

2005 정기국회 정책보고서

# 21세기 혁신 코드, 디자인 DESIGN

- 감성과 문화의 21세기에 디자인이 갖는 중요성은 무엇인가?
- 디자인 주도권 확보를 위한 각국의 움직임
- 우리나라 디자인의 과거와 현재
- 미래 성장동력 확보를 위한 국가 디자인전략

실천적 대안을 연구하는 의정연구센터

국회의원 김태년 | 국회의원 서갑원 | 국회의원 이광재 | 국회의원 한병도

● 35세의 대학강사인 김모씨는 주말 오전이면 스타벅스에서 노트북을 가지고 무선 인터넷으로 자료를 찾아 다음 주 강의를 준비하고, 음악을 들으며 여러 가지 삶을 구상하기도 한다. 미국에서 유학생생활을 한 김씨는 스타벅스에 들어설 때 풍기는 달콤한 커피향을 맡으면 마치 고향(?)에 온 것 같은 편안함을 느끼며, 이 시간이 자신에게 가장 여유롭고 만족스럽다.

● 신세대 소비주체로 떠오른 2535세대에게 스타벅스는 단순한 커피 전문점 이상의 의미를 가지고 있다. 편안하고 고급스러운 분위기, 취향과 기호에 따른 나만의 커피, 고립되지 않되 자신의 시공간을 향유할 수 있는 개방된 공간, 글로벌 문화를 향유하고 있다는 정서적 일체감과 자부심... 사람들은 5,000원짜리 커피 한잔을 마시며, 이 모든 것이 녹아들어 있는 스타벅스 커피 문화를 소비하는 것이다.

● 혼수 주방가구로 선택이 아닌 필수 항목이 된 양문형 냉장고를 보자. 우리나라의 수많은 신부들은 냉각 성능과 널찍한 내부 공간 때문에 이를 선택하는 것이 결코 아니다. '여자라서 행복한' 아름다운 여배우의 행복하고 우아한 모습에 자신을 투영하며 결국은 행복하고 우아하며 아름다운 삶에 대한 이상과 꿈, 기대를 구입하는 것이다.

● 콩나물 값 흥정하고 할인점 반짝 세일에 앞뒤 사람 제쳐가며 집어 든 물건을 보며 흐뭇해하는 딱딱한 현실이 있음에도 불구하고 이 시대는 분명 기능을 넘어선 감성, 기술을 넘어선 문화로 그 무게중심이 이동하고 있음을 부인할 수 없다. 그리고 그 접점에는 **디자인**이라는 매개체가 존재한다.

•  
첨단 기술과 정보통신의 발달에 따른 디지털 혁명으로 소수자가 독점하던 기술과 정보를 일반인들도 향유할 수 있게 되었고, 소수 공급자가 아닌 다수 사용자의 필요와 욕구가 중시되는 사회·경제적 환경 구조가 형성되었다. 2005년 9월 미국 뉴올리언즈를 강타한 허리케인 카트리나의 피해가 바로 다음 날 한국 주식 시장에 악재로 반영되고, 2005년 가을 패션 트렌드가 세계적으로 동일하게 적용되는 지구촌 사회에서 글로벌 라이프스타일의 획일화와 지역적 정체성을 확보하려는 노력 사이에 긴장이 존재한다. 바로 이 두 가지, 디지털화와 글로벌화는 삶의 양식과 가치관, 국가와 사회의 존재 양태, 경제 메커니즘 등 우리 시대 전 분야에 걸쳐 영향력을 행사하는 거대 조류 **mega trends** 이다.

•  
디지털·글로벌 환경에서는 다양한 정보가 공개적으로 그리고 평등하게 유통된다. 따라서 정보와 지식을 가진 자가 부와 권력을 소유하게 되는 시대가 지나고 넘쳐나는 정보와 지식 중 옥석을 가려 가치를 부여할 수 있는 능력을 가진 자가 성공하는 시대가 왔다. 기존의 권위 체계가 무너지고 창의력에 기반한 개인 역량이 주목받는 이유이다.

## 문화의 시대, 감성의 21세기

•  
우리는 이 시대를 소위 문화의 시대, 감성의 21세기라 부른다. 개인적 가치가 우선시 되는 글로벌 경쟁에서 경제적 우위를 확보하기 위한 마지막 보루로 문화와 감성, 이미지와 창조성과 같은 소프트 파워가 각광받는 현상을 일컬음이다. 소비자중심으로 시장 환경이 재편되면서 기술과 자원의 평준화에 직면한 기업들은 경쟁적 우위를 담보할 수 있는, 지속가능한 부가가치 창출의 원동력은 바로 이 소프트 경쟁력이라는 사실을 깨닫게 되었다. 이제 일류 기업의 조건은 잘 팔리는 제품을 만드는 것이 아니라 고객을 감동시킬 수 있는 총체적 소비 경험을 제공하는 것이 되었다. 이 때 총체적 소비 경험이란 제품과 서비스의 효용적 가치를 초월해서 얻게 되는 문화적 가치와 감성적 만족, 개성적 표현, 정서적 연대감 등을 통틀어 일컫는다. 스타벅스의 커피 한잔은 여유롭고 지적인 대도시의 라이프 스타일을, 애플의 iPod은 디지털 컨버전스에 익숙한 신세대 젊은이들의 새로운 음악 향유 문화를, 그리고 보디숍의 목욕용품은 다음 세대를 생각하는 친환경적 연대 의식을 함께 제공한다.

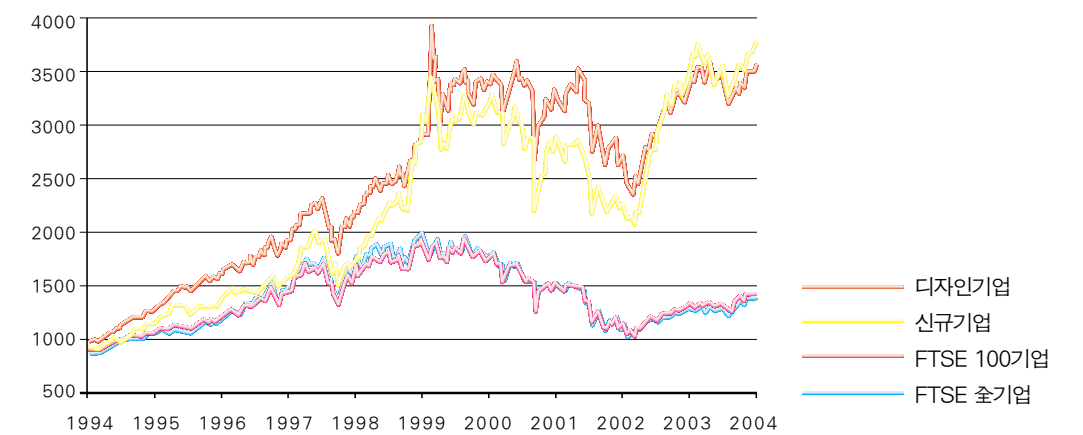
## 디자인, 기업경영의 핵심전략이자 정부 혁신을 위한 강력한 수단

이러한 총체적 소비 경험을 창출해 내고, 이를 통한 **기업의 지속가능한 성장을 가능케 하는 핵심에 바로 디자인이 있다.** 디자인을 기술과 아이디어를 상품화하는 과정이라고 정의한다면, 디자인이야말로 상품과 서비스가 고객과 만나는 방식을 결정하는 것이다. 한 기업 경제연구소에서 발표한 보고서에서는 좋은 디자인이란 제품을 구매하고 사용하고 폐기하기까지 '고객에게 좋은 경험을 제공하는 디자인'이라고 규정하고 있다. (굿디자인의 조건과 기업의 대응, 삼성경제연구소, 2005. 8. 17)

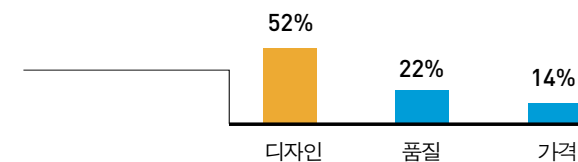
이를 위해 사용자 연구를 통해 소비자의 의식적, 무의식적 기대와 욕구를 상품에 녹여내는 것이 디자인의 역할이라 할 수 있다. 필립스나, 애플사, 영국 항공, IBM, 나이키 등 세계적인 기업들을 살펴보면 디자인을 경영전략의 핵심으로 활용하여 성공을 거두고 있다는 사실을 알 수 있다. 아이맥이나 아이팟과 같은 혁신적 디자인 제품으로 재기에 성공한 애플사의 CEO 스티브 잡스는 "디자인은 인간이 만든 창조물의 중심에 있는 영혼"이라며 확고한 디자인마인드를 가지고 디자인경영을 추진하고 있고, 삼성의 이진희 회장은 "디자인은 21세기 기업경영의 최후 승부수"라는 인식아래 월드프리미엄 제품 생산을 위해 디자인경쟁력 확보를 강조해 왔다. 영국 디자인카운슬에서 조사 발표한 연구 보고서에 따르면, 1994년부터 2004년까지 10년 동안 디자인중심 기업의 영국 FTSE 100 지수 (런던증권거래소와 파이낸셜 타임즈가 공동으로 운영하는 100대 기업 중심의 주가지수) 동향을 추적 조사한 결과, 이들 기업의 주식 가치는 다른 기업에 비해 무려 200%나 상승한 것으로 나타났다.

전통적으로 디자인문화가 생활화된 덴마크, 네덜란드, 스웨덴 등 선진 유럽 국가들에서 최근 디자인의 경제적 중요성을 더욱 크게 인식하여 디자인의 경제 기여도 및 부가가치 창출효과를 계량화하여 기업의 디자인 활용을 장려하기 위한 국가 정책을 수립·시행하고 있는 것도 주목할 만한 일이다.

디자인 주가영향력 (영국 Design Council, 2004)



상품의 구매결정 요인 (한국소비자 보호원, 1999)



• **디자인**은 최근 민간 기업과 정부 차원에서 화두가 되고 있는 '혁신'을 이루기 위한 강력한 수단으로도 대두되고 있다. 디자인이 단순한 스타일링이 아닌 문제해결의 프로세스로 활용될 때 사회 전 분야에 걸친 문제점들에 대해 유용한 해결책을 제시할 수 있기 때문이다. 기업의 경우, 디자인은 개방적 기업문화 형성, 신시장 개척, 총체적 브랜드 관리 등을 위한 효과적 전략이 된다. 네덜란드 대표적 가전 기업인 필립스는 디자인을 기업의 전 분야에 걸친 경영의 핵심 수단으로 활용하는 대표적인 기업이다. 필립스는 최근 나이키와 공동으로 스마트 의류(전자장비를 탑재한 의류) 제품을 공동 연구하는 등 디자인과 기술을 통한 산업 간 컨버전스를 시도하고 있다.

• 디자인을 통한 혁신은 공공 행정 서비스 분야에도 영향력을 미치고 있다. 과거 권위주의적 정권 하에서 일방적이고 비효율적인 행정 서비스를 제공해 오던 정부 조직들은 이제 투명성과 효율성, 그리고 생산성의 요구에 직면하게 되었다. 누구를 대상으로 어떤 서비스를 어떻게 제공할 것인가 하는 문제에 대해 소비자 입장에서 가능한 대안들을 모색하여 최선의 해결책을 선택하는 디자인적 방법론은 매우 명확한 해답을 제공해 줄 수 있다. 도시 개발을 제외한 공공 서비스 분야에서 이러한 접근은 아직은 미개척 영역이지만, 영국은 디자인 선진국답게 그 선례를 보여주고 있다. 영국 정부는 디자인전문기관인 디자인카운슬과 공동으로 학습 환경 개선 사업, 범죄 및 의료 사고 예방과 같은 중대한 사회문제에 대해서 디자인을 통해 실질적인 해결책을 모색하는 캠페인을 전개하는 등 디자인의 활용 범위를 확대해 나가고 있다. 실제로 켄트에 위치한 백슬리 비즈니스 아카데미는 학교 시설 개선 후 중등학교 졸업자 격시험인 GCSE에서 상위 성적을 올린 학생비율이 30%나 상승함으로써 디자인적 고려가 공공서비스 혁신에 크게 기여할 수 있음을 증명해 주었다. 공공서비스의 혁신은 곧 중앙 및 지방 정부의 혁신으로 이어질 것이다.

### 디자인의 환경변화

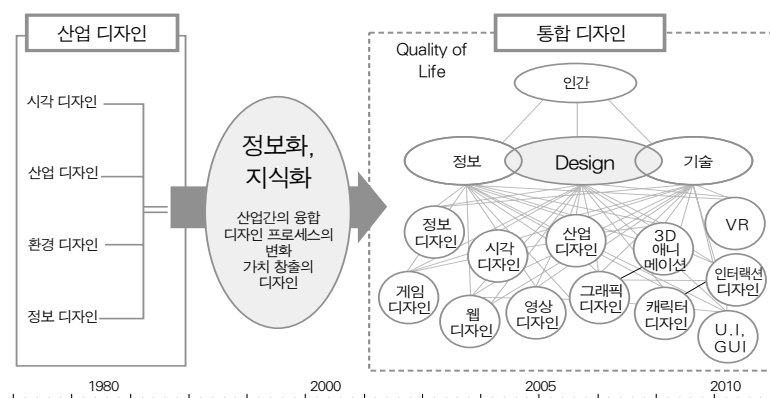
구분	산업시대의 디자인	디지털시대의 디자인대상
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실물 재화 중심</li> <li>• 눈으로 볼 수 있고 만질 수 있는 제품과 서비스 (visible and tangible)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가상 재화 중심</li> <li>• 볼 수 없고 만질 수 없는 제품과 서비스 (invisible &amp; intangible)</li> </ul>
프로세스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수작업 위주, 순차적 협업, 전통적 미술 재료와 도구 사용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컴퓨터와 소프트웨어 작업 위주</li> <li>• 동시적 협업, 새로운 소재의 활용니즈</li> </ul>
니즈	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예측 가능, 기본적인 니즈에 충실</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예측 곤란, 새로운 니즈가 끊임없이 발생</li> </ul>
영향범위	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제한적인 영향범위</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빠른 확산으로 영향의 범위 무제한</li> </ul>

(21세기형 국가디자인 육성전략 및 지원체계에 관한 연구, 정경원)

• **산업적 요구에서 시작된 디자인**은 이제 **시민의 삶의 환경에도 큰 영향을 미치는 영역으로 확대되고 있다**. 최근 몇 년 동안 식음료품, 건설, 레저 등 전 산업을 강타하고 있는 웰빙 문화나 로하스 [Lifestyle of Health and Sustainability](#) (건강과 환경을 해치지 않는 생활양식) 열풍은 산업화 시대의 물량 중심적이고 성장 지향적인 개발 논리에 대한 반동이다. 개인적 가치와 지속가능한 발전에 대한 관심, 다음 세대에 대한 책임 의식이 확산되면서 삶의 질과 환경 문제가 민감한 이슈로 대두된 것이다. 그린디자인, 유니버설 디자인, 인간공학 디자인 등은 삶의 질 향상에 대한 요구가 반영된 디자인 분야이다. 교토 의정서 발효 등으로 환경문제에 대한 전 지구적 관심이 고조되고 있는 가운데, 지속가능한 디자인 [Sustainable Design](#) 에 대한 연구는 환경 무역 장벽을 뛰어넘기 위한 기업들의 생존 전략이 되어가고 있기도 하다.

이와 같이 디자인은 기업과 정부, 개인의 삶에 이르기까지 지대한 영향을 끼치며 미래를 위한 성장 동력으로 각광받고 있다. 주요 선진국들이 디자인의 중요성을 인식하여 국가적 차원에서 디자인 정책을 수립하여 시행하고, 디자인분야에 있어 세계적 리더십을 확보하기 위해 노력하고 있는 것은 바로 이와 같은 디자인의 영향력과 중요성 때문이다.

### 디자인 패러다임 변화



### 지속가능한 디자인 패러다임

#### GREEN DESIGN, ECO DESIGN

**그린디자인** - 인위적 환경과 자연·지구 생태계 간의 긍정적 관계를 강화시키고자 하는 목적으로 개발과 보존의 조화로운 공존 방법을 모색하는 데 역점을 둔 디자인 패러다임으로 제품의 소재에서부터 폐기에 이르기까지 친환경적 관점에서 접근한다.

#### UNIVERSAL DESIGN

**유니버설 디자인** - 무장애 디자인에서 출발한 유니버설 디자인은 장애인과 노인을 위한 디자인이란 개념을 넘어 다양한 능력과 신체조건을 가진 인간의 전체 생애주기를 수용하는 디자인개념으로 발전하였다. 쉽게 말해, 어린이, 노약자, 왼손 사용자 등 다양한 사용자의 요구를 만족시킴으로써 인간을 평등하게 포용하는 환경을 창조하는 것이 그 목적이다.

#### ERGONOMICS DESIGN

**에르고노믹스 디자인** - 인체공학적인 편리함은 물론 인간의 심리적, 환경적, 신체적 요소를 총체적으로 고려하는 디자인 패러다임으로 사용자에게 최대의 만족을 주는 목적으로 한다.

## 세계적 디자인 주도권 선점을 위한 각국의 디자인 전략

### G R E A T B R I T A I N

**영국** - 디자인진흥에 있어 선도적 위치를 확보하고 있는 국가는 단연 영국이다. 영국은 이미 지난 1980년 대 경제재건의 주요한 수단으로 정부 주도의 강력한 디자인 드라이브 정책을 실시하였다. **“디자인을 하지 않으려면 사퇴하라 Design or resign”**며 디자인 진흥에 소극적인 정부 각료들을 질책했던 대처 수상의 디자인에 대한 관심은 이후 토니 블레어 노동당 정부로 이어져, ‘멋진 영국 Cool Britannia’ 캠페인을 통한 ‘창의적 영국 Creative Britain’ 사업을 성공적으로 추진했다. 오늘날, **미국의 우수 디자인회사 CEO 절반 이상이 영국 출신 디자이너**라는 비공식 통계가 있을 정도로 영국은 전세계 디자인산업의 파워하우스로 자리매김하고 있다.

영국의 디자인진흥은 무역산업부와 디자인카운슬을 중심으로 이뤄진다. 무역산업부 내 디자인정책국에서 국가 디자인정책을 수립하고, 정부 보조기관인 디자인카운슬에서는 디자인 R&D, 디자인 캠페인, 디자인교육 및 각종 디자인 행사 등의 활동을 통해 사회 전 분야에 걸친 디자인 활용을 확대해 나가고 있다. 디자인기업협회나 영국디자인이니셔티브, 왕립디자이너협회와 같은 민간 단체들도 디자인산업 활성화에 크게 기여하고 있다.

2002년 현재 영국의 디자인산업 규모는 53조원 수준으로 GDP의 2.8%를 차지하고 있다. 2004년 영국 디자인회사 전체 매출액은 5조4천억원에 이르며, 해외 수출을 통한 수입은 7천억원 규모이다. (영국디자인사업조사보고서, 영국디자인이니셔티브, 2004)

## EUROPE

• **유럽** - 북유럽 국가들은 강한 수공업산업의 전통을 기반으로 전세계 모던 디자인에 큰 영향을 끼쳐왔다. **디자인이 시민의 삶의 일부**가 되고 디자이너가 사회적으로 존경받는 등 디자인의 사회 문화적 인프라가 갖춰졌다. 그러나 정부 차원에서 디자인의 경제적 중요성에 관심을 갖기 시작한 것은 최근에 들어와서이다. 이는 중국, 대만, 한국 등 아시아 신흥국가들의 성장에 대해 큰 위기의식을 느끼면서 강력한 디자인 전통을 바탕으로 국가 경쟁력을 유지·강화하려는 시도의 일환으로 이해될 수 있다.

• 이제까지 문화·예술 부서와 관련을 맺고 활동하던 디자인 단체들이 경제부와 협력하여 기업의 디자인 활동을 지원하는 프로그램을 시작하고 있고, 국제적인 디자인 주도권을 확보하기 위해 대규모 디자인 행사를 주최하고 있다. 스웨덴, 덴마크, 핀란드의 경우, 2003년 정부 디자인정책을 발표하고 각종 디자인 연구 조사사업, 인프라 구축, 기업 지원, 국가 간 연합 세계디자인대회 개최(2005. 9월) 등을 실시하고 있다. 최근에는 삼 개국 공통으로 2005년을 “디자인의 해”로 선포하고 범국민적 인식 제고 활동을 전개하는 등 디자인 파워를 확대하기 위한 국가적 연대를 강화하고 있다.

## ASIA

• **아시아** - 아시아 지역에서 정부차원의 전략적 디자인 정책을 추진하고 있는 국가로는 일본과 대만, 싱가포르 등을 꼽을 수 있다.

**일본**은 경제 선진국답게 1980년대에 이미 세계적 디자인 선진국으로 부상한 나라다. 중앙 정부의 디자인 진흥과 함께 **나고야, 요코하마, 나가오카 시 등이 디자인도시 선언**을 하고 각 지자체별 지역디자인센터가 설립되어 있어 디자인 산업의 전국적 균형 발전의 토대를 갖추고 있다. 특히 주목할 것은 일본 국제디자인교류재단 [Japan Design Foundation](#) 을 중심으로 환태평양지역 국가들 간의 디자인 네트워크 구축을 주도하고 있다는 사실이다. 재단은 1993년 이래 동남아 및 중국 디자인계를 대상으로 지속적인 교류와 지원 활동을 전개함으로써 일본 디자인에 대한 인지도를 높여 민간 기업의 시장 진출 발판을 착실히 다져왔다. 2003년에는 아시아태평양 디자인네트워크 [Asia Pacific Design Network](#) 창설 10주년 기념으로 아시아태평양 디자인회의 [Asia Pacific Design Conference](#) 를 발족하고 아시아 10개국 14개 지역 디자인관련 단체를 초청하여 매년 토론 및 정보 교류회를 개최하고 있다. 이 외에도 지난 수년간 아시아 개도국을 위해 디자인자문단을 파견하고 국제 워크숍 및 전시를 개최하는 등의 꾸준한 국제 활동을 전개해 왔다. **일본이 아시아 지역 디자인의 주도권을 선점하고 있다는 점은 부인하기 어려운 사실이다.**

**대만**은 디자인혁신을 통한 국제 경쟁력 제고 및 아시아 디자인허브 구축을 목표로 대만디자인센터 [Taiwan Design Center](#) 를 2004년 2월 개관하고, 기업의 해외 진출 지원과 최신 디자인 트렌드 수집을 위해 밀라노, 샌프란시스코, 도쿄, 프랑크푸르트 등에 해외 디자인 분소를 운영하고 있다. **싱가폴** 역시 부총리 주재로 디자인과 미디어산업 등 국가 창조산업 육성 전략을 수립하였고, 아시아 디자인허브로 발돋움하기 위해 2003년 8월 정보커뮤니케이션예술부 산하 디자인 싱가포르 카운슬 [Design Singapore Council](#) 을 창설하는 등 아시아 각 국도 디자인을 통해 선진 경제로 도약하기 위한 노력이 가속화되고 있는 추세이다.

## CHINA

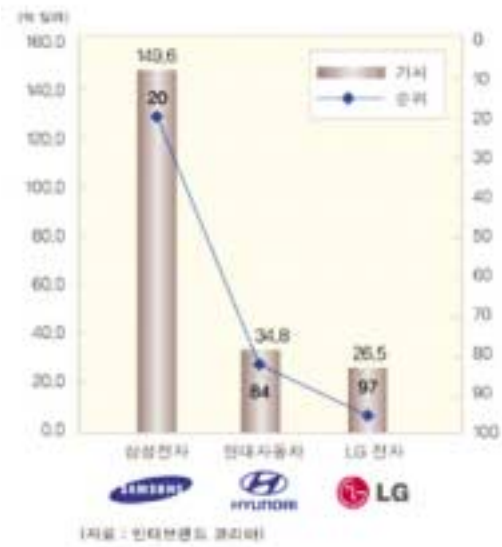
중국 - WTO 가입 이후 시장 개방이 가속화되면서, 세계의 생산기지로서 중국의 위상이 강화되고 있는 가운데, 가전 및 통신기기 분야에서 일부 중국 대기업들은 이미 독자적인 브랜드 및 디자인 개발에 박차를 가하며 세계 시장 공략에 나서고 있다. 중국 최대 가전회사인 하이얼은 산하에 디자인자회사를 운영하고 있으며, 창홍, 하이센스, 쿵카 등도 이미 자체 디자인개발 연구소를 보유하고 있다. 중국의 산업 디자인은 아직은 모방 수준에 머물러 있지만 그들이 보유한 인적, 물적 자원, 시장의 규모와 질을 생각할 때 그 발전 속도는 우리의 예상을 훨씬 뛰어넘을 것이 분명하다. **2008년 북경 올림픽과 2010년 상해 엑스포는 중국 디자인산업 발전의 분수령이 될 것으로 전망된다.** 2003년 7월 비즈니스위크지는 “Designed in Italy, No, in China”라는 제목의 기사에서 중국은 우수한 인적 자원을 바탕으로 머지않아 “디자인 중국”으로 부상할 것이라고 내다봤다.

중국 정부는 1979년 ‘중국공업디자인협회’를 설립하고 경제발전의 도구로서 산업디자인 진흥활동을 전개하기 시작하였다. 그러나 국가 디자인진흥 활동이 본격화한 것은 1990년대 중반 이후로, 시장 개방과 함께 국내 소비자의 디자인 인식이 높아지고 해외 수출 또한 증가하면서 중국 정부도 국가 경쟁력 강화를 위해 디자인산업 육성에 큰 관심을 보이고 있다. 특히, 전국 25개 성에서는 정부와 민간 기업의 지원 아래 자체적인 ‘산업디자인진흥원’을 세우고 각종 디자인 공모전, 전시, 디자인인재 육성, 국제협력 등을 추진하고 있다. 대표적인 지역 진흥기관으로 북경산업디자인진흥원 **BIDPO** 과 상해산업디자인진흥센터 **SIDPC**, 중국산업디자인협회 **CIDA** 가 활발하게 활동하고 있다. 특히, 1979년 설립된 중국산업디자인협회는 중국 내 최대 디자인전문 협회로서 경제, 무역, 과학, 기술 협회들과 폭넓은 교류를 하고 있다. 특히, 각종 포럼 및 디자인공모전 개최와 함께, ‘중국 산업디자인주간’을 매년 주최함으로써 중국 내 디자인 산업 발전에 기폭제 역할을 담당하고 있다.

## 大韓民國, 첨단 디지털가전 분야에선 세계 일류로 도약

디자인 경쟁력을 확보하기 위해 전 세계 각국의 움직임이 어느 때보다 활발하게 전개되고 있다. 그렇다면 우리나라의 디자인 위상과 수준은 어느 정도일까? 각종 조사결과에 따르면 우리나라 디자인 수준은 미국, 일본, 영국 등 주요 선진국의 80% 수준이며, 대만, 중국 등 후발 국가의 110~120% 정도라고 한다.

정보통신기기와 첨단 디지털 전자제품, 자동차 분야에서 우리나라 기업의 디자인 수준은 세계 일류라고 해도 과언이 아니다. 2005년 1월 라스베이거스에서 열린 국제소비자가전쇼 **CES** 에서 한국의 삼성, LG, 대우 등 주요 대기업들은 세계 최대의 PDP TV, LCD TV 와 모니터, 다양한 기능의 첨단 휴대폰 등 차세대 디지털 제품들을 선보이며 이 분야에서 한국이 IT산업의 세계적 리더로 부상하였음을 보여주었다. 특히, LG는 참가업체 가운데 최다인 16개의 혁신상을 수상하였고, 삼성 또한 13개의 혁신상을 받아 모토로라, 마쓰시다, 필립스, 소니 등을 제치고 각각 1, 2위를 차지하였다. CES의 혁신상은 디자인과 기술이 우수한 제품에게 수여하는 상이다. 2004년 7월 포브스지는 “Samsung’s Next Act”라는 커버스토리 기사를 기획하였고, 삼성의 휴대폰을 과거 소니의 워크맨에 비유하여 삼성의 브랜드 파워를 집중 조명하였다. 실제로 2005년 인터브랜드사가 발표한 세계 100대 브랜드 리스트 중 삼성은 21위로 소니와 나이키를 앞섰다. 현대자동차와 LG전자도 올해 신규 진입했는데, LG전자는 ‘한때 평범한 전자레인지나 냉장고와 같은 제품을 팔던 기업이 멋진 **snazzy** 핸드폰과 플라즈마 TV 등 디지털 기기들을 내놓고 있다’고 소개되고 있다.



OEM으로 디지털 뮤직 플레이어 수출하던 중소기업 레인콤은 자체브랜드 '아이리버' 개발 초기부터 세계적 디자인회사인 이노디자인과 협력하여 혁신적인 디자인의 MP3 플레이어를 출시하였다. 디자인컨셉에 제품의 구조를 맞춘 것으로도 유명한 '아이리버'는 애플이 주도하고 있는 전세계 MP3시장에서 크게 선전하고 있다. 오토바이 헬멧 부문 세계시장 점유율 15%를 점하고 있는 흥진 크라운 HJC, 전 세계 45개국 베스트셀러 수출상품 락앤락을 생산하는 하나코비, 예술을 상업으로 승화시키고 있는 씬지 등도 디자인중심 경영을 통해 세계시장을 누비고 있는 우리나라의 작은 거인들이다.

레인콤 '아이리버'



HJC '헬멧'



하나코비 '락앤락'



씬지 '뽀끼'



우리나라 디자인 시장 규모에 대한 정확한 조사 자료는 없으나, 2004년 현재 약 7조원 정도로 추산되고 있다. 약 2,000여개 디자인 회사에서 9,000여명의 디자이너가 활동하고 있는 것으로 파악되고 있고, 디자인전공학과 개설 대학 수는 390개며, 연간 배출되는 디자인전공자 수만 해도 3만 6천여 명에 이르고 있다. **공급의 측면에서만 본다면, 우리나라는 '디자인 인력대국'이다.**

**주요 선진국 디자인산업 현황**

	미국	일본	영국	한국
디자인전공 졸업생(명)	38,000	28,000	20,000	36,000
업체수 (개)	1,550	2,640	4,000	2,212
종사자수 (명)	14,000	13,232	70,000	9,750
디자인전문회사 매출액 (억원)	-	16,250	54,600	5,220

(디자인전문인력·전문회사 육성방안, 산업자원부, 2004)

LG전자가 1958년에 산업디자인 개념을 업계 최초로 도입하였고, 최초의 디자인 진흥기관(당시 디자인포장센터)이 1970년에 설립되었으니, 우리나라 디자인산업의 역사는 길게는 47년, 짧게는 35년 정도이다. 100년 이상의 역사를 가진 서구 국가들과 비교해 본다면, 우리나라 디자인산업의 양적, 질적 성장은 눈부실 정도이다. 불모지에서부터 시작하여 대한민국을 디자인 강국으로 만든 일등공신으로 민간 기업의 과감한 디자인 투자와 함께 정부의 지속적인 디자인 진흥 정책을 꼽을 수 있다.

## 수출 포장디자인개선에서 우리 디자인의 세계화까지

정부차원에서 디자인이 주목받기 시작한 것은 1960년대 후반부터이다. 수출위주의 산업정책이 시작되면서 낙후된 포장과 디자인 개선에 적극적인 관심을 갖기 시작했다. 이후 1970년대 중화학공업, 1980년대 조립가공산업을 거치면서 우리나라는 수출 중심의 경제기반을 갖추었다. 독창적인 디자인을 개발하려는 시도가 이루어진 것은 이 때부터이다. 1970년 한국디자인포장센터가 정부 디자인 진흥기관으로 최초 설립되면서 산업적 측면에서 본격적으로 디자인을 활용하기 시작하였다. 1985년에는 독창적인 디자인 개발을 위해 정부 주도의 우수 산업디자인인증제도(GD 마크)가 도입되었다. 1990년대 들어서 우리나라 산업은 반도체, 컴퓨터, 통신기기 등 IT분야가 큰 비중을 차지하게 되었다. 1995년 국민소득 1만불 시대로 진입하였으며, 무역 규모 면에서도 세계 12위의 무역국으로 성장하였다. 1995년 세계무역기구(WTO) 출범과 함께 국제시장에서 디자인 경쟁력을 강화하기 위한 필요가 제기되었다. 우리나라의 디자인 진흥정책도 기업의 디자인 혁신을 유도하기 위한 디자인 진단·지도, 디자인기초기반기술의 연구 및 전파, 디자이너의 현장 적응능력 배양을 위한 디자인 특성화교육 등을 중심으로 확대·개편되었다.

### 우리나라 디자인산업 발전사

1950년대	공예산업 부흥기	수공예산업 장려
1960년대	디자인의식 태동기	수출을 위한 "응용미술" 중요성 인식
1970년대	디자인포장 진흥기	국가 디자인진흥 활동, 디자인협회 및 기업 디자인 활동
1980년대	굿디자인 확산기	디자인 진흥기관 활성화 및 굿디자인제도 신설
1990년대	디자인산업 조성기	국가 디자인진흥계획 수립, 지역디자인 활동 확대
2000년대	디자인세계화 추진기	코리아디자인센터 완공, 양대 세계디자인대회 개최

2000년대 경제 환경이 디지털화되면서 디지털가전과 디자인 등 지식기반산업이 차세대 성장동력으로 주목받음에 따라, 디자인의 중요성에 대한 인식이 보편화되고 디자인이 기업 경영의 핵심 전략으로 활용되기 시작하였다. 한국 디자인의 세계화가 본격화된 계기로 민관 합동으로 디자인계의 올림픽이라고 불리는 양대 세계 디자인대회인 '2000 세계그래픽디자인대회'와 '2001 세계산업디자인대회'의 개최를 꼽는다. 세계 디자인계의 이목이 한국에 집중되게 되었다.

2001년 디자인산업 종합메카인 코리아디자인센터의 개관을 필두로, 완공을 앞두고 있는 광주(2006. 1월), 부산 및 대구(2007. 1월)의 지역 디자인센터 RDC, 그리고 전국 각 지역별로 설치·운영 중인 15개의 디자인혁신센터 DIC는 21세기 경쟁력 확보를 위한 디자인인프라 확충이라는 점에서 큰 의미가 있다.

### 전국 디자인인프라 구축 현황



**KDC-RDC-DIC 비교표**

	코리아디자인센터 (Korea Design Center)	지역디자인센터 (Regional Design Center)	디자인혁신센터 (Design Innovation Center)
개 념	범국가적 디자인 인프라 집적시설 (전국 -Hub기능)	권역별 디자인 인프라 집적시설 (광역 -중간기점)	소규모 산학연 지원시설 (소권역 -단위시설)
규 모(연면적)	14,201평	5,000평 내외	100~300평
지원지역	전국	지방 디자인 권역	소지역
운영주체	디자인진흥원	(재)지역디자인센터	대학, 법인 등
주요기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가디자인진흥사업</li> <li>• 디자인국제교류</li> <li>• 디자인인프라통합연계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역디자인진흥사업</li> <li>• 지역디자인진흥프로그램</li> <li>• 지역디자인특성화사업</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산학연 연구개발</li> <li>• 디자인장비 공동활용표</li> </ul>

• 이렇듯, 정부의 디자인 진흥사업은 수출상품의 포장디자인 개선에서 시작하여 우리 디자인의 세계화에 이르기까지 디자인산업 발전의 한 축을 주도해 온 게 사실이다. 최근 몇 년 사이 우리나라 기업들이 세계 프리미엄 제품 시장의 강력한 도전자로 등장하고 있는 현상에 대해 세계 주요 국가들이 경계와 부러움의 시선을 감추지 않고 있다. 유럽디자인단체연합회 BEDA는 2004년 발표한 정책보고서에서 우리나라 디자인정책과 정부의 디자인 투자금액을 구체적으로 소개하면서 “**한국이 향후 5년 내 국민소득 2만불을 달성하는 데 디자인이 촉매제 역할을 할 것**이라고” 예측했다. 보고서는 유럽이 디자인 선도지역으로서 후발 아시아 국가들에 대한 경제·문화적 비교우위를 유지하기 위해서는 국가 지원이 더욱 확대되어야 할 것을 유럽 각 국 정부에 호소하고 있다.

**정부 디자인정책 시스템의 문제점 노출,  
근본적 체질 개선 필요**

• 그러나, 항상 그러하듯, 성장의 이면에는 여러가지 문제점과 불만의 목소리도 존재한다.

• **가장 큰 문제점으로 꼽히는 것이 정부 디자인정책 시스템의 비효율적 구조이다.** 오랫동안 정부의 디자인정책 자문으로 활동하고 있는 한 디자인 기획자는 “정책 우선 순위를 결정하는 일에 관련 전문가가 부재하고 이를 보완할 정부-민간 네트워킹 메커니즘이 작동하고 있지 않다”고 지적하고 있다. 행정부처에서 유일하게 디자인정책을 전담하고 있는 산업자원부 표준디자인과조차 디자인전문자가 없으며, 그나마 실태를 파악할 만하면 순환근무라는 원칙하에 타부서로 발령이 나는 실정이다. 이러다 보니, 정책 수립 담당자는 자신의 재직 기간 동안 실현 가능한 가시적 성과위주의 사업에 관심을 갖게 되는 경우가 많고, 단계적 시행과 관리가 필요한 장기 정책과제들은 뒷전으로 밀려나고 있다. 수많은 정책들을 발표하기는 하나 정작 일관된 의지를 가지고 이를 추진하고 감독하고 평가하는 일에 관심을 갖는 것은 구조적으로 불가능하게 되어있다. 때문에 비슷비슷한 정책들이 일정 시기마다 반복적으로 등장하고 있고, 막대한 예산을 들여 확충해 놓은 디자인 하드웨어들의 활용율은 저조하다. 정책은 있되 성과는 미미하고, 시행은 있되 감독·평가가 부실하다는 비판이 나올 수밖에 없다.

• 사정이 이렇다 보니 **디자인산업의 중요성이 증대되고 그 인식 또한 확대되고 있는 긍정적 환경조성에도 불구하고 정부의 디자인분야 R&D 투자 규모는 오히려 축소되고 있다.** 2003년 정부 R&D 예산은 5조6천 억원에서 2005년 6조7천억원으로 증가된 반면 디자인분야 R&D 예산은 2003년 230억원에서 2004년 200억으로, 2005년 다시 180 억으로 줄어들었다. 산자부는 2003년 참여정부 디자인 산업발전전략 보고대회에서 **디자인기술개발 및 기반구축 예산을 2007년까지 1,000억원으로 확대하겠다고 밝힌 바 있다.**

• 예산의 활용면에서도 균형과 형평성이라는 명목으로 선택과 집중을 통한 핵심 역량 배양에 소홀했다. 중소기업을 위한 디자인혁신 기술개발지원 사업의 경우 소액 다수 과제 지원방식으로 운영되어 왔고, 디자인기반기술 개발사업과 같은 기초 연구과제도 1년 미만의 단기 과제 위주로 진행되어 그 실효성이 미흡했다는 지적이 많다. 이와 함께, 디자인 R&D 예산의 절반 가량을 차지하고 있는 디자인혁신기술개발사업이 진정한 의미의 R&D라고 볼 수 있는지도 진지하게 고민해 봐야 한다.

정부 R&D 예산 비교 (단위: 백만원)

	2003년	2004년	2005년
정부 R&D 예산	5,576,800 (0.4%)	6,099,500 (0.3%)	6,736,800 (0.2%)
산자부 R&D 예산	1,250,000 (1.8%)	1,390,300 (1.5%)	1,767,300 (1.0%)
산업기술개발예산(산자부)	554,613 (4.0%)	702,275 (2.8%)	901,073 (2.0%)
디자인부분 R&D	22,600	20,300	18,400
디자인 기술개발	13,000	11,000	10,500
디자인 기반구축	9,600	93,000	7,900

※ (%)는 각 부분 대비 디자인 R&D 비중

디자인 R&D 세부내역 (단위: 백만원)

내역	2003년	2004년	2005년
<b>디자인기술개발</b>	<b>13,000</b>	<b>11,000</b>	<b>10,500</b>
• 혁신기술	10,300	8,000	5,250
• 소재표면	-	1,000	1,500
• 기반기술	1,700	1,000	750
• 일류상품	-	-	2,000
• 포장기술	1,000	1,000	1,000
<b>디자인기반구축</b>	<b>9,600</b>	<b>9,300</b>	<b>7,900</b>
• 디자인혁신센터	4,000	4,500	2,800
• 특성화기반구축	5,600	4,800	5,100

• 디자인의 사회, 문화, 경제, 교육적 파급 효과를 고려해 볼 때, 디자인을 산업기술적 측면에서만 다루고 있는 현재의 상황도 문제점으로 꼽힌다. 정부에서 디자인정책을 담당하고 있는 부서는 앞서 언급한 산자부 표준디자인과 한 곳뿐이고 그나마 표준 업무와 디자인을 함께 다루고 있다. 디자인과 밀접한 관련성이 있는 문화부, 건교부, 정통부는 해당 영역 내에서 각기 단편적인 디자인정책을 추진하고 있는 실정이어서 분야 간 정책 조율이 힘들고, 따라서 **국가적으로 시너지 효과를 창출할 수 있는 종합 디자인정책 수립이 원칙적으로 불가능한 구조이다.**

• 공무원 사회의 비전문성을 보완해 줄 민간 기관으로 한국디자인진흥원이 존재하지만, 97년 이후 지속적인 인원 감축에도 불구하고 사업 범위를 확대해온 터라 기존 사업의 관리 기능만으로도 벽찬 상황이다. 디자인산업의 필요와 욕구를 파악하고 정부 정책의 큰 틀 안에서 이를 조율할 정책연구 기능이 뒷전으로 밀릴 수밖에 없다. **‘초기 디자인 진흥에 기여해 왔던 디자인진흥원이 지금은 오히려 민간부분의 성장과 진출을 방해하고 있다’**는 일부의 지적은 곱씹어 볼 필요가 있다.

- 지난 7월 디자인기업협회에서 주최한 디자인산업발전을 위한 토론회에서 김대현 회장은 “디자인기업협회가 정부의 민간 카운터파트로서 민관 커뮤니케이션 채널이자 디자인산업 발전의 주체로 나서기를 자처했지만, 2005년 6월 현재 전체 회원사가 176개(2005년 6월 현재 등록디자인전문회사 1,155개)에 불과한 협회 실정을 감안할 때 아직은 그 짐이 너무 버거워 보인다”고 토로한 바 있다.



디자인산업발전 토론회  
(위 김태년 의원, 아래 김대현 회장)

- 디자인계도 그 동안 정부 지원사업에 기대어 안주한 결과 자생력을 확보하지 못하고, 한정된 국내 시장에서 서로 출혈 경쟁을 함으로써 전체 디자인산업의 질적 수준 저하를 낳는 오늘의 현실에 일조하고 말았다. 디자인 배출인력 연간 36,000명의 디자인인력 대 국임에도 불구하고 세계적인 스타 디자이너가 한 명도 없는 현실, 미등록 업체 추산치까지 합하면 2,000여개가 넘는 디자인회사가 국내에 활동하고 있지만 세계적 수준의 종합 비즈니스 컨설팅 디자인그룹이 단 한개도 존재하지 않는 등의 열악한 디자인산업 현실은 **디자인 정책에 대한 근본적인 재검토와 수실이 필요함**을 여실히 보여주고 있다.

디자인산업 발전을 위한 정부 지원사업 체계의 근본적인 체질 개선은 기본 틀(Frame)과 구조(Structure), 즉, **산업디자인진흥법과 한국디자인진흥원에 대한 재검토**에서 부터 시작해야 한다.

### 체질개선을 위한 선행과제 1.

#### 디자인 진흥법 제정

- 현재 정부의 디자인지원사업은 1977년 제정된 산업디자인진흥법을 근거로 하고 있다. 제1조에 명시된 법의 목적은 ‘산업디자인의 연구 및 개발을 촉진하고 산업디자인의 진흥을 위한 사업을 지원함으로써 산업의 경쟁력 강화에 이바지함’이다. 디지털 기술의 발달로 산업 간 경계가 붕괴됨에 따라 디자인의 영향 범위가 무제한으로 확대되었음에도 불구하고 디자인을 ‘산업’의 테두리에 묶어둠으로써 디자인의 본질적 기능을 왜곡하고 있을 뿐 아니라 국가 차원에서 교육, 문화, 산업, 환경을 아우르는 종합적인 디자인 정책 수립을 저해하고 있다. 또한 산업디자인을 ‘제품디자인, 포장디자인, 환경디자인, 시각디자인’ 등으로 정의하고 있어(2조) 과거 스타일링 위주의 단순 기능에서 콘텐츠, 서비스, 개발 프로세스 등을 포함하는 포괄적인 디자인 개념 변화를 반영하지 못하고 있다. 결과적으로 ‘진흥법’이 디자인산업의 활동 영역을 제한하는 역효과를 만들어 내고 있는 셈이다.

- 이 외 산업디자인진흥법이 포함하고 있는 내용들을 살펴보면, 산업디자인진흥종합계획 수립(3조), 연구 및 진흥 사업의 실시(4조), 산업디자인의 육성·개발사업(5조), 우수산업디자인상품 선정

(6조), 전문인력 양성(8조), 산업디자인전문회사 지원(9조), 산업 디자인 보호(10조), 한국디자인진흥원 설립(11조) 등으로 지나치게 포괄적이어서 구체성이 떨어지거나 국부적인 내용에 그치는 경우가 대부분이다. 2000년에 제정된 정보통신부의 소프트웨어산업 진흥법의 경우, 소프트웨어 산업의 기반조성, 사업의 활성화, 공제 조항, 분쟁조정위원회 항목에 대해 세부 사항을 자세히 제시하고 있고, 소프트웨어산업 진흥을 위한 세제지원과 소프트웨어 진흥시설의 벤처기업 집적시설 지정을 의무화하는 조항까지 포함하고 있어 산업자원부의 산업디자인진흥법과 좋은 대조를 이루고 있다.

디자인산업의 영역확대를 통한 국가 경쟁력 확보를 위해서는 **통합적인 국가 디자인정책을 가능하게 하는 디자인 진흥법의 제정이 필요하다**. 기존의 산업디자인진흥법을 일부 손질하는 것은 시대적 요구를 담아내지 못한다. 산업과 문화경쟁력 확보, 지속가능한 발전과 삶의 질 향상 등의 대의를 달성하기 위해 디자인에 대한 올바른 정의에서부터 시작하는 법적 차원의 대대적인 인식 전환이 필요하기 때문이다. 아울러 정부 부처 간 정책 영역에 따라 나뉘어 다뤄지고 있는 디자인업무를 부처 이해관계를 초월하여 통합적으로 관장할 수 있는 국가디자인위원회(가칭)와 지자체별 체계적 도시 이미지 구현을 위한 도시디자인위원회(가칭) 설립 근거를 마련해야 한다. 이를 통해 디자인을 산업기술 개발사업의 하위 개념이 아닌 주도적인 국가 전략산업으로 육성하기 위한 법적 틀을 마련함과 함께, 디자인 전략 추진을 위한 광범위한 예산 마련 근거를 확보할 수 있다. 이에 대해 **김태년의원(열린우리당·경기 성남 수정구·산업자원위원)**은 “대한민국의 디자인 파워를 몇 단계 Jump up 시킬 전면적인 법 개정을 준비 중에 있다. 2006년 하반기 쯤에는 그 결과를 발표할 예정이다”고 밝히고 있다.

## 통합적인 디자인진흥법 제정 필요

백종원, 네이트시스템 대표

1977년 12월 30일, 법률 제3070호로 의결, 시행되고 있는 산업디자인진흥법은 제품, 포장, 환경, 시각을 포함한 산업디자인분야의 경쟁력 강화를 위해 제정되었다. 그러나, 국가와 기업, 개인의 디자인 역량이 글로벌 경쟁력과 일상의 삶의 질을 결정하는 디자인문화시대에 들어선 지금, 범정부차원의 통합적인 디자인 정책 추진이 요구되고 있다. 이제 디자인은 기업과 국가의 성장 동력으로 활용 영역이 확대되고 있고, 새로운 시장과 고객서비스를 창출해 내는 블루오션 전략으로 그 개념이 변화하고 있다. 따라서 디자인 통합법 제정을 통해 산업, 문화, 환경 등 분야 간 통합 디자인정책 수립이 가능한 법적 체도를 마련해야 한다. 문화산업과 소프트웨어사업 분야도 독립적인 법이 제정되어 정부의 전폭적인 지원 아래 폭넓은 사업이 추진되고 있다.

현재 정부 관련부서를 중심으로 산업디자인진흥법에 대한 개정 논의가 진행되고 있는 것으로 알고 있다. 그 동안 5차례의 개정을 거쳤지만 소극적인 부분 수정에 그쳐 디자인과 디자인산업의 역할변화와 시대적 요구를 적절하게 담아내지 못했다는 것이 디자인계의 중론이다. 따라서 이번에는 면밀한 검토와 의견 수렴을 거쳐 디자인이 제 역할을 다 할 수 있도록 하는 법적·제도적 틀을 완비해야 할 것이다. 다른 산업분야와는 달리 디자인은 사회, 문화, 경제, 환경 전반에 걸쳐 막대한 파급효과를 끼칠 수 있다. 따라서 디자인산업의 틀에 국한되지 않고, 타 분야에 대한 디자인의 영향력까지를 고려하는 넓은 시야를 가지고 법 개정에 임해야 할 것이다

## 체질개선을 위한 선행과제 2. 정책수립 및 시행 구조의 효율화

### 산업자원부 '디자인과' 신설

법적 틀을 정비해 나가는 것 못지않게 중요한 것이 진흥 정책의 수립 및 시행에 대한 효율적인 구조를 구비하는 일이다. 우선, 디자인정책을 담당하고 있는 정부 부서의 위상을 제고하는 한편 전문성을 확보해야한다. 앞서 언급했듯이, 정부에서 디자인정책을 전담하고 있는 곳은 산업자원부 산업기술국 내 표준디자인과이다. 2004년까지 디자인·브랜드과에서 디자인과 브랜드 정책을 다루었으나 2004년 말 표준분야를 합쳐 표준디자인과로 개편되었다. 디자인전담 인력도 9명에서 4명(사무관 2명, 주무관 2명)으로 줄었다. 상황이 이렇다 보니, 부처 내 디자인산업의 위상과 관심이 낮아지고, 결과적으로 정부 연구개발 예산 중 디자인산업의 비중이 줄어드는 현상이 발생하였다. 따라서, 힘있는 디자인 정책을 추진하기 위해서는 **현재 표준디자인과에서 디자인을 분리해 디자인전담 부서로 개편해야** 하고, 산자부 내 디자인과의 위상을 높이는 방안도 적극 검토해야 한다. 아울러, **정부 R&D 예산 중 디자인에 대한 예산 배정을 우선적으로 확대함**으로써 디자인이 국가 전략산업으로 육성될 수 있도록 지원을 아끼지 말아야 한다.



참여정부디자인산업발전전략 중 : 디자인 R&D 예산을 확대하겠다는 당초의 계획과는 달리 2003년 이후 디자인기술개발 및 기반구축 예산은 줄어들고 있다.

### 한국디자인진흥원 개편

우리나라 디자인진흥사업을 총괄하고 있는 기관은 산업디자인진흥법에 근거하여 설립된 한국디자인진흥원이다. 1970년에 한국디자인포장센터로 설립되었으며 1997년 산업디자인진흥원으로 개편되었다가 2001년 디자인의 개념 확장에 따라 '산업'을 뺀 한국디자인진흥원으로 출범하였다. 지난 35년 동안 중소기업의 디자인 개발지원, 디자인 연구개발, 홍보, 전시, 교육, 국제협력 등 우리나라 디자인산업 발전에 일익을 담당해 왔다.

### 시대별 KIDP 의 역할 변화

연대	기관성격	주요역할	비고
70's~80's	연구개발·시험인증기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출드라이브 정책을 지원하는 디자인·포장기술 개발</li> <li>디자인·포장분야에 대한 인식 조성</li> <li>신기술분야 인력양성</li> </ul>	▶ 한국디자인포장센터
90's	산업 진흥기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>디자인·포장산업 육성</li> <li>디자인·포장 마인드 제고</li> <li>디자인·포장 전문인력의 질 향상</li> </ul>	▶ 한국산업디자인포장개발원('91) ▶ 제1차 산업디자인 진흥종합계획('93~'97) ▶ 한국산업디자인진흥원('97)
2000's	진흥 및 정책연구기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>디자인산업 국제화</li> <li>디자인산업 균형 발전</li> <li>디자인 정책 연구</li> </ul>	▶ 한국디자인진흥원('01) ▶ 제3차 산업디자인 진흥종합계획('03~'07) ▶ 참여정부 디자인산업발전전략('03)

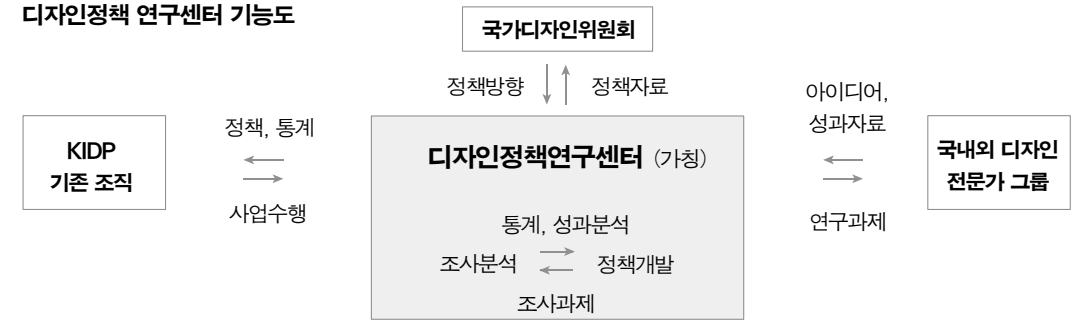
그러나 산업디자인진흥법과 마찬가지로 지식기반사회의 디자인 역할 변화를 적절히 수용하지 못하고 있을 뿐 아니라 국내외적 디자인 인식제고에 걸맞은 기관의 위상 정립에는 미흡했다는 지적이 많다. 정부와 기업, 국민들의 디자인 인식이 높아져가고 있고 우리나라 디자인의 국제적 경쟁력도 큰 폭으로 상승하면서 디자인에 대한 정책 수요가 확대되고 있는 데 비해 진흥원의 사업예산은 수년간 거의 변동이 없으며, 인력의 경우는 정원의 81%만 유지하고 있다. 그럼에도 불구하고, 예산 및 인력 규모에 비해 지나치게 많은 사업을 수행하고 있어 사업의 실효성이 떨어지고 디자인에 대한 기대역할과 디자인계의 요구에 부응하지 못하고 있다.

- 디자인진흥원의 바람직한 역할 정립을 위해 디자인계 전문가들이 가장 먼저 조언하는 것은 **선택과 집중을 통해 사업의 효율성을 확보**하라는 것이다.

- 사업의 우선 순위에 따라, 장기적인 관점에서 일관된 정책 추진이 필요한 부분에 대해서 예산과 인력을 투입하여 민간 활동을 지원해 주는 일에 집중하고, 기타 민간 이양이 가능한 사업은 과감하게 이양하라는 것이다. 공공분야 디자인개발 수요 발굴, 기업의 디자인인식·활용도 제고 및 해외진출 지원, 우수 디자인인재 양성과 디자인권리 보호, 디자인 기반기술 개발 및 인프라 구축, 디자인 문화 확산 등 민간에서 추진하기 어려운 기반 과제를 중심으로 사업 구조를 재편하는 일이 필요하다. 이에 대해 한 디자인 전문가는 “민간에 사업을 이양하는 것을 불안해하는 것이 문제다. 이는 결국 산자부와 진흥원이 여전히 70년대의 사고에 머물러 있음을 보여준다”고 지적했다.

- 둘째로, **정책개발 기능을 강화**해야 한다. 35년간 디자인진흥 사업을 수행하며 쌓은 노하우와 네트워크를 활용하여 시대적 요구에 부응하고, 나아가 한발 앞서 나갈 수 있는 디자인 정책을 연구하고 개발할 수 있어야 한다는 것이다. 사업 관리 체계에 익숙해진 현재의 인력 구조로는 이러한 정책 연구기능 수행이 불가능하다는 의견이 지배적이다. 조사·분석 및 정책 연구에 대한 분야별 전문가를 영입하고, 국가적 통합 디자인전략을 관장할 국가디자인위원회(가칭)의 정책 기능을 보좌할 수 있는 **디자인정책 연구센터**를 설치하여 디자인을 통한 국가 발전전략을 체계적으로 연구할 수 있도록 독립적인 위상을 보장해 주는 일이 필요하다. 아울러 급증하는 수요에 맞춰 **법률 자문 기능과 대북 교류 및 해외 사업 기능**도 시급히 보강해야 할 분야이다.

**디자인정책 연구센터 기능도**



- 마지막으로 **디자인인프라 간 유기적 네트워킹을 통해 디자인진흥정책의 집중화와 분산화를 효과적으로 이뤄내야** 한다. 국가 균형발전차원의 큰 정책 틀 안에서 각 지역별 특성에 맞는 디자인특성화 사업이 추진되고 있다. 이에 발맞춰, 코리아디자인센터를 중심으로 하여 광주, 부산, 대구에 위치한 지역 디자인센터 및 각 지역별 디자인혁신센터 등 전국 디자인인프라 간 연계 시스템을 구축하기 위해 전국 디자인센터 협의체를 구성, 정례 회의를 개최함으로써 정책 혜택이 고루 분산되고 지역적 정책 수요를 중앙에 전달할 수 있도록 해야 한다.

- 위에서 제시한 세가지 방향을 기본으로 한 기능강화를 통해 디자인진흥원이 종합적 전략기관으로 거듭날 때 디자인 정책이 디자인 산업의 발전, 그리고 국가경쟁력 강화로 이어지는 성과를 거둘 수 있을 것이다.

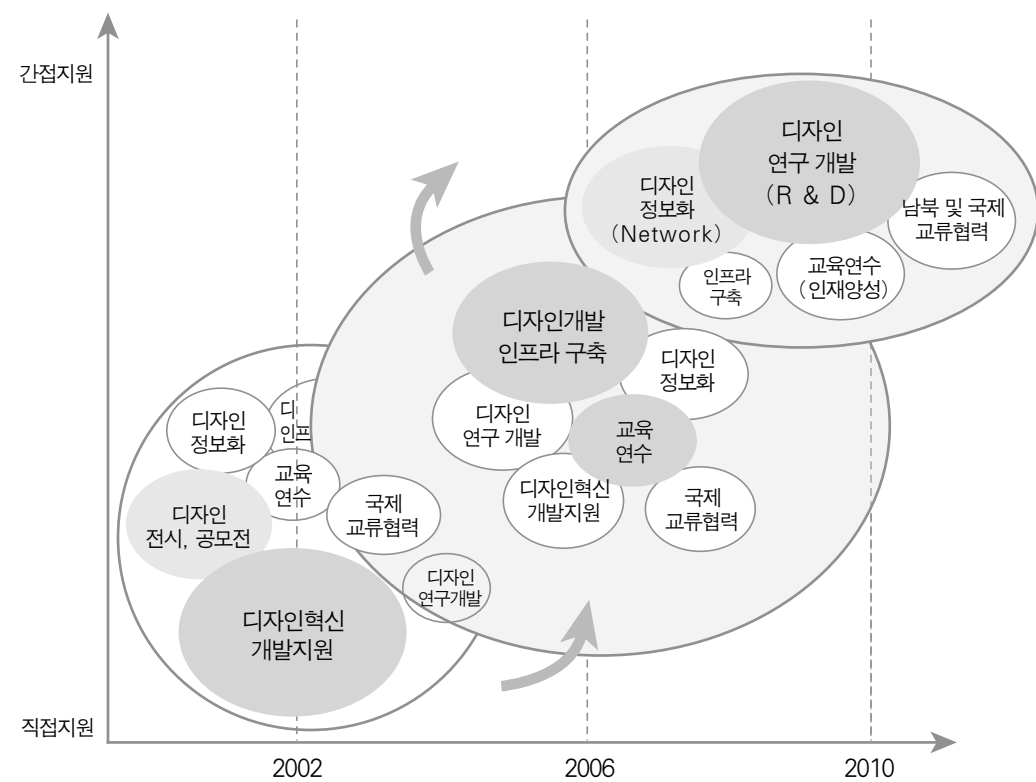


디자인진흥원은 이제 혁신을 통해 신수요를 창출하는 선진기관으로 거듭나야 한다.

## 디자인진흥 패러다임 전환을 위한 분야별 세부 과제

과거 30년간 디자인진흥사업은 디자인산업의 규모를 키우기 위한 디자인개발 사업과 범국민적 디자인인식 제고를 위한 전시·행사에 초점이 맞춰져 왔고, 불모지와 다름없던 디자인산업을 오늘의 수준까지 끌어올리는 데 큰 공헌을 했다. 하지만 디지털화와 글로벌화의 양대 조류 속에서 국내외 환경이 예측 불허의 속도로 변화하고 있고, 디자인산업 또한 일정 궤도에 들어선 지금, 디자인진흥의 패러다임은 과거와 달라져야 한다. 이제까지 물고기를 잡아서 입에 넣어주는 일차원적인 지원방식을 취해 왔다면, 이제는 물고기를 잡을 수 있는 여건 조성 과 물고기를 잡는 방법을 알려주는 방식으로 진흥 전략을 수정해야 한다.

디자인진흥 패러다임 변화



- 정부가 선택적으로 집중해야 할 디자인 전략 과제에 대해 공공디자인 개발, 기업지원, 디자인전문회사육성, 교육혁신, 디자인문화확산, 여성디자인인력활용, 디자인벨트 구축 등 7개 분야별로 나누어 현황과 문제점, 대안을 살펴보도록 하자.

## 1 공공디자인개발

국가의 위상이 높아지고 국민의 전반적인 삶의 수준이 향상됨에 따라 도시환경이나 공공 서비스 품질 등 공공 분야에 대한 기대 수준이 높아지고 있다. 아울러, 긍정적인 도시이미지, 매력적인 국가 브랜드는 외국인 투자 및 관광객 유치라는 직접적인 경제적 효과를 창출할 뿐 아니라 해외 시장에서 후광 효과를 발휘하여 자국 상품의 국제 경쟁력 제고에도 큰 영향을 미치는 중요한 마케팅 요소로 대두되었다. 각 국에서는 국가 브랜드 전략을 수립하고 문화와 산업을 아우르는 통합적인 이미지 메이킹을 추진해 나가고 있는 것은 바로 이와 같은 직·간접적인 효과 때문이다.

스페인의 경우, 1990년대 초 유럽공동체 가입, 바르셀로나 올림픽, 세비야 92 박람회 등 일련의 국제 활동을 전개하면서 관련 인프라 개발과 함께 국가 브랜드 전략을 실시하였다. 그 결과, 이베리아반도의 한적한 휴양지라는 이미지를 탈피하고 세련된 유럽의 이미지를 주도하는 국가로 변신하는 데 성공하였다.

독일 하노버시는 성공적인 도시 이미지 정책 사례 중 하나이다. 문화적으로는 중세 한자동맹의 일원으로, 경제적으로는 매년 봄 개최되는 세계 최대 규모의 정보통신기술전시회인 CeBit 박람회의 개최지로 널리 알려져 있음에도 불구하고 하노버시는 관광산업과 지역 상품의 인지도면에서는 뒤쳐져 있었다. 하노버시를 국제적인 관광도시이자 문화적 명소로 만들기 위한 프로젝트가 시작되었고, 세계적인 디자이너와 건축가가 팀을 이뤄 시내 곳곳에 위치한 버스정류소와 교통 안내책자, 포스터 등을 혁신적으로 개선한 결과, 예술과 디자인이 접목된 도시 이미지 구축으로 국제적인 관심의 대상이 됨은 물론 지역 산업에도 활력을 불어넣는데 성공하였다.



하노버시는 도시 전역의 버스정류소 디자인개선 작업을 통해 머물고 싶은 도시이미지 구축에 성공하였다.

교육, 행정, 의료 서비스, 교통시스템 등 공공 서비스에 대한 혁신도 최근 크게 주목받고 있는 이슈인데, 디자인적 고려가 혁신의 성과를 가름하는 중요한 요소가 되고 있다. 대표적인 성공사례와 실패사례가 공존하는 곳이 브라질이다. 브라질리아는 우리나라의 신 행정수도 개념으로 건설된 계획도시로 세계문화유산으로 지정될 만큼 건축사적 가치가 있지만, 획일적 주거공간, 저소득층에 대한 배려 부족, 자동차 위주의 교통계획으로 인한 교통 체증 발생 등 사용자를 배제한 도시 계획의 부작용을 드러내고 있다. 반면, 소도시 꾸리찌바는 버스 중심의 통합적 교통 네트워크 구축, 쓰레기 문제 해결을 위한 구매 인센티브 제도 실시, 폐광 지역을 오페라 하우스로 이용하는 등 교통, 환경, 문화 등 전반적인 공공 서비스 혁신을 위해 창의적 아이디어를 적극 활용하였고, 적은 예산으로 놀라운 효과를 창출하는데 성공하였다.

영국 교육부와 디자인카운슬 공동으로 실시하고 있는 학교 환경 개선사업은 시대적 변화와 학생들의 욕구를 반영한 매력적인 학습 환경을 만들기 위한 프로젝트로 디자인 전문가 그룹이 학교 건물, 교실 구조 및 가구, 학습 기자재 등을 포함한 전반적인 학습환경에 대한 현상 진단을 통해 개선안을 마련하는 것이다. 시범 사례로 소개된 리버풀 소재 세인트마커리츠 처치 오브 잉글랜드 스쿨에서는 남학생들이 집중력이 떨어지고 활동성이 높은 수동적 학습자라는 관찰 결과에 따라 역동적이고 유연한 교실 환경, 일명 360도 회전 교실을 채택했다. 사면에 화이트보드를 설치해 교사는 수업진행에 따라 빠르게 움직이며 수업을 할 수 있고 학생들은 스테이지 시스템이 개발한 'Q카드' 의자로 편리하게 이동할 수 있다. 이 사업은 영국 내 큰 반향을 일으키며 그 성과에 기대가 모아지고 있다.

영국 학습환경개선사업 : 360도 회전교실



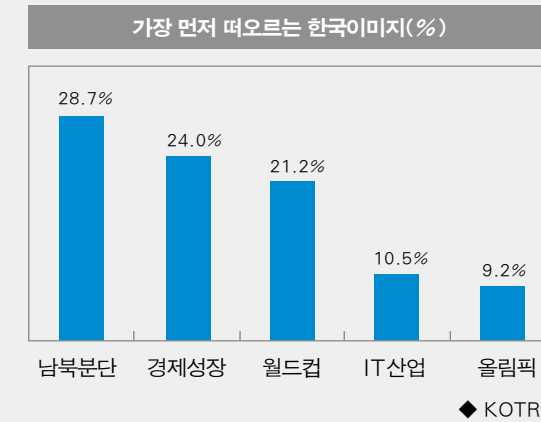
우리나라도 현재 정부차원에서 국가 브랜드 구축과 공공 디자인 개발에 관심을 가지고 예산을 투입하고 있다. 그러나 산업자원부, 문화관광부, 건설교통부, 외교통상부, 행정자치부 등 행정부처간 단절되고 단편적인 디자인 정책 추진으로 종합적인 시너지 효과를 내지 못한 실정이다. 더 나아가 무계획적인 공공디자인 개발과 산발적인 국가 디자인 관리로 국가 이미지 경쟁력이 오히려 약화되고 국민의 다변화된 요구에 부합하는 공공서비스를 제공하지 못하고 있을 뿐 아니라 비규격, 부조화의 다량 생산으로 혼란을 가중시키고 있다. 2004년 건교부의 자동차번호판 교체와 관련한 해프닝은 우리나라 행정부의 디자인 의식 수준을 단적으로 보여주는 사건으로 공공분야에서 디자인적 고려가 어디서부터 시작해야 하는가를 증명해 주었다. 지역적 차원에서도 지역 경제 활성화와 삶의 질 개선을 위한 지차체의 디자인 개발 수요가 증가하고 있으나, 이 역시 단편적이고 무분별하게 이뤄지고 있어 파급 효과가 확산되지 못하고 일회성 이벤트에 그치는 경우가 많다. 따라서 **국가 차원의 종합적 디자인 전략을 통해 긍정적인 국가 이미지를 정립하고 공공서비스의 품질을 개선하며 균형적인 국가 발전을 달성하기 위한 방안이 필요하다.**

### 국가디자인위원회 설치

국무총리 산하에 국가디자인위원회를 두어 부처간 이해관계를 조정하여 종합적이고 체계적인 국가 디자인전략을 수립·시행하도록 해야 한다. 위원회는 각 부처 공무원, 디자인분야 전문가, 경영 전문가 등으로 구성하여 정책 수립의 실효성과 추진의 현실성을 모두 확보하도록 하고 '코리아 브랜드' 방향 정립 및 추진 전략, 국가 이미지 해외 홍보 전략, 도시 환경 디자인 및 공공서비스 품질 개선 등을 통합적으로 관장하도록 한다. 아울러, 각 부처 장관 간 정례 회의를 개최하여 분야 간 이견 조정이 용이하도록 네트워크를 구축하여야 한다.

### 국가이미지 통합 프로그램 연구

2004년 KOTRA 조사결과에 따르면, **우리나라의 대표적인 이미지는 여전히 '분단국가'** 인 것으로 나타났다. '경제성장' 과 '월드컵' 이 그 뒤를 잇고 있는데, 이는 우리나라가 보유하고 있는 역사적, 문화적 자원을 긍정적인 국가 이미지로 승화시키지 못하고 있다는 것을 보여주는 것으로 매력적인 국가 이미지, 제품의 구매 동기로 까지 이어지는 프리미엄 국가브랜드를 구축하기 위한 노력이 보다 강화되어야 한다. 바람직한 국가 정체성 구축을 위해 가장 시급한 사항은 국가이미지 통합 프로그램 **National Identity Program** 개발이다. 현재 지엽적으로 개발되고 있는 대표적인 공공분야를 대상으로 종합적인 디자인 전략을 수립함으로써 국가차원의 이미지 관리를 통합적으로 시행할 수 있도록 하는 것이다. 공공 분야별 주요 테마로는 국가 이미지 및 브랜드, 도시환경, 교통환경, 교육환경 등이 포함된다. 국가이미지 통합 프로그램은 국가 디자인 위원회의 주관아래 정부 관련 부처 간 협력 네트워크를 통해 구체적으로 실현될 수 있다.

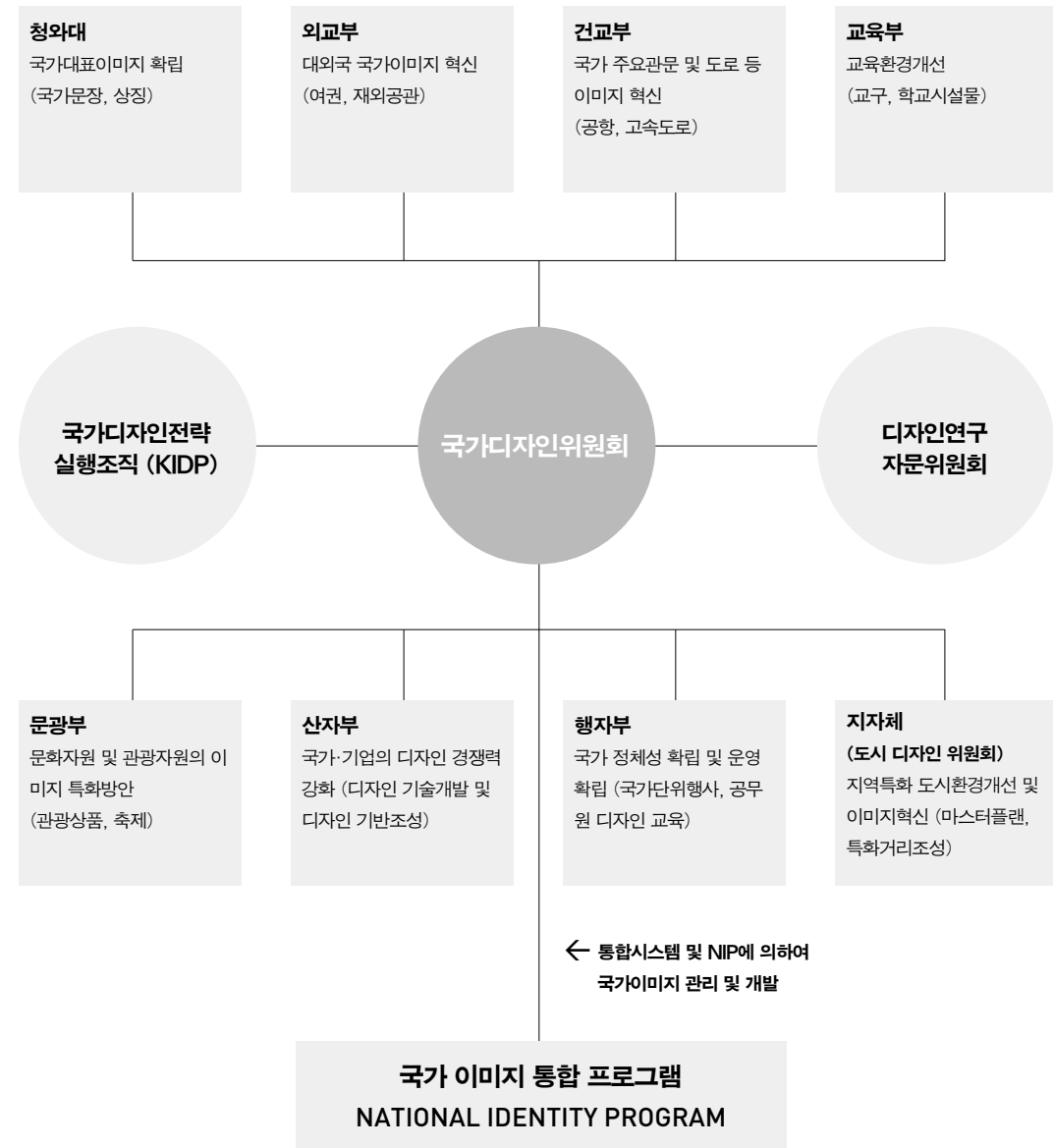


체성 구축을 위해 가장 시급한 사항은 국가이미지 통합 프로그램 **National Identity Program** 개발이다. 현재 지엽적으로 개발되고 있는 대표적인 공공분야를 대상으로 종합적인 디자인 전략을 수립함으로써 국가차원의 이미지 관리를 통합적으로 시행할 수 있도록 하는 것이다. 공공 분야별 주요 테마로는 국가 이미지 및 브랜드, 도시환경, 교통환경, 교육환경 등이 포함된다. 국가이미지 통합 프로그램은 국가 디자인 위원회의 주관아래 정부 관련 부처 간 협력 네트워크를 통해 구체적으로 실현될 수 있다.

### 도시디자인위원회 설치

지역 특화산업과 문화를 기반으로 하여 전략적인 기획과 입체적인 디자인 개발을 지원하기 위해 지자체별 도시디자인위원회 설치를 의무화하도록 한다. 지자체별 도시디자인위원회는 국가디자인위원회와 긴밀한 협조체제 하에 국가이미지 통합 프로그램에 부합하는 지역 디자인개발 전략을 추진한다. 이와 함께, 도시디자인마스터플랜 등 종합적 도시 디자인개발과 특화가로조성 등 특화 중심의 디자인개발로 나누고 중앙정부와 매칭펀드를 조성하여 개발하도록 한다.

### 공공디자인개발 추진 체계도



## 2

### 기업지원

지난 40여 년간 대기업 위주의 성장 정책으로 인해 대기업과 중소기업 간 격차가 누적됨에 따라, 대부분의 중소기업은 정보, 지식, 기술, 디자인과 같은 지식·정보집약 경제 환경에 적절하게 대응하지 못하고 있는 경우가 많다. 우리나라 주요 대기업은 디자인의 중요성을 인식하여 경제침체 속에서도 디자인 투자를 확대하고 있다. 삼성, LG, 현대 등 대기업들은 최근 세계 일류로 도약하기 위한 핵심전략으로 디자인력 강화를 대외적으로 선포하였다. 이에 비해, 중소기업의 경우 디자인에 대한 인식이 확산되고는 있으나, 아직도 디자인을 투자가 아닌 비용으로 여기고 있을 뿐 아니라 자금이나 인력 등의 문제로 적극적인 디자인 개발에 나서지 못하고 있는 실정이다. 한국디자인진흥원에서 실시하고 있는 디자인혁신 기술개발사업을 대상으로 한 2004년도 성과분석 자료를 보면 사업 참여기업 중 디자인개발비 1억원 이상은 15%에 불과하고 70% 이상은 5천만원 미만이다.

#### 대기업 중소기업 디자인관련 현황 비교

구분	중소기업	대기업	비고
인력보유현황	20%	40%	디자이너 보유업체 비율
디자인경쟁력	69%	80%	해외동종업계 1위 제품 대비

(제조업분야 디자인투자 실태조사, KIDP, 2004)

중국 등 후발 추격국가들과의 기술격차가 감소하고 있고, 최근 이들의 디자인·브랜드 경영확산으로 감성적 요소에 있어서도 우리나라의 경쟁력 우위를 장담할 수 없는 상황이 발생하고 있다. 그 추격 속도도 전과 비교할 수 없이 빨라지고 있어 중소기업의 디자인 역량 확보는 시급한 과제라 아니할 수 없다. 더구나 **디자인은 첨단기술에 비해 투자비가 적게 들고 회수기간이 짧아 일정한 기술력을 확보하고 있는 중소기업의 신규 시장 진입 및 기존 시장 방어를 위한 저비용 고효율 전략으로 활용될 수 있는 주요한 수단**이다. 실제로 디자인혁신기술개발사업에 참여한 기업을 대상으로 한 조사에 따르면 기존 상품의 디자인 개선 결과 매출 증대 효과는 디자인개발 투자액 대비 19배에 달한다. 따라서 중소기업의 경쟁력 강화를 위해서는 경영자의 디자인에 대한 인식부터 달라져야 한다. 디자인이 하면 좋고 안 해도 그만인 비용요인이 아니라 기업 사활을 결정하는 핵심가치임을 깨달아야 한다. 이와 함께, 기업내에서 활동하고 있는 in-house 디자이너의 역량을 제고하여 디자인을 통한 가시적인 성과와 성공 경험을 창출해 내야한다. 디자인권리 보호제도 강화 역시 우리나라에 만연한 베끼기 풍조를 불식시키고 독창적 디자인 개발 문화를 장려하기 위해 중요한 과제이다.

### 성공 사례 창출, 경험의 공유 및 확산

1993년 산업디자인발전 5개년계획에 따라 디자인산업 발전을 위해 시작된 디자인혁신기술개발사업은 산자부의 산업기술개발사업의 일환으로 중소기업의 제품 경쟁력 강화를 통한 수출 증대를 목적으로 하며, 중소기업의 디자인 인식제고와 디자인의 저변 확대에 기여해 왔다. 그러나 지난 10년 동안 큰 변화없이 추진되어 오면서 여러 가지 문제점들이 도출되었다. 우선 정부 지원금으로 디자인을 개발하다보니 디자인을 비용요인으로 여기는 기업 경영자들의 인식을 오히려 고착화시키고 독자적인 디자인개발 의지를 저하시켜왔다는 점이 지적되고 있다. 아울러, 분배와 형평성의 원칙에 따라 한정된 예산을 소액 다수 과제 지원방식으로 나눠 쓰다 보니 기업의 입장에서는 성공사례 창출이 어렵고 디자인전문회사 입장에서는 가격 경쟁에 치중할 수밖에 없어 디자인개발 결과물의 질적 수준이 담보되지 않고 있다. 최근 이러한 문제점들이 지적되자 디자인혁신기술개발사업을 전담하고 있는 디자인진흥원에서도 2003년부터 세계일류상품 등 성공사례 창출과 파급효과가 큰 과제 위주로 지원 체계를 개편해 나가고 있다. 그러나 2004년 사업 내역을 살펴보면 세계일류상품 및 차세대 성장동력분야 디자인개발 지원 비율은 전체의 16%에 불과하다. 지원 과제도 1-2개월, 길어야 5개월 정도의 단기 개발에 치중되어 있음을 알 수 있다. 과거 양적 개발정책에서 탈피하여 다음과 같은 대대적인 사업 구조 개편이 필요하다.

첫째, 제품, 시각, 캐릭터, 포장 등 전통적인 디자인 분류방식으로 지원 대상을 구분하지 말고, 지원이 필요한 산업 분야를 선정 후 해당 산업별로 파급 효과가 큰 과제 위주로 통합적 디자인 개발 지원을 제공해야 한다. 차세대 성장동력 산업 중 디자인 기여도가 큰 디스플레이, 로봇, 자동차, 이동통신, 디지털콘텐츠 등 집중 지원대상을 선정해 기술 개발 단계에서 부터 디자인을 투입하여 신기술의 상품화 가능성 모색, 시장 조사, 상품 개발, 마케팅 전략, 제품 출시 등 기획에서 유통에 이르는 전 과정을 지원해야 한다.

둘째, 수출상품의 패키지화가 필요하다. 조선, 자동차 등의 중후장대(重厚長大)형 산업 및 IT분야 등의 주력상품 디자인개발과 함께 가구, 의류, 악세서리, 각종 생활용품 및 소품 등의 경박단소(輕薄短小)형의 디자인 개발을 병행함으로써 신규 수요를 창출해야 한다. 해외에 진출한 일본자동차 매장과 일본에서 디자인한 자동차용품 매장이 나란히 운영되는 것은 벤치마킹해야 할 좋은 사례이다. 대한민국의 상품이 진출한 곳 어디에나 A부터 Z까지 Made in Korea가 패키지로 진출하는 전략을 수립해야 한다. 이는 대-중소기업의 동반성장이라는 측면에서도 매우 주요한 사업이 될 것이다. 이를 위해 수출전문디자인 기업의 육성 및 수출 대기업과의 매칭을 위한 시스템이 필요하다.

셋째, 공정하고 객관적인 평가시스템 마련을 위해 디자인 개발 결과물에 대한 새로운 평가 지표를 개발해야 한다. 미적 요소뿐 아니라 사용자 요소, 혁신성, 시장성 등을 종합적으로 검토할 수 있는 세부적인 계량 지표를 개발하고, 평가위원 구성 시 디자이너와 마케팅전문가, 관련분야 엔지니어가 보다 많이 참여하는 방안을 검토할 필요가 있다.

넷째, 성공 사례를 발굴하고 적극적으로 홍보하여 기업의 디자인 인식전환을 도모해야 한다. 현재 디자인혁신기술개발사업을 통해 개발된 품목 중 성공상품을 발굴하여 홍보하는 Success Design 선정제도가 운영되고 있으나, 경제지 관련 기사 게재와 도록 발간 등 소극적인 홍보 활동에 그치고 있다. 엄격한 기준으로 진정한 성공사례를 발굴하여 TV와 주요 일간지 등 영향력있는 매체를 활용하여 홍보하고 디자인경영포럼 등 세미나와 워크숍을 통해 디자인 개발 전 과정을 소개하여 성공 경험을 공유하고 확산할 수 있는 계기를 마련해야 한다.

마지막으로, 국가 R&D와 디자인을 연계하는 전략이 필요하다. 차세대 성장산업, 미래육량산업 등의 R&D 진행과정에 있어 런칭단계에서 부터 디자인을 고려하여 진행해야 한다. 미래의 트렌드를 예측하고 이에 맞는 디자인 개발과 기술 개발을 병행하는 것이다. 해당 분야 중소 디자인기업들을 컨소시엄으로 묶어 디자인 선행 개발 사업을 진행케 한다면 중소 디자인기업에 대한 육성은 물론이려니와 기술개발과 동시에 디자인화, 상품화가 완료되는 효과도 거두게 될 것이다.

### 기업체 디자인인력 재교육 지원

제조업체 평균 디자인 인력은 8명으로 추산되고 있으나, 대부분의 중소기업은 1명~3명 정도의 디자인 인력을 보유하고 있다. 이렇게 소규모로 운영되다 보니 중소기업의 경우 69%가 예산 및 인력 부족으로 자체 디자이너를 재교육시키고 있지 않고 있는 것으로 나타났으며, 조사기업의 53%가 디자인산업발전을 위해 전문인력 양성이 가장 시급한 과제라고 답했다. (디자인센서스, 2002년, KIDP) 따라서 재교육 능력을 보유하고 있지 못한 중소기업에 대상으로 필요에 따른 맞춤형 재교육 제공이 필요하다. 신입 직원은 실무 교육을, 타분야 전공인력은 기초 직무교육을, 이직 희망 디자이너는 이직 희망 산업에 필요한 직무 보수 교육을 실시하고, 디지털 콘텐츠 산업 등 디자인 실무 지식 축적이 미흡한 분야에는 선진 기술 및 지식 이전형 교육을 지원하는 체계를 구축하는 것이다. 이를 위해 기 구축되어 있는 디자인 인프라를 활용하여 정부 정책교육 사업을 확대 시행하는 것이 매우 중요하다.

### 디자인권리보호제도 확충

디자인의 위상제고와 디자인산업의 양적 팽창에 따라 디자인 출원이 매년 5-6% 이상 증가하면서 우리나라 디자인 출원은 세계 4위 수준에 올라섰다. 또한 일본식 표기인 의장법이 2005년 7월 '디자인 보호법'으로 개정되어 확장 디자인뿐 아니라 글자체도 보호함으로써 디자인 보호 영역이 확대되는 등 우리나라 디자인권에 대한 사회적 인식이 확대되고 있다. 그렇지만 2005년 5월 전문 취업포털인 디자이너잡과 미디어잡의 공동 조사 결과에 따르면 우리나라 디자이너 10명 중 9명이 디자인 모방 경험이 있는 것으로 나타나 국내 디자인 저작권에 대한 의식 수준이 심각한 수준임을 보여주었다. 또 밀라노 디자인박람회 등 세계 디자인 박람회 일부 부스에서는 한국 방문객의 출입을 제한할 정도로 우리나라는 여전히 디자인 카피국으로서의 오명을 벗지 못하고 있다.

이와는 반대로 우리나라 기업의 활발한 해외 진출과 제품 경쟁력 향상으로 인해 개발도상국에서 뿐 아니라 미주, 유럽 등 선진국에서도 디자인모방에 따른 피해 사례가 발생하고 있다. 대기업에서는 기업 부설 특허센터까지 자체적으로 운영하여 국내외 지적재산 등록 및 침해 사례에 적극적으로 대응하고 있지만 자금과 전문인력, 정보 등이 부족한 대다수 중소기업은 이에 효과적으로 대처하지 못하고 피해를 고스란히 떠안고 있는 실정이다. 우리나라가 세계적 경쟁력을 확보하고 있는 휴대폰, 디지털가전, MP3와 같은 제품은 이른바 '짜퐁' 제품의 국내외 유통으로 제품 신뢰도가 떨어지고 시장이 잠식당하는 사례까지 속출하고 있다. 이제 디자인권리보호는 기업 차원에만 맡겨둘 것이 아니라 정부가 적극적으로 나서서 대책을 수립해야 할 시점에 와 있다. 일본은 2002년 지적재산기본법을 제정한 데 이어 2003년에는 총리를 본부장으로 하는 지적재산전략분부를 설치하여 지적재산에 대한 국가 전략을 효율적으로 추진하고 있다.

우리나라의 경우 국내 특허관련 소송을 심판하는 특허전문법원과 분쟁을 조종하는 지적재산권 분쟁조정위원회가 특허청 산하로 설치되어 있고, 해외 지재권 침해 방지를 위한 해외지재권 보호센터를 운영하고 있다. 지식관련 산업의 경우, 소프트웨어분쟁조정위원회, 저작권 심의위원회 등 별도의 분쟁 조정위원회를 설치하고 있다. 디자인분야에서는 디자인권리 보호 방안에 대해 수년 전 부터 논의가 있어왔음에도 불구하고 구체적인 보호 제도가 마련되어 있지 않다. 특허법원의 경우 심판 비용도 비용이려니와 심판 기간이 12개월에서 18개월 정도로 너무 길다. 디자인권리와 관련된 전문 보호센터를 설치하여 제조업체, 디자인기업 및 개인 디자이너가 국내외에서 당하는 디자인권 침해에 적극 대응할 수 있도록 제도적·재정적 지원을 제공해 주어야 한다. 또한, 피해 사례 분석과 사례별 대응 요령에 대한 지침을 매뉴얼화해서 배포하는 등 정보 DB 제공해 주고, 워크숍 및 세미나 개최를 통해 전반적인 인식 확산을 도모해야 한다.

## 3

### 디자인 전문회사 육성

글로벌 경제 확산과 세계 경제의 장기 침체에 따라 전세계적으로 기업의 양극화 현상이 심화되고 있는 가운데, 생존을 위해 디자인 기업의 대형화 및 경영 컨설팅·마케팅 등 타 분야와의 전략적 제휴·합병 사례가 증가하고 있다. 또한 디자인이 비즈니스 혁신의 동력으로 인식되면서 IDEO와 같은 세계적인 디자인 회사들은 시장조사에서부터 시작하여 상품 및 서비스 기획, 생산과정, 마케팅 등 전과정에서 혁신 컨설턴트로 활동하고 있다.

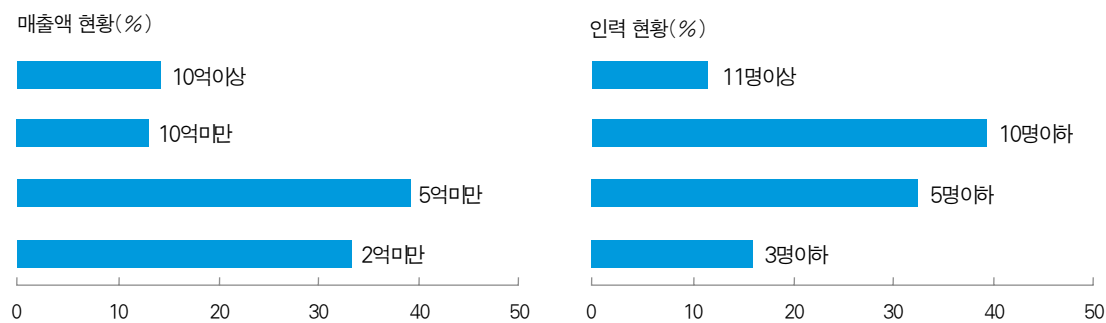
아시아가 전세계적으로 생산과 소비의 중심축으로 급부상하면서 세계적 디자인회사들은 독자적으로, 혹은 지역 회사와의 제휴를 통해 아시아 시장에 적극 진출하고 있다. 우리나라에도 미국의 Design Continuum, 영국의 Tangerine, 프랑스의 Desgripes Gob? & Associates 등이 이미 활동을 전개하고 있다.

#### IDEO 사례 - 디자인을 통한 비즈니스 혁신 창출

- 미국의 대표적 종합 디자인 컨설팅회사로 디자인을 통한 비즈니스 혁신을 창출하는 새로운 디자인 비즈니스 모델을 개발함으로써 "디자인회사"가 아닌 디자인을 활용한 "종합 컨설팅회사"로 전환.
- 2003년 미국의 최대 의료센터인 KAISER 빌딩 리모델링 프로젝트에서 "고객의 경험"을 디자인함으로써 병원의 수익 증대에 크게 기여하는 등 디자인 혁신 방법론을 통한 성공적인 기업 컨설팅 사업 추진.

•  
 국내의 시장보호장벽은 점점 낮아지고, 전통적인 디자인개발 수요는 포화상태에 이르렀으나, 우리나라 디자인기업은 일부 규모있는 회사를 제외하고는 시장 환경 변화에 둔감하여 정부 지원사업에 기대고 있거나, 변화의 필요성은 알고 있되 변화 역량을 갖추지 못하고 있는 경우가 많다. 현재 우리나라에는 약 1,200여개의 디자인전문회사가 등록되어 활동 중이며, 이 가운데 80%가 직원 10인 이하의 소규모로 운영되고 있다. 디자인회사 평균 매출 규모는 4.9 억원이며 매출액 2억 이하 회사가 전체의 33%를 차지하고 있어 규모면에서 영세성을 면치 못하고 있다. 시장 포화상태에서 다수의 디자인회사가 활동하다 보니 과다 출혈 경쟁은 디자인 개발비 덩핑으로 이어지고, 디자인서비스의 질적 수준 저하를 초래하고 있다. 또한 잦은 이직과 재교육 부재로 전문성이 부족하여 백화점 식 영업행태를 보이고 있으며 종합 디자인컨설팅 서비스를 제공할 수 있는 역량있는 디자인회사가 드물다. 이런 상태로는 **서비스 시장이 개방되는 가까운 장래에 규모와 실력을 겸비한 외국 디자인회사들이 대거 진출할 경우 국내 디자인산업은 초토화될 것**이라는 비관적인 전망이 지배적이다. 현재도 대형 프로젝트의 경우 국내 디자인업체가 단독으로 개발하는 경우는 드물다. 사정이 이렇다 보니 정부 지원사업의 확대를 요구하는 디자인계의 목소리가 높아지고 있다. 그러나 과거와 같은 직접지원 방식은 미봉책에 불과하며 디자인업계 스스로 자생력을 확보할 수 있도록 제반 여건을 조성해 주는 것이 정부의

디자인전문회사 현황 (디자인센서스, 2002년, KIDP)



역할이 되어야 한다.

•  
 영국의 경우 창조산업 육성을 위한 6대 과제를 채택해 정부의 역할을 규정하고 이에 역량을 집중하였다. 1997년 창조적 영국만들기 캠페인을 시작한 토니 블레어 정부는 “창조산업이 추후 영국 경제 성장을 견인할 핵심 전략 분야”라고 판단하고 창조산업 테스크포스를 발족시켰다. 테스크포스는 영국의 창조산업 현황과 문제점, 대책 등에 대한 종합적인 보고서를 작성하였다. 이 보고서에서 주목하고 있는 창조산업 육성을 위한 핵심 과제는 수출지원, 교육, 사업자금 대출, 조세 혜택, 제도정비, 그리고 지역 균형 발전 등 6개 분야이다. 기업에 대한 직접 지원보다는 기업 환경 조성과 필요한 정보를 적기에 제공하는 일에 무게 중심을 두었으며 이는 전국적인 기업지원 네트워크인 비즈니스 링크를 통해 이뤄졌다. 우리나라의 경우, 아직은 산업 환경이 미성숙한 점을 고려하여 디자인 전문회사의 대형화 유도, 해외진출 및 원활한 기업활동 전개를 위한 정보 제공, 자금 지원을 위한 재원 마련 및 시스템 구축 등의 인

**디자인전문회사 대형화 유도**

영세한 디자인전문회사의 난립을 방지하고 디자인시장 기능의 정상화를 위해 디자인전문회사의 규모와 역량에 따라 등급을 나누는 일이 필요하다는데 디자인전문가들의 의견이 모아지고 있다. 성장가능성을 가진 상위권 회사는 해외 진출을 지원하여 글로벌 기업으로 집중 육성하고, 중위권 회사는 종합 디자인컨설팅 회사로 성장할 수 있는 있도록 유도하며, 하위권은 인큐베이팅을 통해 시장 진입 기반을 마련해 주는 등 기업의 성숙도에 따라 대상별 수요에 맞는 실효성 높은 지원을 제공하는 전략적 구조를 마련하자는 것이다. 이렇게 되면 정부의 정책 대상과 목표도 분명해져 정책의 실효성을 높이는 효과도 얻을 수 있다. 정책의 핵심 목표는 기술과 문화를 상품화하고 아이디어를 시장성공으로 구현해 낼 수 있는 혁신의 매개체(Value Innovator)로서 디자인회사를 키워내고 이들이 선도하는 수준높은 디자인산업 환경을 조성해 주는 일이다.

또한, 정부 지원사업 추진에 있어 디자인회사 간 연합 컨소시움에 혜택을 부여하고 컨소시엄 업체 간 합병 시에는 금융 및 세제 혜택을 제공함으로써 디자인전문회사의 대형화를 유도해 규모와 전문성의 경쟁력을 갖추 수 있도록 지원해야 한다. 이와 동시에 스타 디자인전문회사를 발굴하여 육성함으로써 디자인 저변확대를 위한 시너지를 창출해야 한다. 언론홍보와 특별 전시 개최 등을 통해 성공상품의 “designed by”를 부각시킴으로써 디자인회사의 대중적 인지도를 확보할 수 있다. 미국산업디자이너협회와 비즈니스워크지는 매년 공동으로 우수산업디자인 시상제도(IDEA)를 운영하고 있는데, 수상 실적에 따라 10대 우수 디자인회사와 디자인중심기업 리스트를 함께 발표해 대중적 이목이 집중되도록 홍보를 하고 있다.

## 디자인비즈니스 지원서비스 확대

대다수 디자인 경영자의 경우 대학 졸업 후 곧바로 창업하거나 소규모 회사에서 디자인 실무를 담당하다가 독립하는 경우가 많아 경영, 재무, 회계, 마케팅, 커뮤니케이션 등 전반적인 경영 마인드와 정보, 노하우 부족을 호소한다. 따라서 창업에서부터 조세, 기업관련 제도, 정부 지원사업, 경영노하우 등을 체계적으로 알려주는 디자인기업 경영 AtoZ를 매년 제작하여 배포함으로써 정보 부족으로 어려움을 겪는 일이 없도록 해야 할 것이다. 또한 디자인 경영자 멤버십 제도를 확대 구축해 경영 및 법률 자문을 제공하는 한편 국내외 전문가 초청 세미나, 회원 간 경험을 공유할 수 있는 워크숍 등을 수시로 개최하여 정보 공유 및 학습 네트워크가 형성되도록 지원해야 한다. 수도권과 각 권역별 지역 디자인센터, 지역별 디자인혁신센터 등 디자인 인프라를 활용함으로써 지역적으로 소외되는 일이 없도록 배려하는 일도 필요하다.

## 디자이너 재교육

디자인전문회사에 재직하고 있는 디자이너는 총 8,000명 정도로 추산되고 있는데, 그 중 38%가 1년 ~ 3년 경력 보유자이고, 28%가 4년 ~ 6년차 디자이너로 전체 66% 이상이 6년 이하 짧은 경력을 가진 디자이너인 것으로 조사되고 있다. 결과적으로 디자인 전문회사의 디자인 역량이 축적될 수 없다. 기업의 영세성으로 인해 보유 인력에 대한 재교육 투자 또한 미흡하여 신기술 출현과 트렌드 변화에 성공적으로 대응하지 못하는 것이 현실이다. 따라서 디자인전문회사가 지속적으로 성장하고 글로벌 역량을 강화할 수 있도록 돕기 위해서는 산업이 요구하는 디자인 기반기술에 대한 디자이너 재교육 사업을 확대 시행해 전반적인 디자인 인력을 일정 수준 이상으로 끌어올리는 펌프 기능을 제공해 주어야 한다. 디자인 전문회사 소속 디자이너에게 필요한 디자인기반 기술 재교육 분야로는,

- 트렌드, 색채 등 디자인 기반교육
- 유저인터페이스, 감성공학 등 신기술 교육
- 의료기기, 산업기계, 로봇, 스포츠 등 특성화 및 전문화 교육
- 해외 최신 선진지식 보급
- 가치창출의 근간이 되는 인접 학문의 창의적 소양 교육 등이 있다.

## 해외진출 지원

현재는 우리나라 디자인기업의 해외 진출 수요가 극히 제한적이지만 앞으로 국내 서비스시장 개방이 본격화되면 우리도 해외 시장으로 눈을 돌리지 않을 수 없게 된다. 이에 대비해 지금부터 준비하지 않으면 국내 시장을 빼앗기고 해외 시장도 선점당하는 사면초가의 상황에 몰리게 될 것은 자명한 사실이다. 우수 디자인기업을 대상으로 해외 유명 디자인전시 및 공모전에 참가할 수 있도록 지원하고 선진국은 물론 BRIC s 등 미래 잠재 시장을 대상으로 특별 순회전시를 개최하여 우리나라 디자인의 해외 노출 빈도를 늘려야 한다. 국제적인 디자인 행사를 국내에서 정례적으로 개최함으로써 국제 디자인비즈니스 플랫폼을 제공하는 것도 우리나라 디자인산업의 국제화 적응능력을 높이는 좋은 방법이다. 따라서 국제 디자인 행사가 일회성 이벤트에 그치는 일이 없도록 지속적으로 예산을 지원하고, 행사 내용 및 개최 결과에 대한 철저한 평가 작업을 통해 개최에 따른 실효성을 높여야 한다.

## 디자인 진흥조합 설립

디자인의 핵심 경쟁력이라 할 수 있는 창의력과 아이디어와 같은 무형적 요소의 가치 창출 효과에 대한 사회적 인식이 아직은 미흡하고, 대다수 디자인기업들은 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 때문에 디자인은 대표적인 지식기반산업으로서 국가 경쟁력 제고를 위한 핵심적 전략산업임에도 불구하고, 기존의 금융제도에서 소외되어 자금 대출이나 보증에 많은 어려움을 겪고 있다. 디자인과 같은 지식기반산업인 소프트웨어산업의 경우, 소프트웨어개발법(현재 소프트웨어산업진흥법)에 따라 1998년 소프트웨어공제조합이 설립되었고, S/W사업자를 대상으로 자금 대여, 채무보증, 이행보증 등의 사업을 수행하고 있다. 설립당시 정부와 민간 매칭펀드로 100억원을 조성하였고, 현재까지 매년 50억원의 정부 출연금을 받고 있다. 디자인산업이 영세성을 극복하고 국가 성장을 견인할 수 있는 '성장동력산업'으로 발전하기 위해서는 디자인 진흥조합 설립을 통해 디자인산업 활성화 및 규모 확대를 적극 지원해야 한다. 특히, 디자인 전문기업들의 자생력이 갖춰질 때 까지는 일정기간 정부 출연금을 지속 투입하고, 이후 디자인산업의 성숙 단계를 고려하여 독립 조합으로 전환할 수 있도록 해야 할 것이다.

## 한국디자인의 미래를 위한 성공포인트

정우형 \_ 다담디자인어소시에이트 대표

• 세계가 디자인에 주목하고 있는 이유는 디자인이 시장을 선도하고 절대적인 기업경쟁력 확보를 위한 가장 효과적인 방안으로 인식되기 때문이다. 우리나라의 경우, 일부 품목에 대해서는 괄목할 만한 성장을 보이고 있으나 전반적으로는 세계시장을 선도하기에 아직 역부족이다. 효과적인 정책과 전략의 부재로 우리의 디자인산업은 상대적인 열세에 놓여 있다. 따라서 많은 잠재력을 가진 우리나라 디자인 역량을 기반으로 선행디자인 개발 활성화와 디자인 클러스터 조성 등 세계시장을 석권하기 위한 전략수립이 시급하다고 생각한다.

• 선행디자인 개발이란 시장, 기술, 환경 등에 대한 변화분석에 의한 미래지향의 혁신상품개발을 말하는 것으로 우리의 산업 환경에 맞는 가장 효과적인 방안이다. 그러나 삼성, LG 등 대기업에서 부분적으로 이루어지고 있을 뿐, 중소기업의 경우 투자의 어려움 등으로 선행디자인 개발이 확산되지 못하고 있다. 현재, 정부는 디자인혁신기술개발사업의 일환으로 중소기업의 선행디자인을 지원하고 있으나 매우 미흡한 수준이다. 정부차원에서 보다 강화된 정책수립과 예산지원이 이루어져야 하며 디자인기업 또한 선행디자인개발을 위한 자체 노력을 경주해야 한다.

• 또한, 디자인은 종합적인 산업이기에 디자인분야 간·산업종 간의 종적·횡적 협력시스템이 절대적으로 필요하다. 대한민국 디자인산업이 성공하기 위해서는 실리콘 벨리와 같은 물리적, 공간적 요소와 효과적 협업을 위한 시스템구축 등을 통합한 디자인클러스터를 조성하고 이를 세계적인 디자인명소로 발전시켜야 한다.

# 4

## 교육 혁신

우리나라는 전국적으로 390개 학교에서 1,500개 디자인학과를 운영하고 있고, 디자인 재학생은 119,000명, 졸업생 수만 해도 연간 36,000명 규모에 이르는 세계 2위의 디자인 인력 대국이다. 그러나 2002년 세계경제포럼이 발표한 국가 디자인순위를 보면 우리나라는 25위로, 뉴질랜드(20위), 싱가포르(22위), 홍콩(24위)보다 낮다. 이는 디자인인력 규모가 디자인 경쟁력으로 이어지지 못하고 있는 현실을 반영하는 것으로, 둘 사이의 매개 역할을 담당하고 있는 디자인 교육시스템이 정상적으로 운영되고 있지 않음을 보여준다. 디자인관계자들이 첫째로 지적하고 있는 문제점은 창의력과는 거리가 먼 경직된 교육 방식이다. 미국, 영국 등 선진국에서는 다원성과 통합성에 기반한 디자인의 문제해결 방식이 학생들의 창의력 증진에 크게 기여한다는 사실을 인식하고 초등학교에서부터 디자인을 정식 교과목에 포함시켜 교육하고 있다. 스웨덴, 덴마크, 핀란드 등 디자인문화가 생활화된 나라들에서는 명문화된 디자인 교육 프로그램이 별도로 운영되고 있지는 않지만 창의적 조형활동의 범주 내에서 디자인이 자유롭게, 그리고 폭넓게 적용되고 있고, 특히 어린이들을 대상으로 하는 놀이와 창의성 교육에 디자인마인드가 자연스럽게 녹아있다. 이들 선진국에서 일반 국민들의 전반적인 디자인 의식 수준이 높은 것도 이와 무관하지 않다. 이와 비교해, 우리나라에서는 디자인 교육은 미술과목에서 극히 단편적으로 다루어지고 있을 뿐이고, 일부 '그리기'에 재주있는 학생들은 입시 학원에서 미술 실기를 배워 대학에 입학하는 실정이나 제도적 교육체제 내에서는 창의적 사고방식이 짝틀 수가 없다.

디자인대학에서도 디자인이론 교육에 치중하거나 디자인 기능자 양산을 위한 단기 성과에 집중하고 있어 시대가 요구하는 창의적 인재를 양성해 내지 못하고 있다. 더구나 산업체와 교육계 간의 대학 교육의 효용성에 대한 인식 괴리가 커서 대학교육이 산업의 요구에 재빠르게 대응하지도 못한다는 비판도 많다. 대학 교육의 업무 기여도에 대한 기업의 평가는 낮은 반면, 대학 교수들의 63%가 취업과 연관성이 높은 교육을 하고 있다고 답하고 있다. 신입 디자이너의 경우 실무 투입을 위해 최소 1년 이상의 사내 교육이 필요한 실정이다. 특히, 디자인 실무는 물론, 기획력과 응용력 등 기초 소양도 부족한 것으로 드러나 디자인 교육에 있어 근본적이고 구조적인 개혁이 필요하다는 의견이 지배적이다.

### 기업이 지적하는 디자인교육 취약분야

	디자인실무능력	디자인기획능력	디자인기술
답변비율	46.6%	27.6%	20.4%표

※ 디자인센서스, 2002년, KIDP

분야 간 영역 파괴와 컨버전스가 가속화되고 있는 가운데 디자이너는 경계의 접점에서 가치 창출의 가능성을 모색하고, 이를 실현해내는 매개체로 그 기대 역할이 크게 변화하고 있다. 주요 선진 기업들에서 MBA(경영학석사)대신 MFA(미술학석사)를 앞 다퉈 영입하고 기업의 핵심 인재로 우대하고 있는 것도 디자이너의 역할에 대한 산업적 공감대가 이미 형성되었기 때문이다. 이러한 시대적 추세에 따라 미국 스탠퍼드 경영대학원과 일리노이 공대 등 유명 경영대학도 디자인스쿨을 만들고 관련 강좌를 확대 운영하고 있으며 이들 졸업생들 중 절반은 디자인부서가 아닌 전략, 마케팅, 조사 분야에서 활동하고 있다. 그렇다면 시대가 필요로 하고 요구하는 창의성과 전문성을 겸비한 디자인 인재를 양성하기 위한 시도는 어디서부터 이뤄져야 할까? 전문가들은 디자인조기 교육에서부터 대학교육에 이르는 교육 시스템 전반에 걸친 혁신이 필요하다고 입을 모은다.

## 디자인 조기교육

21세기형 교육에 적합한 창의력과 유연한 사고 개발을 위해 초등 교육 내에 예술 및 과학과 연계한 통합 디자인교육을 정식 교과목으로 단계적으로 채택해야 한다. 이를 위해 디자인 교육 콘텐츠, 교과서, 교안 및 교구를 체계적으로 개발해야 한다. 산업자원부와 교육인적자원부 등 관련 부처의 적극적인 정책의지와 협력이 필요한 사항이므로, 부처 간 이해관계로 인해 정책이 표류하지 않도록 전문 기관에서 네트워크를 구축하여 주도적으로 추진하도록 해야 할 것이다. 이와 함께, 디자인 정규과목 채택 전이라도 초·중·고등학생을 대상으로 한 특별 디자인워크숍을 정기적으로 개최할 수 있도록 지원하고 교사들을 위한 디자인 직무연수를 교육부 및 각 시도 교육청과 협의하여 확대 시행하도록 해야 한다.

## 디자인대학 교육시스템 혁신

현재 하향 평준화되어 있는 디자인 고등교육 시스템을 혁신하는 데 있어 핵심 키워드는 특성화와 다학제로 모아지고 있다. 부산 신발디자인, 대구 섬유디자인, 울산 선박디자인, 청주 환경디자인 등과 같이 지역별 특화산업에 부응하도록 지역 디자인대학을 특성화하고, 디자인과 관련 학문(경영, 마케팅, 인문학 및 공학 등)을 접목시킨 다학제 교육과정 도입을 통해 다변화된 시대적 조류를 선도해 나갈 수 있는 준비를 갖춰야 한다는 것이다.

현재 디자인인력양성을 위해 진행되고 있는 정부의 디자인인력양성 사업을 살펴보면, 성장잠재력을 가진 디자이너 및 전공학생을 선발하여 스타 디자이너로 발돋움할 수 있는 기반을 닦아주는 차세대디자인리더육성사업, 산업현장의 수요를 충족시킬 수 있는 디자인교육을 유도하기 위한 CDO(Chief Design Officer) 대학출강 지원사업 및 재학생 현장실습 학점인정제사업, 디자인 미취업자 취업연계 프로그램인 차세대디자인인력 인턴지원사업, 기업체 및 디자인전문회사 소속 디자이너 재교육 프로그램인 글로벌디자이너양성 사업 등이 있다. 산업 현장에서 필요한 디자인 인력 공급과 미래 우리나라 디자인계를 선도할 수 있는 대표급 디자이너 양성에 있어 필요한 정책 사업으로 평가받고 있다. 이와 함께, 디자인기반구축 사업으로 전국 각 대학, 디자인관련 단체와 연계한 디자인혁신센터 15개 및 디자인특성화기반 14개가 구축 완료되었거나, 현재 구축 중에 있다.

문제는 각 사업들이 단편적으로 추진되고 있고, 근본적인 교육 체계 개혁에 대한 연구와 정책의지가 부족하여 이들이 종합적으로 시너지 효과를 창출하지 못하는 것이다. 디자인 대학 특성화와 다학제 교육 실시는 각 대학과 교육부, 지자체와 산자부, 아울러 분야별 산업체에 이르기까지 서로 다른 주체들 사이의 이해관계를 조율해야 하는 매우 복잡하고 까다로운 작업이다. 때문에 누가 이를 종합적으로 검토하고 연구하며 구체화시키느냐하는 추진 주체의 모호함 때문에 진척을 보지 못하고 있는 것이다.

따라서, 산업과 밀접한 연관 관계에 있는 디자인의 특성을 고려하여 디자인전담 부서를 두고 있는 산자부에서 디자인교육 혁신을 위한 주도적 역할을 하여야 한다. 디자인 교육체계의 점검과 커리큘럼의 개발, 산학연계 및 전문 디자인 교육기관 설립 등 폭넓은 구상과 가능성 속에서 디자인 교육 혁신을 위한 고민을 경주해야 한다. 21세기 기업과 국가 경쟁력의 원천은 결국 '인재'임을 생각할 때 디자인 교육의 근본적인 체질 개선은 그 무엇보다 중요하며 더 이상 미룰 수 없는 과제임을 명심해야 한다.

# 5

## 디자인문화 확산

디지털 정보통신기술이 발달하고 다매체 시대가 도래하면서 고객은 표준화된 제품을 소비하는 '소비자 Consumer'에서 벗어나 프로슈머 Producer+Consumer=Prosumer로서 제품과 서비스의 생산과 유통, 폐기에 이르는 전 과정에 영향력을 발휘하고 있다. 이에 따라 **시민의 디자인 안목이 전반적인 디자인 수준을 결정하고 기업과 국가의 경쟁력에 까지 영향을 미치는 디자인 문화시대가 도래하였다.** 선진국에서는 국민들의 높은 디자인 수준이 기업과 정부의 디자인투자를 활성화시켜 세계적 디자인경쟁력을 확보하는 원천으로 작용하고 있고, 이는 다시 국민의 디자인 안목을 고급화시키고 삶의 질을 향상시키는 선순환 구조를 형성하고 있다. 디자인미술관과 박물관 등 인프라가 잘 갖춰져 있고, 이곳에서 주최하는 전시, 워크숍, 세미나는 디자인 전문가 뿐 아니라 어린이 및 일반인들을 대상으로 하고 있어 디자인문화의 일상화에 크게 기여하고 있다.

### 프로슈머 PROSUMER

미래학자 엘빈 토플러가 1971년에 쓴 '미래 충격'에서 처음 사용한 말로, 생산자를 뜻하는 producer와 소비자를 뜻하는 consumer의 합성어. 제품기획에서 유통, 서비스에 이르는 기업의 모든 활동에 참여해 영향력을 행사하는 소비자를 지칭한다.

미술관과 박물관, 도서관 등 문화 인프라의 숫자가 한 나라의 문화 수준을 보여주는 지표 중 하나임을 생각하면, 우리나라 디자인문화 수준은 세계 12위를 점하는 경제적 위상에 한참이나 뒤떨어져 있음이 분명하다. 국내 디자인 문화시설로는 서울디자인박물관과 예술의 전당 내 한가람 디자인미술관, 코리아디자인센터 내 디자인체험관 및 전시관이 전부이고 이 또한 디자인관계자들에게나 알려져 있을 뿐 대중적 인지도는 매우 낮은 형편이다.

2004년 국내 디자인전문지가 실시한 설문조사를 보면, 우리나라 최고의 대표디자이너로 패션 디자이너 앙드레김이 뽑혔다. 같은 해 영국 BBC 방송이 선정한 '가장 영향력 있는 문화 예술인'으로 애플사의 디자인담당 부사장이자 산업디자이너인 조나단 아이브가 1위를 차지하였으니 선진국의 디자인과 디자이너에 대한 인식은 우리나라와 크게 차이가 있음을 알 수 있다. 디자인문화 저변 확대와 디자인인식 제고는 장기적인 관점에서 우리나라 디자인산업 선진화를 위해 필수불가결한 기반 투자이다.

### 올해의 디자이너 선정

시기별 히트 상품 디자이너나 일반인의 삶에 영향을 끼친 디자인관계자를 대상으로 매년 올해의 디자이너를 선정하되 대중적 관심을 유도해 파급효과를 높일 수 있도록 공중파, 케이블, 인터넷 등 온라인 매체와 공조하고 일반인도 투표를 통해 참여할 수 있도록 한다. 선정제 실시와 동시에 대상 후보들에 대한 디자인개발 과정, 성공 스토리 등을 다큐멘터리로 제작해 방송함으로써 시너지 효과를 도모할 수 있다.

### 디자인문화 콤플렉스 조성

일반국민들을 대상으로 한 디자인 문화 체험 기회를 확대하기 위해 디자인관련 전시, 체험, 학습, 쇼핑 등 다양한 문화 경험이 가능한 디자인 문화 시설을 확충하는 일이 필요하다. 현재 디자인 체험관이 위치한 코리아 디자인센터를 복합 디자인단지로 조성하여 놀이중심의 디자인 체험 시설, 대중적 디자인 전시, 디자인 쇼핑몰, 일반인을 위한 생활 디자인 강좌 등을 상시적으로 운영하도록 하고, 국내 우수 디자이너 단체전을 수시로 기획, KDC 및 지역 디자인센터 시설을 활용하여 전국 순회전으로 개최하도록 한다.

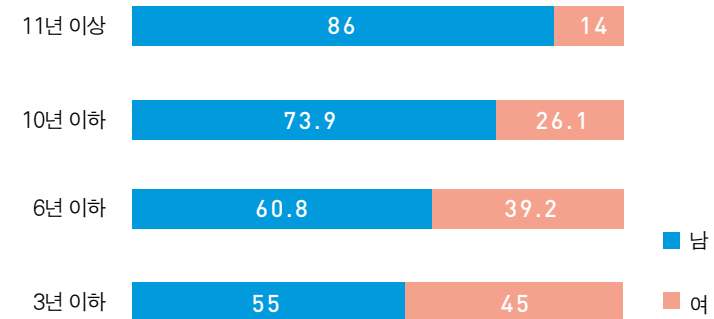
## 6

### 여성 디자인인력 활용

현재 우리나라의 디자인전공 졸업생 성비는 7:3으로 여성이 많으나 기업체와 디자인전문회사의 디자이너는 남성이 2배 정도 많다. 기업의 남성 선호 경향과 출산·보육·가사 등 현실적 문제들이 여성 디자이너의 경제 활동 참여의 장애물로 작용하고 있기 때문이다.

이와 같은 현상은 비단 디자인계만의 문제가 아니라 사회 전 분야에 걸친 당면 과제이지만, 우리가 디자인의 여성 인력 활용에 특히 주목해야 할 이유는 디자인분야에서 여성인력이 집중적으로 배출되고 있을 뿐 아니라, **디자인은 여성의 유연하고 감성적인 사고가 크게 장점을 발휘할 수 있는 대표적인 분야**이기 때문이다. 유니버설 디자인이나 유비쿼터스 디자인 등 특정 디자인분야에서 뿐 아니라 소재나 컬러 등 기초분야에 이르기까지 여성의 직관적이고 섬세한 특성이 경쟁력을 발휘할 수 있는 영역이 확장되고 있다. 이와 함께, 여성은 소비 주체로서도 주목받고 있다.

디자인전문회사 경력별 성비(%)



지난 2003년 미국 소비자가전협회 발표에 따르면, 전체 가전제품 소비액 960억 달러 중 여성 소비자가 지출한 금액이 550억 달러로, 여성의 전기전자제품 소비는 남성을 앞서고 있다. 소비 품목도 주방 가전의 영역을 넘어 PC, DVD, 디지털 카메라 등 '남성적 영역'으로 생각되어 왔던 분야들로 확대되고 있다. 자동차 판매에 있어서도 여성의 구매결정력이 높아지게 되자 여성을 주요 타겟으로 한 마케팅 기법이 등장할 정도이다. 이에 따라 BMW나 닛산, 현대자동차 등은 여성 인력 채용이나 여성 간부 등용을 확대하고 있고, 필립스나 IDEO도 여성 디자이너의 역할을 강화하고 있는 추세이다. 애플의 iMac 컴퓨터, 캐논의 Ixus 디지털카메라, 노키아의 패션 콜렉션 핸드폰 등은 여성적 디자인 **Feminine design**을 활용해 시장에서 성공한 대표적인 사례들이다. 유연한 선, 화려한 색상, 작고 감각한 외관, 패션 감각 등 전통적으로 여성적 취향으로 간주되던 속성들이 이들 제품의 공통적인 디자인 키워드이다.

**패미닌 디자인 활용사례**



**여성디자인인력지원센터 설치·운영**

여성 디자이너의 경제 활동 참여를 확대하기 위해서 여성디자인인력 현황을 고민하고 해결책을 모색하며 이를 정책에 반영하기 위한 노력을 적극적으로 전개해 나갈 수 있는 여성디자인인력 지원센터를 별도로 설치·운영해야 한다. 동 센터는 여성 디자이너의 교육, 취업, 창업 등에 대한 종합적인 자문을 제공하고, 우수 여성 디자이너 인력에 대한 DB를 구축하여 지속적이고 체계적으로 경력을 관리해 줌으로써 출산·육아에 따른 취업 공백으로 경제활동 재진입을 포기하는 일이 없도록 지원해야 한다. 2003년 현재 우리나라 전체 여성 사업체 비율이 36%인데 비해 전문 디자인업체 중 여성 사업체 비율은 16%에 불과하므로, 이에 대한 정책적 배려 또한 필요하다. 여성기업인을 대상으로 하는 경영교육 프로그램 개발, 정부지원 사업 참여 시 가산점 부여 및 여성 사업체 활동제 실시 등 여성 사업체 비율을 일정 수준으로 끌어올릴 수 있는 대책이 강구되어야 한다.

**여성 디자이너의 역할 확대가 절실하다**

브랜드웍스 \_ 김혜옥 대표

디자인은 여성들이 가장 선호하는 전문분야이다. 이는 현재 디자인 관련 대학 재학생의 70% 이상이 여학생인 것만 보더라도 알 수 있다. 하지만 이들의 사회진출과 성장과정은 아직 미흡한 실정이다. 최근 여성개발원의 자료를 보면 대학 졸업 후 취업 당시에는 여성 디자이너가 60%정도로 과반수 이상을 차지하지만 대리, 주임, 과장으로의 진급 과정에서 30%로, 부장 이상 임원급으로 가면 10% 정도에 그치는 것으로 나타나 있다.

여성 디자이너의 역할을 확대하기 위해서는 두 가지 차원에서의 지원이 필요하다. 하나는 실무를 통해 능력을 기르도록 하는 것이고, 또 하나는 재교육 프로그램을 통해 여성의 기획관리능력과 대인관계능력을 향상시키는 것이다. 이를 위해 여성 디자이너의 해외연수의 기회를 확대하여 폭넓은 능력 개발이 가능하도록 해야 한다. 또, 디자인 업무가 다양한 인접분야와의 연계 및 코디네이션이 중요한 부분을 차지하는 만큼 여성들의 취약한 네트워킹 보완을 위해 '여대생 디자인 캠프' 등의 프로그램을 지원하는 것도 하나의 효과적인 방법일 수 있다. 이 외에 풍부한 여성 디자인 인력의 역할 확대를 위한 정부차원의 다양한 정책이 필요하다.

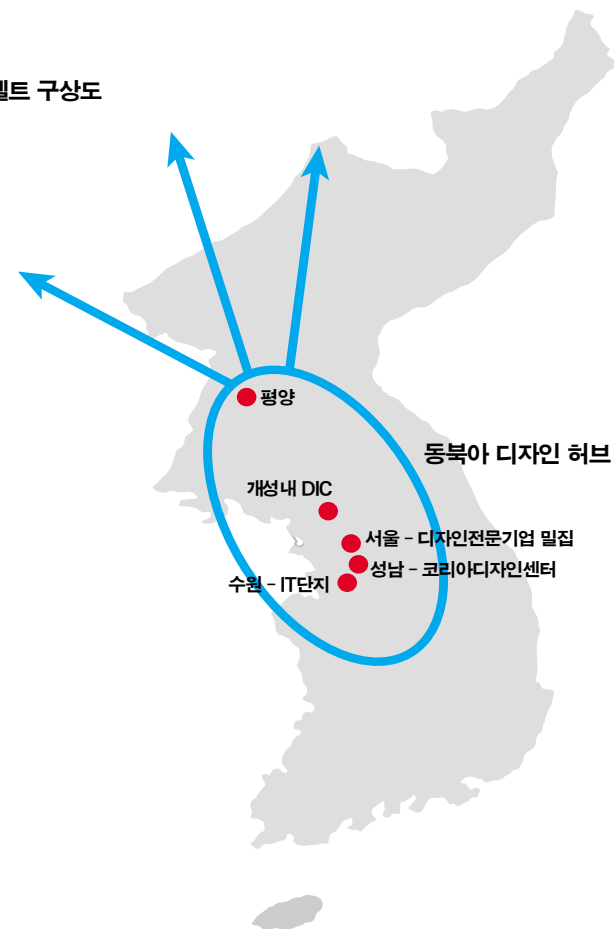
여성이 남성에 비해 상대적으로 우수한 감수성과 창의성을 가지고 있다는 것은 많이 알려진 사실이다. 창의성과 감수성은 디자인 분야에서 가장 중요한 요소이기 때문에 여성 디자인 인력의 적절한 활용 여부가 우리나라 디자인 발전에 지대한 영향을 미칠 것은 자명한 일이다.

# 7

## 디자인벨트 구축

북미, 북일 관계의 개선과 북한의 개혁·개방 가속화는 필연적으로 남북 교류의 확대로 이어질 것이고, 이는 사회, 문화, 산업, 기술, 금융 등 전 분야로 파급될 것이다. 디자인산업 역시 이에 대비해 체계적이고 단계적인 대응방안을 마련해야 한다. 특히, 전략물자 통제 해제 등 산업과 기술 분야의 해결과제에 앞서, **정치적 요인에 의한 제한 요소가 없는 '디자인' 분야는 남북 교류를 활성화시킬 수 있는 좋은 매개체가 될 것**이다. 개성공단 내 디자인 교육 및 지원센터 설치 등을 구상해 볼 수 있다. 아울러, 중장기적 관점에서 평양-개성-서울-성남-수원 등을 잇는 디자인벨트를 구축하고 이를 '동북아 디자인허브'의 전략적 거점으로 활용하기 위한 마스터플랜을 수립할 필요가 있다.

한반도 디자인벨트 구상도



## 디자인산업 발전 로드맵

영역 \ 년도	2006년	2007년	2008년
인프라 확충	산업디자인진흥법 개정	국가디자인위원회 설치	도시디자인위원회설치
재원	'디자인진흥재원' 조성 1차년도(정부)	2차년도 (정부+민간일부)	3차년도(정부+민간) 운영권 민간 이양
디자인벨트조성	타당성 및 후보지 조사	디자인클러스터구축 (계속)	디자인클러스터구축+ 벨트조성(계속)
한국디자인진흥원	정책기획 및 법률자문팀 운영	디자인분쟁조정위원회 운영	정책연구센터 설치
	국가이미지 통합프로그램 연구 공공분야별 디자인전략 수립 (도시·교육·교통·환경 등)	공공디자인 시범사업 실시	공공디자인사업 본격추진
	대북 및 해외사업 수요조사	대북 및 해외사업 계획 완료	대북 및 해외사업 추진·시행
	일부 사업 민간이양	일부 운영사업 민간이양	민간이양 마무리

## 죽음의 계곡 Death Valley 을 벗어나기 위한 추진력 - 디자인

현대 경영의 구루 guru 로 불리는 미국의 경영학자 톰 피터스가 최근 그의 저서 '미래를 경영하라' 에서 불확실성만이 확실한 진리인 미래 사회에서 상상력과 창조 정신이 모든 것을 지배할 것이라고 단언했듯이, **지금 세계는 지식기반사회를 넘어 창조성 creativity 이 성장의 핵심 축으로 역할하는 감성 및 문화 기반사회로 이동**하고 있다. 따라서 기능적 필요 충족에 더해 특정한 문화·사회적 맥락에서 발생하는 감성적 욕구를 파악하고 이를 만족시킬 수 있는 창조적 능력은 기업의 사활을 결정하고 국가의 미래를 좌우하는 핵심가치로 부상하고 있다. P&G나 GE와 같은 세계적 기업, 삼성과 LG와 같은 국내 굴지의 기업들이 디자인 투자를 대폭 확대하고 조직의 구조를 바꾸면서까지 창조적 혁신을 지원하고 있는 이유이다.

과거 우리나라는 제조업 중심의 수출 드라이브 정책으로 경제규모 세계 12위라는 놀라운 성장을 이뤄냈다. 그러나 외환위기를 성공적으로 극복한 이후 2000년 8%대를 회복했던 GDP 성장률이 2005년에는 4%를 밑도는 등 수년 간 성장률이 하락세를 보이며 저성장의 늪을 벗어나지 못하고 있다. 이는 기존의 물질 중심의 성장 패러다임에 집착하며 지식기반 사회로의 전환에 재빠르게 대응하지 못한 탓이 크다. 국민의 정부에 이어 참여정부에서도 지식기반 사회로의 이전을 주요한 모토로 내걸고 이를 적극 추진하고 있다. 그러나 지난 40여년간 구축된 구조와 인프라를 뛰어 넘기란 그리 쉬운 일은 아니다. 대한민국은 지금 죽음의 계곡 Death Valley 을 벗어나 지속가능한 미래형 성장사회로 진입하기 위해 혼신의 노력을 기울이고 있다.

주요 선진국들은 첨단기술과 지식, 창조력을 바탕으로 앞서가고 있고, 중국 등 신흥공업들은 세계의 공장으로서 빠르게 성장하고 있는 가운데, 우리나라의 입지는 점점 좁아지고 있다. 정부에서는 넷 크래커 현상을 극복하고 선진 경제 도약에 필요한 미래 성장동력 창출을 위해 2003년부터 10대 차세대 성장동력 산업을 선정하여 집중 지원하고 있다. 그러나 차세대 반도체와 이동 통신 산업분야를 제외한 분야의 기술 격차는 좀처럼 좁혀지지 않고 있다. 더구나 디자인이 차세대 성장동력 산업의 고부가가치화를 앞당길 뿐 아니라 선진국과의 기술 격차를 좁혀줄 수 있는 혁신적 요소로 부각되고 있음에도 불구하고 이들 산업의 지원정책에 있어 디자인적 고려는 전무하다. 전략 서비스산업으로서 디자인산업에 대한 정부 인식과 육성 의지도 선언적 수준에 머물고 있는 실정이다. **디자인이 경제와 문화, 국가 경쟁력과 삶의 질 향상에 끼치는 중대한 영향력을 생각할 때, 정부 부처와 분야 간 구분을 벗어나 통합적인 국가 디자인정책이 수립**되어야 하고 이에 따른 **체계적이고 장기적인 전략 수행이 필요하다.**



1999년 제1회 산업디자인진흥대회  
5년 이내 디자인선진국 및 독자브랜드 수출국 달성 비전 발표



2003년 제5회 산업디자인진흥대회  
2008년 세계7위 디자인선진국 비전 발표

## ‘21세기 가장 영향력있는 디자인계 이슈’ - South Korea

우리나라는 대규모 디자인인력, 기업의 디자인투자 증대, 디자인 관련 인프라 확충, 정부의 꾸준한 디자인진흥정책 추진 등 디자인 선진국으로 도약하기 위한 여건이 잘 갖춰져 있고, 풍부한 문화적 자산과 세계 최고의 정보 인프라를 보유하고 있어 성장 잠재력이 무한하다고 볼 수 있다. 영국의 유력 디자인잡지인 아이콘 **ICON** 이 2005년 3월 ‘21세기 가장 영향력있는 디자인계 이슈’ 가운데 하나로 ‘South Korea’를 선정한 것도 주요 대기업의 대규모 디자인투자 와 정부의 육성 의지를 기반으로 우리나라가 세계적 디자인리더로 부상할 가능성이 충분하다는 판단에 따른 것이다. 그러나 **세계 디자인리더로 부상하느냐, 아니면 세계 ODM 공장으로 전락하느냐는 우리가 가진 유무형의 자원을 어떻게 전략적으로 엮어 가느냐에 달려있다.** 정부의 체계적이고 효율적인 정책 추진 아래, 공공분야의 디자인 혁신, 기업의 디자인투자 확대, 디자인전문회사의 글로벌 디자인 역량 함양, 창의적이고 전문적인 디자인인재 양성, 디자인문화 확산, 그리고 능력있는 여성디자인 인력의 적극적인 활용 등이 통합적으로 이뤄질 때 디자인선진국 진입과 이를 통한 국가 발전이라는 대의가 성취될 수 있을 것이다.

# DESIGN KOREA 2005

**2005 서울세계베스트디자인전**  
**World Best Design Exchange 2005 Seoul**  
 2005. 12. 1(목) ~ 12. 10(토) 10일간, COEX 3층 대서양홀  
 1 ~ 10 December 2005, COEX Atlantic Hall, Seoul, Korea

**디자인코리아 2005 국제회의**  
**DESIGN KOREA 2005 International Conference**  
 주제 미래 사회를 위한 디자인  
 Design for the Future Society  
 2005. 12. 2(금) ~ 12. 3(토) 2일간, COEX 그랜드 컨퍼런스룸  
 2 ~ 3 December 2005, COEX Grand Conference Room, Seoul, Korea

**제 7회 산업디자인진흥대회**  
**National Convention on Design Industry Promotion**  
 2005. 12. 1(목), COEX 그랜드 컨퍼런스룸  
 1 December 2005, COEX Grand Conference Room, Seoul, Korea

[www.designkorea.or.kr](http://www.designkorea.or.kr)

주최 산업자원부 주관 한국디자인진흥원  
 후원 한국디자인단체총연합회 전국경제인연합회 대한상공회의소 중소기업협동조합중앙회 한국무역협회  
 국제행사인중 세계산업디자인단체협의회 세계그래픽디자인단체협의회  
**Hosted by** Ministry of Commerce, Industry and Energy(MOCIE) **Organized by** Korea Institute of Design Promotion(KIDP)  
**Supported by** Korea Federation of Design Associations (KFDA) Federation of Korean Industries (FKI) Korea Chamber of Commerce and Industry (KCCI)  
 Korea Federation of Small and Medium Business (KFSB) Korea International Trade Association (KITA)  
**Endorsed by** International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) International Council of Graphic Design Associations (Icograda)

## 김태년 (金太年, KIM Tae-Nyeon)



디자인은 산업의 범주를 넘어 삶의 영역 전체로 확대되고 있습니다. 디자인이 상품의 포장이나 외형 및 기능의 개선에 머물던 시절은 이미 지났습니다. 디자인을 고려하여 상품을 개발하는 시대로 접어든 지 오래되었습니다. TIME紙는 이러한

현상을 일컬어 '기능의 시대는 가고 형태의 시대가 왔다'고 표현하기도 하였습니다. 디자인의 영역은 이제 공공의 영역으로 확장되고 있습니다. 영국, 독일, 스페인, 덴마크 등이 강력한 공공디자인(Public Design) 정책과 국가브랜드 작업 등을 통해 국가이미지를 몇 단계 끌어 올린 사실은 널리 알려진 바입니다.

대한민국의 제품이 세계를 누비고 있습니다. 기능과 성능에 있어서는 이미 세계 초일류가 되었습니다. 문제는 디자인입니다. 그린디자인(Green Design, Eco Design), 어고노믹스 디자인(Ergonomics Design) 등 삶의 편리를 도모하고 질을 향상하기 위한 영역에서도 디자인은 맹 활약을 하고 있습니다. 국가균형발전 정책에 의해 행정중심복합도시와 혁신도시가 건설될 것입니다. 지자체마다 진행되는 특화사업과 재개발들이 한창입니다. 人間과 환경이 조화를 이루는 "사람을 위한 都市". 이 역시 디자인이 해결해 줄 것입니다.

Design Korea, Korea Design을 위한 정부의 분발과 노력이 절실한 때입니다.

- 경기 성남시 수정구 | 산업자원위원회
- 순천고, 경희대학교 졸업(경희대학교 총학생회장)
- 노무현 후보 국민참여운동본부 성남공동본부장, 개혁국민정당 전국운영위원장, 동북아연구소 소장, 열린우리당 중앙위원(현), 동아시아 경제포럼 회장(현), 열린우리당 지식산업발전특위 위원장(현) (디자인, 표준, 인터넷산업등)
- 영등포구 여의도동 국회의원 회관 208호, 전화 02-784-4459, 팩스 02-788-3208  
성남시 수정구 태평2동 3408번지 흥국생명 B/D 601호, 전화 031-756-0181, 팩스 031-751-4049, www.sujeong.org, www.cyworld.nate.com/ktn21

## 서갑원 (徐甲源, SUH gab-won)



21세기는 '디자인의 시대'입니다. 대한민국 국가 브랜드의 중요한 요소로서 산업디자인의 가치와 중요성이 점점 더 강조되고 있습니다.

디자인이 경쟁력인 사회에서, 우리나라 디자인 수준은 20위권 밖에 머무르고 있습니다. 또한

산업의 중심에서 디자인개발을 담당하고 있는 중소 디자인기업들은 위기 상황에 놓여 있습니다.

참여정부는 2008년까지 세계 7위의 디자인 선진국으로 도약하려는 목표를 가지고 있습니다. 이번 정책자료집이 이러한 목표를 향해 달려가는 우리나라 디자인 산업의 현 주소를 진단하고 이에 대한 대책 마련을 제시함으로써 국내 디자인산업의 발전을 위해 조금이라도 이바지하기를 바랍니다.

- 전남순천
- 용인송담대 겸임교수, 청와대 의전비서관·정부비서관, 열린우리당 정책위원회의장·원내부대표, (現)국회산업자원위원·운영위원·예산결산특별위원·장애인특별위원
- 영등포구 여의도동 국회의원 회관 743호, 전화 02-784-1726, 팩스 02-788-3743, www.suhgabwon.net
- 전남 순천시 연향동 1317-4 하나빌딩 2층, 전화 061-726-0566, 팩스 061-726-2166

## 이광재 (李光宰 LEE Kwang-Jae)



영국의 대처 수상은 디자인 산업이 향후 제2의 산업혁명을 이끌 것이라고 전망했습니다. 맞습니다. 현재 무한경쟁 시대의 핵심 경쟁력은 첨단기술과 품질의 뒷받침을 받은 디자인에서 나오고 있습니다. 디자인 산업은 미래 우리 경제가 개발하여야 할 고부가

가치의 보고라고 할 수 있습니다.

우리나라도 디자인 산업의 중요성을 인식하고 지난 10여년 동안 정부와 대기업을 중심으로 많은 투자를 해왔습니다. 우리나라의 디자인 수준은 선진국의 80~85% 수준까지 향상되어 있습니다. 미국이나 독일의 전자제품 관련 박람회

에서 한국의 디자인이 각종 상을 받고 있는 수준입니다. 그렇지만 여전히 해결해야 할 과제들이 있습니다. 전자제품 등이 세계적 디자인 수준에 있지만 이탈리아 가구박람회에는 한 업체도 제품을 전시하지 못하는 등 디자인 산업과 수준의 양극화 문제가 심각한 수준입니다. 아울러 선진국 디자인이 교육과 서비스업 등 다양한 분야로 확대되고 있는 반면 우리나라 디자인은 제품 디자인이라는 좁은 분야에 한정돼 있으며, 전문적인 디자인 인재 육성을 위한 정부차원의 지원 체계도 미흡한 상황입니다.

우리의 디자인 산업은 아직도 많은 부분 보완하고 개발해야 할 것입니다. 다행히도 2005년 초 디자인에 대한 정부와 대기업들의 관심이 증가하고 있습니다. 더욱이 대기업을 중심으로 중소기업의 디자인 경쟁력을 갖추기 위한 자생적인 방안을 모색하고 있습니다. 정부도 디자인 산업에 대한 효율적 지원 방안을 추진하고 있습니다. 민간과 정부 차원에서 디자인 산업에 대한 인식을 제고하고 지속적인 투자를 강구해야 할 것입니다.

앞으로 디자인 경쟁력이 국가의 브랜드 가치 형성에 핵심적인 역할을 할 것입니다. 디자인 산업이 미래 한국의 고부가 가치 창출의 핵심적 보고임을 인식하고 범정부차원의 획기적이고 전폭적인 지원을 강화해야 할 것입니다.

- 강원 태백·영월·평창·정선
- 열린우리당 강원도당 위원장, 열린우리당 국회의원, 대통령 비서실 국정상황실장, 노무현대통령 당선자 기획팀장, 조순 서울시장 선거대책위 기획실장, 월간말지 기획위원
- 서울시 영등포구 여의도동1 국회의원회관 207호, 전화 02-788-2752, www.yeskj.or.kr

## 한병도 (韓秉道 HAN Byung-do)



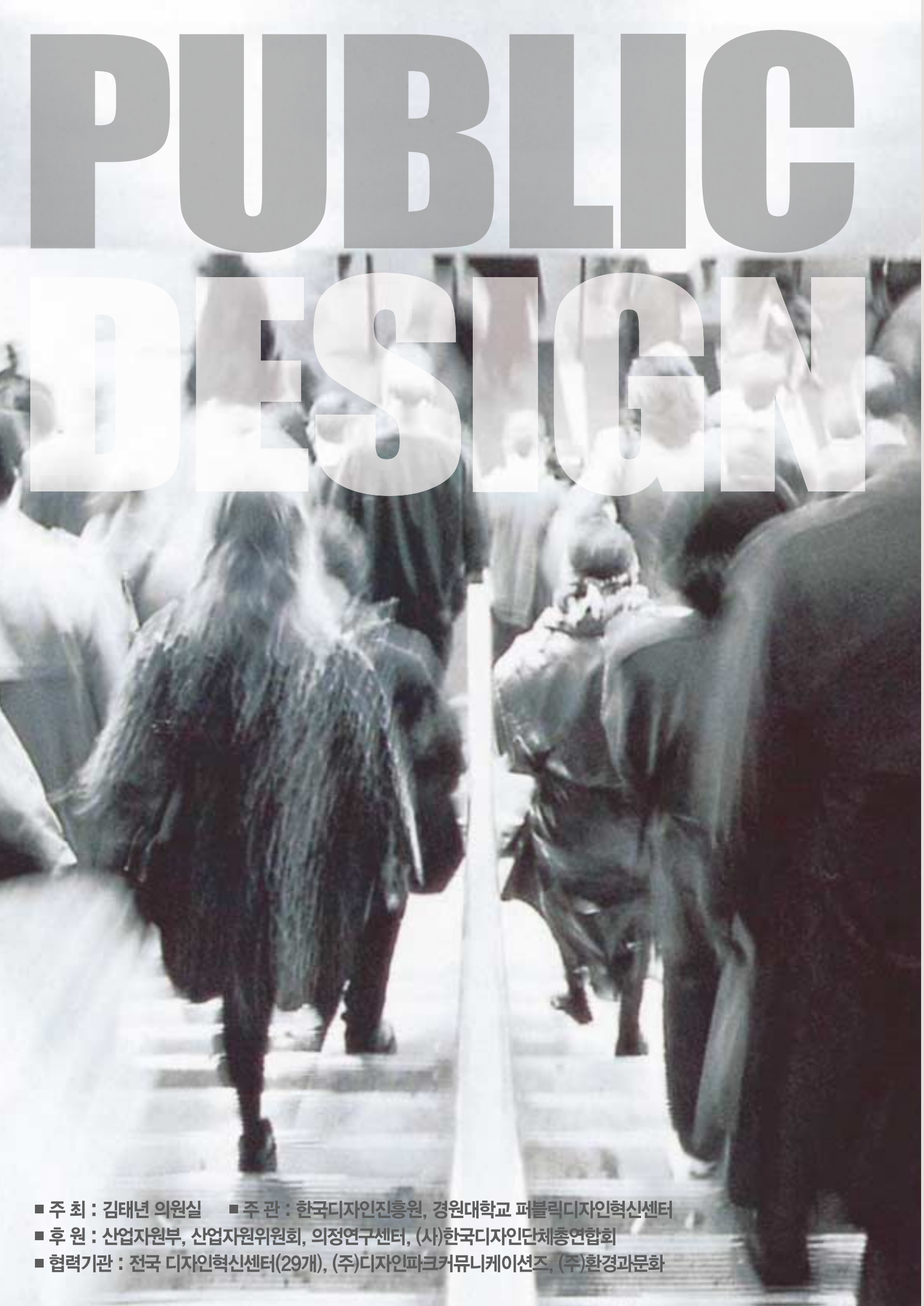
현대 사회는 하드웨어 중심의 시대에서 소프트웨어와 콘텐츠 중심의 시대로 변모하고 있습니다. 특히 21세기는 3D의 시대로서, "Digital, DNA, Design"이 중요시 된다고 할 것입니다. 이 중 디자인 산업은 미래의 핵심 산업으로서 선진국형 산업국

가로 발전하기 위한 초석입니다. 즉, 디자인 그 자체만으로도 국가 산업의 경쟁력의 원동력이라고 할 것입니다.

정부에서는 이미 디자인 산업을 차세대 육성 산업으로 지정, 육성하고 있습니다. 오랫동안 지속된 장기적인 경제 불황을 탈피하고, 사양산업에서 탈피, 고부가 가치산업으로 전환이 필요한 이 시점에서, 디자인 산업의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것입니다.

이에 맞춰 발간되는 이번 정책 자료집에서 우리 디자인 산업의 발전방향을 모색하고, 고부가가치 산업의 창조 산업으로 부상하며, 장기적으로는 문화국가로 도약할 수 있는 계기를 마련하고자 하였습니다. 아무쪼록 많은 보탬이 되길 바라며 디자인 산업의 발전에 지속적인 관심을 가져주시길 바랍니다.

- 전북 익산 갑
- 원광대학교 총학생회장, 대통령자문 국가균형발전위원회 자문위원, 국제의료협력단 이사, e스포츠&게임산업 발전을 위한 국회의원모임 간사, 17대 열린우리당 익산(갑) 국회의원, 국회 산업자원위원회 위원, 국회 윤리특별위원회 위원
- 전라북도 익산시 모현동 1가 186-19 모현빌딩 2층, 서울 영등포구 여의도동 국회 의원회관 606호, 전화 063-853-7851~2, 02-784-2644, www.hbd.or.kr



# PUBLIC DESIGN

# PUBLIC DESIGN

## 공공디자인이 매력적인 대한민국 만들기

Public Design Exhibition & Seminar

기간 : 2005년 10월 12~14일 (3일간) ■ 장소 : 전시 - 국회의원회관 1층 로비, 세미나 - 국회의원회관 1층 대회의실

# PUBLIC DESIGN

■ 주최 : 김태년 의원실 ■ 주관 : 한국디자인진흥원, 경원대학교 퍼블릭디자인혁신센터  
■ 후원 : 산업자원부, 산업자원위원회, 의정연구센터, (사)한국디자인단체총연합회  
■ 협력기관 : 전국 디자인혁신센터(29개), (주)디자인파크커뮤니케이션즈, (주)환경과문화

# 전시 Exhibition

## Public Design Exhibition & Seminar



- 기간 : 2005. 10. 12~14 (3일간), [OPEN 2005. 10. 12 (수) 13:30]
- 장소 : 국회의원회관 1층 로비
- 전시 구성
  - > Zone 01 : Public Sign Design  
복잡한 도시환경속의 정보를 재생산, 재구축하는 지혜로운 사례를 통해 도시속의 삶에 대한 구성원간의 노력을 알아본다.  
- U.K, Bristol Public Sign Design  
- 안양시 걷고 싶은 거리 외
  - > Zone 02 : Public Identity Design  
국가브랜드에서 지방정부의 특성화 브랜드 혹은 지역 정체성을 구축하는 정부의 노력을 통해 경쟁력과 정부혁신 노력을 알아본다.  
- Denmark, National Identity Program  
- 지방자치단체 브랜드 개발사례
  - > Zone 03 : Public Furniture Design  
공공디자인의 꽃이라고 할 수 있는 공공시설물의 다양한 사례와 경험들을 통해 멋지고 매력적으로 변화하는 도시의 궤적을 살펴본다.  
- 브라질 구리피바 교통시스템  
- 일본, 1980년대 환경개발  
- 인천공항 외
  - > Zone 04 : Public Space-Townscape Design  
복합적이고 통합적인 미래형 공공디자인의 사례를 통해 다양한 공공디자인의 사례와 기술들의 통합화 과정과 현실화 과정을 살펴보고자 한다.  
- Parc de la Villette  
- 선유도 공원 외



과거 산업시대의 생산 소비 집단의 구분은 산업 경쟁력을 기업이나 생산자 등 특정 집단에 의존하였습니다. 21세기 디지털시대의 출현과 함께 대두된 생산 소비지라는 새로운 경제주체 개념은 국민의 삶의 질이 곧 국가 경쟁력을 좌우한다는 새로운 패러다임을 창출하였습니다.

産業性에 치우쳐 낙후된 도시환경을 <인간 삶의 질>에 측면에서 개선하는 디자인 활동인 <공공디자인>은 국민의 문화적 감수성과 선택의 안목을 높여 궁극적으로 문화산업시대의 국가경쟁력 기반을 이룩하는 데 기여할 것입니다.

이에, 공공디자인의 중요성을 사회전반에 인식시키고 국가 정책의 시발점으로 삼고자 아래와 같이 「공공디자인 전시회 및 세미나」를 개최합니다.

# 세미나 Seminar

- 일시 : 2005. 10. 12 (수) 14:00 ~ 18:00
- 장소 : 국회의원회관 1층 대회의실
- 세미나 내용
  - > Theme 01 : 지역경제를 살리는 공공디자인  
[Tim Fendley... AIG대표]  
"The Legible City Project - 찾기쉬운 도시 만들기"
  - > Theme 02 : IT 기반의 공공디자인 전략  
[이돈태... Tangerine부사장]  
"High-tech street furniture"
  - > Theme 03 : 도시환경디자인을 위한 법적 적용 방안  
[Mori Tosihiko...후쿠오카시 주택공사 기획개발과장]  
"후쿠오카시의 도시행정 및 유니버설 디자인의 적용"
- 강연자 프로필
  - > Tim Fendly | 영국 | : AIG(Applied Information Group) 대표
  - > 이돈태 | 한국 | : Tangerine 부사장 및 Tangerine & Partners 아시아 대표
  - > 森 敏彦 (Mori Tosihiko) | 일본 | : 후쿠오카시 주택공사 기획개발과장
- 참가방법 : www.designDB.com 또는 eda.or.kr 에서 초청장을 다운받아 지참하여 주시기 바랍니다.



# PUBLIC

# DESIGN

\* 본 세미나는 디자인분야 산·학·연 연계운영사업의 일환으로 공공디자인의 인식 확산 및 국가이미지 향상을 도모하고자 추진하였습니다.  
\* 문의처 - 전시 : 경원대학교 퍼블릭디자인혁신센터 | 031.,750.,5637, 5638 / 세미나 : 한국디자인진흥원 | 031.,780.,2115, 2116  
\* 전시 및 세미나 내용은 사정에 따라 변경될 수 있습니다.