kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

해외 디자인 시장 진출 활성화 연구

- 최종보고서 -

2011. 1.

제 출 문

한국디자인진흥원 원장 귀하

본 보고서를 「해외디자인시장진출활성화연구」의 최종보고서로 제출합니다.

2011. 1

크리액티브 주식회사
대표이사 허민구

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

요 약 서

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

Ⅰ. 연구배경 및 목적

□ 국내 디자인은 세계적인 수준의 경쟁력을 지녔음에도, 좁은 내수시장의 한계에 봉착, 이러한 한계를 극복하고 지속성장할 수 있는 효과적인 경로로서 해외 진출이 요구됨

○ 국가 디자인 경쟁력 순위가 지속적으로 상승, 세계 3대 디자인상 내 한국 수상 비율증가 등 한국 디자인 경쟁력은 세계적인 수준으로 발전

- 국가 디자인 경쟁력 순위 : 14위('05년) → 9위('07년) → 8위('08년)
- 세계 3대 디자인상 수상비율 : 6.0%('05년) → 8.1%('07년) → 9.6%('09년)

○ 그러나 높게 평가된 디자인 경쟁력과 별개로, 디자인 산업 역시 여타 산업과 마찬가지로 좁은 내수시장의 한계에 봉착

- 디자인 전문회사의 수는 지속 증가('04 ~ '08 연평균 56.6% 증가)한 반면,
- 같은 기간 내수시장 규모는 오히려 감소('04 ~ '08 연평균 -8.4% 성장)

○ 정부가 디자인 해외진출을 촉진하기 위한 지원정책을 추진하고 있으나, 아직까지 지원규모나 효과도 충분치 못한 실정

- 디자인 수출입 현황의 경우, 수입액에 비해 수출액이 저조한 실정
  · 디자인 수출액 : 75억원 ('06) → 250억원 ('08)
  · 디자인 수입액 : 250억원 ('06) → 281억원 ('08)
- 또한, 디자인 전문회사의 해외 지사(연구소) 보유 비율 및 디자인 전문회사의 아웃소싱 경험 비율 모두 최하위권을 기록

○ 따라서, 한국 디자인 전문회사의 해외진출 활성화를 위한 정책의 개선방안의 도출이 필요함

- 디자인 산업 및 기업의 특성을 감안한 효과적이고 지속적인 정책 및 실행방안 도출을 통하여 국내 역량있는 디자인 기업의 해외진출 활성화에 기여

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

Ⅱ. 디자인 해외진출 실태

1. 실태조사 실시

□ 본 연구는 중국시장을 중심으로 우리나라 디자인 전문회사의 해외진출 활성화 및 성과창출 방안을 도출하는데 집중

○ 해외시장 조사에 필요한 시간과 비용, 본 연구의 일정 및 예산의 제약, 사업전개를 위한 현실적 필요성, 단기적 성과창출 가능성 등을 고려하여 선정

○ 중국시장에서 도출된 디자인 전문회사 해외진출 지원 정책(사업)은 여타 디자인후발국에서도 실질적으로 적용 가능할 것이라는 점도 고려

□ 실태조사는 한국 및 중국 디자인 관련 기업 및 기관의 주요 담당자와의 인터뷰를 통해 진행

○ 중국진출 경험이 있는 한국 디자인 전문회사, 중국 유명 대학 디자인 교수, 중국 디자인 전문회사, 중국 디자인 수요기업 등 총 18개 기업(관)을 방문하여 진행

- 인터뷰는 2010년 10월, 11월 두 달에 걸쳐 한국과 중국에서 진행
- 한국(2010.10.13.~2010.11.02)에서는 중국진출 경험이 있는 한국 디자인 전문회사 4개사의 본사를 방문하여 CEO와 인터뷰를 진행
- 1차 중국 방문(2010.11.08~2010.11.12)에서는 상해, 북경, 청도의 한국 디자인 전문회사 및 중국 디자인 전문회사, 중국 제조업체 등 총 8개 기업을 방문
- 2차 중국 방문(2010.11.25.~2010.11.27.)에서는 위야오 비즈니스 상담회에 참석하여 수급(중국 기업 - 한국 디자인 전문회사)기업 담당자 및 닝보 디자인센터 팀장 등 총 8개 기업(기관) 담당자와 인터뷰

2. 중국시장 진출 관련 실태 및 개선방향

□ 한국 디자인 전문회사의 중국시장 진출 실태에 대해 파악

① 한국 디자인 전문회사의 인지도 부족

○ '디자인 한국'이라는 위상과는 달리 중국시장에서 국내 디자인 전문회사의 인지도는 매우 제한적임

- 디자인 전문회사 측면에서는 자체 브랜드와 서비스를 홍보하고 알릴 수 있는 준비가 부족하고, 그나마 기업의 영세성으로 인해 자원도 부족하기 때문
- 정부 측면에서는, 그간 일부 업종(제품) 분야에서의 대기업의 선전에 힘입어 '디자인 한국'을 홍보해왔을 뿐, 디자인 전문회사를 포함한 한국의 디자인 저변을 주요 시장에 인식시키기 위한 노력은 부족했기 때문

② 한국 디자인 전문회사의 차별적 포지셔닝 미흡

○ 세계 주요 디자인기업을 포함, 다수 중국 현지 기업이 활동 중인 상황에서 한국 디자인 전문회사들은 차별적 포지셔닝이 미흡한 실정

- 차별적 포지셔닝의 부족은, 해외시장에서 인지도가 부족한 한국 디자인 전문회사들이 소위 'push-marketing'에 의존해야 하는 어려움을 초래
- 디자인 전문회사 측면에서는 해외시장에서의 단순 아웃소싱이 아닌 본격적인 해외진출에 필요한 준비가 부족한 문제에 주로 기인
- 정부 지원 측면에서는, 한국 디자인 전문회사의 역량수준을 고려하지 않은 무차별한 지원으로 결국 하향평준화된 포지셔닝을 초래하는 결과를 가져온 측면도 있음

③ 중국시장에 현지화할 수 있는 전문인력 및 조직역량의 부족

○ 여타 해외시장과 마찬가지로, 중국어에 능통한 디자인 전문인력의 확보 문제는 성과창출에 실질적 걸림돌로 작용

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

- 일반적으로 '중국어에 유창한 인재의 부족'을 문제로 제기하나, 보다 근본적으로는 디자인 전문회사의 방법론을 포함한 프로세스 역량의 미흡함에 기인함
- 결과적으로, 대부분 디자인 전문회사는 중국에서 다수의 프로젝트를 수주한다고 하더라도 이를 현지에서의 기업성장으로 연결시키기 어려운 구조를 안고 있음

④ 정부의 지원노력은 정부간 협력이 주를 이루어, 디자인 전문회사의 실질적 필요 충족이 미흡

○ 정부간 협력을 통해 제공되는 중국 수요기업에의 접근 채널은 대체적으로 디자인 전문회사의 눈높이에 부합하지 못하는 수요기업들에 집중되는 소위 역선택의 문제를 야기

- 또한, 정부/협회 창원의 채널을 통해 접근 가능한 수요기업에 대한 사전조사 미흡 및 디자인 수급 기업 간 비대칭적인 매칭도 발생

⑤ 디자인 전문회사의 중국시장 진출에 대한 기대나 소요비용에 비해 이에 투입되는 정부의 예산 및 관련 조직/인력이 매우 부족

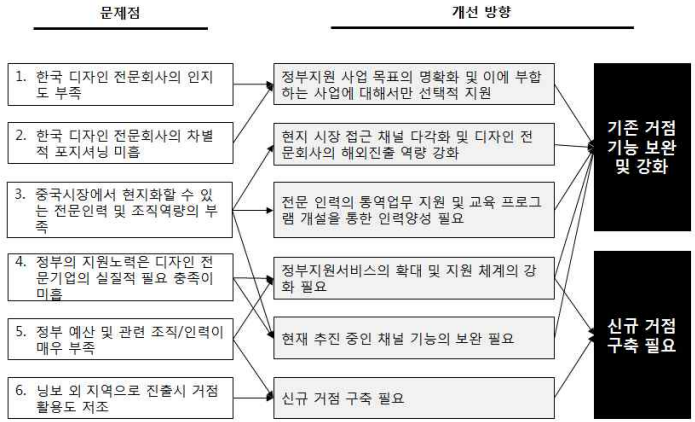
○ 관련 조직 및 인력, 예산의 부족은 목표성과 창출보다는 일단 예산 하에서 실행에 옮길 수 있는 사업의 기획과 실행으로 귀결되는 한계를 초래

- 결국, 정부지원사업의 양적, 질적인 한계로 인해 디자인 전문회사의 필요충족와 더불어 해외시장 진출의 실질적 성과창출도 곤란
- 중국의 넓은 디자인시장에 비해 구축되어 있는 거점이 적어 닝보 외의 지역 진출 시 애로사항이 발생

⑥ 중국의 넓은 디자인시장에 비해 구축되어 있는 거점이 적어 닝보 외의 지역 진출 시 애로사항이 발생

□ 파악된 문제점에 따른 개선방향 도출

[그림 1] 문제점 및 개선방향 도출



① (인지도 부족 및 포지셔닝 미흡) 중국 디자인 시장 파악을 토대로 정부지원 사업 목표를 명확히하고 이에 부합하는 사업에 대해서만 선택적으로 지원을 집중

○ 명확한 지원조건을 마련하여 중국진출 디자인 전문회사 중 선택적 지원이 필요

② (중국 현지화 할 수 있는 전문인력 및 조직역량의 부족) 중국 디자인 시장 접근 채널 다각화 및 디자인 전문회사의 해외진출 역량 강화

○ 디자인 전문회사의 해외진출 시 요구되는 기업 브랜드, 정형화된 프로세스, 서비스 패키지 등의 개발을 위한 R&D 지원 등이 필요

③ (고급인력의 확보 및 육성(투자)이 곤란) 디자인 전문 인력의 통역업무를 지원하고 교육프로그램을 개설하는 등 인력 육성이 필요

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

○ 실제 비즈니스 업무에서 발생하는 언어소통의 애로사항을 해결해 줄 수 있는 전문 통역 인력 지원이 필요

④ (정부지원사업의 예산제약 및 전담인력 부족) 정부지원서비스의 확대 및 지원체계의 강화 필요

○ 디자인전문기업의 해외진출에 대한 집중적인 지원이 필요한 시기로, 이에 대한 필요성을 정부에 적극적으로 피력하여 예산의 확충이 요구

⑤ (정부 차원 채널의 한계) 기존 협회/정부 차원에서 현재 추진 중인 채널 기능의 보완 필요

○ 실제 디자인 수요 및 준비도를 지닌 기업으로의 접근 가능한 채널확보가 필요

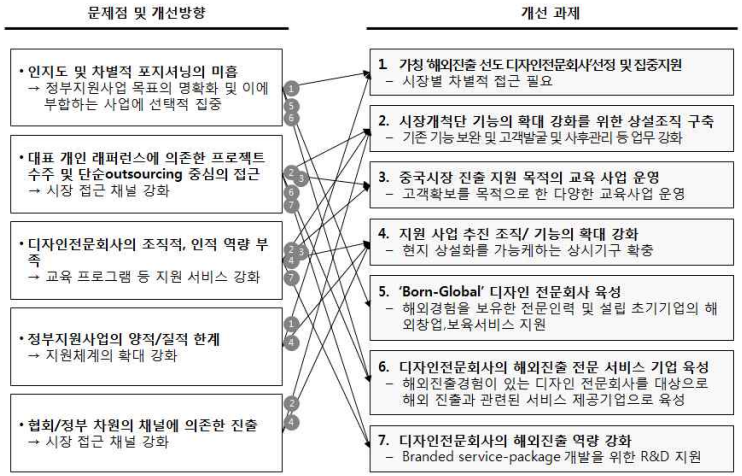
⑥ (거점의 수 부족) 신규 거점 구축을 통해 국내 디자인 전문회사들의 중국 진출 기회를 확대

○ 향후 디자인 수요가 높을 것으로 예상되는 지역에 거점 추가 구축이 필요

3. 우선 과제 도출

□ '기존 거점 기능 보완 및 강화'와 관련하여 개선방향에 따른 7가지 개선과제를 도출함

[그림 2] 개선방향 및 개선과제 도출



① 중국 디자인 시장을 세분화하고, 이 중 집중 지원을 통한 성과창출이 가능한 시장을 선정하여 집중 공략

○ 본격적인 중국진출에 앞서 중국 디자인시장 파악 및 시장세분화 작업이 요구되며, 시장세분화를 통한 목표고객집단 선정이 필요

- 선정된 목표고객집단을 타겟으로하여 진출하는 국내 디자인 전문회사의 경우 선택적으로 지원

② 기존 시장개척단의 기능과 향후 요구되는 기능 간 비교분석을 통해 시장개척단 기능의 필요기능을 도출

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

○ 시장개척단 접수, 참가업체 모집, 상담회 개최 등의 기존 기능의 충실화 뿐 아니라, 고객 발굴 및 고객 관리의 사전/사후관리 역시 강화 필요

③ 인력양성과 더불어 중국의 주요 시장 및 고객에 대한 접근가능성을 높이기 위한 방안으로서 교육 사업을 운영

○ 중국시장의 용이한 진출을 위한, 네트워크(채널) 구축 방안으로서 교육을 활용

④ 중국 디자인시장 진출을 지원하기 위해서는 현지 거점기능의 확대 및 강화가 필요하며, 이를 뒷받침할 수 있는 예산과 조직의 확충이 시급

○ 기존 일회성의 사업 중심의 업무 수행에서 현지 상설화를 가능케 하는 상시기구로 변화가 필요

⑤ 해외(중국)진출을 희망하는 국내 디자인 전문회사의 육성 뿐 아니라 'Born-Global' 디자인 전문회사 육성도 필요

○ 해외진출을 주 목적으로 두고 있으며 해외경험을 보유한 역량 있는 전문 인력 또는 설립초기기업의 경우, 해외에서의 창업 및 보육서비스를 지원

⑥ 해외진출 경험이 있는 디자인 전문회사를 대상으로 해외진출과 관련한 서비스 제공 기업으로 전환 육성 필요

○ 해외진출 경험이 있는 디자인 전문회사를 대상으로 해외에 진출하고자 하는 디자인 전문회사의 멘토 역할을 수행할 수 있도록 지원

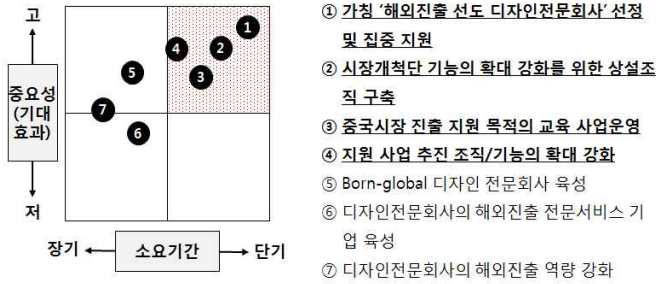
- 또는 해외진출경험은 있으나, 현재 경영상태가 적자이거나 운영에 애로사항을 겪고 있는 디자인 전문회사를 대상으로 해외진출과 관련된 서비스를 제공하는 전문 서비스기업으로 육성도 가능

⑦ 국내 디자인 전문회사의 해외진출에 필요한 역량 강화 필요

○ 해외진출 시 겪게 되는 국내 디자인 전문회사의 역량의 한계를 극복할 수 있도록 Branded service-package, 정형화된 프로세스 개발 등을 위한 R&D를 지원

□ 도출된 개선과제 중 중요성이 높고 비교적 단기간에 추진 가능한 과제들을 도출하여 우선적으로 실행

[그림 3] 개선과제 우선 순위화



○ 도출된 7개 개선과제를 대상으로 '소요기간'과 '중요성(기대효과)'에 따라 우선순위를 도출

- '소요기간'은 개선과제를 정책적으로 수행함에 따라 소요되는 시간적 기간과 물질적인 비용 등을 의미
- '중요성(기대효과)'는 개선과제를 정책으로 수행하였을 때 기대되는 효과 및 정책과제의 시급성을 의미

○ 상대적으로 소요기간이 짧은 반면, 중요성(기대효과)는 높은 분면에 위한 개선과제에 대한 우선적인 검토가 필요

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

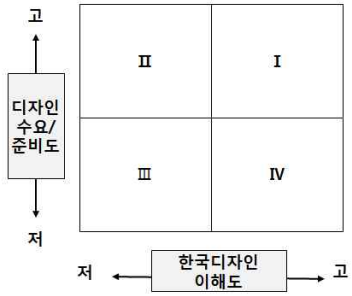
Ⅲ. 디자인 해외진출 활성화 실행 과제

1. 가칭 '해외진출 선도 디자인 전문회사' 선정 및 집중 지원

□ 중국시장을 세분화하고, 이 중 집중 지원을 통한 성과창출이 가능한 시장을 선정하여 집중 공략

○ 중국 디자인 시장은 '한국 디자인 이해도'와 '디자인 수요/준비도'에 따라 세분화가 가능

[그림 4] 중국 디자인 수요시장 세분화



○ Ⅰ분면에 위치한 시장은 디자인 수요 및 준비수준이 높으며, 한국 디자인에 대한 이해도 역시 높은 시장

- "최근 유럽회사와의 계약을 종료하고 청화대 졸업생 벤처회사와 한국 ***사를 비교 중에 있습니다."

○ Ⅱ분면에 위치한 시장은 디자인 수요 및 디자인 준비수준은 높은 편이나, 한국 디자인에 대한 이해도가 낮은 시장

- "OEM에서 탈피하면서 자체 디자인 개발이 시급한데... 한국 디자인 회사? 삼성, LG는 알아도... "

○ Ⅲ분면에 위치한 시장은 한국 디자인에 대한 이해도 및 디자인 수요/준비도가 모두 낮은 시장

- "한국 디자인에 대해서도 잘 모르겠고, 아직 우리 회사는 디자인의 필요성을 느끼지 못합니다."

○ Ⅳ분면에 위치한 시장은 한국 디자인에 대한 이해도는 높으나, 디자인 수요 및 디자인 준비수준이 낮은 시장

- "한국 디자인이 잘하는 건 알겠는데.. 우리 회사는 아직 디자인이 필요하지 않아서..."

□ 디자인 수요 및 디자인 준비수준은 높은 편이나, 한국 디자인에 대한 이해도가 낮은 시장(Ⅱ사분면)에 대한 집중 공략을 지원

○ 일정 자격요건을 갖춘 디자인 전문회사를 선정하여, 이들로 하여금 목표 시장을 집중 공략할 수 있도록 필요한 지원을 제공

- 지원 대상 디자인 전문회사는 보유역량 및 실적은 물론, 해외시장 진출을 통한 현지화에 필요한 투자의지와 자원을 보유한 회사로 한정

○ 선정된 디자인 전문회사가 해외진출에 필요한 제반 역량을 확보할 수 있도록 지원프로그램을 제공

- 브랜드와 결합된 서비스 패키지의 개발 및 현지 적용에 필요한 비용 지원, 목표 시장 내 주요 기업의 발굴 및 컨택 기회 제공 등

○ 지원 대상 기업들로 하여금 현지화 로드맵을 제출토록하여, 이 로드맵에 따른 성과수준을 고려하여 연차별, 단계별로 지속 지원을 실시

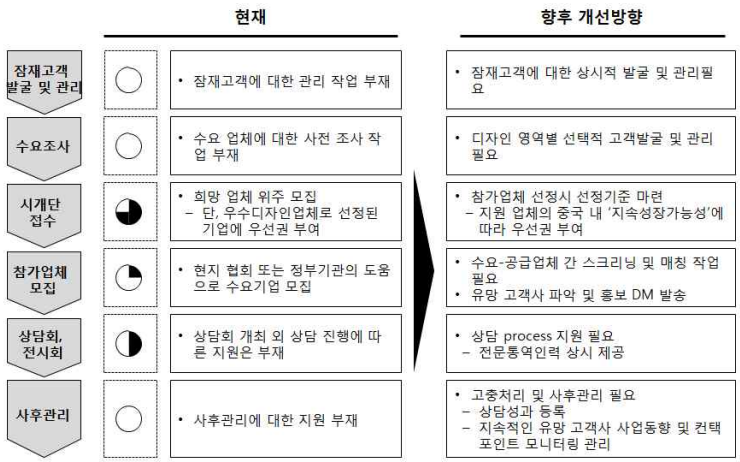
- 반기, 연도별 성과목표 및 마일스톤을 포함하는 해외시장 공략 로드맵을 작성토록 하고, 이에 따른 성과목표 달성수준에 따라 지속지원 여부 및 규모를 결정

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2. 시장개척단 기능의 확대 강화를 위한 상설조직 구축

□ 시장개척단 기능의 상설화를 통해 디자인 전문회사가 보다 고급의 정보를 필요에 따라 활용하고, 시장개척에 필요한 지원서비스를 활용하는 것이 가능

[그림 5] 시장개척단 기능의 확대 강화(상설화)



○ (잠재고객 발굴 및 관리, 수요조사 등) 현재 잠재고객에 대한 관리는 부재한 상황이나, 잠재고객의 상시적인 발굴 및 관리가 요구됨

- 국내 디자인 전문회사가 제안을 원하지만 개별적으로 접근이 곤란한 유망고객(대기업, 지자체 등) 및 잠재고객에 대해 컨택 포인트 발굴 및 접근 경로 개척을 지원해주는 기능이 필요

○ (수요조사) 현재 디자인 수요업체에 대한 사전 조사 작업 역시 부재한 상황이며, 디자인 영역별 선택적 고객 발굴 및 관리가 필요

- 잠재 수요기업에 대한 사업(제품/서비스) 영역 및 시장지위, 시장성숙단계, 투자계획 등 보다 심층적 정보를 이용하여 유망잠재고객을 선별해내는 기능이 중요

○ (상담회 수시 운영) 특정 시점, 특정 장소에서 일시적으로 운영하던 상담회를 디자인 영역별, 기업규모별, 지역별 등으로 다양화하여 연중 수시 개최함으로써 상담효과를 제고

- 수요기업과 디자인 전문회사에 대한 상세한 정보의 지속관리를 통해 효과적인 매칭이 가능한 체계를 확보

○ (사후관리) 상담과정 및 결과 등을 DB화하여 고객정보와 더불어 관리함으로써 정보의 심층화 고객화를 추구

□ 상설 시장개척단 기능은 외부전문기관을 활용하는 것도 가능하나, 기획 및 관리를 위한 핵심인력은 KIDP에서 자체 확보하는 것이 바람직

○ 잠재고객의 발굴, 상담회 대상 및 범위, 지원 우선순위의 결정 등과 관련된 주요 기획 및 의사결정, 이의 실행에 대한 체계적 관리를 위한 전문 전담인력은 자체 확보가 필요

○ 반면, 실제 시장조사, 데이터 수집, 분석 및 가공, DB관리, 상담회 실행 등의 업무는 전문기관을 활용하는 것이 바람직

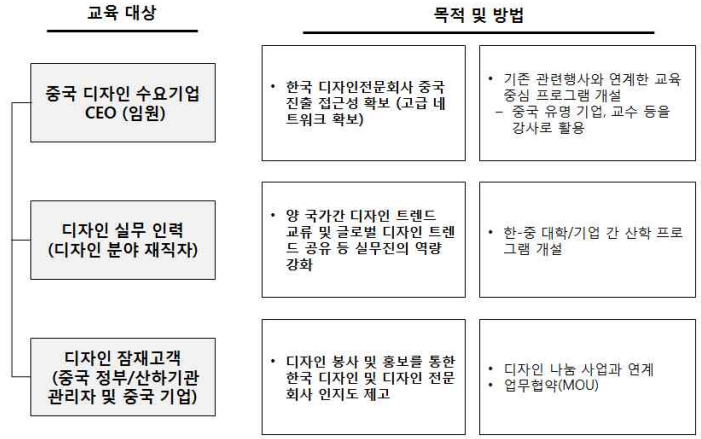
○ 상시적 시장개척단 운영을 위해서는 KIDP의 전담인력이 서울이 아닌, 중국 현지의 도시에서 상시적으로 활동하는 것이 바람직

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 중국시장 진출지원 목적의 교육 사업 운영

□ 인력양성과 더불어 중국의 주요 시장 및 고객에 대한 접근가능성을 높이기 위한 방안으로서 교육 사업을 운영

[그림 6] 중국시장 진출지원 목적의 교육사업 운영



○ 디자인 전문회사 CEO 및 임원 대상 과정

- 중국 수요기업 디자인 담당 임원, 대학교수, 기타 디자인분야 영향력 있는 인사들을 강사로 하는 과정을 개발하여 운영

○ 디자인 실무인력 대상 과정

- 양 국가 간 디자인 트렌드 교류 및 글로벌 디자인 트렌드 공유 등 실무진의 역량 강화를 주목적으로 실시

○ 디자인 잠재고객 대상 과정

- 당장의 수요창출과 연계되는 네트워크 구축 및 실무교육이 아닌 중장기적인 잠재고객 발굴이 목적

4. 지원 사업 추진 조직/ 기능의 확대 강화

□ 중국시장 진출 지원을 위해서는 현지 거점기능의 확대 및 강화가 필요하며, 이를 뒷받침할 수 있는 예산과 조직의 확충이 시급

○ 거점조직은 중국진출을 추진하는 디자인 전문회사에 현지의 staff기능을 지원하는 전문적 기능과 역량의 확보가 필요

- 유망 잠재고객의 발굴 또는 시장기회와 관련된 정보의 수집 및 제공, 프로젝트 실행 및 관리, 현지 인재 채용 등

○ 강화된 기존 거점 기능을 효율적으로 수행하고 거점의 내실화를 위해서는 예산 및 인력과 조직의 확충이 필요

- 이벤트적인 사업 위주의 개최 및 관리가 아닌, 장기적 로드맵을 토대로 사업간 유기적인 연계를 통한 성과창출이 가능토록 지원

○ 현재 중국시장의 유일한 거점이라 할 수 있는 닝보디자인센터도 기업이 필요로 하는 실질적 기능을 수행하기에는 인력과 예산이 부족한 실정

- 다양한 분야의 여러 업무를 수행하고 있으나, 전문인력과 예산 부족으로 충실한 수준의 기능을 수행하지 못하고 있는 실정

○ 거점별 조직은 다음과 같이 정규직 기준 총 6~8인 수준의 인력으로 구성된 조직의 구축이 필요

- 총괄책임자(센터장, 1인), 정보팀(팀장 포함 3~4인), 지원팀(팀장 포함 2~3인)

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

5. 신규거점 구축

□ 중국 내 신규거점 구축 도시를 국가의 경제수준을 기준으로 선정

○ 디자인 산업은 지식서비스 산업으로, 일정 수준의 경제력이 뒷받침되어야 지속적인 성장이 가능하다는 특성을 지님

- 지식서비스산업은 1990년대 부터 OECD 선진국들을 중심으로 선진경제에서 나타나기 시작하였으며
- 전통 서비스업과는 달리 지식·정보투입비율이 높은 서비스업을 의미

○ 중국의 주요 10개 도시 중 사회소비품 판매액 및 1인당 GDP가 높은 상위 5개 도시를 1차 신규 거점 지역으로 선정

- 베이징, 상하이, 광저우, 칭다오, 다롄

[표 1] 중국의 주요 도시 경제지표 변화

구분	2000년			2009년		
	고정자산 투자액 (억위앤)	사회소비 품판매액 (억위앤)	1인당 GDP (위앤)	고정자산 투자액 (억위앤)	사회소비 품판매액 (억위앤)	1인당 GDP (위앤)
베이징	670	1,443	22,460	4,858	5,310	68,788
상하이	1,870	1,722	34,436	5,273	5,173	72,536
광저우	924	1,121	34,292	2,105*	3,140*	81,233
칭다오	243	308	15,410	2,019*	1,465*	65,470
다롄	124	489	20,255	3,273*	1,183*	68,250
선양	262	566	-	3,676	1,779	54,446
충칭	374	644	-	5,318	2,448	18,025
톈진	535	1,428	17,940	5,006	2,431	62,403
청두	476	554	12,290	3,013	1,622	38,426
우한	462	606	16,238	3,001	2,164	47,526
난징	233	420	18,600	2,154	1,962	50,327

6. '해외 디자인 나눔 사업' 지원국가의 확대

□ 중국시장을 중심으로 한 시장진출 활성화 방안과 별도로, 해외 디자인 나눔 사업의 확대 추진을 위한 지원 국가 선정을 검토

○ '10년 시작된 디자인 나눔 사업의 성과 지속 창출 및 향후 디자인 수출사업으로의 연계를 위해 추가 국가의 선정을 통한 사업확대가 필요한 시점

- 대상 지원국을 방문하여 디자인 나눔 사업에 대한 설명회 및 사업에 대한 현지 수요조사 필요

○ 또한, 신규국가에 대한 지원사업과 함께 기존 사업국에 대한 지속적인 사후관리도 요구됨

- 이미 사업이 실시된 동일 국가의 다른 지역(ex. 베트남의 호치민)에서도 추가 사업 진행을 통해 국가간 호의적인 관계 유지가 필요

○ 더불어 베트남, 말레이시아 등 기존 지원국과 신규 지원국가 간 연계를 통한 국제협력 방안 모색도 필요

- 국가별 지원 뿐 아니라, 국가간 지원을 통해 최근 대두되고 있은 오리엔탈 디자인 경쟁력 확보 방안을 모색

○ 디자인 나눔 사업의 국가 당 소요 예산은 약 6천만원 정도로 추정되므며, 사업예산에 맞추어 사업을 진행할 국가의 수(기존국가 포함)을 선정이 필요

- 기존국가(베트남, 말레이시아)에 대한 사후관리 2회, 신규국가 사업진행 2회로 총 4회 진행이 이상적임

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 해외 디자인 나눔 사업의 추가 지원 국가 선정에 있어 기반구축에서와 마찬가지로 경제규모가 주요 선정기준으로 작용함

○ 디자인의 발전은 해당 국가의 경제 규모와 연계가 있으므로, 1인당 GDP를 토대로 추가 지원 국가를 선정하기로 함

- 디자인 나눔 사업의 추가 지원국가로는 태국, 인도네시아, 필리핀이 적합함

[표 2] 아세안 10개국 인구 및 경제 상황 ('09년 기준)

국가	인구 (만명)	1인당 GDP (달러)	비고
미얀마	4,776	571	최빈국
캄보디아	1,424	805	
라오스	668	964	
베트남	8,612	1,060	現 사업진행중
필리핀	9,268	1,745	
인도네시아	114,800	2,858	
태국	6,549	4,620	
말레이시아	2,527	7,547	現 사업진행중
브루나이	38	26,325	선진국 기준의 경제규모
싱가포르	461	40,336	

Ⅳ. 요약 및 제언

1. 디자인 해외진출 지원사업의 추진 방향

□ 이제 막연한 '디자인 해외 진출'에서 '디자인 전문회사 및 디자이너'의 해외시장 진출을 통한 사업화/기업화, 성과창출이라는 명확한 목표 설정이 필요한 시점

○ 디자인 전문회사 및 디자이너가 한국 디자인산업의 핵심주체이며, KIDP가 추진하는 디자인 해외진출 사업의 핵심주체로 자리매김해야 함

- 이를 위해서는 먼저 '디자인 강국, 디자인 한국'과 지원사업의 한계에 대한 현실적 검토와 보완이 필요

○ 이러한 관점에서 디자인 전문회사의 진출수준이 가장 높고, 이미 지원사업이 추진 중인 중국시장에 집중하여 성공사례를 확보한 후, 여러 국가로 확대하는 것은 효과적인 접근임

- 시장의 규모나 성장단계, 접근가능성은 물론, 디자인 전문회사의 이해도나 준비도 등의 측면에서 가장 성과창출 가능성이 높은 시장

□ 또한, 디자인 전문회사의 해외진출 지원정책은 국내에서의 디자인산업 발전전략 내지 지원정책과의 연계하에서 추진되어야 함

○ 국내시장에서 지속 성장할 수 있는 차별적 경쟁력(브랜드와 서비스)을 확보한 디자인 전문회사가 다수 양성될 때 해외시장 진출은 자연 활성화될 수 있음

- 요컨대, 국내시장에서의 디자인 전문회사 역량강화를 위한 R&D지원, 인력양성, 기타 기반구축 지원 등이 해외시장진출과 연계되어 추진되는 것이 바람직

○ 또, 해외시장 진출 경험은 국내의 디자인 전문회사의 역량강화에 기여할

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

수 있는 효과적인 학습기회로도 활용

□ 또한, 중국시장을 포함, 디자인해외진출 사업이 소기의 성과를 거두기 위해서는 단기실적에 연연하지 않고, 중장기적인 핵심성과 중심의 사업추진이 필요

○ 3~5년 이상을 내다본 ROI(투자 대비 수익), 수주액, 해외시장 인지도 등 핵심 성과지표로 목표를 설정하고 이에 부합하는 실행계획을 수립하여 관리

2. 중국시장 진출 활성화를 위한 제언

□ 중국시장 진출 활성화를 위해 본 연구에서는 제시하는 과제 중 다음의 과제는 우선적으로 실행에 옮기는 것이 필요

① 시장개척단 기능의 확대 강화 및 상설화

○ 일회성, 한시적 운영에서 연중 지속적으로 시장정보 및 잠재고객을 발굴하고, 디자인기업의 시장개척을 지원할 수 있는 전문상설기능의 확보가 필요

② 가칭 '해외진출 선도 디자인 전문회사' 선정 및 집중 지원

○ 소위 한국디자인의 flagship역할을 할 수 있는 역량 있는 디자인 전문회사를 선정, 유망시장에서 성공사례를 창출

○ 국내에서의 디자인 R&D, 인력양성 등의 지원사업과 연계하여 경쟁력을 확보할 수 있도록 추진

③ 중국진출 지원 사업 추진 기능 및 조직의 확대

○ 중국시장 진출 지원을 위해서는 현지 거점기능의 확대 및 강화가 필요하며, 이를 뒷받침할 수 있는 예산과 조직의 확충이 시급

④ 디자인진흥 원 내 해외진출 지원 사업 전담팀의 구축

○ 중국을 포함, 해외진출 지원 사업을 전담할 수 있는 팀(3~4명 내외)을 구성하여 운영

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 디자인 해외진출 활성화를 위한 한국디자인진흥원의 기대역할

□ 한국디자인진흥원은 디자인 해외진출 정책의 수립에서 실행에 이르는 전 주기에 걸친 기획, 집행, 관리 역량을 확보할 필요가 있음

○ 디자인 해외진출은 향후 한국 디자인산업의 핵심 과제로 부각될, 따라서 디자인진흥원의 미래 핵심과제(agenda)에 해당함

○ 해외사업의 경우 진흥원은 정책수립에 전념하고, 해외 현지에서의 사업 수행은 KOTRA나 KODFA와 같은 유관기관을 이용한다는 소극적인 접근은 비효과적임

○ 오히려, 기존 내수시장에서의 디자인 지원 사업을 해외시장 진출을 겨냥한 사업으로 전환해나가는 등 디자인진흥원의 해외사업 기능의 지속적 확대강화가 필요

□ 디자인해외진출 지원 사업에 있어서 KIDP와 KOTRA의 역할관계에 대한 검토가 필요

○ 디자인 전문회사의 해외시장 진출 지원 효과성이라는 측면에서는 오히려 KOTRA가 전문성과 조직 등 인프라에서 앞서는 것이 사실

○ 그러나, 디자인 전문회사의 해외진출을 넘어, 디자인산업의 지속 성장과 발전, 고도화라는 관점에서는 KOTRA의 역할에 분명한 한계가 존재

○ 따라서 디자인해외진출을 통한 성과창출과 디자인산업의 지속가능한 성장발전이라는 관점에서, KIDP가 국내와 해외를 통합하는 정책수립 및 실행의 전담기관의 역할을 수행하며, 이를 위해 해외진출 전담 조직의 구축 및 운영이 필요

○ 중복성 내지 효율성이 이슈가 될 수 있으나, 두 기관간의 일정 수준의 중복성은 비효율이 아니라, 경쟁을 통한 효율성 또는 기업에 대한 지원의 확충이라는 관점에서 적극적으로 이해하는 것이 바람직

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

본 문

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

목 차

제1장. 연구 개요 ····· 1

1. 연구배경 및 목적 ····· 1
2. 연구내용 및 추진절차 ····· 5

제2장. 디자인 해외진출 관련 주요 정책 및 사업 현황 ····· 7

1. 한국디자인진흥원(KIDP) ····· 7
 1.1 지원정책 현황 ····· 7
 1.2 주요 지원정책・사업 추진현황 ····· 10
  가. 디자인기업 해외진출 기반구축 ····· 10
  나. 해외 디자인 나눔 사업 ····· 13
  다. 국제교류협력 ····· 19
2. 대한무역투자진흥공사(KOTRA) ····· 21
 2.1 지원 정책 현황 ····· 21
3. 주요 선진국 ····· 24
 3.1 영국 ····· 24
 3.2 일본 ····· 26
 3.3 대만 ····· 27
 3.4 기타 국가 (핀란드, 스웨덴, 싱가폴) ····· 28
4. 현황분석의 시사점 ····· 29

제3장. 디자인 해외진출 실태조사 ····· 34

1. 중국 디자인 시장의 성장가능성 ····· 34
2. 실태조사 실시 개요 ····· 40
3. 중국시장 진출 관련 실태 및 개선방향 ····· 42
 3.1 한국 디자인 전문회사의 중국시장 진출 실태 ····· 42
 3.2 중국시장 진출 활성화를 위한 개선방향 ····· 51
4. 우선 과제 도출 ····· 54

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

제4장. 디자인 해외진출 활성화 실행 과제 ····· 59

1. 가칭 '해외진출 선도 디자인 전문회사' 선정 및 집중 지원 ····· 59
2. 시장개척단 기능의 확대 강화를 위한 상설조직 구축 ····· 63
 2.1 시장개척단 기능의 확대 강화 방향 ····· 63
 2.2 시장개척단 기능의 상설화 방향 ····· 66
3. 중국시장 진출지원 목적의 교육 사업 운영 ····· 68
4. 지원 사업 추진 조직/기능의 확대 강화 ····· 70
5. 신규거점 구축 ····· 72
 5.1 경제규모에 따른 신규거점 선정 ····· 72
 5.2 신규 거점 도시의 디자인 산업 현황 ····· 74
  가. 베이징 ····· 74
  나. 상하이 ····· 76
  다. 광저우 ····· 77
  라. 칭다오 ····· 78
  마. 다롄 ····· 79
 5.3 우선 신규거점도시의 선정 ····· 80
6. '해외 디자인 나눔 사업' 지원국가의 확대 ····· 81
 6.1 추가 국가 선정 ····· 83
 6.2 선정 국가의 디자인 산업현황 ····· 85
  가. 태국 ····· 85
  나. 인도네시아 ····· 87
  다. 필리핀 ····· 90

제5장. 요약 및 제언 ····· 92

1. 디자인 해외진출 지원사업의 추진 방향 ····· 92
2. 중국시장 진출 활성화를 위한 제언 ····· 96
3. 디자인 해외진출 활성화를 위한 한국디자인진흥원의 기대역할 ····· 98

표 차례

[표 1] 디자인경쟁력 순위 ····· 1
[표 2] 세계 3대 디자인상 한국 수상현황 ····· 2
[표 3] 국내 디자인산업 규모 추이 ····· 3
[표 4] KIDP 지원정책 현황 ····· 9
[표 5] 디자인 컨설팅 프로세스 ····· 14
[표 6] 디자인 나눔사업 대상국 평가결과 ····· 15
[표 7] 아시아 디자인 산업의 일반 현황 ····· 16
[표 8] KIDP와 해외기관 MOU 체결 현황 ····· 19
[표 9] KOTRA의 해외진출 관련 정책 현황 ····· 23
[표 10] 교역량 상위 20개국 - 창의산업 상품 분야 ····· 34
[표 11] 중국의 디자인시장 규모 추정 ····· 36
[표 12] 창의산업이란 ····· 37
[표 13] 중국디자인 산업현황 (2005) ····· 38
[표 14] 실태조사 일정 및 기관 현황 ····· 41
[표 15] 중국의 주요 도시 경제지표 변화 ····· 72
[표 16] 아세안 10개국 인구 및 경제 상황 ('09년 기준) ····· 83
[표 17] 인도네시아 디자인학과 졸업생 수 ····· 87
[표 18] 최근 3년간 PDDCP의 예산 ('08~'10) ····· 90

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

그림 차례

[그림 1] 해외 지사(연구소) 보유 비율 ····· 4
[그림 2] 디자인 전문회사 아웃소싱 경험 비율 ····· 4
[그림 3] 디자인 국제협력 포트폴리오 ····· 31
[그림 4] 중국 시장 내 한국 디자인 전문회사의 포지셔닝 ····· 44
[그림 5] 중국진출 채널 ····· 48
[그림 6] 문제점 및 개선방향 도출 ····· 53
[그림 7] 개선방향 및 개선과제 도출 ····· 54
[그림 8] 개선과제 우선 순위화 ····· 57
[그림 9] 중국 디자인 수요시장 세분화 ····· 59
[그림 10] 시장개척단 기능의 확대 강화(상설화) ····· 64
[그림 11] 중국시장 진출지원 목적의 교육사업 운영 ····· 68
[그림 12] 신규 거점 지역 선정 ····· 80

제1장. 연구 개요

1. 연구배경 및 목적

□ 국내 디자인은 세계적인 수준의 경쟁력을 지녔음에도, 좁은 내수시장의 한계에 봉착, 이러한 한계를 극복하고 지속성장할 수 있는 효과적인 경로로서 해외 진출이 요구됨

○ 국가 디자인 경쟁력 순위의 지속적 상승, 세계 3대 디자인상 내 한국 수상 비율증가 등 한국 디자인 경쟁력은 세계적인 수준으로 발전

- '08년 KIDP가 조사한 국가 디자인경쟁력 수준에서 한국은 8위를 기록[1)]
  · 국가 디자인 경쟁력은 공공재, 산업, 국민 소비 등 세 가지 관점을 토대로 디자인 성과와 역량, 환경에 대한 평가를 통해 도출됨
  · '07년 핀란드 헬싱키 대학 디자인연구소(Designium) 조사에서도 한국의 디자인경쟁력은 9위를 기록

[표 1] 디자인경쟁력 순위

구분	2005년	2007년	2008년
1위	일본	독일	이탈리아
2위	미국	스위스	프랑스
3위	독일	일본	미국
4위	스위스	스웨덴	독일
5위	덴마크	덴마크	영국
6위	프랑스	오스트리아	일본
7위	핀란드	미국	스웨덴
8위	스웨덴	핀란드	**한국**
9위	벨기에	**한국**	덴마크
10위	오스트리아	프랑스	핀란드
11위	영국	네덜란드	호주
12위	이스라엘	벨기에	캐나다
13위	네덜란드	영국	중국
14위	**한국**	이스라엘	대만
15위	대만	싱가폴	싱가폴

1) 디자인 경쟁력 평가 보고서, KIDP, 2008

kiop
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

- 또한, '09년 iF, Red-Dot, IDEA 등 세계 3대 디자인상에서는 한국 디자인 작품수가 전체 수상건수의 10%에 달함[2)]
  · '09년 한국 수상작품수는 총 317개로 '05년 수상작품수인 121개 보다 161% 증가한 수치
  · iF(international Forum)은 세계적인 권위의 국제 디자인 공모전으로 1953년 시작되었으며 매년 독일 하노버에서 개최
  · Red-dot은 제품 디자인과 커뮤니케이션 디자인, 콘셉트 디자인 3개 부문에 걸쳐 수상작을 선정하여 iF와 쌍벽을 이루는 상
  · IDEA(International Design Excellence Awards)는 미국 산업디자이너협회(IDSA)와 비즈니스위크지가 공동 주관하는 디자인상으로 미국 최고의 디자인 공모전

[표 2] 세계 3대 디자인상 한국 수상현황

구분		'05년	'06년	'07년	'08년	'09년
iF(獨)	한국 시상개수	83	72	101	104	134
	총 시상개수	1,130	1,250	1,367	1,515	1,496
	한국 수상비율	7.3%	5.8%	7.4%	6.9%	9.0%
Red-dot(獨)	한국 시상개수	34	53	105	112	160
	총 시상개수	742	804	1,105	1,437	1,644
	한국 수상비율	4.6%	6.6%	9.5%	7.8%	9.7%
IDEA(美)	한국 시상개수	4	6	2	19	23
	총 시상개수	148	111	81	205	150
	한국 수상비율	2.7%	5.4%	2.5%	9.3%	15.3%
한국 수상총계		2,020	2,165	2,553	3,157	3,290
3대 디자인상 시상개수 총계		121	131	208	235	317
수상비율		6.0%	6.1%	8.1%	7.4%	9.6%

○ 그러나 높게 평가된 디자인 경쟁력과 별개로, 디자인 산업 역시 여타 산업과 마찬가지로 좁은 내수시장의 한계에 봉착

- 디자인 전문회사의 수는 지속 증가('04 ~ '08 연평균 56.6% 증가)한 반면,

2) iF 디자인상을 휩쓴 한국 디자인의 힘, 지식경제부, 2010

같은 기간 내수시장 규모는 오히려 감소('04 ~ '08 연평균 -8.4% 성장)[3)]

[표 3] 국내 디자인산업 규모 추이

구분	2004년	2006년	2008년	CAGR(%)
디자인산업규모 (GDP비중)	6.2조원 (0.8%)	6.8조원 (0.8%)	5.2조원 (0.5%)	-8.4%
일반업체 디자인투자액	5.4조원	5.9조원	3.5조원	-19.5%
디자인 전문회사 매출액	6,468억원	8,848억원	16,613억원	60.3%
디자인 전문회사수	1,017개	2,253개	2,493개	56.6%

○ 국내 디자인 전문회사의 해외시장진출의 필요성을 인식한 정부기관에서도 디자인 전문회사의 해외진출을 지원하는 정책을 시행

- 세미나, 전시회 등을 통한 기업 홍보 및 고객 발굴 기회 제공
- 해외 전람회 및 시장개척단 프로그램 등을 통한 수급의 장 마련 및 최신 디자인 정보 획득 기회 제공

○ 그러나, 정부의 지원에도 불구하고 국내 디자인 전문회사의 해외진출 활성화(디자인의 국제화 단계)는 미흡한 단계

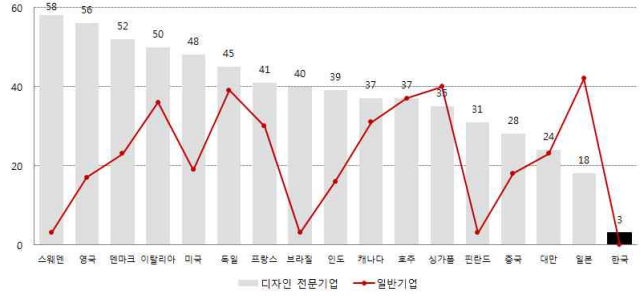
- 디자인 수출입 현황의 경우, 수입액에 비해 수출액이 저조한 실정[4)]
  · 디자인 수출액 : 75억원 ('06) → 250억원 ('08)
  · 디자인 수입액 : 250억원 ('06) → 281억원 ('08)
- 또한, 디자인 전문회사의 해외 지사(연구소) 보유 비율 및 디자인 전문회사의 아웃소싱 경험 비율 모두 최하위권을 기록

3) '디자인 전문회사 비즈니스 활성화 방안연구', KIDP, 2010
4) '디자인 전문회사 비즈니스 활성화 방안연구', KIDP, 2010

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

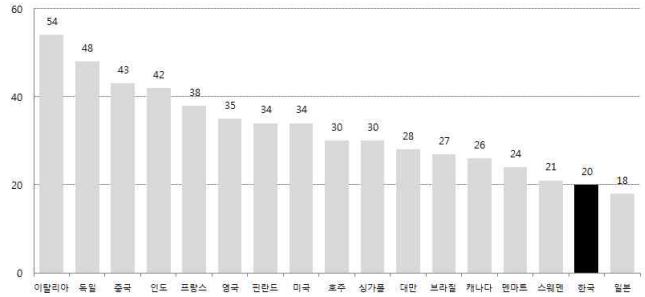
[그림 1] 해외 지사(연구소) 보유 비율

(단위 : %)



[그림 2] 디자인 전문회사 아웃소싱 경험 비율

(단위 : %)



□ 한국 디자인 전문회사의 해외진출 활성화를 위한 효과적인 정책방향 및 실행방안 도출이 요구됨

○ 디자인 산업 및 기업의 특성을 감안한 효과적이고 지속적인 정책 및 실행방안 도출을 통하여 국내 역량있는 디자인 기업의 해외진출 활성화에 기여

- 디자인 전문회사의 해외진출을 지원하는 국내외 관련 지원정책 조사
- 현 상황에 적합한 해외진출 포트폴리오 모색
- 현 지원정책·사업의 주요 문제점 파악을 통한 개선과제 및 실행방안 도출

2. 연구내용 및 추진절차

□ 본 연구는 총 5개의 장으로 구성이 되며, 연구 개요(1장)부분을 제외한 내용구성은 다음과 같음

○ 2장에서는 디자인 해외진출과 관련한 주요 정책 및 사업에 대해 국내기관 및 국외 기관의 현황을 파악

- 국내기관의 경우, 한국디자인진흥원(KIDP) 및 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 현재 추진 중인 디자인 해외진출 관련 정책에 대해 분석
- 더불어 영국, 일본 등 디자인 선진국의 정책현황을 조사

* 2장 관련 내용은 문헌조사를 통해 수집

○ 3장에서는 디자인 해외진출 실태조사를 통해 개선방향 및 우선과제를 도출

- 디자인 해외진출 실태조사는 중국에 국한하여 국내 및 국외(중국) 출장을 통해 진행
- 실태조사를 통해 중국시장 진출 관련 실태를 파악하고 개선방향을 도출
- 더불어 개선방향에 대한 개선과제들을 도출하고,
- 도출된 개선과제들 중 우선순위가 높은 우선 개선과제들을 선별

* 3장의 내용은 한국 및 중국 내 전문가 인터뷰를 활용한 실태조사를 토대로 진행

○ 4장에서는 3장에서 도출된 우선 개선과제들에 대한 구체적인 실행방안을 도출

- 디자인 해외진출 활성화를 위한 구체적인 실행 과제들을 도출하고,
- 현 정책/사업에서의 보완 및 강화가 요구되는 부분도 함께 서술

○ 마지막 5장에서는 디자인 해외진출 활성화를 위한 제언 및 한국 디자인

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

진흥원의 기대역할에 대해 언급

- 특히, 중국시장 진출 활성화를 위한 제언과 더불어,
- 디자인 해외진출 지원 사업에 있어 KIDP와 KOTRA의 역할관계에 제시

제2장. 디자인 해외진출 관련 주요 정책 및 사업 현황

1. 한국디자인진흥원(KIDP)

1.1 지원정책 현황

□ 한국디자인진흥원에서는 국내 디자인 전문회사의 해외진출을 지원하고자, 여러 지원정책을 시행중에 있음

○ 디자인기업 해외진출 기반 구축

- 해외거점을 근거지로 현지 교류 확대와 비즈니스 활성화를 통해 해외진출을 위한 발판을 마련하고 수출상담회를 개최함으로써 디자인기업의 해외진출을 지원
  · 수출상담회의 경우, 국내 우수 디자인기업을 대상으로 해외 디자인시장 개척단을 구성하여 중국 등 주요 지역에 파견

○ 해외 디자인 나눔

- 국내 디자인 전문가를 모집하여 신흥 경제성장국가를 대상으로 현지 수요에 부응하는 디자인 봉사활동을 수행
  · 해외 디자인 기부활동을 통해 한국디자인 호감도 구축 및 해외 디자인 잠재시장 확대
  · 신흥 경제성장국가 공공기관 및 기업의 디자인 지원을 통해 개도국의 디자인 발전을 지원하고 국내 디자인 전문회사의 해외 진출 기반을 마련

○ 국제교류협력

- 한국 디자인의 국제 경쟁력 강화 및 위상 제고를 목표로 여러 국가들과 업무협약(MOU)를 체결, 세계 주요 디자인기관과 호혜적인 국제협력 및 교류 활동을 진행

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

○ 해외유명디자인전시 한국관 참가

- 한국관 참가를 통해 한국디자인의 우수성을 국제적으로 과시하고 참가기업의 해외비즈니스 지원을 통해 국내 디자인산업의 경쟁력 강화에 기여
  · 국내 디자인기업, 우수 디자인제품 보유기업 및 디자인 선도 기업을 모집하여 해외유명디자인전시에 한국관을 구성

○ 디자인코리아 국제회의

- 디자인산업의 중요성을 확인하고 디자인의 가치를 조명하기 위해 2003년부터 '디자인코리아'를 개최, '디자인코리아'의 일환으로 함께 열리는 국제회의는 매년 12월에 개최
  · 서울과 중국에서 격년으로 개최 ('03, '05, '07, '09, '10년의 경우 서울에서 개최 / '04, '06, '08년의 경우 중국에서 개최)

○ 인턴디자이너 해외파견

- 해외취업희망 디자이너 지원자 중 선발과정을 통과한 적격자를 해외 디자인 전문회사에 약 3개월간 무급 인턴으로 파견하여 해외 경력을 쌓을 수 있도록 지원

○ 해외취업 정보제공

- 해외에서 활동하는 한인 디자이너의 해외 취업 경험을 공유함으로써 이력서 및 포트폴리오 작성과 인터뷰 스킬 등 디자인 능력 이외의 성공변수를 보완하여 한인 디자이너의 성공적인 해외진출을 지원
  · 한인 디자이너의 해외창업 사례와 경험을 공유함으로써 한국 디자인 및 한국 디자이너 해외진출에 대한 시행착오를 최소화
  · 해외 취업 및 창업 경험이 있는 한인 디자이너를 초청하여 본인의 해외진출 경험을 공유

[표 4] KIDP 지원정책 현황

정책·사업	주요 내용	대상국가	비고
디자인기업 해외진출 기반구축	- 중국 등 주요지역의 디자인 시장을 선점하기 위해 국내 디자인 기업을 선정하여 파견	- 중국, 대만	KODFA, KOTRA 참여
해외디자인 나눔	- 신흥 경제성장국가 대상 디자인 봉사활동 수행을 통해 디자인 발전 지원, 해외 디자인 잠재시장 확대	- 베트남, 말레이시아	
국제교류협력	- 세계 주요 디자인기관과 호혜적 국제협력 및 교류활동 수행	- 영국, 독일 등 27개국	
해외유명 디자인전시 한국관	- 해외유명 디자인전시회에 전시 성격과 수준에 부합하는 국내디자인 관련 기업을 참가시켜 비즈니스 기회를 제공하고, 선진 시장에 대한 디자인산업 신규수요 창출 지원	- 영국 등 디자인 선진국가	KOTRA 참여
디자인코리아 국제회의	- 디자인산업의 중요성 홍보 및 디자인 가치 조명	- 한국	
인턴디자이너 해외파견	- 해외디자인 전문회사의 인턴으로 파견하여 해외 경력을 쌓을 수 있도록 지원	- 미주, 유럽 등 선진지역	
해외취업 정보제공	- 해외에서 활동하는 한인 디자이너의 해외 취업 경험을 공유		

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1.2 주요 지원정책・사업 추진현황

가. 디자인기업 해외진출 기반구축

1) 사업 개요

□ 역량 있는 국내 디자인 전문회사의 신흥 디자인수요시장에서의 비즈니스 활동을 지원함으로써, 한국 디자인의 우수성을 알리고 해외진출 기회 확대 및 디자인산업의 발전과 국제 경쟁력 강화에 기여

○ 해외거점을 근거지로 현지 교류 확대와 비즈니스 활성화를 통한 해외진출 발판 마련

- 거점 내 한국의 디자인 역량을 소개하고 현지에서 상담을 진행하는 한국 디자인 상설 홍보관을 운영
- 온・오프라인 등 다각적 홍보를 통한 현지 진출 지원

○ 해외 디자인시장개척단을 구성하여 중국 등 주요 지역에 파견하여 수출상담회를 개최

- 국내 우수 디자인 전문회사를 대상으로 시장개척단을 구성
- 국내・외 무역유관기관과 연계, 현지기업과 비즈니스 상담주선 및 행사 홍보 지원

2) 사업 현황

□ 현재까지 기구축된 거점은 닝보디자인센터로 1개국(중국) 1개의 거점이 존재[5)]

○ '08년 설립된 닝보디자인센터는 한국과 중국 간 교류확대와 활성화를 통해 중국 전역에 진출 할 수 있는 발판을 마련

- 닝보디자인센터는 '08년 5월 16일 정식 개관하여 국내 디자인기업들의 '중국진출 종합 지원센터'로서의 거점 역할 수행
  ・'닝보시 공업설계투자발전유한공사(NIDC)'[6)]'에서 센터 입주공간을 무상으로지원 받음
- 제품, 시각/패키지, 환경, 멀티미디어 등 산업디자인 전 분야에 걸쳐 중국 시장 진출의 교두보를 마련

○ 닝보디자인센터는 기존 중국진출기업 뿐 아니라 신규 중국진출기업의 중국진출에 도움을 제공

- 기존진출기업 : 중국 내 기존 대도시(북경, 상해, 심천 등)외 신 시장 개척에 도움
- 신규진출기업 : 중국 시장 경험 축적 및 진출 기반 마련에 도움

○ 현재 닝보디자인센터 제3기 사업이 운영 중에 있으며, 비즈니스 활성화 방안 및 다양한 비즈니스 상담 진행에 초점을 맞추어 진행

- 닝보디자인센터의 사업은 1년 단위로 계획을 세워 진행하며 현재는 제3기가 운영 중
  ・3기는 '10년 5월부터 '11년 4월까지 진행
- 비즈니스 활성화 방안으로 '상설 홍보관 구축, 센터 인원 보강, 홍보활동 강화, 중문 웹사이트 구축, 닝보시와의 우호적 관계 강화, 제품디자인 이외의 분야의 비즈니스 활성화' 등을 지원

5) 'KODFA 사업추진 현황', KODFA, 2009
6) NIDC : 닝보시 정부 등에서 출자하여 설립한 기관으로서 닝보디자인단지 조성 추진의 주체이며, 닝보시의 디자인산업 발전정책 등을 수립

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

· 상설 홍보관 구축 : 닝보디자인센터 내 공간 마련
· 센터 인원 보강 : 3인 → 4인
· 홍보활동 강화 : 브로슈어 제작, DM발송, 기념품 제작 등
· 중문 웹사이트 구축
· 닝보시와의 우호적 관계 강화
· 제품디자인 이외의 분야 (패키지 디자인 분야 포함) 비즈니스 활성화 지원

- 또한, 다양한 비즈니스 상담도 함께 진행

· 정기상담 : 연간 총 5회, 시장개척단지원사업과 연계하여 진행
· 수시상담 : 월 평균 2~3건씩 접수되는 디자인 문의건에 대한 상담 진행
· 요청상담 : 참여기업이 개별적으로 센터를 통해 중국기업과 상담 주선 후 현지 기업 방문 약속이 확정될 경우, 상담 지원
· 정기 세미나 : 참여 기업 대표들이 한국에서의 성공사례를 중심으로 디자인의 중요성을 홍보

나. 해외 디자인 나눔 사업

1) 사업 개요

□ 신흥 경제성장국가의 디자인 개발 지원을 통해 대상국의 디자인 산업 발전을 지원하고, 더불어 국내 디자인 전문회사의 해외진출 기반을 마련

○ 한국 디자인 발전사를 우수사례로 삼고 벤치마킹하려는 신흥 경제성장국(개발도상국)의 비중이 증가추세

- 특히 아세안 국가 및 중국의 경우 공무원 및 디자인 관련자를 모집·파견하여 한국의 우수사례를 학습하러 오는 사례 증가

○ 디자인 나눔 사업을 통해 한국 디자인에 대한 호감도 구축 및 해외 디자인 잠재시장을 확대

- 디자인기부활동을 통해 한국 디자인에 대한 호감도를 구축하며,
- 향후 해외 디자인 잠재시장을 발굴

□ 디자인 나눔 사업은 디자인 봉사단을 파견하여 세미나 개최를 통한 노하우 전수, 워크숍을 통한 디자인진단, 디자인지도 등을 실시

○ 사업 대상국에 방문하여 디자인 나눔 사업을 진행할 디자인 봉사단을 선발

- 디자인 봉사단은 디자인 업계 대표 단체인 한국 디자인기업 협회(KODFA)와 공동운영을 통해 참여기업 및 전문가를 선발

○ 세미나를 통하여 한국 디자인의 우수성 홍보 및 노하우를 전수

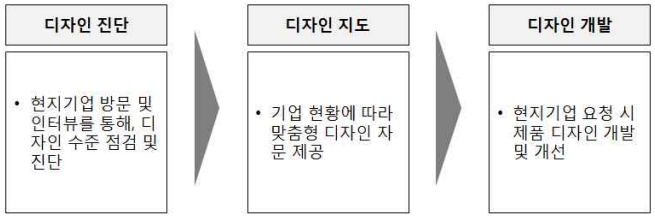
- 현지 공무원, 디자인 관련 종사자, 학생 등을 대상으로 진행되며,
- 디자인 성공사례, 디자인의 중요성, 디자인 프로세스 등에 대한 내용을 다룸

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

○ 워크숍에서는 기업의 디자인 애로사항 해결 및 디자인 개발을 지원해주는 현장 컨설팅 실시

- 디자인 컨설팅은 디자인 진단, 디자인지도, 디자인 개발 순으로 진행됨

[표 5] 디자인 컨설팅 프로세스



○ 현재 디자인 현장 컨설팅의 지원 분야는 환경디자인분야, 제품디자인분야이며 향후 확대될 전망

- 환경디자인분야 지원을 통해 상징성 있는 공공시설 및 건축물의 재건축을 성공적으로 실현하여 성공사례를 구축하고, 한국 디자인의 우수성을 홍보
  · 낙후된 공공시설 및 건축물의 디자인 개선을 통해 심미성과 효율성을 두루 갖춘 시설로의 재건축지원
  · 신도시 및 디자인 특화구역 개발에 참여하여 해당지역 지자체와의 협력을 통해 선진화된 도시이미지 개발 지원
- 제품디자인분야 지원의 경우 한국 디자인 도입을 희망하는 현지기업을 발굴하고 이를 지원하고자 하는 국내 디자인 전문회사를 연결시켜 양국간 협력을 유도
  · 향후 한국 디자인 전문회사의 현지 진출기반으로 활용함으로써 해외 디자인 시장 확대에 기여할 수 있을 것으로 기대됨

2) 사업 현황

□ '10년 4월, 해외 디자인 나눔 지원 대상국 6개국 중 말레이시아와 베트남을 우선 지원국가로 선정

○ 선정위원회의 내부평가를 통해 우선 지원국가로 말레이시아와 베트남을 선정[7]

- 지원대상국 대상 설명회 및 개별 수요조사를 통해 6개국 8개 사업과제를 접수
  · 말레이시아, 베트남, 태국, 필리핀, 싱가포르, 중국
- 접수된 사업제안서를 기반으로 제안사업의 구체성, 향후 디자인 시장 진출 가능성 등을 고려하여 평가

[표 6] 디자인 나눔사업 대상국 평가결과

순위	국가	총점
1	말레이시아	619
2	베트남	618
3	태국	575
4	필리핀	505
5	싱가포르	483
-	중국	-

○ 단, 지원 국가 중 중국은 봉사 대상에서 제외하고 디자인해외진출지원사업국가로 분류 하여 디자인 나눔 사업과 별도로 진행하기로 함

- 중국은 아시아 국가 중 일본, 한국의 뒤를 이어 대량 생산품의 산업 디자인이 빠르게 발달하고 있는 국가로 대두[8]
  · 중국의 산업규모나 디자인 산업에 대한 중국정부의 열의, 발전 속도 등

7) 나눔 지원대상국 선정 평가위원회 결과, KIDP, 2010
8) 아시아 디자인의 글로벌 마켓 성공사례, design issue report, 2010

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

을 감안할 때 디자인 나눔 사업 지원국가로 적합지 않음

[표 7] 아시아 디자인 산업의 일반 현황

동북아시아 권	동남아시아 권
한국, 일본, 중국	필리핀, 말레이시아, 태국 등
- 산업화가 일찍 이루어짐 · 공산품을 중심으로 industrial design 적용이라는 시스템으로 발전	- 산업기술 발달이 저조 · 중화학 분야, 경공업, IT산업까지 전반적인 열세
- 산업기술과 디자인을 접목하여 훌륭한 부가가치 상품을 지속적으로 창출 · 한국과 일본의 경우 가전과 자동차 산업 디자인이 크게 발전 · 후발주자인 중국은 막대한 내수를 기반으로 소비재 산업 중심으로 빠르게 성장 중	- 디자인 산업의 경우 낙후되어 있는 상태

□ 해외 디자인 나눔 사업은 처음으로 '10년 9월 14일부터 9월 18일까지 베트남 하노이에서 '베트남 디자인 나눔 사업'이 시행[9)]

○ '한-베 지식경영포럼-산업경쟁력강화를 위한 디자인 활용'세미나를 통해 한국 디자인의 우수성을 전파하고 디자인 노하우를 전수

- 세미나는 베트남 하노이 인터컨티넨탈 호텔에서 '10년 9월 15일 하루 동안 진행되었으며, 약 210명의 인원이 참가
· 공무원, 제조기업, 중소기업, 언론사 등 210명이 참가하였으며, 이는 예상인원 150명을 약 40% 초과한 수치
· 한국의 디자인을 배우고자 하는 베트남 기업 및 학생들의 관심이 높음을 알 수 있음

○ 이어지는 워크숍에서는 분과별로 현지기업과 한국의 디자인 봉사단들간

9) , 하노이와 런던을 가다, 지식경제부, 2010

분과별 컨설팅을 진행

- 제품디자인, 포장디자인, 가방 디자인 세가지 분과의 컨설팅이 실시되었으며
- 컨설팅은 다음 날 현장방문으로 이어져 선택된 기업들의 니즈에 맞는 구체적이고 실질적인 자문제공이 이루어짐
· 컨설팅에 참여했던 기업 중 세 업체를 선택하여 현장실사를 진행
· Rang Dong (조명업체), Thanglong (와인 제조업체), Apply art (디자인 업체)
- 기업방문을 통해 현장실사를 진행 후, 구체적인 디자인 개발을 지원할 업체 선정
· 베트남 최대 조명회사인 Rang Dong社를 채택

○ 또한 VIETRADE(Vietnam Trade Promotion Agency)와의 양해각서(MOU) 체결을 통해 양국간 상호협력을 촉진하고 신흥시장 기반을 마련

- 양국간 디자인산업 발전을 위한 정보교류, 전시회 교차참가 등에 협력

□ '10년 10월 24일부터 10월 28일까지 말레이시아 쿠알라룸프에서 '말레이시아 디자인 나눔 사업'진행[10)]

○ 2일간에 걸쳐 '디자인을 통한 새로운 가능성의 제시'라는 주제의 세미나 및 워크숍이 진행되었으며, 첫째날(10/26)에는 세미나가 진행

- 세미나는 말레이시아 쿠알라룸프 세리 퍼시픽 호텔호텔에서 '10년 10월 26일 하루 동안 진행되었으며, 약 120명의 인원이 참가

○ 세미나 다음날인 27일에는 워크숍이 진행되었으며 현지 기업의 디자인 수준 점검 및 진단을 실시하여 기업현황에 따른 맞춤형 디자인 컨설팅을 제공

- 워크숍에는 세미나 참가자 중 MRM에서 선정한 업체 및 대학(총 40명

10) 디자인진흥원, 말레이시아 디자인 컨설팅 개최, 아시아 경제, 2010

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인원)이 참가

· MRM : '말레이시아 디자인 카운슬'(Malaysia Design Council of MALAYSIA)

- 제품디자인, 브랜딩 및 기타디자인 두가지 분과로 구분하여 진행

○ 또한 말레이시아 디자인카운슬(MRM)과의 양해각서(MOU) 체결을 통해 상호 협력을 촉진하고 신흥 시장 기반 마련

- 양국간 디자인산업 발전을 위한 정보교류, 전시회 교차참가 등에 협력

다. 국제교류협력

1) 사업 개요

□ 세계 주요 디자인 기관과 업무협약을 체결하여 호혜적인 국제협력 및 교류 활동을 추진

○ 세계 산업 디자인단체 협의회(ICSID)와 세계 그래픽 디자인 단체협의회(Icograda)의 진흥회원으로 가입

- 전 세계 27개국 36개 기관과의 업무협약 체결

○ 해외 디자인 동향, 전시회, 국제회의 및 학술대회 등 최신 해외 디자인 정보를 국내에 전파

- 더불어, 국내 디자인 정보를 해외에 적극적으로 알림으로써 양자 간 가교 역할을 수행

2) 사업 현황

[표 8] KIDP와 해외기관 MOU 체결 현황

시 기	국 가	체결 기관	협약 내용
'94.10	영국	Her Britannic Majesty's Embassy to Korea	진흥업무 협약
'94.12	독일	Design Zentrum Nordrhein Westfalen	
'95.03	오스트리아	Österrceichisches Institut für Formgebung	
'95.05	헝가리	Hungarian Council of Industrial Design	
'95.09	체코	Design Centrum of Czech Republic	
'95.10	영국	Royal College of Art	교육업무 협약
'95.10	독일	Universität Gesamthochschule Essen	
'95.10	이탈리아	Domus Academy	
'95.11	프랑스	École Natiolale Supérieure de Création	
'95.11	일본	Nagaoka Institute of Design	
'96.01	네덜란드	Academy Industrial Design Eindhoven	진흥업무 협약

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

시 기	국 가	체결 기관	협약 내용
‘96.05	라트비아	Latvian Designers' Society	교육업무 협약
‘96.05	벨라루스	Belarusian National Design Center	진흥업무 협약
‘96.05	에스토니아	Estonian Society of Designers	
‘96.05	러시아	Research Institute of Industrial Design	
‘96.07	독 일	Staatliche Akademie der Bildenden Kunste	교육업무 협약
‘96.07	스페인	The Cátedra Gaudí, UPC	
‘96.07	스위스	Swiss Society of Industrial Designers	진흥업무 협약
‘96.07	루마니아	Rumanian Artists' Union-Designer Department	
‘96.08	슬로바키아	Slovak Design Center	
‘97.05	인도	Indian Institute of Technology, Bombay, Industrial Design Center	
		National Institute of Design	
‘97.05	태국	Industrial Designers Society of Thailand	
‘97.05	대만	Design Promotion Center	
‘97.07	폴란드	Stow Projektantow Form Przemystowych	
‘97.07	불가리아	National Design Center	
‘97.07	이스라엘	Israel Institute for Advancement of Packaging & Design	
		Israel Industrial Designers Association	
‘00.10	프랑스	Agence Pour La Promotion De La Creation Industrielle	
’02.09	칠레	DuocUC	교육업무 협약
’04.05	중국	Beijing Industrial Design Promotion Organization (MOU)	진흥업무 협약
‘04.12		Chinese Industrial Designers' Association	
‘05.11	싱가포르	DesignSingapore Council	
‘05.12	호주	Standard Australia	굿디자인 상호인증
‘06.04	이탈리아	Centro Estero Camere Commercio Piemontesi	진흥업무 협약
‘06.06	중국	Beijing Industrial Design Center	
’08.07	중국	Guangdong Industrial Design Association	
총계	**27개국**	**37개 기관**	

2. 대한무역투자진흥공사(KOTRA)

2.1 지원 정책 현황[11)]

□ KOTRA에서는 지식서비스 지원과 관련하여 디자인 해외진출을 지원하고 있으며, 해외진출 지원으로는 투자출장지원, 투자진출설명회 등을 지원하고 있음

○ KOTRA는 미래전략사업으로 지식서비스산업을 선정하여 성장가능성이 높은 서비스 분야의 지원 사업을 발굴하여 진행하고 있으며, ‘디자인 해외진출 지원 사업’이 이에 속함

- 디자인이 산업경쟁력의 핵심요소로 부각됨에 따라 한국 디자인의 해외진출을 지원하기 위하여 디자인분야 유망 전시참가를 지원하고 국내 디자인 전시회에 바이어를 초청하는 서비스

○ 또한 ‘08년 4월부터 종래의 수출지원에 대비되는 국내 기업의 직접 해외진출에 포커스를 맞춘 해외진출통합정보시스템(www.ois.go.kr) 구축하여 국내 기업의 해외진출을 지원

- 해외진출 조사대행
  · 고객으로부터 의뢰받은 진출대상국가에 관해 심층적으로 조사하여 정보를 제공

- 해외투자환경조사 출장지원
  · 출장지 주재 코리아비즈니스센터(KBC)를 통한 호텔예약, 유관기관 방문 주선, KBC 상담장 제공, 통역원 알선 등을 지원
  · ‘10년 기준 77개국 99개의 KBC가 설치되어 있으며, ’11년에는 중국, 아프리카, 동남아 지역 등에 12개 KBC가 추가 확충될 예정

- 해외투자진출설명회
  · 해외정부 및 유관기관의 투자유치정책, 산업현황, 투자현황, 투자절차 등에 대한 정보를 제공하여 국내 기업의 수출증진 및 해외투자지출을 지

11) KOTRA (http://www.kotra.or.kr)

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

원하는 사업

· 설명회 제공서비스 : 설명회 책자 제공, 통역 서비스 제공, 업데이트된 최신정보들의 지속적인 자료제공

- 해외진출사절단 파견

· 해외진출 수요가 많은 국가를 중심으로 관심업체를 모집하여 파견국 유관기관 및 현지진출 한국기업 방문주선, 한국 진출기업 모범사례 제시 및 현지 투자설명회 개최 등의 서비스를 제공

· 해외진출사절단의 내용 : 현지 유관기관 방문 및 사찰, 현지 유관기관과의 네트워킹, 현지 투자관련 설명회(법인설립 절차, 세제 및 노무 등), 현지 진출기업 방문 및 사례조사

- 해외진출 프리미엄 서비스

· 해외 프로젝트 수주, 현지법인 설립 등 다양한 프로젝트별로 고객의 요구에 부합하는 맞춤형 서비스를 설계하여 제공하는 패키지형 유료 서비스

· 지원 서비스 형태 : 해외대형프로젝트 수주지원, 현지법인 설립·운영지원, 해외투자 종합 컨설팅, 프랜차이즈 해외진출 지원

- 해외 프로젝트 수주 지원

· 해외프로젝트의 현장실사와 발주처 인사 등과의 면담주선, 현지 Agent 정보제공, 입찰제도 안내 및 절차 대행 등 프로젝트 수주 지원활동을 수행

· 대상 분야 : 발전, 수송인프라, SOC, 수처리, 환경플랜트, 기타

- 지적재산권 보호지원

· 국내 기업의 지적 재산권 보호를 위하여 중국의 베이징, 칭다오, 광저우 4곳에 IP-China 데스크를 설치하여 지원

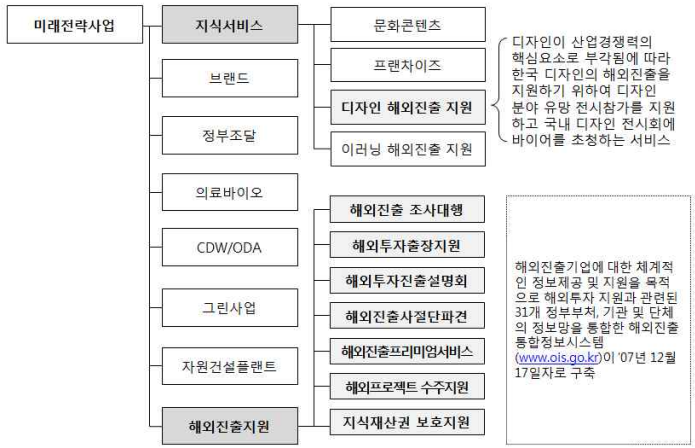
· IP-Desk란 국내 수출 및 투자 1위 대상국인 중국에 잠재적 피침해 가능성이 높은 국내 기업의 지식재산권(Intellectual Property) 보호를 위해 '06년부터 설치

· IP-Desk 업무 : 지재권 정보제공, 지재권 보호 설명회 개최, 지재권 상담지원, 지재권 행정지원, IP협력채널 구축

○ 또한 KOTRA는 해외진출 기업 및 국내 투자 외국기업의 법률적 어려움을 해소하기 위해 법무부와 협력하는 양해각서(MOU)를 체결

- MOU를 통해 '11년 1월부터 해외에 진출한 국내 중소기업과 현지기업간 법률분쟁이 발생시, KOTRA 해외 13개 해외투자기업지원센터와 법무부 법률자문단으로부터 무료 법률상담을 제공

[표 9] KOTRA의 해외진출 관련 정책 현황



kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 주요 선진국

3.1 영국

□ 영국은 디자인 수출 지원구조가 가장 튼튼한 국가로서 자국의 디자인 산업을 촉진하고 국제적으로 디자인 활용을 확장하는데 기여하고 있으며 주요기관으로는 UKTI, DC가 존재[12)]

○ UKTI(UK Trade&Investment, 영국 무역 투자청)은 DTI(영국 통상 산업부)와 DCMS(문화 미디어 스포츠부)의 해외 무역투자 업무를 총괄하는 기관

- 디자인분야 수출지원을 위한 민간 자문기구인 Design Partners를 1999년 설립하여 민간 디자인단체, 디자인회사, 기업, 정부 간 의견 조정 및 정부 프로젝트 수행을 지원

・주요 지원 사업

① 디자인회사의 해외진출을 지원하기 위해 각국 주재 영국대사관 및 문화원과 협력하여 전시 및 세미나 개최, 해외 전시지원, 시장개척을 위한 시장조사단 파견(Trade Mission)파견
* 주요 수출대상국은 중국, 독일, 일본, 한국, 대만, 미국
② 디자인관련 정부 지원정책 가이드북(Design Export & Government Who's who, British Design Innovation) 발간지원
③ 디자이너를 위한 창업가이드 (Business Start-up Guide for Designers, Design Trust) 발간지원
④ 디자이너 디렉토리(Design-Nation Catalogue, www.designation.co.uk) 제작 및 이벤트 지원
⑤ 월드 크리에이티브 포럼 및 런던 디자인 페스티벌 지원

○ DC(Design Council, 디자인 카운슬)은 DTI 산하 전국적인 디자인진흥기관으로 여러 국가들의 디자인 진흥의 교본이 되고 있음

- 2005년 총 예산 7,627,000파운드 중 DTI 지원금은 6,241,000파운드(전체 예산의 82%, 프로젝트 예산 900,000파운드 제외)
- 영국의 DC를 모델로 일본산업디자인진흥회(JIDPO), 말레이시아디자인카운슬(MDC), 한국디자인진흥원(KIDP), 구 싱가폴디자인센터(DCS)들이 설립됨

・주요 지원 사업

① 연구개발(R&D) : 디자인 카운슬의 연구개발 사업은 혁신적인 디자인 활동이라는 관점을 통해 사회경제적 현안에 대한 새로운 문제해결방법을 제시하는데 목적이 있음
② 디자인캠페인 : 디자인이 경제・사회・문화적으로 혁신의 매개체로 활용될 수 있는 4개 분야(생산, 기술, 학습 환경, 디자인역량)를 중심으로 디자인 활용 캠페인을 실시하며 각 2~5년 단위로 실시됨
③ 디자인솔루션 : 세계적인 디자인지식 창출 및 확산을 위해 국제적인 성공사례들을 연구하여 공개

12) 지식정보 보고 Ⅴ : 디자인선진국 벤치마킹, 디자인진흥원, 2006

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3.2 일본

□ 일본의 디자인 진흥 정책은 각 기관간 명확한 역할 구분하에 진행되고 있으며, 국제협력 및 해외진출은 일본 디자인 재단이 담당

○ 일본 디자인 진흥에 있어 명확한 역할 구분이 되어 있음

- 전국적 디자인 진흥 및 조율기능은 일본 산업디자인진흥회(JIDPO)가, 지역 디자인 진흥은 지역별 디자인센터가, 국제협력 및 해외진출은 일본 디자인재단(JDF)이 담당
- 일본디자인재단(Japan Design Foundation)은 모든 디자인 분야에서 국제 교류를 증진하여 산업과 문호, 궁극적으로는 인간사회를 풍요롭게 한다는 취지로 1981년 설립

· 주요 지원 사업

① 국제 디자인비즈니스 진흥사업 : 국제 디자인공모전 격년 개최, 국제 디자인 경영연구회 운영, 오사카-북이태리 디자인&비즈니스 사절단 교환
② 아시아태평양디자인네트워크 : 아시아 디자인네트워크 구축을 통해 일본 디자인의 해외진출을 지원하기 위한 다양한 프로그램 실시, 아시아 개도국에 디자인선교사 파견, 디자인교류회의 및 전시 개최, 아시아 개도국 디자인현황 연구 등

3.3 대만

□ 대만 디자인 진흥센터(DPC)는 '디자인 세계화(Design Globalization) 정책'을 추진하며, 디자인을 선진국 진입의 원동력으로 활용하고자 함

○ 1988년 대만 경제부는 대만 제품의 디자인, 이미지, 그리고 품질향상을 목표로 한 5개년 계획에 1,360억원을 투자

- 독창적인 고부가가치 제품 생산을 위한 디자인 정책을 추진하기 위해 OEM방식에서 ODM(Original Design Manufacturing) 방식으로 그리고 다시 OBM(Original Brand Manufacturing) 방식으로 전환

○ 또한 대외무역개발위원회(CETRA)의 국제 디자인 코디네이터 프로젝트를 개최, 디자인의 세계화 및 글로벌 디자인 네트워크 구축을 위해 해외 각지에 디자인 센터를 설치

- 독일 뒤셀도르프, 이탈리아 밀라노, 일본 도쿄, 미국 샌프란시스코에 해외 디자인센터를 설치하여 운영 중

○ 2004년 2월에는 국가차원의 디자인 진흥기관인 대만디자인센터를 설립하여 글로벌 디자이너 양성 및 글로벌 브랜드 육성 및 디자인 세계화를 위한 정책 실현 중

- 대만 제품의 세계화와 글로벌 디자이너 양성을 목적으로 500명의 엘리트 디자이너 양성
- 20개의 글로벌 브랜드 육성 및 디자인산업 규모 1조원으로 확대 등을 비전으로 수립하여 추진 중

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3.4 기타 국가 (핀란드, 스웨덴, 싱가폴)

□ 핀란드, 스웨덴, 싱가폴에서도 디자인 해외진출의 필요성을 인식, 관련 정책을 추진 중

○ 핀란드 정부는 2007년, 문화수출을 위한 Vision 2011을 발표하여 디자인을 포함한 문화수출이 핀란드 수출의 중요한 역할을 하고 있으며 핀란드의 이미지와 브랜드를 강화할 것이라고 강조함

- 2007년부터 2011년까지 기업의 수출 행사 참가 및 조직에 1,100만유로(약 192억원) 투자

○ 스웨덴 정부는 2005년을 디자인의 해로 선포하여 스웨덴 디자인을 알리는 해외순회전시 및 세미나를 개최

- 볼보, 일렉트로룩스, 스카니아 등 스웨덴의 경쟁력 있는 기업을 중심으로 제품을 구성하여 스웨덴 디자인을 알리는 해외순회전시 및 세미나 개최

○ 싱가폴 정부는 정보통신부 산하에 디자인카운슬을 설립하여 싱가포르를 디자인의 허브로 만들기 위한 다양한 노력을 전개 중

- 세계 건축가연맹(IFI)의 본부를 싱가폴에 유치하는 한편, 10여년간 전문가들이 참여하는 전시와 세미나를 중심으로 '보여만 주던' 단조로운 디자인 행사를 개선하여,
- 디자인 프로세스를 '이해하는' 컨셉 중심의 디자인 페스티벌을 2005년부터 개최하기 시작

4. 현황분석의 시사점

□ 디자인 해외진출 지원 정책은 선진국 중심에서 여러 국가로의 대상 다변화, 정책교류 중심에서 디자인 나눔, 기업진출 등 다양화하고 있으나, 여전히 정부간 협력사업의 비중이 높은 실정

○ 소위 디자인선진국과의 정책교류를 통한 국내 정책 수립에의 벤치마킹 중심에서 벗어나 다양한 국가를 대상으로 국내 정책 및 사업의 적극적 홍보와 교류 등으로 교류의 폭과 내용이 확대

- 해외 사례를 통해 국내의 디자인 인식 및 저변확대, 정책 벤치마킹 등에 집중하던 수준에서 벗어나,
- 국내 디자인정책과 관련사업, 발전상 및 국가와 기업의 디자인경쟁력, 브랜드의 홍보 확산 등으로 교류의 내용이 확대

○ 그러나, 해외진출 노력의 상당부분의 정부수준의 교류 및 협력방안 모색에 집중된 반면, 디자인 전문회사의 해외진출 지원은 최근에야 일부 국가를 중심으로 활성화

- 주요 선진국을 대상으로 한 기업의 전시회 참가 지원, 중국 등 일부시장에서의 수출상담회 지원, 기타 디자인후발국을 대상으로 한 디자인 나눔 사업 등
- 디자인 전문회사의 해외진출 지원 역시도 아직까지는 정부간 협력사업과 같은 범주에서 실시되는 경향이 없지 않음

○ 결과적으로, 디자인 전문회사가 필요로 하는 본격적인 해외진출을 지원하기 위한 정책이나 사업은 미흡한 실정

- 요컨대, 그간의 정부차원의 협력사업이 디자인 전문회사의 해외진출을 위한 기반확보에는 기여했을 수 있으나, 실제 디자인 전문회사가 체감할 수 있는 실질적인 정책은 미흡
- 특히, 대다수가 소기업인 디자인 전문회사의 해외진출을 본격적으로 지원하기 위한 정부차원의 체계적인 정책은 미흡한 실정

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 현행 디자인 전문회사의 해외진출 지원 정책(사업)은 양적, 질적 수준에서 실질적 성과를 창출하기에는 미흡한 실정

○ KIDP의 경우 정부간 협력에서 실질적인 디자인 전문회사의 해외진출 지원으로 정책의 폭을 확대하고 있으나, 지원조직 및 예산의 한계 등으로 실질적 성과창출은 곤란한 실정

- 디자인 전문회사의 해외진출 지원은 중국시장, 그 중에서도 디자인 전문회사협회(KODFA)가 디자인센터를 구축하고 있는 닝보시를 중심으로 한 인근지역, 그리고 상해, 광조우 등 일부 도시를 중심으로 산발적으로 추진
- 디자인 나눔 사업의 경우에도 말레이시아 등 소수 국가에서 단발성 행사 위주로 전개되고 있으며, 지속적 성과창출을 위한 후속사업 연계는 미흡한 실정

○ KOTRA의 경우 국가 및 도시별로 구축된 조직과 인력, 사업망을 활용하여 디자인 전문회사를 대상으로 직접 지원서비스를 일부 추진하고 있으나, 아직까지는 초기 단계

- KIDP, KODFA 등과의 협력을 통해 중국의 일부 도시를 시작으로 사업을 전개하고 있으나, 향후 다양한 시장으로 확대될 전망
- 물리적 인프라와 조직, 인력은 보유하고 있으나, 기존의 주요 사업대상인 중소제조기업과는 다른 디자인 전문회사의 속성을 고려한 추가적인 노력과 준비가 필요한 실정

○ 장기적인 로드맵 구축 하에 사업을 진행하기 보다는 한시적, 일회적으로 사업이 수행되고 있어 지속적인 사업을 통한 성과창출이 곤란

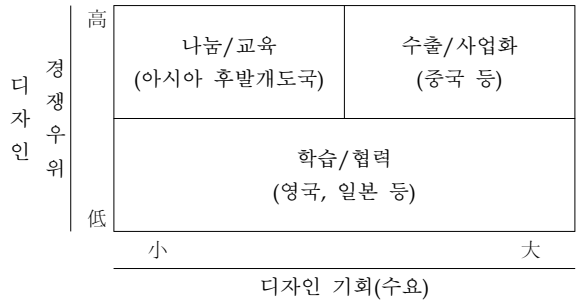
- 지원사업이 주로 단순 상담회, 정보제공 등 일회적이고 한시적인 지원들에 치중하는 실정
- 디자인 산업의 해외진출 지원 사업은 주로 정보제공 및 기업홍보 기회 제공 수준으로 지원사업간 연계나 지속적 사후관리는 미흡

□ 협력대상 국가의 확대는 물론, 디자인 수출, 디자인 나눔 등으로 사업이 다각화되고 있으나, 사업간 연계를 통한 성과창출 접근은 미흡한 실정

○ 디자인 국제협력은 국가·지역별 맞춤형 전략의 추진을 통해 학습-활용-개발의 균형과 중장기적 연계를 통한 성장가속화 가능

- 학습(learning): 디자인 선진국으로부터의 성장경험의 학습은 물론, 잠재적 디자인 수출 시장에 대한 학습을 통해 한국 디자인의 성장기회를 발굴하고 경쟁우위를 개발
- 활용(exploitation): 한국 디자인 전문회사가 보유한 경쟁우위를 최대한 활용할 수 있는 시장과 기회를 발굴하여 공략함으로써 경제적, 비경제적 성과를 극대화
- 개발(exploration): 중장기적 잠재력을 보유한 국가와 시장을 발굴하여 단계별 접근을 통해 미래의 시장으로 개척

[그림 3] 디자인 국제협력 포트폴리오



○ 그러나, 기존 디자인 국제협력은 선진국 중심, 일부 영역에 한정되어 성과창출에 한계를 노출

- 선진국, 산업디자인 중심의 정책 및 인력 교류에 집중
- 디자인 수출, 디자인 공여를 통한 미래시장 개척 노력 등은 미흡

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

○ 또한, 학습/협력 - 나눔/교육 - 수출/사업화 등의 주요 사업방향과 대상 시장(국가)간 연계 추진이 미흡하여 단기적 성과는 물론 중장기적 성과 잠재력 개발도 불충분

- 주요 선진국이 오랜 기간 나눔 및 교육, 원조 등을 통해 향후 자국 기업의 용이한 시장진입 가능성을 확보하고 있는 것은 이미 잘 알려진 사례
- 또, 한 국가 내에서도 지역이나 기업의 성장단계에 따라 나눔과 수출/사업화의 대상이 다르고 이들 간 연계가 필요하나 이에 대한 고려도 미흡

□ 디자인 국제협력의 추진 방향

○ (영국 등 디자인 선진국과의 교류) 디자인이 주도하는 기업과 산업의 경쟁력 혁신은 물론 창의적 산업 육성에 필요한 노하우 학습에 집중

- 기존 디자인 분야별 지식과 기술, 인력 교류에 더해
- 디자인산업의 수출산업화, 디자인 주도 기업·산업 혁신, 창의산업의 창출·성장의 노하우(정책) 등에 집중

○ (중국 등 디자인 후발국과의 교류) 보유 디자인 역량을 활용한 디자인 수출시장 개척 및 현지화 추진*

- 지구촌 제조공장으로 자리매김한 중국시장의 막대한 디자인서비스 수요를 공략, 디자인의 수출산업화 및 디자인 전문회사의 성장을 촉진

* 한 국가 내에서도 영역별 성장단계를 고려, 수출과 나눔(공여) 전략을 병행 추진

○ (대만, 싱가폴 등 디자인 후진국과의 교류) 보유 디자인 지식과 경험의 나눔을 통한 선진한국의 국가 이미지 제고 및 미래시장 기반 확보

- 교육 및 기술제공 등을 통해 한국의 문화와 감성, 트렌드를 전파

○ (중국, 일본 등 동아시아 주요국과의 교류) 지역경제권 공통의 디자인 아이덴티티, 브랜드 개발을 통한 지역의 경제·문화 발전 주도

- 서구와는 다른 동아시아, 다시 중국 및 일본과 차별화된 한국만의 아이덴티티의 확보 및 활용

□ 이러한 상황에서 본 연구는 중국시장을 중심으로 우리나라 디자인 전문회사의 해외진출 활성화 및 성과창출 방안을 도출하는데 집중

○ 해외시장 조사에 필요한 시간과 비용, 본 연구의 일정 및 예산의 제약, 사업전개를 위한 현실적 필요성, 단기적 성과창출 가능성 등을 고려하여 선정

- 특히, 이미 국내 디자인 전문회사들이 진출하여 있거나, 진출을 위해 노력하고 있으며, 정부의 지원노력도 이루어지고 있는 지역을 중심으로 실태를 파악하여 보다 현실적인 지원방안을 도출하는 데 집중

○ 중국시장에서 도출된 디자인 전문회사 해외진출 지원 정책(사업)은 여타 디자인후발국에서도 실질적으로 적용 가능할 것이라는 점도 고려

- 국가 간 차이에도 불구하고, 디자인 전문회사의 해외진출을 위한 정책적 지원의 범주는 한계가 있기 마련이며,
- 중국에서의 성공사례를 개발함으로써 이를 토대로 여타 국가로의 확대적 지원이 가능한 점을 고려

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

제3장. 디자인 해외진출 실태조사

1. 중국 디자인 시장의 성장가능성

□ 신규거점 구축 국가로는 이미 기존 거점이 존재하며, 디자인 시장 성장 가능성 역시 높은 중국이 적합할 것으로 사료됨

○ 중국은 국내 디자인 전문회사들이 가장 활발히 진출하고 있는 국가인 동시에, 현재 닝보디자인센터가 구축되어 있는 국가

- 해외지사를 보유하고 있는 20개 기업 중 54.8%가 중국에 지사를 보유하고 있을 만큼 중국으로의 진출이 활발[13)]
- 또한, 닝보지역 외 타 지역에 신규거점을 구축할 경우, 닝보지역에 국한되지 않고 중국의 여러 지역으로의 진출이 용이할 것으로 판단됨

○ 중국은 창의산업 분야 세계 1위 교역국가로 부상했으며, 중국에서 디자인 산업은 창의산업의 핵심산업으로 성장[14)]

- 중국은 '00~'05년간 연평균 17.6%의 높은 성장률을 기록하며 창의산업분야 교역량 1위 국가로 부상
- 중국 정부는 '02년부터 디자인·광고·건축·패션·공연예술 등 13개 산업을 '창의 산업'으로 명명하고 '소프트 강국'으로의 도약을 선언[15)]
  - '07년 중국 창의산업 100대 기업 중 디자인 서비스 기업이 17%를 차지할 만큼 디자인 산업의 비중이 증대
  - 중국 창의산업 분야는 광고, 건축, 예술 및 골동품, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 인터액티브 소프트웨어, 음악, 공연예술, 출판, 방송 등 13개 분야

13) 전문회사 인력현황 및 실태조사, KIDP, 2008
14) 'United Nations Conference on Trade and Development', United Nations, 2008
15) '중국 디자인 산업 현황', KOTRA, 2007

[표 10] 교역량 상위 20개국 - 창의산업 상품 분야

순위	국가	교역량 (백만달러)		순위	시장규모 (%)	성장률 (%)
		2005	1996	1996	2005	'00-'05
1	**중국**	**61,360**	**18,428**	**3**	**18.3**	**17.6**
2	이탈리아	28,008	23,654	2	8.3	5.9
3	홍콩	27,677	24,391	1	8.2	0.8
4	미국	25,544	17,529	4	7.6	3.6
5	독일	24,763	13,976	5	7.4	14.2
6	영국	19,030	12,439	6	5.7	9.8
7	프랑스	17,706	12,368	7	5.3	8.6
8	캐나다	11,377	9,312	8	3.4	1.7
9	벨기에	9,343	-	-	2.8	-
10	스페인	9,138	5,988	9	2.7	8.1
11	인도	8,155	2,382	16	2.4	21.1
12	네덜란드	7,250	5,235	10	2.2	9.7
13	스위스	6,053	4,501	11	1.8	9.1
14	일본	5,547	3,618	12	1.7	1.8
15	터키	5,081	1,763	20	1.5	18.3
16	호주	4,883	2,355	17	1.5	11.1
17	태국	4,323	-	-	1.3	5.1
18	멕시코	4,271	2,693	15	1.3	0.5
19	폴란드	4,215	1,602	21	1.3	18.2
20	덴마크	3,449	2,341	19	1.0	8.5

○ 실제, 중국 디자인시장은 선진국의 경험을 훨씬 뛰어넘는 성장률을 기록중이며, 2080년에는 27조 9,5000억원 수준을 상회할 것으로 전망됨

- 경제수준 대비 디자인 시장 규모가 선진국 대비 매우 높은 수준[16)]
  - 일본이 1인당 GDP 35,117달러에서 디자인 매출액 4조원을 넘은 반면
  - 중국은 1인당 GDP 2,022달러에서 이미 디자인시장 규모가 5조원을 돌

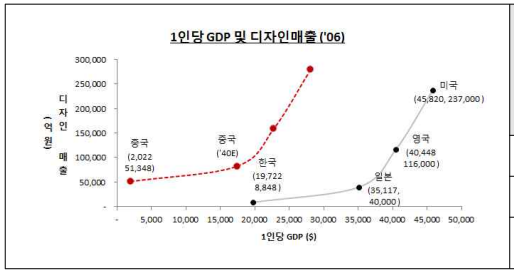
16) '해외 디자인 산업동향 및 진출전략', KOTRA, 2008

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

파

* "중국의 디자인업계는 아주 무서운 속도로 발전하고 있다. (시모어파월 CEO 딕파월)"

[표 11] 중국의 디자인시장 규모 추정



연도	1인당 GDP* (달러)	디자인 시장 규모** (억원)
2005	2,022	51,348
2040	17,417	82,500
2080	28,120	279,500

* 근거하여 ** 자체 추정

○ 또한 최근 중국은 메이드 인 차이나(made in china)에서 디자인드 인 차이나(designed in china)로 변신을 시도하며 디자인 강국을 향한 발걸음에 가속도[17]

- '레노버' 디자인팀이 5년 사이('03~'08) 2배로 늘어났으며, '하이얼' 역시 디자이너를 대폭 증강해 산업 디자이너 수가 120명에 이름
- 그 외 모토로라, 노키아 등 다국적 기업들도 중국에 디자인 센터를 설립 중에 있으며,
- 수백 개의 디자인컨설팅 회사가 속속 등장해 중국 기업들의 디자인과 마케팅 전략을 지원하고 있음

17) 인 차이나? 디자인드 인 차이나! , 주간조선, 2008

[표 12] 창의산업이란

○ 창의산업(Creative Industry)이란 개인의 참신한 아이디어, 기술 및 재능으로 지적재산권의 개발과 운용을 통해 부(富)와 일자리를 창출하는 산업을 의미[18]

- 창의산업은 주로 R&D 디자인, 건축 디자인, 문화예술, 컨설팅, 기획, 패션 등으로 분류

○ 선진국을 중심으로 다양한 창의적인 제품·마케팅·서비스 분야의 창의경제 물결이 세계 전역으로 확산

- 소비 형태의 업그레이드는 무형적 창의성과 유형적 제품 융합을 가속화 시키며 창의산업의 발전을 촉진
- <創意产业>誌에 따르면 세계의 창의경제는 매일 220억 달러의 경제가치를 창출하며 연 5%씩 성장
  · 2010년, 2020년 글로벌 창의산업의 규모는 각각 4.1조 달러, 8조 달러에 달할 전망

○ 창의산업은 각국의 산업구도 변화에도 영향을 미침

- 영국의 「창의산업 특별보고」에 따르면, 영국의 창의산업 생산액은 GDP의 5%에 달하는 1,125억 파운드로서 GDP 기여도가 제조업을 추월
- 미국의 창의경제는 지식경제의 핵심으로 부상하면서 '자본 기반의 산업' 기대에서 '창의력 기반의 산업'으로의 전환을 견인
- 홍콩의 창의산업 고용규모는 9만명을 상회해 전체 취업자의 3.7%를 차지

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

18) China Business Focus, Seri China, 2009

□ 거대한 시장규모와 빠른 성장세에 비해 중국 디자인 전문회사의 성장은 다소 지체되고 있어 해외 디자인 전문회사의 중국진출이 가속화되고 있음

○ '05년 기준 약 1.5만개의 디자인 전문회사가 존재하나, 대다수는 경쟁력이 약한 영세 디자인 전문회사[19)]

- 반면, 대기업을 타겟으로 하는 시장에는 이미 ideo, frog design 등과 같은 해외 유명 디자인 기업이 활발히 활동 중

* "해외 유명 디자인기업이나 청화대와 같은 중국명문대 출신 디자이너가 운영하는 회사의 서비스를 받기는 어렵고(몇 개 안되기 때문), 그 밖의 디자인회사는 대부분 수준 이하라서 한국 디자인 기업을 찾고 있다. (Xinle, 부사장)"

[표 13] 중국디자인 산업현황 (2005)

범주	구분	2005년
디자인 전문회사	디자인회사 수	1.5만개
	디자인회사 매출액	45억 800만 달러 (300억CNY)
	종사자 수	약 30만명
일반기업	일반기업 총 디자인투자액	생산액의 1% 미만
인력	디자인학과 졸업생수	10만명

○ 중국은 막대한 소비력을 바탕으로 세계 창의산업의 핵심지역으로 성장했으나, 창의산업 규모에 비해 인재가 부족한 상황이며 이러한 상황은 한국 디자인 전문회사의 중국진출시 기회요인으로 작용할 것으로 판단됨

- 뉴욕의 창의산업 인재는 전체 취업자의 12%, 런던과 도쿄는 각각 12%,

19) ' 디자인 산업 현황', KOTRA, 2007

14% 수준인 것으로 조사된 반면 중국의 창의산업 인재는 5% 미만

- 산업지식과 창의성을 겸비한 인재육성을 위해 지방정부는 산업별 전문기관 건립을 적극 추진할 필요

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2. 실태조사 실시 개요

□ 국내 디자인 전문회사의 해외진출 실태조사는 중국에 한정하여 실시

○ 현재 국내 디자인 전문회사의 해외진출이 가장 활발하게 진행되고 있는 '중국'에 한정하여 실태조사를 실시

- 해외지사(연구소포함)를 보유하고 있는 20개 기업 중 54.8%가 중국에 지사를 보유[20)]

○ 실태조사는 중국진출 경험이 있는 한국 디자인 전문회사 및 중국 디자인 전문회사, 중국 제조업체 등을 대상으로 인터뷰 진행

- 중국진출 경험이 있는 한국 디자인 전문회사의 본사(한국)를 방문하여 CEO와의 인터뷰를 진행
  · 프로젝트 수행 경험
  · 프로젝트 수행시 애로사항
  · 진출 성공요인
  · 디자인 전문회사의 해외 진출 관련 정부제도의 실효성 파악 등
- 1차 중국방문에서는 중국진출에 성공한 한국 디자인 전문회사 및 중국 로컬 디자인 전문회사, 중국 유명 제조업체 디자인부서 담당자 등과 인터뷰를 진행
- 2차 중국방문에서는 위야오 비즈니스 상담회(2010.11.25-2010.11.27)에 참석하여 상담회에 방문한 중국기업 및 한국 디자인 전문회사와 인터뷰를 진행
  · 중국 디자인 시장 현황파악
  · 중국 시장 내 한국 디자인 전문회사 평가 (인지도, 경쟁력 등)
  · outsourcing 디자인 전문회사 선정기준 등

20) 전문회사 인력현황 및 실태조사, KIDP, 2008

[표 14] 실태조사 일정 및 기관 현황

분류		인터뷰 기업 및 참석자		인터뷰 일시	인터뷰 장소
디자인 전문기업	한국 기업	디자인 넥스트	박철웅 (대표)	2010.10.13	한국 서울
		㈜ 솜씨	조영길 (대표)	2010.10.19	한국 서울
		모울	이문호 (대표)	2010.10.21	한국 서울
		디자인 유니츠	김덕근 (대표)	2010.11.02	한국 서울
		디자인 WINC	정운성 (대표)	2010.11.08	중국 상해
		㈜ 포나인	전명섭 (대표)	2010.11.26	중국 닝보
		㈜ 피디씨클리닉	류충완 (대표)	2010.11.26	중국 닝보
	중국기업	LOE DESIGN	Able Zhu (팀장)	2010.11.09	중국 상해
중국 대학 교수	청화대학교		뤼징런 (교수)	2010.11.11	중국 북경
	통지대학교		Wu Guoxin (교수)	2010.11.09	중국 상해
디자인 수요기업	한국기업	LG 하우시스 디자인 부서	배우한 (팀장)	2010.11.08	중국 상해
	중국기업	Haier	LuoYanping (CMF 팀장)	2010.11.10	중국 청도
		GOME	Fei Liu (팀장)	2010.11.11	중국 북경
		Xinle	Yu Ke (사장)	2010.11.26	중국 닝보
		振振铜业	Lixia Shi (주임)	2010.11.26	중국 닝보
기타	중국진출 성공기업	천해성	류현 (대표)	2010.11.12	중국 북경
KODFA	사무국		김성수 (센터장)	2010.11.25	중국 닝보
	닝보 디자인센터		임정호 (팀장)	2010.11.25	중국 닝보
총 18개의 한국/ 중국 기업(기관) 담당자와 인터뷰를 진행					

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 중국시장 진출 관련 실태 및 개선방향

3.1 한국 디자인 전문회사의 중국시장 진출 실태

□ 한국 디자인 전문회사의 인지도 부족

○ '디자인 한국'이라는 위상과는 달리 중국시장에서 국내 디자인 전문회사의 인지도는 매우 제한적임

- 한국 디자인 전문회사는 삼성, LG 등이 선전하고 있는 디지털가전, 이동단말 등의 분야에서 이들 대기업과의 관련성에 의존하여 인지도를 확보하고 있는 실정
- 즉, 특정 디자인 전문회사가 이들 대기업의 디자인을 개발한 실적이 있거나 대기업의 출신의 임직원이 있는 경우 등

○ 디자인 전문회사 측면에서는 자체 브랜드와 서비스를 홍보하고 알릴 수 있는 준비가 부족하고, 그나마 기업의 영세성으로 인해 자원도 부족하기 때문

- 국내외 대기업 근무 또는 프로젝트 레퍼런스를 보유한 일부 임직원의 개인적 인지도와 역량에의 의존도가 높고,
- 그나마도 영세성으로 인해 전문 디자이너와 레퍼런스, 브랜드에 대한 대외적인 활동과 홍보를 위한 인지도 제고 노력은 부족하기 때문

○ 정부 측면에서는, 그간 일부 업종(제품) 분야에서의 대기업의 선전에 힘입어 '디자인 한국'을 홍보해왔을 뿐, 디자인 전문회사를 포함한 한국의 디자인 저변을 주요 시장에 인식시키기 위한 노력은 부족했기 때문

- 제조업의 삼성, LG 등과 같은 디자인분야의 스타 브랜드(디자인 전문회사, 디자이너)의 발굴 및 홍보 노력 등을 포함하는 한국의 디자인 전문회사를 해외에 알리기 위한 노력이 미흡했기 때문

○ 실제, 중국의 많은 기업들이 막연한 인식을 하고 있을 뿐, 실제 한국기업 중에 어떠한 역량 있는 디자인 전문회사가 있는지에 대해서 인지하

지 못하고 있는 것으로 파악됨

- "한국 디자인 기업에 대한 거부감은 없습니다. 다만 어떤 한국기업이 중국에 진출해 있는지에 대한 정보가 없고, 실제로 저희 쪽에 제안서를 보내온 한국기업도 없습니다. (Haier, CMF 팀장)"

□ 한국 디자인 전문회사의 차별적 포지셔닝 미흡

○ 세계 주요 디자인기업을 포함, 다수 중국 현지 기업이 활동 중인 상황에서 한국 디자인 전문회사들의 차별적 포지셔닝이 미흡한 실정

- 해외 유명기업과 달리 서비스 브랜드와 체계화된 방법론, 레퍼런스를 결합한 '패키지 서비스'의 개발과 마케팅이 부족한 채,
- 대표 디자이너 개인의 레퍼런스에 의존한 프로젝트 수주, 단기적 아웃소싱 모델이 주를 이룸

○ 예컨대, 한국 디자인 전문회사는 아래 그림([그림 4] 참조)에서 대부분 A그룹과 B그룹 사이에 위치하여 차별적인 포지셔닝을 확보하지 못하고 있는 것으로 파악됨

- S그룹의 경우, 기업 브랜드/레퍼런스를 지니며 단순 디자인 개발부터 종합 컨설팅까지를 제공하는 회사들로 ideo 등 글로벌 디자인 전문회사들이 여기에 속함
- A그룹의 경우, 기업 브랜드/레퍼런스도 어느 정도 지니며 프로젝트의 비용에 따라 디자인 제공가능범위가 유동적인 회사들로 청화대, 통지대 등 중국 유명 미대 졸업생들의 창업회사가 여기에 속함
- B그룹의 경우, 기업 브랜드/레퍼런스는 부재하며, 단순 디자인 개발을 전문으로 하는 저가 디자인 전문회사 들이 여기에 속함

○ 이러한 차별적 포지셔닝의 부족은, 해외시장에서 인지도가 부족한 한국 디자인 전문회사들이 소위 'push-marketing'에 의존해야 하는 어려움을 초래

- 예컨대, '이러한 분야, 이러한 프로젝트를 이러한 가격대에서 잘 수행해

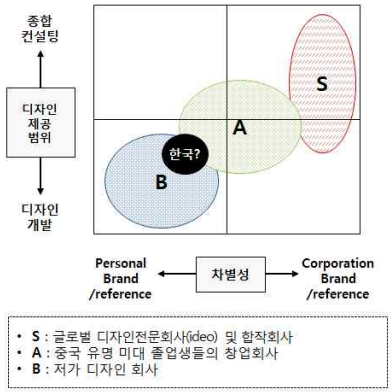
kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

줄 수 있는 기업은 한국의 이러저러한 디자인회사다'라는 최소한의 포지셔닝이 있을 경우 소위 'pull-marketing' 즉, 고객이 먼저 문의해오는 고객발굴이 가능하나, 현실은 그 정반대

○ 차별적 포지셔닝의 부족은 디자인 전문회사가 이미 중국시장에서 경험하고 있는 가격경쟁의 문제와도 무관치 않음

- 한국 디자인 전문회사의 실질적 역량수준과는 무관하게, 이미 중국의 수요기업들로부터 낮은 가격 (= 중국의 다수 디자인기업 사이에서 형성되는 가격 수준)에 프로젝트를 제안 받고 있으며,
- 한국 디자인 전문회사들 간에도 중국 수요기업을 대상으로 한 가격경쟁이 이루어지고 있는 실정

[그림 4] 중국 시장 내 한국 디자인 전문회사의 포지셔닝



○ 디자인 전문회사 측면에서는 해외시장에서의 단순 아웃소싱이 아닌 본격적인 해외진출에 필요한 준비가 부족한 문제에 주로 기인

- 무형의 서비스를 차별화하여 가치를 인정받을 수 있는, 그리고 실제 프로젝트의 품질을 확보할 수 있는 서비스 브랜드와 체계화된 방법론, 레

퍼런스를 결합한 '패키지 서비스'의 개발과 마케팅이 부족한 것이 대표적인 예

○ 정부 지원 측면에서는, 한국 디자인 전문회사의 역량수준을 고려하지 않은 무차별한 지원으로 결국 하향평준화된 포지셔닝을 초래하는 결과를 가져온 측면도 있음

- 디자인 전문회사의 역량수준이나 프로젝트의 내용 등과 무관하게 일률적인 지원으로 인해 해외진출 디자인 전문회사의 하향평준화를 초래하는 부작용이 없지 않음
- 또, 내수시장과 달리 해외진출에 필요한 역량을 갖추고 준비할 수 있도록 지원하는 프로그램이 부재한 것도 문제

○ 결국, 인지도가 전무하다시피한 해외시장에서 어떠한 차별성도 확보하지 못한 채, 성공 레퍼런스를 창출할 수 있는 기회를 찾아 나서고 있으나, 실제로는 소규모 아웃소싱 프로젝트 수주에 그치고 있는 것이 현실

- 초기 어려움에도 불구하고 성공사례를 발굴하여 지속적으로 성장해나가고 있는 디자인 전문회사도 있으나,
- 대부분의 디자인 전문회사는 가능한 성공사례 창출을 통해 입지를 확보하는데 소요되는 기간과 비용을 최소화할 전략이 없이 막연히 접근하는 경향이 없지 않음

□ 중국시장에 현지화할 수 있는 전문인력 및 조직역량의 부족

○ 여타 해외시장과 마찬가지로, 중국어에 능통한 디자인 전문인력의 확보 문제는 성과창출에 실질적 걸림돌로 작용

- 현지 언어에 능통하며 실제 업무 수행(디자인 업무)도 가능한 인력확보에 어려운데,
- 중국진출에 따른 언어능력 및 인력의 중요성은 인지하고 있으나, 조직의 영세성으로 인하여 충분한 투자가 이루어지지 못하기 때문*

* 일부 디자인 전문회사의 경우 중국인 직원을 고용, 수년간에 걸친 자체

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

교육훈련을 통해 중국시장 진출과정에 효과적으로 활용하고 있는 경우가 파악됨

** "한국의 디자인 실력은 우수하나 중국어를 구사할 수 있는 인력은 기업의 대표가 유일한 경우가 많다. 그러다보니 실무진들끼리 업무를 수행하는데 있어 언어문제로 곤란할 때가 자주 발생한다. (LG, 디자인 팀장)"

○ 일반적으로 '중국어에 유창한 인재의 부족'을 문제로 제기하나, 보다 근본적으로는 디자인 전문회사의 방법론을 포함한 프로세스 역량의 미흡함에 기인함

- 디자인 전문회사가 국내 인력이 업무를 수행하되, 중국현지에서의 고객관리, 커뮤니케이션 등의 업무를 중국어에 능한 인재를 통해 해결하려는 접근 자체가 해외진출에는 효과적이지 못한 방법이며,
- 반대로, 현지 전문 인력을 채용하여 대부분의 업무를 현지수행토록 하고, 핵심 업무만을 본사 전문 인력이 해결하는 것이 가장 효과적이나,
- 대부분 디자인 전문회사는 체계화된 방법론 및 프로세스의 정립없이 소수 인력 중심으로 운영되는 까닭에 이러한 접근을 하지 못하고 있음

○ 결과적으로, 대부분 디자인 전문회사는 중국에서 다수의 프로젝트를 수주한다고 하더라도 이를 현지에서의 기업성장으로 연결시키기 어려운 구조를 안고 있음

- 방법론과 프로세스에 기반한 확장 가능한 운영모델 없이, 일부 우수인력 중심으로 운영되는 현실에 기인

○ 실제 이러한 문제는 중국현지의 수요기업 입장에서도 한국 디자인 전문회사에 대형 프로젝트를 발주하는데 불확실성으로 작용하고 있는 것으로 확인됨

- "한국 기업들이 잘하는 것은 알겠는데, 중국에 와서도 우리가 원하는 수준의 역량을 그대로 잘 발휘해 줄지는 의문이다. (Xinle, 부사장)"

○ 또, 이는 중국진출 디자인 전문회사의 중국진출 동기 내지 목적과도 무관치 않음

- 다수 디자인 전문회사가 프로젝트 아웃소싱을 통한 매출확대를 통해 내수시장에서의 어려움을 타개하는 것을 주목적으로 하며, 현지화 등을 위한 보다 적극적인 투자나 노력은 '좋은 기회가 오면, 준비가 되면 하겠다'는 막연한 수준에 머물러 있는 것이 사실
- 때문에 해외시장에의 효과적 진출에 필요한 최소한의 준비와 투자가 미흡한 채 어려움만을 호소하는 측면도 없지 않음*

* 이미 중국시장에서 최소한의 성장기반을 확보한 디자인 전문회사의 경우 이미 수년전부터 단계적인 투자를 통해 나름의 성장단계를 거쳐 온 점이 확인됨. 반면, 최근 진출을 시작한 기업들은 이러한 과정상의 노력을 자체 부담이 아닌 정부지원을 통해 쉽게 해결하려는 경향을 노출하기도 함

□ 정부의 지원노력은 정부간 협력이 주를 이루어, 디자인 전문회사의 실질적 필요 충족이 미흡

○ 정부간 협력을 통해 제공되는 중국 수요기업에의 접근 채널은 대체적으로 디자인 전문회사의 눈높이에 부합하지 못하는 수요기업들에 집중되는 소위 역선택의 문제를 야기

- 한국정부와 협력하에 있는 중국정부를 통해 발굴된 수요기업은 일반적으로 정부의 직접 지원을 필요로 하는 중소, 영세기업이거나, 디자인수요처로서 부적합한 공공 인프라 부문의 기업들인 경우가 적지 않음
- 특히, 이들 기업의 참여 역시 중국정부(지자체)가 제공하는 일정 금액의 디자인 비용 지원 혜택과 무관치 않으나, 이 금액은 국내 디자인회사의 입장에서는 매우 낮은 수준

○ 또, 이처럼 정부/협회 창원의 채널을 통해 접근 가능한 수요기업에 대한 사전 조사 미흡 및 디자인 수급 기업 간 비대칭적인 매칭도 발생

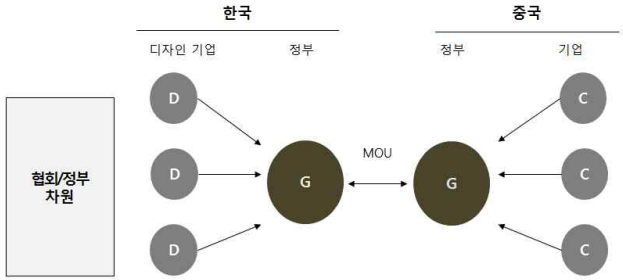
- 현재 협회/정부 차원의 채널로서 현재 수급(한국 디자인 전문회사 - 중국 디자인수요기업)의 매칭은 각 국의 정부기관을 통해 간접적으로 진행

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

[그림 5 참조]

- 한국에서는 중국진출을 희망하는 다수의 국내 디자인 전문회사를 모집하고, 반대로 중국에서는 중국 정부기관(지자체)의 도움을 얻어 잠재적 디자인수요기업을 모집하고 일정 조건을 고려하여 양자간에 매칭

[그림 5] 중국진출 채널



○ 이러한 접근이 디자인 전문회사에 고객발굴을 위한 대안적 채널로서 제공됨에도 불구하고, 기대에 부응하지 못하는 것도 사실

- "시장개척단 상담회에 큰 기대를 가지고 막상 나가보면, 디자인 수요를 지니지 않은 중국기업들이 많이 참석해있다. 디자인 수요를 지니지 않은 기업이 참석하다보니, 프로젝트 수주로 연계되지 않을뿐더러, 디자인 전문회사 역시 수요가 없는 기업을 상대로 상담을 진행하기란 쉽지가 않다. (□□한국 디자인 전문회사, CEO)"

○ 요컨대, 정부간 채널을 이용한 시장접근 외에, 디자인 전문회사가 직접 목표로 하는 수요기업에 접근할 수 있는 기회를 제공하기 위한 정부지원도 필요

- 인지도 미흡, 영세성 등으로 인해 목표고객에게 직접 접근하지 못하는 디자인 전문회사들이 고객에의 접근기회를 확보할 수 있도록 지원하는 것은 정부가 제공할 수 있는 주요한 역할*

* 대통령이나 장관 등 정부 고위급 인사가 기업인을 대동하고 해외순방에 나서는 것도 바로 이러한 이유에서임

□ 디자인 전문회사의 중국시장 진출에 대한 기대나 소요비용에 비해 이에 투입되는 정부의 예산 및 관련 조직/인력이 매우 부족

○ 관련 조직 및 인력, 예산의 부족은 목표성과 창출보다는 일단 예산 하에서 실행에 옮길 수 있는 사업의 기획과 실행으로 귀결되는 한계를 초래

- 중국시장 진출을 위한 지원 사업이 닝보시를 포함 일부 도시에서의 시장개척단 활동 및 전시회 참가 등에 국한되고 있으며,
- 실제 지원의 목표나 내용도 예산 제약을 고려하여 설정되고 있는 실정

○ 결국, 정부지원사업의 양적, 질적인 한계로 인해 디자인 전문회사의 필요충족와 더불어 해외시장 진출의 실질적 성과창출도 곤란

- 중국의 넓은 디자인시장에 비해 정부의 중국진출 지원 사업은 한정된 예산으로 진행됨에 따라 양적인 한계를 지님
- 실제 시장개척단 역시 닝보, 천진, 청도 등 2급 도시 위주로 진출
- 양적인 한계 뿐 아니라 지원 사업들의 연계성과 지속성이 미흡하다는 등 질적인 한계도 노출하는데, 현지 진출과 관련한 전담 관리요원 부재, 상담회 과정 및 이후 과정에 대한 지원이 부재한 것 등이 대표적

* "시장개척단을 통한 수급의 장을 마련해주는 것도 좋은 정책이긴 하지만, 효과적인 프로젝트 수행에 대한 지원도 필요하다. 프로젝트를 수행과정상의 애로사항이나 사후관리 등을 위한 지원 등에 대한 고려도 필요하다. (△△한국 디자인 전문회사, CEO)"

○ 중국의 넓은 디자인시장에 비해 구축되어 있는 거점이 적어 닝보 외의 지역 진출 시 애로사항이 발생

- "닝보도 좋은 시장인 것은 분명하나, 전체 중국시장을 두고 바라보았을 때 너무 작은 시장이다. 한국 디자인 전문회사들에게 실질적인 도움이

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

될 수 있는 기반을 마련해주고자 한다면 중국정부의 지원이 많은 곳이 아닌, 실제 디자인 수요가 많고 국내 기업들의 진출기회가 많은 곳이 어느 지역인지를 명확히 판단하여 한국 정부의 지원을 바탕으로 기반을 마련해야한다. (○○한국 디자인 전문회사, CEO)"

3.2 중국시장 진출 활성화를 위한 개선방향

□ 파악된 문제점에 따른 개선방향 도출

○ (인지도 부족 및 포지셔닝 미흡) 중국 디자인 시장 파악을 토대로 정부 지원 사업 목표를 명확히하고 이에 부합하는 사업에 대해서만 선택적으로 지원을 집중

- 중국 디자인시장에 대한 파악의 부재로, 국내 디자인 전문회사의 타겟 시장(목표고객집단) 및 진출 방법론 역시 불명확한 실정
- 정부지원의 경우도 지원대상에 대한 조건이 부재하여 비효율적인 지원이 진행되고 있음
- 명확한 지원조건을 마련하여 중국진출 디자인 전문회사 중 선택적 지원이 필요
  · 지원조건 구축을 위해 중국진출을 희망하는 국내 디자인 전문회사들의 수준 구분이 우선적으로 시행되어야 함

○ (중국 현지화 할 수 있는 전문인력 및 조직역량의 부족) 중국 디자인 시장 접근 채널 다각화 및 디자인 전문회사의 해외진출 역량 강화

- CEO의 인적 네트워크에 의존한 프로젝트 수주로는 매력적인 시장접근에 한계가 발생하므로, 매력적 시장에 접근이 가능한 다양한 채널 확대가 요구되며,
- 디자인 전문회사의 해외진출 시 요구되는 기업 브랜드, 정형화된 프로세스, 서비스 패키지 등의 개발을 위한 R&D 지원 등이 필요

○ (고급인력의 확보 및 육성(투자)이 곤란) 디자인 전문 인력의 통역업무를 지원하고 교육프로그램을 개설하는 등 인력 육성이 필요

- 실제 비즈니스 업무에서 발생하는 언어소통의 애로사항을 해결해 줄 수 있는 전문 통역 인력 지원이 필요
  · 거점 내 통역 인력(상근)을 확보해두어, 디자인 전문회사들의 필요시 활용할 수 있도록 함
- 더불어 언어 및 비즈니스 능력에 대한 교육프로그램을 개설하여 직원의

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인적 역량 강화를 도움

○ (정부지원사업의 예산제약 및 전담인력 부족) 정부지원서비스의 확대 및 지원체계의 강화 필요

- 디자인전문기업의 해외진출에 대한 집중적인 지원이 필요한 시기로, 이에 대한 필요성을 정부에 적극적으로 피력하여 예산의 확충이 요구
- 해외진출에 필요한 지원서비스 확대 및 체계적인 서비스 운영을 위한 지원인력 확충을 통한 조직개편이 요구

○ (정부 차원 채널의 한계) 기존 협회/정부 차원에서 현재 추진 중인 채널 기능의 보완 필요

- 실제 디자인 수요 및 준비도를 지닌 기업으로의 접근 가능한 채널확보가 필요하며,
- 한국 정부/협회 차원에서 중국기업을 직접 컨택하는 방안도 모색해 볼 필요가 존재
  · 현재 KOTRA의 경우 직접적인 네트워크 채널을 구축하여 운영

○ (거점의 수 부족) 신규 거점 구축을 통해 국내 디자인 전문회사들의 중국진출 기회를 확대

- 향후 디자인 수요가 높을 것으로 예상되는 지역에 거점 추가 구축이 필요

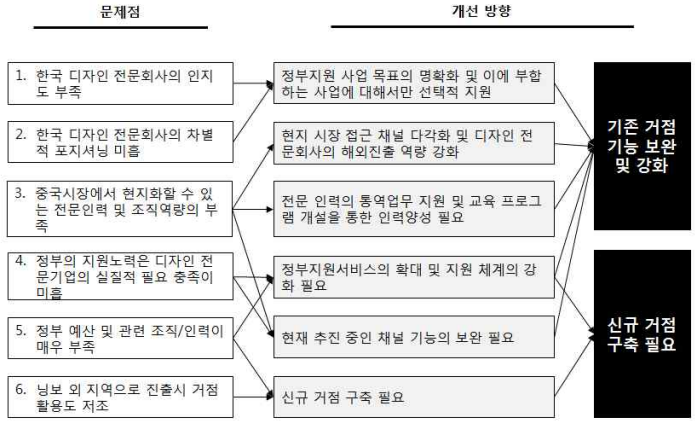
□ 문제점에 따라 도출된 개선방향들은 크게 두 가지의 개선과제 도출로 연계됨

○ 기존 거점(닝보 디자인센터)의 기능보완 및 강화가 요구되는 동시에, 닝보 외 지역의 신규 거점 구축이 함께 요구

- 인지도 및 포지셔닝의 문제, 국내 디자인 전문회사의 역량부족, 고급인력의 교육 프로그램 부족, 정부차원 채널의 한계 등은 '기존 거점의 기능 보완 및 강화'를 통해 개선 가능

- 그러나, 절대적인 거점 수의 부족에 따른 중국 타 지역의 진출의 애로사항 발생은 '신규 거점 구축'을 통해 해결 가능

[그림 6] 문제점 및 개선방향 도출

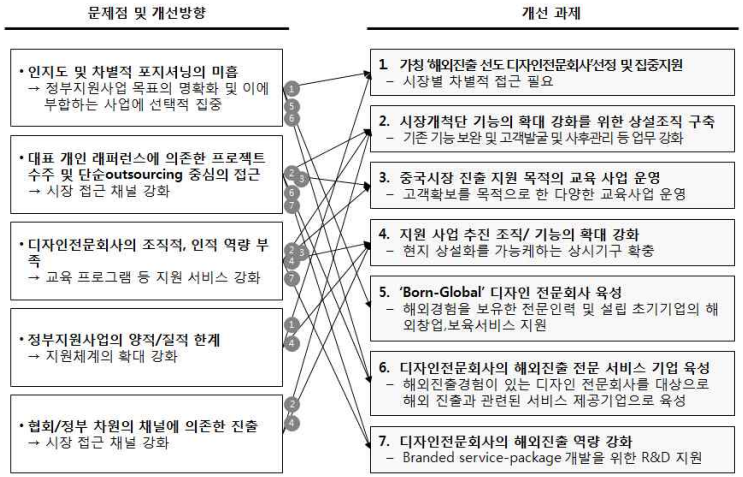


kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4. 우선 과제 도출

□ '기존 거점 기능 보완 및 강화'와 관련하여 개선방향에 따른 7가지 개선 과제를 도출함

[그림 7] 개선방향 및 개선과제 도출



○ 중국 디자인 시장을 세분화하고, 이 중 집중 지원을 통한 성과창출이 가능한 시장을 선정하여 집중 공략

- 본격적인 중국진출에 앞서 중국 디자인시장 파악 및 시장세분화 작업이 요구되며, 시장세분화를 통한 목표고객집단 선정이 필요
- 선정된 목표고객집단을 타겟으로하여 진출하는 국내 디자인 전문회사의 경우 선택적으로 지원
- 목표고객집단이 동일하더라도 진출방법은 각 회사별로 다를 수 있으나, 정부지원을 받는 기업들 간에는 최소한의 규정(rule) 구축은 필요
  · 해외에 진출하는 국내 디자인 전문회사들 간 가격경쟁을 미연에 방지

* "막 중국진출을 시작하는 몇몇 디자인 전문회사들의 경우 프로젝트 수주에 급급하여 터무니없는 낮은 단가를 제시하여 프로젝트를 수행하는 경우가 발생한다. 이러한 행동은 국내 디자인 전문회사 간 가격경쟁을 불러일으킬 뿐 아니라 전반적인 국내 디자인에 대한 이미지를 저하시키는 행동이다. 이러한 행동을 미연에 방지하기 위해 정부 차원에서 국내 디자인 전문회사들의 해외 진출시 바람직한 진출 가이드라인을 구축해주는 것도 필요하다. (**한국 디자인 전문회사, CEO)"

○ 기존 시장개척단의 기능과 향후 요구되는 기능 간 비교분석을 통해 시장 개척단 기능의 필요기능을 도출

- 시장개척단 접수, 참가업체 모집, 상담회 개최 등의 기존 기능의 충실화 뿐 아니라,
- 고객 발굴 및 고객 관리의 사전/사후관리 역시 강화 필요
  · 사전관리는 수급기업의 적정한 matching을 통해 성공적인 프로젝트로 연계되며,
  · 사후관리는 향후 신규수요창출과 연계되므로 중요하게 다루어져야할 필요가 있음

○ 인력양성과 더불어 중국의 주요 시장 및 고객에 대한 접근가능성을 높이기 위한 방안으로서 교육 사업을 운영

- 중국시장의 용이한 진출을 위한, 네트워크(채널) 구축 방안으로서 교육을 활용
- 진출초기부터 프로젝트 수주를 위해 직접적인 영업활동을 하는 것 보다는 교육 활동을 통해 네트워크를 구축하고,
- 구축된 네트워크를 활용하여 향후 비즈니스 관계를 성립하는 것이 보다 용이

○ 중국 디자인시장 진출을 지원하기 위해서는 현지 거점기능의 확대 및 강화가 필요하며, 이를 뒷받침할 수 있는 예산과 조직의 확충이 시급

- 기존 일회성의 사업 중심의 업무 수행에서 현지 상설화를 가능케 하는

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

상시기구로 변화가 필요

- 이를 위해 닝보디자인센터의 지원업무에 대해 명확히 제시하고, 업무 수행에 적합한 인력충원을 통한 조직구축이 필요
  - '10년 닝보디자인센터의 인력의 경우 총 4명으로 국내 디자인 전문회사들의 중국진출 지원업무를 수행하기에는 절대적으로 부족한 인력

○ 해외(중국)진출을 희망하는 국내 디자인 전문회사의 육성 뿐 아니라 'Born-Global' 디자인 전문회사 육성도 필요

- 국내에 본사를 두고 해외 진출을 위한 준비하고 프로젝트를 진행하는 것보다,
- 현지에 본사를 설립하여 현지 시장을 개척하는 것이 보다 용이할 수 있음
  - 가령, 중국 프로젝트를 진행할 경우 한국에 본사가 위치할 경우 프로젝트와 관련된 업무(회의, 발표 등)가 발생할 때마다 중국방문이 요구되는데 이때 소요되는 시간적, 물질적 비용은 국내 프로젝트를 진행할 경우보다 배 이상 발생
- 해외진출을 주 목적으로 두고 있으며 해외경험을 보유한 역량 있는 전문인력 또는 설립초기기업의 경우, 해외에서의 창업 및 보육서비스를 지원
  - 한국에서 해외로 진출 개념이 아닌, 진출하고자 하는 국가에서 사업을 시작할 수 있도록 지원
- 'Born-Global' 디자인 전문회사 중 성공 회사의 경우 향후 국내 디자인 전문회사의 해외기반의 sub기반으로 활용가능

○ 해외진출 경험이 있는 디자인 전문회사를 대상으로 해외진출과 관련한 서비스 제공 기업으로 전환 육성 필요

- 해외진출을 희망하는 디자인 전문회사에 비해 해외진출 경험을 지닌 디자인 전문회사는 적어 해외진출에 대한 노하우 습득 및 사전준비에 애로사항이 발생
  - 또한, 해외진출에 대한 서비스를 지원하는 기업은 존재하기는 하나 전반적인 해외진출에 대한 서비스 지원으로 디자인에 특화된 해외진출서비스를 지원해주는 기업은 전무
- 해외진출 경험이 있는 디자인 전문회사를 대상으로 해외에 진출하고자

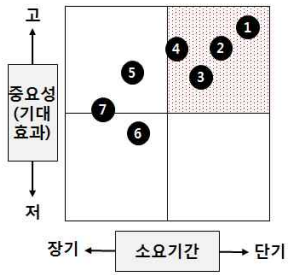
하는 디자인 전문회사의 멘토 역할을 수행할 수 있도록 지원
  - 또는 해외진출경험은 있으나, 현재 경영상태가 적자이거나 운영에 애로사항을 겪고 있는 디자인 전문회사를 대상으로 해외진출과 관련된 서비스를 제공하는 전문 서비스기업으로 육성도 가능

○ 국내 디자인 전문회사의 해외진출에 필요한 역량 강화 필요

- 해외진출 시 겪게 되는 국내 디자인 전문회사의 역량의 한계를 극복할 수 있도록 Branded service-package, 정형화된 프로세스 개발 등을 위한 R&D를 지원

□ 도출된 개선과제 중 중요성이 높고 비교적 단기간에 추진 가능한 과제들을 도출하여 우선적으로 실행

[그림 8] 개선과제 우선 순위화



① 가칭 '해외진출 선도 디자인전문회사' 선정 및 집중 지원
② 시장개척단 기능의 확대 강화를 위한 상설조직 구축
③ 중국시장 진출 지원 목적의 교육 사업운영
④ 지원 사업 추진 조직/기능의 확대 강화
⑤ Born-global 디자인 전문회사 육성
⑥ 디자인전문회사의 해외진출 전문서비스 기업 육성
⑦ 디자인전문회사의 해외진출 역량 강화

○ 도출된 7개 개선과제를 대상으로 '소요기간'과 '중요성(기대효과)'에 따라 우선순위를 도출

- '소요기간'은 개선과제를 정책적으로 수행함에 따라 소요되는 시간적 기간과 물질적인 비용 등을 의미
- '중요성(기대효과)'는 개선과제를 정책으로 수행하였을 때 기대되는 효과

KIDP 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

및 정책과제의 시급성을 의미

○ 상대적으로 소요기간이 짧은 반면, 중요성(기대효과)는 높은 분면에 위한 개선과제에 대한 우선적인 검토가 필요

- 중요성(기대효과)는 높고, 상대적으로 장기적인 시간이 요구되는 개선과제에 대해서는 우선순위 과제에서 배제

제4장. 디자인 해외진출 활성화 실행 과제

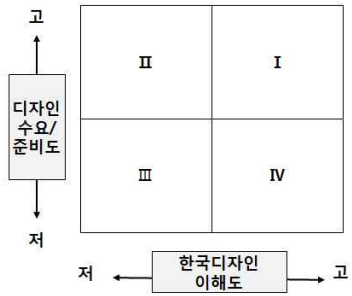
1. 가칭 '해외진출 선도 디자인 전문회사' 선정 및 집중 지원

□ 중국시장을 세분화하고, 이 중 집중 지원을 통한 성과창출이 가능한 시장을 선정하여 집중 공략

○ 중국 디자인 시장은 '한국 디자인 이해도'와 '디자인 수요/준비도'에 따라 세분화가 가능

- '한국 디자인 이해도'란 한국 디자인 및 한국 디자인 전문회사에 대해 인지하고 있는 수준을 나타내는 척도
- '디자인 수요/준비도'는 디자인 도입에 대한 필요성을 인지하고 있으며, 디자인 도입이 준비되어 있는 정도(디자인을 도입할 수 있는 경제적 여력 등)를 나타내는 척도

[그림 9] 중국 디자인 수요시장 세분화



○ Ⅰ분면에 위치한 시장은 디자인 수요 및 준비수준이 높으며, 한국 디자인에 대한 이해도 역시 높은 시장

- "최근 유럽회사와의 계약을 종료하고 청화대 졸업생 벤처회사와 한국

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

***사를 비교 중에 있습니다."

- 이 시장은 국내 디자인 전문회사에 대한 신규 수요 창출 가능성이 가장 높은 회사들이 존재
- 이 시장에 속해 있는 중국 기업들을 목표 고객집단으로 설정하여, 해당 기업들 중심으로 상담회를 집중적으로 개최하며, 해당 기업들과 계약을 수주한 국내 디자인 전문회사들에게는 고객 맞춤형 디자인 서비스 지원이 가능할 수 있도록 전폭적인 지원이 필요
  · 기업정보제공, 디자인 품질관리, 효율적인 프로젝트 수행을 위한 여러 제반활동 등 지원

○ Ⅱ분면에 위치한 시장은 디자인 수요 및 디자인 준비수준은 높은 편이나, 한국 디자인에 대한 이해도가 낮은 시장

- "OEM에서 탈피하면서 자체 디자인 개발이 시급한데... 한국 디자인 회사? 삼성, LG는 알아도... "
- 이 시장에 속해 있는 중국 기업의 한국 디자인에 대한 인지도를 높여준다면 향후 국내 디자인 전문회사의 잠재고객이 될 수 있는 가능성이 높음
- 그러므로, 다양한 홍보 방법을 통하여 해당 기업들에게 한국 디자인의 우수성 및 한국 디자인 전문회사의 이해도를 높여주는 전략이 필요
  · 품목, 전략 등 기업 특성에 맞추어 맞춤형 상담회, 설명회 등의 집중 홍보가 필요

○ Ⅲ분면에 위치한 시장은 한국 디자인에 대한 이해도 및 디자인 수요/준비도가 모두 낮은 시장

- "한국 디자인에 대해서도 잘 모르겠고, 아직 우리 회사는 디자인의 필요성을 느끼지 못합니다."
- 이 시장에 속해 있는 중국기업의 국내 디자인 전문회사의 목표고객집단으로는 가장 부적합한 집단
- 국내 디자인 전문회사의 중국진출시 이 시장은 진출제외 대상으로 설정
  · 만약, 장기적인 수요창출을 염두에 둔다면, Ⅳ분면에 속해있는 기업과 마찬가지로 디자인에 대한 중요성에 대한 교육 등 진행이 가능

○ Ⅳ분면에 위치한 시장은 한국 디자인에 대한 이해도는 높으나, 디자인 수요 및 디자인 준비수준이 낮은 시장

- "한국 디자인이 잘하는 건 알겠는데.. 우리 회사는 아직 디자인이 필요하지 않아서..."
- 이 시장에 속해 있는 중국 기업은 향후 기업의 경영여건이 양호해지거나, 경제적인 여력이 뒷받침 될 경우 국내 디자인 전문회사의 잠재고객이 될 수 있는 가능성이 높음
- 그러므로 디자인 교육을 통한 한국 디자인에 대한 호의적인 이미지 형성 및 자연스러운 네트워크 구축이 필요
  · 디자인 노하우 전수, 디자인에 대한 중요성을 지속적으로 전달 중심의 교육 진행

□ 디자인 수요 및 디자인 준비수준은 높은 편이나, 한국 디자인에 대한 이해도가 낮은 시장(Ⅱ사분면)에 대한 집중 공략을 지원

○ 일정 자격요건을 갖춘 디자인 전문회사를 선정하여, 이들로 하여금 목표시장을 집중 공략할 수 있도록 필요한 지원을 제공

- 지원 대상 디자인 전문회사는 보유역량 및 실적은 물론, 해외시장 진출을 통한 현지화에 필요한 투자의지와 자원을 보유한 회사로 한정
- 이들 기업이 목표시장에서 성공사례를 발굴함으로써 한국 디자인 전문회사의 시장인지도를 확보하고, 또 이 과정에서 축적된 노하우와 역량을 후발 기업들에게 직간접적으로 활용할 수 있도록 전수

○ 인도 IT기업의 경우, 소수 선도기업의 성공적 시장진입으로 후발 인도 IT기업 전반의 신뢰도를 제고, 세계 IT 서비스 시장을 주도하는 계기를 확보

- 서비스 품질인증(CMM Level 5)을 채택하고, 인도 최고 수준 인력을 투입, 표준화·단순화 등 서비스 프로세스의 혁신, 순차적 시장 진입(Low-end 공략 → 고부가가치 영역) 등의 접근전략을 통해 미국시장에 진출
- 그 결과, 미국 주요 대기업의 IT Outsourcing이 가능하게 되었으며, 세계

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

IT 시장의 대표기업으로 부상

· 100대 IT 기업 중 6개사가 이름을 올려 미국, 타이완에 이어 3위 (TCS, Infosys, Wipro, Cognizant, Satyam, HCL)[21)]

- 소수 선도기업의 성공적인 진출로 인해 인도 IT 기업 전반의 대외 공신력이 제고되었으며, 다수 후발기업들의 창출로 연계

○ 선정된 디자인 전문회사가 해외진출에 필요한 제반 역량을 확보할 수 있도록 지원프로그램을 제공

- 브랜드와 결합된 서비스 패키지의 개발 및 현지 적용에 필요한 비용 지원(R&D과제의 형태로 전문회사의 일정비율 부담토록 지원)
- 목표 시장 내 주요 기업의 발굴 및 컨택 기회 제공(이들 지원 대상 기업만을 대상으로 한 기업설명회, 로드쇼 등)
- 현지 고객접점 관리 및 프로젝트 운영관리 등을 지원할 수 있는 중국어 능통 인력의 지원
- 진출 초기 현지 사업장 확보 및 운영 등에 따른 비용의 일부 지원(공용사업장의 확보 및 지원 등)

○ 지원 대상 기업들로 하여금 현지화 로드맵을 제출토록 하여, 이 로드맵에 따른 성과수준을 고려하여 연차별, 단계별로 지속 지원을 실시

- 반기, 연도별 성과목표 및 마일스톤을 포함하는 해외시장 공략 로드맵을 작성토록 하고, 이에 따른 성과목표 달성수준에 따라 지속지원 여부 및 규모를 결정*
- 최소 3~5년간 단계별 지속 지원을 통해 성과창출을 유도

* 현지법인 설립, 차별적 서비스 역량 확보방안, 목표 고객 및 프로젝트 영역, 현지 매출 및 인력 목표, 차별적 운영전략, 국내법인과의 운영체계 등을 포함

21) IT 아웃소싱 서비스에 관한 조사, 가트너, 2008

2. 시장개척단 기능의 확대 강화를 위한 상설조직 구축

2.1 시장개척단 기능의 확대 강화 방향

□ 기존 시장개척단의 기능과 향후 요구되는 기능간 비교분석을 통해 시장개척단 기능의 필요기능을 도출

○ 시장개척단은 고객 발굴에서부터 상담회 개최, 사후관리 단계까지 전체적으로 관리하는 역할 및 기능이 요구됨

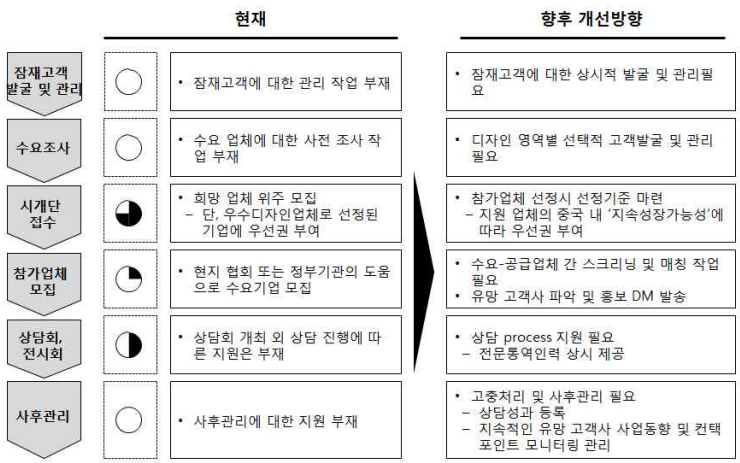
- 상담회 사전 작업(잠재고객 발굴 및 관리, 수요 조사) - 상담회 개최(시개단 접수, 참가업체 모집, 상담회/전시회 개최) - 상담회 사후 작업(사후관리)

○ 그러나, 시장개척단의 상시적 운영이 아닌, 지역별 일회성 운영이 이루어지고 있어 '상담회 개최'에 집중

- 잠재고객의 발굴 및 사후관리 등 실질적 성과창출에 필요한 기능은 매우 취약한 실정이며,
- 특히, 기업의 자체 일정이 아닌, 시장개척단 일정에 맞춰 상담이 이루어짐으로 인해 수요개발에 어려움이 적지 않음

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

[그림 10] 시장개척단 기능의 확대 강화(상설화)



○ (잠재고객 발굴 및 관리) 현재 잠재고객에 대한 관리는 부재한 상황이나, 잠재고객의 상시적인 발굴 및 관리가 요구됨

- 국내 디자인 전문회사가 제안을 원하지만 개별적으로 접근이 곤란한 유망고객(대기업, 지자체 등) 및 잠재고객에 대해 컨택 포인트 발굴 및 접근 경로 개척을 지원해주는 기능이 필요
- 또한, 디자인 전문회사가 인지하지 못하고 있는 잠재고객을 발굴하여 이에 대한 정보를 제공하는 기능도 필요

○ (수요조사) 현재 디자인 수요업체에 대한 사전 조사 작업 역시 부재한 상황이며, 디자인 영역별 선택적 고객 발굴 및 관리가 필요

- 잠재 수요기업에 대한 사업(제품/서비스) 영역 및 시장지위, 시장성숙단계, 투자계획 등 보다 심층적 정보를 이용하여 유망잠재고객을 선별해내는 기능이 중요
- 이를 통해 디자인 전문회사들이 비교우위를 보유한 유망고객에게 준비된

제안을 제시할 수 있는 기회를 확대

○ (시개단 접수) 현재까지 시장개척단은 특정 기준 없이 참가를 희망하는 업체 위주로 모집하였으나, 효과적인 상담회 운영을 위해서는 시장개척단의 참가업체 선정기준 마련이 필요

- 국내 디자인 전문회사의 디자인 경쟁력에 대한 냉정한 평가와 일정 수준 이상의 품질을 제공할 수 있는 회사들 위주로 해외진출을 지원

○ (참가업체 모집) 중국 현지 기업의 경우, 중국 협회 및 정부기관의 도움으로 상담회/전시회의 참가업체를 모집하였으나, 간접적인 컨택 방식으로 인해 여러 문제점이 발생하는 바, match-making process의 개선이 필요

- 거점 내 상담회, 전시회에 참가할 업체를 직접 모집하는 바이어(buyer)역할이 가능한 기능을 확보하는 것이 급선무
- 바이어를 통해 직접적으로 모집한 참가업체들을 수요(디자인 수요 중국업체)-공급업체(한국 디자인 전문회사)간 스크리닝 및 매칭 작업을 통하여 실질적 프로젝트 수주가 가능할 수 있도록 함

○ (상담회/전시회 개최) 현재 상담회, 전시회 개최시 상담 진행에 따른 지원은 부재한 상황으로 프로세스에 대한 지원이 필요

- 디자인 분야에 대한 사전 지식이 존재하고, 비즈니스 관계에 적합한 언어구사를 할 수 있는 전문통역인력 확보 및 지원

○ (사후관리) 현재 상담회, 전시회 개최 후 사후관리에 대한 지원이 부재한 상황으로 고충처리 및 사후관리가 필요

- 상담성과의 DB 구축화를 통해 상담회에 방문한 기업에 대한 정보는 지속적으로 관리 및 업데이트를 실시하며,
- 국내 디자인 전문회사가 요구시 구축된 중국기업의 정보를 제공하여 국내 디자인 전문회사의 해외진출을 지원

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2.2 시장개척단 기능의 상설화 방향

□ 시장개척단 기능의 상설화를 통해 디자인 전문회사가 보다 고급의 정보를 필요에 따라 활용하고, 시장개척에 필요한 지원서비스를 활용하는 것이 가능

○ (잠재고객 발굴 및 관리, 수요조사 등) 현재 잠재고객에 대한 관리는 부재한 상황이나, 잠재고객의 상시적인 발굴 및 관리가 요구됨

- 국내 디자인 전문회사가 제안을 원하지만 개별적으로 접근이 곤란한 유망고객(대기업, 지자체 등) 및 잠재고객에 대해 컨택 포인트 발굴 및 접근 경로 개척을 지원해주는 기능이 필요
- 또한, 디자인 전문회사가 인지하지 못하고 있는 잠재고객을 발굴하여 이에 대한 정보를 제공하는 기능도 필요

○ (수요조사) 현재 디자인 수요업체에 대한 사전 조사 작업 역시 부재한 상황이며, 디자인 영역별 선택적 고객 발굴 및 관리가 필요

- 잠재 수요기업에 대한 사업(제품/서비스) 영역 및 시장지위, 시장성숙단계, 투자계획 등 보다 심층적 정보를 이용하여 유망잠재고객을 선별해내는 기능이 중요
- 이를 통해 디자인 전문회사들이 비교우위를 보유한 유망고객에게 준비된 제안을 제시할 수 있는 기회를 확대

○ (상담회 수시 운영) 특정 시점, 특정 장소에서 일시적으로 운영하던 상담회를 디자인 영역별, 기업규모별, 지역별 등으로 다양화하여 연중 수시 개최함으로써 상담효과를 제고

- 수요기업과 디자인 전문회사에 대한 상세한 정보의 지속관리를 통해 효과적인 매칭이 가능한 체계를 확보
- 상담회 과정에서의 언어상의 문제 등을 지원할 수 있는 전문 디자인인력을 확보하여 제공

○ (사후관리) 상담과정 및 결과 등을 DB화하여 고객정보와 더불어 관리함

으로써 정보의 심층화 고객화를 추구

□ 상설 시장개척단 기능은 외부전문기관을 활용하는 것도 가능하나, 기획 및 관리를 위한 핵심인력은 KIDP에서 자체 확보하는 것이 바람직

○ 잠재고객의 발굴, 상담회 대상 및 범위, 지원 우선순위의 결정 등과 관련된 주요 기획 및 의사결정, 이의 실행에 대한 체계적 관리를 위한 전문 전담인력은 자체 확보가 필요

- 전담인력 확보를 통해 연중 상시적 정보의 수집 및 관리, 제공, 서비스 개발 및 운영이 가능

○ 반면, 실제 시장조사, 데이터 수집, 분석 및 가공, DB관리, 상담회 실행 등의 업무는 전문기관을 활용하는 것이 바람직

- KOTRA와 같이 현지 기반을 확보한 기관과의 장기적 협약을 통해 추진하되,
- 상담회 실행이나, 기타 예외적 경우에 대해서는 단기적으로 전문기관을 활용

○ 상시적 시장개척단 운영을 위해서는 KIDP의 전담인력이 서울이 아닌, 중국 현지의 도시에서 상시적으로 활동하는 것이 바람직

- 시장개척단 운영조직 역시도 현지화를 지향해야 하며, 중국 주요 거점도시에 설치하여 운영(설치 도시를 점차적으로 확대)

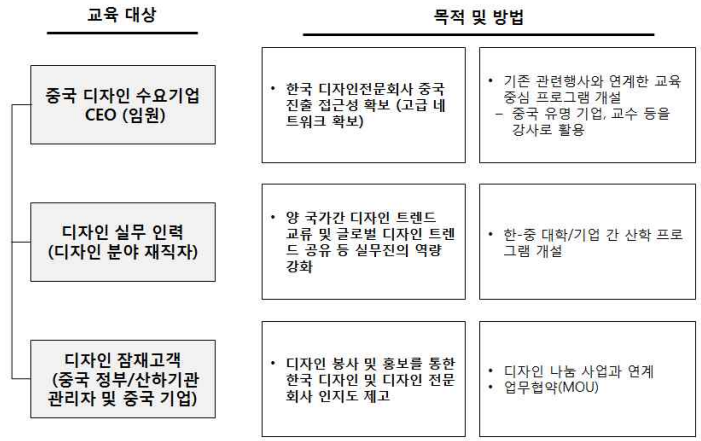
kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 중국시장 진출지원 목적의 교육 사업 운영

□ 인력양성과 더불어 중국의 주요 시장 및 고객에 대한 접근가능성을 높이기 위한 방안으로서 교육 사업을 운영

○ 교육 대상과 목적에 적합한 교육 방법을 도출하며, 교육대상은 중국 디자인 수요기업의 CEO 및 임원, 디자인 실무 인력, 디자인 잠재 고객(기업) 등으로 구분이 가능

[그림 11] 중국시장 진출지원 목적의 교육사업 운영



○ (디자인 전문회사 CEO 및 임원 대상 과정) 중국 수요기업 디자인 담당 임원, 대학교수, 기타 디자인분야 영향력 있는 인사들을 강사로 하는 과정을 개발하여 운영

- 중국 내 고급 네트워크 구축을 통한 한국 디자인 전문회사의 접근성 확보가 주 목적
- 일반적 행사보다 교육과정을 통한 관계형성이 보다 친밀하고 비공식적인 관계 형성에 효과적인 점을 고려
- 기존 관련행사와 연계한 교육 중심의 프로그램 개설, 중국 유명 기업의 CEO 및 임원, 중국 디자인 교수 등을 강사로 초빙하여 한-중 간 교육을 개최하는 등의 방법을 활용

○ (디자인 실무인력 대상 과정) 양 국가 간 디자인 트렌드 교류 및 글로벌 디자인 트렌드 공유 등 실무진의 역량 강화를 주목적으로 실시

- 한-중 대학/기업 간 산학 프로그램을 개설하여 양 국가 간 디자인 실무진의 자연스러운 네트워크 형성을 도모
- 보다 공식적인 형태의 교육과정이 될 수도 있으나, 계절학기 등을 이용한 워크샵 형식의 단기과정의 형태 등도 가능

○ (디자인 잠재고객 대상 과정) 당장의 수요창출과 연계되는 네트워크 구축 및 실무교육이 아닌 중장기적인 잠재고객 발굴이 목적으로 디자인 봉사 및 홍보 등을 통한 한국 디자인과 한국 디자인 전문회사에 대한 우호적인 이미지 구축이 주 목적

- 해외 디자인 나눔 사업과 연계하거나, 기관간 업무협약을 통한 교육지원

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4. 지원 사업 추진 조직/ 기능의 확대 강화

□ 중국시장 진출 지원을 위해서는 현지 거점기능의 확대 및 강화가 필요하며, 이를 뒷받침할 수 있는 예산과 조직의 확충이 시급

○ 거점조직은 중국진출을 추진하는 디자인 전문회사에 현지의 staff기능을 지원하는 전문적 기능과 역량의 확보가 필요

- 유망 잠재고객의 발굴 또는 시장기회와 관련된 정보의 수집 및 제공
- 프로젝트 실행 및 관리, 현지 인재채용, 현지 법인 설립 및 운영 등과 관련된 제반 지원*
- 또한, 현지화에 성공한 디자인 전문회사의 노하우를 진출 초기 기업에게 전수하고, 이들 기업 간에 연계하는 서비스도 필요

* 현지 법률, 관습 등을 떠나, 현지에서 디자인 전문회사가 성공적으로 사업을 영위하는데 요구되는 비공식적 정보의 수집과 제공, 관련 자원의 소싱에 대한 지원 기능이 필요

○ 강화된 기존 거점 기능을 효율적으로 수행하고 거점의 내실화를 위해서는 예산 및 인력과 조직의 확충이 필요

- 이벤트적인 사업 위주의 개최 및 관리가 아닌, 장기적 로드맵을 토대로 사업간 유기적인 연계를 통한 성과창출이 가능토록 지원

○ 현재 중국시장의 유일한 거점이라 할 수 있는 닝보디자인센터도 기업이 필요로 하는 실질적 기능을 수행하기에는 인력과 예산이 부족한 실정

- KODFA에 의해 설립, 회원사의 중국진출을 지원하고 부분적으로 KIDP의 해외진출지원사업을 위탁운영
- 다양한 분야의 여러 업무를 수행하고 있으나, 전문인력과 예산 부족으로 충실한 수준의 기능을 수행하지 못하고 있는 실정

○ 거점별 조직은 다음과 같이 정규직 기준 총 6~8인 수준의 인력으로 구성된 조직의 구축이 필요

- 총괄책임자(센터장, 1인) : 중국시장(디자인 집약적 산업)에 대한 10년 이상의 경험 보유, 중국어 활용, 대기업 부장급, 중소기업 임원급 이상의 관리자 경험 보유자*, 총괄 계획 수립 및 운영 관리
- 정보팀(팀장 포함 3~4인) : 중국 디자인산업, 중국의 유망 디자인수요기업, 관련 대학, 기타 관련 전문가 등에 대한 체계적 조사 및 정보관리, 제공, 지원서비스 팀과 연계한 기업매칭, 맞춤형 정보제공 등
- 지원팀(팀장 포함 2~3인) : 중국진출 또는 진출 희망 디자인 전문회사의 수요조사, 중국의 잠재수요기업의 수요 조사 등을 통한 매칭전략 수립 및 제공, 기업상담 및 고충해소 서비스 제공 등(KOTRA 등 유관기관 연계 서비스)

* 중국시장 진출 경험이 있는 디자인 집약적 산업/기업 출신 인력 중 디자인 산업에 대한 이해도, 기업지원 서비스에 대한 유경험자 등을 중심으로 선발

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

5. 신규거점 구축

5.1 경제규모에 따른 신규거점 선정

□ 중국 내 신규거점 구축 도시 선정에 있어 국가의 경제수준을 기준으로 선정

○ 디자인 산업은 지식서비스 산업으로, 일정 수준의 경제력이 뒷받침되어야 지속적인 성장이 가능하다는 특성을 지님

- 지식서비스산업은 1990년대 부터 OECD 선진국들을 중심으로 선진경제에서 나타나기 시작하였으며
- 전통 서비스업과는 달리 지식·정보투입비율이 높은 서비스업을 의미

○ 중국의 주요 10개 도시 중 사회소비품 판매액 및 1인당 GDP가 높은 상위 5개 도시를 1차 신규 거점 지역으로 선정[22)]

- 베이징, 상하이, 광저우, 칭다오, 다롄 순

[표 15] 중국의 주요 도시 경제지표 변화

구분	2000년			2009년		
	고정자산 투자액 (억위앤)	사회소비 품판매액 (억위앤)	1인당 GDP (위앤)	고정자산 투자액 (억위앤)	사회소비 품판매액 (억위앤)	1인당 GDP (위앤)
베이징	670	1,443	22,460 (2,713달러)	4,858	5,310	68,788 (10,069달러)
상하이	1,870	1,722	34,436 (4,160달러)	5,273	5,173	72,536 (10,444달러)*
광저우	924	1,121	34,292 (4,412달러)	2,105*	3,140*	81,233 (11,696달러)*
칭다오	243	308	15,410 (1,861달러)	2,019*	1,465*	65,470 (9,427달러)*
다롄	124	489	20,255 (2,447달러)	3,273*	1,183*	68,250 (9,827달러)*
선양	262	566	-	3,676	1,779	54,446 (7,839달러)*
충칭	374	644	-	5,318	2,448	18,025 (2,595달러)*
톈진	535	1,428	17,940 (2,167달러)	5,006	2,431	62,403 (9,135달러)*
청두	476	554	12,290 (1,485달러)	3,013	1,622	38,426 (5,533달러)*
우한	462	606	16,238 (1,961달러)	3,001	2,164	47,526 (6,843달러)*
난징	233	420	18,600 (2,247달러)	2,154	1,962	50,327 (7,246달러)*

주 : *은 2008년 기준임

○ 도출된 5개 도시의 경우 중국 런민대 유통연구센터에서 '09년에 조사한 '유통경쟁력이 가장 높은 10개 도시'에 모두 선정[23)]

- 베이징, 상하이, 광저우는 각각 3위, 1위, 2위를 차지하였으며, 칭다오, 다롄의 경우 6위, 7위를 기록
- 선정된 기타 도시로는 톈진(4위), 충칭(5위), 선전(8위), 우한(9위), 청두(10위) 등이 존재

22) KOTRA 바라본 중국 성시별 비즈니스 기회와 진출전략, KOTRA, 2010

23) '중국도시 유통경쟁력보고서' 중국 런민( )대 유통연구센터 & 중국 상업유통생산력추진 센터, 2009

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

5.2 신규 거점 도시의 디자인 산업 현황

가. 베이징

□ 베이징은 중국의 수도답게 디자인 진흥정책에서도 가장 앞선 면모를 보임[24)]

○ 1995년 베이징시는 과학기술위원회 산하에 베이징산업디자인센터(BIDC)를 세워 기업의 디자인 개발 지원 및 국제 교류를 시작

- 중관촌(中關村)을 중심으로 1만 5,000여개의 첨단 기업이 들어서 있으며,[25)]
- 디자인 관련 업계를 키우기 위해 영업세, 인지세, 도시 관리 유지비, 교육부가세 등 모두 48개 조항에 이르는 세제 감면 및 투자 혜택을 주고 있음
  - '06년 기준 디자인 관련 산업 세금 감면액은 4억 위안을 상회

○ 2006년에는 디자인 지원센터를 설립, 종합적인 디자인 진흥사업을 확대

- 특히, '06년 처음으로 시행된 중국 최초의 굿 디자인 선정제 '레드 스타상(China Red Star Design Award)'은 비교적 성공적으로 추진되고 있다고 평가받고 있음

○ 뿐만 아니라, 베이징은 각국 예술가와 디자이너들이 마음 놓고 스튜디오를 설립하여 활동할 수 있는 공간을 시 정부가 적극적으로 제공

- '07년 8개 클러스터가 조성되어 있으며, 제품 디자인, 멀티미디어, 패션, 공예 등 분야별로 10여개의 대규모 문화 산업단지가 추가로 건설될 계획
- 1950년대 까지 군수공장 지역에 설립된 따산즈 클러스터의 798갤러리는는 그 당시 건출물을 그대로 보존한 채 예술적으로 개축해 새로운 트렌드의 패션과 각종 디자인 예술품을 소개하는 대표적인 문화공간으로 자리 잡음

24) Notes of China Design Scene : part 2, designflux,2007
25) 인 차이나? 디자인드 인 차이나! , 주간조선, 2008

○ 선진국의 디자인 전문회사들의 진출, 베이징 올림픽 이후 다국적 기업들이 건설한 건축물 등을 통해 베이징이 역사문물의 도시를 넘어 세계의 문화와 디자인 핵심도시로 부상하고 있음을 확인할 수 있음

- 실제 수익성이 그리 좋지 않음에도 불구하고 베이징에 선진각국의 디자인 전문회사와 일류 디자이너들이 앞 다투어 진출하고 있음
- 베이징 올림픽 이후 다국적 기업들이 경쟁적으로 건설한 건축물들은 런던이나 뉴욕처럼 랜드마크가 될 뿐 아니라, 베이징이 국제적인 디자인 도시로 거듭나는데 역할을 톡톡히 하고 있음

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

나. 상하이

□ 상하이 시정부는 경제위원회가 주도하여 상하이창의센터를 세우고 시내에 50여개의 창의산업 단지를 구축해나가고 있음

○ 1999년부터 격년으로 상하이디자인비엔날레를 개최하여 선진국의 우수한 디자인 트렌드를 소개하는 등 다양한 형태로 디자인 비즈니스 육성에 앞장서고 있음

- 제품, 포장, 패션, 미디어, 건축 등 분야 및 국적을 가리지 않고 디자인 전문회사와 프리랜서들을 유지하고 창의산업을 직접화하고 있으며,
- 상하이에 진출한 다국적 디자인 전문회사는 2천 여개 이상

○ 또한 디자인 전문회사들에게 수십년전 용도 폐기된 각종 제조공장과 창고를 개조하여 공간을 저렴하게 제공

- 장기적으로 상하이의 브랜드 가치를 한 차원 높여줄 지식산업의 구축기지로 활용하고 있음
- 시 차원의 클러스터 조성과 지원의 시너지 효과를 창출하여 장기적으로 중국의 디자인 선진화를 이끄는 기지가 될 것으로 보임

다. 광저우

□ 광저우시는 5백만 평에 달하는 광저우 시내 섬 하나를 통틀어 '대학성'이라는 벤처 디자인 기술 단지로 조성

○ 광저우의 대학들은 전통적으로 산학연계가 활발하여 기업이 필요로 하는 디자인과 기술을 타 지역에 비해 가장 신속하고 가장 실용적으로 공급하는 것으로 유명

- 광저우의 대표적인 기업체들과 벤처기업, 다국적 기업의 R&D 센터가 입주해 있으며, 광저우시와 인근지역의 명문 대학들이 연구 집적을 통한 시너지 효과를 노리고 이주하고 있음

○ 또한 광저우는 전통적으로 산업과 상업이 발전한 주강삼각지 경제발전 지구의 핵심도시[26)]

- 홍콩과 마카오의 인근 도시인 광저우는 홍콩과의 지리적 이점을 이용해 수출 대국 중국의 생산기지로 착실하게 성장

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

26) chinese Design : 대한 고찰, 광주디자인센터, 2010

라. 칭다오

□ 칭다오는 디자인을 포함한 서비스업 및 도시화의 속도가 빠르게 진행되고 있으며 거대 제조업체들이 설립되어 있는 도시

○ 거대 백색가전 제조업체인 '하이얼'과 주요 전기회사인 '하이신'의 본사가 존재

- 1984년 중국 정부는 칭다오의 구를 경제특구로 명명
  · 구를 따라 도시 전체는 2차 산업과 3차 산업의 놀라운 발전을 경험
- 주요 무역항으로써 외국인 투자와 국제 무역으로 번영, 특히 한국과 일본의 투자가 많음
  · 칭다오는 '중국 내 한국특구'로 불릴 정도로 중국진출 한국 기업(18,000개)의 1/4 가량인 6,000여개 기업이 존재

○ 칭다오의 서비스업 성장률 및 도시화속도, 소매판매액 등의 증가률이 빠르게 나타나고 있음

- '09년 칭다오의 소매매출은 전년 대비 18.2% 성장

* "2012년이면 칭다오 경제에서 서비스업 비중이 50% 이상을 차지할 것. 향후 20년은 칭다오의 도시화가 더욱 빨라지면서 소비시장으로서도 부각될 것. (쑹헌친 칭다오 대외 무역경제합작국장, 2009)"

마. 다롄

□ 다롄시 정부는 디자인 발전에 대해 중요시하고 있으며, 디자인 발전정책에 대한 적극 지원 지시가 있음

○ 다롄시 디자인 지원정책은 디자인기업, 제품, 제조사, 인재교육으로 구분되어 진행될 예정으로, 현재는 초기단계 계획수립 중

- 이와 관련하여 한국 정부로부터의 지속적인 지원을 필요로 하고 있음
  · 지원정책 계획수립과 관련하여 한국 정부의 도움을 받고자 함
- 또한 향후 한국 디자인계와 상호 우호협력 증진을 위해 양국간 신뢰를 지속적으로 쌓아 나가기를 희망함

○ 다롄시 고신기술산업단구는 정부 디자인사무실을 중국 최초로 개설한 첫 번째 국가지정 고급기술 개발구역이며 시정부의 디자인정책과 집행을 대행함

- 고신기술산업단구는 153㎢ 면적에 약 3,000개 제조기업이 입주 중
  · 그 중 세계 500대 기업 67개社가 입주하고 있으며, IT 및 부품산업에 주력하고 있음
- 다롄시 고신기술산업단구에 입주한 중국 제조업체들은 한국 디자인기업과 교류를 희망

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

5.3 우선 신규거점도시의 선정

□ 거점 구축이 시급하고 기대효과가 높은 도시를 선정하여 우선적으로 신규거점을 구축

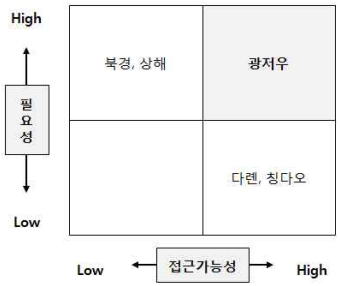
○ 신규거점구축지역은 해당 도시진출의 '필요성'과 현지의 '접근가능성'에 따라 도출

- '필요성'은 본 연구에서 조사한 각 도시별 디자인 산업 현황 및 향후 성장 가능성을 토대로 설정
- '접근가능성'은 해당 도시 내 거점 구축 가능성 및 해당 도시 디자인 산업의 타 국가에 대한 지원 정도를 토대로 설정

○ '필요성'과 '접근가능성' 모두 높은 '광저우'가 신규 거점 지역으로 적합할 것으로 판단됨

- 광저우의 디자인 산업에 대한 지원이나 현지 기업의 디자인 수요가 높고 타 국가의 거점 구축에 대한 현지 반응도 매우 호의적
- 북경, 상해의 경우 디자인 산업이 활발히 성장 중이며 디자인 수요도 높으나, 신규 거점 구축에 대한 현지 관심도 및 지원은 낮아 부적합
- 다롄, 칭다오의 경우 신규 거점 구축에 대한 지원 및 관심은 높은 편이나, 디자인 수요가 적은 지역으로 부적합

[그림 12] 신규 거점 지역 선정



6. '해외 디자인 나눔 사업' 지원국가의 확대

□ 본 절에서는 중국시장을 중심으로 한 시장진출 활성화 방안과 별도로, 해외 디자인 나눔 사업의 확대 추진을 위한 지원 국가 선정을 검토

○ '10년 시작된 디자인 나눔 사업의 성과 지속 창출 및 향후 디자인 수출 사업으로의 연계를 위해 추가 국가의 선정을 통한 사업확대가 필요한 시점

- 대상 지원국을 방문하여 디자인 나눔 사업에 대한 설명회 및 사업에 대한 현지 수요조사 필요
- 제출된 지원 대상국의 사업제안서 뿐 아니라, 각 국의 디자인 현황 및 주요 정부 디자인센터(태국 디자인센터, 인도네시아 산업부, 필리핀 상품개발 및 디자인센터 등)의 우호도 등도 함께 평가하여 지원 국가를 선정

○ 또한, 성공적인 사업운영을 가능토록 하기 위한 지원활동도 요구됨

- 해외 사업에서 가장 요구되는 통역 인력의 경우, 사전에 관련 디자인 분야에 대한 학습을 통하여 매끄러운 진행이 이루어질 수 있도록 학습필요
- 사업 운영시 현지인들의 관심을 고취시키기 위한 사전 홍보도 필요

○ 신규국가에 대한 지원사업 뿐 아니라, 기존 사업국에 대한 지속적인 사후관리도 요구됨

- 이미 사업이 실시된 동일 국가의 다른 지역(ex. 베트남의 호치민)에서도 추가 사업 진행을 통해 국가간 호의적인 관계 유지가 필요
- 또한 워크숍 형태의 교육 등을 지속적으로 개최하여 인적 네트워크 구축 노력도 필요
  · 주요 디자인대학 교수진 및 전공학생, 주요 디자인 기업의 임원진 및 실무진

○ 더불어 베트남, 말레이시아 등 기존 지원국과 신규 지원국가 간 연계를 통한 국제협력 방안 모색도 필요

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

- 국가별 지원 뿐 아니라, 국가간 지원을 통해 최근 대두되고 있은 오리엔탈 디자인 경쟁력 확보 방안을 모색

○ 디자인 나눔 사업의 국가 당 소요 예산은 약 6천만원 정도로 추정되므며, 사업예산에 맞추어 사업을 진행할 국가의 수(기존국가 포함)을 선정이 필요

- 기존국가(베트남, 말레이시아)에 대한 사후관리 2회, 신규국가 사업진행 2회로 총 4회 진행이 이상적임
  · 1/4분기 베트남 사후관리, 2/4분기 신규국가 1개국, 3/4분기 말레이시아 사후관리, 4/4분기 신규국가 1개국

6.1 추가 국가 선정

□ 해외 디자인 나눔 사업의 추가 지원 국가 선정에 있어 기반구축에서와 마찬가지로 경제규모가 주요 선정기준으로 작용함

○ 해외 디자인 나눔 사업은, 지원국의 디자인 개발을 지원한다는 봉사차원의 사업이면서 동시에 지원국을 향후 디자인 잠재시장으로 보기도 함

- 이에 따라 지원국의 디자인 산업의 발전 가능성이 높은 국가를 우선적으로 지원하는 것이 적합

○ 디자인의 발전은 해당 국가의 경제 규모와 연계가 있으므로, 1인당 GDP를 토대로 추가 지원 국가를 선정하기로 함

[표 16] 아세안 10개국 인구 및 경제 상황 ('09년 기준)

국가	인구 (만명)	1인당 GDP (달러)	비고
미얀마	4,776	571	최빈국
캄보디아	1,424	805	
라오스	668	964	
베트남	8,612	1,060	現 사업진행중
필리핀	9,268	1,745	
인도네시아	114,800	2,858	
태국	6,549	4,620	
말레이시아	2,527	7,547	現 사업진행중
브루나이	38	26,325	선진국 기준의 경제규모
싱가포르	461	40,336	

- 현재 디자인 나눔 사업의 진행 중인 베트남과 말레이시아를 기준으로, 1인당 GDP의 범위 구분이 가능[27]
  · 베트남 1인당 GDP(1,060달러) 이하의 1인당 GDP를 지닌 미얀마, 캄보

27) http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

디아, 라오스
· 말레이시아 1인당 GDP(7,547달러) 이상의 1인당 GDP를 지닌 브루나이와 싱가포르

○ 디자인 나눔 사업의 추가 지원국가로는 태국, 인도네시아, 필리핀이 적합함

- 미얀마, 캄보디아, 라오스는 UN의 최빈국 기준인 960달러를 하회하므로 향후 5년간 디자인 산업에 대한 발전 가능성이 낮은 것으로 판단되어 나눔 사업의 국가로 부적합
- 브루나이와 싱가포르의 경우 선진국 수준의 1인당 GDP(2만 달러)를 지닌 국가들로 디자인 나눔 사업의 국가로 부적합

6.2 선정 국가의 디자인 산업현황

가. 태국[28)]

□ '04년 초 정부 산하 기관인 태국 디자인 센터(Thailand Creative and Design Center)가 방콕에 설립된 이후 태국 디자인 산업 육성을 위한 사업이 빠르게 진행 중임

○ 동남아시아 국가 가운데 모던 디자인에 대한 관심도가 가장 높고 발전 속도가 가장 빠른 편이며, 정부 예산 지원 하에 디자인 산업화 육성을 위한 연구 및 사업 진행이 초기 단계임

- '08년 기준 태국 디자인 센터 내 등록된 디자인 관련 업체 수는 약 60,000여개 수준
· 디자인 회사, 디자이너, 컨설턴트, 공급자 포함
- '08년 기준 태국 내 대학교 디자인학과는 약 50~60개 수준

○ 태국 모던 디자인 역사에 가장 큰 영향을 끼친 것으로는 불교문화, 전통적인 왕실 문화의 지속 등이 존재

- 전반적인 태국인의 사고방식이 예술 및 디자인과 매우 밀접함
· 이는 태국의 예술과 디자인이 왕실문화와 종교에 큰 영향을 받았으며, 태국인들이 왕실과 불교를 삶의 일부로 여기는데 기인
- 일찍이 동서양의 예술과 디자인을 접목하였고 독특한 태국만의 디자인도 보유하고 있어 세계 디자인 시장에서 인지도가 높은 편임
- 실제 세계 디자인 시장에서 가장 주목받고 있는 오리엔탈 디자인의 종주국 가운데 하나이기도 함

□ 또한 태국은 외국계 기업의 비중과 영향력이 매우 큰 국가로, 일본 제품의 디자인에 대한 선호도가 가장 높은 편이며 최근에는 한류로 인해 한국 제품의 디자인도 주목받는 추세

○ 태국은 일찍이 서양문물을 도입하였기에 현지인들은 외국 문화에 대한

28) 디자인 산업동향 및 진출전략, KOTRA, 2008

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

거부감이 없고 다양한 동서양 국가의 예술 및 디자인에 대한 지식이 많은 편임

- 태국은 동남아시아국가군 가운에 유일하게 식민지 경험이 없는 국가

○ 현재 일본 제품의 디자인이 현지인들에게 거부감 없이 받아들여져 있는 상태

- 태국의 애니메이션이나 캐릭터 개발이 미숙했던 과거에 일본 문화 상품들이 빠른 속도로 다량 수입되어 전 연령대층에게 일본 문화가 매우 익숙한 실정

○ '05년 이후 한류 열풍으로 드라마, 영화, 음악 등이 현지 방송매체를 통해 전해지며, 한국 패션이 태국 젊은이들 사이에 트렌드로 작용

- 한류를 아이템으로 한 제품 디자인 마케팅이 증가하는 추세

□ 태국의 디자인 시장은 현재까지 미성숙 시장으로 향후 확대가능성이 매우 높음

○ 태국 기업의 디자인 역량은 아직 걸음마 수준으로 현지 외국계 기업이나 건축 인테리어 업체의 관련 디자인 시장 침투시 고부가 소득이 예상됨

- 요식업을 제외한 태국 자체 브랜드의 시장 점유율이 10% 미만
- 전자제품, 자동차, 건축, 출판 등 산업 전반에 걸친 디자인 역량은 유럽 및 일본에서 가공 없이 수입하고 있는 실정임
  · 최근에는 한국디자인 수입도 증가추세

○ 또한 태국은 국가규모가 크고 도시와 지방간 격차 및 빈부격차가 큰 편으로 선호하는 디자인 트렌드도 다양함

- 한류 드라마를 통해 시작된 한국에 대한 관심이 여러 분야로 확대되고 있는 추세
  · 이러한 한류 기회를 이용하여 제품의 브랜드, 이미지 등을 적극 홍보할 필요가 있음

나. 인도네시아[29)]

□ 인도네시아에서 디자인은 창의산업으로 분류되어 있으며 '98년부터 꾸준히 발전해 오고 있음

○ 인도네시아의 창의산업 발전은 개인이나 민간분야에서 인터넷 등을 통한 정보만을 가지고 자발적으로 발전하였다는 특징을 지님

- 타 국가에서 창의산업의 발전은 정부로부터 전폭적인 지원을 받고 있는데 비해,
- 인도네시아에서는 자카르타나 반둥, 족자카르타와 같은 대도시 지역에서 젊은 디자이너들이 커뮤니티를 형성하면서 창의산업을 주도
- '08년 이후 인도네시아 정부도 창의산업에 대한 지원의 중요성을 조금씩 인식
  · 전시회나 세미나 워크샵 개최 지원

○ 다수의 디자인 회사들이 협회나 산업부 등에 공식적으로 등록을 하지 않고 있어서 디자인 업체들을 계량화 하기는 어려운 상황임

- 디자인관련 학과 졸업생 수는 교육부 자료[30)]를 통해 파악 가능함
  · '05년~'07년간 디자인학과 졸업생수는 지속적으로 증가추세

[표 17] 인도네시아 디자인학과 졸업생 수

구분	인도네시아		
	2005	2006	2007
디자인학과 졸업생 수	17,923	18,910	18,768

29) 디자인 산업동향 및 진출전략, KOTRA, 2008
30) http://www.evalusai.or.id/recap.php

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 인도네시아의 디자인은 이미 국제화가 많이 진행되었기 때문에 인도네시아만의 디자인 특성을 따로 생각하기가 어려움

○ 인도네시아는 다양한 문화가 혼재하는 다문화 도시로 디자인 역시 다양한 디자인 모티브가 생성됨

- 인도네시아는 17,000개의 섬과 100여개의 문화 존재하는 국가로,
- 문화의 다양성에서 독특한 조합들이 창출되면서 다양한 디자인 모티브가 생성

○ 또한 인도네시아의 다양한 문화에 이슬람의 아랍문화, 네덜란드 통치를 통한 유럽문화 그리고 세계 최대의 화교 문화가 어우러져 국제적이고 더욱 다양한 디자인이 생성

- 실제, 자카르타의 빌보드 광고나 간판들을 살펴보면 외래문화와 전통문화의 접목을 쉽게 발견 가능
  · 통상적으로 인도네시아 디자인을 대표하는 전통의상인 바틱 디자인도 전통 디자인을 상징하는 것일 뿐 인도네시아 디자인 전체를 대표하는 디자인으로까지는 성장하지 못함

□ 삼성과 LG 제품을 통해 인도네시아에서 한국 제품의 디자인에 대한 인식이 향상되고 있음

○ 삼성이나 LG의 PDP나 LCD TV의 경우 고급호텔이나 아파트에서 내장용으로 채용될 정도로 기능 뿐 아니라 디자인 면에서도 호평을 받고 있음

- 실제 인도네시아 국민들은 '기술은 일본이지만 디자인은 한국이 더 낫다'는 인식을 지님
  · 일본은 인도네시아를 아세안지역의 생산거점으로 오래전부터 육성해 왔었으며, 이에 따라 인도네시아 내 일본의 인지도는 한국 인지도 보다 높음

○ 또한 휴대폰 디자인도 현지 시장에서 고급스런 디자인으로 많은 호응을

얻으면서 한국 제품의 디자인 우수성에 대한 현지의 인식을 향상시키고 있는 중임

□ 인도네시아 산업부의 계몽활동, 디자인 전공 학생수, 디자인에 대한 중요도 인식 등을 통해 인도네시아 내 디자인의 비중이 점점 증가하고 있는 추세로 인도네시아 내 디자인산업의 성장이 전망됨

○ 인도네시아 산업부에서 판매증진을 위한 지침에 제품 디자인의 중요성을 포함시키고 적극적인 계몽활동을 펼치고 있음

- 인도네시아 산업부(www.depdag.go.id)는 사업을 성장시키려는 중소 생산업자들을 위해 무료로 디자인 조언을 해주는 작은 상담소인 'power design' 프로그램을 운영
  · 이에 따라 인도네시아 중소 생산업자들까지도 디자인의 중요성을 인식하는 추세
  · 인도네시아 산업부는 'power design' 프로그램이 디자인 개발의 중요한 모티브가 되어서 200여개의 새로운 인도네시아 브랜드가 만들어질 것이라 전망

○ 또한, 디자인 회사수와 디자인 전공자 수가 증가하고 있어 향후 인도네시아 디자인 사업의 미래는 밝을 것으로 전망됨

- 디자인 전공자수의 경우 17,923명('05) → 18,910명('06) → 18,768명('07)으로 증가

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

다. 필리핀[31]

□ 필리핀의 디자인 산업에 대한 현황자료는 현재 거의 존재하지 않으며, 사회 환경 및 정부의 디자인 관련 활동을 통해 필리핀 디자인 산업현황에 대한 간접적인 추정이 가능한 상황임

○ 최근 3년간의 PDDCP의 예산추세를 통해 필리핀 정부의 디자인 지원 활동이 활발히 이루어지고 있음을 파악가능

- 'PDDCP(The Product Development and Design Center of the Philippines)'는 '필리핀 상품 개발 및 디자인 센터'로 필리핀의 디자인 진흥과 관련한 업무를 진행하는 센터[32]
- PDDCP의 최근 3년간 예산을 보면, 대중소기업에 대한 디자인 서비스 횟수 및 예산이 증가하고 있음을 파악가능

[표 18] 최근 3년간 PDDCP의 예산 ('08~'10)

디자인 서비스 내역	2008	2009	2010
대,중,소 기업에 대한 디자인 지원 횟수 (회)	813	910	910
디자인 서비스 제공 횟수 (회)	466	410	470
기술적인 지원 횟수 (회)	2,189	2,500	2,500
세미나, 브리핑, 워크샵 등 디자인 진흥 관련 횟수 (회)	71	65	65
디자인 서비스 총 비용 (천 pesos)	48,393	52,622	49,500

○ 필리핀은 개발도상국임에도 서비스 산업 비중이 높으며 미래소비보다 현재소비를 선호하는 경향을 지니는데 이는 향후 국내 디자인 기업의 필리핀 진출시 긍적적인 영향으로 작용할 것으로 판단됨

- 실제 필리핀의 서비스업 비중은 55%로 전제 산업의 절반 이상을 차지
  · 제조업 31%, 농업 14%

31) 2009 유망시장 진출전략, KOTRA, 2009
32) http://www.dbm.gov.ph/OPIF2010/DTI/PDDCP.pdf

- 또한 필리핀 국민들은 라틴문화의 영향으로 미래소비보다 현재소비를 강하게 선호
  · 타 아시아 국가들의 경우 저축률이 평균 40%인 것에 반해, 필리핀의 저축률은 20%에 불과
- 필리핀의 경제발전 단계는 노동집약적 산업의 경쟁력이 이미 쇠퇴하고 있는 반면 자본집약적 산업의 발전정도는 아직 미숙한 단계로 향후 자본집약적 산업의 발전이 기대됨

○ 필리핀의 투자환경 역시 급속하게 자유화되고 자국 산업 경쟁력 강화를 위해 외국인투자의 전면개방을 지향하고 있어, 이 역시 국내 디자인 기업들의 필리핀 진출시 긍정적인 영향으로 작용할 것으로 판단됨

- '92년 8월 외환규제 철폐 이후 무역자유화 정책을 추진해 평균관세율의 지속적인 인하가 진행되고 있음
- ASEAN이 AFTA를 형성하여 역내 교역제품에 대해 0~5% 관세율을 적용하는 등 개방적 교역환경이 조성되고 있음

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

제5장. 요약 및 제언

1. 디자인 해외진출 지원사업의 추진 방향

□ 전세계 주요 국가를 망라하는 거시적, 중장기적 접근도 필요하나, 선택적 집중을 통한 기 진출 국가에서의 실질적 성공사례 확보가 더 중요

○ 정부가 디자인산업 해외진출의 방향을 제시하고 앞서나가는 접근도 필요하나, 디자인 전문회사 등 기업에 실질적 도움이 될 수 있는 지원사업의 균형된 수행이 필요

- 디자인 전문회사 등 디자인기업의 대내외 경쟁력이 뒷받침되지 않고서는, 어떠한 해외진출 정책도 실효를 거두기 어렵기 때문*

* 정부간 협력사업의 혜택을 기업이 누리기 위해서는 기업 자체의 투자와 노력이 필요하기 때문에, 정작 이를 필요로 하는 중소, 영세기업은 실제로는 혜택을 누리지 못하는 역선택의 문제가 발생하는 것이 현실

○ 특히, 디자인 해외진출 관련 예산 및 조직이 매우 한정적인 점을 고려할 때 시장/국가와 지원 대상에 대한 합리적 선택과 집중이 필수적

- 여러 국가에서 여러 지원을 부분적으로 제공하기보다는, 한 국가, 한 지역에서 만이라도 실질적이고 충분한 지원을 제공하는 것이 효과적임
- 해외시장의 경우 국내보다 더 많은 비용이 소요되나 오히려 예산은 매우 한정적인 점을 고려

□ 이제 막연한 '디자인 해외 진출'에서 '디자인 전문회사 및 디자이너'의 해외시장 진출을 통한 사업화/기업화, 성과창출이라는 명확한 목표 설정이 필요한 시점

○ 디자인 전문회사 및 디자이너가 한국 디자인산업의 핵심주체이며, KIDP가 추진하는 디자인 해외진출 사업의 핵심주체로 자리매김해야 함

- 디자인 집약적 제조기업(예컨대 가전, 이동단말 등)은 다양한 R&D, 수출

및 국제화 지원 정책의 지원을 받고 있는 점도 고려

* '디자인 한국'의 실체는 결국 디자인으로 구현된 제품을 생산, 판매하는 제조기업과 디자인 서비스를 제공하는 디자인 전문회사(디자이너 포함)으로 양분되나, 기존 정책은 디자인 전문회사를 디자인 집약적 제조기업에 대한 단순 아웃소싱 기업으로 인식하는 한계를 노출

○ 이를 위해서는 먼저 '디자인 강국, 디자인 한국'과 지원사업의 한계에 대한 현실적 검토와 보완이 필요

- 한국의 디자인 역량, 경쟁력이 급속히 성장한 것은 사실이나, 상당부분 특정 산업, 특정 기업에 의존하고 있으며, 산업-영역간, 기업간, 비대칭이 심각한 것이 사실
- 특히, 대다수 디자인 전문회사의 경우 해외시장은 물론 국내에서도 지속 성장하기 위한 기반확보가 곤란한 실정

□ 이러한 관점에서 디자인 전문회사의 진출수준이 가장 높고, 이미 지원 사업이 추진 중인 중국시장에 집중하여 성공사례를 확보한 후, 여러 국가로 확대하는 것은 효과적인 접근임*

○ 시장의 규모나 성장단계, 접근가능성은 물론, 디자인 전문회사의 이해도나 준비도 등의 측면에서 가장 성과창출 가능성이 높은 시장

- 산업의 규모와 성숙도 진전으로 디자인 수요가 지속 성장하고 있으며,
- 이미 여러 경로를 통해 한국 디자인 전문회사/디자이너들이 중국시장에 진출, 서비스를 제공하고 있음
- 또한, 10년 가까이 중국시장에서 단계적 접근을 통해 성공적 성장을 경험하고 있는 디자인 전문회사도 있을 만큼 가능성도 제시되고 있음

* 국가간 특성, 디자인의 특성 등이 강조되나, 여러 전문 서비스사업의 경우에서 파악되는 바와 같이 이들 기업의 해외진출 전략은 대동소이하며, 특히 정부가 제공할 수 있는 지원정책에는 명확한 한계가 존재하는 점을 고려

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 또한, 디자인 전문회사의 해외진출 지원정책은 국내에서의 디자인산업 발전전략 내지 지원정책과의 연계하에서 추진되어야 함

○ 국내시장에서 지속 성장할 수 있는 차별적 경쟁력(브랜드와 서비스)을 확보한 디자인 전문회사가 다수 양성될 때 해외시장 진출은 자연 활성화될 수 있음

- 특히, 한국이 글로벌 경쟁력을 보유한 산업(제품/서비스)과 관련된 분야의 디자인 전문회사들은 우선적인 대상이 될 수 있을 것임

○ 요컨대, 국내시장에서의 디자인 전문회사 역량강화를 위한 R&D지원, 인력양성, 기타 기반구축 지원 등이 해외시장진출과 연계되어 추진되는 것이 바람직

- 해외진출에 필요한 기본 요건을 갖추고, 실제 해외진출에 의지가 있는 디자인 전문회사에 대해서는 R&D지원, 인력양성 사업 등 기존 사업을 통해 준비를 갖출 수 있도록 지원하고,
- 이를 기반으로 해외시장 진출 지원 사업을 통해 목표 시장에 진출하여 현지화할 수 있도록 지원하는 연계가 필요

○ 또, 해외시장 진출 경험은 국내의 디자인 전문회사의 역량강화에 기여할 수 있는 효과적인 학습기회로도 활용

- 해외시장 진출 자체가 풍부한 학습기회를 제공하는 점을 고려, 이 과정에서 시행착오를 통해 습득한 경험과 지식, 노하우가 국내에서의 R&D, 인력양성 등의 사업에 반영될 수 있도록 연계

□ 또한, 중국시장을 포함, 디자인해외진출 사업이 소기의 성과를 거두기 위해서는 단기실적에 연연하지 않고, 중장기적인 핵심성과 중심의 사업추진이 필요

○ 3~5년 이상을 내다본 ROI(투자 대비 수익), 수주액, 해외시장 인지도 등 핵심 성과지표로 목표를 설정하고 이에 부합하는 실행계획을 수립하여 관리

- 연차별로는 이들 핵심지표와 연계 가능한 실적지표 중심으로 관리*
- 반면, 참여기업의 수나, 상담건수 등과 같은 단순실적은 배제함으로써, 실질적 내용과 성과 중심의 사업추진이 가능한 환경을 조성해야

* 특히 사업초기에는 실적 내지 성과관리 보다는 목표로 한 성과창출에 필요한 적절한 방향과 수준의 노력이 이루어지고 있는지를 검토하고 피드백(컨설팅)하는 방식의 사업관리가 필요

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2. 중국시장 진출 활성화를 위한 제언

□ 중국시장 진출 활성화를 위해 본 연구에서는 제시하는 과제 중 다음의 과제는 우선적으로 실행에 옮기는 것이 필요

① 시장개척단 기능의 확대 강화 및 상설화

○ 일회성, 한시적 운영에서 연중 지속적으로 시장정보 및 잠재고객을 발굴하고, 디자인기업의 시장개척을 지원할 수 있는 전문상설기능의 확보가 필요

- 특히, 디자인 전문회사가 자력으로는 접근 곤란한 정보와 시장(기업)에의 접근성 확보,
- 디자인 전문회사간 공유가 가능한 전문서비스의 제공 등을 중심으로 추진

② 가칭 '해외진출 선도 디자인 전문회사' 선정 및 집중 지원

○ 소위 한국디자인의 flagship역할을 할 수 있는 역량 있는 디자인 전문회사를 선정, 유망시장에서 성공사례를 창출*

- '이미 다국적 디자인기업이 진출해있는 대도시, 대기업을 피해 지방으로 집중해야 한다는 소극적 전략'으로는 중국시장 공략에 한계가 존재
- 삼성, LG가 제조분야에서 성공한 것처럼, 디자인분야에서도 catch-up전략을 통해 해외시장에서 성공기업으로 자리매김할 수 있도록 지원

* 탁월한 성공사례 하나를 창출함으로써 정부지원의 확대 없이도 기업들이 자발적으로 해외시장에 적극 진출, 성과를 거두는 환경조성이 가능

○ 국내에서의 디자인 R&D, 인력양성 등의 지원사업과 연계하여 경쟁력을 확보할 수 있도록 추진

- 중국 현지에서의 상설 시장개척단의 집중 지원과 연계
- 중국의 대표적 제조기업, 공공 프로젝트 등에 도전하여 성과를 창출토록 지속적으로 지원

③ 중국진출 지원 사업 추진 기능 및 조직의 확대

○ 중국시장 진출 지원을 위해서는 현지 거점기능의 확대 및 강화가 필요하며, 이를 뒷받침할 수 있는 예산과 조직의 확충이 시급*

- 닝보디자인센터(KODFA)나 KOTRA 등 유관기관의 인프라를 활용하되, 현지에서 디자인산업의 해외진출을 총괄 기획하고 실행, 관리할 수 있는 전문 인력의 팀(거점 당 5~8명 내외)을 구축하여 운영
- 북경, 상해, 광조우 등 대도시를 중심으로 우선 추진

* 유관기관, 분야별 전문회사 등과의 연계를 통해 해외사업추진이 가능하며, 따라서 전담조직의 구축이 불필요하다고 볼 수도 있으나, 현실적으로 디자인산업을 이해하고, 이에 적절한 지원서비스를 제공할 수 있는 기관과 전문 서비스기업을 비용효율적으로 활용하기 어려운 점을 고려할 때 적정수준의 전담조직(인력)의 운용이 효과적임

④ 디자인진흥원 내 해외진출 지원 사업 전담팀의 구축

○ 중국을 포함, 해외진출 지원 사업을 전담할 수 있는 팀(3~4명 내외)을 구성하여 운영

- 현재는 전담인력이 부족하여 실질적인 기획 및 사업추진, 유관기관 협력사업 개발 및 운영 등의 실질적 기능 수행이 곤란

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 디자인 해외진출 활성화를 위한 한국디자인진흥원의 기대역할

□ 디자인 해외진출은 향후 한국 디자인산업의 핵심 과제로 부각될, 따라서 디자인진흥원의 미래 핵심과제(agenda)에 해당함

○ 한국이 기존의 해외 디자인 정책과 기술의 수입국에서, 보다 능동적인 협력자 내지 수출자로서의 전략변화가 이루어지고 있기 때문

- 특히, 내수시장의 한계는 물론, 주요 제조기업의 해외진출이 보편화된 상황에서 디자인 전문회사(디자이너)의 해외시장 진출은 필수불가결한 과제
- 또, 해외시장에서의 성공이 내수시장의 성장과 발전에 기여할 수 있기 때문

□ 따라서, 디자인 해외진출 정책의 수립에서 실행에 이르는 전주기에 걸친 기획, 집행, 관리 역량을 확보할 필요가 있음

○ 해외사업의 경우 진흥원은 정책수립에 전념하고, 해외 현지에서의 사업 수행은 KOTRA나 KODFA와 같은 유관기관을 이용한다는 소극적인 접근은 비효과적임

- 현지 시장과 기업에서 유리된 정책수립 및 집행은 성과를 창출하기가 곤란하기 때문
- 또, 지식서비스로서의 디자인산업의 특성, 수요산업의 글로벌화 추세 등을 고려할 때 내수시장과 해외시장의 구분이 무의미한 점도 고려해야 함

□ 오히려, 기존 내수시장에서의 디자인 지원 사업을 해외시장 진출을 겨냥한 사업으로 전환해나가는 등 디자인진흥원의 해외사업 기능의 지속적 확대강화가 필요

○ 디자인진흥원 조직 내 해외진출지원 전담팀의 구성은 물론, 기존 사업들을 디자인산업의 해외진출 지원이라는 관점에서 재해석하고 보완, 전환해나가는 접근이 필요

- 현행 국제협력팀의 위상강화(예컨대, 국제화본부)를 통해 해외진출지원 전담팀을 위시하여 여러 팀이 수행하는 사업들을 해외진출 지원으로 연계하는 기능을 확보하는 방안도 검토가 필요*

* 본문에서 지적한 바와 같이, 해외진출 사업이 중장기적으로 지속적 성과를 거두기 위해서는 국가별로 정책교류, 디자인 나눔, 수출지원 사업의 단계적 추진이 중요하며, 기타 내수시장에서 추진하는 여러 지원사업과의 연계가 필요함. 국제협력팀의 확대개편(위상강화)는 이러한 관점에서 검토가 필요한 사안임

○ 물론, 해외사업의 실행에 있어서 KOTRA, KODFA 등의 유관기관이 기구축한 인프라와 조직을 효과적으로 활용함으로써, 자원을 차별적 기능의 확보와 운용에 집중하는 것이 필요

- 상담회의 개최, 국가별 사업 추진이나 이벤트 추진, 개발사업 추진 등의 경우 해당사업과 관련한 기 사업을 진행하였던 유관기관의 인프라를 활용 하는 것이 적합
- 초기 물질적 투자 등 많은 투자가 요구되는 경우 타 기관과 중복투자보다는 타 기관의 활용하여 기존 정책과 연계하는 것이 보다 바람직

□ 디자인해외진출 지원 사업에 있어서 KIDP와 KOTRA의 역할관계에 대한 검토

○ 디자인 전문회사의 해외시장 진출 지원 효과성이라는 측면에서는 오히려 KOTRA가 전문성과 조직 등 인프라에서 앞서는 것이 사실

- 이미 대부분 국가 주요 도시에 상설조직을 확보하고, 다양한 산업영역에서 우리 기업의 해외진출을 지원해온 노하우와 역량은 국내의 어떠한 기관보다도 앞서 있는 것이 사실
- 제조업과 다른 디자인산업의 특수성을 주장하지만, KOTRA의 역량과 자원을 고려할 때 이 경우에도 KOTRA가 서비스경쟁력을 확보하는 것은 크게 어렵지 않을 것으로 파악됨

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

○ 그러나, 디자인 전문회사의 해외진출을 넘어, 디자인산업의 지속 성장과 발전, 고도화라는 관점에서는 KOTRA의 역할에 분명한 한계가 존재

- 산업을 막론하고 기업의 해외진출은 결국, 내수시장에 많은 변화의 기회를 제공하며, 이 때 해외-내수시장을 통합적인 시각에서 접근하는 산업발전 전략(정책)의 수립과 실행이 필요
- 반면, KOTRA의 기능은 해외시장 진출 지원이라는 기능적 서비스에 집중되어 있으며, 이는 개별기업에 단기적으로는 최적해를 제공하나, 산업수준의 중장기적 발전관점에서는 그렇지 못할 가능성이 높음
- 이러한 관점에서 해외시장-KOTRA, 국내시장-KIDP의 이분법적 역할관계 정리는 정책수요자인 산업과 기업입장에서 바람직하지 못함

○ 이에 대한 대안으로 해외시장 정책은 KIDP, 실행은 KOTRA로 역할을 분담하는 방안도 있으나, 이는 정책과 실행의 유리를 가져와 결국 앞서 제기한 해외-국내의 이분법적 접근과 다를 바 없는 상황을 초래하게 될 것임

- 이는 두 기관이 속한 지휘계통 내지 조직체계라는 구조적 문제에 기인하는 매우 현실적인, 담당자의 의지로 통제곤란한 이슈임

○ 따라서 디자인해외진출을 통한 성과창출과 디자인산업의 지속가능한 성장발전이라는 관점에서, KIDP가 국내와 해외를 통합하는 정책수립 및 실행의 전담기관의 역할을 수행하며, 이를 위해 해외진출 전담 조직의 구축 및 운영이 필요

- 즉, 진흥원이 조직 내부에는 해외진출 전담조직(팀)을, 중국 등 주요시장에서 시장거점조직(예컨대, 지원센터 또는 지부 형태)을 구축하여 운영
- 다만, 실행과정에서는 KOTRA의 인적, 물적 인프라를 가능한 활용하여 중복투자를 최소화하는 노력이 필요

○ 중복성 내지 효율성이 이슈가 될 수 있으나, 두 기관간의 일정 수준의 중복성은 비효율이 아니라, 경쟁을 통한 효율성 또는 기업에 대한 지원의 확충이라는 관점에서 적극적으로 이해하는 것이 바람직

- 두 기관에 대한 체계적 성과관리가 전제가 된다면, 경쟁을 통한 효율성 제고가 가능하며, 중복은 낭비가 아니라 지원의 확대로 유도 가능
- 오히려, 산업중심(KIDP) - 시장중심(KOTRA)의 서로 다른 지원방향을 인위적으로 분할하기보다는, 기업들이 효과적으로 활용할 수 있도록 연계협력 시스템을 강화하는 접근이 바람직

kidp
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION