

디자인을 통한 “성공 비즈니스 성공전략”

사)한국디자인정책개발원 연구보고서

국가 브랜드 성공 사례

영 국 : 창조 산업(Creative Business)

프랑스 : 'Made in France'에서 'Designed in France'

일 본 : '네오 재패니스크(Neo japanesque)



디자인 을 통한 세계적 경쟁력 확보



문화

MADE IN 시대는 갔다. “일본다움”

디자인의 새로운 패러다임 요구 “일본다움”

[정책 배경]

세계 경쟁력의 기준 변화 :

품질보다 품격이 중요한 시대

- 국가의 격을 제품의 격으로 변화시키는 전략
- 네오 재패니스트 정책(신 일본 양식의 확립)

기술 차별성 감소/가격경쟁/감성화 소비

Quality Japan 국가이미지 정책은 철저한 품질관리와 신속한 제품 개발을 중시하여 서구제품을 모방하여 저렴한 가격에 판매하는 국가이미지를 형성하였고, 일본의 산업 정책=축소주의,간결성,기능주의로 성공

Made in Japan 브랜드 전략의 수정

[정책 방향]

고품질 이미지와 전통문화의 융합 전략

새로운 브랜드는 MADE IN JAPAN 보유한

우수한 품질에 전통공예 등 정교한 일본의

전통문화를 접목시킨 형태

- 2005년 5월 네오 재패니스크 정책 발표하고
- 3년간 브랜드를 개발하여 누구에게나 친숙한 재패니스크 로고를 개발 제품과 콘텐츠에 적용

‘네오 재패니스크’=신 일본 양식

디자인의 새로운 패러다임 요구 “일본다움”

‘네오 재패니스크’=신 일본 양식

- 일본의 전통적인 문화를 첨단 기술로 구현해내 국가 이미지나 기업의 경쟁력을 배가하겠다
- ‘일본다움’을 강조하는 전략으로 패션·디자인·자동차·테마파크 등 다양한 분야에서 활용

‘네오 재패니스크(Neo Japanesque)’ 전략을 활용한 상품 및 공간

대표사례

- 일본도(刀)의 매끈한 선을 도요타 자동차에 응용
- 야마하의 디지털 피아노는 디지털 기술이 구현
수제(手製) 악기의 느낌을 살림
- 토토(TOTO)의 변기는 일본 특유의 청결 의식을 담아냄

‘네오 재패니스크’=신 일본 양식

1. 정부와 기업이 공동으로 개발하는 브랜드 일본 경제 산업성이 주도

도요타 자동차, 마츠시타 전기 등 대기업이 참여하여 공동으로 국가 브랜드 개발

2. 지장 산업의 활용

일정 지역에 집중하여 산지 생산집단을 형성하고 그 지역의 자원을 활용하여

제품을 생산하고, 판매 하는 기업을 지역 밖으로 늘려가는 산업

- 전통기술을 활용한 특산품 제조
- 지역에 기반한 중소기업들이 중심적 역할 수행
- 지역문화와 특성을 기반으로 한 지역 경제 활성화
- 전통산업에 신기술과 경영시스템 도입

3. 문화를 이용한 디자인 차별화 전략

- 첨단 디지털 제품에 일본 문화적 특성 반영
- 문화 콘텐츠의 다양화와 고급화
- 기능적 차가운 이미지에 전통문화라는 감성코드를 연계

‘네오 재패니스크’=신 일본 양식

자국의 문화를 알리기 위하여 문화상품을 만드는 것이 아니라,
수출할 상품에 문화적 요소를 가미 함으로써 문화, 경제적 효과를
창출하는 것임.

디자인 정책 성공 사례

- 1945년 이후 일본의 디자인 발전은 이태리와 독일과 유사하다.
- 일본의 산업국가로 변모에는 미국의 도움이 근간이 되었다.
- 중공업보다 자동차나 전자 제품 같은 기술상품 쪽에 관심을 집중했다.

일본 성공 요인 (흥내내는 정책)

- 정부주도형의 디자인 정책 사업,
- 기업의 적극적인 디자인 정책의 도입
(일본제품의 95% 이상이 제품디자이너에 의해서 디자인)
- 일본 디자이너들의 90% 정도가 기업체에 소속된
'In House Design'
- 소비자의 욕구에 부응하기 위하여 공동작업으로
빠른 변화를 시도

기업 브랜드 성공 사례 1

1. ZARA : 명품 브랜드
2. 웅진 그룹 : 또또 사랑

ZARA

-자라, 망고(mango), 캠퍼 등 명품 브랜드
-스페인인 패션 강국

-미국의 갭(GAP)을 제치고 세계 1위 의류업체
-74개국 4600여개 매장 141억 달러(16조7649억원)의 매출
-오르테가 세계 10위권의 거부

-디자인 지원 정책
-명품 브랜드만의 살길

-27세에 스웨터 사업 (1975년)
-패션의 변방 스페인의 봉제조합

자라, 망고(mango), 캠퍼 (Camper) 명품 브랜드

특징

- 패션의류 산업의 브랜드화, 세계화
- SPA형의 특징
- FAST DESIGN
- 가내 수공업
- 봉제 조합

SPA :Speciality retailer of Private label Apparel)

ZARA의 성공 비결

1) 역발상

경쟁사인 캐이나 H&M이 저임금을 쫓아 중국나 남미에
아웃소싱 할 때 ‘메인드 인 스페인’을 고집

2) 패스트 패션 전략

- 재고량을 최소화
- 2주만에 디자인에서 상품까지 완성
- 잘 조직된 자체 생산기지
- 패션=스피드 전략

글로벌 시대- SPA 사업 활성화

의류를 축으로 하여 기획개발에서부터 자사의 라벨에 의한 생산과 모든 소매활동에 이르기까지 일괄된 시스템을 전개하는 기업

‘리미티드’, ‘에스프리’, ‘베네통’ ZARA, 망고, 캠퍼

한국은 얻을게 없다.

- 디자인은 도쿄나 뉴욕, 유럽
- 제작은 중국

SPA :Speciality retailer of Private label Apparel)

웅진 그룹 : 또또 사랑

웅진의 경영정신 또또 사랑은 웅진의 미래와 변화를 상징하고 정서적 지향점으로 나타내고 있으며 도전, 일, 변화, 고객, 조직, 사회에 대한 사랑의 실천으로 표현.

도전에 대한 사랑

도전에 대한 사랑은 현재보다 더 나은 미래를 향한 도전을 말합니다. 도전하고 싶지 않다는 사람은 현재는 살아있지만, 더 이상 살아갈 의미를 갖지 못한 사람입니다. 지금보다 더 나은 미래를 위해 끊임없이 새로운 것을 향해 도전해야 합니다.

일에 대한 사랑

아는 것은 좋아하는 것만 못하고, 좋아하는 것은 즐기는 것만 못하다고 합니다. 일을 잘하는 사람은 일을 즐겁게 하는 사람이다. 어떤 일을 즐겁게 하는 것은 그 일을 나의 것으로 받아들인 것이고, 그 일을 하고 있는 내가 행복하다는 뜻입니다. 일을 사랑하는 것은 좋은 결과를 내는 가장 좋은 방법일 뿐만 아니라 나를 행복하게 만드는 일이기도 합니다.

변화에 대한 사랑

변화하지 않고서는 어떠한 경쟁력도 가질 수 없습니다. 변화에는 의지가 필요합니다. 의지를 가지고 치열하게 노력하는 사람만이 변화를 맞을 수 있습니다. 웅진의 모든 활동들은 변화를 사랑하고 실천하는 것에서 비롯됩니다.

고객에 대한 사랑

우리는 매일 고객 한 사람이 얼마나 소중한지 체험합니다. 회사가 유지될 수 있는 것, 일을 할 수 있는 것은 모두 고객이 존재하기 때문입니다. 고객의 마음을 생각하는 기업입니다.

조직에 대한 사랑

조직에 대한 사랑은 내 옆의 사람을 사랑하는 일입니다. 조직에 대한 사랑을 실천하는 방법은 함께 일하는 사람들을 좋아하는 것입니다. 좋은 생각을 많이 하고, 칭찬을 많이 하고, 내가 먼저 마음의 문을 열어 놓는 것, 그것이야말로 조직을 사랑하는 방법입니다.

사회에 대한 사랑

사회에 대한 사랑은 나보다 `우리`를 생각하는 데서 출발합니다. 내가 가진 것을 나보다 조금 덜 가진 사람들과 나누는 것이야말로 스스로 행복해 질 수 있는 방법이기 때문입니다.

정부/RDC

성공 비즈니스 전략 1 (디자인 정책)

- 1) 고급 전문 인력 필수
- 2) 잘 조직된 산업 단지화 및 산학 클러스터 형성
- 3) 지역 젊은이들에게 일자리 창출
- 4) 미래 예측 연구



기반시설

산업단지

- 문화시설
- 육아시설
- 인프라 확대
- 산업박물관
- 대형 아울렛

전문회사 (디자인 경영)

- 1) 네트워크화 (산업체, 공공기관, 연구소, 대학)
- 2) 전문화, 대형화, 젊음화
- 3) 정책참여
- 4) RDC 센터 투자 (공동 지분)
- 5) 수입 창출
- 6) 기업가 기업의 정신