

碩士學位論文
指導教授 韓 蕙 蓮

실내디자인과 디자인 경영의 상호 연계성 연구

A Study on the Mutual relationship
of Interior Design & Design Management

2005年 6月 日

漢城大學校一般大學院

미 디 어디자인 學 科

인테리어디자인 專 攻

姜 炫 廷

碩士學位論文

指導教授 韓 蕙 蓮

실내디자인과 디자인 경영의 상호 연계성 연구

A Study on the Mutual relationship
of Interior Design & Design Management

위 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함.

2005年 6月 日

漢城大學校一般大學院

미 디 어디자인 學 科

인테리어디자인 專 攻

姜 炫 廷

姜炫廷의 美術學 碩士學位論文을 인정함.

2005年 6月 日

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

감사의 글

느즈막히 시작한 대학생활을 마치고 실무를 진행하며 배움의 길을 끊지 말아야겠다는 마음가짐으로 대학원에 진학했는데, 어느덧 시간이 흘러 학위과정을 이수하게 되었습니다. 지나간 시간을 돌이켜 보면 열심히 했다고 생각되는데도 아쉬움뿐입니다. 또한 새로운 출발을 위해 예전과 같이 항상 준비하는 마음으로 생활하겠습니다. 그간 저에게 관심과 사랑을 보여주신 많은 분들께 감사의 마음을 전하고자 합니다.

먼저 지금까지의 저를 지켜주신 하나님께 감사드리며, 논문 시작부터 완성되기까지 어머니와 같은 자상한 마음으로 지도와 격려를 아끼지 않으신 저의 지도교수님이신 한혜련 교수님께 무한한 감사를 드립니다. 또한 자상한 조언과 논문심사에 세심한 지도를 해주신 고영란 교수님과 이창근(우원디자인)회장님, 변대중 교수님, 주옥자 교수님, 한국디자인경영연구원의 김호곤 원장님, JAD의 이훈실장님, NEED 21의 유정한 교수님께 감사를 드립니다.

그리고 늘 용기와 많은 도움을 주신 한양대 디자인학 박사과정인 정민경님, 그리고 설문지 작성에 도움을 주신 실내디자인 업계의 많은 분들께 감사드립니다.

오늘이 있기까지 하늘에서 기도해주시는 우리 엄마와 늘 사랑과 정성과 기도로 후원해 주신 부모님께 감사드리고, 배움의 길을 인도해주신 상명대 김은석님과 미국에 계신 언니와 형부, 사랑하는 조카 건, 경영학도인 동생 현규와 친구 같은 동생 미숙에게 고마움을 전합니다.

2005년 6월

강 현 정

국 문 초 록

불확실하고 역동적인 환경 속에서 실내디자인 산업이 미래에 생존하기 위해서는 모든 기업과 디자이너들이 범위 면에서 고객 지향적이며, 시장 지향적으로 되어가야 할 것이다. 또한 관련 경쟁에 창조적으로 대응하고 다양한 고객들의 욕구 변화 및 경쟁시장에서도 적절히 대처하기 위해서는 실질적인 디자인경영을 통해 경영자와 디자이너가 한 가지의 마인드와 체계적이고 진취적인 목표를 가지고 고객의 욕구를 보다 적합하게 충족시킬 수 있어야 한다. 디자이너 역시 단순한 미적 감각과 기술능력, 교육받은 방법만 가지고 성공한다는 것이 쉽지는 않다.

독창적인 아이덴티티와 전문 경영능력을 결합시킴으로써 실내디자인에서, 경쟁력에서 최대의 효과를 가져야 하는 것이 과제라 할 수 있다. 본 연구는 이러한 문제점을 인식하는 것에서 시작되었으며, 이러한 변화는 실내디자인 산업에 대한 대내·외적 환경변화에 효과적으로 대응하고 지속적인 발전을 위해서 실내디자인업체 및 학계의 자구 노력과 함께 새로운 실내디자인경영 도입과 기업의 새로운 사고의 필요성을 요구한다. 본 연구는 이론고찰과 설문 을 통하여 현재 기업경영 및 디자이너의 마인드와 프로젝트에 관한 전략 등을 파악하고 보다 설득력 있는 연구 분석이 될 수 있도록 틀을 마련하고, 무형의 자산인 디자인 개발을 통한 부가가치를 높일 수 있는 실내디자인경영의 새로운 개념을 정립하여 보다 발전적이고 진취적인 방안을 제시하고자 하는데 연구의 목적을 두었다.

본 연구의 설문 대상은 KOSID(사단법인 한국실내건축가협회) 소속 도급순위 100위 이내의 비교적 전통 있는 실내디자인업체 중 서울에서 근무하는 디자이너들을 대상으로 하였으며, 디자이너들의 사고에 대한 인식 및 디자인경영의 필요성에 대해 1차와 2차에 나누어 설문조사를 하였고, 3차 설문은

기업의 CEO 및 실장급 이상의 직위에 있는 분들을 대상으로 기업측면에서의 설문조사를 하여 실증자료를 분석하였으며, 이로 인해 도출되는 결과를 통해 실내디자인에 있어 디자인경영을 위한 기본적인 이론을 제안하는데 그 의의를 두었다.

설문과 이론고찰을 통해 본 연구에 대하여 다음의 두 가지 방향으로 결론을 내리고자 한다. 첫 번째는 실무 디자이너와 프로젝트의 진행에 관한 문제점과 현업계의 상황 등을 파악하고 실내디자인경영을 위해서 다음과 같이 정리하고자 한다.

(1) 실내디자인 업계와 디자이너가 당면하고 있는 업계의 전문경영능력 부족, 업무의 낙후, 전문지식 및 전문 인력 확보의 부족이라는 문제 등을 통해 업계의 발전이 늦어지고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 실내디자인에서도 디자인 경영을 도입하여야 한다.

(2) 무엇보다도 많은 실무자들이 느끼고 있듯이 디자인 차별화가 전략적으로 중요하며, 업무의 세분화를 통한 경영적 조직구조를 적절히 활용할 때 기업의 이익과 프로젝트의 올바른 관리가 가능하다.

(3) 기업의 경영적 측면에서 디자인개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대해야 하며, 경쟁자보다 디자인과 고객의 서비스에 차별을 두어 경쟁해야 한다. 또한 업계발전을 위해 디자인경영전문 교육프로그램이 필요하다.

(4) 디자인 마케팅 활용도를 위해서는 설계 디자인 전략으로 고객이 흡족하도록 디자인에 차별화를 두고, 원활한 영업을 위해 설계·공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올려야하고, 각 부분간의 관리시스템을 도입하여 이에 따른 경영 성과를 올려야 한다.

두 번째 실내디자인 업계의 기업측면에서는 (1) 기업의 경영관리를 위해 업계의 문제점을 파악하고, 인테리어 수주전략을 위해 디자인을 우선순위로 여기고, 마케팅을 전담하는 부서를 개설한 뒤 기업 성장을 위해 디자인 경영을 도입한다.

(2) 기업의 디자인 경영 전략 특성을 위해 기획과 디자인, 시공 측면에서 경쟁사보다 앞서기 위한 전략을 세우고, 각 부문간 업무를 세분화 하여 진행한다. 또한 기업 내 디자인 개발을 위한 적극적인 투자와 정보의 활용 및 프로젝트를 매뉴얼화 하고, 공사 투입 전부터 사전 계획을 세우고, 이익 저해 요인을 분석, 개선하여 성과를 올린다. 업체간 가장 큰 문제인 과당 경쟁을 피하므로 올바른 실내 디자인 경영이 이루어 질 수 있다. 그리고 기업의 관리적 차원에서 업무의 높은 효율성을 강조하고, 구성원들의 능력 개발을 보장해 주며, 최대의 효율성을 달성하기 위해 상호간 노력을 증진해야 한다.

본 연구는 실내디자인 분야에서 디자인경영에 대한 연구로서는 초기 연구 분야에 해당하기에 기초연구에 있어 상당한 어려움을 가지고 시작하였다. 그러나 실내디자인경영의 기능과 역할에 대한 선행연구로써, 앞으로 디자인경영 분야와 실내디자인분야의 통합적인 기초적 자료로 활용되는데 가치가 있으리라고 기대한다.

목 차

국문초록

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	3
II. 국내 실내디자인 산업의 일반적 고찰	5
1. 실내디자인의 개념	5
1) 실내디자인의 정의	5
2) 실내디자인의 범위	6
3) 실내디자인의 발전 단계별 과정	7
2. 실내디자인 산업의 현황	10
1) 업계 현황과 전망 및 효용가치	10
2) 조직 운영 유형	13
3) 조직적 특성과 업무과정	18
3. 실내디자인 경영과 마케팅	20
1) 실내디자인경영과 마케팅의 관계	20
2) 마케팅과 판매의 차이	21
3) 마케팅 분석	22
4) 목표시장의 정의	23
III. 디자인경영의 이론적 고찰	24
1. 디자인경영의 필요성	25
2. 디자인경영의 개념	27

1) 디자인경영의 정의	27
2) 디자인경영의 시작	29
3) 디자인경영의 역할	33
4) 디자인경영과 디자인전략	37
3. 국내 실내디자인 산업의 마케팅 현황 분석	39
1) 마케팅의 개념 및 특성	39
2) 마케팅 환경 및 도입의 필요성	43
3) 마케팅의 전개전략	47
4) 시장세분화, 표적시장 선택 및 Positioning 전략	49
5) 마케팅 믹스 전략	53
IV. 실내디자인과 디자인경영의 현황 조사 분석	56
1. 일반적 특성	56
1) 성별분석	56
2) 업무기간	56
3) 업무전문영역	57
4) 주요업무분야	57
5) 연평균수입액	57
6) 디자인경영 인지도	58
7) 최종학력	59
8) 최종학력 전공분야	59
2. 실내디자인 기업경영 및 마케팅에 관한 사항 조사 및 분석	
(2차설문-디자이너 측면)	60
1) 문제점	60
2) 일반사항	61
3) 기업환경(경영)	63
4) 전략적 방안(디자인마케팅)	65

3. 실내디자인 기업경영관리 및 디자인경영전략 특성에 관한 사항	
조사 및 분석(2차설문-기업 CEO 측면)	67
1) 기업의 경영관리	67
2) 디자인경영전략특성	69
3) 기업의 일반적 특성	81
V. 결 론	85
참고문헌	89
설 문	92
ABSTRACT	105

표 목 차

[도표 1] 실내디자인 전문 업체 지역별 분포현황	11
[도표 2] 고객의 가치에 대한 개념 변화	13
[도표 3] 실내 공간의 기능별 시설분류표	17
[도표 4] 디자인 경영의 실천과정	35
[도표 5] 주요 세분화 가능 변수들	51
[도표 6] 포지셔닝 전략	53
[도표 7] 성별분석	56
[도표 8] 업무기간	56
[도표 9] 업무 전문 영역	57
[도표 10] 주요 업무 분야(디자이너 측면)	57
[도표 11] 연평균 수입액	58
[도표 12] 디자인 경영 인지도	58
[도표 13] 최종학력(디자이너 측면)	59
[도표 14] 최종학력 전공분야(디자이너 측면)	59
[도표 15] 실내디자인 업계의 문제점	60
[도표 16] 실내디자인 업계의 일반사항	61
[도표 17] 디자인 경영 도입 필요성	63
[도표 18] 실내디자인 업계의 기업 환경-경영적 측면	64
[도표 19] 실내디자인 업계의 전략적 방안-디자인 마케팅	65
[도표 20] 기업경영관리 중 문제점	68
[도표 21] 인테리어 수주전략	68
[도표 22] 수주 촉진방법	69
[도표 23] 마케팅 전담부서	69

[도표 24] 디자인 경영 전략 도입 필요성	69
[도표 25] 디자인 경영 전략 활용정도	70
[도표 26] 주요 경쟁사와 비교 시 경쟁위위 방법	71
[도표 27] 업무 세분화 정도	72
[도표 28] 기업경영환경 특성 대처 방법	73
[도표 29] 기업영업환경 특성 대처 방법	74
[도표 30] 의식 및 전문성 제고	75
[도표 31] 설계(디자인)전략	76
[도표 32] 시공/기술전략	77
[도표 33] 영업전략	78
[도표 34] 경쟁전략	79
[도표 35] 관리적인 가치경영전략	80
[도표 36] 최종학력	81
[도표 37] 최종학력 전공분야	81
[도표 38] 근무부서	82
[도표 39] 회사운영형태	82
[도표 40] 설립연차	82
[도표 41] 연평균 매출액	83
[도표 42] 상시 고용자 수	83
[도표 43] 사업 전문영역	83
[도표 44] 사옥 소유 형태	84
[도표 45] 주요 업무분야	84

그림 목 차

[그림 1] 실내디자인의 영역	6
[그림 2] 국내 실내디자인 산업의 현대적 상황에 따른 발전단계	9
[그림 3] 실내디자인 사무실의 조직구조(T 사무실)	14
[그림 4] 실내디자인 사무실의 조직구조(H 사무실)	15
[그림 5] 실내디자인 회사의 일반적인 업무 과정	19
[그림 6] 디자인 경영의 기본 구조 그림	28
[그림 7] 디자인 경영의 주요 기능	36
[그림 8] 시장 세분화, 표적시장, 포지셔닝의 단계	50
[그림 9] 마케팅 믹스 4P'	55

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

21세기를 살고 있는 우리는 시간과 공간의 변화에 쉽게 적응하며 또한 개인의 욕구를 충족시키기 위한 다원적인 측면에서 무한한 개발과 연구를 통해 사람에게 가장 필요로 하는 것들을 쉬지 않고 발전시키고 있으며, 각 개인의 개성과 기호, 감성적인 요소들을 통해 기업과 시장은 특수성을 살리는 디자인에 집중하고 있다.

앞으로 다가올 미래의 환경은 분명 무한한 양의 정보와 인터넷의 발전, 다양성, 급격하게 변화하는 특성들로 나타날 것이다. 실내 디자인도 그 중 많은 변화를 가지게 될 주요한 과제이다. 시대와 환경에 발 빠르게 접근해야 하는 부분이 바로 디자인이기 때문이다. 현재와 앞으로 다가올 미래에 있어 성공하는 기업과 디자이너가 되려면 빠른 정보의 수집과 체계적인 방법으로 시간을 허비하지 않고 대처해 나가야 할 것이다.

가까운 과거에 실내 디자인 분야의 소위 적소경쟁(niche competition)을 하고 있던 회사들은 디자인에 중요도를 치우치기 보다는 원가, 품질, 지명도, 인적자원 등에 따른 경쟁 요인들 중 어느 하나 혹은 소수에 집중하더라도 회사를 우수기업으로 이끌 수 있었다. 이것은 회사의 규모에 상관없이 그들이 처해 있는 상황에 따라서 특정한 전략적 목표를 선택하여 이에 적합한 조직구조, 인적자원관리 등을 일관성 있게 추구하여 시장에서 경쟁해 나갈 수 있었다. 하지만 현재는 앞에 나열한 요인만으로는 디자인에 있어 개개인의 다양한 개성과 욕구를 만족시킬 수 없는 상황에 직면하게 되었다.

현재 많은 실내 디자인 업체들의 등장과 난립으로 실내디자인 업계는 다양화되

고 있는 고객의 만족을 체계적으로 충족시킬 수 있는 최적의 디자인 전략을 수립하고 실행하기에는 역부족인 상태이다. 또한 실내디자인 전문가들도 실제 프로젝트에 접하게 되면 머릿속에 프로세스가 맴돌지만 즉각적으로 대처하지 못하고 프로젝트에 관계된 사람들 중 다수는 누가 무엇에 책임이 있는지 모른다. 그 결과 작업이 지연되어 시간과 자원의 낭비를 초래하며 만족스럽지 못한 결과를 얻게 된다. 또한 해외시장 개방에 따른 업체들과 경쟁하기 위한 대처방안은 경영능력이 가장 큰 관건으로 대두된다. 이러한 경영능력과 우수한 디자인의 개발능력을 확보하기 위해 가장 근본적인 것은 고객의 욕구를 정확하게 인지하고 얼마나 효율적으로 고객의 요구에 따라 적합한 공간의 계획과 좋은 품질을 제공하는데 달려 있다고 할 수 있다.

따라서 불확실하고 역동적인 환경 속에서 실내디자인 산업이 미래에 생존하기 위해서는 모든 기업과 디자이너들이 범위 면에서 고객 지향적이며, 시장 지향적으로 되어가야 할 것이다. 또한 관련 경쟁에 창조적으로 대응하고 다양한 고객들의 욕구 변화 및 경쟁시장에서도 적절히 대처하기 위해서는 실질적인 디자인경영을 통해 경영자와 디자이너가 한 가지의 마인드와 체계적이고 진취적인 목표를 가지고 고객의 욕구를 보다 적합하게 충족시킬 수 있어야 한다. 디자이너 역시 단순한 미적 감각과 기술능력, 교육받은 방법만 가지고 성공한다는 것이 쉽지는 않다. 독창적인 아이덴티티와 전문 경영능력을 결합시킴으로써 실내디자인에서, 경쟁력에서 최대의 효과를 가져야 하는 것이 과제라 할 수 있다.

2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 이러한 문제점을 인식하는 것에서 시작되었으며, 이러한 변화는 실내디자인 산업에 대한 대내·외적 환경변화에 효과적으로 대응하고 지속적인 발전을 위해서 실내디자인업계 및 학계의 자구 노력과 함께 새로운 실내디자인경영 도입과 기업의 새로운 사고의 필요성을 요구한다. 또한 앞으로 국내 실내디자인 산업에 있어 디자인 경영 도입을 위한 기초 연구로서 사업 환경, 영업환경의 특성, 조직구조, 고객의 디자인이 아닌 합리적인 경영의 구축으로 디자이너에 의해 디자인된 결과 등에 대해 활용되어지리라 기대한다. 실내디자인과 디자인경영의 상호 연계성을 연구함에 있어서 효과적인 경영을 위한 원조와 도구를 준비한다는 목적 하에 전체적 흐름에 중점을 두고 먼저 실내디자인의 기본적인 배경과 디자인 경영에 있어서의 이론고찰을 통해 구체적인 이론을 정립하고 설문을 통하여 현 실내디자인 산업의 현황과 디자인경영의 인지도에 대해 일반 디자이너 측면과 기업의 CED측면에서 조사 분석하여 실내디자인에 있어 디자인경영과의 연계성을 알아보고, 앞으로 나아갈 방향에 대해 알아본다. 이론적 고찰을 통하여 사용할 방법은 문헌을 통해 기존 이론으로부터 얻은 연역과 현장에서 얻은 귀납으로 모형과 가설을 도출하고, 이 가설에 대한 검증을 설문 문항을 통하여 실내디자인과 디자인경영의 상호 연계성을 통해 결과를 도출한다.

본 연구는 이론고찰과 설문을 통하여 현재 기업경영 및 디자이너의 마인드와 프로젝트에 관한 전략 등을 파악하고 보다 설득력 있는 연구 분석이 될 수 있도록 틀을 마련하고, 무형의 자산인 디자인 개발을 통한 부가가치를 높일 수 있는 실내디자인경영의 새로운 개념을 정립하여 보다 발전적이고 진취적인 방안을 제시하고자 하는데 연구의 목적을 둔다.

연구 방법으로 이론적 배경은 문헌연구를 통해 이론에서 통계자료까지 충분히 비교 및 검토를 통하여 이루어 졌고, 실증적인 연구를 위한 설문은

KOSID(사단법인 한국실내건축가협회) 소속 도급순위 100위 이내의 비교적 전통 있는 실내디자인업체 중 서울에서 근무하는 디자이너들과 실내 디자인의 기업 CEO 및 실장급 이상의 직위에서 근무하는 자를 대상으로 하였다. 각 설문에 대해 평균 빈도수와 5점 척도의 방법으로 통계분석 하였다.

디자이너들의 사고에 대한 인식 및 디자인 경영의 필요성에 대한 설문조사를 하여 실증자료를 분석하고 이로 인해 도출되는 결과를 통해 실내디자인에 있어 디자인경영을 위한 기본적인 이론을 제안하는데 그 의의를 둔다.

한편 본 연구의 내용은 서론과 결론을 포함하여 5개장으로 다음과 같이 구성되어 있다. 제1장은 본 연구의 서론 부분으로 연구의 배경 및 목적, 그리고 연구의 방법에 대해서 기술 하였다. 제2장은 실내디자인에 관한 이론적 고찰로서 실내디자인의 개념, 업체의 산업현황 및 경영과 마케팅의 전반적인 체계를 논하였다. 제3장은 디자인경영의 이론적 고찰로서 디자인경영의 필요성과 개념 및 국내 실내디자인 산업의 마케팅 현황에 대한 분석의 장으로 전개하였다. 제4장은 본 연구를 위한 설문지에 대한 통계 처리된 결과들에 대해서 정리하여 실내디자인 업체 현황과 경영, 마케팅에 대해 분석하였다. 제5장은 결론 부분으로 본 연구의 결과를 요약하고, 연구의 시사점 및 한계점을 파악하여 향후 연구해야 할 연구방향을 제시하였다.

Ⅱ. 국내 실내디자인 산업의 일반적 고찰

1. 실내디자인의 개념

1) 실내디자인의 정의

실내디자인(Interior Design)을 정의하면 거주자의 생활양식과 가치관을 근거로 하여 좀더 풍부한 생활공간을 창출하는 것이다. 실내공간에 대한 물리적, 환경적 조건(기후, 기상, 기타), 실내에서의 인간이 생활하기 위한 기능적 조건(공간규모, 배치, 기능, 동선과 같은 인간 척도 기준), 그리고 인간의 예술적, 서정적 욕구의 만족 등을 해결하기 위한 정서적 조건 등이 고려된 실내공간을 계획하는 작업으로 거시적 측면에서 환경에 대한 이해와 건축적 이해를 바탕으로 기능적이고 합리적인 계획이 이루어져야 한다.¹⁾ 즉 실내 디자인이라는 것은 건물의 내부공간을 생활 목적에 따라 쓰기 쉽고 안락한 분위기의 공간이 되도록 디자인하는 것이다.²⁾

고객을 대상으로 하는 서비스 산업(Service Industry)을 총칭하여 실내디자인 산업(Interior Design Industry)이라 하는데, 이는 인간 환경을 조성하는 행위에 관계되는 창조적 분야인 환경디자인(Environment Design)을 제공하는 영업의 총칭이다. 다시 말하자면 실내공간을 중심으로 사용목적과 요구되는 기능을 충족시키면서 개성 있고, 미적이고, 합리적인 일체의 행위와 인간 환경의 질을 향상시키고 인간에게 삶의 질을 향상시켜줄 수 있는 공간을 연출하는 전문적 영역으로서 고객을 대상으로 하는 사업을 의미한다.

1) 장행수, 국내 실내건축디자인 산업의 마케팅전략 방향에 관한 연구, 연세대 경영 대학원 석사 학위논문, 1999

2) 오인욱 [실내디자인 개론], 기문당, 1990, p.9~10.

2) 실내디자인의 범위

실내디자인은 유사분야인 건축, 환경, 시각, 제품 등의 분야와 상호 보완적이며, 주 대상공간은 각 주거공간과 상업 공간 외 자동차, 선박, 항공기 등에도 포함하는 포괄적인 범위에 걸쳐 있으며, 각각 공간별 특성에 맞는 요구조건을 갖고 있기 때문에 각각의 목적에 맞도록 구체화시키는 디자인 작업이다. 실내디자인은 건축과 함께 공간별 생활환경에 대한 디자인 문제를 총체적으로 다루었을 때 한계를 명확히 구분하기는 쉬운 일이 아니다. 건축과 공통되는 디자인작업을 병행하고 있으며 건축계획 초기단계에서부터 병행되어야 가장 바람직하다. 실내디자인의 범위를 살펴보면 도시환경과 가로에서도 존재하며 건축자체의 영역성에서도 존재한다. [그림1]³⁾. 각 공간별 실내 환경을 구체적으로 창조해 내는 실행계획과 과정의 완성이라고 표현할 수 있다. 실내디자인의 과제는 건축공간에 기능적인 요소와 감성적인 요소의 결합으로 문화적인 공간을 구성하는 디자인 작업이며, 결국 인간에게 쾌적한 환경 즉 생활공간의 창조성을 추구하는 것이다.



[그림 1] 실내디자인의 영역

3) 김길홍, 「월간인테리어」,가인디자인 그룹, 1999, 4월호.p125.

3) 실내디자인의 발전 단계별 과정

실내디자인은 다른 분야의 산업보다도 문화의 발달 속에 깊이 근거하는 수단이라는 점에서 그 표현의 동기, 대상, 소재로 인하여 하나의 역사적 속성을 갖추게 된다. 국내의 실내디자인 산업은 많은 시행착오를 거듭하면서 오늘날 전문분야로서의 인식이 일반화되고 있다. 본격적으로 시작된 시기는 대체로 1960년대 초기라고 볼 수 있으며, 한국의 근대건축과 실내디자인은 이전에 없었던 새로운 양식과 방법이 전개되기 시작한 1876년 개항이후부터 1999년 현재까지 국내 실내디자인 산업의 현대적 상황에 따른 발전단계⁴⁾ 과정을 살펴보기로 한다.

1876~1949년대 : 해방이전, 근원기(根源期)
<ul style="list-style-type: none">▶ 신문화, 신문명에 의한 새로운 기술과 외국인에 의한 새로운 양식과 기술방법의 유입에 따른 새로운 양식과 기술방법이 유입▶ 전통과 양식의 절충



1950년대 : 개척기, 여명기(黎明期)
<ul style="list-style-type: none">▶ 전후 복구사업과 군납건설을 중심으로 건설수요 급신장▶ 개념적 디자인 부재, 미군 주둔으로 인한 미국문화의 모방 디자인 주류▶ 시대적 요구에 의해 새로운 건축물과 실내등장▶ 시각적 아름다움에 비중을 둔 인테리어 데코레이션 등장



4) 박홍, 전개서, pp.105-109.

1960년대 : 태동기(胎動期)

- ▶ 본격화된 산업화와 국민소득 개선, 경제개발 계획에 따른 실내건축업 필요에 따른 형성
- ▶ 건축 및 응용미술을 전공한 소수에 의해 실내건축 개념이 도입
- ▶ 최초의 실내장식교육 및 관련지 출간
: 홍익대 부설 홍익공예고(1964), '현대건축'발행(1960),
'공간'지 1966, '건축사



1970년대 : 정착기(定着期)

- ▶ 사회경제의 급진적 발전에 따른 실내디자인 산업의 수요 급증
- ▶ 해외 건설분과 관광산업의 중점적 진흥, 유흥업소의 기업화, 오피스빌딩의 건립, 아파트군의 건설양상에 따른 실내디자인 산업의 대상영역 확대
- ▶ 한국인테리어디자이너협회 창립(1979)



1980년대 : 성장기(成長期)

- ▶ 국제화 시대에 대처하는 실내디자인
 - 86' 아시안게임, 88' 올림픽 개최에 따른 개최도시정미, 문화, 관광, 환경개선
 - 경제개발 선도적 역할에 따른 실내건축업 변화
 - 산업시설 및 사회 간접자본시설 수요급증에 따른 실내건축업 성장
 - 수출과 함께 국민경제의 발전
- ▶ 양적·질적 성장과 기술축적으로 인한 새로운 시도



1990년대 : 질 경영기(質 經營期)

- ▶ 세분화된 전문분야 정착(실내건축의 일반적인 인식 변화)
- ▶ 실내디자인업의 종래 양적 성장에서 질적인 성장 전환
- ▶ 질 중심의 사업 변화
: 경영합리화 및 기술수준 제고를 위한 마케팅 및 기술개발 투자
각 회사별 전문화 추진
- ▶ 시장개방에 따른 경쟁시대 도래



2000년대 : 디자인 경영기(質 經營期)

- ▶ 전문 디자인 경영시대의 도입
- ▶ 고객을 위한 서비스 중심으로의 변화
- ▶ 첨단과학의 하이테크놀로지가 반영 된 디자인을 실내 공간에 시도
- ▶ 기업별 맞춤형 디자인 경영 시스템 도입
- ▶ 글로벌 시대에 있어 경제적인 디자인을 위한 마케팅과 서비스에 대한 적극적 대책과 경영

[그림 2] 국내 실내디자인 산업의 현대적 상황에 따른 발전단계

2. 실내디자인 산업의 현황

1) 업계 현황과 전망 및 효용가치

국내 실내디자인 산업이 본격화되기 시작한 시기는 대체로 1960년대 초기라고 볼 수 있으며, 경제의 발전과 건설 경기등장과 함께 출발한 시기라고 볼 수 있다. 1960년대 후반부터 1970년대 초까지의 기간은 정부시책에 의한 관광산업의 중심으로 건설 붐을 조성했던 시기를 중심으로 많은 업체의 등장과 실내디자인 산업이 충분한 잠재력을 키워가는 가운데 대형 프로젝트는 건축·건설주축으로, 소형 프로젝트의 경우 상업공간을 중심으로 성장계기가 되었다. 또한 1980년대부터 성장의 가속화로 더불어 1990년대는 탄력적인 경제발전과 올림픽이라는 특수경기를 타고 실내디자인분야 및 관련업체들의 다양한 프로젝트에 의해 전문영역분야로서 확고하게 기반을 다진 계기라 볼 수 있다. 이에 많은 업체의 등장과 함께 디자이너의 권익과 업계의 전문성 제고를 위한 단체들이 등장하게 되었고 최초로 1979년 7월 28일 39인의 창립동인으로 ‘한국 인테리어 디자이너 협회(KOSID : Korean Society of Interior Design)’ 현 실내건축가협회가 창립된 이후, 실내디자인학회(KIID : Korean Institute of Interior Design), 의장공사협의회(ICC : Interior Contractors Committee)등 관련단체가 등장하게 되었다. 이러한 단체 활동의 기반으로 실내디자인 업계의 전문영역으로써의 위상과 이론과 실무를 바탕으로 구축되어 가고 있다.

따라서 관련단체의 재교육 등 프로그램 개발 및 교육 강화, 국내 건설회사와 관련협회와의 지속적인 협업화 등 업계의 전반적인 조직 및 시스템 구축에 최선을 다하고 있는 현실이다.

(1) 실내디자인 전문 업체 현황

실내디자인 전문 업체의 지역별 분포현황은 다음 [도표 1]에서 보듯이 서울과 경기지역이 21%와 17%를 차지하고 있음을 알 수 있다. (자료 : 대한전문건설업 면허분포 현황 / 2005년 5월 현재)

[도표 1] 실내디자인 전문 업체 지역별 분포현황

시도명	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	합계
%	21	5	3	4	3	2	2	17	5	5	5	5	7	8	7	2	100

(2) 실내디자인의 관련 교육환경 현황

80년대 후반에 이르러서는 실내디자인의 성장에 따라 이론적인기초 연구작업의 필요함이 절실히 요구되기 시작되었다. 따라서 교육체계의 정립이 요구되고 사설학원을 시작으로 대학, 전문대학, 대학원에 전공학과의 설립이 속속 개시되었다. 「1988년 상명대학교(전 상명여대)가 대학에서 처음으로 디자인 대학 실내디자인학과를 개설한 이후, 현재 114개의 대학 및 대학(전문대)에 실내디자인, 실내건축 관련학과가 개설되어 연 3,700여명 졸업생을 배출하고 있다」 (자료 : 대한전문건설협회 의장공사협의회. December 2004. Vol.1)

(3) 향후 관계 전망

실내디자인 산업의 수요는 건설 산업의 경기와 밀접한 관계를 가지고 있으므로 건설경기의 전망을 파악함으로써 국내 실내디자인 산업을 예측할 수 있을 것이다. 과거 IMF이후 건설경기의 침체로 인해 위축되었던 실내디자인 산업이 최근 전반적인 경기 부활에 따라 실내디자인 산업도 점차 나아지고 있으며, 향후 분야별 특화로 인한 전문성을 토대로 경쟁의 강화 및 지식집약

화를 통해 발전을 도모할 수 있는 유망분야로 발돋움하고 있다. 또한 디자인 경쟁시대의 도립으로 인해 환경변화에 의한 기업 전략의 변화로 디자인의 중요성이 점차 부각되고 있으며, 현재에는 선진기업들을 중심으로 마케팅 활동의 한 분야였던 디자인이 시장의 환경변화에 따라 독자적인 전문영역으로 부각되었고 기업 전략의 핵심으로 자리를 잡으면서 개성화, 다양화, 차별화적인 전략의 목표가 되어가고 있다. 21세기의 실내디자인산업은 감성산업으로서의 성장과 발전이 더욱 체계화 될 수 있는 여건조성과 기업의 전략의 핵심 산업으로의 잠재력 제고에 기대된다.

(4) 효용가치

실내디자인 분야의 영역이 점차 확대되어감에 따라 디자인이 생활에 차지하는 비중은 날로 증대되어 가고 있는 실정이다. 「주변에 있는 모든 것이 디자인과 관계가 있다고 해도 과언이 아니다. 이러한 디자인의 발전을 위해 미래의 디자인 활동과 디자인 정책은 디자인이 경제 사회에서 차지하는 의의를 명확히 하는 것으로부터 시작해야 한다.」⁵⁾ 디자인이란 무형의 자산이므로 실내디자인 산업이 차지하고 있는 효용가치를 판단한다는 것은 쉽지 않은 일이나, 디자인산업이 고객과 사회를 위한 일반적인 가치를 파악해 보면 다음과 같다. 첫째, 디자인산업은 국민 생활을 풍요롭게 한다. 둘째, 디자인 산업은 수요를 창출하고, 산업 경제를 활성화시킨다. 셋째, 디자인 산업은 다양한 생활 문화를 창조한다. 넷째, 디자인 산업은 창조력을 함양하는데 도움을 준다.

위 내용은 고객과 사회를 위한 가치를 창조한다는 공통된 점을 가지고 있다. 디자인은 물질 가치를 추구하는 산업사회에서 그다지 중요시 되지 않았지만, 정보가치를 추구하는 후기 산업사회에서는 경영 전략적 차원에서 기업

5) 「산업디자인」 Vol. 21,1989.

경쟁력 제고의 매우 중요한 수단으로 중요시되고 있다. 다음의 [도표 2]⁶⁾에
서와 같이 디자인은 공간에 정보가치와 문화가치를 부여함으로써 고객에게
가치를 창출해준다.

[도표 2] 고객의 가치에 대한 개념 변화

구 분	산업사회	후기산업사회
가 치	물적가치(기능, 품질)	정보가치(디자인, 이미지)
자 원	자본, 기계	기업문화, 기업이미지
경제제도	분업화	네트워크화
기 술	기계기술	전자기술
산 업	제조업(Hard)	서비스업(Soft)
생 산	소품종 대량생산(양)	다품종 소량생산(질)
판 단	이성의 시대	감성의 시대
표 현	언어적 표현	시각적 표현

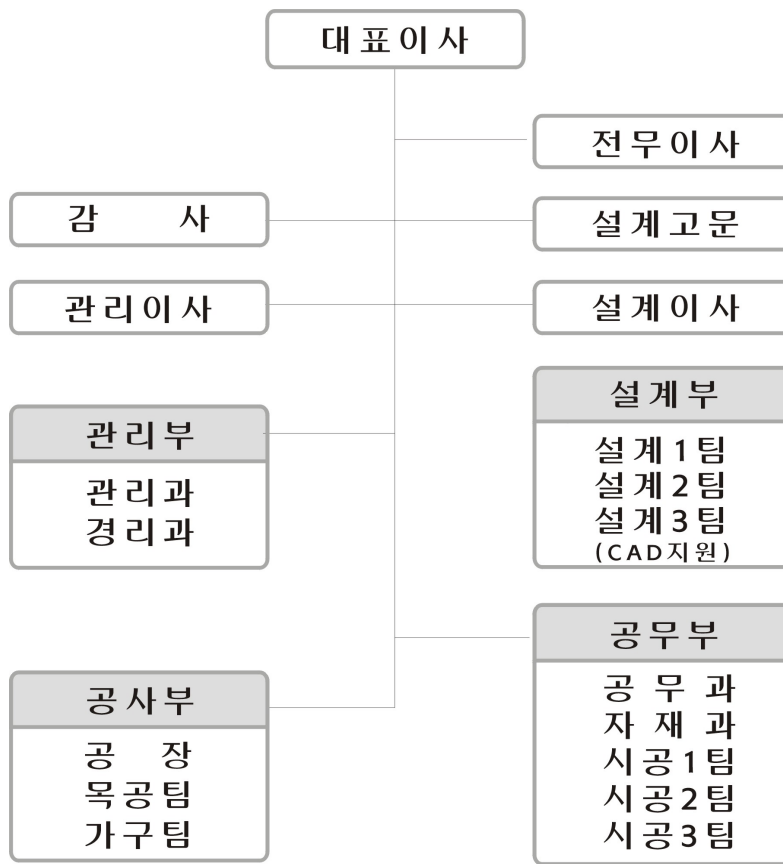
2) 조직 운영 유형

기업을 하나의 건물에 비유할 때 조직이란 그 건물의 내부에 들어가는 철근콘크리트와 같은 것이다. 조직이 없거나 약한 기업에서는 철근 콘크리트가 안 들어가는 고층 빌딩을 지을 수 없듯이 그 성장에 한계가 생길 것이고, 이와 반대로 조직을 제대로 갖춘 기업에서는 그 조직이 허용하는 범위 내에서의 성장을 추구 할 수 있게 된다.⁷⁾ 오늘의 조직은 내일의 전략을 형성하는데 중요한 영향을 미치고 내일의 전략은 다시 내일의 조직을 규정한다고 한다.⁸⁾ 위 내용에서도 볼 수 있듯이 기업의 조직은 원칙적으로 그 기업체가 가

6) 최민섭, 「디자인 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구」, 연세대 석사 학위 논문, 1996. 12. p.38.

7) 조동성, 「경영정책과 장기전략계획」 영지문화사, 1989, p.123.

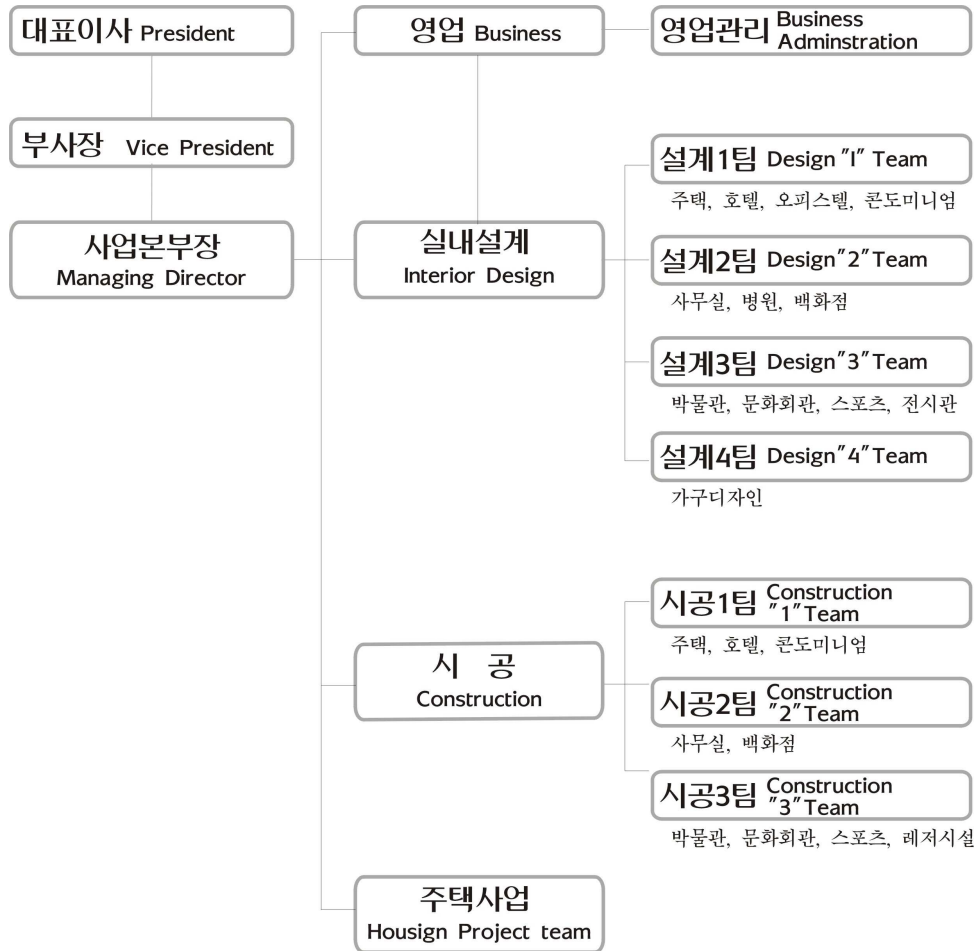
지고 있는 특성 및 전략에 부합되도록 설계되어야 한다. 그러나 대부분의 대기업을 비롯하여 중소기업에서도 마찬가지로 이러한 특성에 의한 조직의 틀이 구성되지 않고 인간적인 요소가 결정적인 영향을 미치는 여건 아래 조직이 사후적으로 설정되는 경우와 외부인사 영입에 따른 조직구성 등 일관성이 없는 조직의 구성을 자주 볼 수 있다.



[그림 3] 실내디자인 사무실 조직구도 「T사무실」

8) E. Raymond Corey & Fouraker & Organization Strategy: A Marketing Approach, Harvard University Press, 1971, p.51.

실내디자인 산업의 디자인 회사 조직은 대부분 소규모사업에서부터 시작되기 때문에 일반적인 조직구성은 경영주를 주축으로, 설계실, 기술부, 총무부, 영업부, 공사부 등으로 구분되어진다. 최근에는 기업화되기 시작하면서 체계적이고 전략적인 대규모 조직성을 갖추고 있다. 중소기업 「T」사와 대기업 계열사인 「H」사의 조직구성은 다음과 같다. [그림 3참조], [그림 4참조]



* 자문위원회(Consultation), 조사(Research), 마케팅 자문(Marketing Consulting)
특수한 시공 및 시설(Speciality Construction and Facilities)

[그림 4] 실내디자인 사무실 조직구도 「H사무실」

실내디자인 산업의 운영유형은 크게 세 가지로 구분할 수 있는데 업무, 사업유형에 따른 분류 및 영업 분야에 따른 분류로 나눌 수 있다.

① 업무유형에 따른 분류 : 실내디자인 회사는 업무에 따라 분류하면 설계(Design)전문회사, 시공(Construction)전문회사, 설계 및 시공회사, 컨설팅회사로 나눌 수 있다.

- 설계(Design)전문회사 : 프로젝트를 고객으로부터 의뢰받아 실내공간의 설계와 감리를 전문적으로 하는 회사이다.
- 시공(Construction)전문회사 : 설계전문회사로부터 작성된 설계 도면에 의거 고객으로부터 의뢰받아 실내공간을 설계도면, 시방서, 견적서를 기준으로 공사와 제작을 진행하는 회사이다.
- 설계 및 시공회사 : 고객이 의뢰한 프로젝트를 설계에서부터 시공까지 공사전체를 일괄적으로 진행하는 회사이다.
- 컨설팅회사 : 프로젝트와 관련하여 사전 기획에서부터 타당성조사까지 사까지 다양하게 준비하고 시행하는 회사이다.

② 사업유형에 따른 분류 : 개인회사(Solo Proprietorship)와 공동경영의 합병회사(General Partnership), 합자회사(Limited Partnership), 주식회사(Corporation), 합작회사(Joint Venture)로 나눌 수 있다.

③ 영업 분야에 따른 실내공간의 기능별 시설 분류 : 영업 분야에 따라 주거 공간, 근린생활시설 공간, 유통판매 공간, 업무 공간, 숙박시설 공간, 보건·복지 공간, 교육연구 공간, 체육·위락 공간, 관람집회 공간, 전시 공간, 종교 공간, 운수시설 공간, 특수시설 공간 등으로 나눌 수 있다⁹⁾. [도표 3 참조]

9) 한국실내디자인학회(KIID), 한국실내건축가협회(KOSID), 대한전문건설협회 의장공사업(ICC)/실내건축 3단체에서 협의과정을 거쳐 확정된 분류표.

[도표 3] 실내공간의 기능별 시설 분류표

시설	세부사항
주거공간	①단독주택 : 단독주택, 다층주택, 별장공간 등 관용 주거시설 ②공동주택 : 아파트, 연립주택, 다세대주택 ③기숙사
근린생활 시설공간	①제 1 종 : 근린생활시설-일용품점, 휴게음식점, 이·미용원, 일반목욕장, 세탁소, 탁구장, 체육도장 ②제 2 종 : 근린생활시설 - 대중음식점, 기원, 휴게음식점, 안마시술소, 테니스장, 체력단련장, 에어로빅장, 당구장, 골프연습장의
유통판매 공간	①도매시장 : 대형도매장, 대형할인점, 대형슈퍼마켓 ②소매시장 : 백화점 및 쇼핑센터, 대형소매점 ③상점 : 외식산업공간, 1,000㎡ 이상의 상업판매공간
업무공간	①공공업무공간 : 국가 또는 지방자치단체의 청사 및 외국공관의 건축물 ②일반업무공간 : 은행, 금융업소, 사무실, 관청사무실, 신문사외 ③근린공공공간 : 동사무소, 파출소, 소방서, 우체국, 진신전화국, 지역의료보험조합, 마을공회당, 마을공동작업소, 마을공동구관장
숙박시설 공간	①일반숙박 : 호텔, 모텔, 여관, 여인숙, ②관광숙박 : 관광호텔, 가족호텔, 해상관광호텔, 휴양콘도미니엄 ③복합숙박 및 주거공간
보건·복지 공간	①의료공간 : 병원(종합병원, 병원, 치과병원외), 의원, 격리병원 ②복지공간 : 아동시설, 노인시설
교육연구 공간	①학 교 : 초등학교, 중등학교, 고등학교, 전문대학, 대학교외 ②교육원 : 직업훈련소, 각종 학원, 연구소, 도서관, 연수원
체육·위락 공간	①운동공간 : 체육관, 스포츠센터, 클럽하우스, 건강체육 및 놀이공간 ②관광휴게공간 : 야외음악당, 야외극장, 어린이회관, 관망탑, 휴게소, 공원 ③위락공간 : 주점, 특수목욕장, 유키장, 투전기업소, 카지노업소, 경마장 ④청소년수련공간 : 생활권수련공간, 자연권수련공간
관람집회 공간	①공연장 : 극장, 영화관, 연예장, 음악당, 서커스장 ②집회장 : 회의장, 공회장, 예식장, 컨벤션센터, 조교시설공간, 이벤트사업 ③관람장 : 운동경기관람장, 경마장, 자동차경주장
전시공간	①전시장 : 박물관, 미술관, 과학관, 기념관, 산업전시장, 박람회장, 쇼룸 ②동·식물원 : 동물원, 식물원, 수족관
종교공간	①종교집회장 : 교회, 성당, 사찰, 기도원 ②수도장 : 수도원, 수녀원, 세실, 사당
운수시설 공간	①역사 시설 공간 : 여객자동차터미널, 화물터미널, 철도역사, 전철역외 ②자동차관련공간 : 주차장, 세차장, 폐차장, 검사장, 매매장, 정비공장 ③운수 시설 공간 : 항공기, 선박, 열차, 자동차등의 실내공간
특수시설 공간	①방송·통신공간 : 방송국, 진신전화국, 촬영소 ②공장 : 공채공장, 일반공장 ③창고 : 창고, 냉동, 냉장창고, 하역장 ④위험물저장 및 처리공간 : 주요소, 액화석유가스충진소, 위험물제조소 ⑤교정공간 : 교도소, 감화원 ⑥군사공간 ⑦묘지관련공간 ⑧장례식장

3) 조직적 특성과 업무과정

실내디자인 산업의 가장 중요하고 결정적인 환경이 됨과 동시에 목표가 되는 것은 고객이다. 고객은 개인에서부터 대규모 기업체, 관공서에 이르기까지 매우 폭넓게 다양하다. 영업 분야 면에서도 다양한 프로젝트 분야가 있고, 규모도 다양하다.

또한 같은 규모의 프로젝트라 할지라도 고객의 개성과 감성에 부합되는 디자인이 되어야 한다. 또한 실내디자인 산업은 예외성이 높고 유동적인 고객과 기술변화가 심하며 조직의 특성은 기계적인 조직이 아닌 유기적인 조직의 특성을 나타낸다. 이러한 특성을 살펴보면 다음과 같다.

① 창의성과 자아실현을 주시하고, 모험적 행동을 장려하는 조직체의 목적 경향이 크다. 이러한 부분은 주로 성장과 기술개발, 높은 수준의 디자인과 고품질을 강조한다는 점이다.

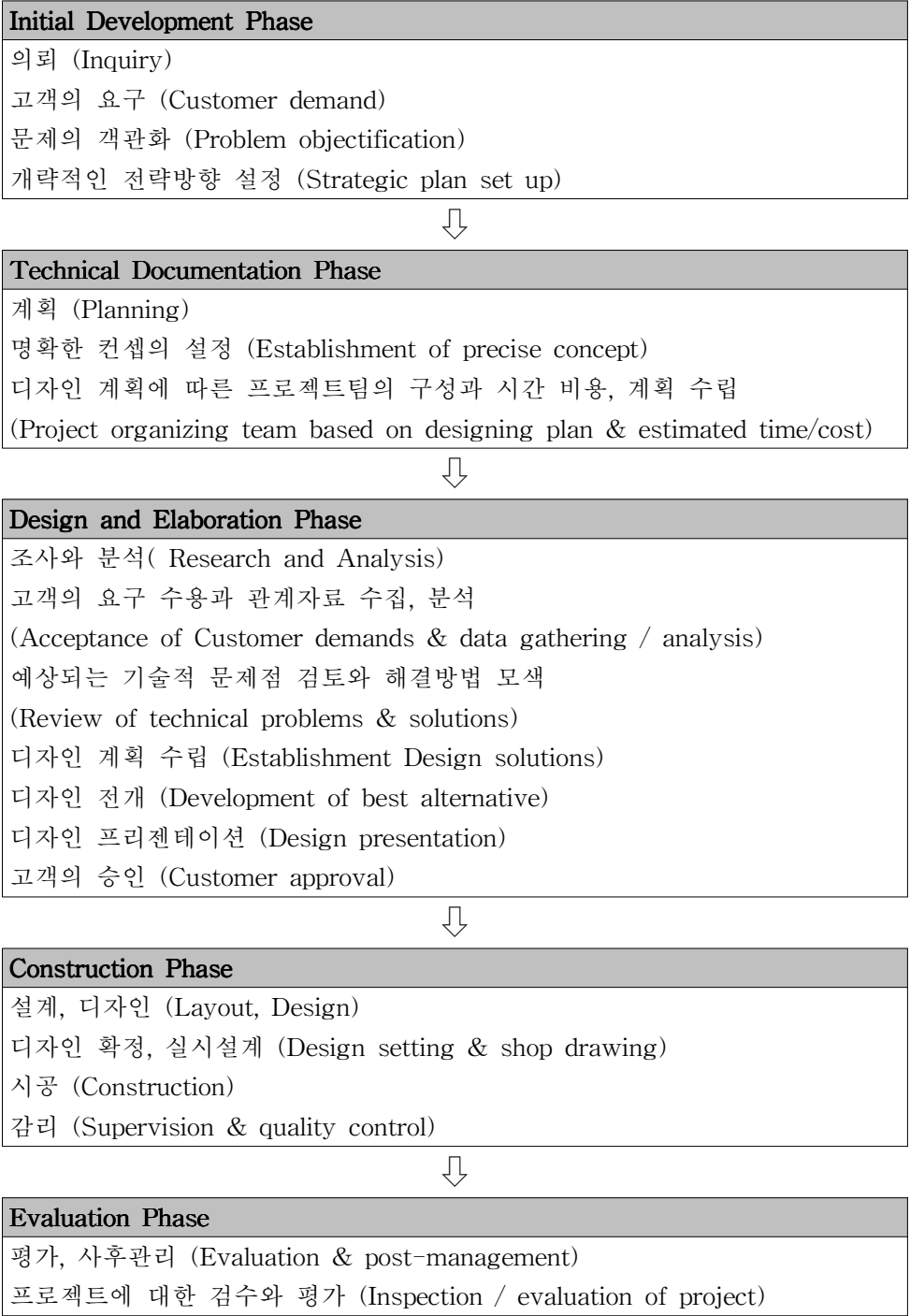
② 디자인 및 시공 작업이 신속적이며, 탄력적으로 이루어진다.

③ 조직구성원간의 관계도 목적에 한정되지 않고 전체적인 조직의 성과에 역할이 확대되고, 커뮤니케이션도 횡적, 수직적 상호작용을 고루 거치고 자유스러운 커뮤니케이션이 활발하게 이루어진다. 또한 개개인의 실력과 능력이 존중되며 자발적인 공력이 중시되는 강점이 있다.

④ 인간 중심적 경영이 이루어지며, 인적자원의 중요성이 가장 크게 강조된다.

업무과정으로는 실내디자인 산업은 제한된 공간(Limited Space)에서 고품질의 실내디자인(High Quality Interior Design)을 추구하기 위하여 경제성(Economy), 쾌적성(Comfort), 유연성(Flexibility), 기능성(Function), 심미성(Aesthetics Design)을 가진다. 다음과 같이 업무과정을 살펴본다.

[그림 5 참조]



[그림 5] 실내디자인 회사의 일반적인 업무과정

3. 실내디자인 경영과 마케팅

1) 실내디자인경영과 마케팅의 관계

실내디자인 경영이념은 디자인 회사의 존재의의나 사명을 보편적인 형태로 나타내는 기본적인 가치관인 것이다. 쉽게 말하면 사업자는 경영이념을 통해 실내디자인 회사는 무엇을 위해 존재하는가? 경영을 어떤 목표와 방법으로 수행할 것인가에 관한 기본적인 생각을 디자인 회사 내·외에 정하고 공유한다. 또 직원에 대해 행동과 판단의 지침을 제시할 수 있다. 이 가치관 자체에 직원이 공감한다면 일을 하는데 있어 인센티브도 되고 디자인회사에 대한 구심력으로 이어질 수 있다. 즉 실내디자인 경영이념은 디자인회사 문화를 형성하는 중요한 요소이다.

실내디자인 경영이념의 내용은 행동 규범적인 것, 경영의 성공을 위한 열쇠나 경영자세를 나타내는 것, 디자인 회사의 존재의의를 나타내는 것 등 여러 가지 형태로 표현된다. 일반적으로 사회, 고객, 및 직원이란 3자에 관한 이념이 설정되는 경우가 많다. 이러한 디자인 경영이념의 기본구조 안에서 디자인 회사는 외부환경과 자사의 경영자원으로부터 특정한 전략을 선택하는데, 외부환경 가운데 가장 중요한 것 중의 하나는 시장 환경이다. 시장 환경과 디자인회사 사이에 격차가 있고 시장에서 거부된 디자인회사는 수익 확보가 어렵고 성장하기보다는 존속하기조차 곤란해진다. 그리고 시장이란 고정된 것이 아니고 매일매일 변화하는 것이기 때문에 시장 환경의 변화로부터 디자인 회사가 나아가야 할 방향을 찾아내어 사업 활동에 적용시켜 가는 역할을 마케팅이 수행한다.

2) 마케팅과 판매의 차이

많은 실내디자이너들은 프로젝트 처리에 바쁜 나머지 마케팅에 관해서는 거의 생각하지 못한다. 또한 어떤 사람들은 마케팅이란 단순히 판매를 의미한다고만 생각한다. 그러나 실내디자이너에게 있어 마케팅의 범위를 본다면 프리젠테이션도 일종의 판매 행위인 것이다. 곧 판매라는 것은 마케팅의 일부이다.¹⁰⁾

마케팅이란 생산자로부터 소비자에게 제품이나 서비스를 이동시키려는 개념이다. 실내디자이너가 생각해야 할 마케팅의 개념은 “소비자나 고객의 필요를 예측하고 이에 관심을 가지며 그들의 욕구를 충족시킬 수 있도록 디자인과 서비스를 디자이너로부터 고객에게 이르도록 작업을 하여 실내디자인회사의 목표를 달성하려는 제반노력의 수행”과 관련되어 있다.¹¹⁾ 유명한 경영고문인 피터 드러커(Peter Drucker)는 “마케팅의 목적은 소비자를 잘 이해하고 알아서 상품과 서비스 그 자체가 스스로 팔리게 되는 것”이라고 말한다.¹²⁾

반면에 판매란 “판매를 목적으로 잠재고객에게 상품이나 서비스에 대해 개인적, 언어적 제시를 하는 것이다. 판매자는 고객이 그 상품을 원하게 만드는 것 이상의 일을 한다. 즉, 그는 그 상품 판매회사에 대한 고객의 관심을 얻으려고 노력하고 고객 그 자신에 대한 확신과 관심을 넓히도록 노력한다.¹³⁾

10) 유영배 「디자인과 경영」 도서출판 국제, 1996, p245

11) E Jerome McCarthy(1981) Basic Marketing Homewood, p8

12) Peter F Drucker (1973) Management Tasks Responsibilities Practices Harper and Row, P 64

13) Colhers Encyclopedia (1975) MacMillan Educational Corporation, P422

3) 마케팅 분석

마케팅 분석은 직원의 능력과 관심, 잠재고객, 경제동향, 그리고 경쟁과 같은 여러 요인에 관한 정보를 수집하고 분석하는 것이다. 이러한 정보 분석은 회사가 회사의 비즈니스 방향에 관해 계획하고 결정할 수 있도록 해 준다. 마케팅 분석의 목적은 고객이 원하는 것이 무엇인지 파악하고 그것을 제공하는 것이다. 마케팅 분석에는 내적요인 분석과 외적요인 분석으로 나눌 수 있는데 내적요인 분석은 말 그대로 그들 회사에 대한 모든 내용과 회사가 할 수 있는 일에 대해 하는 것이다. 보통 회사들이 사용하는 분석기술 중에서 가장 일반적으로 받아들여지고 있는 기법중의 하나가 “SWOT”이다. 이것은 강점(Strengths), 약점(Weaknesses), 기회(Opportunities), 위협(Threats)의 약자이다.¹⁴⁾

SWOT 분석은 회사의 장점, 단점, 기회, 위협요인을 파악하기 위해 관리자들이나 사원들이 사용한다. 내적요인 분석은 디자인회사가 무엇을 할 수 있고, 그들의 희망사항과 현재의 서비스를 개선해서 회사가 추가 서비스를 제공할 수 있는지, 또 사업변창을 위해서 계속 유지해야 할 일은 무엇인지를 파악하는데 도움을 준다. 이것은 또한 회사로 하여금 고객들에게 서비스를 제공하기 위한 회사의 능력에 영향을 미치는 외부요인들을 알아내는데 도움을 준다.

외적요인 분석은 시장, 소비자, 그리고 경쟁에 대한 조사와 관련된다. 이 분석의 목적은 소비자가 필요로 하며 원하는 것은 무엇이고, 어떤 디자인 회사가 그러한 필요와 요구에 부응하고 있는지의 여부와 만약 그러하다면 어떻게 그 회사들이 서비스를 제공하고 있는지, 그리고 이러한 종류의 서비스들이 앞으로 얼마나 많이 요구될까를 분석하는 것이다. 이전의 정보와 함께 이

14) William H Brannen(1981) Practical Marketing for Your Small Retail Business Prentice Hall, p79.

러한 정보는 디자인 회사가 시장 내에서 자신의 위치를 파악하고 마케팅 계획을 세우는 데 도움을 준다.

4) 목표시장의 정의

목표시장(Target Market)이란 회사가 마케팅 대상으로 삼고자하는 고객들의 그룹이다.¹⁵⁾ 주거 공간 디자이너들은 그들의 목표시장으로 사적인 주거공간을 찾는다. 의료관련 디자이너들에게는 병원, 병원용 기구, 건강관리 시설과 관련 있는 어떤 것들이 목표시장이 된다. 실내디자인 회사는 자사가 선택한 목표시장에 호소하기 위한 복합마케팅(Marketing Mix)을 전개해야 한다. 복합마케팅은 제공될 디자인이나 서비스, 용역비용, 그리고 목표시장에 그 서비스를 제공하려는 회사의 의도를 알려주기 위한 촉진활동으로 정의된다.¹⁶⁾

15) 유명배(1996), 디자인경영 디자인 사전

16) 황명수, 서문석(1999), MBA 경영전략 125가지 시사영어사, p64

Ⅲ. 디자인경영의 이론적 고찰

디자인이 기업의 흥망성쇠를 좌우하는 시대가 도래 했다. 전통 산업 시대에는 기술만 좋고 품질만 우수하면 됐다. 하지만 어느덧 마케팅과 시장전략이 중요하게 부각되는 산업시대로 넘어가더니 급기야 정보시대로 들어서자 ‘디자인 경영’이 차세대 경영전략으로 부각되고 있다. 전 세계 언론과 경영컨설팅 업체가 한 목소리로 강조하는 디자인경영. 이제 중견규모 이상의 기업체 경영자치고 디자인이 중요하다는 것을 인지하지 못하는 이는 드물다. 그러나 아직도 한국의 경영자들 대부분은 어림없이 필요를 느끼지만 디자인을 경영에 밀접하게 적용하는 데는 많은 애로점을 느끼고 있다. 특히 실내디자인 업계에도 중요한 문제가 되고 있다. 디자인이 과연 얼마만한 가치를 도출할 수 있을지, 시장에서 성공할 수 있는 좋은 디자인을 선별하는 객관적이고 합리적인 방법은 무엇인지, 디자인경영을 제대로 펼치려면 디자이너를 고용하는 것이 좋은지 아니면 필요할 때마다 외부 전문가를 활용하는 것이 좋은지 등등 경영자를 갈등하게 하는 문제들이 도처에 도사리고 있는 것이다

이제는 기능만을 중요시하는 실내공간보다는 기능과 디자인이 잘 어울려지는 공간이 더 인기가 있다. 현대에 이르러서는 성능이나 기술이 대부분 평준화돼 성능으로 경쟁하는 것은 별 효용이 없게 되었다. IBM의 전 회장 토머스 왓슨 2세의 “굿 디자인이 굿 비즈니스다”라는 말이 설득력을 발휘하는 시점이다. 더구나 디자인은 투자 비용대비 효과면에서 일반적인 마케팅 활동을 훨씬 뛰어넘는다. 디자인이 좋으면 별다른 프로모션의 도움 없이도 커다란 성공이 가능한 반면 디자인이 나쁘면 세일즈 활동이 뛰어나도 성과를 거두기 어렵다.

특히 디자인경영이 산업시대보다 정보시대에 들어서면서 더욱 부각되는 것도 정보시대가 바로 이 시대에는 질 경영이 중요하기 때문이다. 고부가가치 산업이 성공을 거두는 시대에는 디자인경영을 펼치지 않고는 살아남기 어렵다는 뜻이다.

1. 디자인 경영의 필요성

디자인이 경영 전략의 핵심요소로 널리 인식되어 감에 따라 전 세계적으로 “디자인”과 “경영”이 결합된 “디자인 경영”의 중요성이 증대되고 있다. 이에 따라 디자이너들은 경영자처럼 생각하는 방법을 배워야 할 뿐만 아니라, 회사의 최우선적인 목표와 활용 가능한 자원에 대해서도 알아야만 한다. 또한 디자이너들은 경제 환경 예측 및 시장경향분석 등을 통해 제공되는 갖가지 정보를 해석하고 평가해야 한다. 이제 경영을 알지 못하는 디자이너는 경쟁력 있는 디자인을 개발하기 어려운 세상이 되어가고 있다. 한편 경영자들도 그들이 전개하는 사업의 경쟁력을 높여주기 위해 디자인의 속성을 이해해야 한다. 어떻게 디자인을 강력한 전략적 비즈니스 수단으로 활용해야 하는 지에 대해 정통해야만 하는 것이다.

디자인 경영의 필요성과 관련지어 먼저 디자인 활동의 학제적 특성을 꼽을 수 있다. 다양한 분야의 지식을 통합하여 바람직한 해결안을 창출해내는 디자인 분야의 특성에 비추어 볼 때 경영의 통합적 접근 방식이 매우 효과적일 수 있다는 사실 때문이다. 특히 각기 나름대로 뚜렷한 개성을 가지고 있는 여러 분야의 전문가들이 팀을 이루어 공통의 목표달성을 위해 매진하려면 경영의 개념에 바탕을 둔 응집력의 중요성이 크게 대두된다.

디자인에서는 전통적으로 “학문이나 연구”라는 주제에 대해 소홀히 다루어져 온 경향이 있다. 그것은 디자인 활동이 주로 “세공과 제작” 위주로서 미

술이나 공예적인 속성을 강하게 띄고 있었다는 데에서 유래된 것으로 보인다. 즉 인문학이나 과학에서 중시하는 “읽기와 쓰기”나 “계산과 수치화”와 같은 활동을 경시하고, 단지 “무엇을 만들거나 행하는 것”을 위주로 하는 예술적 속성에만 집착했던 데서 그와 같은 편견이 생겨났다고 할 수 있다. 물론 산업혁명 이후 디자인이 처음 생겨났을 때는 “장식이나 스타일링”과 같은 활동이 주류를 이루고 있었으므로 그와 같은 해석이 가능했을 것이다. 그러나 현대적인 디자인은 인문학, 공학, 경영학 등 여러 분야의 속성을 공유하는 학제적인 특성을 갖고 있으므로 다른 학문 분야들과의 유기적인 협조와 교류가 요구된다. 이른바 “지식체계(a body of knowledge)”를 형성하여 분야의 활동에 대한 합리적이며 객관적인 근거를 제공해주고, 정규 대학과정의 교육을 통해 후진에게 전수 시켜야 하는 필요성이 커지고 있기 때문이다. 만일 그와 같은 지식체계가 존재하지 않는다면 디자인은 단지 개인적인 솜씨(Personal Skill)의 차원으로 전락하게 되며, 디자인 교육 또한 솜씨의 전수라는 차원에서 머물게 되어 대학에서 가르칠 필요가 없게 된다. 그런 교육이라면 전문적인 기술학교나 단기 연수기관 등에서 제공하는 훈련이 더욱 효과적일 것이다. 정규 대학에서 가르쳐야 하는 당위성은 분야의 학제적 특성에 비추어 볼 때, 다른 학문 분야와 폭 넓은 교류를 해야만 한다는 데에서 찾을 수 있다.

디자인의 학제적 특성은 시대 상황의 변화에 따라 달라지고 있음에 주목할 필요가 있다. 이는 곧 디자인의 주요 관심사가 시대상황과 관련지어 어떻게 변화하는가에 대해 알아볼 필요가 있음을 시사하는 것이다. 딘 리차드슨(Dean Richardson)은 1950년대부터 2000년대에 이르는 기간 동안 디자인의 중 과제가 심미성으로부터 시장성, 기술성, 사회성, 문화성으로 변화되어 왔다고 주장했다. 이처럼 불과 50여년의 기간 동안 디자인의 영역은 지속적으로 확대되고 있다. 새롭게 각광을 받는 학문 분야들과의 교류와 협동을 통해 새로운 지식체계를 발전, 수용하고 있기 때문이다. 이는 디자인이 관련 분야

들과의 학제적 협동(Interdisciplinary Collaboration)을 통해 인류의 삶을 윤택하게 해주는 인공물을 창출하는 데 중추적인 역할을 하는 것에서 기인하는 것이다. 따라서 디자인 활동은 한 개인의 심미적인 조형행위라는 범주를 넘어서서 마케팅, 공학, 판매 등 여러 분야의 전문가들과 협조해야 하는 팀에 의한 접근을 요구하게 되었다. 이에 따라 디자이너, 과학 기술자, 비즈니스맨, 커뮤니케이터 등 여러 분야의 전문가들의 목소리가 유기적인 조화를 이루도록 해주는 역할을 수행할 수 있는 디자인 경영의 필요성이 점점 더 크게 부각되고 있는 것이다.¹⁷⁾

2. 디자인 경영의 개념

1) 디자인 경영의 정의

디자인 경영이란 디자인과 경영의 복합어로 주어진 시간과 예산 속에서 디자인 서비스의 질적 수준을 높이고 생산성을 극대화시키기 위해 디자인 조직을 보다 합리적으로 운영하고 디자인 행위를 보다 과학적이며 체계적으로 수행케 하는 것이다. 그것은 디자이너들의 권익 옹호, 독창적인 디자인 아이디어의 창출과 발전, 그리고 합리적인 디자인 평가기준에 의한 좋은 디자인의 창조를 궁극적 목적으로 한다.¹⁸⁾

첫째, 수준 높은 디자인 아이디어를 얻기 위해 디자이너들이 보다 창조적으로 일할 수 있는 분위기를 조성해 준다.

둘째, 실내 디자이너나 디자인 회사들이 실제 프로젝트에 접했을 때 실제적인 프로젝트 관리 운영의 절차와 과정을 제시하며 디자이너들의 창조적인

17) 정경원, 디자인경영(안그래픽스, 1999), pp.35-39.

18) 정경원, “뉴밀레니엄의 선택-디자인경영”(Korea Design Award 논설, 1999)

아이디어가 현실화될 수 있도록 제반문제를 해결하고 발전시키는 기능을 갖는다.

셋째, 디자인 프로세스의 모든 국면에서 디자인의 의사결정을 보다 올바르고 정확하게 하는 기능, 즉 가장 우수한 디자인 결과물을 선별해 낼 수 있는 방법을 제공한다.

넷째, 최고 경영진과 연관을 맺고 있는 다른 분야의 전문가들과 유기적인 관련 속에 협조를 하고 효율적인 의사소통을 통해 정보와 자료를 교환하며 상호 직업적인 편견과 갈등을 해소시키는 기능을 갖는다.



[그림 6] 디자인 경영의 기본 구조그림

이에 따라 디자이너들은 경영자처럼 생각하는 방법을 배워야 할 뿐만 아니라, 회사의 최우선적인 목표와 활용 가능한 자원에 대해서도 알아야만 한다. 또한 디자이너들은 경제 환경 예측 및 시장경향분석 등을 통해 제공되는 갖가지 정보를 해석하고 평가해야 한다. 이제 경영을 알지 못하는 디자이너는 경쟁력 있는 디자인을 개발하기 어려운 세상이 되어가고 있다. 한편 경영자들도 그들이 전개하는 사업의 경쟁력을 높여주기 위해 디자인의 속성을 이해해야 한다.

2) 디자인 경영의 시작

디자인 경영에 관한 최초의 정의는 1966년 영국에서 디자인 컨설턴트로 일하고 있던 마이클 파르(Micheal Farr)에 의해 내려졌다. 파르는 “디자인 경영이란 디자인 문제를 정의하고, 가장 적합한 디자이너를 찾아내어 주어진 시간과 예산의 범위 내에서 그것을 해결 할 수 있도록 해주는 것”¹⁹⁾이라고 정의했다. 그는 디자인 경영자가 필요한 이유는 첫째, 디자인 프로젝트의 관리를 담당하고, 둘째, 디자인 지침서(Design Brief)를 준비하고 디자인 마감일과 비용을 정하고, 작업진척을 감독해야 하기 때문이라고 하였다.

독일에서의 1970년 게이어와 뷔르텍(Erich Geyer and Bernard Burd다)의 디자인경영관은 울름 조형대학 막스 빌(Max Bill)의 선구적인 이념을 계승한 것이라 할 수 있다. “디자인 경영은 미래를 위한 준비와 기획을 통하여 설정된 디자인 목표의 달성에 초점을 맞춘 활동으로 이해되어야 한다.” 그러므로 한때 막스 빌이 주장한 것처럼 디자인 경영에서는 ‘책임감’(Feeling for Responsibility)이 본질적으로 중요한 요소이다.²⁰⁾ 이는 곧 디자인 경영이 아주 큰 과급을 가져올 수 있는 미래 지향적이고, 목표 지향적인 활동이므로 윤리적 측면이 특히 강조된다는 것을 의미한다. 특히 디자인 경영의 성패에 따라 기업의 운명이 좌우될 수 있다는 점을 고려해 볼 때 디자인 경영의 전략적 기획 기능과 책임감의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다고 볼 수 있다.

한편 1990년대 접어들면서 디자인 경영에 대한 관심이 고조되어 ‘디자인의 경영’이나 ‘디자인 경영’이라는 용어들이 이미 널리 사용되고 있다. 이 용어들이 기업에서 디자인을 일종의 경영자원으로 활용해야 한다는 의미라면 디자

19) Michael Farr, "Design Management 1", Industrial Design Magazine, October 1965, pp.55-51.

20) Erich Geyer and Burd다, Form : Zeltchrift Fur Gestaltung (Stuttgart : AWD design, 1970)

인 경영에는 세 가지의 측면이 있다. 첫 번째 측면은 디자인에 기존 경영학의 방법론을 도입하여 기업 경영 전략의 일환으로 활용하기 쉽게 하려는 것이다. 두 번째 측면은 경영에 디자인의 효능을 도입하여 창조적인 기업 활동을 활성화하는 것이다. 즉 정성적(Qualitative)이며 창조성을 기본으로 하는 디자인의 방법론을 경영학에 도입하여 경영에 새로운 전망을 제공하기 위한 것이다. 세 번째 측면은 마케팅의 일환으로 디자이너 측면에서 프로젝트를 진행시 마케팅의 전략적 방안을 활용하여 디자인 하는 것이다.

조나단 우드햄(Jonathan Woodham)은 그의 저서 <20세기 디자인(Twentieth Century Design)>에서 이제는 유명한 디자인을 박물관 같이 한정된 곳이 아니라, 일상 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있다고 말하면서 코카콜라 병이나 맥도날드의 로고를 예로 제시했다. 이는 디자인이 우리 생활 전반에 깊숙이 파고들어 디자인 시대가 되었고, 디자인 경쟁이 본격적으로 시작되었다는 것을 시사한다. 이제는 한 제품의 디자인뿐만 아니라 제품을 구성하는 핵심부품, 서비스도 디자인에 의해 가치가 달라지는 세상이다.

특히 디지털 시대가 본격적으로 열리면서 디자인에도 대변혁이 일어나고 있다. 디지털 기술이 삶의 패러다임을 바꾸는 변화의 근원이 됨에 따라, 그것을 전략적으로 형상화하는 역할을 수행하는 디자인의 중요성이 크게 부각되고 있는 것은 아주 자연스러운 일이다. 특히 가격과 품질에만 집착하던 기성 소비자 층과는 달리 감성을 중시하는 N세대나 트윈세대(Tween Generation) 등 삶의 질을 추구하는 소비층이 두터워지면서 디자인은 이들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 대안으로 더욱 각광 받고 있다.

한편 디지털 기술의 영향으로 인해 전통적인 디자인 분야의 경계가 모호해지고 있으며, 웹 디자인, 3D 애니메이션, 게임 디자인 등 새로운 디자인 분야들이 계속 생겨나고 있다. 따라서 디지털 시대에는 디자인 영역이 기업의 경쟁력 제고는 물론 국가의 이미지 형성에 이르기까지 크게 확대되고 있다.

실제로 디자인은 한 국가의 운명을 바꾸기도 한다. 제2차 세계대전의 패전국 중 하나로 1960년대까지만 해도 최빈국이었던 이탈리아는 디자인을 전략적으로 활용하여 극적으로 회생할 수 있었다. 20세기 최고의 디자이너로 손꼽히는 '조르제토 주지아로(Giorgetto Giugiaro)', 세계적인 주방기구 전문 업체인 '알레시(Alessi)' 등 수 많은 유명 디자이너들과 성공 기업들은 매년 200억 달러가 넘는 디자인 로열티를 벌어들임으로써 이탈리아 경제를 살찌우고 있다.

자동차 디자인 전문회사인 '이탈디자인(Italdesign)'은 현대자동차의 '포니'부터 시작하여 대우자동차의 '마티즈' 등을 디자인했다. 물론 우리나라도 예외는 아니다. 최근 대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 1988년부터 지난해까지 16년간 품목별로 수출 추세를 분석, 조사한 보고서에서 디자인 개선 및 고급화로 사양산업으로 인식되었던 의류 및 가전분야에서 경쟁력이 크게 향상되었다는 결과를 내놓았다. 디자인이 우리 경제의 활로 찾기에 중요한 요소임을 시사하는 대목이다.

IMF 이후 대내·외적으로 어려운 여건에도 불구하고 우리나라가 디자인에서 강점을 가질 수 있는 것은 지식기반 경제로 성장할 수 있는 기반이 조성되어 있기 때문이다. <파이낸셜 타임즈(Financial Times)>가 국가경제협력기구(OECD)의 데이터를 기초로 국가별 지식 기반 경제로의 성장 가능성을 조사한 결과 우리나라는 OECD 국가 중에서 10위, 아시아에서는 1위를 차지하고 있다. 특히 21세기 들어서 지식기반으로의 중요성이 강조되면서 디자인의 역할 또한 강조되고 있다. 디자인이 DNA, 디지털(Digital)과 더불어 '신 3D 산업'의 하나로 우리 국가의 경쟁력 제고를 위해 중요한 분야라는 데 대한 공감대가 형성되고 있는 것은 우연이 아니다.

이와 같은 현상을 반영하듯 요즘 청소년들은 디자인에 대해 아주 민감한 반응을 보일 뿐만 아니라, 세계적인 디자이너를 꿈꾸며 디자인 관련학과를

지망하고 있는 학생들이 늘어나고 있다. 실제로 디자이너는 청소년들이 가장 선호하는 인기직업 상위 20위중에서 2위를 차지할 정도로 높은 관심을 끌고 있다.

그렇다면 빠른 시일 내에 디자인 산업을 육성하여 우리나라의 선진국 진입을 촉진할 수 있는 여건은 어떻게 만들어야 하는가? 조기에 디자인 경쟁력을 확보하기 위한 조치는 과연 무엇인가? 하는 것이 시급한 시대적 과제로 대두되고 있다. 이것에 대한 해법은 '디자인 경영'으로 귀결될 수 있다. 실제로 선진국에서는 이미 1990년대부터 디자인 경영 붐이 크게 일어나고 있으며 IBM, 애플, 소니, 스타벅스 등은 물론 국내 굴지의 대기업들도 이미 디자인 경영으로 높은 성과를 거두고 있다. 디자인 경영은 한마디로 디자인을 경영 전략적 수단으로 활용하여 새로운 비전과 가치를 창출함으로써 조직의 목표를 달성하고 생활문화를 창달하기 위한 지식체계를 연구하는 분야이다. 디자인 경영이 기업들로부터 각광을 받는 것도 디자인과 경영이 접목되어 창의성과 합리성이 시너지 효과를 거두고 있기 때문이다. 디자인 경영이 성공을 거두기 위해서는 최고 경영자의 의지와 지혜, 디자이너들이 창의성을 마음껏 발휘할 수 있는 여건과 분위기 조성, 최고 수준의 디자인을 창출하는 데 필요한 지식기반이 갖추어져야만 한다.

3) 디자인 경영의 역할

디자인 경영의 역할은 크게 이미지 메이킹(Image Making), 매력 창출(USP Creating), 문화 구현(Culture Embodying)으로 구분할 수 있는데, 이 역할들이 유기적인 조화를 이룰 때 그 효과는 더욱 커지게 된다.

(1) 이미지 메이킹(Image Making)

이미지 메이킹은 눈으로 볼 수 있는 시각적인 이미지를 만들어주는 것으로 기업의 이미지를 형성하게 해주는 코퍼레이트 아이덴티티(CI : Corporate Identity), 브랜드 아이덴티티(BI : Brand Identity), 프로덕트 아이덴티티(PI : Product Identity) 등 여러 가지 디자인 경영활동을 말한다. CI는 흔히 '기업의 얼굴'이라고 하는 로고(Logo)를 중심으로 기업의 정체성을 형성해주는 제반 요소들을 창출하는 활동이다. BI는 브랜드의 정체성을 강화시켜줌으로써 브랜드 자산가치(Brand Equity)를 높여준다. PI는 제품 아이템은 물론 제품군(群)의 형태와 색채 등을 통해 정체성(正體性)을 만들어준다.

(2) 매력 창출(USP Creating)

매력 창출은 고객의 마음을 사로잡아 또 가고 싶은 충동을 일으키게 하는 매력적인 특성(USP : Unique Selling Proposition)을 만들어주는 것이다. 쉽게 말해서 한 번 가보고 반해서 그곳에 또 가고 싶은 마음이 생겨나게 하는 특성이 바로 USP인데, 독특한 아이디어와 컨셉트는 물론 차별화를 통해 그와 같은 매력을 만들어낼 수 있다. USP가 있는 상품으로는 베스트셀러가 되는 경우가 많은데, 흔히 '누드 컴퓨터'라고 불리는 애플컴퓨터의 아이맥(iMAC)디자인을 대표적인 예로 꼽을 수 있다. 덴마크의 방 & 올룹센(Bang & Olufsen)의 경우에도 미니멀 아트풍의 작품을 연상케 하는 절제된 형태와 색채로 USP가 있는 명품으로 만들어내 경쟁사의 비디오나 오디오 제품보다 10배 이상의 가격으로도 품귀현상을 일으키고 있다.

(3) 문화 구현(Culture Embodying)

문화 구현은 동시대의 문화를 디자인을 통해 반영시켜주는 것으로서 '제품의 선택은 곧 생활양식의 선택'이라고 정의한 그레고리 파울슨(Gregory Paulson)의 주장과 맥을 같이 한다. 이는 곧 한 시대를 대표하는 미술 사조가 디자인에 반영되는 것을 통해 쉽게 알 수 있다. 실제로 1960년대에는 디자인에서도 팝아트(Pop Art : Popular Art), 1970년대에는 옵아트(Op Art : Optical Art), 1980년대에는 포스트모던 아트(Post modern Art)와 같은 경향의 디자인이 크게 유행했다. 기업 내부적인 측면에서 보면 조직 문화를 슬로건이나 캐치프레이즈 등을 통해 암암리에 표출하는 것도 이 범주에 속한다.

결국 기업의 디자인 경영은 이미지, 매력, 문화의 세 가지 요소들이 한데 어우러져서 시너지가 이루어질 수 있도록 조절해 주는 활동이다. 즉 기업의 이미지가 긍정적인 방향으로 정립될 수 있도록 해주고, 기업이 제공하는 제품과 서비스에 매력이 넘쳐 고객의 마음을 사로잡도록 해주며, 생활 문화의 형성을 주도해 나갈 수 있도록 해주는 경영 활동이다. 따라서 이미지 메이킹, 매력 창출, 문화 구현은 각기 독립적으로 존재하는 것이 아니라 서로 공생적인 협동 관계를 형성할 수 있도록 해주어야만 한다.

또한 최고경영자는 이상 세 가지 요소들이 모두 최고의 수준을 유지하고 있는가에 대해 깊은 관심을 갖고 주기적으로 모니터링을 실시해야 한다. 만일 그중 어떤 요소가 취약하다고 판단되면 즉각적으로 그 부분을 강화할 수 있는 전략적인 조치를 취해야만 한다.

디자인경영은 경영과학의 한 분야로, 1960년 영국에서 미국으로 도입된 것으로, 디자인 목적을 능률적으로 달성하기 위해 디자인에 관한 여러 가지 활동을 계획, 조직, 충원, 지휘, 조정, 통제하는 활동이며, 일반적으로²¹⁾ 다음과 같이 정리할 수 있다.

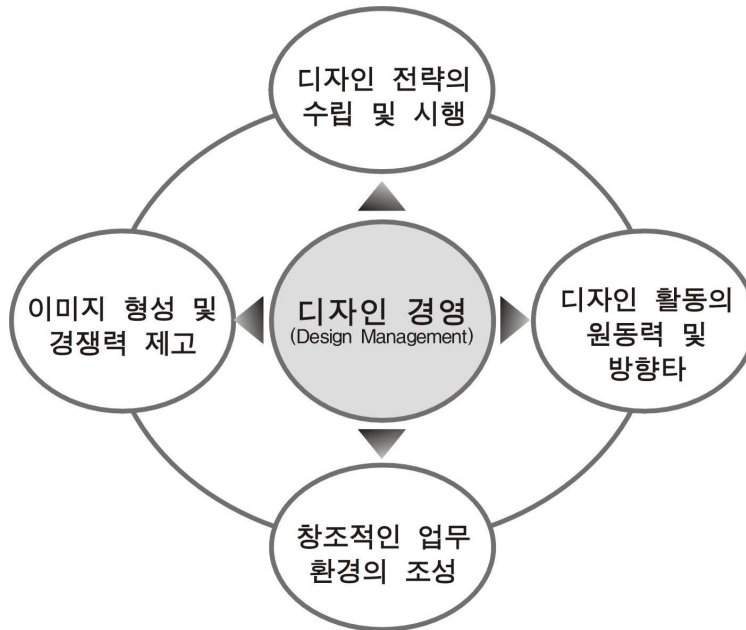
21) 채수명, 디자인마케팅, 도서출판국제, 1993, p.227.

[도표 4] 디자인경영의 실천과정

	단계별 특성	
계획화 (Planning)	디자인의 결과를 예견하고 전개 과정을 작성하는 단계로 합리적으로 프로젝트를 수행하기 위하여 활동목표 및 과정을 사전에 결정 지우는 단계	① 예측 ② 목표 ③ 방향설정 ④ 절차 ⑤ 디자인 전개계획 ⑥ 예산
조직화 (Organining)	여러 업무를 명확하고, 인적요소와 물적요소를 유기적으로 편성, 결합하는 단계	① 업무의 분류 ② 업무의 분담 ③ 권한과 책임의 명확화 ④ 직위 제단계의 명확화
동기화 (Motivation)	조직원의 활동을 유지·확보하려는 단계	① 집단의 자발적 참여 ② 책임업무를 위한 과정
조정화 (Coordinating)	이해나 견해나 대립된 재활동과 노력을 결합하고 조화를 기하는 단계	① 장·단기계획 조정 ② 부문간 업무분담, 권한관계의 조정 ③ 팀워크를 위한 조정
통제화 (Controlling)	과거의 기준과 지시에 따라 업무가 진행되고 있는가를 확인, 감독하는 것으로 수행활동의 실시결과를 계획하고 비교하여 설정된 목표의 일치 확인 단계	① 책임표준의 설정 ② 기록, 특정, 보고 ③ 실적평가 ④ 통제

또한 디자인경영은 효과적인 경영 및 서비스와 함께 권한, 설비, 장비, 도구, 정보 등의 적절한 범위를 보장 받도록 디자인 기능을 조직화하며, 디자인이 관여하는 모든 영역을 조율하여 조화나 차이가 발생했을 때 그 원인과 결과를 해명할 수 있는 협조체제를 구축한다. 외부 컨설턴트의 작업을 주시하고 통합하는 데 필요한 내부의 경영적 책임을 부여함으로써 디자인 방법 및 기법을 향상시키며, 최상의 유용한 디자인 업무가 지속적인 지식(정보), 토론, 수행, 평가에 의해 이루어지게 함으로써 디자인 방법 및 기법을 향상시키고, 디자인 인력이 상품과 서비스 개발 과정에 효과적으로 참여할 수 있도록 훈련시키고, 지속적인 가능성과의 범위를 넓혀간다.

디자인경영의 주요 기능은 다음 네 가지 영역으로 정리될 수 있다.²²⁾



[그림 7] 디자인 경영의 주요 기능

첫째, 디자인경영은 조직화된 활동이 기업의 이념이나 경영전략에 부응할 수 있도록 해주는 기능을 갖는다. 이를 위해 디자인 전략의 수립과 시행에서 중추적인 역할을 한다.

둘째, 디자인경영은 모든 디자인 활동의 엔진 및 방향타로서의 기능을 갖는다. 이는 곧 디자인 프로세스의 모든 국면에서 문제 해결 방법을 제시하고, 의사결정이 올바르게 이루어 질 수 있도록 하는 역할을 한다.

셋째, 디자인경영은 기업의 총체적인 이미지 형성은 물론 디자인을 통한 경쟁력 증진을 도모하는 기능을 갖는다.

넷째, 디자인 경영은 디자인 활동을 위해 창조적인 환경을 조성해 주는 기능을 갖는다.

22) 정경원, 디자인경영(안그래픽스, 1999),p.112

4) 디자인 경영과 디자인 전략

기업의 전략이란 기획단계에서 강력한 분석도구를 활용하여 경영자가 명확한 전략적 방향을 선택하기에 충분할 정도로 사업의 미래를 정확히 예측할 수 있다는 가정에 기반을 두고 기획되는 것으로 이해되었다.²³⁾ 그러나 점점 더 복잡해지며 다양해진 경영 환경에서는 미래에 대한 적절한 예측이 더욱 어렵게 되었다. 이러한 현실에서 미래 지향적인 디자인 활동과 역할이 확장·세분화되어 기업의 경영 측면에서 기업의 새로운 비전과 가치 창조를 위해 기업의 부문별 전문분야를 분석하여 통합 조정함으로써 경쟁력 있는 의시소통 방안을 마련하며, 고객의 욕구분석으로부터 파악되어지는 고객의 감성적 가치관과 잠재적 관심사항을 예견하여 미래의 가치를 창출 할 수 있는 새로운 사업설계를 가능하도록 하며 이러한 가치창조 과정의 결과를 고객과 기업의 입장에서 구체화시키며 궁극적으로는 기업의 정체성을 지속적으로 유지, 발전시키는 역할을 수행하는 것이 디자인 경영으로 디자인 부문활동의 기획, 조직화, 지휘, 그리고 통제의 과정으로부터 시작되고 있다. 디자인 경영의 프로세스 가운데 디자인 전략은 디자인 경영의 성공적인 수행을 위한 기획부분으로 실행 적 첫 단계로서 향후 기업 경영에 있어서 디자인 경영의 역학에 핵심적 요소로 기업 경영전략과 상호 연계성을 갖게 된다. 디자인 전략은 한 기업의 디자인 활동이 지향해야 할 목표를 설정해 주는 종합적이며 장기적인 디자인 기획이다. 즉 기업 디자인의 목표를 세우고, 그것을 달성하는데 필요한 자원을 확보하여 운영하는 방법을 결정하는 것이다. 따라서 디자인 전략은 기업 디자인 목표(Corporate design Objective), 기업 디자인 범주(corporate design scope), 그리고 디자인 운영정책(design operating policy)의 세 가지 요소로 구성된다. 기업 디자인 목표는 기업이 디자인을 통해 성취해 내려는 것을 정의하고 그것을 달성하는데 필요한 조건을 설정하는 것이

23) 휴 코트니, 현대경제연구원, 불확실성경영(21세기 북스 1999), p.118.

다. 그러므로 기업이 추구해야 하는 디자인 이념(design policy), 디자이너들의 신조(designer's creed), 디자인 평가 기준을 설정하는 것이 디자인 목표의 주요 과제이다. 기업 디자인 범주는 기업이 전개하는 디자인 활동의 범위를 규정하고 그와 같은 활동을 추진하기 위한 디자인 조직을 구성하는 원칙이다. 여러 가지 디자인 분야 중에서 어떤 분야의 활동에 중점을 두며 분야들 간의 상호작용은 어떻게 이루어질 수 있는가를 결정하게 된다. 디자인 운영 정책은 기업의 디자인 활동이 전개되는데 관한 제반 원칙과 지침에 대해 규정하는 것이다. 디자인 프로세스, 디자인 자원의 활용방법, 디자인 인력 운영 방침, 환경의 보존을 위한 디자인 지침 등이 모두 이 범주에 속한다.²⁴⁾ 디자인 경영은 기업의 경영이념의 정체성 구축에 관여하며 기업경영의 실행과정의 한 부분의 역할로 관여하게 된다. 디자인 전략은 이 범주 안에서 기업의 경영이념 실현과 경영전략의 목표와 합치하여 디자인 경영 측면에서 종합적이고 장기적으로 계획되어지는 미래에 대한 추상적 개념이다. 결국, 올바른 디자인 전략 수립으로서 디자인 경영이 기업의 경영전략에 합리적으로 관계를 갖으며 새로운 가치 창출의 역할을 할 수 있게 된다.²⁵⁾

24) 정경원, 디자인경영(안그래픽스, 1999),p.173-175.

25) 강필현, 전개논문. pp.65-66.

3. 국내 실내디자인 산업의 마케팅 현황 분석

1) 마케팅의 개념 및 특성

현대는 서비스 경제의 시대이다. 서비스 경제의 출현에 따라, 서비스기업들은 마케팅 지향적 관리의 중요성을 인식하게 되었고, 서비스 기업이 마케팅에 높은 관심을 보인 것은 비교적 최근의 일이다. 서비스는 「사용자에게 성과에 대한 어느 정도의 만족을 제공하지만, 소유되거나 저장·수송될 수 없는 무형적 활동(Intangible Activity)」으로 정의될 수 있다.²⁶⁾ 서비스산업의 구체적인 개념은 대부분의 마케팅의 실무적 분석을 위해서는 상대적으로 무의미하다. 실무자들은 추상적으로 서비스를 생각하기보다는 특정 업무의 기회와 위협 그리고 요구점에 대해서 생각하도록 권고되어야 한다.²⁷⁾

또한 “서비스란 판매를 위하여 제공되거나 제품판매에 동반하여 제공되는 효용, 행위, 만족”이라고 미국마케팅협회(AMA)에서 정의하였으며, 결과적으로 서비스란 한 당사자가 다른 당사자에게 무형의 것을 제공하는 활동으로 말하며, 코틀러(P.Kotler)는 “어느 한쪽이 다른 한 쪽에 제공할 수 있는 행위 또는 편익으로 그것은 무형적이며 사물의 소유가 수반되지 않는다.”라고 정의를 내렸고, 라스멜(J. M.Rathmell)은 “서비스를 하나의 행동과 재화로 봐야 하며 제품으로서의 행위, 수행, 노력”이라고 정의했다.

마케팅은 소비자의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 시장에서 교환이 일어나도록 하는 일련의 활동을 말한다. 즉 생산자로부터 소비자에게로 제품이나 서비스가 이동한다는 개념을 말한다.

26) 안광호·하영원·박홍수 「마케팅 원론」, 학현사, 1998,p.563.

27) Hollander, Stanley C., "Is There a Demand for Services?", MSU Business Topics, Spr., pp.45-46.

실내디자인 산업의 마케팅 개념은 “고객의 욕구 및 필요를 예측하고 이에 관심을 가지며 그들의 요구를 충족시키기 위해서 전문성을 고려한 실적에 의한 디자인과 제품(시공)의 노하우 및 서비스를 고객에게 이르도록 작업을 하여 기업(디자인 회사)의 목표를 달성하려는 제반 노력의 수행”을 말한다. 드러커(Drucker 1954)는 초기에 마케팅개념에 대해서 언급한 학자중의 한 사람이었으며, “마케팅의 목적은 필요 이상의 판매 행위를 방지하고 고객을 잘 알고 이해함으로써 고객의 욕구에 맞는 제품과 서비스를 개발하여, 스스로 판매되도록 하는 것”²⁸⁾이라고 개념정리를 하였다. 즉 마케팅을 분리된 경영 기능이 아니라 고객의 관점에서 본 전체 기능이라 하였다. 대부분의 실내디자인 분야의 사람들은 마케팅을 수주를 위한 마케팅으로 해석하고 있으나 “마케팅”이란 개인과 집단이 제품과 가치를 창조하고 타인과 교환함으로써 그들의 욕구와 욕망을 충족시키는 사회적 또는 관리적 과정이며, 고객만족을 통해 이익을 실현하기 위한 활동이다.

실내디자인 산업은 타 업종과는 중요한 다수의 차이가 존재할 뿐 아니라 그 존립형태가 다양하고 그 성격과 규모가 서로 이질적인 기업 환경으로 구성되어 있으므로 개별 기업이 지니고 있는 특성들도 매우다양하다. 일반적으로 나타나고 있는 특성을 대기업과 분야가 다른 중소기업과 비교하여 상대적으로 나타나는 특성을 보면 먼저 창조적인 작업 활동, 시장의 전문성, 영업활동 공간별 한계, 낮은 시장점유율, 소유와 경영의 미분화, 영업활동의 독립성, 개인적 영업 형태 등이 대기업 또는 분야가 다른 중소기업에 비해 상대적 마케팅 특성이라고 할 수 있다. 또한 서비스는 “무형의 제품, 또는 고객의 만족을 보다 훌륭히 실현시키기 위해 제품에 부가시켜 고객에게 제공하는 활동”이라는 특성이 있으며, 또한 무형의 활동이기에 유형제품과는 차별적 특징을 갖는다.

28) Peter F. Drucker, Management : Tasks, Responsibilities, Practices(New York : Harper & Row, 1973), pp.64-65.

이 같은 특성을 구체적으로 일반적 특성과 경영적 특성으로 구분해보면 다음과 같다. 실내디자인 산업의 일반적 특징은 서비스의 무형성, 소멸성, 이질성, 동시성 및 비분리성, 모호성, 개인적인 접촉성, 개별성, 다양성들의 특징이 있다.

① 서비스의 비유형성(Intangibility) : 모든 행동의 서비스와 노력은 고객에 의하여 평가되며 고객은 그들의 경험을 기억하게 된다. 서비스의 가장 뚜렷한 특징은 그것이 무형적이어서 소비자가 서비스를 평가하는 데 어려움이 존재한다. 이러한 문제를 통제하기 위하여 서비스의 유형화전략이 필요하다. 이러한 유형화 전략으로서는 서비스 결과의 가시화, 서비스를 구매하는데 있어서 서비스의 신뢰를 증진시켜 효용을 높일 수 있어야 한다. 또한 무형적 요소는 고객의 서비스 인식에 큰 영향을 주기 때문에 타켓 시장의 중요성이 강조된다.

② 서비스의 비 표준화(Variability) : 서비스는 표준화가 불가능하기 때문에 동일한 서비스라도 서비스의 질은 제공하는 사람, 장소, 시간에 따라 달라진다. 이에 서비스 마케터는 서비스 제공 물을 표준화하기 위하여 보다 신뢰성 있는 서비스를 제공하기 위해 선발과 교육에 신중을 기하여야 한다.

③ 서비스의 소멸성(Perishability) : 수요가 지속적이고 안정적이면 서비스의 소멸성은 크게 문제가 되지 않는다. 그러나 수요의 변동이 심하면 서비스 제공자는 효율적인 자원 활용을 위한 의사 결정을 내리기 어렵게 된다. 그러므로 서비스 마케터는 최적의 자원배분을 위해 수요·공급의 특성을 분석해야 한다.²⁹⁾ 따라서 서비스 기업은 서비스 공급능력에 맞게 수요를 변경시키려는 마케팅 노력이 필요하다.

④ 생산과 소비의 동시성(Simultaneous production and consumption) : 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 동시성은 서비스 수행자와 고

29) 안광호·하영원·박홍수 「마케팅 원론」, 학현사, 1998, p.569.

객간에 생기는 밀접한 상호의존성을 전제로 하고 있으며, 생산과 소비의 동시성으로 인해 발생하는 문제를 해결하는 방법의 하나는 기계 도입으로 대인 접촉에 의한 서비스제공을 줄이는 것이다. 동시성의 특성으로 인하여 서비스는 생산·소비하는 사람이 동일한 장소에 있으므로 다수의 시장에서 판매가 불가능하다고 할 수 있다.

⑤ 모호성이란 소유자와 경영자가 분리되어 있지 않으므로 상당한 위험 부담을 각오하면서 모호성으로 도전하여 개척 할 수 있다는 것이다.

⑥ 개인적인 접촉성이란 경영자들은 그들의 종업원들뿐만 아니라 고객 등 개인적인 접촉을 통하여 친분을 도모할 수 있다는 강점이 있다.

⑦ 회사와 고객과의 거래는 일반 상품의 매매거래와는 달리 일회성으로 끝나지 않고 지속적으로 계속되는 고도의 개별성(highly individual marketing system)을 지닌 단골 고객관계(client relationship)로 발전하는 것이 특징이다.

⑧ 실내디자인 산업은 다양한 전문영역과 다양한 고객으로부터 요구되는 욕구를 충족시키기 위해 여러 가지 디자인과 고품질 서비스를 준비하고 이를 고객에게 제공한다.

실내디자인산업의 경영적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

① 경영규모가 작기 때문에 수요변화 혹은 경기변동 등의 경영 환경변화에 민감하게 대응할 수 있다.

② 타 업종에 비해 다른 전문영역으로써 디자인의 창의성을 바탕으로 하는 작업이므로 유리하다.

③ 효율적인 경영이 가능하다. 경영조직을 간소화할 수 있으므로 관리자의 수를 적절하게 억제하여 인건비 등을 줄이고, 관리자의 시간절약 등에 따른 능력을 도모할 수 있다.

④ 다양한 디자인으로 소량생산을 할 수 있으므로 타업종에 유리하다.

⑤ 수주산업으로서 특정한 발주자가 있어야 생산 활동이 가능하며 이로 인한 생산 활동이 파생(선 판매 후 생산)된다.

⑥ 기능 인력에 대한 의존도가 높다. 기타 불안정한 경쟁시장과 생산 장소 중심의 직거래 유통, 타 산업의 수요에 따른 파생산업 등을 들 수 있다.

그러나 실내디자인 산업의 경우 규모가 작기 때문에 기업의 목표와 각부서의 목표가 일치되는 경향이 강하며 목표를 추구하는 수평적 분화의 경향이 원활하게 이루어지며 마케팅 목표와 변화에 대한 적응력도 타 분야에 비해 우수하다는 강점이 있다.

2) 마케팅 환경 및 도입의 필요성

기업은 경영환경과 상호작용을 통해 기업목표를 달성하고 있으므로 환경에 대한 올바른 인식과 이해 없이는 합리적인 경영활동을 수행할 수 없다. 환경은 기업 외부요인으로 그것은 기회 또는 위협을 가져다 줄 수 있다. 여러 환경요인이 있을 수 있으나 가장 중요한 요인들은 경제적 요인, 시장과 경쟁요인, 공급자와 기술적요인, 지리적요인, 사회적요인 등이다.

일반적으로 마케팅 환경이란 기업의 마케팅 활동을 둘러싸고 있으면서 이에 영향을 미치는 노력 내지 제도의 총체로서 마케팅 전략의 결정과 수행에 중대한 영향을 미친다. 즉 마케팅 환경이란 특정 제품의 마케팅에 대해 잠재적인 영향을 미치는 제 경향요소(forces) 및 실체(entities)의 전체(totality)³⁰⁾로서 흔히 말하는 경영환경의 하위요소 중의 하나이다. 실내건축디자인산업의 마케팅은 고객으로부터 의뢰 받은 프로젝트를 디자인기획, 설계, 시공하는

30) Philip Kotler, Marketing-Analysis, Planning, and Control,(2nd ed., Prentice Hall, 1972), p. 52.

실내디자인 회사의 경영전략 차원에서의 마케팅 개념이 그 하나이다.

이에 따라 급격한 환경변화와 환경변화가 주는 기회를 능동적으로 활용할 수 있는 탄력성 등의 실내디자인 산업의 전문영역별 특수성을 효율적으로 활용한다면 다음과 같은 유리한 마케팅 환경을 발견할 수 있다.

① 급변하는 현대의 사회변화 및 새로운 시장이 등장하고 있다. 이것은 사회적, 경제적, 문화적 환경의 변화에 따라 실내디자인 산업도 지역적 범위, 새로운 디자인 서비스 영역 등 시장 환경이 변화함으로써 디자인 영역이 확대되어 진다.

② 경제성장에 따른 소비의 양적 확대에 따른 질적 수준이 높아가고 있다. 이와 같은 현상은 시장의 양적 확대와 더불어 획일화된 시스템으로는 고객의 개성화, 다양화 수요를 충족할 수 없게 되었기 때문에 전문영역에 따라 디자인 차별화로 인한 질적 수준을 고려하여야 한다.

③ 라이프스타일(Life Style) 변화에 따른 질을 추구하는 방향으로 변화되고 있다. 고객들의 다양성, 높은 서비스를 요구함에 따라 전문성에 의한 활동영역이 넓어지고 있다.

④ 실내디자인 산업은 유리한 특성을 가지고 있다는 점이다. 즉 무형의 창의성에 의한 서비스산업이다.

⑤ 디자인 유행속도가 빠르게 진행된다. 이것은 실내디자인 산업으로 하여금 기술적 차별화나 세분화를 가능하게 하여 창업과 성장의 기회를 제공한다.

⑥ 시장의 규모가 한정되어 있기 때문에 유리한 경우가 있다. 이러한 사항은 적은 투자로 시장을 확보할 수 있다는 점이다.

위와 같이 유리한 환경은 존재하나 한 편으로는 불리한 환경이 존재한다.

① 실내디자인회사의 대부분 제한된 자원이 한정되어 있다. 즉 재무자원, 마케팅 지식, 시간의 제약 등이다. 또한 대부분 프로젝트 수행에 있어서 시간의 제약을 많이 받는다.

② 전문인력 부족 현상으로 디자인 진행절차는 고객으로부터 의뢰받은 프로젝트를 기획-설계-시공 등으로 이루어지며, 이에 따른 각 분야별 전문인력이 필요하다. 즉 디자인기획자, 설계자, 재료기획자, 디자인 요소기획자 등의 전문 인력이 필요하나 일반적으로 한 사람이 진행한다는 점이다.

③ 시장에 대해 제한된 영향력을 지닌다는 것이다.

실내디자인에서의 마케팅 전략이 중요시되는 공간은 상업 공간 디자인이며, 그와 같은 공간이란 그릇에 담겨질 고객이 수행하는 마케팅 개념이 있다. 상업 공간의 경우 계속적으로 마케팅 연구가 이루어지고 있으나 이외의 공간은 대부분 지속적인 연구가 이루어지고 있지 않다. 이에 따라 디자인 분야에서도 프로젝트 수행과정에서 전통적인 방법을 탈피하여 새로운 방법인 보다 과학적이고 합리적으로 전개시켜야 할 시기에 도달했다.

실내디자인의 근본 목적은 실내공간을 중심으로 사용목적과 요구되는 기능을 충족시키는 행위를 포함하며 인간생활의 중시에 있는 것으로, 고객이 의뢰한 프로젝트를 시장조사에서부터 시작하여 디자인 전개, 프리젠테이션, 수정정보안, 피드백, 테스트, 확정, 시공 및 생산과정을 거쳐 실제화되는 디자인 프로세스에서 기업의 목표달성에 기여하고자 하는 도구로써, 기업과의 경영관계는 물론, 사회 전반적인 측면을 이해하여 효율적인 디자인 경영이 필요한 것이다.

따라서 마케팅 도입의 필요성을 살펴보면 다음과 같이 요약할 수 있다. 건설시장 개방화에 따른 경쟁심화 및 사회적 상황대응, 해외 경쟁업체 국내시

장 진입에 따른 새로운 도약, 경기 침체의 요인에 의한 경쟁력 강화에 따른 전문화, 실내디자인 산업의 매출액 증대 및 대형 프로젝트 등장 등이다.

위와 같이 새로운 시장의 영역확대 등에 따라 마케팅의 중요성을 인식해야 하며, 마케팅 방법의 새로운 변화의 필요성이 대두되고 있는 실정이다. 실내디자인 산업이 새로운 마케팅 방법의 변화에 역점을 두고자 하는 것은 건축과 더불어 소프트웨어산업, 지식산업이라고 볼 수 있다. 디자인보다 시공위주의 산업에서 전략적 핵심역량경영에 의한 지식산업으로 이전되고 있는 추세이며, 이를 위해 실내디자인 산업이 보유하고 있는 지식자산과 핵심역량을 발견하고 기업의 경쟁력은 시장 변화에 대응할 수 있는 양질의 지식을 창출할 수 있는 경쟁력의 그 가치를 측정해야 한다. 현재의 안일한 경영방식으로 더 이상 버틸 수 있다는 생각은 버려야 한다. 이제는 실제 디자인 산업도 경영혁신을 통한 시스템 개선으로 전반적인 효율성을 제고해야 한다.

실내디자인 산업은 고객이 의뢰한 수주산업이며, 감성창출이라는 미래의 고부가가치의 새로운 지식기반 산업으로 성장할 것으로 확신된다. 이에 수요자에게 정보화 및 지식사회에 따른 새로운 수요자들에게 욕구를 채워줄 수 있는 것은 사전관리와 경영혁신이 최우선 과제가 선행되어 경영의 핵심 포인트가 되어야 한다.

3) 마케팅의 전개전략

오늘날과 같이 급변하는 마케팅 환경 아래 중소기업의 마케팅 전략을 파악하는데 여러 가지 전략 대안이 있지만 기본적으로 파악해보면, 제품-시장별 투자전략에는 철수전략, 현금회수전략, 현상유지전략, 성장전략 등의 4가지 전략이 있을 수 있으며, 다음으로서 지속적 경쟁우위를 획득하기 위한 전략으로는 차별화 전략, 원가우위전략, 집중화전략 등의 3가지 전략이 있을 수 있다.³¹⁾ 실내디자인산업이 마케팅은 일반 마케팅 이론을 기초로 하여 조직의 특성, 시장의 특성, 디자인작업의 공간별 특성에 적합한 응용마케팅의 속성을 가지고 있다. 즉 고객의 필요나 욕구를 충족시키기 위해 공간의 전문성 있는 기술과 노하우를 개발하여 고객의 요구에 충족시키는 조직적인 경영활동을 할 수 있는데 있다고 본다. 이에 실내디자인 산업이 환경변화와 관련하여 존속과 발전을 이루기 위해서는 실내디자인 산업은 성장전략이 필요하다 할 것이며, 성장전략에는 시장침투, 디자인개발, 시장개척 등의 내부적인 성장과 전·후방 및 수평적인 통합에 의한 통합적 성장과 집중, 수평 등의 다각화 성장이 있다. 다각적 성장전략은 수행하기 어려우나 시장 확대와 변화에 따른 시장침투 및 시장개척전략 그리고 기술혁신에 따른 새로운 디자인개발 전략 등 내부적 성장전략은 실내디자인 산업의 유용한 성장전략의 대안이 될 수 있다. 경쟁은 한 기업이 적소부분에 충실하지 못하여 경쟁자가 동일 부분에 뛰어들어 이익을 노리게 되거나 환경의 변화가 세분화된 시장의 조합에 변화를 가져오게 됨으로써 발생하게 된다.³²⁾ 위 내용을 분석한 마케팅 전략은 특정 디자인이나 시장의 나아갈 방향을 설정하는 기능을 지니고서 경영전략, 디자인개발 전략, 그래픽 및 디자인 요소, 시장 등에 대한 기업의 목표 및 나

31) David A. Aaker, Strategic Market Management, (2nd ed., John Wiley & Sons, 1988). p. 32.

32) P. Kotler & Ravi Singh, "Marketing Warfare in the 1980's", JBS, Fall, 1989, p.30.

아갈 길을 제시하게 되며 이러한 마케팅 전략은 기업경영의 성장전략의 목표에 부합되는 경영전략의 개념이다.

실내디자인 산업의 지속적 경쟁우위를 획득하기 위한 전략으로는 기업이 경쟁하고 있는 사업 분야에서 고객의 만족 등 모든 경영활동에서 경쟁적 우위를 존재하기 위해서는 마케팅 지향적인 경영활동을 구심점으로 전개되어야 한다. 실내디자인 산업의 모든 활동은 그 디자인이 고객의 요구를 어떻게 충족시킬 수 있는 디자인 프로세스에 의해 각 특성에 의해 공간으로 발전되는가에 초점을 두고 경영활동을 전개해야 하는 전략이기 때문이다.

따라서, 마케팅을 경영의 중추적 기능으로 삼는 체제하에서는 마케팅의 영역을 수주부분에 대한 국한된 부분 활동으로 파악하지 않고 경영의 전 영역에 걸친 총체적 활동으로 파악하는 것이다.³³⁾

실내디자인 산업의 바람직한 기업 활동이 이루어지는 마케팅 전략의 대안으로는 내부적 성장전략을 바탕으로 수행 할 수 있는 세분단위 시장전략과 지속적인 경쟁우위를 획득하기 위한 전략으로 요약할 수 있다. 이에 따라 실내디자인 산업의 중요한 전략들을 살펴보면 시장 집중화, 고객 적응화, 경쟁 차별화, 기술 개발화, 조직 활성화, 자산 효율화 전략 등을 들 수 있다.

- 시장 집중화 전략 : 시장집중화 전략은 어떤 시장과 지역에서의 집중이며, 좋은 인적자원과 새로운 공법 등의 자산의 집중이다. 또한 조직적인 영업은 고도의 정보활동에 의한 시장 파악에서 이루어진다는 전략이다.

- 고객 적응화 전략 : 고객 적응화 전략은 고객을 만족시키기 위한 전략이며, 특징으로는 니즈의 복잡성, 니즈의 변화성, 니즈의 상호 의존성을 들 수 있다.

- 경쟁 차별화 전략 : 경쟁 차별화 전략은 전문성을 바탕으로 시공의 차별화, 서비스의 차별화, 비용우위 차별화로 독자적인 차별화·개성화로 시공능

33) P.F Drucker, the Practice of Management, Harper & Brothers, N.Y. 1961. p.30.

력의 향상 및 개발에 역점을 둔 전략이다.

- 기술 개발화 전략 : 기술 개발화 전략은 새로운 아이디어로 기술개발에 의한 고객만족에 의한 시공 기술 개발 전략이다.

- 조직 활성화 전략 : 조직 활성화 전략은 실내디자인 산업의 외부 환경 변화에 대응하는 내부환경을 개선하고, 활성화함으로서 기업의 성장과 존속하는 전략이며, 기업의 라이프 사이클(Life Cycle)에 의한 매너리즘화 예방 전략이다.

- 자산 효율화 전략 : 자산 효율화 전략은 기업의 목적을 달성하기 위하여 자산(사람, 기자재, 자금설비 등)의 집중이나 적절히 배치하는 것이다.

4) 시장세분화, 표적시장 선택 및 Positioning 전략

(1) 시장세분화 (Market Segmentation)

시장을 세분화한다는 의미는 일정기간에 걸쳐서 특정상품의 마케팅활동에 대한 촉진적 탄력성(promotional elasticities)이 유사할 것으로 예상되는 소비자들을 집단화하는 것이다.³⁴⁾ 즉 다른 상품 또는 마케팅 믹스를 요구하는 구별된 구매 집단으로 시장을 나누는 것을 말한다.³⁵⁾

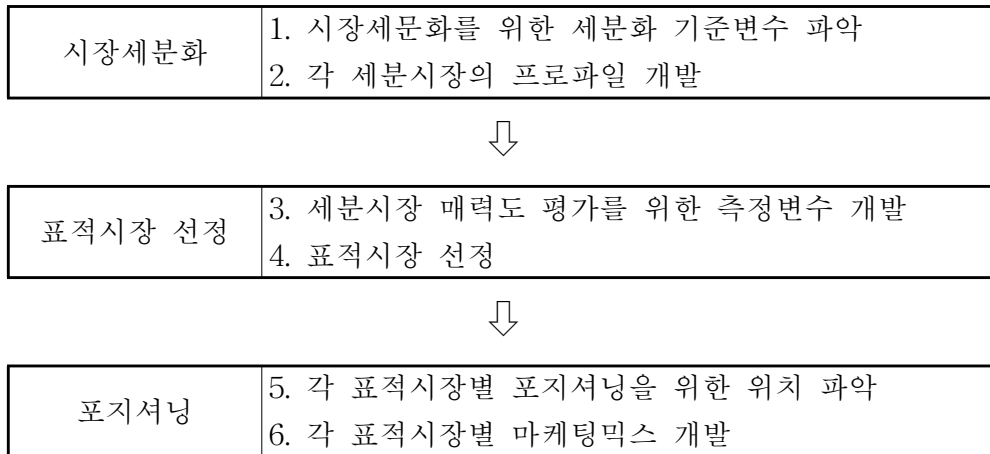
또한 시장세분화는 기업이 하나의 시장을 서로 다른 둘 또는 그 이상의 하위집단으로 분할시키는 것을 말한다. 따라서 시장세분화는 시장 내의 이질성을 분석하여 비교적 동질적인 하부시장(sub markets)을 파악하고, 이 정보를 표적시장의 도출에 활용하려는 것이다.³⁶⁾ 어떤 기업이든 표적대상(target market) 또는 세분화(segmentation)된 시장을 갖고 있어야 효율적인 마케팅이 성립 될 수 있다.

34) 임종원, 「현대 마케팅 관리론」, 서울 : 무역경영사, 1995, p. 157.

35) Philip Kotler, Principles of Marketing, 2nd ed, Prentice-Hall, 1983, p.44.

36) 박충한, 오세조, 「마케팅 관리」, 박영사, 1995, p. 226.

현대의 기업은 전체시장을 위한 전략보다는 자사의 강점 또는 가장 성공적으로 공략할 수 있는 세분시장을 선택하는 방식을 취하고 있다. 표적시장 선정 대상을 찾은 다음 세분 시장의 자리를 잡는 포지셔닝(positioning) 수립을 위한 [그림 8]는 세분시장 마케팅의 3단계를 보여준다. Positioning은 경쟁사와 다른 이미지를 창출해내어 표적시장에서 호감을 주는 일이다.



[그림 8] 시장세분화, 표적시장, 포지셔닝의 단계³⁷⁾

시장은 서로 다른 특성을 지닌 다양한 고객들로 구성되어 있다. 주요 시장 세분화 가능 변수들은 [도표 5]같이 지리적 변수, 인구통계학적 변수, 심리도식적 변수, 행동적 변수 요인들로 나누어진다.³⁸⁾

37) 안광호·하영원·박홍수 「마케팅 원론」, 학현사, 1998, p.175.

38) 안광호·하영원·박홍수 「마케팅 원론」, 학현사, 1998, p.176-187.

[도표 5] 주요 세분화 가능 변수들

변수	내용
지리적 변수 (Geographic Variables)	시장을 지방, 국가크기, 도시크기, 인구밀도, 기후 등 세분화한 것으로 다른 세분화 방법보다 시장을 구분하는 것이 용이하다.
인구통계학적 변수 (Demographics Variables)	시장을 나이와 생애주기, 성별, 소득, 직업, 교육수준, 종교, 인종, 국적 등이 세분화하는 방법
심리 도식적 변수 (Psychographics Variables)	사회적 계층, 라이프스타일, 성격 등의 개인적 특성으로 세분화하는 방법.
행동적 변수 (Behavioral Variables)	구매 또는 사용상황, 소비자가 추구하는 편익, 제품사용경험, 사용률, 충성도, 제품에 대한 태도, 구매자의 상태에 따라 세분화하는 방법

위의 내용과 같이 시장을 세분화할 수 있는 방법은 다양하다. 위 세분화 변수들이 모두가 효과적인 것은 아니다. 이러한 변수들을 기초로 한 효과적인 시장세분화 요건은 측정가능성(Measurability), 접근가능성(Accessibility), 충분한 규모의 시장(Substantiality), 실행가능성(Actionability) 등의 시장세분화가 유용하게 사용되기 위해서 갖추어야 할 조건이다.

실내디자인 산업의 시장 세분화란 마케팅 활동을 보다 효과적으로 수행하기 위하여 다양한 특성과 전문영역간의 특성을 중심으로 세분화하는 것을 말한다. 또한 디자인 산업의 마케팅 전략을 수립하기 위하여 사전적인 시장조사 활동과 피드백 기능을 갖춘 사후적인 시장조사를 근거로 한 고객시장의 세분화가 전제되어야 한다. 실내디자인 산업의 특수성에 비추어 디자인 차별화로 다양한 시장을 창출할 수 있는 좋은 환경적 여건 및 전문영역의 시장 개척이 가능하다. 이에 세분화의 유형을 살펴보면 각 회사마다 전문적 특성과 밀접한 관계가 있으며, 회사의 영역 등을 고려한 시장세분화는 설계 전문회사, 시공전문회사, 설계 및 시공전문회사, 기획회사 등으로 세분화가 가능

하며, 회사의 특성을 고려한시장세분화는 [도표 3]의 내용과 같이 주거 공간, 근린생활시설 공간, 교육연구 공간, 체육·위락 공간, 관람집회 공간, 전시 공간, 종교 공간, 운수시설 공간, 특수시설 공간 등으로 공간영역별 세분화로 구분할 수 있다.

(2) 표적시장 선택(Market Targeting)

가능한 세분시장들에 대한 평가가 수행된 후 기업은 어떤 시장을 공략해야만 하는가 또는 세분시장을 몇 개의 시장으로 편성할 것인가를 파악한 후 고객은 물론 기업에게 가장 유리한 성과를 제공해 주는 시장을 말한다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 기업이 선택할 수 있는 마케팅 전략은 무차별적 마케팅(Undifferentiated Marketing), 차별적 마케팅(Differentiated Marketing), 집중 마케팅(Concentrated Marketing)의 세 가지 시장공략 전략이 있다.

위 내용과 같이 실내디자인산업의 시장공략 전략을 선택하기 위해서는 기업의 자원을 고려해 보았을 때 매우 제한적인 일일 때는 집중 마케팅이 적합하며, 고객의 취향이 다양하고 디자인의 차별화에 대한 특성을 고려해 보았을 때는 무차별 마케팅이 적합하다. 또한 프로젝트의 경쟁자 마케팅 전략도 고려해 볼 필요가 있는데 경쟁자가 무차별 마케팅을 구사하고 있다면 차별적 마케팅 또는 집중적 마케팅 전략을 사용하여 이익을 얻을 수도 있다.

(3) 포지셔닝 전략(Positioning Strategy)

포지셔닝(위상정립)이란 기업이 의도하는 디자인 개념과 포지션을 고객의 마음속에 위치시키는 것을 말하며, 포지셔닝 전략이란 이러한 포지셔닝을 효과적이며, 효율적으로 추진하기 위해 행하여지는 마케팅 믹스 활동을 의미한다.³⁹⁾ 기업이 시장세분화와 목표시장 진입을 위한 결정을 한 후 자사의 전략

에 있어 장점을 어떠한 자리에 위치시킬 것인가의 문제 해결이 관건이다.

또한 고객들이 추구하는 어떤 구체적인 욕구를 강조함으로써 제품 아닌 서비스에 관계하여 고객의 마음속에 독특한 위치를 잡게 하는 것이 포지셔닝의 문제인 것이다. 기업이 포지셔닝 전략을 선택하고 선택한 전략을 시장에 적용하기 위해서는 자사의 경쟁사 대비 경쟁적 강점을 파악하고, 적절한 경쟁우위를 선택한 후 선택한 포지션의 전달 과정을 거쳐야 한다.⁴⁰⁾

[도표 6] 포지셔닝 전략

경쟁사 대비 경쟁 강점파악	적절한 경쟁우위의 선택
① 디자인 차별화(Design Differentiation) : 물리적 특성인 디자인 파별성	① 중요성 : 고객들에게 확실한 가치가 있는 편의 제공.
② 서비스 차별화(Service Differentiation) : 친절상담, 공사 사후 관리	② 차별성 : 경쟁사들보다 차별화된 특성 있는 디자인 제공
③ 인적 차별화(Personnel Differentiation) : 전문인원선발, 교육	③ 우수성 : 고품질의 디자인에 따른 품질 제공
④ 이미지 차별화(Image Differentiation) : 심벌, 로고에 의한 자사 홍보, 안내책자 시청각, 시뮬레이션, DM(Direct Mailing)	④ 전달성 : 고객에게 전달과정을 보여줄 수 있어야 함.
	⑤ 선점성 : 특성 있는 디자인 모방 방지
	⑥ 가격 적절성 : 고품질의 디자인이라도 적절한 가격을 가짐
	⑦ 수익성 : 고객에게 이익 제공

5) 마케팅 믹스 전략

실내디자인에서 성공적인 마케팅을 하기 위해서는 여러 가지 마케팅 전략을 펼쳐야 한다. 이러한 마케팅 활동을 마케팅 믹스라 하며 마케팅 목표에 따라 설정한 시장표적에 마케팅 활동을 집중시키기 위해 사용하는 모든 투입변수 등을 해당기업의 환경과 상황에 맞게 그리고 마케팅 효과가 최대화 되

39) 박충한, 오세조, 「마케팅 관리」, 박영사, 1995, p. 253.

40) 안광호·하영원·박홍수 「마케팅 원론」, 학현사, 1998, p.198.

도록 배합하는 것의 마케팅 전략이다.⁴¹⁾ 이는 고객과 의사소통을 하거나 고객을 만족시키기 위해 회사가 관리하는 주요 요소를 조화시키는 것으로 제공될 제품이나 서비스, 그것에 대한 가격, 그리고 목표시장에 그 제품을 제공하려는 회사의 의도를 알려주기 위한 촉진활동으로 정의된다.

실내디자인에서 목표시장이란 회사가 마케팅 대상으로 삼고자 하는 소비자들의 그룹을 말하는 것으로 그 분야가 주거 공간인지 상업공간인지 등을 정하여 제공될 전문적인 디자인이나 서비스, 공사비, 그 목표시장에 설계나 시공을 해야 한다는 회사의 실적, 능력, 조직을 알려주기 위한 촉진활동으로 정의할 수 있다.⁴²⁾

마케팅 믹스를 만들기 위한 기본적 변수로서 다음의 4P를 들 수 있는데, 이를 실내디자인 측면에서 보면,

첫째 P는 제품(Product)이다. 실내디자인의 제품은 일반적인 유형의 제품이라기보다는 전문적인 디자인 서비스이다. 디자이너가 그의 목표시장에 제공하는 제품은 잠재고객의 필요를 충족시켜 주도록 한다.

둘째 P는 장소(Place)이다. 이것은 회사가 잠재 고객들이 존재하는 장소를 잘 파악하고 있음을 의미한다. 경영자들은 제품에 대한 필요를 느끼고 있는 고객이 존재하는 곳에 그 제품이 제공되어야 한다는 것을 알아야 한다.

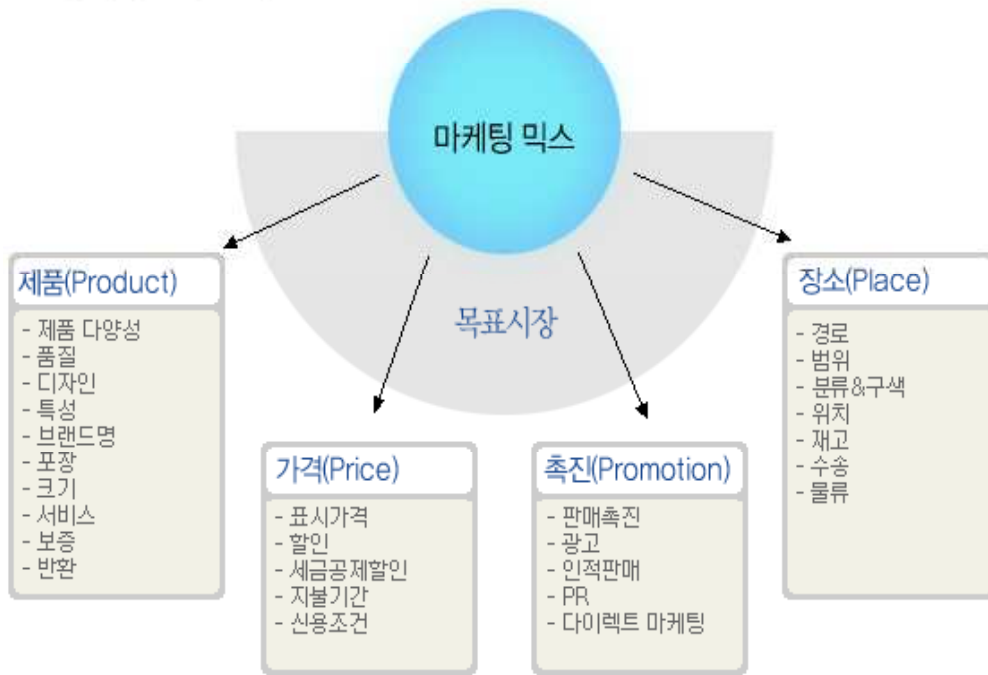
셋째 잠재고객은 촉진(Promotion)을 통해서 제품이 존재한다는 것을 안다. 디자이너가 고객과 동일한 지리적인 위치에 있는지의 여부와 상관없이 그 디자인 회사와 그 회사가 제공하려고 하는 서비스나 제품을 촉진활동을 통해 알려준다.

마지막으로 넷째 P의 하나는 비용가격(Price)이다. 제품의 가격책정은 어려

41) 두산 세계 대 백과사전. <http://kr.encycl.yahoo.com/search.html>

42) 이창근. *ibid.* p.58.

은 경영활동의 하나이다. 만약 경쟁사보다 가격책정을 높게 하면 공사를 따 내기가 어려울 것이고, 반면 너무 낮으면 고객은 회사의 일 처리 능력을 의심할 것이다.



[그림 9] 마케팅 믹스 4P' 43)

43) 한국디자인경영 연구원 디자인마케팅 자료
http://www.ikdmi.com/design_manage/design_marketing.asp?m_id=EC

IV. 실내디자인과 디자인경영의 현황 조사 분석

1. 일반적인 특성 (1차설문)

1차 설문은 실무인테리어디자이너를 대상으로 설문조사하였으며, 배포된 107부중 분석이 가능한 설문 100부가 회수 되었다. 본 설문을 통하여 현재 디자이너들의 업무분야에 대한 일반적인 사항들과 환경 및 디자인경영에 대한 인지도에 대해 알아보았다.

1) 성별분석

실내디자인분야의 업무 종사자들 중 현재 근무하는 성별의 비율은 남성(51%), 여성(49%)로 비슷하게 나타나 성별에 차별을 두지 않고 있음을 알 수 있었다.

[도표 7] 성별분석

성별	남성	여성	계
	51%	49%	100%

2) 업무기간

응답자의 업무기간에서는 1년 미만 근무자가(26%), 1년 이상, 3년 미만 근무자가(26%), 3년 이상, 5년 미만 근무자가(24%), 5년 이상 근무자가(24%)로 고루 분포되어 있었다.

[도표 8] 업무기간

업무기간	1년미만	1년이상 ~3년미만	3년이상 ~5년미만	5년이상	계
빈도(%)	26%	26%	24%	24%	100%

3) 업무 전문영역

응답자의 업무 전문영역은 설계전문(52%), 설계/시공(24%), 디자인기획(18%), 기타 응답자로 시각디자인, 자금관리, 견적 등(7%), 시공전문(1%)순으로 조사되었다. 설계전문영역에 대부분의 응답자들이 종사하였고. 상대적으로 디자인 기획부분에서는 적게 종사하는 것을 볼 때, 아직까지 디자인기획 부분에 있어서의 전문영역이 부족한 것을 알 수 있었다.

[도표 9] 업무 전문영역

전문영역	설계전문	설계/시공	시공전문	디자인 기획	기타	계
빈도(%)	52%	24%	1%	18%	7%	100%

4) 주요 업무분야

응답자의 주요 업무분야는 상업 공간(38%), 기타 공간(28%)으로 공공시설, 복합 공간 등으로 조사되었고, 사무 공간(23%), 주거 공간(19%), 문화 공간(14%), 레저 공간(14%), 의료 공간(9%), 전시 공간(4%), 순으로 조사되었다. 실내디자인업계에서 상업공간과 사무공간분야에 주요업무분야가 높게 나타났다는 것은 그만큼 기업의 경영이나 상업 마케팅 부분에서도 실내디자인이 중요한 부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있었다.

[도표 10] 주요 업무분야

업무 분야	사무 공간	주거 공간	상업 공간	의료 공간	문화 공간	전시 공간	레저 공간	기타 공간	계
빈도(%)	23%	19%	38%	9%	14%	4%	14%	28%	100%

5) 연평균 수입액

응답자의 연평균 수입액은 2,000만원 이상~2,500만원 미만 (27%), 1,500만원 이상~2,000만원 미만 (23%), 1,000만원 이상~1,500만원 이하 (22%), 3,000만원 이상 (15%), 2,500만원 이상~3,000만원 미만(12%), 1,000만원 미

만(3%), 순으로 조사되었다. 업무기간이 고르게 분포된 것에 비해 연평균 수입액은 1,000만원 이상~2,500만원 미만 수준에서 머물고 있었고, 실내디자이너 전문 분야임에도 불구하고 전반적으로 수입이 적음⁴⁴⁾을 알 수 있었다.

[도표 11] 연평균 수입액

연평균 수입액	1000 이하	1000이상 1500이하	1500이상 2000이하	2000이상 2500이하	2500이상 3000이하	3000이상	계
빈도(%)	3%	22%	23%	27%	12%	15%	100%

6) 디자인경영 인지도

응답자의 (43%)는 디자인경영에 대해 들어본 적이 있다고 대답했고 알고는 있지만 접해본 적이 없다(29%), 관심은 있지만 어떻게 접해야 할지 모르겠다(18%), 현재 배우고 있는 중이다(7%), 전혀 모른다(6%), 기타(5%-대학 내 학과목, 접해 본 적이 있다 등)의 순으로 조사되었다. 현재 디자인경영의 인지도와 중요도에 대한 부분으로 실무에 종사하고 있는 많은 디자이너들이 들어본 적은 있지만 접해본 적이 없거나 어떻게 접해야 할지 모르는 실정에 있다는 것을 알 수 있었다.

[도표 12] 디자인경영 인지도

디자인경영 인지도	빈도(%)	계
전혀 모른다	6%	100%
들어본 적은 있다	43%	
알고는 있지만 접해본 적은 없다	29%	
관심은 있지만 어떻게 접해야 할지 모르겠다	18%	
현재 배우는 중이다	7%	
기타	5%	

44) 통계청 자료, 산업별 임금통계(2004년 기준) -상용근로자 10인 이상 사업체 대상

7) 최종학력

응답자의 과반수가 넘는 54%가 4년제 대학을 졸업하였고, 대학원 졸업자(26%), 전문대졸과 기타가 각각 (9%)로 나타났으며, 유학출신(3%), 디자인전문 학원출신(1%)로 조사되었고, 과거와 달리 상업고등학교와 공업고등학교 출신인 비전문의 졸업생은 (0%)로 나타났다. 이 조사를 통해 실내디자인의 영역이 그만큼 전문분야임을 알 수 있었으며, 예전과 달리 고학력자가 많아지는 것을 볼 때 앞으로 실내디자인분야의 디자이너들이 지식적인 측면에서 더욱 성장할 수 있을 것이라고 전망할 수 있다.

[도표 13] 최종학력

최종학력	상업 고졸	공업 고졸	전문 대졸	4년 대졸	대학 원졸	전문 학원	유학	기타	계
빈도(%)	0%	0%	9%	54%	26%	1%	3%	9%	100%

8) 최종학력 전공분야

응답자의 최종학력의 전공분야는 실내디자인이 (60%)로 가장 높게 나타났다. 그 외 건축전공(17%), 기타(13%), 디자인계열(7%), 시각디자인(3%)로 조사되었다. 현재 실내디자인 업계에 종사하고 있는 대부분의 디자이너들이 실내디자인 전공자인 것을 알 수 있었으며, 기업측면에서도 인사관리 및 전문성에 있어 비전공자보다 전공자를 선호하고 있음을 알 수 있었다.

[도표 14] 최종학력 전공분야

전공분야	건축	실내 디자인	시각 디자인	디자인 계열	문과	기타	계
빈도(%)	17%	60%	3%	7%	0%	13%	100%

2. 실내디자인 기업경영 및 마케팅에 관한 사항 조사

및 분석 (2차설문-디자이너 측면)

1차 설문에서는 현재 디자이너들의 업무분야에 대한 일반적인 사항들과 환경 및 디자인경영에 대한 인지도에 대해 조사한 반면, 2차 설문은 실내디자인 기업경영, 프로젝트 진행 및 마케팅 항목에 관한 사항들로 현 문제점을 조사하고 일반적인 사항들과 기업 내 실내디자인 경영에 관한 사항들 및 전략적인 방안으로 디자인마케팅을 어떻게 활용하는지에 대해 질문하였다. 각 문항들은 해당항목에 자유롭게 선택하여 체크하였으며, 백분율로 재 환산하여 분석하였다.

1) 문제점

실내디자인 업계가 당면하고 있는 가장 큰 문제점은 경영관리의 비전문화가 22%로 가장 높게 나타났고 다른 항목들에 비해 설계관련업무의 낙후(17%), 전문지식의 부족(14%), 전문인력 확보(14%)등이 높게 나타났다.

[도표 15] 실내디자인 업계의 문제점

문 제 점	수	빈도(%)	계
전문인력 확보	29	14%	100%
담합 또는 부조리	12	6%	
도급질서의 정립	14	7%	
인맥을 통한 수주방법	15	7%	
기술 장비의 낙후	5	2%	
설계관련업무의 낙후	36	17%	
시공 전문 인력의 부족	7	3%	
전문지식의 부족	30	14%	
경영관리의 비전문화	47	22%	
컨설팅 능력의 부족	15	7%	

2) 일반사항

현 실무 디자이너들의 프로젝트 진행을 위한 전략적 활용도에 대한 조사결과로 디자인의 차별화(43%)를 두어야 한다는 사항이 가장 높게 나왔고 성장, 혁신, 개발을 중요시해야 한다는 항목이 (18%)로 나왔다. 그 이외의 항목들은 평균 3~4%로 조사되었으며, 시장의 세분화, 경쟁 업체보다 앞서는 경향, 클라이언트의 유형 폭이 각각 (15%)로 조사되었다.

경쟁사 비교 시 경쟁우위 문항에서는 기획 및 디자인능력 측면이 (33%) 가장 높게 나왔다. 그 이외의 항목들은 비슷하게 조사되었지만 그 중에서도 디자인/공사비 측면이 11%로 나온 것을 보면 디자인만이 중요하다는 인식도 있지만 공사비 등의 경제적인 측면도 비교대상이 된다는 것을 알 수 있었다.

업무 세분화에서는 설계/시공업무(39%), 시공/견적업무(18%)재무/자금업무(15%) 등의 순으로 조사되었다.

인테리어 수주전략은 디자인(38%), 마케팅전략 연구(31%)등이 가장 높게 나왔다. 인테리어 수주에 있어서도 디자인과 마케팅의 중요도를 알 수 있었다.

마지막으로 디자인경영 도입의 필요성 문항에서는 필요성이 있다라는 대답이 38% 나왔고, 앞으로 도입 할 계획이다 가 27%라고 대답에 응했지만 아쉬운 것은 필요성을 인식하고 있어도 정작 실내디자인 경영도입의 활용도나 방법에 대해서 모른다(28%)는 항목들이 높게 조사되었다. 이 조사로 인해 실내디자인에서도 디자인경영이 조속히 도입되어야 한다는 것을 알게 되었다.

[도표 16] 실내디자인 업계의 일반사항

	일반사항	수	빈도(%)	계
전략적 활용도	디자인 차별화	78	43%	100%
	공사비표준원가 산정적용	6	3%	
	광고 및 홍보	8	4%	
	시장의 세분화	15	8%	
	경쟁업체보다 앞서는 경향	15	8%	
	성장, 혁신, 개발을 중시	33	18%	
	공사결재 위험성향	2	1%	
	공사비인하	6	3%	
	클라이언트의 유형 폭	15	8%	
	영업활동의 범위	5	3%	
경쟁사 비교시 경쟁우위	기획 및 디자인능력측면	63	33%	100%
	시공능력 측면	18	9%	
	경쟁력 일반 측면	19	10%	
	시장점유율 측면	18	9%	
	품질 및 기능 측면	19	10%	
	디자인/공사비 가격 측면	21	11%	
	매출액대비 전문인력 투자비	8	4%	
	매출액대비 마케팅비 측면	5	3%	
	서비스 측면(A/S)	12	6%	
	인적자원 측면	7	4%	
업무 세분화	설계/시공업무	89	39%	100%
	시공/전적업무	42	18%	
	기획/전략수립업무	13	6%	
	마케팅업무	20	9%	
	재무/자금업무	34	15%	
	인적자원업무	13	6%	
	국내/외 영업업무	17	7%	
	법적/보험문제업무	0	0%	
인테리어 수주전략	광고 및 홍보	15	12%	100%
	고객관리(로비활동)	18	14%	
	전담부서설치	5	4%	
	마케팅 전략연구	39	31%	
	디자인	48	38%	

[도표 17] 디자인경영 도입 필요성

필요성	있다	없다	앞으로 계획	방법을 모른다	계
빈도(%)	38%	6%	27%	28%	100%

3) 기업 환경(경영)

응답자들이 근무하고 있는 실내디자인 업계의 기업 환경에서 경영적 측면으로 조사한 것에 의하면, 먼저 영업환경특성에서는 디자인개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대하고 있다(37%), 고객의 성향이 다양하며 기호예측에 노력(26%), 디자인·시공기술개발에 따른 투자비 증가(16%)등의 순으로 조사되었다.

경영환경 특성에서는 경쟁사보다 디자인 차별화, 고객의 서비스 차별화를 기반으로 경쟁(37%), 프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격등을 매뉴얼화하여 차기 프로젝트에 적용(31%), 경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 유익한 정보를 기반으로 조사(14%)순으로 조사되었다. 경영환경 특성에서는 디자인의 차별화도 중요하지만 그만큼 고객의 서비스를 위해 더욱 노력해야 함을 알 수 있었다.

의식 및 전문성 제고에서는 업계발전을 위한 관련단체의 교육프로그램이 필요(31%), 전문경영인이 회사를 운영하는 것이 바람직함(20%), 실내건축가의 의식 변화가 바뀌어야 함(20%), 무절제한 서구문화 답습 디자인은 업계발전 저해(15%), 클라이언트의 의식과 편견이 많다(14%)등의 순으로 조사되었다. 디자인 업계의 발전을 위해서는 무엇보다도 전문성을 제고하여 조속히 전문 교육프로그램을 도입해야 함을 알 수 있었다.

[도표 18] 실내디자인 업계의 기업 환경-경영적 측면

	기업 환경	수	빈도 (%)	계
영업 환경 특성	디자인개발 방법의 변화를 위해 노력 증대	52	37%	100%
	시공기술개발 방법의 변화를 위해 노력 증대	14	10%	
	디자인/시공기술개발에 따른 투자비 증가	23	16%	
	경쟁상황에 대한 이해의 필요 증가	15	11%	
	고객의 성향이 다양하며 기호예측에 노력	37	26%	
경영 환경 특성	우리의 디자인은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신	15	12%	100%
	우리의 시공기술은 타경쟁사보다 뛰어나다고 확신	8	6%	
	경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 유익한 정보를 기반으로 조사	18	14%	
	경쟁사보다 디자인 차별화, 고객의 서비스 차별화를 기반으로 경쟁	48	37%	
	프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격 등을 매뉴얼화, 차기 프로젝트에 적용	40	31%	
의식 및 전문 성 제고	전문경영인이 회사를 운영하는 것이 바람직함	28	20%	100%
	실내건축가의 의식 변화가 바뀌어야 함	28	20%	
	무절제한 서구문화 답습 디자인은 업계 발전 저해	21	15%	
	클라이언트의 의식과 편견이 많다	19	14%	
	업계발전을 위한 관련단체의 교육프로그램이 필요	43	31%	

4) 전략적 방안(디자인마케팅)

실내디자인 업계의 전략적 방안으로써 디자인 마케팅 활용도에 대한 조사에서 설계 디자인 전략은 고객이 흡족하도록 디자인 차별화로 능력을 발휘한다(32%), 디자인 노하우에 의한 데이터 기초관리 성과(22%), 시공 크레임이 나오는 디자인이 안 되도록 고품질 디자인관리에 공헌한다(14%)의 순으로 조사 되었다.

시공 기술전략에서는 공사투입 전 사전계획 및 원가절감 계획서 작성(28%), 축적된 디자인에 의한 제안형 공사 확대(24%), 타사와 차별화 된 우수한 협력사를 보유하고 육성(22%),등이 비슷한 수치로 조사되었다.

영업 전략에서는 원활한 영업을 위해 설계·공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올린다(33%), 수주실패에 대한 원인분석을 하고, 재발 방지하여 성과를 올린다(25%), 부서 간 문제점 해결에 적극적으로 대처하여 성과를 제고하고 있는가(17%), 경쟁사와의 차별화된 전략에 의거 성과를 올린다(17%)등으로 조사 되었다.

경쟁전략에서는 설계, 시공, 영업, 각 부분간의 관리시스템 도입에 따른 경영성과를 올리고 있는가(38%), 고객 감동 서비스 체제가 이루어지고 있는가(22%), 고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다(17%) 등으로 조사 되었다.

[도표 19] 실내디자인 업계의 전략적 방안-디자인마케팅

	일반사항	수	빈도 (%)	계
설계 디자인 전략	고객이 흡족하도록 디자인 차별화로 능력 발휘	58	32%	100%
	디자인 노하우에 의한 데이터 기초 관리 성과	34	22%	
	설계표준화, 기준화 설계에 맞는 디자인 작업 진행	20	13%	
	시공 크레임 나오는 디자인이 안 되도록 고품질 디자인관리에 공헌	22	14%	
	기획제안 프로젝트에 CAD, 3D 등의 프로그램 사용하여 성과올림	20	13%	
시공 기술 전략	공사관리 제도를 단순화 한다	10	7%	100%
	공사투입 전 사전계획 및 원가절감 계획서 작성	38	28%	
	축적된 디자인에 의한 제안형 공사 확대	32	24%	
	타사와 차별화 된 우수한 협력사를 보유하고 육성	29	22%	
	현장 조직 활성화로 납기, 품질, 원가등을 획기적으로 개선	25	19%	
영업 전략	원활한 영업을 위한 설계·공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올린다.	46	33%	100%
	부서 간 문제점 해결에 적극적으로 대처하여 성과를 제고하고 있는가.	23	17%	
	수주 실패에 대한 원인 분석을 하고, 재발 방지하여 성과를 올린다.	35	25%	
	경쟁사와의 차별화된 전략에 의거 성과를 올린다	23	17%	
	영업정보 중 계약 가능성 높은 것 위주로 성과다	11	8%	
경쟁 전략	설계, 시공, 영업, 각부분간의 관리시스템 도입에 따른 경영성과를 올리고 있는가?	55	38%	100%
	고객 감동 서비스 체제가 이루어지고 있는가?	32	22%	
	고품질을 위한 전사적 계획을 세우고 있는가?	21	14%	
	업체과당 경쟁은 피하는 게 좋다고 생각된다.	13	8%	
	고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다.	24	17%	

3. 실내디자인 기업경영관리 및 디자인경영전략 특성에 관한 사항 조사 및 분석 (2차설문-기업 CEO 측면)

2차 설문에서는 1차, 2차 설문자들이 근무하는 실내 디자인 업체의 CEO 및 실장급 이상의 직급을 가지고 있는 분들 중 30명을 대상으로 실시하였다. 현직 디자이너들에 비해 바쁜 스케줄로 인해 예상 수치 보다 적은 수의 설문이 회수되었지만 비교적 명확한 답변들을 얻을 수 있었다. 설문 문항은 크게 세 가지로 분류하였다. 첫 번째, 기업의 경영관리에서는 전반적인 경영에 대해 질문하였고, 두 번째 디자인 경영전략 특성에서는 업무의 다양한 측면에서 디자인과 경영에 대한 요소들을 중심으로 심도 있게 질문하였고, 마지막 기업의 일반적 특성에서는 설문자의 일반 사항들에 대해 알아보았다.

1) 기업의 경영관리

기업의 경영관리 전반에 관한 항목에 대해 총 다섯 가지의 문항으로 질문하였다. 그중 첫 번째는 현 실내디자인 업계가 당면하고 있는 문제 중 가장 시급하게 개선해야 할 내용에 대해 2가지로 선택하게 하였다.

그 중 빈도수가 가장 높게 나온 것은 전문인력 확보로 37%가 나왔다. 다음으로 시공전문 인력의 부족이 22%를 차지하였다. 경영관리의 비전문화도 12%로 조사되었다. 경영자의 입장에서도 현 업계의 전문 인력 확보가 가장 시급한 문제로 자리 잡고 있음을 알 수 있었고 또한 경영관리에 있어서도 전문가가 필요함을 설문을 통해 알 수 있었다.

[도표 20] 기업경영관리 중 문제점

문제점 개선 사항		수	빈도(%)	계
기업 경영 관리	전문인력 확보	18	37%	100%
	담합 또는 부조리	4	7%	
	도급질서의 정립	6	10%	
	인맥을 통한 수주방법	4	7%	
	기술 장비의 낙후	0	0%	
	설계관련업무의 낙후	3	5%	
	시공전문 인력의 부족	13	22%	
	전문지식의 부족	3	5%	
	경영관리의 비전문화	7	12%	
	컨설팅 능력의 부족	2	3%	

두 번째 문항은 앞으로 귀사가 계획하고 있는 인테리어 수주전략에 대한 질문에서는 디자인이 37%로 가장 높게 나왔고, 고객관리를 통한 로비활동이 27%, 광고 및 홍보가 20% 순으로 조사되었다. 반면 마케팅 전략 연구는 10%로 낮게 조사된 것을 볼 때 아직까지는 실내디자인 업계에 있어 마케팅 분야가 미약함을 알 수 있었다.

[도표 21] 인테리어 수주전략

인테리어 수주전략	광고 및 홍보	고객관리 (로비활동)	전담부서 설치	마케팅 전략연구	디자인	계
빈도(%)	20%	27%	7%	10%	37%	100%

세 번째 문항에서는 현재 수주 촉진 방법으로 어떠한 방법을 사용하는지에 대한 질문을 하였다. 업계의 가장 큰 수주 방법은 인맥을 통한 수주 방법 47%으로 가장 높게 나왔고, 다음은 고객 관리가 43%로 조사 되었다. 수주 방법에 있어 안내책자나 광고, 전시회 참가 등을 통한 방법은 사용하고 있지 않음을 알 수 있었다.

[도표 22] 수주 촉진 방법

수주촉진방법	안내 책자	인맥 수주	관련 세미나 개최	고객 관리	광고	전시회 참가	기타	계
빈도(%)	0%	47%	3%	43%	0%	0%	7%	100%

네 번째, 마케팅을 전담하는 영업부서, 연구부서, 마케팅부서가 있는지에 대한 질문에서는 53%가 전담부서가 없다고 대답하였고, 37%는 현재 마케팅 전담부서가 있고 10%가 앞으로 신설할 예정이라고 대답하였다.

[도표 23] 마케팅 전담부서

마케팅 전담부서	있 다	없 다	신설할 예정이다	기 타	계
빈도(%)	37%	53%	10%	0%	100%

다섯 번째, 앞으로 디자인 경영전략 도입에 대한 필요성에 대해서 알아보았다. 73%가 디자인 경영이 필요하다고 대답하였고, 20%가 앞으로 디자인 경영 전략 도입을 위한 계획이 있다고 대답하였다.

[도표 24] 디자인경영 전략 도입 필요성

필요성	필요하다	필요없다	앞으로 계획	방법을 모른다	계
빈도(%)	73%	7%	20%	0%	100%

2) 디자인경영전략특성

두 번째 항목인 디자인 경영전략 특성은 현 업체의 디자인 경영 전략의 활용도와 기업간의 경쟁우위, 업무의 세분화, 기업경영환경 특성에 대한 대처 방법, 기업의 영업환경 특성에 대한 대처 방법, 의식 및 전문성 제고에 관한 일반적인 항목, 설계디자인 전략, 시공/기술전략, 영업 전략, 경쟁 전략, 관리적인 가치경영전략 등의 11가지로 분할하여 질문 하였고, 각 문항별로 10가지 미만으로 세부 항목에 대해 (5) 매우 높다, (4) 높다, (3) 보통이다, (2) 낮

다, (1)매우 낮다와 (5) 매우 그렇다, (4) 그렇다, (3) 보통이다, (2) 그렇지 않다, (1) 전혀 그렇지 않다는 5점 척도 방법으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과를 바탕으로 현 기업의 경영자가 가지고 있는 디자인 경영 전략에 대한 마인드와 실태에 대해 알아보고 분석하였다.

(1) 디자인 경영 전략 활용 정도

디자인 경영 전략 활용 정도에서는 분석결과 디자인 차별화가 4.7로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 성장, 혁신, 개발을 중시하는 경향이 4.5, 경쟁업체 보다 앞서는 경향이 4.1 으로 경영 전략 활용 시 디자인 차별화에 비중을 높게 두고 있음을 분석을 통해 알 수 있었다.

[도표 25] 디자인경영 전략 활용 정도

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 디자인 차별화	30	2.0	5.0	4.7
② 공사비 표준원가 산정의 적용	30	1.0	4.0	3.3
③ 광고 및 홍보	30	1.0	4.0	3.0
④ 시장의 세분화	30	2.0	5.0	3.7
⑤ 경쟁업체 앞서는 경향	30	2.0	4.0	4.1
⑥ 성장, 혁신, 개발을 중시하는 경향	30	2.0	5.0	4.5
⑦ 위험성향	30	2.0	4.0	2.9
⑧ 공사비인하	30	1.0	5.0	3.4
⑨ 클라이언트의 유형 폭	30	2.0	5.0	4.0
⑩ 영업활동의 범위	30	2.0	5.0	3.9
Valid(Listwise)	30			

(2) 주요 경쟁사와 비교 시 귀사의 기업 간 경쟁우위 방법 평가

분석결과 경쟁사와의 경쟁 우위 방법 평가 시 시공능력 측면이 평균4.7로 조사 되었고, 기획 및 디자인 능력 측면을 경쟁우위로 평가하는 것이 평균 4.6의 분석결과가 나왔다. 반면 매출액 대비 전문인력 투자비와 시장 점유율 측면은 평균 3.8의 보통 기준으로 분석되었다.

[도표 26] 주요 경쟁사와 비교 시 경쟁우위 방법

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 기획 및 디자인능력측면	30	1.0	5.0	4.6
② 시공능력 측면	30	3.0	5.0	4.7
③ 경쟁력 일반 측면	30	2.0	5.0	4.1
④ 시장점유율 측면	30	1.0	5.0	3.8
⑤ 품질 및 기능 측면	30	3.0	5.0	4.7
⑥ 디자인/공사비 가격 측면	30	2.0	5.0	4.2
⑦ 매출액 대비 전문인력 투자비	30	2.0	5.0	3.8
⑧ 매출액대비 마케팅비 측면	30	1.0	4.0	3.1
⑨ 서비스 측면(하자보수, A/S)	30	1.0	5.0	4.3
⑩ 인적자원 측면	30	3.0	5.0	4.3
Valid(Listwise)	30			

(3) 업무 세분화 정도

업무의 세분화 정도에서는 평균 4.6이 설계/시공 업무가 높다고 조사 되었고, 다음으로 평균 4.5인 시공/전적 업무, 평균 4.0의 인적 자원업무, 평균 3.9의 기획/전략 수립 업무, 평균 3.8의 재무/자금 업무 등으로 세분화 되어있음으로 분석되었다.

[도표 27] 업무 세분화 정도

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 설계/시공업무	30	2.0	5.0	4.6
② 시공/견적업무	30	2.0	5.0	4.5
③ 기획/전략수립업무	30	1.0	5.0	3.9
④ 마케팅업무	30	1.0	5.0	3.5
⑤ 재무/자금업무	30	2.0	5.0	3.8
⑥ 인적자원업무	30	2.0	5.0	4.0
⑦ 국내/외 영업업무	30	1.0	4.0	3.4
⑧ 법적/보험문제업무	30	1.0	5.0	3.6
Valid(Listwise)	30			

(4) 기업 경영 환경 특성 대처 방법

대처 방법에 대한 분석 결과를 보면 [도표 28]과 같았다. 먼저 우리의 디자인은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신하고 있다 에 대한 분석은 평균 4.6으로 높게 조사되었으며, 디자인의 새로운 아이디어들은 업계의 기술적 발전에 기회를 제공한다는 분석 결과는 평균 4.5, 우리는 우리의 경쟁사와 디자인 차별화 혹은 고객의 서비스 차별화를 기반으로 주로 경쟁 한다가 평균 4.4, 프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격 등을 매뉴얼 화하여 차기 프로젝트에 적용시킨다 역시 평균 4.4, 경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 유익한 정보를 기반으로 조사한다가 평균4.3의 순으로 분석되었다.

[도표 28] 기업 경영 환경 특성 대처 방법

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 우리는 고객 서비스에 대한 정기적인 측정방법을 가지고 있다	30	1.0	5.0	3.9
② 우리의 디자인은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신하고 있다	30	1.0	5.0	4.6
③ 우리의 시공기술은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신하고 있다	30	1.0	5.0	4.2
④ 경쟁사가 우리의 고객에게 로비를 착수하면 즉각 우리는 대응 한다	30	1.0	4.0	3.8
⑤ 경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 유의한 정보를 기반으로 조사	30	12.0	5.0	4.3
⑥ 우리는 우리의 경쟁사와 디자인 차별화 혹은 고객의 서비스 차별화를 기반으로 주로 경쟁 한다	30	1.0	5.0	4.4
⑦ 각 부서간의 정기적인 회의를 가지면서 시장과약 및 경향에 대해토론	30	2.0	5.0	4.2
⑧ 각 부서의 원활한 활동을 잘 조화	30	2.0	5.0	4.1
⑨ 디자인의 새로운 아이디어들은 업계의 기술적 발전에 기회를 제공	30	2.0	5.0	4.5
⑩ 프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격 등을 매뉴얼 화하여 차기 프로젝트에 적용 시킨다	30	1.0	5.0	4.4
Valid(Listwise)	30			

(5) 기업 영업 환경 특성 대처 방법

기업의 영업을 위한 환경 특성에 대한 대처 방법에서는 다음과 같이 분석되었다. 기업의 영업을 위해 디자인개발 방법의 변화를 가지고자 노력을 증대시키고 있다와 전문인력(전공인원)의 필요가 증가하고 있다가 평균 4.5로 높게 분석되었으며, 시공기술개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대시키고 있

다가 평균 4.4, 고객의 성향이 다양하며 기호예측에 노력하고 있다 평균 4.4, 주요 경쟁업체들이 귀사의 영업 활동에 미치는 영향이 크다가 평균 4.3, 우리가 속해있는 산업에서의 경쟁은 매우 증가하고 있다 평균 4.3의 순으로 조사 되었다.

[도표 29] 기업영업환경특성 대처 방법

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 디자인개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대시키고 있다	30	2.0	5.0	4.5
② 시공기술개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대시키고 있다	30	1.0	5.0	4.4
③ 디자인/시공기술개발에 따른 투자비를 증가시키고 있다	30	1.0	5.0	4.0
④ 경쟁상황에 대한 이해의 필요가 증가하고 있다	30	1.0	5.0	3.9
⑤ 고객의 성향이 다양하며 기호예측에 노력하고 있다	30	2.0	4.0	4.4
⑥ 경쟁상황을 이해하려는 노력을 증대시키고 있다	30	2.0	5.0	4.0
⑦ 주요 경쟁업체들이 귀사의 영업 활동에 미치는 영향이 크다	30	1.0	5.0	4.3
⑧ 우리가 속해있는 산업에서의 경쟁은 매우 증가하고 있다	30	1.0	5.0	4.3
⑨ 전문인력(전공인원)의 필요가 증가하고 있다	30	2.0	5.0	4.5
Valid(Listwise)	30			

(6) 의식 및 전문성 제고

경영자의 의식에 대한 부분과 전문성에 대한 부분에 대해서는 [도표 30]과 같이 분석되었다. 평균 4.9로 가장 높게 조사된 것은 업계의 발전을 위해 관련 단체의 다양한 교육 프로그램이 필요하다는 것이다. 다음으로 평균 4.8로 컴퓨터의 활용은 회사운영에 중요한 발전을 가져올 것이라고 생각한다, 컴퓨터의 활용은 회사의 전체의 이익에 중요한 기여를 할 것이다, 라는 의식이

같이 조사 되었고, 평균 4.7로는 컴퓨터의 활용은 회사의 경쟁력 증진에 기여하고 있다고 생각 된다는 문항으로 분석되었다. 의식과 전문성에 있어서는 대체적으로 중요하게 판단하고 있음을 분석을 통해 알 수 있었다.

[도표 30] 의식 및 전문성 제고

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 전문 경영인이 회사 운영하는 것이 바람직하다고 생각 된다	30	2.0	5.0	4.2
② 실내건축가의 의식 변화가 바뀌어야 한다고 생각 된다	30	1.0	5.0	4.2
③ 무절제한 서구문화 답습한 디자인은 업계의 발전을 저해한다고 생각	30	2.0	5.0	4.1
④ 클라이언트의 의식과 편견이 많다고 생각 된다	30	3.0	5.0	4.4
⑤ 업계의 발전을 위해 관련단체의 다양한 교육 프로그램이 필요하다	30	2.0	5.0	4.9
⑥ 컴퓨터의 활용은 회사의 경쟁력 증진에 기여하고 있다고 생각 된다	30	2.0	5.0	4.7
⑦ 컴퓨터의 활용은 회사운영에 중요한 발전을 가져올 것이라고 생각	30	2.0	5.0	4.8
⑧ 컴퓨터의 활용은 회사의 전체의 이익에 중요한 기여를 할 것이다	30	2.0	5.0	4.8
Valid(Listwise)	30			

(7) 설계(디자인) 전략

설계전략에서의 분석결과는 평균 4.7의 고객이 흡족하게 디자인 차별화로 능력을 발휘 한다, 평균 4.6의 기획제안 프로젝트에 CAD, 3D등의 프로그램을 사용하여 성과를 올린다, 평균 4.5의 디자인 노하우에 의한 데이터를 기초로 관리하여 성과를 올린다, 평균 4.4의 시공 크레임 나오는 디자인이 안 되도록 고품질 디자인관리에 공헌한다, 평균 4.2의 설계표준화, 기준화 등으로 설계가 되도록 디자인 작업을 진행 한다는 순으로 분석되었다.

[도표 31] 설계(디자인)전략

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 고객이 흡족하게 디자인 차별화로 능력을 발휘한다	30	2.0	5.0	4.7
② 디자인 노하우에 의한 데이터를 기초로 관리하여 성과를 올린다	30	2.0	5.0	4.5
③ 설계표준화, 기준화 등으로 설계가 되도록 디자인 작업을 진행한다	30	2.0	5.0	4.2
④ 시공 크레임 나오는 디자인이 안 되도록 고품질 디자인관리에 공헌	30	1.0	5.0	4.4
⑤ 기획제안 프로젝트에 CAD, 3D등의 프로그램을 사용하여 성과를 올림	30	2.0	5.0	4.6
Valid(Listwise)	30			

(8) 시공/기술전략

분석 결과 평균 4.6의 공사투입 전 사전계획 및 원가절감을 위한 계획서를 작성한다, 평균 4.5의 이익 저해요인을 분석 및 개선하여 성과를 올린다, 평균 4.2의 현장책임자에게 이익을 올리기 쉽도록 본사에서 적극적으로 지원한다, 견적능력과 타당성 분석 능력을 강화 한다, 축적된 디자인에 의한 제안형 공사를 확대하여 성과를 올린다. 타사와 차별화 된 우수한 협력사를 보유하고 육성한다. 원가절감을 위해 공법개선 및 개발을 위해 투자할 계획이다, 등이 같은 수치로 분석되었다.

[도표 32] 시공/기술전략

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 현장책임자에게 이익을 올리기 쉽도록 본사에서 적극적으로 지원 한다	30	2.0	5.0	4.2
② 공사관리 제도를 단순화 한다	30	1.0	5.0	4.0
③ 견적능력과 타당성 분석 능력을 강화 한다	30	3.0	5.0	4.2
④ 이익 저해요인을 분석 및 개선하여 성과를 올린다	30	1.0	5.0	4.5
⑤ 공사투입 전 사전계획 및 원가절감을 위한 계획서를 작성한다.	30	2.0	5.0	4.6
⑥ 축적된 디자인에 의한 제안형 공사를 확대하여 성과를 올린다.	30	2.0	5.0	4.2
⑦ 타사와 차별화 된 우수한 협력사를 보유하고 육성한다.	30	1.0	5.0	4.2
⑧ 협력사의 고품질관리를 위한 관리 체제를 도입하여 성과를 올린다.	30	1.0	5.0	4.0
⑨ 원가절감을 위해 공법개선 및 개발을 위해 투자할 계획이다	30	2.0	5.0	4.2
⑩ 현장의 조직 활성화로 납기, 품질, 원가등을 획기적으로 개선한다.	30	2.0	5.0	4.1
Valid(Listwise)	30			

(9) 영업 전략

영업 전략에서는 평균 4.5의 수주 실패에 대한 원인 분석을 하고, 재발 방지하여 성과를 올린다, 평균 4.4의 회사의 전문화 및 차별화 된 전략을 바탕으로 성과를 올린다고와 경쟁사와의 차별화된 전략에 의거하여 성과를 올린다고 같은 수치로 조사되었으며, 평균 4.3의 영업에 이익 목표를 두고 관리해야 한다, 영업정보 중 계약 가능성이 높은 것 위주로 성과를 올린다고 같게 나

왔고, 평균 4.2의 부서 간 문제점 해결에 적극적으로 대처하여 성과를 제고하고 있다는 순으로 분석되었다. 반면 영업을 위한 세일즈 교육을 전문화 시켜 성과를 올린다는 평균 3.3으로 가장 낮게 조사 되었다.

[도표 33] 영업전략

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 원활한 영업을 위한 설계.공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올림	30	2.0	5.0	4.0
② 영업에 이익 목표를 두고 관리	30	2.0	5.0	4.3
③ 영업을 위한 세일즈 교육을 전문화 시켜 성과를 올린다	30	1.0	5.0	3.3
④ 영업에 공정관리를 도입하여 성과를 올린다	30	2.0	5.0	4.0
⑤ 부서간 문제점 해결에 적극적으로 대처하여 성과를 제고하고 있다	30	1.0	5.0	4.2
⑥ 수주 실패에 대한 원인 분석을 하고, 재발 방지하여 성과를 올린다	30	2.0	5.0	4.5
⑦ 회사의 전문화 및 차별화 된 전략을 바탕으로 성과를 올린다.	30	1.0	5.0	4.4
⑧ 경쟁사와의 차별화된 전략에 의거 성과를 올린다	30	2.0	5.0	4.4
⑨ 영업정보 중 계약 가능성이 높은것 위주로 성과를 올린다	30	2.0	5.0	4.3
⑩ 고객을 선별하여 영업활동을 전개 하여 성과를 올린다	30	2.0	5.0	4.1
Valid(Listwise)	30			

(10) 경쟁 전략

기업에서의 경쟁 전략으로는 평균 4.5로 유능한 기술인력 확보를 위해 투자 할 계획이다(스카우트, 인센티브제고려)와 업체 간 과당 경쟁은 피하는 게 좋다고 생각된다가 같게 나왔고, 평균4.3으로는 다음의 세 가지가 같게 나왔다. 인재육성과 활용을 강화하고 있다, 경영과 행정업무는 실내건축가보다 관

리부서에서 하는 것이 효율적이다, 고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다. 다음은 평균 4.2로 고품질을 위한 전사적 계획을 세우고 있고, 회사 이익을 위하여 컨설턴트, 경영 지도를 적극적 활용하여 효과를 올리고 있다는 다른 항목에 비해 낮게 분석되었다.

[도표 34] 경쟁전략

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 설계, 시공, 영업, 각부분간의 관리 시스템 도입에 따른 경영성과를 올리고 있다	30	1.0	5.0	4.0
② 회사 이익을 위하여 컨설턴트, 경영 지도를 적극적 활용하여 효과를 올리고 있다	30	1.0	4.0	3.8
③ 고객을 감동시키는 서비스 체제가 이루어지고 있다	30	2.0	5.0	4.0
④ 고품질을 위한 전사적 계획을 세우고 있다	30	1.0	5.0	4.2
⑤ 유능한 기술인력 확보를 위해 투자할 계획이다(스카우트,인센티브제고려)	30	1.0	5.0	4.5
⑥ 인재육성과 활용을 강화하고 있다	30	1.0	5.0	4.3
⑦ 경영관리 시스템 개선 및 합리화가 이루어지고 있다	30	2.0	5.0	4.0
⑧ 경영과 행정업무는 실내건축가보다 관리부서에서 하는 것이 효율적	30	2.0	5.0	4.3
⑨ 업체 간 과당 경쟁은 피하는 게 좋다고 생각된다.	30	2.0	5.0	4.5
⑩ 고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다	30	1.0	5.0	4.3
Valid(Listwise)	30			

(11) 관리적인 가치경영전략

기업의 관리적인 가치를 위한 경영 전략으로는 높은 업무효율성을 강조한 다가 평균 4.8로 가장 높게 분석되었고, 평균4.6의 구성원들의 능력개발을 보장해 준다, 평균 4.5의 회사는 위기상황에 효율적으로 대처해야 한다, 평균 4.4의 최대의 효율성을 달성하는데 많은 노력을 기울인다, 회사의 구성원들의 단합 정신을 강조한다, 업무에 따른 회사의 지속적인 지원을 해 준다, 경쟁에 유연하게 대처할 수 있도록 조직 시스템을 중시한다, 구성원들의 개인적인 기회나 성장 혹은 개발이 중시된다가 같은 평균 수치로 분석되었다.

[도표 35] 관리적인 가치경영전략

항 목	표본	최소치	최대치	평균
① 구성원들의 능력개발을 보장해 준다	30	2.0	5.0	4.6
② 업무에 따른 회사의 지속적인 지원 해 준다	30	2.0	5.0	4.4
③ 높은 업무효율성을 강조한다.	30	1.0	5.0	4.8
④ 경쟁에 유연하게 대처할 수 있도록 조직시스템을 중시한다.	30	3.0	5.0	4.4
⑤ 회사의 구성원들의 단합정신을 강조	30	1.0	5.0	4.5
⑥ 회사는 위기상황에 효율적으로 대처	30	2.0	5.0	4.6
⑦ 구성원들의 개인적인 기회나 성장 혹은 개발이 중시된다.	30	1.0	5.0	4.4
⑧ 최대의 효율성을 달성하는데 많은 노력을 기울인다.	30	2.0	5.0	4.6
⑨ 필요에 따라 업무수행이 자주 바뀜	30	2.0	4.0	3.7
⑩ 회사 종업원들의 업무성과를 면밀 하게 점검한다.	30	3.0	4.0	3.8
Valid(Listwise)	30			

3) 기업의 일반적 특성

(1) 최종학력

설문자의 최종학력은 대학원 졸업자가 47%로 가장 높게 나왔고, 4년대 졸업자가 30%로 조사되었다.

[도표 36] 최종학력

최종학력	상업 고졸	공업 고졸	전문 대졸	4년 대졸	대학 원졸	전문 학원	유학	기타	계
빈도(%)	0%	0%	7%	30%	47%	3%	13%	0%	100%

(2) 최종학력 전공분야

응답자의 최종학력 전공분야는 실내디자인 분야가 42%, 건축이 32%, 기타 전공자가 11%, 시각디자인이 5%, 디자인계열이 5%등의 순으로 조사되었으며, 기업의 CEO 및 간부급 이상의 직원들 중 전공이 전문 경영분야가 아닌 디자인 분야의 전공자로 나타난 것을 보면 현 실내디자인 기업에 전문 경영인 도입이 시급함을 알 수 있었다.

[도표 37] 최종학력 전공분야

전공분야	건축	실내 디자인	시각 디자인	디자인 계열	문과	기타	계
빈도(%)	32%	42%	5%	5%	5%	11%	100%

(3) 근무 부서

응답자의 근무 부서는 설계부서가 45%, 영업부 18%, 기획부 근무자가 18%, 공사부 9%, 기타 부서 9%, 등의 순으로 조사되었으며, 현 기업의 경영자들이 대부분 경영이나 설계분야 및 영업과 기획 분야의 업무에 함께 종사하고 있음을 알 수 있었다.

[도표 38] 근무부서

근무부서	설계부	공사부	견적부	영업부	기획부	관리부	기타	계
빈도(%)	45%	9%	0%	18%	18%	0%	9%	100%

(4) 회사 운영 형태

응답자의 회사 운영 형태는 주식회사가 70%, 개인회사가 30%, 순으로 두 가지의 형태로만 조사 되었다.

[도표 39] 회사 운영 형태

운영형태	개인회사	주식회사	합자회사	기타	계
빈도(%)	30%	70%	0%	0%	100%

(5) 설립연차

설문 업체의 설립연차는 평균 20년에서 25년으로 조사 되었고 40년 이상 된 업체와 5년 미만의 업체들도 속해 있었다.

[도표 40] 설립연차

설립연차	5년미만	5년이상 ~10년미만	10년이상 ~30년미만	30년이상	계
빈도(%)	10%	15%	45%	30%	100%

(6) 연평균 매출액

조사 대상 기업의 연 평균 매출액은 50억 이상, 100억 미만의 기업이 30%, 300억 이상의 기업은 27%로 높게 조사되었고, 10억 미만의 연 매출을 내는 기업은 17%, 그리고 10억 이상, 30억 미만과 30억 이상, 50억 미만이 각각 10%로 조사 되었다. 업체의 규모에 따라 연평균 매출액이 큰 편차를 두고 있음을 알 수 있었고, 실내 디자인 분야의 업계에도 상당한 매출 실적이 나타나고 있음을 조사를 통해 알 수 있었다.

[도표 41] 연평균 매출액

연평균 매출액	10억 미만	10억이상 30억미만	30억이상 50억미만	50억이상 100억미만	100억이상 300억미만	300억이상	계
빈도(%)	17%	10%	10%	30%	7%	27%	100%

(7) 상시 고용자 수

상시 고용자 수는 5명 이상, 10명 미만이 27%로 가장 높게 나왔으며, 100명 이상과 10명이상, 30명 미만이 각각 20%로 조사되었고, 5명 미만과 50명 이상, 100명 미만이 각각 13%로 분석되었다.

[도표 42] 상시 고용자 수

상시 고용자 수	5명 미만	5명 이상 10명 미만	10명 이상 30명 미만	30명 이상 50명 미만	50명 이상 100명미만	100명 이상	계
빈도(%)	13%	27%	20%	7%	13%	20%	100%

(8) 사업 전문영역

사업 전문영역에서는 설계/시공업무의 전문 영역을 가지고 일 하는 업체가 68%로 가장 높게 조사 되었고, 설계전문영역에서 사업을 진행하는 회사는 21%로 조사 되었으며, 시공 전문과 디자인 기획 분야의 전문 영역을 가지고 있는 기업은 각각 4% 씩 조사 되었다.

[도표 43] 사업 전문영역

전문영역	설계전문	설계/시공	시공전문	디자인기 획	기타	계
빈도(%)	21%	68%	4%	4%	4%	100%

(9) 사옥 소유형태

응답자의 회사 사옥 소유 형태는 월세가 40%, 전세가 33%, 사옥이 27%의 순으로 조사 되었다.

[도표 44] 사옥 소유형태

사옥소유형태	사 옥	전 세	월 세	기 타	계
빈도(%)	27%	33%	40%	0%	100%

(10) 귀사의 주요 업무분야

조사 대상 업체의 주요 업무 분야는 상업공간이 30%, 주거공간이 23%, 사무공간이 17%, 그리고 의료공간과 전시, 레저 공간이 각각 7%의 순으로 조사 되었다.

[도표 45] 주요 업무분야

업무분야	사무 공간	주거 공간	상업 공간	의료 공간	문화 공간	전시 공간	레저 공간	기타 공간	계
빈도(%)	17%	23%	30%	7%	0%	7%	7%	10%	100%

V. 결 론

본 연구에서는 실내디자인 산업이 관련 경쟁에 창조적으로 대응하고 다양한 고객들의 욕구 변화 및 경쟁시장에서도 적절히 대처하기 위해서는 실질적인 디자인 경영을 통해 경영자와 디자이너가 하나의 마인드와 체계적이고 진취적인 목표를 가지고 고객의 욕구를 보다 적절하게 충족시킬 수 있어야 한다. 본 연구를 통해 다음의 두 가지 방향으로 결론을 내리고자 한다. 첫 번째는 실무 디자이너와 프로젝트의 진행에 관한 문제점과 현 업계의 상황 등을 파악하고 실내디자인경영을 위해서 대해 다음과 같이 정리하고자 한다.

첫째, 실내디자인 업계와 디자이너가 당면하고 있는 업계의 전문경영능력 부족으로 인해 발생하는 문제와 실내디자인이 전문 분야임에도 불구하고 업무의 낙후나, 전문지식의 부족, 전문 인력 확보의 부족이라는 문제 등을 통해 업계의 발전이 늦어지고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 실내디자인에서도 디자인 경영을 도입하여야 한다.

둘째, 무엇보다도 많은 실무자들이 느끼고 있듯이 디자인 차별화가 전략적으로 중요하며, 각각의 설계, 시공, 견적, 재무, 자금 등의 업무가 세분화 되어 있었다. 이것은 경영적 측면에서도 조직구조의 활용이 나타나 있고 이러한 경영적 조직구조를 적절히 활용할 때 기업의 이익과 프로젝트의 올바른 관리가 가능하다.

셋째, 기업의 경영적 측면에서 디자인개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대해야 하며, 경쟁자보다 디자인에 차별을 두고, 고객의 서비스를 차별화하여 경쟁해야 한다. 또한 업계발전을 위해 디자인경영전문 교육프로그램이 필요하다.

넷째, 디자인 마케팅 활용도를 위해서는 설계 디자인 전략으로 고객이 흡족하도록 디자인에 차별화를 두어야 하고, 원활한 영업을 위해 설계·공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올려야 한다. 또한 설계, 시공, 영업, 각부분간의 관리시스템을 도입하여 이에 따른 경영성과를 올려야 한다.

다음은 실내디자인 업계의 기업 측면에 대한 분석 결과에 대해 다음과 같이 정리하고자 한다.

첫째, 기업의 경영관리를 위해서는 업계가 당면하고 있는 문제점인 디자인 분야와 시공분야에 있어 전문 인력의 확보가 시급하며, 바람직한 경영을 위해 전문 경영인이 경영을 해야 한다. 또한 인테리어 수주전략을 위해서는 무엇보다도 디자인을 가장 우선순위로 여기고, 고객 관리와 인맥을 통한 수주 및 다양한 수주를 위한 마케팅을 전담할 수 있는 영업부서 및 연구부서등을 신설해야 하며, 실내 디자인 기업의 보다나은 성장을 위해서는 디자인 경영을 도입해야 한다.

둘째, 기업의 디자인 경영전략을 위한 특성으로서는 먼저 전략적으로 디자인에 차별을 두고, 업무영역에 있어 전문화된 영역을 확보해야 한다. 또한 전문 기획에 있어서도 디자인과 시공 측면에서 경쟁사보다 앞서야 한다. 또한 각 분야간 업무를 세분화하고, 기업 내 디자이너들 스스로 디자인에 대한 자부심을 가지며 앞으로의 업무 성과를 위해 프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격 등을 매뉴얼화 하여 차기 프로젝트에 적용시킨다. 기업의 영업환경을 위해서는 기업 내 디자인 개발을 위해 적극적인 투자와 노력을 증대하며, 컴퓨터의 원활한 활용을 통해 기업의 운영과 이익에 중요한 기여를 해야 한다. 구체적인 전략으로는 먼저 고객이 흡족할 수 있는 디자인 차별화로 설계시부터 고려하고, 프로젝트에 3D, 시뮬레이션 등의 효과로 성과를 올리고, 공사 투입 전부터 사전계획 및 원가절감을 위해 계획서를 작성하고, 이익 저해요인을 분석하고 개선하므로 성과를 올린다. 또한 수주 실패에 대한 원인을 분석하여 재발을 방지하고, 유능한 기술 인력 확보를 위해 많은 투자를 아끼지 말아야 하며, 가장 중요한 것은 프로젝트 수주를 위해 업체간 과당 경쟁은 피해야 한다.

기업 내 가치 있는 경영을 위한 관리적 차원으로는 먼저, 높은 업무 효율성을 강조하고, 구성원들의 능력개발을 보장해주며, 무엇보다도 최대의 효율성을 달성하기 위해 노력을 기울여야 한다. 특히 실내디자인 업무가 전문분야임을 명심하

고, 그에 대한 성과제도를 도입할 때 더 나은 기업의 이익을 낼 수 있는 결과를 가져올 수 있다.

본 연구는 실내디자인 분야에서 디자인경영에 대한 연구로서는 초기 연구 분야에 해당하기에 기초연구에 있어 상당한 어려움을 가지고 시작하였다. 또한 설문 문항에 관해서 디자인 경영을 위한 이론정립과 실내디자인 업계 및 프로젝트 분야에 디자인경영 도입을 위해 장점에 관한 문항들로만 구성하여 설문을 시행하다 보니 단점에 대한 미흡한 부분들을 집어내지 못한 부분들이 아쉬움으로 남는다. 추후 실내 디자인에 있어 디자인 경영분야에 대해 더 집중적으로 연구하고자 하며, 이 분야에 대해 앞으로 더 많은 연구 논문들이 나와서 업계 및 학계의 발전을 위해 사용되었으면 한다. 그리고 실내디자인에 있어 디자인 경영의 기능과 역할에 대한 선행연구로써, 앞으로 디자인경영 분야와 실내디자인분야의 통합적인 기초적 자료로 활용되는데 가치가 있으리라고 기대한다.

【 참고문헌 】

단행본

1. 곽수일외 5인(1994) 현대기업경영원론 영지문화사
2. 박충한, 오세조, 「마케팅 관리」, 박영사, 1995, p. 226.
3. 박홍, 전개서, pp.105-109.
4. 안광호·하영원·박홍수 「마케팅 원론」, 학현사, 1998,p.563.
5. 어윤대, 방호열(1995) 전략경영 학현사
6. 오인욱, 실내디자인 개론 기문당 1990
7. 유영배(1996) 디자인과 경영 도서관 국제
8. 유영배(1996), 디자인경영 디자인 사전
9. 이장우(1995) 경영전략론 법문사
10. 임종원, 「현대 마케팅 관리론」, 서울 : 무역경영사, 1995
11. 정경원(1999) 디자인 경영 안그라픽스
12. 조동성, 「경영정책과 장기전략계획」 영지문화사, 1989
13. 채수명, [디자인 마아케팅], 도서출판 국제 1993.
14. 황명수, 서문석(1999), MBA 경영전략 125가지 시사영어사
15. 휴 코트니, 현대경제연구원, 불확실성경영(21세기 북스 1999)
16. Colhers Encyclopedia (1975) MacMillan Educational Corporation
17. David A. Aaker, Strategic Market Management, (2ne ed., John Wiley & Sons, 1988)
18. E Jerome Mccarthy(1981) Basic Marketing Homewood
19. Erich Geyer and Burd다, Form : Zeltchrift Fur Gestaltung (Stuttgart : AWD design, 1970)
20. Michael Farr, "Design Management 1", Industrial Design Magazine, October

1965, pp.55-51.

21. Hollander, Stanley C., "Is There a Demand for Services?", MSU Business Topics, Spr., pp.45-46.
22. Peter F. Drucker, Management : Tasks, Responsibilities, Practices(New York : Harper & Row, 1973), pp.64-65.
23. Peter F Drucker (1973) Management Tasks Responsibilities Practices Harper and Row
24. Philip Kotler, Marketing-Analysis, Planning, and Control,(2nd ed., Prentice Hall, 1972), p. 52.
25. P. Kotler & Ravi Singh, "Marketing Warfare in the 1980's", JBS, Fall, 1989
26. P.F Drucker, the Practice of Management, Harper & Brothers, N.Y. 1961
27. Philip Kotler, Principles of Marketing, 2nd ed., Prentice-Hall, 1983
28. Rosemary Kiler, W Otie Kilmer 저, 김혜원, 윤혜경, 천진희 역(1999) 인테리어 디자인 실무이론 교문사
29. William H Brannen(1981) Practical Marketing for Your Small Retail Business Prentice Hall, p79.

논 문

1. 김기운 [인테리어 디자인 매니지먼트에 관한 연구] 조선대 석사 1996
2. 김동욱 서어비스 마케팅에 관한 연구 서울대 석사학위논문 1985
3. 김보영 디자인 경영에 관한 연구 :DSM 모델을 통한 디자인 경영의 새로운 체계 형성 이화여대 대학원, 200202
4. 김한수. [설계단계 코스트 매니지먼트 개념 및 전개방향에 관한 연구], 대한 건축학회 논문. 16권 2000. 4.

5. 디자인경영 사례연구 : KIDP 디자인혁신상품 개발사업 / 한국 디자인진흥원 ; 산업정책연구원 [공편] 2001
6. 박성근 디자인경영의 성공요인에 관한 탐색적 연구 중앙대 예술 대학원, 200202
7. 송지욱 기업 경영전략 분석을 통한 효율적인 디자인 경영 방향에 대한 연구 성균관대 디자인대학원, 200302
8. 이창근 [인테리어 사무실의 경영전략을 위한 마케팅연구] 건국대 석사 1997
9. 유리화 실내디자인 경영을 위한 차별화 전략 연구 연세대 200002
10. 이경민 디자인 매니지먼트측면에서의 실내디자인 업무수행과 운영 관리에 관한 연구 啓明大 大學院, 199908
11. 이진구 산업디자인 전문회사의 디자인 경영에 관한 연구 :국내 산업디자인 경영을 중심으로 경희대대학원, 200102
12. 장행수 국내 실내건축디자인 산업의 마케팅전략 방향에 관한 연구 학위/학과 및 전공 연세대 경영대학원, 199908
13. 정대용 [공사비용 절감을 위한 시공 설계도면 체크리스트 평가 항목 설정에 관한 연구] 단국대 석사 2001. 2
14. 진미자 [인테리어 프로젝트의 서비스 마케팅적 접근에 관한 연구] 국민대 석사 1997
15. 최영미 디자인 매니지먼트 관점에서 본 기업조직내의 창의성 향상 방법론에 관한 연구 :Creative Leadership을 중심으로 숙명여대 대학원, 200002
16. 최민섭, 「디자인 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구」, 연세대 석사 학위 논문, 1996

17. E. Raymond Corey & Fouraker & Organization Strategy: A Marketing Approach, Harvard University Press, 1971

정기간행물

1. 김상근, 유슈상(1998) 실내디자인 프로젝트 매니지먼트에 관한 고찰 한국실내디자인학회지 3월호
2. 정경원, [디자인 방법론으로서의 디자인 프로젝트 매니지먼트], 서울대학교 미대학보 제9호. 1983.
3. 정경원, “뉴밀레니엄의 선택-디자인경영”(Korea Design Award 논설, 1999)
4. 「산업디자인」 Vol. 21,1989.
5. 김길홍, 「월간인테리어」,가인디자인 그룹, 1999, 4월호.p125.

인터넷정보

1. 대한 건축사협회 : <http://www.kira.or.kr>
2. 대한 건축학회 : <http://www.aik.or.kr>
3. 사이버 세리클럽(삼성연구소) : <http://seriecon.seri.org>
4. 통계청 : <http://www.nso.go.kr>
5. 한국건설기술연구원 정보센터 : <http://cic.kict.re.kr>

설문지

(실내디자인자들의 디자인경영 인지도에 대한 실태조사-개인)

실내디자인의 발전을 위해 노력하시는 여러분 안녕하십니까?

본 설문지는 한성대학교 일반대학원 한혜련 교수의 지도로 실내디자인과 디자인경영의 상호 연계성에 관한 연구로 석사학위 논문을 준비하고 있는 강현정의 논문을 위한 것입니다. 바쁘시겠지만 시간을 내어 협조해 주시면 감사하겠습니다. 각 항목에는 정답이 없으며 주어진 문항에 대하여 느끼신 대로 응답해 주시면 됩니다.

이 설문지는 무기명으로 작성되며 순수한 학문적인 연구 목적에 사용되는 것을 약속드립니다. 본 설문에 협조해 주신데 대하여 다시 한 번 감사드립니다.

2005년 4월

지도교수 : 한성대학교 미디어디자인학과 한혜련 교수

연구자 : 한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 (인테리어전공)

석사4학기 강현정

연락처 : 016-394-0992(e-mail : hg0922@hanmail.net)

*** 아래의 문항은 자료의 분류와 분석을 위하여 필요한 일반적인 항목의 질문들입니다. 해당항목에 번호를 기입해 주시기 바랍니다.**

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?()
① 남성 ② 여성
2. 현재 귀하는 디자인 업무 몇 년차입니까? ()
① 1년미만 ② 1년이상-3년미만 ③ 3년이상-5년미만 ④ 5년이상
3. 귀하의 업무 전문영역은 어느 분야에 속합니까? ()
① 설계전문 ② 설계/시공 ③ 시공전문 ④ 디자인기획 ⑤ 기타()
4. 귀하의 주요 업무분야는 무엇입니까? ()
① 사무공간 ② 주거공간 ③ 상업공간 ④ 의료공간
⑤ 문화공간 ⑥ 전시공간 ⑦ 레저공간 ⑧ 기타공간()

5. 귀하의 연평균 수입액은 어느 정도입니까? (만단위)
 ① 1000 이하 ② 1000이상-1500이하 ③ 1500이상-2000이하
 ④ 2000이상-2500이하 ⑤ 2500이상-3000이하 ⑥ 3000이상
6. 디자인경영에 대해 알고 계십니까? ()
 ① 전혀 모른다 ② 들어본 적은 있다 ③ 알고는 있지만 접해본 적은 없다
 ④ 관심은 있지만 어떻게 접해야 할지 모르겠다 ⑤ 현재 배우는 중이다
 ⑥ 기타()
7. 귀하의 최종학력은 무엇입니까? ()
 ① 상업고졸 ② 공업고졸 ③ 전문대졸 ④ 4년대졸
 ⑤ 대학원졸 ⑥ 디자인전문학원 ⑦ 유학(졸업) ⑧ 기타()
8. 귀하의 최종학력의 전공분야는 무엇입니까? ()
 ① 건축 ② 실내디자인 ③ 시각디자인 ④ 디자인계열
 ⑤ 문과(인문사회,상경제) ⑥ 기타()

*** 아래의 문항은 자료의 분류와 분석을 위한 실내디자인 기업경영 및 마케팅에 관한 항목의 질문들입니다. 해당항목에 번호를 기입해 주시기 바랍니다.**
 (혹은 해당항목에 자유롭게 선택하여 ✓표해주시기 바랍니다.)

I. 문제점

1. 실내디자인 업계가 당면하고 있는 문제 중 가장 시급하게 개선하여야 할 사항은 무엇입니까?
- | | |
|---|--|
| ① 전문인력 확보 () | ⑥ 설계관련업무의 낙후 () |
| ② 담합 또는 부조리 () | ⑦ 시공전문인력의 부족 () |
| ③ 도급질서의 정립 () | ⑧ 전문지식의 부족 () |
| ④ 인맥을 통한 수주방법 () | ⑨ 경영관리의 비전문화 () |
| ⑤ 기술장비의 낙후 () | ⑩ 컨설팅 능력의 부족 () |

II. 일반사항

1. 귀하의 전략적 활용 정도에 관한 질문입니다.
- | | |
|---|---|
| ① 디자인 차별화 () | ⑥ 성장, 혁신, 개발을 중시 () |
| ② 공사비표준원가 산정적용 () | ⑦ 공사결제 위험성향 () |
| ③ 광고 및 홍보 () | ⑧ 공사비인하 () |
| ④ 시장의 세분화 () | ⑨ 클라이언트의 유형 폭 () |
| ⑤ 경쟁업체보다 앞서는 경향 () | ⑩ 영업활동의 범위 () |

2. 귀하의 주요 경쟁사와 비교시 경쟁우위를 어떻게 평가하십니까?

- ① 기획 및 디자인능력측면 () ⑥ 디자인/공사비 가격 측면 ()
- ② 시공능력 측면 () ⑦ 매출액대비 전문인력투자비()
- ③ 경쟁력 일반 측면 () ⑧ 매출액대비 마케팅비 측면 ()
- ④ 시장점유율 측면 () ⑨ 서비스 측면(A/S) ()
- ⑤ 품질 및 기능 측면 () ⑩ 인적자원 측면 ()

3. 귀하가 근무하는 회사의 업무는 얼마나 세분화 되어있습니까?

- ① 설계/시공업무 () ⑤ 채무/자금업무 ()
- ② 시공/건축업무 () ⑥ 인적자원업무 ()
- ③ 기획/전략수립업무 () ⑦ 국내/외 영업업무 ()
- ④ 마케팅업무 () ⑧ 법적/보험문제업무 ()

4. 앞으로 귀하가 계획하고 있는 인테리어 수주 전략은 무엇입니까?()

- ① 광고 및 홍보 ② 고객관리(로비활동) ③ 전담부서설치
- ④ 마케팅 전략연구 ⑤ 디자인

5. 앞으로 귀하께서 계획하고 있는 실내디자인 경영 도입의 필요성은?()

- ① 있다 ② 없다 ③ 앞으로 할 계획이다 ④ 필요성은 느끼나 방법은 모른다

III. 기업환경(경영)

1. 귀사의 영업환경 특성에 관한 대처 정도에 대한 질문입니다.

- ① 디자인개발 방법의 변화를 위해 노력 증대 ()
- ② 시공기술개발 방법의 변화를 위해 노력 증대 ()
- ③ 디자인/시공기술개발에 따른 투자비 증가 ()
- ④ 경쟁상황에 대한 이해의 필요 증가 ()
- ⑤ 고객의 성향이 다양하며 기호예측에 노력 ()

2. 귀사의 경영환경 특성에 관한 대처 정도에 대한 질문입니다.

- ① 우리의 디자인은 타 경쟁사 보다 뛰어나다고 확신 ()
- ② 우리의 시공기술은 타 경쟁사 보다 뛰어나다고 확신 ()
- ③ 경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 유익한 정보를 기반으로 조사 ()
- ④ 경쟁자보다 디자인 차별화, 고객의 서비스 차별화를 기반으로 경쟁 ()
- ⑤ 프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격등을 메뉴얼화, 차기 프로젝트 적용 ()

3. 다음은 의식 및 전문성 제고에 대한 일반적인 질문입니다

- ① 전문 경영인이 회사 운영하는 것이 바람직하다고 생각된다 ()
- ② 실내건축가의 의식 변화가 바뀌어야 한다고 생각된다 ()
- ③ 무절제한 서구문화 답습한 디자인은 업계의 발전을 저해한다고 생각된다 ()
- ④ 클라이언트의 의식과 편견이 많다고 생각된다 ()
- ⑤ 업계발전을 위해 관련단체의 다양한 교육프로그램이 필요하다고 생각된다 ()

IV. 전략적 방안(디자인마케팅)

1. 설계(디자인)전략

- ① 고객이 흡족하게 디자인 차별화로 능력 발휘 ()
- ② 디자인 노하우에 의한 데이터를 기초로 관리하여 성과올림 ()
- ③ 설계표준화, 기준화 등으로 설계가 되도록 디자인 작업 진행 ()
- ④ 시공 크레임 나오는 디자인이 안되도록 고품질 디자인관리에 공헌 ()
- ⑤ 기획제안 프로젝트에 CAD, 3D 등의 프로그램 사용하여 성과올림 ()

2. 시공/기술전략

- ① 공사관리 제도를 단순화한다 ()
- ② 공사투입 전 사전계획 및 원가절감을 위한 계획서를 작성한다 ()
- ③ 축적된 디자인에 의한 제안형 공사를 확대하여 성과를 올린다 ()
- ④ 타사와 차별화 된 우수한 협력사를 보유하고 육성한다 ()
- ⑤ 현장의 조직 활성화로 납기, 품질, 원가등을 획기적으로 개선한다 ()

3. 영업전략

- ① 원활한 영업을 위한 설계.공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올린다 ()
- ② 부서간 문제점 해결에 적극적으로 대처하여 성과를 제고하고 있는가 ()
- ③ 수주 실패에 대한 원인 분석을 하고, 재발 방지하여 성과를 올린다 ()
- ④ 경쟁사와의 차별화된 전략에 의거 성과를 올린다 ()
- ⑤ 영업정보 중 계약 가능성이 높은 것 위주로 성과를 올린다 ()

4. 경쟁전략

- ① 설계, 시공, 영업, 각 부분간의 관리시스템 도입에 따른 경영성과를 올리고 있는가 ()
- ② 고객을 감동시키는 서비스 체제가 이루어지고 있는가 ()
- ③ 고품질을 위한 전사적 계획을 세우고 있는가 ()
- ④ 업체과당 경쟁은 피하는 게 좋다고 생각된다 ()
- ⑤ 고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다 ()

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

설 문 지

(실내디자인어들의 디자인경영 인지도에 대한 실태조사-기업)

안녕하십니까?

한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과(인테리어전공) 석사과정에 재학 중인 강현정입니다.

본 설문지는 “ **실내디자인과 디자인경영의 상호 연계성 연구** ”에 관한 연구를 수행하기 위해 작성 된 것입니다.

응답하는 질문에는 정답이 없으며, 단지 귀하의 의견 순수한 학문적인 연구목적에 사용되는 것임을 약속드립니다. 바쁘시겠지만 주어진 문항에 대하여 평소 느끼신 대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문지는 무기명으로 실시되므로 개인 신상에 관한 비밀은 완전히 보장 됩니다. 협조해 주신 점에 대하여 다시 한번 깊은 감사를 드립니다.

2005년 4월

지도교수 : 한성대학교 미디어디자인학과 한혜련 교수

연구자 : 한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 (인테리어전공)

석사4학기 강현정 드림

본 설문에 의문사항이나 기타의견이 있으시면 아래의 연락처로 연락주시면 감사하겠습니다.

연구자 : 강현정

HP : 016-394-0992

E-mail : hg0922@hanmail.net

I. 기업의 경영관리 전반에 관한 항목의 질문

1. 다음은 실내디자인 업계가 당면하고 있는 문제 중 가장 시급하게 개선하여야 할 내용입니다. 각 내용에 대해 귀하의 생각과 일치하는 번호에 2가지만을 선택하여 기입하여 주시기 바랍니다.

- | | |
|-------------------|-------------------|
| ① 전문인력 확보 () | ② 담합 또는 부조리 () |
| ③ 도급질서의 정립 () | ④ 인맥을 통한 수주방법 () |
| ⑤ 기술 장비의 낙후 () | ⑥ 설계관련업무의 낙후 () |
| ⑦ 시공전문 인력의 부족 () | ⑧ 전문지식의 부족 () |
| ⑨ 경영관리의 비전문화 () | ⑩ 컨설팅 능력의 부족 () |

2. 향후 귀사가 계획하고 있는 인테리어 수주전략은 무엇입니까?()

- ① 광고 및 홍보 ② 고객관리(로비활동) ③ 전담부서설치
④ 마케팅 전략연구 ⑤ 디자인

3. 귀사에서 실시하고 있는 수주 촉진 방법은 무엇입니까?()

- ① 안내책자 ② 인맥을 통한 수주
③ 관련분야 세미나 개최 ④ 고객관리
⑤ 광고 ⑥ 전시회 참가
⑦ 기타()

4. 귀사에는 마케팅을 전담하는 영업부서, 연구부서, 마케팅부서가 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 신설할 예정이다 ④ 기타()

5. 향후 귀사가 계획하고 있는 디자인경영전략 도입은 어느 정도 필요하다고 생각하고 계십니까?

- ① 필요하다 ② 필요없다 ③ 향후 준비 할 필요가 있다
④ 필요성은 느끼나 방법을 모른다

II. 디자인경영 전략 특성에 대한 항목의 질문

1. 귀사의 디자인경영 전략 활용 정도에 관한 질문입니다. 각 항목들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	매우 낮다	낮다	보통이다	높다	매우 높다
① 디자인 차별화					
② 공사비 표준원가 산정의 적용					
③ 광고 및 홍보					
④ 시장의 세분화					
⑤ 경쟁업체 앞서는 경향					
⑥ 성장, 혁신, 개발을 중시하는 경향					
⑦ 위험성향					
⑧ 공사비인하					
⑨ 클라이언트의 유형 폭					
⑩ 영업활동의 범위					

2. 다음은 주요 경쟁사와 비교 시 귀사의 기업 간 경쟁우위 방법에 관한 평가 질문입니다. 각 항목들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	매우 낮다	낮다	보통이다	높다	매우 높다
① 기획 및 디자인능력측면					
② 시공능력 측면					
③ 경쟁력 일반 측면					
④ 시장점유율 측면					
⑤ 품질 및 기능 측면					
⑥ 디자인/공사비 가격 측면					
⑦ 매출액 대비 전문인력 투자비					
⑧ 매출액대비 마케팅비 측면					
⑨ 서비스 측면(하자보수, A/S)					
⑩ 인적자원 측면					

3. 다음은 귀사의 업무 세분화 정도에 대한 질문입니다. 각 항목들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	매우 낮다	낮다	보통이다	높다	매우 높다
① 설계/시공업무					
② 시공/전적업무					
③ 기획/전략수립업무					
④ 마케팅업무					
⑤ 재무/자금업무					
⑥ 인적자원업무					
⑦ 국내/외 영업업무					
⑧ 법적/보험문제업무					

4. 다음은 귀사의 기업 경영 환경 특성 대처 방법에 관한 질문입니다. 각 항목들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 우리는 고객 서비스에 대한 정기적인 측정방법을 가지고 있다					
② 우리의 디자인은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신하고 있다					
③ 우리의 시공기술은 타경쟁사 보다 뛰어나다고 확신하고 있다					
④ 경쟁사가 우리의 고객에게 로비를 착수하면 즉각 우리는 대응 한다					
⑤ 경쟁사보다 먼저 시장과 고객에 대한 유익한 정보를 기반으로 조사					
⑥ 우리는 우리의 경쟁사와 디자인 차별화 혹은 고객의 서비스 차별화를 기반으로 주로 경쟁 한다					
⑦ 각 부서간의 정기적인 회의를 가지면서 시장파악 및 경향에 대해토론					
⑧ 각 부서의 원활한 활동을 잘 조화					
⑨ 디자인의 새로운 아이디어들은 업계의 기술적 발전에 기회를 제공					
⑩ 프로젝트 수행 후 디자인, 품질, 가격 등을 매뉴얼 화하여 차기 프로젝트에 적용시킨다					

5. 다음은 귀사의 기업 영업환경 특성 대처 방법에 관한 질문입니다. 각 항목
 들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 디자인개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대시키고 있다					
② 시공기술개발 방법의 변화를 위해 노력을 증대시키고 있다					
③ 디자인/시공기술개발에 따른 투자 비를 증가시키고 있다					
④ 경쟁상황에 대한 이해의 필요가 증가하고 있다					
⑤ 고객의 성향이 다양하며 기호예측 에 노력하고 있다					
⑥ 경쟁상황을 이해하려는 노력을 증 대시키고 있다					
⑦ 주요 경쟁업체들이 귀사의 영업 활동에 미치는 영향이 크다					
⑧ 우리가 속해있는 산업에서의 경쟁 은 매우 증가하고 있다					
⑨ 전문인력(전공인원)의 필요가 증가 하고 있다					

6. 다음은 귀사의 의식 및 전문성 제고에 관한 일반적인 질문입니다. 각 항목
 들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 전문 경영인이 회사 운영하는 것이 바람직하다고 생각된다					
② 실내건축가의 의식 변화가 바뀌어 야 한다고 생각된다					
③ 무절제한 서구문화 답습한 디자인 은 업계의 발전을 저해한다고 생각					
④ 클라이언트의 의식과 편견이 많다 고 생각된다					
⑤ 업계의 발전을 위해 관련단체의 다양한 교육 프로그램이 필요하다					
⑥ 컴퓨터의 활용은 회사의 경쟁력 증진에 기여하고 있다고 생각된다					
⑦ 컴퓨터의 활용은 회사운영에 중요 한 발전을 가져올 것이라고 생각					
⑧ 컴퓨터의 활용은 회사의 전체의 이익에 중요한 기여를 할 것이다					

7. 다음은 귀사의 설계(디자인) 전략에 관한 일반적인 질문입니다. 각 항목들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 고객이 흡족하게 디자인 차별화로 능력을 발휘한다					
② 디자인 노하우에 의한 데이터를 기초로 관리하여 성과를 올린다					
③ 설계표준화, 기준화 등으로 설계가 되도록 디자인 작업을 진행한다					
④ 시공 크레임 나오는 디자인이 안 되도록 고품질 디자인관리에 공헌					
⑤ 기획제안 프로젝트에 CAD, 3D등의 프로그램을 사용하여 성과를 올림					

8. 다음은 귀사의 시공/기술전략에 관한 일반적인 질문입니다. 각 항목들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 현장책임자에게 이익을 올리기 쉽도록 본사에서 적극적으로 지원한다					
② 공사관리 제도를 단순화한다					
③ 견적능력과 타당성 분석 능력을 강화한다					
④ 이익 저해요인을 분석 및 개선하여 성과를 올린다					
⑤ 공사투입 전 사전계획 및 원가절감을 위한 계획서를 작성한다.					
⑥ 축적된 디자인에 의한 제안형 공사를 확대하여 성과를 올린다.					
⑦ 타사와 차별화 된 우수한 협력사를 보유하고 육성한다.					
⑧ 협력사의 고품질관리를 위한 관리 체제를 도입하여 성과를 올린다.					
⑨ 원가절감을 위해 공법개선 및 개발을 위해 투자할 계획이다					
⑩ 현장의 조직 활성화로 납기, 품질, 원가등을 획기적으로 개선한다.					

9. 다음은 귀사의 영업 전략에 관한 일반적인 질문입니다. 각 항목들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 원활한 영업을 위한 설계.공사를 협력하여 기획형 영업에 성과를 올림					
② 영업에 이익 목표를 두고 관리					
③ 영업을 위한 세일즈 교육을 전문화시켜 성과를 올린다					
④ 영업에 공정관리를 도입하여 성과를 올린다					
⑤ 부서간 문제점 해결에 적극적으로 대처하여 성과를 제고하고 있다					
⑥ 수주 실패에 대한 원인 분석을 하고, 재발 방지하여 성과를 올린다					
⑦ 회사의 전문화 및 차별화 된 전략을 바탕으로 성과를 올린다.					
⑧ 경쟁사와의 차별화된 전략에 의거 성과를 올린다					
⑨ 영업정보 중 계약 가능성이 높은것 위주로 성과를 올린다					
⑩ 고객을 선별하여 영업활동을 전개하여 성과를 올린다					

10. 다음은 귀사의 경쟁 전략에 관한 일반적인 질문입니다. 각 항목들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 설계, 시공, 영업, 각부분간의 관리 시스템 도입에 따른 경영성과를 올리고 있다					
② 회사 이익을 위하여 컨설턴트, 경영 지도를 적극적 활용하여 효과를 올리고 있다					
③ 고객을 감동시키는 서비스 체제가 이루어지고 있다					
④ 고품질을 위한 전사적 계획을 세우고 있다					
⑤ 유능한 기술인력 확보를 위해 투자할 계획이다(스카우트,인센티브제고려)					

⑥ 인재육성과 활용을 강화하고 있다					
⑦ 경영관리 시스템 개선 및 합리화가 이루어지고 있다					
⑧ 경영과 행정업무는 실내건축가보다 관리부서에서 하는 것이 효율적					
⑨ 업체 간 과당 경쟁은 피하는 게 좋다고 생각된다.					
⑩ 고객에 대한 조사는 체계적으로 분석한다					

11. 다음은 귀사의 관리적인 가치경영전략에 관한 일반적인 질문입니다. 각 항목들에서 가장 가깝다고 생각되는 란에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 구성원들의 능력개발을 보장해 준다					
② 업무에 따른 회사의 지속적인 지원해 준다					
③ 높은 업무효율성을 강조한다.					
④ 경쟁에 유연하게 대처할 수 있도록 조직시스템을 중시한다.					
⑤ 회사의 구성원들의 단합정신을 강조					
⑥ 회사는 위기상황에 효율적으로 대처					
⑦ 구성원들의 개인적인 기회나 성장 혹은 개발이 중시된다.					
⑧ 최대의 효율성을 달성하는데 많은 노력을 기울인다					
⑨ 필요에 따라 업무수행이 자주 바뀜					
⑩ 회사 종업원들의 업무성과를 면밀하게 점검한다.					

Ⅲ. 다음은 응답자의 일반적인 특성에 관한 질문입니다. 각 항목에 번호를 기입해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 최종학력은 무엇입니까? ()
 ① 상업고졸 ② 공업고졸 ③ 전문대졸 ④ 4년대졸
 ⑤ 대학원졸 ⑥ 디자인전문학원 ⑦ 유학 ⑧ 기타()
2. 귀하의 최종학력의 전공분야는 무엇입니까? ()
 ① 건축 ② 실내디자인 ③ 시각디자인 ④ 디자인계열
 ⑤ 문과(인문사회.상경제) ⑥ 기타()
3. 귀하는 어떤 부서에서 근무하십니까? ()
 -회사 간부/임원에만 해당 (회사대표 경우 4번으로 이동)
 ① 설계부 ② 공사부 ③ 견적부 ④ 영업부
 ⑤ 기획부 ⑥ 관리부 ⑦ 기타 ()
4. 귀사는 어떠한 형태의 회사로 사업을 운영하고 계십니까? ()
 ① 개인회사 ② 주식회사 ③ 합자회사 ④ 기타()
5. 귀사의 설립 년차는 몇 년입니까? ()
6. 귀사의 연평균 매출액은 어느 정도입니까?
 ① 10억 이하 ② 10억 이상-30억 이하 ③ 30억 이상-50억 이하
 ④ 50억 이상-100억 이하 ⑤ 100억 이상-300억 이하 ⑥ 300억 이상
7. 귀사의 상시 고용자 수는 몇 명입니까? ()
 ① 5명 이하 ② 5명 이상- 10명 이하
 ③ 10명 이상- 30명 이하 ④ 30명 이상- 50명 이하
 ⑤ 50명 이상- 100명 이하 ⑥ 100명 이상
8. 귀사의 사업 전문영역은 어느 분야에 속합니까? ()
 ① 설계전문회사 ② 설계/시공회사 ③ 시공전문회사
 ④ 디자인기획회사 ⑤ 기타()
9. 귀사의 사옥 소유형태는 무엇입니까? ()
 ① 사옥 ② 전세 ③ 월세 ④ 기타()
10. 귀사의 주요 업무분야는 무엇입니까? ()
 ① 사무 공간 ② 주거 공간 ③ 상업 공간 ④ 의료 공간
 ⑤ 문화 공간 ⑥ 전시 공간 ⑦ 레저 공간 ⑧ 기타 공간()

☞ 본 설문에 끝까지 응해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Mutual relationship of Interior Design & Design Management

Kang, Hyun-Jung
Major in Media Design
Dept. of Interior Design
Graduate School of
Hansung University

In order to survive in interior design industry in the future in the middle of the environment which is uncertain and dynamic each business and designer should be headed for customers and market in terms of the extent. It is also needed that manager and designer should make customers be satisfied to their desire more properly, having one mind set and organized and progressive goal through substantial design management to confront the related competition creatively and to deal with the variety of the desire of customers and with the competitive market situation appropriately. It is not easy for designers as well to be successful in their field only with simple aesthetic sense, technical ability and educated methods.

It is a task to have a maximum effect in the competitiveness in the interior design by joining with the creative identity and professional business capability. This research is started from recognizing the issues, and these issues require not only academic endeavor but also practical ones, they are the introduction of the new interior design management in order to more effectively respond to the rapidly changing situations of domestic and foreign interior design industries and to expect their further development. This research aims to establish a framework to make more persuasive and analytical essay by grasping business management at the present and the designers' mind set and strategy about projects through investigating and analyzing previously suggested theories on interior design management and case examples and to propose more developmental and progressive plan by forming a new idea in the interior design to promote a value added through developing design as an invisible properly.

The target of the case examples for this research is designers who work relatively speaking in officially recognized interior design company in Seoul which are within ranking one hundred as a contract ranking belonging to KOSID(Korean Society of Interior Architect /Designers). The first and second questions of the case examples were first of all about understanding regarding thought of designers and the necessity of the design management, and the third one was that we analyzed actual proof evidence through the questions from the side of the companies asking CEO(Chief Executive Officer) and those whose working positions are

more than a section chef. In doing so, we hope that this research will facilitate future researches which in turn may come up with more persuasive models of interior design management.

I want to bring to a conclusion with following two directions about this research through the investigation and analysis previously suggested theories on the interior design management and case examples.

Firstly, I put in order below the interior-design industry after grasping the problems about practical design and processing of a project and the situation of the business at the moment and so on.

(1) The development of the interior design industry tends to be delayed due to lack of professional business ability of this industry which is faced on the interior design industry and designers, falling behind of the business and lack of having enough technical knowledge and technicians. To solve this problem we should adopt the design management in the interior design field as well.

(2) The distinction of design is very much important as many designers have such thought before everything else. It is possible to manage rightly the profit and the project of a company as they apply properly the systems of the management through subdivision of work.

(3) We need to make an effort for the change of the method of design development from the side of the business management, and to compete with one another distinctively in the service for customers rather than with rivals. It is also necessary to get a design

management professional program for the development of the industry.

(4) For the utility of the design marketing it is needed to put a distinction in the design to make customers be satisfied to the well planned design strategy and to raise an excellent result on project commercial pursuits working together the design and the construction for a harmonized work and to elevate the business product following induction of a management system in each part.

Secondly, in the side of the companies of the interior design industry,

(1) Companies need to catch hold of the problems of the industry for their business management, and to give a priority to the design for a strategy to receive an order, and to adopt a design management for the business growth after establishing a department to be responsible to the marketing.

(2) They should set up a strategy to be ahead of their rival in project, design, and in construction for a peculiarity of the design management strategy for their company. They also should lift up the result by investigating actively for the design development in their company and by utility of the information and making a manual for a project, and by planning before the construction, analyzing and reforming facts to block profits. A right interior design management can be accomplished by avoiding extreme competition which is the most serious problem among the companies. And they should emphasize a high efficiency of work in the business management, and

should make an effort one another to achieve the maximum efficiency, giving security of ability development of their members.

This research was started with a lot of difficulty since it is a sort of an opening essay in this area for the interior design management. I hope that this research will facilitate future researches which in turn may come up with more persuasive models of interior design management