

컨버전스 시대에 부상하는 뉴비즈니스 : 디자인과 타 산업 융합 사례

2013/14 디자인 전략정보 보고서

목 차

I. 서론

II. 비즈니스 컨버전스

III. 창의적 컨버전스(Creative Convergence)

1. 콘텐츠 비즈니스
2. 경험 비즈니스
3. 서비스 비즈니스

IV. 혁신적 컨버전스 (Innovative Convergence)

1. 브랜드 비즈니스
2. 경험 비즈니스
3. 서비스 비즈니스

V. 결론

참고문헌

1. 서론

연구 배경 및 개요

○ 컨버전스 시대

요즘처럼 블랙스완*의 영향으로 기업의 생존이 한 치 앞을 알 수 없는 상황에서는 어느 기업인이라도 마음 편하게 회사를 운영하며 안심할 수가 없다. 조직 구조, 인력 양성, 위기관리 대처 능력, CSR 등 경영자들의 마음을 혼든 많은 경영전략들의 쏟아졌지만 블랙스완 앞에서는 풍전등화와 다름없다.

이제는 디자인을 요리하며 소비자와 직접 소통하는 시대가 되었다. 지금까지 훌륭한 디자인경영전략만으로 조직의 성장을 담보할 수 없었던 이유는 한 가지만 잘 한다고 해서 장기적인 성장을 보장할 수 없는 시대가 되었기 때문이다. 컨버전스 시대가 된 것이다.

컨버전스는 어제 오늘의 이야기가 아니다. 국악과 클래식, 이탈리아 음식과 한식 등의 퓨전은 일반인들도 너무나 잘 아는 흔한 소재이다. 그러나 비즈니스 환경은 이런 흔해 빠진 소재로는 레드오션을 벗어날 수가 없다. 지금의 컨버전스는 단순한 '퓨전'에 그치지 않고, 디자인, 기술, 유통, 생산, SNS, 사회적 이슈 등 많은 요소들이 태생부터 결합하여 비즈니스의 바람과 색, 흐름을 완전히 바꾸어 놓고 있다.

전 세계를 더욱 쉽고 간단하게 묶어 준 소셜 네트워크의 영향을 받아 수많은 기술(동작기반기술, 인식기술, 모바일 테크놀로지, 나노기술 등)들이 출현하고, 이를 통해 컨버전스 비즈니스(Emerging Convergence Business)는 기존의 비즈니스가 가지고 있던 제품의 라이프사이클 개념을 뒤흔들며 블루오션을 만들어내고 있다.

○ 컨버전스 시대의 디자인

특히 과거에 장식적이고 기능적인 역할만 담당해 오던 디자인이 컨버전스 비즈니스 시대가 되면서 그 역할에 꽃을 피우고 있다. 제품디자인, 시각디자인 등의 산업적 구분의 틀을 깨고 디자인 컨셉제안부터 시작해 서비스디자인 기획과 구현에 이르기까지 그 역량과 잠재력을 펼치고 있다.

이번 연구에서는 이런 새로운 흐름의 디자인 컨버전스 비즈니스 사례들을 분석해 보면서 디자인의 역량과 영역 확장 가능성을 확인하고, 컨버전스가 야기하는 새로운 기회를 발견하고자 한다.

이를 통해 디자인 파워를 강화하려는 중소기업들과 시장 진입을 준비 중인 현업디자이너들이 새로운 사업 기회 모색과 신시장에 대한 기대감을 가질 수 있기를 바란다.

* 블랙스완이란 천재지변이나 갑작스런 경기불황과 같이 도저히 일어날 것 같지 않았던 일이 일어나는 것을 지칭하는 용어로, 월가의 투자전문가인 나심 니콜라스 탈레브가 그의 저서 '검은 백조(The black swan)'를 통해 서브프라임 모기지 사태를 예언하면서 두루 쓰이게 되었다. (출처: 시사경제용어사전)

II. 비즈니스 컨버전스

1. 컨버전스의 흐름

○ 가치 창출

서로 다른 것들이 합쳐지면서 새로운 가치를 창출해낸다는 개념은, 시대를 거치면서 퓨전, 융합, 컨버전스, 통섭 등 많은 단어들로 재해석 되고 있다. 이것은 정치, 경제, 사회, 기술, 환경의 전 세계적인 메가 트렌드 변화를 기반으로 하여 계속 가속화되고 있다. 이런 종류의 결합(Convergence)과 새로운 가치(Value) 창출은, 상상을 넘어서는 새로운 산업과 시장, 서비스를 만들어내고, 이에 경영 환경은 더욱 다이내믹하게 순환하고 있다.

○ 유사산업에서 이종산업으로

이전의 컨버전스는 서로 다른 것들의 결합(Convergence)이 ‘연관성이 있는’ 유사성을 기반으로 제한되어 있었다면, 이제는 이종산업(Cross-industry Convergence) 간의 융합으로 더욱 새로운 세계를 열어 가고 있다.

‘퓨전’이라는 말은 ‘국악’과 ‘클래식’, ‘한국 음식’과 ‘이탈리아 음식’과 같이 ‘음악’이나 ‘요리 혹은 음식’의 범주로 제한되어 사용되었다.

신사업으로는 교육(Education)과 엔터테인먼트(Entertainment)가 결합된 에듀테인먼트(Edu-tainment)가 주목 받고 있으며, 새로운 상품으로는 토토의 변기와 MP3가 결합된 상품도 있었다. 최근에는 새로운 마케팅 기법으로 게임(Game)의 개념을 활용한 마케팅 기법인 게이미피케이션(Gamification)이 주목을 받는 등 전혀 다른 성격과 분야의 요소들이 접목되어 가고 있다.

또한 경영환경에서는 소비자의 역할이 바뀌어가는 것을 주목하며 프로슈머(Prosumer, Producer+Consumer)와 크리슈머(Cresumer, Creative Consumer)에 대응해왔으나 그런 소비자의 비율이 많지 않다는 것을 깨닫고, 이제는 소비자의 취향과 가치에 초점을 둔 아트슈머(Artsumer, Art+Consumer)에 적극적으로 반응하고 있다.

○ 디자인의 컨버전스

디자인은 이미 오랫동안 실용적이고 합목적적인 기능성과 심미성 범주에 국한되어 있었고, 디자인경영이 화두가 되고 있지만 여전히 마케팅이나 홍보의 전략 정도로 그 역할이 제한되어 왔다는 점을 부정할 수 없다.

최근 들어 서비스디자인이 국내에서 주목 받으면서 디자인의 범주가 크게 확장되었다는 인식이 확산되고 있으나, 기업에서 실질적으로 적용하여 시행하는 경우는 미미하며 공공 분야에서 많이 활용되고 있는 실정이다.

본 연구에서는 컨버전스 시대의 창의적이고 혁신적인 디자인이 이종산업의 요소들과 결합되면서 ‘어떻게 변화하고 있고, 소비자에게 어떤 가치를 주고 있으며, 비즈니스 환경을 어떻게 변화시켰는지’ 사례를 통해 점검해보고자 한다. 컨버전스 시대에 진화하고 있는 디자인이 ‘무엇을 어떻게’ 수행해 가고 있는지 점검하고 이를 통해 중소기업과 디자이너들이 어떤 지향점을 찾아 나가야 할지 살펴보도록 한다.

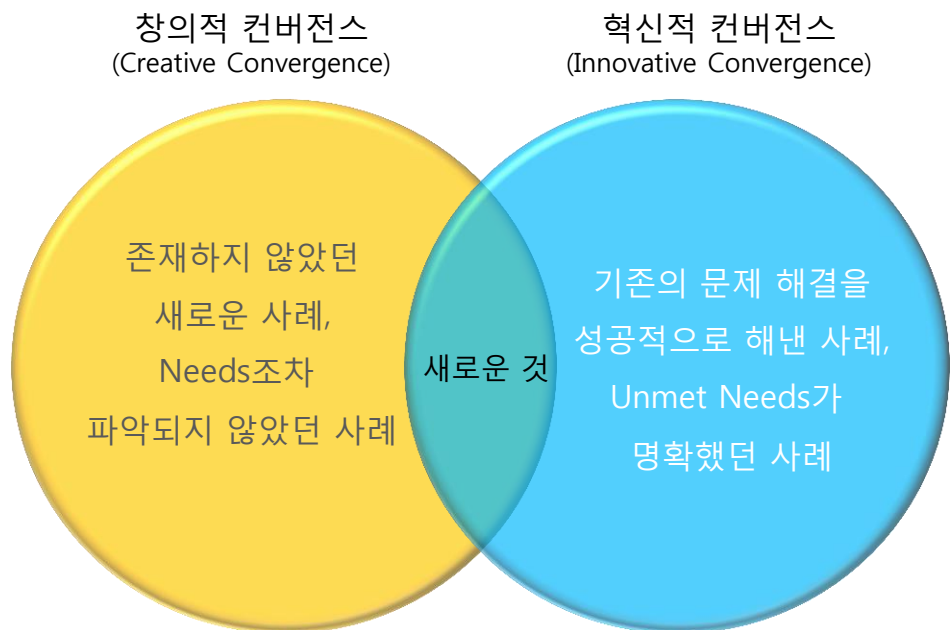
2. 컨버전스의 구분

창의적이고 혁신적인 컨버전스 사례 조사 과정에서, 창의성(Creativity)와 혁신성(Innovation)에 대한 명확한 개념 정립이 안된 채 '새롭고 좋은 것'이라는 개념으로만 인용되고 있다.

<혁신의 도구>*에서 저자는 창의성과 혁신성 모두 기존에 없는 매우 새롭고 좋은 것이지만, 혁신성은 문제 해결에 초점을 맞추고 있다고 저술하고 있다. 창의성은 특허법상 완전히 새로운 발명이나 프로세스를 칭하는 역사적 창의성(Historical Creativity)과 개인이 기존에 생각하지 못했던 새로운 아이디어를 생각해 내는 개인적 창의성(Personal Creativity)로 한정하고 있으며, 이는 특정한 목표가 없어도 언제든지 발현될 수 있는 것이다.

그러나 혁신성(Innovation)은 동일하게 기존에 존재하지 않았던 매우 새로운 것이지만 문제 해결에 대한 목표가 반드시 설정되어 있고, 문제가 얼마나 성공적으로 해결되느냐가 혁신성의 중요한 관건이라 칭하고 있다.

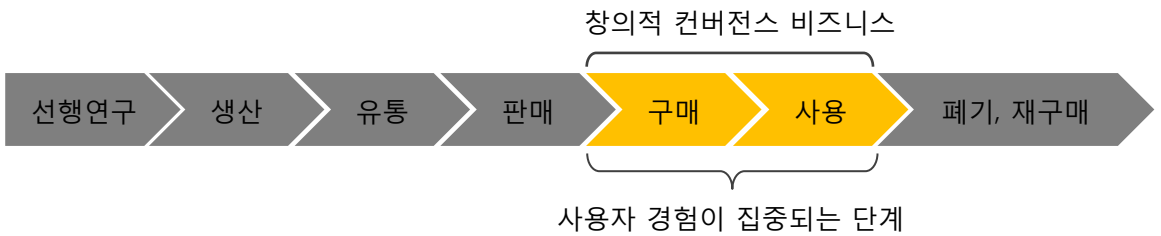
본고에서는 '기업의 환경과 소비자'를 중심으로 '창의적인 컨버전스(Creative Convergence)'의 사례와 '혁신적인 컨버전스(Innovative Convergence)'의 사례로 나누어 새롭게 부상한 비즈니스(제품/서비스) 사례를 살펴보고자 한다.



*발췌: 혁신의 도구, Arthur B. Markman, Kristin L. Wood 공저, 2013

○ 창의적 컨버전스

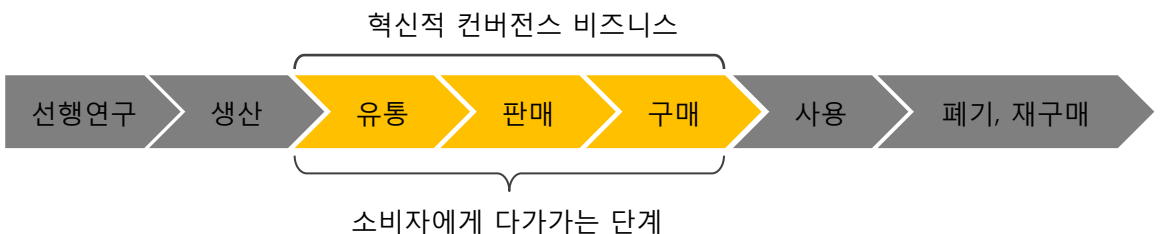
창의적 컨버전스의 사례는 크게 ‘콘텐츠 비즈니스, 경험 비즈니스, 서비스 비즈니스’의 사례로 구분된다. 이 사례들은 대부분 제품의 생산에서 폐기에 이르는 전체 주기가 아니라 ‘제품이나 서비스의 사용자 경험 전체 프로세스’에 초점을 둔 경우가 많다. 창의적 컨버전스는 사용자의 숨겨진 니즈, 곧 사용자들조차 인식하지 못한 상품과 서비스의 불편한 점들을 해소하면서 소비자의 삶을 윤택하게 해주는 사례들이다.



○ 혁신적 컨버전스

혁신적 컨버전스의 사례는 크게 ‘브랜드 비즈니스, 경험 비즈니스, 서비스 비즈니스’의 사례로 구분된다. 창의적 컨버전스 사례와는 달리 주로 유통, 판매, 구매 단계의 사례가 많다. 특히 소비자에게 좀 더 가깝게 다가가고 소비자에게 소구하는 마케팅의 관점에서 바라본다면 많은 요소들이 소비자들의 ‘사용’ 단계보다는 ‘판매’와 ‘구매’ 단계에 초점을 두고 있음을 알 수 있다.

소비자들의 숨겨진 니즈보다는 기업과 소비자들의 접점에서 발생하는 문제들, 소비자들에게 쉽게 다가가지 못했던 문제점들이 해소된 혁신 사례들이다.



III. 창의적 컨버전스 (Creative Convergence)

1. 콘텐츠 비즈니스

기술의 변화에 따라서 콘텐츠의 내용은 그대로이지만 보여지는 형태(입출력)는 크게 달라졌다. 종이에서 TV로, 인터넷에서 모바일 기기로 변화되었고, 텍스트에서 그림, 영화, 애니메이션으로 변화되고 있으며, 현재는 이 모든 것이 공존하고 있다. 그러나 콘텐츠를 소비하는 소비자들의 변화에 대한 고려는 없었다.

다음의 사례들은 콘텐츠를 소비하는 대상을 고려하여 창의적으로 기술과 콘텐츠가 컨버전스 된 사례들이다.

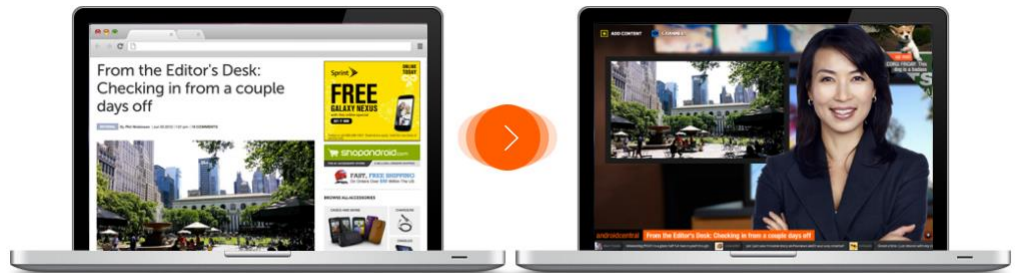


사례1) 아빠와 함께 읽는 신문 (www.tokyo-np.co.jp/)

일본 동경신문이 스마트폰의 AR(증강현실)앱을 이용해 주요 기사들을 아이들이 쉽게 읽을 수 있는 마케팅을 했다. 일본 광고 업체인 Dentsu사 개발한 것으로, AR기술에 콘텐츠 디자인이 덧입혀지자 새로운 세계가 열렸다.

신문은 한자가 많고 시사 이야기가 많아 보통 집에서 아버지 혼자 읽는다. 그러나 이 AR앱을 이용하여 종이 신문 기사에 갔다 대면 스마트폰의 화면에 캐릭터가 나와 기사의 내용을 쉽게 풀어주거나 어려운 한자어 대신 히라가나로 기사를 보여주어 아이들도 아빠와 함께 신문을 읽을 수 있다. 그래서 캠페인의 슬로건도 ‘아이와 함께 읽는 신문(Share The Newspaper with Children)’으로 잡았다.

AR앱 다운로드 수가 무려 21배나 증가하는 놀라운 효과를 보였는데, 점차 구독자 수가 줄어드는 종이 신문에 새로운 기술을 접목하여 신문에 대한 관심도를 높이고, 어린이들에게는 시사에 대한 눈을 띄워주면서, 가족끼리 함께 할 수 있는 시간도 마련해주는 앱 서비스이다.



사례2) Guide, Transforming online news into TV (guide.de)

웹 서핑은 즐겁지만 장시간 지속하면 허리와 목이 빠근해지면서 눈도 침침해지기 마련이다. 반면 TV는 소파에 기대어 편하게 볼 수 있지만 웹 서핑처럼 신나진 않다. 그런 장단점을 상호 보완한 가이드 애플리케이션으로, 즐겨 방문하는 사이트의 내용을 TV 뉴스처럼 읽어주는 앱이다. 현재 베타 서비스 중으로 Facebook, Cnet, Linked-in, Twitter, Mashable, Google Reader 등의 사이트가 서비스되고 있다.

재미있는 것은 뉴스 아나운서를 여성, 남성, 인종, 게임 캐릭터, 강아지, 고양이, AI 등 자기가 원하는 대로 설정하는 기능이다. 출력기기 역할의 TV 방식을 빌려오고, 콘텐츠와 등장인물을 자기만의 취향에 맞게 설정하는 것으로 새로운 형태의 ‘개인 가상 공간’을 마련하였다.

실제 콘텐츠, 실제 기기에 가상의 아나운서 역할이 부가되어 창조된 독특한 가상 세계이다. 콘텐츠를 보여주는 방식이 어떻게 진화될지 매우 궁금해지는 비즈니스이다.



2. 경험 비즈니스

체험 시장은 최근 몇 년 전부터 동작인식 기술과 센싱 기술이 개발되면서 멀티미디어 분야에서 크게 주목 받고 있다. 그러나 기술과 장비를 모두 동반하여 새로운 경험을 만들어내는 작업을 중소기업이 추진하기에는 예산과 기술환경 모두 열악하다.

다음 사례들은 비교적 간단한 기술과 수준 높은 디자인을 접목하여 새로운 경험을 제공하여 소비자들에게 새로운 가치를 부여한 사례들이다. 새로운 경험이나 체험을 제공하는 것은, 큰 비용을 들이지 않고도 가능한 것이라는 점, 그리고 사람들은 어디서나 새로운 경험들을 즐겨워하고 만끽할 수 있다는 점을 보여준다.



사례1) QR code 타일 (www.mini-masters.com)

QR코드는 스마트폰이 급속도로 확산되면서 그야말로 날개를 달았다. 바코드와 마찬가지로 정보 제공의 기능에만 국한되어 있던 QR코드가 이제는 예술품에도 적용되고 있다.

네덜란드의 Mini Masters사에서는 QR코드가 디자인의 요소로 사용된 예술적인 감각의 타일을 선보였다. 이 회사에서는 이런 QR코드 타일을 레스토랑이나 아울렛 등에 제공하고자 개발하였다. QR코드를 스마트폰으로 연결하면 그림에 대한 정보로 연결된다.

타일 이미지에 그려 있는 QR코드들은 스마트폰 사용자 휴대폰에 앱을 다운받기도 하고, 마치 포춘쿠키처럼 무작위로 재미있는 문구나 철학적인 인용구를 제공해주기도 한다.

평범하고 심심한 레스토랑 벽에 장식한다면 식당을 찾는 손님들에게 재미있는 놀이 거리를 제공한다. QR코드가 그려진 예술작품이 키치(Kitsch, 고급예술처럼 보이는 통속예술)적인 느낌을 주지만, 디자인과 기술이 접목되면서 새로운 분야의 서비스와 엔터테인먼트를 만들어냈다.



사례2) Faktum Hotel (www.faktumhotels.com)

Faktum Hotel의 이름의 의미는 ‘실제 호텔’ 이지만 실제 존재하는 진짜 호텔이 아니다.

많은 이들이 구호기관에 기부하지 않는 이유가 여러 가지이겠지만, 노숙자와 고아, 장애인에 대한 실제적인 경험이 없기 때문일 것이다. 그렇다고 그들의 얼굴 사진을 실고 이름을 기재하는 것은 인권에 대한 배려 없는 처사라는 논란도 있다.

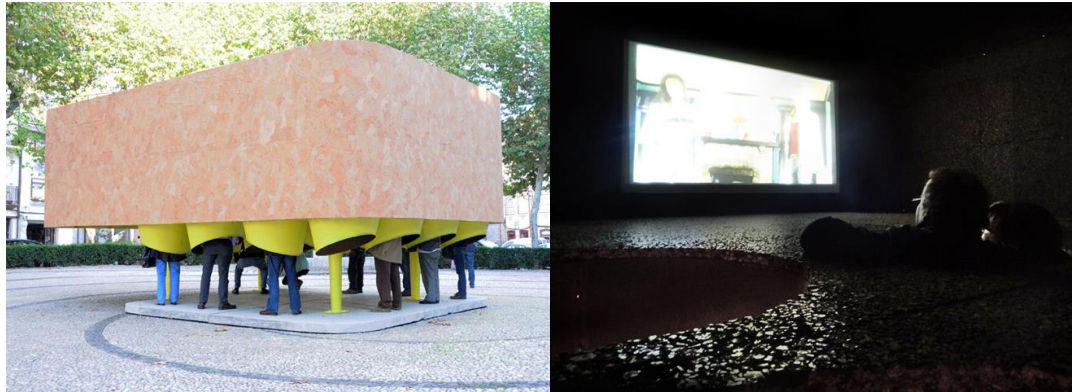
Faktum Hotel은 감정에 호소하는 기부가 아니라 간접 경험을 매개로 노숙자들의 실제 삶을 경험한 후 기부할 수 있는 경험 공간을 마련했다.

Faktum Hotel은 고텐버그에 있는 3,400명의 노숙자들을 돕기 위해 그들이 실제 머물고 있는 10여 개 장소를 매우 실감나게 화면 안에 구현하였다.

호텔이라는 컨셉에 맞게 도시의 심장을 느낄 수 있는 곳, 왕에게 어울리는 곳, 목가적인 장소, 뿔른달 강의 자장가 소리가 들리는 곳 등의 수식어로 사연을 더해, 사이트 방문자들이 그 장소들을 돌아보고 간접적으로나마 그들의 외롭고 추운 밤을 경험한 후 호텔을 예약할 수 있도록 했다.

그리고 예약 비용은 노숙자를 위해 돕는 비용으로 사용된다. 본인의 이름으로 예약을 하거나 선물로 타인의 이름으로 예약을 하는 것도 가능하다.

‘경험디자인’ 을 기부로 연결시킨 새로운 비영리 마케팅 모델이다.



사례3) Pop-up Cinema (www.bartlett.ucl.ac.uk/news/centipede-cinema)

2012년 유럽 문화수도를 기념하기 위해 포르투갈의 ‘기마랑이스’ 도시에 독특한 극장이 설치되어 많은 이들의 관심을 불러일으키고 있다. 동네 놀이터에 설치된 이 독특한 형태의 구조물은 실제 영화를 무료로 상영하는 소형극장인 ‘Centipede Cinema’이다.

극장 아래에 뚫린 구멍을 통해 입장하고 관람자 모두 서서 영화를 관람한다. 극장의 상부 외관와 극장 내부의 인테리어는 지역 산업인 코르크를 사용했고, 극장 하부를 지지하고 있는 강철 소재 역시 지역산업의 소재를 사용한 것이다. 내부 인테리어용 코르크는 압전효과를 주기 위해 검게 처리하여 그 효용성을 높였다.

이 팝업 시네마에서 지역 주민들이 원하는 20~30분짜리 트레일러 영화를 상영해주기 때문에 영화 상영 횟수와 참여율도 높다.

문화수도 기념물로서, 단순 조형물을 설치하는 것이 아니라 지역 산업의 소재를 이용하여 지역 주민들에게 문화적 혜택을 줄 수 있도록 기획하였고, 설치 조형과 디자인 소재(CMF)사용, 콘텐츠 활용도를 높여 새로운 경험을 제공한다.



사례4) Pop-up Hotel (www.sleepingaround.eu)

고객이 원하는 곳 어디에든 언제든 숙박이 가능하도록 한 Pop-up Hotel이 큰 인기를 끌고 있다. ‘Sleeping Around’ 라는 이름의 이 컨테이너 호텔은, 중국산 컨테이너가 텅 비었는데도 폐기가 곤란한 점에 착안하여 컨테이너 호텔 프로젝트를 시작했다.

4개의 룸(컨테이너)과 라운지(컨테이너), 그리고 사우나(컨테이너)가 한 마을을 이루도록 했다. 그러나 고객이 원하는 곳 어디든 이동이 가능하다는 점은 기본 원칙이다. 컨테이너 안에는 침실과 숙식이 모두 가능하도록 최고급 린넨, 아이팟 도킹시스템, 다이슨 에어컨, 최고급 도기와 위생시설 등이 완비하였으며, 팬시한 디자인으로 인테리어를 하였다.

해변, 산 속, 절벽 등 원하는 장소 어디든 설치가 가능하기 때문에 캠핑과 호텔을 겸한 독특한 체험을 할 수 있다. 컨테이너의 이동성을 이용한 새로운 비즈니스 모델로서, 다목적 문화공간으로 사용되는 쿤스트할레를 떠올리게 한다.

웹사이트에 접속하면 현재 Sleeping Around가 어디에 설치되어 있는지도 확인 가능하여 비사용자에게도 매우 흥미로운 화젯거리가 된다. 199유로에 이런 독특한 경험을 할 수 있다면 누구든 시도해볼 수 있지 않을까? 현재 벨기에의 한 곳에 있는 이 호텔이 한국에 언제 오게 될지 혹은 한국에서 이와 유사한 비즈니스가 생겨날지 궁금하다.

컨테이너 기능을 충분히 사용하고, 자원 재활용, 고급 인테리어, 이동 가능한 숙박 서비스, 소비자 맞춤 서비스 등 숙박체험을 다채롭게 재구성한 사례이다.



3. 서비스 비즈니스

우리나라는 아직 서비스비즈니스에 대한 인식이 부족한 편이라 상품을 판매하고 사용하고 A/S하는 단계에서 발생하는 소비자와의 접점만이 서비스라고 생각하는 경우가 많다. 그러나 다음 사례들은 기존에 존재하지 않았고 니즈조차 파악해내지 못했던 새로운 서비스들로 서비스 비즈니스의 성격을 명확히 보여준다.



사례1) 출생신고 대리신청 서비스 www.pequetramites.es

아이가 태어나면 너무나 행복하고 즐겁지만 출생신고를 비롯하여 출산휴가 신청 등 여러 가지의 업무들을 처리해야 한다.

스페인의 ‘작은 서류(Peque tramites)’ 라는 이 출생신고 대리신청 서비스는, 부모가 출산 관련 행정서류처리 스트레스에서 벗어날 수 있도록 출생신고를 비롯한 여권 발급, 부모 출산 휴가 신청 등의 업무를 대행한다.

업체 직원들이 서류를 갖춰 직접 집에 방문하는 서비스로, 의뢰인이 보다 편리하게 각종 절차를 해결할 수 있도록 한다. 이메일로 사전에 신청하여 안내문을 받아 미리 준비를 해둘 수도 있고, 이 서비스를 출산 선물로 친구들에게 보내줄 수도 있다.

출생률이 줄어들고 있지만 인류가 멸망하지 않는 이상 존재할 수 있는 이 사랑스러운 서비스는, 아무도 생각하지 못한 니즈를 발굴하여 새로운 비즈니스를 만들어냈다. 출산 후 고객들이 출산의 기쁨을 최대한 즐길 수 있도록 하는 이 서비스는 ‘서비스 디자인’ 이 가장 잘 적용된 대표적인 사례로 뽑힌다.



사례3) OUTsurance보험의 진짜 서비스 (www.outsurance.co.za)

1998년 자동차 보험과 하우스 보험으로 시작한 남아프리카공화국의 보험사 아웃슈어런스는 고객을 위해 언제나 나갈 준비가 되어 있다는 좋은 서비스 브랜딩을 하고 있는 회사이다.

음주 시 언제나 대리운전을 해주는 지정 서비스맨 호출 서비스 Buddy@OUT, 아프리카 사막 투어를 위한 OUT-in-Africa, 고장이나 오일이 없을 때 소량의 오일 지원이나 남아프리카 지역 내 좋은 숙박시설 정보를 알려주는 Help@OUT 등 좋은 서비스를 갖추고 있다.

무엇보다도 이 보험사는 자동차 사고를 사전에 방지할 수 있도록 케이프타운, 요하네스버그 등 3개 도시의 위험한 도로나 혼잡한 나들목 등에 교통 정리 요원인 포인트맨(Pointsman)을 파견하여 교통질서 정리 서비스를 시행하고 있다. 일시적인 프로모션이 아니라 6년 동안 지속적으로 서비스를 해 오고 있어 높은 신뢰를 얻고 있으며, 저소득층의 일자리 창출에도 일조하고 있다. 이 서비스는 정부의 역량으로는 교통안전 시스템 보안을 민간 기업이 도와 국민에게 보다 향상된 서비스를 제공함으로써 일반인과 사용자, 정부기관의 신뢰도가 매우 높다.

좋은 서비스디자인이란, 이렇게 보이지 않는 니즈를 발견하여 먼저 다가가 보여줄 수 있어야 한다는 걸 알려주는 사례이다.

IV. 혁신적 컨버전스 (Innovative Convergence)

1. 브랜드 비즈니스

디자인 기업들도 치열한 경쟁에서 생존하기 위해 클라이언트를 찾아 영업도 하고, 디자인경쟁력을 갖추기 위해 창의적이고 다양한 포트폴리오를 구축해야 하고, 기업 운영을 위해 경영에도 관여해야 한다. 평생 디자인만 한 사람들에게 3~4명의 소규모 회사라 해도 경영은 쉬운 일이 아니다. 갑과 을의 관계성을 새롭게 정립해가는 브랜드 디자인 회사들의 사례를 살펴보자.



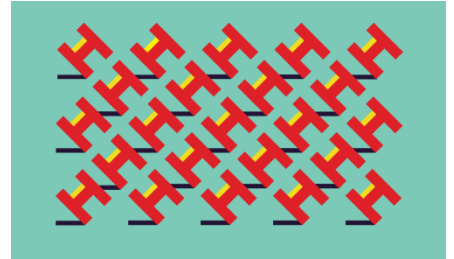
사례1) 움직이는 모바일 디자인 컴퍼니 (www.eriksdesignbuss.se/)

스웨덴 디자이너인 에릭은 학교 졸업 후, 디자인 회사에 입사하는 대신 자신의 사비를 털어 디자인트럭을 구입하여 자신만의 디자인 스튜디오를 마련했다. 체제에 순응하는 대신 자신의 디자인 정신과 색채를 유지하면서, 지역의 소규모 비즈니스 소비자에게 가까이 다가가 공동 작업을 하려는 의도였다.

메뉴 제작이나 명함, 브로셔, 제품의 디자인이나 제작에 이르기까지 모든 것을 소비자와 밀접한 관계를 통해 작업해낼 수 있어 소비자의 만족도도 높다.

Erick's Design Bus는 출력은 물론 사진 스튜디오, 미팅 장소, 그리고 서재까지 갖춘 모바일 디자인 회사이다. 소비자들은 언제든지 지나가는 버스를 불러 세워 미팅을 가질 수 있고, 의뢰가 오면 트럭을 끌고 이동하기도 한다. 트럭을 이용하기 때문에 별도의 건물 임대료를 들이지 않아도 되고 이동성이 높다. 포트폴리오는 웹사이트에 올리고 있다. 아직 전문 디자이너라 할 수는 없지만, 에릭의 이러한 시도는 디자인 업계에서 주목 받고 있다.

홍보와 마케팅 비용, 운영비 등을 현저히 줄일 수 있고, 소비자가 먼저 찾아올 수 있는 구조라는 것이 매우 매력적이다.



사례2) 만들어진 브랜드 (hessian.tv)

디자인은 언제나 누군가의 마음에 들어야 한다. 특히 새롭게 선보일 브랜드라면 더더욱 고객은 예민해지기 마련이다. 그러나 요즘처럼 ‘시간’이 중요한 비즈니스 시장에서는 완성된 브랜드 패키지를 구입하고 싶은 기업 고객도 있을 것 같다.

Hessian은 디자이너 Ben Pieratt 이 개발한 브랜드 패키지로, 브랜드 네이밍, 약 20가지의 로고타입, 타입페이스, 8가지의 칼라패턴 세트, 홈페이지 주소, 트위터 계정, 텀블러 계정, 10가지의 티셔츠 종류, 1개의 웹사이트 테마 디자인, 1개의 앱 인터페이스, 5개의 앱 아이콘, 브랜드 가이드 북이 완벽한 하나의 풀 세트로 개발된 패키지를 판매한다.

보통 고객과 디자이너가 만나 브랜드 개발 컨셉 도출부터, 시안과 최종 로고타입 결정한 후, 필요한 모든 URL, SNS 계정, 앱 등의 인터페이스 제작에 이르기까지는 많은 시간이 걸린다. 그러나 사전에 제작된 것을 팔기 때문에 디자인이 일관성 있고 사전 홍보 효과도 있다.

물론 자신들의 상품이나 서비스에 적합한 디자인인지 여부가 가장 관건이겠지만, 로고타입의 형태가 그다지 중요하지 않다면 가장 빠른 시간 안에 브랜딩을 마치고 다음 작업을 착수할 수 있어 매력적이다. 벤처기업이라면 이미 완성된 \$18,000불짜리 브랜드 패키지를 구입하여 시작하는 것도 나쁘지 않다.

클라이언트의 요구에 맞추어야 한다는 기존의 통념을 깨고 ‘시간 단축’이라는 가치를 제공해주는 새로운 접근방법이다.

2. 경험 비즈니스

혁신적 컨버전스의 경험 비즈니스 사례는 사람들의 니즈를 혁신적인 신기술에 창의적인 디자인과 솔루션을 더하여 성공한 사례들이다. 3D기술, QR코드, NFC, Social Networking 등 이미 많은 사람들이 존재하고 있는 기술을 접목하여 새로운 문제 해결점을 찾음으로써, 새로운 경험을 통해 사람들의 행동 양식을 바꾸고 있다.



사례1) 가상 면접 시스템 (www.openspace3d.com)

청년 실업이 대세인 요즘, 구직자들을 위한 가상면접 앱이 인기를 주도하고 있다. 프랑스에 위치한 3D 솔루션 업체인 ‘I-maginer’에서는 자사 OpenSpace3D 기술을 활용한 가상면접시스템인 ‘Jizen’을 개발했다.

가상면접시스템은 사용자가 원하는 장소, 직업 등을 선택해 가상 인터뷰를 실시할 수 있다. 면접지원자의 감정 조절을 제어하기 위해 심장박동 인식 및 안면 센서 등의 장비를 착용하고 면접에 임해야 한다. 가상의 경험을 통해 면접이라는 긴장된 상황 속에서의 자신의 감정 상태를 파악할 수 있고, 타인에게 어떻게 비춰질지도 알 수 있으며, 다양한 면접의 상황에 대해서 적응하게 됨으로써 충실히 실제 면접을 대비할 수 있다. 이 시스템은 대중 발표, 스피치, 스트레스 관리, 수술 등의 환경을 구성함으로써 사전 적응 시스템으로 계속해서 콘텐츠를 개발하고 상품을 출시할 예정이다.

이 시스템은 고도의 3D 구현기술, 캐릭터, 센싱 기술, 상황 설정과 시나리오 구성, 콘텐츠가 잘 조합되어 있다는 게 가장 큰 매력이다. 현장감을 높이기 위한 고품질의 3D 캐릭터는 매우 중요하지만, 그것만으로는 넘을 수 없는 ‘상황 설정’과 ‘시나리오’라는 콘텐츠로 더욱 경쟁력 있는 상품이 되었다.

3D기술, 안면 센싱 장비, 시나리오 등의 요소들은 이미 개발되어 있지만 이렇게 상황에 맞는 상품으로 묶여 새로운 시나리오 콘텐츠를 개척한 비즈니스는 처음이라 할 수 있다.



사례2) Facebook 옷걸이 (www.c-and-a.com)

쇼핑할 때 혼자 쇼핑하는 게 더 편하기도 하지만 대부분 자신과 어울리는지 확인하고 싶어 친구를 대동하거나 직원들에게 물어보기도 한다. 쇼핑 아이템에 대한 의사결정이 어려울 때, 결정에 필요한 조언 서비스가 필요하다.

이를 위해 C&A Fashion에서는 Facebook 서비스와 연동시켜 독특한 쇼핑 경험 서비스를 제공한다. 옷걸이에 부착된 C&A Fashion Like를 누르면 ‘좋아요’의 누적 수가 옷걸이에 표시된다. 두 어 벌의 옷을 가지고 고민하던 매장 내의 소비자들은 자연스럽게 Fashion Like의 숫자를 확인한다. 이 숫자는 구입에 큰 결정 요소가 될 것이다.

그리고 Fashion Like 수를 확인하며 옷을 결정하는 독특한 경험은 일상적인 구매패턴에 많은 변화를 줄 것 같다. 본인의 취향에서 많은 사람들이 좋아한 옷을 구입하든 혹은 반대로 적은 숫자를 보고 유행할 것 같지 않은 옷을 구입하든, 구매에 결정적인 역할을 한다.

그동안 행동경제학에서의 많은 실험들은 인간이 합리적이고 이성적인 존재가 아니라는 것을, 매우 작은 관여 요소들에 의해서도 소비에 관한 의사결정이 이루어진다는 것을 보여주었다.

이 옷걸이 디자인이야말로 소비자들의 구매를 유도하는 좋은 디자인이며, 현 시대에 맞는 적절한 기술을 잘 이용한 사례라고 할 수 있을 것 같다.



사례3) 책 맛보기 <http://undergroundnewyorkpubliclibrary.com>

요즘은 지하철 안에서 책 읽는 사람을 찾기가 힘들다. 7명 중 5명은 휴대폰으로 음악을 듣거나 게임, SMS, SNS를 하고 있고, 나머지 2명은 잠을 자고 있으니 말이다.

언더그라운드 라이브러리는 스마트폰 앱을 통해 사용자들에게 10페이지 정도 분량의 책을 무료로 보여준다. 이미지로 된 책에 스마트폰을 가까이 대면 이 책이 어떠한 책인지를 보여주는 것이다. 책의 소개 광고를 하면서 동시에 사용자가 능동적으로 책을 읽도록 유도하는 것이다. NFC(Near-Field Communication) 와 앱을 이용하여 누구나 쉽게 책을 접할 수 있도록 만든 것이다.

아래 사례는 스페인에서 국민들에게 책을 읽게 하기 위한 장려 운동 중의 하나로 펼친 것으로, 열차 안에 책의 이미지와 QR코드를 두어 QR코드를 찍으면 책의 첫 챕터(Chapter)를 읽을 수 있도록 한 것이다. 출판사로서는 첫 1장을 무료로 보여주는 것이 아까울지 모르나, 결과적으로는 책을 구매하여 읽게 하는 효과를 만들어낸다.

네덜란드에서는 이미 열차 통근자들을 위해 theVertragings App라는 앱을 통해 출퇴근 용의 짧은 이야기를 제공하는 방안을 발표하기도 했다. 전자책이 출판될 때만 해도 종이 책이 없어질 것이라는 예측이 있었지만 결국 전자기술을 이용해서 종이책을 읽게 하는 시대가 되었다.

'책을 읽자'라는 구호성 캠페인보다 QR코드와 NFC를 이용하여, 책을 이용한 신기하고 재미있는 이런 경험이 종이책 시장을 살리는 데 일조한다.



3. 서비스 비즈니스

혁신적 컨버전스의 서비스 비즈니스 사례는 사람들에게 정서적인 안정감과 신뢰를 주는 서비스들이다.

니즈를 파악하여 그에 적합한 서비스를 개발하고, 독창적인 디자인과 간단한 기술로 문제를 해결하여, 브랜드의 수준을 높이고 신뢰도를 높임으로써 소비자들에게 새로운 가치를 부여하고 있는 사례들이다.



사례1) 인터넷 위험 보험 Familiale Integrale

<http://www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx>

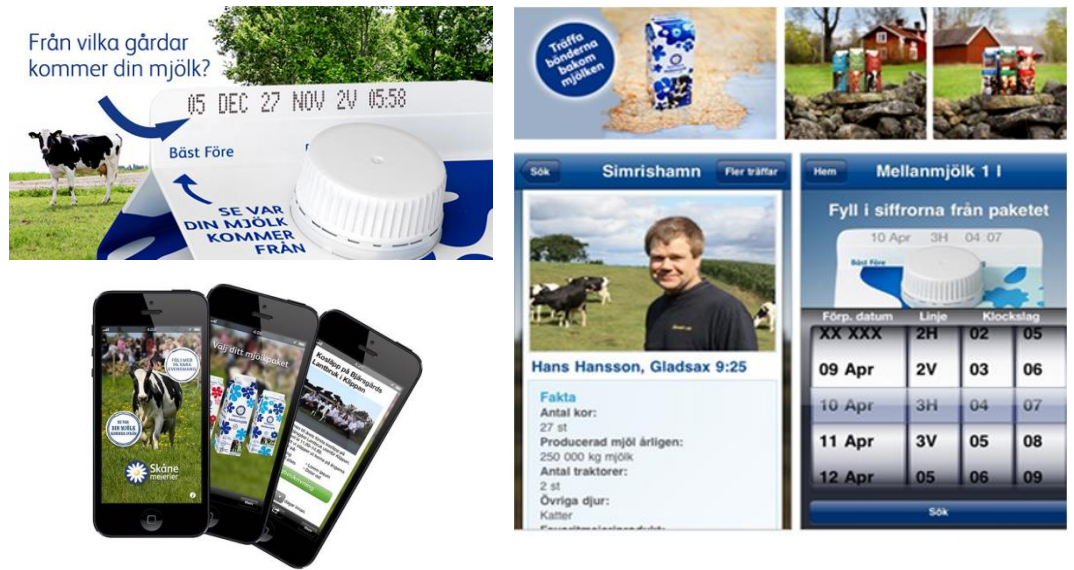
아이디 도용이나 전자결제의 문제는 인터넷 쇼핑 사용 이후로 계속 대두되는 문제이다. 국내에서도 이미 수차례 유명 포털 사이트나 온라인 쇼핑 사이트에서 아이디 유출 사건이 발생한 바 있다. 그러나 이런 경우에도 해당 사이트의 사과문 외에는 별다른 보상을 받지 못하였다.

프랑스에서도 한국과 마찬가지로 매년 21만 명이 웹 상에서 신원 도용을 당하거나, 12만 명의 항공사 신용카드 사기가 발생하고 있다.

AXA France에서 기획한 인터넷 보험은 ‘가족 전체 보장 보험’ 상품으로 기존 보험 범위에 더하여 아이디 도용, 온라인 결제와 분쟁, 카드 부정 사용, 악의적 댓글 등에 대해 분쟁 비용을 보장해주거나 데이터 삭제 등의 보장을 해준다. 이뿐만 아니라 디지털 중독 등에 대한 심리 치료도 받을 수 있고, 온라인상에 유출된 개인정보 등을 삭제해 주는 서비스도 받을 수 있다.

인터넷과 관련된 이슈들은 근래 가장 많이 문제점이 발생하는 분야인데, 이를 별도의 상품으로 만들지 않고 가족전체 보장보험 상품 안에 묶어 상품의 패키지를 키웠다.

게다가 부모들의 온라인 쇼핑과 자녀들의 인터넷 중독 등의 이슈를 함께 다뤄 실질적인 보상뿐만 아니라 서비스 범위를 크게 확장함으로써, 부모들의 심리적 안정감을 형성하고 브랜드의 신뢰도와 서비스 만족도를 높였다.



사례2) 농장 공개 서비스 (www.skanemejerier.se)

먹거리의 원산지와 신선도를 따지는 것은 비단 한국만의 일은 아닐 것이다. 특히 광우병과 크로이츠펔트야콥병은 전 세계인을 위축시켜 소고기와 유제품 등의 소비가 줄어들기도 했다.

덴마크의 이 회사는 소비자가 우유의 유통기한 날짜와 번호를 웹사이트나 앱을 이용하여 이 우유가 어느 지역의 어느 농장에서 생산한 우유인지 지도와 사진으로 확인할 수 있도록 했다.

여러 농장의 농장주 사진과 소들의 사진들도 확인할 수 있고, Facebook에도 소식을 업데이트 하고 있다. 또한 웹사이트에는 자신들의 유제품을 활용한 조리법도 업로드 되어 소비자들의 관심과 신뢰를 얻었다.

내가 주로 사 먹는 우유가 어느 농장에서 어떤 농장주의 관리를 받고 있는지, 또 소들의 상태와 환경은 어떤지 알 수 있다는 것은 소비자가 직접 자신의 텃밭에서 딴 채소를 먹는 것과 마찬가지로 크게 신뢰를 줄 수 있고 장기적으로 고객의 충성도를 얻은 것이나 마찬가지이다.

소비자에게 모든 것을 공개해도 좋다는 기업주의 마음만 있다면, 약간의 디자인과 SNS를 이용하여 소비자의 불안을 잠재울 뿐만 아니라 더 믿음직스러운 서비스를 제공할 수 있음을 보여주는 사례이다.



사례3) 패턴있는 김 <http://www.isbbdo.co.jp/#/showcase>

일본의 Umino Seaweed Shop(바다의 김)에는 레이저로 여러 가지 패턴이 새겨져 있다. 언뜻 보기에는 김처럼 보이지 않고 흰색 패턴이 새겨진 예쁜 종이 같아 보인다.

2011년 일본의 쓰나미로 인해 원전사고가 발생하자, 김을 비롯한 많은 해산물과 먹거리에 대한 소비자들의 불안이 크게 증가하였고 김의 판매량이 급감하였다. 이에 국제 광고 회사인 I&S BBDO에서 Umino(海の)를 위해 김에 디자인을 입혔다. 김마끼에 쓰이는 김에 레이저로 벚꽃 모양인 사쿠라(Sakura)와 물방울 모양의 미즈타마(Mizutama)를 비롯한 고유의 전통문양들을 패턴처럼 새겨 넣었다.

이 김은 2012년에 Mitsubishi Ichigokan 박물관에 전시되었고, 가격은 Design Boom 보고서에 의하면 ¥840이라고 한다.

이 사례는 산업의 어려움을 디자인의 힘으로 이겨낸 좋은 사례라 할 수 있다. 한국인도 김을 많이 먹고, 심지어 일본에 수출도 많이 하지만 이렇게 김에 디자인과 패턴을 입혀 보는 아이디어는 누구도 생각하지 못했다.

김이 부스러지지 않도록 패턴을 입히는 것이 쉽지는 않았겠지만, 좋은 디자인으로 대중에게 인식되었고 김 산업에도 활기를 불어 넣었다. 무엇보다도 회초밥와 마끼 등 일본인이 사랑하는 먹거리에 매우 민감하게 작용했던 불안감도 반감시켰다.

V. 결론

지금까지 살펴본 다양한 사례들을 창의적 컨버전스, 혁신적 컨버전스로 구분하여 보았으나, 사실 언급된 모든 사례들은 사회적 이슈와 소비자 니즈를 해소하기 위해 이미 상용화된 기술과 디자인에 창의성을 더하여 솔루션을 모색한 사례이다. 디자인 주도, 기술 주도 등의 용어는 이제 더 이상 큰 의미가 없다. 모든 요소들이 보다 나은 가치를 제공하는 블루오션으로 가도록 융합되어 시장에 선보여지고 있고 소비자들이 이에 대해 어떻게 반응하느냐가 더욱 중요하다.

디자이너들도 이를 주목하여 디자인에만 집중할 것이 아니라 이미 충분히 이용할 수 있는 많은 기술과 창의성, 아이템, 비즈니스 모델을 찾아본다면 더 큰 시장, 더 나은 미래를 만들어낼 수 있을 것이다.

○ 디자인 영역의 확대와 블루오션

다양한 컨버전스 사례를 통해서 단순히 기존 디자인 산업의 구분만으로는 디자인의 영역을 규정할 수 없을 만큼 디자인의 영역과 역할이 커졌음을 알 수 있다. 그리고 디자인과 타 산업이나 기술들이 함께 컨버전스가 될 때 더욱 혁신적이고 창의적인 비즈니스의 블루오션이 생겨나는 것을 확인하였다.

○ 새로운 비즈니스 기회 발굴

이번 사례 연구를 통해 국내 디자이너들과 중소기업들의 디자인, 기업 자산들의 어떻게 컨버전스 될 수 있을지 가늠해 볼 수 있는 기회가 될 것으로 생각한다. 특히 서비스나 상품이 제공되고 있는 상황뿐만 아니라 존재하지 않는 니즈를 발굴해내는 것은 소비자를 잘 관찰하는 디자이너들이 더 잘 파악해 낼 수 있을 것이다. 디자인을 제품디자인이나 시각디자인에만 국한시키지 않는다면 새로운 비즈니스로 가는 포문을 열게 되고 새로운 미래 시장에서 차별화된 경쟁력으로 시장을 선점할 수 있게 될 것이다.

○ 기술과 시장에 대한 관심 확대

디자이너들은 이미 창의성이라는 큰 자산을 가지고 있다. 이를 잘 활용할 수 있도록 접목할 수 있는 기술과 비즈니스 모델, 새로운 사업 유형 등에 지속적인 관심을 두고 있다면 현재 전력을 기울이고 있는 레드오션에서 벗어나 더 나은 사업모델을 펼칠 수 있을 것이다.

향후에도 디자인을 기반으로 콘텐츠, 신기술, 기존 서비스, 타 산업과의 교류 & 융합을 통해 새로운 비즈니스 기회는 더욱 늘어날 것으로 전망된다. 또한 타 분야와의 활발한 융합은 계속 우리 경제의 키워드로 작용할 것이다.

참고문헌

참고 웹사이트

www.tokyo-np.co.jp
guide.de
www.mini-masters.com
www.faktumhotels.com
www.bartlett.ucl.ac.uk/news/centipede-cinema
www.sleepingaround.eu
www.pequetramites.es
www.outsurance.co.za
www.eriksdesignbuss.se
hessian.tv
www.openspace3d.com
www.c-and-a.com
undergroundnewyorkpubliclibrary.com
www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx
www.skanemejerier.se
www.isbbdo.co.jp

문헌자료

<혁신의 도구>, Arthur B. Markman, Kristin L. Wood 공저, 2013

기획

지식경제부
한국디자인진흥원

이 보고서는 지식경제부에서 시행한
'디자인전략정보개발사업'의 일환으로
한국디자인진흥원에서 진행한
디자인트렌드 연구보고서입니다.

주관기관

한국디자인진흥원
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인
의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은
이용자들에게 있습니다.

총괄책임

손동범 디자인전략연구실장

본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석
목적으로 쓰여 졌으며 출처는 각 보고서
뒷부분 첨부 참조 사이트에 표기하였습니다.
이 보고서의 내용을 대외적으로 사용하실
때에는 반드시 지식경제부 및 한국디자인
진흥원에서 시행한 '디자인전략정보개발사업'의 연
구결과임을 밝혀야 합니다.

실무책임

채윤병 전략연구팀장
이현주
구 슬

그밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신
사항은 한국디자인진흥원으로
연락 주시기 바랍니다.

연구책임

마크로밀엠브레인
www.embrain.com
문봉환 부장
최승환 부장

Copyright © KIDP 2013 All rights reserved

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2035
kidp@kidp.or.kr