



“세계 디자인 메카 만들어 광주만의 특화상품 개발”

윤 광 호 광주디자인센터



“좋은 기술도 좋은 디자인을 만나야 상품 가치가 높습니다. 기술력을 갖춘 광주 광산업 관련 기업들이 세계 시장으로 나가려면 디자인은 필수입니다”

윤광호 광주디자인센터 원장은 최근 부쩍 바빠졌다. 24일로 취임한 지 100일을 맞으면서 이제 디자인센터를 명실상부한 국토 서남부의 디자인허브 및 세계적인 디자인메카로 발돋움시키기 위한 발판을 마련해야 하는 탓이다.

윤 원장은 “기술력 하나만으로 시장을 선점하는 시대는 지났다”면서 “비슷한 수준이거나 같은 기술력이라면 향후 경쟁력을 좌우하는 것은 디자인”이라고 강조했다.

윤 원장은 특히 광산업의 경우 지역 문화예술과 융합한 광주만의 특화 상품을 발굴한 뒤 명품 디자인을 입혀 육성해 나가는 차별성이 필요할 때라고 지적했다. 그는 이를 위해 ‘광아트’ 산업 육성을 위한 기반 구축에 적극 나설 계획이다. 그는 그러나 “디자인에만 매달리면 실용성이 낮아질 수 있는 만큼 제품의 본질과 시장 트렌드 등 두 분야의 경계를 고려한 유기적 융합이 이뤄져야 한다”고 말했다.

그는 또 올해부터 4년간 디자인센터로는 전국 최초로 32억원을 투입, 석·박사급 명품 디자이너 양성에 나설 계획이다. 디자이너 기업, 지역 및 국가 경쟁력을 좌우하는 시대지만 지역 내 디자이너 인프라는 열악한 만큼 우수 인력들을 수도권이 아닌 지역에 붙잡아둘 수 있는 역할을 하겠다는 의지다. /김지을기자 dok2000@

광산업에 ‘황금 옷’을 입힌다

광주의 미래 산업이 이끈다

5 설립 3년 맞은 광주 디자인센터

“광산업 제품에 황금 옷을 입혀라.” 설립 3년째를 맞은 광주 디자인 센터에 내린 ‘미다스’ 특명이다. 세계 경기 침체로 수출환경이 크게 악화한 상황에서 LED 등 쏟아져 나오고 있는 지역 광산업 제품을 세계 시장에서 경쟁하게 하려면 디자인의 손을 빌리지 않으면 안되기 때문이다.

디자인센터는 따라서 광산업은 물론 지역 기업체에 세계 시장으로 나아가는 데 있어 최후의 관문이자, 결코 놓쳐서는 안 되는 멘토다. 제품의 모양새는 물론 기능, 분위기 등 모든 것이 디자인 센터의 역할에 달려 있다고 해도 과언은 아니다.

소비자 눈길잡는 디자인 개발·컨설팅

지역 中企, 대기업과 세계시장서 ‘맞짱’

◇“디자인이 힘이다”=광주디자인센터가 지난해부터 역점 추진하고 있는 사업은 지역 반도체 조명 업체를 대상으로 한 디자인 개발과 컨설팅이다. 모두 18개 업체가 참여하는 이 프로젝트는 광산업의 디자인 경쟁력을 키우는 시험 대이자, 출발점이다. 디자인센터는 향후 광산업의 성장 여부가 이 프로젝트의 성과에 달려 있다고 보고 있다.

센터는 올해도 참여 업체를 추가할 계획이다. 기술이나 품질의 상향 평준화가 이뤄지면서 이제 제품의 경쟁력은 소비자의 욕구를 읽어내는 디자인에 좌우될 수밖에 없다는 인식에서다. 디자인이 좋아야 소비자들이 찾겠다는 것은 이제 시장의 불문율이 됐다.

디자인센터는 이에 따라 광산업의 시장 경쟁력 강화를 위한 ▲광산업체들의 글로벌 마케팅 및 중소기업 디자인 산업 육성·지원 ▲디자인 인재양성 ▲지역특화 디자인 연구 개발 사업 ▲광아트산업 육성 등에 연구력을 집중시키고 있다.

특히 정부의 녹색 성장 정책에 발맞춰 LED 시장이 폭발적으로 성장할 것으로 예상되면서 LED 디자인 등 전문 인력 양성에 올해부터 32억원을 지원하는 것을 비롯한 LED 실내조명·등 기구·응용한 조명제품의 디자인 개발에 집중한다는 복안이다.

광주디자인센터 신철호 연구원은 “지역 광산업 관련 기업들의 디자인 경영 강화를 위해 소

비자의 트렌드를 인식하고 이를 제품으로 구현해 시장에 적용하는 마케팅까지, 전라적으로 돕겠다”고 말했다.

◇박광태 시장이 유치=디자인센터는 지난 2006년 설립된 광주 디자인 산업의 핵심 기반시설이다. 첨단과학산업단지 내 부지(3만3천57㎡)에 지하 1층 지상 7층 규모로, 디자인 정보자료실과 디자인 전시관, 디자인 장비지원실, 디자인교육실 등을 갖추고 국토 서남권 디자인 허브 역할을 수행하기 위해 전국 최초로 문을 열었다.

광주시는 기술력을 갖춘 중소기업이 세계 시장으로 나가려면 디자인은 필수라는 점에서 지난 2001년부터 태스크포스팀을 만들어 적극적으로 추진했다. 당시 국회산업자원위원회인 박광태 시장은 한나라당 의원들을 설득하기 위해 부산까지 시범 지역으로 추가하면서 유치를 공을 들였다.

성과도 점차 나타나고 있다. 디자인센터의 컨설팅을 받은 ㈜스노노바가 출시할 예정인 엘리베이터용 LED 조명 램프는 벌써 대박을 예고하고 있고 LED를 접목한 레이저 후드도 세계 최초로 출시를 앞두고 있다. 또 32개 디자인 전문 회사와 디자인 관련 기관 등이 센터 내에 들어서서 등 미니 클러스터가 구축된 상태다. 광주 광산업의 경쟁력을 좌우하는 핵심 요인으로 떠오르고 있는 것이다.

◇광주만의 혼 살려야=디자인센터 연구진은 광주에 위치한 광산업체 상당수가 자본도 부족하고, 경험도 일천한 중소기업들이라는 점에서 시장 우위를 선점하려면 소비자들의 눈길을 잡아끄는 디자인 역량을 강화해야 한다고 입을 모은다. 발전한 기술에 무언가 새로운(something new) 디자인으로 무장해야 대기업과의 경쟁은 물론 세계 시장에서 싸워 이길 수 있다는 것.

디자인센터는 이를 위해 광(Light)과 예술(Art)이 만나는 이른바 ‘광아트’ 산업 육성에 적극 나설 계획이다. 광주·전남의 문화적 자산을



LED 조명제품의 디자인작업을 하고 있는 광주 디자인센터 연구진.

광산업에 융합시킨 틈새 시장을 창출하면 세계적으로 우위성을 발휘할 수 있는, 쉽게 모방할 수 없는 경쟁력을 확보할 수 있다는 의도에서다. 디자인센터는 또 광산업을 비롯한 중소기업체들의 제품 디자인 개발 및 컨설팅에 그치지 않고, 직접 디자인한 제품을 고유 브랜드로 생산하겠다는 계획이다. 예컨대 허우징 자재산업 분야의 경우 통합브랜드를 자체적으로 개발, 광주의 디자인과 기술을 합친 ‘명품’을 만드는 프로젝트를 추진중이다. /김지을기자 dok2000@

/사진=위직량기자 jrwi@kwangju.co.kr



㈜은하 용영수 대표(사오른쪽)와 디자인센터 김은실 연구원.

주방용 레이저후드에 LED 감성조명

(주)은하, 올 매출 100억 이상 기대

광주시 광산구 하남산단 내 위치한 ㈜은하의 디자인과 광산업의 만남이 가져오는 효과를 가장 적절하게 보여주는 대표적인 업체다. 주방기구 제조업체인 이 회사가 만드는 주요 상품은 가정용 가스레인지의 배기구와 연기를 흡입하는 레이저 후드.

이 회사가 개발, 오는 7~8월 출시를 앞둔 주방용 레이저후드는 미끄러운 후드 외관에 LED 감성 조명을 적용했다. 후드 겉면에 설치된 6가지 색깔의 LED 조명은 사용자의 취향이나 기분에 따라 연제 등 바꿀 수 있다. 현재의 레이저 후드가 집안의 오염원 공기 배출 및 외부 공기 흡입 기능을 감소한다면 은하의 제품은 친환경 소재인 LED를 가미, 예술적인 부분까지 고려한 제품으로 ‘진화’했다.

이 제품의 개발에는 디자인센터가 결정적인 도움을 줬다. 김은실 선임연구원 등은 수시로 찾아가 디자인 컨설팅을 해주는 등 적극적으로 상품 개발에 참여했다. 회사측은 디자인이 가미된 제품 개발을 통해 올해 매출액이 100억원 이상 늘어날 것으로 예상하고 있다. 베트남·일본·유럽 시장 개척에도 나섰다.

용영수 대표(사오른쪽)는 “중소 기업이 제품의 국제 경쟁력을 높이는 데는 디자인이 필수”라며 “세계에서 처음 시도된 제품인 만큼 해외 시장에서도 현지인의 감각에 맞는 제품을 개발, 시장을 개척할 것”이라고 말했다. /김지을기자 dok2000@kwangju.co.kr

