

논문접수일 : 2012.09.03

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

## 디자인경영 도입과 주가상승의 상관관계

The Correlation between Introduction of Corporate's  
Design Management and it's Rally of Stock Price

주저자 : 이성환

성균관대학교 디자인대학원

**Lee, Sung-Hwan**

Sungkyunkwan University

교신저자 : 김 면

성균관대학교 예술대학 디자인학과

**Kim, Myoun**

Sungkyunkwan University

## 1. 서론

- 1.1 연구의 배경과 목적
- 1.2 연구의 범위와 방법

## 2. 기업의 핵심전략, 디자인경영

## 3. 디자인 경영도입의 경제적 가치

## 4. 디자인 경영전략과 주가상승

- 4.1 삼성전자
- 4.2 기아자동차
- 4.3 아모레퍼시픽
- 4.4 대한항공

## 5. 디자인경영이 주식시장에 미치는 영향

## 6. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

디자인이 기업의 경제적 가치에 미치는 영향은 실로 대단하다. 왜냐하면, 디자인은 기업이 가진 브랜드 컨셉이라는 무형의 추상적 개념을 오감을 활용하여 인지할 수 있는 실체로 만들어 주기 때문이다. 따라서 세계 유수의 기업들은 본인들의 기업 가치를 강화하기 위하여 디자인을 전략적으로 사용하고 있으며 디자인 역량 강화를 위해 노력한다. 애플, 삼성전자, BMW등 글로벌 1등 기업은 개발된 기술에 디자인을 맞추는 것이 아니라 우수한 디자인을 구현하기 위하여 기술을 개발한다고 말할 정도로 열을 올리고 있으며, 제품 기획 초기 단계부터 디자인이 깊숙하게 개입하는 모습을 발견할 수 있다.

본 연구는 국내 기업의 디자인 경영 도입이 주식시장에 미치는 영향력을 파악하기 위해 디자인 경영을 선포한 삼성전자, 기아자동차, 아모레퍼시픽, 대한항공의 사례를 통해 살펴보았다. 이들의 공통점은 과거의 성공에 안주하지 않고, 일정 수익의 대부분을 기업의 디자인 역량에 재투자하여 창의적인 비즈니스 모델을 구축하였으며 유가증권 시장에서의 높은 성장률로 그 효과를 보여주고 있다. 이는 곧 기업의 올바른 디자인 경영 도입이 해당기업의 포괄적 자산 가치를 증가시켜주어 기업 활동의 목적인 이윤추구에 기여하는 것이라 할 수 있다.

### 주제어

디자인 경영, 디자인 전략, 주가상승

### Abstract

Design can impact on a corporate's economic value enormously. As it allows corporate's intangible assets to be substantial via utilizing five senses of human body, world leading corporations are treating design as their top priority task of business strategy and let design department to intervene deeply from the early stage of a project phase. In order to strengthen their equity, they are not only exploiting design to follow technologies that are already driven. They are intended to develop technologies as a tool for realizing a beautiful design.

The purpose of this research is to examine how introduction of corporate's design management influences in their stock price market. The right design management allows firm to create innovative business model that generates greater profit. Contributing in pursuit of profit satisfies the business objective can be shown as a high growth rate in the stock market in return. The bottom line is that the right design management decision helps corporate to increase in its comprehensive business value in near future.

### Keywords

Design Management, Design Strategy, Rise in Stock Price

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경과 목적

오늘날 디자인 경영의 구체적인 공통과제는 상품의 심미적 가치를 높이는 것에서 기업의 브랜드 가치를 높이는 단계로 진화 하였다. 기업 경영에 있어서의 디자인은 더 이상 제품의 스타일을 예쁘게 치장하는 것이 아니라, 기술 중심의 한계를 극복하고 기술과 감성의 융합을 통한 기업 혁신의 중요수단이 된 것이다. 하지만, 디자인 경영도입에 따른 경제적 가치의 명확한 판단 기준이 없다는 점에 대해 아직 까지도 많은 기업들이 디자인 경영의 성공효과에 대해 의문점을 가지고 있는 것도 사실이다.(홍일선, 2008)

디자인은 지적 창작물로서 무형의 자산으로 분류되기 때문에, 그 가치를 정량적으로 계산하기가 어렵다. 하지만 정보화 서비스가 고부가가치를 창출하는 시대에 기업의 디자인 경영 능력은 곧바로 산업 경쟁력과 연결되며 기업 내 부의 수준을 결정하기에, 해당 기업의 가치를 평가 할 때 중요하게 사용되고 있다. 시카고 대학의 사이먼과 설리반 교수(Simon, C. J. & Sullivan, M. W. 1990)는 기업의 가치를 주가의 기준으로 평가하였는데, 이는 주가가 그 기업의 미래 전망까지 반영한다고 보았기 때문이다. 즉 주가란 시장에 인지되어 있는 소비자의 관심을 편의적 단위로 환산한 것으로, 해당기업의 미래가치를 객관적으로 투영하는 거울인 셈이다.

국내의 경우 이러한 연구가 구체적으로 진행된 사례가 없어 본 연구는 국내 기업들을 대상으로 디자인 경영 도입과 그에 따른 주가상승과의 상관관계에 대해 연구하였다. 주가는 단순하게 존재하는 것이 아니며 주식의 수요 및 공급의 변화는 경제적, 정치적, 사회적 요인과 증권 시장의 내적 요인 등 다양하고도 불확실한 여러 요인들이 복합적으로 상호 작용하며 이루어지기 때문에 기업의 매출 증가에 따른 기업의 이익증가에 따른 수치화된 재무적 요소를 파악하는 것도 중요하지만, 본 연구에서는 지적 창작물로 분류되는 디자인을 통한 기업의 미래가치가 기대감으로 존재하는 주식시장에서 디자인경영 도입과 주가상승과의 상관관계를 통해 디자인경영 도입효과를 새롭게 규명하고자 하였다.

### 1.2 연구의 방법과 범위

연구를 효과적으로 수행하기 위해 먼저 관련 서적과 논문, 인터넷 자료 및 증권사의 보고서 등의 문

헌을 가지고 경제와 투자의 기본원리 속에서 주식의 개념에 대한 이론적 근거를 조사 하였다.

서론에서는 연구의 배경과 목적, 그리고 방법과 범위에 대해 언급하였고, 본문에서는 기업에서의 디자인 경영의 개념과 목적을 바로잡고 현재까지 입증된 올바른 디자인경영의 경제적 가치에 대해 살펴보았다. 그리고 디자인경영의 도입으로 창의적인 비즈니스 모델을 디자인 하여 기업의 경쟁력으로 가시적인 수익성과를 올리고 있는 국내 기업들을 중심으로 주가흐름을 관찰하였다. 이를 바탕으로 더 나아가 같은 업종 내에서 경쟁하고 있는 기업과의 주가 상승률을 비교하여 국내 주식시장에서 디자인경영 도입이라는 '재료'가 미치는 상승효과에 대한 분석을 진행 하였다.

전은경(2010)에 따르면, 기업의 디자인 역량을 객관적으로 평가할 수 있는 항목으로는 디자인 경영선포, CEO의 디자인 마인드, 디자인 센터 보유와 주요 디자인 어워드 수상 실적, 굿 디자인 제품과 디자인 아이덴티티의 확립 등을 꼽았다. 이 다섯 가지 항목들을 토대로 올바른 디자인 경영을 수행하는 기업들을 선별하고, 디자인 경영 선포 후의 주가 추이에 대한 분석을 진행 하였다. 그렇기에 비록 유망산업 내에서 훌륭한 디자인 경영을 수행하는 기업일지라도 국내 주식시장에 상장이 되어있지 않은 기업들과, 사업구조가 단순하지 않아 제품 및 서비스 디자인 역량을 객관적으로 증명하기 어려운 기업들은 안타깝지만 본 연구에서 배제 되었다.

## 2. 기업의 핵심전략, 디자인 경영

기업이 디자인 경영을 실천하는 궁극적 목표는 바로 이윤추구이다. 제 아무리 좋은 기업이라 할지라도 생존경쟁에서 살아남기 위해서는 반드시 수익을 창출해야 한다. 따라서 디자인 경영은 기업의 자생력을 살릴 수 있는 생존 전략이다. 이는 곧 기업의 핵심 경영과제로서 바람직한 기업의 미래상을 만들고 혁신적인 방법으로 사회의 전문분야를 통합해 새로운 시장을 선도해 간다. 기업에게 있어 디자인 경영의 도입은 독특하고 확고한 기업 문화와 가치를 만들어 주며 더 나은 의사 결정과 창의적인 기업환경을 구축하여 새로운 비즈니스 기회를 주도하게 하고, 전략적 디자인 경영으로 이미지 메이킹과 매력창출(USP·Unique Selling Point) 그리고 문화구현의 세 가지 목표들 간의 시너지가 창출되도록 도와준다.(김면, 2011, pp.32)

기업에서 디자인 경영을 활용하는 방안에는 목표

에 따라 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째 목표는 제품과 서비스를 차별화하여 매출과 수익증진을 달성 및 초과하는 것이다. 디자인 경영은 혁신적인 상품을 개발하고 이를 통하여 시장에서 경쟁사 보다 우월한 위치를 선점하게 해주기에, 기업과 소비자의 관계에 집중하여 기업 이미지를 상승 시키고자 하는 전략이다. 두 번째는 디자인 인력이 경영활동의 전반에 참여하는 것이다. 순환근무를 통해 디자이너를 조직의 혁신부서에 골고루 투입하여 새로운 기업문화의 발판(Platform)을 만들고, 디자인적 사고를 통해 창의적 발상으로 가득한 조직을 구축하는 전략이다.

따라서 올바른 디자인 경영은 조직의 목적에 따라 이해하는 방법이 다양하다. 이는 곧 기업의 경영 전략에 관한 것으로 조직을 운영함에 있어 현장에서 직면하는 문제점을 디자인 해결방법을 통하여 보다 효율적으로 개선하기 위한 전술이다. 하버드 경영대학원 로버트 헤이즈 교수(Robert Hayes, 1990)는 다음과 같은 네 가지 이유를 바탕으로 기업이 디자인 경영을 사용하는 목적을 설명하였다. 첫째 디자인은 효율적이며 단순화된 생산을 촉진 시키며, 둘째는 그들의 제품을 다른 경쟁사와 차별화 하고, 셋째는 다분야로의 연결 장치로서의 기능을 발휘하도록 함으로써 개념부터 시장에 이르는 전 과정을 통합하며, 넷째는 비주얼 또는 텍스트로서 매체를 통해 기업의 가치와 품질을 고양시킨다.

산업혁명 이후, 제품의 심미적 가치를 높이기 위해 탄생한 디자인은 1990년대 들어 품질과 가격을 넘는 새로운 경쟁 수단으로서 인식되었다. 포시즌스 호텔, 나이키, 스타벅스, 애플, 삼성 등 모두 디자인의 가치를 잘 파악하여 기업이 시장에서 전략적으로 유리한 기회를 선점할 수 있도록 도왔다. 또한 기존의 연구들을 살펴보면, 디자인에 대한 투자는 침체되거나 몰락한 상황에 빠진 기업들을 단번에 회생시키는 사례를 쉽사리 발견할 수 있었는데, 기존 과거의 노쇠해 가는 조직들이 상상력을 발휘하여 눈앞에 놓인 장애물들을 극복하고 성공적인 기업으로 탈바꿈한 사례들이 점차적으로 증가하게 되면서 디자인에 대한 투자는 곧 즉각적인 수익을 창출하는 적극적인 활동으로 기업가들에게 인식되었다.

삼성경제연구소(SERI)가 2006년 CEO회원 200명을 대상으로 '국내 기업 CEO의 디자인 인식' 설문 조사를 실시한 결과 전체 응답자의 절반 이상이 51.7%가 디자인을 기업 경쟁력의 핵심으로 인식하고 있는 것으로 드러났다. 수많은 글로벌 기업의 CEO들이 디자인을 기업의 핵심 경쟁력으로 손꼽는 이유는 바로 올바른 디자인 경영이 제품 차별화의 수단으로서 뿐

만 아니라, 기업경영의 혁신과 경제적가치의 증가를 위한 가장 효과적인 수단으로 인식되어 있기 때문이다. 그렇기에 기업은 디자인의 창조성을 해쳐서는 안 되며, 오히려 디자인의 창조성을 적극 활용하여 기업 경영에 새로운 창조적 활력을 불어 넣어야 한다.

디자인 경영은 기업에서 끊임없는 혁신이 일어나도록 촉매 역할을 하는 동시에 기업 내·외부 환경의 핵심역량을 파악하여 최선의 혁신적인 제품과 서비스를 창안하는 것이다.(조동성, 2003) 따라서 디자인 경영의 올바른 도입을 통하여 기업은 제품과 서비스를 선택하고 그에 기업의 핵심역량을 집중하여, 기업 전략으로 승화 시키는 것이다. 경영은 종합예술이라는 말처럼, 원활하고 매끄러운 경영을 위해서는 구매에서 생산, 인사와 교육, 재무와 총무, 홍보와 마케팅 등 모든 분야가 각자의 위치에서 디자인을 중심으로 아름다운 하모니를 연출하는 한 편의 오케스트라 연주처럼 조화와 균형을 만들어야 한다.

### 3. 디자인 경영 도입의 경제적 가치

올바른 디자인 경영은 기업의 중장기 성장전략 실행을 위한 투자로 풀이된다. 기업의 독창성 확보는 곧 소비자의 욕망을 해소시켜 주는 동시에, 디자인이 주는 문제해결 방법에서 받은 영감을 기업의 창조적인 에너지로 승화시켜 준다. 이는 디자인 경영이 기업의 이미지가 바람직한 방향으로 정립될 수 있도록 함으로서 고객의 선호도와 구성원들의 충성도를 높여 주기 때문이다. 좋은 이미지는 갖고 싶은 마음, 함께 하고 싶은 욕구를 불러일으킨다. 고객이 기꺼이 선택하고 사용해 본 다음에 만족을 느끼는 디자인을 할 수 있는 원동력을 제공할 뿐만 아니라, 올바른 방향으로 기업 내의 디자인 활동이 이루어지도록 해주는 방향타와 같은 역할을 하는 것이다.(정경원, 2003, pp.120-121)

이를 뒷받침하는 흥미로운 연구결과가 있다. 2005년 4월 미국 연방준비제도이사회(FRB)의 계간지 'The Regional Economist'에 발표된 '외모와 보수에 관한 상관관계'라는 보고서에는 외모의 높낮이 수준이 연봉의 수준과 상관관계가 있음을 다양한 연구들을 인용해 제시해 사람의 외모와 금전적 보수의 가치가 정비례한다는 주장을 처음 제기 하였는데, 최근에도 이와 흡사한 연구들이 등장하고 있다. 이는 곧 사람들이 은연중에 고급 제품을 소유하면 자신의 경제적 신분 또한 상승한다고 생각하는 심리적인 이유와 동일하다. 컨스타블(Constable G, 1991)의 좋은 디자인은 기업규모에 관계없이 한 기업이 세계시장에

서 좋은 제품을 가지고 경쟁력 있는 가격에 이익을 남기며 경쟁할 수 있도록 하여 준다는 말처럼, 소비자는 은연중에 감성적 교류가 있는 디자인을 선택함으로써 일종의 자기표현 욕구를 실현하고, 기업은 이를 기반으로 금전적 이윤을 창출하는 것이다.

디자인의 경제적 가치 제고에 대해 진행된 국내외 연구 사례들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 2002년 서울대학교 경영연구소에서 진행된 디자인의 가치측정에 관한 연구에서는, 디자인 개발에 대한 투자를 1억원 증가시켰을 때, 매출액이 약 19억원 이상으로 증대한다고 분석하였다. 그리고 동 년도에 진행된 산업자원부와 한국디자인진흥원에 따르면 디자인의 경제적 효과는 디자인 개발비 대비 약 12.52배 증가량이 있음을 본인들의 디자인 혁신상품개발사업 참여결과 보고서를 통해 분석하였다. 해외 연구 사례를 살펴보면, 2002년 영국 디자인 카운슬(Design Council)에서 디자인 투자는 생산제조과정의 기술투자에 비해 약 30배의 효과를 창출한다고 발표하였으며, 영국 통상산업부(DTI)는 2005년 고수익창출에 대한 동일한 효과를 위한 디자인 개발비는 기술개발비의 1/10 정도로 투자금액 회수기간은 약 1/3정도 낮출 수 있다고 보고하였다.

최근 디지털시대로 진입하면서 기업경영은 큰 변혁을 맞게 되었다. 대표적인 디자인 혁신 기업 애플은 디자인 역량이 지속적으로 성장함에 따라 2007년 매출액이 2003년 대비 약 2배 이상 증가함을 인터브랜드의 연간보고서를 통해 확인 되었다.<sup>1)</sup> 또한, 영국의 산업디자이너 제임스 다이슨이 1983년 개발한 진공청소기(G-Force)는 당시에 당연하게 여겨지던 먼지주머니를 제거하는 혁신적인 발상을 통한 강력한 디자인의 진공청소기에 영국주부들은 열광했다. 이에 힘입어 다이슨은 전 세계 진공청소기 매출점유율 1위를 고수하며, 현재 자산가치 14억 5000만 파운드 규모의 글로벌 명품브랜드 기업으로 자리 잡았다.

디자인 경영전략을 단순히 경영 트렌드로 인식하거나, 아니면 여러 개의 전략 중 하나로 생각하면 잘못 판단한 것이다. 제 아무리 훌륭한 상품도 소비자의 외면을 받는다면 살아남을 수 없다. 핀란드의 휴대폰 제조업체 노키아는 스마트폰 정보기술(IT) 시장에서의 디자인 흐름을 인지하지 못하고 소비자들의 외면을 받았다. 20년 가까이 세계 1위의 휴대폰 메이커로 군림했던 시절의 50%의 시장 점유율 수치는 곧바로 8%로 급감하며 소비자의 기억에서 사라지게 되었다. 이에 국제 신용평가사인 스탠더스앤드푸어

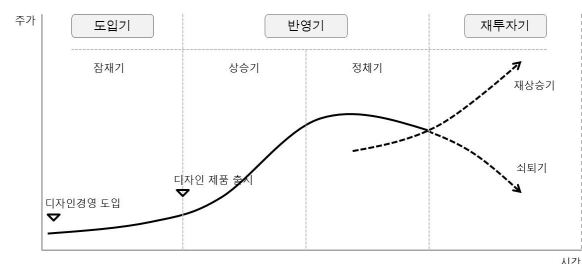
1) 이 때에 애플의 디자인 역량은 2003-2007년간 세계 3대 디자인 상(IDEA, iF, Red-dot)의 수상실적으로 평가 되었다.

(S&P)는 아예 노키아의 신용을 투기등급으로 강등시키며 주가를 10년 전의 20분의 1수준으로 끌어 내리고 디자인의 중요성을 인지하지 못하고 퇴장한 기업의 쓸쓸한 최후를 보여 주었다.

영국 디자인 카운슬의 조사결과에 따르면, 디자인을 경영전략으로 사용하는 기업의 주가가 그렇지 않은 기업보다 높은 것으로 분석했다. 1997년 당시 영국 100대 기업 종합주가지수(FTSE 100)와 서로 비슷한 수준에 머물러 있던 디자인 기업의 지수는, 2007년에는 약 두 배 정도의 격차를 보였다. 이는 디자인 역량이 뛰어난 기업일수록 기업의 주가도 상대적으로 높은 것을 단면적으로 보여 주는 예라고 할 수 있으며, 지속적인 기업의 성장발판이 되는 것이 바로 무형의 기업의 디자인 경쟁력이다.

#### 4. 디자인 경영전략과 주가상승

디자인경영의 도입은 주식시장과 밀접한 관계가 있다. 주식시장이 존재할 수 있는 가장 근본적인 원칙은 여타 다른 시장과 마찬가지로, 주식을 사려는 수요와, 주식을 팔려는 공급에 의해 존재한다. 수요는 투자를 부르고, 투자는 수요를 부른다. 그렇기에 주가는 경제적 요소에 민감하게 작용하기 마련이다. 기업의 현 시세를 반영하는 실적 지표들을 통해 기업의 주당 가격이 정해진 것이다. 이는 곧 주가가 곧 주식회사의 자본을 구성하는 가격임과 동시에, 해당 기업의 펀더멘털(Fundamental)을 반영하기 때문이다. 그렇지만, 단순히 기업의 현금흐름등 재무적 가치만을 들여다 보는 것만으로는 충분치 않다. 예를 들어 사업 구조가 단순한지, 외부환경에 쉽게 흔들리지 않는지, CEO가 신뢰할 만한 사람인지 등 그 외에도 여러 가지 중요한 변수들이 존재한다.



[그림 1] 디자인경영 도입과 주가상승의 상관관계

[그림 1]과 같이 디자인경영 도입이 주가에 나타나는 현상은 크게 도입기, 반영기, 재투자기로 분류된다. 디자인경영 도입 후 기업의 주가 상승폭은 미미하다. 그 이유는 기업의 디자인경영 결과물이 아직 수면 밖으로 나오기 이전으로, 시장의 반응을 면밀하

게 파악할 수 없기 때문이다. 반영기는 디자인 제품 및 서비스 출시를 기점으로 이루어진다. 수면위로 떠오른 디자인 결과물은 시장의 기대감을 충족시켜 판매실적을 늘려주고, 주가를 상승시킨다. 이에 경쟁사들의 공격적인 맞대응 전략이 나타나거나 소비자의 만족치가 더 이상 증가하지 않으며 디자인 재료가 소멸했을 때, 기업의 주가흐름은 정체하게 되고 재투자기에 이르게 된다. 여기서부터 기업의 주가방향은 두 가지로 나뉜다. 만약 기업이 꾸준히 디자인 역량에 투자하여 소비자의 기대치에 부응하고 기업경쟁에서 살아남는다면 주가는 추가 상승할 것이나, 만약 그렇지 않다면 하락전환 할 것이다.

오늘날의 디자인은 목적 지향적인 상상력을 발휘할 수 있는 창의적 마인드를 도모하기 위한 창조적 과정이며, 기술개발과 상품기획, 마케팅, 유통, 판매 및 평가관리 등 기업경영 전반에 창의성을 발휘할 수 있는 통합 기반을 구축하는 활동이다.(김면, 2009, pp.218) 기업은 디자인 경영 도입을 통해 해당 기업에 긍정적이고 창의적인 발상으로 가득한 조직문화를 구축하여 혁신적인 제품 및 서비스를 시장에 출시 할 것이다. 이는 수익을 창출하는 기업의 엔진 역할을 하는데, 연속적인 디자인 제품 및 서비스의 출시를 기업의 얼굴과 표정을 주변의 경쟁자들 사이에서 단연코 돋보이게 만들어 줌으로서, 기업비전에 대한 주식시장의 긍정적 반응을 창출하고 투자자들로 하여금 해당 기업의 주식을 계속적으로 매입하여 꾸준한 주가 상승을 이끌게 한다.

본 연구에서는 경영 혁신을 선언하고 디자인 경영전략을 추진하고 있는 국내의 대표적인 기업으로 삼성전자, 기아차, 아모레퍼시픽, 대한항공의 주가 분석을 경쟁사와 비교를 통해 디자인경영 도입과 주가의 상관관계를 살펴보았다.

#### 4.1. 삼성전자

삼성의 디자인 경영은 1993년 시작 되었다. 삼성그룹 이진희 회장의 신경영 출범 당시 “좋은 디자인을 위해서라면 생산라인도 바꾸라”는 지시를 하고, 삼성전자 제품에서 디자인의 중요성을 크게 부각 시켰다. 이때부터 시작된 삼성전자의 디자인 혁명은 글로벌 시장에서 인지도를 키워 나갔고, 휴대전화 브랜드 '애니콜'을 앞세워 디지털 시대의 강자로 성장하여 단지 좋은 제품을 만드는 회사를 넘어 고객들이 기대하는 제품을 만드는 기업으로 탈바꿈 하였다.

2005년은 삼성전자에게 제2의 디자인 혁명으로서 전환점이었다. 이탈리아 밀라노에서 “삼성의 디자인

경쟁력은 1.5류“ 라고 지적한 이진희 회장은 우수한 디자인 인력을 확보하여 독창적인 디자인과 유저 인터페이스(UI)를 구축하고, 좀 더 창조적이고 자유로운 조직문화를 창출하라 지시하였다. 이에 삼성전자는 디자인에 대해 전폭적인 투자를 바탕으로 기업 경영의 승부수를 띄우고, 6개 글로벌 디자인 거점, 디자인 중점육성 그리고, CEO 직속 디자인경영센터의 설치 등 이른바 디자인 3각 시스템을 가동 하며 재상승기에 접어들었다.



[그림 2] 삼성전자의 주가추이2)

구분	디자인경영 연혁	주가상승률
도입기	93. 신경영 선포	- %
반영기	94. 휴대전화 애니콜 출시	+ 261 %
	00. 애니콜 카메라폰 개발	+ 1,767 %
	01. 디자인경영센터 설립	+ 1,019 %
재투자기	02. 백색가전 하우젠 출시	+ 1,594 %
	05. 디자인경영 2기 선포	+ 2,208 %
	06. 명품TV 보르도 출시	+ 3,174 %
	07. 해외 디자인상 92개 수상	+ 2,730 %
	10. 갤럭시 시리즈 출시	+ 3,843 %
	11. 크리스 밴글 영입	+ 4,178 %
	12. 갤럭시 S3 출시	+ 6,349 %

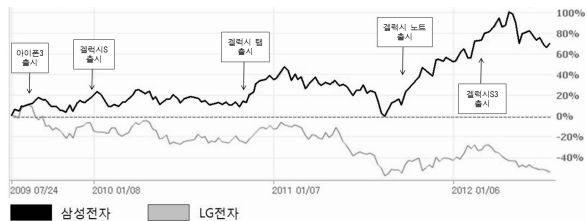
[표 1] 삼성전자의 디자인 재료와 주가상승률

[그림 2]와 [표 1]에서 볼 수 있듯이, 삼성전자의 디자인 경영 선포 전후의 주가 동향을 살펴보면 차이가 실로 어마어마하다. 1993년 신경영 선포 당시만 해도 12,359원에서 머물러 있던 삼성전자의 주가는 2012년 4월 1,169,000원으로 20년 동안 약 9,342% 증가한 내용을 확인하였다. 2004년부터 2009년까지는 400,000원과 760,000원 사이의 박스권 내에서 횡보하는 수준에 머물러 있었지만, 2009년 미국 서브프라임 모기지 사태 이후, 꾸준히 상승하여 2012년 4월에는 역대 최고값인 1,418,000원으로 장을 마감하며 156%의 상승률을 기록하는 기업을 토했다. 금융정보업체 에프앤가이드(Fn Guide)에 따르면, 증권업계 전문가들은 삼성전자가 모바일 시장에서 디자인 경쟁력을 강화하고 부품사업 동반성장의 선순환 구조를

2) 삼성증권 홈트레이딩시스템(HTS)에 접속하여 데이터를 추출해 낸 것으로, HTS는 개인 투자자가 주식을 구매할 때 가장 보편적으로 사용하는 프로그램 임

완성하며 매해 영업이익이 증가한다고 분석하고 목표주가를 더욱 높여 가고 있다. 이는 꾸준한 삼성전자의 올바른 디자인 경영의 성과이다.

이를 2009년부터의 LG전자와의 주가 상승률과 함께 비교해 보면, 삼성전자의 디자인 경영 도입이 얼마나 중요한 결실이었는지 깨닫게 된다. 2009년 7월부터의 삼성전자의 주가추이는 우상향으로 꾸준하게 상승하며 2012년 7월 18일 증가 기준 1,154,000원으로 68.96%의 랠리 가도를 이어 가고 있지만, 이와 반대로 LG전자는 126,557원에서부터 지속적으로 추락하며 57,000원으로 -54.96% 하락한 내용을 [그림 3]에서 파악할 수 있다. 2009년 애플의 아이폰이 국내에 파격적인 디자인을 선보이며 돌풍을 일으킬 때, LG전자는 본인들의 피쳐폰에 안주하고 스마트폰 시장에서의 경쟁 속도를 따라가지 못하였다. 이에 LG전자의 세계 휴대폰 시장 점유율은 2009년 10.1%(3위)에서 2012년 3.4%(9위)로 빠르게 하락했고, 2010년에는 4년만에 처음으로 1,852억원의 영업이익 적자를 내며 국제 시장에서의 존재감에 위기를 맞고 있다. 이는 디자인 경영을 적기에 도입하지 못한 LG전자의 안타까운 사례로 비춰진다.



[그림 3] 삼성전자와 LG전자의 주가흐름 비교

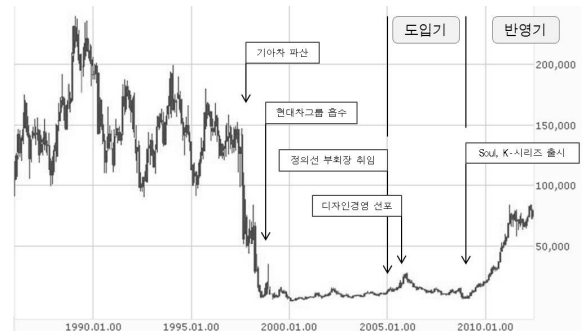
삼성전자의 디자인 경영이 성공사례로 손꼽히는 이유는, 디자인 활용을 단순히 제품 외관을 차별화 하는 것이 아니라 소비자가 원하는 것을 철저하게 파악한 후 상품의 디자인 컨셉트를 정하고 그에 따른 개발이 이루어지는 Design Driven 전략을 추구했기 때문이다. 삼성전자의 디자인경영 철학은 이성과 감성이 조화되는 소비자 중심의 디자인으로, 이는 사용자를 위한 총체적 경험을 의미하는 것이다. 제품의 외관 차별화는 물론 멀리서 봐도 한눈에 삼성전자 제품임을 알 수 있게 함을 목표로 전진하고 있다. 이에 2011년에는 전 BMW 디자인 총괄책임자였던 크리스 벵글(Chris Bangle)을 삼성전자의 마스터 디자이너로 임명하고 글로벌 프리미엄 IT제품의 디자인을 전폭으로 지원하고 있다.

## 4.2. 기아자동차

기아차는 한 번 실패했던 기업으로 현대자동차

그룹에 인수되었다. 이후 현대차의 트렌드를 따라가기에 머물러 개성이 없다는 평가를 받았지만, 2005년 정의선 부회장 취임 후 달라지게 되었다. 정부회장은 현대차의 그늘로부터의 독립적 경영을 시도했고, 디자인경영 전략의 도입으로 기아차만의 차별적인 방향을 세웠다. 다음해인 2006년 9월, 파리 모터쇼에서 정의선 부회장은 '디자인 기아(Design Kia)'의 슬로건 아래 독자적인 디자인 경쟁력을 갖춘 브랜드이미지를 만들겠다고 선포하고, 세계 3대 자동차 디자이너 중 한 사람인 피터 슈라이어(Peter Schreyer)를 최고 디자인 책임자(CDO)로 영입했다.

[표 2]에서 처럼 2007년 기아차는 '직선의 단순화'라는 독창적인 디자인 목표를 세우고, 디자인 경영의 시동을 걸었다. 이는 심플하면서도 아름다운 기아차만의 독특한 '선(線)'을 만들어 기아의 정체성을 확립 하겠다는 의도였다. 현대자동차에서 독립한 단독 디자인센터를 세우고, 이른바 '호랑이코 그릴'이라고 이름 붙은 강렬한 전면부 그릴을 집중 부각한 자동차 시리즈로 '패밀리룩'의 개념을 완성해 나아가며 대내외적으로 점차 인정받기 시작했다. 기아차의 혁신적 디자인으로 평가받는 K-시리즈를 출시함으로써 잠재돼 있던 디자인 능력을 증폭시켜 과거의 진부하고 투박한 느낌에서 개성적이고, 젊고, 역동적인 이미지로 탈바꿈 하였다. 이는 올바른 디자인경영의 도입으로 인한 기획 단계부터 개발, 생산라인 까지 전 과정에 디자이너가 주도권을 쥐 결과였다.



[그림 4] 기아자동차의 주가추이<sup>3)</sup>

구분	디자인경영 연혁	주가상승률
도입기	05. 정의선 부회장 취임	- %
	05. 피터 슈라이어(CDO) 영입	+ 20 %
	06. 디자인경영 선포	+ 27 %
	07. 디자인센터(美) 설립	- 12 %
반영기	08. Soul, 로체 출시	+ 16 %
	09. K-7 출시 (시리즈 시작)	+ 36 %
	10. K-5 출시	+ 256 %
	12. 세계 3대 디자인상 석권	+ 429 %
	12. K-9 출시	+ 536 %
	12. K-3 출시 (시리즈 완성)	+ 452 %

[표 2] 기아자동차의 디자인 재료와 주가상승률

3) 삼성증권 홈트레이딩시스템(HTS)

사실 2005년 만 해도 기아차의 주가는 암울 하였다. 1997년 4,000원 대로 주저앉은 주가는 좀처럼 살아날 기회를 보지 못했기 때문이다. IMF 외환위기 직전 150,000원 선에서 출렁이던 기아차의 주가는 3,750% 수직 낙하하며 그야말로 휴지조각의 신세로 전락하였다. [그림 4]에서 보이는 것처럼 시장의 관심 밖에 있던 기아차의 주가는 2006년 정의선 부회장 취임 이후 꿈틀대기 시작하며, 기아차의 디자인 경영의 핵심 승부수라고 할 수 있는 K-시리즈의 첫 신호탄인 K-7과 함께 마법이 시작 되었다. 2009년 미국의 서브프라임 모기지 사태 이후 전 세계가 불황기에 접어들며 주가하락의 늪에서 벗어나지 못하였으나, 기아차는 오히려 정반대였다. 경제위기를 기회로 삼고 연거푸 출시된 K-5와 K-9의 호평으로 인해 글로벌 시장 점유율을 늘려 갔으며, 2008년 9월 14,700원으로 성장폭이 미미했지만 2010년 10월에는 44,900원, 2012년 5월에는 최대값 84,800원으로 디자인경영 도입대비 671% 상승하며 주식시장에서 지칠 줄 모르는 체력을 과시하였다.

이를 2007년부터의 쌍용자동차와 비교해 보면 주식시장에서 기아자동차의 위력을 실감할 수 있다. [그림 5]와 같이 2007년 7월 기아자동차는 14,000원대의 주가가 2012년 7월 18일 종가 기준 72,900원으로 마감하며 384.39%의 상승률을 기록하였지만, 동기간 동안에 쌍용자동차의 주가는 57,455원에서 5,260원으로 급격하게 -89.93% 하락하였다. 쌍용자동차는 2005년 상하이 자동차에 인수된 후부터 신차 개발에 필요한 충분한 금전적 지원을 받지 못하고, 소비자의 Needs를 무시한 디자인을 지속적으로 출시하였다. 이에 2007년 까지만 해도 3,177억원의 흑자를 기록했던 쌍용차는 2008년에는 -3,920억원의 적자를 냈고 이듬해 2009년 법정관리를 신청하면서 사실상 파산하게 되었다.



[그림 5] 기아차와 쌍용차의 주가흐름 비교

업계에서는 쌍용자동차 몰락의 가장 큰 원인으로 기타 품질이나 성능 면에서 뒤지지 않았음에도 불구하고 시대를 역행하는 디자인 출시를 꼽는다. 사실상 소비자가 원하지 않는 식상한 디자인을 반복적으로 출시하여 기존에 보유하던 고객들마저 떠나 버린 것

이다. 이와는 정반대로, 기아자동차는 디자인 경영의 도입과 과감한 투자로 인해 과거 현대차를 복제하는 이미지를 탈피하고 소비자들의 입맛에 맞는 디자인을 구현하여 세계시장에서의 위치를 점차적으로 높여가고 있으며 주식시장에서 역시 지칠 줄 모르는 체력을 과시하고 있다. 기아자동차는 국내 자동차 회사로는 처음으로 세계 3대 디자인상 모두를 석권하였는데, 이는 전 세계가 기아차의 올바른 디자인 경영 성과를 인정한 것이다.

### 4.3. 아모레퍼시픽

화장품 산업에서 피해갈 수 없는 것이 바로 화장품을 담은 제품 디자인이다. 해당 업종이 아름다움을 추구하는 화장품 산업이므로 아모레퍼시픽은 화장품 기술개발과 함께 제품 디자인을 기업의 핵심 전략으로 활용하고 있다. 아모레퍼시픽은 디자인이 곧 경쟁력을 인식하고 세계적으로 존경받는 회사로 거듭나기 위해 2002년 글로벌 통합 C디자인을 도입하면서 디자인 경영을 선포하였다. ABC(Asian Beauty Creator)라는 기업 디자인 정신으로 인해 가장 한국적이면서 세계적인 아름다움을 추구하고 있으며, 체계적이고 혁신적인 글로벌 디자인 창조를 위해 2010년부터 본격적으로 디자인센터를 출범시켜 운영하고 있다.

아모레퍼시픽 디자인 경영의 전략적 특징은 소비자들을 보다 적극적으로 세분화 하여 각각에 적합한 브랜드를 개발하는 시스템이다. Luxury와 Premium 그리고, Mass로 성격이 세분화된 아모레퍼시픽의 화장품 브랜드들은 모두 각각의 브랜드 매니저가 존재하고 이를 운영 및 관리한다. 이를 통해 소비자와 제품의 접점이 되는 각 채널에 대한 치밀한 조사를 실시하고, 유행에 민감한 소비자가 원하는 아름다움의 본질을 추구하기 위해 디자인 역량을 주무기로 활용하고 있다.



[그림 6] 아모레퍼시픽의 주가추이<sup>4)</sup>

4) 삼성증권 홈트레이딩시스템(HTS)



구분	디자인경영 연혁	주가상승률
도입기	02. 디자인경영 도입 (CI변경)	비상장
반영기	03. 서울 세계 디자인전 출시	
	05. 사내 디자인 포럼 개최	
	06. 대한민국 유가증권 상장	- %
	06. 아리따 서체 개발	+ 30 %
	07. 전사 온라인 디자인 교육	+ 50 %
재투자기	08. 아리따움 런칭	+ 72 %
	09. 정구호 아트디렉터 영입	+ 65 %
	10. 통합 디자인센터 출범	+ 116 %
	11. 미국 DJSI World 신규편입	+ 214 %

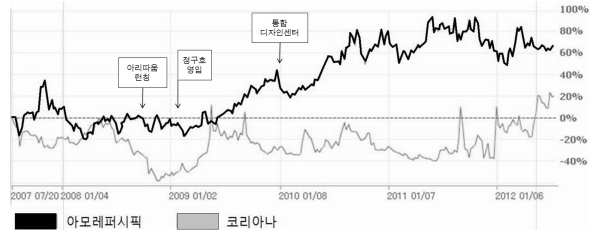
[표 3] 아모레퍼시픽의 디자인 재료와 주가상승률

2002년부터 시작된 아모레퍼시픽의 디자인 경영은 해당기업의 주가에 매우 긍정적인 요소로 작용한 사실을 [표 3]에서 확인하였다. 아모레퍼시픽은 디자인의 중요성을 깨우치고 2005년부터 기업 내 주요 의사결정자부터 모든 관계자의 디자인 마인드를 제고하기 위해, 디자인 혁신에 대한 선진사례를 전사적으로 공유하는 교육을 꾸준히 진행하고 있다. 이듬해 2006년, 기업 고유의 역량과 말투를 만들어주기 위해 ‘아리따’ 서체를 개발하고, 이를 일반인들에게 무료로 배포함으로써 디자인 나눔을 실천하였다. 더 나아가 2008년에는 Total Beauty Life Cycle Shop의 개념인 아리따움을 런칭(Launching)하여 아모레퍼시픽만의 통합적인 화장품 브랜드 샵을 구축하고, 패션 디자이너 정구호(KUHO)를 아트디렉터로 영입하며 지속적인 디자인 혁신을 이어가고 있다.

[표 3]에서 나타난 것처럼 2006년 태평양 그룹에서 독립하여 지주회사로 변경한 아모레퍼시픽은 동년도 6월 유가증권 시장에 상장되었는데, 이때 375,000원으로 시작된 아모레퍼시픽의 주가는 잠재되어 있던 디자인경영 에너지에 힘입어 고공 상승행진을 이어 갔고, 2010년 6월 처음으로 1,000,000원을 돌파하며 2011년 10월에는 1,325,000원 까지 치솟아 상장 후 6년 동안 총 187.73%의 상승률을 기록한 것을 [그림 6]에서 확인하였다.

이를 2007년부터의 코리아나 주가흐름과 비교하였을 때에도 마찬가지이다. [그림 7]에서처럼 2007년 7월 650,000원으로 시작한 아모레퍼시픽의 주가는 꾸준히 상승하여 2012년 7월 18일 증가 기준으로 1,074,000원으로 65.23% 증가율을 기록하였지만, 같은 기간 동안 코리아나는 1,480원으로 시작하여 2012년 기준 1,840원으로 24.32%의 상승률에 그치고 말았다. 또한 2009년부터 2011년 까지 3년 동안 평균 -40%의 하락을 지속해 왔던 불안한 모습이 꾸준히 상승 랠리를 이어 오던 아모레퍼시픽의 주가 흐름과 대조되었는데, 이는 코리아나가 24년간의 역사를 지닌 국내 토종 기업임에도 불구하고, 화장품 신 성장

사업 발굴의 실패와 시장의 제품디자인의 진화속도를 따라가지 못하고 소비자의 마음을 사로잡지 못한 것이 쇠퇴 원인의 가장 큰 이유이다.



[그림 7] 아모레퍼시픽과 코리아나의 주가흐름 비교

이와는 반대로 아모레퍼시픽은 급변하는 마켓 트렌드에서 고객의 마음을 움직이는 디자인을 창출하고, 다각적 인프라를 활용한 글로벌 디자이너의 양성이 기업 내부에서부터 시너지를 일으켜서 “인류의 아름다움과 건강을 위해 기여하는 기업이라는” 경영 모토를 실천시켜 주었다. 이같은 경영 실적으로 아모레퍼시픽은 2011년 미국 다우존스 지속가능경영지수(DJSI) 평가에서 ‘DJSI World’로 신규 편입되며, 지역지수인 ‘DJSI Asica/Pacific’과 국가지수인 ‘DJSI Korea’의 세 영역에서 모두 선정되는 쾌거를 이루었고, 세계 유수의 글로벌 경쟁자들을 물리치고 뷰티, 헬스 분야에서 떠오르는 리더로 등극할 태세이다.

#### 4.4 대한항공

제품에 대한 디자인의 개념을 무형의 서비스로 확장한다면, 흥미로운 사례를 발견할 수 있다. 여객항공 서비스를 제공하는 대한항공은 2005년 본인들의 노쇠한 브랜드를 개선하기 위해 디자인 경영의 도입을 단행하였다. 그 당시 항공 산업에는 노선권 확보와 항공권 전산예약시스템(CRS)의 경제적 운용이 핵심 경쟁력이었지만, 대한항공은 한 나라를 여행할 때 그 나라의 비행기를 타는 순간부터 국가 이미지가 형성 된다고 보고 1991년 이후 14년 동안 꾸준히 사용해던 대한항공 승무원의 유니폼을 교체하였다. 이태리의 3대 패션 디자이너 중 한 사람인 지안프랑코 페레(Gian Franco Ferre)에게 리뉴얼 작업을 의뢰 하여, 한국 고유의 청자색과 베이지색을 사용한 대한항공 고유의 아이덴티티를 형성하였다.

대한항공은 시각적으로 느끼는 디자인 변화에 안주하지 않았다. [표 4]처럼 ‘Excellence in Flight’라는 기업의 모토를 달성하고자, 2006년 기내라는 공간적 제한을 보다 쾌적하고 편리하게 디자인 하였다. 이후 지속적으로 소비자의 불편과 의견을 반영하여 독자적으로 발전시킨 코쿰(Cocoon) 스타일의 좌석은 2009

년을 기점으로 모든 노선에 도입되었는데, 이는 장시간 해외를 여행하는 소비자들의 불편을 달래 줌과 동시에 대한항공만의 유니크(Unique)한 서비스 디자인을 체험할 수 있게 하였다. 여기에 멈추지 않고 기내에서 제공하는 음식에도 디자인 혁신을 단행 하였다. 한국 고유의 도자기 그릇을 기내식 서비스에 도입하여 한식의 맛과 멋을 전 세계에 알리도록 힘썼다. 이는 외국인들에게 한식의 세계화 바람을 불어주고, 국민들에게는 한국 문화의 자긍심을 고취시키는 계기가 되었다.



[그림 8] 대한항공의 주가추이<sup>5)</sup>

구분	디자인경영 연혁	주가상승률
도입기	05. 디자인경영 도입	- %
반영기	05. 승무원 유니폼 리뉴얼	0 %
	06. 좌석 디자인 리뉴얼	+ 77 %
	06. 기내 엔터테인먼트 전문 월간지 Beyond 출시	+ 97 %
	07. 루부르박물관 파트너십	+ 328 %
	08. 차세대항공기 A380 도입	+ 316 %
	09. 코콘 스타일 좌석디자인 도입 및 Global Traveler 선정 최고 비즈니스 클래스 디자인상 수상	+ 216 %
	11. World Travel Awards 선정 세계 최고의 혁신 항공사	+ 193 %

[표 4] 대한항공의 디자인 재료와 주가상승률

[그림 8]에서 나타난 것처럼 대한항공의 주가 추이를 살펴보면, 2000년도 초반 15,000원 대에 머물러 있던 주가는 디자인 경영 전략에 의해 상승 날개를 시작 하였다. 2005년 16,408원으로 시작된 대한항공의 주식 가격은 2007년 10월 88,900원으로 치솟아, 단 2년 만에 206.56%의 상승률을 기록하는 기염을 토했다. 하지만, 이보다 더 주목할 만한 부분은 바로 2008년 전 세계에 찾아온 미국 서브프라임 모기지 사태 이후의 대한항공의 주가흐름이다. 목표주가 100,000원 대를 눈앞에 두고 갑작스러운 국제사회의 위기로 인해 2008년 11월 23,650원까지 미끄러졌지만, 43.42%의 하락률에 아랑곳 하지 않고 다시금 주

5) 삼성증권 홈페이지인딩시스템(HTS)

가반등을 견인하며 꾸준한 상승추세를 보였고 2010년 6월에는 85,700원으로 올라서게 되었다.

대한항공의 주가흐름을 [그림 9]와 같이 최근 5년 동안 아시아나항공과 비교해보았다. 2007년 7월부터 2012년까지를 살펴보면 이 두 기업들은 서로 흡사한 패턴을 보인다. 이는 항공여객 업종이 해외환율 및 국제 유가에 따라 매출이 쉽게 변동이 되는 이유 때문이지만, 2009년은 달랐다. [그림 9]에서 비교되었듯 2008년 찾아온 국제경제의 불황으로 인해 환율과 유가가 급격하게 상승하며, 대한항공과 아시아나항공 모두 심한 경영난으로 주가가 -40%이상 급속하게 주저앉았다. 하지만 그런 상황 속에서도 대한항공은 'V' 자를 그리며 아시아나항공에 비해 탄력적으로 반등에 성공한 반면, 아시아나항공은 -60%의 하락률이 1년 넘게 지속되는 극심한 침체를 겪게 되었는데, 이는 아시아나항공만의 독창적인 서비스 디자인 경영 역량이 부재하였기 때문이다.



[그림 9] 대한항공과 아시아나항공의 주가흐름 비교

2008년 4월 대한민국 법원은 아시아나항공이 대한항공의 비행운영교범(FOM)을 무단으로 복제 및 사용하여 대한항공의 지적재산권을 침해하였다고 판결 하였다. 이는 국내 항공여객 업종이 독점(Duopoly)시장을 감안할 때, 아시아나항공은 후발항공사로서 선발항공사인 대한항공의 업무 매뉴얼(Manual)을 무단으로 도용하며 따라가기 식의 경영역량을 노출시켜 기업 이미지에 타격을 입었으며, 이와 반대로 대한항공은 글로벌 명품 항공사 품격에 맞는 서비스 디자인 경쟁력 강화와 반사적 효과로 인해 소비자가 대한항공을 선택할 수밖에 없는 이유를 마련하였던 것이다. 이 같은 성과를 바탕으로, 2011년에는 월드 트래블 어워즈 2011 그랜드 파이널(World Travel Awards 2011 Grand Final) 시상식에서 '세계 최고의 혁신 항공사(World's Most Innovative Airline)' 로 선정되며 글로벌 명품 항공사로서의 명성을 높여가고 있다.

## 5. 디자인경영이 주식시장에 미치는 영향

앞서 살펴본 국내 기업들은 모두 디자인경영 전

락의 도입으로 인해 현재까지의 주가흐름에 폭발적인 성장엔진을 달아주었다. 이에 디자인이라는 ‘재료’가 주가에 미치는 영향을 분석해본 결과 다음과 같은 세 가지 공통사항을 발견할 수 있었다.

첫째 ‘가치(Valuation)’를 창출한다. 주식시장에서는 내재가치 보다 가격이 저렴하면 결국 반등하고, 비싸면 하락하는 원칙이 기나긴 역사 속에서 변하지 않고 지속되어 왔다. 시장에서는 결국 실제 가격과 달리 사람들이 생각하는 가치가 곧 가격이 된다. 즉 투자자가 주식을 구매하는 이유는 현재의 가격보다 앞으로의 돌아올 가치가 더 높다고 판단하기 때문이며, 디자인경영 도입으로 인한 기업의 경영전략은 무형의 기대감을 반영하는 주식시장에서 높은 펀더멘털(Fundamental)의 창출과 꾸준한 거래량을 동반하여 상승장을 이끄는 것이다.

둘째 ‘흐름(Trend)’을 이어준다. 현재 주식의 가격이 비싸다고 해도 주가의 흐름이 우상향으로 방향을 잡고 있다면 주가는 추가적으로 상승할 여지가 있는 것이다. 반복되는 상승과 하락으로 구성된 주가의 흐름 속에서, 주식 투자자들은 기본적, 기술적 분석을 통해 기업의 개별가치를 분석하고 현재 시장가격과 비교하여 투자결정을 내린다. 이때에 연속적인 디자인 제품 및 서비스의 출시를 기업 주가의 상승흐름이 흐트러지지 않고 지속될 수 있도록 하는 촉매 역할을 한다. 상승흐름은 마치 달리는 열차와 같아서 쉽게 변하지 않는다.

셋째 ‘위험(Risk)’을 감소시킨다. 주식은 기본적으로 ‘위험자산’으로 부채를 끌어 오는 대신 주식을 발행하기 때문에, 기업은 많은 리스크를 적절하게 관리하는 능력이 필요하다. 기업의 대내외 환경이 위험이 처했을 때 주가는 하락하는데, 이때에 디자인경영 전략은 주가가 일정가격 이하로 떨어지지 않게 해주는 지지대 역할을 한다. 실제로 본 연구에 사용된 성공 사례 기업들은 모두 2008년 미국 발 금융위기 당시 종합지수가 곤두박질치는 극심한 하락장에서도 일정 비율 이하로 추락하지 않았으며, 타 기업들에 비해 탄력적으로 반등에 성공하였고 현재에도 그 상승세를 이어가고 있다.

## 6. 결론

세계시장은 이제 소비자가 중심인 시대로 접어들었다. 소비자가 원하는 제품, 소비자에게 감동을 줄 수 있는 서비스를 만들어 내야 살아남을 수 있다. 이는 더 이상 남과 같은 제품을 만들어 낸다면 뒤쳐질 수 밖에 없음을 시사한다. 국가 간의 자유무역을 지

향하는 FTA 경제체제와, 급변하는 디지털 환경으로 인해 경영환경이 보다 치열해졌고, 경영혁신의 주된 이유가 과거와 달라지고 있다. 과거에는 누가 먼저 시장을 선점하고 공급량을 늘리는지에 대해 초점이 맞추어져 있었다면, 현재는 남과 다르게 생각하고 창의적으로 비즈니스 모델을 구축하는 것으로 변화되었다. 즉 경영혁신의 주된 패러다임이 창의성으로 진화한 것이다.

본 연구를 진행하면서 선별한 기업들은 모두 업계에서 블루칩 주식으로 통한다. 블루칩 주식이란 일반적으로 수익과 재무내용이 좋고 업계의 무리들 사이에서 유력한 지위를 가진 회사의 주식을 뜻한다.<sup>6)</sup> 본 연구에 인용된 기업사례들은 디자인을 본인들의 핵심 경쟁력으로 삼고 추진하여 세계를 무대로 가장 성공적인 기업의 이미지를 구현하였다. 이들의 디자인 역량은 독창적이고 세련되었기에 세계 일류 브랜드가 될 수 있었으며, 기업경영의 현장에서 직면하는 문제의 해결방안에 디자인경영 기법을 적용하여 경기변동에 흔들리지 않고 꾸준한 주가상승을 이어가고 있다.

따라서 본 논문이 주장하는 디자인 경영의 올바른 도입의 효과는 바로 기업의 주가를 상승시켜 주는데 있다. 주가는 기업의 경기전망을 미리 반영해서 움직인다. 이 때문에 앞으로 기업 경기가 좋아질 것이라는 기대가 높아지면 주가가 오르고, 나빠질 것이라는 우려가 높아지면 내린다. 투자자의 입장에서 바라볼 때 한 기업의 주식을 사는 행위는 그 기업의 실제 가격이 아니라 스스로 믿는 가치를 사는 것인데, 혁신적인 기업의 디자인경영 역량이 주식시장에서 높은 기대감을 불러 일으킨다. 이는 곧 올바른 디자인경영이 가져다 주는 효과로 기업의 영업실적이나 수익 증가율이 경쟁사보다 높을 것이라 기대하는 것이다.

기업의 경영실적은 주가로 평가받는다. 물론 주식에 투자할 때 무조건 적으로 무형의 디자인 가치가 기업의 재무구조 또는 신 제조기술 개발과 무관하게 독립적으로 기여한다고 보기는 어렵지만, 기업경영 전반에 창의적 에너지를 일으키는 방아쇠(Trigger) 역할로 작용하는 것이다. 본 연구에서 살펴본 국내 사례기업들은 공통적으로 수익을 기업내부의 디자인 개발에 재투자하여 국내 증시에서 높은 성장률을 유지시키고 있었다. 이들은 디자인의 가치를 일찌감치 깨닫고 이를 활용하여 해당 기업의 미래가치 상승에 주력하기 위해 디자인경영 도입을 통

6) 이는 카지노에서 가장 비싼 칩의 색상이 파란색이라는 데서 유래 되었다.

해 기업의 지속적인 혁신적 제품 및 서비스를 출시하였다. 이에 따라 기업은 주식시장에서 소비자에게 높은 미래가치에 대한 기대를 가져와 결국 지속적 상승흐름을 만들 수 있었고, 불안감을 줄여 리스크 관리를 가능하게 함으로써 결과적으로 디자인 경영 도입은 추가상승의 일등공신의 역할을 하는 것이다.

### 참고문헌

- 윤병철 외(2011)『투자설계』. 서울 : 한국FPSB.
- 정경원 (1999).『디자인경영』. 서울 : 인프라픽스.
- 정경원 (2003). 『사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력』. 서울 : 웅진북스.
- 정철진 (2011). 『주식투자 이기려면 즐겨라』. 서울 : 한스미디어.
- 조동성 (2003). 『디자인 혁명, 디자인 경영』. 서울 : 디자인네트.
- 김면 (2009). 디자인과 수익창출. 『디자인학연구』, 22(5).
- 김면 (2011). 기업전략으로서의 디자인매니지먼트 성공요인분석. 『한국디자인포럼』, 30.
- 권영남 (2005). 「기업가치 창출을 위한 디자인 매니지먼트 전략연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이민희 (2007). 「성공적인 브랜드에서 디자인 경영의 역할에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전은경 (2010). 「CI디자인 리뉴얼의 주가전인 역할」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 정미영 (2007). 「디자인경영을 통한 기업가치제고에 관한 연구」, 목원대학교 산업정보대학원 석사학위 논문.
- 산업자원부 (2003). 「한국기업의 디자인 혁신 연구」. 서울: 한국디자인진흥원.
- 산업자원부 & 한국디자인진흥원 (2002). 「디자인 혁신상품개발사업 참여결과보고서」. 서울: 한국디자인진흥원.
- 서울대 경영연구소 (2002). 「디자인의 경제적 가치측정에 관한 연구」. 서울: 한국디자인진흥원
- 이안재 (2007). 「디자인 경영의 최근 동향과 시사점」. 서울: 삼성경제연구소.
- 하송 (2008). 「디자인 진화와 기업의 활용전략」. 서울: 삼성경제연구소.
- 하송 (2008). 「디자인 혁신을 위한 7계명」. 서울: 삼성경제연구소.
- 홍일선 (2008). 「감성구현, 이제 디자인이 아니라 기술이다」. 서울: LG경제연구원.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. 이상민 & 브랜드컴퍼니 역 (2006). 『브랜드 자산의 전략적 경영』. 서울: 비즈니스북스.
- Carol J. Simon & Mary W. Sullivan. (1990). The Measurement and Determinations of Brand Equity: A Financial Approach. University of Chicago.
- Constable, G. (1991). Managing Product Development. London: Design Council.
- Hayes, R. (1990). Managing Design for strategic Impact. Singapore : International Design Forum.
- Vogel, C. M., Cagan, J. & Boatwright, P. (2005). The Design of Things to Come. Pennsylvania: Wharton School Publishing.