는 디자인에 대해 보다 긴 안목을 갖게 했고 인간에 대한 탐구가 시작됐으며 기업경영과 마케팅활동은 물론 디자인에 적용되어 보다 전문화되어 갔다. 1980년대에는 기업은 소비자에 대한 본격적 연구가 더욱 활발히 진행되어 인위적 폐기 및 낭비를 조장함으로써 리디자인을 통한 디자인개발이 활성화되었으며 사회적 변화에도 영향을 미쳤다. 1990년대에 들면서 정보통신(IT)용어의 등장과 더불어 웹을 통한 디자인에이전시가 급격한 성장을 이루면서 아웃소싱 개념의 디자인비즈니스가 활성화되었으며 다방면의 아웃소싱 디자인컨설팅 회사들의 다양한 차별화된 경쟁력을 추구하면서 전문적이고 체계적인 시장이 형성되었다. 특히, 기업의 질 높은 디자인서비스에 대한 수요가 늘어나고 디자인비즈니스에 있어서도 단순히 심미적이며 창의적 디자인뿐만 아니라 전략적 디자인프로세스까지 통합할 수 있는 디자인비즈니스의 확대를 요구받게 되었다.

2. 비즈니스의 정의

비즈니스개념은 '능동적인 가치창출을 통해 이윤을 추구하는 제활동'이라 정의할 수 있다. 따라서 비즈니스의 개념에서 가치란 '필요한 것을 충족시켜주거나 혹은 문제가 되고 있는 상황을 해결해 주는 것'이라고 할 수 있다. 또한 능동적이란 개념은 '가치창출을 수행하는 과정에서 가치를 획득하고자 하는 대상이 필요로 하거나 혹은 문제시되는 상황을 해결해 줄 수 있는 대안을 수동적인 입장이 아닌 능동적인 입장에서 접근하는 것'을 의미하며 또한 기업활동 혹은 기업경영의 대상으로 정의될 수 있다.

3. 디자인비즈니스의 개념

디자인비즈니스의 개념은 '디자인을 매개로 능동적인 가치창출을 통한 이윤 추구 활동'이라 정의 할 수 있다. 따라서 디자인비즈니스는 필요한 가치를 창출해 내는 가치창출활동이라는 점에서 비즈니스 구현의 기본요소를 갖추고 있으며 이윤추구가 디자인이라는 도구를 통해 얻어짐으로써 비즈니스개념에서 필요로 하는 이윤추구의 개념도 내포하고 있다. 즉, 디자인비즈니스의 개념도 디자인 개발비 이외의 정보제공, 디자인공통관리 및 소유 등의 다양한 방법을 통한 수익을

창출할 수 있다.

III. 디자인비즈니스의 환경변화와 조건

지식정보사회로의 전환은 기업의 이윤창출의 핵심이 단순히 제품과 같은 유형 자산에 의한 이윤창출에서 벗어나 기업의 지식과 이미지와 같은 무형자산에 의한

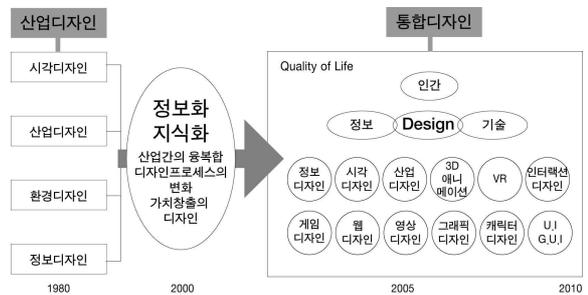
디자인의 환경변화

구 분	산업시대의 디자인	디지털시대의 디자인
대 상	· 실물재화중심 · 눈으로 볼 수 있고 만질 수 있는 제품과 서비스 (Visible and tangible)	· 가상재화중심 · 볼 수 없고 만질 수 없는 제품과 서비스 (Visible and intangible)
프로세스 니즈	· 수작업 위주, 순차적 협업 · 전통적 미술재료와 도구 사용 · 예측가능, 기본적인 니즈에 출실	· 컴퓨터와 소프트웨어 작업 위주 · 동시적 협업, 새로운 소재의 활용 니즈 · 예측곤란, 새로운 니즈가 끊임없이 발생
영향범위	· 제한적인 영향범위	· 빠른 확산으로 확산의 범위 무제한

[표2] 21세기 국가디자인 육성전략 및 지원체계에 관한 연구, 정경원

부가가치의 창출로 이어지고 있다. 따라서 대부분 기업들은 기업의 문화와 브랜드에 가치를 부여하고 있으며 유형가치에 많은 노력과 시간 투자를 하고 있다. 그리고 디자인산업의 패러다임 또한 하드웨어 중심의

디자인의 패러다임 변화



[표3] 21세기 혁신 코드, 디자인, 2005 정기국회 정책보고서

산업이 소프트웨어 중심으로 변화되었고 정보콘텐츠산업, 디지털기술산업, 과학예술산업 등 지식정보산업으

로 전환되고 있다.2) 그러므로 지적·창의적 이미지 가치가 부가가치 생산의 중요한 매개체가 되었으며 폭넓은 비즈니스구조에 의한 아웃소싱의 활성화가 나타났으며 이에 따라 기업경영의 합리화와 효율적인 프로세스가 더욱 중요하게 인식되고 있으며 프로젝트 단위로 팀이 조직3)되고 이에 따른 전문성과 합리적인 아웃소싱을 전개하고 있다. 또한 디자인비즈니스는 노동적이며 서비스적 가치를 넘어 창조적이며 체계적인 활동에 의해 부가가치를 높일 수 있는 가능성을 열어주고 있다. 또한 디자인비즈니스에 있어 선행되어야 할 조건은 디자인의 문제를 능동적이고 창의적인 디자인개발방식으로 체계적으로 접근해야 한다는 것이다. 이와 같은 디자인업무의 진행방식은 디자인비즈니스의 핵심가치이다. 또한 이러한 방식은 고부가가치를 가능하게 하며 시장에 새로운 비전을 제시할 수 있다. 그리고 실질적으로는 효율적이고 체계적인 디자인비즈니스를 제공할 수 있게 했다.

IV. 국내 디자인비즈니스 현황

디자인은 21세기 기업경쟁력의 핵심요소로서 그 중요성이 매우 점점 증가하고 있으나 국내 디자인비즈니스

주요 선진국 디자인산업 현황

	미국	일본	영국	한국
디자인전공 졸업생(명)	38,000	28,000	20,000	36,000
종사자수(명)	14,000	13,232	70,000	9,750
업체수(개)	1,550	2,640	4,000	2,212
디자인전문회사 매출액(억원)	-	16,250	54,600	5,220

[표4] 디자인전문인력·전문회사 육성방안, 산업자원부, 2004

의 경쟁력은 선진국의 70~80% 수준에 불과하고 구조는 매우 취약하다. 또한 디지털전자기기 등 제품디자인 분야에서 대기업은 세계 최고수준으로 인정받고 있으나 디자인 비즈니스의 근간이 되는 디자인 전문회사의 경쟁력은 높지 않다. 그리고 비효율적이고 디자인 산업구조를 개선하고자 국가차원에서 디자인산업에 적극적으로 투자하고 있으나 아직은 실질적인 활성화가

2) 구우모 외, 문화산업의 발전방안, 산업연구원, 2000
3) 정경원, 디자인경영, 디자인하우스, 2000

이루어지지 않고 있다. 일반적으로 국내 디자인산업의 규모는 약 3조 2천억원이나 한국디자인진흥원에서 시행하는 디자인센서스에 근거하면 디자인산업 규모를

국내 디자인산업 현황

디자인역량	미국, 영국 등 디자인선진국의 80%수준. 대만, 중국 등 다소 상회
디자인인력	년 36,000명 인력배출로 세계2위. 자동차, 디지털가전 등 양질의 산업기반보유
디자인매출	업체당 평균 24억원. 종업원 4.4명
디자인회사현황	1,100여개 디자인 전문회사 미등록업체 1,300여개 추산
디자인회사분포	72.7%가 수도권에 있고 산업계 수요도 수도권에 분포, 지역 디자인시장 활성화 곤란

[표5] 디자인산업 경쟁력 강화방안, 산업자원부, 2006

약 7조원으로 추정하고 있다. 그러나 이는 디자인산업과 직접 관련이 적은 부분까지 포함되는 수치이므로 현 상황과 다소 차이가 있다. 그리고 일반기업에서 디자인전문회사에 의뢰하는 디자인 개발비는 1,000억원 수준을 넘지 못하는 상황이다. 또한 연간 약 3만 5천 여명 이상의 우수한 인력이 배출되고 있고 대기업 출신 고급 디자인 인력을 활용할 수 있는 산업기반 또한 절대적으로 부족한 실정이다. 또한 디자인 전문회사가 1,000여개에 달하나 규모와 경쟁력을 갖춘 회사는 극소수에 달하고 있다. 대부분의 디자인전문회사는 시각 디자인 등 인기 분야에 편중되어 있으며 기획, 컨설팅,

디자인산업의 정책방향

1. 참여정부 디자인산업 발전전략 수립(2003.12월)
- 2008년 세계 7위 디자인선진국 진입 및 디자인 분야의 종합대책으로 디자인부가가치 20조원 및 선진국 대비 90~95% 역량 달성 목표
- 6대 추진전략수립 디자인산업 창출, 산업의 디자인역량 강화, 잠재인력 활용, 디자인국제협력, 디자인분화확산, 지방디자인혁신능력강화
2. 디자인 전문인력과 전문회사 육성방안 수립(2004.12)
- 디자인 전문회사의 경쟁력 제고를 위한 신고요건 강화, 우수디자인회사 지원강화, 기업형 경영 유도
- 현장 교육 프로그램 확대, 디자인교육 내실화 및 세계적 디자이너 양성 등 전략보완

[표6] 디자인산업 경쟁력 강화방안, 산업자원부, 2006

매니지먼트 등 종합서비스가 가능한 업체가 거의 없다. 제품개발 측면에서는 외국업체들에 비해 우위에

있으나 매니지먼트 능력 등 기획능력의 부족으로 프로젝트 수수율이 저조하다. 또한 대부분 대기업의 80% 이상이 House-Agency 디자인으로 해결하고 있으며 외주의 경우에도 주요 프로젝트는 해외 디자인 전문회사에 의뢰하고 있는 실정이다. 그리고 미국, 유럽 등 유명 디자인기업이 중국시장 진출 통로로 한국을 고려하고 있으나 해외 기업이 진출할 만한 디자인 기반이 절대적으로 부족한 실정이다.

디자인정책 진단

1. 디자인산업의 중요성과 투자대비 높은 성과에도 불구하고 디자인분야에 대한 지원은 타 분야에 비해 미비
2. 디자인산업 규모 성장 등 정부시책에 따른 양적 성과에도 불구하고 자생적 산업발전을 저해하는 한계
- 영세 전문회사들간 과당경쟁의 지속, 국제수준기업의 출현과 디자이너의 고용안정 및 전문성 배양에 역효과 - 영세디자인회사 위주의 지원은 정부사업에 참여하지 않는 중,대규모 디자인기업에 대한 경쟁력 지원 미흡
3. 지역디자인 지원이 장비·건물 등 인프라지원에 치중하여 디자인인력 지원산업의 자생적 성장 저해
4. 중소기업에 대한 가격보호 중심의 단선적 지원체제로 디자인산업의 정책수요에 대한 적시대응 불가
- 디자인의 산업지원기능 확충에 치중으로 디자인산업 자체의 역량제고를 통한 디자인으로부터의 부가가치 창출 소홀 - 산업계 수요에 부응하는 디자인인력 양성시책 미흡 - 디자인 결과물의 가치보호 등 디자인저변확대와 기반마련을 위한 정책적 노력 부족 - 지적재산권보호, 상표 및 의장권 출원지원, 공공 디자인수요 창출과 활성화 등 정부역할 요구 증대
4. 디자인정책 수립 및 이행시스템의 구조적 한계 및 부처간 정책조율 미미로 효율적인 범국가적 디자인지원정책 부재
- 정책서포터 그룹 및 동향조사, 정책연구지원기능 취약 - 디자인경영, 국가브랜드 등에 대한 정부부처의 관심 고조에 비해 분절적 디자인지원정책 확대로 정책 일관성 저해

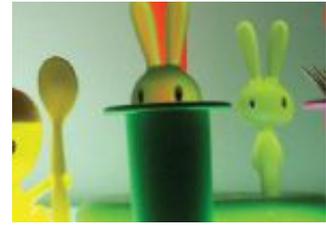
[표7] 디자인산업 경쟁력 강화방안, 산업자원부, 2006

V. 디자인비즈니스의 사례연구

5-1 알레시

알레시는 디자인지향회사로서의 이미지를 강화시킴으로서 기업 이미지와 제품의 부가가치 상승, 고객의 소

유 욕구를 자극시키는데 초점을 두고 다양한 프로젝트를 진행하고 있으며 제한적 생산으로 희소성을 통해 제품의 가치 상승효과를 전략으로 사용하고 있다. 또한 기존의 예술품이나 창작품을 대상으로 알레시만의 컨셉으로 새롭게 디자인함으로써 각각의 제품에 작가정신과 장인정신을 제품 속에 내재시키고 있다. 또한 Alessi Museum을 오픈하여 전 세계 신진디자이너 및 유명디자이너들의 독특한 생활용품뿐만 아니라 알레시사의 80년간 디자인되어진 초기 수공예 개념의 제품부터 신소재·신기술에 의한 혁신적 제품, 예술적 조형성을 추구하는 제품에서 극도의 기능성을 추구하는 제품에 이르기까지 시대별로 디자이너, 형태, 재료, 생산 방식 등 다양성과역사성을 함께 보여주고 있다. 또한 매장에 제품을 디자인한 디자이너가 제품과 함께 판매 공간을 연출함으로써 재미를 더하고 있으며 제품디자인 실명제로 신뢰감 형성을 하며 신선하고 창의적 아이디어와 이미지 창출을 알레시의 전략함으로써 기업이미지를 제고하고 있다.



5-2. 이노디자인

이노디자인은 클라이언트에게 디자인 프로젝트만을 제공하는 것이 아닌 완전히 새로운 제품 아이디어까지 제공하는 등 클라이언트와 관계를 중시하고 있으며 기존 디자인 개발 형태인 용역수주에서 벗어나 클라이언트와 긴밀한 협력프로그램을 통해 개발비에 대한 부담 줄이고 있다. 또한 제품의 형태를 공동으로 책임지는 새로운 방식 등의 다양한 업무 방식을 취하고 있으며 언론 등과 같은 미디어 마케팅 활동을 적극적으로 활용하고 있다. 월간지의 프레스 릴리스와 각종 고급행사 파티지원하며 영화, tv지원의 ppl(간접광고)진행하고 있으며 트렌드에 가장 민감한 압구정동에 직영점을 확장하여 제품을 전략적으로 개발하고 브랜드 아이덴티티를 전개하고 있다. 또한 cjmall 등 대형 온라인 쇼핑몰과 제휴하여 자사브랜드



인 'by INNO' 전용 쇼핑몰을 오픈하여 적극적인 홍보를 하며 브랜드 인지도를 높이고 있다. 온라인으로 '디자인과 INNO를 사랑하는 서포터즈'들을 카페를 개설하여 서포터즈들을 구전 마케팅으로 활동케 하고 있으며 또한 자체 기획 상품은 물론 국내에 소개되지 않은 해외의 우수 디자인 제품들도 소개하거나 해외 유명한 디자인 업체의 제품을 독점 수입하여 이노디자인의 이미지에 맞는 제품을 아웃소싱하고 있다.

5-3 씬지

씬지는 독특한 디자인과 차별화된 마케팅으로 전국 200여개 백화점과 160여개의 대리점과 사이버 쇼핑몰에 입점해 있는 중견 디자인잡화 업체이다. 디자이너부터 매장의 영



업사원에 이르기까지 디자이너쉽을 가질 것을 요구하고 있으며 중·고가 상품 이미지를 구축하며 예술성과 상품성의 절묘한 조화를 중요시하고 있다. 주머니의 순우리말인 씬지를 회사명으로 하여 한국의 토종브랜드라는 점을 부각시키며 한국적 이미지와 함께 대중이 미지 지향하고 있다. 매장부터 광고, 프로모션 전략까지 '상품과 예술의 인터미디어'를 표방하고 브랜드를 일관되게 전개하고 있으며 씬지스페이스(Ssamzi Space)를 홍대거리에 개관하여 독특한 문화공간으로 씬지의 문화적 코드를 전개하고 있으며 씬지스페이스는 예술의 생산과 소비 그리고 예술과 놀이문화가 공존하는 젊은 예술의 문화공간으로 꾸며지며 진보적 예술가를 지원하고 작품을 디자인에 반영하는 등 문화지원 마케팅전략에 노력을 하고 있다. 또한 홍대거리를 중심으로 한 인디예술에게 과감한 투자하여 경제적으로 힘든 젊고 실험적 예술가를 돕기 위해 '씬지 사운드 페스티벌'을 매년 개최하고 언더그라운드 뮤지션들의 대안 공간으로써 '씬넷'을 통한 지원을 아끼지 않으며 이러한 이벤트를 통해 문화감성기업으로의 이미지를 제고하고 있다.

5-4. 펜타브리드

펜타브리드는 독자적인 경쟁력을 확보하기 위해 미디어 시장에서 블루오션을 개척하고 있다. 인터넷과 모바일

일 등 매체가 증가되는 시장변화에 따라 에이전시만의 경쟁력을 갖추고자 온·오프라인 통합 에이전시라는 기업 모델을 제시했다.



2001년 설립 당시 미디어 시장과 디자인 시장의 변화를 예측하고 크로스미디어 커뮤니케이션(Cross Media Communications)라는 방법론과 IMC(Integrated Marketing Communications) 마케팅 강화에 근거하여 웹에이전시의 모델을 기본사업으로 하고 멀티미디어와 모바일 GUI, 오프라인 디자인 조직을 강화해 단순 사이트 제작업체가 아닌 크로스미디어컨설팅 업체로서의 성격을 갖추어 왔다. 펜타브리드는 다매체 시대에 광고와 홍보물이 과포화상태인 경우에 고객들이 브랜드를 인지하기 위해서는 무엇보다도 통합 비주얼 전략이 필요하다고 판단했다. 이를 위해 각 미디어 별로 전문가를 채용하고 미디어 환경을 이해하고 창조적인 감각이 있는 기획자나 전략가를 모아 통합 에이전시의 기반을 다졌다. 또한 기존의 사업과 통합 사업을 병행하기 위해 온라인 부서와 오프라인 부서를 나눴다. 온라인 부서는 웹사이트 구축과 온라인 마케팅 그리고 프로모션을 수행하고 오프라인 부서는 아이덴티티 개발, 광고 디자인, 홍보물 제작, 프로모션 디자인을 수행한다. 이외에도 신매체인 모바일 GUI사업팀과 모션 & 멀티미디어팀을 구성하여 뉴미디어의 확장을 준비하고 있다. 따라서 프로젝트 수행 시에는 현 미디어의 트렌드인 단일매체 크로스미디어와 다매체 크로스미디어를 염두해 두고 작업하고 있다. 그 결과 펜타브리드는 다양한 미디어들에 대한 전문성을 확보하고 독보적인 서비스를 제공하는 디자인리딩회사(Design Reading Company)라는 점을 부각시키고 있다.

또한 신규사업분야의 공격적인 마케팅 홍보활동을 통해 인지도를 높이고 있으며 동시에 다양한 분야의 역량을 대외적으로 표출하고 있다.

5-5. 시공테크

시공테크는 과학관, 전시관, 박물관, 테마파크 등을 설계부터 시공까지 할 수 있는 전시문화전문업체이다. 시공테크는 자체적 전시와 관련된 특허와 지적재산권

을 90여건 보유하고 있으며 전시업체로는 유일하게 차세대 사업으로 DMB 콘텐츠 분야에 진출하였으며 이는 전시산업에서 중요한 부분을 차지하는 영상분야의 진출을 통한 다양한 콘텐츠를 보유하기 위함이다.

VI. 결 론

급격한 지식정보사회와 다학제 융복합산업으로의 전환으로 비즈니스의 분야별 경계가 모호해졌다. 따라서 디자인비즈니스도 이와 같은 다양한 시장 환경에 맞게 변화되어야 한다. 디자인비즈니스는 기업과 사회에 이익만을 추구하는 영역에서 점차 인간의 활동을 돕고 인류의 바람직한 삶을 제안하는 영역으로 확대되어 가고 있다. 따라서 디자인전문회사는 수동적 디자인비즈니스에서 벗어나 적극적으로 경제 환경의 예측, 시장 동향 분석, 소비자의 욕구 등 변화될 수 있는 다양한 사회현상을 다각적 연구와 분석을 통해 시장을 예측해야 한다. 그리고 능동적이고 주도적으로 디자인비즈니스모델을 개발하고 해결방안을 모색해야 한다. 그리고 이러한 시장 환경에 맞는 효율적이며 체계적인 디자인비즈니스시스템을 도입을 통해서만이 다양한 시장 환경에 적용할 수 있는 디자인비즈니스모델이 개발될 수 있으며 미래의 새로운 가치를 창출하고 제시될 수 있을 것이다. 본 연구를 통해 디자인비즈니스가 나아갈 방향이 조금이나마 모색되었기를 기대해 본다.

참고문헌

- 디자인경영, 정경원, 디자인하우스, 2006
- 디자인경영전략, 이경록 외, 한울아카데미, 2003
- 전문적 체계정립을 위한 디자인비즈니스 유형구조화 연구, 김보영, 산업정책연구원, 2004
- 디자인산업의 발전전략, 김희주, 산업연구원, 1999
- 디자인산업 경쟁력 강화방안, 산업자원부, 2005
- 산업과 문화를 융합하는 국가디자인 방향 심포지엄, 한국디자인진흥원, 2007
- 우리디자인 인식과 해외경쟁력 현황조사 보고서, 한국디자인진흥원, 2006
- 산업디자인 250년, 정시화, 미진사, 2003
- 특별 프로젝트를 이용한 Alessi사의 제품 차별화

전략에 대한 연구, 김선용, 한성대 예술대학원 석사논문, 2001

- 이노베이터, 김영세, 랜턴하우스중앙, 2005
- www.skyventure.co.kr