
한국판 뉴딜 추진을 위한 디자인해외진출로드맵(2021-2023)

2020. 12. 16.



kidp 한국디자인진흥원

목 차

I. 추진 배경 및 필요성

- 1-1. 프로젝트 추진 계획
- 1-2. 프로젝트 추진 방향

II. 국내외 산업 및 경제 동향

- 2-1. 글로벌 산업 트렌드와 디자인 산업
- 2-2. 산업 환경 변화 대응 주요 정부 정책 현황

III. 국내 디자인 시장/산업

- 3-1. 국내 디자인 시장/산업 현황
- 3-2. 국내 디자인 기업의 해외 진출 관련 현황
- 3-3. 국내 디자인 산업 관련 정책 현황
- 3-4. KIDP 해외 진출 지원 사업 현황

IV. 해외 디자인 시장 현황

- 4-1. 글로벌 디자인 산업 현황
- 4-2. 주요 국가별 디자인 산업 관련 정책 현황
- 4-3. 권역별 시장 분석
- 4-4. 해외 주요국 기업의 디자인 해외 시장 진출 성공 사례

V. 디자인산업 해외 진출 전략 방향

- 5-1. 시사점 기반 해외 시장 진출 전략 방향 설정
- 5-2. 해외 시장 진출 전략 수립

VI. 디자인산업 해외진출 로드맵

- 6-1. 전략 과제 목록 도출
- 6-2. 로드맵 작성

I. 프로젝트 개요

1-1. 프로젝트 추진 계획

가. 추진 배경 및 필요성

- 코로나19 이후 글로벌 비즈니스 지형의 급진적 변화로 국내 디자인 기업을 위한 해외진출 전략 재수립 필수적
- 2015년 디자인 해외 진출 로드맵 수립 이후 대내외 환경 및 정부 시책 변화에 따라 전략 재검토를 통한 시의성 있는 지원 정책 수립 필요

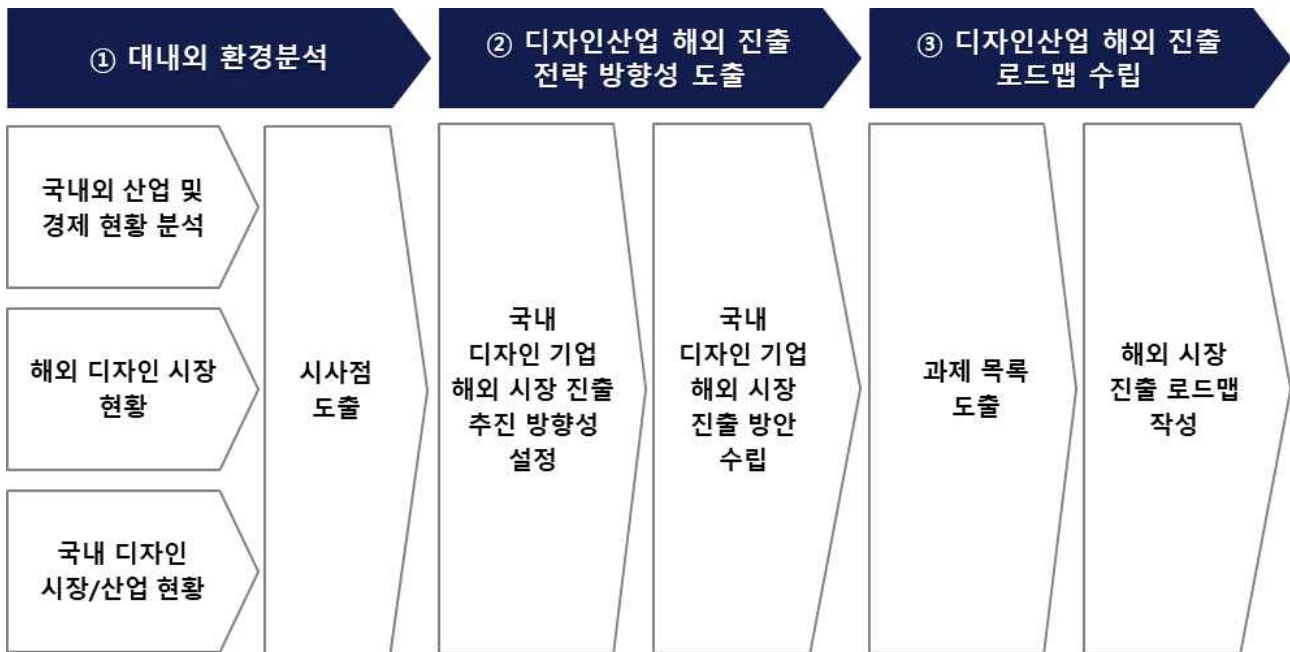
나. 프로젝트 목적

- 본 프로젝트는 급변하는 환경 변화 대응 및 한국판 뉴딜 추진을 위한 디자인 해외 진출 로드맵(2021~2023) 수립이 목적
- **(현황 진단)** 글로벌 시장 변화 속 적절한 대응을 위한 국내외 산업·경제 및 디자인 시장 현황 분석
 - (거시적 산업·경제 환경 진단) COVID-19, 기술 혁신 등 글로벌 시장 변화 파악
 - (해외 디자인산업 분석) 해외 시장·산업 현황 및 지역별 특성 파악
 - (국내 디자인산업 분석) 국내 디자인 시장 환경, 국내 디자인산업 육성 정책 및 기업 강점·약점 분석
- **(디자인 해외 진출 전략 방향 수립)** 디자인산업 대내외 환경변화 분석을 기반으로 디자인산업 경쟁력 제고 방안 도출 및 해외 진출 전략 방안 수립
 - 한국디자인진흥원의 디자인(소비재) 해외진출지원 사업 검토를 통해 現 시대에 유효한 방식의 해외시장 진출 지원 사업 지속 추진 방안 도출 및 로드맵 수립
- **(한국 디자인 국제 경쟁력 제고)** 글로벌 비즈니스를 위한 효과적 지원 방안 마련으로 한국 디자인 산업 발전 및 국제적 경쟁력 강화에 기여

☞ 본 프로젝트는 디자인(소비재) 기업의 해외 진출·수출 및 글로벌 비즈니스 확장 등을 지원하기 위한 전략 방안을 도출 예정

1-2. 프로젝트 추진 방향

- 본 프로젝트는 대내외 환경 분석을 통하여 국내 디자인산업 글로벌화 방향 설정 및 로드맵 수립까지 3단계로 나누어 진행함

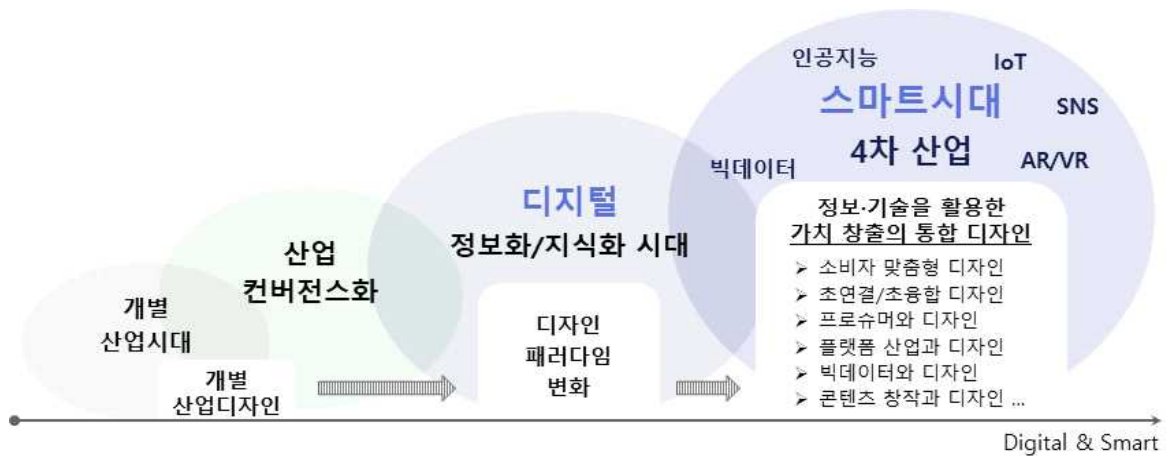


II. 국내외 산업 및 경제 동향

2-1. 글로벌 산업 트렌드와 디자인 산업

제4차 산업혁명, COVID-19 장기화 등의 현상으로 범세계적 산업·경제 구조의 대대적인 혁신 및 변화가 발생

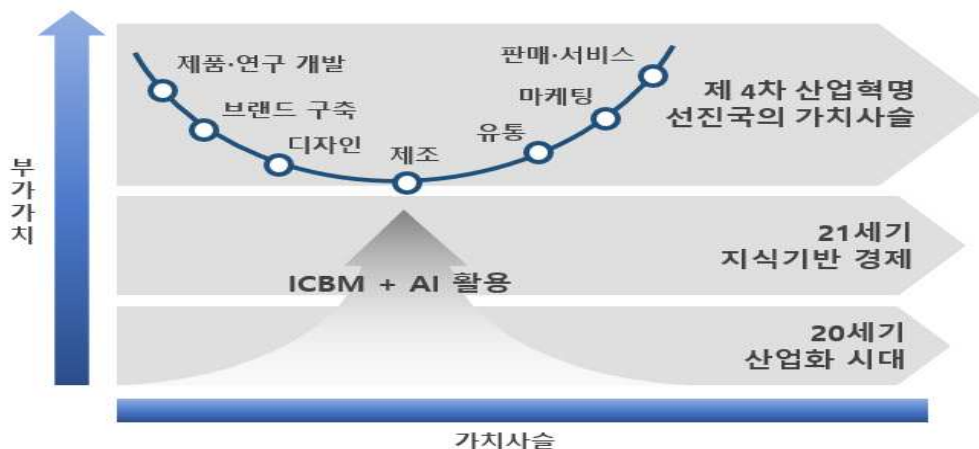
가. 제4차 산업혁명



□ (산업 트렌드 변화) IT 기술 발달로 시·공간 제약이 없어지는 동시에 인구 구조(생산인구 감소)와 산업(4차 산업으로 이동)면에서 구조적인 변화가 진행

○ 특히 제조업과 서비스업의 융합화는 기존의 제품기반 산업을 서비스 기반으로 전환

- 첨단기술 활용과 다양한 생산방식의 출현은 비즈니스 모델을 혁신시켜 새로운 가치 창출을 추진 및 부가가치를 향상



Source : 국토연구원, 2017

□ (디자인 산업의 다변화) 제4차 산업혁명 후 디자인은 단순 제품 외관 디자인에서 나아가 소비자 경험을 향상시키는 ‘기획’으로 개념 확장하는 등 패러다임 변화

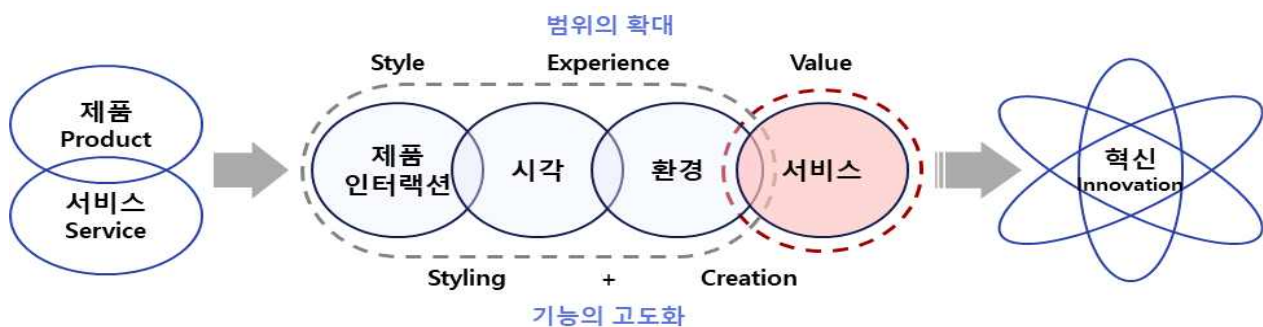
○ (서비스 디자인의 성장) 산업 간의 융복합이 진행됨에 따라 해외 글로벌 기업을 중심으로 디자인 컨설팅에서 서비스 디자인기업으로 확대 추세

- 서비스 디자인은 경영, 마케팅 영역에서 서비스를 계획 및 설계 하는 활동으로 고객 경험과 사용자 패턴 분석을 통해 서비스 개선 및 창조
- IDEO, DesignThinkers, Continuum과 같은 세계적인 디자인 컨설팅 기업들 모두 Service Design Network에 등록

* Service Design Network : 서비스 디자인 홍보 및 방법론 연구, ‘19년 세계 42개국에 지부를 두고 있으며 1,400여 명의 전문가와 회원 3만 명의 커뮤니티 형성

| 서비스 디자인 기업 | 주요 내용 |
|------------|---|
| Engine | <ul style="list-style-type: none"> • 영국 최고의 서비스디자인 기업이자 디자인 혁신 컨설팅 기업 • (사례) 포르투갈 공항공사(ANA)의 관리지침과 ‘마이 에어포트’라는 모든 서비스 이용과 구독이 가능한 기술적인 플랫폼 구축 |
| IDEO | <ul style="list-style-type: none"> • 제품디자인 회사에서 출발하여 비즈니스, 인간, 기술을 통합한 인간중심적 혁신을 추구하는 서비스 디자인 기업으로 진화 • (사례) 주머니 속, 집안에 남을 잔돈을 BOA의 은행 저축예금 서비스와 연결시켜 사회경제적 영향을 미친 최고의 서비스 선정 |

Source : 1) 한국디자인진흥원 디자인혁신실 (2019, 서비스디자인이란)



○ (맞춤형 제품의 대량생산) 자동화, 무인화 등은 맞춤형 제품의 대량생산을 가능하게 하였으며, 그에 따라 산업 디자인 분야에서의 공급 확대

- 3D 프린팅, 로봇 디자인리즘, 제너레이티브 디자인과 같은 디자인 기술의 발전으로 맞춤형 제조의 대량생산 가능

* 제너레이티브 디자인 : 설계자가 설계 목적과 제약 조건의 종류와 레벨을 정의하면, 수천수만 가지의 위상최적 설계안들을 클라우드 컴퓨팅을 이용하여 병렬적으로 생성해 주는 기술

○ (디자인 기술 융합의 성장) 일부 대기업 시스템과 SW 분야에 내재화되었던 ‘엔지니어링 디자인’ 이 중소기업들을 포함한 산업 전반에 확산 여건 ↑

* 주요 산업에 기술과 디자인의 융합을 통한 ‘혁신적인 제품 컨셉 도출 → 기술 개발 → 제품 출시’의 패러다임이 확대

- 특히 정보·기술을 활용한 가치 창출이 요구되는 통합 디자인 분야 확대

* 소비자 맞춤형 디자인, 초연결/초융합 디자인, 프로슈머와 디자인, 플랫폼 산업과 디자인 등

☞ 4차 산업혁명으로 인한 트렌드 변화로 디자인 산업 영역의 확대 및 융합 도래
 ☞ 해외 글로벌 기업을 중심으로 디자인 컨설팅에서 서비스 디자인 기업으로 확대 추세

나. COVID-19 장기화

□ (소비 방식의 전환) 경제·사회 전반에 걸쳐 뉴노멀(비대면 비접촉) 부상으로 언택트(Untact)산업 중심 디지털 기반 서비스 수요*가 크게 증가

* 의료(원격진료), 문화(온라인 콘서트) 등 온라인 기술을 활용한 새로운 서비스 비즈니스 모델

○ 직접적인 대면이나 이동이 필요한 업종(여행, 음식업 등)의 수요가 감소한 반면 온라인 산업, 소프트웨어, 콘텐츠 등의 수요는 증가

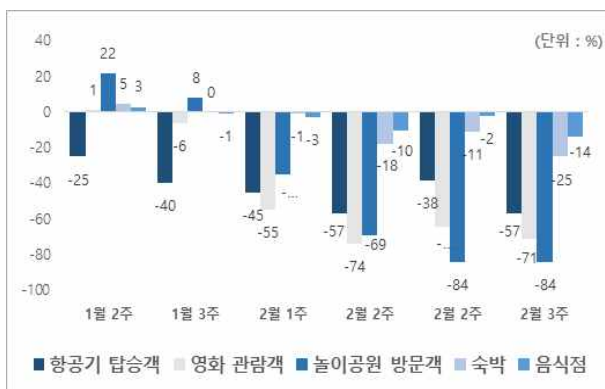
- 오프라인 기반의 콘텐츠 산업은 유튜브 등 온라인 서비스와 결합해 새로운 비즈니스 모델 생성 중

* 2020년 9월 기준 한국인의 ‘넷플릭스’ 이용 시간은 전년 동기대비 159% 증가, ‘틱톡’ 이용 시간은 150% 증가

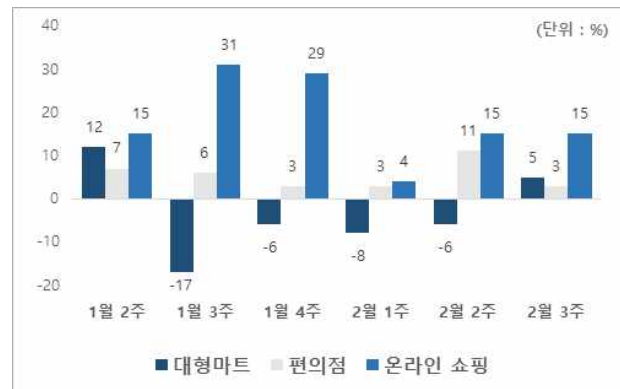
- 온라인 기반의 산업 역시 5G, 가상현실(VR) 등 차세대 기술을 기반으로 오프라인에서의 경험을 디지털 공간에서 구현

* 빅데이터, AI, VR·AR기술 등과 결합하여 소비·여가·건강 등 생활 전반에서 비대면 서비스 확산 가속화 전망

[오프라인 업체 현황]



[유통업체 현황]



Source : PWC (2020, 코로나19가 가져올 구조적 변화: 디지털 경제 가속화)

○ 이동제한과 매장 폐쇄로 오프라인 소비는 감소하고 이커머스 시장은 성장세 지속 현상

- '20년 10월 온라인 쇼핑 규모는 전년 동월 대비 약 2조 5천억 원 증가로 약 20%의 증가율 기록, 모바일 쇼핑 규모는 1조 8천억 원 증가로 전체 규모에 66.9%에 해당

[온라인쇼핑 거래액 동향]

(억 원, %, %P)

| | 2019년 | | 2020년 | | |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 10월 | 11월 | 8월 | 9월 | 10월 |
| 총 거래액(A) | 118,712 | 128,521 | 140,771 | 143,701 | 142,445 |
| 모바일 거래액(B) | 77,618 | 84,177 | 93,785 | 95,319 | 95,355 |
| 비중(B/A) | 65.4 | 65.5 | 66.6 | 66.3 | 66.9 |

Source : 통계청 (2019, 온라인쇼핑 동향)

□ (소비 트렌드 변화) 코로나19의 위기 상황으로 소비자들은 유통 채널과 상품 군에 따라 소비 형태가 상이

[코로나19 이후 소비 트렌드 변화]

| 소비 트렌드 | 내용 |
|---------------|---|
| E-커머스 성장 가속화 | <ul style="list-style-type: none"> • 전국적 락다운 및 코로나19 전파 우려로 인한 소비자 구매패턴 전환(오프라인→온라인) 및 구매의 디지털화 - 온라인을 통한 제품 구매의 영역 확대 (신선식품·자동차·가구 등) |
| '홈코노미' 시대 도래 | <ul style="list-style-type: none"> • 기업들의 재택근무 영구전환 선언으로 가정에 머무는 시간 증가 - 집에서 보내는 시간을 더욱 편리하고, 쾌적하게 보내려는 소비자 욕구는 웰빙가전과 스마트홈 수요로 연결 |
| 살균·소독의 일상화 | <ul style="list-style-type: none"> • 코로나19로 세척용품·손소독제 등 위생용품 수요 급증 및 현상이 유지될 것으로 전망 - 마스크 착용의 일상화로 많은 패션 기업들이 천 마스크를 출시 |
| 정신건강 유지 수요 확대 | <ul style="list-style-type: none"> • 격리와 실직, 뉴노멀 시대의 도래 등으로 인한 스트레스 증가로 정신건강을 관리하는 디지털헬스 기기와 앱 사용량 급증 - 간단하게 기분 전환이 가능한 컴포트 이코노미 부상 (향기·음식·셀프케어 등) |

○ 외출을 위한 패션 상품 관련 지출은 감소하고 건강 관련 관심은 증가, 가구나 가정용품, 그리고 비대면으로 집에서 이루어지는 소비가 증가

- COVID-19로 실내거주 시간이 증가하면서 인테리어 교체수요와 건강을 생각한 친환경 자재의 제품 출시 증가 추세

[코로나19에 따른 카테고리 별 유통 채널 현황]

| | 의류·신발 | 가구·가정용품 | 전자제품 | 미용·건강 | 식품 |
|-------------|---|--|------|-------|---|
| 오프라인 | 매장 폐쇄 • 70~100%의 매출 감소로 심각한 타격 발생 ➢ 비즈니스 연속성을 위한 단기적인 대응책 마련 필요 | | | | 식품 수요 변화 주시 및 공급 안정화 • 수요 패턴 변화 • 공급 사슬 붕괴 위험 (Risk of supply chain disruptions) ➢ 안정적인 생산과 영업·운영 필요 |
| 온니채널 | | 이커머스로의 이동 • 소비 감소 및 온라인 채널로의 이동 ➢ 위기 대응을 위한 온라인 채널 확보 필요 | | | |
| 이커머스 | | | | | |

Source : PWC, 2020, 코로나19의 유통·소비재 산업 영향 및 대응 전략

□ (디자인 사업의 비대면화) 언택트 문화의 확산으로 디자인 기업의 업무 형태 및 마케팅 방식의 비대면 전환

○ (기업의 업무형태 전환) 회상회의 등 온라인 업무 형태로 전환됨에 따라 물리적 거리를 극복한 업무 협업의 활성화

| 온라인 플랫폼 기업 사례 | 주요 내용 |
|------------------------------|---|
| 업워크 (Upwork) | • 프리랜서-기업을 연결해주는 미국 플랫폼 기업으로 프리랜서 대부분이 고용된 회사 외의 국가에 거주 |
| 유팀 (YouTeam) | • 세계적 수준의 엔지니어로 구성된 원격 팀 구축 목적의 미국 플랫폼 - 동유럽 및 라틴 아메리카의 검증된 아웃소싱 에이전시에서 미국 및 영국 대비 저렴한 가격으로 엔지니어 고용 가능 |
| 프리랜서 (Freelancer.com) | • 3200만 명의 프리랜서와 기업을 연계해주는 호주 플랫폼 - 디자이너들의 포트폴리오, 경력 등을 확인해 기업 측에서 연락 가능 |

○ (디자인 노출 방식의 전환) 박물관, 미술관의 온라인 채널을 이용한 전시 개시

- 언택트 전시 공간의 서비스 개시로 사용자가 원하는 내용을 원하는 시간과 장소에서 원하는 형식으로 받을 수 있게 되며 디자인 노출 기회 다양화
- (사례) EU 게이트웨이 한국사무국에서 국내 최초로 언택트(비대면) 인테리어 디자인 B2B 전시 상담회를 개최

- ☞ 코로나19로 인한 비대면 경제의 활성화는 소비 패턴 및 트렌드 변화 초래
- ☞ 온라인 플랫폼의 활성화는 서비스 산업의 해외 진출에 있어 새로운 기회 요소

2-2. 산업 환경 변화 대응 주요 정부 정책 현황

가. 코로나19 대응 정책

- (K-뉴딜 정책) 정부는 코로나19 사태로 인한 경기침체 극복 및 구조적 대전환에 대응하기 위하여 K-뉴딜 정책을 발표
- K-뉴딜은 패러다임 전환에 목적을 둔 국가발전전략으로 디지털 뉴딜과 그린 뉴딜 기반 안전망 강화 및 고용·사회안전망의 사각지대 해소 계획을 수립
- * (그린 뉴딜) 친환경·저탄소 등 그린 경제로의 전환을 목적으로 기후변화 대응 강화, 녹색 인프라 구축, 신재생 에너지, 녹색산업 육성에 집중투자
- * (디지털 뉴딜) D.N.A. 생태계, 교육인프라 디지털 전환, 비대면 산업 육성, SOC 디지털화 등 집중투자
- 특히 디지털 뉴딜은 경제전반의 디지털 혁신 및 역동성을 촉진·확산하여 코로나19로 인한 비대면화와 디지털 전환 가속화 현상에 대응
- ICT 강점 기반 데이터경제 촉진을 통해 新산업을 육성하고 주력산업의 디지털 전환 가속화 및 경쟁력 강화 추진
- (D.N.A. 생태계) 데이터·네트워크·인공지능(AI) 등 ‘DNA’ 생태계 강화에 적극 투자하여 1·2·3차 **조선업 5G·AI 융합 확산** 추진 (국비 31.9조)
 - (비대면 산업 육성) **중소기업 원격근무 확산** 및 **소상공인 온라인 비즈니스 지원** (국비 21조)
 - (SOC 디지털화) 스마트 물류체계 구축 등 도시·산단의 **공간 디지털화** (국비 10.0조)

| 구분 | 분야 | 과제 |
|--------|--------------------|---|
| 디지털 뉴딜 | D.N.A 생태계 강화 | <ul style="list-style-type: none"> 국민 생활과 밀접한 분야 데이터 구축·개방·활용 1·2·3차 조선업으로 5G·AI 융합 확산 5G·AI 기반 지능형 정부 K-사이버 방역체계 구축 |
| | 교육 인프라 디지털 전환 | <ul style="list-style-type: none"> 모든 초·중·고에 디지털 기반 교육 인프라 조성 전국 대학·직업훈련기관 온라인 교육 강화 |
| | 비대면 산업 육성 | <ul style="list-style-type: none"> 스마트 의료 및 돌봄 인프라 구축 중소기업 원격근무 확산 소상공인 온라인 비즈니스 지원 |
| | SOC 디지털화 | <ul style="list-style-type: none"> 4대 분야 핵심 인프라 디지털 관리체계 구축 도시·산단의 공간 디지털 혁신 스마트 물류체계 구축 |
| 그린 뉴딜 | 도시·공간·생활 인프라 녹색 전환 | <ul style="list-style-type: none"> 국민 생활과 밀접한 공공시설 제로에너지화 국토·해양·도시의 녹색 생태계 회복 깨끗하고 안전한 물 관리체계 구축 |
| | 저탄소·분산형 에너지 확산 | <ul style="list-style-type: none"> 에너지관리 효율화 지능형 스마트 그리드 구축 신재생에너지 확산기반 구축 및 공정한 전환 지원 전기차·수소차 등 그린 모빌리티 보급 확대 |
| | 녹색산업 혁신 생태계 구축 | <ul style="list-style-type: none"> 녹색 선도 유망기업 육성 및 저탄소·녹색산업 조성 R&D·금융 등 녹색혁신 기반 조성 |

나. 플랫폼 기반 소비재 기업 지원 정책

□ 정부는 또한 침체된 소비재 산업/기업의 활력 촉진을 위하여 플랫폼 기반의 다양한 기업 지원 정책을 수립

| 부처/ 기관 | 지원 내용 |
|-----------|--|
| 산업부 | <ul style="list-style-type: none"> 플랫폼중심 유통 트렌드에 대응해 ①분야별 전문플랫폼 현지진출, ②글로벌 플랫폼 입점, ③유망중소기업 쇼핑몰 세계화 지원 - 분야별 전문플랫폼의 글로벌 진출을 위한 적극적 지원 정책 추진 - 온라인(언택트) 및 오프라인 유통 플랫폼의 해외 진출 전 과정(시장 조사 → 현지 파트너 매칭 → 현지 정착 → 시장 피드백) 일괄 지원 ('21) - 소비재의 제품 경쟁력 강화를 위한 R&D 지원 확대 및 디자인·감성 기반의 고부가가치화 지원 ('19 총 1,950억 원 규모 지원) |
| 과기부 | <ul style="list-style-type: none"> 비대면 솔루션 수출 지원을 위한 'K-ICT Untact Business Platform' 구축·운영 검토 - ICT 제품/서비스 시연, 솔루션 교육, 수출상담, 온라인 전시 등을 온라인·원스톱 제공 |
| 중소벤처기업부 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠, SW 융합 제품 등 온라인 수출이 가능한 서비스 제품의 글로벌 온라인 쇼핑몰 입점 지원 - 상품페이지 제작, 디자인 개발, 통번역, 홍보·광고, 특허·지재권 등 의류, 화장품 등 소비재를 판매하는 중소기업 운영 온라인쇼핑몰에 대한 집중 지원 (최대 1억 원) - 검색엔진, 소셜미디어 등 홍보 지원, 인플루언서 활용 마케팅, 쇼핑몰 리뉴얼 등 |
| KOTRA | <ul style="list-style-type: none"> 해외 무역관을 활용해 온라인 플랫폼 판촉전·입점 설명회 및 네트워킹 등 전자상거래에 기반을 둔 현지 판로 개척 지원 병행 ('20) - 코로나19 이후 증가하는 비대면 해외바이어 상담 수요에 대응하기 위해 화상상담장 10개를 추가로 운영 |

☞ 한국 정부는 분야별 전문플랫폼 현지 진출, 글로벌 온/오프라인 플랫폼 입점, 유망기업 쇼핑몰 세계화 등을 위한 지원을 제공

Ⅲ. 국내 디자인 시장/산업 현황

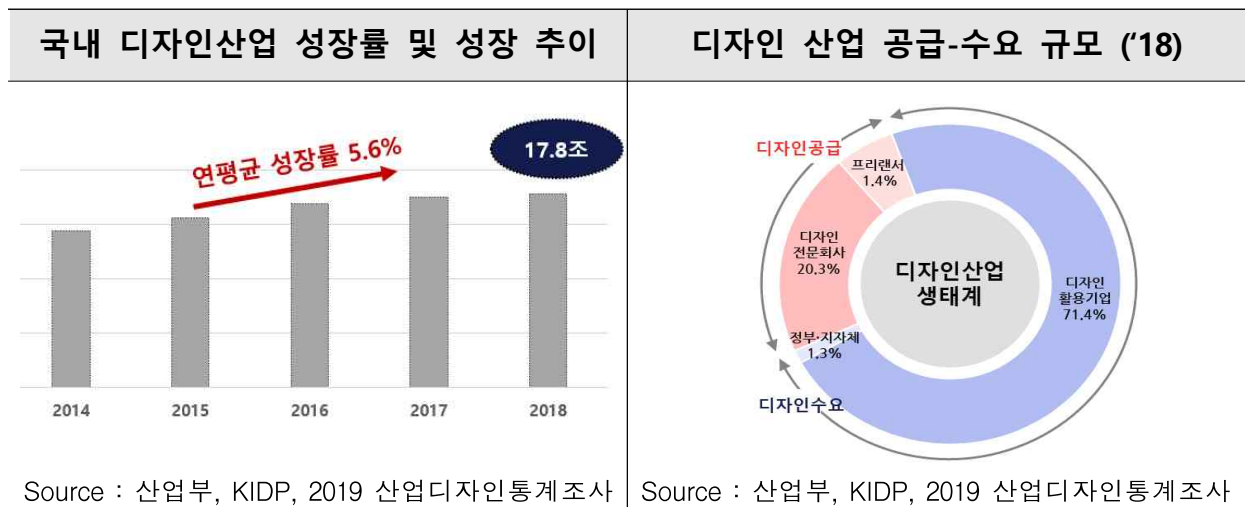
3-1. 국내 디자인 시장/산업 현황

가. 디자인 시장 규모

□ 국내 디자인산업 규모는 연평균 성장률 5.6%, '18년 기준 전년 대비 1.8% 상승한 17.86조 원으로 디자인 활용 및 투자 증대를 통한 꾸준한 성장세를 유지

○ 디자인산업은 공급부문, 수요부문 및 교육부문으로 구성되며, 공급부문은 디자인 서비스 제공 주체로, 수요부문은 디자인 활용 제품·서비스를 만드는 주체로 구분

* 디자인산업 구성 : 디자인활용기업(71.4%), 전문디자인업체(20.3%), 프리랜서(5.6%), 고등교육 부문(1.4%), 공공부문(1.3%)



□ 디자인산업 수요-공급 현황은 공급부문 25.9%, 수요부문 72.7%로 수요 비중이 공급 대비 상당히 높은 상태이나, 활용업체의 경우 내부 디자인 투자 활동 중심

* 디자인 수요 규모 : 디자인활용기업 + 정부·지자체 / 공급 규모 : 디자인전문회사 + 프리랜서

○ (디자인 공급 업체) 디자인 시장의 성장으로 디자인 전문회사 수는 다소 증가하였지만 평균 매출액 6.5억 정도로 영세한 수준

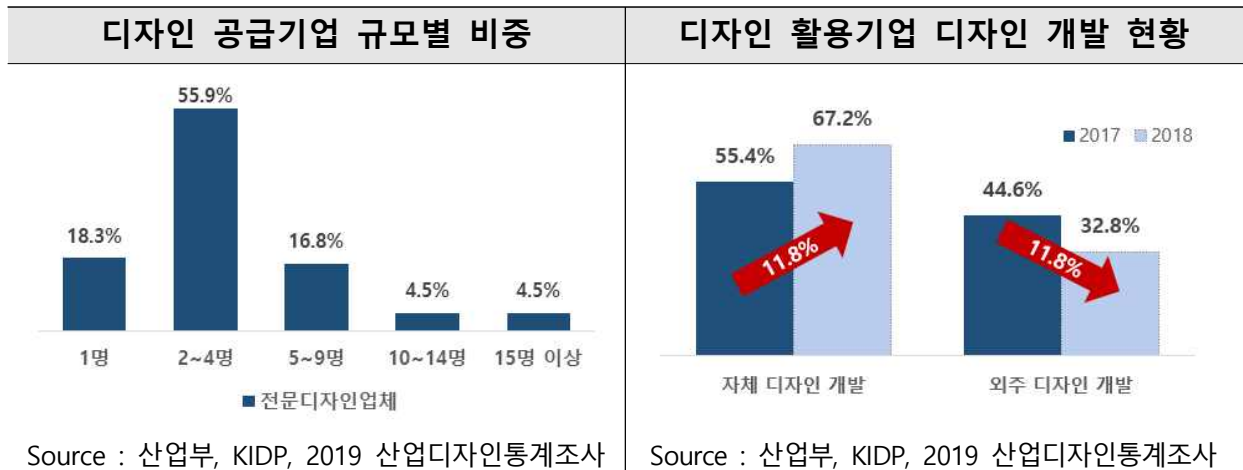
* 전문디자인업체 사업체 수는 5,570개로 2017년(5,502개) 대비 68개(1.2%) 증가

- 특히 2017년 기준 5년간 1-4인 규모만 사업체 수가 지속적으로 증가하고 있으며 1-4인 규모를 제외한 규모의 사업체는 최근 2년간 매년 감소 추세
- 국내 디자인 전문업체 수의 증가와 해외 디자인 전문업체의 국내 시장 진출로 국내 디자인 전문업체 간의 경쟁 심화 예상

* 활용업체의 해외 외주 건수 : 0.11%('17년) → 0.28%('18년)

- (디자인 수요) 반면 디자인 수요 기업 비중은 디자인 산업 내 71.4%를 차지하며 활용업체의 디자인 투자액은 디자인 전문기업 매출액의 3.4배 수준
 - 그러나 다수의 디자인 활용업체의 자체 디자인 개발 전환으로 외주 디자인 개발 비율은 크게 감소(▽11.8%)

* '17년-'18년도 디자인 활용기업 디자인 개발 추이 : 자체 디자인 개발(55.4%→67.2%) / 외주 디자인 개발(44.6%→32.8%)



- ☞ 대다수 디자인 활용업체의 외주 디자인 개발에서 활용업체의 인하우스 디자이너를 통한 자체 개발로 이동하면서 디자인전문업체 입지 축소 추세
- ☞ 디자인 전문업체의 해외 진출전략 수립 필요성 대두

나. 디자인 인식 현황

- 국내 디자인 활용률은 약 36%로 EU 28개국 평균 디자인 활용률(61%) 대비 현저히 低

- 디자인산업분류에 해당되는 일반 업체 370,870개 중 디자인 활용 비율은 35.9%로 전년 대비 1.5% 증가하였으나 여전히 낮은 수치

- 디자인 활용 업체 중 디자인이 회사 전략에 중요한 요소로 인식하고 있는 비율은 18.7%로 국내 디자인 활용업체의 디자인 활용 필요성에 대한 인식이 매우 低

* 디자인 활용 인식 : '체계적으로 활용하지 않음'(28.9%), '필수적이지만 중점 요소 아님'(28.9%), '마무리 단계 외관 강화에 활용'(23.5%), '회사 전략에 매우 중요한 요소'(18.7%)

- 디지털/멀티미디어 디자인 분야(60.9%)를 제외, 제품, 시각, 공간 등의 디자인 분야의 디자인 활용 비율 低

- ☞ 국내 디자인 활용 필요성에 대한 인식이 매우 낮아 現국내 디자인 활용률은 해외 국가 대비 현저히 低

3-2. 국내 디자인 기업의 해외 진출 관련 현황

3-2-1. 해외 시장 수출 현황

□ 2018년 전문 디자인 업체의 수출 규모는 약 711억 원으로 우리나라 디자인 산업규모(17조 8626억 원)의 약 0.4%차지

| 구분 | 디자인 전문업체 수 | *수출 업체 비율 | 매출액 평균 (백만 원) | 매출 중 해외 고객 비중 | 추정 수출 규모 (백만 원) |
|--------|------------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
| 디자인 수출 | 5,570 | 6.44% | 650.73 | 30.46 | 71,103 |

* 디자인 수출액 : 디자인 전문업체(공급기업)의 해외 고객 비중과 평균 매출액으로 추산

* 수출 업체 비율 : 전문디자인업체 설문 중 매출구성-해외 고객 비중이 1% 이상 업체

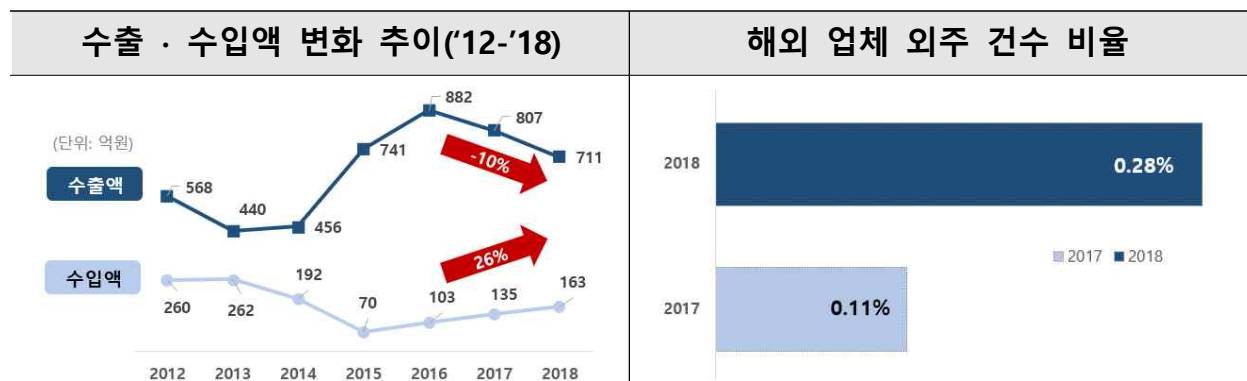
| 구분 | 추정 활용업체 수 | 수입 업체 비율 | 디자인 평균 투자비(백만 원) | 해외 외주 개발 비중 | 추정 수입 규모 (백만 원) |
|--------|-----------|----------|------------------|-------------|-----------------|
| 디자인 수입 | 133,216 | 0.27% | 95.77 | 47.84% | 16,347 |

* 디자인 수입액 : 디자인 활용업체(수요기업)의 해외 외주 디자인 개발 비중과 평균 투자액으로 추산

Source : 산업부, KIDP, 2019 산업디자인통계조사

○ '16년도를 기점으로 수출·수입액의 격차가 감소하는 추세로 국내 업체들의 해외 외주 비율 증가함과 동시에 해외 업체들의 우리나라 디자인 활용률은 감소

* 디자인 수출액 : 연평균 -10% / 디자인 수입액 : 연평균 26%



Source : 산업부, KIDP, 2019 산업디자인통계조사

Source : 산업부, KIDP, 2019 산업디자인통계조사

☞ 국내 디자인 기업의 해외 수출 감소에 따른 전략적 해외 진출 방안 마련 필요

○ 해외 진출 서비스 기업의 경영 성과(영업이익)는 악화(34.2%) 또는 현상 유지(33.9%) 상태로, 디자인, 물류 등 업종의 해외 경영실적이 특히 부진

* 실적 악화 업종 : 디자인 > 물류 > 제조 관련 서비스 > 전시·광고 > 전문서비스

실적 개선 업종 : 컴퓨터·정보 > 의료/헬스케어 > 교육/에듀테크

3-2-2. 디자인 전문 업체 해외 시장 진출 현황

□ 디자인 전문 업체의 해외 진출 비율은 여전히 낮은 수준이며 해외 시장 진출에 대한 매력도·기회 낮게 인식

○ ‘18년도 기준 국내 디자인 전문회사의 약 6.8%*(380개)의 업체가 해외 비즈니스를 진행 중이며 대다수의 디자인 전문회사들은 해외 진출계획 無

* 전문디자인업체 설문 중 해외 업체와의 비즈니스 진행 중인 업체 비율

* 디자인전문업체 해외 진출 : ‘현재 진행중’(6.8%), ‘진출 계획 있음’(14.3%), ‘해외 진출 계획 없음’(78.9%)

○ 디자인제품 수출 사업 지원 사업 대비 디자인 용역 해외 지원 사업 少

* 現 코트라 수출지원사업의 주요 지원대상은 유형의 수출품으로, 무형의 디자인을 위한 수출지원 불충분

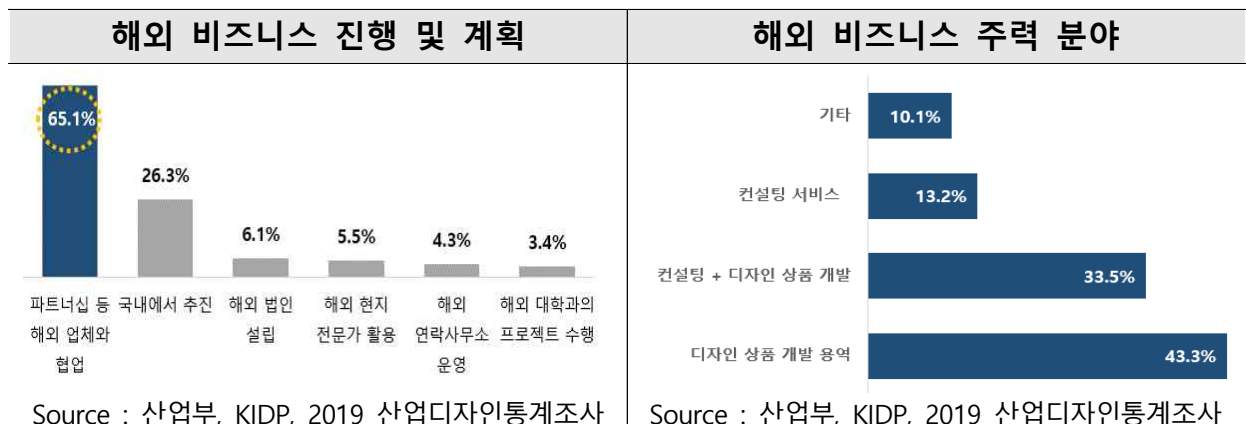
[디자인 제품과 용역의 수출 사업 구분]

| 구분 | 디자인 제품 | 디자인 용역 |
|-------------|--|--|
| 수출 대상 | <ul style="list-style-type: none"> 제품·포장·환경·시각·서비스 디자인을 활용한 완제품 등의 자체 상품 위주 | <ul style="list-style-type: none"> 새로운 상품을 ‘개발’하는 총체적 과정 <ul style="list-style-type: none"> 외관 스타일링 및 시스템, 사용자 경험 등을 기획·설계·구축 |
| 주요 클라이언트 | <ul style="list-style-type: none"> 바이어 (유통기업) | <ul style="list-style-type: none"> 제조기업 등 디자인 용역 수요기업 |
| 해외 시장 진출 과정 | <ul style="list-style-type: none"> 바이어 발굴→ 샘플 제공→ 가격협상→ 계약→ 납품 | <ul style="list-style-type: none"> 클라이언트 발굴→ 포트폴리오→ 가격협상→ 계약→ 개발(디자인)→ 시안납품→ 수정→ 납품 |

가. 해외 시장 진출 방법 및 분야

□ 해외 비즈니스 진행 및 계획에 있어 파트너십 등 해외 업체와의 협업(65.1%)이 가장 높으며 전년 대비 9.5% 상승

* 해외 진출 디자인 전문업체들의 해외 진출 방법 : 파트너십 등 해외 업체와 협업(65.1%) > 국내에서 추진(26.3%) > 해외에 법인 설립·운영(6.1%)



○ 국내 디자인 전문기업의 해외 비즈니스 주력 분야는 디자인상품 개발 및 용역과 컨설팅 서비스 제공

* 디자인상품 개발 용역(43.3%) > 컨설팅서비스 및 디자인상품 개발 병행(33.5%) > 컨설팅서비스(13.2%) > 기타(10.1%)

☞ 국내 디자인 전문업체들의 주요 해외 진출 방법은 파트너십 등 해외 업체와의 협업을 통한 시장 진출 방법이 우세

☞ 해외 진출 시 국내 디자인 기업의 주력 분야는 디자인 상품 개발 및 용역과 컨설팅

나. 해외 시장 진출 관련 애로 사항

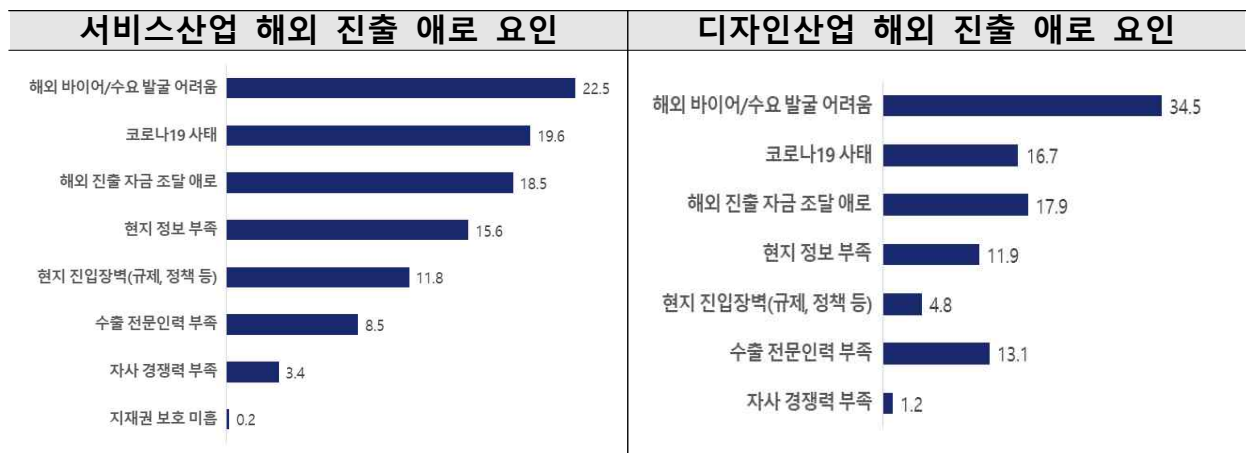
□ 해외 진출 관련 서비스 기업(해외 진출/진출 준비 기업)은 주로 해외 바이어/수요 발굴, 코로나19 사태 및 해외 진출을 위한 자금 조달을 해외 시장 진출의 애로 요인으로 선정

○ 특히 디자인 기업의 경우 바이어/수요 발굴 및 해외 진출을 위한 자금 조달에 어려움을 호소

[서비스산업 업종별 해외 진출 애로 요인]

(응답 비중 %)

| 애로 요인 | 문화 콘텐츠 | 컴퓨터/정보 | 제조 관련 | 디자인 | 교육/에듀테크 | 의료/헬스케어 |
|------------------|--------|--------|-------|-------------|---------|---------|
| 해외 바이어/수요 발굴 어려움 | 21.6 | 21.9 | 21.6 | 34.5 | 18.1 | 28.1 |
| 해외 진출 자금 조달 애로 | 19.5 | 21.6 | 18.2 | 17.9 | 15.3 | 15.6 |
| 코로나19 사태 | 16.5 | 17.2 | 29.5 | 16.7 | 20.8 | 15.6 |
| 현지 정보 부족 | 14.9 | 16.9 | 12.5 | 11.9 | 13.9 | 17.2 |
| 현지 진입장벽 | 11.3 | 12.5 | 9.1 | 4.8 | 13.9 | 15.6 |
| 수출 전문인력 부족 | 9.8 | 7.8 | 8.0 | 13.1 | 12.5 | 6.3 |
| 자사 경쟁력 부족 | 5.8 | 2.2 | 1.1 | 1.2 | 5.6 | 1.6 |



Source : 한국무역협회 국제무역통상연구원, 2020, 서비스산업 해외 진출 현황과 애로요인 분석

☞ 디자인산업 해외 진출의 주요 애로 요인은 해외 바이어/수요 발굴의 어려움, 코로나19 사태, 자금 조달 애로

다. 국내 디자인 기업의 해외 진출 사례

□ 제이디자인웍스

- (기업 소개) 제품디자인, 공학 연구 개발업, 기구설계, 엔지니어링, 환경디자인 등 혁신적인 디자인 제품에 관한 통합솔루션을 제공

* 홈 프로젝터, 포터블 공기청정기, 전기 자전거 등의 제품 개발

- (해외 진출 전략) 해외 전시회 참여를 통한 계약 체결 및 현지 법인 설립을 통한 거점 마련

* '13년 홍콩 전시회에 참가하여 중국, 홍콩, 남미 등의 기업들과 계약 체결, '15년 중국 선전 지역에 법인 설립, 2020년 순더 지역에 스튜디오 개설

- (성과) 2019년 12월 기준 3년 전 대비 매출액 74.2% 증가 및 수출 지역 확장
 - 미국, 아르헨티나, 이집트, 파라과이 등의 해외 기업들과 파트너십 확장 추진 중

□ 디자인 방위대

- (기업 소개) 대기업에서 중소기업 제품에 이르기까지 시각·제품에서부터 인테리어 디자인에 이르는 다양한 영업을 하며 공간, 콘텐츠, 식음료 디자인 제품 등으로 확장 중

- (해외 진출 전략) 해외 전시회 참여, 물류 일괄 대형서비스 풀필먼트(fullfillment) 업체와의 파트너십 체결 및 현지에서의 제품 홍보 진행

- 중국의 Art Beijing, 프랑스의 메종오브제 등의 전시 참여를 통해 시장 반응 확인
- 고객의 주문에 맞춰 제품을 포장하고 배송까지 하는 물류 일괄 대형서비스 풀필먼트(fullfillment) 업체와의 계약 체결을 통한 현지 창고 유지비 절약
- KOTRA에서 제공하는 제2외국어 번역가 지원을 활용해 진출 국가에서의 원활한 의사소통 및 홍보 진행

- (성과) 해외 비즈니스 매출액 3년간 173.6% 증가 및 주요 수출국/지역 확장
 - 2016년 기준 8개의 수출국에서 2019년 12개국에 수출 진행

□ 7321 Design

- (기업 소개) 유명 동화를 소재로 콘텐츠를 개발하고 이미지를 제품으로 가공 및 디자인 소품 생산하는 디자인 제품 판매 기업

- (해외 진출 전략) 파트너십 및 거점 기반으로 진출을 도모하였으며 現 해외 수출을 위해 유럽-스페인 거점 미주-LA거점 아시아-중국 거점 현지 파트너십 운영

- 해외 라이선스 연계와 전시회 참여를 통한 효과적인 해외 진출 전략 사용

* 프랑스 어린왕자 상속재단 'SOGEX'와의 라이선스 계약을 통해 해외지역 에이전트 협력 체계를 구축 및 해외 시장 진출

- (성과) 2009년 23만 달러 규모의 해외 수출액은 2014년에는 75만 달러 이상으로 성장하며 유럽과 아시아 지역 곳곳의 백화점 및 서점에 입점

□ MNC Design Group

- (기업 소개) 디자인 서비스와 제품 판매 모두 운영하는 기업

- 실내 인테리어, 제품 디자인, BI, CI, 브랜딩 등 디자인을 전문으로 하는 기업으로 최근에는 중국에서 건설업도 함께 수행

- (해외 진출 전략) 중국시장에 대한 철저한 분석 및 시장조사를 통해 중국 현지 디자인 회사 설립 후 다수의 중국 발주처의 입찰에 참여

- (성과) 2018년 기준 중국에서 매출 200억 원 기록, 2019년 상하이에 가장 높은 건물인 상하이센터 88층, 89층 실내 디자인 입찰 참여 및 선정

□ 플랫폼(Platform)

- (기업 소개) 2014년 설립된 이모티콘 콘텐츠 기업으로 다양한 B2B 이모티콘 및 IT 서비스 제공

- (해외 진출 전략) 한국디자인진흥원이 베트남무역진흥청(VIETRADE)과 협력아래 개소한 한-베 디자인센터에 '18년 입주하여 거점으로 삼아 다양한 활동 추진

- 베트남 1위 메신저 '잘로(ZALO)' 내 캐릭터 이모티콘과 콘텐츠 공급 계약 체결

- (성과) 베트남을 비롯해 일본, 미국시장에 진출해 IT 서비스 및 이모티콘 콘텐츠 제공

- 사진 및 영상 디자인 앱 '찰라네온(challa NEON)' 서비스를 미국과 일본시장에 진출시키고, 15만 이상의 다운로드와 6% 이상의 유료 전환율 달성

- 2020년 4월 구글과 콘텐츠 공급 계약 체결하여 플랫폼의 이모티콘 솔루션 '모히톡(mojitok)'으로 구글 플랫폼에 탑재

☞ 국내 디자인 기업의 성공적인 해외 진출 주요 전략은 해외 법인 설립 등을 통한 거점 마련, 현지 파트너십 운영, 적극적인 입찰 참여 및 행사 주최 등

3-3. 국내 디자인 산업 관련 정책 현황

국내 디자인 산업은 전반적으로 ‘15년 디자인 해외 진출 로드맵과 ‘16년 디자인 혁신 전략 정책을 기반으로 산업 육성이 진행되고 있는 중

가. 디자인 혁신 전략 (‘16)

□ 디자인 혁신 전략 정책은 디자인 수요 확대를 위한 활용기업 지원과 글로벌 진출을 위한 홍보 및 기반 확립에 중점

○ (디자인산업 지원체계 전면 개편) 일회성 지원에서 중장기 지원으로 개편

- 성장 유망 중소기업이 디자인 중심의 경영을 통해 글로벌 플레이어로 도약할 수 있도록 집중 지원

* 1회성 지원 → 중장기 지원(3년), 비즈니스 전주기에 걸쳐 지원

- 중소기업의 디자인 애로를 요청 즉시 지원할 수 있는 체계로 개편

* '17년 150건 → '19년 190건

○ (디자인 수요 기반 확충) 기업의 디자인 수요기반 확대를 위한 인식개선 및 접근성↑

- 디자인 우수제품(GD 제품, 글로벌생활명품 등)의 대기업 유통채널 진출을 지원함으로써 대-중소기업 상생협력 모델 구축
- 디자이너와 엔지니어가 사업 초기 단계부터 협업하여 아이디어를 발전시켜나가는 디자인 융합형 스타트업 육성

○ (디자인 한류의 국제적 확산) 디자인 한류의 국제적 확산을 위한 지원 확대

- ‘03년 이후 매년 개최하는 디자인코리아를 아시아를 대표하는 국제 디자인 한류 박람회로 확대 개최
- 우리 디자인 기업이 해외에 진출할 때 거점으로 활용할 수 있는 ‘코리아 디자인센터’ 확대 구축 예정

* 중국 베이징('13), 이우('15), 베트남 하노이('18), 광동성 순더('19), 호찌민 등지로 향후 확장 예정

- 개도국과 디자인 협력사업 발굴 채널인 ‘아시아디자인나눔협의회’ 참여국가 확대 (‘19년 6개국 8개 기관 참여)

* '11년에 구성되어 현재 한국, 태국, 베트남, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아 6개국 참여

[디자인 혁신 전략 ('16.08)]

| 디자인 혁신전략 (2016. 08) | 내용 | 주요 내용 |
|------------------------|---|---|
| 디자인산업 지원체계 전면개편 | <ul style="list-style-type: none"> 디자인 주도 성장 유망기업 타겟팅 및 집중 지원 바우처를 활용한 '디자인 애로 해결사' 도입 디자인진흥원의 '국가디자인경영센터'화 추진 | <ul style="list-style-type: none"> 디자인 활용 기업을 위한 지원 집중 현상 <ul style="list-style-type: none"> - 디자인 수요 확대 정책에 편중되어 디자인 전문기업에 대한 지원은 상대적으로 미흡 |
| 디자인 수요 기반의 대대적 확충 | <ul style="list-style-type: none"> 기업의 디자인 수요 기반 확대 공공 수요 대폭 확대 | |
| 디자인 한류의 국제적 확산 | <ul style="list-style-type: none"> 국제 디자인 페스티벌 개최 글로벌 디자인 비즈니스 한류 확산 | |
| 지속 성장기반 강화 | <ul style="list-style-type: none"> 엔지니어링 디자인 인재 집중 육성 디자인 공정거래 환경 조성 | |

☞ 現국내 디자인 산업 육성은 디자인 수요 확대 정책에 편중되어 있어 디자인 전문기업에 대한 지원이 상대적으로 미흡

나. 디자인 해외 진출 로드맵 ('15)

□ KIDP는 ' 15년 K-design 활성화를 위한 디자인 우선 진출국가 및 분야 선정, 진입방안 마련 등 디자인 해외 진출 로드맵 수립

○ (해외 진출 국가 선정) 국내 디자인 산업 분석을 기반으로 해외시장 진출 대상 국가 및 우선순위 선정

- 해외 시장 진출 기회요인으로 해외시장 진출 니즈 증가, 국내 디자이너 인지도 상승, 한류를 통한 국가 브랜드 상승으로 분석

○ (중국 시장 진입 방안 마련) 중국시장 진입 방안 마련을 위한 유망 제품 선정, 진입 방안 및 지역 선정, 시장 진입 채널 선정

○ 서비스디자인 Tool을 활용한 저니맵 도출을 통한 시장 침투 전략 수립

☞ '15년 산업환경을 기반으로 선정된 해외진출 국가와 중국 시장 진입 전략과 대비해 2020년 변화한 대내외 환경을 고려한 세분화된 단계별 진출전략 필요

3-4. KIDP 해외 진출 지원 사업 현황

現 KIDP는 28개의 글로벌 협력·진출 전략국가 진출을 목표로 국내 디자인 기업을 위한 다양한 해외 시장 진출 지원 사업을 진행

| 글로벌 협력·진출 전략국가 (28) | 아시아 | 중국 | | | | 대만 | | 인도 | | 일본 | |
|------------------------------|------|-----|-------|-------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|
| | | 베트남 | 인도네시아 | 말레이시아 | 태국 | 싱가포르 | 필리핀 | | | | |
| | 미주유럽 | 미국 | 영국 | 독일 | 스웨덴 | 덴마크 | 핀란드 | 네덜란드 | 프랑스 | 이탈리아 | 스페인 |
| | 기타 | 북한 | | 러시아 | 호주 | 캐나다 | 멕시코 | 브라질 | UAE | 남아공 | |

가. 해외 진출 지원 사업 현황

□ 現 KIDP는 ‘15년 해외 진출 로드맵에 기반하여 중국, 미국, 아세안 국가, 유럽 국가로의 해외 진출에 주력

- 중국과 베트남에서 한국디자인진흥원 중국센터(KIDP CHINA)와 한-베디자인센터(Vietnam-Korea Design Center) 해외 거점을 운영하며 해당 국가 시장 진출에 기여
- 2020년 아세안 국가들의 주요 이커머스 플랫폼 쇼파(Shopee)와 미국 최대 이커머스 플랫폼 아마존(Amazon) 온라인 유통망 입점 후 한국 디자인 상품의 해외 수출 활성화에 기여
- 유럽 국가 및 중국의 주요 온/오프라인 전시에 한국관을 구성해 참가

나. 해외 진출 지원 사업

□ (해외 거점) 해외 시장 진출에 있어 클라이언트들과의 주기적 접촉/커뮤니케이션이 요구됨에 따라 현재 중국과 베트남에 물리적 거점 마련 및 운영

- (중국 거점) 베이징 소재 한국디자인진흥원 중국센터(‘13)와 광둥성 불산시 순더구 소재의 한국디자인 순더 비즈센터(‘19) 운영

* KIDP 중국센터 : 중국 내 헤드쿼터 역할 / 한국디자인 순더 비즈센터(‘19) 및 이우 비즈센터(‘15~‘20) : 한국 기업들의 입주 및 비즈니스 추진

- 중국 정부 및 디자인계와의 네트워킹, 한국 디자인 기업의 중국 시장 진출, 한-중 기업·교육기관 협업, 중국 내 주요 전시 참가, 중국 디자인계 정보 조사 및 연구 활동 추진

- (베트남 거점) 아세안 시장은 중국 다음으로 매력적인 시장으로 판단, 베트남 하노이 소재에 한-베디자인센터 운영

* 한-베디자인센터는 코이카(KOICA) 사업을 통해 2018년 설립하였으며, 운영권은 베트남무역진흥청이 보유

- 한국과 베트남 양국의 디자인 산업 발전 및 기업 지원, 교류·협력을 위한 교육(세미나, 워크숍 등), 전시, 컨설팅 등의 다양한 활동 추진

IV. 해외 디자인 시장 현황

4-1. 글로벌 디자인 산업 현황

□ 세계 디자인산업 규모는 ‘18년 기준 1,532억 달러(약 170조 원)로 산업·기술 발전에 따른 꾸준한 성장세 유지

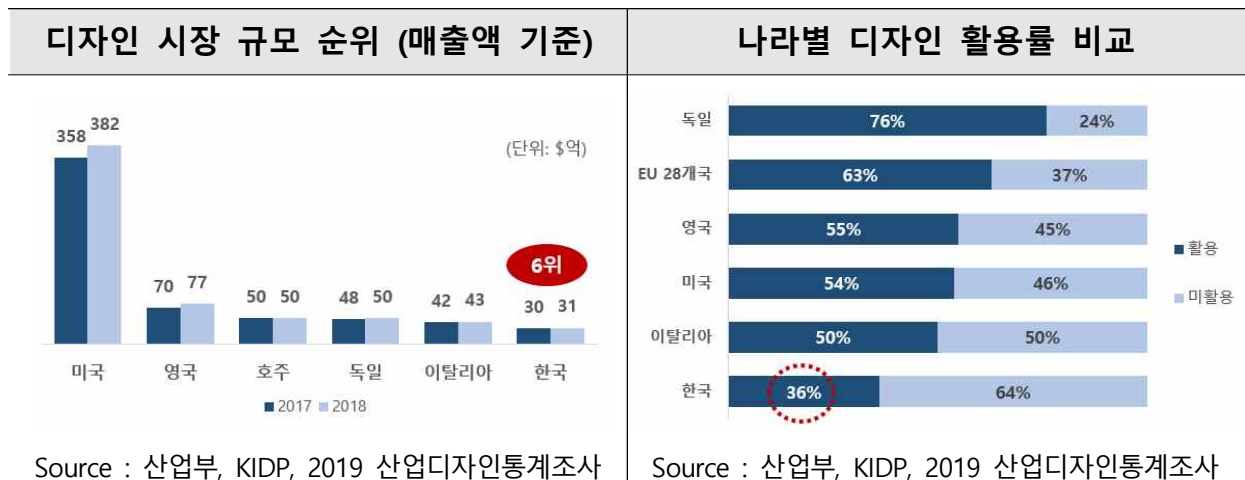
* 세계 디자인 산업 연평균 성장률은 11.6% (‘14 - ‘18)

Source : The Business Research Company, 2019, Global Design Service Market

○ 특히 미국은 매출액 기준 382억 달러(약 42조 원)의 시장 규모로 가장 큰 비중을 차지

○ 디자인 주요국들의 나라별 디자인 활용률은 평균 50% 이상으로 우리나라는 상대적으로 낮은 디자인 활용률 보유

- 디자인 활용률이 높은 유럽 국가들이 상대적으로 큰 디자인 시장 규모 보유



○ 주요국의 전문디자인 업체 수는 ‘17년 기준 이탈리아가 가장 多, 한국은 5,502개로 세계 14위

* 전문디자인업체 수 : 이탈리아(32,277개), 미국(31,874개), 독일(30,079개), 영국(23,372개), 일본(7,584개), 한국업체(5,570개)

- 한국의 전체 사업체 수 대비 전문 디자인 업체 비중은 0.14%로 선진국들 중 최하위권, 디자인 시장 규모 대비 디자인 전문기업 사업 비중 少

* 전체 사업체수 대비 전문디자인 업체 : 이탈리아(0.88%), 미국(0.52%), 독일(1.27%), 영국(1.09%), 일본(2.9%), 한국(0.14%)

☞ 선진국들 중 한국의 디자인 시장 크기 및 시장 규모 대비 디자인 전문 기업 사업 비중은 최하위권

4-2. 주요 국가별 디자인 산업 관련 정책 현황

□ 세계 디자인 주요국들은 다양한 문화·산업 정책을 추진하며 디자인을 국가의 경쟁력으로 발전

○ 나라별로 국가 주도 디자인 진흥체제 또는 민간주도의 혁신 활동을 통해 디자인 산업의 제고 도모

| 권역별 | 나라 | 진흥기관명 | 정책수단 | | | | | | | |
|------|-----|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | 정책 개발 | 시상 인증 | 전시 행사 | 출판 홍보 | 국제 교류 | 교육 연수 | 연구 조사 | 개발 지원 |
| 서유럽 | 영국 | 국가 Design Council | ● | | | | | ● | ● | ● |
| | | 지역 British Design&Art Direction(D&AD) | | ● | ● | | | ● | | |
| | | 지역 Chartered Society of Designers(CSD) | | ● | | | | ● | | ● |
| | 독일 | 국가 German Design Council | | ● | | ● | ● | | | ● |
| | | 지역 iF Hannover | | ● | ● | ● | ● | ● | | |
| | | 지역 Design Zentrum NRW | | ● | ● | ● | ● | ● | | |
| | | 지역 Design Center Stuttgart | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 동아시아 | 일본 | 국가 Japan Institute of Design Promo.(JDP) | | ● | ● | ● | ● | ● | | |
| | | 지역 Int, Design Center NAGOYA | | ● | ● | ● | | | ● | ● |
| | | 지역 TOYAMA Design Center | | ● | ● | ● | ● | ● | | ● |
| | 중국 | 국가 China Industrial Design Asso(CIDA) | ● | ● | | | ● | ● | | |
| | | 지역 Beijing Industrial Design Center(BIDC) | | ● | ● | | ● | ● | | |
| | 한국 | 국가 한국디자인진흥원 (KIDP) | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | | 지역 지역디자인센터 (RDC) | | | ● | ● | | ● | | ● |
| 중동 | UAE | 국가 Dubai 디자인&패션 위원회(DDFC) | | ● | ● | | ● | | | ● |
| | | 지역 Dubai Design District (3D) | | | ● | ● | | | | |
| 미국 | 미국 | 지역 Industrial Designer Society of America | | ● | ● | | ● | ● | | ● |
| | | 지역 Design Management Institute | | ● | | ● | | ● | | |

Source : 1) Design Council(, 2020 2) Chartered Society of Designers, 2020 3) DDFC, 2020 4)대한민국시도지사협의회 (2020, 영국 지방자치단체 개황)

- ☞ 디자인 주요국은 국가 및 민간주도의 진흥기관을 설립하고 문화·산업 정책 추진
- ☞ 한국은 KIDP가 정책 개발부터 시상 인증, 전시 행사, 국제교류, 개발지원 등을 모두 추진하며 국내 디자인 산업 제고에 기여

가. 영국

□ 국가 주도형 디자인 정책을 통해 디자인을 국가 경쟁력으로 성장

○ 디자인 활용률을 높이기 위한 협업 인프라 구축, 수출 노하우 전수 등을 범국가적 차원에서 지원

- (산업육성) 디자인 활용기업의 수요확대와 공급기업의 디자인 경쟁력 향상을 위한 정책 마련

| 정책 기관 | 산업 육성 |
|-----------------------|---|
| Design Council | <ul style="list-style-type: none"> • 영국의 디자인 정책을 상징하는 디자인협의회로 디자인 방법론 개발 등 기업의 경쟁력 향상에 기여 • 'Designing Demand'라는 프로그램으로 기업의 디자인 활용 비율 확대 도모 <ul style="list-style-type: none"> - 신생 기업 또는 새로운 사업전략 방향을 모색 중인 성숙 단계의 기업 대상 맞춤형 디자인 컨설팅 프로그램 제공 |

- (해외진출) 디자인 수출관련 지원 및 교육 등 체계적 시스템 보유

| 정책 기관 | 해외 진출 |
|--------------------------------------|--|
| British European Design Group | <ul style="list-style-type: none"> • 비영리 단체로 영국 디자인 산업의 수출지원 목적 • 국제 무역 전시회 등을 주관하고 시장 조사 및 전시회 관장업무 |
| 디자인 비즈니스협회 (DBA) | <ul style="list-style-type: none"> • 디자인 업계의 사업 진출을 돕기 위해 설립 • Design Effectiveness Awards 시상 • 영국국제무역 (BTI) 프로그램에 따른 디자인 전문회사의 수출 노하우 교육 |

Source : 1) Nesta (2020), 2) Design Council (2020), 3) 대한민국시도지사협회 (2020, 영국 지방자치단체 개황)

나. 독일

□ 민간 디자인 협회를 중심으로 디자인 수상 및 전시제도 확대

○ 전시, 시상제도 등 세계적인 규모의 산업 정책을 기반으로 국가적 차원에서 디자인에 대한 인식 향상 주도

- 하노버(Hannover), 암비엔테(Ambiente) 등 매년 세계 최대 규모의 박람회 개최를 통해 디자인 노출기회 확대

- 세계 3대 디자인 Award로 꼽히는 디자인 어워드 협회 중 2곳이 독일 주체

| 박람회 | 내용 |
|----------------------|---|
| iF Award | <ul style="list-style-type: none"> 디자인, 혁신성, 브랜드 가치 등을 평가해 수상작 배출하는 세계적인 디자인 어워드 - 수상 디자인은 모바일 애플리케이션과 iF의 온라인 아카이브 (디자인 엑셀런스)에 등재되어 해외 업체들에 적극적 노출 기회 제공 |
| Red dot Design Award | <ul style="list-style-type: none"> 세계에서 가장 잘 알려진 디자인 공모전 - 수상작들은 국제적인 전시를 위해 독일과 싱가포르에 있는 레드닷 디자인 뮤지엄에 전시 |
| 암비엔테 (Ambiente) | <ul style="list-style-type: none"> 독일 프랑크푸르트에서 개최되는 세계 최고 규모 소비재 전시회 - 암비엔테는 전체 소비재 산업의 중심 허브로 90개 이상의 국가에서 온 전시업체들이 유행을 선도 |
| 하노버 (Hannover Messe) | <ul style="list-style-type: none"> R&D, 산업 자동화 및 IT, 산업공급 및 에너지·환경 기술을 위한 산업 세계 최대 박람회 중 하나 |

다. 중국

□ 디자인 관련기업 및 대학, 연구소의 집적화를 통해 디자인 클러스터를 구성하며 디자인 산업 육성

| 산업 육성 | 내용 |
|---------------------------------------|--|
| ‘산업디자인 발전 촉진 지도의견’ (‘10년) | <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 수준의 디자인 전문기업 육성 국가급 창의 클러스터 5~10개 조성 산업디자인 표준체계 통계 조사체계 구축 |
| ‘문화창의산업과 디자인 산업 간 융합발전에 관한 의견’ (‘14년) | <ul style="list-style-type: none"> 지식재산권 보호체계 강화 공공부문의 디자인 구매 확대를 통한 디자인 산업 수요증진 금융 및 세제지원 - 소득세 15%로 감면, 디자인 수출은 증치세 영세율 적용 |
| ‘차이나 2030’ (‘19년) | <ul style="list-style-type: none"> 칭화대는 글로벌 디자인 회사 IDEO와 공동으로 디자인 마인드를 지닌 리더 양성을 위한 프로젝트 가동하며 자국 우수 디자이너 양성을 위해 노력 |

Source : China Design Lab (2019, ‘중국디자인, 현재의 위상과 미래의 가능성’)

□ 아시아 최고의 디자인 박람회 개최를 통해 중국 디자인 공동체 형성 및 디자인 입지 확보

○ 최대 수출입무역박람회인 캔톤페어는 방문자가 많은 통로에 디자인 서비스기업만을 위한 전시 공간 제공

* 162개 디자인 전시공간 마련, 25,000개社 참가

○ Design Shanghai는 세계에서 가장 권위 있는 국제 디자인 이벤트 중 하나이자 아시아 최고의 디자인 이벤트 중 하나로 다양한 네트워킹 플랫폼 제공

라. 일본

□ 국가와 기업이 공동으로 국가의 정체성을 반영한 브랜드 전략 추구

- 산업육성을 위한 ‘신일본양식’ 과 해외 진출을 위한 ‘Cool Japan’ 등의 운동을 추진
- (산업육성) ‘신일본양식’ 은 일본의 전통문화를 기초로 현대적 디자인과 기능을 도입하여 현대의 생활에 적합하도록 제안하고자 하는 목표
 - 3개년 행동계획과 6가지 캠페인, 28가지 행동 프로그램으로 정리된 구체적인 사업 위주의 정책 제안

* 네트워크 확립 캠페인, 브랜드 평가 캠페인, 필 재팬 캠페인, 해외 프로모션 캠페인 등

- (해외진출) Cool JAPAN의 경우 전통문화와 첨단기술 융합을 통해 일본에 대한 세계적 관심 제고, 문화콘텐츠의 수출 등을 도모
 - 정부의 지원으로 12개 사업에 집중하여 소비타겟으로 선정된 8개국(인도, 중국 등)에서 전개

마. UAE

□ (UAE) 두바이를 중심으로 정부 차원의 디자인 산업 육성 프로젝트 진행

- UAE 정부에서 두바이를 새로운 디자인 수도로 발전시키고자 두바이 혁신 학교 및 위원회 설립을 통한 지원

| 정책 사업 | 내용 |
|---|---|
| Dubai Institute of Design and Innovation(DIDI) | <ul style="list-style-type: none"> • 정부의 후원 하에 두바이 디자인 혁신학교를 설립하여 디자인 커뮤니티의 혁신 도모 |
| Dubai Design District (3D) | <ul style="list-style-type: none"> • TECOM Group에서 두바이 산업 발전을 위해 시민과 사업체의 디자인 지원하는 단체 설립 |

Source : 1) Dubai Institute of Design and Innovation(2020), 2) Dubai Design District (2020)

사. 미국

- 국가 주도의 디자인 진흥 기관이 없이 철저히 시장 경제에 바탕을 둔 기업과 디자인 전문가들의 활동을 통해 디자인 정책 발전

| 민간 협회 | 내용 |
|--------------------|--|
| 미국 산업디자인 협회 (IDSA) | <ul style="list-style-type: none"> 산업 디자인의 실습과 교육을 장려하는 회원 기반 비영리 조직 IDEA와 같은 세계적인 디자인 어워드, 워크숍, 공모전 운영 기업, 학계, 디자인 컨설턴트 및 개인 디자이너 연결 |
| 디자인 경영원 (DMI) | <ul style="list-style-type: none"> 디자인 경영의 지식체계 확립을 위해 설립되어 디자인 가치, 교육, 연결을 사업 미션으로 운영 |

Source : 1) Industrial Designers Society of America-IDSA (2020), 2) Design Management Institute-DMI (2020)

아. 그 외 국가

- 그 외 주요 국가들도 디자인의 중요성을 인식하고 디자인 전문전시 및 해외 진출사업 지원

| 국가 | 내용 |
|------|--|
| 이탈리아 | <ul style="list-style-type: none"> 세계 최대 규모와 영향력을 가진 밀라노가구박람회의 효과 제고를 위해 밀라노디자인위크를 동시 추진 일주일간 시내 곳곳에서 제품, 자동차, 기술, 문화 등 다양한 분야의 디자인전시 개최 |
| 싱가포르 | <ul style="list-style-type: none"> 정부(산업부 경제개발청 산하 디자인싱가포르카운슬(DSG)) 주도로 '디자인비즈니스(Business of Design)' 프로그램 개최 자국 디자인기업 및 디자이너 대상 해외 전시 참가, 수출 컨설팅, 홍보 등 해외 진출 지원 |
| 필리핀 | <ul style="list-style-type: none"> 정부(산업부 산하 필리핀무역전시진흥센터(CITEM)) 주도로 세계 주요 디자인 전문 전시* 참가 지원 및 자국 디자인 우수성 홍보 <p>* 메종&오브제, 밀라노가구박람회 등</p> |

4-3. 권역별 시장 분석

가. 동남아시아

□ 다양한 문화에 대한 ‘개방성’과 종교·문화적 특성 및 권위주의적 정치체제로 인한 ‘보수성’이 공존하는 시장

○ 상좌부불교 문화권 (라오스·미얀마·캄보디아·태국)과 이슬람 문화권 (인도네시아·말레이시아·브루나이) 기독교 문화권 (필리핀)으로 구분

- 동일 종교·문화권 내에서도 개별 국가 또는 종족에 따라 고유의 관습적 특징을 고수하여 복잡하고 다원적인 종교·문화적 구성 존재

○ (개방성) 인터넷 인프라 및 디지털 산업의 확장으로 글로벌 문화에 대한 관용성 확대

○ (보수성) 권위주의적 종교규율과 정치체제에 기반한 표현의 제약, 금기 및 규제 등이 장벽으로 기능하기에 현지 사회 문화, 기호 등에 관한 사전 조사 권장

○ 식품·화장품·제약 바이오 시장 등에서 할랄(Halal) 인증의 영향력 확대

* 할랄은 이슬람 경전인 코란과 하디스에 의거해 만들어진 적법한 것을 의미하여 하람(Haram : 금지된 것), (Syubhah : 의심스러운것)와 엄격하게 구분

- (인도네시아) 2019년 10월부로 식품, 화장품, 의약품을 대상으로 할랄 인증 유무 표기를 의무화하는 신(新) 할랄법 할랄제품보장법 시행

- (말레이시아) 식품, 음료, 화장품, 개인용품, 물류, 의약 등 6개 분야에 대한 할랄 표준 (Malaysia Standards, MS) 수립

□ 중산층 및 젊은 소비 인구와 기술혁신을 기반으로 성장하는 동남아시아 시장

○ 중산층과 젊은 소비 인구를 바탕으로 성장하는 아세안 내수시장

- 평균연령 29.1세의 젊은 인구가 지탱하는 소비시장

- 소비자들은 인터넷상에서 공유되는 정보나 인플루언서에 의지해 제품정보를 습득하고 구매를 결정하는 경향이 강하고, 소셜 미디어를 통한 직접 거래 (Direct Selling) 보편화

- 중산층의 부상으로 디자인과 품질을 함께 고려하는 복합적인 소비패턴으로 변화

* 아세안 중산층은 2025년까지 1.2억 가구에 도달할 것으로 예상 (자료 : BMI Database 2018)

* Source : KOTRA (2020 권역별 진출전략, 동남아대양주)

○ 아세안 디지털 경제 및 온라인 시장의 성장

- (인터넷 인프라) 2018년 기준 아세안 평균 인터넷 보급률 58%, SNS 활용률 55%, 모바일 보급률 (mobile connectivity) 141%를 기록
- 소비재 시장에서 온라인 쇼핑 비중이 증가하는 중이며, 이러한 변화는 가속될 것으로 기대
- (주요 분야 및 시장규모) 2017년 아세안 디지털 경제의 성장은 온라인 여행업 (266억 달러), 온라인 미디어·게임 (69억 달러), 전자상거래 (110억 달러) 등이 견인

* 아세안 전자상거래 시장은 '15년부터 연평균 32% 성장률을 기록하며 '25년 880억 달러에 도달할 전망

□ 고부가가치의 생산기지로 부상하는 동남아시아

○ 제조업·신산업 육성정책 및 인프라 투자 확대가 관련 부품·기계 수입 증가로 연계하여 2020년 아세안 수출은 전년 대비 3.4% 증가 전망

○ 2018년 기준 한국의 총수출 중소기업 수 9만 4,279개사 중 대(對)아세안 수출 중소기업 수는 3만 8,822개사로 41.2%로 압도적인 비중 보유

* 권역별 수출중소기업 수 : 아세안(38,822) 대양주(6,984), 북미(21,663), 유럽(21,459), 중동(11,777)

○ 2018년 기준 한국의 중소기업의 동남아 투자액은 16억 달러로 투자액 기준 북미, 유럽에 이은 3위, 신규법인 수는 721건을 기록하며 신규법인 수 기준 1위 권역에 해당

- 아세안 국가별 투자 인센티브, 산업 클러스터 구축, 경제 개방에 따른 주요 산업 투자 진출 기회 확대

○ 아직 오프라인 유통의 비중이 높은 시장 특성상 주요국 대도시에서 소비재 수요가 집중되어 있기에 싱가포르·자카르타·방콕·쿠알라룸푸르·마닐라에 선제적 진출 권장

□ 매력적인 한국 소비시장으로 변화하는 동남아시아

○ 한-아세안 통상협정 확대 및 한류 열풍으로 인해 한국 소비재의 수출 증가세 지속

* 아세안 소비재 수출 : (2017) 46.7억 달러, (2018) 51.9억 달러, (2019.1~9월) 40.6억 달러

- 아세안 소비재 시장 및 도·소매 유통 시장 급속 성장

○ 국가별 상이한 현지 문화·관습과 한류를 접목한 ‘감성 자극’ 마케팅의 중요성 증대

- 현지 문화를 접목하여 제품과 패키징, 브랜드 포지셔닝을 개선하고 번역 및 현지화 작업이 동반된 다차원적인 마케팅 전략 필요

* (사례1 : 라오스) 음료 제조기업 D사, 현지인들이 선호하는 파란색을 제품 디자인에 반영해 브랜드 이미지 정착

* (사례 2 : 태국) 색상, 숫자, 별자리, 부적, 풍수지리에 대한 점성학적 믿음이 문화 전반에 퍼져있다는 점을 고려하여 중국 전자기업 L사, 소비자의 별자리와 생활방식에 어울리는 노트북 모델 추천 서비스 제공

* (사례 3 : 인도네시아) S사 라면 제품, 현지 무슬림이 즐기는 재료(닭고기)와 자극적인 맛으로 시장 진출 성공

○ 아세안 경제통합 및 대외개방(RCEP, CPTPP 등)으로 아시아 지역으로의 시장진출 기회 상승

- 역내 포괄적 경제동반자협정(RCEP)의 발효로 상표·디자인·특허 등 한류 편승 기업들의 영업활동이 제한되어 지적권 보호가 한층 강화될 예정

* 한류 편승 기업 : 한국산이 아닌 제품에 한국 국가명을 사용, 원산지를 오인·혼동케 하는 기업

- '19년 베트남의 포괄적·점진적 환태평양경제동반자협정(CPTPP) 발효로 베트남 시장진출 및 수출이 확대될 것으로 전망

[한국의 아세안 5대 소비재 수출 현황]

(단위 : USD 백만, %)

| 품목 | MTI | 2015년 | | 2016년 | | 2017년 | | 2018년 | | 2019년 | |
|--------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-------|
| | | 수출액 | 증가율 | 수출액 | 증가율 | 수출액 | 증가율 | 수출액 | 증가율 | 수출액 | 증가율 |
| 농산 가공품 | 016 | 114 | -1.5 | 138 | 20.9 | 193 | 39.5 | 212 | 10.1 | 171 | 9.0 |
| 음료 | 0159 | 73 | 32.6 | 94 | 28.0 | 118 | 25.6 | 155 | 31.6 | 117 | -1.3 |
| 화장품 | 2273 | 308 | 17.3 | 406 | 31.6 | 543 | 33.8 | 673 | 24.0 | 526 | 6.2 |
| 의류 | 441 | 624 | -0.7 | 605 | -3.0 | 658 | 8.7 | 724 | 10.1 | 468 | -12.1 |
| 의약품 | 2262 | 320 | 11.0 | 329 | 2.6 | 345 | 5.1 | 375 | 8.7 | 307 | 14.1 |
| 총계 | | 1,440 | 6.6 | 1,572 | 9.1 | 1,857 | 18.1 | 2,139 | 15.2 | 1,589 | 1.1 |

Source : 한국무역협회

[한국의 아세안 주요 수출품목 (2019년 1~9월 누계 기준)]

(단위 : 백만 달러)

| 순위 | HS코드 | 품목명 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 |
|----------|------|--------------------|--------|--------|---------|--------|
| 1 | 8542 | 전자집적회로 | 10,639 | 17,285 | 19,801 | 12,978 |
| 2 | 2710 | 석유와 역청유 (원유 외) | 7,145 | 9,150 | 11,224 | 8,083 |
| 3 | 8517 | 전화기 및 음성 영상 송수신기 | 4,599 | 2,438 | 3,454 | 5,181 |
| 4 | 8901 | 선박 (순항선·유람선·화물선 등) | 2,265 | 1,968 | 2,192 | 2,768 |
| 5 | 8529 | 전파수신기기용 부분품 | 1,463 | 1,711 | 2,045 | 2,050 |
| 전체 품목 합계 | | | 74,518 | 95,248 | 100,114 | 71,943 |

Source : 한국무역협회 무역통계

동남아시아 시장 :

- ☞ 오프라인 유통의 비중이 높은 시장 특성상 소비재 수요가 많은 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아 등의 시장에 선제적 진출 권장
- ☞ 온라인 유통시장의 성장에 따라 중·장기적으로는 현지 온라인 유통 업체와의 파트너십 및 E-Commerce 채널 확대를 통한 시장 진출 가능
- ☞ 현지 문화·관습에 대한 이해를 토대로 한류를 접목한 마케팅 필요

나. 중동

□ 2019년 중동지역 온라인 시장규모는 전년 대비 21.3% 증가하며 295억 달러의 시장규모 보유

○ COVID19로 인한 젊은 소비층의 소비 패턴 변화로 소비재 중심의 온라인 시장이 확대되고 있으며 중동 지역이 전 세계에서 가장 빠른 성장세

- 2022년 시장규모는 440억 달러로 2019년 대비 54.4% 성장 전망




* 권역별 온라인 플랫폼 시장 성장 추이('15-'22) : 세계(연평균성장률 13%), 중동·북아프리카(19%), 아시아(16.3%), 중남미(12.6%), 서남아·아프리카(14.1%), 북미·서유럽(9%)

- 중동의 내수시장은 젊은 인구(전체인구 중 30세 이하가 52.9%)와 적극적 소비계층으로 이루어져 소비재 시장의 성장 잠재력 多

- '19년 '두바이 전자상거래 전략'을 발표하여 2023년까지 국내 GDP 중 전자상거래 비중이 120억 디르함(약 33억 달러) 달성을 목표

* 소비자들의 가계소득이 62%가량 감소함에도 불구하고, 온라인 시장 쇼핑은 급증

[중동 온라인 플랫폼 론칭 대표적 사례]

| | |
|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> 미국 Amazon이 중동 최대 온라인 유통 플랫폼 Souq.com 인수 ('17) - Amazon.ae로 서비스 개편, 글로벌 아마존 플랫폼 연동 및 Prime 회원제 론칭 ('19) - 사이트 내 주문시 아랍어 동시 지원 - 월간 전체 이용자 4,500만 명/판매 제품 수 840만 개 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> UAE 국영회사(Emaar)와 사우디 국부펀드(PIF)의 10억 달러 합작 투자로 신규 온라인 플랫폼 출시 - 글로벌 기업 Amazon.ae를 바짝 추격 중인 중동 토종 기업 - UAE, 사우디를 시작으로 쿠웨이트, 바레인 등 타 GCC 지역으로 서비스 확대 전망 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> '11번가-도우쉬 그룹', 터키 최대 온라인 쇼핑몰 'n11.com' 론칭 - 2019년 기준 터키 온라인 플랫폼 시장점유율 1위 |

□ 국가별 상이한 유통 환경에 맞는 차별화된 시장 접근 필요

[중동 시장별 유통 환경]

| 구분 | | 온라인 유통망 활성화 정도 | | |
|----------------------|---|----------------|------------------------|---------------------|
| 소비자 구매력 (1인당 GDP) | | 下 | 中 | 上 |
| | 高 | - | 쿠웨이트 | UAE, 사우디, 이스라엘, 카타르 |
| | 中 | 리비아 | 레바논, 오만 | 터키 |
| | 低 | 알제리, 시리아 | 이라크, 이집트, 모로코, 요르단, 이란 | - |

Source : KOTRA (2020 권역별 진출전략, 중동)

○ 온라인 유통망 발달 시장 (UAE, 사우디, 이스라엘, 카타르, 쿠웨이트, 터키)

- 대형 오프라인 유통망 납품과 온라인 전문 유통망 동반 입점 추진 가능
- SNS, 인플루언서 마케팅 비용부담 조건 대형 유통 진입 추진 가능

○ 유통채널 활성화 진행 시장 (이집트, 요르단, 오만, 이란, 레바논)

- 프랜차이즈, 합작투자, 디스트리뷰터 계약, 라이선스 협약 등을 통한 진출 유망
- 구매력이 높지 않고 가격에 민감하지만 유럽산 브랜드에 대한 선호도가 높아, 품질 및 가격 경쟁력이 있는 로드숍 브랜드 진출 가능

○ 유통채널 비활성화 시장 (이라크, 시리아, 리비아, 알제리, 모로코)

- 이라크, 시리아 등 장기간 유통망이 비활성화되었던 시장의 경우, 현지 기업과의 파트너십 중요
- 고소득층 및 젊은 소비자층을 타깃한 아이디어 제품 및 가성비 높은 혁신 제품류 유망

□ 한류에 대한 관심 증대로 한류 마케팅을 통한 해외 진출 도모 가능

○ (사우디) 중동 최초 한류 박람회 및 K-pop 공연의 성공적 개최로 한류 인기 고조

* BTS : 리야드 페스티벌 콘서트 만석 규모 사우디 최대 스타디움 매진 (2019년 10월)

○ (UAE) 화장품, 보건의료, 문화콘텐츠, 온라인 유통망 등 진출 유망 분야를 목표로 우리 대중문화를 향한 젊은 층의 관심을 경제 한류 연결 추진

- 소비력을 갖춘 젊은 인구와 여성 사회 진출 확대로 중동은 세계 화장품 시장 전체 매출의 약 8%를 차지하고, 2025년까지 322억 달러 규모로 성장 전망
- B2B, B2C 주요산업 진출 세미나 및 피칭 수출 상담 한류 체험관 등 개최

* 중동 아프리카 지역에는 이집트 (57개), 나이지리아 (20개), 아랍에미리트 (15개), 튀니지 (10개), 알제리 (5개) 등 140개 한류 동호회가 결성되어 활동 중

○ 중동지역 주요 유통망이 취급 희망하는 한국제품은 가전제품, 패션, 뷰티, 액세서리, 유아용품 등

- 화려함과 고급스러움을 추구하는 소비자들의 취향에 맞는 고품질 제품으로 한국제품의 인지도 상승
- KOTRA가 주최한 ‘중동지역 온라인 소비재 대전’을 통해 K-소비재 기업 10개가 중동 온라인 시장 입점 확정 (2020년 10, 11월)
- 온라인 플랫폼을 이용한 K-소비재에 대한 소비증가를 이용해 K-Design을 접목한 제품 생산 등 한국 디자인을 알릴 수 있는 계기 마련 가능

[중동 온라인 유통망 취급 희망 한국 제품 품목 상위 5개 목록]

| 유통망 취급 Hot Item | | |
|-----------------|---------------------|---|
| 카테고리 | 품목리스트 | 사유 |
| 가전제품 | 휴대폰, 태블릿, PC, 카메라 | • 현지 시장에서의 높은 브랜드 인지도로 온라인 시장에서도 판매율 高 |
| 패션제품 | 드레스, 가방, 신발, 란제리 등 | • 한국 패션에 대한 관심 증가 • 가격 대비 고품질이라는 점으로 경쟁력 확보 |
| 뷰티용품 | 스킨케어, 색조 화장품 | • 화려함을 추구하는 중동 뷰티 문화 • 기후적 특성으로 기능성 스킨케어 제품 시장 성장 |
| 액세서리 | 패션안경, 시계, 목걸이, 반지 등 | • 중동 여성은 액세서리로 자기 과시욕이 강함 • 한국 패션 액세서리(안경 등)에 대한 관심 증가 |
| 유아용품 | 유모차, 유아용 장난감 | • 한국산 고급 유아용품에 대한 수요 증가 • 오프라인 시장보다 저렴한 가격에 구매 가능 |

□ 자국 산업 육성 및 현지화 정책 강화에 따른 보호주의 확산

○ (UAE) ‘Emiratization’, ICV(In Country Value) 에이전트 제도 의무화 등

* ICV 계량평가점수 기준은 현지 생산, 조달, 고용 등으로 석유·가스 프로젝트 입찰 시 필수

- (단기) ICV 도입으로 인해 우리 기업은 되도록 많은 벤더, 하도급사로부터 ICV 증명서를 확보하는 것이 관건, 현지 인력 고용 확대
- (중장기) 현지 기업과의 파트너링, 현지 생산시설 설립을 통한 현지화 확대

○ (사우디) ‘Saudization(사우디인 의무고용)’, ‘IKTVA(In-Kingdom Total Value Add)’ 현지 조달 의무 등

* IKTVA, In-Kingdom Total Value Add는 사우디 국영 석유회사 아람코(Aramco)가 시행한 제도로 2021년까지 현지 조달비율 70%까지 확대하여 프로젝트별 로컬 콘텐츠 강화에 기여

- 기존에는 외국 제조업체는 사우디 현지 에이전트를 통해 수출하는 방식으로 물품 공급 또는 마무리 조립 공정만 투자
- IKTVA의 영향으로 외국 기업 단독 또는 사우디 파트너와의 JV(Joint Venture)를 통해 현지 생산 및 R&D 투자 증대 예상

* Source : KOTRA (2018, 사우디 IKTVA, 아람에미리트 ICV 제도도입 현황과 시사점)

○ (쿠웨이트) New Tender Law 시행으로 30% 쿠웨이트 프로젝트 기자재 이상 현지 제품 사용 의무화

○ (이란) WTO(세계무역기구) 미가입국 지위를 활용해 자국 생산 가능 품목의 수입품에 대해 高관세 정책 유지

- (터키) 주요 입찰 대상 로컬 콘텐츠 규정을 활용해 무역수지 적자 폭 축소
 - 글로벌 제조업체 대상 투자 인센티브 지급조건으로 자국산 사용비율 규제 시행
 - 수입규제 조치, R&D 인센티브 지원, 자국산 물품 소비 장려 운동 등 국산화 정책 지속
- 중동 주요국의 자국 제조업 육성에 따른 자국산 구매 우대 등 현지화 요건 강화, 수입 규모 축소로 시장 진출 시 협업 등을 통한 localization 중요

중동 시장 :

☞ 단기적으로 현지 생산 및 현지 업체와의 파트너링을 통한 해외 진출, 중장기적으로 사업의 현지화 필요

다. 유럽

□ 유럽 시장은 세계 최대 단일 경제권이자, 최대 규모의 교역지대

○ GDP 기준 세계 2위의 시장 (\$18.7조/세계 GDP의 22%)

* 미국 (1위/\$21.34조), EU (2위/\$18.70조), 중국 (3위/\$14.21조), 일본 (4위/\$5.1조), 독일 (5위/\$3.9조)

○ 세계 최대 규모의 교역액 (\$4.65/세계 교역의 15%)

* EU (1위/\$4.65조), 중국 (2위/\$4.62조), 미국 (3위/\$4.28조), 일본 (4위/\$0.148조), 홍콩 (5위/\$0.119조)

○ 기술·브랜드 파워 확보를 위한 해외기업의 유럽진출이 활발하고, 현재 유럽은 세계 1위의 직접투자(Foreign direct investment, FDI) 대상 지역

○ 소비인구 5억 1,6000만 명에 이르는 거대 소비시장 및 구매력이 높은 선진 시장

* Source : KOTRA (2020 권역별 진출전략, 유럽)

□ 유럽 전자상거래 시장 확장에 기반한 K-Industry 인지도 확산

○ 2019년, 유럽 전자상거래 시장규모 전년 대비 14% 확대

- 2019년 기준 유럽 온라인 유통시장 매출액 6,210억 유로 기록

○ 한국의 한류 열풍에 힘입어 K-뷰티 수출 전년 대비 EU 28개국 중 25개국 증가

- 유럽 시민 60%는 월 1회, 25%는 1주일 1회 온라인 쇼핑 사용하고, 빅3(영국, 독일, 프랑스)에서는 화장품 구매 상승세 기록

- EU 8개국*에서 K-뷰티 전년 대비 2019년 수출 100% 이상 증가 (아이슬란드 341.2%)

* 스위스·덴마크·오스트리아·세르비아·헝가리·슬로바키아·룩셈부르크·아이슬란드

- 유럽 제품과는 차별화를 둘 수 있는 기능성의 다양성과 디자인 기획이 K-뷰티 인기의 주된 이유

○ K-뷰티의 상승세에 따라 K-푸드 등 다양한 산업 분야에서의 확산 추진

□ 다수의 정책을 통한 4차 산업 육성

○ 산업재편에 따른 유럽 글로벌 기업의 고도화 전략 추진

- IT 응용기술을 중심으로 자동차 산업은 설비구조를 고도화시키고, E-Mobility·자율주행, Open Innovation 활용 신규 제품 및 서비스 개발 중

○ 유럽 주요국들이 4차 산업혁명을 범국가 정책으로 추진하며 차세대 산업 육성 추진

- ICT 응용 기술제품·로봇산업, 핀테크, 나노기술 등 디지털 융합 분야 협력 수요 확대 예상

□ EU 역내교역 비중이 높고 권역별로 시장특성이 상이하기에 ‘맞춤형 전략’ 및 ‘현지화 전략’이 필수적인 시장

○ EU의 FTA 체결 확대로 역내교역 비중이 소폭 감소했으나, 2019년 7월 기준 63.8%로 여전히 높은 수준

* 63.3% (2015) → 64.1%(2016) → 64.0%(2017) → 63.9%(2018) → 63.8%(2019.07 누계)

○ EU 회원국 28개 국가별 시장규모, 특화산업, 소득수준 등의 시장특성 상이

[유럽 주요 4대시장 분류]

| | |
|------|--|
| 주력시장 | • 서/남유럽 주력시장 5개 국가(독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인) 및 동유럽 주력시장 1개 국가(폴란드) |
| | • 시장규모와 우리나라 중소중견 수출규모 모두 최상위권 → 한국 기업의 주력 타깃시장 |
| 유망시장 | • 동유럽 생산거점 3국(체코, 슬로바키아, 헝가리), 오스트리아, 벨기에 |
| | • 시장규모 대비 우리나라 중소중견 수출규모가 상대적으로 우위 → 시장규모는 다소 작지만, 초기 진입이 상대적으로 용이한 시장 |
| 전략시장 | • 1인당 GDP가 높은 북유럽(덴마크, 스웨덴, 핀란드), 스위스, 네덜란드 |
| | • 시장규모 대비 우리나라 중소중견의 수출규모 상대적으로 열위 → 시장규모와 구매력은 크지만, 진입장벽이 높아 ‘틈새전략’이 필요한 시장 |
| 개척시장 | • 유럽 발칸국(세르비아, 크로아티아, 불가리아, 루마니아, 그리스) |
| | • 시장규모와 우리나라 중소중견기업 수출규모 모두 최하위권 → 신규 시장개척이 필요한 시장 |

Source : GDP(IMF), 국별 중소중견기업수출액(관세청) 통계기반 유럽본부 분석(2019년 10월)

□ EU의 공공조달 시장은 한국기업의 새로운 기회 시장

* 공공조달 규모, EU 전체 GDP의 약 14%를(약 9,315억 유로) 차지

○ 한-EU FTA 이점 살려, 일본 등의 주요 경쟁국 대비 시장 진출 상대적 용이

○ 전자 조달 의무화, 주요국별 원가절감 추세 증가세, 입찰공고문 무료 번역 서비스 도입

- (전자조달 의무화) ‘16년 4월부터 전자통지 및 조달 서류의 전자적 접근 의무화 (투명성제고, 물리적 제약 감소)

- (무료 번역 서비스) ‘16년 1월부터 EU 관보(TED)에 공지되는 모든 입찰공고문 해당 무료 번역시스템 도입

* 각 회원국 언어에서 영어로 번역문 확인 가능

○ EU의 친환경 규제 강화 정책에 따라 확대되는 친환경 전기차 및 조선기자재 시장에서 선점 가능 기회

- (자동차) EU, 2030년까지 1km당 95g, CO2 배출가스 기준 규제강화

* 유럽의 친환경 전기차 시장은 중국, 일본에 이어 세계 3위 규모

- (조선업) 2020년 1월 1일 부터 선박 배기가스 배출 기준 강화 및 2024년 9월 7일까지 BWMS 설치 의무화

○ 혁신기술 및 가격 경쟁력을 통한 의료기기 시장에서 경쟁력 강화 가능

- 고성능 초음파 영상기기, IoT 결합 웨어러블 의료장비, 치과용 의료기기 및 의료용 소모품 수요 증가

[한국의 EU 10대 수출 국가]

(단위 : USD 백만, %)

| 순위 | 국가 | 2018년 | | 2019년 1~8월 | |
|----|-------|--------|-------|------------|-------|
| | | 금액 | 증감 | 금액 | 증감 |
| | 총계 | 57,676 | 6.7 | 35,784 | ▼5.0 |
| 1 | 독일 | 9,373 | 10.5 | 5,765 | ▼9.5 |
| 2 | 영국 | 6,359 | ▼21.7 | 4,104 | 6.3 |
| 3 | 폴란드 | 4,334 | 39.1 | 3,273 | 20.8 |
| 4 | 네덜란드 | 4,775 | 2.7 | 2,970 | ▼12.0 |
| 5 | 이탈리아 | 4,493 | 19.6 | 2,699 | ▼14.8 |
| 6 | 프랑스 | 3,541 | 18.2 | 2,246 | ▼3.5 |
| 7 | 스페인 | 3,027 | 8.5 | 1,915 | ▼7.3 |
| 8 | 벨기에 | 3,246 | 16.1 | 1,905 | ▼19.0 |
| 9 | 헝가리 | 1,967 | 63.1 | 1,612 | 46.8 |
| 10 | 슬로바키아 | 2,719 | ▼1.9 | 1,551 | ▼16.5 |

Source : 무역협회(2019년 10월)

[한국의 EU 10대 수출품목]

(단위 : USD 백만, %)

| 순위 | 품목 | 2018년 | | 2019년 1~8월 | |
|----|----------|--------|-------|------------|-------|
| | | 금액 | 증감 | 금액 | 증감 |
| | 총계 | 57,676 | 6.7 | 35,784 | ▼5.0 |
| 1 | 승용차 | 7,496 | 2.8 | 4,969 | ▼2.6 |
| 2 | 자동차 부품 | 4,392 | 4.0 | 2,861 | ▼2.6 |
| 3 | 합성수지 | 3,038 | 21.5 | 1,868 | ▼9.7 |
| 4 | 축전지 | 2,403 | 41.7 | 1,801 | 18.8 |
| 5 | 선박 | 4,980 | ▼8.0 | 1,775 | ▼34.9 |
| 6 | 집적회로반도체 | 1,921 | 27.9 | 986 | ▼18.8 |
| 7 | 건설중장비 | 1,346 | 7.0 | 947 | 3.5 |
| 8 | 제트유 및 등유 | 590 | ▼38.6 | 827 | 60.6 |
| 9 | 전기자동차 | 649 | 176.8 | 766 | 194.8 |
| 10 | 의약품 | 1,202 | 11.1 | 732 | ▼15.7 |

Source : 무역협회(2019년 10월)

[2020년도 K-디자인 관련 주요 사업 (EU)]

| 주요 사업명 | 설명 | 일시/장소 |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| K-goods(프리미엄 소비재) 현지 유통망 입점 사업 | Fakta 등 현지 유통망에 한국 소비재 쇼케이스 | 상반기/ 코펜하겐, 덴마크 |
| K-Beauty 팝업스토어 및 수출상담회 사업 | 유럽 현지 시장 진출 지원, 전문 사절단 개최 | 2분기/ 암스테르담, 네덜란드 |
| 소비재 제품 독일 온라인 유통망 입점사업 | 온라인 유통망 입점 확대 | 연중/ 프랑크푸르트, 독일 |
| K-goods(식품, 화장품) 온라인 유통망 입점 사업 | Ahlens, H&M 등 현지 온라인 유통망 입점/ 진출 확대 | 연중/ 스톡홀름, 스웨덴 |

* Source : KOTRA (2020 권역별 진출전략, 유럽)

유럽 시장 :

☞ 한류 열풍 및 한-EU FTA 이점을 활용하여 유럽 제품과의 차별화된 디자인 기획으로 시장 침투 필요

라. 북미

□ 미국은 세계 최대 규모의 단일시장으로 대한민국의 2위 수출 대상국

○ 2018년 미국의 수출은 7.8% 수입은 8.6% 증가해 약 8,748억 달러 규모의 적자를 기록하고 한국과의 교역은 10.2% 증가

○ 2018년 경상 GDP 기준 미국의 경제규모는 20.5조 달러, 수입시장(상품 기준) 규모는 2조 5,401억 달러로 세계 최대의 수입시장

- 2018년 기준 한국의 주요 수출 품목은 자동차, 자동차 부품, 반도체, 무선통신 기기, 석유제품

- 2018년 한국의 미국 수출액은 USD 727억으로 중국(USD 1,621억)에 이어 두 번째로 큰 규모이고, 전체 수출액 중 12%의 비중 차지

○ 지속적인 연구개발 및 혁신으로 새로운 시장을 창출하고 이를 주도

- 2017년 기준 미국의 R&D 투자금액은 USD 5,432억으로 세계 전체 1위 자리 유지

* Forbes社 '2018년 세계 100대 혁신기업 (The World's Most Innovative Companies)'중 미국 기업 52개

○ 경제협력이 필요한 주요 산업 분야는 에너지, 자동차, 5G, 인프라 등

[한국의 5대 미국 수출품목]

(단위 : USD 백만, %)

| 순위 | MTI | 품목명 | 2018년 | '19년 1~8월 | | 분석내용 |
|----|-----|---------|--------|-----------|-------|--|
| | | | 수출액 | 수출액 | 증감률 | |
| - | - | 전체 | 72,720 | 32,914 | 4.2 | - |
| 1 | 741 | 승용차 | 13,635 | 11,174 | 18.7 | <ul style="list-style-type: none"> • 북미시장을 겨냥한 SUV, CUV • 신규모델 출시로 수출 호진세 |
| 2 | 742 | 자동차 부품 | 5,967 | 4,680 | 5.8 | <ul style="list-style-type: none"> • 미-중 무역분쟁으로 인한 탈중국 소싱 • 북미 자동차 생산량 감소로 수출 감소 예상 |
| 3 | 831 | 반도체 | 6,436 | 4,296 | 12.4 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국의 중국 쪽 수출물량 중 일부가 미국으로 수출되어 2019년 상반기 수출 증가 |
| 4 | 812 | 무선 통신기기 | 5,811 | 3,269 | -26.8 | <ul style="list-style-type: none"> • 미국의 5G 통신망 인프라 건설 투자는 한국기업에 기회 |
| 5 | 133 | 석유제품 | 3,603 | 3,375 | 25.1 | <ul style="list-style-type: none"> • 낮은 실업률, 경기 활성화에 따른 수요증가 • 미국 원유 생산량 증가로 향후 수출 감소 전망 |

Source : 무역협회(2019년 10월)

□ 캐나다는 미국과의 공급망 연결로, 북미 시장 진출을 위한 테스트베드로 활용 가능

○ 소비재부터 산업재까지 미국과 고도로 통합된 가치 사슬 (Value Chian) 보유

○ 북미 인공지능(AI)의 허브로 정부의 각종 지원과 함께 한국 기업들의 진출 활발

○ 아시아계 이민 인구의 지속적인 증가로 한류 산업에 긍정적인 영향 기대

* 캐나다 통계청은 2036년 캐나다 이민인구의 50% 이상이 아시아계일 것으로 예상

- 중국, 필리핀, 인도 등 아시아계 이민인구 증가는 K-Beauty를 포함한 한류 산업에 긍정적인 요인

- 에스닉 푸드(Ethnic Food)에 대한 인기도 상승과 K-Food에 대한 관심 고조에 따른 식재품 포장의 창의적 디자인에 대한 수요 증가

- 한-캐나다 FTA 관세 철폐 품목을 중심으로 시장진출 가능

* 무관세 혜택 적용품목 : 자동차 부품, 가전제품, 가공식품, 건축재, 광학기기 등

□ 5G 인프라를 기반으로 새롭게 떠오르는 무선통신장비, 자율주행 자동차 부품, 디지털 헬스케어 등의 시장 집중 공략

○ 5G 서비스 확대를 위한 인프라 구축을 기반으로 장비 및 서비스 시장 성장 가속화 전망

○ 무선통신장비, 자율주행 자동차를 위한 전장부품 등이 유망품목

- 5G 통신망, 자동차 내부 통신장비 등은 특화되고 새롭게 형성되어 진출 성공 가능성이 높은 분야
- 차세대 자동차 관련 혁신 클러스터 입주를 통한 관련 기관 및 정부 제공 인센티브 적극 활용
- 콘텐츠 관련 각종 행사 및 전시회 참여를 통해 소비자의 요구에 맞는 아이템 선정 및 콘텐츠 개발 필요

* 2020년 2월 미국 실리콘 밸리에서 진행한 광학 전시회 (의료/모바일/군사용 등 광학 분야 전문 전시회) 등

○ 미국의 인구 고령화로 인해 의료제품 및 디지털 헬스케어 제품에 대한 수요 확대

□ 변화하는 북미지역의 소비시장 트렌드에 대한 이해도 필요

○ 미국 내 디지털 기반 브랜드를 중심으로 제품을 홍보, 소비자와 즉각적 소통을 통해 소비자 직접판매 (Direct-to-Consumer) 방식을 사용하는 기업이 증가

* 소비자 직접판매는 제조업체가 소비자에게 직접 제품을 판매하는 방식으로 최근 뷰티, 패션 등의 산업에서는 오프라인 매장 없이 SNS를 중심으로 마케팅 진행 및 소비자에게 직접 판매 추세

- 해당 방식은 편리한 쇼핑방식, 경쟁력 있는 가격, 맞춤형 서비스를 통해 소비자의 브랜드 충성도를 상승

[미국 소비자 직접 판매 (Direct-to-Consumer) 시장 규모 및 전망]

(단위 : USD 백만)

| 구분 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 매출액 | 24,924 | 26,030 | 27,102 | 28,119 | 29,050 | 29,913 |

Source : 유로모니터, 'Direct Selling in the US' (2019)

- 지속가능성, 친환경, 윤리적 가치 등에 대한 사회적 인식 확대로 관련 제품 수요 증가
 - 식품, 화장품, 생활용품 등 다양한 산업에서의 상품군에 걸쳐 유해물질이 배제된 식물성(plant-based), 비거니즘(veganism), 천연(natural), 유기농(organic) 제품들에 대한 수요와 소비 증가
 - Z세대 중심의 젊은 소비자층의 친환경, 지속가능성, 동물 복지 등에 대한 관심이 증가하며 ‘클린(clean)’, ‘그린(green)’ 등의 키워드 사용 급증

[2020년도 K-디자인 관련 주요 사업 (미주)]

| 주요 사업명 | 설명 | 일시/장소 |
|--------------------------------|---|------------------|
| 가정용품 전시회 (IHHS) | 북미 최대 가정용품 전시회 참여를 통해 한국 디자인 제품 전시 (41개 한국 기업 참가) | 3월/ 시카고, 미국 |
| 토론토 식품 및 생활용품 전시회 | B2B 전문 전시회, 수출상담 및 한국관 부대행사 진행 | 10월/ 토론토, 캐나다 |
| K-뷰티 통합사절단 | 한국 화장품의 미국시장 진출 지원 | 3분기/ 댈러스, 미국 |
| 한류상품 종합 전시회 | 한류를 활용한 한국 소비재 제품 중심의 전시회 | 하반기/ 토론토, 캐나다 |
| 무선통신 전시회 (WMC) | 전 세계 바이어 대상 모바일 기술 전시 및 트렌드 전망 | 9월/ 실리콘밸리, 미국 |
| 샌프란시스코 광학 전시회 (Photonics West) | 의료/모바일/군사용 등 광학 분야 전문 전시회 참여를 통한 소비자의 수요 파악 | 2월/ 실리콘밸리, 미국 |

Source : KOTRA (2020 권역별 진출전략, 미주)

미주 시장 :

☞ 유망시장과 소비자 니즈에 대한 이해도 기반의 디자인 개발 및 적극적 전시회 참여로 국내 디자인기업의 인지도 확대 및 중·장기적 접근 필요

4-4. 해외 주요국 기업의 디자인 해외 시장 진출 성공 사례

□ ALESSI

- (기업 소개) 금속 주방용품 가내 수공업체에 예술적인 디자인이 더해진 세계적인 주방기기 및 식기류 전문 디자인 제품 판매 업체
 - ‘오픈이노베이션’ 개념을 토대로 필요한 기술과 아이디어를 외부에서 조달하고 내부 자원을 외부와 공유하며 독창적인 제품 및 서비스 개발
- (해외 진출 전략) 디자인 콘테스트 및 워크숍 개최로 신진 디자이너와 아이디어를 확보하고 세계 도처의 디자이너들과 계약을 통해 협업
 - 외부 디자인 발굴을 위한 연구소 및 세계 각국의 신진 디자이너를 발굴할 수 있는 조직적 체계 보유
- (성과) 주방용품을 비롯해 시계, 데스크 용품 등 1,500개 이상의 제품 출시로 다양성과 예술성을 갖추어 60여 개국에 수출하는 매출 2000억 이상 규모의 디자인 기업으로 성장
 - * 한국 워크숍에 참여한 김현정 디자이너의 아이디어를 상품화한 고슴도치 모양의 클립홀더는 전 세계 50여 개국에서 10만 개 이상 판매

□ IDEO

- (기업 소개) 세계에서 가장 혁신적인 기업 25개 중 하나로 꼽힌 전력이 있으며 동시에 나머지 24개의 혁신기업을 컨설팅하고 있는 디자인 컨설팅 기업
 - UX 디자인 프로세스, 인간 중심 디자인 등 공학과 디자인이 접목된 프로젝트를 성공적으로 수행
 - * 애플(Apple)의 최초의 마우스, 마이크로소프트(Microsoft)의 두 번째 마우스 (Palm V PDA), 스틸케이스의 Leap chair 등을 디자인
- (해외 진출 전략) 미국, 영국, 독일, 일본, 중국 등 9개의 글로벌 거점을 운영하고 각국에서 700명 이상의 디자이너 발굴을 통한 해외 시장 진출
- (성과) 글로벌 디자인 에이전시 시장의 최고 기업 중 한 곳으로 선정
 - * Market Insights Reports “디자인 에이전시 시장 비즈니스 전망 및 성장 기회 2020 ~ 2026”이 평가한 에이전시 시장의 최고 기업은 Pentagram, Landor Associates, Sagmeister & Walsh, IDEO, Studio Dumbbar 등

□ Frog design

- (기업 소개) 애플의 아이덴티티를 만든 회사로 현대자동차, 소니, 아디다스에 디자인 솔루션 제공한 글로벌 디자인 용역 기업
- (해외진출 전략) 다양한 지역에 미치는 문제에 대해 사람들과 조직이 협력하며 해결책을 찾을 수 있는 방법론 (The Collective Action Toolkit)의 개발
 - 다양한 국가에서의 생산, 판매자, 소프트웨어 측면을 고려한 디자인으로 산업의 융합을 이루며 사회적으로 영향력 있는 창의적인 움직임 추구
- * 전기 자동차 에너지 기술 전문 기업 '에코텔리티'와의 협력 아래 전기 자동차 충전기 디자인 개발로 2010년 12월 기준 주택가용 충전기를 1200개 이상 설치함에 있어 기여
- (성과) 디자인과 기술 서비스의 융합을 위한 지속적인 노력으로 The Research Insights의 글로벌 산업 디자인 시장 조사에서 '15-' 25년 주요 참가자로 평가

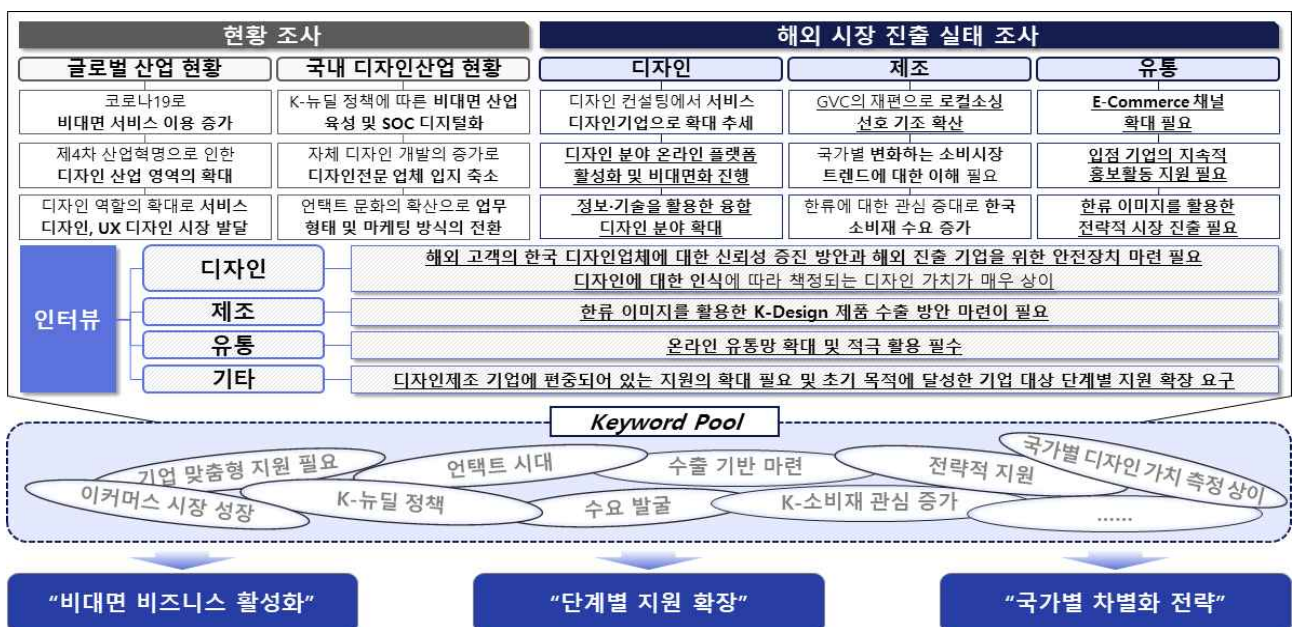
□ Tangerine

- (기업 소개) 런던기반의 혁신적인 글로벌 디자인 용역 및 컨설팅 기업
 - 항공기 비즈니스 클래스에 세계 최초의 완전 평면 플랫 침대 디자인을 탄생시키며 영국 항공사를 경영난에서 구조
- (해외진출 전략) 런던, 서울, 포르투알레그리에 지사를 설립하고 관찰연구, 인터뷰, 사용자 패턴 분석 등 다양한 기술을 사용하여 국가별 소비자 동향 및 전망 파악
 - 개인화된 브랜드 메시지 중요성 증가에 따라 국가별로 상이한 문화가 갖고 있는 뉘앙스와 특징을 효과적인 메시지로 재해석
 - 대중교통, 공간디자인, 제품 디자인, 리테일 등 다양한 산업분야의 고객사와의 협업을 통해 습득한 지식과 경험을 토대로 서비스 디자인에 대한 공통된 소비자 기대 이해
- * 아시아나, 삼성, LG, 아모레퍼시픽 등의 한국 기업과 지속적인 파트너 관계 유지
- (성과) 150곳 이상의 글로벌 고객사를 위한 디자인을 제작하며 디자인 결과물 중 80% 이상은 해외 제조사, 전자제품, 리테일사로 수출

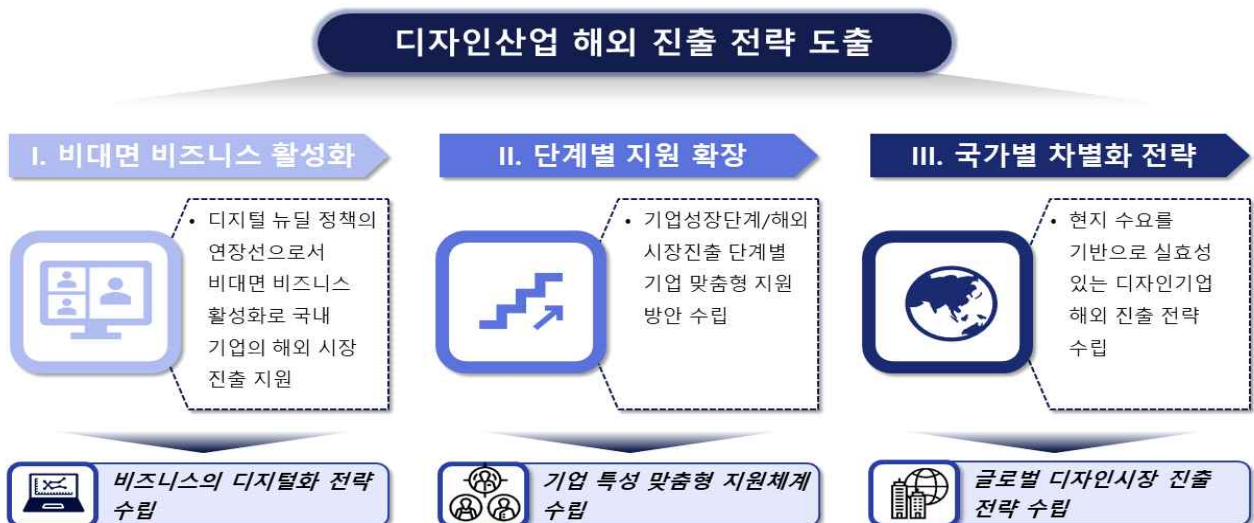
V. 디자인산업 해외 진출 전략 방향

5-1. 시사점 기반 해외 시장 진출 전략 방향 설정

- 국내외 산업 현황 분석 내용 및 이해관계자 인터뷰 분석 내용을 기반으로 핵심 이슈 도출 및 해외 시장 진출 전략 방향을 수립
 - 글로벌 산업 환경 변화에 대응함과 동시에 現 국내 디자인산업 실태를 반영한 맞춤형 전략 마련이 필요
- 국내외 산업 현황 분석 기반 핵심 이슈 도출 결과, 글로벌 산업 환경 변화 대응과 동시에 現 국내 디자인산업 실태를 반영한 맞춤형 해외 진출 전략 방향성 도출이 필요



- 실효성 있는 해외 시장 진출 방안 마련으로 비대면 비즈니스 활성화, 단계별 지원 확장 및 국가별 차별화 방안을 수립



5-2. 해외 시장 진출 전략 수립

가. 비대면 비즈니스 활성화 (플랫폼 구축/활용 및 마케팅)

□ 코로나19로 대면 비즈니스가 어려워진 시점에 디지털 뉴딜 정책의 연장선으로서 비즈니스의 디지털화를 통한 국내 기업의 해외 시장 진출 활성화 방안을 수립

○ 비즈니스 연계 플랫폼, 온라인 유통플랫폼 및 온라인 박람회/전시회 참가 확대를 통한 플랫폼 활용과 함께 적극적인 홍보를 통한 활용효과 극대화 필요

① 비즈니스 연계 플랫폼 확대

□ 디자인 용역 수요-공급기업 연계 플랫폼 마련으로 해외 바이어/수요 발굴 및 국내 디자인업체의 디자인 용역/제품 수출 기회의 장 마련

○ (추진과제 1 : 글로벌 비즈니스 플랫폼 활용) 독일, 중국의 디자인 비즈니스 플랫폼 등 해외 플랫폼을 활용한 해외 고객 유치 및 사업 활성화

* 글로벌 플랫폼을 활용하여 해외 비즈니스 수요 파악 및 고객 유치, 해외 시장에서의 인지도 확장 가능

[해외 디자인 비즈니스 대표 연계 플랫폼]

| 구분 | | 내용 |
|-----------------------|------------|---|
| iF World Design Guide | 개요 | <ul style="list-style-type: none"> 190개 이상의 국가의 150만 디자인 제품·용역 제공자 및 구매자의 교류 활성화를 위한 공유형 디자인 플랫폼 - iF Award 수상 경력이 없는 개인 사업가, 비정부 기구, 비영리 기구 모두 참여 가능 |
| | 주관 기관 | <ul style="list-style-type: none"> 독일 iF 디자인어워드 |
| | 지원 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 기업별 포트폴리오 구축을 통한 디자인 제품 및 용역 제공 기업과 고객사 네트워크 형성 디자인 언론사 및 기타 미디어를 통한 홍보 지원 |
| | KIDP 활용 방안 | <p>▶ KIDP 계정 및 포트폴리오 구축을 통해 디자인코리아페스티벌, DK Shop 및 국내 디자인에 대한 인지도 확장 가능</p> <p>* KODFA (한국디자인기업협회), SIDA (선전산업디자인협회)는 이미 해당 플랫폼에 계정 보유</p> |
| 타이휘냐오 | 개요 | <ul style="list-style-type: none"> 자체 선발한 스타트업 대상 관련 정보를 온라인 플랫폼에 공유, 고객사와 연계, 상품의 마케팅 및 유통 등 소과정 지원 |
| | 주관 기관 | <ul style="list-style-type: none"> 중국산업디자인협회, 광화디자인기금회, 베이징타이휘냐오과기유한회사 |
| | 지원 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 적극적인 광고 홍보를 통한 디자인 용역 수요 확보 비즈니스 공유 풀 구축을 통해 기업별 차별화된 디자인 서비스 능력에 대한 수요 충족 플랫폼에 입주한 디자인 기관을 대상으로 프로젝트 관리 지원 |
| | KIDP 활용 방안 | <p>▶ 타이휘냐오와의 협업을 통해 한국 우수 디자인 기업의 플랫폼 입주 및 해외 디자인 사업 유치 과정 지원</p> |

○ (추진과제 2 : KIDP 독자 플랫폼 구축) 온라인으로 디자인 비즈니스 연계를 지원하는 KIDP 디자인산업 전용 플랫폼 구축

* 現 국내기업의 해외 시장 진출을 위한 정부 주요 지원 사업의 경우 주로 소비재(제품) 기업 위주로 디자인과 관련된 직접적 지원은 적으며, 특히 디자인 용역 관련 직접적 지원은 거의 부재

○ KIDP 웹사이트를 활용한 국내 유망한 디자인 기업 소개 및 홍보 강화, 해외 시장에 기업 노출 및 수요-공급 기업 연계 플랫폼 구축

- KIDP 웹사이트 내 유망한 디자인 기업* 관련 정보 및 포트폴리오 영문 제공을 통한 기업 노출 및 홍보

* KIDP가 매년 선정하는 우수디자인전문회사를 우선으로 노출시키면서 향후 점차 확대

[KIDP 선정 선도 디자인전문회사 (2019)]

| 회사 이름 | 회사소개 | 산업 분야 | | | | | | | | |
|-------------------|---|-------|-----------|-----------|-----------------|----------------|---------------|----------------|----------|----|
| | | 제품 | 시각/ 정보 | 공간/ 환경 | 패션/ 텍스 타일 | 서비 스/ 경험 | 디자 인 일반 | 디지 털미 디어 | 산업 공예 | 융합 |
| 리쉬 이야기 | <ul style="list-style-type: none"> 국내외 비상설 및 상설 전시 디자인 전문기업 - 현재 일본과 중국에 지사 운영 | | ○ | ○ | | | | | | |
| 바이러 스 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 상품기획부터 디자인, 양산, 유통 및 판매까지 자체적으로 상품 개발 및 생산하는 디자인 융합컨설팅 기업 | ○ | ○ | | | ○ | | | | ○ |
| 샘 파트너 | <ul style="list-style-type: none"> 그래픽, 제품, 공간, 서비스뿐만 아니라 조직과 시스템, 비즈니스 디자인까지 아우르는 총체적 브랜딩하는 컨설팅사 | ○ | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | |
| 시디알 어소시 에이츠 | <ul style="list-style-type: none"> 국내 최초의 아이덴티티 회사 - 대표적인 디자인 전문 기업 (CI, BI design) | | ○ | | | | | | | |
| 디자인 부산 | <ul style="list-style-type: none"> 다채로운 콘텐츠를 제작하는 글로벌 콘텐츠 제작 회사 - 부산 대표 캐릭터 및 브랜드 제작 | | ○ | | | | | | | |
| 에이치 나인 | <ul style="list-style-type: none"> 기술기반의 UX 디자인 및 전반적인 서비스 디자인 제공 | | | | | ○ | | ○ | | |
| 피앤디 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 기업의 중요가치를 다양한 경험 기반의 검증된 기술력으로 독창적 디자인으로 재창조 | ○ | ○ | | | | | | | |
| 헤즈 | <ul style="list-style-type: none"> 광고, 홍보를 위한 브로슈어, DM, 카탈로그 등을 디자인하는 회사 - 주로 바비브라운, 랑콤 등 외국 고급 화장품의 홍보 자료 제작 | ○ | ○ | | | | | | | |

- 또한 해외 거점을 활용한 비대면 플랫폼 구축으로 디자인 용역/소비재 판로 개척 및 해외 사업 추진
 - 수요-공급 기업의 비즈니스 진행을 위하여 요청 시 국내 기업과 해외 국가 바이어간 B2B 온라인 화상상담 진행 지원
 - 동남아/중국 지역에서 한국 디자인기업에게 디자인컨설팅 의뢰 수요가 있는 것으로 파악됨에 따라 한국 디자인기업-수요 업체 연결 추진

[KIDP 해외 거점을 활용한 비대면 플랫폼 구축 사례]



② 온라인 유통플랫폼 확대

- 디자인 제품의 수출 방안으로는 글로벌 유통 플랫폼 활용 및 현지화 독립몰 구축이 한국 기업의 현지 시장 침투의 가장 효과적인 진출 방안이라고 판단

* 온라인 해외 수출 방식은 크게 ① 글로벌 유통 플랫폼, ② 역직구, ③ 현지화 독립몰 기반의 해외 직판으로 구분

[디자인 제품 온라인 해외 수출 방식]



- (추진과제 1 : 글로벌 유통플랫폼 입점 확대) 해외 주요 온라인 유통 플랫폼 내 입점 확대를 통한 국내 디자인 제품의 시장 진출 판로 지속 확보
 - KIDP는 국내외 주요 E-Commerce 채널들과 협업하여 우수 상품의 판로 확대 및 아마존(Amazon), 쇼피(Shopee) 등과 함께 국내 기업들의 해외 E-Commerce 지원 중

* 입점교육, 마케팅 비용 지원 등

[KIDP 유통 마케팅 지원 현황 (2020년)]

| | | | | | |
|-------------------|----------|--------------------------|--------------------------------|-------------|--------------------------|
| 유통 마 케 팅 | 오프 라인 | DK Shop (코리아디자인센터 1층) | 대만 New Pardiso 쇼핑몰 내 입점(7월) | - | - |
| | 온라인 | SSG 닷컴 입점 (11월) | - | 아마존 입점(12월) | 쇼피 입점(4월) 라자다 입점(11월) |

- KIDP가 현재 입점 진행/추진하고 있는 플랫폼 外 진출 지역별 입점 플랫폼을 확장하여 판로 확보 추진

[유통 플랫폼 현황]

| 대표 유통 플랫폼 | 진출 지역 | 내용 | 주요 사항 |
|-----------------|----------------------------|---|---|
| 아마존 (Amazon) | 미주 아시아 유럽 호주 등 | <ul style="list-style-type: none"> 전세계 최대 크로스보더 이커머스 채널 | <ul style="list-style-type: none"> 다수의 국경을 아우르고 있어 투입 인력, 비용 등의 관점에서 중소기업들이 효율적으로 진출 가능 ➡ 多 판매자를 보유하기에 쇼핑몰내의 브랜드 이미지 확장 및 충성 고객 확보에 주력 필요 |
| 쇼피 (Shopee) | 동남아 | <ul style="list-style-type: none"> 동남아 대표 이커머스 플랫폼 | <ul style="list-style-type: none"> 한국 디자인진흥원 DK Shop에 대한 긍정적 반응을 보였기에 한국 테마관 개설 권장 ➡ 한국 테마관 개설로 차별화를 통한 시장 확대 기대 |
| 라자다 | 동남아 | <ul style="list-style-type: none"> 중국 최대 전자상거래 기업 알리바바가 인수한 동남아 자회사 | <ul style="list-style-type: none"> 크로스보더 채널로 중국 및 동남아 시장 진출시 국경을 넘나들며 투입 인력, 비용 절감 가능 ➡ DK Shop에 대한 긍정적 반응을 보인 전례가 있어 한국관 개설 시 한국 제품 접근성 증진 효과 기대 가능 |
| 알리바바닷컴 | 중국 | <ul style="list-style-type: none"> 알리바바 계열사로 기업간 거래를 하는 B2B 사이트 | <ul style="list-style-type: none"> 물건의 구매 수량 단위가 비교적 大 ➡ 수입 및 수출을 주목적으로 하는 업체들에게 유용 |
| 알리 익스프레스 | 중국 | <ul style="list-style-type: none"> 알리바바닷컴의 소매 버전인 B2C 사이트 | <ul style="list-style-type: none"> 전세계 소비자들을 대상으로 진행하기에 효율적인 해외 시장 진출 가능 ➡ 알리바바닷컴의 소매버전으로 일반 소비자들이 부담 없이 구매 가능한 소량 단위 판매 |
| 타오바오 | 중국 | <ul style="list-style-type: none"> 알리바바의 중국 내수용 소매업체로 중국내 무료배송이 가능한 오픈 마켓 | <ul style="list-style-type: none"> 다수의 디자인기업이 해당 플랫폼 입점을 추진했으나, 현지 법인, 입점비용 등의 문제 발생 ➡ 1인 기업 및 소규모 업체의 제품 발굴 및 제작 지원이 필요 |
| 눈 (Noon) | 중동 | <ul style="list-style-type: none"> UAE 국영 회사 (Emaar)·사우디 국부펀드(PIF)의 합작 투자로 신규 온라인 플랫폼 출시 | <ul style="list-style-type: none"> UAE, 사우디를 시작으로 쿠웨이트, 바레인 등 타 GCC 지역으로 서비스 확대 가능 ➡ 온라인 시장이 빠른 성장 추세로 대형 오프라인 유통망 납품과 온라인 전문 유통망 동반 입점 권장 |

- (추진과제 2 : 현지화 독립몰 구축) 진출 국가에서의 현지화된 독자적 마케팅과 브랜딩을 통한 한국 디자인 기업 및 기업 인지도의 성장에 기여
- KIDP 차원에서 해외 현지 법인 및 창고를 구축하고 운영을 통한 현지화 독립몰 개설 지원 가능

[현지화 독립몰]

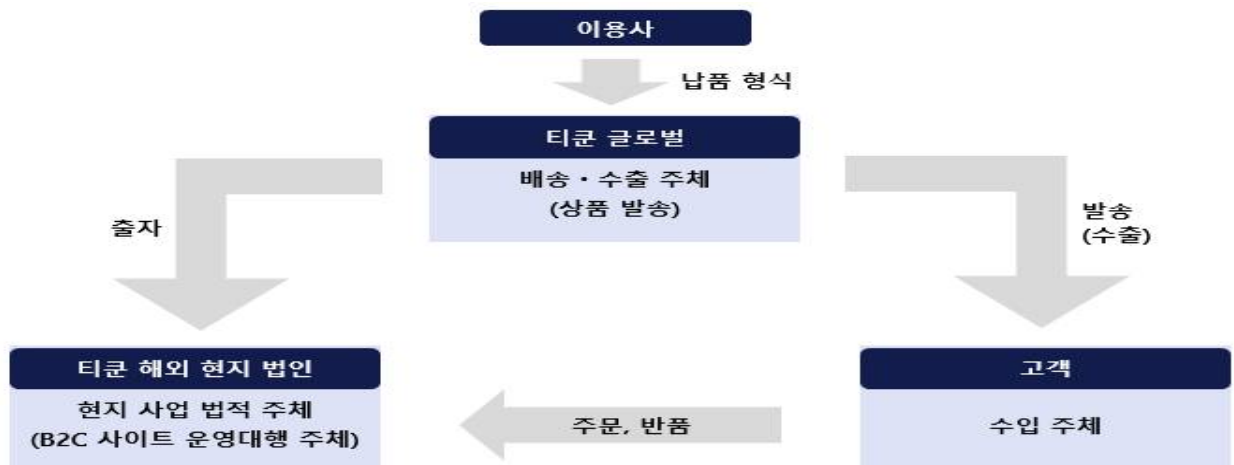
| | |
|------|--|
| 개요 | <ul style="list-style-type: none"> 국내 우수 디자인 기업 및 제품의 해외 수출부터 현지에서의 판매까지 이르는 전 과정 지원 |
| 운영방안 | <ul style="list-style-type: none"> 해외에서 현지화된 독립 쇼핑몰, 해외 법인 및 물류 창고 구축을 통해 결제, 배송, 반품, 환불, 고객 응대, 마케팅 등의 현지화 |
| 기대효과 | <ul style="list-style-type: none"> 해외 쇼핑몰 입점에서 발생할 수 있는 결제 수단의 한계, 배송 장기화, 번거로운 반품 절차 등의 문제 해결이 가능 해외 사이트 이용시 느끼는 불편함 및 이질감을 해결하여 한국 디자인 브랜드에 대한 인지도 및 선호도 성장 가능 |

- 현지화 독립몰 구축 지원 전문 업체 ‘티쿤’은 현지화된 온라인 쇼핑몰 구축, 현지 법인 대행, 결제·배송시스템 현지화, 교환·반품, 마케팅 등의 전 과정을 지원

[현지화 독립몰 해외직판 사례 : 티쿤]

| | |
|-------|--|
| 기업명 | <ul style="list-style-type: none"> 티쿤 |
| 개요 | <ul style="list-style-type: none"> 국내 중소기업의 진출을 돕는 온라인 플랫폼 서비스 ‘티쿤’ 현지 맞춤 사이트 구축을 통한 해외 직판(직접판매) 서비스 지원 |
| 지원 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 해외 쇼핑몰 구축, 현지법인 대행, 결제·배송시스템 현지화, 교환·반품, 마케팅 등 수출 전 과정 지원 |
| 운영방안 | <ul style="list-style-type: none"> 일본, 중국, 말레이시아, 미국, 영국 등에 법인 설립을 통한 ‘물류’와 ‘결제’ 인프라 공유 <ul style="list-style-type: none"> - (배송 및 교환·반품) 티쿤 직영몰의 화물을 모아 ‘규모 기반 할인’과 간이통관 적용 및 일본에서는 현지 창고 보유 - (결제 시스템) PG사와의 제휴를 통해 현지 결제 수단 사용 후 전달 마지막 고시환율에 따라 한화로 환전해 국내 기업에게 지급 |

[티쿤의 현지화 해외직판 서비스 구조]



③ 온라인 박람회/전시회 확대

□ 코로나19 장기화로 온라인 전시를 통한 바이어 소싱 증가가 예상되며, 이에 대응한 전략적 해외 온라인 전시 참여 및 판로 개척 필요

○ (추진 과제 1 : 해외 전시회 참가 확대) 글로벌 디자인/소비재 온라인 전시 참가 확대를 통해 한국 기업 브랜드 이미지 제고 효과 도모

- KIDP는 온라인 전시 참가 기업을 대상으로 온라인관 구축 컨설팅 등 지원

[실효성 있는 디자인/소비재 전시]

| 국가 | 개최 도시 | 대표 전시명 | 진행 방식 (20년 기준) | | 내용 |
|----|-------|--|-------------------|-----|--|
| | | | 오프라인 | 온라인 | |
| 중국 | 광저우 | 춘추계 캔톤페어 (Canton Fair) | | ○ | <ul style="list-style-type: none"> 중국뿐만 아니라 유럽·미주 바이어와 계약 성사가 가능한 대규모 박람회로 코로나19 사태 이후 온라인 전시회 개최 ➡ 해외 바이어 참관이 중국바이어 보다 많아 중국 이외의 시장 진출에 활용 가능 |
| | 상해 | 중국 국제수입 박람회 (China International Import Expo) | ○ | ○ | <ul style="list-style-type: none"> 세계 최대의 전시 규모의 박람회 코로나19 이후 오프라인 전시와 온라인 라이브 방송을 동시 진행 해외 바이어와의 직·간접적 소통 가능 ➡ 약 200개사로 구성된 한국기업관을 통해 중국시장 진출 도모 |
| 홍콩 | 홍콩 | 홍콩 메가쇼 (Hong Kong Megashow) | ○ | | <ul style="list-style-type: none"> 세계 3대 소비재전이자 아시아 지역 대표 소싱 전시회 ➡ 전시 위상이 낮아지고 있는 추세로 한국의 전시 참여 여부 재고 필요 |
| 미국 | 시카고 | International Home+ Housewares Show | ○ | | <ul style="list-style-type: none"> 세계 3대 용품 박람회 중 하나 미국가정용품 바이어의 90% 이상 참가 ➡ 한국관 참여를 통한 바이어 미팅으로 북미 시장 교두보 역할 가능 <p>* '21년 개최 여부는 아직 미정</p> |

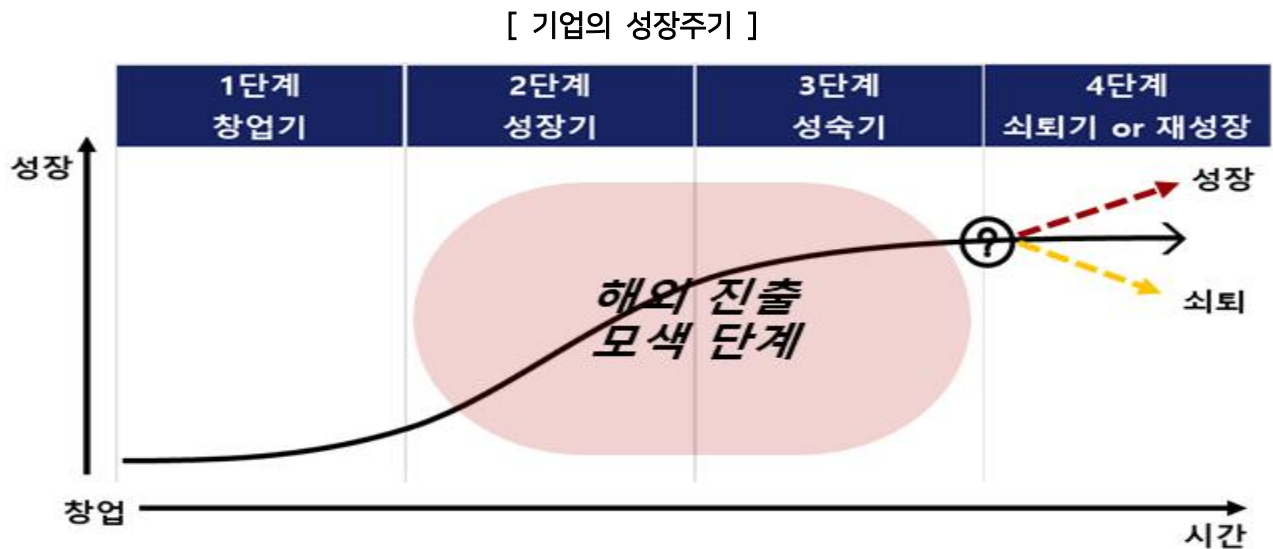
| | | | | | |
|------|--------|---|---|---|---|
| 독일 | 프랑크푸르트 | 암비안떼 (Ambiente) | ○ | | <ul style="list-style-type: none"> 전체 소비재 산업의 중심 허브로 90개 이상의 국가에서 온 전시업체들이 유행을 선도 * 2021년 암비안떼는 독립적으로 개최되지 않으며, 3개 전시(암비안떼, Christmasworld, Paperworld) 통합 예정 ➡ 전시 참가를 통해 한국 디자인 브랜드 위상 제고를 통한 파급 효과 창출 기대 |
| | 베를린 | 독일 베를린 국제 가전 박람회 (IFA Berlin) | ○ | ○ | <ul style="list-style-type: none"> 유럽 최대 가전·IT 전시회로 코로나19 이후 온·오프라인 참가 중 선택 가능 * 2020년 오프라인 참여 : 10%, 온라인 참여 : 90% ➡ 유럽 유력바이어 및 중동, 아프리카 바이어 대거 방문으로 인한 네트워킹 기회 |
| 프랑스 | 파리 | 메종오브제 (Maison Object) | ○ | ○ | <ul style="list-style-type: none"> 코로나19 이전부터 업체들의 오프라인 및 온라인 성장을 지원 '20년 온라인 전시회의 성공적 개최 후 온·오프라인 네트워킹 기술 개발 중 - 2016년부터 온라인 플랫폼 MOM 운영 ➡ MOM 플랫폼을 통해 수천 개의 브랜드와 직접 소통 가능 공간 활용 가능 |
| 영국 | 런던 | 버추얼 디자인 페스티벌* (VDF - Virtual Design Festival) | | ○ | <ul style="list-style-type: none"> 디자인 웹 매거진 <디진>이 주최한 온라인 페스티벌로 온라인 전시회 및 제품 출시 등을 진행 ➡ 디지털 플랫폼을 통해 전세계 크리에이터들의 생각 공유 및 디자인 트렌드 분석 가능 |
| 이탈리아 | 밀라노 | 이탈리아 밀라노 소비재 전시회 (HOMI) | ○ | | <ul style="list-style-type: none"> 세계 3대 소비재 박람회중 하나로 유럽, 아시아, 동유럽, 아프리카, 중남미 등의 40여개국이 참여 ➡ 전시 참가를 통해 한국 디자인 브랜드 위상 제고를 통한 파급 효과 창출 기대 |

* 버추얼 디자인 페스티벌 (VDF-Virtual Design Festival)은 영국 런던에 위치하고 있는 디자인 매체 디진 (Dezeen)이 기획 및 주최

나. 단계별 지원 확장

現 국내 기업의 해외 시장 진출을 위한 정부 주요 지원 사업의 경우 주로 소비재(제품) 위주로 디자인(용역)과 관련된 직접적 지원은 비교적 적어 별도의 디자인기업 해외 진출 사업 추진이 시급

① 기업 성장 단계별 지원



□ 해외 시장 진출에 있어 디자인기업 성장 단계별 종합 지원을 통해 산업 육성 및 궁극적으로 해외 시장 진출이 이루어질 수 있도록 성장 지원 필요

* 現 각 정부부처, 산하기관, 협회 등 디자인산업 유관 기관에서 해외 시장 진출을 지원하고 있으나, 여러 기능을 하나의 조직에 집중하여 지원 효과 강화 필요

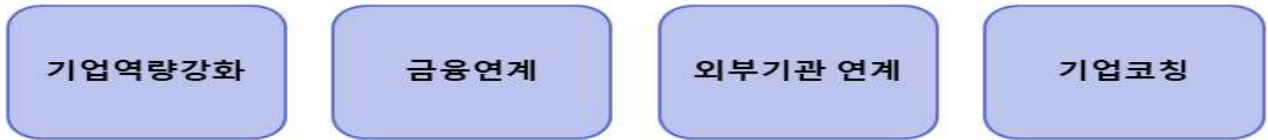
○ (추진 과제 1 : 디자인기업 성장 지원 허브 구축) KIDP 중심의 디자인기업 종합지원 체계를 구축해 디자인기업의 라이프사이클 및 여건을 고려한 최적화된 지원 체계 설계

* 라이프 사이클(창업→성장→성숙→쇠퇴 or 재생장)에 따라 맞춤형 지원 추진

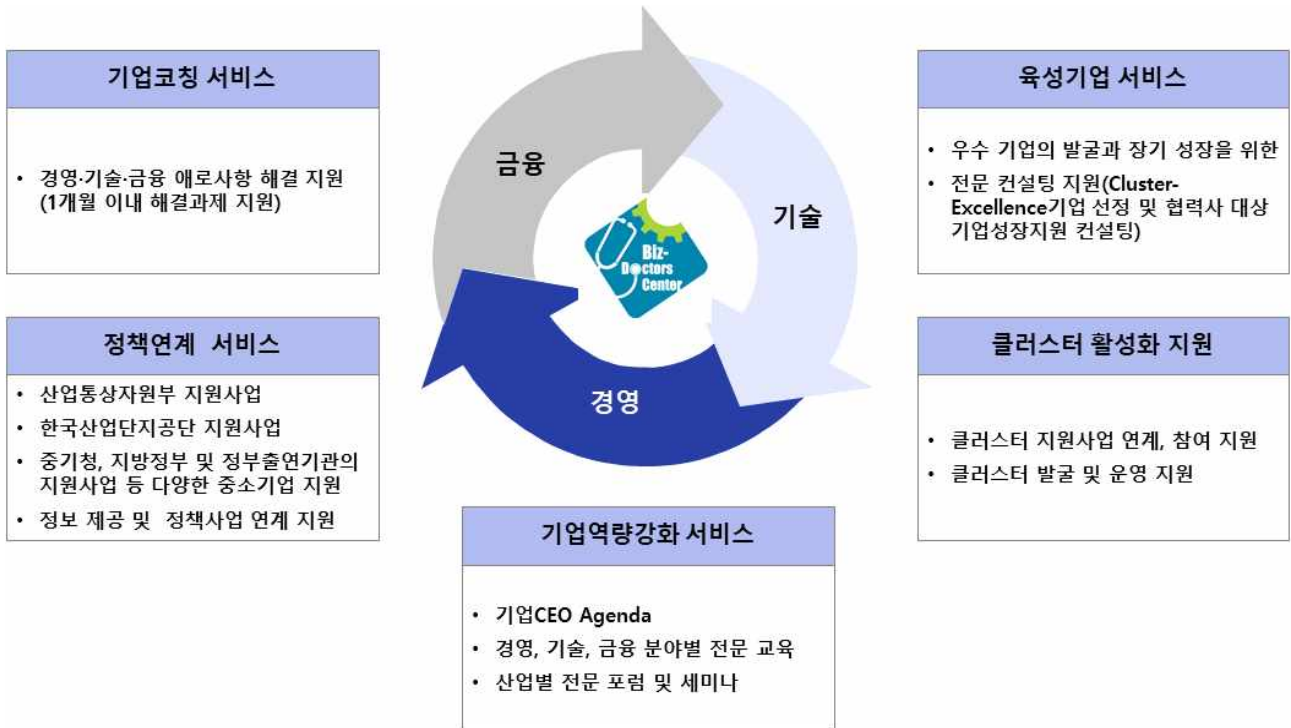
- (상시 지원 조직 구성) 기업에 시의적절한 맞춤형 지원을 위해 상시 조직을 구성하여 애로사항 분석 및 전문 분야별 해결 방안 제시
- (협력체계 구축) 지역별 거점 센터를 연계 통합하여 협력체계 구축을 통한 디자인기업 지원 강화

* 협회, 지역디자인센터(RDC) 등 디자인 산업 유관기관 및 지역 거점 기관과 연계하여 맞춤형 서비스 지원과 사업 정보 교류·협력 확대

[디자인기업 애로해결 및 성장지원 방법]



[창원 기업 주치의 센터 사례]



② 해외 시장 진출 단계별 지원

□ 디자인 기업의 해외 시장 진출을 위한 준비 단계부터 현지화까지 쉼사이클 지원 체계 구축 필요

○ 해외 시장 진출 단계*별 관련 지원 현황을 분석하여 지원이 부족한 부분 도출 및 KIDP만의 지원 방안 마련

- 해외 시장 진출 단계는 총 세 단계(해외시장 진출 준비 → 해외시장 진출 → 현지화)로 구분

* 전문성을 요하는 영역(규제 및 법률, 정부지원금 제공 등)의 경우 지원 가능 부처/기관과 연계 필요

[해외 시장 진출 단계별 정의]

| 구분 | 해외 시장 진출 준비 | 해외 시장 진출 | 현지화 |
|----------|--|---|--|
| 정의 | <ul style="list-style-type: none"> 해외 시장 진출 준비 단계 | <ul style="list-style-type: none"> 해외 시장 진출을 앞두고 있거나 진입 초기 단계 | <ul style="list-style-type: none"> 현지 시장에 완전히 진입 및 안정화 단계 |
| 지원 대상 | <ul style="list-style-type: none"> 아직 수출 경험이 없거나 한두 번 해외 전시 참가 등 아주 초기의 경험을 보유한 기업 | <ul style="list-style-type: none"> 본격적으로 목표시장 진입을 시도하는 기업 진입 후 안정화 단계까지 지속적으로 추가 판로/고객 발굴 지원이 필요한 기업 | <ul style="list-style-type: none"> 현지 시장에 안착하였으나, 더 나은 현지 비즈니스를 위해 여전히 일부 정부 지원 등이 필요한 기업 |
| 지원 범위 | <ul style="list-style-type: none"> 기업의 해외 시장 진출에 앞서 시행착오 방지 차원에서 여러 정보 및 교육 제공 | <ul style="list-style-type: none"> 해외 시장에 본격 진출함에 따라 클라이언트/바이어 발굴 및 홍보/마케팅을 지원 | <ul style="list-style-type: none"> 온전한 독립까지 일정 범위의 지속 지원을 통해 기업의 단계적 독립 추진 |
| 지원 내용 예시 | <ul style="list-style-type: none"> 수출 관련 교육 정보 제공 : 해외진출 노하우, 현지 시장현황/트렌드, 해외진출 성공사례 등 | <ul style="list-style-type: none"> 유명 전시/박람회 참가 온라인 유통채널 입점 바이어 초청 행사 (기업 설명회 등) B2B 매칭회, 네트워킹 활동 | <ul style="list-style-type: none"> 법률자문, 수출보험, 지적권보호 등 지원 해외 시장 진입 후 발생할 수 있는 법률, 지적권, 금융, 통관/관세 등의 문제 관련 상담 |

[KIDP 자체 지원 체계]

| 구분 | | 해외 시장 진출 준비 | 해외 시장 진출 | 현지화 |
|--------------------------|--------|--|--|--|
| 디자인기업의 주요 니즈 | | <ul style="list-style-type: none"> 진출 국가에 대한 시장 정보 - 진출 가능 국가 문화, 주요 소비 제품, 소비자 니즈 등 | <ul style="list-style-type: none"> 기업/제품 홍보 | <ul style="list-style-type: none"> 경영 체계 마련 지속적 영업 프로젝트 수주를 위한 네트워킹 장 마련 |
| 부처/기관 지원 현황 (시사점) | | <ul style="list-style-type: none"> 해외시장에 관한 정보 대부분은 KOTRA에서 제공 해외 마케팅 및 유통채널에 대한 정보 부족 | <ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 입점 등 K-소비재 수출을 위한 다양한 판로 개척 사업이 진행되고 있으나, 디자인 수출 유통망 지원은 미흡 현지 마케팅 지원 미흡 | <ul style="list-style-type: none"> 현지사업을 위한 인프라 지원 부족 현지 네트워킹 및 법적 절차 지원 필요 |
| KIDP 지원 현황(2020) (AS-IS) | | <ul style="list-style-type: none"> 우리나라 디자인계의 유일한 통계조사 자료 제공 중국 디자인계 동향 제공 | <ul style="list-style-type: none"> 해외 유명 전시/박람회 참가(온오프라인) 유통판로개척 지원(온오프라인) 해외거점(비즈니스 센터) 입주 통한 현지 비즈니스 지원 | <ul style="list-style-type: none"> 해외거점(중국, 베트남) 통한 현지 사업 지원 상시 국제교류협력(해외 네트워크 확보) 국내 수출 유관 기관 협조 통한 지재산 등 관련 정보 제공, 문제 해결 지원 |
| KIDP 지원 방안 (To-Be) | 디자인 용역 | <ul style="list-style-type: none"> (교육제공) 해외 진출을 위한 교육 - 현지 문화, 특성, 유의사항 등 | <ul style="list-style-type: none"> (마케팅 지원) 현지 홍보·인지도 제고를 위한 마케팅 지원 - 각 플랫폼 내 한국관 구축 등 | <ul style="list-style-type: none"> (네트워킹 장) 진출 기업 간 정보 공유 및 위한 협업 네트워크 구축 - 현지 네트워크를 보유한 고급인력 영입으로 현지 프로젝트 수주 기회 모색 |
| | 디자인 제품 | <ul style="list-style-type: none"> (교육제공) 제품 수출 관련 교육 | | |
| | 거점 역할 | <ul style="list-style-type: none"> (정보제공 확대) 디자인계 동향 정보제공 영역 확대 - 거점 지역뿐만 아니라 주변 지역까지 현지 현황 제공 - 해외 시장 소비자 트렌드에 관한 정보 제공, 현지 진출기업의 어려사항 등 | <ul style="list-style-type: none"> (비대면 시대의 거점 역할 재정립) 비대면 비즈니스의 한계 해결을 위한 역할 수행 | <ul style="list-style-type: none"> (거점 졸업 제도 마련) 현지시장에서의 자립을 위한 초기 지원 제공 - 현지 사업 시 필요한 법적 절차 및 인증 등 일괄적 지원 * 법률자문, 지재산 보호, 금융지원 등 |

□ 디자인 용역과 디자인 제품으로 구분하여 KIDP의 디자인 기업 해외 시장 진출을 위한 맞춤형 지원 체계 마련 및 거점의 역할 재정립 필요

○ (추진 과제 1 : 디자인 용역/제품 수출 관련 전주기 지원 프로그램 개발) 디자인 기업의 해외 진출을 위한 교육 및 네트워킹 프로그램 제공과 마케팅 지원

- (교육 프로그램) 현지 문화, 사업 환경, 진출 규제, 적정 가격 산정 방법 등 디자인 기업의 해외 진출시 필요한 내용 교육

| 구분 | 내용 |
|--------|--|
| 디자인 용역 | <ul style="list-style-type: none"> • 현지 문화, 분위기, 사업 환경, 진출 규제 관련 정보 등 해외 진출을 위한 주기적 교육 실시 |
| 디자인 제품 | <ul style="list-style-type: none"> • 시장 별 적정 가격산정을 위한 정보 제공 등 디자인 제품 해외 판매를 위한 정보 지원 • 외환거래, 보험, 무역규제와 같은 수출 정보의 통합적 현지 정보를 주기적으로 제공 |

- (마케팅 지원) 각 플랫폼 내 한국관 개설, 키워드 마케팅 등 현지 홍보·인지도 제고를 위한 여러 방면의 홍보 지원

- (네트워킹 프로그램) 진출 대상국가의 현지 네트워크를 보유한 고급 인력 확보를 통해 디자인기업의 수요 기업 발굴 목적의 네트워킹 장 마련

○ (추진 과제 2 : 비대면 시대의 거점 역할 재정립) 거점 지역 진출 기업 지원에서 나아가 진출 희망/예정 기업까지 지원하는 형태로 확장

- 기존 거점 지역 진출 기업에 한하여 지원하였으나, 비대면 비즈니스가 확장됨에 따라 한국 내에서 비즈니스 및 수출 진행 기업을 위한 창구/홍보 역할 수행

| 구분 | 내용 |
|--------|--|
| 디자인 용역 | <p>수요-공급기업 간의 창구 역할</p> <ul style="list-style-type: none"> • 비대면 비즈니스 확대로 디자인 고유의 감성 전달의 어려움을 해소하기 위해 거점에서 의견 조율의 역할 수행 - 비대면 비즈니스의 한계 극복을 위해 제조 된 제품의 유통 전 품질 검증, 검수품 인증 절차를 위한 샘플 전송 등 |
| 디자인 제품 | <p>제품 인증 지원 역할</p> <ul style="list-style-type: none"> • 거점 지역 및 주변국 관련 디자인 용역/제품 유통 시 필요한 인증 및 절차 지원 |

○ (추진 과제 3 : 거점 졸업 제도 마련) 진출 기업의 현지 시장에서의 자립 촉진을 위한 초기 지원 제공

- 거점입주를 2년으로 한정하고 지속적 수주가 발생할 시 현지화 단계 진입 지원

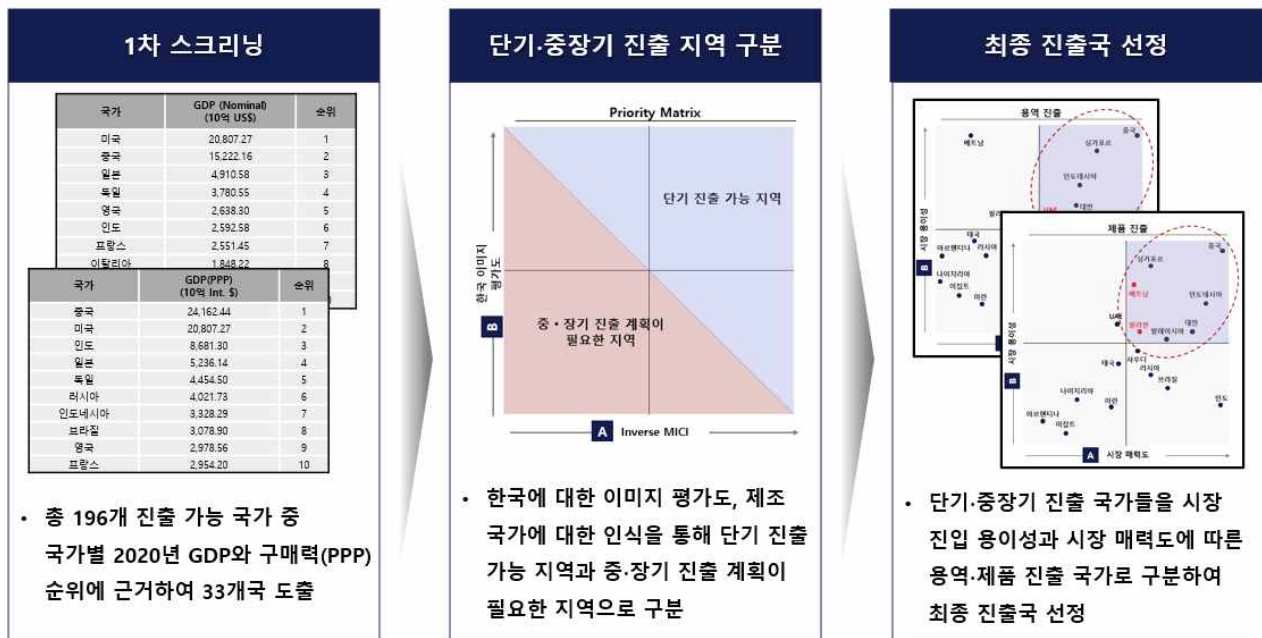
* 현지 비즈니스 방법에 관한 교육 실시, 현지 네트워크 공유, 유의사항 등의 교육 진행

- 현지 사업 시 필요한 법률자문, 저작권 보호, 금융지원 등 관련하여 지원

다. 국가별 차별화 전략 수립

- ☐ 국가별 차별화 전략 수립은 권역/국가별 시장, 문화, 정책 등의 현황 파악을 통한
실효성 있는 진출 지원 전략 수립 및 국내 기업의 성공적 해외 진출 지원이 목적
- ☒ 국내 디자인 기업의 디자인 분야별 수출형태는 크게 디자인 용역과 디자인
제품으로 구분됨에 따라 각각의 영역별 진출 국가 선정 및 전략을 수립 예정

[해외 진출 국가 선정 Framework]



① 디자인 시장 진출 후보 국가 도출 (1차 스크리닝)

- 총 196개 진출 가능 국가 중 국가별 2020년 GDP(Nominal) 및 GDP(PPP) 순위에 근거하여 1차 스크리닝 진행
- GDP 및 PPP(구매력 평가 지수)를 통해 경제력과 구매력 수준이 모두 우세한 국가 도출을 통하여 총 33개국 도출

* PPP는 국가별 GDP 순위를 기반으로 추가 스크리닝 진행

| 지표 | 선정 이유 |
|----------------------------------|--|
| GDP (Gross Domestic Product) | <ul style="list-style-type: none"> 국가 경제력 판단의 지표로 해당 순위를 사용해 경제적 경쟁력이 있는 국가 선정 |
| PPP (Purchasing Power Parity) | <ul style="list-style-type: none"> 구매력평가 지수로 나라별 환율과 실질 구매력을 반영한 지표를 사용하여 진출이 용이한 시장 선별 |

- 2020년 GDP(Nominal) 순위 상위 40개의 국가 중 GDP(PPP) 상위 40개국에 속하지 않는 국가는 실질 구매력이 비교적 낮은 것으로 판단하여 후보국에서 제외, 총 33개국 최종 선별

[2020년 기준 국가별 Nominal GDP 순위 Top 40]

| 순위 | 국가 | GDP (Billion USD) | 비고 |
|----|---------|-------------------|-------|
| 1 | 미국 | 20,807.27 | |
| 2 | 중국 | 15,222.16 | |
| 3 | 일본 | 4,910.58 | |
| 4 | 독일 | 3,780.55 | |
| 5 | 영국 | 2,638.30 | |
| 6 | 인도 | 2,592.58 | |
| 7 | 프랑스 | 2,551.45 | |
| 8 | 이탈리아 | 1,848.22 | |
| 9 | 캐나다 | 1,600.26 | |
| 10 | 대한민국 | 1,586.79 | |
| 11 | 러시아 | 1,464.08 | |
| 12 | 브라질 | 1,363.77 | |
| 13 | 호주 | 1,334.69 | |
| 14 | 스페인 | 1,247.46 | |
| 15 | 인도네시아 | 1,088.77 | |
| 16 | 멕시코 | 1,040.37 | |
| 17 | 네덜란드 | 886.34 | |
| 18 | 스위스 | 707.87 | |
| 19 | 사우디아라비아 | 680.9 | |
| 20 | 터키 | 649.44 | |
| 21 | 대만 | 635.55 | |
| 22 | 이란 | 610.66 | |
| 23 | 폴란드 | 580.89 | |
| 24 | 스웨덴 | 529.05 | |
| 25 | 태국 | 509.2 | |
| 26 | 벨기에 | 503.42 | |
| 27 | 나이지리아 | 442.98 | |
| 28 | 오스트리아 | 432.89 | 구매력 低 |
| 29 | 아일랜드 | 399.06 | 구매력 低 |
| 30 | 이스라엘 | 383.43 | 구매력 低 |
| 31 | 아르헨티나 | 382.76 | |
| 32 | 필리핀 | 367.36 | |
| 33 | 노르웨이 | 366.39 | 구매력 低 |
| 34 | 이집트 | 361.88 | |
| 35 | UAE | 353.9 | |
| 36 | 홍콩 | 341.32 | 구매력 低 |
| 37 | 베트남 | 340.6 | |
| 38 | 덴마크 | 339.63 | 구매력 低 |
| 39 | 싱가포르 | 337.45 | |
| 40 | 말레이시아 | 336.33 | |

Source : International Monetary Fund World Economic Outlook (October - 2020)

② 단기/중장기 진출 국가 구분

□ 33개의 후보국은 국가별 한국 이미지 평가도 및 Inverse Made in Country Index를 기준으로 단기(조기) 진출 가능 지역 및 중·장기 계획이 필요한 지역으로 구분

○ (한국 이미지 평가도) 한국에 대한 세계인의 긍정적 인식을 분석한 지표로 한국 제품 및 디자인에 대한 관심도를 예측하기 위한 척도로 사용

○ (Made in Country Index) 제품의 디자인, 성능, 기술력 등에 기반해 도출한 수치로 국가별 디자인 시장에서의 한국 제품의 우위를 판단하기에 적합

* MICI(Made in Country Index)¹⁾ : 국가별 생산품의 국제적 평가도를 100점 만점으로 나타낸 수치

* 한국의 MICI 대비 낮은 MICI를 보유한 국가에서는 자국 제품보다 한국 제품에 대한 선호도 및 실사용도가 비교적 높을 것이라 전제하고, 각 국가별 수치를 도치하여 점수 환산

(예 : 한국의 MICI는 56, Inverse Made in Country Index는 44(100-56))

[국가별 한국 이미지 평가도 및 Inverse Made in Country Index에 기반한 지역 분류]



[단기/중·장기 진출 가능 지역별 한국 이미지 평가도 및 Inverse MICI]

| 시기 | 국가명 | 한국 이미지 평가도 | Inverse Made in Country Index |
|-------------|-------|------------|-------------------------------|
| 단기 진출 가능 지역 | 중국 | 66.0 | 72 |
| | 대만 | 94.0 | 54 |
| | 인도 | 93.0 | 64 |
| | 베트남 | 94.0 | 66 |
| | 인도네시아 | 96.4 | 64 |
| | 말레이시아 | 94.0 | 59 |
| | 태국 | 91.6 | 60 |
| | 싱가포르 | 94.0 | 44 |
| | 필리핀 | 94.0 | 68 |

1) MICI는 Statista가 Dalia Research와 협력하여 '17년 52개국 4만여 명을 대상으로 진행한 것으로 2017년도 자료가 유일

| | | | |
|--------------|-------|------|------|
| | UAE | 86.4 | 76.5 |
| | 사우디 | 86.4 | 76.5 |
| | 이란 | 86.4 | 73 |
| | 러시아 | 95.6 | 54 |
| | 브라질 | 92.0 | 58 |
| | 나이지리아 | 85.6 | 82 |
| | 아르헨티나 | 85.6 | 58 |
| | 이집트 | 86.4 | 76.5 |
| 중장기 진출 필요 지역 | 미국 | 73.0 | 19 |
| | 영국 | 72.6 | 9 |
| | 독일 | 79.4 | 0 |
| | 스웨덴 | 77.8 | 10 |
| | 스위스 | 77.8 | 2 |
| | 네덜란드 | 77.8 | 24 |
| | 프랑스 | 81.4 | 19 |
| | 이탈리아 | 77.8 | 16 |
| | 스페인 | 77.8 | 36 |
| | 호주 | 78.4 | 25 |
| | 캐나다 | 73.0 | 15 |
| | 벨기에 | 77.8 | 29 |

* 멕시코, 터키, 폴란드의 경우 단기 진출이 가능하다 판단되는 권역에 속하지 않아 후보국에서 제외

Source : 1) 해외문화홍보원 ('2019년도 국가 이미지 조사 보고서'), 2) Statista (Made-in-Country-Index, 2017)

□ 단기/중·장기 진출 가능 지역에 주로 밀집한 국가들은 특정 권역으로 구분되는 것으로 파악하여 진출 시기별-권역별로 구분하여 진출 전략을 수립

[단기 진출 가능 지역과 중·장기 진출계획 필요 지역 29개국의 권역별 분류]

| | | | | | | | |
|-----------------------|---------------|-------|----|---------|-------|------|-----|
| 단기 진출 가능 지역 | 동남아시아 + 인도 | 인도네시아 | | 말레이시아 | | 싱가포르 | |
| | | 베트남 | 태국 | | 필리핀 | | 인도 |
| | 중동 | UAE | | 사우디아라비아 | | 이란 | |
| | 동북아시아 | 중국 | | 대만 | | 러시아 | |
| | 남미 | 브라질 | | | 아르헨티나 | | |
| | 아프리카 | 나이지리아 | | | 이집트 | | |
| 중·장기 진출계획 필요 지역 | 북미 | 미국 | | | 캐나다 | | |
| | 유럽 | 영국 | 독일 | | 스웨덴 | | 스위스 |
| | | 이탈리아 | | 네덜란드 | | 프랑스 | |
| | | 스페인 | | | 벨기에 | | |
| | 오세아니아 | 호주 | | | | | |

○ (단기 진출 가능 권역) 한국 이미지가 긍정적이며 한국 제품의 매력도가 상대적으로 우수한 국가로 동남아시아, 중동, 동북아시아, 남미 및 아프리카가 해당

- * 멕시코, 터키, 폴란드의 경우 단기 진출이 가능하다 판단되는 권역에 속하지 않아 후보국에서 제외
- 한국에 대한 높은 인지도와 낮은 디자인 수준으로 한국 디자인의 비교적 상위 선점 가능성 高

| 권역 | 선정 이유 |
|--------------|--|
| 동남아시아 +인도 | <ul style="list-style-type: none"> 한류로 인해 他권역 대비 한국에 대한 긍정적인 인식 보유 및 자국의 제품 평가도 역시 한국 대비 낮아 한국 기업의 진입이 용이할 것으로 판단 |
| 동북아시아 | <ul style="list-style-type: none"> 他권역 대비 평균 한국 이미지 평가도는 낮으나 Inverse Made in Country Index가 높아 한국 디자인 제품의 매력도가 높은 것으로 기대 <ul style="list-style-type: none"> * 중국의 경우 한국 이미지 평가도는 66으로 타 국가 대비 낮은 평가를 하지만 현재 KIDP가 중국 거점을 운영하고 있다는 점과 한국 대비 중국 제품 평가도가 낮다는 것을 고려하여 후보국에 포함 * 일본은 반한감정 등으로 인해 한국 이미지 평가도는 20 (평균: 82.5)으로 매우 낮고, Made in Country Index 역시 한국보다 우수하기에 (한국 Inverse MICI : 44, 일본 Inverse MICI : 19) 후보 국가에서 제외 |
| 중동 | <ul style="list-style-type: none"> 중동 역시 한국에 대한 이미지가 긍정적이며 해당 국가에서 생산되는 제품 평가도가 한국 대비 매우 낮아 한국 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 파악 |
| 남미/아프리카 | <ul style="list-style-type: none"> 해당 국가의 Made in Country Index가 한국 대비 낮고, 한국에 대한 전반적인 이미지 평가도가 우수하여 단기 진출이 가능할 것이라 예상 |

○ (중·장기 진출 가능 권역) 한국 이미지 평가도 및 해당 국가 시장 내 한국 제품의 매력도가 他 지역 대비 낮은 국가로 북미, 유럽, 오세아니아 대륙의 국가가 해당

- 주로 유럽 및 북미 국가들로 한국에 대한 낮은 인식을 가지고 있으며 디자인 수준이 높아 중장기 계획을 통한 시장진출 도모가 필요

| 권역 | 선정 이유 |
|-------|--|
| 북미 | <ul style="list-style-type: none"> 한국에 대한 긍정적 인식이 낮고 디자인 경쟁력이 높은 국가로 진입장벽이 높아 시장 진출 경험을 활용한 중장기적 전략 필요 |
| 유럽 | <ul style="list-style-type: none"> 중장기 권역 중 한국에 대한 긍정적 인식이 가장 높으나 디자인 수준 또한 높아 한국 디자인이 경쟁력을 갖기 다소 어려운 시장으로 예상 |
| 오세아니아 | <ul style="list-style-type: none"> 한국에 대한 긍정적 인식 제고와 디자인 경쟁력 확보를 통한 중장기적 시장 진출 도모 필요 |

□ 중장기 진출 국가의 경우, 전략적으로 크로스보더채널 입점, 유명 국제 전시/박람회 참여 등 단기 진출 활동 병행으로 한국 디자인에 대한 인식 제고 추진

○ 해당 지역에서의 한국디자인/기업에 대한 꾸준한 노출/홍보를 통해 인지도/선호도 제고

* 현지의 소비자 반응을 살펴보고, 가능할 시 비즈니스 성과도 목표 전략 전환 가능

③ 최종 진출국가 선정 - 단기 진출 지역

□ 디자인 용역 제공 업체와 디자인 제품 생산 업체별로 맞춤형 글로벌 시장 진출 전략 및 시나리오를 수립

○ 해외 시장 진출 로드맵은 국가별 시장 진입 용이성과 매력도를 기준으로 단계별 진출 방안 도출 및 진출 국가 설정

- (시장 진입 용이성) 시장 진출의 실행 가능성에 대한 평가 지표로 무역장벽 및 규제, 시장 진출 경험, 전략적 중요도로 측정

- (시장 매력도) 사업 잠재력에 대한 평가 지표로 구매력, 한국에 대한 이미지 평가, 시장 안정성을 기반으로 측정

○ 디자인 제품 및 용역 기업의 진출 국가 선정 지표는 국가별 시장 매력도 내 지적재산보호 지수 추가를 통해 차이를 확인

* 디자인과 같은 무형 지식의 경우 권리 보호가 중요하므로 나라별 지적재산보호 지수를 추가하여 측정

| 디자인 용역 진출 국가 선정 지표 | | 디자인 제품 진출 국가 선정 지표 | |
|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| A | 국가별 시장 매력도 | A | 국가별 시장 매력도 |
| | 지적재산보호 | | 시장 안정성 |
| | 시장 안정성 | | 구매력 |
| | 구매력 | | 한국 이미지평가 |
| | 한국 이미지평가 | | |
| B | 국가별 시장 진입 용이성 | B | 국가별 시장 진입 용이성 |
| | 시장 진출 경험 | | 시장 진출 경험 |
| | 무역장벽 | | 무역장벽 |
| | 전략적 중요도 | | 전략적 중요도 |
| | | | |

Source: 1) World Economic Forum (Product Trade Openness, 2019), 2) U.S Chamber International (IP Index, 2020), 3) World Economic Forum (Macro stability, 2019), 4) International Monetary Fund (World Economic Outlook, 2020), 5) 해외문화홍보원 ('2019년도 국가 이미지 조사 보고서') 6) 한국디자인진흥원 (2019년 산업디자인 통계조사)

□ 디자인용역/제품의 최종 진출 국가 선정에 위하여 후보국의 시장 매력도 및 진입 용이성을 토대로 후보국에 대한 평가를 수행

* 진출 후보국에 대한 평가는 각 축의 요소들의 책정 점수 산출을 통해 결과를 도출

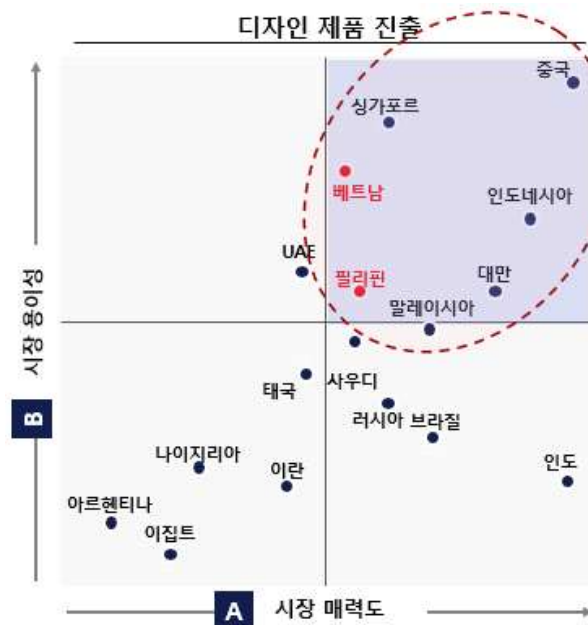
[단기 진출 권역 디자인 용역 진출 국가 도출]



| 국가 | 시장 매력도 | 시장 용이성 | 평균 | 국가 | 시장 매력도 | 시장 용이성 | 평균 |
|--------|--------|--------|------|-------|--------|--------|-----|
| 중국 | 8.0 | 8.6 | 8.3 | 사우디 | 6.6 | 2.8 | 4.7 |
| 대만 | 6.6 | 3.1 | 4.8 | 이란 | 5.0 | 1.8 | 3.4 |
| 인도 | 8.4 | 2.4 | 5.4 | 러시아 | 5.3 | 2.3 | 3.8 |
| 일본 | 6.9 | 3.9 | 5.4 | 멕시코 | 6.1 | 2.9 | 4.5 |
| 베트남 | 5.1 | 4.5 | 4.8 | 브라질 | 5.7 | 2.1 | 3.9 |
| 인도네시아 | 6.7 | 3.6 | 5.1 | 터키 | 5.4 | 2.5 | 3.9 |
| 말레이시아 | 6.5 | 3.0 | 4.8 | 폴란드 | 5.4 | 2.7 | 4.0 |
| 태국 | 5.3 | 2.7 | 4.0 | 나이지리아 | 4.2 | 2.4 | 3.3 |
| 싱가포르 | 7.1 | 4.8 | 6.0 | 아르헨티나 | 4.6 | 2.3 | 3.5 |
| 필리핀 | 5.8 | 3.1 | 4.4 | 이집트 | 4.8 | 1.9 | 3.3 |
| UAE | 6.4 | 3.3 | 4.8 | | | | |
| 매력도 평균 | 6.0 | 용이성 평균 | 3.17 | | | | |

- 시장매력도: 지적재산보호지수, 한국이미지평가지표, 구매력, 시장안정성
- 시장용이성: 해외시장진출현황, 전략적 중요도, 무역장벽지수

[단기 진출 권역 디자인 제품 진출 국가 도출]



| 국가 | 시장 매력도 | 시장 용이성 | 평균 | 국가 | 시장 매력도 | 시장 용이성 | 평균 |
|--------|--------|--------|------|-------|--------|--------|-----|
| 중국 | 8.4 | 8.6 | 8.5 | 사우디 | 7.0 | 2.8 | 4.9 |
| 대만 | 7.3 | 3.1 | 5.2 | 이란 | 6.9 | 1.8 | 4.4 |
| 인도 | 9.6 | 2.4 | 6.0 | 러시아 | 7.1 | 2.3 | 4.7 |
| 일본 | 4.7 | 3.9 | 4.3 | 멕시코 | 7.7 | 2.9 | 5.3 |
| 베트남 | 6.7 | 4.5 | 5.6 | 브라질 | 7.2 | 2.1 | 4.7 |
| 인도네시아 | 8.0 | 3.6 | 5.8 | 터키 | 6.5 | 2.5 | 4.5 |
| 말레이시아 | 7.2 | 3.0 | 5.1 | 폴란드 | 6.5 | 2.7 | 4.6 |
| 태국 | 7.0 | 2.7 | 4.8 | 나이지리아 | 6.0 | 2.4 | 4.2 |
| 싱가포르 | 7.1 | 4.8 | 5.9 | 아르헨티나 | 5.4 | 2.3 | 3.9 |
| 필리핀 | 7.0 | 3.1 | 5.1 | 이집트 | 5.8 | 1.9 | 3.8 |
| UAE | 6.7 | 3.3 | 5.0 | | | | |
| 매력도 평균 | 6.95 | 용이성 평균 | 3.17 | | | | |

- 시장매력도: 한국이미지평가지표, 구매력, 시장안정성
- 시장용이성: 해외시장진출현황, 전략적 중요도, 무역장벽지수

□ 선정된 최종 진출 국가는 현지 특성에 따라 용역/제품 진출 전략이 상이

○ 한국 문화에 대한 이해도 및 관심이 높으며 이미 진출 경험이 있는 동남아시아 국가들이 디자인 제품 진출에 유리

○ 지적재산권에 대한 보호가 잘 이루어지고 있으며 무역장벽이 비교적 낮은 UAE가 용역 진출에 특히 유리

- 시장 진출 순서는 시장 매력도 및 진입 용이성 평균치 기반으로 선정
- 용역·제품 동시 진출 국가의 경우 중국, 싱가포르, 인도네시아, 대만, 말레이시아 순으로 권장하며, 제품의 경우 베트남, 필리핀 순으로 진출 권장

* 용역·제품 시장 매력도 및 진입 용이성 평균 중국(8.4) > 싱가포르(5.95) > 인도네시아(5.45) > 대만(5) > 말레이시아(4.95) / 베트남(5.6) > 필리핀(5.1)

| 최종 단기 진출국 선정 | | | | | |
|--------------|--|------|-------|----|-------|
| 용역·제품 | 중국 | 싱가포르 | 인도네시아 | 대만 | 말레이시아 |
| | <ul style="list-style-type: none">· 해외진출 有경험, 단기 진출 후보국들에 비해 낮은 무역장벽과 높은 지식재산보호 지수 보유· 한국에 대한 긍정적 인지도 또한 진출국 선정에 높은 매력도로 작용 | | | | |
| 용역 | UAE | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none">· 지적재산보호 및 무역개방 정도가 他 국가 대비 환경이 좋아 용역 사업 진출이 용이 | | | | |
| 제품 | 베트남 | 필리핀 | | | |
| | <ul style="list-style-type: none">· 한국 이미지평가 지표가 높은 국가로 한국 디자인 제품에 대한 평가가 대체로 긍정·수용적 | | | | |

○ (디자인 용역·제품 동시 진출 국가) 시장 진입 장벽이 높지 않으며 구매력을 갖춘 나라 중 한국 업체의 시장 진출이 매력적인 국가를 도출하여 용역과 제품 모두 진출

- (중국) 반한 감정으로 이미지 평가지수는 다소 떨어지나 거점을 통한 진출이 가능하여 접근성이 높으며 큰 내수 시장으로 규모의 경제 실현 가능
- 지속적 관세 인하 및 무역개방 정책으로 제품 수출이 보다 용이해 질것으로 전망되며 대규모 감세정책으로 용역서비스 현지진출 또한 매력적

| 중국 디자인 시장 개요(동향) | |
|---|---|
| 디자인 산업 정책동향 | <ul style="list-style-type: none"> FTZ 관세 인하 개혁 등 무역 개방정책 지속 新외상투자법(20) 발효로 대외개방 확대, 현지 진출기업 대우 개선 등 시장진입 장벽 축소 |
| 시장 현황 | <ul style="list-style-type: none"> 중국 현지인과의 공동 투자·법인 설립이 가능해지면서 중국 측의 파트너 선택 범위 확대 서비스 제조업 전면적 개방 및 발전 도모 |
| 소비 현황 | <ul style="list-style-type: none"> 소득수준 향상에 따른 건강 및 라이프 스타일 관련 상품 구매 확대 추세 소비 중심 경제구조 전환으로 소비재 시장의 활성화 전망 |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 대외개방 확대 및 경영환경 개선 정책으로 시장 진출이 용이해짐에 따라 파트너십을 통한 시장 진출 필요 ✓ 서비스업 발전 촉진 도모, 제조업의 공동생산 네트워크 확산으로 디자인 용역 및 제품 생산을 위한 기회 확대 | |

| 시장 진입 용이성 | | | |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
| Raw Data ¹⁾ | 57.6 | 10 | 201 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 6.5 | 10 | 10 |
| 가중치(%) ³⁾ | 40 | 10 | 50 |
| 총 | 8.6 | | |

| 시장 매력도 | | | | |
|-------------|-------------------|-------------|----------|---------|
| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
| Raw Data | 99 | 66 | 24162.44 | 58.3 |
| 10/10 Scale | 9.9 | 6.8 | 10 | 6.5 |
| 가중치(%) 용역 | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 가중치(%) 제품 | 20 | 50 | 30 | - |
| 총 | 용역: 8.0 / 제품: 8.4 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale: Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

- (싱가포르) 아시아 국가들 중 지적재산권에 대한 보호가 가장 잘 이루어지고 있으며 무역장벽 또한 가장 낮아 디자인 용역과 제품 진출에 유리

| 싱가포르 디자인 시장 개요(동향) | |
|---|--|
| 디자인 산업 정책동향 | <ul style="list-style-type: none"> • 코리아스타트업센터(KSC) 개소 예정, 현지 지원, 네트워킹 등의 국내 스타트업 대상 지원 확대 • 아세안 상품무역협정(ATIGA) 등 관세 혜택 적용 |
| 시장 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 창업, 자금 조달 등을 기준으로 한 세계은행의 기업환경 평가 2위 기록, 현지 사업 용이 • 주용 항공 및 항구 허브이자 이세안 내 5대 소비거점으로 기능하여 선제적 진출 추진 • 전자결제 시스템 구축 등으로 온라인 시장 확대 |
| 소비 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 경제 성장 및 임금 상승으로 인해 소비자물가지수 상승 • 한류 수용 · 완속 지역으로 한국 미용 제품, 의료 · 보건, 콘텐츠 등의 수요 확대 |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 한류를 접목한 제품 및 마케팅으로 온라인 유통 시장 공략 ✓ 중국을 대체할 아세안 내 생산 · 소비 거점으로 사용 가능 | |

| 시장 진입 용이성 | | | |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
| Raw Data ¹⁾ | 88.7 | 0.0 | 33.0 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 10.0 | 0.0 | 1.6 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 10 | 50 |
| 총 | 4.8 | | |

| 시장 매력도 | | | | |
|-------------|-------------------|-------------|-------|---------|
| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
| Raw Data | 100.0 | 94.0 | 551.6 | 89.3 |
| 10/10 Scale | 10.0 | 9.8 | 0.6 | 10.0 |
| 가중치 (%) | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 제품 | 20 | 50 | 30 | - |
| 총 | 용역: 7.1 / 제품: 7.1 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

- (인도네시아) 동남아시아 국가들 중 가장 높은 구매력을 보유한 국가로 시장 매력도가 높으며 해외 진출 경험 有
- 사회 · 종교적 문화 및 기호에 관한 이해 필요, 빠르게 성장하는 E-commerce 시장을 활용한 한국 디자인 제품 기업 진출 유망

| 인도네시아 디자인 시장 개요(동향) | |
|--|---|
| 디자인 산업 정책동향 | <ul style="list-style-type: none"> • 식약청(BPOM)인증, 기술표준(SNI)인증 등의 의무 인증중, 시장 진출에 비용과 시간 소요중 • 인도네시아로 유통되는 모든 제품 및 서비스 대상 新할랄법이 시행, 인증법에 대한 이해 필수 |
| 시장 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • E-commerce 시장의 급격한 성장세로 2025년 동남아시아 지역에서 1위 규모 예상 • 다원적인 종교·문화적 구성이 형성되어 개방성·보수성이 공존하는 소비문화 |
| 소비 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 중산층의 부상으로 디자인과 품질을 함께 고려하는 복합적인 소비패턴 보유 • 비즈니스 규제 많고 기초 인프라 부족하나 구매력이 상승하는 동남아 최대 소비 시장, 제조업 수요 高 |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 현지 사회문화 및 기호에 관한 이해와 인증 취득 선행 권장 ✓ 온라인 커머스 플랫폼 등의 소비 트렌드 및 유통환경 관련 사전 조사 필수 | |

| 시장 진입 용이성 | | | |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
| Raw Data ¹⁾ | 59.5 | 0.0 | 35.0 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 6.7 | 0.0 | 1.7 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 10 | 50 |
| 총 | 3.6 | | |

| 시장 매력도 | | | | |
|-------------|-------------------|-------------|--------|---------|
| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
| Raw Data | 90.0 | 96.4 | 3328.3 | 59.3 |
| 10/10 Scale | 9.0 | 10.0 | 3.8 | 6.6 |
| 가중치 (%) | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 제품 | 20 | 50 | 30 | - |
| 총 | 용역: 6.7 / 제품: 8.0 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

- (대만) 한국에 대한 긍정적 이미지 평가와 지적재산권에 대한 보호, 낮은 무역장벽으로 시장 진출에 용이
- 현지 물가를 반영한 가격 수립 전략으로 시장 내 제품 포지셔닝 중요, 한류를 활용한 디자인 산업 진출 유리

| 대만 디자인 시장 개요(동향) | |
|---|--|
| 디자인 산업 정책동향 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국의 문화경쟁력 상승으로 뷰티 트렌드에 대한 영향력 지속 강화 등 화장품 제품 디자인 분야 진출 유리 |
| 시장 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 대만 내 유럽·美>韓>대만>中 순으로 제품 가격 인하를 요구하는 경우가 多 ➢ 한국제품 입지를 고려한 가격 전략 수립 필요 • 모방·응용 속도가 빨라 현지 특허 출원, 상표 등록 등 지재산 보호에 선제적 대응 필요 |
| 소비 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국의 문화경쟁력 상승으로 한국 뷰티 제품 소비 활발 • 무점포기반의 소매시장에서 모바일 쇼핑과 해외 인터넷 쇼핑 시장규모가 빠르게 성장 중 |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 가격에 민감한 시장으로 현지 시장의 가격 구조를 반영한 맞춤형 가격 수립 필요 ✓ 한류 문화 확산을 활용한 디자인 산업 진출 도모 | |

| 시장 진입 용이성 | | | |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
| Raw Data ¹⁾ | 64.8 | 0.0 | 7.0 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 7.3 | 0.0 | 0.3 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 10 | 50 |
| 총 | 3.1 | | |

| 시장 매력도 | | | | |
|-------------|-------------------|-------------|---------|---------|
| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
| Raw Data | 100 | 94 | 1275.81 | 71.7 |
| 10/10 Scale | 10 | 9.8 | 1.5 | 8.0 |
| 가중치 (%) | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 제품 | 20 | 50 | 30 | - |
| 총 | 용역: 6.6 / 제품: 7.3 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

- (말레이시아) 높은 한국 이미지 평가지수를 보유, 他 인종과의 격차를 줄이는 방향으로 구조 변혁이 일어나 시장 진출이 보다 용이해질 것으로 전망
- 한류 열풍으로 인한 한국 소비재의 수요가 지속적으로 증가하고 있는 나라로 시장 진출이 매력적이며 할랄 시장과 문화에 대한 깊은 이해 필수

| 말레이시아 디자인 시장 개요(동향) | |
|--|--|
| 디자인 산업 정책동향 | <ul style="list-style-type: none"> • 식품, 음료, 화장품 개인용품, 물류, 의약 분야 할랄 표준에 대한 이해도 필수 • JAKIM(말레이시아 할랄 인증)은 높은 공신력을 지녀 향후 중동 시장 진출의 동력으로 활용 |
| 시장 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 소비재 시장에서 온라인 쇼핑 비중 증가 추세로 온라인 플랫폼을 통한 사업 진출 및 수출 매력적 • 민족 구성과 문화권이 말레이계, 인도계 등으로 다양, 문화별 높은 이해도를 바탕으로 진출 필요 |
| 소비 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 젊은 인구를 바탕으로 소셜 미디어를 통한 직접 거래 (Direct Selling) 보편화 • 한류 열풍으로 인해 한국 소비재의 수요 증가세 지속 |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 다양한 민족 및 문화와 할랄 시장에 대한 이해 필수 ✓ 한류와 현지 문화요소를 접목한 소비재 시장 진출 | |

| 시장 진입 용이성 | | | |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
| Raw Data ¹⁾ | 60.7 | 0.0 | 12.0 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 6.8 | 0.0 | 0.6 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 10 | 50 |
| 총 | 3.0 | | |

| 시장 매력도 | | | | |
|-------------|-------------------|-------------|-------|---------|
| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
| Raw Data | 100.0 | 94.0 | 900.4 | 73.2 |
| 10/10 Scale | 10.0 | 9.8 | 1.0 | 8.2 |
| 가중치 (%) | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 제품 | 20 | 50 | 30 | - |
| 총 | 용역: 6.5 / 제품: 7.2 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

○ (디자인 용역 진출 국가) 용역 사업이 이루어질 수 있는 제도적 기반이 마련된 국가를 기반으로 한국에 대한 긍정적인 이미지 형성 또는 진출경험이 있는 국가 선정

- (UAE) 지적재산권에 대한 보호와 무역 개방은 지수는 동남아시아 국가들에 비해 높으나 작은 내수 시장으로 구매력이 낮아 시장 매력도가 다소 떨어짐
- 한류에 대한 관심 증가 및 한국 인지도 상승으로 사업 진출이 매력적일 것으로 기대
- 중동국가들은 진입장벽이 높아 정부 정책 및 규제에 대한 이해가 필요하며 자국산업 보호주의 확산 또한 중동 시장 진출의 장애요소로 작용 가능성 ↑

| UAE 디자인 시장 개요(동향) | |
|--|--|
| 디자인 산업 정책동향 | <ul style="list-style-type: none"> • 'Emiratization' 규제로 인한 자국민 채용 의무화로 현지사업 어려움 우려, VAT 도입으로 자국보호주의 강화 • 자유무역지대 외 현지 법인설립 시 현지인이 51% 이상의 지분 소유 의무화 등 규제 다 |
| 시장 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 모바일 및 SNS 사용인구 증가 및 대형 온라인 플랫폼 구축으로 온라인 시장 성장 • 현지 독점 에이전트가 수입하여 도소매상들에게 판매하는 유통구조로 에이전트 선정 중요 |
| 소비 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국 드라마, 한식 등의 대중문화에 대한 젊은 층의 관심 증가 • 화장품, 보건의료, 문화콘텐츠, 온라인 유통망 등은 진출 유망 분야 |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 진출 유망 분야를 목표로 한국 대중 문화를 향한 젊은 층의 관심을 경제 한류 연결 추진 ✓ 현지 기업과 동반자적 협력관계 구축을 통한 현지화 권장 | |

| 시장 진입 용이성 | | | |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
| Raw Data ¹⁾ | 72.7 | 0.0 | 0.0 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 8.2 | 0.0 | 0.0 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 10 | 50 |
| 총 | 3.3 | | |

| 시장 매력도 | | | | |
|-------------|---------|-------------|-------|---------|
| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
| Raw Data | 100.0 | 86.4 | 647.7 | 75.8 |
| 10/10 Scale | 10.0 | 9.0 | 0.7 | 8.5 |
| 가중치 (%) | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 총 | 용역: 6.4 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

○ (디자인 제품 진출 국가) 낮은 무역장벽을 갖춘 국가들 중 해외 진출 경험 및 한국에 대한 긍정적 인식이 높은 국가들로 선정

- (베트남) 국내 다수의 디자인전문업체가 진출한 국가로 한국의 인지도 및 긍정적 인식을 바탕으로 디자인 제품 관심 클 것으로 기대
- 중산층의 증가로 프리미엄 제품 및 한국 제품에 대한 수요가 확대되고 있으며 다수의 진출 경험으로 진출이 용이하고 거점을 통한 현지 진출 또한 가능

| 베트남 디자인 시장 개요(동향) | |
|--|--|
| 디자인 산업 정책동향 | <ul style="list-style-type: none"> • '19년도부터 對한국 무역규제조치가 시행됨에 따라 시장 진출에 있어 면밀한 검토 필요 • 수입 및 유통 수입 활동을 위한 사업 허가서 필수 등 과다한 절차 및 비용 강요로 시장진입 어려움 우려 |
| 시장 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce 시장이 빠른 속도로 성장 중 • 한국기업의 영향력은 쇼핑, 온라인 쇼핑, 백화점 등 모든 유통 산업 분야에서 확대 |
| 소비 현황 | <ul style="list-style-type: none"> • 중산층 증가로 프리미엄 제품에 대한 수요 증가 • 한류열풍의 확대로 한국 음식, 화장품 등 소비재와 전자상거래를 통한 구매 확산 |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 한류 선호를 활용한 중산층 공략 프리미엄 소비재 및 콘텐츠 시장 진출 기회 확대 * 진출 시 사업 허가서 등의 철저한 준비 필수 | |

| 시장 진입 용이성 | | | |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
| Raw Data ¹⁾ | 54.3 | 10 | 42.0 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 6.1 | 10 | 2.1 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 10 | 50 |
| 총 | 4.5 | | |

| 시장 매력도 | | | |
|-------------|---------|-------------|--------|
| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 |
| Raw Data | 75.0 | 94.0 | 1047.3 |
| 10/10 Scale | 7.5 | 9.8 | 1.2 |
| 가중치 (%) | 20 | 50 | 30 |
| 총 | 제품: 6.7 | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

- (필리핀) 동남아시아 국가들에 비해 무역장벽이 낮으며 필리핀 진출 업체 有
- 현지 물가에 맞춘 적정 가격책정 및 현지 파트너링 및 컨소시엄 구성으로 한국 디자인 제품 기업의 진출 가능

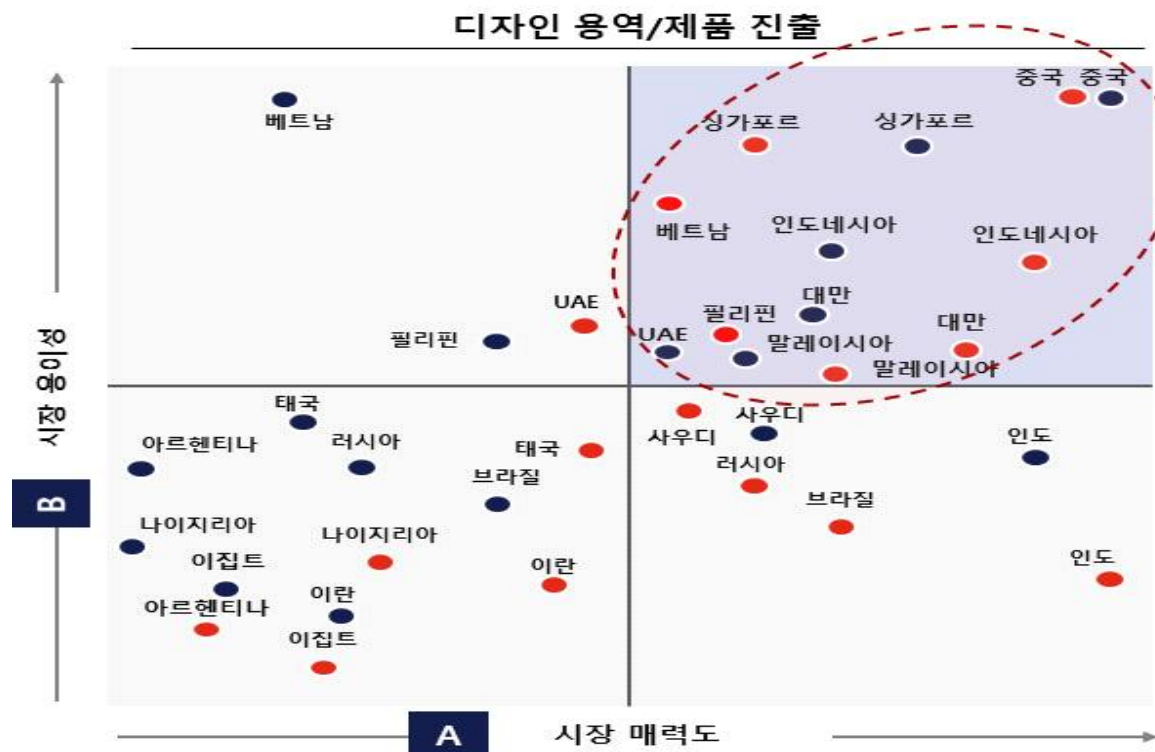
| 필리핀 디자인 시장 개요(동향) | |
|---|---|
| 디자인 산업 정책동향 | <ul style="list-style-type: none"> 외국인 투자분야에 대한 엄격한 제한, 현지 법령·법규에 대한 철저한 이해 선행 필요 외국기업 진출제한 多 현지기업과의 협력 및 컨소시엄 구성을 통한 시장 진출 필요 |
| 시장 현황 | <ul style="list-style-type: none"> 소매업 매출의 97%는 오프라인 점포를 통해 발생, 온라인 유통 시장도 급격한 성장세 소수 대기업이 제품 유통을 장악하는 등 시장 경쟁 제한적, 전문 벤더 집중 공략 필요 |
| 소비 현황 | <ul style="list-style-type: none"> 한국제품의 경우 품질에 대한 평가가 좋은 반면 가격이 비싼 것으로 인식, 현지 물가에 맞춘 적정 가격책정이 관건 한국을 포함한 외국산 수입수요 꾸준한 증가세, 소비재 및 제품 수출에 유리 |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 사업능력과 신뢰성을 보유한 현지기업 물색을 통한 현지 파트너링 및 컨소시엄 구성이 시장 진출에 유리 ✓ 경쟁제품과의 비교·분석을 통한 적정 가격 포지셔닝 중요 | |

| 시장 진입 용이성 | | | |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
| Raw Data ¹⁾ | 63.5 | 0.0 | 10.0 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 7.2 | 0.0 | 0.5 |
| 가중치(%) ³⁾ | 40 | 10 | 50 |
| 총 | 3.1 | | |

| 시장 매력도 | | | |
|-------------|---------|-------------|-------|
| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 |
| Raw Data | 90.0 | 94.0 | 933.9 |
| 10/10 Scale | 9.0 | 9.8 | 1.1 |
| 가중치(%) | 20 | 50 | 30 |
| 총 | 제품: 7.0 | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

[디자인 용역/제품 단기 진출 국가 도출]



* ●(남색): 디자인용역 / ●(빨강색): 디자인제품

[단기 진출 지역 內 최종 진출 국가]

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>중국 [용역/제품]</p> <p>시장 현황 중국의 지속적 개방정책으로 시장 진입이 보다 용이해질 것으로 판단</p> <p>유의 점 지적재산에 대한 보호 낮아 유의 필요</p> <p>무역개방과 감세정책으로 수출과 현지진출 모두 용이</p> | <p>대만 [용역/제품]</p> <p>시장 현황 한국 문화경쟁력 상승에 기반하여 한류를 활용한 디자인 산업 진출 도모 유리</p> <p>유의 점 가격에 민감한 시장, 가격경쟁력 확보 필수</p> <p>전자상거래 시장의 성장으로 온라인 판매 유리</p> | <p>싱가포르 [용역/제품]</p> <p>시장 현황 디자인 사업을 위한 제도적 기반이 잘 마련 되어있어 진출 용이 판단</p> <p>유의 점 수입된 서비스에도 과세 적용('20)</p> <p>디자인 제품 및 용역 사업의 현지진출, 수출 모두 용이</p> | <p>인도네시아 [용역/제품]</p> <p>시장 현황 동남아시아 최대 소비시장으로 규모의 경제 실현 가능하여 매력적 시장</p> <p>유의 점 할랄인증 등 인증규제 多</p> <p>온라인 시장성장세를 활용한 온라인 시장 진출 도모 가능</p> |
| <p>말레이시아 [용역/제품]</p> <p>시장 현황 한류 열풍으로 인한 한국 소비재의 수요 지속적 증가하고 있어 진출에 용이</p> <p>유의 점 할랄인증 표준에 대한 이해 필수</p> <p>온라인 시장 성장, 현지사업 진출 또한 비교적 용이</p> | <p>필리핀 [제품]</p> <p>시장 현황 한국제품에 대한 높은 품질 평가로 가격 경쟁력 확보를 통한 시장 진출 가능성 ↑</p> <p>유의 점 전문 벤더를 활용한 유통망 확보 중요</p> <p>외국기업 진출제한多, 수출을 통한 진출 또는 파트너십 활용</p> | <p>베트남 [제품]</p> <p>시장 현황 한국 제품에 대한 수요 확대로 진출 용이, 온라인소비 증가추세</p> <p>유의 점 무역규제조치 심화, 유통수입 사업허가서 필수</p> <p>KIDP 거점을 통한 시장 진출 가능</p> | <p>UAE [용역]</p> <p>시장 현황 한국 문화에 대한 지속적 관심 증가로 한국업체 진출 유리</p> <p>유의 점 자국보호주의의 강화로 현지 법인 설립에 대한 규제 多</p> <p>현지 기업과의 파트너십을 통한 진출 권장</p> |

○ (디자인 인력 수출 국가 : 일본) 반한감정으로 한국 업체의 직접적 진출은 어려우나 디자인 인력 수출을 통한 진출은 가능할 것으로 판단

* 한국인의 일본 취업 증가율: 연평균13%('16-'19년), '19년(6만9191명), '18년(6만2516명)

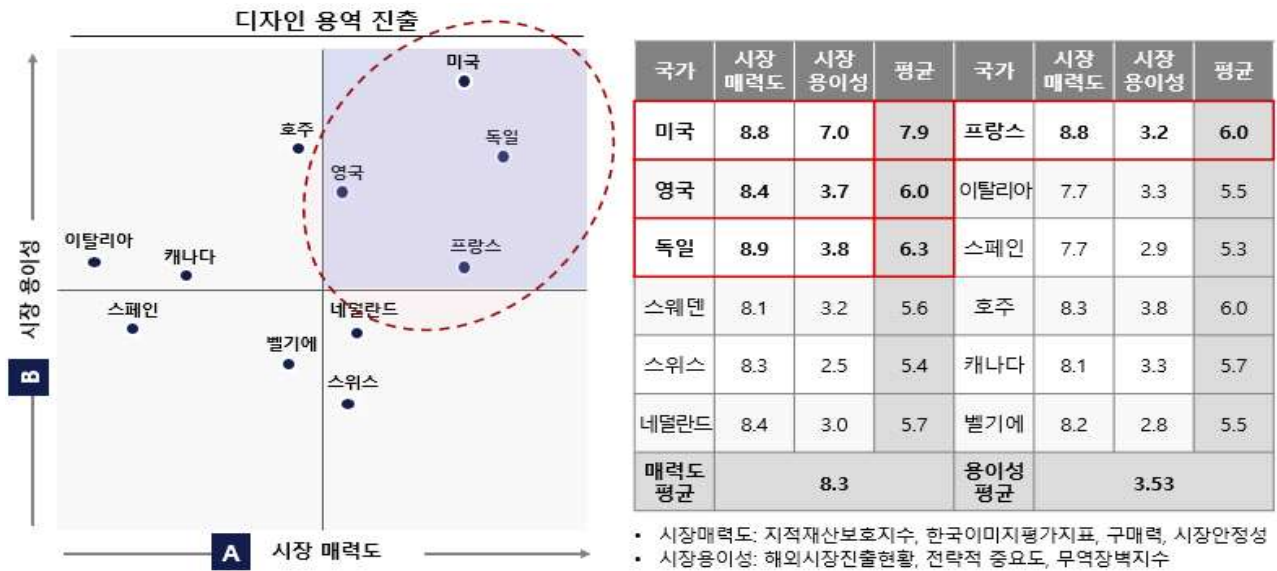
- 일본기업의 지속적 구인난과 한국의 구직난으로 한국인의 일본 취업 비율이 증가하고 있어 보다 유리한 취업 시장 형성
- 디자인 역량을 갖춘 우리나라 디자이너의 일본 취업 진출을 통해 한국 디자이너의 역량을 알리는 기회 마련 가능

| 일본 디자인 취업 시장 | | 시사점 |
|------------------------|---|---|
| <p>해외 진출 시장</p> | <ul style="list-style-type: none"> 일본은 우리나라와 많은 문화적 동질성을 보유하고 있는 국가인 반면 반한감정이 가장 강한 나라로 직접적 해외진출이 어려울 것으로 예상 일본의 MICI 지표 또한 우리나라 보다 높아 우리나라 디자인이 경쟁력을 갖기 상대적으로 어려운 시장으로 예상 | <ul style="list-style-type: none"> 일본은 서비스분야에서 가장 큰 구인난을 겪고있는 시장으로 유리한 취업시장 형성 우리나라 디자인 역량을 갖춘 디자이너의 일본 취업을 통해 디자인 인력 수출 도모 |
| <p>일본 취업 시장</p> | <ul style="list-style-type: none"> 일본기업들의 구인난이 지속되고 있어 구직자에게 유리한 취업 시장 형성 일본기업에 취업한 한국인 수는 지속적 증가 추세 직종별 유효구인배율은 서비스직이 3.1배로 가장 높음 (구직자 1명당 일자리 3.1개 존재) 코로나19로 인해 비대면 채용이 증가하고 있으며 '21년 부터 경단련 채용전형에 대한 지침 폐지로 기업의 채용방식 또한 다양화 기업별 채용방식에 대한 이해 및 사전 준비 필요 | |
| <p>취업 정보</p> | <ul style="list-style-type: none"> KOTRA 일본 여러 무역관에서 개최하고 있는 온라인 기업설명회, 핀포인트 상담회를 활용하여 취업 희망 기업과의 소통 강화 도쿄 K-Move센터를 통해 해외 취업 최신정보 및 취업교육을 통한 역량 강화 가능 | |

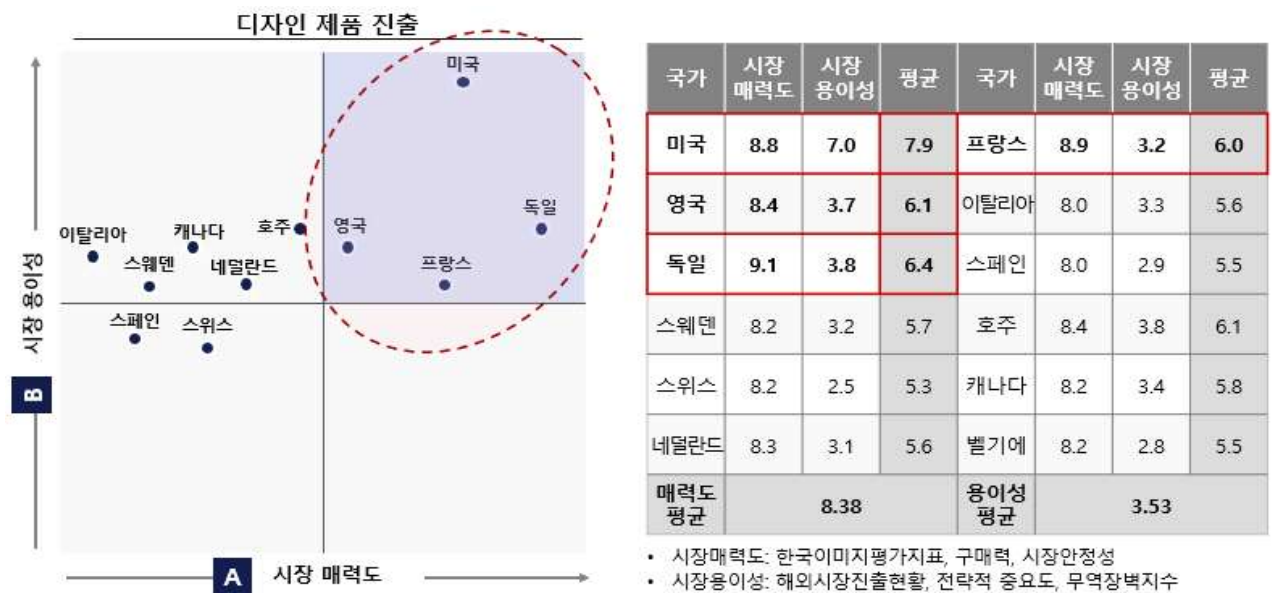
④ 최종 진출국가 선정 - 중·장기 진출 지역

- 중·장기적 접근을 통한 진출 필요 지역의 경우, 한국에 대한 긍정적 인식도, 시장 안정성 및 진출 경험 등을 바탕으로 용역·제품 진출이 유리한 국가 도출

[중·장기 진출 권역 디자인 용역 진출 국가 도출]



[중·장기 진출 권역 디자인 제품 진출 국가 도출]



- 선정국가 모두 용역/제품의 동시 진출 전략 수립이 적합한 것으로 파악

- 중장기 진출 후보국들은 단기 진출국들에 비해 무역장벽이 낮고 지적재산권에 대한 보호가 잘 이루어져 있어 제품·용역 모두 진출 가능
- 한국 인지도 및 진출경험이 많은 국가들을 중심으로 중장기적 시장 진출 계획 수립

- 시장 진출 순서는 시장 매력도 및 진입 용이성 평균 수치를 기준으로 미국, 독일, 영국, 프랑스 순으로 권장

* 용역·제품 시장 매력도 및 진입 용이성 평균 미국(7.9) > 독일(6.35) > 영국(6.05) > 프랑스(6.0)

| 최종 중장기 진출국 선정 | | | | |
|---------------|---|----|----|-----|
| 용역·제품 | 미국 | 독일 | 영국 | 프랑스 |
| | <ul style="list-style-type: none"> · 낮은 무역장벽과 높은 지식재산보호 지수를 보유한 국가들로 한국에 대한 긍정적 인식 및 진출 경험이 최종 진출국 선정에 가장 큰 요소로 작용 | | | |

○ (디자인 용역·제품 동시 진출 국가) 他 국가 대비 높은 지적 재산보호와 낮은 무역 장벽 지수를 보유하고 진출 경험이 있는 국가로 한국 디자인 용역과 제품 모두 진출

- (독일) 한국에 대한 긍정적 이미지 평가와 진출경험으로 시장 진출이 용이 할 것으로 기대, 구매력 또한 미국 다음으로 가장 높아 매력적 시장
- 독일은 디자인 산업 및 진흥 기관이 잘 발달되어 있는 국가로 세계적인 박람회·전시 및 시상 기회가 많아 디자인 노출기회 多
- 합리적 소비시장으로 높은 품질과 가격 경쟁력으로 시장진입 도모 가능하며 제품 수출을 위한 기본 인증 및 친환경 규제가 많아 유의 필요

| 독일 디자인 시장 개요(동향) | |
|---|--|
| 디자인 산업 정책동향 | <ul style="list-style-type: none"> · EU 플라스틱 사용 규제에 대체재 시장 주목 및 친환경 제품 개발·생산에 관심 증가 · 수출을 위한 기본 인증 및 표지·표장 규제가 많아 제품 수출 시 유의 필요 |
| 시장 현황 | <ul style="list-style-type: none"> · 온라인 유통의 꾸준한 증가 추세로 소비재 중심의 온·오프라인을 겸하는 멀티 유통 채널 보급 확산 · 'K-Beauty'는 많이 알려져 있으나 개별 브랜드에 대한 인지도는 부족 |
| 소비 현황 | <ul style="list-style-type: none"> · IT, 전기·전자, 건강, 의료, 합성소재, 자동차와 기술 등 기술 혁신 제품에 관심 지대 · 비유명상표 제품이라도 품질과 가격 경쟁에서 앞선다면 시장 진입 가능성 有 |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 기술 혁신 제품에 대한 선호도가 높아 시장 진출 시 기술 혁신과 디자인에 초점을 맞춘 고품질 제품으로 공략 필요 ✓ 다양한 유통 채널에 대한 이해도를 바탕으로 K-Beauty 제품 및 브랜드 이미지 구축 요구 | |

| 시장 진입 용이성 | | | |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
| Raw Data ¹⁾ | 66.7 | 0.0 | 25 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 7.5 | 0.0 | 1.2 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 0 | 60 |
| 총 | 3.8 | | |

| 시장 매력도 | | | | |
|-------------|-------------------|-------------|----------|---------|
| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
| Raw Data | 100 | 73 | 20807.27 | 78.3 |
| 10/10 Scale | 10 | 7.6 | 10 | 8.8 |
| 가중치 (%) 용역 | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 가중치 (%) 제품 | 20 | 50 | 30 | - |
| 총 | 용역: 9.1 / 제품: 8.9 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

- (미국) 중장기 진출 국가들 중 시장 진출 경험이 가장 많아 시장 진출이 보다 용이 할 것으로 예상되며 큰 내수시장으로 대규모 투자 유치 가능
- 보호무역주의 확산으로 인한 소비재 수요 축소가 우려되며 친환경 제품에 대한 수요 증가 및 규제 확대에 제품 디자인 수출 시 유의 필요

미국 디자인 시장 개요(동향)

디자인 산업 정책동향

- 보호무역주의 확산과 관세로 인한 제품 수입 및 소비재 수요 축소 우려
- 바이아메리칸 법(19)으로 외국산 제품 규정 강화
 - 지속가능성, 윤리적 소비, 친환경 등 관련 제품 소비 및 수요 증가, 일회용품 사용 적극 규제

시장 현황

- 미국 소매업계에서 디지털 기반의 소비자 직접 판매 방식 확대로 유통망 확대 및 유통 장벽 ↓

소비 현황

- 보호무역주의 관세로 소비심리 위축 가능성 有
- 의류, 전자제품 등의 소비재 수요 성장에 부정적 영향 초래
- '클린', '그린' 등 친환경 제품에 대한 관심 증가

- ✓ 현지 소비 트렌드를 반영한 소비재 시장의 기회 모색 필요
- ✓ 자국산 우대정책에 대응하기 위하여 법인 설립 등 현지화 전략을 통한 시장 진입 권장

시장 진입 용이성

| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출원형 |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| Raw Data ¹⁾ | 67 | 0.0 | 132 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 7.6 | 0.0 | 6.6 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 0 | 60 |
| 총 | 7.0 | | |

시장 매력도

| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
|-------------|-------------------|-------------|----------|---------|
| Raw Data | 100 | 73 | 20807.27 | 78.3 |
| 10/10 Scale | 10 | 7.6 | 10 | 8.8 |
| 가중치 (%) | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 제품 | 20 | 50 | 30 | - |
| 총 | 용역: 8.8 / 제품: 8.8 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

- (프랑스) 중장기 진출 국가들 중 가장 높은 한국 이미지평가지표 보유국으로 한국 디자인에 대한 긍정적 평가 기대, 지적 재산보호지수 高
- 주요 전시회 적극 참여 및 현지 전문 에이전트를 활용한 시장 진출과 한류 콘텐츠를 접목을 통한 국내 디자인 제품 및 용역 기업의 진출 가능

프랑스 디자인 시장 개요(동향)

디자인 산업 정책동향

- 유럽연합 외 국가에 진입장벽이 높은 편이나 마크롱 정부의 해외 기업 유치 정책과 친기업 정책 추진으로 시장 진출 용이성 증가
 - 법인세 인하, 소득세 인하 등

시장 현황

- 소비자의 보수적 성향으로 시장개척에 어려움이 존재하여 전략적 시장 접근 및 홍보 요구
 - 인증확보, 현지 전문 에이전트 활용 등
- 주요 품목별 유망 전시회, 온라인 유통채널 활용 진출 지원사업 참가 독려

소비 현황

- 한류의 확산으로 한국 제품에 대한 관심 증가
- 4대 소비 트렌드(웰니스, 친환경, 혁신성, 실용성) 관련 제품에 관심 지대

- ✓ K-pop 등 한류를 활용(소비재의 한류 콘텐츠와의 연계 등)하여 소비재 수출 및 시장 진출 방안 모색 가능

시장 진입 용이성

| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출원형 |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| Raw Data ¹⁾ | 62.2 | 0.0 | 12 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 7.0 | 0.0 | 0.6 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 0 | 60 |
| 총 | 3.2 | | |

시장 매력도

| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
|-------------|-------------------|-------------|--------|---------|
| Raw Data | 100 | 81.4 | 2954.2 | 77.6 |
| 10/10 Scale | 10 | 8.4 | 6.6 | 8.7 |
| 가중치 (%) | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 제품 | 20 | 50 | 30 | - |
| 총 | 용역: 8.8 / 제품: 8.9 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

- (영국) 한국에 대한 낮은 인지도로 우리나라 업체에 대한 매력도는 다소 떨어질 수 있으나 시장 진출 有경험으로 진출 가능성 高
- 보수적 소비시장으로 무명 해외제품에 대한 시장 개척이 어려우나 K뷰티에 대한 관심도가 높아지고 있는 점을 활용한 시장 진출 도모 가능

영국 디자인 시장 개요(동향)

디자인 산업 정책동향

- EU법에 우선한 각종 규제로 시장 진입장벽이 존재하나 법인설립 자체에 어려움은 低
- 친환경 규제 강화로 디자인 제품 원료에 대한 면밀한 검토 필요

시장 현황

- 아마존, e-Bay 등의 온라인 플랫폼을 활용한 온라인 구매 활발
- 영국시장에서 한국산 제품은 중저가, 유럽산은고가 제품으로 인식

소비 현황

- 보수적 소비 성향 때문에 무명 해외제품의 시장 개척이 어렵고, 대부분의 한국산 소비재에 대한 선호도 低
- K뷰티 제품에 대한 관심은 ↑, 뷰티박스, 팝업스토어 등을 통한 시장 진출 사례 증가

- ✓ 무역장벽이 낮아지고 있어 제품수출이 용이해질 것으로 보이나 제품의 친환경 규제 엄격하여 세부조항 파악 필요
- ✓ 글로벌 온라인 플랫폼 입점을 통한 진출 및 온라인 마케팅 활용으로 노출 극대화 방안 마련 필요

시장 진입 용이성

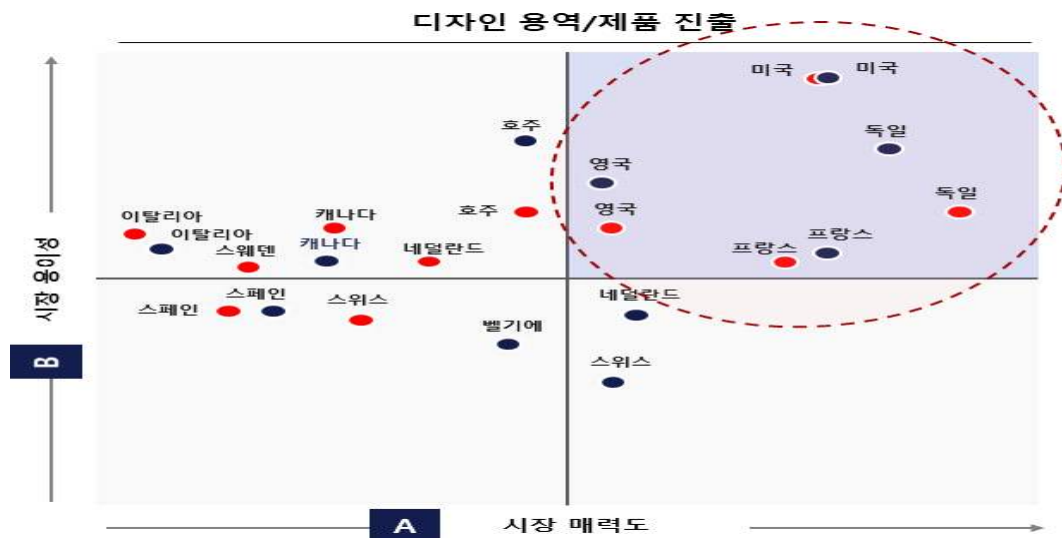
| 분류 | 무역장벽지수 | 전략적 중요도 | 시장진출현황 |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| Raw Data ¹⁾ | 64.9 | 0.0 | 26 |
| 10/10 Scale ²⁾ | 7.3 | 0.0 | 1.3 |
| 가중치 (%) ³⁾ | 40 | 0 | 60 |
| 총 | 3.7 | | |

시장 매력도

| 분류 | 시장 안정성 | 한국 이미지 평가지표 | 구매력 | 지적 재산보호 |
|-------------|-------------------|-------------|----------|---------|
| Raw Data | 100 | 73 | 20807.27 | 78.3 |
| 10/10 Scale | 10 | 7.6 | 10 | 8.8 |
| 가중치 (%) | 10 | 20 | 30 | 40 |
| 제품 | 20 | 50 | 30 | - |
| 총 | 용역: 8.4 / 제품: 8.4 | | | |

1) Raw Data: 용이성과 매력도 측정을 위해 선정된 지표 출처로부터 가져온 실제 데이터 2) 10/10 Scale : Raw Data를 10점 만점으로 환산한 값 ((Raw Data) * (Scaling Point(10)) / (Raw Data의 최대값)) 3) 가중치(%): 각 지표의 중요도에 따라 임의로 가중치 부과

[디자인 용역/제품 장기 진출 국가 도출]



* ●(남색): 디자인용역 / ●(빨강색): 디자인제품

[중·장기 진출 지역 내 최종 진출 국가]

미국
[용역/제품]

시장 현황
'클린', '그린' 등 친환경 제품에 대한 관심 증가 및 소비 확대

유의점
보호무역주의 확산과 자국산 우대 정책으로 수출 규제 강화

자국산 우대정책에 대응해 법인 설립 등 현지화 전략을 통한 시장 진출

독일
[용역/제품]

시장 현황
합리적 소비시장으로 높은 품질과 가격 경쟁력으로 시장진입 도모

유의점
수출을 위한 기본 인증 및 표지·표장 규제多

유럽시장 공략을 위한 거점으로 활용 용이

프랑스
[용역/제품]

시장 현황
주요 전시회 적극 참여 및 프랑스 현지 전문 에이전트를 활용한 시장 진출

유의점
사업 진출을 위한 인증제도 多

해외 기업 유치 정책으로 현지사업 전보다 용이

영국
[용역/제품]

시장 현황
K뷰티에 대한 관심도가 높아지고 있는 점을 활용한 시장 진출 도모 가능

유의점
보수적 시장으로 무명 해외제품의 시장개척 어려움

법인설립 용이, Brexit 이후 무역장벽 또한 낮아지는 추세

☞ 단, 지역별 시장 특성 또는 시기적(한류 인기 등) 특징에 따른 수요를 고려하여 이에 적합한 제품의 단기 진출 병행 필요

VI. 디자인산업 해외 진출 로드맵

6-1. 전략 과제 목록 도출

☐ 추진 과제 목록

| 추진 전략 | | 추진 과제 |
|------------------------------|-----------------------|--|
| 1. 비대면 비즈니스 활성화 | 비즈니스 연계 플랫폼 확대 | <ul style="list-style-type: none"> 추진과제 1 : 글로벌 비즈니스 플랫폼 활용 추진과제 2 : KIDP 독자 플랫폼 구축 |
| | 온라인 유통 플랫폼 확대 | <ul style="list-style-type: none"> 추진과제 1 : 글로벌 유통플랫폼 입점 확대 추진과제 2 : 현지화 독립몰 구축 |
| | 온라인 박람회/ 전시회 확대 | <ul style="list-style-type: none"> 추진과제 1 : 해외 전시회 참가 확대 |
| | 기업 성장 단계별 지원 | <ul style="list-style-type: none"> 추진과제 1 : 디자인기업 성장 지원 허브 구축 |
| 2. 단계별 지원 확장 | 해외 진출 단계별 지원 | <ul style="list-style-type: none"> 추진과제 1 : 디자인 용역/제품 수출 관련 전주기 지원 프로그램 개발 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> 추진과제 2 : 비대면 시대의 거점 역할 재정립 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> 추진과제 3 : 거점 졸업 제도 마련 |
| 3. 국가별 차별화 전략 수립 | 단기 진출 지역 | <ul style="list-style-type: none"> (최종 진출국가) 중국, 싱가포르, 인도네시아, 대만, 말레이시아, UAE, 필리핀, 베트남 - 문화적 동질성 및 높은 접근성을 가진 국가로 한국에 대한 높은 인지도를 활용한 시장 진출 |
| | 중·장기 진출 지역 | <ul style="list-style-type: none"> (최종 진출국가) 미국, 독일, 프랑스, 영국 - 주로 유럽 및 북미 국가들로 한국에 대한 상대적 낮은 인식을 가지고 있으며 디자인 수준이 높아 중장기 계획을 통한 시장진출 도모 |

6-2. 로드맵 작성

□ 도출한 추진 방향별 전략 과제를 토대로 2021년~2023년 해외 진출 로드맵을 수립

가. 전략 방향별 디자인산업 해외 진출 추진 과제별 로드맵

| | | 단기 ('21년~'23년) | 중기 ('24년~'26년) | 장기 ('27년~'30년) |
|--------------------|--------------------|--|------------------------------|--------------------|
| 비대면 비즈니스 활성화 | 비즈니스 연계 플랫폼 확대 | 추진과제 1: 글로벌 비즈니스 플랫폼 활용 | 추진과제 2: KIDP 독자 지원 플랫폼 구축 | |
| | 온라인 유통 플랫폼 확대 | 추진과제 1: 글로벌 유통 플랫폼 입점 확대 | | 추진과제 2: 현지화 독립몰 구축 |
| | 온라인 박람회 /전시회 확대 | 추진과제 1: 해외 전시회 참가 확대 | | |
| 단계별 지원 확장 | 기업 성장 단계별 지원 | | 추진과제 1: 디자인 기업 지원 허브 구축 | |
| | 해외 시장 진출 단계별 지원 | 추진과제 1: 디자인 용역/제품 수출 관련 전주기 지원 프로그램 개발 추진과제 2: 비대면 시대의 거점역할 재정립 | 추진과제 3: 거점 졸업 제도 마련 | |
| | | | | |
| 국가별 차별화 전략수립 | 단기 진출 지역 | 중국, 베트남, 싱가포르, 인도네시아 | 필리핀, 대만, 말레이시아 | |
| | 중·장기 진출 지역 | | | 미국, 독일, 프랑스, 영국 |

나. 용역/제품/거점 기준 디자인산업 해외 진출 추진 과제별 로드맵

| 구분 | | | 단기 | | | 중기 | | | 장기 | | | |
|----|----------|------------|--|--------------|------------------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|
| | | | '21 | '22 | '23 | '24 | '25 | '26 | '27 | '28 | '29 | '30 |
| 용역 | 진출 지역 | 중·단기 장기 | 중국 | 싱가포르 | 인도네시아 | 대만 | 말레이시아 | UAE | 미국 | 독일 | 프랑스 | 영국 |
| | 진출전략 | | <ul style="list-style-type: none"> 비대면 비즈니스 플랫폼을 적극활용한 현지 시장 진출 성장 주기 및 해외 시장 진출 단계에 따른 지원으로 해외 시장 진출 맞춤형 디자인기업 육성 진출 국가 현황 기반 실효성 있는 전략 수립으로 디자인 기업의 성공적인 해외 진출 유도 | | | | | | | | | |
| | 실행과제 | | <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 비즈니스 플랫폼 활용 디자인 용역/제품 수출 관련 전주기 지원 프로그램 개발 KIDP 독자 플랫폼 구축 디자인기업 성장 지원 허브 구축 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| 제품 | 진출 지역 | 중·단기 장기 | 중국, 베트남 | 싱가포르 | 인도네시아 | 필리핀 | 대만 | 말레이시아 | 미국 | 독일 | 프랑스 | 영국 |
| | 진출전략 | | <ul style="list-style-type: none"> 온라인유통채널 등 적극활용한 현지 시장 진출, 지속되는 비즈니스를 위해 초기시장진출 이후 현지 마케팅 지원 강화 해외 시장 진출 단계에 따른 맞춤형 지원 제공 및 진출 국가 현황 기반 실효성 있는 전략 수립 | | | | | | | | | |
| | 실행과제 | | <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 유통 플랫폼 입점 확대 해외 전시 참가 확대 디자인 용역/제품 수출 관련 전주기 지원 프로그램 개발 KIDP 독자 플랫폼 구축 디자인기업 성장 지원 허브 구축 현지화 독립몰 구축 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| 거점 | 진출지역 | | 중국(동북) | 베트남 (호치민) | 중국(화서), 인도네시아 | 말레이시아 | | | | | | |
| | 실행과제 | | <ul style="list-style-type: none"> 비대면 시대의 거점 역할 재정립 거점 졸업 제도 마련 | | | | | | | | | |

* 장기 진출지역으로 분류된 미국, 독일, 프랑스, 영국의 경우, 지역별 시장 특성 또는 시기적 특징(한류 인기 등)에 따른 수요를 고려하여 이에 적합한 우수 디자인 소비재 상품의 단기 진출 병행 필요

