

전략연구 2010-1

디자인전문회사 비즈니스 활성화 방안연구

- 디지털 디자인 시대로의 패러다임 전환에 대비하여 -

2010. 4

제 출 문

한국디자인진흥원 원장 귀하

본 보고서를 “디자인전문회사 비즈니스 활성화 방안연구”의 최종보고서로 제출합니다.

2010. 4

주 관 부 서	전략연구실
총괄책임자	김 혜 찬 정책본부 본부장
연구책임자	손 동 범 전략연구실 실장
연 구 원	조 동 천 조사분석팀 팀장 안 병 오 디자인서비스팀 팀장 이 은 선 조사분석팀 과장 유 영 선 조사분석팀 대리 신 성 은 조사분석팀 연구원 박 미 주 조사분석팀 연구원 이 소 영 조사분석팀 연구원
연 구 자 문	백 종 원 계원디자인예술대학 교수 김 성 천 CDR어소시에이츠 대표 김 득 주 디토 대표 양 정 식 지식경제부 사무관

- 연구 요약 -

I. 연구 개요

디자인산업의 핵심에 위치한 디자인전문회사의 비즈니스 활성화 방안을 모색하고자, 업계현황과 선진사례조사 및 전문회사에 대한 실증조사를 통해 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

II. 국내 디자인산업 현황

협의의 디자인산업은 디자인전문회사만을 의미하나, 광의의 디자인산업은 일반 기업체 중 디자인 활용기업을 포함한다.

2008년 기준 디자인산업은 5.2조원 규모('06: 6.8조원)로 이 중 디자인전문회사의 매출액은 1.7조원('06: 0.9조원)이며, 활용기업 투자액은 3.5조원('06: 5.9조원)이다.

디자인전문회사수는 2,493개('06: 2,253개)로 디자인활용기업수 20,191개('06: 21,580개)를 합치면 22,684개('06: 23,833개)의 업체가 참여하고 있다.

디자인활용기업은 46,479명('06: 86,462명)의 디자이너가 고용되어 있으며, 디자인전문회사에는 8,108명('06: 7,443명)이 고용되어 있다.

III. 디자인전문회사 개념 및 특성

디자인전문회사란 고객과 기업들을 위한 전문적인 디자인서비스를 제공하는 회사를 의미하며, 초기의 외관 제작활동에서 통합조형활동을 거쳐 이제는 혁신활동의 영역까지 업무가 확장되었다.

국내 디자인전문회사들은 글로벌 경쟁력 부족, 규모의 영세성, 용역중심의 비즈니스, 결과물 위주의 수익창출이라는 특성을 보이고 있었다. 이에 비해 해외 유수의 디자인전문회사들을 분석한 결과, 통합디자인·디자인컨설팅 서비스 실시, 기업간 융합·네트워킹, 디자인영역의 지속적 확장이라는 특성을 보이고 있다.

IV. 해외 디자인전문회사 사례분석

해외의 성공한 전문회사들은 통합디자인컨설팅 제공, 기업 간 활발한 네트워킹 및 디자인영역의 지속적 확장을 통해 비즈니스를 활성화시킴

IDEO는 자신만의 독특한 5-step 디자인 프로세스를 가지고 있는데, 이는 관찰 - 브레인스토밍 - 신속한 프로토타이핑 - 개선 - 실행으로 구성되어 있다. 이를 통해 IDEO는 보스턴컨설팅그룹이 선정한 세계 혁신기업 중 하나로 선정됐으며, 포춘지 선정, MBA 학생들이 가장 일하고 싶은 직장 중 15위로 평가되었다.

Continuum은 초기 주력 비즈니스 '제품디자인' 에서 확장, '브랜드 익스피어리언스', '디자인전략' 까지 크게 세 가지 핵심서비스를 중심으로 종합컨설팅을 제공하고 있다. 대표작업으로는 '21세기를 위한 50가지 위대한 아이디어' 로 선정된 100달러 랩톱이 있다.

Tangerine은 25명의 소규모 디자이너만을 보유하고 있지만, 전문협력집단(Tangerine & Partners)과 협업형태로 통합디자인서비스를 제공하고 있다. 대표작업으로는 연평균 1조원 이상의 순이익을 올린 '브리티시항공' 의 비즈니스클래스 좌석이 있다.

Seymourpowell은 디자이너 출신으로 구성, 디자인전략, 브랜드DNA, 칼라 및 소재개발, 트렌드 등 제품개발 이전의 신제품개발 프로그램에 대한 포괄적인 시각과 매우 실질적이며 혁신적인 서비스를 제안하는 SPF팀(Seymour Powell Foresight)을 보유하여 강력한 경쟁력으로 작용하고 있었다. 이를 바탕으로 영국 Design Week 지 선정 Top100 디자인그룹 중 2위를 차지했다.

Droog은 발굴, 선정한 외부 디자이너를 'Droog Collection'으로 구성, 활용하는 시스템으로 회사는 Item과 인력의 정체성을 관리하는 아트 디렉터의 역할을 수행한다. 설립 초기와는 달리 현재는 디자이너 발굴작업, 산학연연계프로젝트 운영, 아웃렛 운영까지 업무를 확장하고 있다

V. 신고디자인전문회사 실증분석

신고디자인전문회사의 평균 매출액은 9.3억 원으로 전체 디자인전문회사 6.5억 원에 비해 42% 정도 높으나, 30억 이상 매출기업은 2.7%에 불과한 것으로 나타났으며, 평균 용역 단가 역시 1.7천만 원에 불과하다.

조사결과 전문인력 고용보조금 지원, 디자인비표준단가수립, 디자인컨설팅역량 강화지원 등에 대한 지원이 필요한 것으로 나타났다.

신고디자인전문회사는 유사업종의 표준비율과 비교하여 재무구조의 안정성, 수익성, 생산성이 매우 열악한 것으로 나타났으며, 성장성과 활동성 측면은 양호한 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 제언

첫째, 디자인전문회사들은 수주활동 시에 과당경쟁으로 인한 단가하락 문제를 본질적으로 예방하여 양질의 디자인 제품을 생산하기 위해 위해서는 디자인비 표준단가수립이 필요하다.

둘째, 비즈니스 다각화를 위해 기업의 수요를 리드할 수 있는 선형디자인 개발 사업의 실시를 통해 디자인전문기업의 토탈디자인컨설팅 역량 강화를 유도해야 한다.

셋째, 비교적 고가인 첨단디자인 장비들을 공동으로 사용하고 최신 디자인정보를 제공하기 위해 KIDP, RDC, DIC를 중심으로 디자인클러스터를 구축하고, 산업 단지에 디자인정보센터를 설치해야 한다.

넷째, 기업의 연구개발 활동 중 디자인분야 위탁 및 공동 개발시 세액공제를 실시하여 투자촉진 및 외주시장 확대를 통한 국내시장규모 확대해야 한다.

다섯째, 협소한 국내시장에서의 과당경쟁에서 벗어나기 위해 해외 우수디자인 전문회사와 글로벌 공동 디자인개발사업을 실시하여 빠르게 글로벌 비즈니스 마인드와 네트워크를 확보해야 한다.

여섯째, 자체제작 제품, 디자인아이디어, 컨셉 등을 적극적으로 프로모션할 수 있도록 온-오프라인 상에 디자인마켓 등을 설치하고 모방 등을 방지하기 위해 디자인권 등록 등을 지원해야 한다.

마지막으로, 디자인개발 시에 가장 어려운 점으로 여전히 지적되는 양질의 전문 인력부족 문제를 해결하기 위해 현장밀착형 인력양성에 대한 장기적 교육정책을 수립할 필요가 있다.

- 목 차 -

I. 연구 개요	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구방법 및 범위	3
II. 국내 디자인산업 현황	4
1. 디자인산업 정의	4
2. 디자인산업 규모	6
3. 디자인산업 업체 수	8
4. 디자이너 고용 규모	9
5. 디자인산업의 국제화 현황	11
III. 디자인전문회사의 개념 및 특성	12
1. 디자인전문회사의 개념	12
가. 디자인전문회사의 정의	12
나. 디자인전문회사의 비즈니스 유형	13
다. 디자인전문회사의 비즈니스 방향	14
2. 디자인전문회사 등장배경	16
가. 국내 디자인전문회사 등장배경	16
나. 해외 디자인전문회사 등장배경	17
3. 디자인전문회사의 특성	22
가. 국내 디자인전문회사의 약점	22
나. 해외 디자인전문회사의 강점	24

IV. 해외 디자인전문회사 사례분석	27
1. IDEO	27
2. Continuum	31
3. Tangerine	34
4. Seymourpowell	36
5. Droog	40
V. 신고디자인전문회사 실증분석	44
1. 기업 비즈니스 현황 분석	44
가. 비즈니스 운영체계 분석	44
나. 비즈니스 개발방식 분석	50
다. 비즈니스 활성화 방안 분석	53
2. 재무현황 분석	55
가. 재무특성 분석	55
나. 재무비율 분석	57
V. 결론 및 제언	63
1. 정책적 시사점 및 정책제언	63
2. 본 연구의 의의 및 향후 연구방향	66
참고문헌	68
부록	70
1. 설문지 및 설문결과	
2. 재무비율분석 결과 및 해석	

- 표 목차 -

〈표Ⅱ-1〉 가치사슬에 의한 디자인산업의 새로운 분류체계	4
〈표Ⅱ-2〉 디자인산업 범위	6
〈표Ⅱ-3〉 주요국 디자인산업 규모	6
〈표Ⅱ-4〉 디자인산업 규모 추정	7
〈표Ⅱ-5〉 일반기업체 디자인투자 총 금액 및 기업 규모별 평균 디자인 투자 금액	7
〈표Ⅱ-6〉 주요국 디자인전문회사 매출액	7
〈표Ⅱ-7〉 주요국 디자인전공 졸업생 수	8
〈표Ⅱ-8〉 주요국 디자인전문회사 종사자수	8
〈표Ⅱ-9〉 디자인전문회사 총 매출액 추정 및 평균 매출액	8
〈표Ⅱ-10〉 디자인산업 업체 수 추정	9
〈표Ⅱ-11〉 디자이너 고용 규모 추정	10
〈표Ⅱ-12〉 업체 평균 디자이너 수	10
〈표Ⅱ-13〉 디자인 수출수입 금액 추정	11
〈표Ⅲ-1〉 일반 컨설턴트와 디자인분야의 컨설턴트	13
〈표Ⅲ-2〉 미국과 영국의 디자인 전문단체	20
〈표Ⅲ-3〉 디자인비즈니스 경영 발전과정	21
〈표Ⅲ-4〉 디자인전문회사 규모	23
〈표Ⅲ-5〉 디자인 분야별 매출 구성 - 전체	23
〈표Ⅳ-1〉 IDEO의 (더 나은 소비자경험을 위한) 5-step 디자인 프로세스	28
〈표Ⅳ-2〉 IDEO의 카이저병원 컨설팅 내용	29
〈표Ⅳ-3〉 Droog의 다양한 비즈니스	40
〈표Ⅴ-1〉 신고디자인전문회사 소재지 비율	45
〈표Ⅴ-2〉 종사자수	47
〈표Ⅴ-3〉 디자인전문업체의 재무특성	55

〈표 V-4〉 규모별 표준비율과 상호비교분석 및 추세분석 결과	57
〈표 V-5〉 규모별 상호비교분석 결과	59
〈표 V-6〉 지역별 상호비교분석 및 상대분석결과	60
〈표 V-7〉 전문분야별 상호비교분석 및 상대분석결과	61

- 그림 목차 -

〈그림 I-1〉 연구방법 및 범위	3
〈그림 II-1〉 디자인산업의 가치사슬	5
〈그림 II-2〉 해외디자인 지사 및 연구소 여부	11
〈그림 III-1〉 디자인 활동의 개념 변화	15
〈그림 III-2〉 100달러 랩탑과 라이프 스트로우	26
〈그림 IV-1〉 IDEO의 로고	27
〈그림 IV-2〉 IDEO의 주요 디자인제품들의 역사	30
〈그림 IV-3〉 Continuum(컨티눔) 로고	31
〈그림 IV-4〉 100달러 랩톱, 2005년, 제품디자인	33
〈그림 IV-5〉 한국야쿠르트, 브랜드 리뉴얼	33
〈그림 IV-6〉 Tangerine의 로고	34
〈그림 IV-7〉 BRITISH AIRWAYS, Club World Sleeper Seat	35
〈그림 IV-8〉 Seymourpowell	36
〈그림 IV-9〉 Seymour Powell Foresight	37
〈그림 IV-10〉 Intelligent Energy: ENV(수소전지연료모터사이클), 2005	38
〈그림 IV-11〉 Seymourpowell의 다양한 프로젝트	39
〈그림 IV-12〉 Droog Design의 로고	40
〈그림 IV-13〉 Droog lab	41
〈그림 IV-14〉 Droog 암스테르담 사무실 및 전세계의 store 등	42
〈그림 IV-15〉 ‘오라니엔바움(Oranienbaum) 프로젝트’	43
〈그림 V-1〉 대표자 남녀비율, 연령별 비율	44
〈그림 V-2〉 대표자 전공별 비율	45
〈그림 V-3〉 연도별 신고디자인전문회사 설립 추이	46
〈그림 V-4〉 디자인전문분야	46

〈그림 V-5〉 평균 자본금	48
〈그림 V-6〉 평균 매출액	48
〈그림 V-7〉 평균 용역건수	49
〈그림 V-8〉 해외 매출액 유무 업체 비율	49
〈그림 V-9〉 비즈니스 수주 활동방식	50
〈그림 V-10〉 비즈니스 수주활동 중 애로사항	51
〈그림 V-11〉 해외진출 활성화를 위해 가장 필요한 것	51
〈그림 V-12〉 디자인 개발 시 가장 큰 애로사항	52
〈그림 V-13〉 비즈니스 활성화를 위한 중점 추진사항	53
〈그림 V-14〉 비즈니스 다각화를 위한 비즈니스 유형	54
〈그림 V-15〉 디자인 종합컨설팅 경험 유무	54

1. 연구 개요

1. 연구배경 및 목적

디지털시대 진입과 동시에 주요 선진국들은 서비스산업을 중심으로 산업재편을 추진하고 있다. 영국의 창조산업(creative industry), 미국의 정보산업(information industry), 일본의 오락산업(entertainment industry)이 대표적이다. 이에 우리 정부도 21세기는 창의성과 상상력에 바탕을 둔 지식, 정보, 기술이 국가 경쟁력을 결정하는 “지식기반경제”로 정의하고 앞으로 이러한 추세가 더욱 강화될 것으로 전망하여 BT(Biology Technology : 생명 공학), CT(Culture Technology : 문화관광 콘텐츠) ET(Environment Technology : 환경 공학), IT(Information Technology : 정보통신), NT(Nano Technology : 초정밀 원자세계), ST(Space Technology:우주항공) 등 6개 미래성장산업 관련 신기술과 디자인을 21세기 기술과 생산, 경제, 생활을 지배하는 핵심요인으로 선정하였다.

이를 위해 정부는 디자인산업을 포함하는 지식서비스산업 선진화 방안¹⁾을 마련하여 추진하고 있다. 여기에는 단기과제 17개, 중기과제 57개, 장기과제 19개 등 93개 과제가 있으며, 기존 제조업과 서비스업이 함께 발전되도록 구성하고 있다.

지식서비스산업의 등장에 따른 디자인산업의 패러다임 변화는 제4차산업디자인 진흥종합계획을 수립함으로써 단순히 기업의 상품개발을 돕는 디자인이 아닌, 디자인이 혁신의 도구로서의 역할을 수행하도록 목표를 설정하고 있어, 이를 위해서는 21세기 환경변화에 부응하는 디자인의 역할을 재정립하여 2012년 디자인산업 규모 14.4조원(GDP 대비 1.2%), 고용 15만 명, 디자인경쟁력 5위의 목표²⁾를 달성할 수 있게 세계적인 경쟁력과 위상을 확보해야 한다. 이를 위해서는 우리나라 디자인산업의 구조상 디자인전문회사의 역할이 절대적이라 할 수 있다.

그동안 디자인전문회사는 우리나라 디자인 발전의 견인차 역할을 담당해 온 국가디자인 성장의 핵심집단으로 우리나라 대표적 글로벌 기업인, 삼성전자, LG전

1) 서비스산업선진화방안 (2009) 기획재정부.
2) 제4차 산업디자인진흥종합계획 (2008) 지식경제부.

자, 현대차 등도 디자인전문회사가 없었다면 단기간에 디자인역량을 세계적인 수준으로 올리기 힘들었을 것이라는 게 디자인계의 평가이다. 실제로 1980년대 들어 국내 최초의 디자인전문회사가 설립된 이후 디자인전문회사는 일반기업과의 협업을 통해 양적으로 괄목할 만한 성장을 이루었다. 또한 국내 기업의 99%에 달하는 중소기업의 디자인문제 해결에 큰 힘을 보태고 있는 것 또한 디자인전문회사라는 점을 고려할 때 디자인전문회사의 위상은 절대적이라고 할 수 있다.

하지만 비즈니스 방식이 비교적 단순하고, 거둬드는 외형적 성장에 비하여, 때로는 생존의 문제가 거론될 정도로 경영 실적인 개선되어야 할 필요성이 끊임없이 제기되고 있다. 실제로 최근 한국디자인진흥원의 조사(2009)에 의하면 디자인전문회사의 자본금은 업체 평균 1억 5,100만원으로 조사됐으며, 매출액도 평균 6억 5,100만원에 종사자수는 평균 4.82명에 불과한 것으로 나타났다.

이러한 총체적인 어려움의 원인으로서는 인구 대비 가장 많은 수의 디자이너를 배출하고, 실질적으로 진입장벽이 없어 디자인전문회사가 난립하여 가격경쟁이 격화되는 등 ‘공급 과잉’이 꼽히고 있다. 그동안 디자인산업 활성화 노력으로 디자인의 ‘수요’와 ‘공급’이 점차적으로 확대된 것은 사실이나 양자 사이의 불균형이 나타나고 있는 것이다.

본 연구에서는 침체된 디자인산업을 다시 활성화시키기 위해 산업의 핵심에 위치하고 있는 디자인전문회사의 비즈니스 활성화 방안에 대해 모색해 보고자 한다.

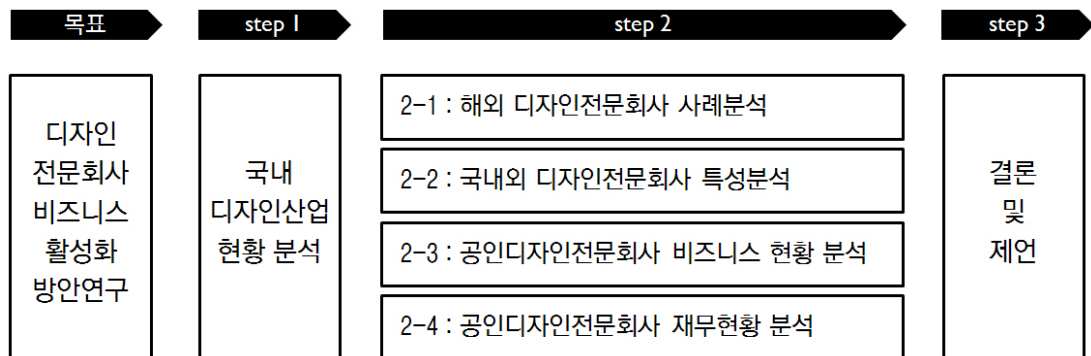
2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 디자인전문회사 비즈니스 활성화 방안을 도출하기 위해 국내 디자인산업 현황을 분석하고 디자인전문회사의 개념 및 특성을 파악한 뒤 해외 디자인전문회사 사례분석을 통해 시사점을 도출한다.

보다 정교한 결론을 도출하기 위해 추가적으로 실증적인 데이터 분석을 실시한다. 실증분석은 비즈니스 전략 측면과 재무현황 측면으로 나누어 살펴본 후 이를 기본연구 결과에 더한 후 종합하여 정책적 시사점 및 정책과제를 제시하는 메타분석 방법을 사용한다.

특히 실증분석에 사용한 모집단은 한국디자인진흥원에 등록된 신고디자인전문회사로 대상을 한정하여 살펴봄으로써 일반적인 결론 이외에 평균적인 디자인전문회사와 신고디자인전문회사 간에 비즈니스 및 재무적인 측면에서 어떠한 차별성이 있는지를 살펴볼 수 있다.

〈그림 1-1〉 연구방법 및 범위



II. 국내 디자인산업 현황

1. 디자인산업 정의

디자인산업 규모를 알기 위해서는 우선 디자인산업의 범위를 정해야 한다. 디자인의 정의가 다양하듯이 디자인산업도 명확하게 설정되어 있는 범위가 있는 것은 아니다.

Cooper(1994)는 디자인 산업의 대상을 디자인 용역을 제공하는 전문회사(design consultant firm)로만 한정하고 있다³⁾. 정경원(1996)⁴⁾은 디자인 산업은 기능과 형태의 유기적인 조화를 도모하여, 실용적이고, 경제적이며, 심미적인 인공물을 창출해내는 고도의 지적 조형 활동인 디자인을 근간으로 하는 산업부문으로, 건축, 산업, 섬유, 실내, 시각, 조경, 패션 디자인 등 모든 디자인 분야를 포괄하는 폭넓은 개념이라고 디자인 산업을 정의하고 있다. 조동성·이동현(1996)은 이보다 좀 더 넓혀서 디자인 전문회사, 기업 내부의 디자인 담당 부서로 디자인 산업을 정의하면서 가치사슬(value chain)⁵⁾에 의한 새로운 분류체계를 제시하고 있다⁶⁾.

〈표 II-1〉 가치사슬에 의한 디자인산업의 새로운 분류체계⁷⁾

산업분류	핵심활동	소비자 조사	제품설계	제품제조	제품포장	광고
수송기기 (자동차, 선박 등)						
전자정보기기 (TV, 라디오, 컴퓨터 등)			제품디자인			
정밀기기 (시계, 카메라 등)						시각디자인
섬유 (염색)			패션디자인			
패션			공예디자인			
공예품			환경디자인			
건축						
인테리어						

3) Rachel Cooper and Mike Press (1995) The Design Agenda, WILEY, p.29-35.

4) 정경원 (1996) 세계디자인 기행, 미진사, p.189.

5) 포터(1985)가 제시한 가치사슬(value chain)은 한 기업의 활동을 전략적으로 연관성 있는 몇 개의 활동들로 나누어, 원가와 더불어 걸음으로 나타났거나 내재된 차별화의 원천을 이해하기 위해 도입된 개념으로 기업이 경쟁우위를 확보할 수 있는 원천을 설명하고 있다. 조동성·이동현은 이 개념을 산업차원에 적용하여 디자인 산업을 설명하였다.

6) 조동성·이동현 (1996) 디자인, 디자인산업, 디자인정책, 디자인하우스.

7) 김승현 (1997) "디자인 산업의 국제경쟁력 분석", 서울대학교 대학원, 경영학과 석사학위논문.

가치 사슬 개념에 따르면, 디자인 산업의 본원적 활동은 소비자 조사, 제품설계, 제품제조, 제품포장, 광고에 이르는 제품개발 전 공정에 걸친 활동이다. 디자인 산업 내에서 볼 때, 표준산업분류상 서비스업으로 분류되는 디자인 전문회사들⁸⁾과 제조업에 속하는 기업들의 내부 디자인 부서, 연구소들이 본원적 활동을 수행하고 있으며, 디자인 산업의 지원활동은 교육, 금융, 기술개발, 구매, 정보활동이며, 이 중 특히 교육, 금융, 기술개발, 구매, 정보활동이며, 이 중 특히 교육, 기술발달과 정보화 정도는 디자인 산업 발전과 긴밀한 관계에 있다.

〈그림 II-1〉 디자인산업의 가치사슬⁹⁾



그러나 디자인 산업에 대한 위의 정의를 자세히 살펴보면, 기업 내부의 디자인 담당 부서가 원래 속한 산업이 섬유, 의류, 가죽, 피혁, 신발, 문구, 출판, 조명, 가구, 전자, 자동차, 조선, 항공기 등 거의 모든 제조업으로 확대될 수 있음을 알 수 있다. 또한 건설, 광고, 도소매, 요식, 관광, 정보통신 산업 등의 서비스 산업에도 디자인이 중요한 경쟁우위 요소임을 알 수 있다. 디자인 자체의 영역도 제품 디자인 뿐 아니라 그래픽 디자인, 환경 디자인, 인테리어/디스플레이 디자인, 포장 디자인, 편집 디자인, 애니메이션, 일러스트레이션, 컴퓨터 그래픽, 웹(web)디자인, 패션 디자인, 도시 디자인 등으로 넓어짐에 따라 디자인은 전 산업에 영향을 미치

8) 디자인 용역을 제공하는 회사들은 컨설팅 산업으로 분류되어 서비스 산업으로 분류된다. 미국의 SIC 코드에 의한 산업 분류 체계를 따르면, 디자인 전문회사들(design consulting firm)은 경영 및 홍보서비스(management and public relations services)분류에 속해 있다.

9) 김승현 (1997) "디자인 산업의 국제경쟁력 분석", 서울대학교 대학원, 경영학과 석사학위논문.

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

〈표 II-2〉 디자인산업 범위

디자인산업	협회의 디자인산업	디자인전문회사
	광의의 디자인산업	디자인전문회사
		디자인활용기업 디자인업무

2. 디자인산업 규모

전경련이 발표한 자료¹⁰⁾에 따르면 세계 디자인 시장은 약 300조원 규모로 영국·미국·일본 등 주요 선진국이 주도하고 있다. 우리나라는 디자인 투자 및 시장이 확대되고 있으나 아직까지는 선진국과 격차가 존재하는 것이 사실이다.

〈표 II-3〉 주요국 디자인산업 규모¹¹⁾

국가	디자인산업 업체		규모	출처
	전문기업	일반기업		
미국	23조7천억원 (29.6%)	56조3천억원 (70.4%)	80조원	US Census Bureau
영국	11조6천억원 (49.8%)	11조7천억원 (50.2%)	23조 3천억원	The Business of Design, Design Industry Research 2005, UK Design Council
일본	4조원 (19.7%)	16조3천억원 (80.3%)	20조 3천억원	NIKKEI Design
한국	1.7조원 (33%)	3.5조원 (67%)	5.2조원	'09 디자인센서스

: ()은 시장규모 대비 비중(%)

우리나라의 디자인산업 규모는 2008년 5.2조원으로 2006년 6.2조원 대비 23.5% 수준인 1.6조원이 감소하였다. 이는 글로벌 금융경색으로 인한 시장의 불안 심리로 투자가 위축된 것이 주요 원인으로 분석된다.

10) 전경련 (2005) 한국의 미래경쟁력 디자인

11) 한국디자인진흥원 (2009) 국제디자인산업 통계모음집 (미발간 자료)

〈표 II-4〉 디자인산업 규모 추정¹²⁾

구분	연도별 추이	
	2006년	2008년
일반기업체 디자인투자액	5.9조원	3.5조원
디자인전문회사 매출액	0.9조원	1.7조원
디자인산업 규모	6.8조원	5.2조원

2008년 일반기업체 총 디자인투자 규모는 33,476억 원으로 추정되며, 대기업의 디자인 투자금액 평균은 57.1억 원, 중소기업 1.3억 원으로, 전체 평균 디자인 투자액은 1.7억 원 선인 것으로 조사되었다.

〈표 II-5〉 일반기업체 디자인투자 총 금액 및 기업 규모별 평균 디자인 투자 금액¹³⁾

구분	2008년
디자인투자 총 금액(추정)	33,476억원
일반기업체 중 디자인 활용 업체의 평균 디자인 투자액	1.7억원
- 대기업	57.1억원
- 중소기업	1.3억원

디자인전문회사만으로 구성된 협의의 디자인산업 개념에서 보면 규모가 선진국 대비 현저히 적으며 한국은 독일보다 디자인전공 인력은 8배 이상 많으나, 매출액은 독일이 20배 이상으로 조사되었다.

〈표 II-6〉 주요국 디자인전문회사 매출액¹⁴⁾

국가	2003	2004	2005	2006	2007	2008
한국	5,451억원	6,468억원		8,848억원	12,511억원	16,613억원
독일		164,531억원	169,639억원	178,697억원		
미국	215,613억원	224,550억원	219,940억원	237,000억원		
대만	12,614억원	16,559억원				
덴마크						
영국		106,973억원		116,000억원		

12) 한국디자인진흥원 (2007, 2009) 산업디자인통계조사

13) 한국디자인진흥원 (2009) 산업디자인통계조사

14) 한국디자인진흥원 (2009) 국제디자인산업 통계모음집 (미발간 자료)

〈표 II-7〉 주요국 디자인전공 졸업생 수¹⁵⁾

국가	2002	2003	2004	2005	2006	2007
한국	28,843명		26,962명	25,779명	25,983명	23,679명
덴마크		400명				450명
독일			3,066명	3,378명	3,737명	
영국	12,684명	13,005명	12,645명	13,110명	13,420명	13,270명
핀란드	819명	886명	881명	812명	827명	944명
인도네시아				17,923명	18,910명	18,768명

〈표 II-8〉 주요국 디자인전문회사 종사자수¹⁶⁾

국가	2002	2003	2004	2005	2006	2007
한국	9,750명	9,567명	10,305명	9,963명	10,841명	12,703명
독일				117,500명		
미국		117,358명	118,864명	121,443명	130,062명	
스웨덴	4,238명					
대만		13,506명	17,159명	19,939명	23,184명	
네델란드			6,690명			

2008년 디자인전문회사의 총 매출액은 16,613 억원으로 전년 대비 21.8%만큼 증가했으며, 평균 매출액은 6.5억 원으로 전년 대비 58.5%만큼 증가한 것으로 나타났다.

〈표 II-9〉 디자인전문회사 총 매출액 추정 및 평균 매출액¹⁷⁾

구분	2006년	2008년
매출액	8,848억원	16,613억원
평균 매출액	3.8억원	6.5억원

3. 디자인산업 업체 수

디자인산업에 속한 업체는 2008년 22,684개로 2006년 23,833개에 비해 1,149개가 감소하여 전체적으로 4.8%만큼 감소하였다. 이를 세분화해서 살펴보면, 일반기업체 중에서 디자인을 활용하는 기업은 2008년 20,191개로 2006년 21,580개에 비해

15) 한국디자인진흥원 (2009) 국제디자인산업 통계모음집 (미발간 자료)

16) 한국디자인진흥원 (2009) 국제디자인산업 통계모음집 (미발간 자료)

17) 한국디자인진흥원 (2007, 2009) 산업디자인통계조사

1,389개가 줄어 업체수는 6.4%만큼 감소하였다. 디자인전문회사는 2008년 2,493개로 2006년 2,253개에 비해 오히려 240개가 늘어 업체수는 10.7%만큼 증가하였다.

〈표 II-10〉 디자인산업 업체 수 추정¹⁸⁾

(단위: 개)

구분		연도별 추이	
		2006년	2008년
디자인관련 업체 수 1)		23,833	22,684
일반 업체	디자인 활용 업체 수 2)	21,580	20,191
	일반기업체 수 3)	157,515	166,065
	디자인 활용 업체 비율(%)	13.7	12.2
디자인전문회사	디자인전문회사 수	2,253	2,493

- 1) 디자인관련 업체 수: 디자인 활용 업체 수 + 전문디자인업체 수
- 2) 디자인 활용 업체 수: $\sum \sum \sum$ (일반기업체 수 × 디자인 활용 업체 비율(조사결과))
- 3) 2006년: 제조업, 건설업, 사업서비스업(8차 한국표준산업분류)이고, 종사자가 5인 이상인 업체
2008년: 제조업, 건설업, 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업, 전문과학 및 기술서비스업, 사업시설관리 및 사업지원서비스업(9차 한국표준산업분류)이고 종사자수가 5인 이상인 업체

4. 디자이너 고용 규모

전체 디자이너 고용규모는 2008년 54,587명으로 2006년 93,905명에 비해 39,318명이 줄어 전체적으로 41.9%만큼 감소하였다. 이를 세분화해서 살펴보면, 일반기업체의 디자이너 고용규모는 2008년 46,479명으로 2006년 86,462명에 비해 39,983명이 줄어 46.3%만큼 감소하였다. 디자인전문회사의 디자이너 고용규모는 2008년 8,108명으로 2006년 7,443명에 비해 오히려 665명이 늘어 8.94%만큼 증가하였다.

18) 한국디자인진흥원 (2007, 2009) 산업디자인통계조사

〈표 II-11〉 디자이너 고용 규모 추정¹⁹⁾

	2006년	2008년
디자이너 고용 규모	93,905명	54,587명
- 일반기업체 고용 규모	86,462명	46,479명
· 제조업	50,114명	22,015명
· 건설업	9,612명	4,415명
· 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스		8,867명
· 전문, 과학 및 기술서비스업		11,149명
· 사업시설관리 및 사업지원서비스업		33명
· 사업서비스업	26,736명	
- 디자인전문회사 고용 규모	7,443명	8,108명

일반기업체 평균 디자이너 수는 2008년 3.7명으로 2006년 5.7명에 비해 2.0명이 줄어 35.1%만큼 감소하였다. 디자인전문회사 디자이너 수는 2008년 3.3명으로 2006년과 동일한 수준이었다.

〈표 II-12〉 업체 평균 디자이너 수²⁰⁾

구분	2006년	2008년
- 일반기업체 평균 디자이너 수	5.7명	3.7명
· 제조업	4.8명	3.3명
· 건설업	5.2명	3.7명
· 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스		4.3명
· 전문, 과학 및 기술서비스업		4.1명
· 사업시설관리 및 사업지원서비스업		1.2명
· 사업서비스업	7.4명	
- 디자인전문회사 평균 디자이너 수	3.3명	3.3명

19) 한국디자인진흥원 (2007, 2009) 산업디자인통계조사

20) 한국디자인진흥원 (2007, 2009) 산업디자인통계조사

5. 디자인산업의 국제화 현황

디자인 수출액은 2008년 250억 원으로 2006년 75억 원에 비해 175억 원이 늘어 233.3% 만큼 증가하였다. 디자인 수입액은 2008년 281억 원으로 2006년 243억 원에 비해 38억원이 늘어 15.7%만큼 증가하였다.

〈표 II-13〉 디자인 수출·수입 금액 추정²¹⁾

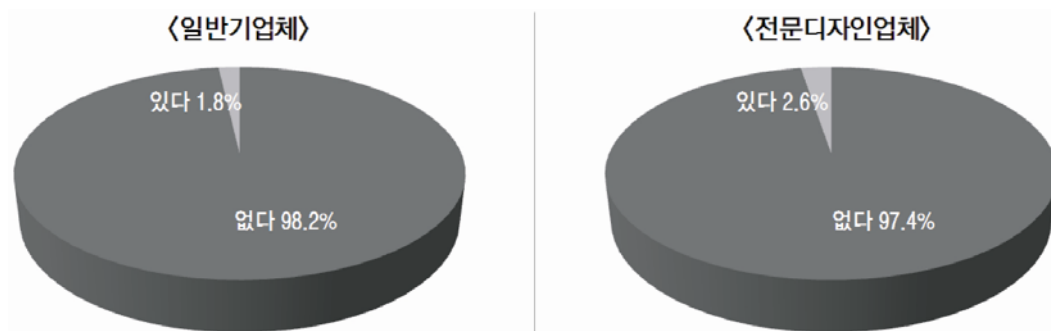
구분	2006년	2008년
- 디자인 수출액	75억원	250억원
- 디자인 수입액	243억원	281억원

* 디자인 수출액의 경우 권역별/업종별/규모별로 디자인 해외 용역을 수주한 전문디자인업체 수를 도출하고, 각 층별 해외수주용역비 평균을 곱해 그 합으로 추정.

* 디자인 수입액의 경우 권역별/업종별/규모별로 디자인 해외 용역을 발주한 일반기업체 및 디자인활용업체 수를 도출하고 각 층별 해외 발주 용역비 평균을 곱해 그 합으로 추정.

2008년 해외 디자인관련 지사 및 연구소 보유 여부를 조사한 결과, 일반기업체의 디자인 활용 업체 중 전체의 1.8%, 디자인전문회사의 2.6% 만이 해외 지사 및 연구소를 보유한 것으로 나타났다.

〈그림 II-2〉 해외디자인 지사 및 연구소 여부



21) 한국디자인진흥원 (2007, 2009) 산업디자인통계조사

Ⅲ. 디자인전문회사의 개념 및 특성

1. 디자인전문회사의 개념

가. 디자인전문회사의 비즈니스 정의

디자인 전문회사란 "디자인 컨설턴트(design consultants)"나 "디자인 컨설팅회사 (design consultancy)" 을 말하는 것으로, 고객과 기업들을 위한 전문적인 디자인 서비스를 제공하는 회사를 의미한다²²⁾.

미국에서는 디자인 용역을 제공하는 회사들은 컨설팅 산업으로 분류되어 서비스 산업으로 분류된다. 미국의 SIC 코드에 의한 산업 분류 체계를 따르면, 디자인 전문회사들(design consulting firm)은 경영 및 홍보 서비스(management and public relations services)분류에 속해있다.²³⁾ 반면, 국내에서는 한국표준산업분류에서 디자인의 정의 및 분류를 서비스업에 포함하는 ‘전문디자인업’ 이라는 분류번호 746번을 부여하여, 인테리어디자인, 제품디자인, 시각디자인, 기타전문디자인업으로 분류 관리하고 있다.

컨설턴트(consultant)란 본래 공공이나 특정 전문분야와 관련된 문제에 당면한 사람들을 위해 전문적인 조언과 서비스를 제공해 주는 것을 업무로 한다. (...) 디자인 전문회사(design consultancy) 역시 고객 기업을 위해 디자인 문제를 분석하고 해결안을 추진하기 위해 고도의 전문적 지식과 기법을 활용하는 전문가들이 모여 구성된 회사라고 할 수 있다. 하지만 일반적인 형식의 컨설턴트와 디자인전문회사를 구별 짓는 요소가 몇 가지 있는데 그것은 다음과 같다²⁴⁾.

22) 정경원, 세계디자인 기행, 미진사, 1996, p.55 : 이진구, 산업디자인 전문회사의 디자인 경영에 관한 연구, 2001)에서 재인용
 23) 김승현, 디자인 산업의 국제경쟁력 분석, 서울대학교 대학원, 1997
 24) 한국디자인진흥원(2003) 국가 디자인경쟁력 확보를 위한 디자인 전문회사 비즈니스 전략 연구

〈표 Ⅲ-1〉 일반 컨설턴트와 디자인분야의 컨설턴트

	일반 컨설턴트	디자인분야의 컨설턴트
형식	전체 또는 특정분야를 개관하고 경영자에게 조언을 하는 형식	조언에 그치지 않고 실행의 상당부분을 전담하는 형태
관계	실제적인 경영 의사결정을 내리거나 기업의 일부분으로서 실행에 옮기지는 않음	개발업무의 상당부분을 실행해줌으로 의사결정권자에게 조언을 하기 보다는 요구에 응하는 형태를 취하게 됨

〈표 Ⅲ-1〉에서처럼, 국내의 많은 디자인분야의 컨설턴트(디자인전문회사)는 고객 요구에 응하는 형태로 사업실행의 상당부분을 직접 진행하는 것이 사실이다. 그러한 대행의 역할만을 수행한다면 디자인전문회사는 아예 자문집단이 아닌 디자인 대행사(agency)로 불리는 것이 더 적합할 것이다. 그러나 세계적인 디자인기업을 따라 국내 디자인전문회사도 대행업무 이외에 디자인컨설팅이나 제품/서비스 개발 등 다각도로 사업을 시도, 확대하고 있다. 따라서 앞으로는 에이전시(agency), 컨설팅회사(consultancy) 그리고 나아가 디자인회사/기업(firm)의 개념이 비즈니스 유형에 따라 구분되어야 할 것으로 보인다.

나. 디자인전문회사 비즈니스 유형

앞서 보았듯이 디자인전문회사가 어떤 형태의 비즈니스를 취하는지에 따라서 그 유형을 달리 볼 수 있다. ‘국가 디자인경쟁력 확보를 위한 디자인 전문회사 비즈니스 전략 연구(한국디자인진흥원, 2003)’에는 정경원 교수가 디자인전문회사의 업무 추진형태를 다음과 같이 3가지로 구분하고 있다고 한다.

- ① 고객사들로부터 디자인업무를 수주 받아 처리해 주고 그 대가로 디자인료를 받는 방식
- ② 디자인전문회사가 스스로 개발한 컨셉을 구체화한다음, 마땅한 고객기업에게 제공하고 그 대가를 받는 방식
- ③ 디자인전문회사가 스스로 개발한 컨셉을 직접 개발하여 시판하는 방식

위 세 가지 방법 중 ② 독자 컨셉 개발/개발 후 컨셉판매형과 ③ 직접사업전개형은 수동적인 고객의뢰 대응디자인/서비스 제공형에서 벗어난 새로운 디자인 비즈니스 유형이라 할 수 있다. 그것은 의뢰대응 디자인이 디자인 대행사(design agency)의 개념에 머무는 것에 반하여 독자적인 디자인기업(design firm)으로 발전할 수 있는 중요 요소로서 폭넓은 사업 범위로 자체 경쟁력 향상을 꾀할 수 있으며 기업의 의뢰를 기다리는 수동적인 자세에서 벗어나 독자적인 생존 능력을 확보할 수 있게 해주는 발전의 계기가 되는 것이다. 이러한 유형의 디자인 비즈니스를 전개하기 위해서는 디자인전문회사 내에서 시간과 자금이 급급한 상태에서 대처요령만 늘어나는 것이 아닌 진정한 자신만의 노하우를 개발하는 디자인 R&D를 통한 선행개발 활동이 이루어져야만 한다. 그것을 통해 디자인 전문회사의 일원들은 창의성을 보유하고 창조를 위한 능력의 저장이 가능해진다고 할 것이다.

본 보고서를 위한 설문조사²⁵⁾에 따르면, 응답한 전문회사들의 ‘국내디자인개발용역’에 대한 평균 매출비율이 64.3%로 높게 나타났다. 자체상품개발에 대한 평균 매출비율은 11.9%, 디자인 종합 컨설팅은 8.6%, 선행디자인개발은 3.5%, 해외 디자인개발용역은 1.6% 등으로 나타났다. 본 조사에서도 알 수 있듯이 국내 디자인전문회사는 주로 매출을 국내디자인 개발용역을 통해 얻으며, 이는 많은 전문회사들이 위의 3가지 형태 중 ①에 해당하고 일부만이 ②, ③과 같은 비즈니스를 시도하고 있다는 것을 알 수 있다.

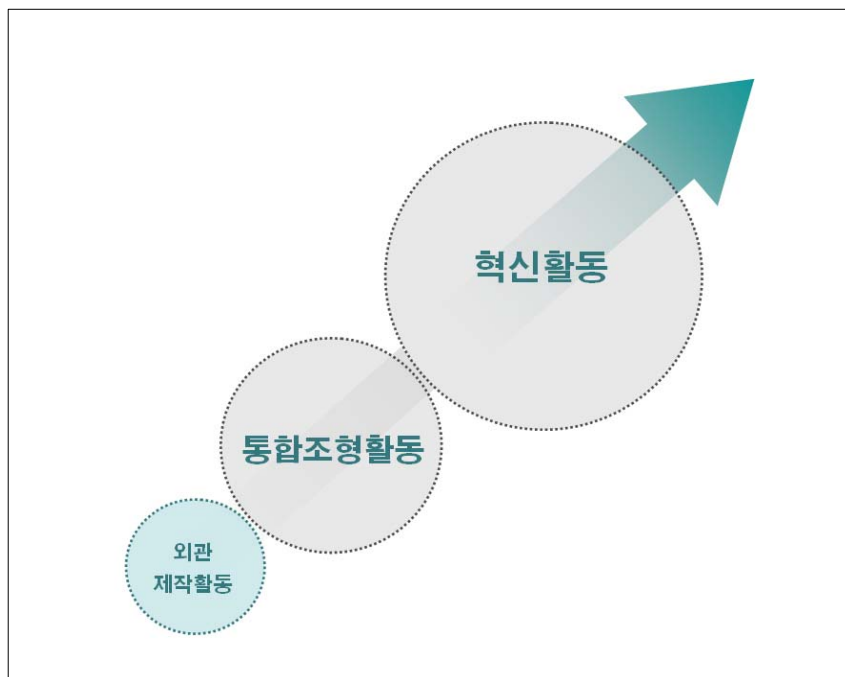
다. 디자인전문회사 비즈니스 방향

세계 디자인 시장은 약 300조원을 넘어서는 창조산업의 핵심으로 급부상되고 있는 가운데, 디자인산업에 있어서도 다양한 비즈니스 형태를 보이고 있다. 이처럼 심화되고 있는 디자인산업의 시대에 디자인전문회사의 비즈니스 유형을 앞서 말한 3가지로 국한시키기에는 어려움이 있다.

25) 한국디자인진흥원에 등록되어있는 국내디자인전문회사를 대상으로 설문조사 실시 (‘디자인전문회사 비즈니스 활성화 위한 설문조사’ , 한국디자인진흥원, 2009)

디자인 활동의 개념의 변화를 보면, “산업적 측면에서 디자인 활동은 그동안 근대디자인이 갖고 있던 개념인 ‘외관 제작활동’ 과 ‘통합적인 조형활동’ 으로 인식되어 왔으나, 디지털 시대를 맞이하여 그 중요성이 점차 부각되면서 창조적 문제해결능력을 발휘하는 ‘혁신적 생산활동’ 이라는 인식으로 점차 전환²⁶⁾” 되고 있으며 그로 인해 다양한 비즈니스의 움직임이 나타나고 있다.

〈그림Ⅲ-1〉 디자인 활동의 개념 변화²⁷⁾



* 산업디자인진흥법 : 디자인은 제품 등의 미적, 기능적, 경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물리적, 심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작 및 개선 행위

과거 수동적인 용역중심의 비즈니스를 수행하던 전문회사들은 창조적 문제해결이라는 차원에서 고객 기업의 디자인기획, 진단, 전략 수립, 평가, 해결방안 등을 서비스하는 통합디자인컨설팅을 진행하고 있다.

디자인업계에서는 디자인 경쟁력을 가진 서비스를 제공하기 위해서 디자인의 통합화, 종합 디자인 컨설팅, 디자인 기업과 관련업종의 M&A 및 전략적 제휴 등 수동적인 용역중심의 비즈니스에서 벗어나 통합과 융합 등의 다양한 비즈니스를 전

26) 한국디자인진흥원 (2006) 우수 디자인의 사업화 추진방안, p.32

27) KIDP, 중소기업경영핸드북개발, 2003.

개하고 있다.

건축, 공학, 환경, 패션, 인테리어, 포장, 제품, 섬유, 시각 커뮤니케이션 등과 같이 디자인과 관련된 모든 분야가 업무 영역으로, 특히 디자인의 전문성을 마케팅, 공학연구 등과 같은 연관 분야의 전문 지식이나 기법들과 접목시켜 독특한 디자인 서비스를 제공하는 디자인 전문회사들이 늘고 있다²⁸⁾.

2. 디자인전문회사 등장배경

가. 국내 디자인전문회사 등장배경

우리나라 디자인의 역사는 30년이 지난 것으로 볼 수 있지만 유럽에서와 같이 디자인이 역사적 배경과 사회적 변화 등에 따른 자생적인 요인에 의해서 생성 발전해 온 것이 아니라 교육의 장에서부터 출발되었다는 특징을 가지고 있다. 외국의 경우처럼 산업과 연계되어 디자인이 발전되어 온 것이 아닐뿐더러 디자인 교육도 서구의 교육제도를 무분별하게 도입했기 때문에 디자인의 뿌리가 얇은 것은 당연한 귀결이 되었다.

미국이 바우하우스의 영향에 힘입어 디자인 산업이 초기부터 발달되어 제조업의 발전에 기여한 것에 비해 볼 때, 한국에서의 디자인 산업은 OEM 기반의 제조업이 한계에 부딪히게 되는 80년대 말에 가서야 형성되었다고도 할 수 있다. 물론 그 이전에도 대기업을 위주로 한 소수의 기업에서는 자체 내에 디자인 부서를 두고, 디자인 업무를 담당하긴 했었지만, 저원가 전략 및 OEM상표 전략을 사용하는 대다수의 한국기업들에 있어 디자인은 무시되는 요소였으며, 자연스럽게 디자인 전문회사들로 구성되는 디자인 산업의 발전도 지연될 수밖에 없었다. 더구나 위에서 언급한 바와 같이 디자인이 교육에서부터 시작되었고, 그 영역도 순수미술로 한정되었기 때문에 디자이너들은 디자인을 제품 및 산업과 연관시키기보다는 예술로만 인식하여, 산업디자인의 발전이 더욱 늦어졌다.

그러나 1990년대에 들어오면서 한국은 중국 및 동남아 개도국들에 비해 원가 우

28) 한국디자인진흥원 (2006) 우수 디자인의 사업화 추진방안

위에서 밀리게 되었고, 선진국들에 비해서는 품질에서 밀리게 되어 중간에서 협공을 당하는 처지가 되었다. 이러한 과정에서 상품의 경쟁력 증진에 기여하는 산업디자인의 역할이 강조되기 시작했으며, 이와 함께 1980년대 후반부터 설립되기 시작한 디자인 전문회사들의 숫자가 급속도로 증가해 나갔다. 통상산업부(현 지식경제부)에서 집계한 바에 따르면 1992년 기준으로 디자인 전문회사가 600여개에 달했으며²⁹⁾, 신고디자인 전문회사는 1996년 말 기준으로 74개에 이른다.

한국의 디자인 산업이 직면하고 있는 가장 큰 위기는 UR 협상 타결 이후, 디자인 서비스 시장이 전면 개방됨에 따라 미국, 영국, 일본 등의 앞선 선진 디자인 전문회사들이 대거 진입할 것이라는 점이다. 아직까지 한국의 디자인은 형성기에 있기 때문에 이에 대한 방어력이 떨어지므로, 시급한 경쟁력 강화가 필요한 상황에 처해있다.

한국에서 본격적으로 디자인 전문회사의 형태를 갖추기 시작한 것은 1980년대 이후이며 1993년 신고 산업디자인 전문회사 제도 실시 후³⁰⁾ 한국디자인진흥원(구 산업포장디자인 개발원/KIDP)에 등록된 업체의 수는 1996년 74개였다. 급격한 증가를 거듭하여 현재 2010년 3월 5일 기준 한국디자인진흥원(KIDP)에 등록된 업체는 총 2334개에 이른다. ‘직전사업년도 매출액 2억원 이상 및 전문인력 3인 이상 보유’ 라는 신고기준을 감안하면 실제로는 더 많은 수의 업체가 존재할 것으로 추측된다.

나. 해외 디자인전문회사 등장배경

1927년 Norman Bell Geddes가 최초로 공업디자인 사무실을 개설한 이후 미국에서는 수많은 디자인전문회사들이 설립되어 현재 북미에서 활동하는 디자인전문회사의 수가 3,000여개에 이르고 있다. 이러한 디자인 산업의 발달을 이끌어 온 대

29) 산업디자인 발전 5개년 계획, 통상산업부

30) 원래 산업디자인 전문회사 신고제도는 엄격한 심사요건을 통과한 디자인 전문회사를 집중 육성하여 기업과 연계, 훌륭한 디자인 상품과 함께 국내 디자인전문회사의 경쟁력을 강화시킬 목적으로 마련되었다. 그러나 신고된 전문회사에 대해서는 세제혜택은 물론 연간 매출실적이 5천만원 이상, 3인 이상의 유자격 전문인력을 보유하면 신고를 할 수 있기 때문에 신고 산업디자인 전문회사라고 해서 국제경쟁력을 갖추었다고는 볼 수 없다. 그러나 일단 지식경제부에 신고 산업디자인 전문회사로 등록되면 세제혜택은 물론 산업 기술 개발자금의 사용도 배려해 주고 있어 디자인 전문회사들에게 각광을 받고 있다

표적인 기업가들은 주로 역사가 오래되고 정상의 자리에 있는 디자인 회사들의 창시자들이다. 세계적인 제품 디자인 회사인 헨리 드레이 퓨스 어소시에이츠(Henly Dreyfuss Associates)의 Henly Dreyfuss, 디자인 컨티눔사(Design Continuum)의 Gianfranco Zaccai, 대표적인 CI 회사인 랜도사(Landor Associated)의 Water Landor가 대표적인 예이다.

Henly Dreyfuss는 인간을 위한 디자인이라는 디자인 철학을 바탕으로 철저하게 제품의 사용자 입장에 서서 인간적 요소를 가장 잘 고려한 제품을 디자인하는 것을 최우선으로 하였다. 그 결과 HDA사는 인종별, 성별, 연령별로 인체의 치수와 동작 범위 등을 수 십년 동안 연구하여 마련한 데이터 베이스를 바탕으로 제품을 디자인하는 등 인간적 요소의 연구 부문에서 최고가 되었다.

Gianfranco Zaccai는 앞으로 디자인 회사가 나아가야 할 방향을 다음과 같이 제시하면서 디자인 서비스 영역을 넓히고 있다. 1) 기업 내 비디자이너, 기업 내 디자이너 및 엔지니어, 기업의 최고경영자 각각을 대상으로 한 교육을 제공한다. 2) 전문회계법인과의 연계 하에 기업 내 제품 개발비용을 정확히 산출, 평가한다. 3) 기업이 출시하려는 신제품이 소비자 욕구에 부합하는가, 적정 가역인가, 제품 출시에 따른 위험 요소는 없는가 등에 대한 전반적인 의견을 제시한다. 4) 신제품 출시 후 제품에 대한 감사(audit)를 수행한다. 5) 어떻게(how) 디자인할 것인가 보다 무엇(what)을 디자인할 것인가에 초점을 맞춘다. 6) 디자인 혁신(design innovation)의 개념을 확장시킨다³¹⁾.

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

31) Gianfranco Zaccai and Gerald Badler (1996) "New Directions for Design", Design Management Journal

디자인전문회사에 관한 다른 연구(이진구, 2001)에 의하면, 해외 디자인전문회사의 출현배경을 세계 1차 대전 이후산업의 발달과 상품의 대량 생산을 시작으로 보고 있다.

세계 1차 대전 이후 산업의 발달은 급격한 변화를 가져오면서 상품의 생산이 대량 생산으로 전환되었다. 이에 따라 디자인도 보다 적극적이고 전략적으로 바뀌었으며 유럽의 많은 디자이너들이 미국으로 이주, 그곳에서 전문적인 디자인 회사를 운영하였다. 이후 1920년대 후반부터 많은 산업 디자인 선구자들이 디자인 컨설팅 회사를 설립하여 경쟁적 압력에서 살아남기 위해 디자인을 활용하려는 중소기업을 대상으로 일하기 시작했다. 1926년 월터 도윈 티그(Walter Dorwin Teague)는 광고 인쇄업을 정리한 다음 뉴욕에서 산업디자인 회사를 설립했다. 티그는 이스트맨 코닥사의 카메라와 포장을 디자인했다. 다음 해인 1927년 노먼 벨 게데스(Norman Bel Geddes)도 뉴욕에서 디자인 스튜디오를 열었다. (...) 1929년 뉴욕에서 디자인 스튜디오를 설립한 레이몬드 로위(Raymond Loewy)는 허프 자동차(Hupp Automobile)를 포함한 여러 회사를 고객으로 만들었다. 같은 해에 헨리 드레이퍼스(Henly Dreyfuss)도 뉴욕에서 디자인 회사를 설립하고 벨 전화사(Bell Laboratory)를 위해 일하기 시작했다. (...) 디자인 컨설팅 비즈니스는 1930년대 중반에 이르러 미국에서 가장 빠르게 성장하는 분야가 되었다. (...)1936년, <비즈니스위크(Business Week)>도 산업계의 디자인 의식에 대해 조사한 결과 82%의 회사들이 점차 디자인 활동이 증대될 것으로 예측했으며, 디자인 업무 종사자도 29%가 늘었다고 보도했다.

제 2차 세계 대전은 디자인 분야에 위기적 상황뿐만 아니라 사회에 대한 도전적인 기회를 제공해 주었다. 특히 디자인 컨설팅 산업에서 그와 같은 현상이 두드러졌다. 군수 무기와 장비에 대한 훨씬 새로운 디자인 업무들이 생겨났기 때문이다³²⁾.

(...) 전쟁이 심화되는 와중에서도 미국의 주요 산업 도시들을 중심으로 디자이너들의 권익 옹호를 위한 전문단체들이 설립되기 시작했다.

32) 레이몬드 로위는 전쟁동안 미 공군을 위해 종합 은급처치 기기, 자주포 속성 장전장치, 조정가능한 로켓추진 비행체 등을 디자인했으며, 헨리 드레이퍼스는 미 육군을 위해 105밀리 대공포를, 티그는 미 해군을 위해 일하며 152개 프로젝트를 개발했다고 함 (이진구, 2001).

〈표 Ⅲ-2〉 미국과 영국의 디자인 전문단체³³⁾

지역	설립년도		단체
미국	1938년	시카고	American Designers Institute: ADI (미국디자이너협회)
	1954년	뉴욕	Society of Industrial Designer (산업디자이너 협회)
영국	1943년		Design Research Unit: DRU (디자인연구소) ³⁴⁾
	1944		Council of Industrial Design: CoID (산업디자인 카운슬)

제 2차 세계 대전이 끝난 후, 군수 산업이 민수체제로 빠르게 전환됨에 따라 디자인 수요가 늘어나기 시작했다. 이에 따라 디자인 회사의 수도 크게 늘어났다. 기존회사들의 규모가 커졌으며, 디자이너들이 갖가지 경험을 쌓은 후 독립하여 디자인 컨설팅 회사를 차리기 시작했기 때문이다. 당시 미국에서는 거의 2,000여 명의 디자이너들이 활동하고 있었던 것으로 추정된다. 〈산업디자인(Industrial Design)〉紙는 "1947년 산업 디자인 활동에 9,000만 달러를 소비했다"고 보도했다. 이는 곧 미국 정부가 산업 디자인의 진흥을 위해 그 당시로서는 거금을 투자했다는 것을 의미한다. 영국에서도 정부 차원에서 디자인 카운슬(CoID)을 통한 디자인 진흥 활동이 본격화되기 시작했다. (...) 산업계에서의 디자인 수요가 크게 늘어나게 되었고 이를 계기로 많은 디자이너들이 더 많은 제품들을 선보이게 되었다.

1930년, 40년대 세계 대 공황을 전후로 산업사회의 새로운 전환과 자본주의의 다양한 해석들이 공존하는 시대 속에서 디자인 비즈니스는 '디자인 컨설팅(Design Consulting)'의 개념으로 생성되었다. 디자인컨설팅을 이끌었던 가장 대표적인 인물로는 미국 뉴욕을 중심으로 활동했던 레이몬드 로위(Raymond Loewy)를 꼽을 수 있다³⁵⁾. 그는 많은 기업들과 디자인을 통한 제품개발을 성공적으로 이끌어 냈으로써 디자인조직이나 생산활동에서 디자인을 관리할 수 없었던 많은 기업의 디자인 문제를 해결하고, 차별화된 경쟁력 창출을 제공해 주는 역할을 중심으

33) 이진구 (2001) "산업디자인 전문회사의 디자인 경영에 관한 연구 (국내 산업디자인 경영을 중심으로)," 경희대학교 대학원, 산업디자인학과 석사학위논문 : 저자가 재정리

34) 1935년 밀러그레이와 미샤 블랙이 설립한 산업 디자인 파트너십, Industrial Design Partnership이 발전된 것임 (이진구, 2001).

35) 피터돌머 (1996) 현대디자인의 의미: 21세기를 향해, 현대미술사

로 소규모 형태의 디자인 컨설팅 비즈니스의 선구적 장을 마련한다.

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

그러나 1980년대, 리엔지니어링을 통한 사회적 변화는 물론 기업경영의 획기적 변화는 디자인비즈니스의 변화를 초래한다. 인터넷 비즈니스의 성장 속에 웹디자인 에이전시의 활성화가 급격한 성장을 이루면서 아웃소싱 개념의 디자인비즈니스가 활성화되고, 기존의 광고, CI, 제품 등 아웃소싱 디자인컨설팅 회사들이 통합 활동과 다양한 차별화 경쟁력을 추구하면서 조금 더 전문적이고 체계적으로 성장할 수 있는 시장이 형성되었다³⁶⁾.

〈표Ⅲ-3〉 디자인비즈니스 경영 발전과정

년도	중심 형태	내용	특징	경영적 성격
1930년대 이후	고전적 디자인사업 중심	디자인 아웃소싱 비즈니스를 위한 컨설팅과 디자인 실무의 병행, 개인 디자이너 중심의 비즈니스 경영	비전문성 비조직성	목적 성취 중심
1940년대 이후	보조적 디자인사업 중심	기업이나 디자인 조직의 보조적 서비스를 제공하는 형태로 생산의 부분을 맡는 간접적 비즈니스 경영	합리성 부분성	제품 생산 중심
1990년대 이후	전문적 디자인사업 중심	디자인에 대한 지속적, 보조적, 환경적 관리, 창조적 아이디어 창출을 통한 직접적 비즈니스 경영	전문성 유동성	통합적 프로세스 중심

특히 각 기업들에게 디자인의 차별화와 경쟁력이 새로운 이슈로 떠오르면 질 높은 디자인서비스에 대한 수요가 늘어나고 디자인은 단순히 생산적 역할이 아니라 전략적 프로세스까지 통합할 수 있는 사업적 역할의 확대를 요구받게 되었다. 이제 디자인경영, 디자인전략 등은 이제 낯설지 않은 단어들로 되었으며, 발전적 시

36) 이경록 외 (2003) 디자인경영전략, 한울아카데미

장의 전망은 긍정적이다. 그러나 실질적으로 세계적으로 성공한 디자인회사는 극히 일부이며, 약 100여년의 역사를 통해 이루어진 디자인 비즈니스는 아직까지 만족할 만한 전문적 형태로 자리 잡지 못하고 있는 것이 사실이다.

3. 디자인전문회사의 특성

가. 국내 디자인전문회사의 약점

□ 글로벌 경쟁력 부족

국내 디자인 전문회사들은 트렌드, 리서치 등 디자인 기초기술 및 종합적 디자인 컨설팅 능력(Total Design Solution)이 선진국에 비해 크게 부족한 것으로 나타났다. 이는 디자인용역시장의 세계적 변화를 선도하기 위한 역량이 글로벌 수준에서 여전히 뒤떨어져 있음을 나타낸다.

세계디자인 시장은 단순 스타일링 차원을 벗어나, 소비자조사, 엔지니어링, 생산 및 브랜딩 전략, 마케팅까지 종합적으로 이루어지는 업무로 변화하고 있으나, 국내 디자인 전문회사들은 영세하여 자체적 변화를 위한 역량이 부족한 실정이다.

□ 규모의 영세성

2009 산업디자인통계조사에 따르면 2008년 국내 디자인 전문회사의 총 매출액은 16,613억원, 업체당 평균 매출액은 6.5억원으로 나타났으며, 평균 직원 수는 업체당 4.82명, 평균 디자이너 수는 3.25명으로 매우 영세한 규모를 가지고 있다.

디자인분야별로는 제품디자인(8억 5,000만원)과 환경디자인(8억 800만원) 업체의 매출액이 상대적으로 높았고, 종업원 수 · 디자인 투자액이 높을수록 매출액도 높은 것으로 분석됐다. 사업구분별로 보면 디자인 개발 용역, 종합컨설팅 보다 자체 상품을 제조 판매하는 업체(11억 800만원)의 매출액 평균이 높은 것으로 나타났으나, 자체 상품을 제조하는 업체는 극소수에 불과했다.

〈표Ⅲ-4〉 디자인전문회사 규모³⁷⁾

총 매출액	16,613억원
업체당 평균 매출액	6억 5,100만원
업체당 평균 자본금	1억 5,100만원
평균 직원 수	4.82명
평균 디자이너 수	3.25명

□ 용역중심의 비즈니스

디자인전문 업체의 디자인 매출 구성 비율을 살펴보면, ‘국내 디자인 개발 용역’ 이 71.27%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음은 ‘자체 상품 제조 및 판매’ (18.70%), ‘디자인 종합 컨설팅’ (7.10%), ‘해외 디자인 개발 용역’ (1.99%) 등의 순으로 나타났다. 디자인 분야별로는, 모든 분야에서 ‘국내 디자인 개발 용역’ 이 가장 높은 가운데, 특히 시각디자인(77.03%)에서 더욱 높은 것으로 나타났다.

현재 디자인전문회사는 디자인프로세스, 트렌드, 리서치 등의 기반기술 및 토탈 디자인, 방법론에 대한 디자인 가이드, 이론 체계의 부족으로 인하여 디자인 컨설팅 역량을 보유하고 있지 않으므로 디자인을 전략적으로 이용하여 기업 이미지와 품격 및 경쟁력을 높여 기업의 매출과 이익을 극대화하기 위한 디자인 컨설팅 역량확보가 매우 필요한 것으로 보인다.

〈표Ⅲ-5〉 디자인 분야별 매출 구성 - 전체³⁸⁾

(단위: %)

구 분	국내 디자인 개발 용역	해외 디자인 개발 용역	디자인 종합 컨설팅	자체 상품 제조 및 판매	기타
■ 전 체 ■	71.27	1.99	7.10	18.70	0.94
제품디자인	63.35	4.03	4.77	27.32	0.53
시각디자인	77.03	1.58	7.85	13.07	0.47
환경디자인	72.48	1.02	10.59	15.31	0.60
기타디자인	66.93	1.62	2.71	25.40	3.34

37) 한국디자인진흥원 (2009) 산업디자인통계조사

38) 한국디자인진흥원 (2007, 2009) 산업디자인통계조사

□ 결과물 위주의 수익창출

국내 많은 디자인 전문회사는 용역중심의 형태와 컨설팅 형태의 사이에서 비즈니스 수익모델의 개념과 구분이 불명확하고 결과물 위주의 개발을 통한 수익창출에 의지하고 있으며, 이 같은 상황은 결과물에 차이가 나지 않아 더욱 치열한 경쟁과 가격하락을 유도하고 있다³⁹⁾.

해외의 성공한 디자인 컨설팅 기업을 살펴보면, 비즈니스 수익모델의 가장 큰 영역은 디자인 전략으로서의 디자인 컨설팅으로 약 4~5개월 사이에 6~7억원의 수익을 얻는 수준에 이르지만 국내는 해외 기업과 같은 수익모델로 디자인 컨설팅 역량을 갖춘 몇 개의 기업만이 디자인 활용기업으로부터 컨설팅 실력을 인정받고 있을 뿐, 대부분의 디자인 전문회사들이 스타일링 형식으로 수익을 얻고 있기 때문에 시장에서의 수익창출에 큰 어려움을 겪고 있는 실정이다.

나. 해외 디자인전문회사의 강점

□ 통합디자인 · 디자인컨설팅 서비스

해외 유수의 디자인전문회사들은 단품위주의 디자인용역 중심 비즈니스에서 벗어나 시장조사, 디자인개발, 마케팅 등 기업의 디자인경영에 필요한 모든 서비스를 통합적으로 제공하고 있다.

특히 트렌드, 리서치 등 디자인기초 기술 및 디자인컨설팅 능력에 강점을 가지고 있어 단순 스타일링에서 디자인과 경영컨설팅의 결합으로 디자인 전문회사의 업무 패러다임이 바뀌는 세계적인 추세에 발 빠르게 적응하여 높은 매출과 순이익을 창출하고 있다.

또한 트렌드 조사, 소비자 조사 등 과학적인 분석방법을 바탕으로 문제의 본질을 꿰뚫고 있어, 디자인컨설팅 역량을 극대화하여 디자인을 전략적으로 이용하여

39) 한국디자인진흥원 (2006) 우수 디자인의 사업화 추진방안, p.36

기업의 경쟁력을 획기적으로 높여주고 있다.

□ 기업간 활발한 융합·네트워킹

전문화된 서비스를 제공하기 위하여 디자인기업이 시장조사·소재·표면처리 등의 업체를 흡수, 대형화하거나 프로젝트에 필요한 전문업체들과 파트너십을 형성하는 사례가 증가하고 있다.

자신의 강점은 유지하면서 세계적인 시장수요에 부응하기 위해 컨소시엄을 구성하거나 업무협력을 통해 전방으로는 트렌드 조사, 소비자 조사, 시장 조사에 전문화된 업체, 후방으로는 브랜드전략 및 마케팅 컨설팅 회사와 유기적인 관계를 바탕으로 필요시에 적절한 서비스를 제공하는 능력을 갖추고 있다.

이는 반드시 규모가 크지 않더라도 다양한 디자인 업무를 수행할 수 있음을 입증하는 것으로 단기간에 디자인 전문회사의 대형화를 유도할 수 없는 상황에서 우리상황에 맞는 해결책을 줄 수 있는 방안으로, 분석이 필요하다고 할 수 있다.

□ 디자인 영역의 지속적 확장

브랜드 및 제품 디자인 컨설팅 외에 다양한 영역까지 컨설팅 분야가 확대 되고 있다. 사회 전반에 일어나고 있는 모든 문제들을 해결하는 “Problem solving” 이자, 창조적 혁신활동으로서의 “디자인 thinking process” 를 가져가 다양한 사업에 확장 적용시키는 경우가 증가하고 있다. (예: Sustainable Design, Social Design 등의 사회적인 문제를 해결하는 시스템개발에 디자인프로세스를 적용하여 다양한 분야의 컨설팅을 진행)

대표적인 예로, 문화적으로 소외된 저개발국가의 어린이들에게 책이나 게임을 대신하여 제공되는 “100달러 랩탑, OLPC : One Laptop Per Children (Continuum, Fuseproject 등이 개발)”, 식수가 부족한 아프리카에서 오염된 강물을 박테리아 살균 필터로 걸러 바로 마실 수 있도록 고안된 “Life Straw (덴마크의 Vestergaard Frandsen Group이 개발)” 등이 있다.

〈그림 III-2〉 100달러 랩탑과 라이프 스트로우



100달러 랩탑, OLPC⁴⁰⁾



라이프 스트로우⁴¹⁾

40) OLPC 홈페이지, <http://www.laptop.org/en/>

41) Vestergaard Frandsen의 홈페이지, <http://www.vestergaard-frandsen.com/lifestraw.htm>

IV. 해외 디자인전문회사 사례분석

1. IDEO (아이디오)

세계적 디자인을 선도하고 있는 IDEO사의 설립배경을 돌아보면 현재의 명성만큼이나 놀라울 정도다. 1978년 기계공학을 전공한 데이비드 켈리(David Kelley, 현재 회장)는 팔로알토의 의류상가에 작은 방 두 칸을 얻어 창업을 했고, 이후 [데이비드 켈리 디자인(David Kelly design)]으로 회사 이름을 바꾸고, 설립한지 10년이 되던 해에 증가하는 고객의 요구를 수용하기 위해 런던의 모그리지 어소시에이츠 (Moggridge Associates), 샌프란시스코의 ID Two, 팔로알토의 매트릭스(Matrix)와 합병하여 새로운 기업인 IDEO를 출범시켰다⁴²⁾.



〈그림 IV-1〉 IDEO의 로고⁴³⁾

1978년 불과 5명의 직원으로 사업을 시작한 IDEO는 2010년 현재 550명 이상의 직원이 근무하고 있으며, San Francisco, Palo Alto(본사), Chicago, Boston, New York City, London, Munich, Shanghai 등 전 세계적으로 해외지사를 보유할 정도로 괄목할만한 발전을 거듭해왔다. IDEO는 ‘Fast Company’에서 발표한 가장 혁신적인 기업 50개 중 35위(2010), 25개 중 10위(2009)에 올랐고, ‘보스턴 컨설팅 그룹’에 의해 세계 혁신적인 기업 중 하나(2005-2007)가 되었으며, ‘포춘지’ 선정 MBA학생들이 가장 일하고 싶은 100곳 중 15위(2009)에 오르는 등⁴⁴⁾ 세계적인 주목과 함께 디자인 컨설팅 업계의 최강자로 꼽히고 있다. 또한 한국경제매거진(2004.8.8)에 따르면 IDEO는 ‘디자인회사’라기 보다는 기업의 전체적인 경영 전략을 짜주는 ‘컨설팅회사’로 극찬 받고 있다고 하였다. 이렇게 IDEO는 디자인 뿐 아니라 경영 및 제품의 최종적인 이미지까지 관리해주는 ‘종합컨설팅기

42) 톰켈리, 조너던 리트먼, 이종인 역 (2002) 유쾌한 이노베이션, 세종서적

43) IDEO(아이디오) 홈페이지, <http://www.ideo.com/>

44) IDEO_Fact_Sheet, IDEO(아이디오) 홈페이지, <http://www.ideo.com/to-go/fact-sheet/>

업' 으로 성장하고 있고, 해외 많은 디자인기업을 포함한 디자인업계가 확장된 개념의 '디자인컨설팅기업' 으로 발전해나가는 추세에 따라, 국내 많은 전문회사들도 빠른 대응이 필요하다고 생각한다.

□ IDEO 디자인 프로세스⁴⁵⁾

IDEO는 일하는 방식이 다르다고 한다. 현실을 인식하고, 실생활의 상황에서 소비자와 그들의 잠재적 욕구를 관찰한다. 시각화에서는 시뮬레이션과 시제품을 만들어내고, 스토리보드를 활용하여 고객의 경험을 구성할 때도 있다. 개선될 부분을 평가하며, 상업성을 염두에 두고 새로운 컨셉을 실천한다. IDEO는 이런 단순한 방법을 디자인 개발에서 비즈니스 모델개발까지 모든 사업에 적용하고 있다. "This is the IDEO way." 라고 말하는 IDEO의 방식은 아래와 같다.

〈표Ⅳ-1〉 IDEO의 (더 나은 소비자경험을 위한) 5-step 디자인 프로세스

<p>1. Observation (관찰) 첫 번째는 '관찰' 이다. 고객으로부터 디자인 의뢰 주문이 들어오면 IDEO는 디자이너, 고고학자, 심리학자, 사회학자 등 다방면의 전문가들로 구성된 컨설팅팀을 구성, 현장에 파견한다. 이들은 설문조사는 물론 비디오촬영, 인터뷰 등을 통해 문제점이 무엇인지 정확히 찾아낸다.</p>
<p>2. Brainstorming (브레인스토밍) 두 번째 단계는 '브레인스토밍' (Brainstorming)의 과정이다. 관찰한 내용을 갖고 전문가들은 의견을 내놓고, 제시된 의견은 모두 수용한다. IDEO 컨설팅팀 내 토론에서는 반대의견을 내놓을 수 없다. 엉뚱하고 이색적인 아이디어일수록 높은 평가를 받는다. 토론과정에서 중요한 점은 1시간 이내에 최소 100개 이상의 아이디어를 모으려는 컨설팅 팀원들의 자세다.</p>
<p>3. Rapid Prototyping (신속한 프로토타이핑) 세 번째 단계는 '가상모델 만들기' 의 과정. 사무실, 병원, 가전제품 등에 실제로 산업디자인을 적용, 원래 상품과 똑같은 형태의 모델을 만들어 고객들이 직접 이용하도록 한다. TV모형을 만들어 보거나 컴퓨터 본체 모형을 만들어 소비자 반응을 조사하는 것도 이 단계에서 실시된다. 소비자들의 반응은 모조리 기록하고, 불편사항이나 개선해야 할 점은 즉각 수용해 반영한다.</p>
<p>4. Refining (개선) 네 번째 단계는 '세련화 과정' (Refining)이다. 최적의 솔루션을 찾기 위해 적용 가능한 디자인을 몇가지로 압축, 이 가운데 한 가지를 선택하는 작업이다. 이 과정에서는 소비자들의 보다 세심한 의견을 반영, 미세한 부분에 대한 디자인 개선작업이 이뤄진다. 고객사 최고경영자(CEO)가 IDEO의 디자인에 대해 만족하지 않는다면 이 단계에서 재조정을 실시한다.</p>
<p>5. Implementation (실행) 마지막은 '실행' 이다. 엔지니어, 디자이너 등 제품생산과 관련한 모든 전문가들을 동원, 최종적인 디자인을 만들어내는 것이다. 이 단계에서는 소프트웨어, 전자공학, 우주항공, 로봇, 수학, 그래픽, 자동차, 경영학, 신문방송학, 언어학자, 인체공학, 윤리학, 통계학 등에서 박사학위를 가진 직원들을 총동원, 디자인을 만들고 완성품을 내놓게 된다.</p>

45) Businessweek, 2004.5.17, The Power of Design

□ 주요 프로젝트


1,000개 이상의 특허등록에 이어, 20개의 레드닷 어워드(Red Dot awards), 19개의 iF 하노버 어워드(iF Hanover awards), 10년 연속 비즈니스 위크가 선정하는 산업디자인 대상(IDEA awards)을 수상했을 만큼 'IDEO의 이노베이션'은 유명하다.

〈표Ⅳ-2〉 IDEO의 카이저병원 컨설팅 내용⁴⁶⁾

2003년 가을, 미국의 종합병원인 카이저병원이 아이디오(IDEO)에게 여러 개의 메디컬센터와 수백 개의 사무실을 고객중심으로 개선하기 위해 병원 시설 전반에 대한 디자인 컨설팅을 의뢰하였다.

산업현장에서 최고의 효율성과 생산성을 끌어내는 IDEO의 능력은 이때부터 본격적으로 드러나기 시작했다. IDEO는 사회학자, 디자이너, 심리학자, 건축사, 엔지니어 등으로 구성된 컨설팅팀을 파견했다. 이들은 카이저병원의 의사, 간호원, 원무과 직원, 환자 등 관련 당사자들을 컨설팅팀의 일원으로 포함시켜 병원의 산업디자인을 재구성하기 위한 작업에 돌입했다. IDEO 컨설팅팀은 병원의 구석구석을 살폈다. 환자가 병원을 방문해 담당 의사를 만나기 전 몇 분이나 기다리는지, 환자의 보호자는 치료시간 중 무슨 일을 하게 되는지, 영어가 통하지 않는 외국인 환자들을 병원 직원들은 어떤 식으로 안내하는지 등에 대해 세세한 사항까지 기록했다. 환자들에 대한 설문조사도 실시했다.

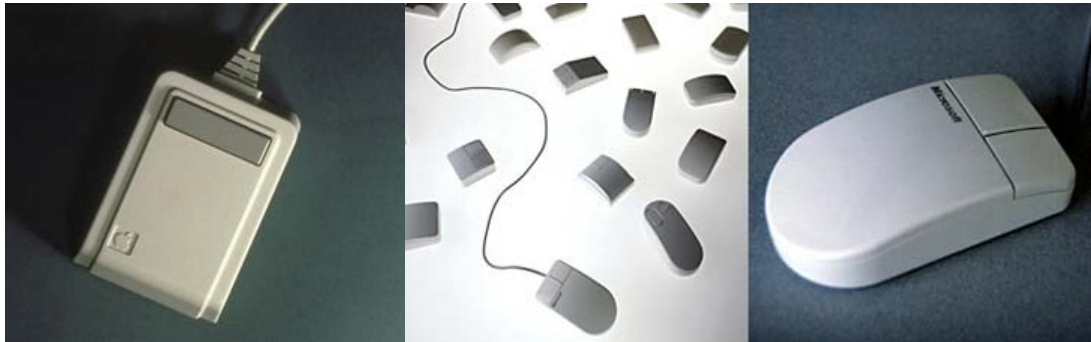
몇 달 뒤 IDEO가 내놓은 컨설팅 결과는 놀라웠다. IDEO는 철저히 고객의 입장에서, 다시 말해 환자의 처지에서 보다 편리한 건물·사무실 디자인을 고안해 냈다. 고객들이 불만으로 내놓은 의견들을 고스란히 산업디자인 개념에 접목시켜 기존의 건물을 완전히 뜯어고치는 방안을 카이저 종합병원 측에 제시했다. 카이저병원의 애덤 네머 이사는 “IDEO는 고객의 요구사항을 고스란히 디자인으로 만들어내는 데 귀재”라며 “큰돈을 들이지 않고도 환자의 불편사항을 고칠 수 있어 IDEO의 컨설팅에 대만족” 이라고 말했다.



46) 한국경제매거진, 2004.8.8, [GLOBAL 미국] 산업디자인 귀재 IDEO

〈그림 IV-2〉와 같이 컴퓨터 시대를 상징하는 최초의 애플 마우스와 폴라로이드 카메라, 개인휴대단말기 PDA인 팜 등이 이 회사가 만든 제품들이다.

〈그림 IV-2〉 IDEO의 주요 디자인제품들의 역사⁴⁷⁾



[1980년] 애플컴퓨터의 의뢰로 개발한 마우스

[1987년] 마이크로소프트(MS)와 공동 개발한 세계 최초의 에르고노믹 마우스



[1991년] 그리드 시스템을 위해서 제작한 팜 패드(Palmpad). 간호사나 경찰관 등 선 채로 정보를 취급하는 일이 많은 유저들을 위해 설계됐다.

[1991년] GO사의 '퍼스널 커뮤니케이터. 펜에 의한 조작을 실현했다.



[1997년] 팜 컴퓨팅의 팜. 팜 파일럿에 이어진 프리미엄 제품.

[2001년] 핸드스피링 바이저의 디지털 카메라 모듈'아이모듈2'. 본체의 확장슬롯에 장착해 사용하는 옵션

47) 지디넷코리아, http://www.zdnet.co.kr/ArticleView.asp?article_id=00000039150047



[2002년] 상품화된 무인 양행의 벽걸이식 CD플레이어. 2005년 뉴욕의 MoMA (Museum of Mordern Art)의 영구 콜렉션으로 선택됨



[2003년] 업계 첫 기내선 무선 소형 단말기를 루프트한자테크닉 AG와 공동 개발함



[2004년] 휴렛패커드(HP)를 위해 제작한 'DJammer'의 컨셉 모델.



[2010년] 싱가포르항공을 위해 제작한 기내 좌석 (퍼스트클래스)

2. Continuum (컨티눔)

Continuum은 1983년 미국 보스턴(본사)에서 시작한 종합 디자인 컨설팅 회사다. 다분야 컨설팅을 배경으로 출발하여, 1986년 밀라노, 2000년 서울에 이어 최근 상하이, 싱가포르에 지사를 둔 국제적인 대규모 디자인 기업이다. 초기 주력 비즈니스였던 '제품 디자인'에서 확장되어 '브랜드 익스피리언스', '디자인전략'까지 크게 세 가지 핵심서비스를 중심으로 종합컨설팅을 제공하고 있다.



〈그림Ⅳ-3〉 Continuum(컨티눔) 로고⁴⁸⁾

48) Continuum(컨티눔) 홈페이지, <http://www.dcontinuum.com>

확장된 디자인 비즈니스를 위해 과거 'Design Continuum' 이라는 이름에서 제한된 의미로 통용되는 'Design'을 뺀 'Continuum'으로 새 출발을 시도했다. 김영민 Continuum Korea 대표이사는 “디자인 업계의 추세 역시 국한된 디자인 업무에서 총체적이고 전문적인 컨설팅 펌으로 발전하고 있다고 생각합니다. Continuum도 10년 전만 해도 제품디자인의 비중이 70%정도였는데, 이제 30% 정도로 축소되었고 오히려 브랜드와 전략 프로젝트의 비중이 늘어나는 추세입니다⁴⁹⁾” 라고 말한 바 있다.

세계적으로 170명 이상의 직원을 보유하고 있는 대규모 기업인 Continuum은 다양한 인적구성으로 유명한 IDEO와 마찬가지로 디자인전공자 외 심리학, 기계공학, 경영학, 화학공학 등 다양한 배경의 전문가들로 이루어져있다. 점점 확장, 혼합되는 디자인의 영역에 맞게 다양한 배경과 경험을 가진 이들이 다양한 시각과 관점에서 문제에 접근하여 차별화된 디자인 서비스를 제공해내는 것이 바로 'Continuum의 핵심 경쟁력' 이기도 하다. 이렇게 디자인 영역이 확장됨과 동시에 Continuum은 기업고객 외에도 정부기관, 비영리기관, 교육기관 등 다양한 클라이언트를 상대하고 있다.

□ 주요 프로젝트

186개 이상의 세계적 권위 있는 수상 경력과 330개 이상의 디자인 실용 특허를 보유하고 있는 Continuum의 대표적인 작품은 매우 다양하다. <그림Ⅳ-4>는 '21세기를 위한 50가지 위대한 아이디어' 로 선정된 100달러 랩톱(Hundred Dollar Laptop)으로, 사회적 문제 해결의 일환으로 저개발 국가의 어린이들에게 공급할 수 있도록 MIT 미디어랩과 공동 개발한 것이며, <그림Ⅳ-5>은 한국야쿠르트의 토털브랜드 재정립 프로젝트로 사용자와 고객 정성 조사를 통하여 경험 디자인 전략 및 브랜드 전략 그리고 아이덴티티 정립을 위하여 용기, 전달카트, 패키징 전달 시스템 등을 디자인하였다.

49) 월간디자인, 2007년 8월호, 디자인하우스

〈그림Ⅳ-4〉 100달러 랩톱, 2005년, 제품디자인⁵⁰⁾



〈그림Ⅳ-5〉 한국야쿠르트, 브랜드 리뉴얼⁵¹⁾



50) Continuum(컨티눔) 홈페이지, <http://www.dcontinuum.com> / 2006 IDEA, Silver Award 수상

51) Continuum(컨티눔) 홈페이지, <http://www.dcontinuum.com> / 2008 IDEA, Bronze 수상

3. Tangerine (탠저린)



〈그림 IV-6〉 Tangerine의 로고⁵²⁾

1988년 Martin Darbyshire (제품디자인)에 의해 설립된 영국 Tangerine은 한국 디자이너 출신인 이돈태가 CEO를 겸하고 있어 한국에 더욱 잘 알려진 기업이다. 영국 런던 본사에 이어 서울에 한국사무소를 설립, 이를 중심으로 아시아 시장 진출을 적극적으로 유도하고 있다.

Tangerine은 IDEO, Continuum, Seymour powell 등 경쟁사에 비해서 내부 근무하는 직원이 디자이너만 25명 정도에 불과, 물리적인 규모는 상대적으로 훨씬 작다. 그러나 세계적인 클라이언트를 상대하고 국제적인 디자인 어워드에서 많은 수상을 거둘 수 있었던 것은 'Tangerine & Partners' 하는 집단을 보유하고 있기 때문이다. 디자인 외 재무, 마케팅, 지원 기능 등은 모두 아웃소싱하는 형태를 취하고 있다.

□ Tangerine & Partners⁵³⁾

특정 분야의 독립적이고, 전문적인 그룹(기업)으로 이루어진 네트워크이며, 탠저린과의 콤바인드 스킬로 최상의 솔루션을 도출하기 위한 파트너십 형태를 유지하고 있다. 제품디자인, 유저 인사이트 리서치, 이노베이션 전략, 브랜딩, CI, 인터랙티브 디자인, 인간공학, colour/material/finish and trend forecasting 등 주로 제

52) Tangerine(탠저린) 홈페이지, <http://www.tangerine.net/>

53) AIG (브랜드&커뮤니케이션wm), Trinity (디자인&트렌드컨설턴츠), West 6 (Colour Material Finish & Forecasting), Viadynamics (전략 메니지먼트 컨설턴츠), Davis Associates (어고노믹스 & 인간공학 스페셜리스트)

폼디자인개발과 관련된 모든 통합디자인서비스를 함께 제공하고 있다.

□ 주요 프로젝트

영국 항공사 '브리티시항공(BA)'의 비즈니스클래스 좌석, 일본 도시바와 미국 모토롤라의 휴대전화 디자인 등이 대표적이다.

〈그림Ⅳ-7〉 BRITISH AIRWAYS, Club World Sleeper Seat



영국 항공(British Airways)의 새로운 비즈니스 클래스 좌석. 세계 최초로 수평으로 누울 수 있도록 디자인된 이 비즈니스 좌석은 공간의 효율성을 위해 앞뒤로 마주보는 두 개의 좌석이 한 쌍을 이룬다. 이 디자인이 처음 구체화될 때, 뒤로 비행하는 좌석은 승객에게 대단한 저항을 불러일으킬 것이라는 의견이 영국 항공 내에서 지배적이었다. 하지만 비행기 안에서도 편안한 침실을 사용할 수 있다는 상상력에 확신을 가지고 런칭하였다. 이후 영국 항공은 이 좌석을 통해 현재까지 8년여 동안 비즈니스 클래스에서 연평균 1조 원 이상의 순이익을 올리고 있다.

4. Seymourpowell Ltd. (시모어 파워)



〈그림 IV-8〉 Seymourpowell⁵⁴⁾

런던소재 Seymourpowell은 1984 년에 설립된 현재 유럽에서 가장 영향력 있는 제품디자인 전문회사 중 하나이다. 1984년 RCA(Royal College of Art) 출신의 리차드 시모어(Richard Seymour)와 디파월(Dick Powell)이 함께 설립한 시모어파월(Seymour Powell)은 세련되면서도 급진적이고 혁신적인 제품으로 전 세계 소비재 제조업계에 기여하고 있는 런던의 디자인컨설팅그룹이다.

2004년 2007년 9월에는 최근 급성하고 있는 마케팅컨설팅사인 로위그룹(Loewy Group)과 성공적인 M&A를 이루어냈으며 4명의 디자인디렉터(David Fisher, Nick Talbot, Adrian Caroen, Russell Lloyd)가 회사경영에 참여하였고 아시아 등 글로벌 시장에서의 이들의 활동 및 영향력이 점차 두드러지고 있다. 영국의 Design Week 지가 매년 발표하는 Top 100 Design Group 발표에 따르면 시모어파월은 유럽 내 제품디자인전문 2위며, 로위그룹과의 합병을 통해 전 디자인산업분야 2위를 기록하였다.

현재 80 명의 임직원이 소비제품 및 자동차 모델링워크숍을 포함한 디자인스튜디오, 디자인리서치센터, 생활용품 및 2D 그래픽/구조적 포장제품 전반을 다루는 패키징팀 등 3 개 분야에서 일하고 있다. 특히 디자인리서치센터는 SPF(시모어파월 포어사이트: Seymour Powell Foresight)라고 불리며 Seymourpowell의 경쟁력을

54) Seymour powell(시모어파월) 홈페이지, <http://seymourpowell.com/>

만들어 내고 있다.

□ Seymour Powell Foresight : 디자인리서치센터

다른 전문회사와 달리 13명의 디자이너 출신으로 구성되어있는 SPF는 디자인 전략, 브랜드 DNA, 칼라 및 소재개발, 트렌드 등 제품개발이전의 신제품개발 프로그램에 대한 포괄적인 시각과 매우 실질적이고 혁신적인 서비스를 제안한다.

〈그림Ⅳ-9〉 Seymour Powell Foresight



SPF 는 포어사이트(foresight)라는 말에서도 짐작할 수 있듯이 소비재를 생산하는 회사들에게 미래에 대한 통찰력을 제공하고 이를 기초로 하여 마케팅과 제품개발에 있어서 더 나은 성과를 거두도록 하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 SPF 는 사회적인 변화와 새로운 기술에 대한 포괄적인 시각을 제시하고, 국제적인 네트워크를 활용한 글로벌 라이프스타일과 트렌드를 조사하며, 경쟁사의 브랜드 전략부터 시장, 제품에까지 전 분야에 걸친 명민한 분석, 그리고 소비자의 욕구에 대한 문화인류학적 접근과 디자이너의 본능을 결합시킨 분석과 조사 등, 매우 실질적이고 생생한 리서치 결과를 바탕으로 전략을 제안한다. 전략 전문가들은 리서치의 결과와 기존의 제품 관련 지식을 결합시키며, 이와 같은 분석적인 정밀함과 시각화 능력은 매니지먼트, 마케팅, 디자인 부서 모두에게 중요성을 갖고 있다.

□ 디자인 철학

이러한 Seymourpowell의 서비스는 디자인이란 제품을 정의하는 여러 가지 요소를 통합하는 과정이라고 보는 디자인 철학에서 비롯된 것이다. 새로운 제품의 이면엔 리서치, 테크놀로지, 인간공학, 마케팅, 브랜딩 등의 다양한 분야가 있으며, 디자인이 이러한 각 분야를 묶어주는 접착제 역할을 한다는 것이다. 따라서 디자이너는 다양한 분야의 언어를 구사하고 이해할 수 있는 능력을 가지고 있어야 하며, 교향곡의 작곡자 같은 역할을 한다고 본다. Seymourpowell의 디자인 철학의 핵심적인 한 가지 요소는 바로 ‘미래’이다. 그들은 제품의 형태 안에 항상 진화와 혁신을 담고 있다고 믿고 있다. 즉 제품 디자인은 안에 미래를 담고 있으며, 미래를 예측하기 위해서는 항상 인간이 무엇을 원하며 어떻게 원하는가 하는 욕구를 연구해야 한다고 말하고 있다. 인간의 감성적인 욕구가 물질적인 욕구를 바꿔나가기 때문이다.

□ 클라이언트/ 주요 프로젝트

삼성, 엘지를 비롯하여 BMW, 포드, GM, 도요타, 카시오, 유니레버, 노키아, 미놀타, 테팔, 케세이 퍼시픽, 야마하 모터 등 다양한 분야의 국제적인 기업들에게 브랜드전략, 디자인리서치 등 매우 포괄적이며 혁신적인 디자인을 제안하고 있다.

〈그림Ⅳ-10〉 Intelligent Energy: ENV(수소전지연료모터사이클), 2005



자동차, 브라, 휴대전화에서 컴퓨터, 가정용품, 수공예 가방에 이르는 광범위한 분야에 걸친 작업을 진행해 온 Seymourpowell의 명성은 이러한 다년간의 능숙함과 국제적 트렌드에 대한 감각, 창조적 사고를 바탕으로 이루어진 것이라고 볼 수 있다.

〈그림Ⅳ-11〉 Seymourpowell의 다양한 프로젝트



5. Droog (드루그)

1993년, Droog Design은 저널리스트인 레니 라마커스 (Renny Ramakers)와 60년대 보석디자이너 하이스 바커(Gijs Bakker)에 의해 설립된 디자인 회사로 디자인 활동을 통해 발굴 선정된 외부 디자인 전문가를 'Droog Collection'으로 구성하여 활용하는 시스템으로 Droog Design은 Item과 인력의 정체성을 관리하는 아트 디렉터의 역할을 수행하고 있다⁵⁵⁾. 유명 디자이너들이 대표 디자이너로 활동하고 있으며, 유명한 디자이너 뿐 아니라 아직 잘 알려지지 않은 디자이너들도 발굴하기도 한다.



〈그림Ⅳ-12〉 Droog Design의 로고⁵⁶⁾

설립 초기 Droog는 순수한 정신을 지켜야한다고 디자인 스튜디오나 사업을 의도하지 않았으나 현재에는 ① Droog의 디자이너 발굴 작업을 통해 정체성을 확립하는 한편, ② 인턴들로 구성되어 다양한 프로젝트를 수행하는 Droog Lab, ③ 이를 위한 운영을 담당하는 Creative agency, ④ 팩토리 및 아웃렛 등을 운영하는 등 다양한 활동을 펼치고 있다.

〈표Ⅳ-3〉 Droog의 다양한 비즈니스⁵⁷⁾

Droog Lab (②)	2008년 시작됨. 프로젝트에 맞게 Droog 대표, 지역파트너기업, Droog 인턴쉽, 유명디자이너 등으로 결성되어 하나의 프로젝트를 진행. 세계적으로 시급한 문제들을 찾아 내어 지역 컨텍스트를 창조하여 글로벌 컨텍스트에 적용해 보는 것. Project 예: 두바이가 같은 구조와 생김새의 빌딩들과 쇼핑몰 등으로 둘러싸인 평범한 도시로 전락하고 있어 “도시 아이덴티티 확립” 이 시급한 문제임을 인식, 두바이만의 아이덴티티를 구축하기 위한 프로젝트를 구성된 Droog lab 멤버와 지역파트너와 함께 진행.
-------------------------	---

55) 현재 300개 이상의 Droog Products와 200명 이상의 협력 디자이너를 보유, 대표 디자이너로는 리 에델코르트(Li Edelkoort), 헬라 용에리위스(Jongerius), 마르셀 반더(Marcel Wander), 위르덴 베이(Jurden Bey), 토르트 본트에(Toord Boontje), 마르티 귀세(Marti Guix) 등이 있음

56) Droog design(드루그 디자인) 홈페이지, <http://www.droog.com/>

57) Droog design(드루그 디자인) 홈페이지, <http://www.droog.com/>

Creative agency (③)	Droog lab을 운영하며 생기는 것들로부터 전략, 시스템, 컨셉을 가져와 기업체, 교육 기관, 정부등과 연계시키는 일을 하는 곳. (두바이에서 새로운 타입의 교통수단을 제안하는 아이디어가 나왔다면 creative agency에서 정부에게 직접 제안해보는 매개체 역할)
Factory & outlet (④)	제품을 생산, 전시하고 판매하는 곳. 갤러리 형태의 샵이 암스테르담 본사와 뉴욕, 도쿄 (홍콩은 2010년 설립예정) 등에 설립되어 판매를 겸하고 있지만, 샵은 단순히 물건을 판매하기 위한 매장이 아닌 사소한 인테리어부터 모든 제품들이 모두 Droog의 정신을 살려 설계됨으로써 갤러리와 같은 의미를 담고 있는 특별한 공간임.

Droog Design은 네덜란드 암스테르담에 Flagship store(본점)과 Creative agency를 운영하는 사무실, 그리고 팩토리&아웃렛이 위치해 있으며 뉴욕, 도쿄 샵 등을 더 붙여 전 세계적인 유통망을 가지고 있다.

〈그림 IV-13〉 Droog lab⁵⁸⁾



58) Droog design(드루그 디자인) 홈페이지, <http://www.droog.com/lab/about-the-lab/>

〈그림Ⅳ-14〉 Droog 암스테르담 사무실 및 전세계의 store 등⁵⁹⁾

droog at home



droog New York



droog Tokyo



Other stores



□ 주요 프로젝트

1999년 이후의 주요 이슈는 브랜드 컨셉에 대한 숙고와 경험적 디자인으로, 1999년 밀라노 쿨레르 로칼(Couleur Locale) 에서 발표된 ‘오라니엔바움 (Oranienbaum) 프로젝트’ 가 대표적이다.

59) Droog design(드루그 디자인) 홈페이지, <http://www.droog.com/>

〈그림Ⅳ-15〉 ‘오라니엔바움(Oranienbaum) 프로젝트’



‘오라니엔바움(Oranienbaum) 프로젝트’는 지역정체성을 구심점으로 하는 응집된 형태를 취하고 있는 20개 이상의 유니크한 작품들로 구성돼 이들 작품들은 단독적인 컨셉이 아니라 전체적인 더 큰 목적을 위한 한 부분으로 제시되고 있는데, 그 목적이란 바로 동독지역 중 쇠퇴해가는 오라니엔바움을 신선하고 풍부한 자연공원으로 바꾼다는 것이었다. 오라니엔바움이란 17세기에 네덜란드인에 의해 구동독에 세워진 성(城)으로 네덜란드 정부는 이 성의 복구에 많은 노력을 했는데, 데사우뵈르리츠(Dessau Wörlitz) 문화재단은 지역정체성에 새로운 자극을 줌으로써 이 지역을 활성화 시킬 수 있는 방안을 드루그디자인에게 주문했다. 드루그디자인은 선별된 소수의 정예 디자이너들과 이 일에 착수했다. 마르셀 완더스(Marcel Wanders)는 이 지역의 소재를 이용하여 버드나무 의자를 디자인하였으며 마르티 귀세(Marti Guix)는 오렌지와 리큐르 (liqueur) 같은 토산품 생산에 대한 몇 개의 컨셉을 제시하였다. 헬라정게리우스(Hella Jongerius)는 시가밴드(cigar bands)를 디자인함으로써 잊혀지고 있는 이곳의 장인적 전통을 되살리려고 하였다. 또한 유르겐 베이(Jurgen Bey)는 사람들이 산책과 피크닉을 즐길 수 있는 이 18세기식 공원을 위해 떨어진 잎사귀와 건초 등을 압축한 인상적인 의자를 디자인했다. 또한 그는 죽은 나무에 청동 팔걸이와 등받이를 붙여 화려한 의자를 만들었다. 이것들은 사용자와 사용자의 환경을 동시에 고려하는 드루그의 친절정신으로 평가된다.

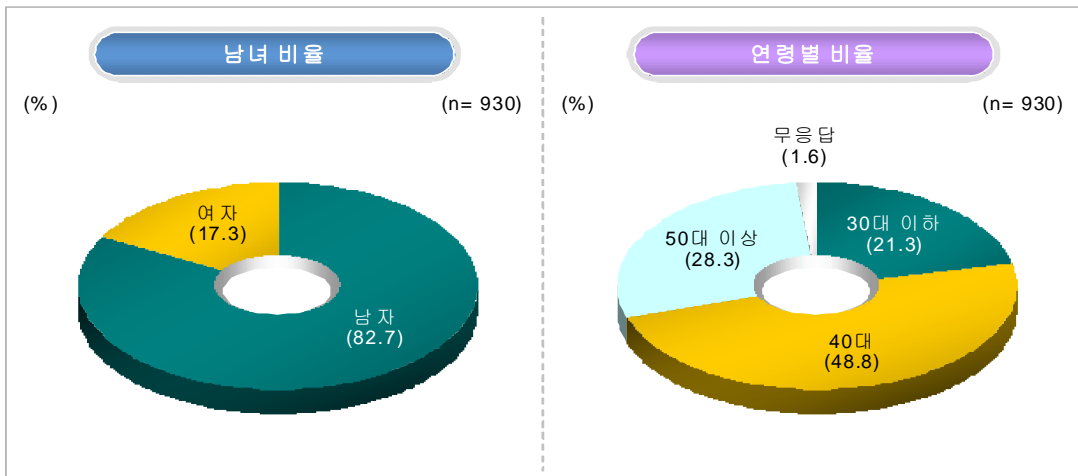
Ⅲ. 신고디자인전문회사 실증분석

1. 기업현황 분석

가. 비즈니스 운영체계 분석

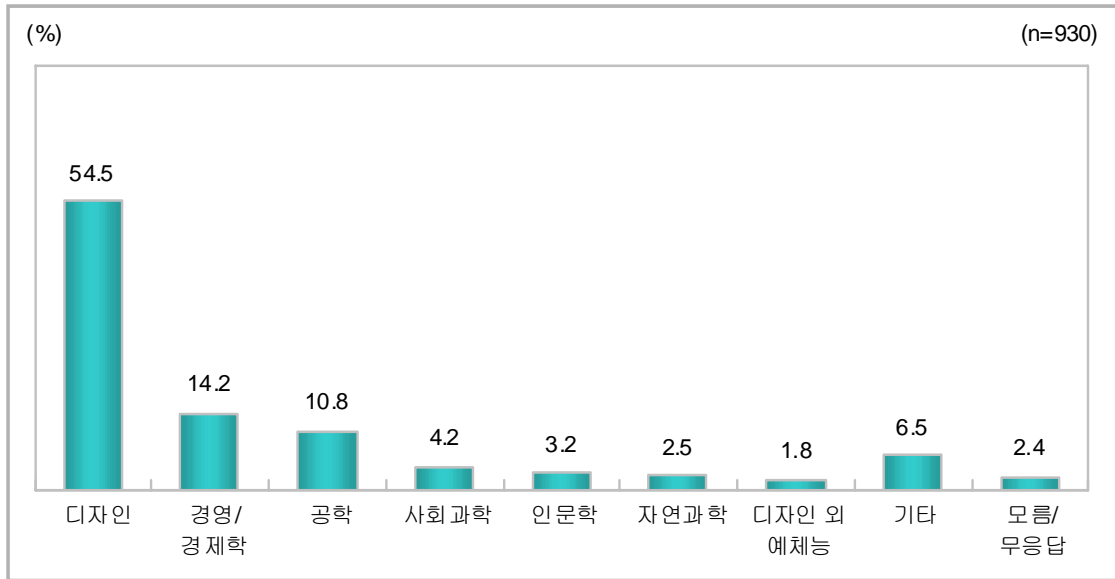
신고디자인전문회사 대표는 남성이 82.7%로 여성 17.3%에 비해 압도적으로 높았다. 연령은 30대 이하부터 50대 이상까지 고루 분포되어 있었으며, 특히 40대의 비중이 거의 절반에 가까운 것으로 나타나고 있다.

〈그림 V-1〉 대표자 남녀비율, 연령별 비율



대표자의 전공은 디자인이 54.5%로 가장 많았으며, 다음으로 경영학과 경제학이 많았다. 또한 공학 전공자도 10.8%로 나타나 향후 디지털디자인 시대의 도래와 관련해서도 큰 충격 없이 수요를 감당할 수 있는 잠재력은 있는 것으로 보인다.

〈그림 V-2〉 대표자 전공별 비율



신고디자인전문회사는 서울에 54.9%가 집중적으로 소재하고 있었으며, 이를 수도권 전체로 확대해서 보면 무려 64.4%가 밀집되어 있는 것으로 나타나, 수도권에 70% 가까이 밀집되어 있을 것이라는 기존의 주장이 대체로 옳은 것으로 나타났다.

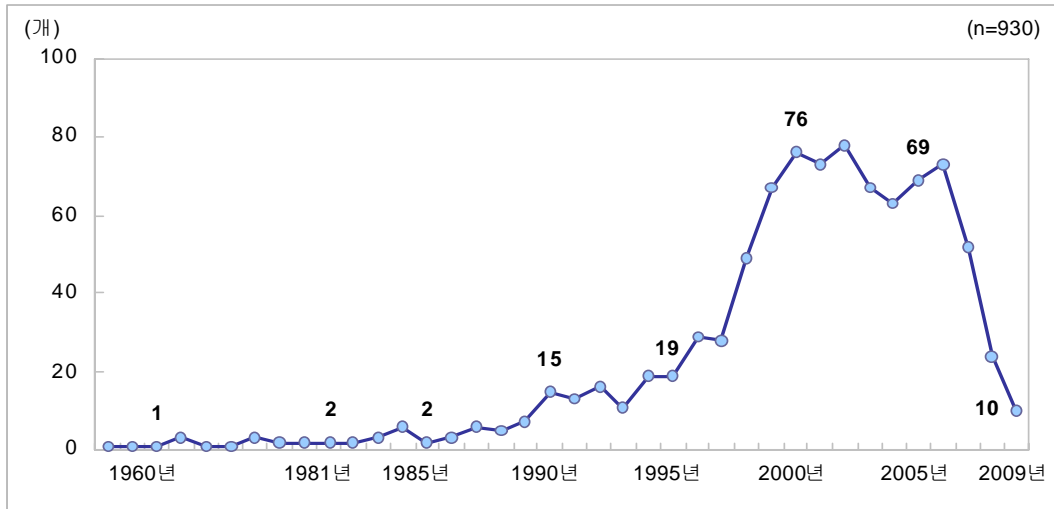
〈표 V-1〉 신고디자인전문회사 소재지 비율

(단위: %)

구 분	사례수	서울	부산/울산/경남	대구/경북	인천/경기	광주/전라	대전/충청	강원/제주
권역별	(930)	54.9	9.2	5.6	9.5	11.0	5.9	3.9

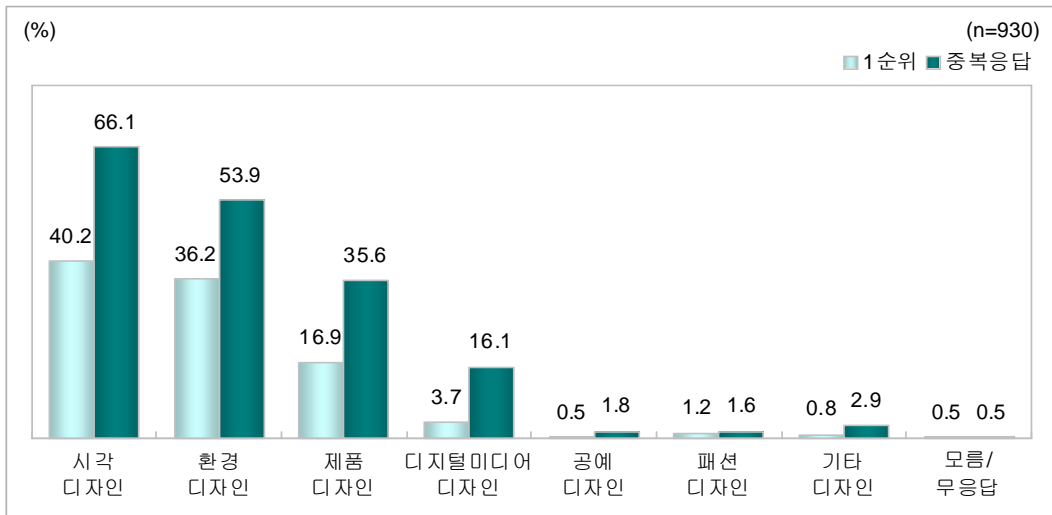
현재 사업을 운영 중인 신고디자인전문회사의 설립연도를 살펴보면 1990년도부터 폭발적으로 설립이 증가되고 있음을 알 수 있다. 이는 국민소득이 1만 달러를 넘어서는 시점과 유사하며, 소득이 증가할수록 디자인에 대한 관심이 증가함을 입증하는 간접 자료라 할 수 있다.

〈그림 V-3〉 연도별 신고디자인전문회사 설립 추이



디자인전문분야는 시각디자인, 환경디자인, 제품디자인의 순서로 나타나 대체적으로 2009산업디자인통계조사(이하 2009) 내용과 일치했다. 중복응답을 제외하고 주력업종만으로 비교해 봐도 결과는 동일했다. 시각디자인은 40.2%(2009: 36.8%), 환경디자인 36.2%(2009: 25.8%), 제품디자인 16.9%(2009: 22.6%)로 나타나 매우 유사한 수치를 보이고 있다.

〈그림 V-4〉 디자인전문분야



업체당 평균 종사자 수는 10.67명으로 정규직이 9.87명 비정규직이 0.80명이었으며, 남성은 6.34명, 여성은 4.33명으로 나타나 타 산업에 비해 정규직의 비중이 높았으며, 여성의 비중도 상대적으로 높은 수준을 보이고 있다. 또한 전체 종사자 중에서 디자이너의 비중은 66.3%로 나타나 2009산업디자인통계조사의 67%와 비슷한 수치를 보이고 있었다. 다만 2009조사에서는 평균 종사자수가 4.82명이었으나 이번 조사에서는 10.67명으로 나타난 것은 신고디자인전문회사의 신고 기준이 디자이너수 3명 이상으로 되어 있어 규모가 작은 전문회사들이 빠졌기 때문으로 분석됐다.

〈표V-2〉 종사자수

(단위: 명)

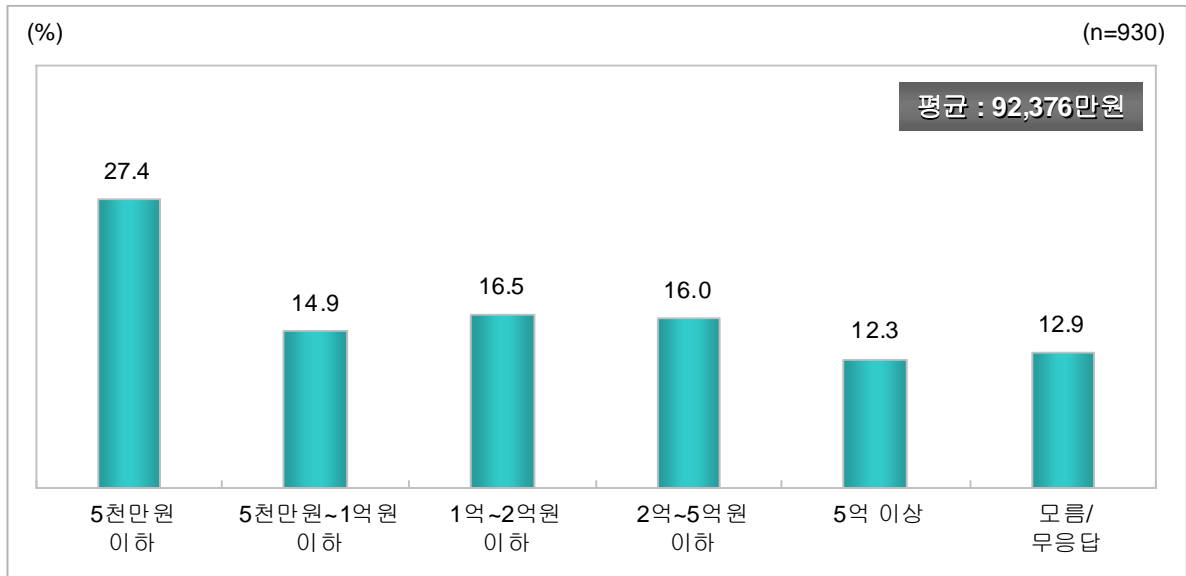
구 분	남자	여자	계
■ 합 계 ■	14.37	6.65	21.34
정 규 직	13.91	6.14	20.06
계 약 직	0.50	0.49	0.99

※ 일부업체에서 성별, 고용형태별, 종사자 수 질문에 무응답. 그래서 각 세부 항목의 합과 전체 계가 일치하지 않음

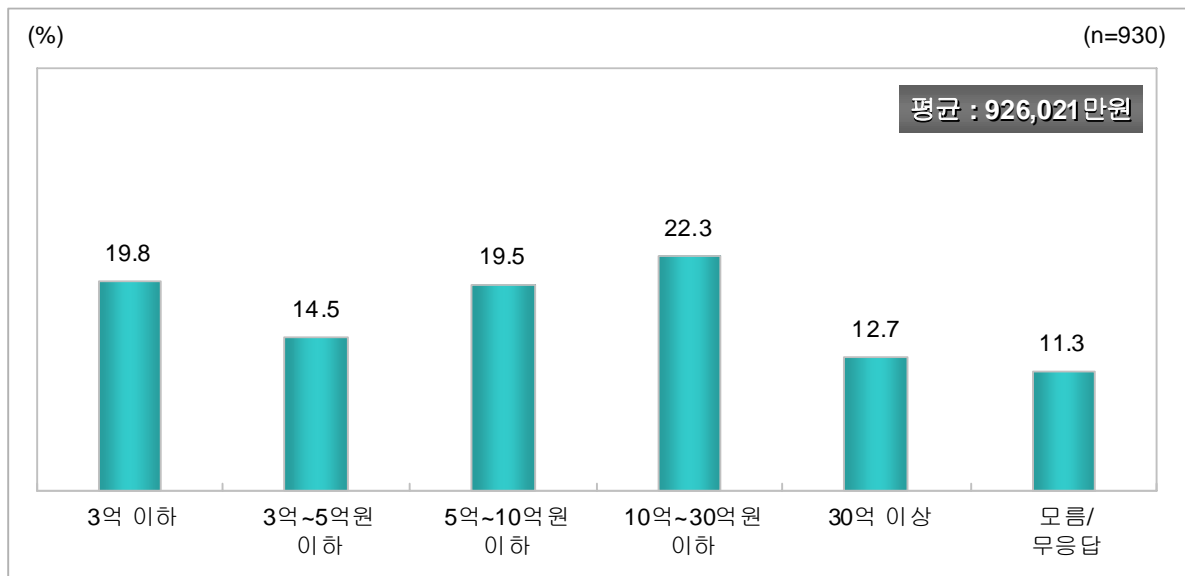
신고디자인전문회사의 평균 자본금은 9,237만원으로 나타나 일반 디자인전문회사의 평균 자본금인 1억 5100만원에 비해서는 작은 것으로 나타났다. 특히 58.8%의 업체들이 2억원 이하의 자본금으로 운영되는 것으로 나타나 단기적인 매출부진에도 큰 타격을 받을 가능성이 높은 것으로 보인다.

평균 매출액은 92,602만원으로 일반 디자인전문회사의 매출액 6억 5,100만원에 비해 42% 정도 높은 것으로 나타나 경영효율성이 높은 것으로 나타났다. 하지만 30억 이상의 매출을 올리는 기업은 단지 2.7%에 불과해 향후 M&A 등을 통한 규모의 경제 추구가 필요할 것으로 보인다.

〈그림 V-5〉 평균 자본금

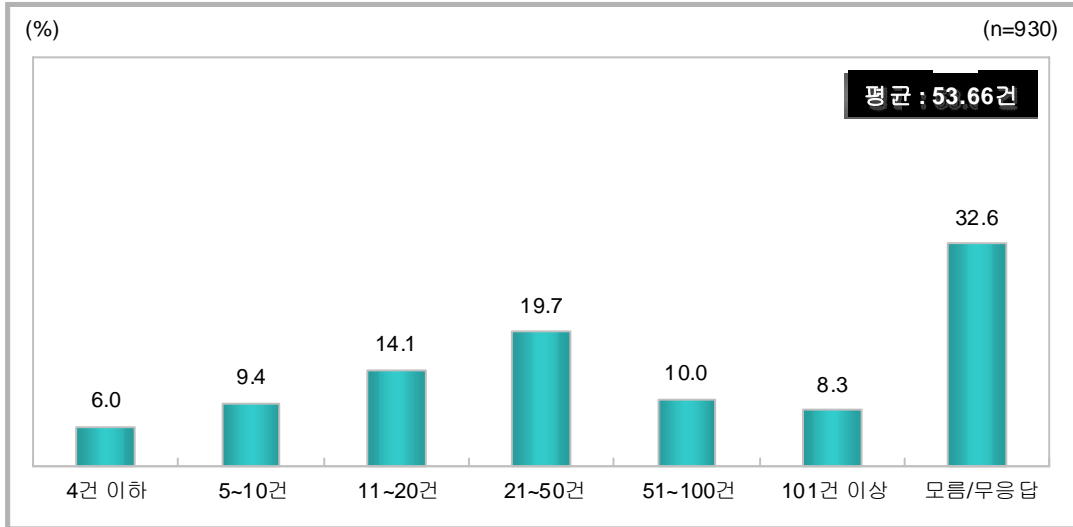


〈그림 V-6〉 평균 매출액



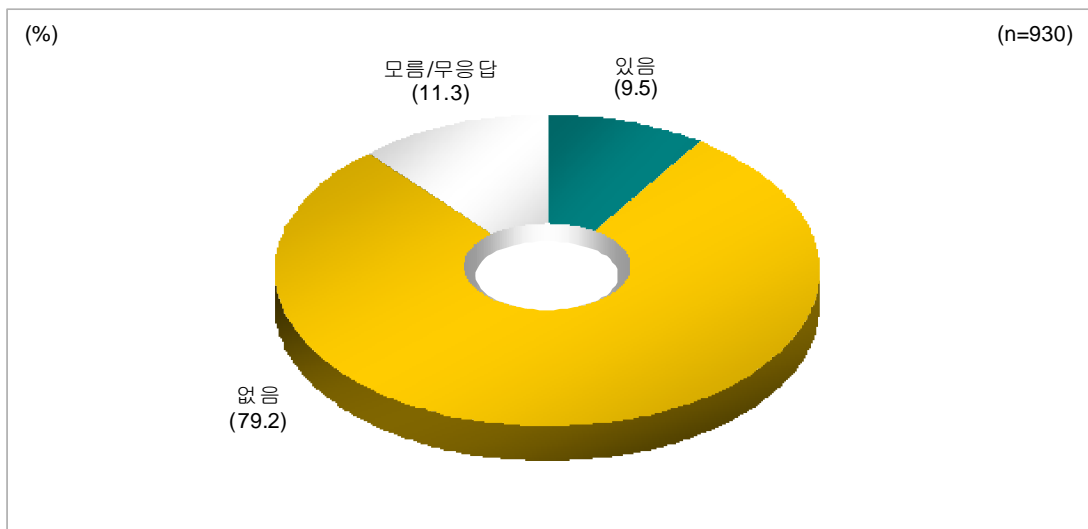
업체당 평균 용역건수는 53.66건으로 평균 매출액 92,602만원에서 나누어보면 건당 1,725만원에 불과한 것으로 나타나 업계에서 엄청난 가격경쟁이 벌어지고 있음을 유추해 볼 수 있다. 향후 디자인효율 등을 정부에서 공시하여 저가수주로 인한 디자인품질의 하락을 미연에 방지할 필요성이 있다.

〈그림 V-7〉 평균 용역건수



해외 프로젝트를 수행하고 있는 기업은 9.5%에 불과해 여전히 로컬 지향적인 비즈니스 방식을 보여주고 있다. 향후 디자인산업을 획기적으로 성장시키기 위해서는 해외진출에 대한 정부의 적극적인 지원이 있어야 하며, 업체 자체적으로도 해외 비즈니스를 강화할 수 있는 인력과 추진력을 갖추어야 할 것으로 보인다.

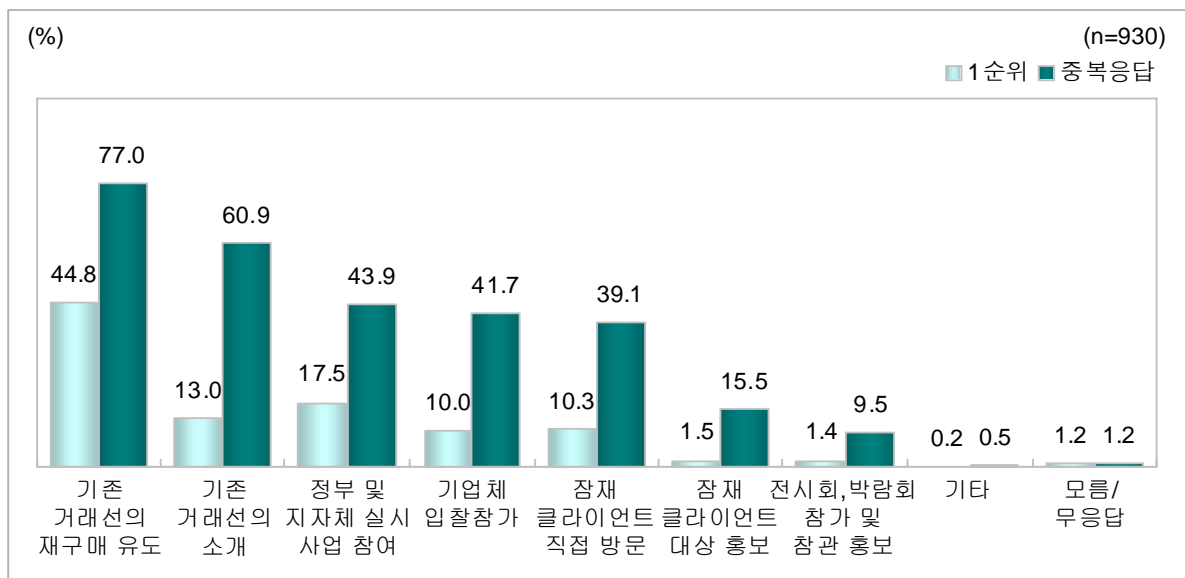
〈그림 V-8〉 해외 매출액 유무 업체 비율



나. 비즈니스 개발방식 분석

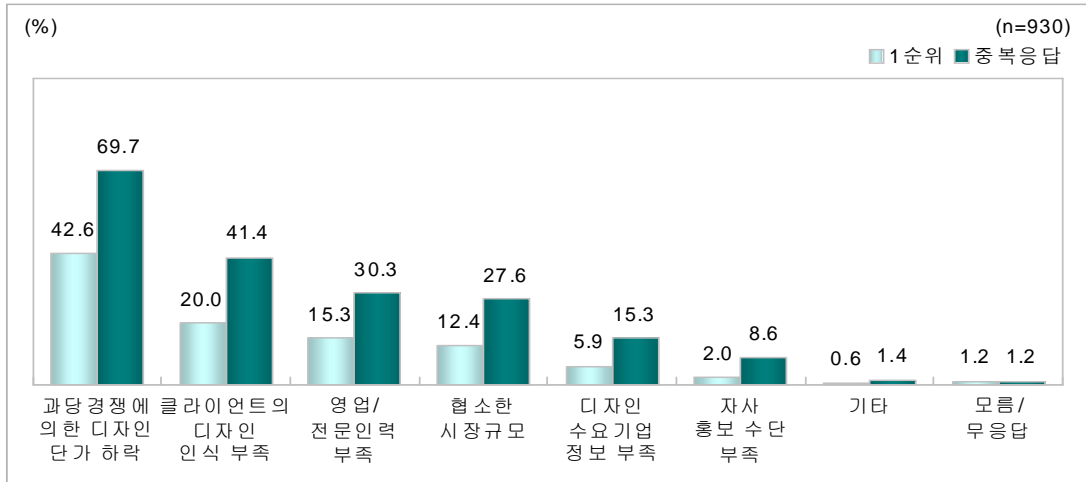
신고디자인전문회사들은 주로 기존 거래선의 재구매와 기존 거래선의 소개 및 정부·지자체 실시 사업에 참여하는 방식으로 비즈니스를 운영하고 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 생각할 수 있는 기업체 입찰참가와 전시회, 박람회 참가 등을 통한 비즈니스 비중은 매우 낮은 것으로 나타났다.

〈그림 V-9〉 비즈니스 수주 활동방식



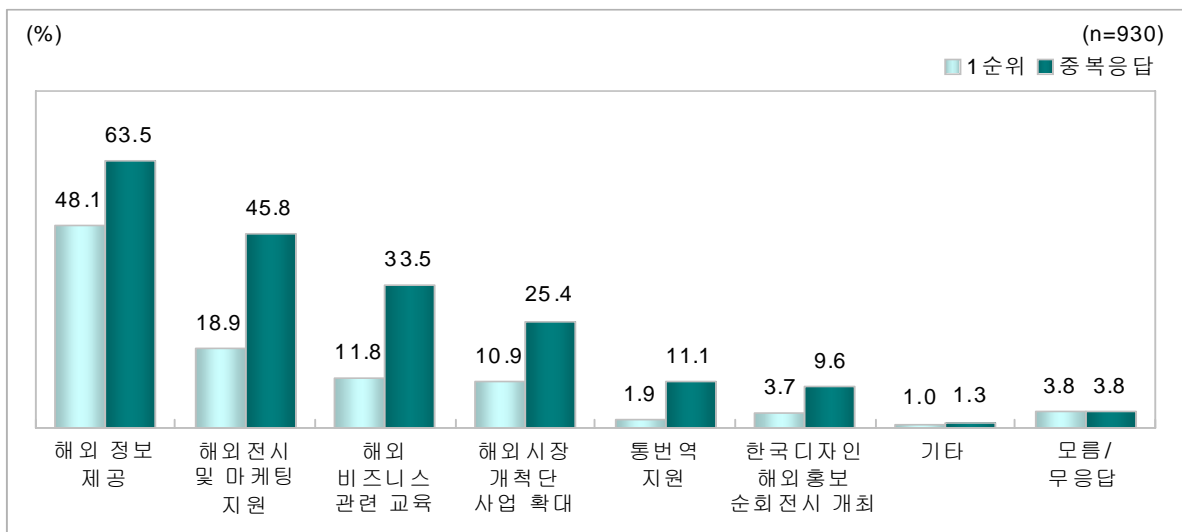
신고디자인전문회사들은 비즈니스 수주활동에서 과당경쟁에 의한 디자인 단가 하락과 클라이언트의 디자인 인식부족을 가장 큰 어려움으로 꼽았다. 또한 영업/전문인력 부족과 협소한 시장규모도 문제점으로 지적됐는데, 이는 이미 국내시장이 포화상태에 이르렀음을 나타내주는 것으로 향후 전문회사의 해외진출이 시급히 해결되지 않을 경우에는 업계의 고강도 구조조정이 필연적일 것으로 전망된다.

〈그림 V-10〉 비즈니스 수주활동 중 애로사항



신고디자인전문회사들은 해외진출을 위해 가장 필요한 것으로 해외정보 제공과 해외전시 및 마케팅 지원 및 해외 비즈니스 관련 교육을 꼽았다. 이는 디자인전문회사의 비즈니스 특성상 기존의 KOTRA 등에서 제공하는 정보가 큰 도움이 되지 않는다는 의미가 될 수 있다. 디자인전문회사들은 제품 수출 위주의 정보제공 보다는 서비스 수출이라는 개념에 착안한 정보를 원하고 있는 것으로 보여 이에 대한 맞춤형 정보제공이 시급한 것으로 판단된다.

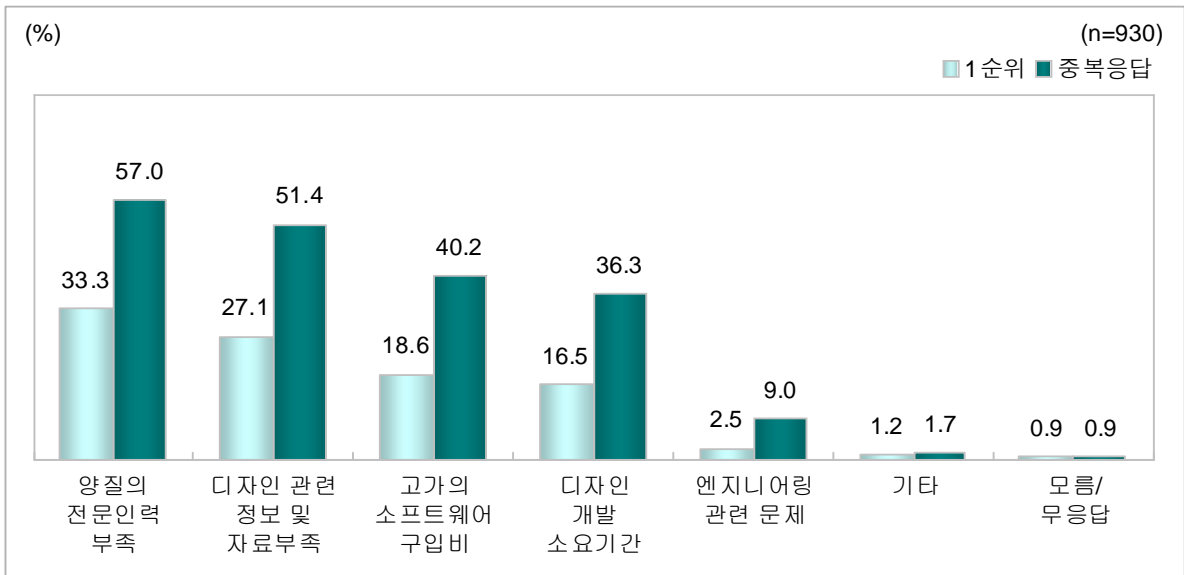
〈그림 V-11〉 해외진출 활성화를 위해 가장 필요한 것



신고디자인전문회사들은 디자인 개발 시 여전히 양질의 전문인력 부족을 꼽고 있다. 매년 2만 3천명 이상의 디자인학과 졸업생이 배출되고 있는 상황에서 전문인력부족 문제가 계속해서 지적되는 것은 현행 디자인학과의 커리큘럼 등이 실제 취업과 동떨어져 있음을 간접적으로 나타내는 결과라고 할 수 있다. 정부는 향후 실무형 디자인인력양성을 위한 방안을 별도로 마련해야 할 것이다.

또한 디자인 관련 정보 및 자료부족을 두 번째로 꼽고 있는데, 이를 해결하기 위해 designdb.com의 정보전략사업을 더욱 강화하고 전국 주요거점에 디자인자료를 오프라인으로 열람할 수 있는 시설을 추가로 설치해야 할 것이다.

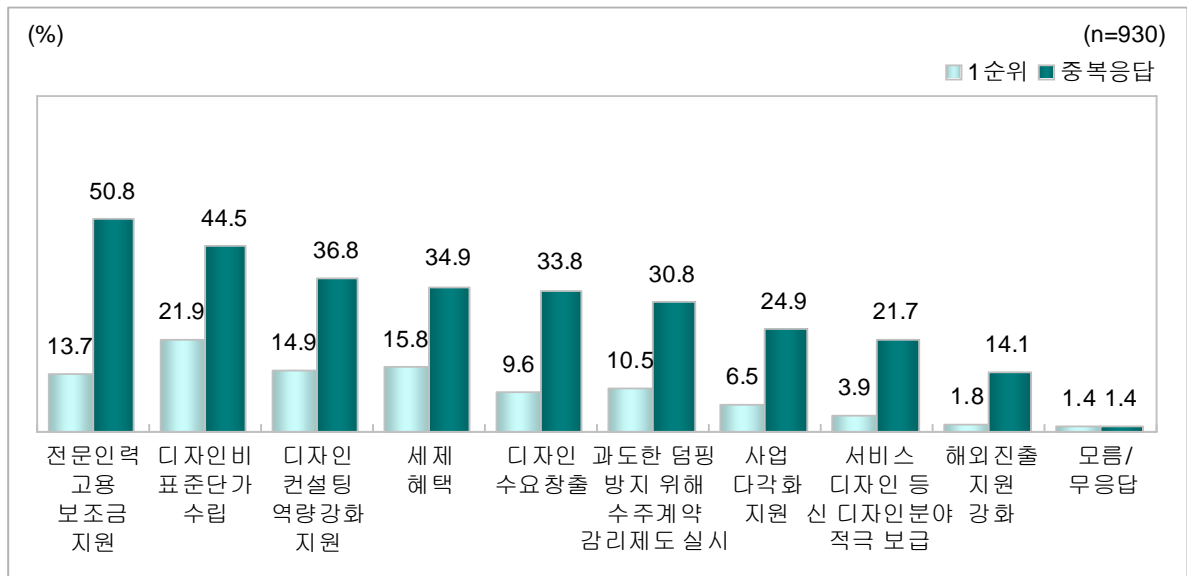
〈그림 V-12〉 디자인 개발 시 가장 큰 애로사항



나. 비즈니스 활성화방안 분석

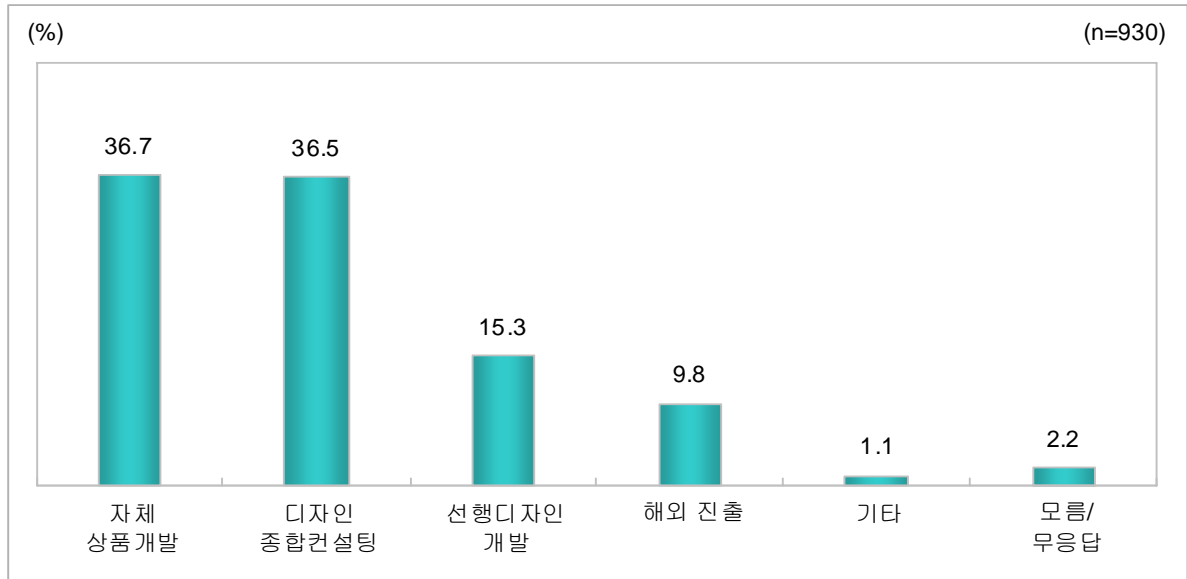
신고디자인전문회사들은 비즈니스 활성화를 위해 가장 필요한 것으로 전문인력 고용 보조금 지원과 디자인비 표준단가 수립과 함께 디자인컨설팅 역량강화 지원을 꼽았다.

〈그림 V-13〉 비즈니스 활성화를 위한 중점 추진사항

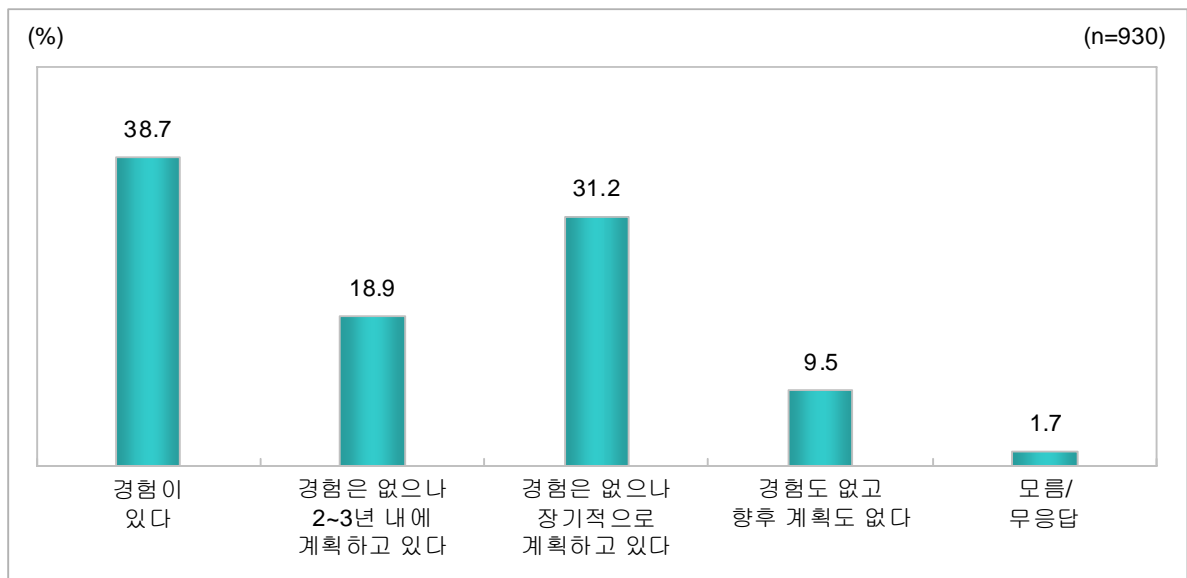


업계의 요구인 전문인력 고용 보조금 지급은 현 정부의 고용확대 추진에 해당하는 사안이므로 이를 적극적으로 반영할 필요성이 있을 것으로 보인다. 또한 디자인비 표준단가는 업계에 만연한 저가경쟁 문제를 해결하기 위해서라도 시급히 만 들어져야 한다. 마지막으로 디자인컨설팅 역량강화는 업계에서 비즈니스 다각화를 위해 자체 상품개발과 함께 가장 확대하고자 하는 블루오션이나 이에 대한 경험을 가지고 있는 업체는 겨우 38.7%에 불과한 것으로 나타나 이에 대한 지원이 시급한 것으로 나타났다.

〈그림 V-14〉 비즈니스 다각화를 위한 비즈니스 유형



〈그림 V-15〉 디자인 종합컨설팅 경험 유무



2. 재무현황 분석

가. 재무특성 분석

□ 재무특성

재무비율분석을 하기 전에 디자인전문업체 769개에 대한 재무특성을 알아보기 위하여 최소값, 최대값, 평균값 등을 먼저 알아보았다.

〈표 V-3〉 디자인전문업체의 재무특성

(단위:천원)

	구 분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
2007년	총자산	769	16,000	184,288,904	3,797,901	11,252,686
	현금및현금성자산	769	0	22,524,499	311,541	1,330,652
	매출채권	769	0	25,059,675	939,263	2,525,395
	자본	769	-5,116,141	136,661,429	1,840,116	7,071,863
	부채	769	0	62,373,190	1,957,784	5,219,446
	매출액	769	0	82,927,359	5,310,612	10,901,294
	영업이익	769	-8,865,288	8,780,527	218,710	842,820
	이자비용	769	0	1,222,058	50,728	127,344
	순이익	769	-8,865,288	8,780,527	218,710	842,820
2008년	총자산	769	2,000	200,654,381	4,331,007	12,501,347
	현금및현금성자산	769	-40,000	16,637,418	339,789	1,184,668
	매출채권	769	0	31,778,328	1,005,397	2,707,932
	자본	769	-6,560,812	154,595,743	2,013,112	7,781,700
	부채	769	0	54,489,148	2,317,895	5,976,094
	매출액	769	0	92,996,651	5,845,349	12,080,497
	영업이익	769	-16,165,822	13,152,597	186,590	1,154,019
	이자비용	769	0	2,178,419	72,185	177,757
	순이익	769	-363,840	2,601,672	144,119	410,032

〈표 V-3〉에 의한 디자인전문업체의 재무적 특성을 보면 아래와 같다.

① 자산규모는 2007년의 경우 년 평균 37억이었으나 2008년에는 43억으로 증가한 것으로 나타났고, 2007년 최대값은 1,840억원이고 최소값은 0.18억원이며 2008

년의 경우 최대값은 1,840억원이고 최소값은 0.18억원이었다.

② 현금 및 현금성자산규모는 2007년의 경우 년 평균 3.1억이었으나 2008년에는 3.4억으로 약간 증가한 것으로 나타났다. 2007년 최대값은 225억원이고 최소값은 0.0억원이고, 2008년의 경우 최대값은 166억원이고 최소값은 -0.4억원이었다.

③ 매출채권규모는 2007년의 경우 년 평균 9.3억이었으나 2008년에는 3.4억으로 약간 증가한 것으로 나타났다. 2007년 최대값은 225억원이고 최소값은 0.0억원이고, 2008년의 경우 최대값은 166억원이고 최소값은 -0.4억원이었다.

④ 자본규모는 2007년의 경우 년 평균 18.4억이었으나 2008년에는 20억으로 약간 증가한 것으로 나타났다. 2007년 최대값은 1,366억원이고 최소값은 -51억원이고, 2008년의 경우 최대값은 1,545억원이고 최소값은 -65억원이었다.

⑤ 부채규모는 2007년의 경우 년 평균 약 19억이었으나 2008년에는 약 23억으로 증가한 것으로 나타났다. 2007년 최대값은 약 623억원이고 최소값은 0억원이고, 2008년의 경우 최대값은 약 544억원이고 최소값은 0억원이었다.

⑥ 매출액규모는 2007년의 경우 년 평균 약 53억이었으나 2008년에는 약 58억으로 증가한 것으로 나타났다. 2007년 최대값은 약 829억원이고 최소값은 0억원이고, 2008년의 경우 최대값은 약 929억원이고 최소값은 0억원이었다.

⑦ 영업이익규모는 2007년의 경우 년 평균 약 2.1억이었으나 2008년에는 약 1.8억으로 감소한 것으로 나타났다. 2007년 최대값은 약 87억원이고 최소값은 -88억원이고, 2008년의 경우 최대값은 약 131억원이고 최소값은 -161억원이었다.

⑧ 이자비용규모는 2007년의 경우 년 평균 약 0.5억이었으나 2008년에는 약 0.7억으로 약간 증가한 것으로 나타났다. 2007년 최대값은 약 12억원이고 최소값은 0억원이고, 2008년의 경우 최대값은 약 21억원이고 최소값은 0억원이었다.

⑨ 순이익규모는 2007년의 경우 년 평균 약 2.1억이었으나 2008년에는 약 1.1억으로 약간 감소한 것으로 나타났다. 2007년 최대값은 약 87억원이고 최소값은 -88억원이고, 2008년의 경우 최대값은 약 26억원이고 최소값은 -3억원이었다.

위와 같은 결과를 보았을 때, 디자인 전문업체는 영세한 기업규모와 건전하지 못한 재무상태, 부진한 경영성과 등이 문제가 되고 있다고 볼 수 있다. 또한 2007

년과 2008년의 자료를 이용한 분석 결과에 의하면, 2007년에 비해 2008년의 재무 상태나 경영성과가 보다 열악해졌다고 할 수 있다. 따라서 이와 같은 경영여건이 지속되어 재무상태나 경영성과의 추세가 계속 지속 된다면, 향후에도 디자인 전문 업체의 재무상태나 경영성과의 개선은 기대하기 힘들 것이다.

나. 재무비율 분석

디자인전문기업의 재무상태 및 경영성과를 보다 자세하게 알아보기 위하여, 2007년과 2008년의 대차대조표와 손익계산서 등 재무적 자료를 이용한 재무비율 분석을 수행했다.

재무비율분석은 디자인전문업체를 규모별, 지역별, 전문분야별로 구분하여 표준 비율과의 상호비교분석과 추세분석 그리고 지역간, 전문분야간 상호비교분석(상대 분석)을 수행하였으며, 그 결과는 다음에 나올 <표 V-4>에서 <표 V-7>까지에 제시 하였다.

□ 상호비교 및 추세비교 분석

<표 V-4> 규모별 표준비율과 상호비교분석 및 추세분석 결과

구 분	세부내역	매출50억 이상		매출50억 미만		전체	
		상호비교	추세분석	상호비교	추세분석	상호비교	추세분석
안정성	부채비율	○	○	○	○	○	○
	이자보상비율	○	○	○	○	○	○
수익성	매출액영업이익률	○	○	○	●	○	●
	매출액 순이익률	○	○	○	●	○	●
성장성	총자산 증가율	●	-	◐	-	◐	-
	매출액 증가율	◐	-	●	-	●	-
활동성	총자산 회전율	●	○	●	●	●	●
	자기자본 회전율	●	●	●	●	●	●

생산성	노동생산성	○	○	○	●	○	●
	자본생산성	○	○	○	○	○	○

주: 1) ●:양호(상승), ●:보통(유지), ○:불량(하락)

2) “-” 는 표준비율에서 제시되지 않는 비율로 표준비율과 비교분석을 할 수 없는 비율.

위의 <표 V-4>은 디자인전문기업 전체 그리고 매출액 50억을 기준으로 50억 이상과 50억 미만으로 구분하여, 표준비율과 상호비교분석하고 2007년부터 2008년까지의 기간 동안 추세를 분석한 결과이다.

표준 비율과의 상호비교분석결과에 의하면, 디자인전문업체는 유사업종에 비해 재무구조의 건전성 및 안정성, 수익성 그리고 생산성은 매우 열악하다고 평가되지만 성장성과 활동성은 비교적 양호한 것으로 평가할 수 있다.

또한 추세분석결과에 의하면, 안정성 및 건전성은 2007년에 비해 2008년에 더욱 나빠진 것으로 평가되지만, 수익성은 매출액 50억 이상에서만 2007년에 비해 2008년에 더욱 나빠진 것으로 평가된다. 활동성은 총자산회전율의 경우 매출액 50억 이상에서만 2007년에 비해 2008년에 더욱 나빠진 것으로 평가되고 그 외의 경우에는 개선된 것으로 평가된다. 생산성의 경우 노동생산성은 매출액 50억 이상에서만 2007년에 비해 2008년에 더욱 나빠진 것으로 평가되지만, 자본생산성은 모든 집단에서 2007년에 비해 2008년에 더욱 나빠진 것으로 평가된다.

이와 같은 분석결과에 의하면, 디자인전문업체의 경우 유사업종에 비해 재무구조의 건전성 및 안정성, 수익성 그리고 생산성은 열악하고, 안전성과 생산성의 경우에는 점차 악화되고 있다고 할 수 있다. 하지만 성장성과 활동성은 유사업종에 비해 양호한 것으로 평가되지만 이와 같은 결과는 디자인 전문기업의 총자산과 자기자본의 규모가 유사업종에 비해 낮은 수준이었기 때문에 활동성이 양호한 것으로 나타났다고 판단되며, 2007년의 매출액과 총자산의 규모가 유사업종에 비해 낮은 수준이기 때문에 성장성이 양호한 것으로 판단된다.

□ 매출액 규모별 비교

〈표 V-5〉는 매출액 50억 이상의 업체와 50억 미만의 업체를 비교분석한 결과이다. 분석결과에 의하면, 매출액 50억 이상의 업체는 50억 미만의 업체에 비해 안정성 및 재무적 건전성, 수익성 그리고 생산성이 보다 양호한 것으로 평가된다. 하지만 성장성은 총자산증가율과 영업이익증가율은 50억 이상의 업체가 보다 양호한 것으로 평가되지만, 자기자본증가율은 50억 미만의 업체가 보다 양호한 것으로 평가된다. 활동성은 50억 미만의 업체가 50억 이상의 업체에 비해 비교적 양호한 것으로 평가된다.

〈표 V-5〉 규모별 상호비교분석 결과

구 분	세부내역	매출50억 이상		매출50억 미만	
		2007년	2008년	2007년	2008년
안정성	부채비율	○	●	●	●
	이자보상비율	●	●	○	○
수익성	매출액영업이익률	●	●	○	●
	매출액 순이익률	●	●	○	○
성장성	총자산 증가율	●	-	○	-
	매출액 증가율	○	-	●	-
활동성	총자산 회전율	●	○	●	●
	자기자본 회전율	○	●	●	●
생산성	노동생산성	●	●	○	○
	자본생산성	●	●	○	○

주: 1) ●:양호(상승), ●:보통(유지), ○:불량(하락)

2) “-” 는 표준비율에서 제시되지 않는 비율로 표준비율과 비교분석을 할 수 없는 비율.

□ 지역별 재무비율분석 비교

〈표 V-6〉은 지역별로 재무비율분석을 분석한 결과임. 상호비교분석은 표준비율과 비교분석한 결과이고, 상대분석은 지역 간 비교분석한 결과이다.

표준비율과 상호비교분석결과에 의하면, 안정성 및 건전성, 수익성 그리고 생산성은 모든 지역이 표준비율보다 열악한 것으로 평가되고, 활동성은 모든 지역에서 표준비율보다 양호한 것으로 평가됨. 하지만 성장성은 수도권이 표준비율보다 양호한 것으로 평가되고, 서울권은 총자산증가율만 양호하고 영남권과 기타지역은 매출액증가율이 표준비율보다 양호한 것으로 평가된다.

지역간 상대분석결과에 의하면, 안정성 및 건전성은 비교적 호남권과 서울권의 업체들이 타지역에 비해 양호한 것으로 평가되고, 영남권과 수도권의 업체들은 다른 지역의 업체들에 비해 안정성 및 건전성이 열악한 것으로 평가된다. 수익성은 호남권과 영남권의 업체가 비교적 양호한 것으로 평가되고, 기타권과 서울권의 업체들이 비교적 열악한 것으로 평가된다. 성장성은 수도권의 업체들이 타지역에 비해 비교적 양호한 것으로 평가되고, 호남권의 업체들은 성장성이 열악한 것으로 평가된다. 활동성은 비교적 서울의 업체가 양호한 것으로 평가되고, 호남권의 업체들이 열악한 것으로 평가된다. 생산성은 호남권과 기타권의 업체들이 타지역에 비해 양호하고 영남권의 업체들이 열악한 것으로 평가된다.

〈표 V-6〉 지역별 상호비교분석 및 상대분석결과

구 분	세부내역	서울권		수도권		영남권		호남권		기타	
		상호 비교	상대 분석	상호 비교	상대 분석	상호 비교	상대 분석	상호 비교	상대 분석	상호 비교	상대 분석
안정성	부채비율	○	2	○	4	○	5	○	1	○	3
	이자보상비율	○	2	○	4	○	5	○	1	○	3
수익성	매출액영업이익률	○	4	○	3	●	2	●	1	○	5
	매출액 순이익률	○	4	○	3	○	2	○	1	○	5
성장성	총자산 증가율	●	2	●	1	○	3	○	4	○	5
	매출액 증가율	○	5	●	1	●	2	●	4	●	3

활동성	총자산 회전율	●	1	●	5	●	3	●	4	●	2
	자기자본 회전율	●	1	●	2	●	3	●	4	●	5
생산성	노동생산성	○	3	○	4	○	5	○	1	○	2
	자본생산성	○	4	○	3	○	5	○	1	○	2

주: 1) ●:양호(상승), ○:보통(유지), ○:불량(하락)

- 2) “-” 는 표준비율에서 제시되지 않는 비율로 표준비율과 비교분석을 할 수 없는 비율.
- 3) 상대분석은 지역별로 분석한 것이며, 1,2,3,4,5는 지역별 분석결과에 따른 상대순위임.

□ 전문분야별 재무비율분석 비교

〈표 V-7〉는 전문분야별로 재무비율분석을 분석한 결과임. 상호비교분석은 표준비율과 비교분석한 결과이고, 상대분석은 전문분야별로 비교분석한 결과이다.

〈표 V-7〉 전문분야별 상호비교분석 및 상대분석결과

구분	세부내역	종합디자인		환경디자인		제품디자인		멀티디자인		포장디자인		기타디자인	
		상호비교	상대분석	상호비교	상대분석	상호비교	상대분석	상호비교	상대분석	상호비교	상대분석	상호비교	상대분석
안정성	부채비율	○	1	○	2	○	6	○	4	○	3	○	5
	이자보상비율	○	2	○	1	○	3	○	5	○	6	○	4
수익성	매출액영업이익률	○	3	○	1	○	2	○	6	○	4	○	5
	매출액 순이익률	○	3	○	1	○	2	○	6	○	4	○	5
성장성	총자산 증가율	○	6	●	4	●	3	○	5	●	2	●	1
	매출액 증가율	●	4	●	1	●	5	●	3	○	6	●	2
활동성	총자산 회전율	●	2	●	3	●	5	●	6	●	4	●	1
	자기자본 회전율	●	6	●	3	●	1	●	4	●	5	●	2
생산성	노동생산성	○	4	○	2	○	5	○	6	○	3	○	1
	자본생산성	○	3	○	2	○	4	○	6	○	5	○	1

- 주: 1) ●:양호(상승), ○:보통(유지), ○:불량(하락)
 2) “-” 는 표준비율에서 제시되지 않는 비율로 표준비율과 비교분석을 할 수 없는 비율임.
 3) 상대분석은 지역별로 분석한 것이며, 1,2,3,4,5는 지역별 분석결과에 따른 상대순위임.

전문분야별 재무비율과 표준비율간 상호비교분석결과에 의하면, 안정성, 수익성, 생산성은 표준비율보다 모두 열악한 것으로 평가된다. 하지만 활동성은 모든 분야에서 양호한 것으로 평가되고, 성장성은 기타디자인에서만 표준비율보다 양호한 것으로 평가된다.

전문분야간 상대분석결과에 의하면, 안정성은 종합디자인과 전문디자인이 다른 전문분야에 비해 비교적 양호한 것으로 평가된다. 수익성은 환경디자인과 제품디자인이 다른 전문분야에 비해 비교적 양호한 것으로 평가되고 멀티디자인과 기타디자인이 비교적 열악한 것으로 평가된다. 성장성의 경우 총자산증가율은 기타디자인이 매출액증가율은 환경디자인이 다른 전문분야에 비해 비교적 양호한 것으로 평가된다. 활동성의 경우 총자산회전율은 기타디자인이 자기자본회전율은 제품디자인이 다른 전문분야에 비해 비교적 양호한 것으로 평가된다. 생산성은 기타디자인과 환경디자인이 다른 전문분야에 비해 비교적 양호한 것으로 평가된다.

VI. 결론 및 제언

1. 정책적 시사점 및 정책제언

21세기는 디자인의 시대라고 일컬어진다. 이는 요즈음 거의 모든 분야에서 제품의 경쟁력을 구성하는 요소 가운데 디자인이 핵심요소로 떠오르고 있기 때문일 것이다. 고도산업사회에서는 산업전반의 기술수준이 평준화되고 소비자들의 생활수준이 높아지게 됨에 따라 소비자들은 디자인과 같은 감성적인 만족을 추구하게 된다. 이러한 디자인 서비스를 전문적으로 제공하는 업체가 디자인전문회사인데, 앞서 살펴본 바와 같이 현재 디자인전문회사들은 다양한 이유에서 비즈니스 활동에 어려움을 겪고 있다. 이를 해결하기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 결론을 제시하며 연구를 마무리하고자 한다.

첫째, 디자인전문회사들은 수주활동 시에 과당경쟁으로 인한 단가하락 문제를 본질적으로 예방하여 양질의 디자인 제품을 생산하기 위해 위해서는 디자인비 표준단가수립이 필요하다. 2000년 이후 급증한 디자인전문회사 덕분에 디자인공급은 풍부해졌으나 이제는 수요 대비 공급과잉 상태로 인해 가격경쟁이 벌어져 저가수주가 만연하여 장기적으로 디자인공급의 질적 하락이 우려되고 있다. 따라서 정부 차원에서 디자인비표준단을 수립하여 시장의 공정한 경쟁을 꾀하고 장기적인 품질관리를 유도할 필요성이 있다.

둘째, 비즈니스 다각화를 위해 기업의 수요를 리드할 수 있는 선행디자인 개발사업의 실시를 통해 디자인전문기업의 토탈디자인컨설팅 역량 강화를 유도해야 한다. 감성소비시대의 도래로 인해 공급자 위주의 기술혁신 전략만으로는 시장지배상품(Dominate design) 개발이 어려운 상황에서 기술개발에 우선하여 소비자의 숨겨진 니즈를 파악하여 제품 개발 시 제품의 부가가치 및 판매 향상을 추진해야 한다. 또한 기존의 디자인영역 및 개발영역에서 확장하여 상품개발의 전 주기로 디자인 업무영역을 확장하여 일반기업이 디자인을 기업혁신의 컨설팅 Tool로서 활용할 수 있도록 하여 디자인기획, 소비자 및 트렌드조사·분석, 경영컨설팅, 디

자인개발의 전 과정을 일괄적으로 수행해야 할 것이다.

셋째, 비교적 고가인 첨단디자인 장비들을 공동으로 사용하고 최신 디자인정보를 제공하기 위해 KIDP, RDC, DIC를 중심으로 디자인클러스터를 구축하고, 산업단지에 디자인정보센터를 설치해야 한다. 신고디자인전문회사조차 평균 매출액이 9.3억원에 불과한 상황에서 고가의 장비 및 소프트웨어 등을 개별적으로 구매하기에는 한계가 있는 것이 사실이다. 따라서 전국적인 디자인 기반시설을 갖춘 상황에서 KIDP, RDC, DIC를 중심으로 디자인클러스터를 구축하여 중소 영세 디자인전문회사들이 적극적으로 활용할 수 있도록 도움을 주어야 할 것이다. 또한 국내외 최신 디자인정보를 쉽게 접하기 어려운 점을 고려하여 산업단지까지를 포함하여 각 기반시설에 정보센터를 설치하여 정보 니즈를 충족시켜야 한다.

넷째, 기업의 연구개발 활동 중 디자인분야 위탁 및 공동 개발시 세액공제를 실시하여 투자촉진 및 외주시장 확대를 통한 국내시장규모 확대를 유도해야 한다. 현재의 시스템으로는 더 이상 국내 시장이 확대되기 어려운 상황이나, 영세한 디자인전문회사에게 막연하게 해외진출을 권장할 수도 없는 것이 사실이다. 따라서 국내시장을 키우기 위해서는 디자인에 대한 투자를 R&D 투자에 대한 세액공제와 같은 개념으로 지원할 필요성이 있다. 이렇게 되면 기업들은 디자인에 대한 투자를 확대할 것이며, 결국은 아웃소싱의 규모 역시 동반하여 커지게 되어 디자인전문회사들의 매출 증대에 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

다섯째, 협소한 국내시장에서의 과당경쟁에서 벗어나기 위해 해외 우수디자인전문회사와 글로벌 공동 디자인개발사업을 실시하여 빠르게 글로벌 비즈니스 마인드와 네트워크를 확보해야 한다. 단기간에 해외시장에 진출하기 위해서는 정부의 적극적인 지원이 절실하다. 따라서 해외진출을 준비 중인 기업들을 대상으로 국가가 주도적으로 해외 우수 디자인전문회사와의 공동 프로젝트를 개발하여 사업기회를 제공하여야 한다. 또한 디자인전문회사들도 타겟시장을 선진국으로 한정하지 말고 현재의 우리 디자인 수준으로도 경쟁력 확보와 이익창출이 가능한 개발도상국까지 대상을 확대해야 할 것이다.

여섯째, 자체제작 제품, 디자인아이디어, 컨셉 등을 적극적으로 프로모션할 수

있도록 온-오프라인 상에 디자인마켓 등을 설치하고 모방 등을 방지하기 위해 디자인권 등록 등을 지원해야 한다. 기존 기득권을 가진 업체들이 계속해서 기업체로부터 용역을 수주하는 현재의 구조를 탈피하여 신규 진입자를 활발하게 기업체에 소개하기 위한 장이 필요하다. 이를 위해 기존의 디자인인프라를 활용하여 이들의 아트웍이나 컨셉 또는 아이디어를 프로모션할 수 있도록 해야 할 것이다. 여기에는 모방이 쉬운 디자인의 특성을 감안하여 프로모션할 대표 작품들에 대해서는 디자인권 등록을 비롯하여 권리를 보장받을 수 있는 방안이 뒤따라야 한다.

마지막으로, 디자인개발 시에 가장 어려운 점으로 여전히 지적되는 양질의 전문 인력부족 문제를 해결하기 위해 현장밀착형 인력양성에 대한 장기적 교육정책을 수립할 필요가 있다. 세계 최대 수준인 2만 명 이상의 디자인인력이 배출되는 상황에서 업계에서는 여전히 쓸 만한 인재가 없다는 아우성이 들리는 것은 근본적인 문제해결이 없이는 계속해서 비효율적인 교육이 이루어질 개연성을 암시한다. 따라서 산학 협동과정을 우선적으로 개설하여 적재적소에 필요한 인력을 양성해야 하며, 장기적으로는 커리큘럼 개편을 통해 인력 수급의 불일치성 문제를 해결해 나가야 할 것이다.

2. 본 연구의 의의 및 향후 연구방향

본 연구는 과거 산업체의 요구에 따라 수동적으로 단순 디자인개발업무를 담당 하였던 디자인전문회사의 역할에서 벗어나 능동적이고 주도적으로 디자인을 개발 하고 궁극적으로는 디자인개발 이외의 다양한 방법으로 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 활성화 방안에 대해 제안하였다.

첫째, 디자인전문회사들은 수주활동 시에 과당경쟁으로 인한 단가하락 문제를 본질적으로 예방하여 양질의 디자인 제품을 생산하기 위해 위해서는 디자인비 표준단가수립이 필요하다.

둘째, 비즈니스 다각화를 위해 기업의 수요를 리드할 수 있는 선행디자인 개발 사업의 실시를 통해 디자인전문기업의 토탈디자인컨설팅 역량 강화를 유도해야 한다.

셋째, 비교적 고가인 첨단디자인 장비들을 공동으로 사용하고 최신 디자인정보를 제공하기 위해 KIDP, RDC, DIC를 중심으로 디자인클러스터를 구축하고, 산업 단지에 디자인정보센터를 설치해야 한다.

넷째, 기업의 연구개발 활동 중 디자인분야 위탁 및 공동 개발 시 세액공제를 실시하여 투자촉진 및 외주시장 확대를 통한 국내시장규모 확대를 유도해야 한다.

다섯째, 협소한 국내시장에서의 과당경쟁에서 벗어나기 위해 해외 우수디자인 전문회사와 글로벌 공동 디자인개발사업을 실시하여 빠르게 글로벌 비즈니스 마인드와 네트워크를 확보해야 한다.

여섯째, 자체제작 제품, 디자인아이디어, 컨셉 등을 적극적으로 프로모션할 수 있도록 온-오프라인 상에 디자인마켓 등을 설치하고 모방 등을 방지하기 위해 디자인권 등록 등을 지원해야 한다.

마지막으로, 디자인개발 시에 가장 어려운 점으로 여전히 지적되는 양질의 전문 인력부족 문제를 해결하기 위해 현장밀착형 인력양성에 대한 장기적 교육정책을 수립할 필요가 있다.

본 연구는 디자인전문회사 비즈니스 활성화를 위한 기초 단계의 연구라고 할 수 있다. 따라서 앞으로 이를 기반으로 체계적이고 보다 실증적인 연구를 통한 발전이 필요하다. 이에 본 연구를 통한 향후 과제를 3가지 방향으로 제안하고자 한다.

첫 번째, 현재 디자인전문회사에 대한 사전 연구들이 부족한 상황에서 그 정의와 구조를 뒷받침할 수 있는 사전적 연구가 미흡한 상황이다. 이를 위해 디자인전문회사를 위한 디자인활동의 범위적 가능성과 한계를 더욱 명확히 하고, 디자인산업과 디자인전문회사의 독립적 범위설정과 구분을 더욱 섬세하게 이루어낼 필요성이 있다. 예를 들어 본 연구의 현황분석에서는 전체 디자인전문회사를 대상으로 한 2009산업디자인통계조사의 디자인전문회사 자료를 사용하는데 반해, 실증분석에서는 한국디자인진흥원에 전문회사로 신고한 신고디자인전문회사만을 포함시켰지만 앞으로는 연구의 범위에 대한 명확한 범위설정이 필요하다. 특히 디지털 디자인 시대의 도래로 인해, 문화산업, 창조산업, 콘텐츠산업, 디자인산업의 영역과 구분이 모호해지는 시점에서 디자인전문회사에 대한 정의를 분명히 해야 산업이 이 중으로 계산되는 합성의 오류문제를 미연에 방지할 수 있을 것이다.

두 번째, 본 연구에서 사용한 사례분석은 해외 디자인전문회사에 한정하여 살펴 보았다. 하지만 국내에 이만한 기업이 없어서가 아니라 연구자의 능력부족으로 인한 부분이 상당한 영향을 주었음을 밝혀둔다. 따라서 더욱 실증적이고 객관성을 확보하기 위해서는 국내의 성공한 전문회사에 대한 사례연구를 통한 증명이 이루어져야 할 것이다. 또한 향후의 연구에서는 디자인전문회사에 대한 보다 깊이 있는 연구를 통해 유형화를 시도하고 그 구조들의 정당성을 확보할 수 있도록 해야 한다.

마지막으로 본 연구에서 제안한 활성화 방안들이 정부정책과 유기적으로 작용하여 실제 비즈니스 활성화에 기여할 수 있는 방안을 모색하여야 한다. 이를 위해 디자인전문회사의 활동영역과 프로세스를 세심히 분석하여 투자유치, 비즈니스 설계, 전략개발, 평가모형 개발 등의 요인들을 보다 구체적으로 시스템화하고 실행할 수 있는 방법 및 사례들을 소개하여 정책입안자들이 새로운 관심을 갖도록 유도하여야 한다.

- 참고 자료 -

□ 국문문헌

- 한국디자인진흥원 (2007) 선행디자인개발사업 신규도입 타당성 조사 및 평가관리 체계 연구개발
- 한국디자인진흥원 (2006) 우수 디자인전문회사 Top100 선정을 위한 평가 프로그램 및 평가 지표 개발
- 한국디자인진흥원 (2006) 우수 디자인의 사업화 추진방안
- 한국디자인진흥원 (2003) 국가 디자인경쟁력 확보를 위한 디자인 전문회사 비즈니스 전략 연구
- 한국디자인진흥원 (2009) 국제디자인산업 통계모음집 (미발간 자료)
- 한국디자인진흥원 (2009) 산업디자인통계조사
- 한국디자인진흥원 (2007) 산업디자인통계조사
- 한국디자인진흥원 (2003) 중소기업경영핸드북개발
- 김보영 (2004) “전문적 체계정립을 위한 디자인비즈니스 유형구조화 연구,” 디자인학연구, 통권 제 57호, Vol. 17, No.3, p.17~26
- 김승현 (1997) "디자인 산업의 국제경쟁력 분석", 서울대학교 대학원, 경영학과 석사학위논문
- 이경록 외 (2003) 디자인경영전략, 한울아카데미
- 이상록 (2000) “디자인 산업의 아웃소싱전략에 관한 연구,” 서울대학교 대학원, 경영학과 석사학위논문
- 이진구 (2001) “산업디자인 전문회사의 디자인 경영에 관한 연구 (국내 산업디자인 경영을 중심으로),” 경희대학교 대학원, 산업디자인학과 석사학위논문
- 조동성 · 이동현 (1996) 디자인, 디자인산업, 디자인정책, 디자인하우스, 1996
- 조성환 (2006) “디자인 전문회사 비즈니스 정체성 연구를 통한 디자인산업 발전방안 제안,” 디지털디자인학연구, Vol.6, No.2, p.47-59
- 전경련 (2005) "한국의 미래경쟁력 디자인"
- 정경원 (1996) 세계디자인 기행, 미진사

□ 영문문헌

- Gianfranco Zaccai and Gerald Badler (1996) “New Directions for Design” , Design Management Journal
- 피터돌머 (1996) 현대디자인의 의미: 21세기를 향해, 현대미학사
- Rachel Cooper and Mike Press, The Design Agenda, WILEY, 1995, 29-35
- 톰켈리, 조너던 리트맨, 이종인 역 (2002) 유쾌한 이노베이션, 세종서적

□ 자료

- 서비스산업선진화방안 (2009) 기획재정부
- 제4차 산업디자인진흥종합계획 (2008) 지식경제부
- 산업디자인 발전 5개년 계획, 통상산업부
- 월간디자인, 2007년 8월호, 디자인하우스
- 한국경제매거진, 2004.8.8, [GLOBAL 미국] 산업디자인 귀재 IDEO
- Businessweek, 2004.5.17, The Power of Design
- 디자인하우스 홈페이지, <http://www.design.co.kr/search/index.html>
- 스토리서치, Story search <http://www.storysearch.co.kr/>
- 지디넷코리아, http://www.zdnet.co.kr/ArticleView.asp?artice_id=00000039150047
- Businessweek 홈페이지, <http://www.businessweek.com/>
- Continuum(컨티눔) 홈페이지, <http://www.dcontinuum.com>
- Droog design(드루그 디자인) 홈페이지, <http://www.droog.com/>
- Fast company(패스트 컴퍼니) 홈페이지, <http://www.fastcompany.com/>
- IDEO(아이디오) 홈페이지, <http://www.ideo.com/>
- IDEO_Fact_Sheet, IDEO(아이디오) 홈페이지, <http://www.ideo.com/to-go/fact-sheet/>
- OLPC 홈페이지, <http://www.laptop.org/en/>
- Seymour powell(시모어파월) 홈페이지, <http://seymourpowell.com/>
- Tangerine(탠저린) 홈페이지, <http://www.tangerine.net/>
- Vestergaard Frandsen의 홈페이지, <http://www.vestergaard-frandsen.com/lifestrw.htm>

[부록1] 설문지 및 설문결과

조사개요

1. 조사 목적

- 신고디자인전문회사에 대한 정확한 기초조사를 통해 디자인산업 전반에 걸친 실태자료를 확보하고, 디자인산업의 현황 판단의 근거가 될 수 있는 객관적이고 신뢰성 있는 자료 구축을 통해 정부, 산업계, 하계, 연구기관 등의 디자인정책 및 전략수립 시 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있음

2. 조사 대상

- 한국디자인진흥원에 등록된 신고디자인 전문회사 2,100개사 (2009년 12월 14일 기준)

3. 조사 개요

- 표본수 : 완료 930개 / 목표 2,100개 (44.3% 달성)
- 표본추출방법 : 전수조사
- 응답대상 : 대표이사 또는 디자인 업무 관련 실무자
- 조사기간 : 2009년 11. 1 ~ 12. 5
- 자료수집방법 : 전화조사
- 자료수집도구 : 구조화된 조사표

4. 조사 항목

- 기업 일반 현황 : 회사 및 대표자 관련 일반사항
- 비즈니스 운영체제 : 업종 / 종사자 수 / 재무현황 등
- 비즈니스 개발 : 주요 비즈니스 방식
- 비즈니스 활성화 : 비즈니스 활성화 방안에 대한 의견 등

디자인전문회사 비즈니스 활성화를 위한 설문조사

안녕하십니까? 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

한국디자인진흥원에서는 디자인전문회사의 경쟁력 강화와 비즈니스 활성화를 위한 올바른 정책방향을 모색하기 위해 「디자인전문회사 비즈니스 활성화」를 위한 연구를 진행하게 되었습니다.

이에 일선에서 디자인산업을 이끌고 계신 디자인 전문회사의 대표님을 대상으로 하여 국내 디자인 전문회사의 비즈니스 활성화방안 도출을 위한 설문조사를 진행하고자 합니다. 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 설문조사에 협조해주시면 감사드리겠습니다. 응답하신 내용은 통계법 제33조에 의해 비밀이 철저히 보장되고 통계작성 목적으로만 사용되며, 귀사에 피해가 가는 일이 없으므로 솔직한 의견을 부탁드립니다. 감사합니다.

2009년 10월 30일 한국디자인진흥원

* 본 설문에 대해 의문사항이 있으시면 하기 담당자에게 연락하여 주시기 바랍니다.

조사담당 : 조사분석팀 신성은 연구원 Tel) 031-780-2230 Fax) 031-780-2231/2040 E-mail) seshin@kidp.or.kr	조사관리 : 조사분석팀 안병오 팀장 Tel) 031-780-2017/2022 E-mail) boahn@kidp.or.kr
---	---

① 회사명		② 대표번호	() -
③ 대표자명		④ 대표자 성별	<input type="checkbox"/> 남 <input type="checkbox"/> 여
⑤ 소재지			
⑥ 설립년월	년 월		
⑦ 기업 형태	①개인사업체 ②회사법인 ③회사 외 법인 ④비법인단체		
⑧ 대표자 전공	①디자인 ②공학 ③자연과학 ④경영·경제학 ⑤기타()		
⑨ 대표자 연령	①20대이하 ②30대 ④40대 ⑤50대 ⑥60대이상		

설문지는 첫 페이지부터 순차적으로 진행되며, 해당하는 항목에 대해 빠짐없이 기록해 주시기 바랍니다. 설문지에 응답하실 때에는 별다른 안내가 없을 경우, 해당하는 번호를 골라 괄호 안에 기입하여주시고, 필요한 경우에는 번거로우시더라도 해당하는 답을 빈칸에 직접 적어주시기 바랍니다. 작성하신 설문지는 상기 이메일 또는 팩스를 통하여 11월 20일 까지 보내주시면 감사하겠습니다. 귀사의 많은 협조를 부탁드립니다.

Section 1. 비즈니스 운영체계

1. 귀사에서 주로 서비스하는 디자인 분야를 순서대로 2개만 선택해 주십시오.

1순위 : () → 2순위 : ()

- ① 제품디자인 ② 시각디자인 ③ 디지털미디어디자인
 ④ 환경디자인(인테리어, 건축물, 조경 포함) ⑤ 패션디자인(섬유, 텍스타일)
 ⑥ 공예디자인 ⑦ 기타 디자인 ()

2. 귀사의 종사자 수는 몇 명입니까 (대표포함)?

구 분	남 자	여 자	계
합 계	명	명	명
① 정규직	명	명	명
② 계약직	명	명	명

3. 귀사의 디자이너 수는 몇 명입니까 (대표가 디자이너일 경우 포함)?

구 분	남 자	여 자	계
합 계	명	명	명
① 정규직	명	명	명
② 계약직	명	명	명

4. 귀사 비 디자이너의 역할은 무엇입니까? 주요 역할을 기준으로 순서대로 1순위부터 최대 3순위까지 골라 주시기 바랍니다. 비 디자이너가 없으면 ☞ 문 5로 가십시오.

1순위 : () → 2순위 : () → 3순위 : ()

- ① 기획 ② 디자인용역 수주 ③ 경영 ④ 회계 및 경리 ⑤ 조사분석(색채, 트렌드 분석포함)
 ⑥ UI·GUI개발 ⑦ 기구설계 ⑧ 목업제작 ⑨ 유통관리 ⑩ 홍보 ⑪ 기타 ()

5. 귀사의 2008년 자본금, 매출액 및 용역 건수에 대해 응답해 주십시오.

(자본금 및 매출액은 '08년 12월 31일 기준)

① 자본금	백만원
② 총 매출액	백만원
- 국내매출액	백만원
- 해외매출액	백만원
③ 용역건수	건
- 국내용역건수	건
- 해외용역건수	건

5-1. 귀사의 매출액 구성을 알려 주시기 바랍니다. 전체 구성의 합은 100%가 되어야 합니다.

매출구성	비율
① 국내 디자인개발 용역	%
② 해외 디자인개발 용역	%
③ 디자인종합컨설팅	%
④ 선행디자인 개발	%
⑤ 자체 상품 개발 (제조 및 판매)	%
⑥ 기타()	%
합 계	100 %

- * 선행디자인 개발 : 급격하게 변화하는 디자인 트렌드에 맞춰 디자인을 먼저 개발하거나 제품의 기획과 동시에 디자인 개발도 시작하는 방식으로, 여기서는 전문회사가 디자인을 개발, 잠재 고객에게 제시하여 디자인을 거래하는 방식
- * 디자인종합컨설팅 : 개별 아이템의 디자인 개발보다 기업 경영적 차원에서 디자인의 통합적 문제해결을 제시하는 것

5-2. 귀사가 디자인관련 외주 용역 대가를 받는 방식을 알려주십시오. 비율로 답하시면 됩니다.
디자인 외주용역이 없으면 ☞ 문6으로 가십시오.

용역대가	비율
용역비	%
용역비 + 로얄티	%
용역비 + 라이선싱	%
라이선싱	%
합 계	100%

- * 로 알 티 : 클라이언트와 계약시 의장을 클라이언트에 넘겨주고, 판매량 등에 따라 용역 발주업체로부터 추가로 받는 비용
- * 라이선싱 : 의장권은 디자인기업이 보유하고 업체는 일정 시점 동안만 의장권을 사용하고 사용료를 지불하도록 하는 계약방식

Section 2. 비즈니스 개발

6. 다음은 귀사의 비즈니스 수주 활동 방식에 대한 질문입니다. 아래의 보기에서 매출 구성에 가장 큰 비율을 차지하는 순서대로 3순위까지 골라 표기해 주십시오.

1순위 : () → 2순위 : () → 3순위 : ()

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| ① 잠재클라이언트 직접 방문 | ② 기존 거래선의 재구매 유도 |
| ③ 기존 거래선의 소개 | ④ 잠재 클라이언트 대상 홍보 (리플렛, DM, 이메일 등) |
| ⑤ 전시회, 박람회 참가 및 참관 홍보 | ⑥ 정부 및 지자체 실시 사업 참여 |
| ⑦ 기업체 입찰참가 | ⑧ 기타 () |

7. 귀사의 비즈니스 수주활동에서 가장 큰 애로사항은 무엇입니까? 중요한 순서대로 2순위 까지 골라 주십시오. 1순위 : () → 2순위 : ()

- | | | |
|----------------------|--------------|---------------|
| ① 클라이언트의 디자인 인식부족 | ② 영업 전문인력 부족 | |
| ③ 과당경쟁에 의한 디자인 단가 하락 | ④ 협소한 시장규모 | ⑤ 자사 홍보 수단 부족 |
| ⑥ 디자인수요기업 정보 부족 | ⑦ 기타 () | |

8. 귀사는 해외지사가 있습니까? 있는 경우 해당지역을 괄호 안에 표기하여 주십시오. ()

- ① 있다 () ② 없다

9. 전문회사의 해외진출 활성화를 위해 가장 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

우선순위 대로 2개까지 응답해 주십시오. 1순위 : () → 2순위 : ()

- | | | |
|--------------------------|-----------------|----------|
| ① 해외 정보 제공(시장, 고객, 법제 등) | ② 해외비즈니스 관련 교육 | |
| ③ 해외전시 및 마케팅 지원 | ④ 해외시장개척단 사업 확대 | |
| ⑤ 한국디자인 해외홍보 순회전시 개최 | ⑥ 통번역 지원 | ⑦ 기타 () |

10. 다음의 디자인 작업 시 사용하는 소프트웨어 중 귀사의 사용 빈도에 따라 3순위까지 아래 보기에서 골라 응답해 주십시오. 1순위 : () → 2순위 : () → 3순위 : ()

- | | | | |
|-------|-----------|----------|----------|
| ① 포토샵 | ② 일러스트레이터 | ③ 3D MAX | ④ 알리아스 |
| ⑤ 라이노 | ⑥ 킷 | ⑦ 인디자인 | ⑧ 오토캐드 |
| ⑨ 플래시 | ⑩ 애프터이펙트 | ⑪ 프리미어 | ⑫ 기타 () |

11. 디자인개발 시 가장 큰 애로사항은 무엇입니까? 중요한 순서대로 2개만 골라주십시오.

1순위 : () → 2순위 : ()

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| ① 디자인관련 정보 및 자료 부족 (트렌드, 시장, 소재 등) | ④ 엔지니어링 관련 문제 |
| ② 고가의 소프트웨어 구입비 | ③ 양질의 전문인력 부족 |
| ⑤ 디자인개발 소요기간 | ⑥ 기타 () |

12. 디자인 개발 역량강화를 위해 가장 필요한 것은 무엇입니까? 우선 순위대로 2개만 골라 주십시오.

1순위 : () → 2순위 : ()

- | | | |
|-------------------------|--|----------|
| ① 디지털디자인 개발 프로세스 도입(강화) | ② 디자인연관산업(소재, 컬러등) 기업 정보 DB | |
| ③ 엔지니어링 지식 | ④ 디자인기획 및 컨셉 관련 정보·자료 (트렌드, 시장정보, 이미지자료 등) | |
| ⑤ 타분야 전문인력 | ⑥ 장비구축 | ⑦ 기타 () |

Section 3. 비즈니스 활성화

13. 귀사는 선행디자인 개발 비즈니스를 해보신 적이 있습니까? (____)
- ① 경험이 있다. ② 경험은 없으나 2~3년 내에 계획하고 있다.
 ③ 경험은 없으나 장기적으로 계획하고 있다 ④ 경험도 없고 향후 계획도 없다
14. 선행디자인개발 비즈니스를 수행하는데 있어서 가장 어려운 점은 무엇인지 우선순위 대로 2순위까지 아래 보기에서 고르세요. 1순위 : (____) → 2순위 : (____)
- ① 적절한 구매자 발굴 ② 자금 부족 ③ R&D 역량부족
 ④ 개발 아이템의 한계 ⑤ 기타()
15. 귀사는 자체상품 개발 비즈니스를 해보신 적이 있습니까? (____)
- ① 경험이 있다. ② 경험은 없으나 2~3년 내에 계획하고 있다.
 ③ 경험은 없으나 장기적으로 계획하고 있다 ④ 경험도 없고 향후 계획도 없다
16. 전문회사의 자체 상품개발 비즈니스 성공확률이 떨어지는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
 중요한 순서대로 아래 보기에서 2가지를 선택해주시시오.
 1순위 : (____) → 2순위 : (____)
- | | |
|------------------------------|---------------|
| ① 유통망 부재 | ② 자금 부족 |
| ③ 경영역량 부족 | ④ 마케팅 전문인력 부족 |
| ⑤ 개발 아이템의 한계 | ⑥ 생산 네트워크 부재 |
| ⑦ 기타() | |
17. 전문회사의 선행디자인 개발 및 자체상품 개발 비즈니스의 성공확률을 높이기 위해 가장 필요한 사항은 무엇이라고 생각하십니까? (____)
- ① 온오프라인 유통인프라 구축 ② 기존 유통회사와의 네트워크 구축지원
 ③ 마케팅 및 경영관련 교육 실시 ④ 홍보지원
 ⑤ 기타 ()
18. 귀사는 최근 2년간 디자인 종합 컨설팅 비즈니스를 수행하신 적이 있습니까? (____)
- ① 경험이 있다. ② 경험은 없으나 2~3년 내에 계획하고 있다.
 ③ 경험은 없으나 장기적으로 계획하고 있다 ④ 경험도 없고 향후 계획도 없다
19. 우리나라에서 디자인 종합 컨설팅 부문의 수요에 대해 어떻게 예측하십니까? (____)
- ① 향후 수요가 점점 늘어날 것이다.
 ② 향후 수요가 별로 없을 것이다.
 ③ 예측하기 어렵다.

20. 전문회사의 디자인 컨설팅 역량 향상을 위해 우선 추진해야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

중요한 순서대로 2순위까지 답해주세요.

1순위 : () → 2순위 : ()

- ① 컨설팅역량 향상 관련사업 도입
- ② 컨설팅 관련 교육과정 신설
- ③ 경영컨설팅 회사와 네트워크 구축 지원
- ④ 해외 우수 컨설팅 사례 소개
- ⑤ 디자인관련 정보 자료 제공
- ⑥ 기타 ()

21. 귀사가 비즈니스 다각화를 위해 개척 또는 확대하고 싶은 비즈니스 유형은 무엇입니까? ()

- ① 선행디자인개발
- ② 자체 상품개발
- ③ 해외 진출
- ④ 디자인 종합컨설팅
- ⑤ 기타 ()

22. 디자인전문회사의 비즈니스 활성화를 위해 향후 가장 중점을 두고 추진해야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위 : () → 2순위 : () → 3순위 : ()

- ① 세제혜택
- ② 과도한 덤핑 방지위해 수주계약 감리제도 실시
- ③ 디자인비 표준단가 수립
- ④ 전문인력 고용보조금 지원
- ⑤ 디자인컨설팅 역량강화 지원
- ⑥ 사업다각화 지원
- ⑦ 해외진출 지원 강화
- ⑧ 디자인 수요창출 (디자인 성과관련 통계조사 발표, 인식교육 등)
- ⑨ 서비스디자인 등 신 디자인분야 적극 보급

23. 기타 전문회사의 비즈니스 활성화를 위한 제언이 있으시면 자유롭게 적어주세요.

마지막으로 응답자 확인을 위해 성함과 연락처를 적어주시면 감사하겠습니다.

(개인정보는 절대 유출되는 일이 없으며, 응답 사항에 대해 특이사항이 있을 경우 확인전화를 위해 응답자의 연락처를 받는 것입니다.)

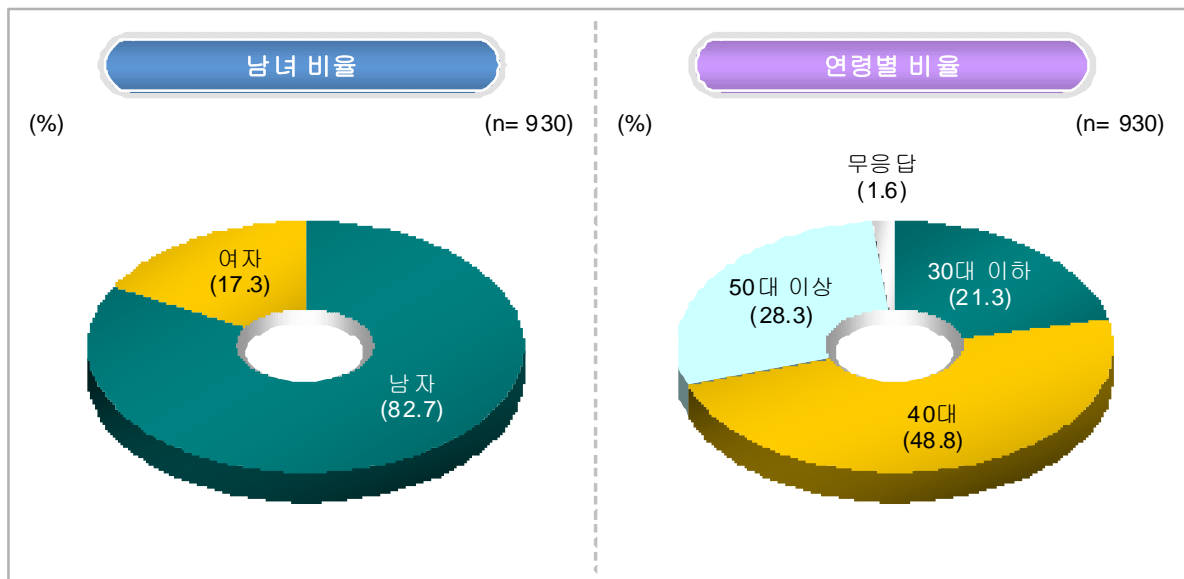
응답자 :	연락처 : () -
--------------	--------------------

< 수고하셨습니다. 응답에 끝까지 참여해 주셔서 감사드립니다. >

설문결과

개요

A. 대표자 남녀비율, 연령별 비율



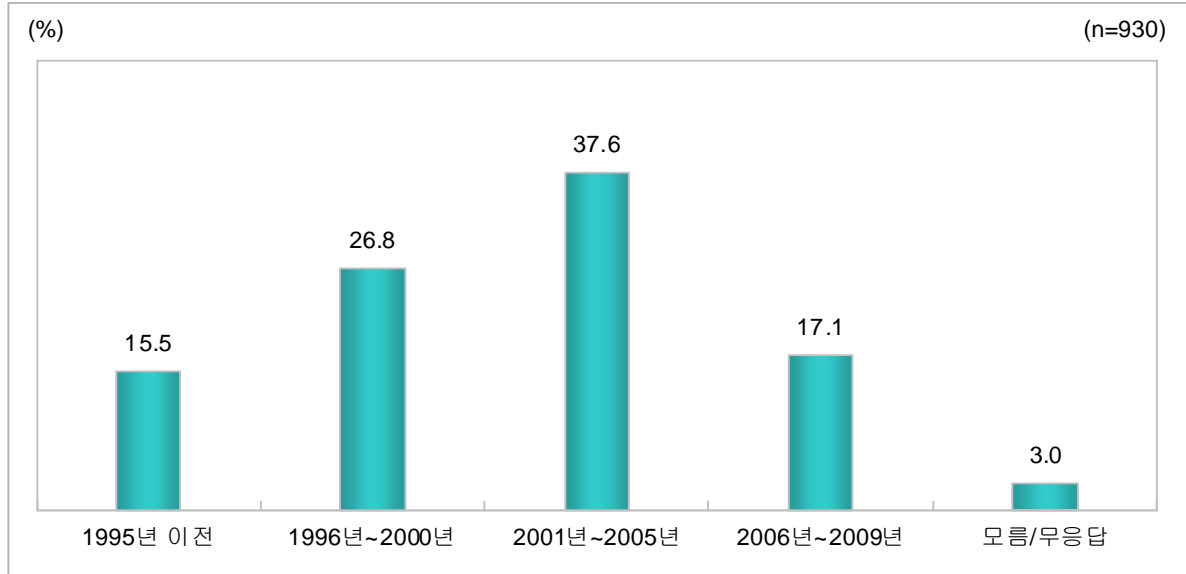
B. 소재지 비율

(단위: %)

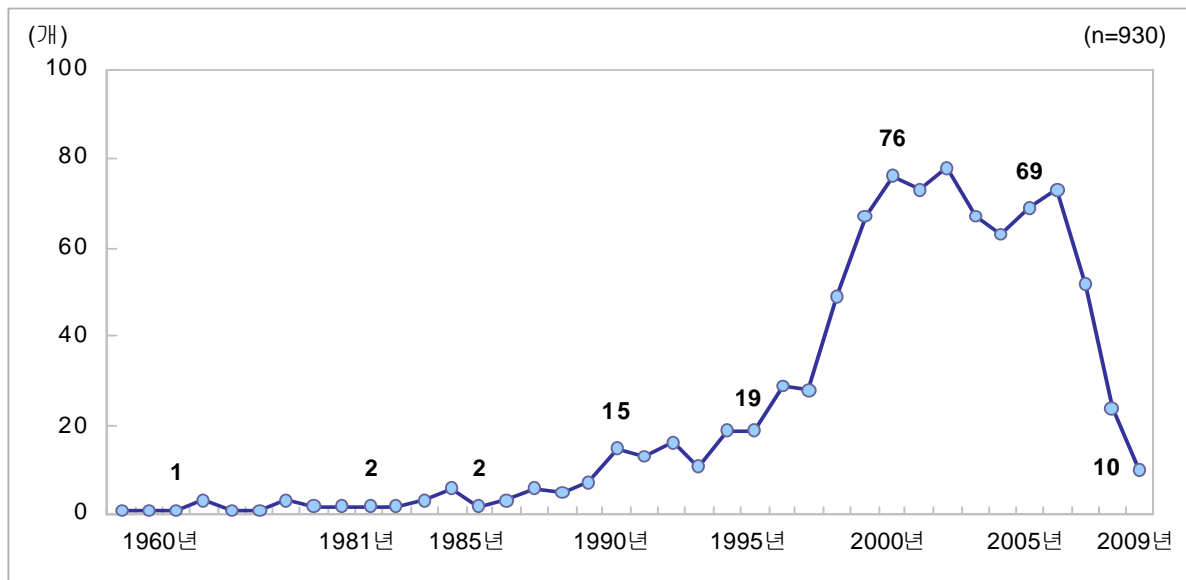
구분	사례수	서울	부산/울산/경남	대구/경북	인천/경기	광주/전라	대전/충청	강원/제주
권역별	(930)	54.9	9.2	5.6	9.5	11.0	5.9	3.9

C. 설립년도

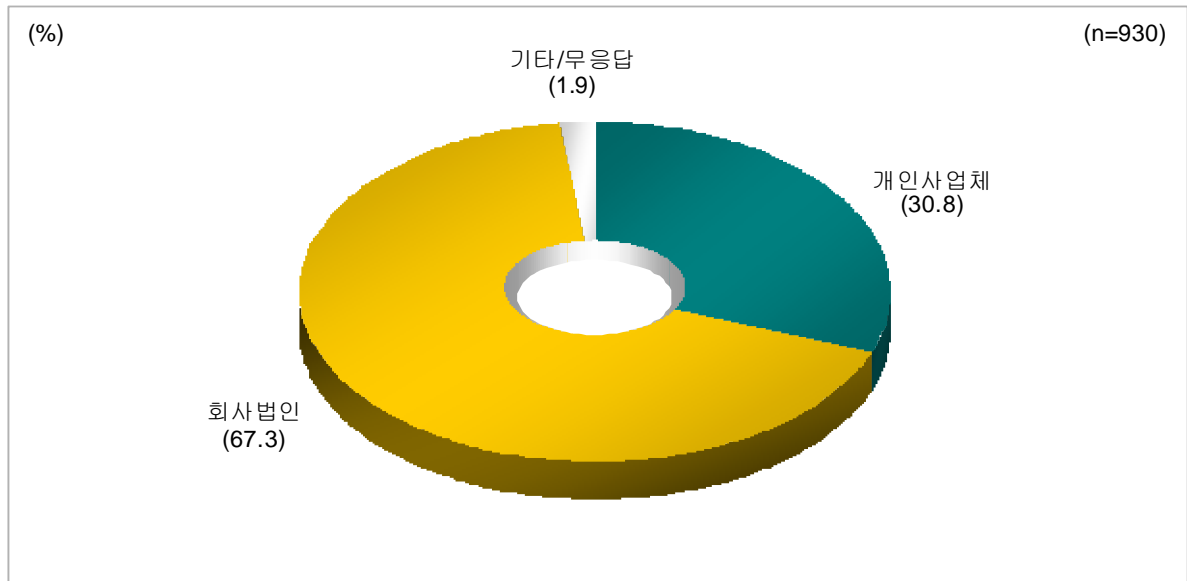
- 기간별 설립 비율



- 1950년~2009년 설립업체 수 년도별 추이



D. 기업형태



- 분야별 기업형태 비율

(단위: %)

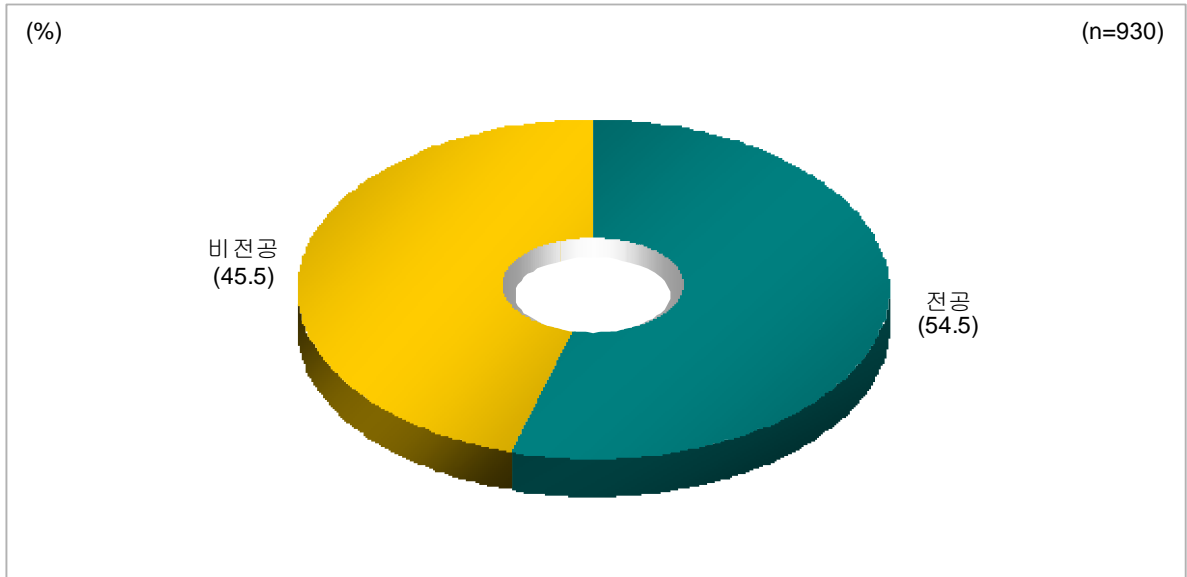
구 분	사례수	개인사업체	회사법인	기타/무응답
전 체	(930)	30.8	67.3	1.9
제품디자인	(157)	37.6	61.8	0.6
시각디자인	(374)	45.5	52.9	1.6
디지털미디어	(34)	11.8	85.3	2.9
환경디자인	(337)	13.6	83.7	2.7
패션디자인	(11)	9.1	90.9	0.0
공예디자인	(5)	40.0	60.0	0.0
기타디자인	(7)	14.3	71.4	14.3
무응답	(5)	60.0	40.0	0.0

- 설립년도별 기업형태 비율

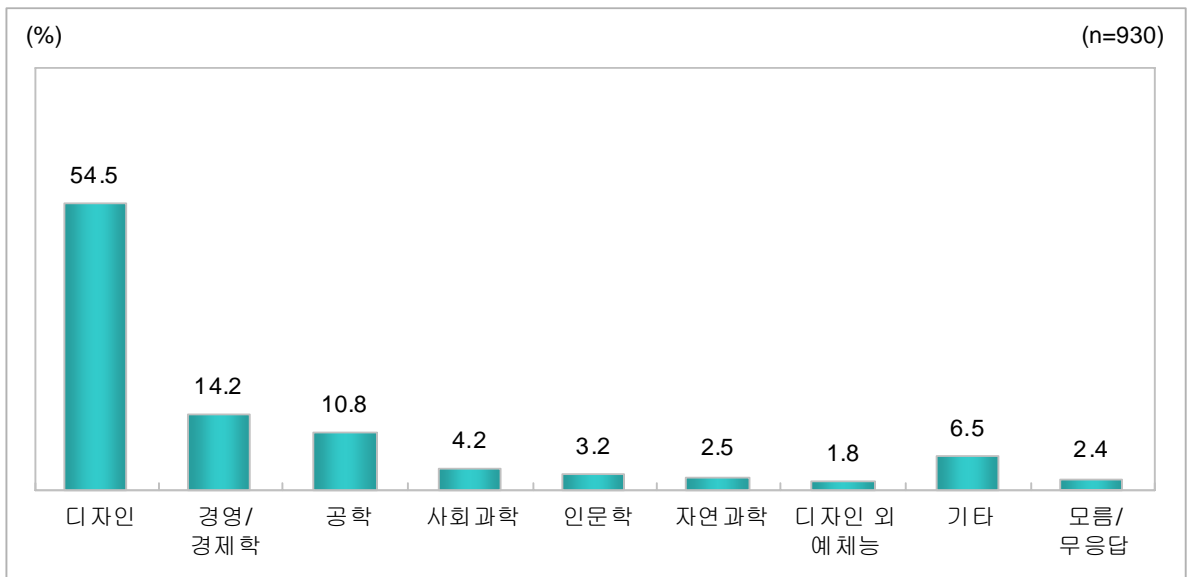
(단위: %)

구 분	사례수	개인사업체	회사법인	기타/무응답
전 체	(930)	30.8	67.3	1.9
1995년이전	(144)	39.6	59.0	1.4
1996년~2000년	(249)	37.8	61.4	0.8
2001년~2005년	(350)	24.0	74.3	1.7
2006년~2009년	(159)	23.9	72.3	3.8
모름/무응답	(28)	46.4	46.4	7.1

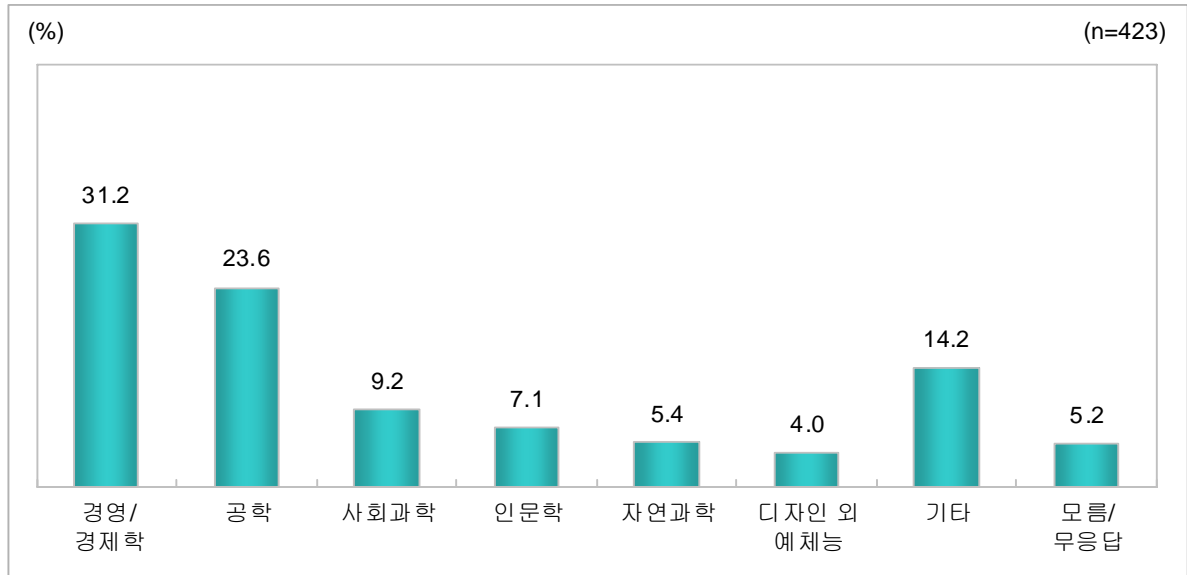
E. 대표자 디자인 전공 여부



- 전체 대표자 전공별 비율



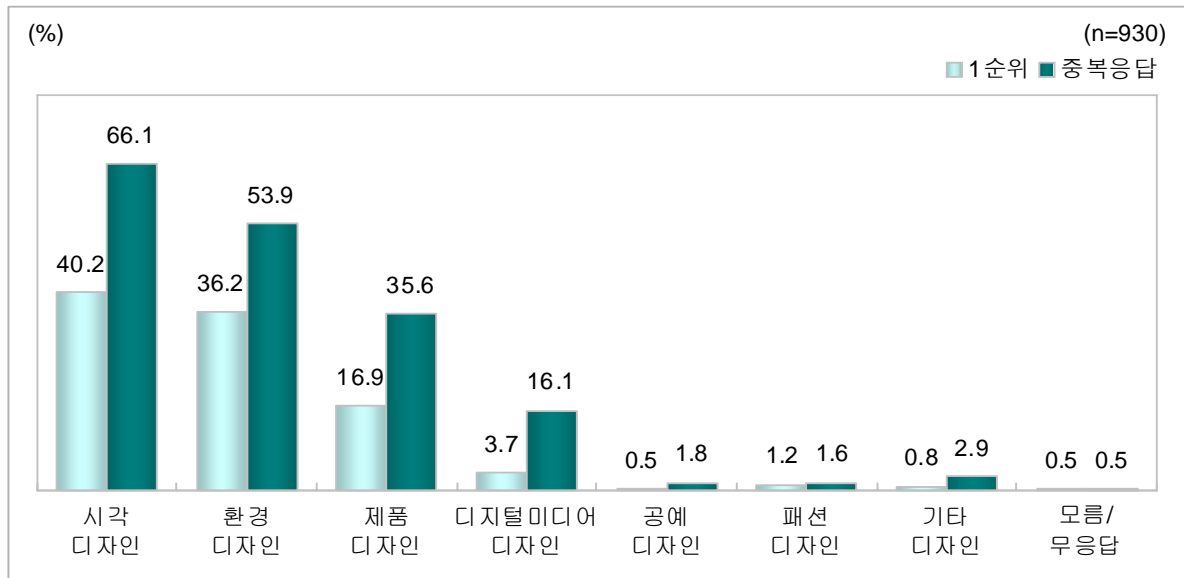
- 비전공자 전공별 비율



구분	사례수	%	구분	사례수	%
전체	(423)	100.0	전체	(423)	100.0
경영/경제학	(132)	31.2	국어 국문학	(6)	1.4
공학	(100)	23.6	영문학	(5)	1.2
공학	(88)	20.8	철학	(3)	0.7
건축	(10)	2.4	역사	(1)	0.2
금형설계	(1)	0.2	자연과학	(23)	5.4
전기	(1)	0.2	자연과학	(16)	3.8
사회과학	(39)	9.2	조경	(5)	1.2
광고학	(8)	1.9	화학	(1)	0.2
언론	(6)	1.4	낙농학	(1)	0.2
신문방송	(6)	1.4	디자인 외 예체능	(17)	4.0
행정학	(5)	1.2	사진촬영	(3)	0.7
법학	(4)	0.9	조각	(2)	0.5
사회학	(2)	0.5	조소	(2)	0.5
정치외교	(1)	0.2	미술	(2)	0.5
무역학	(1)	0.2	예술학	(1)	0.2
미디어 영상	(1)	0.2	순수미술	(1)	0.2
도시행정	(1)	0.2	서양화	(1)	0.2
사회과학	(1)	0.2	산업미술	(1)	0.2
문헌정보	(1)	0.2	방송영상	(1)	0.2
국제통상	(1)	0.2	회화	(1)	0.2
홍보	(1)	0.2	예체능	(1)	0.2
인문학	(30)	7.1	조명	(1)	0.2
인문	(9)	2.1	기타	(60)	14.2
어문학	(6)	1.4	모름/무응답	(22)	5.2

SECTION 1. 비즈니스 운영체계

1. 디자인 전문분야



2. 종사자 수

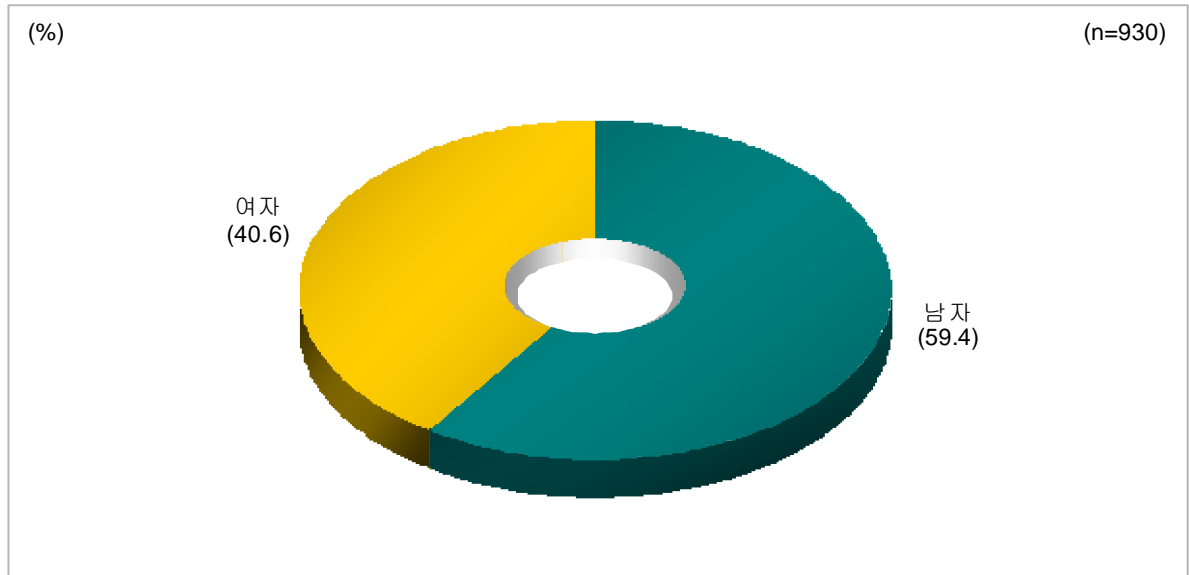
- 평균 종사자 수

(단위: 명)

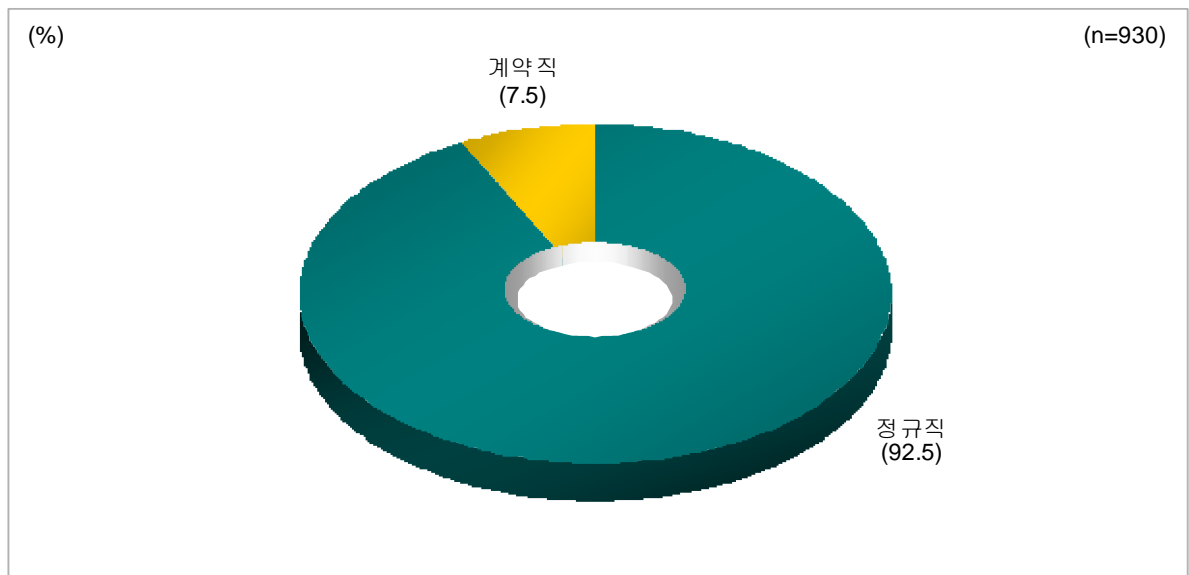
구분	남자	여자	계
☒ 합 계 ☒	6.34	4.33	10.67
정규직	5.87	4.00	9.87
계약직	0.48	0.32	0.80

※ 일부업체에서 성별, 고용형태별, 종사자 수 질문에 무응답. 그래서 각 세부 항목의 합과 전체 계가 일치하지 않음

- 남녀 비율

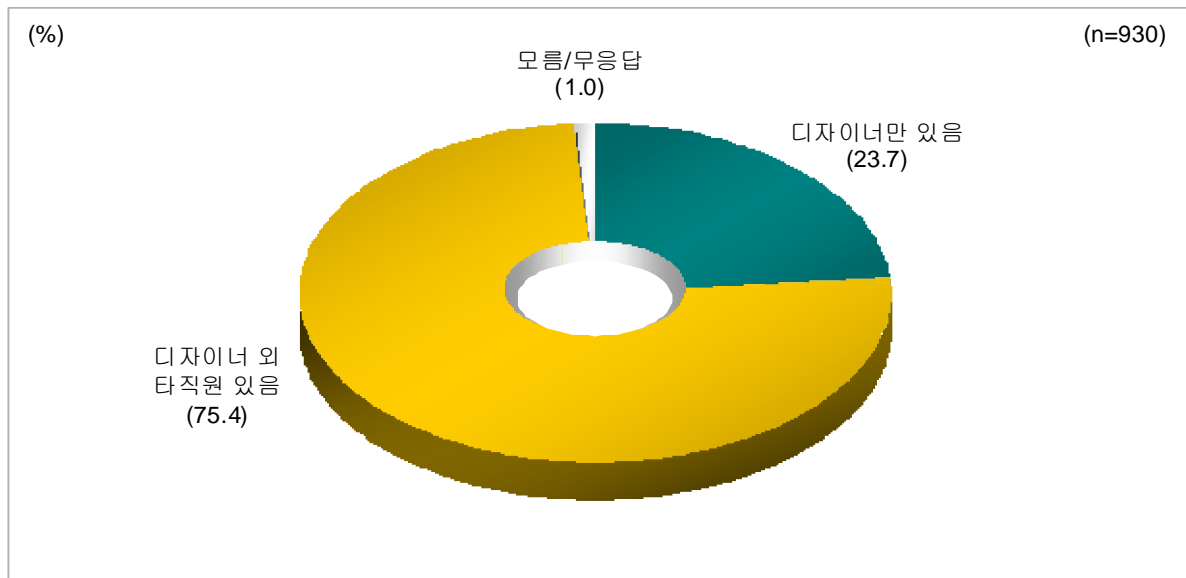


- 정규직, 계약직 비율

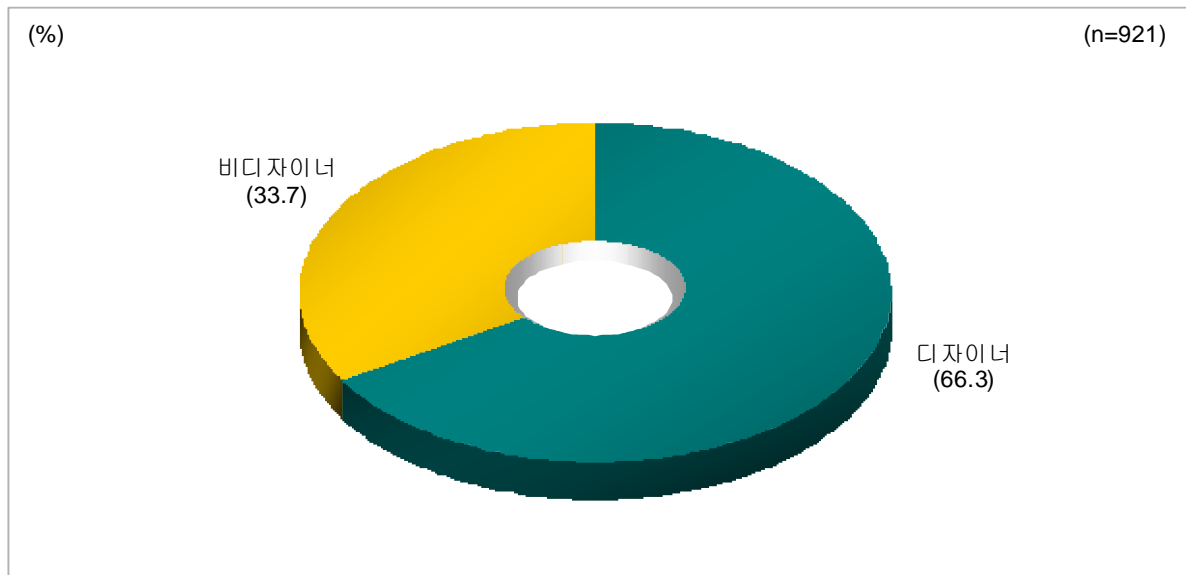


3. 디자이너 수

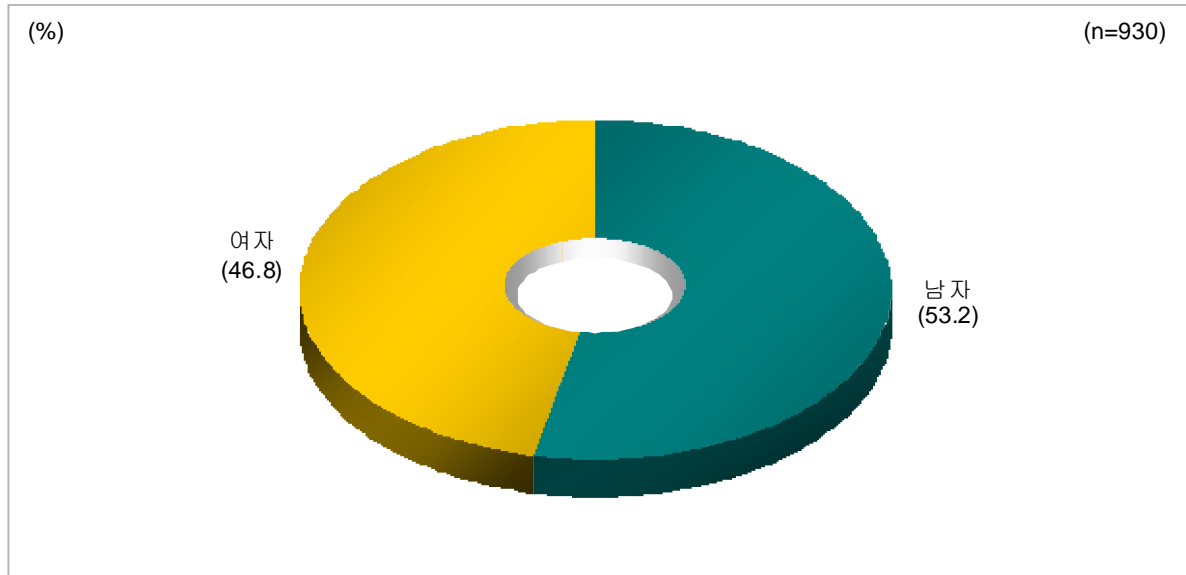
- 디자이너만 있는 기업 비율



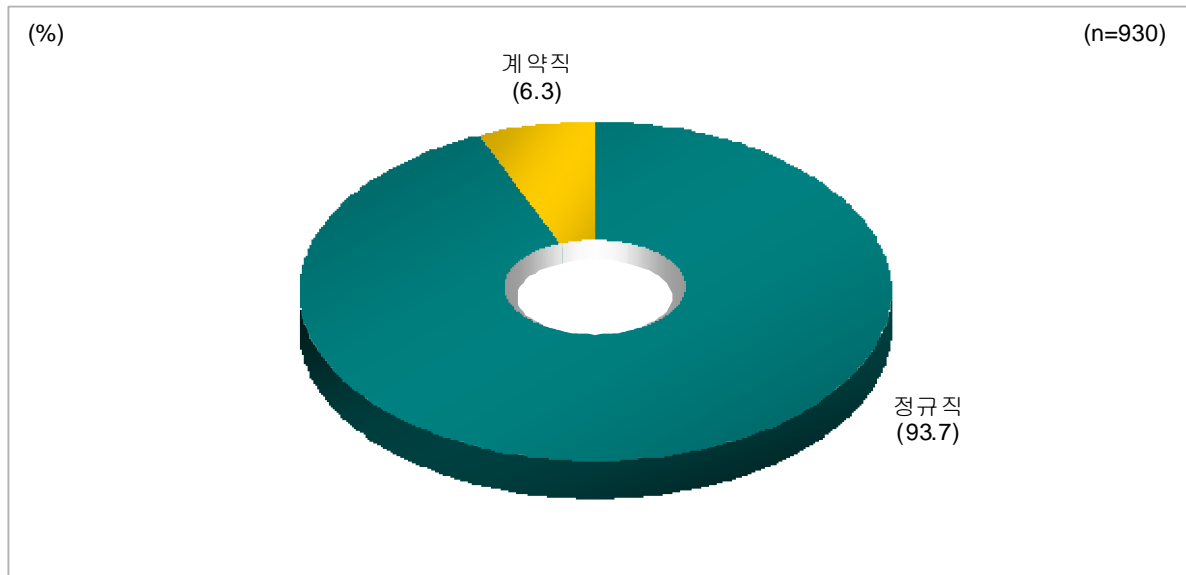
- 디자이너/비디자이너 비율



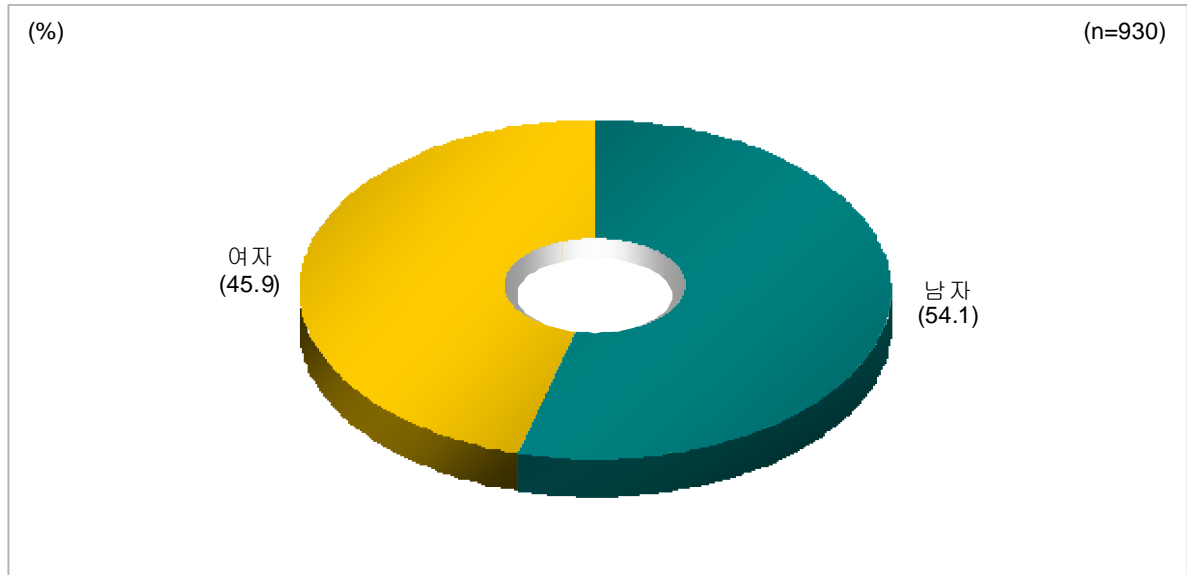
- 남녀 비율



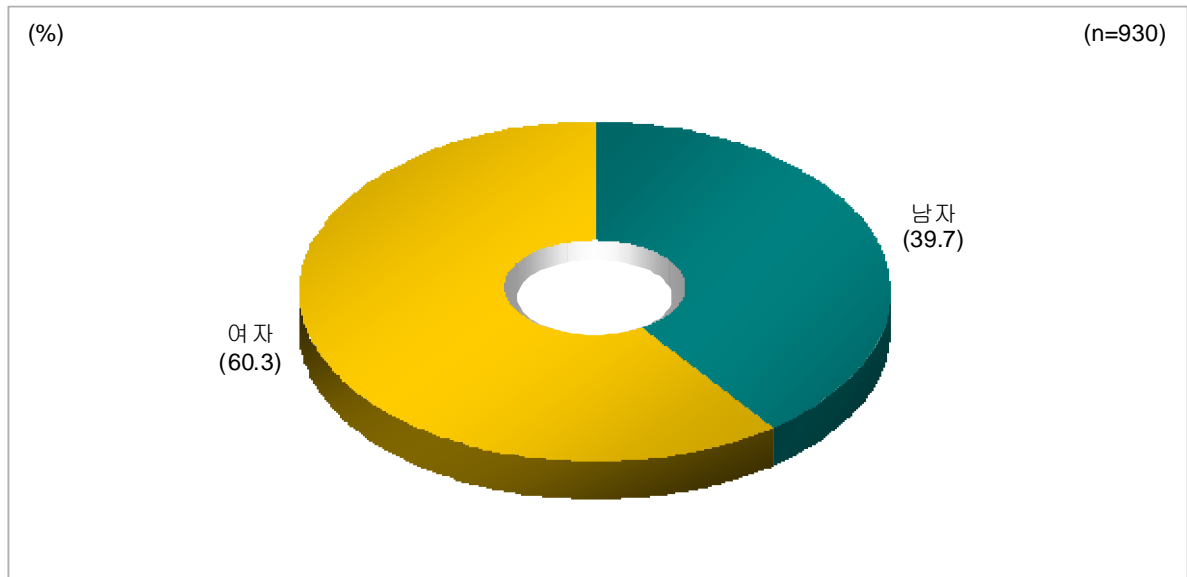
- 정규직, 계약직 비율



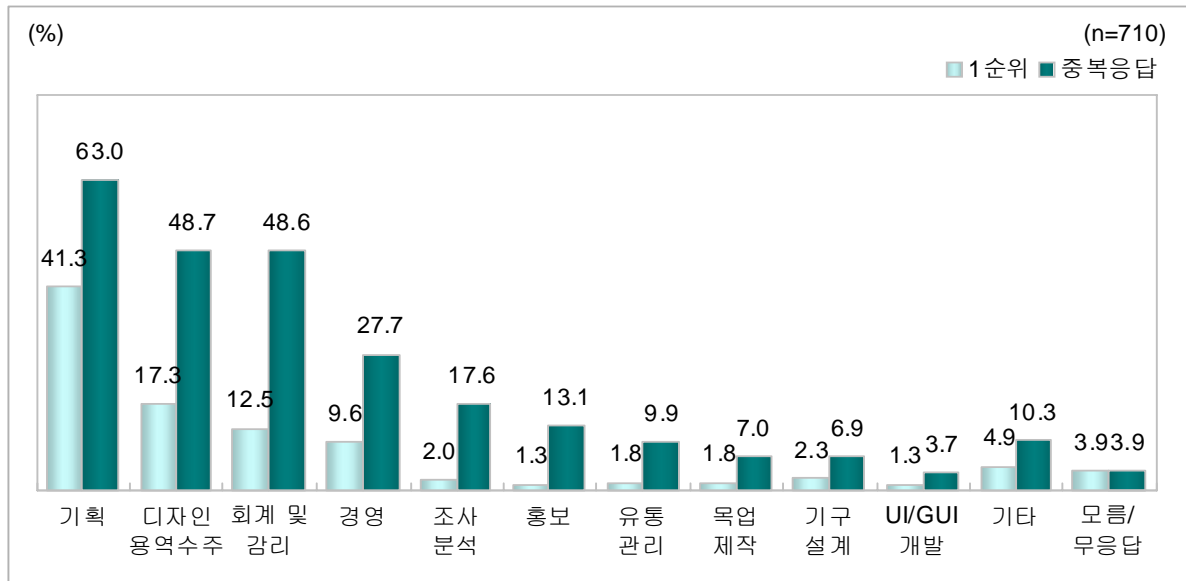
- 정규직 남녀 비율



- 비정규직 남녀 비율

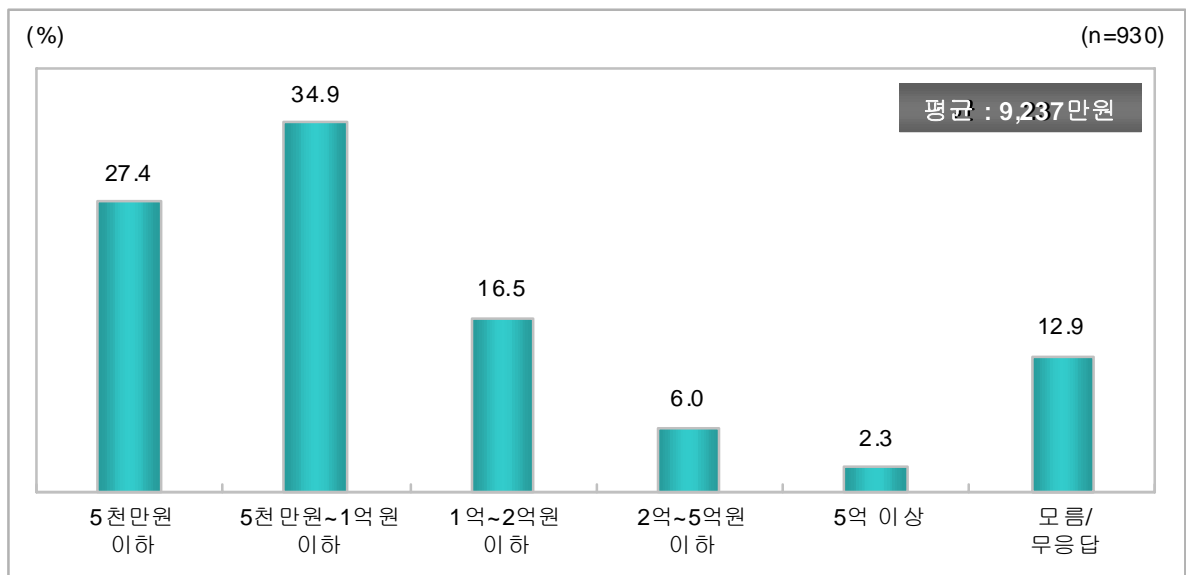


4. 비디자이너의 역할



5. 자본금, 매출액, 용역건수

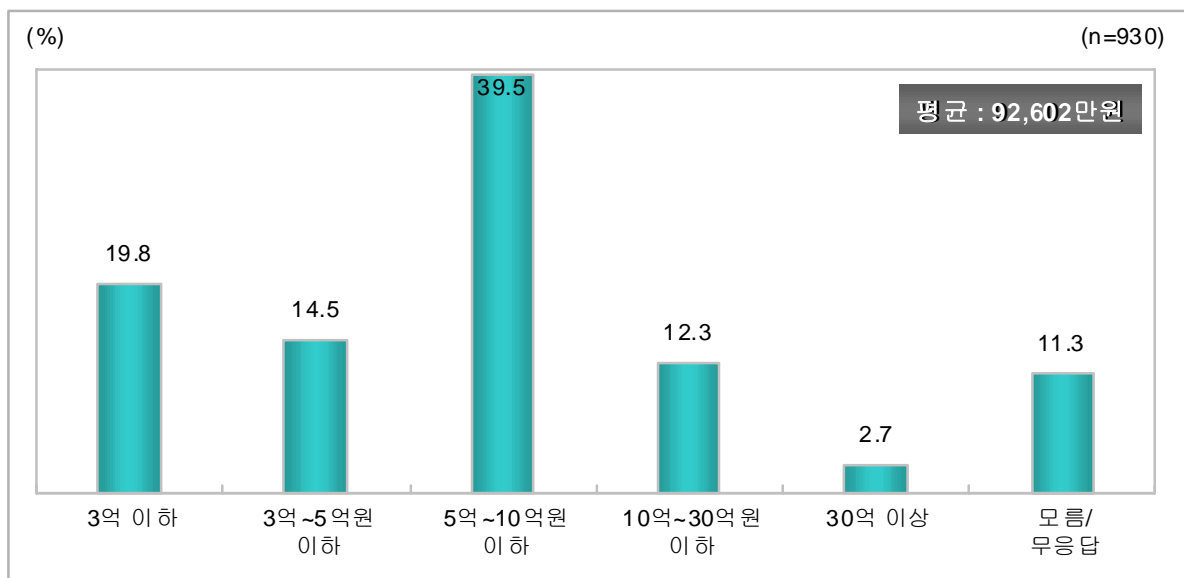
- 평균 자본금



(단위: %)

		사례수	5천만원 이하	5천만원~ 1억원이하	1억~2억원 이하	2억~5억원 이하	5억 이상	모름/ 무응답	평균 (만원)
■ 전 체 ■		(930)	27.4	34.9	16.5	6.0	2.3	12.9	9,237
권역별	서울	(511)	30.5	36.0	15.3	3.9	2.3	11.9	13,621
	부산/울산/경남	(86)	18.6	32.8	20.9	12.1	4.0	11.6	3,060
	대구/경북	(52)	23.1	35.4	19.2	3.5	9.6	9.2	3,083
	인천/경기	(88)	21.6	32.5	18.2	4.8	20.5	12.5	7,276
	광주/전라	(102)	31.4	30.8	12.7	5.7	9.8	9.6	2,799
	대전/충청	(55)	27.3	36.4	6.4	20.9	5.5	3.6	2,367
	강원/제주	(36)	13.9	39.4	25.0	6.7	8.3	6.7	25,,05
디자인 분야	제품디자인	(157)	31.8	51.0	12.1	.8	2.7	11.5	13,417
	시각디자인	(374)	33.4	40.6	14.7	1.5	7.8	2.0	9,616
	디지털미디어	(34)	44.1	28.8	7.6	8.8	8.8	1.8	19,234
	환경디자인	(337)	16.6	27.7	21.4	13.7	7.5	13.1	6,089
	패션디자인	(11)	36.4	20.0	0.0	8.2	27.3	18.2	8,244
	공예디자인	(5)	20.0	20.0	0.0	50.0	0.0	20.0	2,662
	기타디자인	(7)	57.1	20.0	4.3	0.0	0.0	28.6	720
	무응답	(5)	0.0	20.0	0.0	10.0	0.0	70.0	4,000

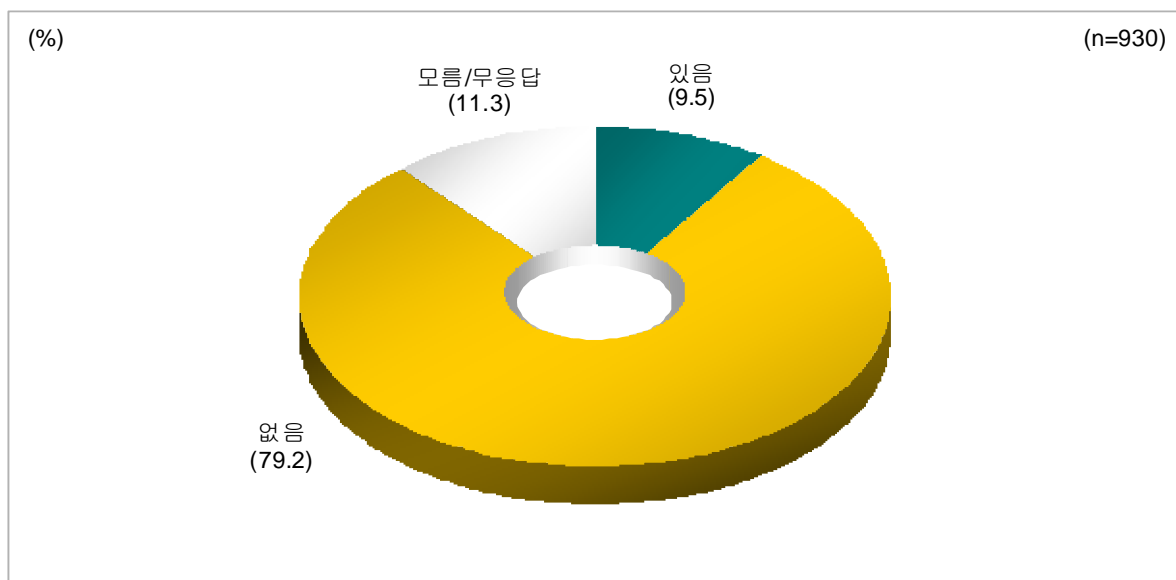
- 평균 매출액



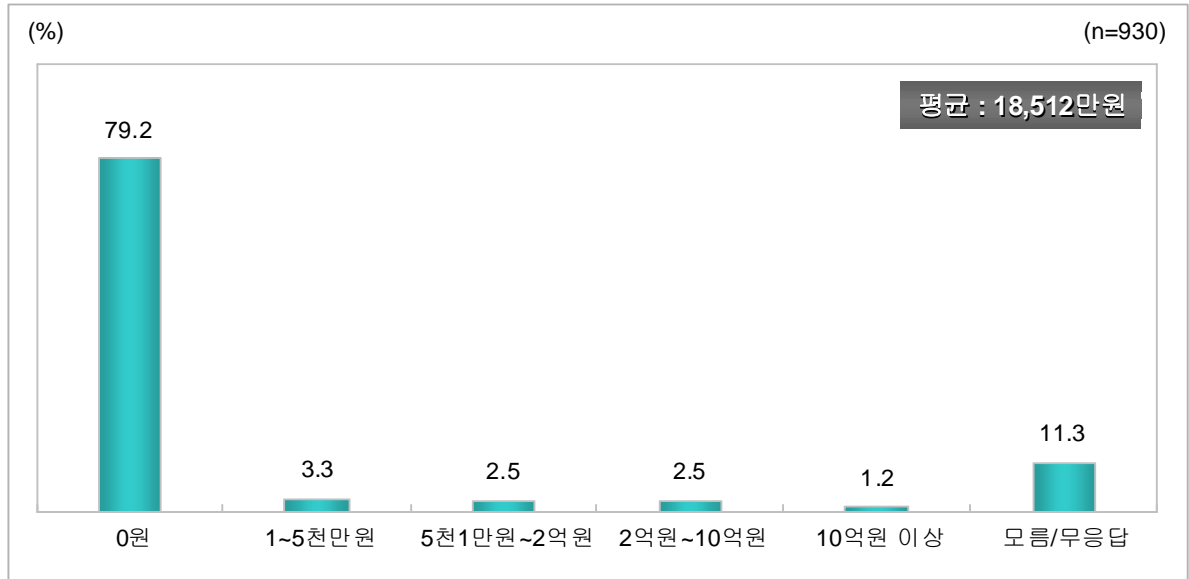
(단위: %)

		사례수	3억 이하	3억~5억원 이하	5억~10억 원 이하	10억~30억 원 이하	30억 이상	모름/ 무응답	평균 (만원)
■ 전 체 ■		(930)	19.8	14.5	19.5	22.3	12.7	11.3	92,602
지역별	서울	(511)	17.2	10.6	20.4	25.4	16.2	10.2	147,014
	부산/울산/경남	(86)	17.4	18.6	27.9	20.9	3.5	11.6	9,958
	대구/경북	(52)	21.2	19.2	15.4	25.0	7.7	11.5	10,966
	인천/경기	(88)	14.8	14.8	15.9	23.9	18.2	12.5	53,952
	광주/전라	(102)	28.4	16.7	15.7	12.7	7.8	18.6	32,376
	대전/충청	(55)	29.1	23.6	18.2	16.4	5.5	7.3	12,088
	강원/제주	(36)	33.3	33.3	13.9	8.3	2.8	8.3	5,983
디자인 분야	제품디자인	(157)	23.6	19.1	21.0	15.9	12.7	7.6	28,229
	시각디자인	(374)	24.1	19.5	22.5	19.0	4.8	10.2	109,985
	디지털미디어	(34)	17.6	17.6	17.6	32.4	5.9	8.8	656,485
	환경디자인	(337)	13.4	7.1	16.0	28.8	21.7	13.1	46,741
	패션디자인	(11)	18.2	9.1	9.1	9.1	36.4	18.2	102,528
	공예디자인	(5)	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	79,435
	기타디자인	(7)	28.6	0.0	14.3	28.6	0.0	28.6	10,140
	무응답	(5)	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	60.0	5,500

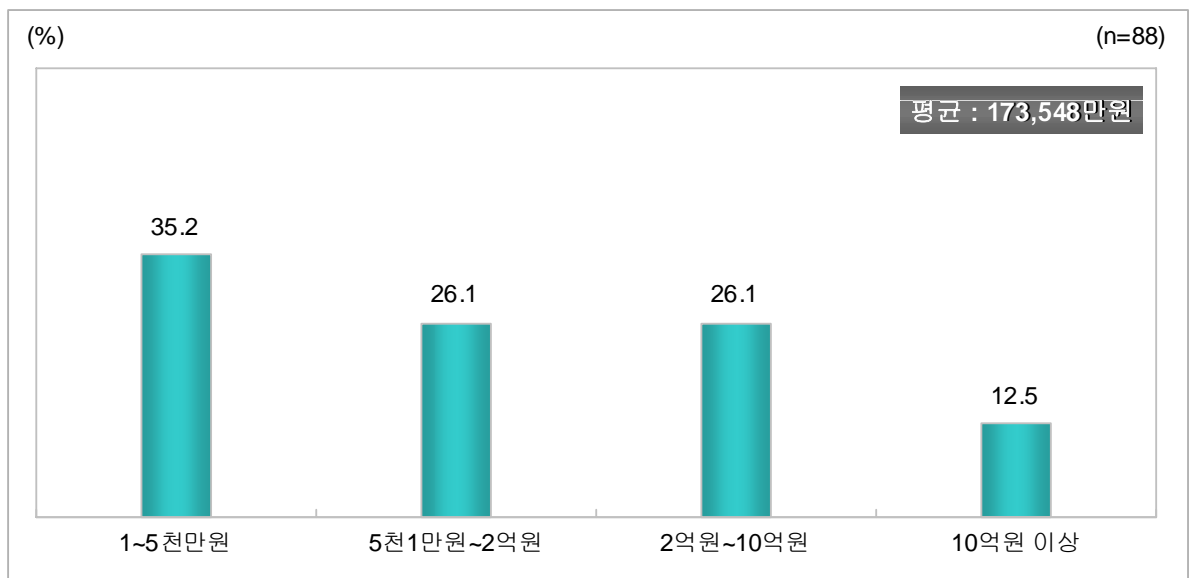
- 해외 매출액 유무 업체 비율



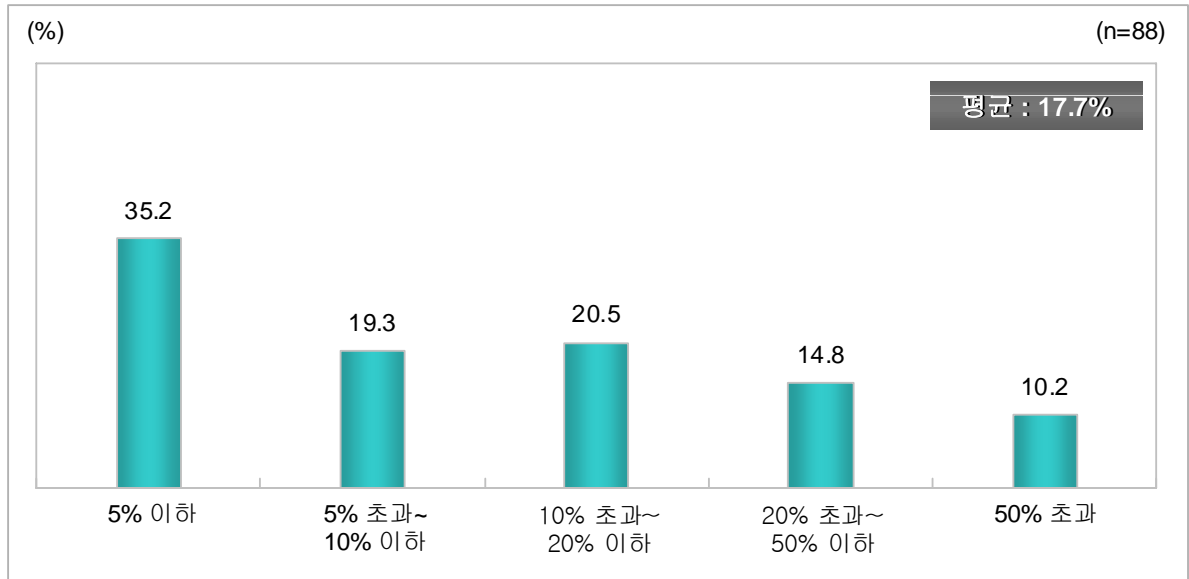
- 평균 해외 매출액(전체 BASE)



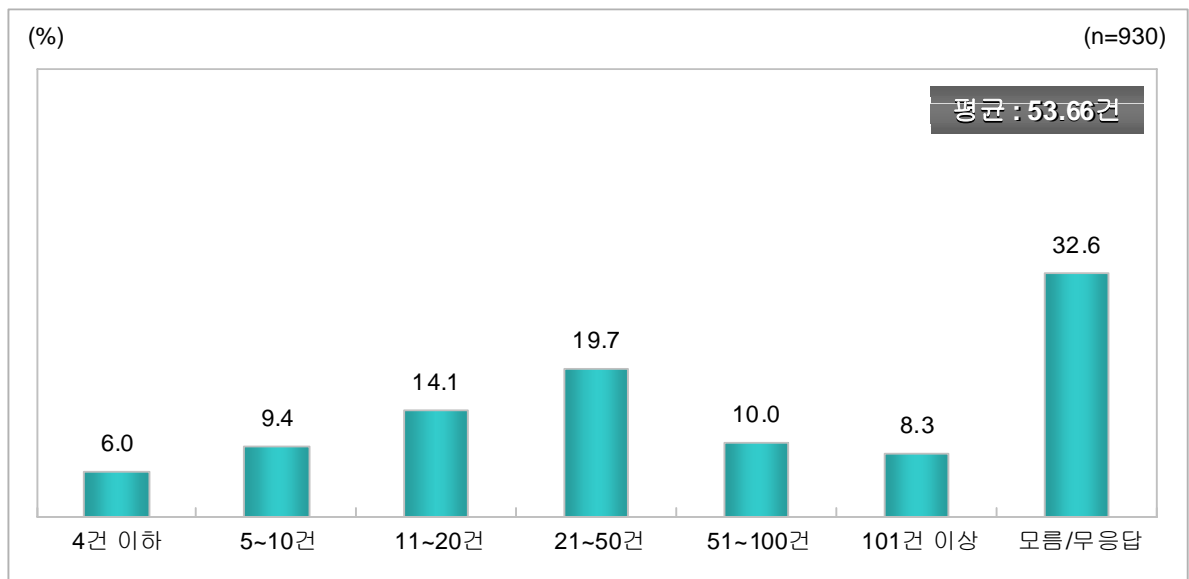
- 평균 해외 매출액(해외매출액이 있는 업체 BASE)



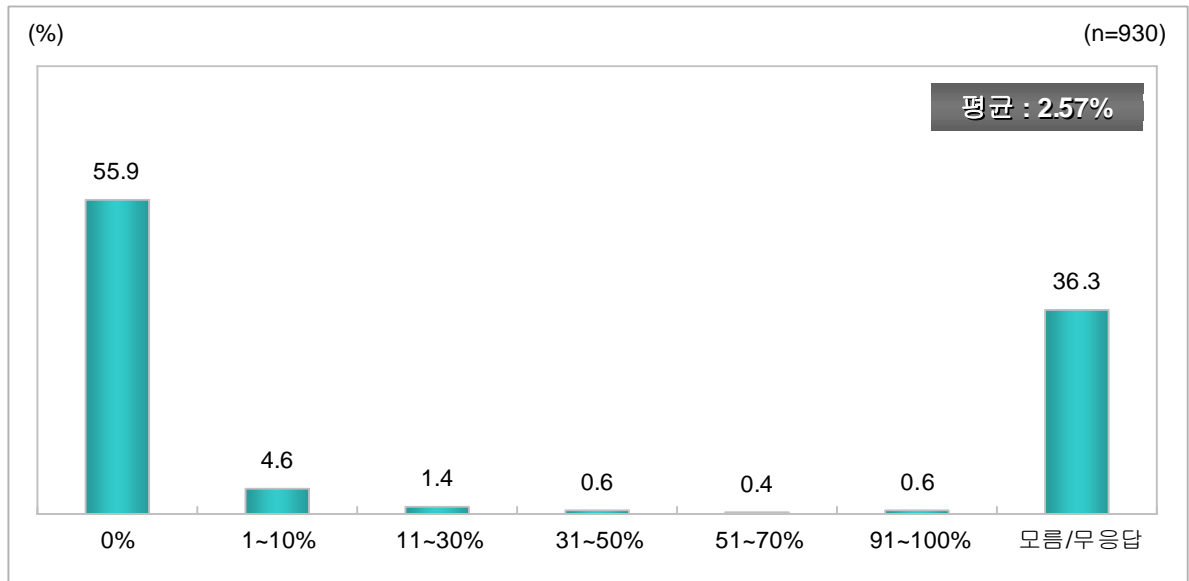
- 해외 매출이 있는 경우 전체매출 대비 해외매출 비율



- 평균 용역건수

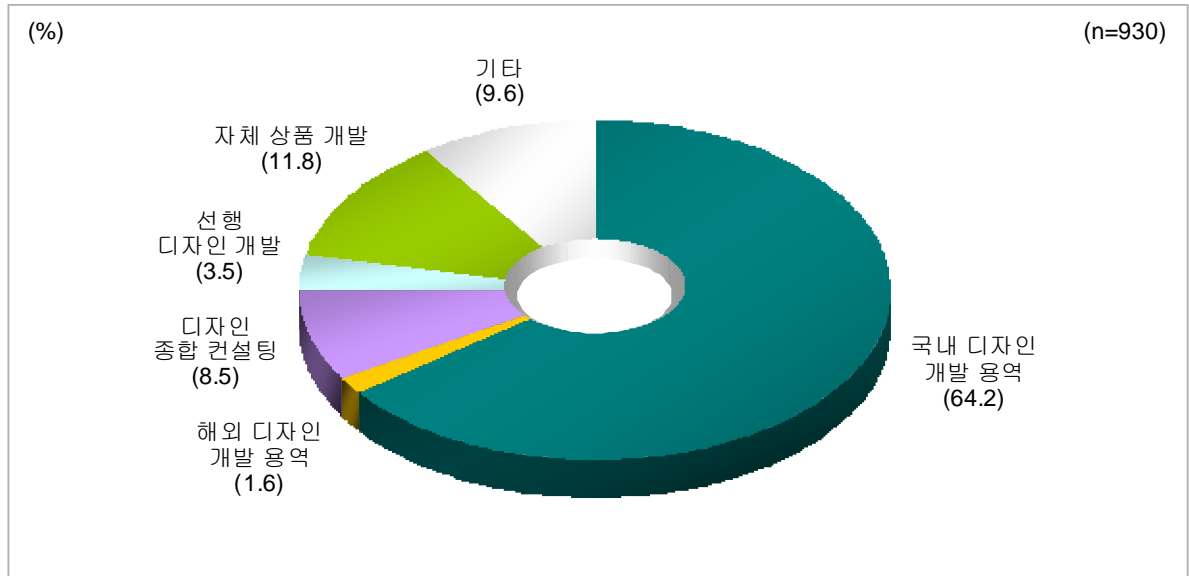


- 국내 용역건수 대 해외용역 건수 비율

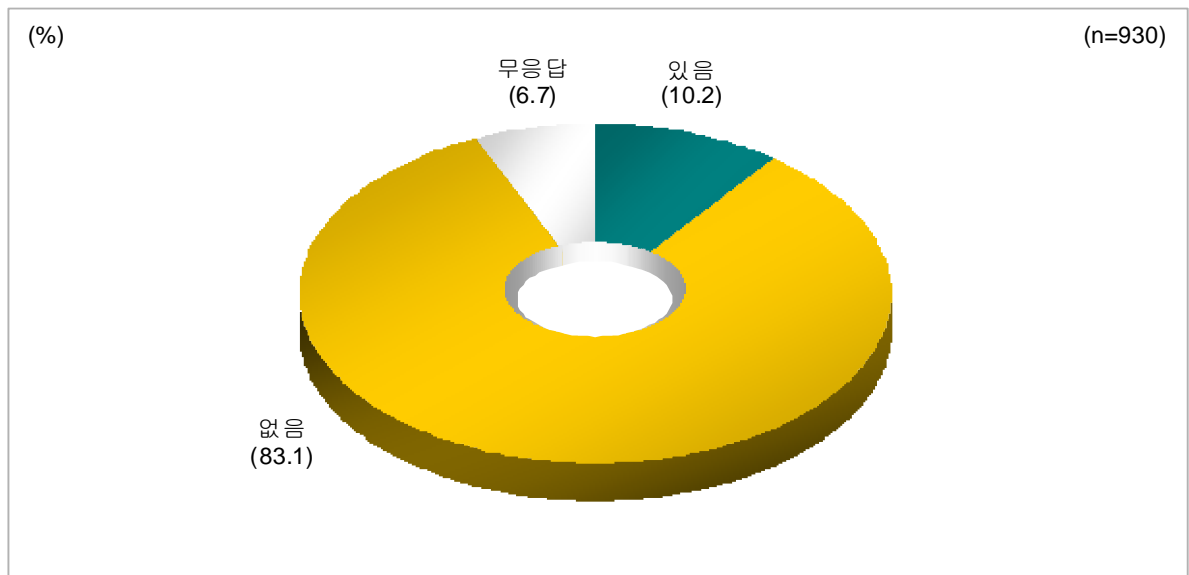


5-1. 매출액 구성

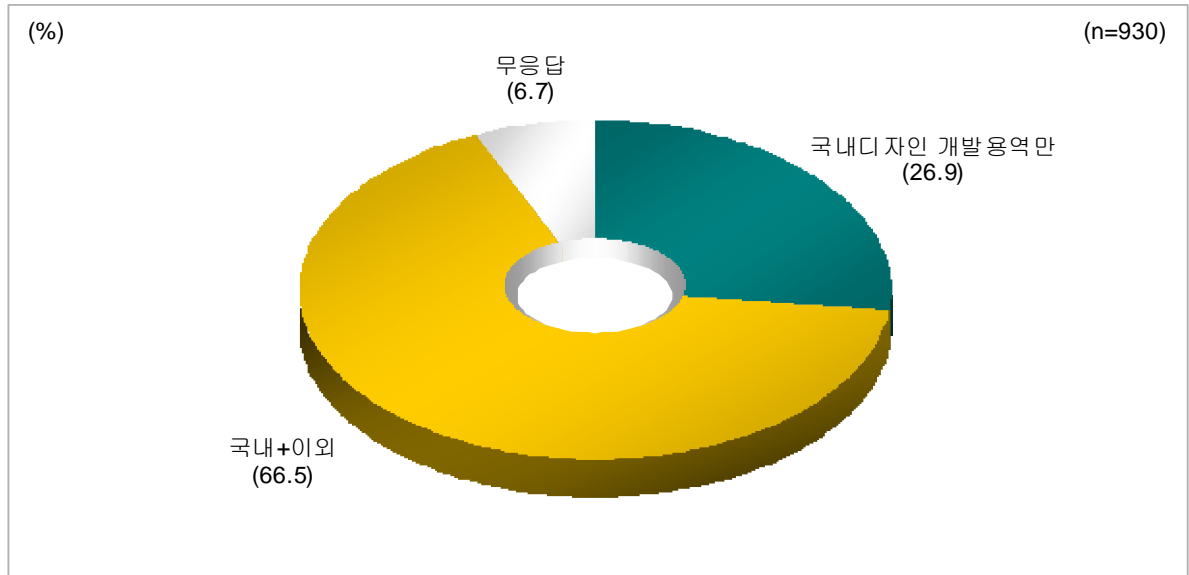
- 각 매출 구성별 평균 비율



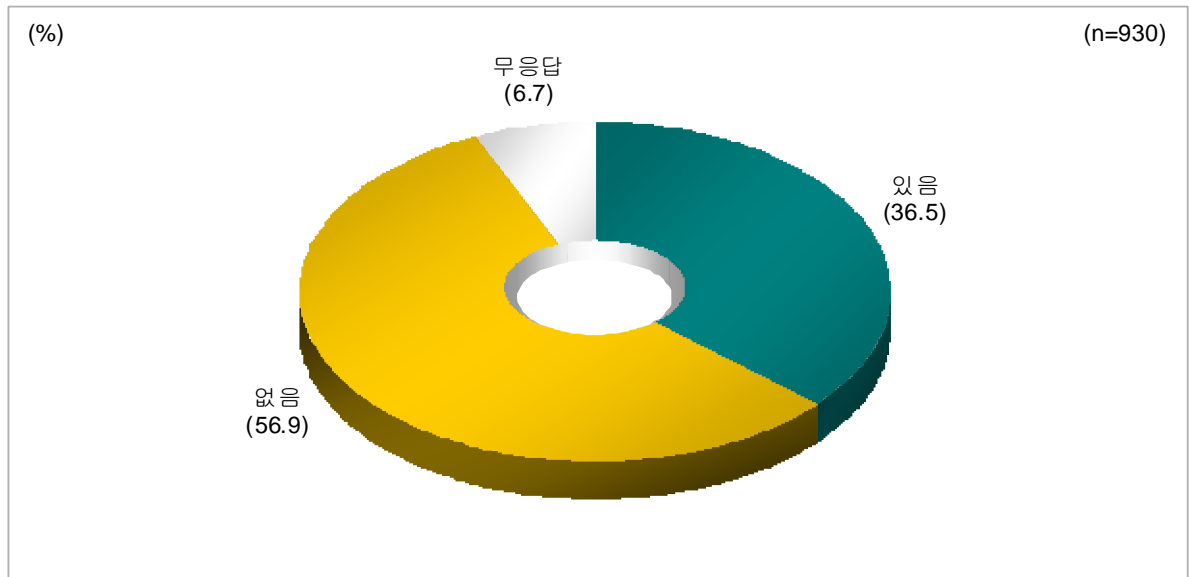
- 전체업체 중 해외 디자인개발 용역 있는 업체 비율



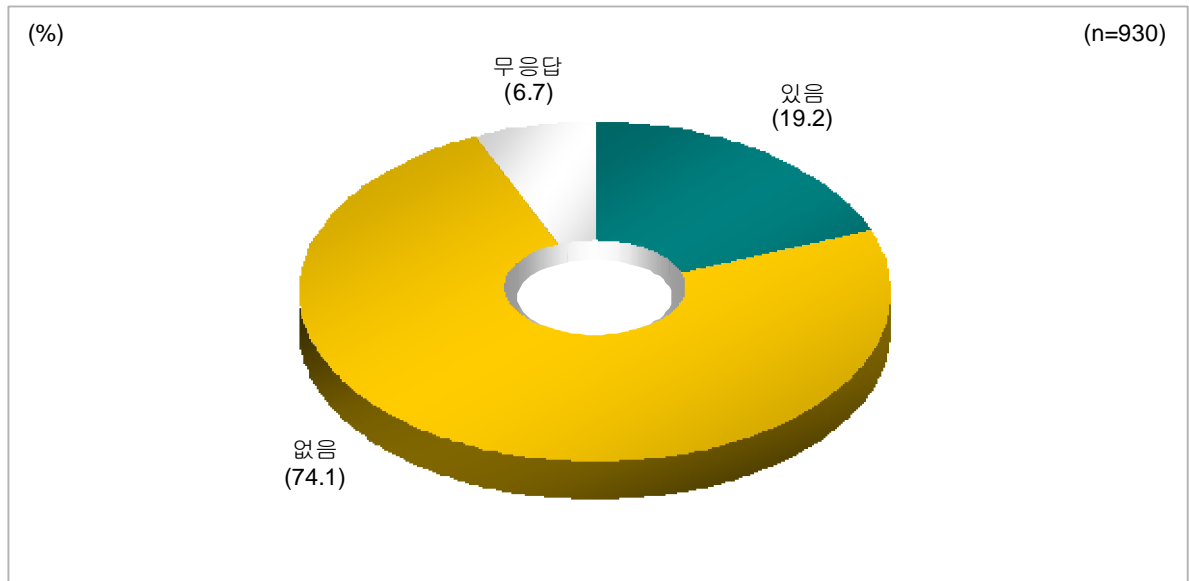
- 국내용역만 하는 업체 비율



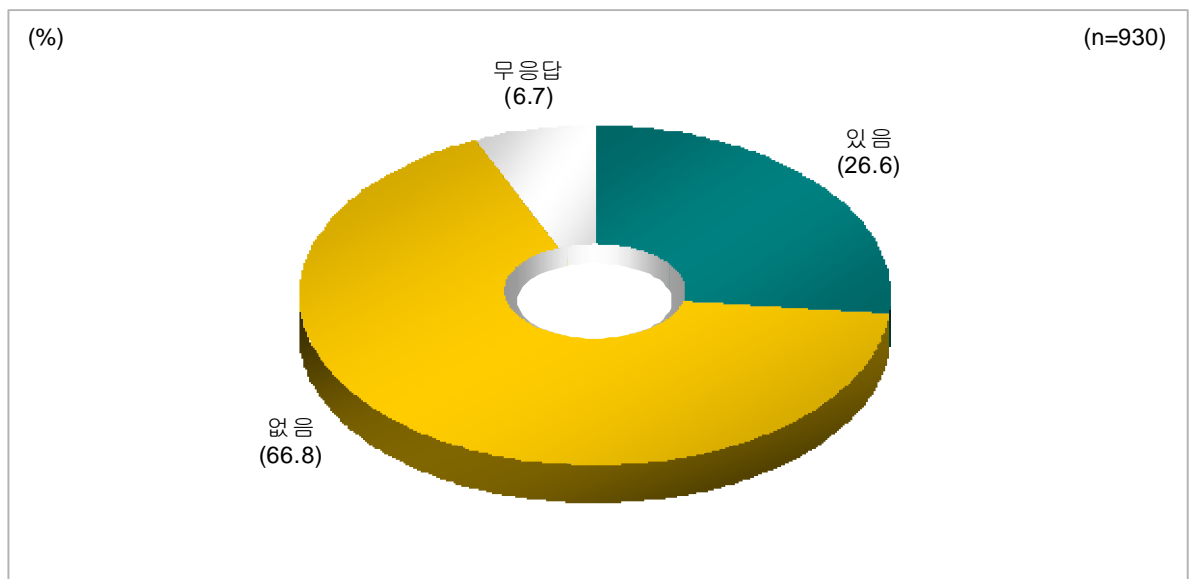
- 디자인컨설팅을 하는 업체 비율



- 선행디자인개발을 하는 업체 비율



- 자체 상품개발을 하는 업체 비율

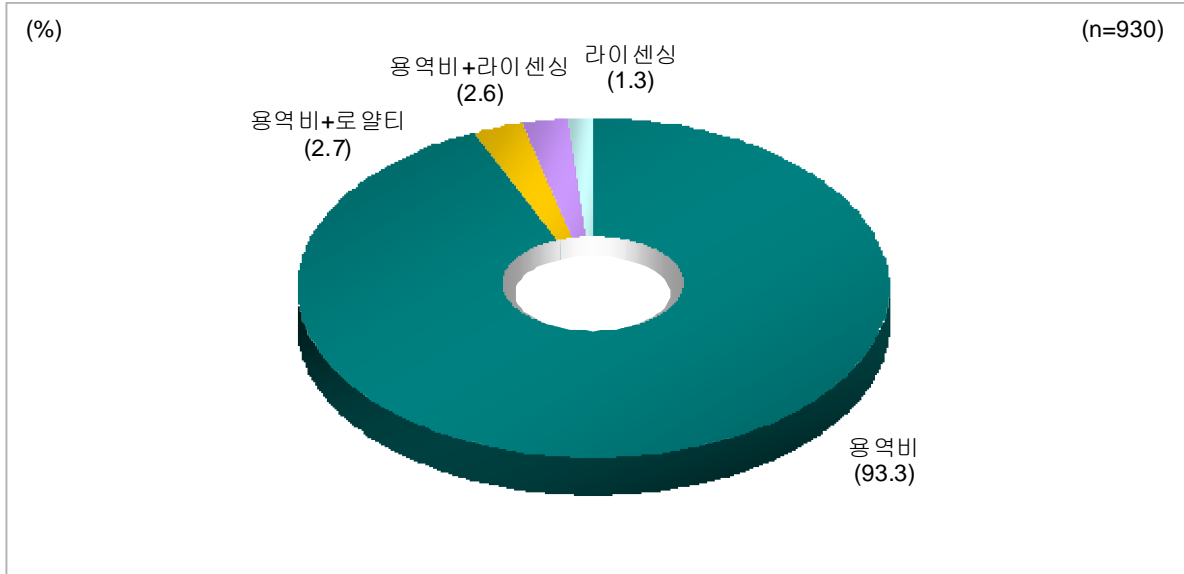


- 기타의 분류

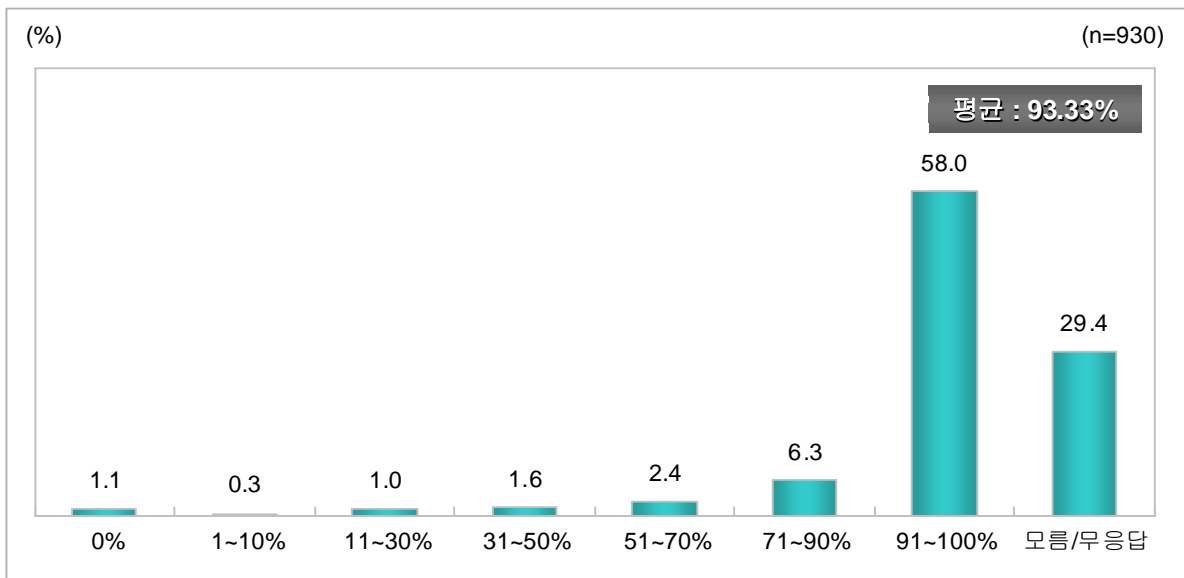
구 분	사례수	%	구 분	사례수	%
■ 전 체 ■	(196)	100.0	■ 전 체 ■	(196)	100.0
인쇄제조	(10)	5.1	S/W개발	(1)	0.5
인테리어 공사	(10)	5.1	홍보영상	(1)	0.5
제작시공	(9)	4.6	운영관리	(1)	0.5
환경 디자인	(5)	2.6	영상물 제작	(1)	0.5
전시	(5)	2.6	온라인 서비스	(1)	0.5
경관계획	(5)	2.6	프로그램 외	(1)	0.5
공사	(5)	2.6	랜탈	(1)	0.5
광고대행	(5)	2.6	토목 도시계획 설계업	(1)	0.5
기획	(4)	2.0	디자인 체험전 및 워크샵 운영	(1)	0.5
R&D 기구설계	(3)	1.5	컨텐츠	(1)	0.5
설치	(3)	1.5	조달청 3자단가 물품계약	(1)	0.5
편집 디자인	(2)	1.0	실내 디자인	(1)	0.5
마케팅	(2)	1.0	웹사이트 개발	(1)	0.5
건설제조	(2)	1.0	컴퓨터 그래픽	(1)	0.5
납품 및 설치조사	(2)	1.0	미술장식품	(1)	0.5
광고제작	(2)	1.0	건축물	(1)	0.5
무역업	(1)	0.5	브랜드 컨설팅	(1)	0.5
거리조성 사업	(1)	0.5	IT서비스	(1)	0.5
지역개발	(1)	0.5	행사진행	(1)	0.5
네이밍	(1)	0.5	시각업무	(1)	0.5
상품기획	(1)	0.5	입찰	(1)	0.5
편집 디자인 참여	(1)	0.5	설계 및 모형제작	(1)	0.5
VMD	(1)	0.5	모름/무응답	(92)	46.9
서적발행	(1)	0.5			

5-2. 외주용역 대가를 받는 방식

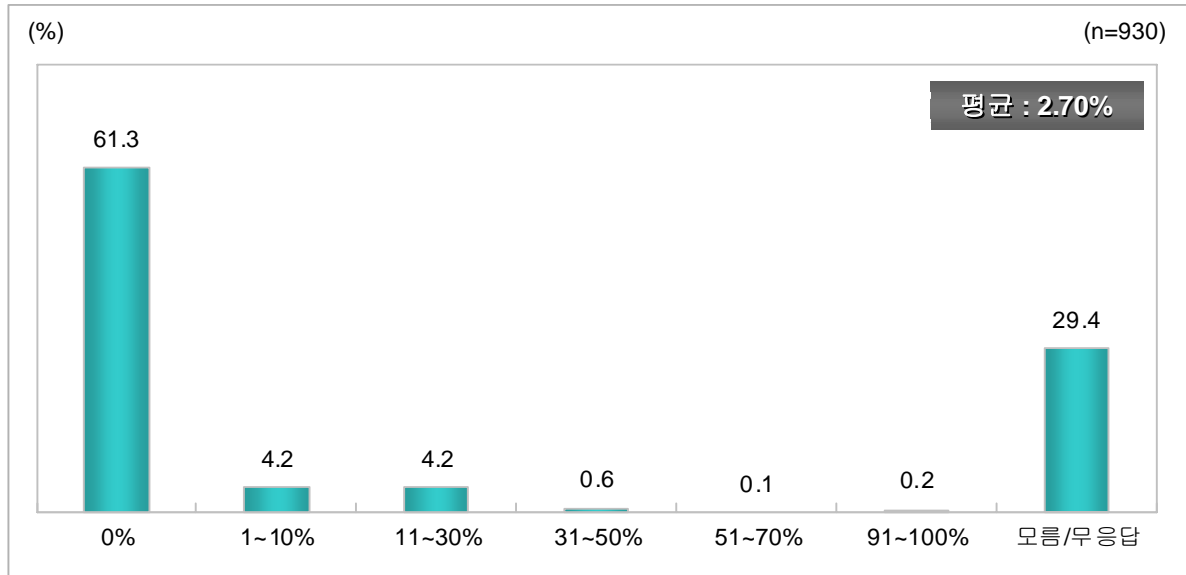
- 총괄



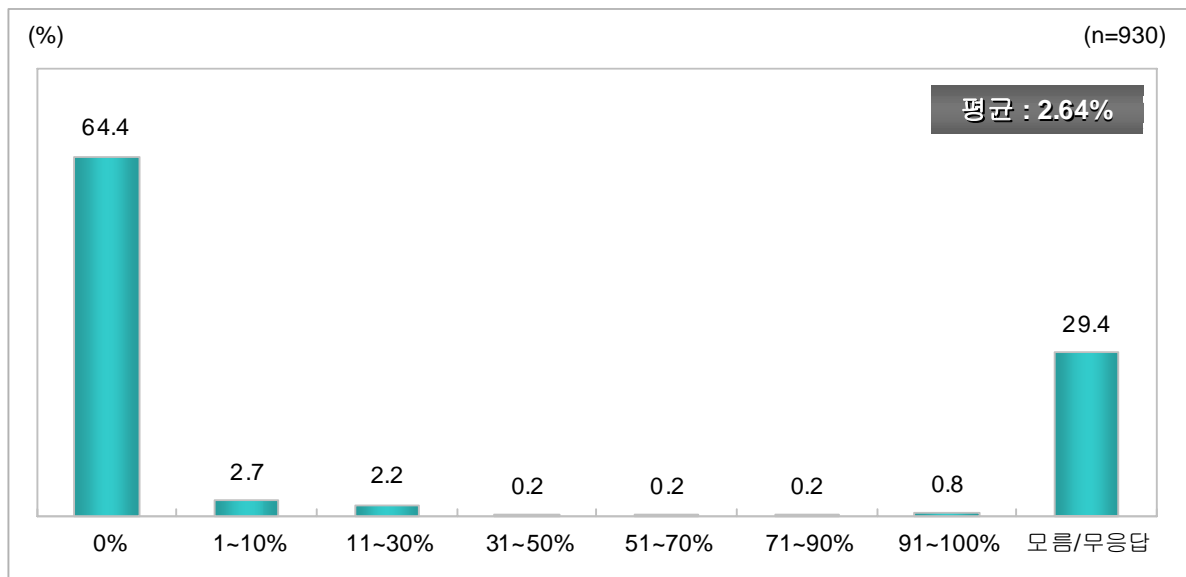
- 용역비 비율



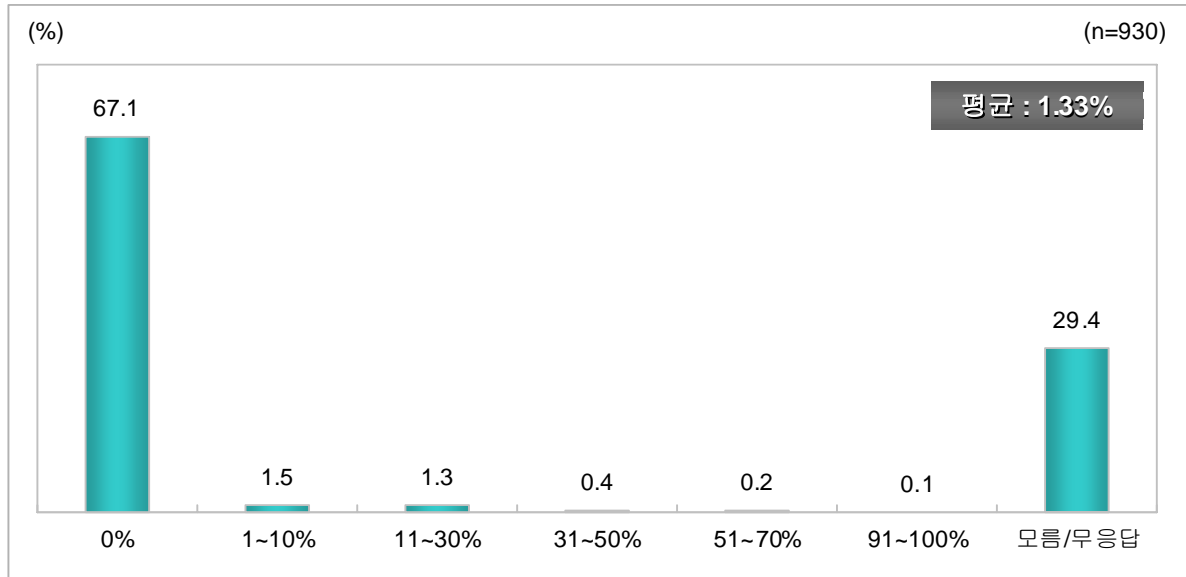
- 전체 응답업체 중 용역비 + 로열티 비율



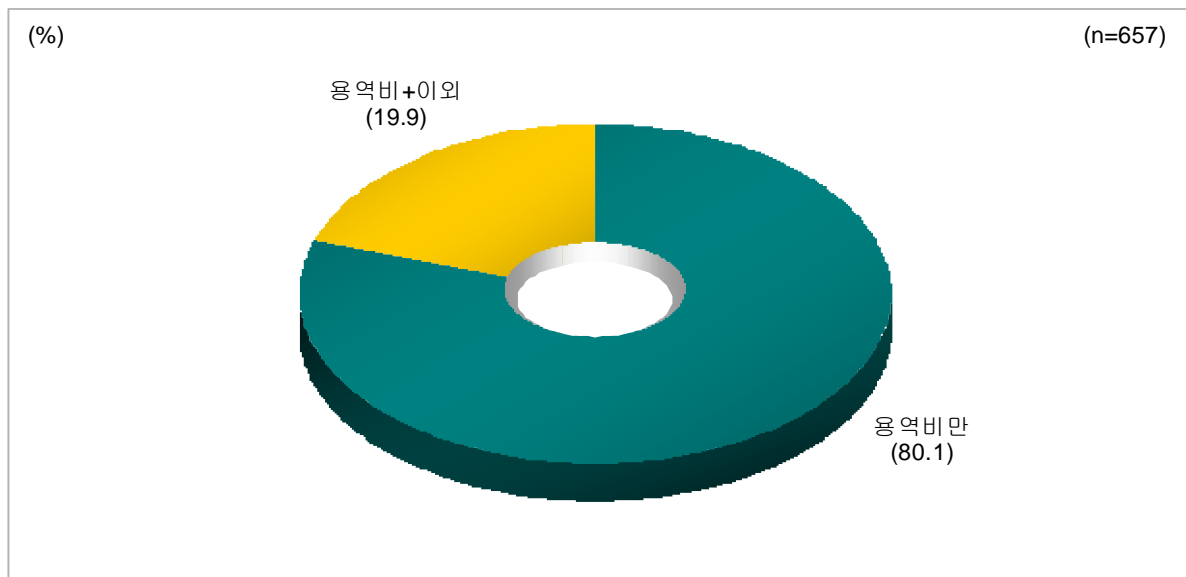
- 전체 응답업체 중 용역비 + 라이선싱 비율



- 전체 응답업체 중 라이선싱 비율

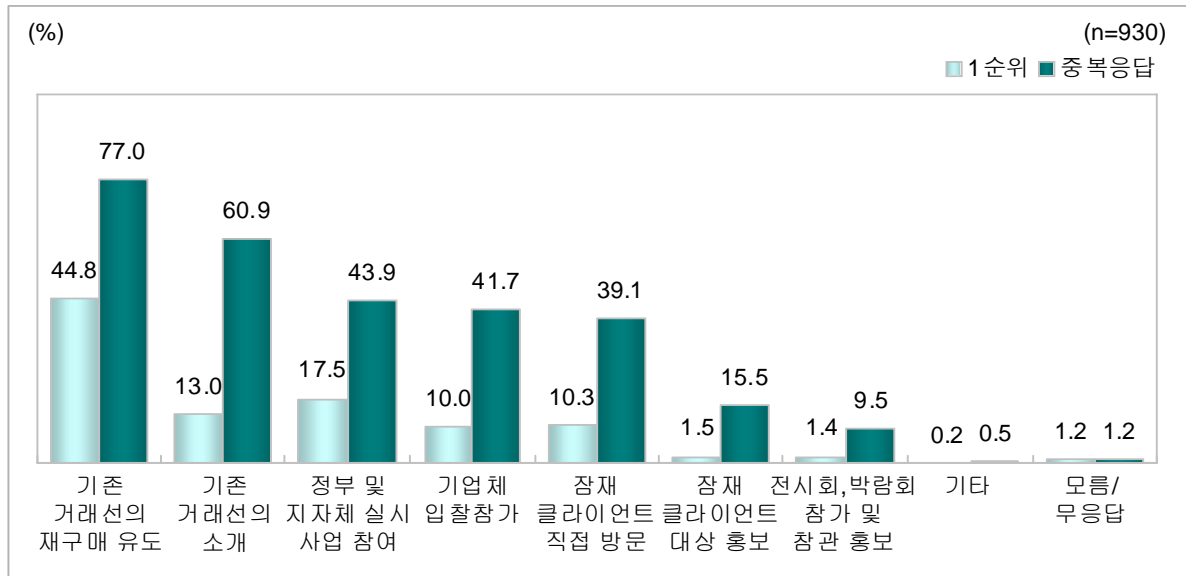


- 전체에서 용역비만 있는 업체 비율

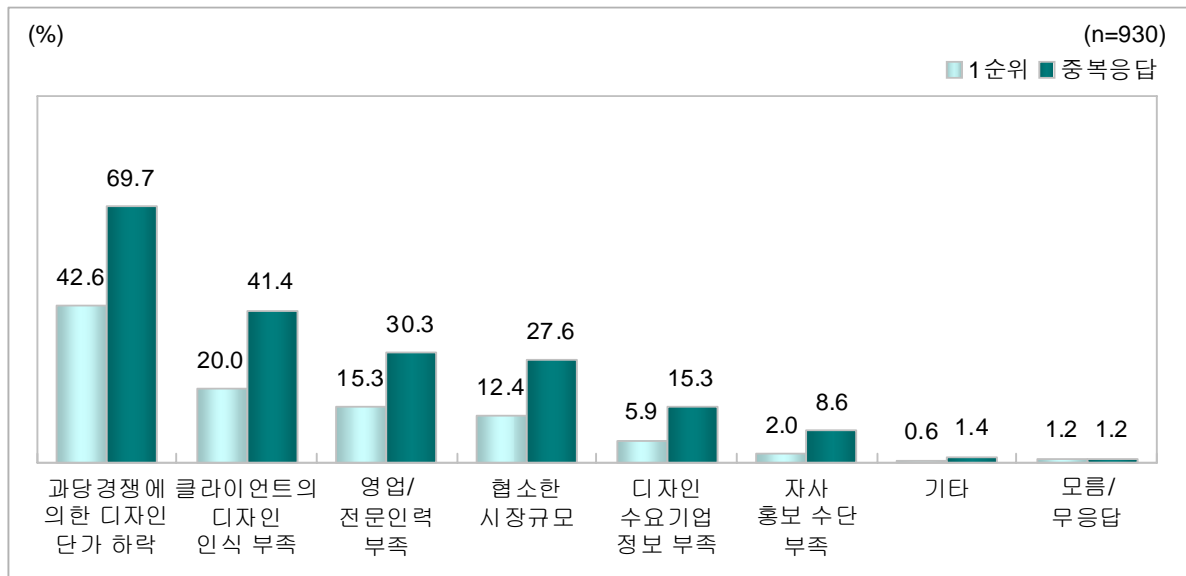


SECTION II. 비즈니스 개발

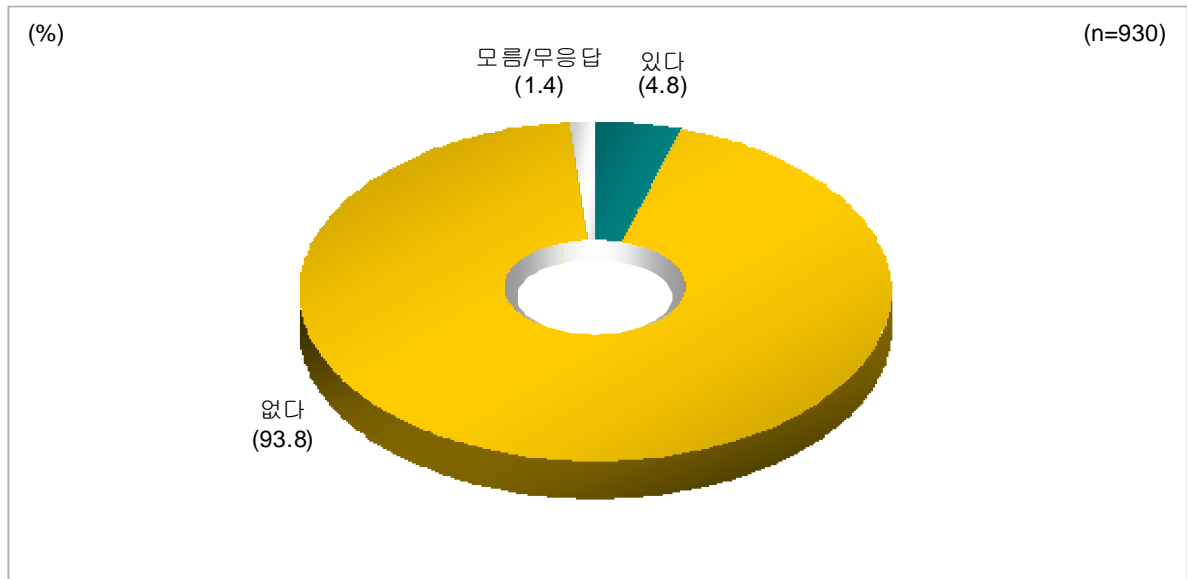
6. 비즈니스 수주 활동방식



7. 비즈니스 수주활동 중 가장 큰 애로사항



8. 해외지사 유무

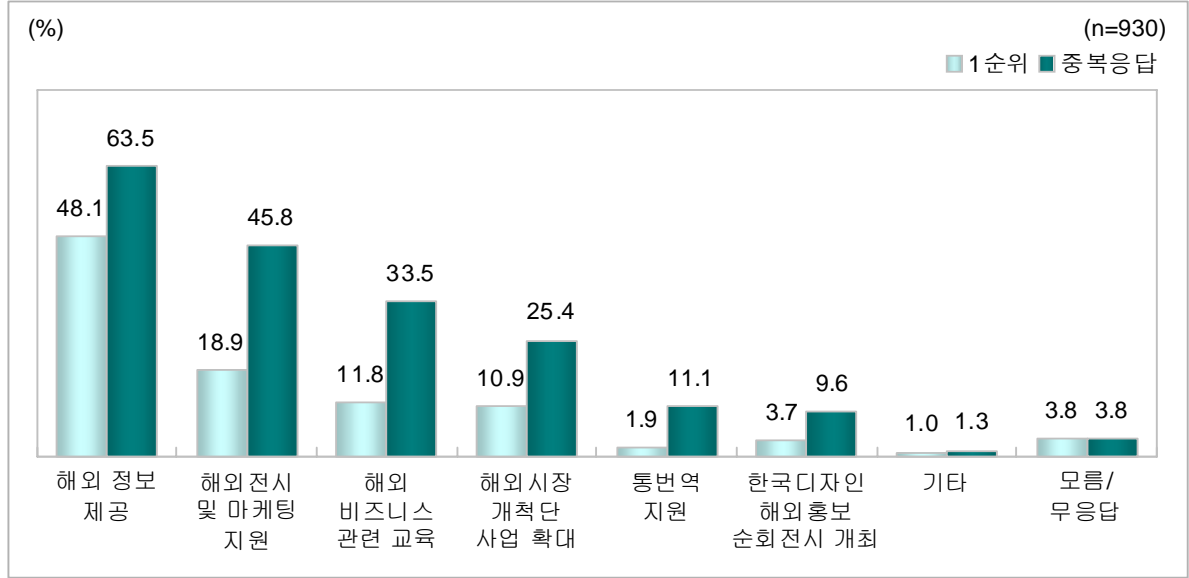


- 해외지사가 있는 업체의 전문분야별, 지역별, 매출액별 분포

(단위: %)

		사례수	있다	없다	모름/무응답
■ 전 체 ■		(930)	4.8	93.8	1.4
디자인 분야	제품디자인	(157)	7.0	92.4	0.6
	시각디자인	(374)	2.4	95.7	1.9
	디지털미디어	(34)	8.8	88.2	2.9
	환경디자인	(337)	5.3	93.5	1.2
	패션디자인	(11)	9.1	90.9	0.0
	공예디자인	(5)	40.0	60.0	0.0
	기타디자인	(7)	14.3	85.7	0.0
	무응답	(5)	0.0	100.0	0.0
권역 별	서울	(511)	6.8	91.6	1.6
	부산/울산/경남	(86)	1.2	97.7	1.2
	대구/경북	(52)	1.9	96.2	1.9
	인천/경기	(88)	4.5	94.3	1.1
	광주/전라	(102)	2.9	96.1	1.0
	대전/충청	(55)	1.8	98.2	0.0
	강원/제주	(36)	0.0	97.2	2.8
매출 액	3억 이하	(184)	2.7	96.7	0.5
	3억~5억원 이하	(135)	4.4	94.1	1.5
	5억~10억원 이하	(367)	1.7	95.0	3.3
	10억~30억원 이하	(114)	7.7	91.8	0.5
	30억 이상	(25)	9.3	90.7	0.0
	모름/무응답	(105)	3.8	93.3	2.9

9. 전문회사 해외진출 활성화 위해 가장 필요한 것



- 전문분야별 구분

(중복응답, 단위: %)

구분	사례수	해외 정보 제공	해외전시 및 마케팅 지원	해외 비즈니스 관련 교육	해외시장 개척단 사업 확대	통번역 지원	한국 디자인 해외 홍보 순회전시 개최	개발과 지원	우수인재 채용	자금지원	수출 가능한 디자인 프로세스 개발	모름/무응답
전체	(930)	63.5	45.9	33.5	25.4	11.1	9.6	0.9	0.2	0.1	0.1	3.8
제품디자인	(157)	59.9	53.5	22.3	31.2	15.9	12.1	0.6	0.0	0.0	0.0	1.3
시각디자인	(374)	64.4	40.6	37.4	23.5	12.8	7.5	1.1	0.5	0.3	0.3	4.5
디지털미디어	(34)	79.4	44.1	41.2	11.8	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9
환경디자인	(337)	63.2	47.2	34.1	25.2	7.7	11.3	0.9	0.0	0.0	0.0	4.2
패션디자인	(11)	63.6	63.6	45.5	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
공예디자인	(5)	60.0	80.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타디자인	(7)	57.1	42.9	28.6	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
무응답	(5)	40.0	60.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0

- 지역별 구분

(중복응답, 단위: %)

구분	사례수	해외 정보 제공	해외전시 및 마케팅 지원	해외 비즈니스 관련 교육	해외시장 개척단 사업 확대	통번역 지원	한국 디자인 해외 홍보 순회전시 개최	개발과 지원	우수인재 채용	자금지원	수출 가능한 디자인 프로세스 개발	모름/무응답
전체	(930)	63.5	45.9	33.5	25.4	11.1	9.6	0.9	0.2	0.1	0.1	3.8
서울	(511)	66.7	47.4	32.3	23.5	9.4	11.0	0.6	0.4	0.2	0.2	3.3
부산/울산/경남	(86)	58.1	45.3	27.9	30.2	14.0	11.6	1.2	0.0	0.0	0.0	3.5
대구/경북	(52)	55.8	48.1	38.5	28.8	11.5	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.8
인천/경기	(88)	59.1	50.0	36.4	26.1	11.4	11.4	1.1	0.0	0.0	0.0	1.1
광주/전라	(102)	59.8	40.2	38.2	23.5	12.7	6.9	2.0	0.0	0.0	0.0	6.9
대전/충청	(55)	67.3	38.2	38.2	29.1	16.4	7.3	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
강원/제주	(36)	58.3	41.7	30.6	33.3	13.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1

- 매출액별 구분

(중복응답, 단위: %)

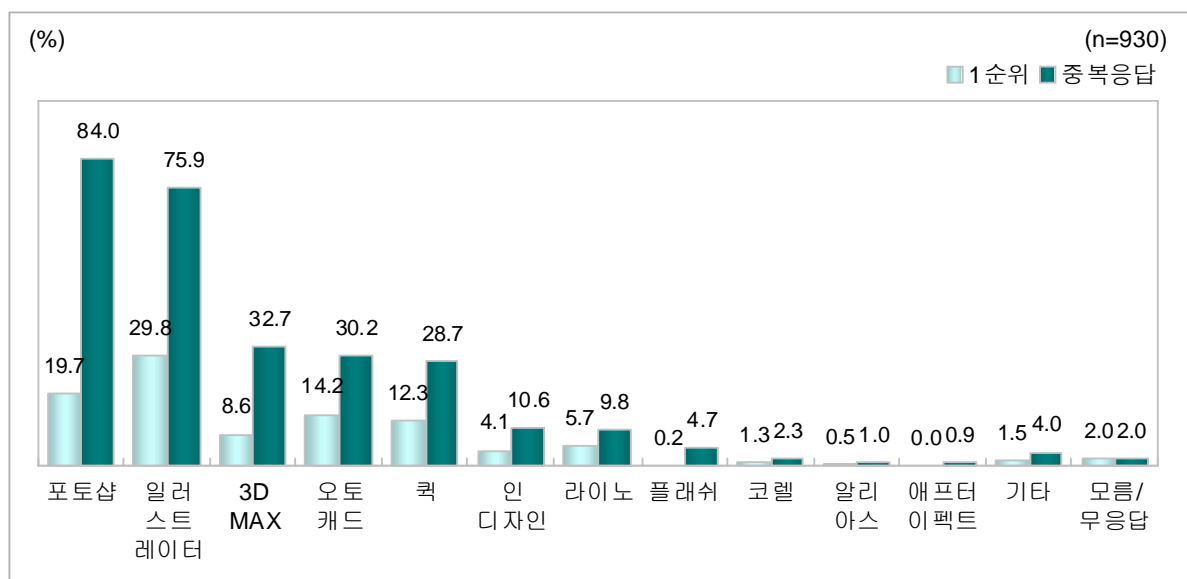
구분	사례 수	해외 정보 제공	해외전시 및 마케팅 지원	해외 비즈니스 관련 교육	해외시장 개척단 사업 확대	통번역 지원	한국 디자인 해외홍보 순회전시 개최	개발과 지원	우수인재 채용	자금지원	수출 가능한 디자인 프로세스 개발	모름/무응답
■ 전 체 ■	(930)	63.5	45.9	33.5	25.4	11.1	9.6	0.9	0.2	0.1	0.1	3.8
3억 이하	(184)	65.8	37.5	33.2	25.0	18.5	8.7	1.6	0.5	0.0	0.0	3.8
3억~5억원 이하	(135)	68.1	45.2	34.1	29.6	8.1	5.9	0.7	0.0	0.0	0.0	3.7
5억~10억원 이하	(367)	59.7	46.4	29.8	26.0	12.2	9.4	2.2	0.6	0.0	0.6	4.4
10억~30억원 이하	(114)	63.3	48.8	34.8	26.6	8.2	12.1	0.0	0.0	0.5	0.0	1.9
30억 이상	(25)	66.9	55.1	33.9	24.6	5.9	10.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7
모름/무응답	(105)	57.1	44.8	37.1	18.1	11.4	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	8.6

- 규모별 구분

(중복응답, 단위: %)

구분	사례 수	해외 정보 제공	해외전시 및 마케팅 지원	해외 비즈니스 관련 교육	해외시장 개척단 사업 확대	통번역 지원	한국 디자인 해외홍보 순회전시 개최	개발과 지원	우수인재 채용	자금지원	수출 가능한 디자인 프로세스 개발	모름/무응답
■ 전 체 ■	(930)	63.5	45.9	33.5	25.4	11.1	9.6	0.9	0.2	0.1	0.1	3.8
4명 이하	(119)	61.3	46.2	38.7	26.1	11.8	4.2	1.7	0.0	0.0	0.0	4.2
5~9명	(395)	63.8	40.5	35.9	25.6	14.2	8.6	1.0	0.0	0.0	0.0	4.3
10~14명	(192)	66.7	48.4	25.5	23.4	10.9	12.0	0.5	1.0	0.5	0.5	3.6
15명 이상	(220)	61.8	52.7	33.6	26.4	5.5	11.8	0.5	0.0	0.0	0.0	2.7
모름/무응답	(4)	50.0	75.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

10. 디자인 작업 시 사용하는 소프트웨어

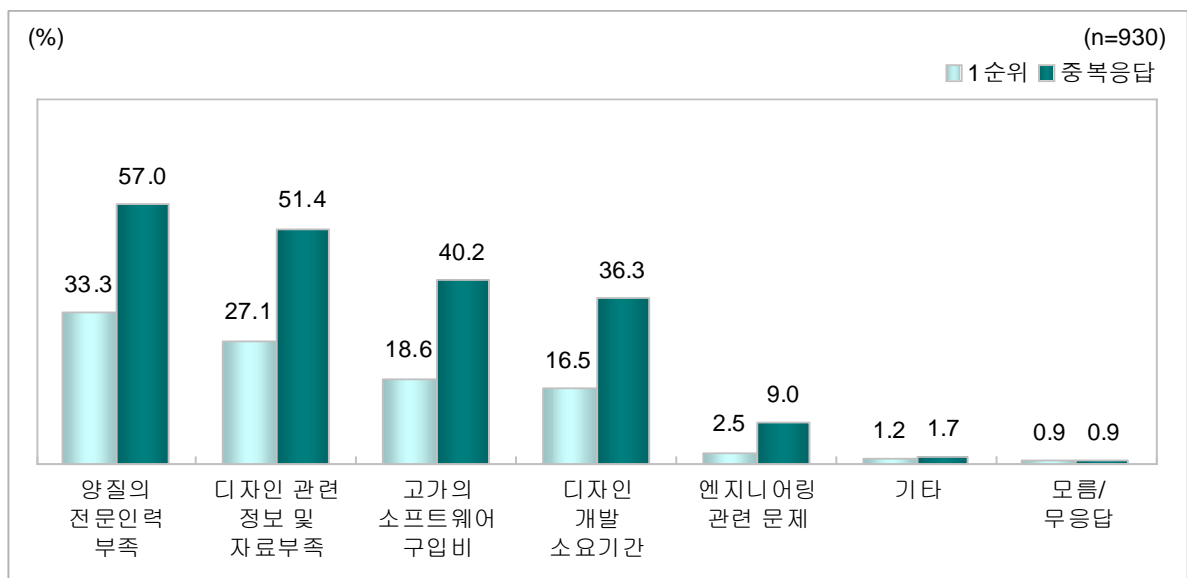


(중복응답, 단위: %)

구 분	사례 수	포토샵	일러스트레이터	3D MAX	오토캐드	퀵	인디자인	라이노	플래쉬	코렐	알리아스	애프터이펙트	프리미어	스캐치업	파워포인트	Pro-e	드림위버	하이퍼샷
전 체	(930)	84.0	75.9	32.7	30.2	28.7	10.6	9.8	4.7	2.3	1.0	0.9	0.6	0.6	0.4	0.4	0.2	0.2

구 분	Maya	MS office	IDEA S	주얼캐드	Edit plus	UG	카티아	텍스타일 전용 소프트웨어	한글	퀵익스프레스	3D 프로그램	Relu x	내역	Acho loat	Key note	모름/무응답
전 체	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	2.0

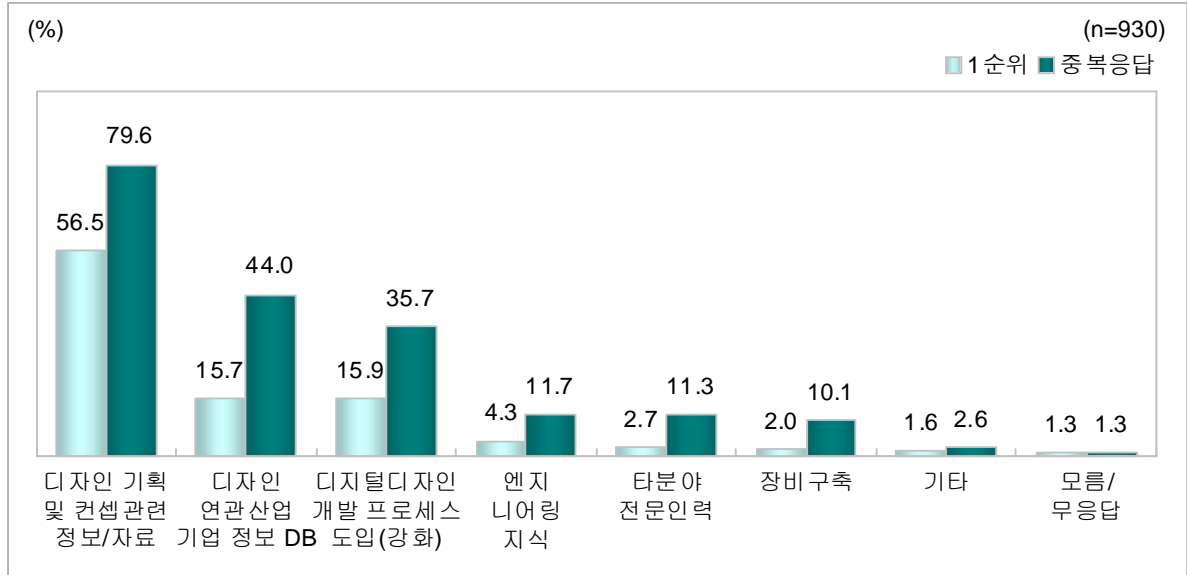
11. 디자인 개발 시 가장 큰 애로사항



(중복응답, 단위: %)

구 분	사례 수	양질의 전문인력 부족	디자인 관련 정보 및 자료부족	고가의 소프트웨어 구입비	디자인 개발 소요기간	엔지니어링 관련 문제	클라이언트의 디자인 인식부족	개발 단가	재정 지원	창작의 고통	심의 관련	모름/무응답
전 체	(930)	57.0	51.4	40.2	36.3	9.0	0.6	0.6	0.2	0.1	0.1	0.9

12. 디자인개발 역량강화를 위해 가장 필요한 것

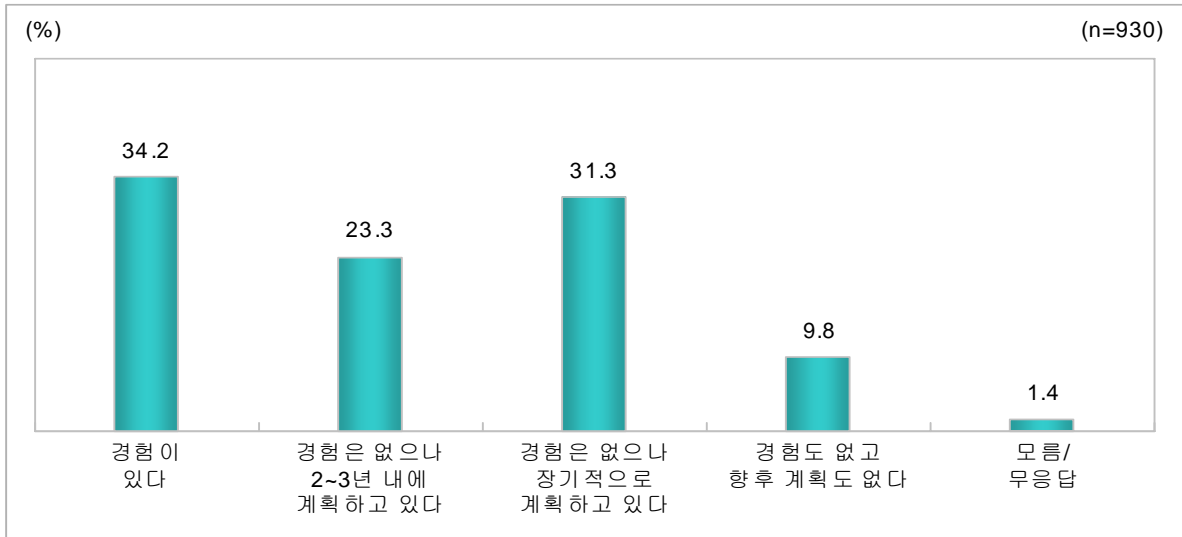


(중복응답, 단위: %)

구분	사례 수	디자인 기획 및 컨셉 관련 정보 / 자료	디자인 연관 산업 기업 정보 DB	디지털 디자인 개발 프로세스 도입	엔지니어링 지식	타분야 전문인력	장비구축	실력있는 전문인력 확보	디자인 지원의 현실화	자금 지원	디자인 권익 보호	인식 전환	실현기회의 증가	정부 지원 사업 활용 홍보	교육 지원	마케팅 관련 지식	모름 / 무응답
전체	(930)	79.6	44.0	35.7	11.7	11.3	10.1	1.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	1.3

SECTION III. 비즈니스 활성화

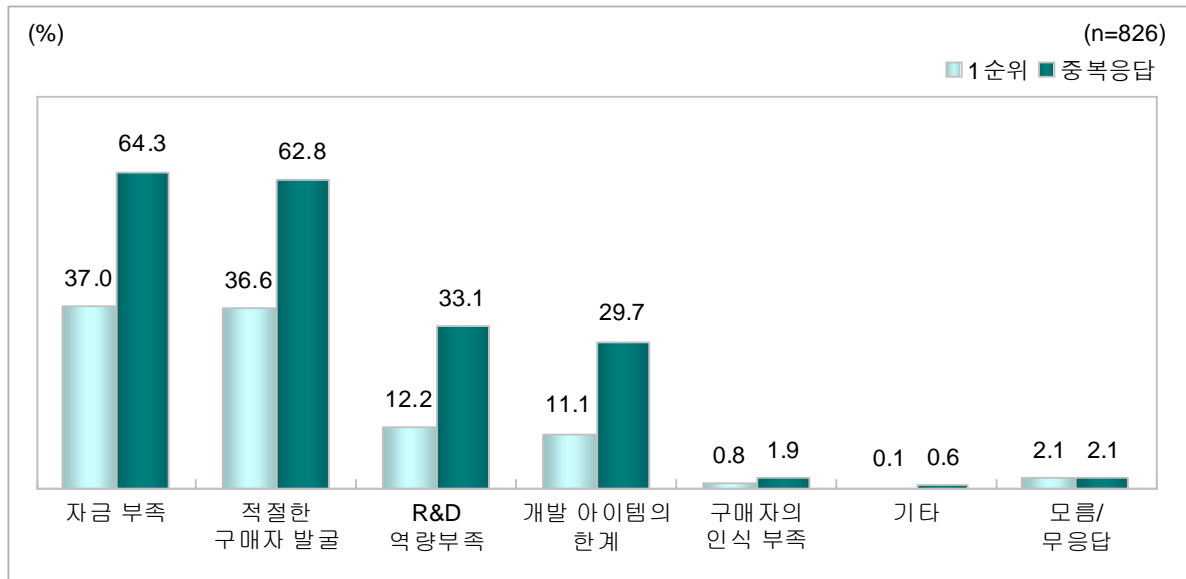
13. 선행디자인 개발 경험



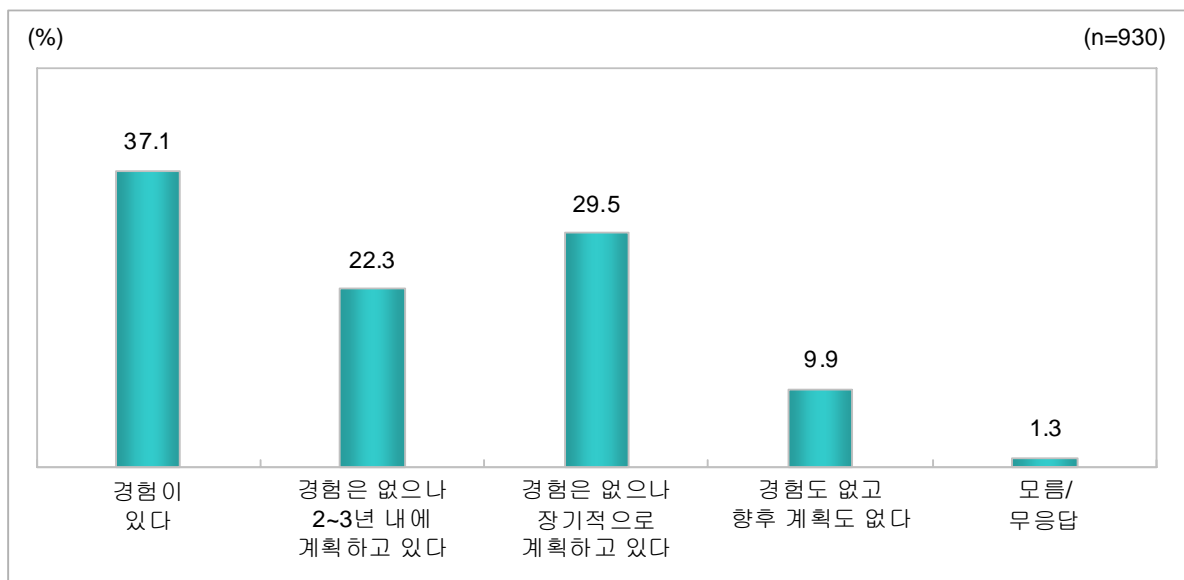
(단위: %)

		사례수	경험이 있다	2~3년 내에 계획하고 있다	장기적으로 계획하고 있다	경험도 없고 향후 계획도 없다	모름/무응답
■ 전 체 ■		(930)	34.2	23.3	31.3	9.8	1.4
권역별	서울	(511)	37.4	19.6	30.7	11.0	1.4
	부산/울산/경남	(86)	37.2	25.6	32.6	3.5	1.2
	대구/경북	(52)	28.8	32.7	28.8	5.8	3.8
	인천/경기	(88)	40.9	18.2	26.1	13.6	1.1
	광주/전라	(102)	20.6	37.3	32.4	7.8	2.0
	대전/충청	(55)	16.4	29.1	41.8	12.7	0.0
	강원/제주	(36)	38.9	22.2	33.3	5.6	0.0
규모별	4명 이하	(119)	16.8	27.7	41.2	11.8	2.5
	5~9명	(395)	32.4	27.3	31.1	7.8	1.3
	10~14명	(192)	37.5	21.4	30.7	7.8	2.6
	15명 이상	(220)	43.2	15.5	27.3	14.1	0.0
	모름/무응답	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
매출액	3억 이하	(184)	29.9	29.9	32.1	6.5	1.6
	3억~5억원 이하	(135)	33.3	31.1	28.1	5.9	1.5
	5억~10억원 이하	(367)	34.8	24.3	30.4	9.4	1.1
	10억~30억원 이하	(114)	37.2	17.9	34.8	9.7	0.5
	30억 이상	(25)	43.2	14.4	28.0	14.4	0.0
	모름/무응답	(105)	25.7	21.0	32.4	16.2	4.8
	디자인 분야	제품디자인	(157)	56.1	18.5	21.0	3.2
시각디자인		(374)	29.1	27.8	31.8	10.2	1.1
디지털미디어		(34)	38.2	29.4	23.5	5.9	2.9
환경디자인		(337)	28.5	19.3	37.4	13.1	1.8
패션디자인		(11)	36.4	27.3	36.4	0.0	0.0
공예디자인		(5)	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
기타디자인		(7)	28.6	42.9	0.0	28.6	0.0
무응답		(5)	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0

14. 선행디자인 개발 비즈니스 수행 시 가장 어려운 점



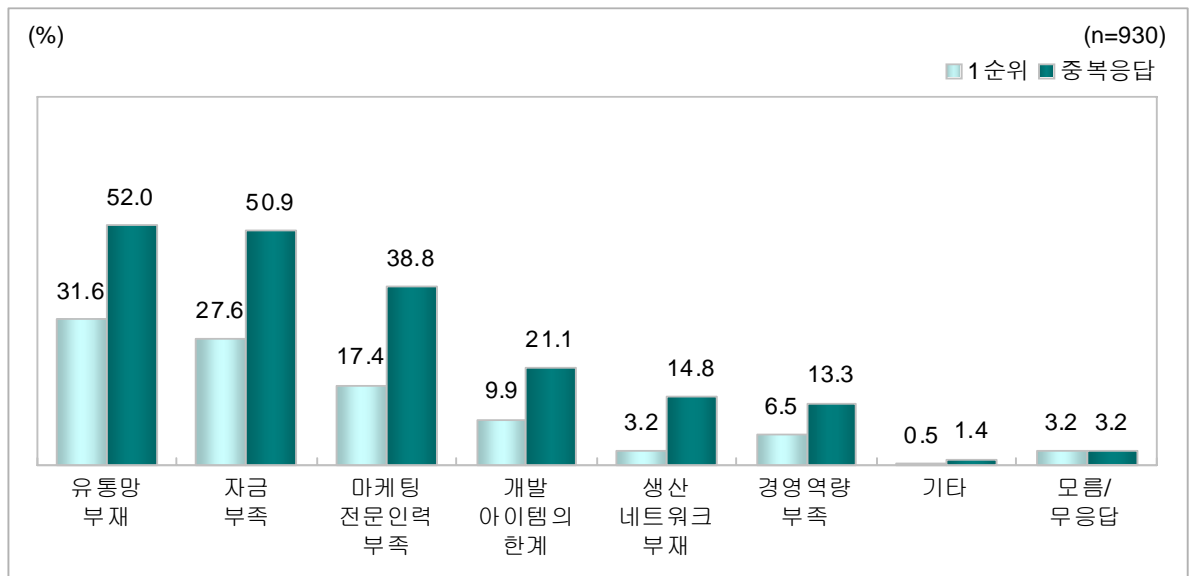
15. 자체상품 개발 비즈니스 경험



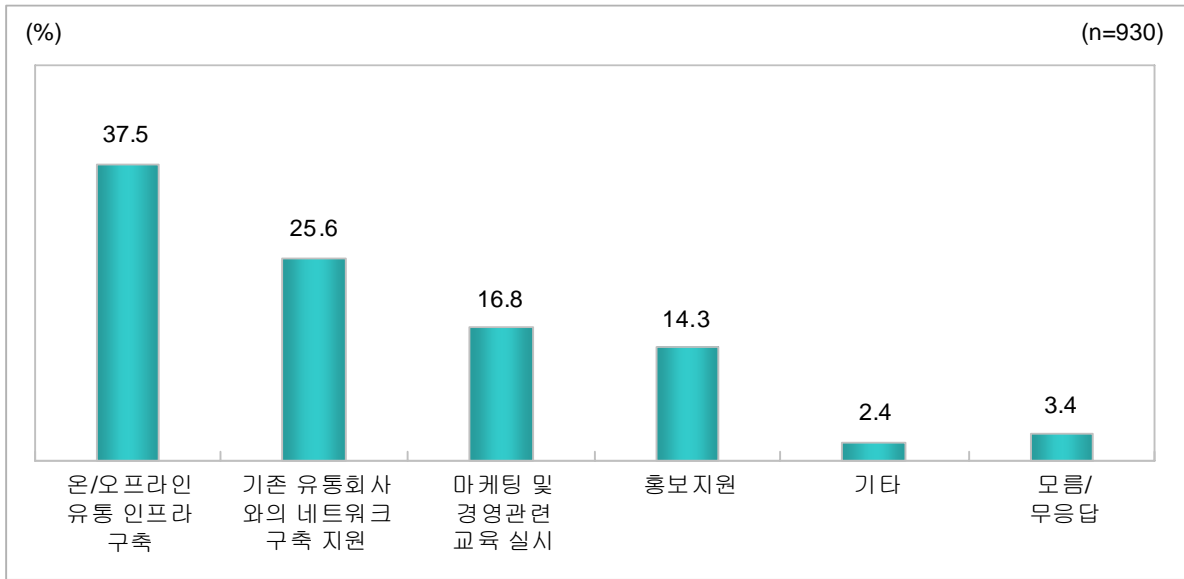
(단위: %)

		사례수	경험이 있다	2~3년 내에 계획하고 있다	장기적으로 계획하고 있다	경험도 없고 향후 계획도 없다	모름/무응답
■ 전 체 ■		(930)	37.1	22.3	29.5	9.9	1.3
권역별	서울	(511)	39.7	19.4	28.0	11.4	1.6
	부산/울산/경남	(86)	44.2	23.3	25.6	5.8	1.2
	대구/경북	(52)	32.7	25.0	28.8	9.6	3.8
	인천/경기	(88)	46.6	20.5	28.4	4.5	0.0
	광주/전라	(102)	21.6	28.4	39.2	10.8	0.0
	대전/충청	(55)	20.0	32.7	36.4	10.9	0.0
	강원/제주	(36)	36.1	27.8	25.0	8.3	2.8
규모별	4명 이하	(119)	29.4	21.8	34.5	12.6	1.7
	5~9명	(395)	33.7	24.8	29.9	10.1	1.5
	10~14명	(192)	41.1	22.9	27.1	6.8	2.1
	15명 이상	(220)	43.2	17.7	28.6	10.5	0.0
	모름/무응답	(4)	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0
매출액	3억 이하	(184)	31.0	25.5	32.1	9.2	2.2
	3억~5억원 이하	(135)	43.0	22.2	26.7	5.9	2.2
	5억~10억원 이하	(367)	35.9	25.4	30.9	7.2	0.6
	10억~30억원 이하	(114)	38.6	19.8	30.9	10.6	0.0
	30억 이상	(25)	41.5	18.6	29.7	10.2	0.0
	모름/무응답	(105)	34.3	20.0	22.9	19.0	3.8
디자인 분야	제품디자인	(157)	54.1	18.5	22.3	3.8	1.3
	시각디자인	(374)	32.4	23.8	33.2	9.9	0.8
	디지털미디어	(34)	44.1	29.4	14.7	8.8	2.9
	환경디자인	(337)	32.0	21.1	32.0	13.1	1.8
	패션디자인	(11)	72.7	9.1	18.2	0.0	0.0
	공예디자인	(5)	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	기타디자인	(7)	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0
	무응답	(5)	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0

16. 자체 상품개발 비즈니스 성공확률 떨어지는 이유



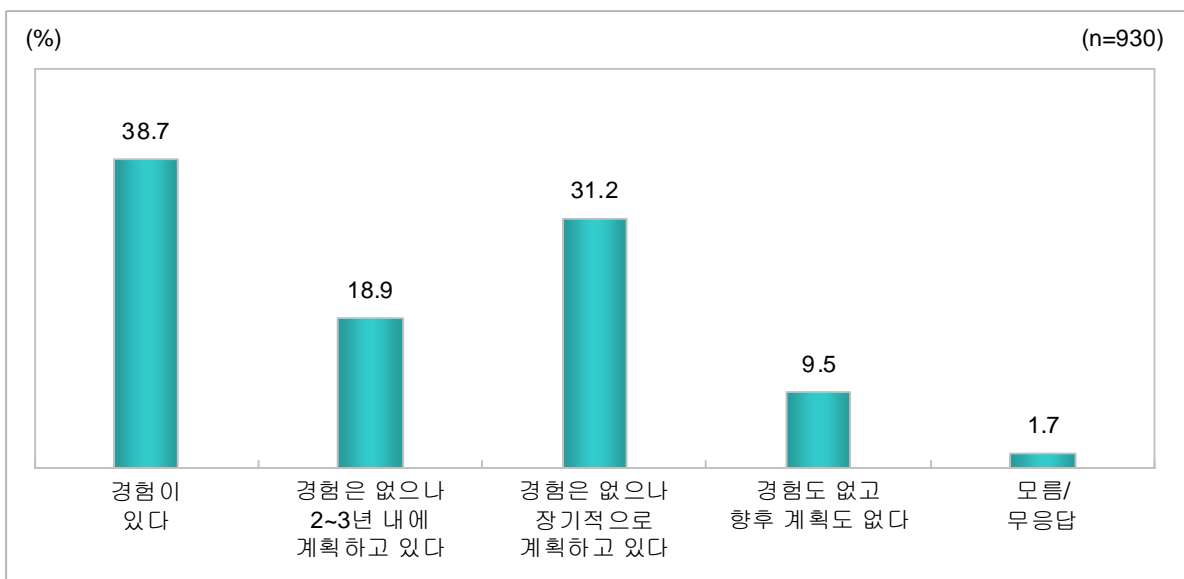
17. 선행디자인 및 자체 상품 개발 비즈니스 성공 확률 제고 방안



(단위: %)

구분	사례수	온/오프라인 유통 인프라 구축	기존 유통회사와의 네트워크 구축 지원	마케팅 및 경영관련 교육 실시	홍보지원	자금지원	시장환경 변화	우수인력	컨설팅 회사와 지원기관의 네트워크 구축	디자인+생산+유통협업 구축을 위한 기회제공	디자인 개발 자문기관	모름/무응답
전체	(930)	37.5	25.6	16.8	14.3	1.5	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	3.4

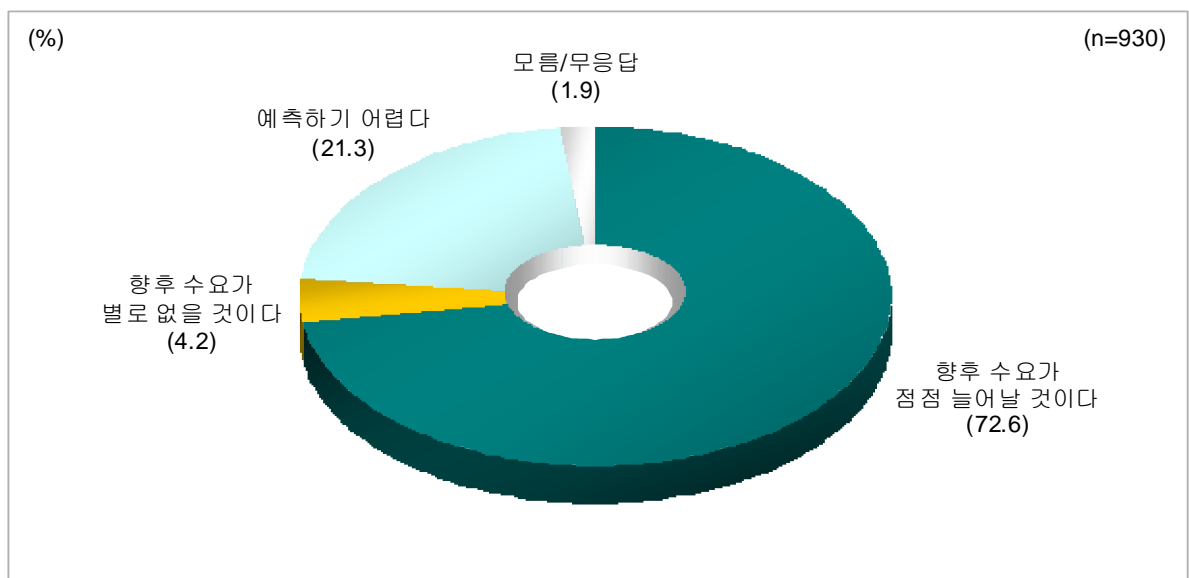
18. 디자인 종합컨설팅 경험 유무



(단위: %)

		사적수	경험이 있다	2-3년 내에 계속하고 있다	장기적으로 계속하고 있다	경험도 없고 향후 계획도 없다	모름/무응답
■ 전 체 ■		(930)	38.7	18.9	31.2	9.5	1.7
권역별	서울	(511)	44.8	13.9	29.2	10.0	2.2
	부산/울산/경남	(86)	29.1	33.7	27.9	8.1	1.2
	대구/경북	(52)	32.7	13.5	38.5	11.5	3.8
	인천/경기	(88)	37.5	22.7	29.5	9.1	1.1
	광주/전라	(102)	31.4	28.4	32.4	6.9	1.0
	대전/충청	(55)	30.9	18.2	41.8	9.1	0.0
	강원/제주	(36)	19.4	27.8	41.7	11.1	0.0
규모별	4명 이하	(119)	36.1	18.5	34.5	9.2	1.7
	5~9명	(395)	37.2	22.3	29.4	9.4	1.8
	10~14명	(192)	43.2	15.6	30.2	8.3	2.6
	15명 이상	(220)	39.1	16.4	33.6	10.0	0.9
	모름/무응답	(4)	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0
매출액	3억 이하	(184)	41.8	24.5	27.7	4.3	1.6
	3억~5억원 이하	(135)	40.0	26.7	25.9	5.9	1.5
	5억~10억원 이하	(367)	42.0	21.0	28.2	8.3	0.6
	10억~30억원 이하	(114)	38.6	12.1	39.6	8.2	1.4
	30억 이상	(25)	35.6	16.1	34.7	13.6	0.0
	모름/무응답	(105)	29.5	12.4	28.6	22.9	6.7
디자인 분야	제품디자인	(157)	53.5	20.4	15.9	8.9	1.3
	시각디자인	(374)	38.5	21.4	33.2	5.9	1.1
	디지털미디어	(34)	44.1	23.5	17.6	11.8	2.9
	환경디자인	(337)	30.9	15.7	37.7	13.1	2.7
	패션디자인	(11)	54.5	0.0	45.5	0.0	0.0
	공예디자인	(5)	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0
	기타디자인	(7)	57.1	28.6	0.0	14.3	0.0
무응답	(5)	20.0	0.0	20.0	60.0	0.0	

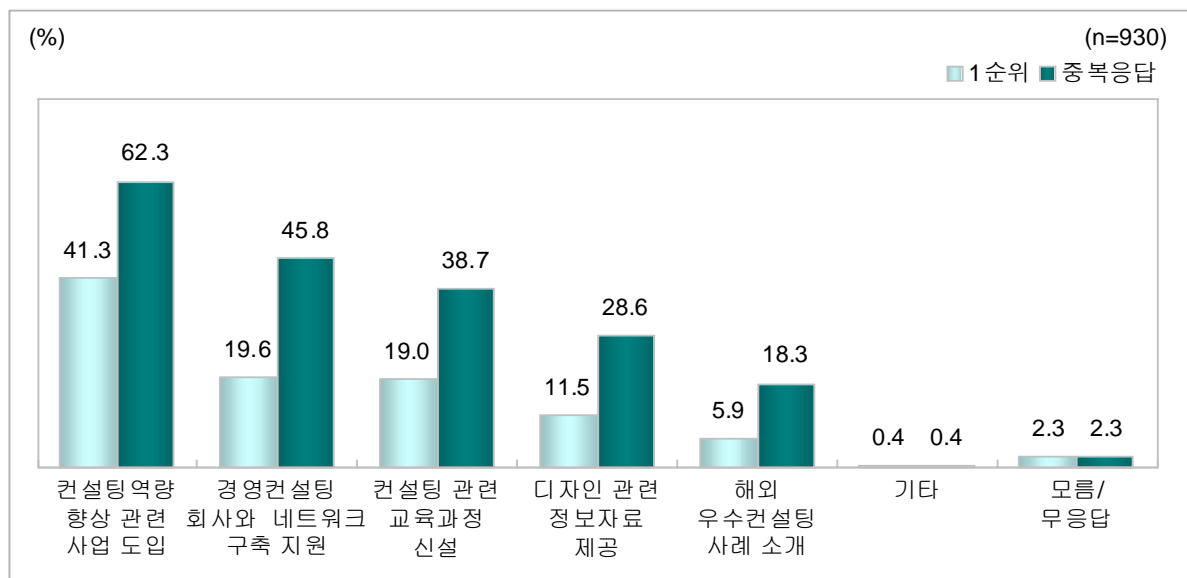
19. 향후 종합컨설팅 부문 수요 예측



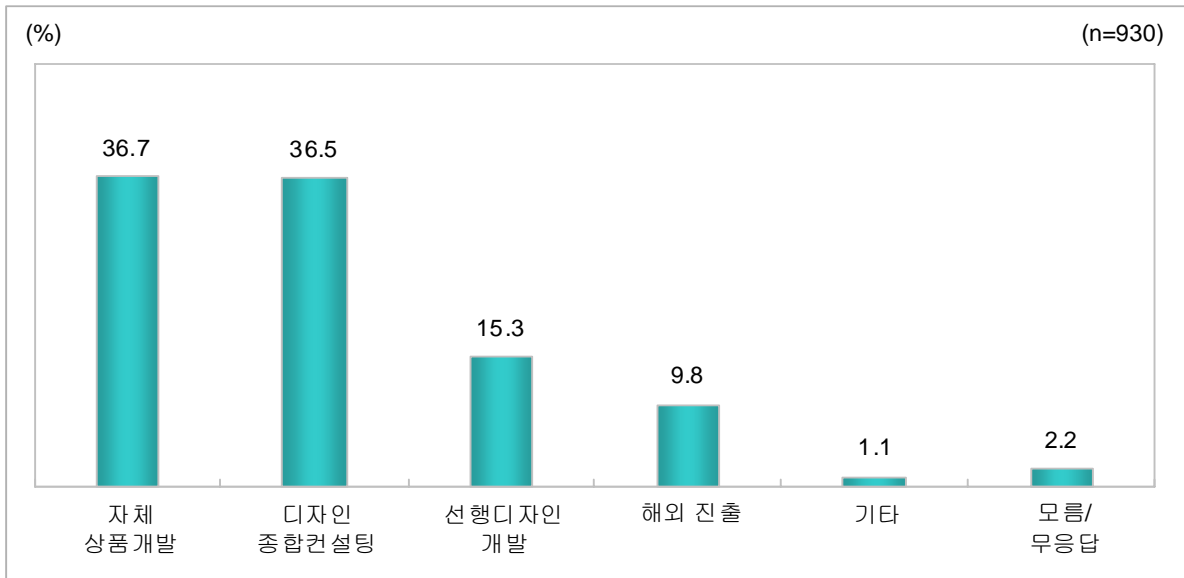
(단위: %)

		사례수	향후 수요가 점점 늘어날 것이다	향후 수요가 별로 없을 것이다	예측하기 어렵다	모름/무응답
■ 전 체 ■		(930)	72.6	4.2	21.3	1.9
권역별	서울	(511)	71.8	4.5	21.3	2.3
	부산/울산/경남	(86)	72.1	3.5	22.1	2.3
	대구/경북	(52)	71.2	0.0	25.0	3.8
	인천/경기	(88)	75.0	4.5	19.3	1.1
	광주/전라	(102)	74.5	3.9	20.6	1.0
	대전/충청	(55)	72.7	3.6	23.6	0.0
	강원/제주	(36)	75.0	8.3	16.7	0.0
규모별	4명 이하	(119)	68.1	4.2	26.1	1.7
	5~9명	(395)	74.2	4.3	19.7	1.8
	10~14명	(192)	71.4	4.7	20.8	3.1
	15명 이상	(220)	73.6	3.6	21.4	1.4
	모름/무응답	(4)	50.0	0.0	50.0	0.0
매출액	3억 이하	(184)	72.3	2.7	22.8	2.2
	3억~5억원 이하	(135)	80.7	3.0	14.8	1.5
	5억~10억원 이하	(367)	72.4	7.2	19.9	0.6
	10억~30억원 이하	(114)	73.9	2.9	21.3	1.9
	30억 이상	(25)	71.2	4.2	23.7	0.8
	모름/무응답	(105)	61.9	5.7	26.7	5.7
디자인 분야	제품디자인	(157)	66.9	8.3	23.6	1.3
	시각디자인	(374)	74.3	4.0	20.6	1.1
	디지털미디어	(34)	76.5	2.9	17.6	2.9
	환경디자인	(337)	72.4	3.0	21.4	3.3
	패션디자인	(11)	81.8	0.0	18.2	0.0
	공예디자인	(5)	80.0	0.0	20.0	0.0
	기타디자인	(7)	85.7	0.0	14.3	0.0
	무응답	(5)	60.0	0.0	40.0	0.0

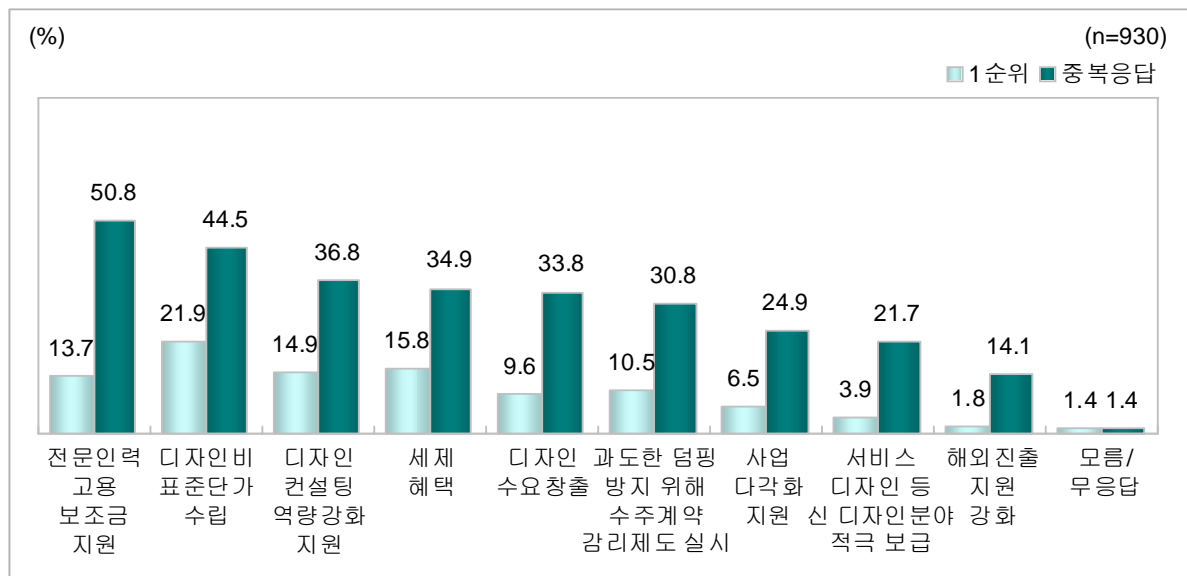
20. 전문회사 디자인 컨설팅 역량강화 위해 필요한 사항



21. 비즈니스 다각화 위해 확대하고 싶은 비즈니스 유형



22. 비즈니스 활성화 위해 가장 중점 추진사항은



- 매출액별 비율

(중복응답, 단위: %)

구 분	사례수	전문인 력 고용 보조금 지원	디자인 비 표준단 가 수립	디자인 컨설팅 역량 강화 지원	세제혜 택	디자인 수요창 출	과도한 덤핑 방지위 해 수주계 약 감리제 도 실시	사업다 각화 지원	서비스 디자인 등 신 디자인 분야 적극 보급	해외진 출 지원 강화	모름/ 무응답
■ 전 체 ■	(930)	50.8	44.5	36.8	34.9	33.8	30.8	24.9	21.7	14.1	1.4
3억 이하	(184)	51.1	51.1	31.0	40.2	34.8	30.4	21.2	21.2	12.0	1.1
3억~5억원 이하	(135)	56.3	45.2	36.3	40.0	32.6	33.3	27.4	14.1	8.1	2.2
5억~10억원 이하	(367)	54.1	41.4	36.5	35.4	32.6	33.7	26.5	21.0	14.9	0.0
10억~30억원 이하	(114)	49.8	48.3	35.7	28.5	35.3	32.9	23.2	25.1	16.9	0.5
30억 이상	(25)	45.8	43.2	39.0	40.7	30.5	28.0	28.0	22.0	19.5	0.0
모름/무응답	(105)	44.8	31.4	47.6	24.8	36.2	21.9	25.7	26.7	12.4	6.7

- 전문분야별 비율

(단위: %)

구 분	사례수	전문인 력 고용 보조금 지원	디자인 비 표준단 가 수립	디자인 컨설팅 역량 강화 지원	세제혜 택	디자인 수요창 출	과도한 덤핑 방지위 해 수주계 약 감리제 도 실시	사업다 각화 지원	서비스 디자인 등 신 디자인 분야 적극 보급	해외진 출 지원 강화	모름/ 무응답
■ 전 체 ■	(930)	50.8	44.5	36.8	34.9	33.8	30.8	24.9	21.7	14.1	1.4
제품디자인	(157)	56.7	30.6	32.5	47.1	36.9	25.5	24.8	18.5	21.7	0.6
시각디자인	(374)	50.8	50.5	38.2	35.0	33.7	31.0	27.0	20.9	7.8	1.1
디지털미디어	(34)	50.0	38.2	29.4	38.2	26.5	41.2	17.6	23.5	23.5	2.9
환경디자인	(337)	46.6	46.9	37.4	28.2	33.8	33.8	22.3	24.3	14.8	2.1
패션디자인	(11)	90.9	9.1	36.4	54.5	36.4	0.0	27.3	9.1	36.4	0.0
공예디자인	(5)	60.0	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	40.0	20.0	80.0	0.0
기타디자인	(7)	42.9	42.9	57.1	42.9	14.3	0.0	57.1	28.6	14.3	0.0
무응답	(5)	60.0	40.0	40.0	20.0	20.0	40.0	40.0	20.0	20.0	0.0

- 지역별 비율

(단위: %)

구 분	사례수	전문인력 고용 보조금 지원	디자인 비 표준단 가 수립	디자인 컨설팅 역량 강화 지원	세제혜 택	디자인 수요창 출	과도한 덤핑 방지위 해 수주계 약 감리제 도 실시	사업다 각화 지원	서비스 디자인 등 신 디자인 분야 적극 보급	해외진 출 지원 강화	모름/ 무응답
■ 전 체 ■	(930)	50.8	44.5	36.8	34.9	33.8	30.8	24.9	21.7	14.1	1.4
서울	(511)	47.2	43.2	36.4	37.8	32.7	30.7	24.9	21.3	18.8	1.2
부산/울산/경남	(86)	47.7	43.0	27.9	25.6	41.9	36.0	20.9	26.7	8.1	3.5
대구/경북	(52)	55.8	40.4	40.4	34.6	44.2	25.0	17.3	13.5	17.3	3.8
인천/경기	(88)	56.8	43.2	38.6	34.1	35.2	26.1	30.7	19.3	11.4	1.1
광주/전라	(102)	58.8	45.1	44.1	29.4	36.3	26.5	25.5	26.5	4.9	0.0
대전/충청	(55)	54.5	54.5	41.8	32.7	20.0	41.8	27.3	20.0	5.5	0.0
강원/제주	(36)	58.3	58.3	25.0	38.9	25.0	33.3	27.8	22.2	2.8	2.8

- 규모별 비율

(단위: %)

구 분	사례수	전문인력 고용 보조금 지원	디자인 비 표준단 가 수립	디자인 컨설팅 역량 강화 지원	세제혜 택	디자인 수요창 출	과도한 덤핑 방지위 해 수주계 약 감리제 도 실시	사업다 각화 지원	서비스 디자인 등 신 디자인 분야 적극 보급	해외진 출 지원 강화	모름/ 무응답
■ 전 체 ■	(930)	50.8	44.5	36.8	34.9	33.8	30.8	24.9	21.7	14.1	1.4
4명 이하	(119)	55.5	44.5	33.6	33.6	35.3	28.6	22.7	16.0	11.8	4.2
5~9명	(395)	52.9	44.3	36.7	35.9	34.2	32.4	25.3	22.3	10.4	1.0
10~14명	(192)	50.0	42.2	35.9	33.3	32.8	29.7	24.5	24.5	17.7	1.0
15명 이상	(220)	45.0	46.8	39.5	35.5	33.2	30.0	25.5	21.4	18.6	0.9
모름/무응답	(4)	50.0	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0

23. 기타 전문회사 비즈니스 활성화 제언

구 분	사례수	%
■ 전 체 ■	(930)	100.0
사회전반적인 디자인에 대한 인식전환	(42)	4.5
현실적인 디자인 단가수립	(28)	3.0
자금지원 확대	(26)	2.8
디자인표준 단가의 세분화	(24)	2.6
전문적인 유능한 인재발굴 육성사업 지원	(21)	2.3
디자인개발 지원확대	(15)	1.6
많은 기업의 혜택을 위한 지원	(15)	1.6
(공공기관의)디자인 인식을 위한 홍보확대	(15)	1.6
지역사업을 위한 제도적인 지원정책	(14)	1.5
과도한 디자인서비스(가격) 덤핑규제 강화	(13)	1.4
세제혜택 지원확대	(12)	1.3
디자인개발 상품에 대한 홍보확대	(10)	1.1
전문회사 균등한 기회혜택 제공	(9)	1.0
디자이너 재교육 실시확대	(9)	1.0
전문적인 인재공급	(8)	0.9
종합 디자인 컨설팅에 대한 시스템 구축필요	(7)	0.8
해외 네트워크 구축을 통한참여 활성화 확대	(7)	0.8
다양한 정보제공 확대	(6)	0.6
KIDR이 지방과 수도권 의 허브적 역할을 해줄 것	(6)	0.6
전문적 디자인 의식적인 교육실시	(6)	0.6
대기업위주의 선로경향 자제	(6)	0.6
입찰 참가기준 규제완화	(5)	0.5
소규모 디자인공모참여 확대를 장기화	(5)	0.5
디자인개발 상품 유통확대	(5)	0.5
중소기업체 지원을 위한 다양한 혜택확보	(5)	0.5
과도한 디자인업체의 난립을 막기 위한 규제강화/인증서	(5)	0.5
기존 거래선 가산점 제도보완	(4)	0.4
공정한 경쟁심사	(4)	0.4
신규회사 프로젝트 참여기회를 확대	(4)	0.4
교육토론 여건 확보 (커뮤니케이션)	(4)	0.4
수도권과 지방의 정보교류 확대	(4)	0.4
제품개발에 대한 적극적인 지원확대	(4)	0.4
KIDP의 역량을 확대시켜 참여도를 높일 것	(4)	0.4
디자인관련 자문 받을 곳 제공	(4)	0.4
디자인 전문사의 마인드 인식강화	(4)	0.4
정책적인 디자인사업 확대	(4)	0.4
디자인 관련 공동참여 사이트 개설	(3)	0.3
디자인 영역의 다양화 확대	(3)	0.3
디자인 전문업체 평가기준 활성화	(3)	0.3
입찰 진행의 투명화	(3)	0.3
디자인관련 용역을 조달청 입찰 필수로 할것	(3)	0.3

구 분	사례수	%
■ 전 체 ■	(930)	100.0
지방과 중앙의 공동프로젝트 진행확대	(3)	0.3
디자인개발에 대한 시간적 여유확보	(3)	0.3
중소기업체 제품개발에 대한 특허지원/보호확대	(3)	0.3
전문기업체의 프리미엄 강화	(3)	0.3
풍부한 자료를 손쉽게 활용할 수 있도록 해줄 것	(3)	0.3
디자인박람회 및 전시회 확대	(3)	0.3
디자인 콘텐츠 구축강화	(2)	0.2
우수중소기업과 전문회사와의 매칭한 상품개발 인프라 지원	(2)	0.2
산학연계 프로그램 활성화	(2)	0.2
수도권 편중화 지향	(2)	0.2
프로그램 구입비용 지원확대	(2)	0.2
해외홍보 확대	(2)	0.2
환경디자인분야 지원혜택 확장	(2)	0.2
국책사업 선정업체 기준강화 확대	(2)	0.2
자유로운 디자인 공개	(2)	0.2
자료조사가 세부적이었으면 한다	(2)	0.2
국내디자인 전문회사의 역량강화	(2)	0.2
전문디자인 이직을 방지를 위한 제도적 장치마련	(2)	0.2
디자이너 개인의 창작의 자유로운 여건제공	(2)	0.2
선행디자인을 등급으로 만들어 많은 디자이너의 참여확대	(2)	0.2
디자인 회사의 디자인 개발 계약서상 디자인 방향제시	(1)	0.1
디자인 컨설팅 분야 수요창출 강화	(1)	0.1
해외 성공사례 방향성 교육확대 제공	(1)	0.1
디자인 분야와 타분야와의 연계성 구축확대	(1)	0.1
전공대학 구조조정으로 졸업생 공급 조절확대	(1)	0.1
mall개념의 지방 브랜드 개발	(1)	0.1
수도권 중심의 프로젝트 확대	(1)	0.1
수요와 공급의 원활한 교류	(1)	0.1
공동개발사업진행시 진흥원 참여율 조정이 필요	(1)	0.1
자체상품 개발확대를 위한 자생력 강화	(1)	0.1
디자인 사업계획서 틀개선	(1)	0.1
산업디자인 영역을 정보화에 맞게 확대할 것	(1)	0.1
클라이언트에 의존하지 않는 영업라인 확대제공	(1)	0.1
중소업체 디자인업체 양쪽모두에 도움이 되는 지원확대	(1)	0.1
제안서 제출비용 2급이하 업체에게 적정선 책정강화	(1)	0.1
디자인제안 및 설계에 대한 용역비 지출 실시	(1)	0.1
자율경쟁 원칙강화	(1)	0.1
전문서적 보급확대	(1)	0.1
조사자료가 시장규모에 따른 세부적 정보제공	(1)	0.1
KIDP의 연계시 신속한처리요망	(1)	0.1
디자인전문 R&D센터를 KIDP가 직접 운영할것	(1)	0.1
KIDP의 전문디자인업체 관리제도 강화	(1)	0.1
시각디자인관련분야의 지원혜택 확대	(1)	0.1

구 분	사례수	%
■ 전 체 ■	(930)	100.0
전문인력 지식개발산업과의 차별성 인정	(1)	0.1
자문단실시 관력전문직 선정하여 전문성을 강화	(1)	0.1
전문회사들에 대한 매체별 홍보지원	(1)	0.1
디자인 전시관 및 박람회 참여제도 완화	(1)	0.1
디자인 전시 공모에 대한 자료제공	(1)	0.1
선진국형 디자인 전문회사 디자인 연구가 절실하다	(1)	0.1
무분별한 소프트웨어 단속강화	(1)	0.1
소프트웨어 산업활성화를 위한 다양한 사업지원	(1)	0.1
포장(패키지)디자인 분야 지원확대	(1)	0.1
공예디자인에 대한 지원확대	(1)	0.1
디자인 편집개념도입	(1)	0.1
자원금공동투자(제조사+디자인마케팅+정부)방식제안	(1)	0.1
디자인펀드로 실질적인 자금지원 수립	(1)	0.1
디자이너 경력관리 시스템 제공	(1)	0.1
지자체 발주시 디자인전문회사 참여비율 마련 제공해줄 것	(1)	0.1
담당업무과의 인적쇄신이 필요	(1)	0.1
관련서류의 간소화	(1)	0.1
디자인전문사의 종목단일화	(1)	0.1
정부와 기업간의 갈등해소	(1)	0.1
기업간의(전문회사)자유로운 정보교류	(1)	0.1
모름/무응답	(697)	74.9

[부록2] 재무비율분석 결과 및 해석

1. 재무비율분석의 전제

1. 기본전제

가. 분석목적

재무비율 분석의 목적은 디자인 전문업체의 손익계산서 대차대조표 등 재무적 자료를 통해 디자인 산업의 재무상태와 경영성과를 분석하여, 디자인 산업의 현황과 판단의 근거가 될 수 있는 객관적이고 신뢰성 있는 자료와 정보를 확보하고, 이러한 자료 및 정보를 통해, 정부, 산업계, 학계, 연구기관 등의 디자인정책 및 전략수립 시 기초자료를 제공하기 위한 것임.

나. 분석대상

분석대상은 규모별, 지역별 그리고 전문분야별로 구분하여 재무상태와 경영성과에 대한 특성을 알아봄.

1) 규모별

규모별 구분은 2008년 매출액기준으로 50억 이상과 50억 미만으로 구분함.

국내 전체 디자인 전문업체는 769개 업체이고, 이중 50억 이상 업체는 183개 업체로 24%로 나타났고 50억 미만 업체는 586개 업체로 76%를 보임.

〈표 1-1〉 규모별 현황

구 분	전 체	50억이상		50억미만	
		업체수	비율	업체수	비율
업체수(비율)	769	183	24%	586	76%

2) 지역별

지역별 구분은 서울권, 수도권, 영남권, 호남권, 기타권으로 구분함.

서울권은 서울에 소재지를 두고 있는 업체이고 수도권은 경기도와 인천에 소재지를 두고 있는 업체임.

영남권은 부산과 경상남북도에 소재지를 두고 있는 업체이고, 호남권은 전라남북도와 제주도에 소재지를 두고 있는 업체이며, 기타권은 충청남북도와 강원도에 소재지를 두

고 있는 업체임.

서울권은 431개 업체로 전체 업체 중 56%를 보였고, 수도권은 120개 업체로 16%를 보였으며, 영남권은 88개 업체로 11%를 보였고, 호남권은 63개 업체로 8%를 보였으며, 기타권은 67개 업체로 9%를 보임.

〈표 1-2〉 지역별 현황

구 분	전 체	서울권		수도권		영남권		호남권		기타권	
		업체수	비율	업체수	비율	업체수	비율	업체수	비율	업체수	비율
업체수(비율)	769	431	56%	120	16%	88	11%	63	8%	67	9%

3) 전문분야별

전문분야별 구분은 종합디자인, 환경디자인, 제품디자인, 멀티디자인, 포장디자인 그리고 기타디자인업체로 구분함.

종합디자인업체는 시각, 포장, 환경, 제품디자인 등 모든 분야를 수행하는 업체임.

환경디자인업체는 환경디자인과 인테리어디자인을 전문적으로 하는 업체이고, 포장디자인업체는 포장디자인과 시각디자인을 전문적으로 수행하는 업체임.

기타디자인 업체는 광고물작성업, 인쇄업, 날염, 섬유, 기타 분류안된 사업지원서비스업, 전시 및 행사대행업, 시스템소프트웨어개발업, 서적출판업, 가정용직물제품소매업, 상품전문도매업, 비누세정제, 도장, 과일 및 채소도매업, 상품중개업, 건축마무리공사업, 건물금속공작물, 플라스틱 제품개발, 여성남성정장제조업 등의 업체를 포함시킴.

종합디자인업체는 143개 업체로 전체 업체 중 19%를 보였고, 환경디자인업체는 287개 업체로 37%를 보였으며, 제품디자인은 68개 업체로 9%를 보였고, 멀티디자인업체는 26개 업체로 3%를 보였으며, 포장디자인은 180개 업체로 23% 그리고 기타디자인업체는 65개 업체로 9%를 보임.

〈표 1-3〉 전문분야별 현황

구 분	전체	종합		환경		제품		멀티		포장		기타	
		업체수	비율	업체수	비율	업체수	비율	업체수	비율	업체수	비율	업체수	비율
업체수(비율)	769	143	19%	287	37%	68	9%	26	3%	180	23%	65	9%

다. 분석기간

분석대상기간은 표준이 되는 한국은행 “기업경영분석통계”의 업종별 분류가 2007년부터 변경되어, 표준비율과 관계없는 규모별 분석에서만 2007년과 2008년을 비교분석하고, 표준비율과의 비교분석은 2008년에 한하여 분석함.

2. 분석방법

가. 재무비율의 유형

재무비율의 유형은 크게 안정성, 수익성, 성장성, 활동성, 생산성 등으로 구분함.

안정성을 측정하기 위해서는 부채비율, 이자보상비율을 이용하고, 수익성을 측정하기 위해서는 매출액영업이익률, 매출액순이익률을 이용하고, 성장성을 측정하기 위한 비율은 총자산 증가율, 매출액 증가율, 영업이익 증가율을 이용함.

활동성은 총자산 회전율, 자기자본 회전율, 매출채권 회전율을 이용하고, 생산성은 1인당 매출액, 1인당 영업이익, 1인당 순이익을 이용함.

〈표 1-4〉 재무비율의 유형

구 분	안정성	수익성	성장성	활동성	생산성
재무비율	부채비율 이자보상비율	매출액 영업이익률 매출액 순이익률	총자산 증가율 매출액 증가율	총자산 회전율 자기자본 회전율	노동생산성 자본생산성

나. 상호비교분석

상호비교분석은 규모별, 지역별, 전문분야별로 구분하여 재무상태와 경영성과를 비교 분석하고, 한국은행발표 “기업경영분석통계”의 표준비율과 상호 비교분석함.

다. 추세분석

추세분석은 2007년과 2008년의 2개연도간 주요 재무비율의 추세를 파악하고 향후 추세를 예측함.

3. 표준비율

표준비율은 한국은행발표 “기업경영분석통계”의 “서비스업” 종합지표를 “BOK1”으로, “출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업” 종합지표를 “BOK2” 지표로 하여 비교 분석함.

II. 재무비율분석 결과 및 해석

1. 안전성

가. 부채비율(Debt ratio)

부채비율은 타인자본과 자기자본간의 관계를 나타내는 대표적인 재무구조지표로서, 일반적으로 동비율이 낮을수록 재무구조가 건전하다고 판단함. 그러나 이와 같은 입장은 여신자 측에서 채권회수의 안정성만을 고려한 것이며, 기업경영의 측면에서는 단기적 채무변제의 압박을 받지 않는 한 투자수익률이 이자율을 상회하면 보다 많은 부채를 이용하는 것이 유리할 수 있음. 부채비율의 산식은 다음과 같음.

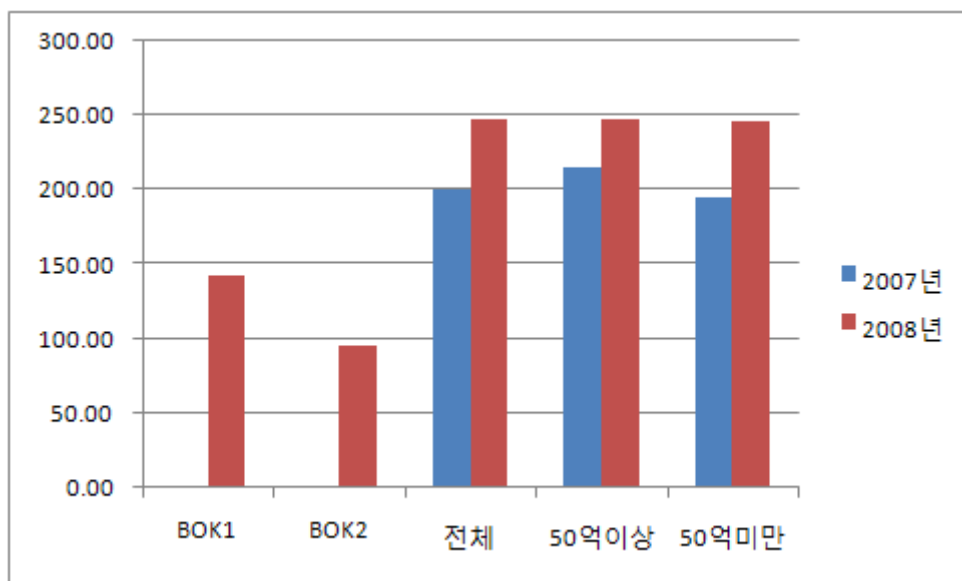
$$\text{부채비율} = \frac{\text{부채}}{\text{자기자본}} \times 100$$

1) 규모별 분석

(단위 : 개, %)

구 분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2007년	업체수			742	180	562
	재무비율			200.12	215.13	195.32
2008년	업체수			742	181	561
	재무비율	142.03	95.12	246.95	247.75	246.69

부(負)의 값은 표본에서 제외함.



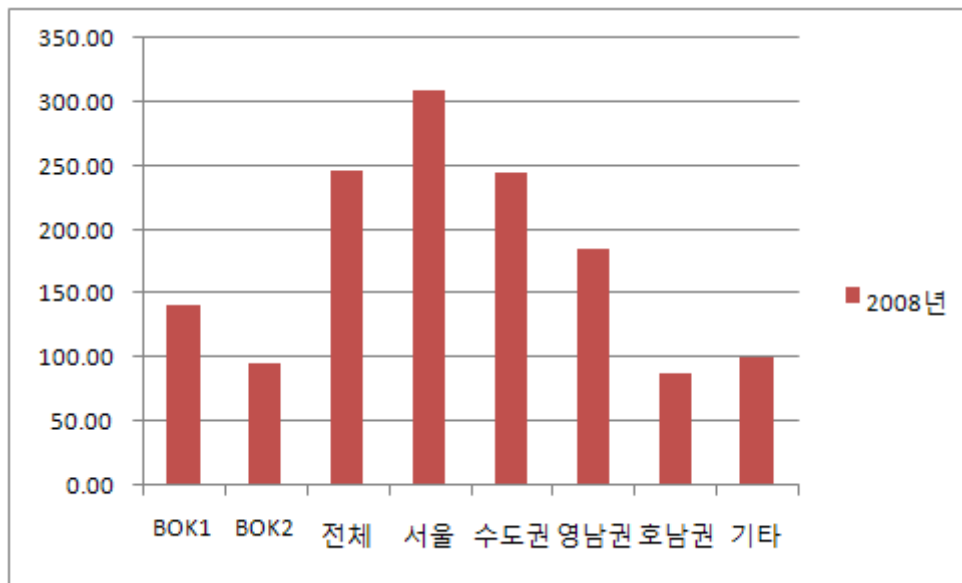
규모별 분석결과에 의하면, 50억 이상, 50억 미만 모두에서 2007년보다 2008년에 부채 비율이 보다 높게 나타났고, 2008년의 경우 표준비율보다 높게 나타나고 있어 ‘디자인 업체의 경우 부채비율이 높은 편이다’ 라고 할 수 있음. 50억 이상과 50억 미만업체 간 부채비율 비교는 50억 이상의 부채비율이 2007년과 2008년 모두 높은 것으로 나타남.

2) 지역별분석

(단위 : 개, %)

구 분	BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타
2008년	업체수		742	410	116	87	63	66
	재무비율	142.03	95.12	246.95	308.85	244.43	184.92	87.33

부(負)의 값은 표본에서 제외함.



지역별분석결과에 의하면, 서울, 수도권, 영남권, 기타, 호남권 순으로 높게 나타남. 서울권, 수도권, 영남권은 표준비율보다 높게 나타났으며, 호남권은 표준비율보다 낮게 나타났으며, 기타는 표준비율인 BOK1보다 낮게 나타남.

따라서 호남지역에 있는 디자인 업체들의 부채비율이 비교적 다른 지역에 있는 업체들의 부채비율보다 낮게 나타나고 있어 재무구조가 비교적 건전하다고 할 수 있음.

서울에 소재지를 두고 있는 업체들의 경우는 타지역에 있는 업체들의 부채비율보다 높게 나타나 재무건전성이 타지역보다 악화되었다고 할 수 있음.

3) 전문분야별 분석

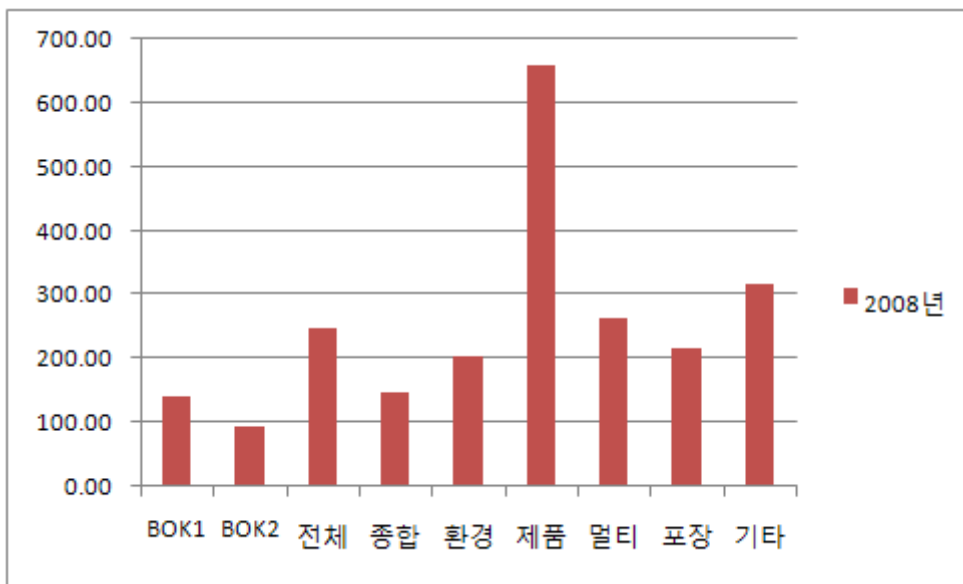
전문분야별 분석결과에 의하면, 제품디자인의 경우 2008년에는 660%로 매우 높게 나타남.

종합디자인은 다른 전문분야에 비해 비교적 낮은 부채비율을 보여주고 있어 재무적 건전성이 높다고 할 수 있음. 하지만 디자인업체 전체의 경우는 표준비율보다 높게 나타나고 있어 비교적 부채비율이 높다고 할 수 있음.

(단위 : 개, %)

구분	BOK1	BOK2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타
2008년									
업체수			742	139	285	66	24	173	55
재무비율	142.03	95.12	246.95	146.59	202.78	660.61	265.23	217.40	318.01

부(負)의 값은 표본에서 제외함.



나. 이자보상비율(Interest coverage ratio)

이자보상비율은 이자지급에 필요한 수익을 창출할 수 있는 능력을 측정하기 위한 지표로 이자부담능력을 판단하는데 유용한 자료임. 이자보상비율의 산식은 다음과 같음.

$$\text{이자보상비율} = \frac{\text{영업이익}}{\text{이자비용}}$$

1) 규모별 분석

규모별 분석결과에 의하면, 2008년의 경우 2007년에 비해 이자보상비율이 감소함. 이는 디자인업체들의 부채 부담능력이 급격히 저하되었음을 보여주는 것으로 볼 수 있음.

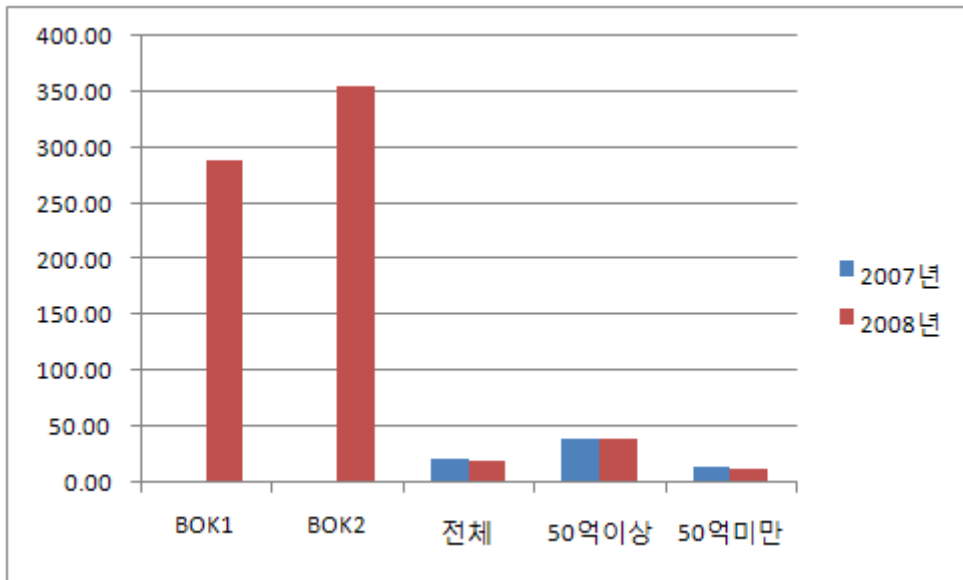
음. 표준비율과 비교하는 경우에는 디자인업체의 이자보상비율이 매우 낮은 수준을 보임. 따라서 디자인업체의 부채부담능력이 낮다고 할 수 있음.

50억 이상과 50억 미만업체간 이자보상비율 비교는 50억 이상의 이자보상비율이 2007년과 2008년 모두 높은 것으로 나타남. 따라서 50억 이상 업체의 부채부담능력이 50억 미만 업체의 부채부담능력에 비해 양호하다고 할 수 있음.

(단위 : 개, 배)

구 분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2007년	업체수			616	167	449
	재무비율			21.60	39.70	14.87
2008년	업체수			665	170	495
	재무비율	289.45	355.67	19.11	38.59	12.42

이자비용이 0 이면 표본에서 제외함



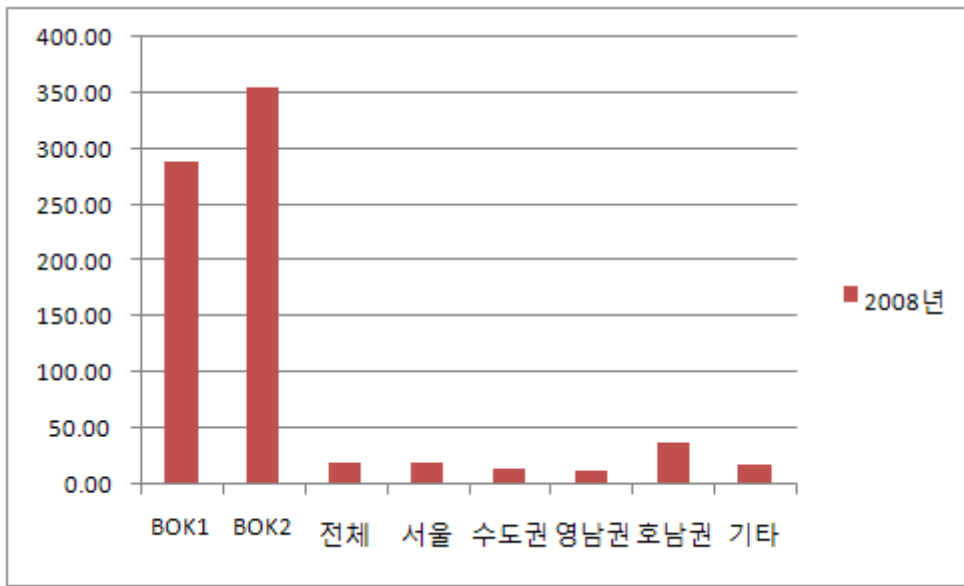
2) 지역별 분석

지역별분석결과에 의하면, 호남권, 서울, 기타, 수도권, 영남권 순으로 높게 나타남. 또한 모든 집단에서 표준비율보다 매우 낮게 나타남.

(단위 : 개, 배)

구 분		BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타
2008년	업체수			665	371	108	73	56	57
	재무비율	289.45	355.67	19	19	14	13	37	17

이자비용이 0 이면 표본에서 제외함



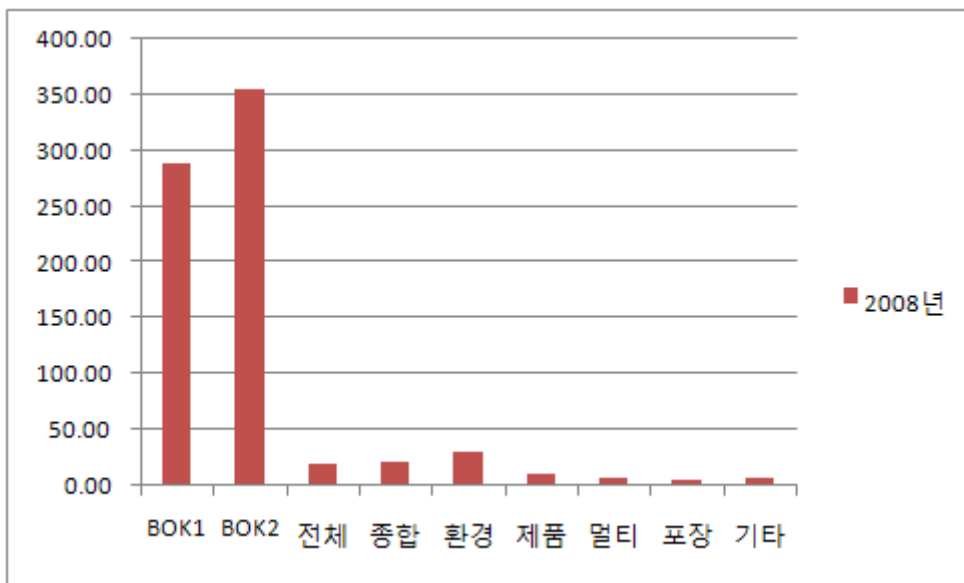
3) 전문분야별 분석

전문분야별 분석결과에 의하면, 모든 분야에서 매우 낮은 비율을 보이고 있음. 또한 모든 분야에서 표준비율보다 매우 낮은 비율을 보임.

(단위 : 개, 배)

구분	BOK 1	BOK 2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타
2008년			665	127	268	57	23	144	46
	289.45	355.67	19	20	30	10	1	5	7

이자비용이 0 이면 표본에서 제외함



2. 수익성

가. 매출액 영업이익률(Operating income to sales)

기업의 주된 영업활동에 의한 성과를 판단하기 위한 지표로서 제조 및 판매활동과 직접 관계가 없는 영업외손익을 제외한 순수한 영업이익만을 매출액과 대비한 것으로 영업효율성을 나타내는 지표임. 매출액영업이익률의 산식은 다음과 같음.

$$\text{매출액 영업이익률} = \frac{\text{영업이익}}{\text{매출액}} \times 100$$

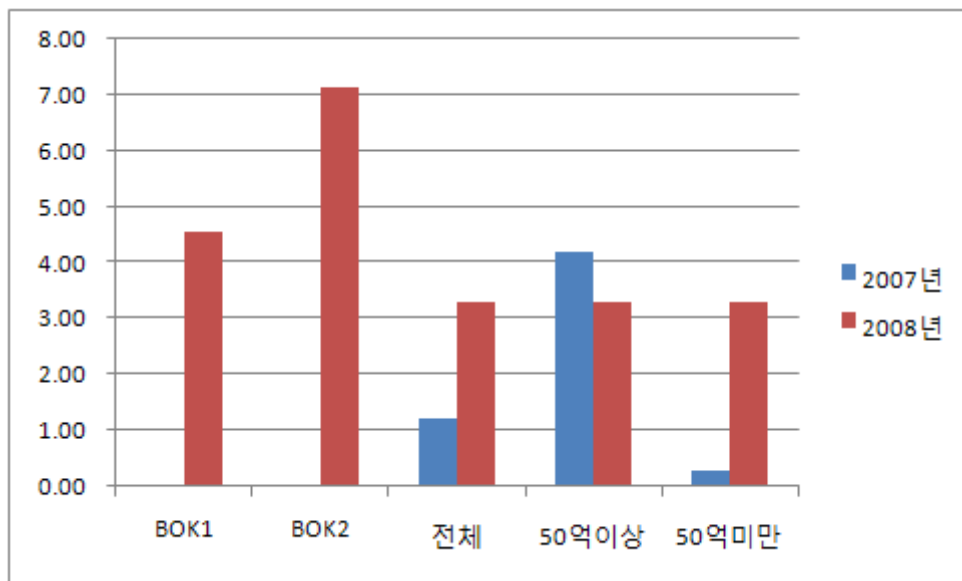
1) 규모별 분석

규모별 분석결과에 의하면, 50억 이상과 50억 미만 모두 표준비율보다 낮게 나타났고, 전체의 경우에는 2007년 보다 2008년에 크게 증가한 것으로 나타나나 50억 이상의 경우에는 2008년에 감소한 것으로 나타남.

50억 이상과 50억 미만업체간 매출액 영업이익율 비교는 50억이상의 매출액 영업이익율이 50억미만의 영업이익율보다 2007년과 2008년 모두 높은 것으로 나타났으나 그 차이가 2008년에는 크게 감소함.

(단위 : 개, %)

구 분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2007년	업체수			765	183	582
	재무비율			1.22	4.19	0.28
2008년	업체수			766	183	583
	재무비율	4.54	7.14	3.30	3.31	3.30

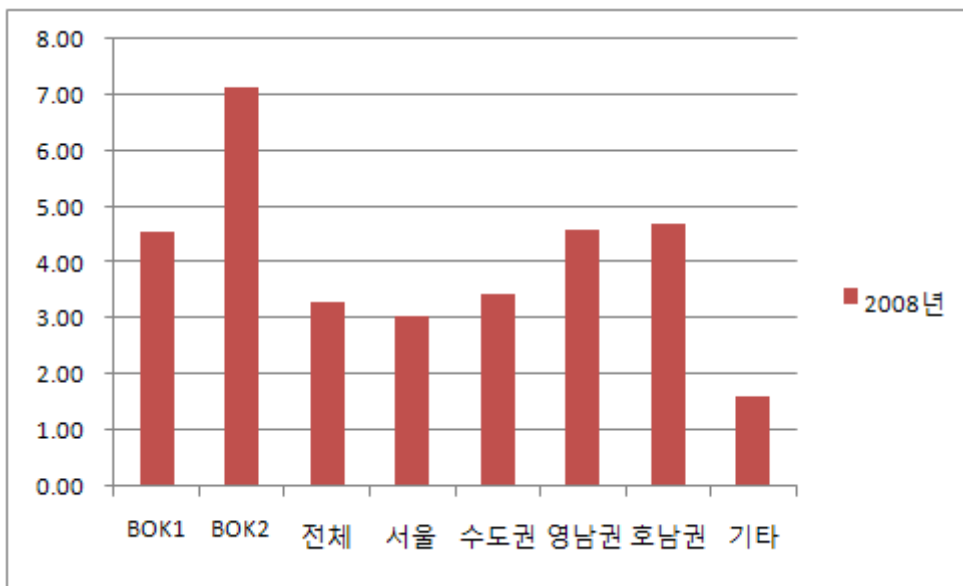


2) 지역별 분석

지역별분석결과에 의하면, 2008년의 경우 매출액영업이익률이 호남권 4.68%, 영남권 4.60%, 수도권 3.44%, 서울 3.06%, 기타 1.60% 순으로 높게 나타남. BOK1보다 호남권과 영남권이 높게 나타났고 그 외의 집단에서는 표준비율보다 낮게 나타남.

(단위 : 개, %)

구 분	BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타
2008 년	업체수		766	428	120	88	63	67
	재무비율	4.54	7.14	3.30	3.06	3.44	4.60	4.68

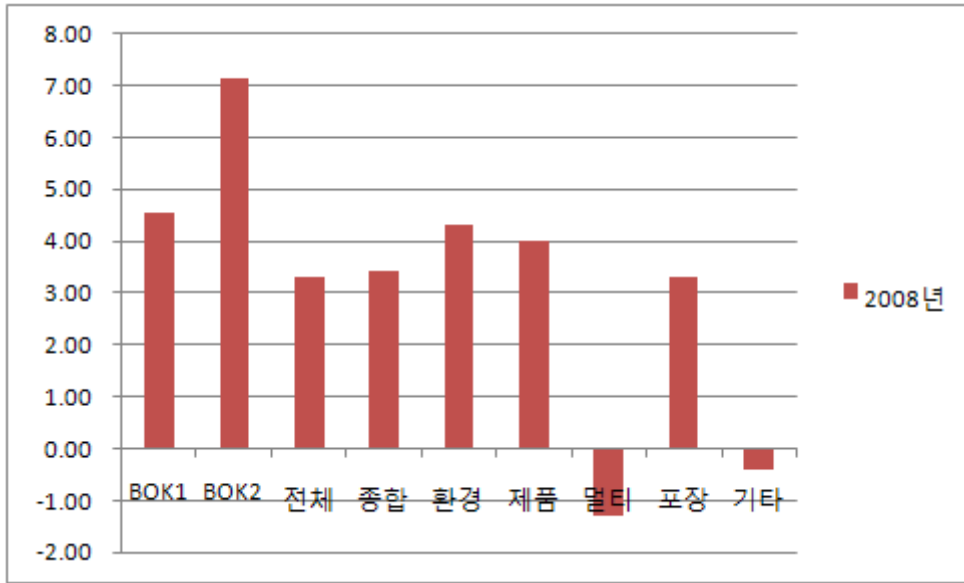


3) 전문분야별 분석

전문분야별 분석결과에 의하면, 모두 표준비율에 비해 낮은 값을 보임. 특히 멀티디자인과 기타의 경우에는 부(-)의 값을 보임.

(단위 : 개, %)

구 분	BOK1	BOK2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타
2008 년	업체수		766	143	285	68	26	179	65
	재무비율	4.54	7.14	3.30	3.43	4.33	4.00	-1.30	3.32



나. 매출액 순이익률(Net income to sales)

매출액에 대한 당기순이익의 비율을 나타내는 지표이다. 매출액순이익률의 산식은 다음과 같음.

$$\text{매출액 순이익률} = \frac{\text{당기순이익}}{\text{매출액}} \times 100$$

1) 규모별 분석

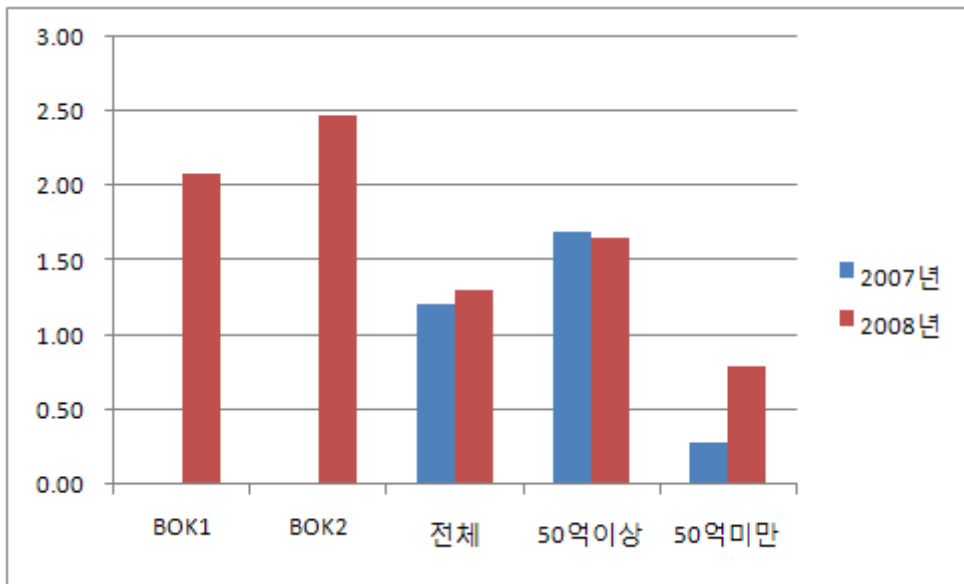
규모별 분석결과에 의하면, 2008년의 경우 50억 이상과 50억 미만 업체 모두에서 표준비율보다 낮게 나타났고, 50억 이상은 2008년의 경우 2007년보다 감소하였으나 50억 미만은 2007년 보다 증가한 것으로 나타남.

50억 이상과 50억 미만업체간 매출액 순이익율 비교는 50억 이상의 매출액 순이익율이 2007년과 2008년 모두 높은 것으로 나타남.

(단위 : 개, %)

구분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2007년	업체수			765	183	582
	재무비율			1.22	1.69	0.28
2008년	업체수			766	183	583
	재무비율	2.08	2.47	1.30	1.65	0.80

주:매출액이 0 이하면 표본에서 제외함



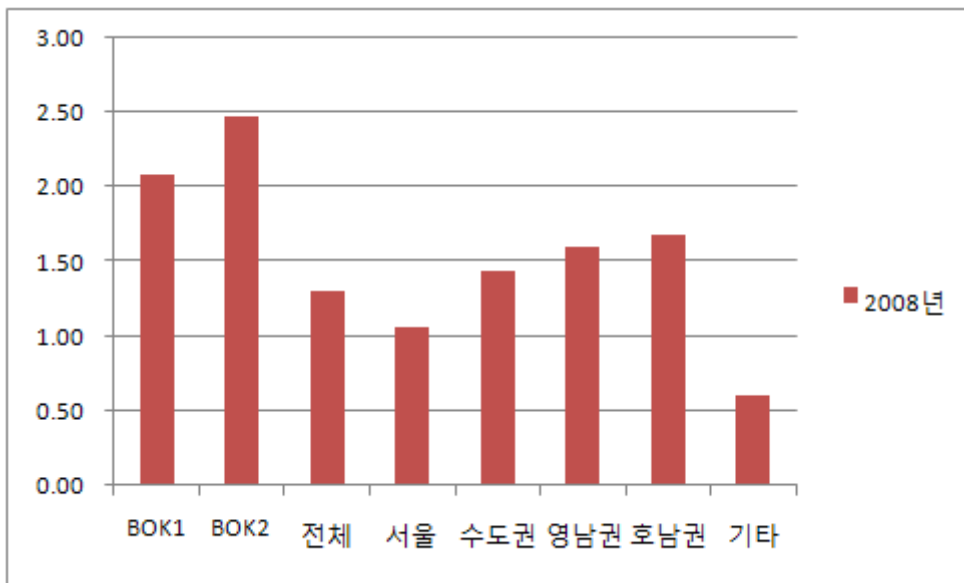
2) 지역별 분석

지역별분석결과에 의하면, 모든 지역에서 표준비율보다 낮은 값을 보임. 또한 호남권, 영남권, 수도권, 서울, 기타 순으로 높게 나타남.

(단위 : 개, %)

구분	BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타
2008년			766	428	120	88	63	67
재무비율	2.08	2.47	1.30	1.06	1.44	1.60	1.68	0.60

주:매출액이 0 이하면 표본에서 제외함



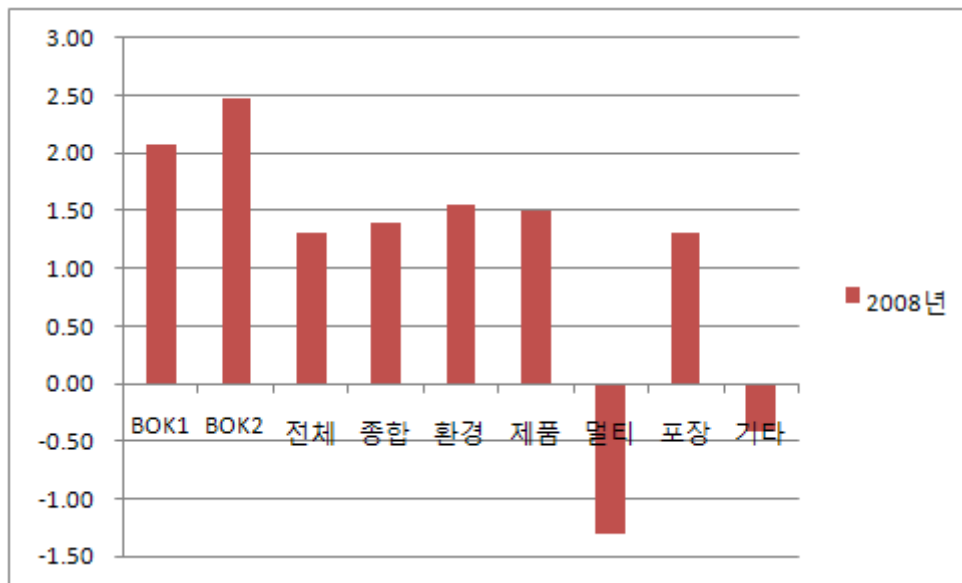
3) 전문분야별 분석

전문분야별 분석결과에 의하면, 환경, 제품, 포장, 종합디자인 순으로 높게 나타났고, 모든 분야에서 표준비율 보다 낮게 나타남.

(단위 : 개, %)

구 분	BOK1	BOK2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타
2008 년	업체수		766	143	285	68	26	179	65
	재무비율	2.08	2.47	1.30	1.40	1.55	1.50	-1.30	1.30

매출액이 0 이하면 표본에서 제외함



3. 성장성

가. 총자산 증가율(Growth rate of total assets)

기업에 투자 운용된 총자산이 당해연도에 얼마나 증가하였는가를 나타내는 비율로서 기업의 전체적인 성장척도를 측정하는 지표로, 총자산 증가율의 산식은 다음과 같음.

$$\text{총자산 증가율} = \frac{\text{당기말총자산} - \text{전기말총자산}}{\text{전기말총자산}} \times 100$$

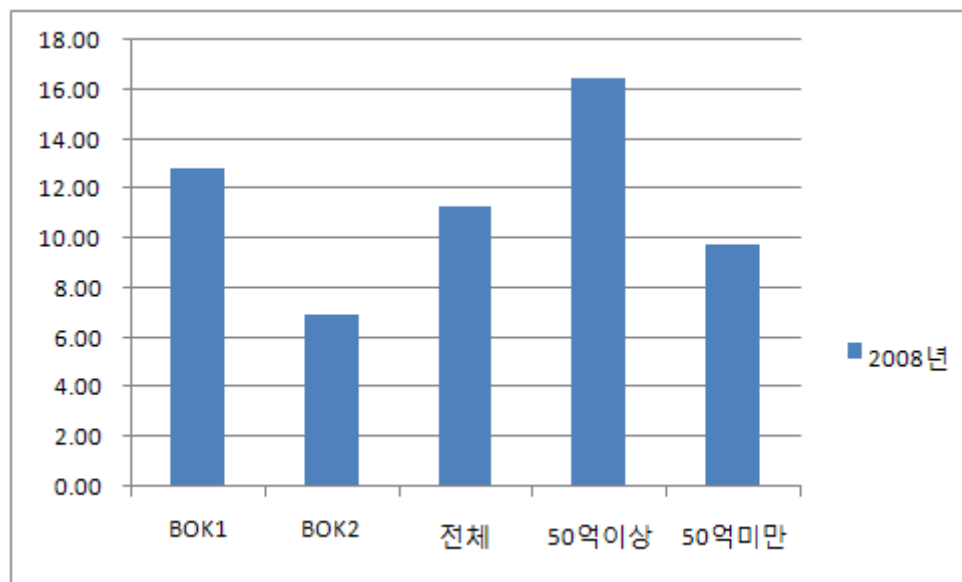
1) 규모별 분석

규모별 분석결과에 의하면, 50억 이상, 50억 미만 모두에서 총자산증가율이 표준비율 중 BOK2보다는 높지만 BOK1보다는 낮게 나타남.

또한 50억 이상업체의 총자산증가율이 16.48%이고 50억 미만업체는 9.74%로 나타나 50억 이상업체의 총자산증가율이 보다 높게 나타남.

(단위 : 개, %)

구 분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2008년	업체수			769	183	586
	재무비율	12.81	6.91	11.34	16.48	9.74



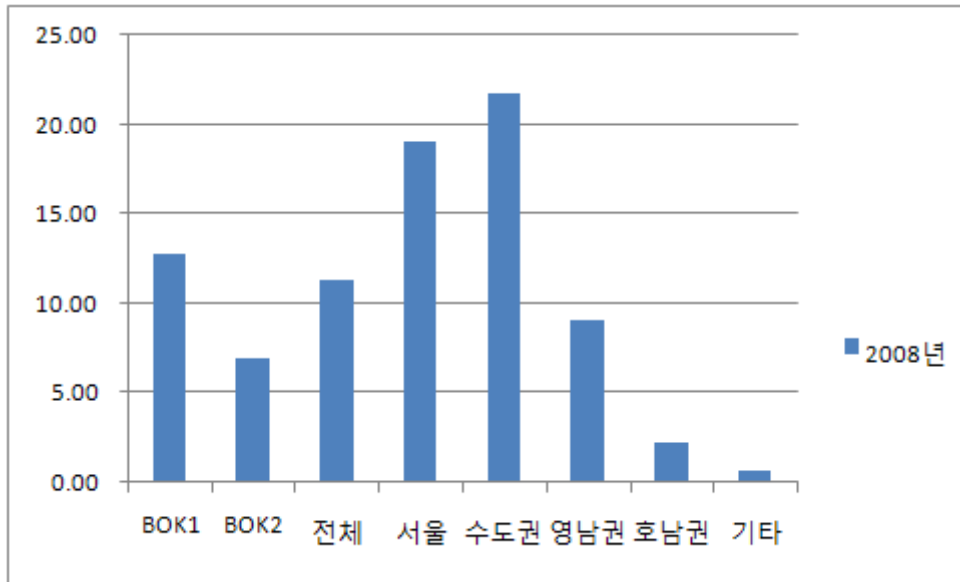
2) 지역별 분석

지역별분석결과에 의하면, 수도권, 영남권, 서울, 호남권, 기타 순으로 높게 나타남.

또한 수도권과 서울은 표준비율보다 높게 나타났지만, 영남권은 BOK1보다는 낮고 BOK2보다는 높게 나타났으며, 호남권과 기타는 표준비율보다 낮게 나타남.

(단위 : 개, %)

구 분	BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타	
2008년			769	431	120	88	63	67	
	재무비율	12.81	6.91	11.34	19.11	21.72	9.11	2.27	0.70

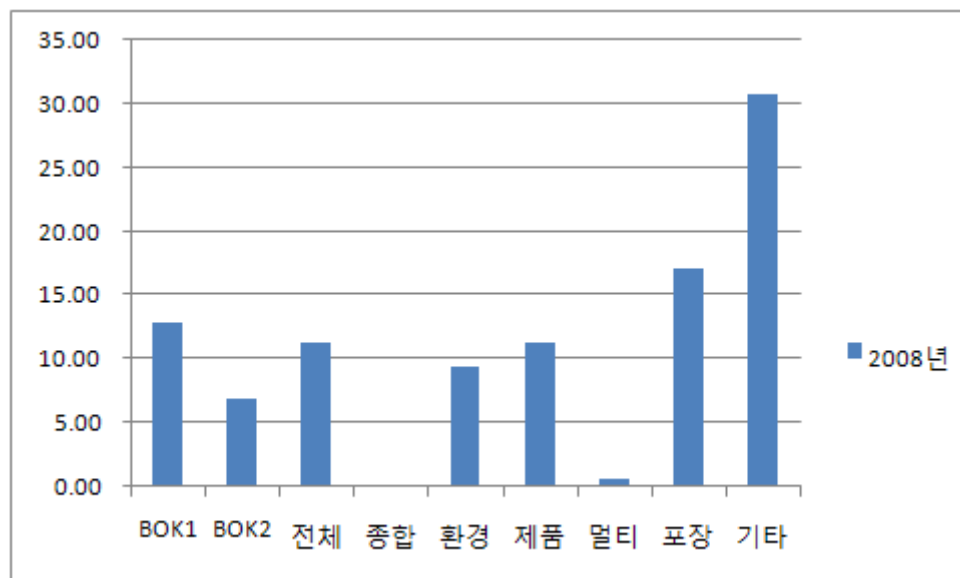


3) 전문분야별 분석

전문분야별 분석결과에 의하면, 기타, 포장디자인, 제품디자인, 환경디자인, 종합디자인, 멀티디자인순으로 높게 나타났고 모든 집단이 표준비율보다 높게 나타남.

(단위 : 개, %)

구 분	BOK1	BOK2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타	
2008년			769	143	287	68	26	180	65	
	재무비율	12.81	6.91	11.34	0.13	9.38	11.35	0.57	17.06	30.78



나. 매출액 증가율(Growth rate of sales)

전년도 매출액에 대한 당해연도 매출액의 증가율로서 기업의 외형적 성장세를 판단하는 대표적인 지표임. 경쟁기업보다 빠른 매출액증가율은 결국 시장점유율의 증가를 의미하므로 경쟁력 변화를 나타내는 척도의 하나가 됨. 매출액증가율의 산식은 다음과 같음.

$$\text{매출액 증가율} = \frac{\text{당기매출액} - \text{전기매출액}}{\text{전기매출액}} \times 100$$

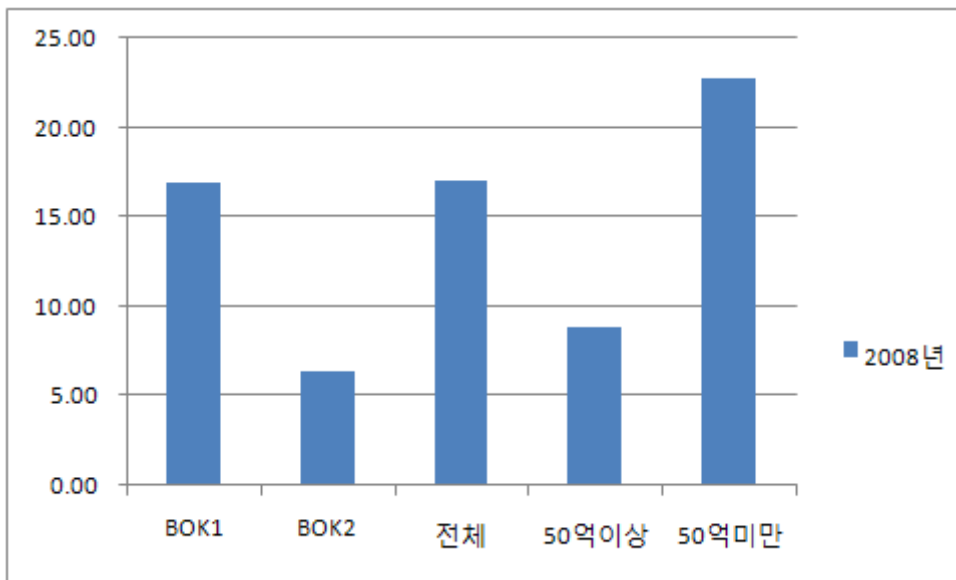
1) 규모별 분석

규모별 분석결과에 의하면, 50억 이상과 50억 미만 모두 표준비율 중 BOK2보다는 높게 나타났지만 BOK1보다는 50억미만에서만 높게 나타남. 또한 50억 이상업체의 매출액증가율이 8.85%이고 50억 미만업체는 22.74%로 나타나 50억 미만업체의 매출액증가율이 보다 높게 나타남.

(단위 : 개, %)

구 분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2008년	업체수			766	183	583
	재무비율	16.96	6.41	17.03	8.85	22.74

당기 매출액 또는 전기 매출액이 0 이하면 표본에서 제외함



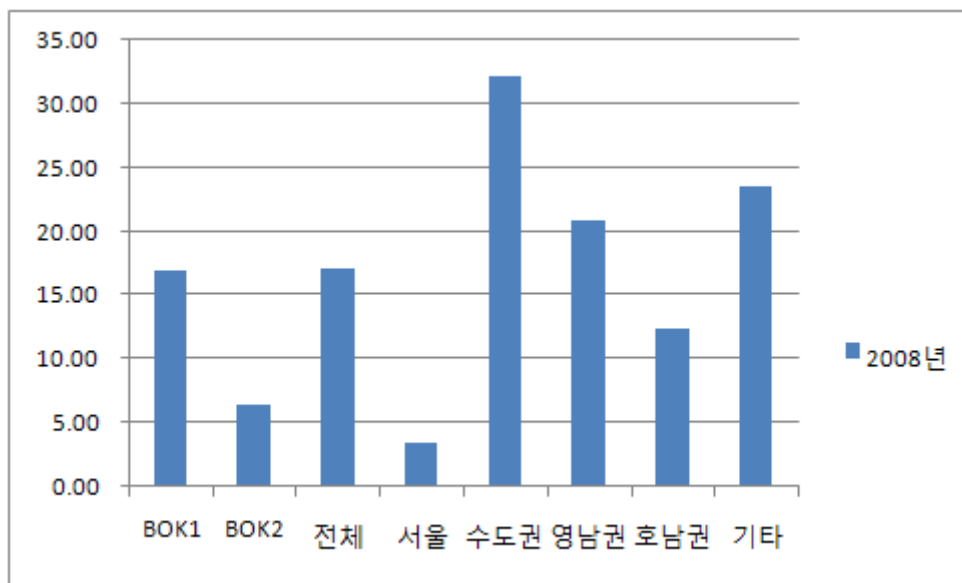
2) 지역별 분석

지역별분석결과에 의하면, 수도권 32.10%, 기타 23.50%, 영남권 20.89%, 호남권 12.40%, 서울 3.49% 순으로 높게 나타남. 또한 모든 집단이 표준비율보다 높게 나타남.

(단위 : 개, %)

구 분	BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타	
2008년			766	428	120	88	63	67	
	재무비율	16.96	6.41	17.03	3.49	32.10	20.89	12.40	23.50

당기 매출액 또는 전기 매출액이 0 이하면 표본에서 제외함



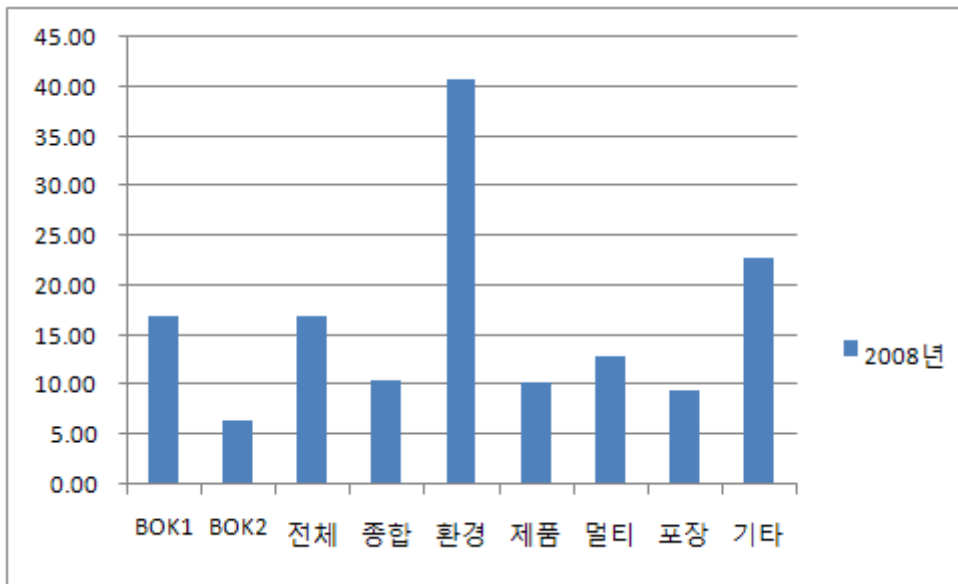
3) 전문분야별 분석

전문분야별 분석결과에 의하면, 환경, 기타, 포장디자인, 제품디자인, 종합디자인, 멀티디자인순으로 높게 나타났고 모든 집단이 표준비율보다 높게 나타남.

(단위 : 개, %)

구 분	BOK1	BOK2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타	
2008년			766	143	286	67	26	179	65	
	재무비율	16.96	6.41	17.03	10.43	40.70	10.30	12.90	9.40	22.80

당기 매출액 또는 전기 매출액이 0 이하면 표본에서 제외함



4. 활동성

가. 총자산 회전율(Total assets turnover)

총자산이 1년 동안 몇 번 회전하였는가를 나타내는 비율로서 기업에 투하한 총자산의 운용효율을 총괄적으로 표시하는 지표임. 총자산회전율의 산식은 다음과 같음.

$$\text{총자산 회전율} = \frac{\text{매출액}}{\text{총자산}}$$

1) 규모별 분석

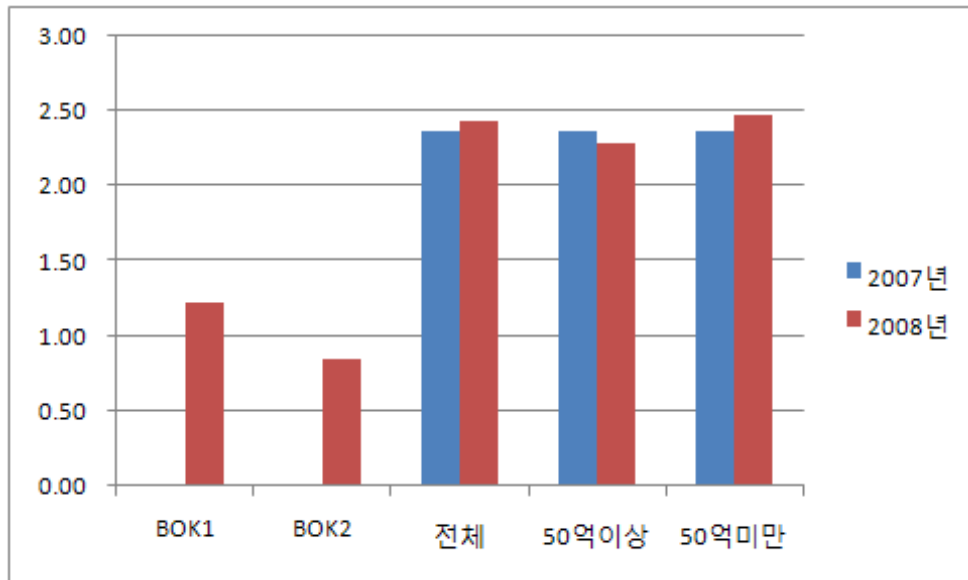
규모별 분석결과에 의하면, 전체, 50억 미만 업체에서 2007년보다 2008년에 총자산회전율이 보다 높게 나타났지만 50억 이상 업체는 감소함.

또한 50억 이상과 50억 미만 모두 표준비율보다 높게 나타남.

50억 이상과 50억 미만업체간 총자산회전율 비교는 50억 미만과 50억 이상 모두 유사하게 나타남.

(단위 : 개, 회)

구 분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2007년	업체수			769	183	586
	재무비율			2.37	2.37	2.37
2008년	업체수			769	183	586
	재무비율	1.23	0.85	2.43	2.28	2.48

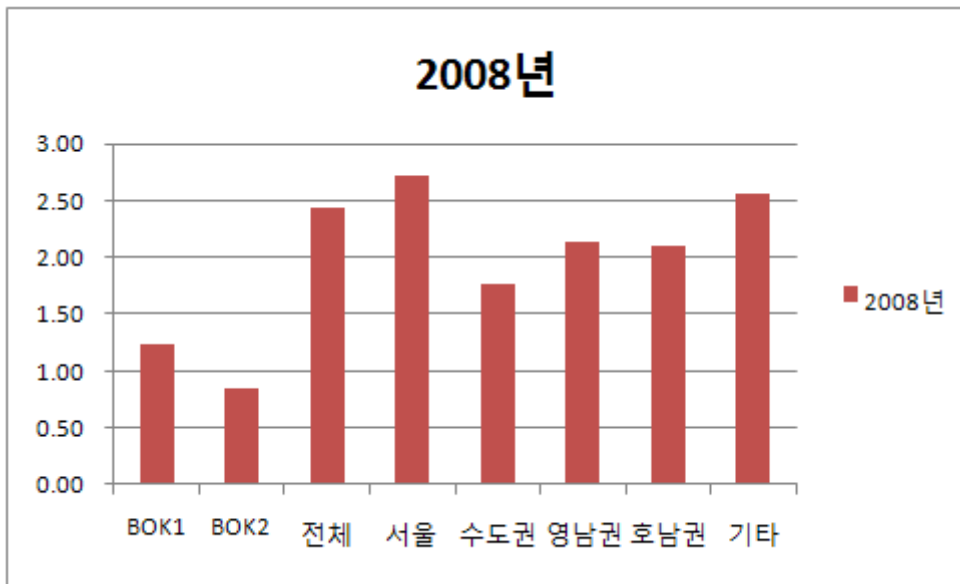


2) 지역별 분석

지역별분석결과에 의하면, 2008년의 경우 서울 2.71, 기타 2.56, 영남권 2.13, 호남권 2.11, 수도권 1.77 순으로 높게 나타났고 모든 집단이 표준비율보다 높게 나타남.

(단위 : 개, 회)

구 분	BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타
2008년	업체수		769	431	120	88	63	67
	재무비율	1.23	0.85	2.43	2.71	1.77	2.13	2.11

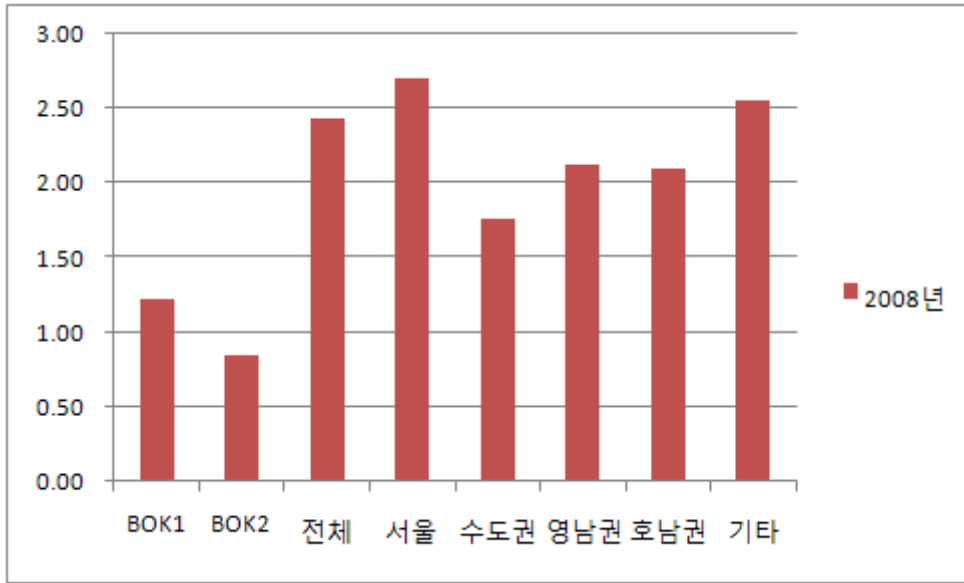


3) 전문분야별 분석

전문분야별 분석결과에 의하면, 2008년의 경우 기타 5.19, 종합디자인 2.28, 환경디자인 2.23, 포장디자인 2.11, 제품디자인 2.02, 멀티디자인 1.95 순으로 높게 나타났고 모든 집단이 표준비율보다 높게 나타남.

(단위 : 개, 회)

구 분	BOK1	BOK2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타
2008년	업체수		769	143	287	68	26	180	65
	재무비율	1.23	0.85	2.43	2.28	2.23	2.02	1.95	2.11



나. 자기자본 회전율(Stockholders' equity turnover)

자기자본의 회전속도, 즉 자기자본 이용의 효율성을 측정하는 지표임. 자기자본회전율의 산식은 다음과 같음.

$$\text{자기자본 회전율} = \frac{\text{매출액}}{\text{자기자본}}$$

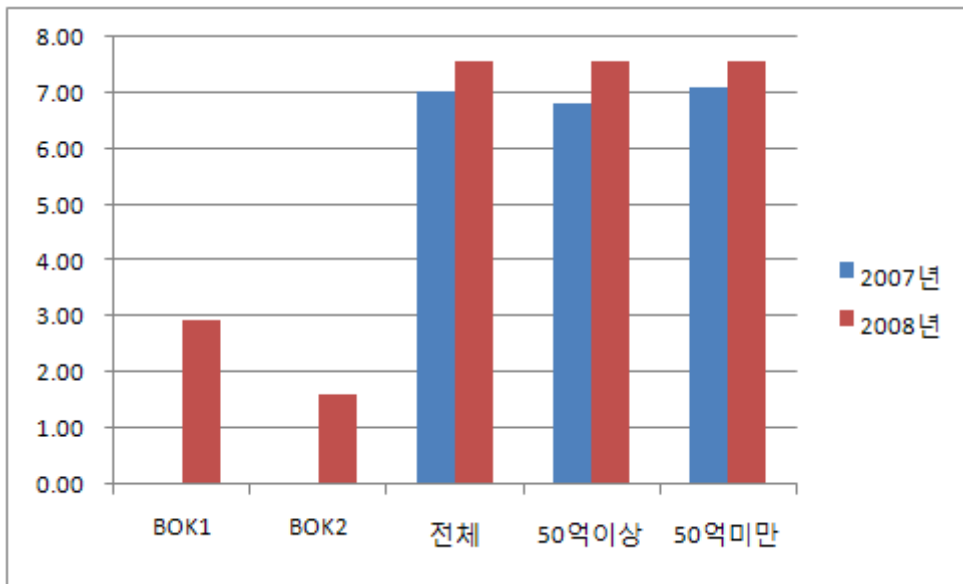
1) 규모별 분석

규모별 분석결과에 의하면, 50억 이상, 50억 미만 모두에서 자기자본회전율이 표준비율보다 높게 나타남. 또한 2008년의 경우 50억 이상업체의 자기자본회전율이 7.57이고 50억 미만업체는 7.56으로 나타나 규모에 따라 차이가 없다고 할 수 있음.

(단위 : 개, 회)

구 분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2007년	업체수			745	180	565
	재무비율			7.03	6.81	7.11
2008년	업체수			742	181	561
	재무비율	2.94	1.62	7.56	7.57	7.56

자기자본이 부(負)인 경우 표본에서 제외함



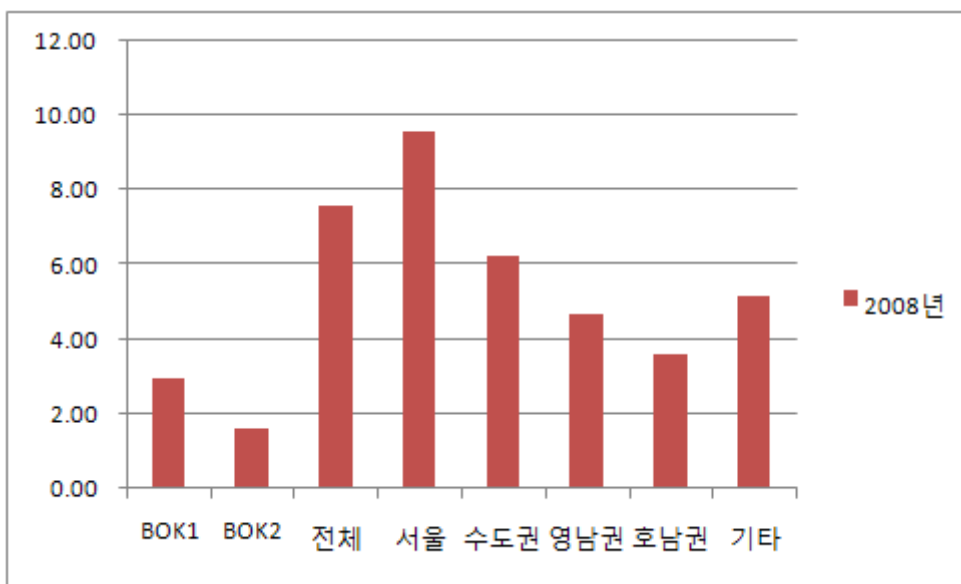
2) 지역별 분석

지역별분석결과에 의하면, 서울 9.56, 수도권 6.22, 영남권 4.66, 호남권 3.59 순으로 높게 나타났고 모든 집단이 표준비율보다 높게 나타남.

(단위 : 개, 회)

구분	BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타
2008년	업체수		742	410	116	87	63	66
	재무비율	2.94	1.62	7.56	9.56	6.22	4.66	3.59

자기자본이 부(負)인 경우 표본에서 제외함



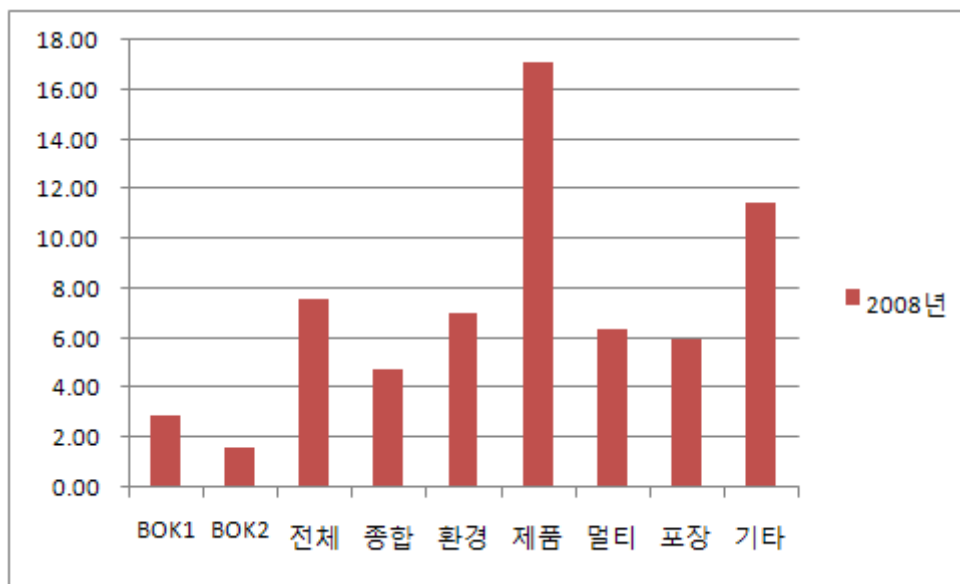
3) 전문분야별 분석

전문분야별 분석결과에 의하면, 제품디자인, 기타, 포장디자인, 제품디자인, 환경디자인, 종합디자인, 멀티디자인순으로 높게 나타났고 모든 집단이 표준비율보다 높게 나타남.

(단위 : 개, 회)

구 분	BOK1	BOK2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타	
2008년			742	139	284	66	24	173	56	
	재무비율	2.94	1.62	7.56	4.73	7.03	17.13	6.37	5.96	11.47

자기자본이 부(負)인 경우 표본에서 제외함



5. 생산성

가. 노동생산성

노동생산성은 부가가치에 대한 종업원 1인당 기여도를 나타내는 지표로서 노동생산성에 대한 산식은 다음과 같음.

$$\text{노동생산성} = \frac{\text{부가가치}}{\text{종업원수}}$$

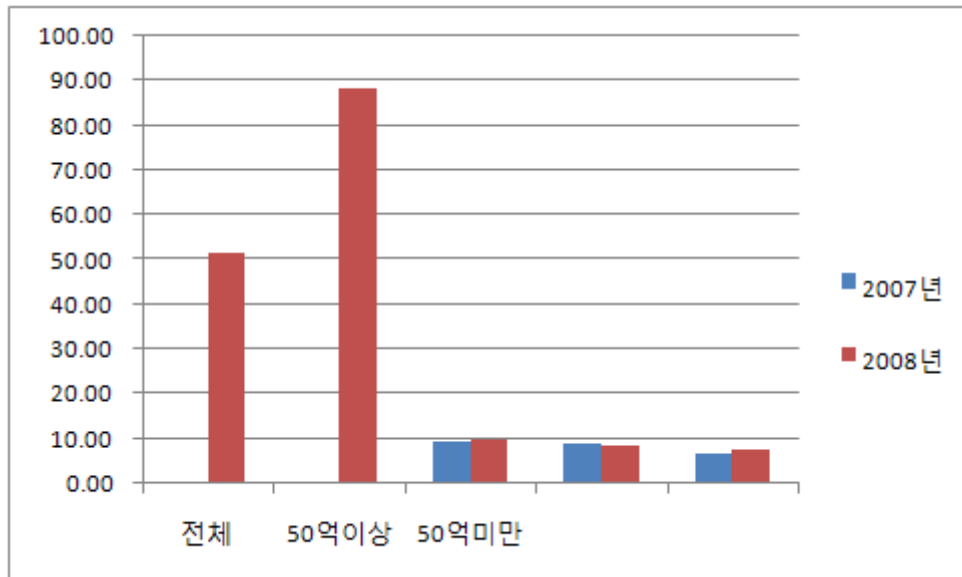
1) 규모별 분석

규모별 분석결과에 의하면, 노동생산성은 50억 이상의 업체와, 50억 미만의 업체, 모두 표준비율에 비해 매우 낮은 값을 보임. 또한 2008년에는 2007년에 비해 전체의 경우와 50억 미만은 상승한 것으로 나타났으나 50억 이상은 하락한 것으로 나타남.

(단위 : 개, 천원)

구 분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2007년	업체수			716	179	537
	재무비율			9.21	9.16	6.56
2008년	업체수			716	179	537
	재무비율	51.71	88.39	9.96	8.70	7.71

종업원이 없는 경우 표본에서 제외함



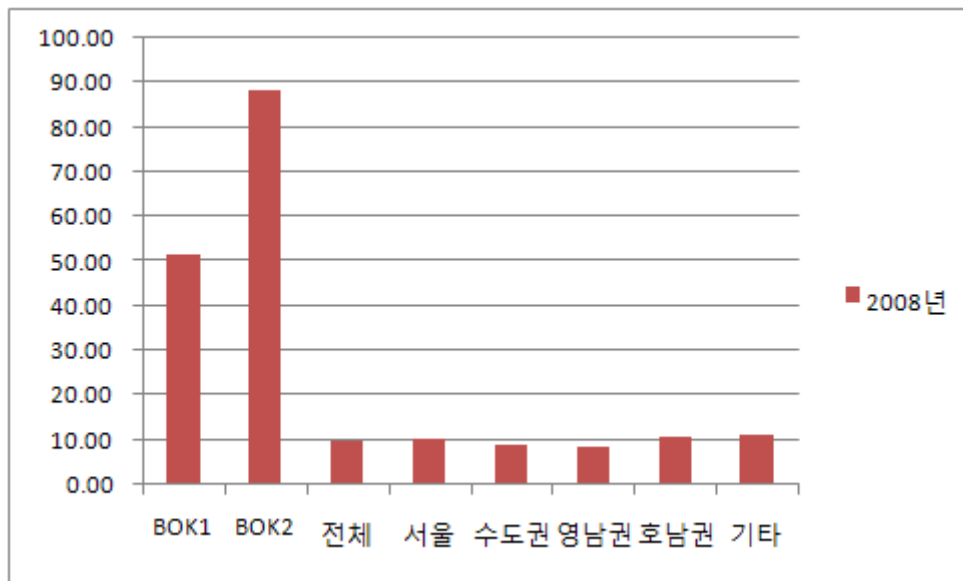
2) 지역별 분석

지역별분석결과에 의하면, 노동생산성은 기타, 호남권, 서울, 수도권, 영남권 순으로 높게 나타남. 모든 지역의 비율값이 표준비율보다 매우 낮은 값을 보임.

(단위 : 개, 천원)

구 분	BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타	
2008년			716	403	112	80	60	61	
	재무비율	51.71	88.39	9.96	10.25	8.87	8.49	10.93	10.99

종업원이 없는 경우 표본에서 제외함



3) 전문분야별 분석

전문분야별 분석결과에 의하면, 노동생산성은 기타, 환경디자인, 포장디자인, 제품디자인, 종합디자인, 멀티디자인순으로 높게 나타남. 특히 멀티디자인은 부(-)의 값을 보여 노동생산성이 가장 낮은 것으로 나타남.

(단위 : 개, 천원)

구 분	BOK1	BOK2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타	
2008년			716	135	274	66	24	160	57	
	재무비율	51.71	88.39	9.96	7.92	11.91	8.44	-3.80	8.95	15.78

종업원이 없는 경우 표본에서 제외함

나. 자본생산성

자본생산성은 부가가치에 대한 총자본 1원당 기여도를 나타내는 지표로 자본생산성에 대한 산식은 다음과 같음.

$$1인당\ 순이익 = \frac{부가가치}{총자본}$$

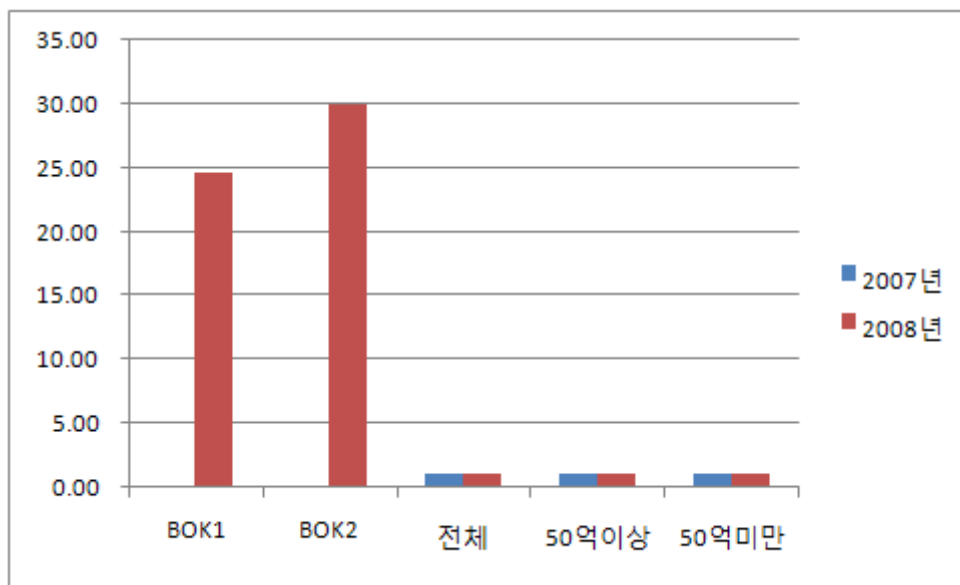
1) 규모별 분석

규모별 분석결과에 의하면, 자본생산성은 표준비율에 비해 매우 낮은 값을 보임. 또한 2008년에는 2007년에 비해 하락한 것으로 나타남.

(단위 : 개, 천원)

구 분		BOK1	BOK2	전체	50억이상	50억미만
2007년	업체수			716	179	537
	재무비율			1.086	1.092	1.084
2008년	업체수			716	179	537
	재무비율	24.69	29.97	1.079	1.082	1.079

종업원이 없는 경우 표본에서 제외함



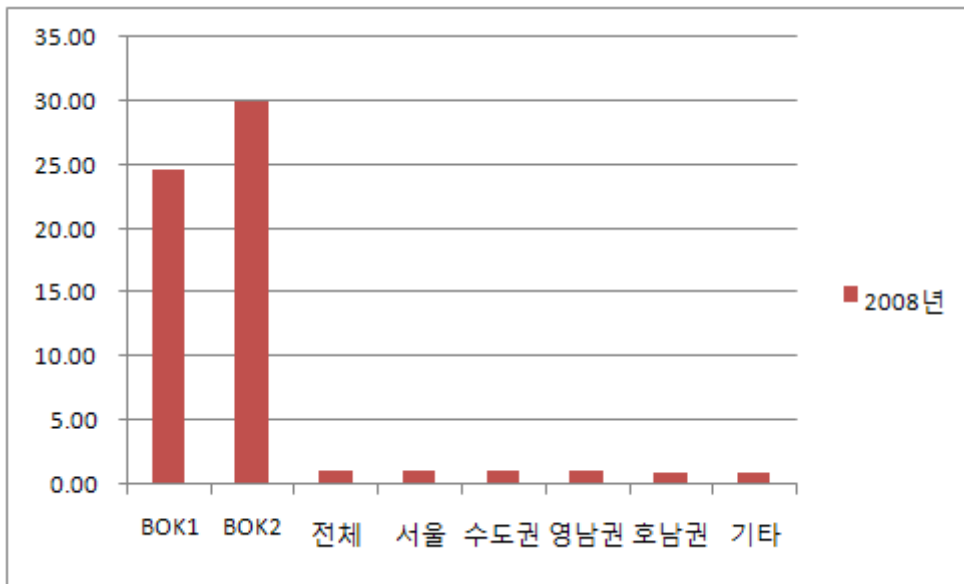
2) 지역별 분석

지역별분석결과에 의하면, 자본생산성의 경우 매우 유사하게 나타나고 있으나, 수도권, 서울, 영남권, 호남권, 기타 순으로 높게 나타남.

(단위 : 개, 천원)

구 분		BOK1	BOK2	전체	서울	수도권	영남권	호남권	기타
2008년	업체수			716	403	112	80	60	61
	재무비율	24.69	29.97	1.079	1.074	1.081	1.069	1.018	1.010

종업원이 없는 경우 표본에서 제외함



3) 전문분야별 분석

전문분야별 분석결과에 의하면, 자본생산성의 경우 매우 유사하게 나타나고 있으나, 기타, 환경디자인, 종합디자인, 제품디자인, 포장디자인, 멀티디자인 순으로 높게 나타남.

(단위 : 개, 천원)

구분	BOK1	BOK2	전체	종합	환경	제품	멀티	포장	기타
2008년									
업체수			716	135	274	66	24	160	57
재무비율	24.69	29.97	1.079	1.076	1.094	1.061	1.040	1.042	1.159

종업원이 없는 경우 표본에서 제외함

