

착한 디자인 유니버설디자인(Universal Design)

다수의 사람들이 불편 없이 사용하고 있는 제품과 서비스들이, 누군가는 사용하기 어렵거나 사용할 수 없는 제품과 서비스일 수 있다. 사용자의 역량에 관계없이 모두가 사용할 수 있는 착한 디자인인 유니버설디자인의 도입을 통해, 더 많은 소비자를 끌어 안고, 소비자 모두를 이롭게 할 아이디어를 얻을 수 있다.

정재훈 선임연구원 jjeong@lgeri.com

우리 주변에는 특정 고객군만을 위한 다양한 상품들이 있다. 어린이 성장에 좋은 우유, 여성이 좋아하는 색상의 노트북, 실버세대에 필요한 성분을 보강한 영양제 등이 시장 세분화를 통해 출시된 제품들이다. 이런 제품들은 고객의 특성별로 시장을 나누고 선택한 시장의 고객만을 대상으로 가치를 제공하고 있다.

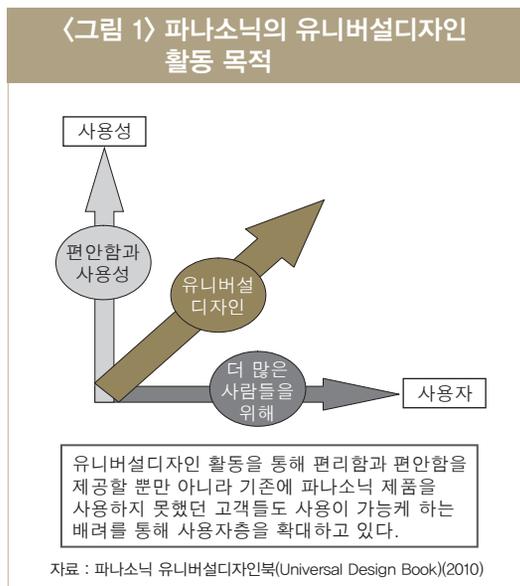
하지만 이런 제품들은 특정 고객군을 대상으로 하기 때문에 시장의 크기가 작거나, 판매대수당 비용이 높아질 가능성이 있다. 또한, 대상 고객에서 배제된 사람들은 사용이 어려

워 소외감을 느끼기도 한다. 소수를 위해 기능을 강조한 몇몇 제품들은 미적 요소는 배제하는 경우도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다.

반면 다수를 대상으로 한 제품들도 의도치 않게 소수의 고객들에게 불편함을 안겨 주기도 한다. 얼마 전 한 예능프로그램의 소재로도 쓰였던 키 작은 사람들과 노약자들이 세탁기에서 세탁물을 꺼낼 때에 겪는 고충이 한 예이다.

이러한 문제점들을 개선하기 위해서는 어떻게 해야 할까? 제품, 환경, 커뮤니케이션, 서비스 등을 디자인 할 때 다양한 특성을 지닌 사람들을 모두 포용할 수 있는 디자인, 모두를 위한 디자인인 유니버설디자인(Universal Design)¹⁾이 그 대안이 될 수 있다.

특정 제품이나 서비스를 이용할 때 다수의 사람들이 편안하게 사용하는 반면, 소수의 누군가는 불편함을 느끼거나 사용하지 못할 수 있다. 주변에서 흔히 볼 수 있는 가위도 대부분 오른손잡이가 사용하기 편하도록 디자인되어 있다. 셔터가 오른쪽에 있는 카메라도 오른손잡이 위주의 디자인이다. 이처럼 우리 주변의 많은 제품과 서비스들이 다수가 인지하지 못하는 불편함을 소수에게 주고 있다.



1 Center for Universal Design 홈페이지(<http://design.ncsu.edu/cud>)

모두를 위한 디자인이 유니버설디자인이다.

주류 고객 뿐만 아니라 앞서 언급한 왼손잡이, 신체적 역량이 부족한 노약자, 키가 작은 어린이와 여성 등 모두가 편리하게 사용할 수 있도록 제품과 서비스를 만드는 것이 바로 유니버설디자인이다.

있는 사회공헌활동이다. 착한 방식으로 기업의 활동을 전개하며 고객에게 더 많은 가치를 전달하는 것이다.

〈표〉 유니버설디자인의 일곱 가지 원칙

- 1) 누구나 공평하게 사용할 수 있을 것 (Equitable Use)
- 누구라도 차별감이나 불안감, 열등감을 느끼지 않고 공평하게 사용 가능한가?
- 2) 사용상의 융통성(Flexibility in Use)
- 서두르거나, 다양한 생활 환경 조건에서도 정확하고 자유롭게 사용 가능한가?
- 3) 간단하고 직관적인 사용 (Simple and Intuitive)
- 직감적으로 사용방법을 간단히 알 수 있도록 간결하고, 사용 시 피드백이 있는가?
- 4) 쉽게 인지할 수 있는 정보 (Perceptive Information)
- 정보구조가 간단하고, 복수의 전달수단을 통해 정보입수가 가능한가?
- 5) 오류에 대한 포용력 (Tolerance for Error)
- 사고를 방지하고, 잘못된 명령에도 원래 상태로 쉽게 복귀가 가능한가?
- 6) 적은 물리적 노력 (Low Physical Effort)
- 무의미한 반복동작이나, 무리한 힘을 들이지 않고 자연스런 자세로 사용이 가능한가?
- 7) 접근과 사용을 위한 충분한 공간 (Size and Space for Approach and Use)
- 이동이나 수납이 용이하고, 다양한 신체조건과 사용자와 도우미가 함께 사용이 가능한가?

PPP(Product Performance Program)*
평가 방법으로 사용되는 3부칙

- 부칙 1: 내구성과 경제성의 배려
- 부칙 2: 품질과 심미성의 추구
- 부칙 3: 인체와 환경에의 배려

* 유니버설디자인의 일곱 가지 원칙을 바탕으로 만들어져 유니버설디자인의 적용 정도를 수치화하여 평가하는 프로그램
자료 : 유니버설디자인연구소 홈페이지(<http://www.udrc.or.kr>) Center for Universal Design
닛케이 디자인(2007), 유니버설디자인 사례집 100, 미진사

유니버설디자인은 특정 소비자층을 겨냥한 전용 디자인이 아니다. 예를 들어, 왼손잡이를 위한 가위는 유니버설디자인이 적용된 제품이 아니다. 왼손잡이를 위한 가위는 오른손잡이를 배제한 것이다. 왼손잡이와 오른손잡이 모두가 편리하게 쓸 수 있는 가위가 유니버설디자인이 적용된 제품이다. 휠체어사용자를 위한 지하철역의 휠체어리프트보다는 휠체어 사용자, 유모차 사용자 등 모두가 이용할 수 있는 엘리베이터가 사용자에게 편안함을 준다.

유니버설디자인의 도입 의의

유니버설디자인은 기존고객이 약자를 위해 불편이나 비용을 감수해야 하는 개념이 아니다. 유니버설디자인은 기존고객에게도 현재 이상의 효용을 제공함과 동시에 더 많은 사람이 사용할 수 있도록 함을 추구한다.

유니버설디자인을 적용한 제품과 서비스를 만들어 더 많은 소비자들이 더 많은 혜택을 누릴 수 있도록 하는 것도 기업의 역량을 활용한 의미

일부 공공서비스나 공공재에서는 약자를 위해 다수의 효용이 희생되는 경우가 있다. 이와 달리 기업이 생산하는 대부분의 제품과 서비스에서의 유니버설디자인은 기존 고객의 효용 제고와 사용자 확대라는 두 마리 토끼를 잡아야 한다. 따라서 제품이나 서비스의 성격에 따라 유니버설디자인의 적용에 따르는 효과나 비용이 달라질 수 있다.

그럼에도 불구하고 유니버설디자인 도입의 중요성이 커지고 있는 것은 한 사람의 고객도 소외시키지 않고 모든 고객을 소중히 여기는 것이 더욱 의미 있는 가치가 되고 있기 때문이다. 고객을 위한 배려가 바탕이 되어야 고객을 위한 가치 창출이 가능해진다. 유니버설디자인의 근간은 바로 고객을 위한 배려이다.

한 기업이 대상으로 하는 시장은 전세계로 넓어지고 있으며, 이는 한 기업이 고려해야 할 고객의 다양성을 높인다. 또한, 전세계 고령화 추세에 따라 점차 비중이 높아지는 고령사용자의 니즈가 기업 의사결정에 있어 예전보다

유니버설디자인의 도입과정에서 신제품 기획 또는 제품 개선 아이디어를 얻을 수 있다.

〈그림 2〉 유니버설디자인의 사례



콘택 주야간 감기약
(CONTACT Cold Remedy, Day & Night)

시간대별로 복용해야 할 약의 색과 포장을 달리해 쉽게 용법을 구분할 수 있도록 한 감기약. 어린이, 노약자, 외국인 등 모두가 쉽게 용법을 인지할 수 있음.



유니버설 플러그(Universal Plug)

일상에서 흔히 겪는 어려운 일인 플러그 뽑기를 쉽게 만들어 준 유니버설디자인. 손에 힘이 없어도 편리하게 사용할 수 있는 콘센트

자료 : Nitto Pharmaceutical Industries 홈페이지(<http://www.nitto-pharma.co.jp>)
Red Dot 홈페이지(<http://en.red-dot.org>)

더욱 중요해질 것으로 보인다. 이러한 상황에서 기업들이 유니버설디자인을 통해 얻을 수 있는 이익은 무엇일까?

첫째, 유니버설디자인의 도입과정에서 신제품 기획 또는 제품 개선 아이디어를 얻을 수 있다.

유니버설디자인의 도입을 통해 특정 제품이나 서비스에서 배제되었던 사람들의 사용을 가능케 하고, 기존에 사용하고 있던 사람들의 편의성을 제고할 수 있다. 모든 사용자의 효용을 높일 수 있는 아이디어를 얻을 수 있는 것이다.

주류 시장만을 고려한다면 기존 제품의 개선점을 찾기가 어려울 수 있다. 하지만 역량과 조건이 각기 다른 고객들을 관찰하고 그들을 위해 개선할 방향을 찾아간다면 이는 모두에게 이로운 아이디어를 찾는 데 큰 도움이 될 것이다.

한 예로 대부분의 냉장고가 사용하고 있는 여닫이 문은 어린이와 노약자가 열고 닫기

에 버거울 수 있다. 그러나 도시바, LG전자 등이 출시한 버튼을 살짝 누르면 문이 열리고, 열린 문을 살짝 밀면 자석의 힘으로 문이 닫히는 냉장고는 어린이와 노약자의 사용성을 개선할 뿐만 아니라 모든 이가 냉장고를 더욱 편리하게 사용할 수 있도록 한다.

둘째, 하나의 제품이나 서비스로 더 많은 소비자를 만족시킬 수 있다.

기존의 많은 제품과 서비스는 건강한 성인을 주 고객층으로 삼아 출시되었다. 때문에 어린이, 노약자, 외국인 등은 그들만을 위해 특화된 제품을 더 많은 가격을 지불하며 사용해야 했다. 한편, 기업은 그 시장에 진입하기 위해 추가적인 자원을 투입하여 특화된 상품을 출시해야 했다. 혹은 주류 고객 만을 위한 상품을 출시해, 그 외의 고객군을 놓치는 결과를 낳았다. 하지만 유니버설디자인을 도입한다면 하나의 제품으로 더 많은 소비자의 니즈에

유니버설디자인을 지향하는 기업들

많은 기업들이 좋은 제품과 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있지만 유니버설디자인의 관점에서는 약간 아쉬움이 있다. 한 발 앞서 유니버설디자인을 제품 설계의 핵심 가치로 삼아 좋은 제품을 출시한 기업들의 사례와 시사점을 살펴보자.

파나소닉(Panasonic)

더 많은 사람들이 우리의 진보된 기술의 혜택을 누릴 수 있도록

파나소닉은 우리가 잘 알고 있는 일본의 가전업체이다. 이 기업의 유니버설디자인 활동 역사는 상당히 길다. 1990년, '인간 친화적인 제품 창조(Creating People-Friendly Products)'라는 전사적 이니셔티브를 내건 뒤 꾸준히 유니버설디자인을 추진하였고, 2003년에는 전사 유니버설디자인 체계를 정립하였다.

2003년 출시된 스타다운샤워(Sit-down Shower)는 앉아서 샤워를 하면서도 입욕의 효과를 거둘 수 있도록 만



기존의 세탁기 사용 자세(상)와 경사형 드럼 세탁/건조기의 사용 자세(하). 세탁기 드럼을 기울인 경사형 드럼 세탁/건조기(하)는 세탁물을 편안한 자세로 넣고 꺼낼 수 있도록 만들어졌다. 노약자와 휠체어이용자를 위한 배려가 사용자 모두의 편의를 제고하는 좋은 결과를 낳았다. 파나소닉(<http://ex-blog.panasonic.co.jp>)

들어졌다. 이를 통해 사용자의 신체적 부담을 크게 줄일 수 있었다.

같은 해 출시된 '경사형 드럼 세탁/건조기'는 세탁물을 편안한 자세로 넣고 꺼낼 수 있도록 만들어졌다. 또한 버튼 하나로 도어의 개폐가 가능하도록 하여 세탁물을 들고 있을 때에도 쉽게 도어를 열 수 있게 하였다. 2009년에는 세탁물의 양과 오염도의 자동 감지 기능을 추가하여 물을 절약하면서 효과적인 세탁이 가능하도록 하였다.

2006년에는 자동으로 필터 세척이 되는 에어컨을 출시하여 키가 작은 사용자의 경우 어려웠던 유지보수를 한결 용이하게 하였다.

2009년에는 문을 열고 닫을 때 생기는 문틈의 공간을 없앤 여닫이 문을 개발하였다. 이는 어린이의 손이 문틈에 끼는 사고를 방지하고자 개발이 시작되었으나 이를 통해 제품을 사용하는 모두의 안전을 도모할 수 있게 되었다.

파나소닉은 인간중심설계를 지향하고 있다. 이는 파나소닉의 디자인 철학이자 최종사용자의 니즈(Needs), 원츠(Wants), 요구사항을 고려하고 검증하는 디자인 프로세스를 의미한다. 이러한 결과는 신제품 개발에 반영되며, 이는 고객 가치를 제고하는데 큰 기여를 하고 있다.

이러한 지향점을 반영하여, 파나소닉에서는 제품의 편의성 제고를 위한 다양한 연구를 진행하고 있다.

2003년부터 파나소닉 제품의 기본 사양이 된 음성안내도 인식이 쉬운 음질, 음량, 속도, 내용, 표현, 문장의 길이 등에 관한 연구를 통해 개발되었다. 음성안내는 제품 사용을 더욱 용이하게 하며, 특히 시력이 좋지 않거나 글을 읽지 못하는 사용자에게 큰 도움이 된다.



파나소닉은 문을 여닫을 때 생기는 문틈의 공간을 없앤 여닫이 문을 개발하였다. 어린이의 사고 방지를 위한 배려를 통해 개발되어 사용자 모두의 안전을 도모할 수 있게 되었다. 파나소닉(<http://panasonic.co.jp>)

또한 파나소닉은 가독성을 제고한 파나소닉 유니버설디자인 폰트를 개발하였다. 개발과정에서 글로벌 연구 조사가 이루어졌을 뿐만 아니라 고령사용자들의 평가도 이루어졌다. 2006년에 개발된 이 폰트는 모든 파나소닉 제품에 적용되어, 사용자들이 손쉽게 제품에 쓰인 글씨를 읽고 사용할 수 있도록 하였다.

2007년부터 적용된 컬러 유니버설 디자인은 CUDO(Color Universal Design Organization)와의 협업을 통해 색시증이 있는 사용자들이 쉽게 구별할 수 있는 색상을 연구한 결과물이다. 이는 TV 등 영상기기 제품에 적용되어 리모콘과 화면상의 프로그램 메뉴를 색상을 통해 모든 사용자들이 쉽게 구별할 수 있도록 하였다.

또한, 신체적 부담을 줄이기 위해 제품 사용시에 발생하는 근육별 부담과 사용자의 중심 변화를 측정하여 이 결

과를 제품에 반영하였다.

이러한 성과들은 유니버설디자인 어워드(Universal Design Award), 굿 디자인 어워드(Good Design Award), 키즈 디자인 어워드(Kids Design Award), iF 디자인 어워드(iF Design Awards) 등에서 수상의 영광을 안겨주었다.¹

이와 같이 파나소닉은 다양한 연구를 통해 제품 디자인 전반에 유니버설 디자인을 녹여내고 있다. 기존에 파나소닉의 제품을 사용하지 못했던 고객의 사용을 가능케 할 뿐만 아니라 모든 고객에게 더 많은 가치를 제공하는 파나소닉의 유니버설디자인 활동은 좋은 본보기가 되고 있다.

토토(Toto)

일상 생활에서의 유니버설디자인

일본의 글로벌 욕실 용품 제조 기업인 토토는 유니버설디자인을 전사 미션 중 하나로 삼아 유니버설디자인을 추진하고 있다. 토토는 다양한 사람들이 매일 그들의 제품을 사용할 수 있도록 하기 위해 40년 이상의 기간 동안 유니버설디자인의 개념을 연구 개발 프로그램에 담아 왔다.

토토는 ①자세/동작의 편안함, ②이해가 쉽고 간단한 조작, ③사용자의 차이/변화에 대응, ④쾌적, ⑤안전을 유니버설디자인의 다섯 가지 원칙으로 삼아, 이를 바탕으로 제품 개발을 추진하고 있다.²

나아가 2006년에는 UD(Universal Design)연구소를 설립하여 더욱 전문적인 연구개발을 통해 주방, 욕실/화장실에서 사용하는 다양한 제품의 편의성을 크게 높이고 있다. 개발자와 고객 간의 지속적인 대화, 제품 사용 시 고려사

자를 비롯한 모든 사용자의 움직임과 신체적 변화를 면밀히 확인하고 이를 제품 개발 및 개선에 반영하고 있다.

특히, 욕실/화장실의 경우 신체적으로 약한 사람이라도 누군가의 도움 없이 사용하고 싶은

니즈가 가장 큰 공간 중 하나일 것이다. 이러한 곳에 사용되는 제품에서의 유니버설디자인 적용은 단순한 사용성 제고의 의미를 넘어 사용자의 사생활 및 자존감 보호 등 더 큰 의미를 갖는다.

토토는 '레스트팔(Restpal) DX'를 통해 최초로 유니버설디자인을 욕실에 구현했다. 욕실에 설치된 기기들을 리모콘을 이용해 신체적 부담 없이 조작할 수 있도록 하였으며, 리모콘도 구별이 쉬운 색상들을 이용해 버튼을 디자인하였다. 사용자 행동 관찰 결과를 반영해 선반의 높이를 700mm로 조정하여 이동 시 보다 편안하게 의지할 수 있도록 하였다. 또한 번기에 물탱크가 없어 청소 등 유지관리의 번거로움을 크게 줄였다.

'아쿠아 오토 에코 수도꼭지(Aqua Auto Eco Faucet)'는 모션센서를 부착하여 자동으로 물의 공급과 차단이 가능하게 하였다. 또한 내부에 수압을 이용한 발전장치를 부착해 전력 공급을 위한 유지보수가 필요 없도록 하였다. 이렇게 고객의 편의성을 제고함과 동시에 환경 부담을 줄인 성과를 널리 인정받고 있다.

'뉴 애플리콧 N(New Apricot N)' 시리즈 비데는 모션센서가 사람의 접근 여부를 인식하고 뚜껑을 자동으로 여



실제 사용 행태 관찰은 유니버설디자인에 큰 도움이 된다. 토토 연차보고서(2004)

닫으며, 자동 물내림(Auto Flush)이 이루어진다. 이는 화장실 사용시의 움직임을 상당 부분 줄여 편의성을 제고하였을 뿐만 아니라, 욕실/화장실 환경을 보다 청결하게 유지하도록 돕는다.

터치 스위치 샤워기를 비롯한 다양한 제품에 적용된 터치 기능은 손가락의 터치만으로 기기의 작동을 가능하게 하여, 보다 쉽게 제품을 사용할 수 있도록 하였다.

이러한 노력에 힘입어, 토토는 전세계적으로 제품력과 사용편의성을 인정받는 브랜드로 확고히 자리잡았다. 2004년에는 닛케이 디자인이 선정한 UD 순위에서 1위를 차지하였고, 이후 레드닷 디자인 어워드(Red Dot Design Award), iF 디자인 어워드, 키즈 디자인 어워드, 에코 디자인 어워드(Eco Design Awards) 등의 시상식에서 그 우수성을 널리 인정받고 있다. 또한 사회 책임투자(Socially Responsible Investment)를 인정받아, '다우존스 지속가능경영 아시아퍼시픽 지수(Dow Jones Sustainability Asia Pacific Index, DJSI Asia Pacific)'에 2년 연속으로 선정되었다.² 이렇게 토토는 유니버설디자인을 통해 고객, 전문가, 사회 모두에게 좋은 기업으로 인정받고 있다.

1 파나소닉 홈페이지(<http://panasonic.co.jp>)

2 토토 홈페이지(<http://www.toto.co.jp>)

유니버설디자인의 도입을 통해 차별을 해소하고 사회에 기여할 수 있다.

대응할 수 있다.

고령화가 진행되고 있는 지금 우리는 베이비부머세대(1955년~1963년 출생자)와 실버세대에 주목해야 한다. 서울 내 베이비부머 세대 가구의 월 평균소득은 391만원으로 이들은 이전 세대들보다 높은 구매력을 갖고 있다.² 또한 우리나라 전체에서 고령인구(65세 이상)는 11.0%(2010년 기준)를 차지하고 있으며, 2060년에는 40%를 상회할 것으로 전망된다.³ 과거 실버세대는 소수였으며 구매력이 낮아 주목 받는 소비자가 아니었으나, 지속적으로 고령인구의 수와 구매력이 모두 상승하고 있어 기업이 반드시 관심을 가져야 할 소비자로 부상하고 있다. 이러한 실버소비자층에게 유니버설디자인을 통해 매력적인 제품과 서비스를 제공하는 것은 향후 기업의 수익에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 것이다.

더불어, 우리 제품의 수출이 많아지고 우리나라로 방문 또는 이주하는 외국인들이 많아지면서 우리 제품이 만나는 사람의 국적, 언어, 문화적 배경, 사용환경도 다양해지고 있다. 이러한 여건에 관계없이 언제 어디서 누구나 편리하게 사용할 수 있는 제품의 경쟁력이 더욱 높아지는 시대가 도래한 것이다. 유니버설디자인의 도입을 통해 모든 이의 직관적이고 편리한 사용을 가능케 한다면, 전세계 시장에서 제품 및 서비스의 매력도를 높일 수 있다.

셋째, 사용 역량 차이로 인한 차별 해소에 기여할 수 있다.

2 서울특별시, 2010 서울서베이 사회성조사

3 통계청, 장래인구추계: 2010년~2060년

특정 제품이나 서비스를 이용하지 못하는 소비자는 상대적으로 차별을 느낄 수 있다. 또한 남들과는 다른 방법을 이용하여 제품이나 서비스를 이용할 때에도 차별을 느낄 수 있다.

ATM(Automated Teller Machine, 현금자동입출금기)기기도 누군가에게는 사용이 어려운 기기일 수 있다. ATM기기를 이용하면 보다 빠르게, 보다 자유로운 시간대에 은행 업무를 처리할 수 있다. 하지만 이를 이용하지 못하는 고객의 경우 영업시간에 맞추어 지점을 찾아가 상대적으로 긴 대기시간을 보낸 후에야 은행 업무를 처리할 수 있다. 현재 많은 ATM기기에 도입된 시력이 약한 고객을 위한 글씨 확대 기능과 음성 안내 기능 등은 보다 많은 고객들이 ATM기기를 이용할 수 있도록 한다. 이는 고객에게 편의를 제공할 뿐만 아니라 신체적 역량의 차이로 인해 겪는 차별 해소에도 기여하는 것이다. 이처럼 기업은 유니버설디자인의 도입을 통해 차별을 해소하고 사회에 기여할 수 있다.

넷째, 미국, 일본 등의 선진시장을 필두로 한 유니버설디자인 관련 규제에 유연하게 대처할 수 있다.

미국의 경우 장애인법(Americans with Disabilities Act, ADA)이 1990년에 도입되어 장애인들의 인권보장 및 편의제고를 위한 틀을 마련하였다. 고용, 정부 활동, 대중교통, 공공시설, 상업시설, 통신 등에 있어 장애인과 비장애인의 차별이 없음을 보장하도록 하였다. 특히 건축물의 경우 장애인의 이용이 편리하도록 하는 건/개축 기준을 규정하였으며, 통신

유니버설디자인은 기존의 디자인 방식보다 복잡한 과정과 수고로움을 요할 수 있지만 노력 못지 않은 보상으로 화답할 수 있을 것이다.

사업자는 청각장애인과 비장애인간의 통신을 위한 중계서비스(Telecommunications Relay Services, TRS)를 24시간 제공하도록 하였다.⁴

유니버설디자인이 가장 활성화된 일본은 정부 차원에서의 움직임이 매우 활발한 상황이다. 1990년에 도입된 장애인·노인 등을 위한 정보처리기기의 역세서빌리티(Accessibility) 지침을 시작으로, 건축물 사용 편의를 위한 하트빌딩(Heart Building)법, 제품의 안정성 제고를 위한 PL(Product Liability, 제조물책임)법, 대중교통이용 활성화를 위한 교통 배리어 프리(Barrier-free)법이 제정되었고, 정보격차 해소를 위한 계획이 포함된 e-Japan, u-Japan 프로그램 등을 추진하고 있다.⁵ 이처럼 일본 정부는 다양한 분야에서 차별을 해소하기 위한 노력을 지속하고 있다.

우리나라도 2007년 장애인복지법 개정 시에 장애인의 자립에 관한 내용의 비중이 커져,⁶ 향후 장애인이 단독으로 사용할 수 있는 제품 및 서비스가 중요해질 가능성이 더욱 커졌다.

이러한 규제들이 직접적으로 적용되었던 건축, 교통 분야에서는 이미 많은 변화들이 일어난 상태이다. 향후 이런 법률들이 점차 보강된다면 영향을 받는 제품과 서비스의 수가 늘어날 것이다. 유니버설디자인을 한 발 앞서 도입한다면 관련 규제가 발효되었을 때 더욱 유

연하게 대처할 수 있을 것이다.

유니버설디자인의 성공을 위한 토대

● 제품/서비스에 관계된 모든 과정에 스며드는 유니버설디자인

유니버설디자인은 디자인팀의 노력만으로 이루어질 수 있는 것이 아니다. 제품의 기획에서부터 디자인, 설계, 생산, 검증, 마케팅, 판매, 사후관리에 이르기까지 모든 과정에서 유니버설 디자인을 고려해야 한다. 지금까지 사용하지 못했던 사람들이 누구인지, 어떻게 해야 고객 모두가 누리는 가치를 높일 수 있는지 모든 과정에서 한 번 더 생각하고 검증해야 하는 것이다.

유니버설디자인은 기존의 디자인 방식보다 복잡한 과정과 수고로움을 요할 수 있다. 다수의 사용자가 단순히 말로 표현하는 의견들보다는, 다양한 사용자들이 사용하는 모습을 주의 깊게 관찰하고 분석하여 그 결과를 제품 개선과 개발에 반영해야 하는 것이다. 때문에 개발과정에서 기존의 방식보다는 조금 더 많은 노력을 필요로 할 수 있다.

하지만 인류의 기대수명이 늘어나고, 특히 선진 시장을 중심으로 급속히 고령화가 일어나고 있는 상황에서 유니버설디자인의 도입은 노력보다 더 큰 보상으로 화답할 것이다.

유니버설디자인의 가치를 구성원들과 적극적으로 공유하여 제품과 서비스의 기획에서부터 사후관리에 이르는 전 과정에서 유니버설디자인이 스며들 수 있게 한다면 보다 많은 사람들이 보다 편안하게 제품과 서비스를 사

4 ADA 홈페이지(<http://www.ada.gov>)

5 마키 히로유키 외(2007), IT의 유니버설디자인, 내하출판사

6 김중남 외(2010), 장애인복지론, 서현사

유니버설디자인은 미래 경쟁우위 창출을 위한 전략적 선택이 될 수 있다.

용할 수 있을 것이다.

● 소수에 대한 배려와 관찰을 통한

고객 모두의 가치 제고

대부분의 사용자와는 다른 조건에서 제품과 서비스를 사용하기 때문에 대부분의 사용자가 알지 못하는 불편을 겪는 이들이 있다. 하지만 안타깝게도 대부분의 제품과 서비스를 만들어 내는 사람들은 불편을 느끼지 못하는 주류 사용자에게 속한다. 때문에 소수의 불편을 겪는 소비자들을 위한 개선이 어려운 것이다.

지금까지 소외되어 왔던 소비자들에게 관심을 갖고 그들의 어려움을 해소하기 위한 노력을 기울인다면 전체 고객에게 더 많은 가치를 제공하는 제품과 서비스를 만들어 낼 수 있다. 예를 들어, LG전자는 2007년에 LCD크기가 기존 제품의 2배 이상으로 커진 에어컨을 출시하였다. 이 제품은 시력이 좋지 않은 고객을 배려하여 출시된 제품이다. 하지만 대부분의 고객들도 LCD크기의 확대로 인해 작동상황을 멀리에서도 쉽게 확인할 수 있게 되어 더 큰 효용을 얻는다. 이처럼 소수 고객의 어려움을 해결하는 과정에서 모두에게 가치를 제공할 수 있는 아이디어를 얻을 수 있다.

● 공공부문이 유니버설디자인의 확산에 기여할 수 있는 여지 많을 듯

일부 지자체는 유니버설디자인을 공공디자인에 적용하기 위해 노력하고 있다. 이러한 과정에서 유니버설디자인이 적용된 제품과 서비스

의 사용은 필수적일 것이다. 또한 정부의 장애인, 여성, 노년층 채용이 늘어나는 만큼 그들의 역량을 충분히 발휘할 수 있는 공공기관의 사무환경 조성이 중요해진다. 이러한 환경 조성에는 유니버설디자인이 적용된 사무기기의 활용이 필요하다. 정부가 공공수요 부문에서 유니버설디자인의 모델과 사례를 선도해 간다면 유니버설디자인을 향한 기업들의 발걸음도 더욱 빨라질 것이다.

유니버설디자인은 국민 복지 향상에도 기여할 수 있다. 현재의 주거환경에서 다른 이의 도움 없이는 생활이 어려운 사람일지라도 유니버설디자인이 적용된 환경에서는 혼자 할 수 있고 혼자 즐길 수 있는 일이 많아질 것이다. 이러한 환경 조성을 위해 정부와 공기업이 보급하는 주택에서부터 유니버설디자인의 모범 사례를 만들어갈 수 있을 것이다.

지금까지 유니버설디자인의 도입 의의와 그 성공을 위한 토대에 대해 살펴보았다. 유니버설디자인은 단순히 약자에 대한 배려가 아니다. 유니버설디자인의 도입은 고객에게 더 큰 가치를 제공할 수 있고 시장의 파이를 키울 수 있는 현명한 전략적 선택이 될 수 있다. 고령화가 진행되는 상황에서 유니버설디자인은 경쟁력 축적을 위한 탄탄한 토대가 될 수 있다. 나아가 더 많은 사람들이 편안히 사용할 수 있는 제품과 서비스를 통해 더 높은 가치를 제공하는 착한 기업으로 자리매김하는데 기여할 수 있을 것이다. www.geni.com