

## 경제포커스

### ■ 세계 디자인의 중심을 꿈꾸는 월드디자인플라자

신창호(서울시정개발연구원 산업경제센터 선임연구위원)

장윤희(서울시정개발연구원 산업경제센터 연구원)

### ■ 유비쿼터스 시대의 도시디자인

최두은(아트센터 나비 전시팀장)

# 세계 디자인의 중심을 꿈꾸는 월드디자인플라자

신창호 선임연구위원 · sch@sdi.re.kr\*

장윤희 연구원 · yhjang80@sdi.re.kr\*\*

서울시정개발연구원 산업경제센터

## I. 동대문운동장, 디자인산업 중심지로 변화

서울시 도심부활 프로젝트의 일환으로 동대문운동장 부지가 공원화 되고 국제적 디자인센터인 가칭 월드디자인플라자가 건립된다. 월드디자인플라자의 설계는 국제 지명초청 설계 경기를 통해 이라크의 여류 건축가 자하 하디드(Zaha Hadid)의 '환유의 풍경(Metonymic Landscape)'이 선정되었다. 서울시는 운동장 건물 및 시설물을 오는 11월에 철거하여 내년 4월부터 월드디자인플라자의 착공에 들어가, 2010년 상반기까지 공사를 완료할 예정이다.

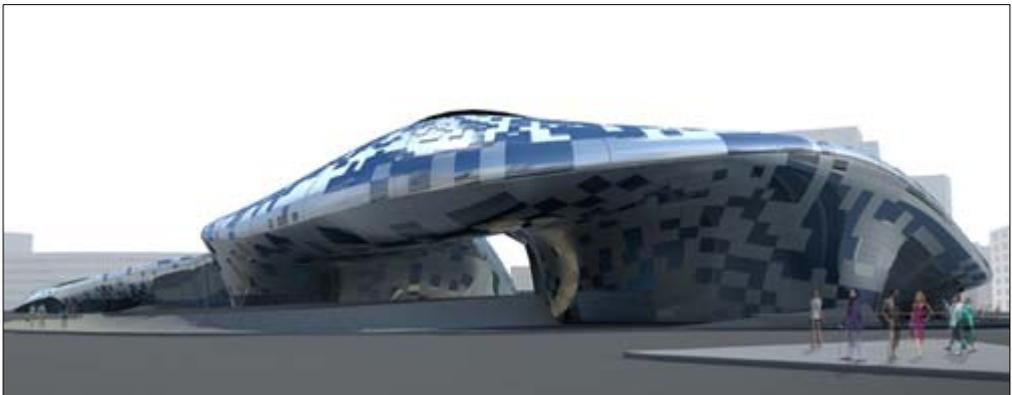
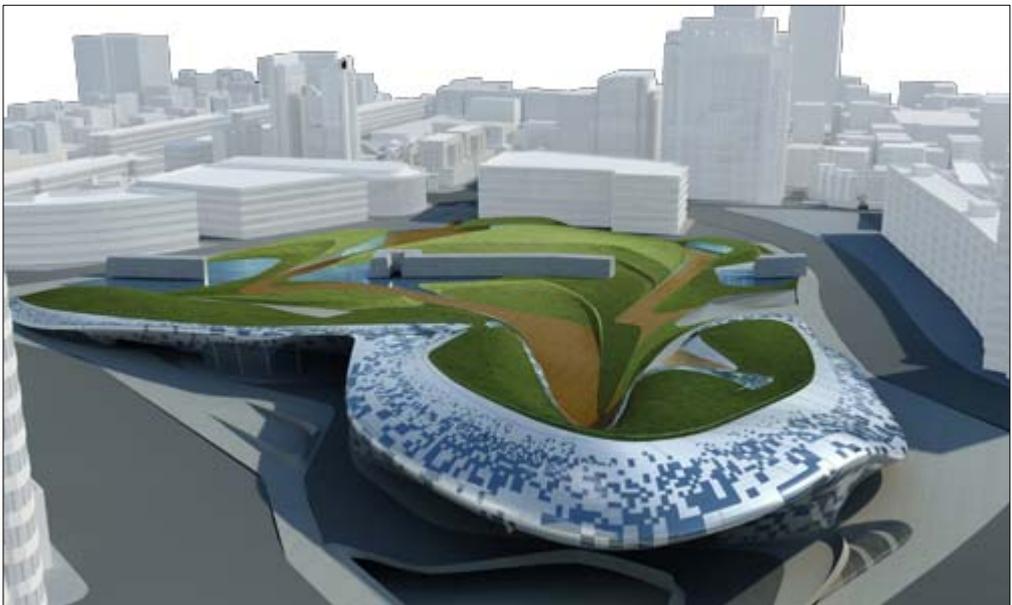
당선작은 지상 2층과 지하 1층의 총 3층으로 구성되어 있으며, 외부공간에서 내부공간까지 연속성을 지니는 설계로 공원과 건축물이 분리된 개체가 아닌 하나의 선으로 연결되는 유기적인 구성을 하고 있다. 이러한 구성은 굽이치는 대지와 같은 형상으로 자연스러운 야외 이벤트 공간들을 만들어내며, 공원에서부터 이어지는 램프를 따라 관람객들이 건물의

저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- \* • 일본 쓰쿠바대학 사회공학연구과 지역경제학 박사
- 현 서울시정개발연구원 산업경제센터장
- 서울시 의류패션산업의 장·단기 발전 방안 (2002) 등 다수
- \*\* • 고려대 경영정보시스템 석사

여러 공간을 자연스럽게 체험할 수 있도록 한다. 또한 지하철역과 지하쇼핑 공간, 메인광장 등을 연계해 보다 많은 방문객을 유도하게 될 것이다.

향후 월드디자인플라자는 서울의 디자인기업들, 디자인산업 집적지역들. 국내의 디자인센터들과 연계하면서, 디자인과 문화, 산업을 융합하여 서울의 디자인, 산업, 문화 수준을 향상시키는데 중요한 역할을 할 것이다. 그리고 시민들로 하여금 디자인이 제품, 커뮤니케이션, 환경에 미치는 효과를 이해할 수 있도록 해서, 소비자인 시민의 디자인 수준을 높이는데 기여할 것이다. 뿐만 아니라 자하 하디드의 역동적이고 다이내믹한 물결 모양의 건축물은 세계적으로 랜드마크적인 건축물이 되어 많은 관광객이 찾는 곳이 될 것이다.



<그림 1> 월드디자인플라자 건물 및 공원 예상도

## II. 서울 디자인산업의 경쟁력

### 1. 디자인산업의 중요성

21세기는 감성의 시대, 개성의 시대, 문화의 시대라고 한다. 20세기는 상품의 기능, 낮은 가격 등 양으로 승부하는 시대였으나, 기술의 발달과 더불어 이제는 개인의 감성이나 개성, 그리고 문화적인 가치를 가미하여 소비자의 만족도를 높여야만 통하는 질적으로 승부하는 시대이다. 시장 또한 기업 중심의 시장에서 소비자 중심 시장으로 변화하여 기업간, 제품간 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 치열한 경쟁상황에서는 브랜드 가치가 경쟁력의 수단이 될 수 있으며, 디자인은 브랜드 가치를 창출하는 중요 요소임에 틀림없다. 타임지는 “The Rebirth of Design” 이라는 제목으로 디자인을 커버스토리로 다루면서 “기능의 시대는 가고 형태의 시대가 온다” 고 지적하며, 21세기는 디자인의 시대, 디자인의 신황금기가 될 것이라고 기술하고 있다.

정치지도자들도 디자인의 중요성을 강력하게 주창하여 국가정책으로 추진하고 있다. 영국의 경우 대처정부(1982-)부터 디자인진흥정책을 추진하였고, 블레어정부(1997-)에서 블레어 수상은 스스로를 디자인 지도자로 지칭하며 창조산업TF(1997)를 구성하고 범 정부차원에서 창조산업 지원정책을 펼쳤다. 창조산업이란 개인의 창조성과 기술, 재능을 바탕으로 지적재산을 창출하고 시장개발을 통해 부와 일자리를 창출할 수 있는 산업으로서, 광고, 건축, 미술, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화비디오, TV·게임소프트, 음악, 무대예술, 출판, 방송 등을 말한다.

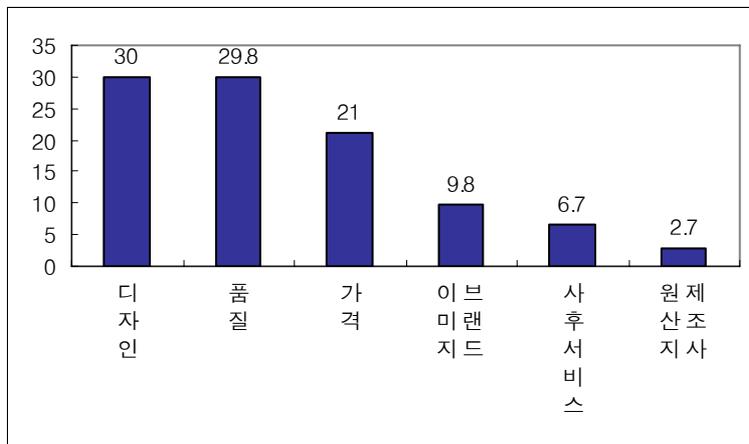
디자인을 통한 산업 경쟁력 제고, 국가의 브랜드 제고 전략이 크게 대두되면서 영국 이외에도 일본, 노르웨이, 덴마크 등 선진국은 이미 90년대 초반부터 국가 주도로 다각적인 디자인 지원 정책을 추진하고 있으며, 아시아 각국도 디자인 지원을 강화하는 추세이다. 아시아 대도시들의 디자인 경쟁력 강화 사례는 싱가포르의 Red Dot Museum, Red Dot Award 유치와 도쿄의 영국 100% Design 도입, 상하이의 iF design award China 개최 및 2010년 퐁피두 분관 개관을 들 수 있다. 일본은 중앙정부, 지방 디자인센터, 민간 디자인 지원기관 등이 상호 협력하면서 디자인 지원을 하고 있으며, 나고야, 요코하마, 나가오카시와 같은 도시들이 디자인도시 선언을 하고 각 지자체별로 디자인센터를 설립하여 지역특화산업과 연계한 디자인 전략을 추진 중에 있다.

최근 기업의 경영전략에서도 디자인의 중요성을 간파할 수 있다. 50~60년대 기업전략의

우선순위가 생산기술 중심이었다면, 70~80년대에는 마케팅 중심이 되었고, 90년대 이후에는 디자인이 기업 경쟁력을 결정짓는 가장 중요한 요소로 꼽히고 있다. 산업자원부(2005)에서 실시한 디자인 혁신상품 개발사업 참여기업의 성과분석을 보면, 디자인에 투자한 제품들의 경우 평균 13배의 매출 증대 효과를 거둔 것으로 나타나고 있는 것이 이를 잘 설명해 준다.

소비자들 역시 제품 구매 시 우선적으로 고려하는 요소로서 디자인(30%)과 품질(29.8%)을 중요시 하며, 다음으로 가격(21%), 브랜드이미지(9.8%), 사후서비스, 제조사원산지 순이었다 (한국디자인진흥원, 2006).

디자인의 중요성은 정치지도자, 국가 정책, 기업의 경영전략, 소비자의 선호도 등 어느 것을 보더라도 크다는 것을 알 수 있다.



<그림 2> 소비자 제품 구매결정시 영향력

## 2. 국내 디자인 산업의 현주소

한국디자인진흥원의 디자인 센서스(2002)에 의하면 국내 연간 디자인 인력배출은 3만6천 명으로, 이는 미국(3만8천명)에 이은 2위이며, 3위 일본(2만8천명)이나 4위 영국, 이탈리아(2만명)보다 많다. 이처럼 우리나라 디자인 인력의 양적 배출은 많지만, 인력의 질적수준인 디자인 역량은 유럽, 미국, 일본 등 디자인 선진국의 80% 수준으로 평가되는 실정이다(산자부, 2004).

국내 디자이너들이 디자인 경쟁력 수준을 기술경쟁력과 비교할 때, 디자인 수준이 더 낮다고 보는 비율은 47.3%에 달한다. 그럼에도 불구하고 기업의 경우 디자인에 대한 투자를 충분하게 하지 못하는 실정이다. 기업이 디자인에 필요로 하는 투자 대비 실제 투자비율을 보면, 평균적으로 대기업 및 중기업은 46%, 소기업은 39% 수준으로 실제 투자금액은 저조한 것으로 나타난다.

서울은 디자인 기업과 인력 면에서 우리나라 디자인산업의 중심지로, 서울의 디자인 산업체수는 모두 69,993개이며, 디자인 관련 종사자수는 257,953명으로, 전국 디자인 관련 사업체수의 약 39%와 종사자수의 약 50%가 서울에 집중되어 있다.

디자인 관련 산업을 전문 디자인 산업, 패션 디자인 산업으로 구분하였을 때, 서울의 전문 디자인산업의 사업체수는 4,679개로 전국의 58%에 해당하며, 종사자수는 30,169명으로 전국의 73%에 해당한다. 서울의 패션 디자인 산업체는 65,314개로 전국의 38%가 집중되어 있으며, 종사자수는 227,784명으로 전국의 47%가 집중되어 있다.

〈표 1〉 디자인 관련 사업체 및 종사자수

	전국		서울		서울 비중	
	사업체수(개)	종사자수(명)	사업체수(개)	종사자수(명)	사업체수(%)	종사자수(%)
전문 디자인 산업	8,039	41,297	4,679	30,169	58.20	73.09
패션 디자인 산업	173,866	480,202	65,314	227,784	37.57	47.44
전체	181,905	521,499	69,993	257,953	38.48	49.46

자료: 통계청(2007), “사업체 기초통계조사 보고서”

### 3. 디자인산업 집적지와 동대문지역

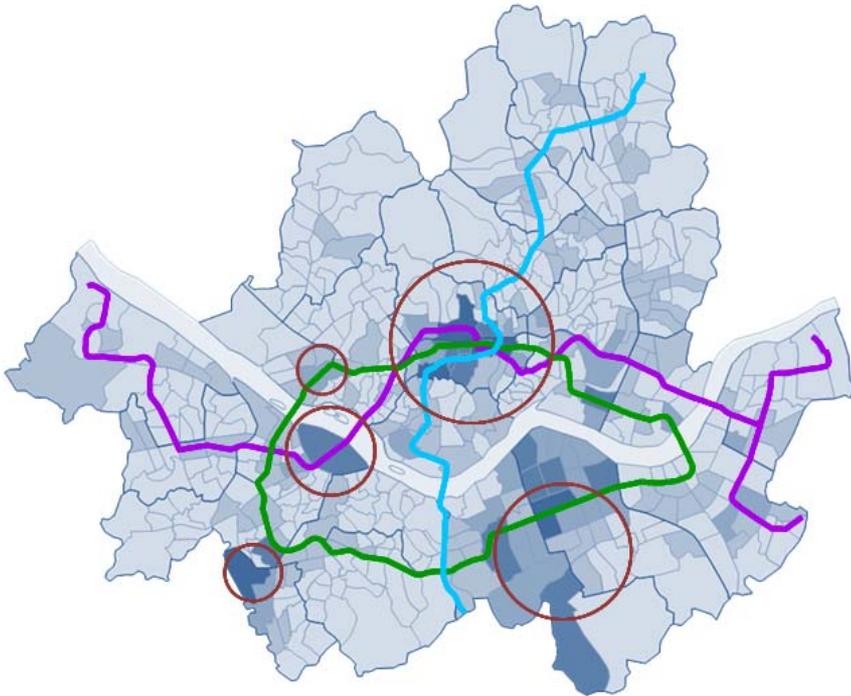
서울의 디자인산업은 종로·중구(26.7%), 강남·서초(18.2%), 영등포·마포(6.3%), 구로·금천(6.2%)에 집적지를 형성하여 분포하고 있다. 동대문운동장이 속해 있는 종로·중구는 디자인산업의 종사자 수가 가장 많이 모여 있으며, 지하철 2, 4, 5호선으로 강남·서초, 영등포·마포, 구로·금천지역과 연결되어 있다. 게다가 공간적으로 서울의 중심에 위치하여 서울 디자인산업 클러스터의 중심지로서 발전하는데 손색이 없다. 또한 동대문은 서울 방문 외국인의 절반에 가까운 45% 정도가 찾는 관광의 중심지이기도 하다.

<표 2> 서울 디자인산업 분포

	지 역			
	종로·중구	강남·서초	영등포·마포	구로·금천
중사자 분포	27.6%	18.2%	6.3%	6.2%

자료: 서울시(2007), “사업체 기초통계조사 보고서”

외국인 관광객, 국내 방문객 등 유동인구의 증가는 인근 상권의 매출 증대를 가져올 것이며, 침체되어 있는 동대문 상권에 활력을 가져올 것이다. 패션몰 중심의 동대문 상권은 현재 공실률이 20%에 달하며 외국인 구매도 전년도에 비해 6.6%나 감소하는 등 위기 상황이 심화되고 있는바 새로운 돌파구가 필요한 시점으로, 월드디자인플라자가 이러한 위기를 해소시켜줄 것으로 기대된다.



<그림 3> 서울의 디자인산업 집적 지역

따라서 동대문운동장 부지에 건립될 월드디자인플라자는 서울 디자인산업클러스터의 거점 역할을 하여 서울의 디자인산업은 물론 전체 산업의 경쟁력 향상에도 기여할 것이며, 지역 상권의 활성화와 관광 명소화에도 기여할 것이며, 시민들에게 수준 높은 문화공간과 휴식처를 제공하게 될 것이다.

### III. 해외 디자인센터의 사례

대표적인 디자인센터 성공사례인 프랑스 파리의 퐁피두센터를 비롯하여, 스페인 빌바오의 구겐하임미술관처럼 스타 건축물을 통한 새로운 도시로의 탄생까지 디자인센터의 역할은 그 범위가 크고 다양하다. 전 세계의 많은 방문객들이 반드시 한번쯤은 들르는 명소가 된 디자인센터는 다음과 같은 것들이 있다.

무엇보다 앞서 얘기한 퐁피두센터가 단연코 가장 사랑받는 디자인센터라 부를 수 있을 것이다. 퐁피두센터는 관광명소형 종합 디자인센터로 1977년 개관되었다. 연면적 약 57,000 m<sup>2</sup> 정도로 월드디자인플라자보다 약간 작은 규모이다. 다양한 복합문화시설과 독특한 건물 외관으로 매년 600만 명 이상의 방문객이 찾고 있어 프랑스 최고의 명소가 되고 있다. 위치 역시 파리의 물리적, 문화적 중심지에 자리하고 있어 동대문운동장의 월드디자인플라자와 흡사한 점이 많다. 센터 앞 광장에서는 다양한 공연이 펼쳐지는 거리예술과 이를 구경하는 여행객들로 항상 분주하며, 파급효과가 매우 높은 문화 교류의 장으로 평가할 만 하다. 시민 모두가 편안하고 친숙한 공간으로 인식한다는 것은 월드디자인플라자에 있어서도 가장 중요한 요소로 고려해야 할 사항이다.

다음으로 독일의 하노버 디자인센터와 노르트라인 웨스트팔렌 디자인 센터를 들 수 있다. 먼저 하노버 디자인 센터는 1953년 설립되어 유럽에서 가장 오래된 디자인센터 중 하나로, 'iF Award' 라는 디자인계에서 유명한 상을 담당하고 있는 비즈니스 중심의 국제 디자인 센터이다. 세계적으로 인정받는 상을 집행한다는 것은 디자인센터와 국가로서 매우 고무적인 일일 것이다. 그리고 노르트라인 웨스트팔렌 디자인센터(레드 닷 디자인 뮤지엄) 역시 세계적으로 가장 권위 있는 상인 'Red Dot Design Award'를 집행하고 있다. 예전에 위치한 이 센터는 1978년 설립되어, Red Dot Award 시상과 지속적인 디자인산업 교류의 거점으로 활약하고 있다. 이 센터의 설립 목적은 시민들의 디자인 이해 촉진을 들고 있으며, 그래서 많은 전시품을 직접 만져보고 조작해 볼 수 있도록 하고 있다. 이처럼 시민들을 주 대상으로 하고 있는 것은 디자인의 이해가 경제적으로 큰 임팩트를 가져온다고 보기 때문이다.

영국의 런던디자인센터는 1989년 50년대 창고를 개조해서 만들었다. 이 센터의 목적은 누구라도 디자인이 제품, 커뮤니케이션, 환경에 미치는 효과를 정확하게 이해할 수 있도록 하려는 것이다. 주로 전시 활동을 하고 디자인 교육에도 많은 힘을 쏟고 있다.

아시아권에서는 일본의 나고야 국제디자인센터가 대표적으로 손꼽힌다. 일본에는 나고야 국제디자인센터를 비롯하여 18개 지역에 디자인센터를 갖추고 있는데 나고야 국제디자인센터는 이중에서도 세계적인 규모의 시설을 갖추고 지역 디자인산업의 진흥을 위해 활동하고 있는 것으로 유명하다.

성격은 약간 다르지만 베를린의 소니센터를 들 수 있다. 이 센터는 2000년 포츠담광장에 베를린 도심재생 사업의 일환으로 개관한 132,500㎡의 초대형 복합 산업문화센터이다. 베를린을 새로운 문화 도시로 탈바꿈 시키려는 시의 노력과 유럽에 소니의 이미지를 전파시키고자 하던 소니사의 전략적 만남에 의해 생긴 복합 산업문화공간이라고 할 수 있다. 주요시설로는 업무시설, 주거시설, 문화·전시·상업 복합시설, 레고랜드, 카페·레스토랑 등 편의시설 등이 있다. 소니센터의 관람객은 연간 1,000만 명 정도에 달하고 제 60회 베를린 영화제가 소니센터에서 개최되면서 더욱 세계적 명소가 되었다고 한다.

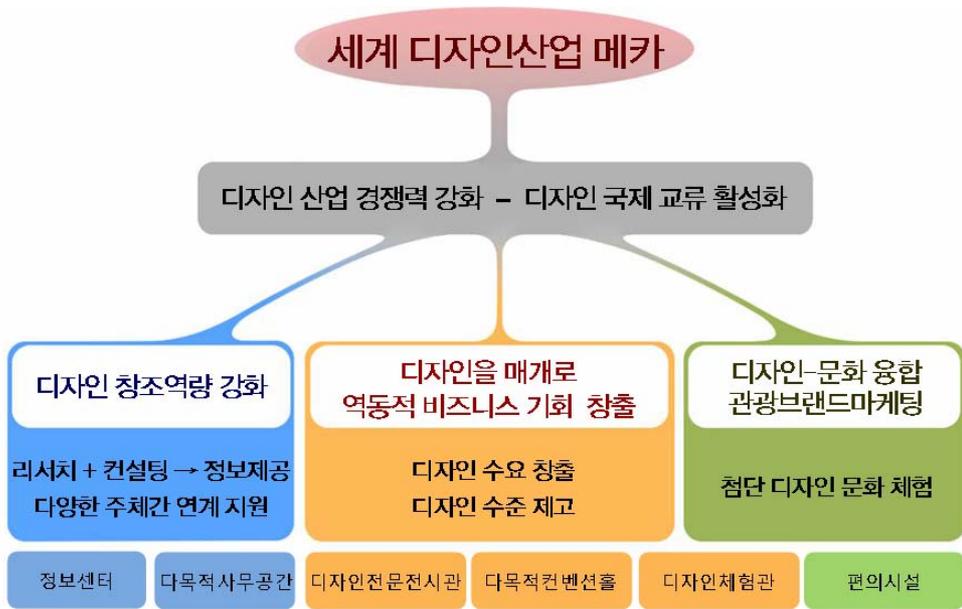
세계의 많은 디자인센터들이 각자의 역할과 기능을 하며 움직이고 있지만 성공적인 곳은 나름대로 특성을 보유하고 있다. 대체로 집객력이 있는 장소에 입지를 한디든지, 디자인 상품을 쉽게 접촉할 수 있어 디자인을 이해할 수 있도록 하든지, 디자인지원 정책의 거점 역할을 하든지, 센터의 특별한 가치를 발신하든지, 시민이 즐겁게 한나절 정도 보낼 수 있는 장소로 정비하든지 등 다양하다.

## IV. 월드디자인플라자의 역할

### 1. 월드디자인플라자의 목표 및 기능

월드디자인플라자는 서울의 중요한 위치에 입지하는 만큼 ‘세계 디자인 산업의 메카’로 발전해야 할 것이다. 그렇게 하기 위해서는 먼저 서울 디자인산업의 경쟁력을 높여야 할 것이며, 다음으로 디자인을 매개로 하는 국제 교류를 촉진시켜야 할 것이다.

이러한 목표를 위해서는 다음 세 가지 전략을 추구할 필요가 있다. 첫째 디자인 창조역량 강화, 둘째 디자인을 매개로 한 비즈니스 기회 창출, 셋째 디자인과 문화를 융합한 관광브랜드 마케팅이다.



〈그림 4〉 월드디자인플라자의 비전 체계

첫째, 디자인 창조역량 강화는 서울의 디자인기업, 디자이너들의 창조역량을 높여 서울의 디자인수준을 선진국 수준 이상으로 향상시켜야 한다는 것이다. 그러기 위해서는 디자이너들의 창작 활동에 필요한 최첨단의 디자인 정보를 제공하는 것이다. 이곳을 방문하면 디자이너들이 필요로 하는 어떠한 정보라도 얻을 수 있다고 인식할 수 있도록 해야 할 것이다. 그렇게 해서 디자이너들의 실험적이고 창의적인 디자인 창작활동을 촉진해야 한다.

둘째, 디자인을 매개로 한 비즈니스 기회 창출은, 말 그대로 디자인을 매개로 새로운 비즈니스가 많이 생겨나도록 하는 것이다. 왕성한 창작활동을 통해 만들어진 디자인 제품을 소개하고 소비자가 쉽게 체험할 수 있는 공간을 제공하고 프로그램을 운영하는 것이다. 즉, 창작자와 소비자, 기업과 소비자, 창작자와 기업이 디자인을 매개로 왕성한 비즈니스 교류가 이루어지도록 하는 것이다. 그리하여 창작자나 기업은 소비자의 요구를 창작활동에 반영할 수 있고, 소비자인 시민은 디자인을 이해할 수 있게 되어 실용적 디자인 창작의 상승작용이 일어날 수 있게 된다.

마지막으로, 디자인과 문화를 융합한 관광브랜드 마케팅은 국내외 관광객은 물론이고 시민들이 첨단 디자인 문화를 체험할 수 있도록 하여 문화산업도시 서울의 이미지를 제고하는 것이다. 이와 동시에 건물 자체의 건축미, 동대문지역 자체의 특성, 주변지역 등을 활

용해서 많은 사람들이 찾고 싶어 하는 공간으로 만들어야 할 것이다. 월드디자인플라자의 첨단 디자인 체험 프로그램, 카페 등 편의시설, 주변 쇼핑상권 및 청계천, 대학로 등 문화 지역과의 연계 등을 통해 관광명소로서의 역할을 할 수 있도록 하는 것이다.

## 2. 월드디자인플라자의 운영 프로그램

월드디자인플라자의 첫째 전략인 디자인 창조역량 강화를 위해서는 디자인기업, 디자인 수요기업, 디자이너가 필요로 하는 각종 디자인 정보를 수집해서 제공하며, 단순한 정보제공에 머물 것이 아니라 연구개발을 통해 고객이 필요로 하는 정보를 컨설팅하면서 맞춤형으로 제공하도록 해야 할 것이다. 뿐만 아니라 국내외의 디자인 관련단체, 연구소, 디자인 전문기업 등을 집적시켜 연구하고 교육하고 상호 교류할 수 있도록 하여 디자인 혁신, 창조의 거점이 되도록 한다. 대표적 프로그램들은 앞에서 설명한 주문형 디자인 정보 플랫폼 구축, 우수한 인력양성을 위한 디자인 아카데미 네트워크, 신제품 개발 시 컨소시엄 형성을 지원하는 디자인 컨소시엄 및 마케팅, 디자인산업 네트워크의 거점 역할을 할 디자인 지원 헤드쿼터 집적, 디자이너 인력풀 구축 등이 있다. 이러한 프로그램들을 운영할 시설들은 정보센터, 세미나실, 회의실, 다목적 사무공간을 들 수 있다.

두번째 전략인 디자인을 매개로 한 비즈니스 창출을 위해서는 전시회, 컨벤션, 심포지엄, 패션쇼 등을 통해 기업, 소비자, 창작자의 교류가 활성화 되도록 해야 한다. 이를 위해서는 디자인 창작자, 기업, 소비자 등 여러 주체들이 디자인을 매개로 교류할 수 있는 공간과 프로그램을 제공하여야 한다. 그리고 세계 각지 신진 디자이너들의 실험적이고 창의적인 디자인을 대상으로 디자인 어워드를 시상하여 서울을 실험적 디자인 창작의 중심지로 정착시킬 필요가 있다. 대표적인 프로그램은 신 디자인 제품의 테스트 베드, NEXUS 디자인 어워드 시상, 서울 디자인 페어, 서울 디자인 위크, 서울 패션 위크, 베스트 디자인 전시 등 다양하다. 이러한 프로그램들을 수행하기 위한 시설로서는 다목적 전시컨벤션홀, 디자인 전문전시관, 수장고를 들 수 있다.

세번째 전략인 디자인과 문화를 융합한 관광브랜드 마케팅을 위해서는 국내외 누구라도 이곳을 방문하면 세계와 서울의 최첨단 디자인을 체험할 수 있다는 인식을 심어주도록 해야 한다. 서울의 문화와 디자인이 어우러지고 주변지역과 조화를 이루어 많은 관광객, 고객들이 모여드는 공간이 되어야 한다. 그렇게 하기 위해서는 새로운 디자인을 체험할 수

있는 복합 디자인 테마공간으로서의 디자인 스트리트 조성, 세계 디자인 센터와 실시간 교류하는 벽면 공간 조성, 시민들이 모여서 즐길 수 있는 카페, 레스토랑 등의 휴식공간도 필요하다.

## V. 결언

월드디자인플라자는 서울의 도심을 재창조하는 데 일조할 것이고 서울을 21세기의 경제문화도시로 만들어 나가는 데 중심적 역할을 할 것이다. 그리고 서울의 브랜드 가치를 높이고 도시 마케팅에도 많은 도움을 줄 것이다.

월드디자인플라자의 경제적 효과를 살펴보면, 건설 파급효과는 2,600여억 원의 금액이 투입될 경우 전국적으로 총 5,458억 원의 생산유발효과와 5,323명의 고용유발효과가 나타날 것으로 추정된다. 이 외에도 건립 후 운영으로 인해 매년 나타날 경제적 효과는 총 생산유발 효과 5,191억 원, 고용유발 효과 4,153명에 달할 것으로 보인다.

이처럼 정량적으로 나타낼 수 있는 효과 이외에도 많은 경제적 효과를 기대할 수 있다. 이 사업은 서울 디자이너, 디자인기업의 디자인 수준을 높이고 시민의 디자인 눈높이를 높여, 궁극적으로 서울 전체 산업의 디자인 경쟁력을 높여 나갈 것이다. 그리고 디자인을 매개로 문화, 영상, 건축, 공연, S/W 등 창조산업 발전에도 크게 기여할 것이다. 지역적으로는 복원된 청계천, 대학로, 남산 등과 연계하여 동대문 지역의 품격을 높일 것이며, 국내외의 많은 방문객들이 찾도록 할 것이며 상권 활성화에도 도움을 줄 것이다.

월드디자인플라자가 원래 추구하는 목표를 이루기 위해서는 지금부터 개관까지 충분한 준비를 통해 세부 시설계획, 운영프로그램, 국내외 홍보 등을 착실히 수행하여 세계적 디자인센터 운영의 기틀을 잡아야 할 것이다. 그렇게 하기 위해서는 월드디자인플라자의 운영 주체를 조기에 발족해서 조직의 운영 체제를 정비하는 것도 시급하다.

## 참고문헌

- 산업자원부(2004), 디자인산업 경쟁력 강화방안
- 한국디자인진흥원(2006), 우리 디자인 인식 및 해외경쟁력 현황조사 보고서
- 한국디자인진흥원(2005), 2004 디자인 혁신기술 개발사업 성과분석
- 한국디자인진흥원(2002), 디자인센서스
- 통계청(2007), 사업체 기초통계조사 보고서