

디자인, 경험경제의 중심에 서다*



윤성원**

한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀장
design@naver.com

1. 생산력 경쟁의 시대에서 경험가치 경쟁 시대로



물방울이 흩뿌러지고 수증기와 거품으로 시야가 잘 분간되지 않는다. 린스는 뭐였지? 일단 눌러보고... 또 잘못 골랐네. 더운물은 오른쪽 방향으로 돌리는 것이던가? 앗 차가워... 목욕 중 흔히 처하는 상황이다. 우리는 공급자의 관점으로 설계된 세상에서 살고 있다. 이 사실은 목욕하는 와중에도 확인된다. 그림 중 하나는 샴푸이고 하나는 린스이다. 목욕용 제품은 그것

* 본 원고는 윤성원이 운영 중인 출판한 웹(www.usableweb.co.kr)에 게재하고 있는 글을 발췌, 요약하였음을 알립니다. 본 내용은 한국디자인진흥원의 공식 견해가 아니라 집필자 개인의 견해를 밝힙니다.

** 저자 학력, 경력 및 최근 연구 :

한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀 팀장, 이화여자대학교 디자인대학원 서비스디자인전공 겸임교수
공공서비스디자인 사용안내서(2014, 공저)
공공정책, 책상에서 현장으로(2013, 공저)

이 삼푸, 린스, 바디워시 등 무엇이건 간에 ‘보기 좋게’ 동일한 모양과 비슷한 색상의 패키지에, 분간할 수 있는 유일한 표식인 문자정보도 브랜드 로고와 비교하면 아주 작게 프린트 되어있다.

솔하게 많은 욕실용품이 하나 예외 없이 이렇게 만들어지고 있다는 사실은 우리가 아직 공급자 중심의 세상에 갇혀 있다는 증거이다. 치명적이지 않아서 우리가 그것을 감지하지 못할 뿐이지 따져보면 많은 불편에 적응하면서 용케 살아가고 있는 것이다.

조명산업에서도 공급자 중심의 가치관이 지배하고 있는 정황이 나타난다. 전통적으로 전구 제조에 있어 중요한 경쟁력은 ‘얼마나 밝은가, 얼마나 오래 가는가’, 다시 말하자면 ‘기술’ 일 것임에 이견이 없을 것이다. 제조산업은 중요한 생산요소인 제조 기술 역량을 토대로 지금까지 경쟁해 온 것이다. 하지만 소비자들은 좋은 느낌을 줄 수 있는 빛을 찾고 있다. 국내 전구 제조업체들이 세고 오래가는 전구 개발에 집중하고 있을 때, 네덜란드 기업 필립스는 20년 전부터 사람에게 빛이 어떤 경험(감각, 감성, 감정, 느낌, 심리, 기억 등)을 주는가를 연구하고 있었다. 전구보다 사람에 집중하고 있었던 것이다. 그 차이는 무엇을 의미할까? 제조산업에도 수요자를 파악할 수 있는 능력이 중요한 경쟁력이 되어야 함을 알 수 있다.

세계는 지금 생산중심의 제조산업에서 경험중심의 서비스산업으로 변화되고 있다. 제조업에도 서비스의 개념이 더해지기 시작하면서 기존 제조업의 성격이 바뀌고 있고 서비스산업의 중요성도 이전보다 커지고 있기 때문이다. 경제와 산업이 고도화 된 나라일수록 제조산업보다 서비스산업의 비중이 커지는 것을 볼 때, 미래의 전망은 산업의 서비스화 경향에 어떻게 대응하는가에 달려있다고 봐도 과언이 아니다. 이러한 서비스화 경향에 따라 공급자(공장, 생산자)에서 소비자(시장) 위주로, ‘생산력’ 중심에서 ‘사용자의 욕구’ 중심으로 힘의 위치가 옮겨가고 있다.

제조산업에서는 남들보다 더 빠르고 싸게 좋은 품질을 생산해 내는 것이 가장 중요한 성공 요인이라 할 수 있었다. 남들보다 더 빨리, 싸게, 좋은 품질을 생산해 낸다는 것은 모두 ‘생산력’에 해당되는 것이며 생산력은 생산성과 효율성의 가치를 추구한다. 제조자의 입장에서 볼 때 생산력 요소는 대체로 손에 잡히는 실체화된 것으로서 경영의 대상으로서 관리하기가 쉬운 편이다. 하지만 보다 빠르고 싸게 제조할 수 있는 경쟁력만으로 창출할 수 있는 부가가치는 점점 낮아지고 있다.

이에 비해 서비스업에서의 성공을 위해서는 사용자들에게 어떻게 하면 더 새롭고 좋은, 차별화 된 경험을 제공할 수 있는가가 가장 중요하다. 그런데 제조업의 경우에서처럼 생산성과 효율성을 추구하던 관점만으로는 새롭고 좋은 경험을 만들어내기 어렵다. 좋은 경험을 제공하기 위해서는 사용자가 어떤 욕구를 가지고 있는가를 정확히 포착해 그에 맞춰 설계할 수 있는 역량이 추가로 필요하기 때문이다. 이에 따라 서비스산업에서는 과학기술과 논리적 분석 능력보다도 소비자의 해소되지 않는 니즈를 찾아내는 감성과 민감성이 상대적으로 더 중요한 역량으로 부각된다. 한마디로 제조와 서비스는 서로 다른 규칙이 작동하는 세상인 것이다.

생산력은 생산요소와 각 요소를 연결하는 시스템으로 구성된다고 볼 때 생산력의 대표 요소로는 ‘기술’을 들 수 있는데, 기술이 가야 할 방향을 정하던 시기에서 사용자인 인간에 집중해 방향을 정하는 시대로 바뀌고 있다. 뭔가를 새로 만들 때 기술과 같이 공급자가 보유한 자원으로부터 출발하는 것이 아니라 사용자가 어떤 니즈를 가지는가를 발견하는 것으로부터 시작하게 된다는 말이다.

생산력 위주의 시장이 사용자 욕구 중심으로 변화되면서 기업도 현재 보유하고 있는 자원, 기술(우리가 가진 것으로 무엇을 할 수 있는가를 구상하는 것에서 출발하기)보다도 욕구 또는 비전과 미래를 바라보는 능력(우리의 고객들이 무엇을 원하게 될까를 고민하는 것에서 출발하기)이 상대적으로 더 중요해졌고 과학기술과 논리적 분석 능력보다 소비자의 해소되지 않는 니즈를 찾아내는 감성과 민감성이 중요해졌다. 이에 따라 연구개발의 주도권도 기술에서부터 디자인으로 상당부분 이전 되게 될 것이다.

2. 우리에게 필요한 것은 세탁기가 아니라 세탁이다

제품은 서비스를 전달하는 플랫폼이다. 서비스디자인을 통한 제조서비스화 실현 방안을 연구 중인 디맨드의 김광순 대표는 ‘전통 제조업도 소비자에게 어떤 가치를 주는 서비스를 전달할 것인지, 제품이 앞으로 어떤 서비스를 전달하는 플랫폼으로 진화할 것인지 고민하고 있다. 디지털TV를 예를 들자면 기술적 관점에서 더 이상 혁신의 여지가 있을까 의문이 들만큼 현장감을 높일 수 있는 최대치의 기술개발이 이루어졌다. 더 큰 크기, 더 높은 해상도, 곡면화면, 3D기술 등... 생산자는 동원 가능한 모든 기술을 통해 제

품을 고도화하고 있는 것이다. 그러나 이것은 여전히 기존 제조산업의 가치관, 생산자의 관점을 반영하는 방향이라 할 수 있다. TV는 원거리 영상 콘텐츠를 전해주는 기능을 구현하고 있는 제품으로서 사용자는 TV를 통해 원거리 영상을 보는 서비스를 경험하는 것이다. 사용자 입장에서 그 서비스를 실현하는 대상물은 TV가 아니라 벽지, 빌트인 서랍장의 문, 안경 등 뭐라도 관계없다. 변하지 않는 것은 집안에서 영상 콘텐츠를 보고자 하는 사용자의 욕구이다. 생산자들은 사용자 관점에서 욕구가 무엇이고, 그것을 어떤 대상물 또는 서비스로 실현하게 할 것인가를 고민해야 한다' 고 말한다. 세상은 결핍의 시대를 넘어 생산품 과잉의 시대에 와 있고 사용자는 생산품의 구매에서 만족을 느끼는 단계를 넘어 사용 경험 중에 느끼게 되는 정서와 심리적 만족을 욕구하고 있다. 그런데 서비스의 소비를 통해 사용자가 느끼게 되는 경험은 매우 복잡한 요소들로 구성된다. 경험은 생산품이 포함된 서비스를 통해 형성되며 인지, 감정, 감성, 심리, 느낌, 기억의 복합체이다. 사용자가 생산품과 서비스를 경험하면서 어떤 가치를 느끼게 되는지 알고 그에 적절한 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 이제까지 생산요소를 최적화하는 것이 생산자의 핵심 경쟁력이었다고 한다면, 앞으로는 사용자 경험가치를 최적화할 수 있는 능력이 경쟁력의 핵심이 될 것이다. 따라서 생산자는 사용자 경험요소를 향상시킬 방법을 찾아야 하고, 기업이 그 능력을 갖추는 데 도움을 줄 수 있도록 정부 연구개발의 기반을 갖추고 산업 육성, 기업 지원 전략도 보완하여야 한다.

MP3플레이어가 어디서든 음악을 들을 수 있게 하는 서비스를 실현하는 휴대기기로서 한동안 사람들의 서비스 이용 경험을 지배했었지만 지금은 자취를 감추었다. MP3가 더 지속되기 위해 필요했던 것이 성능, 가격, 품질, 디자인과 같은 '제품성'이었을까? 어떤 제품성을 갖춘 MP3라고 해도 시장을 지속하도록 하지는 못했을 것이다. MP3가 제공하던 서비스는 휴대폰이 대체하게 되었다. 사용자는 MP3가 아니라 '휴대할 수 있는 음악'이 필요할 뿐이었던 것이다. 변하지 않는 것은 언제든 음악을 듣고자 하는 사용자의 욕구이다. 그 욕구는 생산품을 통해서 충족되긴 하지만 생산품 구매를 통해 충족되는 것이 아니라 생산품이 담고 있는 콘텐츠와 서비스 이용을 통해서 충족되는 것이다. 백준상 울산과기대 디자인 및 인간공학부 교수의 말이 앞서 설명한 내용을 가장 잘 표현하고 있는 말이라 생각한다. "필요한 건 세탁이지 세탁기가 아니잖아요."

3. 경험경제가 요구하고 있는 수요자 중심의 융합

기술 중심이 아닌 인간 중심의 개발이 필요하다는 것에 동의한다면, 그 다음은 누가, 어떻게 해야 할 것인가에 대해 질문을 가질 수 있다. 수요자 중심의 개발이 이뤄진 사례와 실현 방법에 대한 착안점을 찾을 수 있는 예시를 살펴보도록 하자.

세계적인 디자이너 하라켄야는 2013년 5월, 주거의 미래를 그리는 ‘하우스 비전’이라는 전시를 열었다. 재난재해, 노령화 등의 인류 공통의 문제를 해결하기 위해 주거는 어떤 형태여야 할 것인가라는 질문에 디자이너의 관점으로 해답을 제시하는 전시였다. 그는 2007년에 사양산업이 되고 있던 섬유산업의 미래를 그리는 ‘센스 웨어’ 전시를 열어 섬유산업이 새롭게 창출할 수 있는 가치를 제안하기도 하였다. 2013년 10월 서울에서 열린 세계디자인포럼 발표에서 ‘제품 생산 위주의 산업은 끝났다’ 라면서, ‘이들 프로젝트의 목표는 새로운 산업의 비전, 가능성을 시각화하기 위한 것이었다. 디자이너의 능력으로, 인류가 가진 가능성을 눈으로 보여주기 위함이었다. 일반인들에게 가능성을 일깨워주는 것으로도 의식을 진보시킬 수 있다. 일반인의 의식이 변화되면 사회는 다음 단계로 발전될 수 있을 것’ 이라 말했다. 일반인들이 느낄 수 있는 불편과 드러나지 않는 욕구를 민감하게 감지하는 센스와 창의력으로 미래를 제시하는 디자이너들의 능력이 새로운 시장을 만들 수 있다는 것이다.



[그림(좌)] 섬유산업의 미래를 제안한 '센스웨어' 전시.

[그림(우)] 주거의 미래를 그리는 '하우스 비전 2013' 전시.

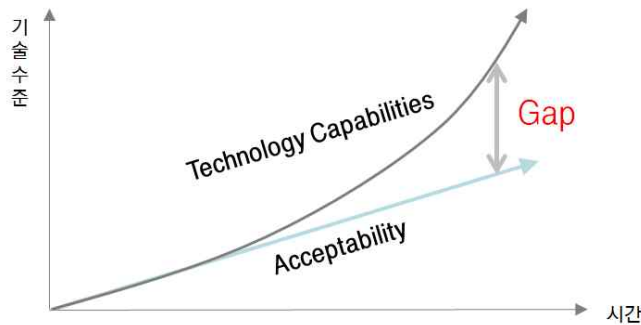
* (좌)사진은 모듈화 되어 조립하기에 따라 형상이 달라지는 의복.
 (우)오다이바에 미래 주택을 건설하여 주거 생활의 미래상을 제시하였다.

공상과학소설가인 '아서 클라크(Arthur C. Clark)'의 상상력은 과학기술을 20년 이상 앞서 갔다고 한다. NASA의 과학자들도 그의 1997년 소설 '3001년 최후의 오디세이'라는 우주 엘리베이터 건설에 관한 이야기에서부터 영감을 얻어 나노 튜브를 이용한 우주 엘리베이터 건설에 대해서 연구를 시작하게 되었다고 한다. 이것은 마치 타임머신을 타고 미래에 갔다가 훌륭한 사람이 된 자기 모습을 보고 온 아이가 정말 훌륭한 사람이 되기 위해 노력한다는 이야기와도 같다. 창의력이 뛰어난 누군가가 미래를 상상하여 구체화시키면 그것을 보고 영감을 얻은 과학자들이 그 상상력을 실현시키기 위한 연구를 시작하게 된다는 것이다. 이것이 바로 비전이 주도하는 연구개발의 이상향이며 우리가 원하는 미래가 무엇인가를 그려보기 위해서는 과학과 기술의 발전 가능성에 집중하기 보다는 먼저 인간의 심리와 욕구라는 근본적인 요소에 집중해야 한다는 것을 배울 수 있다. 결국 인간의 심리, 욕구, 필요가 과학 기술의 발전을 이끄는 근본적인 동기가 된다는 것이다. 필립스, 지멘스, 노키아, 삼성전자와 같은 글로벌 기업들이 인간의 욕구를 잘 발견할 수 있는 성향을 가진 민감성 높은 디자이너들과 인문학적 소양을 갖춘 전문가를 통해 이들에게 미래를 구상하는 역할을 맡기고 있는 것도 그 때문이다.

4. 수요자 중심의 관점이 융합을 부른다

공급자가 수요자 중심의 조직으로 변화하자면 융합이 필수적이다. 특정 기업이나 조직을 철저하게 수요자 중심으로 재구성하게 되면 자연스럽게 융합이 일어날 수밖에 없는 구성이 된다고 할 수 있다.

정부의 경우, 최근 기술 융합이 가속화 되고 R&D에 투입되는 예산규모가 확대되면서 R&D 예산 투입 대비 성과는 오히려 낮아지고 있다. 이상하다고도 할 수 있는데 실은 당연한 결과이다. 그 이유는 기술의 발전 속도가 가속화 되면 될수록 기술의 첨단성이 기하급수적으로 상승해 가파른 상승곡선을 그리게 되는 것에 반해서 사용자의 기술 수용도는 점진적으로만 증가하는 특징이 있기 때문에 결과적으로 이 둘 간의 Gap은 더 크게 벌어지게 되기 때문이다.



[그림] 과학기술의 발전과 사람의 수용도 간의 격차가 커지고 있음.

출처 : 수요자 중심 R&D를 실현하는 디자인. 윤성원, 2013.

따라서 앞으로 개발의 비전과 방향 설정을 기술 중심으로부터 인간 중심으로 전환하는 혁명이 일어나지 않는다면, 연구개발에 더 예산을 투입하면 할수록 이 Gap은 점점 더 크게 벌어지게 될 것이다. 인간 중심으로의 획기적 패러다임 전환이 필요하다. 이것을 위해서는 우선 연구개발의 기획방법이 달라져야 한다. 기술 중심이 아닌 인간중심의 연구개발을 한다고 하면 그것을 실현할 방법론도 기존과 달라야 한다. 예를 들어 기술 중심의 미래 전략을 수립하는 방법으로 기술 로드맵이 활용되고 있는데, 이것을 인간중심의 연구개발로 전환한다고 하면 로드맵 대신 시나리오 같이 맥락과 스토리를 강조하는 방법을 이용하는 것이 맞다. 이야기에선 등장인물과 등장인물간의 욕구의 충돌이 있어서

그 욕구가 적나라하게 드러나면서 드라마도 흥미진진하게 전개된다. 제시된 이야기가 보편성 있는 공감을 가져오고 매력적이라면 그것이 실현 될 수 있는 가능성은 그만큼 커진다. 설득력 있는 비전이 사람들을 움직여 결국 그것이 우리의 미래가 되도록 만들 것이기 때문이다. 이것이 바로 비전 주도 R&D의 일면이다. 디자이너가 명확하게 비전을 보여 주면 과학자와 엔지니어들은 이 비전을 통해 영감을 받고 연구를 시작 할 수 있게 된다. 영화 마이너리티리포트에서 볼 수 있었던 신기한 인터페이스 기술들은 벌써 80% 이상 실현되었다고 한다.



[그림] 상하 양쪽으로 고기 굽는 불판 '자이글'

디자인개발 : 비타디자인(대표 최정민)

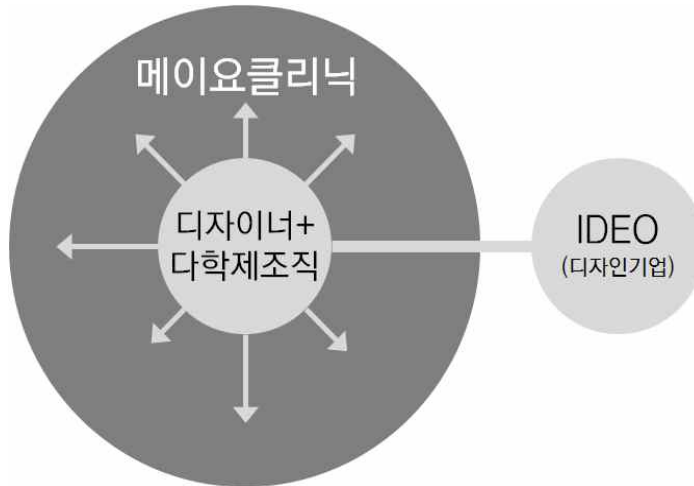
조리기기를 만드는 작은 기업이었던 '자이글'은 지난 2009년 한국디자인진흥원의 신기술디자인개발사업 지원을 통해 디자인전문회사인 비타디자인(대표 최정민)의 자문을 받게 되었다. 정부 지원금액은 5천만원으로 제조사조차 큰 기대를 하지 않았었던 지원 프로그램이었음에도 디자인컨설팅을 담당하게 된 비타디자인은 사용자 입장에서 고기를 빨리 맛있게 구울 방법을 구상한 끝에 고기 굽는 불판과 히터를 연결하는 새로운 제품 아이디어를 제안한다. 제조사는 본래 불판 제조기술에 대한 기술력만을 갖고 있어서 다른 영역의 기술을 섞는다는 것에는 미처 생각이 미치지 못했는데, 디자인기업이 난방제품이나 쓰이던 원적외선 기능을 불판 위에 장착하자고 제안했던 것이다. 결국 양방향에서 고기를 구우면서도 연기가 나지 않고 고기도 타지 않는 독특한 조리기를 개발하게 되었고 곧장 히트상품이 되었다. 자이글은 2010년부터 2012년까지 3년 연속 매출액 200억

원 이상을 달성했고 이 가운데 수출이 60%로, 2012년에는 일본에 진출하여 홈쇼핑시장 주방가전 분야 판매 1위를 기록했다.

고기 굽는 불판(조리기기)와 히터(난방기기)는 지금껏 서로 만난 적이 없던 이중 기술, 이중 산업이다. 고기 굽는 불판의 전문가는 기존의 기술을 고도화하는데 집중하게 되어서 전혀 다른 세계의 지식과 기술을 연결하는 데는 외부의 자극과 도움이 필요한 것이다. 디자인은 본래 연관이 없던 기술과 기술, 제품과 제품, 서비스와 서비스, 산업과 산업을 서로 연결하여 새로운 시장과 산업을 창조하는 융합의 촉매와 같은 역할을 한다. 반드시 첨단 기술이 필요한 것도 아니다. 디자인은 기술 중심의 세상에서는 서로 만날 기회가 없었던 개념과 기술, 제품, 서비스를 사용자 욕구 중심의 관점으로 연결시켜 새로운 가치를 창출하는 역할을 하고 있는 것이다. 스티브 잡스가 했던 ‘창조는 이미 존재하는 것을 연결하는 힘’이라는 말은 연결되지 않던 세계를 연결하는 ‘융합’ 과 새로운 산업과 서비스, 제품, 기술의 ‘창조’ 가 서로 다르지 않은 개념임을 의미하는 것이다. 융합을 통한 신시장 창출, 창조경제의 실현을 위해서는 디자인기업과 디자이너들이 산업 융합 연결자로서의 역할을 담당할 수 있도록 장려하고 제도적으로 기회를 제공하는 것이 필요함을 알 수 있다.

5. 수요자 중심의 변화를 이끄는 내부 혁신 조직

조직을 재구성함으로써 수요자 중심의 혁신을 이루고 있는 사례를 보자. 미국 메이요 클리닉은 수요자 중심 혁신 병원의 리더라 할 만한 기업이다. 지난 100년간 ‘수요자 중심의 의료서비스’ 라는 의료계에서 보기에는 획기적인 관점으로 가장 주목 받는 의료서비스 기관이 되었고 국내 의료계 관계자들에게는 반드시 벤치마킹해야 할 대상이 되었다. 메이요 클리닉은 어떻게 수요자 중심 병원 혁신의 대명사가 될 수 있었을까? 조직 구성에서 그 원인을 찾을 수 있다. 메이요 클리닉의 혁신을 주도하고 있는 곳은 내부의 ‘이노베이션 센터(Center for Innovation)’ 이다. 이노베이션 센터의 직원 약 60명은 이질적 분야의 전문가들로 구성되어 있는데 이 중 15명 이상이 디자이너들로 병원을 수요자 중심으로 혁신하는데 중추적 역할을 하고 있다.



[그림] 메이요 클리닉의 혁신 동력, '이노베이션 센터'

* 디자이너를 중심으로, 다학제 전문가들이 협업하는 조직으로 혁신을 주도하고 있다.

병원의 대표적 서비스 제공자는 의사이다. 의사는 본질적으로 새로운 것을 선불리 시도하려 하지 않는다. 만약 검증되지 않는 지식과 기술적 시도를 추구하는 병원이 있다고 하면 누구도 그곳을 선택 이용하려 하지 않을 것이다. 의료계에서는 가능한 리스크를 회피할 수 있는 방법을 찾고, 안정적으로 관리하고 경영하는 것이 중요하다. 본질적으로 검증되지 않는 새로움을 추구해서는 안 되는 업의 특징을 갖고 있는 것이다. 반면 디자인 업의 속성은 그와 정반대 지점에 있다. 새로움의 창조는 디자이너들의 본질적 속성이다. 기존의 것을 유지하고자 하는 디자이너는 존재 가치를 인정받기 어렵다. 그들은 언제나 기꺼이 기존의 것을 부정하고 도전하고 리스크를 감수한다. 그리고 누구보다 앞서 가보지 않았던 길을 찾아내고자 한다. 불안정하더라도 변화를 지향하기 때문에 혁신의 동력원이 될 가능성이 큰 특성을 갖는다. 병원은 기존의 병원의 구성원은 본질적으로 혁신이 일으키기 어려운 한계점을 가지고 있기에 의도적으로 반대 특성을 갖는 디자이너를 포함한 이질적 학제의 전문가들이 서로 함께 일하도록 함으로써 변화가 일어나도록 전략적으로 조직을 운영하고 있는 것이다. 메이요 클리닉, 카이저 퍼머넌트, 클리블랜드 클리닉 등 세계적으로 혁신을 선도하고 있는 병원들이 하나같이 내부에 디자이너가 포함된 다양한 학제의 혁신 조직을 갖추고 그 조직을 중심으로 수요자 중심의 혁신이 지속 되도록 하고 있는 것을 볼 때 그것은 타당한 해결책임을 알 수 있다.

6. 공공부문에도 부는 서비스디자인 바람

민간 산업 뿐 아니라 국가에서도 공공정책을 보다 수요자 중심으로 만들고자 하는 정부3.0의 기조를 실현할 방법론으로 디자인에 주목하고 있다. 올해 안전행정부와 산업통상자원부, 한국디자인진흥원은 정부3.0 대표과제를 개발하는 절차에 서비스디자인을 도입한 결과 공공영역에서 디자인이 스타일링, 형태를 개발하는 역할로 활용될 때 보다 기획 단계에서 공급자의 시각을 벗고 수요자 중심의 개발을 실현하는 데에 역할을 할 때 보다 유용한 방법임을 확인하였다. 2014년 9월 현재, 안행부는 정책 기획 단계에서 수요자 중심의 정책 기획 방법으로서 공공서비스디자인**을 적용하기로 결정하고 25개 중앙행정기관의 적용을 넘어 지자체로 확대하고 있다. 안행부, 한국디자인진흥원은 이를 정부부처, 지자체, 공공기관 등에 체계적으로 실행하기 위한 매뉴얼로 공공서비스디자인 사용설명서를 제작하여 정부3.0 웹사이트를 통해 배포하고 있다. (<http://www.gov30.go.kr> 자료실)



[그림] 정부3.0 국민디자인단 활동(2014년 5~7월)

후기 보기 : <http://cafe.naver.com/usable/3119>

** 공공서비스디자인이란 공공정책 및 공공서비스를 구상하고 전달하는 과정 전반에 디자인적 사고를 적용함으로써 수요자의 행동변화를 효과적으로 유도하여 정책 목표를 달성할 수 있도록 하는 방법. 눈에 보이는 사물의 디자인이 아니라 수요자 중심으로 혁신하는 전략으로서의 디자인을 의미한다.
출처 : ‘공공정책, 책상에서 현장으로’(2013), 한국디자인진흥원

서울시도 ‘두루일꾼’ 과 같은 제도를 마련함으로써 융합의 조건을 만들어가고 있는 시도를 하고 있는 중이다. 수요자 중심의 공공정책을 실현할 수 있는 기능으로 작동될 수 있지 않을까 기대가 된다.

‘서울시가 15일부터 ‘두루일꾼’ 제도를 시행한다. 공공기관의 고질병으로 불리는 ‘칸막이 행정’ 을 극복하고, 신규 사업의 선택과 집중을 위해서다. 두루일꾼은 각 부서 업무를 ‘두루두루’ 넘나들며 일종의 리베로 역할을 담당할 프로젝트팀을 말한다. 서울시 관계자는 14일 “국·실별 산하에 두루일꾼팀을 신설했다” 며 “이들은 주관 부서가 불분명하거나 다수 부서 또는 기관 간 협업을 필요로 하는 정책 과제를 수행하게 된다” 고 밝혔다.’ (후략)

<경향신문, 2012년 3월 15일자>

서울시의 시도가 융합을 토대로 공공부문의 수요자 중심의 혁신을 실현하는 지자체 최초의 사례가 될 수도 있을 것이라는 생각이 든다. 실행 된지 벌써 2년이 지났기에 그 간의 성과와 향후 개선점을 분석해 볼 필요가 있다. 메이요 클리닉이 혁신센터를 중심으로 고객 중심 혁신 병원으로 선두에 선 것과 같이, 이러한 시도를 통해 배운 점들을 바탕으로 공공부문에서도 수요자에게 새로운 차원의 경험을 설계할 수 있는 조직 운영의 대안적 모델을 제시할 수 있을 것이다.

앞의 글 내용을 요약하자면 아래와 같다.

첫째, 제조산업, 서비스산업, 공공영역 등 전반적으로 경험을 중시하는 경험 경제로 변화되면서 새롭고 차별화된 서비스 경험을 제공할 수 있는 능력이 요구되는 상황이다.

둘째, 경험경제에서 승자가 되기 위해서는 먼저 공급자 중심의 사고방식에 탈피하기 어려운 현실을 직시하고, 철저히 수요자 중심으로 변화해야 한다.

셋째, 수요자 중심으로의 변화를 위해서는 실질적으로 이를 실현할 수 있는 방법과 수요자의 경험 가치에 대한 지식이 폭넓게 연구되어야 한다. 서비스 혁신의 방법으로서 서비스디자인을 체계적으로 연구하고 그 가치를 입증해야 한다.

넷째, 수요자 중심의 방향성을 정하고 이를 실행하기 위한 체계를 갖추게 되면 자연스럽게 융합이 일어나게 된다.

다섯째, 융합을 통한 신시장 창출, 창조경제의 실현을 위해서는 디자인기업과 디자이너들이 산업 융합 연결자로서의 역할을 담당할 수 있도록 장려하고 제도적으로 기회를

제공하는 것이 필요하다.

서비스를 기획하는 기획자의 역할로서 디자인이 관여할 기회가 커지면 커질수록, 우리는 공급자 관점에서 설계된 세상을 벗어나 창의적이고 설계된 인간 중심의 세상 속에서 살 수 있게 될 것이다.

참고문헌

- 윤성원 외(2014), '공공서비스디자인 사용안내서', 안전행정부
- 박철우, 윤성원 외, '시스템 어프로치 생태계전략', 푸른사상
- 윤성원 외(2014. 개정판), '공공정책, 책상에서 현장으로', 한국디자인진흥원
- 윤성원(2013), '수요자 중심 R&D를 실현하는 디자인' (발표자료), 한국디자인진흥원
- 윤성원 외(2012), '공공서비스 수요자 중심 혁신과 사회문제 해결을 위한 서비스디자인 기술 개발 보고서', 한국디자인진흥원
- 윤성원 외(2011), '서비스디자인 방법론 연구 및 활용을 위한 플랫폼 연구개발 보고서', 한국디자인진흥원
- 쓸만한 웹, www.usableweb.co.kr