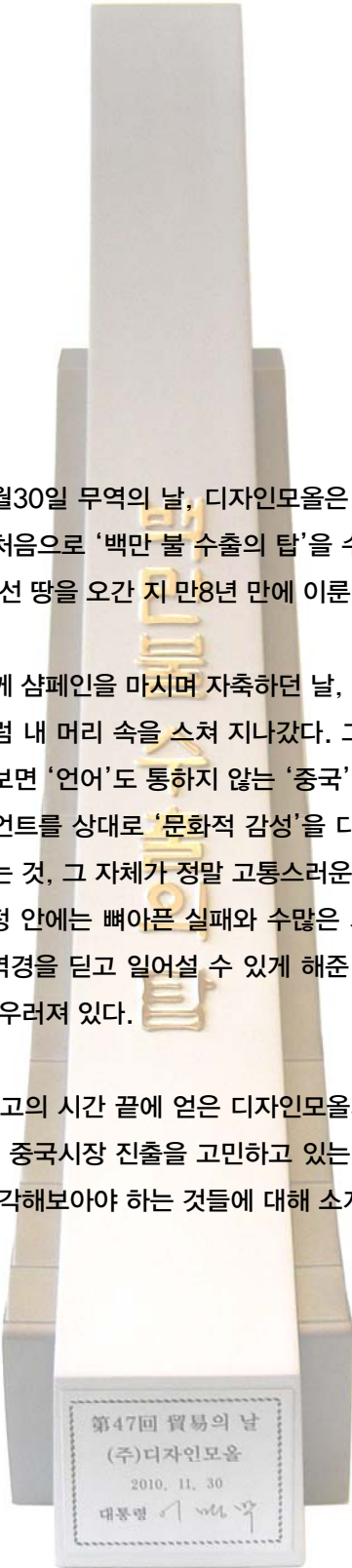


디자인모을, 중국에 가다



2010년 11월30일 무역의 날, 디자인모을은 제품디자인 전문회사로는 처음으로 '백만 불 수출의 탑'을 수상하였다. '중국'이라는 낯선 땅을 오간 지 만8년 만에 이룬 쾌거.

직원들과 함께 샴페인을 마시며 자축하던 날, 지난 날의 일들이 주마등처럼 내 머리 속을 스쳐 지나갔다. 그 팔 년의 발자취를 뒤돌아보면 '언어'도 통하지 않는 '중국'이라는 낯선 나라의 클라이언트를 상대로 '문화적 감성'을 다루는 디자인컨설팅을 한다는 것, 그 자체가 정말 고통스러운 과정의 연속이었다. 그 과정 안에는 뼈아픈 실패와 수많은 시행착오, 그리고 그 모든 역경을 딛고 일어설 수 있게 해준 작은 성공들이 모두 함께 어우러져 있다.

이런 오랜 인고의 시간 끝에 얻은 디자인모을의 값진 경험담과 함께 현재 중국시장 진출을 고민하고 있는 이들이라면 반드시 한번 생각해보아야 하는 것들에 대해 소개해보려 한다.

第47回 賀易의 날

(주)디자인모을

2010. 11. 30

대통령 이명박

디자인모을, 중국에 가다.

*“중국 비즈니스는 이렇게 해야 한다-라는 단순한 방법론만으로 접근해서는 안 된다.
그들의 문화 코드를 읽고 그들이 처한 성장단계를 알고 한 발짝 앞서서
그들을 이끌어갈 수 있는 디자인 역량과 리더십을 통해 진짜 승부를 내야 한다”*

중국이라는 나라는 한국 디자인전문회사에게 그리 낮은 시장이 아니다. 1998년 즈음 전세계적으로 찾아온 IT산업의 붐과 동시에 찾아온 ‘휴대폰 디자인 특수’를 누리던 시절, 한국에서는 ‘휴대폰 디자인 전문’을 표방하는 디자인업체들이 중국 내수 휴

대폰제조기업과의 협력을 통해 매우 큰 성과를 이뤄낸 바 있다. 2000년을 전후로 중국시장에서 인정받기 시작한 한국 디자인의 힘은 2003년 상반기 중국 내수 휴대폰제조기업이 자국 내 시장에서 최고의 자리에 등극할 수 있게 한 원동력이 되었다.

자료: 중국 신식 사업부(03년 8월), Sell-In 기준, LG투자증권 보고서 재인용

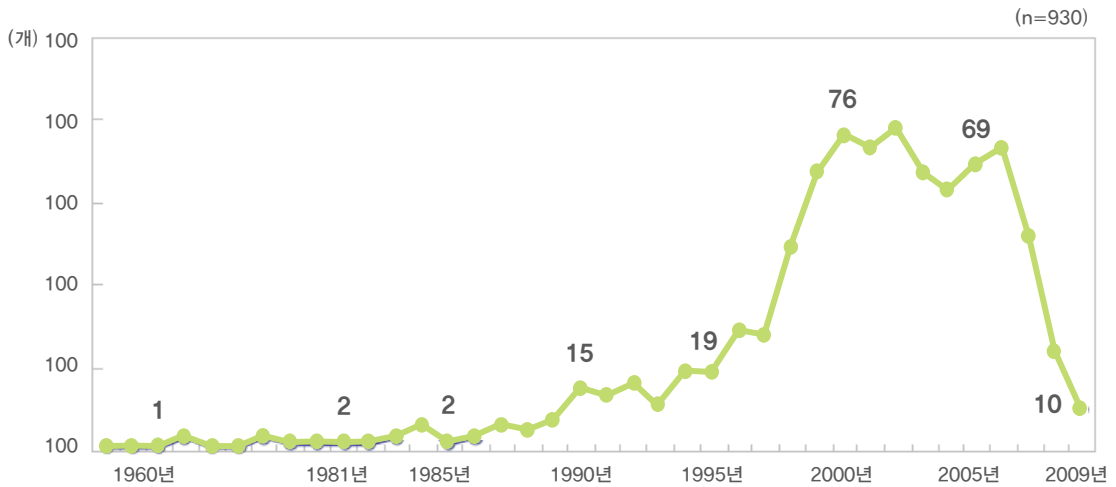
구분	생산	출하	내수 공급	수출
MNC	4,348	4,327	1,421	2,906
- Motorola	1,033	1,033	557	476
- Nokia	1,863	1,853	381	1,472
- Samsung(텐진)	262	259	115	144
- Siemens	490	491	95	396
- Ericsson	289	291	42	249
- 기타 외산업체	411	400	231	169
Local 업체	2,836	2,751	2,500	252
- Ningbo Bird	594	594	589	5
- TCL Mobile	504	458	456	1
- Konka	256	261	261	-
- Amoisonic	230	228	228	-
- Panda	179	178	119	59
- Haier	149	149	101	47
- 기타 local업체	924	885	746	139
중국 시장 총계	7,184	7,079	3,921	3,158

[표1] 2003년 상반기 중국 GSM 휴대폰 시장 분석(단위:만대), 중국신식사업부

디자인모율이 '중국'이란 시장에 눈을 뜬 시기는 2002년 말 즈음. 앞서 말한 중국시장의 '휴대폰 디자인수출'의 절정기가 조금씩 저물어갈 시점으로 한국 디자인 업체간 경쟁이 가장 치열했던 그 무렵이었다.

다소 뒤늦은 발걸음. 그럼에도 디자인모율이 '중국'이라는 낯선 땅으로 가야만 했던 이유는 단 하나, 바로 '생존'이었다.

IMF이후 기하급수적으로 늘어난 '디자인전문회사'들. 이와는 반대로 몰락해가는 한국의 중소기업들, 그리고 엄청난 규모의 구조조정 후 투자를 줄여가는 대기업들. 이런 수요와 공급의 불균형이 가져온 치열한 경쟁은 '프로젝트 단가 하락'과 함께 일거리 자체가 말라가는 현상을 가져왔다. 더 이상 한국시장에서는 '디자인의 정당한 가치'는 물론 '생존'도 보장받기 어렵다라는 판단을 했고 이러한 절박함 끝에 찾아간 시장이 바로 '중국'이었다.



[표2] 연도별 신고디자인전문회사 설립추이

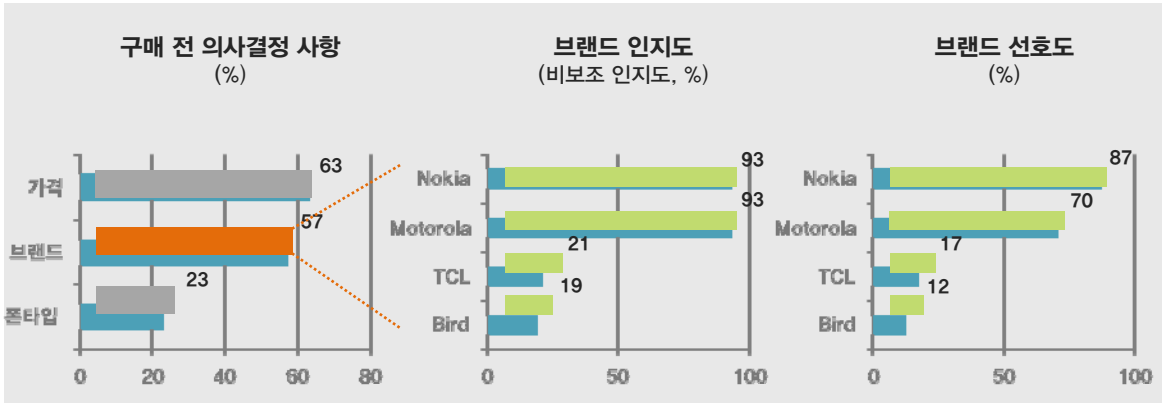
치열한 경쟁의 시장, 우리는 무엇을 팔았나

뒤늦게 발을 디딘 중국 휴대폰 디자인 시장. 그러나 이미 중국 휴대폰 시장은 중국 토종브랜드와 글로벌 Top 브랜드의 치열한 각축장으로 변해 있었다. 글로벌 기업들의 신기술과 앞서가는 디자인, 그리고 브랜드를 앞세운 제품들 틈바구니에서 점차 중국 내수기업의 휴대폰은 중국 소비자들에게 외면 받기 시작하였다.

이와 더불어 기존의 한국 디자인 기업이 가지고 있었던 '한국 디자인 프리미엄'도 점차 냉정한 시장

의 평가 앞에 그 위력을 잃어가고 있었다. 과거 '중국 디자인'보다 좋으면 되는 시절이 지나가버린 것이었다.

중국이라는 시장에 발을 디디자마자 마주친 위기. 그러나 위기는 '위험한 기회'라고 했던가? 경쟁이 더욱 치열해진 시장. 오히려 그들에게는 '무명'이었던 디자인모율은 중국기업들에게 새로운 대안으로 평가 받기 위해 조금은 다른 방식으로 그들에게 접근하였다.



[표3]중국 휴대폰 시장 소비자 조사결과, 자료: Gallup, 2003.10.

*“그들의 힘만으로는 좋은 디자인을 최고의 상품으로 최적화하여
 시장에 내놓는 것이 불가능했던 것이었다.
 디자인모듈은 일의 ‘결과’와 더불어 ‘과정’도
 함께 팔 수 있는 전략을 가지고 그들에게 접근하였다”*

우리가 보는 중국, 그들이 보는 한국

한국 디자인의 우수성이 의심받기 시작한 그곳에서 새로운 클라이언트를 만날 때마다 나는 곤욕을 치러야 했다. 비전문가에게는 보이지 않는 ‘디자인 역량’이라는 것을 그들 앞에 증명해 보여야 했기 때문이었다. 웬만한 이력을 가진 한국 디자인기업이라면 모두 가지고 있는 대기업과의 프로젝트 결과물을 담은 ‘포트폴리오’와 ‘수상이력’만으로는 디자인모듈의 강점을 효과적으로 어필할 수가 없었다. 게다가 일부 업체의 과도한 영업활동으로 인해 우리의 피와 땀이 배어있는 ‘포트폴리오’ 역시 ‘거짓’으로 폄하되기 일쑤였다. 중국 시장 진출 후 수많은 클라이언트를 만나 이야기 하면서 느낀 점을 한마디로 요약하자면, ‘한국 디자인의 우수성은 인정하지만 디자인업체를 신뢰하진 않는다.’였다. 왜 이러한 현상이 벌어지고 있는 것일까? 무엇이

그들로 하여금 한국 디자인에 대해 돌아서게 만들고 있는 것일까? 나는 ‘일’부터 따내겠다는 마음을 접어두고 우선 이러한 ‘현상’에 내 관심의 초점을 맞추었다. 그들과 대화를 이어가면서 나는 너무도 많은 중국기업들이 중국 및 해외 디자인업체와 일을 하면서 ‘만들 수 없는 디자인’, ‘팔리지 않는 디자인’에 치명적인 상처를 입었다는 것을 알게 되었다.

문제는 ‘일’의 과정에 있었다. 좋은 디자인만 던져 놓고 사라져버리는 ‘디자인 전문가’들을 그들은 더 이상 신뢰하지 않았다. 그들의 힘만으로는 좋은 디자인을 최고의 상품으로 최적화하여 시장에 내놓는 것이 불가능했던 것이었다. 나는 이점에 주목했다. 디자인모듈은 일의 ‘결과’와 더불어 ‘과정’도 함께 팔 수 있는 전략을 가지고 그들에게 접근했다.

무엇을 팔 것인가?

‘일’의 과정을 판다는 것. 너무도 추상적인 말로 들릴지 모르겠다. 하지만 거꾸로 생각하면 ‘디자인’의 과정만큼 매력적인 상품도 없을 것이다. 왜냐하면 그 안에는 보이지 않는 ‘무형’의 지식들이 녹아져 들어가 있기 때문이다. 그리고 이러한 무형의 지식들은 ‘책’을 통해서 온전히 익힐 수 없는 ‘경험’의 산물이 대부분을 차지한다. 실력 있는 디자인전문컨설팅업체라면 자신만의 경험의 산물을 ‘컨설팅 프로그램’화하여 클라이언트가 절실히 필요로 하는 부분에 제공할 수 있어야 한다. 그러나 다른 무엇보다 가장 중요한 것이 있다. 그 경험의 산물을 파는 과정을 통해 그들과 ‘하나’가 될 수 있어야 한다. 여기에는 두 가지 중요한 점이 있다. 첫째, 그들과 하나가 되기 위해서는 무엇보다도

‘소통’이 중요하다. 이 부분에 있어 한국기업은 이미 기초적인 경쟁력을 가지고 있다. 비록 언어는 다르지만 ‘한자(漢字)’라는 역사적 공통분모가 있고 더불어 ‘한류’라는 문화적 호감과 공감대를 가지고 있다. 이러한 부분이 디자인프로젝트와 무슨 상관이 있는가 반문하는 사람들도 있겠지만 감성적 교류를 통해 일을 하는 디자이너들에게는 무척이나 중요한 요소이다. 둘째, 그들이 겪고 있는 모든 어려움의 과정을 함께 해결해나가겠다는 ‘의지’와 ‘열정’의 태도가 필요하다. 이것은 서로가 서로의 진정한 성장을 위한 파트너가 된다는 것을 의미한다. 상생(相生)할 수 있는 Right Partner를 찾는 것. 바로 이것이 중국 시장 진출 후 디자인모율이 가장 많은 시간과 노력을 기울였던 핵심 포인트이다.

진정한 상생(相生)이란?

(*상생: 서로가 서로를 이롭게 하여 공존함) 최근 ‘상생(相生)’이란 말을 자주 접하게 된다. 온갖 매체를 통해 들려오는 ‘상생’이란 단어는 원래의 뜻이 무엇인지 알 수 없을 정도로 한국 땅에서는 그 실체를 느끼기 어려운 단어이다. 말이 통하는 한국 땅에서도 맺기 힘든 ‘상생’의 관계, 과연 중국이라는 낯선 땅에서 가능할 것인가? 처음엔 나 자신도 확신하기 힘들었다. 그러나 중국이라는 나라와 그 땅의 사람들을 알아가면서 서서히 그 생각이 바뀌기 시작했다.

사람과 사람, □시(关系)

중국 하면 떠오르는 단어 중 하나가 바로 ‘□시’이다. ‘사람과 사람 사이의 관계, 혹은 연줄’. 때론 긍정적인 의미로, 때론 부정적인 의미로도 해석되는 단어. 내가 몸소 체험해본 중국사회의 ‘□시’는 나에게 매우 특별한 의미로 다가왔다.

넓은 땅, 수 많은 사람들이 북적대고 살고 있는 중국. 그래서 인지 중국인들은 사람을 쉽게 믿지 않는다. 이러한 ‘의심’과 ‘불신’의 벽은 같은 중국사

람들 간에는 물론이고 물 건너 온 외국인을 대할 때면 극에 달한다. 디자인모음이 중국시장에서 진출이 본격화되기 시작한 2005년 내가 만났던 클라이언트도 그랬다. 그 당시에는 생소했던 ‘스마트폰’ 디자인 의뢰 건으로 만났던 그 업체의 CEO는 디자인모음이 만들어내는 결과물과 그 과정을 일년이 넘도록 일정한 거리를 둔 채 지켜만 보았다.

그 회사와의 거래가 일년 반쯤 되던 날, 그 업체의 CEO가 나에게 연락을 해왔다. 중국의 오지로 갈 이 여행을 가보자라는 제의였다. 그 동안 디자인모음의 노고에 보답하는 의미와 향후 전략적 합작을 논의하기 위한 워크숍 형식의 여행이었다. 솔직히 나는 이런 갑작스런 제의에 놀라기도 하고, 가슴 한편으론 진한 ‘감동’을 받았다. 20년이 넘는 세월 동안 천여 개가 넘는 업체와 만나 일을 하면서 클

라이언트로부터 이러한 ‘대접’을 받아본 것은 그때가 처음이었다.

이 첫 번째 워크숍을 통해 디자인모음은 가장 소중한 것을 얻었다. 그것은 바로 그들과 맺은 ‘신뢰’라는 이름의 ‘□시’였다. 중국인이 말하는 ‘□시’는 여러 차례의 술자리만으로는 만들어지지 않는다. 진정한 실력에 대한 증명이 우선이요, 오랜 시간 서로를 지켜본 뒤 인간적인 신뢰를 쌓을 수 있는 사이에서만 그들이 말하는 진정한 의미의 ‘□시’가 만들어질 수 있다. 그들이 제안한 오지체험여행은 상호간의 이러한 ‘신뢰’를 확인하고 축하하는 그 첫 번째 자리였던 것이다. 리장(LiJiang)을 첫 여행지로 한 워크숍은 매년 중국의 주요 오지를 돌며 그들과 함께하는 가장 중요한 이벤트로 자리잡았다.



2006
LiJiang

*“그들과 하나가 되기 위해서는 무엇보다도 ‘소통’이 중요하며
그들이 겪고 있는 모든 어려움의 과정을 함께 해결해나가겠다는
‘의지’와 ‘열정’의 태도가 필요하다”*

서로를 위한 채찍

디자인모듈과 전략적 합작을 하고 있는 중국회사의 수는 그리 많지 않다. 이는 소수의 업체만을 고집하는 나의 비즈니스 철학에서 비롯한다. 비록 ‘생존’을 위해 선택한 시장이었지만 여러 회사로부터 ‘다수’의 프로젝트 따서 일하는 방식은 장기적으로 볼 때 그들에게도, 또한 우리 자신에게도 득이 되지 못한다. 특히, 보이지 않는 가치를 팔아야 하는 디자인 컨설팅 ‘업’에 있어서 진정한 비즈니스는 그런 식의 ‘다작(多作)’에서 나오지 않는다. 디자인의 가치를 알아볼 수 있는 안목을 가진, 무엇보다 디자인을 통해 ‘성장’하고자 하는 의지가 강한 파트너를 찾아 함께 일해야 한다. 정확히 말하면 그런 디자인 마인드가 있는 CEO를 만나야 한다. 그래야 디자인을 중심으로 한 제대로 된 ‘혁신’이 가능하다. 누구나 ‘혁신’을 말하지만 대부분의 사람들은 ‘변화’를 싫어한다. 특히, 자신의 업무 바깥의 영역은 절대 관여하지 않으려 하는 중국인들의 경우는 더욱 이러한 성향이 강하다.

이런 중국 업체들의 직원들이 디자인모듈과 오랜 기간 일을 해본 후 하는 말이 두 가지가 있다. ‘왜 그렇게 고집이 세냐’가 그 하나이고, ‘참 태도가 좋다’가 또 다른 하나이다. 우리는 우리가 하는 디자인에 대해 미치도록 노력한다. 그렇기에 때론 그

들의 안목으로 받아들이기 힘든 디자인을 하기도 하고, 때론 그들이 알아보지 못하는 ‘진짜’ 좋은 디자인이 나오면 죽어라 우겨대기도 한다. 이러한 우리의 성향을 두고 그들은 ‘정말 힘들게 일한다. 왜 그리 고집이 세냐’라는 말을 하기도 하지만 이러한 과정을 통해 만들어진 히트 상품이 적지 않다.

그렇다고 무작정 우겨대기만 하는 것은 아니다. 우리는 그들의 목소리에 항상 귀를 열어둔다. 왜냐하면 중국문화만의 독특한 ‘감성’을 이해하는 것은 태생적으로 중국인이 아닌 우리가 할 수 있는 영역이 아니기 때문이다. 이러한 문화적 거리를 좁히기 위해 중국 시장 진출 초기부터 많은 노력을 해왔다. 그들의 감성적 디자인 관점을 이해하기 위해 실무 디자이너 간의 Exchange 프로그램을 실시하기도 하고, 중국 3급 도시의 시장조사도 마다하지 않고 보름이 넘도록 그들과 동행하기도 했다. 혹자가 들으면 쉬운 길을 두고 돌아간다 말할 수도 있겠지만 그들과 하나가 되려는 이러한 우리의 노력은 그들로부터 ‘태도가 좋다’라는 말을 듣게 했다.

이러한 노력에도 불구하고 한번의 성공을 이루어 내기까지는 몇 번의 실패를 거듭해야 할 때가 더 많았다. 실패를 할 때마다 그들과 우리는 머리를 맞대고 회의에 회의를 거듭했다. 실패의 원인이 무

엇인지, 이 문제를 해결하기 위해 어떤 자원이 확보되어야 하는지, 어떠한 식의 업무 흐름과 시스템이 구축되어야 하는지 등등. 단순 프로젝트의 수행을 넘어 진정한 ‘성공’을 만들기 위해 필요한 모든 것들을 함께 논의하고 만들어나갔다. 때론 그 과정에서 높은 언성이 오가기도 하고 얼굴을 붉히며 싸우기도 하였다. 그렇지만 이 모든 과정은 ‘성공’을 향해 가는, 서로를 독려하기 위한 하나의 채찍에 불과했다고 나는 믿는다.

서로를 위한 채찍을 휘두를 수 있는 관계. 일반적인 갑과 을의 관계에서는 절대 불가능한 일이다. 그렇기에 나는 진정한 파트너가 될 수 있는 ‘사람’을 찾고 또 찾는다.

신뢰와 믿음, 기다림 끝의 성공

디자인모놀과 전략적 합작 계약서에 서명을 앞두고 쿠팡 CEO가 내게 이런 말을 물어왔다. ‘좋은 디자인을 만들어 시장에서 성공하려면 얼마나 시간이 걸립니까?’ 나는 이렇게 대답했다. ‘최소한 3년은 기다리셔야 합니다.’ 그 때 상대 CEO의 얼굴에 비친 당혹감이란 이루 말로 설명하기가 어렵다.

사실 디자인을 통한 성공은 단기간에 이루어지지 않는다. 이건 디자인 컨설팅을 하고 있는 전문가라면 누구나 다 알고 있는 사실이다. 그럼에도 불구하고 아직도 많은 기업들은 ‘디자인’이 ‘마술봉(Magic wand)’이 되어주길 원한다. 디자인을 필요로 하는 대부분의 기업들이 지속적인 히트상품을 내지 못하는 이유는 바로 여기에 있다. 한편의 멋진 ‘마술공연’을 보듯 ‘디자인’을 바라보기 때문이다. 그렇기에 조금 더싼 ‘표’를 구하고 ‘빨리’ 더 ‘많은’ 쇼를 보길 원하며, 쇼가 끝난 후에는 모

든 것들이 저절로 이루어져 있기를 바란다.

나는 마술공연을 폄하하고자 이 이야기를 하는 것이 아니다. 겉으로 보여지는 것만을 ‘구매’하고자 하는 일부 기업의 안목에 대해 말하고자 하는 것이다. 실제로 멋진 ‘마술공연’이 만들어지기까지는 수많은 스텝들이 동원되고 새로운 신기술이 연구 개발되는 과정을 필요로 한다. 그 과정에는 성공보다는 더 많은 실패의 과정이 있기 마련이다. 나는 디자인을 필요로 하는 기업들이 진정 준비하고 투자해야 하는 것은 이러한 ‘과정’에 있다고 본다. 진정한 ‘쇼’는 그들 자신이 아닌, 소비자를 위한 것이 되어야 한다.

다시 당혹스런 표정을 짓던 그 CEO 이야기로 돌아가보자. 황당함을 넘어선 당혹감에 순간 얼굴색이 흐려졌던 그 CEO는 한번 숨을 고른 후에 내게 이렇게 말했다. ‘좋습니다. 한번 믿어보겠습니다.’라고.

2008년 이렇게 시작된 디자인모놀과 그 업체와의 전략적 심도합작은 2년 반 만에 빛을 발하기 시작하였다. 2005년 맨 처음 우리를 만날 당시 한두 개의 제품으로 겨우 휴대폰 시장에 발을 내딛기 시작한 그 업체는 진출 5년 만에 20배 성장을 이루어냄으로써 중국 내수시장에서 가장 잠재력 있는 스마트폰 업체로 자리매김하였다.

상도(商道), 누구를 위한 경쟁인가?

최근 들어 많은 한국 디자인업체의 중국 시장 진출 소식을 접하게 된다. 멀리서 그들의 성공담을 들을 때면 비록 경쟁사이긴 하지만 같은 업계에 몸담고 있는 동료로서 가슴 한구석 뿌듯함이 밀려오곤 한다. 그러나 그러한 성공담과는 거리가 먼, 진

“복제’와 ‘모방’의 과정의 거쳐 엄청난 부를 축적한 중국은
이제 스스로의 힘으로 중국만의 Originality를 담은
‘창의’를 하고자 힘을 모으고 있다”

한 한숨을 자아내게 만드는 이야기들도 가끔씩 접하게 된다. 요즘 한국 디자인 산업계에 가장 큰 화두는 ‘생존’이다. 지난 2002년 디자인모율이 중국 시장에 눈을 돌리기 시작한 그 시점과 현재를 비교해보면 현실은 더욱 암담하다. 십여 년 전 디자인 용역비 수준보다도 더 낮아진 상황. 누구나 ‘디자인’은 중요하다고 말하지만 근본적으로 한국 디자인 산업계는 그 병명을 알 수 없는 ‘불치병’에 걸린 듯 심하게 앓고 있는 듯하다.

우수한 디자인 역량을 가지고도 ‘생존’을 걱정해야 하는 한국 디자인 산업계의 안타까운 현실이 최근 중국 시장에서도 그대로 나타나고 있다. ‘생존’에 대한 다급함이 빚어낸 짧은 안목의 ‘단가경쟁’. 한국시장에서와 똑같은 방식으로 해외시장에 진출하는 것은 결국 또 하나의 ‘제 살 깎아먹기’ 식의 경쟁이 될 수 밖에 없다. ‘생존’을 건 싸움에 ‘상도(商道)’를 말한다면 적절하지 모르겠다. 그렇지만 정말로 가슴 답답한 현실이 아닐 수 없다.

한국 시장의 격심한 경쟁의 한계상황을 돌파하기 위한 일환으로 ‘중국시장진출’을 논하는 것은 맞다. 하지만 그 안을 들여다보면 현실은 그렇게 녹록하지 못하다. 왜냐하면 지금의 중국은 십여 년 전 그 때 그 모습이 아니기 때문이다.

중국, 위험과 기회가 공존하는 시장

최근 5년간 중국은 ‘창의산업’에 대해 한국 정부로서는 상상하기 힘들 정도로 엄청난 규모의 투자를 감행하고 있다. 중국 = ‘짜퉁의 천국’이라는 오명을 가지고 있는 그들이지만, 역설적으로 말하자면 그러한 짜퉁의 힘을 알기에 ‘디자인’의 중요성을 더 절실하게 느끼고 있는 것인지도 모른다.

산자이(山寨)? 비웃지 말라!

중국 심천의 ‘화창베이’라는 곳에 가면 그들이 만들어낸 짜퉁의 현주소를 한 눈에 볼 수 있다. 이렇게 짜퉁이 판을 치는 이유에 대해 알려면 그들이 가진 ‘산자이(山寨)’라는 문화에 대한 이해가 우선 되어야 한다.

‘산자이(山寨)’라는 단어의 뜻을 검색해보면 ‘모조품, 가짜’라는 뜻 이외에 ‘산채’라는 의미가 있음을 알 수 있다. 과거 산 속에 머물며 가진 자에 대하여 ‘못 가진 자’의 권익을 대변하는 역할을 했던 중국의 ‘의적’들의 일화에서 나온 단어이기도 하다. 못 가진 자도 가질 수 있도록 만든 ‘가짜 모조품’. 그 안에는 이러한 시대적 풍자와 함께 ‘의적’만이 가질 수 있는 ‘당당함’도 함께 내포되어

있다. 이러한 문화적 배경이 있기에 한동안 중국 정부가 세계의 비난을 받으면서도 ‘산자이’의 필요성을 암묵적으로 인정해왔던 것이다.

그러나 지금은 상황이 많이 달라졌다. 이러한 ‘복제’와 ‘모방’의 과정의 거쳐 엄청난 부를 축적한 중국은 이제 스스로의 힘으로 중국만의 Originality를 담은 ‘창의’를 하고자 힘을 모으고 있다.

그들이 바라보는 창의산업이란?

과거 몇 년간 KODFA의 회장직을 맡아 한동안 중국 정부기관과 교류를 했던 적이 있다. 그 당시 그들과 교류하면서 내가 감탄한 것은 ‘창의산업’을 바라보는 그들의 장기적 안목이었다. 중소기업의 수출을 장려하기 위한 수단으로 ‘디자인’을 바라보는 것이 아닌, ‘디자인’ 그 자체를 하나의 돈이 되는 ‘비즈니스’로 보고 이를 위한 디자인 산업의 생태계를 구축하는데 온 힘을 기울이고 있었다.

‘창의산업’을 위한 정부와 민간 업체, 학계로 이어지는 탄탄한 그들만의 연대는 그 추진 속도와 투자되는 금액 면에서 상상을 초월한다. 특히 이 모든 것을 주관하고 있는 중국 공무원의 활약상을 보면 혀를 내두를 정도이다. 특히, 디자인업체 스스로

자생적인 역량강화와 수익을 함께 낼 수 있는 관점에서 투자모형을 설계 하고 있다는 점에서 한국과는 다른 가장 큰 차이점을 찾아낼 수 있었다.

아직은 부족한 중국의 디자인역량을 채우기 위한 해외 업체와의 전략적 합작과 R&D사업에 투자하는 것은 물론이고, 자국 내 중국 디자인 기업 간의 시너지를 위해 대규모의 ‘디자인 클러스터’단지를 전국적으로 조성하고 있으며, 디자인기업이 자신의 디자인 역량을 바탕으로 신사업을 구상하고 있을 경우 펀드를 조성하는 벤처 투자도 아끼지 않는다. 이러한 ‘투자’와 ‘수익’의 관점에서 이루어지는 ‘육성정책’은 중국 내 다수의 성공적인 디자인기업들을 배출해내기 시작하고 있으며, 이제는 이렇게 자생력을 갖춘 중국 디자인 기업들이 축적된 자본력과 역량을 바탕으로 미래 세계 무대로의 비상을 적극적으로 준비하고 있다.

짜퉁의 천국이라는 중국에서 어떻게 이렇게 짧은 시간 안에 많은 성과를 만들어 낼 수 있었을까? 앞서 말했듯이 중국 정부는 단기적 효과보다는 장기적 안목의 디자인산업 생태시스템을 조성하기 위한 투자와 제도 마련에 힘을 기울이고 있기 때문이다. 제도가 산업 자체에 발전을 가져다 주지는 못한다. 그러나 제도가 그 산업의 핵심 근간을 지켜 준다는 사실을 간과해서는 안 된다.

“정부, 산업계, 학계 모두
한국 디자인만이 가질 수 있는 내공의 힘을 키우기 위해
불필요한 것들은 과감하게 버리고
그 기초와 기반부터 탄탄히 쌓아가야 할 때라고 생각한다”

중국시장, 어떻게 바라봐야 할 것인가?

이미 중국은 세계의 가장 큰 소비시장이다. 중국 정부의 경제발전방안 중 제일 과제가 내수 소비시장 활성화에 있었음을 비추어 볼 때 이러한 중국정부의 노력이 만들어낸 ‘현실’은 누구도 부인하지 못할 것이다. 이런 중국시장은 모든 산업계와 마찬가지로 우리 한국 디자인 업계에도 분명 매력적인 시장임에 틀림없다.

십여 년 전과 달리 이제 중국은 세계적 인재들이 ‘차이나드림’을 꿈꾸며 경쟁하는 시장이 되었다. 중국은 더 이상 디자인 후진국 시장이 아니다. 세계최고의 ‘명품 경쟁장’으로 바라봐야 한다. ‘중국 비즈니스는 이렇게 해야 한다’라는 단순한 방법론만으로 접근해서는 안 된다. 그들의 문화 코드를 읽고 그들이 처한 성장단계를 알고 한 발짝 앞서서

그들을 이끌어갈 수 있는 디자인 역량과 리더십을 통해 진짜 승부를 내야 한다.

경쟁이 치열하다는 것은 ‘명품’이 되기 위한 기본 조건이다. 그러나 최상의 열매를 얻기 위해서는 뼈아픈 ‘가지치기’의 과정은 필수라고 생각한다.

지금 이 순간 우리가 추구해야 하는 것은 기본, 초심 자세라고 생각한다. 정부, 산업계, 학계 모두 한국 디자인만이 가질 수 있는 내공의 힘을 키우기 위해 불필요한 것들은 과감하게 버리고 그 기초와 기반부터 탄탄히 쌓아가야 할 때라고 생각한다. 진짜로 승부하자. 이를 위해 땀을 흘리는 노력을 해야만 한다. 이런 인고의 시간이 지나고 나면 우리 스스로 흘린 땀에 대한 대가를 손에 쥐고 미소 지을 날이 올 것이라 나는 믿는다.

<참고문헌>

[표1] 2003년 상반기 중국 GSM 휴대폰 시장 분석, 중국신식사업부

(출처: 중국 휴대폰 기업이 달려오고 있다 / LG주간경제 2003.9.10.)

[표2] 연도별 신고디자인전문회사 설립추이

(출처: 디자인전문회사 비즈니스 활성화 방안연구 / KIDP 2010.04.)

[표3] 중국 휴대폰 시장 소비자 조사결과 / Gallup. 2003.10.

(출처: 글로벌 기업 반격 시작된 중국 휴대폰 시장 / LG주간경제 2004.9.15.)

kidp 한국디자인진흥원 디자인전략연구실

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