

CEO



The Magazine for TOP Business Leaders



Cover Story

'동반 리더십' 으로
'헬스&웰빙' 을 선도하는 리더
김태영 (주)필립스전자 대표이사 사장

CEO Class

Enjoy Yachting

Let's Tweeter

소셜 미디어 혁명은
마케팅의 새로운 변곡점

Global Economy Forecast

제2의 금융쓰나미가 몰려온다

Roundtable

소통, 행복기업의 만능 열쇠

Special Focus

건강경영

CEO파트너스
www.ceopartners.co.kr

AUGUST 2010

가격 12,000원



Creative CEO

공간에 꿈과 생명을 불어넣다

조서윤 (주)다원디자인 대표

인테리어디자인은 공간을 수식하는 기호다. 그것은 인간과 자연 그리고 꿈과 소통할 때 예술로 다가선다. 공간 안의 디자인은 늘 공간 밖을 지향하는 꿈이다. 점과 선, 색채와 소재로 우리의 표정과 꿈을 창조하는 다원디자인 조서윤 대표, 그를 공간의 마술사라 부르는 이유다. 공간이란 무엇인가? 수많은 철학자, 물리학자, 수학자들이 규정짓지 못한 이 화두를 붙들고 30년 외길을 질주해온 조 사장과 함께 디자인을 통한 우리의 꿈을 생각해 보자.



“디자인이요? 생각하고(Think), 세우고(Build), 소통하며(Speak), 배우기는(Learn) 과정이죠. 제 디자인은 최선을 다한 뒤 결과로 나타나는 유일한 진실(Truth)이에요.”

조 사장에게 ‘디자인이란 무엇인가’라는 질문을 던지자 독백처럼 되돌아온 대답이다. 포괄적으로 디자인이라고 하면 것처럼 막연한 개념도 없을 듯싶다. 광의의 디자인은 삶이고 인생이기 때문이다. 그런 의미에서 인테리어디자인은 조 사장이 달려온 삶의 또 다른 이름이기도 할 것이다. 모두(冒頭)에 디자인 외길 ‘30년’이라 한 것은 순전히 인테리어디자인을 공부하기 위해 미국으로 건너갔던 때를 기점으로 삼았기 때문이다. 조 사장은 사업가 집안의 2남2녀 중 막내로 태어났다. 국내 대학에서 화학과를 졸업하고 디자인을 공부하기 위해 태평양을 건너기까지는 화학과 은사의 영향이 컸다. 공부도 썩 잘해 장학생이었던 조 사장에게 인테리어 디자인 공부를 권유했기 때문이다. 그때가 1982년도였다.

미국 오하이오대에서 인테리어디자인을 전공하고 플로리다 주립대에서 인테리어디자인 공학석사(M.S)학위를 취득했다. 졸업 후 미국의 Bass&Bass, Steven&Wilkinson, Keiser Associates 등 디자인회사에서 프로젝트 매니저로 근무하며 디자인 분야의 최고 자격증이라 할 수 있는 NCIDQ 시험에 합격했다.

“당시에는 미국도 인테리어디자인의 역사가 일천했지만, 제 나름대로 열정을 가지고 공부했던 기억이 새롭습니다. 그 열정은 인테리어회사의 오너가 되겠다는 꿈에서 비롯된 것이지요. 1991년에 귀국해서 현대 건설에 적을 뒀다가 1995년에 다원디자인을 설립했어요. IMF가 막 시작될 무렵이라 약조건에서 창업한 셈이죠. 첫해의 매출이 50억 원 남짓이었으나 그 후 100%씩 성장해서 작년에 800억 원 가까이 뒀습니다. 남들이 그래요. 업계 1위라고요.”

조 사장은 창업 15년 만에 다원디자인을 확고한 업계 1위의 반석에 올려놓았다. 설립 당시 대리급 사원 3명과 함께 시작한 조 사장은 일주일에 다섯 번 이상은 새벽까지 일을 했는데, 그 여파로 일 년에 서너 번은 입원 치료를 받아야 하는 강행군의 나날을 보냈다. 그 쓰디쓴 인고 끝에 업계 1위라는 달디단 열매를 얻을 수 있었다. 체력의 소진을 담보한 무서운 추진력은 일에 대한 열정의 소산이기도 하지만, 한편으론 공간미학에 대한 애정을 읽게 하는 대목이기도 하다. 부드러운 이미지에 세련된 외모와 달리 어디서 그런 에너지가 나오는지 놀랍기만 하다. 그리고 여성 특유의 섬세함과 꼼꼼한 면도 남달라 업계를 압도하는 데 일조했다.

CEO 직함보다 ‘디자이너’ 직함이 어울리는 사람

“우리 회사는 백(Back)이 없는 회사로 통합니다. 달리 표현하면 오로지 실력으로 승부한다는 의미인데 정당하고 깨끗한 방법으로 이윤을 창출하는 것이 기업이윤을 사회에 환원하는 것보다 중요하다고 보기 때문입니다. 수주한 프로젝트의 절반은 제가 직접 디자인해요. 대형 프로젝트는 PT도 직접 뛰고요. 고객에 대해 제가 할 수 있는 최대한의 배려를하려고 합니다. 한번 우리 고객이 되면 프로젝트의 진행과정과 사후관리



에서 전문가들이 제공하는 최상의 서비스를 제공받을 수 있습니다.” 조 사장은 130여 명의 직원을 거느린 CEO라는 직함보다는 ‘디자이너’라는 직함이 더 잘 어울린다는 말도 듣는다. 그런 때문인지 다원디자인의 가장 큰 경쟁력은 디자인이라고 자타가 인정한다. 백이 없어도 업계 정상에 오를 수 있었던 저력도 여기에서 나온다. 일반적으로 사장이 마케팅을 하는 것이 우리 현실이지만 조 사장은 디자인과 관리에 주력한다. 요즘도 직원들과 머리를 맞대고 디자인 샘플을 고르고 아이디어를 함께 연구한다. 뿐만 아니라 설계실 팀장들을 대동하고 수시로 해외 전시회를 돌며 세계 디자인의 흐름을 읽는다. 냉정한 눈을 가진 고객들이 붙여준 ‘오피스 디자인의 최강자’라는 마켓 포지션은 조 사장의 이러한 열정에 답하는 고객들의 선물이다.

다원디자인만의 차별화된 서비스는 무엇일까? 경쟁사보다 월등한 디자인, 공사 품질, 가격 경쟁력이다. 게다가 고객에 대한 가치 서비스(Value Added Service)로 고객을 사로잡았다. 구체적으로 말하면 통합서비스 개념인데, 각 분야의 숙련된 기술의 전문인들이 가장 기본이 되는 디자인과 시공단계를 뛰어넘어 칼라 및 자재 코디네이션, 전기, 설비, 엔지니어링, Quality Control, Quantity Survey 및 Project Management의 총체적인 서비스를 제공하는 것이다. 이러한 통합서비스를 통해 고객은 만족스러운 해답을 찾아가며 이는 곧 고객과의 신뢰로 연결된다. 덧붙여 다원디자인을 최고로 인정해주는 또 다른 이유는 사장이 해외에서도 알아주는 디자이너이며, 고객의 니즈를 읽어내

는 눈썰미의 소유자라는 점이다.

“그간 회사의 모든 역량을 오피스 인테리어디자인과 시공에 집중해왔어요. 그러한 전문성을 바탕으로 유수의 기업들뿐만 아니라 상업 공간, 주거 공간과 리모델링까지 영역을 넓혔죠. 그런 결과 지금은 사무실과 상업 공간의 프로젝트 비율을 50대 50의 비율이 됐어요. 전문성이란 직원들이 갖춘 맨파워에서 나온다고 봐요. 끊임없는 디자인 연구개발로 다져진 전문기술이 부족했다면 불가능했겠죠?”

조 사장의 성공비결은 전문성, 곧 집중력인데 첫 번째 타깃이 사무 공간이었다. 사무실은 하루 최소한 여덟 시간 이상씩 일하는 공간이다. 법정 근로시간만 따져도 인생의 삼분의 일을 사무실에서 보낸다. 때문에 주거 공간만큼 중요하고 또 그 공간을 최대한 즐기고 싶어 한다. 그래서 오피스 디자인은 직원 개인의 창의성을 담보한다. 회사 차원에서는 회사의 역사, 전문기술 못지않게 그 회사를 프리젠테이션 해준다. 헤어스타일과 패션이 그 사람의 이미지이듯, 공간의 미학과 감수성은 회사의 이미지를 드러내는 표현력이라는 것이 조 사장의 지론이다.

조 사장이 수행한 프로젝트는 언제나 업계의 주목을 받으며 작품성을 인정받았다. 2008년 대구시티센터 리모델링 프로젝트와 2009년 스펀지 쇼핑 리모델링 프로젝트로 FM학회에서 주는 FM대상을 받은 것은 대표적인 예일 뿐, 조 사장의 디자인 철학의 전부를 보여준 것은 아니다. 창조 작업에는 오직 과정이 있을 뿐 종착역은 없다는 생각, 그것을 경영에서도 구현하는 모습, 이런 점에서 고객들이 다윈디자인에 끌리는 것인지도 모른다. 공간 구조란 결국 정신 구조를 시각화한 것이다. 그러므로 조 사장의 작품에는 그의 디자인 정신이 오토이 배어 있다.

‘가치 서비스’의 공간미학... ‘좋은 회사’가 목표

누구에게나 기회는 온다지만, 모름지기 기회란 준비된 자의 몫이다. 설립 당시 불어닥친 IMF의 찬바람은 국내 기업들을 얼어붙게 했으나 조 사장은 이 틈에 해외기업들의 국내 진출 붐을 타고 오히려 성장의 발판을 마련했다. 해외기업들이 몰려오면서 인테리어 수요가 10배 이상 급

증했기 때문이다. 무표정한 기능주의에 머물러 있는 국내 기업들의 오피스 마인드에 비해 해외기업들은 인테리어에 무척 신경을 쓰는 편이라, 춘풍에 돛을 달 찬스였다.


“그때 회사소개서와 사업계획서를 챙겨 들고 동분서주했어요. 이름도 없는 작은 회사가 공사를 수주하기란 하늘의 별 따기였지요. 그러니 부동산중개업소를 찾아다니며 어떤 회사가 국내에 들어오는지 파악하고는 연락을 취하느라 정신이 없었죠.”

창업 초창기를 회고하는 조 사장의 역량엔 깊은 감회가 어려 있다. 그렇게 달려온 세월을 돌아보는 요즘에는 경영이란 무엇인가에 대해서도 생각해 본다. 인테리어 디자인이 공간경영이라면 기업경영은 곧 사람 경영이라는 점도 새삼 깨닫는다. 기술력이 성패를 좌우하기도 하지만 그것 또한 사람의 문제인 까닭이다. 그런 때문인지 최대한 사람에게 공을 들이지만 그에 못잖게 엄격하다. 조 사장의 사전에 혈연, 학연, 지연이란 단어는 없다. 사내에 집안사람 하나 없는 것만 봐도 그렇다.

“리더십에 대한 질문을 많이 받는데, 저는 ‘최고의 선(善)이란 물과 같다’고 생각해요. 물과 같이 만물을 이롭게 하고, 부드러운 스스로 길을 개척하는 강인함을 가진 리더가 되고 싶은 거죠. 중요한 결정을 내려야 할 때는 이 경구를 마음에 새겨요. 기업 구조라는 것도 획적인 조직과 종적인 조직의 장점이 각기 다른데 두 마리 토끼를 다 잡을 수는 없겠지만, 자율적이고 창의적인 업무 분위기로 가고자 해요. 자유롭게 아이디어를 내고, 대화의 창이 열려있고, 결재라인도 단순화하는 그런 회사 말입니다.”

조 사장은 오랜 유학 생활로 몸에 밴 합리적 사고와 동양적 미덕을 고루 갖춘 CEO다. 국내 인테리어업계에서 디자인과 시공을 같이하는 회사가 흔치 않듯, 동종 10위권 내에서는 디자이너 CEO로서도 유일하다. CEO의 덕목 중에서 가장 사소하지만 지켜야 할 것으로는 ‘스트레스로 주위에 피해를 주지 않기’다. 자칫 인격의 문제로 비쳐질 수도 있기 때문이다. 조 사장은 요즘 은퇴도 심각하게 고려하고 있다. 일 때문에 못 나갔던 모임에도 자주 나가며 개인적인 시간도 갖고 싶다는 인간적인 고백이다. 그러나 다윈디자인의 거시적 청사진은 분명하다.

“금년도 매출 목표가 1천억 원이지만, 이젠 외형적인 성장보다 내실을 다져갈 때라고 생각해요. 안정적인 수익구조에서 직원들의 복리후생과 기업문화도 생각하고, 또 이윤의 일부를 사회에 환원하는 진정한 기업으로 거듭나는 ‘좋은 회사’가 궁극의 목표가 되어야겠지요.”

다윈디자인은 현재 테라씨엔이, 가림티앤디를 포함한 3개 회사의 그룹으로 성장했고, 올해 1천억 원의 매출은 기정사실화되고 있다. 앞의 전문에서 인테리어디자인은 공간을 수식한다고 썼다. 공간 디자인은 인간의 존재를 규정해주고, 인간과 세계를 매개해주는 소통의 양식이고, 세계관을 표현하는 문화이기 때문이다. 조 사장이 추구해온 공간미학은 도시와의 커뮤니케이션, 나아가 인간의 삶의 질을 업그레이드시키는 ‘가치 서비스’로 구체화되며, 여전히 현재진행형이다. 

글 최광리 경제전문기자 | 사진 김현숙

