

디자인전문기업 성장전략 연구 보고서

【A Study on The Growth Strategies of Design Companies】

2015. 12

디자인전문기업 성장전략 연구 보고서

【A Study on The Growth Strategies of Design Companies】

2015. 12

kodfa
사단법인 한국디자인기업협회

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

제 출 문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 「디자인전문기업 성장전략 연구」 용역의 최종보고서로 제출합니다.

2015. 12. 24.

■ 연구주관기관 : 한 국 디 자 인 진 흥 원

■ 연구수행기관 : 한 국 디 자 인 기 업 협 회

■ 연구 참여자 :

사 업 총 괄 이수신 한국디자인기업협회 회장/디자인케이투엘 대표

책임연구원 임동원 한국디자인기업협회 국장

선임연구원 김현아 한국디자인기업협회 팀장

선임연구원 송태정 한국디자인기업협회 팀장

내부전문가 조상은 한국디자인기업협회 부회장/디자인모을 부사장

외부전문가 이동한 세종대학교 겸임교수/경영학 박사

외부전문가 양지안 고려대학교 연구교수/경영학 박사



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

목 차

I. 연구 개요

1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 내용 및 방법	3
4. 연구의 구성 체계	4

II. 한국의 디자인 산업

1. 디자인 산업의 정의	8
2. 한국 디자인 산업의 구조적 특성 및 국제 경쟁력	10
1) 한국 디자인산업의 규모	10
2) 한국의 디자인 경쟁력	11

III. 국내 디자인전문기업 현황 및 문제점

1. 디자인전문기업의 정의 및 분류	16
2. 디자인전문기업의 업무 유형	18
3. 국내 디자인전문기업 현황	21
1) 디자인전문기업의 업무분야	21
2) 디자인전문기업의 고용현황	21
3) 디자인전문기업의 매출 및 재무현황	22
4) 디자인전문기업의 투자 특성	24
5) 디자인전문기업의 교육현황	25
6) 국내 디자인전문기업의 특성	27
4. 디자인 분야 지원 현황	28
5. 디자인전문기업 대상 정성조사 결과	36
6. 디자인전문기업 정량조사 결과	39

목 차

IV. 국내 디자인전문기업 사례

1. 국내 디자인전문회사의 출현	70
2. 제품 디자인 분야	71
3. 시각디자인 분야	72
4. 생활산업 디자인 분야	75
5. 디지털 디자인 분야	83
6. 공공환경 디자인 분야	86
7. 캐릭터 디자인 분야	89
8. 그린 디자인 분야	92
9. 서비스디자인 분야	94

V. 해외 디자인전문기업 사례

1. 해외 디자인전문기업의 출현	98
2. 통합화 유형 사례	99
3. 전문화 유형 사례	108
4. 다각화 유형 사례	111

VI. 결론 및 권고안

1. 국내외 디자인전문기업 특성 요약	117
2. 디자인전문기업 성장의 장애요인	118
3. 디자인전문기업 성장 모델 제안	
1) 제안 배경	126
2) 디자인전문기업 성장전략 모델 제안	
(1) 디자인 벤처 비즈니스 플랫폼	128
(2) Design*Tech Convergence Lab	130
(3) 디자인클러스터 토털컨설팅 프로그램	131

표 목 차

<표 1> 국내 디자인산업 진흥의 변화	1
<표 2> 확장되고 있는 디자인의 정의	8
<표 3> 확대되고 있는 디자인산업의 수요시장 범위와 역할	9
<표 4> 한국 디자인 산업의 규모	10
<표 5> 한국 디자인 산업의 인력	10
<표 6> 한국 디자인 산업의 경쟁력	11
<표 7> 23개국 국가 디자인 경쟁력(NDC) 지수 비교	12
<표 8> 디자인 산업의 공급자 개념	16
<표 9> 한국 디자인산업의 분류체계(특수목적 분류)	17
<표 10> 디자인전문기업 종사자 및 디자이너 수	22
<표 11> 2013년 신규 채용한 디자이너 수[경력/신입]	22
<표 12> 디자인전문기업 재무현황	23
<표 13> 디자인전문기업 투자 현황	24
<표 14> 디자인 투자비 내역	25
<표 15> 업종별 디자이너 재교육 방법별 교육 경험률	26
<표 16> 최근 3년간 디자이너 교육 훈련비용	27
<표 17> 디자인 연구개발사업 주요 내용 및 특징	29
<표 18> 연도별 디자인 지원 사업 내용 및 규모	33
<표 19> 정성조사의 설계	36
<표 20> 정량조사의 설계	39
<표 21> 응답자 특성표	40
<표 22> 디자인산업의 특성 평가	41
<표 23> 디자인과 기술R&D의 융합·활용 촉진 분야 평가	43
<표 24> 중소기업의 디자인 역량 강화 분야 평가	44
<표 25> 중소기업의 디자인 역량 강화 분야 평가	45
<표 26> 중소기업의 디자인 역량 강화 분야 평가	46
<표 27> 디자인 기반형 공공서비스 확산 분야 평가	46
<표 28> 新디자인 육성과 지속적 성장기반 조성 분야 평가	47
<표 29> 디자인산업의 특성 평가	53
<표 30> 연도별 우수디자인전문기업 선정 현황	122

그림 목 차

[그림 1] 연구 조직의 구성	4
[그림 2] 연구의 구성 체계	6
[그림 3] Current Aggregated World Design Rankings	13
[그림 4] 디자인 영역별 기술수준 현황	14
[그림 5] 디자인 전문회사의 역할과 사업의 유형	20
[그림 6] 전문 디자인 업체의 주요 업무 영역	21
[그림 7] 매출구성 비율	23
[그림 8] 매출액 기준 매출처	24
[그림 9] 디자이너 재교육 방법별 경험률	25
[그림 10] 최근 3년간 디자이너 교육 훈련비용	26
[그림 11] 디자인산업의 디자인 전문기업 현황	28
[그림 12] 디자인 산업의 특성	37
[그림 13] 제5차 산업디자인 진흥 종합계획에 대한 인지수준 평가	42
[그림 14] 정부의 디자인산업 지원정책 만족도 평가	42
[그림 15] 디자인산업 지원사업 포트폴리오 분석	49
[그림 16] 국내 디자인 산업의 주체에 대한 인식	51
[그림 17] 국내 디자인산업 발전을 위해 가장 영향력이 큰 대상	51
[그림 18] 디자인전문기업 vs. 디자이너 대상 정책 비중	52
[그림 19] 정부의 타 산업 대비 디자인산업에 지원하는 비중의 수준 평가	52
[그림 20] 국내 디자인전문기업 경쟁력 평가 평가	53
[그림 21] 디자인전문기업 성장 정책(안)별 필요도 상대평가	54
[그림 22] 산업디자인전문회사 신고서 양식	121
[그림 23] 디자인 정책의 악순환 구조	124
[그림 24] 디자인 정책의 선순환 구조	125

별첨

FGI 가이드라인 및 정량조사 설문지

1. FGI 가이드라인	133
2. 정량조사 설문지	134

I . 연구 개요



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1. 연구 배경

디자인이라는 용어는 지시하다·표현하다·성취하다의 뜻을 가지고 있는 라틴어의 데시그나레(designare)에서 유래한다. 디자인은 주어진 어떤 목적을 달성하기 위하여 여러 조형요소(造形要素) 가운데서 의도적으로 선택하여 그것을 합리적으로 구성하여 유기적인 통일을 얻기 위한 창조활동이며, 그 결과의 실체가 곧 디자인이다.¹⁾

외형의 심미성을 중시해 오던 초기 디자인이 차츰 기능까지 고려하는 기술과 예술의 복합영역으로 인식이 확장되어 왔으며, 최근에는 그 역할과 영역이 창의성과 기술을 결합하여 비즈니스를 구체화하는 수단으로까지 확대되었다. 기능과 품질 이외에 **디자인이 상품의 구매력과 가치를 결정하는 중요한 요인이 되었다.** 최근 감성경제 시대의 도래와 정보화의 촉진 등으로 다품종 소량생산이 보편화된 산업 환경 하에서, **디자인 역량은 사회적 자본 가운데 하나로 국가 경쟁력의 큰 축이 되고 있다**²⁾.

한국의 디자인 산업은 해방 전후를 그 시발점으로 이미 60여년 이상의 오랜 역사를 갖고 있으나, 산업이 형식을 갖추게 된 것은 불과 20여 년 전이라고 간주할 수 있다³⁾. 국내 디자인 관련 단체의 출범은 1945년 조선산업미술가협회로 시작되었으며, 1956년 한홍택은 국내 최초의 도안연구소를 개소하였다. 1958년 한국공예시범소의 설립에 이어 LG전자의 전신인 금성사는 국내에서는 최초로 ‘인더스트리얼디자이너’를 채용한 바 있다. 1966년에는 대한민국상공미술전람회가 개최되고, 한국공예디자인연구소가 출범하였다.

<표 1> 국내 디자인산업 진흥의 변화

1960년대	1970년	1977년	1991년	1992~1994년
국내디자인산업 진흥의 시작 수출주도형 경제 성장정책 추진 디자인의 낙후	청와대수출확대 회의 -KDPC 설립 본격적 디자인 진흥의 시작	디자인포장진흥 법 국내 디자인산업 발전을 위한 기 반구축	산업디자인포장 진흥법	공인산업디자인전 문 회사등록 제도 도입 -공인디자인전문 회사협회 창립

KIDP(당시는 한국디자인포장개발원)는 1993년을 ‘산업 디자인의 원년’으로 선포하고, 그 해 9월의 2주간을 디자인 주간으로 지정하였으며, 제1차 산업 디자인 발전 5개년 계획을 추진하였고, 이후 매 5년을 단위로 진행된 발전 계획은 2013년부터 2017년까지 제5차 산업디자인 진흥 종합계획이 진행 중에 있다.

1) 네이버 지식백과, 두산백과, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1086152&cid=40942&categoryId=33074>

2) 산업통상자원부 (2014). 2조불 경제를 앞당기는 성장기반 전략, 경기:진한엠앤비, 190-198.

3) 이주명 (2010). 한국 디자인 산업의 패러다임 변화. 디지털디자인학연구, 10(2), 257-265.

이와 같이 1990년대 이후 디자인은 국제경쟁력의 핵심요소이자 지식기반산업의 중추로서 그 중요성이 부각되어 온, 디자인의 역할은 국가의 산업발전과 기업 활동에서 뿐만 아니라, 국민의 일상적인 생활 전반에 이르기까지 중요하게 인식되고 있다⁴⁾. 그 동안 우리 정부에서는 디자인의 진흥을 목적으로 다양한 지원 정책을 실시해 왔고, 디자인업체와 더불어 디자인 강국을 목표로 많은 노력을 기울이고 있다. 2013년도 국내 디자인의 경제적 가치는 89조원에 달하여, 우리나라 한해 국내총생산(GDP)의 7.4%에 해당되는 것이므로, 이를 통해 디자인이 우리 경제에 미치는 영향력이 매우 크다는 것을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 전문디자인기업의 산업 규모는 2012년 대비 31% 감소한 것으로 나타났다. 따라서 디자인 업체의 경영여건 개선 및 경쟁력 강화를 위한 제도개선 등 정책적 뒷받침이 요구되며, 디자인 산업의 고도화 및 디자인전문기업의 경쟁력 제고 방안의 모색이 필요한 상황이다.

2. 연구 목적

국내 디자인산업은 창조경제 패러다임과 맞물려 어느 때 보다 그 중요성과 역할이 주목받고 있다. 디자인산업 자체 뿐 아니라 이를 활용하여 고부가가치를 창출하는 타 산업분야들도 더불어 큰 성장세를 보이고 있으며, ‘디자인경쟁력이 곧 국가경쟁력이다’ 라는 객관적 지표의 상관관계가 밝혀지면서 디자인산업의 발전이 더욱 중요해졌다⁵⁾. 디자인 산업은 기존의 제조업, 서비스업 등 타 산업과 연계되어 고부가가치를 실현하는데 있어 연구개발에 비해 투자가 상대적으로 낮고 투자기간과 회수기간이 짧은 지식집약형 산업으로서, 국가 내부적으로 부족한 자원을 극복할 수 있는 효율적인 대안으로 대두되고 있다. 이러한 이유로 정부는 디자인산업을 육성·발전시키기 위한 정책을 수립하고 지원하고 있다⁶⁾. 산업통상자원부는 디자인산업의 육성과 관련하여 다른 산업과의 융합정책을 통해 기업경쟁력을 제고하기 위한 다양한 정책을 추진 중이며, 한국디자인진흥원을 비롯한 광주, 대구, 부산, 3개의 지역 RDC(Regional Design Center)를 구축함으로써, 디자인 인력양성, 중소기업지원, 디자인의 저변확대를 위한 활동을 전개하는 등, 지식기반 산업인 디자인산업을 국가의 경제발전과 경쟁력을 높이는 미래의 신성장동력 산업으로 설정하여 다각적인 지원노력을 기울이고 있는 상황이다. 최근 지식서비스산업의 등장에 따른 디자인산업의 패러다임 변화는 ‘산업디자인 진흥종합계획’의 추진을 통해 단순히 기업의 상품개발을 돕는 디자인이 아닌, 디자인이 혁신의 도구로서의 역할을 수행하도록 목표를 설정하고 있다. 이를 위해서는 디자인산업의 주체가 되는 디자인전문기업의 경영여건을 개선하고, 경쟁력을 강화하기 위한 제

4) 금진우 (2004). 디자인 정책의 개념과 정책 문제. KDRI Newsletter, 30-35.

5) 국가미래연구원 경제팀 (2015). 디자인산업의 경쟁력 동향과 발전방안. 국가미래연구원 보고서.

6) 이현규, 김은명 (2011). 디자인산업 경쟁력 강화를 위한 기업 내 디자인 전문인력 양성의 방향설정에 관한 연구. 디자인지식저널, 18, 132-141.

도 및 정책을 모색함에 있어 디자인산업이 처해있는 현실적 문제점에 대한 근본적인 검토를 통해 새로운 정책의 방향성을 수립해야 한다. 이에 본 연구의 구체적인 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 저성장 기조가 지속되고 있는 상황 하에서 디자인전문기업의 성장 및 수익성을 저해하는 구체적인 원인과 그 요인을 탐색한다.

둘째, 국내 디자인산업 발전 및 디자인전문기업의 경쟁력 제고를 위해 시행한 각종 정책에 대한 성과 및 문제점을 진단하고 파악한다.

셋째, 디자인전문기업의 경영여건 개선 및 경쟁력을 강화하여 디자인산업의 지속적인 성장기반을 만들어 낼 수 있는 디자인기업의 새로운 성장모델과 정책방향을 제시한다.

3. 연구 내용 및 방법

본 연구 보고서의 구성은 다음과 같다.

먼저, 제1장은 본 연구의 배경과 목적을 비롯하여, 연구 구성 및 체계 등 연구의 개요를 정리하여 제시하였다.

제2장은 한국의 디자인산업 현황으로 **디자인 산업의 정의와 한국 디자인 산업의 주요 현황과 국제 경쟁력 수준**을 문헌 고찰을 통해 알아보았다.

제3장은 국내 디자인전문기업 현황 및 문제점으로 디자인전문기업의 정의와 분류, 디자인 전문회사의 업무 유형, 디자인 관련 지원(정책) 현황은 2014 산업디자인통계조사 결과를 비롯한 다양한 문헌자료와 데스크리서치 등을 통해 수집한 2차 자료를 이용하여 제시하였으며, 현재 디자인전문기업을 운영하고 있는 CEO를 대상으로 실시한 정성조사(Focus Group Interview; FGI) 및 설문조사 결과를 분석하고, 디자인전문기업 지원 정책의 문제점을 진단하였다.

제4장은 국내 디자인전문기업의 출현과 함께 제품 디자인 분야(2), 시각디자인 분야(6), 생활산업 디자인 분야(3), 디지털 디자인 분야(2), 공공환경 디자인 분야(2), 캐릭터 디자인 분야(1), 그린 디자인 분야(1), 서비스디자인 분야(1) 등에서 독자적인 모델을 구축한 18개 국내 디자인전문기업의 사례를 제시하였다.

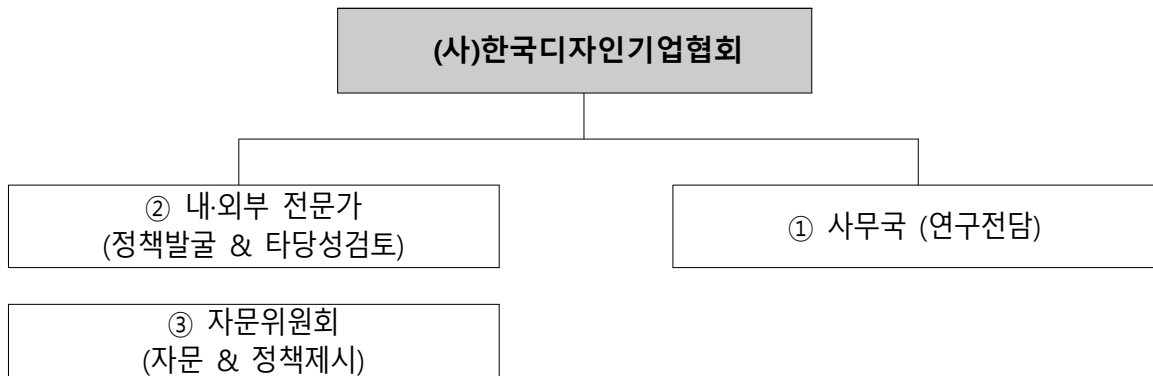
제5장에서는 해외 디자인전문기업의 사례를 디자인전문기업의 3가지 업무 유형인 통합화(3), 전문화(4), 다각화(3)에 맞추어 10개를 제시하였다.

제6장에서는 3장, 4장과 5장을 통해 살펴본 국/내외 디자인전문회사의 특성을 요약하고, 이를 바탕으로 발견한 국내 디자인전문기업 성장의 장애요인을 정리하였다. 그리고 본 연구를 통해 발견한 시사점을 바탕으로, 국내 디자인전문회사의 성장·발전을 도모하기 위한 새로운 성장전략 모델 3가지를 제안하였다.

4. 연구의 구성 체계

1) 연구조직 체계

본 연구 목적의 효과적인 달성을 위해 연구를 위한 조직을 다음과 같이 구성하였다.



[그림 1] 연구 조직의 구성

(1) 연구조직

연번	성명	업체 및 직위	역할
1	임동원	kodfa 사무국 국장	총괄책임
2	김현아	kodfa 사무국 팀장	실무연구원
3	송태정	kodfa 사무국 팀장	실무연구원

■ 역할

- 디자인전문기업 성장전략 연구기획 및 전체 운영관리
- 디자인 전문기업관련 정책에 대한 기초자료 수집 및 정책추이분석
- 디자인기업협회 회원사 대상 정성조사 및 심층 설문조사 진행
- 디자인전문기업 성장단계별 전략 및 실행방안 관련 상세 내용 구성
- 디자인전문기업 성장전략 수립 착수, 중간 결과보고서 작성

(2) 디자인전문기업 성장전략 연구 전문가

연번	전문가	소 속	직책	비고
1	조상은	(주)디자인모을	부사장	내부/협회 정책분과 부회장
2	이동한	세종대학교	겸임교수	외부/경영학 박사
3	양지안	고려대학교	연구교수	외부/경영학 박사

■ 역할

- 디자인전문기업 성장전략과 모델 수립
- 디자인전문기업 성장전략 수립 단계별 분석
- 디자인전문기업 성장 모델 정립
- 디자인전문기업 성장전략 실행방안 수립

(3) 자문위원회

연번	성 명	업체 및 직위	협회 직책
1	김성천	(주)시디알어소시에이즈 대표이사	고문 (8,9대 협회장)
2	이상용	디자인블루월드와이드(주) 대표이사	대외협력 부회장
3	이순미	브랜드에이드어소시에이즈 대표	시각분과 부회장
4	이창호	(주)샘파트너스 대표이사	서비스디자인분과 이사
5	정승원	(주)아이씨앤디 대표이사	진흥부 이사
6	이수신	(주)디자인케이투엘 대표이사	협회장

■ 역할

- 디자인전문기업 성장전략과 모델 수립 및 검토
- 디자인전문기업 성장전략과 모델 제시 및 논의
- 디자인전문기업 성장전략 타당성 검토

2) 연구의 구성 체계

본 연구 목적의 효율적인 달성을 위한 연구의 구성 체계를 도식화 하면 다음과 같다.

연구의 개요	• 연구 배경 및 목적 • 연구 내용 및 방법 • 연구 구성 체계
한국의 디자인 산업	• 디자인 산업의 정의 • 한국 디자인 산업 현황 및 경쟁력
국내 디자인전문기업 현황 및 문제점	• 디자인전문기업의 정의 및 분류 • 디자인전문회사의 업무 유형 • 디자인 관련 지원(정책) 현황 • 디자인전문기업 대상 조사 결과 분석 – 주요 협회 회원사 대상 정성 및 정량 조사 결과
국내 디자인전문기업 사례	• 국내 디자인전문기업의 출현 – 제품 디자인 분야(2), 시각디자인 분야(6), 생활산업 디자인 분야(3), 디지털 디자인 분야(2), 공공 환경 디자인 분야(2), 캐릭터 디자인 분야(1), 그 린 디자인 분야(1), 서비스디자인 분야(1)의 18개 기업 사례 제시
해외 디자인전문기업 사례	• 해외 디자인전문기업의 출현 – 통합화(3), 전문화(4), 다각화(3)의 10개 기업 사례
결론 및 제언	• 국내외 디자인전문기업 특성 요약 • 디자인전문기업 성장의 장애요인 • 디자인전문기업 성장전략 모델 제안

[그림 2] 연구의 구성 체계

II. 한국의 디자인 산업



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1. 디자인 산업의 정의⁷⁾

현재 국내 디자인산업과 관련된 법률로는 산업디자인진흥법, 문화산업진흥기본법, 건축기본법, 옥외광고물 등 관리법, 디자인보호법이 있다. 국내법상의 정의로 「산업디자인진흥법」에서는 순수미술로서의 디자인과의 법적 구별을 위해 산업디자인이라는 용어를 사용하고 있으며, 산업디자인을 ‘제품 및 서비스 등의 미적·기능적·경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물질적·심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작 및 개선 행위(창작·개선을 위한 기술개발행위를 포함한다)와 그 결과물을 말하며, 제품디자인·포장디자인·환경디자인·시각디자인·서비스디자인 등을 포함한다.’라고 정의하고 있다.

디자인은 제조와 서비스 산업 부문 외에도 공공서비스, 정치, 경제, 사회, 문화 전반의 영역에 확산되고 있는 추세에 따라서, 디자인의 정의도 사회 변화에 발맞추어 지속적으로 수정되어야 한다. 개정 이전의 국내법상 디자인의 정의는 제조 산업을 주요 정책대상으로 인식될 수 있어 지식 정보 사회 이후 다양한 양상으로 발전하는 디자인 영역을 광범위하게 포괄할 수 없는 한계를 가지고 있었다. 협의로서의 디자인은 제품 및 서비스의 본원적 목적을 유지하면서도 사용자가 전달받는 가치가 향상되도록 하는 실체화의 과정 및 결과라고 정의할 수 있으며 광의로서의 디자인은 창의성과 혁신을 연결하는 것이며 창의적인 아이디어를 구체화시키고 실제화시킴으로써 사용자에게 있어서 비로소 매력적인 제품, 서비스, 프로세스가 되도록 변화시키는 것이라 할 수 있다. 이와 같은 포괄적 관점에서의 디자인은 시각화된 결과물, 조형의 영역을 넘어서며 제품 및 서비스의 가치를 새롭게 규정하는 역할을 한다고 볼 수 있으므로 2014년 12월 개정된 산업디자인진흥법에는 ‘서비스 디자인’이 포함되었다.

<표 2> 확장되고 있는 디자인의 정의

구분	광의의 디자인(확장된 디자인)	
	협의의 디자인	
사전적 정의	심적 계획(mental plan)에 따른 지적 조형 활동(知的 造形 活動)	문제를 새롭게 인식하고 해결하는 활동(비조형적 대상 포함)
대표적 이론가의 정의	시각 커뮤니케이션, 사물, 서비스와 활동, 복합적 체계 및 환경, 각 영역의 통합적 개념화와 기획	창의성을 혁신적 결과로 실현시키는 활동(Cox Review, 2005) * 전략, 비즈니스모델 등 무형적 요

7) 중소기업협회 (2011). 대한민국 산업 기술 비전 2020-융합신산업 디자인, 지식경제 R&D 전략기획단 발표자료.

	(Richard Buchanan)	소 포함, 목적 지향적 문제해결 활동(B. Archer)
디자인의 역할	제품의 조형적 심미성 향상 및 기능에 부합하는 형상 개발로 제품의 경제적 가치 극대화를 통한기업의 수익 창출	고객의 잠재 니즈 파악, 미래 비전과 전략 제시, 경제/ 사회적/ 문화적 혁신의 방법론, 브랜드 개념 포함, 삶의 만족도 향상
공급자 유형	디자인스튜디오, 디자인에이전시	디자인컨설팅사, 서비스디자인기업

디자인의 정의가 다양하듯이 디자인산업의 정의도 명확하게 설정되어 있는 범위가 있는 것은 아니다. Cooper(1994)는 디자인 산업의 대상을 디자인 용역을 제공하는 전문회사 (design consultant firm)로만 한정하고 있으며, 정경원(1996)은 디자인 산업이 기능과 형태의 유기적인 조화를 도모하여, 실용적이고, 경제적이며, 심미적인 인공물을 창출해내는 고도의 지적 조형 활동인 디자인을 근간으로 하는 산업부문으로, 건축, 산업, 섬유, 실내, 시각, 조경, 패션 디자인 등 모든 디자인 분야를 포괄하는 폭넓은 개념이라고 디자인 산업을 정의하고 있다. 전통적으로 받아들여져 온 디자인산업의 수요시장과 새롭게 확장되고 있는 디자인산업의 수요시장의 범위를 살펴보면 민간 분야 제조/서비스 산업 혁신에 기여하여 기업의 경제적 가치 창출 유발하는 산업이 전통적 디자인산업의 범위이고 민간 및 공공분야의 문제점을 디자인을 통해 해결함으로써 국민의 삶의 질 향상을 이루는 산업이 새롭게 확장되고 있는 디자인산업의 범위라 할 수 있다.

<표 3> 확대되고 있는 디자인산업의 수요시장 범위와 역할

구분	확대된 디자인산업의 수요시장		
	기존 수요시장		
범위	제조 산업	서비스산업	공공분야
정의	제품의 본원적 목적을 유지하면서도 사용자가 전달받는 가치가 향상 되도록 하는 실체화의 과정 및 결과	제품/서비스의 본원적 목적을 유지하면서도 사용자가 전달 받는 가치가 향상되도록 하는 실체화의 과정 및 결과	공공분야의 문제점을 디자인을 통해 해결함으로써 국민의 삶의 질 향상을 이루는 산업
디자인의 역할	제품가치 극대화를 통한 기업의 수익 창출	서비스 가치 혁신, 고객 경험 가치 향상	공공서비스 혁신, 사회 문제 해결, 국민 삶의 만족도 향상

이렇게 볼 때, 광의의 개념에서 디자인산업은 전 산업에 걸쳐 디자인이 영향을 미치는 인프라 산업(infrastructure)이라고 말할 수 있다.

2. 한국 디자인 산업의 구조적 특성 및 국제 경쟁력

1) 한국 디자인산업의 규모

2014 산업디자인통계조사에 의하면, 2013년 디자인 산업 규모는 15조 2,286억 원이다. 디자인 특수 분류 8개 업종의 디자인활용기업의 디자인 투자 금액(11조 3143억 원)과 전문 디자인업의 매출액, 공공 부문 디자인 투자액과 프리랜서 매출액, 고등 교육 매출액을 합친 결과이다. 당해 연도 디자인 인력 규모는 282,607명이며, 전체 디자인 산업에서 디자인활용기업이 금액 기준 74%에 이르는 등 비중이 매우 크다.

<표 4> 한국 디자인 산업의 규모(억원)

구분		2004	2006	2008	2010	2012	2013
디자인활용기업		54,000	59,174	33,476	43,687	100,567	113,142
디자인전문기업		7,815	8,848	16,613	19,596	24,992	27,456
공공부문 (중앙부처및지자체)		—	666	2,230	3,422	3,630	2,477
기타	프리랜서	—	—	—	2,333	5,932	6,919
	고등교육 서비스	—	—	—	2,862	2,229	2,289
합계		62,000	68,688	52,319	70,900	137,353	152,885

2013년 디자인 인력규모는 282,607명으로 2012년 275,646명 대비 2.5% 증가 하였다. 인력 규모는 디자인활용업체의 디자이너 수(220,038명), 전문디자인 업체 종사자 수(22,945명), 공공부문 디자인 전담부서 직원 수(874명), 프리랜서 수(36,040명), 디자인 학과계열 대학 교원 수(2,710명)를 모두 합하여 추정한 것이다.

<표 5> 한국 디자인 산업의 인력(억원)

구분		2004	2006	2008	2010	2012	2013
디자인활용기업		103,172	86,462	46,479	89,441	219,454	220,038
디자인전문기업		8,509	7,443	12,020	16,557	20,752	22,945
공공부문 (중앙부처 및 지자체)		—	—	—	1,558	1,242	874
기타	프리랜서	—	—	—	13,135	31,291	36,040
	고등교육 서비스	—	—	—	2,305	2,725	2,710
합계		111,681	93,905	58,499	122,996	275,646	282,607

2) 한국의 디자인 경쟁력

핀란드 Designium이 작성한 Global Design Watch⁸⁾ 자료에 드러난 한국의 디자인 경쟁력은 2005년 14위, 2007년 9위, 2010년 15위로서 한국의 국가 디자인 경쟁력은 전 세계 10~15위권 정도에 머무르는 것으로 판단할 수 있다. 조사 방식과 항목이 달랐던 2012년도 한국디자인진흥원의 「국가디자인경쟁력측정(NDC)」 최종 보고서에서도 전체 14위로 기록된 것을 보면 어느 정도 신뢰할 수 있는 범위로 보인다. 그러나 아래 표에서도 알 수 있듯이 한국의 디자인산업 경쟁력은 2008년 외환위기를 기점으로 전반적으로 후퇴하고 있다. Global Design Watch 결과와 NDC 결과를 결합한 결과를 살펴보면, 덴마크, 독일, 미국, 스웨덴, 스위스, 일본, 프랑스, 핀란드 등이 상대적으로 높은 디자인 경쟁력을 갖고 있음을 알 수 있다⁹⁾.

<표 6> 한국 디자인 산업의 경쟁력(순위)

구분	2002	2005	2007	2010
스위스	6	4	2	1
일본	5	1	3	2
독일	3	3	1	3
스웨덴	8	8	4	4
미국	2	2	7	5

8) University of Art and Design Helsinki(2011). Global Design Watch.

9) 한국산업기술평가관리원 (2013). 창의산업 산업기술 R&BD전략[2014 ~ 2018], 176.

덴마크	9	5	5	6
폴란드	1	7	8	7
...	...	...	...	...
한국	25	14	9	15

한국의 디자인경쟁력을 파악하기 위해 한국디자인 진흥원에서 23개국을 대상으로 분석한 국가 디자인 경쟁력(National Design Competitiveness; NDC) 측정 결과는 다음과 같다.

<표 7> 23개국 국가 디자인 경쟁력(NDC) 지수 비교

순위	국가	NDC 지수	NDC 차원별			
			산업 차원	정책/제도 차원	교육 차원	기반환경 차원
1	미국	63.0	63.5	60.9	63.2	63.8
2	프랑스	61.3	60.5	60.8	62.4	62.3
3	일본	59.9	60.4	58.4	59.9	60.4
4	이탈리아	59.8	60.2	57.0	61.1	60.7
5	독일	59.2	58.6	58.7	59.6	60.0
6	영국	55.2	55.1	53.7	56.1	55.9
7	스위스	54.7	53.7	53.7	56.7	55.7
8	덴마크	53.9	53.5	53.5	54.9	54.3
9	캐나다	51.8	51.4	51.3	53.5	52.0
10	호주	51.5	50.8	51.0	52.9	52.3
11	스웨덴	51.5	51.5	51.1	52.0	51.4
12	핀란드	50.3	50.3	50.2	51.9	49.4
13	네덜란드	50.2	50.2	49.1	51.6	50.4
14	한국	50.1	50.9	49.0	50.4	49.8
15	중국	48.2	48.6	47.6	48.1	48.3
16	노르웨이	48.2	47.9	46.3	49.5	49.2
17	스페인	47.0	47.2	45.6	47.0	47.6
18	인도	45.8	45.8	44.7	47.4	45.9
19	브라질	45.6	45.0	44.3	47.2	46.5
20	싱가포르	44.3	44.0	43.7	44.7	44.9
21	뉴질랜드	40.1	40.3	38.8	41.3	40.1
22	러시아	38.5	38.3	37.2	39.7	38.9

23	대만	37.5	38.4	36.6	37.2	37.2
평균		50.8	50.7	49.7	51.7	51.2

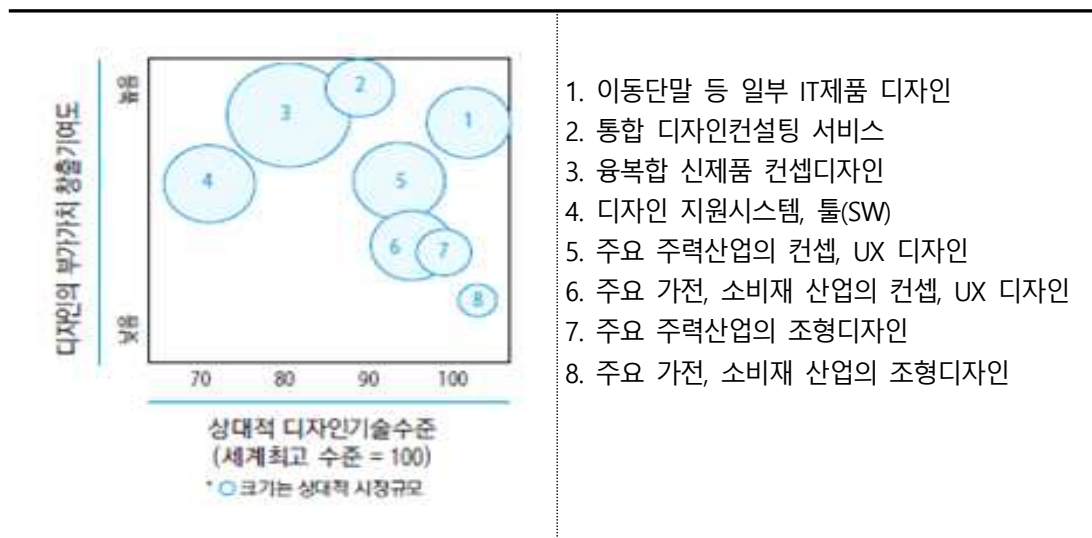
한국의 디자인 경쟁력(50.1)은 조사대상 23개국 중 14위이고 평균(50.8)보다 약간 낮으나, 상위 7개국 평균(59.0)과 비교하면 절대적인 열위에 있는 것으로 나타났다. 네 개의 차원 중 디자인 연구개발비, 디자인 활용도, 디자이너 고용 현황, 디자이너 역량 수준, 디자인 투자수익률, 디자인 국제화 수준 향상으로 구성된 ‘디자인 산업 차원(50.9)’은 23개국 평균(50.7)보다 유일하게 높으나, 상위 7개국 평균(58.9)과 비교하면 낮은 수준으로 볼 수 있다. 특히, 정부의 디자인 진흥 수준, 정책 및 프로그램 실행 수준, 디자인산업 발전 및 진흥 기여도, 디자인 지식/기술 관련 수준 향상도, 교육 및 생활수준 향상 기여도로 구성된 ‘디자인 정책/제도 차원’, 디자인 관련 시설, 디자인 요구 조건의 질, 디자인 태도, 디자인 관련 시설·콘텐츠·이벤트 활용도, 디자인 관련 소비 규모로 구성된 ‘디자인 기반환경 차원’ 그리고 디자인 교육의 양, 디자인 교육의 질, 인력양성 및 연구실적, 현장 맞춤형 디자인 교육, 디자인 교육 및 연구 국제화로 구성된 ‘디자인 교육 차원’은 23개국 평균보다 낮은 것으로 분석되었다.

Rank	Country	Awards Score										Average
1	United States of America	174	636	12	34	47	44	37				3.66
2	Turkey	152	560	10	33	42	33	34				3.68
3	Hong Kong	130	492	10	27	40	31	22				3.78
4	Italy	101	384	11	25	25	13	27				3.80
5	Great Britain	78	316	8	21	27	11	11				4.05
6	Japan	64	304	18	24	14	4	4				4.75
7	China	63	253	6	18	16	17	6				4.02
8	Brazil	54	203	5	11	17	8	13				3.76
9	Germany	47	175	4	8	16	9	10				3.72
10	Greece	39	146	2	8	15	6	8				3.74
11	Republic of Korea	37	131	3	6	11	5	12				3.54
12	Australia	34	116	3	5	6	9	11				3.41
13	Belgium	33	124	2	5	13	9	4				3.76
14	Canada	33	126	2	8	10	8	5				3.82
15	Spain	30	114	3	5	11	5	6				3.80
16	India	28	87	1	3	4	10	10				3.11
17	Iran	27	96	-	6	9	6	6				3.56
18	Portugal	26	118	6	8	7	4	1				4.54
19	France	26	95	-	7	9	4	6				3.65
20	Singapore	25	82	1	1	8	9	6				3.28

[그림 3] Current Aggregated World Design Rankings: Years 2010 to 2014

designboom은 수상실적을 기준으로 평가한 세계 디자인 순위를 제공해 주는데, 이 기준으로 2010-2014년 한국은 11위에 자리하고 있으며, 미국이 1위, 터키가 2위, 홍콩이 3위, 이탈리아가 4위, 영국이 5위, 일본이 6위, 7위가 중국, 8위가 브라질, 9위가 독일, 10위 그리스 다음이다. 그 뒤를 이어 오스트레일리아, 벨기에, 캐나다, 스페인, 인도, 이란, 포르투갈, 프랑스, 싱가포르 등의 순으로 평가되었다.

한편, 한국의 디자인영역별 기술수준¹⁰⁾을 살펴보면, 삼성, LG 등 대기업이 주도하는 IT (이동단말 등), 자동차, 가전 산업분야와 관련된 산업디자인 부문은 세계적인 수준으로 분석되었다. 그러나 미래 융복합 산업분야와 관련된 디자인기술분야, 즉, 융복합 신제품 컨셉 디자인 및 통합 디자인컨설팅 서비스 등 컨셉 기획과 다양한 기술 분야로의 통합적 디자인 접근이 필요한 디자인 기술영역 부문에 있어서는 선진국과 대비하여 상대적으로 낮은 수준에 머물러 있음을 알 수 있다. 이는 디자인전문기업의 개별적 역량의 문제로 치부할 수만은 없는 환경요인이 주요하다고 생각된다. 2008년 외환위기 이후 국내 제조관련 중소 활용기업의 몰락으로 인한 수요처 감소 및 디자인전문기업이 스스로 ‘고도화된 기술역량’을 확보하기 위한 수익모델의 부재, 이러한 기술역량을 필요로 하는 ‘융복합 관련 산업 및 활용기업의 국내 산업 생태계 미비’ 등 ‘미래 고도화된 기술역량’을 전반적인 디자인 산업 생태계의 순환구조에서 적극적으로 활용할 수 있는 시발점이 마련되고 있지 못하고 있다.



[그림 4] 디자인 영역별 기술수준 현황

10) 한국산업기술평가관리원 (2013). 창의산업 산업기술 R&BD전략[2014 ~ 2018], 176.

Ⅲ. 국내 디자인전문기업 현황 및 문제점

1. 디자인전문기업의 정의 및 분류

실행 이전의 ‘계획’으로서 의미를 갖고 있는 디자인은 계획을 상품이나 공간 등 사람들이 향유할 수 있는 결과물로 실현시킬 활용 기업을 지원하는 사업 서비스업의 면모를 갖고 있다. 그래서 가장 보편적인 디자인 사업(business)의 유형은 활용 기업의 내·외부에서 디자인 서비스를 제공하는 형식인데 내부에 있을 경우 소속된 하나의 부서로서, 외부에 독립되어 있다면 일정 계약을 체결한 전문 디자인 업체로서 존재한다. 조동성(1996)은 전문 디자인 업체와 활용 기업의 디자인 부서를 묶어서 협의의 디자인 산업으로 정리하였으며, ‘산업디자인진흥법’으로 규정되어 실시되고 있는 「산업디자인통계조사」 역시 활용 기업과 전문디자인 업체의 상호 작용을 디자인 산업의 핵심 구성으로 보고 있다.

<표 8> 디자인 산업의 공급자 개념

구분	광의의 디자인 산업	
	협의의 디자인산업	
범위	디자인전문기업	디자인전문기업이 아닌 기업의 디자인담당부서

디자인의 ‘계획’ 기능은 ‘조형’ 기능과 더불어 전문 디자인 업체가 보유하고 있는 디자인의 고유한 지식과 기술이다. 이런 디자인 ‘계획’ 과정의 특징은 디자인의 다양성에도 불구하고 모든 디자인 분야가 공유하는 것으로서, 한국디자인단체총연합회는 디자인 기업(디자인 전문기업)을 ‘디자인 결과물을 산출하는 전체 디자인 과정인 디자인 연구(design research), 디자인 창출(design creation), 디자인 시뮬레이션(design simulation) 중 한 분야 이상의 실무 실행 능력을 보유하고 그것을 통해 매출을 발생시키는 기업’으로 정의하였다.¹¹⁾ 산업디자인진흥법은 산업디자인 전문회사를 ‘산업 디자인에 관한 개발·조사·분석·자문 등을 전문적으로 행하는 회사’로 규정한다. 반면 한국디자인진흥원이 관리하는 디자인 전문 회사 신고 요건은 보다 느슨하여 인정된 자격¹²⁾을 갖춘 전문 인력을 분야별로 3인 이상 보유하고, 직전 사업 연도 매출액 또는 직전 3개 연도 평균 매출액 1억 원 이상인 기업을 디자인 전문 회사로 규정하고 있다. 2015년 12월을 기준으로 한국디자인진흥원(KIDP)에 등록된 업체 수는 5천 개를 상회하며, 한국디자인기업협회는 이 제도를 통하여 신고한 산업 디자인

11) 한국디자인단체총연합회 (2009). 21세기 디자인포럼 2009 보고서. 한국디자인단체총연합회, 148.

12) 국가기술자격법에 근거한 자격 소지자, 관련 학과 졸업자, 동 분야에서의 실무 경력, 대한민국산업디자인전람회 수상 등을 자격 인정 조건으로 제시.

전문 회사를 정회원의 요건으로 삼고 있다.

한국표준산업분류(9차)에서는 디자인업을 제품 디자인, 시각 디자인, 인테리어 디자인, 기타 전문 디자인으로 구분하고 있으며, 산업디자인 전문회사신고제는 제품 디자인, 환경 디자인, 시각·포장 디자인, 멀티미디어 디자인의 4종으로 디자인 분야를 구분한다. 디자인 전문기업은 이들 중 한 가지를 선택하거나 복수로 선택하여 자신의 전문 디자인 업역을 결정한다. 하지만 최근 기술 발전과 다양한 사회 문화적 필요성이 새롭게 등장하면서 이를 반영한 인터랙션 디자인, 서비스 디자인 등 다양한 분야가 새롭게 제시되고, 전문 디자인 업체들의 사업 영역은 차츰 신규 분야를 수용하고 응용하는 방향으로 확대되고 있으며, **2013년부터는 특수 목적 분류 체계를 마련하여 매년 디자인 산업의 현황을 파악**하고 있다. 이 특수 목적 분류는 8개 대분류, 42개 중분류, 154개 소분류로 구분한 디자인 산업 분류 체계이며, 산업 구조의 변화를 반영하여 어플리케이션 디자인, 서비스 디자인 등 새로운 디자인 분야가 포함되어 있다. 또한, 디자인전문기업 뿐만 아니라 디자인활용기업을 추가하고, 디자인 업종의 세분화 및 타 업종에 있는 디자인 관련 분야를 모두 포함하고 있다.

<표 9> 한국 디자인산업의 분류체계(특수목적 분류)

대분류	중분류
제품 디자인	전기 전자 제품 디자인, 다목적 기계 및 공구 디자인, 생활/환경용품 디자인, 운송기기 디자인, 가구 디자인, 제조업 회사 본부 디자인, 기타 제품 디자인
시각 디자인	편집 디자인, 식·의약품 패키지 디자인, 비식·의약품 패키지 디자인, 광고 디자인(인쇄 매체), 기타 시각 디자인
디지털/멀티미디어디자인	영상 디자인, 웹 디자인, 게임 디자인, 기타 디지털/멀티미디어 디자인
공간 디자인	건축 디자인, 인테리어 장식 디자인, 전시 및 무대 디자인, 인테리어 자재 디자인, 익스테리어 디자인, 조경 및 레저 공간 디자인, 리모델링 디자인, 건설 환경 디자인, 토목 환경 디자인, 기타 인테리어 디자인
패션, 텍스타일 디자인	패션 디자인, 기능성 패션 디자인, 텍스타일 디자인, 잡화 디자인, 기타 패션 텍스타일 디자인
서비스/경험 디자인	서비스 디자인, 인터랙션 디자인, 기타 서비스/경험 디자인
산업 공예 디자인	금속 공예, 도자 공예, 섬유 공예, 목공예, 기타 공예
디자인 인프라 (디자인 기반 기술)	디자인 모형, 디자인 연구 개발, 기타 디자인 서비스

이처럼 디자인전문기업의 범위에 디자인활용기업이 포함됨에 따라, 정부의 디자인 산업에 대한 정책지원의 범위가 넓어져 순수한 디자인전문기업 보다는 디자인활용기업을 위주로 정책지원이 이루어지는 원인이 되고 있다. 따라서 본 연구에서 다루고 있는 디자인전문기업의 육성 및 발전을 위해서는 디자인산업의 범위를 협의의 개념으로 접근하여 디자인전문기업에 대한 명확하고 구체적인 정의를 설정하여야만 효과적인 정책지원이 이루어 질 것으로 사료된다.

2. 디자인전문기업의 업무 유형

디자인전문회사의 일반적인 업무는 고객사의 의뢰에서 시작되며, 다음과 같은 세 가지의 유형으로 분류할 수 있다.¹³⁾ 첫째, 고객사로부터 디자인 업무를 수주 받아 처리해주고 그 대가로 디자인료를 받는 방식이 있다. 디자인료는 수행하는 업무의 난이도, 디자인 컨설턴트의 지명도, 업무 수행에 투입될 인원과 기간 등에 따라 결정된다. 디자인료의 산정 방식은 매우 다양하지만 디자이너들이 받는 시간당 임금과 실제 업무에 투입된 시간을 기초로 직·간접비를 추가하는 방법이 주로 활용된다. 또한 수행하는 프로젝트의 특성과 고객사의 재무 상태에 따라 디자인료의 일부만 수수하고 개발을 완료한 이후에 완제품의 판매 실적에 정한 비율의 로열티를 받는 방식도 있다.

둘째, 디자인전문회사가 스스로 개발한 컨셉을 구체화하고, 이를 필요로 하는 고객사에게 제공하여, 그 대가를 받는 방식이다. 주로 자동차 디자인을 전문으로 하는 회사에서 사용하는 방식으로 매년 개최되는 모터쇼에 작품을 출품하거나 직접 고객사를 접촉하여 실용화를 원하는 고객사를 찾아 디자인에 대한 권리를 양도하는 것이다. 이러한 방식은 개발된 디자인 컨셉이 반드시 실용화 되는 것은 아니지만, 디자인전문회사의 역량을 홍보하여 고객사를 유치하는 수단이 되기도 한다.

셋째, 디자인전문회사가 스스로 개발한 컨셉을 직접 개발하여 시판하는 방식이다.

제시한 세 가지 방법 중 두 번째 독자 컨셉 개발/개발 후 컨셉 판매형과 세 번째 직접사업전개형은 수동적인 고객의뢰 대응디자인/서비스 제공형에서 벗어난 새로운 디자인 비즈니스 유형이라고 할 수 있다. 그것은 의뢰대응 디자인이 디자인 대행사(design agency)의 개념에 머무는 것에 반하여 독자적인 디자인기업(design firm)으로 발전할 수 있는 중요 요소로서 폭넓은 사업 범위로 자체 경쟁력 향상을 꾀할 수 있으며 기업의 의뢰를 기다리는 수

13) 한국디자인진흥원(2003). 국가 디자인경쟁력 확보를 위한 디자인 전문회사 비즈니스 전략 연구.

동적인 자세에서 벗어나 독자적인 생존 능력을 확보할 수 있게 해주는 발전의 계기가 되는 것이다. 이러한 유형의 디자인 비즈니스를 전개하기 위해서는 디자인전문회사 내에서 시간과 자원에 급급한 상태에서 대처 요령만 늘어나는 것이 아닌 진정한 자신만의 노하우를 개발하는 디자인 R&D를 통한 선행개발 활동이 이루어져야 한다. 그것을 통해 디자인 전문회사의 구성원들은 창의성을 보유하고 창조를 위한 능력을 확보할 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 국내 디자인전문회사는 주로 매출을 국내디자인 개발용역을 통해 얻고 있으며, 이는 대부분의 디자인전문회사들이 3가지 업무 유형 중에서 첫 번째 고객의뢰/서비스 제공형에 해당되고 일부만이 두 번째 독자 컨셉 개발/개발 후 컨셉 판매형과 세 번째 직접사업 전개형과 같은 비즈니스를 시도하고 있다.¹⁴⁾

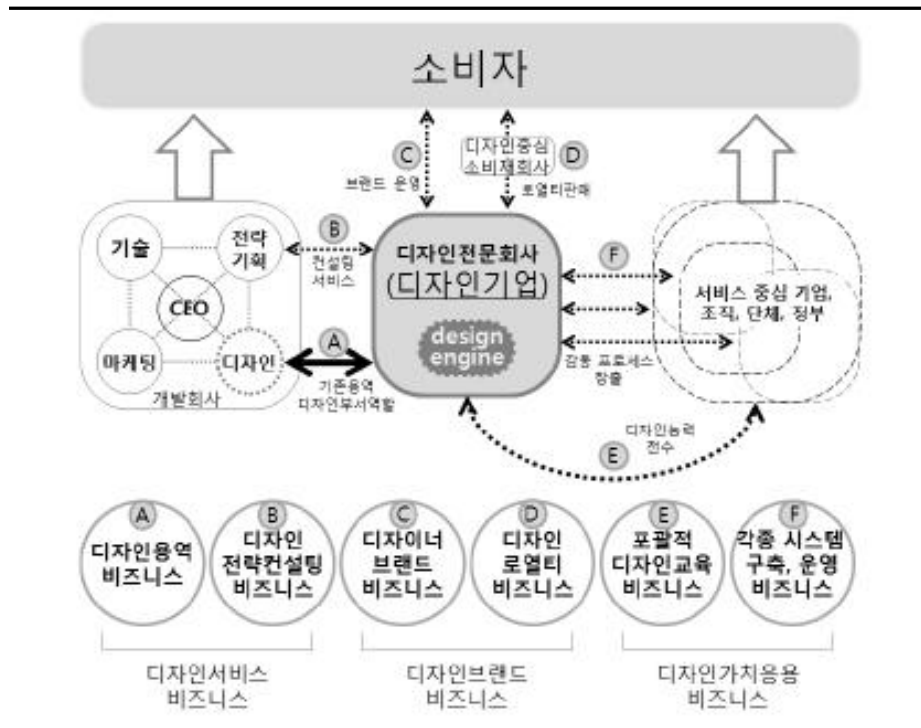
세계 디자인 시장은 약 300조원을 넘어서는 창조산업의 핵심으로 급부상되고 있는 가운데, 디자인산업에 있어서도 다양한 비즈니스 형태를 보이고 있다. 이처럼 심화되고 있는 디자인산업의 시대에 디자인전문회사의 비즈니스 유형을 앞서 말한 3가지로 국한시키기에는 어려움이 있다. 특히, 디자인 활동의 개념의 변화를 보면, “산업적 측면에서 디자인 활동은 그동안 근대디자인이 갖고 있던 개념인 ‘외관 제작활동’과 ‘통합적인 조형활동’으로 인식되어 왔으나, 디지털 시대를 맞이하여 그 중요성이 점차 부각되면서 창조적 문제해결능력을 발휘하는 ‘혁신적 생산활동’이라는 인식으로 점차 전환되고 있으며 그로 인해 다양한 비즈니스의 움직임이 나타나고 있다. 과거 수동적인 용역중심의 비즈니스를 수행하던 전문회사들은 창조적 문제해결이라는 차원에서 고객 기업의 디자인기획, 진단, 전략 수립, 평가, 해결방안 등을 서비스하는 통합디자인컨설팅을 진행하고 있다. 디자인업계에서는 디자인 경쟁력을 가진 서비스를 제공하기 위해서 디자인의 통합화, 종합 디자인 컨설팅, 디자인 기업과 관련업종의 M&A 및 전략적 제휴 등 수동적인 용역중심의 비즈니스에서 벗어나 통합과 융합 등의 다양한 비즈니스를 전개하고 있다. 건축, 공학, 환경, 패션, 인테리어, 포장, 제품, 섬유, 시각 커뮤니케이션 등과 같이 디자인과 관련된 모든 분야가 업무 영역으로, 특히 디자인의 전문성을 마케팅, 공학연구 등과 같은 연관 분야의 전문 지식이나 기법들과 융합하여 독특한 디자인 서비스를 제공하는 디자인 전문회사들이 늘고 있다.¹⁵⁾

최근 산업과 그 환경의 변화는 다양한 모습의 디자인 사업이 탄생될 여건을 조성하고 있다. 제조업의 해외 이전과 라인업을 전략적으로 간소화하는 사업 환경은 디자인의 프로젝트 기회를 축소시켜 전문 디자인 업체의 사업 다각화의 필요성을 제기하고, 생산·유통 기술의

14) 한국디자인진흥원(2010). 디자인전문회사 비즈니스 활성화 방안연구.

15) 한국디자인진흥원(2006). 우수디자인 사업화 추진방안.

변화는 디자인이 직접 최종 소비자를 상대하는 사업유형을 발전시킬 것이다. 향후 이러한 디자인 산업의 신(新) 모형은 계속 ‘디자인’될 것으로 예상 된다¹⁶⁾.



[그림 5] 디자인 전문회사의 역할과 사업의 유형

이처럼 최근 다양화되고 있는 디자인전문회사의 업무 유형을 모두 나열하고 살펴보는 데는 한계가 있어, 이를 선행연구 결과¹⁷⁾를 인용하여 세 가지로 분류해 보면 다음과 같다.

첫 번째는 디자이너, 프로그래머, 엔지니어, 기획자 등 다양한 관련 전문가들이 모여 브랜드는 물론, 제품, 시각, 환경, 디지털/멀티미디어, 서비스 등 다양한 영역을 종합적으로 서비스하는 통합화된 업무를 수행하는 유형이 있다. 미국의 IDEO, 독일의 Frog을 비롯하여, Fitch, Pentagram 등이 이에 속한다. 이 유형은 규모가 크고 다양한 서비스를 제공할 수 있는 종합적인 팀을 이루고 있다. 이러한 업무 유형은 일반적인 고객 의뢰/서비스 제공형의 방식이지만 통합된 종합 서비스를 제공한다는 점이 특징이다.

두 번째는 전문화 유형이다. 전문화는 자사만의 독특한 노하우를 토대로 전문영역을 심화시켜 나간다는 특징이 있다. Brooks Stevens, Smart, Tomato, Deborah Richardson 등이 해당된다.

16) 한국고용정보원 (2014). 디자인 인력 수요전망. 14-16.

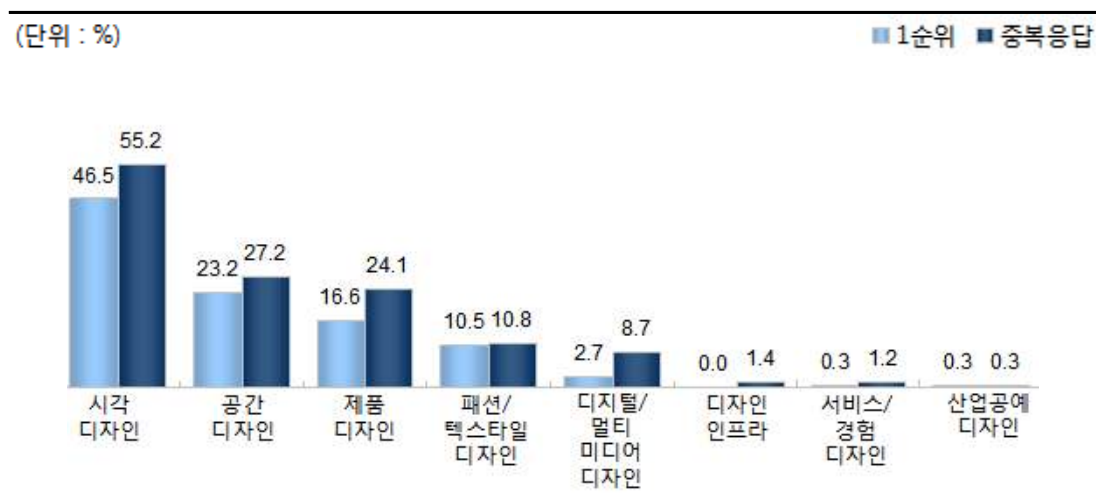
17) 한국디자인진흥원(2003). 국가 디자인경쟁력 확보를 위한 디자인 전문회사 비즈니스 전략 연구.

세 번째는 자체브랜드를 개발하여 사업화하는 유형이다. Droog, Inflate, Jacob Jensen, Porsche design, Inno design 등이 해당된다. 이들은 고객사의 업무 요청에 대응하지만 그것에 의존하지 않고 독자적인 수익을 창출하기 위한 사업을 전개하는 것이 특징이다.

3. 국내 디자인전문기업 현황¹⁸⁾

1) 디자인전문기업의 업무분야

2014 산업디자인통계조사에 나타난 전문디자인기업에서 제공하는 서비스 분야를 살펴보면, 시각디자인이 55.2%로 가장 많은 가운데, 그 다음은 공간디자인이 27.2%, 제품 디자인이 24.1%로 비슷한 수준으로 나타났다.



[그림 6] 전문 디자인 업체의 주요 업무 영역

2) 디자인전문기업의 고용현황

(1) 종사자 및 디자이너 수

국내 디자인전문기업의 종사자 수는 평균 5명으로 매우 작은 규모인 것을 알 수 있다. 제품 디자인과 인테리어 디자인 분야의 평균 종사자 수가 상대적으로 많은 수준이지만 평균을 크게 상회하지 못하고 있다. 또한 이들 기업에서 생각하는 적정 디자이너 수에 다소 못 미치는 상태인 것으로 드러났다.

18) 한국디자인진흥원(2015). 2014 산업디자인통계조사의 내용을 요약 정리한 것임.

<표 10> 디자인전문기업 종사자 및 디자이너 수

구분	① 종사자수 (평균, 명)	② 현재 디자이너 수 (평균, 명)	③ 디자이너 비율 (②/①, %)	④ 적정 디자이너 수 (평균, 명)	⑤ 디자이너 수 적정률 (②/④, %)
전 체	5.02	3.03	60.4	3.25	93.2
제 품	5.39	3.63	67.3	3.87	93.8
시 각	5.03	3.00	59.6	3.17	94.6
인테리어	5.45	2.88	52.8	3.18	90.6
기타/ 패션텍스타일	3.86	2.41	62.4	2.61	92.3

(2) 채용 디자이너 수

2013년 국내 디자인전문기업에서 신규 채용한 경력 디자이너 수 평균은 0.25명, 신입 디자이너 수 평균은 0.23명으로 평균 1명이 채 되지 않는 수준으로 파악되었다. 약 20%에 못 미치는 디자인전문기업에서 만이 채용을 한 것으로 나타난 가운데 퇴직한 디자이너 수도 평균 0.55명에 불과하여 고용상의 수급이 미미하다는 것을 알 수 있다.

<표 11> 2013년 신규 채용한 디자이너 수[경력/신입] (단위: %)

구분	경력 디자이너						신입 디자이너					
	0명	1명	2명	3-5명	6명 이상	평균 (명)	0명	1명	2명	3-5명	6명 이상	평균 (명)
전 체	84.5	9.6	4.0	1.5	0.4	0.25	83.5	12.3	2.8	1.3	0.2	0.23
제 품	82.1	10.4	3.8	2.6	1.1	0.35	85.0	12.3	1.6	0.4	0.7	0.21
시 각	85.9	9.2	4.1	0.6	0.2	0.21	78.9	14.4	4.1	2.7	0.0	0.32
인테리어	81.7	11.5	5.8	1.0	0.0	0.27	87.8	10.2	1.1	0.9	0.0	0.16
기타/ 패션텍스타일	88.9	7.0	1.7	2.4	0.0	0.18	85.7	10.5	3.9	0.0	0.0	0.18

3) 디자인전문기업의 매출 및 재무현황

(1) 디자인전문기업 재무 현황

디자인전문기업의 평균 매출액은 6억 원 정도이며, 평균 매출 건수는 118개로 프로젝트 1건당 약 5백만 원 정도인 것으로 파악되었다. 특히 영업이익은 5천만 원에 미치지 못하는 수준으로 평균 이익률은 8.2%에 불과한 것으로 나타났다. 평균 인건비는 1억 5천만 원 수

준으로 전체 매출가운데 인건비가 차지하는 비중은 25.4%를 차지하고 있다.

<표 12> 디자인전문기업 재무현황

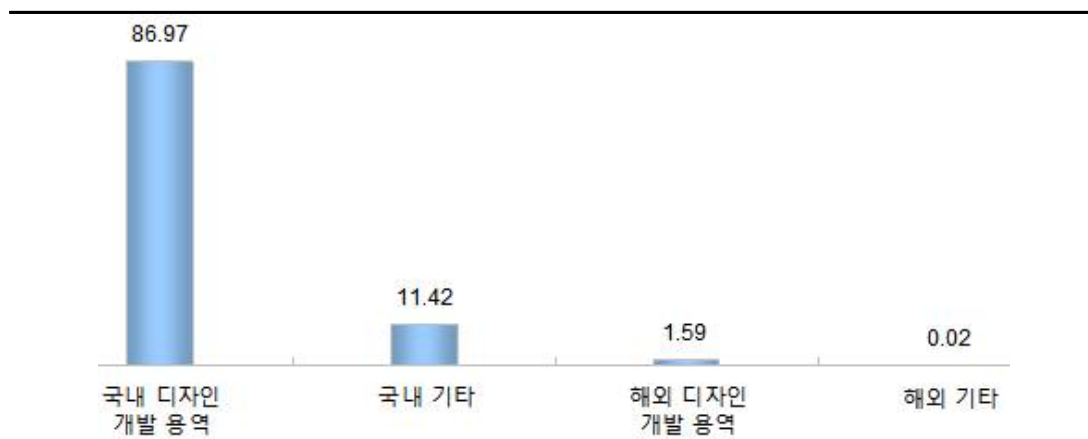
(단위: 백만원)

구분	매출액 (평균)	매출 건수 (평균, 건)	건당 매출액 (평균)	영업이익 (평균)	인건비 (평균)
전 체	600.40	118.33	5.07	49.48	152.76
제 품	606.36	76.02	7.98	43.61	161.72
시 각	504.84	162.32	3.11	48.64	151.82
인테리어	932.74	46.81	19.93	72.46	174.41
기타/ 패션텍스타일	359.21	180.98	1.98	29.70	112.72

이와 같은 디자인전문기업의 재무적 특성은 분야별로 차이를 보이는데, 인테리어 디자인 분야의 매출 규모가 평균 9억 원을 상회하여, 건 당 매출액은 2천만 원 정도이며, 영업이익률도 12.1%로 가장 높다.

(2) 디자인전문기업 매출 특성

디자인전문기업에서 수행한 용역 형태별 매출 구성은 국내 디자인 개발 용역(86.97%)과 국내 기타 용역(11.42%)이 거의 대부분의 비중을 차지하고 있으며, 해외 용역은 매우 미미한 수준에 머무르는 것으로 파악되었다.



[그림 7] 매출구성 비율(%)

한편 디자인전문기업의 매출액을 기준으로 고객 구성 비중을 살펴보면, '50인 이하 업체'

비중이 55.60%로 가장 높았으며, 이어 ‘지자체, 국가기관’(15.43%), ‘50-299인 업체’(14.04%), ‘300인 이상 업체’(7.50%) 등의 순으로 나타났다. 이는 국내 디자인전문기업 매출의 대부분이 중소·중견기업에 의존하고 있으며, 비교적 큰 규모의 용역이 발주되는 대기업으로 부터의 용역 수주 실적이 크지 않다는 것을 알 수 있다.



[그림 8] 매출액 기준 매출처(%)

4) 디자인전문기업의 투자 특성

국내 디자인전문기업의 연구개발비는 평균 4천만 원 수준으로, 매출액 대비 6.6%를 차지하고 있다. 분야별로는 기타/패션텍스타일 분야가 7천만 원(19.6%)으로 가장 높고, 시각 디자인 분야가 6천만 원(11.9%)으로 그 다음으로 나타났다. 또한, 디자인투자비는 평균 1억 5,987만원으로, 시각 디자인 분야가 1억 7천만 원 가량으로 가장 높다.

<표 13> 디자인전문기업 투자 현황

(단위: 백만원)

구분	매출액 (평균)	연구개발비 (평균)	디자인 투자비 (평균)
전 체	600.40	39.61	159.87
제 품	606.36	15.08	170.07
시 각	504.84	60.17	163.89
인테리어	932.74	10.53	136.52
기타/패션텍스타일	359.21	70.26	166.76

한편, 디자인 투자비의 구성 내역을 살펴 보면, ‘디자인 인건비’가 9,321만원으로 가장

많았고, 그 뒤를 이어 ‘그 외 디자인 용역비’(2,113만원), ‘디자인 관련 기타 경상비’(1,766만원), ‘디자인 연구 개발용 토지/건물’(1,280만원), ‘디자인업체 용역비’(652만원) 등의 순인 것으로 조사되었다.

<표 14> 디자인 투자비 내역

(단위: 백만원)

구분	디자이너 인건비 (평균)	디자인업체 용역비 (평균)	그 외 디자인 용역비 (평균)	디자인 기계/장치 및 소프트웨어 (평균)	디자인 연구개발용 토지/건물 (평균)	디자인 관련 기타 경상비 (평균)	디자인 지식재산권 구입·관리비 (평균)
전 체	93.21	6.52	21.13	5.78	12.80	17.66	2.77
제 품	114.80	6.53	14.60	3.21	12.86	14.49	3.59
시 각	88.49	6.85	23.38	5.54	13.00	22.96	3.67
인테리어	92.41	8.63	3.84	5.32	11.75	12.65	1.92
기타/ 패션텍스타일	72.15	3.02	48.94	10.74	13.68	17.51	0.71

5) 디자인전문기업의 교육현황

(1) 교육 방법 및 경험률

국내 디자인전문기업 3곳 중 2 곳(57.5%)은 디자이너에 대한 재교육이 이루어지지 않고 있는 것으로 드러났다. 디자이너 재교육을 실시한 기업(42.5%)들은 ‘사내교육’과 ‘학회 및 세미나’를 주로 활용하거나 외부교육기관을 통해 위탁교육을 실시한 것으로 파악되었다.



[그림 9] 디자이너 재교육 방법별 경험률(%)

[그림 9]

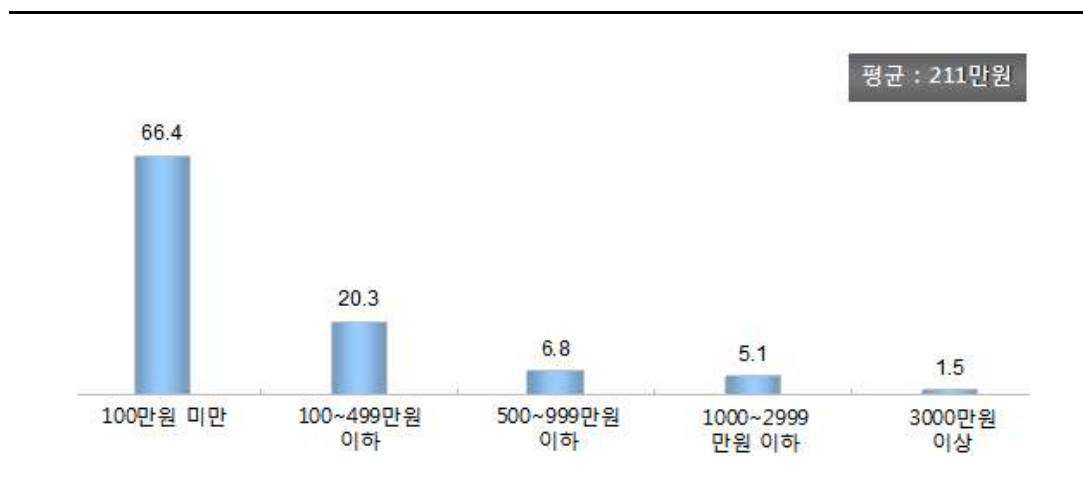
국내 디자인전문기업의 디자이너에 대한 재교육은 제품 디자인 분야 기업(53.7%), 시각 디자인 분야(46.7%) > 기타/패션텍스타일 분야(39.6%) 순이며, 인테리어 분야는 24.9%로 가장 낮게 나타났다. 교육 방법별로도 기타/패션텍스타일 분야와 시각 디자인 분야의 기업들은 사내교육을, 제품디자인 분야의 기업들은 학회 및 세미나 참석을 통해 이루어지는 것으로 파악되었다.

<표 15> 업종별 디자이너 재교육 방법별 교육 경험률 (단위: %, 중복응답)

구분	사내 교육 프로그램	학회 및 세미나	위탁교육 (외부교육 기관)	특강 (외부강사)	해외연수 (학위과정 제외)	학위과정	없다
전 체	28.3	21.8	14.5	8.0	3.9	3.0	57.5
제 품	29.5	47.3	16.5	15.5	3.7	1.8	46.3
시 각	30.3	14.3	16.4	6.0	6.5	5.3	53.3
인테리어	17.6	17.8	12.7	6.9	1.7	3.0	75.1
기타/ 패션텍스타일	36.2	4.9	9.7	2.5	1.0	0.0	60.4

(2) 교육 훈련 비용

국내 디자인전문기업의 최근 3년간 디자이너 교육 훈련비용은 평균 211만원으로 나타났다. '100만원 미만'을 사용한 기업 66.4%로 가장 많았고, 그 다음은 '100~499만 원 이하'(20.3%), '500~999만 원 이하'(6.8%), '1000~2999만 원 이하'(5.1%), '3000만원 이상'(1.5%)의 순이었다.



[그림 10] 최근 3년간 디자이너 교육 훈련비용

업종별로는 제품 디자인 분야의 평균 훈련비용이 352만원으로 가장 높게 나타난 반면, 기타/패션텍스타일 디자인 분야는 99만원으로 가장 낮은 교육훈련비를 지출한 것으로 드러났다.

<표 16> 최근 3년간 디자이너 교육 훈련비용 (단위: %)

구분	100만원 미만	100~499만원 이하	500~999만원 이하	1000~2999만원 이하	3000만원 이상	평균 (단위:백만원)
전 체	66.4	20.3	6.8	5.1	1.5	2.11
제 품	52.0	25.4	8.8	11.7	2.1	3.52
시 각	63.0	25.5	6.6	3.2	1.8	2.16
인테리어	78.6	13.2	4.1	2.6	1.5	1.28
기타/ 패션텍스타일	79.4	10.5	7.7	2.5	0.0	0.99

6) 국내 디자인전문기업의 특성

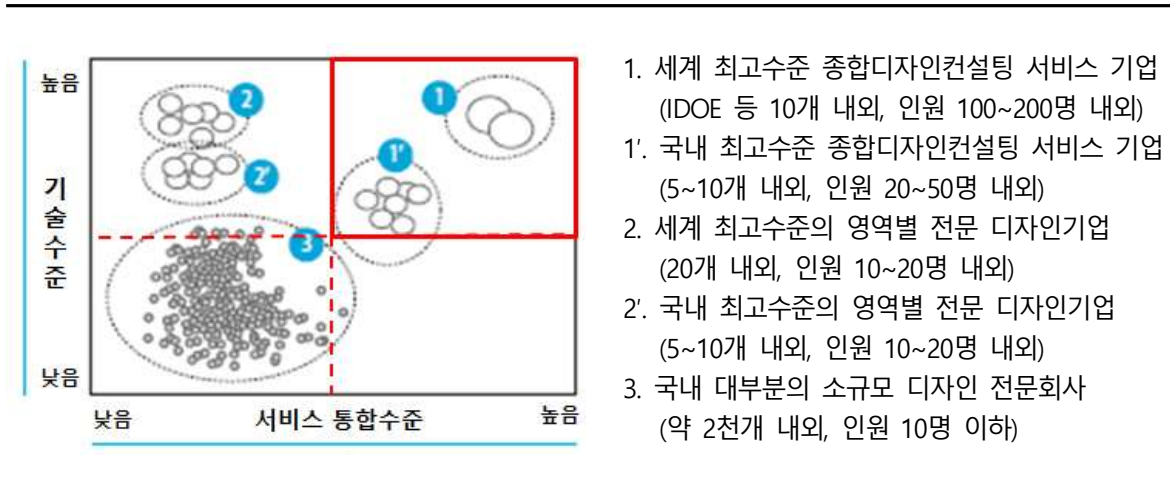
한국산업기술평가관리원(2013)의 “창의산업 산업기술 R&BD전략”에서 분석한 국내 디자인전문기업에 대한 특성을 분석한 결과¹⁹⁾를 인용하여 제시하면, 다음과 같다.

국내 소규모 디자인기업이 특정 업종의 디자인 영역에서 글로벌 경쟁력을 갖춘 전문기업으로 성장하는 과정에 있으나, 대부분은 글로벌 경쟁력은 매우 취약한 수준으로 평가되고 있다. 글로벌 경쟁우위 보유 업종·분야에서는 전문 디자이너를 주축으로 설립한 전문디자인기업이 글로벌 시장으로 진출을 모색하고 있으나, 아직 초기 단계에 머무르는 실정이다. 전문 디자이너의 개인적 역량과 성과는 높지만, 전문기업으로서 글로벌 시장에서의 차별적 경쟁력 확보 및 지속가능 여부는 아직 미지수로, 종합 디자인서비스 제공 및 자체 디자인기술의 개발·활용이 가능한 수준의 규모와 역량을 갖춘 디자인전문기업은 소수에 불과하다. 종합 디자인서비스는 신제품·서비스 컨셉의 개발, 필요기술 및 개발 방향의 제시, 비즈니스모델 개발, 제품·서비스 구현을 위한 생산 및 마케팅 계획 수립 등을 포괄하는 것이다.

특히, 내수시장에서도 종합 디자인서비스 기업으로 자리하기 위한 최소 규모(인원, 매출 등)를 충족하지 못한 상황에서, 글로벌 시장에 진출하기에는 경쟁력의 한계가 존재한다. 대다수 디자인전문기업은 소규모 기업으로, 차별적인 디자인기술 역량보다는 제품, 시각, 포장

19) 한국산업기술평가관리원 (2013). 창의산업 산업기술 R&BD전략[2014 ~ 2018], 176.

등 다양한 분야의 단순 서비스를 제공하는 상황이다.



[그림 11] 디자인산업의 디자인 전문기업 현황

4. 디자인분야 정책지원 현황²⁰⁾

우리나라의 산업디자인 진흥이나 디자인융합 R&D 등의 디자인 관련 정책은 정부 주도의 형태로 산업통상자원부에서 담당하고, 기술혁신사업의 경우 한국산업기술진흥원과 한국산업기술평가관리원을 통해, 산업디자인 진흥의 경우 한국디자인진흥원을 통해 정부 지원사업을 수행한다. 특히 산업디자인의 개발 촉진 및 진흥과 관련해서는 한국디자인진흥원을 통해 개발 지원 사업, 전시사업, 출판 및 홍보사업, 정보화사업, 교육·연수사업, 국제교류·협력사업, 정부의 위촉사업 등을 수행한다²¹⁾. 아울러 대구, 광주, 부산에 지역디자인센터를 설립하여, 이들 지역을 거점으로 지역의 전략·특화 산업과 연계된 디자인 지원정책을 실시하고 있다.

우리나라의 디자인 지원정책의 변화 과정을 보면, 1960년대 후반 국가 경제개발계획의 하위 정책으로서 수출기업에 대한 디자인 지원정책으로부터 출발하였다. 그 후 1970~80년대의 포장기술 개발지원을 거쳐, 현재에 와서는 디자인 정책에 대한 연구가 본격화되면서 디자인 R&D, 컨설팅, 인력지원, 디자인개발 지원 등 정부지원의 범위가 확대되어 왔다. 디자인 진흥기관으로는 최초로 1970년 한국디자인포장센터가 설립되었다. 이는 당시 한국수출포장센터와 한국수출디자인센터가 통합된 것으로 두 기관의 성격으로 알 수 있듯이 국내 기업의 수출 증대가 주된 목적이었다. 한국디자인포장센터는 산업디자인포장개

20) 산업연구원(2013). 디자인을 통한 기업 경쟁력 제고 방안. 101-107.

21) 산업디자인진흥법 제11조.

발원, 한국산업디자인진흥원으로서의 개편을 거쳐 2001년 지금의 한국디자인진흥원이란 이름으로 재출범하며 코리아디자인센터의 준공과 함께 본격적인 디자인 진흥사업을 추진하게 되었다.

우리나라 디자인 진흥정책의 변화 과정을 6단계로 구분해 보면, 최초의 디자인 진흥기관이 설립된 1970년을 시작으로 수출제품을 위한 디자인·포장 개선에 중점을 둔 디자인진흥기반 조성기, 최초의 중장기(5년 단위) 디자인 진흥정책이 추진되기 시작한 1993년부터 독창적 디자인개발을 위한 고유 디자인개발 추진기, 디자인 저변 확대와 붐 조성을 위한 디자인경영 마인드 고취기, 공공디자인사업과 디자인의 신성장동력화 추진을 위한 국민의 삶의 질 향상 주력기, 마지막으로 공공디자인의 역할에 주목하여 디자인을 통한 사회문제 해결을 위한 사회문제 해결로의 전환기가 그것이다. 각 단계의 정책 목표 및 정책의 주요 내용은 다음<표 17>에 정리하여 제시하였다²²⁾.

<표 17> 디자인 연구개발사업 주요 내용 및 특징

단계	년도	정책 목표 및 주요 내용
디자인 진흥기반 조성기	1970 - 1992	□ 한국디자인포장센터 설립 - 등록 디자이너 제도 실시(1972), 대한민국상공미술전람회 규정 제정(1973), 포장시험실 설치(1976), 산업디자이너협회의(1972) 등 관련 단체 다수 설립
고유 디자인 개발 추진기	1993	□ 제1차 산업디자인발전 5개년 계획(1993~1997) - 독창적 디자인개발(OEM 의존 개선 및 국산품 사용 촉진) - 디자인 개발사업에 대하여는 기술개발과 동등하게 지원 등 □ 산업디자인종합대책 수립(1993.7.) (산업디자인발전 5개년 계획 후속 조치) - 독창적 디자인의 중점 개발 지원 - 산업디자인 인식 확산을 위한 범국민 운동 전개 - 디자인 주간행사 기간(1993.9.1.~9.7.)
	1998	□ 제2차 산업디자인진흥 종합계획(1998~2002) - 산업디자인 전문회사 육성 - 기업의 디자인개발 촉진 - 디자인에 대한 범국민적 인식 제고 □ 국가 전략 산업으로 디자인산업 육성(제12차 경제대책조정회의) - 10대 수출 유망분야의 디자인 집중 개발

22) 정석표(2013). 국가 디자인 진흥정책의 현황과 발전방안에 관한 연구 : 지식경제부 디자인R&D사업을 중심으로, 성균관대학교 석사학위 청구논문.

디자인경영 마인드 고취기	1999	□ 제1회 산업디자인 진흥대회 개최 - 디자인산업에 대한 정부의 육성 의지 표현 - 디자인개발 우수 기업 및 유공자 포상을 통한 디자인경영 마인드 제고
	2003	□ 제3차 산업디자인진흥 종합계획(2003~2007) - 디자인의 저변 확대 - 세계 일류 디자이너 양성 - 디자인 연구개발 능력 강화 - 국가 이미지 혁신 등
국민의 삶의 질 향상 주력기	2005	□ 참여정부의“디자인산업 경쟁력 강화방안”보고 - 국가·지역통합형 디자인 혁신 체제 마련
	2006	□ 제8회 산업디자인 진흥대회 개최 - 산업디자인에서 디자인산업으로 패러다임 변화 시도 - 공공디자인 개발사업 확대
	2008	□ 제4차 산업디자인진흥 종합계획(2008~2012) - 혁신·창의과정으로서의 디자인 활용 촉진 - 디자인 신성장동력화 추진 및 시장진출 확대 - 디자인 기반조성 강화 - 창의적인 디자인 인력 양성
	2009	□ 제11회 산업디자인 진흥대회 개최 - 디자인과 기술 R&D 간 융합체계 구축 - 산업환경 디자인혁신 추진 - 디자인비용의 R&D 사업비 계상 근거규정 개정 착수
사회문제 해결로의 전환기	2011	□ 경제대책조정회의(2011.4.) (제12회 산업디자인 진흥대회 대체) - 디자인 융합형 R&D 프로세스 본격화 - 공공디자인사업을 위한 디자인을 통한 사회문제 해결로 사업영역 확장
디자인/ 기술의 융합 및 창조경제 추진기	2012	□ 디자인 산업융합 전략 - 디자인 주도의 산업융합 활성화 - 비즈니스 환경 개선 - 디자인의 위상 강화와 글로벌 진출을 통한 한류 확산
	2013	□ 디자인 산업융합전략 추진계획(2014~2017) - 산업분야별 전문성을 갖춘 디자이너의 양성 - 디자인투자 확대 - 7대 분야 중소 제조기업 대상 디자인융합 기술개발 지원 - 디자인진흥원의 디자인융합 지원 역할 강화 등 디자인 지원기관으로 기능 재정립 등

디자인 정책의 범위가 점차 변화·확대되어 왔지만, 그 지원 규모는 아직 미미한 편이다.
 우리나라의 디자인 R&D 예산은 2012년 312억 원으로 당시 전체 R&D 예산(4.7조 원)의

0.66%에 불과할 정도로 그 규모가 매우 작다. 디자인 R&D 예산은 2009년 정점을 찍은 후 정체상태에 있었으나(2009년 270억 원, 2010년 253억 원, 2011년 263억 원), 2012년 312억 원으로 전년도 대비 18.7% 증액하였다. 이 예산은 디자인 전문기술 개발사업, 전문인력 양성사업, 디자인기반 구축사업, 디자인기업역량 강화사업 등에 지출된다.

최근에는 정부의 융합 활성화 정책 및 창조경제 패러다임과 맞물려 디자인과 기술을 융합한 R&D 사업을 활발히 추진 중에 있다. 정부는 2011년 ‘디자인·기술 융합을 통한 중소기업 성공 사례’를 발표하고 본격적인 디자인 융합 R&D 사업을 착수하였다. 그해 4월 관계부처 합동으로 수립된 ‘디자인산업 육성 종합계획’은 디자인과 R&D를 융합하여 산업역량을 강화하고 디자인을 통해 중소기업의 경쟁력을 향상시키는 데 초점을 두었다. 이 계획은 디자인을 통한 산업경쟁력 제고, 디자인기업/전문인력의 고도화, 미래지향적 디자인생태계 조성의 3대 추진 전략을 제시하고, 산업경쟁력 제고를 위하여 디자인과 기술 R&D의 융합·활용 촉진, 중소기업의 디자인 역량 강화에 힘을 쓸 것을 명시하였다.

2012년에는 (구)지식경제부에서 ‘디자인 산업융합 전략(’13~’17)’을 수립하고, 디자인 주도의 산업융합 활성화, 비즈니스 환경 개선, 디자인의 위상 강화와 글로벌 진출을 통한 한류 확산 등 3대 추진 전략을 제시하였다. 디자인·기술 융합을 위해서는 디자인 효과가 크

고 상품화가 가능한 기술 R&D에 대해 기획, 개발, 양산 등 전 과정을 디자인 주도로 추진하는 차세대 R&D 시스템의 구축을 주요 목표로 삼고 있다. 이에 따라 2013년도 17개 지식경제 기술혁신사업부터 디자인 참여율 산정을 통한 정부 R&D 사업의 디자인 융합을 적극적으로 추진하고(디자인 비용으로 537억 원 반영 추산) 점차 확대할 계획에 있다. 따라서 기술 중심으로 진행되어 온 R&D 사업에 디자인이 참여할 수 있는 환경이 조성되어 R&D의 성과가 크게 향상될 것으로 기대하고 있다.

한편, 2013년에는 산업통상자원부에서 ‘디자인 산업융합 전략(’13~’17)’을 보완하고 구체화한 ‘디자인 산업융합전략 추진계획(’14~’17)’을 발표하였다. 이 계획에서는 디자인의 파급효과(spillover)를 통해 산업융합을 활성화하고 취약한 디자인산업의 경쟁력을 제고하기 위하여 정책을 구체화하였다. 그 주요 내용은 첫째, 자동차, IT 등 산업분야별 전문성을 갖춘 디자이너의 양성, 둘째, 산업통상자원부의 R&D 사업을 포함, 지역 사업 및 타 부처의 R&D 사업 등으로의 디자인투자 확대, 셋째, 전자, 로봇, 육상교통기기 등 7대 분야의 중소기업

기업 대상 디자인융합 기술개발 지원, 넷째, 디자인진흥원의 디자인융합 지원 역할 강화 등 디자인 지원기관으로서의 기능 재정립 등이다.

지금까지 살펴보았듯이 우리나라는 정부 주도형의 디자인 지원정책을 꾸준히 펼쳐 왔다. 초기의 수출 증대를 위한 하위 정책으로 출발한 디자인 정책은 디자인개발, 인프라 확충 등의 본격적인 디자인 진흥 정책으로 확대·발전해 왔고, 최근에는 기술 중심의 R&D에 디자인을 융합하는 R&D 정책으로까지 그 범위가 넓어졌다. 그러나 디자인 관련 예산은 사안에 따라 변동 폭은 있으나 대체로 미미한 수준에 머무르고 있다. 또한, 제조업에 대한 디자인 개발이나 자금지원 위주의 사업이 많아 기업의 자생적인 디자인 경쟁력을 실질적으로 향상할 수 있는 정책이 앞으로도 지속적으로 개발되어야 할 것으로 판단된다.

산업기술평가관리원을 통해 공고된 디자인지원 사업을 정리하여, 아래 <표 18>에 제시하였다. 핵심적인 디자인지원사업인 ‘디자인기업역량강화사업’, ‘디자인(전문)기술개발사업’, ‘글로벌전문기술개발사업’ 등의 경우에도, 사업의 명칭만으로는 디자인전문기업을 지원하는 것처럼 보이지만, 구체적인 사업의 내용은 디자인전문기업에 대한 지원보다는 디자인을 활용하는 디자인활용기업에 초점을 맞춘 사업들로 예산의 지원은 디자인활용기업을 중심으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 이들 지원 사업의 근본적인 목적이라고 할 수 있는 디자인전문기업의 역량을 강화하거나 글로벌화를 유도하기 보다는 예산이 부족한 디자인활용기업에 대한 지원 자금으로 활용되고 있는 상황이다.

이와 같은 현상은 디자인산업이 전 산업에 걸쳐 디자인이 영향을 미치는 인프라 산업(infrastructure)이라는 산업적 특성에 의해 발생한 것으로 볼 수 있으나, 전술한 국내 디자인전문기업의 취약한 기업적 특성을 고려해 볼 때, 디자인활용기업 중심의 지원 정책만으로는 디자인전문기업의 역량이나 글로벌 경쟁력을 강화하는데 한계가 있다. 따라서 디자인전문기업들의 경쟁력을 제고 할 수 있는 보다 근본적인 지원 방안을 모색해야 할 것으로 사료된다.

<표 18> 연도별 디자인 지원 사업 내용 및 규모

사업명	내용	사 업 연 도												
		2011		2012		2013			2014			2015		
디자인 기업 역량 강화 사업	사업목적	중소기업의 제품혁신을 견인하는 글로벌 디자인기업 육성				스타일링에 한정된 기업역량을 디자인 수혜기업을 리딩할 수 있도록 창의, 혁신 중심의 글로벌 경쟁력을 갖춘 디자인전문기업으로 육성						국내 디자인기업이 중소중견기업의 디자인 혁신을 견인할 수 있는 핵심 역량을 갖춘 글로벌 디자인 전문기업으로 도약할 수 있도록 필수적인 디자인 기술개발을 지원		
	사업비	4,000백만 원	4,000백만 원	창조 기업	선도 기업	글로벌 기업		창조 기업	선도 기업	글로벌 기업				
				11억 원	22억 원	18억 원	1차	7억 원	18.95 억원	23억 원				
							2차	2.7억 원	5.3억 원	13억 원	혁신제품· 서비스 특화 분야	라이프 스타일 선도디자인 분야	글로벌 디자인기업 (자유공모)	
				8개 내외	8개 내외	4개 내외	1차	5개 내외	7개 내외	5개 내외	31.8억원	33.9억원	32.27억원	
							2차	2개	2개	3개	8개 내외	12개 내외	10개 내외	
	지원규모	과제당 연간 300백만 원 이내	과제당 연간 300백만 원 이내	과제당 1.5억원 이내	과제당 3억 원 이내	과제당 5억 원 이내		과제당 1.5억 원 이내	과제당 3억 원 이내	과제당 5억 원 이내	과제당 4억 원 이내	과제당 3억 원 이내	과제당 4억 원 이내	
지원기간	2년 이내	1년 이내	1년 이내			1년 이내			2년 이내					

주) 산업기술평가관리원을 통해 공고된 디자인지원 사업을 정리하여 제시한 것임

사업명	내용	사 업 연 도						
		2011	2012		2013	2014	2015	
디자인 (전문) 기술 개발 사업	사업목적	제품의 고부가가치화 및 디자인 기업의 Total Solution 능력향상을 위한 디자인기술개발 지원과 산업집적지 및 관련시설의 환경디자인 혁신을 통한 산업경쟁력의 강화	1차	2차			경쟁력 있는 중소·중견기업의 유망기술·제품 및 비즈니스 아이디어(비즈니스 모델)의 사업화를 위한 디자인기술개발 지원	
	사업비	10,500백만 원	10,847백만원				품목지정	자유공모
	지원내용	과제당 200백만 원 이내	과제당 200~450백만 원 이내	과제당 200백만 원 이내			과제당 5억원 이내	과제당 3억 원 이내
	선정규모	지정공모 12개 이내 과제	지정공모 30개 이내	재공고 1과제			12개 내외	10개 내외
	지원기간	1년 이내	1년 이내				3년 이내	2년 이내
디자인 컨설팅 사업	사업목적	산업별로 특성화된 디자인기업의 역량을 전문화하여 컨설팅 및 디자인기술 개발을 통하여 기업의 디자인혁신 및 제품 경쟁력을 강화 시키고자 함					 한국디자인진흥원	
	지원규모	과제 별 450백만 원 이내						
	지원기간	1년 이내						
	지원대상 과제 (지정공모)	차세대의료기기산업 분야						
		차세대로봇산업 분야						
		디스플레이/LED 광산업 분야						
	홈네트워크/정보가전 분야							

사업명	내용	사 업 연 도						
		2011	2012	2013		2014		2015
글로벌 전문 기술 개발 사업 (디자인 전문 기술 개발 사업)	사업목적			국내 중소·중견기업의 글로벌 경쟁력 확보 가능한 품목(핵심기술 및 제품) 개발을 지원하여 글로벌 전문기업(혹은 히든챔피언)으로 육성하기 위함				
	구분			지정	자유	지정	자유	
	예산			8,400백만 원	1,747백만 원	12,000백만 원	2,402백만 원	
	과제 수			30개	10개 내외	38개	12개 내외	
	지원규모			과제당 200백만 원 ~400백만 원 이내	200백만 원 이내	과제당 200백만 원 ~500백만 원 이내	과제당 200백만 원 이내	
	지원기간			1년 이내		3년 이내(자유공모는 2년 이내)		
서비스 디자인 기반제 조업신 생태계 구축	사업목적						서비스디자인의 활용을 통하여 서비스 확장을 통한 고부가가치화를 추구하는 제품 기반의 新서비스新생태계구축 지원	
	구분						품목지정	
	예산						19.1억원	
	과제 수						3개 내외	
	지원규모						과제당 정부출연금 7억원 이내	
	지원기간						2년 이내	

주) 산업기술평가관리원을 통해 공고된 디자인지원 사업을 정리하여 제시한 것임

5. 디자인전문기업 대상 정성조사 결과

1) 개요

본 연구를 위해 국내 주요 디자인전문기업 경영자로 구성된 자문위원회 참여자를 대상으로 집단심층토의(Focus Group Interview; FGI) 조사를 실시하였으며, 조사의 설계는 다음과 같다.

<표 19> 정성조사의 설계

조사 대상	디자인전문기업 경영자
참석자 수	자문위원단 7명
조사 방법	집단심층토의(Focus Group Interview; FGI) 조사
진행 장소	한국디자인기업협회 사무국 회의실
조사 기간	2015년 10월 15일(목) 15:00-17:59

2) 결과 분석

(1) 디자인산업의 특성

디자인전문기업 경영자들이 바라본 국내 디자인산업의 특성에 대해 토의한 결과는 다음과 같은 3가지로 요약된다.

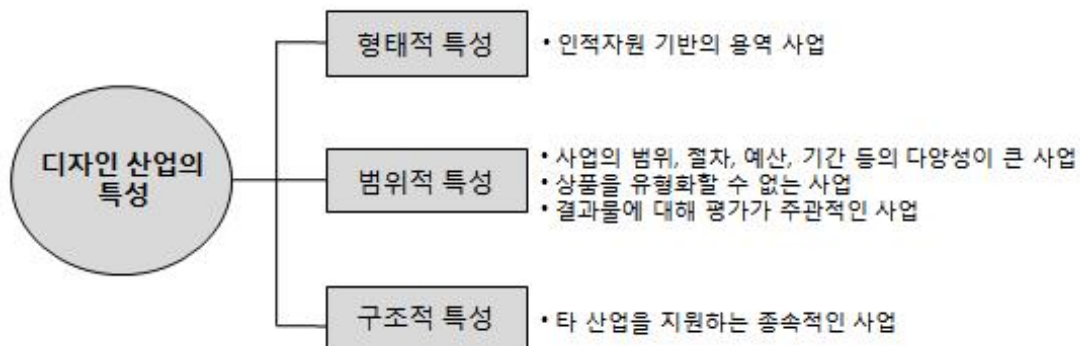
첫째, 인적자원에 의존한 용역사업이라는 점이다. 용역의 결과로 제공되는 성과물이 디자인 수요처의 요구에 따라 매우 다양한 형태로 나타나며, 정형화되지 않는 특징을 가지고 있다. 일반적인 서비스 용역에 의해 산출된 결과물의 완성도는 시간의 투입량에 비례하지 않으며, 완성된 결과를 평가하는 기준 또한 주관성이 강하게 작용하는 특성이 있다. 따라서 디자인전문기업에서 수행한 용역의 결과물에 대한 객관적인 계량 평가를 어렵게 하고, 성과물의 가치를 평가할 수 없다는 특성은 디자인 수요처와의 갈등을 유발하는 요인이 된다. 특히 인력, 시간 등 투입 자원의 양과 산출물의 품질의 관계가 비례하지 않는다는 점은 디자인전문기업의 효율성을 담보 할 수 없다는 경영상의 애로점으로 작용한다.

둘째, 디자인이 매우 다양한 분야에 적용되는 기술이라는 점이다. 디자인 수요처에서 요청하는 용역은 적용 분야에 따라 사업의 범위(range), 절차(process), 예산(budget), 수행기간(period) 등의 차이가 크므로, 제공하는 서비스 상품을 유형화할 수 없다는 특성이 있

다. 이 또한 디자인전문기업의 경영을 어렵게 만드는 요인으로 판단된다.

셋째, 디자인 기술은 디자인 자체만으로 비즈니스를 창출할 수 없으며, 반드시 타 산업을 지원하는 형태로 이루어지는 지원 사업이라는 특성을 가지고 있다. 디자인전문기업이 다양한 분야에 기술을 적용하기 위한 컨설팅 업무를 수행하는 과정에서도 전술한 특성으로 인해 수요처의 해당 분야에 전문성이 없는 즉, 디자인 기술은 일부분에 국한되어 있다는 인식으로 인해 사업의 주체가 되어 주도적으로 이끌지 못하게 되는 한계점을 가지게 된다. 특히 많은 사업과 예산을 확보하고 있는 대기업들은 업무의 처리속도, 보안 등을 이유로 디자인 연구소나 디자인 센터를 인하우스(in-house) 체제로 운영하고 있다는 점도 디자인전문기업의 시장을 축소시키는 요인으로 작용하고 있다.

이상의 디자인전문기업 경영자들이 인식하고 있는 디자인 산업의 특성을 정리해 보면 다음 [그림12]와 같다.



[그림 12] 디자인 산업의 특성

(2) 디자인산업 및 디자인전문기업의 문제점

디자인전문기업 경영자들이 국내 디자인산업과 디자인전문기업이 처한 현실과 성장의 장애 요인에 대해 토의한 결과는 다음과 같다.

① 인적 자원 교육 및 수요의 문제

- 제한된 수요에 비해 많은 수의 인력(디자이너)을 과잉 양성하는 상황
- 실무 현장 중심의 인력 양성교육 시스템의 부재: 최근 산업의 융합 추세로 단순

- 스타일리스트 보다는 창의성과 복합된 능력을 가진 현장중심의 문제해결형 디자이너를 요구하는 시대임에도 교육 내용은 산업현장의 니즈와 격차가 존재
- 유능한 디자이너의 대기업 이직 현상 : 현장에서 실무능력을 확보한 디자이너의 대기업 이직으로, 전문디자인 기업은 유능한 경력 디자이너 확보에 애로가 발생

② 디자인전문기업 역량 및 경쟁의 문제

- 낮은 용역비 : 현재 국내 디자인전문기업은 프로젝트베이스의 단순용역이 주류를 이루고, 대형 프로젝트는 외국 유명회사 또는 디자이너가 수행하는 경우가 많아 용역비가 낮은 현상이 발생하고 소규모 디자인전문회사의 난립에 따른 경쟁심화가 용역비 하락을 주도하는 주요 원인으로 작용
- 강소기업의 부재 : 여러 분야의 전문가들로 구성되어, 다양한 방면의 디자인 및 비즈니스 컨설팅을 제공할 수 있는 규모가 큰 종합디자인컨설팅 회사 혹은 세부 디자인 분야별 혹은 산업 분야별로 전문성을 확보한 강소기업이 거의 없음
- 1인 디자인기업의 출현 : 1인 창조기업 지원 정책 등으로 기존 디자인전문회사의 경쟁력이 약화되는 현상이 발생
- 인정받지 못하는 기업가치 : 디자인전문기업은 무형적인 가치 밖에 없어 기업가치를 인정받지 못해 기업 간 M&A가 이루어지지 못하는 상황

③ 수요 창출의 문제

- 제조업을 위한 디자인 지원 역할의 한계 : 디자인전문회사가 타 산업을 이끄는 선도적 역할을 담당하지 못함으로써, 전통적인 디자인서비스 영역에서 탈피하지 못해, 제한된 규모의 수요 창출에 머무름
- 해외진출을 통한 시장 확대의 한계 : 디자인전문기업국내시장의 한계 극복을 위한 해외진출 또한 디자인전문기업의 자본, 규모, 인력, 시스템 등의 한계점으로 인해 원활하지 못한 상황으로, 대기업의 경우도 대부분 해외 디자인전문기업을 파트너로 선정

④ 정부 지원정책의 문제

- 단기적인 성과를 위한 처방위주의 지원정책 : 지방정부의 브랜드 육성사업, 디자인지원 사업 등으로 디자인전문기업에게 용역을 제공하였으나, 이는 단기적으로는

- 디자인전문기업에게 일을 제공했는지 몰라도 디자인산업 전반에는 디자인 용역의 가치를 낮추어 저가 용역의 관행의 원인으로 작용
- **디자인에 대한 인식 대비 실질적인 지원이 부족** : 디자인은 기술개발의 한 요소로 인식되어 산업경쟁력을 강화에 필요한 핵심 요소로 평가되고 있으나, 디자인에 대한 중요성 대비 ‘디자인산업 육성’을 위한 전폭적인 지원은 부족한 상황
 - **취약한 지원제도** : 디자인관련 정부의 지원정책은 산업기반에 조성에 초점이 맞추어져 있어 디자인 전문분야 별 특화된 지원 대책이 미흡
 - **취약한 디자인 정책 주무부서의 위상** : 디자인은 다양한 관련 산업들과의 관계 속에서 발전할 수 있으므로 관련된 정부 부처 간에 협조와 조정 능력을 갖추어야 하는데, 현재는 디자인의 전문성, 법·제도의 개선, 충분한 예산 확보 등에 필요한 위상을 확보하고 있지 못함
 - **디자인전문기업의 의견 수렴이 미약** : 디자인 산업의 주요 구성원인 디자인전문기업의 의견을 충분히 수렴한 후, 정책을 수립하는 것이 바람직함에도 불구하고 디자인전문기업과 정부가 상호 의견을 교환 할 수 있는 채널이 미약함
 - **디자인관련 기관의 역할의 혼재** : 디자인관련 기관의 명확한 역할을 재정립하고 기관 간에 디자인 산업관련 일관된 정책 기조 공유 및 효과적인 커뮤니케이션 방안의 수립이 필요함

6. 디자인전문기업 정량조사 결과

1) 개요

본 연구를 위해 디자인기업협회 회원사를 대상으로 이메일 조사(email survey)를 실시하였으며, 조사의 설계는 다음과 같다.

<표 20> 정량조사의 설계

조사 대상	디자인전문기업 경영자
조사 방법	이메일을 이용한 자기입식(self-administered) 조사
표본 수	60명(표본)
표본추출방법	임의추출법(convenience sampling)
실사 기간	2015년 11월 9일 - 15일(7일간)

2) 결과 분석

(1) 표본의 특성

본 연구를 위한 정량조사에 참여한 디자인기업협회 60개 회원사에 소속된 응답자의 특성은 다음과 같습니다.

<표 21> 응답자 특성표

(단위: 명, %)

구 분		사례수	구성비
전 체		60	100.0
지역별	서울	34	56.7
	인천/경기	11	18.3
	부산	5	8.3
	대구	5	8.3
	대전	2	3.3
	광주	3	5.0
성별	남자	41	68.3
	여자	19	31.7
연령별	40대 이하	23	38.3
	40대 이상	37	61.7
경력별	14 년 이하	19	31.7
	15 - 24년	21	35.0
	25 년 이상	20	33.3
주력 분야별	시각	30	50.0
	제품	17	28.3
	기타	13	21.7

(2) 디자인산업의 특성 평가

한국디자인산업 특성에 대한 평가 결과, 디자인산업은 국가 경제발전에 기여할 가능성이 큰 산업으로, 그 산업 자체만으로도 부가가치가 큰 산업이라는 인식이 강한 것으로 파악되었으며, 우리나라의 디자인산업은 ‘산업’ 자체로서 발전가능성이 크고, 디자인역량 또한 국제 경쟁력이 있다는 평가가 우세한 것으로 나타났다.

디자인전문기업들은 디자인 산업에 대해서 타 산업에서 필요로 하는 부분을 지원하는 역할을 하는 산업으로, 매우 다양한 적용분야로 인해서 프로세스, 사업 범위, 예산의 차이가 크다는 인식이 매우 강한 특성을 보이고 있다.

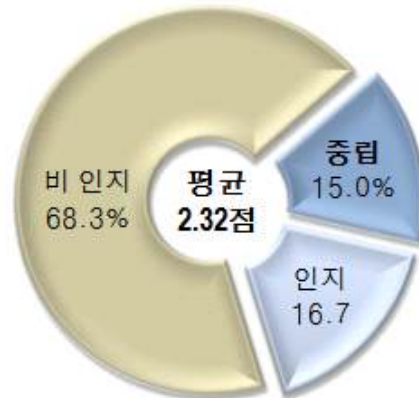
한편, “용역 중심의 산업이라서 결과물에 대한 객관적인 평가가 어렵다”라는 점에 대해서는 절반이상이 동의한 것으로 나타나났으나, 다른 평가 속성에 비해서는 상대적으로 낮은 동의율을 보이고 있다.

<표 22> 디자인산업의 특성 평가(n=60)

특성 항목	평가결과(부정 중립 긍정 %)	평균 (점)
용역 중심의 산업이라서 결과물에 대한 객관적인 평가가 어렵다.	20.0 25.0 55.0	3.40
매우 다양한 적용분야로 인해 프로세스, 사업 범위, 예산의 차이가 크다.	3.3 96.7	4.62
다른 산업에서 필요로 하는 부분을 지원하는 역할을 하는 산업이다.	11.7 13.3 75.0	4.02
우리나라의 디자인산업은 그 산업 자체 만으로도 부가가치가 큰 산업이다.	16.7 10.0 73.3	4.13
디자인산업은 국가 경제발전에 기여할 가능성이 큰 산업이다.	5.0 1.7 93.3	4.77
우리나라의 디자인산업계의 디자인역량은 국제 경쟁력이 있다.	5.0 16.7 78.3	4.13
우리나라의 디자인산업은 ‘산업’ 자체로서 발전가능성이 크다.	8.3 8.3 83.3	4.35

(3) 산업디자인진흥종합계획 인지 수준 평가

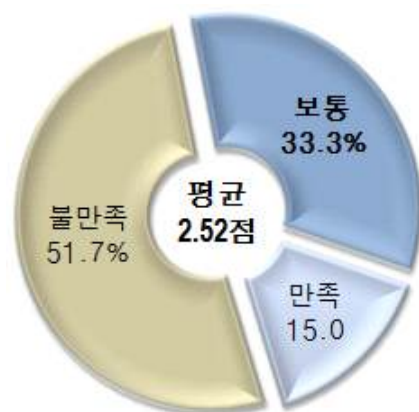
지난 1993년도 산업디자인개발 5개년 계획을 시작으로 2013년부터는 제5차 산업디자인 진흥 종합계획(’13-’17)을 수립하여 시행하고 있다는 것과 그 내용을 어느 정도 알고 있습니까?라는 질문에 대해서, 매우 잘 알고 있다(1.7%)와 어느 정도 알고 있다(15.0%)는 응답은 16.7%에 불과한데 반해, 잘 모르는 편이다(50.0%)와 전혀 모른다(18.3%)는 68.3%로 세배 이상 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해, 디자인전문기업들의 제5차 산업디자인 진흥 종합계획에 대한 인지수준이 매우 취약하다는 점을 확인하였다.



[그림 13] 제5차 산업디자인 진흥 종합계획에 대한 인지수준 평가(n=60)

(4) 정부 디자인 정책에 대한 전반적 만족도 평가

본 연구 조사에 참여한 디자인전문기업들에게 정부가 디자인산업의 발전을 위해 추진하고 있는 지원정책들에 대한 전반적인 만족도를 평가하도록 한 결과, 매우 취약한 만족 수준을 보이는 것으로 평가되었다. 만족한다는 응답이 15.0%(매우 만족한다 0.0% + 약간 만족한다 15.0%)로, 불만족 한다는 응답 51.7%(매우 불만족 한다 11.7% + 약간 불만족 한다 40.0%)의 1/3수준에 머무르는 것으로 나타났다.



[그림 14] 정부의 디자인산업 지원정책 만족도 평가(n=60)

(3) 디자인산업 지원 정책 평가

정부가 추진하고 있는 디자인산업육성종합계획의 3대 추진전략(디자인을 통한 산업경쟁력 제고, 디자인 기업과 전문인력의 고도화, 미래지향적 디자인 생태계 조성) 6대 과제(디자인과 기술R&D의 융합·활용 촉진, 중소기업의 디자인 역량 강화, 디자인 전문기업의 경쟁력 제고, 산학 협력을 통한 디자인 인재 육성, 디자인 기반형 공공서비스 확산, 新디자인 육성과 지속적 성장기반 조성)를 구성하고 있는 32개 사업에 대한 인지여부를 비롯하여, 해당사업이 디자인산업 발달에 기여하는 정도 그리고 정부의 투자/노력 정도를 평가한 결과는 다음과 같다.

① 디자인과 기술R&D의 융합·활용 촉진

정부가 추진하고 있는 디자인을 통한 산업경쟁력 제고 전략의 디자인과 기술R&D의 융합·활용 촉진의 6개 사업 가운데 “기술개발 이후 디자인하는 방식에서 벗어나, 기술개발 초기단계부터 디자인을 기술 R&D와 융합·활용함으로써 시장·고객 친화적 기술개발 촉진 사업”과 “정부 R&D사업에서 디자인이 기획부터 사업화까지 전주기에 참여하는 ‘디자인 융합형 R&D 프로세스’ 정착 사업”의 인지도, 기여도, 정부의 노력 및 투자 정도가 상대적으로 높은 것으로 평가되었다.

<표 23> 디자인과 기술R&D의 융합·활용 촉진 분야 평가(n=60)

정책/사업	인지도 (%)	기여도 평가 (긍정%, 평균점수)	투자정도 평가 (긍정%, 평균점수)
기술개발 이후 디자인하는 방식에서 벗어나, 기술개발 초기단계부터 디자인을 기술 R&D와 융합·활용함으로써 시장·고객 친화적 기술개발 촉진 사업	66.7	58.3 3.62	33.3 3.18
정부 R&D사업에서 디자인이 기획부터 사업화까지 전주기에 참여하는 ‘디자인 융합형 R&D 프로세스’ 정착 사업	63.3	60.0 3.72	31.7 3.08
기술 로드맵과 병행, 5~7년 후, 미래 시나리오와 선행 디자인 발굴에 중점을 둔 CNB(Creating New Business) 디자인 프로세스 확산 사업	38.3	45.0 3.42	25.0 2.97

디자인 방법론을 활용, 소비자의 잠재적 니즈(Needs)를 판단하고 미래에 필요한 제품과 서비스를 예측하여 정보를 제공하는 사업	 41.7	 45.0	3.28	 26.7	2.87
IT, BT 등 주요 국가 R&D사업에 참여하여 디자인과 R&D 융합 연구개발, 기술교류, 정보교환 사업	 55.0	 45.0	3.23	 28.3	2.88
디자인 관련단체(디자인기업협회 등)와 타 산업 협회 간(間) 정기적인 교류·협력을 유도하고 공동사업의 발굴·시행 사업	 55.0	 50.0	3.38	 26.7	3.00

② 중소기업의 디자인 역량 강화

디자인을 통한 산업경쟁력 제고 전략의 중소기업의 디자인 역량 강화 분야 중에서는 “소자본 창업이 가능한 공예·액세서리 등의 제품 홍보, 전시회 참가 등을 지원하고 1인 기업 창업·운영자금 지원 사업”의 인지도가 75.0%로 가장 높았고, 그 다음은 “지역 디자인센터(대구, 광주, 부산)가 지역의 전략·특화산업과 연계한 디자인 전략 수립 및 지역 기업의 디자인 혁신 지원 사업”이 63.3%로 나타났다. 중소기업의 디자인 역량 강화 분야에 속한 8개 사업의 기여도와 투자 정도는 모두 낮은 수준으로 평가되었다.

<표 24> 중소기업의 디자인 역량 강화 분야 평가(n=60)

정책/사업	인지도 (%)	기여도 평가 (긍정%, 평균점수)	투자정도 평가 (긍정%, 평균점수)
성장가능성이 큰 제조기업을 대상으로 제품개발전략과 디자인을 함께 지원하는 가칭 「Business Plan & Design」 사업	48.3	45.0 3.20	36.7 3.05
우수 제조기술연구센터 지원 사업(ATC : Advanced Technology Center)의 대상 우수 디자인연구소로 확대 시행)	23.3	33.3 3.05	23.3 2.78
기존 개별기업에 대한 소액 일회성 지원에서 탈피, 동일 상품군에 공통 활용이 가능한 디자인 개발지원 사업	23.3	36.7 3.10	23.3 2.82
우수 디자인 아이디어에 대해 제작, 소비자반응 평가, 저작권 출원, 마케팅 등 일괄 지원 사업	51.7	38.3 3.20	35.0 3.00

소자본 창업이 가능한 공예, 액세서리 등의 제품 홍보, 전시회 참가 등을 지원하고 1인 기업 창업, 운영자금 지원 사업	 75.0	 31.7	3.03	 36.7	3.05
중소기업과 1인 창조기업 계약 시, 비용 일부를 바우처로 지원하는 사업	 48.3	 20.0	2.83	 21.7	2.78
4개 지역(대구, 광주, 부산, 대전)에서 실시 중인 산업단지기업 디자인 지원사업의 지원범위 확대 사업	 50.0	 26.7	3.18	 23.3	3.03
지역 디자인센터(대구, 광주, 부산)가 지역의 전략, 특화산업과 연계한 디자인 전략 수립 및 지역 기업의 디자인 혁신 지원 사업	 63.3	 28.3	3.25	 33.3	3.18

③ 디자인 전문기업의 경쟁력 제고

디자인 기업과 전문인력의 고도화 전략 중 디자인 전문기업의 경쟁력 제고 분야에서는 “베트남 등 성장가능성이 큰 이머징 마켓을 대상으로 디자인 봉사단 파견 사업”을 제외한 3개 사업의 인지도가 모두 70%를 상회하는 것으로 나타났다. “4천여 개 디자인기업 중 글로벌 디자인기업으로 도약할 가능성이 높은 기업을 선정하여 토탈 디자인의 역량강화 지원 사업”과 “해외 현지 디자인지원센터 구축 및 확대 사업”이 디자인산업 발전에 기여하는 정도와 투자 노력이 상대적으로 높게 평가되었다.

<표 25> 중소기업의 디자인 역량 강화 분야 평가(n=60)

정책/사업	인지도 (%)	기여도 평가 (긍정%, 평균점수)	투자정도 평가 (긍정%, 평균점수)
4천여 개 디자인기업 중 글로벌 디자인기업으로 도약할 가능성이 높은 기업을 선정하여 토탈 디자인의 역량강화 지원 사업	73.3	61.7 3.90	40.0 3.45
해외 현지 디자인지원센터 구축 및 확대 사업	73.3	55.0 3.65	53.3 3.47
베트남 등 성장가능성이 큰 이머징 마켓을 대상으로 디자인 봉사단 파견 사업	50.0	40.0 3.10	18.3 2.70
KOTRA와 협력하여 참여 디자이너·기업에게 해외 바이어와 현지상담 등 실질적인 비즈니스 기회를 제공을 위한 세계적 디자인 전시회(디자인 런던 등)에 한국관 운영 사업	75.0	40.0 3.38	21.7 3.02

④ 산학 협력을 통한 디자인 인재 육성

디자인 기업과 전문인력의 고도화 전략의 중에서 산학 협력을 통한 디자인 인재 육성 분야의 4개 사업 중에서는 “디자인관련 최우수 인재를 선발하여, 이들을 지원하는 차세대 리더양성 사업”의 인지도가 71.7%로 가장 높다. 산학 협력을 통한 디자인 인재 육성분야는 기여도와 투자정도에 대한 평가가 비교적 낮은 수준이다.

<표 26> 중소기업의 디자인 역량 강화 분야 평가(n=60)

정책/사업	인지도 (%)	기여도 평가 (긍정%, 평균점수)	투자정도 평가 (긍정%, 평균점수)
디자인과 공학, 경영학, 인문학 등이 융합된 커리큘럼을 개발하여 美 스탠포드 디자인 스쿨과 같은 세계적 디자인 명문학교 육성 사업	21.7	26.7 3.37	41.7 2.83
디자인관련 최우수 인재를 선발하여, 이들을 지원하는 차세대 리더양성 사업	71.7	40.0 3.77	61.7 3.42
지역대학의 우수 디자인전공자를 대상으로 2년 내외 동안 집중 지원하는 지역 디자인 멤버십 사업	36.7	31.7 3.28	43.3 2.93
초등용 디자인 교과서 개발하고 디자인 연구학교 및 방과 후 디자인 교실 운영 사업	31.7	21.7 3.30	43.3 2.75

⑤ 디자인 기반형 공공서비스 확산

미래지향적 디자인 생태계 조성 전략의 디자인 기반형 공공서비스 확산 분야에서는 “정부, 지자체 등에서 제공하는 공공 서비스에 디자인을 활용하는 「사회문제해결 디자인 프로젝트」 사업”이 절반을 초과하는 인지도를 보였으며, 디자인산업 발달에 기여했다는 응답이 60%(5점척도 평균 3.57점)로 상대적으로 높은 평가를 받았다. 디자인 기반형 공공서비스 확산 분야에 대한 정부의 투자는 매우 취약한 것으로 평가되었다.

<표 27> 디자인 기반형 공공서비스 확산 분야 평가(n=60)

정책/사업	인지도 (%)	기여도 평가 (긍정%, 평균점수)	투자정도 평가 (긍정%, 평균점수)
-------	---------	--------------------	---------------------

경제의 핵심거점인 산업단지의 브랜드 가치를 제고하고 단지 내 시설물 디자인 개발 사업	38.3	46.7	3.25	16.7	2.78
반월, 시화, 남동, 구미, 녹산 등 산업단지에 대해 디자인 가이드 라인을 개발 및 대상단지 확대 사업	20.0	41.7	3.17	13.3	2.70
정부, 지자체 등에서 제공하는 공공 서비스에 디자인을 활용하는 「사회문제해결 디자인 프로젝트」 사업	51.7	60.0	3.57	31.7	3.02
디자인 전문가, 관계부처, 지자체 등이 공동으로 디자인 주도 공공 서비스 로드맵을 개발하고 부처 간 협력사업 발굴·추진	40.0	46.7	3.48	21.7	3.05

⑥ 新디자인 육성과 지속적 성장기반 조성

미래지향적 디자인 생태계 조성 전략 중, 新디자인 육성과 지속적 성장기반 조성 분야의 사업 중에서 “어린이의 신체, 행태, 감성조사를 바탕으로 어린이 감성과 눈높이에 맞는 키즈 디자인 개발과 키즈 디자인賞”의 인지도가 26.7%로 가장 낮았고, “공무원 직무교육(중앙공무원교육원 등)에 디자인 교육 프로그램을 신설하고 분기별 ‘한국을 빛내는 디자이너’를 선정, 대국민 홍보 강화 사업”은 33.3%로 그 다음으로 낮은 인지도를 보였다. 특히 “어린이의 신체, 행태, 감성조사를 바탕으로 어린이 감성과 눈높이에 맞는 키즈 디자인 개발과 키즈 디자인賞” 사업은 기여도 및 투자정도도 매우 낮은 수준으로 평가되었다.

<표 28> 新디자인 육성과 지속적 성장기반 조성 분야 평가(n=60)

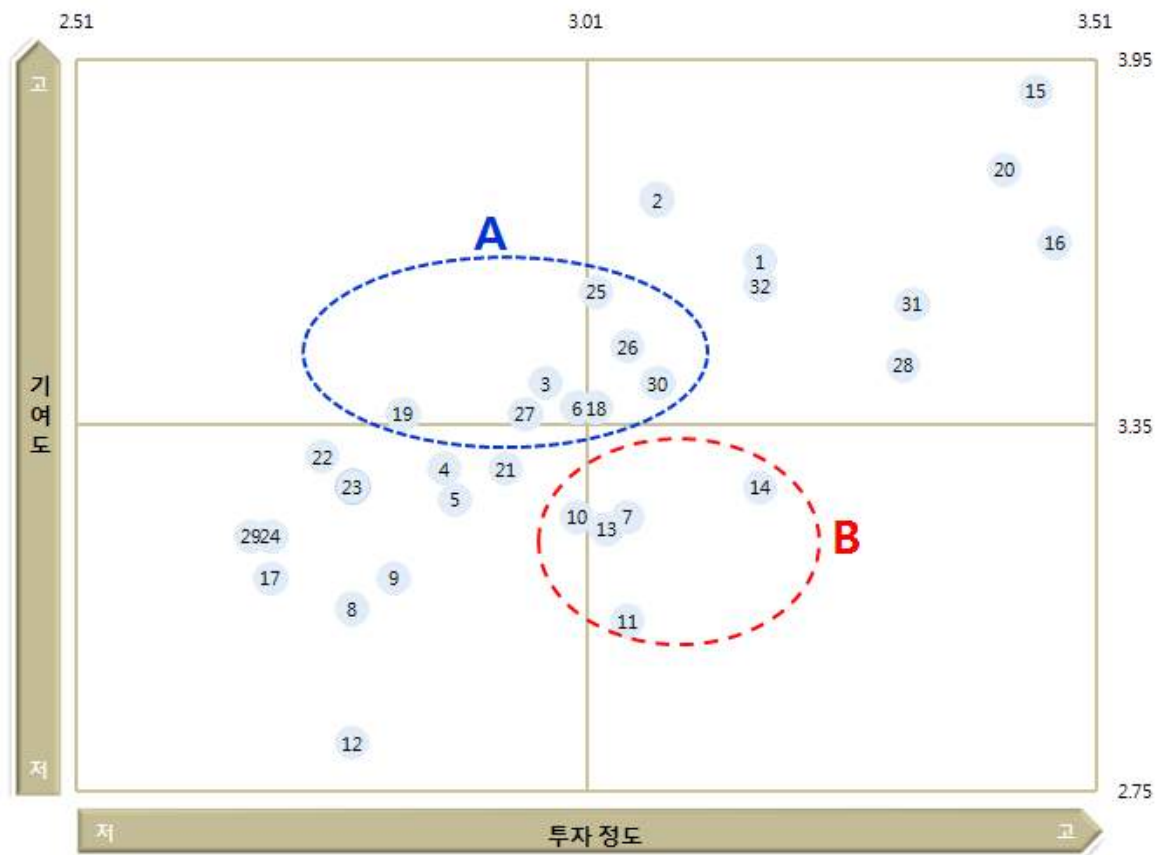
정책/사업	인지도 (%)	기여도 평가 (긍정%, 평균점수)	투자정도 평가 (긍정%, 평균점수)
역사, 문화 등에서 우리 고유의 이미지를 추출하고 현대적 디자인으로 재해석·활용하는 한국 디자인 DNA 사업	51.7	50.0 3.37	30.0 2.95
디자인진흥원의 디자인 전략연구소를 설치, 미래 트렌드, 라이프 스타일 등의 글로벌 리서치 기반 미래 산업디자인 연구 추진사업	58.3	50.0 3.45	46.7 3.32

어린이의 신체, 행태, 감성조사를 바탕으로 어린이 감성과 눈높이에 맞는 키즈 디자인 개발과 키즈 디자인賞	 26.7	 38.3	3.17	 16.7	2.68
제조기업의 서비스화가 급속히 진전되고 있음을 감안, 서비스를 디자인 하는 서비스 디자인 방법론 연구 지원 사업	 56.7	 51.7	3.42	 31.7	3.08
국제협력과 해외진출 촉진, 공공기관의 우수 디자인제품 우선구매 근거 마련, 지역별 산업디자인 육성 사업	 58.3	 53.3	3.55	 41.7	3.33
공무원 직무교육(중앙공무원교육원 등)에 디자인 교육 프로그램을 신설하고 분기별 '한국을 빛내는 디자이너'를 선정, 대국민 홍보 강화 사업	 33.3	 50.0	3.58	 35.0	3.18

⑦ 기여도와 투자정도 포트폴리오 분석

32가지 지원 사업에 대한 디자인산업 발전 기여도와 정부 및 지자체의 투자 정도를 평가한 평균값을 이용하여 포트폴리오 분석을 실시하였다. 그 결과, **상대적인 기여도가 높게 평가 되었으나 투자정도가 작은 사업(A)**은 “19. 디자인과 공학, 경영학, 인문학 등이 융합된 커리큘럼을 개발하여 美 스탠포드 디자인 스쿨과 같은 세계적 디자인 명문학교 육성 사업”, “27. 역사, 문화 등에서 우리 고유의 이미지를 추출하고 현대적 디자인으로 재해석·활용하는 한국 디자인 DNA 사업”, “6. 디자인 관련단체(디자인기업협회 등)와 타 산업 협회 간(間) 정기적인 교류·협력을 유도하고 공동사업의 발굴·시행 사업”, “3. 기술 로드맵과 병행, 5~7년 후, 미래 시나리오와 선행 디자인 발굴에 중점을 둔 CNB(Creating New Business) 디자인 프로세스 확산 사업”, “8. 우수 제조기술연구센터 지원 사업(ATC : Advanced Technology Center)의 대상 우수 디자인연구소로 확대 시행”, “30. 기업의 서비스화가 급속히 진전되고 있음을 감안, 서비스를 디자인 하는 서비스 디자인 방법론 연구 지원 사업”, “26. 디자인 전문가, 관계부처, 지자체 등이 공동으로 디자인 주도 공공 서비스 로드맵을 개발하고 부처 간 협력사업 발굴·추진”, “25. 정부, 지자체 등에서 제공하는 공공 서비스에 디자인을 활용하는 「사회문제해결 디자인 프로젝트」 사업”으로 파악되어 투자지원의 확대가 필요한 사업이라는 것을 알 수 있다.

한편, 투자정도는 높지만 기여도는 낮게 평가된 사업(B)은 “14. 지역 디자인센터(대구, 광주, 부산)가 지역의 전략·특화산업과 연계한 디자인 전략 수립 및 지역 기업의 디자인 혁신 지원 사업”, “7. 성장가능성이 큰 제조기업을 대상으로 제품개발전략과 디자인을 함께 지원하는 가칭 「Business Plan & Design」 사업”, “13. 4개 지역(대구, 광주, 부산, 대전)에서 실시 중인 산업단지기업 디자인 지원사업의 지원범위 확대 사업”, “10. 우수 디자인 아이디어에 대해 제작, 소비자반응 평가, 지재권 출원, 마케팅 등 일괄 지원 사업”, “11. 소자본 창업이 가능한 공예·액세서리 등의 제품 홍보, 전시회 참가 등을 지원하고 1인 기업 창업·운영자금 지원 사업”등은 지원 비중을 축소할 필요가 있는 것으로 판단된다.



[그림 15] 디자인산업 지원사업 포트폴리오 분석(n=60)

【범례】

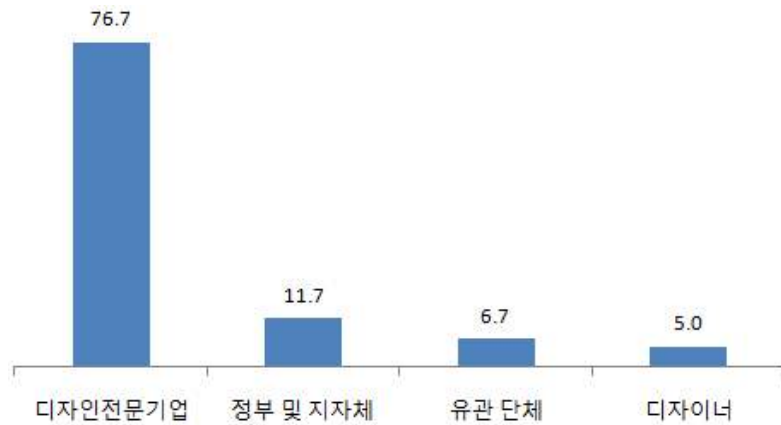
1. 기술개발 이후 디자인하는 방식에서 벗어나, 기술개발 초기단계부터 디자인을 기술 R&D와 융합·활용함으로써 시장·고객 친화적 기술개발 촉진 사업
2. 정부 R&D사업에서 디자인이 기획부터 사업화까지 전주기에 참여하는 '디자인 융합형 R&D 프로세스' 정착 사업
3. 기술 로드맵과 병행, 5~7년 후, 미래 시나리오와 선행 디자인 발굴에 중점을 둔 CNB(Creating New Business) 디자인 프로세스 확산 사업
4. 디자인 방법론을 활용, 소비자의 잠재적 니즈(Needs)를 판단하고 미래에 필요한 제품과 서비스를 예측하여 정보를 제공하는 사업
5. IT, BT 등 주요 국가 R&D사업에 참여하여 디자인과 R&D 융합 연구개발, 기술교류, 정보교환 사업

6. 디자인 관련단체(디자인기업협회 등)와 타 산업 협회 간(間) 정기적인 교류·협력을 유도하고 공동사업의 발굴·시행 사업
7. 성장가능성이 큰 제조기업을 대상으로 제품개발전략과 디자인을 함께 지원하는 가칭 「Business Plan & Design」 사업
8. 우수 제조기술연구센터 지원 사업(ATC : Advanced Technology Center)의 대상 우수 디자인연구소로 확대 시행
9. 기존 개별기업에 대한 소액 일회성 지원에서 탈피, 동일 상품군에 공통 활용이 가능한 디자인 개발지원 사업
10. 우수 디자인 아이디어에 대해 제작, 소비자반응 평가, 지재권 출원, 마케팅 등 일괄 지원 사업
11. 소자본 창업이 가능한 공예·액세서리 등의 제품 홍보, 전시회 참가 등을 지원하고 1인 기업 창업·운영자금 지원 사업
12. 중소기업과 1인 창조기업 계약시, 비용 일부를 바우처로 지원하는 사업
13. 4개 지역(대구, 광주, 부산, 대전)에서 실시 중인 산업단지기업 디자인 지원사업의 지원범위 확대 사업
14. 지역 디자인센터(대구, 광주, 부산)가 지역의 전략·특화산업과 연계한 디자인 전략 수립 및 지역 기업의 디자인 혁신 지원 사업
15. 4천여 개 디자인기업 중 글로벌 디자인기업으로 도약할 가능성이 높은 기업을 선정하여 토탈 디자인의 역량강화 지원 사업
16. 해외 현지 디자인지원센터 구축 및 확대 사업
17. 베트남 등 성장가능성이 큰 이머징 마켓을 대상으로 디자인 봉사단 파견 사업
18. KOTRA와 협력하여 참여 디자이너·기업에게 해외 바이어와 현지상담 등 실질적인 비즈니스 기회를 제공을 위한 세계적 디자인 전시회(디자인 런던 등)에 한국관 운영 사업
19. 디자인과 공학, 경영학, 인문학 등이 융합된 커리큘럼을 개발하여 미 스탠포드 디자인 스쿨과 같은 세계적 디자인 명문학교 육성 사업
20. 디자인관련 최우수 인재를 선발하여, 이들을 지원하는 차세대 리더양성 사업
21. 지역대학의 우수 디자인전공자를 대상으로 2년 내외 동안 집중 지원하는 지역 디자인 멤버십 사업
22. 초등용 디자인 교과서 개발하고 디자인 연구학교 및 방과 후 디자인 교실 운영 사업
23. 경제의 핵심거점인 산업단지의 브랜드 가치를 제고하고 단지 내 시설물 디자인 개발 사업
24. 반월, 시화, 남동, 구미, 녹산 등 산업단지에 대해 디자인 가이드 라인을 개발 및 대상단지 확대 사업
25. 정부, 지자체 등에서 제공하는 공공 서비스에 디자인을 활용하는 「사회문제해결 디자인 프로젝트」 사업
26. 디자인 전문가, 관계부처, 지자체 등이 공동으로 디자인 주도 공공 서비스 로드맵을 개발하고 부처 간 협력사업 발굴·추진
27. 역사, 문화 등에서 우리 고유의 이미지를 추출하고 현대적 디자인으로 재해석·활용하는 한국 디자인 DNA 사업
28. 디자인진흥원의 디자인 전략연구소를 설치, 미래 트렌드, 라이프 스타일 등의 글로벌 리서치 기반 미래 산업디자인 연구 추진사업
29. 어린이의 신체, 행태, 감성조사를 바탕으로 어린이 감성과 눈높이에 맞는 키즈 디자인 개발과 키즈 디자인賞
30. 기업의 서비스화가 급속히 진전되고 있음을 감안, 서비스를 디자인 하는 서비스 디자인 방법론 연구 지원 사업
31. 협력과 해외진출 촉진, 공공기관의 우수 디자인제품 우선구매 근거 마련, 지역별 산업디자인 육성 사업
32. 원 직무교육(중앙공무원교육원 등)에 디자인 교육 프로그램을 신설하고 분기별 '한국을 빛내는 디자이너'를 선정, 대국민 홍보 강화 사업

(4) 디자인산업 지원 정책 대상 및 비중에 대한 인식

① 국내 디자인 산업의 주체에 대한 인식

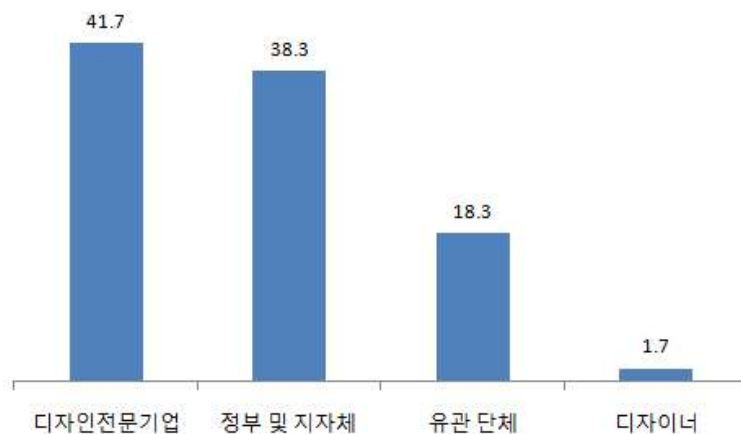
디자인산업의 주체가 누구인지 알아본 결과, 디자인전문기업(76.7%)이 국내 디자인산업의 주체라고 인식하고 있으며, 그 다음은 정부와 지자체(11.7%)로 보고 있으며, 디자이너(5.0%)를 선택한 비율은 미미한 수준으로 나타났다.



[그림 16] 국내 디자인 산업의 주체에 대한 인식(n=60)

② 국내 디자인산업 발전을 위해 가장 영향력이 큰 대상

국내 디자인산업 발전을 위해 영향력을 가장 크게 미치는 곳으로는 디자인전문기업과 정부 및 지자체를 선택한 비율 높고 유관단체를 선택한 비율도 20%에 육박하고 있음

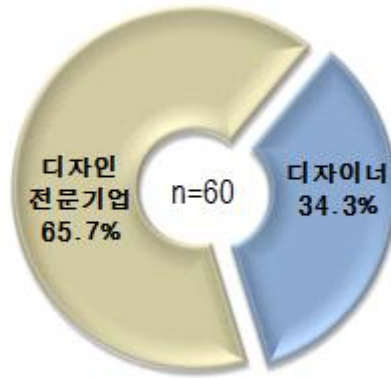


[그림 17] 국내 디자인산업 발전을 위해 가장 영향력이 큰 대상(n=60)

③ 디자인산업 지원정책의 대상별 이상적인 비중 평가

디자이너와 디자인 기업을 대상으로 하는 정책의 이상적인 비중은 어느 정도라고 생각하

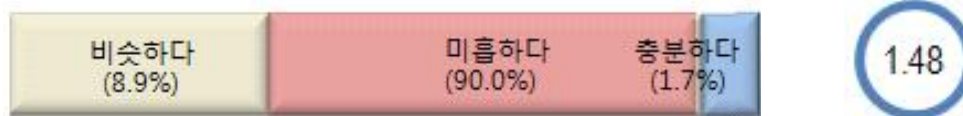
는지 합이 100이 되도록 응답하게 한 결과, 디자이너와 디자인전문기업의 비중은 34 : 66으로 평가되어, 디자인전문기업의 비중이 2배가량 높게 평가되었다.



[그림 18] 디자인전문기업 vs. 디자이너 대상 정책 비중(n=60)

④ 정부의 타 산업 대비 디자인산업에 지원하는 비중의 수준 평가

정부가 타 산업에 제도 및 정책을 통해 지원하는 비중과 비교해 볼 때, 디자인산업에 지원하는 비중은 어느 정도 수준이라고 생각하는 질문한 결과, 미흡하다는 응답이 90%(매우 미흡하다(63.3%)+약간 미흡하다(26.7%) 5점 척도 평균 1.48점)로 압도적으로 평가되었다. 충분하다는 약간 충분하다가 1.7%에 불과했고, 비슷하다는 중립의견도 8.3%로 10%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.



[그림 19] 정부의 타 산업 대비 디자인산업에 지원하는 비중의 수준 평가(n=60)

⑤ 국내 디자인전문기업 경쟁력 평가

우리나라 디자인전문기업의 역량 혹은 경쟁력 수준은 어느 정도라고 생각하는지 질문한 결과, 높다(매우 높다 20.0% + 약간 높다 43.3%, 5점 척도 평균; 3.55점)는 응답이 63.3%로, 낮다(약간 낮다 28.3%) 28.3%는 응답의 두 배 이상되는 것으로 나타났다.



[그림 20] 국내 디자인전문기업 경쟁력 평가 평가(n=60)

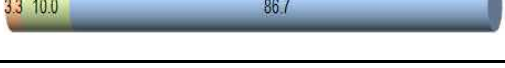
(5) 디자인산업 성장을 위한 지원 제도 평가

① 디자인전문기업 성장 정책(안)별 필요도 평가

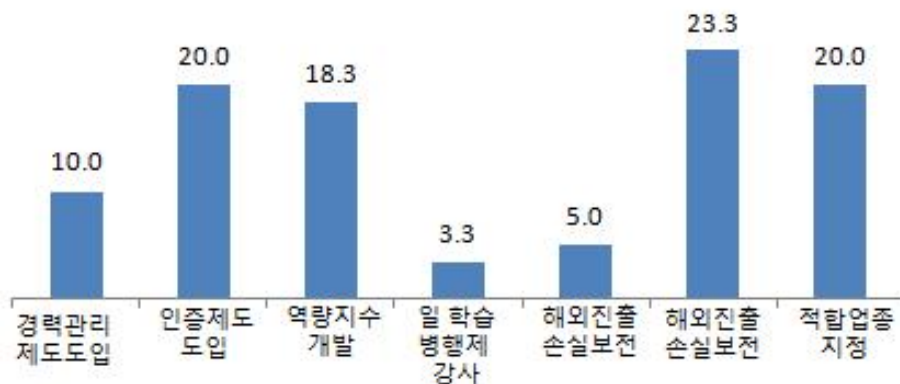
7가지 디자인전문기업 성장전략 방안에 대한 필요도 평가 결과, “정부지원 기업 해외진출 사업 시, 의무적으로 디자인기업과 동반 진출을 장려하는 정책(90%, 5점 척도 평균: 4.50 점)과 ”디자인용역시장에 일반기업(대기업, 중견기업, 중소기업)이나 대학교를 배제하기 위한 디자인기업적합업종 지정(86.7%, 5점 척도 평균: 4.50점)이 가장 필요한 정책으로 평가 되었으며, “일학습병행제에 디자인 현업 은퇴자나 경력단절 여성을 활용할 수 있는 정책 (51.7%, 5점 척도 평균: 3.52점)”의 필요도가 가장 낮게 평가되었다.

<표 29> 디자인산업의 특성 평가(n=60)

특성 항목	평가결과(부정 중립 긍정 %)	평균 (점)
건설, 엔지니어링 등 타 산업분야에서 활용하고 있는 경력관리제도의 도입	11.7 18.3 70.0	4.02
디자인전문기업 인증제도의 도입	3.3 16.7 80.0	4.28
디자인기업인증과 디자이너 경력관리, 우수디자인기업 선정 등에 활용 가능한 디자인기업의 역량지수 개발	11.7 23.3 65.0	3.90

일학습병행제 등에 디자인 현업 은퇴자나 경력단절 여성을 활용할 수 있는 정책		3.52
적극적인 해외진출 유도를 위한 손실에 대한 보존책의 수립 및 시행		4.07
정부지원 기업 해외진출 사업 시, 의무적으로 디자인기업과 동반 진출을 장려하는 정책		4.50
디자인용역시장에 일반기업(대기업, 중견기업, 중소기업)이나 대학교를 배제하기 위한 디자인기업적합업종 지정		4.50

한편, 7개 정책에 대한 상대적 필요도를 평가한 결과, 정부지원기업 해외진출 사업 디자인기업과 동반 진출 장려정책, 디자인기업적합업종 지정, 디자인전문기업 인증제도의 도입, 디자인기업의 역량지수 개발의 4가지에 대한 평가가 높은 것으로 나타났다.



[그림 21] 디자인전문기업 성장 정책(안)별 필요도 상대평가(n=60)

② 디자인전문기업 성장의 저해 요인

디자인전문기업 성장/발전 저해요인을 ‘현재 지원 정책 및 사업’, ‘현재 디자인 산업의 환경과 인식 측면’, ‘법/제도 및 관련 기관 측면’, ‘낮은 용역비 구조 측면’, ‘디자이너 육성 및 지원 측면’으로 응답내용을 분류하여 제시하였다.

○ 현재의 지원 정책 및 사업 측면

- 디자인 산업화의 경쟁력 약화를 주도하는 제도와 규제인 것 같음. 다양한 분야의 기업과 협의하여 규제에 다이어트를 권하며, 취약한 디자인 정책 비용이 가장 큰 발전의 저해 요인임. 보여주기 식 성과주의 위주의 정책이 아닌 장기적인 비전을 갖고 꾸준한 발전을 유도할 수 있는 정책적인 지원이 필요함.
- 단기적인 성과위주의 정책은 단발마적이어서 정부용역만으로 기업을 유지하려는 기업만 먹여 살리는 현상을 초래할 수 있음. 기관이나 정부주도의 디자인정책들은 기업으로 하여금 디자인을 지원 사업을 끼고 해야만 하는 분야로 생각하고 있음. 건강 체질이 되기까지 정부에서 지원한다는 개념에서 벗어나서, 내 돈을 다 내고 개발하면 바보라는 인식이 팽배함. 또한, 지원되는 것이 다양한 디자인 분야에 일괄 적용되다보니, 디자인 퀄리티를 위한 것보다 과제의 성공을 위한 서류작업과 기타 보고서 제작에 많은 지원이 되는 것 같음.
- 1인 창조기업 지원사업은 디자인기업의 경쟁력과 생존권을 위협하는 정책이라 생각됨. 디자인기업 인력충원이 몹시 어렵고, 경험과 능력도 검증되지 않은 1인 기업이 살아남기 위해 저렴한 가격으로 업계의 가격 질서를 파괴하는 상황임.
- 용역사업에 따른 복잡한 행정절차, 행정상의 디자인지원이 아닌 실무행정을 통한 정확한 지원정책이 필요함
- 현재 시행되고 있는 지원 사업들은 기업 측에 디자인 개발비용을 지원하는 형식으로 진행되고 있음. 이러한 방식에 변화를 주어야 한다고 생각함. 즉, 지원금이 있으니까 기업이 관심을 보이는 현행 제도의 메리트를 다른 관점에서 평가해 볼 필요가 있다고 판단됨.
- 정부의 지원이 타 분야의 정책에 비해 미흡함.
- 대학이나 큰 기업 중심의 R&D정책이 만들어져 실질적인 디자인기업이 발전할 수 있는 정책지원이 미흡한 것이 현실임.
- 적은 비용으로 많은 기업을 지원하려는 기존의 기업에 대한 디자인 지원 정책은 오히려 디자인 생태계를 파괴하는 원인이 되고 있음(이는 하나의 기준이 되어 디자인 댓가 기준의 하락을 부추기고 있음).
- 유관실적이 없는 것으로 해서 탈락 시키면 작은 업체들은 참여할 수 있는 기회가 없음. 유관실적은 추가점으로 배정하는 것이 바람직하다고 생각됨.
- 국가에서 실행하는 정책에 대해 적극적인 홍보 부족.
- 너무 골고루 나누어 주려고 하는 형식적인 정책과 제도
- 디자인산업 분야는 디자이너 능력과 아이디어 등 개인의 역량이 가장 큰 부분을 차지한다고 봄. 그러나 우리나라 디자인산업의 지원은 생산시설 공장처럼 규모가 크고 매출액이 많고 직원이 많은 기업을 선호하는 경향이 많은 것 같음. 디자인산업을 매출액의 규모가 아닌 아이디어 특화산업으로 보고 국가적으로 스타 디자이너의 양성을 목적으로 하였으면 하는 바람.
- 용역 사업에 높은 비중의 예산 책정/디자인 기업의 자체 상품, 콘텐츠, 브랜드를 키워가는 생활 산업 분야 육성정책이 필요함.
- 디자인전문기업을 위한 정책을 내 놓는다고는 하지만 디자인전문회사의 실상을 제대로 파악하지 못한 정책.
- 지원사업의 불필요한 서류 작성, 보고, 발표 등으로 실무 디자인 시간적 여유 부족.
- 정부주도의 디자인산업 육성정책(일반기업의 디자인 개발에 대한 인식 부족)
- 현재 대부분의 지역 디자인센터에서 시행하고 있는 산업단지 디자인애로 지원 사업은 소규모 디자인기업들이 개척해 나아가야하는 시장임에도 불구하고 디자인센터와 중기

청 창업센터 등에서 디자인의 가치를 평가 절하하여 일률적인 가격으로 중소기업에 제공하는 방식의 지원 사업은 디자인기업의 자생력을 저해하는 사업이라 판단됨.

- 디자인기업에 지원하는 제도가 아닌 일반기업에 지원하는 잘못된 지원 방법.
- 디자인산업에 종사하는 인원이 가장 많은 시각디자인 분야 지원프로그램이 거의 없음.
- 디자인개발지원 사업 등으로 기업이 자력으로 개발하려고 하지 않는 점
- 디자인전문기업의 성장 및 발전을 저해하는 주요 요인은 제조회사에 지원 해 주는 디자인개발지원 제도라고 생각하고 그 이유는 제조회사의 디자인개발에 투자하는 의지의 상실이라고 생각함.
- 인천에서 사업을 10여년 이상하다 보니, 대부분의 기업이 제조회사이고, 주 거래처도 제조회사가 차지하는 비중이 큼. 각종 지원 사업이 많이 알려지기 전에는 비용이 큰데 적은 자사 홍보물 제작에 당연히 자사의 비용으로 제작을 해야 된다고 알고 있었으나, 점차 지원 사업들이 많아지고 참여하게 되면서, 지원 사업이 아닌 직접적인 디자인에 대한 투자는 굉장히 아까워하고, 안 들어도 될 돈이 들어간다고 생각하게 됨. 기간이 넉넉하면 지원 사업을 기다리고, 기간이 촉박할 경우에 어쩔 수 없이 직접적으로 진행하면서, 지원 사업이 아닌 기업이 직접 주는 비용이기 때문에 상대적으로 굉장히 크게 투자하는 거라고 생각하고 온갖 자질구레한 어플리케이션까지 다 서비스로 작업해 주기를 요청함. 어렵게 개발한 제품이 시장에서 빛을 보려면 당연히 디자인이 필요하고, 비용이 드는 것은 당연하다는 인식이 필요함.
- 정부나 지자체단위의 관공서에서 시행하고 있는 디자인관련 산업은 대부분 디자인용역을 기반으로 하는 사업이 활성화되다보니 디자인이 자생적으로 디자인산업으로 형성되기에는 많은 어려움이 따르는 것 같음.
- 정부의 디자인산업 지원이 디자인기업에 실제적이며 체감되는 지원으로 다가오지 않음. 예를 들어, 중소기업진흥협회의 수출역량강화사업에서 디자인기업의 수행의 사업비가 지나치게 낮게 책정되어 있어, 디자인기업의 수행 부담이 오히려 가중되고 있음.
- 디자인 지원정책은 현 업계와 맞지 않는 탁상공론일색이라 생각함. 대한민국은 빠른 속도로 디자인산업이 발전하고 있음. 정당한 디자인 산업 예산과 지원의 투명성을 강조하며, 공무원 스타일의 지배구조를 벗어 버리고 현 디자인업계의 참여도를 활성화시키는 것이 우선인 것 같음. 산업현장에서 요구하고 필요로 하는 맞춤형 지원이나 정책이 제대로 이루어 지지 못한 채 걸돌고 있음.
- 지원정책이 소모적인 형태로 진행되고 있음. 그 결과 지원금을 받으려는 전문가를 양성하는데 성공하였으나, 세계적인 경쟁력 있는 디자이너를 양성하는 데는 크게 실패했음. 우리나라에는 왜, 알레시와 같은 자국의 디자이너를 키워주는 회사가 없으며, 왜 맨디니와 같은 거장이 안 나오는지 지원금 주는 담당부처와 지원정책을 만드는 분들은 잘 연구해 주시기 바람. 아이디어는 좋지만 그건 디자인진흥정책에 위반되는 지원이라 안 된다는 답변이 많음. 디자인에 지원을 해야 한다고, 의지가 있는 디자이너는 지원금 안줘도 디자인 잘 함. 그런데 실력 있는 디자이너를 더 크게, 세계적인 경쟁력 있는 곳에 지원금을 쓰는 것이 아닌, 과정보고서를 1M쯤 쌓아놓아야 일 잘하는 것쯤으로 판단하고 심사하는 것이 참 안타까움. 이 내용은 모두가 다 아는 사실이고 나는 많은 곳에서 이러한 이야기 계속 하고 다니지만 아직도 먼 나라 이야기 인 것 같아 더욱 아쉬움. 부디 설문만 계속 받지 말고 세계적인 수준의 디자이너가 나올 수 있는 환경이 될 수 있도록 지원 정책을 마련했으면 좋겠음. 예를 들자면 삼성과 같이 디자이너에게 비용을 쓸 수 있는 기업에게 한국디자이너를 제 값에 활용했을 경우 그 기업에 혜택을 준다면, 디자인비를 비딩을 붙여서 가장 저렴한 디자인을 선택해야하고

자기의 디자인 가격을 낮춰가며 일을 해야하는 폐단이 없어지지 않을까하는 생각도 해봄. 그냥 예... 더 좋은 아이디어 참 많을 것임. 지원금 파파라치 양성 안 되도록 해주면 좋겠음.

- 정책의 일관성이 부족함.
- 전혀 모르고 넘어가는 사업들이 너무 많아서.. 각 지자체별로 하는 사업들이 너무 폐쇄적이라서... 형식에 너무 구애받는 것 같아서...
- 특정 기업에만 반복 지원되는 경향이 있음. 지원 대상들이 우수디자인기업에 국한하는 등 조건제약이 있으며, 정부의 지원정책 홍보가 잘 되지 않아 대부분 정보수집 능력 있는 기업에 국한되거나 몇몇 기업에 반복되어 투자되는 경향이 있음.
- 지원정책에 대해 잘 모르고 있으며 정부관련 디자인 정책에 참여하는 것이 매우 어려운 일이라고 사료됨. 디자인에이전시의 규모, 인원 등 어느 정도 갖추어진 곳에서만 할 수 있기 때문에 영세한 디자인 업체에게는 큰 관심의 대상이 되질 않음. 다양하지 못한 제한된 지원정책으로 실험적인 디자인 지원정책이 부족함.
- 현재의 지원 산업이 현재 유행하는 산업을 중심으로 지원이 되는 것이 많이 아쉬움.
- 디자인전문회사에 실질적 도움이 되는 정책이 없는 것 같음.
- 디자인 지원 예산이 다른 부문에 비해 많이 부족함. 그로 인해 디자인 전문 집단을 위한 예산이 균형 있게 사용되지 못하고 있는 실정 인 것 같음.
- 최근 몇 년간 타 산업과의 융합을 바탕으로 디자인 발전을 지원하는 R&D 사업이 활성화 되고 있어 고무적이나, 기술 트렌드 위주의 디자인 개발을 지향하는 사업으로 편향되어 있어, 사회/문화 전반에 주요 역할을 하는 디자인 문화 활성화에는 약간의 저해 요인으로 작용한다고 판단됨.
- 일반중소기업에서 지원 사업을 통한 디자인개발을 하는 것이 너무나 당연히 되어오고 있으며 디자인 비용에 대한 인식이 너무 인색함. 중소기업을 지원하는 지원사업의 문제점과 병폐가 디자인기업에게 더욱더 불이익을 주고 있는 현 시점에서 지원 사업을 늘려 가는 것이 오히려 건강한 산업계를 만드는데 되는 데 방해가 되고 있다고 생각함. 디자인산업을 발전시키기 위한 지원정책에서도 디자인산업을 위한 큰 그림을 그려주시길 바람.
- 디자인은 고부가가치 산업이며, 아직은 영세한 디자인 전문회사에 대한 지원정책이 너무 미미하여 수많은 좋은 인력이 배출되고 있음에도 불구하고, 좋은 고용과 성과창출의 선순환 구조가 이루어지지 못하고 있는 실정임. 국가 정책상 창조경제에 대한 전략을 세우고 있으면서도 정작, 디자인산업의 중요성을 확실하게 인지 못하고 있는 실정인 것 같음. 고작 일 년에 몇 백억 정도의 예산은 시골 마을에 조그마한 다리하나 놓은 금액이라 사료됨. 중국을 예를 들면 2급 도시에서도 1조를 투입하는 대대적인 디자인성장 정책을 시도하고 있음. 국가경쟁력 차원에서 디자인에 대한 좋은 정책들과 예산증액은 꼭 필요하며, 디자인회사들은 좋은 성과물들을 창출하여 국가경쟁력에 이바지하여야 할 것임.
- 현실의 디자인기업의 발목을 잡는 것은 용역사업의 변화가 절실히 필요함. 현재 용역의 단단계적 출혈로 정작 필요한 디자인기업까지 도달하는 비용은 미미한 수준임. 그럼에도 불구하고 결과물을 만들어야 하는 현실에서 디자인은 사치일 뿐임. 또한 지원정책의 투명성도 필요하며, 세제지원과 해택의 보너스가 가미된다면 저절로 디자인산업은 부흥 할 것임.
- 자금 지원 정책 마련, 용역사업의 비용 상향 조정 해외진출 시 전폭지원 등. 특히, 역량강화사업 등 정부지원사업의 현물 및 기업 부담금이 비교적 큼.

○ 현재 디자인 산업의 환경과 인식 측면

- 디자인용역시장의 고착화 되어있는 갑질, 경쟁입찰, 지적재산권, 단가, 리젝트피, 컨설팅과 기획은 서비스, 그리고 정부의 디자인지원 사업으로 디자인개발 내 돈 내고하면 바보라는 인식, 내가 낸 세금으로 디자인기업은 몸과 영혼까지 팔고. 재능 기부는 시간과 돈이 안 든다는 인식. 인력의 과잉공급으로 엄청난 시장의 불균형 이라는 생태계를 만들어 놓고 이런 것들이 디자인기업들이 자초한 문제라고 뻔뻔하게 이야기하는 정부와 갑들의 시각이 문제임.
- 디자인산업 진흥에 대한 방향과 기준이 잘못되어 있음. 디자인산업의 주체인 디자인기업이 아닌 일반산업의 보조 수단으로 활용함. 그 결과 정책과 지원이 디자인을 필요로 하는 기업중심의 지원임. 디자인산업의 중심에 있는 디자인기업에 대한 직접지원은 전무함. 디자인기업 경쟁력이 대한민국 디자인경쟁력이므로, 디자인산업 생태계를 재정비 하여야함.
- 국내 기업들 중 지원제도를 활용하지 않고 자체적인 투자를 통해 디자인개발을 하고 있는 기업의 비율이 더 많은 것으로 알고 있으며, 상품화 성공비율도 더 높을 것으로 판단됨. 이는 디자인의 중요성을 잘 알고 있는 기업의 경우에는 굳이 장려하지 않아도 좋은 디자인을 위해 인재와 비용에 대한 투자를 필수적인 요소로 이미 인식하고 있기 때문이다. 따라서 지원 사업 주관기업의 대표 또는 경영에 참여하는 임원급의 의무적인 디자인비즈니스에 관련한 교육을 필수 조건으로 실시하였으면 함. 그렇게라도 해서 기업인들의 인식이 가랑비에 옷 젖듯이 바뀌기를 희망함. 30년 전, 20년 전과 크게 달라지지 않은 디자인산업 환경의 10년 후, 20년 후의 미래가 달라질 수 있다고 믿음.
- 디자인 산업의 주체는 디자이너이며 디자이너가 일하는 디자인기업이 디자인발전의 주체여야 함. 그러나 정부를 비롯한 정책입안자들이 주체 역할을 함으로서 디자인 산업계의 문제점과 필요한 지원 등의 실질적인 정책과 예산편성 경쟁력의 방향설정에 문제가 있다고 봄. 정부는 주체가 아닌 지원자로서 충실해야 함.
- 정책적으로 디자인산업의 중심이 디자인전문회사가 아님, 디자인 전문회사가 약화되고 있고 이는 디자인 산업의 약화로 이어질 수밖에 없음.
- 무분별한 저가 경쟁이 문제이므로 이를 해결할 대책이 필요함.
- 인하우스 디자인팀. 디자인 전문회사의 위상약화. 디자인피의 정상화가 어렵다. 비단 디자인 뿐 아니라 대기업 중심정책과 갑 질 등
- 디자인기업들이 뿌리째 흔들리고 있는 것을 아는가? 의사결정자, 담당자의 비전문성과 의사결정 구조의 문제, 과업대비 원가분석 미비로 인한 과도한 업무편성에 따른 질적 저하가 이어지고 있음.
- 디자인 용역사 선정의 공정성 저해 사례로 도움을 바라는 디자이너 기업가들의 마인드와 정부의 지원방식이 좀비기업을 만들게 하는 것이 문제임. 디자이너는 진심을 담아 시장에서 진검승부를 하려는 생각을 가져야 함. 우는 아이를 모집하는 지원이 아니라, 스스로 개척하려는 자를 발굴하고 격려하는 지원이 바람직함.
- 디자인을 모르면서 디자인을 아는 척, 쓸데없는 시안 및 서류 제출을 요구 함.
- 거대 디자인 기업의 부재(롤 모델의 부재)
- 디자인 회사의 역량 부족(다양하지 못한 인력 확보, 시안 내기에 급급한 구조)
- 디자인 교육기관(대학)의 디자인 용역 서비스 시장 침범, 대기업(대형광고회사)의 디자인 용역 서비스 시장 침범, 디자인 교육기관(대학)의 디자인 용역 서비스 시장 침범, 대기업(대형광고회사)의 디자인 용역 서비스 시장 침범df 비롯해 정부기관 및 지자체 디자인 용역에서 업체 선정에 대한 형평성 및 투명성이 명확하지 않은 케이스 발생

- 저가 용역비 임에도 불구하고 중견 규모의 업체와 소기업이 경쟁을 할 수 밖에 없는 제안 과열 양상
- 디자이너에 대한 낮은 인건비로 인한 젊고 능력 있는 디자이너의 이직이 많아지고 있어 디자인 퀄리티가 떨어지고 디자인기업에 대한 신뢰도가 낮은 악순환이 이어지고 있음
- 디자인기업 대표들의 다양한 경험부족과 현실에 안주하고 적응하는 마인드
- 수도권에 몰려있는 우수한 인력들
- 특화되어 있지 못하는 디자인기업
- 신생 기업에 대한 지원 부족으로 회사운영의 어려움.
- 디자인 기업의 특성상 창업을 통한 자체성장까지의 시기 제한이 있으며, 정부의 지원 또는 정부지원 사업에 있어서 신규 기업의 경우 결과물 창출이 어렵고, 디자인이 추상적인 결과물로 값을 측정하기 어려워 디자인에 대한 타당한 가격과 대우를 클라이언트를 통해 받기 어려워 결국 디자인기업의 성장이 저해되는 악순환이 반복되는 것 같음.
- 디자인전문회사 오너들의 학습부족 : 새로운 디자인분야나 인식에 대한 깊은 고찰이 부족
- 다방면 디자인기업에 대한 수요부족 및 지나친 세분화
- 디자인기업 간 개발예산 치열한 경쟁
- 자생적 수익의 흐름을 만들어 낼 수 있는 생태계 기반을 확보 - ① 디자인권에 대한 소유권 문제 : 책도 팔리는 동안 인지세를 받음. 음원의 경우 작곡 의뢰를 받아 작곡료를 받는 작곡가도 일정의 저작권료를 받음.(음악을 듣거나 사는 사람이 있는 한 계속 수익발생) 디자인의 경우도 소유권' 과 '실시사용권'에 대한 분리 및 디자인기업의 자생적 수익구조를 지탱할 수 있는 기반 마련이 필요함. ② 불공정한 계약관계 : 공정위의 표준계약서 발표 이후 디자인용역의 결과물에 대한 지재권에 대한 일방적인 '갑'의 소유권이 더욱 강화되고 있음.(국내 대기업 일수록 계약서 협상 자체가 불가능) 용역베이스 사업모델은 이런 열악한 생태계 내에서는 수익을 만들어 낼 수 없음. 디자인 대가기준에 대해 수립 중이나 '무형의 지식'은 '공짜'라는 사회적 인식 부족을 해결하기는 어려울 것임.
- 디자인기업의 현황 파악에 대한 부정확한 통계조사 및 발표로 인한 일관성 있는 정책 수립 및 실행의 부재 - 매년 실시되는 디자인산업 통계조사의 경우 조사 대상의 선정 및 '디자인산업'에 대한 개념 설정에 있어 실제 산업계의 현실을 반영하고 있지 못함. 이로 인해 결과적으로 실효성 있는 정책을 만들어낼 수 있는 정확한 기초 자료가 부재한 상황임.
- 디자인산업이 국가산업부분에서 보조적인 역할로 있는 한 독립적이고 자생적 창의발전은 어렵기 때문임. 창조경제의 핵심으로 디자인을 얘기하고 있으나 막상 미래산업 동력으로 꼽는 기술 산업과 동등하게 평가되고 있지 않아 보임.
- 디자인 진흥 예산이 200억 남짓하고, 그것도 디자인산업계 직접투자 전무한데, 주요 미래 성장산업 이라고 함.
- 현재의 지원 사업을 활용하는 기업들의 디자인에 대한 인식이나 이해도가 좀처럼 변화하고 있지 않다는 점이 매우 안타까움. 즉, 디자인이 산업에 왜 필요한 것이고 제품 경쟁력 나아가서는 기업의 경쟁력을 갖게 할 수 있다는 점에 대해 기업인들에게 먼저 충분한 인식을 갖도록 하는 교육 사업이 더 중요하다고 생각됨. 따라서 직접 디자인 개발비용을 지원하는 예산을 일정부분 할애하여 기업인들에 대한 디자인 비즈니스의

중요성 등 필요한 교육 분야에 더 많은 지원을 하는 것에 관심을 갖게 됨. 디자인지원 사업 관계로 여러 기업인들을 대하면서 반복적으로 느낀 점이지만 디자인이 중요하다는 것을 머리로는 알고 있고 구체적으로 기업 내에서 사업적으로 어떻게 활용하는 것이고 무엇을 해야 하는 것인지 정확히 알고 있는 기업인들은 거의 없어 보이며, 정책 담당자들의 디자인의 중요성과 인식결여로 인해 디자인 정책 방향이나 책정된 예산의 방향성에 문제가 있다고 봄. 또한 디자인 자체의 기본적인 생태계 확립과 조성이 중요하다고 생각하는데 산업 결과에 집중된 정책이 문제임.

○ 법/제도 및 관련 기관 측면

- 디자인산업진흥법개선, 한국디자인진흥원의 역할 재정립, 100억 정도 밖에 안 되는 초저 진흥 예산에 부처별로 분산되어있는 디자인관련예산 시행제도 등의 통합과 디자인청으로 독립화가 필요함.
- 디자인을 육성하고 지원해야하는 정부단체가 본인들의 실적을 위하여 질보다는 양을 채우기 위한 실행을 하는 것이 문제임
- 불합리한 업계 관행과 이에 대한 협회 등 관련 기관의 대응 부재.
- 디자인협회나 디자인 관련 지원 조직의 주도적 정책결정권과 역할 부족 및 공무원의 폐쇄적이고 책임 회피성 업무방식
- 디자인 인력에 대한 명확한 인건비 책정 기준이 없어서, 주먹구구식의 인건비 산출
- 정책을 집행하는 담당자(공무원)의 디자인 중요도에 대한 인식부족
- 모두 다 그런 것은 아니겠지만 전반적으로 산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 공무원 마인드를 바꿔야 한다고 생각함. 협업은 죽기 살기로 하는데 과연 이 나라 공무원들은 그렇게 하는지 의심스러움. 정책을 내는 공무원뿐이 아니라 정치인들 역시 마찬가지라 생각함. 산업 R&D예산이 수 조원 하는 나라에서 디자인 예산이 고작 200억 수준이라는 것이... 그것도 몇 십억 수준에서 몇 년 전 백억 돌파 했다고 축하하는 디자이너의 한사람으로써 매우 실망스럽고 안타까운 일들을 25년간 산업현장에서 많이 보아왔고 실망도 많이 했음. 가장 염려스러운 것은 장관이 바뀌고 산업부 디자인 과장이 바뀌고 디자인진흥원장이 바뀌고... 늘 하는 산업계의 목소리를 들어보겠다는 수많은 자문회의, 정책회의, 쓴 소리... 등등... 수많은 해봤고 또 제언을 해봤으나 언제나 그 자리라는 것이 정말 안타깝고 또 억울함. 이젠 정말 제대로 했으면 하고 바램.
- 디자인산업 활성화를 위해 산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 디자인수요처가 아닌 디자인 생산처인 디자인산업계를 중심으로 정책을 만들고 실행해야함.
- 정부와 유관기관의 디자인산업 진흥을 위한 실효성 있는 정책이 부족함.
- 산업계에서 오래된 누더기 산업디자인진흥법을 디자인산업진흥법으로 현실화하기 위해 입법추진과 많은 정책제안 등 지속적인 노력을 해왔으나 장관교체, 담당교체, 진흥원장교체등 추진되던 정책이 물거품이 되는 반복이 십 수년째임.
- 산업통상자원부는 디자인산업 활성화를 위한 정책에 집중하여, 디자인산업의 경쟁력을 강화시켜야 함.
- 디자이너는 노동부가 디자인학과는 교육부가 담당하면 됨.
- 디자인 주관기관인 한국디자인진흥원의 다양한 연구개발과 진흥활동으로 현 디자인기업이 공감할 수 있는 활동이 필요함. 안주하고 변화가 없는 제자리걸음으로 보임.
- KIDP의 의지 및 활동이 필요함. 디자인 주관기관으로서의 다양한 연구 및 진흥활동이 부족함.

○ 낮은 용역비 구조 측면

- 디자인 개발 시 그 대가 기준이 낮아 그에 따른 경영손실이 초래됨.
- 디자인 등 창의적인 작업 성과물에 대한 댓가 기준이 너무 저급함.
- 프리랜서나 소규모 회사의 너무 낮은 디자인 단가
- 각종 디자인 지원 사업(지자체 포함)의 낮은 디자인 수가.
- 정부나 지자체의 터무니없이 낮은 입찰용역비가 디자인산업 발전의 주된 요인 예) 조달청의 공사용역에도 디자인용역비가 항목에 포함 되지 않는 불합리한 예산편성 방법
- 정부나 공공기관의 디자인용역비가 터무니없이 낮다. 일반기업도 이에 준해서 용역비를 책정하는 경우가 많아 디자이너들이 저임금에 시달리고 디자인기업의 운영에 어려움을 겪고 있다. 디자인 산업의 발전하지 못하는 악순환 고리의 시작임.
- 수혜기업(제조기업)의 디자인용역비에 대한 잘못된 인식으로 시장이 흐려졌음.
- 정부에서 나오는 프로젝트를 보면 그 비용이 너무 적음. 디자인 자체에 대해 이해를 못하고 있기 때문에 발생하는 결과라고 생각되며 제조업과 같이 수치로 계산될 수 없는 부분을 숫자로 요구하는 경우가 있으며 숫자화 되지 않으면 그 댓가를 받지 못 함.
- 디자인은 기존에 낸 아이디어를 조금 고쳐서 다른 것에도 사용 할 수 있는 것이 아니라는 것을 이해하지 못함. 경력 10년이 넘어도 다른 건축기술자 보다 인건비 책정이 낮게 되어 있는 것이 당연하게 생각 함.

○ 디자이너 육성 및 지원 측면

- 무분별한 디자이너 양성책이 오히려 해악이 되고 있다. 디자이너의 개체수를 줄이는 획기적인 정책이 필요함.
- 장기적이고 근본적인 양성 및 지원전략이 필요하다. 국내시장이 좁으니 글로벌로 눈을 돌려라 하는 식의 한류니 K디자인을 외치는 것이 공허함.
- 무분별한 디자인과의 설립으로 저질의 디자이너 배출과 과도한 수의 디자이너 양산과 더불어 디자인 비용에 대한 기준이 시장의 경쟁원리로 책정되다 보니 과도한 경쟁으로 디자인 비용의 지속적인 하락으로 양질의 디자이너를 육성할 수 없음
- 신입 디자이너에 대한 정부 차원의 특별 지원책 미비
- 너무 많은 디자인전공 학과의 난립

③ 국내 디자인산업의 활성화 방안

국내 디자인산업을 활성화하기 위한 방안에 대해 개방형으로 질문하여 응답을 받은 결과를 ‘디자인전문기업 경쟁력 강화 및 인식 변화 측면’, ‘디자이너 역량 강화 및 채용 측면’, ‘정책 제안 및 일관성 측면’, ‘디자인 산업의 구조 변화 및 범위 확대 측면’, ‘용역비 현실화 측면’, ‘지원 방식 및 법/제도 및 측면’, ‘수상제도 측면 해외진출 지원 및 공유 측면’, ‘직접적인 지원 측면’, ‘디자인전문기업 인증제도 측면’, ‘신생기업 발굴 및 지원 측면’, ‘디자인전문기업의 참여 기회 확대 측면’으로 분류하여 제시하였다.

○ 디자인전문기업 경쟁력 강화 및 인식 변화 측면

- 디자인상품개발사업의 확대로 디자인기업들의 개발 능력향상과 주체적인 디자인산업을 이끌어 낼 수 있는 미래 성장가치를 육성하여야 한국의 디자인 산업이 발전 하리라 사료됨.
- 디자인기업 대표들의 인식변화가 요구됨. 날로 바뀌어가고 있는 디자인 환경에서 디자인전문기업을 운영하는 대표들의 적극적인 과제참여와 인식의 변화를 통해 새로운 분야에 대한 스터디와 협업 등을 통한 기업역량강화사업에 관심을 가져야 함.
- 우수 디자인 전문기업에 지원을 집중하여 글로벌 경쟁력을 강화해야 함.
- 롤 모델이 될 수 있는 디자인전문업체가 필요하다고 생각함. 디자인 용역자체로는 비즈니스의 한계가 있으므로 디자인회사가 진입 장벽이 높은 제품 개발의 주체가 될 수 있는 환경과 이를 성공적 시킨 경험을 만들어야 된다고 생각함. 그러기 위해서 디자인 회사에 대한 R&D 지원금 확대(몰아주기) 및 컨소시엄 구성에 대한 배려 등이 필요한 것 같음.
- 디자인기업이 생존 가능한 산업 환경을 마련해야하는 것이 우선일 것 같음. 불합리한 비즈니스 관행이나 인식 등을 개선해나가는 것이 필요함. 그러면 자연스럽게 역량이 강화될 것이고 역량강화를 위한 정책도 실질적 효과를 갖게 될 것 임.
- 현재 대한민국의 디자인 전문기업은 소규모로 국제경쟁력과 전문성에서 많이 뒤처지는 상태이며, 우수한 디자이너의 개인의 역량이 조직화되어 시스템으로 대응할 수 있는 법적, 재무적, 마케팅적 역량이 필요하나, 소규모로 이러한 대응이 현실적으로 불가능함. 따라서 국내디자인기업도 규모화가 필요하며, 국내여건상 이러한 규모화는 현실적으로 불가능함. 따라서 우수한 역량을 갖추고 있는 기업을 대상으로 한 지속적인 국제경쟁력역량강화를 위한 인큐베이팅 지원을 통해 디자인에 집중할 수 있는 환경조성이 필요함.
- 단기지원정책과 병행한 지속적인 중장기 집중관리와 지원을 통해 국제적 역량을 갖춘 공공재적인 디자인 전문기업 육성이 필요함.
- 디자인기업의 역량은 협회나 정부에서 판단해서 점수를 매겨서 인증을 준다는 것은 눈 가리고 아웅 하는 식이 될 것임. 이미 많은 사례들이 존재함. 평가는 시장 논리로 실력 있는 자가 스스로 경쟁력에서 살아남을 수 있는 구조를 만들고 시장을 개척하는 플랫폼을 만들어 적자생존의 장을 만들어야 세계적인 경쟁력을 갖춘 한국디자이너, 한국디자인기업이 탄생할 수 있을 것임. 스스로 온실을 만드는 정책을 안했으면 좋겠음.
- 한 기업과 사업을 오랜 기간 유지하며 발전시키는 회사의 정통성도 디자인전문기업의 경쟁력수준을 강화시키는 방안이 될 수 있음.
- 기본적으로 용역사업에 대한 올바른 정책이 시급함. 갑과 을 관계가 아닌 파트너사로서 인식과 정당한 대우가 필요함.
- 디자인 산업에 대한 인식제고를 정부에서 앞장 서서해주었으면 좋겠음.
- 대부분의 디자인지원 정책들은 '디자인 산업'에 투자되고 있기보다는 '디자인 산업을 필요로 하는 수요기업'지원 정책의 잣대로 실행되고 있음. 이로 인해 실제 디자인 현업에서 일하고 있는 디자인 산업계의 현실(디자인 역량 및 비즈니스 모델 다각화)를 해결할 수 있는 방향성을 잘 담아내고 있지 못하고 있음. 오히려 대부분의 중견/중소 제조 기업에게 디자인은 국가지원을 받아야만 투자할 수 있는(공짜에 가까운 서비스) 산업분야가 되어가고 있음.
- 디자인전문회사의 경쟁력을 키우는 방향으로 정책이 수립되고 예산이 집중되어야 함.

○ 디자이너 역량 강화 및 채용 측면

- 꾸준한 지원 사업 강화와 혁신적인 인재 육성 계획이 필요함.
- 인력양성 프로그램의 세분화 및 확대로 집중적인 교육이 필요함.
- 창의적인 인재육성을 위한 대책 및 교육기관의 역할이 요구됨.
- 전문 인력 활용방안, 인재 구인 등에서 대학과의 정보교류 필요.
- 디자인전문 기업은 디자이너의 역량에 따라 결과물에 대한 퀄리티가 많은 부분을 차지함. 물론 기획자의 역량과 파트너십에 의해서도 차이가 있지만... 그래서 디자이너들의 역량을 강화할 수 있는 퀄리티 있는 프로그램을 다양하게 구성하면 좋겠음. 일정회사에게 집중되지 않고 각 회사마다의 차별화된 전문지식으로 제조업과의 윈윈할 수 있는 파트너십을 구축할 수 있을 것임.
- 우수한 역량을 갖춘 디자이너 양성을 지원하는 정책 개발이 필요함.
- 디자인 기업에 비 디자이너 전문인력(컨설턴트 출신 등) 채용 지원 등 인력이 중요한 부분인 만큼 기업의 기존 근무인력에 대한 인건비의 지원금 인정과 공공성을 갖는 모든 영역에 디자인을 필수로 하는 것이 필요하다고 봄. 일례로 현재 고속도로의 휴게실 입구 사인물(2015.11.10)은 디자인이 이전 보다 후퇴하였음. 전문디자이너가 디자인한 것이 아니라 생각됨.
- 무료 해외연수 기회 제공, 해외 박람회 참관 기회 제공, 디자인 소기업을 위한 디자인 역량 강화 교육 개발 등 제공 필요함.
- 디자이너의 역량강화를 위한 지속적인 정보지원, 교육지원이 우선적으로 필요함.
- 디자인산업계의 수요를 넘어서는 '과잉 공급' - 디자인학과 신설 및 디자인전공생에 대한 적절한 공급 한도조절이 필요함.
- 너무나 많은 졸업생을 배출하는 디자인 대학. 교육의 질은 떨어지고 학교의 취업률을 올리기 위한 학과 개설은 없어야 함
- 건방진 말일 수도 있지만, 디자이너라는 직업은 특별한 기능인에 속한다고 보여짐. 다른 직업군 보다 신입사원일 때부터 경영자나 임원들과 가까운 거리에서 업무를 보는 경우가 많음. 특히 중소기업의 경우는 더욱 그러한데, 그러한 원인으로 본인의 노력에 따라 상대적으로 짧은 시간에 리더로서 성장할 수 있는 기회를 갖게됨. 업무적인 특성에서도 기업 내의 다양한 분야에 대해 골고루 접할 수 있는 기회가 많음에 따라 그 기회가 배가되는 경우가 많음. 그러나 이러한 유리한 환경에서도 디자이너 개인의 자질과 능력에 따라 오히려 상대적으로 더 빨리 도태되기도 함. 즉, 대학을 졸업한 디자인 전공자 중 몇 퍼센트나 능력 있는 디자이너로서 성공하느냐가 문제라고 봄. 훌륭한 기능인라면 이를 평가하는 척도가 필요하고 그 척도에 따라 등급도 정해진다면 디자이너 스스로도 지속적인 자기성장에 관심을 갖게 될 것이라고 봄. 즉, 지금의 디자인 관련 국가자격증 제도를 보완하거나 디자인이라는 기능을 정확하게 평가할 수 있는 인증 제도를 실시하여야 한다는 개인적인 생각임. 검증된 기능인에게는 당연히 급여 외이 수당 등으로 보장을 해 주는 방법도 있고 기능인을 채용하는 기업에게 세제 혜택을 주는 합리적인 명분도 생겨날 수 있을 것이기 때문임. 디자이너는 아무리 재능이 있고 총명한 사람이라도 10년 이상이 되어야 디자이너로서 스스로가 그 역할을 해낼 수 있는 수준이 되는 습득하기 어려운 기능이며 그 기능을 습득한 디자이너는 국가적으로 인재로서 보호해야 할 필요가 있기 때문임.
- 디자인기업에게 바로 지원 되는 지원 정책, 다양한 용역사업, 지역 디자인기업들의 발전 및 역량에 도움을 줄 수 있는 정책들을 강구할 필요가 있음. 우리나라는 인구가

5000만명 수준으로 내수기반이 약하여 디자인기업이 자생할 수 있는 조건이 매우 미약함. 특히 신생아, 출생율이 떨어지고 있어서 미래도 불투명함. 디자인은 디자인을 소비할 수 있는 잠재시장을 개척하고 소비할 수 있는 곳을 시급하게 마련하고 디자이너들에게 재시해 줄 수 있어야 하며, 일 할 수 있는 조건을 만들어 자생력을 키워야 함. 인도네시아, 베트남, 중국 등에서 한국의 디자이너, 디자인기업의 일거리를 만들어 낼 수 있다면 좋을 것 같음.

○ 정책 제언 및 일관성 측면

- 자체적인 제품개발지원과 기업지원 사업을 이원화하여, 제품개발에 필요한 전방위적인 지원과 모든 개발의 디자인포지션을 의무화하는 정책을 만들어 대한민국의 모든 정책이 잘되면 산업은 성장하는 것이므로, 산업 현장의 목소리를 듣고 제발 일관성 있게 소신껏 충성하는 마음으로 산업의 역군으로 목숨 걸고 정책을 펼쳐 주기를 바람.
- 디자인전문기업의 지속적성장이 가능한 정책이 필요할 것으로 판단됨. 정책이 끌고가 주어야 디자인기업들은 단기, 중기, 장기 전략을 가지고 디자인 산업을 육성시킬 수 있으며, 글로벌 경쟁력을 가질 수 있을 것이라 판단됨. 디자인정책에 디자인기업육성을 염두에 두시면 감사하겠으며, 디자인산업발전을 위해 최선을 다하겠음.
- 현실적인 디자인 지원정책이 필요함. 현재의 지원 사업은 "디자인"의 범위를 돈을 받고 해주는 단순용역의 범위로 축소했음. 제대로 된 디자인 결과물을 위해서 디자인 외적인 작업(서류, 행정작업)을 좀 더 간소화하고, 디자인 결과물 자체에 대한 냉철한 평가시스템을 도입해서 지원금만을 받기 위한 디자인 전문기업의 현실을 잘 정리해야 함.
- 디자인 산업의 경쟁력에 디자인기업이 주체일 수밖에 없고, 따라서 모든 정책은 디자인기업들이 필요로 하는 정책들로 입안 되어야하며, 그에 따른 충분한 예산과 지원이 이뤄짐으로서 디자인 기업들이 맘껏 열정적으로 디자인을 할 수 있는 생태계를 만들어주는 정책이 필요함.
- 디자인 인프라의 근간인 시각디자인 전문기업에 지원하는 프로그램의 개발 필요.
- 산업으로의 디자인성장유도는 지속적이고 장기적인 투자가 필요함. 기업지원서비스 측면은 디자인포지션이 모든 개발과정에 의무적이고 디자인업체에게 직접적으로 집행이 될 수 있도록 제도적인 디테일이 필요함.
- 디자인기업은 정책적으로 육성하여야 함. 지금 디자인전문회사들은 일의 양은 늘어나고 용역단가는 떨어지는 열악한 환경에서 고강도의 정신노동으로 버티고 있음. 특히 지원사업의 비약적 확대와 세제 감면 등의 정책수반이 디자인산업을 유지하게 할 것이라 판단됨.
- 디자인의 정성적 데이터를 정량적 데이터로 정리할 수 있는 정부의 평가시스템 도입이 필요함.
- 디자인기업(을)이 고객사(갑)으로부터 보호받기위해서는 표준계약서의 정립, Reject Fee 도입이 시급함.
- 규모나 실력에 맞는 맞춤형 지원이 필요함. 회사마다, 개인 디자이너마다 역량의 차이가 많은데 형평성을 이유로 일관된 비슷한 지원을 하는 것은 스타디자이너, 스타디자인기업을 키우는 것이 아닌 기성디자이너, 고만고만한 회사 만드는 정책임.
- 디자인 역량이 높은 선진국은 산업적인 트렌드를 주도하는 영역뿐만 아니라 기본에 충실한 기초역량에도 많은 투자와 교육이 이루어지고 있음을 볼 수 있음. 그러나 우리

의 현실은 눈에 보이는 테크니컬한 부분에 국가의 디자인 정책이 집중됨을 볼 수 있음. 다학제적 디자인특성을 고려하였을 때 기초역량을 강화하고 기본에 충실한 아날로그적인 분야에도 관심과 정책지원이 요구됨.

- 디자인 산업 자체의 발전을 위한 정책은 정부과제 외에 큰 것을 접할 기회가 없거나 실제로 정부지원을 받는다 하더라도 사업을 수행함으로써 디자인 회사가 자기 브랜드나 상품을 지속적으로 개발하여 시장에서 성공하는 경우는 극히 드문 것 같음. 또한, 과제를 위한 과제로 끝나는 경우가 부지기수이므로 이에 대한 보완체계 등의 필요성도 절실히 보임.
- 디자인 에이전시가 전체산업에서 더 큰 일을 할 수 있도록 정부가 지원하는 실효성 있는 정책이 필요함.
- 디자인산업 활성화를 위한 구체적이고 집중적인 지원이 필요하다고 생각함.
- 디자인 산업은 전문 인력에 대한 투자가 많은 분야 임에도 불구하고, 기존의 인력에 대한 지원금은 없기 때문에 기존 인력에게 지원금을 주는 방안을 고려해 주시기 바람.
- 도움을 바라는 사람들을 위한 모집 정책이 아닌, 스스로 해결하려는 사람들을 찾아 발굴정책이 있어야 할 것임.
- 디자인 산업지원이 디자인 서비스(용역)비중이 높고 앞으로의 세대를 이끌어갈 자체디자인+제조+유통의 역량을 갖춘 디자인 기업들의 정부 정책이 미흡함.
- 예전 보다는 다소 진전된 정책이 만들어지고는 있습니다만, 실질적인 디자인 전문회사를 위한 산업 전반에 대한 파고는 그리 크지 않다고 생각됨. 이번에 개편된 디자인역량강화사업의 패턴을 보더라도 디자인전문회사를 위한 정책이라고는 다소 문제가 있어 보임. 상품 기반의 매출 실적을 우선시 하는 정량적 평가 때문에 디자인전문회사가 참여기업으로 과제에 참여해야 하며, 또한 제조기반의 기업들이 인하우스 디자인팀을 꾸려 디자인R&D 사업에 뛰어들고 있음. 실용화가 가능한 디자인 R&D를 디자인전문회사가 과제를 진행하고, 개발된 디자인 상품을 실행할 제조 기업들을 "상품화 사업"이라는 방식으로 입찰을 진행하면 어떨까라는 생각을 해 봄. 상품화 디자인R&D를 확대해서 많은 디자인전문회사들이 가지고 있는 아이디어를 마음껏 펼칠 수 있는 기회의 장이 만들어지기를 기대함.
- 사업제안발표장에서 평가위원들의 전공을 더 안내해서 전문성에 대한 충분한 이해가 요구됨. 특히 시각디자인분야는 제품에 비해 시각디자인 자체로 상품을 개발한다는 것이 어렵지만 제품이 아닌 단순히 시각적 효과만으로도 가치와 상품성이 있다고 봄. 예를 들어 인포그래픽을 상품화한다고 했을 때 제안자는 제일 먼저 제대로 평가를 받을 수 있을지가 고민임. 과연 그 것을 제대로 평가할 수 있는 위원이 준비되어 있기는 한지? 너무 세부적인 분류라고 할 수도 있겠지만 제안자 입장에서는 가장 중요한 문제일수 밖에 없음.
- 대한민국의 산업 R&D사업에 있어 디자인포지션이 일정부분 할당되어 디자인회사로 직접 전달되게 하는 강제적 시스템이 장치되어야함. 연구, 개발에 있어 디자인은 필수적으로 수반되어야 할 분야임.
- 자사 브랜드 개발 등 자력으로 살 수 있는 프로그램이 더 많아졌으면 기대함.
- 디자인 진흥기관이나 육성책들은 대부분 디자인회사의 아이템 발굴 및 개발을 위한 직접적인 지원보다는 제조회사 같은 다른 산업분야에서 필요로 하는 디자인을 개발해주는 용역사업의 포지션이 더 큼. 비교적 다른 분야보다 영세하고 아직 지식재산이나 기술들이 자재가 들어가거나 하드웨어를 사용하는 만큼 비용에 대해 인정을 못 받고 있는 실정임. 따라서 디자인 회사의 선행디자인 또는 우수 아이디어 상품 같은 것은

개발단계부터 지원해주는 정책이나 개발상품의 마케팅 지원 같은 실질적이고 직접적인 지원정책이 더욱 필요함.

- 지원정책을 진짜 도움이 되도록, 아는 사람들 몇몇 나눠먹기가 아니라, 눈먼 돈 나눠먹기는 그만하고, 인프라를 만들기 위해서는 공공적으로 전체에 도움이 될 수 있도록 시스템을 만들어야 함. 세제정책으로 적절한 조건을 갖춘 회사와 작업하면 기업에게 세제혜택 등으로 인하우스 보다는 디자인 전문기업에 용역을 주도록 유도하는 정책이 필요함.
- 단기적인 지원보다 경쟁력강화를 중심으로 한 중장기적 지원정책을 마련 할 것.
- 디자인전문회사가 생존할 수 있는 비즈니스 환경을 조성하는데 정책의 초점이 맞추어져야함. 용역사업, 인력지원 같은 일시적 수익을 지원하는 방식은 도핑이 될 수 도 있음으로 보조적으로 활용해야 함.
- 영국이 디자인 강국이 된 것은 1990년 대 대처 수상이 디자인이 영국의 미래 산업이라고 역설하고 전폭적인 지원을 한 후 30년이 지난 지금 세계적인 공공디자인 강국이 되었음. 현재는 많은 나라에서 견학, 방문을 통한 수익을 올리고 있음. 그러나 우리나라는 디자인 패러다임이 너무 빠르게 변함. 공공디자인, 서비스디자인, 유니버설디자인, 서비스디자인, 범죄예방디자인 등의 디자인패러다임이 동시다발적으로 이루어지고 지원도 각각 이루어지고 있는 것 같음. 디자인정책도 지속가능한 정책이 있어야 대학에서 배운 것이 기업으로 그리고 나라의 발전으로 이어질 수 있다고 생각됨.
- 디자인전문기업들이 상품화 아이템을 자유롭게 제안하고 실행할 수 있는 개발시스템을 만들기를 희망함. 1년에 한번 이루어지는 산기평의 사업으로는 일부 디자인산업의 발전만 있을 뿐이라고 생각함. 디자인산업이 대학입시시험도 아니고...
- 디자인기업의 자체 상품개발에 적극적인 지원정책이 필요 디자인을 산업으로 이야기하려면 항상 제안할 수 있는 디자인바우처 사업을 진행해 봄이 어떨지
- 디자인기업이 영세하고 지원 금액 대비 성과가 비교적 낮다고 주로 제외된다는 기관의 입장을 들었는데, 그러하더라도 경쟁력을 자꾸 키워 나가서 어느 시점에 이르면 디자인이 자본 투입 대비 고부가가치를 일으킬 수 있는 산업이 될 수 있으므로, 단발성이 아닌 지속적인 지원정책이 필요함.(예, 제조의 경우, 브랜드 개발 → 시제품 제작 → 패키지 개발 → 홍보동영상 이런 단계적 지원이 되고 있음) 또한, 같은 단위 사업일 경우 개발 비용의 범위가 너무 커서 가격차이가 1/10이상 차이가 나기도 한다. 표준단가가 지정되더라도 이것을 체계적으로 시행할 수 있는 시장이 형성되어야 함.
- 디자인기업에 대한 정책, 사업 등 지원 확대 : 최근 디자인진흥원을 통해 정부의 지원사업이 늘어나고 있으나 디자인이 산업에 미치는 영향력으로 볼 때 지원규모가 턱없이 부족함. 지원규모가 더 확대되어야 함.
- 국가에서 지원하는 용역사업과 R&D과제 지원이 없다면 실제 디자인 기업에서 R&D 사업을 추진하는 것은 거의 불가능한 일임. 앞으로 보다 적극적인 디자인기업 육성 정책을 쓰고자 한다면 경험 많은 디자이너가 활동할 수 있는 용역 환경을 만드는 것에 주관부처에서 신경써주길 바람.

○ 디자인 산업의 구조 변화 및 범위 확대 측면

- '바늘부터 우주선까지' 이것이 내가 배운 디자인 분야. 직업의 귀천이 없다고 하듯이 어떠한 아이템이라도 디자이너가 참여할 수 있는 것이라고 생각함. 우리 스스로가 벼를 쌓는 일은 없었으면 좋겠다는 생각인데, 현실적으로 국내 디자이너가 활동하는 범위가 한정적인 것이 안타까움.

- 타 산업과의 더욱 활발하고 긴밀한 과업 매칭을 위한 정부 사업의 확대, 민간 협회 등 단체의 주선 확대 등을 통하여 기존 디자인 용역의 범위에서 더욱 확장하여 새로운 융합을 통한 디자인 사업 및 용역이 풍부하게 지속적으로 발생 할 수 있도록 정부기관 차원의 정책 및 지원 방안이 필요함
- 상품이 디자인으로 무장되어 세계시장의 우위를 차지했으면 좋겠음.
- 디자인기업의 경쟁력이 국가 디자인 산업의 경쟁력임. 디자인산업계 종사자들은 정신노동과 육체노동뿐만 아니라 감정노동도 같이하는 직종임. 우수한 디자인인력이 디자인산업 현장에 남아, 먹고 살 수 있는 산업 환경을 만들어야 함.
- 모든 기술의 목표는 인류를 위한 가치로 귀결되는데 그 기술이 적용될 때 보다 완벽하게 실현될 수 있도록 하는 디자인 산업은 후행적이고 어떤 의미에서는 배제되는 경향이 있다고 여겨지기 때문임. 기술의 초기연구 단계부터 디자인이 참여하고 같이 연구된다면 인간을 위한 가치산업으로 빠르게 성장하리라 여겨짐.

○ 용역비 현실화 측면

- 단순 용역 비즈니스 구조에서 탈피할 수 있는 새롭고 창의적인 비즈니스 모델이 필요함. 이를 위해서는 현장의 살아있는 창의적인 아이디어를 중심으로 다양한 기술이 융합된 사업 아이템을 인큐베이팅 해내는 '디자인 중심의 벤처육성사업'이 필요함.
- 디자인기업의 역량강화와 안정적인 기업 운영을 위해 공공기관의 디자인용역비 현실화가 절실히 필요함. 이는 사 기업의 용역비 대가의 기준이 되고 있는 상황을 막기 위함이기도 함.
- 디자인전문기업의 기업역량강화와 디자이너에 대한 임금과 근무환경 개선이 필요, 그러기 위해서는 디자인비가 너무 낮게 책정 되어 있는 것에 대한 개선이 필요함.
- 디자인 용역에 대한 비용이 확보되고 안정되어야 투자를 하여 경쟁력을 높일 수 있음.
- 선진국에 비해 상당한 차이가 나고 있는 디자인료의 정상화를 위한 근본적인 재검토가 필요함.
- 실질적인 지원정책이 필요. 용역에 맞는 디자인 비용이 책정된 용역이 필요함.
- 우선 정부와 지자체의 디자인단가 현실화 (현재 학술용역단가). 일반기업은 강제할 수 없으나 공정위차원에서 개선의 노력이 필요함.
- 디자인용역비의 현실화 : 최근 개정된 산업디자인진흥법에 디자인 댓가에 대한 내용이 포함되어 있는데, 빠른 시일 내 디자인 댓가 대한 재정립이 이루어지고 정부나 지자체 등 공공기관에서 현실에 맞는 용역규모로 용역공고가 되어야함. 그동안 공공기관의 잘못된 지원정책으로 흐려진 수혜기업의 디자인 댓가에 대한 인식이 변화되어야함.
- 알레시, 코지올과 같은 디자인상품이 세계시장으로 수출되기 위해서는 새로운 IT기술력만을 앞세운 디자인용역중심의 지원보다는 구체적인 세제지원, 인력지원 등 디자인 지원 사업에서의 디자인 대가기준의 상향 조정 (현 대가기준은 지나치게 낮게 책정되어 있음) 디자인을 중심으로 하는 디자인지원 정책도 좀 더 활성화되었으면 함.

○ 지원 방식 및 법/제도 및 측면

- 정부와 기업이 디자인 용역을 더욱 세분화 하여 이를 수행하는 디자인 기업이 수적으로 늘어나야 함.
- 중소기업들이 정부의 지원을 받아 디자인 진행하는 방식이 없어져야 함.

- 디자인전문기업의 자생적 역량 강화 방안을 가장 필요로 하나, 디자인산업의 파생적 가치를 볼 때 정부 차원의 인력지원제도를 적극적으로 수행해야 함.
- 돈을 많이 벌어야 좋은 인력을 채용할 수 있고, 좋은 인력이 있어야 좋은 디자인 개발 가능하므로, 돈이 돌게 하는 방안을 도출하는 것이 필요함.
- 디자인을 기능이라는 관점으로 보고 디자이너를 기능자라는 관점에서 접근한 제도개선을 실시하여야 함.
- 경력자들(특급) 인건비 비중이 높아가는 데 비해 기업에서는 경력자를 꺼리고 저렴한 인력들을 쓰기 때문에 오래된 좋은 기업이 생존하고 경쟁력을 유지하기 어려운 구조가 형성되어 있음. 경험이 풍부한 경력디자이너들이 지속적으로 활동 할 수 있도록 이들의 가치를 견적서에 반영 할 수 있어야 함.
- 소모적인 디자인지원 사업 보다는 실질적으로 도움이 되는 디자인 지원 및 육성 사업이 필요함.
- 자기 상품 개발을 통한 경쟁력을 확보 할 수 있도록 지원 정책이 마련되어야 함.
- 갑의 횡포를 막아주는 법률 또는 국가에서 꼭 지키도록 정하는 계약조건 등

○ 수상제도 측면

- 국가적 디자인 어워드를 세계적으로 만들어 국내잔치가 아닌 글로벌 디자인 어워드로 키우는 것이 필요함.
- 이미 유수의 디자인상을 휩쓸고 있는 KOREA DESIGN POWER는 정당한 대가를 받아야 한다고 생각함.

○ 해외진출 지원 및 공유 측면

- 해외진출 성공사례가 많아져 경험과 노하우 공유 필요함.
- 해외진출 관련한 지원 사업을 활성화하기 위한 노력이 필요함.
- 전폭적인 해외진출지원, 인력지원, 세제지원 필요
- 해외진출 희망 업체에 대한 지원으로 비교적 타 산업에 비해 수월한 진출이 가능하도록 지원.
- 해외진출지원 사업 - 디자인산업계에 도움은 되나 중국이 자국의 '창의산업'을 육성하기 위해 투자하는 규모와 장기적 안목에 비해 턱없이 부족함

○ 직접적인 지원 측면

- 정부의 자금 지원이 시급함.
- 디자인기업에게 바로 지원 되는 지원 정책, 다양한 용역사업, 지역 디자인기업들의 발전 및 역량에 도움을 줄 수 있는 정책들을 강구할 필요가 있음.
- 인력지원 → 디자이너 인건비 보조, 교육훈련비 보조
- 해외진출지원 → 해외사무소설치비 비용 지원
- 판로·유통지원 → 디자인 상품 개발 시 유통과정 지원 → 판매장 설치
- 소규모 디자인기업에 신입 디자이너 지원책 확대
- 디자인기업에 대한 디자인 인력 지원

- 인력지원과 세제지원이 필요함. 특히 전문 인력 구하기가 너무 힘이 듦.
- 디자인업에 대한 세율조정 : 지식산업인 디자인분야가 이/미용업, 식당, 숙박, 부동산소 개소 등의 서비스업으로 분류되어 세금을 부과하고 있음. 국가 경쟁력을 높이는데 중요한 역할을 하는 지식산업인 디자인산업이 서비스업의 세율이 아니라 일반 제조업보다도 더 높은 혜택을 받을 수 있는 세율조정이 시급함.
- 이직률이 높고, 전문 인력을 구하기 힘든 업종이니 만큼 기업에서 복리후생을 다 감당하기에는 열악하므로, 경력사원을 채용하더라도 일정 복리후생은 지원이 될 수 있었으면 바람.

○ 디자인전문기업 인증제도 측면

- 일관성 있는 정부와 지자체의 지원, 대학교 교수들의 디자인용역시장 참여를 엄격히 제한, 디자인전문기업 국제적 디자인 페스티벌 개최의 인증제도 도입 필요.
- 디자인전문기업 등록 및 관리제도 개선필요 관리가 안 됨. 또한 디자인기업 인증제 필요 디자인기업의 규모와 연혁, 노하우, 실적 등에 대한 기업 레벨 규정 (관주도사업 참여 기준으로 적극 활용)
- 디자인 전문기업인증제 강화 필요 (아르바이트교수, 정부투자기관, 국공립대의 디자인 용역사업 등 국민세금으로 운영되는 국가기관의 용역행위는 디자인기업의 경쟁력을 약화시키고 시장 질서를 혼란스럽게 하는 행위근절책 필요)

○ 디자인전문기업의 참여 기회 확대 측면

- 정책 및 사업 기획에 디자인전문기업의 참여 기회를 확대하기를 바람.

○ 신생기업 발굴 및 지원 측면

- 신생 디자인 기업에 대한 지원 프로그램 활성화로 경쟁력 있는 디자인 기업 발굴과 변화가 필요함.

IV. 국내 디자인전문기업 사례

1. 국내 디자인전문기업의 출현²³⁾

우리나라 디자인의 역사는 30년이 지난 것으로 볼 수 있지만 유럽에서와 같이 디자인이 역사적 배경과 사회적 변화 등에 따른 자생적인 요인에 의해서 생성 발전해 온 것이 아니라 교육의 장에서부터 출발되었다는 특징을 가지고 있다. 외국의 경우처럼 산업과 연계되어 디자인이 발전되어 온 것이 아니며, 디자인 교육도 서구 교육제도의 무분별한 도입으로 인해 디자인의 견고한 기초를 확립하지 못한 결과를 초래하였다.

미국이 바우하우스의 영향에 힘입어 디자인 산업이 초기부터 발달되어 제조업의 발전에 기여한 것에 비추어 볼 때, 한국의 디자인 산업은 OEM 기반의 제조업이 한계를 맞는 80년대 말에 가서야 형성되었다고 할 수 있다. 물론 그 이전에도 대기업을 위주로 한 소수의 기업에서는 자체 내에 디자인 부서를 두고, 디자인 업무를 담당하였으나, 저 원가 전략 및 OEM상표 전략을 사용하는 대다수의 한국기업들에 있어서 디자인은 중요한 요소가 아니었으므로, 자연스럽게 디자인 전문회사들이 주체가 되는 디자인 산업의 발전도 지연될 수밖에 없었다. 전술한 바와 같이 디자인이 교육에서부터 출발하였고, 그 영역 또한 순수미술로 한정되었기 때문에 디자이너들은 디자인을 제품 및 산업과 연관시키기보다는 예술의 한 분야로 인식한 것 등도 산업디자인 발전의 장애 점으로 볼 수 있다.

그러나 1990년대부터 한국은 중국이나 동남아 개도국들과의 경쟁에서 원가 측면에서 경쟁력이 약화 되었고, 선진국들에 비해서는 품질 측면에서 경쟁력이 떨어지는 상황을 맞게 되었다. 이 과정에서 상품 경쟁력 제고에 기여하는 산업디자인의 역할이 강조되기 시작했으며, 이와 함께 1980년대 후반부터 설립되기 시작한 디자인 전문회사들의 수가 급격히 증가하였고, 1992년 기준으로 디자인 전문회사가 600여개, 1993년 산업디자인전문회사 신고제도 실시 이후, 급격한 증가를 하여, 2015년 12월 기준 한국디자인진흥원(KIDP)에 등록된 업체 수는 5200여개에 이른다. 그 가운데 디자인산업의 주요 분야별로 디자인 비즈니스의 새로운 모델을 제시하고 있는 기업들을 대상으로, 기업 경영 과정에서의 애로사항과 변화를 통한 성공요인을 파악하고자 한다.

본 장에서 다루는 사례는 제품 디자인 분야 2개, 시각디자인 분야 6개, 생활산업 디자인 분야 3개, 디지털 디자인 분야, 공공환경 디자인 분야 각 2개씩이며, 캐릭터 디자인 분야, 그린 디자인 분야 와 서비스디자인 분야가 각 1 개씩으로 모두 18개이다.

23) 한국디자인진흥원(2010). 디자인전문회사 비즈니스 활성화 방안연구.

2. 제품 디자인 분야

(1) A 기업

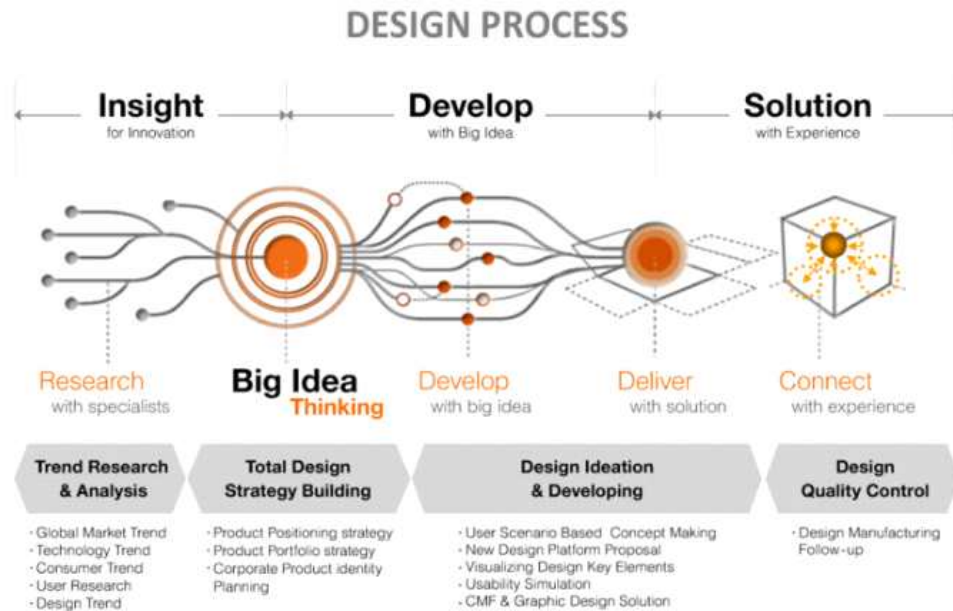
A기업은 제품디자인 컨설팅과 디자인리서치 컨설팅, 디자인경영 컨설팅을 강점으로 미래 유망산업 분야에서 고부가가치를 창출하고 있다. 생활산업 분야의 자체상품과 독자적인 디자인 브랜드 출시로 수익 다각화를 이루고 있는 비즈니스 모델을 사례별로 살펴보면 다음과 같다.

■ 비즈니스 모델 1 : 사용자 리서치 컨설팅

2004년에 첫 중국 본토시장의 컨설팅 비즈니스를 시작하였으나 중국시장과 소비자에 대한 깊이 있는 이해가 부족하여 중국시장 진출 이후 3~4년간 수많은 시행착오를 겪었다. 2011년 디자인역량강화사업을 통해 영국 크랜필드 대학의 CD4 워크숍 과정을 전 직원이 수료하고 기업 내부에 ‘사용자리서치팀’을 신설하여 ‘중국시장에 특화된 사용자 리서치팀’을 연구/개발하였다. 2012년 처음으로 중국시장과 소비자에 특화된 ‘사용자 리서치’ 중심의 프로젝트를 수주하여 대규모 프로젝트를 수행하게 되었다.

2013년 9월 위 프로젝트 사례 소개를 WC300 기업대상으로 실시하였고, 이 과정을 통해 2014년 국내 화장품제조기업(C사)의 사용자 리서치 의뢰를 받았다. N제품에 대한 한국과 중국 소비자 인식조사와 화장품 제형에 대한 사용자 리서치를 통해 ‘새로운 제형의 화장품 기획단계’에 참여하여 상품개발 방향에 대한 조언 및 디자인 연계포인트에 대한 ‘디자인 가이드라인’을 제공하였다.

일반적인 리서치의 경우 판매 이후의 마켓 쉐어 및 주요 구매포인트에 대한 통계조사가 대부분인 반면, 디자이너가 실시하는 ‘사용자 리서치’는 사용자에게 대한 직접적인 관찰과 기존제품의 User Test 및 FGI를 통해 직접적인 문제점을 도출하고 개선해야할 사항을 바로 가시적인 디자인으로 제시하는 차별점을 가지고 있다. ‘언어’로 끝나는 조언이 아니라, ‘시각적 이미지’로 제시되는 구체적 방안이 클라이언트 기업에게 실질적으로 다가가는 특징이 있다. 매년 중국기업과 국내 대기업과 중견기업을 중심으로 ‘혁신상품’ 및 ‘근미래 상품 기획’을 위한 ‘사용자 리서치 프로젝트’ 비중은 점차 늘어나고 있다.



■ **요청사항** 사용자 리서치에 대한 경험이 없는 대부분의 중견/중소기업은 어떠한 과정으로 어떠한 결과를 내는지에 대한 부분을 매우 궁금해 한다. 디자인활용기업을 대상으로 하는 ‘프로젝트 사례 소개’와 함께 다양한 부서의 핵심 의사결정자가 참여하는 ‘사용자 리서치 Workshop’을 실시하여 체험할 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요하리라 생각된다. 미국의 ‘컨티늄’과 ‘아이디오’의 경우, 기업인을 대상으로 하는 교육프로그램이 있는데, 국내 디자인기업도 이러한 체험형 워크숍을 통한 교육프로그램을 개발하고 제공할 수 있도록 관련된 역량을 폭넓게 육성할 수 있도록 지원되길 희망한다.

■ 비즈니스 모델 2 : IT에 특화된 디자인컨설팅

2005년부터 IT분야 중심으로 다양한 프로젝트 수행과 이를 통한 전문적인 디자인컨설팅 노하우를 축적해 나가고 있다. 최근 5년간 스마트폰 및 웨어러블 디바이스를 중심으로 관련 시장이 급변하면서 제품기획 단계부터 부품 및 기술사양을 고려한 디자인 기획이 매우 중요시되고 있다. 특히, 스마트폰과 연계한 LCD 화면부 터치기술, 안테나 기술, 배터리 기술, 제품외관에 적용되는 소재표면 기술 등은 상용화 측면에 있어 한국 기업의 기술력은 세계 최고 수준이다. 최근 2~3년간 디자인 기획단계에 있어 한국의 우수한 기술이 접목된 차별화된 디자인 외관에 대한 수요가 높아지고 있다.

■ **요청사항** 국내 우수한 기술력을 가진 중견 및 중소기업과의 기술+디자인 접목 부

분에 대해 다양한 논의를 진행하고 있으나 이에 대한 협력관계구축 및 연구에 있어 별도의 연구환경이 제공되지 않아 관련 업무의 시너지가 나지 않고 있다. 우수한 기술력(부품/소재)을 가진 기업과 디자인 기업의 다양한 아이디어가 융합하여 다양한 사업 아이템을 만들어낼 수 있는 민간기업 차원의 환경과 연구자금이 뒷받침 되었으면 한다. 이러한 융합연구의 경우 ‘유관기관’ 중심으로 이루어지고 있으나 그 연구과정과 참여부분에 있어 폐쇄적이어서 다양한 실험과 도전이 어려운 실정이다. 이러한 단점을 없애고 기술과 아이디어를 가진 민간기업들이 자유롭게 이용할 수 있는 정책적 지원이 절실하다.

■ 비즈니스 모델 3 : 생활산업 분야 자체상품 및 브랜드 출시를 통한 수익다각화

2013년부터 수익다각화를 위한 자사 브랜드 상품을 기획하여 출시하고 있으며, 자사 직영 유통망과 위탁판매형식의 매장으로 유통하고 있다. R&D를 통해 총 8가지 아이템에 대해 디자인을 개발하고 그 중 2개 아이템 출시를 앞두고 있으며, 출시될 아이템 2가지에 대해 2015년 GD인증과 편업디자인 수상을 하는 성과를 거두었다. EU의 경우, 국제적으로 유명한 디자인스튜디오를 중심으로 컨설팅 사업 외에 자사 브랜드 상품 판매를 통해 자신의 독특한 디자인 색깔을 담은 디자인으로 ‘비즈니스 모델 다각화’를 꾀하고 있다.

■ 요청사항 제품 양산화 출시 단계에 있어 가장 큰 애로점은 ‘제조 원가 책정’ 및 1차 제조를 위한 자금 부분이다. 2015년 11월 Design Korea 전시회를 통해 호주 바이어에게 매우 좋은 호평을 얻었으나 제조 및 투자 부분의 문제를 해결하지 못해 수출의 기회를 살리지 못하고 있는 실정이다. 디자인 기업의 경우, B2B 컨설팅 용역에 익숙한 사업구조를 가지고 있어 디자인이라는 창의적 역량을 자사 제품과 브랜드 개발을 통해 B2C 시장으로 확장을 하고자 할 때에는 새로운 시장 영역에 대한 비즈니스 역량 확장이 필요하다. 일반 제조기업에게 지원되고 있는 제조지원사업, 사업모델에 대한 멘토링 지원(원가분석, 유통망 활용, 마케팅 등) 등 R&D 이후에 실질적인 비즈니스로 이어지는 핵심적인 부분에 대해 단계별 지원이 필요하다고 본다.

(2) B 기업

제품디자인 전문회사인 B기업은 디자인 경영컨설팅과 가전, 통신, 병 디자인 등 다양한 제품을 디자인하고 있다.

■ **문제 인식** 디자인회사 간의 저가 수주 경쟁은 기업 경영에 있어 전반적인 악화를 가져온다. 반복되는 수주 경쟁을 극복하고 안정적인 거래처 확보를 위한 방안이 필요했다.

■ **비즈니스 모델** 특정 제품에 한정된 디자인이 아닌, 디자인이 필요한 모든 제품에 영역을 확장하였다. 이러한 변화는 제품군 간의 트렌드를 접목시키고 다른 제품군에 응용되어 제품디자인의 다양성은 물론, 아이디어 컨버전스의 원동력이 되고 있다.



■ **성공 요인** 제품디자인에만 매진해 온 전문성과 제품디자인 범주 내에서의 다양한 프로젝트 경험과 실적은 지속적인 성장과 성공의 결과라고 할 수 있다. 축적된 전문성과 실적은 디자인 프로젝트의 성공으로 인한 클라이언트를 고정적으로 확보하는데 큰 역할을 하고 있다.

■ **요청사항** 정부지원 사업이 진행되고 있으나 분야 별로 지원 범위와 평가 기준이 다르게 적용되고 있다. 각종 정부 지원사업의 공정한 심사가 이루어진다면 디자인 산업의 균형적인 발전이 있을 것이라고 본다.

3. 시각 디자인 분야

(1) C 기업

C기업은 우리나라에 아이덴티티 디자인의 개념을 최초로 도입한 아이덴티티 디자인 전문회사로서 국내의 대표적인 CI와 BI 프로젝트 실적을 보유하고 있다. 독자적인 브랜딩 전략 모델을 바탕으로 역동적인 마케팅 환경 속에서 기업경영의 효율성을 극대화하는 최적의 토

탈 브랜딩 및 디자인 솔루션을 제공한다.

■ **문제 인식** 시장 규모가 축소됨에 따라 경쟁 환경이 갈수록 심화되고, 이에 따른 업무 수익률의 감소가 이어졌다. 또한 고객을 비롯하여 사회, 경제, 문화, 환경 등의 다양한 변화에 대응할 수 있는 경영 개선이 요구되는 상황이다.

■ **비즈니스 모델** 디자인은 기업이나 마케팅에서 매우 중요한 요소지만 디자인으로 모든 걸 다 해결할 수는 없다. 그렇기 때문에 최고의 디자인과 최선의 자세로 기업을 지켜왔다. 디자인 수주를 위해 과도한 시간을 투자하기보다 현재 맡겨진 프로젝트 하나하나에 최선을 다하는 자세야말로 기업이 성장하는 가장 좋은 방법이라고 믿는다. 또한 특정한 스타일을 고집하기보다 철저히 기업의 입장에서 생각하고, 고객이 원하는 디자인을 바탕으로 스타일을 변화시켜간다. 이러한 디자인 철학은 우수 인력으로부터 만들어지는 모든 분야의 디자인을 추구하는 것이며, 넓은 시장을 향해 나아가는 기업의 성공 열쇠가 될 것이다.



■ **성과** C기업의 성과는 사람, 기술, 시장의 3가지 축을 중심으로 브랜드 디자인 컨설팅 역량을 높이는데 있다. 디자인 기업의 역량은 사람에서 시작된다는 신념으로 인턴십 프로그램 운영, 프로젝트 참여 기회 제공 등을 통해 핵심 인력을 발굴하고, 우수 인재에 대한 보상제도 도입 등을 통해 전문 인력을 지속적으로 유지하고 있다. 그리고 그동안 축적해온 브랜드 디자인 컨설팅의 방법론을 고도화하여 기업 역량을 높여가고 있다. 마지막으로 해외 진출을 통한 시장 확대를 지속 가능한 성장 발판 마련이다. 이미 포화상태에 이른 국내 시장의 한계를 극복하기 위해 아시아 시장 진출에 나섰다. 기존의 틀에서 벗어나 3가지 축을 중심으로 도전 정신을 발휘하며 전문성을 더욱 높여나가는 C기업의 전망이 희망적이다.

■ **요청사항** 신규 시장 전환을 위해 필요한 전반적인 지원이 절실하다. 인력 지원과 기존 인원들의 교육 지원, 자금 지원이 없거나 미비한 상태에서는 비즈니스 모델의 성공을 이루어내기가 어렵다. 특히, 신규 분야에 있어 직원에 대한 지원과 우수 디자인기업들에 대한 다양한 혜택이 주어져야 한다고 생각된다.



(2) D 기업

D기업은 체계적인 리서치, 전략적인 기획, 감각적인 디자인 개발, 통합적 마케팅 전략으로 사업 영역을 확장해 나가는 브랜딩 전문회사이다.

■ **문제 인식** 기업 경영에서 가장 큰 어려움은 우수 전문인력 확보이다. 현재 우리나라의 디자인 산업 환경을 보면 대학에서 배출되는 디자이너는 많으나, 정작 기업이 요구하는 수준의 전문디자이너는 부족한 현실이다. 해마다 배출되는 디자인 전공 학생들은 많지만 실무에 바로 투입할 수 있는 인재가 부족하여 디자인 산업 발전에 장애가 되고 있다. 효과적인 업무를 위해서는 디자이너의 업무관련 경력이 중요한데, 희망 고용 인력과 실제 고용 인력 간에 차이가 매우 크다.

■ **비즈니스 모델** D기업은 우수 인재 발굴과 확보에 주력하면서 문제를 해결하고자 하였다. 디자인 산업 발전의 장애 요인으로 대학 디자인 교육의 업무 기여도가 낮은 것이 원인이라 파악하고 여러 가지 교육훈련 사업을 통해 자체적인 솔루션을 제시해 왔다. 교육훈련은 체계적인 커리큘럼 구성을 통해 브랜드 분야에서 다양한 영역을 아우르며 새로운 가치를 창조해낼 수 있는 실무형 인재양성에 중점을 두었다. 또한 디자인 교육훈련 커리큘럼을 통해 피교육자의 실질적 이익을 강화하는 방안도 추구하고 있다.



■ **성과** CI, BI, 캐릭터, 브랜드 컨설팅 등 브랜딩과 관련된 사업을 근간으로 디자인 교육훈련, 이 외에도 공간을 활용한 전시사업 등은 시너지 효과가 크다. 브랜딩 및 디자인과 관련된 다양한 연계사업을 전개함으로써 업계 전문가들과 자연스럽게 인적 네트워크가 구축되기 때문에 이를 바탕으로 윈윈할 수 있는 관계를 유지하고, 사업의 성공률을 높일 수 있는 계기가 된다. 또한 각종 교육훈련 사업을 통해 훌륭한 인재를 미리 확보함으로써 회사의 조직체계를 보다 확고히 구축할 수 있는 장점이 있다.

■ **요청사항** 디자인 전문인력 지원 제도와 선행 디자인 콘텐츠 개발 지원사업이 적극적으로 이루어졌으면 한다. <디자인 전문인력 지원 제도> 디자인 분야는 이성과 감성을 같

이 다루는 분야이기 때문에 디자인의 문제를 해결하는 기획자와 디자이너의 역량이 매우 중요하다. 따라서 훌륭한 전문인력을 확보하는 것이 곧 디자인 전문회사로서 경쟁력을 갖추는 일이고 이는 곧 회사의 성장으로 이어질 수 있다. 신입 디자이너를 채용해 보면, 대학에서 디자인을 전공했어도 실무에 바로 투입하기에는 많은 어려움이 따르기 때문에 기업의 입장에서는 항상 일정 기간의 훈련 비용이 발생하게 된다. 때문에 고용노동부 등에서 지원하는 <스펙초월 멘토스쿨>이나 <일학습병행제>와 같은 인력지원사업을 적극 활용하고 있다. 이러한 인력 지원제도들이 디자인 분야에 좀 더 확대된다면 디자인 전문기업들에게 많은 도움이 될 것이라 생각한다.

<선행 디자인 콘텐츠 개발 지원사업> 선행 디자인 콘텐츠 개발의 경우에도 기업이 모든 리스크를 부담하고 연구개발을 진행해야하기 때문에 기업 경영자로서 이 분야에 대한 투자가 조심스러운 것이 사실이다. 국가적으로 선행 디자인 연구개발에 대한 지원제도가 확대되었으면 한다. 세계적으로 첨단기술발전의 둔화와 더불어 디자인에 대한 가치가 더욱 높아지고 있는 현시점에서 디자인을 통한 국가경쟁력 향상에 기여하도록 기회를 많이 만들어주기 바란다.

(3) E 기업

CI와 BI 분야의 성공을 이끌고 있는 E기업은 디자인과 기업을 하나로 인식하고 철학이 담긴 디자인을 추구하는 회사이다.

■ **문제 인식** 대부분의 디자인 회사들이 겪는 어려움은 인력 문제일 것이다. 각 인더스트리에서 디자인의 중요성이 대두되고 있는 현 시점에서 디자인의 각 영역별 전문인력 수급에 많은 어려움을 느낀다. 그리고 디자이너의 등급이나 경력별 인건비를 결정할 수 있는 구조체계가 없는 것도 인력 문제를 야기하는 요인이라고 생각한다. 급변하는 시장 환경은 기업의 변화를 촉구하는 계기가 되었다. 기존 사업인 브랜드 및 스토어의 아이덴티티 디자인 이후 매장 및 리테일 환경의 중요성이 대두됨에 따라 브랜드 아이덴티티를 중심으로 스토어전략, 스토어 디자인, 유틸리티, 적용 및 운영의 단계까지 사업 영역을 확장하고자 하였다.

■ **비즈니스 모델** ‘통합 브랜딩 컨설턴트’를 표방하였다. 브랜드 아이덴티티에서의 마케팅을 도입하고, 브랜드 계획단계에서부터 참여하여 전략방향성 개발과 동시에 디자인 전략

개발 및 통합화를 수립하면서 비즈니스 모델을 구축하였다.

Identity Program
Environment Design
Interactive Design
Product Design
Package Design
Sales Promotion
Naming Research



■ **성과** 경영의 변화는 브랜딩의 단일 영역에서의 체계화 및 지속성을 가져왔고, 전략, 아이덴티티 디자인, 리테일 환경 디자인 및 컨설팅까지의 브랜딩 토탈 솔루션을 제공함으로써 디자인 분야에서의 경쟁력과 전문성이 강화되었다. 그리고 최적화된 조직규모를 구축함으로써 리스크를 방지하고, 이에 따른 이익구조가 확대되는 효과가 나타났다.

■ **요청사항** 기존의 전문영역에서 새로운 영역이나 관련 영역으로 사업을 확장할 때 전반적인 지원 정책이 필요하다. 영역 확장 과정에서 기업이 감내해야 할 부분은 기업이 당연히 헤쳐 나가야 하는 부분이지만, 전문분야를 만들어가고 역량을 키우는 과정에서의 정부의 관심과 지원 또한 절실하다.

(4) F 기업

F기업은 광고, 그래픽, 편집, 웹, 영상 분야의 디자인회사이다. 기존의 서비스디자인과 더불어 새로운 디자인 산업구조를 찾기 위해 자체 디자인 프로젝트를 진행 중이다.



■ **문제 인식** 디자인산업에서 겪고 있는 가장 큰 어려움은 전통적인 수주방식을 벗어나지 못해 생기는 프로젝트의 감소에 낮아지는 단가와 매년 증가하는 인건비의 불균형이다. 인건비는 상승하는 반면, 프로젝트 단가는 갈수록 낮아져 기업 이윤을 기대할 수 없는 실정이다.

■ **비즈니스 모델과 성과** 전통적인 수주 방식이 아닌 파트너십 관계로 서로 보완해서 디자인서비스를 운영하는 방식으로 전환이 긍정적 효과를 가져왔다. 기존 거래처와 진행했던 브랜치 파견방식이 현재 다른 곳과 함께 파견으로 진행하여 안정적인 수익구조와 디자인서비스를 제공하게 되어 기존 전통방식의 서비스는 최소의 인원으로만 진행하고 있어 타사 대비 경쟁력을 갖추고 있다.

■ **요청사항** 현재 안정적인 사업구조를 기반으로 미래 먹거리 창출을 위해 새로운 디자인비즈니스 모델을 진행할 때, 이 부분의 선행디자인이 될 수 있는 제도적 자금 지원이나 기타 이러한 사업들이 성공할 수 있는 킥스타트 같은 정책지원이 필요하다.

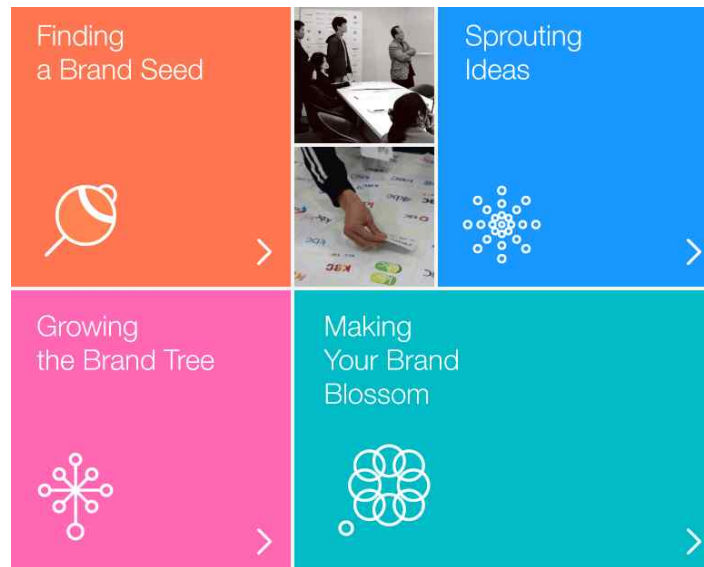
(5) G 기업

G기업은 corporate identity design, brand identity design, brand naming 분야의 Identity Design 전문회사이다.

■ **문제 인식** 가속화되는 프로젝트 비용의 하락으로 대기업과 연봉 격차가 발생하여 우수인력 유치가 갈수록 곤란해지고 있는 상황이다. 또한 대기업의 디자인부서 운영 강화 추세로 전문 디자인회사 활동이 갈수록 위축되고 있다.

■ **비즈니스 모델** 우수 인력 확보와 관리에 노력을 기울였다. 다양한 스타일의 전문 인력을 채용하여 장기적으로 근속할 수 있는 환경을 조성하였다. 또한 기존의 업무 분야 가운데 강점이 있는 분야를 체계적으로 전문화할 수 있는 전략을 세웠다.

■ **성과** 다양한 스타일의 우수한 전문 인력 확보는 업무의 숙련도는 높이는 성과를 가져왔으며, 강점이 있는 분야에 집중함으로써 현재는 높은 전문성을 확보하게 되었다.



■ **요청사항** 전문회사가 존립 가능한 합리적인 가격이 시장에 통용될 수 있도록 하는 정책이 필요하다. 공공 부문의 발주부터 합리적 가격 책정이 이루어져야 한다고 생각한다. 그리고 정책 수립 시 디자인 산업의 활성화, 디자이너 고용창출의 핵심은 일정한 규모를 가진 디자인 전문회사임을 고려하여 일반기업이나 1인 창업기업보다는 중견 디자인 전문회사를 중심으로 정책이 이루어졌으면 한다.

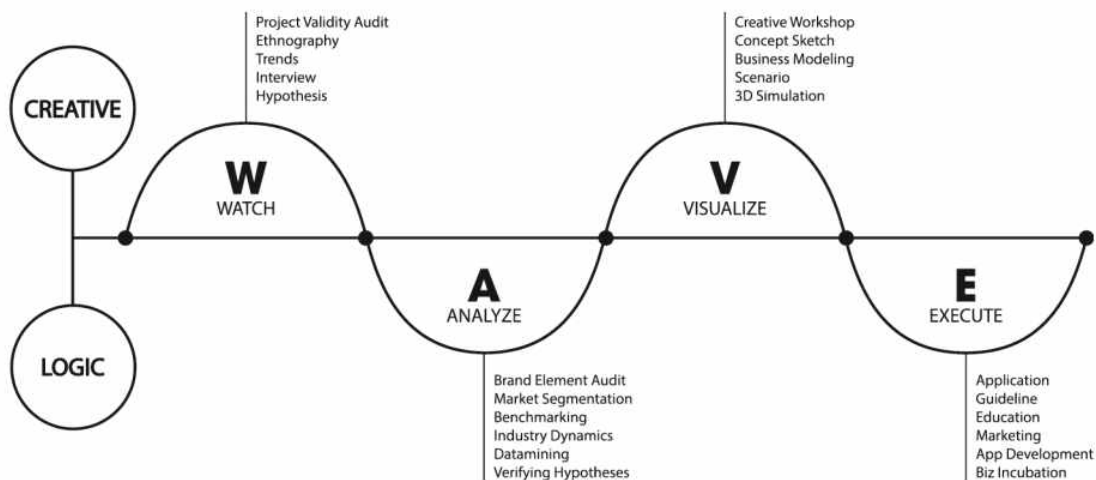
(6) H 기업

H기업은 패키지 디자인과 브랜딩 영역에서 출발하여 경험디자인, 브랜드개발, 혁신디자인, 기업의 디자인 역량강화교육을 포괄하는 크리에이티브 컨설팅그룹이다.

■ **문제 인식** 기존 방식에서는 인력규모나 프로젝트 수준에서 성장하기 어렵고, BEP 수준을 유지하기도 쉽지 않았다. 경쟁업체와의 차별화가 되지 않는 스타일링 중심의 업무는 역량을 키우는데 한계가 있으며, 핵심가치가 기업에 누적되기 쉽지 않음을 인지하고 기업의 역량을 강화시키고 지속 성장할 수 있는 시스템(프로세스, 인적자원 양성 등)을 만들어 투자 가치가 있는 회사로 만들고자 하였다.

■ **비즈니스 모델** 편집 디자인 기반의 종합 디자인 컨설팅 및 비즈니스 인큐베이팅 회사로 변화를 시도하였다. 스타일링 중심의 디자인 회사에서 디자인 컨설팅 회사로 변모하기 위한 노력은 P-wave방법론과 PDCS(P design consulting system)시스템 개발에 있다. 방

법론을 시스템과 매뉴얼로 만들고 내부의 업무 프로세스를 정교화 하였으며, 기존 프로젝트 경험과 업계 인터뷰를 바탕으로 ‘프로젝트 유효성을 진단하는 툴’을 개발하고 컨설팅 업무를 10단계로 표준화 하였다. 단계별로 사용하는 방법론과 프로세스를 매뉴얼로 만들고 지속적으로 업그레이드 하였다. 디자인 컨설팅 업무 중 시스템화 혹은 데이터베이스화 할 수 있는 부분을 찾아 개발하여 현재 ‘이미지 해석툴’ 과 ‘시안선택 툴’을 웹사이트로 개발, 적용하고 있다.



■ **성과** 이러한 시스템과 방법론은 내부 구성원을 프로페셔널하게 트레이닝시킬 수 있을 뿐 아니라, 클라이언트에게 규모 있고 전문적인 컨설팅 회사로 포지셔닝하는데 큰 도움이 되고 있다. 현재 프로젝트 결과물에서 디자인 이외의 부분이 50% 정도 증가하였으며, 디자인 프로젝트의 경우에도 브랜드 개발, 전략수립 등 스타일링 아웃풋 이외에도 다양한 기획 결과물이 도출되고 있다. 기업 내부에서는 디자인 컨설팅 10단계 및 시스템을 교육하고 실천에 반영하게 하며, 직원들의 역량평가를 통해 더 잘 할 수 있는 일로 재배치함으로써 업무 효율이 상승되었다. 디자이너들에게는 퍼실리테이팅 등을 배우며 다양한 프로젝트를 리딩할 수 있는 역량을 갖추 수 있는 기회를 제공한다.

■ **요청사항** 디자인 회사에 대한 R&D지원 사업은 제품디자인 회사의 시제품 개발이 대부분이라 그래픽 디자인 회사에 대한 지원이 부족한 실정이다. 그래픽 디자인 회사는 제품 디자인 회사보다 브랜드 개발이나 패키징, 글로벌화에 있어 강점이 있는 만큼 그래픽 디자인 회사에 대한 연구 과제 지원이 많아졌으면 한다. 모든 디자인회사가 제품만 개발하는 것이 아니니 디자인기업을 유형화해서 다양한 R&D지원책을 만들어야 한다. 여기에서 유형

화는 시각/제품 등 카테고리 구분이 아니라 전략/기획을 포함하는 컨설팅 기업과 디자인에 집중하는 기업 등의 유형을 의미하며, 본래 하던 업무의 경쟁력을 강화시키는 방향과 기존 역량을 바탕으로 새로운 제품 및 서비스를 개발할 때 필요한 R&D 모두를 지원 해주었으면 한다.

현재의 방법론을 업그레이드 하기 위한 추가적인 연구과제 지원이 간절하다. 현재 연구과제 지원은 1회의 그치며 동일 과제 업그레이드를 위한 지원은 미비한 수준이다. 그리고 우수 디자인 회사의 방법론과 컨설팅 사례를 알릴 수 있는 홍보지원과 사업 글로벌화를 위한 인력지원, 컨설팅 고도화 및 융합디자인컨설팅을 위한 다분야 인력지원도 필요하다.

4. 생활산업 디자인 분야

(1) I 기업

트렌드에 민감하지 않은 디자인을 지향하는 I기업은 생활제품에 고급스러움과 심플함을 감성적으로 디자인하는 회사이다.

■ **문제 인식** 디자인활용기업의 인식이 가장 큰 문제점이라고 생각한다. 입찰금액이 낮아도 디자인 퀄리티는 문제가 없다는 생각과 디자인 서비스에 대하여 정당한 댓가를 지불한다고 인식하지 않는 점들이 어려움으로 남는다. 이러한 그릇된 인식들은 훌륭한 디자이너를 떠나게 만들고, 인제가 없는 디자인업체에는 스타 디자이너가 없이 대기업에서는 해외 디자이너의 서비스만 제값으로 지불하는 실정이다.

■ **비즈니스 모델** 디자인용역사업의 시장 축소와 경쟁과다로 인한 부가가치 상실을 극복하기 위해 디자인 차별화와 마케팅, 생산, 유통, 영업을 아우르는 업무범위의 확장이 필요하다. 모두에게 편안함을 주는 디자인과 심미성과 실용성을 갖춘 제품들로 차별화를 이루고자 하였고, 기업과 소비자, 기업과 기업 간의 다양한 커뮤니케이션을 추구하였다.



■ **성과** 새롭고 편리한 특별함을 원하는 사람들을 위해 끊임없이 제품개발을 하였고, 시장을 개척하였다. 그리고 하나의 제품이 만들어지기까지 우리 기업과 함께 하는 협력회사, 회사와 인연을 맺은 사람들과 고객, 모두와의 관계를 소중히 여기며 한 걸음씩 나아가고 있다.

■ **요청사항** 차별화된 디자인 제품을 개발하더라도 시장을 개척하는 과정에서의 시행착오와 제품을 홍보하는데 어려움이 많다. 디자인 회사들이 본연에 충실하면서 시장 영역을 넓혀나갈 수 있도록 유통과 마케팅 등의 지원이 이루어지길 희망한다.

(2) J기업

J기업은 리빙라이프스타일로 온라인 및 오프라인에서 가구 및 소품 등의 제품을 판매하는 회사이다.

■ **문제 인식** 디자인 용역 전문회사는 기복이 심한 매출로 인한 자금유동성 문제가 심각하고, 영업력과 기업의 업무처리능력에 따라서 매출의 변화를 예측하기 어렵다. 숙련된 고급인력들의 대기업 및 조건이 좋은 중견기업으로 이직은 디자인 전문회사를 운영하는 데 가장 큰 어려움 이었다. 또한 B2B 비즈니스의 영업력의 중요성은 디자이너들의 성향과도 맞지 않았다.

■ **비즈니스 모델** 기존 시장의 Top브랜드와 견줄만한 우수한 품질의 상품을 독창적인 디자인과 아이템의 다양성을 통해 차별화하고자 하였다. 온라인에서 판매하고 소비자가 직접 조립하는 가구를 생산하였으며, 거품을 뺀 가격과 디자이너의 감각적인 디자인을 추구하였다.



GOOD DESIGN, GOOD PRICE, GOOD QUALITY

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

■ **성과** 신규 브랜드로서의 고객 신뢰도 부족으로 인한 매출의 어려움을 겪었지만, 고객에게 필요한 상품을 개발하고 그 제품의 품질과 가격이 합리적이라면 가장 좋은 비즈니스가 될 것이다. 그리고 상품의 디자인 차별화 전략이 가장 큰 성공 요인이다.

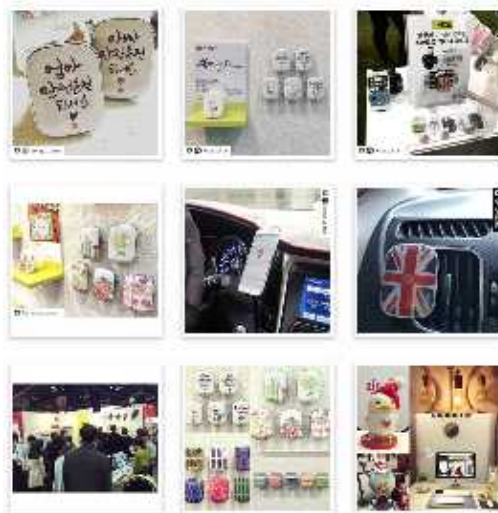
■ **요청사항** 새로운 비즈니스 모델에 대한 성공 의지가 있더라도 운영자금과 인력문제로 인해 좌절을 느낄 때가 있다. 운영자금에 대한 저금리 지원자금과 전문 인력에 대한 공급 등이 원활하였다면 더욱 좋은 조건으로 사업이 진행되었을 것이라고 생각한다.

(3) K 기업

신규 디자인회사인 K기업은 디자인 R&D를 통해 자체상품 제조/유통/해외 판로를 개척하고 있으며, 디자인 외주용역은 콜라보레이션 및 상품 디자인 개발을 병행하고 있다.

■ **문제 인식** 디자인 외주 용역 비즈니스 구조는 계약 체결 및 수행이 일정하지 않아 인력 구성에 대한 고정비 부담이 크다. 신규 회사의 경우에는 노하우가 없어 더 큰 문제로 다가오는데, 이에 대한 대안으로 자체상품의 디자인 개발과 제조를 구상하게 되었다.

■ **비즈니스 모델** 외주 용역으로부터 발생하는 문제를 해결하기 위해 끊임없는 아이디어 연구와 인정받을 수 있는 우수한 디자인을 개발하고자 하였다. 고객 및 바이어에게 브랜드를 인지시키기 위해 다양한 브랜드 상품을 디자인하고, 지속적인 상품 개발에 투자를 아끼지 않았다. 또한 국내/외 전시회 참가를 통해 유통/판로를 개척하고자 하였으며, 대형 상권에 진출하기 위한 단계적 노력을 기울였다.



■ **성과** 지속적인 상품 개발을 위한 투자로 단일상품이 아닌 브랜드상품을 군집화 함으로써 브랜드를 인지시키고 있다. 또한 디자인 소품샵 위주의 판매를 포함해 대형 상권에 진출함으로써 넓은 영역에서의 브랜드 인지도를 높이고 있다.

■ **요청사항** 상품 개발에 있어 소요되는 비용의 부담이 큰데, 시제품 및 상품 제작비의 지원이 있었으면 좋겠다. 개발 상품에 대한 인력과 판로 지원도 필요하다. 인력지원에서는 마케팅 인력과 유통 영업을 담당할 수 있는 인력지원이 절실하며, 국내외 판로개척 진출을 위한 전시회나 구매상담회 등의 지원도 이루어지길 희망한다.

5. 디지털 디자인 분야

(1) L 기업

광고제작/대행, 마케팅, 소프트웨어 개발/공급, 서비스, 제조, 출판, 영상, 홍보, 그래픽 분야에서 활동하는 L기업은 광고와 마케팅, 미디어, 신규 비즈니스 전문가들이 하나 되어 새롭고 유니크한 디자인을 추구한다.

■ **문제 인식** 크리에이티브산업을 추구하는 기업의 입장에서 주요 애로사항은 크리에이티브산업에 대한 전문성의 가치 부족으로 맨먼스(man month) 개념으로 인한 수익율 저조이다. 사회 배출인력 대비 수용해야 할 기업의 꾸준한 성장을 통한 고용창출이 이루어지지 못하는 점도 어려움으로 지적되며, 안정적 고용창출의 부재로 인한 창업과 출혈경쟁과 도산의 반복으로 시장이 혼돈되는 것 또한 심각한 상황이다. 정부/지원에서는 디자인을 산업이 아닌 작가로 인식하여 정부에서조차 1인기업 개념을 부추기고 있으며, 지원정책 또한 기술과 제조 중심이어서 실제 콘텐츠와 아이디어에 대한 인정이 어려운 실정이다.

■ **비즈니스 모델** 이러한 문제점들을 해결하는 방안으로 광고, 홍보, 마케팅을 할 수 있는 매체와 채널의 다양화에 따른 대행사로 변화를 추구하였다. 또한 기업의 지속가능한 성장을 위해 조직을 키우고 전문영역을 확대하였으며, 다양한 매출처를 통해 불안정한 경제 상황에서 기업의 위기 대처를 위한 다양성을 확보하였다. 수주업을 기반으로 한 사업 이외에 자사의 브랜드나 서비스를 통해 미래산업 육성 정책을 펼쳤으며, 불안정한 업계에서 기업의 성장을 통해 업계 종사자나 후배들에게 신뢰할 만한 롤모델을 제시하였다.



- AMG: 기업과 브랜드 성장을 위해 전방위 매체를 아우르는 광고와 마케팅 아이디어 제시
- CMG: 광고 마케팅 시장에서 새로운 영향력을 발견하고, 전문가들의 크리에이티브와 연결하여, 고객에게 새로운 통합마케팅을 제시
- DMG: 컨버전스 시대 프론티어 정신으로 디지털 환경에서의 최적의 통합 마케팅 톨과 솔루션을 제시
- SMG: 뉴미디어 트렌드를 선도하고, 스마트 환경에 최적화된 모바일 플랫폼 & 인터랙티브 마케팅
- PMG: 스포츠 마케팅, 캐릭터 비즈니스 등 임팩트 있고 다채로운 신규 비즈니스
- XMG: 국제행사와 프로모션, 전시, 패션쇼, 도시재생 프로젝트 등 다양한 체험 마케팅과 혁신적인 디자인을 창출
- HMG: 기업의 경영 전략과 지원, 대내외 커뮤니케이션, 문화적 상상력과 기술력을 기반으로 다양한 솔루션 사업을 연구하고 창출

새로운 영역의 진출이다 보니 투자대비 수익으로의 전환에 있어 감내해야 할 시간이 필요했다. 빠른 성과 피드백이 어려워 조직의 부침현상이 있었으며, 우수인력 확보에도 어려움이 있었다. 가장 큰 애로사항은 결국 투자 여력과 재원 조달 방법이다. 정책적인 측면에서 공간 및 시설, 설비 확충에 따른 지원과 운영자금 확보를 위한 저금리 우대 지원, 신규 분야 매출에 따른 세제 혜택 등이 주어진다면 기업 변화의 긍정적 효과가 증대될 것이라 생각된다.

■ **성과** 디자인 전문기업의 전문성을 갖고 있기는 하지만 2000년대 이후 온라인과 디지털 환경에 최적화된 크리에이티브 산업의 변화에 최전선에서 활동을 한 것이 최근의 빠른 시대흐름에 발 빠르게 적응하며 변화를 두려워하지 않고 항상 새로운 산업적 기반의 태동에 적응하고 있다. 미디어의 플랫폼이 수시로 변화하고 새로운 매체가 등장하는 최근의 트렌드를 볼 때 디자인 전문기업이 가져야 할 광고, 홍보, 마케팅의 활동에 있어 플랫폼과 매체적 특성을 활용하는데 C기업이 그동안 가장 적합한 모델을 제시하고 있었던 것이 요인이었다고 본다. 그러기 위해 매년 직능적으로나 고객군에 변화를 준 새로운 사업부를 런칭하면서 시대의 흐름이 반영된 새로운 분야의 기업 내 장착을 두려워하지 않고 받아들이는

문화가 만들어 진 것 또한 중요한 포인트라 하겠다.

■ **요청사항** 지금까지의 지원정책은 제조기반의 기업에 대한 현물 및 시설 등에 많은 비중이 몰려 상대적으로 지식기반의 크리에이티브 노동을 하는 미래지향적 콘텐츠 서비스 기업에 대한 부분들이 상대적으로 경영을 하는데 힘을 못 받은 것이 사실이다. 현실에 안주하지 않고 지속적으로 새로운 사업 영역으로의 확장을 통해 산업을 이끌고 고용을 창출하며 국가적 미래사업에 항상 최전선에 서 있는 기업에 대해 자사의 자본만으로 더딘 성장이 이루어지지 않게 좀 더 콘텐츠와 서비스 기반의 산업에 대한 적극적인 투자 지원 및 혜택적 부분들을 희망하고 있다. 스타트업의 지원도 중요하지만 상대적으로 견실히 장기적으로 기업을 성장시키고 있는, 고용창출에 이바지하고 있는, 기존 사업영역을 확장하여 새로운 영역으로 자체적 스타트업의 비전을 꿈꾸는 안정된 기업에게 투자 프로그램을 마련하는 것이 손실을 최소화하며 미래를 좀 더 빨리 앞당길 수 있는 정책이 될 것으로 본다.

(2) M 기업

M기업은 E-Biz 컨설팅, 새로운 Biz 개발, 시스템통합, 모바일 솔루션, 스마트폰 앱 서비스 등을 설계하는 디지털 전문기업이다.

■ **비즈니스 모델** 제1세대 전문 Web Agency로 시작하여 디지털 분야에서 안정성을 인정받았지만, 지속적인 투자와 해외 진출을 통해 글로벌 디지털 컨버전스 컴퍼니를 지향하고 있다.



■ **성과** D기업은 현재에 만족하지 않고 계속 새로운 도전을 한다. 당장 이윤은 작아도 미래를 위한 지속적인 투자를 통해 사업의 폭을 넓히고 있으며, 해외 EXPO에도 참석하여 해외마켓시장도 진출하고 있다.

■ **요청사항** R&D 분야의 적극적인 지원을 희망한다. R&D 사업은 시장규모가 커지고 있으며, 무궁무진한 가치를 창출할 수 있는 분야라고 생각한다. 정부의 관심과 적극적인 지원을 통해 세계시장으로 역량을 발휘할 수 있는 기회가 마련되길 바란다.

6. 공공환경 디자인 분야

(1) N 기업

N기업은 기업의 특성에 맞는 독창적이고 창의적인 업무공간을 개발하는 기업환경 디자인 전문회사이다. 실내건축 디자인을 시작으로 현재의 팩토테리어(Factoterior) 디자인 프로세스를 개발하게 된 과정과 성과를 살펴본다.

■ **문제 인식** 실내건축 디자인 부문에서 업무환경을 디자인하는 기업들의 주요 발주처는 일반 기업과 공공기관이다. 발주처에서는 입찰 방식, 절차, 시방, 견적 등 적용평가 기준에 따라 디자인기업을 선정하고 있으나, 한정된 예산으로 최고의 결과를 얻기 위해 디자인 기업들의 과다 경쟁을 유도하고 불합리한 요구사항을 제시하는 경우가 많다. 이러한 문제에도 불구하고 디자인기업들은 실적을 얻기 위해 입찰에 참여하고, 수주를 받기 위해 예산에 맞지 않는 무리한 요구사항을 수용하게 되는데, 낮은 예산과 요건 충족은 디자인의 무분별한 도용을 지속적으로 야기하고, 기업 고유의 경쟁력을 상실하게 만드는 문제를 안고 있다.

■ **비즈니스 모델** 포화 상태에 있는 디자인 분야에서 과당경쟁으로 인한 불필요한 비용 지출과 디자인 수준의 저하를 방지할 수 있는 해결책은 디자인 경쟁력이라고 판단하고 일반적인 업무환경 디자인에서 벗어나 기업의 업무 특성을 고려한 팩토테리어 디자인 모델을 개발하였다. 팩토테리어(Factoterior) 디자인은 인간공학과 감성공학을 고려한 과학적인 업무환경조성과 미래 기업문화를 선도하는 독창적 개념의 프로세스이다. 기능과 용도에 맞는 공간 설계능력은 물론, 예술적 감각과 독창성 있는 공간을 조성하고 친환경 소재 · 조명 · 색채 · 소음 · 동선 등 쾌적한 업무공간을 제공한다.



■ **성과** 팩토리테리어 디자인 모델을 도입한 기업들의 변화는 즉각적으로 나타났다. 화학 회사와 신재생에너지기업의 경우, 현장에서의 생산효율이 높아지고 불량률이 대폭 낮아져 제품의 질이 높아졌음을 확인하였다. 또한 지방에 위치해 있는 중소기업인데도 이직률이 낮아지고, 인재 채용에 있어 커다란 이점으로 작용하였다. 근무만족도에서는 일반직원은 물론 현장직과 연구직 종사자들의 근무태도 및 의식의 뚜렷한 변화로 근무 의욕과 일에 대한 만족도가 향상되었고, 고객 및 협력회사로부터 신뢰가 높아지고 기업의 이미지 상승효과를 가져왔다. 모델을 도입한 이후, 대학 및 전문 인력의 견학과 방문이 많아지고 있으며, 현장 방문이후의 계약 성사율 및 계약 규모가 상승하는 것으로 알려졌다. 사례의 직/간접 경험을 통하여 기업의 업무환경 컨설팅 및 마스터플랜 요청 등 이 분야의 고객이 점차 증가해 나가고 있다.

■ **요청사항** 팩토리테리어 디자인 모델을 개발한 초기에는 홍보와 마케팅 부족으로 어려움이 있었고, 업무환경 개선의 필요성과 효율성을 인식시키는데 한계가 있었다. 업무환경을 우수하게 갖추고 있는 경쟁 대상국들의 모델을 비교하여 가이드라인을 제공할 수 있는 기관이나 제도가 개설되고, 방향을 제시할 수 있도록 연구할 전문인과 산업체와 디자인기업 기업, 정부가 함께 토론을 할 수 있는 장이 마련된다면 높은 성장률이 있을 것이라 생각된다. 또한 디자인 기업의 글로벌화를 위해 해외기업 및 협회와의 정보 공유와 토론을 정기적으로 진행할 필요가 있다.

(2) O 기업

O기업은 토탈환경 서비스디자인(Place/Space Look & Feel Identity), 장소/공간브랜드(Placemaking), 웨이파인딩(Wayfinding) 분야의 전문회사이다. 국제적으로 공간브랜드, 공간환경 전문 코디네이터 전문기업으로 포지셔닝 중이며, 사물인터넷이 접목된 공공환경 디자인 부가가치를 중심으로 전문화된 국제 경쟁력을 갖추어가고 있다.

■ **문제 인식** 기존 경영에서 가장 큰 애로사항은 제한된 수주환경에서의 출혈경쟁이었다. 이러한 문제점을 인식하고 창업 초기에 해외 독립법인을 설립하여 시장을 확장하였다. 두 번째는 클라이언트의 눈치를 보며 끌려다니는 문제이다. 일을 찾아다니는 것이 아닌 찾아오게 하는 전문성이 필요함을 인식했다. 그리고 이직률이 심한 디자인 전문기업의 특성상, 개인이 아닌 조직으로 전개되는 프로세스 관리가 절실하다고 판단되었다.

■ **비즈니스 모델** 경쟁시장에서 전문성을 갖추기 위해 틈새시장을 찾는 노력을 기울였다. 즉, 전통적 레드오션(red ocean)에서 공간을 브랜드화 하는 공간시각화 사업으로 전환함으로써 환경에서 ‘토탈디자인’이라는 블루오션(blue ocean)을 개척하였다. ‘토탈디자인’은 환경의 거시적 측면, 산업적 측면, 서비스 측면을 고려한 환경디자인 모델이다.



거시적 측면에서는 산업화 과정에서 빨리, 싸게, 많이 짓던 우리의 주거문화, 공공환경문화, 도시환경 등이 선진화되는 과정에서 나타날 수밖에 없는 문화의 중요성, 가치 중심의

환경개선 욕구와 기업의 치열한 경쟁환경에서 소비자 접점공간의 브랜드화가 필요한 공간 브랜드화 욕구를 충족시켜줄 수 있다. 산업 측면에서는 진입장벽이 낮으나 수요가 넓고, 전문성과 디자인이 반영된 틈새시장이라는 점에서 매력적이다. 그리고 서비스 측면에서는 한번하고 끝나는 브랜드 디자인용역의 한계를 탈피하여 지속적인 관리로 고객과의 관계가 지속될 수 있도록 디자인 서비스 환경을 조성한다.

■ **성과** O기업의 성공 요인은 비즈니스 모델의 성과와 전문화 노력에 있다. ‘토탈디자인’이라는 새로운 시장을 개척함으로써 건축설계, 인테리어, 사인 등을 종합적으로 디자인하는 전문성과 경쟁력을 보유하고 있다. 그리고 고객과 만나는 접점공간의 체험형 브랜드화를 통해 고객 체험적 관점의 공간프로그램을 개발하고, 명소화 하였다. 전문성을 강화하기 위해 국제 환경디자인 컨퍼런스에 참석하여 국제적 트렌드를 모니터링 하고 있으며, 세계 주요 이슈프로젝트 취재 및 모니터링을 데이터베이스화하고 있다. 국내외 전문가의 사내교육을 통한 직원의 전문화 교육은 B기업의 전문성을 더욱 강화시키는 잠재적 성공 요인이다.

■ **요청사항** 삶의 환경 구성요소의 기초역량을 강화하는 지원 정책이 마련되었으면 한다. 외국의 경우, 공공디자인과 환경디자인은 문화를 만들고 축적시켜 명소가 되게 하는 첨단 도시기반 구축 사업으로 인식하고 적극적 지원이 이루어지고 있는 반면, 우리나라는 공공환경 디자인, 건축설계 등의 디자인 영역은 국제적으로 경쟁력이 없으며, 노동력과 저가수주만 있는 공사 영역만 어렵게 유지하고 있는 실정이다. 한국의 주요 건축 구조설계 등의 첨단영역은 거의 외국기업에 종속된 현실임을 인지하여 국제적 설계와 디자인 경쟁력을 갖출 수 있는 국제표준정책이 지원되길 바란다.

7. 캐릭터 디자인 분야 - P 기업

캐릭터 디자인 전문회사인 P기업은 캐릭터 개발, 디자인 문구, 콘텐츠(온라인, 스마트앱, 모바일, 게임부분, 애니메이션 과 오프라인 관광 상품화 디자인 및 출판물)의 기획 및 개발, 라이선싱, 그리고 이와 연계된 다양한 일러스트 활동을 하고 있다.

■ **문제 인식** 사업 초기에는 자사의 캐릭터를 활용한 디자인 문구를 제작하려고 하였으나 디자인 문구 시장의 하락세가 이어졌다. 자체 디자인을 살리면서 차별화를 이룰 수 있는

상품을 찾던 중에 친환경 상품을 주목하게 되었다.

■ **비즈니스 모델** 신상품 개발 시 개발비용 부족으로 인한 시간 및 인력 공급에서 시간이 많이 소요되고, 개발이 무산되는 시행착오가 반복되었다. 그러나 친환경 문구 디자인 사업은 차별화 면에서 강점을 가지고 있다고 판단하였기에 지속적인 상품 개발을 진행하였고, 기존 문구 시장뿐만 아니라 관광상품으로 기획, 개발하게 되었다.



■ **성과** 관광상품의 특성을 잘 파악한 것이 작은 성공을 가져 왔다. 일반적으로 관광상품은 국내용이 아닌 외국 관광객이 주 고객인 상품으로 주 고객이 원하는 것을 찾아 상품을 만드는 것으로 철저하게 외국인을 위한 상품 개발이 상품의 차별성이다. 관광상품은 대중적 이슈가 아니기 때문에 상품의 기획단계부터 개발이 원활하게 진행되지 않는 어려움이 있으나, 관광상품에 대한 지자체나 문화재 관련 단체에서 많은 관심과 지원이 이루어지고 있어 지금도 다양한 상품을 연구, 기획, 개발하고 있다.

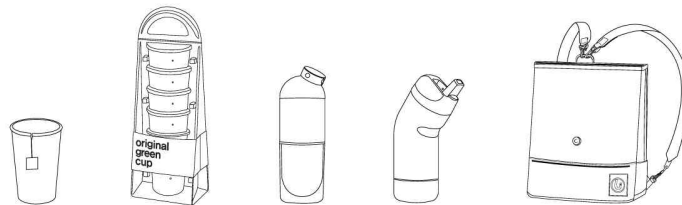
■ **요청사항** 최근 관광 상품에 대한 지자체나 문화재 관련 단체에서 많은 관심을 가지고 지원을 시작하였다. 하지만 아직 대중적 이슈가 아니기 때문에 관광 상품 기획부터 개발이 원활하게 진행되지 않는 것이 아쉽다. 기술적인 상품에 대해서만 지원되는 것이 아닌 관광 상품과 같이 특성화되는 상품들도 다양하게 지원이 되었으면 좋겠다. 관광 상품 및 틈새 사업은 앞으로도 발전가능성이 많다고 생각한다. 이 분야에 정부의 R&D사업과 상품개발지원이 새롭게 만들어지면 더 많은 상품들이 나올 것으로 기대한다.

8. 그린 디자인 분야 - Q기업

Q기업은 환경적 문제 해결과 사회 문제를 해결하는 가치적 디자인으로 지속가능한 지구 환경을 보존하고자 하는 제품디자인 회사이다.

■ **문제 인식** 우리나라의 디자인력은 우수하지만 그에 반해 다음 세대를 위한 사회적, 환경적, 윤리적 디자인에는 미약함을 보이고 있다. 전 세계는 환경 문제에 대해 심각성을 느끼고 기존 디자이너들이 가져왔던 디자인 사고적 의식과 프로세스를 새로 만들어가고 있지만, 우리는 아직 전문적 디자인기업이 없는 실정이다. 생태 윤리적 마인드로 사회적 가치를 추구하는 기업이 필요한 시점이다.

■ **비즈니스 모델** 제품에 환경의 의미를 담은 디자인은 창조적인 아이디어와 차별화된 디자인을 만들어낸다. 친환경 소재에 맞는 디자인과 재활용을 위한 디자인, 그리고 폐기물을 최소화할 수 있는 방안을 제시함으로써 디자인에 가치를 부여하는 의미를 담고 있다.



Material 100% Recycled Paper
Printing 100% Soy Ink
Size 128 x 182 (mm)

■ **성과** 기존 시장에 존재하지 않는 새로운 디자인은 기업의 경쟁력을 향상시키는 강령함을 가지고 있다. 인간과 환경, 그리고 사회를 위한 디자인에 대한 스토리와 임팩트있는 컬러 바레이션은 브랜드 아이덴티티를 형성하고 성장하는데 큰 발판으로 작용한다.

■ **요청사항** 새로운 디자인 영역으로 시장에 진입한다는 것은 많은 어려움이 있다. 제품개발, 판로지원보다 해외에서 좋은 성과를 얻은 것에 대한 언론홍보도 필요하다고 생각한다. 해외에서 가치를 인정하고 지원을 해주는 반면, 한국 디자인에서는 지원이 거의 없다. 또한 국내 디자인 실적을 해외에 디자인관련 센터에도 한국 디자인의 위상을 소개할 수 있는 네트워크로 연계를 만들어주는 역할을 해주었으면 좋겠다. 시장이 있는 곳에 뒤늦게 접근하는 사업이 아닌 새로운 시장개척과 발목을 위한 지원제도도 있었으면 좋겠다. 그리고 성과에 따른 차등 지원과 디자이너 및 디자인기업의 안정된 인력 활용을 위한 인턴쉽 인력 또는 인턴쉽 비용 지원이 필요하다.

9. 서비스디자인 분야 - R기업

Branding, Service Design, Brand Experience & Convergence, Packaging Design을 개발하는 R기업은 다양한 매체의 핵심적인 커뮤니케이션 전략을 통해 브랜딩 및 브랜드 경험을 만들어 나가는 서비스디자인 전문회사이다.

■ **문제 인식** 장기적인 경기침체로 일반 기업의 디자인분야 투자가 위축되어 있는 상황에서 많은 경쟁업체의 출현으로 과도한 가격경쟁으로 인한 프로젝트 단가 하락되어 어려움이 지속되고 있다. 매년 인건비 부담이 증가하는 가운데 이와 비교하여 더딘 매출 성장세 또한 큰 걸림돌이 되고 있다.

■ **비즈니스 모델** 갈수록 심화되는 경쟁시장에서 R기업의 전략은 시장 확장이다. 다양한 매체의 핵심적인 커뮤니케이션 전략을 통해 기존 사업범위를 확장해 나갔다. 브랜딩 분야에서는 현대적인 트렌드를 분석하여 최적의 브랜드 효과를 낼 수 있는 총체적인 Brand Consulting, Verbal/Visual Branding을 제공하였고, 서비스디자인에서는 하나의 고객접점에서 고객 경험의 만족을 넘어 전체적인 브랜드의 이미지와 충성도 향상을 위한 경험의 흐름을 연구하고, 이에 따른 고객욕구를 바탕으로 브랜드 경험 디자인과 서비스 디자인을 사용하는 효율적인 방법을 제시하였다.

또한, 브랜드의 비즈니스적인 측면과 동시에 고객의 감성을 자극하는 예술적인 측면의 다양한 미디어, 제품, 경험디자인이 융합된 새로운 브랜드 솔루션을 제시하고자 하였다. 패키지

지 디자인에서는 소비재산업에서의 제 1요소로서의 고객접점인 포장디자인을 통한 감동적 고객경험 제공과 생산과 물류의 최적화를 통한 공급자의 비용감소를 목표로 고객과 공급자 사이의 중간적 매개체로서의 혁신적인 포장디자인을 개발하였다.



■ **성과** 전통적인 디자인 비즈니스에서 다양해진 매체와 고객의 니즈에 발맞추어 변화한 프로젝트를 실행하였고, 프로세스를 통한 차별화 전략이 성공으로 이어졌다. 서비스 대상을 일반기업과 공공기관 등으로 확대하여 시장을 넓혀 나간 것과 업무환경 개선 및 사내 복지 향상을 통한 핵심인력의 유출을 방지한 점도 변화의 성공 요인이라고 평가된다.

■ **요청사항** 디자인 중심의 국가연구사업이 확대되길 희망한다. 신규 채용에 한해서만 지원이 되고 있는데, 기업이 필요로 하는 교육기회를 제공하고 이와 관련한 지원이 이루어진다면 역량 강화와 디자인 분야 확장에 도움이 될 것이라 믿는다.

V. 해외 디자인전문기업 사례

1. 해외 디자인전문기업의 출현²⁴⁾

1927년 Norman Bell Geddes가 최초로 공업디자인 사무실을 개설한 이후 미국에서는 수많은 디자인전문회사들이 설립되어 현재 북미에서 활동하는 디자인전문회사의 수가 3,000여개에 이르고 있다. 이러한 디자인 산업의 발달을 이끌어 온 대표적인 기업가들은 주로 역사가 오래되고 정상의 자리에 있는 디자인 회사들의 창시자들이다. 세계적인 제품 디자인 회사인 헨리 드레이 퓨스 어소시에이츠(Henly Dreyfuss Associates)의 Henly Dreyfuss, 디자인 컨티늄사(Design Continuum)의 Gianfranco Zaccai, 대표적인 CI 회사인 랜도사(Landor Associated)의 Water Landor가 대표적인 예이다.

Henly Dreyfuss는 인간을 위한 디자인이라는 디자인 철학을 바탕으로 철저하게 제품의 사용자 입장에 서서 인간적 요소를 가장 잘 고려한 제품을 디자인하는 것을 최우선으로 하였다. 그 결과 HDA사는 인종별, 성별, 연령별로 인체의 치수와 동작 범위 등을 수 십년 동안 연구하여 마련한 데이터 베이스를 바탕으로 제품을 디자인하는 등 인간적 요소의 연구 부문에서 최고가 되었다. Gianfranco Zaccai는 앞으로 디자인 회사가 나아가야 할 방향을 다음과 같이 제시하면서 디자인 서비스 영역을 넓히고 있다. 1) 기업 내 비디자이너, 기업 내 디자이너 및 엔지니어, 기업의 최고경영자 각각을 대상으로 한 교육을 제공한다. 2) 전문회계법인과의 연계 하에 기업 내 제품 개발비용을 정확히 산출, 평가한다. 3) 기업이 출시하려는 신제품이 소비자 욕구에 부합하는가, 적정 가격인가, 제품 출시에 따른 위험 요소는 없는가 등에 대한 전반적인 의견을 제시한다. 4) 신제품 출시 후 제품에 대한 감사(audit)를 수행한다. 5) 어떻게(how) 디자인할 것인가 보다 무엇(what)을 디자인할 것인가에 초점을 맞춘다. 6) 디자인 혁신(design innovation)의 개념을 확장시킨다.²⁵⁾

Water Landor는 CI(Corporate Identity)디자인 분야에 있어서 선구자로서 현재의 랜도사를 세계적인 CI 컨설팅 회사로 만든 장본인이다. 특히 미국 디자인 산업의 형성기인 1930-40년대부터 활동을 시작한 Landor나 Drefuss 등은 이미 작고하였지만 미국의 디자인 산업 발전에 지대한 공을 끼쳤다.

1930-40년대 세계 대 공황을 전후로 산업사회의 새로운 전환과 자본주의의 다양한 해석들이 공존하는 시대 속에서 디자인 비즈니스는 '디자인 컨설팅(Design Consulting)'의 개념으로 생성되었다. 디자인컨설팅을 이끌었던 가장 대표적인 인물로는 미국 뉴욕을 중심으로

24) 한국디자인진흥원(2010). 디자인전문회사 비즈니스 활성화 방안연구.

25) Gianfranco Zaccai and Gerald Badler (1996). New Directions for Design, Design Management Journal.

활동했던 레이몬드 로위(Raymond Loewy)를 꼽을 수 있다. 그는 많은 기업들과 디자인을 통한 제품개발을 성공적으로 이끌어 냈으로써 디자인조직이나 생산활동에서 디자인을 관리할 수 없었던 많은 기업의 디자인 문제를 해결하고, 차별화된 경쟁력 창출을 제공해 주는 역할을 중심으로 소규모 형태의 디자인 컨설팅 비즈니스의 선구적 장을 마련한다.

그러나 50년대를 넘어 소비문화의 급속한 변화와 시장 확대, 기업대형화, 글로벌화가 가속화되면서 기업의 디자인활동이 기업내부의 조직형태로 성장함으로써, 디자인 비즈니스는 컨설팅이나 아웃소싱의 독자적인 산업형태가 아닌 기업의 디자인 활동이나 조직을 보조하는 보조서비스의 형태로 변질된다. 즉 독립적인 생산능력을 잃고 맞춰진 계산과 목적을 실행하는 단순하고 부분적인 역할에 집중됨에 따라 비즈니스 시장의 성장과 발전이 지속될 수 없었던 것이다.

그러나 1980년대, 리엔지니어링을 통한 사회적 변화는 물론 기업경영의 획기적 변화는 디자인비즈니스의 변화를 초래한다. 인터넷 비즈니스의 성장 속에 웹디자인 에이전시의 활성화가 급격한 성장을 이루면서 아웃소싱 개념의 디자인비즈니스가 활성화되고, 기존의 광고, CI, 제품 등 아웃소싱 디자인컨설팅 회사들이 통합 활동과 다양한 차별화 경쟁력을 추구하면서 조금 더 전문적이고 체계적으로 성장할 수 있는 시장이 형성되었다.

특히 각 기업들에게 디자인의 차별화와 경쟁력이 새로운 이슈로 떠오르면 질 높은 디자인서비스에 대한 수요가 늘어나고 디자인은 단순히 생산적 역할이 아니라 **전략적 프로세스까지 통합할 수 있는 사업적 역할의 확대를** 요구받게 되었다. 이제 디자인경영, 디자인전략 등은 이제 낯설지 않은 단어들이 되었으며, 발전적 시장의 전망은 긍정적이다. 그러나 실질적으로 세계적으로 성공한 디자인회사는 극히 일부이며, 약 100여년의 역사를 통해 이루어진 디자인 비즈니스는 아직까지 만족할 만한 전문적 형태로 자리 잡지 못하고 있다.

본 장에서는 제3장 2절(20p)의 디자인전문회사의 업무 유형 구분을 기준으로, 통합화, 와 다각화는 각 3개, 전문화는 4개로 구성하여, 총 10개 기업 사례를 다루었다.

2. 통합화 유형 사례

1) IDEO

IDEO는 Stanford대학 기계공학 교수인 David Kelley에 의해 설립된 디자인 전문회사이다. 1978년 5명의 직원으로 사업을 시작한 IDEO는 2014년에는 600이 넘는 직원이 근무하고 있으며, 여러 전문분야에 걸친 team으로 San Fransisco, Palo Alto, Chicago, Boston,

New York City, Shanghai, Munich 등 전 세계적으로 해외지사를 보유할 정도로 발전을 거듭해왔다. IDEO는 ‘디자인회사’라기 보다는 기업의 전체적인 경영 전략을 수립해주는 ‘컨설팅회사’로 극찬받고 있다. 이렇게 IDEO는 디자인 뿐 아니라 경영 및 제품의 최종적인 이미지까지 관리해주는 ‘종합컨설팅기업’으로 성장하고 있다.

■ 기업문화 IDEO 구성원이 보편적으로 가지고 있는 개념은 기술(Craft), 협동(Collaboration), 좌뇌와 우뇌(Left-brain, Right-Brain), 열정(passion), 호기심(Curiosity)과 같은 단어들로 표현할 수 있다. 특히 IDEO staff 구성은 ‘T-shape: 넓고 깊은’이라고 설명할 수 있는데, 다양한 영역에 걸친 구성원으로 능력과 관심사는 넓고, 지식과 경험은 깊다는 의미이다.

■ 서비스 분야 IDEO는 Strategic services와 Design service를 제공하고 있다. IDEO의 Client range는 communications, computers, consumer and industrial goods, furniture, medical devices, retail and work environments, sporting equipment, toys, transportation 등으로 매우 넓다.

Strategic services	Design services
Explorations	Product development
Workshops	Service design
Technology	Environments Digital experiences
조직 내 혁신과 창조성을 촉진시키는 방향으로 service 제공	컨셉 제안 - production에 이르는 모든 과정의 service 제공

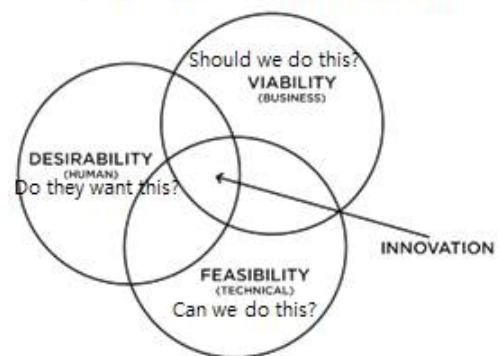
■ 디자인 프로세스

Observation (관찰)	첫 번째는 ‘관찰’이다. 고객으로부터 디자인 의뢰 주문이 들어오면 IDEO는 디자이너, 고고학자, 심리학자, 사회학자 등 다방면의 전문가들로 구성된 컨설팅팀을 구성, 현장에 파견한다. 이들은 설문조사는 물론 비디오촬영, 인터뷰 등을 통해 문제점이 무엇인지 정확히 찾아낸다.
Brainstorming (브레인스토밍)	두 번째 단계는 ‘브레인스토밍’(Brainstorming) 과정이다. 관찰한 내용을 갖고 전문가들은 의견을 내놓고, 제시된 의견은 모두 수용한다.

	IDEO 컨설팅팀 내 토론에서는 반대의견을 내놓을 수 없다. 영뚱하고 이색적인 아이디어일수록 높은 평가를 받는다. 토론 과정에서 중요한 점은 1시간 이내에 최소 100개 이상의 아이디어를 모으려는 컨설팅 팀원들의 자세다.
Rapid Prototyping (신속한 프로토타이핑)	세 번째 단계는 '가상모델 만들기'의 과정. 사무실, 병원, 가전제품 등에 실제로 산업디자인을 적용, 원래 상품과 똑같은 형태의 모델을 만들어 고객들이 직접 이용하도록 한다. TV모형을 만들어 보거나 컴퓨터 본체 모형을 만들어 소비자 반응을 조사하는 것도 이 단계에서 실시된다. 소비자들의 반응은 모조리 기록하고, 불편사항이나 개선해야 할 점은 즉각 수용해 반영한다.
Refining (개선)	네 번째 단계는 '세련화 과정'(Refining)이다. 최적의 솔루션을 찾기 위해 적용 가능한 디자인을 몇 가지로 압축, 이 가운데 한 가지를 선택하는 작업이다. 이 과정에서는 소비자들의 보다 세심한 의견을 반영, 미세한 부분에 대한 디자인 개선작업이 이뤄진다. 고객사 최고 경영자(CEO)가 IDEO의 디자인에 대해 만족하지 않는다면 이 단계에서 재조정을 실시한다.
Implementation (실행)	마지막은 '실행'이다. 엔지니어, 디자이너 등 제품생산과 관련한 모든 전문가들을 동원, 최종적인 디자인을 만들어내는 것이다. 이 단계에서는 소프트웨어, 전자공학, 우주항공, 로봇, 수학, 그래픽, 자동차, 경영학, 신문방송학, 언어학자, 인체공학, 윤리학, 통계학 등에서 박사 학위를 가진 직원들을 총동원, 디자인을 만들고 완성품을 내놓게 된다.

IDEO는 IDEO U Innovation Workshops을 운영하고 있는데, 이는 일종의 Design process training 과정으로 user-centered design, brainstorming, scenario development, rapid prototyping, technology innovation 과정을 사용하면서 클라이언트의 요구에 보다 부응할 수 있는 customized workshop이라 할 수 있다.

IDEO의 '혁신' 디자인 접근법



■ 주요 제품군



애플 마우스

마이크로소프트(MS)와 공동 개발한 최초의 에르고노믹 마우스



그리드 시스템을 위한 팜 패드(Palmpad)

GO사의 '퍼스널 커뮤니케이터'



팜 컴퓨팅의 팜



핸드스피링 바이저의 디지털 카메라 모듈 '아이모듈2'



상품화된 무인 양행의 복걸이식 CD플레이어

업계 첫 기내선 무선 소형 단말기 공동 개발



HP를 위해 제작한 'DJammer'의 컨셉 모델



싱가포르항공의 기내 좌석 (퍼스트클래스)

2) Frog Design

1969년 산업디자이너 Hartmut Esslinger와 그의 파트너 Andreas Haug, Georg Spreng가 독일 Altensteig에서 설립된 글로벌 이노베이션 디자인회사로 Esslinger Design이라는 이름으로 성장한 브랜드로 미디어, 제품디자인 전문회사인 FROG는 애플컴퓨터와 일하기 시작하면서 독일에서 이후 현재의 헤드쿼터가 자리 잡은 미국 캘리포니아 팔로알토로 기반을 옮기고 1982년부터 (f)ederal (r)epublic (o)f (g)ermany의 약자를 활용한 frogdesign으로 활동, 2000년 frog design으로 개명하였다. 초창기에는 산업 디자인에 주력했으나 현재는 스스로 “글로벌 이노베이션 펌”이라 칭하며 제품뿐만 아니라 시장의 문화적 측면과 테크놀러지에도 주목하고 있으며 제품, 서비스, 익스피리언스를 총체적으로 아우르는 솔루션을 제안하여 가전제품과 컴퓨터 디자인으로 세계적인 명성을 얻게 되었다.

1983년 스티브 잡스와 함께 애플 컴퓨터의 디자인을 맡았으며 일본 소니 제품의 디자인을 맡아 소니 브랜드의 전설을 이룩하기도 하였다. Frog Design의 설립자 Hartmut Esslinger는 1990년 12월호 미국 BusinessWeek의 표지인물로 실려 1930년대 이후 미국에 가장 크게 영향을 미친 산업디자이너로 소개될 정도로 그와 Frog Design의 미국내 디자인 활동은 성공적으로 평가되고 있다. 또한 Herbie Pfeifer, Paul Montgomery, Tylor Garland, Steven Skov Holt, Jon Guerra, Gadi Amit, Ross Lovegrove, Tucker Viemeister, Yves Behar 등 현재 활동 중인 수많은 디자인리더들이 이 회사에서 커리어를 시작하였다.

■ **기업문화** Frog design은 “디자인은 감성을 만족시켜야 한다(form follows emotion)”는 기업비전을 내세워 창조적 활동을 펼치고 있다. 모든 창조활동은 개인의 일상생활을 개선시키는 데 일조한다는 견해에서 출발한 “emotional design”은 제품이 사용자에게 미치는 정신적 영향력이 그것의 기능적 효율성만큼 크다는 개념이다.

■ 비즈니스 현황

경영	-사장, 창립자디자인, 운영, 개발, 테크놀로지 총괄 대표디자인, 글로벌기획, 마케팅 커뮤니케이션, 인사, 재무부 이사디자인 실장 등으로 구성 -기업의 수평적 구조, 클라이언트와의 민주적인 파트너십을 추구 -세계전역에 분포한 9개의 스튜디오에 400여 명의 직원 근무 -미국 샌프란시스코, 산 호세, 오스틴, 뉴욕, 시애틀(북미), 독일 헤렌버그, 이태리 밀라노, 네덜란드 암스테르담(유럽), 중국 상하이(아시아)에 오피스를 둠
프로세스	소비자 문화, 욕구, 니즈에 대한 깊이 있는 통찰력을 바탕으로 한 조사분석 문제 제기 → 디자인 개발 → 솔루션 실현의 순서

①문제 제기	클라이언트의 브랜드 아이덴티티, 소비자 구성, 자본 등을 면밀히 분석, 디자인에 활용
②디자인 개발	사용자 테스트, 클라이언트 피드백, 전략적 분석평가 등을 거치며 디자인의 기술, 문화, 사업적 영향력을 시험
③솔루션	모든 프로젝트 디테일을 상세히 기록 분류해 클라이언트에 전달, 생산 과정 검토, 파트너쉽 체결 도모, 소프트웨어 개발

■ 클라이언트 wega, apple computer, lufthansa, sony, compaq, oracle, Alltel, Disney, GE, HP, Logitech, Microsoft, MTV, Seagate, Siemens, Yahoo! 이외 다수



Frog와 United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs(UN OCHA)이 Humanitarian Data Exchange(HDX)를 위한 플랫폼 구축. UN관계자와, 비정부조직 등에서도 데이터를 Share 할 수 있다. 2014년 플랫폼 구축 이후, 이미 10만이 넘는 사용자가 전 세계 200여 곳에서 HDX를 하고 있다. 160개 이상의 조직이 HDX를 사용 중이고, 적십자사와 연를을 위해 Frog와 UN OCHA은 지속적으로 플랫폼 규모를 키우고 있다.

3) Fuseproject

서사와 유동성의 융합이라고 말할 수 있는 퓨즈프로젝트의 디자인은 테크놀로지와 시, 상업과 문화가 현실세계와 조화를 이룰 수 있는 잠재력을 품은 디자인이다. 1999년 설립된 퓨즈프로젝트는 1967년 스위스 로잔에서 터키인 아버지와 독일인 어머니 사이에서 태어난 Yves Behar(입스 베허)에 의해 설립되었다. Yves Behar(입스 베허)는 유럽과 미국에서 산업디자인을 공부했으며, 캘리포니아 패서디나 디자인 아트센터 칼리지에서 산업디자인 B.S. 학위를 받았다. 이후 실리콘 벨리에 위치한 프로그 디자인(Frog Design)사에서 애플, 휴렛 팩커드, 실리콘 그래픽스 등의 고객을 상대로 제품 아이덴티티를 개발하는 업무를 맡았다. 1992년부터는 디자인 회사 루나(Lunar)에서 3년간 근무했고, 1999년 마침내 자신의 스튜디오

디오 '퓨즈 프로젝트(Fuseproject)'를 설립하였다. 이브 베하의 클라이언트로는 버켄스탁, 허먼밀러, 스와로프스키, 미니, 나이키, 도시바, 후세인 살라얀, 휴렛팩커드 등을 꼽을 수 있다. 그밖에도 네그로폰테 교수의 100달러 노트북 프로젝트 OLPC의 디자인과 같은 사회 참여적 디자인에도 기꺼이 자신의 재능을 할애했다.

■ **기업문화** Fuseproject는 스케일, 기능성, 테크놀로지, 제조 과정 등 서로 다른 프로젝트들에 디자인을 접근시키며 손대는 그 모든 것들에 특정한 스타일이나 시각적 서명을 남긴다는 의미가 아닌 콘텐츠와 아이디어를 수립하고, 내부에 있는 것을 바깥으로 꺼내어 디자인하고 '아름다운가? 그렇지 않은가?'에 관한 특정한 아이디어가 아닌, 보다 개성적이고 고객에게 최적화된 제품을 디자인한다는 것에 철학을 두고 있다.

기술적 측면이 제품의 외관에 드러나지 않도록 하는데 중점을 두고 있다. Yves Behar(입스 베허)는 디자인이 삶에 이야기를 붙여넣는다고 말 할 만큼 디자인을 통해 인간의 삶을 차별화에 관심을 두고 있다. 미국을 기반으로 한 대부분의 디자인 에이전시들은 테크놀로지와 의료용 제품에만 관심을 쏟고 있었고 이 두 영역은 소비자와 감성적으로 맺게 되는 관계라든가, 사람들이 사랑하는 브랜드를 구축하는 일과는 무관했기 때문에 Yves Behar(입스 베허)는 디자인과 기술을 아주 흥미로운 소비자 브랜드에 적용시켜 보았다. 그리하여 퓨즈 프로젝트는 테크놀로지가 침체하던 시기에서조차 성장을 보이게 된 것이다.

Yves Behar(입스 베허)의 디자인은 2004년 시카고 아테나움 굿디자인 어워드, 2003년 IDEA/비즈니스 위크 주최 골드 엑셀런스 어워드 등에서 수상하면서 그 명성을 확고히 하게 되었다. LED를 비롯한 최신 기술과 소재를 혁신적으로 활용하면서 인간중심, 자연 친화적이며 실용적인 디자인을 추구하는 것으로도 유명하다.

■ 비즈니스 현황

① 전략

퓨즈프로젝트에서, 어떠한 프로그램에서든지 "왜?" 라는 질문은 첫 번째이며 가장 중요한 단계이다. 전략은 현재 시장의 니즈와 트렌드를 탐색하고 미래의 기술적, 사회적인 니즈와 트렌드의 시나리오를 창조한다. 전략은 계정에 대한 모든 작업을 알리는 관점을 개발하는데 초점을 맞추며 모든 노력은 전략적 요소들을 수반한다. 높은 수준의 브랜드 전략에서부터 소비자 자료수집까지, 상품시장 분석에서부터 기술 평가까지, 디자인 전략에서부터 커뮤니케이션 계획까지 퓨즈프로젝트의 전략적 노력은 총괄적이고 행동 지향적이다.

② 접근법

퓨즈프로젝트는 브랜드의 이미지를 개발시키기 위해서 장기적이고 전략적으로 접근하였는데, 프로덕트 익스피리언스를 통해 커뮤니케이션 될 수 있는 컨셉처한 네러티브와 메시지를 개발함으로써 브랜드 구축을 통한 혁신을 창조하였다. ‘프로덕디자인 + 브랜딩’ 프로그램에 대한 더 넓은 사고를 제공하는 접근을 통해 클라이언트는 큰 이점을 누릴 수 있음을 내세워 industrial design, packaging, graphics, naming, UI and environmental design 각 분야의 효과적인 전략들을 활용하면서 변화를 촉진시키고, 브랜드의 진화를 유도하였다.

Brand + Product	퓨즈프로젝트는 브랜드와 제품은 뗄 수 없는 긴밀한 관계를 가지고 있다고 생각함. 브랜드스토리는 그것의 물질적인 표현물(제품)과 절대 분리되어 고려될 부분이 아니라 거대한 하나의 전체적인 것으로 다루어야하는 것
Market Disruption / Market Building	퓨즈프로젝트의 포커스는 새롭고 강렬하며 설득력있는 브랜드&비즈니스 스토리를 창조해내는 것
Decidedly Non-specialized	마켓섹터에서 퓨즈프로젝트는 전문섹터를 가지고 있지 않음. 한 분야의 산업에 치중한 프로젝트를 하는 것보다 다양한 클라이언트와 프로젝트의 경험이 더 센서티브하고 유연하며 플렉서블함을 유지하게 하기 때문.

■ **서비스 분야** 브랜드이미지, 전략마케팅, 트렌드리서치, 소비자리서치 및 관련 컨설팅 등의 서비스와 industrial design, packaging, graphics, naming, UI, environmental design 로, 다양한 분야에 걸친 디자인 서비스를 제공한다.

■ **클라이언트** 포춘지 선정 100대기업, 신생기업, 비영리기관, 정부, 뮤지엄, 갤러리, 대학교 등. Affymetrix, Cambridge SoundWorks, Corob, Davol, Dell, Dunkin Donuts, Denver Instrument, E Ink, Electrolux, Harvard Clinical, Herman Miller, HP, Holiday Inn Express, Hughes, KFC International, MasterLock, MicroOptical, MIT Media Lab, NIH, Numark, Red Hat, Reebok, Samsung, US Genomics 등

■ 수상내역 및 대표작업

-Yves Behar(입스 베허)의 퓨즈프로젝트(Fuseproject)가 5개 메달 수상으로 2위

-퓨즈프로젝트의 'OLPC'를 비롯해, 패키징&디자인 부문 금상 수상작인 '민주주의를 위한 디자인: 투표+선거 디자인'의 경우처럼 사회적 책임에 깊은 관심을 보인 디자인들이 다수 수상했다.



One LAPTOP PER CHILD EX LAPTOP HBF C COLLECTION

HERMAN MILLER ARDEA LAMP



Fuseproject 의 'Y Water(Y워터)'



Fuseproject가 디자인한 August의 출입 통제 시스템



Fuseproject가 디자인한 Zolt의 충전기

Fuseproject가 디자인한 movado의 시계

3. 전문화 유형 사례

1) Blidholm Vagnemark Design(BVD)

Blidholm Vagnemark 디자인은 BAS라는 디자인 센터에서 건축가들과 함께 일하던 Carin Blidholm Svensson과 Catrin Vagnemark가 공동 설립하였다. Package design, in-store communication, graphic concepts의 영역에서 작업을 하고 있으며 특히, 3차원적인 요소가 많이 가미되는 대형 디자인 작업을 주로 진행하고 있다.

IKEA, H&M, Coca-Cola, Skandia 등이 주요 클라이언트로 IKEA 패키지와 H&M체인점을 전담 디자인하고 있다. IKEA나 H&M 상점이 전 세계에 널리 퍼져 있는 만큼 모든 이에 게 쉽게 이해될 수 있는 디자인, 즉 ‘쉬운 디자인’을 추구하며 특히, 클라이언트의 회사와 제품의 브랜드를 강조하는 세심한 커뮤니케이션이 이들의 강점이다.

“고객과 우리들을 모두 만족시키는 디자인을 찾아내기 위해 우리는 고객들과 원활한 커뮤니케이션을 유지하려고 노력한다. 고객과 제품의 특성을 잘 나타내주는 단어를 찾아내기 위해 최선을 다한다.”고 말한다.

2) RKS Design

RKS Design은 Ravi Sawhney에 의해 1982년 Los Angeles에 설립된 산업디자인 회사로 창업자인 Ravi를 비롯해 40여명의 staff로 구성되어 있다. 시장과 브랜드 성공을 창출하기 위해 RKS는 고급 리서치 및 제품개발의 한 방법인 Psycho-Aesthetics methodology를 이용하고 있으며, 현재까지 수많은 상을 수상하며 국내외적으로 주목받고 있다.

1999년 이후, RKS Design은 RKS staff와 여섯 명의 학생이 공동으로 참여하는 Annual mentoring workshop ‘Life in the Fast Lane’을 주최하여, 학생들은 RKS의 철학, 경험, 그리고 기술을 RKS staff는 새로운 디자이너의 새로운 접근을 공유할 수 있는 계기를 마련하고 있다.

■ 클라이언트 Fender, LG, Samsung, UBL, Canon, Amgen, Nokia, HP, Amana 등

■ **서비스 분야** RKS는 리서치, 전략, 혁신, 디자인, 실행, 자문/멘토링 분야에서 전문성을 바탕으로 서비스를 제공하고 있다.

리서치	전략	혁신
• 글로벌 마켓 리서치 • 민속학 연구 • 인사이트 세대 • 트렌드 추측 • 계량적 시장 분석	• 기회 정의 • 포지셔닝 전략 • 유저 경험 각본 • 시장진출 로드맵 • 비즈니스 계획	• 테크 / 독점 발전 • IP 창출 / 인도 • 제품 개발 • 기술 통합 • 소셜 영향
디자인	실행	자문/멘토링
• 제품 • 브랜드 • 디지털 • 서비스 • 환경	• 벤처 배양 • 프로덕션 / 내용 / 프로세스 / 엔지니어링 • 프로토타이핑 • 소싱 / 제작	• 워크샵 • 트레이닝 • 멘토링 • 경영자 자문

3) Karten Design'

Karten Design은 Stuart Karten에 의해 1984년 설립되었으며, Innovative / Award winning design을 제공하여 클라이언트를 만족시키는 것을 목표로 하는 Design Studio이다. 설립이후 high-level of service 및 완전한 quality를 제공하기 위해 줄곧 소규모의 조직을 운영하고 있으며, 이것이 Karten Design의 운영원리로 자리매김하게 되었다.

Industrial design consultancy로서 concept 설정부터 solution 제공에 이르는 다양한 service를 제공하고 있으며, 자동화된 solution 제공보다는 innovative한 concept을 제공하는데 굉장한 자부심을 가지고 다양한 project와 디자인 issues에 열정적으로 임하고 있다.

■ **클라이언트** Belkin, Duracell, Fujittsu, Jabra, Kawasaki Motors Corporation, Targus 등이며, 국내 기업으로는 Samsung과 LG Electronics가 있다.

■ **서비스 분야** 디자인 계획, 디자인 리서치, 산업 디자인, 디지털 디자인, 기계공학 등 이고, 주기적으로 헬스케어 관련 아웃사이드를 진행한다.



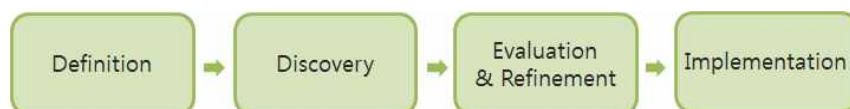
4) Brooks Stevens Inc.

Brooks Stevens Inc.는 Henry Dreyfus, Raymond Loewy와 함께 20세기 미국의 산업디자인 역사상 가장 중요한 인물로 꼽히고 있는 Brooks Steven에 의해 1934년 설립된 이후 80여년의 역사를 가지고 있는 디자인 전문회사이다.

Brooks Stevens은 그 자신을 사업가, 엔지니어, 스타일리스트로 여기며 매우 실용적인 접근을 취했고, 1979년 그의 아들인 Kipp Stevens이 회사를 경영하기 시작했으며 designer, engineer, prototype-maker, model-maker 등 22명의 staff와 함께 multi-disciplinary 회사로 interactive design을 포함하는 제품개발 프로세스를 가지고 있다.

■ **클라이언트** Rexnord, GE Medical Systems, Hitachi Medical Systems, Georgia-Pacific, HP, Mercruiser, Hon Company, Hologic, Briggs Stratton, Kohler 등이다.

■ 디자인 프로세스



■ **서비스 분야** 리서치, 인간 요소, 산업 디자인, 엔지니어링, 프로토타이핑, 그래픽 디자인 등이다.



4. 다각화 유형 사례

1) Droog design

Droog는 1993년에 설립되어, 설립 초기에는 독창적인 아이디어, 명백한 컨셉과 콘텐츠, 그리고 절제된 디자인을 국제적으로 알리는 데 주력했다. 1993년, Droog Design은 저널리스트인 레니 라마커스(Renny Ramakers)와 60년대 보석디자이너 하이스 바커(Gijs Bakker)에 의해 설립된 디자인 회사로 디자인 활동을 통해 발굴 선정된 외부 디자인 전문가를 'Droog Collection'으로 구성하여 활용하는 시스템으로 Droog Design은 Item과 인력의 정체성을 관리하는 아트 디렉터의 역할을 수행하고 있다.

■ **기업 문화** 초기의 Droog는 순수한 정신을 지켜야 한다는 기업철학에 의해 디자인 스튜디오나 사업을 의도하지 않았다. 현재에는 판매도 하고 있지만 매장은 단순히 매장이 아닌 갤러리 같은 의미를 담고 있어 제품 뿐 아니라 사소한 인테리어 모두 Droog의 정신을 살려 설계되고 있다.

Droog는 디자이너들의 컬렉션이나 스토어가 아니라 다양한 프로젝트를 진행하는 기업으로 Factory and outlet, Droog lab, Creative Agency의 세 부서로 나뉜 조직구성 형태를 취하고 있다. Droog의 대표 디자이너로는 리 에델코르트(Li Edelkoort), 헬라 용에리위스(Jongerius), 마르셀 반더(Marcel Wander), 위르텐 베이(Jurden Bey), 토르트 본트예

(Toord Boontje), 마르티 귀세(Marti Guix) 등이 있으며, 유명한 디자이너 뿐 아니라 아직 잘 알려지지 않은 디자이너들도 발굴하여 협업 디자이너 멤버로 활동하고 있다. 초기에는 Droog의 제품을 생산하고 그에 기여하는 업체들과 함께 협력했으나, 5년 전부터 기업 대상으로 비즈니스를 하지 않고 모든 것을 자체적으로 해결하고 있다. Droog는 성격에 맞는 디자이너들을 직접 찾아서 자신들을 위한 특별한 제품을 제작 의뢰하는 구조를 띄고 있다.

■ **서비스 분야** Droog는 주로 제품디자인 작업을 하며 제품디자인 외에 각종 디자인 전시나 지역 디자인 페스티벌, 행사 등을 기획하고 디자인에 참여한다. 국제적으로는 교육 기관, 해외디자이너, 정부기관 또는 지역청과 협력하여 다양한 프로젝트를 진행한다.

2008년부터 시작한 Droog lab에서는 어떤 지역에 필요한 것을 찾아 새로운 컨셉을 제안하는 컨설팅 개념의 프로젝트를 수행 중에 있다. 또한 Droog만의 자체적인 제품 디자인을 개발하고 생산(type-Accessories, Wearables, Lighting, Furniture, Studio work)하며 이 상품들은 현재 네덜란드 포르부르크(Voorburg)에 있는 DMD사에 의해 세계로 널리 시판되고 있다.

■ **클라이언트** 드탈리아의 살비아티(Salviati), 만다리나덕(Mandarina Duck), 발리&발리(Vali & Vali), 덴마크의 뱅&올프센(Bang & Olufsen), 피에라밀라노(Fiera Milano), 소트사스 아소치아티(Sottsass Associati), 네덜란드의 케셀스크람머(KesselsKramer), WE, DMD, 미국의 뉴욕타임즈, 리바이스(Levi Strauss) 등이다.

■ **대표 작업** ‘오라니엔바움(Oranienbaum) 프로젝트’

‘오라니엔바움(Oranienbaum) 프로젝트’는 지역정체성을 구심점으로 하는 응집된 형태를 취하고 있는 20개 이상의 유니크한 작품들로 구성되어 있다. 이들 작품들은 단독적인 컨셉이 아니라 전체적인 더 큰 목적을 위한 한 부분으로 제시되고 있는데, 그 목적이란 바로 동독지역 중 쇠퇴해가는 오라니엔바움을 신선하고 풍부한 자연공원으로 바꾼다는 것이었다.

데사우뵐리츠(Dessau Wörlitz)문화재단은 지역 정체성에 새로운 자극을 줌으로써 이 지역을 활성화시킬 수 있는 방안을 드루그디자인에게 주문했다. 이것들은 사용자와 사용자의 환경을 동시에 고려하는 드루그의 친절정신으로 평가된다.



떨어진 뒷사귀와 건초 등을 압축해 제작 의자



죽는 나무를 이용해 제작한 의자

2) Inflate

1995년 설립한 Inflate는 재미, 기능성, 가격의 적정성을 모토로 다양한 실험을 전개하고 있는 영국의 디자인 전문회사이다. Inflate household product를 london 100% design show 에 최초로 선보인 이후, 언론과 바이어들이 좋아하는 inflatable egg cup, fruit bowl 등이 지금은 iconic product가 되었고, 100% design/Blueprint award에 nominate 되면서 Inflate의 제품은 디자인의 최첨단을 이끄는 innovative, fun functional, affordable한 존재로 언급되고 있다.

■ **기업 문화** 이들은 디자인 회사이기 이전에 제조회사로 불리우기를 원한다. 단순히 디자인의 영역을 뛰어넘어 직접 기술을 습득하여 제조하는데 큰 비중을 두기 때문이다. 생산과정에서 발생하는 모든 문제점을 엔지니어와 직접 공유, 문제 해결을 해 나가는 inflate는 그들이 보유한 생산장비를 통하여 생산 가능한 제품의 영역을 결정, 모든 제품에 대해 디자이너가 직접 그 제조과정으로 감독하고 조절한다.

■ **서비스 분야** Inflate는 PVC, 폴리우레탄 제조공정을 전문으로 하여 design conceptualization, prototyping, 그리고 manufacturing에 이르는 full design consultancy service를 제공한다.

■ **수상 내역** Inflate는 과거 몇 년 동안 많은 상들은 받지 않았지만 그들이 하는 분야에서의 키포인트를 얻었다고 한다.

- D&AD Yellow Pencil Award - OIAB
- Design Week Award - Unipart
- Peugeot Winner - Snoozy Bed
- 100% Design award - Airclad Best in Show

-100% Design Award - Inflatable Table Light

■ **클라이언트** Dior, Audi, BBC, Coca-Cola, Dyson, Ford, Issey Miyake, Lacoste, Louis Vuitton 등이다.



Inflate의 디자인 작품들

3) Porsche Design

Stuttgart에 있는 자동차 회사 Dr.ing.h.c F. Porsche AG의 디자인 파트 장으로 Ferdinand Alexander Porsche가 영입되면서, 1972년 4명의 staff와 함께 Stuttgart에서 독자적으로 제품 디자인 컨설팅회사인 'Porsche Design GmbH'가 시작되었다.

■ **기업 문화** “Design is not form or function alone, but rather an aesthetic synthesis of the two.” Stuttgart에 있는 자동차회사 Dr.ing.h.c F. Porsche AG의 디자인 파트 장 Ferdinand Alexander Porsche(F. A. Porsche)가 강조한 철학이다. 포르쉐는 설립자의 유산이 근간에 강하게 흐르는 디자인 스튜디오지만, 창작의 자유를 중시한 페르디난드 알렉산더 포르쉐의 정신에 따라 디자인에 한계를 두지 않는다. 클래식하지만 동시에 미래와도 연결될 수 있는 제품을 창조하는 것이 포르쉐 디자인의 목표이다. 설립자 페르디난드 알렉산더 포르쉐의 디자인 원칙을 바탕으로 하는데 기능과 미학을 정교한 디자인 기술로 조합하는 것이다. 모든 디자인 제품에 ‘삶의 동반자’가 될 만한 가치를 담는 것을 목표로 한다.

■ **서비스 분야** 디자인 컨설팅회사로 Design by F. A. Porsche라는 tag를 붙이며 Product & Architectural, Exhibition & Commercial Interiors, Graphic & Packaging 디자인 컨설팅을 하고 있을 뿐만 아니라, 독립적 디자인 컨셉으로 개발한 Porsche Design 제품군도 갖추고 있다.

■ **디자인 프로세스** 디자인 프로세스에서 가장 중요한 것은 초반에 어떤 것도 먼저 정의하지 않는다는 점이다. 설립자 페르디난드 알렉산더 포르쉐는 디자이너의 자유도 중요하지만 현 상황에 대해 항상 의문을 갖고 질문하는 것 또한 디자이너의 의무라고 보았다. 제품 디자인, 운송 기기 디자인, UI, 패션, 인테리어 디자인 등 다양한 분야의 디자이너들이 모여 창조적인 브레인스토밍 과정을 거치곤 한다. 최종적으로 고려할만한 아이디어를 선별한 후에는 프로젝트와 직접 관련된 소수의 디자이너들이 프로젝트의 규모나 여러 조건에 따라 이를 신중히 선별한다.



Porsche Design의 각종 디자인 제품들

■ **비즈니스 현황** 포르쉐 디자인은 남성복, 여성복 컬렉션에서부터 시계, 가방, 아이웨어, 전자기기까지 다양한 분야를 아우르며 럭셔리 브랜드로 자리 잡았으며, 매년 포르쉐 자동차의 소재와 디자인을 반영한 포르쉐 드라이버 컬렉션도 선보이고 있다. 특히 단순한 제품 디자인뿐 아니라 브랜드 전략까지 그 영역을 확장하고 있는데, 오랜 역사를 지닌 자체 브랜드를 보유하는 동시에 클라이언트를 위한 서비스를 제공하는 것은 디자인의 이론과 실재를 통합할 수 있다는 점에서 포르쉐 디자인의 강점이 된다.

2012년에는 창립 40주년 기념으로 전 세계에 컨셉스토어를 열기도 했다. 2015년부터 Dr. Christian Kurtzke가 대표이사를 맡고 있다. 2014년 7월, Porsche Design은 스위스에서 자회사를 설립하고 고품질의 시계를 지속적으로 제공했다. Porsche Design Timepieces AG의 본사는 스위스 Jura 주에 위치하고, Porsche Design시계를 개발 생산 담당한다. 마케팅과 판매는 독일의 Ludwigsburg에 위치한 Porsche Design이 담당한다. 첫 번째 시계 시리즈는 Porsche design 단독으로 2014년 4분기에 출시했다.

■ **주요 제품군** 패션, 여행가방, 액세서리, 스포츠, 시계, 건축설계, 안경, 전자제품 등

VI. 결론 및 제언



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1. 국내외 디자인전문기업 특성 요약²⁶⁾

해외 선진 디자인기업의 디자인 비즈니스 유형과 특징을 살펴보면, 미국지역 디자인 전문회사들은 자국의 경제 및 교육 환경과 밀접한 연관이 있으며 대규모 조직과 시스템을 구성하고 있다는 것이 특징이다. 대략 300명 이상 많게는 650명 이상의 직원들로 구성되어 있으며, 인력의 전문성도 디자인, 엔지니어링, 경영, 인문사회 등 다양하다. 비즈니스 영역도 미국에 국한되지 않고 최소 4개 이상의 디자인 분소가 전 세계적으로 구축되어 있다. 디자인 서비스 유형도 미국에 글로벌 기업이 많다는 경영환경과 연관되어 디자인 특정 분야에 머물지 않고 기업의 글로벌 브랜드 역량 강화를 위한 통합적 디자인지식 서비스를 완성도 있게 제공하는 형태이다. 예를 든다면 혁신적 상품 아이디어를 기업으로부터 의뢰받았을 경우 아이디어 차원에 머물고 있는 것에 디자인은 물론 완벽한 엔지니어링 구현과 제품 브랜드 및 판매 전략의 수립 등 제조, 생산, 판매 전 과정에서 필요로 하는 디자인 지식을 통합적으로 컨설팅해 주는 운영시스템 측면의 정체성이 특징이다.

북유럽을 포함 한 유럽지역의 전문회사들은 조형적 정체성 구축의 기반 요건으로 디자인의 독창적인 가치 즉 디자인의 예술적 가치나, 상품에 대한 창조적인 시각, 실험적이고 혁신적인 디자인 방법 등 을 갖추고 있다. 인적 규모도 디자인 정체성이 희석되지 않도록 전략적으로 소규모 인원으로 구성하고 있다. 적게는 9명부터 많게는 70여명에 이르렀으나 70명 이상으로 구성된 회사의 경우도 직접 디자인과 상품개발, 유통을 병행하는 측면에서 사업운영 인원이 포함된 경우이고, 순수하게 디자인 개발을 담당하는 경우는 20명 이내, 디자인과 제품 개발을 병행하지만 제조와 유통을 외부와 협력하는 경우는 40명 이내의 규모가 대체적이다. 이들 유럽지역 디자인 전문회사들의 디자인 비즈니스 유형을 살펴보면 디자인의 독창적 가치를 제공한다는 점에서는 일치하나 디자인 결과물 자체를 서비스로 제공하는 경우와 디자인을 직접 상품으로 제조하여 제공하는 디자인 상품 개발자 유형으로 나누어진다. 아울러 독창적인 디자인 능력의 객관적인 인정여부는 공통적으로 뛰어난 국제 Award 수상 실적을 갖추므로써 디자인 전문회사로서의 브랜드가치와 국제적 인지도를 획득하고 있다. 이상의 내용을 정리해 보면, 디자인전문회사의 비즈니스 유형은 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째는 기업의 글로벌 브랜드 구축에 대응할 수 있는 엔지니어링, 마케팅, 제조 및 생산, 브랜드 관리 등 통합적 지식 컨설팅이 가능한 대규모의 인적 시스템 구축과 제품, 시각, 환

26) 조성환(2006). 디자인 전문회사 비즈니스 정체성 연구를 통한 디자인산업 발전방안 제언 : 미국, 유럽의 산업디자인 전문회사 사례 중심으로. 디지털디자인학 연구, 6(2), 47-59.의 내용을 인용, 본 연구 결과와 더해 재정리한 것임

경, 인터페이스 등 폭넓은 디자인 분야를 다뤄 통합적 디자인 지식서비스를 제공하는 유형이다.

두 번째는 디자인 전문회사의 독창적이고 창조적인 디자인 노하우를 바탕으로 선행디자인 개발을 통해 혁신적인 상품 컨셉을 기업에 제공하는 방식으로, 독창적인 디자인과 함께 디자인전문가의 국제적 명성이 브랜드가치로 기업에 제공된다.

세 번째는 디자인 상품을 직접 생산하여 판매하는 유형으로 독창적인 디자인 정체성이 조형적으로 상품에 발휘될 수 있도록 디자이너가 철저히 제조 생산 시스템을 관리 운영하는 것이다.

우리나라는 디자인 기반 확충 중심의 국가 정책 추진에 따라 디자인 회사의 수가 급격하게 증가하였고, 이는 디자인전문회사들 간의 과당경쟁으로 가격 덩핑 문제의 원인으로 작용하여, 전문회사의 성장 잠재력을 훼손하는 등, 용역 중심의 비즈니스 모델에 대한 한계를 나타내는 결과를 초래하였다. 이 같은 한계 극복의 대안으로 업계전문가들은 디자인전문기업이 자체 디자인 자원을 활용하는 유럽 디자인전문기업들의 유형이 성장모델로 바람직하다는 의견을 제시하기도 하였다. 미국의 디자인전문기업 유형은 발전 모델로서는 한계성이 있는데 ‘인접 분야의 학문적 네트워크구축의 어려움과 통합적인 디자인지식 서비스를 필요로 하는 글로벌 브랜드 기업의 부족’을 그 이유로 들고 있다. 따라서 디자인전문회사의 비즈니스 모델 구축 및 다각화, 정보 전달에 초점을 맞춘 지원 활동이 필요하다.

2. 디자인전문기업 성장의 장애요인

국내 디자인전문기업의 현황, 국내외 디자인전문기업 사례와 디자인기업협회 회원사를 대상으로 실시한 실증조사를 통해 파악된 디자인전문기업 발전의 장애요인을 정리해 보면 다음과 같다.

1) 디자인전문기업 경영자의 인식

한국과 같이 디자인 산업 육성을 위한 지원 제도나 정책을 다양하게 실행하는 국가가 없다는 현실에 비추어 볼 때 국내 디자인전문기업을 운영하고 있는 경영자들 가운데 상당수는 “국내 디자인산업 특히, 디자인전문기업의 경쟁력 제고를 위해서는 국가의 지원이나 정책에 의존하기 이전에 디자인전문기업 스스로가 자사의 역량을 강화하기 위한 노력이 선행되어야 한다.”는 견해를 가지고 있다. 국가에서 디자인산업 발전을 촉진시키기 위해 실행하

는 제도 및 정책적인 지원에 의존한 R&D나, 정부 용역사업에만 전적으로 매달리는 행태는 국내 디자인전문회사의 성장을 저해하는 주요 요인 가운데 하나라는 점을 지적한 것이다. 따라서 디자인기업협회를 중심으로 이 같은 인식의 전환을 유도하기 위한 디자인전문기업 경영자 대상 교육, 워크숍(workshop) 행사를 비롯하여 커뮤니케이션 활동이 필요하다고 판단된다.

2) 정부의 지원 정책

(1) 정부 정책의 일관성 및 효율성 부족

디자인과 관련된 유관 정부 부처는 산업통상자원부를 비롯하여 문화체육관광부, 고용노동부, 교육부, 미래창조과학부, 농림축산식품부 등 거의 전 부처와 지방자치단체에 이르기까지 매우 광범위하다. 이는 정책의 일관성을 저해하고, 유사한 특성의 중복 사업이 발생하는 등의 문제를 야기하는 만큼 이를 해결하기 위한 방안으로, 정부의 디자인 산업 지원을 기획·조정하는 역할 수행하는 컨트롤타워(control tower) 즉, 디자인청이 필요하다는 의견이 제시되기도 하였다.

(2) 디자인활용기업 중심의 지원 정책

우리나라의 디자인 지원정책은 정부주도형으로 초기에는 수출 증대를 위한 하위 정책으로 출발하여, 디자인개발, 인프라 확충 등의 본격적인 디자인 진흥 정책으로 발전해 왔으며, 최근에는 기술 중심의 R&D에 디자인을 융합하는 R&D 정책으로까지 범위가 확대되었다. 그럼에도 불구하고 디자인 관련 예산은 제조업에 대한 디자인개발이나 자금지원 위주의 사업을 중심으로 집행되고 있다. 디자인전문기업 전용R&D사업 인 ‘디자인기업역량강화사업’ 외의 디자인R&D사업 즉, ‘디자인(전문)기술개발사업’, ‘글로벌전문기술개발사업’ 등의 경우에도, 디자인전문기업에 대한 지원보다는 디자인을 활용하여 단기적 매출성과를 목표로 하는 디자인활용기업을 중심으로 이루어지고 있다. 이와 같은 디자인활용기업 중심의 지원 정책만으로는 디자인전문기업의 역량이나 글로벌 경쟁력을 강화하는데 한계가 있으므로, 디자인산업의 중심 주체인 디자인전문기업에게 ‘전문적 역량의 성장’과 ‘지속적 수익모델’로써의 직·간접적인 혜택이 돌아 갈 수 있는 지원 방안을 모색해야 할 것으로 사료된다.

또한, 디자인 수요를 창출하기 위해 디자인활용기업에 지원하는 R&D 자금이 오히려 디자인 용역의 가치를 떨어뜨리는 원인으로 작용하는 결과를 초래하였다. 디자인활용기업에

제공된 지원 자금이 디자인 용역단가를 규정하여 그 이상의 가격을 지불하지 않으려는 현상과 디자인전문기업에 지원되는 R&D 자금 또한 성과를 보장 받기 위해 일정 규모 혹은 수준이상의 디자인전문기업에게 한정하여 지원되는 현상이 발생하였다.

특히, R&D 사업은 연구개발 단계까지만 진행이 됨으로서 사업화 단계에서 발생하는 실질적인 성과를 얻지 못하는 한계점이 있다. 연구개발 단계 이후 사업화에 이르도록 이끌어주는 지원 프로그램의 개발이 요구된다.

한편, 디자인기업역량강화 사업의 경우를 예로 들어 보며, 사업의 목적이 디자인전문기업의 역량을 강화하는 것이 목표임에도 불구하고 성과에 대한 평가가 매출증가라는 정량적인 방법에 국한되어 이루어진다는 문제점을 지적할 수 있다. 즉, 지원이 이루어진 디자인전문기업이 사업기간 동안 목표로 하는 디자인전문역량이 어떻게 강화되었는지를 정성적인 방법으로 평가할 수도 있고, 일정 시점에 평가하고 마는 횡단적인 방법이 아니라 일정 기간 단위로 역량 강화의 변화를 추적하는 종단적인 평가도 고려해야만 할 것으로 판단된다. 이를 위해서 디자인전문기업의 역량평가지수가 도입된다면 지원 기업뿐만 아니라 국내 디자인전문기업의 경쟁력의 시계열적인 변화를 모니터링하여 지원 제도 및 정책 수립에도 유용한 기초자료를 제공하게 될 것으로 예상된다.

또한, 디자인 R&D 운영 체계를 개선, 디자인활용기업의 이익을 디자인전문기업과 공유하는 방안을 고려할 수 있는데, 현재 디자인전문기업의 서비스가 디자인활용기업의 입장에서 보면 충분하게 제공되지 못한다는 문제점이 있다. 이와 같은 제도 시행을 위해서는 결국 미국의 전문회사와 같은 대규모 조직을 갖추어야 하는 한계가 있다, 예를 들면 IDEO가 3Com사와 2년 반 동안 개인 휴대용 컴퓨터 팜을 개발한 사례를 보면 케이스에 새로운 재질 도입, 제품 사이즈의 축소, 전자펜 장치 구조의 변경, 에리듐 아이온 배터리를 새로운 전력공급 기술의 적용 등 새롭고 혁신적인 엔지니어링 기술을 서비스 할 수 있었다는 점을 고려해야 할 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 디자이너가 독창적이고 창의적인 능력을 발휘하여, 특허를 획득 할 수 있는 디자인 지적재산 가치를 창출해야만 하는 것이다. 특허 권리를 획득한 디자인 지식은 법적으로 보장되어 그 특허를 제공받아 사용하는 기업은 로열티를 확실하게 지불할 수밖에 없는 것이다.

(3) 디자인전문기업 및 디자이너 관리제도

① 디자인전문회사 신고제

산업디자인진흥법은 산업디자인 전문회사를 ‘산업 디자인에 관한 개발·조사·분석·자문 등을 전문적으로 행하는 회사’로 규정되어 있으나, 한국디자인진흥원이 관리하는 디자인전문회사 신고 요건은 인정된 자격²⁷⁾을 갖춘 전문 인력을 분야별로 3인 이상 보유하고, 직전 사업 연도 매출액 또는 직전 3개 연도 평균 매출액 1억 원 이상인 기업을 디자인전문 회사로 규정하고 있다.

■ 산업디자인진흥법 시행규칙 [별지 제3호서식] <개정 2012.10.5>

산업디자인전문회사 신고서

※ 비필적에 여두는 것은 신고인이 적지 않으며, []에는 해당되는 곳에 √ 표를 합니다.

접수번호	접수일	처리기간	14일
신고인	성명(대표자)	생년월일	
신고 내용	회사명(한글)	업종	
	소재지	(전화번호:)	
	사업자등록번호	설립연월일	년 월 일
	상시 종업원 수	명	(전문인력 보유현황: 명)
	자본금(개인은 자산평가액)	연간매출액	백만원 (전문분야: 백만원)
	조직형태	[] 개인 [] 법인 [] 기타 ()	
	전문분야	[] 시각·포장디자인 [] 제품디자인 [] 환경디자인 [] 멀티미디어디자인 [] 통합디자인	
주요 사업 실적	과제명	발주처	수행기간

「산업디자인진흥법」 제9조제2항 및 같은 법 시행규칙 제9조제2항에 따라 위와 같이 신고합니다.

년 월 일

신고인 (서명 또는 인)

한국디자인진흥원장 귀하

첨부서류	1. 정관(법인인 경우에만 해당) 1부 2. 「산업디자인진흥법 시행규칙」 제9조제1항 각 호의 기준을 갖추고 있음을 증명하는 서류	수수료 없음
------	---	--------

처리절차

신고서 작성 신고인	→ 접수 한국디자인진흥원	→ 검토 한국디자인진흥원	→ 승인 한국디자인진흥원	→ 신고확인증 발급 한국디자인진흥원
---------------	------------------	------------------	------------------	------------------------

[그림 22] 산업디자인전문회사 신고서 양식

이러한 요건을 갖추어 한국디자인진흥원(KIDP)에 등록된 업체 수는 5,200여개에 이르고 있다. 이처럼 느슨한 산업디자인전문회사 신고 요건은 디자인전문기업의 범위를 디자인활용 기업으로 확대하는 결과를 초래하여, 산업디자인진흥법에 규정되지 않은 기업들도 디자인산업 지원 정책의 수혜 대상이 되도록 만드는 문제점의 원인이 되고 있다. 이와 더불어 최근

27) 국가기술자격법에 근거한 자격 소지자, 관련 학과 졸업자, 동 분야에서의 실무 경력, 대한민국산업디자인전문회사 상 등을 자격 인정 조건으로 제시.

이슈가 되고 있는 1인 디자인기업에 대한 문제를 해결하기 위해서라도 디자인전문기업 인증 제도나 등록제의 시행을 적극 검토해야 하는 시점으로 판단된다.

② 우수디자인전문회사 선정 제도

우수디자인전문회사 선정제도는 산업디자인진흥법시행령 제20조(산업디자인전문회사에 대한 지원사항)에 의거하여, 우수 디자인기업의 발굴을 통하여 디자인 기업의 역량 강화를 장려·육성하고 세계적 경쟁력을 갖춘 글로벌기업으로 성장 할 수 있도록 유도함으로써 국가 디자인 산업 발전과 국가브랜드 및 위상 제고에 기여할 목적으로 시행되고 있다. 산업 디자인에 관한 개발·조사·분석·자문 등을 전문으로 하며, 한국디자인진흥원에 등록된 디자인전문회사들 중에서 창업 후 만 5년 이상, 전문 인력 7인 이상 보유, 최근 2개년도 매출 7억 원 이상 기업들에게 신청 자격이 주어지는데, 신청한 기업들 중에서 한국디자인진흥원의 심사를 통해 매년 약 30여개의 회사를 우수디자인전문회사로 선정하는 제도를 말한다. 2008년 우수디자인전문회사 선정 사업이 시행된 이후 년도 별 시행 현황을 <표 30>에 제시하였다.

<표 30> 연도별 우수디자인전문기업 선정 현황

구분		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
전문회사		1,467	2,069	2,517	3,001	3,465	3,998	4,569
선정업체		18	28	30	25	35	30	39
전문분야	시각/포장	4	3	5	3	2	4	2
	제품	3	4	4	6	6	3	4
	환경		4	2			1	
	멀티				1			
	2분야		8	3	4	5	10	7
	종합	11	9	16	11	22	12	26
종합분야 비중(%)		61.1	32.1	53.3	44.0	62.9	40.0	66.7

우수디자인회사를 선정한 7년 동안, 2009년, 2011년, 2013년의 3개 년도를 제외한 4년은 디자인 전문분야 중 단일 또는 2분야 전문기업이 아닌 종합분야 기업이 우수디자인전문회사로 선정된 비중이 절반이상이나 되는 것으로 나타나 순수 디자인전문기업이 상대적으

로 적게 선정된 불합리한 결과를 보여주고 있다.

③ 디자이너 수급 및 관리 제도

디자인전문기업과 더불어 디자인산업의 주요 구성 요소 중에 하나인 디자이너의 수급 및 관리에 관한 문제점도 디자인전문기업의 성장을 방해하는 요인들 중에 하나라고 할 수 있다. 디자이너를 양성하는 교육기관의 난립으로 인해, 국내 디자인산업에서 수용 가능한 인력의 범위를 초과한 디자이너가 양산되는 현상이 발생하고 있다. 한국고용정보원(2014)의 디자인 인력수요 전망에 따르면 현재 전문 대학 이상 디자인학과에서 매년 배출되는 인력의 약 절반가량만이 일자리를 얻고 있는 실정으로 인력 공급의 과잉 상황이라 할 수 있다. 현재 매년 20,000여 명이 배출되고 있으나, 이 가운데 약 절반 정도인 10,000여 명이 취업하고 있는 실정이다. 향후 5년간의 인력수요 전망에서 취업자는 매년 4,000여 명 정도 증가할 것으로 예상되고 있어 디자이너의 공급의 과잉 현상은 당분간 지속될 것으로 전망하고 있다. 그러나 디자인전문기업들은 숙련도가 높은 중견 디자이너의 임금과 직업의 안정성 등으로 발생하는 이직을 방어하지 못해 현업에서의 인력수급 문제는 심각한 수준이라고 할 수 있다.

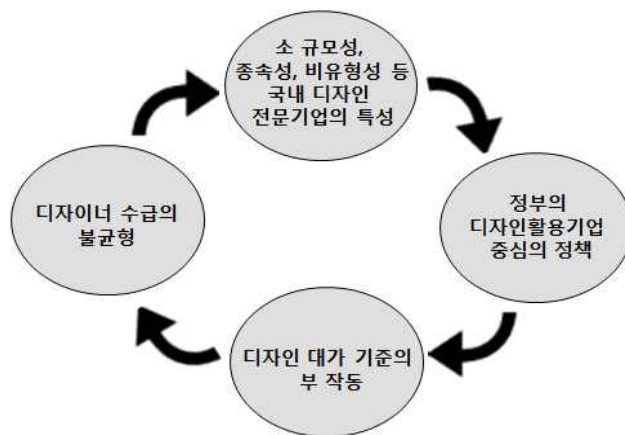
특히, 디자인산업 현장에서 요구하는 전문 지식을 갖춘 다양한 분야의 인력을 양성할 필요가 있으며, 디자인산업은 창조 산업의 일환으로 정부의 적극적인 진흥 정책이 실시되고 있고, 자동차, 조선, 디지털 가전 등 주력 산업이 수요 산업으로 부상하고 있어 향후 산업의 전망은 밝은 편이라고 할 수도 있다. 디자인산업이 미래의 성장 동력으로 자리 잡기 위해서는 전문 지식과 기술을 갖춘 우수한 인력의 양성이 뒷받침되어야 함에도 불구하고, 현재 대학 등 인력 양성 기관은 시각, 섬유, 제품 디자인 등 정형화된 인력을 배출하고 있으며, 실무에서 요구하는 전문 능력을 갖춘 다양한 분야의 인력을 양성하지 못하고 있는 실정이다. 디자이너의 안정된 수급을 위해서는 디자이너의 직업의 안정성과 현실적인 보상을 보장하기 위한 자격 인증과 경력 관리를 위한 제도적 장치가 마련되어야 할 것으로 사료된다.

또한, 디자인 전문 인력 재교육에 있어서는 색채, 소재, 트렌드, 인간공학, 인터페이스 기술 등이 주요 재교육의 내용이 되는데, 이러한 요구는 대규모 인력이 세분화, 기능화, 분업화 된 조직에서 요구되는 것이지, 현재 우리나라의 디자인전문기업에 부합하는 본질적인 디자인 교육이라고 볼 수는 없다. 새로운 소재와 기술을 신규로 개발한다는 것은 막대한 자금이 투입되어야 가능한 것이고, 기초 과학이 토대가 되어야 해결되는 문제임으로 가장 효과적인 방법은 신기술의 현실화 능력을 갖춘 대기업이 이를 선도하고 디자인 전문회사나 중

소기업은 후발로 정보를 습득하고 사용하여 디자인 능력을 국가 산업적으로 확산하는 방법이다. 따라서 교육적 형태보다는 정보를 공유하는 차원의 조치가 적합하다고 할 수 있다. 분명한 디자인산업의 발전을 위한 교육의 방향은 디자이너의 창의적 역량을 높이는데 있다. 그러나 지금 시행되는 디자인 교육지원정책의 대부분은 미국적 디자인 환경이 고려된 인접학문의 이해와 연계를 도모하는 것에 초점을 맞추고 있어, 디자이너의 상상력과 창작력을 증대시키는 것과는 관련성이 낮다. 이에 따라서 전문회사를 위한 교육은 역시 막대한 자금과 시설이 기반으로 요구되는 하이테크 디자인 기술보다는 디자인 특성화로서 상품을 보는 새로운 관점, 독창적인 디자인솔루션과 조형세계를 구축하는 하이터치 지향의 교육이 바람직하다고 판단된다. 교육 방법도 정보제공 형태의 신기술 교육이 아닌 지식 창출형 디자인 교육으로서 철저히 디자이너의 창작 활동을 독려하는 방식으로 상상, 실험에 충실한 형태가 바람직하고 사료된다.

3) 국내 디자인산업의 악순환 구조

국내디자인전문기업의 영세성과 정부의 디자인활용기업 중심의 디자인 지원 정책으로 인해 디자인 용역 단가가 비현실적일 수밖에 없었고, 이를 해결하기 위한 디자인 대가 기준도 전술한 문제점들로 인해 정상으로 작동 되지 않는 결과를 초래하게 되었으며, 불합리한 대가는 결국, 우수 디자이너에 대한 보상이 이루어지지 못하는 원인으로 작용하는 등 악순환 구조가 생성된 것으로 파악되었다.



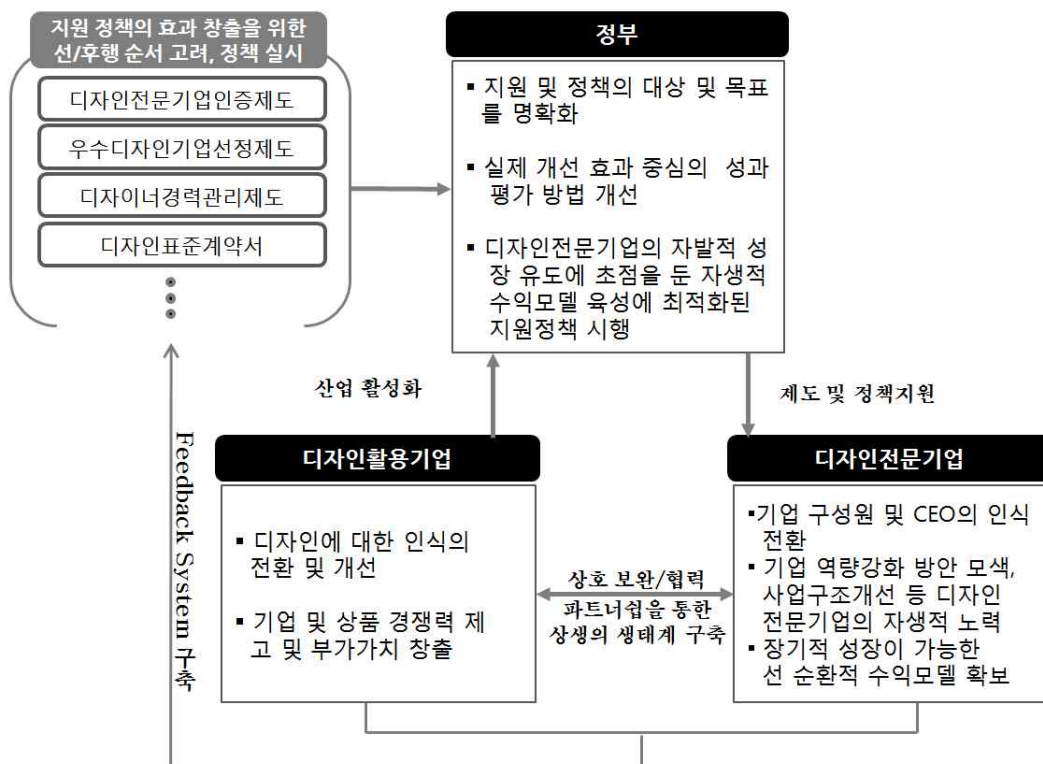
[그림 23] 디자인 정책의 악순환 구조

이와 같은 디자인 산업의 악순환 구조를 선순환 구조로 전환하기 위해서는,

첫째, 1인 디자인기업을 포함한 디자인전문기업 및 디자이너에 대한 자격을 부여하고 관리할 수 있는 인증 및 경력관리 제도의 도입을 통해 디자인 지원 제도 및 정책의 대상을 명확하게 규정함과 동시에 지원 및 정책의 목표에 부합하는 평가 시스템을 구축하는 것이 선결과제라고 할 수 있다.

둘째, 단순화된 스타일 용역의 구조로 형성된 현재 디자인전문회사의 사업 모델(Business Model)의 개선, 비현실적인 디자인 대가의 현실화, 디자인 수요 창출을 위한 미래의 성장 동력 산업과 융합화 등을 적극적으로 유도해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 최근 신기술의 등장으로 가속화되는 산업 구조의 변화를 주도하는 방향으로 포지셔닝하기 위한 디자인의 역할과 패러다임을 구축하기 위한 정부의 지원·정책과 홍보 활동과 더불어 디자인 산업 구성원들의 인식 전환에 초점을 맞출 필요가 있는 것으로 사료된다.



[그림 24] 디자인 정책의 선순환 구조

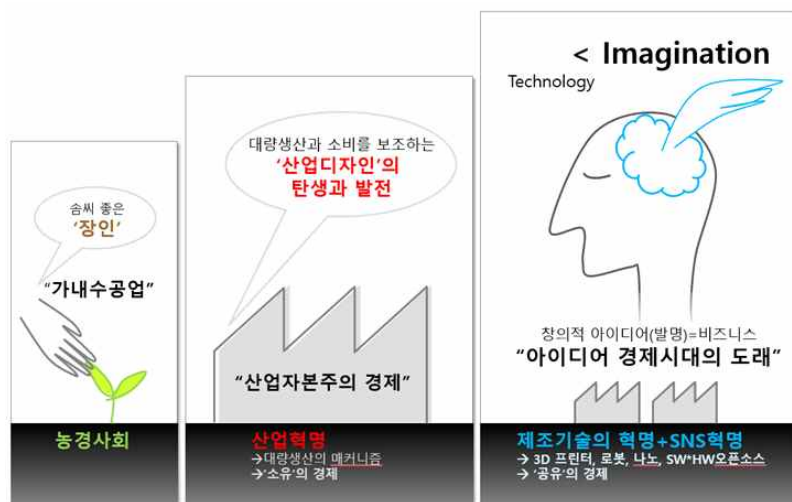
3. 디자인전문기업 성장 모델 제안

앞에서 살펴본 디자인전문기업의 성장 및 수익성을 저해하는 구체적인 원인 및 그 요인의 탐색과 국내 디자인산업 발전 및 디자인전문기업의 경쟁력 제고를 위해 시행한 각종 정책에 대한 성과 및 문제점 파악을 토대로 디자인전문기업의 경영여건 개선 및 경쟁력을 강화하여 디자인산업의 지속적인 성장기반을 만들어 낼 수 있는 디자인기업의 새로운 성장모델을 다음과 같이 제시하고자 한다.

1) 제안 배경

제조업 3.0으로 대표되는 현재의 산업 패러다임의 변화의 흐름은 관련 산업계 전반에 급격한 변화와 혁신을 요구하고 있다. 로봇과 인공지능, 3D 프린터와 나노기술 등 현실화되고 있는 ‘제조기술의 혁명’은 과거 대량생산과 소비를 중심으로 한 ‘산업자본주의 경제’의 틀을 벗어나 제조업 전반의 혁신적인 변화를 이끌어낼 수 있는 새로운 산업 패러다임으로의 이동을 예고하고 있다. 이러한 ‘제조기술의 혁명’은 다품종/ 소량/ 맞춤 생산을 가능케 하는 방향으로 기술의 진화를 꾀하고 있으며, 이와 더불어 일반 소비자가 주도하는 SNS와 스마트 모바일의 대중화는 기존 유통업자들의 전통적인 비즈니스 경계선을 허물어버리는 방향으로 급격한 변화를 초래하고 있다.

즉, 이종 기술과 산업 간의 경계, 그리고 일반 대중과 기업 간의 경계가 무너지는 새로운 산업패러다임의 시대가 도래 하고 있는 것이다.



이러한 산업과 경제를 움직이는 힘의 변화는 ‘디자인 산업’에 있어도 과거 대량생산과 소비를 위한 부가가치를 창출하는 ‘산업디자인’의 역할에서 벗어나 ‘창의적 아이디어’중심의 ‘아이디어 경제시대’로의 주도적 역할을 전제로 한 ‘디자인 산업의 패러다임’의 창조적 파괴와 혁신을 요구하고 있다.

본 제안은 급격하게 변화하고 있는 디자인산업의 패러다임에 대한 근본적인 논의와 함께 현재 창조경제를 중심으로 한 ‘창업’, ‘융합’의 이슈를 디자인기업이 적극적으로 주도함으로써 향후 디자인산업계를 위한 미래 먹거리 기반인 **‘디자인 창의산업 생태계’**의 기반을 조성해나가야 하는 관점에서 크게 3가지 부분의 성장전략 모델을 제안하고자 한다.

2) 디자인전문기업 성장전략 모델 제안

미래 디자인산업의 성장전략 모델 수립에 있어 크게 3가지 측면을 고려하였다.

첫째, 디자인 산업계의 자생적 수익모델의 기반 마련을 위한 **‘디자인 창의산업 생태계 조성’** 측면

둘째, 디자인 창의역량을 중심으로 한 **‘디자인 융합 인프라 구축’** 측면

셋째, 디자인 전문역량의 영역확대 및 융합을 위한 **‘토털 디자인역량 강화’** 측면

이러한 3가지 측면을 통해 변화하는 제조산업과 디자인산업의 패러다임에 보다 적극적인 대응과 디자인산업계 내의 혁신을 꾀하고자 하였다.

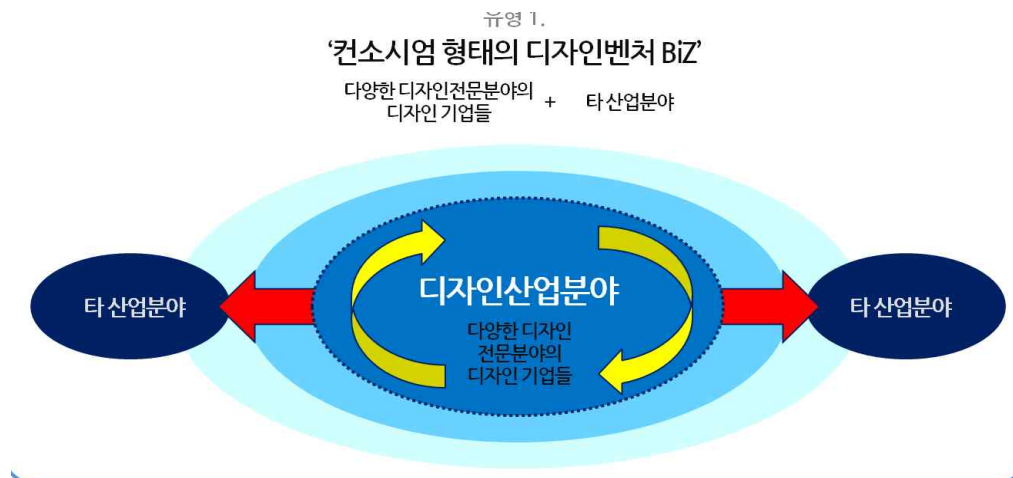
(1) 디자인 창의산업 생태계 조성을 위한 ‘디자인 벤처 비즈니스 플랫폼’

① 개념 및 정의

- ▶ 디자인전문기업의 우수한 디자인상품 및 아이디어를 중심으로 타산업계와의 ‘네트워크 비즈니스’를 통한 디자인 산업계내의 새로운 시너지 창출을 목적으로 함.

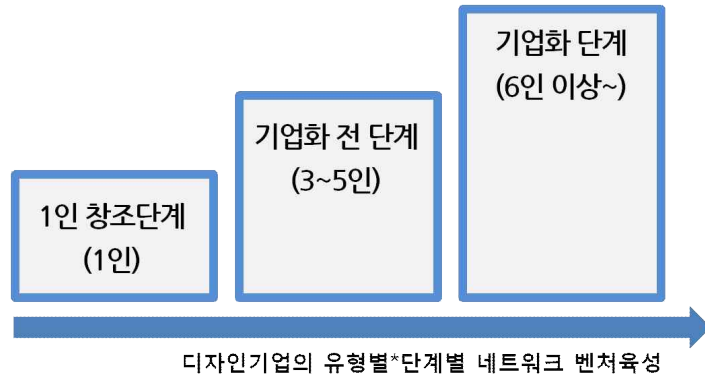
① 디자인 기업 간 연대 + 타 산업(실행, 제작 수행능력 보유 기업)을 통한 ‘Network Venture’를 통한 타 산업과의 연계 비즈니스 추진

② 기존의 디자인R&D사업과는 차별화된 ‘창의적 아이디어’ 중심의 ‘기술/기업 매칭’ 및 ‘사업화 자금 편당’ 추진을 통해 자생적 수익모델을 갖추도록 함.



③ 디자인 기업의 유형별 성장 단계별 네트워크 벤처육성

- 디자인산업의 주체인 ‘디자인기업’의 특징적 유형과 성장 단계별 규모에 따라 지속적인 성장이 가능하도록 기반 단계별 벤처육성지원
- 디자인기업의 유형 및 성장단계별로 크게 3개의 기업유형으로 나누고 ‘멘토(Mentor)기업’과 ‘멘티(Mentee)기업’을 매칭



- 디자인기업이 가지고 있는 ‘연륜과 전문 역량, 인프라’와 기업화 전 단계 기업 및 1인 창업기업이 가지고 있는 ‘신선한 Idea’를 접목하여 보다 성공 확률이 높은 ‘디자인 벤처’를 육성하고 실질적인 사업화를 통한 수익을 창출할 수 있도록 함.

② 정책의 중요도 및 시급성

- ▶ 국내 디자인산업은 타 산업을 육성하기 위한 ‘컨설팅’역량에 초점을 둔 ‘B2B산업’로 수요기업에 종속적인 비즈니스모델이라는 한계성을 가지고 있음.
- ▶ 국내의 경우 강화된 디자인기업의 ‘창의 역량’을 ‘창조경제’로 이어지게 하는 새로운 개념의 벤처 비즈니스 플랫폼이 매우 미비한 상태임.
- ▶ 해외의 경우 디자인기업의 ‘창의 역량’을 ‘비즈니스 인큐베이팅 역량’으로 승화하여 새로운 유형의 비즈니스 수익모델과 플랫폼을 창출하고 있음.

(2) 디자인 융합 인프라 구축을 위한 Design*Tech Convergence Lab

(가칭_디자인*기술 융합 실험실)

① 개념 및 정의

- ▶ 미래 먹거리로 주목 받고 있는 Smart IoT, Wearable, Healthcare 등의 기술 분야에 있어 그 근간이 되는 핵심기술은 소재 및 부품 산업 분야임.
- ▶ 국내 우수 소재*부품 기술업체와 디자인전문기업 간의 융합을 촉진하는 협업 R&D 인프라 구축을 통해 기술개발 초기부터 ‘사용자 측면’에서 고려되어야 할 사항을 반영하여 기술을 개발하고 그 결과 도출된 아이템을 다양한 디자인 아이디어와 접목하여 실험해보는 ‘융합 실험실 인프라’ 마련을 통해 미래 먹거리에 있어 창의적 도전과 검증이 가능하도록 함. 이를 통해 ‘디자인’이 산업 간 ‘창의적 촉매자’가 되도록 함.
- ▶ 디자인전문기업 + 소재부품 산업(글로벌 수준의 우수기술 보유 기업)의 핵심 인재들이 민간차원에서 활용 가능한 ‘Open-innovation방식의 LAB구축’을 통한 타 산업과의 디자인 융합추진
 - 다양한 기술융합 아이디어에 대한 디자인 중심 Prototyping /Idea 구체화 및 협업 실험환경 제공
 - 공동연구를 통해 도출된 IPR(지재권)을 기반으로 한 아이템에 대한 사업화 연계 지원

② 정책의 중요도 및 시급성

- ▶ 웨어러블 기술이 접목되는 헬스케어 분야의 경우 외형적디자인자체가‘가치’과 ‘품질’이 되는 시대가 도래하고 있음. 그러나 국내의 중견 및 중소기업의 경우 소재 별, 부품 별 각각 R&D가 진행되고 있어 다양하고 도전적인 융합적 실험이 어려운 상황임.

3) 디자인전문역량 육성을 위한 디자인클러스터 토털컨설팅 프로그램

① 개념 및 정의

- ▶ 다양한 디자인 전문 분야가 융합된 ‘종합 디자인 컨설팅 역량’ 육성 및 강화를 통해 글로벌 수준의 대형 디자인 기업이 탄생할 수 있는 디자인 기반기술을 마련함.

① [1단계] 디자인전문분야 별 ‘디자인기술 융합’을 통한 ‘글로벌 수준의 종합 디자인 역량 강화’

② [2단계] ‘종합디자인역량’ + 엔지니어링/경영컨설팅 등 타 두뇌역량 부분과의 융합 추진을 통한 ‘혁신형 디자인 전문기업 육성’

② 정책의 중요도 및 시급성

- ▶ 국내 디자인 산업의 경우 모든 디자인 전문 분야를 아우르는 ‘종합 디자인 컨설팅 역량’을 갖춘 기업이 매우 적은 상황임.
- ▶ 디자인 전문분야 별 기업 간 협업을 통해 종합적 관점의 디자인 역량과 방법론 등 ‘종합 디자인 컨설팅 역량’의 기본기를 갖추어 국내의 소규모 단위의 디자인 기업이 ‘전문 분야 별 연대’를 통해 수준 높은 컨설팅 역량을 경험하고 갖추어 나갈 수 있도록 함.

FGI 가이드라인 및 정량조사 설문지



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

■ 별첨1. 정성조사 가이드라인

구분	진행 및 토의 내용	비고
Warming-up (15 분)	• 인터뷰 목적 및 진행방식 소개 • Rapport 형성 & 주제 제시 • 자기소개	
디자인 산업의 문제점 도출 (40 분)	• 디자인 산업의 변화 즉, 과거와 현재를 연결하여 구체적인 변화의 원인과 결과를 비교해서 설명해 주십시오. • 현재 디자인 산업의 문제점과 해결해야 할 과제는 무엇이라고 생각하십니까? • 제시된 문제점과 과제의 우선순위를 정해 주십시오.	디자인전문기업 을 중심으로 논의
디자인 산업의 문제점 및 해결 과제에 대한 해결방안 토의 (40 분)	(제시된 문제점과 과제에 대해 우선순위별로 질문) • 구체적인 해결방안은 무엇이라고 생각 하십니까?	해결방안을 디자인 전문기업, 정부의 정책, 고객사 측면으로 분류
디자인전문기업 지원 정책에 대한 평가 (40 분)	• 정부의 디자인전문기업 지원 정책 중 성과가 가장 우수한 것은 무엇인가? (이유는?) • 반대로 실패한 정책은 무엇인가? (그 원인?) • 그럼 디자인 전문기업을 성장시키기 위한 전략이나 모델은 어떤 것이 있나요?	디자인과 브랜드의 관계에 대한 인식을 토의
End of Session (5분)	• 종결 인사	

III. 디자인산업의 지원 정책 인지도 및 평가

2. 우리나라에서는 지난 1993년도 산업디자인개발 5개년 계획을 시작으로 2013년부터는 제5차 산업디자인 진흥 종합계획('13-'17)을 수립하여 시행하고 있다는 것과 그 내용을 어느 정도 알고 있습니까?

전혀 모른다	잘 모르는 편이다	보통	어느 정도 알고 있다	매우 잘 알고 있다
①	②	③	④	⑤

3. 귀하께서는 정부가 디자인산업의 발전을 위해 추진하고 있는 지원정책들에 대해서 전반적으로 볼 때 얼마나 만족하십니까?

매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

4. 귀하께서 만족 혹은 불만족하시는 이유를 구체적으로 기술해 주십시오.

5. 귀하께서는 다음 페이지 표에 제시된 각각의 정책 및 사업에 대해 알고 있는지 표의 "5. 인지여부" 응답란에 ① 안다 ② 모른다 중에서 선택해 주시기 바랍니다.

6. 제시된 각각의 정책 및 사업이 우리나라 디자인산업 발전에 얼마나 기여 할 것이라고 생각하는지 보기에 제시된 1점에서 5점의 점수를 "6. 기여도평가"에 기입하여 주십시오.

전혀 기여하지 못한다	별로 기여하지 못하는 편이다	보통이다	약간 기여하지 못하는 편이다	매우 크게 기여 한다
①	②	③	④	⑤

7. 그럼, 제시된 각각의 정책 및 사업에 정부가 얼마나 투자와 노력을 하고 있다고 생각하십니까? 아래 보기에 제시된 1점에서 5점의 점수를 "7. 투자정도 평가"에 기입하여 주십시오.

전혀 투자/노력을 하지 않는다	별로 투자/노력을 하지 않는다	보통이다	약간 투자/노력을 한다	매우 투자/노력을 많이 한다
①	②	③	④	⑤

특성 항목		5. 인지여부	6. 기여도 평가	7. 투자정도 평가
디자인과 기술 R & D 융합 · 활용 촉진	기술개발 이후 디자인하는 방식에서 벗어나, 기술개발 초기단계부터 디자인을 기술 R&D와 융합 · 활용함으로써 시장·고객 친화적 기술개발 촉진 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	정부 R&D사업에서 디자인이 기획부터 사업화까지 쉼주기에 참여하는 '디자인 융합형 R&D 프로세스' 정착 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	기술 로드맵과 병행, 5~7년후 미래 시나리오와 선행 디자인 발굴에 중점을 둔 CNB(Creating New Business) 디자인 프로세스 확산 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	디자인 방법론을 활용, 소비자의 잠재적 니즈(Needs)를 판단하고 미래에 필요한 제품과 서비스를 예측하여 정보를 제공하는 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	IT, BT 등 주요 국가 R&D사업에 참여하여 디자인과 R&D 융합 연구개발, 기술교류, 정보교환 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
중소기업의 디자인 역량 강화	디자인 관련단체(디자인기업협회 등)와 타 산업 협회 간(間) 정기적인 교류 · 협력을 유도하고 공동사업의 발굴 · 시행 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	성장가능성이 큰 제조기업을 대상으로 제품개발전략과 디자인을 함께 지원하는 가칭 「Business Plan & Design」 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	우수 제조기술연구센터 지원 사업(ATC : Advanced Technology Center)의 대상 우수 디자인연구소로 확대 시행)	① 안다 ② 모른다	점	점
	기존 개발기업에 대한 소액 일회성 지원에서 탈피, 동일 상품군에 공통 활용이 가능한 디자인 개발지원 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	우수 디자인 아이디어에 대해 제작, 소비자반응 평가, 저작권 출원, 마케팅 등 일괄 지원 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	소자본 창업이 가능한 공예,액서서리 등의 제품 홍보, 전시회 참가 등을 지원하고 1인 기업 창업,운영자금 지원 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	중소기업과 1인 창조기업 계약시, 비용 일부를 바우처로 지원하는 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	4개 지역(대구, 광주, 부산, 대전)에서 실시 중인 산업단지기업 디자인 지원사업의 지원범위 확대 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
디자인 전문기업 경쟁력 제고	지역 디자인센터(대구, 광주, 부산)가 지역의 전략·특화산업과 연계한 디자인 전략 수립 및 지역 기업의 디자인 혁신 지원 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	4천여 개 디자인기업 중 글로벌 디자인기업으로 도약할 가능성이 높은 기업을 선정하여 토탈 디자인의 역량강화 지원 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	해외 현지 디자인지원센터 구축 및 확대 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	베트남 등 성장가능성이 큰 이머징 마켓을 대상으로 디자인 봉사단 파견 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	KOTRA와 협력하여 참여 디자이너 · 기업에게 해외 바이어와 현지상당 등 실질적인 비즈니스 기회를 제공을 위한 세계적 디자인 전시회(디자인 런던 등)에 한국관 운영 사업	① 안다 ② 모른다	점	점

디자인 인재 육성	디자인과 공학, 경영학, 인문학 등이 융합된 커리큘럼을 개발하여 美 스탠포드 디자인 스쿨과 같은 세계적 디자인 명문학교 육성 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	디자인관련 최우수 인재를 선발하여, 이들을 지원하는 자세대 리더양성 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	지역대학의 우수 디자인전공자를 대상으로 2년 내외 동안 집중 지원하는 지역 디자인 멤버십 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	초등용 디자인 교과서 개발하고 디자인 연구학교 및 방과 후 디자인 교실 운영 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
디자인 기반 공공 서비스	경제의 핵심거점인 산업단지의 브랜드 가치를 제고하고 단지내 시설물 디자인 개발 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	반월,시화, 남동, 구미, 녹산 등 산업단지에 대해 디자인 가이드 라인을 개발 및 대상단지 확대 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	정부, 지자체 등에서 제공하는 공공 서비스에 디자인을 활용하는 「사회문제해결 디자인 프로젝트」 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	자인 전문가, 관계부처, 지자체 등이 공동으로 디자인 주도 공공 서비스 로드맵을 개발하고 부처 간 협력사업 발굴·추진	① 안다 ② 모른다	점	점
신디 자인 육성 과 지속 적 성장 기반 조성	역사, 문화 등에서 우리 고유의 이미지를 추출하고 현대적 디자인으로 재해석·활용하는 한국 디자인 DNA 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	디자인진흥원의 디자인 전략연구소를 설치, 미래 트렌드, 라이프 스타일 등의 글로벌 리서치 기반 미래 산업디자인 연구 추진사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	어린이의 신체, 행태, 감성조사를 바탕으로 어린이 감성과 눈높이에 맞는 키즈 디자인 개발과 키즈 디자인展	① 안다 ② 모른다	점	점
	제조기업의 서비스화가 급속히 진전되고 있음을 감안, 서비스를 디자인 하는 서비스 디자인 방법론 연구 지원 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	국제협력과 해외진출 촉진, 공공기관의 우수 디자인제품 우선구매 근거 마련, 지역별 산업디자인 육성 사업	① 안다 ② 모른다	점	점
	공무원 직무교육(중앙공무원교육원 등)에 디자인 교육 프로그램을 신설하고 분기별 '한국을 빛내는 디자이너'를 선정, 대국민 홍보 강화 사업	① 안다 ② 모른다	점	점

IV. 디자인산업 지원 정책의 대상 및 비중에 대한 인식

8. 귀하께서 생각하실 때 우리나라의 디자인산업의 주체는 누구라고 생각하십니까?

- 1) 디자이너 2) 디자인기업 3) 진흥원, 협회 등 유관 단체 4) 정부 및 지자체

9. 귀하께서 생각하실 때 우리나라의 디자인산업 발전을 위해 가장 영향력이 큰 대상을 다음 보기 중에서 선택해 주십시오.

- 1) 디자이너 2) 디자인기업 3) 진흥원, 협회 등 유관 단체 4) 정부 및 지자체

10. 귀하께서 생각하실 때 디자이너와 디자인 기업을 대상으로 하는 정책의 이상적인 비중은 어느 정도라고 생각하십니까? 합이 100이 되도록 응답해 주십시오.

■ 대상별 바람직한 정책의 비중(100%) = 디자이너(%) + 디자인기업(%)

11. 정부가 타 산업에 제도 및 정책을 통해 지원하는 비중과 비교해 볼 때, 디자인산업에 지원하는 비중은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?

매우 미흡하다	약간 미흡하다	비슷하다	약간 충분하다	매우 충분하다
①	②	③	④	⑤

12. 귀하께서 생각하실 때 우리나라 디자인전문기업의 역량 혹은 경쟁력 수준은 어느 정도라고 생각하십니까?

매우 낮다	약간 낮다	비슷하다	약간 높다	매우 높다
①	②	③	④	⑤

13. 우리나라 디자인전문기업의 성장 및 발전을 저해하는 주요 요인은 무엇이라고 생각하십니까?
자유롭게 기술하여 주십시오. (예: 성장을 저해하는 제도, 규제, 미흡한 정책지원 등)

14. 우리나라 디자인전문기업의 성장 및 발전에 도움이 되는 주요 요인은 무엇이라고 생각하십니까?
자유롭게 기술하여 주십시오.(예: 지원 정책, 용역사업, 해외진출지원, 인력지원, 세제지원 등)

V. 디자인산업 성장을 위한 지원 제도 평가

15. 귀하께서 생각하실 때 다음에 제시된 정책이 우리나라 디자인전문기업의 성장 및 발전을 위해 얼마나 필요하다고 생각하시는지 보기의 점수 중 하나만 선택해 주십시오.

번호	정책	전혀 필요하지 않다	별로 필요하지 않다	보통이다	약간 필요하다	매우 필요하다
1	건설, 엔지니어링 등 타 산업분야에서 활용하고 있는 경력관리제도의 도입	①	②	③	④	⑤
2	디자인전문기업 인증제도의 도입	①	②	③	④	⑤
3	디자인기업인증과 디자이너 경력관리, 우수디자인기업 선정 등에 활용 디자인기업의 역량지수(지속가능지수, 성장지수, 안정화지수, HR지수, 신용평가 지수 등)개발	①	②	③	④	⑤
4	일학습병행제에 디자인 현업 은퇴자나 경력단절 여성을 활용할 수 있는 정책(참여기업의 실무자가 일학습근로자를 교육하고 있으나, 상시 근로자가 적은 디자인기업의 특성상 기업의 실무자가 직접 교육시키기에는 한계가 있으므로 디자인 현업 은퇴자나 경력단절 여성을 순회 강사로 활용할 수 있는 정책)	①	②	③	④	⑤
5	적극적인 해외진출 유도를 위한 손실에 대한 보존책(조달청, 정부, 지자체 용역참여 우선순위배정 또는 가산점 부여, 법인세 면제나 유예 등)의 수립 및 시행	①	②	③	④	⑤
6	정부지원 기업 해외진출 사업 시, 의무적으로 디자인기업과 동반 진출을 장려하는 정책(예를 들어 실비수준의 디자인 개발비용만 지원 받고, 수출 및 현지 매출액에 따른 로열티베이스의 수익구조를 제도화 등의 방식)	①	②	③	④	⑤
7	디자인전문기업의 객관적인 실태를 파악하여 정책에 반영하기 위한 디자인전문기업 실태조사 실시					
8	디자인용역시장에 일반기업(대기업, 중견기업, 중소기업)이나 대학교를 배제하도록하기 위한 디자인기업적합업종 지정	①	②	③	④	⑤

16. 위에 제시된 8가지 정책 중에서 우리나라 디자인전문기업의 성장 및 발전을 위해 가장 시급히 필요한 정책은 무엇인지 1-8번 중에 해당하는 번호를 적어 주십시오.

■ 가장 필요한 정책 () ■ 그 다음으로 필요한 정책 ()

17. 우리나라의 디자인전문기업의 역량 혹은 경쟁력 수준을 강화하기 위한 방안을 기술해 주십시오.

조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

디자인전문기업 성장전략 연구 보고서

2015 년 12월 24일 인쇄

2015 년 12월 24일 발행

발행처 : (사)한국디자인기업협회(KODFA : Korea Design Firms Association)

서울시 강남구 삼성동 1(학동로 402) 천마빌딩 601호 (135-863)

TEL : 02) 3445-2313

FAX : 02) 3445-2314

URL : www.kodfa.org

본 보고서는 (사)한국디자인기업협회에서 ‘디자인전문기업 성장전략 연구’용역과제를 수행한 결과물로 한국디자인진흥원에 제출한 것이므로, 무단 복제 및 사용을 불허합니다.



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION