

아시아 디자인의 글로벌 마켓 성공 사례

Asian Sprit

By 은 병 수
은카운슬엔비움 대표디자이너

목차

아시아 디자인 산업의 일반 현황

세계시장에서의 아시아 디자인

케이스 리뷰

- 화려하게 부활한 세부의 터치_케네스코본푸Kenneth Cobonpue, 필리핀
- 신념의 산물_요타카 인터내셔널Yothaka Int'l Co.Ltd., 태국
- 섬유의 신세계_캐롤 캐시디Carol Cassidy, 라오스
- 글로벌을 추구하는 관광 상품_아티잔드앙코르Artisans d'Angkor, 캄보디아
- 옷칠과 현대디자인의 만남_민 부크Minh Boutique, 베트남
- 디자인, 생산, 판매의 글로벌 네트워크_은일리eunillee, 필리핀/프랑스/한국
- 다양한 글로벌 아이템_기타

아시아 디자인의 새로운 가능성

아시아 디자인 산업의 일반 현황

아시아 디자인의 특징을 한마디로 정의하기는 어렵다. 우선 지역이 넓고 국가와 민족마다 특성이 다르고, 산업과 경제의 발전과 규모도 제각기 이기 때문이다. 그 중에서도 크게 구별되는 두 개의 권역이 있다. 한국, 일본, 중국 등으로 이루어진 동북아시아권과 필리핀, 말레이시아, 태국 등으로 이루어진 동남아시아권을 들 수 있다. 동남아 권에 비하여 상대적으로 산업화가 일찍 이루어진 3국은 아시아권뿐만 아니라 세계시장에서도 두각을 나타내고 있다.

따라서 이들 국가의 디자인은 대량생산되는 공산품을 중심으로 인터스트리얼 디자인 적용이라는 시스템으로 발전되어왔다. 가전과 자동차 산업 디자인이 일본을 시작으로 발달하여 현재는 한국과 일본이 세계시장에서 경쟁하고 있고, 늦은 출발을 한 중국 또한 소비재 산업 중심으로 막대한 내수 기반을 바탕으로 빠르게 성장하고 있다. 이들의 한가지 공통점은 산업기술과 디자인을 접목하여 훌륭한 부가가치 상품을 지속적으로 창출해나가는 것이라고 할 수 있다.

반면에 동남아 대부분의 국가는 동북아 국가에 비하여 상대적으로 산업 기술의 발달이 저조하였다. 중화학 분야는 물론이고 경공업과 최근의 IT 산업까지 전반적인 열세에 놓여 있다. 따라서 디자인 산업을 산업 디자인 측면으로만 이해한다면 디자인 산업 또한 상당히 낙후되어있다고 말할 수 있다. 그러나 오늘날 디자인 산업을 이해하는 방식은 좀 달라야 한다. 무조건 산업 기술과 대량 생산기계를 이용하여 출시되는 상품과의 연계만은 아니다. 수공업으로 생산한다 하더라도 최적의 디자인이 적용되어 상품가치를 높인다면 그것이 바로 디자인 산업인 것이다.

그리고 이러한 점은 잘 알려지지 않았지만 동북아에 비하여 훨씬 앞서나가고 있는 부분이 상당히 많고 오히려 세계시장에서의 독보적 위치를 갖기도 한다.

오늘날 디자인 산업을 이해하는 방식은 좀 달라야 한다. 무조건 산업 기술과 대량 생산기계를 이용하여 출시되는 상품과의 연계만은 아니다. 수공업으로 생산한다 하더라도 최적의 디자인이 적용되어 상품가치를 높인다면 그것이 바로 디자인 산업인 것이다.

이 이야기는 그 동안 세계시장에서 생산기지의 역할로서만 인정되어왔던 아시아권 국가들의 다양한 잠재력이 노출되면서 오랜 전통에서 내려오는 그들의 문화적 우수성이 부각되고 있다. 즉, 여러 민족의 다양함과 독특함으로부터 나오는 문화유산과 훌륭한 자연으로부터 나오는 천연 자원은 그들의 손길에 의하여 새로운 아시아 디자인으로 재 탄생되고 있다.

마케팅 활동 또한 왕성하게 이루어 지고 있다. 해마다 3월~4월경이면 아시아권 일원에서 국제 규모의 무역 전시회가 열린다. 마닐라, 방콕, 자카르타 등 주요 동남아 국가의 수도에서는 가구, 생활 소품, 선물용품, 섬유 제품, 관광 특산품 등 헤아릴 수 없을 만큼 많은 아이템이 선보이고 있다. 또한 프랑스 파리에서 개최되는 메종오브제, 독일 프랑크푸르트에서 개최되는 메세 등지에도 아시아 상품의 전용 홀이 들어서 있어 활발한 교역이 이루어지고 있다.

세계시장에서의 아시아 디자인

세계시장에서 아시아 디자인의 영향은 이미 오래 전부터 뿌리 깊숙이 자리잡고 있다. 특히 미주, 유럽 시장에서의 아시아 상품의 비중은 근래에 들어 급속히 증가하였다. 그 중에서도 저가의 생산 기반을 둔 중국의 제품이 그 중심역할을 하고 있다. 흔히 하는 말로 메이드인 차이나 없으면 하루도 편하게 살 수 없다라는 말이 나올 정도이다. 월마트walmart를 비롯한 미국의 대형 체인점이나 피어 임포트pier import1 원이나 포터리반pottery barn과 같은 생활용품을 파는 상점들도 일찌감치 상품 구매를 중국뿐만 아니라 동남아시아 국가에 의존하여 왔다.

이렇게 자연스럽게 증가된 아시아 상품의 유통은 세계 소비자들로 하여금 아시아 디자인을 접하게 하는 계기가 되었고 곧 생활 속의 라이프 스타일로 접어들게 되었다. 소형 가구, 테이블 웨어, 침구, 그릇, 문구, 완구, 장식용품 등 생활 속의 거의 모든 아이템이 아시아로부터 유입되었다.

일본이 오래 전부터 소니, 파나소닉 등을 앞세워 경박단소의 디자인을 서구 사회에 인식시켜왔다면 한국은 최 근래에 들어와서야 디지털 제품으로 기술을 인식시키는 정도이다. 이런 점에 비추어 볼 때 동남아시아의 아름답고, 실용적이면서 합리적 가격의 제품들은 당연히 각광받을 수 밖에 없음이다.

아시아 디자인의 특징은 여러 가지이다. 그 중에서도 자연과 함께하는 자연 친화적인 디자인의 우수성을 들 수 있다. 자연은 그들의 안식처이자 생활 현장이다. 특히 동남아시아 자연의 풍성함은 의식주의 대부분을 자연으로부터 취할 수 있게 해준다. 생활과 생산에 필요한 도구 역시 자연으로부터 얻어진다. 자연물로

부터 만들어진 갖가지 물건들을 보면 그들이 자연을 대하는 태도와 자세를 엿볼 수 있으며, 이로부터 생활의 통찰과 지혜를 얻을 수 있다. 여기에 대대로 전해 내려오는 그들의 훌륭한 솜씨가 결합어져 아름다운 조형과 적절한 용도를 가진 우수한 디자인이 탄생되고 있는 것이다.

근래에 보여지는 또 하나의 특징은 동양과 서양의 교합crossover이다. 서구의 라이프 스타일에 맞는 용도를 지닌 상품이 동양풍의 색상과 형태를 띠고 있으며, 동양의 전통 재료와 기법으로 서구의 현대적 조형으로 탄생되는 디자인이 줄을 잇고 있다. 이러한 흐름은 아시아의 잠재적 가치를 발견한 비 아시안인의 디자인에 의하여 주도되고 있다. 그들은 아시아에 장기간 정착하면서 현지인인과의 밀접한 교류를 통하여 그들의 감성에 의해 디자인된 제품을 생산하고 있고, 서구 시장의 네트워크를 통하여 세일즈에 성공하고 있다.

아시아 디자인의 특징은 여러 가지이다. 그 중에서도 자연과 함께하는 자연 친화적인 디자인의 우수성을 들 수 있다. 근래에 보여지는 또 하나의 특징은 동양과 서양의 교합crossover이다. 서구의 라이프 스타일에 맞는 용도를 지닌 상품이 동양풍의 색상과 형태를 띠고 있으며, 동양의 전통 재료와 기법으로 서구의 현대적 조형으로 탄생되는 디자인이 줄을 잇고 있다.

아시아 디자인은 전통적으로 내려오는 각 민족의 고유 문화를 바탕으로 정체성 있는 디자인으로 세계인들에게 다가서고 있으며, 자연 친화와 글로벌 스타일의 접목을 통하여 세계 시장의 중심부로 접근하고 있다.

케이스 리뷰 case review

화려하게 부활한 세부의 터치

케네스코본푸 Kenneth Cobonpue, 필리핀

필리핀 하면 아름다운 바다와 멋진 리조트가 떠오를 것이다. 그 중에서도 한국인들에게 가장 많이 알려진 곳이 세부cebu이다. 푸른 바다와 태양, 청명한 하늘 아래서 휴식을 할 수 있는 곳이다. 그런데 이러한 바닷가 휴양지를 조금 뒤로하고 섬 내부로 들어가면 또 다른 모습을 발견할 수 있다. 얼핏 보아 겉으론 알 수 없지만 수 많은 가구 공장과 조명 등, 장식 소품을 만드는 공장이 구불구불 길을 따라 산재해 있다. 대부분이 수가공을 하는 소규모 공장이지만 근무인원은 작게는 20여명, 많게는 5~6백 명이 일하는 대규모 공장도 있다.

이중의 한 회사, 케네스코본푸 Kenneth Cobonpue는 디자이너이자 ceo인 케네스코본푸가 이끄는 가구 브랜드이자 회사이다. 직원 수가 약 250여명이나 되는 수작업 가구회사인데 모든 디자인은 약 10여명의 디자인 스태프를 두고 케네스코본푸씨가 직접 한다. 생산량의 약 90%는 서구 시장으로 수출한다. 필리핀에서 나는 대나무, 라탄 등 자연소재와 필리핀 전통기술을 현대화한 제작 기술로 만들어진 가구는 감각 있는 뛰어난 디자인과 완성도 있는 품질로 고가로 팔려나간다. 그의 디자인과 제품은 이미 국제적으로 알려져 세계도처에서 열리는 전시회와 포럼에 초대되고 있다. 그의 세일즈 에이전트는 15개국이상에 망라되어 있다. 근래에는 유럽의 최고급 부티크 호텔에서 그의 가구를 주문할 정도가 되었으며, 수년 전에는 할리우드 영화의 소품으로 채택되기도 하였다.

케네스코본푸씨는 일찍이 어린 나이에 미국과 이태리, 독일에서 디자인 수업을

받았고 현지스튜디오에서 경험을 쌓았다. 그러던 중 유럽 사회에서 본인의 디자인 한계와 정체성의 상실을 느낀 그는 고향인 세부로 돌아오기로 결심한다. 이미 모친이 대대로 가업으로 내려오던 소규모의 가구공장Interior Craft을 하고 있던 터라 그는 그곳에서 자기의 꿈을 펼쳐 보이고 싶었다. 이후 수많은 여건이 열악하였음에도 불구하고 그의 모토는 분명하였다. 뛰어난 디자인과 필리핀의 천연 자원, 그리고 전통적으로 내려온 필리핀인의 기술을 현대화하는 것이었다. 몇 개의 샘플을 들고 나간 해외 전시회에서 정체성을 되찾은 그의 디자인에 서구의 바이어들이 관심을 갖기 시작하였고, 세계 시장 진출의 발판을 마련하게 되었다.



Source_ <http://www.kennethcobonpue.com>

물론 이 과정에서 모든 것이 그의 혼자 힘으로 이루어진 것은 아니다. 때마침 필리핀 정부에서는 자국의 산업을 디자인으로 육성하기 위하여 무브먼트8movement8이라는 프로그램을 만들어 8명의 유망한 디자이너를 선정하여 수년간 제품개발을 지원하고, 해외시장개척에 적극적인 도움을 주었다.

이 프로그램에 함께하였던 디자이너의 대다수가 현재 자기 회사를 운영하고 있으며 그들 또한 세계시장에 그들의

브랜드로 당당히 입지를 굳히고 있다. 나아가 근래에는 각기 다른 분야에 있는 그들의 장점을 살려 가구, 조명기기, 장식용품 등을 모은 통합 컬렉션 브랜드를 런칭하기도 하였다.



케네스 코본푸사에서 출시된 가구 시리즈.
필리핀 천연자원인 라탄 등으로 제작되었다.

Source_ <http://www.kennethcobonpue.com>

신념의 산물

요타카 인터내셔널 Yothaka Int'l Co.Ltd., 태국

태국을 비롯한 캄보디아, 베트남 일대는 워터히아신스라는 수초가 강에서 자란다. 특히 태국인들에게 워터히아신스라는 식물은 매우 친숙한 생활 속의 재료로서 100년 넘게 가축 사료나 가정의 생활 도구를 만드는데 사용되어 왔다. 그러나 이 수초는 번식력이 왕성하여 물의 흐름을 원활하지 못하게 할 뿐더러 강의 생태계에도 영향을 미치고 있다. 한마디로 골치 아픈 수생 식물이다. 이를 제거하기 위하여 해마다 수 많은 인력이 투입되고 있으나 번식의 속도를 막기에는 역부족이다. 이러한 상황을 그냥 넘기지 않고 유심히 보아둔 디자이너가 있었다. 수완 콘푸티안 Suwan Kongkhunthian, 태국의 최고 가구 디자이너이자 그 자신이 설립한 가구회사인 요타카 인터내셔널 사장이다.

이러한 수초를 이용하여 무언가 생활에 도움되는 것을 만들 수 없을까... 하는 것이 그의 물음이었다. 이로부터 수 년간의 작업 끝에 수초를 건조하고 재가공하여 훌륭한 가구 재료로 만드는데 성공 하였고, 그의 뛰어난 디자인이 더하여 요타카 인터내셔널만의 독특한 짜임 가구들이 탄생하게 되었다. 이는 단지 가구 상품으로서의 우수성만이 아니라 친환경 생태학적 디자인으로서도 국제적으로 주목을 받았다. 이러한 기법과 재료로 만들어진 가구는 이제는 거의 모든 동남아 국가들에서 생산되고 있다.

그는 이러한 태국의 고유 자원이자, 반환경적인 ‘쓰레기’가 될 수도 있는 천연의 잉여 생산물들을 고부가가치의 가구로 재활용하는데 성공하였고 지속적 관심을 유지하고 있다. 그 과정, 즉, 재료의 선택, 제조 과정, 디자인 등이 모두 자연에 순응하는 아시아적 사고를 잘 반영하고 있다. 또한 인간과의 접촉에 가장 중점을 두고 있는 요타카의 디자인 가구들은 친환경 재료뿐만 아니라 인간공학적 측면이



요타카 인터내셔널사의
가구 시리즈. 워터 히아신스가 주
재료이며 태국 전통 문화가 현대적
으로 재해석되었다.

Source_ <http://www.yothaka.com>

강조되어 사용성을 중시하고 있다. 이러한 점은 국제 시장에서도 인정받아 디자이너가 설립한 가장 규모 있는 가구회사로 성장하게 되었다.

태국은 동남아국가들 중에서도 가장 국제화가 잘 이루어진 국가이다. 그러면서도 사회 전반에 태국 고유 문화가 공존하고 있다. 수완 콘푸티안씨는 가장 국제적인 상품을 만들면서도 가장 태국적인 디자인 해석을 기반으로 하고 있다. 태국 전통 왕실의 관습을 재해석하여 만든 의자는 작은 침대의 형상을 띠고 있어 해외 시장에서 많은 호기심을 불러 일으키는 대표적인 상품이다. 이는 자국 문화에 대한 자긍심뿐만 아니라 글로벌 시장에서 성공하기 위한 해답을 명확히 알고 있는 것이다.

섬유의 신세계

캐롤 캐시디Carol Cassidy, 라오스

한국에서는 섬유산업을 사양산업이라 하였다. 과거 6~70년대 저임금을 바탕으로 섬유제품의 수출이 활기를 띤 이후로 인건비가 상승하면서 새로운 돌파구를 찾지 못하고 산업의 규모가 급격히 축소되었기 때문이다. 그러나 인건비가 한국보다도 훨씬 높은 미국, 유럽, 일본 등지에서는 섬유의 고급화와 특수화를 이루어 여전히 주요 산업의 역할을 하고 있다.

이러한 섬유산업에서 또 하나의 다른 양상을 동남아국가에서 볼 수 있다. 동남아 일부 국가에서는 자연 환경 덕에 천연 실크가 많이 생산된다. 품질 좋은 재료와 전통 기술, 그리고 풍부한 노동력을 활용하여 세계시장에 성공적으로 진출하고 있다. 특히 현지 재래산업의 잠재적 가치를 읽고 외국인이 협업하여 세계 시장에서 성공한 경우가 많은데, 가장 최초라고 할 수 있고 실크 산업의 부흥을 일으킨 사람은 짐 탐슨Jim Thompson이라 할 수 있다. 실크제품 브랜드 중 가장 대중적 인지도가 있는 짐 탐슨의 발원지가 태국이다.

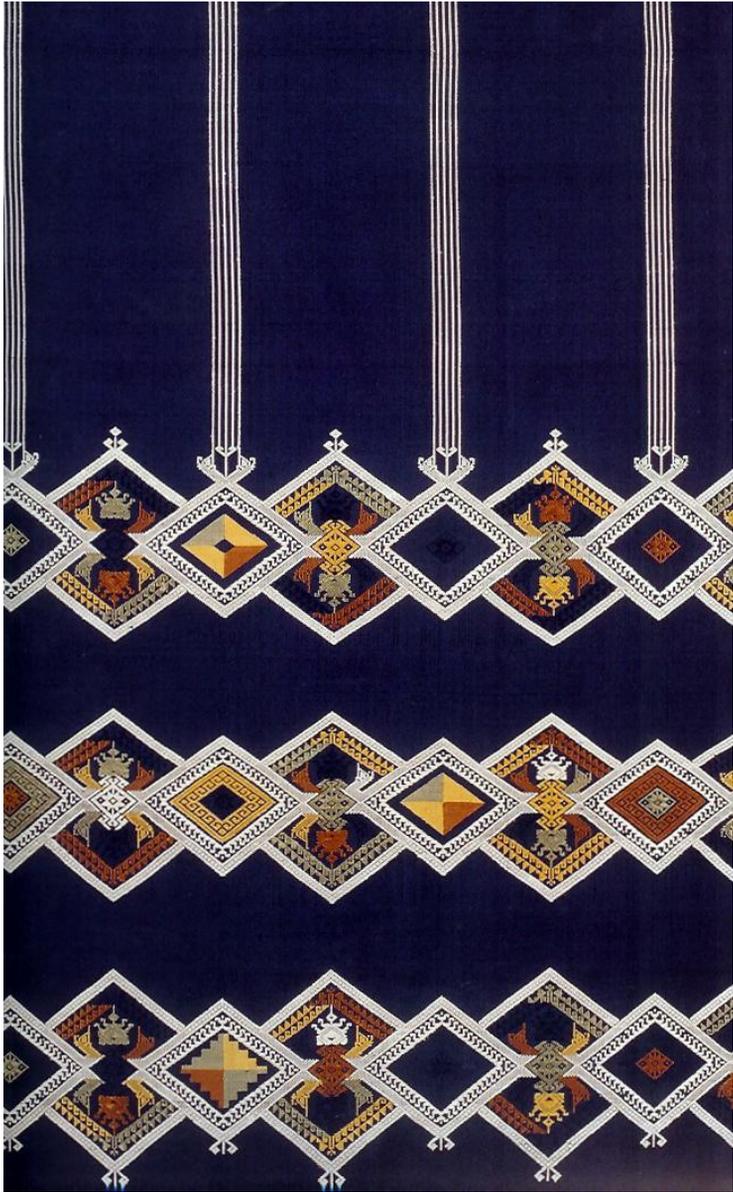
태국의 실크산업은 세계 시장에서도 비중이 높는데 거기에는 짐탐슨의 역할이 컸다. 미국인인 짐탐슨은 2차 세계대전 중에 태국에 근무하였고, 이때 그는 태국 실크의 훌륭한 잠재적 가치를 발견하였다. 종전 후 그는 태국에 남아 현지인들과 함께 실크를 연구하고 개발하여 판매를 시작하였는데, 이것이 바로 오늘날 전세계에 흩어져있는 짐탐슨 브랜드 매장의 효시이다. 전통 직조 기술을 유지하면서도 개량된 생산 기법을 접목하여 수공의 아름다움과 대량생산의 효율을 달성하였고, 글로벌 마켓에 대비한 다양한 상품 구성과 디자인은 세계인을 매료시키기에 충분하였다. 또한 대중적인 합리적인 가격 정책을 고수하여 상류층이 아닌 일반 대중들에게도 부담 없이 실크를 즐길 수 있는 새로운 라이프스타일이 창조된 것이다.

그런데 이러한 대규모 사업에서 벗어나 나름대로의 독특한 디자인을 앞세워 세계 시장의 하이엔드 마켓에 자리하고 있는 브랜드가 있다.

라오스는 미얀마, 캄보디아와 함께 세계 최빈국으로 분류되는 나라 중의 하나이다. 라오스의 산업은 중고자동차 수리 업이나 이륜차 조립 업 정도이고 경공업이라 할 만한 특별한 분야도 없다. 이러한 산업 불모지에서 라오스를 방문하는 관광객이 꼭 들러야 하는 상점이 있다. 수도 비엔티엔의 중심가에 있는 실크 전문점 캐롤 캐시디이다.

캐롤 캐시디는 미국여성이며 라오스에 이미 20여 년 이상을 살고 있다. 라오스에 여행을 왔다가 라오스의 실크에 매료되어 미국 생활을 정리하고 라오스에 정착하였다. 그는 현지인들에게 직조를 배우고, 염색을 익혀 라오스 전통 실크 기법을 전수 받았다. 원래 디자인을 전공하였기 때문에 여기에서 그치지 않고 자기만의 독특한 현대 디자인을 개발하여 전통 직조 기술과 접목을 시도하였다. 수 년간 습작을 거듭한 끝에 고향인 미국에서 전시회를 열었고, 새로운 실크의 세계를 처음 대하는 미국 사회로부터 대성공을 거두었다.

이후로 캐롤 캐시디는 작품으로서가 아니라 해외시장과 관광상품을 위한 제품 개발을 꾸준히 하였고 라오스 실크 산업의 세계화에 중심역할을 해오고 있다.



라오스 전통양식과 미국적인 현대디자인이 접목된 캐롤 캐시디의 제품.
Source_ <http://www.laotextiles.com>

글로벌을 추구하는 관광 상품

아티잔드앙코르Artisans d'Angkor, 캄보디아

앙코르와트로 유명한 캄보디아 시암립 공항에는 아주 세련된 매장이 눈에 띈다. 아티잔드앙코르 라는 브랜드의 선물 용품 상점이다. 실크로 만든 스카프, 손수건, 가방에서부터 앙코르와트를 상징하는 각종 소품, 조각품 등 천여 종 이상의 관광 상품이 손님을 맞이 하고 있다. 품질은 물론이고 디자인 또한 세계적 수준에 있어 대다수의 소비자들은 이 브랜드와 매장이 캄보디아 국내에서 만들어진 줄 모른다. 이러한 매장은 시암립에 있는 것만 아니라 본사가 있는 시암립 시내와 새로 자리잡은 홍콩 공항 내 면세점등 그 숫자를 늘려나가고 있다.

아티잔드앙코르는 앙코르와트의 상징을 관광 자원화하면서 상품을 개발하여 판매하고 이의 소득으로 인하여 지역민들이 보다 나은 삶을 영위할 수 있도록 하는 취지에 의하여 캄보디아 정부가 프랑스 정부의 지원을 받아 설립되었다. 모든 제품은 지역 민들에 의하여 수공으로 생산되며, 개발을 위하여는 지역 디자이너(아티스트) 등이 참여하고 있다. 현재는 캄보디아 민간인 주주로 구성되어있으나 이러한 공익적 목표는 그대로 유지되고 있다.

본사에는 디자이너와 예술가들이 있는 개발실과 전문기능인을 양성하는 훈련실, 제작실, 판매점 등으로 이루어져있고, 매일 수많은 관광객이 본사를 방문하여 투어를 하고 상품을 구매하여간다. 이러한 성공의 원인은 무엇보다도 현지 문화와 앙코르와트의 상징성을 잘 살린 디자인과 품질에 있다. 파리 루브르나 뉴욕의 메트로폴리탄 등의 기념상품과 비교하여도 전혀 손색이 없을 정도이다. 이러한 제품 개발에는 가끔 프랑스 및 유럽디자이너가 협업하여 현대적으로 재해석된 상품을 내놓기도 한다. 또 한가지 독특한 점은 제품 분야별로 숙련된 지방의 마을 공방을 활용하고 있다는 점이다. 디자인과 토착 기술의 접목을 통하여 효과를

배가하고 있는 것이다. 그리고 수익의 공익적 활용뿐만 아니라 제작 기술인의 상당 수가 신체적 장애를 가지고 있는 자들로 구성되어있다. 오랜 전쟁으로 부상자가 많은 사회적 문제를 해결하기 위하여 직업훈련을 통하여 삶의 질을 높이고 동시에 생산 기반을 갖춘 것이다.

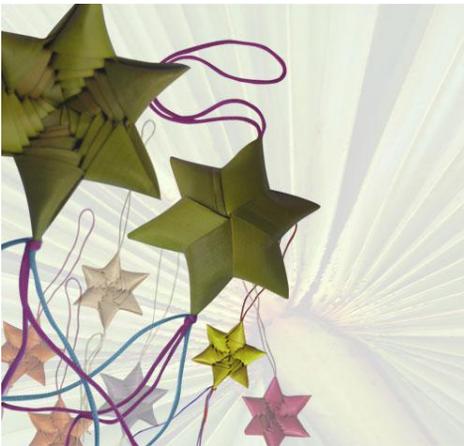


아티잔드앙코르 본사 제작 현장

아티잔드앙코르의 성공 기반은 강력한 크메르의 문화적 정체성 유지에 지속적 노력을 경주하고 있고, 실용적인 물품 제작을 위하여 현대와 고대에서 볼 수 있는 전통 캄보디아의 문화의 철학적, 상징적 개념을 적절히 활용한다는 것이다. 이는 현실적으로 상품에 적용되는데 섬유류와 의복, 민속 물품과 생활용품, 그리고 조각 작품과 장식 분야에서 폭 넓게 나타나고 있으며, 색채, 옷칠, 금박, 견직 분야 등 기법상에도 훌륭히 표현되고 있다.

아티잔드앙코르사의 기념품 시리즈.
관광상품으로써 높은 수준을 선보이고 있다.

© Artisans d'Angkor, 2006 All Rights Reserved.



옷칠과 현대디자인의 만남

민 부티크Minh Boutique, 베트남

일반적으로 옷칠 산업 하면 중국, 일본, 한국을 떠올린다. 그리고 선박이나 특수 부품 등 생산재 분야 외에는 대부분이 가구나 소형 함, 목기 등 소품 류에 해당하는 상품이다. 한국은 상대적으로 전통 옷칠이 강하였으나 근래에 들어 명맥을 유지하는 선 정도로 쇠락의 길을 걸어 왔다. 간혹 관광 기념품 점에서 조악한 디자인과 품질로 팔려나가는 수입산 제품만이 시장에 널려있을 뿐이다. 그러나 일본과 중국은 전통적 옷칠 분야를 꾸준히 현대화하고 육성을 지속하여 오늘날에도 상당한 규모의 산업을 유지하고 있다.

여기에 옷칠 산업과 관련하여 우리 디자인 분야 사람들이 잘 알지 못한 또 하나의 국가가 있다. 베트남이다.

베트남은 종전 이후 가장 빠르게 산업 경제가 발전하는 나라 중의 하나이다. 그 중에서도 대나무와 같은 목재를 이용한 생활 소품 등의 수출이 많은데 옷칠 제품도 주력 상품중의 하나이다. 베트남을 방문하면 어디에서나 흑색이나 적색으로 마감된 옷칠 상품을 만날 수 있다. 물론 순정 옷칠이 아닌 화학 옷칠이 대부분이기는 하지만 물량의 규모가 엄청나다. 모두가 다 가내 수공업 형태에서 수십~수백 명 단위로 이룬 수공 공장에서 생산된다. 가격 또한 평균적으로 저렴하여 베트남을 방문한 관광객의 구매와 해외 바이어들의 주문이 지속되고 있다.

그러나 그들의 제품이 저가일 수 밖에 없는 이유, 즉 디자인이 글로벌 한 수준에 도달하지 못한 것이 그들의 가장 큰 숙제이다. 베트남 고유의 문화도 보이지 않고, 중국, 일본, 서구 생산품 등을 부분 참고하는 하는 식의 모방작이 대부분이라고 할 수 있다. 이러한 상황에 새로운 지표를 던진 옷칠 전문 브랜드가 있다.

민 부티크, 프랑스 디자이너인 자크 블라차드 Jacques Blanchard가 베트남 파트너와 함께 호치민에세운 옷칠 제품 전문 브랜드이다. 호치민 중심가에 있는 그의 매장에 들어가면 완전히 다른 세상이 펼쳐진다. 극도로 절제된 단순미를 강조한 현대적 디자인과 옷칠의 그윽함과 화려함을 동시에 느낄 수 있는 최고급 퀄리티의 제품은 세계 어디에서도 찾아볼 수 없는 새로운 디자인 세계이다.

또한, 유럽과 중국, 일본, 베트남의 문화적 차이를 적절하게 크로스오버하여 표현한 디자인 방식은 프랑스 파리 메종오브제 등의 전시회에서 호평을 받아 지속적으로 유럽현지에 수출되고 있다. 실크 분야와 마찬가지로 외국인이 현지 기술의 잠재성을 발견하여 20여 년 이상 한 분야를 개척하고, 이로 인하여 베트남의 옷칠 산업이 저가의 대량 생산에서 벗어나 고가의 부가가치 전략으로 갈 수 있는 단서를 제공하고 있는 것이다.





민 부티크사의 조명등과 녹차함
유럽과 일본, 베트남 등의 다국적 정서가 스며든 디자인이다.

디자인, 생산, 판매의 글로벌 네트워크

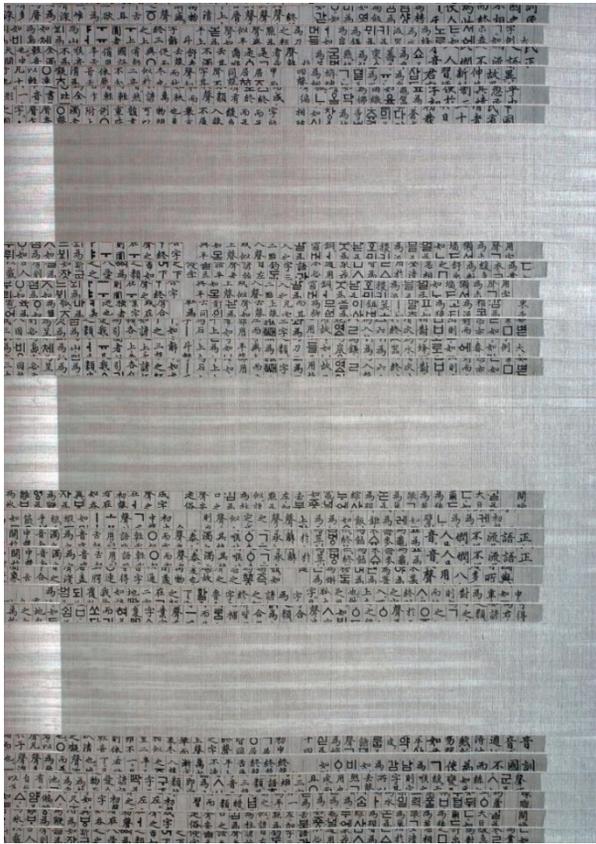
은일leeunillee, 필리핀/프랑스/한국

eunillee는 한국인인 이은일씨의 텍스타일 브랜드이다. 주로 커튼, 벽 장식 등에 사용되는 최고급 수직 천이다. 일년에 한번씩 프랑스 파리 메종 오브제 전시에 소개되며, 그의 컬렉션은 프랑스를 중심으로 독일, 네덜란드, 호주, 일본 등지로 팔려나간다. 가격대는 미터당 약 30만원 대 이상으로 동종 초고가 대를 형성하고 있다. 이러한 성공의 배경에는 한국인으로서의 그의 감성과 필리핀의 천연자원과 생산력, 그리고 유럽시장에 정통한 현지 에이전트들의 절묘한 조화 덕분이었다.

약 20여 년 전 필리핀으로 유학 차 건너간 이은일씨는 졸업 후 현지 섬유회사에서 일을 시작하였으나, 오래지 않아 회사가 문을 닫게 되어 하는 수 없이 독립을 하게 되었다. 원래 디자인 학도가 아니었던 터라 스스로 디자인과 기술을 익히며 수년을 씨름한 끝에 첫 컬렉션을 선보이게 되었고, 실크 직조에 자연재료를 그대로 끼워 넣은 그의 신선함에 유럽의 바이어들이 매료되었다. 이후 마닐라 외곽의 수출공업 단지에 공장을 만들고 생산을 시작하여 서구시장에 공급하게 되었다. 1년에도 수 백 가지의 신 패턴이 나와야 하는 분야의 특성상 필리핀과 한국, 유럽을 수시로 오가며 시장을 파악하고 모티브를 발취하여 끊임없는 디자인 개발을 하였고, 생산 또한 현지인에 대한 지도 계발을 통하여 지속적으로 품질을 올려야 하는 난제를 극복하여 왔다.

2005년 프랑스 파리 홈 텍스타일 컬렉션에서 자연에의 경의라는 주제로 새로운 시리즈의 제품을 처음 선보였으며, 이후 과거와 현재의 섬유와 기법간의 균형을 바탕으로 아시아와 서양의 디자인 점복을 시도하고 있다. 이렇게 한국을 중심으로 아시아 디자인 정체성을 강조한 철학은 그의 브랜드의 성공 기반의 중심에 있다.

최근에는 섬유에 종이를 결합한 새로운 개념의 벽지를 개발하여 커튼과 벽 장식에 한정된 수요를 벗어나 새로운 시장에 도전하고 있다. 패턴의 흐름이 두 분야가 유사한 라이프스타일 디자인이라는 점에 착안하여 한국에서 생산 기계를 제작, 공수해와 마닐라에 설치하고 시험 생산에 돌입하였다. 이와 같이 eunilee는 필리핀에 베이스가 있으면서도 한 곳에 의존하지 않고 한국을 비롯한 다양한 국가들의 자원을 심본 활용하여 세계시장에 접근하는 새로운 롤모델이 되고 있다.



프랑스 파리 텍스타일 시장에서 각광을 받은 은일리의 커튼용 직조 제품. 한국적 디자인 모티브와 필리핀의 실크 직조가 접목되었다.

다양한 글로벌 아이템_기타

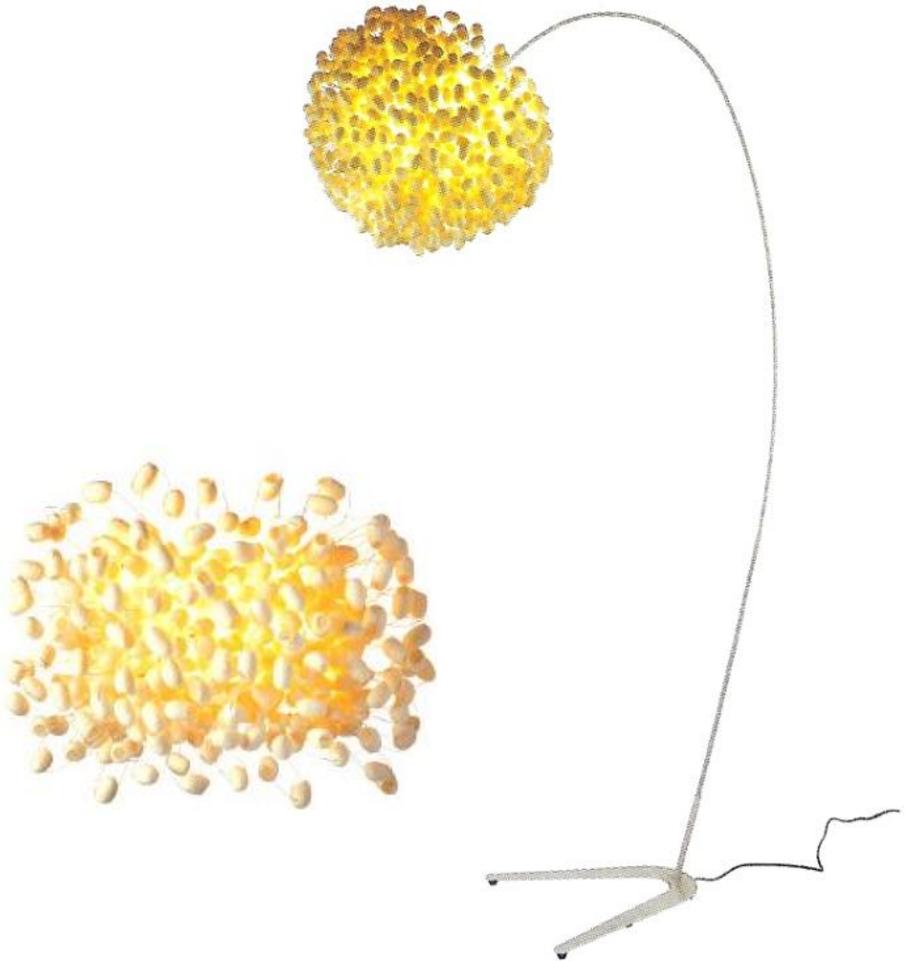
위에 언급한 사례 외에도 아시아 발 글로벌 마켓 진출 사례는 헤아릴 수 없이 많다. 그 중에서도 디자인이 주체가 되어 성공한 사례를 몇 가지 더 살펴보기로 한다. 여기에서 말하는 성공의 개념은 단순히 매출이 많은 것을 의미하는 것 만이 아니라 세계 시장에서 디자인으로 정체성을 확보하여 튼튼한 기반을 갖춰나가는 의미에 더 무게를 두고 있다.

양고월드Angoworld Co.,Ltd, 태국

태국을 기반으로 한 양고는 2003년 설립된 현대적 조명회사로 런던에서 건축을 공부하고 현재 방콕에서 가구 및 건축을 디자인하고 있는 앵거스 허치슨Angus Hutcheson이 디자이너로 참여하고 있다. 양고의 디자인은 기술 세계에서 우리가 어떻게 자연과 더불어 살 수 있는지에 대한 일종의 상징이며 자연의 모습을 그 시작으로 삼는다.

또한 많은 에너지를 사용하지 않는 방법으로 쉽게 재활용이 가능한 재료를 사용하여 제품을 만드는 친 환경적 디자인이다. 동시에 소비자들이 웰빙을 추구하고 환경과 조화로운 관계를 이룰 수 있도록 일종의 개인 생태학을 지향하고 있다. 설립 초기에서부터 출시되고 있는 누에고치 시리즈 조명은 태국의 풍부한 자연 재료를 있는 그대로 활용한 획기적인 아이템으로서 세계 시장에서 양고 브랜드를 각인시킨 사례이다.

실제 누에고치를 이용한 앙고사의 천장용 조명등과 플로어 스탠드.
Source_ <http://www.angoworld.com>



크라팩터Crafactor Co.,Ltd.

디자이너인 에가라트 왕차리트 Eggarat Wongcharit에 의하여 2001 년에 설립된 가구회사이다. 그의 디자인은 대부분 모던한 감각을 지니고 있어 얼핏 유럽이나 일본의 가구처럼 보인다. 그러나 조금만 더 자세히 본다면 태국 전통의 문화 모티브가 재해석된 것이 보이고, 다른 외국의 모티브와 결합된 시도가 보인다. 이와 같이 자국의 정체성을 현대화하고, 이국적 모티브와 크로스오버하면서 해외 시장을 개척하고 있다.

이는 자국 문화에 대한 자긍심뿐만 아니라 글로벌 시장에서 성공하기 위한 해답을 찾고 있는 것이다. 즉, 태국의 예술과 문화, 지역 수공예와 기술에 기반을 둔 디자인을 이용해 공예와 기술의 조우라는 명제아래 제품을 출시하고 있다.



크라팩터사의 태국 전통 문양을 입체화한 의자와 일본 기모노 모티브를 접목한 쿠션 의자

라오텍스타일뮤지엄 칸차나 & 티다크래프트

Lao Textile Museum Kanchana & Thida Craft, 라오스

라오스에는 현지인들에 의하여 실크산업이 꾸준히 발전되고 있다. 경제력이 약한 내수 시장 기반 때문에 그들의 목표는 당연히 해외 시장을 지향하게 되었고, 꾸준한 성장세를 이어오고 있다. 그 대표적 브랜드가 칸차나 와 티다크래프트이다. 칸차나와 티다크래프트 역시 대표가 모두 여성이다. 주요 아이템이 스카프, 쇼울, 벽장식 등 감성을 요구하는 분야라서 그런지 동남아 국가의 실크 공방은 대다수가 여성에 의해 운영되고 있다. 칸차나는 라오스 전통 섬유 공예품의 개인 박물관(칸차나무지엄)을 가지고 있을 정도로 뿌리가 깊은 사업 이력을 가지고 있다.

칸차나의 제품 역시 전통을 복제하는 것이 아니라 라오스 전통을 재해석하여 현대적 디자인으로 재탄생 시키고 있다. 방문 관광객뿐만 아니라 해외 시장에도 꾸준히 선을 보이고 있으며, 일본이 주요 수출국중의 하나이다. 특이할 점은 선진국에서 활용하고있는 마케팅기법중의 하나인 박물관을 프로모션하면서 질의 고급화와 이미지 제고를 통하여 고가 전략을 실현하고 있다는 점이다.

티다크래프트는 비교적 라오스 전통을 고수하는 섬유 공방이다. 라오스 전국에 10여 곳 이상의 제작 처를 두고 해외 주문량 및 내수 관광객 수요를 위해 제작하고 있다. 티다 크래프트의 품질은 유네스코의 골든 실 Golden Seal 인증을 받을 정도로 이미 정평이 나있고, 칸차나와 함께 라오스의 실크업계를 이끌고 있다.

라오스의 전통문양이 현대적으로 적용된 타다 크래프트와 칸차나의 쇼울

Source_ <http://aseankoreacentre.wordpress.com/>



아시아 디자인의 새로운 가능성

살펴본 바와 같이 아시아 디자인의 세계시장에서의 성공사례는 주목할 만한 것이 많다. 소기업뿐만 아니라 규모를 갖춘 대기업의 성공적 진출 사례도 참고할 만 하다. 로열 셀랑고르Royal Selangor는 말레이시아 기업으로서 1885년에 설립되었는데 600여명의 장인들이 일하고 있으며, 세계에서 가장 크고 잘 알려진 백랍회사이다. 주석 합금으로 이루어진 백랍의 특성을 잘 살린 디자인이 특징인데 다양한 마무리와 형태로 재료가 가진 개성과 아름다움을 잘 나타내고 있다.

세계시장에서 최고의 자리를 유지하기 위하여 국제적 디자이너와 끊임없는 협업을 통하여 뛰어난 제품을 개발하고 현지 라이프스타일에 맞는 상품을 개발하고 있다. 근래에 영국의 디자이너 닉 문로Nick Munro와 함께 개발된 새 시리즈는 새롭고 혁신적인 라이프 스타일을 위한 장신구, 바다의 사물들에서 영감을 얻은 사무용품 등이 있는데, 이러한 디자인은 로열 셀랑고르의 기술 및 정확성으로 제작되어 전 세계 다양한 소비자들로부터 극찬을 받고 있다. 이와 같이 아시아 제품, 브랜드, 기업이 글로벌 시장에서 살아남고 성공하기 위하여는 몇 가지 공통점이 있는데, 그 중에서도 가장 중요한 요인은 다음과 같다.

아시아 디자인의 글로벌 마켓 진출 성공 요인

1. 정체성 있는 디자인

모든 성공 사례의 가장 중요한 공통점은 각국 고유의 디자인이 차별화되어 있다는 것이다. 세계 시장에 진출한다 하여 현지 시장의 기호에만 맞추는 것이 아니라 민족과 국가의 전통적 조형과 기법이 살아있다는 것이다. 이는 우리가 흔히 말하는 프로덕트 아이덴티티product identity 의 개념과는 다른 내쇼날 아이덴티티national identity 라고 할 수 있다.

2. 전통의 현대적 재해석

아무리 민족과 국가적 특색이 상품에 녹아 들어있다 해도 그 자체에 그친다면 골동품의 복제나 관광 기념품의 수준으로 밖에 볼 수 없다. 전통의 문화적 고유 모티브를 현대 디자인의 용도와 조형으로 재해석하여 새롭게 창조하는 것이 중요하다.

3. 동서양의 만남

글로벌 마켓의 중심에 있는 서구 시장의 필요와 수요에 맞는 디자인이 필수적이다. 특히 라이프 스타일에 관계가 깊은 가구나 생활용품 등의 성공 사례를 보면 서구의 생활 관습에 맞춘 디자인 이면서도 아시아적 풍미가 그윽하게 흐르는 조합이 많다. 이는 성공 제품을 만들기 위한 반드시 지켜야 할 요소이다.

4. 자연 친화 디자인

아시아 디자인의 특성 중의 하나가 자연으로부터 자연에 의한 디자인이다. 이는 상품을 기획할 때 의도적으로 고려하는 것이 아니라 자연으로부터 얻어지는 재료의 한계성 때문에 자연스럽게 발생되어온 것이다. 최근 전 세계적으로 부는 지속 가능한 디자인 경향과 부합하여 당분간 지속될 아시아 디자인의 강점이다.

5. 수공업 방식의 장점 부각

아시아 디자인의 생산 기반은 대부분이 수공업 방식이다. 기계화를 통한 대량 생산 방식이 여러 경제 여건의 이유로 활성화 되지 못하였기 때문이다. 그런데 이러한 점이 오히려 최고의 품질로 이어지게 되었고 인간적인 감성을 자극할 수 있는 세심한 터치와 공예성을 갖게 되었다. 물론 중저가의 많은 상품들이 아직도 조악한 수준으로 시장을 채우고 있지만 세계적 브랜드와 당당히 경쟁하는 아시아 제품의 품질은 당당히 경쟁할 수 있는 수준에 있다.

그렇다면 이러한 성공적 디자인으로 세계 시장에 진출하기 위하여는 어떻게 접근하여야 할 것인가가 또 하나의 관건이다. 아무리 우수한 디자인이라도 시장에 소개도 되어보지 못하는 사례가 허다하다. 그들의 성공 사례에 나타나는 3가지의 주요 방안이다.

세계 시장 접근 방안

1. 무역 전시회 활용

중소기업이 신제품을 소개하기 위한 가장 쉽고도 합리적 방법은 전시회에 참가하여 관계인들에게 상품을 알리는 길이다. 먼저 자국에서 개최되는 전시회에 참가한다. 규모가 작게 하는 경우와 공동으로 연합하여 큰 규모로 참여하고, 때로는 정부의 지원을 받기도 한다. 대다수의 아시아 신생 브랜드나 기존의 대형 브랜드들은 지금도 꾸준히 자국의 전시회에 참여하고 있고, 이러한 이유로 아직도 많은 외국의 바이어가 한국의 상황과는 비교가 안될 정도로 현지를 방문한다. 나아가서는 해외 현지 전시회에 참여한다. 세계 시장에 이미 성공적으로 진입한 브랜드는 독자적으로, 아직 초기 단계나 처음으로 진출하고자 하는 브랜드는 공동으로 힘을 모아 참여한다. 디자인만 우수하다면 아시아 제품의 합리적 가격 때문에 상담이 이루어질 가능성이 매우 높다. 대부분의 경우 바이어와 현지 에이전트의 첫 접촉이 이루어지고 이것이 바로 첫 단계라고 할 수 있다.

2. 현지파트너 또는 에이전트의 활용

신생 브랜드가 아시아 현지에서 세계 시장을 상대로 마케팅 하거나 세일즈 하는 것은 거의 불가능하다고 볼 수 있다. 이러한 경우 서로 신뢰를 갖고 협력할 대상이 필요한데 적절한 파트너의 관계나 판매 이익을 나누는 에이전트의 결합이 필요하다. 대다수의 성공한 아시아 제품의 브랜드는 현지의 능력 있는 에이전트의 역할이 컸다. 현지시장에 익숙하고 잠재시장을 개척하는 일은 그들의 몫이라 할 수 있다.

참가한 전시회를 통하여 만나거나 소규모의 지속적 거래를 통하여 신뢰를 쌓고 만나는 경우가 많다.

3. 글로벌 네트워크 활용한 도전

글로벌 네트워크를 잘 활용한 도전이 계속되어야 한다. 과거 아시아는 서구인의 호기심 대상에서 이제는 동경의 대상이 되었다. 아시아의 훌륭한 디자인으로 더욱 더 많은 세계 시장 진출을 위하여는 해외의 많은 지원 기관의 수혜를 입는 것도 중요하다. 유럽 유네스코 연합은 이미 오래 전부터 동남아시아 국가들을 중심으로 공예와 디자인을 육성하고 지원하기 위하여 다양한 프로그램을 시행하고 있다. 일본 또한 아시안 지마크Asian Gmark제도를 시행하여 아시아의 리소스를 자국과 연계하여 시너지를 창출하기 위하여 노력하고 있다 이뿐만 아니라 거의 모든 선진국들이 아시아 제품과 연계한 프로그램들을 운용하고 있다. 조사와 정보력을 총 동원하여 관계를 맺고 도움을 받는 일은 세계 시장 진출을 위한 필요 조건이다.

그 동안 한국은 아시아 디자인의 중심부에 있으면서도 너무나 상황을 몰랐고, 단지 생산비 절감을 위한 하청 기지로 밖에 여기지 못하였다. 첨단 중화학 및 공업 제품 외에는 해외 시장 진출이 어려운 실정인 한국의 새로운 돌파구는 이러한 아시아 국가들과의 진정한 협업 체계 구축에 있다. 한국의 기획력과 마케팅 능력이 아시아의 정체성과 자원과 함께한다면 세계 시장에서 또 하나의 새로운 흐름을 만들 수 있을 것이다.

아시아의 무한한 잠재력은

적합한 새로운 시도에 의해서만 새로운 장을 펼칠 수 있다.

참고

2005 광주디자인 비엔날레 도록_아시아편_은병수

2006 Creative Asia전 도록_은병수

2008 Local to Global전 도록_은병수

kidp 한국디자인진흥원 전략연구실

본 보고서는 지식경제부 '디자인전략정보개발사업'의 일환으로 제작되었으며,
한국디자인진흥원이 운영하는 designdb.com에서 다운로드 받으실 수 있습니다.