

세계 디자인 진흥 백서

- 현황조사 및 벤치마킹을 중심으로 -

1999. 8. 31.

주관기관 : 한국과학기술원

산업자원부

목 차

제1장 서론

제2장 세계 디자인 진흥기관 현황 및 운영실태 조사

2.1 개요

2.2 해외 디자인 진흥기관 현황

2.2.1 아시아.태평양 지역

2.2.2 유럽 지역

2.2.3 미주 지역

2.2.4 아프리카 지역

2.3 해외 디자인 진흥기관 운영실태 조사

2.3.1 조사 목적 및 대상

2.3.2 주요 조사 내용

- 1) 설립연도
- 2) 기관장의 교육적 배경
- 3) 정부의 예산 지원
- 4) 진흥기관의 건물
- 5) 시설물
- 6) 자산 면적
- 7) 주요 업무에 대한 우선 순위
- 8) 정부 부처와의 협력 관계
- 9) 직원 수
- 10) 예산 규모
- 11) 향후 중요하게 될 디자인 진흥 업무

제3장 주요국가의 디자인 진흥 벤치마킹

3.1 개요

3.2 영국

3.2.1 디자인 진흥 종주국 / 정부 주도 모델

- 1) 디자인 진흥기관의 변천
- 2) 디자인 카운슬 주도의 정부 주도 모델
- 3.2.2 국가 지도자의 디자인 리더쉽
 - 1) 대처 수상의 디자인 드라이브 정책
 - 2) 블레어 수상의 디자인 진흥 정책
- 3.2.3 디자인 진흥 기관의 구조 조정
 - 1) 구조 조정 상황
 - 2) 새로운 조직 목적 / 목표
 - 3) 지부 현황 및 중소기업 지원활동
 - 4) 주요 사업
- 3.2.4 국가 이미지 강화 사업(Creative Britain)
 - 1) Powerhouse : UK 전시회
 - 2) 창의적 산업 태스크포스(Task Force) 사업
 - 3) 밀레니엄 제품 선정 제도(Millennium Product Initiative)
 - 4) 패널(Panel) 2000
 - 5) 국제 정상회의
 - 6) 정부 각처의 활동
- 3.2.5 비즈니스 링크(Business Links) 사업
 - 1) 개요
 - 2) 기본 조직
 - 3) 비즈니스 링크내의 디자인 자문 서비스
 - 4) 디자인 링크 (Design Links) 사업

3.3 일본

- 3.3.1 디자인 진흥 토착화 성공 : “모방에서 창조로”
 - 1) 1950년대
 - 2) 1960 ~ 70년대
 - 3) 1980년대
 - 4) 1990년대
- 3.3.2 중앙정부와 민간 기구의 조화
 - 1) 통상성 디자인 정책실
 - 2) 일본 산업디자인 진흥회 (JIDPO)
 - 3) 디자인 전문 단체
- 3.3.3 디자인을 통한 지역 경제 활성화
 - 1) 나고야 국제 디자인센터
 - 2) 오사카 산업디자인 센터
 - 3) 이시카와현 디자인 센터
 - 4) 후쿠이현 디자인 센터

- 5) 시즈오카현 디자인 센터
- 6) 와카야마현 디자인 센터
- 7) 효고현 산업디자인 센터
- 8) 아마다시현 디자인 센터
- 9) 토야마현 산업디자인 센터

3.3.4 G마크제도의 변화

- 1) 운영면
- 2) 심사기준면
- 3) 수익면

3.3.5 디자인을 통한 국제 협력

- 1) 디자인 활동의 국제적 진전
- 2) 디자인을 통한 국제 협력
- 3) JDF의 개발도상국 지원 프로그램

3.4 타이완

3.4.1 수출 주도형 디자인 진흥 모델

- 1) 대외 무역 개발 위원회(CETRA)
- 2) 디자인 진흥 센터(DPC : Design Promotion Center)
- 3) 3대 디자인 향상 5개년 계획

3.4.2 OEM에서 ODM을 거쳐 OBM으로

3.4.3 산업디자인 진흥기반 조성

- 1) 산업디자인 능력 향상 계획
- 2) 국제 디자인 협력 증진 계획

3.4.4 디자인의 글로벌화 및 글로벌 디자인 네트워크

- 1) 디자인의 글로벌화
- 2) 디자인 네트워크 구축
- 3) 타이페이 디자인센터 오사카

3.4.5 제3차 산업디자인 능력 향상 5개년 계획

- 1) 개요
- 2) 세부 계획

3.5 미국

3.5.1 전문단체 중심의 민간 주도 모델

- 1) IDSA의 특성
- 2) 주요 활동

3.5.2 국가 디자인 주도 프로젝트

- 1) 전략적 디자인 주도
- 2) 도시 디자인 주도

- 3) 포괄적 디자인 주도
- 3.5.3 디자인 경영 진흥기관의 활성화
 - 1) 디자인 경영 인스티튜트(DMI)
 - 2) 기업 디자인 재단(Corporate Design Foundation : CDF)
- 3.5.4 대통령 우수 디자인상 (Presidential Awards for Design Excellence)
 - 1) 개요
 - 2) 선정 기준
- 3.5.5 한세대를 대표하는 디자인(Designs of the Decade) 선정제도
 - 1) 개요
 - 2) 선정 기준

제4장 SWOT 분석 결과

- 4.1 영국
- 4.2 일본
- 4.3 타이완
- 4.4 미국

제5장 결론

부록

- 1. 일본 디자인 진흥 관련 기관 주소록
- 2. 일본 굿디자인 선정사업 세부사항

제1장 서론

최근 디자인의 패러다임에 커다란 변화가 일어나고 있다. 21세기는 지식기반 사회이자 문화의 시대가 될 것으로 전망되기 때문이다. 종래의 하드웨어 중심사회에서 창조적인 아이디어를 기반으로 하는 소프트웨어 중심사회로 변화됨에 따라 디자인의 가치가 새롭게 부각되고 계기가 되고 있으며 컴퓨터와 통신기술의 진보로 인해 더욱 더 편하고 풍요로운 사회가 열리게 될 것이라는 기대 속에, 디자인이 소프트웨어 중심 사회의 핵심요소가 되고 있다. 따라서 디자인은 새로운 상품과 서비스의 기회를 발견하고, 제품과 서비스의 인터페이스에 사람들과 통할 수 있는 의미와 생명을 불어넣는 역할을 하게 될 것이다.

이 같은 현상은 이미 산업 사회의 후반기부터 이어져오고 있다. 디자인이 상품의 차별화를 도모하고, 소비자의 감동과 공감을 유발함으로써 새로운 수요와 부가가치를 창출하고 상품 경쟁력을 높여 강력한 경쟁우위(Competitive Advantage)의 원천이 될 수 있다는 것은 새삼스러운 일이 아니다. 특히 개발도상국에서 벗어나 선진국으로의 진입을 눈앞에 두고있는 우리 나라의 경우에는 디자인의 전략적 활용이 무엇보다 절실한 과제가 되고 있다. 세계무역기구(World Trade Organization : WTO) 체제의 확립과 OECD 가입은 우리나라가 선진국 진입에 성큼다가서게 하였다는 의미도 있지만 이로 인해 우리 기업들은 무한경쟁시대를 맞게 되었고 더이상 국가 주도의 보호주의 무역정책은 더 이상 효력을 발휘할 수 없게 되는 상황을 연출하였다. 따라서 우리 기업들은 이제 세계 시장을 상대로 상품의 본질적인 경쟁력을 기초로 하여 정정당당하게 경쟁을 해야만 하고, 이 경쟁에서 우위를 차지하지 못한다면 기업 그 자체는 사라지게 되는 상황 앞에 놓이게 되었다. 이에 따라 국가 및 기업의 경쟁력 제고를 위한 전략적 대안이 바로 디자인이라는 사실에 주목하기 시작한 것이다.

하지만 이러한 디자인에 대한 관심 증대는 세계적인 견지에서 볼 때 새삼스러운 것이 아니다. 이미 산업혁명 시절부터 영국을 비롯한 구미 선진국들은 국가 및 기업 경쟁력을 증진시키기 위하여 디자인을 전략적 수단으로 활용하기 위해 다각적인 노력을 전개해왔다. 또한 최근 들어서는 타이완, 싱가포르, 홍콩 같은 신흥공업국들조차

강력한 국가 주도의 강력한 디자인 드라이브 정책을 펴고 있다. 최근 전국경제인연합회에서 실시한 조사에 의하면 우리 나라의 디자인 경쟁력은 구미 선진국들과는 현격한 차이가 있으며, 신흥공업국들과 비교 할 때조차 열세를 면치 못하고 있는 것을 지적하고 있다¹⁾. 이 같은 위기적 상황에서 우리 나라에서도 디자인에 대한 경쟁력 제고를 국가적 차원의 주요 현안으로 다루고 있는 것은 매우 고무적인 일이 아닐 수 없다. 아울러 국가 및 기업의 경쟁력 제고를 위하여 디자인을 전략적으로 사용하여야 한다는 사실에 대해 사회 전반에 걸쳐 어느 정도 공감대가 형성되어가고 있음도 바람직한 현상이다.

새로운 세기를 맞이하는 이 시점에서, 이러한 공감대를 바탕으로 국가적 차원에서 디자인 수준의 획기적 발전을 도모하여 산업의 경쟁력을 제고해야만 한다. 실질적이고 체계적인 디자인 지원 정책의 추진을 위해 정부 및 민간 차원의 중장기 디자인 육성 전략 및 지원체계의 수립이 요청되고 있는 것이다. 그러나 국가 디자인 육성 전략의 수립을 위해서는 세계 주요 디자인 선진국들이 어떤 디자인 육성전략을 실시하고 있으며 그 저변에는 어떠한 디자인 하부구조(Infrastructure)가 있는가를 파악하는 것이 매우 중요하다. 디자인 선진국으로 성장할 수 있을 때까지, 그들이 거처 온 과정을 꼼꼼히 살펴보고, 현재의 상황을 면밀히 분석해야만 우리가 타산지석으로 삼을 수 있는 지혜와 정보를 획득할 수 있기 때문이다.

하지만 특정 국가 디자인 전략이라는 것이 매우 복합적인 요소들로 구성되며 광범위한 영역에 걸쳐 파급효과를 가져오기 때문에 명확히 그 실체를 파악하는 것이 어려운 것이 사실이다. 이 문제를 풀기 위하여 따라서 본 연구에서는 벤치마킹(benchmarking) 기법을 활용하였다. 벤치마킹은 원래 토목공학에서 측량할 때 쓰는 기준점인 벤치마크(Benchmark)에서 유래한 용어로 기업들이 동종이나 타 업종 기업의 우수한 상품이나 기술을 파악하여 자사의 경영이나 생산에 응용하는 의미로 해석되고 있다.²⁾ 경영학적인 의미로는 벤치마킹이란 법적으로 보호되지 않는 타사의 아이디어를 종합·분석하여 시사점을 발견하고 이를 경영전략에 수용하는 것을 목적으로 한다³⁾. 즉 여타 우수한 상품들이 만들어지게 된 배경과 기술을 배워, 이를 자사 제품생산에 응용, 새로운 생산방식을 재창조하려는 것이다. 벤치마킹은 자사의 경쟁력을 강화시키며, 경우에 따라서는 놀라운 정도의 기업 체질 개선효과를 가져올 수 있으므로, 세계적으로 많은 기업들이 우수 기업에 대한 지속적이며 조직적인 연구분석을 통하여 자사 경영기법을 혁신시키려는 노력을 하고 있다. 따라서 본 조사에서는 디자인 선진국 및 경쟁국의 디자인 전략에 대해 이해하고, 장·단점의 분석하여 향후 우리 나라가 추진해야할 디자인 육성전략 및 지원시스템에 관한 방향성

1) 전국경제인연합회, **대기업의 산업디자인 현황 및 경쟁력 강화방안**, 민간행회의자료, 1998. p.7

2) <http://www.maeilbiznews.co.kr/>

3) 이학중, **무한계시대의 전략경영**, 박영사, 1997, p.126

및 시사점을 발견하기 위해 벤치마킹 기법의 적용을 도모하였다.

아울러 새로운 디자인 전략 수립을 위하여, 현재 우리 나라 디자인 분야가 갖고 있는 핵심역량(Core Competence)의 파악하려 하였다. 핵심역량의 파악은 1990년대 부터 구미 선진국에서 새롭게 각광받고 있는 혁신적 경영패러다임으로, 향후 기업을 이끌어갈 핵심적인 역량을 올바르게 찾아내기 위한 것이다. 전사(全社)적 차원에서 경쟁력을 획기적으로 높여줄 수 있는 기술적인 역량 또는 서비스 역량 등을 추가하여 새롭게 기업을 다각화하는 경영방식이다. 즉 자사의 핵심역량을 발굴함으로써 나름대로 독특한 기업문화와 경쟁전략을 찾아내어 나가려는 것이 이 기법의 궁극적인 목적이라고 할 수 있다.⁴⁾ 이 같은 핵심역량 경영기법은 주로 기업에서 활용되고 있지만, 본 연구에서는 국가적 차원으로 확대 적용을 시도하였다. 국가적 차원의 디자인 진흥에 있어서 독특한 특징을 갖고 있으며, 우리 나라 디자인 진흥 전략 수립을 위해 갖가지 시사점들을 제공할 수 있다고 판단되는 국가들을 선정한 다음, 심층적으로 조사·분석하였다. 주요 조사 대상국으로는 디자인 진흥 분야에서 모범적인 예라고 할 수 있는 영국, 미국, 일본, 타이완을 선정하였다. .

본 보고서는 21세기 국가디자인 육성전략 및 지원체계 연구의 별책으로, 세계 디자인 진흥의 현황을 파악하기 위한 문헌연구와 설문조사 및 벤치마킹 결과로 구성되었다.

4) Ibid.

제2장

세계 디자인 진흥기관 현황 및 운영실태 조사

2.1. 개요

세계적으로 디자인을 주도해가고 있는 선진국들과 선발 개발도상국들은 모두 나름대로의 실정에 맞는 디자인 진흥정책을 수립, 시행하여 경쟁력을 높이기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 이 같은 시도는 국가적인 차원에서 경쟁 상대의 디자인을 압도하기 위한 전략을 수립하는 것으로 구체화되어, 보이지 않는 디자인 전쟁(invisible design war)을 촉발시켰다.

먼저 산업 혁명의 발상국이며 세계적으로 가장 우수한 기술력을 갖고 있던 영국과 기술에서는 상대적으로 뒤져있었지만 디자인에서 앞선 프랑스와의 전쟁을 꼽을 수 있다. 19세기 초반까지 영국은 직조 기술이나 설비 면에서는 세계 최고이었지만, 섬유제품의 국제 수지 면에서는 무역 역조로 시달리고 있었다. 영국민들이 품질이 좋은 자국산 보다 디자인이 세련된 프랑스 제품을 선호하였기 때문이다. 특히 가격이 비싼 고급품일 수록 그와 같은 현상이 두드러져서 영국 경제에 심한 악영향을 미치게 되었다. 이에 영국정부는 프랑스 제품의 수입을 억제하기 위해 관세의 인상 등과 같은 보호책을 시행했지만 오히려 역효과를 낳는 결과가 초래되었다. 프랑스 제품의 밀수입이 성행하여 관세 수입은 줄어들고 프랑스 제품의 유통 가격은 오히려 높아지는 결과가 초래되었던 것이다. 이에 영국 정부는 이 같은 문제를 원천적으로 해결하기 위해서는 제품의 디자인 수준을 높여야한다는 인식을 하게 되었으며, 마침내 1832년 로버트 필경(Sir Robert Peel)의 제안에 따라 국가적 차원의 디자인 진흥정책을 수립했던 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 우수한 디자인 인력을 기르기 위하여 전국의 산업 중심지에 디자인 학교를 설립하고, 국민들의 디자인 수준을 높이기 위한 디자인 박물관을 설립하였던 것이다.¹⁾

1900년대 초반에는 독일과 영국 사이에서도 보이지 않는 디자인 전쟁이 있었다. 비록 산업화에서는 기계에 의한 제품의 생산에 대하여 거부반응을 약했던 독일이 오히려 디자인 면에서 영국을 압도하는 사건이 발생했던 것이다. 영국에서는 특히 미술과 공예운동(Art & Craft Movement)을 신봉하는 지식인들을 중심으로 기계파괴운동이 전개되어 디자인의 발전이 지연되고 있었다. 반면에 독일에서는 주 런던 독일 대사관에서 근무하며 영국의 제도를 깊이 파악하고 있던 헤르만 무테지우스(Herman Muthesius) 등이 설립한 독일공작연맹(Deutcher Werk Bunk: DWB)을 중심으로 디자인의 발전이 가속화되었기 때문이다. DWB의 설립목적은 “미술, 산업, 수공예 분야의 상호협력을 통해 당면 문제에 대한 통일된 행동, 선전, 교육을 실시함으로써 산업 제품을 향상시키는 것”이었다.²⁾ 마침내 1910년대에 쾰른에서 열린 DWB 전람회를 관람하러온 영국의 디자이너들과 공예가들은 독일 제품의 디자인 수준이 오히려 영국제품을 크게 압도할 만하다는 것을 깨닫고 커다란 충격을 받았으며, 이는 곧 1915년 영국에서 DWB와 유사한 성격의 디자인산업협회(Design Industry Association)가 설립되는 계기가 되었던 것이다.³⁾

1950년대 들어서면서 이 같은 디자인 진흥전쟁은 전 세계적인 규모로 확대되기 시작했다. 일본도 1950년대부터 수출진흥을 위해 통상성 수출디자인과를 설치하고 국가적 차원에서 디자인 진흥 노력을 전개했기 때문이다. 초창기에는 주로 일본산업디자인진흥회(Japan Industrial Design promotion organization: JIDPO) 중앙정부 차원에서 수출 증대에 초점을 맞추고 있던 일본의 디자인 진흥은 1990년대에 들어서면서부터 지방 자치단체별로 특성화되는 현상을 보이고 있다.

한편 미국은 모든 분야에서 민간부문의 협회활동을 중심으로 진흥활동이 이루어지고 있는 관례와 전통에 따라 정부 차원의 디자인 진흥기관이 없는 것이 특색이다. 그 대신 민간 전문 단체인 미국산업디자이너협회(Industrial Designers Society of America: IDSA)가 주축이 되어 디자인 진흥활동을 전개하고 있다.⁴⁾ 그런데 특이한 것은 미국에서는 연방정부 차원에서 매 4년마다 한번씩 “미국대통령디자인상”이라는 시상제도 등을 시행하고 있다는 점이다. 민간 부문의 디자인 진흥활동이 주류를 형성하고 있는 가운데, 중앙 정부 차원의 디자인 진흥 활동도 매우 활발히 전개되고 있는 것이다.

이처럼 선진국들은 나름대로 자국의 특성에 맞는 디자인 진흥 정책을 수립·시행하

1) Herbert Read, *Art & Industry*, Bloomington: Indiana University Press, 1974, pp.5-6.

2) 에드워드 루시 스미스 지음, 도서출판 디자인하우스 옮김, *인더스트리얼 디자인의 역사*, 서울: 디자인하우스, 1989, pp.77-78.

3) John Heskett, *Industrial Design*, New York: Oxford University Press, 1980, pp.88-90.

4) 1998년 11월 3일, 미국 펜실베이니아주 피츠버그시에서 미국산업디자이너협회 사무국장인 Robert Swartz 와의 인터뷰.

따라서 범 세계적인 경쟁에서 우위를 점하기 위한 노력을 다각적으로 전개하고 있다.

2.2 해외 디자인 진흥기관 현황

한 국가의 산업 수준이 향상되어 대외 무역에 대한 국가 경제의 의존도가 높아지게 되면 국가적 차원에서 디자인 분야를 진흥해야할 필요성이 증대되게 된다. 이에 따라 국가적 차원의 디자인 진흥 노력을 효과적으로 결집시키기 위해 디자인 진흥기관을 설립하게 된다. 1999년 현재 세계 디자인단체협의회(ICSID)에 지역별 정회원으로 가입되어 있는 디자인 진흥기관은 모두 44개에 이르고 있다.⁵⁾ 디자인 진흥기관의 지역적 분포를 보면 북미지역이 4개, 남미지역이 5개, 유럽지역이 22개, 아프리카 지역이 1개, 아시아 지역 11, 오세아니아 지역이 1개이다. (그림 2.1.)



그림 2.1 지역별 디자인 진흥기관 현황

이는 곧 산업화에서 앞선 유럽과 최근 산업화가 가속화되고 있는 아시아 지역과 유럽 국가에 많은 디자인 진흥기관이 분포되어 있음을 나타내주는 것이다. 유럽지역에는 총 22개의 디자인 진흥기관이 있는데, 서유럽 지역에 16개, 동유럽 지역에 6개가 분포되어 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

5) ICSID Register of Member, Unpublished report, ICSID, 1999

수 있다. 특히 최근에는 공산주의 몰락과 더불어 자유 경제체제를 도입하고 있는 동유럽에서 디자인 진흥에 대한 관심도가 크게 높아지고 있는 현상을 볼 수 있다.

미주 지역에서도 최근 특히 남아메리카에서 디자인 진흥활동이 활발히 전개되고 있다. 브라질을 필두로 아르헨티나, 콜롬비아 같은 국가들이 디자인 진흥기관을 설립하고 세계 디자인계에 진출하기 시작했다. 아프리카에서는 영국의 영향을 많이 받은 남아프리카 공화국에서 특히 디자인 진흥활동이 다양하게 이루어지고 있다.

세계 여러 지역에 산재되어있는 디자인 진흥기관의 상세한 현황은 다음과 같다.

2.2.1 아시아.태평양 지역

현재 세계에는 192개의 독립국가가 존재하고 있는 데, 그 중 51개국이 아시아.태평양 지역에 분포되어있다.⁶⁾ 인구 면에서는 세계 인구의 60% 이상을 차지하는 36억 명이 이 지역에서 거주하고 있으며, 경제 발전 속도가 빠른 지역이다. 이 지역은 특히 1960년대부터 급격히 전개되고 있는 산업화에 따라 디자인 진흥이 매우 빠르게 활성화되고 있다. 1997년부터 IMF 경제 위기로 인하여 이 지역에서 디자인 진흥이 다소 위축되는 현상이 나타나고 있으나, 앞으로 경제가 회복되면 다시 빠르게 활성화 될 것으로 전망된다.

아시아 지역에서는 특히 산업화에서 제일 앞선 일본이 디자인 진흥에서도 가장 오랜 역사를 갖고, 지역 내의 다른 나라들에게 많은 영향을 미치고 있다. 일본은 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등과 같은 개발도상국들을 위해 기술이전이나 유학생 초청 등과 같은 디자인 지원 프로그램을 추진하며, 이 지역에서 리더십을 발휘할 수 있는 준비를 갖추어가고 있다. 대다수의 이 지역 디자인 진흥기관들은 정부로부터 많은 운영예산을 지원 받고 있다. 특히 말레이시아, 필리핀, 인도 등의 개발도상국과 싱가포르에서는 운영예산 전부를 국가로부터 지원 받고 있는 것으로 알려지고 있다.

아시아지역에서는 세계적인 디자인 행사가 자주 개최되고 있는 데, 최초로 1973년에 동경에서 ICSID 총회가 개최되었고, 1989년에는 나고야에서 또 다시 동 대회가 열렸다. 1995년에는 타이완의 타이페이에서, 1999년에는 오스트레일리아의 시드니에서 ICSID 총회가 개최되었다. 2001년에는 서울에서 동 대회가 개최될 예정이다. 시각디자인 분야에서도 이 지역에서 많은 국제대회가 개최될 예정이다. 먼저 2000년 서울에서 ICOGRADA 밀레니엄 특별 총회, 2003년 나고야에서 ICOGRADA 총회가 열리게 될 것이다.

이 지역에 있는 디자인 진흥기관 현황은 표 1과 같다.

6) <http://www.nis.go.kr>

국가	조직명	연락처	정부지원 부처 및 재정 지원 율(%)
대만	대만 생산성 센터	Tel: +886 2 2698 29 89 Fax: +886 2 2698 29 76 frankpai@cpc.org.tw http://www.cpc.org.tw	경제부 (21)
타이완	디자인진흥 센터	Tel: +886 2 2725 52 00 Fax: +886 2 2757 67 52 kmc@cetra.org.tw http://www.cetra.org.tw	경제부 (50)
말레이시아	말레이시아 디자인카운슬	Tel: +60 3 264 34 62 Fax: +60 3 264 34 66 omar@sirim1.sirim.my	과학기술부 (100)
싱가폴	싱가폴 디자인센터	Tel: +65 33 76 628 Fax: +65 33 76-898/838	통상산업부 (100)
이스라엘	디자인 포장 센터	Tel: +972 3 561 44-04/-31 Fax: +972 3 561 14 51	N/A
인도	인도 산업디자인센터	Tel: +91 22 578-25 45/-38 74 Fax: +91 22-578 34 80/-576 78 03 munshi@idc.iitb.ernet.in http://www.idc.iitb.ernet.in	인력개발부 (100)
인도	국립 디자인 연구소	Tel: +91 79 663 24 00 Fax: +91 79 663 84 65 nid@adinet.ernet.in	산업부 (65)
일본	일본 산업디자인 진흥회	Tel: +81 3 3435 56 39 Fax: +81 6 3432 73 46 http://www.jidpo.or.jp	N/A
일본	국제 디자인 교류협회	Tel: +81 6 346 26 11 Fax: +81 6 346 26 15 jdf@silver.ocn.ne.jp http://www.jidpo.or.jp/japandesign/jdf/	통상성 및 지역자치체 (60)
필리핀	제품개발 디자인센터	Tel: +63 2-832 36 46/-832 11 12 Fax: +63 2 832 36 49 pddcp@mozcom.com http://www.mozcom.com/pddcp	정부 (100)
한국	한국 산업디자인진흥원	Tel: +82 2 708 20 60 Fax: +82 2 36 72 59 71 charlie@mail.kidp.or.kr http://www.kidp.or.kr	산업자원부 (85.2)
호주	호주 디자인시상 협회	Tel: +61 2 9746 49 91 Fax: +61 2 9746 84 50 ada@standards.com.au/ada	N/A

표 2.1 아시아 지역의 디자인 진흥기관

2.2.2 유럽 지역

이 지역에는 현재 총 53개의 국가가 존재하고 있다. 냉전 종식과 소비에트 연방의 해체로 인하여 동유럽 지역에 신생 독립국가들이 다수 탄생한 것이 이 지역의 두드러지는 특징 중의 하나이다. 역사적으로는 이 지역에서 산업혁명이 시작되었고, 세계적으로 산업화가 가장 진전되었기 때문에 디자인 진흥에 있어서도 가장 앞선 지역이라고 할 수 있다.

그러나 디자인 진흥의 양상에 있어서는 디자인 선진국인 서부 유럽 국가 군과 개발도상국인 동부 유럽 국가 군간에 상당한 차이점을 보이고 있다. 현재 이 지역에는 총 22개의 디자인 진흥기관이 있다. 이를 서유럽 지역과 동유럽 지역을 구분하면 서유럽 지역에 16개, 동유럽 지역에 6개이 분포되어 있다.

① 서유럽 지역

서유럽 지역에는 총 16개의 디자인 진흥기관이 있다. (표 2). 이를 영어로 색슨 계열 국가와 라틴 계열 국가로 분류해보면 영어로 색슨 계열에 12개, 라틴 계열에 4개이다.

국가	조직명	연락처	정부지원 부처 및 재정 지원율(%)
스페인	바르셀로나 디자인센터	Tel: +34 93 247 81 37 Fax: +34 93 247 82 45 secretaria@adp-barcelona.com http://www.adp-barcelona.com	바르셀로나시 (8)
벨기에	장식미술연구소 공예디자인부	Tel: +32 56 520 242 Fax: +32 56 620 202 janboelen@cepro.be http://www.cepro.be	정부 (100)
프랑스	퐁피두 센터	Tel: +33 1 44 784 222 Fax: +33 1 44 781 388 mnam-cci.design@cnan-gp.fr http://www.cnac.gp.fr	문화부 (90)
프랑스	산업디자인 진흥원	Tel: +33 1 49 962 025 Fax: +33 1 49 962 029 apcifr@club-internet.fr http://www.apci.asso.fr	프로젝트별 차등적용

표 2.2 유럽지역의 디자인 진흥기관1

국가	조직명	연락처	정부재정지원 부처 및 지원(%)
네덜란드	유럽 디자인센터	Tel: +31 40 239 39 00 Fax: +31 40 239 39 10 info@edc.nl http://www.edc.nl	N/A
노르웨이	노르웨이 디자인 카운슬	Tel: +47 22 129 880 Fax: +47 22 129 881 firmapost@designcouncil.no	통상부 (80)
노르웨이	Norsk Form	Tel: +47 22 477 400 Fax: +47 22 477 419 norskform@norskform.no	문화부 (100)
덴마크	덴마크 디자인 카운슬/ 디자인센터	Tel: +45 33 693 369 Fax: +45 33 693 300 design@ddc.아 http://www.ddc.dk	산업부 (70)
독일	슈트트가르트 센터	Tel: +49 711 123 26 86 Fax: +49 711 123 25 77 http://www.design-center.de	경제부 (100)
독일	Danish Zentrum Nordrhein Westfalen	Tel: +49 201 301 040 Fax: +49 201 301 04 40 dz_info@compuserve.com http://www.design-germany.de	N/A
독일	하노버 산업디자인 포럼	Tel: +49 511 89 32 400 Fax: +49 511 89 32 401 ifdesign@t-online.de http://www.ifdesign.de	N/A
독일	Rat fur Formgebung	Tel: +49 69 21 747 919 Fax: +49 29 21 741 09 11 german-design-council@ipf.de http://www.euro-design-guide.de	경제부 (40)
스웨덴	Foreningen Svensk Form	Tel: +46 8 644 33 03 Fax: +46 8 644 22 85 form@svensk-form.se http://www.svensk-form.se	문화부 (13.4)
스웨덴	스웨덴 산업디자인 재단	Tel: +46 8 783 80 00 Fax: +46 8 661 20 35 http://www.svid.se	통상산업부 (100)
영국	디자인 카운슬	Tel: +44 171 420 52 00 Fax: +44 171 420 53 00 http://www.design-council.org.uk	통상산업부 (100)
핀란드	핀란드 디자인포럼	Tel: +358 9 622 08 10 Fax: +358 9 629 489 info@designforum.fi http://www.finnishdesign.fi	N/A

표 2.3 유럽지역의 디자인 진흥기관2

감각적인 디자인으로 정평이 나있는 라틴계열 국가인 이탈리아, 프랑스, 스페인 등에서는 디자인 진흥기관의 수가 상대적으로 적은 반면, 디자인에 대하여 체계적으로 접근하는 경향이 있는 앵글로 색슨 계열의 국가에서는 많은 디자인 진흥 기관이 존재하고 있음을 수 있다.

② 동유럽 지역

이 지역에서는 특히 최근 디자인 진흥에 대한 관심도가 빠르게 높아지고 있다. 구 소련의 영향력에서 벗어나 독자적 경제 노선을 추구하게 된 이 지역 국가들의 최근 경제 발전 속도는 매우 빠르게 전개되고 있기 때문이다. 이에 따라 디자인 진흥 기관이 속속 설립되어, 현재 이 지역에는 모두 6개의 국가 디자인 진흥기관이 존재하다. 그러나 높은 디자인 관심도로 미루어 볼 때 향후 많은 수의 국가 디자인 진흥 기관의 설립이 예상되고 있다.

국가	조직명	연락처	정부재정지원 부처 및 지원(%)
러시아	산업디자인연구소	Tel: +7 095 216 90 10 Fax: +7 095 216 88 10	과학기술부 (100)
벨라루스	벨라루스 디자인센터	Tel: +375 172 45 00 12 Fax: +375 172 45 01 13	과학기술부 (32)
불가리아	국립 디자인센터	Tel: +359 2 525 161 Fax: +359 2 549 211	N/A
슬로바키아	슬로바키아 디자인센터	Tel: +421 7 536-15 62/-18 00 Fax: +421 7 536 18 38 sdc@sdc.sk http://www.sdc.sk	문화부 (98)
체코	체코 디자인 센츨럼	Tel: +420 5 422-11423/-12 155 Fax: +420 5 422 10 432 designcr@traveller.cz	통상산업부 (100)
헝가리	헝가리 산업디자인 인간공학 카운슬	Tel: +36 1 266 04 08 Fax: +36 1 266 04 69 krisztina@idc.iitb.ernet.in	N/A

표 2.4 동 유럽지역의 디자인 진흥기관

2.2.3 미주 지역

미주지역에는 총 35개의 국가가 있지만 그들 중, 디자인 진흥기관을 갖고 있는 나라는 현재 5개국에 지나지 않으며 양극화 현상이 나타나고 있다. 산업화에서 앞선 북미 지역의 3국(미국, 캐나다, 멕시코)는 디자인이 활성화되어 있는 반면, 남미 지역은 상대적으로 디자인에 대한 활성화가 덜 되어 있었다. 한 예로 산업이 발달되고 국민 소득이 높은 북미의 3국은 모두 ICSID 총회를 개최하였다. 그러나 미국에서는 전통적으로 민간 주도의 디자인 진흥활동이 강세를 보이고 있는 것이 큰 특징 중의 하나이다. 물론 1990년대 들어서면서부터 연방 정부에서도 디자인 진흥에 각별한 관심을 기울이기 시작했으나, 민간 부문의 활동이 주류를 형성하고 있다. .

또한 앞에서 논의한 것처럼 최근에는 브라질을 중심으로 남미 지역에서도 새롭게 디자인 진흥에 대하여 대대적인 관심을 기울이기 시작했다.

국가	조직명	연락처	정부재정지원 부처 및 지원(%)
멕시코	멕시코 디자인진흥 센터	Tel: +52 5 662 97 90 Fax: +52 5 662 41 60 104164.3643@compuserve.com	연방은행 (50)
캐나다	디자인 익스체인지	Tel: +1 416 216 21 21 Fax: +1 416 368 06 84 luigi@dx.org http://www.dx.org	토론토시 (26)
캐나다	몬트리올 디자인연구소	Tel:+1 514 866 24 36 Fax:+1 514 866 0881	몬트리올시 (50)
브라질	Associacao de Ensino de Design do Brasil	Tel: +55 21-529 92 11/-527 50 77 Fax: +55 21 527 19 07 aend-br@rdc.puc-rio.br http://www.prossiga.Incc.br/pacc/sub	N/A
브라질	Fed. das Industrias do Estado de Sao Paulo	Tel: +55 11 252-44 70/-44 60 Fax: +55 11 252 46 33 cdetec@fiesp.org.br	과학기술부 (16)
브라질	Laboatorio Brasileiro de Design Industrial	Tel: +55 482 314 234 Fax+55 482 345 222	N/A
쿠바	Oficina Nacional de Diseno Industrial	Tel: +53 7 230 797 Fax: +53 7 230 798 isdii@reduniv.edu.cu	경제부 (90)
콜롬비아	Artensanias de Colombia S.A.	Tel: +57 1 282 51 74 Fax: +57 1-283 75 47/-286 65 58 artesiani@cilimsat.net.co http://www.presidencia.gov.co/artesan	경제개발부 (54)

표 2.5 미주 지역의 디자인 진흥기관

2.2.4 아프리카 지역

이 지역은 전세계적으로 가장 산업화에서 낙후된 곳이다. 금세기 초까지 이 지역의 대부분의 국가들은 유럽 국가의 식민지배를 받았던 역사적 특징을 갖고 있기 때문이다. 선진국들은 자국의 이익을 극대화하기 위한 전략의 일환으로 식민지를 자연자원의 공급처나 완성된 제품의 판매처로 간주하여 산업화를 억제하였기 때문이다. 따라서 이 지역은 아직까지도 산업화 기반이 미비한 실정이며, 디자인 분야에 있어서도 미개발 지역이라고 할 수 있다. 이를 반영이라도 하듯이 현재 이 지역의 53개 국가 중에서 디자인 진흥기관을 갖고 있는 나라는 남아프리카 공화국뿐이다.

영연방의 일원으로 특히 경제적인 면에서 이 지역을 대표하는 남아프리카 공화국은 1999년에 'ICSID 인터디자인 99 아프리카'를 개최하는 등 디자인 진흥에 대하여 매우 적극적인 모습을 보이고 있다. 2001년 ICOGRADA와 IFI 총회를 개최할 예정이어서 디자인 붐이 조성되고 있다. 또한 최근 들어서 이집트도 디자인 진흥에 관심을 기울

이기 시작했다.

국가	조직명	연락처	정부재정 지원 및 지원(%)
남아프리카 공화국	제품개발 디자인센터	Tel: +27 12 428 63 28 Fax: +27 12 428 65 46 viljoeab@sabs.co.za http://www.sabs.co.za/design	정부 (100)

표 2.6 아프리카 지역의 디자인 진흥기관

2.3 해외 디자인 진흥기관 운영 실태 조사

2.3.1 조사 목적 및 대상

세계적으로 분포되어있는 디자인 진흥기관들은 나름대로 처해진 환경에 능동적으로 부응할 수 있는 운영체계를 유지하고 있는 것으로 알려지고 있다. 그러나 아직까지도 세계 디자인 진흥기관의 운영에 대한 심층적인 조사는 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 21세기형 국가 디자인 육성전략 및 지원체계에 관한 연구의 일환으로 추진된 본 조사는 세계산업디자인 단체협의회(ICSID)의 진흥기관 회원들을 대상으로 디자인 진흥 기관의 운영 현황을 파악하기 위해 실시되었다. 본 조사의 세부적인 목적은 다음과 같다:

- 디자인 진흥기관의 운영 실태(설립 연도, 인원, 예산, 등)를 파악한다.
- 디자인 진흥기관이 추진하는 사업(전시, 출판, 진흥 등) 내용을 알아낸다.
- 미래지향적인 활동을 파악하여, 향후 이상적인 디자인 진흥기관의 활동에 관한 미래상을 제시할 수 있는 기본적인 데이터를 확보한다.

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

조사의 효율성을 높이기 위해, 조사 대상은 ICSID의 정회원(Promotional Members)을 가입된 단체를 대상으로 하였으며, 연구진과 ICSID측이 공동으로 개발한 설문을 ICSID 사무국을 통해 회원 단체에 배포하는 방법으로 추진하였다. 1999년 1월 15일 44부의 설문이 배포되었고, 3월 20일 까지 총 23부가 회수되어 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 2개기관, 한국, 인도, 대만, 싱가포르), 북아메리카 1(캐나다)로 나타났다.

2.3.2 주요 조사 내용

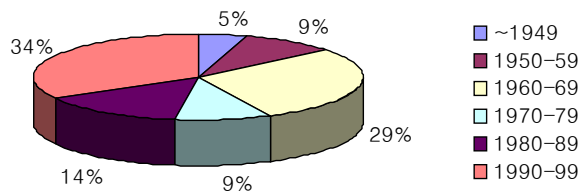
1) 설립 연도

디자인 진흥기관이 설립된 연도에 대한 질문에서는 1960년대 이후에 설립되었다고 응답국가 22개국 중 전체의 81.7%로서 이때부터 전 세계적으로 디자인 진흥의 필요성이 강조되기 시작했음을 알 수 있다. 특히 1990년대에 31.8%에 이르는 7개 기관이 생겨나서 전세계적으로 디자인 진흥에 대한 관심이 증대되고 있음을 보여주고 있다. 또한 구 소련의 붕괴에 따라 동구권에서 새로 독립된 국가들이 디자인 진흥을 강조하고 있는 것도 하나의 이유로

설립연도	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%

표 2.7 진흥기관 설립연도

해석된다. 최근 디자인 진흥기관이 설립된 국가로는 캐나다(Design Exchange, 1994), 체코 공화국(Czech Republic, 1991), 프랑스(Centre du Design Rhone Alpes, 1991), 노르웨이(Norsk Form, 1993), 싱가포르(The Design Centre Singapore, 1992), 루마니아



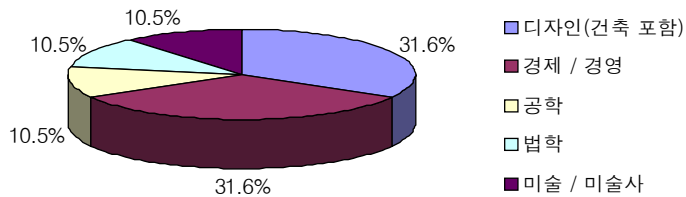
(Fundatia Romania Pentru Design, 1996), 슬로바키아(Slovak Design Centre, 1991) 등이 있다.

2) 기관장의 교육적 배경

디자인 진흥기관을 대표하는 기관장의 교육적 배경에 관한 질문에 응답한 19개국 중 디자인(건축 포함) 전공자 출신이 기관장을 맡고 있는 경우가 31.6%로 경제 및 경영을 전공한 경영인 출신이 맡고 있는 경우(31.6%)와 함께 가장 많은 수를 차지하고 있다. 다음으로는 미술 및 미술사, 공학, 법학 순이었다.

교육배경	해당기관
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%

표 2.8 기관장의 교육배경



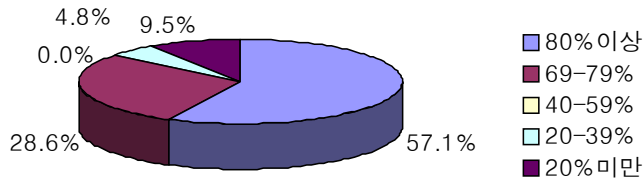
3) 정부의 예산 지원

디자인 진흥기관이 중앙 정부나 지방 정부로부터 받는 재정지원 정도를 묻는 질문에서는 중앙 및 지방 정부로부터 80%이상 지원을 받는 단체가 21개국 중 12개로 전체의 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.

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%

표 2.9 정부의 예산 지원율

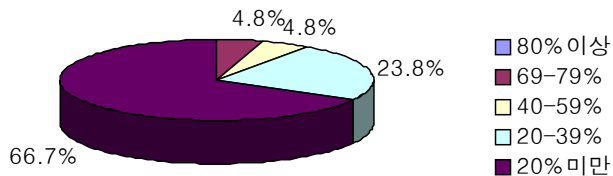
40% 미만의 지원을 받는 단체는 3개로 전체의 14.3%에 지나지 않는 것으로 나타났다.



따라서 디자인 진흥기관의 예산 중에서 자체적인 사업을 통해 벌어들이는 수입은 아주 미미한 수준에 머물고 있는 것으로 나타났다. 이는 기본적으로 디자인 진흥기관의 본업이 디자인 분야의 진흥을 통한 국가 경쟁력을 향상시키는 데 기여하기 위한 비영리기관으로서의 성격을 갖는다는 것에서 당연한 일이라고 할 수 있다.

자체 수입 비율	해당기관	비율 (%)
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%

표 2.10 진흥기관 자체수입 비율



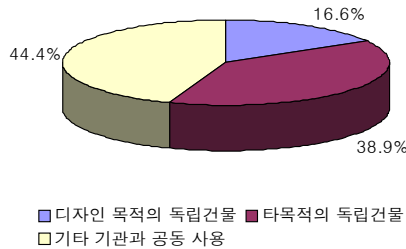
디자인 진흥기관이 운영비등을 자체적으로 충당하기 위해 영리적인 디자인 사업을 벌이게되면 디자인 분야의 총체적인 발전이라는 근본 취지와는 다른 방향으로 가게 될 위험이 있기 때문이다.

4) 진흥기관의 건물

진흥기관이 사용하고 있는 건물의 특성에 관한 질문에서는 디자인 진흥 고유의 목적으로 지어진 경우는 18개국 중 3개국으로 16.6%에 불과하였으며, 많은 경우 다른 기관과 건물을 함께 사용하고 있는 것(44.4%)로 나타났다.

기관의 건물	해당기관	
디자인 진흥을 목적으로 지어진 독립 건물	3	16.6%
다른 목적으로 지어진 독립 건물	7	38.9%
기타 기관과 함께 사용중	8	44.4%

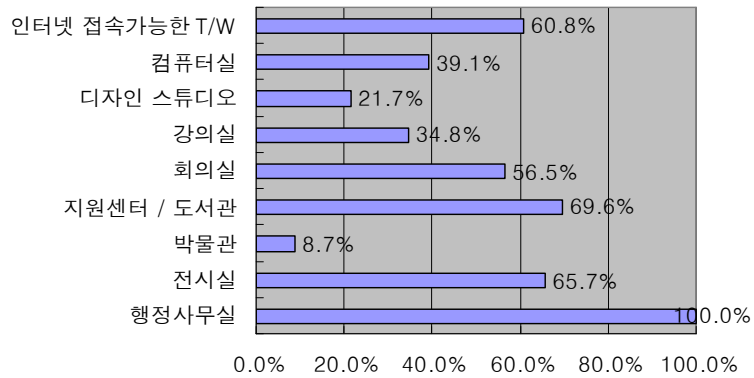
표 2.11 진흥기관의 건물



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%

표 2.12 진흥기관 자산의 종류

또한 23개국 중, 임대료를 지불하며 건물을 임대해 사용하고 있는 경우도 10개국으로 43.5%나 되었다.



5) 시설물

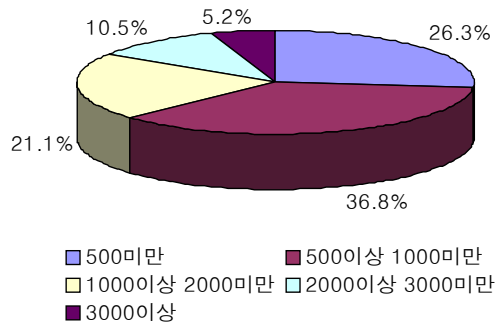
디자인 진흥기관이 보유하고 있는 시설물의 종류를 보면, 기본적으로 필요한 사무실 (100%)를 제외하면 전시실, 지원센터/도서관 등의 대중에 대한 디자인 교육이나 계몽의 기능을 할 수 있는 시설물을 소유하고 있는 기관이 가장 많았다. 특히 인터넷 접속이 가능한 시설(station)을 소유하고 있는 기관이 60.8%로 정보화의 추세를 반영하고 있다.

6) 자산면적

디자인 진흥기관이 사용하고 있는 건물의 면적에 관한 질문에서는 응답국 19개국 중, 1000 평방미터미만의 자산 면적을 가진 국가가 63.1%로 과반수를 차지하였다. 가장 넓은 면적의 자산을 가지고 있는 국가는 한국(5,192평방미터)이며, 그 다음이 대만 (2,220평방미터)이었다.

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%

표 2.13 진흥기관의 자산면적



7) 주요 업무에 대한 우선 순위

주요 업무에 대한 우선 순위를 묻는 질문을 통해 산업화 정도 및 역사에 따라 국가별로 중요시되는 업무가 다를 수 있음을 알 수 있었다. 주요 업무에 대한 우선 순위에서는 전시(47), 진흥(45), 시상프로그램(44), 출판(44), 다른 사업과 디자인과의 연계 서비스(42), 공모전(41), 국제협력(41)등이 상위권을 차지한 반면, 재정지원프로그램(23), 전문적 지침개발(11), 무역업무(6) 등은 하위권에 머물렀다.

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
견습 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

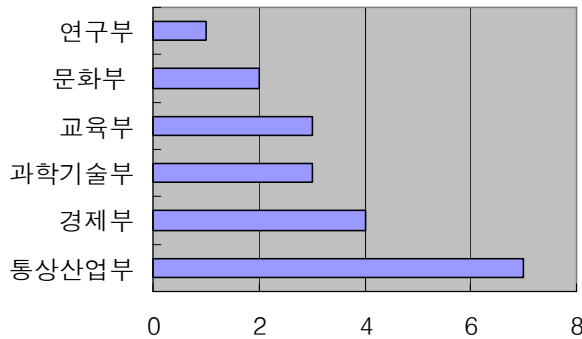
표 2.14 진흥기관의 주요 업무

8) 정부 부처와의 협력 관계

정부 부처와의 협력관계를 묻는 질문을 통하여 각국 디자인 진흥기관은 정부의 강력한 지원을 받고 있음을 확인할 수 있었다. 국가별로 정부기구의 조직이나 명칭이 달랐다. 하지만 주로 통상산업부 그리고 경제부와 긴밀한 협조를 맺고 있었다. 그 순서는 통상산업부(7), 경제부 (4), 교육부 (3) 과학기술부 (3), 문화부 (2) 연구부(1) 였다.

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

표 2.15 진흥기관의 정부부처와의 협력관계



9) 직원 수

디자인 진흥업무에 종사하는 정규 직원 수는 9명 이하의 소규모 단체가 전체의 39.1%인 9개인 반면, 100명이 넘는 나라는 세 개로 13%를 차지했다. 9명 이하의 진흥기관이 많은 것은 지방자치단체별로 디자인 진흥기관을 갖고 있는 국가들이 포함되었기 때문이다. 100명 이상의 직원이 일하고 있는 나라는 러시아, 스페인, 한국이다. 60명에서 90명의 지원이 있는 나라는 1개국이고, 10명에서 19명인 나라는 6개국 (26.1%), 20명에서 29명은 3개국(13.0%), 30-39명은 1개국으로 나타났다.

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%

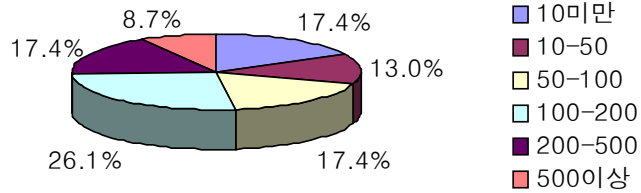
표 2.16 진흥기관의 인원수

10) 예산 규모

디자인 진흥기관의 예산규모에 대하여 묻는 질문에서는 100만 달러 이상인 국가가 12개국(52.2%), 50만 달러 이상이 4개국(17.4%), 10만 달러 이상 50만 달러 미만이 3개국(13.0%), 10만 달러 미만이 4개국(17.4%)이었다. 500만 달러 이상의 예산을 확보하고 있는 국가도 2개국으로 전반적으로 디자인 진흥기관에서 1년간 사용하는 예산의 규모는 다른 기관과 비교하였을 때 낮은 수준임을 알 수 있었다..

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%

표 2.17 진흥기관의 예산규모



11) 향후 중요하게될 디자인 진흥업무

앞으로 특히 중요하게 될 디자인 진흥업무에 대해서는 다음과 같이 응답했다. 최근 특히 디자인 분야의 급속한 변화와 관련되어 디자인 경영의 중요성을 강조하고 있음을 알 수 있었다.

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
멤버십 서비스	3
디자인 분야의 협동 강화	2
웹사이트 지원	2
디자인 역사 정리	1
전반적인 리스트럭처링	1
중소기업 지원	1

표 2.18 향후 중요하게될 디자인 진흥 활동

제3장

주요 국가의 디자인 진흥 벤치마킹

3.1 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 영국이라는 이름 하에 밀레니엄 프로덕트(Millennium Product) 선정제도 등과 같이 새롭고 신선한 디자인 진흥활동을 전개하고 있다. 영국에 대한 벤치마킹은 디자인 카운슬의 앤드류 서머스(Andrew Summers),¹⁾ 통상성(Department of Industry and Trade: DTI) 디자인 정책국(Design Policy Unit)의 레슬리 핀치(Leslie Finch) 국장, 게리 카터(Gerry Carter)²⁾ 등과의 인터뷰 등을 통해 이루어졌다.

일본은 당초 영국의 진흥 제도를 도입, 토착화하여 성공적인 디자인 진흥제도를 수립했다는 점에서 모범 사례들 중의 하나로 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 일본산업디자인협회장인 후미오 오쿠라(Fumio Okura)³⁾, 나고야 디자인센터의 가즈오 키무라(Kazuo Kimura), 일본디자인재단의 이케다 도요타카(Ikeda Toyotaka), JIDPO의 히데오 다카하시(Hideo Takahashi)⁴⁾ 등의

1) 1999년 1월 22일, 서울 한국디자인포장진흥원에서 인터뷰

2) 1999년 6월 10일 런던 상무성 Design Policy Unit에서 인터뷰

3) 1999년 7월 10일 용평리조트에서 인터뷰, CIDA, JIDA, KAID Meeting '99 에서.

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 진흥하는 데 따르는 문제점이 크다는 사실을 인식하고 디자인 진흥센터 (Design Promotion Center: DPC)로 개편하여 나름대로 큰 성과를 거두고 있다. 타이완에 대한 벤치마킹은 디자인 진흥센터의 토니 쉹(Tony Cheng)⁵⁾, 한손 텡(Hanson Tseng), 중국산업디자인협회 회장인 쉹능 쿠안(Cheng-Neng Kuan), 사무국장인 로저 쉹(Rogr Chen)⁶⁾ 등과의 인터뷰를 통해 실시되었다.

미국은 정부차원의 디자인 진흥기관이 없이 민간 부문 위주로 디자인 진흥이 이루어지고 있는 모범사례로 채택되었다. 미국은 민간 전문단체인 미국산업디자인협회(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)⁷⁾, IDSA 사무국장인 로버트 슈바츠(Robert Schuwarz)⁸⁾, 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 관련자료를 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 예산과 시간의 절약을 도모하였다. 국내에서 인터뷰한 사람들은 영국 디자인 카운슬의 앤드류 서머스, 타이완의 쉹능 쿠안, 로저 쉹, 한손 텡, 미국의 크레그 보겔, 일본의 후미오 오쿠라, 가주오 가무라 등이다.

4) 1999년 1월 서신

5) 1999년 9월 30일 오스트레일리아 시드니 컨벤션센터에서 인터뷰, 제 21회 ICSID Congress and General Assembly

6) 1999년 7월 11일 용평리조트에서 인터뷰

7) 1998년 11월 1일 미국 피츠버그시 소재 카네기 멜론 대학교에서 인터뷰. 크렉은 IDSA회장을 역임했으며 동 대학교의 Industrial Design 담당 교수임.

8) 1998년 11월 1일 미국 피츠버그시 소재 카네기 멜론 대학교에서 개최된 North American Design Day에서 만나 인터뷰. 슈바츠는 1999년 6월에 IDSA 사무국장직을 사임하였음.

3.2 영국(United Kindom)

산업혁명의 발상국인 영국은 19세기부터 디자인 경쟁력을 높이기 위한 국가 주도의 다각적인 디자인 진흥 전략의 수립.시행을 요체로 하는 디자인 진흥분야의 종주국이다. 영국 정부는 경제 위기 때마다 디자인을 통하여 국가경제의 돌파구를 열고자 새로운 디자인의 진흥의 방향을 제시하는 다양한 시도를 해온바 있다. 특히 디자인 진흥 정책은 민간기업의 운영을 자율에 맡기는 대부분의 유럽 국가들과는 다르게 앨버트 공, 윈스턴 처칠, 마가렛 대처, 찰스 황태자 그리고 최근 들어서는 존 메이저, 토니 블레어 수상과 같은 국가 지도자의 강력한 디자인 리더십에 의해서 지대한 관심과 전폭적인 지원을 받고 있다.

그리고 최근에는 강력한 국가 주도하에 새롭게 개편된 디자인 카운슬(The British Design Council)을 중심으로 하여 밀레니엄 제품 선정(Millennium Product Initiative) 사업, 국가 이미지 강화 방안으로 창조적인 영국 만들기(Creativity Britain) 사업, 비즈니스 링크(Business Links) 사업을 통한 중소기업에 대한 디자인 지원활동 등과 같은 독창적인 디자인 진흥정책이 실시되고 있다. 따라서 오늘날까지도 이러한 이유로 영국의 디자인 진흥 정책은 많은 국가들의 교본이 되고 있다.

3.2.1 디자인 진흥 종주국 / 정부주도 모델

영국의 디자인 진흥정책이 오늘날까지 계속 주목받고 있는 이유는 백 여년 이상에 걸친 역사가 있기 때문이다. (표 2) 그리고 이처럼 오랜 디자인 진흥에 대한 전통은 많은 국가들에 영향을 미치고 있다. 그 전형적인 예가 디자인 카운슬을 모델로 하여 설립된 국가 디자인 진흥기구의 존재다. 일본산업디자인진흥기구(Japan Industrial Design Promotion Organization : JIDPO), 한국 산업디자인 진흥원(Korea Institute of Industrial Design Promotion : KIDP), 말레이시아 디자인 카운슬(Malaysia Design Council), 싱가포르 디자인 센터(the Design Centre Singapore) 등은 디자인 카운슬을 모델로 하여 설립된 대표적인 국가 디자인 진흥기관이다.⁹⁾

디자인 카운슬을 통한 이러한 영국의 디자인 진흥활동은 정부주도 모델의 전형이라고 할 수 있다. 물론 왕립 디자이너 협회(Chartered Society of Designers : CSD)와 같은 민간 디자인 단체들의 활동도 있지만, 역시 영국 디자인 진흥 정책의 수행에 있어서 디자인 카운슬의 역할이 가장 두드러진다. 그리고 디자인 카운슬은 1994년 대대적

9) Kyung Won Chung, *Strategies for Promoting Korean Design Excellence*, Design Issues, Vol. 14 No.2 Summer 1998, p.3

인 구조 개편을 통하여 범세계적인 차원에서 복지증진과 번영을 위하여 영국이 디자인을 가장 효과적으로 활용할 수 있도록 하는 것으로 목표를 수정하였다.

<p>제1기 (1832년~ 1915년)</p>	<p>여 명 기</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1832년 로버트 필경의 디자인 중요성 역설 ●1836년 에드워드 특별위원회 위원회의 디자인진흥의 필요성 지적 ●1837년 디자인학교 설립 ●1839년 디자인 소유권 보호 법률 제정 ●1842년 실용미술 진흥법 제정 ●1843년 디자인 소유권 보호 범위가 전 제조업으로 확대 ●1845년 왕립예술협회가 디자인진흥을 위한 공모전 시작 ●1849년 최초의 디자인 잡지인 '디자인과 제조업' 창간 ●1851년 대영박람회 개최 ●1852년 장식미술박물관 설립 ●1862년 런던에서 국제산업제품전시회 개최 ●1882년 윌리엄 모리스의 미술공예운동 시작 ●1988년 미술/공예 전시협회 설립 ●1896년 센트럴스쿨 오브 아트 앤드 크래프트(Central School of Art and Craft) 설립
<p>제2기 (1915년~ 1944년)</p>	<p>본 격 화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1915년 영국 디자인산업협회(DIA)설립 상공부의 주관으로 '성공적인 디자인의 독일과 오스트리아 제품 전시회' 개최 ●1920년 산업미술인스티튜트 설립 ●1924년 산업연합회의 산업미술위원회이 디자이너 등록과 고용에 대한 업무 개시 ●1928년 타이포그래픽 디자이너 협회 설립 ●1930년 Chartered Society of Designers 설립 영국 산업 미술가 협회 창설 ●1932년 고렐위원회의 '고렐보고서' : 산업미술의 상실 전시 제언 미술산업 협의회 설립 ●1934년 무역협회내 '미술과 산업협의회' 설치 제조업과 굿디자인 진흥을 위한 사업 개시 ●1936년 왕립예술협회(RSA)가 처음으로 디자이너를 회원으로 임명 산업디자이너 시장제도(Royal Designers for Industry) 마련 ●1942년 디자인 리처치 유니트(DRU) 설립
<p>제3기 (1944년~ 1982년)</p>	<p>산 업 재 건</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1944년 산업디자인협의회(CoID : Council of Industrial Design) 설립 ●1946년 대영산업디자인(Britain can make it)전 개최 디자인에 대한 국가자격 인정 ●1949년 산업디자인협의회가 영국 디자인의 소개를 목적의 해외전시회 개최 ●1951년 산업디자인전(Festival of Design) 개최 DIA(Design and Industries Association) 설립 ●1954년 영국정부의 디자인센터 설립 승인 ●1956년 런던 디자인센터 개관 ●1959년 영국디자인센터가 굿디자인상(Good Design Label) 제도 시행 ●1969년 런던에서 제6회 ICSID 총회 개최 ●1970년 디자인 컨설턴트 회사 '마이클 피터스 그룹' 설립 ●1972년 CoID의 명칭이 디자인카운슬로 변경

<p>제4기 (1982년~ 1994년)</p>	<p>디 자 인 르 네 상 스</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1982년 대처수상의 '디자인세미나' 개최, 디자인 진흥 예산 증액 SFD(Support for Design) 정책 실시 빅토리아 알버트 박물관의 '보일러 하우스 프로젝트' 실행(1982~1986) ●1984년 상공부산하의 전략그룹에 의한 '디자인을 위한 제정책과 우선순위' 보고서 발표 / 정부가 공공경비를 삭감하더라도 디자인을 위한 국가재원을 마련해야함 역설 ●1985년 대처수상의 강력한 디자인드라이브 정책 실시 '젊은 디자이너의 기업 진출'(Young Designer into Industry) 프로그램 시행 ●1986년 디자인 비즈니스 그룹(DBU : Design Business Group) 설립 ●1988년 '엔터프라이즈 이니셔티브'(Enterprise initiative Consultancy) 계획 실시' 기업을 위한 캠페인'(Campaign for enterprise) 실시 ●1989년 디자인 박물관 개관 ●1990년 영국디자인상의 범위를 영국디자이너가 디자인한 외국제품까지 확대 ●1992년 비즈니스 링크 설립 ●1993년 스코틀랜드 글래스고 제18회 ICSID총회 개최 비즈니스 링크 사업 실시
<p>제5기 (1994년~ 현재)</p>	<p>재 도 약 기</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1994년 디자인카운슬 구조 전면개편 ●1996년 디자인주간 행사 ●1997년 밀레니엄 제품 선정 사업, 크리에이티브 브리테인 워크샵 개최 디자인 교육 주간 사업 실시 ●1998년 토니블레어 수상과 김대중 대통령에 의해 디자인잇(designit) 사업 실시 ●1999년 글래스고 1999 사업 실시

표 3.1 영국 디자인진흥 연표

1) 디자인 진흥기관의 변천

영국의 디자인 진흥 기구의 설립의 역사는 금세기 초까지 거슬러 올라간다. 1900년대 초반 경쟁국이었던 독일에서는 산업에 있어서 대량생산의 표준을 만든다는 취지로 1907년 결성된 디자인 단체인 독일공작연맹(DWB)에 자극을 받고 이를 모델로 하여 1915년에 디자인 산업 협회(DIA ; Design and Industries Association)를 설립하고, 민간차원에서의 본격적으로 디자인 계몽 운동을 전개한 것은 이미 앞에서 논의한 바와 같다. 이어서 대공황이후 극도의 경기 침체와 실업문제로 해결하기 위하여 영국정부는 무억 드라이브 정책을 펴고, 경제상황을 호전시켜 줄 새로운 해결안을 찾게 되었다. 그리고 디자인을 통하여 이 목적을 달성하고자 하는 움직임이 보이기 시작하였다. 그 일환으로 공공기관성격으로 1932년 산업 미술 위원회(Committee on Art and Industry), 1934년 예술 산업 협의회(Council for Art and Industry)가 설립되었다. 한편 제2차 세계대전은 영국 디자인 정책의 일대 전환기를 맞이하게 되었다. 세계 최고를 자랑하던 영국 제품의 기술과 품질은 이 시기가 되면서 급격히 세계 수준에서 뒤

쳐지게 되었다. 이를 극복하기 위해 1944년 윈스턴 처칠(Winston Churchill)은 전후 시대를 어떻게 재건에 대한 비전으로 디자인을 생각했다.¹⁰⁾ 이러한 그의 생각은 1944년 12월 상공부 장관이었던 휴이 돌턴(Hugh Doltan)을 통하여 우리가 현재 디자인 카운슬의 전신인 산업디자인카운슬(CoID : Council of Industrial Design)을 설립으로 이어졌다.

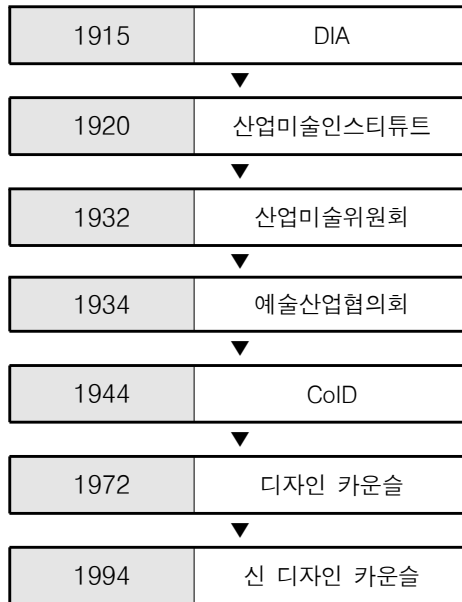


표 3.2 영국 디자인 진흥기관의 변천

2) 디자인 카운슬 주도의 정부주도 모델

역사상 최초의 공식적인 국가 디자인 진흥기관인 산업디자인 협의회는 “영국 산업의 제품의 디자인을 가능한 모든 수단을 동원하여 진흥한다”라는 것이었다. 특히 산업디자인 협의회는 디자인계에 필요한 전문 디자이너 육성에 힘을 기울였다. 그리고 1951년에 대영박람회 100주년을 기념하여 당시 영국 디자인 진흥기관인 CoID의 주관으로 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 산업디자인협의



그림 3.1 디자인카운슬 문장

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

회는 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 수익과정이다. 왜냐하면 디자인 자체는 상대적으로 적은 비용이 들지만 제품의 수명주기 동안 발생하는 총 비용에 지대한 영향력을 갖고 있기 때문이다.

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. 물론 정부는 기업의 운영여건에 영향을 미칠 수 있다. 하지만 기업의 시장에서의 성패를 결정할 수 없다. 이러한 환경의 변화는 디자인 진흥정책 수행 환경의 변화를 일으키게 하였다. 정부는 스스로 디자인의 활용을 촉진시킴으로서 민간부문과 공공부문 모두에서 디자인 클라이언트로서의 모범을 보이는 것이 바람직하다. 이것은 비용의 효율성, 구성원들의 동기부여 그리고 효과적인 공공물자 조달이라는 측면에서 정부부처 자신들에게 직접적인 긍정적인 효과를 가져온다. 또한 정부는 디자인에 있어서의 국가의 능력을 국내외에 과시해야할 책임이 있다. 이런 의미에서 다양한 공공기금으로 해외에서 영국 홍보 활동은 매우 효과적이라고 할 수 있다.¹¹⁾

3.2.2 국가지도자의 디자인 리더십

영국의 디자인 진흥 정책은 민간기업의 운영을 자율에 맡기는 대부분의 유럽 국가들과는 대조적으로 엘버트 공, 윈스턴 처칠, 마가렛 대처, 찰스 황태자, 필립 공 그리고 최근 들어서는 존 메이저, 토니 블레어 수상과 같은 국가 지도자의 강력한 디자인 리더십이 하나의 특징이다. 특히 국가 경제 위기시 디자인 능력 향상을 위한 적극적인 투자로 경제 위기를 극복하였던 대처 수상의 디자인 드라이브 정책 그리고 최근 블레어 수상의 새로운 밀레니엄을 대비하여 디자인을 통한 국가 이미지 개선 및 경쟁

11) 국제협력팀, **영국의 디자인 진흥 정책 : 디자인 카운슬의 디자인 진흥활동**, 산업디자인진흥원, 미간행 발표 자료, p.17

력 제고를 정책에 대해서 살펴보도록 한다.

1) 대처 수상의 디자인 드라이브 정책

1982년 디자인 진흥정책에 대한 새로운 방향성이 제시되게 되었다. 대처 수상은 이례적으로 수상관저에서 ‘제품 디자인과 시장성공’이라고 하는 제목의 세미나를 개최하였고 이후 디자인 카운슬을 통해 강력한 디자인 드라이브 정책을 폈다. 디자인 드라이브 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.



그림 3.2 마가렛 대처 수상

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 높이는데 기여하였다고 평가되었다. 동시에 기업 경영진 사이에 디자인의 속성을 이해하는 움직임이 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 된다. 이러한 세미나를 통해 자연스럽게 기업의 경영자들 사이에도 디자인을 인식하게 되는 계기가 된 것이다. 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

12) Ibid

수상이 등장과 강력한 디자인 드라이브 정책 때문이었다. 수상관저에서 수상이 직접 디자인 관련 세미나를 개최하였고 디자인의 위상을 높였고, 디자인 컨설턴트 지원 프로그램을 통해 기업과 디자인 컨설턴트 양측 모두에게 경쟁력을 제고시켰으며, 디자인 카운슬의 인원을 400명으로 늘리는 등 강력한 진흥정책은 IMF라고하는 경제위기를 극복하는데 커다란 역할을 하였다고 평가받고 있다.

2) 블레어 수상의 디자인 정책

현재 영국 수상이며 스스로를 디자인 지도자라고 자칭하기도 하는 토니 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 정책이념으로 삼고, 교육과 창의적인 산업육성을 통하여 이를 범국가적으로 확산시키고 있다. 또한 그는 한 국가의



그림 3.3 토니 블레어 수상

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⁾

그리고 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 디자인계 인사들을 수상 관저로 초청하여 리셉션을 하면서 디자인, 창의성, 혁신에 대한 영국의 힘을 어떻게 하면 보다 전략적으로 활용할 수 있을까? 에 대한 해결안을 강구하는 워크숍을 개최하라고 지시하였다. 그 결과 5개의 워크숍이 개최된 후 제안된 내용 중에는 많은 부분이 현재 실행되었는데, 창의적인 산업에서의 실적을 높이기 위해서 태스크포스(task force)를 구성하여 추진한 ‘파워하우스 영국(powerhouse UK)’ 전시회가 그 좋은 예이다.

이러한 그의 디자인 진흥 정책은 훌륭한 디자인은 단지 미학이나 제품을 사용하기

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

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 그는 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.

3.2.3 디자인 진흥기관의 구조 조정(Restructuring)

1) 구조 조정 상황

영국의 디자인 진흥정책은 상공성(Department of Trade and Industry: DTI)에서 수립되고, 집행은 디자인 진흥기관인 디자인 카운슬을 통하여 실시되고 있다. 영국 디자인 진흥 정책 시행의 중추 기관인 디자인 카운슬은 ‘영국상품의 디자인 향상을 통한 영국 산업의 발전’을 목적으로 제2차 세계대전중인 1944년 영국 왕립헌장에 의거하여 설립되었으며, 주요 재정은 통산부와 북아일랜드 경제개발부의 보조에 의지하고 있다. 한편 1988년 이후, 디자인 카운슬은 정규직원 3분의 1 이상을 감원하여 직원이 220명으로 감축되었고 이들 중 과반수 이상이 수익활동에 관련된 전문 스텝들은 엔지니어 학위취득자, 산업디자이너, 교육자, 경제인, 기술자, 회계사, 관리자 등을 포함하였다. 한편 디자인 카운슬의 디자인 진흥업무는 1994년 대대적인 기구 개편으로 계기로 하여, 그 동안 주로 중소기업에 대한 디자인 지원 등 직접지원 위주에서 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 때문이다. 이러한 구조개편으로 직원 수가 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.¹⁴⁾



그림 3.4 새롭게 개장한 코벤트 가든의 디자인카운슬 본부

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

2) 새로운 조직 목적 / 목표

새롭게 단장한 디자인 카운슬의 설립 목적은 세계적 수준의 번영과 복지를 위하여 영국정부에 의하여 디자인의 바른 사용을 유도하는 것이다 이 새로운 목적을 달성하기 위하여 미래의 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.¹⁵⁾

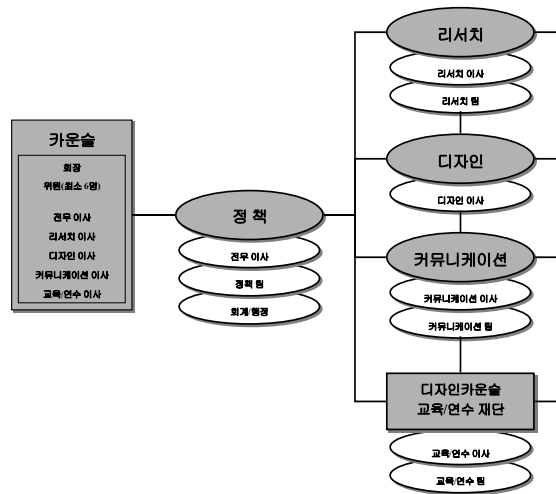


그림 3.5 개편된 디자인 카운슬의 구조

새로운 디자인 카운슬은 5개의 상호 관련성을 지닌 팀으로 구성된다. 이 팀은 정책,

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

리서치, 커뮤니케이션, 디자인 팀과 관련단체인 디자인 카운슬 교육/연수 재단이다. 강력한 네트워크 체제가 구축되면 협동작업에 의해서 사업을 진행하게 된다. 그리고 이 협동작업은 고문단의 국제 네트워크에 의해서 도움을 받게 된다. 단기전략 기간동안 디자인 카운슬은 구제제에서 신체제로의 혁명적인 변화의 시기에 대응하는 전략을 사용하였다. 1994년말부터 디자인 카운슬은 중장기 전략을 시행하고 있다. 효율적 계획된 효과적인 활동으로 구성된 프로그램에는 다양한 계층이 참여하게 될 것이다. 이와같은 작고 간결한 조직구조, 그리고 훌륭히 개발된 지식 획득 분석 시스템 그리고 이들의 커뮤니케이션 전략으로 디자인 카운슬은 변화의 시대에 선도적 역할을 하게 될 것이다.

3) 지부 현황 및 중소기업 지원 활동

디자인 카운슬의 대부분의 사업은 영국의 제조생산의 많은 부분을 차지하는 10명에서 500명 사이의 종업원이 있는 중소기업과 관련된 것이다. 영국에 있어서 일부 중소기업은 디자인의 중요성을 인식하고 있으나 대부분은 그렇지 못하다는 것이 현실이다. 모든 사람이 디자인이란 곧 경쟁력이 있고, 혁신적이고, 고부가가치를 창출하는, 즉 소비자가 정말 사고싶어하는 제품을 개발하는 과정이라는 것을 이해하는 것이 매우 중요하다. 제조업이 되살아나야 영국의 경제가 세계 리더로서의 지위를 회복하고 제조업이 살아나려면 디자인의 중요성을 인식하고 디자인에 투자해야 한다는 것이다. 디자인 카운슬의 설립 목적 중 하나는 제조업체들로 하여금 디자인 과정을 통해 보다 좋은 제품을 개발할 수 있도록 도와주고 디자인 교육과 연수를 지원하고 향상 시키는데 있다. 이러한 목적을 위해서 디자인 카운슬은 지부의 역할을 지속적으로 강화해왔다.

디자인 카운슬은 3개의 지부를 가지고 있다. 북부지역은 맨체스터와 뉴카슬에 지부를 두고 있는 리즈(Leeds)에 근거를 두고 있고, 중부지역은 버밍햄 부근에, 남부지역은 런던의 본사와 사무실을 공유하고 있다. 모든 지부에는 많은 책임과 자원이 할당되어 있다. 스코틀랜드의 디자인 카운슬은 글래스고우를 중심으로 활동하고 있으며, 최근에 새롭고 훌륭한 건물에 입주했다. 디자인 카운슬의 규정된 목적을 수행하기 위해 6개 지역의 전체 네트워크는 전략적으로 조정되고 있으나 반면에 또한 6개 지부는 일상활동에 있어서 상당한 자치권한을 갖고 있다. 디자인 카운슬은 이 사업의 성공을 위해 초점을 맞추고 있다.

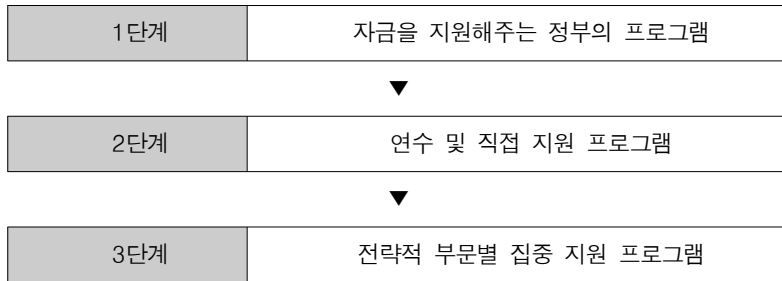


표 3.3 디자인 카운슬의 산업 지원 프로세스

산업에 대한 서비스는 세 단계로 나뉘어 제공되고 있는데, 첫째는 자금을 지원해주는 정부의 프로그램을 통해서이고, 두 번째는 연수 및 직접 지원 프로그램, 세 번째는 전략적이고 부문별 이니셔티브를 통해서 한다. 제공되는 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. 디자인 카운슬은 대기업과 함께 전략적인 문제와 새로운 시장기회의 파악에 관한 문제 등에 관해서 의견교환을 한다. 디자인 카운슬의 지역활동에 있어서 중요한 역할은 기술이전에 관한 중재역할이다. 이것은 또한 공학 디자인 이니셔티브를 수행함에 있어서 과학공학연구소와 디자인 카운슬의 관계를 맺어주는 고리를 제공한다.

4) 주요 사업

1. 디자인 지도 서비스(Design Advisory Service)

디자인 자문서비스는 지역네트워크를 통해 이루어지는 일괄 서비스이다. 이 서비스는 회원들에게 몇 일간의 디자인 지도가 이루어지고, 무료 또는 할인된 금액으로 디자인 카운슬의 다른 서비스, 세미나, 출판물 등도 제공된다.

2. 디자이너 선정 서비스(Designer Selection Service)

디자이너 선정 서비스는 디자인 지도전문가와 디자이너가 필요한 제조업자들을 연결시켜 주는 활동이다. 이 서비스는 개인적인 접촉이나 디자인 지도서비스를 통해 필요한 곳에 적합한 지도 기술들을 추천한다. 많은 수의 지도 추천이 이루어졌고, 지역적인 균형발전을 도모하기 위해 계속 확장되는 추세이며, 등록비는 좀더 나은 발전을 위한 자금 지원을 위해 쓰여지고 있다.

3. 디자인 자문 계획(Design Consultancy Scheme)

디자인 카운슬은 상무성의 기업지원 프로그램을 대신하여 디자인지도 계획을 운영하고 있다. 이 계획은 기업의 문제를 해결해주고, 새로운 제품디자인과 제품향상을 위한 디자인 지도를 해주는 것을 목적으로 하고 있다.

4. 재료 정보 서비스

재료정보 서비스는 상무성을 위해 디자인 카운슬에 의해 계약 하에 운영하는 새로운 재료들과 재료기술에 관한 주요한 정보 데이터베이스이다. 이 서비스는 생산자와 지도위원들에게 무료로 제공되는 디자인 정보서비스이다. 각종 세미나와 전시회를 통해 정보가 축적되었기 때문에, 이 서비스는 이용 문의가 증가하고 있다.

5. 혁신서비스(Innovation Service)

게시판(Notice Board)은 디자인 카운슬의 서비스로 기업과 개발자를 연결시켜 생산과 판매의 시점에서 새로운 아이디어와 기술을 증진시키기 위하여 만들어졌다. 사업정보서비스는 지원자들에게 아이디어를 보호하고, 면허를 내어주고, 자금조달을 해주는 부문에 자문을 해주고 있다.

6. 출판사업

출판물들은 디자인 카운슬이 목적인 고객에게 가치 있는 정보를 제공하는데 매우 중요한 역할을 한다. 디자인 카운슬의 지침과 목적을 유지하고 그들에게 유용한 정보를 제공하는 차원에서 타이틀 선정은 신중하게 이루어진다. 디자인 카운슬은 디자인의 여러 분야를 망라하는 방대한 범위의 서적, 도록 및 비디오를 제작한다. 전반적인 목표는 디자인 원칙들과 관련 메시지들을 기업에 전달하고 디자인의 이익창출에의 기여를 강조함에 있다. 디자인 카운슬은 또한 두 가지의 월간지인 '디자인(Design)'과 '공학(Engineering)'을 출판하고 있다.



그림 3.6 디자인지의 표지

7. 전시회

디자인 카운슬은 매년 수많은 전시회를 개최한다. 그 목표는 디자인 카운슬의 전략적 의도의 영향을 극대화시키기 위함이며, 또한 보완관계에 있는 출판물들과 세미나 프로그램을 포함한다. 주제는 상과 수상자, 해외의 베스트 디자인에서부터 특정산업분야나 디자인관점을 다루는 주제에 이르기까지 다양하다. 후원금은 전시기금의 중요한 역할을 한다.

8. 교육 프로그램 지원

디자인 카운슬은 초·중등과정 및 고급과정의 교육까지 각 단계의 교육과정을 위한 디자인의 교육과 실습에 관한 정보 및 안내를 제공한다. 디자인 카운슬 직원들은 대학과 학교의 교사들을 위한 현장교육을 제공하며, 교사 연수기관들과의 작업에도 참여한다. 지방의 간부들은 지방 교육청, 연수기관, 교육사업협력체와 정기적인 접촉을 하고있다 이런 교육사업은 디자인 카운슬의 많은 출판물을 통해서도 이루어진다. 디자인 카운슬의 교육출판의 주된 목적은 교육제도를 통한 (특히 국정 커리큘럼) 디자인의 중요성 인식제고와 초등학교와 중등학교로부터, 대학교까지의 모든 수준의 디자인교육을 위한 자료들을 제공한다. 또한 비디오와 슬라이드 그리고 복합미디어물 등 광범위한 디자인 교육과 학습 지원자료들을 만들고 있다.



그림 3.7 디자인주간 심볼

정기적으로 간행되는 잡지들이 학교에서의 디자인 교육을 돕기 위해 출판된다. 초등학교를 대상으로 ‘the Big Paper’지가 출판되는데 이 잡지는 디자인 관련 이슈들의 인식을 넓히고, 교사들이 교실에서 디자인 관련 활동들을 개발할 수 있도록 도와주는 것을 목적으로 하고 있다. 현재 영국 초등학교 학생중 7,000명이 넘는 구독자를 가지고 있다. 중학교 교육을 위하여, ‘디자인(Designing)’지는 주로 교사와 상급학생들을 위해 디자인 소식을 전파하며, 교과과정을 보완한다.

한편 디자인 카운슬의 공학디자인상(Engineering Design Prize)는 현재 브리티시 에어로스페이스(British Aerospace)사의 후원을 받고 있으며, 매년 대학과 폴리테크닉의 마지막 학년생들에게 개방되었고 많은 지원자들이 몰리고있다. 디자인 카운슬은 또한 스코틀랜드와 북아일랜드의 중학생들을 대상으로 하는 디자인상을 계획하고 있다. 젊은 디자이너들을 지원하고 격려하고 그들의 훌륭한 작품들을 산업계에 소개하기 위해 런던의 영디자이너 센터에는 많은 정보와 참고자료들이 구비되어 있다. 초 중등학생 과 대학생들, 업계뿐만 아니라 교사와 강사들을 대상으로 센터는 정기적으로 초등학생, 중등학생, 대학생 그리고 종합기술전문 학교 학생들의 작품을 전시하고 있다. 영국디자이너 센터는 전국에 테마 전시회 프로그램을 가지고 있다.



그림 3.8 영국디자인상 마크

10. 시상 및 연수

현재 National Power의 후원을 받아 해마다 열리는 영국 디자인상 (British Design

Awards)¹⁶⁾는 영국 기업과 영국 디자이너뿐만 아니라 전 세계의 동종분야의 많은 참가자들을 끌어들이고 있다. 이 상은 소비재, 기계제품, 의료 및 자동차장비, 컴퓨터 소프트웨어 분야까지 포함한다. 1991년에는 여러 분야에 걸쳐서 300여명의 참가자들 중 19명의 수상자를 배출했다. 이 수상 제도는 우수한 디자인제품으로 국제적인 경쟁에서 이기도록 함으로서 영국의 우수성을 입증했다.

한편 필립공 (Prince Philip)상은 해마다 각 분야에서 가장 눈에 띄는 기여를 한 영국의 디자이너들에게 주어진다. 이 상의 목적은 영국 디자이너들의 위상을 높이고 그들의 역할을 조명해보는데 있다. 이 두개의 시상계획은 직접적으로 디자인 카운슬에 의해 실행되고 발전되며 또한 디자인 카운슬은 북아일랜드와 스코틀랜드의 지역의 디자인 관련 수상제도 또한 관할하고 있다. 디자인 카운슬의 중앙연수지원단은 본부와 지방의 연수활동을 위한 조직적, 행정적 지원을 한다. 이 활동들은 영국전역에 걸친 세미나프로그램과 회의, 그리고 강의들로 구성된다.



그림 3.9 필립공 디자이너상을 수여하고 있는 필립공과 수상 작품들

11. 디자인잇(Designit) 사업

디자인잇 사업은 21세기를 맞이하여 유럽과 극동지역의 교육기관들이 참여하는 새롭고 활기 넘치는 교육 연계 프로젝트이다.¹⁷⁾

디자인 카운슬 외 영국의 3개 기관이 합작으로 개설한 웹사이트로 유럽과 아시아의 젊은이들이 흔히 부딪히는 일상의 문제들을 창의적이고 디자인에 기초한 해결책을 공동으로 개발하는 장으로 활용하도록 개설되었다.

이 사업은 1998년 4월 런던에서 토니 블레어 수상과 김대중 대통령에 의해 발표되었다. 디자인잇의 홈페이지에는 서로 다른 대륙의 교육자들이 함께 독창적이고 자극을

16) 영국 디자인상은 디자인카운슬이 디자이너들과 기업, 그리고 생산이 잘 결합된 상품을 선정하여 굿디자인의 중요성을 널리 알리기 위하여 1957년 제정되었다. 원래 디자인 카운슬에서는 영국에서 디자인된 상 중에서 그 디자인이 우수한 제품에 대해서만 이 상을 수여하여왔으나 1990년부터는 해외에서 생산된 제품이라도 영국 디자이너가 디자인한 제품도 그 대상에 넣고 있다. 이 상의 심사기준에는 특히 디자인 혁신성이 중요한 요소로 간주되고 있으며, 수상한 제품들을 분석해보면 1950~60년대에는 소비재, 1970년대에는 엔지니어링 제품, 1980년대에는 정보기기가 주류를 이루고 있다는 경향을 발견할 수 있다. 디자인 카운슬에서는 또한 영국에서 생산된 소비재를 대상으로 디자인 센터 선정제(Design Center Selection)를 실시하고 있는데, 여기서 선정된 제품에는 디자인 센터 레이블을 부착할 수 있다. 이 선정제의 선정기준은 성능, 구성, 심미성, 가격 등 4가지이며 이와 함께 기술 평가와 사용자 평가가 실시된다.

17) <http://www.wotw.org.uk/designit>

주는 디자인 프로젝트 결과를 창출할 목적의 창조적인 아이디어를 다양하게 제시하고 있다.

특히 이 디자인잇 사업은 많은 집단이 함께 프로젝트에 관여하게 되면 더욱 다양한 아이디어들이 디자인 전략화 될 수 있다는 것에 기반을 두고 있다. 아이디어를 공유함으로써 학생들은 언어와 문화의 벽을 허물수 있으며 연구를 국제적인 보편성을 가지게 한다고 하려는 의도로 ASEM 국가들의 16-19세의 젊은이들이 신기술을 사용하는 디자인 프로젝트에 참여시키는 것을 목적으로 하고 있다. 이 ASEM국가는 모든 EU 가맹국과 한국, 말레이시아, 브루나이, 인도네시아, 중국, 필리핀, 일본이다.



그림 3.10 디자인 교육주간 안내 책자

12. 각종 조사 사업

디자인 카운슬을 통해 각종 조사사업이 실시되어 정책수립에 반영되고 있다.

13. 디자인 교육주간 (Desing in Education Week) 사업

21세기에도 영국이 국제시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 차세대에 대한 교육이 중요하다고 하는 인식 하에서 디자인 교육주간 사업은 1997년부터 실시되고 있다.



그림 3.11 1999년 디자인 교육주간 홍보 포스터

이 사업을 통하여 학생들의 디자인에 대한 재능을 가장 잘 개발시켜줄 수 있는가에 대한 다양한 방법이 시도되고 있다. 이 사업은 비즈니스 관련 학문, 수학, 역사, 영어와 과학 등 타 학문들도 디자인 적으로 접근하였을 때 더욱 많은 성과를 얻을 수 있

다는 전제하에 시작되었다. 1997년의 경우 100개가 넘는 각종 행사가 대학, 박물관, 기업계 등에서 개최되었다.¹⁸⁾

3.2.4 국가 이미지의 강화사업 (Creative Britain)

영국은 국가의 대외 이미지가 매우 좋은 나라임에도 불구하고 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.



그림 3.12 국가이미지강화사업 기획 장면

이 국가 이미지 강화사업이 실시되게 된 직접적인 계기는 1997년 가을, 토니 블레이어 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 안전 중에는 영국의 대외 이미지와 공공장소를 영국의 독창적인 힘을 보여줄 수 있는 장소로 이용하자고 것이 핵심을 이루었다.

논의 사항 중에는 영국 대외 경쟁력 향상의 핵심요소의 하나가 영국의 대외 이미지 개선이라고 하는 전제하에 영국을 세계에서 가장 창의성이 풍부한 국가로서 비쳐질 수 있도록 하는 여러 가지 방안들이 토의되었다. 이 워크숍 프로그램은 1997년 10월 끝났고 그 결과가 디자인 카운슬에 의해서 모아져서 보고서 형식으로 수상에게 제출되었다. 그리고 영국정부는 이 워크숍에서 나온 아이디어를 비즈니스, 교육, 그리고 공공 부분에서 적용하겠다고 하고 약속하였다. 워크숍 정리 보고서의 서문에서 블레이어 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 사항이라고 말하여 국가의 아이덴티티의 중요성을 역설하였다. 그리고 이때 제안된 아이디어로 창조적 영국 만들기(Creativity Britain) 사업이란 이름 하에 다양한 사

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

업이 실행되고 있다. 창조적 영국 만들기 사업의 주요 사업으로는 Powerhouse : UK 전시회, 창의적 산업 태스크포스(Task Force) 사업, 밀레니엄 제품 선정 제도, 패널 (Panel) 2000 등의 활동이 있다.¹⁹⁾

1) Powerhouse :: UK 전시회

토니 블레어 수상은 ‘Powerhouse :: UK’ 라는 명칭의 전시회 개최를 요청하였다. 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.



그림 3.13 파워하우스 UK 전시회장 건물

‘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.

2) 창의적 산업 태스크포스(Task Force) 사업

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.²⁰⁾ 태스크포스는 세금과 트레이딩 제도가 창의적인 산업에 미치는 영향에 대하여 역시 조사하고 있는데, 예산청은 벤처 캐피털을 이용하기 원하는 중소기업과 창의적인 기업가들을 위한 환경 개선을 위해 노력하기 시작했다. 이 태스크포스는 영국의 경쟁력 향상과 교육기관의 창의성과 창의적 산업의 발전에 있어서의 관계, 그리고 지적재산

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

20) Ibid.

권에 대해서는 조사할 예정이다. 그리고 이들의 조사 내용은 향후 몇 년간 보고서 형식으로 출간될 예정이다.

3) 밀레니엄 제품 선정 제도(Millennium Product Initiative)

통신부의 위임을 받아 디자인 카운슬이 주관하는 밀레니엄 제품 선정 사업(Millennium Product Initiative)은 진취적이며 혁신적인 제품과 서비스를 발굴하여 진흥하기 위한 목적으로 하고 있다. 현재 영국 수상이며 스스로를 디자인 지도자라고 자칭하기도 하는 토니 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 창출할 것을 요구하고 이에 따라 밀레니엄 제품을 선정하기 시작했다.²¹⁾



그림 3.14 밀레니엄 제품 선정식 행사

1. 개요

밀레니엄 제품 선정 제도는 영국에서 만들어진 진취적인 사고의 제품과 서비스를 규정하고 장려하고 진흥하기 위한 사업이다. 이 사업은 1997년 9월 토니 블레어 수상이 영국 기업들에 있어서 경쟁력 제고를 위해서 가장 중요한 요소가 과학, 공학, 기술, 그리고 디자인에 있어서의 창의성임을 다시 한번 강조하면서, 21세기를 위해 영국에서 만들어진 혁신적이고 진취적인 제품과 서비스를 발굴하고 진흥하기 위한 방안을 강구하라고 하는 요청에 의해서 제도화되었다. 블레어 수상은 “나는 지금이 21세기에 가장 선진적인 생각과 현대성을 지닌 국가로 세계를 향해 새로운 모습을 보여주어야 하면 영국을 다시 창조해야할 시기라고 믿고 있다. 나는 영국

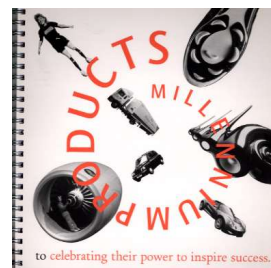


그림 3.15 밀레니엄 선정제품 안내책자

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

의 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 재산을 소유하고 있어야 한다. 또한 출품된 제품은 영국에서 제조되지 않았더라도 영국에서 등록된 제품이어야 한다.

2. 밀레니엄 제품의 특성

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. 환경 친화적이다.
4. 새로운 혹은 기존 기술 활용 가능성을 제공한다.
5. 핵심문제를 해결한다.
6. 사용자 효용을 명확히 보여준다.²²⁾

3. 밀레니엄 제품에 대한 특전

디자인 카운슬은 2000년까지 분기별로 밀레니엄 제품 신청서를 접수하여 선정 제품을 발표하고 있다. 지금까지 1998년 1월, 1998년 7월, 1999년 1월, 1999년 7월에 선정 제품이 발표되었다. 영국에 등록된 어떠한 기업도 이 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.



그림 3.16 밀레니엄돔

1. 밀레니엄 제품 마크를 사용할 수 있다.

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

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.²³⁾

기업과 교육기관을 위한 프로그램은 브리티쉬 카운슬(The British Council), CBI, DTI, 북아일랜드 디자인 이사회, 북아일랜드 산업 조사/기술 유닛, 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.

4) 패널(Panel) 2000

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 발표할 것이다. 이 집단에는 공무원뿐만 아니라 관광과 디자인을 포함한 광범위한 비즈니스 분야로부터 '패널 2000' 회원이 모집될 것이다. 패널은 해외에서 공공기금으로 실시되는 영국의 프리젠테이션을 조정할 것이다. 이는 계획된 메시지들이 국가 경쟁력 향상을 위해 가장 적합하다는 것과, 계획된 방법이 혁신과 디자인에 있어서 영국의 힘을 보여준다는 사실을 확실히 하기 위함이다.

5) 국제 정상회의

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 위

23) Ibid., p.15

하여 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.

6) 정부 각처의 활동

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.

3.2.5 비즈니스 링크(Business Links) 사업

1) 개요

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 종합 지도 네트워크인 비즈니스 링크를 설립하였다. 이 비즈니스 링크는 기업의 성격을 띠고 링크별로 독립적으로 운영되고 있다.

이 비즈니스 링크사업은 1992년 7월 DTI 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 상공회의소, 영국 산업연합, DTI(Department of Trade & Industry), 지자체 연합, 영국 기업체 연합회, TEC 국립위원회 등이 공동으로 창설한 조인트 벤처로서, 각 비즈니스 링크는 독립적으로 사업을 운영하는 회사(Commercial company)이다.²⁴⁾

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 위해서

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

는 이들 중소기업의 육성이 필수적이라고 보고, 보다 효율적인 육성방안을 강구하게 되었고, 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.

2) 기본 조직

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 DTI에서 예산을 지원하며, 97/98년의 경우 7백50억원을 부양 자금으로, 2천 3백억 원을 기부 형태로 비즈니스 링크에 지원하고 있다. 이러한 비즈니스 링크의 특징은 대부분의 서비스가 기반이 갖추어진 중견기업보다는 창업초기의 종업원 250인 이하의 중소 기업을 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 개인으로 구성된다.

- 수출개척 상담역(Export Development Counsellors)은 기업체들의 해외시장 개척을 지원하는 임무를 맡고있으며 세계각국의 관세, 시장상황, 무역조건 등의 정보를 제공한다.
- 디자인 상담역은 신제품개발시 디자인의 역할의 중요성에대한 인식을 제고 하고 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.
- 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.

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)	DTI 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 DTI은 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 3.4 비즈니스 링크의 개요

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, 디자인카운슬은 비즈니스 링크내의 디자인 자문서비스를 평가하여 DTI에 보고하고, 효율성 제고를 위한 각종 툴 개발, 디자인카운슬러 지원하고 있다. 비즈니스 링크는 관할 기업체를 대상으로 디자인을 포함하고 있으며 종합 경영자문 제공하고 있다.

3) 비즈니스 링크내의 디자인 자문 서비스

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 도구(tool)의 개발, 디자인 상담 지원 등의 일을 하고 있다. DTI는 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 DTI의 결정에 따라 1994년 동 기관의 사업개편과 함께 비즈니스 링크로 이관하여 실시하는 것이다. 1995년 3월에 처음으로 비즈니스 링크내에 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 카운슬은 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 무역 위원회 대표에게 건의

한편 전략적인 비즈니스 수단(tool)로서의 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.

4) 디자인 링크 (Design Links : Design Support Group의 명칭 변경) 사업

디자인 링크는 디자인 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 디자인카운슬러, 왕립 디자이너 협회, 디자인 비즈니스 협회의 대표 등과 지방대학의 회원들로 구성되어있다. 디자인 링크는 디자인카운슬러들을 지원하는 핵심 도구로서의 기능을 수행하며, 지역에서 활동하는 디자이너들과 디자인 카운슬러와의 커뮤니케이션 채널로서의 역할도 하고 있다.

한편 최근들어 비즈니스 링크의 운영상 개선되어야 할 점이 지적되고 있다. 우선 비즈니스 링크 내의 모든 사장들과 지도위원들이 참석하는 워크숍에서 디자인의 중요성에 대한 프리젠테이션이 필요하다. 중소기업체 대표들에게 디자인의 중요성에 대해 홍보하기 위해 디자인 상담역들이 사용할 수 있는 각종 출판물과 세미나 교재의 개발이 시급하다.

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

표 3.5 비즈니스 링크에서 각 주체별 역할

또한 중소기업이 가장 많은 도움을 받기 위해서는 비즈니스 링크의 지도위원들, 디자인 상담역, 혁신/기술 상담역, 개인 비즈니스 상담원 등의 팀 접근방법(team approach)이 가장 중요하다. 그리고 DTI가 전국의 비즈니스 링크 네트워크를 통해 최상의 기업지도를 하고있는 곳을 발굴하여 이를 적극 홍보해야 한다. 한편 최고의 서비스를 유지, 개발하기 위해서는 네트워킹이 핵심요소이다. 디자인 상담역은 DTI에 의해 실시되는 공식 네트워킹(formal networking)에 의해 가장 많은 도움을 받으므로 우리는 상공부가 계속해서 디자인 상담역, 혁신/기술 상담역들은 정기적인 네트워킹 미팅에 예산을 지원해주는 것이 바람직하다고 할 수 있다.²⁵⁾

25) 국제협력팀, **영국의 디자인 진흥 정책 ; 디자인 카운슬의 디자인 진흥활동**, 산업디자인진흥원 미간행 보고서, 1998, p.10

3.3 일본

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 최근에는 디자인 진흥 활동이 디자인 창조를 위한 사회 기반의 정비와 함께 그랜드디자인(grand design)의 개념으로 발전하고 있다.

이런 맥락에서 나고야, 요코하마, 나가오카시가 디자인도시 선언을 하였으며 이와 함께 오랜 역사의 지방자치제도를 바탕으로 각 지역 지방자치단체에서는 별도로 설립된 지역 디자인센터를 중심으로 해당지역에 적합한 디자인의 진흥 정책을 적극 추진하고 지역활성화의 수단으로 디자인을 사용하고 있다. 그리고 국제 디자인 교류협회(Japan Design Foundation: DTI)의 아시아 지역을 대상으로 한 디자인 국제교류 사업은 일본 디자인 진흥 정책의 또 하나의 특징이다.

3.3.1 디자인 진흥 토착화 성공 : “ 모방에서 창조로 ”

일본은 세계적으로 가장 짧은 기간동안에 디자인 후진국에서 영국, 미국 등과 같은 디자인 선진국의 디자인 정책을 선별 도입하여 나름대로 독특한 정책을 수립, 시행에 성공하여 디자인 선진국으로 변신에 성공한 국가이다. 본 연구에서는 일본의 디자인 진흥 정책 및 변천과정을 연대별로 4기로 구분하여 살펴보도록 한다.

1) 1950년대

일본 디자인 진흥 정책은 1930년대 국가기관인 산업공예진흥원의 설립과 함께 경공업 제품을 중심으로 디자인을 지도한 것을 시초로 보고 있다.²⁶⁾ 하지만 본격적으로 디자인 진흥정책이 정착되기 시작한 것은 1950년대부터이다. 물론 일본은 메이지(明治) 유신 이후 아시아를 탈피하고 구미 선진 제국에 합류한다라는 탈아입구(脫亞入歐)를 캐치플레이즈로 하여 적극적으로 서구 문물을 수용하기 시작했다. 이러한 사회 환경은 자연적으로 디자인에 대해 새롭게 인식을 해야할 필요성을 생기게 하였다. 하지만 당시 일본의 공업수준은 양산공예(量産工藝) 수준에 지나지 않았기 때문에 디자인의 역할은 당연히 제약이 될 수밖에 없었다.

당시 일본 정부는 미국에 디자인 국비 유학생을 파견하였고 많은 기업인들이 미국

26) 기획조정팀, **일본 산업디자인 현황**, 산업디자인 진흥원 미간행 자료, 1998, p.1

디자인업계를 시찰하기 시작했다. 특히 한국전쟁의 특수로 급속하게 경제가 회복되었고, 이 무렵 마쓰시타(松下) 전기산업 주식회사에 처음으로 인 하우스 디자인 부서인 제품의장과가 설치되었다. 또한 국립 치바(千葉) 대학에 공업디자인과가 설치되어 본격적으로 산업디자인 교육을 실시하기 시작했다.

구미 각국을 순방하고 귀국한 마쓰시타 전기산업 주식회사의 창립자이며 경영의 신이라고 일컬어지는 ‘마쓰시타’씨는 “이제부터는 디자인의 시대다”라는 말을 하네다 공항에 도착하면서 말했다는 당시의 일화가 당시의 시대상을 반영하고 있다. 이렇듯 비교적 일찍 디자인의 중요성에 눈을 떴지만 좋은 디자인을 개발할 수 있는 하부구조를 갖추지 못했기 때문에 수출용 제품에 있어서 디자인 도용이 심각한 통상마찰의 원인이 되기에 이른다. 특히 이 당시 일본의 기업들은 구미 각국의 제품들의 디자인을 무차별적으로 모방하는 경향이 있었는데 이를 알게된 해당 국가들은 일본 정부에 강력한 지정 요청을 하게 된다.

이는 1957년 9월, 당시 외상인 ‘후지야마’씨가 영국을 친선 방문하였을 때 영국 외무부 장관이 그에게 공식석상에서 일본의 디자인 도용에 대한 강력한 항의로 국제적인 망신을 당한 사건이었다. 이 사건이 있은 직후 귀국한 ‘후지야마’ 외상은 디자인 도용 방지와 오리지널 디자인 개발을 장려하는 디자인 진흥정책을 수립할 필요성을 제기하였다. 이러한 이유로 1958년 통산성 통산국에 디자인과가 설립되어 당시까지 경시되던 국제 수출시장에서의 문제점을 담당하도록 하였다. 이에 대한 실행내용으로는 기업이 제품 주문을 받을 때는 외국의 바이어들로부터 도용한 디자인이 아니라는 보증서를 필히 받을 것, 그리고 무역담당관에게는 외국의 의장권을 침해한 디자인은 수출을 금지시킬 것을 지시하였다. 그리고 디자인센터를 설립하여 수출 디자인에 대해서는 자발적으로 등록하도록 하였으며 타인의 디자인을 침해한 것이 아니라는 인증을 받도록 하는 등 정부차원에서 엄격한 규제와 대책이 강구되었다.

통산성안에 디자인과의 설립보다 조금 앞서 영국의 국가 디자인 진흥기관인 CoID를 모델로 한 일본 산업디자인 진흥회(JIDPO)가 1957년 설립되었다. 이러한 역사적 사실에 근거해 볼 때 초기 일본의 디자인 진흥 정책은 영국의 영향을 크게 받은 것으로 보여진다. 디자인 진흥에 대한 필요성을 인식한 계기가 영국 정부의 강력한 디자인 도용 방지에 대한 항의였으며 그후 정비된 디자인 진흥 인프라도 영국식을 적극 수용하였기 때문이다.

통산성이 1955년부터 시작한 일본의 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 중심이었으며 크게 정부기관의 진흥 활동, 공익단체의 진흥활동 그리고 민간 및 기업체의 진흥활동으로 크게 구분할 수

있었다.

정부기관의 진흥활동은 직접 정부기관이 행하는 진흥사업으로 공업기술원, 산업공예 시험소 등의 시험기관이 디자인에 관한 기초연구를 실시하는 것이었다. 여기서의 성과는 각지에 있는 지방 시험 연구소를 통하여 직접 중소기업의 기술과 디자인 수준을 높이는 데 적극 활동되었다. 또한 통산성 디자인과가 직접 실시한 진흥책은 1957년 특허청 의장과에서 만든 것을 계승, 오늘에 이르는 굿디자인 상품 선정제도로 일반인들에게 디자인에 대한 이해를 깊게 한 계몽적 효과가 높았으며, 산업계의 디자인에 대한 관심의 증대와 디자인 수준을 급속히 상승시키는 계기가 되었다. 한편 공익단체의 진흥활동은 국가가 조직한 디자인 공익단체의 디자인 진흥활동은 일본 무역 진흥회가 실시하는 사업으로 동 진흥회는 1959년 개설된 일본 디자인 하우스를 통하여 우수 디자인을 선정, 일본에 오는 바이어들에게 상품선정을 도왔고, 일본내에는 계몽적 효과를 가져왔다. 또한 1956년 이래 디자인 관련 전공 유학생을 지속적으로 파견하였다. 그리고 지금도 종합적인 디자인 정보센터로서의 역할을 수행하고 있다. 마지막으로 민간 및 기업단체 진흥활동은 민간인 및 기업단체의 디자인 진흥활동으로 일본 도자기 의장협회, 일본 섬유 의장센터, 일본 기계 디자인센터, 일본 수출 잡화 센터 등의 단체는 디자인과 관련된 캠페인, 강습회, 자료수집과 정비, 디자인 상담 업무 등을 추진하고 있으며, 단체의 성격에 맞는 특색 있는 내용으로 중소기업에 제공하는 디자인 서비스의 효과가 매우 컸다.

2) 1960년 ~ 1970년대

1960년대는 일본 경제가 고도 성장기에 접어든 시기로 정부의 수출 드라이브 정책을 바탕으로 디자인이 일본 제품의 수출 경쟁력 향상의 중요한 도구라고 인식되었고 디자인에 대한 다양한 국내외 행사가 치루어졌다. 1965년 일본의 산업디자인협의회가 도쿄에서 디자인전을 개최하였고, 이를 계기로하여 1973년에 아시아 지역에서는 최초로 ICSID 총회를 도쿄에서 개최하였다. 이 ICSID 총회와 함께 다양한 디자인 관련 행사가 개최됨으로서 디자인의 중요성을 일본의 기업들과 일반인들에게 널리 인식시켰을뿐만 아니라 디자인을 통한 세계진출의 기틀을 마련하였다. 한편 1969년에는 디자인 진흥회의의 건의로 영국의 국가 디자인 진흥기관인 CoID(현 디자인 카운슬)를 모방한 일본산업디자인진흥회(JIDPO)를 설립하였다. 이 JIDPO의 설립 이후, 이를 중심으로 G마크 제도, 일본 굿 디자인 전시회 등 다양한 디자인 관련 행사를 개최하여 일본의 디자인은 급성장하게 된다.



그림 3.17 G마크

그후, 일본경제가 고도성장기에 들어가면서 디자인에 의해 부가가치가 높아진 상품을 생산하는 것으로, 국민생활의 향상을 도모하는 방향으로 바뀌었고 '70년대 디자인

진흥정책으로는 디자인 진흥정책의 시스템화 추진, 디자인 진흥체계의 정비확충, 시험연구체제의 확립, 디자인 보호, 국제교류의 촉진 및 '73 디자인해 실시를 제창한 것이었다. 특히 1970년대 중반 이후에는 일본 산업계가 디자인이 제품 판매 신장을 위한 단순히 길모습을 지장하는 도구가 아니라 제품 개발의 핵심 전략 도구라는 인식이 확산되기 시작했다. 이는 컬러 TV를 필두로 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.

3) 1980년대

1981년 디자인 진흥회의의 건의로 일본디자인재단(JDF)가 설립되어 디자인을 통한 국제 교류를 중심 사업으로 오늘날까지도 일본산업디자인진흥회와 함께 일본 디자인 진흥정책 집행기관으로서의 역할을 수행하고 있다. 또한 첨단산업에 있어서의 일본 기업의 막강한 경쟁력 특히 디자인능력이 타 산업분야로 확산되었다. 그리고 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.

1988년 '90년대 디자인정책'을 통해 당면한 과제로서 디자인의 사회 확산, 디자인 인프라 정비, 그리고 디자인을 통한 국제교류의 추진에 주력해야 한다고 제안하였다. 이 정책안을 검토한 통상산업성에 의해서 실시된 디자인진흥정책은 착실히 성과를 거두었다. '89 디자인해의 개최에 의하여 디자이너 자신은 물론, 디자인 진흥기관, 지방자치체, 경제단체, 기업등의 디자인에 대한 인식을 더욱 높이게 되었다. 또한 민활법(民活法)²⁷⁾의 개정에 의해 각지역 디자인센터의 설립에 대한 지원체제가 정비됨과 함께, 환태평양 디자인교류사업의 창설에 의한 새로운 국제협력사업도 시작되게 되었다.

4) 1990년대

1990년 통상성은 매년 10월 1일을 디자인의 날로 선포하였다. 이와 함께 종합적인 디자인 진흥체계의 충실화가 이루어졌다. 또한 지역별로 디자인센터를 건립하여 디자인 관계자들의 의사소통 채널로서의 기능과 함께 디자인 연구, 디자인 교육, 디자인 국제교류 등을 위한 역할을 하게 되었다.²⁸⁾

27) 민간사업자 능력의 활용에 의한 특정시설의 정비 촉진에 관한 임시조치법

일본의 국가적 차원에서 디자인 진흥 활동이 목표로 하는 것은 다음 4가지로 정리할 수 있다.

- 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 125년전 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 안된다. 이와같은 의미에서 생활문화의 창조라고 하는 필요가 생겨나게 되었다.
- 4) 창조성의 고양 : 이것은 21세기를 지지하고 있는 것이 바로 창조성이라는 것이다. 창조력이라고 하는 것이야말로 산업발전의 원동력이다. 또한 이미 디자인이 그 원동력이 되지 않으면 안된다.

1990년대 들어서 일본의 사회 및 경제환경은 급격히 변화하였다. 소비자의 의식, 기업활동, 지역사회, 국제경제관계등 다양한 분야의 디자인을 둘러싼 환경에서는 ‘패러다임 시프트’라고 불리는 일련의 현상들이 나타나고 있어, 가치관의 변화등 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 해야할 필요성이 대두되고 있다.

디자인 장려 심의회에서는 이와 같은 인식하에 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 요코하마시, 나고야시, 나가오까시가 디자인 도시를 선언한 바 있다.

<p>제1기 (1957년 ~ 1973년)</p>	<p>디자인을 통한 수출확대</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1957년 G마크제도 창설, ●1958년 통상산업성 통상국에 디자인과 일본무역진흥회(JETRO)발족, 디자인과 설치 ●1959년 디자인장려심의회(의장장려심의회의 개칭) 설치, 수출품 디자인법 제정 ●1960년 세계디자인회의(World Design Congress) 도쿄 개최 ●1961년 디자인장려심의회 “디자인진흥의 중심적 기관 설립 필요성 제언” ●1962년 디자인진흥협의회 발족(JETRO, 이외 5개 단체), 가정용품 품질표시법 제정 ●1967년 통상산업성 제1회 해외의장상표조사단을 동남아시아에 파견 ●1968년 일본상공회의소 G마크 인지도 조사결과 인지도 64% 기록, 일본산업디자인진흥회 설립준비위원회 설치 ●1969년 재단법인 일본산업디자인진흥회(JIDPO) 설립, ‘근대디자인의 전망전’ 개최 (교토국립근대미술관) ●1972년 디자인장려심의회 “70년대 디자인 진흥정책” 발간 일본산업디자인진흥회 ‘디자인매니지먼트 세미나’, ‘소비자 디자인 세미나’ 개최
<p>제2기 (1973년 ~ 1988년)</p>	<p>생활향상</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1973년 ‘73디자인해, 도쿄 제8회 ICSID총회, ‘ICSID ‘73 교토’ 개최, 효고현 코베 시 패션도시 선언 ●1975년 지방 산업디자인 개발추진 사업 개시, 전통적공예품산업 진흥협회 설립 ●1976년 제9회 ICSID 총회에서 ‘에꾸양 겐지’씨 회장 피선 ●1977년 나가노 디자인 회의, 교토 디자인전, 이시가와현 디자인전 등 각 지역 디자인활동 활성화 ●1978년 일본 그래픽 디자이너 협회 설립 ●1979년 제1회 ICSID 아시아지역그룹 회의 도쿄 개최, 제29회 아스펜 국제 디자인 회의 개최 ●1980년 G마크제도에 ‘굿디자인 대상’, ‘롤라이프 상’ 신설, JIDPO 국제교류센터 설치 ●1981년 오사카시에 재단법인 ‘국제디자인교류협회’ 와 디자인 진흥기구인 ‘일본디자인재단’ 설립, AXIS 개장 ●1984년 G마크제도의 13부문제 확립, 이시가와현 ‘이시가와 디자인센터’ 설립, ●1986년 베를린에서 ‘일본산업디자인전’개최 ●1987년 오사카산업디자인협회(OIDI) 설립, 오사카부립 산업디자인연구소 설립, 구마모토현 구마모토시 ‘아트폴리스사업’ 개시
<p>제3기 (1988년 ~ 1993년)</p>	<p>디자인 영역확대</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1988년 수출검사 및 디자인 장려 심의회 ‘90년대의 디자인정책’ 발간 오코하마시 디자인 도시선언, 시즈오카현 ‘산업진흥 다이내믹스 사업’ 개시 홋카이도 상공행정부에 디자인 부서 개설, 홋카이도 G마크 선정제도 실시, 미에현 디자인협회 결성 ●1989년 ‘89디자인해, 아이치현 나고야시 디자인도시선언, 세계디자인박람회 개최 나고야 제16회 ICSID 총회, 이바라기현 ‘이바라기 디자인 페스타’ 개시, 나라현 ‘나라 굿디자인전 개최’ ●1990년 G마크제도에 ‘인터페이스 상’, ‘경관 상’ 신설, 환태평양 디자인교류사업 창설 / 도야마현 ‘도야마 산업디자인센터’ 설립, 시즈오카현 ‘시즈오카 디자인센터’ 설 립 나고야시 ‘디자인 나고야’ 행사 개시 ●1991년 민활법(민간사업자 능력의 활용에 의한 특정시설의 정비 촉진에 관한 임시 조치법) 개정 G마크제도에 ‘환경보전 디자인상’ 신설, 니이가타현 산업진흥협회 설립 히로시마현 후쿠야마시에 ‘세도우찌 디자인센터’ 설립 ●1992년 나고야 국제디자인센터 설립, 도쿄 디자인센터 설립 도야마현 ‘거리 얼굴 만들기 사업’ 개시, 군마현 ‘디자인 워크샵 군마’ 주최

<p>제4기 (1993년 ~ 현재)</p>	<p>여유롭고 풍요로운 생활실현</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1993년 수출검사 및 디자인 장려심의회 '시대변화에 대응하는 새로운 디자인정책' 발간 기후현 '미노 디자인 프로젝트' 실시, 사이따마현 '디자인 플라자 사업' 개시, 효고현 '굿디자인 효고' 선정사업 실시 오사카시에 '아시아 태평양 디자인 교류 센터' 설치 ●1994년 니이가타현 나가오카시 디자인도시선언, 도야마현 '도야마 제품디자인 컴페티션' 개최 카나가와현 '디자인기구' 사단법인화, 후쿠오카현 기타큐슈시 산업디자인협의회 설립 히로시마현 히로시마시 '히로시마 거리조성 디자인상', '히로시마 굿디자인상' 제정 카나가와현 가와사끼시 '디자인 브리징 사업' 실시 히로시마현 히로시마시 '히로시마 2045 평화와 창조' 사업 개시, ●1996년 후쿠오카현 후쿠오카시 '디자인 페스티벌' 개최, 시가현 '디자인포럼 시가' 결정 ●1997년 JIDA 디자인 박물관 개관 ●1999년 G마크 제도가 '굿디자인 사업'으로 명칭변경후 대대적인 변화
-----------------------------	-------------------------------	--

표 3.6 일본 디자인진흥 연표

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.

이상과 같은 일본의 디자인 진흥 역사를 연표로 정리하면 표8과 같다.

3.3.2 중앙정부와 민간 기구의 조화

일본 디자인 진흥의 기본구조는 통상산업성 디자인정책실, 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 3가지 축을 기점으로 하여 중앙과 지역이 조화를 이룬 디자인 진흥 인프라를 구축하고 있다.

일본 디자인 진흥 체계

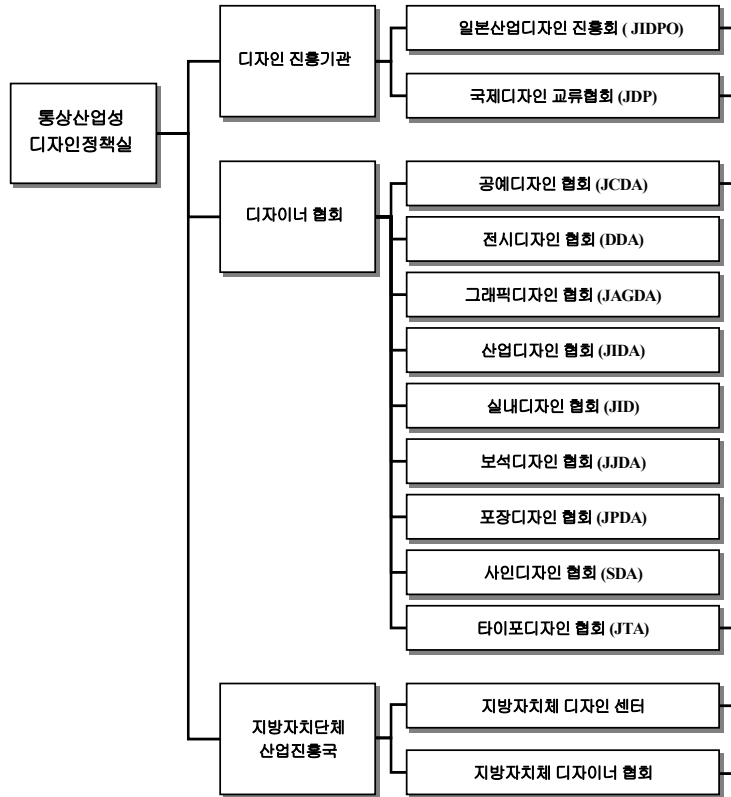


그림 3.18 일본 디자인 진흥 체계

1) 통산성 디자인 정책실

일본 정부에서 디자인 정책과 지원 체계에 관하여 연구하고 시행 정책을 입안하는 곳은 통산성 디자인 정책실이다. 한편 1997년 7월 1일, 통산성 산업 정책국 서비스산업과 디자인정책실이 서비스 산업과 함께 생활산업국으로 이관되었다. 무역국으로부터 산업 정책국으로 이관된 것이 1995년 10월이었으므로, 1년 9개월이 채 안되어 구조 개편이 이루어진 것이다. 이번 개편 이유는 거시적인 산업정책으로서 보다는 생활자의 입장에 입각한 디자인 정책의 측면을 강조하고, 미래의 산업 진흥과 함께 생활 문화의 향상도 목적으로 하기 위해서였다. 통산성에서 디자인이라는 명칭을 사용한 부서가 생긴 것은 1958년의 일이다. 통상국 진흥부 디자인과가 신설되었을 때의 명칭이었다. 그리고 그후 무역국 조사디자인과의 시기가 가장 길었고, 산업정책국 그리고 생활산업국으로 담당 부서가 바뀌었다.

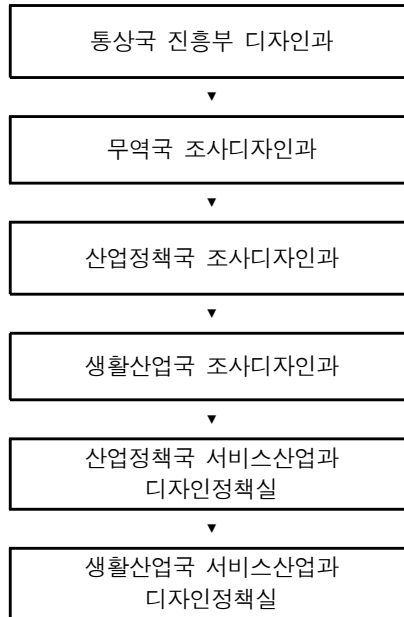


표 3.7 통상성내 디자인관련부서의 명칭변경

2) 일본 산업디자인 진흥회 (JIDPO)

일본 산업디자인 진흥회(JIDPO : Japan Industrial Design Promotion Organization)는 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 국제경제사회의 변화 가운데서 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 3.19 JIDPO 안내 책자

1961. 9	통상산업성 디자인장려심의회 '디자인 진흥기관의 설립' 제언
1969. 5	일본 산업디자인 진흥회 설립
1971. 9	국제산업디자인단체협의회 (ISCID)가맹
1974. 4	통상산업성으로부터 G마크 상품선정사업 업무 위탁
1993. 11	디자인 인재개발 센터 설치
1998. 4	G마크 사업이 우수디자인상 (Good Design Award)로 명칭 변경과 함께 사업주체가 통상산업부로부터 이관

표 3.8 JIDPO의 연혁

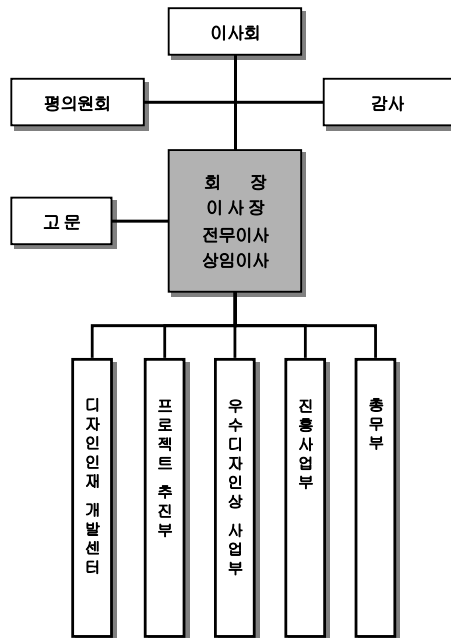


그림 3.20 JIDPO의 조직 구조

2) 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 하는 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.



그림 3.21 Design News

2. 우수디자인상 제도

통상산업성에 의해 1957년 제정된 G마크 제도는 소비자, 자본계, 공공계를 대상으로 우수한 디자인 상품, 시설을 선정, 추진 장려하는 것에 의해 산업의 진흥과 국민생활의 질적 향상을 목적으로 하고 있다.

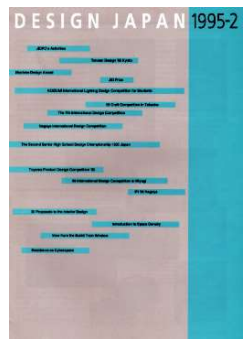


그림 3.22 Design Japan

당 진흥회에서는 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, 디자인업의 활성화, 컴퓨터 네트워크를 이용한 새로운 사업 형식의 실험 등에 의해 차세대 산업을 담당할 인재를 적극적으로 개발하고 있다.

디자인 인재 육성 원칙

1. 디자인 기술의 제고와 디자인 매니지먼트 능력의 개발

컴퓨터 등을 이용하여 우수한 디자인의 개발 능력을 제고하고 지역과 중소기업의 디자인 매니지먼트 능력을 높인다.

2. 중소기업의 디자인 기술 도입의 지원

중소기업의 경영 및 체질 개선을 촉진시키기 위하여 디자인 기술의 도입을 계획하여 제공하고, 이를 위해 필요한 인재를 육성하는 방법을 개발하고 제공하는 것이다.

3. 디자인 인재 교류

지역 및 중소기업간 그리고 기업 내 디자인 개발능력을 이전시키기 위한 시스템 개발

4. 인재 개발을 위한 장기적 계획 수립

디자인 인재 개발 방법에 관한 기본적인 접근법과 장기적 계획 수립

4. 국제교류

국제화시대에 대응하여 디자인 진흥활동을 진행하기 위하여 국제 디자인 컴페티션의 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 속보 사업

공개된 출원상표를 기본으로 하여 기계류(제7, 9, 12, 13류)의 상표출원 속보를 매일 작성하여 산업계에 제공하고 있다.

7. 디자인의 날 행사

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

3) 디자인 전문 단체

일본 산업 디자이너 협회 (JIDA)

1952년 결성된 일본 최초의 디자이너 단체로서 산업디자인에 대한 보급, 계몽, 조사, 연구, 전시회, 강연회, 세미나 등을 개최함과 동시에 인체의 육성, 국내외 관계 기관과의 교류 및 협력, 창작의 보전 등의 정책 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.



그림 3.23 JIDA 심볼

주요 활동

전시활동 : 정기적인 전시회는 없으나 1997년 나가노 현의 '신슈신마찌' 시의 후원으로 개관한 디자인 박물관 개관을 기념하여 전시회를 개최하였다.

교육 및 재교육 프로그램 : 1994년부터 컴퓨터 연구반 (Computer Studying Class), 디자인반(Design Class)을 개설하여 연간 3, 4회 운영하고 있다.

연구 개발 : 노령자를 위한 다양한 제품 개발을 위해 Design Aid Project for helping aged people를 실시하고 있다.

재해 연구 : 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)등이 있다.

3.3.3 디자인을 통한 지역경제 활성화

오늘날 일본에는 47개의 광역 자치단체와 3,400여개의 기초 지방자치단체가 구성되어 있어 지방자치의 교과적인 모델로서 인정받고 있다. 이러한 지방자치체도를 유지하기 위해서는 지역경제 활성화가 필수적이고, 이 지역 경제 활성화에 디자인에 핵심적인 역할을 하였다는 점에서 시사점이 매우 크다고 할 수 있다.

일본의 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.

주요 지역 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), 사야마현 디자인 센터, 디자인 네트워크 오카야마, 와카야마현 디자인센터, 아소 환경 디자인센터(구마모토현), 도쿄 디자인 센터 등이 있다. 자세한 지방자치에 디자인 관련 기관 및 디자인 센터의 주소는 부록1을 참조하기 바란다.

1. 국제 디자인센터 나고야(IdcN ; 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 일었지만, 나고야에 건립된 국제디자인센터는 그 규모나 조직, 그리고 설립이념, 운영방법에 있어서 전례가 없다.

이러한 국제 디자인센터 나고야는 디자인의 진흥을 통하여 사회공동체, 산업체, 정부, 디자인 업계간의 원활한 의사소통을 위한 교량역할을 하기 위해서 지역자치단체와 민간부문이 공동출자한 제3섹터 방식으로 1996년 11월 설립된 디자인 진흥 기관이다. 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 10여년간 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 건립 비용은 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 민간 기업이 순수하게 디자인 진흥을 위하여 자금을 지원하는 공공사업 개념으로 출범하였다는 사실을 알 수 있다.



그림 3.24
나고야국제디자인센터
빌딩

국제 디자인센터 나고야는 그 부속시설로서 다목적 전시관, 디자인박물관, 디자인도서관, 디자인상점, 연구개발센터를 갖추었을 뿐만 아니라 일반 시민들을 대상으로 하는 다양한 디자인 교육프로그램, 그리고 산업체와 실무 디자이너들을 위한 지원 등을 포함한 다양한 서비스를 제공하고 있다.

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 추진하고 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.²⁹⁾

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 이끌어어나가는 정보기지로서의 역할을 하고 있다.

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

2. 오사카 산업디자인 센터(OIDI ; Osaka Industrial Design Institute)

오사카 산업디자인협회는 1987년 11월 오사카 해외무역협회, 오사카 산업기술협회, 오사카 텍스타일 기술협회가 결합하여 연구를 수행하고 디자인 관련 정보를 제공하기 위하여 설립되었다.



그림 3.25 오사카 산업디자인센터

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 오사카 산업디자인 센터는 디자인 연구, 디자인 관련 정보수집 및 전파, 업계에 디자인 지도활용안내, 디자인에 관심 있는 사람들과의 네트워크 형성 지원등 다양한 활동을 하고 있다.

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.

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 브로셔인 '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 시스템하에 오사카 산업디자인 센터는 전문회사 디자이너들로 하여금 기업들에 디자인 지원 및 가이드를 제공하도록 하고 있다.

10) 디자인 정보 네트워크 개발

다른 디자인 관련 조직뿐만 아니고 기업체, 전문회사에 근무하면서 디자인에 관심이 있는 개인들과의 교류에 의한 광범위한 디자인 정보 네트워크를 개발하고 있다.



그림 3.26 OIDI 디자인 보고서



그림 3.27 Design Link

3. 이시카와현 디자인센터(Design Center Ishikawa)

이시카와현 디자인센터는 지방자치단체 디자인센터로서는 오사카부, 아이치현에 이어서 3번째로 1984년 설립되었다. 당 센터에서는 디자인 마인드 고양과 산업계의 디자인 도입 촉진을 목표로 정보, 홍보, 연수, 상품개발, 디자인장려, 국제교류등의 다양한 사업을 총합적으로 추진하고 있다.³⁰⁾ 그리고 디자인에 의한 국제화와의 공헌과 지역활성화를 위해 '국제글래스전 카나자와', '국제 칠기 디자인전 카나자와'의 주최자로서 개최하는 한편, 디자이너들의 자질 향상과 상호교류를 촉진하기 위하여 매년

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

‘이시카와현 디자인전’을 개최하고 있다. 이시카와현 디자인센터의 주요 사업은 다음과 같다.

1) 디자인 관련 정보의 수집 및 제공

디자인 관련 정보를 정비하기 위하여 디자인 센터내에 디자인 도서관을 운영하고 있으며 ‘이시카와 디자인 뉴스’라는 정보지를 발간하고 있다. 또한 인터넷상에 이시카와현 디자인 센터 홈페이지를 개설하고, 디자인 정보 수집 및 제공과 디자인 비즈니스의 활성화를 장려하고 있다.



그림 3.28 이시카와 산업디자인센터

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 당현에서 개최되는 국제적인 디자인전으로부터 디자인 우수작품을 수집하고 있다. 그리고 이시카와 인테리어 디자인상, 이시카와 공예디자인 협회전, 제품디자인 연수회등 지역 디자인단체의 활동을 적극 지원하고 있다.

3) 디자인 연수 및 교육

디자이너의 자질 향상과 네트워크 촉진을 위하여 각종 디자인 관련 세미나와 심포지움을 개최하고 있다. 특히 ‘이시카와 디자인 워크샵’은 디자이너에 대한 비즈니스맨으로서의 디자이너 자질향상과 네트워크 촉진을 위한 세미나가 개최된다.

4) 디자인 개선, 개발

산지와 기업의 디자인 도입시 상담 지도 및 디자이너를 소개하고 있다. 특히 이시카와 서포팅 디자이너 제도를 통해 디자인 진흥활동에 민간 디자이너를 활용하고 있으며, 산지 및 기업 디자인 지도상담과 디자이너 소개, 개발지도 및 디자이너 소개, 각종위원, 심사원에 의한 디자인 지도 그리고 현내 외 행정기관과 단체의 디자인 진흥 사업에 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 현내 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’제도를 통하여 시장동향에 대응한 우수 디자

인 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 판촉활동을 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 디자인 컬렉션94 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 기계산업에 있어서의 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.

4. 후쿠이현 디자인센터(Design Center Fukui)

후쿠이현 디자인센터는 기획제안형 산업의 육성을 생각하는 것과 동시에 디자인의 가치를 옹계 평가하는 풍토를 이룩하고 디자인 입현을 목표로 해서 적극적으로 디자인을 진흥활동을 추진하고 있다. 특히 후쿠이현에 있어서 디자인능력 그리고 상품개발력을 향상시켜 생산하는 것에서부터 판매하는 것에 이르기까지 일관되게 할 수 있는 기업과 인재의 육성을 목표로 설립되었다. 당 센터는 디자인 진흥사업의 기획, 운영을 함과 함께 각 디자인 진흥단체와 제휴하여 각종 디자인 진흥사업을 코디네이팅하고 있다.

후쿠이현 디자인센터의 주요 사업은 디자인 연수 및 지도, 디자인 정보수집 및 제공, 미자인 연구 및 교류이다.³¹⁾

1) 디자인 연수 및 지도

현내 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 현민의 디자인 마인드 향상 사업의 일환으로서 현민 디자인 강좌, 현민 디자인 콩쿨 등을 개최하고 있으며 생활디자인 가이드북을 만들어 디자인을 생활전반에 폭넓게 침투할 수 있도록 환경을 조성하고 있다.

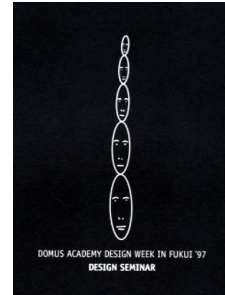


그림 3.29 도무스 아카데미 디자인 교류 보고서

2) 디자인 정보 수집 및 제공

디자인에 관한 전문 도서, 잡지, 비디오, 슬라이드 등을 수집하여 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 발해하고 있다. 또한 현내 디자이너와 네트워크를 구축하여 디자인 비즈니스에 대한 정보 제공과 지원을 하고 있다.



그림 3.30 Design Mind Fukui

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 전문가와 현내 디자이너들에 의한 디자인 지도를 중심으로 한 산업디자인 자문 사업을 실시하고 있으며, 현내 우수 디자인 상품을 모집하여 심사한 후 선정된 상품에 대해서는 전시회를 개최하고 홍보등을 해주는 ‘디자인 웨이브’사업을 실시하고 있다.

31) <http://www.vcnet.fukui.fukui.jp/dcf/>

5. 시즈오카현 디자인센터

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 지도센터내에 설립되었다.³²⁾

당 센터의 주요사업으로는 디자인 보급 개발, 인재양성, 정보발신, 기술지도, 연구개발 등이다.

1) 디자인 보급 개발

당 센터에서는 디자인 전시회 개최, 새로운 생활 제안전, 지역산업제품 전시, 디자인 기획전시, 디자인센터 연구성과 전시등을 통하여 폭넓게 디자인을 보급하고 있다. 특히 1999년도에는 유니버설 디자인 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 웹사이트상에 홈페이지를 개설하여 정보 발신기능을 강화함과 함께 디자인 정보 서비스 시스템에 의한 정보제공도 하고 있다. 특히 디자이너뱅크 등록 디자이너들을 현내 기업의 디자인 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.



그림 33 시즈오카현 디자인센터 디자인자료북 디자인센터



그림 33 시즈오카 사이고 디자인행사 보고서



그림 34 디자인정보지 DEWS

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

6. 와카야마현 디자인센터(Wakayama Design Center)

와카야마현 디자인센터는 디자인에 의한 지역산업지원거점으로서의 역할을 담당하기 위하여 ‘카이난’시내에 새롭게 조성된 인텔리전트 파크 내의 와카야마현 공업기술센터의 분실로서 설립되었다.

정보화, 국제표준, 유통혁명, 소비자 주권 등 오늘날의 키워드는 사회환경, 경제환경의 빠른 변화를 표현하고 있다. 이와 같은 환경변화에 대응하기 위해서는 상품의 고부가가치화, 기업경영의 디자인 도입, 디자인에 의한 산업진흥이 필요하게 되었다. 따라서 당 디자인센터는 지방자치단체의 코디네이터로서 기업과 디자이너의 관계를 조정하고, 디자인 마인드 보급 및 계몽을 위한 목적으로 설립되었다.³³⁾

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 지역상품(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 객원지도자로서 초빙하여 각 기업으로부터 디자인에 관한 상담지도를 일대일 대응으로 실시하여 기업내 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 상품기획력 그리고 디자인 기술력의 향상을 지원하기 위하여 객원지도원을 강사로서 디자인능력 개발강좌를 실시하고 있다.

33) <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.

7. 효고현 산업디자인 센터 (Hyogo Industrial Design Center)

효고현에서는 산업디자인센터를 효고현 현립 공업기술센터 내에 병설하고 현대 산업을 위한 각종사업을 진행하고 있다. 당 디자인센터의 주요사업은 디자인 연구개발, 디자인 정보제공, 디자인 인재양성, 디자인 상담 그리고 디자이너 소개이다.³⁴⁾

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 서적류 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 등록킨 디자

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

인 뱅크로부터 적절한 디자이너를 업체에 소개시켜준다.

8. 야마나시현 디자인센터(Yamanashi Design Center)

야마나시현 디자인센터는 야마나시현의 주요산업인 연마 보석류, 포장 제품, 패션 제품, 그리고 가구제품에 대하여 디자인 능력을 향상시킴으로써 새로운 수요를 창출할 수 있도록 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 모델 들의 제작 및 검토를 하고 있다.

당 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.³⁵⁾

1) 디자인 인재 육성

지역 디자이너들을 대상으로 디자인 신기술, 정보 능력을 고양하기 위하여 각종 디자인 연수, 강습회등을 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

현대의 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.

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

9. 토야마현 산업디자인 센터

토야마현 산업디자인 센터는 토야마현내의 중소기업의 산업지원을 목적으로 한 재단법인 토야마 기술개발재단의 조직으로서 1990년 설립되어 활발한 활동을 전개해가고 있다.³⁶⁾

지역산업의 혁신이 요구되고 있는 오늘날 경영자원으로서의 디자인에 부여된 역할은 매우 높다. 이 주요 활동으로 독창성(creativity)을 높이기 위한 각종 디자인 연수사업, 디자인 연구 및 개발 지원, 적절한 디자인 인재 소개 등을 위한 데이터베이스의 구축과 디자인 코디네이트, 그리고 디자이너의 교류를 지원하고 있다.

현내 디자인 마인드의 활성화와 재구축을 위하여 이러한 사업들을 독자적으로 전개하는 것에 의하여 토야마현으로부터 디자인의 새로운 전기를 이루고자 한다.

현재 토야마현 산업디자인 센터의 주요 사업은 다음과 같다.

1) 디자인 교육 연수 사업

디자인경영 세미나, 디자인 세미나 등의 디자인 강습회가 수시로 개최되고 있으며, 실제 기업 실무자를 대상으로 하여 상품 개발과 마케팅 컨셉에 관한 세미나, 컴퓨터 그래픽스 세미나, 디자인 성공사례에 관한 세미나가 실시되고 있다.

2) 디자인 정보 커뮤니케이션 사업

현내의 디자이너들을 센터내의 인력 데이터베이스에 수록하여 현내의 기업들에게 이들 디자이너를 소개하고 있다. 이와 함께 디자인 웨이브 (Design Wave) 보고서와 토야마 산업디자인센터가 간행물인 Offer를 연 2회에 걸쳐



그림 3.35 토야마 산업디자인센터 심볼



그림 3.36 디자인 연수 사업 및 주요 출간물

36) 토야마현 산업디자인 센터 안내 팸플렛

발행하고 있다.

3) 디자인 개발 사업

디자인 코디네이팅 사업으로 디자인 계약, 디자인 저작권, 디자인 보조금 활용 등을 지원하고 있으며 토야마 제품디자인 컴페티션 수상작의 상품화를 코디네이팅하고 있다.

4) 디자인 보급 및 계몽 사업

토야마현의 연례 디자인 행사인 ‘디자인 웨이브’ 행사를 주관하고 있으며, 사단법인 토야마 디자인협회 디자인전을 지원하고 있다. 또한 공예도시 다카오까(高岡) 공예 컴페티션을 지원하고 있다.

5) 디자이너 교류 지원 사업

매월 제3 화요일 밤에 디자인에 관심이 있는 사람들을 대상으로하여 ‘디자인 나이트 포럼’을 개최하고 있다.

한편 현내 디자이너의 해외 및 국내 연수를 실시하고 있다.



그림 3.37 도야마 디자인 컴페티션

3.3.4 G마크 제도의 대대적인 변화

G마크 제도는 41년동안 기업과 디자이너들로부터 적극적인 호응을 얻으며 성장해왔다. 동시에 일반대중들로부터는 깊은 신뢰감을 획득했다. 즉, G마크를 획득함으로써 그 전문성 내지 마케팅에서 보다 유리한 고지를 확보할 수 있었다. 달리 말하자면, G마크를 통해 기업의 입장로서는 규모의 경제라는 부가적인 이득을 더할 수 있을 뿐 아니라, 시장에서는 창조성이 뛰어난 제품일수록 보다 큰 이윤이 보장받게 되었다.

1998년부터 G마크 선정제도가 대대적으로 변화되었다.

우수디자인상(GDA, Good Design Award)이란 공식적으로 유일한 디자인 평가제도로서 기업의 디자인 개발능력을 촉진시키고자 한다. 이 시상제도에 응모한 작품 및 출품자들에게는 조직 내에서 디자인된 그들의 제품이 객관적으로 평가받는 기회가 부여되는 것이다. 아울러 시상결과의 발표를 통해 국제 디자인 제분야에서의 경쟁향에 대한 정보를 얻을 수 있다.

G마크를 획득한 제품은 그 우수성에 대한 사회적 인증과 신뢰를 더할 수 있는 것이다. 즉, 우수디자인상의 획득은 그 제품의 디자인과 질에 대한 엄격한 평가의 결과치를 말해주는 것이며, 나아가 그 제조업체의 경영방식과 제품 개발능력에 대한 우수성을 인정한다는 의미이다.

특히 중소기업체에 있어 G마크의 의미는 그 업체의 사회적 위상과 신뢰도를 제고해주는 촉진제와도 같다. G마크는 소비자들 사이에서도 높은 인지율과 수용성을 갖고 있다. 즉, 그들에게 있어서 G-Mark는 제품의 스타일과 디자인에 있어서의 우수함 뿐만 아니라, 품질의 우수성도 의미하는 것이기 때문이다. G마크는 제조업자(체)와 소비자 사이의 신뢰와 결속을 디자인이라는 매체를 통하여 창출해 낼 뿐 아니라, 디자인을 통한 세계의 어울림을 촉진시키는 중요한 역할을 하고 있다. 1997년의 예를 들면, 894개사에서 2,524점을 출품하여 412개사의 842점이 선정되었다(단, 해외 출품작 111점 중 선정



그림 3.38
우수디자인수상제
심볼



그림 3.39 99년 굿디자인선정제도 홍보 포스터



그림 3.40 99년 금상을 수상한 토요타의 소형승용차 '비츠'

58점 포함). 즉, 총 선정율 33%인 한편 해외출품작의 선정율은 52%에 이르고 있다. 특히 1991년, 1992년 및 1994년의 대상은 미국, 덴마크, 스웨덴의 출품작들이었다.

1) 운영면

운영면에서 통산성으로부터 민간단체인 일본산업디자인진흥회로 이관된 것이 가장 큰 특징이다.

우선 사업(제도)명칭이 '굿디자인 선정제도(G마크 제도)'에서 '굿디자인상(Good Design Award) 사업'으로, 운영 주체가 통상산업성에서 사단법인 일본산업디자인진흥회로 변경되었다. 그리고 굿디자인 심의위원회가 새롭게 신설되었다.

각부문의 심사위원에 코디네이터, 잡지편집자, 큐레이터 등 디자이너 이외의 인재를 기용한 것도 또 하나의 특색이며 응모상품 내람회도 실시되게 된다.

2) 심사기준면

심사기준면에 있어서는 심사항목이 5항목으로부터 28항목으로 증가, 보다 구체적이 되었다.

즉 지금까지의 심사기준 '선정5항목(외관, 기능, 성능, 안전성, 가격)'을 재검토하여 이하의 3분야 28항목으로 조정되었으며, 운용상에는 '디자인 기본' 8항목을 모두 만족한 후에 '탁월성', '선도성' 20항목에 가장 높은 평가를 받은 것에 굿디자인 상을 부여하게 되며 정보공개 원칙에 따라 적극적으로 정보전시를 진행하며, 종합심사회를 공개심사로 전환하였다. 또한 심사결과를 응모기업에 피드백, 낙선이유도 문의가 있으면 모두 대응하도록 하였다.



그림 3.41 99년 금상을 수상한 아우디의 TT 쿠페

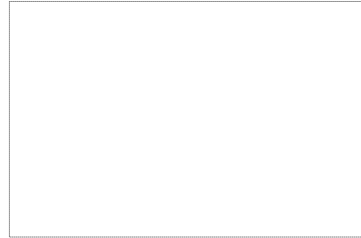


그림 3.42 99년 굿디자인대상을 수상한 소니사의 엔터테인먼트 로봇 AIBO



그림 3.43 99년 금상 수상작인 소니사의 개인용 컴퓨터 VAIO

디자인 기본 (8항목)	아름다움, 품격, 오리지널티, 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 3.9 새로운 선정 기준

3) 수익 면

수익 면에 있어서는 독립채산방식으로 응모자부담이 강화되었다. 이에 따라 사업규모에 비례하여 응모자 부담을 기본으로, 심사료를 응모점수 1점당 일률적으로 3만엔, 출품료는 심사회장에서의 전시점유면적에 따라서 1만엔에서 4만엔까지 차등해서, 또한 자가용 자동차, 공업화 주택, 컴퓨터 소프트웨어는 심사방법이 다르므로 출품료 10만엔이 필요하게 되었다. 그리고 G마크 수상상품의 광고, 선전, 판매촉진활동 등



그림 3.44 99년 금상 수상작 산부인과용
진찰대 RADIUS



그림 3.45 99년 금상 수상작인 애플사의
아이맥

‘G마크 상표’를 사용할 경우의 사용요금 인상되고, 사용방법도 개정되었다. 요금은 종전과 같이 상품가격에 의거하였지만 새롭게 설정되었다. 또한 수상이유를 광고, 선전 등에 사용할 수 있게 되었다.

3.3.5 디자인을 통한 국제협력

1) 디자인 활동의 국제화 진전

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 국내기업에 있어서도 이와 같은 확대되는 시장에 대응하여 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 국내기업의 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 부분을 자회사화 하여 현지에 설립하는 움직임이 있는 것도 이러한 문제에 대한 해결책의 하나이다.

이와 같은 국내기업의 디자인활동이 구미제국에서 직접적으로 행해지고 있으며, 국내 디자이너와 구미제국의 디자이너들이 국경을 넘어서 상호 교류하며, 상호의 디자인 활동에 공헌하고 있는 디자인의 국제화(Globalization)는 앞으로 더욱 진전될 것으로 예상되고 있으나, 국내 기업과 디자이너들은 이에 충분히 대처하지 못하고 있음이 지적되고 있으므로 이에 대한 적극적인 대책의 필요성이 요청된다. 또한 훌륭한 조형과 새로운 생활제안을 가지고 있는 외국상품을 국내시장에 소개하는 방법의 구체화도 필요하게 되었다. 이러한 활동을 통하여 외국 기업과 디자인 관계자, 국민의 디자인 기호와 상품 디자인의 트렌드에 관한 이해를 높이는 것이 기대되기 때문이다. 동시에 이러한 활동은 국내 디자인 활동 그리고 국내 문화 등에 대한 외국의 이해를 촉진시킬 수 있음이 기대되어 지고 있다.

2) 디자인을 통한 국제협력

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 강화해야할 필요성이 대두되고 있다.

일본은 1990년이래 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 내 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 대응책으로서 오리지널리티를 존중한 디자인 활동이 결국 가장 중요하다고 하는 인식을 이들 신흥공업국들에게 인식시켜주는 것이 필요하다. 일본이 경제성장의 과정에서 취득한 굿디자인 상품선정제도, 모방방지 등의 디자인 진흥을 위한 노후를 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.

환태평양 국가들, 특히 아시아 지역 국가들로부터 디자인 면에서 협력요청에 응하기 위해 일본은 디자인을 통한 국제협력의 중추적 기능을 하는 기관의 설립 필요성이 요청되고 있다. 이 신설되는 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 실시에 있어서는 일본정부개발원조기금을 사용하는 것을 적극 검토함과 동시에 장기간 파견되는 전문가의 신분보장, 개발도상국 연수생 프로그램 등의 정비 등의 과제를 해결하는 것이 중요하다고 생각하고 있다.

한편 NIEs에 대해서는 디자인 진흥 협력 체제의 네트워크와 디자인 모방방지법의 작성 등을 목적으로 하는 아시아 지역 디자인 진흥회의를 창설하여 각국의 정책책임자에 의한 회의를 개최하는 것도 검토해야 할 것이다. 또한 국내시장에 있어서 상품 디자인

의 트렌드를 해외 디자인 관계자들에게 이해시키고, 디자인이 우수한 외국상품의 국내소개를 촉진하는 방책에 대한 구체화를 검토해야만 한다.

3) JDF의 개발도상국 지원 프로그램

디자인 국제교류에 있어서 왕성한 활동을 하고 있는 것이 국제 디자인 교류협회이다. 일본 통상성 산하 디자인 진흥기관의 하나로 JIDPO가 주로 일본내 디자인 진흥활동을



그림 3.46 일본 국제 디자인 교류협회

을 주로 하는데 반하여, 일본 국제 디자인 교류협회는 국제디자인 교류 증진 활동을 주로 담당하고 있다. 당 협회는 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, 통상성으로부터의 보조금 그리고 오사카부로부터의 지원금에 의해서 지원받고 있다. 주요 사업으로 국제 디자인 페스티벌, 아시아에서의 디자인 진흥, 출판물 간행의 3영역으로 나눌 수 있다.

1. 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.



그림 3.47 국제디자인페스티벌 설명팸플렛

1) 국제 디자인상(International Design Awards)

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 후보자가운데 5인의 일본인 심사위원의 엄정한 심사를 거쳐 수상자를 선정하고 있다.

2) 국제 디자인 컴페티션(International Design Competition Osaka)

국제 디자인 컴페티션은 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 국제그래픽디자인협회(ICOGRADA), 국제 산업

디자인 단체협의회(ISCID) 및 국제 인테리어 디자이너 연맹(IFDI)의 승인을 얻은 국제적인 디자인 컴페티션이다.



그림 3.48 99년 국제디자인상을 수상한 양품기획(良品企劃)사의 무인양품(無印良品) 브랜드

상금총액 7만달러라고 하는 규모이외에 集, 交, 水, 火, 土, 風, 觸, 遊 그리고 제9회 編이라고 하는 제1회 이래 일관되게 주제가 한자어라고 하는 독특함이 세계중 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.

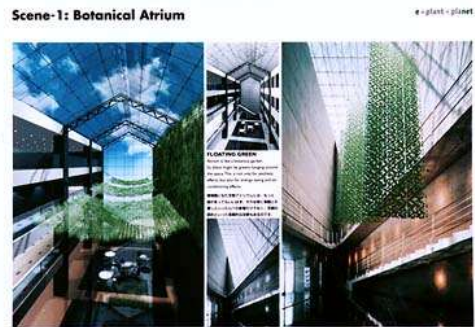


그림 3.49 제9회 오사카 국제 디자인 컴페 대상 수상작 e+plant 플라니트(planet)

3) 국제 디자인전

국제 디자인전은 국내외의 우수한 디자인의 전시를 통해 일반인들의 디자인에 대한 이해와 관심을 높이는 동시에 국제교류의 진전을 의도하는 것



그림 3.50 오사카 국제디자인전시회장

을 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.

2. 아시아에서의 디자인 진흥

본 사업은 국제 디자인 교류협회 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 1998년 실적을 중심으로 사업내용을 소개하면 다음과 같다.

1) 디자인 교류 선교사(mission) 파견

최근 들어 고도 경제 성장을 실현하고 있으며, 일본으로부터의 투자를 원하는 인도, 베트남 양국에 대하여 1997년도에 이어서 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 인도네시아 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 전문가들이 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 개최 예정이다.

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 3.10 1998년 주요 사업

4) 재일 디자인 유학생 교류 사업

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

3. 출판물 간행



그림 3.51 Design Scene



그림 3.52 아시아 디자인 뉴스



그림 3.53 EX.ACT 국제 디자인 교류

협회는 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.

3.4 타이완(Taiwan)

타이완은 앞서 살펴본 선진국들과는 달리 디자인 개발도상국이지만 정부 주도의 강력한 디자인 드라이브 정책은 국내외에서 높은 평가를 받고 있다. 1960년대부터 시작된 본격화된 타이완의 디자인 진흥활동의 주요 연표는 표 14와 같다.

현재 타이완은 디자인의 세계화 정책을 추진중이며 디자인을 선진국 진입의 원동력으로 삼으려고 하고 있다. 초창기에는 주로 외국 제품을 그대로 생산하는 OEM(Original Equipment Manufacturing)방식에 의존하였으나, 1990년대 초반부터 ODM(Original Design Manufacturing) 방식으로 탈바꿈하여 독창적인 디자인의 개발을 도모하였다. 그리고 1990년대 후반부터는 시 OBM(Original Brand Manufacturing) 방식으로 디자인 정책의 변화를 기본 전략으로 삼고 있다. 특히 주목해야할 점은 체계적인 디자인 진흥계획을 일관성 있게 추진하고 있다는 것이다. 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. 그리고 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.



그림 3.54 '95 ICSID 타이페이

<p>제1기 (1961년 ~ 1979년)</p>	<p>디자인 태동</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1961년 미국 디자이너 '루셀 라이트'에 의한 산업디자인 도입 ●1964년 MIT(Mingchi Institute of Technology)에서 최초로 디자인 전문교육 실시 ●1970년 타이완 대외무역개발협회(CETRA)설립
<p>제2기 (1979년 ~ 1987년)</p>	<p>수출확대를 위한 디자인진흥</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1979년 CETRA내에 IDPC(Industrial Design and Package Center)설립 ●1981년 타이완 굿디자인 상품 선정제 신설 디자인 인 타이완(Design in Taiwan) 프로그램 개시 ●1982년 타이페이 국제디자인전시회 개최 ●1983년 타이페이 국제디자인교류전 개최 ●1985년 DPC '식품포장설계개진연구권안 계획'안 제출 DPC, CIDA의 ICSID 가입 ICSID '85 워싱턴 대회에서 '타이완의 산업디자인전' 개최
<p>제3기 (1987년 ~ 1994년)</p>	<p>디자인을 통한 경제구조의 변화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1988년 품질향상 5개년 계획 실시 NADI(전국 디자인 교류전) 개시 ●1989년 디자인향상 5개년 계획 실시 '디자인 클럽 타이페이' 결성 ●1990년 이미지향상 5개년 계획 실시 타이페이 국제 디자인전시회 및 포럼(TIDEX'90) 실시 IDPC가 DPC(Design Promotion Center)로 명칭변경 국제 디자인 코디네이션 프로젝트 실시 ●1991년 산업고도화 조례 제정, 국가건설 6개년 계획 실시 내셔널 디자인 인투 액션(National Design into Action) 조직 결성 타이완 브랜드 셀렉션 사업 실시 타이페이 국제 디자인전시회(TIDEX'91) 실시 ●1992년 ICSID '92 슬로베니아 대회에서 '95년 총회 타이페이 유치 결정 뒤셀도르프 디자인센터 설립 ●1993년 소프트산업 발전 5개년 계획 실시, 밀라노 디자인센터 설립
<p>제4기 (1994년 ~ 현재)</p>	<p>디자인을 통한 선진국 도약</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1994년 2단계 품질향상 5개년 계획 실시, 오사카 디자인센터 설립 ●1995년 타이페이 제 19회 ICSID 총회 개최 디자인의 달 행사 2단계 디자인향상 5개년 계획 실시 ●1996년 2단계 이미지향상 5개년 계획 실시 ●1999년 북미지역 디자인센터 설립 위원회 활동

표 3.11 타이완 디자인진흥 연표

최근 이러한 노력들이 성과를 괄목할만한 성장을 하고 있다. 이와 동시에 타이완의 제품들은 국제시장에서 중저가의 제품의 이미지를 벗고 점차로 고품질과 고부가가치의 제품으로 변신해가고 있다.

3.4.1 수출주도형 디자인 진흥 모델

타이완의 경제발전은 40여 년이라고 하는 매우 짧은 기간동안 이루어졌다. 제조업 부문은 1960년대 들어서 비로소 시작되어 불과 10년 사이에 강력한 수출드라이브 정책을 통하여 오늘날과 같은 고도성장을 이룩하였다. 국민소득도 이와 함께 향상되어 1992년에 처음으로 일인당 국민소득 1만달러를 넘었으며 1997년에는 13, 233달러에 이르렀다.³⁷⁾ 이러한 국민소득의 증가와 함께 생산원가도 상승하여 오늘날 기존 가격 경쟁으로는 더 이상 세계시장에서 경쟁하기 힘든 상황에 놓이게 되었다. 이렇듯 타이완은 현재 해외 무역과 경제 경쟁에서 엄청난 도전에 직면하고 있다. 보호무역주의가 더욱 강화되고 있으며, 세계 각 지역의 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 다양한 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 핵심역량으로 채택되었다는 점이다.

1) 대외무역개발위원회

(CETRA : China External Trade Development Council)

타이완에서 일관되게 디자인진흥을 담당하는 단체는 경제부 산하의 타이완 대외 무역개발 위원회(CETRA : China



中華民國對外貿易發展協會
**China External Trade
Development Council**

그림 3.55 대외무역개발위원회

External Trade Development Council)다. 대외무역개발위원회는 무역의 증진을 위하여 1970년 설립되었으며 공업디자인협회(CIDA)와 대학 등

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

에 예산을 주어 디자인 지도를 담당하게 하고 있다. 현재 대외무역개발위원회의 주요진흥사업은 디자인과 관련한 인재육성, 진흥활동, R&D, 데이터베이스화 등이다.

대외무역개발위원회에는 일본, 독일, 이탈리아, 미국 등에도 디자인센터를 설치하여 해당 지역 디자이너가 참가한 조사와 프로젝트를 진행하고 있다. 이것은 해외에서도 타이완 제품의 현지화를 강화하고, 이미지 향상을 목표로 하는 것이다.

동 기관은 정부와 기업에 의해 공동으로 지원을 받아 운영되고 있으며 3개의 무역센터와 29개의 해외지사를 가지고 있다.³⁸⁾ 하지만 최근 들어 국제무역은 질서가 급격히 변화해감에 따라서 사업내용도



그림 3.56 타이완 대외무역개발위원회

변모하고 있다. 기존 제품과 산업에 따른 조직구성이 아니라 지역에 따른 조직구조 개편이 바로 그것이다. 이러한 새로운 구조개편은 시장 중심적 전략에 초점을 둔 것이다. 이와 더불어 세계적으로 무역에 있어서의 빠른 변화에 대처하기 위하여 산업 조정(coordination) 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, CI등 폭넓은 디자인 지도를 하고 있다.

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

2) 디자인진흥 센터(DPC : Design Promotion Center)

타이완 디자인진흥의 산실은 대외무역개발위원회의 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 DPC의 주도하에 추진되고 있는 대표적인 프로젝트이다. 디자인진흥센터가 디자인진흥정책을 실시하는 목적을 한마디로 요약하면, 디자인 능력을 증진시키는 것, 타이완 디자인의 세계화, 제품이미지와 기업이미지 국가 이미지의 제고 등을 들 수 있다.

디자인진흥센터는 설립 초기 한사람에 의해 운영되었고 그후 3명에서 4명으로 차차 증가되었으며 1985년경에 20여명에 불과하였으나 최근 정계와 기업계가 디자인진흥센터 기능의 중요성을 인식하면서 70여명으로 인원이 대폭 증가하여 활발히 디자인 진흥업무를 하고 있다. 조직도 초기에는 산업디자인과 패키지 디자인부라는 2개의 부서로 운영되어 왔으나 최근에는 6개의 부서로 세분화되어 디자인 진흥을 위한 여러 가지 사업들을 추진하고 있다. 현재까지 추진해온 활동은 디자인진흥정책이란 큰 테두리에서 각 부서마다 약간씩 차이가 있다. 디자인 매니지먼트부는 1년 계획 예산 재정기획, 국내적, 국제적 업무 기획 등을 담당하고 있다. 디자인 연구개발부는 세계 각지로부터의 디자인 정보를 수집하고 앞으로의 5, 6, 10년의 디자인 프로그램을 분석하는 것이 주 업무이다. 산업디자인센터(산업디자인부문)는 지방산업의 새로운 제품개발과 마케팅리서치, 리디자인 등을 후원하며 ICSID와의 교류와 협력을 위한 일련의 사업을 추진하고 있다. 상업디자인부는 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

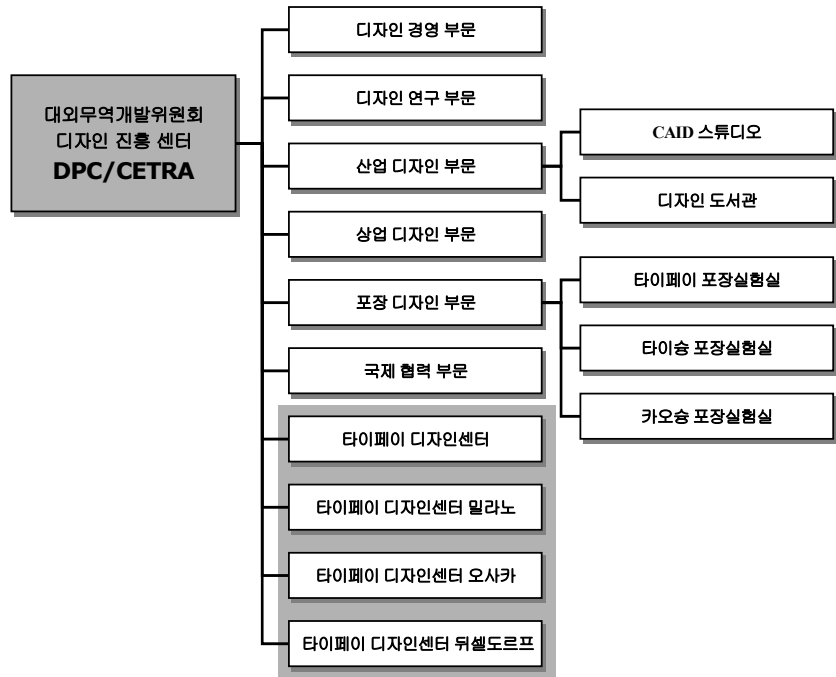


그림 3.57 디자인진흥센터 조직구조

이 디자인의 이미지와 질의 향상 등을 추진하고 있다. 디자인 진흥센터는 또한 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 같다³⁹⁾.

- 1) 산업디자인, 포장디자인, 상업디자인(Commercial design) 그리고 기업의 아이덴티티에 대한 진단 및 지도
- 2) 디자인 관련 정보의 수집 및 제공
- 3) 격월간 디자인 잡지인 디자인(Design)지의 발행 및 배포

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

4) 디자인 콘테스트, 디자인전, 디자인 세미나, 강연회 등의 기획 및 실시

5) 타이완 ‘굿디자인마크’의 선정과 진흥을 기획, 실시40)



그림 3.58 격월간 디자인잡지인 디자인(Design)

6) 타이완 기업이 유럽과 일본의 디자인 자원을 이용하는것에 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 Interation) 등과 같은 행사는 타이완 기업들의 적극적인 지지와 이를 통하여 높은 인지도를 가지고 있다.



그림 3.59 타이완 굿디자인마크

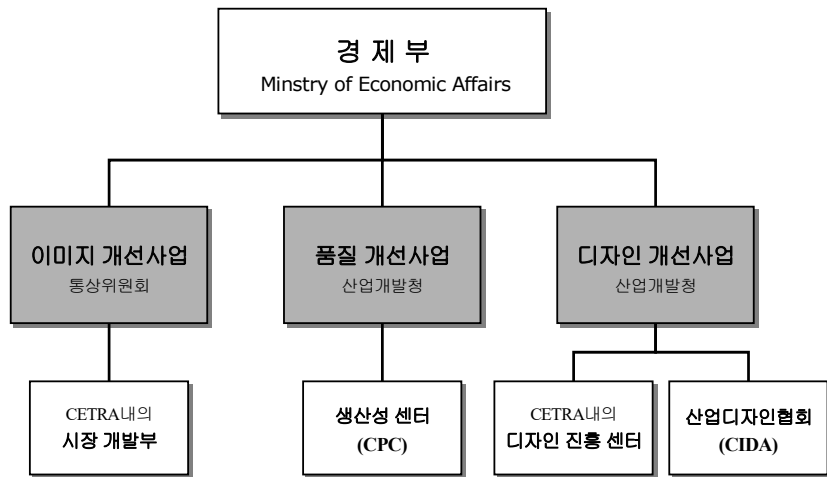
3) 3대 디자인 향상 5개년 계획

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

1) 품질향상 5개년 계획(1988-93, 1994-1999)

40) 타이완 해외무역개발위원회는 1981년부터 매년 타이완 제품, 패키지 디자인의 연구 개발과 제품 이미지 및 패키지의 품질 개선을 장려하기 위하여 ‘타이완 굿 디자인 상품 선정제’를 실시하고 있다. 산업계의 대대적인 지원을 받고 있는 이 제도는 현재 타이완에서 생산된 제품 및 패키지를 대상으로 디자이너, 교육자, 전문가 등 약 40명으로 구성된 심사위원단의 심사에 의해 선정하고 있다. 여기서 선정된 제품은 타이완 굿디자인 제품 전시회를 통하여 일반인들에게도 선보이게 되는데, 이러한 전시회는 동시에 새로운 제품을 개발한 제조업체의 노력 또한 일반인들에게 알리는 효과도 지니고 있다. 출품부문은 가구.가전용품, 컴퓨터.전기기기, 수송기기, 기계.기구.하드웨어, 선물.사무용품, 전기제품, 장난감.레저용품, 산업.상업 패키지 등 9개 부분이며 독창성, 기능성, 실용성, 경제성, 품질, 외관, 시장성 등 총 7개 항목에 대한 심사가 이루어지게 된다. 선정된 상품은 굿디자인마크를 부착함으로써 국제 시장에서 타이완 제품의 새로운 이미지를 확립하고, 타이완 국내 산업의 발전에 기여하는 것으로 평가받고 있다.

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.



* CPC, CETRA, CIDA 는 타이완에서 ICSD 가입한 단체인.
* CPC : China Productivity Center

그림 3.60 3대 디자인 진흥 프로젝트

.타이페이 국제디자인 교류전(TAIDI)

타이페이 국제디자인 교류전은 대외무역개발위원회의 디자인진흥센터가 디자인 프로젝트에 관한 타이완 기업들을 컨설팅 해 주기

위해 실시하는 프로그램이다. 매년 외국 디자이너를 타이완에 초대해 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 대외무역개발위원회와 디자인진흥센터와 긴밀한 관계를 가지고 있으며, 디자인진흥센터에 내수시장과 해외시장을 위한 제품의 성공가능성과 기본 연구를 요구하게 된다. 이때 대외무역개발위원회와 디자인진흥센터는 프로젝트를 코오



그림 3.61 타이완 생산성 센터

디네이트하게 되는데 기업의 책임자와 프로젝트의 실무팀이 소속되어 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 대외무역개발위원회와 디자인진흥센터는 해당 기업의 프로젝트의 요구조건과 적합한 경험있는 전문가나 디자이너를 물색한다. 그런 다음 그 프로젝트 실무팀에 참여시키기 위해 물색한 전문 디자이너를 타이완에 초빙한다. 디자이너가 타이완에 초빙을 받아들인다면 디자이너의 사전 연구를 위하여 지금까지 진행되어온 정보를 제공한다. 디자이너가 해당 프로젝트의 기업을 방문하고 제품에 대한 자신의 생각을 프로젝트팀과 논의한다. 그리고 2주후 새로운 프로토타입이 대중에게 공개된다. 정보기관과 산업협회는 이 프로젝트를 지원하고 있다. 아울러 정부는 이 프로젝트에 자금을 지원하고 해당기업은 단지 추가비용만을 부담하면 된다. 한편, 기술과 판매가 이런 협력관계에서 훈련과정을 받게 되며, 외국 전문가나 디자이너가 타이완의 시장과 인적자원에 친숙해지게 될 것이고 계속 사업적 협력관계를 맺게 될 것이다.

.신상품 개발 프로그램

이 프로그램은 정부로부터 자금을 지원받아 독창적인 디자인상품을 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 기업중에서 소정 심사를 거쳐 대외무역개발위원회의 검토후 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 인터랙션(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

디자인진흥센터는 특수한 디자인 프로젝트에 대하여 지역기업에 어드바이스를 하기 위하여 외국 디자이너들을 타이완에 초청하고 있다. 외국의 디자이너들은 그들의 디

자인 경험을 지역 기업들과 공유하고, 귀중한 식견으로 지역 기업들의 신제품 개발을 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 대외무역개발위원회(CETRA)가 실행하고 있다. 이 이미지향상 5개년 계획은 크게 2가지로 나눌수 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 플랜의 기능을 하도록 유도하며, 대외 대중매체를 통하여 타이완의 이미지를 계속적으로 알려왔다. 또한 대규모의 무역박람회나 전시회에 참여하여 타이완 제품을 홍보해 오고 있는데 이 프로그램이 처음으로 추진된 해인 1990년 6월에 6개의 전람회를 선택하여 참여했다. 이 6개의 전람회는 독일 켈른에서 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 전개해 왔다.

또한 굿 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 세금에 있어 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 대외무역개발위원회와 디자인진흥센터는 타이완 브랜드 셀렉션(Taiwan Brand Selection) 사업을 1991년 4월에 개최하고, 5개의 우수 브랜드에 대하여 8만달러의 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 35년동안 타이완의 산업디자인 개발에는 정부의 개입도 매우 중요한 역할을 하

였다. 1984년에는 공업개발국(IDB)이 기업의 제품 개발을 돕기 위하여 ‘산업제품 상업디자인 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, 실시함으로써 인하여 타이완 정부의 개입이 최고조되었다. 제1차, 그리고 제2차 산업디자인 향상 5개년 계획은 타이완 산업에 밝은 미래를 창조하기 위하여 학계, 산업계 그리고 정부의 힘을 결집한 것이었다. DPC/CETRA는 이들 계획을 기획하고 실시하는 주요한 조직으로서 공업개발국의 위탁을 받았다.



그림 3.62 산업디자인능력향상계획 보고서

산업디자인 향상 5개년 계획의 디자이너 훈련, 디자인 연구개발, 제품개발에 대한 지원, 디자인 진흥이라고 하는 4가지의 영역이 있다⁴¹⁾.

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

타이완 산업계의 장기적 발전을 도모하며 경제적 환경 변화에 대처하기 위하여 그리고 소비자 의식을 높이기 위하여 디자인 진흥센터(DPC/CETRA)는 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 인력교육, 조사 및 개발, 제품 개발 지원, 디자인 진흥 등이다.

이 디자인 향상 5개년 계획은 타이완 정부, 산업계 그리고 학계의 밀접한 협동으로 훌륭히 계획되었다. 그리고 이 계획은 타이완 산업계의 미래 나아갈 방향을 명확히 지시하고 있다. 그리고 이러한 계획들은 일반 시민들뿐만 아니라 국제적으로도 타이완이 그들의 품질과 디자인 그리고 이미지를 향상시키기 위해 부단히 노력하고 있음을 알리고 있다. 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. 이러

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

한 취지로 디자인센터가 뒤셀도르프, 밀라노, 오사카에 설립되었다. 이들 해외 디자인 센터는 타이완의 디자인 개발과 동시에 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 20년동안 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 치루어진 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.

3.4.2 OEM에서 ODM을 거쳐 OBM으로

타이완은 현재 산업구조의 변환기를 맞이하고 있으며 자본, 기술집약적인 제품의 수출이 접하는 비율이 더욱 높아져 가고 있다. 자본집약형 제품의 비율은 1987년 22.4%였으나 1996년에는 31.8%로 또, 기술집약형 제품은 동기간 에 19.4%에서 39.7%로 증가했다⁴²⁾. 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. 세계중에서 환경보호에의 관심도 높아지고 있어서 각국 정부도 환경보호에 관한 법제화를 활발히 진행중에 있다. 타이완의 제품도 이와같은 세계적인 새로운 조류에 적응하지 않으면 안되는 상황에 직면하게 되었다. 전통적으로 타이완의 산업은 수출지향적 중소기업에 의하여 이루어져 있다. 또한 OEM(주

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

문자 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 방식의 수출 드라이브 정책은 그동안 타이완 경제를 양적으로 발전시킨 것은 사실이다.

오늘날의 무역환경에서 이러한 OEM 방식으로는 더 이상 타이완 기업들이 살아남을 수 없는 환경에 직면하게 되었다. 또한 타이완 정부는 2000년에는 GNP 3000천억달러, 일인당 GNP 20,000달러를 달성하여 선진국 진입을 목표로 하고 있다.⁴³⁾ 이러한 환경의 변화에 대응하고 경제적으로 선진국에 들어가기 위해서 상품과 기술의 차별화가 반드시 필요하다. 이에 타이완 정부와 기업들에게 디자인과 브랜드의 중요성을 깨닫게 되었다. 지금 타이완이 해결해야 할 2가지 과제가 있다면 그것은 국제 경쟁력 확보와 OEM의 대안을 찾는 것이다.

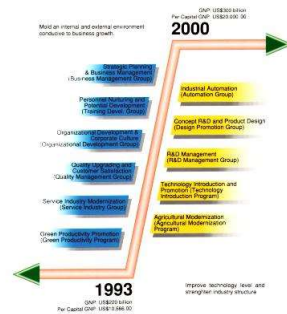


그림 3.63 2000년 선진국진입계획

타이완 정부는 두 가지 문제를 모두 풀 수 있는 강력한 해결책이 바로 디자인이라고 인식하고 있다. 따라서 오늘날 타이완 산업의 케치프레이즈는 OEM으로부터 ODM과 OBM으로 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.

43) <http://www.cpc.org.tw/english/direction.htm>

3.4.3 산업디자인 진흥 기반 조성

현재 타이완 정부는 산업디자인 진흥 기반 조성을 위하여 3번에 걸친 5개년 계획을 통해 실시하고 있다. 이 산업디자인 능력 향상 계획은 다음과 같은 6개의 목표를 가지고 있다.⁴⁴⁾

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.

1) 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.

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 교역을 증진
6. 다양한 디자인 정보를 통합하여 본 계획의 효율성을 제고

표 3.12 산업디자인 능력 향상 계획의 목표

1. 산업디자인 지도

① 산업디자인 진단 서비스

업체의 경영 상황, 신제품개발 계획, 그리고 디자인 매니지먼트에 있어서의 문제점들을 해결하기 위하여 산업디자인 진단 서비스, 기술 지원, 컴퓨터 활용기법 지도, 그린 디자인 활용기법 지도 등의 서비스를 제공하고 있다. 제품 개발을 위한 CAID 기법,

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

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 있다. 대외무역협회에 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, 제품디자인 개발 환경, 기타 관련 문제들이다.



그림 3.64 산업디자인 진단서비스

② 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.



그림 3.65 산업디자인지도 결과 보고서

대외무역개발위원회로부터 디자인 지도를 받은 후 신제품개발 계획 신청서를 제출한 업체중 1차로 대외무역협회, 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 3.13 지원부문과 지원율

③ 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.

④ 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



그림 3.66 제품색채개발 샘플

미치는 영향과 시장에 따라서 다르게 적용되어야 하는 색채의 특성의 중요성을 인식하였다. 특히 제품의 색채가 제품 판매에 지대한 영향을 미친다는 사실의 인식은 매우 의미가 있다.

⑤ CAID 활용법 지도

대외무역협회 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 Engineerign), 쾌속 모델(fast model) 제조 컴퓨터 자료 교환법 등이다.



그림 3.67 그린디자인 지도 보고서

⑥ 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 대회무역개발위원회, 2차로 경제부 산업청의 심사를 통과한 경우 50%의 개발 비용을 지원받을 수 있다.

3. 산업디자인 활용기술 구축

국내업체의 요청에 의하여 라이프스타일, 제품의 색채, 그린디자인의 활용기법 컴퓨터응용 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 정리 함과 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.



그림 3.68 디자인센터내 디자인 자료실

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 / 하드 웨어 확충 그리고 디자인 관련 정보 수집에 대한 공감대 형성 및 홍보 활동을 한다.

6. 굿디자인 제품 마크 선정제도 홍보

① 굿디자인 제품 선정 활동 주관

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

② 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.



그림 3.69 굿디자인선정제품 전시회

③ 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.

2) 국제 디자인 협력 증진 계획

국제 디자인 협력 증진 계획의 목적은 디자인 분야의 국제 협력 증진 뿐만 아니라 유럽 및 일본 시장에 적합한 제품을 만들기 위해서이다. 한편 국제 시장 특히 일본 시장을 확대하기 위해서 유럽 및 일본의 제조기법뿐만 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 전문 회사의 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 행해졌다.

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 시일내에 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 총 24개의 보고서가 완성되었다.

① 뒤셀도르프 타이완 디자인 센터는 유럽의 패션 디자인 정보를 수집하여 이를 7개의 보고서로 정리하였다.

② 밀라노 타이완 디자인센터는 유럽의 패션 디자인 정보를 수집하여 8개의 보고서로 정리하였다.

③ 오사카 타이완 디자인센터는 일본의 패션 디자인 정보를 수집하여 9개의 보고서로 정리하였다.

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 상황 분석에 대한 25개의 보고서가 완성되었다.

- ① 뒤셀도르프 타이완 디자인센터는 8개의 보고서를 제출하였다.
- ② 밀라노 타이완 디자인센터는 유럽 시장 상황을 조사하여 10개의 보고서로 정리하였다.
- ③ 오사카 타이완 디자인센터는 일본 시장 상황을 조사하여 7개의 보고서로 정리하였다.

3. 산업별 국제 디자인 모델 및 이의 수입

해외무역센터가 주관하여 해외 디자인 전문회사인 독일 비디오(Vidio) 디자인회사, 독일 콘셉트 퍼프(Konzept Fupt) 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

- ① 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.
- ② 오사카 타이완 디자인센터 부센터장을 초빙하여 제품개발에 관한 세미나를 개최하였다.
- ③ 오사카 타이완 디자인센터 부센터장을 초빙하여 '타이완 기업의 산업경쟁력 향상'에 대한 주제로 회의를 개최하였다.
- ④ 밀라노 타이완 디자인센터의 협조를 얻어 대외무역협회는 '97 이탈리아 그랜드 디자인 국제 회의'에 참석하기 위하여 굿디자인 제품을 선정하였다.

⑤ 오사카 타이완 디자인센터 주관으로 '97 오사카 국제 디자인 전람회'를 개최하였다.

⑥ 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.

⑦ 북미 타이완 디자인센터 설립하기 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

① 신문매체를 통하여 굿디자인 제품에 대한 2가지 모델을 홍보하였다.

② 해외 타이완 디자인센터의 활동이 신문매체를 통해 알려졌다. 한편 센터장 혹은 부센터장이 신문기자들의 취재대상이 되었다.

③ 밀라노 타이완 디자인센터에 의해서 이탈리아 디자인센터와 그들의 제품들이 홍보되었다.

④ 밀라노 타이완 디자인센터는 '97 그랜드 디자인 전시회'에 대한 특별 보고서를 작성하였다.

⑤ 협정에 의해 부루노 겐체린(Bruno Gecchelin) 디자인 사무소를 방문하고 해외무역협회에 보고서를 제출하였다.

3) 기타

1998년에는 오와다 미노루 오사카 타이완 디자인센터 부센터장, 파올레 스피나 타이완 타이완 디자인센터 디자이너, 마이클 쿠라 뒤셀도르프 타이완 디자인센터장, 파올 파가니 밀라노 타이완 디자인센터장이 국내 제조업체들과 회의를 가졌다.

일본 도토리현의 요청으로 오사카 타이완 디자인센터는 '98 FAZ 수입품 전시회'를 개최하였다. 한편 해외무역개발위원회는 타이완에서 생산되는 문방용품 선물, 스포츠 용품, 의료기기 컴퓨터 등에 관한 전시회를 개최하였다.

3.4.4 디자인의 글로벌화와 글로벌 디자인 네트워크 구축

1) 디자인의 글로벌화

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 디자인인 타이완이다. 세계화를 위한 일련의 행사가 ‘디자인 인 타이완’(Design in Taiwan)이다. 이 행사는 새로운 디자인 상품을 개발하고자 노력을 기울이고 있는 교육기관과 기업들의 활동을 장려하기 위해 매년 개최되어 왔다.



그림 3.70 타이완 '98 영디자인전

이 행사는 여러개의 디자인 전시회로 구성되는데 크게 2가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 영디자인전(타이완 대학 교류 디자인전)이고 두 번째는 타이완 디자인 수상제, 타이완 디자인 교류전, 타이페이 국제 디자인전, 타이완 공예 전시회 등의 디자인 전시회이다.

2) 디자인 네트워크 구축

1991년 미국은 타이완과의 무역적자를 감소를 요청하였고, 타이완 정부는 또한 대일본 무역적자를 개선하는 방법에 대하여 골몰했다. 산업의 향상과 발전을 위해 중요한 역할을 하며, 타이완은 국제적인 디자인협력을 촉진하기 위해 해외에 디자인 센터의 설립을 계획하였다. 해외에 개설한 디자인 센터는 1992년 독일의 뒤셀도르프, 1993년 이탈리아 밀라노, 1994년 일본 오사카의 3개소이다.

유럽과 일본의 디자인 기술을 흡수하고 타이완 제조업자에게 전문적인 디자인 업무를 직접 제공하는 것을 목적으로 하고 있으며 그 업무 내용은 해외 3개소의 타이베

이 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 시행등이다.



그림 3.71 해외 디자인센터 안내서

기업들이 OEM 방식에서 벗어나 스스로가 생산, 판매의 전과정을 책임지게 되는 ODM 혹은 OBM 단계에 접어들

게 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. 이러한 필요성에 의해서 타이완 정부는 타이완 디자인진흥센터의 해외 지부를 설치하고 있다. 디자인진흥센터의 해외 지부의 설치의 주요 목적은 타이완 제품의 질을 향상시키는 것에 일조하며 국내의 시장에서 경쟁력을 증가시키는 것이다. 또한 높은 질적 수준을 지닌 타이완 제품의 개발을 위한 유용한 도구로서 글로벌 디자인 컨셉(global design concept)에 중점을 두고 있다.

현재 독일 뒤셀도르프, 이탈리아 밀라노, 일본의 오사카에 타이완 디자인센터는 타이완의 글로벌 디자인 네트워크를 구축하고 있다. 한편 최근 들어서는 북미지역에 새로운 디자인센터 설치의 가능성을 타진하고 있다. 만약 북미지역에 타이완 디자인센터가 설치된다면 세계 3대 디자인 선진 지역인 미국, 유럽, 일본에 모두 타이완 디자인센터를 보유하게



그림 3.72 오사카 디자인센터 보고서

되는 것으로 이로서 선진 디자인 트렌드 및 급변하는 시장 및 소비자 상황을 분석하여 타이완 기업들에 제공함으로써 타이완 기업의 국제 경쟁력 제고에 크게 보탬이 될 것으로 생각되어진다.

이어서 3개 해외 디자인센터 중에서 가장 최근에 설립된 타이페이 디자인센터 오사카에 대해서 살펴보도록 하자.

3) 타이페이 디자인센터 오사카(Taipei Design Center Osaka)

타이완 경제부 공업국의 요청에 의해 타이완 대외무역위원회는 독일 뒤셀도르프, 이탈리아 밀라노에 이어서 1994년 5월 일본 오사카에 주식회사 타이페이 디자인센터 오사카(Taipei Design Center Osaka : TDCO)를 설립하였다. 당 디자인 센터는 디자인 부문 사업 이외에 시장판매촉진 사업의 일환으로서 일류 디자인 전문회사와 협력하여 타이완 기업의 상품 디자인을 개발하고 있다. 또한 타이완 제품의 일본 시장 개척을 지원하는 마케팅 업무도 실시하고 있다.

일본은 메이지유신 이후 구미제국으로부터 선진문물을 수용하여 근대국가가 되었다. 전후에는 미국의 산업디자인을 적극적으로 수용하고, 일본의 전통적인 미적감성과 서양 문명을 조화롭게 융합하여 독자의 산업문화를 성공적으로 구축한 결과, 자원이 부족한 섬나라에서 세계 제조업 경쟁력 1위라고 하는 경제대국으로 성장할 수 있었다.

타이페이 디자인센터는 이러한 일본의 경제적 성장의 배경에는 다음과 같은 일본 디자인의 우수성이 있었다고 생각하고 있다.

1. 사용자 니즈의 면밀히 연구를 통해 각각의 시장에서 적합한 디자인을 창출한 점
 2. 합리적인 생산공정을 고려한 디자인을 창조한 점
 3. 일본인 고유의 섬세한 미적감성을 기반으로 하여, 서양인들도 공감할 수 있는 디자인을 창조한 점
- 따라서 디자인센터 오사카는 일본은 우수한 디자인력을 활용하여 타이완 기업들에게 세계시장에서 요구되고 있는 우수 디자인을 제공하는 것을 목표로 하고 있다.

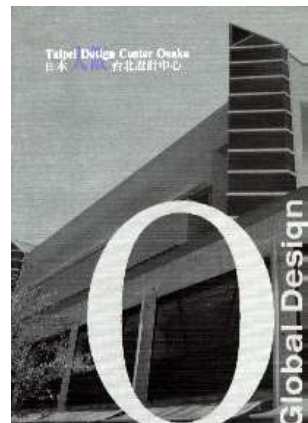


그림 3.73 오사카 디자인센터

현재 디자인센터 오사카에서는 다음과 같은 사업을 진행하고 있다.

1) 디자인 개발 사업

타이완 기업의 의뢰를 받아 다양한 디자인 개발 프로젝트를 진행하고 있다. 이러한 프로젝트가 착수되기 전, 디자인 프로세스와 비용견적서가 의뢰기업에 제출된다. 디자인센터 오사카의 팀이 디자인개발을 할 경우도 있고, 해당 상품의 개발에 많은 경험을 가지고 있는 일본 디자인 전문회사와 협력하여 개발할 경우도 있다. 한편 개발 성격에 따라서 복수의 타분야 전문가들이 참여하는 공동 연구도 있다. 특히 컨셉 설정 단계에서는 마케팅과 소비자행동 조사 전문가 팀과 기술 전문가 팀등이 가세한다.

물론 이 과정을 디자인센터에서 주도하고 있다.

2) 상품개발 제안 사업

오사카 디자인센터는 독자적으로 진행한 상품기획과 디자인 개발 프로그램을 타이완 기업에게 제안하고 있다. 이 제안은 타이완 대외무역위원회를 통하여 타이완 기업에 비즈니스 가능성을 타진받게 된다. 제안을 수락한 타이완 기업과 오사카 디자인센터는 원안을 기초로 기업의 의향을 반영하여 상품개발 프로젝트를 진행한다.



그림 3.74 오사카 디자인센터에서 개발된 제품들

3) 디자인 진흥사업

1. 정보교류 촉진

타이완과 일본의 디자인에 관련된 정보교류의 중계역은 오사카 디자인센터의 주요 역할 중 하나이다. 일본 디자인과 생활문화의 최신정보를 타이완 대외무역위원회가 발행하는 ‘디자인’지에 소개하며, 타이완 우수 상품을 일본 대중매체에 소개하는 임무도 하고 있다. 또한 타이완과 일본의 디자이너의 상호연수교류활동, 예를들어 세미나와 공동연구 프로젝트를 지원하고 있다.

2. 인재육성 촉진

오사카 디자인센터는 타이완 기업의 디자이너가 센터의 직원과 함께 작업을 진행함으로써 디자인개발 실무를 연수하는 기회를 제공하고 있다.

또한 오사카 디자인센터에 프로젝트를 의뢰한 타이완 기업의 디자이너가 기업의 프로젝트에 참가하여 일본에서 실무를 하면서 연수를 받는 것도 가능하다. 디자인센터 이외의 일본 디자인전문회사에서 연수를 받는 경우도 있다.

3.4.5 제3차 디자인능력 향상 5개년 계획

1) 개요

대외무역개발위원회는 타이완을 아시아 태평양 지역 제조 센터화로 한다고 하는 타이완 정부의 계획에 호응하여 ‘제3차 종합 제품 디자인 능력 향상 5개년 계획(2000년~2005년)’을 수립하였다. 아시아 태평양 지역 제조 센터의 발전은 타이완을 각 기업의 동 태평양 지역 고부가가치 생산과 마케팅 거점으로 하고자 장려하는 것으로 그 목적은 타이완 제조업의 기반강화, 그리고 장기적 경제성장의 기반을 구축하며, 또한 동시에 하이테크 산업의 발전의 속도를 더욱 가속화시켜 타이완을 ‘기술의 섬 (Technology Island)’으로 만드는 것이다.

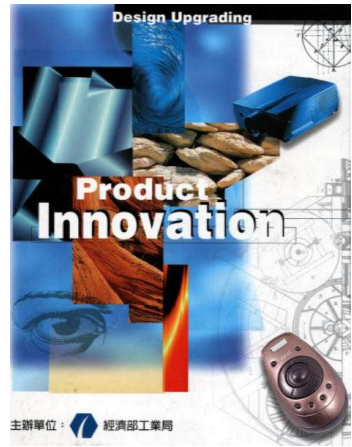


그림 3.75 디자인 능력향상 계획

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

2) 세부 계획

산업디자이너의 질 향상을 목적으로 타이완 디자인을 국제수준으로 끌어올리는 것이다. 일반 국민의 산업디자인에 대한 인식을 향상시켜 사람들의 생활의 질, 문화, 예술을 중시하는 것에 의하여 타이완 생활수준을 2004년까지 선진국 수준으로 끌어올리는 것이다. 세계 디자인자원을 통합하여 타이완을 선진적인 국제 디자인 센터로 하는 것이다. 그 실천전략과 방법으로 다음과 같은 것을 생각하고 있다.

1. 세계규모의 디자인 지원 전문가 시스템의 구축

- 1) 디자인 관련 국내외 전문가들에 의한 디자인 상담 그룹을 형성한다.
- 2) 산업과 디자인의 각분야의 니즈에 부응하기 위하여 제품개발로부터 마케팅에 이르는 디자인 프로세스의 모든 단계를 망라하는 서비스를 제공한다.

3) 제조업자가 필요로 하는 제품 디자인에 관하여 국내외에서 적합한 디자인 기업 혹은 단체를 제조업자 자신 혹은 대외무역개발위원회에 의해 선정하고, 프로젝트를 실시한다.

4) 국내 디자인 기업 및 단체가 필요에 따라서 디자인 상담 그룹을 통하여 해외 디자인 센터와 국내외 디자인 조직과 협력한다.

이와 같은 국내외 디자인 협력 지도를 하며 디자인에 관한 연구개발의 결과를 제품 디자인 프로세스에 응용하고 질 높은 디자인과 혁신적 신상품(innovative new product)을 개발한다.

2. 디자인 기술의 연구개발 시스템 구축

디자인 기술 연구개발 센터를 설립한다. 이곳에서는 산업계의 니즈를 조사하고, 국내외 디자인 연구기관과 제휴하고, 해외로부터 기술도입 및 협동개발을 적극적으로 추진하는 것에 의하여 제품디자인 개발의 효율성과 부가가치의 창조를 의도한다.

3. 산업디자인 정보센터 설립

공업기술정보 서비스 센터와 업무 기능을 조정하여 산업디자인 정보센터를 설립한다. 여기서는 해외 디자인 정보기관과 정보교환을 통해서 그리고 타이페이 디자인 센터를 통해 구미와 일본 등으로부터의 최신 디자인 자원 정보를 입수한다. 또한 산업계, 학계, 디자인계의 전문가의 협력을 얻어 데이터를 수집, 분석 한다.

4. 디자인 국제협력

1) 구미, 일본에 있는 디자인센터의 디자인 자원을 통합하여 타이완 산업의 세계 시장으로의 진출을 지원한다.

2) 대외무역개발위원회는 산업단체와 협력하여 해외로부터 디자이너를 초빙하여 산업계 니즈 파악, 디자인업체와 대학 등 교육기관과의 교류촉진 등에 관한 지도를 실시한다.

3) 해외의 디자인 센터에서 장기적인 조사에 기초하여 디자인 니즈에 관한 트렌드를 보고한다.

5. 디자인 진흥

1) 각종 디자인 활동에 의해 일반 디자인에 대한 인식을 높이고, 디자이너의 전문능력을 향상시킨다. 동시에 산업계의 제품디자인의 연구개발에 있어서 투자를 장려한다.

2) 국제 디자인 세미나 및 컨퍼런션을 실시하여 타이완 제품의 혁신성을 높이는 동시에 국제 디자인계에서 지위향상을 위해 노력한다.

6. 굿디자인의 보급

일반 국민들에게 굿디자인의 보급에 노력하고, 디자인에 대한 지적재산권에 관심을 높인다.

3.5 미국(U.S.A)

미국은 세계에서 가장 산업이 발달된 나라답게 디자인 비즈니스에서도 가장 왕성한 활동이 전개되고 있다. 이 같은 전통은 이미 1800년대 중반 산업화가 본격화되던 시절부터 이어져온 것이라고 할 수 있다. 미국의 디자인은 청교도 정신을 바탕으로 하는 실용주의(pragmatism)를 바탕으로 하며 표와 같은 과정을 거쳐 발전되어 왔다.

앞에서 고찰한 두 나라와는 달리 미국의 디자인 진흥 활동은 정부의 주도가 아니라 민간 주도로 이루어지고 있는 것이 특징이다. 갖가지 디자인 진흥활동들이 미국 산업 디자이너 협회(Industrial Designers' Society of America ; IDSA) 등 민간단체에 의해서 이루어지고 있는 것이다. 그러나 1990년대에 들어서면서부터 불황을 타개하기 위해 디자인을 이용하려는 의도로 국가차원의 디자인 진흥기관인 미국 디자인 진흥원(The U.S. Design Council) 창설하려는 시도도 있었다. 또한 최근 들어 대통령 디자인 인상(Presidential Awards for Design Excellence), '한 세대를 대표하는 디자인(Designs of the Decade)' 등의 굿디자인 선정제도를 통하여 디자인에 대한 일반의 이해 증진 및 기업 디자인 경쟁력 강화를 위하여 노력하고 있다. 미국 디자인 진흥의 현주소는 다음과 같다.

3.5.1 전문단체 중심의 민간주도 모델

미국은 세계에서 완전 경쟁 자유경제 체제가 가장 잘 구현된 국가이다. 그리고 디자인 분야 역시 이러한 자유경제 구조에 바탕을 두고 있다. 따라서 다른 디자인 선진국들과는 달리 정부의 재정지원을 받는 국가 디자인 진흥기관 존재하지 않는다. 이로 인해 다른 경제 분야와 마찬가지로 순수 민간 단체가 구성되어 디자인 분야의 권익 확보와 발전을 위하여 공공 성격의 디자인 진흥 사업을 수행하고 있다. 따라서 정부보다 민간의 역할이 훨씬 적극적이라는 점에서 민간주도 모델의 전형이라고 할 수 있다. 특히 이러한 민간주도 디자인 진흥활동은 IDSA를 중심으로 이루어지고 있다.

1) IDSA의 특성

IDSA는 1938년에 설립된 미국 디자이너 협회(American Designers Institute)를 모체로 하여 1965년 설립된 미국 전국 규모의 민간 차원의 디자인 단체로서, 순수하게 회원들의 회비와 다양한 수익사업을 바탕으로 마련된 재원에 의해서 운영되고 있다.⁴⁵⁾



그림 3.76 IDSA
심볼

45) 산업디자인진흥원, *미국 디자인 진흥 정책*, 미간행 자료, 1999, p.4

<p>제1기 (1842년 ~ 1912년)</p>	<p>디자인 기반 조성</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1842년 실용미술 진흥 관련 법률 제정 ●1850년 필라델피아 디자인 학교 설립 ●1853년 뉴욕 엑스포 개최 ●1868년 미니애폴리스 미술/디자인 학교 설립 ●1869년 시카고 아트 인스티튜트 설립 ●1870년 신시내티, 시라큐스 대학교에 미술/디자인 대학 설립 ●1876년 필라델피아 엑스포, 필라델피아 미술 학교 설립 ●1877년 뉴욕 장식미술협회, 뉴욕 장식미술학교, 로드 아일랜드 디자인학교 설립 ●1884년 미술 제조업체 길드 결성, 공예 부흥운동 전개 ●1887년 미술/디자인 학교인 '프랫 인스티튜트' 개교
<p>제2기 (1912년 ~ 1965년)</p>	<p>의식적 디자인 진흥</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1912년 전미미술과 산업동맹 결성. 본격적인 산업미술 진흥 시작 ●1922년 월터 도원 티그 연방정부를 상대로 소득세 환불소송 ●1926년 최초의 디자인 전문회사 설립(월터 도원 티그) 디자인교육기관인 '클랜블록 아카데미' 개교 ●1928년 메이시 국제 디자인전 개최 미국 장식미술가 및 공예가 연맹 창립 ●1929년 뉴욕근대미술관(MoMA : Museum of Modern Art) 개관 ●1931년 미국 디자인 연감 발행 ●1933년 시카고 엑스포 개최 ●1937년 시카고에 '뉴 바우하우스' 개교 ●1938년 ADI(America Designers Institute) 설립 ●1944년 SID(Society of Industrial Design) 설립 ●1947년 산업디자인지(Industrial Design)지 창간 ●1949년 뉴욕근대미술관이 독립된 산업디자인과 설치, 현대 디자인 컬렉션 강조 ●1951년 IDI(Industrial Design Institute) 설립 ●1955년 ASID(American Society of Industrial Designers) 설립
<p>제3기 (1965년 ~ 1993년)</p>	<p>디자인 진흥 역량통합</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1965년 ADI, SID, IDI, ASID가 IDSA(Industrial Designers Society of America) 통합 ●1973년 환경 그래픽디자인 협회(SEGD) 창립 ●1980년 미국 산업디자인 우수상(Industrial Design Excellence Awards) 제정 ●1983년 상하원에 디자인보호법안 상정 미국대통령상(Presidential Design Award) 제정 ●1984년 IDSA 'Innovation'지 창간 제1회 미국대통령우수디자인상 선정 ●1985년 워싱턴 D.C.에서 제14회 ICSID 총회 개최 ●1987년 볼트리지상 수상제도 ●1989년 디자인경영 저널(Design Management Journal) 발간 TRIAD 프로젝트 실시 ●1990년 흑인 디자인회(OSB ; the Organization of Black Designers) 설립
<p>제4기 (1993년 ~ 현재)</p>	<p>디자인 재도약</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●1993년 클린턴 행정부의 대대적 디자인 진흥정책안 발표 미국 디자인 카운실(The U.S. Design Council) 설립 제안 ●1999년 IDSA 한세대를 대표하는 디자인 수상제도

표 3.14 미국 디자인 진흥 연표

현재 IDSA 본부는 워싱턴 D.C에 있으며 10명의 직원(프리랜서 디자이너 1명, 임시직 직원 3명 포함)과 현재 3,000 여명의 회원으로 구성되어 있다. 대다수의 회원들은 디자인 전문회사, 기업 디자인 부서 및 대학에 근무하고 있다. 조직 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.⁴⁶⁾

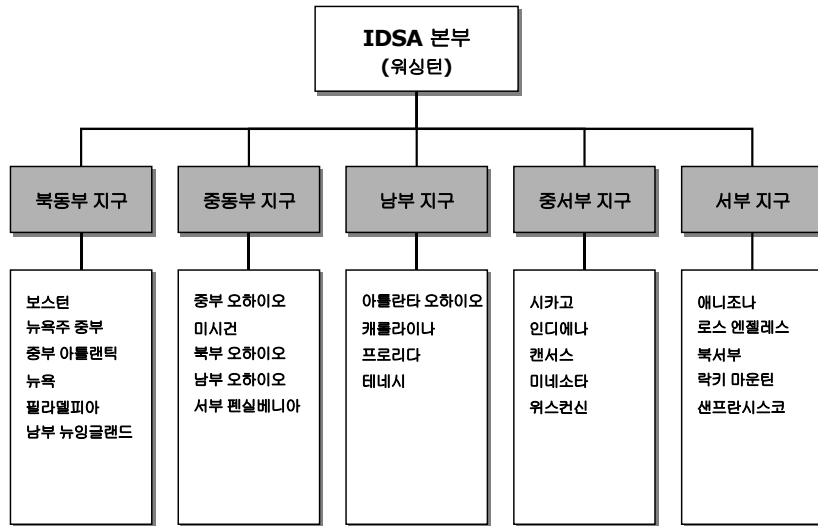


그림 3.77 IDSA 조직도

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 미

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

국에서 산업 디자인을 교육하는 대학교가 140여개에 이르렀으나, 현재 부실 교육기관이 도태되어 40여개교만 남게 되었다.⁴⁷⁾

2) 주요 활동

현재 IDSA가 중점적으로 실시하는 사업활동은 다음과 같다.

1. 기관지 ‘이노베이션(Innovation)’ 발간 : 연 4회 발간되는 계간지로서 새로운 디자인 이론과 실제 디자인 개발 사례 등을 중점적으로 소개하는 디자인 전문잡지를 발간하고 있다.
2. 협회 전국 회의(National Conference) 개최 : 디자이너, 교육자, 경영자 등이 참석하는 미국 최대 규모의 산업디자인 분야 행사를 협회 주도로 개최하고 있다.
3. IDEA(Industrial Design Excellence Awards) 시상제도 운영

우수 산업 디자인상 시상제도(Industrial Design Excellence Award ; IDEA)는 최근 IDSA가 전개하고 있는 진흥활동 중 대표적인 것이다. 미국의 저명 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. 이상을 수상한 기업의 최고 경영진은 새삼스럽게 디자인의 중요성에 깊은 관심을 갖게 되었으며, 어떻게 참여를 할 수 있는지에 대해 문의해 오는 기업들도 크게 늘어났다.



그림 3.78 IDEA



그림 3.79 비즈니스위크 IDEA 특집호

IDSA는 이 시상제도를 앞으로는 더욱 확대하여 운영할 계획을 가지고 있다. 이 시상제도는 사업 및 산업제품, 가정용제품, 디자인 연구, 환경, 가구 및 설비, 의료 및 과학용 제품, 포장 및 그래픽, 학생 프로젝트, 운동기기 등 산업 디자인의 모든 분야를

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

포괄하고 있다. 우수 제품으로 선정되면 금상, 은상, 동상 등의 세 가지 범주의 상을 받게 된다. 심사는 IDSA에서 해마다 선정, 구성하는 별도의 심사 위원회에 의해 디자인의 혁신성, 사용자의 편익, 고객의 편익, 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.

4. 디자인 개발 모형 제시 : 기업체, 디자인 전문회사의 성공적 디자인 개발 사례를 조사, 분석, 통계화하여 향후 디자인 개발의 모형으로 제시하고 있다.
5. 디자인 로비활동 : 디자인 계의 권익을 보호하고 대변하기 위하여 연방정부, 주 정부, 의회에 다양한 영향력 행사하고 있다.
6. 디자인 정보를 제공 : 다양한 디자인 정보를 회원 및 일반인들에게 제공하고 있다.
7. 디자인 관련 자료 데이터베이스 : 일반 국민들이 요구하는 디자인 관련 자료를 축적하여 이를 데이터 베이스화하고 있다.
8. 디자인 교육의 방향성 제시 : 예술 및 디자인 학교 협회(NASAD: National Association of Schools of Art and Design)와 협력하여 디자인 교육의 발전적 방향을 제시하고 있다.
9. 5개 지역본부별 회의 개최 : 연례적으로 개최되는 전국 회의와는 별도로 산하 5개 지역본부를 중심으로 25개 지부(chapter)가 다양한 주제를 가지고 회의를 개최하고 있다.
10. Student Merit Awards 후원 : 우수한 디자인 인력의 육성에 기여하고 있다.
11. 디자인 인력 육성을 위한 기금 모집 및 집행
12. IDSA 학생지부 네트워크 구성.관리 및 학생지도를 위한 후원 교수진 운영.
13. 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

14. 한 세대를 대표하는 디자인(Designs of the Decede) 선정 사업 실시⁴⁸⁾

3.5.2 국가 디자인 주도 프로젝트

민간부문의 디자인 진흥활동이 두드러지는 나라로 알려진 미국에서도 정부차원의 디자인 진흥활동이 시도되고 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 연방정부는 인식이 새로워지기 시작했기 때문이다. 특히 디트로이트를 중심으로 하는 자동차 산업이 일본 기업



그림 3.80 정권인수위원회 디자인회의

의 저 가격 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 인수준비 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

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

디자이너에게도 주어진 도전이기도 하다는 명제 하에 다음과 같은 3가지의 목표를 제시하였다.⁴⁹⁾

1. 경제적으로 풍요로운 미국을 건설한다.
2. 미국의 지속적인 성장을 가능하게 한다.
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 영역이었으며, 자세한 내용은 다음과 같다.



그림 3.81 ID지의 국가디자인주도 프로젝트 특집호

1) 전략적 디자인 주도(Strategic Design Initiative)

전략적으로 디자인 분야를 육성하기 위하여 먼저 연방 정부에 미국 디자인 카운슬(The U.S Design Council)의 설립을 제안하였다. 미국 디자인 카운슬은 미국 기업들에 대하여 디자인에 대한 인식을 제고시키고 국내외에서 미국산제품의 경쟁력 강화에 중점을 두어야 한다. 일본의 ‘디자인의 해’ 기간 중 이루어지는 대규모의 행사로부터 지역 산업체의 디자인 경쟁력 향상을 위한 다양한 지원책에 이르기까지 일본 정부의 디자인에 대한 진흥과 지원은 시사점이 많다. 특히 일본 통상성이 행하고 있는 국가적 디자인 정책을 개발 그리고 일본 산업디자인 진흥회의 시행은 국가 디자인 진흥 정책의 운영에 있어서 가장 모범적인 예가 될 수 있다. 이와 같은 일본의 유기적인 디자인 진흥 정책을 벤치마킹하여 미국 디자인 카운슬의 나아갈 바를 다음과 제안하였다.

1) 국가 디자인 컨소시엄을 구성

디자이너, 엔지니어, 기획자 등이 학제적인 팀인 국가 디자인 컨소시엄을 구성하여 미래의 유망 산업의 성장을 가속화하고, 최신 기술을 파악한다. 이 컨소시엄은 디자인이 모든 산업 정책의 핵심이라고 하는 사실을 알리고, 인식시키는 역할을 수행하도록 한다.

2) 정부가 디자인 의뢰인(client)로서 모범을 보임

정부가 디자인을 사용함에 있어서 수준 높은 기준을 세우고, 디자인 의뢰인으로서 민간부문의 모범이 되도록 한다. 디자인 카운슬과 연계된 디자인 품질 관리소(Office of

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

Design Quality)를 설립하여 정부 전체에 걸친 디자인 활동의 수준을 조정하여 높은 수준의 기준에 부합되도록 한다.

3) 디자인 리더십 대통령상(Presidential Design Leadership Award)을 신설

디자인 리더십 대통령상은 우수한 디자인을 보증해 주고, 디자인을 통해 국제 경쟁력을 높인 회사들에게 인센티브를 제공한다. 이 시상제도는 미국 디자이너의 다양성 제고에 특히 중점을 둔다. 디자인 카운슬은 환경친화적인 디자인의 중요성을 강조하기 위하여 환경지수(EQ ; Environmental Quotient)를 만들도록 한다.

4) 디자인 해 선포

미국인들에게 디자인의 중요성을 알리기 위해 “디자인의 해”를 선포하고, 미국 디자이너들에 의해 디자인된 우수 디자인 제품을 알리는 회의, 박람회, 전시회 등을 개최한다.

5) 실험적 프로젝트에 필요한 자금을 지원

기술평가처(Office of Technology Assessment)와 협력하여 연구 개발 및 디자인 협력을 고양하기 위해 자금을 지원한다.

6) 정부 지원을 유지

개별 디자인 연구 프로젝트와 소규모 사업으로의 디자인 서비스의 확장을 지원한다.

7) 세금납부에 있어서 인센티브를 제공

연구 및 개발 기능으로서의 디자인에 투자를 하는 기업을 위한 장기적인 전략적 기획을 장려하는 비즈니스에 세금 감면 혜택을 부여한다.

8) 정부의 최고위급 공무원 중에서 디자인 지도자(design czar)를 임명

디자인 지도자는 상무부(Department of Commerce)의 강력한 지원을 받을 수 있도록 한다. 또한 디자인 카운슬이 주도하는 사업을 조정하고 미국의 디자인 능력을 세계최고수준으로 유지하기 위하여 초등학교로부터 대학원에 이르기까지의 디자인 교육 프로그램을 개발하도록 한다.

2) 도시 디자인 주도(Urban Design Initiative)

미국의 도시들을 재건한다는 명분하에 무계획적으로 이루어지고 있는 도시의 확장을 재고하며, 미래 도시의 새로운 모델을 창조하고 도시 경제를 되살리기 위하여 다음과 같은 사항들을 제안한다.

1) 살기 좋은 도시를 만들기 위해 환경친화성을 높임

미국의 도시들은 환경적 통합이 이루어진 모델 즉, 녹색 도시가 되어야 한다. 정부의 지원을 받는 모든 프로젝트는 환경에 대한 책임을 지는 모범적인 선례가 되어야 한다. 모든 건설에 있어서 환경 요인에 대한 세심한 주의를 기울이도록 하는 법제를 설립하기를 제안한다.

2) 도시연구소(Urban Research Lab.) 설립

정부가 도시 디자인의 선진전략을 적극적으로 도입할 것을 제안한다. 또한 정부는 대중의 기대수준을 높이고 환경적으로 이상적인 의식을 확대하기 위한 사업에는 미래 지향적인 계획을 가지고 지원하도록 한다. 이의 촉진을 위해 현재의 주택도시개발부(Department of Housing and Urban Development)를 주택 도시 디자인부(Department of Housing and Urban Design)로 명칭을 변경한다.

3) 디자인 미개발 분야의 디자인을 장려

정부는 이제까지 관심밖에 있었던 도시 내부 혹은 기타 지역의 부랑자 계층을 위한 특별한 시책을 마련하도록 한다. 이에 있어 정부는 디자인을 소외 계층을 끌어 모아 미국 공동체에 소속되도록 하는 견인차로서의 역할을 할 수 있을 것이다.

4) 디자인과 건축을 교육의 수단으로 사용

연방정부의 지원을 받는 프로젝트는 범죄자 혹은 사회소외계층을 포함하는 젊은이들에게 훈련의 기회를 제공할 수 있다. 모든 건설 현장은 기술적인 능력과 수준 높은 환경과 도시에 대한 가치를 모두 교육할 수 있는 교육의 장이 될 수 있다.

5) 폭넓은 참여 유도

새로운 미국의 환경을 창조하는데 있어서 각계각층의 참여가 이루어져야 한다. 기존 도시에서든지 새로운 지역에서든지 작은 지역사회가 도시 개발의 기초 단위가 되도록 해야 한다. 지역 사회의 자율성을 장려함으로써 정부는 지속 가능한 공동체를 확립할 수 있고 시민들의 참여를 촉진하고 다양성을 장려할 수 있을 것이다. 더 나아가서는 정부의 지원 하에 디자인 위탁 업무에 대한 자유 경쟁을 통해 그동안 과소평가되었던 능력을 새롭게 개발할 수 있을 것이다.

6) 모범적인 프로젝트 실시

정부소유의 건축물은 최상의 수준으로 짓도록 한다. 공공건축에 대한 프로그램은 디자인 및 각계의 참여로 최고의 기준을 수립하여 전국적으로 실시하도록 한다.

7) 인프라(Infrastructure) 구축 기준 마련

하부구조의 재건과 확장에 있어 심미성, 내구성, 환경성이 보다 우수한 미국이 될 수 있도록 공헌해야 한다. 이러한 목적을 위하여 연방정부는 민간영역의 건축에 있어서도 높은 수준의 기준을 제시해야 한다. 단일 정부 기관이 이러한 기준을 보급하고 강

화하도록 한다. 연방정부의 참여 프로젝트에 대한 척도는 기술적 혁신, 경제적 수익, 지속성, 지역공동체의 참여와 디자인의 우수성을 모두 포함하고 있어야 한다.

8) 철수된 군 주둔지에 10개의 미래지향적인 도시를 건설

군사경제에서 민간경제로의 이양이 시작되면서 10개의 지역을 군과 민간의 협력 하에 새로운 도시로 탈바꿈시키도록 한다. 이러한 도시들은 새로운 도시 기술의 탄생지로서, 또한 지속 가능한 모델로서 그 역할을 훌륭하게 수행하게 될 것이다. 정부가 수송, 쓰레기 처리, 건축 및 에너지를 포함하는 미래 도시를 위한 주요 기술을 개발하기 위해 연구에 자금 지원을 함으로써 새로운 도시의 출현은 현실화 될 수 있을 것이다.

3) 포괄적 디자인 주도(Inclusive Design Initiative)

정부는 포괄적인 디자인 원칙을 사용함으로써 민간과 정치계의 참여와 유도를 주도할 수 있다. 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 디자인을 개발하고 장려

장애인을 위한 건축, 정보 및 제품 디자인의 기준을 마련하고 기존 장애인법 및 기타 법제 등을 정비함과 동시에 언어 장애나 제한된 교육으로 소외 받고 있는 모든 집단을 포괄하는 새로운 법제를 마련하도록 한다. 모든 정부의 공공 사업과 프로젝트 수행에 있어서 이러한 유니버설 디자인 기준을 실행하도록 한다.

2) 정책을 시각화

아이디어의 시각적 표현은 특히 이벤트가 텔레비전으로 중계될 때 모든 중요한 연설, 정책에 대한 보고서와 회의 자료들과 함께 제시되도록 한다. 그래픽은 복잡한 아이디어를 직접적으로 사람들에게 전달하는데 있어서 단순하면서도 강력한 도구임을 자각한다.

3) 국민의 참여를 유도하기 위한 정부의 도구 혁신

정보 디자이너로 하여금 정부가 국민 참여를 유도하는 도구를 다시 디자인하도록 한다. 정보 디자이너는 일반인들이 정보를 어떻게 이해하고 처리하는지에 대한 전문적 능력을 가지고 있으며, 복잡한 정보를 이해하기 쉬운 형태로 전환할 수 있는 그래픽 디자인의 전문가를 말한다. 소득세 납입에 대한 서식과 소책자를 단순화하는 것, 인구조사 설문지를 다양화하는 것, 또는 투표처리기 등을 재디자인(redesign)하고 현대

화하는 것과 같은 프로젝트에 있어 공공 정보 디자인을 활용하도록 한다. 단순화된 언어, 그래픽, 새로운 전자기술을 활용함으로써 국민들이 정부의 일에 쉽게 동참할 수 있도록 할 수 있다. 한편 1993년 6월에는 좀더 구체적인 디자인 진흥 방안의 모색을 위한 실무회의가 워싱턴 DC에서 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 긍정적이지 못하다. 이 문제에 대한 미국 디자인 계가 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 있었기 때문이다. 후자의 입장에서는 전통적으로 미국의 산업은 민간 부문에서 주도해 왔다고 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.

3.5.3 디자인 경영 진흥기관의 활성화

1) 디자인 매니지먼트 인스티튜트

(Design Management Institute: DMI)

DMI는 1975년 설립되어 디자인경영의 학문적 체계 정립 및 기업 및 일반인들에게 디자인의 마인드 체고에 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.



그림 3.82 디자인 매니지먼트 인스티튜트

DMI의 설립 목적은 디자인 경영자가 디자인 분야에서 명실상부한 지도자가 될 수 있도록 도와주며, 디자인경영에 대한 지식체계 확립을 위하여 정보의 수집, 조직, 이

용을 가능하게 하는 것이다. 또한 일반 경영자들과 정책입안자들에게 디자인에 대한 마인드를 교육시키며, 연구를 지원 및 지도한다. 끝으로 디자인의 경제적 문화적 중요성을 옹호하도록 한다.

이러한 목적의 달성을 위하여 DMI는 기업의 제품개발, 커뮤니케이션, 환경 등과 관련한 디자인 책임자 혹은 관련 분야의 책임자들에게 도움이 될 수 있는 다양한 활동들 전개하고 있다. 또한 디자인 경영 교육자와 연구자들을 위해 지속적으로 이 분야에 관한 연구 및 교육 포럼이 개최되고 있다. 이 같은 방법으로 DMI는 디자인의 특성, 프로세스, 중요성에 대한 일반인들의 인식을 제고하는 데에도 커다란 역할을 하고 있다.⁵⁰⁾ 1975년에 설립된 이래로 DMI가 추진하고 있는 업무에 관한 주요 연혁은 다음과 같다.

.1975년 : 메사추세츠 예술 대학(Massachusetts College of Art in Boston)의 빌 헤논(Bill Hannon)에 의해서 설립되었으며 연례 디자인 경영 총회(The annual Design Management Conference)가 개최되고 있다. 이 총회는 디자인 경영 분야에서 가장 권위있는 회의로 자리잡고 있다.

.1986년 : DMI는 비영리 독립 법인화 되었으며, 그 후 5년 동안 회원수는 400% 확대하였고 DMI 네트워크는 전세계적으로 확장되었다.

.1987년 : DMI는 '사례 연구 조사 프로그램(Case Study Research Program)'이 신설되어 10여년 동안 총 32개의 사례연구가 진행되었다. 이 사례 연구의 결과는 현재 세계의 일류 경영 대학원에서 교재로 사용되고 있다.

.1989년 : DMI는 계간지인 디자인 경영 저널(Design Management Journal)를 출판하기 시작했으며, 이 저널은 디자인 경영 분야에서 가장 권위있는 학술지로 인정받고 있다.

.1989년 : 하버드 대학에서 '제1회 디자인 경영 교육 및 연구에 대한 국제 포럼'을 개최하였으며, 이 포럼은 매년 미국과 유럽의 경영대학원에서 교대로 개최되고 있다.

.1989년 : TRIAD 디자인 프로젝트 전시회를 개최하여 디자인 계와 비



그림 3.83 TRIAD 전시회

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

- 즈니스 업계에 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 필수 학습과제가 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, 3년 동안 그 규모가 500페이지 분량으로 확대되었다.
- .1996년 : “제1회 디지털 환경 하에서의 디자인경영에 대한 총회”가 미네아폴리스에서 개최되었다.
- .1996년 : DMI 사무국이 새로운 공간으로 확장 이전하였다.
- .1997년 : 네델란드 암스테르담에서 “제1차 유럽 국제 디자인 경영 총회”가 개최되었다.
- .1998년 : 영국 웨스트민스터 대학교과 연계하여 디자인경영 MBA 과정을 설립했다.



그림 3.84 디자인경영 저널

현재 DMI의 주요 활동 및 프로그램으로는 회원서비스 제도, 총회, 출판 사업, 연구 사업 등이 있으며, 그 특성은 다음과 같다.

1) 회원 제도

다양한 영역에 있어서 디자인경영자는 DMI의 회원이 될 수 있다. 회원들의 다양한 니즈에 부합하기 위하여 DMI가 서비스를 제공하는 회원의 종류로는 기업회원, 컨설턴트 회원, 학계회원 그리고 공공부분 회원이 있다.

DMI 회원이 얻을 수 있는 이점은 디자인경영의 전문가들과의 네트워크 그리고 첨단 디자인경영 노하우를 접할 수 있다는 것을 꼽을 수 있다. DMI는 또한 회원들을 위하

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

4) 연구 사업

사례연구 프로그램을 통하여 DMI는 비즈니스와 디자인의 교차점에 대해 탐색하고 있으며, 비즈니스 성공을 위한 정확한 디자인의 역할에 대한 명확한 이해를 제공하고 있다. 하버드 경영 대학원, MIT, UC 버클리, 런던 경영 대학원 등에서 DMI의 사례연구가 학부와 대학원 과정의 교재로 사용되고 있다. 현재 DMI에서는 새로운 사례연구를 추진하고 있다.

2) 기업 디자인 재단(Corporate Design Foundation)

1) 개요

기업 디자인 재단(Corporate Design Foundation : CDF)은 1985년 디자인을 통하여 삶의 질과 조직의 효율성을 향상시키고자 하는 목적으로 설립된 민간차원의 디자인 단체이다.⁵¹⁾

설립 목적 중 핵심은 기업 소유주, 경영자 그리고 공공부문의 정책결정자에 대한 교육을 통하여 디자인에 대한 올바른 인식을 심어주는 것이다. CDF는 비즈니스에 있

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

어서 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 받고있다.

2) 주요 활동

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 (framework)을 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 사례연구집을 개발하였다.
5. 디자인 리더쉽 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 리더쉽 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)’ 출

관하였다. 창간호에서는 특집기사는 ‘디자인과 기업 경영자’였다.

10. 비즈니스 상에서 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 연방총무청(U.S. General Services Administration)과 협력하여 전국 디자인 포럼(the National Forum on Design)을 1995년부터 1997년에 걸쳐 실시하였다.



그림 3.85 @이슈지

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)와 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 공동 작업으로 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.⁵²⁾

3) 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.⁵³⁾ 동 멤버십은 비즈니스 및 디자인 교육자들과 이슈와 신세대 경영자들을 위한 강좌를 만들려고 하는 사람들 간을 연결한다. 그리고 동 재단의 디자인 리더십 프로그램은 독특한 효용과 할인혜택이 제공되며 그 내용은 다음과 같다.

1. 대학 멤버십의 1년간 회비는 1,600달러이며, 추가로 200달러를 지불하면 대학내 2개의 단과대학 혹은 학과가 이를 공유할 수 있다.

52) Ibid.

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

2. 회원 단체 1명의 교수진에 대해서는 1999년도 디자인 리더십 회의에 무료로 참가할 수 있다. 추가로 1명의 교수진이 더 참가할 경우에는 회의 등록비용에 대해서 할인혜택을 받는다.
3. 강의 자료로서 동 재단의 사례연구 및 교수 재료를 무료로 무한정 사용할 수 있다.
4. 멤버십 대학에 관한 내용은 기업 디자인 재단 홈페이지의 대학 사이트에 링크(link)되게 할 수 있다. 그리고 재단과 멤버십 대학은 디자인 대학과 경영 대학 사이에 다른 방법에 의해 인터넷 상에서 연결시키는 방법의 개발에 협조를 받을 수 있다.
5. 대학의 수업 교재로 사용되고 있는 동 재단의 비즈니스 / 디자인 저널인 ‘@이슈’지를 무료로 받아볼 수 있다.
6. 디자인과 관련된 코스 그리고 디자인을 하나의 교과목으로 하는 학제적 코스의 개발에 자문 및 협조를 받을 수 있다.
7. 대학의 도서관에 디자인 관련 자료를 제공하는 동 재단의 도서관 선도 프로그램(Library Initiative Program)에 참가할 수 있다.⁵⁴⁾

3.5.4 대통령 디자인상 (Presidential Awards for Design Excellence)

1) 개요

클린턴 대통령의 “인간의 창조력은 역사상 가장 강력한 힘이다(Human creativity is the most powerful force on earth)”라는 말이 첫 페이지를 장식한 신청서만으로도 매우 인상에 남으며, 미국 대통령의 이름으로 우수디자인에 대하여 시상지만 일반인들에게는 그

다지 알려져 있지 않은 것이 대통령 디자인상(Presidential Awards for Design Excellence)이다. 이 수상제도는 미국연방정부의 디자인 프로그램중 하나로서 우수한 대상물에 표창하는 디자인 시상제도이다. 4년에 한번씩 시상하며 미국의 디자인과 관련한 유일한 정부기관인 전미 예술 기금(National Endowment for the Art)과 연방총무청(U.S. General Services Administration)의 주도로 실시되고 있다. 이 시상 프로그램은 1970년대 초부터 전미예술기금이 추진하였던 연방정부 디자인 향상을 목적으로 하는 디자인 프로그램을 기초로 하여 1983년 레이건 대통령에 의하여 연방 디자인



그림 3.86 미연방총무청

54) Ibid.

인에 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 달성상(Federal Design Achievement Awards)에 선출, 제2단계로서 그 가운데에서 대통령우수디자인상이 결정된다.⁵⁵⁾



그림 3.87 연방 디자인 달성상

※ 전미 예술 기금(National Endowment for the Arts ; NEA)

전미 예술 기금(National Endowment for the Arts ; NEA)는 미국의 예술관련 분야의 활동을 재정적으로 지원하는 것을 목적으로 설립된 공공단체이다. 그리고 최근에는 디자인 분야까지 그 지원 범위를 확대하고 있다.



그림 3.88 전미예술기금

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. 이 기금으로 115개의 디자인 프로젝트를 지원하고 있는데, 그 중 15개의 프로젝트가 산업디자인과 관련된 것이었다. 산업디자인 분야의 지원이 늘어나고 있으며, 예산 배정도 점차 확대되어 가고 있는 추세이다. 전미예술기금에서는 매년 신청서를 받고 타당성을 심사하여 지원 여부를 결정하게 되는데, 단체의 경우에는 5만달러, 개인에게는 2만5천달러를 지원하고 있다. 최근 이 프로그램에 의해서 지원을 받고 있는 단체로는 디자인 경영연구소(Design Management Institute ; DMI), 기업 디자인 재단(Corporate Design Foundation ; CDF), 카네기 멜론 대학교 산업디자인학과 등이 있다. 이들 세 기관에서는 지원받는 예산을 활용하여, 산업 디자인의 역할과 중요성에 대한 사례연구(case study)를 실시하고 있다.⁵⁶⁾ 이 사례연구는 대부분이 어떻게 산업 디자인을 활용하면 경쟁력 있는 제품의 디자인을 경제적으로 만들 수 있는가를 실증적으로 밝혀내는데 초점을 맞추고 있다. 또한 그 과정에서 디자이너와 경영자들이 어떻게 협조를 하는가도 주요 연구대상이 되고 있다. 따라서 사례연구의 결과는 경영 대학에서 디자인 경영 과정의 교재로 활용되고 있다. 미래의 경영자들에게 디자인의 중요성과 활용방법

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

56) <http://arts.endow.gov>

을 인식시키려는 의도이다. 실제로 디자인 경영 인스티튜트에서는 1987년부터 이 재단의 지원 자금으로 많은 사례 연구를 수행하고 있다. 전세계적인 베스트 셀러 상품을 선정한 다음, 그 상품이 개발되는 과정에서 산업 디자인이 구체적으로 어떤 역할을 하였으며, 경영자들은 어떤 전략을 갖고 있었는가에 대해 심층적으로 밝혀내고 있다. 제1단계로 미국, 독일, 일본, 덴마크 등에서 생산되는 13가지 상품에 대한 사례 연구를 1989년 완료하고, 그 결과를 ‘제품 성공을 위한 디자인’이라는 명칭의 전시회로 구성하여 세계 주요 국가에서 순회 전시회를 개최한바 있다.

2) 선정기준

1. 선정부문

대통령 우수 디자인상은 다음에 예시된 분야 중에서 연방정부의 디자인 성과물중 탁월하게 연방정부의 디자인 활동에 기여된 대상을 선정하여 수여되게 된다.

- .건축
- .조경(Landscape architecture)
- .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. 한편 디자인 제품 및 프로젝트 뿐만 아니라 굿 디자인에 자극한 프로그램과 정책도 선정부문에 포함된다.

2. 선정 기준

대통령 우수 디자인상에는 별도5가지의 선정기준에 대한 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 성능면에 있어서 높은 수준의 기술적 그리고 기능적 수준을 만족하여야 한다.

3. 선정작

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

3.5.5 ‘한 세대를 대표하는 디자인(Designs of the Decade)’ 선정제도

1) 개요

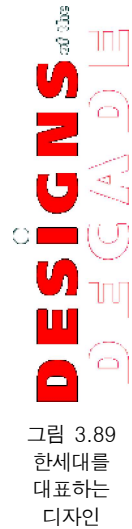
미국 유수 시사주간지인 비즈니스위크(Business Weeks)지의 편집장 부르스 누스바움(Bruce Nussbaum)은 “디자인은 70년대 마케팅이 그리고 80년대 채무가 그랬던 것처럼 90년대에는 디자인이 비즈니스 성공의 필수요소(integral)가 될 것이다”라고 말했다. 그리고 그의 예측은 정확히 맞아서 1990년대는 디자인에 있어서 최초의 10년(the first decede of design)으로서 역사에 남게 되었다.

이 최초의 디자인 데케이브를 기념하기 위하여 1999년 IDSA는 비즈니스위크지와 함께 ‘한 세대를 대표하는 디자인(Designs of the Decade)’ 선정제도를 시작하였다.

이에 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 증대하게 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 예정이다⁵⁷⁾.

'한 세대를 대표하는 디자인'에 선정되기 위해서는 기업을 빠르게 성공대열에 오르는데 지대한 역할을 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.



2) 신청 기준

1990년 1월 1일부터 1999년 7월 1일 사이에 전세계에서 판매를 목적으로 제품을 디자인한 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 요구 사항을 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.

한편 '한 세대를 대표하는 디자인 수상제도'는 훌륭한 디자인과 비즈니스의 예를 다음과 같은 항목을 고려하여 선정한다.

- 제품 아이디어에서의 디자인의 역할
- 제품전략에서의 디자인의 관여 정도
- 기업의 재무적, 마케팅적 측면에서의 디자인의 영향력
- 전체적인 디자인질 즉 심미성, 혁신성, 사용자의 효용 등⁵⁸⁾

월풀(Whirlpool)사의 글로벌 디자인/사용성 연구소의 책임자이며 IDSA회원인 찰스 존(Charles L. Jones)이 선정과정에서 총책임자로 기여했다. 이 상은 한 세대를 대표

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

58) Ibid.

하는 디자인의 선정취지에 적당하다고 생각되는 제품들을 다음 7가지 항목으로 분류하여 선정하게 된다.

- 비즈니스/산업 제품
- 운송기기
- 소비제품
- 환경관련 제품
- 가구
- 포장, 그래픽
- 의료기기/과학기술자재/신 미디어⁵⁹⁾

일반적으로 미국의 디자인에 대한 지원은 디자인업무에 대한 직접 지원이 아닌 기술 개발에 대한 지원의 일환으로서 주로 중소기업을 대상으로 하여 1970년대부터 이루어지고 있다. 연방정부는 종합예산법을 통해 디자인 기술개발에 소요되는 경비의 20%까지 세금을 면제해 주고 있다. 한편 상무부는 중소기업의 디자인 기술개발에 대한 자금알선 업무를 하고 있다

59) Ibid.

제4장

SWOT 분석 결과

벤치마킹 대상국가들의 디자인 진흥정책과 디자인 진흥기관들의 역할에 관한 심층적인 조사와 관련자들과의 인터뷰를 통해 얻어진 자료를 토대로 SWOT 분석을 하였다. 각국 디자인 진흥의 강점과 약점을 파악함으로써 우리 나라의 디자인 진흥전략을 수립하기 위한 데이터를 확보하는 것이 곧 벤치마킹을 목표이다. 본 연구에서 벤치마킹을 통해 확보된 정보 및 데이터에 대한 SWOT 분석 결과는 다음과 같다.

4.1. 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 유례를 들 수 없을 정도의 국가 지도자들의 디자인에 대한 관심과 디자인 리더십, 구조개혁을 통해 새롭게 변모한 국가 디자인 진흥 기관, 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 감소 현상이 나타나고 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 4.1 영국의 SWOT 분석

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 디자인인은 영국 디자이너들에게 의뢰하고 있는 추세이다. 특히 토니 블레어 수상이 디자인 진흥을 위해 다각적인 지원을 하고있으며, 왕실에서도 디자인의 발전을 위한 패턴

으로서의 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.

4.2. 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.

<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

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.

약점으로는 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 약

점들 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 확실성 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.

4.3. 타이완

타이완의 디자인 진흥 정책은 전형적인 수출 주도형 모델로서 CETRA내의 디자인 진흥센터를 중심으로 진행되고 있다. 1980년대 후반부터 시작된 체계적 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 유래가 없는 일이다.

<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 기회의 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 ·찾은 지진으로 인한 불안 심리 가중 ·국제 사회에서의 위상 불안

표 4-10. 타이완의 SWOT 분석

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 국민성을 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.

4.4. 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.

<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

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 연방 정부 차원에서 디자인 진흥에 대해 많은 관심을 기울이는 것도 새로운 강점으로 등

장하고 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 생산 기반이 약화되어 자국 상품을 디자인할 수 있는 기회가 위축되고 있다는 것을 들 수 있다.

제5장

결 론

세계 디자인 진흥기관의 운영에 관한 실태조사와 모범적인 디자인 진흥활동을 전개하고 있는 국가들의 벤치마킹을 통해 다음과 같은 시사점이 발견되었다.

첫째, 디자인 진흥에서 민간의 역할이 커지고 있는 하나의 공통된 현상을 발견할 수 있었다. 원래 민간 주도형 국가인 미국은 논외로 하더라도 영국과 일본의 경우 디자인 진흥의 주체가 정부주도에서 민간주도로 변화하고 있음은 본 벤치마킹을 통하여 파악할 수 있는 매우 흥미로운 사실이다. 영국의 경우 1994년 디자인 카운슬의 대대적인 구조 조정 후 디자인 진흥 업무를 대폭 민간에 이관하고 디자인 교육 분야와 디자인 인프라 조성 등 핵심적인 업무에 주력하고 있다. 한편 일본의 경우, 이전까지 통산성의 주관으로 실시되어 오던 굿디자인 선정제도가 1999년도부터 재단법인에서 사단법인화한 일본산업디자인진흥회로 이관됨과 동시에 독립채산제가 적용하여 수익성이 강조되고 있다. 이러한 경향은 자유무역주의가 보편화되면서 정부의 계획 및 통제가 아니라 기업 스스로의 자율 및 경쟁에 의해서 유지되는 경제 시스템이 확립되는 것으로 구체화되고 있다. 따라서 디자인과 디자인 진흥 분야에도 이러한 시스템이 적용되기 시작하여 정부 주도보다 민간 주도의 비중이 커지고 있는 것이다. 그러나 개발도상국가에서는 여전히 강력한 국가 주도의 디자인 진흥 정책을 펼쳐야 할 필요성이 있음을 타이완의 사례를 보고 확인할 수 있었다. 타이완은 2000년에 일인당 국민소득 20,000달러를 달성과 선진국 진입을 목표로 디자인을 전략적으로 이용하고 있다.

둘째, 정보기술의 발달로 인하여 디자인의 영역이 확대되고 과거 명확하게 분리되었던 각 디자인 영역간의 구분이 모호해지는 경향이 커지고 있다. 이를 반영하듯 최근의 각국의 디자인 진흥 정책의 중심의 종래 산업디자인에서 디자인의 다양한 영역으로 확대되고 있다. 이와 같은 현상을 본 연구에서는 디자인의 통합화이라고 부르곤 한다. 이러한 디자인의 통합화 현상은 사회가 급격하게 디지털화 되어가기 때문에 나타나는 현상으로서, 향후 이러한 경향은 더욱 심화될 것이다. 따라서 디자인 진흥 정책은 이러한 디자인의 통합화, 디지털화에 대비한 디자인 인프라 구축이 매우 중요하다.

다. 따라서 향후 디자인 진흥 정책은 이러한 디지털 디자인 인프라 구축에 중점을 두는 것으로 변화해야 한다.

경쟁전략(competitive strategy) 이론의 권위자인 마이클 포터(Michael Porter)는 국가 경쟁력의 원천은 해당 국가 기업의 경쟁력에 달려 있다고 주장하고 있다. 이러한 그의 주장은 오늘날 우리에게 상당히 설득력 있게 다가오고 있다. 그리고 기업 경쟁력에서 디자인의 중요성이 더욱 부각되고 있는 것은 주지의 사실이다. 이런 맥락에서 세 번째 시사점은 디자인 진흥 정책의 핵심으로 국가 이미지 제고가 부각되고 있다는 사실이다. 타이완은 1990년대 초반부터 자국의 국가 이미지를 개선하기 위하여 다각적인 노력을 행해 왔다 특히 "Yes, It's made in Taiwan" 캠페인은 매우 성공적이었던 것으로 평가받고 있다. 또한 좋은 국가 이미지를 가지고 있는 영국의 경우에도 창조적 영국(Creative Britain) 프로젝트를 통하여 이를 더욱 강화시키고자 노력하고 있음은 한시바빠 우리도 국가이미지 제고를 위한 강력한 정책을 입안하여 시행해야 할 필요성을 느끼게 한다. 왜냐하면 향후 기업간 경쟁에서는 지금까지 경쟁우위가 될 수 있었던 요소인 가격, 기술 등의 가시적인 경쟁우위 요소(tangible competitive advantage) 보다 브랜드, 이미지 등의 비가시적인 요소가 더욱 중요하게 된다. 앞으로 디자인을 통한 브랜드와 국가 이미지의 향상에 대한 중요성은 더욱 커질 것이다. 따라서 우리 나라도 국가 이미지 제고와 강력한 브랜드 육성을 목표로 디자인 진흥 정책을 펴야 할 것으로 전망된다.

끝으로, 국가의 전반적인 디자인 수준이 향상되게 되면 디자인 진흥활동이 점차 정부에서 민간으로 이양되고 있는 사실을 앞서 논의한 바 있다. 그러면 디자인 수준의 향상은 곧 정부 디자인 진흥 기관의 역할의 축소로 이어지게 될 것인가에 대해 생각해 보고 싶다. 그 문제에 관해서는 영국의 디자인 카운슬의 예에서 보는 것처럼, 상황의 변화에 따라 디자인 진흥기관의 역할도 달라져야만 한다는 것으로 정리될 수 있을 것이다. 향후 세계화(globalization)의 심화에 따라서 세계를 무대로 전개되는 기업간의 경쟁은 더욱 치열해질 것이며, 이러한 경쟁에서 고객의 공감을 유발하는 디자인은 더욱 강력한 우위 확보 수단이며 따라서 앞으로 국가적 차원에서 디자인 진흥을 도모해야 할 필요성은 지속되리라 전망된다. 따라서 국가 디자인 진흥 정책을 지속적으로 발전시켜, 급변하는 환경에 대응하기 위해서는 디자인 정책 연구기관으로 특성화해야 할 것이다.

이상으로 그 동안 각국의 디자인 진흥정책의 고찰을 통해서 시사점에 대하여 살펴보았다. 본 백서는 우리 나라의 21세기형 국가 디자인 육성 전략 및 지원체계를 수립하기 위한 설문 조사와 벤치마킹 통해 수집된 각국의 최근 자료들을 망라한 자료집의 성격을 가지고 있다. 특히 이들 국가의 최근 디자인 정책에 관한 자료들을 중점적으로 수록하려고 노력하였다. 향후 우리 나라 국가 디자인 전략 수립 과정 및 여타 디자인 분야의 전략 수립 과정에서 유용한 자료로 활용될 것을 중심으로 기대한다.

부록

1. 일본 디자인 진흥 관련기관 주소록
2. 일본 굿디자인 선정사업 세부사항

1. 일본 디자인 진흥 관련 기관 주소록

1. 통상산업성 생활산업국 서비스산업과 디자인정책실

우편번호 100, 東京都 千代區 霞ヶ關 1の3の1 (☎ 03-3501-1511)

특허청 심사제1부 의장과

우편번호 100, 東京都 千代區 霞ヶ關 3の4の3 (☎ 03-3581-1101)

2. 민간 기관

일본 산업디자인 진흥회(JIDPO)

우편번호 100, 東京都 港區 浜松町 2の4の1 世界貿易 センタービル別館4階 (☎ 03-3435-5633)

국제 디자인 교류협회(JDF)

우편번호 530, 大阪市 北區 梅田 1の3の1.800 大阪驛前 第一ビル 8階 (☎ 06-346-2611)

일본 산업디자이너 협회(JIDA)

우편번호 105, 東京都 港區 浜松町 2の4の1 世界貿易 センタービル別館4階 (☎ 03-3433-6391)

일본 인테리어 디자이너 협회(JID)

우편번호 150, 東京都 涉谷區 恵比壽 南2の13の14 茶屋坂 T&K 빌드 3階 (☎ 03-5704-3421)

일본 공예 디자인 협회(JCDA)

우편번호 151, 東京都 涉谷區 代代木 4の28の8 村田マンション 503号 (☎ 03-3370-1324)

일본 패키지 디자인 협회(JPDA)

우편번호 113, 東京都 文京區 湯島 4の8の15 CC Center 2階 (☎ 03-3815-3458)

일본 그래픽 디자이너 협회(JAGDA)

우편번호 151, 東京都 涉谷區 神宮前 2の27の14 JAGDA빌드 (☎ 03-3404-2557)

일본 보석 디자이너 협회(JJDA)

우편번호 103, 東京都 中央區 日本橋堀留町 1の5の13 (☎ 03-3664-0365)

일본 디스플레이 디자인 협회(DDA)

우편번호 113, 東京都 文京區 白山 1の37の6 東信白山ビル 4階 (☎ 03-5689-7951)

일본 사인 디자인 협회(SDA)

우편번호 113, 東京都 文京區 湯島 4の8の15 CC Center 3階 (☎ 03-3818-8537)

3. 지역 기관

홋카이도 도립 공업시험장

우편번호 060, 札幌市 北區 北19條 11丁目 (☎ 011-747-2211)

아오모리현 공업시험장

우편번호 036, 弘前市 囊町 80 (☎ 0172-32-7952)

이와테현 공업시험장

우편번호 020, 岩手縣 紫波郡 郡南村 津志田 26 (☎ 0196-36-3460)

미야기현 공업기술센터

우편번호 982, 仙臺市 太白區 長町 8-7-20 (☎ 022-248-4386)

아키타현 공업기술센터

우편번호 010-16, 秋田市 新屋町 字砂奴寄 4-1 (☎ 0188-62-3414)

야마가타현 공업기술센터

우편번호 990, 山形市 沼木子軍の前 683 (☎ 0236-44-3222)

후쿠시마 아이즈 와카마쯔 공업시험장

우편번호 965, 會津若松市 門田町 食寺字村西 651-1 (☎ 0242-27-0834)

이바라기현 공업기술센터

우편번호 311-31, 次城縣 東次城郡 次城町 長岡 3781-1 (☎ 0292-93-7212)

도치키현 공업기술센터

우편번호 322, 鹿沼市 桑田 516-1 (☎ 0289-62-5211)

군마현 공업시험장

우편번호 371, 前橋市 鳥翼田 190 (☎ 0270-51-4261)

사이따마현 공업기술연구소

우편번호 338, 浦和市 木崎 3-10-1 (☎ 048-833-1511)

치바현 공업시험장

우편번호 264, 千葉市 若葉區 加曾利町 889 (☎ 043-231-4325)

도쿄 도립 공업기술센터

우편번호 115, 東京都 北區 西ヶ丘 3-13-10 (☎ 03-3909-2151)

가나가와현 상공지도센터

우편번호 221, 横浜市 新奈川區 鶴屋町 2-24-2 (☎ 045-312-1121)

야마나시현 공업기술센터

우편번호 400, 甲府市 大津町 2094 (☎ 0552-43-6111)

나가노현 공업시험장

우편번호 380, 長野市 若里 188 (☎ 0265-26-2812)

니이가타현 공업기술센터

우편번호 950, 新潟市 鏡西 1-11-1 (☎ 025-244-9168)

도야마현 공업기술센터

우편번호 933, 高岡市 二上町 150 (☎ 0766-21-2121)

이시가와현 디자인센터

우편번호 920-02, 金沢市 戸水町 イ-65 石川縣地場産業振興センター (☎ 0762-67-0365)

후쿠이현 공업기술센터

우편번호 910, 福井市 江合鷺 町 61 (☎ 0776-55-0664)

기후현 공업기술센터

우편번호 501-61 翼島郡 笠松町 北及 47 (☎ 0583-88-3151)

시즈오카현 중소기업종합지도센터. 디자인센터

우편번호 420, 静岡市 追手町 44-1 (☎ 0542-73-4335)

아이찌현 상공부 상공업무역과

우편번호 460-01, 名古屋市 中區 三の丸 3-1-2 (☎ 052-231-6351)

미에현 공업기술센터

우편번호 514, 津市 高茶屋 小林町 字大즈카 3485 (☎ 0592-34-4036)

시가현 요업시험장

우편번호 529-18, 滋賀縣 甲賀郡 信樂町 大學長野 498 (☎ 0748-83-1155)

교토 부립 중소기업 종합센터

우편번호 600, 京都市 下京區 中堂寺 南町 17 (☎ 075-312-2331)

오사카 부립 산업디자인 연구센터

우편번호 541, 大阪市 中央區 南本町 4-3-6 大阪府 商工會館內 (☎ 06-6281-0327)

오사카 디자인센터

우편번호 541, 大阪市 中央區 船場中央 2-1-4-208 (☎ 06-6262-5661)

효고현 현립 공업기술센터.산업디자인센터

우편번호 654, 神戸市 項摩區 行平町 3-1-12 (☎ 078-6731-4481)

나라현 공업시험장

우편번호 630, 奈良市 柏木町 129-1 (☎ 0742-33-0817)

와카야마현 공업기술센터

우편번호 642, 海南市 船尾 226-2 (☎ 0734-82-0844)

도토리현 공업시험장

우편번호 680, 鳥取市 秋里 390 (☎ 0857-22-8321)

도토리현 현립 공업기술센터

우편번호 699-01, 鳥取縣 八東郡 東出雲町 雲郷 219 (☎ 085-252-4480)

오카야마현 공업기술센터

우편번호 700, 岡山市 伊福町 4-3-18 (☎ 0862-52-5136)

히로시마현 동부 공업기술 센터

우편번호 721, 福山市 東深津町 3-232-6 (☎ 0849-31-2400)

히로시마현 산업진흥공사 디자인센터

우편번호 730, 廣島市 中區 千田町 3-7-47 (☎ 082-242-7707)

야마구찌현 공업기술센터

우편번호 753, 山口市 大學朝田字湯垣 585-1 (☎ 0839-22-6810)

도꾸시마현 공업기술센터

우편번호 770, 徳島市 北前川町 2-6 (☎ 0886-22-3322)

가가와현 공업기술센터

우편번호 761, 高松市 郷東町 587-1 (☎ 0878-81-3175)

에히메현 공업기술센터

우편번호 790, 松山市 久米窪田町 487-2 (☎ 0899-76-7612)

코치현 공업기술센터

우편번호 781-51, 高知市 布師田 3992-3 (☎ 0888-46-1111)

후쿠오카현 공업기술센터 인테리어 연구소

우편번호 831, 大川市 學上券 畑中東 405-3 (☎ 0944-86-3259)

사가현 공업시험장

우편번호 840-01 佐賀市 鍋島町 八戸構 (☎ 0952-30-8161)

나가사끼현 공업기술센터

우편번호 856, 大村市 池田 2-1303-8 (☎ 0957-52-1133)

구마모토현 공업기술센터

우편번호 862, 熊本市 東町 3-11 (☎ 096-368-2101)

오이따현 히다 산업공예시험소

우편번호 877, 日田市 石井町 3丁目 (☎ 0973-23-2213)

오이따현 벳푸 산업공예시험소

우편번호 874, 別府市 東莊園町 3丁目 3組 (☎ 0977-24-2075)

미야자끼현 공업시험장 공예지부

우편번호 885, 都城市 年見町 14-1 (☎ 0986-22-4581)

가고시마현 공업기술센터

우편번호 899-51 鹿兒島縣 始良郡 隼人町 小田 1445-1 (☎ 0995-43-5111)

오кина와현 공예지도소

우편번호 901-11, 沖繩縣 南風原町 字照屋 213 (☎ 0988-89-1186)

2. 일본 굿디자인 선정사업 세부사항

1. 출품

가. 출품자 : 1) 출품작의 제조업자 및 공급자

2) 일본 내 지사 또는 대리인이 있는 외국 업체의 경우, 해당 지사 등에 의해 출품해 주시기 바람

나. 신청서 : 소정양식(3종)

다. 출품료(단, 판매세를 포함할 경우)

1) 신청료 : 작품당 31,500엔(한화 약315,000원, 1엔=10원 기준)

2) 심사료 : 작품의 크기 및 종류에 따라 상이함

가) 3㎡ 이하 : 10,500엔(한화 약105,000원)

나) 3㎡ 이상 1㎡ 이하 : 21,000엔(한화 약210,000원)

다) 1㎡ 이상 3㎡ 이하 : 31,500엔(한화 약315,000원)

라) 3㎡ 이상 : 42,000엔(한화 약420,000원)

마) 자동차, 주택, 컴퓨터 소프트웨어 : 105,000엔(한화 약1,050,000원)

라. 기타

1) 교통수단 출품자는 8월 18일 작품 및 관련자료를 전시장소로 운송하여야 함

2) 운송업체가 필요한 경우 아래로 연락해 보시기 바람

Okihiro Tamura(Tel. : 81-3-5280-0841 Fax : 81-3-5280-0844)

Event & Exhibition Logistics Dept.(kbs(event))

E-Mail : @acsmtkweip.co.jp

※ 입금처(단, 엔화 입금)

FUJI BANK Hamamatsu-cho Branch

World Trade Center Bldg., 2-4-1, Hamamatsu-cho, Minato-ku,

Tokyo 105-6190, JAPAN

계좌번호 : 209092

예 금 주 : Japan Industrial Design Promotion Organization(JIDPO)

라. 출품부문(14개)

구분	분 야
A	스포츠.레저용품(Sports and Leisure Goods)
B	가정용 미디어 장비(Home-use Media Equipment)
C	일상용품 및 의류(Daily necessities and Clothing)
D	주방용품(Kitchen and Housekeeping Goods)
E	실내장식용품(Interior Accessories)
F	주거용품(Industrially-produced Housing and Housing Equipment)
G	사무기기용품(Office and Store Equipment)
H	교육용품(Educational Goods)
I	건강용품(Clinical, Health and Welfare Goods)
J	정보통신용품(Information and Communication Equipment)
K	산업기자재(Industrial Machinery and Facilities)
L	자동차류(Transportation Machinery)
M	공공용품(Public Equipment)
N	설비(Facilities)

2. 심사기준

- 가. 외양 : 모양, 색채, 미적 패턴, 창조성
- 나. 기능 : 기능성, 실용성, 편의성, 사용용이성
- 다. 품질 : 적절한 재료의 효율적인 사용도
- 라. 기타 : 대량생산의 가능성 및 책정 가격의 타당성 등

3. 주요 평가 포인트

출품작은 다음의 3가지 측면에서 심의되며, 모든 출품작은 “기본요소”를 충족시켜야 한다. 뿐만 아니라, “우수성” 또는 “진보성” 중 하나 이상의 우수함을 지니고 있어야 한다(단, 진보성의 요소를 띠고 있는 작품의 경우에는 가산점이 있음).

가. 기본요소(Design Basic)

- 1) 심미성
- 2) 우수함
- 3) 독창성
- 4) 안전성
- 5) 기능 및 사용 용이도
- 6) 사용환경과의 조화
- 7) 책정가격의 타당성

나. 우수성(Design Excellence)

- 1) 디자인 개념과 표현의 일치도
- 2) 디자인개념의 우수성
- 3) 사용자 편의도모 정도
- 4) 해법(解法)의 정확도
- 5) 총체적인 디자인
- 6) 생태학적인 요소
- 7) 제품 라이프사이클의 적절성
- 8) 제품의 성숙도
- 9) 가격 외적인 가치
- 10) 제품의 구성도

다. 진보성(Progressiveness)

- 1) 창조성
- 2) 기능과 해법의 선도성(Leadership)
- 3) 조직적인 삶의 형태를 선도하는 정도
- 4) 새로운 삶의 형태를 제시하는 정도
- 5) 일본 주체성(identity)에의 기여도
- 6) 현 사회에의 기여도
- 7) 인류에의 기여도

4. 시상내역(세부내역 : <표> 참조)

가. 대상(Good Design Grand Prize) : 최우수 제품 및 설비

나. 금상(Good Design Gold Prize) : 각 부문별 최우수 제품 및 설비

다. 유니버설 디자인상(Universal Design Prize) : 각 부문별 복지면에서
우수한 제품 및 설비

라. 인터랙션 디자인상(Interaction Design Prize) : 사용자의 편의측면에서
디자인된 각 부문별 우수 제품 및 설비

마. 사회 디자인상(Ecology Design Prize) : 사회와 환경과의 조화측면에서
개발된 작품들 중에서 부문별 우수 제품 및 설비

<표> 제41회 선정제 세부내역

1. 선정

가. 분야별

구 분	출 품	선 정	선 정 율	
			분야별	총선정대비
A 스포츠.레저용품	165	58	35	6.88
B 가정용 미디어 장비	245	120	48	14.25
C 일상용품 및 의류	353	104	29	12.35
D 주방용품	190	41	21	4.86
E 실내장식용품	165	52	31	6.17
F 주거용품	197	76	40	9.08
G 사무기기용품	245	55	22	6.55
H 교육용품	60	15	25	1.78
J 건강용품	107	42	39	4.98
K 정보통신용품	187	73	39	8.66
L 산업기자재	237	90	37	10.68
M 자동차류	158	52	32	6.17
N 공공용품	111	35	31	4.15
P 설비	104	29	27	3.44
계	2,524	842	33	*

나. 국가별

(단위 ; 개)

국 가 명		선정작	비 고
1	일본	784	주최국
2	독일	20	
3	미국	12	
4	덴마크	6	
5	이태리	4	
6	한국	3	LG 전자전화기 외
7	싱가포르	3	
8	스웨덴	2	
9	영국	2	
10	프랑스	2	
11	오스트레일리아	1	
12	스위스	1	
13	스페인	1	
계		842	

2. 시상내역

(단위 : 개)

구 분		작품	비고
1	대상(Good Design Grand Prize)	1	
2	금상(Good Design Gold Prize)	15	
3	유니버설 디자인상(Universal Design Prize)	4	
4	인터랙션 디자인상(Interaction Design prize)	5	
5	사회 디자인상(Ecology Design prize)	1	
6	해외작품상(Good Design Prize for Foreign Products)	14	LG 수상
7	중소기업상(Good Design Prize for Product of SM Enterprises)	22	
8	장기판매특별상(Special Prize for Long-selling Good Design Products)	78	