ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 32호, 2024. Vol.9 No.3

디자이너 메이커 제품으로의 창업활용 방향성에 관한 연구

용역 디자인을 넘어서는 창의적 가치 창출 전략

A Study on the Directional Approach for Entrepreneurship Utilizing Designer-Maker Products

Strategies for Creative Value Creation Beyond Service Design

주 저 자 : 민근식 (Min, Keun Sik) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

교 신 저 자 : 나 건 (Nah Ken) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학고 교수
knahidas@gmail.com

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.3.215

접수일 2024. 08. 25. / 심사완료일 2024. 09. 01. / 게재확정일 2024. 09. 09. / 게재일 2024. 09. 30.

Abstract

This study explores the potential and strategies of the 'designer-maker' model as a new career path for product designers. In the current design industry, where the service-oriented structure shows limitations in designers' creativity and economic independence, this research proposes an alternative model in which designers lead the entire process from product planning to sales and export. The research methods utilized include literature review, analysis of successful cases (Dyson, GARIZ, Lexon), and field observations. In particular, the study focused on the early startup stages of each case to derive practical insights. The research results confirmed that the designer-maker model provides advantages such as self-realization, expanded autonomy, and increased social influence, in addition to economic benefits. For successful transition, factors such as mindset change, choosing an appropriate time for entrepreneurship, and differentiated value propositions were identified as important elements. This study is significant in that it presents a new career option for product designers and explores the possibility of a paradigm shift in the design industry.

Keyword

Designer-maker(디자이너 메이커,), Product design(제품디자인), Entrepreneurship(창업), Self-reliance (자립),

---

요약

본 연구는 제품디자이너의 새로운 진로로서 '디자이너 메이커' 모델의 가능성과 전략을 탐구한다. 현 디자인 산업의 용역 중심 구조가 디자이너의 창의성과 경제적 자립에 한계를 보이는 상황에서, 디자이너가 제품의 기획부터 판매, 수출까지 전 과정을 주도하는 모델을 대안으로 제시한다. 연구 방법으로 문헌 조사, 성공 사례 분석 (Dyson, GARIZ, Lexon), 그리고 현장 관찰을 활용하였다. 특히 각 사례의 창업 초기 단계에 초점을 맞추어 실용적 인사이트를 도출하고자 하였다. 연구 결과, 디자이너 메이커 모델은 경제적 이점 외에도 자아실현, 자율성 확대, 사회적 영향력 증대 등의 장점을 제공함을 확인하였다. 성공적 전환을 위해 마인드셋 변화, 적절한 창업 시기 선택, 차별화된 가치 제안 등이 중요한 요소로 파악되었다. 본 연구는 제품디자이너들에게 새로운 진로 옵션을 제시하고, 디자인 산업의 패러다임 전환 가능성을 탐색했다는 점에 의의를 두고 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적
1-2. 연구의 중요성 및 범위
1-3. 연구 방법론

2. 디자인 산업의 현황과 용역 디자인의 한계

2-1. 디자인 산업의 현주소
2-2. 용역 디자인 시장의 동향과 문제점
2-3. 디자이너의 '을'로서의 위치와 그 한계

3. 디자이너 메이커 운동의 부상

3-1. 디자이너 메이커의 개념과 등장 배경
3-2. 디자이너 메이커 vs 용역 디자인 비교

4. 디자이너 메이커로 사는 삶의 가치와 장점

4-1 창의성과 자율성의 확대
4-2 자아실현과 진정한 의미의 자유

4-3 브랜드 구축과 경제적 자립

5. 디자이너 메이커로의 성공적 전환 전략

5-1 마인드셋의 전환: '을'에서 '갑'으로

5-2 커리어 전성기의 전략적 활용

5-3 차별화된 가치 제안

6. 성공 사례 분석: 창업 초기를 중심으로

6-1 Dyson (다이슨)

6-2 GARIZ (게리즈)

6-3 Lexon (렉슨)

6-4 사례 종합 분석 및 시사점

7. 디자이너 메이커 창업의 도전 과제와 주요극복 방안

7-1 초기 자본과 자원 확보

7-2 생산 및 품질 관리

7-3 시장 진입과 경쟁 대응

8. 디자이너 메이커의 지속 가능한 성장을 위한 제언

8-1 자립정신과 평생 학습의 중요성

8-2 윤리적 비즈니스 모델 구축

8-3 사회적 가치 창출과 지속가능성 추구

9. 결론

10. 참고문헌

1. 서론

1-1 연구 배경 및 목적

현재 제품디자인 산업은 심각한 불균형 상태에 직면해 있다. 나건에 따르면, 매년 수많은 디자인 전공 졸업생들이 쏟아져 나오는 반면, 이들을 수용할 수 있는 일자리는 턱없이 부족한 실정이다. 이로 인해 많은 디자이너가 불안정한 용역 디자인 시장에 의존할 수밖에 없는 상황이다.[1)]

용역 디자인 시장의 현실은 매우 척박하다. 디자이너들은 항상 '을'의 위치에서 클라이언트의 요구에 맞춰야 하며, 창의성의 발휘보다는 주어진 지시를 수행하는 데 그치는 경우가 많다. 이는 디자이너들의 자존감 저하와 직업 만족도 하락으로 이어지고 있다. "항상 힘들고 어렵다"라는 말이 디자인 업계의 일상적인 표현이 된 지 오래다.

본 연구의 목적은 이러한 시대적 변화 속에서 제품디자이너들이 용역 디자인의 한계를 넘어 디자이너 메이커로 전환할 가능성과 전략을 탐구하는 데 있다. 특히, 디자이너 메이커 모델이 제공하는 자아실현의 기회와 삶의 질 향상 측면에 주목하여, 이 모델이 디자이너들의 careers and lives에 미칠 수 있는 긍정적 영향을 분석하고자 한다.

이를 통해 본 연구는 현재 '을'의 위치에서 고군분투하고 있는 많은 디자이너에게 새로운 진로 선택지를 제시하고, 나아가 디자인 산업 전반의 건강한 발전 방향을 모색하는 데 이바지하고자 한다.

1-2 연구의 중요성 및 범위

본 연구의 중요성은 크게 세 가지 측면에서 조명된다. 첫째, 디자이너의 마인드셋 전환에 초점을 맞춘다.[2)] '을'에서 '갑'으로의 인식 변화가 삶에 미치는 영향을 탐구하고, 자립적 창작자로서의 정체성 확립이 가져오는 기회를 조명한다. 둘째, 첫걸음의 중요성을 강조한다. 작은 시도가 큰 변화를 만들어낼 수 있다는 점을 강조하고, 초기 단계에서의 결정과 행동이 미래에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 실현 가능한 꿈을 제시한다. 평범한 디자이너도 메이커로 성공할 수 있다는 가능성을 제시하고, 현실적인 목표 설정과 단계적 접근의 중요성을 강조한다.

연구의 범위는 창업을 고려하는 제품디자이너와 초

1) 나건, 『기획발전소』, 비쥬얼스토리공장출판부, 2009, p.7

2) 캐럴드웩, 『마인드셋』, 스몰빅라이프,, 2017, pp.303-345

기 단계의 디자이너 메이커를 대상으로 한다. 창업 결심부터 첫 제품 출시까지의 초기 과정에 집중하며, 소규모, 개인 수준의 시작에 초점을 맞춘다. 또한, 제한된 자본과 인력으로 시작하는 방안을 탐구한다.

1-3. 연구 방법론

본 연구의 방법론은 실용적이고 접근 가능한 방법을 통해 진행될 것이다.

첫째, 성공 사례의 초기 단계에 집중적으로 분석한다. Dyson, GARIZ, Lexon 등 성공 기업의 창업 초기 과정을 심층 조사하고, 창업자들의 초기 마인드셋, 첫 제품 개발 과정, 초기 자금 조달 방법 등에 집중한다. 적은 자본으로 시작해 성공한 디자이너 메이커 사례를 조사하며, 가능한 국내 사례를 중심으로 현실적인 사례를 제시한다.

둘째, 마인드셋 변화 과정을 분석한다. 중요한 사건에 따른 전략적 변화 과정을 추적하고, 이러한 사건이 실제 행동과 결과에 미친 영향을 분석한다.

셋째, 실행 가능한 첫 단계 전략을 도출한다. 사례 분석을 통해 즉시 실행 가능한 첫 단계 전략을 제시하고, 최소 자본, 최소 인력으로 시작하는 방안을 중점적으로 연구한다.

이러한 접근을 통해 본 연구는 디자이너들이 메이커로서의 첫걸음을 내딛는 데 실질적인 도움을 줄 수 있는 인사이트와 전략을 제공하고자 한다. 거창한 이론보다는 즉시 적용 가능한 실용적 지식에 중점을 둔다. 이는 실제 현장에서의 적용 가능성을 높이고, 연구 결과의 실효성을 강화하는 데 이바지할 것으로 기대된다.

2. 디자인 산업의 현황과 용역 디자인의 한계

2-1 디자인 산업의 현주소

디자인 산업은 현재 시장 포화 상태에 직면해 있다. 디자인 전공자의 지속적인 증가로 인력 과잉공급이 나타나고 있는데, 최근 5년간 연간 약 3만 명의 디자인 관련 학과 졸업생이 배출되고 있으나 취업률은 60% 수준에 머물러 경쟁이 심화하고 있다. 또한, 소규모 디자인 에이전시와 프리랜서가 급증하여 1인 기업과 소규모 스튜디오가 전체 디자인 기업의 약 70%를 차지하게 되었다. 반면, 대기업의 인하우스 디자인팀 확대로 외부 용역 수요는 감소하는 추세이다. 이러한 상황은 신입 디자이너들의 진입 장벽을 높이고 있으며, 경력 디자이너들에게도 안정적인 수입 확보의 어려움을 가중하고 있다.[3)]

경기 침체와 디자인 투자 축소도 디자인 산업에 큰 영향을 미치고 있다. COVID-19 팬데믹 이후 지속되는 경기 불황으로 기업들의 디자인 투자가 축소되었으며, 2020년 이후 디자인 용역 시장 규모는 약 15% 감소한 것으로 추정된다.[4)] 특히 대기업과 중소기업 간 양극화가 심화하여, 대기업은 자체 디자인 역량을 강화하는 반면 중소기업은 디자인 투자 여력이 부족한 상황이다.

과도한 경쟁으로 인해 디자인 용역의 단가 하락과 수익성 악화 문제도 심각하다. 일부 프로젝트에서는 덤핑 현상이 만연하여 적정 단가의 50~60% 수준으로 낙찰되는 사례가 빈번하게 발생하고 있다. 이는 디자이너의 노동 가치를 저평가하는 문제로 이어지고 있으며, 장시간 노동에도 불구하고 실질적인 임금 상승은 미미한 수준이다.

2-2 용역 디자인 시장의 동향과 문제점

최근 디자인 산업에서는 디자이너 메이커라는 개념이 재등장하고 있다. 디자이너 메이커란 전통적인 디자이너 역할에서 벗어나 제품의 기획, 디자인, 제작, 판매까지 전 과정을 주도하는 새로운 모델을 의미한다. 이 개념은 영국에서 시작되었으나 최근 5년간 급속도로 퍼지고 있다.

디자이너 메이커 트렌드의 확산에는 기술 발전이 큰 역할을 하고 있다. 3D 프린팅, CNC 가공 등 개인화된 제조 기술의 접근성이 향상되었으며, 온라인 플랫폼과 소셜 미디어를 통해 직접 마케팅 및 판매가 가능해졌다. 또한, 크라우드펀딩 플랫폼의 성장으로 초기 자본 조달이 쉬워진 점도 디자이너 메이커 부상에 이바지하고 있다.[5)]

글로벌 무대에서도 디자이너 메이커의 성공 사례가 등장하고 있다. Dyson, Gariz, Lexon 등 소규모로 시작해 글로벌 브랜드로 성장한 디자이너 메이커 기업들이 주목받고 있다. 이들의 성공은 디자이너 메이커 운동이 단순한 트렌드를 넘어 지속 가능한 비즈니스 모

3) 한국디자인진흥원 50년사, 2021,p.5.

4) 2022 디자인산업통계,2022,p.92.

5) 박준홍, 전영옥, “전략적 디자인 지원정책을 통한 디자이너-메이커스 비즈니스 활성화 방향”, 한국디지털정책학회, 2019, 2p

델로 자리 잡을 수 있음을 보여준다.

2-3 디자이너의 '을'로서의 위치와 그 한계

창의적인 사람이 '을'의 위치에서 불행감을 느끼는 이유는 자아실현의 어려움, 존재감과 가치의 상실, 성장 기회의 제한, 자율성 부재, 사회적 인정 부족 등으로 요약할 수 있다.

업무의 방향과 진행 과정이 타인에 의해 결정되므로 자율성과 통제력이 부재하여 창의적 작업에 대한 주인의식이 약화하고 무력감을 느끼게 되고, 이는 창의적 잠재력의 발현을 저해하고 개인의 행복뿐 아니라 사회적 차원의 혁신과 발전을 제한하는 한계의 요인이 될 수 있을 것이다.

3. 디자이너 메이커 운동의 부상

3-1. 디자이너 메이커의 개념과 등장 배경

1970년대 이후, 제조업이 무너진 영국에서 시작된 디자이너 메이커 운동은, 장인의 도제식 방식의 디자인 교육에서, 대학에서 디자인 커리큘럼에 따라 디자인 교육을 받은 디자이너가 직접 제조에 뛰어들어 자신만의 제품을 출시하면서, 이들을 디자이너 메이커라는 명칭이 시작되었고[6], 우리나라에서도 2000년대 중반 한국디자인진흥원에서 차세대 디자인리더들의 활동 중, 일부 디자이너들이 자체 상품을 만들어 해외전시에 나가기 시작했다. 또한, 2008년 서울디자인 재단의 디자인 창업 프로그램의 목적으로, 11명의 창업디자이너가 공동부스를 만들어 독일의 텐던스, 파리의 메종&오브제 전시회에 참가하면서 공식적으로 디자이너 메이커라는 명칭을 쓴 적도 있었다.[7]

최근 기술의 발전으로 직접 홍보와 유통을 통제하는 시장 환경의 변화로 인해, 디자이너들이 진정한 '갑'의 위치에 설 기회가 서서히 열리고 있다. 비로소 진정한 '디자이너 메이커(Designer Maker)' 성공 사례의 등장이다. 디자이너가 제품의 기획부터 디자인, 제작, 판매, 유통까지 전 과정을, 심지어 수출까지 직접 관리하여 더욱 꽃피울 수 있는 상황까지 왔다.

디자이너 메이커 모델은 단순히 새로운 비즈니스 방식을 넘어, 디자이너들에게 "나를 위해 인생을 살아보는" 기회를 제공한다. 이는 자신의 창의성과 비전을 온전히 실현하면서, 동시에 경제적 가치를 창출할 수 있는 길을 열어준다.

디자이너 메이커 모델은 디자이너에게 더 큰 자율성과 창의성을 보장하고, 경제적 가치 창출의 기회를 제공함으로써 용역 디자인의 한계를 극복할 수 있는 대안으로 기대를 모으고 있다.

3-2. 디자이너 메이커 vs 용역 디자인 비교

[표 1] 디자이너 메이커 창업 vs 디자인 용역 창업 비교

특성	디자이너 메이커 창업	디자인 용역 창업
창작의 자유	높음 (자체 제품 개발)	제한적(클라이언트 요구사항)
의사결정권	완전한 통제	클라이언트에 의존
수익구조	제품 판매, 잠재적으로 높음	프로젝트 기반, 상대적으로 안정적
수익 확장성	높음 (생산량 증대 가능)	제한적 (시간과 인력에 비례)
초기투자	높음 (제품 개발, 생산)	낮음 (주로 인력과 장비)
리스크	높음	상대적으로 낮음
브랜드 구축	제품 및 개인 브랜드	주로 개인 브랜드
지적 재산권	자체 보유	대부분 클라이언트에게 양도
시장 대응성	빠름 (직접 결정)	느림 (클라이언트 의존)
value chain 통제	전체 과정 통제	디자인 단계만 관여
고객 관계	B2C (최종 소비자)	B2B (기업클라이언트)
피드백 루프	직접적이고 빠름	간접적이고 느림
확장 가능성	매우 다양 (전 과정 관여)	주로 디자인에 집중
필요 역량	디자인, 생산, 마케팅, 재무 등	주로 디자인 스킬
네트워킹	다양한 산업 분야	주로 디자인 업계 내
업무 다양성	매우 다양 (전 과정 관여)	주로 디자인에 집중
작업 유연성	자체 일정 관리	클라이언트 일정에 종속
성공의 척도	제품 판매량, 브랜드 가치	클라이언트 만족도, 포트폴리오
성장 경로	제품 라인 확대, 시장 확장	서비스 영역 확대, 팀 규모 확대
자금 조달	투자유치 가능성 큼	주로 자체 자금 또는 대출

6) 박루니, 런던의 착한 가게: "모두가 함께 살아가는 세상을 꿈꾸는 런던의 디자이너-메이커 13인" 2013.p.10

7) 정성모, '디자이너 메이커 제품의 조형적 특성연구" 기초조형학연구 17권 3호(통권75호), 2016, 515p

4. 디자이너 메이커 제품의 창업 장점

4-1 창의성과 자율성의 확대

디자이너 메이커로 창업하는 가장 큰 장점은 "나를 위해 인생을 살아보는 것"이라 할 수 있다. 이는 자아실현의 기회, 진정한 의미의 자유, 성장과 도전의 여정, 자신과의 진정한 대화, legacy[8] 만들기, 온전한 책임과 보상, 그리고 진정성 있는 고객과의 관계 등 다양한 측면에서의 가치를 내포한다.

4-2 자아실현과 진정한 의미의 자유

우선 디자이너 메이커로서는 자신의 가치관과 철학을 온전히 반영한 제품을 창조할 수 있다. 타인이 아닌 자신의 비전을 따라 사업의 방향을 설정하고, 클라이언트나 고용주의 요구가 아닌 자신의 창의성에 따라 결정을 내릴 수 있다. 이는 진정한 의미의 자유를 경험하게 해주며, 일과 삶의 경계를 자유롭게 설정하는 라이프스타일 디자인을 가능케 한다.

4-3 브랜드 구축과 궁극적 목표

나아가 디자이너 메이커로서는 자신의 이름을 건 브랜드와 제품을 통해 지속적인 가치를 창출할 수 있다. 이는 단순히 개인의 성공을 넘어, 다음 세대에 영감을 줄 수 있는 본보기로서의 삶을 의미한다. 자신의 legacy를 만들어가는 것이다.

이러한 장점들은 단순한 경제적 성공이나 직업적 만족을 넘어, 삶의 본질적 가치와 직결된다. 디자이너 메이커로서의 여정은 자신을 위한 인생을 살아가는 과정이며, 이는 많은 창작자가 꿈꾸는 궁극적인 목표라 할 수 있다. 디자이너 메이커로 창업하는 것은 단순히 새로운 직업을 선택하는 것이 아니라, 인생의 새로운 패러다임을 열어가는 것이다.

5. 디자이너 메이커로의 성공적 전환 전략

5-1 '을'에서 '갑'[9]으로: 마인드셋의 전환

디자이너 메이커로의 성공적 전환의 핵심은 마인드셋의 근본적인 변화에 있다. 즉, 용역 디자인의 제약에서 벗어나 '을'의 한계를 극복하고자 하는 강한 의지, 주도적 창작자로서 자신의 비전과 가치를 실현하려는 확고한 정체성, 그리고 안정을 넘어 도전을 선택할 수 있는 결단력과 리스크 감수 능력을 갖추는 것이 필수적이며, 이러한 마인드의 변화가 모든 실천적 전략의 기반이 된다.

5-2 커리어 전성기의 전략적 활용

디자이너의 인생에서 가장 빛나는 전성기[10], 즉 경험과 기술, 네트워크가 절정에 이른 시점에서, 축적된 업계 인지도와 신뢰를 바탕으로 창업의 기회를 포착하고, 도전하는 것이다. 타이밍은 절대적으로 중요한 요소이며, 단순히 다른 선택지가 없어서 창업에 도전하는 것은 절대 바람직하지 않다. 무엇을 해도 되는 시기에 도전하는 것이, 성공적인 전환을 위한 핵심 전략 중의 하나이다.

5-3 차별화된 가치 제안

디자이너 메이커로서의 성공은 자신만의 독특한 스토리텔링에서 시작된다. 자신이 생각하는 디자인과 접근 방식을 바탕으로 자신만의 내러티브를 구축하고, 이를 통해 기존 시장에서 간과된 니즈를 포착하여 틈새시장을 개척하는 것이다. 궁극적으로는 진정성을 담아 제품을 통해 나의 이야기를 하며 고객과 소통하는 그것이 핵심이다.

6. 성공적인 디자이너 메이커 사례 분석

6-1 Dyson (다이슨)

창업자: James Dyson

James Dyson은 영국왕립예술학교 출신으로 디자이너가 엔지니어링의 영역을 파고든 인물이다. 그런 만큼 최고의 제품으로 '을'의 위치에서 벗어나기 위해 끊임없이 노력했다. 그는 기존 청소기 제조사들의 거절에 굴하지 않고 자신의 비전을 실현하기 위해 5,127번이나 시제품을 제작하는 등 끈질긴 도전 정신을 발휘했다.[11] 이는 단순히 기술적 혁신을 넘어 자신의 신념을

8) "디자이너의 유산" – 디자이너가 후대에 남긴 영향력 있는 작품이나 아이디어·한국디자인진흥원, 2021.

9) 박천수, 박화춘, "직업의식과 직업윤리가 갑을 인식과 소득에 미치는 영향". 직업능력개발원, 2021. 3.p

10) 김승호, 『돈보다 운을 벌어라』,샘앤파커스. 2013, 95p

11)박수찬 번역,『제임스 다이슨 자서전』,미래사, 2017

굽히지 않는 강인한 정신력의 발현이었다.

Dyson은 1991년 40대 초반, 엔지니어링 경험이 풍부한 자신의 커리어 전성기를 활용하여 본격적인 사업을 시작했다. 그는 이전의 사업 경험(Ballbarrow)를 바탕으로 전략적으로 접근했다. 단순히 좋은 제품을 만드는 것을 넘어, 사업적 성공을 위한 통찰력을 발휘한 것이다.

Dyson의 성공에는 몇 가지 핵심 요인이 있었다. 우선 일본 투자자(APEX)와의 만남을 통해 제품 출시에 성공할 수 있었다. 또한, 그는 기술 혁신에 대한 끊임없는 추구와 함께, 청소기 개발에 온전히 집중하는 전략을 택했다. 다른 부업에 손을 대지 않고 오롯이 한 분야에 전념한 것이 성공의 밑거름이 되었다.

6-2 GARIZ (게리즈)

창업자: 민근식

민근식은 LG전자 디자인 연구소 출신으로, 13년간의 대기업 디자이너에서 독립하여 '을'의 한계를 극복하고자 했다. 그는 고급 카메라 액세서리라는 틈새시장에 집중하여 자신만의 영역을 구축했다. '왕거미 전략'으로 불리는 그의 접근법은 "굶어도 풀은 뜯지 않는다"라는 말로 요약되는데, 이는 그의 강력한 '갑'의 마인드를 보여준다.

민근식은 대기업에서 쌓은 풍부한 경험과 전문성을 바탕으로 인생의 상승기에 새로운 창업에 도전했다. 그의 카메라와 가죽 제품에 대한 깊은 이해는 제품 개발에 고스란히 반영되었다.[12)]

게리즈의 성공에는 몇 가지 핵심 요인이 작용했다. 우선 단 500만 원의 적은 자본으로 개인 프로젝트를 '놀이처럼' 시작한 것이 주효했다. 또한, 프리미엄 시장을 겨냥한 고품질 전략과 브랜드 제품 개발에만 집중하는 접근법은, OEM 제작의 유혹을 뿌리치고, 해외 수출로 게리즈만의 차별화된 노선을 만들어냈다. 온라인 판매와 동호회를 통한 새로운 유통 개념의 이해와 활용은 초기 사업 확장의 기반이 되었다.

6-3 Lexon (렉슨)

창업자: René Adda

René Adda는 19세에 담배 라이터를 수입하는 아버지 회사에 취직하며, 디자인에 대한 소명을 찾을 수 있었다. 21세에 한국, 대만, 일본을 여행하며, 제품과 가방을 쓰는 것부터 시계, 전자제품에 이르기까지 자신의 취향에 맞는 다양한 제품을 구매했다. 그것을 대량으로 만들기 위해 재설계를 공부하며, 점점 제조에 열광한 그는 점차 자신만의 현지 네트워크를 구축했고, 작은 무역 박람회를 시작으로 해외에도 찾아다니기 시작했다. 그 결과 전 세계의 놀라운 사람들과 소통능력을 갖추게 되었다. 결국, 기존 일상용품의 틀을 깨는 혁신적 디자인을 추구하며 '자신만의 한계를 극복하고자 했다. 그는 다양한 디자이너와의 협업을 통해 창의성을 극대화하는 전략을 택했다.

Adda는 40대 초반, 비즈니스 경험과 디자인에 대한 안목이 성숙했을 때 창업에 뛰어들었다. 그는 첫 번째 사업의 실패에서 얻은 교훈을 바탕으로 재도전했다. 이러한 실패의 경험은 이후 그의 성공에 중요한 자산이 되었다.

렉슨의 성공에는 몇 가지 핵심 요인이 있었다. 우선 Adda는 이전의 실패 경험에서 얻은 인사이트를 새로운 사업에 적극적으로 활용했다. 또한 "Design for All"이라는 철학으로 대중적 appeal을 확보했다. 그는 디자인 제품 사업에 전념하며 다른 부업 없이 집중하는 모습을 보였다. 마지막으로 전 세계 50여 명의 디자이너 풀을 활용한 맞춤형 제품 개발 전략은 렉슨만의 경쟁력을 만들어냈고, 유튜브에도 설명이 잘 되어있다.[13)]

이들 성공 사례에서 공통으로 발견되는 것은 '을'의 한계를 극복하고자 하는 강력한 의지, 커리어 전성기의 전략적 활용, 그리고 각자만의 차별화된 성공 전략이다. 이러한 요소들이 복합적으로 작용하며 디자이너 메이커로서의 성공을 끌어낸 것으로 분석된다.

6-4 사례 종합 분석 및 시사점

디자이너 메이커로서의 성공적 전환을 위한 핵심 요인들을 Dyson, GARIZ, Lexon의 사례를 통해 다음과 같이 도출할 수 있다.

[표 2] Dyson 사례

구분	Dyson (James Dyson)
'을'의 극복	- 기존 제조사들의 거절 극복 - 5,127번의 시제품 제작으로 도전
커리어 전성기 활용	- 40대 초반, 엔지니어링 경험 풍부할 때 창업 - 이전 사업 경험을 바탕으로 전략적 접근

12) www.gariz.com / https://blog.naver.com/gary1111

13)www.lexon-design.com / www.maison-objet.com

핵심 성공 요인	- 일본 투자자와의 만남으로 제품 출시 - 기술 혁신에 대한 끊임없는 추구 - 청소기 개발에 온전히 집중 - 해외, 한국 시장에서의 히트 상품

[표 3] GARIZ 사례

구분	GARIZ (민근식)
'을'의 극복	- 대기업 디자이너에서 독립 - OEM 사업 거부, 자신만의 영역 구축
커리어 전성기 활용	- 대기업에서의 경험과 전문성 바탕으로 창업 - 인생의 상승기에 새로운 도전
핵심 성공 요인	- 500만 원의 적은 자본으로 시작 - 프리미엄 시장 겨냥 고품질 전략 - 브랜드 제품 개발에만 집중 - 동호회를 통한 새로운 유통 개념 활용 - 꾸준한 포토키나 해외전시 참여로 수출 확대.

[표 4] Lexen 사례

구분	Lexon (René Adda)
'을'의 극복	- 기존 일상용품의 틀을 깨는 혁신적 디자인 추구 - 다양한 디자이너와 협업으로 창의성 극대화
커리어 전성기 활용	- 40대 초반, 비즈니스 경험과 디자인 안목 성숙기에 창업 - 첫 사업 실패 후 교훈을 바탕으로 재도전
핵심 성공 요인	- 실패 경험에서 얻은 인사이트 활용 - "Design for All" 철학으로 대중적 appeal 확보 - 디자인 제품 사업에 전념 - 전 세계 디자이너 풀 활용한 맞춤형 제품 개발 - 전 세계 150개국 수출

이러한 요소들은 디자이너가 메이커로 전환할 때 마인드셋의 변화, 커리어 전성기일 때의 창업 타이밍 중요, 집중, 도전 정신, 차별화된 가치 제안, 글로벌 시각이 중요함을 시사합니다. 또한, 초기 자금의 규모보다는 혁신적 아이디어와 강력한 실행력이 더 중요할 수 있음을 보여준다.

7. 디자이너 메이커 창업의 도전 과제와 극복 방안

7-1초기 자본과 자원 확보

창업 초기에는 자본과 자원의 부족이 가장 큰 걸림돌로 작용한다. 이를 극복하기 위해서는 우선 메이커로서의 마인드셋 전환이 필요하다.

자금 조달 측면에서는 GARIZ의 사례가 특히 주목할 만하다. 단 500만 원이라는 적은 자본으로도 '프로젝트 놀이'처럼 금액에 맞춰 디자이너 메이커 제품을 만들기 시작했다. 이는 초기 자금의 부족이 반드시 창업의 걸림돌이 되는 것은 아니며, 시작하는 것 자체가 중요하다는 교훈을 준다.

우리는 흔히 "시작이 반이다."라는 말을 한다. 디자이너 메이커로서의 여정도 마찬가지이다. 아이디어를 구상하고 계획을 세우는 것도 중요하지만, 그보다 더 중요한 것은 실제로 첫발을 내딛는 것이다. 작은 규모로라도 시작하는 것이 중요하다. 시작하면서 아이디어를 구체화하고, 시장의 반응을 살피며, 제품을 개선해 나가는 과정 자체가 창업의 핵심이라고 할 수 있다.

또한, 창업 시점을 전략적으로 선택하는 것도 중요하다. 앞서 살펴본 세 명의 창업자 모두 30대 후반에서 40대 초반에, 업계에서 풍부한 경험을 쌓은 후 창업에 뛰어들었다. 이 시기에는 축적된 전문성과 네트워크를 활용할 수 있어 초기 자원 확보에 유리하다.

7-2 생산 및 품질 관리

제품의 생산과 품질 관리도 디자이너 메이커들이 직면하는 주요 과제 중 하나이다. 이를 극복하기 위해서는 초기에는 소량 생산에 집중하여 제품 품질을 철저히 관리하는 것이 중요하다. 또한, 신뢰할 수 있는 제조 파트너를 찾아 긴밀한 협력 관계를 구축해야 한다. GARIZ의 고품질 전략이나 Dyson의 기술 혁신 중심 접근은 이러한 측면에서 시사하는 바가 크다.

7-3 시장 진입 및 경쟁

치열한 시장 경쟁 속에서 성공적으로 자리매김하기 위해서는 차별화 전략이 필수적이다. GARIZ는 프리미엄 카메라 액세서리라는 틈새시장에 집중했고, Lexon은 일상용품을 혁신적으로 재해석하는 전략을 택했다. 이처럼 차별화된 가치 제안과 함께, 온라인 마케팅 채널을 적극적으로 활용하는 것이 효과적인 시장 진입 방안이 될 수 있다.

[표 5] 창업의 도전 과제 및 극복 방안

도전 과제	해결방안	성공 사례 교훈
마인드셋 전환	- 성공사례연구 - 멘토링 참여	- Dyson의 끈질긴 도전 - Lexon의 실패 경험
커리어 전성기 포착	- 실무 경험 축적 - 돌이켜보는 삶 - 일기 작성	- 30대 후반~40대 초반 창업 - GARIZ 일기 - 작성
자금 조달	- 단계적 성장 - 크라우드펀딩 - 전략적 투자유치	- GARIZ의 소액시작 - Dyson 일본투자회사 유치
생산 및 품질관리	- 초기 소량 생산 - 신뢰할 수 있는	- GARIZ의 고품질 전략

	파트너쉽	
시장 진입 및 경쟁	- 틈새시장 공략 - 차별화된 가치 제안	- GARIZ의 프리미엄 전략
다양한 역량 요구	- 지속적 학습 - 전문가 협업	- Lexon의 기술 혁신
일과 삶의 균형	- 효율적 시간관리 - 우선순위 설정	- 한 분야 집중과 몰입
지속 가능한 성장	- 장기적비전 수립 - 지속적 혁신	- Dyson의 기술 혁신 - Lexon 디자이너 pool 활용
법률 및 규제 대응	- 전문가 자문 - 지속석 학습	- 글로벌 시장 진출 준비
네트워크 구축	- 업계 행사 참여 - 커뮤니티 활동	- Lexon의 디자이너 네트워크 - GARIZ의 동호회 지원군 확보

이상의 도전 과제들은 디자이너 메이커 창업 과정에서 필연적으로 마주하게 되는 문제들이다. 하지만 성공 사례의 적절한 전략과 노력, 그리고 성공 사례에 대한 학습을 통해 이러한 어려움을 극복하고 성공적인 메이커로 성장할 수 있을 것이다.

8. 디자이너 메이커의 자립과 성장을 위한 제언

8-1 자립정신의 중요성

디자이너 메이커의 성장과 자립을 위해서는 여러 중요한 요소들이 있다. 우선 자립정신의 중요성을 강조할 수 있다. 스스로 문제를 해결하는 능력을 키우고, 그 과정에서 얻는 학습 경험을 통해 창의적인 해결책을 도출해내는 것이 중요하다. 이는 의존적인 마인드셋에서 벗어나 독립적인 사고방식을 기르고, 장기적으로 지속 가능한 비즈니스 모델을 구축하는 데 도움이 됩니다. 특히, 정부 지원 과제에 목메지 않고 자체적인 역량을 키우는 것이 중요하다. 정부 지원은 일시적인 도움이 될 수 있지만, 진정한 성장과 자립은 자신의 능력과 노력에서 비롯된다. 따라서 정부 지원에 의존하기보다는 시장의 요구를 정확히 파악하고 그에 맞는 가치를 창출하는 데 집중해야 한다. 이를 통해 지속 가능한 비즈니스 모델을 구축하고, 장기적인 성공을 이룰 수 있다.

8.-2 실전 중심의 학습 강조

실전 중심의 학습도 강조되어야 한다. 실무 경험을 통해 시장을 이해하고, 고객과의 소통으로 니즈를 파악하며, 실패 경험을 통해 실질적인 성장을 이루는 것이 중요하다. 특히 고객의 니즈를 파악하고 소통하는 데 있어 SNS, 인스타그램, 유튜브, 블로그 등의 디지털 플랫폼을 적극적으로 활용해야 한다. 이러한 플랫폼들은 고객의 의견을 직접 들을 수 있는 소중한 채널이며, 동시에 자신의 브랜드와 제품을 효과적으로 홍보할 수 있는 수단이 된다. 또한, 네트워크를 구축하고, 동료 디자이너나 협력사와의 관계를 주도적으로 형성하는 것도 필요하다.

8-3 자금 조달의 창의적 접근

자금 조달에서는 창의적인 접근이 필요하다. 부트스트래핑[14] 전략을 통해 최소한의 자본으로 시작하여 단계적으로 성장하고, 초기 매출을 통한 재투자 순환 구조를 확립하는 것이 좋다. 또한, 선주문 방식이나 크라우드펀딩을 통해 초기 자금을 확보하고 동시에 시장 검증을 받을 수 있다.

9. 결론

본 연구는 제품디자이너의 역량과 디자이너 메이커의 잠재력을 탐구했다. 연구 결과, 제품디자이너가 용역의 한계를 넘어 독립적인 메이커로 전환할 수 있는 잠재력을 확인했다. 특히 커리어 전성기 시기의 창업 타이밍 포착과 차별화된 가치 제안의 중요성이 두드러졌다. 제품디자이너는 디자이너 메이커로 전환할 수 있는 최적의 조건을 갖추고 있으며, 혼자서 모든 프로세스를 처리하며 치명적인 매력을 가진 제품을 선보일 수 있다는 것은 축복이며, 이는 단순히 경제적 성공을 넘어, 디자이너로서의 창의성을 극대화하고 사회에 의미 있는 가치를 제공할 수 있는 길임을 시사한다.

디자이너 메이커 모델은 제품디자이너에게 새로운 기회의 장을 열어줄 뿐만 아니라, 사회에서 디자인에 대한 인식을 근본적으로 변화시킬 잠재력을 가지고 있다. 이제 디자인은 단순히 제품의 외관을 꾸미는 것이 아니라, 문제를 해결하고 삶의 질을 향상시키는 핵심적인 요소로 인식될 것이다.

그러나 이 연구를 통해 성공 사례 회사들은 용역과 메이커를 병행하는 회사 이력을 찾을 수 없었고, 용역과 메이커는 마치 서로 다른 방향으로 달리는 두 마리의 토끼와 같아, 동시에 추구하기 어려우며, 오히려 리스크를 안고 극단전인 선택과 집중을 통해 승부를 본

14) 부트스트래핑(Bootstrapping) 전략은 외부 투자 없이 창업자의 개인 자금이나 초기 매출을 통해 비즈니스를 성장시키는 방법

것 같다.

결론적으로, 제품디자이너들이 자신의 잠재력을 깨닫고 강한 의지로 디자이너 메이커로의 여정을 고려해 보기를 원하며, 이는 "남을 위한 삶이 아닌, 자신을 위한 삶"을 살아가는 것을 의미한다. 이를 통해 개인의 성장뿐만 아니라 디자인 산업 전반에 혁신과 변화를 가져올 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 피터 피스크,『Creative Genius』, 빅북, 2019
2. 에덤 글랜트,『오리지널스』,한국경제신문, 2016
3. 최원식,『기업을 혁신하는 스타트업 DNA』,마켓포럼,2016
4. 류근옥,『경영리스크 관리(Corporate risk management), 2012
5. 이주명, “디자인 비즈니스의 근원과 확장”, 기초조형학회, 2014. 7, Vol.14, No.3, 43호
6. 손동범, 윤성은 (2011). "디자인비지니스 활성화를 위한 산업기회 분석에 관한 연구" 디자인지식저널, 2011