

21세기형 국가 디자인 육성전략 및
지원체계에 관한 연구

1999년 8월 31일

주관기관: 한국과학기술원

산업자원부

주 의

1. 이 보고서는 산업자원부에서 시행한 산업디자인 기반기술개발 사업의 연구개발보고서이다.
2. 이 연구개발 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 산업디자인 기반기술개발 사업의 연구개발결과임을 밝혀야 한다.

제 출 문

산업자원부장관 귀하

본 보고서를 “산업디자인 기반기술 개발사업에 관한 연구개발”(사업기간 : 1998. 09. 01 ~ 1999. 08. 31)과제의 결과보고서로서 제출합니다.

1999. 08. 31.

주관기관명 : 한국과학기술원

총괄책임자 : 정경원

공동 연구자 : 강남준, 이성복

연구원 : 이병중, 최경란, 남택진, 이희진

연구조원 : 정승녕, 최용근, 서수웅, 채현주,
엄세영, 김소희, 탁 희선

요 약 서 (초 록)

사업명	21세기형 국가 디자인 육성전략 및 지원체계에 관한 연구		
주관기관	한국과학기술원	총괄책임자	정 경 원
총사업기간	1998. 09. 01. ~ 1999. 08. 31. (1년)		
총개발사업비 (천원)	정부출연금 : 65,997 / 민간현물 : 39,776 / 계 : 105,773		
참여기관	없음		
주제어	국가 디자인 육성전략, 디자인 진흥, 디지털디자인 우수성		
<p>1. 최종(당해)개발목표</p> <p>디자인 진흥 전략의 본질 규명, 새로운 전략 수립을 위한 지식체계와 방법론의 확립, 국내외 조사와 벤치마킹 및 결과 분석 등을 통해 전략적 대안을 개발함.</p> <p>2. 연구개발의 목적 및 중요성</p> <p>21세기 초반에 우리 나라를 디자인 선진국으로 성장시킬 수 있는 실천적인 방안을 실천적 전략을 수립하고, 향후 국가적 차원의 디자인 진흥정책 수립을 위한 후속 연구가 원활히 이루어지는 데 이바지할 수 있는 지식체계와 방법론을 수립하는 것을 목적으로 함.</p> <p>3. 연구개발의 내용 및 범위</p> <p>디자인 전략의 본질, 주요 관련 요소, 프로세스 등을 규명하고, 전략의 수립에 유용한 방법들을 체계화함. 1950년대 후반 미국무성의 지원으로 한국공예시범소가 설립된 것으로부터 시작된 우리 나라 디자인 진흥활동을 연대별로 정리하여 주요 특성과 의의를 밝혀냄. 세계산업디자인단체협의회(ICSID)에 정회원(council member)으로 가입되어있는 진흥기관들을 대상으로 설문조사를 통해 운영실태를 파악함. 또한 영국, 일본, 미국, 타이완을 대상으로 디자인 진흥정책에 관한 벤치마킹을 실시하고, 향후 우리 나라의 디자인 분야를 단기간 내에 선진국 수준으로 이끌어 올릴 수 있는 전략과 지원 체계 모델을 개발함.</p> <p>4. 연구개발 결과</p> <p>우리 나라의 디자인 진흥이 추구해야하는 비전으로 "World digital Design Leader"를 설정하고, 이를 실현시키는 데 기본이 되는 핵심 역량인 "디지털 디자인 우수성(Digital Design Excellence)"을 강화하여, 2005년까지 우리 디자인 수준을 OECD 국가들의 평균 수준, 2010년까지 D7 국가 수준으로 발전시키기 위한 7대 전략 및 14대 전략과제를 개발하였음.</p> <p>5. 기대효과</p> <p>향후 우리 나라 디자인 진흥전략의 방향성 정립에 유용하게 활용되어, 디자인 산업의 활성화 및 디자인 선진화에 기여할 것으로 기대됨.</p>			

목 차

제 1장. 서론

- 1.1. 연구 필요성
- 1.2. 연구 목적 및 내용
- 1.3. 연구추진전략 및 방법

제 2장. 정보화 시대의 디자인 진흥 전략

2.1. 정보화 시대와 디지털 디자인

- 2.1.1. 정보화 시대의 도래
- 2.1.2. 정보화 시대의 특성
- 2.1.3. 우리 나라의 정보화 현황
- 2.1.4. 디지털 디자인

2.2. 디자인 진흥 전략의 본질

- 2.2.1. 기본 방향 및 특성
- 2.2.2. 영향 요인 분석

2.3. 전략 수립 프로세스 및 주요 기법

- 2.3.1. 전략 수립 프로세스
- 2.3.2. 단계 별 활용 기법
 - 1) PEST 분석
 - 2) 시대분석
 - 3) 산업 수렴
 - 4) 벤치마킹
 - 5) 경쟁자 분석
 - 6) SWOT분석
 - 7) 영향행렬분석
 - 8) 이해관계자 분석
 - 9) 플래닝 로드맵(Planning Roadmap)

제 3장. 국내 디자인 진흥의 역사적 맥락 이해 및 인식 조사

3.1. 국내 디자인 진흥의 역사

- 3.1.1. 공예산업부흥기(1950년대)
- 3.1.2. 미술수출기(1960년대)
- 3.1.3. 디자인·포장 진흥기(1970년대-1980년대)
- 3.1.4. 디자인 세계화 추진기(1990년대)

3.2. 국내 디자인 진흥에 관한 인식 조사

- 3.2.1. 조사목적
- 3.2.2. 조사대상 및 방법
- 3.2.3. 조사 내용
 - 1) 디자인 진흥 정책
 - 2) 디자인진흥기관의 활동
 - 3) 디자인 교육
 - 4) 국제산업디자인대학원(IDAS)
 - 5) 디자인 직종별 만족도
 - 6) 디자인 전문단체
 - 7) 한국디자인단체총연합회
 - 8) 디자인 직종별 특기 사항(자부심, 대우, 만족도 등)
 - 9) 디자인분야의 문제점 및 발전 저해요인
 - 10) 디자인 분야의 발전을 위한 의견 및 아이디어
 - 11) 응답자 관련 사항

3.3. 주요 발견점 및 시사점

- 3.3.1. 개요
- 3.3.2. 정책의 일관성 유지
- 3.3.3. 진흥의 전문성 확보
- 3.3.4. 디자인 교육의 개혁
- 3.3.5. 민간 부문의 디자인 진흥 지원
- 3.3.6. 전문가 육성 및 대화합 도모

제 4장. 세계 디자인 진흥기관 조사 및 벤치 마킹

4.1. 세계 디자인 진흥기관 운영실태 조사

4.1.1. 세계 디자인 진흥기관 현황

4.1.2. 세계 디자인 진흥기관 운영실태 조사

- 1) 조사 필요성
- 2) 조사 목적 및 방법
- 3) 조사 내용

4.2. 벤치 마킹

4.2.1. 개요

4.2.2. 영국

- 1) 디자인 진흥 종주국/정부주도 모델
- 2) 국가지도자의 디자인 리더십
- 3) 디자인 진흥기관의 구조 조정
- 4) 국가 이미지 강화사업
- 5) 비즈니스 링크(Business Link) 사업

4.2.3. 일본(Japan)

- 1) 디자인 토착화 성공 모델: “모방에서 창조로”
- 2) 정부 기관과 민간 기구의 조화
- 3) 디자인을 통한 지역 경제 활성화
- 4) G마크 제도의 개선
- 5) 디자인 국제 협력

4.2.4. 타이완(Taiwan)

- 1) 수출주도형 디자인 진흥모델
- 2) OEM에서 ODM을 거쳐 OBM으로
- 3) 산업디자인 진흥기반 조성
- 4) 디자인 글로벌화 및 네트워크 구축
- 5) 제 3차 산업 디자인 능력 향상 5개년계획

4.2.5. 미국(The United States of America)

- 1) 전문단체 중심의 민간주도 모델
- 2) 국가 디자인 주도 프로젝트
- 3) 디자인 경영 진흥기관의 활성화
- 4) 대통령 우수 디자인상 시상제도
- 5) 한 세대를 대표하는 디자인(Designs of the Decade)선정제도

4.3. SWOT 분석 결과 및 주요 발견점

- 4.3.1. 영국
- 4.3.2. 일본
- 4.3.3. 타이완
- 4.3.4. 미국

제 5장. 디자인 육성 전략 및 지원 체계 모델

- 5.1. 개요
- 5.2. 전략 및 전략 과제 도출
- 5.3. 7대 전략 및 13대 주요 전략과제의 특성
- 5.4. 지원체계 모델

제 6장. 결론

부록

- 1. 국내조사 설문 건본(Sample)
- 2. 해외조사 설문 건본(Sample)

참고자료 목록

그림 목차

- 그림 1-1. 연구의 필요성
- 그림 1-2. 연구의 목적
- 그림 2-0 슈퍼터의 혁신 파도
- 그림 2-2 디지털 디자인의 정의
- 그림 2-3 국가별 디자인 진흥 전략의 패러다임 변화
- 그림 2-4 국민소득과 디자인 민감도의 상관관계
- 그림 2-5 디자인산업의 성장률과 GNP의 관계
- 그림 2-6 산업 혁명 이전의 디자인 영역
- 그림 2-7 산업혁명 이후의 디자인의 영역
- 그림 2-8 정보화시대 이전의 디자인의 영역
- 그림 2-9 정보화시대의 디자인의 영역
- 그림 2-10 기술 변화에 따른 디자인 영역의 변화
- 그림 2-11 일반적인 전략 수립 프로세스
- 그림 2-12 전략 기획 프로세스
- 그림 2-13 시나리오 주도형 기획
- 그림 2-14 디자인 진흥 전략 수립 및 실행 프로세스
- 그림 2-15 국가 디자인 진흥 전략 수립 및 실행 프로세스와 단계별 방법
- 그림 2-16 산업 수렴의 예시
- 그림 2-17 벤치마킹의 8가지 단계
- 그림 2-18 SWOT 분석의 기본 구조
- 그림 2-19 이해관계자 분석의 프레임워크 예시-포터의 5-Force 모델
- 그림 2-20 멀티미디어 산업에 대한 플래닝 로드맵 예시
- 그림 4-1. 영국 디자인 진흥기관의 변천
- 그림 4-2 개편된 디자인 카운슬의 구조
- 그림 4-3. 디자인 카운슬의 산업 지원 프로세스
- 그림 4-4. 선정된 밀레니엄 제품들
- 그림 4-6. 상무성내 디자인부서의 명칭변경
- 그림 4-7. 일본 디자인 진흥 체계
- 그림 4-8. JIDPO의 연혁
- 그림 4-9 JIDPO의 조직 구조
- 그림 4-10. 타이완 디자인진흥센터 조직구조
- 그림 4-11. 타이완 3대 국가 디자인 프로젝트 관련 기관
- 그림 4.12 IDSA 조직도
- 그림 5-0. 디자인 진흥 전략 수립 및 실행 프로세스와 방법론
- 그림 5-0. PEST 분석을 위해 작성한 패널
- 그림 5-0 1990년-1994년의 PEST 분석
- 그림 5-0. 1995년-1999년까지의 PEST 분석
- 그림 5-5. PEST 분석 결과

- 그림 5-6. 디지털 기술의 특성과 그에 따른 경영환경의 변화
- 그림 5-7. 디자인에 있어서의 산업 수렴
- 그림 5-8. 디자인 산업 수렴
- 그림 5-9. 디자인 교육 중 보강되어야 할 사항 (단위 : %)
- 그림 5-10. 기업별 대학 디자인 교육의 실제 업무 기여도 평가
- 그림 5-11. '97년도 매출액 규모별 회사가 업계에서 차지하는 비중 (단위 %)
- 그림 5-12. '97 매출액 대비 각 부문 투자 비율
- 그림 5-14 각국의 전시장 수 비교
- 그림 5-13. 기업체의 디자인 개발 현황 (단위:%)
- 그림 5-15. 이해관계자 분석
- 그림 5-16. 플래닝 로드맵
- 그림 5-17 디자인 진흥 관련 주체간의 협조체제와 각 역할
- 그림 6-0 국가 디자인 육성 마스터플랜

표 목차

- 표 2-1 사회 발전의 구분
- 표 2-2 정보화 사회의 생활 요소 변화
- 표 2-3 산업 시대와 정보화 시대의 업무 특성 비교
- 표 2-4 한국 경제의 좌표
- 표 2-5 정보화 수준의 국제 비교
- 표 2-6 변화하는 디자인 환경
- 표 2-7 각 세대별 특성과 라이프 스타일
- 표 2-8 경쟁자 분석의 예시
- 표 2-9 영향 행렬표 - 예시
- 표 3-1 조사대상자의 분포 및 응답률
- 표 4-1. 지역 별 디자인 진흥 기관 현황
- 표 4-2. 비즈니스 링크의 개요
- 표 4-3. 비즈니스 링크에서 각 주체별 역할
- 표 4-4. 심사기준의 변화
- 표 4-5 아시아 지역 주요 디자인 진흥 사업
- 표 4-6. 산업디자인 능력 향상 계획의 목표
- 표 4-7. 지원부문과 지원을
- 표 4-8. 영국의 SWOT 분석
- 표 4-9. 일본의 SWOT 분석
- 표 4-10. 타이완의 SWOT 분석
- 표 4-11 미국의 SWOT 분석
- 표 5-1. 사회 발전의 구분
- 표 5-2. 변화하는 디자인 환경
- 표 5-3. 벤치마킹 결과
- 표 5-4. SWOT 분석 프레임
- 표 5-5. 디자인 인력 배출 현황
- 표 5-6 지역별 박물관 및 미술관 현황
- 표 5-7 우리 나라의 SWOT 분석 결과
- 표 5-8 영향행렬 분석 결과
- 표 5-9. D7 전략과 주요 전략과제

1 서론

- 1.1. 연구 필요성
- 1.2. 연구목적 및 내용
- 1.3. 연구추진전략 및 방법

제 1 장

서론 (Introduction)

1.1 연구 필요성

"디자인력이 국력이다."라는 말이 자연스럽게 받아들여지고 있다. 디자인을 잘할 수 있는 역량을 갖추어야 비로써 국가 경쟁력을 높여 주는 상품과 서비스를 만들어 낼 수 있음을 단적으로 나타내주는 표현이다. 디자인이 소비자가 원하는 특성(unique selling proposition: USP)의 창출을 통해 상품과 서비스의 가치를 높여준다는 것을 이제 보편적인 상식이 되어가고 있다. 이에 따라 선진국은 물론 개발도상국에서도 국가적인 차원에서 디자인의 경쟁력을 증진시키기 위한 노력을 다각적으로 전개하고 있다.

국가 디자인 진흥 정책의 고전적인 사례는 이미 19세기 초반 프랑스와의 섬유 디자인 전쟁에서 이기기 위해 다양한 방안을 강구했던 영국 정부의 노력에서 찾아 볼 수 있지만, 21세기를 맞이하고 있는 현 시점에서 특히 국가 디자인 진흥전략의 중요성이 크게 대두되고 있다. 나날이 치열해지고 있는 세계적인 경쟁에서 살아 남기 위해서는 디자인을 전략적으로 활용해야 한다는 인식이 커지고 있기 때문이다. 한 예로 "소품종 대량생산체제"를 바탕으로 하는 산업사회에서는 디자인의 역할이 단지 상품과 서비스의 심미적인 특성을 부여하는데 머물 수밖에 없었다. 디자인은 상품개발의 마무리 단계에서 외관을 꾸미는 소극적인 역할을 담당했다. 그러나, 다품종 소량생산체제"를 거쳐 "변품종 변량 생산체제"를 기본으로 하는 정보화 시대로 접어들면서 상황이 급변하고 있다. 사회와 소비자의 요구에 부응할 수 있는 새로운 제품과 서비스의 개념 창출에 초점을 맞추어야 하는 필요성이 증대됨에 따라 디자인의 역할도 전략적으로 변화되고 있는 것이다.

특히 21세기를 맞으면서 범세계적인 경쟁이 심화됨에 따라, 디자인은 기업은 물론 국가의 경쟁력을 좌우하는 경쟁적 수단으로 자리잡아가고 있다. 디자인에서 밀리면 끝장이라는 인식이 널리 확산되고 있는 것이다. 최근 우리 정부가 디자인 분야의 육성을 위해 특별한 관심과 지원을 아끼지 않는 것도 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 국가 디자인 진흥 전략 및 지원 체계 수립의 필요성은 디자인 환경의 변화, 공생적 협업(symbiotic collaboration)의 필요성 증대, IMF 경제 위기의 조기 극복, 국제 디자인 계에서 우리나라의 위상 제고 등 네 가지 측면에서 논의될 수 있다. (그림 1)

먼저, 디자인 환경의 급격한 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 디자인 진흥 전략의 수립이 시급하다는 점을 꼽을 수 있다. 정보화시대의 본격 도래와 더불어 디자인의 패러다임에 엄청난 변화가 일어나고 있기 때문이다. 실제로 지식 산업의 중요성이 대두됨에 따라 디자인 분야의 역할에 커다란 변화가 생겨나고 있다. 단지 현존하는 소비자의 욕구와

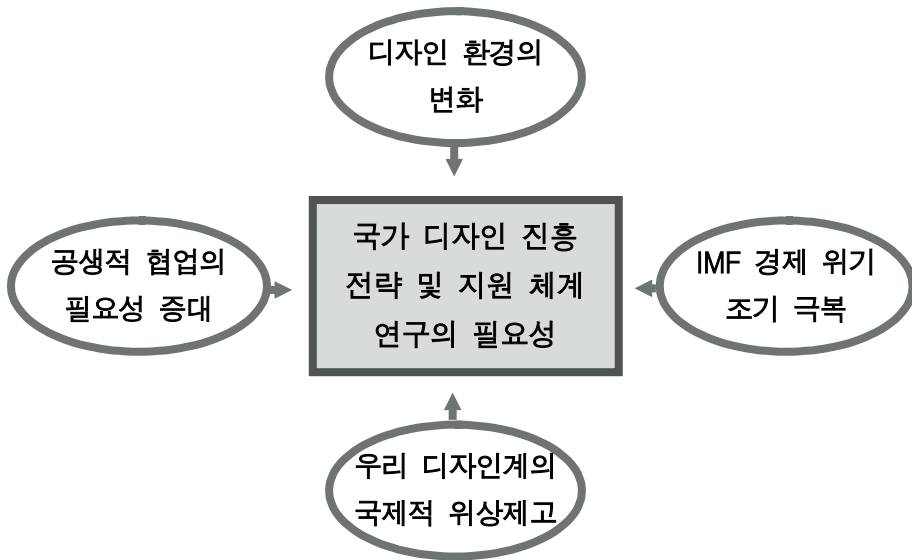


그림1-1. 연구의 필요성

감성을 충족 시켜줄 수 있는 디자인을 개발한다는 것은 낯은 개념이 되고, 미래지향적인 욕구의 창출을 통해 새로운 산업의 방향을 제시해주는 예견력의 중요성이 커지고 있다. 이에 따라 전통적인 디자인 진흥의 개념을 벗어나, 디자인을 21세기 형 상징-분석적 서비스(symbolic-analytic service)로 진흥하기 위한 전략이 필요하다. 미국 클린턴 행정부에서 노동부 장관을 역임한 로버트 라이히(Robert Reich) 교수가 주창한 상징-분석적 서비스는 대표적인 두뇌, 지식 산업이다. 이 서비스는 고도로 복잡한 문제를 데이터, 문자, 말(oral)이나 시각 언어의 창의적인 조작을 통해 해결하고, 그 해결방안을 필요로 하는 대상(개인, 기업, 또는 정부 등)에 증개시시켜 주는 것을 위주로 한다. 새로운 컴퓨터 프로그램, 게임, 웹사이트, 키네틱 제품(kinetic products) 등을 개발하는 것이 전형적인 상징-분석적 서비스라고 할 수 있다.¹⁾

둘째, 디자인 분야간의 경계가 모호해지는 현상을 직시하고 대응 방안을 모색해야 한다. 최근 컴퓨터 응용 디자인 시스템(computer aided design system), 신속모형제작시스템(rapid prototyping system)등과 같은 도구의 공유화 현상이 심화됨에 따라, 여러 디자인 분야에 종사하는 디자이너들간의 협조 방법이 달라지고 있다. 이른 바, 디자인 분야간의 공생적 협업이 촉진되고 있는 것이다. 한 예로, 신상품을 디자인 할 때 시각 디자이너와 산업 디자이너가 처음부터 함께 동참하므로써 큰 성과를 거둘 수 있다. 시각 디자이너는 상품과 사용자의 커뮤니케이션의 증진 방법에 대해 새로운 가능성을 제시해 줄 수 있다. "상품의 얼굴" 이라는 포장디자인의 개발에서 산업디자이너의 입체적 문제 해결 능

1) Robert Reich, *The Work of Nation - Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism*, (New York: Alfred A. Knopf, 1991)

력이 구조 포장의 문제에 봉착해있는 시각 디자이너에게 큰 도움을 줄 수 있다.²⁾ 또한 시각 디자이너가 팬시 상품의 디자인을 주도하고, 산업 디자이너가 웹사이트의 디자인에 참여하는 현상이 나타나고 있다. 그러므로 국가 디자인 진흥을 위해서는 이제 특정 분야의 집중적인 지원이라는 방식을 벗어나, 디자인 분야간의 공생적 협조를 촉진시킬 수 있는 새로운 접근 방법이 요구되고 있다.

셋째, 최근 우리 국가가 맞고 있는 경제 위기를 디자인을 통해 조기에 극복할 수 있는 지혜와 방법론의 확보가 시급하다. 선진국의 문턱에서 IMF 체제를 맞은 우리 국가 경제의 특성상, 새로운 수출 드라이브를 통해 외환 위기를 벗어나기 위해서는 국제 경쟁력이 있는 디자인을 개발할 수 있는 역량의 확보가 시급한 과제이다. 세계 시장이라는 무한 경쟁의 장(場)에서는 저렴한 가격에 중점을 두는 가격 경쟁력 이외에도 가치와 디자인으로 대변되는 비 가격 경쟁력을 갖추고 있는 상품과 서비스만 살아남을 수 있기 때문이다. 그와 같은 디자인 역량을 확보하기 위해서는 정부, 기업, 디자인 진흥기관, 디자인 전문단체, 디자인 교육기관 등의 역할을 유기적으로 연계, 통합시킬 수 있는 종합적이며 체계적인 진흥 전략 및 지원 체계가 마련되어야 한다.

끝으로, 우리 디자인이 세계 디자인 계에서 리더십을 발휘할 수 있는 위상을 차지하기 위한 방안이 필요하다는 점을 짚을 수 있다. 1990년 대 중반부터 본격화되고 있는 우리 디자인의 세계화 물결에 부응할 수 있는 저력을 길러 세계 디자인의 흐름을 주도해 갈 수 있도록 해야 하기 때문이다. 이를 위해 이미 우리가 유치한 세계적인 디자인 이벤트(2000 ICOGRADA Millenium Congress, 2001 ICSID Congress and General Assembly) 등을 성공적으로 개최하여 새로운 디자인 붐이 조성될 수 있도록 해야 한다. 또한 이 기회를 통해 우리 디자인을 세계적인 수준으로 끌어올림과 동시에 전세계 디자인 계에 불러일으킬 수 있도록 해야 한다.

이상과 같은 내용으로 미루어 볼 때, 21세기형 국가 디자인 진흥 전략 및 지원 체계의 수립을 위한 연구는 2000년 대 초반에 우리 나라를 새로운 디자인 선진국으로 발전시키기 위한 종합적이며 체계적인 방법론의 수립이라는 측면에서 당위성을 갖는다. 특히 디자인 진흥의 기본 개념이 정부주도 방식에서 벗어나고 있음을 감안할 때, 정부와 민간 부문의 역할 분담 및 상호협조체계를 마련하는 것은 우리 디자인 계의 주요 당면과제라고 할 수 있다.

그러나, 아직까지 국가적 차원에서 시행되어온 많은 디자인 진흥 활동들이 체계적인 방법론이나 마스터플랜(master plan)의 뒷받침 없이 임기응변적으로 전개되어 문제점과 시행 착오를 겪어야만 했다는 것도 부정할 수 없는 사실이다. 디자인 진흥에 관한 이론적 체계나 방법론 등이 확립되지 못한 상태에서 정부나 디자인 진흥기관에서는 주로 현

2) Kyung Won Chung, *The Role of Industrial Design in New Product Strategy*, Ph.D. Dissertation, Manchester Metropolitan University, 1989, pp.264-266

상 대응적인 진흥활동을 전개할 수밖에 없었다. 또한 이 주제에 관한 심도 있는 선행 연구가 지속적으로 이루어지지 못하여 관련 데이터나 기술의 축적이 어려웠다. 실제로 디자인 진흥 전략에 관한 정보나 자료가 체계적인 연구 결과에 의해 만들어지기보다는 표피적인 해외 정보나 관련 인사의 개인적인 정보에 의존하므로 써 해묵은 자료가 반복적으로 사용되는 폐단이 있어왔다. 이 같은 현상이 개선된 계기는 1997년부터 산업디자인 기반기술연구가 추진된 것을 꼽을 수 있다. 우리 나라에서도 비로소 디자인에 관한 다양한 주제들에 대하여 심도 있는 연구를 수행할 수는 풍토가 조성되기 시작한 것이다. 또한 디자인 진흥기관에서도 내실이 있는 연구를 추진하여 디자인 진흥에 관한 유용한 데이터가 축적되기 시작했다. 한 예로 1998년 10월에 산업디자인진흥원에 의해 완료된 “디자인센서스조사연구” 보고서(산업자원부)는 우리 나라 디자인 산업의 현황을 파악하는데 큰 도움이 되는 기초자료들을 수록하고 있다. 이 연구에서도 동 보고서의 자료가 활용되었다.

1.2. 연구 목표 및 내용

본 연구는 2010년경에 우리 나라를 디자인 선진국으로 발전시키기 위한 실천적인 방안을 마련하는 것을 목적으로 한다. 따라서 본 연구는 디자인 진흥 전략의 본질을 규명하고, 새로운 전략을 수립하는 데 필요한 제반 방법론을 확립한 다음, 이를 활용하여 전략적 대안을 마련하는 것을 목표로 추진되었다. (그림 1-2)

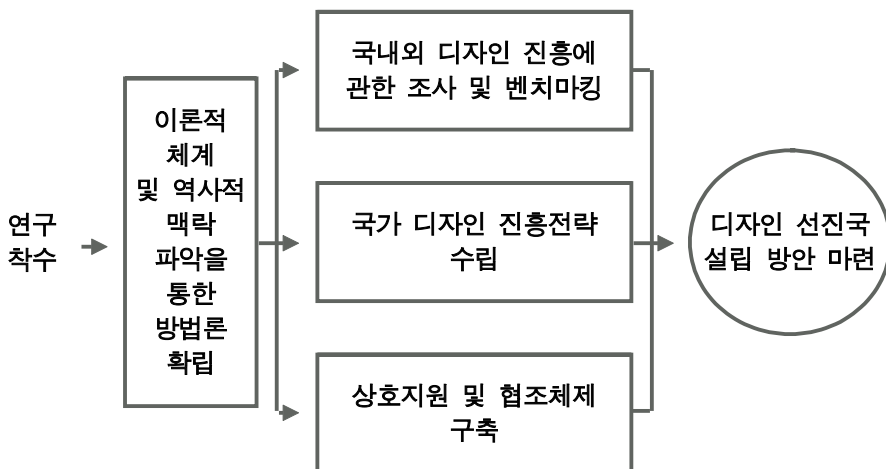


그림 1- 2. 연구의 목적

국가적 차원의 디자인 진흥 정책을 위한 지식체계와 방법론을 수립하고, 우리 나라가 최단기간 내에 디자인 선진국으로 발전할 수 있는 전략적 대안을 개발하는 것을 목표로 하는 본 연구는 네 단계로 추진되었으며, 주요 연구 내용과 범위는 다음과 같다.

1. 디자인 진흥 전략의 본질 고찰 및 전략 수립 프로세스 확립

디자인 전략의 본질, 주요 관련 요소, 프로세스 등을 규명하고, 전략의 수립에 유용한 방법들을 체계화하였다. 먼저 문헌 연구와 현장조사를 통해 설문 조사를 위한 기본적인 구도(framework)를 잡는 데 바탕이 되는 제반 요인(정치, 경제, 사회, 문화, 기술)을 추출하고, 그와 같은 요인들이 디자인 진흥에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서 활용된 주요 방법으로는 시대분석(Era Analysis), 포트폴리오 분석(Portfolio Analysis), 강점 약점 기회 위기 분석(Strength Weakness Opportunities Threat Analysis: SWOT), 영향 행렬분석, 이해관계자 분석 등이다. 전략 도출을 위한 프로세스는 모델 선정(Modelling) - 비전 설정(Visioning) - 자원 정렬(Aligning Resources) - 파워 부여(Empowering) - 활성화(Mobilizing)의 순서로 구축되었다.

2. 국내 현황 조사 및 분석을 통한 주요 시사점 발견

1958년 한국공예시범소(Korea Handicraft Demonstration Center)의 설립으로부터 시작된 우리 나라 디자인 진흥활동을 연대별로 정리하여 주요 특성과 의의를 찾아내었다. 한국 디자인 포장센터(Korea Design & Packagin Center: 현 한국산업디자인진흥원의 전신으로 1970년에 설립되었음)의 설립 이후 본격화된 디자인 진흥 정책을 연대별로 정리하고 주요 맥락을 도출하였다. 이 과정에서 우리 나라도 점차 정부 주도형 지원체제에서 서서히 벗어나고 있는 현상을 발견하였다. 이어 국내 디자인 전문가 520여명(기업 디자이너, 디자인 전문회사 종사자, 디자인 교육자, 기타 언론계 등 포함)을 대상으로 설문조사를 실시하고, 조사내용을 심층 분석(디자인 직종별, 연령별 분석 및 기술식 응답 분석 등) 하여 주요 발견 점과 시사점을 찾아내었다.

3. 해외 조사 및 벤치마킹

세계산업디자인단체협의회(International Council of Societies of Industrial Design: ICSID)에 정회원(council member)으로 가입되어있는 진흥기관들을 지역별로 구분하여 그 실태를 파악하였다. ICSID 사무국과의 유기적인 협조를 통해 현재 전 세계적으로 디자인 진흥기관 들이 어떻게 운영되고 있는 지에 대한 설문조사를 실시하였다. (별책 부록 참조) 아울러 영국, 일본, 대만, 일본, 미국을 대상으로 벤치마킹을 실시하여 디자인 선진국과 개발도상국들이 어떻게 디자인 분야를 진흥하기 위한 전략을 수립 시행하고 있는 가에 대해 심층적으로 고찰하였다. 특히 주요국가들의 경우에는 현지 방문을 통해 최

근 자료를 수집하였고, 국제적인 학술 대회에 참가한 벤치마킹 대상국 대표들과의 면담을 통해 우리 나라의 디자인 진흥 전략 및 지원체계 수립을 위한 기초적인 자료를 마련하였다.

4. 국가 디자인 진흥 전략 및 지원 체계 모델 구축

국내 조사와 해외 조사를 통해 알아낸 내용을 바탕으로, 향후 우리 나라의 디자인 분야를 단기간 내에 선진국 수준으로 이끌어 올릴 수 있는 전략과 지원 체계 모델을 수립하였다. 이 모델에서는 국가적 차원의 디자인 진흥 전략을 주도하는 고위 정책 기구와 디자인 진흥기관의 위상과 체제에 대한 대안적 시나리오가 제시되었다. 또한 정부, 진흥기관, 전문 단체, 교육기관, 기업 등의 디자인 활동을 유기적으로 이어줄 수 있는 지원 체계 모델이 수립되었다.

1.3. 연구 추진전략 및 방법

1.3.1. 선행연구 결과의 효율적인 활용

이 연구와 관련되는 연구책임자의 선행연구 결과 및 기타 관련 자료를 효율적으로 활용하여, 신속하게 현 실태와 문제점을 파악함으로써 본격적인 연구 수행에 필요한 리드 타임(lead time)을 최소화하였다. 특히 이 주제는 연구 책임자가 석사 학위 청구 논문(한국인더스트리얼 디자인 정책에 관한 연구, 서울대학교, 1980)에서 심층적으로 연구를 한 이후로 18년간 지속적인 관심을 기울여 온 분야이므로 그와 같은 전략적인 접근이 가능하였다. 연구책임자는 미국에서 발행되는 Design Issues Journal, Design Management Journal 등을 포함하여 국내외의 많은 디자인 전문지와 학술 대회에서 계속 이 주제와 관련되는 연구 논문을 발표하고 있다.

1.3.2. 전문가에 의한 국내 조사

국내 디자이너들의 진흥정책에 관한 의식 구조를 조사하기 위한 설문조사가 실시되었다. 이 조사는 해당 분야의 전문가인 한양대학교 신문방송학과 강 남준 박사의 적극 참여를 통해 정확한 데이터를 신속하게 얻을 수 있도록 한다. 설문은 “우리 나라의 디자인 수준에 대한 의견과 같이 간단한 것”으로부터 시작하여, “디자인분야의 진흥을 위한 의견 및 아이디어”에 이르기까지 모두 73문항으로 구성되어 우리 나라 디자이너들의 의견을 폭넓게 청취할 수 있도록 하였다. 모두 520명의 국내 디자이너들에게 설문이 배포되었으며 그중 221명이 응답하여 45.1%의 유효 응답률을 기록했다. (이사, 주소 불명 등으로 반송된 30건 제외하면 총 배포 설문은 490건임.) 또한 디자인 교육에 종사하는 원로 교수들,

디자인 진흥기관의 최고 경영진, 정부의 디자인 진흥정책 담당공무원, 다양한 세대를 대표할 만한 디자이너들과의 심층 면접을 통해 다양한 의견을 청취하여 디자인 전략을 수립하기 위한 기초 자료로 활용하였다.

1.3.3. ICSID와 공동으로 해외 조사 실시

해외 디자인 진흥기관의 운영실태에 관한 설문조사를 위해서는 연구책임자가 ICSID의 집행 위원임을 적극 활용하여 집행위원회와 사무국의 적극적인 협조와 참여를 유도하였다. 실제로 해외 조사 중 “세계디자인 진흥기관조사(World Survey on Design Promotion)”는 1998년 11월 미국 오하이오주 컬럼버스시에서 열린 ICSID 집행위원회에서 공식 프로젝트로 채택되었다. 이에 따라 1998년 12월부터 ICSID 사무국과 공동으로 설문지 작성, 설문지 배포 범위 설정 등의 작업을 진행하였으며, 사무국을 통해 설문지 배포되어 1999년 2월에 조사를 완료하였다. 이 설문조사의 결과를 ICSIDtool CD에 수록하여 회원국들이 참고할 수 있도록 하고 있다. 해외 우수 디자인 진흥 사례에 관한 벤치마킹 대상으로는 미국, 영국, 일본, 대만이 선정되었으며, 연구 책임자의 방문 및 현지에서 있는 디자이너들의 참여 등을 통해 해외 현지조사 및 분석의 효율성을 높일 수 있도록 하였다.

1.3.4. 종합적인 전략적 대안의 도출

국가 디자인 진흥 전략과 지원 체계의 수립을 위해서는 행정학 분야의 전문가(건국대학교 이 성복 박사)의 참여로 행정 전략의 수립과 시행에 관한 방법론과 노하우(know how)를 활용하였다. 전략과 전략과제 등의 추출은 설문조사, 벤치 마킹, 인터뷰 등을 통해 수집된 자료들은 물론 연구진에서 활용한 다양한 방법의 분석 등을 통해 이루어졌다. 특히 분야의 다양한 의견을 반영하기 위해 디자인 행정가, 디자인 언론계 종사자, 원로 교수, 해외 전문가 등과의 면담을 통해 수집된 아이디어와 의견들이 반영되었다. 우리나라의 디자인 진흥전략이 지향할 모델의 선정을 위해서는 현대경제연구소, 부츠 알렌 & 해밀턴 등의 연구기관에서 조사한 통계를 근거로 하였다.

1.3.5. 학제적인 접근

이 연구는 국가의 디자인 진흥 정책 대안을 개발하는 것을 목적으로 하므로 관련분야의 학제적인 팀(interdisciplinary team)에 의한 공동 연구 방식으로 진행되었다. 연구를 수행하는데 필수적인 전문성을 갖춘 해당 분야의 전문가(행정학, 신문방송학, 산업디자인 등)들로 연구진을 구성함으로써, 명실상부한 학제간 연구가 이루어질 수 있도록 하였다. 또한 연구진의 연령 분포도 20대에서부터 50대에 이르기까지 다양하게 구성하였다.

2 정보화시대의 디자인진흥전략

2.1. 정보화시대와 디지털디자인

2.2. 디자인진흥전략의 본질

2.3. 전략수립프로세스 및 주요기법

제 2 장

정보화 시대의 디자인 진흥 전략

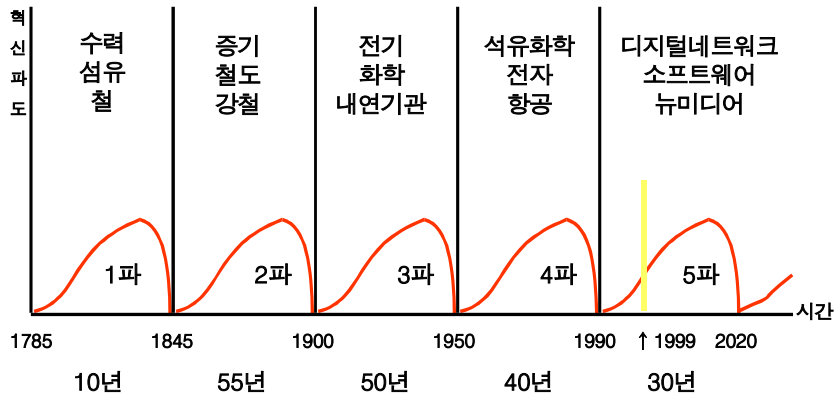
2.1. 정보화 시대와 디지털 디자인

2.1.1. 정보화 시대의 도래

정보화 시대의 도래는 이미 오래 전부터 예견되어왔지만, 특히 새로운 천년을 맞으면서 이 용어가 주요 화두(話頭)로 대두되고 있다. 컴퓨터와 통신 기술의 진보에 따라 주요 선진국들은 이미 탈 산업사회를 거쳐 정보화시대로 접어들었다는 주장이 제기되고 있는 가운데, 범 세계적으로 정보화가 가속화되고 있다. 실제로 1998년 9월에 뉴욕 월스트리트에서는 정보산업의 선두주자인 마이크로소프트사가 산업시대의 상징인 GE를 압도함에 따라 정보화시대가 본격 도래했다는 주장이 폭넓게 받아들여지고 있다. 불과 10여년 정도의 짧은 역사를 갖고 있는 마이크로소프트사의 주가 총액이 100여년의 역사를 자랑하는 GE를 앞지르는 이번이 생겨났기 때문이다.

농업사회가 산업사회로 변하고, 다시 산업사회가 탈산업사회를 거쳐 정보화 시대가 도래하는 과정은 혁신을 바탕으로 하고 있다. 슈페터(Schumpeter)에 의하면 정상적이고 건강한 경제는 균형상태에 있는 것이 아니라 끊임없이 혁신을 되풀이한다. 그는 완전히 새로운 산업군의 등장을 통해 장기적 경기 사이클이 발생하고 그 산업군의 특성에 따라 각각의 사이클이 독특한 성격을 갖는다고 보았다. 아래의 그림 2-1에서 보듯이 과거에는 존재하지 않았던 기술혁신으로 인하여 새로운 하나의 사이클이 탄생하고 각각이 상승국면으로 진입하게 되는데, 18세기 말 수력, 섬유의 등장, 19세기 증기, 철도, 철강 등의 기술혁신이 바로 그러한 원동력이 되었다. 20세기의 시작에는 전기, 화학, 내연기관의 등장이 새로운 혁신의 파도를 불러 일으켰다. 각각의 파도는 투자를 촉진하고, 곧 경제의 성장으로 연결되지만, 기술이 성숙되고 투자 수익이 줄어들면서 하강 국면으로 접어들고 결국 새로운 혁신을 필요로 하게 된다. 현재 우리가 살고 있는 시대는 디지털 네트워크와 소프트웨어, 뉴미디어의 발명으로 도래한 정보화의 시대이다.

정보화는 정보 공유의 폭을 넓히기 위하여 개인, 집단, 조직간의 인터페이스를 넓혀가는 과정이다. 이들 간의 공식, 비공식적인 접촉이 늘어남에 따라 교류되는 정보량이 풍부해지면서 정보화가 진전된다. 정보화 사회에서는 산업사회와는 달리 정보의 생산, 저장, 분배에 관련된 산업이나 활동이 경제의 가장 중요한 활동으로 등장하고 정보 통신 기술이 경제, 사회, 정치, 문화 등 모든 생활 영역에서 지배적 영향을 행사하게 된다.



<그림 2-1> 슈퍼터의 혁신 파도
(자료: Economist, 1999/2/20, p.8)

실제로 산업시대에는 규모의 경제를 이용하여 얼마나 이익을 얻어내는가? 가 기업 성공의 관건이었다. 따라서 회사의 궁극적인 성공은 새로운 기술을 물리적 자산에 접목하여 표준화된 제품을 효율적이고 빨리 대량생산하느냐에 달려 있었다. 그러나 20세기가 저물어가는 1990년대부터 정보화 사회가 도래하면서 산업시대의 경쟁력으로 취급되던 많은 강점들이 쓸모 없는 것으로 도태되기 시작했다. 많은 기업들은 새로운 정보기술의 활용을 통해 다양한 소비자 니즈(needs)에 부응할 수 있는 다품종 소량 생산 체제를 취하여 노동집약산업을 급속도로 퇴조시키고 있다. 또한 경영체제에서도 큰 변화가 생겨나고 있다. 과거에는 모기업(母企業)이 모든 관계 기업들의 경영권을 장악할 수 있는 지분을 확보하고 일관된 경영 목표 하에 중앙집권식 경영을 하는 것이 효율적인 경영방식으로 통용되었으나, 최근에는 소유권의 개념을 넘어서 독자적인 활동이 중시되고 있다. 정보통신 네트워크를 활용하는 기능적 연결을 통하여 각각의 환경에 맞는 독자적 활동이 더욱 더 효율적이라는 인식이 확산되고 있기 때문이다. 아울러 기업 활동에 필요한 자원을 전 세계적인 차원에서 확보하려는 멀티소싱전략(multi-sourcing strategy)을 구사하는 기업들이 늘어나고 있다.

많은 미래학자들은 1990년대부터 시작된 정보화의 파도는 과거의 기술혁신이 불러온 혁신의 파도에 비해 그 사이클이 짧아 25-30년에 불과할 것으로 예측하고 있다. 사이클이 짧다는 것은 정보화의 혁신이 과거의 그 어떤 기술혁신보다 강력하고 급속하게 사회 전반에 영향을 미칠 것임을 시사한다. 정보화 시대의 도래는 위와 같이 기업 경쟁력의 근원을 근본적으로 변화시키고 있으며, 이 뿐 아니라 사회의 모든 구조를 변혁하고 있다.

2.1.2. 정보화 시대의 특성

사회의 발전 단계는 중심 가치와 생산 기술의 변화로 구분지어 생각해 볼 수 있다. 먼저

농업 사회에서는 중심가치인 토지의 개발을 위해 농경 기구와 관개술 등 농업 기술 발전을 추구하였다. 산업사회에서는 산업자본이 중심 가치로 등장하면서 동력 및 기계 제작 기술 그리고 전자기술의 발전을 추구하였다. 그러나 정보화 사회에서는 중심가치인 정보를 바탕으로 부가가치가 증대되는 과정이 사회의 근간을 이루고 있다. 정보가 정보화 사회의 중심가치가 된 배경으로는 산업의 정보화와 정보의 산업화를 들 수 있다. (표 2-1).

	농업 사회	산업 사회	정보 사회
중심 가치 (부의 수단)	토지	자본	정보
주요 직장	경작이 가능한 토지인 농장	공장과 같이 기술과 물리적 자산이 접목되어 이루어진 장소	정보가 생성되는 곳이라면 어디든지. 공간의 제약이 사라짐.
주요 기술	수작업	엔진, 전기 전자	정보 통신
주요 산업	농업	철도, 철강, 자동차 등	컴퓨터, 통신, 소프트웨어 등

<표 2-1> 사회 발전의 구분

산업의 정보화는 각 산업의 생산 단계에서 제조의 가치보다 정보의 가치가 증가함을 의미한다. 한 예로 산업 사회에서는 소품종 대량생산 체제를 위하여 제조기술에 관한 정보들이 중요시되었다. 그러나 소비자의 소득증가에 따른 다양한 욕구의 증가로 인하여 다 품종 소량 생산체제로의 이전이 불가피해진 상황에서는 제조 기술 자체보다 소비자 니즈에 대한 다양한 정보가 더욱 커다란 가치를 갖게되었다. 따라서 산업의 정보화는 생산자, 소비자, 판매자, 중계자 등 모두가 다양한 정보를 요구함에 따라 정보의 생성, 저장, 유통의 과정이 전체의 산업 성정을 주도하게 됨을 의미한다. 산업의 정보화로 인하여 생산단계에서 제조는 더욱 더 쉽고 단순한 작업으로 변화되고, 유용한 정보를 바탕으로 하는 다양한 아이디어의 투입이 산업의 핵심으로 등장한 것이다.

이 같은 정보화 시대의 도래는 인류가 기본적으로 받아들였던 공간, 시간, 속도, 대화, 매체의 개념을 근본적으로 변화시키고 있다. 사이버 공간의 출현으로 볼 수도 만질 수도 없는 또 다른 공간이 현실계와 공존하고 있다. 잠들지 않는 사이버 공간(cyber space)은 현실계의 낮과 밤의 구분을 파괴하여, 24시간 전체를 낮으로 변모시켰다. 또한 광섬유의 개발에 따른 통신기술의 진보는 모든 정보를 빛의 속도로 전달할 수 있게 만들어 전 세계 어디에서나 1대 1, 1대 다수, 다수 대 다수의 대화가 공존하도록 만들었다. 이에 따라 화상을 통한 원격회의는 이미 보편적으로 활용될 수 있는 수준에 도달하고 있다. 또한 디지털화는 모든 의사 전달의 매체를 하나로 통합하고 있다. 국제적으로 표준화된 정보 기술은 생활의 기본요소를 기존의 개념과는 근본적으로 변화시켜 세계는 이제 지구촌(Global Village)으로 통합되어가고 있는 것이다.(표 2-2)

공간	사이버 공간의 출현 / 두 개의 우주
시간	낮과 밤의 파과 / 24시간이 낮
속도	누구나 빛의 속도를 이용 / 빛의 속도로 전달되는 정보
대화	1대 1 / 1대 다수 / 다수대 다수의 커뮤니케이션이 공존
매체	디지털화로 인한 모든 매체의 통합

<표 2-2> 정보화 사회의 생활 요소 변화

정보화 시대의 도래와 더불어 인류의 생활 방식에도 커다란 변화가 불어닥치고 있다. 그와 같은 변화는 개인의 생활 양식은 물론 기업의 조직에도 영향을 미쳐 다음과 같은 현상을 유발하고 있다.

첫째, 기업 조직의 교차 기능화(Cross-Function)현상이 나타나고 있다. 산업 시대의 조직은 생산, 구매, 유통, 마케팅 등 특정 분야의 전문화된 기술을 기반으로 경쟁력을 강화해왔다. 그러나 지나친 전문화는 각 기능 조직간의 긴밀한 연계와 환경에 대한 즉각적인 대처를 어렵게 만들어 오늘날과 같은 경영 환경에서는 오히려 효율성을 떨어뜨린다. 따라서 정보화 시대의 기업 조직은 하나의 통합된 프로세스에 근거하여 전통적인 기업 기능의 구분을 무너뜨리고 있다. 기능별 전문화로부터 얻어지는 이익과 빠른 대처 속도, 효율성, 통합 프로세스를 결합한 새로운 조직 유형을 형성해 나가고 있는 것이다.

둘째, 소비자와 공급자와의 연계가 더욱 더 긴밀해지고 있다. 산업 시대의 기업들은 소비자 및 공급자와의 직접적인 거래를 통해 기업을 운영해 나갔다. 그러나 정보 기술로 인해 공급, 생산 및 유통 프로세스가 하나의 과정으로 통합됨으로써, 기업의 모든 운영은 제품이나 서비스를 가치 사슬로 밀어 넣는 생산 계획이 아니라 단지 소비자의 주문으로 인해 시작되고 있다. 과거와는 달리 소비자의 주문으로부터 시작하여 원재료의 공급으로 거슬러 올라가는 통합 시스템은 모든 조직의 단위가 원가, 품질, 반응 시간 등에 있어 현저한 향상을 가져오고 있다.

셋째, 소비자 세그멘테이션(segmentation)의 변화가 일어나고 있다. 산업 시대의 기업들은 저렴한 가격에 표준화된 제품과 서비스를 제공하는 것을 관건으로 삼았다. 소비자들의 경제력이 낮을 때에는 낮은 임금과 생산비를 바탕으로 하는 총체적인 비용우위전략(overall cost leadership strategy)에 의존하였던 것이다. 의, 식, 주에 대한 기본적인 욕구에 대한 만족이 이루어진 후야, 소비자들은 보다 개인적인 니즈가 충족되길 원하기 때문이다. 점차 경제력이 향상되면서 다양한 니즈의 출현이 수반되어, 정보화 시대에는 소비자의 계층이 과거와 비교할 수 없을 정도로 다양화되고 있다. 따라서 기업은 그런 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 특성화된 제품과 서비스를 제공해야만 한다.

네 번째 변화는 규모의 글로벌화(globalization of scale)이다. “국경이 없는 경제(Borderless Economy)”라는 말처럼 이제 국가라는 경계는 더 이상 번 세계적 차원의

경쟁에서 방패막이가 될 수 없다. 정보화 시대에는 모든 기업들이 국경을 넘어서서 세계 최고의 기업들과 경쟁해야만 한다. 이에 따라 새로운 제품과 서비스를 개발하기 위해 과거보다 더욱 많은 투자를 해야만 하지만, 시장 역시 그만큼 넓어졌으므로 이에 상응하는 수익을 얻어들이 수 있는 가능성 역시 높아졌다. 즉 투자도, 수익도 그 규모가 글로벌화하는 것이다. 정보화 시대의 기업은 국제적 운영을 위한 높은 수준의 효율성과 지역 소비자에 대한 민감한 마케팅 전략을 모두 갖추어야만 하는 상황에 놓여있다.

다섯째, 혁신(Innovation)의 필요성이 점점 높아지고 있다. 정보 기술로 인한 정보의 빠른 확산은 특정 기술을 하나의 기업이 독점할 수 있는 기간이 줄어들게 하였고 따라서 제품 라이프 사이클 역시 지속적으로 짧아지고 있다. 한 가지 제품 라이프 사이클에서의 경쟁 우위는 결코 다음 세대 제품에서의 경쟁 우위를 보장해주지 못한다. 빠른 기술적 혁신이 이루어지는 산업 분야의 기업들은 소비자의 니즈를 미리 예측하고 새로운 제품과 서비스를 고안해 내고 신기술을 빠르게 실현해 나가는데 정통해야만 살아남을 수 있다. 심지어 상대적으로 긴 제품 라이프 사이클을 가지고 있는 기업들조차, 지속적인 프로세스와 생산 능력의 혁신이 끊임없이 요구되고 있다.

마지막으로, 모든 기업 인력이 지식 인력(Knowledge-based manpower)으로 변화하는 현상을 들 수 있다. 산업 시대에는 조직을 구성하는 인력을 크게 지적 엘리트와 단순 노동자의 두 부류로 구분할 수 있었다. 경영자나 엔지니어로 대표되는 지적 엘리트 계층은 분석적 기법을 통해 제품과 프로세스를 설계하고, 소비자를 관리하며, 일상적 운영 과정을 감독하는 일을 담당해왔다. 이에 반해 단순 노동자로 분류되는 계층의 조직 구성원들은 정확히 제품을 생산하고 서비스를 전달하는 것이 그들의 주요 임무였다. 단순노동자들은 물리적 능력이 요구되던 산업시대의 기업에 필수적인 요소였다. 그들은 지적 엘리트 계층의 경영자와 엔지니어의 감독 하에 단순 반복적인 업무(routine production works)를 수행하였다. 그러나 정보화 시대가 가져온 생산의 자동화로 인해 전통적인 단순 노동자 계층의 인력은 급격히 감소하는 반면, 엔지니어링, 마케팅, 경영 및 관리 등과 같이 분석적 기능을 수행하는 인력의 수는 증가하고 있다. 심지어 직접적으로 생산과 서비스 전달에 참여하고 있는 인력조차 어떻게 품질을 향상시키고, 비용을 절감하며, 각 프로세스의 리드 타임을 감소시킬 것인가에 대해 고심하고 있다. 즉, 조직의 모든 인력들이 그들이 알고 있는 지식과, 가지고 있는 정보를 통해서 기업에 기여하는 것이다. 모든 조직 구성원의 지식에 투자하고, 이를 관리하고, 활용하는 것이 정보화 시대에서 성공하기 위한 결정적 요인이 되고 있다. 실제로 과거 산업화 시대의 업무 대부분이 구조화된 업무였다면 정보화 시대의 업무는 지식창조형이라고 볼 수 있다. 산업시대와 정보화 시대의 업무 특성간의 차이는 표 2-3과 같이 정리될 수 있다.

이제 정보화 사회가 본격 도래함에 따라 기업을 포함한 모든 조직들에게 앞에서 논의한 여섯 가지 변화를 체질화하는 것이 당면과제로 대두되고 있다. 그와 같은 체질을 갖춘 기업만이 살아남을 수 있는 강자가 될 수 있을 것이기 때문이다. 이에 따라 일등이 아니

면 살아남을 수 없다는 강박관념 하에 자동차산업, 전자산업 등은 물론 금융업에서조차 전세계적인 흡수, 합병 등과 같은 기업간의 통합활동이 가속화되고 있는 것이다.

산업화 시대의 구조화된 업무	정보화 시대의 지식 창조형 업무
<ul style="list-style-type: none"> ·예측 가능, 선형적(linear) ·상세하게 규정 ·반복적, 표준적 ·계획된 작업 ·운영적 측면 ·문제 해결 지향 ·원가, 스피드, 질에 초점 ·자동화가 가능 ·자료, 정보에의 쉽고 신뢰할 수 있는 접근이 필요 	<ul style="list-style-type: none"> ·예측 불가능, 비선형적(non-linear) ·상세한 규정이 없음 ·독창적 ·특정 목적 지향적 ·전략적 측면 ·문제 정의 지향 ·혁신, 학습에 초점 ·기술에 의한 지원만 가능 ·고도의 지식 획득, 창조, 공유가 필요

<표 2-3> 산업 시대와 정보화 시대의 업무 특성 비교

2.1.3. 우리 나라의 정보화 현황

한국 경제는 1900년대 초반부터 36년간이나 이어져온 일제의 식민 통치로 인하여 균형 발전을 이루지 못한 채 해방을 맞았다. 일제는 우리 나라를 아시아 대륙으로 진출하는데 필요한 병참지원기지로 삼으려는 전략을 구사했다. 그러나 해방 후의 남북 분단은 산업구조의 불균형을 더욱 심화 시켰고, 그나마도 1950년대의 한국 전쟁으로 폐허가 되었다. 국토의 70%가 초토화되었으나, 1960년대부터 시작된 정부의 5개년 계획에 의해 고도 성장을 달성하기 시작하였다. 외국 차관의 도입과 우수한 노동력의 결합으로 수출주도의 고도 성장을 달성하며 개발 도상국 경제 발전의 모델로 여겨지기도 하였다. 1980년대에 들어서면서 정부의 관여가 계속되기는 하였으나, 민간 주도에 의한 공업 구조의 고도화를 추진하면서 성장, 안정, 복지 등의 추구로 경제발전의 목표를 다양화하였다. 그렇지만 민주주의의 기초가 취약하여 시장경제로의 이행이 부진하였다. WTO 체제의 시작으로 세계 경제가 글로벌화 단계에 접어들고 경쟁도 더욱 심화되었으나 과거의 정경유착, 관치 금융의 관행이 근절되지 못하고 부정부패도 상존하여 금융과 대기업의 부실이 누적되어 갔다. 더구나 정부 역시 대외 개방 추세에 적절히 대응하지 못하여 결국 IMF 외환 위기가 초래되었다. 그러나, 1998년 국민의 정부가 출범하면서 외환 위기를 극복하고 경제 위기의 근본 요인을 치유하기 위하여 금융, 기업, 공공, 노동 부문의 4대 개혁을 추진, 2000년부터 경제 재도약의 발판을 마련하기 위해 노력하고 있다. 정보화의 물결이 거세게 밀어닥치고 있는 상황에서 경제 재도약은 단단한 정보화의 초석 위에서만 가능할 것이라는 판단 하에 정부는 정보화 사업을 강화하고 있다. 이 같은 내용을 정리하면 표 2-4와 같다.

시대 구분	특징
1960 - 1970년대	정부 주도에 의한 공업화 전략
1980 - 1990년대 초	점진적인 민간주도 전환
1993 - 1998년	부실의 누적, 위기 초래
1998 -	국민의 정부 출범, 경제 재도약의 발판 마련

<표 2-4> 한국 경제의 좌표

그러나 우리 나라의 정보화 현황은 선진국에 비해 낙후되어있는 실정이다. 산업화의 역사가 짧은 만큼 정보화를 이룰 수 있는 토대가 미약했기 때문이다. 반면에 선진국들은 모두 탄탄한 산업 기반을 토대로 정보화를 가속화하고 있다. 미국은 20세기초에 공업국에, 1950년대 후반에 들어 정보화 사회에 진입하기 시작하였고, 일본이 1960년대에 공업국에, 1970년대에 정보화사회에 진입한데 비해 우리 나라는 1980년대에 들어서야 공업국에 진입하였으며, 1990년대에 와서 정보화 사회의 진입을 서두르고 있다. 따라서 한국의 정보화 사회 진입은 시간적으로는 미국에 비해서는 약 40년, 일본에 비해서는 약 20년이 뒤진 것으로 볼 수 있다. 한국전산원의 국가 정보화 백서에 따르면 1996년 현재, 우리 나라의 정보화 지수를 100으로 보았을 때, 미국의 정보화 지수는 828.9, 일본의 정보화 지수는 361.0으로 절대적 수준에 있어서는 선진국에 비해 크게 뒤떨어져 있다. 그러나 우리 나라는 성장률에 있어서는 33.05%로 다른 나라보다 높은 수준으로 나타나 머지않아 선진국 수준에 도달할 수 있을 것이라는 밝은 전망을 보여주고 있다. (표 2-5)

국명	연평균 정보화 성장률 (%) (’88 - ’94년)	정보화 지수
한국	33.05	100.0
미국	29.31	828.9
유럽 평균	22.40	548.8
일본	27.24	361.0
싱가포르	19.30	428.9

<표 2-5> 정보화 수준의 국제 비교

(출처 : 한국 전산원, '1996년 국가 정보화 백서', 제 4편)

특히 정보화의 핵심 추진력이 될 수 있는 반도체 산업은 1995년에는 선진국과 비교할 때 1.7년의 격차를 보이고 있을 뿐이었으며, 1999년 현재 그 격차는 현저히 줄어들었을 것으로 예상된다. 정보화의 근간이 되는 정보 기술의 확보에서 역시 핵심 역량을 발휘할 수 있는 분야에 대한 집중적이고 효율적인 투자가 이루어져야 만, 국가 전체의 정보화 수준을 높일 수 있을 것이다. 이 같은 국가 전반에 걸친 시급한 정보화의 요구에 발맞추어 지난 98년 10월 14일 김대중 대통령은 “국가 경쟁력 강화를 위한 정보화 전략을 발표

하였는데, 주된 내용은 다음과 같다.

첫째, 정보화의 이념과 목표는 다음의 다섯 가지로 정리된다.

- 지식과 경험을 공유하고 서로가 협력하는 열린 사회 : 정보 접근에 있어 기회 균등 보장
- 인간 중심의 가치를 창조하고 윤택한 삶을 누리는 사회
- 전통문화가 발전적으로 전파되고 계승되는 문화 사회 : 우수한 문화 자원을 적극 개발, 세계에 널리 홍보
- 투명하고 공정한 정보 민주주의 사회 : 전자 공간을 통해 국민들의 알 권리와 의사 표현의 자유 보장
- 아시아의 정보화 선도 국가 : 아시아의 정보유통 중심 기지

둘째, 정보화 추진을 원활히 추진하기 위한 원칙으로 다음 다섯 가지가 제시되었다.

- 민간과 정부의 명확하고 적정한 역할 분담 : 정부는 민간의 자율적인 정보화를 지원하는 법 제도를 정비한다.
- 보편적 서비스 : 정보 통신 서비스가 누구나 접근이 가능하도록 저렴하게 제공되어야 한다.
- 균형적, 통합적 정보화 : 모든 정보 통신 시스템을 상호 연결하는 네트워크화를 추진한다.
- 정보화 과제의 선별적 추진 : 정보화 사업의 기반 과제, 조속한 시일 내에 실현 가능한 과제 등을 선별하여 추진한다.
- 정보화 역기능의 최소화 : 개인 사생활 보호, 정보 보호, 해킹 방지, 정보의 윤리성 등 문제점에 대해 신속한 대응 방안 체계를 구축한다.

마지막으로 구체적으로 국가 경쟁력 강화를 위해 제시된 정보화 과제는 다음과 같다.

- 정부의 정보화 선도와 생산성 높은 정부 구현 : 정부기구와 인원을 늘리지 않고 민원 서비스를 획기적으로 개선할 수 있도록 정부 운영에 정보화 경영 개념을 도입하며, 대(對) 국민 행정 서비스의 개선을 위해 행정전산망 구축을 추진하고 정부 정보의 공동활용 및 공개를 촉진한다.
- 국가 경쟁력 핵심 분야의 우선적 정보화 투자 : 경제의 고비용 구조를 개선할 수 있는 부문과 산업 정보화를 촉진시킬 수 있는 부문에 우선적으로 투자한다.
- 산업화 과정에서의 누적된 문제 해결 : 교육 정보화를 범국가적으로 추진, 사교육비 문제 등을 해결한다.
- 소프트웨어, 영상 산업 등 정보 통신 산업 집중 진흥 대책 강구 : 원활한 창업 활동을 유도하기 위한 방안을 강구한다.
- 정보화 촉진을 위한 제도 및 여건 정비 : 산업시대에 적합한 법 제도를 대폭 정비한다.
- 정보통신 표준화 추진 : 초고속 통신망을 본격적으로 추진한다.
- 통일 대비한 정보화 추진 : 국방 정보화를 가속화함으로써 국가 안보 역량을 강화하고 통일에 대비한 정보화를 추진한다.

이와 같은 범국가적 정보화 전략에 발맞추어 모든 경제 주체들이 정보화 추진을 가속화하고 있다. 앞서도 논의한 것처럼 정보화 사회에는 하나의 단일 주체를 통해 경제활동이 통제되는 것이 아니라, 실제 경제 활동이 이루어지는 현장에 적합한 유연한 경제활동이 가장 이상적이다. 정보화의 추진은 특히 다양한 구성 요소들간의 공생적인 협동(symbiotic collaboration)이 촉진될 수 있는 방향으로 이루어져야만 한다.

2.1.4. 디지털 디자인 시대의 도래

정보화 시대를 맞으면서 디자인 분야에서도 커다란 변화가 일어나고 있다. 이른바 디지털 디자인 시대가 도래하고 있는 것이다. 정보화 시대의 디자인 특성을 이해하기 위해서는 디지털에 대해 알아보아야만 한다. 정보화 시대를 촉진시키고 있는 정보 기술의 근간에는 디지털(Digital)이 있다고 해도 과언이 아니기 때문이다. 1950년대 컴퓨터 상용화를 계기로 디지털 기술이 출현하였으며, 1980년대까지 주로 정보 기기 및 통신 기기의 디지털화가 급진전되었다. CD가 등장하면서 디지털 기술이 일상 생활 속으로 침투하기 시작했고 1990년대에는 동영상의 디지털화로 정보, 미디어의 전 영역이 디지털 조류의 영향권 하에 놓이게 되었다. 이처럼 종래에는 디지털이 주로 기술적 의미로만 사용되었으나, 1990년대 중반 이후 산업 전반을 변화시키는 원동력으로 부각되고 있다. 특히 인터넷의 보급이 본격적인 디지털 시대를 앞당기는 촉매제 역할을 하기 시작하면서 디지털은 단순히 아날로그와 대비되는 기술 용어로서가 아니라 향후 지식 정보 사회의 핵심 개념으로 받아들여지고 있다.

최근의 경영 저널에서는 전통적인 전략에 상반되는 의미로서 디지털 전략이라는 용어가 사용되기도 하며, 산업시대를 아날로그 시대, 정보화 시대를 디지털 시대라는 식으로 표현하기도 한다. 이미 디지털 기술이 가지고 있는 속성, 광속성, 무한 반복 재현성, 조작 및 변형의 용이성, 쌍방향성 등이 오늘날의 정보화 시대의 속성이 되어버린 것이다. 선진기업의 최고 경영자(CEO)들은 ‘21세기를 디지털 시대’라고 선언하고서 새로운 조류에 대응한 전략을 마련하는 등 경영 시스템 혁신에 착수하고 있다. 한 예로 소니사의 이데이 사장은 “과거 25년이 디지털의 도움닫기 기간이었다면 향후 25년은 디지털의 폭발기가 될 것이며, 2010년까지 상상을 초월하는 변화가 예상된다”고 주장했다. 국내에서도 LG전자가 1999년 7월에 “디지털 LG” 선포식을 갖고 “디지털 리더”로의 성장을 선언했다.¹⁾

이제 디지털 기술은 21세기의 패러다임을 규정하는 변화의 근원인 것이다. 이러한 디지털 기술이 불러온 정보화 시대, 즉 디지털 시대는 디자인에 어떠한 영향을 미치고 있는가. 아날로그 시대의 디자인 환경과 디지털 시대의 디자인 환경을 비교하자면 다음 표

1) *Digital LG*, 전자 CU소식특집호, 1999년 7월 19일

2-6과 같이 정리할 수 있다.

	산업 시대의 디자인	정보화 시대의 디자인
대상	실물 재화 중심. 가시적이고 촉각적인 제품. (Tangible Product)	가상 재화 중심. 비가시적이고 비촉각적인 제품. (Intangible Product)
영향 범위	제한적인 영향 범위.	빠른 확산으로 영향의 범위 무제한.
니즈	예측 가능. 기본적인 니즈에 충실.	다양화, 복잡화로 예측 곤란. 새로운 니즈가 끊임없이 발생.

<표 2-6> 변화하는 디자인 환경

표 2-6에서처럼 정보화 시대의 디자인 환경의 변화는 시즈(seeds), 디즈(deeds), 니즈(needs)의 복합화라는 말로써 표현될 수 있다. 시즈(seeds)의 복합화는 서로 다른 기술의 복합화를 통해 이제껏 소개되지 않은 전혀 새로운 제품의 출현을 가능하게 한다. 디즈(deeds), 곧 디자인 행위의 복합화는 과거의 디자인 행위와는 근본적으로 다른 디자인 프로세스의 복합화를 의미한다. 니즈(needs)의 복합화는 말 그대로, 고객 니즈의 복합화로 과거, 텔레비전 하면 편리한 사용성, 우수한 화질 등으로 표현되는 기본적인 니즈가 아닌 복합적이고 다차원적인 니즈가 나타나고 있음을 뜻한다. 이러한 디자인에 있어 시즈, 디즈, 니즈의 복합화와 디지털 기술의 새로운 특성들은 디지털 시대의 디자인이 다음의 세 가지 특성을 가지도록 하고 있다.

첫째, 확산성이다. 오늘날 제품의 라이프 사이클이 급격히 줄어들고, 하나의 신제품이 히트 상품에 이르기까지의 시간은 과거와는 비교할 수 없을 정도로 짧다. 이것은 비단 제품에만 국한되는 것이 아니라, 영화, 음반 등의 모든 문화 상품에까지 통용되는 이야기이다. 이러한 현상은 빠른 확산성을 의미한다. 하나의 새로운 디자인이 사회 전반에 영향을 미치는 속도, 즉 확산 속도가 광속에 가깝게 빨라졌다는 것이다. 이는 그 영향의 파급 범위가 넓다는 것을 뜻함과 동시에 지속적인 경쟁 우위 확보를 위해 지속적인 새로운 기술, 새로운 제품이 요구됨을 의미한다.

둘째, 복잡성이다. 오늘날 소위 히트 상품으로 분류되는 제품들의 특성은 복잡성이라는 단어로 설명된다. 다양한 형태의 니즈들이 결합하여 새로운 니즈로 창출되고, 이는 새로운 제품 혹은 서비스로 표출된다. 무관하게 존재해 있던 니즈들이 서로 결합하기 시작하고, 디자인 역시 이를 추구하는 것이다.

셋째, 개체성이다. 개인의 독자적 영역과 특이성이 존중되고 사회가 다원화되면서 디자인 역시 이러한 새로운 가치들을 추구하고 있다. 일반화되고 표준적인 니즈의 만족을 추구하는 제품은 더 이상 시장을 리드하는 히트 상품이 될 수 없다. 오늘날의 디자인은 특

정 집단, 특정 계층의 니즈를 공략하며 일단 이러한 니즈가 제품화된 후에는 디지털 기술이 가져온 빠른 확산으로 전 계층의 니즈로 변해버리는 것이다.

마지막으로 가상성(假想性)이다. 과거 디자인의 대상이 볼 수 있거나 만질 수 있는 유형의 재화였다면, 오늘날의 디자인에는 유형화된 대상이 없다. 뿐만 아니라 디자인의 수단 역시 더 이상 2차원의 드로잉이나 3차원의 모델링과 같은 물리적 매체가 아니라, 가상화하고 있다. 현실 공간 중심의 디자인 활동이 가상 공간으로 이동하고 있는 것이다.

이러한 디자인의 새로운 다섯 가지 특성은 디지털 기술의 특성과 일치한다. 확산성, 복잡성, 개체성, 가상성은 디지털 기술이 디지털 시대에 가져온 근본적인 변화인 것이다. 고로 정보화 시대의 디자인은 곧 디지털 디자인이라 불리울 수 있다. 본 연구에서 디지털 디자인은 다음과 같이 정의한다.

디지털 디자인은 디자인의 대상이 디지털 매체이거나 디자인의 도구가 디지털 매체인 경우를 모두 포함하는 것으로 확산성, 복잡성, 개체성, 가상성이라는 디지털의 특성을 지니는 디자인을 의미한다.



<그림 2-2> 디지털 디자인의 정의

2.2. 디자인 진흥 전략의 본질

2.2.1 기본 개념 및 특성

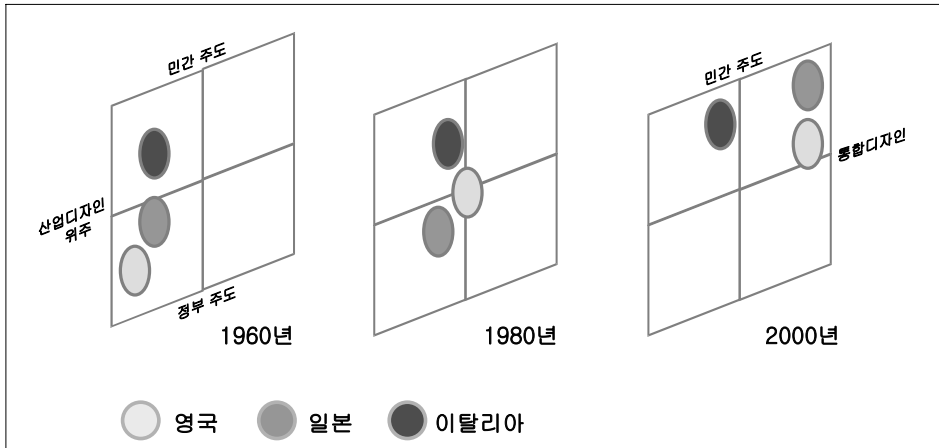
디자인 진흥정책은 국가마다 다르기 마련이다. 어떤 국가는 고도로 체계화된 디자인 진흥정책을 가지고 있는 반면, 어떤 국가는 비교적 유연하고 소극적인 정책을 갖고 있는 경우도 있다. 또한 성공을 거두고 있는 선진국의 정책을 모방하려는 기회주의적인 입장을 취하기도 한다. 이는 한 국가의 디자인 진흥전략은 해당 국가의 정치, 경제, 문화적 배경과 밀접한 관계를 맺고 있기 때문이다. 하지만 디자인 선진국들은 이미 오래 전부터 디자인을 산업 및 제품 경쟁력 강화의 전략적 수단으로서 인식하고 있다. 그리고 디자인 진흥정책을 국가적 주요 정책과제로 추진하여 자국 사정에 적합한 장 단기 전략을 종합

적으로 수립하고 총체적인 관점에서 관련 분야와의 긴밀한 상호연계성을 유지하면서 추진하고 있다. 조 동성은 한 국가의 디자인 진흥 정책의 특징을 명확하게 파악하기 위해서는 4가지 요소, 즉 정부의 의지, 실행주체, 정책수단, 민간기업의 의지를 면밀하게 분석할 필요가 있다고 주장했다.²⁾ 첫째는 정부가 디자인 산업을 발전시키려는 의지가 얼마나 강렬한가 하는 것이고, 둘째는 그 의지를 정부 내에서 실행하는 주체가 잘 조직되어 있느냐에 대해 알아보아야 한다. 셋째는 정부가 디자인 산업의 발전을 위해 실행하는 정책을 의미하는 정책 수단이 마련되어 있느냐 하는 것이고, 넷째는 디자인 진흥의 궁극적인 대상으로 실제적인 혜택을 누리는 민간 기업이 얼마나 노력하는 가를 가늠해 보아야 한다는 것이다.

일반적으로 디자인 진흥의 주체는 정부이고, 목표는 디자인 능력의 향상을 통한 디자인 산업의 활성화이다. 정부 디자인 진흥에 관심을 갖는 것은 자국에서 생산하는 제품의 경쟁력을 높이기 위함이다. 즉 경쟁국의 제품과 차별화되는 요소들을 개발하여 세계 시장 경쟁에서 우위를 점하려는 시도라고 할 수 있다. 따라서 산업이 발달된 선진국일수록 디자인 진흥에 관심이 큰 반면, 아직 산업화 수준이 낮은 후진에서는 상대적으로 관심이 적다고 할 수 있다. 그러나 점차 산업화가 진전됨에 따라 개발도상국에서도 정부의 디자인 진흥 전담기구를 주축으로 디자인 부문에 대해 강력한 지원을 하게 된다. 또한 디자인 개발 투자에 따르는 위험부담을 국가가 분담함으로써 민간 부문의 투자를 장려하고 있다. 이처럼 각 국가들은 그들이 처한 상황과 여건에 따라 나름대로 의 노선을 취하여 국가 디자인 진흥에 힘쓰고 있으나, 여러 나라의 디자인 진흥에 대해 자세히 살펴보면 몇 가지 공통되는 현상을 발견할 수 있다. 즉 디자인 진흥의 초창기에는 주로 제품의 디자인을 주축으로 하는 산업디자인의 진흥에 많은 노력을 기울이나, 점차 시간이 흘러감에 따라 디자인의 여러 분야들을 모두 포괄하여 고루 성장하도록 하는 방향으로 전환하게 된다. 또한 초창기에는 주로 정부주도로 디자인 진흥이 이루어지나 점차 민간 부문의 역할이 두드러지게 된다. 디자인 선진국이라고 할 수 있는 영국, 일본, 이태리를 대상으로 시대분석을 해본 결과 그와 같은 사실이 확인되었다. (그림 2-3)

이처럼 주요 국가의 디자인 진흥 전략 패러다임의 변화를 살펴보면 디자인 진흥이 점차 민간 주도, 통합 디자인 위주로 이루어지게 될 것임을 전망할 수 있다. 이는 앞서 논의된 정보화 시대의 디자인 환경의 특성과, 디지털 디자인의 도래와 맥을 같이하는 것이라고 볼 수 있다. 우리 나라와 같은 개발도상국가에서는 특히 정부와 민간부문의 긴밀한 협조가 디자인 진흥의 성공의 핵심요소가 된다. 중앙정부는 물론 지방자치단체 또한 해당 지역별 디자인 진흥 시스템을 구축하고 네트워크화함으로써 지역간의 균형적인 발전이 이루어질 수 있도록 해야한다. 세계 적인 디자인 관련 국제 행사를 적극 유치하여 디자인 마인드를 관련자뿐만 아니라 범 국가적으로 확산시키려는 노력이 필요하다.

2) 조동성, *디자인 디자인산업 디자인정책*, 디자인하우스, 1996, p.182



<그림 2-3> 국가별 디자인 진흥 전략의 패러다임 변화

우리 나라의 경우, 디자인을 통해 국내 산업의 국제 경쟁력 강화와 국민의 삶의 질 향상을 통하여 2000년대 초반에는 경제 그리고 문화 양 측면에서 선진국 수준에 이르는 것을 목표로 이미 1993년부터 1997년에 걸쳐 ‘산업디자인 발전 5개년 계획’을 실시한 바 있다.³⁾ 또한 1996년 세계화추진위원회에서 “디자인 산업 세계화 방안”을 마련하는 등 꾸준히 디자인 산업의 발전을 위한 중장기 정책 방향의 정립하고 이를 체계적으로 추진하고 있다. 1998년도에는 산업자원부 품질디자인과 주도로 산업디자인 진흥 종합계획이 수립되어 시행중이다. 이 진흥 종합계획은 디자인에 대한 인식제고와 기반 조성을 통하여 기업의 독창적 디자인을 개발을 촉진하여 2002년까지 세계적 수준의 디자인력 보유국가로 성장하는 것을 목표로 하고 있으며, 산업디자인 전문인력 양성, 디자인 인프라 구축, 기업의 디자인 개발 촉진, 산업디자인의 국제화 추진 그리고 디자인에 대한 범국민적 인식 제고라고 하는 5개의 과제를 중심으로 선정하였다.⁴⁾

“산업디자인편람 1997”에서는 향후 디자인 진흥정책이 다음과 같은 방향으로 전개될 것으로 전망하고 있다: 첫째, 디자인 진흥정책은 장기적 관점에서 총체적 그리고 미래지향적으로 추진되고 있으며 다른 경제 정책 그리고 타 분야와의 긴밀한 상호 협조 하에 정책집행이 이루어지고 있다; 둘째, 변화하는 국내외 환경에 대응하며 국제경쟁력 제고를 위한 전략적 수단으로서 디자인 진흥정책이 추진되고 있다; 셋째, 민간부문, 정부, 경우에 따라서는 양측이 공동으로 진흥정책을 수립하고 집행한다; 넷째, 기업의 경쟁력 확보를 위해 다양한 형태로 디자인 개발에 대한 지원을 강화하고 있다; 다섯째, 디자인 조 기교육제도의 강화와 디자인 관련 연구소 등의 설립을 추진하고 있다; 여섯째, 디자인의

3) 통상산업부 산업디자인과, **산업디자인진흥종합계획(안)**, 미간행 회의자료, 1998, p.10

4) Ibid., p.12

각 분야에 대한 종합적 진흥정책을 수립.집행하고, 종합적인 진흥기관의 설립을 추진하고 있다⁵⁾.

이상과 같은 내용을 종합해볼 때, 우리 나라의 경우 디자인 분야의 발전을 위한 진흥체계는 나름대로 잘 갖추어가고 있음을 알 수 있다. 먼저 디자인 진흥을 위한 정부의 의지가 확고하고, 정부 내에서 디자인 진흥정책을 담당하는 부서인 산업자원부 품질디자인과와 한국산업디자인진흥원이 활발한 활동을 전개하고 있다. 또한 산업디자인진흥법에 의해 디자인 진흥활동들이 법적으로 뒷받침되고 있으며, 최근 대기업들을 중심으로 디자인 경영활동에 대한 인식이 높아져서 민간 부문에서도 디자인 분야의 발전을 위한 노력들이 다각적으로 이루어지고 있다.

끝으로 디자인 진흥 정책은 경제, 산업, 문화, 교육 정책 등과 긴밀한 연관 관계를 맺고 있음을 간과해서는 안된다. 우수한 디자인인력을 양성하기 위해서는 교육 정책과 부합되어야하고, 제품이 잘 디자인되고 생산되어 유통될 수 있도록 하기 위해서는 산업 정책과 부합되어야한다. 또한 디자인 정책은 문화정책과도 일맥 상통하여 서로 시너지 효과를 거둘 수 있는 방향으로 수립 시행되어야한다. 따라서 디자인 진흥은 정부의 한 부처에서 전담하는 것 보다 여러 부서들의 협조가 용이한 방향으로 이루어지는 것이 바람직하다. 특히 “디자인은 최고 경영자의 책임”이라는 말이 있는 것처럼, 디자인 정책도 국가 최고 통치권자의 관심과 지원을 받을 때, 더욱 더 큰 효과를 거둘 수 있다. 이 주제에 대해서는 제 4장의 해외 우수 디자인 진흥국가의 벤치마킹을 통해 좀더 상세히 다루고자 한다.

2.2.2 영향 요인

디자인은 곧 그 나라의 활력을 비추어주는 거울이다. 디자인 수준은 그 나라의 국력을 가늠해볼 수 있는 잣대와 같은 역할을 하기 때문이다. 전세계적으로 디자인이 앞선 나라들은 거의 모두 선진국인 경우가 많다. 실제로 G7에 포함된 국가들은 모두 경제적으로 선진국임과 동시에 디자인에서도 선진국이다. 이를 보면 디자인력은 국력과 직결된다고 볼 수 있다. 따라서 경제적으로 후진국에 지나지 않는 나라가 디자인에서만 선진국이 되기는 어려운 일이다. 디자인의 수준은 한 나라의 총체적인 역량과 직결되기 때문이다. 최근 KIDP에서 조사한 바에 따르면, 우리 나라의 디자인 수준이 선진국보다 훨씬 낮고 싱가포르나 타이완과 비슷한 수준에 머물고 있다는 것⁶⁾은 어쩌면 자연스러운 현상이라고 할 수 있다. 디자인은 한 나라의 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 국면과 긴밀한 관련을 맺게되기 때문이다. 즉 사회가 안정되고 산업이 발달되어 경제가 윤택해지면 디자인

5) 통상산업부, **산업디자인편람1997**, 미간행 보고서, 1997, pp 32~33

6) 산업자원부, **디자인센서스조사연구**, 보고서, 한국산업디자인 진흥원, 1998년, pp. 53-66.

도 그에 걸맞게 높은 수준을 유지할 수 있게 된다. 실제로 디자인 선진국은 거의 모두 경제적으로나 문화적으로 선진국인 경우가 대부분이다. 현재 대다수의 ICSID 회원단체들이 유럽, 미주, 아시아 지역의 온대 지역에 몰려있는 것도 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 한 나라의 산업화 단계와 디자인의 역할이 어떤 관계를 맺게 되는가를 도식화하면 그림 2-6과 같다. 즉 산업화 지수가 낮을 때는 주로 외국의 자본과 기술에 의존하게 되지만 점차 나름대로의 역량을 길러가면서 디자인의 비중이 높아지게 된다.

그런데 한 나라의 디자인 수준은 디자인 진흥 활동에 의해 크게 좌우된다는 사실에 주목할 필요가 있다. 디자인 진흥을 통해 디자인의 수준을 획기적으로 높이려는 시도가 활발히 이루어지고 있기 때문이다. 한 나라의 디자인 진흥 방식이나 전략 또한 그 나라의 총체적인 역량과 밀접한 관련을 맺게 된다. 민도(民度)나 산업화 정도에 따라 디자인 진흥의 주안점과 내용이 달라지게 마련이기 때문이다. 산업이 초보적인 수준에 머물고 있어 디자인 산업 또한 낙후되어 있는 후진국의 디자인 진흥과 디자인 산업이 크게 활성화된 선진국의 디자인 진흥은 크게 다를 수밖에 없다.

디자인 진흥의 변화에 지대한 영향을 미치는 요인으로는 정치, 경제, 사회, 기술, 문화 등을 꼽을 수 있으며 각각의 특성은 다음과 같다.

(1) 정치

한 나라의 정치 체제는 디자인 진흥에 커다란 영향을 미친다. 즉 한 국가의 정치 체제가 독재체제나, 민주체제나, 공산주의 체제이나 자본주의 체제이나에 따라 디자인 진흥 정책 또한 크게 달라지게 마련이다. 실제로 개인이 원하는 것을 자유롭게 소유할 수 없고, 기업간의 경쟁이 허용되지 않는 공산주의 체제에서는 디자인 진흥정책도 경직될 수밖에 없다. 다양한 기호와 취향을 충족시켜주기 위하여 다변화된 정책을 개발하려는 노력이 상대적으로 취약할 수밖에 없기 때문이다. 한 예로 공산주의 국가이던 구 소련이 기술적으로나 문화적으로 선진국이였음에도 불구하고 디자인이나 디자인 진흥에서는 후진성을 면하지 못했던 것도 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 그와 같은 정치체제 하에서는 다양성보다는 획일성을 추구하는 경향이 크게 나타날 수밖에 없기 때문이다. 또한 체코 공화국, 슬로바키아, 폴란드, 헝가리 등과 같이 동구권의 국가들이 공산체제에서 벗어나면서부터 디자인 진흥기관을 설립하고 ICSID 행사에 적극 참여하는 등 디자인 진흥을 위해 많은 노력을 기울이고 있는 것도 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

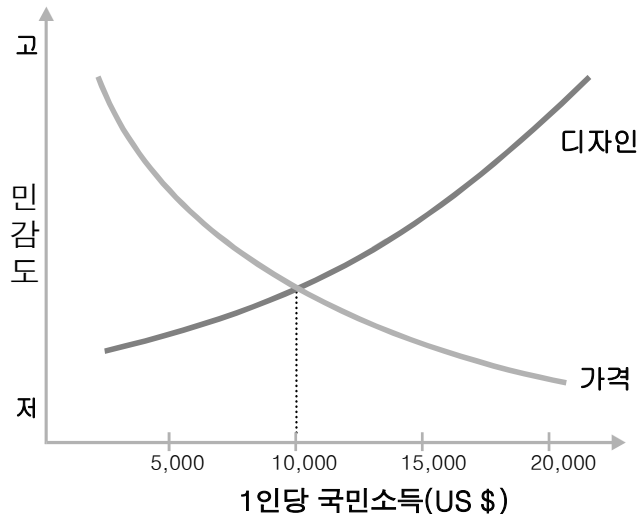
또한 정치체제가 중앙집권적이나 지방분권적이나에 따라서도 디자인 진흥 방식이 달라지게 된다. 실제로 유럽에 있는 여러 나라들의 경우를 보면 그와 같은 현상을 볼 수 있다. 일찍이 강력한 왕권을 중심으로 단일국가를 형성한 영국의 디자인 진흥은 중앙집중

형태를 취하는 반면, 단일 국가의 형성이 늦었던 독일에서는 지방분권형 디자인 진흥체계가 보편화되고 있음을 알 수 있다. 실제로 ICSID 진흥기관 회원 수를 비교해 보면 그와 같은 경향을 두드러지게 나타낸다. 영국은 한 개의 디자인 진흥기관회원을 갖고 있는 반면, 독일에는 6개 (2개의 준회원 포함)의 진흥기관이 회원으로 등록되어 있다.

특히 정치체제의 변화가 디자인 진흥에 미치는 영향은 일본의 예를 통해 쉽게 알 수 있다. 원래 일본은 1950년대 중반부터 영국의 디자인 진흥정책을 모델로 삼아 중앙집중형 디자인 진흥 정책을 펼쳐왔다. 그러나 지방분권화 현상이 나타나면서 1980년부터 지방자치 단체들이 디자인 진흥에서 핵심적인 역할을 하고 있다. 우리 나라의 경우에도 1990년대에 이르러 지방자치가 실시됨에 따라 지방자치단체별로 그 지역의 특성에 부응하는 방향으로 디자인 진흥 정책이 수립 시행되는 사례가 생겨나고 있다.

(2) 경제

한 나라가 아직 경제적으로 낙후되어있을 때는 소비자가 제품을 구매할 때 가격에 대해 아주 민감하기 마련이다. 구매를 할 수 있는 돈 자체가 적기 때문이다. 그러나 경제적인 여유가 생기게되면 가격 보다 품질이나 브랜드에 더 많은 관심을 기울이게 된다. 이 같은 맥락에서 볼 때, 디자인 진흥은 일인당 국민소득(GNP per capita)과 직결된다고 할 수 있다. 국민 소득이 높아짐에 따라 제품을 구매하는 과정에서 가격 민감도가 낮아지는 반면, 디자인 민감도는 현저하게 높아지기 마련이기 때문이다.



<그림 2-4> 국민소득과 디자인 민감도의 상관관계

그림 2-4에서 볼 수 있는 것처럼 국민 소득이 수백 달러에 미치지 못하는 생존 단계에서는 소비자들이 물건을 살 때 가장 우선적으로 고려하는 조건은 가격이다. 즉 값이 싼 것을 우선적으로 선택한다는 것이다. 설사 디자인이 마음에 드는 물건이 있다고 해도 가격이 비싸면 소비자가 그것을 구매할 수 있는 능력이 없는 경우가 많기 때문이다. 실제로 생존 단계 그러나 소득 5천 달러 정도의 중진국이 되면 서서히 디자인 민감도가 높아지게 된다. 국민 소득이 1만 달러를 넘어서서 중진국에 들어서게 되면 디자인의 민감도와 가격 민감도의 역전 현상이 나타난다. 실제로 우리나라에서도 1만달러를 넘어선 1990년대 중반에 디자인 붐이 크게 일어났었다. 1994년 공영방송인 KBS 1TV에서 나게 된다. 실제로 우리나라에서도 소득 1만 달러 시대가 처음 열렸던 1990“디자인에 승부를 걸어라“라는 제목으로 4부작 디자인 다큐멘터리를 제작·방영한 것이나, 1996년 세계화추진위원회에서 “디자인산업 세계화 방안“을 수립한 것을 좋은 예로 꼽을 수 있다.

또한 삼성그룹에서는 1996년을 “디자인 혁명의 해“로 정하고 상품개발 시 디자인을 최우선적인 고려하도록 하였다. 최근 IMF 경제 위기 상황으로 인해 국민 소득이 7천 달러 이하로 내려앉았음에도 불구하고 디자인의 중요성이 끊임없이 제기되고 있음에 비추어 볼 때, 앞으로 2000년대 초반에 이르러 다시 소득 1만 달러 시대가 열리게되면 다시 디자인 붐이 크게 일어나고, 디자인 진흥의 중요성이 더욱 더 커지게 될 것으로 예측된다.

그와 같은 현상은 국민 소득의 증대가 디자인 산업의 성장률과 직결된다는 사실로 이어진다. 일본의 경우 일인당 국민소득이 1만 달러를 넘어선 1982년부터 디자인 산업의 성장률이 GNP 성장률을 능가하는 현상이 나타났다. 즉 그 해를 기준으로 할 때 GNP 성장률은 5.6%에 그친 반면, 디자인산업의 성장률은 년 평균 8.6%의 신장률을 기록했다.⁷⁾ 이는 곧 일본의 산업계가 독창적인 디자인의 개발을 위해 많은 투자를 하여 디자인 산업이 활성화되었음을 나타내주는 것이다. (그림 2-5)

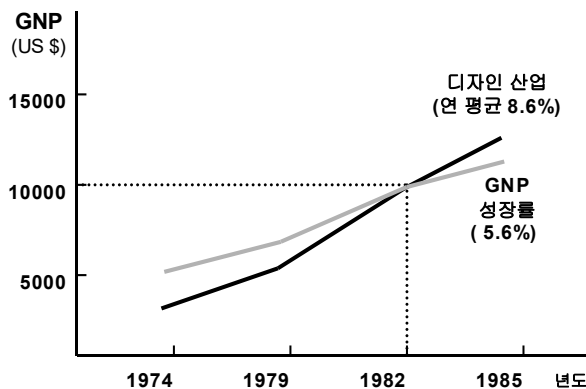


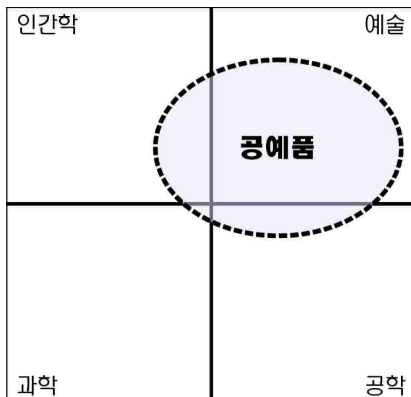
그림 2-5 디자인산업의 성장률과 GNP의 관계

7) 정 경원, 디자인이 경쟁력이다 (서울:웅지출판, 1994) pp. 28-29.

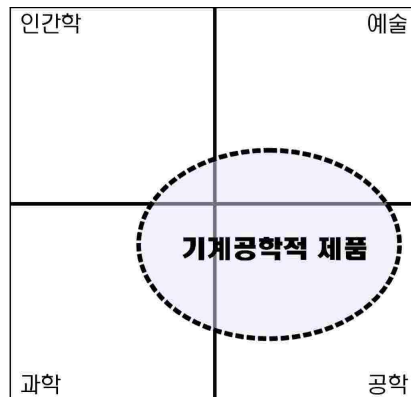
아울러 일본의 대기업들은 특히 구조 조정에 많은 시간을 투자하여 대량생산 제품의 제조업을 아세안국가들로 이전시켰고 미국이나 유럽 등지의 시장에서는 마케팅, 디자인 및 기술력 위주의 사업을 확장시켜나가는 방식을 택하여 많은 성과를 거두었다.⁸⁾ 일본은 자체적인 디자인 수준도 선진국 수준에 이르고 있음에도 불구하고, 세계최고 수준의 외국 디자인 전문가들을 적극 활용하여 세계적인 명품을 만들어내려는 노력을 지속하고 있다. 실제로 영국 팬더그램 디자인사의 시니어 파트너인 케네스 그랜지는 일본의 대기업들을 위한 디자인 서비스를 제공하기 위해 일년에 3-4개월씩 일본에 머물렀던 것으로 알려지고 있다. 그와 같은 결과로 일본은 이닉스사의 사례에서 보는 것처럼 디자인을 전략적 수단으로 활용하여 비즈니스 자체를 새롭게 하는 기업들이 있다.

(3) 기술

디자인의 본질적 성격을 드러내고 있는 더블린의 DESMOD 모델은 디자인의 학제적 특성을 표현하고 있다. 이 모델에서 디자인은 예술, 공학, 과학 및 인간학에 이르는 모든 영역과 그 관련을 맺지만, 기술의 변천에 의한 영향으로 그 중심 분야는 점차 변화를 겪어 왔다.



<그림 2-6> 산업 혁명 이전의 디자인 영역

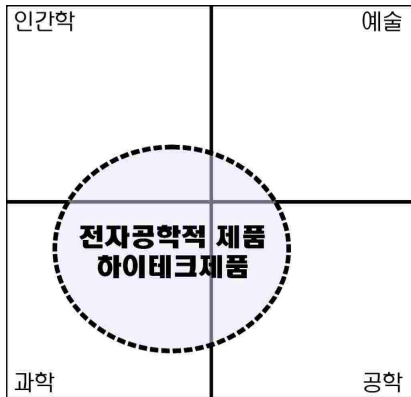


<그림 2-7> 산업혁명 이후의 디자인의 영역

산업시대에 접어들어 대량 생산이 이루어지기 전에는 디자인의 대상은 공예품이었으며, 이에 따라 디자인 활동은 주로 '세공과 제작(wroughting and wrighting)' 위주로 미술이나 공예적인 속성을 강하게 띄고 있었다. 즉, 디자인 영역의 중심은 '예술'이었으며, 좌측

8) 부즈·알렌 & 해밀턴, 한국보고서(매일경제신문사, 1997) p. 141.

의 그림과 같이 표현될 수 있다. 그러나 산업 혁명이 일어나고 기계공학이 점차 발달되면서 대량생산되는 제품들이 디자인의 대상이었으며, 그 근저에는 기계공학이라는 학문적 발전이 존재하고 있었다. 이 때의 디자인은 공학적 ‘설계’와 밀접한 관련을 맺으며 그 중심 영역은 공학으로 옮겨갔다.

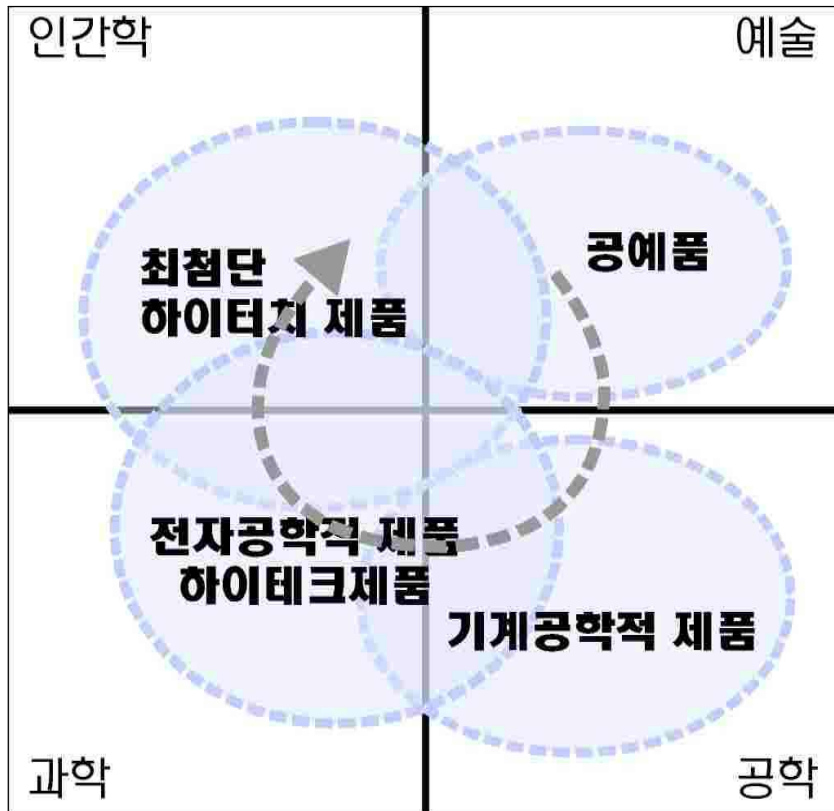


<그림 2-8> 정보화시대 이전의 디자인의 영역



<그림 2-9> 정보화시대의 디자인의 영역

그러나, 산업시대 후기로 접어들면서 도래한 전자 기술의 눈부신 발전은 과거에는 상상할 수 없었던 많은 제품을 탄생시키기에 이르렀다. 과학의 발전은 바로 새로운 제품의 창조로 이어졌고, 새로운 제품의 창조는 디자인 영역의 새로운 지평을 열었다. 과학의 발전이 탄생시킨 신기술은 디자인과 접목되어 수많은 제품을 만들어냈고 삶의 질을 향상시켰다. 이러한 기술의 발전은 정보화 시대에 이르러 더욱 가속화되어, 디자인을 과학의 한계에서 벗어나게끔 하고 있다. 과거에는 존재하지 않았던 디지털 기술의 혁명은 디자이너가 생각해낼 수 있는 모든 제품을 실현 가능하게끔 만들어 주고 있고, 이제 디자인의 관심은 과학이나 공학으로부터 비롯된 기술자체가 아니라 인간의 욕구, 인간의 필요에 모아지고 있다. 과학의 한계가 디자인의 한계로 이어지는 시대는 지난 것이다.



<그림 2-10> 기술 변화에 따른 디자인 영역의 변화

이렇게 디자인의 중심영역은 기술 변화에 따라 그림과 같이 달라져 왔다. 궁극적으로 기술의 거듭된 발전은 디자인을 다른 영역의 한계로부터 자유로워지게 하였으며 타 학문 영역의 종속적인 위치에서 주도적인 위치로 변화해나가게끔 유도해왔다. 결국 정보화 시대의 디자인은 인간에 대한 관심에 그 초점을 맞추어 나가면서 중요성을 높여 나가고 있다.

(4) 사회

최근 전세계적으로 매우 커다란 사회적 변화가 생겨나고 있다. 급속도로 이루어진 산업화가 가져다 준 물질적 풍요와 의학의 발달은 사회의 기본 인구 구조를 근본적으로 변화시키고 있다. 인간의 평균 수명이 늘어나면서, 우리 나라에서도 이제는 60세를 맞는 사람들이 환갑잔치를 하지 않는 경향이 커지고 있다. 일본의 한 조사에 의하면 60-69세의 남성들 중 49.3%에 달하는 인구가 '체력이 견디는 한도까지 일을 하고 싶다.'고 말하고

있다.⁹⁾ 과거 1950년대의 세계 평균 수명이 47세임을 감안한다면 상상하기조차 힘든 급격한 변화가 일어나고 있는 것이다.

	정의	라이프 스타일	특징
뉴 그레이 세대	·현재 사회를 이끌어가고 있는 기성 세대 ·해방이후부터 한국사회의 역사적 궤적과 자신의 성장과정을 일치시킨 최초의 세대	·일벌레 세대 ·‘탈 전통’의 새로운 시대상을 처음으로 제시 ·중간지대에 위치한 세대	·빈곤한 시절과 고수준의 풍요로운 시절을 압축적으로 경험한데 따른 전환세대로서의 특성
베이비 붐 세대	·미국에서 1946년에서 1964년 사이에 태어난 세대 ·‘TV의 출현’이라는 커뮤니케이션 혁명의 영향을 가장 많이 받은 세대	·신(新)아파트 생활자 ·가족, 가정지상주의 ·가사의 유니섹스화 ·유락지향(Free and Easy)	·높은 수준의 경제력을 갖고 있으나 시간의 여유가 없기 때문에 ‘인근 지향’, ‘편의 지향’, ‘일괄구매’와 같은 구매행동
X세대	·현재 21세에서 33세 사이의 연령층 ·컴퓨터와 인터넷을 사용할 줄 아는 인구 가운데 가장 나이가 많은 그룹	·물질적 풍요세대 ·교복, 두발자유화 속에서 성장한 개성세대 ·개방적인 사고	·현실주의적인 의식구조 ·극단적이고 모험적인 의식구조 ·이기주의적인 의식구조
Y세대	·13-20세의 청소년층을 통칭하는 의미	·감각적인 개성 지향 ·과시적 타인 지향 ·새로움에 대한 호기심 강화 ·서구적 가치에 대한 선망	·지적 호기심, 변화성, 소비지향성 ·테크놀로지에 대한 수용성 ·밝은 가치관과 공동체 의식
N 세대	·1977년에서 1997년 사이에 태어난 베이비붐 세대의 자녀들 ·디지털 기술과 함께 성장해 온 첫 번째 세대	·쌍방향 커뮤니케이션 ·관람자(viewer), 청취자(listener)가 아닌 사용자(user)	·네트워크를 기반으로 학습하고, 놀고, 의사소통하고, 일하고 공동체를 형성한다.
Tween 세대	·호황기에 태어나 컴퓨터에 익숙한 8-14세	·구매력의 강화 ·정신 성숙도가 신체 성숙도를 앞지름	·의류, 가전, 영화, 오락산업등 다양한 산업에 결정적인 구매력을 과시 ·어린아이이지만, 정신적으로 부모와 동등한 성숙도를 보이는 이상현상을 나타 내고 있다.

표 2-7 각 세대별 특성과 라이프 스타일

전반적으로 인구의 증가는 산업혁명을 기점으로 나타나기 시작하여 제2차 세계대전 이후 가속화되고 있다. 인구변동의 근본 요인인 출생률, 사망률, 이동률 등 기본적인 사회 요인들이 급격하게 변화하고 있는 것이다. 산업혁명은 생활의 질적 향상과 이농 현상을, 2차 대전은 베이비 붐(baby boom)을 조성했으며, 이런 기본적 현상들을 배경으로 다음

9) *신한리뷰*, 신한종합연구소, 1993 여름

과 같은 파급효과가 전 사회적으로 나타났다. 공업화, 도시화 현상은 농촌과 도시간 노동인구의 이동을 조장하고 교육수준의 향상과 교육 기간의 연장은 취업인구의 연령을 높임과 동시에 여성의 경제활동 참여율을 높였고, 고학력 전문직 종사자의 증가를 가져왔다. 노년인구의 증가는 그들을 부양해야하는 노동 층의 경제적 부담을 증가시키는 한편 양로원이나 실버타운 등과 같은 노인들만을 위한 시설의 확대를 유발시켰다. 핵가족화의 영향으로 노부모에 대한 부양을 기피하는 현상이 커지고, 노인들도 누구(특히 젊은 층)의 간섭도 받지 않고 자신들만의 생활 방식을 즐기려는 경향이 커지면서, 노인들만으로 가정을 이루고 사는 생활형태가 일반화될 전망이다.

이러한 사회 구조의 변화는 세대간의 격차를 뚜렷이 하여 각 연령층별로 전혀 다른 가치관과 라이프 스타일을 형성하게 한다. 그러한 차이를 바탕으로 세대를 구분하여 그 특성을 살펴보면 아래의 표와 같이 나타낼 수 있다. 이렇게 세대 간 격차가 뚜렷이 나타나는 이유는 급격한 기술의 발달과 경제 성장으로 사회 구조 역시 빠르게 변화하고 있기 때문이다. 디자인은 기본적으로 인간에 대한 이해를 그 바탕으로 하는 학문이므로 각 세대의 다른 라이프 스타일에 대한 기본적인 파악이 필요하다. 결국 그러한 이해가 새로운 제품, 새로운 디자인의 근간이 되기 때문이다.

이렇게 각 세대별 분화 뿐 아니라 각종 사회현상으로 인한 새로운 가치관과 라이프 스타일의 탄생은 하나의 세대 안에서도 다양한 그룹들을 형성하였다. 이들은 여피(yuppie),

그럼프(grump), 덩크(dink), 퍼피(puppie), 오팔스(opals), 트웬티 썸씽즈(Twenty-Somethings), 미시(missy), 테크노새비(Techno Savvies), 사이버펑크(cyberpunk) 등의 이름으로 불리우고 있으며 다음과 같은 특성을 지닌다.

- 여피(yuppie: Young Urban Professional): 대기업, 전문분야에서 자리를 잡고 고액의 봉급을 받으며 쾌적한 도시 근교에 집을 마련하고 풍족하고 여유로운 삶을 영위하는 젊은 엘리트
- 그럼프(grump: Grin, Ruthless, Unwordly, Mobile, Professional): 냉정하고 무자비하며, 상위 계층으로의 신분상승을 지향하는 전문직 종사자. 약속강식의 경쟁사회에서 맹렬히 투쟁하는 전문인
- 덩크(dink: Dual Income No Kid): 인생을 즐기고자 하는 자식이 없는 맞벌이 부부
- 퍼피(puppie): 사회적 지위가 높으며 수입도 많고, 결혼하지 않은 채 아기만 기르거나 하는 젊은 미혼 여성
- 오팔스(opals: Older People with Active Life Style): 노익장을 과시하는 활동적인 라이프 스타일의 노인
- 트웬티 썸씽즈(twenty somethings): 기성 세대와 여피에게 적대감을 느끼고 피해의식과 불안감을 가지는 20대
- 미씨(missy): 새롭고 신선한 감각으로 자신만의 라이프 스타일을 창조해 가며, 명쾌한 지

- 성과 합리적 사고로 삶을 아름답게 꾸어 가는 기혼 여성
- 테크노 새비(techno savvy): 평균 나이 42세로 정보인프라가 잘 갖추어진 대도시의 외곽에 거주. 노트북 PC와 휴대용 전화기를 갖춘 기업체의 중역, 네트워크로 연결된 사람들, 홈 오피스의 재택 근무자 등을 일컬음
 - 사이버펑크(cyberpunk): 고도 정보화 사회의 첨단과학기술을 자연스러운 일상생활환경으로 받아들이는 신인류

이렇게 독특한 특성을 나타내는 특정 인구계층의 분화는 마케터(marketer)나 산업디자이너들로 하여금 변화하는 가치항목과 라이프 스타일을 찾아내어 새로운 제품을 창출하게끔 유도한다. 뿐만 아니라 이런 특정 인구계층은 가정의 개념을 변화시켜 사회의 기본 구조를 움직이고 있다. 이러한 근본적 변화는 일시적인 신제품의 창출을 넘어서 보다 장기적인 변화의 양상을 우리 사회와 문화, 그리고 디자인 진흥에 커다란 영향을 미치게 된다.

(5) 문화

산업제품들의 배열이 우리의 일상 생활들을 만들어 가고 이러한 제품들과의 상호작용은 우리 생활문화의 커다란 부분이다. 그래서 어떠한 제품을 사용하는가 하는 것은 바로 우리들의 삶의 질을 결정하는 문제가 되어 버리고 만다. 결국 이렇게 일상을 구성하는 산업제품을 그 대상으로 하는 디자인은 문화와 그 깊은 관련을 맺을 수밖에 없다. 실제로 디자인의 대상물은 대량생산되어 사회에 유통됨으로써 문화의 일부분을 구성하게 되고 때에 따라 어떠한 특정 계층, 혹은 특정 지역, 특정 사회의 문화를 상징하는 상징물이 되기도 한다.

1960년대 후반에 들어 팝 아트, 팝 디자인 등 엘리트 문화에 반대하는 대중적 디자인 운동이 일어났고, 이 때 제작되었던 엔디 와홀의 음식물 깡통이나, 포스터 등은 그 자체가 대량 생산의 제품임과 동시에 그 시대의 문화를 단적으로 드러내는 상징물이기도 하다. 1960년대 이전 기능주의가 디자인의 중심 이상일 때, 디자인의 문화에 대한 영향, 문화의 디자인에 대한 영향이 간접적이고 감추어진 것이었다면 1960년대의 반 모더니즘 운동 이후부터 문화와 디자인의 관계는 보다 직접적이고 가시적인 관계로 변화해 나갔다. 1945년에서 1958년 사이의 세계 제조업이 60% 증가했던 것에 비해서 1958년에서 1968년 사이의 세계 제조업은 100%가 증가했을 정도로 소비자 중심의 사회가 되어¹⁰⁾ 디자인의 중심 역시 생산자에서 소비자 쪽으로 옮겨갔다. 이러한 상황에서 소비자 집단이 가지는 문화와의 관계가 보다 강조되고 두드러진 것은 당연한 현상이라고 볼 수 있다.

디자인에 있어 문화의 반영이란 디자이너가 소속되어있는 사회의 독특한 양식을 자신이

10) 정시화, *산업디자인 150년*, 미진사, 1991 p.232

디자인하고자 하는 대상에 부여하는 것이라 말할 수 있다. 이들 양식은 의도적인 것이 될 수도 있고 부지불식간에 이루어지는 것일 수도 있다. 디자이너가 그들의 디자인 행위에 있어 가장 강력하게 영향을 받으며, 또 그 영향이 가시화되어 나타나는 가장 대표적인 것이 국가 나름의 독특한 문화이다. 먼저 미국의 예를 들자면, 20세기에 들어서면서 산업디자인이 미국에서 주도적인 역할과 영향력을 발휘하게 된 데에는 산업의 발달이 매우 빠르게 이루어졌고, 실용주의적(pragmatic) 생활 철학이 배경으로 깔려 있기 때문이다. 유럽적인 수공예의 전통이 없었기 때문에 미국에서는 제품을 예쁘게 꾸미기 위한 표피적인 장식보다는, 불필요한 장식이 배제된 실용주의적 디자인이 집약될 수 있었던 것이다. 스칸디나비아는 전통적으로 수공예의 전통이 오래 남아있었는데 그 이유는 근대에 이르는 동안 전란이 거의 없었고 평화의 시대가 지속되었으며 산업혁명이 비교적 늦게 일어났기 때문이다. 그러나 그 덕분에 스칸디나비아의 디자인은 현대 산업화와 고유의 문화를 잘 융화시켜 독자적인 개성을 가진 디자인으로 발전해 나갈 수 있었다. 유럽의 다른 나라들처럼 뛰어난 역사적 배경을 갖지도 못했으며 원자재도 풍요롭지 못했으나 이를 극복하고 그들만의 문화를 바탕으로 ‘보다 아름다운 생활용품’이라는 슬로건 아래 디자인을 진흥해 나간 것이다.

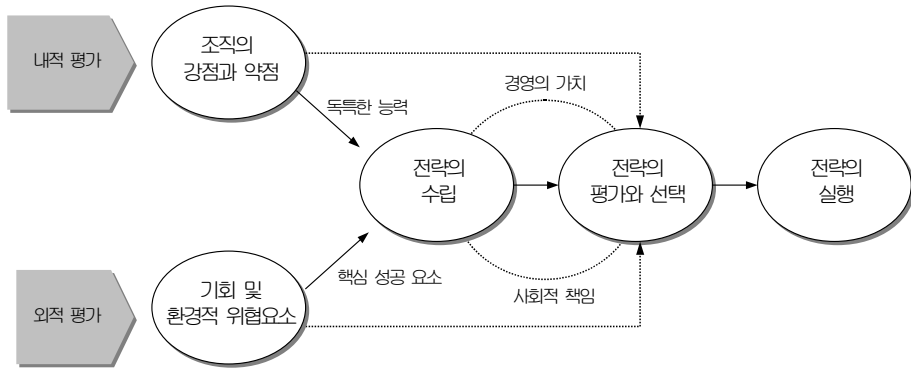
이러한 예에서 보여지듯이 각 나라가 가지는 문화적 특성은 그 지역에서 이루어지는 디자인 활동에 자연스럽게 반영되고 있으며, 대부분의 디자인 선진국이 자국의 문화에 대한 깊은 이해와 애정을 바탕으로 디자인을 진흥해 나가고 있음을 알 수 있다. 그러나 디자인에 있어 자국 문화의 반영은 정보화 시대에 들어서면서 다른 국면을 맞이하고 있다. 오늘날의 디지털 기술의 도래로 인한 디지털 디자인은 확산성, 복잡성, 개체성이라는 성격을 가지는데(2.1.4. 참조) 디지털 디자인이 가지는 확산성은 디자인의 문화에 대한 영향력을 더욱 극대화시킨다. 국가와 국가간의 문화 교류가 사이버 공간을 통하여 가속화되고 선진국의 문화는 빠르게 유입된다. 독특한 자국 문화의 반영과 더불어 국가 간, 지역 간 경계의 유실로 인해 새로운 차원의 문화가 탄생되고 이는 결국 디자인에도 강력한 영향력을 행사하게 되는 것이다. 디자인과 문화의 상호관계는 앞서 말한 디자인의 영역이 기술이나 과학에서 인간으로 옮겨감에 따라 더욱 강력해 질 것이다.

2.3. 전략 수립 프로세스와 방법

2.3.1. 프로세스

전략을 수립하는 과정은 다양한 정보와 데이터를 수반하고, 많은 사람들이 참여하게 되므로 매우 복잡한 양상을 띠게 마련이다. 전략의 수립과 관련이 큰 여러 가지 요인들이 올바르게 투입되고 체계적으로 어우러져서 어떤 확실한 결과물로 구체화되기 위해서는 나름대로의 절차와 과정이 필요하게 된다. 일반적으로 전략 수립에서 실행으로 연결되는

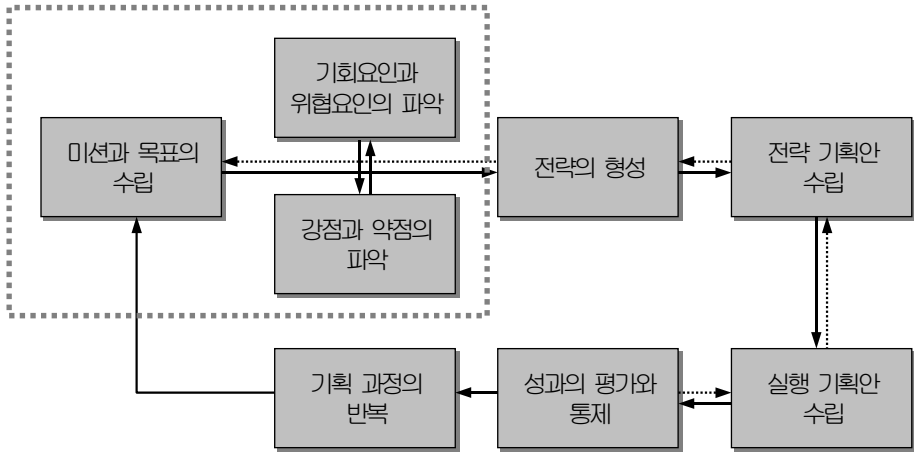
프로세스는 아래의 그림 2-11과 같이 표현된다. 조직의 강점과 약점을 파악하는 내적 평가와 기회 및 환경적 위협요소를 파악하는 외적 평가를 거쳐 기업의 독특한 능력과 환경의 기회 요인을 공략하기 위한 핵심 성공 요소를 추출해 내는 것이 전략 수립을 위한 기초적인 준비단계이다. 이를 바탕으로 기본적인 전략이 수립되면 경영의 가치와 사회적 책임 등의 기준을 바탕으로 수립된 전략 안을 평가하고 적절한 안을 선택함으로써 전략 수립의 단계가 종료되고 실행의 단계로 넘어가게 되는 것이다.



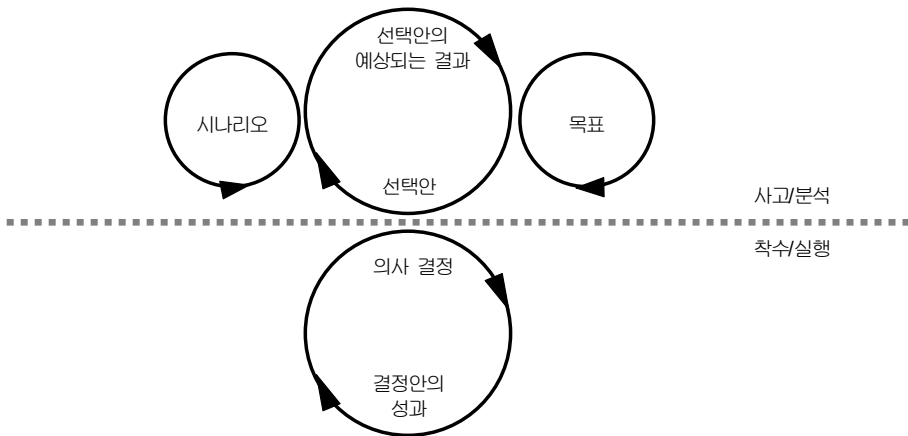
<그림 2-11> 일반적인 전략 수립 프로세스

최근에 제시되는 많은 전략 수립 프로세스 모델들은 이러한 기본적인 프레임을 바탕으로 몇 가지 새로운 성격을 부여하여 전략 수립 프로세스를 구조화하고 있다. 아래 그림 2-12에 나타난 전략 기획 프로세스는 그림 2-11의 프로세스와 거의 흡사한 단계를 밟는데, 여기에 피드백의 개념을 추가하여 모든 단계가 선형적으로 연결되어 종결되는 것이 아니라 때에 따라 반복되고 되돌아가기도 한다는 가정을 포함하고 있다. 점선 박스 안의 단계는 전략이 가시화되기 전 단계에 이루어지는 분석 및 사고 과정을 표현한 것이다.

그림 2-13은 시나리오 플래닝이라는 기법을 바탕으로 전략을 수립하고 실행해 나가는 과정을 다이어그램으로 나타낸 것이다. 이 모델에서는 각 단계별 수행 작업보다는 전체적인 프로세스의 흐름을 나타내고 있는데, 사고/분석 단계에서는 가능한 선택안에 대한 결과를 예측하고 예측되는 결과에 의거하여 실제적인 의사결정을 함으로써 전략의 착수/실행 단계로 넘어간다. 이러한 흐름에 있어 선택안에 대한 결과의 예측을 보조하는 수단으로써 시나리오가 사용되고, 선택안의 평가의 기준이 되는 것은 조직이 가지고 있는 목적이다. 그림에서 표현되는 바와 같이 사고/분석의 단계와 착수/실행 단계는 서로 가깝게 연해 있어 각각의 사이클이 동시적으로 반복된다



<그림 2-12> 전략 기획 프로세스
 (출처: Helliegal et al., *Management 8th ed.*, South-Western, 1999)



<그림 2-13> 시나리오 주도형 기획
 (출처 : R. Amara et al., *Business Planning for an Uncertain Future*, 1983, Pergamon Press)

본 연구에서는 위와 같은 다양한 프로세스 모델에 대한 인식을 바탕으로 그림 2-14와 같은 프로세스를 통해 디자인 진흥 전략의 수립하고자한다. 국가적 차원의 디자인 전략을 수립하는 것은 민간 기업의 전략 수립 및 실행과정과는 달리 뚜렷하고 확고한 비전을 설정하여 전 국가의 역량을 한 곳으로 모으는 과정이 매우 중요하기 때문이다. 따라서 본 모델에서는 전략의 수립 및 실행의 중심점이 될 목표를 선정하고 이를 기점으로 강한 추진력을 이끌어 낼 수 있는 세부적인 전략 과제를 개발해나가는 것을 목표로 전략 수립

및 실행 프로세스를 정의하였다.



<그림 2-14> 디자인 진흥 전략 수립 및 실행 프로세스

첫 번째 단계는 ‘모델 선정’으로서, 목표가 되는 모델을 설정하는 단계이다. 거시, 미시적인 외부 환경을 분석하여 미래를 예측함으로써 국가의 디자인 진흥 전략이 궁극적으로 나아가야 할 방향을 수립하는 것이다. 두 번째는 ‘비전 설정’의 단계로서 기본 전략이 되는 비전을 제시한다. 선행 단계에서 설정된 모델을 좀 더 구체화시켜 모든 구성원이 이해할 수 있는 설득력 있는 비전으로 제시한다. 세 번째 단계는 ‘자원 정렬’로 이때부터 전략의 실제적인 실행을 위한 전략의 세분화가 시작된다. 이 단계에서는 전략적 목표를 달성하기 위한 가용 자원을 파악하고 확보해 나가는 작업이 수행된다. 네 번째는 ‘파워부여’의 단계로 정렬된 자원을 바탕으로 각 세부 전략에 유용한 자원을 배분하고 전략 실행의 주체가 실제적인 수행을 가능하게끔 파워를 실어준다. 이렇게 네 번째 단계까지 세부적인 전략적 대안들이 모두 도출되고, 이의 실행을 위한 기반이 확립되고 나면 마지막으로 진흥 전략의 ‘활성화’ 단계에 접어든다. 여기서는 각 세부전략에 적절한 시차를 두어 순차적 혹은 동시적으로 실행함으로써 활성화를 도모한다. 제 5장에서는 위와 같은 프로세스를 바탕으로 다양한 방법론을 활용하여 각 단계의 구체적인 실행 안을 수립하고 제시될 것이다.

2.3.2 단계별 활용기법

본 연구에서는 위에서 제시된 프로세스의 각 단계에 적합한 방법론을 추출하여 아래 그림 2-15와 같이 적용하였다. 전략 수립에 사용되는 다양한 방법론을 통하여 국가 디자인 진흥 전략에 고려해야 할 외부 환경적 요인을 명확히 파악하고 핵심 역량 집결을 위한 기회 요소를 도출함과 동시에 세부적인 전략 과제들이 궁극적으로 어떠한 결과를 가져올 것인지를 예측하였다. 대부분의 기법들이 영리를 목적으로 하는 기업들을 대상으로 하여 그 영향이 신속하게 나타나는 특정 사업 전략의 수립을 목적으로 창출되었기 때문에 국가의 디자인 진흥 전략을 그 대상으로 하기 위해 본 연구에서는 각각의 기법들을 연구의

특성에 맞도록 수정하여 사용하였다.



<그림 2-15> 국가 디자인 진흥 전략 수립 및 실행 프로세스와 단계별 방법

본 연구에서 활용될 수 있는 세부적인 방법들과 기법들의 특성과 적용 방법은 다음과 같다.

(1) PEST 분석 (PEST Analysis)

이 방법은 정치(Politics), 경제(Economics), 사회(Society), 기술(Technology) 등 가장 거시적인 환경을 분석하여 앞으로 기대되는 변화를 예측하는 바탕으로 삼는 기초적인 환경 분석에 적합하다. 체계적으로 확립된 하나의 기법이라기보다는 구체적 환경 분석에 들어가기에 앞서 전체적인 맥락을 파악하기 위한 방법론의 일종이라고 할 수 있다. PEST 분석의 주요 분석 및 예측 측면은 다음과 같다.

- ① 정치 (Politics) : 법규의 변화와 그 영향, 세법 규정 등 기업에 대한 인센티브, 규제 상의 변화, 내수 시장을 안정, 혹은 동요시킬 수 있는 정치적 변화 등
- ② 경제 (Economics) : 경제 전망, 하부 구조의 안정과 전망, 수출입 무역 전망과 외환 시장 추세, 사업에 강한 영향을 미치는 거시경제의 문제. 경제 성장률, 쇠퇴율, 교체율, 재고시장의 동요, 국가 혹은 지방의 재정 문제 등
- ③ 사회 (Society) : 가치관, 태도, 행동경향의 변화, 생활양식과 소비 패턴의 변화, 연령 구성과 소득 계층 구성 등 인구통계학적 트렌드 변화
- ④ 기술 (Technology) : 기존 기술의 수명 주기, 새로운 기술개발 현황, 가능성 및 그 형태, 새로운 기술의 영향 및 파급 속도

(2) 시대 분석 (Era Analysis)

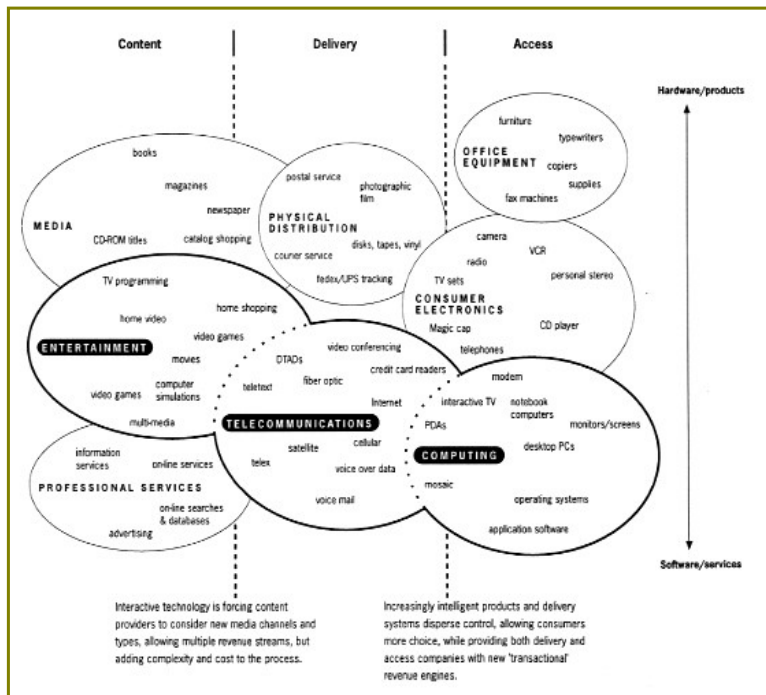
특정 프레임에 의거하여 과거를 분석함으로써 미래예측을 위한 기초적인 시사점을 얻는

분석 기법이다. 시대 분석에 보편적으로 쓰이는 기본적인 구조는 매킨지 사의 7S로 구조(Structure), 시스템(System), 전략(Stratgy), 고차원적인 목표(Superordinated goal), 기술(Skill), 스타일(Style), 스태프(Staff)이 분석하는 일곱 가지의 핵심적 요소에 해당한다. 이 방법의 주요 프로세스는 다음과 같다.

- ① 분석대상의 변화 과정에 대해 조사한다.
- ② 눈에 띄는 변화를 기준으로 시대를 구분한다.
- ③ 분석 대상에 알맞은 분석의 키포인트를 설정한다.
- ④ 프레임에서 제안된 키포인트가 시대별로 어떻게 변화했는지 파악한다.
- ⑤ 키포인트의 변화에 주목하여 변화의 원인이 된 포인트가 무엇인지 살핀다.

(3) 산업 수렴 (Industry Convergence)

기술 및 환경적 요인의 변화에 따라 산업간의 경계가 모호해지면서 여러 산업 분야가 통합되는 현상이 나타나기도 한다. 산업 수렴은 여러 가지 산업을 포지셔닝하여 산업현황의 흐름을 고찰하고 그룹화 함으로써 상호의존적인 새로운 시장을 개척하고 발견할 수 있도록 하는 방법이다.

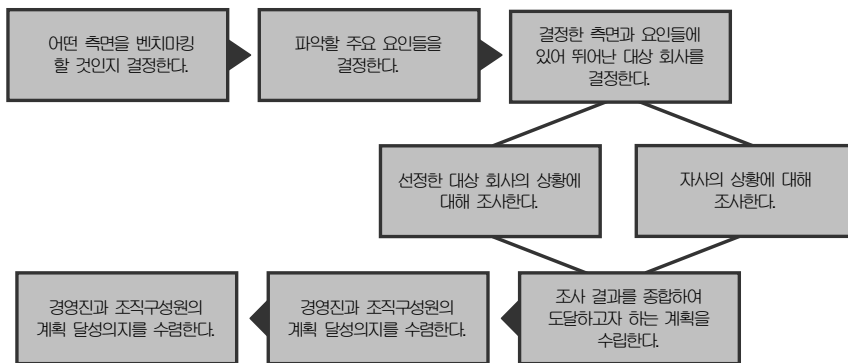


<그림 2-16> 산업 수렴의 예시

특히 디지털 기술의 특성은 각 산업간의 경계를 약화하여 많은 인근 산업들을 하나의 산업으로 급속히 통합시켜 나가고 있는 데 산업 수렴을 통해 그와 같은 변화의 방향을 가늠해볼 수 있다. 따라서 산업 수렴은 일정한 프레임 설정하고 이에 따라 산업 영역을 포지셔닝해 나가면서 각 산업간의 교차 영역을 살펴 재구성하여 각 산업이 어떻게 접목, 합치될지를 예측하는 과정으로 진행된다. 아래의 그림 2-16은 산업 수렴 분석의 예시로서 가까운 미래에 엔터테인먼트, 무선통신, 컴퓨팅이 어떻게 접목, 합치될 지 제시해주고 있다.

(4) 벤치마킹 (Benchmarking)

주로 경쟁 관계에 있는 특정 사업부문 혹은 전체적인 부문에 걸쳐 성공적인 성과를 보인 대상을 선정한 다음 그 특성을 면밀히 고찰함으로써 주요 시사점을 찾아내어 자사의 교훈으로 삼는 매우 기본적인 전략 기법이다. 따라서 이 기법은 궁극적으로 자사가 어떠한 전략적 행위를 선택해야 하는지를 제시하고, 이러한 전략적 행위의 주요 요인 및 요소들이 무엇인지를 파악하게끔 하는 것을 그 목적으로 삼는다. 벤치마킹은 전략 수립의 과정에서 거의 모든 기업들이 사용하고 있는 기법이므로 그 구체적 프레임워크나 프로세스, 주요 국면들은 매우 다양하다. 그러나 벤치마킹 과정에서 행해지는 주요 단계들을 살펴 보자면 그림17과 같이 정리할 수 있다.



<그림 2-17> 벤치마킹의 8가지 단계

(출처: R. J. Boxwell, *Benchmarking for Competitive Advantage*, Mcgraw-Hill, 1994)

(5) 경쟁자 분석 (Competitor Analysis)

경쟁자 분석기법은 기업에서 경쟁사의 능력과 경쟁사의 제품군을 파악하기 위하여 주로

사용하는 방법으로 경쟁사의 성공 혹은 실패의 원인에 대해 규명하여 자사의 경쟁력을 키우기 위한 아이디어를 얻고자 하는 것이 주요 목적이다. 벤치마킹과 상당부분 유사하지만 경쟁사의 전반적인 사업 능력을 직접적으로 자사의 해당 부문과 비교한다는 점에서 차이점을 지닌다. 따라서 미래의 경쟁사에 대해 구체적으로 예측하고 자사에서 실행 가능한 효과적인 경쟁 전략을 세우는 데 도움이 된다.

두 가지 주요 목적은 현재 경쟁사의 사업 실태를 통해 자사가 효율적으로 사업적 성공을 거둘 수 있는 방안을 모색하는 것과 경쟁사의 향후 계획을 예상하고 전략적 보조를 맞추기 위해 경쟁사의 미래 전략을 추론하는 것이다. 표 2-8은 경쟁사 분석에서 주로 다루어야 하는 주제들을 정리해놓는 것이다. 이 방법을 실행하는 기본적인 프로세스는 다음과 같다:

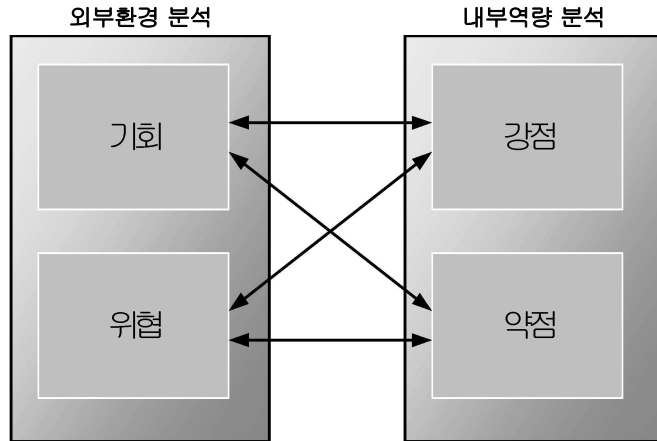
- ① 정보(Fact) 수집
: 주요 경쟁사의 주요 사업 양상에 대해 가능한 한 모든 정보를 수집한다.
- ② 판단(Judgement)
: 경쟁사의 사업 성격을 파악하고 그 사업이 자사에 어떤 영향을 줄 것인지 판단한다.
- ③ 결론(Conclusion)
: 자사가 향후 경쟁력을 키울 수 있는 변화요소에 대한 결론을 도출한다.

정보 (Facts)	판단 (Judgement)	분석에 대한 결론 (Analysis Conclusion)	행동 조치에 대한 결론 (Action Conclusion)
·총매출액 ·수익 ·제품수 ·제품당 평균수익 ·제품당 평균매출액 ·특허권 ·공장의 생산능력 ·판매망의 규모수익 ·제품개발팀의 규모 ·마케팅 예산(양적, 질적 시장성과) ·주된 성공요인, 실패사례	·핵심사업의 기능 ·가격대비 가치(relative value : price ratio) ·고객만족 ·과거의 신제품개발 기간 ·과거의 신제품개발에서의 질적 수준	·상대적으로 자사와 관련된 ·SWOT 분석 ·신제품 개발 전략 ·향후 2년간의 후속 조치	·상대적 경쟁력을 향상시키기 위한 즉각적인 변경사항 ·된 경쟁사의 전략에 대한 제품개발전략

<표 2-8> 경쟁사 분석의 예시

(6) SWOT 분석 (SWOT Analysis)

어떤 조직이 갖고 있는 강점과 약점은 물론 기회와 위협 요인이 무엇인가를 알아내기 위한 기법이다. SWOT이란 강점(strengths), 약점(weaknesses), 기회(opportunities), 위협(threats)의 약어이다. 이 네 가지 요소들과 관련지어 한 회사가 현재 어떤 사업 위치(business position)에 있는가를 평가하기 위한 체계적인 뼈대를 제공해주는 방법이다.



<그림 2-18> SWOT 분석의 기본 구조

강, 약점은 현재 상태의 상태를 나타내주는 것으로, 대개는 회사 내부(internal)의 문제로부터 일어나는 현상이다. 즉 내부적으로 갖고 있는 역량의 분석을 통하여 강점이나 약점이 도출된다. 기회, 위협은 주로 외부(external) 적인 환경의 변화에 따라 생겨나게 된다. 벤치마킹의 기본적인 프로세스는 다음과 같다.

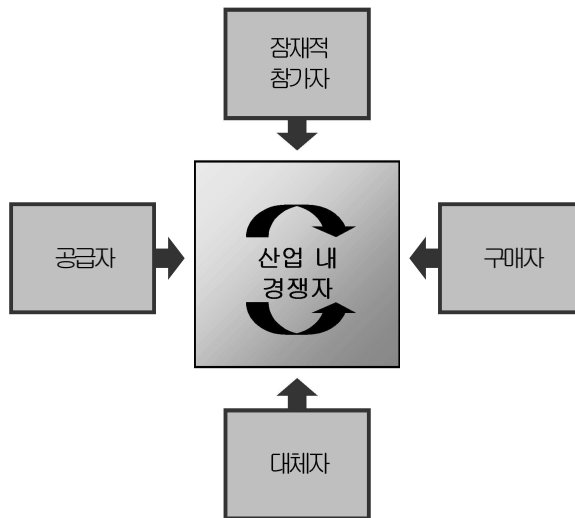
- ① 네 가지 요소 아래, 브레인스토밍을 통해 얻은 아이디어를 나열한다.
- ② 각 아이디어를 연관 있는 것들끼리 군집화(clustering)한다.
- ③ 이슈들을 분석, 보다 폭넓은 개념으로 일반화하여 순위를 부여(prioritise)한다.
- ④ 취합된 정보를 통합하여, 변화를 요하는 주된 이슈를 규정하고, 이러한 변화를 소개할 방법을 결정한다.

(7) 영향 행렬 분석

환경의 분석 및 예측 과정에서 여러 가지의 정보 자료를 체계화하여 현재 고려중인 사업들이 어떠한 영향을 줄 것인지를 판단할 수 있도록 하는 기법이다. 미래 환경을 분석, 예측하는 데에는 정보자료가 부족할 때도 있지만, 한편으로는 정보자료 수집에 너무 많은 시간과 자원을 투입하거나 수집된 정보자료의 과중 현상이 일어나서 방향 감각을 잃을

(8) 이해 관계자 분석

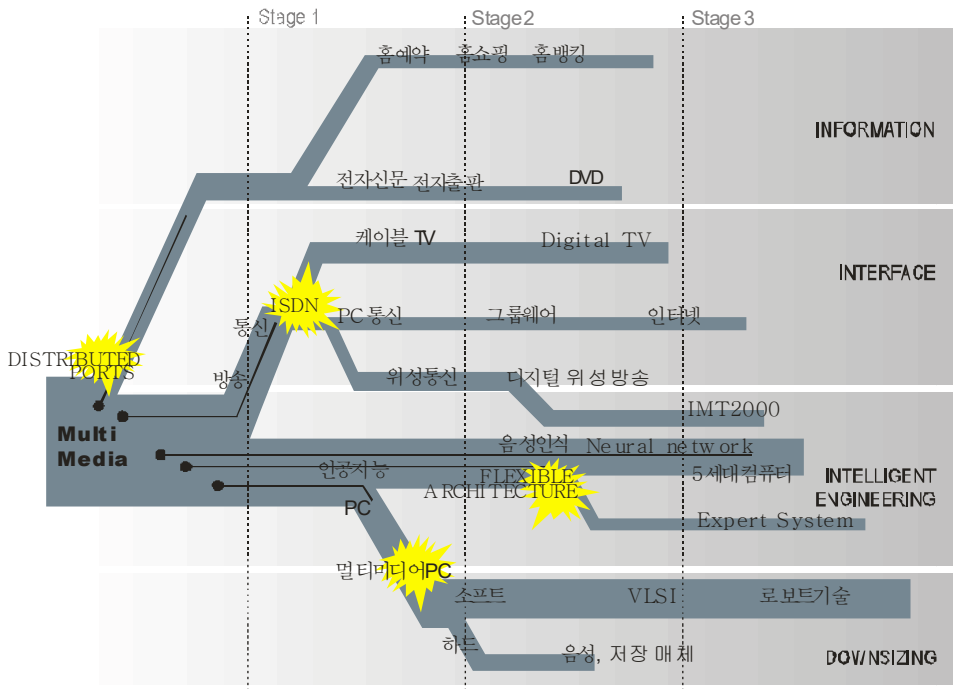
자사가 속한 산업과 관련되는 이해관계자를 분석하는 기법으로 주요 주체의 동향을 파악하고 서로간의 영향과 상관관계를 이해함으로써 전략적 방향의 설정의 아이디어를 얻는 것을 목적으로 한다. 보통 구매와 공급이 이루어지며, 다수의 경쟁자를 가진 기업에서는 다음 그림과 같이 마이클 포터의 다섯가지 힘 모델(Five Force Model)을 주로 사용한다. 이 모델은 산업을 구조적으로 설명하기 위한 모델로서 산업에 영향을 주는 유동적 기본양상을 나타내주며 각 회사가 취해야 할 방향을 제시하여 준다.



<그림 2-19> 이해관계자 분석의 프레임웍 예시
포터의 5-Force 모델

(9) 플래닝 로드맵 (Planning Roadmap)

시카고에 있는 더블린 그룹(Doblin Group)이 개발한 것으로, 특별한 모델링 형식을 사용하여, 새로운 산업의 진화를 묘사하고 기획하는 방법이다. 이 다이어그램은 어떤 부문의 투자가 가장 확실한지를 보여주며, 이를 통해 얻어지는 지적 재산에 대해 숙고하도록 한다. 또한 어떤 제품이나 파트너십이 어떻게 변화되어 갈 것인가를 보여주기도 한다. 이 다이어그램은 또한 시간에 따른 시장성숙도를 포함하고 있다.



<그림 2-20> 멀티미디어 산업에 대한 플래닝 로드맵 예시

다음 장에서는 우리 나라의 디자인 진흥의 역사와 현황에 대한 고찰과 디자인 진흥정책 전반에 대한 디자인계의 인식도와 만족도 등에 대한 조사에 대해 다룬다.

3

국내 디자인 진흥의 역사적 맥락 이해 및 인식 조사

- 3.1. 국내디자인진흥의 역사
- 3.2. 국내디자인진흥에 관한 인식조사
- 3.3. 주요발견점 및 시사점

제 3 장

국내 현황 조사 및 분석

3.1. 국내 디자인 진흥의 역사

3.1.1. 공예 산업 부흥기(1950년대)

우리 나라에서 현대적인 의미의 디자인 진흥이 최초로 이루어지기 시작한 것은 1950년대 후반의 일이다. 6·25 동란으로 인하여 국토의 대부분이 피해를 입어 가뜩이나 취약했던 산업 생산 기반도 거의 모두 붕괴된 상황에서, 미국 정부가 가내공업이나 수공업을 육성하기 위한 원조를 시작한 것이 계기가 되었다. 유휴 노동력을 활용, 간단한 공예품이나 수공품을 생산하여 미국 등 선진국에 수출하는 데 필요한 디자인과 마케팅 능력을 전수하므로써 빈곤으로부터 벗어나게 하려는 미국의 후진국 지원전략에 따른 것이었다. 1958년 미 국무성 국제협력처 (International Cooperation Administration: ICA)의 재정 지원으로 한국공예시범소 (Korea Handicraft Demonstration Center: KHDC)가 서울에 설립되므로써 우리 나라에서도 다양한 디자인 진흥활동이 전개되기 시작했다.¹⁾ 그 당시 ICA는 미국국무성 산하의 독립 부서로서 산업화가 저조한 후진국가들을 위한 기술원조 프로젝트를 담당하고 있었다. 아더 폴로스(Arthur Pulos)는 한국공예시범소 설립의 계기가 되었던 ICA의 프로젝트에 대해 다음과 같이 설명했다.

1947년 미국 의회가 40억 달러에 달하는 마샬 계획을 승인함에 따라 서유럽국가들은 미국으로부터 막대한 재정원조를 받게 되었다. 1955년 후버재단은 마샬 계획의 10분지 1에 해당되는 4억 달러를 전세계 개발도상국들에게 지원하므로 미국의 상호안정보장계획을 더욱 더 확고하게 만들자는 제안을 했다. ICA는 이 새로운 계획에 따라 확실하고 미래가 보장되는 경제개발이 이루어질 수 있도록 함으로써 불안정한 후진국이 정치적 안정을 유지하는데 도움이 되는 원조를 하기 시작했다.²⁾

1955년, ICA는 미국 정부로부터 그와 같은 프로젝트의 착수에 필요한 예산을 확보하고, 개발도상국들에 대한 사전 조사를 네 군데의 미국 산업디자인 전문회사들을 선정, 위임했다:

러셀 라이트 사(홍콩, 대만, 타일랜드, 베트남, 콜롬비아);

1) 정경원, “한국 인터스트리얼 디자인 정책에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문, 1980, 9-14.

2) Arthur Pulos, *American Design Adventure* (Cambridge : MIT Press, 1988) p.23

윌터 도윈 티그 사(그리스, 요르단, 레바논);

데이브 채프맨 사(파키스탄, 아프가니스탄, 멕시코, 수리남, 엘살바도로, 자마이카, 코스타리카);

스미스 셔 맥도모트 사(한국).

이 회사들은 각기 위임받은 후진국들의 수공예 활동을 조사하여 특히 미국과 같이 개방적인 경제를 갖고 있는 국가에서 경쟁력을 가질 수 있는 제품을 개발할 수 있는 방안을 제안하기 위한 임무를 시작했다. 이 계획은 곧 산업이 낙후된 후진국에게 디자인력과 머천다이징 능력을 길러줌으로서 가난의 굴레에서 조속히 벗어날 수 있도록 함으로써 궁극적으로는 좌경화를 막기 위한 것이었다. 그러나 ICA는 미국의 디자이너들이 후진국들의 오랜 문화적 전통과는 다른 새로운 디자인을 소개하지 못하도록 하였다. 그것은 미국의 문화를 그들에게 강요하여 그들의 독자적인 문화가 위협 당한다는 오해를 받지 않으려는 배려였다.

ICA로부터 한국 담당자로 선임된 스미스 셔 맥도모트사(Smith Scherr & McDermott; SSM)의 파트너인 스미스 셔(Smith Scherr)는 3개월 동안 한국 전역을 답사했다. 수공산업의 역사와 현황을 면밀히 조사하기 위해 서울, 부산, 통영, 강릉 등 주요 도시들을 방문한 것이다. 노스캐롤라이나 주 랄레이 시에 있는 자택에서 실시된 인터뷰에서 셔는 다음과 같이 증언했다:

나는 미국 정부의 대표로 선발되어 3개월 간 한국의 공예 산업 현황을 답사하고, 유망한 분야를 선정·지원하기 위한 방안을 보고하는 임무를 부여받았다. 그 당시에 나는 오하이오주 아크론 시에서 『스미스 셔 & 맥도모트』라는 디자인회사를 운영하고 있었는데 평소 극동지역의 역사와 문화에 관심이 컸기에 지원했다. 3개월간 전국에 산재되어있는 공예 산업의 중심지를 몸소 답사하고 관찰한 내용을 정리하면서 나는 어떤 사명감 같은 것을 느끼게 되었다.

1박 2일 동안 진행된 인터뷰를 통해 셔는 그 당시 우리 나라가 처해 있던 상황을 상세히 파악하고 있었으며, 우리의 문화에 대해서도 심취되었었다고 회고했다:

전쟁으로 철저히 파괴되었지만 한국은 매력이 있는 나라였다. 움막 같이 초라한 집에서 야침이면 깨끗한 옷을 입은 사람들이 밝은 표정으로 쏟아져 나왔다. 가난하지만 활력에 넘쳐있었지만, 막상 그들이 일할 수 있는 기회는 한정되어있었다. 공업이 발달되지 못해 수출할 수 있는 물건을 만들 능력이 없었기 때문이었다. 설사 간단한 생산시설이 있다고 해도 어떻게 제품을 디자인하고 양산하여 판매해야하는 지에 대해서는 무지한 상태였다. 마땅히 할 일이 없었던 사람들이 손으로 꼼꼼히 시간을 들여 만들어야하는 수공품 제작

에 참여했다.

그러나 그들이 만드는 물건들은 수출을 하기에는 어려운 것들이었다. 예를 들면 작은 유리 구슬을 실로 꿰어 여러 가지 수공품을 만들고 있었는데, 주로 넥타이나 좌변기의 커버 등이었다. 의욕과 인력은 충분했지만 무엇을 어떻게 해야 하는 가를 모르고 있었다. 비록 찬란한 공예의 전통이 있었다고 하나, 생산 시설은 파괴되고 기술은 전수되지 못했기 때문이었다. 나는 이 같은 국면을 타개하기 위해서는 비록 가내공업 수준일지라도 수출품을 생산하고 판매할 수 있는 방법을 교육하고 기관을 서울에 설립해야 한다는 확신을 갖게 되었다.³⁾

그 결과로 한국 수공예 산업의 진흥을 위한 전략적 제안이 포함된 종합적인 보고서가 작성되었다. 1955년 11월에 완성된 그 보고서에는 수공산업 육성을 위한 실행계획이 포함되어 있었다. 그러나 정치적, 경제적 불안정으로 인해 2년여 가까이 답보상태에 있던 그 계획이 ICA의 공식적인 지원을 받을 수 있게 된 것은 1957년 8월 23일의 일이다.

KHDC의 설립은 한국의 수공예산업과 소규모 가내공업을 육성하려는 원조계획의 일환으로 ICA와 SSM이 맺은 계약에 의한 것이다. 1958년 1월 SSM은 스탠리 피스틱(Stanley Fistic), 폴 탈렌티노(Paul Talentino), 오스틴 콕스(Austin Cox)에게 사전교육을 충분히 시킨 다음 한국으로 파견했다. 그들은 서울에 KHDC를 설립하고 한국의 주요 대학교에서 디자인과 마케팅 등 연관 과목들을 가르치기 시작했다. 오하이오 주립대학교에서 산업 도자디자인 담당교수를 역임한 피스틱은 도자기 산업의 지원과 대학의 디자인교육 지원을 주요 임무로 하였다. 그는 홍익미술대학(현 홍익대학교의 전신)에 엄청난 예산이 소요되는 도자 실습장을 건립하는 데 주도적인 역할을 담당했다. 한국에 오기 전에 미국에서 독자적인 공예공방을 운영했던 탈렌티노는 가내공업 및 소규모의 지원과 함께 센터내의 교육 훈련을 담당했다. 콕스는 금속 및 보석디자인 전문가로서의 역할을 맡았다.

KHDC의 운영을 책임 맡은 사람은 한국전쟁에 참전하여 현지 사정에 밝은 노만 디 한(Norman De Han)이었다. 일리노이 공과대학교에서 건축을 전공한 디 한은 센터가 효율적으로 운영되는데 크게 기여했다. 그러나 이 프로젝트의 총체적인 책임자는 SSM사의 파트너이자, 미국산업디자이너협회(ASID)⁴⁾의 회원인 셔였다. 셔는 미국에서는 물론 현지에서 이루어지는 센터의 모든 활동을 지원했다. 한 예로, 그는 오하이오 아크론 시에 있는 SSM 본사에서 한국제품의 머천다이징과 한국학생들이 미국에서 공업디자인 교육을 공부할 수 있는 기회를 마련하기 위해 노력을 전개했다. 데이비드 무라노(David

3) 인터뷰, 스미스 셔, 노스캐롤라이나주 알레이시, 1997년 6월 23일

4) ASID는 1965년 다른 두 디자인 단체들과 합병하여 Industrial Designers Society of Industrial Designers(IDSA)를 결성하였다. 두 단체는 공업디자이너 교육협회(The Industrial Designers Education Association)와 공업디자이너협회(Industrial Designers Institute)였다.

Murano)는 미국 시장에서 한국제품에 대한 관심을 증진시키기 위한 디자인 - 머천다이저로서의 역할을 맡았다. KHAC의 목적은 다음과 같다.

전통 공예와 소규모 가내공업제품의 디자인, 품질, 기능을 국내에서는 물론 해외 시장에서도 팔릴 수 있을 만한 수준으로 높여줌으로써, 기본적으로 농업경제에 의존하고 있는 사람들이 생존을 위한 수입을 얻을 수 있도록 한다.⁵⁾

KHDC는 ICA로부터 달러로 원조를 받고, 한국정부로부터는 원화로 지원을 받아 운영 자금을 충당했다. KHDC는 다음과 같은 업무를 수행하였다:

- . 미국시장으로 수출할 수 있을 만한 새로운 디자인을 개발한 다음, 그것을 가장 잘 만들 수 있는 제조업체에게 제공
- . 제조업체를 방문하여 현장에서 생산, 품질관리, 재료 등에 관해 자문
- . 세미나 개최 및 디자인 - 테크니션들을 위한 슬라이드, 영화(공업디자인이란 무엇인가?) 상영
- . 한국에 소개되지 않은 새로운 제품을 개발하고, 지역의 사업가들이 생산을 위한 투자를 하도록 독려
- . SSM사의 뉴욕지사를 통한 가구 등 한국 상품의 머천다이징 및 마케팅
- . 전통공예와 관련이 깊은 지역의 조사를 위한 현장답사 및 지역 공예가와 디자이너들을 위한 참여 교육

KHDC는 특히 공업디자인 교육에 지대한 관심을 기울였다. 따라서 첫째 목표를 서울대학교, 홍익대학교 등과 같은 미술대학에 공업디자인 과정을 개설하는 데 두었다. 두 번째 목표는 ICA에 의해 선발되어 미국에서 유학을 한 사람들이 이와 같은 교육프로그램을 이끌어 가는 교수요원으로 양성하는 것이었다. 실제로 8명의 유학생들이 선발되어 공예, 디자인, 생산 머천다이징에 대해 미국에서 공부할 수 있는 기회가 제공되었다. 그들은 귀국 후에 교수로 선발되었다.⁶⁾

KHDC는 한국공예에 기반을 둔 제품의 수출을 통해 국가 경제에 큰 기여를 했다. 특히 KHDC는 그 당시 취약하기만 하던 우리의 수출에 지대한 공헌을 하였다. 3년여 동안의 기간동안 모두 2,700 여 점의 프로토타입이 제작되었고, 1,246가지 샘플이 미국과 유럽에 소개되어 1960년에는 총 60만 달러, 1961년에는 75만 달러의 수출고를 올렸기 때문이

5) 한국 공예, SSM사가 작성하여 1961년 ICA에 제출한 최종보고서.

6) 1958년에 선발되어 IIT에서 유학한 민철홍과 1959년에 선발되어 크리블랜드 미술대학에 유학한 권순형은 귀국 후에 서울대학교 미술대학의 교수로 임명되어 현대 디자인 교육의 선구자가 되었다. 김정숙, 배만실, 김익영, 이정훈, 청정희, 변영선, 강봉식도 사립대학교의 교수가 되거나 국내 주요기업의 임원이 되어 자신들이 전공한 분야의 개척자가 되었다.

다.⁷⁾ 이 같은 실적은 그 당시 우리 나라의 총수출고가 4천만 달러 내외였다는 점을 감안해보면 매우 높은 것임을 알 수 있다. KHDC가 수출에 기여할 수 있었던 것은 머천다이징을 전담하는 직원을 두었고, 뉴욕에 매장을 설치해놓고 현지의 시장 정보를 신속히 디자인과 생산에 반영할 수 있는 체제를 갖추었기 때문이다.

KHDC는 미국 정부의 재정적 지원이 종료됨에 따라 1961년 2월 23일에 문을 닫았지만, 우리 나라의 디자인분야의 진흥을 위한 기반을 다졌다는데서 큰 의의를 찾을 수 있다.⁸⁾ 실제로 KHDC의 월보(月報)는 『Korea Industrial Design』이라는 이름으로 발간되었고, 모든 영문 공식문서와 보고서에서는 “Industrial Design”이라는 용어가 공식적으로 사용되었다.

3.1.2. 미술수출기(1960년대)

1960년대에 들어서면서부터 우리 경제는 새로운 국면을 맞기 시작했다. 1961년에 일어난 군사혁명으로 정권을 잡은 군부는 경제 개발 5개년 계획을 수립하여 낙후된 경제에 활력을 불어넣으려는 운동에 착수했다. 산업화를 신속히 도모하여 좁고 척박한 농토에 의존하던 농경사회의 고질적인 빈곤을 몰아내기 위해 “수출입국(輸出立國)”이라는 구호를 내세웠던 것이다. 우선 국제 경쟁력이 있는 경공업제품을 개발하여 수출을 하려는 시도가 이루어짐에 따라 공산품의 디자인 문제가 대두되기 시작했다. 당시 우리 나라의 수출을 총괄하던 상공부(현 산업자원부)에서 수출상품의 디자인 문제에 대해 관심을 기울이게 된 것이다. 오 원철(당시 섬유산업과장)은 당시의 상황을 다음과 같이 설명했다:

기술개발과 고급모직물 수출에 힘썼다. . . . (중략) 그런데도 수출이 안 되는 것이었다. 알고 보니 이유는 딱 곳에 있었던 것이다. 양복지는 고급생활필수품이다. 어떤 의미에선 사치품에 속한다. 값이 싸다고 무한정 팔리는 물건이 아닌 것이다. 사가는 사람의 기호, 촉감, 색상, 디자인 문제에 걸린 것이다. 이런 점이 우수하면 값이 싸다, 비싸다 따지는 물건이 아니다. 문제는 미술적 소양이 부족한 것이었다. 촌놈 냄새를 빼야 팔리는 것이다. 나도 촌놈이구나 하고 느끼는 바가 컸다. 이때야 비로소 “디자인도 국력이다”라고 느낀 것이다.⁹⁾

7) 줄고, "거대한 전환점: 새로운 디자인 선진국을 향하여", *디자인네트*, 1998.7. pp. 18-39.

8) 민철홍, 한국 인디스트리얼 디자인의 발전과정과 그 전망, *디자인포장* 52, Nov. 1980, pp.14~17

9) 오원철, 수출전략군단사 38편 “수출드라이브에 디자인도 전략화,” *한국경제신문*, 제 9109호, 1992년 9월 29일

19세기 중반에 영국에서 그랬던 것처럼 제품에 미술을 응용해야 수출 증대를 이룩할 수 있다는 수준이었지만, 특히 섬유산업을 중심으로, 우리 나라에서도 새로운 디자인의 수요가 생겨나기 시작했다. 아직까지도 “디자인”이라는 용어가 공식적으로 사용되지는 못했지만, 정부에서는 수출을 증진시키기 위해서는 디자인이 중요하다는 데 대해 크게 인식하기 시작한 것이다. 공무원들도 제품의 가치가 디자인에 의해 좌우됨을 알게되었다. 그렇지만 아직까지도 디자인에 대한 대중적인 인식은 주로 제품의 표면장식이나 스타일링을 위해 미술을 응용하는 시각적인 측면에 국한되어 있었다. 실제로 그 당시 디자인 진흥을 위한 공식적인 슬로건은 “미술 수출(美術 輸出)이었다.

정부 차원에서는 1966년부터 “대한민국 상공미술전람회”(현 대한민국 산업디자인전람회의 前身)를 실시하는 등 디자인 진흥을 위한 기반 조성의 움직임이 시작되었다. 아울러 민간 차원에서도 자생적으로 디자인 진흥 활동이 시작되어 1966년 서울대학교 부설 사단법인 『한국 공예디자인연구소』가 발족되었다. 이 센터는 디자인의 중요성에 관한 진흥활동과 디자인의 산학 협동증진을 위해 노력했다.¹⁰⁾ 1966년 동 센터는 한국 디자인 센터로 명칭을 바꾸었다. 이제 비로소 우리 나라에서도 정부와 민간 차원의 디자인 진흥이 이루어질 수 있는 기반이 조성되기 시작한 것이다.

3.1.3. 디자인 · 포장 진흥기(1970-1980)

1970년대에 이르러 두 차례의 경제개발 5개년 계획이 성공적으로 마무리됨에 따라 우리 경제에서 차지하는 수출의 비중이 크게 늘어나게 되었다. 당시에는 주로 가발, 의류, 간단한 가전제품 등과 같은 공산품들이 주류를 이루어 제품의 디자인과 함께 포장의 문제가 시급히 해결해야하는 과제로 대두되었다. 1970년에 한국 디자인 포장 센터(Korea Design & Packaging Center: KDPC/ 현 KIDP의 전신)가 설립됨으로써 우리 나라에서도 본격적인 디자인 진흥활동이 이루어지기 시작했다. 한국디자인 센터, 한국 포장기술협회, 재단법인 한국수출포장기술센터라는 이질적인 세 기관이 통합되어 KDPC가 출범되었다. KDPC의 설립 이념은 “디자인의 향상과 포장 기술의 개선을 기하고 우수한 수출품 포장기재의 공급 및 연구 개발에 필요한 사업을 영위함으로써 경제 발전에 기여한다”는 것이었다. 이에 따라 KDPC는 그 이름에서도 알 수 있는 것처럼 “디자인”과 “포장(기술)”이라는 이질적인 두 분야를 한 기관에서 진흥하려는 데 따르는 어려움을 겪을 수밖에 없는 태생적인 한계를 안고 있었다. 그 당시 정책 담당자들은 디자인이 곧 상품의 걸모양을 아름답게 치장하는 활동으로 포장과 크게 다를 바 없는 것으로 받아들였던 데서 이 같은 결과가 초래된 것으로 보인다. 당시 정책 담당자는 다음과 같이 주장했다:

10) 정 시화, “한국공업디자인 30년? 한국 인터스트리얼 디자이너 협회가 발행한 Industrial Design '87-92(서울 디자인 하우스:1992): 10-21

디자인과 포장은 어느 한 쪽도 차등을 둘 수 없는 중요도를 지니고 있다. 그 내용과 진흥 방법에 있어서도 유사성이 많다. 어느 한쪽도 완급(緩急)을 가릴 수 없다. 이 두 분야의 진흥·개발 없이는 상품의 경쟁력을 높일 수 없으며 수출 증진도 이를 수 없다. 따라서 디자인·포장 관련 3개 단체를 하나로 뭉쳐 강력한 추진력과 힘을 부여해야한다.¹¹⁾

그러나 디자인과 포장 단체들의 통합을 통해 관련 분야의 진흥을 위한 시너지를 도모하려는 시도는 디자인 계는 물론 포장 계에서도 적지 않은 반발을 불러 일으켰다. 주요 이유는 과학기술과 예술의 통합을 지향하며 미술적인 속성이 강한 디자인과 기술적인 면에 치중해야하는 포장은 서로 상충되는 부분이 많다는 것이었다. 그럼에도 불구하고 이처럼 세 단체의 통합을 통해 KDPC를 출범시킨 주요 이유는 디자인 진흥을 위한 재원을 확보하기 위해 그 당시 수출 물량의 증가에 힘입어 비교적 자금이 풍부했던 출판·포장 산업과의 연계를 도모하려는 했던 것으로 간주되기도 했다.

이처럼 비록 디자인과 포장기술을 함께 진흥해야하는 과부하(誇負荷) 속에서도 KDPC는 우리 나라 디자인 분야의 발전을 위해 지대한 공헌을 하였다. 1971년부터 대한민국 산업디자인 전람회(舊, 상공대한민국미술전람회)를 개최하였고, 1973년에는 세계산업디자인단체협의회(ICSID)에 진흥기관 자격으로 정회원이 되었다. 디자인 인재양성을 위해 1978년부터 매년 1-2명의 디자인 전공자를 선발하여 미국 시라큐스 대학교에 유학을 시켰다.¹²⁾ 1984년부터는 디자인인력의 효과적인 관리, 사회적 지위의 향상 및 권익 보호를 위해 디자이너등록제도를 실시하기 시작했다. 1985년에는 국내 공산품 중에서 디자인이 우수한 상품을 선정하여 그 우수성을 인정하기 위해 “GD(Good Design)마크”라는 이름으로 굿 디자인 시상제도를 제정하고 매년 시행하고 있다. 이 같이 다양한 활동을 전개하며 KDPC는 우리 나라 디자인 진흥을 위해 중추적인 역할을 수행하게 되었다.

3.1.4. 세계화 추진기(1990년대-)

1990년대에 들어서면서부터 디자인 진흥은 새로운 국면을 맞게되었다. 1988년 서울 올림픽을 계기로 우리국민들의 의식 구조가 크게 바뀐에 따라 이제는 더 이상 저렴한 인건비에 의존하는 저가품의 양산에 의존할 수 없게 되었기 때문이다. 국가 산업의 전략이

11) 한국디자인포장센터, *한국디자인포장센터20년사*, 1990. p. 91.

12) 1978년부터 시작된 시라큐스대학교 파견 계획에 따라 故 김장호(1978-1980), 조기현(1979-1981, 재 미국), 이 재국(1979-1981, 청주대 교수), 정 경원(1980-1982, 현 KAIST교수), 김면(1980-1982, 현 성균관대 교수) 등이 선발되어 산업디자인석사학위(MID)를 받았다.

저렴한 생산비에 의존하는 이른바 “총체적인 비용 우위전략(Overall Cost Leadership)”을 견지할 수 없게 됨에 따라 디자인의 중요성이 크게 부가되기 시작했다. 이에 따라 디자인 진흥에도 변화의 요구가 커지게 되었다.

1991년 7월에 KDPC는 한국 산업디자인 포장 개발원(Korea Institute of Industrial Design: KIDP)으로 개편되었으며, "신경제 계획"의 일환으로 산업디자인 진흥 5개년 계획을 수립하였다. 1997년 1월에 이르러 한국산업디자인포장개발원은 한국 산업디자인 진흥원(Korea Institute of Design Promotion: KIDP)으로 개편되어 디자인과 포장기술이라는 두 가지 분야를 동시에 진흥시켜야 한다는 부담에서 벗어날 수 있게 되었다. 영문 명칭에서는 포장(packaging)이 진흥(promotion)으로 바뀌어 KIDP라는 약칭(略稱)을 사용함으로써 대외적으로는 일관성과 지속성을 유지할 수 있도록 하였다. 이에 따라 KIDP는 설립 후 26년만에 디자인 진흥 전담기구로 거듭나게 된 것이다.

이처럼 디자인 진흥의 패러다임이 변화해오는 동안, 정부의 디자인 전담 부서 또한 십여 차례나 바뀌었다. KDPC가 설립되었던 1970년 5월에는 상공부의 상역국 무역진흥과가 한국디자인포장센터를 관리·감독하는 부서로 출발했으나, 같은 해 10월에 통상진흥국에 디자인·포장과가 설치되었다. 이후 디자인·포장과는 1973년에 중소기업국으로 이관되어 존속되었으나 1977년 3월에 폐과가 됨에 따라 디자인 진흥업무는 중소기업국 지도과로 넘겨지게 되었다. 이후디자인 진흥업무는 기획관리실, 산업정책관실, 섬유생활공업국, 중소기업국, 산업정책국 등으로 전전하다, 1996년에 이르러 기술품질국 산업디자인과로 정착하게 되었다. 그러나 산업디자인과는 “작은 정부를 추구”하는 국민의 정부의 방침에 따라 1998년 2월에 폐지되고, 디자인 진흥업무는 산업기술국의 품질디자인과로 이관되어 현재에 이르고 있다.

한편 1996년 6월 세계화추진위원회는 『디자인산업 세계화 방안』을 마련하였다. 국민소득 1만 달러 시대가 열리면서 디자인 진흥의 중요성에 대한 정부의 인식이 새로워짐에 따라 세계화시대의 디자인진흥 방안을 마련하는 것이 시급하다는 상황인식을 바탕으로, 당시 세계화 추진위원이던 윤 호미, 김 진애를 주축으로 연구팀이 구성되었다. 연구자는 연구팀의 간사 역을 맡아 실질적인 연구를 주도하였고, 최종 보고서를 집필했다. 이 연구의 주요 내용은 2005년까지 디자인 분야 세계 일류국가의 건설을 목표로 디자인 산업을 진흥하기 위한 마스터플랜으로 구성되었다. 구체적인 내용으로는 2000년에 국민 소득이 2만 달러에 이르는 것을 전제로 디자인 선진국 진입을 위한 기반을 조성하며, 2001년을 “디자인의 해”로 선포하고 “세계디자인페스티벌(가칭)”을 개최하는 계획이 포함되었다. 실제로 이 계획은 성남시에 산업디자인센터가 건립되고 있으며, 2001년 ICSID 총회(Congress와 General Assembly)를 서울로 유치되어 개최가 확정되는 등 서서히 실현되고 있다.¹³⁾

13) 1997년 8월 제 20회 ICSID 총회에서 우리 나라는 브라질을 꺾고 제 22차

1997년 가을 예기치 못했던 외환의 유동성 부족 현상에 따라 맞게 된 경제위기로 국제통화기금(International Monetary Federation: IMF)의 권고에 따라야 하는 어려움을 겪게 됨에 따라 국내 디자인 산업은 크게 위축되었다. 일부 대기업의 디자인실의 규모가 축소되고, 디자인 전문회사들이 잇따라 폐업을 하는 사태가 벌어지게 된 것이다. 그러나 1999년부터 다시 국내 경기가 살아나고 외환위기에서 벗어나게 됨에 따라 디자인 산업을 진흥해야한다는 요구가 커지기 시작했다. 특히 국민의 정부에서는 5대 국정과제의 하나로 지식기반의 확충』을 선정하고, 1998년 12월에 『지식기반산업발전대책』을 발표하면서 문화, 관광, 디자인, 정보통신 등 4개 분야를 집중 진흥하기로 결정했다. 이에 따라 디자인산업을 21세기형 첨단 두뇌 산업으로 진흥해야 한다는데 대해 국가적인 공감대가 형성되기 시작했다. 또한 국가 경제의 발전 단계에 맞추어 디자인 진흥이 점차 문화지향형으로 탈바꿈되어야 한다는 인식도 커지게 되었다.

이 같은 노력에 힘입어 우리 디자인계의 국제적 위상 또한 점차 높아지고 있다. 최근 우리나라가 세계적인 규모의 디자인 이벤트를 국내에서 개최하기 위한 유치 경쟁에서 큰 성과를 거두고 있음도 같은 맥락이다. 대표적인 이벤트로는 1999년 여름 서울에서 개최되었던 ICSID Interdesign, ICOGRADA의 XDesign, IFI의 WING 등 세계 3대 디자인단체의 워크숍을 꼽을 수 있다. 특히 XDesign과 WING은 세계 최초로 우리나라에서 처음으로 개최되었다는 데서 그 의의를 찾을 수 있다. 또한 2000년 ICOGRADA Millenium Congress, 2001년 ICSID 총회(Congress and General Assembly) 등을 잇따라 서울에서 개최하게 됨에 따라, 우리 디자인 계는 향후 3-4년간 세계 디자인 계의 지속적인 주목과 관심의 대상이 될 것으로 기대된다. 이에 따라 세계 디자인 계에서 우리나라의 국제적인 위상이 크게 높아지고 있음을 실감할 수 있다.

3.2 국내 디자인 진흥에 대한 조사

3.2.1. 조사 목적

우리나라의 디자인 진흥의 유형은 정부주도형으로 분류될 수 있다. 이미 앞 절에서 논의한 것처럼, 정부가 앞장서서 디자인 진흥을 주도해가고 있기 때문이다. 국가적 차원의 디자인 진흥 정책을 올바르게 시행하는 것은 디자인 분야의 발전을 위한 원동력이 될 수

총회를 서울로 유치하는 데 성공했다. 1999년에는 ICSID 회장과 국내 총회 추진단체(KIDP와 KAID) 장이 서울 총회의 개최에 관한 양해각서(Memorandum of Understanding)에 서명하였고, 1999년 제 21차 시드니 총회에서 준비사항을 보고한 결과 만장일치로 확정되었다.

있다. 그러나 디자인 진흥정책이 오히려 디자인 산업의 발전을 저해하는 악영향을 가져올 수도 있음을 간과해서는 안 된다. 국가적 차원의 디자인 진흥은 마치도 양날의 칼과 같다고 할 수 있기 때문이다. 디자인 진흥기관, 전문단체, 그리고 민간 기업 등이 서로 공생적인 협조관계를 유지할 때 비로소 디자인 분야의 진정한 발전이 이루어질 수 있다. 디자인 진흥은 이 조사는 국내 디자인 진흥의 실태를 파악하기 위해 디자이너들이 우리나라 디자인 진흥 정책 및 디자인진흥기관과 유관 기관들의 활동에 대해 얼마나 잘 알고 있으며, 어느 정도 만족하고 있는 지에 대해 알아보는 것을 목적으로 하였다.

3.2.2. 조사 대상 및 방법

설문조사는 1998년 10월 1일부터 1999년 2월 20일 까지 추진되어 1차 분석(단순 분석)과 2차 분석(연령별, 분야별, 직종별 심층 분석)이 완료되었으며, 3차 분석이 실시될 예정이다. 설문의 개발은 1998년 10월 초순부터 12월 10일에 걸쳐 이루어졌고, 2차에 걸친 예비조사(pilot study)가 실시되었다.

이 조사에서는 다양한 계층의 의견을 고루 청취하기 위하여 여러 디자인 분야(산업디자인, 시각디자인, 환경디자인 등)에서 실무에 종사하는 전문가 및 각급 디자인 교육 기관에서 디자인 관련 교과목을 가르치는 교육자 530명에게 설문을 발송하였다. 디자인 실무 종사자와 디자인 교육기관 종사자(4년제 대학교 및 2년제 전문대학 포함)는 각각 50%정도로 균형을 유지할 수 있도록 하였다. 이 중에서 40건이 반송되었는데, 반송된 설문은 거의 모두 디자인 전문회사들로서, 1997년 말 IMF 체제가 시작된 이래로 많은 디자인 전문 회사들이 폐업했거나, 주소 불명인 채로 이전하는 등 많은 어려움을 겪는 것으로 해석된다. 설문의 문항 수가 73개에 이르고 기술식(open-ended) 설문이 많아서 응답을 하기에 많은 시간이 소요됨에도 불구하고, 221명이 설문지를 상세히 작성하여 회송해주어 45.1%라는 높은 회수율을 기록하였다. 이는 곧 국가 디자인 진흥 전략에 대한 분야의 관심이 지대함을 반영하는 것이라고 할 수 있다. 직종별로는 겨울 방학동안 설문조사가 실시되었음에도 불구하고 2년제 대학에 종사하는 대학교수들의 응답율이 49.8%로 가장 높았고, 기업체 디자이너들이 37.6%로 가장 낮았다. 또한 기술식 설문에 대한 응답도 상세히 작성해준 분들이 많아서 충실한 데이터를 확보하여, 이를 유형 별로 구분하여 분석할 수 있었다. 발송 및 회수된 설문지에 대한 통계는 표3-1과 같다.

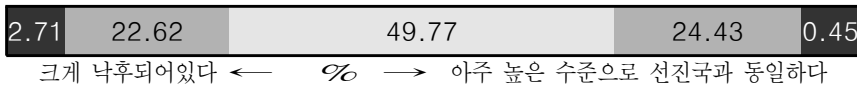
분류	발송(명)	분포(%)	응답(명)	분포(%)	응답률(%)
기업 디자이너	77	15.7	29	13.1	37.6
디자인 컨설턴트	163	33.3	65	29.4	39.8
4년제 대학 교수	161	32.9	63	28.5	39.1
2년제 대학 교수	69	14.0	33	14.9	49.8
기타	20	4.1	8	3.6	40.0
미확인 응답자			23	10.4	
계	490	100.0	221	100.0	45.1

표 3-1 조사대상자의 분포 및 응답률

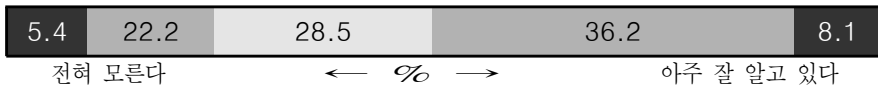
3.2.3 조사 내용

(1) 디자인 진흥 정책에 대한 인지도 및 만족도

01. **우리 나라 디자인의 수준**에 대한 질문에서는 선진국과 대등한 편이라고 생각하는 디자이너들이 그렇지 않다고 생각하는 사람들 보다 다소 많은 것으로 나타났다. 응답자의 25%(선진국과 동일하다 0.5% 포함)가 “선진국과 대등한 편이다”이라고 응답했으며, “대등한 편이다”라고 응답한 사람도 50%에 달했다. 반면에 “낙후되어 있다”라고 답한 사람은 22.6%, “크게 낙후되어 있다”라고 응답한 사람은 2.7%이다.



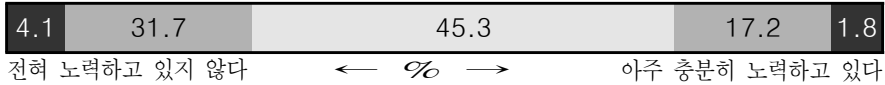
02. **정부의 디자인 진흥 정책의 인지도**에 대한 질문에서, 44.3%의 응답자들이 "잘 알고 있다"는 답하였고 그중 8.1%는 “아주 잘 알고 있다”라고 답하여 인지도가 높은 것으로 나타났다. “잘 모른다”고 답한 사람들은 27.6%(전혀 모른다 5.4%포함)을 기록했다.



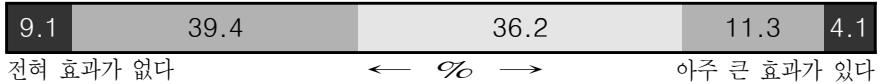
03. **정부의 디자인 진흥 정책의 필요성**에 대한 질문에서 절대 다수인 85.5%의 응답자가 “매우 필요하다”고 답한 반면 “필요하지 않다”고 답한 사람들은 단지 2.7%에 지나지 않아, 국가적인 차원에서 디자인 진흥을 해야한다는 데 대한 공감대가 크게 형성되어 있음을 시사해주고 있다.



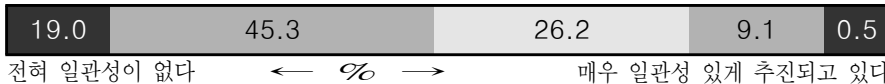
04. 디자인 진흥을 위한 정부의 노력에 대한 문항에 대해서는 "노력하고 있지 않다"는 응답이 35.8%로서 "충분히 노력하고 있다"라고 응답한 19% 보다 크게 높은 것으로 나타나서 정부가 좀더 디자인 진흥을 위해 적극적인 역할을 해줄 것을 기대하는 디자이너들이 많은 것으로 나타났다.



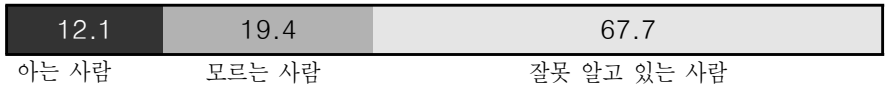
05. 정부의 디자인 진흥 정책의 실효성에 대한 문항에 대해서는 “효과가 없다”는 응답이 48.5%로 과반수에 가까운 수치를 나타낸 반면, “효과가 크다”라고 응답한 사람들은 15.4%에 지나지 않았다.



06. 정부의 디자인 진흥 정책의 일관성에 대한 질문에서, 응답자의 과반수를 훨씬 넘는 64.3%가 “일관성이 없다”고 답했다. “일관성이 있게 추진되고 있다”라고 응답한 사람은 9.6%에 지나지 않았다. 이는 곧 산업자원부의 디자인 진흥주무부서가 아주 빈번히 바뀌었으며, 최근에는 산업디자인과가 폐지되고 품질디자인과가 생겨난 것과 무관하지 않은 것으로 보인다.

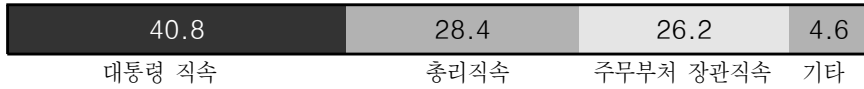


07. 현재 디자인 진흥 정책을 담당하는 정부의 주무부서에 대한 인지도를 알아보는 질문에 대해 응답자 중 12.1%만이 ‘산업자원부 품질디자인과’라는 정확한 명칭을 알고있는 것으로 나타났다. 67.7%의 응답자들은 “알고 있다”고 했지만 막상 “산업디자인과”라고 답하여, 1998년에 품질디자인과로 개편된 것을 모르고 있는 사람들이 많은 것으로 나타났다. 이 같은 현상은 앞의 문항에서도 논의된 것처럼 산업디자인과가 갑자기 1998년에 품질디자인과로 개편된 데서 기인된 것이라고 할 수 있다.



08. 국가의 디자인 정책을 주관하는 정부 기구의 위상에 대한 질문에서는 40.8%의 응답자들

이 대통령 직속, 28.4%가 총리 직속을 선호하는 것으로 응답하여 대다수의 디자이너들이 디자인 진흥기관의 위상을 높여야한다고 생각하는 것으로 나타났다.



09. 디자인 진흥정책과 관련이 깊다고 생각되는 정부 부처에 대한 질문에서 가장 많이 '언급'된 부서는 산업자원부(147), 문화관광부(86), 정보통신부(43), 과학기술부(40), 교육부(36)의 순으로 나타났다.(괄호 속은 빈도 수)

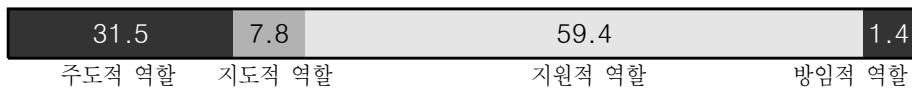
10. 디자인 진흥을 위한 정부 부처간 협력의 중요도를 묻는 질문에 대해서 82.3%의 응답자가 “대단히 중요하다”라고 대답하였다. “중요하지 않다”라고 응답한 사람들은 2.85%에 지나지 않아 디자인 진흥업무가 여러 부처들과 밀접한 관련을 맺는 만큼 유관 부처들 간의 유기적인 협력이 중요하다는 데 대한 공감대가 형성되어있음을 알 수 있다.



11. 지방자치단체별로 특성화된 디자인 진흥정책의 필요성에 대한 질문에서 응답자의 62.8%가 “꼭 필요하다”고 답한 반면, 필요 없다고 응답한 사람들은 4.6%에 지나지 않았다.

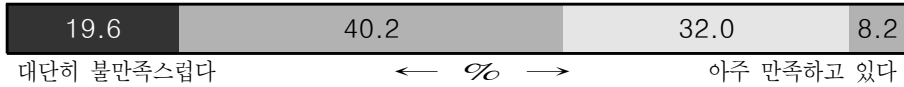


12. 향후 우리 나라의 디자인 진흥에서 정부가 담당해야 할 역할에 대한 질문에서 59.4%의 응답자가 “지원적 역할”을 선호하고 있는 반면, 31.5%는 “주도적 역할”을 기대하고 있는 것으로 나타났다.



13. 디자인 진흥 정책에 대한 만족도를 묻는 질문에 대해서는 부정적인 응답을 한 사람들이 다소 많았다. 19.6%는 “대단히 불만족스럽다”라고 응답했고 “불만족스럽다”라고 응답한 사람들도 40.2%에 달했다. 반면에 “만족하는 편이다”라고 응답한 사람들은 32%, “만족하

고 있다”는 아주 긍정적인 응답은 8.2%이었다.

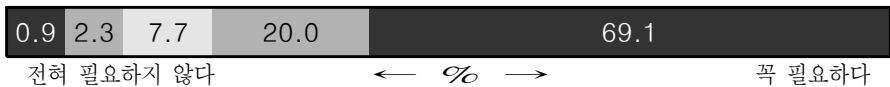


14. 정책에 대한 **불만족의 이유**를 묻는 질문에서 가장 높은 빈도를 나타낸 질문은 다음과 같다.(빈도 수)

- 1) 정책의 일관성 결여 (47)
- 2) 현실감이 결여된 탁상행정(47)
- 3) 디자인 진흥의 전문성 및 투명성 결여(17)
- 4) 디자인 정책의 내용이 어렵고 홍보 미흡(9)
- 5) 디자인 마인드 미약(6)
- 6) 특정한 위주, 학연·지연 위주 (6)
- 7) 특정업(중소기업-전문회사)에 치우친 정책(6)

(2) KIDP의 활동

15. 국가의 지원을 받는 디자인 진흥기관의 필요성에 대해서 89.1%에 이르는 절대 다수의 응답자들이 필요성을 절감하고 있는 것으로 나타났다. 69.1%의 응답자가 “꼭 필요하다”라고 답했으며 “필요하지 않다”라는 응답은 3.2%에 지나지 않았다.



16. 국가적인 지원을 받는 디자인 진흥기관으로서 **한국산업디자인진흥원 (Korea Institute of Industrial Design Promotion; KIDP)**라는 명칭이 적합한가에 대해서 과반수의 응답자들이 “적합하다”고 답했으며, “적합하지 않다”라고 답한 응답자들 중 가장 많은 응답자(빈도 수: 17)들이 “한국 디자인 진흥원”을 그 대안으로 제시하였다.

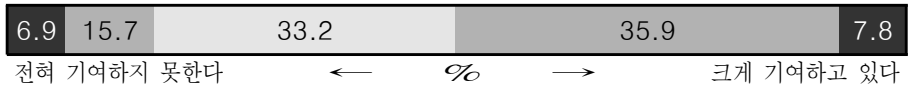


[대안] (빈도 수)

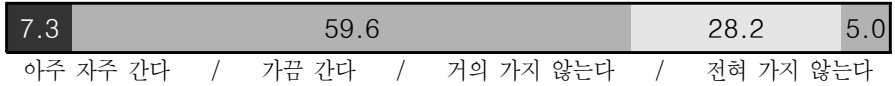
- 1) 한국디자인진흥원(17)

- 2) 한국산업디자인센터(7)
- 3) 한국디자인정책연구소(6)
- 4) 한국디자인진흥청(6)
- 5) 디자인 연구센터(5)

17. 디자인 분야의 발전에 대한 KIDP의 기여도에 대해서 43.5%의 응답자들은 긍정적인 응답을 한 반면, 부정적인 응답을 한 사람들은 22.6%에 지나지 않았다. 이는 곧 KIDP의 활동에 대해 대다수의 디자이너들이 긍정적으로 받아들이고 있음을 나타내주는 것이라고 할 수 있다.

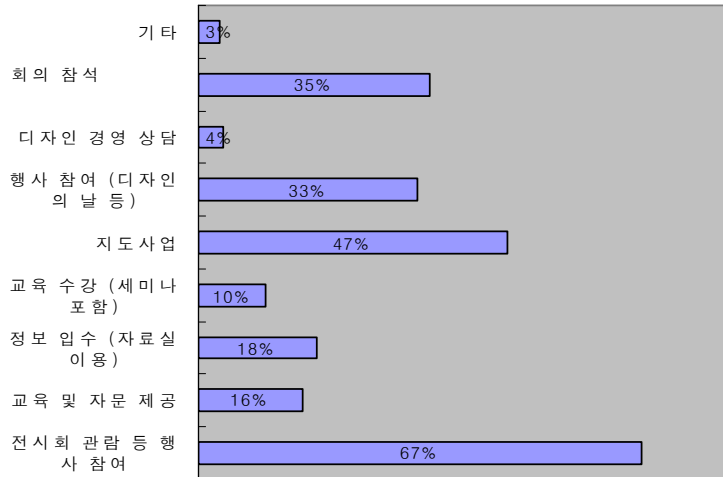


18. KIDP를 이용하는 빈도를 묻는 질문에 대해서는 66.9%의 응답자들이 자주 이용하는 것으로 나타났다. “아주 자주 간다”라는 응답은 7.3%, “가끔 간다”가 59.6% 인 반면, “거의 가지 않는다” 혹은 “전혀 가지 않는다”라고 답한 응답자는 33.2%에 지나지 않았다.



19. KIDP에 가게 되는 이유에 대해서는 응답한 거의 모든 응답자가 “전시회 관람 등 행사 참여”(빈도수 145)를 꼽았으며 “지도사업”(102), “회의 참석”(76), “행사 참여(디자인의 날 등)”(72) 등의 이유도 상당부분을 차지했다.

19 KIDP 방문 이유 (응답자 중 선택비율)

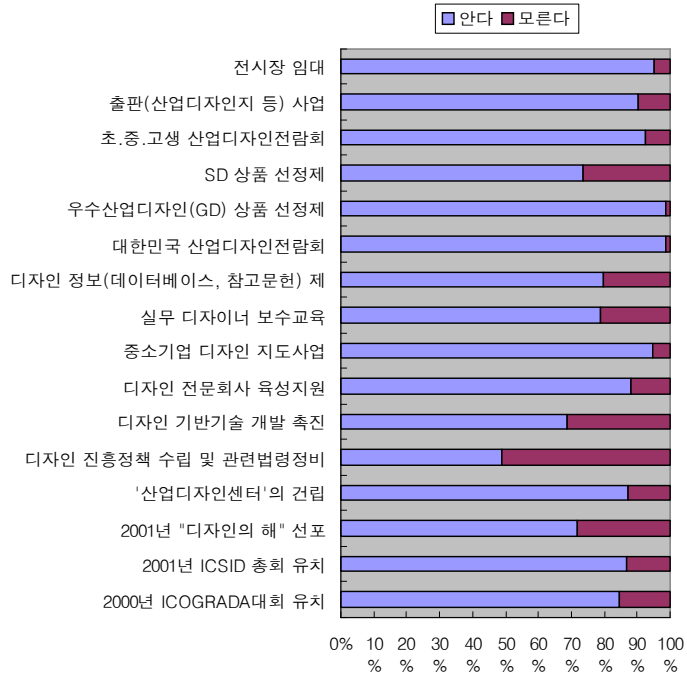


20. KIDP와 함께 일해본 경험에 대한 질문에 대해서 응답자 중 70.4%가 “일해본 경험이 있다”고 답했으며, 유경험자 중 과반수는 "디자인 지도사업"에 참여한 경험이 있음이 밝혀졌다.

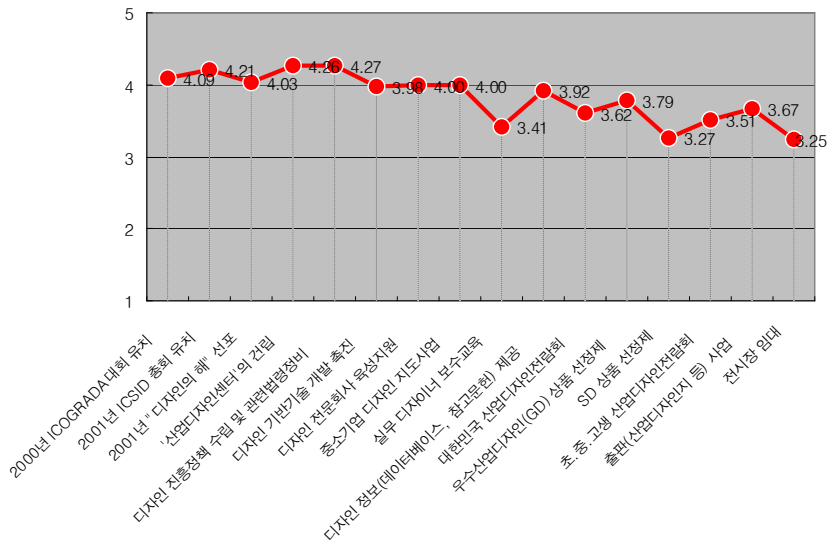


21. KIDP의 활동에 대한 인지도를 보면, 16개의 주요 사업에 대해 “알고 있다”라고 대답한 응답자가 83,7%로 매우 높은 것으로 나타났다. 반면에 “모른다”고 대답한 응답은 13,3%에 지나지 않았다. 또한, KIDP 활동의 중요도에 대한 질문에 대해서는 모든 활동의 중요도 평균치가 3.56/5.0 로서 매우 중요한 업무를 수행하고 있다는 데 대한 공감대가 형성되고 있는 것으로 나타났다. 특히 산업디자인 센터 건립(4.3), 디자인 진흥정책 수립 및 관련 법령 정비(4.27) 등의 활동이 중요도가 높은 활동으로 평가된 반면, 전시장 임대 (3.25), SD상품 선정제(3.27)등의 활동은 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 특기할 사항으로는 KIDP의 주된 업무인 ‘디자인 진흥정책 수립 및 관련법령정비’가 그 중요도에 비해 인지도(50.9%)에서는 크게 낮다는 것을 들 수 있다.

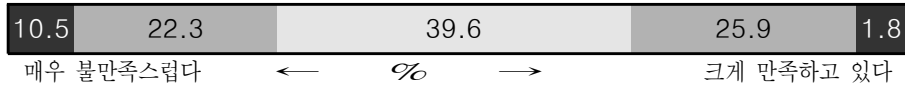
21 KIDP 활동별 인지



21 KIDP 활동 중요도



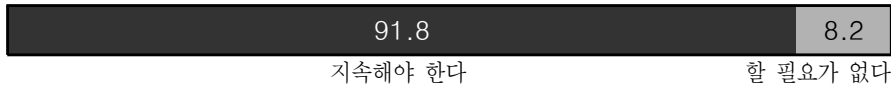
22. KIDP 활동에 대한 만족도를 묻는 질문에서는 “불만족스럽다”고 응답한 사람이 32.8%를 기록하여 “만족스럽다”고 응답한 사람(27.7%)보다 다소 많은 것으로 나타났다. 이는 곧 KIDP의 활동에 대한 디자이너들의 기대치가 높음을 시사하는 것이라고 할 수 있다.



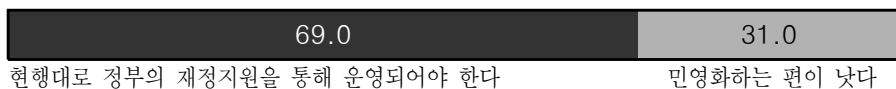
23. KIDP가 정부로부터 충분한 지원을 받고 있는가에 대한 질문에서는, 46.1%에 이르는 응답자들이 “지원이 부족하다”고 답한 반면, “충분한 지원을 받고 있다”라고 답한 사람은 20.3%로 나타났다.



24. KIDP에 대한 정부의 지속적인 지원의 필요성에 대한 질문에서 91.8%의 응답자가 “지속적으로 지원해야 한다”고 답했고, “필요가 없다”고 한 사람은 8.2%에 지나지 않았다.



25. 향후 KIDP의 운영 방안에 대한 정부지원과 민영화에 대한 비교질문에서 많은 응답자들이 “현행대로 정부의 재정지원을 통해 운영되어야 한다”고 답해 디자인 진흥에 대한 정부의 재정적 지원이 필요함을 알 수 있었다.

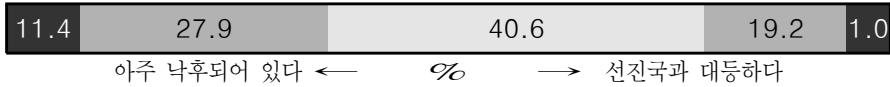


26. KIDP의 사업 중 조속히 민영화해야 할 것에 대한 주관식 설문에서 “디자인 개발사업(18)”, “각종 전시사업(18)”, “디자인 진흥·정책사업 외에는 모두 민간이양(13)”의 의견이 다른 의견에 비해 현저하게 많이 나타났다. “IDAS/디자이너 재교육(9)”, “지도사업(7)” 등도 역시 민영화해야 할 활동분야로 나타났다. (괄호 속은 빈도 수)

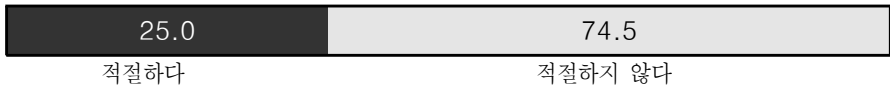
27. KIDP가 극복해야 할 과제가 있다면 무엇이라고 생각하느냐는 질문에 29.2%의 응답자들이 “실효성 있는 정책 지원(45)”을 꼽았고, 20.1%의 응답자들은 “디자인 진흥 전문인력 영입(31)”, 16.2%는 “진흥기관으로서의 전문성 확보(25)”가 가장 시급하다고 답했다. (괄호 속은 빈도 수)

(3) 디자인 교육

28. 우리 나라 디자인 교육의 수준에 대한 질문에서 39.3%의 응답자들은 “선진국과 비교해서 낙후되어 있다”는 부정적인 응답을 한 반면, “선진국과 대등하다”고 답한 사람은 1.0%에 지나지 않았다.



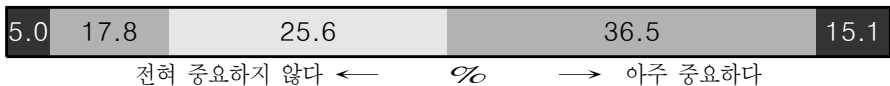
29. 우리 나라 교육에서 디자인이 주로 예능계로 분류되고 있는 것에 대해서 74.5%에 달하는 응답자들이 “적절하지 않다”고 응답했다. 그 대안으로는 40%의 응답자들이 “디자인 대학”(조형대학 2%포함), 33%의 응답자들이 “공과대학”으로 분류되는 것이 적절하다는 의견이 현저하게 많았다. 또한 어느 단과대학이나 학부에 속하는 것보다 “분야 특성에 따라 조절(19)”하는 것이 중요하다는 의견도 많았다.



30. 응답자의 디자인 교육(교과목 강의 및 기업체 재교육 등) 경험 여부를 묻는 질문에서 84.6%에 이르는 응답자들이 교육 경험을 갖고 있는 것으로 나타나, 현직에 종사하는 디자이너들이 디자인 교육에 종사할 수 있는 기회가 많은 것으로 나타났다.

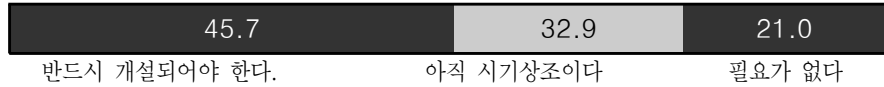


31. 디자인 관련학과와 대학 입시에서 실기 평가의 비중에 대한 질문에서 과반수가 넘는 51.6%의 응답자들이 “중요하다”고 답한 반면, “중요하지 않다”고 한 응답자는 22.8%로 나타났다. 이는 곧 디자이너가 되기 위해서는 실기에 대한 소양을 갖고 있어야한다고 생각하는 디자이너들이 많다는 것을 의미한다.



32. 디자인 분야에서 박사학위 과정을 개설하는 데에 대해서, 45.7%의 응답자들이 “반드시 개설되어야 한다”라고 답했고, “아직 시기상조이다”라는 의견은 32.9%로 나타나서 대체로 긍정적인 의견을 갖고 있는 것으로 나타났다. 반면에 “필요가 없다”고 응답한 사람들은

21.0%에 지나지 않았다.



33. 우리 나라 **디자인 교육의 발전을 위해서 특히 보강해야 할 부분**에 대한 질문에서는, 특히 “산학협동(162)”, “교육내용(158)”, “교수진(151)”, 교과과정(141)“ 등이 높은 빈도 수를 나타냈다. 그러나 “학문적 기반(99)”, “학생수준(60)” 등을 지적한 응답자는 상대적으로 적었다.

34. 우리 나라 **디자인 교육의 저해 요인**에 대한 의견을 묻는 주관식 설문에서 많은 사항이 지적되었으며, 그 중 빈도수가 많은 것들은 다음과 같다.

- 1) 교수진의 능력 부족 및 자질향상 노력 미흡(42)
- 2) 교육 내용의 현실성 결여 및 전시회 위주의 교육(31)
- 3) 체계적인 이론적 기반 부족 및 디자인에 대한 인식 부족(27)
- 4) 창의성 교육 미비(16)
- 5) 디자인 관련학과의 난립/디자이너 양산에 따른 질적 수준 저하(16)
- 6) 산학연계 교육의 미흡(13)
- 7) 시설 장비의 낙후와 정보 부족(11)
- 8) 예능계 위주로 우수 인력의 부족(9)
- 9) 교육계의 파벌, 질시(4)
- 10) 졸속한 학부제도입으로 전문 교육의 어려움/최소학점 이수만으로 전공 인정 등(3)

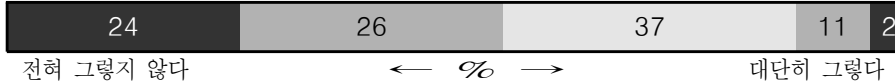
(4) 국제 산업디자인 대학원(IDAS)

35. **국제산업디자인대학원(IDAS)에 대한 인지도**에서는 “**안다**” 라고 대답한 응답자가 81%, “**모른다**” 라고 응답한 사람이 19%로 나타나 대다수의 응답자들이 알고 있는 것으로 나타났다.

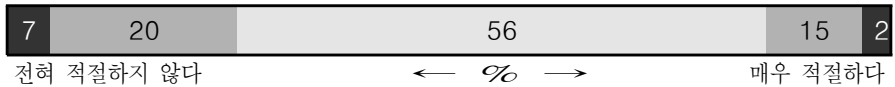


36. **IDAS가 교육기관으로서 디자인분야의 발전에 기여하느냐**는 질문에 대해서는 “전혀 그

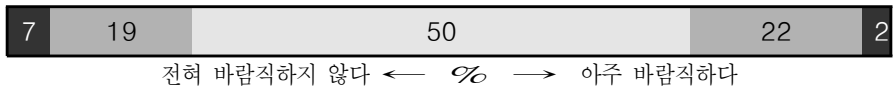
“그렇지 않다”가 24%, “그렇지 않다”가 26%, “그런 편이다”가 37%, “그렇다”가 11%, “대단히 그렇다”가 2%로 나타나서 아직은 본격적인 기여를 하고 있지 못하다는 견해가 우세한 것으로 나타났다.



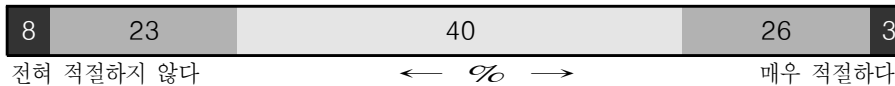
37. IDAS 학제(커리큘럼) 구성의 적절성에 대한 문항에 대해서는 “전혀 적절하지 않다”가 7%, “적절하지 않다”가 20%, “적절한 편이다”가 56%, “적절하다”가 15%, “매우 적절하다”가 2%로 나타나서 대체로 긍정적인 응답이 우세하였다.



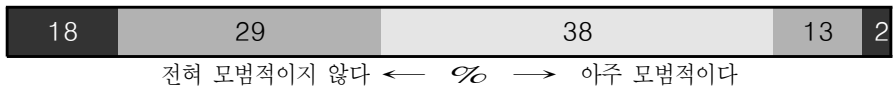
38. IDAS의 교육 내용이 바람직하냐는 질문에 대해서는 대체로 긍정적인 응답이 우세한 것으로 나타났다. “전혀 바람직하지 않다”가 7%, “바람직하지 않다”가 19%, “바람직한 편이다”가 50%, “바람직하다”가 22%, “아주 바람직하다”가 2%로 나타나 바람직하다는 응답자가 74%에 달하는 것으로 나타났다.



39. IDAS의 교수진 구성에 대해서는 어떻게 생각하느냐는 질문에 대해서도 대체로 긍정적인 응답이 우세하였다. “전혀 적절하지 않다”가 8%, “적절하지 않다”가 23%, “적절한 편이다”가 40%, “적절하다”가 26%, “매우 적절하다”가 3%로 나타났다. 이는 다수의 외국인 교수들이 전임교원으로 교육에 참여하고 있으며, 디자인 실무의 현장 경험이 풍부한 겸임 교수들이 다수라는 데서 비롯된 것으로 풀이된다.



40. IDAS가 우리 나라의 디자인 교육발전을 위한 모범적인 사례가 되고 있느냐는 문항에 대해서는 그렇지 않다고 응답한 사람이 47%를 나타내어 대체로 모범적이 아니라는 응답이 우세하였다. “전혀 모범적이지 않다”가 18%, “모범적이지 않다”가 29%, “모범적인 편이다”가 38%, “모범적이다”가 13%, “아주 모범적이다”가 2%로 나타났다.



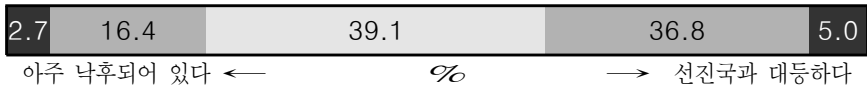
41. **IDAS가 극복해야할 과제**가 무엇인가? 라는 질문에 대해서는 다음과 같은 응답되었다.
(빈도 수)

- 1) 설립목적의 명확화와 타 대학과의 차별점 부각. (24)
- 2) 우수 디자인인력의 확보. (9)
- 3) 민영화 해야함. (9)
- 4) 너무 서양식만 추구(한국적, 전통적 역사성과 독창성 부족). (9)
- 5) 현장감이 있는 실무 교육으로 디자이너의 보수교육 및 재교육 기회제공. (8)
- 6) 다양한 전공, 교육기회의 확대. (4)
- 7) 최고경영자를 위한 디자인 마인드 제고의 장 (2)
- 8) 기존 교육환경과의 융화(2)
- 9) 분야의 검증을 거치지 않은 졸속한 설립 추진 (2)

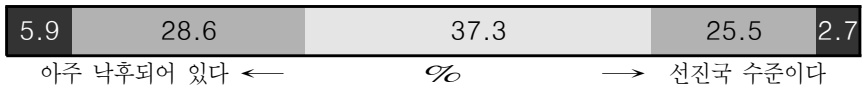
(5) 디자인 직종별 만족도

42. 본 설문 조사의 **응답자가 좋아하는 디자인 분야**는 “산(공)업 디자인”(51%)과 “시각(그래픽) 디자인”(37%)이 주류를 이루었다.

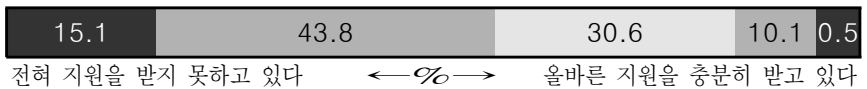
43. 응답자가 종사하는 **전문 디자인 분야의 수준**에 대한 질문에서 41.8%의 응답자들이 긍정적인 응답을 했으나, 19.1%는 낙후되어있다고 응답했다.



44. 응답자가 종사하는 분야의 **디자인 교육 수준**에 대한 질문에서는, 34.5%의 응답자들이 낙후되어 있다고 부정적인 응답을 했으며, 28.2%는 선진국 수준이라고 응답했다.



45. 응답자가 종사하는 **전문 디자인 분야에 대한 정책적 지원 정도**를 묻는 질문에서 과반수의 58.9%가 적절한 지원을 받지 못한다고 응답했으며, 올바른 지원을 받고 있다고 응답한 사람은 10.6%에 지나지 않았다.



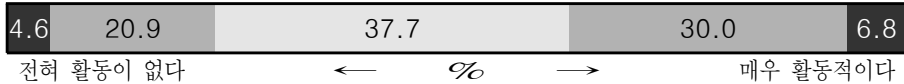
46. 응답자의 **전문 디자인 분야를 위한 진흥정책**에 대한 주관식 질문에서 많은 빈도수를 나타낸 응답은 다음과 같다.

1) 디자인 전문 업체의 선별적 집중 진흥(전문성 파악) (21)

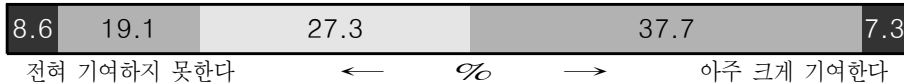
- 2) 산학협력 강화(17)
- 3) 새로운 교육 모델 개발 및 보급(16),
- 4) 정부의 제도적 지원(디자이너 자격증, 우수 디자인업체 인가 등) (16)
- 5) 디자인의 인식 제고를 통한 분야의 정당한 평가 및 디자인 직종의 위상 제고(12)

(6) 디자인 직종별 전문단체

47. 디자인 전문 단체의 활동에 대한 평가에서 36.8%의 응답자들이 “활동적이다”는 평가를 한 반면, 25.5%는 활동이 미흡하다고 응답했다.



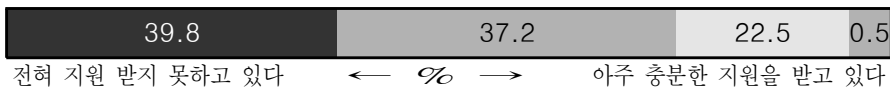
48. 전문 단체 활동의 분야 발전에 대한 기여도를 묻는 질문에서 45.0% 응답자들이 긍정적인 응답을 했으며, 부정적인 견해를 밝힌 응답자는 27.7%로 나타났다.



49. 소속되어있는 단체의 활동에 응답자가 적극적으로 참여하는가에 대한 질문에 대해서는 44.2%의 응답자가 긍정적인 응답을 한 반면, 31.7%는 부정적이었다.

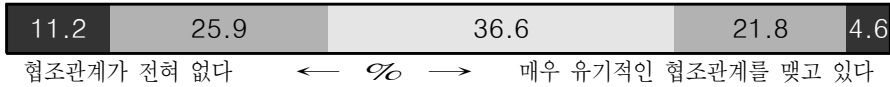


50. 응답자가 소속된 디자인 단체를 위한 정부의 지원에 대한 질문에 대해 77.0%의 응답자들이 “충분한 지원을 받지 못하고 있다”고 부정적으로 응답했으며, 긍정적인 응답을 한 사람은 0.5%에 지나지 않았다.

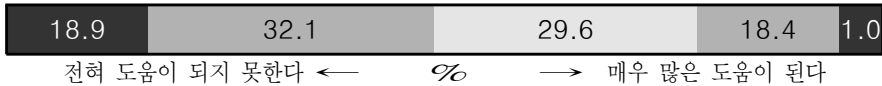


51. 소속된 디자인 전문단체와 KIDP의 협조관계에 대한 질문에서는 37.1%의 응답자가 "협조관계가 부족하다" 라고 생각하는 반면, 26.4%는 좋은 협조관계를 유지하고 있다고 응답

했다.



52. KIDP가 소속된 디자인 전문단체의 발전에 도움을 주느냐는 문항에 대해서는 51.0%가 도움이 되지 않는다고 응답했고, 19.4%만이 도움이 된다고 답했다.



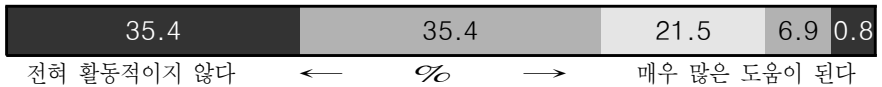
53. 디자인 전문단체의 활성화에 대한 의견을 묻는 주관식 질문에 대해서는 “정부의 경제적 지원”(23%)에 대한 요구가 현저하게 많았으며, “각 디자인 단체와 KIDP의 유기적인 협력 체제 구축”(18%), “전문단체간 교류 활동 및 시너지 도모”(15%), “회원들의 자체적인 노력”(13%)에 대한 요구도 많은 응답자에 의해 제기되었다.

(7) 한국디자인단체총연합회

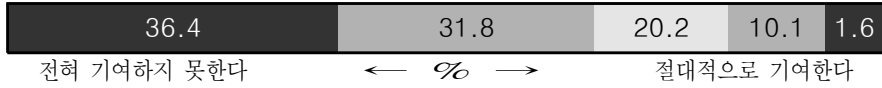
54. 한국디자인단체총연합회의 인지도를 묻는 질문에 대해 53.4%의 응답자들이 “안다”고 답했으나, 디자인 분야의 전문가를 설문 대상으로 한 것에 비해 인지도가 낮은 것으로 보인다.



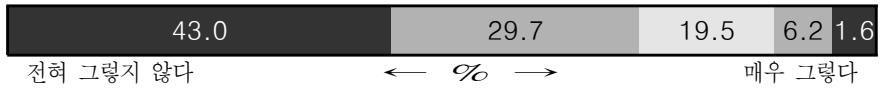
55. 한국디자인단체총연합회의 활동에 대한 평가에서 70.8%의 응답자들이 부정적인 의견을 제시했으며 그 중 “전혀 활동적이지 않다”는 답도 35.4%에 이르렀다.



56. 한국디자인단체총연합회가 디자인 분야의 발전에 기여하는 정도를 묻는 질문에 대해서도 68.2%의 응답자들이 부정적인 응답을 했으며, 그 중 36.4%의 응답자는 “전혀 기여하지 못한다”고 답했다.



57. 한국디자인단체총연합회가 디자인 전문 단체들의 중심점이 되고 있는가에 대한 질문에 대해 72.7%의 응답자들이 “전혀 그렇지 않다”고 답한 반면, 7.8%만이 긍정적인 응답을 했다.



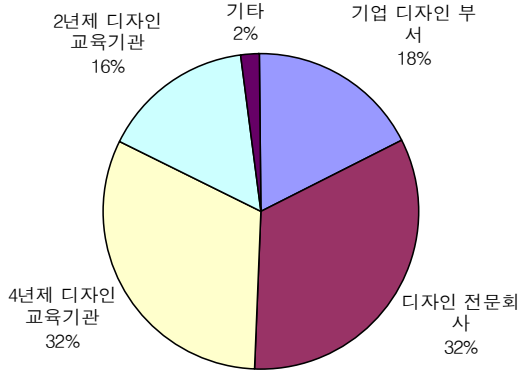
58. 한국디자인단체총연합회에 대한 의견이나 발전을 위한 아이디어를 묻는 주관식 질문에 대한 응답은 다음과 같다.(빈도수)

- 1) “민간기구의 대표로서 중심점이 되도록 노력해야 함”(25)
- 2) 대 국민 디자인 의식 개혁 및 해외 홍보 주도 (7)
- 3) “옥상옥, 위인설관식 기구이므로 즉시 해체해야함”(4)
- 4) “기존 단체들의 협의체로서의 활동만으로 제한되어야 함” (3)

(8) 디자인 직종별 특기사항 (자부심, 대우, 만족도 등)

59. 응답자의 소속을 묻는 질문에서 현업(기업 디자인 부서 및 디자인 전문회사)에 종사하는 응답자가 50%, 교육계(4년제 및 2년제)에 종사하는 응답자가 48%로 해당 직종에 종사하는 전문가들의 의견이 고르게 반영된 것으로 나타났다.

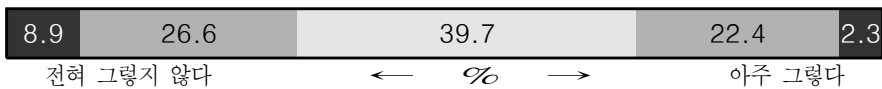
60 응답자의 소속



60. 디자이너로서의 자부심에 대한 질문에서는 84.2%에 달하는 응답자들이 긍정적인 답변을 했으며, “아주 그렇다”는 의견이 46.8%를 차지해 많은 디자이너들이 나름대로 직업에 대한 자부심을 가지고 있는 것으로 나타났다.



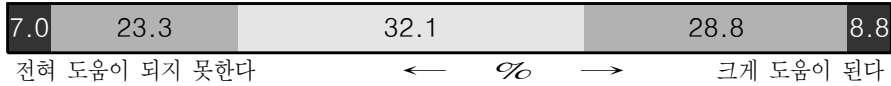
61. 일한 만큼의 충분한 대우를 받고 있는가에 대한 질문에 대해서는 35.5%에 달하는 응답자들이 부정적으로 응답한 반면, 24.7% 만이 긍정적이었다.



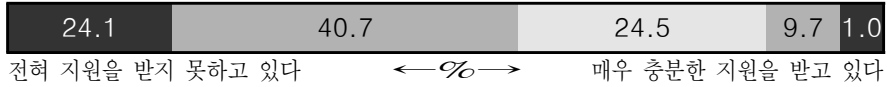
62. 디자인 분야에 종사하는 것에 대한 만족도를 묻는 질문에서는 82.2%의 응답자들이 “만족스럽다”고 답했으며, “그렇지 않다”고 응답한 사람들은 5.1%에 지나지 않았다.



63. 대학 교육이 현업에 도움이 되는가에 대한 질문에 대해 37.6%의 응답자가 “도움이 된다”고 응답한 반면, “도움이 되지 못한다”라고 응답한 사람도 30.3%에 달했다.



64. **응답자의 직종에 대한 정책적 지원**에 대한 질문에 대해 64.8%의 응답자들이 부정적인 응답을 했으며, 긍정적인 사람은 10.7% 뿐이었다.



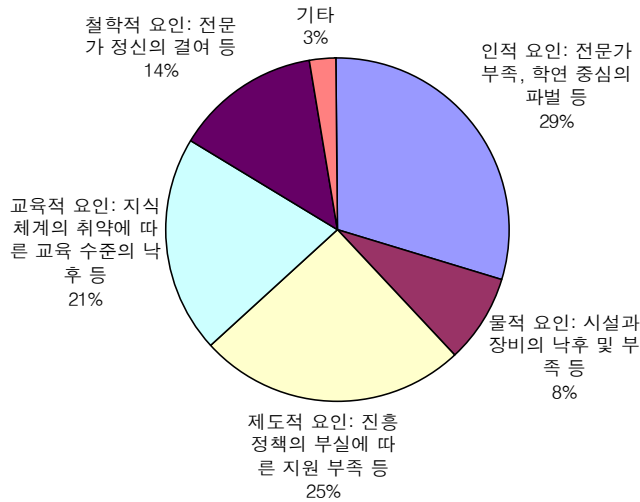
65. 응답자가 종사하는 **직종의 발전을 위해서 필요한 정책적 지원**을 묻는 주관식 질문에 대한 응답 중에서 빈도수가 높은 것은 다음과 같다. (빈도 수)

- 1) 경제적 지원(예산, 시설, 장비 등) (32)
- 2) 디자인 벤처 및 창업보육 지원 (14)
- 3) 국제화 강화 / 해외 연수 및 파견 (13)
- 4) 디자인 교육의 독립 계열화 및 체계화, 교육기관 평가 (13)
- 5) 산학협동 강화 및 정부 차원의 연수 프로그램 실시 (10)
- 6) KIDP의 지도사업 중지/ 전문회사의 자율적 경쟁력 강화 (4)
- 7) 디자인 분야별 전문서적 발행 및 보급지원 (4)

(9) 디자인 분야의 문제점 및 발전 저해 요인

67. **디자인 분야의 발전을 저해하는 요인** 중 가장 영향력이 큰 것을 묻는 질문에서 “인적 요인(전문가 부족, 학연 중심의 파벌 등)”과 “제도적 요인(진흥 정책의 부실에 따른 지원 부족 등)”, “교육적 요인(지식 체계의 취약에 따른 교육 수준의 낙후 등)”이 상대적으로 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 지적되었으며, 경제적 지원에 대한 요구가 많은 것에 비해 “물적 요인(시설과 장비의 낙후 및 부족 등)”을 지적한 경우는 적었다.

67 디자인 분야 발전의 저해요인



(10) 디자인 분야의 발전을 위한 의견 및 아이디어

68. 우리 나라 디자인 분야의 발전을 위한 선결과제나 아이디어를 묻는 주관식 질문에서 빈도수가 높은 응답은 다음과 같다.

1) 디자인 교육의 개혁 (47)

교육기관의 고유성 확립/세분화 전문화교육(20), 입시제도 개선(7), 디자인학과 설립 규제/교육비용절감/영어인력 감축(6), 교육기관에 대한 정부투자 증대(6) 초·중·고교에도 디자인 전담교사 배치(4) 난립된 학과명칭 정비(2),전인교육 실시(2)

2) KIDP 진흥업무의 개선 (26)

실효성 있는 연구에 투자 (8), 디자인료 현실화/디자인 무상지원 금지(5) KIDP 업무의 질적 수준제고(4), 의장등록 절차간소화 및 비용인하 (3), (교수 아르바이트식) 지도사업의 중지(3), 민간주도형 진흥으로 전환(3)

3) 디자인의 중요성에 대한 인식 제고 (21)

4) 강력한 국가 디자인 정책 드라이브(15)

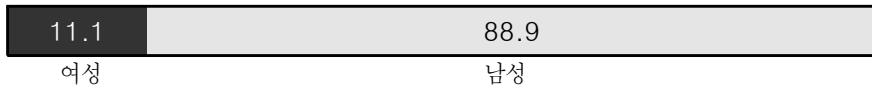
중앙정부의 디자인 부서 위상제고(6) ,디자인 스타 진흥/국가디자인프로젝트 수행(2), 세제혜택(5), 산업디자인전문회사 질적 향상 지원(2)

5) 디자인 경영 능력 함양 (8)

- 기업디자인 실무에 필요한 전문지식 확보(5) 기업체의 차별화된 정책 기능강화(3)
 6) 학연, 지연 타파

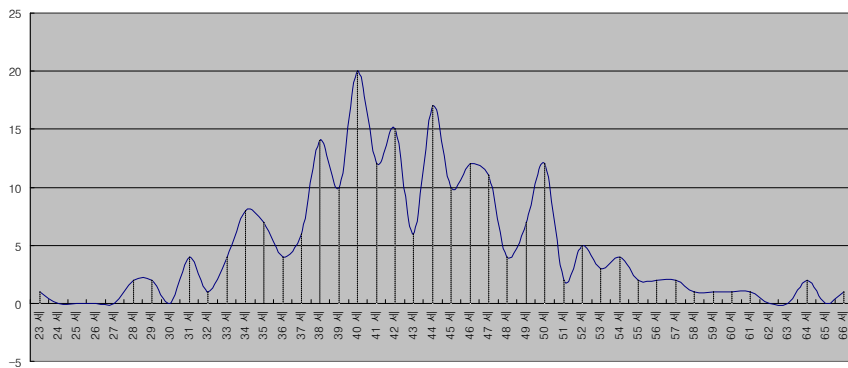
(11) 응답자 관련 사항

69. 응답자의 성별은 남성이 88.9%로 압도적으로 많았다.

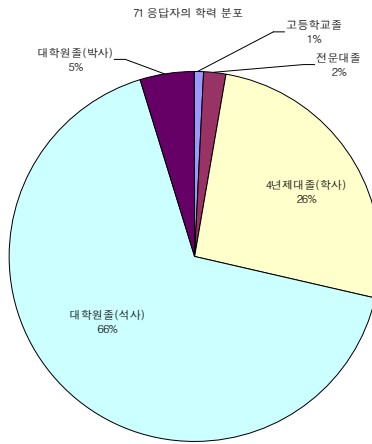


70. 응답자의 평균 연령은 43세이며, 20대 초반에서 60대 중반에 이르기까지 비교적 고른 분포를 보였다.

70 응답자 연령분포

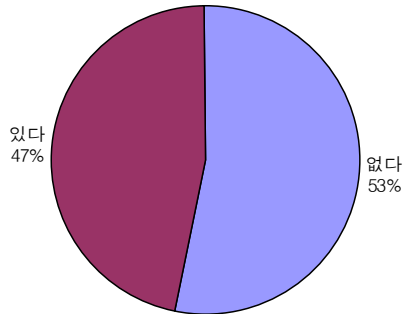


71. 응답자의 학력은 석사학위자가 68%를 차지했다. 학사가 26%, 박사는 5%에 이르렀으며, 고교 및 전문대 졸업자는 3%로 나타났다.

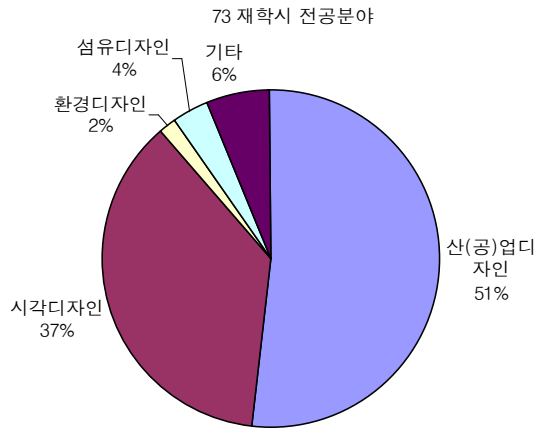


72. 해외에서의 디자인 활동 경험에 대한 질문에 대한 응답에서 해외 디자인 활동이 경험이 있는 응답자(47%)와 없는 응답자(53%)가 비슷한 수를 이루고 있는 것이 나타났다.

72 해외 디자인 활동 경험



73. 응답자들의 재학시 전공 분야는 “산(공)업 디자인”, “시각 디자인” 분야가 현저하게 많은 수를 차지하고 있었다.



3. 3. 주요 발견점 및 시사점

3.3.1. 개요

1998년 10월부터 1999년 2월까지 이 조사가 실시된 시기는 우리 나라가 IMF체제를 벗어나기 위해 노력하던 시점이었다. 은행들의 통폐합을 통해 금융의 안정을 도모하고 공기업은 물론 민간 부문의 구조 조정이 실시되고 있었다. 침체된 국내 경기는 디자인 분야에도 커다란 과급효과를 미치고 있었다. 일부 기업의 디자인 부서에서는 많은 수의 디자이너들을 감원하였고, 디자인 전문회사들도 부도로 폐업을 하는 사태가 빈발하였다. 이에 따라 연구팀에서 디자인 전문회사에 발송한 설문지 주소불명 등의 사유로 반송된 것이 적지 않았다. 반면에 발송 명단에 포함되지 않은 사람이 연구진에 전화를 하여 설문지를 보내달라고 하는 경우도 있었다. 특히 문항이 73개에 이르고 주관식으로 의견을 기재하는 문항이 많았음에도 불구하고, 응답률은 44.5%를 기록하였다. 이는 곧 이 주제에 대한 디자인 계의 관심과 호응이 얼마나 큰가를 보여주는 것이라고 볼 수 있다. 조사의 결과로 밝혀진 주요 시사점을 정리하면 다음과 같다.

3.3.2. 정책의 일관성 유지

우리 나라의 디자인 진흥은 1970년대 초반부터 산업자원부의 적극 지원 하에 KIDP를 중심으로 이루어지고 있어서 디자인 진흥 정책의 필요성에 대한 인식이 높고, 정책에 대한 인지도도 높은 것으로 나타났다. 그러나 디자인 진흥 정책의 일관성이 부족하다고

생각하고 있으며, 만족도도 낮은 편이었다. 불만족의 이유로는 “정책의 일관성 결여”가 가장 큰 것으로 나타났다. 대다수의 응답자들이 디자인 진흥기관을 대통령 직속 또는 국무총리 직속으로 하는 것이 바람직하다는 응답을 하였다.

3.3.3. 진흥의 전문성 확보

디자인 진흥의 전문성 확보가 시급한 과제인 것으로 나타났다. 국가의 지원을 받는 디자인 진흥기관이 절대적으로 필요하고, 디자인 진흥기관은 분야의 발전을 위해 기여하고 있다는 응답이 많았다. 디자인 진흥기관이 정부로부터 충분한 지원을 받지 못하고 있으며, 지속적인 재정적 지원이 이루어져야 한다는 응답이 많았다. 디자인 개발사업과 각종 전시사업은 조속히 민영화되어야 하고, KIDP가 극복해야 하는 과제로는 실효성 있는 정책지원과 디자인 진흥업무의 전문성제고가 제시되었다.

3.3.4. 디자인 교육의 개혁

디자인 교육의 개혁이 시급한 것으로 밝혀졌다. 특히 디자인 교육이 예능계 일변도로 이루어지는 것은 부적절하다는 의견이 지배적이었다. 대학입시에서 디자인에 관한 재능과 적성을 파악하기 위한 실기 평가가 실시되는 것이 바람직하다는 응답이 많았으며, 디자인학 박사과정의 개설에 대해서도 필요 없다고 응답한 사람은 21%에 지나지 않았다. 이 같은 내용을 종합해볼 때, 디자인 교육기회의 양적 팽창을 지양하고 질적인 수준을 높일 수 있는 방안을 강구해야 할 필요성이 크다는 것을 알 수 있다. 끝으로 1996년에 설립된 국제산업디자인대학원(IDAS)에 대한 인식이 대체로 긍정적이었다.

3.3.5. 민간 부문의 디자인 진흥활동 지원

디자인 전문단체가 활발한 활동을 전개하고 있으나, 정부로부터 충분한 지원을 받지 못하고 있다는 응답자가 많았다. 물론 전문단체는 민간기구로서 정부의 직접적인 지원을 받는다는 것이 어려운 일이지만, 해당 분야의 법정 디자인 사업의 수행 등을 대행하는 방법을 강구해야 한다. 또한 디자인 전문단체와 KIDP간의 유기적인 협조가 이루어져야 한다고 응답한 사람이 많았다. 디자인 전문단체들이 디자인 산업의 활성화를 위해 중추적인 역할을 담당하기 위해서는 정부의 지원 외에도 단체들간의 유기적인 협조, 회원들의 자체적인 노력이 필요하다는 의견이 제시되었다. 그러나 한국디자인단체총연합회의 활동과 역할에 대해서는 부정적인 응답이 많았으며, 민간단체들의 대표기구로서 구심점이 되도록 노력해야 한다는 의견이 제기되었다.

3.3.6. 전문가 양성 및 대 화합 도모

대다수의 디자이너들은 일한 만큼의 충분한 대우를 받지 못하고 있지만, 자부심은 매우 높은 것으로 나타났다. 또한 디자인 분야에 종사하는 데 대한 만족도도 아주 높았는데, 이는 디자이너가 되기 위해서는 특별한 재능과 적성이 필요하며, 자신이 좋아서 선택한 분야라는 인식이 크기 때문인 것으로 풀이된다. 학교에서 받은 디자인 교육이 현업에서 크게 도움이 되지 못했다는 응답도 30%를 상회하였다. 디자인 분야의 발전을 위해서는 전문가의 진흥이 시급하고 학교 중심의 파벌이 타파되어야 한다는 주장이 제기되었다. 이른바 디자인 분야의 대 화합이 필요하다는 의견이다. 또한 디자인 교육의 내실을 기하기 위해 학교 별로 세분화 전문화된 교육이 실시되어야하고, 수박 겉 핥기 식 교육에서 탈피해야한다는 의견이 많았다.

다음 장에서는 해외 디자인 진흥의 역사적 맥락 및 진흥기관의 운영실태 파악을 위한 조사, 해외 모범사례에 관한 벤치마킹 결과에 대해 다룬다.

4 세계 디자인 진흥기관조사 및 벤치마킹

- 4.1. 세계디자인진흥기관 운영실태조사
- 4.2. 벤치마킹
- 4.3. SWOT분석결과 및 주요발견점

제 4 장

세계 디자인 진흥 기관 조사 및 벤치마킹

4.1. 세계 디자인 진흥기관 운영 실태 조사

4.1.1 세계 디자인 진흥기관 현황

현재 세계 디자인단체협의회(ICSID)에 정회원으로 가입된 디자인 진흥기관은 43개이다.¹⁾ 지역 별 분포를 보면 북미지역 4개, 남미지역 5개, 유럽지역 22개, 아프리카 지역 1개, 오세아니아 지역 1개, 아시아 지역에 11개가 있다.(그림4-1) 이는 곧 산업이 발달된 유럽과 아시아 지역 국가에 많은 수의 디자인 진흥기관이 존재하고 있음을 알 수 있다. 또한 유럽과 아시아 지역처럼 산업이 발달된 지역에서 디자인 진흥에 대한 관심도가 높음을 나타낸다고 할 수 있다.



그림 4-1 지역별 디자인 진흥기관 현황

1) ICSD Register of Member, Unpublished report, ICSD, 1999

지역	개수
아시아	11
동유럽	6
서유럽	16
북미	4
남미	5
아프리카	1
오세아니아	1

표 4-1. 지역 별 디자인 진흥 기관 현황

먼저 1960년대 이래로 매우 빠르게 산업화가 추진되고 있는 아시아지역에는 11개의 디자인 진흥기관이 있다. 이 지역에서는 일본이 디자인 진흥에서도 가장 앞서가고 있다. 일본은 1969년에 디자인 진흥기관을 설립했으며, 1973년에 이어 1989년에 ICSID 총회를 개최했다. 타이완도 1995년에 ICSID 총회를 개최했으며 국가적 차원의 지원 하에 강력한 디자인 진흥활동을 전개하고 있다. 우리 나라도 2000년 ICOGRADA 밀레니엄 특별총회, 2001년 ICSID 총회를 유치하는 등 이 지역에서 높은 위상을 차지하고 있다. 말레이시아, 인도네시아, 태국 등의 디자인 진흥활동도 1990년대 들어서면서 활기를 띠었으나, 1997년에 일어난 IMF사태로 인해 최근에는 다소 주춤하고 있는 상태이다. 홍콩은 중국으로 통합된 이후에는 세계 디자인계와 중국을 잇는 교두보로서의 역할을 하고 있다.

전통적으로 디자인이 앞선 유럽지역에는 총 22개의 디자인 진흥기관이 있다. 이를 서유럽 지역과 동유럽 지역을 구분하면 서유럽 지역에 16개, 동유럽 지역에 6개가 있다. 특히 동유럽에서는 최근 디자인 진흥에 대한 관심이 크게 높아지고 있다. 서유럽 지역에는 총 16개의 디자인 진흥기관이 있는데, 이를 분류해보면 앵글로 색슨 계열에 12개, 라틴 계열에 4개이다. 감각적인 디자인으로 유명한 라틴계열 국가인 이탈리아, 프랑스, 스페인 등에서는 디자인 진흥기관의 수가 적고 활동도 두드러지지 않는 반면, 디자인을 체계적으로 접근하는 경향이 있는 영국이나 독일과 같은 앵글로 색슨 계열의 국가에서는 많은 디자인 진흥 기관이 존재하고 있다. 이는 곧 디자인 진흥이 국민성에 크게 좌우되고 있음을 반증해주는 것이라고 할 수 있다.

미주지역을 보면 디자인에서 가장 앞서가는 나라인 미국에는 디자인 진흥기관이 없다. 캐나다에는 2개, 멕시코와 큐바에는 각각 1개씩의 디자인 진흥기관이 있다. 1990년대에 들어서면서 남미의 여러 나라들이 디자인 진흥에 커다란 관심을 기울이고 있다. 특히 브라질은 ICSID 총회 등과 같은 세계적인 디자인행사를 유치하기 위해 매우 적극적인 노력을 전개하고 있다.

현재 오세아니아 지역과 아프리카 지역에는 각각 1개씩의 디자인 진흥기관이 있다. 오스

트렐리아는 1999 ICOGRADA, ICSID, IFI 연합 총회의 개최와 2000년 시드니 올림픽을 계기로 디자인 분야의 발전을 도모하기 위해 다각적인 노력을 전개하고 있다. 아프리카에서는 남아프리카 공화국이 디자인 진흥에서 가장 앞서가고 있는 데, 'ICSID 인터디자인 99 아프리카'를 개최하는 등 디자인 진흥에 대하여 매우 적극적인 모습을 보이고 있다. 또한 2001년 ICOGRADA와 IFI 총회를 개최할 예정이어서 디자인 붐이 조성되고 있다. 최근에는 이집트도 디자인 진흥에 관심을 기울이기 시작하는 등 이 지역의 산업화가 촉진됨에 따라 디자인 분야의 발전도 가속화될 것으로 전망된다.

4.1.2. 세계 디자인 진흥기관 운영 실태 조사

1) 조사 개요

본 연구에서는 선진국의 디자인 진흥기관에 대한 조사와 모범 사례에 대한 벤치마킹을 통해 우리가 참고해야 할 점을 발견하기 위한 시도를 하였다. 국내 조사와 병행하여 외국의 디자인 진흥 기관들의 운영에 관한 설문조사와 모범 사례에 관한 벤치마킹이 실시되었다. 주요 내용은 다음과 같다.

2) 조사 목적 및 방법

본 조사는 세계산업디자인 단체협의회(ICSID)의 진흥기관 회원들을 대상으로 디자인 진흥 기관의 패턴과 경향을 파악하기 위해 다음과 같은 목적으로 추진되었다.

- 디자인 진흥기관의 운영 실태(조직구조, 인원, 예산, 지원, 역사 등)를 파악한다.
- 디자인 진흥기관이 추진하는 사업(전시, 출판, 진흥 등) 내용을 이해한다.
- 미래지향적인 활동을 파악하여, 이상적인 디자인 진흥기관의 미래상을 제시한다.

본 조사는 연구진과 ICSD와의 긴밀한 협조에 의해 이루어졌다. 연구진은 보다 더 신뢰성이 있는 조사를 신속하게 추진하기 위해서는 ICSD를 활용하는 것이 효과적이라는 판단을 하고, 1998년 11월 미국 컬럼버스시에서 개최된 ICSD집행위원회에서 이 조사를 세계 디자인 진흥기관 조사(Survey on World Industrial Design Promotion) 라는 이름으로 공식 프로젝트로 채택되도록 하였다.

조사 대상은 ICSD의 정회원(Promotional Members)을 가입된 단체를 대상으로 하였으며, 연구진이 개발한 설문을 ICSD 사무국을 통해 회원 단체에 배포되도록 하였다. 1999

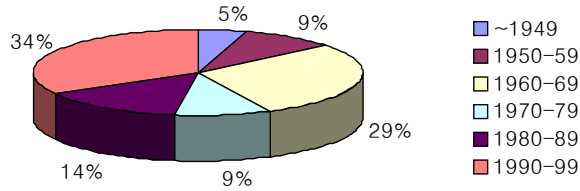
년 1월 15일 44부의 설문이 배포되었고, 3월 20일 까지 23부가 회수되어 총 54.5%의 회수율을 나타냈다. 응답 국가의 지역별 분포를 보면 서유럽 6개 기관(프랑스, 독일 4개 기관, 스페인), 동유럽 6(러시아, 불가리아, 헝가리, 슬로바키아, 체코, 루마니아), 북유럽 4(덴마크, 핀란드, 노르웨이, 스웨덴), 아시아 6(일본 2개 기관, 한국, 인도, 대만, 싱가포르), 북아메리카 1(캐나다)이다.

3) 조사 내용

·진흥기관의 설립 연도

1960년대 이후에 설립된 단체가 대다수인 것으로 나타났다. 응답국가 22개국 중 전체의 81.7%인 18개 기관이 1960년대 이후에 설립된 것으로 나타났다. 이는 곧 1960년대부터 전세계적으로 디자인 진흥의 필요성이 강조되기 시작했음을 시사하는 것이라고 할 수 있다. 1960년대에만 러시아 산업디자인연구소(Research Institute for Russia), 불가리아 디자인센터, 슬로베니아 디자인센터, 스튜트가르트 디자인센터, 일본산업디자인진흥원(JIDPO), 인디아디자인센터 등 6개의 디자인센터가 설립되었다. 또한 1990년대에 들어서서 31.8%에 이르는 7개 기관이 생겨난 것도 흥미로운 사실이다. 이때 설립된 기관으로는 루마니아 디자인센터, 슬로박 디자인센터, 체코공화국 디자인센터 등이 포함되어 구 소련의 붕괴에 따라 동구권에서 새로 독립된 국가들이 디자인 진흥을 강조하기 때문인 것으로 분석된다. 이 시기에 설립된 디자인 진흥기관으로는 프랑스의 론 알프스 디자인센터, 노르웨이 디자인센터(Norsk Form), 싱가포르 디자인센터, 캐나다의 디자인 교류센터(Design Exchange)등을 꼽을 수 있다.

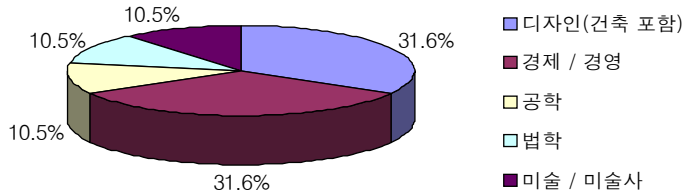
설립 연도	해당기관	
~ 1949	1	4.5%
1950-59	2	9.0%
1960-69	6	27.3%
1970-79	2	9.0%
1980-89	3	13.6%
1990-99	7	31.8%



· 기관장의 교육적 배경

디자인을 전공한 사람과 경영학이나 경제학을 전공한 사람들이 가장 많은 것으로 나타났다. 이 문항에 응답한 19개국 중 디자인 전공자 출신이 기관장을 맡고 있는 기관이 6개(31.6%), 경제 및 경영을 전공한 경영인 출신이 맡고 있는 기관도 6개(31.6%)로 가장 많은 수를 차지하고 있다. 이어 미술이나 미술사를 전공한 사람이 3명(15.8%)이고, 공학과 법학을 전공한 사람이 각각 2명(10.5%)으로 나타났다.

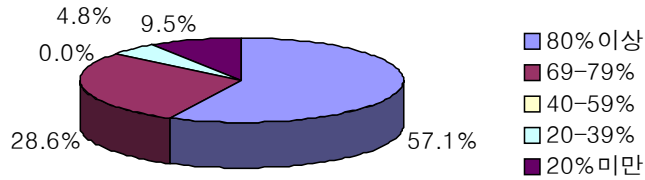
교육배경	해당기관	비율
디자인(건축 포함)	6	31.6%
경제 및 경영	6	31.6%
공학	2	10.5%
법학	2	10.5%
미술 및 미술사	3	15.8%



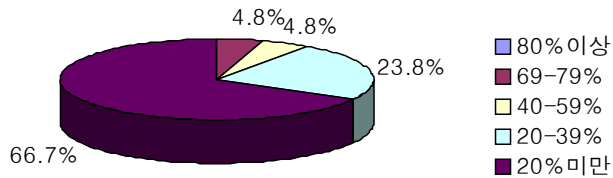
· 예산에 대한 정부 의존도

디자인 진흥기관의 운영 예산에 대한 정부의 의존도가 아주 높은 것으로 나타났다. 먼저, 중앙 및 지방 정부로부터 80%이상 지원을 받는 단체가 21개국 중 12개로 전체의 과반수가 넘는 57.1%에 이르고 있으며, 60 - 80%의 지원을 받는 단체도 6개이다. 이는 곧 전체의 85.7%인 18개 단체가 정부로부터 60%이상의 지원을 받아 정부의 의존도가 매우 높음을 알 수 있다. 40% 미만의 지원을 받는 단체는 3개로 전체의 14.3%에 지나지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 대 정부 의존도가 높은 것은 디자인 진흥이 국가적 차원에서 추진되어야 하는 업무임을 시사하는 것이라고 할 수 있다. 자체 수입 면에서도 전체 디자인 진흥기관 중 67%에 이르는 14개 기관이 전체 예산 중 20% 미만에 해당되는 액수를 자체 수입으로 충당하고 있는 것으로 나타났다. 이는 곧 디자인 진흥기관이 비영리 기관으로 자체적인 수입에 의존하려는 것은 바람직하지 않음을 암시하는 것으로 볼 수 있다.

정부 재정지원율	해당기관	
80% 이상	12	57.1%
60% 이상 80% 미만	6	28.6%
40% 이상 60% 미만	0	0.0%
20% 이상 40% 미만	1	4.8%
20% 미만	2	9.5%



자체 수입 비율	해당기관	
80% 이상	0	0.0%
60% 이상 80% 미만	1	4.8%
40% 이상 60% 미만	1	4.8%
20% 이상 40% 미만	5	23.8%
20% 미만	14	66.7%

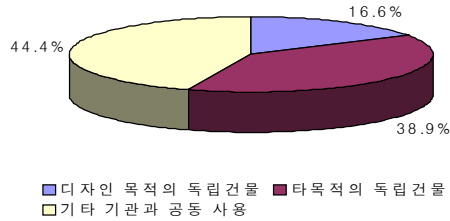


· 사용중인 건물

대다수의 디자인 진흥기관들이 독립적인 건물을 갖지 못하고 있는 것으로 나타났다. 디자인 진흥을 위한 고유의 목적으로 지어진 경우는 18개국 중 3개국으로 16.6%에 불과하였으며, 8개 기관(44.4%)이 다른 기관들과 한 건물을 나누어 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 23개국 중, 임대료를 지불하며 건물을 임대해 사용하고 있는 경우도 10개국

(43.5%)이나 되었다.

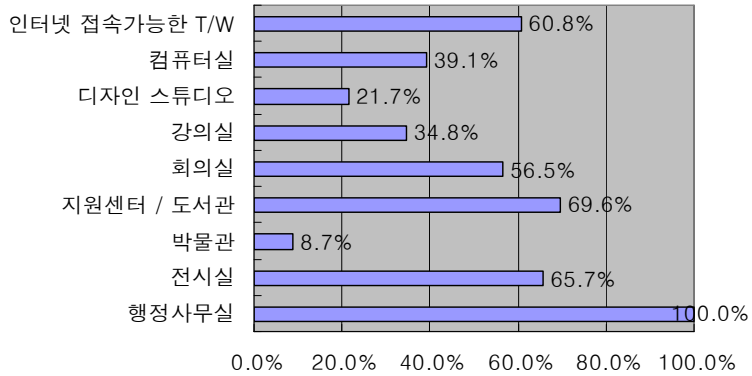
사용중인 건물	해당기관	
디자인 진흥을 목적으로 지어진 독립 건물	3	16.6%
다른 목적으로 지어진 독립 건물	7	38.9%
		44.4%



자산의 종류	소유하고 있는 기관	
행정 사무실	23	100.0%
전시실	15	65.2%
박물관	2	8.7%
자원 센터/도서관	16	69.6%
회의실	13	56.5%
강의실	8	34.8%
디자인 스튜디오	5	21.7%
컴퓨터실	9	39.1%
인터넷 접속 가능한 T/M	14	60.8%

· 사용하는 시설물

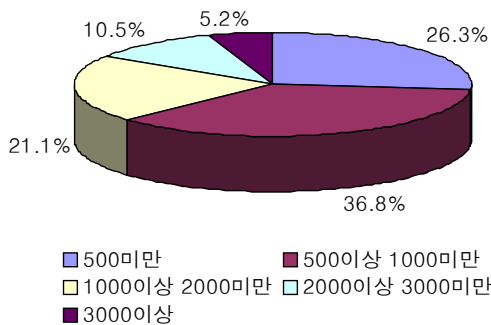
진흥업무의 수행을 위하여 기본적으로 필요한 사무실(100%)을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 많이 운용하고 있는 시설물로는 자원센터/도서관(16), 전시실(15)처럼 대중을 위해 디자인에 대한 인식을 제고시키는 시설과 디자인 정보를 교류할 수 있는 시설이 다수를 차지했다. 또한 인터넷 접속이 가능한 시설(station)을 소유하고 있는 기관이 14개(60.8%)로 디자인 진흥기관이 정보센터로서의 기능을 수행할 것을 요구하는 추세를 반영하고 있다.



· 사용 중인 시설 면적

과반수가 넘는 기관들이 1000평방미터(약 300여평) 미만의 면적을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이 문항에 응답한 19개국가 중, 1000 평방미터미만의 자산 면적을 가진 기관이 12개(63.1%)에 이르고 있다. 가장 넓은 면적을 사용하고 있는 국가는 5,192평방미터이며, 그 다음이 2,220평방미터이다.

자산면적(sq. meter)	해당 기관	비율 (%)
500 미만	5	26.3%
500 이상 1000 미만	7	36.8%
1000 이상 2000 미만	4	21.1%
2000 이상 3000 미만	2	10.5%
3000 이상	1	5.2%



· 주요 업무에 대한 우선 순위

먼저 빈도 수에서는 전시와 진흥 업무를 중요하게 여기는 기관이 20개로 가장 많았다. 인쇄 출판은 19개국, 다른 산업과의 연계 서비스와 국제 협력은 18개국, 시상프로그램, 전자 출판, 지원센터 및 도서관 운영은 17개국에서 시행하고 있는 것으로 나타났다. 컨설팅 서비스와 대외업무는 16개국, 법제 개발과 계속 교육은 14개국에서 시행하고 있다. 재정지원 프로그램은 8개국, 디자인 교육의 기준 및 지침 제시는 7개국, 전문적 지침개발은 6개국, 무역 업무는 4개국에서 시행하는 것으로 나타났다.

기관 업무	중요도	시행국가수
전시	47	20
진흥 업무	45	20
인쇄 출판	44	19
시상 프로그램	44	17
기타 사업과 디자인과의 연계 서비스	42	18
공모전	41	16
국제 협력	41	18
컨설팅 서비스	37	16
전자 출판	35	17
자원 센터 및 도서관 운영	35	17
대외 업무	35	16
법제 개발	31	14
건설 디자이너를 위한 지속적 교육	24	14
재정지원 프로그램	23	8
디자인 교육의 기준 및 지침 제시	17	7
전문적 지침 개발	11	6
무역 업무	6	4

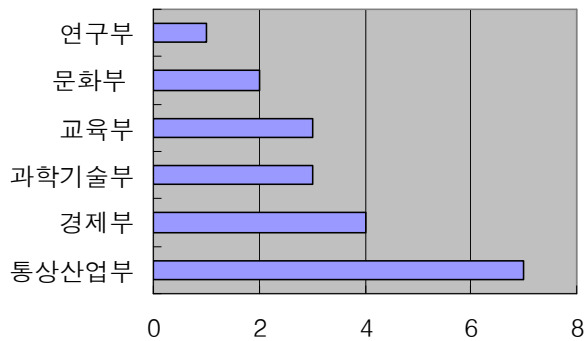
한편 업무의 중요도를 3점 스케일로 표시하는 문항에서는 전시(47), 진흥(45), 시상프로그램(44), 출판(44), 다른 사업과 디자인과의 연계 서비스(42), 공모전(41), 국제협력(41)등이 상위권을 차지하였다. 컨설팅서비스(37), 전자출판(35), 자원센터 및 도서관 운영(35), 대외업무(35), 법제 개발(31), 계속 교육(24) 재정지원프로그램(23) 등이 중위권의 중요도를 나타냈다. 이어서 디자인 교육의 기준 및 지침제시(17), 전문적 지침개발(11), 무역업무(6) 등은 하위권에 머물렀다.

이 같은 내용은 업무의 빈도 수와 중요도가 아주 밀접한 상관관계를 갖고 있음을 나타내 주는 것이라고 할 수 있다.

· 정부 부처와의 협력관계

국가마다 정부의 직체가 다소 다르지만, 경제부와 외교통상부가 각각 4개국으로 가장 높은 빈도를 나타냈다. 이는 곧 전통적으로 디자인 진흥이 주로 통상과 경제와 밀접한 관련을 맺고 있음을 나타내주는 것이라고 할 수 있다. 이어 산업부, 과학기술부, 교육부가 각각 3개국, 문화부가 2개국으로 나타났다.

정부 부처	연급 빈도
통상산업부	7
경제부	4
과학기술부	3
교육부	3
문화부	2
연구부	1



· 정규 직원 수

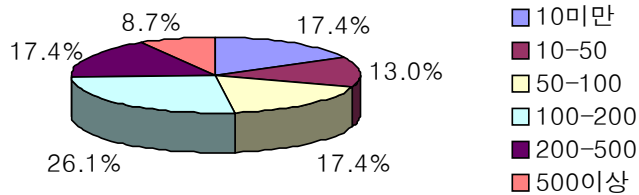
19명 이하의 소규모 단체가 15개로 전체의 65.2%에 이르고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 적은 수의 직원들로 구성된 디자인 진흥기관들은 주로 지방자치단체에서 운영하는 기관들이다. 60명에서 90명의 지원이 있는 나라는 1개국이고, 10명에서 19명인 나라는 6개국(26.1%), 20명에서 29명은 3개국(13.0%), 30-39명은 1개국으로 나타났다. 100명이 넘는 나라는 세 개로 13%를 차지했다. 한편 100명 이상의 직원으로 구성된 대규모의 디자인 진흥기관을 운영하고 있는 나라도 3개국으로 집계되었다.

정규 직원수	기관수	
9명 이하	9	39.13%
10명 - 19명	6	26.1%
20명 - 29명	3	13.0%
30명 - 39명	1	4.3%
40명 - 49명	0	0.0%
50명 - 59명	0	0.0%
60명 - 99명	1	4.3%
100명 이상	3	13.0%

· 1년 예산 규모

100만 달러 이상인 국가가 12개국(52.2%)으로 전체의 과반수 이상을 차지했다. 50만 달러 이상인 국가는 4개국(17.4%), 10만 달러 이상 50만 달러 미만은 3개국(13.0%), 10만 달러 미만이 4개국(17.4%)이다. 특기할 점은 500만 달러 이상의 예산을 확보하고 있는 국가도 2개국이다.

예산규모(만달러)	기관수	
~ 10	4	17.4%
10 ~ 50 미만	3	13.0%
50 ~ 100 미만	4	17.4%
100 ~ 200 미만	6	26.1%
200 ~ 500 미만	4	17.4%
500 이상	2	8.7%



·향후 중요하게 될 디자인 진흥업무

디자인과 디자인 경영을 위한 도구개발, 산업계와 공공취향의 진흥에 초점 (전시, 디자

인 제품 컬렉션 포함), 디자인 교육(중등교육 포함), 국제 협력(지역내 협력 포함) 등이 높은 빈도를 보였다.

디자인 진흥활동	빈도수
디자인과 디자인 경영을 위한 도구개발	6
산업계와 공공취향의 진흥에 초점 (전시, 디자인제품 컬렉션 포함)	5
디자인 교육(중등교육 포함)	5
국제 협력(지역내 협력 포함)	5
정보센터 기능	4
디자인 연구 네트워크	4
디자인 중요성 인식제고 프로그램	4
멤버쉽 서비스	3
디자인 분야의 협동 강화	2
웹사이트 지원	2
디자인 역사 정리	1
전반적인 리스트럭처링	1
중소기업 지원	1

4.2. 벤치 마킹

4.1.1. 개요

본 연구에서는 세계적으로 디자인 진흥 분야에서 나름대로 모범적인 사례라고 할 수 있는 국가를 선정하여 벤치마킹을 실시하였다. 벤치마킹 대상으로는 영국, 일본, 대만, 미국이 선정하였다. 선정의 주요 이유와 조사를 위해 심층 인터뷰한 사람들은 다음과 같다.

영국은 세계적인 디자인 진흥 중주국으로서 가장 오랜 역사를 갖고 있을 뿐 만 아니라 시대별로 디자인 진흥의 방향 설정을 새롭게 하고 있다는 이유로 벤치마킹 대상에 포함되었다. 실제로 영국은 최근 창의적인 영국(Creative Britain)이라는 이름 하에 밀레니엄 제품(Millennium Product) 선정제도 등과 같이 새롭고 신선한 디자인 진흥활동을 전개하고 있다. 영국에 대한 벤치마킹은 디자인 카운슬의 앤드류 서머스(Andrew Summers),²⁾ 통상성(Department of Industry and Trade: DTI) 디자인 정책국(Design Policy Unit)의 레슬리 핀치(Leslie Finch) 국장, 게리 카터(Gerry Carter)³⁾ 등과의 인터뷰 등을 통해 이루어졌다.

일본은 당초 영국의 진흥 제도를 도입, 토착화하여 성공적인 디자인 진흥제도를 수립했다는 이유로 선정되었다. 통상성과 산업디자인진흥원(Japan Industrial Design Promotion Organization: JIDPO)을 중심으로 일사불란하게 전개되어온 디자인 진흥 정책은 모범사례가 되기에 충분한 것이며 또한 최근에는 각 지방자치단체 별로 독특한 디자인 진흥정책을 실시하여 본받을 점이 많을 것으로 판단했다. 일본에 대한 벤치마킹은 일본산업디자이너협회장인 후미오 오쿠라(Fumio Okura)⁴⁾, 나고야 디자인센터의 가쥬오 기무라(Kazuo Kimura), 일본디자인재단의 이케다 도요타카(Ikeda Toyotaska), JIDPO의 히데오 다카하시(Hideo Takahashi)⁵⁾ 등의 협조로 이루어졌다.

타이완은 산업 구조나 성장 속도가 우리 나라와 유사하며, 특히 디자인 분야의 수준도 비슷하지만 나름대로 본받을 만한 점이 많다는 이유로 선정되었다. 타이완의 디자인 진흥은 1970년 대 만해도 우리 나라의 제도를 받아들인 적이 있을 만큼 낙후성을 띄고 있었다. 실제로 1979년에 한국디자인포장센터(Korea Design & Packaging Center: KDPC)를 본받아 산업디자인포장센터(Industrial Design & Packaging Center: IDPC)를 설립했다. 그러나 곧 디자인 진흥기관에서 기술적인 성향이 강한 포장 분야를 함께 진흥하는데 따르는 문제점이 크다는 사실을 인식하고 디자인 진흥센터 (Design Promotion

2) 1999년 1월 22일, 서울 한국디자인포장진흥원에서 인터뷰

3) 1999년 6월 10일 런던에 있는 DTI의 Design Policy Unit에서 인터뷰

4) 1999년 7월 10일 용평리조트에서 인터뷰, CIDA, JIDA, KAID Meeting '99 에서.

5) 1999년 1월 서신

Center: DPC)로 개편하여 나름대로 큰 성과를 거두고 있다. 타이완에 대한 벤치마킹은 디자인 진흥센터의 토니 쉹(Tony Cheng)⁶⁾, 한손 텡(Hanson Tseng), 중국산업디자이너협회의 회장인 첸능 쿠안(Cheng-Neng Kuan), 사무국장인 로저 쉹(Rogr Chen)⁷⁾ 등과의 인터뷰를 통해 실시되었다.

미국은 정부차원의 디자인 진흥기관이 없이 민간 부문 위주로 디자인 진흥이 이루어지고 있는 모범사례로 채택되었다. 미국은 민간 전문단체인 미국산업디자이너협회(Industrial Designers' Society of America: IDSA)를 중심으로 디자인 진흥활동이 이루어지고 있다. 미국에 대한 벤치마킹은 IDSA의 전 회장이자 카네기멜론 대학교 교수인 크렉 보겔(Craig Vogel)⁸⁾, IDSA 사무국장인 로버트 슈바츠(Robert Schuwarz)⁹⁾, IDSA 보드멤버를 역임하고 ICSID 보드멤버로 일하고 있는 데이비드 쿠수마(David Kusuma)들의 협조로 이루어졌다.

벤치마킹은 각국의 디자인 진흥활동이 어떻게 이뤄져왔는가에 대한 역사적 고찰과 현재 디자인 진흥기관이나 전문단체들이 실시하고 있는 활동에 대한 심층적인 조사를 통해 이루어졌다. 조사 방법은 먼저 국내에서 문헌은 물론 인터넷과 팩스 등을 통해 관련 자료를 확보한 다음, 해외 현지를 방문하여 담당자들과 심층 인터뷰를 실시하는 것을 원칙으로 하였다. 이를 위해 1998년 11월에는 미국 피츠버그와 컬럼버스, 1999년 6월에는 런던을 방문하였다. 또한 관련자들이 우리 나라에 오는 기회를 활용하여 국내에서 인터뷰하여 P산과 시간의 절약을 도모하였다. 국내에서 인터뷰한 사람들은 영국 디자인 카운슬의 앤드류 서머스, 타이완의 첸능 쿠안, 로저 쉹, 한손 텡, 미국의 크레그 보겔, 일본의 후미오 오쿠라, 가주오 가무라 등이다.

4.2.1. 영국 (The United Kingdom)

영국은 국가 주도로 다각적인 전략을 수립·시행하는 디자인 진흥분야의 중주국이다. 영국의 디자인 진흥 정책은 오늘날까지도 많은 국가들에 있어서 디자인 진흥의 교본이 되고 있다. 또한 국가적인 위기가 닥칠 때마다 디자인을 통하여 국가경제의 돌파구를 열기 위해 새로운 디자인의 진흥의 방향을 제시해온바 있다. 특히 대부분의 유럽 국가들과는 달리 앨버트 공, 윈스턴 처칠, 마가렛 대처, 찰스 황태자, 토니 블레어 수상과 같은

6) 1999년 9월 30일 오스트레일리아 시드니 컨벤션센터에서 인터뷰, 제 21회 ICSID Congress and General Assembly

7) 1999년 7월 11일 용평리조트에서 인터뷰

8) 1998년 11월 1일 미국 피츠버그시 소재 카네기 멜론 대학교에서 인터뷰. 크렉은 IDSA회장을 역임했으며 동 대학교의 Industrial Design 담당 교수임.

9) 1998년 11월 1일 미국 피츠버그시 소재 카네기 멜론 대학교에서 개최된 North American Design Day에서 만나 인터뷰. 슈바츠는 1999년 6월에 IDSA 사무국장직을 사임하였음.

국가 지도자들이 디자인 진흥을 위해 강력한 리더십을 발휘한다는 것이 커다란 특징이다. 최근 강력한 국가 주도하에 새롭게 개편된 디자인 카운슬(The British Design Council)을 중심으로 밀레니엄 제품 선정(Millennium Product Initiative) 사업, 국가 이미지 강화 방안인 창조적인 영국 만들기 사업, 중소기업 디자인 지원 프로그램인 비즈니스 링크(Business Links) 사업 등과 같은 독창적인 디자인 진흥정책을 실시하고 있다.

1) 디자인 진흥 종주국 / 정부주도 모델

오늘날 영국의 디자인 진흥정책이 크게 주목받고 있는 이유는 백년 이상에 걸친 역사 때문이다. 오랜 디자인 진흥에 대한 전통은 많은 국가들에 영향을 미치고 있다. 그 전형적인 예가 디자인 카운슬을 모델로 하여 설립된 국가 디자인 진흥기구가 세계 도처에 존재한다는 사실이다. 한국 산업디자인 진흥원(Korea Institute of Industrial Design Promotion : KIDP), 일본산업디자인진흥기구(Japan Industrial Design Promotion Organization : JIDPO), 말레이시아 디자인 카운슬(Malaysia Design Council), 싱가포르 디자인 센터(the Design Centre Singapore) 등은 디자인 카운슬을 모델로 하여 설립된 대표적인 국가 디자인 진흥기관들로 알려져 있다. 디자인 카운슬 주도의 영국 디자인 진흥 활동은 전형적인 정부주도 모델이다. 물론 왕립 디자이너 협회(Chartered Society of Designers : CSD)와 같은 민간 디자인 단체들의 활동도 이루어지고 있지만, 역시 디자인 진흥 정책의 수행에 있어서 디자인 카운슬의 역할이 가장 두드러진다.¹⁰⁾

영국의 디자인 진흥 기구의 설립의 역사는 금세기 초까지 거슬러 올라간다. 1915년 설립된 디자인 산업 협회(DIA ; Design and Industries Association)가 현대적 의미의 디자인 진흥에 있어서 효시가 되는 단체가 되었다. 그후 DIA를 중심으로 민간차원에서의 본격적으로 디자인 계몽 운동을 전개하였다. 이어서 대공황이후 극도의 경기 침체와 실업문제로 해결하기 위하여 영국정부는 무역 드라이브 정책을 펴고, 경제상황을 호전시켜 줄 새로운 해결안을 찾게 되었다. 이를 위해 공공기관성격으로 1932년 산업 미술 위원회(Committee on Art and Industry), 1934년 예술 산업 협의회(Council for Art and Industry)가 설립되었다.

제2차 세계대전은 영국 디자인 정책의 일대 전환기를 맞이하게 되었다. 전쟁에 다른 공습으로 인해 세계 최고를 자랑하던 영국의 생산 시설이 파괴되고 많은 인력이 희생되면서 급격히 세계 수준에서 뒤지게 되었다. 이를 극복하기 위해 1944년 윈스턴 처칠(Winston Churchill)은 전후시대에 재건에 대한 비전으로 디자인을 진흥시켜야한다는 생각을 했다.¹¹⁾ 이러한 그의 생각은 1944년 12월 상공성 대신이었던 휴이 돌턴(Hugh Doltan)을 통하여 현재 디자인 카운슬의 전신인 산업디자인협의회(Council of

10) 디자인카운슬, *미래의 계획 1996-1999*, 홍보책자, 1996, p. 2

11) Design Council, *The future Design Council*, Design Council, 1994, p.1

Industrial Design: CoID)의 설립으로 이어졌다.



그림 4-2. 영국 디자인 진흥기관의 변천

역사상 최초의 공식적인 국가 디자인 진흥기관인 CoID의 설립취지는 “영국 산업의 제품의 디자인을 가능한 모든 수단을 동원하여 진흥한다”였다. 특히 CoID는 디자인계에 필요한 전문 디자이너 육성에 힘을 기울였다. 그리고 1951년에 CoID의 주관으로 대영박람회 100주년을 기념하기 위한 대영제(Festival of Britain)를 개최하여 영국제품의 품질과 디자인의 우수성을 과시하고자 하였다. 이 대영제는 성공적으로 치루어졌지만, 산업계의 구조적 침체로 인하여 디자인계는 급속히 침체되었다. 이를 극복하기 위하여 1972년 CoID는 현재의 명칭인 디자인 카운슬로 그 명칭을 변경함과 동시에 기구개편을 단행하였다. 이 당시 기구 개편의 핵심의 공학디자인(Engineering Design)이라고 하는 새로운 영역이 디자인 진흥 사업에 포함되었다는 점이였다.

디자인 카운슬은 그 이후 명실상부하게 영국 디자인 진흥의 중추적인 기관으로서 역할을 수행해 왔다. 그리고 1994년 디자인 카운슬 설립 50주년을 맞이하여 격변하는 환경변화에 대응하기 위하여 대대적인 조직 개편을 단행하여 보다 의욕적으로 산업 디자인의 도입을 지원하는 활동을 계속하고 있으며 여전히 영국 디자인 진흥 활동의 중추적인 역할을 하고 있다.

오늘날 디자인 카운슬은 디자인의 질과 디자인의 관리가 제조업에 있어서 핵심 요소라고 생각하고 있다. 특히 제품 개발을 위한 투자요소들 중에서 디자인이 가장 큰 효과를 낳으며 제품개발에 있어서 모든 요소들 중 디자인 과정이 최고의 수익과정이라는 사실을 적극 홍보하고 있다.

한편 정부 주도 모델로서의 영국의 디자인 진흥 정책은 최근 환경의 변화와 함께 대대적인 전략 수정이 요청되고 있다. 그 이유는 글로벌 경제 체제에서 정부의 역할은 근본적으로 변화하고 있기 때문이다. 정부는 더 이상 자본이나 아이디어의 흐름을 제어할 수 없으면 보조금 지원과 같은 방법도 사용하기 어렵게 되었다. 이러한 환경의 변화는 디자인 진흥정책 수행 환경의 변화를 야기시켰다. 정부는 스스로 디자인의 활용을 촉진시킴으로서 민간부문과 공공부문 모두에서 디자인 클라이언트로서의 모범을 보이는 것이 바람직하다는 것이 오늘날 영국 정부의 디자인 정책에 관한 기본 입장이다. 이러한 생각은 비용의 효율성, 구성원들의 동기부여 그리고 효과적인 공공물자 조달이라는 측면에서 정부부처 자신들에게 직접적인 긍정적인 효과를 가져왔다. 또한 정부는 디자인에 있어서의 국가의 능력을 국내외에 과시해야할 책임이 있다. 이런 의미에서 다양한 공공기금으로 해외에서 영국 홍보 활동은 매우 효과적이라고 할 수 있다.

2) 국가지도자들의 디자인 리더십(Design Leadership)

영국의 디자인 진흥 정책 가장 두드러진 특징으로는 민간기업의 운영을 자율에 맡기는 대부분의 유럽 국가들과는 달리 엘버트 공, 윈스턴 처칠, 마가렛 대처, 찰스 황태자 그리고 최근 들어서는 존 메이저, 토니 블레어 수상과 같은 국가 지도자의 강력한 디자인 리더십을 들 수 있다. 특히 국가 경제 위기시 디자인 능력 향상을 위한 적극적인 투자로 경제 위기를 극복하였던 대처 수상의 디자인 드라이브 정책 그리고 블레어 수상의 새로운 밀레니엄을 대비하여 디자인을 통한 국가 이미지 개선 및 경쟁력 제고를 정책에 대해서 살펴보도록 한다.

1982년 디자인 진흥정책에 대한 새로운 방향성이 제시되게 되었다. 대처 수상은 이례적으로 수상관저에서 ‘제품디자인과 시장성공’이라고 하는 제목의 세미나를 개최하였고 이후 디자인 카운슬을 통해 강력한 디자인 드라이브 정책을 폈다. 이 정책을 펴기 전 영국은 1976년 IMF로부터 구제금융을 받고 계속해서 경상수지가 적자에 빠지는 등 심각한 경제적 위기상황에 직면하고 있었다. 이 위기의 원인분석 결과 주원인은 제조업의 쇠퇴로 귀착되었다. 이에 따라 산업혁명의 발상지로서의 옛 영화를 되살리고 장기적인 번영을 위해서는 제조업의 경쟁력 제고가 필수적이며, 제조업이 살아나려면 디자인의 중요성을 인식하고 디자인에 투자해야한다는 결론에 이르게 되었다. 그 결과 영국의 기업들은 신제품을 개발하면서 디자인을 적극적으로 활용하기 시작하였다. 후에 디자인 지원 프로그램(Support for Design Programme)으로 명칭이 변경된 디자인 컨설턴트 보조금 계획(Funded Consultancy Scheme)은 이 당시 가장 유명한 디자인 지원 정책으로서 기업이 디자인 사무소에 디자인을 의뢰하면 정부가 일정비율의 보조금을 지급하는 것이었다. 이 지원 정책은 후에 총 4000여 개의 회사에 활용되어 기업에 디자인 침투율을 높이는 데 기여하였다고 평가되었다. 동시에 기업 경영진 사이에 디자인을 이해하는 움직임

이 생기게 되었다. 일반적으로 대부분의 영국 디자이너들은 기업 밖의 존재이기 때문에 대기업의 디자인 문화를 바꿀 정도의 힘을 갖지 못했다. 그러나 디자인은 디자이너뿐만 아니라 경영자들도 그 속성을 이해하여야만 할 필요성이 생기게 되었다. 이를 인식한 대처 수상은 정부 고관, 기업 경영자들이 참석한 디자인 세미나를 빈번히 열게 되었고 이러한 세미나를 통해 자연스럽게 기업의 경영자들 사이에도 디자인을 인식하게 되는 계기가 되었다.

대처 수상은 “시장에서 성공에는 많은 요인들이 있다. 그러나 굿 디자인의 중요성을 망각한다면, 영국의 산업은 결코 경쟁국들과의 경쟁에서 살아남을 수 없으리라는 것을 확신한다. 그리고 디자인은 영국 산업의 미래를 위한 필수요소이다”¹²⁾라고 디자인에 대한 자신의 강한 믿음을 표현하였다. 결과적으로 부진했던 영국 디자인이 급선회를 시작한 것은 바로 1980년대 초 대처 수상이 등장과 강력한 디자인 드라이브 정책 때문이었다. 수상관저에서 수상이 직접 디자인 관련 세미나를 개최하여 디자인의 위상을 높였고, 디자인 컨설턴트 지원 프로그램을 통해 기업 및 디자인 컨설턴트 양측 모두에게 경쟁력을 제고시켰으며, 디자인 카운슬의 인원을 400명으로 늘리는 등 디자인 진흥기관의 강화라고 하는 디자인 드라이브 정책은 IMF라고 하는 경제위기를 영국이 극복하는데 커다란 역할을 하였다고 평가받고 있다.

현재 영국 수상인 토니 블레어는 스스로를 디자인 지도자라고 자칭한다. 블레어 수상은 “기업들이 확실한 경쟁력을 가질 수 있는 세계 일류 제품과 서비스를 개발하기 위해서 가장 중요한 것은 과학, 공학, 기술 그리고 디자인에 있어서의 창의성이다. 또한 창조성은 더 이상 사치스러운 것이 아니다. 그것은 새로운 밀레니엄 시대에서 경제적으로 살아남을 수 있는 핵심요소이다”라고 말하면서 창의성(Creativity)과 혁신(Innovation)을 중요한 정책 이념으로 삼고, 교육과 창의적인 산업육성을 통하여 이를 범국가적으로 확산시키고 있다. 또한 그는 한 국가의 아이덴티티는 현대화에 있어서 핵심요소이며, 국가가 어떻게 그 자신을 나타내느냐, 그리고 제품과 건물이 어떻게 디자인되느냐는 것은 선택적인 것이 아니고 지식과 창의성이 중요한 역할을 하게 될 다음 세기에 이르러서는 필수적인 것이라는 믿음으로 국가 아이덴티티와 그 표현방법의 중요성을 역설하며 영국의 대외 이미지 향상에 힘을 기울이고 있다.¹³⁾

그는 집권 초기로부터 일찍이 세계의 제조공장이었던 영국을 미래에는 세계의 디자인 공장으로 만들자고 역설하였다. 그 일환으로 다가올 새 천년에는 세계시장에서 영국의 제품과 디자인이 주도하겠다는 의지를 보여주고 이를 정책에 반영하고 있다. 특히 1997년에는 저명한 디자이너 인사들을 수상 관저로 초청하여 리셉션을 하면서 디자인, 창의성, 혁신에 대한 영국의 힘을 어떻게 하면 보다 전략적으로 활용할 수 있을가에 대한 해

12) Ibid

13) Rt Hon Tony Blair, *Creative Britain ; A Design Council report on behalf of the Prime Minister*, Design Council, 1998, p.1

결안을 강구하는 워크숍을 개최하라고 지시하였다. 이 결과 5개의 워크숍이 개최된 후 제안된 내용 중에는 많은 부분이 현재 실행되었는데, 창의적인 산업에서의 실적을 높이기 위해서 태스크포스(task force), ‘파워하우스 영국(powerhouse UK)’ 전시회가 그 좋은 예이다.

이러한 그의 디자인 진흥 정책은 훌륭한 디자인은 단지 미학이나 제품을 사용하기 쉽게 만드는 것에 관한 것이 아니며 제품에 부가가치를 더하고 새로운 시장을 창출하는 비즈니스에 있어서 핵심이라는 디자인의 성격을 명확히 인식하고 일반 대중들에게 디자인에 대한 중요성을 역설한 것이 큰 호응을 얻고 있는 것이다. 특히 그의 주도하에 실시되고 있는 창조적인 영국 만들기(Creative Britain) 사업의 일환으로 영국을 전세계에 보다 효과적으로 알릴 수 있는 방안을 논의함과 영국의 창의적인 산업, 특히 디자인 산업을 성공적으로 진흥시키기 위한 각종 방안들이 강구되고 있다. 이러한 일련의 디자인 정책은 새로운 세기를 맞이하여 영국 기업의 국제 경쟁력 강화에 커다란 역할을 하고 있는 것으로 평가받고 있다.

3) 디자인 진흥기관의 구조조정(Restructuring)

영국의 디자인 진흥정책은 통상성에서 수립되고, 집행은 디자인 진흥기관인 디자인 카운슬을 통하여 실시되고 있다. 디자인 카운슬은 ‘영국상품의 디자인 향상을 통한 영국 산업의 발전’을 목적으로 제2차 세계대전중인 1944년 영국 왕립헌장에 의거하여 설립되었으며, 주요 재정은 통산부와 북아일랜드 경제개발부의 지원을 받고 있음은 이미 앞에서 논의된 바 있다.¹⁴⁾

1988년부터 디자인 카운슬은 정규직원 3분의 1 이상을 감원하였고 새롭게 수익활동에 관련된 전문 스태프들은 엔지니어 학위취득자, 산업디자이너, 교육자, 경제인, 기술자, 회계사, 관리자 등을 수혈받았다. 그리고 1994년 대대적인 기구 개편으로 계기로 주로 중소기업에 대한 디자인 지원 등 직접지원 위주에서 벗어나 홍보, 이벤트, 교육 등 간접 지원 방식으로 그 활동이 변경되었다. 이러한 구조개편의 원인은 영국 경제의 전반적인 재활성화(Revival)를 위해서는 디자인에 대한 새로운 인식이 요구되었기 때문인데 직원수 220명에서 40명으로 정부지원도 1,060만 파운드에서 680만 파운드로 대폭 감소하였다. 하지만 시대의 변화에 적합하게 보다 작고 집중된 조직구조를 통해 변화하는 환경에 신속히 대응할 수 있게 되었다.¹⁵⁾

새로 단장한 디자인 카운슬의 목적은 세계적 수준의 번영과 복지를 위하여 영국정부에 의하여 디자인의 바른 사용을 유도하는 것이다 이 새로운 목적을 달성하기 위하여 미래

14) 통상산업부, *산업디자인편람1997*, 통상산업부, 미간행보고서, p.361

15) Design Council, *Future Plans 1996-1999*, Unpublished Booklet, 1996. p.3

의 디자인 카운슬은 다음과 같은 4가지 주요 목표를 설정하였다:

1. 디자인 카운슬은 디자인의 상업적, 경제적 그리고 사회적 역할에 관한 국가기관이다.
2. 디자인 카운슬은 정부와 산업체 그리고 디자인 정책과 관련된 모든 단체에 영향력을 미친다.
3. 디자인 카운슬은 어떠한 이유에서 디자인인 의사결정에 있어서 핵심적인 역할을 하는가를 디자인의 기여, 가치, 효과성을 보여줌으로 설명한다.
4. 디자인 카운슬은 디자인 교육과 연수 프로그램의 개발 그리고 교육과 훈련에 있어서의 디자인의 역할 정립에 기여한다. 이로 인해서 영국이 지속적으로 창조적이며 문제해결 능력을 지닌 세대뿐만 아니라 세계 수준의 디자이너들을 육성한다.¹⁶⁾

이러한 4가지 목표를 달성하기 위하여 새로운 디자인 카운슬은 5개의 상호 관련성을 지닌 팀으로 구성되게 되었다. 이 팀은 정책, 리서치, 커뮤니케이션, 디자인팀과 관련단체인 디자인 카운슬 교육/연수 재단으로 강력한 네트워크 체제가 구축되면 협동작업에 의해서 사업을 진행하게 된다. 그리고 이 협동작업은 고문단의 국제 네트워크에 의해서 도움을 받게 된다. 체제 개편 직후 디자인 카운슬은 구체제에서 신체제로의 혁명적인 변화의 시기에 대응하는 전략을 주로 사용하였다. 하지만 1994년 말부터 디자인 카운슬은 중장기 전략을 시행하고 있다. 효율적 계획된 효과적인 활동으로 구성된 프로그램을 진행하고 있다. 이와 같은 작고 간결한 조직구조, 그리고 훌륭히 개발된 지식 획득 분석 시스템 그리고 이들의 커뮤니케이션 전략으로 디자인 카운슬은 변화의 시대에 선도적 역할을 하게 될 것으로 기대되고 있다.

디자인 카운슬은 주로 영국의 제조생산의 많은 부분을 차지하는 10명에서 500명 사이의 종업원이 있는 중소기업의 지원에 초점을 맞추고 있다. 영국에서도 일부 중소기업은 디자인의 중요성을 인식하고 있으나 대부분은 그렇지 못한 것이 현실이다. 모든 디자인이 경쟁력의 원천이며, 혁신적이고, 고부가가치를 창출하는, 즉 소비자가 정말 사고 싶어하는 제품을 개발하는 과정이라는 것을 이해하는 것이 매우 중요하며 제조업이 되살아나야 영국 경제가 세계적으로 지위를 회복할 수 있다. 따라서 제조업의 재생을 위하여 디자인의 중요성을 인식하고 디자인에 투자해야 한다고 생각하고 있다. 디자인 카운슬의 설립 목적 중 하나는 제조업체들로 하여금 디자인 과정을 통해 보다 좋은 제품을 개발할 수 있도록 도와주고 디자인 교육과 연수를 지원하고 향상시키는데 있다. 이러한 목적을 위해서 디자인 카운슬은 정부의 역할을 지속적으로 강화해왔다.

디자인 카운슬은 3개의 지부를 가지고 있다. 북부지역은 맨체스터와 뉴캐슬에 지부를 두고 있는 리즈(Leeds)에 근거를 두고 있고, 중부지역은 버밍엄 부근에, 남부지역은 런던의 본사와 사무실을 공유하고 있다. 모든 지부에는 많은 책임과 자원이 할당되어 있다.

16) Design Council, *The Design Council Annual Review 1995 ; Design makes the difference*. Design Council 1995. p. 5

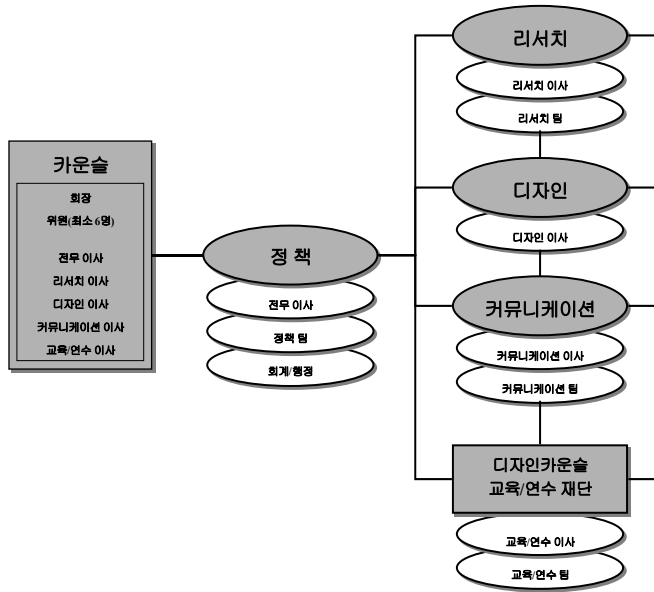
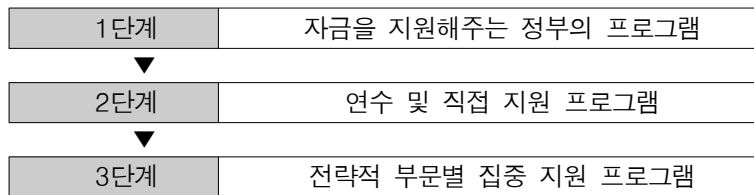


그림 4-3 개편된 디자인 카운슬의 구조

스코틀랜드의 디자인 카운슬은 글래스고우를 중심으로 활동하고 있다. 디자인 카운슬의 규정된 목적을 수행하기 위해 6개 지역의 전체 네트워크는 전략적으로 조정되고 있으나 반면에 또한 6개 지부는 일상활동에 있어서 상당한 자치권한을 갖고있다.

디자인 카운슬은 가장 많은 영향력을 발휘할 수 있는 것에 초점을 맞추고 있으며 산업에 대한 서비스는 다음과 같은 3단계로 나뉘어 제공된다.



3단계로 제공되는 이 서비스들은 종업원 500명까지 규모의 중소기업을 주요 대상으로 하고 있다. 이것들은 상공부의 기업체 이니셔티브제도와 북아일랜드의 동일한 사업에서 지원을 받을 수 있는 부가적인 혜택도 갖고 있다. 보조금 지원대상이 아닌 대기업들도 이러한 서비스들은 이용할 수 있다. 그리고 대기업은 하청업체에 대한 지원, 교육 및 캠페인활동을 통한 간접지원을 받기도 한다.

한편 디자인 카운슬은 대기업과 함께 전략적인 문제와 새로운 시장기회의 파악에 관한 문제 등에 관해서 의견교환을 한다. 디자인 카운슬의 지역활동에 있어서 중요한 역할은

기술이전에 관한 중재역할이다. 디자인 카운슬의 주요 사업은 다음과 같다:

1. 디자인 지도 서비스(Design Advisory Service)
2. 디자이너 선정 서비스(Designer Selection Service)
3. 디자인 자문 계획(Design Consultancy Scheme)
4. 재료 정보 서비스
5. 혁신서비스(Innovation Service)
6. 디자인지와 엔지니어링지 등의 출판사업
7. 각종 디자인 전시회
8. 초.중등과정 및 고급과정의 교육 프로그램 지원
- 9.
10. 영국 디자인상 (British Design Awards), 필립공 (Prince Philip)상 등의 시상 및 연수
11. 2000년 ASEM III 서울 개최에 맞추어 서울에서 전시될 디자인잇(Designit) 사업
12. 각종 조사 사업
13. 디자인 교육주간 (Design in Education Week) 사업¹⁷⁾

4) 국가 이미지의 강화사업(Creative Britain)

국가 이미지 개선이 대외 신인도 제고와 국가 경쟁력 향상에 크게 이바지한다는 점에 착안하여, 디자인 카운슬을 중심으로 영국의 이미지 개선을 위한 각종 사업을 국가 이미지 강화사업(Creative Britain)이라는 명칭을 실시하고 있다. 이 사업이 실시되게 된 직접적인 계기는 1997년 가을, 토니 블레어 수상이 수상관저에서 어떻게 하면 영국의 창의성을 효과적으로 높일 수 있을 것인가를 논의하기 위하여 디자인 전문가를 대상으로 한 워크숍이었다. 이 워크숍의 목적은 영국을 전세계에 보다 효과적으로 알릴 수 있는 방안을 논의함과 영국의 창의적인 산업 특히 디자인 산업을 성공적으로 진흥시키기 위한 각종 아이디어를 발굴하기 위한 것이었다. 이 워크숍에 참가한 사람은 디자이너를 포함하여 건축가, 엔지니어, 영화관계자 등 창의적인 특성이 중요한 산업의 지도급 인사로 총 81명이었으며, 안건 중에는 영국의 대외 이미지와 공공장소를 영국의 독창적인 힘을 보여줄 수 있는 장소로 이용하자고 것이 핵심을 이루었다.

워크숍 정리 보고서의 서문에서 블레어 수상은 오늘날 한 국가에 있어서 아이덴티티는 국가 현대화의 핵심이며, 한 국가가 어떻게 자신을 나타내느냐, 제품과 환경이 어떻게 디자인되느냐는 선택적인 사항이 아니라 지식과 창의성이 중요한 역할을 할 다음 세기의 경제에 있어서 필수적인 사항이다라고 말하여 국가의 아이덴티티의 중요성을 역설하였다. 그리고 이때 제안된 아이디어로 창조적 영국 만들기(Creativity Britain) 사업이란 이름하에 다양한 사업이 실행되고 있다. 창조적 영국 만들기 사업의 주요 사업으로는

17) <http://www.design-council.org.uk>

Powerhouse :: UK 전시회, 창의적 산업 태스크포스(Task Force) 사업, 밀레니엄 제품 선정 제도, 패널(Panel) 2000 등의 활동이 있다.¹⁸⁾

먼저 파워하우스 프로젝트는 블레어 수상 요청으로 시작되었다. 이 전시회는 ASEM 정상회의와 비즈니스 정상회의의 대표단과 미디어를 위해 3일 동안 개방된 후 일반인들에게 공개되었는데 4개의 원통형의 부풀린 형태의 돔형 구조물로 구성되어 있으며, 각각의 돔형 구조물은 영국이 가지고 있는 창의성의 각기 다른 분야를 보여주었다. ‘생활양식에 있어서 창의성’관은 제조물품에 초점을 맞추어, 영국이 인간의 삶의 질을 향상시키기 위하여 창의성을 어떻게 활용, 새로운 삶의 방식을 탐구법에 대하여 알려주었다. ‘커뮤니케이션에서의 창의성’관은 커뮤니케이션에 초점을 맞추어 영국이 아이디어와 메시지를 교환하는데 있어서 창의성을 어떻게 활용하는지를 보여주었다. ‘학문에 있어서의 창의성’관은 미래를 위한 연구 개발 시나리오에 초점을 맞추고 영국의 학문과 연구센터들이 어떻게 창의성의 온실 역할을 하는 지를 보여주었다. 끝으로 ‘네트워킹에 있어서 창의성’관은 작업 방식에 초점을 맞추고 영국의 네트워킹 문화가 국내외에서 어떻게 영국 기업과 산업의 독특한 특징을 이루는가를 보여주었다.

창의적 산업 태스크포스 사업은 창의적 산업에 있어서 경제적인 성취도를 향상시키는 것을 목표로 하고 있다. 창의적 산업 태스크포스는 음악, 영화와 텔레비전, 광고, 패션, 출판, 공연예술, 소프트웨어, 전자게임, 건축, 그리고 자문 서비스 등 창의적인 산업들의 영향을 조사하고 있다. 이들의 조사에 의하면 이 창의적인 산업들은 기존 사업과 비교하여 2배 이상의 성장률과 고용창출효과를 보여주고 있다고 한다.¹⁹⁾ 태스크포스는 세금과 트레이딩 제도가 창의적인 산업에 미치는 영향에 대하여 역시 조사하고 있다. 예산청은 벤처 캐피탈을 이용하기 원하는 중소기업과 창의적인 기업가들을 위한 환경 개선을 위해 노력하기 시작했다. 이 태스크포스는 영국의 경쟁력 향상과 교육기관의 창의성과 창의적 산업의 발전에 있어서의 관계, 그리고 지적재산권에 대해서는 조사할 예정이다. 그리고 이들의 조사 내용은 향후 몇 년간 보고서 형식으로 출간될 예정이다.

밀레니엄 상품선정제(Millennium Product Initiative)는 통산부의 위임을 받아 디자인 카운슬이 주관하고 있다. 이 사업은 진취적이며 혁신적인 제품과 서비스를 발굴하여 진흥하기 위한 목적으로 하고 있다. 현재 영국 수상이며 스스로를 디자인 지도자라고 자칭하기도 하는 블레어 수상은 “기업들이 확실한 경쟁력을 가질 수 있는 세계 일류 제품과 서비스를 개발하기 위해 가장 중요한 것은 과학, 공학, 기술 그리고 디자인에 있어서의 창의성이다. 창조성은 더 이상 사치스러운 것이 아니다. 그것은 새로운 밀레니엄 시대에서 경제적으로 살아남을 수 있는 핵심요소이다”라고 말한 바 있다. 그리고 1997년 기업들이 혁신과 창의성, 그리고 디자인에 있어서 영국의 힘을 보여줄 수 있는 제품과 서비스를

18) Design Council, *Creative Britain*, Unpublished Booklet, 1998, p.20

19) Ibid.

창출할 것을 요구하고 이에 따라 밀레니엄 제품을 선정하기 시작했다.²⁰⁾

당시 블레어 수상은 “나는 지금이 21세기에 가장 선진적인 생각과 현대성을 지닌 국가로 세계를 향해 새로운 모습을 보여주어야 하면 영국을 다시 창조해야 할 시기라고 믿고 있다. 나는 영국의 기업들이 혁신, 창조성, 디자인이라고 하는 우리의 힘을 증명하는 제품과 서비스의 창조로 영국이 세계를 주도하는 것에 도전하게 하고 싶다”라고 밀레니엄 제품 선정 사업의 목적을 말했다. 밀레니엄 제품의 조건을 보면, 1995년 이후에 제조된 것으로 상업화할 수 있는 혁신성과 창의성, 그리고 진취성을 갖춘 제품이나 서비스이어야 하며, 업체는 출품한 제품 또는 해당 서비스의 지적 재산권을 소유하고 있어야 한다. 또한 출품된 제품은 영국에서 제조되지 않았더라도 영국에서 등록된 제품이어야 한다.

밀레니엄 제품은 선구적(forward thinking)이며, 진취적(challenging)이며, 창조적(creative)이며 혁신적(innovative)이다. 그리고 다음과 같은 6가지의 특성을 가지고 있기 때문에 기존 제품들과 차별성을 가진다.

1. 밀레니엄 제품은 새로운 가능성을 제시한다.
2. 기존 관념에 도전한다.
3. 환경친화적이다.
4. 새로운 혹은 기존 기술 활용 가능성을 제공한다.
5. 핵심문제를 해결한다.
6. 사용자 효용을 명확히 보여준다.²¹⁾

디자인 카운슬은 2000년까지 분기별로 밀레니엄 제품 신청서를 접수하여 선정 제품을 발표하고 있다. 지금까지 1998년 1월, 1998년 7월, 1999년 1월, 1999년 7월에 밀레니엄 선정 제품이 발표되었다. 영국에 등록된 어떠한 기업도 이 밀레니엄 제품 선정 제도에 참가할 수 있다. 신청 기업의 제품과 서비스에 대한 지적 재산권은 해당 기업이 소유하게 되며, 한 기업이 신청할 수 있는 수의 제한은 없다. 밀레니엄 제품으로 선정되면 다음과 같은 특전이 부여된다:

1. 밀레니엄 제품 마크를 사용할 수 있다.
2. 소비자, 무역 매체와의 커뮤니케이션 프로그램에 포함된다.
3. 국내외의 비즈니스/산업 박람회에 전시된다.
4. 그리니치(Greenwich)의 밀레니엄 익스피리언스(Millennium Experience) 항목에 포함된다.
5. 밀레니엄 제품 세미나와 회의에 참가하게 된다.
6. 기업체, 대학 그리고 교육기관을 위한 새로운 교육자료 개발에 활용된다.²²⁾

20) 이순인, *영국의 밀레니엄 프로젝트*, 산업디자인 no. 163, p. 24

21) Design Council, *Millennium Product*, Unpublished Booklet, 1998, p.2

22) Ibid., p.15



그림 4-5. 선정된 밀레니엄 제품들

기업과 교육기관을 위한 프로그램은 브리티쉬 카운슬(The British Council), CBI, 통산성(DTI ; Department of Trade and Industry), 북아일랜드 디자인 이사회, 북아일랜드 산업조사/기술 유니트, 웨일즈 정부, 웨일즈 디자인 자문 서비스, 스코틀랜드 정부, 스코틀랜드 디자인이 공동으로 개발하고 있다.

한편 밀레니엄 제품 선정 제도는 2000년은 물론 그 이후에도 집중적인 지원활동과 다양한 매체를 통한 지원한다고 하는 것을 강조하고 있다. 이것은 영국의 제품과 서비스를 세계를 상대로 홍보하며, 국가지원의 전시회에 출품하며 기업체와 교육기관의 새로운 교육도구의 개발에 사용할 수 있는 것을 의미한다. 이 제품들은 영국 기업들의 국내 그리고 해외시장에서의 자세를 변화하게 할 것이며 기업들에게 세계시장을 상대로 더욱

효과적으로 경쟁할 수 있게 할 것이다.

“패널(Panel) 2000”은 디자인 카운슬이 주관한 워크샵들의 보고서와 Britain TM이라고 하는 보고서는 정부 각 부처들과 전세계에서 영국을 알리는 기관들간에 조정이 더욱 원활히 이루어져야 한다는 것을 강력히 권고하고 있다. 외무부장관은 곧 해외에서 영국의 프리젠테이션을 현대화하는 방법들을 조언해줄 새로운 집단에 대한 자세한 사항을 발표하였다. 이 집단에는 공무원뿐만 아니라 관광과 디자인을 포함한 광범위한 비즈니스 분야로부터 '패널 2000' 회원이 모집하고 있다. 이 패널은 해외에서 공공기금으로 실시되는 영국의 아이덴티티를 조정하는 역할을 할 것이다.

1998년 상반기에 영국은 세계적인 저명 인사들에게 영국의 혁신성과 디자인에 있어서의 저력을 보여줄 수 있는 EU 정상회의, ASEMII 정상회의, G8 정상회의 등 많은 국제 정상회의를 유치하였다. 이러한 회의를 통해서 얻어지는 가치를 최대화하기 위하여 다양한 방법들이 강구되었다. 정부 컨퍼런스의 공공복지관련 지도자들에게 신선한 접근법인 앵글로 프렌치(Anglo-French) 정상회의를 위한 Canary Wharf의 사용과 ‘파워하우스 영국’ 행사는 매우 성공적이었다. 이러한 새로운 방식은 행사에 참가한 방문객에게 주는 기념품에도 적용되었는데, ASEMII 정상회의의 기념품을 디자인할 젊은 디자이너 선발 대회에 수상 부처가 심사위원이 되었다.

외무성은 소속 대사관 및 영사관 등을 위해 런던과 전 세계에서 몇몇 계획들을 개발하고 있다. 외무성은 전세계에 공급되는 영국 디자인에 관한 새로운 비디오를 출판하기 위하여 1997년 10월에 주 파리 대사관에서 성공적으로 디자인 전시회를 개최하였다. 또한 프랑스에서 영국 디자인을 진흥하기 위해 대사관에 민간분야 대리인을 임명하였다. 이 밖에도 많은 아이디어들이 실시를 위한 기획 단계에 있다.

5) 비즈니스 링크(Business Links) 사업

영국정부는 장기적인 국제 경쟁력 향상을 목적으로 중소기업 육성이 필수적이라고 보고, 지금까지의 중소기업지원이 분야별, 비체계적, 개별적으로 진행되었던 것의 반성으로 경영, 제품개발, 기술, 디자인 등을 통합적으로 지도하는 비즈니스 관련 종합지도 네트워크인 비즈니스 링크를 설립하였다. 이 비즈니스 링크는 기업의 성격을 띠고 링크별로 독립적으로 운영되고 있다.

이 비즈니스 링크사업은 1992년 7월 상공성 장관 겸, 무역위원회(the Board of Trade)위원장인 마이클 헤셀틴(Rt. Hon Michael Heseltine)이 제안하여, 1993년 운영을 시작, 지역별로 단계적으로 설립되고 있으며, 중소기업의 경쟁력 향상을 위해 비즈니스 관련 전반적인 자문(사업개발, 기획, 금융, 세제, 기술 등) 제공을 목적으로 영국 상공 회의소, 영국 산업연합, 상공성(Department of Trade & Industry), 지자체 연합, 영국 기업체 연합

회, TEC 국립위원회 등이 공동으로 창설한 공동 벤처기업으로서, 각 비즈니스 링크는 독립적으로 사업을 운영하는 회사(Commercial company)이다.²³⁾

이러한 비즈니스 링크가 설립된 배경은 1980년대에 수많은 중소기업들이 창업되었고 이 기업들이 1990년대 들어서도 지속적인 성장을 하여 다수의 신세대 중소기업가들을 나타냈기 때문이었다. 이에 따라 영국정부는 장기적인 국제경쟁력향상을 위해서는 이들 중소기업의 육성이 필수적이라고 보고, 보다 효율적인 육성방안을 강구하게되었고, 지금까지의 중소기업지원이 분야별로 비체계적이고 개별적으로 진행되어 소기의 성과를 달성하지 못 했다고 판단하여, 경영, 제품개발, 기술 등을 통합적으로 지도하는 비즈니스 관련 종합지도 네트워크 설립을 추진하게 된 것이다.

비즈니스 링크의 조직으로는 런던에 8개를 비롯하여 영국전역에 89개(98년 현재)의 비즈니스 링크가 있으며, 각 링크는 자율적으로 지부(outlet)를 운영하고 있고 이 수는 240개에 달하고 있다. 각 링크마다 30~50명의 인원이 있고, 구성은 사장, 개인 비즈니스 상담원, 수출개척 카운슬러, 디자인카운슬러, 기술과 혁신카운슬러, 사무원 등으로 이루어지고 있다. 비즈니스 링크 사업에는 상공성에서 예산을 지원하며, 97/98년의 경우 7백50억원을 부양 자금으로, 2천 3백억원을 기부 형태로 비즈니스 링크에 지원하고 있다. 이러한 비즈니스 링크의 특징은 대부분의 서비스가 기반이 갖추어진 중견기업보다는 창업초기의 종업원 250인 이하의 중소기업을 지원하도록 설계되었다는 점이며 비즈니스 링크는 비즈니스 관련 전반적인 원 스톱 지원 서비스(A single point of Access)를 받을 수 있으며, 각 비즈니스 링크는 지방의 주요 비즈니스 지원기관들 예를 들면 상공회의소, 지방자치단체와 중앙정부 등이 협력하여 각종 서비스를 제공하고 있다. 한편 모든 기업체들이 대상이지만 특히 성장 잠재력 및 의욕이 강한 업체 집중 육성하고 있다. 지도위원으로 수출개발 상담역, 디자인 상담역, 혁신/기술 상담역 그리고 개인 비즈니스 상담원으로 구성된다:

- 수출개척 상담역(Export Development Counsellors)은 기업체들의 해외시장개척을 지원하는 임무를 맡고있으며 세계각국의 관세, 시장상황, 무역조건 등의 정보를 제공한다.
- 디자인 상담역은 신제품개발시 디자인의 역할의 중요성에대한 인식을 제고하고 기업에 양질의 디자인서비스 제공한다.
- 혁신/기술 상담역(Innovation & Technology Counsellors)은 광범위한 비즈니스와 기술적인 경험을 갖춘 사람들로서 개인 비즈니스 상담원(PBA : Personal Business Advisers)들과 함께 기술과 혁신 분야에서 최상의 실용적이고 지속적인 지원을 제공한다.

23) 국제협력팀, *영국의 디자인 진흥 정책 ; 디자인 카운슬의 디자인 진흥활동*, 산업디자인개발원 미간행 보고서, p.7

·개인 비즈니스 상담원은 자신의 비즈니스 관련 지식을 활용하여 기업들과 장기적인 유대를 갖고 기업체의 문제를 진단하여 해결책을 제시. 통산부는 비즈니스 링크에서 이들의 역할의 중요성을 인정하여 통산부 예산으로 영국의 각 대학에서 지속적인 재교육을 실시하고 있다.

비즈니스 링크가 제공하는 서비스로는 개인 비즈니스 상담원을 통해 기업들의 니즈와 문제점을 파악하여 가장 적합한 해결책을 제시하며 나아가 기업의 성장에 도움을 주는 각종 정보 및 자문 제공, 수출상담, 기업건전성 체크, 품질과 디자인지도, 경영기법 상담 그리고 비즈니스 전략과 변화, 재무관리, 세무, 정부 보조금, 지불연기, 규정관계, 독점시장과 수출기회 창출, 연수와 개발, 품질문제와 투자자 유치, 창업, 기타 비즈니스 정보와 데이터베이스 등에 대한 전문적인 자문과 정보를 제공하는 것이다. 상공부는 비즈니스 링크에 예산 지원하며, 디자인 카운슬은 비즈니스 링크내의 디자인 자문서비스를 평가하여 상공부에 보고하고, 효율성 제고를 위한 각종 툴 개발, 디자인카운슬러 지원하고 있다. 비즈니스 링크는 관할 기업체를 대상으로 디자인을 포함하고 있으며 종합 경영자문 제공하고 있다.

경영기법 상담, 수출상담, 기업 건전성 체크, 디자인 지도, 재무관리, 세무 상담 등 비즈니스 링크의 여러 서비스 중에서 디자인 자문 서비스는 64명의 디자인 상담역에 의해서 실시되고 있으며, 디자인 카운슬은 비즈니스 링크내의 디자인 자문 서비스를 평가하여 상공부에 보고, 효율성 제고를 위한 각종 도구의 개발, 디자인 상담 지원 등의 일을 하고 있다.

상무성은 디자인 상담역 1인당 연간 5만 파운드를 지원하고 있다. 이는 디자인 카운슬에서 중소기업체를 대상으로 시행해오던 디자인 지도사업을, 디자인만을 단독으로 지도하는 것보다 전반적인 경영 진단, 기술지도 등과 병행하여 실시 할 때만이, 사후관리를 포함하여 최대의 시너지 효과를 낼 수 있으리라는 상공성의 결정에 따라 1994년 동 기관의 사업개편과 함께 비즈니스 링크로 이관하여 실시하는 것이다. 1995년 3월에 처음으로 비즈니스 링크 내에 디자인 상담역이 임명되어 1996년 10월까지 40명의 디자인 상담역 44개의 비즈니스 링크에 서비스를 제공했으며 1998년 현재 64명의 디자인 상담역이 활동하는 등 계속 증가하는 추세를 보이고 있다. 1996년 6월까지 1년 동안 31명의 디자인 상담역이 지방 중소기업들을 7,000회 이상 접촉(방문, 상담, 지도 등)하였는데 이중 2,500회가 종업원 수 10~200명의 기업이었다. 디자인 상담역의 초기 상담은 무료. 디자인개발 지도 시 지도비용은 1일당 550파운드(550/1일(약 120만원)이며, 이중 300파운드(약 72만원)는 업체에서 부담하고 나머지는 정부에서 지원하고 있다. 하지만 이 지도 비용이 일괄적으로 적용되는 것은 아니고 소기업의 경우 무료로 진행되기도 한다. 프로젝트의 규모는 소요예산 측면에서 보았을 때 아주 적으며, 최대 10,000파운드(2,400만원) 정도이다. 이 비용 중 약 45% 정도는 정부로부터 보조를 받을 수 있다고 한다.

디자인 카운슬은 비즈니스 링크 내에서의 디자인자문 서비스 평가로, 우선 디자인 카운

구분	항 목	내 용	비고
1	설립 연도	1993년	92년 Links 필요성 제기
2	성격	기업	링크별 독립운영
3	예산	FY 97/98 £129.4m (약 3천 1백5억원)	상공성 지원금액
4	링크 수	89(런던 8)	98년 현재
5	링크별 직원 수	30 ~ 50명	
6	지도 대상 기업	모든 기업이 대상이지만 종업원수 250명 이하의 중소기업이 대부분 차지	
7	지도위원	·수출개척 상담역 ·디자인 상담역 ·혁신/기술 상담역 ·개인 비즈니스 상담원	1995년: 최초의 디자인 상담역 임명
8	링크내 총 디자인 상담역 수	64명('98년)	링크별 1명 내지는 없는 곳도 있음
9	디자인지도 지원비	링크당 £50,000/년 (약 1억 2,000만원)	이 중 상공성은 최초 2년간 100% 지원 3년째부터는 75% 지원
10	전업 여부	대부분 전업이지만 경우에 따라 개인 사업을 하는 상담역도 있다	디자이너 연봉은 다양하지만 보통 20,000 ~ 35,000파운드 (48백만원 ~ 84백만원)
11	디자인 링크	디자인 상담역들을 지원하는 디자이너들의 지역 네트워크로서 1996년 현재 15개의 디자인 링크가 있음	1996년 기준, 디자인 카운슬러가 있는 지역과 없는 지역 포함하여 58개의비즈니스 링크가 담당한다

표 4-2. 비즈니스 링크의 개요

슬은 정부의 디자인 진흥기관으로서의 역할뿐만 아니고 디자인 카운슬은 비즈니스 링크를 통한 디자인자문서비스의 제공과 관련하여 다음의 세 가지 역할을 해야 한다고 지적하고 있다:

1. 디자인링크를 통해 디자인 상담역들을 지원
2. 디자인 상담역들에 대한 지속적인 재교육의 필요성에 대해 상공부에 조언
3. 디자인 지도 서비스에 대한 연례평가를 실시하고 결과 및 건의 사항을 무역위원회 대표에게 건의

한편 전략적인 비즈니스의 수단으로서 디자인에 대한 비즈니스 링크 사장의 낮은 이해 그리고 이와 같은 결과로 인한 디자인 카운슬러에 역할에 대한 인식 부족함도 지적되었다. 또한 상공부로부터의 간섭을 덜 받고 싶어하고 더 많은 재량권을 가지려고 비즈니스

링크의 사장들, 그리고 유능한 디자이너를 고용하기에는 비현실적으로 낮은 수당의 액수가 문제가 되고 있다.

주 체	역 할
상공성	비즈니스 링크에 예산 지원
디자인 카운슬	비즈니스 링크내의 디자인 자문서비스 평가 및 상공성 보고 효율성 제고를 위한 각종 툴 개발 디자인 상담역 지원
비즈니스 링크	기업체를 대상으로 디자인을 포함한 경영자문 제공

표 4-3. 비즈니스 링크에서 각 주체별 역할

디자인 링크는 Design Support Group의 명칭을 변경한 사업으로 사업디자인 상담역들을 지원하는 디자이너들의 지역 네트워크로서 이들은 자원(Voluntary basis)해서 특별한 산업분야의 전문지식에 대해 디자인 상담역들을 보완해주고 있다. 1996년 현재 15개의 디자인 링크가 있으며 디자인 상담역이 있는 곳과 없는 곳을 포함하여 전국 58개의 비즈니스를 담당하고 있다. 이들은 별도의 수당을 받고 있지는 않다. 회원은 디자인 카운슬, 왕립 디자이너 협회, 디자인 비즈니스 협회의 대표 등과 지방대학의 회원들로 구성되어 있다. 디자인 링크는 디자인카운슬러들을 지원하는 핵심 도구로서의 기능을 수행하며, 지역에서 활동하는 디자이너들과 디자인 카운슬과의 커뮤니케이션 채널로서의 역할도 하고 있다.

4.2.3. 일본

1) 디자인 토착화 성공: “모방”에서 “창조”로

일본은 영국 디자인 진흥제도를 적극 도입, 토착화하여 성공적인 디자인 진흥제도를 수립한 대표적인 나라이다. 일본의 디자인 진흥정책은 통상성, 일본 산업디자인 진흥회(Japan Industrial Design Promotion Organization: JIDPO)로 대표되는 디자인 진흥기관 그리고 각 지방 디자인 센터이라고 하는 3가지 축이 중심으로 이루어지고 있으며 특히 최근 들어서는 디자인 진흥 활동이 디자인 창조를 위한 사회 기반의 정비와 함께 그랜드 디자인(grand design)의 개념으로 발전하고 있다. 이런 맥락에서 나고야, 요코하마, 나가오카시가 ‘디자인도시 선언’을 이해할 수 있으며 각 지역 지방자치단체에 설립된 지역

디자인센터는 지역활성화를 위하여 디자인의 진흥 정책을 적극 추진하는 지역 디자인을 거점이 되고 있다. 그리고 국제 디자인 교류협회(JDF)의 아시아 지역을 대상으로 한 디자인 국제교류 사업은 일본 디자인 진흥 정책의 또 하나의 특징이다.

메이지(明治) 유신 이후 ‘아시아를 탈피하고 구미 선진 제국에 합류한다’라는 탈아입구(脫亞入歐)를 캐치플레이즈로 하여 적극적으로 서구 문물을 수용하였다. 이러한 사회 환경은 자연스럽게 디자인을 새롭게 인식하는 계기가 되었다. 그 결과 짧은 기간 동안에 영국, 미국 등과 같은 구미 디자인 선진국의 정책을 선별 도입과 특성 있는 정책 시행에 성공하여 디자인 토착화를 이룩하였으며 이를 바탕으로 디자인 선진국으로 변신에 성공하였다. 우선 이러한 일본 디자인 진흥 정책 및 변천과정을 연대별로 4시기로 구분하여 고찰하였다.

일본의 디자인 진흥활동이 본격화 된 것은 1950년대의 일이다. 이미 1930년대 국가기관인 산업공예진흥원의 설립과 함께 경공업 제품을 중심으로 디자인을 지도한 사례는 있으나, 제 2차 세계대전으로 인해 공산품을 디자인할 기회가 적었다. 패전 후에는 생산 시설이 철저히 파괴되어 디자인에 관심을 둘 여력이 없었지만, 1950년대에 발발한 한국 동란에 따른 특수로 경기가 회복됨에 따라 본격적으로 디자인 진흥정책이 정착되기 시작했다. 당시 일본 정부는 미국에 디자인 국비 유학생을 파견하였고 많은 기업인들이 미국 디자인업계를 시찰하여 디자인의 중요성에 대한 인식을 높여갔다. 따라서 기업자들 중에는 미국 시찰을 마치고 귀국한 직후 공항에서 가지 인터뷰에서 “이제는 디자인으로 경쟁해야 한다”라는 말을 하여 화제를 일으켰던 마쓰시타 전기산업 주식회사의 ‘마쓰시타’씨처럼 디자인의 중요성에 대하여 깊은 인식을 가지고 있는 인물이 등장하였다. 이 무렵 마쓰시타(松下) 사에 처음으로 기업 디자인 부서로 제품의장과가 설치되었다. 또한 국립 치바(千葉) 대학에 공업디자인과가 설치되어 본격적으로 산업디자인 교육을 실시하기 시작했다.

이렇듯 비교적 일찍 사회 각분야에서 디자인의 중요성에 인식하기 시작하였지만 좋은 디자인을 개발할 수 있는 하부구조를 갖추지 못했기 때문에 수출용 제품에 있어서 디자인 도용이 심각한 통상마찰의 원인이 되었다. 특히 이 당시 일본의 기업들은 구미 각국의 제품들의 디자인을 무차별적으로 모방하는 경향이 있었는데 결국 1957년 9월, 당시 일본 외상인 ‘후지야마’씨가 영국을 친선 방문 시 영국 외무성 대신으로부터 공식석상에서 일본의 디자인 도용에 대한 강력한 항의를 하는 사건이 발생한다. 이 사건이 있은 직후 귀국한 ‘후지야마’ 외상은 디자인 도용 방지와 오리지널 디자인 개발을 장려하는 디자인 진흥정책을 수립할 필요성을 제기하였고 이것이 계기가 되어 통상성에 디자인과가 설립되게 된 배경이 되었다.

당시 설립된 디자인과는 경시되던 국제 수출시장에서의 디자인 문제를 중점적으로 담당하도록 하였다. 이에 대한 실행 내용으로는 기업이 제품 주문을 받을 때는 외국의 바이어들로부터 도용한 디자인이 아니라는 보증서를 필히 받을 것, 그리고 무역담당관에게

는 외국의 의장권을 침해한 디자인은 수출을 금지시킬 것을 지시하였다. 그리고 디자인 센터를 설립하여 수출 디자인에 대해서는 자발적으로 등록하도록 하였으며 타인의 디자인을 침해한 것이 아니라는 인증을 받도록 하는 등 정부차원에서 엄격한 규제와 대책이 강구되었다.

이러한 1950년대 일본의 주요 디자인정책은 '수출품 디자인법'에 의한 '모방방지대책'과 'G마크제도'라고 2가지로 대별할 수 있다. 오리지널 디자인의 상품으로 수출무역의 건전한 발전을 목표로 한 것이었다. 이러한 초기 일본 디자인 진흥 활동은 독창성의 중요성에 대한 홍보와 저작권 보호가 중심이었다.

1960년대는 일본 경제가 고도 성장기에 접어든 시기로 정부의 수출 드라이브 정책을 바탕으로 디자인이 일본 제품의 수출 경쟁력 향상의 중요한 도구라고 인식되었고 디자인에 대한 다양한 국내의 행사가 치루어졌다. 1965년 일본의 산업 디자인협회의회가 도쿄에서 디자인전을 개최하였고, 이를 계기로 하여 1973년에 아시아 지역 최초로 ICSID 총회가 도쿄에서 열렸다. 이 ICSID 총회와 함께 다양한 디자인 관련 행사가 개최됨으로서 디자인의 중요성을 일본의 기업들과 일반인들에게 널리 인식시켰을 뿐만 아니라 디자인을 통한 세계진출의 기틀을 마련하였다.

이 후, 일본경제가 고도성장기에 들어가면서 디자인에 의해 부가가치가 높아진 상품을 생산하는 것으로, 국민생활의 향상을 도모하는 방향으로 바뀌었고 '70년대 디자인 진흥 정책으로는 디자인 진흥정책의 시스템화 추진, 디자인 진흥체계의 정비확충, 시험연구체계의 확립, 디자인 보호, 국제교류의 촉진 및 '73 디자인해 실시를 제창한 것이었다. 특히 1970년대 중반 이후에는 일본 산업계가 디자인이 제품 판매 신장을 위한 단순히 걸모습을 치장하는 도구가 아니라 제품 개발의 핵심 전략 도구라는 인식이 확산되기 시작했다. 이는 컬러 TV를 필두로 다양한 시각 미디어의 발달과 함께 일본 소비자들이 상품의 기본적인 성능뿐만 아니라 이미지 등에도 관심을 가지게 되었기 때문이다. 한편 1970년대 이후에는 소비자 중심의 디자인 진흥활동과 중소기업을 대상으로 한 진흥활동이 활발하게 펼쳐지기 시작했다.

1981년 디자인 진흥회의의 건의로 국제 디자인 교류협회(JDF)가 설립되어 디자인을 통한 국제 교류를 중심 사업으로 오늘날까지도 일본 산업디자인 진흥회(JIDPO)와 함께 일본 디자인 진흥정책 집행기관으로서의 역할을 수행하고 있다. 또한 첨단산업에 있어서의 일본기업의 막강한 경쟁력 특히 디자인능력이 타 산업분야로 확산되었다. 한편 디자인에 대한 방법론을 제품의 차원을 넘어서 기업전체의 이미지, 지역개발, 도시개발 등에 적용하려고 하는 움직임이 보이기 시작했다. 특히 이 시기에 들어서 일본의 디자인력이 더욱 향상됨을 보여, 국제적으로도 최고수준에 도달한 한편, 국민의 여유와 풍요로움 대한 요구가 높아져 디자인에 대한 새로운 개념정립이 필요하게 되었다.

이러한 필요에 의하여 1988년 '90년대 디자인정책'을 통해 당면한 과제로서 디자인의 사

회 확산, 디자인 인프라 정비, 그리고 디자인을 통한 국제교류의 추진에 주력해야 한다고 제안하였다. 이 정책 안을 검토한 통상산업성에 의해서 디자인 진흥정책화 되었다. 그 일환으로 '89 디자인해 행사가 개최되어 디자이너 자신은 물론, 디자인 진흥기관, 지방자치체, 경제단체, 기업 등의 디자인에 대한 인식을 더욱 높이는 계기가 되었다. 또한 민활법(民活法)²⁴⁾의 개정에 의해 각 지역 디자인센터의 설립에 대한 지원체제가 정비됨과 함께, 환태평양 디자인교류사업의 창설에 의한 새로운 국제협력사업도 시작되게 되었다.

1990년대 들어서 일본의 사회 및 경제환경은 급격히 변화하였다. 소비자의 의식, 기업활동, 지역사회, 국제 경제 관계 등 다양한 분야의 디자인을 둘러싼 환경에서는 '패러다임 시프트(paradigm shift)'라고 불리는 일련의 현상들이 나타나고 있어, 가치관의 변화 등 커다란 변화들이 급속히 진행되고 있다. 이러한 환경변화에 대응하고, 이에 대한 문제점들을 극복하기 위한 수단으로서 지적창조활동인 디자인의 중요성을 한층 더 강조되고 있다. 새로운 21세기가 눈앞에 도래한, 새로운 시대에 어울리는 새로운 디자인 정책의 실체를 명확히 해야 할 필요성이 대두되고 있다.

이에 따라 상무성은 1990년부터 매년 10월 1일을 디자인의 날로 선포하고 있다. 이와 함께 종합적인 디자인 진흥체계의 충실화가 진행되고 있으며 지역별 디자인센터를 건립을 통해 디자인 관계자들의 의사소통 채널 구축 및 디자인 연구, 디자인 교육, 디자인 국제 교류 등을 위한 역할을 하게 되었다.²⁵⁾ 90년대 일본의 국가적 차원에서 디자인 진흥 활동이 목표로 하는 것은 다음 4가지였다²⁶⁾.

- 1) 국민생활의 충실 : 이것은 물건의 충족에 의한 만족으로부터 마음의 만족, 혹은 쾌적하고 윤택한 생활의 실현을 의미한다.
- 2) 수요의 창조 : 새로운 수요를 창조하고, 환기하지 않으면 안 되는 것이다. 이것에 의하여 산업 경제가 활성화를 이룩할 수 있다.
- 3) 생활문화의 창조 : 일본이라고 하는 나라는 지금부터 125년 전 커다란 변혁을 치렀다. 이 이후 일본은 미국과 유럽으로부터 그 문명을 배우는데 매우 적극적이었다. 이러한 서양의 모든 면을 착실히 배운 결과, 일본은 오늘날과 같은 눈부신 경제성장을 이룩하여 풍요로운 국가가 되었다. 그러나 일본이 걸어온 길은 서양의 것만을 배워온 결과, 일본 자신의 독자성이 부족하게 되었다. 따라서 일본의 문화적인 아이덴티티를 발전시키지 않으면 안 된다. 이와 같은 의미에서 생활문화의 창조라고 하는 필요가 생겨나게 되었다.
- 4) 창조성의 고양 : 이것은 21세기를 지지하고 있는 것이 바로 창조성이라는 것이다. 창조력이라고 하는 것이야말로 산업발전의 원동력이다. 또한 디자인이 그 원동력이 되어야 한다.

24) 민간사업자 능력의 활용에 의한 특정시설의 정비 추진에 관한 임시조치법

25) Ibid., p.2

26) 内藤正敏, *企業戰略としてのデザイン*, Design Scene No.30, p 19~20

한편 일본 디자인 장려 심의회에서는 1992년 12월 통상산업성 장관으로부터 의뢰를 받아 “국민생활의 여유와 풍요로움의 실현 및 산업활성화를 실현함과 동시에 국제경제에서도 지위를 확보하기 위한 디자인 진흥정책”에 대한 연구를 진행하여 이 보고서로 문제의 파악과 해결방법을 정리하였다. 이 보고서가 디자인과 관련된 모든 관계자들을 시작으로 넓게 국민각층의 이해와 지원을 얻어 착실히 실행되기를 강력히 바라고 있다.

그 내용으로는 2000년대 일본 디자인 진흥정책의 기본방향은 토탈 디자인(Total Design) 개념으로 디자인 도시를 육성하고자 하는 것이다. 이미 요코하마, 나고야, 나가오카가 디자인 도시를 선언한 바 있지만 이러한 경향을 보다 전국적으로 확대하고자 하는 의도이다. 이를 위하여 디자인 활용지원을 위한 각종 정보 네트워크를 구축하고 지적 재산권 보호제도 정비 등 기초 인프라 구축에 역점을 두고 디자인 진흥 정책을 수행하고 있다. 또한 첨단 디자인 기법의 등장으로 디자인 산업이 디지털화 되어감에 따라 이에 적합한 인재육성에 중점을 두어 교육기관의 커리큘럼 개정 및 디자인 센터를 통한 디자인 재교육을 추진하고 있다.

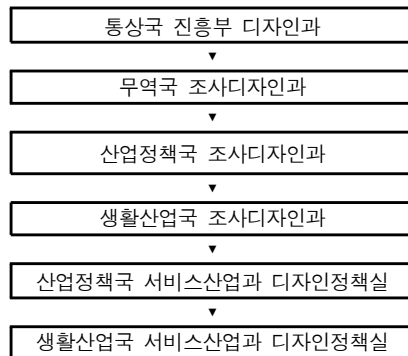


그림 4-6. 상무성내 디자인부서의 명칭변경

2) 중앙정부와 민간 기구의 조화

일본 디자인 진흥의 기본구조는 통상산업성 디자인정책실, 한편 일본 산업디자인 진흥회 (JIDPO : Japan Industrial Design Promotion Organization), 국제 디자인교류 협회(JDF : Japan Design Foundation), 디자이너 협회 등의 디자인 단체 그리고 지역 디자인 센터라고 하는 3가지축을 기점으로 하여 중앙과 지역이 조화를 이룬 디자인 진흥 인프라를 구축하고 있다.

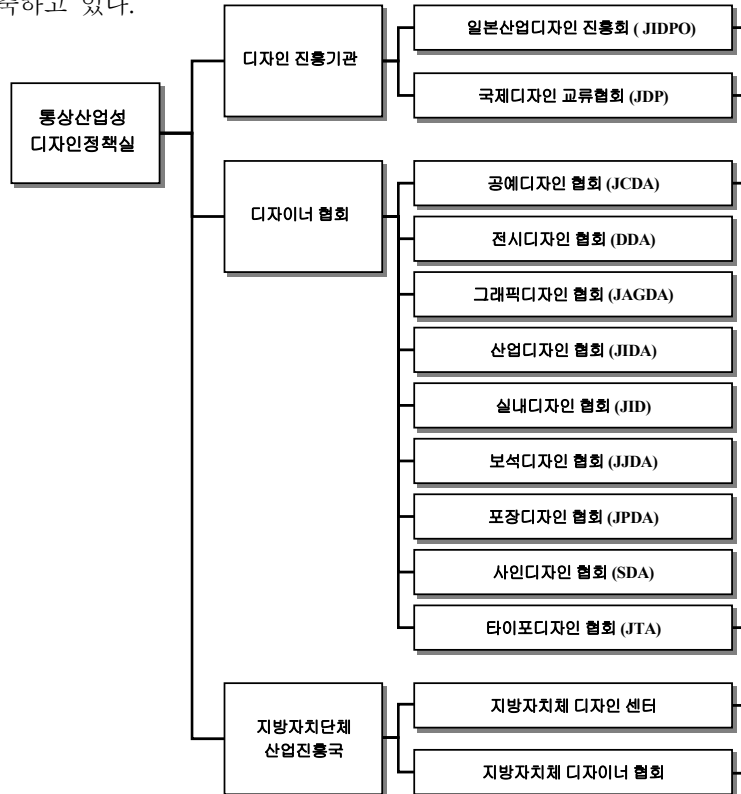


그림 4-7. 일본 디자인 진흥 체계

Ⅷ 통상산업성 디자인 정책실

일본 정부에서 디자인 정책과 지원 체계에 관하여 연구하고 시행 정책을 입안하는 곳은 통산성 디자인 정책실이다. 한편 1997년 7월 1일, 상무성 산업정책국 서비스산업과 디자인정책실이 서비스 산업과와 함께 생활산업국으로 이관되었다. 무역국으로부터 산업정책국으로 이관된 것이 1995년 10월이었으므로, 1년 9개월이 채 안되어 구조 개편이 이루어

어진 것이다. 이번 개편 이유는 거시적인 산업정책으로서 보다는 생활자의 입장에 입각한 디자인 정책의 측면을 강조하고, 미래의 산업 진흥과 함께 생활문화의 향상도 목적으로 하기 위해서였다. 통산성에서 디자인이라는 명칭을 사용한 부서가 생긴 것은 1958년의 일로 통상국 진흥부내에 신설되었을 때의 명칭이었다. 그리고 그후 무역국 조사디자인과의 시기가 가장 길었고, 산업정책국 그리고 생활산업국으로 담당 부서가 바뀌었다.

▣ 디자인 진흥기관: 일본 산업디자인 진흥회 (JIDPO)

JIDPO는 일본 유일의 종합적 디자인 진흥기관으로서 1969년 창립 이래, 디자인 정보 서비스, 우수디자인선정제도(G마크 제도) 운용, 지역 디자인 진흥, 국제교류, 디자인 인재 개발 등 광범위한 활동을 전개하고 있다. 기술혁신과 정보화 사회의 급속한 진전, 소비사회의 성숙화, 그리고 국제경제사회로의 변화 가운데에서 산업활동의 수준과 국민생활의 질을 높이려는 활동에 디자인의 중요성을 더욱 더 증대되고 있다. 일본 산업디자인 진흥회는 이와 같은 국내외의 기대에 부응하여 국제적인 비전을 가지고 디자인 진흥활동을 적극적으로 전개하고 있다.



그림 4-8. JIDPO의 연혁

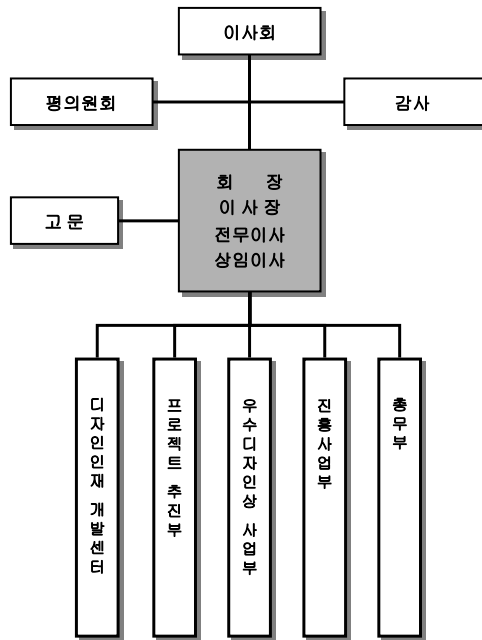


그림 4-9 JIDPO의 조직 구조

0 주요사업

① 디자인 정보 서비스

국내외의 디자인 정보, 자료를 수집하고, 열람, 출판, 전시, 컴퓨터 네트워크를 통해 광범하게 디자인 정보를 제공하고 있다.

- 1) 디자인 정보, 자료의 수집, 열람 : 국내외 디자인 관계도서, 잡지, 문헌, 통계자료, 슬라이드 자료, 신제품개발 정보, 각종 조사 자료 등
- 2) 출판 : 디자인 뉴스(Design News), 디자인 재팬(Design Japan) 우수디자인상 선정 상품집, 이 이외에 소비자, 지역을 대상으로 한 홍보지 발행
- 3) 전시 : 우수디자인상 선정 상품의 전시, 해외 우수디자인상품 수집, 전시
- 4) 컴퓨터 네트워크 등 : 우수디자인상 선정 상품, 각지의 디자인 행사, 이 이외의 다양한 디자인 정보를 컴퓨터 네트워크를 통해 발신하고 있다.

② 우수디자인상 제도

통상산업성에 의해 1957년 제정된 G마크 제도는 소비재, 자본재, 공공재를 대상으로 우

수한 디자인 상품, 시설을 선정, 추진 장려하는 것에 의해 산업의 진흥과 국민생활의 질 향상을 목적으로 하고 있다. 또한 우수디자인상 제도의 실시하는 것 이외에도 우수디자인상을 보다 광범위한 보급을 목표로 하여 각지에 전시회, 간행물의 발간, 세미나 등을 실시하고 있다.

③ 디자인 인재 개발 센터

고도정보화사회에는 디자인의 주도적 역할이 기대되어지고 있다. ‘인재 개발 센터’에서는 각종 디자인 단체 등과의 협력 제휴와 함께 디자이너, 디자인 산업의 활성화, 컴퓨터 네트워크를 이용한 새로운 사업 형식의 실험 등에 의해 차세대 산업을 담당할 인재를 적극적으로 개발하고 있다.

디자인 인재 육성 위해서 첫째 컴퓨터 등을 이용하여 우수한 디자인의 개발 능력을 제고하고 지역과 중소기업의 디자인 매니지먼트 능력을 높이며, 둘째 중소기업의 경영 및 체질 개선을 촉진시키기 위하여 디자인 기술의 도입을 계획하여 제공하고, 이를 위해 필요한 인재를 육성하는 방법을 개발하고 제공하며, 셋째 지역 및 중소기업간 그리고 기업 내 디자인 개발능력을 이전시키기 위한 시스템 개발하는 것이다. 그리고 마지막으로 디자인 인재 개발 방법에 관한 기본적인 접근법과 장기적 계획 수립하고 있다.

④ 국제교류

국제화시대에 대응하여 디자인 진흥활동을 진행하기 위하여 국제 디자인 공모전의 개최, 해외홍보, 국제회의의 참가, 조사원 파견 등으로 적극적으로 국제교류활동을 실시하고 있다.

⑤ 지역 디자인 진흥

디자인을 통해 지역 산업, 문화, 생활의 활성화를 이루기 위하여 각지의 디자인 센터의 정보교류를 밀접히 하면서 지역 디자인 진흥을 위한 연구회의 개최 등 사업을 진행하고 있다.

⑥ 상표출원 속도 사업

공개된 출원상표를 기본으로 하여 상표출원 속보를 매월 작성하여 산업계에 제공하고 있다.

⑦ 디자인의 날 행사

매년 10월 1일을 디자인의 날로 제정하고, 일본 산업디자인 협회는 이 디자인의 날을 중심으로 우수디자인 상품, 시설의 선정, 수상 발표 등 기념사업을 실시하는 이외에도 지방자치단체, 산업계, 디자인업계 등에서 실시하는 디자인 활동을 지원하고 있다.

0 디자인 전문 단체: 일본 산업디자이너협회 (JIDA)

일본 디자인 전문 단체의 대표 격인 일본 산업 디자이너 협회(Japan Industrial Designers' Association: JIDA)는 1952년 결성된 일본 최초의 디자이너 단체이다.

주요 활동으로 산업디자인에 대한 보급, 계몽, 조사, 연구, 전시회, 강연회, 세미나 등을 개최함과 동시에 인재의 육성, 국내외 관계기관과의 교류 및 협력, 창작의 보전 등의 방책 입안 및 추진, 그 외 다양한 사업을 전개하고 있다. 현재 사무국장 1명, 비서 1명, 디자이너 1명으로 협회가 운영되고 있다. 부대시설로는 사무국과 디자인 박물관이 있다. 회원현황은 정회원 약 700명과 찬조회원(기업체) 약 100명이다.

정기적인 전시회는 없으나 1997년 나가노 현의 '신슈신마찌' 시의 후원으로 개관한 디자인 박물관 개관을 기념하여 특별 전시회를 개최하였다. 그리고 1994년부터 컴퓨터 연구반 (Computer Studying Class), 디자인반(Design Class)을 개설하여 연간 3, 4회 운영하고 있다. 또한 노령자를 위한 다양한 제품 개발을 위해 Design Aid Project for helping aged people를 실시하고 있다. 특히 최근에는 JIDA는 재해 디자인 연구 그룹 회원에 의해 재해 디자인(Diaster's Design)에 대한 연구를 진행하고 있으며, 그 결과물로서 보고서를 출판하였다.

특기할 사항으로는 최근 5개년 계획으로 국제 디자인 회의와 문화교류를 실시, JIDA 디자인 박물관의 발전 도모 및 작품 수집, 디자이너의 계약서 양식 개발, 디자이너의 독창성과 특허권 연구, 여러 전문분야의 사람들과의 교류 확대 등을 추진하고 있다.

※ 현재 일본에는 디자인 전문단체로서 일본 산업디자이너 협회(JIDA)이외에도 인테리어 디자이너 협회(JID), 공예 디자인 협회(JCDA), 패키지 디자인 협회(JPDA), 그래픽 디자이너 협회(JAGDA), 보석 디자이너 협회(JJDA), 디스플레이 디자인 협회(DDA), 사인 디자인 협회(SDA)가 있다.

3) 디자인을 통한 지역경제 활성화

일본은 47개의 광역 자치단체와 3400여 개의 기초 자치단체가 효율적으로 운영되고 있어 세계적으로도 모범적인 지방자치를 구현하고 있는 국가이다. 이러한 성공적 지방자치제도의 이면에는 오랜 지방자치역사에 기인하는 면도 있지만 지방자치단체들이 적극적으로 지역 경제 활성화 시책을 실시하고 있다는 점에 주목해야 한다. 특히 지역 경제 활성화정책에서 디자인이 핵심적인 역할을 하고 있다.

현재 일본 지방자치단체에서의 디자인 진흥활동은 주로 지역 디자인센터를 중심으로 진행되고 있다. 이들 지역 디자인센터들은 각기 지역의 특성에 맞는 디자인 정책을 수립, 적극적으로 수행함으로써 지역 활성화에 이바지하고 있다.

대표적 디자인 센터로는 국제 디자인 센터 나고야(아이치현), 아이치현 디자인센터, 오사카 디자인센터, 오사카 산업디자인센터, 이시카와현 디자인센터, 도야마현 산업디자인

센터, 야마나시현 디자인 센터, 시즈오카현 디자인센터, 후쿠이현 디자인센터, 효고현 산업디자인센터, 히로시마현 디자인 센터, 세토우찌 디자인 센터(히로시마현), 사야따마현 디자인 센터, 디자인 네트워크 오카야마(오카야마현), 와카야마현 디자인센터, 아소 환경 디자인센터(구마모토현), 도쿄 디자인 센터 등이다. 현재 주요 지역 디자인센터의 설립 배경 및 목적 그리고 주요 활동사항은 다음과 같다.

Ⅹ 국제 디자인센터 나고야(IdxN ; International design center Nagoya)

일본에는 오래 전부터 지방의 디자인 거점으로서 지역 디자인센터가 설립되어 디자인 육성을 위한 연구 및 계몽 활동을 전개해왔고 특히 1990년대 들어서는 지방의 중소도시에서도 제각기 디자인 센터를 건립하는 등 이른바 디자인 붐이 일어났지만, 나고야에 건립된 국제디자인센터는 그 규모나 조직, 그리고 설립이념, 운영방법은 매우 독특하다.

① 설립배경 및 목적

국제 디자인센터 나고야는 디자인의 진흥을 통하여 사회공동체, 산업체, 정부, 디자인 업계간의 원활한 의사소통을 위한 교량역할을 하기 위해서 지역자치단체와 민간부문이 공동 출자한 이른바 제3섹터 방식으로 1996년 11월 설립되었다. 이 디자인센터가 자리잡고 있는 지역은 나고야시의 중심 상업지역으로 사람들의 왕래가 빈번하여 디자인의 대중화를 위해서는 최적의 입지조건이라는 평가를 받고 있다. 또한 나고야시는 동 디자인센터를 건립하기 위하여 10여 년간 꾸준히 준비를 해왔으며, 개관과 동시에 크고 작은 각종 디자인 행사를 선보였다.

국제 디자인센터의 설립이념은 크게 디자인 육성, 디자인 창조, 디자인 교류 그리고 디자인 시설 확충 등이다. 설립 건립비용은 아이치현 정부, 나고야시, 그리고 민간 기업가가 각각 3분에 1씩을 분담하는 제3섹터 방식으로 출범하였으며, 건물의 임대료 수입, 디자인 백화점의 판매수익 등이 모두 디자인 센터의 운영비로 귀속되고 있다. 즉 공공기관과 민간기업이 순수하게 디자인 진흥을 위하여 자금을 지원하는 공공사업 개념으로 출발하였다는 사실을 알 수 있다.

② 주요 사업

디자인의 의미와 디자인에 대한 이해, 그리고 보다 풍요로운 생활환경으로서의 디자인에 대한 인식을 높이며, 디자인 교육, 진흥, 고용 기회의 확대를 위한 지원, 그리고 다목적 전시관, 디자인 박물관, 디자인 도서관, 디자인 상점, 연구개발센터를 통한 활동을 주요 사업으로 하고 있다. 현재는 박물관 프로젝트, 마케팅 프로젝트, 기업 발전 프로젝트, 연구 및 제안 프로젝트, 교육 프로그램 개발 프로젝트, 정보화 추진 프로젝트 등을 추진

하고 있으며, 민간 및 기업 지원 서비스로서는 연구 및 제안, 디자인 박물관 운영, 마케팅, 교육 프로그램, 기업발전, 민간 및 기업 컨설팅 사업, 국제 디자인 네트워크(Design Network International ; DNI) 등이 있다.²⁷⁾

구체적인 사업내용으로는 디자인 개발성과를 기업에 효과적으로 지원할 수 있는 체계를 갖추고 정보 네트워크를 활용하도록 하여 디자인 지향의 기업을 육성하는 것이 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 또한 경영자나 전문가 그리고 일반인을 대상으로 실천적이고 실질적인 교육 프로그램을 개발하여 디자인 마인드, 디자인 기술의 향상에 기여하도록 한다는 것이다. 이 밖에도 디자인 컨설팅, 기획, 신제품 개발을 위한 디자인 프로젝트, 광고, 그래픽 디자인의 연구 용역을 수행하기도 하며 디자이너 알선, 관리, 디자인 서비스, 이벤트, 공모전을 기획하고 있다.

이와 같은 국제디자인센터는 디자인 전 분야에 걸쳐 폭넓은 디자인 지원, 계몽, 진흥을 위한 사업을 전개하며 21세기 디자인을 이끌어나가는 정보기지로서의 역할을 하고 있다.

▣ 오사카 산업디자인 센터(OIDI; Osaka Industrial Design Institute)

① 설립 배경 및 목적

오사카 산업디자인협회는 1987년 11월 오사카 해외무역협회, 오사카 산업기술협회, 오사카 텍스타일 기술협회가 결합하여 연구를 수행하고 디자인 관련 정보를 제공하기 위하여 설립되었다. 설립목적은 오사카부 산업계로 하여금 오사카 산업디자인 협회에서 제공하는 정보를 활용하여 비즈니스의 기회를 창출하고 업계와 디자이너들과의 의사교환을 돕고 디자인 연구를 수행하고, 디자인 분야 종사자들을 교육하는 것을 주요 활동으로 하고 있다. 현재 이 센터는 디자인 연구, 디자인 관련 정보수집 및 전파, 업계에 디자인 지도활용안내, 디자인에 관심 있는 사람들과의 네트워크 형성 지원 등 다양한 활동을 하고 있다.

② 주요 사업

주요 사업으로는 디자인 연구사업, 디자인 연수사업, 오사카 디자인 개방대학, 디자인 세미나 및 출판 그리고 디자인 관련 최신정보의 조사 수집 및 전파 등이다.

- 1) 디자인 연구 사업 : 오사카 산업디자인 센터는 매년 오사카부 산업계에 영향을 미치는 특정 주제들을 연구하여 그 결과물을 출판하고, 세미나를 통해 이를 알리고 인터넷을 통해서도 이를 알리고 있다.

27) <http://www.idcnagoy.co.jp/e/corp.html>

- 2) 디자인 연수 사업 : 오사카 산업디자인센터는 기업체와 디자인 전문회사들의 관리자와 기획담당자들이 디자인과 관련된 복잡한 전문지식이나 기술들을 필요할 때 연수프로그램을 마련하여 연수를 실시하고 있다. 이 연수 프로그램을 통하여 디자이너들은 최신 디자인 기법을 습득하는 것이 가능하게 되었다.
- 3) 오사카 디자인 개방대학 : 생활양식연구, 패션 트렌드, 최첨단 기술, 비즈니스 매니지먼트, 고령화, 지구환경에 관련된 다양한 이슈에 대한 교육 프로그램을 제공하고 있다.
- 4) 디자인 세미나 : 현 사회의 트렌드를 파악하기 위한 다양한 디자인 관련 세미나를 개최하고 있다.
- 5) 출판 : 오사카 산업디자인 센터의 정기간행물인 OIDI를 출판하고 있으며, 최신 유행색상에 대한 책자인 'Fashion Color'와 'Color Trend'를 간행하고 있다.
- 6) 디자인 관련 최신정보 조사, 수집 및 전파
- 7) 해외 디자인 통신원 운용 : 오사카 산업디자인 센터는 뉴욕, 런던, 파리, 밀라노에 디자인 관련 최신 정보를 수집하기 위하여 통신원을 운용하고 있다.
- 8) 디자인 정보 코너 : 각종 디자인 관련 도서, 잡지, 사보, 기타 미디어를 접할 수 있는 장소를 제공하고 있다.
- 9) 디자인 관련 가이드 및 자문 : 오사카 산업디자인 센터는 기업의 요청이 있으면 해당 디자인 전문가에 의한 디자인 자문 및 가이드를 할 수 있다. 오사카부 기술자문 시스템 하에 오사카 산업디자인 센터는 전문회사 디자이너들로 하여금 기업들에 디자인 지원 및 가이드를 제공하도록 하고 있다.
- 10) 디자인 정보 네트워크 개발 : 다른 디자인 관련 조직뿐만 아니라 기업체, 전문회사에 근무하면서 디자인에 관심이 있는 개인들과의 교류에 의한 광범위한 디자인 정보 네트워크를 개발하고 있다.

④ 이시카와현 디자인센터(Design Center Ishikawa)

① 설립 배경 및 목적

이시카와현 디자인센터는 지방자치단체 디자인센터로서는 오사카부, 아이치현에 이어서 3번째로 설립되었다. 1984년 이시카와현의 디자인 마인드 고양과 산업계의 디자인 도입 촉진을 목표로 설립된 이후 디자인 관련 정보, 홍보, 연수, 상품개발, 장려, 국제 교류 등의 다양한 사업을 종합적으로 추진하고 있다.²⁸⁾ 특히 최근 들어서는 디자인에 의한 국제화에의 공헌과 지역활성화를 위해 '국제글래스전 카나자와', '국제 칠기 디자인전 카나자와'의 주최자로서 개최하는 한편, 디자이너들의 자질 향상과 상호교류를 촉진하기 위하여 매년 '이시카와현 디자인전'을 개최하고 있다.

28) <http://www.swan.ne.jp>

② 주요사업

이시카와현 디자인센터는 현재 다음과 같은 디자인 진흥 사업을 실시하고 있다.

- 1) 디자인 관련 정보의 수집 및 제공 : 디자인 관련 정보를 정비하기 위하여 디자인 센터 내에 디자인 도서관을 운영하고 있으며 ‘이시카와 디자인 뉴스’라는 정보지를 발간하고 있다. 또한 인터넷상에 이시카와현 디자인센터 홈페이지를 개설하고, 디자인 정보 수집 및 제공과 디자인 비즈니스의 활성화를 장려하고 있다.
- 2) 디자인 홍보 및 계몽 : 폭넓게 일반인들에게 디자인에 관한 관심을 높이기 위하여 전시회의 개최와 기획지도가 이루어지고 있다. 이를 위하여 센터 내에 디자인 갤러리를 운영하고 있으며 이시카와 디자인 컬렉션이라는 이름으로 이시카와현에서 개최되는 국제적인 디자인전으로부터 디자인 우수작품을 수집하고 있다. 그리고 이시카와 인테리어 디자인 상, 이시카와 공예디자인 협회전, 제품디자인 연수회등 지역 디자인단체의 활동을 적극 지원하고 있다.
- 3) 디자인 연수 및 교육 : 디자이너의 자질 향상과 네트워크화를 위하여 각종 디자인 관련 세미나와 심포지움을 개최하고 있다. 특히 ‘이시카와 디자인 워크샵’은 디자이너에 대한 비즈니스맨으로서의 디자이너 자질향상과 네트워크화 촉진을 위한 세미나가 개최된다.
- 4) 디자인 개선, 개발 : 산지와 기업의 디자인 도입 시 상담 지도 및 디자이너를 소개하고 있다. 특히 이시카와 서포팅 디자이너 시스템(Ishikawa Supporting Designer System)을 활용하여 디자인 진흥활동에 민간 디자이너를 활용하고 있다. 또한 산지 및 기업 디자인 지도상담과 디자이너 소개, 개발지도 및 디자이너 소개, 각종위원, 심사원에 의한 디자인 지도 그리고 현 내외 행정기관과 단체의 디자인 진흥사업에 관한 조언 및 의견교환을 하고 있다. 한편 디자인 지도상담에 머물지 않고 보다 효과적인 사업의 실시를 위해 사업을 수탁하고 있다. 다만 이 경우에는 동 디자인센터는 코디네이터로서의 기능을 하여 현 내 디자이너들을 유용하게 활용하여 디자인업계를 지원하고 있다.
- 5) 디자인 장려 : 지역과 전통의 특성을 잘 살리면서, 시장의 니즈에 맞는 상품을 개발하는 것은 장려하고 있다. 우선 ‘우수디자인 상품 선정’체도를 통하여 시장동향에 대응한 우수 디자인 상품의 선정과 선정되지 못한 상품의 디자인 개선 지도를 행하고 있으며, 선정상품의 판로확대를 위하여 전문 견본시에 출품하는 것을 도와주고 있으며 선정상품 카탈로그를 작성하여 바이어들에게 발송하는 한편, 디자인 안테나 코너를 통해 홍보 및 관측활동을 실시하고 있다.
- 6) 국제교류 : 당 센터에서는 해외 디자인 진흥기관과 디자인 관계자들과의 교류를 실시하고 있다. 1989년부터 독일 슈트트가르트 디자인센터와 협력 및 교류를 시작하여 다양한 사업을 진행하고 있다. 그 일환으로 1992년 슈트트가르트 디자인센터에서 이시카와 독일 디자인전을 개최하였으며, 1994년에는 이시카와현 지역산업진흥센터내에서 디자인컬렉션94 이시카와전, 그리고 1996년에는 독일 디자이너에 의한 현내 업체의 디자인 진단사업인 국제디자인클리닉과 디자인 공동개발 사업이 실시되었다. 한편 1997년에는 독일/이시카와 젊은 디자이너 교류연수가 행해졌다.

7) 산업디자인 고도화 : 이시카와현의 기간산업인 기계, 전자산업의 디자인에 의한 고도화를 지원함과 함께 디자인업체에 대한 서비스로서 디자인산업의 구축을 목표로 하고 있다. 이를 위해 1994년에는 기계산업에의 디자인 도입 실태조사, 1995년에는 기계산업 디자인 도입 연구회를 개최하여 디자인 도입 매뉴얼을 작성하였다. 또한 ‘도쿄 이시카와 디자인 네트워크 간담회’라고 하는 수도권에서의 디자인 비즈니스 수주를 위한 간담회를 개최하여 현내 디자이너의 비즈니스 기회 확대를 도모하고 있다. 그리고 이시카와 디자인전을 중심으로 현내 디자인 관련단체, 교육기관의 이벤트를 집중 개최하는 ‘이시카와 디자인 메세’ 행사는 디자인에 대한 일반인의 이해를 높임과 동시에 디자이너 상호교류를 촉진하고 디자인 비즈니스의 활성화를 목표로 하고 있다.

0 후쿠이현 디자인센터(Design Center Fukui)

① 설립 배경 및 목적

후쿠이현 디자인센터는 기획제안형 산업의 육성을 생각하는 것과 동시에 디자인의 가치를 옹기 평가하는 풍토를 이룩하고 디자인 입현(立縣)을 목표로 설립되어 현재까지 적극적으로 디자인을 진흥활동을 추진하고 있다. 특히 후쿠이현에 있어서 디자인능력 그리고 상품 개발력을 향상시켜 생산하는 것에서부터 판매하는 것에 이르기까지 일관되게 할 수 있는 기업과 인재의 육성을 목표로 설립되었다. 후쿠이현 센터는 디자인 진흥사업의 기획, 운영을 함과 함께 각 디자인 진흥단체와 제휴하여 각종 디자인 진흥사업을 코디네이팅 하고 있다.

② 주요 사업

후쿠이현 디자인센터의 주요 사업은 디자인 연수 및 지도, 디자인 정보수집 및 제공, 디자인 연구 및 교류이다.²⁹⁾

- 1) 디자인 연수 및 지도 : 후쿠이현 내 기업의 경영자, 기획개발 담당자, 디자이너 그리고 일반인 등 폭넓은 층을 대상으로 디자인에 관한 세미나와 전시회, 디자인 컴페티션 등을 실시하여 디자인 마인드의 향상을 목적으로 하고 있다. 이를 위하여 현재 ‘후쿠이 디자인 개방대학’이 개설되어 있으며 이탈리아의 저명한 디자인 교육기관인 도무스 아카데미와 제휴하여 ‘도무스 아카데미 디자인 교류사업’을 개최하고 있다. 또한 현에 거주하는 주민의 디자인 마인드 향상 사업의 일환으로서 현민 디자인 강좌, 현민 디자인 콘쿨 등을 개최하고 있으며 생활디자인 가이드북을 만들어 디자인을 생활전반에 폭넓게 침투할 수 있도록 환경을 조성하고 있다.
- 2) 디자인 정보 수집 및 제공 : 디자인에 관한 전문 도서, 잡지, 비디오, 슬라이드 등을 수집

29) <http://www.vcnet.fukui.fukui.jp/DCF/>

하여 자유롭게 열람할 수 있도록 시설 정비를 진행시키고 있으며, 정보지, 팩스 뉴스, 시디롬, 인터넷 등의 다양한 매체를 통해 정보를 제공하고, 보다 질 높은 디자인 정보뱅크로서 디자인 정보를 제공하고 있다. 이를 위하여 각종 디자인 정보를 정비하여 디자인 도서관을 마련하였으며 정기적으로 발행되는 디자인 정보지인 'Design Mind Fukui'를 발행하고 있다. 또한 현 내에 거주하는 디자이너와 네트워크를 구축하여 디자인 비즈니스에 대한 정보 제공과 지원을 하고 있다.

- 3) 디자인 연구 및 교류 : 기업내의 디자인 문제를 해결하기 위하여 디자인 전략과 디자인 개발을 지원하는 것과 동시에 우수한 디자인 상품을 장려하고 있다. 또 일반인들의 라이프스타일에 대응한 디자인 조사 연구를 하고 있다. 이 사업의 일환으로 도쿄 등지로부터 전문가에 의한 디자인 지도, 현 내 디자이너들에 의한 디자인 지도를 중심으로 한 산업디자인 자문 사업을 실시하고 있으며, 현 내 우수 디자인 상품을 모집하여 심사한 후 선정된 상품에 대해서는 전시회를 개최하고 홍보 등을 해주는 '디자인 웨이브'사업을 실시하고 있다.

ㄷ 시즈오카현 디자인센터(Shizhuoka Design Center)

① 설립 배경 및 목적

시즈오카현 디자인센터는 우수한 디자인을 창조할 수 있는 환경을 제공하고 지역 독자의 디자인 기술과 정보의 교류 거점으로서 적극적인 사업을 전개하기 위하여 1990년 4월에 시즈오카현 상공노동부 중소기업 종합 지도센터 내에 설립되었다.³⁰⁾

② 주요 사업

시즈오카현 디자인 센터의 주요사업으로는 디자인 보급 개발, 인재양성, 정보 발신, 기술 지도, 연구개발 등이다.

- 1) 디자인 보급 개발 : 시즈오카현 디자인 센터에서는 디자인 전시회 개최, 새로운 생활 제안전, 지역산업제품 전시, 디자인 기획전시, 디자인센터 연구성과 전시 등을 통하여 폭넓게 디자인을 보급하고 있다. 특히 1999년도에는 유니버설 디자인(universal design) 보급에 중점을 두고 있다.
- 2) 디자인 인재양성 : 당 센터가 보유한 디자인 개발 첨단기기의 이용을 개방하고 있으며 시즈오카 디자인 대학 프로그램을 실시하고 있다. 또한 현민의날 행사로서 '부자 디자인 교실'을 기획 실시하였다.
- 3) 디자인 정보발신 : 디자인센터의 정보지인 DEWS를 정기적으로 발행하고 있으며 웹사이트에 홈페이지를 개설하여 정보 발신기능을 강화함과 함께 디자인 정보 서비스 시스템에 의한 정보제공도 하고 있다. 특히 디자이너 뱅크 등록 디자이너들을 현내 기업의 디

30) <http://www.sdc.pascot.co.jp>

자인 활동에 적극 추천하고 있다.

- 4) 디자인 기술지도 : 전문분야 디자이너를 기업에 파견하여 디자인 상담 사업을 하고 있다.
- 5) 디자인 연구개발 : 공업기술센터, 일반기업 그리고 디자이너들이 공동으로 다양한 연구가 진행되고 있다.

④ 와카야마현 디자인센터(Wakayama Design Center)

① 설립 배경 및 목적

와카야마현 디자인센터는 디자인에 의한 지역산업지원거점으로서의 역할을 담당하기 위하여 ‘카이난’시내에 새롭게 조성된 인텔리전트 파크 내의 와카야마현 공업기술센터의 분실로 설립되었다. 정보화, 국제표준, 유통혁명, 소비자 주권 등 오늘날의 키워드는 사회환경, 경제환경의 빠른 변화를 표현하고 있다는 것이 이 센터의 설립 배경이다. 이와 같은 환경변화에 대응하기 위해서는 상품의 고부가가치화, 기업 경영의 디자인 도입, 디자인에 의한 산업진흥이 필요하게 되었다는 것이다. 따라서 당 디자인센터는 지방자치단체의 코디네이터로서 기업과 디자이너의 관계를 조정하고, 디자인 마인드 보급 및 계몽을 위한 목적으로 하고 있다.³¹⁾

② 주요 사업

현재 디자인센터의 주요사업으로는 디자인 도서관 정비사업, 디자인상담지도사업, 디자인능력 개발지원사업, 교류사업, 인터넷을 통한 정보 발신 등이 있다.

- 1) 디자인 도서관 정비사업 : 기업이 디자인 활동을 하기 위해서 기본적인 정보원으로서 디자인에 관한 일반적인 자료와 현내 지역산품(칠기, 가정일용품, 섬유 등)의 생활잡화 관련 분야를 중심으로 각종 자료를 디자인 센터가 수집하고 이를 통해 기업의 디자인 활동에 지원한다. 현재 수집중인 자료로는 디자인 일반에 관련된 자료, 생활잡화관련 분야의 자료, 국내외 서적, 국내외 잡지, 국내외 카탈로그 및 팜플렛, 소재(색상 견본, 플라스틱, 금속 등) 그리고 비디오, 시디롬, 소프트웨어 등이다.
- 2) 디자인 상담 지도 사업 : 디자인 일반, 컴퓨터 그래픽 기술, 유통 등에 관련된 각분야의 전문가들을 객원 지도자로서 초빙하여 각 기업으로부터 디자인에 관한 상담지도를 일대일 대응으로 실시하여 기업 내 디자인 문제를 해결하고 있다. 상담, 지도 대상분야는 제품 디자인, 인테리어 디자인, 그래픽 디자인, 패키지 디자인, 목공 디자인, 섬유 디자인, 건축 디자인, 컴퓨터 그래픽 및 멀티미디어 디자인, 유통 및 상품기획, 지적소유권, 패션 디자인 등이다.
- 3) 디자인능력 개발 지원 사업 : 현내 기업의 경영자, 상품 기획 담당자, 디자이너 등의 상품 기획력 그리고 디자인 기술력의 향상을 지원하기 위하여 객원 지도원을 강사로서 디자인 능력 개발강좌를 실시하고 있다.

31) <http://www.wintec-dc.cypress.ne.jp>

- 4) 교류 사업 : 디자이너들과 현대 기업의 경영자, 상품기획 담당자 등과 교류를 주선하여 의견교환을 이루는 장을 제공하고 있다.
- 5) 인터넷을 통한 정보 발신 : 인터넷을 통하여 디자인센터의 사업을 홍보하며 디자인 데이터 뱅크를 운영하고 있다.

④ 효고현 산업디자인 센터 (Hyogo Industrial Design Center)

① 설립 배경 및 목적

효고현 산업디자인 센터는 효고현 내의 디자인 마인드 제고와 현대 기업의 디자인 경쟁력을 높이기 위하여 효고현 현립 공업기술센터 내에 설립되어 현대 산업을 위한 각종 디자인 진흥 사업을 진행하고 있다.

② 주요 활동

당 디자인센터의 주요사업은 디자인 연구개발, 디자인 정보제공, 디자인 인재양성, 디자인 상담 그리고 디자이너 소개이다.³²⁾

- 1) 디자인 연구개발 : 디자인 형태학, 색채학, 인간공학, 디자인 컨셉 발상법 등 좋은 디자인 결과를 위하여 디자인 관련 분야를 연구하고 있다. 최근 이 연구개발 사업을 통해 디자인 평가 시스템이 완성되었으며, 경관디자인 분야에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다.
- 2) 디자인 정보 제공 : 디자인센터내의 도서관에 디자인 관련 서적 류 및 멀티미디어 자료, 색상 샘플 등을 구비하여 자유롭게 열람할 수 있다.
- 3) 디자인 인재 양성 : 디자인 강습회 개최와 연수생 교육을 통하여 컴퓨터 모델링 등 최신 디자인 기법과 발상법 등과 디자인 컨셉 입안 능력의 향상을 지원하고 있다.
- 4) 디자인 상담 : 실제 제품개발시 제품 자체의 디자인뿐만 아니라 수송을 위한 패키지 그리고 판촉활동을 위한 카탈로그 등이 필요하다. 따라서 이들 각종 디자인의 효과적인 도입방법과 운용방법, 디자인 계약 체결방법 등에 관하여 실제로 디자이너가 상담을 해주고 있다.
- 5) 디자이너 소개 : 제품 디자인, 그래픽 디자인, 인테리어 디자인 등 각 분야의 디자이너를 등록시킨 디자인 뱅크로부터 적절한 디자이너를 업체에 소개시켜준다.

④ 야마나시현 디자인센터(Yamanashi Design Center)

① 설립 배경 및 목적

야마나시현 디자인센터는 야마나시현의 주요산업인 연마 보석류, 포장 제품, 패션 제품, 그리고 가구제품에 대하여 디자인 능력을 향상시킴으로써 새로운 수요를 창출할 수 있

32) <http://www.hyogo-kg.go.jp/busyo/dezain/dbank.htm>

도록 지역 기업의 디자인 창조, 개발 능력을 강화시키는 것을 주요 목적으로 설립되었다.

주요 시설로는 디자인 정보 교류실, 컴퓨터 그래픽 디자인 개발실, 디자인 공방실을 보유하고 있다. 디자인 정보 교류실에서는 디자인 관련 정보를 수집하여 이를 제공하고 있으며, 컴퓨터 그래픽 디자인 개발실에서는 각종 신제품의 디자인 개발 시 컴퓨터 시뮬레이션을 하고 있다. 마지막으로 디자인 공방실에서는 신제품 개발 시 사용되는 각종 디자인 모델들의 제작 및 검토를 하고 있다.

② 주요 사업

야마나시현 디자인 센터는 기획 정보과와 연구 개발과로 구성되며 야마나시현의 기업들이 가치창조형 기업으로 전환할 수 있는 환경을 조성하기 위한 디자인 창조력을 높이기 위하여 디자인 인재육성, 디자인 창조 지원, 디자인 정보 제공 그리고 디자인 연구 등의 사업을 실시하고 있다.³³⁾

- 1) 디자인 인재 육성 : 지역 디자이너들을 대상으로 디자인 신기술, 정보 능력을 고양하기 위하여 각종 디자인 연수, 강습회 등을 실시하고 있다. 또한 해외 관련 분야의 기술 습득을 목적으로 한 해외 디자인 연수도 매년 실시하고 있다.
- 2) 디자인 창조 지원 : 지역 사업 제품의 디자인 능력 향상과 개발력의 강화를 목적으로 한 디자인 개발 지원, 장려 등에 대한 각종 사업이 실시되고 있다.
- 3) 디자인 정보 제공 : 현내의 디자인 관련 업무에 종사하는 사람들을 위하여 디자인 관련 정보를 제공하고 있다.
- 4) 디자인 연구 기능 : 지역 산업체에 컴퓨터 그래픽 기법 등을 응용한 연구와 소재 가공 기술 연구 그리고 동시공학 시스템의 보급 등에 대한 연구를 실시하고 있다.

4) G마크 제도의 개선

G마크 제도는 1957년부터 기업과 디자이너들로부터 적극적인 호응을 얻으며 성장해 오늘날에 이르렀다. 이 마크를 획득한 제품은 그 우수성에 대한 사회적 인증과 신뢰를 나타내고 있다. 즉, G마크는 제품의 디자인과 질에 대한 엄격한 평가의 결과치를 말해주는 것이며, 나아가 그 제조업체의 경영방식과 제품 개발능력에 대한 우수성을 인정한다는 의미하고 있다.

특히 중소기업체에 있어 G마크의 의미는 그 업체의 사회적 위상과 신뢰도를 제고해주는 촉진제의 역할을 하고 있다. 한편 G마크는 소비자들 사이에서도 높은 인지율과 수용성을 갖고 있다. 따라서 G마크는 제품의 스타일과 디자인에 있어서의 우수함 뿐 아니라, 품질의 우수성도 의미하는 것이기 때문이다. G마크는 제조업체와 소비자 사이의 신뢰와

33) <http://www.yitc.go.jp/design/>

결속을 디자인이라는 매체를 통하여 창출해 낼 뿐 아니라, 디자인을 통한 세계의 어울림을 촉진시키는 중요한 역할을 하기도 한다. 이로 인해 G마크를 획득은 전문성 내지 마케팅에서 보다 유리한 고지를 확보할 수 있었으며 G마크를 통해 기업의 입장으로서는 규모의 경제라는 부가적인 이득을 더할 수 있을 뿐 아니라, 시장에서는 창조성이 뛰어난 제품일수록 보다 큰 이윤이 보장받게 되었다.

한편 1998년부터 G마크 선정제도가 우수디자인상(GDA, Good Design Award)이라는 새로운 명칭으로 대대적인 변화를 시도하고 있다. G마크제도의 변화 내용을 운영 면, 심사기준면, 수익 면의 3가지 요인으로 분석하면 다음과 같다.

먼저 이 선정제도의 운영주체가 통산성으로부터 사단법인화한 일본산업디자인진흥회로 이관되었다는 점을 들 수 있다. 또한 공식적인 사업(제도)명칭도 굿디자인 선정제도(G마크 제도)'에서 '굿디자인상(Good Design Award) 사업'으로 변경되었다. 한편 별도의 디자인 심의위원회를 설치되며 각 부문의 심사위원에 코디네이터, 잡지편집자, 큐레이터 등 디자이너 이외의 인재를 대폭 기용하게 되었다는 것도 새롭게 변화한 점이라고 할 수 있다. 또한 응모상품 내람회 개최를 명시하고 있다.

심사기준면에서는 심사항목이 기존 5항목으로부터 28항목으로 증가하여 보다 구체적이 되었다. 즉 지금까지의 심사기준 '선정5항목(외관, 기능, 성능, 안전성, 가격)'을 재검토하여 디자인 기본, 디자인 탁월성, 디자인 선도성이라고 하는 3가지 영역 총 28항목으로 심사항목이 대폭 늘어나서 보다 다양한 각도에서 디자인의 우수성을 평가할 수 있게 되었다.

또한 심사 운용상에는 '디자인 기본' 8항목을 모두 만족한 후에 '탁월성', '선도성' 20항목에 가장 높은 평가를 받은 것에 굿디자인상을 부여하는 것을 원칙으로 했다. 그리고 정보 공개원칙을 도입하여 적극적으로 정보전시를 진행하며, 종합 심사회를 공개심사로 전환하였다. 또한 심사결과를 응모기업에 피드백, 낙선이유도 문의가 있으면 모두 설명하도록 하였다.

수익 면에서는 독립채산방식으로 응모자부담 강화하였다는 점이 가장 큰 특징이다. 이 방식을 채택함에 따라 사업규모에 따라서 응모자 부담을 기본으로, 심사료를 응모점수 1점당 일률적으로 3만엔, 출품료는 심사회장에서의 전시 점유면적에 따라서 1만엔에서 4만엔까지 차등해서 또한 자가용 자동차, 공업화 주택, 컴퓨터 소프트웨어는 심사방법의 차이로 인한 출품료 10만엔이 필요하게 되었다.

또한 G마크 수상상품의 광고, 선전, 판매촉진활동 등 'G마크 상표'를 사용할 경우의 사용요금 인상되고, 사용방법도 개정되었다.

그리고 G마크에 대한 사용요금은 중전과 같이 상품가격에 의거하여 새롭게 설정되었다.

상품가격이 10만엔 이하 ~ 300만엔 이상까지 5단계였던 것을 상품가격이 10만엔 이하 ~ 1000만엔 이상의 7단계로 설정. 괄호 안의 액수는 'G마크 상표'의 연간사용료를 표시함. 또한 수상이유를 광고, 선전 등에 사용 가능하다.

디자인 기본 (8항목)	아름다움, 품격, 오리지널리티, 안전성, 기능/사용의 편리성, 품질의 우수성, 사용환경과의 조화, 적절한 가격
디자인 탁월성 (12항목)	의도와 표현의 정합, 컨셉의 선진성, 솔루션의 적절성, 유니버설성, 에콜로지성, 시스템의 효율성 사용자 커뮤니케이션의 우수성, 안전 보증, 적절한 라이프사이클, 총합적 완성도, 가격을 넘어선 가치의 창조, 가치가 있는 경관 구성
디자인 선도성 (8항목)	발군의 창조성. 기능/솔루션의 선도성, 시스템의 선도성, 라이프스타일의 창조, 사회/문화적 가치의 증진, 일본적 아이덴티티에의 기여, 지역환경보전에 공헌, 인간성의 환기

표 4-4. 심사기준의 변화

5) 디자인을 통한 국제협력

세계경제의 상호의존도가 점점 더 심화됨에 따라 일본의 경제활동에 있어서의 국제화는 한층 더 진전되고 있으며 디자인 영역에 있어서도 이러한 변화의 움직임이 보이고 있다. 예를 들어 EC에 있어서 디자인 활동은 통일시장의 출현에 의해 지역 전체를 기반으로 하는 것으로 확대될 것으로 예상되고 있어서 이들 지역에서 디자인 활동과 교류 및 제휴가 중요 문제로서 부각되었다. 한편 굿디자인 상품선정제도에 있어서 대상을 구미제품이 몇 년간 연속으로 수상한 것은 이들 구미 제품에 독특한 개성과 국내제품에 부족한 생활제안의 힘을 가지고 있기 때문이라고 많은 사람들이 지적하고 있다. 이러한 국내 기업의 해외 활동 영역의 확대와 함께, 해외 소비자들에게 적합한 상품 개발을 위해서 현지 디자인 센스를 흡수, 소화하는 것은 앞으로 매우 중요하게 되었다. 자동차와 가전제품 등의 분야에 있어서 일부 기업이 디자인 지사를 현지에 설립하고 있는 것도 이러한 문제에 대한 해결책의 하나이다.

이처럼 일본 국내기업의 디자인활동이 구미제국에서 직접적으로 행해지고 있으며, 일본 디자이너와 구미제국의 디자이너들이 국경을 넘어서 상호 교류하며, 상호의 디자인 활동에 공헌하고 있는 디자인의 국제화(Globalization)는 앞으로 더욱 진전될 것으로 예상되고 있으나, 일본 기업과 디자이너들은 이에 충분히 대처하지 못하고 있음이 지적되고 있음으로 이에 대한 적극적인 대책의 필요성이 요청된다. 또한 훌륭한 조형과 새로운 생

활제안을 가지고 있는 외국상품을 국내시장에 소개하는 방법의 구체화도 필요하게 되었다. 이러한 활동을 통하여 외국 기업과 디자인 관계자, 국민의 디자인 기호와 상품 디자인의 트렌드에 관한 이해를 높일 것이기 때문이다. 동시에 이러한 활동은 일본의 디자인 그리고 일본 문화 등에 대한 외국의 이해를 촉진시킬 수 있음이 기대되고 있다.

아시아 개발도상국들은 수출무역진흥을 통한 경제발전을 이룩하기 위하여 디자인 수준의 향상을 중요 시책의 하나로서 생각하고 있다. 따라서 앞으로는 이들 나라들에서 자국민 생활 수준의 향상에 대한 노력도 활발히 진행될 것으로 예측되고 있다. 따라서 디자인 선진국인 일본에 있어서 이러한 나라들의 디자인 수준 향상을 위한 협력을 강화해야 할 필요성이 대두되고 있다. 1990년 이래로 이들 나라들과 함께 ‘환태평양 디자인 교류사업’을 실시하고 있으나 이 사업이 디자인 관계자의 인적 네트워크 구축 등에 머무르고 있다는 지적이 많다. 따라서 앞으로의 디자인 교류사업은 현지 디자인 인력의 육성과 디자인 마인드의 향상 등을 중심으로 한 종합적인 국제협력사업으로 확대 강화하고자 하고 있다. 또한 이들 협력 사업이 효과적으로 결과를 내기 위하여 일본은 현지 진출 기업 등의 활동과 일체로 하여 실효성이 있는 사업을 되게 하며 기업 디자이너로서 활동하였던 사람들의 새로운 활동의 장으로서 이러한 국가의 디자인 인재 육성에 관계하는 국제협력의 장을 활용하는 것도 가능하게 한다.

한편 신흥공업국(NIEs) 등에 대해서는 상품 디자인의 모방이 빈번하고, 이를 방지하기 위한 노력도 하고 있으나 많은 문제점이 남겨져 있는 실정이다. 이에 대한 대응책으로서는 오리지널티(originality)를 존중한 디자인 활동이 결국 가장 중요하다고 하는 인식을 이들 신흥공업국들에게 인식시켜주는 것이 필요하다. 일본이 경제성장의 과정에서 취득한 굿디자인 상품선정제도, 모방방지 등의 디자인 진흥을 위한 노하우를 이들 나라들의 디자인 활동의 체질개선 노력에 있어서 좋은 참고가 될 수 있기 때문이다. 또한 디자인을 통한 국제협력의 실시함에 있어서 디자인 개발방법을 일방적으로 전달하는 것이 아니라 상대국의 전통, 문화, 풍속 등의 실정을 충분히 존중한 위에 현지 디자인 자원을 활용하여 협력할 수 있는 방법을 강구하고 있다. 이것들은 현지 디자인 자원을 활용하여 만들어진 상품을 국내시장에 소개하는 것은 일본 소비자에게 있어서도 새로운 컨셉을 제공하는 것이 될 수 있다. 또한 디자인 진흥 협력 체제의 네트워크와 디자인 모방 방지법의 작성 등을 목적으로 하는 아시아 지역 디자인 진흥회의를 창설하여 각국의 정책책임자들이 참가하도록 하는 것도 검토되고 있다. 국내시장에 있어서 상품 디자인의 트렌드를 해외 디자인 관계자들에게 이해시키고, 디자인이 우수한 외국상품의 국내소개를 촉진하는 방책에 대한 구체화 필요성이 대두되고 있다.

환태평양 국가들, 특히 아시아 지역 국가들로부터 디자인 면에서 협력요청에 응하기 위해 일본은 디자인을 통한 국제협력의 중핵적 기능을 하는 기관의 설립 필요성이 커지고 있다. 이 기관은 환태평양 국가들의 디자인 활동의 실태 및 협력에 관한 니즈 조사, 환태평양 디자인 교류회의를 개최함으로써 국제적 네트워크 구축, 그리고 디자인 교류 미션

(mission), 전문가 파견, 연수생 모집 등을 통한 디자인 인재 및 디자인 개발력 양성, 마지막으로 해외 디자인전의 개최 등에 의한 디자인 마인드 향상의 사업을 실시할 예정이다. 현재 이들 나라들에 대한 디자인에 관한 협력은 일본 현지 진출 기업이 현지의 디자인 관계자에 대한 디자인 세미나를 개최하는 등 독자적으로 실시하는 경우가 많으나 앞으로는 이러한 산업계의 움직임과 일체가 되어 실효성을 가진 협력 프로그램을 확립할 필요가 있다. 또한 이러한 사업의 실시에는 일본정부개발원조기금을 사용하는 것을 적극 검토함과 동시에 장기간 파견되는 전문가의 신분보장, 개발도상국 연수생 프로그램 등의 정비 등의 과제를 해결하는 것이 중요하다고 생각하고 있다.

일본 국제디자인재단(JDF)

디자인 국제교류에 있어서 왕성한 활동을 하고 있는 것이 일본 디자인 재단(JDF)이다. JDF 모든 디자인 분야에서 국제교류를 증진하여 산업과 문화, 그리고 궁극적으로는 인간사회를 풍요롭게 한다고 하는 취지로 1981년 11월 오사카에서 설립되었다. 현재 이사 4명을 포함하여 24명의 직원으로 운영되고 있으며, ICSID, ICOGRADA, IFI에 가입하고 있다. 주요 경비는 주로 찬조회원들의 회비에 의해 충당되며, 자체 신탁기금, 통산성으로부터의 보조금 그리고 오사카부로부터 지원금을 받고 있다. 주요 사업으로 국제 디자인 페스티벌, 아시아에서의 디자인 진흥, 출판물 간행의 3영역으로 나눌 수 있다.

Ⅷ 국제 디자인 페스티벌

‘살아있는 것을 위한 디자인’을 기본 주제로 하는 국제 디자인 페스티벌은 국제 디자인 컴페티션, 국제 디자인상, 국제 디자인전의 3개 기간사업에 의해 구성된다. 1983년 제1회 개최 이래 격년으로 개최되고 있다. 이 페스티벌을 통하여 일본을 새로운 디자인 국제교류의 장으로 하는 것과 함께, 세계의 산업계, 디자인계의 발전에 기여하는 것을 바라고 있다.

국제디자인상은 디자인을 통하여 산업과 문화의 진흥에 기여하고, 인류사회 발전에 공헌한 개인과 단체에 격년으로 선정하고, 그 훌륭한 활동과 연구의 업적을 표창하기 위한 것이다. 과거로부터 현재에 이르기까지 디자인활동에 있어서 세계적 수준의 업적으로서 하며 모든 디자인 분야에서 선정하는 세계적으로도 그 유례가 없는 표창제도이다. 이 상에 걸맞는 개인과 단체를 선정하기 위하여 수십개국의 디자이너, 디자인 진흥기관의 대표자, 디자인 전문지의 편집장 등 디자인계의 권위자를 추천위원으로 위촉하여 이들이 추천하는 후보자 가운데 5인의 일본인 심사위원의 엄정한 심사를 거쳐 수상자를 선정하고 있다.

국제 디자인 컴페티션(International Design Competition Osaka)은 인류사회의 미래를 개척하는 새로운 디자인 제안을 기대하고 그래픽 디자인, 제품 디자인으로부터 건축

디자인, 환경 디자인에 이르는 전 디자인 분야를 대상으로 실시하는 이른바, 디자인계의 올림픽이라고 일컬어지는 행사로 국제그래픽디자인협회협의회(ICOGRADA), 국제 산업 디자인 단체협의회(ISCID) 및 국제 인테리어 디자이너 연맹(IFDI)의 승인을 얻은 국제적인 디자인 컴페티션이다.

상금총액 7만달러라고 하는 규모이외에 集, 交, 水, 火, 土, 風, 觸, 遊 그리고 제9회 編이라고 하는 제1회 이래 일관되게 주제가 한자라고 하는 독특함이 세계 중 디자이너들의 커다란 관심을 가지게 되었으며, 현재에는 ‘오사카 컴페’라고 하는 애칭으로 널리 알려져 친근한 존재가 되고 있다. 이 컴페티션의 입상자 가운데는 많은 사람이 현재, 세계의 디자인계에서 주도적으로 활약하고 있어, 세계적인 디자이너 등용문으로서의 역할도 하고 있다.

국제 디자인전은 국내외의 우수한 디자인의 전시를 통해 일반인들의 디자인에 대한 이해와 관심을 높이는 동시에 국제교류의 진전을 의도하는 것을 목적으로 하여 격년제로 개최되고 있다. 본 협회의 기간사업인 국제 디자인 컴페티션의 입상작품과 우수작품, 국제 디자인상 수상자의 업적을 전시함과 동시에 협회를 시작으로 국내외의 디자이너, 단체, 기업 등이 참가하여 오늘날 인류가 안고있는 여러 가지 문제에 대하여 디자인을 통하여 창조적인 주장과 제안이 이루어지는 특별전을 개최하는 등 다양한 분야의 디자인 작품전과 관련사업을 종합적으로 전개하는 국제적인 디자인 행사이다.

▣ 아시아 지역을 대상으로 하는 디자인 진흥

본 사업은 JDF 아시아 태평양 디자인 교류센터에서 디자인 교류, 디자인 진흥 지원, 재일 디자인 유학생 교류, 디자인 정보 교류, 정보조사 및 수집 등 각종 아시아 지역 국가를 상대로 한 디자인 진흥 사업을 실시중이다. 동 센터의 주요 사업내용은 다음과 같다.

① 디자인 교류 선교사(mission) 파견

고도 경제 성장을 실현하고 있으며, 일본으로부터의 투자를 원하는 인도, 베트남 양국에 대하여 1997년도부터 디자인 교류 선교사를 파견하였다. 이들의 방문처는 인도공업부, 인도 공업연맹, 인도 수출입 은행, 무바이 상공회의소, 인도 국립 패션 연구소, 인도 국립 디자인 연구소, 베트남 공업부, 베트남 투자 공업부, 환경과학기술부 표준화·품질관리·계량국, 베트남 미술협회, 하노이 공업 디자인 대학, 베트남 상공회의소, 호치민 대학 건축학부, 국제연합 공업개발 기관 베트남 사업부이다.

② 디자인 교류 회의 활동

동 센터는 인도네시아 정부의 강력한 요청을 받아 1998년 10월 11, 12일 양일동안 인도

네시아 디자인 센터와 함께 인도네시아의 수도 자카르타에서 ‘아시아 태평양 디자인 교류협회 ’98 인도네시아’를 개최하였다. 회의는 ‘21세기의 지역사회와 디자인’을 주제로 하여 ‘지역산업에 있어서 디자인 활용사례’와 ‘21세기의 지역사회와 디자인’이라고 하는 2부 구성으로 인도네시아, 말레이시아, 타이, 타이완, 일본 5개국의 디자인 전문가의 의견을 발표하는 장이 되었다. 참가자는 일본으로부터 25명을 포함하여 약 250명의 디자인 관계자가 참가하였다. 동 회의의 국외개최는 1996년 베이징에 이어서 2번째의 것으로 이를 제외하는 매년 오사카에서 열리고 있다. 1999년 10월에는 오사카 남향의 아시아 태평양 무역센터 내 ATC홀에서 개최되었다.

③ 아시아 지역 디자인 진흥 지원 사업

아시아 각국의 요청에 의해 매년 이들 나라의 디자인 진흥을 위하여 지원사업을 실시하고 있다. 1998년도에 주요 사업은 다음과 같았다.

대상국	실시일	공동개최 단체	주요내용
말레이시아	'98 10. 10 ~ 11	말레이시아 디자인 카운슬	가구 디자인 개발
중국	'98 11. 18 ~ 19	중국공업설계협회	일본의 경제성장과 디자인 정책, 기업의 디자인 개발 사례
필리핀	'98 2. 2 ~ 3	필리핀 제품개발 디자인센터	일본의 히트상품 동향, 디자인 프로세스와 개발방법
타이	'98 2. 9 ~ 10		디자인 매니지먼트, 굿디자인 상품개발 스토리

표 4-5 아시아 지역 주요 디자인 진흥 사업

④ 재일 디자인 유학생 교류 사업

해외로부터 일본으로 유학 와서 디자인을 공부하고 있는 유학생의 교류사업을 간토(關東), 주부(中部), 간사이(關西) 3지역에 실시하고 있다. 또한 유학생들간의 커뮤니케이션을 목적으로 1998년도에 ‘유학생 통신 No.5, No.6’을 발행하였다.

0 출판물 간행

국제 디자인 교류협회는 기관지 ‘Design Scene’를 연 2회 발행하는 이외에도 ‘아시아 디자인 뉴스(Design Network Asia)’를 연 2회, ‘EX.ACT 재일 디자인 유학생 통신’을 연 2회, ‘디자인 이벤트 캘린더’를 연 1회 발행하고 있다.

4.2.4. 타이완 (Taiwan)

타이완은 앞서 살펴본 선진국들과는 달리 디자인 개발도상국이지만 정부 주도의 강력한 디자인 드라이브 정책은 국내외에서 높은 평가를 받고 있고 있다. 타이완은 현재 디자인의 세계화 정책을 추진중이며 디자인을 선진국 진입의 원동력으로 삼으려고 하고 있다. 독창적이고 고부가가치 제품생산을 위한 디자인정책을 추진하기 위하여 OEM(Original Equipment Manufacturing)방식에서 ODM(Original Design Manufacturing) 방식으로 그리고 다시 OBM(Original Brand Manufacturing) 방식으로의 디자인 정책이 변화를 기본 전략으로 삼고 있다.

한편 주목할 것은 주도 면밀한 디자인 진흥계획이다. 품질향상을 위한 5개년 계획(1988~1993, 1994~1999), 산업디자인 진흥을 위한 5개년 계획(1989~1994, 1995~2000), 타이완 제품 이미지 강화를 위한 5개년 계획(1990~1995, 1996~2001) 등 다양한 정책을 추진 중에 있다. 또한 이미 1995년을 ‘산업디자인의 해’로 선포하고 디자인 붐을 조성하였고 제19차 ICSID 총회의 개최를 통해 디자인 세계화도 추진하였다. 특히 타이완 디자인 정책의 강점은 디자인센터 해외 지부의 설립하여 디자인의 글로벌 네트워크를 구축하였다는 점이다. 최근 이러한 노력들이 성과를 괄목할만한 성장을 하고 있다. 이와 동시에 타이완의 제품들은 국제시장에서 중저가의 제품의 이미지를 벗고 점차로 고품질과 고부가가치의 제품으로 변신해가고 있다.

1) 수출주도형 디자인 진흥 모델

타이완의 경제발전은 40여년 이라고 하는 매우 짧은 기간동안 이루어졌다. 제조업 부문은 1960년대 들어서 비로소 시작되어 불과 10년 사이에 강력한 수출드라이브 정책에 의해 고도성장을 이룩하였다. 국민소득도 이와 함께 향상되어 1992년에 처음으로 일인당 국민소득 만 달러를 넘었으며 1997년에는 13, 233달러에 이르렀다.³⁴⁾ 이러한 국민소득의 증가와 함께 생산원가도 상승하여 오늘날 기존 가격경쟁으로는 더 이상 세계시장에서 경쟁하기 힘든 상황에 놓이게 되었다. 이렇듯 타이완은 현재 해외 무역과 경제 경쟁에서 엄청난 도전에 직면하고 있다. 보호무역주의가 더욱 강화되고 있으며, 세계 각지역의 경제 블록화는 세계를 지역적으로 나누고, 이들 지역과 무역할 수 있는 여지를 제한하기에 이르렀다. 이러한 어려운 상황을 극복하고 지속적으로 타이완 경제가 성장할 수 있게 하기 위해서 정부와 민간 부분은 변환을 시도하고 있다. 다양한 프로젝트와 프로그램들은 산업구조 고도화와 제품 품질 향상을 목적으로 하고 있다.

정부의 각 부처와 민간 부문은 타이완 제품의 부가가치를 높여야만 한다고 하는데 절실하게 자각하고 있다. 그런데 주목해야 할 것이 디자인 능력 향상이 그 변화의 핵심역량

34) <http://seriecon.seri-samsung.org/cgi-bin/>

으로 채택되었다는 점이다.

Ⅷ 대외 무역개발 위원회 (CETRA : China External Trade Development Council)

타이완에서 일관되게 디자인진흥을 담당하는 단체는 경제부 산하의 타이완 대외 무역개발 위원회(CETRA : China External Trade Development Council)다. 대외 무역개발 위원회는 무역의 증진을 위하여 1970년 설립되었으며 공업디자인협회(CIDA)와 대학 등에 예산을 주어 디자인 지도를 담당하게 하고 있다. 현재 대외 무역개발 위원회의 주요진흥 사업은 디자인과 관련한 인재육성, 진흥활동, R&D, 데이터베이스화 등이다.

대외 무역개발 위원회에는 타이완 이외에 일본, 독일, 이탈리아에도 디자인센터를 설치하여 해당 지역 디자이너가 참가한 조사와 프로젝트를 진행하고 있다. 이들 해외 디자인 센터를 거점으로 타이완 제품의 현지화를 강화하고, 이미지 향상을 목표로 하고 있다. 현재 타이완 대외무역개발위원회는 타이완 정부와 기업의 공동 지원을 받아 운영되고 있으며 3개의 무역센터와 29개의 해외지사를 갖고 있다.³⁵⁾

한편 최근 들어 국제무역은 질서가 급격히 변화해감에 따라서 사업내용도 변모하고 있다. 기존 제품과 산업에 따른 조직구성이 아니라 지역에 따른 조직구조 개편이 바로 그것이다. 이러한 새로운 구조개편은 시장 중심적 전략에 초점을 둔 것으로 세계적으로 무역환경의 빠른 변화에 대처하기 위하여 산업 코오디네이션 기능을 강조하고 있다.

대외무역개발위원회는 특히 우수 디자인 제품을 전시, 우수 디자인상을 선정, 국제적인 디자인 교류 등을 행하고 있다. 최근에는 디자인과 국가 이미지 향상을 목표로 기업의 체질개선, 신제품 개발에 유효한 광고, 그래픽 디자인, CI 등 폭넓은 디자인 지도를 하고 있다.

Ⅷ 디자인 진흥 센터(DPC : Design Promotion Center)

타이완 디자인진흥의 산실은 대외 무역개발 위원회의 디자인 진흥센터 (DPC : Design Promotion Center)라고 할 수 있다. 디자인진흥센터의 전신은 1979년 3월 설립된 산업디자인 포장센터(IDPC : Industrial Design and Package Center)로 1990년 1월 지금의 디자인진흥센터로 명칭이 변경되었으며 그 업무가 확대되었다. 특히 1989년 여름부터 추진한 산업디자인 향상 5개년 계획은 바로 디자인 진흥센터의 주도하에 추진되고 있는 대표적인 프로젝트이다.

디자인 진흥센터가 디자인진흥정책을 실시하는 목적을 한마디로 요약하면, 디자인 능력을 증진시키는 것, 타이완 디자인의 세계화, 제품이미지와 기업이미지 국가 이미지의 제고이다.

35) <http://www.cpc.org.tw>

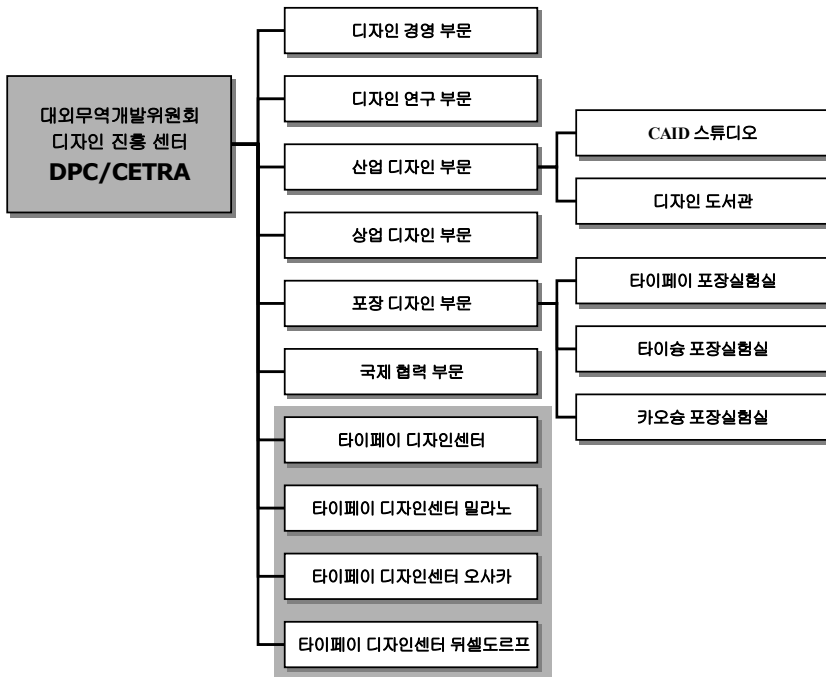


그림 4-10. 타이완 디자인진흥센터 조직구조

디자인 진흥센터는 설립 초기 한사람에 의해 운영되었고 그후 3명에서 4명으로 차차 증가되었으며 1985년경에 20여명에 불과하였으나 최근 정계와 기업계가 디자인 진흥센터 기능의 중요성을 인식하면서 70여명으로 인원이 대폭 증가하여 활발히 디자인 진흥업무를 하고 있다.

기본 조직도 초기에는 산업디자인과 패키지 디자인부라는 2개의 부서로 운영되어 왔으나 최근에는 6개의 부서로 세분화되어 디자인 진흥을 위한 여러 가지 사업들을 추진하고 있다.

현재까지 추진해온 활동은 디자인 진흥정책이란 큰 테두리에서 각 부서마다 약간씩 차이가 있다. 디자인 매니지먼트부는 1년계획 예산 재정기획, 국내적, 국제적 업무 기획 등을 담당하고 있다. 디자인 연구개발부는 세계 각지로부터의 디자인 정보를 수집하고 앞으로의 5, 6, 10년의 디자인 프로그램을 분석한다. 산업디자인센터(산업디자인부)는 지방산업의 새로운 제품개발과 마케팅리서치, 리더디자인 등을 후원하며 ICSID와의 교류와 협력을 위한 일련의 사업을 추진하고 있다. 상업 디자인부는 산업디자인을 통해 신제품이 개발되며 그 제품을 어떻게 상품화할 것인가를 다룬다. 예를 들어 로고, 심볼, 트레이드

마크를 디자인하는 방법, 제품의 질과 이미지를 높이는 방법, 그리고 시장에서 판매를 촉진시키는 방법 등을 다루고 있다. 패키지 디자인부는 수출을 위한 상품의 패키지 디자인에 관한 업무를 담당하고 있다. 디스플레이와 전시 디자인부는 국내 및 국제적으로 주최되는 전시회를 주최하며 전시디자인과 디스플레이 디자인의 이미지와 질의 향상 등을 추진하고 있다.

또한 디자인 진흥센터는 기업의 제품디자인과 포장디자인 그리고 기업 아이덴티티 시스템(CIS ; Corporate Identity System)을 수립에 유용한 전문적인 가이드라인을 제공하고 있다. 디자인 진흥센터의 주요 업무 가운데에 타이완의 수축 제품의 이미지 향상 사업과 고부가가치를 창출하는 디자인에 대한 지원 사업이 있다. 이 사업들은 기존 타이완 제품이 가지고 있던 부정적인 인상을 일소하는데 결정적인 역할을 할 것으로 기대되어지고 있다.

현재 디자인진흥센터의 주요한 기능은 다음과 같다³⁶⁾.

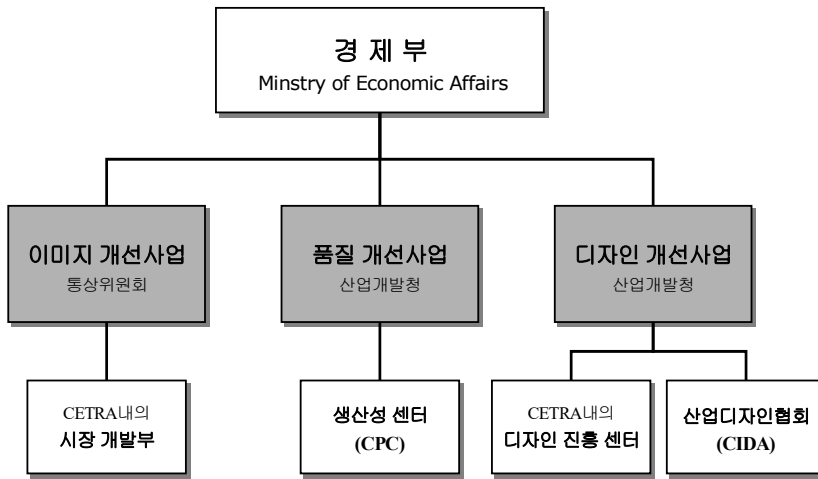
- 1) 산업디자인, 포장디자인, 상업디자인(Commercial design) 그리고 기업의 아이덴티티에 대한 진단 및 지도
- 2) 디자인 관련 정보의 수집 및 제공
- 3) 격월간 디자인 잡지의 발행 및 배포
- 4) 디자인 콘테스트, 디자인전, 디자인 세미나, 강연회 등의 기획 및 실시
- 5) 타이완 ‘굿디자인 마크’의 선정과 진흥사업 기획 및 주관
- 6) 타이완 기업이 유럽과 일본의 디자인 자원을 이용하는 것에 대한 지원
- 7) 지역 및 외국 디자인 진흥기관과의 교류 및 협력

디자인 진흥센터는 정부, 산업계, 학계 사이의 지속적인 커뮤니케이션 통로로서의 역할을 하고 있다. 동 센터가 후원하고 있는 타이페이 국제 디자인 전시회(TIDEX ; Taipei International Design Exhibition), 타이페이 국제 디자인 인터랙션(TAIDI ; Taipei International Design Interaction) 등과 같은 행사는 타이완 기업들의 적극적인 지지와 이를 통하여 높은 인지도를 가지고 있다.

0 3대 디자인 향상 5개년 계획

1988년초, 타이완 경제부(the Ministry of Economic Affairs)는 총 1억 7천만달러의 예산을 3가지 강력한 5개년 계획을 위해 확보하였다. 이 5개년 계획들은 타이완 제품의 디자인, 이미지 그리고 품질을 향상시키는 것을 목표로 하고 있다. 이 계획들의 세부적인 사항은 다음과 같다.

36) Daniel D. T. Lai, *the Role of Design in Regional Industry Promotion*, Design Scene No.36, 1994, p.23



* CPC, CETRA, CIDA 는 타이완에서 ICSID 가입한 단체임.
* CPC; China Productivity Center

그림 4-11. 타이완 3대 국가 디자인 프로젝트 관련 기관

① 품질향상 5개년 계획(1988-93, 1994-1999)

타이완 경제부의 산업개발청에 의해서 계획되었으며 타이완 생산성 센터(CPC ; China Productivity Center)를 통해 실행되고 있다. 이 계획은 타이완 제품과 제조기술의 향상을 목표로 하고 있다. 이 품질향상 5개년 계획의 주요 프로젝트로는 타이페이 국제디자인 교류전(TAIDI), 신상품 개발 프로그램 그리고 전국 디자인 교류전(NADI)가 있다.

.타이페이 국제 디자인 교류전(TAIDI)

타이페이 국제 디자인 교류전은 대외 무역개발 위원회의 디자인 진흥센터가 디자인 프로젝트에 관한 타이완 기업들을 컨설팅 해 주기 위해 실시하는 프로그램이다. 이를 위해 매년 외국 디자이너를 타이완에 초빙해 이들에 의해 디자인 프로젝트에 관한 자문을 하도록 하고 있다. 이 프로그램은 강의, 제품개발을 위한 실무, 프로젝트 프리젠테이션 등을 포함한다.

타이완 기업들은 그들이 신상품을 개발에 있어서 대외 무역개발 위원회와 디자인 진흥센터와 긴밀한 관계를 가지고 있으며, 디자인 진흥센터에 내수시장과 해외시장을 위한 제품의 성공가능성과 기본 연구를 요구하게 된다. 이때 대외 무역개발 위원회와 디자인 진흥센터는 프로젝트의 조정역을 하게 되는데 기업의 책임자와 프로젝트의 실무팀이 소

속되어 있는 기업 외부의 디자이너들의 의견을 종합한다. 이 실무팀은 시장에 있는 유사한 제품을 조사 분석하는 것으로부터 시작하여 제품 디자인의 개발, 최종적인 모델의 완성에 이르기까지의 업무를 총괄한다. 동시에 대외 무역개발 위원회와 디자인 진흥센터는 해당 기업의 프로젝트의 요구조건과 적합한 경험 있는 전문가나 디자이너를 물색한다. 그런 다음 그 프로젝트 실무팀에 참여시키기 위해 물색한 전문 디자이너를 타이완에 초빙하는 것이다. 디자이너가 타이완에 초빙을 받아들인다면 디자이너의 사전 연구를 위하여 지금까지 진행되어온 정보를 제공한다. 디자이너가 해당 프로젝트의 기업을 방문하고 제품에 대한 자신의 생각을 프로젝트팀과 논의한다. 그리고 2주 후 새로운 프로토타입(prototype)이 대중에게 공개된다. 정보기관과 산업협회는 이 프로젝트를 지원하고 있으며 아울러 타이완 정부는 이 프로젝트에 자금을 지원하고 해당기업은 단지 추가비용만을 부담하면 된다. 한편, 기술과 판매가 이런 협력관계에서 훈련과정을 밟게 되며, 외국 전문가나 디자이너가 타이완의 시장과 인적자원에 친숙해지게 될 것이고 계속 사업적 협력관계를 맺게 될 것이다.

.신상품 개발 프로그램

이 프로그램은 정부로부터 자금을 지원 받아 독창적인 디자인 상품을 개발하도록 타이완내의 기업을 지원하기 위하여 1986년부터 실시되고 있다. 이 프로그램은 주요 내용은 기업의 제품개발에 소요되는 비용은 50%를 정부가 부담하는 것이다. 1990년 회계연도에서 정부에 지원금을 신청한 기업 중에서 소정 심사를 거쳐 대외 무역개발위원회의 검토 후 승인된다.

.전국 디자인 교류전(NADI)

전국 디자인 교류전 프로그램은 타이완내의 기업과 디자인 교육기관 사이에 더욱 발전된 산학협동 체제를 구축하기 위해 1988년부터 시행해오고 있는 것으로, 기업이 현실적인 제품개발을 위하여 학생들의 창의력을 최적의 방법으로 이용할 수 있도록 유도하는 것이다.

.타이베이 국제디자인 인터렉션(TAIDI : the Taipei International Design Interaction)

TAIDI는 1987년부터 매년 DPC가 개최하고 있다. 이 행사는 제품개발전략과 디자인 관리 및 기법을 위한 포럼과 워크샵을 제공하며 지방 업체의 디자인 능력 향상을 위해 고안되었다.

.인텔리전트 데스크(Intelligent) 프로젝트

디자인 진흥센터는 특수한 디자인 프로젝트에 대하여 지역기업에 자문하기 위하여 외국 디자이너들을 타이완에 초청하고 있다. 외국 디자이너들은 그들의 디자인 경험을 지역 기업들과 공유하고, 귀중한 식견으로 지역 기업들의 신제품 개발

을 지원한다. 실제 ICSID는 TAIDI 행사를 ICSID의 어떠한 회원에게도 적용할 수 있는 정식 활동계획으로서 채용하고 있다.

② 이미지 향상 5개년 계획(1990-95, 1996-2001)

세계 시장에 수출되는 타이완 제품의 이미지를 보다 긍정적으로 만들기 위한 목적으로 시행되고 있다. 경제부의 통상위원회가 계획한 프로그램을 대외 무역개발 위원회가 실행하고 있다. 이 이미지향상 5개년 계획은 크게 2가지로 나눌 수 있다.

그 하나는 타이완 제품의 국제적인 이미지를 향상시키는 것이다. 그리고 나머지는 타이완 기업들이 강력한 기업 아이덴티티와 브랜드 구축을 돕는 것이다.

우선 디자인진흥센터는 타이완 제품 및 국가와 기업의 이미지를 제고하기 위하여 세계 유수의 CI 개발 전문회사를 선택하여 컨설턴트의 역할과 마스터 플래터로서의 기능을 하도록 유도하며, 대외 대중매체를 통하여 타이완의 이미지를 계속적으로 알려왔다. 또한 대규모 무역박람회나 전시회에 참여하여 타이완 제품을 홍보해 오고 있는데 이 프로그램이 처음으로 추진된 해인 1990년 6월에 6개의 전람회를 선택하여 참여했다. 이 6개의 전람회는 독일 쾰른에서 열린 2개를 비롯하여 하노버, 도쿄, 모스크바에서 있었던 박람회 및 미국에서 개최된 타이완 제품 전람회가 포함되었다. 한편 국제디자인단체의 회원국으로 가입하고 타이완 제품의 높은 질과 디자인 능력을 알리기 위한 활동을 전개해왔다.

또한 강력한 브랜드 이미지 형성을 위하여 그리고 독창적인 브랜드 개발과 제품 이미지를 제고하기 위해 정부는 기업들에게 특별기금을 제공해 오고 있으며, 정부는 독창적인 브랜드를 개발하려는 기업들에게 그에 대한 노력을 연구개발 부분의 투자로 간주하고 세금감면의 혜택을 주고 있다. 한편 굿 브랜드 이미지 형성을 위해 정부는 그들 자신의 브랜드를 계속 개발하고 브랜드의 이미지를 향상시키려는 기업들에 대해서는 인센티브를 부여할 방침이다. 이런 방침의 일환으로 대외 무역개발 위원회와 디자인 진흥센터는 타이완 브랜드 셀렉션(Taiwan Brand Selection) 사업을 1991년 4월에 개최하고, 5개의 우수 브랜드에 대하여 8만 달러의 상금을 수여하였다. 타이완 정부는 또한 타이완 브랜드의 해외 홍보를 위하여 국제 프로모션 협회(BIPA)와 협력하고 있다.

③ 제품 디자인 향상 5개년 계획(1989-94, 1995-2000, 2001-2005)

과거 35년 동안 타이완의 산업디자인 개발에는 정부의 개입도 매우 중요한 역할을 하였다. 1984년에는 공업개발국(IDB)이 기업의 제품 개발을 돕기 위하여 '산업제품 상업디자

인 가이드스 계획'이라고 부르는 3개년 계획을 승인한 것이 정부주도의 계획적인 디자인 진흥정책의 시작이다. 한편 1988년에는 타이완 산업디자인을 개발하고, 타이완 제품의 이미지와 품질을 개선하기 위한 목적의 3가지 5개년 계획을 입안, 실시하고 있다.

타이완 산업계의 장기적 발전을 도모하며 경제적 환경 변화에 대처하기 위하여 그리고 소비자 의식을 높이기 위하여 디자인 진흥센터는 제품 디자인 향상 5개년 계획을 시행하고 있다. 이 계획은 학계와 산업계의 자원을 보다 나은 타이완 산업계의 환경을 만들기 통합하고 있다. 외교부 산업개발청의 지속적인 지원과 감독으로 이 계획의 적용 범위가 산업계 지원 그리고 정보 서비스에까지 이르렀다. 이 계획의 구체적인 사업에는 인력 교육, 조사 및 개발, 제품 개발 지원, 디자인 진흥 등이다.³⁷⁾

이들 계획의 성과는 매우 괄목할 만한 것으로 산업디자인의 능력 향상, 유능한 디자이너의 육성, 그리고 세계시장에서의 타이완 제품에 관한 긍정적 이미지의 확립이라는 면에서 커다란 성과를 거두고 있다.

특히 이 계획은 일반 시민들뿐만 아니라 국제적으로도 타이완이 그들의 품질과 디자인 그리고 이미지를 향상시키기 위해 부단히 노력하고 있음을 알리는데 성공하였다. 한편, 타이완 산업계를 국제적으로 알리기 위한 목적으로 그리고 국제적 수준의 창조적 디자인과 제품 개발 능력을 습득하기 위하여 1990년 국제 디자인 코디네이션 프로젝트(International Design Coordination Project)가 시작되었다. 이 프로젝트의 목적은 유럽과 일본의 선진적 디자인을 접하는 것이었다. 이러한 취지로 디자인센터가 뒤셀도르프, 밀라노, 오사카에 설립되었다. 이들 해외 디자인 센터는 타이완의 디자인 개발과 동시적으로 국제적인 글로벌 디자인 네트워크의 구축이 가능하게 하였다.

현재, 타이완에는 많은 디자인 진흥 조직이 있다. 그 가운데 타이완 생산성 센터(CPC), 타이완 산업디자이너 협회(CIDA), 그리고 대외무역개발위원회의 디자인 진흥센터가 가장 활발하게 활동하고 있다. 디자인 진흥센터는 과거 20년 동안 많은 유명 외국 디자이너와 국제 산업디자인 단체 협의회(ISCID), 국제 그래픽 디자인 협회협의회(ICOGRADA), 국제 인테리어 디자이너 연맹(IFDI), 세계포장기구 등의 국제적 조직과 밀접한 관계를 맺고 있다. 디자인진흥센터는 1995년 9월 25일부터 30일까지 타이완에서 치러진 제19회 ICSID 총회를 주최하였다. 그리고 굿디자인협회(GDA)는 1998년 8월 20일 제1회 총회를 열면서 정식으로 발족하였다. 총회에는 타이완 전국에서 제조기업 140여사로부터 대표들이 참석하였다. 설립총회에는 타이완 경제부 차관, 경제부 공업국 국장, CETRA 회장을 시작으로 관련 공공기관 및 민간기업부문 대표가 기념 강연을 실시하였다.

37) Daniel D. T. Lai, *the Role of Design in Regional Industry Promotion*, Design Scene No.36, 1994, p.24

2) OEM에서 ODM을 거쳐 OBM으로

타이완은 현재 산업구조의 변환기를 맞이하고 있으며 자본, 기술집약적인 제품의 수출이 점하는 비율이 더욱 높아져 가고 있다. 자본집약형 제품의 비율은 1987년 22.4%이었으나 1996년에는 31.8%로 또, 기술집약형 제품은 동기간에 19.4%에서 39.7%로 증가했다³⁸⁾.

이 수치들은 타이완의 제조업은 산업구조가 매우 고도화되어 노동집약형 경영으로부터 기술, 자본집약형 경영으로 바뀌어가고 있음을 보여주고 있다. 신기술, 자본집약적인 산업은 위험성이 높고, 제품의 라이프사이클로 매우 짧고, 연구개발과 제품 디자인의 혁신을 지속적으로 실시할 필요성이 있다. 또한 세계 시장이 자유화되어, 국제시장에서의 경쟁이 더욱 격화되고, 최신 시장 정보를 보다 빨리 입수하는 것이 매우 중요한 일이 되었다. 이를 위해 디자인 연구개발의 국제협력을 추진하고, 타이완 산업의 국제경쟁시장에의 도전을 도와야 한다.

또한 제품의 지적재산권 보호의 필요성에 관한 인식은 제조업자 사이에서 높아져가고 있으며, 제품디자인과 연구개발에의 투자가 촉진되고 있다. 세계 중에서 환경보호에의 관심도 높아지고 있어서 각국 정부도 환경보호에 관한 법제화를 활발히 진행 중에 있다. 타이완의 제품도 이와 같은 세계적인 새로운 조류에 적응하지 않으면 안 되는 상황에 직면하게 되었다. 전통적으로 타이완의 산업은 수출지향적 중소기업에 의하여 이루어져 있다. 또한 OEM(주문자 상표 부착 방식; Original Equipment Manufacturing)은 타이완 산업발전의 초창기에 중요한 역할을 하였다. 디자인, 기능, 사양서, 기술, 그리고 심지어 스케치조차도 해외 바이어의 주문에 의해서 제조하였다.

디자인 개발의 기반이 없던 당시에는, 제조업체들은 해외 샘플과 유명 브랜드의 팜플렛으로부터 그 기능과 규격을 분석하고, 제품을 생산하는 방식이 사용되었다. 하지만 해외 통화에 대한 타이완 달러의 가치 상승, 노동비용의 상승, 환경문제에 대한 의식향상, 대두하는 동남아시아의 신흥공업국가들 등, 타이완을 둘러싼 경제환경이 큰 폭으로 변화하는 가운데, 타이완 산업계는 OEM 시대는 끝내야 한다는 생각을 가지게 되었다. 그러나 타이완 산업계는 독자 브랜드와 유통경로의 확립이라고 하는 어려운 숙제가 남게 되었다. 따라서 앞으로 경제 발전에 어떠한 길을 선택할 것인가와 제조업자들 모두 디자인과 기술의 능력을 급속히 향상해야만 하는 절박함을 인식하게 되었다. 특히 최근 국제무역 경쟁이 날로 첨예화되어 가고 있어서 R&D, 생산자동화가 진행되어 선진국과 같은 가치중심의 고품질 제품을 생산하고, 높은 가격에 판매하려고 하는 시스템이 구축되지 않으면 더 이상 국제시장에서 경쟁할 수 없는 상황에 직면하게 되었다. 하지만 아직까지도 대부분의 타이완 기업들은 OEM 방식의 수출에 익숙해져 있다. 물론 이런 OEM 방식

38) Tony K. M. Chang, *Design and Regional Society in the 21th Century*, Design Network Asia No.10, 1999, p.20

의 수출 드라이브 정책은 그 동안 타이완 경제를 양적으로 발전시킨 것은 사실이다.

오늘날의 무역환경에서 이러한 OEM 방식으로는 더 이상 타이완 기업들이 살아남을 수 없는 환경에 직면하게 되었다. 이를 해결하기 위한 근본적인 대책은 상품과 기술의 차별화이다. 이에 타이완 정부와 기업들에게 디자인과 브랜드의 중요성을 깨닫게 되었다. 지금 타이완이 해결해야 할 2가지 과제가 있다면 그것은 국제 경쟁력 확보와 OEM의 대안을 찾는 것이다. 타이완 정부는 두 가지 문제를 모두 풀 수 있는 강력한 해결책이 바로 디자인이라고 인식하고 있다. 따라서 오늘날 타이완 산업의 캐치프레이즈는 OEM으로부터 ODM으로 변신이다. 이는 타이완의 산업이 선진국의 거대기업의 OEM에 의하여 성장하였지만, 앞으로는 독자의 제품, 디자인, 이미지로서 경쟁할 수 있는 체제를 만들고자 하는 의지의 표현이라고 할 수 있다. 이를 위해 먼저 일본시장에 팔릴 수 있는 제품을 개발하겠다고 생각하겠다는 것이 타이완 제조업체들의 기본 생각이다. 일본시장에 팔릴 수 있는 상품이라면 세계시장에서도 충분히 침투 가능하기 때문이다.

정부는 ‘미니 유럽화’라고 하는 계획을 수립하였다. 많은 수의 일본인은 유럽제품을 선호하기 때문에 유럽제품을 많이 연구하여 일본인이 좋아하는 제품을 디자인하려고 하는 의도였다. 그러나 최근 수년간 일본시장이 변해버렸다. 젊은이들을 중심으로 서구 브랜드라고 하는 것이 지금까지처럼 중시하지 않는 층이 생겼다. 품질과 가격 대 성능비가 우수한 제품이 높이 평가받고 있다. 이로 인해 대외 무역개발 위원회는 오사카에 디자인 센터를 설립하여 일본 디자이너와 공동으로 신상품의 디자인을 실시하고 있다. 실제, 타이완은 세계 유수의 외환보유국이지만 대일 무역 적자가 해마다 늘고 있어 이를 방치하였다가는 심각한 경제적인 영향을 받을 수 있는 우려의 소리가 높다. 따라서 이러한 무역 불균형을 시정하는 수단으로서 디자인이 기대를 받고 있는 것이다.

3) 산업디자인 능력 향상 계획

타이완 디자인 진흥 정책의 특성은 체계적이고 계획적인 디자인 능력향상 계획들의 존재이다. 현재 타이완 정부가 3번에 걸친 5개년 계획을 통해 실시하고 있는 산업디자인 능력 향상 계획은 다음과 같은 6개의 목표를 가지고 있다.³⁹⁾ 이러한 6가지 목표를 달성하기 위하여 산업디자인 능력 향상 계획(Upgrading Industrial Design capability Plan)과 국제 디자인 협력 증진 계획(International Design Cooperation Promotion Plan)이라고 하는 2가지 하부 계획이 수립되었다.

39) Taiwan Economic Department, *the Plan of '98 Overall Product Design Capability*, Taiwan Economic Department Unpublished Report, 1998, p.12

산업 디자인 능력 향상 계획 목표
1. 산업체의 디자인 및 제품 개발능력을 향상
2. 디자인의 응용기법에 대한 연구 및 개발로 산업체가 산업디자인 기법 습득 보조
3. 산업디자인 정보시스템을 구축 및 산업계에 다양한 매체를 통해 보급
4. 산업디자인 이론의 도입을 권장하여 산업체에 디자인에 대한 붐 조성
5. 국내외 디자인 교류를 증진
6. 다양한 디자인 정보를 통합하여 본 계획의 효율성을 제고

표 4-6. 산업디자인 능력 향상 계획의 목표

Ⅷ 산업디자인 능력 향상 계획

산업디자인 능력 향상 계획의 세부계획으로는 산업디자인 지원, 디자인 산학협동 지원, 산업디자인 활용 기술 구축 및 활용, 산업디자인 보급 및 홍보, 산업디자인 정보 시스템 구축, 굿디자인 제품 마크 선정제도 홍보 등이 있다.

① 산업디자인 지도

• 산업디자인 진단 서비스

업체의 경영 상황, 신제품개발 계획, 그리고 디자인 매니지먼트에 있어서의 문제점들을 해결하기 위하여 산업디자인 진단 서비스, 기술 지원, 컴퓨터 활용기법 지도, 그린디자인 활용기법 지도 등의 서비스를 제공하고 있다. 제품 개발을 위한 CAID 기법, 그린디자인 활용기법, 그리고 이 이외의 관련 문제를 해결하기 위한 자문 서비스는 전화, 대면 면접(face to face interview), 공식신청서(formal written report) 등의 방법을 통하여 이루어지고 있으며 대외 무역개발 위원회에 의해서 업체, 정부, 학계로부터 선정된 유명 디자이너들이 집합인 디자인 진단 서비스 협회가 결성되었다.

이 디자인 진단 서비스 협회는 선정되었거나 혹은 산업디자인 개발 능력이 있다고 판단되는 업체를 방문하여 진단 서비스를 제공하고 그 결과를 보고서로 제출한다. 이 진단 서비스의 영역은 경영환경, 제품디자인 개발 계획, 제품디

자인 개발 환경, 기타 관련 문제들이다.

◦ **기업에 대한 산업디자인 지도**

국내외 산업디자인 조직 및 전문가의 환경에 따라서 대외무역협회는 업체들에게 디자인 기법을 활용하여 고부가가치의 제품 개발과 이와 동시에 국제 시장에서 타이완 제품의 경쟁력을 높이기 위하여 기업에 대해 산업디자인 능력 향상을 위해 지원하고 있다.

대외 무역개발 위원회로부터 디자인 지도를 받은 후 신제품개발 계획 신청서를 제출한 업체중 1차로 대외 무역협회, 2차로 산업청의 심사를 통과한 경우에는 신제품개발 비용의 40%를 지원하고 있다.

재정지원계획항목	최대지원 금액 (단위 : 타이완 원)	정부(%)	업체(%)
산업디자인 지도	450,000	40	60
제품디자인능력향상	450,000	40	60
제품 색채	200,000	40	60
CAID	200,000	40	60
그린디자인	200,000	40	60

표 4-7. 지원부문과 지원율

◦ **대 일본 수출 제품에 대한 디자인 지도 강화**

시장에서의 요구에 부응하기 위해 대외무역협회는 업체의 높은 품질의 제품 개발을 지원하고 있다. 일본 시장에 적합한 디자인 아이디어, 노하우, 그리고 기법 등을 통합하여 표준을 개발하고 디자인 능력을 향상시키고 있다.

◦ **제품 색채 지도**

업체의 제품 색채, 배열, 활용 기술에 대한 요구에 기초하여 타이완 색채 협회(Taiwan Color Association)는 업체의 제품 색채 계획 수립을 돕고 있다. 업체들은 제품 색채가 제품 판매에 미치는 영향과 시장에 따라서 다르게 적용되어야 하는 색채의 특성의 중요성을 인식하였다. 특히 제품의 색채가 제품 판매에 지대한 영

향을 미친다는 사실의 인식은 매우 의미가 있다.

• CAID 활용법 지도

대외 무역개발 위원회 내에는 CAID기법에 대한 전문가들로 구성된 CAID 담당요원들이 있어 업체들에게 CAID 작업환경 구축 및 조작 기법에 대한 교육을 담당하고 있다. 이러한 활동을 통하여 제품개발 능력은 비약적으로 확대되었고 업체의 경쟁력도 향상되었다. 이 CAID 지도 영역은 디자인에서 CAID 기법 활용 개요, 제품의 스테레오 구조 다이어그램(Stereo Structure Diagram), 비주얼 다이어그램(Visual Diagram) 활용법, 역설계(Resersal Engineering), 쾌속 모델(fast model) 제조 컴퓨터 자료 교환법 등이다.

• 그린 디자인 지도

대외무역개발위원회는 업체들이 환경을 고려한 신제품 개발 전략을 개발하는 것을 돕고 있다. 재료, 제조 공정, 제품의 분석을 통하여 그린 디자인 제품을 개발함으로써 장래 무역 장벽을 극복하고자 노력하고 있다.

② 디자인 산학협동 지도

풍부한 국내 디자인 자원을 기초로 하여 국제시장에서 국내업체의 디자인 능력을 향상시키기 위하여 노력하고 있다. 앞서 살펴본 디자인 지도를 통하여 업체의 디자인 능력이 향상되고 있다. 산업디자인 능력 향상 계획의 목표들을 달성하기 위하여 국내 디자인 관련 대학들은 1차로 대외무역개발위원회, 2차로 경제부 산업청의 심사를 통과한 경우 50%의 개발 비용을 지원 받을 수 있다.

③ 산업디자인 활용기술 구축

국내업체의 요청에 의하여 라이프 스타일, 제품의 색채, 그린디자인의 활용기법 컴퓨터 응용 디자인에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다.

④ 산업디자인 보급 및 홍보

산업디자인 보급 및 홍보 활동 활성화를 위하여 국제 디자인 교류 활동을 활발히 추진하고 있으며 산업디자인 성과를 서적 및 매체로 정리함과 동시에 격월간지 Design 간행하고 있다. 한편 '제품디자인 능력 향상' 전시회 및 '최고 품질의 타이완 제품(Taiwan Product of Top Quality)' 전시회 개최하고 CAID 활용기법의 보급 및 홍보에 주력하고 있다.

⑤ 산업디자인 정보시스템 구축

국내의 디자인 진흥기관으로부터 디자인 정보, 산업 정보, 전시회 정보, 디자인 경쟁력

제고에 대한 정보, 인터넷을 통하여 디자인 기법에 관한 정보, 인터넷상의 디자인 관련 진흥기관, 기업 및 교육단체의 정보들이 수집한다. 또한 연례적으로 디자인 관련 정보를 해외 40여개 디자인 진흥기관과 교환한다.

국내외의 디자인 개발 회의 자료 및 보고서와 타이완내에서 발간되는 디자인 관련 보고서를 수집 그리고 디자인관련 서적 및 잡지의 초록들이 수집한다.

주요 제조업체의 정보 파일 구축, 국제 디자인 정보 교류 시스템 구축, 소프트 / 하드웨어 확충 그리고 디자인 관련 정보 수집에 대한 공감대 형성 및 홍보 활동을 한다.

⑥ 굿디자인 제품 마크 선정제도 홍보

• 굿디자인 제품 선정 활동 주관

굿디자인 선정제도 및 디자인관련 홍보 활동 그리고 활용기법을 주제로 회의를 주관하고 있다.

• 굿디자인 제품 선정을 원하는 기업 자문과 정보 베이스 구축

굿디자인 제품의 생산업체, 제품 그리고 디자이너에 대한 자료 구축 및 굿디자인 마크에 대한 자문 및 경영 서비스를 제공하고 있으며 굿디자인 제품과 그 제조업체를 인터넷상에서 홍보하고 있다.

• 굿디자인 제품 선정제도에 대한 국내의 홍보 활동

‘굿 디자이너 제품 전시회’를 개최하고 굿 디자이너에 대한 수상제도를 실시하고 있다. 또한 정부의 재원과 굿 디자이너를 통해서 제품 개발을 시도하고 있다. 또한 굿 디자인 제품에 대한 일반 대중매체를 통한 홍보를 적극 추진하고 있으며 많은 업체들에게 굿디자인 선정제도에 참가하도록 지원하고 있다.

▣ 국제 디자인 협력 증진 계획

국제 디자인 협력 증진 계획의 목적은 디자인 분야의 국제 협력 증진뿐만 아니라 유럽 및 일본 시장에 적합한 제품을 만들기 위해서이다. 한편 국제 시장 특히 일본 시장을 확대하기 위해서 유럽 및 일본의 제조기업뿐만 아니라 디자인도 적극 수입하고 있다. 국제 디자인 협력 증진의 세부계획으로는 국제 디자인 협력 지원, 국제 디자인 정보 조사 및 개발, 국제 디자인 모델 및 수입, 국제 디자인 협력 활동 홍보 등이다.

① 국제 디자인 협력 지원

제조업체의 선정, 판매시장, 그리고 제품에 따라서 대외무역협회와 해외 디자인 전문회사의 도움을 받아 제조업체들은 높은 수준의 제품을 개발하고 있다. 이 사업은 국내 제조업체의 디자인 개발 능력 향상뿐만 아니라 디자인 기술 및 디자인 의식을 높이는 것을

목적으로 하고 있다.

1) 국제디자인 협력에 대한 자문 및 진단 서비스

당 서비스는 일본 및 유럽시장을 확대하기 위하여 신제품 개발을 목적으로 하는 제조업체들에게 제공된다. 1998년에는 대외무역협회의 도움을 받아 해외 유명 디자인 전문회사와 디자이너들이 국내 제조업체를 방문하였고 총 142회의 진단 서비스가 실시되었다.

2) 국내업체의 디자인 및 제품개발 계획 수립 지원

국제 디자인 그룹의 협력으로 산업청에 신청서를 낸 70업체 가운데에서 36업체가 선정되어 지원을 받고 있다. 한편 1998년에는 57개의 디자인 프로젝트가 완료되게 되었다.

3) 국내업체에게 해외 유명 디자이너 / 디자인 컨설턴트 추천

제조업체의 디자인 개방 능력과 디자인 개발 계획에 따라서 대외무역협회는 3~5명의 디자인 전문가 혹은 디자인 컨설턴트를 업체에 추천하는 한편 전문가의 자문을 얻어 대외무역협회가 이들 제조업체가 가장 유능한 디자이너 혹은 디자인 컨설턴트를 선택하는 작업을 도와주고 있다. 1998년에는 제조업체의 요청에 의해 75건의 추천이 있었다.

4) 국제 협력 지원

국내 제조업체가 해외에 디자인을 수출 혹은 수입하는 것을 돕고 빠른 시일 내에 디자인 프로세스를 익히는 것을 돕기 위한 사업이다. 1998년에는 제조업체들에게 총 57회의 지원이 이루어졌고, 그중 22개 업체는 스스로 비용을 지불하였다.

② 국제 디자인 정보 조사 및 개발

1) 패션 디자인 시장 정보 조사 및 최신 트렌드 분석

일본 및 유럽 시장의 디자인 정보를 수집하고 이들 정보를 분석하고 이를 국내 제조업체에게 제공하는 것을 그 목적으로 하고 있다.

국제 정보수집 활동으로서 많은 양의 정보들이 수집되었다. 1998년에는 해외 디자인진흥센터를 통해 총 24개의 보고서가 완성되었다.

2) 해외 시장 상황 분석

목표시장에서 멀티미디어, 문방용품, 자동차, 시계, 요리기구, 의료기구, 선물, DIY 기구 등에 관한 디자인 트렌드, 제품 성능과 가격에 대한 조사가 행해지고 있다. 1998년에는 이들 해외 시장 상황에 대한 해외 디자인 진흥센터를 통한 25개의 보

고서가 완성되었다.

③ 산업별 국제 디자인 모델 및 이의 수입

해외무역센터가 주관하여 해외 디자인 전문회사인 독일 비디오(Vidio) 디자인회사, 독일 콘셉트 퍼프(Konzept Fuft) 디자인 회사, 네델란드 웰(Well) 디자인 회사, 이탈리아의 팔마 & 바니콜라(Palma & Vannicola) 디자인 회사, 일본의 ICCI 디자인 회사, 일본은 디자인 포인트(Design Point) 디자인 회사 등이 초청되어 국내 제조업체들과 디자인 아이디어, 미래 협력 사업에 대하여 토론하였다. 이들 초빙된 디자인 회사들은 디자인 마인드, 디자인 트렌드 등에 관한 강연을 하였고 39개 제조업체가 참가하였다.

④ 국제 디자인 협력 활동 홍보

1) 디자인 비즈니스 홍보 강연 개최

일본 및 유럽시장에서 타이완 제품이 어떻게 하면 성공할 수 있는가에 대한 세미나가 6차례 열렸다. 또한 타이완 중부와 남부에 위치한 제조업체들의 디자인 마인드 고양을 위하여 오사카 디자인센터의 부센터장, 뒤셀도르프 디자인센터장, 밀라노 디자인 센터의 디자이너들이 강연회를 가졌다.

한편 오사카 타이완 디자인센터 부센터장을 초빙하여 제품개발에 관한 세미나와 '타이완 기업의 산업경쟁력 향상'에 대한 주제로 회의를 개최하였다. 또한 밀라노 타이완 디자인센터의 협조를 얻어 대외무역협회는 '97 이탈리아 그랜드 디자인 국제 회의'에 참석하기 위하여 굿디자인 제품을 선정하였다.

오사카 타이완 디자인센터 주관으로 '97 오사카 국제 디자인 전람회'를 개최함과 동시에 1998년 2회에 걸쳐 '국제 산업디자인 전략'에 관한 회의가 열렸다. 이 회의는 정보 및 커뮤니케이션 산업에 초점을 맞추어 정보의 수집 및 분석 방법에 대하여 관련업체 들과 심도있게 토의하였다. 그리고 나서 '제3차 총체적 제품 디자인 능력 향상 5개년 계획'을 수립하였다. 북미 타이완 디자인센터를 건립하기 위하여 대외무역협회의 회장과 실무진들이 뉴욕을 비롯한 4개의 북미 주요도시를 방문하였다. 이와 동시에 10개의 디자인 전문회사, 3개의 디자인 컨설턴트, 2곳의 디자인 교육기관을 방문하고 2개의 관련 보고서를 제출하였다.

2) 언론매체를 통한 디자인의 홍보

신문매체를 통하여 굿디자인 제품에 대하여 홍보 및 해외 디자인센터 지부의 활동이 신문매체를 통해 알려졌다. 한편 센터장 혹은 부센터장이 신문기자들의 취재대상이 되었다. 또한 밀라노 디자인센터는 이탈리아 디자인센터와 그들의 제품들이

홍보하였으며 ‘97 그랜드 디자인 전시회’에 대한 특별 보고서를 작성하였다. 또한 협정에 의해 부루노 겐체린(Bruno Gecchelin) 디자인 사무소를 방문하고 해외무역 협회에 보고서를 제출하였다.

3) 기타

1998년에는 오와다 미노루 오사카 타이완 디자인센터 부센터장, 파올레 스피나 타이완 디자인센터 디자이너, 마이클 쿠라 뒤셀도르프 타이완 디자인센터장, 파올 파가니 밀라노 타이완 디자인센터장이 국내 제조업체들과 회의를 가졌다. 한편 일본 도토리현의 요청으로 오사카 타이완 디자인센터는 ‘98 FAZ 수입품 전시회’를 개최하였고, 해외무역개발위원회는 타이완에서 생산되는 문방용품 선물, 스포츠 용품, 의료기기 컴퓨터 등에 관한 전시회를 개최하였다.

4) 디자인의 글로벌화 및 글로벌 디자인 네트워크

최근 타이완은 국제적인 디자인 교류를 점차적으로 증가시켜 왔다. 이러한 결과들은 국제 비즈니스 교류 증진과 국내에서의 강력한 경제성장에 힘입은 바 크다. 이러한 디자인 세계화 추세는 타이완 산업디자인의 개발을 위한 지침이 될 것이다. 타이완 디자인 세계화 추세는 계속 국가적, 지역적, 문화적 특성을 가지면서 이루어지게 될 것이다. 그 대표적인 행사가 디자인 인 타이완(Design in Taiwan)이다. 이 행사는 새로운 디자인 상품을 개발하고자 노력을 기울이고 있는 교육기관과 기업들의 활동을 장력하기 위해 매년 개최되어 왔다. 이 행사는 여러 개의 디자인 전시회로 구성되는데 크게 2가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 영디자인전(Young Design Exhibition: 타이완 대학 교류 디자인전)이고 두 번째는 타이완 디자인 수상제도, 타이완 디자인 교류전, 타이페이 국제 디자인전, 타이완 공예 전시회 등의 디자인 전시회이다.

기업들이 OEM 방식에서 벗어나 스스로가 생산, 판매의 전과정을 책임지게 되는 이른바 ODM/OBM 단계에 접어들게 되면 글로벌 디자인 컨셉을 가진 디자인, 판매증진을 위한 디자인, 생산과 이미지 사이의 커뮤니케이션을 위한 디자인 등 모든 종류의 디자인(all-round design)을 습득해야 하기 때문에 글로벌 디자인 네트워크 구축의 필요성이 생긴다. 이에 산업의 향상과 발전을 위해 중요한 역할을 하며, 타이완은 국제적인 디자인 협력을 촉진하기 위해 해외에 디자인 센터의 설립되었다. 해외 지부의 설치의 목적은 타이완 제품의 질을 향상시키는 것에 일조하며 국내의 시장에서 타이완 상품의 경쟁력 특히 디자인 경쟁력을 강화시키는 것이다. 이를 위하여 높은 질적 수준을 지닌 타이완 제품의 개발과 그에 대한 유용한 도구로서 글로벌 디자인 컨셉(global design concept) 개발에 중점을 두고 있다.

현재 해외 디자인 센터는 독일의 뒤셀도르프, 이탈리아 밀라노, 일본 오사카, 미국 샌프

란시스코의 4개소이다. 세계 3대 디자인 선진지역인 미국, 유럽, 일본에 모두 타이완 디자인센터를 보유하여 선진 디자인 트렌드 및 급변하는 시장 및 소비자 상황을 분석하여 타이완 기업들에 제공함으로써 타이완 기업의 국제 경쟁력 제고에 큰 도움이 될 것으로 예상된다. 실제로 이들 디자인 센터를 통하여 유럽과 일본의 디자인 기술을 흡수하고 타이완 제조업자에게 전문적인 디자인 업무가 직접 제공되고 있다. 주요 업무 내용은 타이페이 디자인센터로부터 제공된 디자인 업무, 국제적인 디자인 정보 네트워크 구축, 유럽과 일본의 디자인 단기 실적 훈련, 제품 디자인 개발 프로젝트에 대한 지원 그리고 디자인 상호 교류 프로그램의 시행 등이다.

5) 제3차 디자인능력 향상 5개년 계획

대외무역개발위원회는 타이완을 아시아 태평양 지역 오퍼레이션 센터 구상의 일환으로 아시아 태평양지역 제조센터화 한다는 타이완 정부의 계획에 호응하여 ‘제3차 종합 제품 디자인 능력 향상 5개년 계획(2000년~2005년)’을 수립하였다. 아시아 태평양 지역 제조센터 구상의 핵심은 타이완의 각 기업을 태평양 지역 고부가가치 상품 생산과 마케팅 거점화하는 것이다. 이를 위하여 타이완 제조업의 기반강화, 그리고 장기적 경제성장의 기반을 구축하며, 또한 동시에 하이테크 산업의 발전의 속도를 더욱 가속화시켜 타이완을 ‘기술을 섬(Technology Island)으로 만들려는 계획들이 시도되고 있다.

새롭게 2000년부터 시작할 제3차 디자인능력 향상 5개년 계획은 타이완 정부의 경제분야의 개발 전략의 일환으로 산업디자인의 연구개발의 지도 그리고 훈련 시스템을 확립하여 산업개발을 지원하는 한다. 이 계획의 목표는 타이완의 산업디자인 연구개발비를 연구개발비총액의 8%(약 3억달러) 수준으로 높여 타이완 산업디자인 개발에 강력한 기초를 확립하는 것이다.

산업디자이너의 질 향상을 목적으로 타이완 디자인을 국제수준으로 끌어올리는 것이다. 일반 국민의 산업디자인에 대한 인식을 향상시켜 사람들의 생활의 질, 문화, 예술을 증진하는 것에 의하여 타이완 생활수준을 2004년까지 선진국 수준으로 끌어올리는 것이다. 세계 디자인자원을 통합하여 타이완을 선진적인 국제 디자인 센터로 하는 것이다. 그 실천전략과 방법으로는 세계규모의 디자인 지원 전문가 시스템의 구축, 디자인 기술의 연구개발 시스템 구축, 산업디자인 정보센터 설립, 디자인 국제협력, 디자인 진흥, 그리고 굿디자인의 보급 등이 포함되어있다.

4.2.5. 미국(United States of America)

미국은 세계에서 가장 디자인 비즈니스가 활성화된 국가로 알려져 있다. 그러나 미국에는 국가차원의 진흥정책이 없으며, 연방정부 차원의 디자인 진흥 활동이 매우 미약한 점을 특성으로 꼽을 수 있다. 따라서 디자인 진흥 활동은 정부의 주도가 아니라 대부분 미국 산업디자이너 협회(Industrial Designers' Society of America ; IDSA)등 의 민간단체에 의해서 이루어지고 있다. 그러나 1993년 전후로 불황을 돌파하기 위해 디자인을 이용하려는 의도로 국가차원의 디자인 진흥기관인 미국 디자인 진흥원 (The U.S. Design Council) 창설하려는 시도도 있었던 적이 있으며, 최근 들어 대통령 디자인상 (Presidential Awards for Design Excellence), ‘한 세대를 대표하는 디자인(Designs of the Decade)’ 등의 굿디자인 선정체도를 통하여 디자인에 대한 일반의 이해 증진 및 기업 디자인 경쟁력 강화를 위하여 노력하고 있다.

1) 전문단체 중심의 민간주도 모델

미국은 세계에서 완전 경쟁 자유경제 체제가 가장 잘 구현된 국가로 디자인 분야 역시 이러한 자유경제 구조에 기초하고 있다. 따라서 많은 나라에서 보이고 있는 국가 주도의 디자인 진흥기관 즉, 영국의 디자인 카운슬, 일본의 JIDPO, 타이완의 DPC/CETRA 그리고 우리나라의 KIDP와 같은 정부의 재정지원을 받는 국가 디자인 진흥기관 존재하지 않는다. 이로 인해 다른 경제 분야와 마찬가지로 순수민간 단체가 구성되어 디자인 분야의 권익확보와 발전을 위하여 공공 성격의 디자인 진흥 사업을 수행하고 있다. 따라서 정부 보다 민간의 역할이 훨씬 적극적이라는 점에서 민간주도 모델의 전형이라고 할 수 있다.

특히 이러한 민간주도 디자인 진흥활동은 미국 산업디자이너 협회를 중심으로 이루어지고 있다. IDSA가 1960년대 이래로 미국 디자인 진흥의 핵심적인 역할을 수행하는 민간 디자인 단체로서 정부의 지원이 없음에도 불구하고 주도적으로 다양한 디자인 진흥 사업을 추진하고 있다.

IDSA는 1938년 설립된 미국 디자이너 협회(America Designers Institute)를 모체로 하여 1965년 설립된 미국 전국 규모의 민간 차원의 디자인 단체이다. 그리고 순수하게 회원들의 회비와 다양한 수익사업을 바탕으로 마련된 재원에 의해서 운영되고 있다.⁴⁰⁾ 현재 IDSA 본부는 워싱턴에 있으며 10명의 직원(프리랜서 디자이너 1명, 임시직 직원 3명 포함)과 2,761명의 회원으로 구성되어 있다. 회원들 중 650명은 디자인 전문회사 근무, 약 350명은 기업 디자인 부서 및 대학에 근무하고 있다. 그리고 약 1,400명은 자체

40) 산업디자인진흥원, *미국 디자인 진흥 정책*, 민간행 자료, 1999, p.4

디자인 전문회사를 운영하고 있다. 조직구성의 구성은 워싱턴의 협회본부와 미국을 5개 지역을 나누어 지역별로 지부(chapter)라고 불리는 산하조직인 25개 활동지부로 구성되어 있다. IDSA는 비록 민간단체라고 할 지라도 다른 국가들의 민간 디자인 단체와는 달리 잘 정비된 조직 구조와 다양한 수익사업을 실시함으로써 자립기반을 가지고 있다.⁴¹⁾

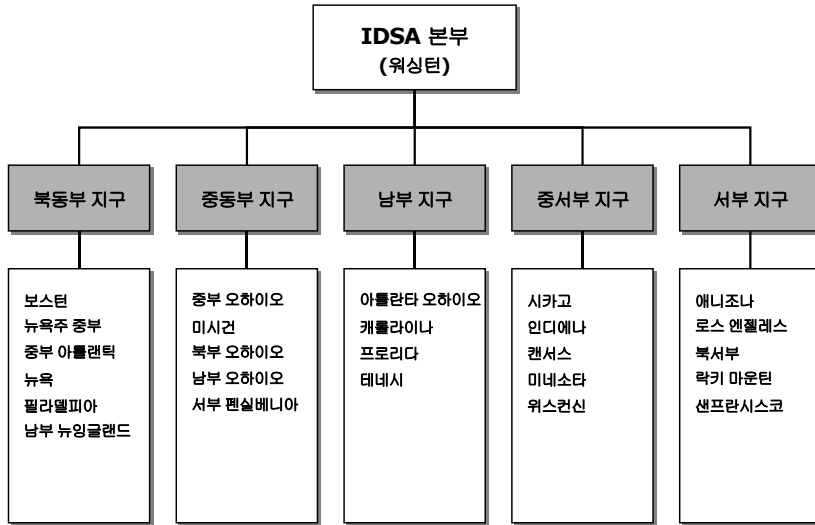


그림 4.12 IDSA 조직도

이러한 IDSA의 설립목적은 산업디자인의 중요성에 대한 기업체의 인식 제고와 수준 높은 산업디자인 교육체계를 확립하는데 있다. 주요 목표는 기업의 디자인의 가치를 명확하게 이해할 수 있도록 돕는데 있으며, 미국 기업들이 생산하는 제품이 올바르게 디자인 되도록 하는 것이다. 따라서 제품 생산에 대한 주요 의사결정을 내리는 기업가들에게 제품의 개발 과정에서 디자인의 중요한 가치를 인식시켜 주기 위한 활동을 중점적으로 전개하고 있다. 특히 IDSA가 최근 중요시하는 것은 대학의 수준 높은 디자인 교육이다. 디자인 교육 수준을 향상시키기 위하여 매년 동 협회에서는 매년 높은 수준의 디자인 교육을 하는 학교를 선정하고 그 명단을 발표하고 있다. 이 명단은 산업 디자인을 전공하고자 하는 젊은이들이 학교를 선택하는 기준으로도 유용하게 활용되고 있다. 한편 미국 산업 디자인 교육의 내실을 기하기 위하여 IDSA는 국립 미술/디자인 학교 협회(National Association of Schools of Art and Design)와 공동으로 대학평가 프로그램을 운영하고 있다. 이 프로그램의 영향으로 1960년경에는 미국에서 산업 디자인을 교육하는 대학교가 140여 개에 이르렀으나, 현재 부실 교육기관이 도태되어 40여 개교만 남게 되었다.⁴²⁾

41) IDSA, *1997-1998 Directory of Industrial Designers*, IDSA, 1997, p.12

42) 정경원, *세계 디자인 기행*, 미진사, 1996, p.196

IDSAs가 중점적으로 실시하는 사업활동은 다음과 같다:

계간지 ‘이노베이션(Innovation)’ 발간;
 협회 전국 회의(National Conference) 개최;
 디자인 개발 모형 제시;
 대 연방정부, 주정부, 의회 디자인 로비활동;
 디자인 정보 제공;
 디자인 관련 자료 데이터베이스화;
 디자인 교육의 방향성 제시;
 5개 지역본부별 회의 개최;
 우수 학생 상(Student Merit Awards) 후원;
 디자인 인력 육성을 위한 기금 모집 및 집행;
 IDSA 학생지부 네트워크 구성.관리 및 학생지도를 위한 후원 교수진 운영;
 IDSA 회원을 위한 정보 제공 및 각종 사업 추진;
 산업디자이너 인명록 발간 및 제공;
 25개 활동지부 설립 및 지원;
 회원정보지 성격의 월간 뉴스레터인 디자인 퍼스펙티브(Design Perspective)발간;
 전국 회의 및 지역 회의 개최;
 회원간의 유대강화 및 정보제공;
 디자이너 윤리강령 제정 및 유지;
 우수한 디자인 업적을 평가하기 위한 장학기금,
 교육 분야별 시상제 실시;
 디자인 정보 제공을 위한 센터 역할을 수행;
 경제, 고용 등 디자인과 관련된 제반 분야의 정보 및 통계 제공;
 ICSID를 통한 디자인분야의 국제협력사업 추진;
 디자인 오브 데케이드(Designs of the Decade) 선정 사업 실시등.⁴³⁾

이 같은 사업들 중에서 우수 산업 디자인상 시상제도(Industrial Design Excellence Award ; IDEA)는 최근 IDSA가 전개하고 있는 진흥활동 중 대표적인 것이다. 미국의 저명한 시사 경제지인 ‘비즈니스 위크(Business Week)’지와 공동으로 1981년부터 운영하고 있는 이 시상제도는 기업의 최고 경영자들에게 산업디자인의 가치를 이해시키는데 큰 도움을 주고 있다고 평가받고 있다. IDEA는 미국인들에게 좋은 디자인이 어떤 것인가를 알려주는 수단이 되었을 뿐만 아니라 디자인의 가치를 기업인들에게 알려주는 계기도 되고 있다. 비즈니스 위크지와 공동으로 이 시상제도를 운영함으로써 공신력을 높였고, 신속한 홍보 활동에도 큰 도움을 받고 있다. 이 상을 수상한 기업의 최고 경영진은 새삼

43) <http://www.idsa.org/about/mission/mission.htm>

스럽게 디자인의 중요성에 깊은 관심을 갖게 되었으며, 어떻게 참여를 할 수 있는지에 대해 문의해 오는 기업들도 크게 늘어났다.

IDSAs는 이 시상제도를 앞으로는 더욱 확대하여 운영할 계획을 가지고 있다. 이 시상제도는 사업 및 산업제품, 가정용품, 디자인 연구, 환경, 가구 및 설비, 의료 및 과학용품, 포장 및 그래픽, 학생 프로젝트, 운동 기기 등 산업 디자인의 모든 분야를 포괄하고 있다. 우수 제품으로 선정되면 금상, 은상, 동상의 3가지 범주의 상을 받게 된다. 심사는 IDSAs에서 해마다 선정, 구성하는 별도의 심사 위원회에 의해 디자인의 혁신성, 사용자의 편의, 고객의 편의, 생태학적인 배려, 시각적 매력 등을 중점적으로 고려하여 선정하게 된다. 심사과정은 먼저 심사위원들이 3박 4일 동안 합숙하며 출품작의 특성에 관한 정보를 파악하는 것부터 시작된다. 이어서 심사 위원별로 심사기준의 각 항목에 관한 채점표를 작성하게 되는데, 다섯 가지의 기준이 모두 균등하게 반영되도록 하고 있다. 디자인이 사용되는 방법을 보여주는 비디오 테이프, 사진 및 슬라이드, 기타 문서로 작성된 정보를 폭 넓게 참조하게 되는데, 모든 과정에서 출품자나 기업의 명칭이 노출되지 않게 하여 심사의 공정성을 유지하려고 세심하게 배려한다. 심사위원은 디자인분야에서의 명성과 산업 부문에서의 전문성을 기초로 하여 선정되며, 특정 기업에 종사하거나 관련이 깊은 사람은 제외된다. 심사과정에서 먼저 각 심사위원은 자신의 전문분야와 관련되는 출품작을 중심으로 채점표를 작성하고, 가장 높은 점수를 받은 것을 심사 위원회에 제출하여 전체 심사위원의 토의를 거쳐 수상 여부를 결정하게 된다. 이처럼 세계 최고의 경제력을 가지고 있는 미국에서도 산업디자인 분야의 진흥을 위한 활동이 다각적으로 전개되고 있다.

2) 국가 디자인 주도 프로젝트

세계에서 디자인이 가장 활성화된 나라로 알려진 미국에서도 국가적 차원의 디자인 진흥 필요성이 제기되고 있다. 1980년대에 이르러 한때 세계 최고 수준을 자랑하던 미국의 제조업이 심각한 위기를 맞이하면서, 엄청난 무역적자와 재정적자로 인하여 심각한 경제 불황의 상태에서 미국의 제품 경쟁력 제고와 문화전반에 미치는 디자인에 대해 연방 정부는 인식이 새로워지기 시작했기 때문이었다. 특히 디트로이트를 중심으로 하는 자동차 산업이 일본 기업의 저가격 고품질 제품 공세에 몸살을 겪어오면서 새로운 경쟁적 요소로서 디자인의 중요성이 다시 거론되기 시작했다.

이와 같은 분위기는 곧 미국 대통령 선거전으로까지 이어졌다. 1992년 11월 선거전에서 승리한 클린턴은 그가 주재한 정권 인수 준비 위원회에서 디자인 진흥 문제를 주요 의제 중의 하나로 거론하였다. 이 주제 발표와 토론에서 미국 제품의 경쟁력을 회복하기 위해서는 디자인에 눈을 돌려야 한다는데 의견의 일치를 보았다. 결국 ‘디자인으로 승부하라’

가 이 회의의 결론이었다. 회의 종료 후 클린턴 대통령에게 보고된 보고서에서는 이러한 정부에게 주어진 도전은 디자이너에게도 주어진 도전이기도 하다는 명제 하에 다음과 같은 3가지의 목표를 제시하였다.⁴⁴⁾

1. 경제적으로 풍요로운 미국을 건설한다.
2. 지속 가능한 미국을 건설한다.
3. 다양성이 보장되고 모든 사람에게 열려있는 미국을 건설한다.

이 보고서는 정부와 관련된 폭넓은 분야의 문제를 심도 깊게 다루었고 그 주요 내용은 전략적 디자인 주도, 도시 디자인 주도, 포괄적 디자인 주도의 세 가지 영역이었다. 자세한 내용은 다음과 같다.

ⅸ 전략적 디자인 주도(Strategic Design Initiative)

전략적으로 디자인 주도를 위하여 우선 미국 디자인 카운슬(The U.S Design Council) 설립을 제안하였다. 일본의 유기적인 디자인 진흥 정책을 벤치마킹하여 미국 디자인 카운슬의 나아갈 바를 다음과 제안하였으며, 주요 내용은 다음과 같다:

- 1) 국가 디자인 컨소시엄 구성
- 2) 정부가 디자인 의뢰인(client)로서 모범을 보임
- 3) 디자인 리더십 대통령상(Presidential Design Leadership Award) 신설
- 4) 디자인 해 선포
- 5) 실험적 프로젝트에 필요한 자금 지원
- 6) 정부 지원을 유지
- 7) 세금납부에 있어서 인센티브 제공
- 8) 정부의 최고위급 공무원 중에서 디자인 지도자(design czar) 임명

ⅹ 도시 디자인 주도(Urban Design Initiative)

도시들을 재건하고 무계획적인 도시의 확장을 재고하며, 미래 도시의 새로운 모델을 창조하고 도시 경제를 되살리기 위하여 다음과 같은 사항들을 제안하였다:

- 1) 환경이 좋은 녹색 도시화 법제화
- 2) 주택 도시 디자인부(Department of Housing and Urban Design) 및 도시연구소(Urban Research Lab.) 설립
- 3) 미개발 분야의 디자인 장려

44) *Designing America*. ID, March/April 1993, pp. 54 ~ 61

- 4) 디자인과 건축을 교육의 수단으로 사용
- 5) 각계 각층의 폭넓은 참여 유도
- 6) 모범적인 프로젝트를 실시
- 7) 하부구조(Infrastructure) 구축에 있어 기준을 마련
- 8) 철수된 군 주둔지에 10개의 미래지향적인 도시를 건설

0 포괄적 디자인 주도(Inclusive Design Initiative)

정부는 포괄적인 디자인 원칙을 사용함으로써 민간과 정치계의 참여와 유도를 주도해야 한다. 정부가 사용하는 매체들이 일반 시민들이 읽고 사용하는데 어려움을 느껴서는 곤란하다. 공공 유적이 미국의 분열된 집단을 다시 단결시키는 훌륭한 도구로서 사용될 수 있을 것이다. 디자이너와 정부가 디자인에 대한 참여를 가로막는 기존 장벽을 없애기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다:

- 1) 유니버설 디자인(universal)의 개발 장려;
- 2) 정부 정책의 시각화를 통한 홍보효과 증대;
- 3) 정부의 활동 및 서식 등에 정보디자인 적극 활용;

이상과 같은 활동들을 구체화하기 위한 회의가 1993년 워싱턴 D.C.에서 열렸다. 이 회의에서는 먼저 연방 정부의 디자인 진흥 기능 활성화 방안이 모색되었다. 또한 정부 차원에서 미국 제품의 품질과 디자인을 관리하는 특별 기구를 설립하는 문제도 함께 다루어졌다.

클린턴 정부가 출범한 이래로 국가적 차원에서의 디자인에 대한 진흥 활동을 전개하고자 하는 시도가 있었으나 그 결과는 아직 불확실한 상태이다. 이 문제에 대한 미국 디자인계는 입장의 차이를 보이고 있기 때문이다. 즉, 국가적인 지원이 디자인 분야의 발전에 도움이 될 것이라는 측과 이왕 민간 부문에서 잘하고 있는데 정부의 도움을 받음으로써 불필요한 간섭과 불협화음이 생겨나게 될지 모른다고 우려하는 측이 있기 때문이다. 후자의 입장에서는 전통적으로 미국의 산업은 민간 부문에서 주도해왔다고 생각을 가지고 정부의 지원에 따른 간섭을 가능한 한 배제해야 한다고 주장하고 있다. 실제로 미국 산업계에서는 정부의 지원 없이도 독창적인 디자인이 계속 개발되고 있다고 생각하는 디자이너들이 적지 않다. 그럼에도 불구하고 디자인 분야의 진흥을 위한 연방정부의 노력 자체를 부정하는 것은 아니다. 오히려 가장 바람직한 방향으로 디자인 진흥 활동이 전개되도록 하려는 노력이 다각적으로 모색되고 있는 것이다.

3) 디자인 경영 진흥기관의 활성화

Ⅷ 디자인 매니지먼트 인스티튜트(DMI : Design Management Institute)

디자인 매니지먼트 인스티튜트(이하 DMI)는 1975년 설립되어 디자인경영의 학문적 체계 정립 및 기업 및 일반인들에게 디자인의 마인드 제고에 주요한 역할을 하고 있다. 현재 하버드 경영대학원과 긴밀한 협조 하에 많은 사례 연구를 추진하고 있으며 국제 디자인 경영 포럼, 연례적인 디자인 경영 총회 등을 개최하여 회원들간의 정보 교류를 도모하고 있을 뿐만 아니라 디자인 경영 분야의 중요성에 대해서도 홍보하고 있다.

DMI의 설립 목적으로는 디자인 경영자가 디자인 분야에서 명실상부한 지도자가 될 수 있도록 도와주며, 디자인경영에 대한 지식체계 확립을 위하여 정보의 수집, 조직, 이용 가능하게 하며, 일반 경영자들과 정책입안자들에게 디자인에 대한 마인드를 교육시키며, 연구를 지원 및 지도하며 끝으로 디자인의 경제적 문화적 중요성을 옹호하는 것이다.

이러한 DMI의 활동은 기업의 제품개발, 커뮤니케이션, 환경 등과 관련한 디자인 책임자 혹은 관련 분야의 책임자들에게 도움이 되고 있다. DMI는 디자인의 특성, 프로세스, 중요성에 대한 일반인들의 인식을 제고하는 데서도 커다란 역할을 하고 있다.⁴⁵⁾ 1975년 설립이후 DMI 가 추진하고 있는 활동의 연혁은 다음과 같다.

- .1975년 : 매사추세츠 예술 대학(Massachusetts College of Art in Boston)의 빌 헤논(Bill Hannon)에 의해서 설립되었고 연례 디자인 경영 총회(The annual Design Management Conference)가 개최되었다. 이 총회는 이 이후 디자인 경영 분야에서 가장 권위 있는 회의가 되었다.
- .1986년 : DMI는 비영리 독립 법인화 되었으며, 그 후 5년 동안 회원 수는 400% 확대하였고 DMI 네트워크는 전세계적으로 확장되었다.
- .1987년 : DMI는 '사례 연구 조사 프로그램(Case Study Research Program)'을 신설하였다. 그후 10여년 동안 총 32개의 사례연구가 진행되었는데, 결과는 현재 세계의 일류 경영 대학원의 교재로서 사용되고 있다.
- .1989년 : DMI는 계간지인 디자인 경영 저널(Design Management Journal)을 출판하기 시작했다. 이 이후 디자인 경영 저널은 디자인 경영 분야에서 가장 권위 있는 학술지로 인정받고 있다.
- .1989년 : DMI는 하버드 대학에서 '제1회 디자인 경영 교육 및 연구에 대한 국제 포럼'을 개최하였으며, 해마다 유럽과 미국의 경영대학원에서 번갈아 가며 열고 있다.
- .1989년 : TRIAD 디자인 프로젝트 전시회를 개최하여 디자인계와 비즈니스 업계

45) <http://www.dmi.org/>

- 에 엄청난 영향을 끼쳤다. 이 전시회는 3년 동안 7개국 13개 도시에 순회 전시되었다.
- .1989년 : 몬트리올에서 제1회 국제 기업 아이덴티티 총회(The 1st International Corporate Identity)가 열렸다.
 - .1990년 : DMI는 IDSA로부터 디자인 분야에 기여한 공로를 인정받아 특별상을 수상하였다.
 - .1991년 : 브라운사의 사례가 하버드 경영대학원의 1학년 과정의 필독 사례가 되었다.
 - .1995년 : 디자인 경영 저널이 하버드 경영대학원 출판부의 유통망을 사용하게 되었다. 현재 DMI의 사례연구집은 하버드 경영대학원 출판부를 통해서 전세계로 유통되고 있다.
 - .1995년 : DMI 웹사이트가 개설되었으며, 이후 3년 동안 그 규모가 500페이지 분량으로 확대되었다.
 - .1996년 : 제1회 디지털 환경 하에서의 디자인경영에 대한 총회가 미네폴리스에서 개최되었다.
 - .1996년 : DMI 사무국이 2배 확장된 새로운 공간으로 이전하였다.
 - .1997년 : 네델란드 암스테르담에서 제1차 유럽 국제 디자인 경영 총회가 개최되었다.
 - .1998년 : 영국 웨스트민스터 대학교과 연계하여 디자인경영 MBA 과정을 설립했다.

DMI의 주요 활동 및 프로그램으로는 회원 제도, 총회, 출판 사업, 연구 사업 등이 있다.

1. 회원 제도

다양한 영역에 있어서 디자인경영자는 DMI의 회원이 될 수 있다. 회원들의 다양한 니즈에 부합하기 위하여 기업회원, 컨설턴트 회원, 학계회원 그리고 공공부분 회원이라는 카테고리를 보유하고 있다. DMI 회원이 가질 수 있는 이점은 디자인 경영의 전문가들과의 네트워크 그리고 첨단 디자인경영 노하우를 접할 수 있다는 점이다. DMI는 또한 회원들을 위하여 보스턴에 도서관과 열람실을 운영하고 있다.

2. 총회

DMI 총회와 심포지엄은 디자인경영분야에 있어서 귀중한 교육 및 네트워크의 자료가 되고 있다. 기업 디자인경영자, 정책입안자, 학자, 그리고 최고 경영자들이 이들 총회에 참석하여 디자인의 역량을 높이려는 목적을 위하여 다양한 의사를 교환하고 있다. 현재 DMI의 총회는 디자인경영 총회, 국제 기업 아이덴티티 총회, 유럽 국제 디자인경영 총회, 디지털 환경에서의 디자인경영 총회, 국제 디자인경영 교육 및 연구 포럼이 있다.

3. 출판 사업

DMI 출판부는 출판사업을 담당하고 있다. 출판부는 디자인경영에 관한 지식 체계의 정립을 위하여 다양한 출판물을 간행하고 있으며 주요 출판물은 디자인경영 저널, 사례연구집, DMI 뉴스, 단행본, 총회 회의록, 시디롬, 특별 보고서 등이다.

4. 연구 사업

DMI는 사례연구 프로그램을 통하여 비즈니스와 디자인의 교차점에 대해 탐색하였으며, 비즈니스 성공을 위한 정확한 디자인의 역할에 대한 명확한 이해를 제공하고 있다. 하버드 경영 대학원, MIT, UC 버클리, 런던 경영 대학원은 현재 DMI의 사례연구를 학부와 대학원 과정에서 가르치고 있다. 현재 DMI에서는 새로운 사례연구를 개발하고 있다.

▣ 기업 디자인 재단(Corporate Design Foundation : CDF)

기업 디자인 재단(Corporate Design Foundation : CDF)은 1985년 디자인을 통하여 삶의 질과 조직의 효율성을 향상시키고자 하는 목적으로 설립된 민간차원의 디자인 단체이다.⁴⁶⁾ 설립 목적은 기업 소유주, 경영자 그리고 공공부문의 정책 결정자에 대한 교육을 통하여 디자인에 대한 올바른 인식을 심어주는 것이다. CDF는 비즈니스에 있어서 디자인의 유용성에 대한 연구 및 문서화를 지원하고 있으며 새로운 교수법과 비즈니스 교육에 사용하기 위한 자료의 개발도 돕고 있다.

특히 최근에 들어서는 CDF는 디자인, 비즈니스 그리고 교육 분야를 개인과 단체의 네트워크를 지원하고 있다. 또한 비즈니스 성공과 생활의 질 향상을 위한 촉매제라는 디자인의 인식을 많은 사람들에게 확대시키려는 동 재단의 목표에 공감하는 많은 회원들과 상호 긍정적 교류를 원하고 있다. 이를 위해 기업 후원자(Corporate Sponsorship) 회원, 도너(Donor) 회원, 기여자(Contributor) 회원이라고 하는 3종류의 회원 프로그램을 가지고 있다. 한편 최근에는 디자인 분야에서 이슈가 되고 있는 디자인경영(Design Management)에 대한 중점적인 활동이 전세계적으로 주목을 받고있으며 주요 활동은 다음과 같다:

1. 경영대학원 교수진들의 협력 하에 디자인과 비즈니스에 관한 경영대학원 코스를 처음으로 개설하였다. 동 재단은 지금도 70개 이상의 경영대학원, 250명 이상의 교수진과의 협력관계를 유지하고 있다.
2. 디자인, 비즈니스 그리고 공학 부문의 교수진과 학생들이 참가하는 학제적 커리큘럼 개발을 촉진시키고 있다.
3. 기업조직에서 디자인과 혁신에 관한 전략적 사고에 대한 프레임워크

46) <http://www.cdf.org/cdf/Foundation/Mission/mission.html>

- (framework)를 개발하려는 경영자를 돕기 위한 목적으로 '혁신을 통한 승리 (Winning through Innovation)'이라는 명칭의 경영자 교육 프로그램을 만들었다.
4. 성공적인 벤처 기업에서의 효과적인 디자인 역할에 관한 경영 대학원용 사례 연구집을 개발하였다.
 5. 디자인 리더십 보조금(Design Leadership Grants)을 통하여 경영대학원 연구, 커리큘럼 그리고 강의 자료 개발을 돕고 있다.
 6. 경영대학원의 교수진이 처음으로 디자이너들과 디자인 성공사례와 디자인에 관한 경영대학원내에서의 교육에 관한 의견 교환을 위하여 6년 동안 해마다 '디자인 리더십 심포지움'을 개설하였다.
 7. 디자인과 비즈니스를 포함한 학제적 코스의 교수진을 위한 전국 회의를 주도하였다. 그리고 회의 및 조사 결과를 모아서 '협동적 제품개발 교수법(Teaching Collaborative Product Development)'란 이름의 보고서로 발간하였다.
 8. 기업 디자인의 훌륭한 예로 인정받고 있는 잡지 Interiors and Inc.와 함께 시상 프로그램을 후원하였다.
 9. 비즈니스/디자인 저널인 '@이슈(@Issue : The Journal of Business & Design)' 출판하였다. 창간호에서는 특집기사는 '디자인과 기업 경영자'였다.
 10. 비즈니스상에서 디자인 활용과 기업 디자인 성공사례에 관한 웹사이트(Web site)를 개설하였다.
 11. 작업장의 디자인 개선을 통한 정부 활동의 효율성을 높이는 것을 목적으로 전미 예술 재단 그리고 연방 총무청(U.S. General Services Administration)과 협력하여 전국 디자인 포럼(the National Forum on Design)을 1995년부터 1997년에 걸쳐 실시하였다.
 12. 1997년 기업 경영자, 디자인 전문가 그리고 경영학 및 디자인 분야 교육자가 참석한 가운데 비즈니스에서의 전략적 디자인의 가능성에 대하여 학제적 디자인 리더십 회의를 개최하였다.
 13. 1997년에 로체스터 공과대학(Rochester Institute of Technology)과 공동으로 인공위성을 사용하여 리디 메모리얼 원격회의(the Reedy Memorial Teleconference)에서 성공적인 비즈니스에서의 디자인의 효과에 대해서 발표하였다.
 14. 1998년에 걸쳐 미국 건축 협회(The America Institute for Architecture)와의 공동작업으로 혁신적인 작업공간(innovative workspace)에 관한 조사 및 논문 작성하였다.
 15. 1998년 밥슨 대학(Babson College)에 작업장에서의 디자인에 대한 첫 번째의 경영대학원 코스를 개발하고 개설하였다.⁴⁷⁾

47) Ibid.

16. 대학 멤버십 프로그램(University Membership Program) : 기업 디자인 재단의 대학 멤버십 프로그램은 경영학 교육과정에 디자인을 소개하고자 하는 노력의 일환으로서 북미 지역에 있는 대학들의 교수진을 통합하는 프로그램이다.⁴⁸⁾ 대학 멤버십은 비즈니스 및 디자인 교육자들과 이슈와 신세대 경영자들을 위한 강좌를 만들려고 하는 사람들 간을 연결한다. 그리고 동 재단의 디자인 리더십 프로그램은 독특한 효용과 할인 혜택이 제공된다.

4) 대통령 우수 디자인상 (Presidential Awards for Design Excellence) 실시

“인간의 창조력은 역사상 가장 강력한 힘이다(Human creativity is the most powerful force on earth)”라는 클린턴 대통령의 말이 첫 페이지를 장식한 신청서가 인상적인, 대통령 디자인상(Presidential Awards for Design Excellence)이다. 이 시상제도는 미국연방정부의 디자인 프로그램 중 하나로서 우수한 대상물에 표창하는 디자인 시상제도로 4년에 한번씩 시상하며 미국의 디자인과 관련한 유일한 정부기관인 전미 예술 기금(National Endowment for the Art)⁴⁹⁾과 연방총무청(U.S. General Services Administration)의 주도로 실시되고 있다.

이 프로그램은 1970년대 초부터 전미예술기금이 추진하였던 연방정부 디자인 향상을 목적으로 하는 디자인 프로그램을 기초로 하여 1983년 레이건 대통령에 의하여 연방 디자인에 있어 큰 공헌을 한 개인 혹은 단체의 공적을 기리기 위하여 상으로서 설립되었다. 이미 1984년, 1988년, 1992년 1995년의 4회가 실시되었으며, 총 41 항목이 선정되었다. 연방정부직원, 정부청부업자 및 지방정부, 비영리단체 등 누구든지 신청할 수 있으며 제1단계, 연방 디자인 업적상(Federal Design Achievement Awards)에 선출, 제2단계로서 그 가운데에서 대통령우수디자인상이 결정된다.⁵⁰⁾ 대통령 우수 디자인상은 다음에 예시된 분야 중에서 연방정부의 디자인 성과물 중 탁월하게 연방정부의 디자인 활동에 기여된 대상을 선정하여 수여되게 된다:

- .건축
- .조경(Landscape architecture)

48) http://www.cdf.org/cdf/Foundation/Becoming_a_Partner/becoming_a_partner.html

49) 전미 예술 기금(National Endowment for the Arts ; NEA)은 미국의 예술관련 분야의 활동을 제정적으로 지원하는 것을 목적으로 설립된 공공단체이다. 최근에는 디자인 분야까지 그 지원범위를 확대하고 있다. 1995년부터는 연방정부로부터 재정지원을 받아 디자인을 포함하여 모든 예술 분야의 진흥을 위한 사업을 돕고 있다. 1년에 평균 1억 7500만 달러의 기금이 확보되어 있고 그중 디자인 분야에 대한 지원으로 350만 달러가 책정되어 있다.

50) JIDPO, *Presidential Awards for design excellence*, Design News spring 1999, p.

- .인테리어 디자인
- .도시 디자인(Urban design) / 도시 계획
- .사적 보호(Historic preservation)
- .공학 / 에너지 보존
- .산업 / 제품 디자인
- .그래픽 디자인

이들 대상물들은 반드시 연방정부가 승인, 제작, 지원, 위탁한 디자인 활동이어야 한다. 디자인 제품 및 프로젝트 뿐 만 아니라 굿디자인에 자극한 프로그램과 정책도 선정부문에 포함되며, 다음 5가지 기준에 의한 엄격한 심사를 통하여 선정된다.

1. 목적(Purpose) : 신청대상물은 연방정부의 업무수행능력을 향상시키는 기여하여야 한다.
2. 리더십(Leadership) : 신청대상물은 정부부문과 민간부문 디자인 활동을 위한 모델로서 사용될 수 있는 모범적인 디자인 기법, 표준, 그리고 가이드 라인을 가지고 있어야 한다.
3. 비용(Cost) : 신청대상물은 환경과 라이프 사이클(life cycle)에 대하여 비용적으로 효율적임이 객관적으로 증명되어야 하며, 성능과 품질의 희생 없이 면밀한 디자인과 계획 작업이 이루어졌음을 보여주어야 한다.
4. 미적요소(Aesthetics) : 신청대상물은 반드시 미적 감수성(Aesthetics sensibility)을 지닌 적절한 이미지, 형태, 컨텍스트(context)를 가지고 있어야 한다.
5. 성능(Performance) : 신청대상물은 성능 면에 있어서 높은 수준의 기술적 그리고 기능적 수준을 만족하여야 한다.

1995년 실시된 제4회 대통령 우수디자인상에는 ‘호프 첨단기술센터’(디트로이트), ‘바이론화이트 미국재판소’(덴버), ‘나체트 파크웨이’ 이종교(프랭클린), 로드아일랜드 하천 재개발 프로젝트, FDA국의 식품 레이블(label) 디자인, 쿠버 후익턴 국립 디자인 박물관 등 9점이 수상되었다. 차기 개최는 2000년으로 예정되어 있다. 1990년 1월 1일부터 1999년 1월 1일사이에 완성되어 사용되고 있는 것을 대상으로 2000년을 기념하여 특별히 ‘대통령 밀레니엄 우수 디자인상(Presidential Millennium Award for Design Excellence)’도 수여할 예정이다.

5) “한 세대를 대표하는 디자인(Designs of the Decade)” 선정제도

미국 유수 시사주간지인 비즈니스위크(Business Weeks)지의 편집장 부르스 누스바움

(Bruce Nussbaum)은 “디자인은 70년대 마케팅이 그리고 80년대 재무가 그랬던 것처럼 90년대에는 디자인이 비즈니스 성공의 필수요소(integral)가 될 것이다”라고 말했다. 그리고 그의 예측은 정확히 맞아서 1990년대는 최초의 디자인 십년(the first decade of design)으로서 역사에 남게 되었다.

이 최초의 디자인 십년을 기념하기 위하여 1999년 IDSA는 비즈니스위크지와 함께 ‘한 세대를 대표하는 디자인(Designs of the Decade)’ 선정제도를 시작하였다. 선정된 제품들은 1990년대에 가장 감동적인 디자인 성공 사례로서 인정받게 될 것이다. 이들은 새로운 시장을 개척, 기존 시장을 혁명적으로 바꿈, 기업을 살리고, 비용을 줄이는 등으로 인하여 중대하게 비즈니스에 영향을 미친 영광스러운 제품과 전략이다. ‘한 세대를 대표하는 디자인’에 선정된 제품들은 기업과 디자인 최고 경영진들에 구성된 심사회의 선정과정을 거쳐 1999년 11월 29일판 비즈니스 위크지를 통해서 발표되게 될 것이다. 한편 IDSA도 이들 선정제품들을 홍보하는데 적극적으로 노력할 것이다. 그리고 이 내용은 상세하게 IDSA의 기관지인 이노베이션(Innovation)지를 통하여 비즈니스 리더들에게 배포되게 될 예정이다⁵¹⁾.

‘한 세대를 대표하는 디자인’에 선정되기 위해서는 기업을 빠르게 성공대열에 오르는데 지대한 역할은 한 새로운 브랜드, 기울어진 기업을 살린 혁신, 새로운 제품 영역을 창출하게된 새로운 디자인 아이디어 그리고 지속적으로 수익을 가져다주는 디자인과 같은 명확한 디자인 비즈니스의 성공 사례여야 한다. 신청서에는 신청자는 비즈니스 상황, 시장에서의 성과, 재무적 성과 그리고 전략적 영향에 대한 디자인의 기여한 점을 명시하여야 하며 신청 제품의 디자인, 기업의 탁월함을 반드시 설명하여야 한다.

1990년 1월 1일부터 1999년 7월 1일 사이에 전세계에서 판매를 목적으로 제품을 디자인 한 사람이면 누구든지 가능하며 신청자는 IDSA 회원 유무, 국적에는 상관없다. 신청수에도 제한이 없다. 신청방법은 미화 175달러와 함께 소정의 신청서를 제출하는 것이다. 신청서는 인터넷을 통해서 받을 수 있으며, 우편이나 팩스로 신청하는 것이 가능하다. 신청양식에는 신청에 필요한 정보가 제공되어진다. 한편 오리엔테이션과 출판을 위하여 1매의 35mm 슬라이드 제품 사진과 4~10장 정도의 제품이 나타난 시각자료가 필요하다. 경우에 따라서 2분 분량의 VHS 형식의 비디오 테이프를 요청할 수 있다. 하지만 실제 제품 견본은 필요하지 않다. 이와 같은 요구사항을 만족한 신청서는 1999년 7월 1일까지 IDSA에 도착하면 된다. 7월 15일 이후에는 접수를 받지 않으며 7월 1일 이후부터 15일까지 접수된 분에 대해서는 100불의 추가 접수료가 징수된다.

10년간의 디자인 수상제도는 훌륭한 디자인과 비즈니스의 예를 다음과 같은 항목을 고

51) http://www.idsa.org/whatsnew/decade/decade_main3.htm

려하여 선정한다:

- 제품 아이디어에서의 디자인의 역할;
- 제품전략에서의 디자인의 관여 정도;
- 기업의 재무적, 마케팅적 측면에서의 디자인의 영향력;
- 전체적인 디자인질 즉 심미성, 혁신성, 사용자의 효용 등⁵²⁾

월풀(Whirlpool)사의 글로벌 디자인/사용성 연구소의 책임자이며 IDSA회원인 찰스 존(Charles L. Jones)이 선정과정에 총책임자로 임명되었다. 비즈니스/산업 제품, 운송기기, 일반소비재, 환경관련제품, 가구, 포장/그래픽, 그리고 의료기기/과학기자재/신미디어의 7항목으로 제품들을 분류하여 선정 취지에 부합되는 제품을 선정하게 된다.⁵³⁾

52) Ibid.

53) Ibid.

4.3 SWOT 분석 결과 및 주요 발견점

벤치마킹 대상국가들의 디자인 진흥정책과 디자인 진흥기관들의 역할에 관한 심층적인 조사와 관련자들과의 인터뷰를 통해 얻어진 자료를 토대로 SWOT 분석을 도모하였다. 각국 디자인 진흥의 강점과 약점을 파악함으로써 우리 나라의 디자인 진흥전략을 수립하기 위한 데이터를 확보하는 것을 목표로 하는 벤치마킹은 2장에서 논의된 방법에 의해 추진되었다. SWOT 분석 결과와 주요 발견점은 다음과 같이 정리되었다.

4.3.1. 영국

영국의 디자인 진흥정책은 과거 전형적인 국가 주도형이었으나 최근 들어서 정책의 많은 부분을 민간에 이양하고 있는 현상을 발견할 수 있었다. 이러한 영국 디자인의 강점은 우선 디자인 중주국으로서 축적한 디자인 및 디자인 진흥에 대한 노하우를 우선 들 수 있다. 한편 세계에서 그 유래를 들 수 없을 정도의 국가 지도자들의 디자인에 대한 관심과 디자인 리더십, 구조개혁을 통해 새롭게 변모한 국가 디자인 진흥기관, 그리고 경쟁력을 갖춘 디자인 전문회사의 존재와 좋은 국가 이미지, 파워 브랜드를 많이 보유하고 있는 점은 여전히 강점으로 작용하고 있다. 반면 약점으로는 전반적인 산업 위축 특히 제조업 분야의 위축을 들 수 있다. 이러한 현상은 디자인 산업의 기반은 흔들리는 매우 치명적인 것으로 이로 인해 디자인 산업의 수요가 감소현상이 나타나고 있다.

새로운 기회로는 국제 사회의 높은 신뢰를 바탕으로 새롭게 전개되는 무역체제에서 디자인 비즈니스를 전개할 수 있는 기회가 더욱 더 확대될 수 있게 된 것을 꼽을 수 있다. 실제로 영국 디자인 전문회사들이 전 세계를 상대로 디자인 서비스를 제공하는 사례가 크게 늘어나고 있다. 이태리에서도 다양한 기능을 갖는 하이테크 제품의 디자인은 영국 디자이너들에게 의뢰하고 있는 추세이다. 특히 토니 블레어 수상이 디자인 진흥을 위해 다각적인 지원을 하고있으며, 왕실에서도 디자인의 발전을 위한 파트너로서의 역할을 하므로써 국제적인 위상이 계속 높아지고 있다.

위협 요인으로는 유럽공동체의 등장으로 인해 유럽 내에서의 국가 위상의 변화가 예견되고 있는 점을 꼽을 수 있다. 또한 최근 오스트레일리아가 완전 독립을 위한 국민투표를 실시하는 등 기존 영연방의 결집력이 약화되고 있는 현상, 장기적 경기 침체, 국제 디자인 비즈니스의 경쟁 심화 현상을 위협 요인으로 들 수 있다.

<p>강점</p> <ul style="list-style-type: none"> ·디자인 진흥 중주국으로 축적된 노하우 ·국가 지도자들의 디자인 리더십 ·디자인 진흥기관의 구조 개혁 ·경쟁력을 갖춘 디자인 전문회사 ·견실한 디자인 교육 시스템 ·점잖은 국가 이미지 ·파워 브랜드 다수 보유 	<p>약점</p> <ul style="list-style-type: none"> ·제조업 위축 ·디자인 수요 감소 ·'영국병'에 대한 선입견
<p>기회</p> <ul style="list-style-type: none"> ·국제 사회의 높은 신뢰 ·WTO 체제의 확립으로 인한 국제적 디자인 비즈니스 환경의 개선 ·왕실과 정부의 지속적인 관심과 지원 	<p>위협</p> <ul style="list-style-type: none"> ·EC 내의 위상 변화 ·영연방의 결집력 약화 ·장기적 경기 침체 ·국제 디자인 비즈니스의 경쟁 심화

표 4-8. 영국의 SWOT 분석

4.3.2 일본

일본의 디자인 정책은 중앙과 지역이 조화를 이루는 디자인 진흥 모델의 전형이라고 할 수 있다. 초창기에는 영국의 정책을 대폭 도입하여 이의 토착화에 성공하여 디자인 선진국이 되었다. 특히 일본의 지자체들은 물론 지방에 있는 대 기업들은 디자인이 지역 경제 활성화에 커다란 역할을 수행한다는 인식 하에 지역 디자인 센터를 계속 설립하고 있다. 최근 들어서는 디자인 진흥정책에 민간비중이 증대되고 있는 경향이 있는데, 통산성이 주관하던 G마크선정제도가 사단법인화한 일본산업디자인진흥회(JIDPO)로 이관된 사실로 그 일면을 알 수 있다.

일본 디자인의 강점은 우선 신뢰성이 높은 국가 이미지를 꼽을 수 있다. 비록 아직도 제 2차 세계대전 중에 저지른 만행에 대한 부담을 안고 있기는 하지만, 전반적으로 일본의 이미지는 신뢰할만하다는 방향으로 자리잡아가고 있다. 세계 최고 수준의 제조업 경쟁력을 보유하고 있으며, 확고한 품질관리 능력을 갖고 있어 새로운 디자인 개발에 대한 제약 조건이 상대적으로 많지않은 것도 강점 중의 하나이다. 소니사나 야마하사 등과 같이 세계적인 명품을 만들어내는 기업들이 많아서 파워 브랜드를 다수 보유하고 있는 것도 강점으로 들 수 있다.

약점으로서의 지나치게 튀는 것을 경계하는 사회 분위기로 인해 전반적으로 디자인의

오리지널리티(originality)가 부족하다는 점을 들 수 있다. 대기업 디자인 위주의 경직된 디자인 인력 구조를 갖고 있어 신속한 상황 변화에 대응하기 어려운 점도 약점들 중의 하나로 꼽힌다. 또한 과도하게 배출되는 디자인 인력이 마땅한 일자리를 구하지 못해, 원활한 인력 수급에 장애요인으로 대두되고 있는 점, 사회 전반에 걸쳐 디지털 디자인 시대에 도래에 대한 대비가 부족한 점등이 지적되고 있다.

기회요인으로는 디자인의 개념 및 영역이 확대되어 새로운 디자인 비즈니스를 개척할 수 있는 가능성이 높다는 점을 꼽을 수 있다. 1억 3천만 명에 육박하는 인구, 4만 달러가 넘는 1인당 국민 소득 등은 새로운 디자인 산업의 개척을 위한 비옥한 토양이 되고 있다. 최근에는 이벤트 부국론(富國論)이 등장하면서 다양한 유형의 새로운 이벤트들이 개발되어 디자인이 기여할 수 있는 기회가 확대되고 있다. 또한 개발 도상국을 위한 디자인 지원 프로그램을 통해 디자인 서비스의 수요가 증대되고 있는 것도 꼽을 수 있다.

위협 요인으로는 장기간의 경제 침체 현상으로 인해 소비가 위축됨에 따라 새로운 디자인 개발 기회가 적어지고 있는 것을 들 수 있다. 또한 일본 사회가 안고 있는 경직성과 획일성 등은 물론 자신의 속마음을 쉽사리 드러내지 않는 이중성은 특히 커뮤니케이션이 무엇보다 중요시되는 정보화 시대에는 창의성을 저해하는 요인으로 작용될 것으로 지적된다. 최근 생산 거점의 해외 이전에 따른 산업 공동화 현상 등이 장기적으로는 위협 요소로 지적되고 있다.

<p>강점</p> <ul style="list-style-type: none"> ·세계 최고 수준의 제조업 경쟁력 ·지자체 나름의 디자인 진흥 도모 ·파워 브랜드 다수 보유 ·디자인 교육의 특성화 / 디자인학의 정립 	<p>약점</p> <ul style="list-style-type: none"> ·오리지널리티의 부족 ·기업 디자인 위주의 인력 구조 ·과다한 디자인 인력 배출 ·정보화 환경에 대한 소극적 대응
<p>기회</p> <ul style="list-style-type: none"> ·디자인 영역의 확대: 그랜드/생활 디자인 ·‘이벤트 부국론’에 의한 디자인 기회 확대 ·개발도상국을 위한 디자인 서비스 수요 증대 	<p>위협</p> <ul style="list-style-type: none"> ·장기간의 경제 침체 ·사회구조의 경직성 ·디지털 디자인 중심의 빠른 변화 ·생산거점의 해외 이전에 따른 공동화 ·세계 경제구조의 변화에 대한 소극적 대응

표 4-9. 일본의 SWOT 분석

4.3.3. 타이완

타이완의 디자인 진흥 정책은 전형적인 수출 주도형 모델로서 CETRA내의 디자인 진흥 센터를 중심으로 진행되고 있다. 1980년대 후반부터 시작된 총체적 디자인 능력 향상 5개년 계획은 두 차례에 걸쳐 성공적으로 마무리되었고 현재 제 3차 계획에 착수하였다. 본 연구를 통하여 타이완 진흥 정책은 매우 체계적이고 계획적인 특징을 갖고 있음을 확인했다. 외국 제품을 그대로 찍어내던 OEM 위주의 생산 체제에서 벗어나 오리지널 디자인을 개발하는 ODM으로 바꾸자는 슬로건도 매우 독특한 메시지를 담고 있었다. 그러나 최근에는 독창적인 브랜드를 창출하자는 OBM(original brand manufacture)를 표방하고 있다. 또한 국가 디자인 진흥기관의 해외 지소를 통한 글로벌 디자인 네트워크를 구축하고 있는 것은 다른 나라에서는 유례가 없는 일이다.

타이완 디자인의 강점은 정부의 확고한 디자인 산업 육성 의지를 기반으로 체계적이고 계획적인 디자인 진흥 전략이 수립 시행되고 있는 점을 꼽을 수 있다. 또한 안정된 국내 경제 상황, 업종 전문화를 바탕으로 하는 중소기업 위주의 산업구조 등도 강점이다. 또한 대외적으로 배타적이지 않은 국민성(?)을 갖고 있어서 자연스럽게 해외 유명 디자이너 및 디자인 전문회사를 전략적으로 활용하는 것과 최신 디자인 정보수집을 위해 세계적인 디자인 거점도시에 디자인 진흥센터 해외지부를 운영하고 있는 것도 강점으로 작용되고 있다.

반면에 약점으로는 국가 이미지 개선 사업을 지속적으로 추진하고 있음에도 불구하고 아직도 개선되지 못하고 있는 취약한 국가 이미지, 국가에서 많은 투자를 하고 있음에도 불구하고 아직도 미비한 국내 디자인 교육 시스템 및 고급 디자인 인력의 부족에 따르는 높은 해외 디자인 의존도, 전 세계적으로 잘 알려져 있는 파워브랜드의 부재 등을 꼽을 수 있다.

기회 요인으로는 세계적으로 가장 많은 외환보유고를 갖고 있는 안정된 경제를 바탕으로 외국의 우수한 기업들과 합작 사업을 활발히 추진하고 있는 것을 꼽을 수 있다. 특히 최근에는 반도체와 컴퓨터 등 디지털 산업에서 세계적으로 잘 알려지고 있는 브랜드(Acer, Logitech 등)들이 계속해서 등장하고 있다.

위협요인으로는 하나의 중국 정책에 따른 정치적 불안, 급격한 경제환경 변화에 대한 유연성 부족, 경제적 너트크래커(Nutcracker) 상황 직면, 잦은 지진으로 인한 불안 심리 가중, 국제 사회에서의 위상 불안 등을 꼽을 수 있다.

<p>강점</p> <ul style="list-style-type: none"> ·정부의 확고한 디자인 산업 육성 의지 ·체계적인 디자인 진흥 전략 ·안정된 국내 경제 상황 ·국가 차원에서의 글로벌 디자인 네트워크 ·해외 유명 디자이너 / 디자인 전문회사 활용 ·중소기업 위주의 산업 구조 	<p>약점</p> <ul style="list-style-type: none"> ·취약한 국가 이미지 ·디자인 교육 시스템의 미비 ·고급 디자인 인력 부족: 해외 디자이너 의존 ·파워 브랜드 부재
<p>기회</p> <ul style="list-style-type: none"> ·높은 외환보유고를 바탕으로 해외 합작 등 새로운 기획의 확대 ·반도체와 컴퓨터 등 디지털 산업에서 국제 경쟁력을 갖춘 기업 등장: Acer, Logitech 등 	<p>위협</p> <ul style="list-style-type: none"> ·하나의 중국 정책에 따른 정치적 불안 ·급격한 경제환경 변화에 대한 유연성 부족 ·경제적 너트크래커(Nutcracker) 상황 직면 ·잦은 지진으로 인한 불안 심리 가중 ·국제 사회에서의 위상 불안

표 4-10. 타이완의 SWOT 분석

4.3.4 미국

미국의 디자인 진흥 정책은 전형적인 민간주도 모델이다. 연방 정부의 지원이나 개입 없이 전문 단체를 중심으로 디자인 분야들이 자생력을 기르고 있다. 이는 미국의 산업이 정부의 간섭을 받지 않고 자율성을 극대화하기 위해 전문분야별 협회를 중심으로 발전하고 있는 경향과 같은 맥락이라고 할 수 있다. 디자인 진흥에서는 특히 IDSA가 주도적인 역할을 하고 있다. 최근에는 디자인 경영 분야의 활성화 분위기에 부응하여 기업 디자인 재단(CDF), 디자인 매니지먼트 인스티튜트(DMI) 등의 활동도 활발하게 이루어지고 있다. 그리고 점차 국가적 차원에서 이루어지는 디자인 진흥의 중요성에 대한 인식이 높아지면서 연방 정부에서 대통령을 앞장 세워 추진하는 제도들도 계속 생겨나고 있다.

미국 디자인의 강점은 우선 “미국”이라고 하는 강한 국가 이미지를 바탕으로 전 세계적인 디자인 비즈니스를 운영하는 데 별다른 장애가 없다는 것을 꼽을 수 있다. 또한 국제 경쟁력을 갖춘 다수의 다국적 기업들이 존재하므로 “미국 디자인은 최고”라는 인식이 보편화되고 있다. 오랜 역사를 갖고 있는 산업디자인 활동을 통해 귀중한 경험과 노하우를 축적하고 있는 세계 최고 수준의 디자인 전문 회사, 민간중심의 디자인 진흥 체계, 그리고 견실한 디자인 교육 시스템을 들 수 있다. 최근 들어서 연방정부 차원에서 디자인 진흥에 대해 많은 관심을 기울이는 것도 새로운 강점으로 등장하고 있다.

반면 약점으로는 역시 국가 디자인 진흥기관의 부재로 인한 디자인 진흥정책의 구심점이 취약하다는 것을 들 수 있다. 또한 제조업 기반이 취약하여 개발도상국에서 생산되는 저가품의 수입에 대한 의존도가 높아지는 것도 약점들 중의 하나이다. 특히 국제적인 감각이나 낮아 모든 일에서 미국을 중심으로 생각하고 행동하는 경향이 나타나서 거부 반응을 일으키는 경우가 많다.

기회 요인으로는 WTO 체제가 확립됨에 따라 전 세계적인 차원에서 디자인 비즈니스를 운영할 수 있는 여건이 마련되고 있는 점, 세계지적재산권협회(WIPO)활동의 본격화로 미국의 디자인을 복제하거나 모방하는 것이 어려워지고 있는 것, 디지털 디자인의 중요성이 커지고 있는 것 등을 꼽을 수 있다.

위기 요인으로는 국제 감각의 부족과 자만심으로 인해 급격히 성장하고 있는 해외 디자인 전문회사들과의 경쟁 심화로 디자인 프로젝트를 수주할 수 있는 기회가 축소되고 있는 것과 공산품의 생산기반이 약화되어 자국 상품을 디자인할 수 있는 기회가 위축되고 있다는 것을 들 수 있다.

<p>강점</p> <ul style="list-style-type: none"> ·강한 국가 이미지 ·국제 경쟁력을 갖춘 다국적 기업 다수 보유 ·민간 중심의 디자인 진흥 활동 ·최고 수준의 디자인 전문회사 보유 ·연방정부의 디자인에 대한 관심 제고 ·견실한 디자인 교육 시스템 ·지적 소유권 제도 확립 ·세계 최고의 정보화 수준 	<p>약점</p> <ul style="list-style-type: none"> ·국가 디자인 진흥 기관의 부재 ·제조업의 경쟁력 약화 ·국제적인 감각과 인식이 낮아 미국 중심으로 생각하고 행동하는 경향.
<p>기회</p> <ul style="list-style-type: none"> ·WTO 체제 확립으로 인한 국제적 디자인 비즈니스 환경의 개선 ·디지털 디자인의 중요성 증대 ·지적 소유권 제도 강화 추세 	<p>위협</p> <ul style="list-style-type: none"> ·과도한 자만심과 해외 디자인 전문회사들의 수준 향상에 따른 디자인 수출 기회의 축소 ·자국 상품 개발 기회의 위축

표 4-11 미국의 SWOT 분석

다음 장에서는 우리 나라 디자인 진흥 전략의 수립에 대해 고찰한다.

5 국가 디자인 육성 전략 및 지원체계 모델

5.1. 개요

5.2. 전략 및 전략과제도출

5.3. 7대 전략 및 13대 주요 전략과제의 특성

5.4. 지원체계모델

제 5장

디자인 진흥 전략 및 지원 체계 모델

5.1. 전략 도출의 배경 및 원칙

디자인이 21세기의 대표적인 신지식 사업들 중의 하나가 될 것이라는 점에 대해서는 의문의 여지가 없다고 할 수 있다. 선진국들은 물론 선도 개발도상국들이 모두 앞 다투어 디자인 분야의 진흥을 위해 다각적인 노력을 전개하고 있는 것도 같은 맥락이다. 각국은 자신들이 처한 여건에 맞추어 나름대로 최적의 디자인 진흥 전략을 수립, 시행하고 있음을 벤치 마킹을 통해 확인하였다.

본 연구에서는 우리 경제가 선진국 수준에 도달할 2010년경에 디자인 분야에서도 선진국의 수준에 도달할 수 있도록 현재 디자인 선진국인 영국, 미국, 이태리, 독일, 프랑스, 일본, 덴마크를 모델로 하여 우리의 디자인 핵심 역량을 강화할 수 있는 전략과 지원체계를 수립하는 것을 목적으로 한다. 21세기 초반에 우리 나라가 경제적인 선진국으로 성장하게 되리라는 것은 여러 가지 연구 결과를 통해 확인할 수 있다. 먼저 현대경제연구소에서는 IMF로 6,800달러까지 떨어졌던 1인당 국민 소득(GNP)이 2001년경에는 1만 9천 달러를 기록할 것으로 전망했다. 이어 매년 5-6%의 성장을 지속하여 2005년에는 1인당 GNP가 1만 5천 달러에 이르게 될 것으로 예측하고, 국내총생산(GDP) 규모도 7400억 달러를 기록하여 1989년의 두 배에 달하게 될 것으로 내다보았다. 이어 2011년에는 국민소득 2만 달러시대가 열리게 될 것이라는 전망이다. 한편 부즈 알렌 & 해밀턴의 「한국 보고서」에 따르면 2020년에 선진 7개국 수준에 도달할 것으로 전망하고 있다. 그렇게 되려면 GDP가 1996년 현재의 화폐가치로 25,000 내지 35,000달러가 되어야하는 데, 지난 30여 년간 평균 성장률인 8.6%에는 못 미치더라도 매년 4.5% 정도의 성장을 하면 되므로 결코 무리가 아니라는 것이다.¹⁾

그러나 경제 수준이 선진국에 이르렀다고 해서 모든 국가가 디자인 선진국이 될 수 없음을 주목할 필요가 있다. 즉 현재 G7국가 중의 하나인 캐나다는 경제적인 면에서는 선진국이지만 디자인에서는 그렇다고 보기 어려운 것이 사실이다. 또한 국민소득이 2만 달러 수준인 오스트레일리아도 디자인 선진국 수준에는 훨씬 못 미친다고 할 수 있다. 이는 곧 우리가 경제적인 선진국이 된다고 해서, 자동적으로 디자인 수준 또한 선진국이 될 수 있는 것이 아님을 나타내주는 것이다. 즉 디자인분야의 진흥을 위한 특단의 조치가 뒤따라야만 경제력에 걸 맞는 디자인력을 갖출 수 있게 되는 것이다.

본 연구에서 디자인 선진국을 지향하는 우리의 모델로 영국, 독일, 프랑스, 이태리, 미국,

1) 부즈 알렌 & 해밀턴, 한국보고서(서울: 매일경제신문사, 1997), p.182.

덴마크, 일본 등 7개국이 선정된 것은 이 나라들이 모두 G7국가 수준의 경제 선진국임과 동시에 디자인 선진국이기 때문이다. 또한 각 나라마다 디자인에서 나름대로 독특한 특성을 갖고 있다는 것도 중요한 이유들 중의 하나로 꼽을 수 있다. 그와 같은 특성은, 오랜 기간동안에 걸쳐 형성되어 많은 사람들이 공통적으로 느끼게 되는 공감대(共感帶)를 이루고 있다. 휴 엘더세이-윌리엄즈(Hugh Aldersey-Williams)가 저술한 『디자인에서 국가주의와 세계주의 (Nationalism and Globalism in Design)』에도 그와 같은 공감대에 대해 상세하게 언급되어있다. 즉 영국의 디자인은 귀족주의적 생활양식(Aristocratic life-style)을 반영하며 세련미(sophisticated)를 추구한다. 미국의 디자인은 보통사람들의 만족을 위한 실용적이고 유머러스하고 반 엘리트적(Pragmatism, humor/Anti-elitism, anti-ismists)이다. 독일의 디자인은 순수하고 간결하며 기능적이다(pure and simple). 프랑스의 디자인은 호사스럽고 장식적이며, 비실용적(Luxury design: decorative and impractical)이다. 이태리 디자인은 진보적이며 유행을 선도한다. (Radical design/A style-without-a-style) 덴마크 디자인은 기하학적이며 간결, 자연스럽고, 검소하다.(Geometric/simple, natural and plain) 일본의 디자인은 간결성, 옹골참, 완벽함(simplicity, compactness, and fine detailing)으로 대변된다는 것이다.²⁾

본 연구에서는 주요 선진국의 디자인 특성을 다음과 같이 정리했다:

- 영국 - 공학과 디자인이 결합된 “고품격 디자인,”
- 미국 - 쓸모와 편안함을 강조하는 “실용적 디자인,”
- 독일 - 합리적인 원칙과 표준화를 바탕으로 하는 “기능적 디자인,”
- 프랑스 - 고도의 호사스러움을 추구하는 “예술적 디자인,”
- 이태리 - 멋과 유행을 선도하는 “진보적 디자인,”
- 덴마크 - 공예 전통과 현대적인 기술이 결합된 “검소한 디자인,”
- 일본 - 경박단소(輕薄短小)를 지향하는 “정교한 디자인.”

이 같은 특성은 해당 국가의 민족성, 지정학적 특성, 산업의 발전 정도 등과 관련지어 오랜 동안에 걸쳐 형성되어온 것이다. 또한 그 나라의 산업이 묵시적으로 추구해온 산업 및 디자인 전략과도 밀접한 연관을 맺는 것이라고 할 수 있다. 또한 이 주제와 관련지어 사람에 따라 각기 다른 의견을 가질 수도 있다. 이 같은 특성은 시간적인 흐름과 관련지어 바뀔 수도 있는 것이다. 그렇다면 우리 나라의 디자인은 현재 어떤 특성을 갖고 있으며, 앞으로 어떤 방향으로 진흥되어야 할 것인가에 대해서도 깊은 성찰이 있어야만 할 것이다.

2) Hugh Aldersey-Williams, *Nationalism and Globalism in Design* (New York: Rizzoli, 1992)

이 연구에서는 이미 제 2장에서 설정된 디자인 진흥 전략 및 지원체계 프로세스를 바탕으로 새로운 육선 전략 모델을 수립하는 것을 목적으로 추진되었다. 이 새로운 모델은 국가적인 차원에서 정보화 시대의 디자인 진흥전략을 어떤 방향으로 전개되어야 하는가에 대한 큰 그림을 그리는 것을 목표로 하고 있다. 곧 이 연구의 목적이 단지 현재 산업자원부와 KIDP에서 시행하고 있는 디자인 진흥 시책의 문제점을 찾아내어 보완책을 마련하는 것이 아니다. 한 부처나 진흥기관의 입장에서 벗어나 국가적인 차원에서 디자인 진흥전략을 마련하려는 것이 이 연구가 추구하는 근본적인 목표이다. 이 같은 맥락에서 21세기형 국가 디자인 진흥 전략을 수립하는 데 바탕이 되는 주요 원칙을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 21세기 정보화 시대의 요구에 부응하기 위해 향후 국가적 차원의 디자인 진흥 정책을 강력하게 전개하여 디자인 선진국 진입을 위한 기반을 확고히 한다. 선진국 진입을 위한 핵심 역량은 “디지털 디자인 우수성 (Digital Design Excellence)”으로 한다.

둘째, 정부는 핵심 역량의 강화를 위한 우수 디자인 인력의 양성, 진흥 인프라의 구축 등과 같은 기반 조성 및 확충에 관한 부분을 전담하되, 민간 부문 디자인 진흥활동의 비중을 높여갈 수 있도록 적극 지원하여 디자인 산업이 조기에 자생력을 갖추도록 한다.

셋째, 산업디자인 센터의 건립을 계획대로 추진하고 한국산업디자인진흥원(KIDP)이 지속적으로 국가 디자인 진흥에서 중추적인 역할을 수행하도록 하여 정책 연구기관 및 디자인 정보센터로서의 기능을 발휘할 수 있도록 한다.

넷째, 한정된 예산과 시간의 범주 속에서 디자인 진흥의 효율성을 높이기 위해 “선택과 집중”의 원칙에 따르도록 한다.

5.2 전략 및 전략과제 도출

이상과 같은 원칙을 바탕으로 본 연구의 핵심인 전략과 전략 과제들이 도출되었다. 전략의 도출 프로세스는, 이미 제 2장에서 고찰한 바와 같이, 모델 선정(Modeling)-비전 설정(Envisioning)-자원의 정렬(Aligning Resources)-파워 부여(Empowering)-활성화(Mobilizing)의 다섯 단계로 구성되었으며, 각 단계에서는 전략 및 전략과제를 설정하는데 적합한 여러 가지 방법들이 활용되었다.

먼저 모델 선정에서는 “디지털 디자인 우수성”이 핵심 역량(전략 1)으로, 비전 설정에서는 “World Digital Design Leader가 되기 위해 국가적 역량을 집중시킬 수 있는 체제의 구축”(전략 2)이 설정되었다. 자원의 정렬에서는 “디자인 진흥기반의 구축”(전략 3)과 “디자인 교육의 혁신”(전략 4), 파워의 부여에서는 “민간주도의 디자인산업 활성화 지원”(전략5)이 도출되었다. 활성화에서는 “글로벌 디자인 협조체계의 구축”(전략 6), “디

자인 붐의 조성”(전략 7)이 설정되었다. 또한 각각의 전략을 좀 더 효과적으로 구현하기 위하여 모두 14가지 전략과제가 설정되었다. 전략 별 전략과제의 수는 단계가 심화될수록 많아지는 현상을 보였다. 즉 모델의 선정과 비전의 설정에서는 각각 한 개, 자원 정렬에서는 세 개, 파워 부여에서는 네 개, 활성화에서는 다섯 개의 전략과제가 도출되었다. (그림 5-1)

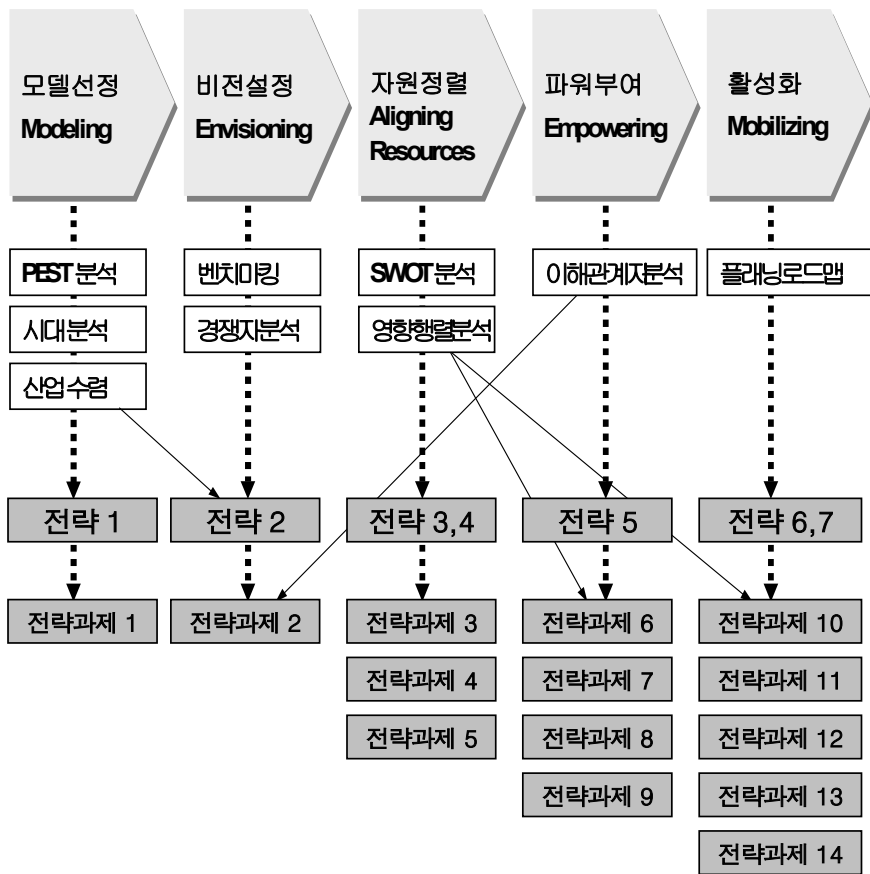


그림 5-1. 디자인 진흥 전략 수립 및 실행 프로세스와 방법론

7가지 전략과 14가지 전략과제의 구체적인 내용에 대해서는 5.3절에서 심도 있게 다룬다. 전략 수립 프로세스의 각 단계에서 전략 및 전략 과제를 도출하기 위해 적용된 방법들은 다음과 같다.

5.2.1 모델 선정 (Modeling)

우리 나라의 디자인 진흥 전략이 추구해야하는 방향을 설정하고, 그와 같은 전략을 구현하는 데 필요한 핵심 역량을 도출하는 것이 이 단계의 목표였다. 이 단계에서는 PEST분석, 시대분석, 산업 수렴(Industry Convergence)이 주로 활용되었다.

(1) PEST 분석

거시적인 환경을 분석하여 주된 흐름을 파악하고 앞으로의 변화를 예측하기 위하여 PEST 분석을 수행하였다. (그림 5-1, 2, 3) 분석 시기는 1990년대로 한정하였으며 연구원 6명이 주요 일간지 및 각종 잡지에 빈번하게 등장하는 헤드라인을 추출, 정치.경제.사회.기술이라는 프레임에 의거 나열한 후 그 중 대표적인 키워드를 뽑아 내는 형식으로 진행하였다.

	1990-1991	1992-1993	1994-1995	1996-1997	1998-1999
P	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표
E	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표
S	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표
T	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표	정치, 경제, 사회, 기술 관련 키워드와 헤드라인이 정리된 표

그림 5-2. PEST 분석을 위해 작성한 패널

	1990	1991	1992	1993	1994
P	고르바초프 대통령 당선 부시, 고르바초프 정상회담	미국 국방부, 쿠웨이트 탈환	빌 클린턴 미 대통령 당선. 죽여가는 지구를 구하기 위한 리우 환경회의 개최.	모스크바 정상회담 남아프리카공화국 의회 신헌법안 승인.	엘친 방미, 유엔안보문제 등 논의. 미국 중간선거에서 공화당 승리.
	동·서독, 화폐 통합 실현 동·서독 통합 영국-프랑스 간 도버해협 터널 관통	러시아 연방공화국, 사해에 의해 B.열친이 당선 미소정상회담(모스크바) 영국-프랑스 간 도버해협 터널 착공	미국, 캐나다, 멕시코 연결하는 북미자유무역협정(NAFTA) 타결. 남아프리카공화국 흑인노동자들, 백인 정부의 탄압정책에 항의의 유혈연합 창설조약에 조인.	이사회 개각, 북한에 대한 특별사찰 집중논의. 유엔 안보리, 북한에 대해 NPT 탈퇴선언 재고와 핵안전협정 이행 촉구. EC 12개국 통합조약 발효.	장쩌민(江澤民) 열친과 정상회담, 핵대결상황 중시. 국경문제 해소 남아공 총선과 만델라 대통령 취임 중동 및 아프리카 경제 정상회의 개최 '카사블랑카선언' 채택
E	소련 시장경제 체제로 전환시키는 대통령의 경제개혁안 승인	소련 12개 공화국, 옛 연방체제의 붕괴에 따른 경제동맹 창설에 합의	미국, 캐나다, 멕시코 연결하는 북미자유무역협정(NAFTA) 타결. 남아프리카공화국 흑인노동자들, 백인 정부의 탄압정책에 항의의 유혈연합 창설조약에 조인.	유럽의 정치·경제 통합에 관한 마스트리히트 조약 발효. 가트, 우루과이 라운드(Ur) 협상의 분야별 합의를 취함한 최종의정서 승인. OPEC, 원유감산에 합의.	UR협정 타결. 세계 경제의 지속적 성장
	동·서독, '경제' 화폐 통합' 실현 국경경문소 완전폐쇄	루마니아 40년간 경제 체제를 민영화로 전환시키는 관련법 공포.	미국, 캐나다, 멕시코 연결하는 북미자유무역협정(NAFTA) 타결. 남아프리카공화국 흑인노동자들, 백인 정부의 탄압정책에 항의의 유혈연합 창설조약에 조인.	가트, 우루과이 라운드(Ur) 협상의 분야별 합의를 취함한 최종의정서 승인. OPEC, 원유감산에 합의.	UR협정 타결. 세계 경제의 지속적 성장
S	병자와의 전쟁 '지구'의 위기	수입 농산물 증가 고르엔센/발라 다세대/다가구/ 다중주택 어린이 유괴범죄 증가 대입부정 낙동강 폐놀오염	부패 등장 분당신도시 건설 서태지와 아이들 마광수교수 구속 10.28 추수 노동 리오데자네이루 환경 회담 환경저 녹색계획 발표	X세대 외제브랜드 급증 태백산맥/아리랑/서편제 쌀시장 개방 EXPO '93 인간배지(飢子)복제 인악조제권 분쟁	미씨족 오렌지족 배꼽티 음식쓰레기 문제 노래방 등장 포르노 개방 논란 반인륜범죄 - 지촌파 주사피 파동
	한국, 2백56MD램 개발의 신화	골프장 당시 SNG 위성 중계 한국PC통신 설립	한국, 지금의 천리안 탄생 한국 PC 통신이 '하이텔'로 명칭 변경 유전자 지도를 그릴	미국, 고어부통령 '정보 고속도로구 상' 발표 한국, 대전 엑스포 개최	www 방식의 인터넷 리우지 개발 한국최초의 애니메이션 타우누리 한국, 삼성전자 세계최초 256MD램 연구, 반도체산업 독자 한국, 정보고속도로 구축 시작

그림 5-3 1990년-1994년의 PEST 분석

	1995	1996	1997	1998	1999
P	세계 반파시스템전성 리 이초하크 리빈 이슬라 열총리 암살 노태우, 전두환 부패 군사반란 등 죄명으로 구속 보스니아 평화협정 서명 프랑스 핵실험강행	중동평화 연구그룹 미, 러, 할 정상 재접견 페루안락극 보스니아 휴전 르만다 난민 체첸내전 평화체결 유엔사무총장 코피 아난 선출 할스 이혼	고영표교수 등 고경간 청시간 김대중 대통령 당선 전두환-노태우씨 사면 한보커넥션과 김현철 비리 환송연 시민살해 일 조적외해 총공주권과 북 등승평 사망 영국-프랑스 좌파정부 출범	미하연 성추문 클링턴 탄핵 미-영 이라크 공습 북 아일랜드 코소보 사태 북잠수정-간첩선 잇달 은 침투 북 김정일 집권	동티모르 파병 로버사건 북한의 금강산 관광
	세계무역기구 탄생, 가트(관세무역원일협정) 폐지	유럽 광자우 파동	경부고속철 무실공사 기아그룹 기업연쇄도산 북한 식량난과 기근 사태	세계금융위기 확보 소매 방북, 금강산관광 빅딜, 구조조정, 은행합병	인터넷 상거래 활성화 캐러터 산업의 증가 경제 부흥 움직임 벤처기업의 활성화
E	일본 판시지역 강진으로 5천4백88명 사망 미달리화 일련화에 전후 최치 한올 기록	유럽 광자우 파동	수입상회기 O157 파동 외환위기와 IMF 체제 아시아 금융위기 한, 중, 일 어업분쟁	마이뉴스성장과 실업대란 일본 대중문화 개방	인터넷 상거래 활성화 캐러터 산업의 증가 경제 부흥 움직임 벤처기업의 활성화 10대위주의 신사업 창출 통신산업의 활성화
	위도족 가죽피해할인매장 증가 동호회 문화 배낭여행 유행 TV 홈쇼핑 서비스제공 시작 삼풍백화점 붕괴 원도95 열풍	컬러풀한 머리염색과 합합패션 공프인구의 증가 2002월드컵 유치 원통 주택 전자주인카드 과거원, 포항공대 해령 전	이동통신 사용 본격화 SOA이족 IMF 실업자 증가 빨간 마후리 박찬호 신드롬 엘니뇨 현상 복제양 돌리 붉은 악마 아이돌 스타	네터즌 시대 개막 패러디 사이트 사이버 스타 등장 일본문화 개방 비아그라 파동 막세리 신드롬 노숙자 증가 벤처창업 증가 왕따, 이지매	N세대/인터넷 뽀신 보급의 전자상거래/사이버경제 랜드론 에티켓 전자 애런돌음 출시 사이버머니/상용권 확산 Y2K 일렉트로닉 뽀/메이비/마케팅/ 월드컵 마케팅/ BK21 웃도비 파동
S	MS의 'windows 95' 인터넷 서점 '아이존' 한국, 케이블TV 방송 개막 한국, 무궁화1호 위성 PC보급 확대 이동전화 1천만 가입자	고해상도 위성 카메라 CDMA 이동통신의 상용화 한국, 무선호출의 상용화 한국, 유니텔 출범 한국, 무궁화위성 이용 위성이동 데이터서비스	소저너가 화성 탐사 생명복제 파문 지구촌 엘니뇨 현상 한국, 경부고속철 무실공사 한국, 인터넷기반 PC통신 넷초고 출범 한국, PCS등 무선통신 시대 본격화	복제양 '돌리' 임신 성공 한국, 국내 PC 통신 전 홍양 시대개막 한국, 사이버스타 야망 한국, PC통신 5백만 내 타존시대개막 한국, 채널아이 서비스 시작	인터넷 게임 열풍 네터즌 15000만 돌파 Y2K 디지털 TV 전자상거래/e비즈니스 리이코스 아시아 설립 영국, 디지털방송 시작 한국, 인터넷서점 '말리던' 한국, 무궁화위성3호

그림 5-4. 1995년-1999년까지의 PEST 분석

1990년대 말에 접어들면서 기술의 급격한 변화가 정치, 사회, 경제의 전반적인 측면에 근본적인 혁신을 일으키고 있다는 사실에 주목해야 할 필요가 있다.(그림 5-4) 이러한 변화 요인들의 중심에 네트워크 화와 디지털화가 위치하고 있으며 앞으로 이러한 변화는 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

정치 (Politics)	·냉전 종식 ·정치에 대한 관심 하락
경제 (Economy)	·국가간 경계 붕괴 ·경제위기의 극복
사회 (Society)	·새로운 소비 그룹들의 등장 ·네트워크화
↑	
기술 (Technology)	·인터넷과 e 비즈니스 ·디지털 기술

그림 5-5. PEST 분석 결과

(2) 시대 분석

PEST 분석을 통해 도출된 주요 키워드를 중심으로 기본 프레임을 설정하고 시대 분석을 수행하였다. 디지털 기술의 도래와 인터넷의 등장이 정치, 경제, 사회 전반에 걸쳐 혁신적 변화를 가져 왔음에 주목하여, 디지털 기술이 불러온 정보화 사회와 그 이전의 산업 사회가 가지는 가장 기본적인 차이점을 다음 표 5-1과 같이 구분하였다.

	농업 사회	산업 사회	정보 사회
중심 가치 (부의 수단)	토지	자본	정보
주요 직장	경작이 가능한 토지인 농장	공장과 같이 기술과 물리적 자산이 접목되어 이루어진 장소	정보가 생성되는 곳이라면 어디든지. 공간의 제약이 사라짐.
주요 기술	수작업	엔진, 전기 전자	정보 통신
주요 산업	농업	철도, 철강, 자동차 등	컴퓨터, 통신, 소프트웨어 등

표 5-1. 사회 발전의 구분

산업화 시대와 정보화 시대의 디자인이 그 기본 개념에 있어 어떤 차이점을 보이는지 파

약하였다. 본 연구에서 수행한 시대 분석에서 정보화 시대의 디자인을 디지털 디자인으로 정의하고(2.1.4 참조) 디지털 디자인의 근본적 개념을 이루고 있는 디지털 기술의 특성과 그에 따른 경영 환경의 변화에 대해 아래 그림과 같이 파악하였다.

	산업화 시대의 디자인	정보화 시대의 디자인
대상	실물 재화 중심. 가시적이고 촉각적인 제품. (Tangible Product)	가상 재화 중심. 비가시적이고 비촉각적인 제품. (Intangible Product)
영향 범위	제한적인 영향 범위.	빠른 확산으로 영향의 범위 무제한.
니즈	예측 가능. 기본적인 니즈에 충실.	다양화, 복잡화로 예측 곤란. 새로운 니즈가 끊임없이 발생.

표 5-2. 변화하는 디자인 환경

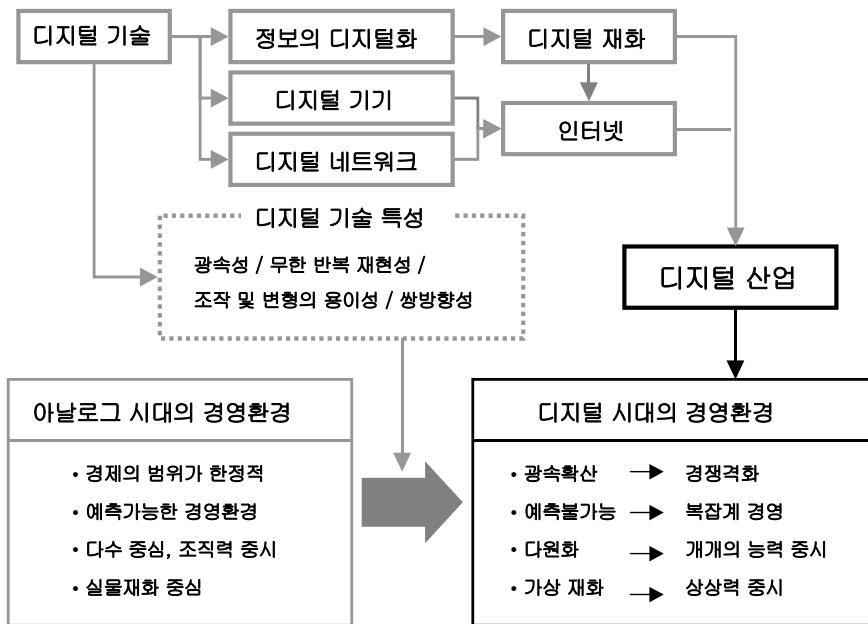


그림 5-5. 디지털 기술의 특성과 그에 따른 경영환경의 변화

(3) 산업 수렴

디지털 기술의 도래로 인해 폭넓게 자리잡아 가고 있는 디지털 디자인이 디자인 산업 전반에 어떤 영향을 미치고 있는가에 대한 이해를 넓히기 위해 산업 수렴 기법을 활용하여 디자인 관련 산업의 포지셔닝을 도모하였다.

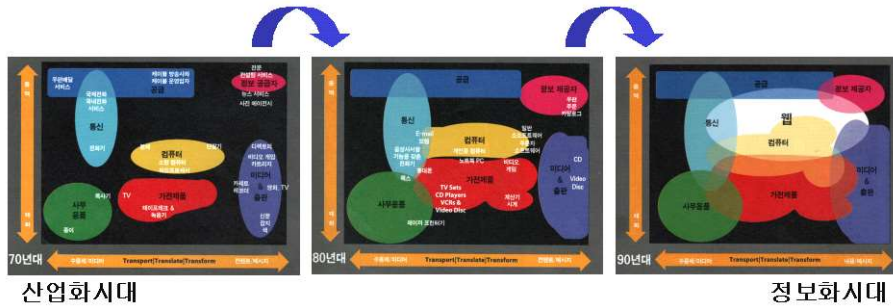


그림 5-7. 디자인에 있어서의 산업 수렴
 (출처: 클레멘트 목, *정보화 시대의 디자인*, 안그래픽스, 1999)

그림 5-6과 같이 1970년대부터 1990년대까지 디자인 산업에서 나타나고 있는 변화는 디자인 분야들 간의 경계 모호화, 개별 디자인 산업 부분들의 통합화 현상 등으로 축약될 수 있다. 즉 1970년대에는 뚜렷하게 독립적인 영역을 갖고 있던 산업들이 점차 영역을 확대해 나가며 서로 수렴해 가는 현상을 보이고 있으며, 특히 1990년대 들어 월드와이드 웹(WWW)의 등장함에 따라 이 같은 현상을 더욱 심화되고 있다.

클레멘트 목은 이 같은 정보를 바탕으로 보다 더 면밀히 디자인 산업의 포지셔닝을 도모한 결과 그림 6과 같은 현상을 밝혀내었다. 디자인의 여러 분야를 “사업 지향적-기술 지향적”이라는 수직축과 “좌뇌 지향적-우뇌 지향적”이라는 수평축으로 구성된 좌표 상에 위치시켜 놓은 후 각각의 관련된 산업의 산업 수렴 현상을 살펴 본 결과, 디자인의 각 분야가 함께 작용하여 하나의 산업 내에서 공생적인 협동을 하고 있음을 알아내었다. 결국 디지털 기술의 도래는 산업과 산업간의 경계를 모호하게 함과 동시에 디자인의 각 분야간의 경계 역시 점차 사라지게 만드는 통합화 현상을 촉진하고 있음을 알 수 있다.

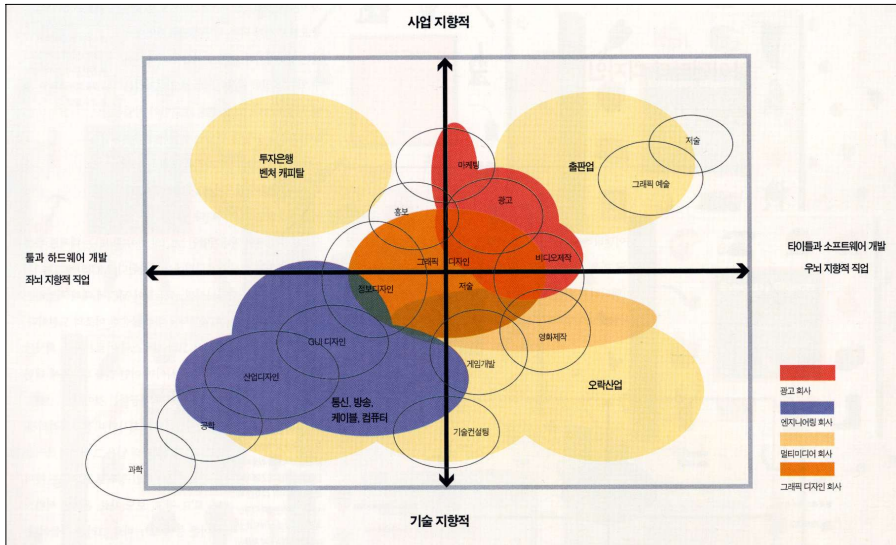


그림 5-8. 디자인 산업 수렴
(출처: *ibid.*)

시사점: 모델 선정 단계에서는 위의 세 가지 기법을 통해 얻은 시사점을 바탕으로 “세계 7대 디자인 선진국 진입을 위해 디지털 디자인 우월성(digital design excellence)을 핵심역량으로 강화”한다는 전략과 이를 위해 “디지털 디자인 우월성을 정의하고 이의 인식을 확산”한다는 전략과제를 도출하였다. PEST 분석과 시대 분석을 통해 최근 사회의 전반적 흐름을 주도하고 있는 중심이 정보화와 디지털 기술에 있음을 밝혀내었고, 산업 수렴을 통하여 디자인 산업에서도 디지털 디자인이 중심 개념으로 자리잡아가고 있음을 확인했기 때문이다.

5.2.2 비전 설정 (Envisioning)

두 번째 단계인 비전 설정에서는 벤치마킹과 경쟁자 분석 방법이 활용되었으며, 주요 내용은 다음과 같다.

(1) 벤치마킹

2.3.2.에서 제시하였던 벤치마킹 기법은 비교 우위 요인을 갖고 있는 경쟁 상대에 대한 파악과 분석을 통하여 경쟁력을 강화할 수 있는 방법을 알아내는 것을 목표로 한다. 이미 4장에서 대상국가는 영국, 일본, 대만, 미국이었으며 각국의 디자인 진흥에 대한 벤치마킹을 통해 파악한 특성을 간단히 정리하면 다음 표 5-5와 같다.

영국	일본	타이완	미국
·디자인 진흥 종주국, 왕실과 역대 수상들의 적극 지원. ·시대의 변화에 따라 디자인 진흥의 방향을 제정립	·영국의 진흥 제도를 도입하여 토착화 ·중앙과 지방이 조화를 이루는 독특한 디자인 진흥 모델.	·수출위주의 독자적인 디자인 진흥체제 구축. ·OEM에서 ODM을 거쳐 OBM으로 목표 및 전략의 일관성 유지.	·민간부문 위주의 디자인 진흥 모델. ·최근 연방 정부 차원의 활동이 강화되고 있음.

표 5-3. 벤치마킹 결과

(2) 경쟁자 분석

본 연구에서는 또한 경쟁자 분석의 기법 활용에 있어 벤치마킹을 통해 얻어진 정보(Fact)를 바탕으로 대상 국가의 강점과 약점을 파악하기 위한 SWOT 분석을 실시하였다. (자세한 내용은 4.3.의 내용 참조)

시사점: 비전의 설정 단계에서는 벤치마킹과 경쟁자 분석 기법을 실시하여 얻은 시사점을 바탕으로 “world digital design leader가 되기 위해 국가적 역량을 집중할 수 있는 체계를 구축”한다는 전략 2를 수립했다. 또한 전략 2의 달성을 위해 “국가디자인위원회(가칭) 설립으로 디지털 디자인 기반을 조기에 마련”한다는 전략과제 2를 수립하였다.

벤치마킹에서 얻어진 결과를 간략히 정리한 표 5-4에서 디자인 진흥의 선진국들이 시행하고 있는 디자인 진흥전략으로부터 몇 가지 중요한 시사점을 발견할 수 있다. 영국은 역대 수상 등 국가의 지도자들이 앞장서서 시대별로 디자인 진흥의 방향을 제정립하고 있다. 일본의 경우 영국의 디자인 진흥제도를 도입하였으나, 정부의 강력한 디자인 드라이브 정책에 힘입어 디자인 선진국으로 도약하는 데 성공하였다. 타이완은 최근 들어 OEM 중심의 산업 구조를 ODM 및 OBM 중심으로 바꾸어 나가는데 주력하고 있어 디자인 산업의 중요성을 더욱 강조하고 있다. 미국은 전통적으로 민간 위주의 디자인 진흥의 선례를 뚜렷이 보여주고 있으나, 최근에는 대통령 우수디자인상 제도를 시행하는 등 국가적 차원의 노력을 전개하고 있다.

이러한 각국의 주요 강점을 고려할 때, 우리나라의 디자인 진흥 역시 시대의 변화에 부합되는 “world digital design leader”라는 목표를 달성하기 위해서는 국가 역량을 결집할 수 있는 특단의 조치를 강구해야 한다. 따라서 대통령 자문기구인 국가디자인위원회(가칭)를 설립하여 민간과 정부의 긴밀한 공조 관계를 구축하여 디자인 분야의 발전을 가속화 시켜야 한다.

5.2.3 자원 정렬 (Aligning Resources)

비전을 달성하기 위해서는 가용할 수 있는 자원을 적절히 획득하고 효율적으로 활용할 수 있도록 해야한다. 이른바 자원의 정렬을 이루기 위해 다음과 같이 SWOT 분석과 영향 행렬분석을 실시하였다. 이 분석에서는 특히 산업자원부에서 1998년에 발행한 “디자인센서스 조사연구보고서”의 내용과 본 연구진에 의해 수행된 국내 조사 자료가 활용되었다.

(1) SWOT 분석

우리 나라 디자인 계에 대한 SWOT 분석은 교육, 산업, 정책, 전문단체, 제반여건의 네 가지 측면을 중심으로 이루어졌다. 먼저 내부적인 자원이 갖고 있는 강점과 약점을 파악한 후, 이를 바탕으로 외부 상황을 더하여 기회 요인과 위협 요인을 규명하는 방식으로 진행하였다. 이 분석에서는 “디자인 센서스 조사 연구 보고서”의 내용이 매우 유용하게 활용되었다.

구분		Strength	Weakness
교육	대학교육	1) 풍부한 인력	2) 인력 수급 불균형 3) 낮은 질적 수준
	재교육		4) 기업내 재교육 미약
산업	경쟁력		5) 낮은 디자인 경쟁력
	전문회사		6) 열악한 투자 및 운영 현황
	기업체	7) 디자인 개발 실태 양호	8) 기업체 투자 현황 빈곤
정책	진흥정책	9) 풍부한 예산	10) 낮은 진흥기관 위상
	법제 및 디자인 보호		11) 빈번한 피해 사례 12) 법제의 영향력 미약
전문단체		13) 다양한 분야의 단체	14) 영세한 단체의 규모 15) 낮은 기여도
제반여건	국민인식		16) 경영자의 인식 미약
	인프라		17) 박물관/미술관 및 전시실 부족

표 5-4 SWOT 분석 프레임

□ 교육

1) 풍부한 인력

- ▶ 디자인 관련학과 졸업생은 '93년 15,903명에서 '98년 31,338명으로 지난 6년 동안 100% 가까이 증가했으며, 6년간 졸업생은 137,931명으로 나타났다.

구분	'93	'94	'95	'96	'97	계
전문대	9,212	11,239	13,474	15,488	19,036	68,449
대학(교)	6,262	6,774	7,253	7,518	7,827	35,634
대학원	429	499	512	559	511	2,510
계	15,903	18,512	21,239	23,565	27,374	106,593

표 5-5. 디자인 인력 배출 현황

2) 인력 수급 불균형

- ▶ 특히 전문대의 경우는 매년 2천명씩 증가하고 있다. '97년도 졸업생은 '96년 대비 3,500명이 증가하여 디자인 관련학과의 무분별한 신설·증원으로 인하여 수요와 공급의 균형을 저해하는 주요 요인으로 나타나 심각성을 더하고 있다.
- ▶ 인력 공급의 절반 이상이 전문대 출신임에도 불구하고 현장에서 필요로 하는 인력은 주로 기획분야 및 실무 개발 분야의 고급인력으로 전체적인 수요와 공급의 불균형이 심각하다. 또한 세부 분야내의 수급 불균형은 더욱 심각한 상황이다.

3) 낮은 질적 수준

- ▶ 디자인 전문회사를 대상으로 한 조사 결과, 현재 대학에서 실시하고 있는 디자인 교육이 실무에 기여하는 정도는 49.4%로 나타났다. 현재 디자이너의 능력 중 취약한 점으로는 “디자인 기획력>실무능력>주변지식>프리젠테이션 능력>대인관계” 순으로 나타났다.
- ▶ 대학 교육 중 시급히 보강되어야 할 사항으로는 “기획 및 마케팅 능력, 창의력, 현장 실습” 등으로 나타났다.

그림 5-9. 디자인 교육 중 보강되어야 할 사항 (단위 : %)

- ▶ 기업체 디자인 분야를 대상으로 한 조사 결과 대학의 디자인 교육은 디자이너가 산업현장에서 일하는데 크게 기여하지 않는 것으로 나타났다.
- ▶ 대학 교육이 실제 업무에 기여하는 바에 대한 평가는 대기업(32.6%)보다 중소기업(40.7%)이 더욱 부정적이었다. 이는 중소기업은 대기업에 비해 인력의 수요 자체가 부족하고 산업현장에서 요구되는 디자이너의 역할이 보다 다양하기 때문에 나타나는 현상으로 중소기업이 필요로 하는 디자이너의 양성이 시급한 것으로 이해될 수 있다.

그림 5-10. 기업별 대학 디자인 교육의 실제 업무 기여도 평가
(단위 : %)

- ▶ 기업이 평가하는 대학의 디자인 교육은 실무능력(35.0%)과 디자인 기획능력(33.2%)

양성에서 취약한 것으로 나타났다. 또한 엔지니어링, 마케팅 등 디자인 관련 기술(18.9%)과 외국어 등의 주변지식(9.7%) 등도 보완의 여지가 있다는 평가였다.

- ▶ 중소기업은 실무능력 배양(39.4%)이 가장 취약하다고 답한 반면, 대기업은 디자인 기획 능력(34.1%)을 꼽아 대기업과 중소기업에서 디자이너에게 기대하는 역할 및 업무 내용에 차이가 있음을 알 수 있다.

4) 기업 내 재교육 미약

- ▶ 디자인 전문회사의 경우, 디자이너를 재교육하는 방법으로 거의 대부분 개발 업무를 통한 능력 향상에 의존하는 것으로 나타나 체계적인 재교육이 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다.
- ▶ 신입 디자이너가 전문가로서의 능력을 발휘할 수 있으려면 입사 후 평균 2년-3년 정도 소요되는 것으로 나타났다.
- ▶ 기업들의 절반 이상(54.4%)은 업무를 통한 재교육을 실시하고 있고, 사내에서의 자체 교육은 17.2%, 위탁교육 13.2%, 해외연수 10.0% 순 이었다.
- ▶ 사내 디자이너 교육 시 가장 큰 애로 사항은 시간(24.1%)과 예산(20.6%)의 부족이었다. 중소기업의 경우(19.9%), 대기업(13.8%)에 비해 상대적으로 많이 '정보부족의 어려움'을 지적하여, 중소기업 디자이너 교육을 위한 정보 교육 및 정책적 지원이 보다 확대되어야 할 것으로 보인다.

□ 산업

5) 낮은 디자인 경쟁력

- ▶ 우리 제품의 디자인 경쟁력은 7점 만점에 4.28점(100점 환산시 61점)으로 중간 정도에 지나지 않았다. 이는 특히 품질, 가격, 내구성, 신뢰성 등 디자인 외 요소의 경쟁력 수준에 비해 현저히 낮은 점수이다.
- ▶ 해외 바이어들은 우리 나라 제품의 최대 경쟁 상대로 중국 제품을 꼽았다.

6) 열악한 디자인 전문회사의 투자 및 운영 현황

- ▶ 국내 디자인 전문회사의 전체 시장규모는 약 1조원(9,519억원)으로 나타났으며('97년 매출액 기준), 업체당 연 평균 매출액은 약 9억 6천만원으로 나타났다.
- ▶ 이를 매출 규모별로 구분해 보면 20억원 이상의 매출을 올린 대형업체는 전체 전문회사의 18.2%에 불과하나 전체 매출액 9,519억원의 57.2%를 차지하고 있어 디자인 용역 시장이 일부 업체에 편중되어 있음을 알 수 있다. 또한 이는 대부분의 전문회

사가 아직 영세성을 벗어나지 못하고 있음을 나타낸다.

그림 5-11. '97년도 매출액 규모별 회사가 업계에서 차지하는 비중 (단위 %)

- ▶ '97년 매출액을 기준으로 각 항목별 투자내역을 살펴보면 인건비에 대한 투자가 매출액 대비 26.0%를 차지하고 있으며, 다음으로 일반관리비>기자재 구입비>기타비용 >R&D>관공비>교육비 순으로 나타났다. 특히 매출액 2억원 이하의 업체에서는 총 투자율이 131.4%로 상당한 적자를 감수하면서 운영하는 실정이어서 전문회사의 질적인 발전을 위한 R&D나 디자이너 교육 등에의 투자는 거의 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

그림 5-12. '97 매출액 대비 각 부문 투자 비율

- ▶ 프로젝트 계약 시 가장 문제가 되는 점은 과당경쟁으로 인한 낮은 디자인료(62.5%), 클라이언트의 디자인 인식 부족(41.9%)으로 나타났다.

- ▶ 디자인 프로젝트 개발비용에 대한 판단기준은 ‘소요기간 및 투입인력’이 가장 높게 나타나 기획료 (창작료)인정 등 디자인 용역 개발비에 대한 현실화 노력이 필요한 것으로 보인다.

7) 디자인 개발 실태 양호

- ▶ 우리 나라 기업들의 23.9%는 디자인을 자체 개발하고 있고, 14.0%는 디자인 전문회사에 의뢰하고 있다. 해외 연구소에서 개발(13.0%)하거나 OEM 또는 바이어가 요구하는 디자인(12.3%)을 그대로 사용하는 경우도 있었다. 타사제품 디자인을 모방하는 비중도 10%나 되어 아직까지 다른 회사나 디자이너의 디자인을 무단 사용하는 풍토가 근절되지 않음을 보여준다.
- ▶ 자체개발 비율은 대기업(31.1%)이 중소기업(21.1%)에 비해 높아 디자인 개발능력과 여건의 차이를 볼 수 있다.

그림 5-13. 기업체의 디자인 개발 현황 (단위:%)

8) 기업체의 디자인 투자 현황 빈곤

- ▶ 1997년 한해 동안 우리 나라 대기업이 디자인에 투자한 액수는 업체 당 평균 15억3천만원, 중소기업은 3억9천1백만원으로 조사되었다.

- ▶ 기업의 투자액 중 인건비가 35.5%로 가장 비중이 컸고, 순수 연구개발비가 19.3%, 기자재 구입비는 15.8%였다.
- ▶ 인건비 비중은 대기업(38.4%)이 중소기업(17.8%)보다 높았지만 기자재 구입비의 경우 중소기업(17.8%)이 대기업(12.2%)보다 높았다. 디자인 투자액 가운데 순수 연구개발비와 교육비 등의 비중은 근소한 차이이기는 하지만 중소기업이 대기업보다 높고 관리운영비 등의 비용은 대기업이 더 높은 경향을 나타냈다. 기업의 규모가 커지면 개발 프로젝트에 소요되는 제반 운영경비의 비율도 높아짐을 알 수 있다.

□ 정책

9) 풍부한 예산

- ▶ 1년 예산 규모가 500만 달러 이상으로 설문 조사 대상 진흥기관 중 가장 높은 수준이다.

10) 낮은 진흥기관 위상

- ▶ 설립 근거 : 산업디자인진흥법(1996. 12. 30 개정) 제11조(한국산업디자인진흥원의 설립 등)
- ▶ 법적 지위 : 산업자원부 산하의 법인으로 재단법인에 관한 규정을 준용하고 있음.

11) 디자인 모방으로 인한 피해 사례 빈번

- ▶ 최근 3년 이내에 디자인 모방 피해를 입은 업체는 조사 대상의 44.4%였고, 업체 당 모방 피해 건수는 5건(4.86건)에 이르고 있다.

12) 법제의 영향력 미약

- ▶ 산업디자인진흥법은 디자인 산업의 진흥이나 교육을 위한 법적인 지원책들이 취약하여 대폭적인 개정이 요망되고 있다. (특히 문화산업진흥법과 비교해 볼 때 매우 취약함.)

□ 전문 단체

13) 다양한 분야의 전문단체

- ▶ '98년 7월말 현재 국내에서 활동하고 있는 디자인 관련 단체 (출판관련 기관.단체, 대학별 단체를 제외)는 총 74개이다.

진흥기관	협회		학회		동우회	계
	법인	비법인	법인	비법인		
1	21	17	1	27	7	74

표 5-8. 국내 디자인 관련 기관·단체

- ▶ 전문 분야별로는 시각디자인, 섬유 관련 기관과 단체가 가장 많다.

14) 영세한 단체의 규모

- ▶ 비법인 디자인 기관 및 단체의 운영은 대부분 사무실이 없이 영세하게 운영되고 있으며, 법인가관이나 단체의 운영진은 평균 4명으로 나타났다. 대부분 공모전, 전시 사업 및 개발지원 사업을 추진하고 있으나 활성화되지 못함. 기관, 단체간의 정보교류가 활발히 이루어지지 않고 있다.

15) 낮은 기여도

- ▶ 디자인 전문 단체의 활동에 대한 평가에서 36.8%의 응답자들이 “활동적이다”라는 평가를 한 반면, 25.5%는 활동이 미흡하다고 응답했다.

- ▶ 전문 단체 활동의 분야 발전에 대한 기여도를 묻는 질문에서 45.0% 응답자들이 긍정적인 응답을 했으며, 부정적인 견해를 밝힌 응답자는 27.7%로 나타났다.

□ 제반 여건

16) 경영자의 인식

- ▶ 최고 경영자 중의 65.7%는 산업디자인의 중요성을 높이 인식하고 있는 것으로 평가 되었으나, 34.3%는 아직도 디자인 마인드가 낮은 수준에 머물러 있다. 대기업(57.7%) 보다 중소기업 최고경영자들(69.9%)의 디자인 인식이 높은 것으로 나타났다.
- ▶ 대기업(83.3%)과 중소기업(56.3%)에서 모두 업무 협력이 원활하지 않은 것은 '타부서가 디자인 업무를 제대로 이해하지 못하기 때문'으로 나타났다.

17) 박물관/미술관 및 전시실 부족

박물관			미술관		전시실		화랑	계
국립	등록	대학	국립	등록	박물관 기능	미술관 기능		
25	81	108	1	32	246	33	527	1053
214			33		279			

<표 5-6> 지역별 박물관 및 미술관 현황

- ▶ 국내 국립 박물관 수는 25개이며 국립 미술관 수는 1개(국립현대미술관)로 나타났다. 국립 박물관/미술관은 전체의 11%를 차지하고 있고 외국은 평균적으로 3-4%정도

차지하고 있어 국내의 국립형태 비중이 높게 나타났다.

- ▶ 디자인 전문 박물관은 ‘서울 디자인 박물관’ 한곳이며, 디자인 관련 박물관/미술관은 12곳으로 나타났다. 이에 비해 미국의 박물관/미술관 수는 전체 1,630개로 나타났으며³⁾ 그 중에서 디자인 관련/전문 박물관/미술관 수는 455개, 이탈리아의 박물관은 총 2,661개, 미술관은 60개였으며 이중 디자인 박물관은 총 6개, 일본의 박물관/미술관은 총 762개였다.

<그림 5-14> 각국의 전시장 수 비교

- ▶ 우리 나라에는 4개의 전시장이 있으나 국제규모의 전천후 시설을 갖춘 전시장은 KOEX 한 곳 뿐이며, 나머지는 그 규모의 협소함으로 인해 국제전시장이라고 부르는 어려운 것이 현실이다.
- ▶ 상품을 전시 및 홍보, 판촉을 할 수 있는 국제 규모 전시장 중심으로 조사한 결과, 미국, 일본, 이탈리아, 캐나다 중심으로 선진국일수록 국제 규모의 전시장을 많이 보유하고 있음을 알 수 있다.

3) Official Museum Directory 1997, 27th ed., Vol1: R.R BOWKER

강점 · 풍부한 디자인 인력 · 기업의 높은 디자인 개발 의지 · 국가로부터의 재정 지원 · 다양한 직능별 디자인 단체 · 국제적인 디자인 행사 유치 및 개최	약점 · 기업 내 디자이너 재교육 취약 · 디자이너 인력 수급 불균형 · 산업체의 디자인에 대한 투자 취약 · 디자인 진흥 기관의 낮은 위상 · 디자인 인프라의 취약 · 디자인 정보화 저조
기회 · 국제적 위상 및 국민 인식 제고 · IMF 위기의 극복에 따른 디자인 산업 활성화 기대 · 국가 정보화 성장률의 가속화로 디지털 디자인 육성 기회 확대 · 기업 경영자의 디자인 마인드 심화	위협 · 세계 경제 환경의 급격한 변화 · 경제적 너트크래커(Nutcracker) 상황 직면 · 생산 시설의 해외 이전 · 디자인 산업의 위축 · 정보 인프라 구축 지연 · 고급 인력의 해외 유출

표 5-7 우리 나라의 SWOT 분석 결과

(2) 요약양평 분석

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	
교육	대학교육	1) 풍부한 인력	0	-2	0	0	0	+2	0	0	0	+1	0	+1	0	
	제교육	2) 인력 수급 불균형	+1	-2	0	0	0	0	+3	+1	+2	0	0	0	+2	0
		3) 낮은 질적 수준	+1	0	0	-1	0	+1	+1	0	+1	+3	+1	0	0	+3
		4) 기업내 제교육 미약	+1	-1	0	0	0	+1	+2	0	+2	+3	+3	+2	+2	+2
산업	경쟁력	5) 낮은 디자인 경쟁력	+1	+1	+2	+2	+3	+1	+3	+3	+2	+2	+2	+2	+3	+2
	전문회사	6) 열악한 투자 및 운영 현황	0	-3	0	0	+1	0	0	+3	0	+3	+1	+2	0	0
		7) 디자인 개발 실태 양호	0	0	0	0	0	0	+1	0	+1	+2	0	+2	0	+2
	기업체	8) 기업체 투자 현황 빈곤	0	+2	+2	+1	+2	0	0	0	+1	+3	0	0	0	0
정책	진흥정책	9) 풍부한 예산	+1	+1	+2	+2	+3	+2	+3	+1	+3	+1	+1	+1	+2	+1
	법제 및	10) 낮은 진흥기관 위상	+2	+2	+3	+3	+3	+1	+3	+1	+1	+2	+1	0	0	0
		11) 빈번한 피해 사례	+1	0	+2	0	+2	0	0	+2	0	0	0	+3	0	0
	디자인보호	12) 법제의 영향력 미약	0	0	+2	0	+2	0	0	0	0	0	+3	0	0	
전문단체	국민인식	13) 다양한 분야의 단체	0	0	0	0	+3	0	+1	0	0	+1	0	0	+3	0
		14) 영세한 단체의 규모	0	0	0	0	0	0	+1	0	+1	0	0	+2	0	+3
	제민여건	15) 낮은 기여도	+1	0	+1	+1	+2	0	+1	0	0	0	0	0	0	+3
		16) 경쟁자의 인식 미약	+2	-3	+3	+3	+3	+2	+2	0	0	0	+1	+1	+2	+1
계	17) 인프라 부족	+3	0	0	0	+1	+1	+2	+3	0	+3	+2	0	+1	0	
	계	+	+14	+6	+17	+12	+26	+9	+24	+16	+12	+13	+16	+22	+11	
		-	0	-10	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
중요도		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

- A 1 : 전시
- A 2 : 컨설팅 서비스
- A 3 : 시상 프로그램
- A 4 : 공모전
- A 5 : 민간정부 협력단체 설립
- A 6 : 출판 사업
- A 7 : 국제적 디자인 네트워크 형성
- A 8 : 전문회사 육성을 위한 재정 지원 프로그램
- A 9 : 디자인과 기타 사업생산 분야의 연계 서비스
- A 10 : 지원 센터/도서관 설립 등의 인프라 구축
- A 11 : 제교육 프로그램 제공
- A 12 : 법제 개발
- A 13 : 디자인 전문 단체 지원
- A 14 : 디자인 교육에 대한 기준이나 지원

영향 행렬 분석은 보다 구체적인 개별 정책들이 디자인계 전반에 끼칠 영향 정도를 체계적으로 예측하고 파악하기 위하여 실시하였다. 본 기법의 실행은 현재 실행하고 있거나 앞으로의 실행을 고려할만한 14개의 디자인 진흥 정책을 대상으로 이러한 정책들이 디자인 교육, 산업, 정부 정책, 전문 단체 및 제반 여건에 끼칠 영향을 파악하는 것을 목적으로 하였다. 영향 행렬 분석의 결과는 위의 표와 같으며 긍정적으로 검토해야할 정책들은 다음과 같이 나타났다.

1. 전시 (+14, -0)

디자인 진흥을 위한 제반 여건-국민인식이나 인프라 구축에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단됨.

2. 시상 프로그램 (+17, -0)

국민 의식 및 인프라 구축, 진흥기관에 대한 인식 및 위상에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단됨. 그러나, 시상 기준의 수준, 공정성에 따라 디자인 경쟁력에 악영향을 미칠 수도 있음.

3. 민간/정부 협력단체 설립 (+26, -0)

전체적으로 디자인 산업의 경쟁력 혁신의 근간이 되고, 정부 정책의 현실적 실행에 많은 도움을 줄 것으로 판단됨.

4. 국제적 디자인 네트워크 형성 (+24, -0)

교육, 산업, 정책, 제반 여건에 모두 긍정적인 영향을 미치나 특히 디자인 진흥 정책에 대한 인식 및 기관의 위상에 긍정적인 영향을 미칠 것임.

5. 전문회사 육성을 위한 재정지원 프로그램 (+16, -0)

디자인 산업 발전의 근간이 되는 디자인 전문회사를 육성함으로써 기본적으로 경쟁력이 배가될 것이라 예측됨.

6. 자원센터/도서관 (+27, -0)

디자인 인프라가 취약한 상황에서 교육의 질을 높이고, 디자인 경쟁력을 향상하는데 긍정적 영향을 미칠 것임. 또한 이를 통해 디자인 진흥 기관에 대한 인식에 역시 긍정적 영향을 끼칠 것이라 판단됨. 또한 디자인 박물관의 건립이 시급함.

7. 디자인 보호를 위한 법제 개발 (+16, -0)

현재 무수히 이루어지고 있는 디자인 모방으로 인한 피해로부터 업계를 보호할 수 있는 법제를 개발함으로써, 궁극적으로 디자인 산업을 활성화하고 경쟁력을 높일 것이라 판단됨.

8. 디자인 전문 단체 지원(+22, -0)

현재 다양한 분야에 걸쳐 폭넓게 설립되어 있으나, 그 규모나 활동 면에서 부진한 디자인 전문 단체를 지원함으로써 디자인 진흥에 있어 민간 차원과 정부 차원의 노력이 균형을 이루도록 할 수 있음

시사점: 자원 정렬의 단계에서는 국내 디자인 계에 대한 SWOT 분석과 구체적 정책에 대한 영향 행렬 분석을 통해 다양한 전략과제를 수립하는데 중점을 두었다. SWOT 분석에서 디지털 디자인 육성을 위한 정보 인프라 구축과 교육의 질적 수준 혁신이 시급함을 파악하고 “디자인 진흥기반의 구축으로 관련 요소의 시너지를 증대”한다는 전략 3과 “디자인 교육 개혁을 통한 유능한 인재를 양성하고 고급 연구의 풍토를 조성”한다는 전략 4를 수립하였다.

그리고 영향행렬 분석에서 긍정적 영향이 높다고 판단된 “전시”, “시상 프로그램” 등은 전략과제 13 “세계적인 디자인 성공 사례 개발”과 전략과제 14 “국내의 홍보”로 연결하였으며, “민간/정부 협력단체 설립”은 다른 기법에서 얻어진 시사점과 함께 전략과제 2 “국가 디자인위원회(가칭)의 설립” 및 전략과제 6 “민간부문의 디자인 진흥 활동 장려”로 보다 구체화하였다.

“국제적 디자인 네트워크 형성”은 전략과제 11 “글로벌 디자인 네트워크 구축”과 전략과제 12 “개발도상국 디자인 지원 프로그램”으로 발전시켰으며, “전문회사 육성을 위한 재정지원 프로그램”은 전략과제 8 “기업디자인경영시스템의 구축 지원 및 디자인 전문회사 육성”으로 보다 풍부히 하였다. 또한 “자원센터/도서관 설립”은 전략과제 3 “KIDP 활성화 및 디지털 디자인 기반 확충”, 전략과제 4 “지역 디자인 특성화”, 전략과제 10 “디자인 수출 기반 조성”으로 발전시켰다. 마지막으로 “디자인 전문 단체 지원”은 전략과제 7, “디자인 보호를 위한 법제 개발”은 전략과제 9 “디자인 보호제도 강화”로 구체화되었다.

5.2.4 파워의 부여 (Empowering)

디자인 진흥의 기본적인 체제는 정부와 민간부문의 역할 분담이 합리적으로 이루어질 수 있도록 해야한다. 정부는 디자인 산업의 육성을 위해 필요한 제반 전제조건을 충족시켜 주어 디자인 산업이 자생력을 기를 수 있는 기반을 마련해줌과 동시에 민간부문의 디자인 진흥활동에 힘을 실어주어야 한다. 본 연구에서는 이해관계자분석을 실시하였다.

(1) 이해관계자 분석

국가 디자인 진흥에 있어 그 이해관계를 맺고 있는 주체들은 다음 그림과 같이 크게 교육기관, 산업체, 전문단체, 정부기관으로 나누어 살펴볼 수 있다. 각 주체들의 현황은 SWOT 분석의 수행에 있어 상세히 살펴보았으며, 각 주체들이 디자인 진흥에 대해 가지고 있는 의견 및 만족도/인지도는 설문조사를 통해 파악하였다. 그 결과 이해관계자 간

의 상호 작용을 그림과 같이 정의하고 필요 과제를 추출하였다.

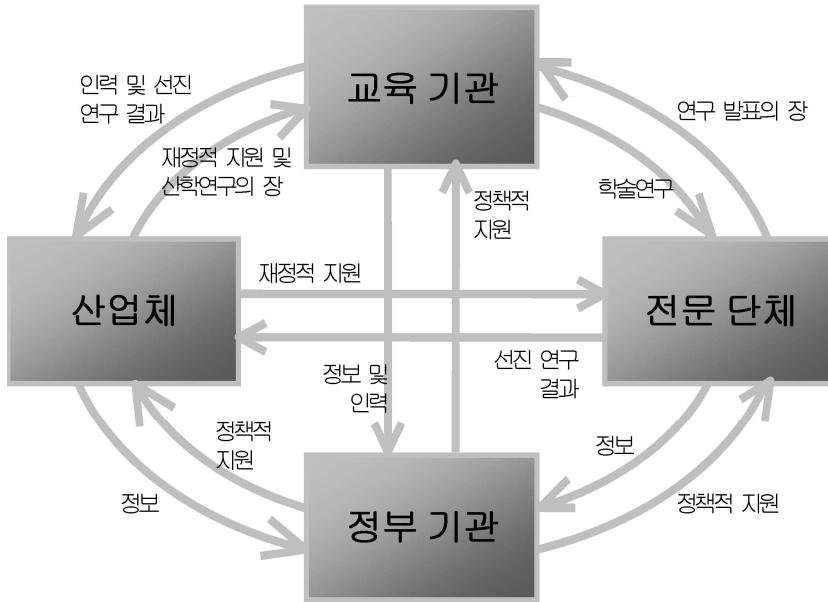


그림 5-15. 이해관계자 분석

시사점: 그림 18에 나타난 것과 같이 이해관계자들 간의 상호 작용을 더욱 원활히 하기 위해 영향 행렬 분석 결과와 함께 고려하여 전략과제 6, 7, 8, 9, 10 및 전략과제 2를 도출하였다. 특히 정부 기관과 민간 기관인 교육기관, 산업체, 전문단체 간에 긴밀히 공조하여 국가 디자인 진흥의 기반을 마련하기 위해 “민간 주도 디자인 진흥활동을 장려하고 디자인 산업의 활성화를 지원”한다는 계획을 전략 5를 도출하였다.

5.2.5 활성화 (Mobilizing)

디자인 산업의 활성화를 이루기 위한 총체적인 상황을 파악하기 위해 본 연구에서는 플래닝 로드맵에 의한 분석을 도모하였다. 이 방법의 목표는 주요 전략과 전략과제들이 어떤 관계를 갖으며, 어떻게 서로 시너지 효과를 창출하는 가를 일목 요연하게 보기 위한 것이다. 이 플래닝 로드 맵을 통해 “World Digital Design Leader”가 되기 위한 핵심 역량인 디지털 디자인 우수성을 강화하기 위해서는 범 국가적 차원의 지원이 있어야 한다는 것을 다시 한번 확인할 수 있다.

(1) 플래닝 로드맵

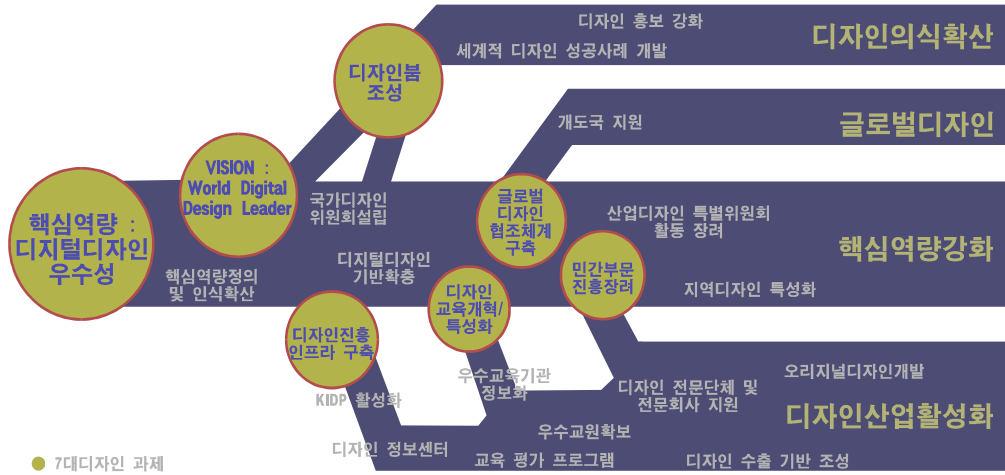


그림 5-16. 플래닝 로드맵

시사점: 이제까지 수립된 전략을 바탕으로 국가 디자인 진흥의 활성화를 목표로 각 전략 및 전략과제의 순차적 진행 관계와 상호간의 관계를 명시하는 플래닝 로드맵 기법을 실시하였다. 여기서 보다 거국적인 디자인 진흥의 실현을 위하여 영향행렬 분석 결과를 토대로 전략과제 10,11,12,13, 14를 도출하였다. 이 전략과제들의 목표는 “선진국과 개발도상국을 잇는 글로벌 디자인 협조체계를 구축”하기 위한 전략 6과 “디자인 붐을 조성”하기 위한 전략 7의 실현에 있다.

5.3. 7대 전략 및 14개 주요 과제의 특성

디자인 진흥에 커다란 영향을 미치는 요인들에 대한 분석과 선진국의 디자인 진흥 정책에 대한 벤치마킹을 바탕으로 우리 나라의 디자인 진흥 전략의 수립에서 고려해야 할 착안점을 파악하였다. 본 연구에서는 우리의 모델이 될 수 있는 세계 7대 디자인 선진국으로 영국, 미국, 이태리, 독일, 프랑스, 일본, 덴마크를 꼽고 있으나, 벤치마킹 대상으로는 영국, 미국, 일본, 대만을 선정하였다.

이미 제 4장에서 고찰한 것과 같이 벤치마킹 결과, 네 나라가 모두 나름대로 독특한 디자인 진흥 정책을 수립 시행하고 있는 것으로 분석되었다. 영국의 경우에는 디자인 진흥의 종주국으로서 100여 년간 국가적 차원에서 다각적인 노력을 전개해왔으며, 미국은 민간 주도로 디자인 진흥을 도모하고 있다. 일본은 1950년 대 초반부터 영국의 제도를 도입, 토착화에 성공하였으며, 최근에는 지방자치단체나 민간기구의 디자인 진흥활동이 매우 활발하게 이루어지고 있다. 대만의 경우에는 1970년대 초반에는 우리 나라의 제도를 본받아 “디자인포장진흥원”을 설립하기도 했으나, 이내 디자인과 포장을 한 기관에서 진흥하는 데 따르는 한계와 문제점을 인식하고, 1979년대부터는 수출지원형 디자인 진흥체제를 갖추었다.

이 같은 내용을 바탕으로 우리 나라 디자인 진흥을 위한 착안점으로는 다음 네 가지를 꼽을 수 있다:

- 국가적 차원의 디자인 진흥은 중앙정부에서 강력한 리더십을 갖고 추진해야 한다.
- 디자인 산업의 활성화를 도모하기 위해 민간 전문단체의 디자인 진흥활동을 장려한다.
- 지방자치단체 및 민간 부문의 디자인 진흥활동을 장려하여 중앙정부의 노력이 한데 어우러지는 시너지 효과를 창출하도록 한다.
- 수출 지향형 경제구조를 갖고 있는 우리 나라의 특성을 감안하여 수출 증대를 위한 디자인 진흥 정책을 수립한다.

이상과 같은 내용을 토대로 본 연구에서는 국내 디자인 전문가들을 대상으로 실시된 설문조사 결과로 밝혀진 내용들과 해외 조사 및 벤치마킹을 통해 수집된 자료를 기초로 21세기형 국가 디자인 진흥 전략으로 7대 전략을 설정하고, “D7”이라는 코드명으로 지칭하였다. D7은 곧 세계 7대 디자인 선진국으로 성장하기 위한 7가지 전략과 전략과제를 의미한다. D7 전략의 주요 내용은 다음 표 5-9와 같다.

단계	주요 전략	전략 과제
모델의 선정 (Modelling)	·전략 1: 세계 7대 디자인 선진국 실현을 위해 "디지털 디자인 우수성(Digital Design Excellence)"을 핵심역량으로 강화.	·전략과제 1: "디지털 디자인 우월성"의 정의 및 인식 확산
비전의 설정 (Envisioning)	·전략 2: "World Digital Design Leader"가 되기 위해 국가적 역량을 집중할 수 있는 체제의 구축.	·전략과제 2: 국가 디자인 위원회(가칭) 설립으로 디지털 디자인 기반 조기 마련
자원의 정렬 (Aligning Resources)	·전략 3: 디자인 진흥 기반의 구축으로 관련 요소의 시너지 증대. ·전략 4: 디자인 교육의 개혁을 통한 유능한 인재의 양성 및 고급 연구 풍토 조성.	·전략과제 3: KIDP의 활성화 및 디지털 디자인 기반 확충 ·전략과제 4: 지역디자인 진흥 특성화 ·전략과제 5: 디지털 디자인 교육 및 중등 학교의 디자인 교육 강화
파워의 부여 (Empowering)	·전략 5: 민간주도 디자인 진흥활동 장려 및 디자인 산업 활성화 지원.	·전략과제 6: 민간부문의 디자인 진흥 활동 장려 ·전략과제 7: 디자인 전문단체 지원 ·전략과제 8: 기업의 디자인경영시스템 구축 지원 및 디자인 전문회사 지원 ·전략과제 9: 디자인 보호제도 강화 ·전략과제 10: 디자인 수출 기반조성
활성화 (Mobilizing)	·전략 6: 선진국과 개발도상국을 잇는 글로벌 디자인 협조체계 구축. ·전략 7: 디자인 붐의 조성	·전략과제 11: 글로벌 디자인 네트워크 구축 ·전략과제 12: 개발도상국 디자인 지원 프로그램 실시 ·전략과제 13: 세계적인 디자인 성공 사례 개발 ·전략과제 14: 국내외 디자인 홍보 강화

표 5-9. D7 전략과 주요 전략과제

전략 1

세계 7대 디자인 선진국 진입을 위해 "디지털 디자인 우수성 (Digital Design Excellence)"을 핵심 역량으로 강화.

목표:

4대 주요 국가(영국, 미국, 일본 대만)를 선정하여 벤치마킹을 실시한 결과를 토대로, 2010년경 우리 나라를 세계 7대 디자인 선진국 수준으로 끌어올리기 위한 핵심역량(core competence)으로 “디지털 디자인 우수성”을 선정하고, 이를 강화하는 방향으로 디자인 진흥의 모든 역량을 결집시킨다.

내용:

우리 나라는 특히 1960대에 들어서서야 산업화가 본격화되어 상대적으로 디자인의 역사가 짧으므로 단기간 내에 선진국 수준에 진입하기 위해서는 독특한 핵심 역량을 길러야 한다. 현재 우리 나라의 디자인 수준은 선진국에 크게 못 미치는 것으로 나타나고 있지만, 기본적인 역량은 갖추고 있는 것으로 평가된다. 디자인 교육기관에서 3만 여명의 졸업생을 배출하고 있어 매우 풍부한 인적자원을 갖고 있을 뿐만 아니라, 대기업의 디자인 연구소들을 중심으로 체계적인 디자인 방법론이 부단히 개발, 축적되고 있기 때문이다. LG전자나 현대자동차 등과 같은 대기업들은 이미 1980년대부터 선진국의 디자인 전문 회사들을 고용하거나, 공동 연구를 진행하는 방법 등으로 수준 높은 디자인 역량을 확보하고 있다.

이 같은 자산을 바탕으로 21세기 정보화 시대에는 디지털 디자인 역량을 기를 수 있도록 해야한다. 정보화 시대의 도래와 더불어 디자인의 디지털화가 가속화될 것으로 전망되어 이 분야에서 우수성을 확보해야만 선진국들과 경쟁을 할 수 있을 것이기 때문이다. 그러므로 국가적인 차원에서 집중적으로 길러야할 우리의 핵심 역량은 “디지털 디자인 우수성”으로 설정했다. 특히 제 2장에서 고찰한 것과 같이 우리 나라의 정보화는 매우 빠르게 추진되고 있으므로, 디지털 디자인 분야에서 선진국 수준에 도달하는 것은 그리 어려운 일이 아니라고 판단된다.

그렇지만 핵심 역량으로 디지털 디자인 우수성을 설정했다고 해서 다른 디자인역량을 소홀히 한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 전통적인 디자인방법론들과 노하우의 발전과 계승도 지속적으로 추구하여 디자인 분야가 균형을 이루며 성장을 하도록 해야하는 것이 디자인 진흥의 기본적인 명제이기 때문이다.

● 전략과제 1: “디지털 디자인 우수성”의 정의 및 인식 확산

디지털 디자인이란 디자인해야하는 대상이 디지털적 특성을 갖는다는 것과 동시에 디자인의 각 단계에서 각종 디지털 매체를 적극 활용하여 디자인의 효율성을 극대화하는 것을 의미한다. 전자는 컴퓨터와 통신 기술의 결합으로 인하여 여러 가지 다양한 기능을 발휘하는 하이브리드제품(hybrid products)과 스스로 알아서 사용자들에게 봉사하는 스마트제품(Smart Products) 등과 같은 디지털형 제품들이 부단히 개발되고 있는 것과 맥을 같이 하는 것이다. 이른바 “언제(anytime), 어디서나(anywhere), 무엇이든(anything)” 할 수 있는 “3A”형 제품들이 곧 디지털 제품이라고 할 수 있다. 향후 세계 시장에서 그와 같은 유형의 제품들에 대한 요구를 주도해갈 수 있도록 해야한다.

후자는 디자인 프로세스의 디지털화와 관련지어 갖가지 디지털 매체를 디자인의 각 단계에서 효율적으로 활용할 수 있는 방법을 모색해야한다는 것이다. 먼저 디자인 프로세스에 컴퓨터를 적극 도입하여 디지털화를 촉진시킬 수 있도록 한다. 컴퓨터를 단지 디자이너의 표현에 따르는 시간을 절약시켜주는 매체라는 소극적인 생각에서 벗어나, 적극적으로 활용할 수 있는 방법을 강구해야한다. 또한 컴맹인 일부 디자인 교육자나 디자이너들이 자신들의 약점(?)을 감추기 위하여 컴퓨터의 도입이 디자이너들에게 필요한 창조성이나 숙련된 솜씨(craftmanship)를 약화시킬 것이라는 단순 논리를 극복해야한다. 컴퓨터를 활용하여 창의성을 높일 수 있는 “Computer Aided Creativity”에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있기 때문이다. 또한 디자인에 필요한 정보를 획득하기 위해서는 방대한 데이터를 처리해야한다는 점에서도 디자인의 디지털화를 적극 추진해야한다는 것은 당위성을 갖는다.

따라서 조기에 우리 나라의 디자인을 세계적인 수준으로 이끌어 올릴 수 있는 핵심 역량이 바로 디지털 디자인 우수성이라는 데 대한 인식이 확산되어 폭넓은 공감대가 형성될 수 있도록 해야한다.

전략 2

“World Digital Design Leader”가 되기 위해 국가적 역량을 집중할 수 있는 체제의 구축.

목표:

2010년경에 디자인 선진국이 되기 위한 비전으로 “World Digital Design Leader”을 설

정하고, 디자인 진흥을 국정 의 주요 내용으로 다루기 위해 관련 부처들 간의 유기적인 협조를 통하여 제반 정책이 올바르게 수립, 시행될 수 있는 기본적인 기틀을 형성한다.

내용:

국가디자인 진흥의 핵심역량인 디지털 디자인 우수성을 바탕으로, 단기간 내에 디자인 선진국으로 탈바꿈하기 위한 비전을 “World Digital Design Leader”으로 설정하고, 이를 달성하기 위해 범국가적 차원의 역량을 결집해야한다. 이를 위해 국정의 최고 책임자인 대통령에게 디자인 진흥에 대한 자문하는 위원회를 구성해야한다. 가장 중요한 이유로는 디지털 디자인 우수성을 확보하기 위해서는 산업자원부, 정보통신부, 문화관광부, 교육부 등과 같은 정부의 부처들이 유기적인 협조체제를 구축해야하기 때문이다. 20세기의 패러다임으로는 산업자원부를 중심으로 관련 부처들이 협조하는 체제로도 충분히 효과를 거둘 수 있음을 관계자들과의 인터뷰를 통해 확인할 수 있었다. 그러나 21세기에는 디지털화와 더불어 디자인업무가 다양화될 것으로 전망되므로 관련 부처간의 유기적인 협조가 더욱 더 중요시될 것으로 예상된다. 정보화가 매우 급속히 이루어지고 있음을 감안할 때, 디지털 디자인 우수성을 강화하기 위해서는 관련 정책을 성안하고, 주요 사항을 대통령에게 직접 자문할 수 있는 위원회 구성의 필요성이 커지게 될 것으로 전망되기 때문이다.

또한 디자인 진흥은 국정의 최고 책임자가 의지를 갖고 추진할 때 커다란 성과를 거둘 수 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 한 예로 세계에서 가장 모범적인 디자인 진흥정책을 구사하고 있는 영국의 경우를 보면 19세기부터 왕실은 디자인을 위한 패트론(patron)으로서의 역할을 충실히 수행해왔다. 먼저 디자인 진흥의 필요성에 처음으로 눈을 뜬 빅토리아 시대에는 여왕의 부군인 알버트 대공(Prince Consort Albert)이 디자인 패트론의 역할을 충실히 수행했다. 실제로 1857년 런던의 사우쓰 켄싱턴(South Kensington)에 세워진 장식미술박물관의 이름이 빅토리아와 알버트 박물관으로 명명된 것을 통해 디자인 진흥을 위한 왕실의 관심이 얼마나 지대했는가를 알 수 있다.⁴⁾ 현재 엘리자베스 2세 여왕의 부군인 필립공(The Duke of Edinburgh)도 디자인 패트론이다. 매년 영국에서 가장 훌륭한 디자인에 수여하는 상의 명칭이 에딘버러대공상(The Duke of Edinburgh's Designer's Prize)라는 점도 같은 맥락이다. 필립공은 7개의 디자인진흥원상 선정위원회를 주재하는 의장으로서 매년 최우수상인 에딘버러대공상을 선정하고 디자이너에게 직접 상을 수여하고 있다.

한편 행정부의 대표인 역대 수상들도 디자인 분야의 진흥을 위해 많은 노력을 기울이고 있음은 이미 제 4장에서도 고찰한 바와 같다. 이상과 같은 내용을 고려해볼 때 디자인 진흥이야말로 국정의 최고 책임자가 관심을 갖고 진흥해야하는 분야라는 사실을 알 수

4) Richard Stewart, *Design and British Industry*(London: John Murray, 1987),pp.22-23.

있다. 또한 디자인과 밀접한 관련을 맺는 정부의 부처가 복합적이라는 사실과 간과해서는 안 된다. 특히 디자인이 대표적인 신지식 산업의 하나로 디지털 매체의 확산과 더불어 계속하여 그 영역을 넓혀가고 있다는 점을 고려할 때, 향후 점차 커지게 될 관련 부처간의 유기적인 협력체계의 구축을 위해서도, 대통령에게 디지털 시대의 디자인 진흥에 대해 자문해주는 위원회의 필요성이 커지게 될 것으로 전망된다.

● 전략과제 2: 「국가디자인위원회」(가칭)의 설립으로 디지털 디자인 기반 조기 마련

국가적 차원에서 디지털 디자인 우수성 강화를 위해 관련 부처간의 유기적인 협조를 도모할 수 있도록 대통령 직속 자문기구인 국가디자인위원회(가칭)를 설립한다. 이 위원회는 디지털 디자인 우수성을 확보하는데 깊은 관련이 있는 산업자원부, 정보통신부, 문화관광부, 교육부 등 관련 부서들이 주도적으로 참여하도록 한다.

1. 설립 필요성

오늘날 디자인은 국가경쟁력의 핵심요소라고 인식되고 있다. 영국, 독일, 일본 등 선진국들은 물론이고 대만, 싱가포르와 같은 개발도상국조차 디자인의 중요성을 인식하고 국가적 차원에서 전략적으로 디자인 진흥에 힘을 기울이고 있다. 정보화 시대라고 하는 새로운 시대의 도래는 필연적으로 사회전반에 급격한 변화를 일으켰고, 디자인 분야에 있어서도 많은 변화는 국가차원에 있어서도 보다 유연하게 대처를 필요하게 하였다.

정부 조직 내에는 산업자원부 산업기술국내에 품질디자인과가 설립되어 국가차원의 디자인 정책의 수립 및 실행에 주력하고 있다. 현재 품질디자인과에서 수행하고 있는 디자인 관련 업무는 다음과 같다:

산업디자인 진흥시책의 수립·추진, 산업디자인진흥법령의 운용, 산업디자인 인력양성·정보화 등 인프라 구축 지원, 산업디자인 연구·개발 촉진 및 지원, 산업디자인관련 국제협력에 관한 사항, 한국산업디자인진흥원과의 업무협조 등.

그러나 디지털 시대를 디자인의 영역이 확대되고 있는 점을 감안해볼 때, 새로운 디자인 비즈니스 영역과 관련을 맺게될 부처간의 업무 연결이 더욱 더 강화되어야만 한다. 디자인과 관련이 있는 정부의 여러 부처들이 유기적으로 협력할 수 있는 기틀을 마련해야 하기 때문이다. 이를 위해 범 국가적인 차원에서 디자인에 관한 국가의 장기적 전략 수립과 실행을 용이하게 하기 위해서는 국정의 최고책임자인 대통령에게 디자인에 대해 자문해주는 기구를 설치하는 것이 바람직하다.

이러한 의미에서 대통령 산하의 자문기구로서 국가 디자인 자문회의를 설치하고 국가

디자인 자문회의법(가칭)에 근거하여 운영함으로써 디자인의 위상을 제고시킬 수 있다. 한편 국가 디자인 자문회의에서는 정부의 디자인에 대한 장기적이고 종합적인 비전을 제시하여 디자인을 통한 국가 경쟁력 향상에 주도적인 역할을 담당해야 한다.

2. 국가 디자인 자문회의의 기본 성격

1) 목적

국가의 중·장기 디자인 개발과 진흥에 관한 국가 주요정책에 대한 대통령의 자문에 응한다.

2) 주요 기능

- 디자인과 관련된 국가적 비전 수립
- 디자인 진흥 업무에 대한 주요 정책 수립
- 주요 디자인 진흥 관련 법령의 입안 및 정비

3) 설치 근거

산업디자인진흥법에 근거(현행 산업디자인 진흥법의 개정을 전제로)하여 국가 디자인 자문회의 설치한다

4) 위원의 설치

위원회는 위원장을 포함하여 11명 이내로 구성된다. 위원장과 위원은 디자인 분야의 진흥에 이바지할 수 있는 학식과 경험이 풍부한 인사 중에서 대통령이 임명한다.

5) 조직 구조

- 국가 디자인 자문회의를 대통령 직속의 자문기구로서 위치시킴으로서 디자인의 위상을 제고시킨다.
- 국가 디자인 자문회의의 사무처를 한국산업디자인진흥원에 설치하여 실무적인 업무를 담당하도록 함으로써 국가 디자인 자문회의의 활동을 실질적으로 지원할 수 있도록 한다.
- 대통령 비서실의 경제담당 비서관하에 디자인 담당비서관을 신설하도록 하여 국가 디자인 자문회의에서 결정된 사항을 정책적으로 집행되도록 한다.
- 정책의 수립과 집행이 보다 원활히 이루어질 수 있도록 디자인 분야와 가장 관련이 깊은 산업자원부를 중심으로 문화관광부, 정보통신부, 교육부의 업무를 담당하는 4개의 정책조정실을 국가 디자인 자문회의의 사무처 내에 설치한다.

3. 국가 디자인 자문회의법(안)

제1조 목적

디자인 분야에 대한 대통령의 자문에 응하기 위하여 헌법 제127조 제3항의 규정에 의한 자문기구로서 국가디자인자문회의(가칭 이하 “자문회의”)를 설치하고, 그 조직 및 기능 등에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조 주요 기능

자문회의는 다음 사항에 관하여 대통령의 자문에 응한다.

1. 국가 디자인 정책의 발전방향에 관한 사항
2. 디자인 분야의 발전을 촉진하기 위한 제도의 발전에 관한 사항
3. 기타 디자인 분야에 관하여 대통령이 부의하는 사항

제3조 구성

1. 자문회의는 위원장 1인을 포함한 11인 이내의 위원으로 구성된다.
2. 자문회의의 위원은 디자인 분야의 진흥에 이바지할 수 있는 학식과 경험이 풍부한 인사 중에서 대통령이 임명 또는 위촉하는 자가 된다.
3. 자문회의의 위원장은 대통령이 임명하되, 정무직으로 하고, 그 보수는 국무위원의 보수와 동액으로 한다.
4. 자문회의에 간사위원 1인을 두되, 간사위원은 산업자원부 차관이 된다.

제4조 위원의 결격사유

국가공무원법 제33조 각호의 1에 해당하는 자는 자문회의의 위원이 될 수 없다.

제5조 임기

위원장과 위원의 임기는 2년으로 한다. 다만, 위원장 또는 위원이 궐위될 경우 후임 위원장 또는 위원의 임기는 전임자의 잔임 기간으로 한다.

제6조 위원장 및 간사위원의 직무

1. 위원장은 자문회의를 소집하고 회의를 주재하며, 자문회의를 대표한다.
2. 간사위원은 자문회의의 사무를 관장한다.

제7조 회의

1. 자문회의는 대통령령이 정하는 바에 따라 회의를 정례적으로 개최하여야 한다.
2. 기타 회의소집과 운영에 관하여 필요한 사항은 대통령령에 의해 정한다.

제8조 관계기관과의 협조요청

자문회의는 필요하다고 인정될 때에는 관계행정기관, 공공단체 기타 기관에 대하여 필요한 자료, 정보 및 의견의 제출 등의 협조를 요청할 수 있다.

제9조 수당 및 여비

자문회의의 위원에게는 예산의 범위 안에서 수당과 여비를 지급할 수 있다.

전략 3

디자인 진흥 기반의 구축으로 관련 요소의 시너지 증대.

목표:

국가적 차원의 디자인 진흥활동이 효율적으로 이루어질 수 있도록 하기 위해 산업디자인 센터를 계획대로 건립하고 제반 인프라를 확보하여 KIDP의 활성화를 도모하므로써 관련 요소의 시너지를 극대화한다.

내용:

디자인 진흥이 성공적으로 이루어질 수 있도록 하기 위해서는 진흥 활동을 이끌어갈 주체인 진흥기관을 설립, 운영하는 것이 매우 효과적이다. 국가에 따라서는 디자인 진흥기관들과 전문단체들간의 상호 협조관계가 매끄럽지 못한 경우도 있지만, 디자인 분야에서는 진흥기관을 심분 활용하여 분야의 발전을 위한 원동력으로 삼아야한다. 디자인 진흥기관은 한 국가 또는 지역의 디자인 분야를 진흥하는 데 관하여 총체적인 책임과 권한을 행사할 수 있는 기관이기 때문이다. 디자인 선진국들이 나름대로 국가적인 차원의 강력

한 지원을 받는 디자인 진흥기관을 운영하고 있는 것도 같은 맥락이다. 세계적으로 수많은 디자인 진흥기관들이 그 나라의 특성에 맞는 방법으로 운영되고 있음은 이미 제 4장에서 고찰한 바와 같다. 또한 벤치마킹을 통해 살펴본 대로 영국의 디자인 카운슬, 일본의 JIDPO, 타이완의 디자인진흥센터 등과 같은 기관들을 세계적인 모델로 꼽을 수 있다. 그와 같은 맥락에서 현재 건립되고 있는 산업디자인 센터가 예정대로 준공되어 KIDP와 관련 기능들이 입주하여 시너지효과를 나타내게 되면 우리 나라도 디자인 진흥 면에서 세계적인 모델케이스로 평가될 것으로 기대된다.

디자인 진흥기관의 역할은 디자인 제반 환경의 급격한 변화에 능동적으로 대응하며 디자인 분야를 신지식 산업으로 진흥하기 위해 국가적인 차원에서 디지털 디자인 우수성을 조기에 확보하는 데 초점을 맞추어야 한다. 정보화시대의 본격 도래와 더불어 지식 산업의 중요성이 대두됨에 따라 디자인 분야의 역할에 커다란 변화가 생겨나고 있기 때문이다. 단지 현존하는 소비자의 욕구와 감성을 충족 시켜줄 수 있는 디자인을 개발한다는 것은 낡은 개념이 되고, 미래지향적인 욕구의 창출을 통해 새로운 산업의 방향을 제시해주는 예견력의 중요성이 커지고 있다.

이에 따라 전통적인 산업시대의 디자인 진흥의 개념을 벗어나, 디자인을 21세기형 상징분석서비스(symbolic-analytic service)로 진흥할 수 있도록 해야 한다. 상징분석서비스는 어떤 현상을 추상적인 이미지로 단순화하여 재배치하고, 조작하며, 실험해보는 과정 등을 통해 근본적으로 바꾸거나 개선할 수 있는 새로운 아이디어나 가능성을 발견해내는 것을 특기로 하므로 창의성이 풍부한 디자이너들에 가장 적합한 직종이다. 따라서 디자인을 대표적인 신지식산업으로 육성하기 위한 진흥 인프라의 구축이 시급한 과제이다.

● 전략과제 3: KIDP의 활성화 및 디지털 디자인 기반 확충

1) 산업디자인센터의 건립

먼저 2001년 6월 준공을 목표로 건설되고 있는 산업디자인센터가 예정대로 건설될 수 있도록 해야 한다. 산업디자인센터는 21세기 우리 나라 디자인 진흥을 위한 중심적인 장(場)으로서 다음과 같은 기능을 발휘하게 될 것이다.

- 디자인교류의 장: 디자인 관련 정보의 교류 및 디자인의 중요성에 관한 이해 증진을 위한 다각적 교류
- 디자인협력의 장: 디자인 인프라 역할/디자인 연구/디자인사업전략 연구
- 디자인교육의 장: 유능한 디자인 인력의 진흥/디자인 연수 및 재교육⁵⁾

산업디자인 센터는 특히 2001년 세계산업디자인총회(ICSID Congress and General Assembly)의 개최지로서 전세계 디자인 계의 이목을 집중시키는 효과를 가져오게 될

5) KIDP, *산업디자인센터 건립 사업계획 및 추진현황*, 1998, p. 5 의 내용 일부 수정 보완.

것이다. 산업디자인센터의 건립에 따르는 기대 효과로는 다음과 같은 것들을 꼽을 수 있다:

- 디자인 인프라 시설의 확충
- 디자인 선진국 진입을 위한 교두보 확보
- 디자인 산업 발전의 도모⁶⁾

2) 한국산업디자인진흥원의 활성화

KIDP는 1970년대 초반에 설립된 이래로 우리 나라 디자인 분야의 발전을 위해 지대한 기여를 하고있다. 초창기부터 1990년 대 초반까지는 “디자인”과 “포장”이라는 이질적인 두 분야를 동시에 진흥해야하는 데 따르는 어려움이 있었으나, 1996년부터는 명실공히 디자인 진흥전담기관으로서의 위상을 다지고 있다. 이제 21세기를 맞아 KIDP의 역할도 전문적인 디자인 정책 기구로서 자리 매김 해야할 필요가 있다.

특히 디자인의 정보화에 역점을 두어 “디지털 디자인 우수성”을 확보하기 위한 총 본산으로서의 역할을 수행할 수 있도록 해야한다. KIDP가 이미 1997년부터 추진하고 있는 MIDAS(Multimedia Industrial Design Aided System) 구축 계획을 적극 지원하여 2001년까지 글로벌 사이버 디자인 네트워크(Global Cyber Networks)이 구축될 수 있도록 한다. 이 점에 관해서는 뒤에서 논의될 제 6전략에서 좀더 세부적으로 다룬다. 또한 KIDP가 수행해온 사업들 중에서 민간 부문의 진흥활동과 중복되는 업무, 효과가 미약한 업무, 단순 반복적이며 노동집약적인 업무 등을 선별하여 이관, 폐기, 또는 아웃소싱을 하도록 해야한다. 이를 통해 KIDP의 업무는 고도의 전문성을 갖게될 것으로 기대된다. 향후 KIDP가 추구해야하는 업무는 다음 세 가지 영역으로 대별할 수 있다:

- 디자인 진흥
- 디자인 정보
- 디자인 국제교류

디자인 정보 기능과 관련지어 향후 KIDP를 획기적으로 활성화 할 수 있는 방안은 수출 지향형 디자인지원체계를 갖추는 것이다. 1998년 현재 우리 경제의 수출입 의존도가 70.2%에 이르고 있음을 감안할 때, 수출지향형 디자인의 개발을 위해서는 제품 영역별 디자인 유니트(전자제품, 자동차, 가구, 완구, 신발, 주방용품. . . 등)를 설립하여 디자인 진흥의 전문성을 올릴 수 있도록 해야한다. 이 유니트는 전문 영역별 협동 조합(예: 기계공업협동조합, 자동차공업협동조합. . . 등) 또는 진흥회(예: 전자공업진흥회) 등과 유기적인 협력관계를 구축할 수 있는 방안을 모색해야한다. 각 제품 영역별 디자인 유니트는 해당 분야의 최신 디자인 경향은 물론 국내외 디자이너 목록 등을 파악하고, 필요로 하

6) 상계서, p. 1.

는 기업이나 디자인 전문회사에 제공해주는 기능을 담당하게 된다. 물론 디자인 유니트는 실제적인 디자인 개발업무에는 종사하지 않고, 국내외의 유용한 디자인 정보를 제공해주는 활동에 전념한다.

또한 디자인 박물관을 건립하여 우수 디자인을 선정·소장하도록 함으로써 디자인의 질적 수준 향상에 기여할 수 있도록 해야한다. 이 박물관에는 국내에서 개발된 디자인은 물론 세계적으로 명성을 얻고 있는 디자인을 소장할 수 있도록 하여, 디자인 계는 물론 국민을 위해 살아있는 디자인 교육의 장으로 만들어야한다.

● 전략과제 4: 지역 디자인 진흥 특성화

우리 나라에서도 지방자치 제도가 정착되면서 지역의 경제를 활성화하기 위한 수단으로 디자인을 적극 활용해야하는 필요성이 커짐에 따라 지역 디자인 진흥의 특성화 요구 또한 증대되고 있다. 일본의 사례에서 볼 수 있는 것처럼 국가의 전반적인 디자인의 수준이 향상되면, 디자인 진흥의 다변화가 주요 주제로 대두되게 된다. 디자인 수준이 낮았던 시절에는 정부주도로 일사불란한 방향으로 디자인 진흥이 이루어지는 것이 효과적일 수 있다. 그러나 점차 지역 경제가 안정적인 성장 단계에 접어들게 되면, 지역의 특성에 부응할 수 있는 디자인 진흥 활동이 이루어져야만 한다. 즉 특정 지역의 경제, 산업구조, 문화 전통 등을 충분히 반영할 수 있는 지역 디자인 센터를 중심으로 디자인 진흥활동의 특성화를 이루어야 한다.

전략 4

**디자인 교육의 개혁과 특성화를 통한 유능한 인재의 양성으로
고급 연구 풍토 진작.**

목표:

디지털 디자인 우수성을 바탕으로 21세기 우리 나라 디자인 분야를 이끌어 나갈 유능한 인재를 양성하기 위해 교육의 개혁을 도모하여 이 분야의 발전을 위한 원동력으로 확보한다. 또한 디자인에 관한 고급 연구의 수행을 통해 지식체계(the Body of knowledge)를 마련하고, 이를 교육을 통해 전수하여 학문적 체계가 형성될 수 있도록 한다.

내용:

디자인은 본질적으로 공학, 경영학, 인문학, 미술 등 다른 학문 분야들과 밀접한 관련을 맺어야 하는 학제적인 특성을 갖고 있다. 이는 곧 디자인은 다른 학문 분야들과의 유기적인 협조 체제를 통해 지식체계와 방법론을 구축해야 한다. 실제로 지난 50여 년 간 디자인의 영역은 지속적으로 확대되고 있다. 시대의 변화에 부응하여 새롭게 각광을 받는 학문 분야들과의 교류와 협동을 통해 새로운 지식체계를 발전, 수용하기 때문이다. 이는 디자인이 관련 분야들과의 협동을 통해 인류의 삶을 운택하게 해주는 인공물을 창출하는 데 중추적인 역할을 해야 한다는 데서 기인되기 때문이다. 따라서 디자인 활동은 한 개인의 심미적인 조형 행위라는 범주를 벗어나서 지식 기반 연구로 인식될 수 있도록 디자인 교육의 혁명을 일으켜야 한다. 디자인학과와 소속이 미술대학 일변도에서 벗어나 공과대학이나 디자인대학 등에 포함되도록 하여 디자인 교육의 전문성을 강화해야 한다. 또한 대학 입시에서도 구성이나 데생 등과 같은 천편일률적인 실기 과목을 철폐하고, 창의성 시험이나 공간지각능력 테스트 등으로 문제해결능력이나 창의적인 조형능력을 공정하게 평가하여 적성과 능력이 우수한 학생을 선발할 수 있도록 해야 한다.

특히 디자인교육이 양적 팽창 위주에서 벗어나 질적인 내실을 기할 수 있도록 체계적인 디자이너 수급 체계를 마련해야 한다. 해마다 필요로 하는 디자인 인력의 수요에 따라 적정 인원이 공급될 수 있도록 고등 교육기관의 정원을 조정하고, 학교별 교육의 특성화와 차별화를 도모해야 한다. 이를 위해 한국 디자인학회 등 관련 단체들과의 협조로 디자인 교육기관 평가프로그램을 개발하여 우수 프로그램을 선별·지원하도록 한다. 특히 중등 학교(중·고등학교)의 디자인 교육을 정상화하기 위해 미술 교사들에게 재교육을 시켜 디자인 교육을 담당할 수 있도록 해야 한다.

● 전략과제 5: 디지털 디자인 교육 및 중등학교의 디자인 교육 강화

디지털 디자인 우수성을 강화하기 위해서는 디자인 분야 인력의 전문화와 차등화가 무엇보다 시급한 과제이다. 국제적인 경쟁력을 기를 수 있는 대학의 디자인 학과들을 선정하여 특성화를 지원하므로써 국가와 산업이 요구하는 디자인 인력이 공급될 수 있도록 해야 하기 때문이다. 디자인 교육의 내실을 기하기 위해 대학교 및 전문대학의 디자인 목표를 명확히 하고, 교육 평가 프로그램을 개발하여 공정한 평가를 실시한다. 특히 우수 프로그램으로 선정된 학교에 대해서는 “디자인교육정보화사업”(가칭)의 일환으로 컴퓨터 시스템의 도입을 지원하여 디지털 디자인 우수성을 강화해나갈 수 있도록 지원한다. 이 같은 디자인교육의 진흥과 관련되는 사항은 한국디자인학회와 디자인 전문단체 등을 중심으로 민간 부문에서 해결해나갈 수 있도록 지원하는 것이 바람직하다.

먼저 BK21 사업의 일환으로 디자인 전문대학원으로 선정된 국민대학교의 테크노디자인 대학원이 명실공히 대학원 중심 디자인 교육기관으로 성장하여 다른 교육기관의 모델

케이스가 되도록 해야 한다. 또한 국내에서 유일하게 이공계 산업디자인 교육을 실시하고 있는 한국과학기술원(KAIST)과 대학원 중심대학인 국제산업디자인대학원(IDAS)과 같이 독특한 교육기관을 집중 육성해야 한다. KAIST는 1985년에 설립된 이래로 과학기술과 조형예술이 조화를 이루는 독특한 산업디자인 교육을 실시하여 기획력과 경영능력을 갖춘 디자이너를 양성하고 있기 때문이다. 또한 디자인 경영, 인터페이스디자인, 디지털 디자인 등 첨단 디자인 분야에서 수준 높은 교육과 연구가 이루어지고 있다. IDAS는 교육 개방시대의 도래에 대비하여 국제적인 수준의 대학원으로 진흥하여, 외국에 유학하지 않고도 세계 최고 수준의 디자인 전문교육을 받을 수 있는 기회를 제공해야 한다. 또한 기업의 최고경영자들과 고급 공무원, 대학교 총장 등을 대상으로 디자인 마인드를 심어주기 위하여 뉴 밀레니엄 과정(Design Innovation for Policymakers: IDP과정)을 성공적으로 개최하고 있음에 비추어 디자인 경영에 초점을 맞춘 교육기관으로 특성화하는 것을 고려해볼 만하다.

디자인 분야에서도 고급 연구과정이 활성화되어 디자인 활동이 이루어지는 데 기본이 되는 갖가지 데이터와 정보를 수집 분석하여 지식체계를 형성하기 위한 연구가 활성화 되도록 해야 한다. 흔히 디자인 분야에서는 “연구”라고 하면 실제적인 디자인 활동과는 동떨어진 현학적인 것으로 간주되는 경향이 있어왔다. 이에 따라 디자인을 이론과 실기로 크게 나누어 이분법적으로 분리하는 현상이 자연스럽게 받아들여지기도 한다. 그러나 디자인 실무와 동떨어진 이론이라는 것은 공허한 것과 마찬가지로, 이론적인 뒷받침이 없이 디자인 실무를 한다는 것도 어려운 일이다. 특히 합당한 전제 조건을 갖춘 디자인 교육기관에서도 박사과정을 설치하여 디자인에 관한 학문적인 연구가 활성화될 수 있는 분위기를 조성하고, 심층적인 연구를 지속적으로 추진할 수 있는 고급 연구 인력을 양성해야 한다. 또한 우수 디자인 인력을 선발하여 교수요원으로 양성하기 위해 선진국의 디자인교육기관에서 특정 분야(디자인리서치, 디자인 경영, 디자인공학, 디자인 인터페이스 등)를 전공하여 박사학위를 취득할 수 있는 기회를 제공되어야 한다. 또한 산업현장과 연계되는 디자인 교육을 위해 디자인 전공 대학생들이 산업체에서 인턴십(internship) 과정을 이수할 수 있는 기회를 확대한다. 이를 위해 현행 졸업 연구나 졸업 전시를 현장 실습으로 대체하는 방법을 활용할 수 있다.

특히 범국민적인 디자인 의식의 제고와 관련지어 중등학교(secondary schools: 중·고등학교)의 디자인 교육이 강화되어야 한다. 이를 위해 중등학교에서 디자인 교육을 담당할 우수 디자인 교사의 양성을 위한 방안을 적극적으로 모색해야 한다. 디자인교육학과의 개설하여 디자인 전담 교사를 양성하는 방법을 강구함과 동시에, 사범대학에서 디자인 교직과목을 이수할 수 있는 기회를 확대시켜야 한다. 아울러 기존 미술교사들 중 희망자를 선발하여 소정의 교육과정을 이수시켜 디자인 교사로 전환시켜주기 위한 재교육 과정의 개설이 이루어져야 한다.

전략 5

민간주도 디자인 진흥활동 장려 및 디자인 산업 활성화 지원.

목표:

디자인 산업의 활성화를 통해 실질적인 효과를 올릴 수 있도록 하기 위해 민간 부문의 디자인 진흥활동을 적극 장려하고, 전략적 디자인 상품의 개발 활동을 지원하므로써 디자인을 바탕으로 오리지널 브랜드(Original Brand)의 개발이 활발히 이루어지도록 한다.

내용:

디자인 진흥의 목표는 디자인 산업이 자생력을 갖출 수 있는 기틀을 마련해주는 데 있다. 정부가 디자인 분야를 지원하는 것은 어디까지나 민간 부문의 디자인력이 국제경쟁력을 갖출 수 있도록 하는 것이라는 의미이다. 궁극적으로 디자인 산업의 활성화는 민간 부문의 디자인력에 의해 좌우되는 것이기 때문이다. 이와 같은 맥락에서 장기적인 측면에서 볼 때, 디자인 진흥에서 점진적으로 정부의 역할을 줄여나가고, 민간 부문의 비중을 늘려나가야 한다. 최근 전국경제인연합회가 산업디자인특별위원회를 구성하여 다양한 활동을 전개하기 시작한 것은 매우 바람직한 현상이다.

디자인 산업의 활성화를 앞당기기 위해서는 디지털 디자인 우수성을 강화하여 디자인 분야들 간의 공생적 협업이 이루어 질 수 있는 환경을 마련해주는 것이 무엇보다 중요하다. 디자인 프로세스에서 디지털 매체의 활용 비중이 커짐에 따라 디자인 분야간의 경계가 모호해지는 현상이 커지고 있는 것과 같은 맥락이다. 최근 컴퓨터 응용 디자인 시스템(computer aided design system), 래피드 프로토타이핑 시스템(rapid prototyping system)등과 같은 새로운 도구의 공유화 현상에 따라, 여러 디자인 분야에 종사하는 전문가들 간의 협조가 더욱 더 긴밀해지고 있다. 이른바, 디지털 디자인을 바탕으로 디자인 분야간의 공생적 협업이 촉진되고 있다. 그러므로 디자인 진흥을 위해서는 이제 특정 분야의 집중적인 지원이라는 방식을 벗어나, 여러 디자인 분야간의 공생적 협조를 장려하는 새로운 접근 방법이 요구되고 있다. 디자인의 각 분야들이 나름대로 전문성을 쌓아가는 것 못지 않게, 분야간의 경계를 허물고 공생적인 협업을 전개할 수 있도록 해야한다.

또한 디자인 전문단체의 활동이 활발히 이루어질 수 있도록 적극적인 지원을 하여 진흥기관과 역할을 분담할 수 있도록 해야한다.

● 전략과제 6: 민간 부문의 디자인 진흥 활동 장려

1999년 5월에 발족된 전국경제인연합회의 산업디자인특별위원회와 같은 민간 부문의 디자인 진흥활동이 원활히 이루어질 수 있도록 적극 협조한다. 전경련 산하에는 18개의 정규 위원회와 두 개의 특별위원회가 있다. 특별위원회 중 하나는 Y2K 특별위원회이고 나머지 하나가 바로 산업디자인 특별위원회이다. 그런데 Y2K특별위원회는 2000년의 컴퓨터 인식문제를 해결하기 위한 것이므로 한시적인 성격을 갖고 있으므로, 실질적으로는 산업디자인 특별위원회가 유일한 것으로 남게될 가능성이 있다. 산업디자인 특별위원회의 취지는 다음과 같다:

- 취약한 국내 산업디자인 환경을 개선하여 국가 경쟁력기반 강화
- 민간 경제계의 산업디자인네트워크를 구축하여 기업간, 업종간 협력 강화
- 산업디자인 정책 관련 대 정부 카운터 파트 역할 수행

이상과 같은 취지에 따라 이 위원회는 운영위원회, 실무위원회, 자문위원으로 구성되며, 수행하는 소관업무로는 다음 세 가지 사항이 채택되었다:

- 산업디자인 진흥을 위한 정책 개선 사업
- 산업디자인 활성화를 위한 국제협력사업
- 디자인 트렌드 공동개발, 디자인 정보 공유 등 범 경제계 협력 사업

산업디자인특별위원회는 이미 1999년 10월 디자인 트렌드 공동개발센터 현판식을 갖고 본격적인 연구에 착수했으며, 12월 초에는 국제적인 산업디자인 컨퍼런스를 개최하기 위한 계획을 확정하는 등 활발한 활동을 전개하고 있다.

이 같은 활동에 힘입어 디자인력의 함양을 위한 최 일선이라고 할 수 있는 기업 디자인 부서의 활성화가 이루어질 것으로 기대된다. 디자인의 문제해결과 관련지어 기업 나름대로 처한 여건과 상황에 따라 각기 다른 양상을 띄게 마련이지만, 기업 디자인 연구소 체제를 갖추는 것이 바람직하다. 사업부별로 디자이너들이 분산·소속되는 사업부별 디자인 조직도 나름대로 강점을 갖고 있지만, 디자이너들의 역량이 엔지니어나 마케터들과 동등한 수준에 이르렀을 때, 비로소 강점을 발휘할 수 있다는 점을 직시해야한다. 특히 디자인 연구소는 최고 경영자 직속으로 하므로써 관련 부서들의 부당한 압력이나 간섭을 받지 않도록 하는 것이 좋다.

그러나 많은 수의 디자이너를 보유할 만큼 사세가 크지 않은 기업의 경우에는 외부 디자인 전문회사를 적극 활용하는 것이 바람직하다. 이 경우 유의해야하는 것은 기업디자이너들과 외부 디자인 컨설턴트들이 유기적으로 협력할 수 있도록 해주는 것이다. 외부 디자인 컨설턴트를 활용하여 어떤 디자인 문제를 해결하려고 할 때, 기업디자이너들이 목을 졸리는 듯한 기분이 들어 협조하지 않고 방관하므로 써 소기의 성과를 거두지 못하는 사례가 생겨날 수 있다. 기업디자이너들도 나름대로 역량을 쌓아야하고, 체계적인

디자인 시스템을 구축해야한다. 특히 유능한 디자인 경영자를 진흥해야한다. 또한 젊고 유능한 인력을 양성하기 위해 우수 디자이너에게 병역혜택을 제공할 수 있도록 해야한다.

● 전략과제 7: 디자인 전문단체 지원.

디자이너들이 모여 결성한 분야별 디자인 전문단체가 활성화 되도록 해야한다. 디자인 전문단체는 현업에 종사하는 디자이너들의 권익 옹호와 상호 협력을 위한 조직이므로 고도의 전문성을 갖고 있으므로, 예산은 있으나 전문성 면에서는 부족하기 쉬운 디자인 진흥기관과 상호 보완적인 관계를 맺을 수 있도록 하는 것이 바람직하기 때문이다. 실제로 디자인 전문단체들은 주로 회원들이 납부하는 회비를 재원으로 운영되므로, 재정적인 면에서 매우 취약한 경우가 많다.

외국의 경우에도, 각국마다 나름대로 사정이 다르기는 하지만 대체로 신입회원의 가입과 기존 회원들의 참여가 저조하여 큰 어려움을 겪고 있는 경우가 많은 것으로 알려지고 있다. 한 예로 이제까지 사정이 비교적 괜찮은 것으로 알려져 왔던 일본인더스트리얼디자이너협회(Japan Industrial Designers Association: JIDA)도 정체성을 면치 못하고 있는 것으로 알려지고 있다. 이에 따라 정부의 직접적인 재정 지원은 어려운 실정이지만, 간접적인 지원은 필요하다. 한 예로 디자인 진흥을 위해 국가가 수행해야하는 사업 중에서 민간에 이양하는 것이 바람직한 것을 민간 단체에서 시행할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 국가적 차원의 진흥기관이 없음에도 불구하고 이 같은 사업을 수행하며 활성화되어 있는 민간 단체로는 미국 산업디자이너협회(Industrial Designers Society of America: IDSA)를 꼽을 수 있다. IDSA는 전국적으로 3,000여명의 회원을 갖고 있으므로 개인 및 기업회원이 내는 회비만으로도 회원들을 위해 다양한 진흥활동을 전개하는 데 충분한 재원을 확보할 수 있는 것으로 알려지고 있다. 또한 매년 실시되는 미국우수디자인상(Industrial Design Excellence Award: IDEA)제도와 같은 행사를 통해 벌어들이는 자금도 큰 도움이 되고 있다. 따라서 디자인 진흥기관과 디자인 전문단체들간의 역할 분담은 양자 모두에게 큰 도움이 될 수 있다.

이를 위해 현재 KIDP가 전담하고 있는 디자인 진흥활동 중 민간 전문단체가 추진하는 것이 효과적인 업무나 사업을 선별하여 조속히 이양할 수 있도록 해야한다. 또한 전문단체에 가입할 수 있는 조건을 강화하여 협회의 회원이라는 것이 곧 전문적인 디자이너로서 인정을 받을 수 있는 자격으로 활용될 수 있도록 하는 방안 등이 강구되어야 한다.

● 전략과제 8: 기업 디자인경영시스템의 구축 지원 및 디자인 전문회사 지원

디자인을 통한 고유 브랜드의 육성 및 수출 유망 상품 개발 등을 위해 기업의 디자인 업

무가 늘어남에 따라 디자인 전담 부서를 설립해야하는 필요성이 커지게 된다. 1년에 한 두 가지 디자인을 개발하는 중소기업의 경우에는 필요할 때마다 합당한 디자인 전문회사를 선정·활용하는 것이 효과적일 수도 있다. 기업의 디자인 경영시스템은 수행하는 비즈니스의 성격과 경영 환경의 특성을 고려하여 다양한 디자인활동들이 시너지(synergy)를 이룰 수 있도록 기업의 특성과 여건에 부합되는 방향으로 구축되어야 한다. 기업 디자인 시스템의 핵심은 기업 디자인의 목표(objectives), 디자인 활동의 범주(scope), 디자인 운영 정책(operating policy)등을 포괄하는 디자인 전략을 수립하는 것이다.

디자인 컨설팅이 단지 디자인 서비스만을 제공해주는 차원을 넘어서서 종합적인 컨설팅을 할 수 있도록 해준다. 디자인 서비스의 다원화를 모색해야한다. 산업디자인 전문회사의 경우 고객의 요구에 따라 디자인은 물론 금형이나 제품의 생산에 이르는 모든 과정을 일괄 처리해주는 이른바 턴키방식 디자인 서비스 체제를 구축하는 것이 바람직하다. 아울러 21세기 초반에 이르러 우리 경제가 회복되어 다시 1만 달러 시대를 맞고 디자인 컨설팅 서비스에 대한 수요가 늘어나게 되면 세계적으로 명성을 얻고 있는 우수 디자인 전문회사들의 국내 진출이 생겨나게 될 것으로 전망된다. 이 같은 상황에 대처하기 위해서는 국제적인 수준(global standards)에 부합되는 수준 높은 디자인서비스를 어떻게 제공하느냐가 관건이다.

국내외의 디자인 전문회사들과의 전략적 제휴를 모색하는 것도 좋은 방법이 될 것이다. 특히 세계적인 규모의 디자인 비즈니스를 전개하기 위해 대형화된 디자인 전문회사를 설립하고 범 세계적인 협력 망을 구축하는 것이 바람직하다. 실제로 영국에서는 1980년대 후반부터 많은 디자인 전문회사들이 전략적 제휴와 합병을 통해 국제적인 비즈니스 역량을 강화한 사례를 찾아볼 수 있다. 특히 전통적으로 막강한 기술력을 보유한 테크놀로지 컨설턴트 회사인 「PA 테크놀로지」, 「캠브리지 컨설턴트」 등이 산업디자이너들을 고용하여 디자인과 공학이 결합된 새로운 유형의 디자인 서비스를 제공하고 있다. 국내에서도 최근에 설립된 「인터브랜드 DC&A」와 같은 경우를 사례로 꼽을 수 있다.

한편 디자인 벤처 자금(Design Venture Fund)을 조성하여 우수 디자인의 사업화를 지원해주어 디자인 전문회사의 창의적인 연구 개발이 활성화되도록 해야한다. 또한 디자인회사를 위한 지원제도를 기술 부문으로부터 분리하여 신청 조건이나 절차를 간소화함으로써 소규모의 디자인 회사들도 실질적인 도움을 받을 수 있도록 해야한다.

● 전략과제 9: 디자인 보호제도 강화

국제적으로는 WTO 지적재산권협정의 발효 및 EU 등 선진국의 보호제도 강화로 디자인 지적재산권에 관련된 분쟁 가능성이 증가됨에 따라 디자인 보호제도를 강화해야하는 필요성이 커지고 있다. 국내적으로는 독창성(originality)이 있는 디자인 개발을 통해 국

내 디자인의 수준을 획기적으로 끌어올리기 위해서는 디자인 보호제도가 강화되어야 한다. 장기간의 연구 기간과 개발비를 들여 만들어낸 디자인이 쉽게 모방되거나 도용된다면, 새로운 디자인 개발에 대한 의지나 필요성이 약화될 수밖에 없기 때문이다. 최근 디자인 보호에 대한 관심과 인식이 증대되고 있는 것도 같은 맥락이다. 실효성이 있는 디자인 보호를 위해서는 의장권이나 저작권을 획득하는 데 필요한 절차를 간소화하여 시간을 단축할 수 있도록 해야 한다. 또한 일단 의장권을 획득한 디자인에 대해서는 법적인 보호장치를 완비하여 도용이나 모방에 따르는 벌칙을 강화해야 한다. 또한 의장권 심사의 전문성을 강화하기 위해 디자인 전공자를 심사전문 공무원으로 특채할 수 있는 방안을 강구함과 동시에 기존 의장심사요원들에 대한 전문 교육을 강화해야 한다.

● 전략과제 10: 디자인 수출 기반 조성

우리 나라의 디자인력을 신장시켜 조속히 디자인을 수출할 수 있도록 한다. 영국이나 이태리의 디자인 전문회사들이 해외의 기업을 위해 디자인 서비스를 제공하고 엄청난 규모의 외화를 벌어들이고 있음을 감안해볼 때, 향후 우리 디자이너들이 개발도상국을 위해 디자인 서비스를 제공할 수 있는 기회를 마련하는 것은 시의 적절한 일이 될 수 있을 것이다. 특히 후발개도국과 선진국간에는 워낙 격차가 크기 때문에 디자인 서비스를 제공하는 과정에서도 갭(gap)이 생겨날 수 있다는 가능성이 있다는 점을 고려해볼 때, 우리 나라의 디자이너들이 공략해볼 만한 틈새를 발견하는 것은 어렵지 않을 것으로 보인다. 이를 위해서는 우수 디자이너(우수 디자인 전문회사 포함)들을 선발하여 세계적 스타로 육성하기 위한 전략이 필요하다. 국제적인 디자인 행사에 우리 디자이너들이 초빙되어 자연스럽게 자신의 업적을 홍보할 수 있는 기회를 만들고, 국제적인 디자인학술지를 통해 우리 나라 디자인의 성공사례를 수록될 수 있도록 지원해야 한다. 또한 우리 디자인의 우수성을 홍보하기 위한 디자인 순회 전시, 문화 사업의 일환으로 우리 문화를 세계에 알리는 문화행사에 디자인 분야를 포함시키도록 해야 한다. 특히 세계적인 수준의 디자인 전문회사들이 점차 아시아 시장에 관심을 기울이고 있는 상황과 연관지어, 그와 같은 회사들의 아시아 지역 지사나 분소(分所) 등을 우리 나라로 유치하도록 하는 방안을 강구한다.

전략 6

글로벌 디자인 네트워크와 글로벌 디자인 협조체계의 형성.

목표:

세계적인 디자인 정보를 신속히 입수, 전파하여 디지털 디자인 우수성을 강화하기 위해 글로벌 디자인 네트워크를 구축하고, 선진국과의 디자인 협력 프로그램 등을 활성화시켜 첨단 디자인 기술을 도입한다. 또한 후진국을 위해 디자인 인력을 위한 연수프로그램을 실시하고 디자인 기술을 이전할 수 있는 유기적인 협조체계를 형성한다.

내용:

지난 수십 년간 디자인 분야에서의 국제협력이란 곧 디자인 선진국들로부터 유용한 지식체계와 정보를 받아들이는 것으로 간주되었다. 그러나 이 같은 디자인 글로벌 협력에 관한 패러다임이 바뀌어야 한다. 디자인 선진국들과의 원활한 협조 못지 않게 개발도상국들과도 유기적인 협력을 할 수 있도록 해야 한다. 이는 곧 우리 디자인 계가 선진국과의 관계를 통해 많은 경험과 전문성을 축적하고, 개도국이 필요로 하는 중·저급의 다양한 디자인 기술을 전수시켜주는 쌍방향 협력을 강화해야 한다는 것이다. 즉 우리 디자인이 세계 디자인 계에서 리더십을 발휘할 수 있는 위상을 차지하기 위한 방안이 지금부터 모색되어야 한다. 세계적인 디자인 스타를 진흥해야 한다. 1990년 대 중반부터 본격화되고 있는 우리 디자인의 세계화 물결에 부응할 수 있는 저력을 길러야 하기 때문이다. 이를 위해 이미 우리가 확보하고 있는 세계적인 디자인 이벤트('2000 ICOGRADA Special Event, 2001 ICSID Congress and General Assembly) 등을 성공적으로 개최하여 새로운 디자인 붐이 조성될 수 있도록 해야 한다. 또한 2005년에는 "Design For the World" 총회를 우리 나라에서 개최하도록 하고, 2007년 경에는 IFI 총회를 유치하도록 한다. 이 같은 기회들을 통해 우리 디자인을 세계적인 수준으로 끌어올림으로써 세계 유수의 디자인 선진국으로 발돋움 할 수 있는 기틀을 만들어야 한다.

● 전략과제 11: 글로벌 디자인 네트워크의 구축

유용한 정보를 얼마나 빨리 획득하여 활용할 수 있느냐? 하는 문제가 디자인 분야에서도 중요 과제 들 중의 하나로 대두되고 있다. 인터넷이나 인트라넷 등과 같은 정보 통신 시스템의 급속한 보급으로 인하여 인하여 많은 디자인 정보가 네트워크를 통해 교류됨에 따라, 디자인 정보 수요에 능동적으로 부응하기 위해 전세계적으로 디자인 정보를 교류할 수 있는 글로벌 디자인 네트워크의 구축에 대한요구가 커지고 있다. 핵심 역량인 디지털 디자인 우수성의 확보도 전세계적으로 유용한 정보를 어떻게 획득하여 활용할 것인가? 하는 문제와 직결된다고 할 수 있다.

그와 같은 맥락에서 KIDP가 “뉴 디자인 전략”의 일환으로 추진되는 정보화 5개년 계획(MIDAS)을 차질 없이 완료될 수 있도록 해야 한다. 2001년 산업디자인센터의 준공과 더불어 전세계를 연결하는 글로벌 디자인 네트워크가 가동될 수 있도록 한다. 아울러 그와 같은 네트워크를 통해 어떤 정보를 어떻게 다루게 될 것인가? 하는 문제에 대해서도 심도

있는 연구를 수행하여 네트워크의 가치를 심분 활용할 수 있도록 해야 한다. 특히 우리 디자인 산업을 위해 실질적인 도움이 될 수 있는 정보는 쉽사리 주어지는 것이 아니라는 점을 감안해야 한다. 온라인 등을 통해 부상으로 제공되는 정보들은 대체로 효용성 면에서 한계를 갖기 마련이기 때문이다. 따라서 디자인의 고급 정보를 획득, 가공하여 꼭 필요한 대상에게만 공급할 수 있는 방법을 강구해야 한다.

이를 위해 해외 주요거점에 디자인 정보센터를 설치·운영하며 생생한 정보를 수집해야 할 필요가 있다. 참고로 대만의 DPC는 밀라노, 듀셀도르프, 오사카에 이어 미국에 디자인 센터를 운영하고 있다. 이 센터들은 현지에서 대만의 디자인을 홍보하는 역할과 함께 대만의 디자인계가 필요로 하는 갖가지 디자인정보와 자료를 수집·제공해주는 역할을 하고 있다. 아울러 일단 설치된 네트워크를 지속적으로 업데이트(up-date)하여 디지털 디자인 우수성의 강화에 실질적인 기여를 할 수 있도록 한다.

● 전략과제 12: 개발도상국 디자인 지원 프로그램 실시

아프리카, 동남아시아, 남아메리카 등 특정 지역의 개발도상국가를 대상으로 디자인 기술 이전 등의 프로그램을 개발, 운영해야 한다. 그런데 이 같은 디자인 원조에서는 특히 수원국(受援國)에서 필요로 하는 부문에서 도움이 될 수 있는 프로그램이 전개되도록 해야 한다. 이는 곧 원조의 패러다임이 바뀌고 있는 것을 고려해야 하기 때문이다. 먼저 기존의 공여국 중심의 원조방식으로부터 수원국 중심의 원조를 지향함으로써, 원조의 주목적을 자국의 정치 및 경제적 이익 추구에서 벗어나 수원국의 입장에서 실질적인 도움이 되도록 해야 한다는 것이다.⁷⁾ 그와 같은 맥락에서 후발 개도국 디자이너들의 초청연수프로그램, 국내 우수 디자이너들의 현지 방문지도, 디자인 장비 지원 등 디자인 원조 계획 등을 통해 우호관계를 발전시킬 수 있도록 해야 한다. 이 같은 프로그램은 단기적으로는 국제 디자인 계에서 우리의 입장을 지원해줄 수 있는 원군(援軍)을 확보한다는 점에서 효과가 있다. 장기적으로는 해당 국가의 경제 발전에 따라 우리 디자인 회사가 진출하여 비즈니스를 전개할 수 있는 기회를 만들 수 있으며, 우리 상품의 수출을 증대시키는 효과를 가져오게 될 것이다.

일본의 경우 이미 그와 같은 필요성을 인식하고 일본디자인재단(Japan Design Foundation: JDF)이나 JIDPO의 사업을 통해 개발도상국을 지원하는 계획을 체계적으로 수행하고 있다. JDF에서는 별도의 인원을 고용하지 않고 도요다자동차사와 같은 대기업의 지원을 받아 동남아시아지역이나 중남미 지역의 디자인 지원계획을 추진하고 있다. 즉 퇴직을 앞둔 고령 디자이너를 선발하여 1년여 동안 한시적 아시아지역 국가들과의 협력 사업에 종사하도록 하되 급료는 회사에서 지불하는 방법을 활용하고 있다.⁸⁾ 이 같

7) 장 현식, “21세기 우리의 국제협력사업 발전방안,” *지구촌 가족*, 한국국제협력단, 1999 하반기호(통권 18호), pp.8-16.

은 방법을 통해 외국어에 능통하고 국제적인 경험이 많은 고령 인력을 효과적으로 활용하고 있는 것이다.

전략 7

범 국민적 디자인 붐 조성

목표:

디자인의 중요성에 대한 국민들의 인식을 제고하고, 굿 디자인을 선별할 수 있는 안목을 기를 수 있는 능력을 함양할 수 있도록 한다. 또한 우리 디자인에 대해 자부심(Confidence)을 갖도록 한다.

내용:

한 나라의 디자인의 수준은 국민들이 디자인에 대해 얼마나 깊이 이해하고 있으며 높은 수준의 취향(taste)을 갖고 있느냐 하는 것과 밀접한 관련이 있다. 즉 디자인의 수준은 민도(民度)와 직결된다. 디자인 민도가 높다는 것은 곧 좋은 디자인을 선별할 수 있는 안목을 갖는다는 것을 의미한다. 좋은 디자인을 선별적으로 사용할 수 있는 능력을 갖추므로써 나쁜 디자인이 뿌리를 내릴 수 있는 여건을 원천적으로 봉쇄하자는 것이다. 이를 위해 국민들이 TV는 물론 신문과 잡지 등 갖가지 언론 매체들을 통해 좋은 디자인을 자주 접할 수 있는 기회를 제공해 줘야한다. 또한 서울 지역은 물론 주요 지방도시에도 디자인 박물관을 건립하여 국민들이 쉽게 관람할 수 있도록 해주고, 범 국민적인 디자인 행사를 자주 개최한다.

● 전략과제 13: 세계적인 디자인 성공 사례의 개발

디자인의 성공 사례하면 으레 선진국을 떠올리게 될 만큼 우리 디자인에 대한 신뢰가 약한 것이 현실이다. 아직은 우리 기업들이 독자적인 디자인 개발을 통해 성공한 사례가 적고, 설사 그런 사례가 있다고 해도 사례연구로 구체화된 것이 적기 때문이다. 그런데 외국 특히 선진국의 사례들만 다루게되면 상대적으로 우리 자신의 위상이 약화되고, 자

8) 인터뷰, 이케다 도요타카, 1999년 7월 10일, 용평에서 개최된 CIDA-JIDA-KAID 연석회의에서.

신감을 상실하게될 수 있다. 따라서 국내의 디자인성공사례를 개발하기 위한 노력을 전개해야한다. 그와 같은 사례연구는 고도로 심화된 방법론을 바탕으로 합리적인 근거와 객관 타당한 데이터에 의해 뒷받침될 때에만 비로소 공감을 얻을 수 있다. 근거가 희박하거나, 타당성이 결여되어 기업이나 제품의 홍보와 같은 수준의 사례는 오히려 신뢰성을 잃는 결과를 초래하게된다.

1999년부터 대한민국 디자인 대상의 일환으로 디자인경영대상을 수여하게 됨에 따라 향후 수준 높은 사례들이 개발될 수 있을 것으로 기대된다. 이 상의 심사에서는 특히 디자인을 통한 고유 브랜드의 개발이나 수출 유망 품목을 개발한 사례를 우대하여 독창적인 디자인 연구 개발 풍토가 조성될 수 있도록 한다. 이 같은 방법으로 세계적인 디자인 성공 사례를 지속적으로 개발하여 우리 디자인에 대해 디자이너들은 물론 국민들도 자부심을 갖도록 한다. 디자인을 전략적으로 활용함으로써 제품의 성공을 이끌어낸 성공사례를 개발하여 전 세계적으로 널리 알릴 수 있도록 한다.

● 전략과제 14: 국내의 디자인 홍보 강화

국민들이 디자인의 중요성을 대해 깊이 인식할 수 있도록 하는 것은 디자인 분야의 발전을 위해 필수적인 일이다. 먼저 디자인에 대한 국민들의 인식이 높아지면 자연스럽게 디자인을 보는 안목 또한 높아지게 될 것이기 때문이다. 그렇게되면 수준이 낮은 디자인은 설 땅을 잃게되므로 전체적으로 디자인의 질적 수준이 향상되게 된다. 또한 디자인에 대한 인식이 높아지면 우수한 학생들이 많이 디자인 분야에 지망하여 우수 인력의 확보가 용이하게 됨으로써 분야의 수준 또한 높아지게 된다. 따라서 각종 매스컴을 통하여 전 국민을 대상으로 하는 디자인 홍보가 강화되어야한다.

또한 해외에 우리 디자인의 우수성을 널리 홍보하여 국제적인 위상을 높일 수 있도록 하여 외국의 기업들이 우리 나라 디자이너들의 도움을 받을 수 있는 기회를 마련할 수 있도록 한다. 특히 국가적인 차원의 갖가지 기념 행사 등 다양한 이벤트 할 때 디자인을 최우선적으로 고려하도록 하여 디자인의 수준이 하루 빨리 세계적인 수준에 도달할 수 있도록 해야한다.

5.4. 지원체계

5.4.1. 정부 끌기 민간 밀기 모델

디자인 산업의 진흥을 위한 진흥 전략의 성공적인 수행을 위해서는 정부와 민간 부문이 서로 상호보완적으로 역할을 분담해야한다. 디자인 진흥에 관한 정부의 개입과 관련지어 “정부주도 모델”(Government - Initiated Model)과 “민간주도 모델”(Civilian - Initiated Model)의 두 가지 디자인 전략 모델이 있을 수 있다. 정부주도모델이란 디자인의 진흥에서 정부의 영향력이 가장 크게 두드러지는 것을 말하며, 민간주도모델은 그렇지 않은 경우를 가리킨다. 정부의 재정지원을 받는 디자인 진흥기관의 역할이라는 측면에서도 그 같은 현상을 설명할 수 있다. 만일 정부로부터 직접적인 지원을 받는 진흥기관이 모든 디자인 진흥활동의 중심적인 역할을 하면 곧 정부주도 모델이라고 한다.

이 같은 이해를 바탕으로 본 연구에서는 “밀기 와 끌기”라는 개념과 관련지어 새로운 유형의 디자인 진흥모델을 제안하였다. 이 모델은 특히 디자인 진흥의 기틀이 없는 개발도상국들을 위해 유용한 것으로서 “정부 끌기/ 민간 밀기”(Government-Pull/Civilian-Push)로 이루어진다. 디자인 진흥 프로세스는 어떤 유형의 정부주도 활동으로 시작되어 민간부문의 다양한 활동으로 이어진다는 것이다. 즉 정부가 앞에서 끌며 추진력을 제공함으로써 디자인 진흥이 본격화 될 수 있다. 국립 디자인 진흥기관의 설립으로부터 그 프로세스가 시작될 수 있다. 디자인 단체에서는 적합한 디자인 지원을 위한 기반의 조성과 디자인 전략의 수립에 필요한 전문적인 자원을 제공한다. 그리고는 서로 핵심 협력하여 성공적인 디자인 진흥을 위한 종합적인 디자인 시나리오를 마련하고, 디자인 진흥기관과 전문단체간의 상호협력관계가 긴밀히 유지되어 상승작용을 일으킬 수 있도록 해준다.

우리 나라의 경우 이제까지 정부가 주도적으로 디자인 진흥을 이끌어 가던 체제를 벗어나서 점차 민간 부문의 역할이 커지게 되어야 한다. 정부의 역할과 민간의 역할이 서로 유기적인 조화를 이룰 수 있는 방향이 모색되어야 한다. 정부는 민간 부문에 많은 부분을 이양해주어야 한다. 이제까지 디자인 진흥에 관한 업무를 모두 KIDP가 전적으로 도맡아서 수행함에 따라 생겨났던 과부하 현상을 청산하고 관련 기능간의 유기적인 역할 분담이 이루어질 수 있도록 해야한다. 특히 21세기에는 디자인분야가 더욱 더 다원화될 것임을 고려할 때, 전문화된 디자인 진흥 활동이 전개될 수 있도록 관련 기관이나 단체들의 역량을 집결해야하는 필요성이 커지게 될 것이기 때문이다.

실체로 디자인 진흥에서 관련 부문간의 역할 분담이 중요하다. 즉 국가디자인위원회 및 관련 부서, 정부의 지원을 받는 유관 기관, 관련 민간 기구, 디자인 진흥기관, 디자인 전문 단체, 디자인 교육 기관, 기업 디자인 부서, 디자인 전문회사 등이 유기적으로 연계를 이루며 서로 도움이 될 수 있는 체비를 갖추어야한다. 이 같은 역할의 분담을 다음과 같

은 원칙에 의해 이루어지는 것이 바람직하다.

첫째, 국가디자인위원회는 디자인 진흥의 방향 설정 및 주요 정책의 입안 기능을 전담한다.

대통령 자문기구인 국가디자인위원회는 디자인 진흥 전략과 직접적인 관련을 갖는 정부 부처인 산업자원부, 정보통신부, 문화관광부, 교육부 등이 범국가적인 차원에서 여러 분야의 의견과 전문가의 견해를 종합하여 발전 방향과 정책을 수립해야한다. 특히 디지털 디자인 우수성을 조기에 강화하기 위해서는 상기 부처간의 협력이 필수적이다. 또한 국가적인 차원에서 디자인진흥과 관련되는 제반 법령의 정비 및 정책의 수립은 물론 유관 부처들간의 유기적인 협조 체계의 구축을 통하여 국가디자인위원회의 기능을 활성화하도록 한다.

둘째, KIDP는 디자인분야 전반에 관한 정책 수행기능과 정보센터로서의 기능을 중점 수행한다.

디자인 진흥 기관(KIDP)은 한국디자인진흥원(Korea Institute of Design Promotion)으로 개편하여 산업디자인 뿐만 아니라 디자인 분야 전반의 진흥을 도모할 수 있도록 한다. 아울러 전문적인 디자인 정책 기구로서 정책의 입안을 전담하고 전략에 따른 실제적인 사업은 아웃 소싱하도록 한다. 디자인 분야들을 위한 실질적인 지원 체계화한다. 산업디자인 분야의 지원을 위해서는 특히 제품 별 디자인 유니트 (전자제품, 자동차, 가구, 완구, 신발, 주방용품, 소프트웨어 등)를 설립하여 분야별 협동 조합 또는 지원회 등과 유기적인 협력관계를 구축하여 전문성과 실효성을 높일 수 있는 방법을 강구한다. 중앙 정부와 지방 자치 단체의 유기적 협조체계 구축한다. 중앙 정부의 가이드라인에 의해 지방 자치 단체의 디자인 진흥 활동이 이루어지는 것이 바람직하다. 특히 향후 디자인 진흥의 초점을 디지털 디자인 강화에 맞추어 조기에 세계 초일류 수준의 디지털 디자인 우수성을 확보할 수 있도록 한다.

셋째, 한국디자인학회 등과의 유기적인 협조를 통해 디자인 교육 개혁을 추진한다.

디자인 교육 내용을 디지털 디자인 우수성 강화를 위한 방향으로 개혁하고, 체계적인 디자이너 수급체계의 마련해야 한다. 산업계 등에서 필요로 하는 디자인 인력의 수요에 따라 적정 인원이 공급될 수 있도록 해야 하기 때문이다. 특히 디자인 교육기관의 전문화와 차등화를 통해 적재 적소에서 맡은 바 소임을 충실히 수행할 수 있는 전문 인력의 진흥이 이루어질 수 있도록 한국디자인학회와 전문 디자인 단체들을 중심으로 디자인 교육의 근본적인 개혁을 도모해야한다. 또한 국제적인 경쟁력을 갖는 대학의 디자인 학과

들을 선정하여 특성화를 지원하므로써 국가와 산업이 요구하는 디자인 인력이 공급될 수 있도록 한다.

넷째, 민간 부문의 디자인 진흥은 전경련의 산업디자인특별위원회의 활동을 주축으로 이루어질 수 있도록 한다.

기업의 디자인활동을 활성화하기 위한 민간 부문의 디자인 진흥은 전국경제인연합회의 산업디자인특별위원회를 중심으로 이루어질 수 있도록 한다. 디자인 경영을 위한 투자 증대는 물론 독창적인 디자인 개발을 위한 여건의 마련 등과 같이 기업을 위해 실질적인 도움을 줄 수 있는 디자인 진흥정책을 전개하기 위해서는 민간 기구에서 우선 순위를 정해 실시하는 것이 바람직하기 때문이다. 특히 기업의 디지털 디자인 우수성 강화를 위한 투자에 대해서는 자금 지원 및 세제 혜택을 해줄 수 있도록 해야 한다. 현재 디자인 트렌드 공동연구센터 등처럼 민간부문의 공동 연구 활동들이 보다 더 적극적으로 이루어지도록 하고, 국제적인 규모의 디자인 경영 콘퍼런스 등을 개최하여 기업 최고경영자들의 디자인 마인드를 심화시킬 수 있도록 한다. 또한 디자인 경영 성공사례들을 지속적으로 개발하여 국내외 저널이나 학술 대회 등을 통해 발표하도록 함으로써 우리 디자인 수준의 제고는 물론 인식을 높일 수 있는 계기를 만들 수 있도록 한다.

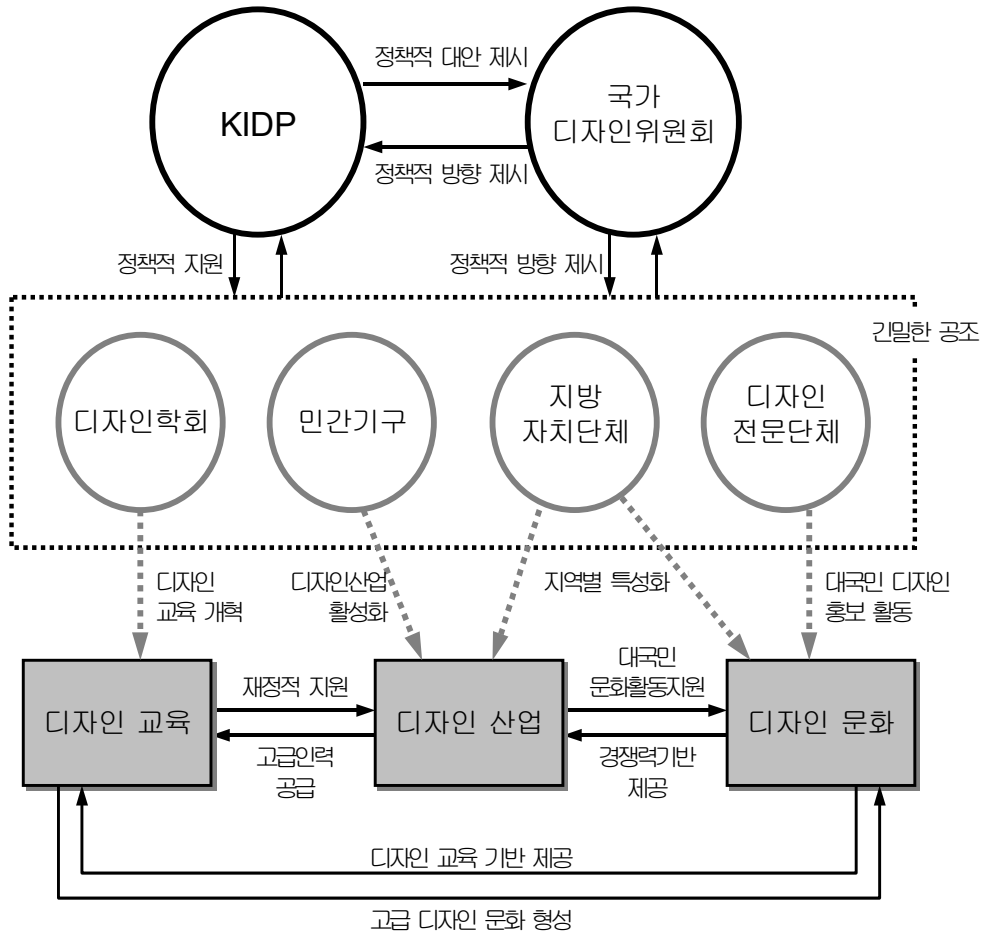
다섯째, 분야별 디자인 전문단체의 활동 적극 지원하여, 각 분야의 고른 성장이 이루어 질 수 있도록 한다.

대표적인 디자인 분야인 시각디자인, 산업디자인, 환경디자인 등 각기 다른 특성을 갖고 있는 여러 분야에 종사하는 디자이너들이 자신들의 권익을 옹호할 수 있는 전문단체를 중심으로 응집력을 기를 수 있는 체제를 갖출 수 있도록 지원한다. 전문단체별로 해당 분야의 디자인 공모전, 우수디자인시상제도, 교육 프로그램 평가시스템, 디자이너 자격 및 보수제도 등과 같은 활동이 이루어질 수 있도록 함으로써 분야의 발전이 가속화될 수 있도록 한다.

여섯째, 지방자치단체 별로 지역의 문화와 특성에 부응할 수 있는 차별화된 디자인 진흥 활동을 펼치도록 한다.

지역별로 각기 다른 전통과 문화에 부응할 수 있는 디자인 진흥활동이 전개될 수 있도록 하기 위해 특성화된 디자인 진흥정책이 실시될 수 있는 여건을 조성해야한다. 일본의 예에서 볼 수 있는 것과 같이 지방자치단체 별로 나름대로의 지역적 특성과 어우러질 수 있는 디자인 진흥정책을 펼치므로써 디자인이 지역의 산업과 문화의 발전을 위한 견인차와 같은 역할을 할 수 있도록 해야한다.

이상과 같이 다양한 기능을 담당할 여러 부문간의 협조체제는 그림 5-20과 같은 방식으로 이루어지도록 한다.



<그림 5-17> 디자인 진흥 관련 주체간의 협조체제와 각 역할

6 결론

제 6 장

결론 (Conclusion)

정보·지식 사회를 맞으며 국가적 차원에서 디자인분야를 진흥시켜야 하는 필요성은 더욱 더 증대되고 있다. 디자인은 기업의 경쟁력을 강화시켜주는 수단임과 동시에 한 나라의 이미지를 형성하는 데 있어서도 중요한 역할을 하기 때문이다. 한 나라에서 만들어낸 제품의 디자인은 곧 그 나라의 문화적 수준을 가늠할 수 있도록 해준다. 포스터 한 장, 광고 한편, 하나의 제품 등이 그 나라의 디자인이 어떤 수준인지를 가르쳐준다. 한 국가를 상징하는 국기를 보면 그 나라의 문화는 물론 디자인 수준을 엿볼 수 있다. 선진국의 국기들은 대체로 간결하고 시각적으로 정리되어 있는 경우가 많다. 국제적인 스포츠 경기에 출전한 선수들의 유니폼을 보면 그 국가의 디자인 수준을 짐작할 수 있다. 한 국가에서 수출하는 상품의 디자인은 그 나라의 수준을 가늠하게 해주는 바로미터로 작용을 한다. 이 같은 맥락에서 디자인은 곧 한 국가의 자존심(pride)이라는 표현이 가능하게 된다. 이제 세계는 치열한 디자인 경쟁의 시대를 맞이하고 있다.

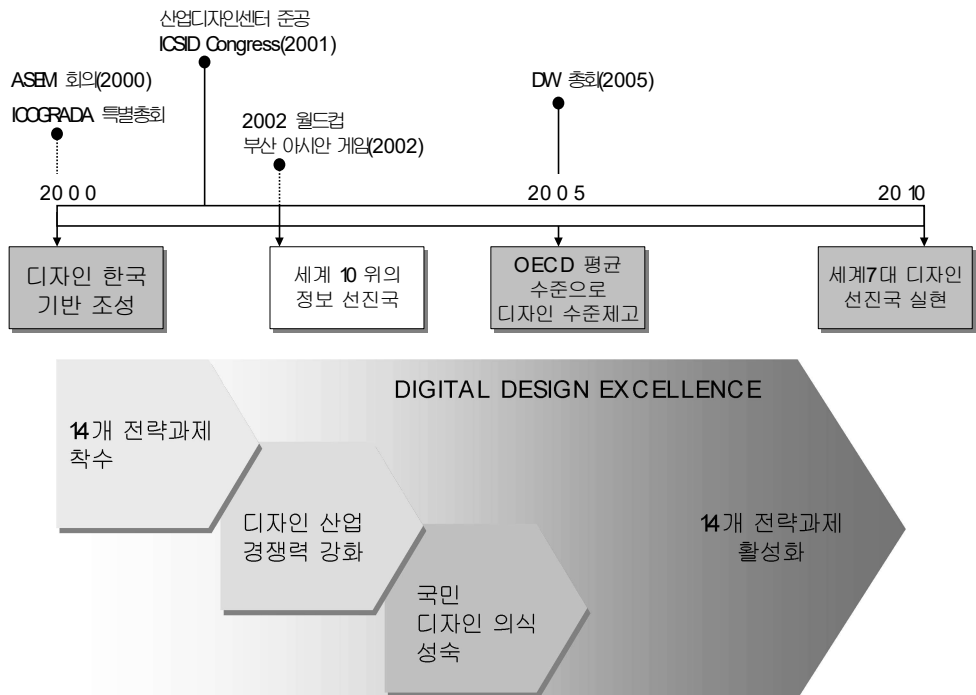
한편 뉴 밀레니엄을 맞으면서 선진국을 중심으로 정보화에서 우위를 먼저 차지하기 위한 경쟁 또한 더욱 가속화되고 있다. 선진국들이 앞다투어 저 가격 PC를 공급함으로써 자국민들이 인터넷을 중심으로 컴퓨터를 생활화할 수 있도록 지원하는 정책을 경쟁적으로 펼치고 있는 것이다. 우리 정부도 많은 국민들이 인터넷을 쓸 수 있도록 하기 위해 90만원대의 국민 PC 보급계획을 실시하고 있지만, 미국과 영국 등 선진국들도 유사한 계획을 추진하고 있다.

먼저 미국은 20만원대의 저가(低價)로 국민 보급형이 될 수 있는 인터넷 전용 PC를 2000년부터 공급할 계획이다. 델, 컴팩, 게이트 웨이 등 주요 PC 업체들이 개발하고 있는 제품은 윈도우98이 필요 없는 인터넷 접속전용 컴퓨터로서 모니터와 무선키보드 등으로 구성되며 199달러(약 24만원) 이하의 가격으로 판매될 예정이다. 이는 곧 기존 PC의 부팅과정이 생략되어 전원을 연결하면 자동으로 인터넷에 연결되는 등 사용법도 간편해지고, 가격도 크게 낮아질 수 있음을 나타내주는 것이다. 영국에서도 빈민층에게 월 5파운드(약 1만원)만 받고 컴퓨터를 임대해주는 임가 임대계획을 추진하고 있다. 1999년 3월에 발표된 정부의 정보기술전략프로젝트의 일환으로 실시되는 이 계획은 실업 수당 혹은 정부의 생계 지원을 받는 빈민층에게 임대 컴퓨터를 신청할 자격을 부여하여 차세대 생활격차를 가져올 컴퓨터 접근권에서 불평등이나 불리함을 방지하지 않는 것을 목적으로 하고 있다.

이는 곧 21세기에는 국민의 정보화 여부가 국가의 경쟁력과 직결된다는 것을 인식하고

국민들이 기본적인 디지털 매체인 컴퓨터를 적극 활용할 수 있도록 정책적 배려라고 할 수 있다. 이처럼 대표적인 선진국인 미국과 영국이 범 국민적인 인터넷 컴퓨터 보급계획을 시행함에 따라 번 세계적인 과급 효과를 불러올 것으로 예상된다. 우리와 경쟁 관계에 있는 여러 국가들이 앞다투어 유사한 계획을 수립 시행할 것으로 예상된다. 이와 같은 관점에서 보면 우리 정부가 범국민 인터넷 컴퓨터 보급 계획에서 선진국 못지 않게 신속히 정책적인 뒷받침을 하고 있는 것은 매우 시의 적절한 일이라고 할 수 있다. 이는 또한 정보화에서 밀리게 되면 선진국에로의 성장은 매우 어려울 것이라는 상황인식을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

이 같은 환경의 변화에 적극 대응하여 2010년경에는 우리 나라가 “World Digital Design Leader”가 되어 세계 7대 디자인 선진국 수준에 도달하는 것을 목표로 국가 디자인 육성 마스터플랜을 설정했다.(그림 6-1)



<그림 6-1> 국가 디자인 육성 마스터플랜

이 마스터 플랜은 세계적으로 디지털화가 촉진되고있는 상황에 부응하여 “디지털 디자인 우수성”을 핵심역량으로 강화함으로써 우리 디자인 산업이 조속히 활성화될 수 있도록 국가적인 지원을 결집시키기 위한 것이다. 한정된 시간과 자원의 범주 내에서 디자인

진흥의 성과를 극대화하기 위하여, “선택과 집중”의 원칙에 따라, 디지털 디자인 우수성을 우리의 핵심 역량으로 설정한 것이다. 특히 디자인분야에서는 시각적인 문제해결이 아주 큰 비중을 차지한다는 점에서 프로세스와 설비의 디지털화가 아주 시급한 과제이기 때문이다. 또한 컴퓨터를 디자인의 도구로 활용하여 디자인의 질적 수준과 생산성을 획기적으로 높여주며, 디지털 디자인 시대를 이끌어갈 디자인 인력의 양성도 화급한 실정이다. 이처럼 이제 디지털 디자인 우수성의 확보는 선택의 문제가 아니라 필연적인 과제가 되고 있기 때문이다.

끝으로 우리 나라는 지난 40여 년 동안 전 세계 디자인 계에서 유례를 찾아보기 어려우리만큼 빠른 성장을 거듭하고 있다. 1989년 나고야에서 ICSID총회가 열렸을 때 만해도, 불과 10여 년 후에 우리 나라에서 그와 같은 행사가 열리게 될 것을 예측하기는 매우 어려운 실정이었다. 우리 나라의 디자인 역량을 선진국들과 비교해보면 엄청난 격차가 있었기 때문이었다. 그러나 이미 앞서서도 논의한 것처럼 우리 나라는 21세기가 열리는 해부터 계속해서 세계적인 규모의 디자인대회를 개최하게 된다. 이제 세계 디자인 계의 이목은 우리 나라로 집중되고있으며, 우리의 국제적인 위상 또한 이에 걸맞게 높아지고 있다. 이는 곧 우리가 세계 디자인계에서 리더십을 발휘하게 될 날이 멀지 않음을 암시하는 것이라고 할 수 있다.

이처럼 우리 디자인 분야가 빠르게 성장할 수 있었던 것은 정부차원의 강력한 디자인 진흥 드라이브 덕분이다. 또한 그 동안 민간부문에서 전개되어온 디자인 분야의 발전 노력들이 서서히 성과로 나타나고 있는 것이다. 이같이 국가의 발전 단계에 맞추어 정부와 민간부문이 조화를 이루며 전개되어온 디자인 진흥 모델은 세계적인 모범사례로서의 가치를 인정받기에 충분한 것이다. 이제 우리의 디자인 진흥은 40여년 간의 노력과 투자에 대한 결실을 거둘 날을 눈앞에 두고 있다. 따라서 향후 5-6년간 정부의 집중적인 지원과 투자가 지속되어 디자인 산업의 활성화가 조속히 이루어질 수 있도록 해야한다. 이제 디자인 선진국인 D7국가로의 성장은 시간 문제이다.

부록-1

문화산업 진흥기본법(法律 第5927號)

文化産業振興基本法

第 1 章 總 則

第1條(目的) 이 법은 文化産業의 支援 및 育成에 필요한 사항을 정하여 文化産業 發展의 基盤을 造成하고 競爭力을 強化함으로써 國民의 文化的 삶의 질 向上과 國民經濟의 發展에 이바지함을 목적으로 한다.

第2條(定義) 이 법에서 사용하는 用語의 定義는 다음과 같다.

1. “文化産業”이라 함은 文化商品의 生産.流通.消費와 관련된 산업으로서 다음 各 目的의 1에 該當하는 것을 말한다.

가. 映畫振興法의 規定에 의한 영화와 관련된 산업

나. 音盤.비디오물및게임물에 관한法律의 規定에 의한 음반, 비디오물, 게임物과 关 련된 산업

다. 出版社및印刷所의登錄에 관한法律과 定期刊行物의登錄등에 관한法律의 規定에 의한 출판.인쇄물.정기간행물과 관련된 산업

라. 放送法의 規定에 의한 방송프로그램과 관련된 산업

마. 綜合有線放送法의 規定에 의한 방송프로그램과 관련된 산업

바. 文化財保護法의 規定에 의한 문화재와 관련된 산업

사. 藝術性.創意性.娛樂性.餘暇性.大衆性(이하 “文化的 要所”라 한다)이 體化

- 되어 경제적 附加價値를 창출하는 캐릭터, 애니메이션, 디자인(산업디자인은 제외한다), 廣告, 公演, 美術品, 傳統工藝品과 관련된 산업
- 아. 映像소프트웨어중 兩方向性 멀티미디어 기술을 利用한 멀티미디어 콘텐츠와 관련된 산업(情報通信 관련 技術支援은 제외한다)
- 자. 기타 傳統衣裳, 食品 등 大統領令으로 정하는 산업
2. “文化商品”이라 함은 문화적 요소가 體化되어 경제적 부가가치를 창출하는 有.無形의 財貨와 서비스 및 이들의 複合體를 말한다.
 3. “創業”이라 함은 새로이 문화산업과 관련한 企業을 設立하는 것을 말한다. 이 경우 창업의 범위는 大統領令으로 정한다.
 4. “創業者”라 함은 새로이 文化産業과 關聯한 企業을 設立하는 者를 말한다.
 5. “文化産業專門投資組合”(이하 “투자조합”이라 한다)이라 함은 中小企業創業支援法 第13條 및 與信專門金融業法 第41條 第3項의 규정에 의한 組合으로서 그 資産 중 大統領令이 정하는 比率 이상을 창업자 또는 제작자에게 投資하는 組合을 말한다.
 6. “製作”이라 함은 文化商品을 제작하는 것을 말한다.
 7. “製作者”라 함은 문화상품을 제작하는 個人, 法人, 投資組合 등을 말한다.
 8. “放送映像프로그램獨立製作社”(이하 “독립제작사”라 한다)라 함은 방송영상프로그램을 제작하여 放送法의 규정에 의한 放送局, 放送法人, 綜合有線放送法의 규정에 의한 綜合有線放送局 또는 프로그램供給業을 행하는 자에게 이를 提供하는 사업을 하기 위하여 大統領令이 정하는 바에 따라 文化觀光部長官에게 申告한 자를 말한다.
 9. “流通專門會社”라 함은 文化商品의 원활한 流通과 物流費用의 節減을 위해 設立된 회사로서 第16條의 규정에 의해 文化觀光部長官에게 신고한 회사를 말한다.
 10. “文化産業基盤施設”이라 함은 문화산업 진흥에 필요한 각종의 裝備, 設備, 部品 등으로 이루어진 施設을 말한다.
 11. “文化産業團地”라 함은 기업, 대학, 연구소, 개인 등이 공동으로 문화산업과 관련한 研究開發, 技術訓練, 情報交流, 共同製作 등을 할 수 있도록 조성한 土地, 建物, 施設의 集合體로 第20條 第2項의 규정에 의하여 지정, 개발된 産業團地를 말한다.
- 第3條(國家와 地方自治團體의 責任) ①國家와 地方自治團體는 문화산업의 振興을 위하여 필요한 각종의 施策을 樹立, 施行하여야 한다.

②國家와 地方自治團體는 문화산업 진흥을 위하여 技術의 開發과 調査.研究事業의 지원, 외국 및 문화산업 관련 國際機構와의 協力體制 構築 등 필요한 노력을 하여야 한다.

第4條(文化産業의 中.長期 基本計劃 樹立 등) ①文化産業政策은 文化觀光部長官이 總括한다.

②政府는 이 법의 目的을 達成하기 위하여 문화산업 진흥에 관한 基本的이고 綜合的인 中.長期 基本計劃(이하 “기본계획”이라 한다)과 문화산업의 각 分野別 및 期間別로 細部施行計劃(이하 “세부시행계획”이라 한다)을 樹立.施行하여야 한다.

③文化觀光部長官은 基本計劃과 細部施行計劃의 樹立과 執行을 위하여 필요한 때에는 지방자치단체와 공공기관.연구소.법인.단체.대학. 민간기업.개인 등에게 필요한 協助를 要請할 수 있다.

第5條(專門人力의 養成) ①政府는 문화산업 진흥을 위하여 必要한 專門人力을 養成하는데 努力하여야 한다.

②文化觀光部長官은 第1項의 規定에 의한 전문인력의 양성을 위하여 大統領令이 정하는 바에 의하여 연구소, 대학, 기타 필요하다고 인정하는 기관을 文化産業 專門人力 養成機關으로 指定할 수 있다.

③政府는 第2項의 規定에 의해 지정된 문화산업 전문인력 養成機關에 대하여 大統領令이 정하는 바에 따라 그 양성에 필요한 經費의 전부 또는 일부를 負擔할 수 있다.

第6條(協同開發.研究의 促進 등) ①政府는 문화상품의 개발.연구를 위하여 인력, 시설, 기자재, 자금 및 정보 등의 共同活用을 통한 協同開發과 研究를 促進시킬 수 있도록 노력하여야 한다.

②文化觀光部長官은 第1項의 規定에 의한 협동개발과 연구의 促進을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 大統領令이 정하는 바에 따라 연구개발기관간에 優秀人力의 相互交流를 勸告할 수 있다.

第7條(國際交流 및 海外市場 進出支援) ①政府는 문화상품의 輸出競爭力을 촉진하고 海外市場 진출을 活性化하기 위하여 외국과의 共同製作 및 외국인의 投資誘致, 國際映象祭. 見本市場 참여 및 국내유치, 수출관련 情報網의 構築 등의 사업을 豫算의 범위내에서 지원할 수 있다.

②文化觀光部長官은 문화산업 진흥을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 大統

領事이 정하는 機關이나 團體에 대하여 國際交流 및 海外市場進出 지원사업을 委託하거나 관련 資料 및 情報의 提供과 해외시장 조사 등의 협조를 요청할 수 있으며 이 경우 필요한 비용을 보조할 수 있다.

第8條(年次報告書의 作成) 文化觀光部長官은 당해 연도의 細部施行計劃의 執行狀態와 각종 實績 및 다음 연도의 세부시행계획을 年次報告書로 작성하여 다음 年度 1月末까지 國會에 提出하여야 한다.

第9條(다른 法律과의 關係) 文化산업 진흥 및 지원 등에 관하여는 다른 법률에 特別한 規定이 있는 경우를 除外하고는 이 법이 정하는 바에 의한다.

第 2 章 創業.製作.流通

第10條(創業의 支援) ①政府는 創業을 促進하고, 創業者의 成長.發展을 위하여 필요한 지원을 할 수 있다.

②文化觀光部長官은 第1項의 지원내용을 포함한 創業支援計劃을 樹立하여 이를 告示하여야 한다.

第11條(投資會社에 대한 支援) ①中小企業創業支援法 第11條의 규정에 의하여 登錄된 中小企業創業投資會社 및 與信專門金融業法 第3條 第1項의 규정에 의하여 許可 또는 登錄된 與信專門金融會社(이하 “투자회사”라 한다)로서 다음 各號의 사업을 하는 자가 이 법에 의한 支援을 받고자 할 경우에는 文化觀光部長官으로부터 당해 회사의 문화산업에 대한 投資分の 認定을 받아야 한다.

1. 文化産業에 대한 投資
2. 文化商品 제작자에 투자
3. 文化산업에 대한 投資者의 募集과 管理
4. 投資組合資金의 관리
5. 文化상품 제작자를 위한 保證 및 資金의 斡旋
6. 文化산업에 관한 尖端技術과 設備, 전문인력 등의 알선 및 經營諮問
7. 創業을 위한 相談 및 제작 활동의 지원

8. 문화상품의 流通 促進을 위한 國內의 마케팅 및 著作權 管理

9. 第1號 내지 第8號 사업에 附隨되는 사업

②第1項의 規定에 의한 문화산업에 대한 投資分의 認定節次 등에 관하여 必要한 事項은 大統領令으로 定한다.

③第1項 第4號의 規定에 의한 投資組合資金의 管理는 特定 문화상품의 제작자에 대한 無擔保條件附 貸出을 포함한다.

④第1項의 規定에 의한 認定을 받은 투자회사는 大統領令이 定하는 바에 따라 第33條의 規定에 의한 文化産業振興基金으로부터 資金을 借入할 수 있다.

⑤이 법에 의한 지원을 받는 투자회사는 大統領令이 定하는 바에 의하여 당해 會計年度의 決算書를 文化觀光部長官에게 제출하여야 한다.

第12條(投資組合) ①投資會社가 投資組合의 資金을 管理하고자 하는 경우에는 당해 투자회사와 투자회사 외의 자가 出資하는 投資組合을 結成하여야 하며, 이 경우 事業概要, 出資計劃, 收益의 配分計劃 등을 公告하여야 한다.

②投資會社의 文化産業에 대한 投資와 관련하여 투자조합의 範圍.組織 기타 必要한 사항은 大統領令으로 定한다.

第13條(製作者의 製作支援) ①文化觀光部長官은 文化산업의 競爭力을 強化하고 優秀文化商品의 製作을 促進하기 위하여 제작자에게 所要資金을 融資하거나 기타의 지원을 할 수 있다.

②이 법에 의하여 支援을 받을 수 있는 製作의 範圍 기타 製作者 支援 등에 관하여 필요한 사항은 大統領令으로 定한다.

第14條(獨立製作社의 製作支援) ①政府는 獨立製作社의 製作을 活性化하기 위하여 大統領令이 定하는 바에 따라 필요한 지원을 할 수 있다.

②放送局과 放送法人은 大統領令이 定하는 바에 따라 獨立製作社에 대한 製作支援을 위하여 노력하여야 한다.

第15條(流通構造의 改善) 政府는 文化상품의 流通構造에 대한 改善 施策을 樹立. 施行하여야 한다.

第16條(流通專門會社의 設立.支援) ①文化商品의 流通과 관련하여 다음各號의 事業을 하는 會社로서 이 법에 의한 지원을 받고자 하는 자는 文化觀光部令이 定하는 바에 따라 文化觀光部長官에게 申告하여야 한다.

1. 共同購買와 共同販賣施設의 운영

2. 共同電算網의 운영(電子注文,在庫 및 返品處理를 包含한다)
3. 共同物流倉庫의 설치,운영
4. 第1號 내지 第3號 사업에 附隨되는 사업
- ②流通專門會社에 대한 設立,支援, 기타 必要的 事項은 大統領令으로 정한다.
- 第17條(優秀 傳統工藝品등의 指定,標示) ①文化觀光部長官은 大統領令이 정하는 바에 따라, 전통적으로 사용되어 온 原料를 이용하여 전통적인 技術 또는 技法으로 생산한 製品 또는 飲食을 優秀 傳統工藝品 또는 傳統食品으로 指定할 수 있다.
- ②第1項의 規定에 의한 指定을 받은 당해 제품에 대하여는 文化觀光部長官으로부터 우수 전통공예품 또는 전통식품으로 지정되었음을 나타내는 標示를 附着할 수 있다.
- ③文化觀光部長官은 文化산업 진흥을 위한 法人 또는 團體로 하여금 第1項의 規定에 의한 業務를 代行하게 할 수 있다.
- ④우수 전통공예품 또는 전통식품의 指定,標示 등에 관하여 필요한 사항은 大統領令으로 정한다.

第 3 章 文化產業基盤施設

- 第18條(文化產業基盤施設의 擴充) ①政府는 地方自治團體가 文化산업기반시설을 확충할 경우 必要的 費用의 全部 또는 一部를 豫算의 범위 안에서 補助할 수 있다.
- ②政府는 文化산업기반시설의 설치운영과 關連되는 道路, 電氣, 上,下水道 등 公共施設을 優先하여 設置하도록 노력하여야 한다.
- 第19條(文化產業基盤施設의 集積化 등) ①文化觀光部長官 또는 特別市長,廣域市長,道知事(이하 “시,도지사”라 한다)는 文化산업의 振興을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 文化產業基盤施設을 집중적으로 入住하게 할 수 있으며 既存의 建築物를 文化산업기반시설로의 活用 및 지원시설의 입주를 勸獎할 수 있다.
- ②政府는 民間人 등이 文化산업기반시설의 設置를 쉽게 할 수 있도록 必要的 支援을 할 수 있다.
- 第20條(文化產業團地의 造成) ①國家 또는 地方自治團體는 文化產業 關聯技術의 研

究 및 文化商品 開發,製作과 專門人力養成 등을 통해문화산업을 효율적으로 진흥하기 위하여 文化産業團地를 造成할 수 있다.

②第1項의 규정에 의한 文化産業團地의 조성은 産業立地및開發에관한法律에 의한 국가산업단지 또는 지방산업단지의 지정,개발 절차에 의한다.

第21條(文化産業團地造成計劃의 樹立) ①建設交通部長官은 문화산업단지의 造成을 促進하기 위하여 필요하다고 인정할 경우 당해 지역을 管轄하는 市,道知事の 意見を 듣고 文化觀光部長官과 協議한 후 文化産業團地造成計劃을 樹立하여 이를 告示할 수 있다.

②地方自治團體의 長은 大統領令이 정하는 바에 의하여 文化觀光部長官에게 문화산업단지의 조성을 申請할 수 있다.

③文化産業團地造成計劃의 樹立에 관하여 필요한 사항은 大統領令으로 정한다.

第22條(文化産業團地事業施行者의 承認 및 運營) ①建設交通部長官은 文化觀光部長官과 협의하여 문화산업단지조성계획을 施行하는 者(이하 “事業施行者”라 한다)를 承認할 수 있다.

②사업시행자로 承認을 얻고자 하는 자는 大統領令이 정하는 바에 따라 建設交通部長官에게 사업시행자의 승인을 申請하여야 한다. 승인을 얻은 사항중 大統領令이 정하는 사항을 變更하고자 하는 때에도 또한 같다.

③事業施行者의 承認을 얻은 자가 第25條 第6號 및 第8號의 규정에 의한 道路占用 또는 私道開設을 할 경우 당해 道路管理廳에 그 承認事項을 通報하여야 한다.

④事業施行者는 문화산업단지의 운영에 있어서 第21條의 규정에 의한 문화산업단지조성계획에 適合하도록 하여야 한다.

⑤사업시행자의 承認과 承認申請에 관하여 필요한 사항은 大統領令으로 정한다.

第23條(文化産業團地의 運營 支援) 國家 또는 地方自治團體는 문화산업단지의 運營과 관련하여 필요한 경우 事業施行者에게 補助할 수 있다.

第24條(各種 負擔金 등의 免除) ①문화산업단지 事業施行者에 대하여는 다음 各號의 負擔金 등을 免除한다.

1. 農漁村發展特別措置法 第45條의 2의 규정에 의한 農地轉用負擔金
2. 山林法 第20條의 2 및 第20條의 3의 규정에 의한 代替造林費 및 山林轉用負擔金
3. 農地法 第40條의 규정에 의한 農地造成費

4. 草地法 第23條 第3項의 규정에 의한 代替草地造成費

②文化産業團地內的 문화산업기반시설에 대하여는 都市交通整備促進法 第21條의 규정에 의한 交通誘發負擔金을 免除할 수 있다.

第25條(다른 法律과의 관계) ①建設交通部長官이 第22條의 규정에 의하여 事業施行者를 承認한 때에는 다음 各號의 許可 또는 認可를 받은 것으로 본다.

1. 下水道法 第13條의 규정에 의한 公共下水道 工事施行의 許可
2. 公有水面管理法 第4條의 규정에 의한 公有水面 占用 및 使用의 許可
3. 河川法 第30條의 규정에 의한 河川工事 施行의 許可 및 同法 第33條의 규정에 의한 河川占用 등의 許可
4. 道路法 第34條의 규정에 의한 道路工事 施行의 許可 및 同法 第40條의 규정에 의한 道路占用의 許可
5. 港灣法 第9條 第2項의 규정에 의한 港灣工事 施行의 許可
6. 私道法 第4條의 규정에 의한 私道開設의 許可
7. 農地法 第36條의 규정에 의한 農地轉用의 許可
8. 都市計画法 第23條의 규정에 의한 都市計劃事業施行者의 指定 및 同法 第25條의 규정에 의한 實施計劃의 認可
9. 水道法 第36條 및 第38條의 규정에 의한 專用上水道 및 專用工業用水道 설치의 認可

②建設交通部長官은 第22條 第1項의 규정에 의하여 事業施行者를 承認하고자 하는 경우 第1項 各號의 사항이 포함되어 있을 때에는 미리 關係機關의 長과 協議하여야 한다.

第 4 章 韓國文化産業振興委員會

第26條(韓國文化産業振興委員會의 設置) 문화산업 진흥을 위하여 文化觀光部長官 소속하에 韓國文化産業振興委員會(이하 “위원회”라 한다)를 둔다.

第27條(委員會의 構成) ①위원회는 委員長, 副委員長 각1인을 포함한 15인 이상 20인 이하의 委員으로 構成한다.

②위원장은 文化觀光部長官이 되며, 부위원장은 委員會의 同意를 얻어 위원장이 委

囑한다.

③委員은 문화산업에 관하여 專門性과 經驗이 풍부하고 德望이 있는 자 중에서 文化觀光部長官이 委囑하되 다음 各號의 1에 該當하는 자를 포함하여야 한다.

1. 國會 該當 常任委員會에서 推薦하는 인사 2인
2. 映畫振興法の 규정에 의한 映畫振興委員會의 委員長이 추천하는 映畫振興委員會 委員 1인
3. 放送法の 규정에 의한 放送委員會의 委員長이 추천하는 放送委員會 委員 1인
4. 出版.音盤.비디오.게임물分野 인사 각 1인

④다음 各號의 1에 해당하는 자는 당연직 위원이 된다.

1. 財政經濟部 次官
2. 外交通商部 次官
3. 行政自治部 次官
4. 文化觀光部 次官
5. 産業資源部 次官
6. 情報通信部 次官
7. 企劃豫算處 次官

⑤當然職 委員이 아닌 위원의 任期는 3년으로 하되 連任할 수 있다.

第28條(委員會의 職務 등) ①委員會는 다음 各號의 사항을 審議한다.

1. 文化産業政策方向의 設定 및 基本計劃과 細部施行計劃의 樹立
2. 文化産業政策의 調整 및 主要施策의 評價
3. 第33條의 규정에 의한 文化産業振興基金의 造成과 運用에 관한 基本計劃의 樹立
4. 文化산업 진흥을 위한 研究.調査
5. 文化산업정책의 開發과 諮問
6. 기타 文化觀光部長官이 指定하거나 委員會의 目的遂行을 위하여 필요한 사업

②委員會는 그 傘下에 필요한 경우 小委員會를 設置.運營할 수 있다.

③委員會의 豫算은 國庫에서 지원할 수 있다.

④委員會에 관하여 이 법에 규정한 것 외의 필요한 사항은 大統領令으로 정한다.

第29條(委員의 待遇) 委員會 委員은 名譽職으로 하되 예산의 범위내에서 職務遂行 經費등 實費를 支給할 수 있다.

第30條(會議 등) ①委員會의 會議는 委員長이 이를 召集한다.

②委員會의 議事는 在籍委員 過半數의 出席과 出席위원 과반수의 찬성으로 議決한다.

③委員會의 회의는 公開되어야 한다. 다만, 委員會가 특히 필요하다고 認定하여 議決한 경우에는 그러하지 아니하다.

④委員會는 內部規定이 정하는 바에 의하여 會議錄을 作成하여야 한다.

第31條(事務補助 등) 委員會의 사무를 補助하기 위하여 위원회에 事務員을 두며, 문화산업과 관련한 各種 研究와 調査, 文化産業政策의 開發과 諮問 등을 위하여 그 산하에 研究.開發機關 또는 專門委員을 둘 수 있다.

第32條(資料提出 協助 등) 委員會는 이 법의 규정에 의한 職務의 遂行을 위하여 필요한 때에는 關係 行政機關, 地方自治團體, 公共機關, 研究所, 大學 기타에 대하여 필요한 資料의 提出 協助 또는 研究의 委託을 할 수 있다.

第 5 章 文化産業振興基金

第33條(文化産業振興基金의 設置) ①문화산업 진흥을 위하여 文化産業振興基金(이하 “기금”이라 한다)을 設置한다.

②第1項의 규정에 의해 設置되는 基金은 다음 各號의 財源으로 造成한다.

1. 政府의 出捐金 및 融資金
2. 政府外의 者의 出捐金 및 融資金
3. 國債管理基金으로부터의 預受金
4. 第35條의 규정에 의한 公共團體 등의 文化産業 支援金
5. 文化觀光部 所管의 타 기금 등(결산잉여금 등과 문화산업 관련 금고를 포함한다)으로부터의 轉入金
6. 基金의 運用으로 생기는 收益金
7. 기타 大統領令이 정하는 收入金

③文化觀光部長官은 기금의 元金의 全部 또는 一部를 문화산업 진흥을 위한 融資 財源으로 活用할 수 있다. 이 경우 文化觀光部長官은 관계기관의 장과 協議하여야 한다.

④政府는 每會計年度마다 예산의 범위 안에서 기금에 대한 出捐金 및 融資金을 歲出豫算에 計上하여야 한다

第34條(基金의 管理.運用) ①기금은 文化觀光部長官이 管理.運用한다.

②文化觀光部長官은 기금의 管理.運用に 관한 사무의 전부 또는 일부를 大統領令이 정하는 바에 따라 第31條의 규정에 의한 研究.開發機關에 委託할 수 있다.

③기금의 造成方法.管理.運用 등에 관하여 필요한 사항은 大統領令으로 정한다.

第35條(公共團體 등의 文化産業 支援金) ①文化觀光部長官은 大統領令이 정하는 所管 公共團體 등에 대하여 기금을 지원하게 할 수 있다.

②第1項의 규정에 의한 公共團體 등으로부터의 支援方法.支援規模 기타 필요한 사항은 大統領令으로 정한다.

第36條(基金의 用途) 기금은 다음 各號의 事業에 使用한다.

1. 優秀文化商品과 輸出戰略 文化商品의 開發 및 製作 支援
2. 文化産業 相關기업의 創業 支援
3. 投資會社, 投資組合의 文化産業 相關 事業 支援
4. 製作者, 獨立製作社 등의 文化상품 製作 支援
5. 流通專門會社의 設立.運營 支援
6. 국가간 共同製作.合作投資 支援
7. 기타 文化産業 진흥을 위하여 大統領令으로 定하는 事業

第 6 章 補 則

第37條(國.公有財産의 貸付.使用 등) ①國家 또는 地方自治團體는 文化産業기반 시설의 확충과 文化産業단지의 조성 및 운영을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 國有財産法 또는 地方財政法의 규정에 불구하고 國.公有財産을 隨意契約으로 貸付.使用.收益하게 하거나 賣却할 수 있다.

②第1項의 규정에 의한 國.公有財産의 貸付.使用.收益, 賣却 등의 內容 및 條件에 관하여는 國有財産法 또는 地方財政法이 정하는 바에 의한다.

第38條(稅制支援 등) ①政府는 文化産業 진흥을 위하여 文化産業基盤施設과 文化産

業團地, 製作者.投資會社.投資組合이 文化産業에 投資할 경우 및 創業者.創業을 支援하는 자에 대하여 稅法이 정하는 바에 따라 稅制支援을 할 수 있다.

②政府는 文化산업기반시설과 文化산업단지의 조성 및 운영에 직접 사용되는 裝備, 設備, 部品 등에 대하여는 關稅法이 정하는 바에 의하여 關稅를 減免할 수 있다.

第39條(罰則適用에 있어서의 公務員 擬制) 委員會의 委員 또는 事務員중에서 公務員이 아닌 자와 第40條의 규정에 의하여 權限을 委託받은 사무에 종사하는 자는 刑法 第129條내지 第132條의 適用에 있어서는 이를 공무원으로 본다.

第40條(權限의 委任.委託) 文化觀光部長官은 이 법에 의한 權限의 一部를 大統領令이 정하는 바에 의하여 市.道知事 등에게 委任하거나 文化산업 진흥을 目的으로 設立된 機關이나 團體에 委託할 수 있다.

第 7 章 罰 則

第41條(罰則) 第17條 第1項의 규정에 의한 指定을 받지 아니하고 優秀 傳統工藝品 등의 標示를 한 자는 1년이하의 懲役 또는 1,000만원 이하의 罰金에 처한다.

第42條(兩罰規定) 法人의 代表者나 法人 또는 個人의 代理人.使用人.기타 從業員이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 第41條의 違反行爲를 한 때에는 行爲者를 罰하는 외에 法人 또는 個人에 대하여도 동조의 罰金刑을 賦課한다.

第43條(過怠料) ①다음 各號의 1에 해당하는 자는 500만원 이하의 過怠料에 처한다.

1. 虛僞로 第11條 第1項의 규정에 의한 認定을 받은 자
2. 虛僞로 第22條의 규정에 의한 事業施行者의 承認 申請을 한 자

②第1項의 규정에 의한 과태료는 大統領令이 정하는 바에 의하여 文化觀光部長官이 賦課.徵收한다.

③第2項의 규정에 의한 過怠料處分에 不服이 있는 자는 그 處分의 告知를 받은 날 부터 30일 이내에 文化觀光部長官에게 異議를 提起할 수 있다.

④第2項의 규정에 의하여 過怠料處分을 받은 자가 第3項의 규정에 의하여 異議를 提起한 때에는 文化觀光部長官은 지체없이 管轄法院에 그 사실을 通報하여야 하

며, 그 통보를 받은 관할법원은 非訟事件節次法에 의한 過怠料의 裁判을 한다
⑤第3項의 규정에 의한 기간안에 이의를 제기하지 아니하고 과태료를 납부하지 아니한 때에는 國稅 또는 地方稅滯納處分の 예에 의하여 이를 徵收한다.

附 則

第1條(施行日) 이 법은 公布후 3月이 經過한 날부터 施行한다.

第2條(다른 法律의 改正) 基金管理基本法중 다음과 같이 改正한다.

別表에 125號를 다음과 같이 新設한다.

125. 文化產業振興基本法

부록-2

기존의 대통령직속 위원회

1) 대통령 직속 위원회

현재 대통령 직속 위원회는 정부 조직 위원회와 자문기구로 구분할 수 있다.

① 정부조직법에 의한 위원회

- . 국가안전보장 위원회
- . 민주평화통일자문 위원회
- . 여성특별위원회
- . 중소기업특별위원회

정부조직법에 의한 위원회는 국무위원이 위원으로 선임되어 있다.

국가안전보장회의, 민주평화통일자문회의, 여성특별위원회는 의결권한이 있다.

② 자문기구

- . 정책기획위원회
- . 중소기업특별위원회
- . 국가과학기술자문회의
- . 노사정위원회
- . 새교육공동체위원회
- . 제2건국 범국민추진위원회
- . 새천년준비위원회

위원회 명칭	성격	설치근거	설치년도	위원장	위원수
정책기획위원회	자문	정책기획위원회 규정	1989		50인 이내
중소기업특별위원회		정부조직법 제18조	1998	박상규	21인 이내
국가과학기술자문위원회		국가과학기술자문회의법	1991	박익수	11인 이내
노사정 위원회		노사정 위원회 규정	1998	김호진	15인 이내
새교육공동체위원회		새교육공동체위원회 규정	1998	김덕중	40인 이내
제2건국범국민추진위원회		제2건국 범국민추진위원회 규정안	1998	변형운	500인 이내
새천년준비위원회		새천년준비위원회 규정	1999	이어령	20인 이내

2) 사례: 정책 기획 위원회

1) 목적 : 국가의 중, 장기 발전목표의 설정과 국가 주요 정책에 관한 대통령의 자문에 응함.

2) 주요 기능

- 국가 중, 장기 정책개발 : 미래지향적인 국가발전목표의 설정과 집행전략을 수립하는 등 국정전반의 중, 장기적인 정책개발
- 중, 단기 현안정책에 대안 제시 : 국내외의 정치, 경제, 사회 등 제반여건 변화를 예측하여 이에 능동적으로 대처할 수 있도록 사안들에 대한 체계적인 연구를 통한 대안을 제시
- 주요정책 평가 : 정부 각 부처에서 수립, 시행하고 있는 주요 정책에 대한 평가를 통해 올바른 정책방향 유도
- 정책여론 수렴 : 특정분야 또는 과제별로 시민생활로부터 광범위하게 여론을 수렴하고 시민생활, 특히 지식인과 정부를 연결시켜 주는 교량역할을 수행

3) 인원 현황

구분	계	인원	파견공무원					채용직원(계약직)				
			소계	3급	4급	5급	6급	소계	전문 위원	연구원	연구 조원	운전
인원	55	41	4	1	1	1	1	10	2	4	3	1

국가 과학기술 자문회의

1) 목적 : 과학기술의 혁신과 정보 및 인력의 개발을 기반으로 국민경제의 발전이라고 하는 목표를 달성하기 위한 대통령의 자문에 응함.

2) 주요 기능

- 과학기술혁신과 정보 및 인력의 개발 등 과학기술기본정책의 방향 제시
- 과학기술개발을 촉진하기 위한 제도의 정비
- 기타 과학기술분야에 관하여 대통령이 부의하는 사항에 대한 자문

3) 인원 현황

- 위원수 : 자문회의는 위원장 1인을 포함하여 11인으로 구성
- 사무처 직원 구성은 다음 표와 같다.

구 분	정부기관과견	정부출연(연)과견	기타직	계
정 원	18	5	2	25
현 원	18	5	2	25

새천년 추진 위원회

1) 목적 : 새로운 천년을 의미있게 준비하고 국가 비전을 제시할 수 있는 사업의 추진 및 지원에 관한 대통령의 자문

2) 주요 기능

- 새천년 맞이 사업추진의 기본 이념 정립
- 새천년의 국가 비전 설정
- 새천년 맞이 사업 추진 기본계획 수립
- 새천년 맞이 사업의 심의 및 조정
- 기타 새천년 맞이 사업에 관하여 위원장이 부의하는 사항

3) 인원 현황

추진위원회는 1명의 위원장과 간사(문화관광부 차관)외 18명의 위원으로 구성된다.

참고자료목록 (References)

1) 국내 선행 연구

·학위논문

윤진애, *韓國産業 디자인 振興에 關한 研究 - 大韓民國 産業 디자인 展覽會를 中心으로*, 이화여대 석사학위논문, 1979

정경원, *한국 인더스트리얼 디자인 정책수립에 관한 연구*, 서울대 석사학위논문, 1980

윤태호, *韓國産業 디자인 振興에 關한 研究 - 韓國디자인포장센터의 役割을 中心으로*, 한양대 석사학위논문, 1982

윤태호, *한국의 디자인 진흥정책 방향설정에 관한 연구*, 한양대 석사학위논문, 1994

·학술지 게재 논문

김영기, 디자이너, 디자인 교육, 디자인 정책, *디자인포장* 45, 1979. 10., pp.32~33

민철홍, 한국 인더스트리얼 디자인의 발전과정과 그 전망, *디자인포장* 52, 1980. 11., pp.14~17

이순혁, 기업의 디자인 정책과 디자이너의 기능, *디자인포장* 62, 1982. 6., pp.2~5

박한유, 산업디자인 政策과 산업계의 수용태세: 제품의 혁신적 경쟁력 배양에 첩경, *과학과 기술* 231, 1988. 8, pp.10~13

대연무, 산업디자인 정책과 디자인 보호: 산업디자인 진흥 정책, *산업디자인* 99, 1988. 8., pp.2~6

John Thakara, Graham Vickers, *EC 위원회와 디자인 정책*, 산업디자인 120, 1992. 2., pp.54~55

정경원, 한국 산업디자인 진흥정책의 구조적 특성과 새로운 방향, *산업디자인* 125, 1992. 12., pp.56~58

조재경, 수출경쟁력 제고를 위한 디자인 진흥정책, *나라경제* 29, 1993. 4., pp.107~111

조재경, 産業디자인 定策診斷과 制度的 改善方案, 이화여대 **한국문화연구원논총 62(2)**, 1993. 8., pp.175~201

김철수, 차세대 세계시장의 디자인 정책, **산업디자인 130**, 1993. 10., pp.36~38

김철수, 차세대 세계시장을 위한 디자인 정책, **국민대 조형논총 13**, 1994. 2., pp.107~115

홍의택, 스웨덴 산업디자인의 정책과 구조: 해외의 산업디자인, **산업디자인 133**, 1994. 2., pp.80~84

한국디자인포장센터, 1990년대를 위한 디자인 정책, **산업디자인 107**, 1989. 12., pp.12~19

·단행본

조동성, 이동현, **디자인 산업 정책**, 디자인하우스, 1996

·연구 보고서

우리 나라 산업디자인의 세계 일류화를 위한 방안, 사단법인 한국 인터스트리얼 디자이너 협회, 1993. 6.

디자인 산업 세계화 방안, 세계화 추진 위원회, 1996. 6.

산업디자인 진흥 종합계획, 통상산업부 산업디자인과, 1998. 2.

경쟁력 강화를 위한 디자인 연구기능의 활성화 방안, KIDP, 1998. 5.

·세미나 Proceedings

한국 산업디자인 진흥의 현안과 대책, 한국 산업디자인 포럼 '92, KSID, 1992. 11.

국가경쟁력 강화를 위한 산업디자인 선진화 전략, 제 17차 국가경쟁력 강화 민간위원회 확대회의, 1996. 10.

2) 해외 선행 연구

·일본

時代の變に對應した 新しいデザイン政策のあり方, 輸出検査及びデザイン獎勵

審議會, 1993

·영국

Design for Success, National Economic Development Office, 1979

The Industrial Design Requirement of Industry, The Design Council, 1983

Richard Stewart, *Design and British Industry*, John Murray, 1987

Vivien Walsh, et al., *Winning by Design*, Blackwell Business, 1992

Design Makes the Difference, The Design Council Annual Review, 1995

Designed to Compete, The Design Council, 1998

부 록
