

전략적 특화산업 창출을 위한
디자인비즈니스모델 개발연구
(최종보고서)

2005. 3. 28

주관기관 : 조선대학교 산업디자인특성화사업단
참여기관 : 전라남도 담양군청
위탁개발기관 : (주)투인원

산 업 자 원 부

한 국 디 자 인 진 흥 원

디자인기반기술개발사업 결과보고서 제출서

2003년 디자인기반기술개발사업에 의하여 완료한 전략적 특화산업창출을 위한 디자인비즈니스모델 개발연구에 관한 기술개발사업의 결과보고서를 별첨과 같이 제출합니다. 동사업 관리규정 10항(개발사업결과의 활용방안)에 따라 전담기관이 결과보고서를 관련연구기관, 산업계, 학계 등으로의 배포에 동의합니다.

첨부 : 1. 결과보고서 (50부)
2. 배포처 리스트 (1부)

2005 년 03월 28일

총괄책임자 : 김 명 주 ㄸ

주관기관 : 조선대학교산업디자인특성화사업단

한국디자인진흥원장 귀하

제 출 문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 “디자인기반기술개발사업에 관한 연구개발” (사업기간 :2003. 8. 1. - 2004. 11. 30) 과제의 결과보고서를 제출합니다.

2005. 3 . 28 .

주관기관명 : 조선대학교
산업디자인특성화사업단
총괄책임자 : 김 명 주
연구원 : 김 정 필
" : 화 영 성
" : 조 규 춘
" : 윤 갑 근
" : 이 진 렬
" : 김 연 응

요 약 서 (초 록)

사 업 명	전략적 특화산업 창출을 위한 디자인비즈니스모델 개발연구		
주 관 기 관	조선대학교 산업디자인 특성화사업단	총괄책임자	김 명 주
총 사 업 기 간	2003. 08. 01. - 2004. 11. 30. (1년 4월)		
총 사 업 비 (천 원)	정부출연금 : 74,500천원 민간부담금 : 47,338천원 계 : 121,838천원		
참 여 기 간			

1. 최종(당해) 개발목표

본 연구의 최종 목적은 지역의 전략적 특화산업 재창출을 위한 효율적인 디자인비즈니스모델을 구축하고 이를 담양군의 구체적인 사례에 적용하고자 하는데 있다. 이 과정에서 지역의 전략적 특화산업의 재창출은 새로운 디자인패러다임의 개념으로 접근하였는데 이러한 새로운 디자인패러다임을 풀디자인패러다임(pull design paradigm)으로 정의하였다.

따라서 본 연구는 풀 디자인패러다임의 개념과 의미를 규명하고, 디자인비즈니스의 모델유형을 개발하며 결과적으로 개발된 디자인비즈니스모델유형을 실제 사례에 적용함으로써 그 타당성과 실현가능성을 모색하고 이를 바탕으로 디자인비즈니스를 통한 지역의 전략적 특화산업재창출방안을 제안하였다.

본 연구에서는 사례연구로서 담양군의 죽세산업분야중 대나무의류분야만을 대상으로 하였다. 그러나 기초자료조사에서도 밝혀진 바와 같이 대나무소재를 이용한 다양한 비즈니스아이템이 존재하며 따라서 향후 이러한 아이টে에 대한 지속적인 연구와 디자인비즈니스모델이 개발되어질 필요가 있다. 또한 개발된 디자인비즈니스모델에 맞게 다양한 사업이 전개되어 전략적 특화산업의 활성화와 디자인비즈니스의 활성화 및 이를 통한 산업패러다임의 전환과 지역 및 국가경제활성화 및 국가 디자인경쟁력향상이 이루어져야 한다.

아울러, 비즈니스 모델이 개발되고 실제 사례연구를 통해 시장기반의 새로운 디자인패러다임의 현실화가능성이 증명된다 하더라도 정확히 시장을 파악할 수 있는 시장현황 파악 및 분석자와 분석된 시장환경 및 틈새시장에 적합한 상품을 디자인하고 개발할 수 있는 전문 디자이너, 그리고 이들이 유기적으로 잘 협조할 수 있도록 하는 해당지역의 행정체계의 3요소시스템이 적절하게 상호보완적으로 움직일 수 있어야만 바람직한 성과를 달성할 수 있다. 그러나 이러한 3요소는 일반적으로 독립적으로 움직이기 때문에 상호 보완적이며 유기적으로 움직일 수 있도록 구조적으로 시스템화되지 못함으로써 효율적인 디자인산업구조를 갖출 수 없게 된다.

따라서 본 연구에서는 사례연구과정에서 실제로 풀디자인패러다임이 효율적으로 이루어질 수 있도록 시장전문가, 디자인전문업체 및 담양군의 행정기관이라는 3요소가 유기적으로 상호보완적으로 움직일 수 있는 3요소 시스템을 설계하였다.

2. 연구개발의 목적 및 중요성

지방자치단체의 높은 열의와 관심에도 불구하고 해당지역 특유의 차별적인 산업정책의 개발이 미비하다. 지역의 차별적 사정을 감안하여 주민의 적극적인 참여속에 자치단체가 세우는 지역의 산업정책은 그 의의가 매우 크다. 그럼에도 불구하고 실질적인 정책이 수립되지 못하는 것은 지역경제활성화의 필요성과 개괄적인 자치단체의 역할에 대한 논의는 많았으나 구체성을 띤 산업육성전략의 수립이 이루어지지 않고 있기 때문이다. 즉, 새로운 품목개발, 생산, 디자인, 유통, 및 마케팅 등 변화하는 사회적 욕구에 맞는 새로운 사업모델체시를 통한 수익창출이라는 도전없이 전통적인 생산 및 판매방식만을 고수하는 것은 지역특화산업의 육성책이라기 보다는 오히려 지역특화산업의 위기라고 할 수 있다.

따라서 이제는 기존의 전통적인 생산 및 판매방식과는 다른, 지역특화산업 육성에 대한 새로운 모델이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 새로운 수익창출 모델로서 전통특화산업의 디자인비즈니스모델(design business model)을 제시하고자 하며 이에 대한 구체적인 사례를 담양군의 죽세산업발전에 적용시켜 본 연구를 진행함으로써 이론적인 제안과 함께 현실적 진행과정을 제안하고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 지역의 전략적 특화산업 재창출을 위한 효율적인 디자인비즈니스모델을 구축하고 이를 구체적인 사례에 적용하고자 하는 것이다.

본 연구에서 지역의 전략적 특화산업의 재창출은 새로운 디자인패러다임의 개념으로 접근하고자 한다. 이러한 새로운 디자인패러다임을 본 연구에서는 시장기반 디자인패러다임(market-oriented design paradigm)으로 정의하였다.

최근 디자인의 출발점이 디자이너가 아닌 최종사용자(End-user)의 측면에서 접근하는 많은 연구들이 이루어지고 있다. 사용자참여디자인(User Participatory Design), 사용자친화디자인(User-Friendly Design), 사용자지향적 디자인(User Oriented Design)은 모두 이러한 개념들을 대변해 주고 있는 용어로 해석될 수 있다. 최종사용자중심의 디자인은 디자인의 출발이 디자이너중심 또는 기술, 소재 및 생산설비를 바탕으로 한 기업중심으로부터 이루어지는 것이 아니라 사용자 또는 소비자의 욕구나 요구 및 시장성 있는 유용한 아이디어로부터의 출발을 의미하는 시장기반 디자인패러다임에 기인하고 있다.

시장기반 디자인패러다임의 출발점은 성공가능한 아이디어이다. 따라서 좋은 소재와 기술 및 생산능력을 가지고 디자인하여 생산한 제품을 어떻게 팔까? 라는 개념에서 출발 하던 제조기반 디자인패러다임적 사고를 벗어나서 성공가능한 아이디어를 어떻게 사업화시킬수 있을까?의 시장기반 디자인패러다임으로 전환하여야 한다. 따라서 기업, 디자인회사, 디자이너의 성공은 좋은 생산능력, 우수한 기술과 소재가 아니라 성공가능한 아이디어에 있다. 즉, 좋은 아이디어만 있다면 그것을 어디에서 생산하든, 누가 생산하든 상관이 없으며 또한 기술과 소재가 없다 하더라도 얼마든지 아웃소싱 등을 통해 상품화가 가능하기 때문에 막대한 수익을 창출할 수 있다.

디자인프로세스의 개념도 마찬가지로이다. 이제는 우수한 소재와 기술 및 생산능력이 있으니까 이것으로 무엇을 디자인하고 상품화하여 수익을 창출할까? 라는 push적 개념이 아니라 이 아이디어를 상품화시키면 수익을 창출할 수 있을 텐데 그럼 어떻게 풀어갈까?의 pull개념으로 전환해야 한다. 이러한 pull디자인 패러다임적 사고는 기업뿐만 아니라, 디자인회사, 개인디자이너 등 모든 분야에서의 인식전환이 필요하며 이 개념은 기본적으로 수익창출을 바탕으로 하고 있다.

본 연구에서 전략적 특화산업창출을 위한 디자인비즈니스모델 개발에 있어서도 이러한 풀디자인패러다임에 의한 디자인비즈니스모델을 개발하여 실제의 사례에 적용함으로써 풀디자인패러다임의 개념과 실현타당성을 제시하였다. 그렇다면 이러한 pull디자인패러다임은 어떻게 수행하는 것인가? 이에 대한 해답을 구하는 것이 본 연구의 목적이며

이를 위하여 본 연구에서는 pull디자인패러다임의 개념을 제시하고 이와 관련한 구체적인 비즈니스모델을 수립하여 구축된 모델에 따라 직접적인 사례에 적용함으로써 디자인 산업에 대한 새로운 패러다임을 제시하였다. 이러한 새로운 디자인패러다임을 본 연구에서는 시장기반 디자인패러다임(market-oriented design paradigm)으로 정의하였다. 최근 디자인의 출발점이 디자이너가 아닌 최종사용자(End-user)의 측면에서 접근하는 많은 연구들이 이루어지고 있다. 사용자참여디자인(User Participatory Design), 사용자친화디자인(User-Friendly Design), 사용자지향적 디자인(User Oriented Design)은 모두 이러한 개념들을 대변해 주고 있는 용어로 해석될 수 있다. 최종사용자중심의 디자인은 디자인의 출발이 디자이너중심 또는 기술, 소재 및 생산설비를 바탕으로 한 기업중심으로부터 이루어지는 것이 아니라 사용자 또는 소비자의 욕구나 요구 및 시장성 있는 유용한 아이디어로부터의 출발을 의미하는 시장기반 디자인패러다임에 기인하고 있다. 시장기반 디자인패러다임의 출발점은 성공가능한 아이디어이다. 따라서 좋은 소재와 기술 및 생산능력을 가지고 디자인하여 생산한 제품을 어떻게 팔까? 라는 개념에서 출발하던 제조기반 디자인패러다임적 사고를 벗어나서 성공가능한 아이디어를 어떻게 사업화시킬수 있을까?의 시장기반 디자인패러다임으로 전환하여야 한다. 따라서 기업, 디자인회사, 디자이너의 성공은 좋은 생산능력, 우수한 기술과 소재가 아니라 성공가능한 아이디어에 있다. 즉, 좋은 아이디어만 있다면 그것을 어디에서 생산하던, 누가 생산하던 상관이 없으며 또한 기술과 소재가 없다 하더라도 얼마든지 아웃소싱 등을 통해 상품화가 가능하기 때문에 막대한 수익을 창출할 수 있다. 이러한 전략적 특화산업창출을 위한 디자인비즈니스모델의 개발은 향후 각 지방자치단체 및 지역이 디자인을 근간으로 하는 비즈니스모델구현을 통해 지역 고유의 특화산업을 전략적으로 육성할 수 있는 아이디어를 제공해 줄 수 있을 것이며 아울러 디자이너에게는 전통적인 디자인개발이 아니라 디자인비즈니스라는 좀 더 포괄적이고 확장된 영역에서의 역할을 수행할 수 있도록 하는 이론적 및 실무적 지침이 될 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

3. 연구개발의 내용 및 범위

본 연구는 디자인비즈니스모델구축이라는 이론적 접근과 구축된 디자인비즈니스모델의 사례적용이라는 실무적 접근의 2가지 측면에서 이루어 졌다.

먼저 이론적으로 디자인비즈니스의 근간이 되는 풀디자인패러다임의 개념을 이론적으로 정립하여 제안하였다. 아울러 디자인비즈니스모델유형을 개발하기 위하여 디자인을 통한 수익창출유형을 제안하였다.

디자인을 통한 수익창출유형의 탐색은 디자인비즈니스모델을 개발하는데 있어서 중요한 출발점인데 그것은 비즈니스모델의 궁극적인 목적이 수익창출에 있기 때문이다. 본 연구의 이론적 고찰에서 수익창출의 분류기준을 활동주체와 디자인소유권으로 나누어 설명하였는데, 수익창출의 유형은 이러한 활동주체(디자이너, 산업체, 유통업체 및 지방자치단체)와 소유권여부(디자이너의 디자인결과물 비소유, 디자인결과물 단독소유 및 디자인결과물 공동소유)의 매트릭스상에서 분류하였다.

디자인을 통한 수익창출은 디자인을 통해 수익을 창출하는 활동주체(디자이너, 산업체, 유통업체 및 지방자치단체)중 누가 사업을 주도할 것인가와 생산아웃소싱과 유통문제를 어떻게 해결할 것인가에 따라 DI(디자이너-산업체간)형 수익창출, DID(디자이너-산업체-유통업체간)형 수익창출, PGC(지방자치단체주도)형 수익창출, PO(생산아웃소싱)형 수익창출 및 DDC(디자이너유통주도)형 수익창출로 분류하였다. 또한 활동대상에 따라서는 디자인결과물을 누가 소유할 것인가에 따라 디자이너가 결과물을 소유하지 않는 경우 디자인결과물비소유, 디자이너가 단독으로 디자인결과물을 소유하는 경우 디자인결과물 단독소유 그리고 디자인결과물을 산업체, 유통업체 혹은 지방자치단체와 공동으로 소유하는 경우를 디자인공동소유로 분류하였다.

먼저 디자이너와 산업체가 활동주체로서 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우, ①수동형정보제공 ②능동형정보제공, ③수동형디자인 개발, ④능동형디자인 개발 ⑤디자인관리를 통해 수익창출이 가능하다. 또한 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우 ⑥ 디자인소유 ⑦디자인소유관리및 디자인을 공동으로 소유하는 경우 ⑧디자이너-산업체 디자인공동소유를 통해 수익창출을 이룰 수 있다.

디자이너와 산업체 및 유통업체가 활동주체인 경우 먼저 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우에는 ⑨유통업체 사업주도, 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우에는 ⑩디자이너 사업주도 그리고 디자인결과물을 공동소유하는 경우에는 ⑪디자이너-유통업체 디자인공동소유 및 ⑫디자이너-산업체-유통업체디자인 공동소유를 통해 수익을 창출할 수 있다.

활동주체로서 지방자치단체가 주도적인 역할을 하는 경우 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우에는 ⑬지방자치단체 디자인소유를 통해, 디자이너가 디자인결과물

을 단독소유하는 경우에는 ⑭ 지방자치단체주도 디자이너디자인 소유를 통해 그리고 디자인을 공동소유하는 경우에는 ⑮ 지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유와 ⑯ 지방자치단체-디자이너디자인 공동소유를 통해 수익창출이 가능하다.

개발된 디자인결과물을 해당산업체가 생산하지 않고 아웃소싱한다면, 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않을 경우 ⑰ 디자이너주도 생산아웃소싱, 디자이너가 디자인을 단독소유하는 경우 ⑱ 지방자치단체주도 생산아웃소싱 및 디자인을 공동소유하는 경우 ⑲ 디자인공동소유 생산아웃소싱을 통해 수익창출이 가능하다. 마지막으로 디자이너가 디자인을 단독소유하면서 유통기관을 직접 운영하는 경우에는 ⑳ 디자이너 유통주도를 통해 수익창출이 가능하다. 본 절에서는 이상과 같이 디자인을 통한 수익창출에 있어서의 활동주체와 디자인소유권여부에 따라 20가지 유형의 수익창출가능성을 유형화하였다.

이를 바탕으로 하여 본 연구에서는 지역의 전략적 특화산업 유형을 사업특성과 품목의 디자인관련특성을 바탕으로 하여, 농수산물산업, 식용 농수산물가공품산업, 생활소품형 농수산물가공품산업, 기술지향적 중공업제조상품산업, 디자인지향적 중공업제조상품산업, 기술 및 디자인지향적 중공업제조상품산업, 2차산업형 문화상품산업, 3차산업형 문화상품산업, 지식/정보 콘텐츠상품산업의 총 9가지 유형으로 분류하고 유형별로 디자인 비즈니스모델을 제안하였다.

개발된 디자인비즈니스모델 중 생활소품형 농수산물가공산업분야의 디자인비즈니스모델은 실제로 담양군의 죽세산업 재창출을 위한 디자인비즈니스모델로 사례적용됨으로써 개발된 모델의 타당성과 현실가능성이 검토되었다.

4. 연구개발결과

본 연구를 통하여 20가지 유형의 디자인비즈니스모델이 유형화되었다. 이 들 모델중에서 지방자치단체주도생산아웃소싱모델은 실제로 담양군의 죽세산업 재창출을 위한 사례연구의 적용되었다.

본 연구의 결과는 이론적 및 실무적 내용을 포함하고 있다. 이론적으로는 풀디자인패러다임의 개념정립과 이를 근간으로 하는 20가지 유형의 디자인비즈니스모델이 개발되었다. 실무적으로는 담양군이 전략적 특화산업으로서의 죽세산업을 재창출하기 위한 디자인비즈니스모델의 실제 구현방안과 프로세스가 제시되었으며 아울러 구체적으로 대나무의류산업분야의 대나무의류디자인 및 시제품과 브랜드 및 패키지개발이 이루어 졌다,

학문적으로는 담양군과 (주)투인원 및 조선대학교 산업디자인특성화사업단이 공동으로 개최한 지역 죽세산업 발전세미나가 담양군에서 개최되어 지역민들의 높은 호응을 받았으며 아울러 본 연구의 핵심적인 내용은 2004년도 하반기 한국디자인학회의 2004년도 가을학술발표대회에서 발표된 바 있으며 그 학문적인 내용이 검토됨으로서 학문적 가치를 인정받아 동 학회의 학술지에 게재될 예정이다.

또한 본 연구의 진행과정에서 개발된 담양군의 품질인증마크와 대나무의류의 디자인 및 시제품 그리고 브랜드와 패키지는 상표등록과정을 거쳐 담양군이 장기적으로 품질인증 마크와 공동브랜드의 육성에 활용할 예정이다.

5. 기대효과

본 연구는 지역의 전략적 특화산업 창출을 위한 디자인비즈니스모델을 개발하고자 하는데 연구의 목적을 두었다. 이를 위해 디자인비즈니스의 개념과 수익창출방안 및 전략적 특화산업과 디자인비즈니스 수익창출유형과의 관계를 탐색하고 전략적 특화산업의 유형에 따라 디자인비즈니스수행의 접근을 어떻게 수행하여야 하는지에 대한 전반적인 탐색이 이루어 졌다.

따라서 본 연구의 결과는 산업체에는 시장기반 또는 디자인기반패러다임으로의 산업전개에 대한 마인드를 고취시키고 디자이너에게는 디자인에 대한 수동적 개발관점이 아닌 디자인을 바탕으로 한 다양한 비즈니스활동을 통하여 디자인비즈니스적인 관점에서 수익을 창출할 수 있는 마인드를 함양할 수 있는 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 예상된다.

또한 향후 디자인비즈니스를 통한 전략적 특화산업의 활성화에 있어서 디자이너가 어떻게 접근해야 하는지와 또한 산업체가 지방자치단체가 어떠한 접근을 시도해야 하는지에 대한 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 예상된다. 아울러 사례연구에 있어서 담양군의 죽세산업활성화를 위한 기초자료와 죽세산업중 대나무의류분야에 대한 디자인비즈니스 모델이 구축되어 있어 이를 바탕으로 한 사업전개의 자료로 활용할 수 있다. 따라서 본 연구의 기대효과는 다음과 같다.

첫째, 디자이너 및 디자인전문회사에 풀디자인패러다임으로의 사고의 전환을 유도할 수 있다. 즉, 디자이너와 디자인전문회사에는 디자인개발관점이 아닌 디자인비즈니스관점의 디자인업무를 추진하도록 하는 마인드를 고취시킬 수 있다.

둘째, 새로운 산업패러다임제시로 지역 및 국가경제의 활성화와 아울러 국가디자인경쟁력을 강화할 수 있는 사고의 전환을 유도할 수 있다. 과거 산업체에의 경우 리스크가 큰 생산설비와 기술투자가 아닌 시장지향적인 디자인개발에 대한 투자로서 시장기반 및 디자인기반 사업전개접근법을 통해 적은 리스크와 높은 성공가능성을 통한 고부가가치 산업전개방향에 대한 마인드를 고취시키고 이에 따라 지역 및 국가경제의 활성화와 디자인에 대한 투자분위기의 향상으로 국가의 디자인경쟁력을 강화할 수 있는 기회를 창출할 수 있을 것이다.

셋째, 지역자치단체의 전략적 특화산업창출을 위한 전개방향을 제시함으로써 지역경제 활성화를 위한 바탕이 될 수 있다. 이는 전략적 특화산업창출을 위한 새로운 사업패러다임과 사업전개방향을 제시함으로써 향후 지방자치단체가 마인드와 어떠한 역할로 디자이너와 산업체와의 연계관계를 통해 전략적 특화산업창출방안을 모색해야 하는지에 대한 자료로 활용될 것이다.

넷째, 사례연구가 이루어진 담양군의 경우 죽세산업활성화를 위한 사업모델이 제시됨으로써 사업추진을 위한 자료로 활용할 수 있다. 사례연구에서 담양군의 전략적 특화사업인 죽세산업에 대한 자료조사와 사업추진방향 및 사업추진체제, 생산시스템, 자본조달 및 운용, 판매 및 마케팅방안등 전반적인 전개방향이 제시됨으로써 향후 사업이 추진에 있어서의 근거자료로 활용할 수 있을 것으로 예상된다.

목차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	5
제 3 절 연구의 범위	7
제 2 장 풀디자인패러다임의 개념과 절차	11
제 1 절 풀디자인패러다임의 개념	11
제 2 절 풀디자인패러다임의 개념적 근거	14
가. 시장지향적 디자인사고	14
나. 과학적 디자인프로세스	18
제 3 장 디자인을 통한 수익창출 유형탐색	22
제 1 절 디자인을 통한 수익창출유형분류의 기준	22
가. 디자인 수익창출의 활동주체	22
(1) 디자이너	2
(2) 산업체	3
(3) 유통업체	4
(4) 지방자치단체	8
나. 디자인에 대한 소유권보유	26
(1) 디자인결과물의 비소유	8
(2) 디자인결과물의 단독소유	7
(3) 디자인결과물의 공동소유	7
제 2 절 디자인을 통한 수익창출의 유형분류	28

제 3 절 디자인을 통한 수익창출의 유형	30
가. DI(Designer-Industry)형 수익창출	03
(1) 수동형 정보제공	3
(2) 능동형 정보제공	3
(3) 수동형 디자인개발	2
(4) 능동형 디자인개발	3
(5) 디자인관리	3
(6) 디자인소유	3
(7) 디자인소유관리	6
(8) 디자이너-산업체 디자인공동소유	3
나. DID(Designer-Industry-Distributor)형 수익창출	8·3
(1) 유통업체 사업주도	8
(2) 디자이너 사업주도	9
(3) 디자이너-유통업체 디자인공동소유	4
(4) 디자이너-산업체-유통업체 디자인공동소유	2
다. PGC(Provincial Government-Centered)형 수익창출	4·4
(1) 지방자치단체주도 디자인소유	4
(2) 지방자치단체주도 디자이너 디자인소유	4
(3) 지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유	4
(4) 지방자치단체-디자이너 디자인공동소유	5
라. PO(Production Outsourcing)형 수익창출	2·5
(1) 디자이너주도 생산아웃소싱	2
(2) 지방자치단체주도 생산아웃소싱	4
(3) 디자인공동소유 생산아웃소싱	5
마. DDC(Designer Distribution-Centered)형 수익창출	7·5
제 4 절 디자인을 통한 수익창출유형의 선택	59
가. 수익창출유형선택의 고려요소	59
(1) 디자인개발요소	6
(2) 디자인소유 및 관리요소	6
(3) 생산 및 판매요소	2
(4) 사업주도 및 수익창출요소	2
나. 수익창출유형의 선택	63

제 4 장 디자인비즈니스의 개념정립 68

제 1 절 디자인의 개념과 목표 68

제 2 절 비즈니스의 개념과 목표 72

제 3 절 디자인비즈니스의 개념정의와 전제조건 73

 가. 디자인비즈니스의 개념정의 73

 나. 디자인비즈니스의 전제조건 75

 (1) 시장지향적 정보탐색 76

 1. 소비자분야 77

 2. 경쟁자분야 77

 3. 환경분야 79

 4. 트렌드분야 84

 (2) 과학적 디자인개발 85

 1. 아이템선택 85

 2. 컨셉테스팅 87

 3. 디자인평가 89

 (3) 효율적 디자인관리 97

 (4) 디자인에 대한 지적재산권 100

 (5) 아웃소싱전략 100

제 5 장 전략적 특화산업과 디자인비즈니스와의 관계 104

제 1 절 전략적 특화산업의 현황 104

 가. 산업자원부, ‘지역특화기술개발사업’ 105

 나. 중소기업청, ‘지역특화산업’ 108

 (1) 지역특화품목개요 108

 (2) 선정현황 108

 1. 선정대상 108

 2. 선정절차 108

 3. 선정기준 110

 4. 선정현황 111

 다. 지방자치단체, ‘지역특화사업’ 111

 (1) 전남의 「1시군 1품목」 사업 112

1. 「1시군 1품목」사업의 발굴	112
2. 「1시군 1품목」사업의 지정 및 육성현황	112
(2) 경기도의 지역특화농정사업	115
1. 농산분야	116
2. 축산분야	116
3. 산림분야	116
라. 전략적 특화산업의 유형분류	117
제 2 절 전략적 특화산업의 위기	119
가. 지역 차별성의 부재	119
나. 민자(民資) 지역특화사업성과 부실	120
다. 전략적 특화산업의 추진기반 취약성과 관심저조	121
라. 상품개발을 위한 기술적 한계 및 권리화 확보 미흡	121
마. 개발완료상품의 판로개척 부진	122
바. 디자인기반패러다임의 부재	122
제 3 절 전략적 특화산업유형과 디자인비즈니스의 수익창출	123

제 6 장 전략적 특화산업유형별

디자인비즈니스모델구축방안 129

제 1 절 농수산물산업의 디자인비즈니스모델추진방향	129
제 2 절 농수산물 가공품산업의 디자인비즈니스모델추진방향	131
제 3 절 생활용품형 농수산물 가공품산업의 디자인비즈니스모델추진방향	132
제 4 절 기술지향적 중공업 제조상품산업의 디자인비즈니스모델추진방향	135
제 5 절 디자인지향적 중공업 제조상품산업의 디자인비즈니스모델추진방향	136
제 6 절 기술+디자인지향적 중공업 제조상품산업의 디자인비즈니스 모델추진방향	137
제 7 절 2차 산업형 문화상품산업의 디자인비즈니스모델추진방향 ..	139

제 8 절 3차 산업형 문화상품산업의 디자인비즈니스모델추진방향 ..	141
제 9 절 지식/정보 콘텐츠 상품산업의 자인비즈니스모델추진방향 ...	144

제 7 장 디자인비즈니스모델개발 사례연구 146

제 1 절 담양의 죽세산업 현황분석	146
가. 죽세공예의 역사와 변천사	146
(1) 담양 죽세공예의 변천사	147
(2) 연대별 죽세공예	149
(3) 담양의 죽물시장	152
나. 담양의 죽세산업현황	153
(1) 담양의 죽림분포 현황	153
(2) 생산업체현황	154
(3) 담양의 주요 무형문화재	154
(4) 죽제 품전시관(한국대나무박물관)	159
(5) 담양군의 육성지	164
(6) 소비자의 인지도	166
다. 담양 죽세산업의 문제점	167
제 2 절 담양 죽세산업을 위한 디자인비즈니스모델추진방향	167
가. 담양군 죽세산업을 위한 디자인비즈니스의 영역	167
나. 담양군 죽세산업의 9가지 유형에 따른 디자인비즈니스모델 추진방향	169
(1) 농수산물산업분야	169
(2) 식용 농수산물 가공산업분야	170
(3) 생활용품형 농수산물 가공산업분야	171
(4) 기술지향적 중공업 제조상품산업분야	172
(5) 디자인지향적 중공업 제조상품산업분야	173
(6) 기술+디자인지향적 중공업 제조상품산업분야	174
(7) 2차 산업형 문화상품산업의 산업분야	175
(8) 3차 산업형 문화상품 산업분야	176
(9) 지식/정보 콘텐츠상품 산업분야	177

제 3 절 담양군의 대나무의류산업을 위한 디자인비즈니스모델	178
가. 디자인비즈니스의 수익창출방식	179
나. 디자인비즈니스 모델	181
(1) 비즈니스아이템선정	181
(2) 사업추진체제구축	187
(3) 생산시스템구축	191
(4) 자본조달 및 운용	201
(5) 판매 및 마케팅방안	206
제 4 절 디자인개발사례	207
가. 브랜드 및 패키지 개발	207
(1) 담양군 품질인증마크 디자인개발	207
(2) 의류 브랜드 디자인개발	210
(3) 의류 패키지개발	212
나. 대나무의류 디자인개발	215
(1) 1차 디자인시안	215
(2) 디자인개발안	218
(3) 의류 디자인 개발	219
제 8 장 결론	224
제 1 절 연구의 결과	224
제 2 절 활용방안 및 기대효과	230

<참고문헌>

- <부록 1> 담양군의 생산업체정보
- <부록 2> 전국 지방특산물 및 특화산업리스트
- <부록 3> 품질인증마크 및 의류브랜드 참고자료

표목차

<표 1-1> 지역특화산업의 당면과제	2
<표 1-2> 본 연구의 목표	7
<표 1-3> 본 연구의 연구범위	8
<표 2-1> 우리나라의 연대별 산업분야 추이	11
<표 2-2> 디자인패러다임의 변화	3
<표 2-3> 2단계 모델과 3단계 모델의 차이점	3
<표 3-1> 활동주체로서 디자이너의 고려사항	2
<표 3-2> 디자인을 통한 수익창출의 유형분류	2
<표 3-3> 수익창출유형선택 고려요소	6
<표 4-1> 자료의 원천	3
<표 4-2> 거시환경분석의 차원과 방법	3
<표 4-3> 아웃소싱의 형태와 목적	101
<표 5-1> 4개 지역 지역특화 R&D자금 지원대상	16
<표 5-2> 9개 지역 지역특화 R&D자금 지원대상	16
<표 5-3> 지역특화품목선정기준	110
<표 5-4> 지역특화품목선정현황	111
<표 5-5> 전라남도의 1시군 1품목 사업지정현황	113
<표 5-6> 클라크의 산업분류	117
<표 5-7> 전략적 특화산업의 유형별 분류	118
<표 5-8> 전략적 특화산업유형에 따른 수익창출유형과의 적합관계	128
<표 7-1> 죽림분포현황	153
<표 7-2> 담양군의 주요 죽제품생산업체 현황	154
<표 7-3> 담양군 대나무축제 행사개요	165
<표 7-4> 담양군 죽제품의 디자인비즈니스 영역	168
<표 7-5> 담양군의 죽제품생산품목	182
<표 7-6> 분석결과에 따른 디자인비즈니스 가능성범주 및 아이템	185

<표 7-7> 최종적으로 선정된 디자인개발 아이템	186
<표 7-8> 담양군 대나무자원연구소 주요정보	187
<표 7-9> 담양군 대나무자원연구소 주요정보	189
<표 7-10> 대나무의류생산담당 산업체 정보	190
<표 7-11> 세계의 대나무자원정보	192
<표 7-12> 중국내의 지역별 대나무자원정보	193
<표 7-13> 생산아웃소싱대상 선정을 위한 평가과정	194
<표 7-14> 생산아웃소싱대상업체 정보	200
<표 7-15> 1,000piece기준 생산 및 물류비용	202
<표 7-16> 물류창고 예상건축비용	203
<표 7-17> 물류창고 운영비용(1개월기준) 및 초기투자비용	205

그림목차

<그림 1-1> 담양의 대나무 숲	3
<그림 1-2> 담양죽물박물관	3
<그림 1-3> push디자인패러다임과 pull디자인패러다임	6
<그림 1-4> 본 연구에 적용될 사례연구의 개념	9
<그림 2-1> 제조기반 디자인패러다임과 시장기반 디자인패러다임	4
<그림 2-2> 디자인의 중심사고의 변화	5
<그림 2-3> Jay Doublin의 Design Model	6
<그림 2-4> 디자인의 2단계 모델	7
<그림 2-5> 디자인의 3단계 모델	7
<그림 3-1> 수동형 정보제공	3
<그림 3-2> 능동형 정보제공모델	2
<그림 3-3> 수동형 디자인개발	3
<그림 3-4> 능동형 디자인개발	4
<그림 3-5> 디자인 관리	5
<그림 3-6> 디자인소유	6
<그림 3-7> 디자인소유관리	7
<그림 3-8> 디자이너-산업체 디자인공동소유	7
<그림 3-9> 유통업체 사업주도모델	9
<그림 3-10> 디자이너 사업주도	9
<그림 3-11> 디자이너-유통업체 디자인공동소유	4
<그림 3-12> 디자이너-산업체-유통업체 디자인공동소유	3
<그림 3-13> 지방자치단체 디자인소유	6
<그림 3-14> 지방자치단체주도 디자이너 디자인소유	8
<그림 3-15> 지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유	6
<그림 3-16> 지방자치단체-디자이너 디자인공동소유	5
<그림 3-17> 디자이너주도 생산아웃소싱	3
<그림 3-18> 지방자치단체주도 생산아웃소싱	5
<그림 3-19> 디자인공동소유 생산아웃소싱	6
<그림 3-20> 디자이너 유통주도	8

<그림 3-21> 디자인을 통한 수익창출유형의 선택흐름도	6
<그림 4-1> 일반적인 디자인업무의 흐름	7
<그림 4-2> 디자인비즈니스의 개념	7
<그림 4-3> 능동적인 디자인패러다임	7
<그림 4-4> 포지셔닝분석을 통한 아이디어창출 사례	9
<그림 4-5> 디자인 컨셉테스팅의 사례	8
<그림 4-6> 디자인개발 및 평가의 순환시스템	9
<그림 4-7> 디자인평가척도개발의 예	9
<그림 4-8> 과학적 디자인개발에 있어서의 디자인개발 및 평가프로세스	9
<그림 4-9> 수단-목적 사슬모델	9
<그림 4-10> 속성 혜택 가치간의 관계	9
<그림 4-11> 시장세분화의 개념	9
<그림 4-12> 제품수명주기와 디자인관리	9
<그림 5-1> 지역특화지도	107
<그림 5-2> 지역특화품목선정절차	109
<그림 5-3> 전라남도의 1시군 1품목 사업육성현황	16
<그림 5-4> 디자인비즈니스를 통한 전략적 특화산업 활성화	123
<그림 7-1> 대나무 물레	150
<그림 7-2> 화로	150
<그림 7-3> 대나무가방	151
<그림 7-4> 대나무컵	151
<그림 7-5> 대숲공예	151
<그림 7-6> 대나무 액세서리	151
<그림 7-7> 죽물시장-전성기	152
<그림 7-8> 청죽시장-현재	152
<그림 7-9> 낙죽장 국양문 옹	154
<그림 7-10> 채상장 서한규 옹	155
<그림 7-11> 참빗장 고행주 옹	156
<그림 7-12> 죽렵장 박성춘 옹	158
<그림 7-13> 한국대나무박물관 전경	159
<그림 7-14> 대숲공예품 및 한국대나무박물관입구 맹종죽	160
<그림 7-15> 한국대나무박물관 자료전시실	161

<그림 7-16> 한국대나무박물관 제2전시실	12
<그림 7-17> 한국대나무박물관 제3전시실	13
<그림 7-18> 한국대나무박물관 기획전시실	14
<그림 7-19> 한국대나무박물관내 테마공원	14
<그림 7-20> 담양군 죽세산업을 위한 수익창출유형	10
<그림 7-21> KJ Method법을 이용한 자료의 분석과정 1	8
<그림 7-22> KJ Method법을 이용한 자료의 분석과정 2	8
<그림 7-23> 대나무의류산업 사업추진체제	19
<그림 7-24> 중국의 대나무산지의 위치	13
<그림 7-25> 공동브랜드 인증제개발 프로세스	25
<그림 7-26> 담양군 품질인증마크 컨셉	28
<그림 7-27> 담양군 품질인증마크 시안	29
<그림 7-28> 담양군 품질인증마크 최종안	29
<그림 7-29> 브랜드네임과 브랜드아이덴티티	20
<그림 7-30> 의류브랜드 디자인시안	21
<그림 7-31> 의류브랜드 디자인최종안	22
<그림 7-32> 의류 쇼핑백 시안	23
<그림 7-33> 의류쇼핑백 디자인최종안	24
<그림 7-34> 의류테그 디자인최종안	25
<그림 7-35> 1차시안1	26
<그림 7-36> 1차시안2	26
<그림 7-37> 1차시안3	26
<그림 7-38> 1차시안4	26
<그림 7-39> 1차시안5	27
<그림 7-40> 1차시안6	27
<그림 7-41> 1차시안7	27
<그림 7-42> 1차시안8	27
<그림 7-43> 1차시안9	28
<그림 7-44> 최종 디자인개발안	29
<그림 7-45> 대나무섬유소재분야 의류개발1, 2	20
<그림 7-46> 대나무섬유소재분야 의류개발3, 4	20
<그림 7-47> 대나무섬유소재분야 의류개발5, 6	2
<그림 7-48> 최종 대나무의류개발안 1, 2	2
<그림 7-49> 최종 대나무의류개발안 3, 4	2
<그림 7-50> 최종 대나무의류개발안 5, 6	2

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

지역특화산업의 수익창출가능성이 점점 더 어려워진다

지방자치단체의 높은 열의와 관심에도 불구하고 해당지역 특유의 차별적인 산업정책의 개발이 미비하다. 지역의 차별적 사정을 감안하여 주민의 적극적인 참여속에 자치단체가 세우는 지역의 산업정책은 그 의의가 매우 크다. 그럼에도 불구하고 실질적인 정책이 수립되지 못하는 것은 지역경제활성화의 필요성과 개괄적인 자치단체의 역할에 대한 논의는 많았으나 구체성을 띤 산업육성전략의 수립이 이루어지지 않고 있기 때문이다.¹⁾

이러한 문제는 디자인 및 신상품개발, 생산, 유통, 마케팅 등 다양한 문제에 대한 해결노력의 부족에서 기인한다

지역특화산업이 지역경제에 도움이 되지 못하는 원인들은 다음과 같이 다양하다.

첫째, 지금까지 개발된 특산품은 몇 가지 제품을 제외하고는 지역간의 차별성이 약하다는 점이다. 지역 특산품은 타지역에서 흉내내기 어려운 진기성이 있어야 하는데 그 점이 부족하다.

둘째, 이농과 영농기피 등으로 농촌노동력이 부족하고 농촌인구가 고령화, 부녀화 되는 추세에있어 지역 특화산업 육성을 위한 주민들의 참여가 사실상 불가능하고 따라서 대량 생산체제를 갖춘 사업성있는 규모의 사업진행이 불가능하며 영세하다.

셋째, 특산품이 대부분 농협 집하장, 또는 수집상 등에 출하하거나 도매시장의 공

1) 김갑성의 5, 대구, 경북지역 특화산업 선정과 육성방안, 삼성경제연구소 1997

관장, 대형 슈퍼마켓 직판장에 판매하는 등 유통과정이 복잡하고, 산지 유통시설이 부족하여 중산상인이 산지유통기능을 주도하고 있다. 특히 지방자치단체는 이러한 효율적 유통망의 구축에는 미흡하였다.

넷째, 지역특화사업의 영세성으로 인하여 부가가치를 창출할 수 있도록 사업에 대한 투자가 이루어지지 않았다. 즉, 특산품에 대한 생산기술개발, 고유상표, 용기, 포장 및 디자인의 개발, 상품의 다양화와 고급화 등 상품의 질적 향상을 위한 노력이 부족하다.

분야	문제점
품목 개발분야	차별화된 품목개발이 없으나 타지역의 생산물과 대동소이함
생산분야	노동력 부족, 농촌인구 고령화 및 부녀화로 주민참여가 절대적으로 부족하고 대량생산체제를 갖추지 못함으로써 사업성있는 규모의 사업진행이 어려움
마케팅 및 유통분야	유통과정이 부족하고 산지 유통시설이 부족하여 비효율적인 유통구조의 문제에 직면해 있음
투자분야	지역특화사업의 영세성으로 인하여, 디자인, 상품개발, 포장개발, 상품의 다양화 등에 대한 투자가 거의 이루어지지 않고 있음

<표 1-1> 지역특화산업의 당면과제

따라서 지역경제에 막대한 도움이 될 수 있는 지역특화산업정책은 위와 같은 다양한 문제 때문에 사실상 수익성을 내는 규모있는 사업으로 성장하기 보다는 오히려 점차적으로 쇠락하는 양상에 직면하고 있다.

담양군의 죽세산업의 쇠락은 이를 대변하는 하나의 사례이다

예를 들어, 전라남도의 담양군 지역도 전통적으로 죽세품산업이 발달한 곳이다. 실제로 국내 소비자들에게 담양하면 제일먼저 떠오르는것은 죽세품일것이다. 담양의 죽세공예는 조선시대부터 시작하여 500년의 역사를 가지고 있으며 강인성과 탄력성 등에 있어 세공(細工)에 알맞은 대나무를 사용하므로 품질 또한 우수하며 전국적인 죽제품 유통의 본거지로서 역할 다해 왔다. 명성만큼 담양에는 많은 대나무가 분포해 있고 130여개 이상의 생산업체와 세계 최대 규모의 죽물 박물관이 있으며 또한 세계 최대 규모의 대나무축제가 매년 열리고 있는 지역이다.



<그림 1-1> 담양의 대나무 숲



<그림 1-2> 담양죽물박물관

그러나 플라스틱 제품이 쏟아져 나오고, 다양한 전기전자제품이 출시로 대나무의

효용은 점차 떨어지고, 담양의 죽물시장도 생기를 잃어 갔다. 더욱이 죽제품기능인들이 점차 노령화하면서 담양 죽제품은 명맥마저 위태로워지고 있다. 실제로 담양의 죽제공예단지관리사무소의 소장은 최근 한 신문사와의 인터뷰에서 "이제 대소쿠리를 찾는 주부도 없고, 더욱이 효자손을 기념품으로 구입하려는 관광객도 없습니다. 전통방식의 죽세산업은 설 자리가 없죠. 새로운 전략을 수립해야 할 시점입니다." 라면서 현재의 열악한 담양죽세산업의 현주소를 제시하기도 하였다.²⁾

현실적으로도 담양군은 죽제품 제작인력의 노령화 및 인력부족, 현대의 고객들이 찾을 수 있는 새로운 품목의 개발미흡, 죽세산업에 대한 투자미흡, 빈약한 유통망 구조 그리고 디자인에 대한 투자부족등으로 그 죽세전통지역의 명성만을 유지하고 있을 뿐 죽세산업이 담양군의 지역경제활성화에 거의 도움을 주지 못하고 있는 실정이다.

**따라서 이제는 새로운 지역특화산업의
수익창출모델이 필요하다.**

이와 같은 현상은 새로운 품목개발, 생산, 디자인, 유통, 및 마케팅 등 변화하는 사회적 욕구에 맞는 새로운 사업모델제시를 통한 수익창출이라는 도전없이 전통적인 생산 및 판매방식만을 고수함으로써 맞는 지역특화산업의 위기라고 할 수 있다.

따라서 이제는 기존의 전통적인 생산 및 판매방식과는 다른, 지역특화산업 육성에 대한 새로운 모델이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 새로운 수익창출모델로서 전통특화산업의 디자인비즈니스모델(design business model)을 제시하였으며 이에 대한 구체적인 사례를 담양군의 죽세산업발전에 적용시켜 본 연구를 진행함으로써 이론적인 제안과 함께 현실적 진행과정을 제안하였다.

**이러한 수익창출모델로서 지역특화산업의 디자인비즈니스모델
(design business model)을 제안하고 구체적으로 담양군의
죽세산업에 적용하고자 한다**

2) 전남일보 2002. 6. 22.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 지역의 전략적 특화산업 재창출을 위한 효율적인 디자인비즈니스모델을 구축하고 이를 구체적인 사례에 적용하였다. 본 연구에서 지역의 전략적 특화산업의 재창출은 새로운 디자인패러다임의 개념으로 접근하였다. 이러한 새로운 디자인패러다임을 본 연구에서는 시장기반 디자인패러다임(market-oriented design paradigm)으로 정의하였다.

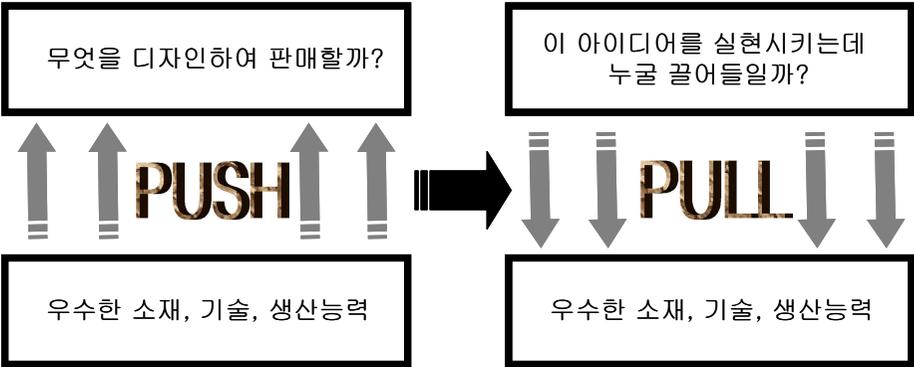
최근 디자인의 출발점이 디자이너가 아닌 최종사용자(End-user)의 측면에서 접근하는 많은 연구들이 이루어지고 있다. 사용자참여디자인(User Participatory Design), 사용자친화디자인(User-Friendly Design), 사용자지향적 디자인(User Oriented Design)은 모두 이러한 개념들을 대변해 주고 있는 용어로 해석될 수 있다. 최종사용자중심의 디자인은 디자인의 출발이 디자이너중심 또는 기술, 소재 및 생산설비를 바탕으로 한 기업중심으로부터 이루어지는 것이 아니라 사용자 또는 소비자의 욕구나 요구 및 시장성있는 유용한 아이디어로부터의 출발을 의미하는 시장기반 디자인패러다임에 기인하고 있다.

시장기반 디자인패러다임의 출발점은 기술, 소재,
생산설비가 아닌 성공가능한 아이디어

시장기반 디자인패러다임의 출발점은 성공가능한 아이디어이다. 따라서 **좋은 소재와 기술 및 생산능력을 가지고 디자인하여 생산한 제품을 어떻게 팔까?** 라는 개념에서 출발하던 제조기반 디자인패러다임적 사고를 벗어나서 **성공가능한 아이디어를 어떻게 사업화시킬수 있을까?**의 시장기반 디자인패러다임으로 전환하여야 한다. 따라서 **기업, 디자인회사, 디자이너의 성공은 좋은 생산능력, 우수한 기술과 소재가 아니라 성공가능한 아이디어에 있다.** 즉, 좋은 아이디어만 있다면 그것을 어디에서 생산하던, 누가 생산하던 상관없이 또한 기술과 소재가 없다 하더라도 얼마든지 아웃소싱 등을 통해 상품화가 가능하기 때문에 막대한 수익을 창출할 수 있다.

시장기반 디자인패러다임은 산업의 요구에 따라 디자인공급이 이루어지는 Push 디자인이 아니라 디자인의 요구에 따라 필요한 산업을 활용하는 Pull디자인의 개념

디자인프로세스의 개념도 마찬가지로이다. 이제는 우수한 소재와 기술 및 생산능력이 있으니까 이것으로 무엇을 디자인하고 상품화하여 수익을 창출할까? 라는 push적 개념이 아니라 이 아이디어를 상품화시키면 수익을 창출할 수 있을 텐데 그럼 어떻게 풀어갈까?의 pull개념으로 전환해야 한다.



<그림 1-3> push디자인패러다임과 pull디자인패러다임

이러한 pull디자인 패러다임적 사고는 기업뿐만 아니라, 디자인회사, 개인디자이너 등 모든 분야에서의 인식전환이 필요하며 이 개념은 기본적으로 수익창출을 바탕으로 하고 있다.

본 연구에서 전략적 특화산업창출을 위한 디자인비즈니스모델 개발에 있어서도 이러한 풀디자인패러다임에 의한 디자인비즈니스모델을 개발하여 실제의 사례에 적용함으로써 풀디자인패러다임의 개념과 실현타당성을 제시하였다.

본 연구의 목적은 시장기반디자인패러다임의 개념을 바탕으로 한 비즈니스모델을 구축하여 실제사례에 적용함으로써 디자인산업에 대한 새로운 패러다임을 제시하는데 있다.

그렇다면 이러한 pull디자인패러다임은 어떻게 수행하는 것인가? 이에 대한 해답을 구하는 것이 본 연구의 목적이며 이를 위하여 본 연구에서는 pull디자인패러다임의 개념을 제시하고 이와 관련한 구체적인 비즈니스모델을 수립하여, 구축된 모델에 따라 직접적인 사례에 적용함으로써 디자인산업에 대한 새로운 패러다임을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

최종목표	<ul style="list-style-type: none"> · 디자인비즈니스모델구축 · 실제의 사례에 적용(담양군 죽세품산업) · 디자인산업에 대한 새로운 패러다임을 제시
------	--

<표 1-2> 본 연구의 목표

제 3 절 연구의 범위

전술한 바와 같이 본 연구의 목적은 pull디자인패러다임의 개념을 제시하고 이와 관련한 구체적인 비즈니스모델을 수립하여, 구축된 모델에 따라 직접적인 사례에 적용함으로써 디자인산업에 대한 새로운 패러다임을 제시하는데 있다.

따라서 본 연구는 이론적인 모델구축에만 그치지 않고 개발된 모델을 실제로 적용하는 사례연구를 실시하였다. 따라서 이론적으로는 pull디자인패러다임의 개념에 따른 비즈니스모델을 개발하고 이러한 비즈니스모델의 실제적용분야로 전라남도 담양군의 죽세산업을 선택하여 본 연구에서 제시하고 있는 디자인비즈니스모델의 실천가능성을 제시하였다.

본 연구의 목적 : 디자인산업에 대한 새로운 패러다임을 제시	
개념 및 비즈니스모델 구축	사례연구 분야
Pull디자인사고를 기반으로 한 구체적 비즈니스 모델 구축	담양군의 죽제품 사업화를 통한 디자인비즈니스모델의 실현가능성 제안

<표 1-3> 본 연구의 연구범위

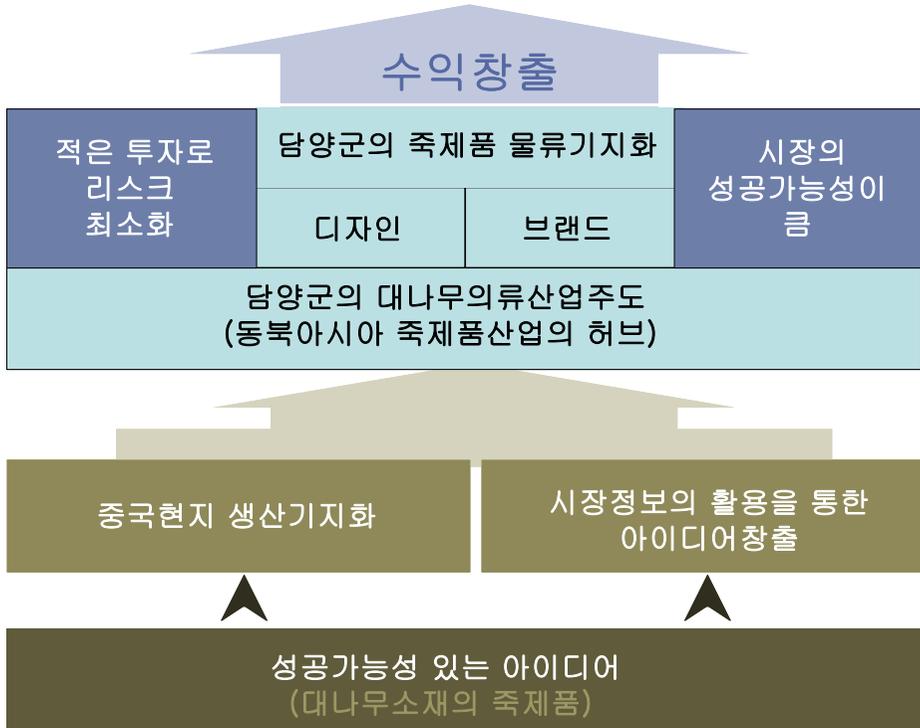
본 연구에서 개발된 디자인비즈니스모델의 사례연구로서 전라남도 담양군의 죽세 산업을 선정한 이유는 본 연구의 주관기관이 위치한 지역적 동일성과 함께 담양 군은 새로운 디자인비즈니스모델을 활용하는데 적절한 대상으로 판단되었기 때문이다. 전술한 바와 같이 전라남도의 담양지역은 전통적으로 죽제품산업이 발달한 곳이며 아울러 국내 소비자들에게 담양하면 제일먼저 떠오르는것은 죽제품일 것이다. 담양의 죽세단지는 죽세공예의 전통을 이어가고 담양을 찾는 관광객들에게 문화 휴식공간 제공을 위하여 죽제품의 보존, 전시, 제작, 체험, 판매 그리고 관광지의 역할을 다할 수 있도록 종합단지로 조성되져 있다. 명성만큼 담양에는 많은 대나무가 분포해 있고 세계 최대 규모의 죽물 박물관이 있다. 약16,000평 부지에 국내외 1600여점의 죽물 공예품을 1층에는 최근 만들어진 죽제품이, 2층에는 옛날 죽제품이나 대나무를 가공하는데 쓰이는 도구, 외국산 죽제품이 전시되어 있다. 대나무로 만들 수 있는 제품들의 다양성에 감탄할 것이다.³⁾

실제로 담양군은 죽제품 제작인력의 노령화 및 인력부족, 현대의 고객들이 찾을 수 있는 새로운 품목의 개발미흡, 죽세산업에 대한 투자미흡, 빈약한 유통망구조 그리고 디자인에 대한 투자부족등으로 그 죽세전통지역의 명성만을 유지하고 있을 뿐 죽세산업이 담양군의 지역경제활성화에 거의 도움을 주지 못하고 있는 실정이다.

이러한 담양군의 현재 상황은 비단 지역의 특화산업분야뿐만 아니라 많은 중소기업들이 당면하고 있는 문제라고도 볼 수 있다. 따라서 이러한 상황은 새로운 비즈니스모델을 통해 재편되어야 할 필요가 있으며 이러한 측면에서 본 연구의 풀 디자인비즈니스모델을 구체적으로 사례적용하는데 매우 적절한 대상으로 고려되

3) 담양군, 아름다운 생태도시 ‘담양’의 대나무신산업화 2003

있기 때문이다.



<그림 1-4> 본 연구에 적용될 사례연구의 개념

아울러, 비즈니스 모델이 개발되고 실제 사례연구를 통해 시장기반의 새로운 디자인패러다임의 현실화가능성이 증명된다 하더라도 정확히 시장을 파악할 수 있는 **시장현황 파악 및 분석자**와 분석된 시장환경 및 틈새시장에 적합한 상품을 디자인하고 개발할 수 있는 **전문 디자이너**, 그리고 이들이 유기적으로 잘 협조할 수 있도록 하는 해당지역의 **행정체계의 3요소시스템**이 적절하게 상호보완적으로 움직일 수 있어야만 바람직한 성과를 달성할 수 있다.

그러나 이러한 3요소는 일반적으로 독립적으로 움직이기 때문에 상호 보완적이며 유기적으로 움직일 수 있도록 구조적으로 시스템화되지 못함으로써 효율적인 디자인산업구조를 갖출 수 없게 된다.

이 문제는 3요소 중 최소한 어느 한 분야에서 주도적으로 구조적이고 상호보완적인 구조시스템을 구축하려는 노력이 시작되어야 한다. 이러한 노력은 다음 세 가지에 포커스가 맞추어 지는데 첫째는 이들 3요소가 각각 독립적으로 업무가 진행되도록 하는 것이 아니라 순차적으로 연계되도록 프로세스화시켜야 한다는 점이다. 둘째, 분석된 시장의 상황에 적절한 디자인프로세스가 연계될 수 있도록(예를 들어, new design, renewal design, modify design 등) 디자인활동을 전문적으로 시스템화 시키는 것이다. 마지막으로 시장분석과 디자인개발이 정책적인 측면에서 활용될 수 있도록 관할지역 행정기관의 적극적인 동참을 유도하는 것이며 이 과정에서 행정기관의 인력들이 전문적인 마인드의 부족으로 이러한 유기적 3요소 시스템순환구조를 뒷받침할 수 있는 능력이 부족하다면 교육프로그램, 재교육 등을 통해서 지속적으로 개선방안을 제시하여야 한다.

본 연구에서는 시장전문가, 디자인전문업체 및 담양군의 행정기관이라는 3요소가 유기적으로 상호보완적으로 움직일 수 있는 3요소 시스템을 설계하고 본 연구를 진행함으로써 디자인산업프로세스의 시스템을 달성하는데 바람직한 정보를 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 디자인중심의 비즈니스 모델을 구축하고 이를 적용한 사례 연구를 제시하였다. 그리고 이러한 디자인비즈니스모델이 잘 운영될 수 있도록 하는 3요소 시스템설계를 통해 새로운 디자인패러다임의 실현에 대한 현실적 방안을 제시하였다.

제 2 장 풀디자인패러다임의 개념과 절차

제 1 절 풀디자인패러다임의 개념

새로운 디자인패러다임이 필요

우리나라의 산업발전과정은 생산기반시설이 미흡했던 60년대에서 생산기반이 확대된 70년대를 거쳐 생산기반확보와 기술에 중점을 두었던 80년대 이후 90년대에는 인건비의 상승으로 인하여 일부 생산기반시설의 해외이전과 이에 따라 부분적인 기술개발보다는 시장다변화에 초점을 두고 있으며 현재 21세기는 지식기반 산업으로의 발전을 모색하고 있다. 이러한 발전과정은 다음 표에 요약되어 있다.

년대	생산분야	기술분야	시장분야	디자인분야
60년대	생산기반 미흡	-	-	-
70년대	생산기반 확대	기술도입	수출시장 확대	제한된 디자인개발
80년대	생산기반 확보	기술확보	시장확보	제한된 디자인개발
90년대 이후	생산기반 붕괴	일부 기술개발 불필요	시장 다변화	자유로운 디자인개발

<표 2-1> 우리나라의 연대별 산업분야 추이

이러한 산업사회구조의 변화는 디자인분야에도 새로운 패러다임의 필요성이 대두

되었다. 즉, 지금까지의 기업활동은 생산 및 기술분야가 바탕이 되고 이를 토대로 디자인 및 상품개발을 추진하여 마케팅활동을 통해 시장에서의 판매가 이루어지는 전형적 제조업중심의 산업구조가 지배적이었다. 따라서 디자이너의 활동도 산업이 주도하고 이에 따라 디자이너가 필요한 디자인을 공급하는 산업주도적 디자인공급의 역할을 주로 담당하였다.

이러한 개념은 과거 우리나라가 본격적인 경제개발을 추진해 왔던 60년대부터 현재까지 일반적으로 받아 들여져 온 개념으로 기업의 활동을 생산능력-기술-디자인-마케팅이라는 일련선상에서 이해할 때 기업활동의 가장 근간이 되는 것은 **기술과 생산능력**이며 이러한 기술과 생산능력이 바탕이 되었을 때 디자인과 마케팅이 효율적으로 이루어질 수 있는 것으로 간주되어왔다.

이와 관련하여 **정부에서도 기술과 생산능력에 대한 지속적인 투자를 해 왔으며** 그 대표적인 예로, **광주의 광산업, 대구의 섬유산업, 부산의 신발산업** 등을 들 수 있다. 이러한 산업들은 우수한 기술과 생산능력이 갖추어 졌으며 이를 바탕으로 **이제는 디자인에 적극적으로 투자함으로써 다양한 상품을 개발과 판매를 통해 투자자본의 회수와 수익창출이라는 피드백을 달성해야 하나 실제로 수익을 창출하는데 있어서 그 효과는 아주 미미하다.**

그것은 우리나라 디자인능력의 문제가 아니라 디자인산업을 주도하는 패러다임의 문제로 간주되며 따라서 **디자인산업에 대한 새로운 디자인패러다임이 요구된다고** 할 수 있다.

제조기반 디자인패러다임에서 시장기반 디자인패러다임으로

과거 기업은 소재개발, 기술개발, 생산설비능력구축(예를 들어 공장설립 등)등에 많은 비용을 투자해 왔다. 따라서 우수한 소재와 기술력 그리고 생산설비능력이 뒷받침되면 이를 바탕으로 디자인을 통해 새로운 상품을 개발하고 시장에 침투하게 된다. 따라서 기업은 디자인이나 마케팅보다는 소재개발, 기술개발, 생산설비

능력구축에 대부분의 자금을 투자하고 나머지 여력으로 디자인과 마케팅을 수행하는 형태로, 디자인은 산업이 요구하는 대로 부응하는 **산업주도적 디자인공급**이 이루어 졌다.

그러나 이러한 디자인패러다임은 70-80년대의 제조기반형 사고로 90년대 이후 지식기반사회의 도래에 따라 디자인분야도 새로운 패러다임의 필요성이 대두되고 있다.

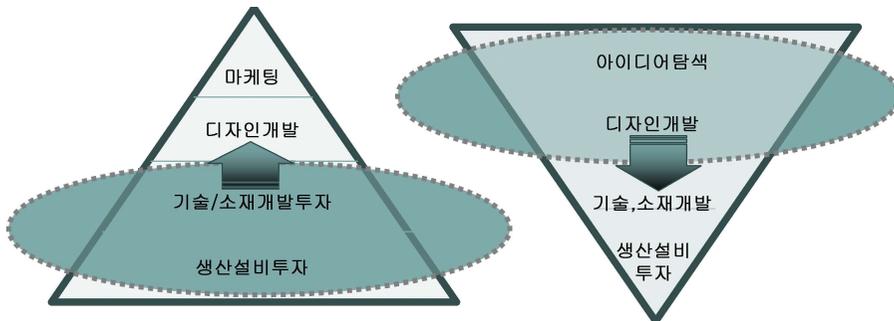
년대	생산분야	기술분야	시장분야	디자인분야
60년대	생산기반미흡	-	-	-
70년대	생산기반확대	기술도입	수출시장확대	제한된 디자인개발
80년대	생산기반확보	기술확보	시장확보	제한된 디자인개발
90년대 이후	생산기반붕괴	일부기술개발 불필요	시장다변화	자유로운 디자인개발

<표 2-2> 디자인패러다임의 변화

이러한 새로운 디자인패러다임은 **시장기반 디자인패러다임으로 변화되어야 할 필요**가 있다. 즉, 시장에서의 제품의 판매성공은 기술이나 소재 또는 생산설비능력에 의한 것이 아니라 소비자들이 구매하려는 욕구에 특정제품이 부합하느냐 그렇지 않느냐에 결정이 되므로 소재, 기술, 생산설비투자보다는 소비자가 원하는 욕구를 파악하고 이를 디자인을 통해 상품화하는 과정에 대한 투자가 우선적으로 이루어져야 한다. 따라서 디자인이 주도하고 이에 부응하여 산업이 이루어지는 **디자인 주도적 산업공급**이 이루어져야 한다. 이러한 디자인주도적 산업시스템을 본 연구에서는 풀디자인패러다임(pull design paradigm)이라고 정의한다.

문제는 기업이나 디자이너들이 이러한 시장기반 디자인패러다임의 필요성을 인식하면서도 구체적인 수행방안에 대한 지식이 없기 때문에 여전히 제조기반 디자인 패러다임적 산업구조를 벗어나지 못함으로써 여전히 실제로 정작 필요한 소비자 욕구분석이나 디자인에 대한 투자는 상대적으로 적고 소재 및 기술개발, 생산능력

설비 등에 투자를 집중함으로써 수익창출에 어려움을 겪고 있다는 점이다. 따라서 이제는 기업이나 디자인회사 그리고 디자이너 모두 제조기반 디자인패러다임에서 시장기반 디자인패러다임으로의 인식전환 뿐만 아니라 실제로 이의 구현과정에 대한 구체적인 접근과 이해 및 활용방안이 필요하다.



[제조기반 디자인패러다임]……………[시장기반 디자인패러다임]

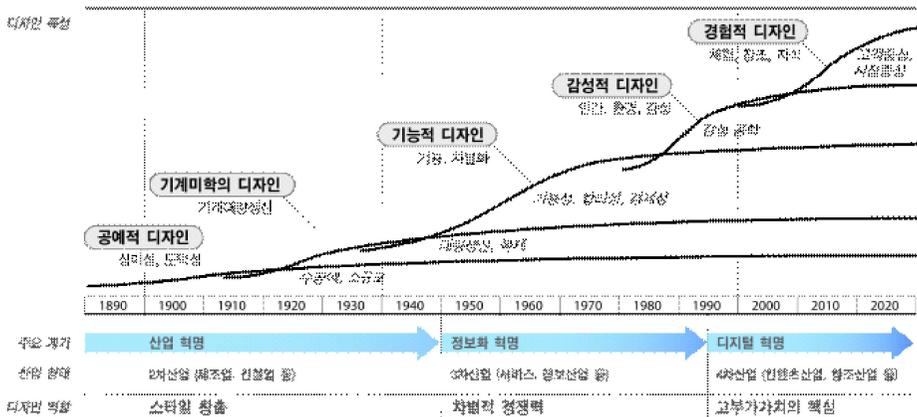
<그림 2-1> 제조기반 디자인패러다임과 시장기반 디자인패러다임

본 연구에서 지역의 전략적 특화산업창출을 위한 디자인비즈니스모델개발은 이러한 풀디자인패러다임에 그 근거를 두고 있다. 즉 지역의 산업체는 생산설비나 기술 및 소재에 대한 투자가 아니라 시장정보와 디자인개발 및 마케팅으로부터 출발하여 산업을 주도하는 한편 디자이너의 경우에도 수동적인 디자인개발보다는 능동적인 디자인탐색과 정보수집 및 디자인개발을 통해 수익을 극대화할 수 있는 방안을 모색하고 있다.

제 2 절 풀디자인패러다임의 개념적 근거

가. 시장지향적 디자인사고

최근 한 조사에 따르면 소비자가 신제품을 평가하는데 있어서 응답자의 60%가 디자인을 가장 중요하게 고려한다고 응답함으로써 디자인이 제품평가의 중요한 결정요소라는 점을 분명히 나타내주고 있다.⁴⁾ 따라서 기업들은 디자인을 시장에서의 경쟁우위를 달성하기 위한 전략적 요소로서 활용하고 있다.⁵⁾ 이러한 성향은 디자인의 성향은 디자인중심의 개념이 공급자 혹은 디자이너중심적 개념에서 사용자 혹은 시장중심적개념으로 변화하는 결과를 도출하고 있다.



<그림 2-2> 디자인의 중심사조의 변화

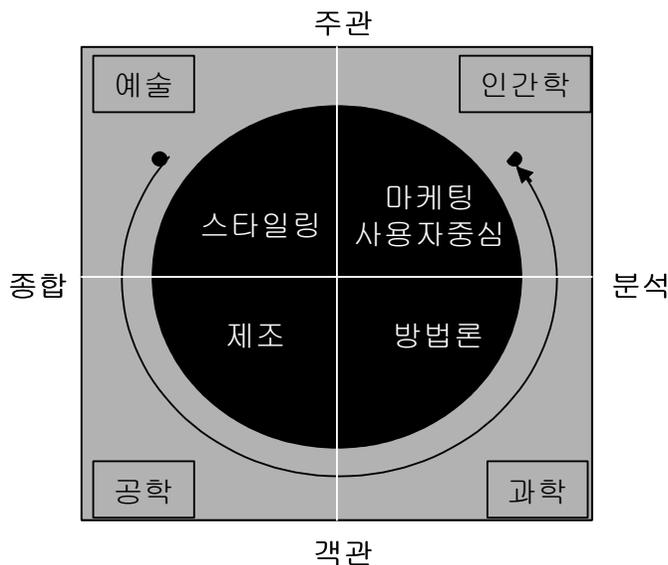
자료원 : “2010”디자인기술체계 및 육성모델, 국민대학교,
2003산업디자인기반기술과제

시장중심개념으로의 디자인중심개념의 변화는 이미 학문적으로도 그 경향을 나타내고 있다. 학문적으로 디자인은 다학제적 성격을 통해 “디자인학문의 확대”성향을 보이고 있다. 그것은 산업혁명이후 “장식과 스타일링”이 디자인의 주류를 이루었던 것에 비해 현대적 디자인은 미학, 인간학, 기술학, 인문학, 공학, 경영학 등 다양한 학문적 분야의 속성을 공유하는 다학제적인 성격을 나타내고 있다. 물론

- 4) Cooper , Robert G. and Dlko Kleinschmidt, "New Products: What Separates Winners from Losers?" Journal of Product Innovation Management, 1987, 4(September). 169-84. of Design, IIT, 1983.
- 5) Berkowitz, Marvin, "Product Shape as a Design Innovation Strategy," Journal of Product Innovation Management, 4(December), 1987, pp. 274-83.

이러한 다학제적 특성이 디자인학문의 원래의 성격이라고 말할 수도 있겠지만, 그보다는 오히려 디자인의 중요성이 부각됨에 따라 다양한 학문분야까지 섭렵해 가는 과정으로 이해하는 것이 옳을 것이다.

이러한 현상 중 특히 최근 디자인분야의 두드러진 특징중의 하나는 마케팅과의 결합이다. 이와 관련하여 일찍이 제이 더블린(Jay Dublin 1983)은 “DESMOD”(DESIGN MODEL)라는 모델을 통해 디자인과 마케팅의 연관관계를 설명하였다.⁶⁾



<그림 2-3> Jay Dublin의 Design Model

원래 마케팅분야에서 마케팅의 기본 컨셉은 “생산과 판매촉진을 통해 판매를 창출하는 것이 아니라 소비자의 욕구를 정확히 파악하고 이를 바탕으로 제품을 생산함으로써 팔릴만한 제품을 생산하고 이를 통해 자연스럽게 판매가 확대되어 경쟁기업에 비해 효과적인 경쟁우위를 갖추도록 하는 것”에 그 목적을 두고 있다. 이러한 개념을 바탕으로 한다면 기존의 디자인방법론과 마케팅이 결합된 디자인 방법론은 근본적으로 큰 차이를 보여주고 있다. 기본적으로 디자인은 디자이너가 창의적인 감각적 능력의 발휘를 통해 디자인컨셉을 결정하고 이를 바탕으로 산출

6) Jay Dublin, “Design Model,” Institute of Design, IIT, 1983

된 결과물을 소비자에게 전달하는 2단계모형을 기본으로 하고 있다.



<그림 2-4> 디자인의 2단계모형

그러나 이러한 기본적인 디자인모형에 마케팅의 개념의 결합된다면 디자인은 디자이너로부터 시작하여 소비자가 종결점이 되는 2단계 모형이 아니라 소비자로부터 시작하여 디자이너를 통해 디자인되고 이것이 다시 소비자로 이어지는 3단계 모형이라고 말할 수 있다.



<그림 2-5> 디자인의 3단계모형

따라서 3단계 모형을 바탕으로 한 디자인업무의 수행은 소비자로부터 자료를 획득하는 것으로부터 시작하고 이를 바탕으로 디자인컨셉과 디자인대안 등을 설정하고 디자인을 수행한다. 이를 위해 많은 조사기법과 자료수집기법 및 통계분석 등 기존의 마케팅분야에서 활용하고 있는 다양한 정보수집기법이 활용되고 있다.

실제로 많은 기업들이 이러한 3단계 모형의 유용성을 인정하고 이를 바탕으로 하여 소비자로부터 자료를 수집하고 분석하며 이를 디자인으로 구체화하는 데이터를 활용하고 있다.

이러한 2단계 모형과 3단계 모형의 차이점은 디자인의 출발점이 디자이너의 창의적 마인드에 있는지 아니면 소비자의 욕구나 환경에 있는지에 의해 구분된다. 다음 <표 2-3>은 두 모형의 구체적인 차이를 보여주고 있다.

2단계 모델	3단계 모델
Art-base	Science-base
주관적	객관적
감각적	논리적
Creative-base	Data-base
Design-oriented	Marketing-Oriented
개인적	협동적
디자이너중심적	소비자중심적

<표 2-3> 2단계 모델과 3단계 모델의 차이점

2단계 모델의 경우에는 “디자이너의 개인적인 창의적 마인드를 바탕으로 하여 주관적이고 감각적인 예술적 표현활동”인 반면에 3단계 모델의 경우에는 “소비자의 욕구나 환경 등에 대한 자료수집과 분석중심의 객관적이고 논리적인 활동”으로 요약될 수 있다.

풀디자인패러다임의 개념은 이러한 3단계디자인모델에 바탕을 두고 있다. 따라서 불확실한 시장에 대한 디자이너 또는 기업의 주관적인 판단에 의한 디자인-생산-판매-마케팅의 전통적인 디자인사고보다는 시장이나 소비자의 욕구과약을 바탕으로 하여 성공가능성이 높은 제품에 대한 탐색과 디자인개발이 이루어져서 판매로 자연스럽게 이루어질 수 있도록 변화된 시장지향적 패러다임이 요구된다고 할 수 있다.

나. 과학적 디자인프로세스

창의적이고 주관적인 디자인프로세스에 비하여 상대적으로 과학적 디자인프로세스의 개념은 디자인개발에 있어서의 논리적 근거와 더불어 객관적인 평가프로세스를 제시하고 있다. 이와 관련하여 영국의 아처(Archer)는 <디자이너를 위한 과학적 방법>이란 저서를 통해 현대적 의미의 체계적이며 과학인 디자인프로세스를 제안하였는데 그가 제시한 과학적 디자인프로세스란 프로그래밍(programming), 자료수집(data collection), 분석(anaysis), 발전(development), 전달

(communication)의 다섯 단계를 제시하였다. 또 다른 영국의 교육자인 핑켈스타인(Finkelstein)은 디자인 문제과약을 위한 정보의 수집과 정리(information gathering organization)단계, 디자인 해결안을 평가할 크라이테리어(criteria)의 공식화를 이루는 가치 모델의 형성(formulation of value model) 단계, 여러 디자인안의제시(generation of candidate designs) 단계, 자료수집 단계에서 나타난 요구사항(requirements)에 비추어 디자인안들의 가능성 여부를 판단하는 디자인안의 분석(analysis of candidate designs) 단계, 디자인안의 여러 요인, 속성을 이미 확정된 크라이테리어에 의해 평가하는 결정(decision) 단계의 다섯 단계 디자인 프로세스를 제시하였다.

이를 종합하여 일반적인 과학적인 시스템디자인 어프로치(C. Alexander 등)에서는 문제제기, 요구과약, 해결목표, 대안제시, 평가.선정 등의 단계를 거치며 문제제기, 해결목표 등을 통한 전반적인 시스템적 요구의 과약을 중시하고 있다

최근 성공적인 제품개발 디자인프로세스의 사례연구(Triad Project)를 통해 나타난 단계 또한 시스템태틱 디자인프로세스의 단계와 유사하다. 9개의 각 디자인단계의 특징을 살펴보면 다음과 같다

1. 인식단계(Recognition) : 현존하는 비즈니스의 문제와 기회에 대한 인식이 단계는 새로운 제품개발과 디자인활동을 위한 계기를 부여하는 단계이다. 즉 이 시기는 변화가 필요하고 바람직하다는 것이 인식되어져야 한다. 문제들은 여러 가지 경로들을 통해 나올 수 있다. 문제의 예들로 흔들리는 마켓쉐어, 고객의 불만족, 새로운 제도에 적응해야하는 필요성, 또는 위협적인 가격경쟁 등의 요인들을 들 수 있다. 또한 새로운 기술의 유효성이나 새로운 니취시장에 대한 전망 등과 같은 기회요인들도 반대로 새로운 문제를 제기시킬 수 있다.

2. 분석단계(Analysis) : 해결을 위한 전략으로 발전시키기 위하여 문제를 분석 문제의 인식은 단편적인 것에 불과하고 그것을 종합적으로 이해하는 것은 매우 다른 작업이다.그리고 문제의 속성에 따라 분석은 경쟁행동, 현존제품들,마켓트렌드, 또는 유용한 기술들과 같은 다른 관심사안들에 초점을 맞추게 된다. 분석의 형태는 경우에 따라 수정적인 방향일 수도 있고(예 : 어떤 고객들이 우리의 현존 제품들을 좋아 하지 않는가 ?), 어떤 분석의 형태는 혁신적일 수 있다.(예 : 제품

의 어떤 특성들이 특정고객층에 호소력을 가질까?)

3. 정의단계(Definition) : 문제를 해결하기 위하여 제품이 가져야 하는 특질들을 정의

이 단계는 이전 단계에서 수행된 분석을 구조화시키는 것이다. 만약 문제가 잘 이해되었다면, 그리고 분석이 옳다면, 귀결되는 정의는 정확하게 목표를 정하는 일이다. 여기에서는 제품의 필연적인 속성들이 가능한대로 구체적으로 묘사되어야 한다 (예 : 본 제품은 X Kg 보다 적게 무게가 나가야 한다. 본제품은 Y 개월 안에 시장에 나가야 한다.)

4. 탐색단계(Exploration) : 정의된 목표를 달성하기 위하여 여러 가능한 해결의 대안들을 탐구

정의가 목표들로 좁혀지는 과정이라면 탐색은 다양한 가능성들을 열어가는 과정이다. 정의를 충족시키기 위한 어떤 대안들이 가능할까? 어떤 새로운 시도가 괜찮을까? 탐색은 확장적이다. 이것은 수많은 잠재적인 해결안들이 도출되도록 노력하는 것이고, 어떤 해결이 최고일가와 같은 판단을 잠시 보류하는 단계이다.

5. 선정단계(Selection) : 해결의 대안들을 평가하고 추진해야 할 최선의 안을 선정

선정은 탐색된 모든 대안들 가운데 어떤 해결이 가장 좋을 것인가를 결정하는 노력이다. 이 단계에서 최고라는 것은 가장 우수하게 디자인된 것 또는 모든 해결전 특성들로 한 묶음이 된 것일 필요는 없다. 선발된 대안들의 모든 특성들은 이미 합의된 정의를 바탕으로 측정되어야 한다. 예를 들어 만약에 정의가 제품은 어떤 가격대에 생산할 수 있어야 한다고 요구했다면, 그리고 어떤 대안들도 그 기준을 충족시키지 못한다면 탐색단계가 다시 필요할 것이다.

6. 정교화단계(Refinement) : 모든 세부에 유의하여 선택된 대안을 완벽화하는 단계

선택된 대안을 즉각적으로 생산에 적용시키기는 쉽지 않을 것이다. 해결이 구체적인 형을 취해가면서 디자인의 본래 목표를 희생시키지 않으면서 해결을 요하는 많은 하부문제들이 출현할 것이다. 다른 단계와 마찬가지로 이 단계는 초기의 다소 거친 제품개념을 정교화시키기 위하여 디자이너들과, 엔지니어들, 그리고 마케팅

터들간에 종합학문적인 팀워크를 필요로 한다. 그리고 이단계는 세부해결이 충분할 때까지 흔히 스케치와 3차원모델들의 많은 반복작업을 요구한다.

7. 형식화단계(Specification) : 생산과 관련된 세부들의 최종적인 검증 및 형식화 작업

이 단계는 스케치를 최종적인 도면과 형식화작업으로 진행하는 단계이다. 이 단계에서는 해결되지 않은 어떤 부분적인 문제도 남아 있어서는 않된다. 특히 고도로 자동화된 생산공정에서는 매우 적은 치수 오차를 요구하고 있다. 또한 오늘날 CAD는 노동과 도면제작 등의 효율성 및 제품의 정교성을 위하여 폭넓게 적용되고 있다. 그리고 형식화의 범주에는 크기, 형태, 색채, 재료 및 조립순서 등이 포함된다.

8. 적용단계(Implementation) : 부품조달, 기계설비, 생산

이 단계는 형식을 기계가공과 생산공정에 전환시키는 것을 포함한다. 생산이 시작되는 적용단계는 이전 6단계의 성공이나 실패를 결정지워 준다. 때때로 이 단계에서 부분요소의 크기와 부착위치 등 과 관련하여 작은 수정이 필요할 수도 있다. 그리고 이 단계는 제품은 생산기술이나 장비의 능력을 마음속에 두고 디자인 하였는가 생산/엔지니어링/그리고 디자인 인터페이스의 테스트 기간이다.

소개단계(Introduction) : 제품을 마켓에 옮김

이제 제품은 시장에서의 테스트를 받을 준비가 되었다. 이 단계에서 제품패키지, 그리고 홍보에 이르기 까지 디자인은 제품의 소개와 관련하여 다양한 측면에서 공헌한다.

상기 시스템매틱 디자인프로세스를 종합하면 1) 문제인식, 2) 문제조사, 3)문제정의, 4)해결안 탐색, 5) 종합 및 평가, 6) 전달의 단계로 구분이 된다. 디자인 전개 상 위에 나온 프로세스를 통해 하나하나 각 단계에 맞추어 자신의 아이디어를 전개해 나가면 보다 합리적인 디자인 결과를 도출해 낼 수 있다. 풀디자인패러다임의 개념은 이러한 문제인식-문제조사-문제의 정의-해결안의 탐색-종합 및 평가 그리고 전달이라는 체계적이고 과학적인 디자인개발프로세스에 근거를 두고 있다.

제 3 장 디자인을 통한 수익창출 유형탐색

제 1 절 디자인을 통한 수익창출유형분류의 기준

디자인비즈니스모델을 개발하기 위해서는 먼저 디자인을 바탕으로 한 수익창출의 원천이 어떤 유형이 존재하는지에 대한 탐색이 필요하다. 그것은 비즈니스모델의 궁극적인 목적은 수익창출에 있기 때문이다.

디자이너가 디자인개발을 둘러싸고 있는 디자인환경에서 수익창출과 관련된 활동 요소는 다양하게 존재한다. 이러한 다양한 요소가 디자인개발과정에 어떻게 조합되는가에 따라서 디자이너의 수익창출가능성은 다양한 형태로 나타나게 된다. 따라서 본 장에서는 디자인환경에서 수익창출유형분류의 기준으로서 활동주체와 소유권여부의 두 가지로 분류하여 제시하고 디자인비즈니스모델개발에 있어서의 토대로 활용하고자 한다.

가. 디자인 수익창출의 활동주체

기본적으로 디자인환경을 둘러싸고 있는 외부요소로서의 활동주체란 “디자인결과물을 활용하여 수익을 창출하는 활동의 주체”로 정의할 수 있으며 일반적인 디자인환경에서는 디자이너, 산업체 및 유통업체가 있다. 또한 본 연구에서 개발하고자 하는 디자인비즈니스모델은 지역의 전략적 특화산업을 대상으로 하고 있으므로 지역의 전략적 특화산업육성에 있어서 그 역할이 기대되는 지방자치단체가 있다. 따라서 본 연구에서 디자인 수익창출의 활동주체를 디자이너, 산업체, 유통업체 및 지방자치단체로 분류할 수 있다.

(1) 디자이너

디자이너는 디자인을 통한 수익창출과정에서 가장 핵심적인 활동주체가 된다. 기본적으로는 수요자가 요구하는 디자인에 대한 개발업무를 담당하지만 비즈니스의 관점에서 볼 때 산업체, 유통업체 및 지방자치단체와의 적절한 조합을 통해 능동적으로 수익을 창출할 수 있도록 비즈니스적 디자인개발을 수행하여야 한다. 먼저

디자이너는 산업체와의 관계에 있어서 디자인에 대한 정보를 제공할 것인지 디자인을 개발할 것인지 그리고 디자인개발에 따라 디자인업무를 종결할 것인지 아니면 지속적으로 관리할 것인지를 결정하여야 한다. 디자인정보의 제공이나 디자인개발에 있어서도 클라이언트가 요구하는 디자인개발업무를 수동적으로 추진할 것인지 아니면 클라이언트가 요구하기 이전에 디자인개발을 능동적으로 추진하고 이를 산업체에 제시할 것인지를 결정하여야 한다. 또한 디자인관련 업무에 있어서도 정보제공에 따른 정보이용료를 수익창출의 근원으로 삼을 것인지, 아니면 디자인개발에 따른 개발료를 수익창출의 근원으로 삼을 것인지를 결정하여야 한다. 또한 지속적인 디자인관리에 따른 관리비, 혹은 디자인결과물에 대한 유통 혹은 판매와 관련된 업무를 담당하면서 수익창출을 추구할 수도 있다. 아울러 생산과 관련하여 아웃소싱업체를 선별하여 산업체나 지자체에 추천하고 이에 따른 수수료 등을 수익창출의 원천으로 이용할 수도 있다. 유통업체나 지자체단체와의 관계에 있어서도 산업체와의 관계와 마찬가지로 디자인개발여부, 디자인정보제공 및 개발의 활동성, 지속적인 디자인관리의 여부 및 수익창출의 근원을 어떤 요소로 활용할 것인지에 대한 의사결정이 있어야 한다.

항목	고려사항
디자인개발의 여부	정보제공/디자인개발
디자인정보제공/개발의 활동성	수동/능동
지속적 디자인관리의 여부	개발시 종료/지속적 관리
수익창출의 근원	정보제공/디자인개발/디자인관리비/ 판매로열티/유통 및 판매수익 /아웃소싱업체선별에 따른 수수료
타활동주체와의 관계	산업체/유통업체/지역자치단체

<표 3-1> 활동주체로서 디자이너의 고려사항

(2) 산업체

디자인을 통한 수익창출과정에서 두 번째의 활동주체는 산업체이다. 일반적으로

산업체의 경우 필요한 디자인개발을 자체적으로 디자인하거나(in-house design development) 혹은 외부 디자인인력에 의뢰하여 디자인하게 된다(out-sourcing design development). 디자이너의 입장에서 보면 산업체는 수익창출과정에서 가장 핵심적으로 고려해야 할 요소중의 하나이다. 즉, 디자인정보제공, 디자인개발, 디자인관리 등의 대상기관이 되며 궁극적으로 개발된 디자인안을 생산하고 판매 및 유통의 역할을 담당함으로써 디자인업무를 종결하는 기능을 수행하기 때문이다. 디자이너는 이러한 산업체에 대하여 의뢰하는 디자인을 개발하고 이에 다른 개발비를 받는 전통적인 디자인개발관점보다는 산업체를 적극적으로 활용함으로써 능동적으로 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공하는 대상으로서 고려해야 한다. 즉, 의뢰하는 디자인을 개발하기 보다는 다양한 시장의 흐름이나 트렌드 혹은 시장정보로부터 디자인을 능동적으로 개발하고 이를 산업체나 기업체에 제시하여 개발된 디자인결과물을 생산할 수 있도록 유도하여야 한다. 이것은 전술한 바와 같이 산업체가 제조기반 디자인패러다임에서 벗어나 시장기반디자인패러다임으로 산업체의 사업패러다임을 전환시키는데 있어서 디자이너가 주도적으로 역할을 해야 함을 의미한다. 동시에 디자이너는 디자인을 제안하고 이에 대한 소유권을 행사하여 판매에 따른 로열티를 획득하거나 디자인에 대한 지속적인 관리 및 개발을 통하여 안정적인 수익창출을 유도할 수 있다. 또한 적절한 아웃소싱 업체를 선정하여 추천함으로써 아웃소싱업체로부터 수수료를 창출하는 방법을 강구할 수도 있다. 아울러 산업체의 경우에도 기존의 자신의 제품생산에만 국한하기 보다는 다양한 디자이너의 의견을 수렴하고 디자이너가 제시하는 디자인안에 대한 객관적인 평가를 통해 타당성있는 디자인안이라면 이를 적극 수용하는 자세를 지녀야 할 것이다. 이러한 자세는 산업체 자체로는 제조기반 디자인패러다임에서 시장기반디자인패러다임으로 전환할 수 있는 좋은 기회가 되며 또한 능력있는 디자이너에게 기회를 제공함으로써 디자이너육성과 디자인산업발전에 이바지할 수 있는 원동력이 되어야 한다.

(3) 유통업체

디자인 수익창출과정에서 세 번째의 활동주체는 유통업체이다. 유통업체는 근본적으로 디자인을 개발하는 문제와는 무관하며 개발되고 생산된 품목에 대해서 유통과 판매를 담당하는 기능을 수행한다. 그러나 유통업체는 제조-소비 스펙트럼상

에서 보면 소비자와 가장 가까이 있기 때문에 소비자 혹은 시장의 욕구나 트렌드를 가장 빠르게 그리고 정확하게 읽어낼 수 있는 주체이다. 따라서 디자이너나 산업체보다는 시장의 욕구와 흐름을 파악하는 측면에서 훨씬 더 유리한 위치에 있다.

따라서 이전된 상품이나 제품에 대한 유통과 판매에만 책임을 지기 보다는 시장 정보나 트렌드 혹은 욕구사항 등을 실시간으로 디자인개발로 이어줄 수 있는 역할을 수행할 필요가 있다. 디자이너는 산업체와의 관계뿐만 아니라 유통업체와의 적절한 관계를 통해 디자인비즈니스수행에 따른 수익을 창출할 수 있다. 즉, 유통업체가 시장으로부터 정보를 효율적으로 얻을 수 있다는 이점을 최대한 살려 디자인개발의 소스로 활용할 수 있다. 또한 유통업체와의 계약을 통해 디자인개발을 수행하고 생산을 아웃소싱함으로써 디자이너-유통업체간 공동으로 수익창출을 추구할 수 있다. 아울러 시장지향적인 아이디어로 성공가능성이 있는 디자인개발이 이루어진다면 디자이너는 유통업체를 설득하여 유통업체가 생산아웃소싱을 주도하도록 유도하여 디자인이 상품화될 수 있도록 유도할 수 있다. 이것은 제조업체가 중심이 되어 상품의 개발과 생산을 이끌어가는 제조기반 디자인패러다임을 디자이너와 유통업체가 시장의 정보와 마인드를 바탕으로 하여 산업전반을 이끌어가는 시장기반 디자인패러다임으로의 전환을 가능하게 할 것이다.

(4) 지방자치단체

본 연구는 지역의 전략적 특화산업창출을 위한 디자인비즈니스모델을 개발하는 것으로 디자인비즈니스에서 수익창출의 마지막 활동주체는 지역특화산업에 한정된 지방자치단체이다. 지역특화산업은 다른 지역에는 없고 해당지역에만 있는 발전전략으로 그 지역을 발전시키는 중요한 역할을 수행한다. 따라서 지역특화산업은 그 지역에 소속되어 있는 산업체들이 개별적으로 사업을 추진하기 보다는 지방자치단체가 중심이 되어 그 지역의 특화산업을 발전시키기 위한 종합적인 사고관점에서 추진되어야 한다. 따라서 해당지역의 산업체에 대한 지원적 관점에서 지역특화산업에 주도적 위치를 차지하며 특화산업의 하드웨어적 인프라구축 뿐만 아니라 지역특화산업추진이 원활하게 이루어 질 수 있도록 소프트웨어적 측면에서의 역할도 이루어져야 한다.

하드웨어적 측면이라는 것은 투자환경조성, 산업인프라구축등 다양한 측면에 포함

된다. 소프트웨어적 측면의 경우에는 법과 제도의 정비, 세금감면혜택의 행정적 역할 이외에 디자인비즈니스수행측면에서 보면 디자이너-산업체-유통업체의 적절한 매개적 역할을 수행함으로써 지역의 산업이 제조기반 산업패러다임에서 시장기반 산업패러다임으로 전환할 수 있도록 유도해야 한다. 예를 들어, 디자이너의 우수한 정보를 산업체에게 전달할 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있어야 하며 또한 산업체가 직접 수행하기 힘든 사업의 경우 지자체가 자금을 활용하여 주도적으로 디자인개발의뢰, 생산아웃소싱 추진 혹은 유통센터의 운영 등을 통해 지역특화산업을 주도할 수 있다.

나. 디자인에 대한 소유권보유

디자인을 통한 수익창출의 유형에 있어서 개발된 디자인결과물의 소유권을 누가 확보하고 있는지는 아주 중요한 요소가 된다. 즉, 디자인을 바탕으로 한 수익창출에 있어서 디자인결과물의 소유여부는 디자인을 통한 수익창출유형을 결정하는데 중요한 역할을 담당하며 아울러 수익창출의 원천 유형을 결정하기도 한다. 본 연구에서 디자인결과물의 소유여부를 디자이너입장에서 세가지 유형으로 분류하였는데 첫째는 디자인결과물의 비소유, 디자인결과물의 단독소유 그리고 디자인결과물의 공동소유의 세가지로 구분하여 제시하고자 한다.

(1) 디자인결과물의 비소유

디자인결과물의 비소유란 디자이너가 개발한 디자인에 대한 지적소유권을 보유하지 않는 것을 의미한다. 이는 전통적으로 디자인개발업무가 클라이언트가 의뢰한 디자인에 대한 개발결과에 따른 개발비를 받는 디자인개발업무프로세스가 전형적이라고 볼 수 있다. 디자이너는 디자인개발에 대한 결과물을 소유하지 않고 다만 디자인개발에만 책임을 진다. 이 경우 개발된 디자인결과물의 소유권은 산업체, 유통업체 혹은 지방자치단체가 소유하게 된다. 디자이너는 디자인에 대한 정보만을 수동적 혹은 능동적으로 제공할 수 있다. 또는 디자이너는 디자인개발을 수동적 혹은 능동적으로 추진할 수 있다. 아울러 개발된 결과물에 대해서도 지속적으로 디자인을 수동적 혹은 능동적으로 관리하면서 디자인개선, 후속모델의 개발 등을 추진함으로써 수익을 창출할 수 있다. 일부 경우에는 아웃소싱업체를 선정하여 산

업체나 유통업체 혹은 지방자치단체에 추천하고 이를 통해 아웃소싱업체로부터 생산수수료를 획득할 수도 있다.

(2) 디자인결과물의 단독소유

디자인결과물의 단독소유란 디자이너가 자신이 개발한 디자인결과물을 타 기관과 공동소유하지 않고 단독으로 지적 소유권을 보유하는 경우를 의미한다. 디자이너는 자신이 개발한 디자인결과물에 대한 지적 소유권을 산업체나 유통업체 혹은 지방자치단체에 이전하지 않고 본인이 권리를 행사함으로써 디자인결과물을 소유하지 않는 것보다는 주도적인 측면에서 디자인비즈니스를 수행할 수 있다. 따라서 산업체나 유통업체 혹은 지방자치단체에게 자신이 개발한 디자인결과물을 제시하고 소유권은 보유하고 있으면서 해당 기관에서 생산, 유통 및 판매가 추진되도록 할 수 있다. 이 경우 디자이너는 기본적으로 디자인개발비를 받기 보다는 판매에 따른 로열티와 지속적인 디자인관리비를 수익창출의 근원으로 할 수 있다. 또는 생산을 아웃소싱하고 직접 유통기관을 보유하고 있다면 판매에 따른 로열티가 아니라 판매수익을 창출할 수 있다. 산업체의 경우 디자인개발이나 디자인관리 및 개선에 따른 부담감을 덜고 생산에만 전념할 수 있는 장점이 있다. 지방자치단체의 경우에는 우수한 디자인을 보유하고 있는 디자이너의 개발결과물이 적절한 산업체와 연결되어 상품화 될 수 있도록 충분한 매개적 역할을 수행하여야 한다.

(3) 디자인결과물의 공동소유

디자인결과물의 공동소유란 디자이너가 자신이 개발한 디자인결과물을 타 기관과 공동으로 지적 소유권을 보유하는 경우를 의미한다. 이 경우 타기관과의 공동소유란 산업체와의 공동소유일 수 있고, 혹은 유통업체와의 공동소유일 수 있고 혹은 지방자치단체와의 공동소유일 수 있으며 더 나아가서는 디자이너-산업체-유통업체가 모두 공동소유할 수 있는 방법이 있다.

기본적으로 디자인결과물을 공동소유하는 경우에는 디자인개발의뢰나 디자인개발비등의 항목은 의미가 없으며 판매에 따른 수익은 결정된 지분에 따른 수익배분의 형태로 처리되어진다. 디자인결과물을 공동소유하는 것은 디자이너는 디자인개발에만, 산업체는 생산에만, 유통업체는 유통과 판매에만 전념할 수 있는 효과를

가져오며 따라서 디자이너의 디자인, 산업체의 생산, 유통업체의 유통과 판매가 개별적으로 이루어지기 보다는 디자인-생산-유통-판매가 대기업의 일사분란한 전략적 비즈니스를 수행하는 스타일로 이루어짐으로서 분업화와 전략화를 통한 시너지효과를 창출할 수 있다. 이 경우 지방자치단체는 공동소유에 대한 법적 혹은 권리적 계약이 효율적으로 이루어 질 수 있도록 매개적 역할을 수행하여야 한다.

제 2 절 디자인을 통한 수익창출의 유형분류

디자인을 통한 수익창출유형의 탐색은 디자인비즈니스모델을 개발하는데 있어서 중요한 출발점인데 그것은 비즈니스모델의 궁극적인 목적이 수익창출에 있기 때문이다. 앞 절에서 수익창출의 분류기준을 활동주체와 디자인소유권으로 나누어 설명하였는데, 수익창출의 유형은 이러한 활동주체(디자이너, 산업체, 유통업체 및 지방자치단체)와 소유권여부(디자이너의 디자인결과물 비소유, 디자인결과물 단독 소유 및 디자인결과물 공동소유)의 매트릭스상에서 분류될 수 있다. 매트릭스의 결과는 다음 <표 3-2>에 제시된 바와 같다.

디자인을 통한 수익창출은 디자인을 통해 수익을 창출하는 활동주체(디자이너, 산업체, 유통업체 및 지방자치단체)중 누가 사업을 주도할 것인가와 생산아웃소싱과 유통문제를 어떻게 해결할 것인가에 따라 DI(디자이너-산업체간)형 수익창출, DID(디자이너-산업체-유통업체간)형 수익창출, PGC(지방자치단체주도)형 수익창출, PO(생산아웃소싱)형 수익창출 및 DDC(디자이너유통주도)형 수익창출로 분류할 수 있다. 또한 활동대상에 따라서는 디자인결과물을 누가 소유할 것인가에 따라 디자이너가 결과물을 소유하지 않는 경우 디자인결과물비소유, 디자이너가 단독으로 디자인결과물을 소유하는 경우 디자인결과물 단독소유 그리고 디자인결과물을 산업체, 유통업체 혹은 지방자치단체와 공동으로 소유하는 경우를 디자인공동소유로 분류할 수 있다.

먼저 디자이너와 산업체가 활동주체로서 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우, ①수동형정보제공 ②능동형정보제공, ③수동형디자인 개발, ④능동형디자인 개발 ⑤디자인관리를 통해 수익창출이 가능하다. 또한 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우 ⑥ 디자인소유 ⑦디자인소유관리및 디자인을 공동으로 소유하는 경우 ⑧디자이너-산업체 디자인공동소유를 통해 수익창출을 이룰 수 있

다.

	디자인결과물 비소유	디자인결과물 단독소유	디자인결과물 공동소유
DI(Designer-Industry)형 수익창출	①수동형정보제공 ②능동형정보제공 ③수동형디자인개발 ④능동형디자인개발 ⑤디자인관리	⑥디자인소유 ⑦디자인소유관리	⑧디자이너-산업체 디자인공동소유
DID(Designer-Industry-Distributor)형 수익창출	⑨유통업체 사업주도	⑩디자이너 사업주도	⑪디자이너-유통업체 디자인공동소유 ⑫디자이너-산업체- 유통업체디자인 공동소유
PGC(Provincial Government-Centered)형 수익창출	⑬지방자치단체 디자인소유	⑭지방자치단체주도 디자이너디자인 소유	⑮지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유 ⑯ 지방자치단체- 디자이너디자인 공동소유
PO(Production-outsourcing) 형 수익창출	⑰ 디자이너주도 생산아웃소싱	⑱ 지방자치단체주도 생산아웃소싱	⑲ 디자인공동소유 생산아웃소싱
DDC(Designer Distribution-Centered)형 수익창출		㉔ 디자이너 유통주도	

<표 3-2> 디자인을 통한 수익창출의 유형분류

디자이너와 산업체 및 유통업체가 활동주체인 경우 먼저 디자이너가 디자인결과

물을 소유하지 않는 경우에는 ⑨유통업체 사업주도, 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우에는 ⑩디자이너 사업주도 그리고 디자인결과물을 공동소유하는 경우에는 ⑪디자이너-유통업체 디자인공동소유 및 ⑫디자이너-산업체-유통업체디자인 공동소유를 통해 수익을 창출할 수 있다.

활동주체로서 지방자치단체가 주도적인 역할을 하는 경우 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우에는 ⑬지방자치단체 디자인소유를 통해, 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우에는 ⑭ 지방자치단체주도 디자이너디자인 소유를 통해 그리고 디자인을 공동소유하는 경우에는 ⑮지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유와 ⑯ 지방자치단체-디자이너디자인 공동소유를 통해 수익창출이 가능하다.

개발된 디자인결과물을 해당산업체가 생산하지 않고 아웃소싱한다면, 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않을 경우 ⑰ 디자이너주도 생산아웃소싱, 디자이너가 디자인을 단독소유하는 경우 ⑱ 지방자치단체주도 생산아웃소싱 및 디자인을 공동소유하는 경우 ⑲ 디자인공동소유 생산아웃소싱을 통해 수익창출이 가능하다. 마지막으로 디자이너가 디자인을 단독소유하면서 유통기관을 직접 운영하는 경우에는 ⑳ 디자이너 유통주도를 통해 수익창출이 가능하다. 본 절에서는 이상과 같이 디자인을 통한 수익창출에 있어서의 활동주체와 디자인소유권여부에 따라 20가지 유형의 수익창출가능성을 유형화하였다. 다음 절에서는 본 절에서 유형화된 20개의 수익창출유형을 구체적으로 탐색하고자 한다.

제 3 절 디자인을 통한 수익창출의 유형

앞 절에서는 디자인의 수익창출 유형을 활동주체와 소유권여부에 따라 20가지로 분류하였다. 본 절에서는 앞 절에서 유형화된 20가지의 수익창출유형에 대하여 구체적으로 제시하고자 한다.

가. DI(Designer-Industry)형 수익창출

DI형 수익창출은 디자인을 바탕으로 한 수익창출행위의 활동주체가 디자이너와 산업체가 주도적으로 수행하는 경우로 먼저 디자이너와 산업체가 활동주체로서

디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우, ①수동형정보제공 ②능동형정보 제공 ③수동형디자인 개발 ④능동형디자인 개발 ⑤디자인관리로 분류할 수 있다. 또한 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우 ⑥ 디자인소유와 ⑦디자인소유관리 및 디자인을 공동으로 소유하는 경우 ⑧디자이너-산업체 디자인공동소유로 분류할 수 있다.

(1) 수동형 정보제공

수동형 정보제공을 통한 수익창출은 기본적으로 디자이너가 디자인개발업무를 수행하지 않고 다만 관심분야의 시장정보와 흐름 및 트렌드 그리고 소비자의 욕구나 경쟁환경을 지속적으로 필터링함으로써 산업체에게 유용한 정보를 제공하고 이에 따라 정보비용을 수익의 원천으로 활용하는 경우를 말한다. 이러한 수동형정보제공모델의 흐름은 다음 <그림 3-1>과 같다.



이러한 수동형 정보제공은 산업체가 디자이너에게 해당 디자인과 관련된 시장의 유용한 정보를 디자이너로부터 획득하고자 할 때 활용할 수 있는 모델로 디자이너는 산업체가 의뢰하는 디자인을 수동적으로 개발하여 개발료를 수익창출의 근원으로 삼기 보다는 디자인과 관련된 정보 자체를 수익창출의 원천으로 하는 것을 의미한다. 디자이너가 산업체에게 정보제공을 수행할 경우 수동적 혹은 능동적으로 업무를 수행할 수 있다. 수동적 정보제공모델은 관련된 제품 혹은 상품분야에 대한 디자인관련 정보를 의뢰하는 경우 정보수집에 착수하여 유용한 정보를 도출하고 이를 산업체에 전달하는 것을 말한다. 따라서 이 경우 디자이너는 디자인개발자의 역할보다는 정보제공자의 역할을 수행하는 것을 의미한다.

(2) 능동형 정보제공

능동형 정보제공을 통한 수익창출은 앞에서 제시한 수동적 정보제공과 다르지 않다. 다만 다른점이 있다면 수동형 정보제공을 통한 수익창출은 정보제공의 소스를 정보제공을 의뢰받은 시점으로부터 창출하여 유용한 정보를 산업체에 전달하는 반면 능동형 정보제공모델은 디자이너가 평소에 관심이 있는 분야에 대한 디자인 관련 시장정보를 지속적으로 탐색하고 정보를 축적하여 산업체가 의뢰하거나 요구하지 않아도 능동적으로 정보를 제공하고 이에 대한 정보이용료를 수익의 원천으로 삼는 것을 의미한다. 이러한 능동형 정보제공은 다음 <그림 3-2>와 같다.



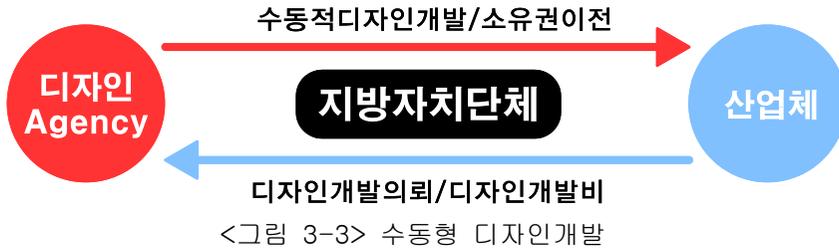
<그림 3-2> 능동형 정보제공모델

수동형 정보제공을 통한 수익창출이든, 능동형 정보제공을 통한 수익창출이든 이들 두가지 방안 모두 디자인개발이 아닌 디자인관련 정보를 제공하고 이에 따른 정보제공비용을 수익창출의 원천으로 활용하는 것이다. 따라서 디자인개발이 아닌 정보제공만으로도 디자이너는 수익을 창출할 수 있다. 다만 이 경우 제공되는 정보는 디자이너의 주관적인 입장을 정리한 것이 아니라 다양한 시장탐색과 관심 및 정보의 축적 그리고 객관적인 정보수집으로 인하여 시장의 소비자가 요구하는 욕구를 충분히 반영할 수 있는 디자인정보를 제공할 수 있는 능력을 배양하여야 한다. 이러한 정보수집은 시장지향적 아이디어탐색을 통해 가능하다. 따라서 디자이너는 주관적인 정보의 수집보다는 과학적이고 객관적인 정보창출능력을 보유하고 있어야 한다. 이러한 정보수집 및 창출과 관련하여 사회과학에서 사용하고 있는 과학적인 툴(scientific tools)의 활용을 적극적으로 검토하여야 한다.

(3) 수동형 디자인개발

수동형 디자인개발은 전통적인 디자인업무를 표현해 주는 디자인수익창출형태로 산업체가 디자이너에게 디자인개발을 의뢰하면 이에 부응하여 디자인개발을 제안하고 그 반대급부로 디자인개발비를 받는 것을 의미한다. 이러한 수동형 디자인개

받은 다음 <그림 3-3>과 같다.



수동형 디자인개발은 다음에 제시될 능동형 디자인개발유형과 차이가 없다. 다만 디자인개발을 산업체가 의뢰한 이후 디자인개발업무를 착수했는지 아니면 산업체의 의뢰가 없었다 하더라도 디자이너가 능동적으로 디자인개발을 했는지에 따른 시기적 차이만 있다고 할 수 있다.

산업체가 디자인개발을 의뢰하여 디자인개발업무에 착수하였다 하더라도 디자이너는 주관적인 디자인개발보다는 시장의 정보를 효과적으로 습득하여 시장지향적이고 소비자지향적인 디자인개발을 제시할 필요가 있다. 시장의 흐름과 소비자의 욕구를 충분히 반영하고 있다면 디자인의 성공가능성이 높아지며 디자인의 성공가능성이 높아질수록 산업체는 디자이너와 지속적인 비즈니스관계를 유지하려 하기 때문이다. 이러한 시장지향적 디자인개발은 본 연구에서 제시하고 있는 시장기반디자인패러다임의 출발이 되며 또한 디자이너에게 비즈니스관점에서의 디자인개발업무를 가능토록 하게 된다. 시장지향적 디자인개발은 다음장에서 제시될 능동형 디자인개발업무에서의 디자인개발프로세스와 동일하다.

(4) 능동형 디자인개발

능동형 디자인개발유형은 앞에서 제시한 수동형 디자인개발유형과 차이가 없으나 다만 디자인개발이 산업체가 의뢰한 품목에 대한 디자인개발이 아니라 디자이너가 평소 관심있는 분야에 대한 자체적인 디자인개발을 수행하고 이를 산업체에 제시함으로써 능동적으로 디자인개발을 추진하고 이에 대한 개발료를 수익창출의 기회로 삼는 것을 의미한다. 이러한 능동형 디자인개발유형은 다음 <그림 3-4>와 같다.



<그림 3-4> 능동형 디자인개발

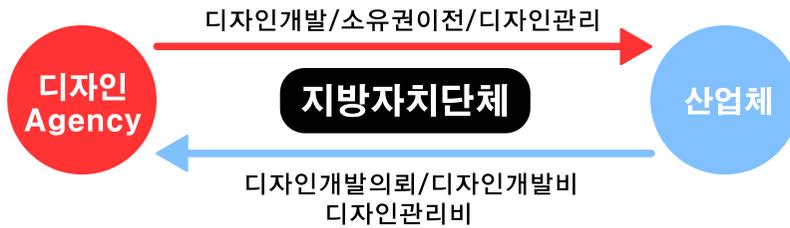
능동형 디자인개발유형의 주요 핵심은 디자이너가 산업체의 요구에 의해 디자인 개발을 수행하는 것이 아니라 디자이너 스스로 디자인을 개발하고 이를 생산하여 상품화할 수 있도록 산업체에 요구하는 능동적 디자인개발과정을 의미한다. 따라서 전통적으로 산업체에서 디자인의 개발이 산업체중심의 제조기반사고로 이루어진 것에 비하여 능동적 디자인개발유형에서는 디자인의 개발이 산업체의 제조기반중심사고가 아닌 디자이너의 관점에서 이루어지며 따라서 제조업체나 산업체가 디자인을 선도하는 것이 아니라 디자이너가 산업체를 선도하며 또한 굿디자인에 대한 아이디어가 제품과 상품의 생산을 리드함으로써 제조기반가치창출산업체제를 디자인기반가치창출산업체제로 전환시킬 수 있는 기회로 활용될 수 있을 것이다.

수동형 디자인개발유형이든 능동형 디자인개발유형이든 디자인개발이 산업체의 요구에 의해서 이루어 졌는지 아니면 자체적으로 이루어졌는지에 대한 차이만 있을 뿐 일단 디자인개발업무에 착수하게 되면 동일한 디자인개발프로세스를 유지하게 된다. 그것은 정확한 소비자 및 시장정보를 바탕으로 하여 성공가능성이 높은 디자인개발을 추진하는 것으로 이는 성공가능성이 있는 상품아이템을 개발하고 개발된 아이템의 디자인아이디어에 대하여 객관적인 컨셉테스팅을 실시한 후 객관적인 디자인평가과정을 거쳐 디자인개발업무를 마무리 하여야 한다.

(5) 디자인관리

DI(Designer-Industry)형 수익창출에 있어서 디자이너가 디자인결과물을 비소유하는 경우의 마지막 형태는 디자인관리유형이다. 디자인관리유형은 산업체가 요구하는 디자인개발에 대하여 앞에서 제시한 시장지향적 정보탐색과 시장지향적 디자인개발업무를 추진한 다음 개발된 디자인과 관련된 업무를 종결하는 것이 아니

라 향후 개발한 디자인을 지속적으로 관리, 개선 및 수정하여 업그레이드된 디자인안을 제안함으로써 디자인개발비 이외에 디자인관리비를 지속적으로 수익창출의 요소로 활용하는 것을 의미한다. 이러한 디자인관리모델은 다음 그림 <3-5>와 같다.



<그림 3-5> 디자인 관리

디자인관리유형은 앞에서 제시한 수동형 또는 능동형 디자인개발유형에 결합되어 나타날 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 수동형 및 능동형 디자인개발유형과 결합된 형태로 나타나는 형태라면 객관적이고 과학적인 아이디어창출과 디자인개발 과정이 포함되어져야 한다. 디자이너는 디자인개발 이후에 개발된 디자인아이템의 시장환경을 정확하게 이해하고 주기적으로 분석할 수 있어야 한다. 이를 통해 언제 디자인을 수정하여야 하는지, 어떻게 디자인을 수정하여야 하는지, 디자인아이템을 새로운 버전으로 업그레이드해야 하는지 등 지속적인 디자인관련 관리업무를 추진함으로써 수익을 창출할 수 있다. 이러한 디자인의 관리는 제품수명주기를 이해하고 또한 제품의 성장가능성을 이해하는 것으로부터 출발이 가능하다.

(6) 디자인소유

디자인소유유형은 DI(Designer-Industry)형 수익창출에서 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우의 수익창출유형에 해당한다. 이 경우 디자이너는 디자인개발에 따른 개발비를 수익창출의 근원으로 활용하는 것이 아니라 디자인개발 이후 디자인에 대한 소유권을 보유함으로써 판매에 따른 로열티를 받게 된다. 따라서 개발에 따른 개발비를 받는 수동적인 디자이너 입장보다는 개발된 디자인에 대한 결과물을 직접 소유함으로써 자신의 권리를 행사할 수 있고 또한 판매에 따른 수익로열티를 지속적으로 확보함으로써 안정적으로 이윤창출을 할 수 있다. 이

것은 산업체가 제조기반적 요구에 따라 제품을 생산하는 것 보다는 디자이너의 시장중심적 디자인개발을 통해 산업이 주도됨으로써 디자인이 산업을 이끌어 가는 시장기반디자인패러다임이 가능하도록 한다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-6>에 나타나 있다.



<그림 3-6> 디자인소유

디자인소유유형에 있어서 중요한 점은 디자인에 대한 소유권을 법적으로 확보하는 것이다. 이러한 별률적 소유권은 특허권, 실용신안권, 의장권 및 상표권이 있다.

(7) 디자인소유관리

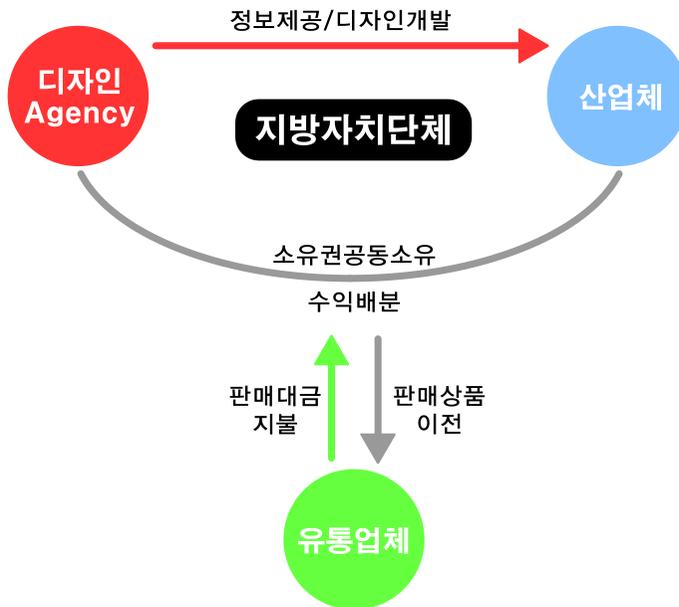
디자인소유관리유형은 DI(Designer-Industry)형 수익창출에서 디자이너가 디자인 결과물을 단독소유한다는 측면에서는 앞서 제시한 디자인소유유형과는 차이가 없으나 디자인소유유형의 경우 개발된 디자인결과물에 대한 소유권만 행사하고 개발이 종료되면 더 이상 디자인에 대한 투자를 하지 않지만 디자인소유관리유형의 경우에는 디자인개발이 종료되고 소유권을 보유하여 판매에 따른 로열티를 받으면서 동시에 새로운 디자인에 대한 투자를 지속적으로 수행함으로써 신제품을 창출하고 이에 따른 수익창출을 동시에 추구한다고 볼 수 있다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-7>과 같다.

디자인소유관리유형은 디자인의 개발이후에 지속적인 관리의 개념을 포함하고 있는 것으로 정보제공, 디자인개발 및 디자인소유과 디자인관리유형의 모든 개념을 내포하고 있다. 따라서 시장지향적인 정보탐색, 과학적이고 객관적인 디자인개발 및 평가, 지속적인 디자인관리 그리고 지적재산권의 확보의 개념을 모두 내포하고 있다.



(8) 디자이너-산업체 디자인공동소유

DI(Designer-Industry)형 수익창출에서 마지막 유형은 디자이너와 산업체가 디자인에 대한 공동소유권을 행사하는 디자이너-산업체 디자인공동소유이다. 디자이너-산업체 디자인공동소유유형은 디자이너가 주도적이든 아니면 산업체가 주도적이든 디자인에 대한 소유권을 디자이너와 산업체가 공동으로 행사함으로써 디자이너는 디자인개발에 대한 적극적인 노력과 투자에 그리고 산업체는 개발된 디자인의 생산과 판매에 대한 적극적인 투자에 집중할 수 있음으로써 전문화되고 분업화된 업무를 추진할 수 있다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-8>에 나타나 있다.



<그림 3-8> 디자이너-산업체 디자인공동소유

디자이너-산업체 디자인공동소유유형을 추진하는 경우 계약당사자 즉, 디자이너와 산업체간의 계약기간, 계약자의 의무, 배분 및 정산, 권리양도와 위임, 비밀유지의무, 계약해지, 분쟁조정에 대한 합법적이고 공시적인 계약체결이 이루어 져야 한다.

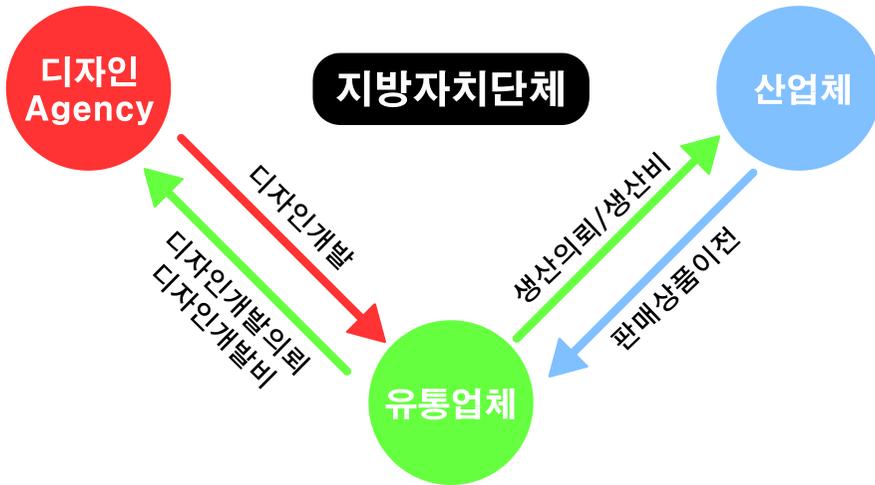
나. DID(Designer-Industry-Distributor)형 수익창출

DID형 수익창출은 디자인을 통한 수익창출의 활동주체로서 디자이너와 산업체 및 유통업체가 주도적으로 수행하는 경우로 먼저 먼저 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우에는 ①유통업체 사업주도로, 디자이너가 디자인결과물을 단독 소유하는 경우에는 ②디자이너 사업주도로 그리고 디자인결과물을 디자이너와 유통업체 혹은 디자이너와 산업체 및 유통업체와 공동소유하는 경우에는 ③디자이너-유통업체 디자인공동소유 및 ④디자이너-산업체- 유통업체디자인 공동소유로 분류할 수 있다.

(1) 유통업체 사업주도

유통업체 사업주도유형은 DID 수익창출유형에서 디자이너나 생산업체가 아닌 유통업체가 사업을 주도하여 디자이너에게 디자인을 의뢰하고 디자인개발이 종결되면 산업체에 생산을 의뢰하고 자체적으로 유통 및 판매를 통하여 수익을 창출하며 디자이너는 디자인개발의뢰를 산업체로부터 요구받고 이에 대한 개발비를 받는 것이 아니라 유통업체로부터 디자인개발을 의뢰받고 디자인개발비도 유통업체로부터 받는 것을 의미한다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-9>에 나타나 있다.

유통업체 사업주도유형에서 디자이너의 역할은 산업체로부터 디자인개발을 의뢰받고 이에 따라 디자인개발을 추진하여 제시하며 이에 대한 반대급부로 디자인개발비용을 받는 전통적인 디자인개발업무와 동일하다. 다만 그 차이가 디자인개발의 주체가 산업체가 아닌 유통업체라는 점에서 다르다. 유통업체는 생산과 소비의 스펙트럼상 소비자 혹은 시장에 가장 근접해 있는 기관으로 디자이너나 산업체보다 소비자 혹은 시장으로부터 정보를 획득하는데 있어서 가장 유리한 위치를 차지하고 있다.



<그림 3-9> 유통업체 사업주도모델

따라서 새로운 디자인이나 신제품에 대한 마인드를 가장 빨리 그리고 정확하게 이해할 수 있는 장점을 가지고 있으므로 기생산된 제품이나 상품에 대한 판매에만 전념하기 보다는 성공가능성이 있는 아이디어가 있다면 디자이너와 산업체를 최대한 활용하여 수익을 창출할 수 있다. 유통업체가 사업을 주도하게 되면 이는 산업체의 제조기반마인드에서 제품과 상품을 시장에 출시하는 것이 아니라 시장 혹은 소비자정보로부터 시장지향적이고 성공가능성이 높은 아이디어를 창출하고 이러한 아이디어가 상품화될 수 있도록 유도함으로써 본 연구의 기반이 되는 풀 디자인패러다임(pull design paradigm)을 실현하는 좋은 기회가 될 것이다. 유통업체 사업주도유형의 경우 본 연구에서 모형화하여 제시하지는 않고 있지만 디자이너가 유통업체가 의뢰하는 디자인을 개발하여 줄 수도 있고 또는 본 연구의 정보제공유형이나 디자인개발유형, 디자인관리유형에서 모두 나타날 수 있다. 디자이너는 각각의 형태에 따라 디자인에 대한 정보를 능동적으로 혹은 수동적으로 제공할 수 있으며 또는 디자인개발을 능동적 혹은 수동적으로 추진할 수 있다. 아울러 디자인개발이후에 지속적인 디자인관리를 통하여 수익을 창출할 수 있다.

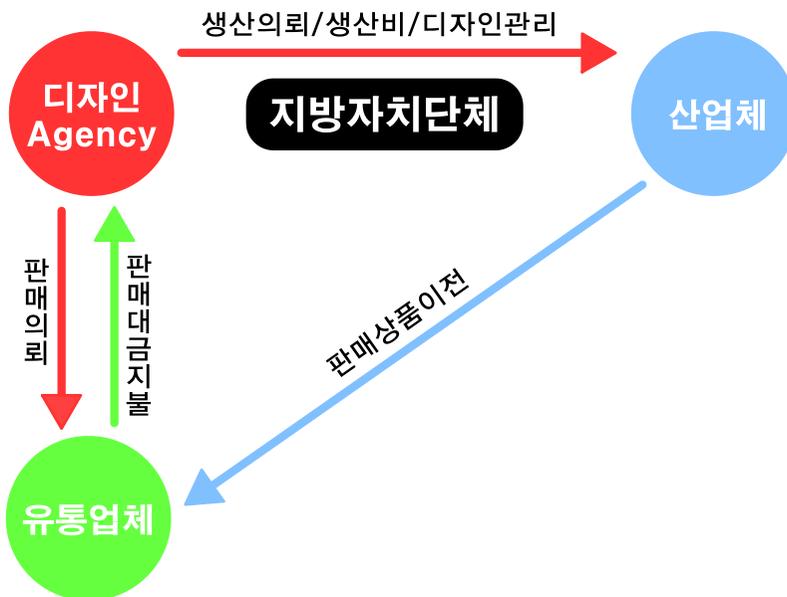
(2) 디자이너 사업주도

디자이너 사업주도유형은 DID형 수익창출에서 디자이너가 디자인결과물을 소유하는 형태일 뿐만 아니라 유통과 판매를 산업체가 맡기 보다는 직접 유통업체와의

계약 및 거래를 통하여 디자이너가 직접 관리하는 모델을 의미한다.

이 경우 산업체는 제품의 생산에만 책임을 지므로 어떤 의미에서는 생산업체가 아웃소싱대상업체의 성격을 지니게 된다. 따라서 생산업체는 유통과 판매에 대해서는 관여하지 않으며 다만 디자이너가 제시하는 디자인에 대한 제품생산에만 관여하게 된다. 디자이너는 디자인개발뿐만 아니라 생산업체에 생산을 의뢰하는 경우 생산에 따른 생산비를 제공하여야 할 의무가 있다. 따라서 어느 정도의 자본력을 필요로 하지만 유통과 판매 자체를 직접 통제할 수 있기 때문에 그만큼의 높은 수익을 창출할 수 있는 이점이 있다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-10>에 나타나 있다.

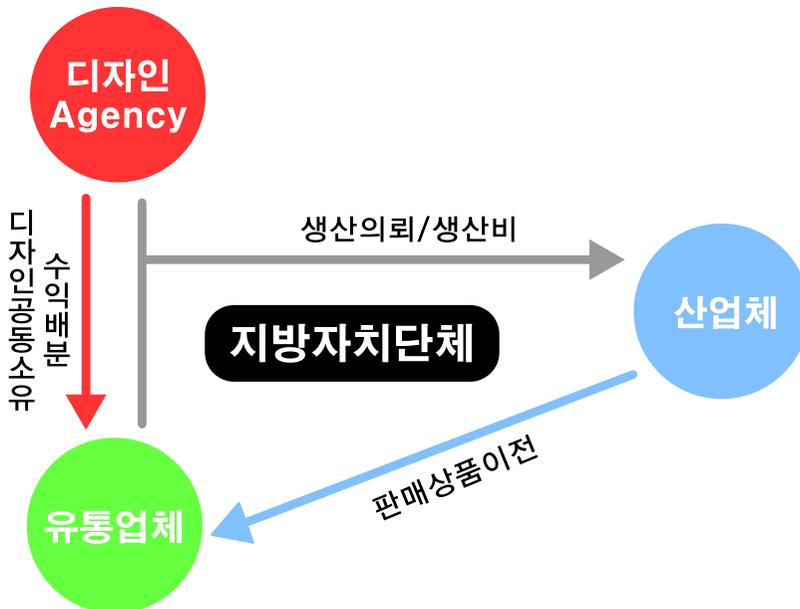
디자이너 사업주도유형의 경우 디자이너는 디자인에 대한 정보제공이나 디자인개발 혹은 디자인관리와 같은 전통적인 디자이너의 업무영역이외에 유통업체를 직접 접촉하고 유통과 판매에 대한 계약을 하여 상품의 유통과 판매에 대한 책임을 궁극적으로 지니고 있으므로 좀 더 사업적인 어프로우치가 필요하다. 산업체에 대한 생산비용을 지불할 경우, 경제적인 어려움이 있다면 유통업체가 생산비용을 지불하도록 하고 판매대금에서 공제하도록 하거나 혹은 지방자치단체의 지원을 통해 자금을 조달할 수 있는 방안을 강구할 수 있다.



<그림 3-10> 디자이너 사업주도

(3) 디자이너-유통업체 디자인공동소유

디자이너-유통업체 디자인공동소유유형은 DID형 수익창출에서 디자인결과물을 디자이너와 유통업체가 공동소유하는 모델로 사업을 산업체가 아닌 디자이너와 유통업체가 주도하는 유형을 의미한다. 유통업체는 생산-소비 스펙트럼상 소비자 혹은 시장과 가장 근접해 있기 때문에 소비자 혹은 시장정보를 가장 빠르고 정확하게 획득할 수 있는 유리한 위치에 있다. 이러한 정보는 디자인을 통해 반영되어 성공가능성이 있는 제품으로 상품화되어야 하는데 이 과정에서 디자이너의 역할을 매우 중요하게 된다. 따라서 유통업체가 시장으로부터 정보를 획득하고 이러한 정보를 디자이너가 디자인을 통해 가시화하여 산업체에 생산을 의뢰하고 생산된 결과물을 유통업체가 다시 이전받아 유통과 판매를 수행한 다음 판매수익을 디자이너와 배분하게 된다. 이러한 모델의 흐름은 다음 <그림 3-11>에 나타나 있다.



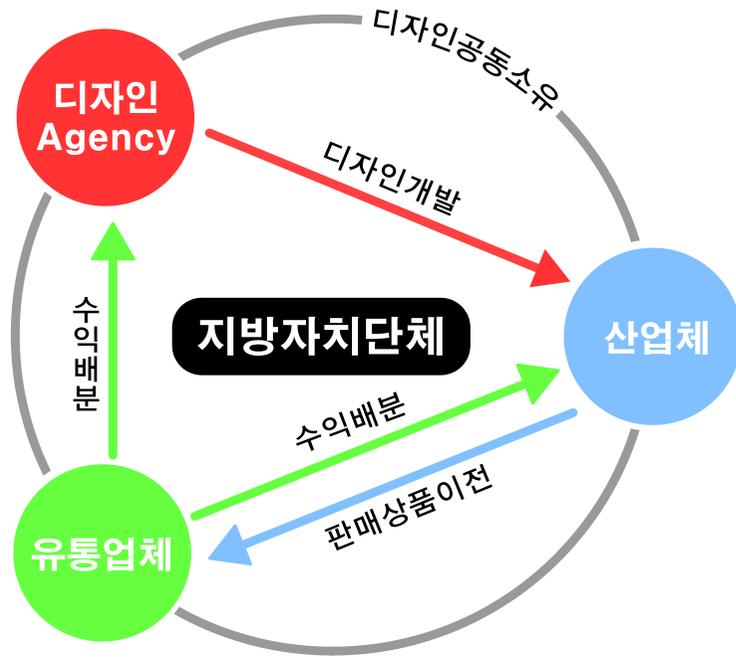
<그림 3-11> 디자이너-유통업체 디자인공동소유

이 경우, 산업체는 생산만을 책임지는 생산아웃소싱대상업체의 역할을 하게 되며 디자이너와 유통업체는 산업을 주도하는 역할을 하게 된다. 또한 디자이너-유통

업체 디자인공동소유형은 디자이너는 디자인개발을 그리고 유통업체는 시장정보 수집과 판매 및 유통을 또한 산업체는 제품생산에만 전념함으로써 전문화 및 분업화의 효과를 얻을 수 있으며, 동시에 산업체의 제조기반마인드에서 출발하는 산업구조가 아니라 시장정보 및 시장의 흐름 그리고 디자인이 산업을 주도하는 시장기반디자인패러다임으로의 전환을 가속화시킬 수 있다. 아울러 디자이너는 근본적으로 자본력이 약하여 앞에서 제시한 디자이너주도유형의 경우와 같이 디자이너가 제품의 생산비용을 모두 담당해야 한다면 재무적 부담과 위험이 너무 크기 때문에 유통업체와 분담하거나 혹은 판매수익이 이루어지기 이전의 생산비용에 대해서는 우선적으로 유통업체가 담당한다면 훨씬 더 효율적으로 업무가 추진될 것이다. 산업체는 의뢰받은 디자인안에 대하여 제품개발을 추진하고 이를 유통업체에 이전하여 주면 유통업체는 유통과 판매를 담당하여 수익을 창출하고 이를 디자인에 대한 공동소유권이 있는 디자이너와 배분하게 된다. 이 과정에서 디자이너는 디자인에 대한 수정, 관리 및 개발의 책임을 지속적으로 수행하여야 한다. 지방자치단체의 경우 지역의 특화산업을 산업체와의 관계속에서만 풀어 갈 것이 아니라 유통업체와 디자이너로부터 풀어갈 수 있는 역량을 확보해야 하며 아울러 디자이너와 산업체 및 유통업체가 유기적으로 관계를 유지할 수 있도록 하는 매개적 역할을 수행하여야 한다. 이 모델의 경우에도 계약당사자인 디자이너와 유통업체간에 계약기간, 계약자의 의무, 배분 및 정산, 권리양도와 위임, 비밀유지의무, 계약해지, 분쟁조정에 대한 합법적이고 공시적인 계약체결이 이루어 져야 한다.

(4) 디자이너-산업체-유통업체 디자인공동소유

디자이너-산업체-유통업체 디자인공동소유유형은 DID형 수익창출의 마지막 형태로 디자인결과물을 디자이너와 산업체 그리고 유통업체가 공동으로 소유하고 디자이너는 디자인개발을 산업체는 생산을 그리고 유통업체는 유통과 판매를 전문화되고 분업화된 방식으로 추진하며 이에 따른 책임과 권리를 공동으로 행사하는 경우를 의미한다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-12>에 나타나 있다.



<그림 3-12> 디자이너-산업체-유통업체 디자인공동소유

이 유형은 산업의 활동주체인 디자이너와 산업체 그리고 유통업체가 모두 유기적인 관계를 맺고 전문화되고 분업화된 업무를 추진하는 모델로 자생적인 사업추진과 효율성면에서 보면 가장 이상적인 수익창출유형이라고 할 수 있다. 디자이너는 디자인개발을, 산업체는 제품생산을 그리고 유통업체는 유통과 판매를 담당함으로써 산업형성의 구조인 개발-생산-유통-판매의 흐름을 가장 원활하게 수행할 수 있는 협력구조라고 할 수 있다. 따라서 산업활동주체에서 어느 한 분야가 사업을 주도하기보다는 디자이너와 산업체 및 유통업체가 각자의 고유 역할을 유기적으로 조합하여 전문적이고 분업화된 방식으로 사업을 추진함으로써 궁극적으로 시너지효과를 창출할 수 있도록 한다.

이러한 협력시스템이 추진되기 위해서는 디자이너와 산업체 및 유통업체가 유기적인 관계구조를 형성하여야 하는데 일반적으로 산업활동주체 스스로가 이 관계를 형성하기는 어려우므로 이 세 분야의 기관들이 유기적인 관계를 맺을 수 있는 매개기관이 필요하며 이러한 매개기관으로서 지방자치단체의 역할을 매우 중요하다. 지방자치단체는 디자이너와 산업체 및 유통업체의 유기적인 관계구조를 형성

하기 위하여 토론회, 세미나, 공청회 및 산업시찰과 산업지도 등 다양한 방법을 통해 산업구조를 이해하고 이 과정에서 관계가 있는 디자이너와 산업체 및 유통업체가 만나고 관계를 맺을 수 있도록 하는 기회의 장을 마련해 주어야 한다.

이 유형은 디자이너는 디자인개발과 관리업무를 주도적이고 능동적으로 수행해야 하며 산업체도 생산단가관리와 품질관리를 주도적으로 수행해야 하고 아울러 유통업체도 유통과 판매, 마케팅 및 홍보와 같은 촉진활동을 주도적이고 능동적으로 추진하여야 한다. 따라서 이 유형은 서로 다른 산업활동주체 즉, 디자이너와 산업체 그리고 유통업체가 서로 다른 영역에서 서로 다른 모습으로 존재하지만 마치한 기업내에 있는 조직부서처럼 각자의 역할을 수행하는 통합적 운영시스템이 되며 각 업무영역의 능동적 및 주도적 수행과 위험의 공동대응 그리고 수익의 공동배분이라는 통합적 기업체의 성격을 띄고 운영될 수 있다. 다만 이 유형이 효과적으로 운영되기 위해서는 계약당사자들인 디자이너와 산업체 그리고 유통업체간의 계약기간, 계약자의 의무, 배분 및 정산, 권리양도와 위임, 비밀유지의무, 계약해지, 분쟁조정에 대한 계약체결이 명확하고 체계적으로 이루어져야 할 필요가 있다.

다. PGC(Provincial Government-Centered)형 수익창출

PGC형 수익창출은 디자인을 통한 수익창출활동을 디자이너나 산업체 혹은 유통업체가 아니라 해당지역의 지방자치단체가 활동주체가 되어 사업을 주도적으로 수행하는 경우로 먼저 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우에는 ①지방자치단체 디자인소유로, 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우에는 ②지방자치단체주도 디자이너디자인소유로 그리고 디자인을 공동소유하는 경우에는 ③지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유와 ④지방자치단체-디자이너디자인 공동소유로 분류할 수 있다.

(1) 지방자치단체주도 디자인소유

지역의 전략적 특화산업의 발전을 위해서는 지방자치단체의 적극적이고 능동적인 역할이 필요하다. 지방자치단체는 지역 특화산업의 발전을 위한 전략의 개발, 행

정적 지원 및 기술지도, 자금지원 등 다양한 방법으로 해당지역의 특화산업발전을 위해 노력할 필요가 있다. 이 이외에도 산업의 활동주체인 디자이너, 산업체 및 유통업체가 서로 정보를 교환하고 또한 상호 협력체제를 가질 수 있도록 다양한 노력을 기울일 필요가 있다. 최근 지방자치단체는 이러한 전략적 특화산업의 육성을 위하여 중앙정부의 예산확보, 다양한 투자인센티브의 제공 및 행정적 지원과 자금지원 등 다양한 노력을 기울이고 있음에도 불구하고 대부분의 지역 전략특화 산업들이 그다지 성과를 나타내고 있지 못하고 있는 것이 현실이다.

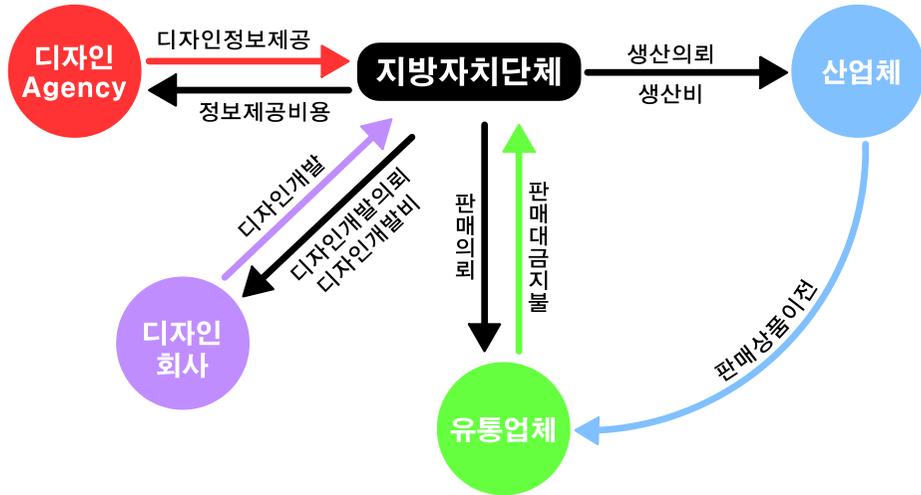
그러한 현상의 가장 큰 이유중의 하나가 지방자치단체 역시 산업을 제조기반패러다임으로 보고 있기 때문이다. 따라서 인력확보, 생산기반시설 확충, 기술이전 등 전통적인 제조업기반의 필요역량들을 강화하는데 대부분의 노력을 기울이고 있다고 할 수 있다. 따라서 이제는 이러한 시설 혹은 기술력 확보에 대한 투자가 아니라 시장지향적인 아이디어의 확보, 확보된 아이디어의 구현이라는 시장기반패러다임으로 전환하는 것이 필요하며 따라서 산업에 대한 투자를 제조중심에서 시장중심 즉, 아이디어중심으로 이동해야 한다. 따라서 지방자치단체는 산업체에 모든 투자역량을 기울이기 보다는 아이디어, 디자인에 대한 많은 관심과 투자를 아끼지 말아야 한다.

지방자치단체 디자인소유유형은 지방자치단체가 디자인에 대한 소유권을 행사하여 사업을 주도하고 산업의 활동주체인 디자이너, 산업체 및 유통업체는 각기 자기 고유의 업무에 충실하도록 하는 시스템을 의미한다. 따라서 디자이너는 디자인에 대한 아이디어를 제공하고 지자체는 이를 수용하여 적절한 디자인개발업체, 개발된 디자인을 생산으로 연결시킬 적절한 생산업체 그리고 생산된 제품이 적절하게 판매될 수 있는 적절한 유통업체를 유기적으로 연계함으로써 사업이 추진되도록 하여야 한다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-13>에 나타나 있다.

따라서 지방자치단체는 해당지역의 전략적 특화산업에 대하여 특화산업을 주도하는 요소를 디자인으로 보는 인식의 전환이 필요하며 디자인을 중심으로 산업체와 유통업체가 산업을 형성하여 제조기반 사업흐름이 아닌 디자인기반 사업흐름으로 전환하여야 한다. 이 과정에서 디자이너는 전술하였던 디자인정보제공유형, 디자인관리유형, 디자인개발유형 등 다양한 분야에서 언급하였던 시장정보의 획득, 과학적인 디자인개발 혹은 디자인관리 등에 대한 기법을 충분히 습득하여야 한다.

또한 지방자치단체의 경우 자체적으로 사업관리를 통해 수익을 창출하기가 어렵다면 사업자체를 지역 산업체단체나 산업기관에 위탁하여 사업이 진행될 수 있도록 할 수 있다. 또한 이를 통해 발생하는 수익은 지속적인 디자인개발, 지역 산업

체에 대한 재투자 등의 순환적 형태로 지역의 전략적 특화산업에 대한 발전을 유도할 수 있다. 지방자치단체가 사업을 주도하는 경우에는 동종 사업군에 대한 공동브랜드의 운영이 필요하다.



<그림 3-13> 지방자치단체 디자인소유

공동브랜드란 다수의 업체가 참여하여 공동으로 개발·공유하는 상표이다. 이러한 공동브랜드는 브랜드의 이미지를 부각시켜 제품의 고부가가치화하는 것은 물론 OEM(주문자 상표부착)방식에서 벗어나 국내의 독자적인 시장을 확보하기 위한 마케팅전략으로 외국의 경우에는 70년대 초 일본의 안경테, 견직물 및 식탁기구 등에서 출발하여 현재 방대한 공동브랜드의 사용이 이루어지고 있으며 미국의 경우 Sunkist, 이태리의 경우 Premax가 대표적인 성공사례이다.

소비자의 구매는 제품자체의 기능이나 품질보다는 브랜드와 그 브랜드가 지니고 있는 이미지를 통해 이루어진다. 이러한 브랜드이미지는 소비자의 높은 인지도를 바탕으로 하여 이루어지며, 브랜드의 인지도가 낮으면 강력한 브랜드가치형성이 불가능하기 때문에 브랜드아이덴티티구축과 매출액향상이라는 목적을 달성하기 어렵다. 특히 지방소재 중소기업의 경우 막대한 광고비를 투자하여 브랜드의 인지도를 형성하기는 거의 불가능하다고 할 수 있다.

원래 공동브랜드는 개별적으로 개발하여 막대한 광고비를 투자할 수 없는 다수의 중소기업의 사업자가 주로 대기업의 강력한 브랜드에 대항하기 위하여 공동으로

만든 브랜드를 일컫는 것으로 다양한 품목에서 동일한 브랜드와 동일한 이미지를 활용하여 소비자에게 가능한 많은 접촉기회를 갖도록 함으로써 브랜드 인지율을 높이며 또한 공동광고, 공동판로개척과 공동마케팅을 통해 판매촉진노력을 집중화시킬 수 있음으로써 중소기업에 중요한 전략적 요소로 활용되고 있다. 따라서 개별적인 품목은 개별적인 브랜드로서가 아니라 공동브랜드를 개발·사용함으로써 판매촉진노력을 집중화하는 효과를 얻을 수 있다.

공동브랜드개발은 ‘최소한의 노력으로 최대의 마케팅효과’의 달성을 가능하게 해 줄 것이다. 그것은 다양한 품목에 대하여 공동브랜드를 사용할 경우, 마케팅비용, 광고비용, 판매촉진비용, 물류비용등을 집중화시킬 수 있기 때문에 비용을 최소화시킬 수 있으며 동시에 모든 품목이 동일한 브랜드로 소비자에게 접근되므로 고객노출효과가 극대화되어 최대의 브랜드인지도를 형성시킬 것이다. 이러한 높은 브랜드인지도는 소비자들에게 믿고 신뢰할 수 있는 품목으로 인식됨으로써 구매가능성을 증대시킬 것이며 따라서 수익창출은 지속적으로 이루어 질 것이다.

따라서 공동브랜드의 개발은 투자되는 비용을 집중화시킴으로써 상대적으로 최소의 비용을 유발할 것이며 반대로 성과측면에서는 집중화된 투자가 집중화된 결과를 유발함으로써 최대의 마케팅효과달성을 통한 매출액증대를 유발할 것이다.

지방자치단체가 지역의 전략적 특화산업창출을 주도할 경우 이러한 공동브랜드의 활용이 적극적으로 검토되어야 한다. 또한 공동브랜드의 성공가능성을 높이기 위해서는 공동브랜드인증제도가 정착되어야 한다.

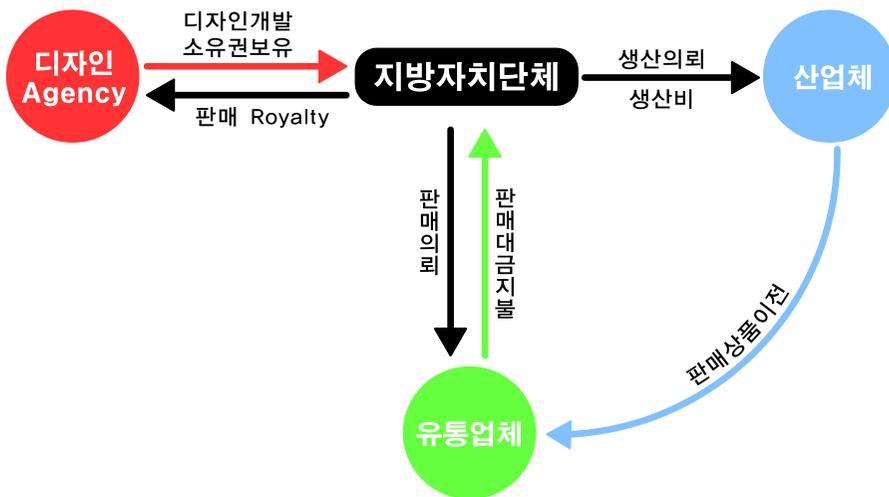
공동브랜드의 인증제도는 공동브랜드내에 포함되는 개별 제품의 품질을 규격화하고 안정된 이미지를 확보함으로써 전체적으로 공동브랜드의 시너지효과를 창출하기 위해 해당브랜드와 관련된 전문가들로 구성된 심의회의 일정한 심사규정에 의거하여 공동브랜드를 평가하고 선정하는 과정을 의미한다.

공동브랜드 인증제도의 목적은 첫째, 공동브랜드에 포함되는 개별 품목들의 품질을 일정한 수준 이상으로 유지시키는 것을 가장 핵심적인 목표로 하고 있다. 이는 브랜드내의 다른 품목들을 보호할 뿐만 아니라 품목들간의 품질수준을 일정수준 이상으로 유지함으로써 소비자로부터 브랜드에 대한 안정적인 신뢰성을 확보하기 위한 것이다. 둘째, 공동브랜드 인증제도를 통해 브랜드를 체계적으로 관리하고 지원하는 것이다. 이는 인증과정에서 각 품목들에 대한 품질과 기능 이미지등 다양한 분야에 대한 평가가 이루어 짐으로써 체계적으로 관리할 수 있는 바탕이 된다.

공동브랜드에 대한 체계적 관리를 위한 인증제도와 정착되기 위해서는 관련규정의 제도화와 이를 뒷받침해줄 수 있는 조례의 제정 및 관리 기관의 배정이 필요하다. 인증제도는 무엇보다도 객관적인 근거를 토대로 타당성 있는 평가기준을 마련하는 것이 중요하며, 평가기준은 지방자치단체가 주체가 되어 각 분야의 전문가들과 공동으로 인증평가요소를 추출하고, 서류절차 및 진행과정을 최소화하여 업체들이 쉽게 활용할 수 있는 제도의 이미지를 마련해야 한다. 최종적으로 완성된 시스템은 실 제품을 대상으로 표본을 추출하여 시뮬레이션을 실시하고, 결과에 따라 수정.보완을 거쳐 공동브랜드인증관련 규정 등과 함께 조례를 제정하여 제도화한다.

(2) 지방자치단체주도 디자이너 디자인소유

지방자치단체주도 디자이너 디자인소유유형은 PGC(Provincial Government-Centered)형 수익창출에서 디자이너가 단독으로 디자인결과물을 소유하는 수익창출시스템을 의미한다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-14>와 같다.



<그림 3-14> 지방자치단체주도 디자이너 디자인소유

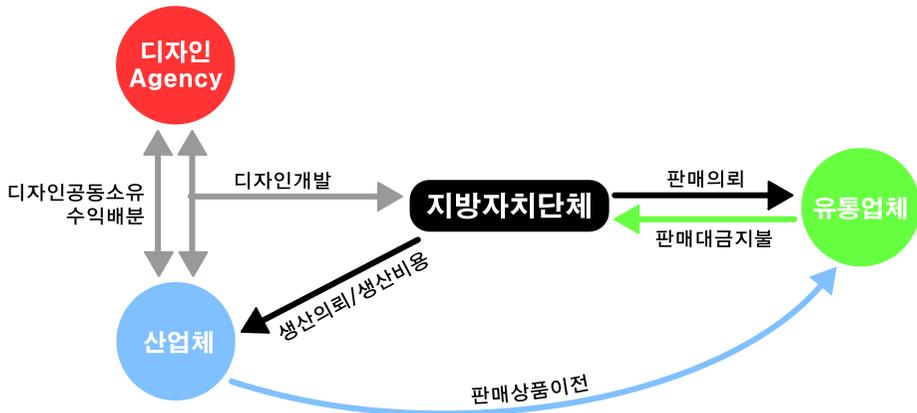
지방자치단체주도 디자이너 디자인소유유형은 해당산업이 DI(Designer-Industry)형 수익창출형태나 DID(Designer-Industry-Distributor)형 수익창출형태에서처럼 산업체나 유통업체가 주도적으로 이루어지는 것이 아니라 지방자치단

체가 사업을 주도하고 디자이너는 디자인개발에 따른 소유권을 확보하여 판매에 대한 로열티를 얻을 수 있고 생산업체와 유통업체는 각각 생산과 유통을 전담하여 수익을 창출할 수 있는 유형이다.

이 유형에서는 지방자치단체의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있다. 전통적으로 지방자치단체를 포함한 행정기관들은 해당지역의 산업을 육성하는데 있어서 무형의 산업지원보다는 유형의 산업지원을 해 오고 있다. 즉, 아이디어나 정보와 관련된 것보다는 산업체의 생산설비, 기술이전 및 인력지원과 같은 분야의 육성 및 지원의 노력이 대부분이라고 할 수 있다. 그러나 이러한 사고는 여전히 제조기반의 산업지원패러다임이며 향후 시장기반 혹은 디자인기반 산업패러다임으로 인식의 전환이 요구된다. 따라서 디자이너의 우수한 아이디어가 있다면 이를 최대한 활용할 수 있어야 하며 일반적으로 디자이너의 아이디어를 산업체 혹은 유통업체가 활용하지만 지방자치단체도 충분히 성공가능성있는 아이디어를 활용할 수 있어야 한다. 따라서 유망한 디자이너의 발굴과 이에 대한 투자, 디자이너의 성공가능성 있는 아이디어의 상품화 및 유통 판매가 이루어 질 수 있도록 근본적인 노력을 수행하여야 한다. 이 유형의 경우에서 지방자치단체는 디자이너로부터 의뢰받은 디자인안에 대하여 적절한 생산업체를 선정하고 생산된 제품은 적절한 유통업체와 연계하여 유통과 판매가 이루어지도록 하여야 한다. 이 과정에서 디자이너는 디자인에 대한 정보탐색, 디자인개발, 디자인관리 및 디자인소유에 관한 제반적인 업무를 능동적으로 적극적으로 담당하며 이에 따른 판매로열티를 수익의 원천으로 삼을 수 있다.

(3) 지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유

지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유유형은 PGC(Provincial Government-Centered)형 수익창출 유형에서 디자인결과물을 디자이너와 산업체가 공동으로 소유하는 모델을 의미한다. 다만 이 과정에서 산업체와 유통업체가 사업을 주도하기보다는 지방자치단체가 디자이너와 산업체의 아이디어를 지원하고 산업체의 초기 생산비용을 지원하며 동시에 유통업체와의 거래를 지방자치단체가 직접 수행하는 경우를 의미한다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-15>에 나타나 있다.



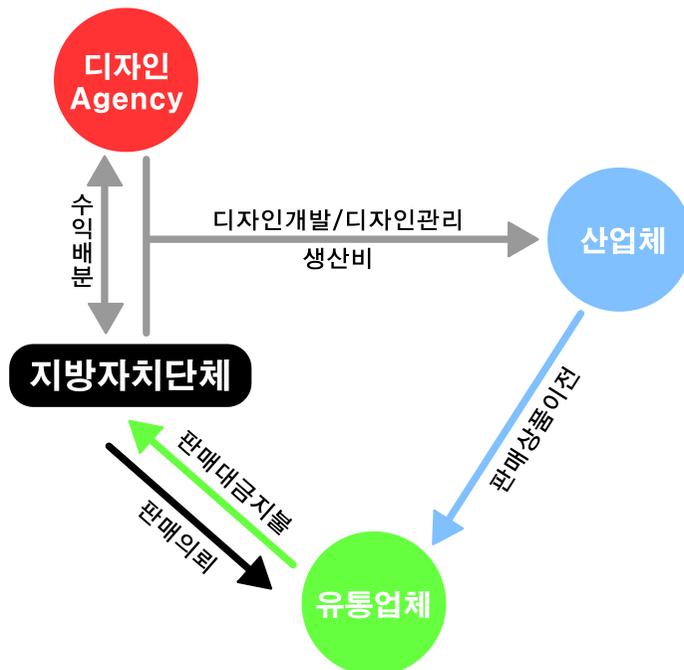
<그림 3-15> 지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유

일반적인 견지에서 보면 산업체가 디자인결과물에 대한 소유권이 일부 있기 때문에 지방자치단체가 굳이 산업체에 대하여 초기생산비용에 대한 지원이나 혹은 유통업체와의 거래를 직접해야 할 필요성이 없어 보이지만 대부분의 경우 지역의 산업체들이 경제적 취약성을 지니고 있다. 따라서 초기생산비용에 대한 지원, 유통업체와의 거래를 지방자치단체가 해결해 주는 경우 사업의 추진은 원활하게 이루어 질 것이다. 이 과정에서 디자이너와 산업체는 유기적인 연계관계를 맺고 디자이너는 디자인개발과 관리를 그리고 산업체는 개발된 디자인안에 대한 제품생산을 담당해야 하며 디자인에 대한 소유권을 공동으로 보유하고 있기 때문에 수익창출에 대한 수익배분이 이루어져야 한다. 따라서 디자이너는 디자인정보제공유형, 디자인개발유형, 디자인관리유형 및 디자인소유유형에서 요구되어지는 다양한 능력, 예를 들어, 시장정보의 탐색, 과학적인 디자인개발, 디자인관리와 소유권행사에 대한 다양한 능력을 배양해야 하며 동시에 산업체는 능동적으로 생산비절감 등과 같은 생산효율성에 능동적이고 집중적인 노력을 기울여야 한다. 아울러 지방자치단체의 경우에는 디자이너와 산업체가 정보를 공유하며 협력체제를 유지할 수 있도록 관심을 갖고 만남의 장을 마련해 주어야 하며 지역의 특화산업발전을 위한 투자를 수행하여야 한다.

(4) 지방자치단체-디자이너 디자인공동소유

지방자치단체-디자이너 디자인공동소유유형은 PGC(Provincial Government-Centered)형 수익창출의 마지막 유형으로 지방자치단체와 디자이너가 디자인을 공동소유하고 적절한 산업체와 유통업체를 활용하여 제품이 생산되고 유통 및 판매가 이루어질 수 있도록 하는 시장기반디자인패러다임의 한 유형이다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-16>과 같다.

지방자치단체-디자이너 디자인공동소유유형은 산업의 흐름은 산업체나 유통업체가 아닌 디자이너와 지방자치단체가 리드하는 모델의 유형으로 시장기반산업패러다임 혹은 디자인기반산업패러다임에 아주 근접한 시스템이라고 할 수 있다. 지방자치단체는 산업체에 대한 투자보다는 유용한 아이디어를 지니고 있는 디자이너와의 협력적이고 유기적인 관계를 유지하여 디자이너를 지원함으로써 시장에서의 성공가능성이 높은 디자인안을 개발하게 하고 이를 적절한 산업체와 유통업체와 협력하여 상품화하도록 하는 유형이다. 따라서 이 유형에서는 지방자치단체의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있는데 이는 산업에 대한 발전의지와 투자의지를 가지고 우수한 디자이너를 탐색하고 지원하여 산업의 흐름이 디자이너로부터 출발하도록 하여야 한다.



<그림 3-16> 지방자치단체-디자이너 디자인공동소유

따라서 해당지역의 우수한 디자이너에 대한 데이터구축과 함께 항상 디자이너로 하여금 해당지역의 전략적 특화산업에 대한 관심과 아이디어창출 및 디자인개발이 이루어질 수 있도록 지원하여야 한다. 또한 지방자치단체는 산업체의 생산비용을 부담하며 유통업체로부터 얻은 판매수익을 디자이너와 공동으로 배분하게 된다. 따라서 디자이너는 디자인정보제공유형, 디자인개발유형, 디자인관리유형 및 디자인소유유형에서 요구되어지는 다양한 능력, 예를 들어, 시장정보의 탐색, 과학적인 디자인개발, 디자인관리와 소유권행사에 대한 다양한 능력을 배양해야 하며 아울러 지방자치단체는 산업체와 유통업체를 활용할 수 있는 능력을 배양하여야 한다. 이를 통해 디자이너는 디자인개발이라는 고유의 디자인개발업무영역으로부터 탈피하여 디자인을 통한 수익을 창출할 수 있도록 하는 마인드의 전환이 요구되며 지방자치단체의 경우 판매에 따른 수익을 디자이너와 산업체에 대한 채투자로 활용함으로써 지역의 전략적 특화산업의 발전에 기여할 수 있다. 이러한 지방자치단체-디자이너 디자인공동소유유형은 궁극적으로 지방자치단체의 지원아래에서 디자이너로부터 출발하는 산업구조를 형성함으로써 디자인기반산업패러다임의 실현을 가능하게 할 것이다.

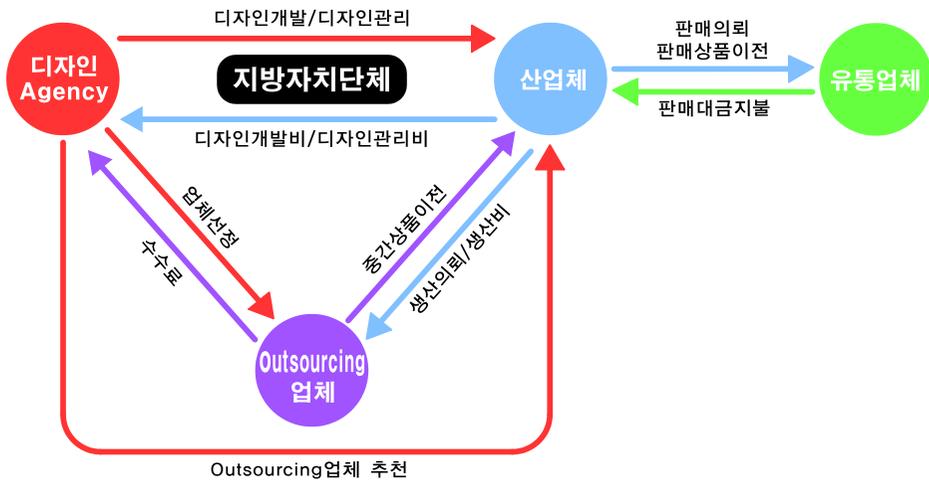
라. PO(Production Outsourcing)형 수익창출

PO(생산-아웃소싱)형 수익창출은 개발된 디자인안을 디자인을 통한 수익창출영역 내의 활동주체인 산업체가 직접 제품화하기 보다는 국내 또는 해외 생산업체에 아웃소싱하는 형태로 먼저 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우에는 ①디자이너주도 생산아웃소싱, 디자이너가 디자인을 단독소유하는 경우 ② 지방자치단체주도 생산아웃소싱 및 디자인을 공동소유하는 경우 ③ 디자인공동소유 생산아웃소싱으로 분류할 수 있다.

(1) 디자이너주도 생산아웃소싱

디자이너주도 생산아웃소싱유형은 PO(Production Outsourcing)형 수익창출의 첫 번째 유형으로 디자이너는 상품화할 디자인을 개발하고 이에 대한 지속적인 관리를 하는 한편 산업체는 디자이너로부터 받은 디자인안을 생산함에 있어 직접 생산에 참여하기 보다는 적절한 국내 혹은 해외 생산아웃소이업체를 통해 일차적인

생산을 해결하는 시스템이다. 이과정에서 디자이너는 관련분야의 생산아웃소싱업체를 탐색하여 산업체와 협약을 맺을 수 있도록 유도하고 이에 대한 반대급부로서 생산아웃소싱업체로부터 생산량에 따른 일정 수수료를 수익창출의 근원으로 삼을 수 있고 산업체는 생산아웃소싱업체로부터 이전받는 반제품을 완성품화하여 유통기관을 통해 유통, 판매함으로써 수익을 창출할 수 있도록 하는 유형이다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-17>에 나타나 있다.



<그림 3-17> 디자이너주도 생산아웃소싱

디자이너주도 생산아웃소싱유형은 기본적으로 산업체의 산업흐름이 디자이너의 아이디어로부터 출발하며 또한 이 과정에서 디자이너와 산업체와의 유기적 협력 관계를 맺도록 지방자치단체의 매개적 역할이 중요하다. 또한 산업체는 전통적으로 생산을 통해서만 수익을 창출하기 보다는 원가효율성이 높은 국내/외 생산아웃소싱업체를 최대한 활용함으로써 자체적으로 생산설비 및 생산기술투자를 하지 않고 중간상품을 완성품화하는 2차적 부가가치창출을 통해 수익을 달성할 수 있다. 이 과정에서 디자이너는 항상 해당산업에 대한 디자인아이디어를 축적해야 하며 산업체가 담당해야 할 신제품개발에 있어서 디자인분야의 아이디어를 능동적이고 주도적으로 창출하여 산업체가 제품의 생산에만 전념할 수 있도록 유도해야 한다. 또한 관련산업에 대한 국내/외 생산아웃소싱업체에 대한 정보수집도 활발히 수행하여야 하며 동시에 산업체와 아웃소싱업체가 협력관계를 맺을 수 있도록 매개적 역할을 수행하여야 한다. 산업체는 디자이너의 지원을 받아 브랜드, 패키지

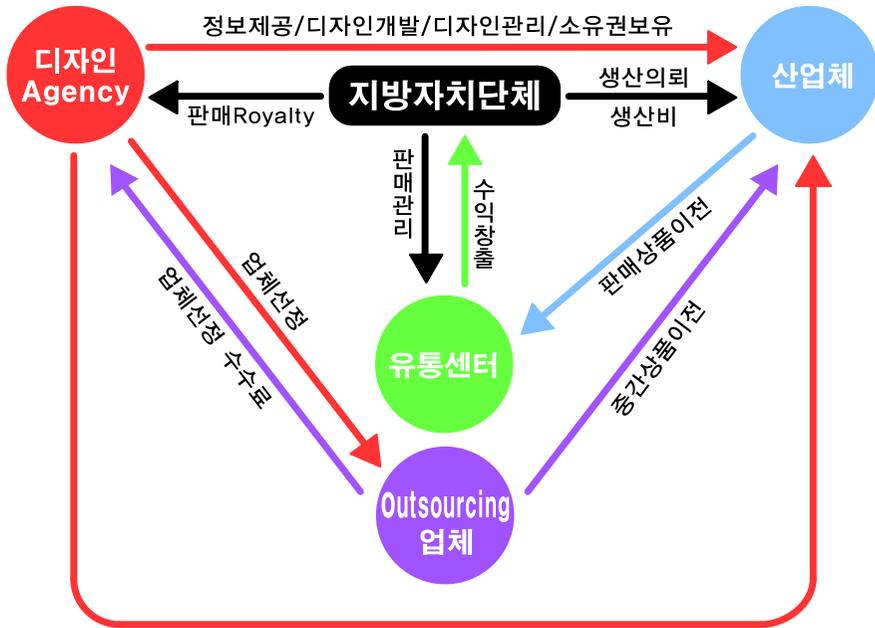
와 같은 디자인에 대한 소유권을 행사하여 아웃소싱업체로부터 넘겨받는 반제품에 대하여 디자인과 브랜드 및 패키지를 활용하여 완성품을 생산하고 이에 대한 판매수익을 창출함으로써 고부가가치의 수익창출을 이룰 수 있다. 이 시스템의 실현은 디자이너 및 산업체가 얼마나 생산아웃소싱에 대한 개념을 정확히 이해하고 실현하는가에 따라 성공의 여부가 결정된다고 할 수 있다.

(2) 지방자치단체 주도 생산아웃소싱

지방자치단체 주도 생산아웃소싱유형은 PO(Production Outsourcing)형 수익창출의 두번째 유형으로 이는 지방자치단체가 산업을 주도하는 가운데 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 행사하여 지속적으로 디자인을 관리하고 또한 산업체가 적절한 생산아웃소싱업체와 협약을 맺을 수 있도록 산업체에 정보를 제공하며 따라서 생산아웃소싱업체는 원가효율성을 갖고 반제품의 생산을 그리고 산업체는 브랜드와 디자인을 소유하면서 완제품을 생산하는 구조이다. 이 과정에서 지방자치단체는 사업을 주도하여 디자이너를 집중 육성, 발굴하고 또한 유통센터를 직접 운영함으로써 수익창출이 가능한 시스템이다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-18>에 나타나 있다.

지방자치단체 주도 생산아웃소싱유형에서 가장 중요한 역할을 담당하는 기관은 지방자치단체이다. 지방자치단체는 사업을 주도하면서 디자이너와 산업체와의 유기적 협력관계를 유지하여야 한다. 특히 디자이너와의 관계형성이 더욱 더 중요한데 그것은 산업의 출발이 산업체나 유통업체가 아닌 디자이너로부터 출발하기 때문이다. 따라서 지방자치단체는 해당지역의 디자이너에 대한 관심의 증대와 자료의 확보를 추진해야 하며 또한 디자이너가 지속적으로 해당지역의 전략적 특화산업에 대한 관심을 갖고 다양한 시장지향적 아이디어 탐색과 디자인개발을 추진할 수 있도록 지원해야 한다. 디자이너는 이 과정에서 디자인자체에 대한 정보탐색, 디자인개발, 디자인관리 및 디자인소유와 관련된 제반활동들을 주도적이고 능동적으로 수행하여야 하며 따라서 정보제공유형, 디자인개발유형, 디자인관리유형 및 디자인소유유형에서 제안하였던 다양한 능력을 배양하여야 한다. 이러한 과정을 거쳐서 디자이너는 디자인에 대한 소유권의 행사로 판매상품에 대한 일정수준의 판매로열티를 통해 수익을 창출할 수 있다. 동시에 산업체는 전통적으로 생산을 통해서만 수익을 창출하기 보다는 원가효율성이 높은 국내/외 생산아웃소싱업체

를 최대한 활용함으로써 자체적으로 생산설비 및 생산기술투자를 하지 않고 중간 상품을 완성품화하는 2차적 부가가치창출을 통해 수익을 달성할 수 있다. 이 과정에서 디자이너는 항상 해당산업에 대한 디자인아이디어를 축적해야 하며 산업체가 담당해야 할 신제품개발에 있어서 디자인분야의 아이디어를 능동적이고 주도적으로 창출하여 산업체가 제품의 생산에만 전념할 수 있도록 유도해야 한다.



Outsourcing업체 추천

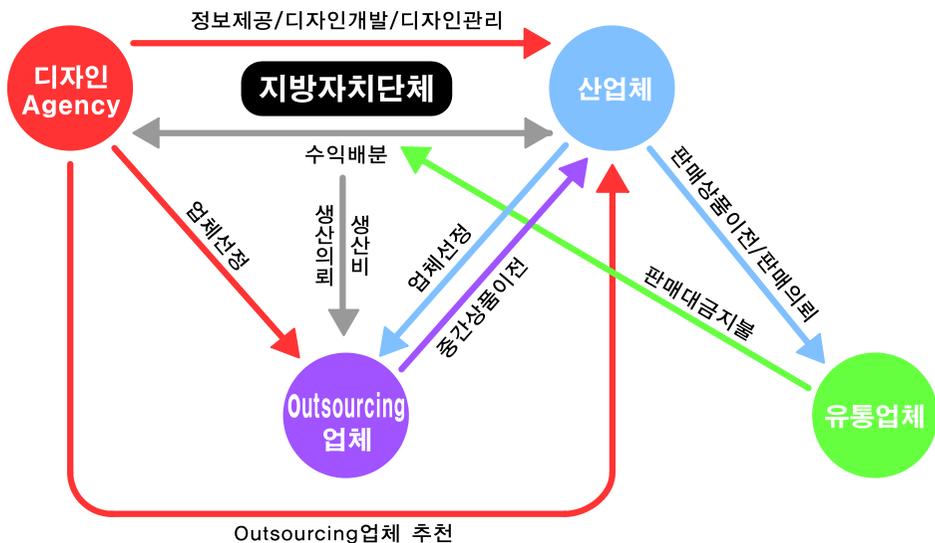
<그림 3-18> 지방자치단체주도 생산아웃소싱

또한 관련산업에 대한 국내/외 생산아웃소싱업체에 대한 정보수집도 활발히 수행하여야 하며 동시에 산업체와 아웃소싱업체가 협력관계를 맺을 수 있도록 매개적 역할을 수행하여야 한다. 산업체는 디자이너의 지원을 받아 브랜드, 패키지와 같은 디자인에 대한 소유권을 행사하여 아웃소싱업체로부터 넘겨받는 반제품에 대하여 디자인과 브랜드 및 패키지를 활용하여 완성품을 생산하고 이에 대한 판매 수익을 창출함으로써 고부가가치의 수익창출을 이룰 수 있다. 이 모델의 실현은 전문화된 디자이너주도 생산아웃소싱모델에서와 마찬가지로 디자이너 및 산업체가 얼마나 생산아웃소싱에 대한 개념을 정확히 이해하고 실현하는가에 따라 성공의 여부가 결정된다고 할 수 있다.

또한 이 시스템의 실현은 산업전반이 제조기반패러다임에서 시장기반 혹은 디자인기반패러다임으로 전환할 수 있는 기회를 마련해 주며 아울러 디자이너에게는 디자인을 바탕으로 하는 수익창출을, 산업체에는 디자인과 브랜드를 통한 고부가가치 창출을 그리고 지방자치단체에는 디자인이 주도하는 디자인기반 산업패러다임을 통한 지역의 전략적 특화산업의 발전을 유도할 수 있는 효과를 누리게 될 수 있으며 국가전반으로는 디자인기반 산업패러다임이 정착될 수 있는 거시적인 효과를 거둘 수 있다.

(3) 디자인공동소유 생산아웃소싱

디자인공동소유 생산아웃소싱유형은 PO(Production Outsourcing)형 수익창출의 마지막 유형으로 이는 디자인에 대한 소유권을 디자이너와 산업체가 공동으로 소유하는 형태로서 디자이너는 디자인개발과 관리를 산업체는 디자이너와 공동의 노력으로 아웃소싱업체를 선정하고 이를 통한 반제품의 이전과 디자이너를 통한 디자인과 브랜드를 통해 2차적인 부가가치를 창출할 수 있는 수익창출유형을 의미한다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-19>에 나타나 있다.



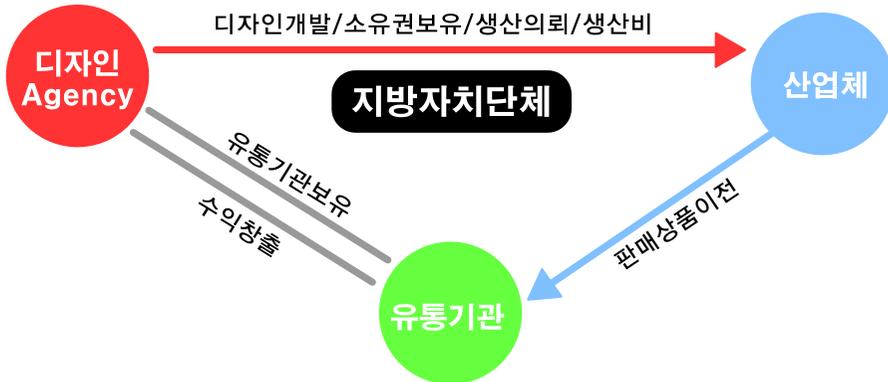
<그림 3-19> 디자인공동소유 생산아웃소싱

디자인공동소유 생산아웃소싱유형은 기본적으로 디자이너와 산업체가 디자인을 공동소유하는 DI(Designer-Industry)형 수익창출형태 중 디자인결과물을 공동소유하는 디자이너-산업체 디자인공동소유모델과 그 맥락을 같이 한다. 그러나 차이점이라고 한다면 산업체가 개발된 디자인안을 직접 생산하는 것이 아니고 원가 효율성이 높은 적절한 국내/외 생산아웃소싱업체를 선정하여 반제품생산을 하도록 하고 궁극적으로 디자이너와 디자인을 공동 소유하면서 브랜드와 디자인을 통해 2차적인 고부가가치를 창출할 수 있다는 점에서 DI형 수익창출형태의 디자이너-산업체 디자인공동소유유형과 차이가 있다. 산업체는 생산을 위한 생산설비와 시설투자 및 생산기술과 같은 산업기반조성에 자본을 투자하지 않음에 따라 투자 자본의 위험율을 줄일 수 있으므로 시장기반의 아이디어창출과 디자인개발에 적극적으로 투자할 수 있는 여력이 있으며 결과적으로 디자이너 및 디자인에 대한 적극적인 투자를 할 수 있는 장점이 있다. 따라서 디자이너는 이러한 산업체로부터의 지원을 받아 디자인개발에 대한 많은 투자를 할 수 있으며 디자인을 능동적이고 주도적으로 관리할 수 있게 된다. 디자이너와 산업체가 디자인을 공동소유함으로써 디자이너는 주도적으로 디자인개발과 디자인관리에 투자할 것이며 산업체 또한 디자인과 브랜드를 통한 높은 부가가치를 창출할 수 있다. 지방자치단체는 앞서 제시한 지방자치단체주도 수익창출사업의 여러 유형과 마찬가지로 디자이너와 산업체가 유기적인 협력관계를 맺을 수 있도록 정보교환 및 상호교류의 기회를 적극적으로 추진하여 효율적인 매개적 역할을 하는 경우에 시스템의 가능성이 높아진다고 할 수 있다. 또한 디자이너와 산업체가 마치 한 조직내의 구성원처럼 분업적이고 전문적인 업무를 담당함으로써 업무의 시너지효과창출이 가능하다. 이 과정에서 디자이너와 산업체는 디자인을 공동소유하기 때문에 계약기간, 계약자의 의무, 배분 및 정산, 권리양도와 위임, 비밀유지의무, 계약해지, 분쟁조정에 대한 합법적이고 공시적인 계약체결이 이루어 져야 한다.

마. DDC(Designer Distribution-Centered)형 수익 창출

DDC(디자이너유통주도)형 수익창출은 본 연구에서 유형화하는 디자인을 통한 수익창출의 마지막 유형으로 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 행사하면서 동시에 유통업무를 직접 담당함으로써 생산만을 제외한 산업전반에 주도적으로 관여

하여 수익을 창출하는 유형이다. 이러한 흐름은 다음 <그림 3-20>에 나타나 있다.



<그림 3-20> 디자이너 유통주도

디자이너유통주도유형은 지금까지 제시한 다양한 수익창출시스템중에서 디자이너가 가장 비즈니스적 활동에 근접한 유형으로 디자이너가 디자인의 개발과 유통 및 판매를 모두 담당해야 한다. 디자이너는 아이디어와 유통능력이 있다면 굳이 생산기반시설이 없어도 사업을 추진할 수 있다. 개발된 디자인안은 적절한 생산업체를 통해 제품생산으로 이어지며 생산된 제품은 다시 디자이너가 주관하는 유통기관을 거쳐 직접 유통 및 판매가 이루어짐으로써 판매에 따른 수익을 창출할 수 있게 된다. 이 모델의 실현은 디자이너가 유통능력을 보유하고 있는 경우에 한하여 실현가능하다. 실제로 유통의 형태는 다양하게 이루어질 수 있다. 소규모 점포를 통해 직접 판매를 추진할 수도 있고 중간도매상의 성격으로 소매상에게 판매할 상품을 이전하는 역할을 할 수도 있으며 혹은 소매와 도매를 결합한 형태의 유통업무를 수행할 수 있다. 더 나아가서는 자체적으로 유통센터를 운영함으로써 대규모의 사업을 추진할 수 있다. 디자이너가 유통기관을 직접 보유하는 것 이외에도 기존의 유통기관 혹은 유통업체와의 계약을 통해 유통업무를 공동으로 책임지고 수익을 배분할 수 있는 방법도 가능하다. 아울러 지방자치단체의 지원을 받는다든지 또는 산업체와 협력하거나 산업체 및 유통업체와 공동으로 협력하는 방안을 모색할 수 있다.

지금까지 제 3절에서는 지역의 전략적 특화산업창출을 위한 디자인비즈니스모델을 개발하기 위한 전제조건으로 디자인을 통한 수익창출의 가능성을 형태별로 유형화하여 DI(Designer-Industry)형 수익창출, DID(Designer-Industry-Distributor)형 수익창출, PGC(Provincial Government-Centered)형 수익창출 PO(Production Outsourcing)형 수익창출 및 DDC(Designer-Distribution-Centered)형 수익창출의 총 5개분야 20개가지 형태로 분류하였다. 다음 절에서는 이러한 수익창출유형들이 각각 어떠한 조건으로 선택되는지에 대하여 탐색하고자 한다.

제 4 절 디자인을 통한 수익창출유형의 선택

앞 절에서 유형화된 디자인을 통한 수익창출유형은 수익창출활동의 활동주체와 디자인소유권여부에 따라 디자인을 바탕으로 한 수익창출의 형태가 어떠한지를 20가지로 유형화한 것이다. 이러한 디자인을 통한 수익창출의 유형은 향후 디자인비즈니스모델을 구축하는데 있어서 중요한 요소로 작용하게 된다. 디자인비즈니스모델개발시에는 어떠한 수익창출유형을 바탕으로 사업을 영위할 것인지가 먼저 결정되어야 한다. 본 절에서는 디자인비즈니스모델구축을 위해 수익창출의 각 유형이 특성에 따라 어떻게 선택되어지는지에 대하여 살펴보하고자 한다.

가. 수익창출유형선택의 고려요소

디자인비즈니스의 시작은 적절한 디자인비즈니스모델유형의 선택에서부터 출발하며 적절한 디자인비즈니스모델유형은 디자인을 통해 어떠한 형태의 수익을 창출할 것인가에 의해 결정된다고 할 수 있다. 따라서 이러한 수익창출유형의 선택은 디자인비즈니스모델을 구축하는데 있어서 매우 중요한 요소로 작용하는데 그렇다면 디자인을 통한 비즈니스에서 수익창출유형이 어떻게 선택되는지에 대하여 살펴 볼 필요가 있으며 본 연구에서는 몇가지 고려요소를 통해 수익창출유형의 선택과정을 살펴보하고자 한다. 본 연구에서 수익창출유형의 선택에서의 있어서의 고려요소는 디자인개발요소, 디자인소유 및 관리요소, 생산 및 판매요소 그리고 사업주도 및 수익창출요소로 이를 정리하면 다음 <표 3-3>과 같다.

고려요소		세부적 구성요소
디자인개발요소	디자인 비즈니스추진	수동적 추진, 능동적 추진
	디자인개발여부	정보제공, 디자인개발
디자인소유 및 관리요소	디자인소유형태	디자이너비소유, 디자이너단독소유, 디자인공동소유
	디자인관리여부	디자인개발시 업무종료, 디자인개발이후 지속적 관리
생산 및 판매요소	생산형태	산업체수동생산, 산업체능동생산 아웃소싱생산
	판매형태	유통기관거래, 유통기관능동판매, 유통기관보유
사업주도 및 수익창출요소	사업주도형태	디자이너, 산업체, 유통업체, 지방자치단체
	수익창출형태	정보제공비, 디자인개발비, 디자인관리비, 판매로열티, 판매수익, 아웃소싱업체수수료

<표 3-3> 수익창출유형선택 고려요소

(1) 디자인개발요소

디자인개발요소는 디자인비즈니스추진요소와 디자인개발여부로 분류될 수 있다. 디자인비즈니스추진요소는 디자이너가 디자인비즈니스관련 업무를 추진함에 있어서 디자인개발과 관련된 업무를 산업체나 유통업체 혹은 지방자치단체와 같은 클라이언트가 의뢰하는 경우에 업무를 착수하는지 아니면 클라이언트가 의뢰하기 전에 능동적으로 디자인개발과 관련된 업무를 추진하여 이를 산업체가 받아들일 수 있도록 하는지에 따라 수동적 추진과 능동적 추진으로 분류할 수 있다. 전통적으로 디자이너의 업무는 디자인개발이 클라이언트로부터의 요구가 있을 경우에 디자인개발업무에 착수하지만 능동형의 경우 산업체의 요구와는 상관없이 디자이너 스스로 관심있는 영역에 대한 디자인개발을 자체적으로 추진하고 이를 산업체가 받아들일 수 있는 기회를 갖도록 유도하는 것이다. 이 과정에서 디자인개발여부는 산업체에 관련정보만을 제공할 것인지 아니면 디자인개발결과물을 제공할 것인지를 결정하여야 한다. 반드시 디자인개발이 이루어져야만 하는 측면보다는 산업체에 디자인과 관련한 유용한 정보를 제공하고 정보제공비용을 받는 것도 디자인비즈니스실현의 한 유형이 될 수 있다. 풀디자인패러다임적 사고에서 보면 디

자인정보제공이든 디자인개발이든 클라이언트의 요구에 부응하는 수동적인 디자인비즈니스모델보다는 디자이너가 항상 산업 전반에 대한 관심을 가지고 디자인에 대한 정보획득이나 개발업무를 추진하여 산업체가 이에 따르도록 하는 능동적 디자인비즈니스모델을 수행하는 것이 바람직 할 것이다.

(2) 디자인소유 및 관리요소

디자인소유 및 관리요소는 디자인개발업무가 종결된 이후에 디자인에 대한 소유권행사와 관리지속여부의 문제이다. 디자인소유의 유형의 디자이너중심으로 볼때 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 갖지 않거나, 혹은 소유권을 단독행사하거나 아니면 타 기관과 디자인을 공동소유하는 형태를 유지할 수 있다. 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 행사하지 않는다면 전통적으로 주로 수익창출이 디자인개발비를 통해 이루어진다. 그러나 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 단독으로 행사 할 경우에는 산업체는 생산만을 그리고 유통업체는 판매만을 담당하게 된다. 따라서 디자인관련업무는 디자이너의 전문적인 입장에서 관리되며, 아울러 디자이너는 지속적으로 디자인을 위한 시장흐름분석과 시장정보의 탐색 및 디자인수정 및 개발업무를 추진하여야 한다. 디자인을 공동소유하는 경우에는 디자이너와 산업체, 디자이너와 유통업체, 디자이너와 지방자치단체, 디자이너-산업체-지방자치단체 및 디자이너-유통업체-지방자치단체 아울러 디자이너-산업체-유통업체-지방자치단체의 형태대로 비즈니스의 활동주체가 공동으로 소유권을 행사하는 경우를 의미한다. 디자인에 대한 소유권을 공동으로 행사하면 각 당사자의 업무가 분화되고 전문화되는 양상을 띄게 되고 분리되어있는 활동주체가 마치 한 기업내의 유기적인 조직부서처럼 움직이게 됨으로써 시너지효과의 창출이 가능하다. 다만 디자인에 대한 소유권을 공동으로 행사하는 경우 사업이 시작되기 전에 공동소유 당사자간에 계약기간, 계약자의 의무, 배분 및 정산, 권리양도와 위임, 비밀유지의무, 계약해지, 분쟁조정에 대한 합법적이고 공시적인 계약체결이 이루어 져야 한다. 디자인관리요소의 경우 디자인개발이 종결되고 난 이후 디자인관리의 여부를 지속할 것인지 아니면 개발과 함께 디자인관련 업무를 종결시킬 것인지에 관한 문제이다. 디자이너는 디자인개발이후 디자인의 소유권행사 여부와는 상관없이 디자인관리의 문제를 고려해야 한다. 디자인개발과 함께 디자인관련업무가 종결된다면 디자인개발비가 수익창출의 원천이 되겠지만 지속적인 관리를 수행할 경우 디

자인에 대한 향후 소비자욕구분석, 시장조사, 경쟁환경분석, 트렌드관리 및 제품 수명주기와 성장매트릭스분석등을 통한 디자인의 수정, 보완, 개선, 뉴디자인개발 등 다양한 업무를 수행함으로써 디자인관리비의 수익창출을 도출할 수 있다.

(3) 생산 및 판매요소

생산 및 판매요소는 디자인개발이 마무리 된 이후 생산과 판매를 어떤형태로 존속시킬것인가의 문제에 해당한다. 먼저 생산의 경우, 디자이너가 디자인비즈니스를 주도하여 디자인에 대한 소유권을 행사한다면 산업체는 디자이너로부터의 생산아웃소싱업체형태로서의 생산을 전담하게 된다. 따라서 이 경우에는 디자이너가 산업을 주도하고 산업체는 생산만을 담당하게 되는 분업적 역할을 수행하게 된다. 또는 디자인에 대한 소유권을 디자이너와 산업체가 공동으로 행사한다면 디자이너는 디자인개발을 그리고 산업체는 개발된 디자인안에 따른 제품생산을 주도적으로 능동적으로 전담하게 된다. 이와는 달리 산업체가 생산을 모두 담당하지 않는 경우에는 생산아웃소싱을 수행할 수 있다. 따라서 디자이너가 개발한 디자인안에 대하여 생산아웃소싱업체에서 생산을 담당하고 산업체는 이를 완성품으로 전환시켜 디자인과 브랜드를 활용하여 2차적 형태의 수익창출을 도출할 수 있다. 판매형태로서는 디자이너, 산업체, 지방자치단체 혹은 디자이너와 산업체 및 지방자치단체가 사업을 주도하는 경우 전문적인 유통기관을 활용하는 유통기관거래의 유형이 일반적이라고 할 수 있다. 그러나 유통기관이 공동으로 사업을 주도하여 디자이너나 산업체 혹은 지방자치단체와 함께 공동으로 디자인에 대한 소유권을 행사한다면 유통기관 스스로 유통에 대한 업무를 능동적으로 행사하여야 한다. 만약 디자이너가 유통기관을 보유하거나 운영할 수 있는 능력이 있다면 스스로 유통기관을 보유하면서 판매에 따른 수익을 직접 통제할 수 있다.

(4) 사업주도 및 수익창출요소

사업주도요소는 디자인비즈니스를 어떤 활동주체가 주도적으로 실천할 것인가의 문제에 해당하며 수익창출요소는 디자이너가 디자인을 바탕으로 한 디자인관련업무에서 어떤 요소를 통해 수익을 창출할 것인가의 여부를 의미한다. 사업주도형태로는 디자이너가 사업을 주도할 수도 있고 혹은 산업체나 유통업체가 산업을 주

도할 수 있으며 일부 경우에는 지방자치단체가 사업을 주도하는 것도 가능하다. 혹은 디자이너-산업체-유통업체-지방자치단체의 각 산업활동주체들간에 유기적으로 잘 조합될 수 있는 활동주체들이 공동으로 사업을 주도할 수 있다. 어떤 기관이 사업을 주도하는가에 따라 디자인소유과 관리, 생산 및 판매, 그리고 수익창출방법들이 현저히 다르게 나타난다. 예를 들어 디자이너가 사업을 주도하는 경우 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 행사하거나 혹은 판매에 따른 일정수준의 판매로열티를 획득할 수 있다. 그러나 디자이너 아닌 산업체나 유통업체 혹은 지방자치단체가 사업을 주도적으로 수행하는 경우에 디자이너는 전통적인 디자인업무와 마찬가지로 디자이너는 디자인개발에 따른 개발비를 수익의 원천으로 삼으며 지속적 관리여부를 결정하여야 한다. 디자인에 대한 공동소유권을 행사하는 경우 업무가 분업화되고 전문화되는 장점이 있으며 또한 실패에 따른 부담을 최대한 억제시킬 수 있다.

수익창출의 유형은 디자인비즈니스모델실현에 있어서 가장 중요한 요소로 디자이너가 디자인을 근간으로 하는 사업에서 어떤 원천을 통해 수익을 발생시킬 것인가의 문제이다. 디자이너는 디자인개발에 따른 개발비를 수익의 원천으로 삼는 것 이외에 다양한 방법으로 디자인비즈니스를 전환시켜 수익을 창출할 있다. 예를 들어 정보를 제공해 주고 정보제공비에 따른 수익발생이 가능하고, 혹은 디자인관리비나 판매로열티를 통해 수익을 발생시킬 수 있다. 아울러 적절한 생산외주업체를 선택하여 산업체와 협약할 수 있도록 유도함으로써 업체선정에 따른 수수료의 확보도 가능하다.

나. 수익창출유형의 선택

디자인비즈니스모델을 구축하는데 있어서 필요한 수익창출유형의 선택은 앞에서 제시한 디자인개발요소, 디자인소유 및 관리요소, 생산 및 판매요소 그리고 사업주도 및 수익창출요소들에 대한 충분히 고려가 선행되어야 한다. 이러한 요소들이 충분히 검토되면 적절한 궁극적으로 디자인비즈니스모델의 선택될 수 있다. 디자인을 통한 비즈니스에서 수익창출유형의 선택시 가장 먼저 고려해야 할 점은 디자이너가 디자인에 대한 소유가 가능한지에 대한 검토가 먼저 이루어져야 한다. 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 행사하느냐 그렇지 않느냐가 디자인을 통한 수익창출유형선택에 있어서 가장 핵심적인 요소로서 작용하기 때문이다. 일반적인

로 디자이너가 디자인개발 결과물에 대한 소유권을 행사할 수 있다면 능동적이고 포괄적인 비즈니스의 수행이 가능하지만 소유권을 행사하지 않는다면 전통적인 디자인개발업무영역 내에서 크게 벗어나지 않는 제한된 영역에서의 디자인비즈니스 업무를 수행하게 된다.

디자이너가 디자인에 대한 소유권을 행사하지 않는 경우에는 디자인개발을 수행할 것인지 아니면 정보만을 제공할 것인지에 따라 정보만을 제공한다면 제공제공 형태가 클라이언트가 요구하는 바에 따른 정보제공인 수동형 정보제공, 클라이언트가 요구하지 않고 능동적으로 정보제공을 수행한다면 능동적 정보제공으로 분류할 수 있다. 디자인개발을 수행한다면 산업체가 디자인을 의뢰할 것인지, 유통업체가 디자인개발을 의뢰할 것인지 아니면 지방자치단체가 디자인개발을 의뢰할 것인지에 따라 수익창출유형은 달라지게 된다. 먼저 산업체가 디자인개발을 의뢰하는 경우 디자이너의 주도하에 산업체가 생산을 아웃소싱한다면 디자이너주도 생산아웃소싱유형이 바람직하며 산업체가 생산을 아웃소싱하지 않는다면 디자인개발이후 디자인관리의 지속여부에 따라 디자인의 지속적인 관리를 통해 디자이너가 수익을 창출한다면 디자인관리유형이 되며 디자이너가 디자인을 지속적으로 관리하지 않고 디자인개발결과에 따라 디자이너의 업무가 종결된다면, 디자인개발이 능동적인지 수동적인지에 따라 능동적 디자인개발유형, 그리고 수동적 디자인개발유형으로 나뉘게 된다. 산업체가 디자인개발을 의뢰하지 않고 유통업체가 디자인개발을 의뢰하는 경우에는 유통업체 사업주도유형이 그리고 지방자치단체가 디자인개발을 의뢰하는 경우에는 지방자치단체주도 디자인소유유형이 된다. 디자이너가 디자인개발결과물을 단독으로 소유하는 경우에는 좀 더 공격적인 디자인비즈니스의 수행이 가능하다. 먼저 디자이너가 디자인개발결과물을 단독으로 소유하면서 사업을 주도하는 경우가 있다. 이 경우 디자이너가 유통기관을 보유하면서 디자인개발이후 산업체를 통해 생산되는 제품이 디자이너에 의해 직접 유통 및 판매가 이루어 진다면 디자이너 유통주도유형이 될 것이다. 그러나 디자이너가 유통기관을 직접 보유하지 않는다면 유통기관과의 거래를 통해 디자인비즈니스를 수행할 수 있다. 이 경우 디자이너가 유통기관과의 거래를 산업체에 맡기지 않고 직접 수행한다면 디자이너 사업주도유형이 된다. 디자이너가 디자인개발결과물을 단독소유하면서 사업을 직접 주도하지 않고 산업체가 사업을 주도하는 경우가 있다. 이 경우 디자인에 대한 디자이너의 지속적인 관리여부가 수익창출유형 결정하게 되는 요소가 된다. 디자이너가 디자인개발결과 이후 디자인을 지속적으로 관리한다면 디자인소유관리유형이 되며 그렇지 않을 경우에는 디자인소유유형이 된다.

디자이너가 디자인개발결과물을 단독소유하지 않으면서 디자이너나 산업체가 사업을 주도하지 않는 경우에는 지방자치단체가 사업을 주도하는 유형이 된다. 지방자치단체가 사업을 주도하면서 사업영역내의 산업체가 아닌 타 업체에 생산을 아웃소싱하는 경우라면 지방자치단체주도 생산아웃소싱유형이 되며 생산을 아웃소싱하지 않고 사업영역내의 산업체가 생산을 모두 담당하는 경우에는 지방자치단체주도 디자이너디자인소유유형이 된다.

디자인비즈니스모델의 선택하는데 있어서 디자인개발결과물을 디자이너가 단독으로 소유하지 않고 산업체나 유통업체 혹은 지방자치단체 그리고 이들 기관들 중 두 기관 이상과 공동으로 소유하는 경우가 발생할 수 있다. 먼저 산업체와만 디자인개발결과물을 공동소유하는 경우 디자이너의 주도하에 산업체가 생산을 아웃소싱한다면 디자인공동소유 생산아웃소싱유형이 된다. 산업체가 생산을 아웃소싱하지 않으면서 지자체가 사업을 주도하는 경우에는 지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유유형이 되며 지방자치단체가 주도하지 않고 디자이너와 산업체가 공동으로 그리고 능동적으로 사업을 주도하게 되면 디자이너-산업체 디자인공동소유유형이 된다. 디자이너가 디자인개발결과물을 공동으로 소유할 때 산업체가 아닌 유통업체와 관계를 맺는 경우도 있다. 이 경우에는 디자이너-유통업체 디자인공동소유유형이 되며 이 모델에서는 디자이너와 유통업체가 사업을 주도하며 생산은 적절한 산업체에 의뢰하게 된다. 디자이너가 디자인개발결과물을 산업체나 유통업체가 아닌 지방자치단체와 공동으로 소유하는 경우가 있는데 이는 지방자치단체-디자이너 디자인공동소유유형이 되며 이 모델에서는 지방자치단체의 능동적이며 주관적인 역할이 더욱 요구된다. 이 이외에 산업체와 유통업체 및 디자이너가 디자인개발결과물을 공동으로 소유하여 사업을 주도하는 경우가 있는데 이는 디자이너-산업체 유통업체 디자인공동소유유형이 된다. 이러한 내용이 다음 <그림 3-21>에 나타나 있다.

이론상 앞에서 제기한 다양한 수익창출유형에 있어서 디자이너-산업체 유통업체 디자인공동소유유형은 분업화 및 전문화의 시너지 효과가 가장 클 수 있기 때문에 바람직한 모델유형이라고 볼 수 있다. 이 경우에 디자이너는 디자인개발을 산업체는 생산을 그리고 유통업체는 유통과 판매라는 고유 업무를 능동적으로 행사하며 디자인개발에서부터 생산과 유통 및 판매에 이르기까지 어느 한 분야의 활동주체가 모두 부담하는 것이 아니라 각기 전문화된 영역의 활동주체가 해당분야의 업무를 담당하기 때문에 그만큼의 위험부담도 적다고 할 수 있다. 이를 위해서는 디자이너와 산업체 및 유통업체가 서로 상호 유기적이고 조직체적인 관계를 유지해야 하는데 이 경우 이러한 관계를 형성하도록 하는 지방자치단체의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있다. 그러나 위에서 제시한 어떤 모델도 가치판단의 입장에서 어떤 유형이 다른 유형에 비하여 상대적으로 우수하고 또는 어떤 유형이 다른 유형에 비하여 상대적으로 열등한지는 구분할 수 없다. 그것은 해당지역의 디자이너, 산업체, 유통업체 및 지방자치단체가 사업의지, 소요자본의 축적정보, 상호 유기적 협력관계형성의 필요성여부 등 다양한 조건을 고려하여 가장 적절한 수익창출유형을 선택해야 한다는 의미를 내포하고 있다. 따라서 디자인비즈니스수행을 위해 어떤 수익창출모형이 가장 효과적인가 라는 문제보다는 어느 경우에 어떤 유형을 활용하는 것이 더 바람직한가라는 상황중심적 접근이 요구된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 지역의 전략적 특화산업에 대한 디자인비즈니스모델을 개발하고자 하는데 그 목적이 있다. 따라서 지역의 특화산업의 유형을 살펴보고 각 유형에 따라 위에서 제시한 여러 가지의 수익창출유형과의 관련성을 살펴보고 어떤 유형의 특화산업에 어떤 유형의 디자인비즈니스모델이 적합한지를 검토하여야 한다. 이를 위해 제 4장에서는 디자인비즈니스모델의 개념을 살펴보고 제 5장에서는 특화산업의 유형과 수익창출유형과의 관계를 살펴 본 다음 제 6장에서는 이를 토대로 디자인비즈니스모델구축에 대한 사례연구를 진행하고자 한다.

제 4 장 디자인비즈니스의 개념정립

제 1 절 디자인의 개념과 목표

디자인의 원래 의미는 "인간생활의 목적에 합치하는 실용적이고 미적인 조형을 계획하고 그를 실현하는것, 즉 실용적이고 미적인 조형의 촉각적이며 가시적인 표현을 하는 행위"를 말한다.⁷⁾ 영어의 디자인(Design) 이라는 것은 프랑스어의 데생(dessein), 이탈리아어의 디세뇨오(disegno), 라틴어의 designare(데지그나레) 를 어원으로 몇 천년전부터사용되어오던 용어이다.

좀더 자세히 말하자면 디자인은 프랑스어의 이미 페어가 된 desseing이나 이탈리아어의 disegno와 같은 '목적한다(purpose)'의 의미였다.

그러던 것이 나중에 예술적 의미가 포함되어서, 프랑스어의 경우에는 짜임새가 바뀌어서 '목적'이라든가 '계획'의 의미는 dessein, 예술에 있어서의 design의 의미는 dessin으로 바뀌었고, 영어에서는 양자의 의미를 design으로 사용하고 있다.

이상은 명사로서의 design의 어의 이지만, 동사의 design은 라틴어의 designare에서 유래한다. 이것은 '지시한다(to make out)'는 의미와, 상술한 명사의 두가지 의미에서 유래하는 '계획을 세운다' 또는 '스케치를 한다'고 하는 세가지 의미로 대별되어 있다. 이 어원의 뜻은 모든 조형활동에 대한 계획을 의미하며 의장,도안, 밑그림, 의도적 계획 및 설계, 구상, 착상 등의 넓은 의미의 조형계획을 의미한다. 첫째의미로, '심적계획(a mental plan)'이라고 하는 의미로, 우리들 정신에서 배태하여 실현될 것을 지향하는 계획내지는 설계를 말한다.

두번째 의미로는 '예술에 있어서의 계획(a plan in art)'으로서, 특히 회화 제작에 있어서의 예비적인 스케치류를 가리킨다.

이상의 어의나 어원의 설명에서 알수 있듯이 디자인의 기본적인 의미는 '계획' 내지는 '설계'라고 할수 있다. 즉 어떠한 일정의 목적을 마음속에 품고, 그 실천을 위하여 세우는 일련의 행위 개념을 말하는 것이다. 디자인은 인위적이고 합목적성을 지닌 창작행위를 말하며, 넓은 의미로는 심적계획으로 우리들 정신속에서 싹이 터서 실현으로 이끄는 계획 및 설계를 의미하며 좁은 의미로는, 보다 사용하기 쉽고 안전하며, 아름답고 쾌적한 생활환경을 창조하는 조형 행위이며, 미술에 있어

7) <http://www.designview.co.kr>

서의 계획으로 특히 회화 제작에 있어서의 예비적인 스케치류를 의미하기도 한다. 디자인은 일상 생활 속에서 행하는 행동전체를 목적에 알맞게 조절하는 생각일수도 있고 기술자, 건축가, 기타 디자인 전문가들이 예술, 과학, 수학적 요소들을 조화시켜 특정한 목표를 달성하려는 복합적인 활동의 결과일 수도 있다.

디자인은 명확한 목적을 지닌 활동이며 결코 목적이 없거나 무의식적인 활동은 아니다. 각각의 디자인에 있어서 구체적 목표는 다르지만 거기에 공통되는 기본 목표는 간단히 미와 기능의 합일이라 할 수 있다. 다시 말해 미적인 것과 기능적인 것을 제품으로 통합하는 것이 디자인의 목표이며 미(美)와 용(用)의 두 가지 가치 개념을 통일적으로 실현하는 기술적 프로세스가 디자인이라 할 수 있다. 디자인의 중요한 과제는 구체적으로 미와 용을 어떻게 조화시키느냐 하는 것이다. 이런 관점에서 기능적 형태가 가장 아름답다고 하는 입장이 디자인의 기능주의이며 "형태는 기능에 따른다"는 루이스 설리반(Louis Sullivan)의 말이 형태와 기능의 관계를 말하는 것이지만 다른 뜻으로는 기능에 충실했을 때의 형태가 아름답다는 뜻으로 해석할 수 있다. 효율적인 형식이야말로 아름다움이며 결국 디자인에 있어서 기능만을 생각하고 그것을 최대로 만족시키는 형식을 추구하면 스스로 미(美)가 실현된다는 말이다. 예를 들어 앉으면 불편한 것 같아 보이는 의자는 미가 성립되었다고 할 수 없다는 것이다. 바로 여기에 디자인적인 미의 특수성이 있다. 효용은 어디까지나 실천의 입장에서 성립하며 미는 상상력에 의해 성립된다. 기능이 가장 효과적으로 직관될 수 있는 형태를 의도적으로 디자인하면 미적인 요소도 증대될 것이다.

형태와 기능, 미적인 것과 기능적인 것에 대한 포괄적인 기능개념으로서 빅터 파파넵(Victor Papanek)의 복합기능(Function Complex)이라는 용어는 포괄적 기능에 대하여 잘 설명하고 있다. 여기서 그는 지금까지의 형태와 기능을 분리하여 생각해 온 전통적 사고방식에서 탈피하여 좀더 포괄적인 의미로서의 기능을 복합기능이라고 규정 짓고 그 기능은 방법(Method), 용도(Use), 필요성(Need), 텔레시스(Teleisis) 연상(Association), 미학(Aesthetics)등의 여섯 가지로 구성된 복합된 기능이라고 강조하고 있다.

이것을 간추려 보면, 첫째, 방법은 재료와 도구와 공정과의 상호작용을 의미하며 재료를 유효적절하게 사용해야 된다는 것이다. 둘째, 용도는 여러개의 망치들이 보석상에서 사용하는 세공용 망치와 철공소용 망치로 용도가 다르듯이 바로 그 용도에 적합해야 한다는 것이다. 셋째, 필요성은 일시적 유행과 세태에 좌우되지

말고 인류의 경제적, 심리적, 정신적, 기술적, 지적 요구에 복합된 디자인이 필요하며 이러한 필요성은 디자이너들의 사회적, 도덕적, 윤리적인 책임이 있는 것이다. 넷째, 텔레시스턴, 특수한 목적을 달성하기 위한 자연과 사회의 변천작용에 대한 계획적이고 의도적인 실용화를 의미한다. 다섯째, 디자인에 있어서의 연상의 가치는 진지한 소비자의 욕구보다는 오히려 불확실한 예상이나 짐작, 찻트식 기준에 의해서 결정되어진다는 것이며, 많은 연상적 가치는 보편적인 것이며, 인간의 마음 속 깊이 자리잡고 있는 충동과 욕망에 관계된다는 것이다. 여섯째, 미는 디자이너가 가지고 있는 보고(寶庫)중에서 가장 중요한 것 중의 하나로 그 형태나 색상은 우리를 아름답고 흥미롭고 기쁘게하며 우리를 감동시켜 의미있는 실체로 만들어 내는 데 돕고 있는 도구라는 것이다. 디자인의 목표는 인간의 필요에 맞는 사물과 환경을 만들거나 제공하며 그들의 복지를 증진시키는데 있다. 따라서 디자이너는 디자인의 전개과정을 통해서 인간의 모든면 즉, 그가 갖고 있는 기본적인 성격(성적, 생리적, 심리적특징), 신체의 크기나 동작, 한 개인이나 그가 속한 사회의 특징등을 고려해야 한다.

굿 디자인이란 제품의 질을 정의할 때 쓰는 말로서, 작동이 간편하고 모양도 아름다운 제품을 가르킨다. 특정한 디자인 상황을 이루는 아름다움과 시대적요구, 기능과 같은 여러 요소라든지 더 나아가 오늘날의 기술적 지식을 조화시켜 기능이 원할한 제품으로 만드는 것까지를 말한다.

합목적성이란 사물이 일정한 목적에 적합한 방식으로 존재하는 성질을 말한다. 디자인에 있어서 합목적성을 말할때는 디자인을 요구하는 사회적 여건과 디자인. 인간. 환경의 관계에대한 종합적 이해를 뜻한다. 여기서 말하는 목적이란 실용적으로 쓰여야 하는 목적을 가리키므로 '실용성' 또는 '기능성'이라고도 할수 있다. 이때 기능은 인간이 사회 생활을 영위하는데 필요한 도구를 '사용'할 때 파생되는 심리적, 사회적 결과까지도 포함한다. 디자인은 기능성을 1차목적으로 하는데, 예를 들면 의자는 앉기 위한 도구이지만 의자의 크고 작음에 따라 각각 다른 용도를 가지고 있으며 의자도 부분에 따라 여러 가지 역할이 있다. 그러므로 목적 그것이 합리적으로 설정되고 세부적인 부분까지 명확할 때 이것은 합목적성의 전제조건이 된다. 이는 디자인의 목적 자체가 합리적으로 설정되어야 하고 요구되는 본질적 쓰임새를 갖추어야 한다는 것이다. 예를 들어, 건축물은 인간이 편안하고 안락하게 생활할수 있어야 하는 목적에 합치되어야 하고, 의자는 인체공학적으로 인간에게 가장 적절해야 하며, 찻잔은 차를 담고, 또 그것을 마시기 위한 필요성

과 시각적인 측면의 아름다움도 주어야 한다는 목적에 합치되어야 하고, 포스터는 커뮤니케이션의 목적을 충분히 수행할 수 있어야 한다는 본래의 목적에 합치되어야 한다는 것이다.

심미성은 합목적성과 대립되는 관점으로 해석되는데 인간의 생활을 보다 풍요롭게 하는 조건의 하나이다. 예를 들면 종이컵과 투명한 크리스털 유리컵이 놓여있다면 주스를 마시려는 사람들은 투명한 유리컵을 선택할 것이다. 주스를 마시는 용도로 두 종류의 컵 모두 불편함은 없지만 분명 종이컵보다 유리컵이 더 아름다우며 주스의 색깔을 투명하게 보여줌으로써 그 아름다움을 배가 시킬 것이기 때문이다. 이렇듯 디자인에 있어서 고려해야 할 미의식은 기능이 우선해야 하지만 형태, 색채, 재질이 유기적으로 연결되어 특유의 아름다움까지 창조하는 것이다. 예술이 자율적인 감상만을 목표로 하는 자유스러운 형식이라면, 디자인은 기능과 그것에 따른 적절한 기술과 연관되는 조형미를 추구하는 형식이다. 또한 아름다움에 대한 가치 기준은 지극히 주관적이기 때문에 동시대에 살고 있는 사람들이라고 하더라도 개개인의 성향이나 연령, 성별 등에 따라 달라지며, 시대나 국가, 민족에 따라 공동의 미의식이 달라진다. 하지만 디자인이 추구해야 할 아름다움은 어떤 특정 디자인 제품에 대해 대다수의 소비 대중이 공감하는 최대 공약수적인 미의식을 포함시킨 것이라야 할 것이다. 아름답게 하기 위하여 표면에 회화적인 장식을 하는 피상적인 것이 아니라, 기능과 유기적으로 연결된 형태, 색채, 재질의 아름다움을 창조하는 것으로 인간의 참다운 욕구를 충족시켜 주는 일이다. 따라서 디자인의 심미성을 성립시키는 미의식은 시대성, 국제성, 민족성, 사회성, 개성 등이 복합되어진 대중의 공감을 얻는 아름다움이어야 하며, 객관적 조형미와 메이커의 특성, 디자이너 자신의 미적 감각 및 전문적인 지식이 결합된 결과이어야 한다.

경제성은 최소의 재료와 노력에 의해 최대의 효과를 얻고자하는 것은 인간의 모든 활동에 통용되는 원칙이다. 따라서 디자이너는 재료의 선택, 형태와 구조의 성형, 그리고 제작 기술과 공정의 선택에 이르기까지 가장 합리적이고 효율적이며 경제적인 제작효과를 얻을 수 있게 디자인 하여야 한다. 한정된 경비로 최상의 디자인을 창출한다는 것은 적은 돈으로 좋은 물건을 만들 수 있다는 것이다. 이는 최소의 자재와 노력과 경비로 최대의 효과를 얻어야 한다는 경제적 원칙이 디자인에도 적용되어야 한다는 것이다.

허용된 경비 내에서 가장 우수한 디자인과 효과를 창출해내며, 가장 저렴한 가격으로 소비자에게 공급할 수 있어야 한다는 점을 디자이너는 항상 염두해 두어야 한다. 그를 위해 디자이너는 재료와 생산방식에 대한 전문적인 지식을 갖추어 자

원과 노력의 손실 없이 경제적인 목표를 달성할수 있어야 한다.

독창성은 실용적인 목적을 명확히 설정하고 접근해 가는 창조기술로서, 어떤 사물을 새롭게 처음 만들어 내는 것이다. 디자인은 언제나 디자이너의 창의적인 디자인 감각에 의하여 새롭게 탄생하는 창조성을 생명으로 새로운 가치를 추구하는 것이어야 한다.이것은 디자인하는 태도, 자세, 아이디어가 독창적이어야 한다는 디자인의 핵심적 요소이다. 이와 같은 독창성을 발휘하기 위해 디자이너는 각 분야에 폭넓은 지식을 가지고 있어야 하며, 함축적인 이미지나 아이디어를 창출해야 하며, 기존의 고정관념을 깨뜨릴 수 있어야 한다. 창의적인 능력은 단순히 개인적인 성향만으로 생기는 것은 아니며 디자이너 자신의 끊임없는 노력을 계속해야 창조성이 개발된다.

창조적인 사고는 평소의 훈련과정에 의해 이루어지는데 정치, 경제, 인문과학등 폭넓은 지식을 쌓아 두어야 한다. 한편 창조성을 기르기 위한 직접적인 방법으로는 자신이 해결해야 할 문제에 관해 가능한 많은 정보를 수집하고 자료를 분석 및 구분 활용해야 한다.

이러한 디자인의 개념과 목표는 디자인을 순수한 창작활동을 목적으로 하고 있다는 데에서 비즈니스의 관점과는 차이가 있다. 본 연구에서는 디자인을 통한 비즈니스모델을 구축하는데 그 목적이 있으므로 먼저 비즈니스의 개념과 목표를 고찰하고 이를 바탕으로 하여 디자인비즈니스모델의 개념을 정리하고자 한다.

제 2 절 비즈니스의 개념과 목표

비즈니스를 한마디로 정의한다면 ‘능동적인 가치창출을 통해 이윤을 추구하는 제 활동’으로 정의할 수 있다.⁸⁾ 이러한 비즈니스의 개념에서 가치란 필요한 것을 충족시켜주거나 혹은 문제가 되고 있는 상황을 해결해 주는 것이라고 할 수 있다. 또한 능동적이라는 개념은 가치창출을 수행하는 과정에서 가치를 획득하고자 하는 대상이 필요로 하거나 혹은 문제시되는 상황을 해결해 줄 수 있는 대안을 수동적인 입장이 아닌 능동적인 입장에서 접근하는 것을 의미한다.

따라서 비즈니스를 수행하는 사업가들은 가치창출을 위해 주도적이며 능동적인 제반활동을 수행하고 그 반대급부로 이윤을 창출하는 사람들을 말한다.

원래 비즈니스 즉 사업의 개념은 기업활동 혹은 기업경영의 대상물로서 정의되어

8) 강정대, 현대경영학, 법문사, 1996.

왔다. 기업경영의 핵심적인 개념도 지난 100여년간 점차 변화하면서 생산컨셉트-제품컨셉트-판매컨셉트-마케팅컨셉트로 변화를 거쳐 오면서 비즈니스중심사고를 생산자로부터 소비자로 이전시켜 왔다. 이러한 소비자중심적 사고는 본 연구의 중심적 개념인 풀디자인패러다임의 근간이 된다고 할 수 있다.

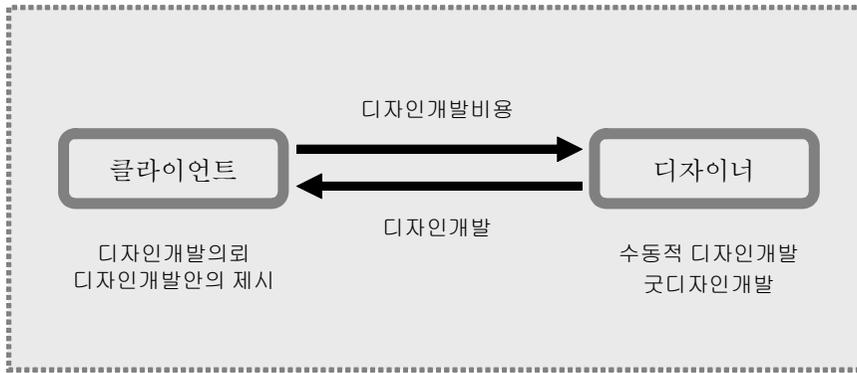
제 3 절 디자인비즈니스의 개념정의와 전제조건

가. 디자인비즈니스의 개념정의

일반적으로 디자인은 필요한 가치를 창출해 내는 가치창출활동이라는 점에서 비즈니스구현의 기본요소를 갖추고 있다고 할 수 있다. 또한 디자이너들은 디자인개발을 통해 그 반대급부로서 디자인개발비를 받음으로써 비즈니스개념에서 필요로 하는 이윤추구의 개념도 내포하고 있는 것으로 보인다.

그러나 이러한 일반적인 디자인업무는 ‘능동적인 가치창출을 통해 이윤을 추구하는 제활동’으로 정의되는 비즈니스의 관점에서 보면 가치창출의 과정이 능동적이라는 점보다는 수동적이라는 측면에서 디자인비지니스로 그 개념을 정리하기는 어렵다고 할 수 있다. 전술한 바와 같이 기업경영에 있어서 수동적 비즈니스관점에서 능동적 비즈니스관점에서의 핵심개념의 변화는 디자인비지니스의 개념을 정의하는데 있어서도 수동적 측면이 아닌 능동적 측면의 디자인개발프로세스를 의미한다고 할 수 있다.

디자인전문회사의 경우 일반적으로 클라이언트가 요구하는 디자인업무에 대한 개발을 수동적으로 수행하고 이에 대한 개발비를 반대급부로 획득하는 것이 일반적이다.



<그림 4-1> 일반적인 디자인업무의 흐름

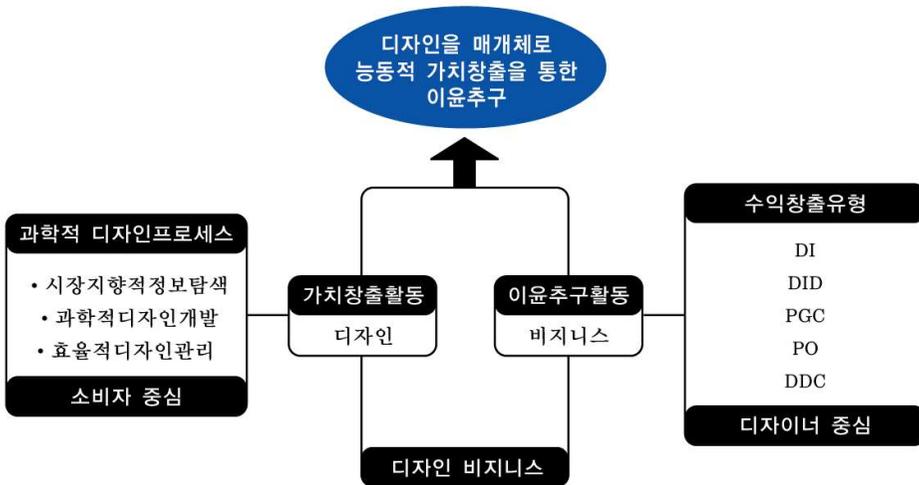
이러한 디자인개발의 흐름은 디자인을 의뢰하는 클라이언트가 주도적으로 디자인을 의뢰하고 디자인개발안제안하여 디자이너가 이를 받아들여 의뢰된 디자인에 대한 디자인개발을 추진하게 된다. 이 경우 디자이너는 주어진 디자인업무에 대하여 심미적이며 조형적인 굿 디자인의 결과물개발을 목적으로 업무를 추진하게 되고 업무가 종결되면 디자인개발에 대한 디자인개발비를 반대급부로 얻게 된다.

이러한 업무흐름은 디자인개발업무이며 디자인비즈니스의 개념이라고 볼 수 는 없다. 디자인비즈니스란 “가치창출을 위한 능동적인 디자인개발업무를 통해 부가 가치를 창출하도록 하는 수익창출을 위한 제활동”이라고 정의할 수 있다. 따라서 디자이너는 클라이언트가 의뢰한 디자인개발을 수동적으로 진행하고 이에 따른 디자인개발비를 얻는 것이 아니라 개발할 아이템 또는 이미 결정된 아이템에 대한 능동적인 디자인개발업무를 진행하여야 한다.

디자인비즈니스의 관점에서 보면 전통적인 디자인업무에서 의미하듯이 클라이언트가 의뢰한 디자인개발을 수동적으로 진행하고 이에 따른 디자인개발비를 얻기 보다는 디자인을 하나의 비즈니스핵심요소로 보고 이러한 비즈니스핵심요소로서의 디자인을 통해 산업체, 유통업체 및 지자체와의 역학관계를 통해 적극적으로 수익을 창출할 수 있는 비즈니스의 관점에서 디자인을 접근할 필요가 있다.

이러한 디자인비즈니스의 관점에서의 디자인개발업무는 다양한 성격과 유형을 내포하고 있다. 즉, 디자인과 관련된 정보를 제공한다든지, 디자인에 대한 소유권을 보유하며 개발비를 받기 보다는 판매에 따른 수익로열티를 지급받는다면, 자체적으로 생산아웃소싱을 통해 판매수익을 창출한다면 혹은 자체적인 유통기관을 보유함으로써 유통과 판매를 통해 수익을 창출하는 것 등 다양한 방법을 통해 능

동적인 이윤추구 및 수익창출이라는 비즈니스의 목표를 달성할 수 있다. 비즈니스의 목표는 소비자 또는 사용자의 만족이라는 가치창출을 통한 자연스러운 이윤의 추구에 있다. 따라서 소비자만족과 이윤추구라는 두가지의 목표를 달성하여야 한다. 따라서 디자이너는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인가치창출과 또한 적절한 수익창출방안선택을 통해 이윤을 극대화할 수 있어야 한다. 소비자의 욕구충족을 위해서는 주관적인 디자인개발프로세스보다는 객관적이고 과학적인 디자인개발프로세스에의 접근이 필요하며 또한 수익창출형태에 있어서도 디자인개발에 따른 개발료만을 고려하기 보다는 정보제공, 디자인관리 및 소유, 공동브랜드의 활용 및 아웃소싱등을 통해 수익창출을 유도할 수 있다.

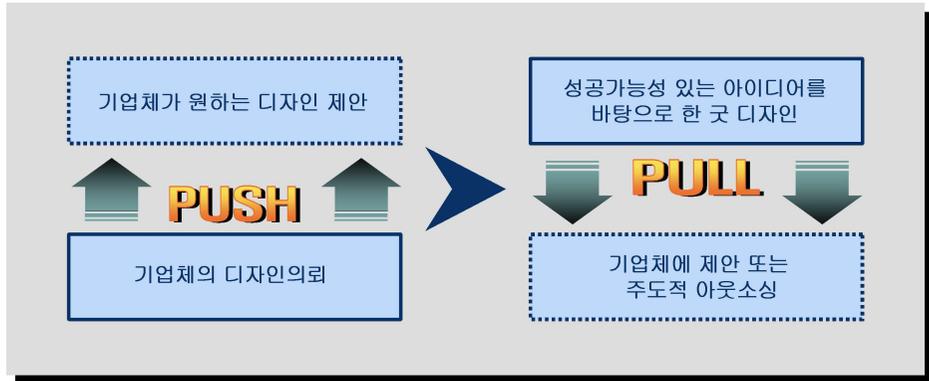


<그림 4-2> 디자인비즈니스의 개념

나. 디자인비즈니스의 전제조건

디자인비즈니스실현을 위한 전제조건에서 제일 먼저 필요한 것은 디자이너가 디자인의 문제를 능동적인 디자인개발프로세스로 접근하는 패러다임을 인식하여야 한다. 즉, 디자이너는 기업(클라이언트)이 요구하는 디자인을 의뢰받아 기업이 원하는 대로 디자인안을 제안하는 수동적 디자인업무로부터 우수한 아이디어를 바

탕으로 한 디자인을 선점하여 기업이나 혹은 클라이언트에게 제안하는 능동적이며 디자인주도적인 디자인업무를 진행함으로써 디자인의 핵심가치인식과 아울러 고부가가치의 디자인업무를 추진하여야 한다.



<그림 4-3> 능동적인 디자인패러다임

따라서 성공가능성이 있는 아이디어를 바탕으로 굿디자인개발을 추진하여 기업 또는 클라이언트에게 제안함으로써 디자인에 대한 법적 소유권을 디자이너가 유지하는등 디자인개발에 따른 개발료 이외에 다양한 방법을 통해 수익창출을 달성해야 한다. 따라서 디자인비즈니스의 실현과정은 전통적으로 제조기반중심의 산업요소마인드와 디자이너중심적이던 디자인개발과정에서 벗어나 디자인중심의 산업적 사고에 대한 인식이며 이를 위해 전술한 바와 같이 객관적이고 과학적인 프로세스가 정립과 다양한 수익창출방안의 모색이 필요하다. 따라서 시장지향적인 정보탐색, 성공가능성이 높은 디자인아이템의 선정, 과학적 컨셉테스팅, 순환적 디자인평가 및 효율적인 디자인관리와 아울러 디자인의 소유권확보를 위한 법적 권리, 공동브랜드 및 아웃소싱과 관련된 다양한 지식을 확보하여야 한다.

(1) 시장지향적 정보탐색

과학적인 디자인프로세스수행에 있어서 객관적이고 소비자중심적인 시장정보의 탐색능력은 디자이너에게 매우 중요하며 따라서 기존의 마케팅을 포함한 사회과학적 분야에서 활용하고 있는 시장중심적인 정보탐색툴을 적극 활용하여야 한다. 사회과학분야에서 시장을 중심으로 한 정보의 창출은 소비자분야, 경쟁자분야, 환

경분야 및 트렌드분야 등을 포함하고 있다.⁹⁾

1. 소비자분야

소비자분야에서는 심리분석적 이론과 사회적 이론, 자아개념이론 및 특성이론 등을 포함하고 있는 퍼스낼리티의 접근을 통해 소비자의 인식과 욕구를 읽을 수 있는 방법을 습득할 필요가 있다. 또한 사이코그래픽스, RVS, LOV 및 VALS를 포함한 라이프스타일척도등을 적극적으로 활용하여 세분화된 소비자분야에 맞는 정확하고 다양한 정보창출이 요구된다고 할 수 있다.

2. 경쟁자분야

경쟁자분야에서는 경쟁자에 대한 정보수집이 필요한데 디자이너는 디자인이 개별적으로 존재하는 것이 아니라 경쟁기업의 디자인 및 경쟁관계에 있는 디자인과 함께 존재한다는 것을 인식하여야 한다. 따라서 기업이 특정 제품의 디자인을 통해 시장에서 성공을 거두기 위해서는 거의 대부분의 경우 경쟁기업과 경쟁기업의 디자인이라는 환경적 상황에 직면하게 된다. 따라서 디자인은 디자인 자체의 문제에서 종결되는 것이 아니라 경쟁이 직면하고 있는 시장상황에서 경쟁기업들의 경쟁관계에 있는 디자인과 경쟁하여 경쟁적 우위를 달성해야 하는 문제에 직면하게 된다.

따라서 디자인에 대한 환경분석은 경쟁환경에 대한 분석이 반드시 이루어져야 하며 이러한 경쟁환경분석을 통해 경쟁우위를 달성할 수 있는 대안을 선정하는 것이 성공가능성이 있는 디자인대안을 탐색하는 과정에서 유용한 아이디어창출기법이 되는 것이다. 이러한 경쟁환경분석은 포지셔닝맵(positioning map)의 작성을 통해 가능하다.

라이스와 트라우트는 1969년에 경쟁환경에 대한 분석으로서 포지셔닝이라는 용어를 최초로 사용하였다. 그들에 의하면 포지셔닝 전략의 중요성을 강조하였고 특히 포지셔닝 래들(사다리)이라는 개념을 통해서 성공적인 포지셔닝의 수단들을 제시하였다. 포지셔닝 래들이란 소비자가 특정 제품 카테고리에 대해서 각 브랜드별로 매우 확고한 순위 구조(사다리로 표현)를 갖기 때문에 한 번 정해진 포지셔닝

9) 최낙환 ‘현대마케팅론’ 도서출판 대경 1999

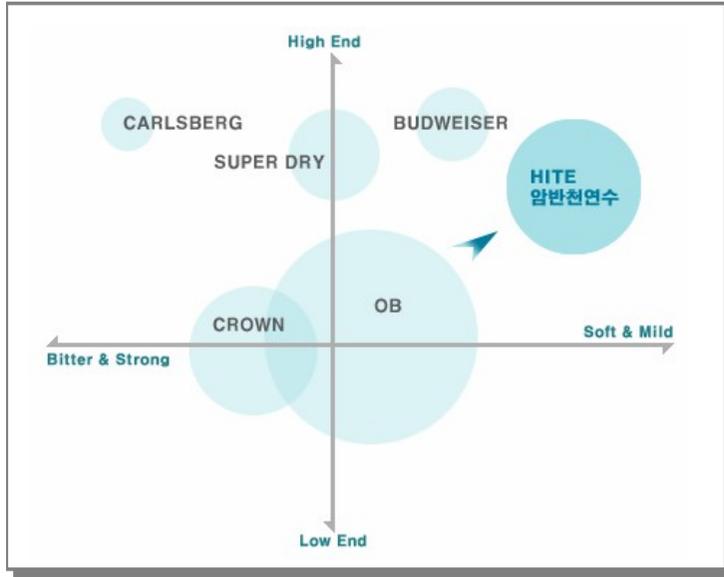
을 바꾸기 위해서는 많은 노력이 필요하다는 주장이다. 예를 들어 미국시장에서 복사기의 제 1인자인 제록스의 품질에 대한 소비자의 신뢰는 그 어떤 제품이 등장하여도 쉽게 무너지지 않았고 일본 제품이 미국 시장에서 성공을 거둔 원인도 품질보다는 저가격에 의한 포지셔닝에 있었다. 또한 100년이 넘는 콜라 전쟁에서 코카콜라가 아직 펩시콜라에게 시장 선두 자리를 내주지 않은 이유도 소비자들의 제품에 대한 인식이 쉽게 변하지 않고 아주 오랫동안 지속되기 때문이다.

포지셔닝이란 경쟁우위 달성을 목적으로 소비자의 마음 속에 경쟁자의 제품 혹은 서비스와 다르게 인식되도록 필요한 기업의 전략적 요인들을 조합하는 활동이라고 정의할 수 있다. 따라서 포지셔닝 전략은 표적시장에서 경쟁우위 달성을 위해서 꼭 필요한 수단이 된다.

경쟁우위는 어떤 제품 혹은 브랜드가 다른 제품 혹은 브랜드에 대해서 소비자들에게 더 많은 가치를 제공해 줄 수 있을 때 달성된다고 할 수 있다. 경쟁우위를 가져다주는 이 가치는 제품이 원래 가지고 있는 타고난 우월성에 의해서 만들어지기도 하지만 이것과는 무관하게 소비자들이 그 제품 혹은 브랜드를 어떻게 생각하느냐 하는 주관적인 가치에 의해서 많은 부분이 결정된다. 따라서 표적시장에서 소비자들의 마음속에 강력한 위치를 차지하는 포지셔닝 전략이 곧 경쟁우위를 달성하는 매우 중요한 수단이 된다는 사실을 새겨 둘 필요가 있다.

경쟁우위의 달성을 위한 포지셔닝 전략은 소비자의 욕구, 자사 제품 혹은 브랜드의 강점과 약점, 경쟁 제품 혹은 브랜드의 강점과 약점 등의 세 가지 요인에 대한 분석을 통해서 수립되어야 한다. 이러한 포지셔닝분석은 디자이너에게 유용한 정보창출의 도구로서 활용될 수 있다.

<그림 4-4>는 95년 우리 나라 맥주 시장의 대표적인 브랜드에 대한 포지셔닝맵을 보여 주고 있다. 가장 높은 판매 신장률을 보인 하이트의 경우에는 기존의 크라운 맥주에 대한 소비자 인지도가 경쟁제품인 OB맥주에 비해서 열세인 상황에서 이를 극복하고자 도입된 제품이었다. 폐놀사건 등으로 인해 환경오염에 대한 소비자의 인식이 높아지면서 신선도에 초점을 맞춘 하이트의 포지셔닝 전략은 적중하였고 결국 동양 맥주와 조선 맥주의 시장점유율 싸움에 불을 당기는 결과를 초래하였다. 특히 하이트가 OB 맥주에 대해서 더 순하고 부드러운 맛을 지니고 있다는 마일드 컨셉은 소비자들에게 강한 포지셔닝 효과를 가져다 주었다.



<그림 4-4> 포지셔닝분석을 통한 아이디어창출 사례

3. 환경분야

성공가능성있는 디자인 아이디어를 창출하는데 있어서 소비자와 경쟁사의 디자인 환경을 이해하는 것도 필요하지만 정치, 경제, 사회 및 문화의 거시적인 측면에서의 환경을 이해하는 것도 좋은 디자인아이디어창출의 기회로 작용될 수 있다.

디자이너는 변화하는 주변환경의 분석을 통해 기업을 둘러싼 기회와 위협, 그리고 추세를 파악하고 예측하는 데 그 목적이 있으며 이러한 환경에 대한 이해가 바탕이 되었을 때 적절한 디자인아이디어를 창출하여 성공가능성이 높은 디자인전략 방향을 설정해 나갈 수 있게 되는 것이다.

여기서, 환경에 대한 분석이란 단순히 있는 사실을 나열하거나 요약하는 것이 아니라 그러한 사실들이 의미하는 바가 무엇이며, 기업의 디자인에 주는 시사점이 무엇인지를 정확히 파악하는 것을 의미한다. 즉 어떠한 사건이 일어났다는 사실을 발견하는 것에 그치는 것이 아니라 그 사건이 발생하게 된 근본원인과 그것이 기업과 산업에 미칠 영향들을 이해하여야만 환경에 대한 올바른 분석이 수행되었다고 볼 수 있을 것이다. 예컨대 환경변화가 연속적이고 안정적일 때에는“시장이 연 X%성장하고 있다”라는 사실만 파악해도 이를 토대로 미래 시장이 어떤 스타일에

대한 선호가 이루어 질 것인지에 대한 예측이 가능할 수 있었을 것이다. 그러나 이제는 과거의 변화패턴 자체가 미래를 예측해주지 못한다. 그러한 변화의 원인이 무엇이며 이들이 어떻게 작용하여 시장을 변화시키는가를 알아야만 예측이 어느 정도라도 가능해지게 된 것이다.

따라서 시장지향적인 디자인아이디어를 창출하기 위한 디자이너는 외부환경의 변화를 통찰력 있게 판단하고 예측할 수 있는 능력이 절대적으로 필요하다. 환경에 대한 올바른 이해를 기초로 그에 적합한 전략이 수립되지 않는다면 아무리 창의적이라 해도 그 전략은 성공할 수 없기 때문이다. 환경변화를 올바르게 예측한다는 것은 디자인의 성공 혹은 실패의 원인이 되는 경우가 많다.

거시적 환경분석은 자연적·기술적·인구통계적·경제적·사회적/문화적·법적/정치적 환경을 포함한다. 거시적 환경은 분석의 범위가 너무 넓고 양이 방대하므로 거시 환경분석을 적절한 수준으로 제한하면서 지속적으로 탐색하는 것이 바람직하다.

이러한 외부적 환경요인들은 통제가능한 요인이 아니기 때문에 이들의 영향 정도를 사전에 이해하기 위한 노력이 요구된다. 즉, 디자이너는 예고 없이 발생하는 기회와 위협에 대응하여 적절한 디자인전략을 수행하기 위해서 항상 디자인 주변의 거시적 환경을 감시하고 분석하는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

디자인의 성향에 직·간접적으로 영향을 미치는 환경변화를 감지하기 위해서는 다양하며 신뢰할 수 있는 정보가 필요하다. 즉, 디자이너는 가능한 한 객관적이며 신뢰할 수 있는 경로를 통해 획득된 자료를 바탕으로 환경분석을 실시해야 한다.

디자이너는 환경의 변화 및 추세를 제대로 분석하기 위해 적어도 신뢰할 수 있는 자료들을 선별적으로 이용해야 하며, 종합적인 환경분석을 위해 여러 가지 공적·사적인 원천들로부터 자료를 수집해야 한다. 따라서 분석가는 정부에서 발행된 자료뿐만 아니라, 사설조사기관에서 수집한 자료들을 선택적으로 이용하는 지혜가 필요하다.

우리나라의 경우 환경분석에 이용할 수 있는 대표적인 객관적 자료로는 통계청에서 발간하는 통계연보, 통상자원부, 재정경제부 등에서 발간하는 자료와 같은 공공자료를 들 수 있다. 또한 갤럽과 같은 조사기관 또는 기업이 조사한 설문 및 시장 조사자료 등도 이용할 수 있다.

정부와 같은 공공기관의 조사는 대부분 다양한 주제별(인구, 경제동향 등)로 오랜 기간에 걸친 종단적 자료를 이용하기 때문에 일반적인 추세를 조사하는 데 이점이 있는 반면 사설기관의 조사는 한정된 분야의 주제를 다루고 특정 기간 동안의 횡단적 자료로 구성되어 있기 때문에 적시성이 높다는 장점이 있다. <표 4-1>은

우리나라에서 얻을 수 있는 2차 자료들을 정리한 것이다.

2차자료의 원천

(1) 정부 및 정부기관 간행물

- 재정경제부: 재정동향
- 통계청: 경지도향, 경기종합지수, 한국경제지표, 산업생산통계, 인구/물가 및 가계, 노동 및 자금 통계
- 국제경제연구원: 국제경제동향지표
- 대한상공회의소: 상의, 소매점 경영동태조사보고, POS정보
- 각지역 상공회의소: 지역경제동향
- 한국은행: 국민총생산(GNP), 국제수지, 조사통계월보, 주요국의 경제지표, 지역금융통계, 통계분석자료
- 한국산업기술연구원(KIET): 경제경영문헌속보, 경제동향주요지표

(2) 정기간행물 및 서적

- 디자인 및 마케팅 관련논문집: 디자인학연구, 광고연구(한국방송광고공사), 유통연구(한국유통학회), 광고학연구(한국광고학회) 경영학연구(한국경영학회), 마케팅연구(한국마케팅학회), 소비자학 연구(한국소비자학회),
- 연구소 및 광고대행사의 간행물: 유통물가통계(한국응용통계연구소), 삼성경제연구원, 제일기획, 엘지애드, 다이아몬드애드, 오리콤, 동방기획
- 협회지: 유통저널(한국백화점협회), 체인스토아(한국수퍼체인협회), 해외경제(한국무역협회), 물가자료(한국물가협회), 소매점경영(전국중소상인연쇄점협회), OC서클(한국규격협회)
- 일반적인 기업관련잡지: 주간매경(매일경제신문사), 한경비즈니스(한국경제신문사), 이코노미스트(중앙이코노미스트), 월간상품 아이디어뱅크(월간상품 아이디어뱅크사), 기평정보(기업평가주식회사), 광고정보(한국방송광고공사), 광고계동향 분석보고서(한국광고단체협의회), 마케팅(한국마케팅연구원), 월간마케팅과 세일즈(한국M&S컨설팅그룹, 프로세일즈 전문대학), 몰류시대(코리아 쉬핑 가제트), 마케팅시대(라체스터전략연구소)
- 경제신문: 매일경제, 한국경제, 내외경제, 서울경제

(3) 상업용 자료

- A.C. Nielsen: 소매점에서 판매된 제품과 상표에 관한 자료(Retail Index Service)
- 미디어서비스코리아 : TV시청률조사

<표 4-1>자료의 원천

디자이너가 다양한 정보원을 통해 이렇게 수집된 자료가 믿을 수 있는 양질의 자료인지를 판단하는 것은 효과적인 디자인전략의 수립에 있어 매우 중요한 일이다. 물론 디자이너는 자료수집을 위해 가능한 한 신뢰할 수 있는 객관적 정보원천들을 이용하겠지만 실제로 이렇게 얻은 자료들을 무조건 맹신하는 것은 위험할 수 있다. 왜냐하면 자료의 원천만을 믿고 자료를 그대로 사용하는 것은 잘못된 환경 분석을 초래할 가능성이 크기 때문이다. 즉, 믿을 수 있는 자료원천이라고 하더라도 시간적 흐름이나 조사목적 등과 같은 다양한 이유들에 의해서 기존 자료의 신뢰성이 저하될 수 있는 것이다.

따라서 분석가는 2차 자료가 신뢰할 만한 데이터로 구성되어 있는지 확인하는 과

정을 반드시 거쳐야 한다. 2차 자료의 신뢰도를 높이기 위해 분석가는 다음과 같은 것을 고려해 볼 수 있다.

첫째, 자료를 수집한 조사기관의 명성 또는 수집능력을 고려해 보아야 한다. 이것은 자료를 수집한 기관이 범했을지도 모르는 오류를 사전에 감지하기 위함이다.

둘째, 조사 및 연구를 의뢰한 기관의 조사목적에 고려해야 한다. 정부기관이나 기업은 특정한 목적을 지지하기 위해 조사를 의뢰할 수 있다. 이 경우 자료의 조사과정에서 의뢰기관의 목적에 부합하는 결과를 얻기 위한 오류들이 포함되었을 가능성이 높다.

셋째, 자료가 조사될 당시의 연구목적에 고려해야 한다. 왜냐하면 연구자는 간혹 조사목적에 이로운 표본을 선택하거나 질문을 사용했을 가능성이 높기 때문이다. 이러한 경우 비록 조사가 정확하게 이루어졌다 할지라도, 이러한 조사결과는 시장의 어떤 특정부분만을 대표할 수 있는 자료이기 때문에 주의하여 사용하는 것이 바람직하다.

넷째, 자료에 사용된 통계방법을 이해해야 한다. 조사결과에 제시된 숫자들은 연구에서 이용된 통계방법에 따라 의미가 다르게 해석될 수 있다. 따라서 조사결과를 인용하기 전에 이를 얻기 위해 사용된 통계방법에 대한 정확한 이해가 필요하다.

다섯째, 출판된 자료에 사용된 분류기준이나 변수의 정의를 정확히 이해하고 사용해야 한다. 실제로 조사에 사용되었던 분류기준들이 디자이너가 현재 원하고 있는 분류기준과 동일하지 않는 경우가 종종 있을 수 있다. 이러한 경우에 분석가는 발간된 자료를 수정하여 사용해야 한다.

여섯째, 발간된 자료의 적시성을 고려해야 한다. 예를 들어, 전국적 인구통계조사는 10년에 한번 이루어지기 때문에 현재 인구를 정확히 알기 위해서는 적절하지 않은 정보원이 될 수도 있다. 따라서 디자이너들은 가능한 최근의 업데이트된 자료를 이용할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

일곱째, 가능하면 원자료를 찾아야 한다. 조사기관들이 원자료를 인용하는 과정에서 오류가 포함될 가능성이 있기 때문이다.

여덟째, 크로스 체킹을 통해 정확성을 확인한다. 즉 동일한 주제에 대해 서로 다른 기관에서 조사했거나 정보원이 다른 경우 크로스 체킹을 통해 자료의 정확성을 입증할 수 있다. 이밖에도 자료를 조사한 기관이 어떠한 법적 권한을 갖는지를 살펴볼 필요가 있으며, 또한 자료의 각주와 미주를 확인하여 자료의 정확성을 평가할 수도 있다.

거시환경분석은 디자인을 둘러싸고 일어나는 여러 가지 사건들에 초점을 두고 있으며, 특히 전략개발에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는 환경요인의 변화추세를 파악하는데 그 목적이 있다.

거시환경은 기업의 디자인 전략과 직접적으로 관련이 있으며 고객, 경쟁사, 산업 구조에까지 영향을 미치는 가장 근원적인 요인이다. 거시환경의 변화들은 고객의 욕구와 기호를 변화시킬 뿐만 아니라 산업의 구조를 변화시키고 경쟁자들의 대응 전략까지 변화시킨다. 예를 들어, 경제적 환경은 전체시장규모에 직접적인 영향을 미치며, 사회/문화적환경은 새로운 수요를 일으킴으로써 신규시장을 창출할 수도 있다. 거시환경의 변화는 디자이너에게 중요한 의미를 제공한다. 그것은 거시환경의 변화로 인하여 새로운 상품기회가 제공되거나 소비자들의 구매상품에 대한 선호도에 변화가 초래된다. 최근 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 음료시장에서는 대추나 당근 또는 매실 등을 이용한 건강음료의 소비가 증가되었고, 사회활동을 하는 여성들이 늘어나면서 자녀양육의 형태가 변화하고 쇼핑의 시간대가 밤시간대로 집중되는 등 소비자의 라이프스타일 변화는 기업에게 기회와 위협을 제공한다.

다양한 거시적 환경요소들의 변화에 따른 소비자 욕구의 변화는 소비자들의 구매 행동을 변화시키게 된다. 그러므로 디자이너는 거시적인 환경변화를 예의 주시함으로써 환경의 변화를 미리 예측할 수 있고, 다가오는 기회와 위협에 적극적으로 대처할 수 있다.

거시적 환경을 분석할 때 주의할 점은 지나치게 많은 내용을 광범위하게 조사하는 함정에 빠져서는 안되며 디자인 의사결정에 중요한 영향을 미칠 만한 영역으로 분석의 범위를 제한해야 한다는 것이다. 왜냐하면 디자이너가 고려해야 할 거시환경요인들은 디자이너가 대상으로 하고 있는 디자인아이템에 따라 달라지기 때문이다.

<표 4-2>는 거시환경분석의 다양한 차원에서 다룰 수 있는 질문의 예시와 함께 각 차원에서 이용할 수 있는 적당한 분석방법들을 정리하였다. 이하에서는 거시환경의 각 차원들을 분석해 보고, 그 요소들이 어떻게 전략적 의사결정에 영향을 미칠 수 있는지 살펴보고자 한다.

환경적 차원	다룰 수 있는 질문의 예	적당한 분석방법
사회문화적/ 인구통계적	1)디자이너가 고려하고 있는 디자인분야의 사회적, 문화적 그리고 라이프스타일 분야에서 어떠한 경향이 부각되고 있는가? 2)이런 추세들이 기존 디자인 및 새로운 디자인의 수요를 창출하는 데 어떻게 영향을 미치겠는가? 3)향후 몇 년간 인구성장과 인구이동에 어떤 경향들이 존재하겠는가? 4)이러한 경향들에 기인한 기회와 위협들은 무엇인가?	언론자료분석 라이프스타일 분석 소비자 설문조사
경제적	1)디자이너가 현재 활동중이거나 미래에 활동할 계획이 있는 시장들의 경제적 전망은 어떠한가? 2) 그것들이 디자인결정에 어떻게 영향을 미칠 것인가?	거시경제적 예측 모델
기술적	1)현재 디자인에 영향을 미칠 새로운 기술들이 존재하는가? 2) 현재 기술의 라이프사이클의 추세는 어떠한가?	기술적 예측방법들 라이프사이클 분석
정치적	1)규제에 있어 어떤 변화가 일어날 것인가? 2)디자인의 수요에 있어서는 어떤 영향을 미칠까? 3)디자이너가 디자인을 진출시키려고 하는 국가에 어떤 정치적 위협이 존재하는가?	규제의 분석 환경 주시 대중여론 조사
기타	1)여러 가지 추세들 중 어떠한 미래환경의 시나리오가 부각될 것 같은가? 2)어떻게 디자이너가 이런 변화에 적응해야 하는가?	시나리오 분석 교차영향력 분석

<표 4-2>거시환경분석의 차원과 방법

4. 트렌드분야

시장에서 성공가능성이 있는 디자인아이디어창출 기법으로 디자인트렌드를 예측하여 미래시장에서 성공가능성이 있는 디자인아이디어를 창출할 수 있다. 트렌드를 분석하는 기법은 원래 디자인분야가 아닌 사회과학분야에서 널리 이용되어 왔

으나 기존의 모형들을 활용하여 디자인트렌드에 대한 예측이 가능할 수 있다. 이러한 트렌드예측기법으로는 직관적 예측(Intuitive Forecasting)/천재적 예측, 경향 분석법(Trend Analysis), 의견일치법(Delphi Analysis), 모의 실험법(Simulation), 호 충격 모형분석(Cross Impact Model Analysis), 시나리오 기법, 연관나무기법(Relevance Tree), 투입-산출 분석(Input-Output Analysis), 혼합 예측방법(Multimethod Forecasting)등 인문사회과학분야에서 널리 활용되고 있는 다양한 트렌드예측기법에 대한 적극적인 활용이 유용하게 정보창출에 크게 도움이 될 것이다.

(2) 과학적 디자인개발

디자인개발과정도 디자이너의 주관적이고 창의적인 활동보다는 좀 더 설명력있고 시장지향적인 접근이 필요하며 이를 통해 클라이언트에의 만족을 유도하고 지속적인 디자인개발을 담당할 수 있는 역량을 확보하여야 한다. 따라서 디자인개발과정에서의 좀 더 객관적이고 과학적인 접근이 필요한데 이를 다시 세분화하면 아이템선택, 컨셉테스팅 및 디자인평가과정을 명료화하여 디자인개발과정을 투명하게 클라이언트에게 보여줄 수 있어야 한다.

1. 아이템선택

먼저 아이템선택에 있어서는 제품과 시장(소비자)의 매트릭스상에서 기존제품의 변경이나 수정 및 새로운 제품개발, 그리고 기존시장의 확대나 새로운 시장개척등과 관련된 아이템 아이디어 창출을 의미한다. 디자인에 대한 아이디어 창출에 있어서 중요한 점 중의 하나는 디자인을 통해 기업이 수익성을 창출할 수 있는 성장을 성취해야 한다는 점이다. 이를 위해서 디자이너는 시장기회를 확인·평가하고 또한 선정해야 하며, 시장기회를 장악할 수 있는 전략을 수립할 수 있어야 한다.¹⁰⁾

먼저 새로운 시장의 개발은 소비자의 변화를 지속적으로 파악하여 새로운 시장기회의 인식을 통해 가능하다. 즉, 소비자 시장은 끊임없이 변화되어 간다. 그러므로 변화의 의미를 파악하고 새로운 시장기회에 민감하게 대응함으로써 새로운 소

10) 홍성태 '보이지 않는 뿌리, 박영사, 1999

비자 욕구를 만족시킬 수 있다. 새롭게 떠오르는 주요 시장으로는 아동시장, 신세대시장, 노인시장, 여성시장 등을 꼽을 수 있다. 이러한 시장의 흐름을 정확하게 파악함으로써 구체적인 아이템의 개발이 가능하다. 아이템의 개발은 소비자로부터의 학습을 통해 가능한데 이는 소비자들이 경험과 지혜를 통해 원래의 용도가 아닌, 전혀 새로운 용도로 제품을 사용하며 이에 따라 디자인의 아이디어창출도 가능하다는 것을 의미한다. 또한 제품사용에 대한 고정관념을 깨뜨림으로써 새로운 아이디어를 창출할 수도 있다. 시장을 바꾸지 않으면서도 제품과 관계된 새로운 상황을 찾아내 제품의 용도를 늘리거나 변화시키며 이에 따른 디자인의 변화도 모색할 필요가 있다. 예를 들어, 김치를 사먹는다는 것을 꺼리는 주부들에게 위생적인 포장으로 이러한 고정관념을 깨고 사서먹는 상황으로 유도하고 있는 중가집 김치도 고정관념을 탈피함으로써 새로운 시장기회를 창출한 경우라고 할 수 있다. 아이템개발은 소비자의 비기능적 욕구자극을 통해서도 가능하다. 새로운 상황을 발견하기 위해서는 제품의 ‘기능적 효용’(functional utility)에서 한 걸음 더 나아가 소비자의 ‘비기능적인 욕구’(non-functional wants)에 눈을 돌려보아야 한다. 어떤 제품은 애당초 의도했던 것보다 훨씬 다양한 의미를 갖고 있기 때문이다. 즉, 그 제품이 본래 의도했던 용도 이외에 그 제품과 연관될 수 있는 비기능적 욕구들을 찾아 볼 필요가 있다.

기능적 효용을 찾는 동기는 실질적인 것이라 볼 수 있으나, 비기능적 욕구는 사회심리학적인 것이라고 생각할 수 있다. 사람들이 비기능적인 욕구를 따라 물건을 구매하는 데는 여러 가지 이유가 있다. 첫째, 사회적 지위와 연결하여 눈에 띄는 색다른 소비 성향을 나타내고자 하는 경우, 둘째, 개성을 나타내고자 하는 경우, 셋째, 소속감을 느끼기 위해서이다. 어떤 제품을 구매함으로써 준거 집단에의 소속감을 갖기도 하며, 넷째, 자기과시 또는 자기만족을 위해서이다. 백과사전은 꼭 필요해서라기보다 서재에 꽂아 놓는 장서용으로서의 과시 역할도 크며 또한 자녀를 위해 구매함으로써 “나는 좋은 부모다”라는 만족감을 갖게 될 것이다. 다섯째, 향수나 기쁨을 느끼게 하기 때문이다. 물론 어느 경우에도 구매는 기능적 효용과 비기능적인 욕구의 두 가지 면에 의거 한다. 그런데 이를 구태여 구별하는 것은 제품이 유용하게 판매될 수 있는 방법에 대한 아이디어를 주기 때문이다.

디자인의 창의성과 상상력은 실제적인 제품디자인에 대한 아이디어로 발전되어야 한다. 이러한 아이디어가 구체화될 때, 전에는 존재하지도 않았던 디자인시장이 마치 무에서 유가 창조되듯 새로이 형성되기도 한다.

아이템개발의 또다른 방법으로 제품의 용도나 의미를 바꾸어 시장의 타겟을 새롭게

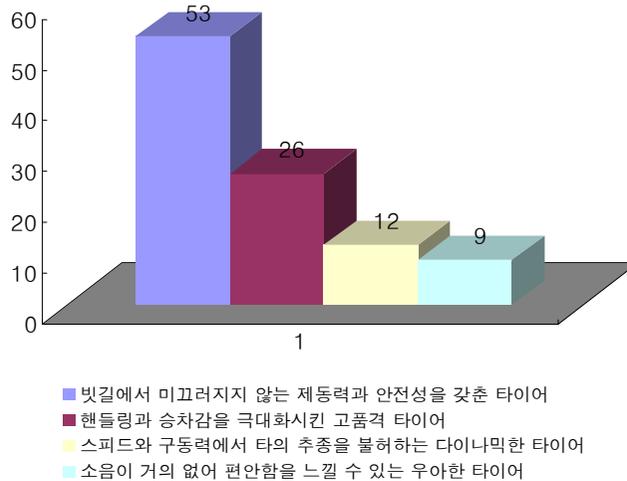
게 할 수 있다. 또한 기존의 제품을 산업용 시장에서 소비자 시장으로 전환시켜 보는 경우에도 아이템개발의 아이디어를 획득할 수 있다. 산업용 시장에서 기성화 되어 가는 제품이 개별 소비자 시장으로 전환되는 것은 자연스러운 진보과정이다. 이때, 소비자가 시장을 새로운 시장기회로 볼 수 있기 때문에, 이로의 전환을 촉진하는 전략을 생각해 볼 수 있다. 또한 창의적인 모방을 시도할 필요가 있다. 시장에 참여하기 위해 반드시 새로운 발명품을 들고 나와야 하는 것은 아니다. 그러나 혁신(innovation)하는 기업은 용감한 개척자와 같이 인식되고, 모방(imitation)하는 기업은 마치 비겁한 사기꾼처럼 다루어지곤 한다. 게다가 위조품(counterfeits)이나 해적판(pirates) 등 불법모방 제품에 대한 부정적인 이미지가 더해 모방은 드러내 놓아서 안되는 전략으로 인식되고 있다. 물론, 여기서 말하고자 하는 모방전략은 모조품이나 복제품을 불법으로 만드는 비윤리적인 행위를 뜻하는 것이 아니다. 제품의 창의적 모방이라는 것은 예술품의 복제와는 다른 개념이다. 디자인에서의 창의성은 누가 먼저 만들었느냐가 아니라 누가 먼저 상업적인 성공을 거두었느냐로 판가름된다. 모방을 부끄러운 일로 생각하고 무조건 새로운 아이디어만을 참신한 것으로 여기려는 경향은 재고되어야 한다. 다만, 불법적이고 비윤리적인 모방이 아니라, 개선된 창의적 모방을 도모해야 한다. 어떻게 새로운 용도를 첨가하고 이를 통해 새로운 고객을 창출하는가가 더 큰 과제이다. 모방기업이 혁신제품을 만든 기업을 앞선 예는 수도 없이 많으며, 모방은 중요한 디자인전략의 하나로서 연구할 가치가 있는 것이다.

2. 컨셉테스팅

아이템이 선정되면 객관적인 컨셉테스팅과정을 거쳐야 할 필요가 있다. 종종 디자이너들이 디자인개발과정에서 아이템이 선정하고 난 이후에 컨셉테스팅과정을 거치지 않는 사례가 발생한다. 그러나 일단 디자인개발이 종료되고 나면 산업체는 제조와 판매에 들어가기 되므로 제조공정 후기에 접어들 수록 신제품 개발비용이 증가하므로 가능한 일찍 소비자의 피드백을 얻는 것이 중요하므로 소비자의 반응을 측정할 수 있는 컨셉테스트를 필요로 한다. 따라서 시장지향적 아이디어창출기법에 의해 선정된 아이디어와 이들 아이디어에 대한 시기별, 성장가능성별 및 디자인안에 대한 평가가 이루어지고 나면 개발할 디자인안에 대한 적절한 컨셉테스팅이 필요하다.

디자인컨셉테스팅은 디자인방향에서부터 브랜드, 포장등과 같이 최종적인 요소까

지를 포함한다. 이름이 함축하듯이 디자인컨셉 테스트는 디자인개발 개발 초기 단계에서 일어나며 기본 아이디어에 대한 반응을 조사하며 일반적으로 새로운 디자인의 개발이나 기존 디자인의 변경시에 실시하게 된다.



자료원 : (주)금호산업의 ECSTA이미지업 타이어패턴개발 조선대학교 2003
 <그림 4-5> 디자인컨셉테스팅의 사례

일반적으로 디자인 개발을 위한 소비자 조사에서는 정성조사를 거쳐 정량조사에 들어가게 되는데 이미 개발하고자 하는 가설 컨셉을 가지고 있는 경우는 정량조사를 먼저하여 개발하고자 하는 디자인 컨셉에 대한 소비자들의 수용도 및 반응을 심층적으로 먼저 분석하고, 정량조사에서 파악하지 못한 소비자 니즈를 다음 정성조사에 깊이 있게 다루어 컨셉을 수정, 보완할 수 있다. 한편 최종가정유치조사(HUT)단계에서는 최종 컨셉 및 시제품에 대한 소비자들의 반응을 알아봄으로써 컨셉력 및 디자인력의 비교평가를 통한 디자인의 개선점 및 최종 컨셉을 도출하게 된다.

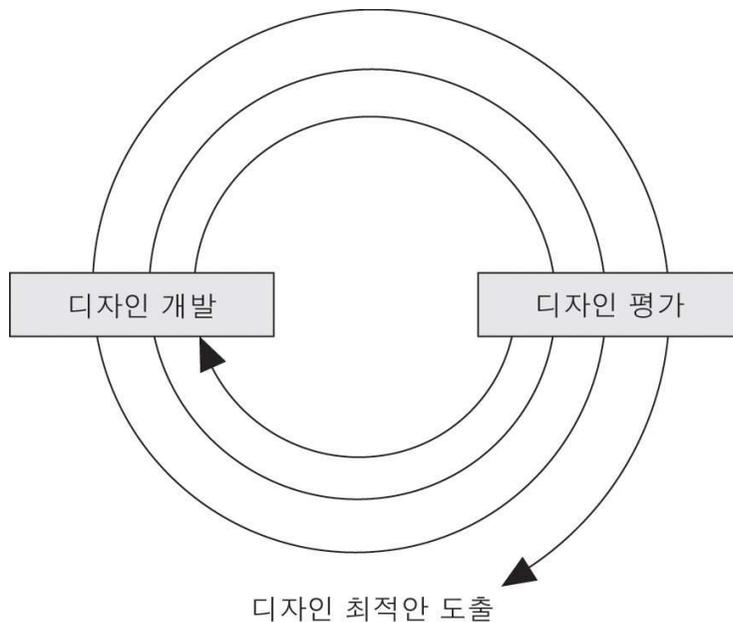
이러한 컨셉테스팅의 방법으로는 F.G.I(Focus Group Interview), C.L.T(Central Location Test), H.U.T(Home Usage Test), Gang Survey, H-Con Plus, 전략적 U&A 조사 모델, Benefit Screen™, GENIUS, Criterion®-Concept Test Model등을 활용할 수 있다.

3. 디자인평가

디자인개발업무를 수행하는데 있어서 디자인개발아이템이 선정되고 컨셉테스팅이 마무리되어 최종적인 컨셉이 결정되면 디자인개발과정에 착수하게 된다.

디자인개발과정에서 중요한 것은 디자인개발과 디자인평가가 반복되어 개발 및 평가의 순환시스템에 의해 최적 디자인개발안에 도착하는 것이다. 따라서 초기 디자인개발이 이루어지면 적절한 디자인평가시스템에 의하여 평가되고 여기에서 문제점이 도출되면 디자인개선을 통해 다시 디자인평가가 이루어 지며 이러한 과정에 순차적으로 순환되어 최적의 디자인안에 도출하게 되는 것이다.

이 과정에서 중요한 점은 적절한 디자인평가시스템의 도출이다. 객관적이고 정확한 디자인평가시스템이 구축되어야만 적절한 디자인평가가 이루어지고 이러한 디자인 평가를 통해 가장 최적의 시장성가능성이 높은 최종 디자인안을 개발할 수 있다.



<그림 4-6> 디자인개발 및 평가의 순환시스템

본 연구에서는 이러한 평가시스템으로서 브레인스토밍을 통한 디자인요소의 추출

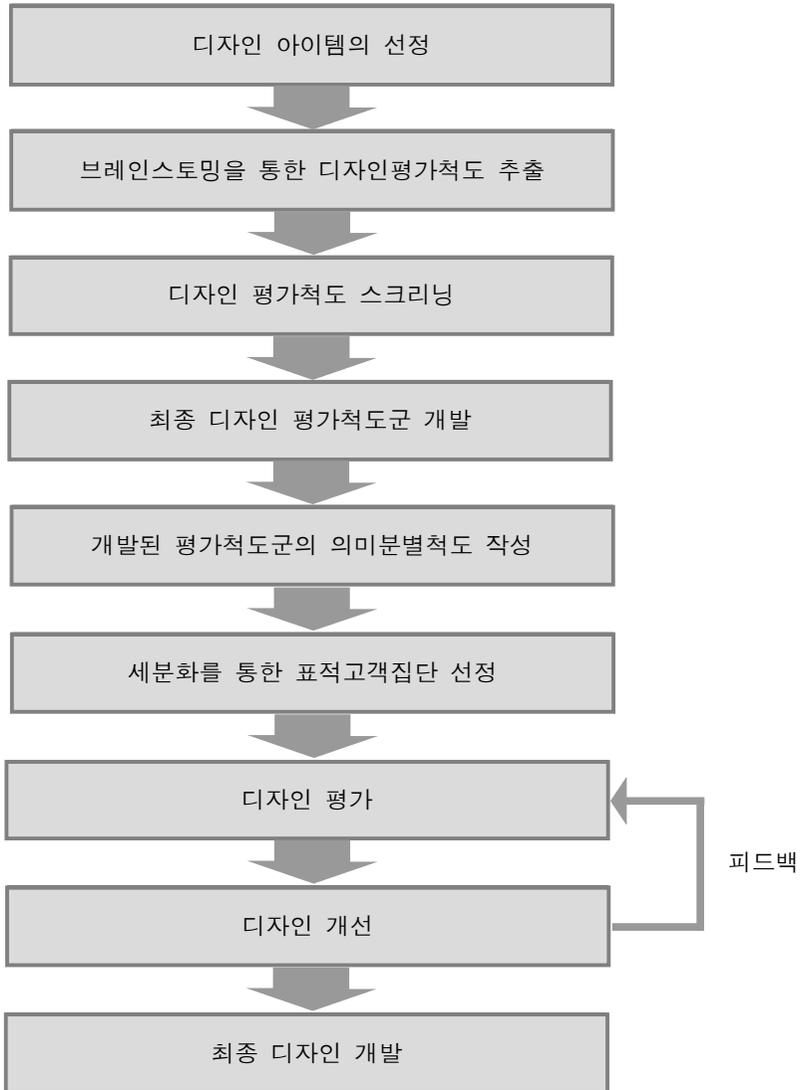
과 의미분별척도법을 통한 디자인의 개선을 제시한다. 원래 브레인스토밍은 1941년 BBDO 광고대리점의 Alex F. Osborn이 광고관계의 아이디어를 내기 위해 고안한 일종의 회의방식이다. 이 기법은 아이디어의 발상과 평가를 철저히 분리하기 위한 방법으로 제안된 아이디어에 대한 비판 없이 "열린 마음" 혹은 "자유로운 사고"를 사용할 것을 강조한다. 그러나 본 연구에서는 이러한 브레인스토밍 기법은 아이디어발상에 사용되도록 하기 보다는 그 범위가 제한되어 디자인의 평가척도를 개발하는데 활용한다. 제품범주마다 그 제품의 디자인을 평가하게 되는 척도는 달라지게 될 것이다. 예를 들어, 가격적인 측면일 수도 있고, 기능, 유행, 스타일, 컬러, 기술, 기능, 심미성, 조형성 등 다양한 요인들이 디자인에 대한 선호도에 영향을 미치게 될 것이다. 이러한 디자인의 평가척도는 제품범주마다 다르므로 획일적으로 디자인평가척도의 구성요소들을 결정하는 것은 불가능하다. 그러나 제품범주가 결정되면 해당 범주에 대한 디자인의 평가척도가 개발될 수 있는데 이러한 디자인의 평가척도를 개발하는데 있어서 브레인스토밍기법을 이용하여 다양한 평가척도에 대한 의견들을 열거하고 열거된 척도들을 검토하여 최종 척도군을 개발하는 것이다.



<그림 4-7> 디자인평가척도개발의 예

개발된 척도군은 해당 아이템분야 전문가의 지원을 받아 개발된 모든 디자인평가 척도안에 대한 스크리닝작업을 거쳐 적절한 디자인평가척도군을 개발한다.

개발된 척도군은 디자인평가를 위한 의미분별척도로 개발되고 개발된 의미분별척도는 세분화를 통해 선정된 표적고객집단을 대상으로 디자인 평가를 실시하고 평가된 결과를 피드백하여 디자인개선하는 과정을 순환적으로 거쳐 최종적으로 가장 적절한 디자인안을 개발하게 된다.



<그림 4-8> 과학적 디자인개발에 있어서의 디자인개발 및 평가프로세스

이 과정에서 디자인평가는 전술한 바와 같이 브레인스토밍을 통해 개발된 최종 디자인평가척도의 의미분별척도를 통하여 이루어지며 대상은 세분화를 통해 선정된 표적고객집단을 대상으로 한다. 의미분별척도법 (SD: Method of Semantic differential Scaling)은 원래 하나의 대상물이 그 대상을 지각하는 사람에게 주는 의미를 측정하는 방법으로 미국의 심리학자 Osgood에 의해 처음 제안된 심리평가 척도법이다. 이후 1980년대 후반부터 일본 나가마찌에 의해 제품 평가에 적용된 후 널리 사용되기 시작했다. 물론 제품의 일반적인 기능이나 성능 등을 포함한 디자인 대안 평가에도 사용될 수 있으나 주로 감성 평가에 사용되어 왔고 효과를 보였다. 감성 니즈가 특히 주관성이 강한 대상이며 일상 속에서도 언어 특히 형용사를 이용한 평가가 주로 이루어지기 때문에 이러한 특성을 그대로 이용하였다.

본 연구에서 의미분별척도법은 이 기법이 원래 제시하는 목적과는 달리 과학적 디자인개발프로세스상에서 디자인을 평가하여 최종 디자인안을 제안하는데 그 사용목적이 있다. 따라서 대상에 대한 감성을 평가하기 위한 일반적인 형용사군을 개발하는 것이 아니라 브레인스토밍을 통해 제안된 디자인평가척도에 대한 형용사군을 사용하여 디자인의 개선점을 파악하고 이의 순환과정을 거쳐 최종 디자인안을 제안하도록 활용된다.

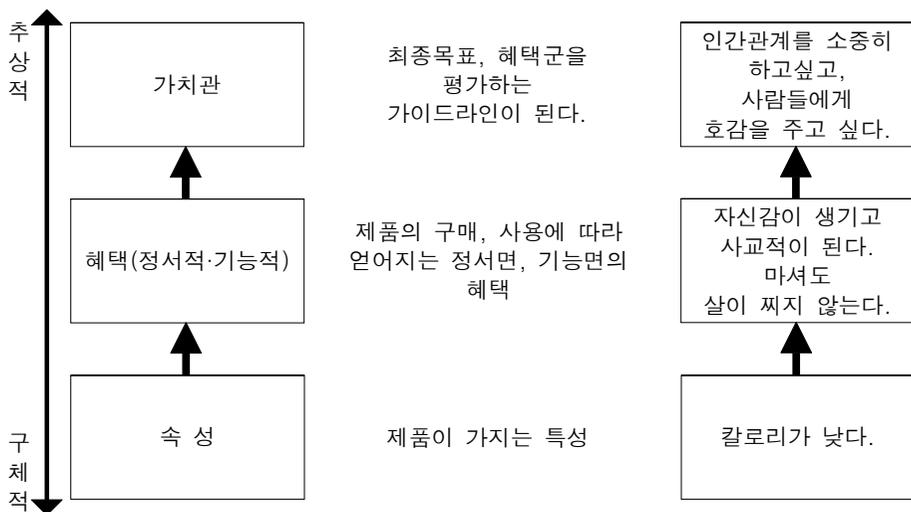
이 과정에서 디자인에 대한 평가는 시장세분화를 통해 명백한 타겟집단을 대상으로 수행되어야 한다. 세분화된 소비자집단에 따라 추구하는 가치가 달라질 수 있기 때문에 디자인에 대한 평가도 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 따라서 개발한 디자인아이템에 대한 평가가 이루어지기 위해서는 먼저 적절한 소비자세분화를 통해 명백히 누구를 타겟고객으로 하느냐를 결정하여야 하며 이들을 대상으로 디자인에 대한 평가가 이루어져야 한다.

디자인평가를 위해서 소비자세분화를 통한 타겟집단선정이 선행되어야 하는 이유는 동질적인 소비자집단은 유사한 가치를 지니고 있고 이러한 유사한 가치는 디자인에 대한 비슷한 선호도를 갖고 있기 때문이다. 이러한 이론적 개념을 뒷받침해 주는 이론이 수단-목적모형(Mean-Ends Chain Model)이다.

소비자의 기본적 가치는 소비자의 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. 따라서 가치구조가 다른 소비자는 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치에서 구매할 수도 있다. 더구나 가치는 한 문화 내에서 가족이나 학교 등에서 사회적 상호작용을 통해 학습되어 어떤 자극에 대한 사회 구성원들의 표준적인 반응을 유도한다. 따라서 마케팅

전략이 가치와 조화를 이루기 위해 또는 가치의 변화를 창출하기 위하여 디자인하는 한 사회의 기본적인 가치구조를 이해하고 분석해야 할 것이다.

‘수단-목표 사슬모형(means-end chain model)’은 제품의 속성과 그 속성이 제공하는 혜택 및 이를 평가하는 가치관의 상호관계를 이해하는 데 효과적인 틀이다. 수단-목표 사슬모형에서는 소비자의 제품이나 상품, 서비스에 관한 지식은 추상정도가 다른 몇몇 단계에 걸쳐 계층적으로 조직화되어 있다고 가정한다. 그 계층이란 제품의 속성, 그 속성이 제공하는 기능적·정서적(심리적)혜택(결과), 이러한 것들이 충족되는 인간의 가치관이다. 속성이 가장 구체적인 수준이며 자기 자신이 가지는 가치관은 가장 추상도가 높은 수준이다. 가치관은 소비자 자신의 자아와 연결되어 그 사람의 생활 전체의 가이드라인 역할을 한다고 할 수 있겠다.



<그림 4-9> 수단-목적 사슬모형

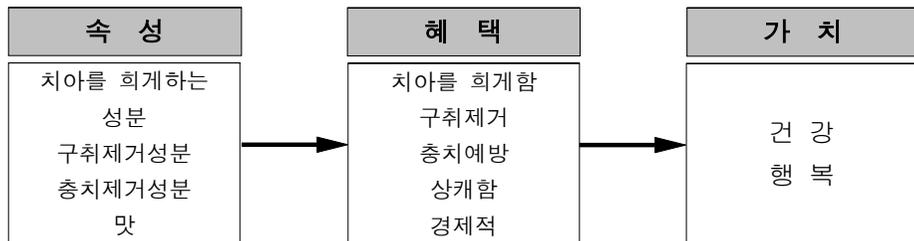
‘칼로리가 낮다’는 속성을 가진 맥주가 있다고 하자. 이 속성은 이 맥주를 좋아하는 사람의 가치관과 어떤 사다리로 연결되어 있을까? 한 예를 들어보자. ‘칼로리가 낮다’는 속성은 ‘마셔도 살이 찌지 않는다’는 기능적 이점을 제공한다. 게다가 이 기능적 혜택은 ‘인기 있고 사교적이 된다’는 정서적(심리적) 이점을 제공하고 있다. 또한 이러한 혜택의 사슬 전체는 ‘인간관계를 중시하고 싶다. 사람들에게 호감을 주고 싶다’는 가치관을 잘 만족시킨다. 예를 들면 이러한 순서로 제품의

속성에서 개인의 가치관까지 수단과 목적의 사슬관계이며 사슬구조가 포함되어 있다고 상징할 수 있다.¹¹⁾

수단-목표 사슬모델은 개개의 속성이나 혜택과 제품과의 연결, 혹은 소비자와 가치관의 대응관계 뿐만 아니라 이러한 요소들 간의 사슬상태를 중시하는 데 큰 특징이 있다.

또 하나 Rokeach가 제시한 수단적 가치와 최종적 가치가 제품의 구매·소비에 의해 주체적으로 실현되는 과정을 살펴보자.

제품은 그 제품의 물리적 속성의 측면에서 보면 여러 속성들의 덩어리라 할 수 있다. 예를들어 운동화는 질긴 정도, 발이 편한 정도, 색상, 디자인, 가격 등의 여러 가지 속성들의 집합으로 생각할 수 있다. 그러나 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 제품의 물리적 속성들의 집합으로 생각할 수 있다. 그러나 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 제품의 물리적 속성들 그 자체보다 그러한 속성들에 의해서 실현되는 제품혜택 때문이다. 그러므로 제품을 소비자 중심의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리라고 할 수 있다. 예를 들어 소비자가 치약을 구매하는 것은 그 화학물질과 포장을 구매한다기 보다는 충치예방, 구취제거, 치아를 희게함 등의 혜택을 구매한다고 보는 것이다. 소비자가 제품으로부터 추구하는 것으로 혜택보다 더욱 추상적인 것이 가치이다. <그림 4-10>은 속성→혜택→가치의 순으로 보다 추상적임을 보여준다.



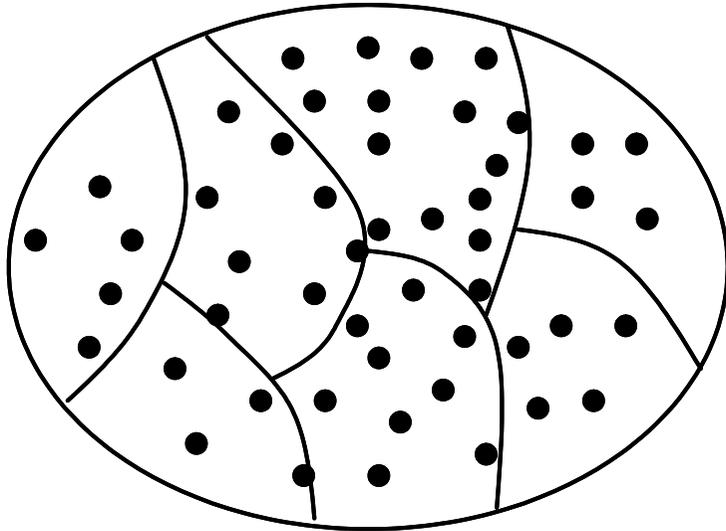
<그림4-10> 속성 혜택 가치간의 관계

소비자는 제품속성과 이 속성들이 가져다 줄 혜택과 가치를 연결시켜 계층적 구조로 조직화한다. 즉, 소비자는 제품속성으로부터 이 속성들이 지니는 혜택을 추론하거나 연상하고 이 혜택과 가치를 연관 지는 인지작용을 통해 제품에 의미를 부여하고 가치를 달성한다. 이와 같이 제품속성, 혜택, 가치를 연결시키는 소비자

11) 최낙환 ‘소비자행동론’ 도서출판 대경 2000

의 인지작용을 나타내는 모델을 수단-목표-사슬(means-end chains)라고 부른다.¹²⁾ 이러한 수단목적모형은 동질집단이 왜 유사한 소비자행동과 구매행동 및 동질적인 선호도를 갖는지에 대한 근거를 제시해 준다고 볼 수 있다.

이와 같은 전제로 디자인에 대한 평가는 소비자세분화이후 타겟집단을 대상으로 이루어져야 한다. 누가 타겟집단인지를 파악하기 위해서, 우선 시장을 적절한 기준에 따라 분류해야 한다. 이러한 분류과정을 소비자세분화(consumer segmentation)라 하는데, 스미스(Wendell Smith)는 "시장을 동일한 수요 탄력성(demand elasticity)을 가진 하나의 시장으로서가 아니라 상이한 수요 탄력성을 가진 여러 개의 시장으로 인식하는것"이라고 설명한다.



<그림 4-11> 시장세분화의 개념

시장을 나누는 기준으로서 소비자의 인구통계적 특성, 심리통계적 반응, 라이프 스타일등이 있으며 이들 중 어느 것이 더 우수한 기준이라고 단언할 수 없으므로, 각각의 장단점을 살펴서 상황에 따라 상호보완적으로 적절히 이용해야 한다.

소비자의 세분화에 가장 일반적으로 사용하는 기준은 인구통계적 변수를 들 수 있다. 인구통계적 변수란 평균연령, 소득, 교육, 성별, 지역 등과 같은 인구통계

12) Gutman, Jonathan, means-end chain model Based on Consumer Categorization Processes, Journal of Marketing, 1982(Spring), 60-72.

자료(demographics)들에는 다음과 같은 편리함이 있기 때문이다.

첫째, 인구통계 자료는 고객을 묘사하는 데 자주 쓰인다. 예컨대 A상표 전자오븐을 구매한 사람들의 평균 연령은 29.7세, 평균 소득은 112만4천원, 평균 교육기간은 14.2년, 평균 자녀의 수는 1.3명 등으로 묘사하기에 편리한 것이다.

둘째, 인구통계 자료는 다른 세분화 기준에 비해 자료 수집이 용이하다. 뒤에 설명하는 심리통계나 라이프 스타일의 측정에 비해 자료 수집이 상대적으로 쉽다.

셋째, 고객들이 어떤 매체를 가장 잘 접하는가를 짐작하기가 쉽다. 예컨대 20대 여자들이 무슨 잡지를 많이 보는지 짐작할 수 있는 것이다. 그러므로 매체선택에 자주 이용된다.

이와 같은 이유 때문에 인구통계 자료들을 세분화의 변수로 사용하고 싶은 충동을 많이 느끼지만, 만약에 이러한 자료들을 시장세분화의 "유일한" 기준으로 삼는다면 큰 실책을 범할 수 있다. 인구통계 자료는 전략형성에 있어 실질적인 유용성이 크게 떨어지기 때문이다.

다음으로 심리통계적 변수에 의한 소비자세분화를 들 수 있다. 심리통계적 변수는 인구통계적 변수가 갖는 단점을 상당부분 극복해 준다고 할 수 있다. 예를 들어, 어떤 30대 주부는 그저 막 입기 편하다는 이유로 청바지를 사 입는다고 가정하자. 그러나 다른 30대 주부는 자기가 아직도 젊다는 것을 남들에게 나타내고자 청바지를 입는다. 유사한 인구통계적 특징을 가진 두 소비자가 똑같이 청바지를 즐겨 입지만 앞의 여자는 실용적이라는 이유 때문에 뒤의 여자는 과시욕 때문에 청바지를 구매한다. 이처럼, 똑같은 제품을 구매하더라도 소비자마다 서로 다른 동기(motive)와 욕구(needs)를 가질 수 있으므로 서로 상이한 소비자집단이 될 수 있다.

심리통계적 변수의 하나로 AIO에 의한 시장세분화를 들 수 있다. AIO란 소비자들의 행동 양식을 짐작할 수 있는, 소비자의 활동(Activity), 관심(interest), 그리고 의견(Opinion)을 뜻한다. 구체적으로 '활동'에 대해서는 취미생활, 사회활동, 쇼핑, 휴가 등 특정 소비자가 무엇을 하는 데 시간을 쓰느냐를 묻게 된다. 또한 '관심'의 대상이 될 수 있는 가족, 직업, 유행, 음식 등에 있어 무엇을 중요하게 생각하느냐를 묻는다. '의견'에 관하여는 그들 자신이나 정치, 경제, 교육, 문화 등에 대해 생각하는 바를 묻게 된다. 그리하여 소비자들에게 그들의 AIO에 관한 다양한 질문들을 던지고, 특성이론과 동일한 통계기법을 이용하여 그 응답의 유사성에 따라 소비자 집단을 구분함으로써 시장을 세분화하게 된다.¹³⁾

소비자 세분화에 있어서 최근 많이 사용되고 있는 척도가 가치 및 라이프 스타일에 의거한 소비자세분화이다. '가치와 라이프 스타일'은 사람들이 시간과 돈을 쓰며 살아가는 유형이라고 볼 수 있다. 그 유형은 소비자들의 동기와 사회계층, 인구통계 등 여러 다른 변수에 의해 정해진다.

소비자들은 그들의 가치와 라이프 스타일에서의 모순 및 불일치를 최소화하려 하므로, 자신의 가치와 라이프 스타일을 환경에 일치시키기 위하여 스스로 변화한다. 대체로, 가치는 영속적이지만 라이프 스타일은 비교적 빨리 변한다. 시장세분화를 위한 '가치 및 라이프 스타일' 조사자료 가운데 가장 널리 이용되는 것은 캘리포니아에 있는 SRI(Stanford Research Institute) 연구소에서 미첼(Arnold Mitchell)에 의해 개발된 VALS2(Value And Life Style) 프로파일이다. VALS2 척도는 8개의 라이프스타일집단을 제시하고 있다.

이러한 라이프스타일에 따른 소비자집단의 세분화는 비슷한 가치관을 소유함으로써 비슷한 소비와 구매 및 선호패턴을 보일 가능성이 높은 비교적 높은 동질집단에 포함된다고 할 수 있다. 동질집단의 파악이 선행되는 경우에 디자인평가가 정확하게 이루어 질 수 있는데 그 이유는 타겟집단이 아닌 일반 소비자가 디자인평가에 참여하였을 경우, 그 결과는 궁극적으로 타겟집단을 대상으로 하는 시장상황에서 적합하지 않은 디자인평가결과를 초래할 것이며 이러한 과정이 시장상황에서 디자인의 실패가능성을 높게 할 수 있기 때문이다.

(3) 효율적 디자인관리

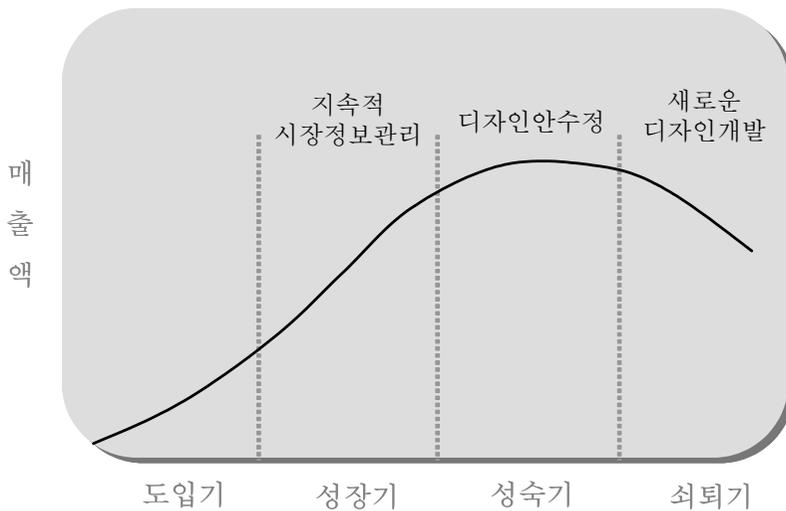
과학적인 디자인프로세스과정에서 효율적인 디자인관리능력은 디자이너에게 아주 중요한 역할이 된다. 이러한 디자인관리는 제품수명주기에 대한 이해와 성장가능성의 인식에 따라 가능하다.

제품수명주기의 경우 일단 디자인개발이 종료되고 산업체에 의해 제품으로 생산되어 시장에 출시되면 출시된 제품은 도입기-성장기-성숙기-쇠퇴기의 수명주기를 갖는데 이를 제품수명주기(Product life-cycle)이라 한다. 디자이너는 제품수명주기를 잘 이해함으로써 디자인개선의 시기, 새로운 디자인개발 및 디자인수정 등에 대한 의사결정을 수행할 수 있다.

제품수명주기는 디자이너에게 현재 시장에서 디자인의 위치가 어디이며 소비자들

13) Kotler Armstrong, 'Principle of marketing' International Edition 10th ed. Pearson Prentice Hall 2004.

에게 어떤 위치로 받아들여지고 있는지에 대한 통찰력을 제공함으로써 개발된 디자인에 대한 디자인관리에 대한 시기적 아이디어를 제공해 준다. 예를 들어 성숙기에 접어들고 있는 제품은 이미 소비자에게 널리 알려져 있고 또한 경쟁사의 디자인도 많이 쏟아져 나오게 되므로 기존 디자인안에 대한 수정을 통해 새로운 디자인을 제안할 필요가 있다. 또한 이미 쇠퇴기에 접어든 아이템은 향후 시장가능성이 매우 낮기 때문에 아이템의 선정과정에서 제외되어야 한다. 때때로 이미 성숙기를 지나 쇠퇴기에 접어든 아이템에 대한 디자인개선이나 수정을 추진하는 사례들을 종종 볼 수 있다. 그러나 이러한 과정은 제품수명주기상의 위치를 파악하지 않았기 때문이 실패할 가능성이 높다. 따라서 디자이너는 제품이 시장에 출시된 후 제품수명주기분석을 통해 디자인을 지속적으로 관리하는 것이 필요하며 이러한 관리를 통하여 산업체를 선도하고 디자인중심의 산업발전을 유도하며 아울러 수익창출을 도출할 수 있다.



<그림 4-12> 제품수명주기와 디자인관리

또한 성장가능성분석에 의한 디자인관리도 필요하다. 일단 디자인이 개발되어 시장에 론칭되면 해당 제품에 대하여 차후 시장에서의 성공가능성을 진단하고 성공가능성여부에 따라 적절한 디자인인지 아니면 새로운 디자인개발이 필요한지를 결정해야 한다. 제품수명주기상 도입기나 성숙기 이전의 성공가능성이 높은 아이템이라 할 지라도 성장가능성에 따라 디자인개발안이 개발자에게 수익을 발생시

킬 가능성이 적다면 적절한 디자인아이디어로 판단할 수 없다. 이러한 성장가능성에 대한 탐색을 통해 디자인을 계속 유지할 것인지 아니면 새로운 디자인을 개발해야 할 것인지에 대한 디자인관리가 이루어져야 한다. 이러한 성장가능성별 디자인관리의 기준이 될 수 있는 모델로 BCG Matrix와 GE Matrix를 활용할 수 있다.

BCG Matrix는 Boston Consulting Group(BCG)이 제안한 방법으로 원래 기업의 사업포트폴리오분석에 활용하고자 도입된 방법이다. BCG Matrix를 이용한 성장-점유율 매트릭스(growth-share matrix)분석에서는 원래 자사의 모든 전략사업단위를 분류하여 위치를 정할 수 있음을 보여준다. 수직축인 시장성장률(market growth rate)은 시장매력도를 측정하는 척도로 사용된다. 수평축은 상대적 시장 점유율(market share)로서 시장에서 기업의 강점을 측정하는 척도이다. 성장-점유율 매트릭스를 이미 지적인 방법대로 나누면 네 가지 유형의 전략사업단위로 구분된다. 이러한 성장-점유율매트릭스분석에 따라 사업부를 별(star)사업군, 자금젓소(cash cows)사업군, 문제아(Problem child)사업군 및 개(Dog)사업군으로 분류한다.

그러나 본 연구에서는 이러한 BCG Matrix분석을 사업군의 성장가능성분석에 활용하지 않고 개발된 디자인아이템의 평가에 활용할 수 있다. 디자이너는 개발된 디자인을 관리함에 있어서 디자인안에 대한 BCG Matrix분석이 이루어 지면, 디자이너는 미래에 해당 디자인안에 대하여 modify할 것인지, renewal할 것인지 혹은 새로운 디자인으로 개선할 것인지를 결정할 수 있다.

위에서 설명한 BCG Matrix의 개념을 좀 더 보완하여 General Electric사는 GE Matrix를 개발하였다. GE Matrix는 원래 시장매력도와 조직강점에 따라서 제품들의 비중을 정하는 시장매력/경쟁적 위치 매트릭스다. 시장매력도/경쟁적 위치 매트릭스는 특정한 제품이 진출한 시장의 매력도가 얼마나 높은가와 그 시장에서의 경쟁적 우위를 어느 정도 보유하고 있는가에 따라 그 제품의 성과가 평가되어진다. 즉 앞서 말한 시장매력도와 경쟁적 우위에 의해 제품의 성과가 결정되며 이중 하나라도 제대로 만족하지 못하면 그 사업은 우수한 성과를 산출하기가 어렵다. 이러한 GE Matrix 또한 BCG Matrix와 마찬가지로 디자인관리에 유용하게 활용될 수 있다.

디자이너는 시장지향적 아이디어 탐색을 통해 다양한 잠재적 디자인개발안을 도출할 수 있다. 그러나 이러한 다양한 디자인개발안은 전술할 바와 같이 시기적으로 향후 시장이 확대될 수 있을 가능성이 있는 제품수명주기상의 성장기 이전의

아이템을 파악함과 동시에 개발된 잠재적 디자인안에 대하여 BCG Matrix나 GE Matrix를 통하여 성장가능성과 시장매력도를 탐색해 볼 수 있다. 이러한 과정을 거쳐서 성장가능성과 시장매력도를 분석하고 이를 바탕으로 이미 개발되어 출시되고 있는 제품의 디자인에 대한 지속적 관리과정을 거친다면 산업체에게는 성공가능성이 높은 디자인안을 제공할 수 있고, 산업 전반으로는 디자인이 산업을 주도하는 디자인기반 산업패러다임으로 전환시킬 수 있으며 아울러 디자이너는 수익창출을 극대화할 수 있다.

(4) 디자인에 대한 지적재산권

디자이너가 디자인을 통한 수익창출을 영위하는 디자인비즈니스과정에서 디자인에 대한 소유권을 행사하여 판매에 따른 로열티라든지 아니면 직접 유통과 판매를 담당함으로써 수익을 창출할 수 있다. 예를 들어, 수익창출형태에 있어서도 디자인소유, 디자인소유관리, 디자이너사업주도, 디자이너유통주도유형등 다양한 형태에서 디자인에 대한 법적 권리를 행사하는 것이 반드시 필요하다.

따라서 법적 효력을 발휘할 수 있는 지적재산권에 대한 올바르게 정확한 행사가 요구된다. 디자인과 관련한 지적재산권으로는 특허권, 실용신안권, 의장권 및 상표권이 있으며 디자이너는 지적재산권을 행사하기 위하여 이들 권리들의 특성과 내용, 목적, 권리의 성립요건, 출원절차, 심사내용과 심사절차, 심사청구제도등에 대한 정확한 이해가 요구된다고 할 수 있다.

(5) 아웃소싱전략

아웃소싱전략이란 자신이 수행하는 다양한 활동 중 전략적으로 중요하면서도 가장 잘 할 수 있는 분야나 핵심역량에 자원을 집중시키고, 나머지 활동들의 기획에서부터 운용까지 일체를 해당분야나 업계에서 가장 뛰어난 전문기업에게 아웃소싱함으로써 기업의 경쟁력을 제고시키는 전략이다.¹⁴⁾

최근 들어 이러한 아웃소싱에 대한 관심이 증가되고 있는 것은 기본적으로 새로운 경영환경에 기인한 것이다. 이를테면 경제의 성숙화, 과당경쟁, 기업의 경쟁력 저하(고비용), 가격혁명 등의 거시적인 측면과 업무개혁에 따르는 부정적인 사업

14) 이광현(1998), 아웃소싱, 한국능률협회

의 축소-철수, 인력감축, 조직의 단순화, 비용절감, 경비의 절감, 과정채무의 반환, 신규사업으로의 진출, 다각화, 사업교환 등의 환경변화요인들이 아웃소싱을 통해 경영자원의 재배분을 촉진하고 있는 것이다.

형 태		목 적
비용절감형		비용절감을 위해 중요치 않은 기능들을 아웃소싱
본 사 형	이익추구형 (profit center)	사내에서는 크게 중요하지 않으나 나름대로 전문성을 확보하고 있는 기능을 아웃소싱하여 수익률을 제고시키려는 아웃소싱
	스핀오프형 (spin-off)	자사보유의 일정기술, 역량 등을 분사하여 비즈니스화 그러나 핵심역량 자체는 아웃소싱하지 않는다
네트워크형		핵심역량 이외의 모든 기능을 아웃소싱하고 이들 공급업체와 네트워크를 형성하여 시너지효과를 제고시키는 형태 복수의 주체가 각각 서로의 경영자원을 공유하고 상호 보완적으로 활용하는 공동소싱(co-sourcing)
핵심역량자체		핵심역량 자체를 아웃소싱시켜 경쟁에 노출시킴으로써 핵심사업의 경쟁력을 더욱 높이려는 아웃소싱

자료원 : 이광현(1998), 아웃소싱, 한국능률협회

<표 4-3> 아웃소싱의 형태와 목적

아웃소싱의 정의와 관련한 논의는 다양하다. 광의의 아웃소싱이란 말 그대로 경영의 기능이나 자원의 아웃소싱 또는 외부조달을 의미하며 외부기관에 청탁하는 것을 의미한다. Apte(1991)는 “정보서비스의 아웃소싱이란 정보시스템기능의 일부 또는 전부를 선택적으로 제 3자에게 이전하는 것”이라고 정의했다.¹⁵⁾ 또한 Clark 과 Zmud(1991)는 “정보서비스의 아웃소싱이란 정보서비스를 제공하기 위해, 기술자원이거나 인적자원에 대해서 해당조직에서 외부로 정보시스템의 책임과 소유권을 이전하는 일”이라고 정의했다.¹⁶⁾ 이밖에도 이강락(1999)에 따르면, “전략적

15) Apte, U. M. (1991), “Global Outsourcing of Information System and Processing Service,” The Information Society, Vol. 7, pp.287-303.

16) Clark, T. D. Jr, & R. W. Zmud(1991), Issues Reading the Outsourcing of

지위를 획득하기 위해 종래 사내에서 수행했던 업무 프로세스를 외부자원을 이용하여 처리하는 일”이라고 하였다. 아웃소싱에 따르는 효과는 기본적으로 고정비의 변동비화, 리스크 최소화를 통해 저비용, 고효율 운영을 기대할 수 있으며 나아가 핵심역량을 강화하고 고객가치를 극대화하여 궁극적으로는 경쟁력을 강화할 수 있다는 것이다. 아웃소싱의 형태별 목적을 다음과 같이 유형화 할 수 있다.

생산아웃소싱이란 핵심역량에 경영자원을 집중하기 위하여 전문성의 확보와 경비 절감 등의 전략적 목적을 갖고 생산부문의 설계부터 운용, 의사결정까지를 외부에 맡기는 것을 말한다. 경쟁이 치열한 업종부문에서는 생산부문에 투자하기보다는 마케팅을 비롯하여, 디자인, 제품기획 등 영업관련 부문에 핵심역량을 집중하고 생산부문은 외부업체에 맡기는 것을 말한다.

소비자의 니즈가 급변하는 상황에서 작은 몸집으로 발빠르게 움직이는 것이 유용한 대안으로 인식되고 있다. 큰 덩치를 갖고 자원을 분산시켜서는 빠르게 변화하는 글로벌경쟁에서 살아남기 힘들다. 이를 극복하기 위해 기업들은 생산부문을 아웃소싱해 우수한 성과를 거둘 수 있다.

디자인비즈니스를 수행하는데 있어서의 핵심개념은 생산의 아웃소싱이다. 이는 제조기반 디자인패러다임에서 시장기반 디자인패러다임을 수행하는데 있어서 핵심적인 개념이라고 할 수 있다. 따라서 과거 생산시설 및 기술, 인력투자에 많은 비용을 투자하고 정작 필요한 디자인개발과 마케팅 및 아이디어탐색에 인색했던 제조기반 패러다임에서 벗어나 이제 기업들은 성공가능성 있는 아이디어와 굿디자인으로 시장의 주도권을 확보해 나가야 한다. 또한 디자이너들도 과거 클라이언트가 의뢰하는 수동적인 디자인개발업무프로세스에서 벗어나 스스로 시장지향적 아이디어를 탐색하고 선별하고 좋은 디자인을 개발하고 브랜드를 보유하여야 한다. 더욱이 보유된 굿디자인안은 적절한 생산업체를 찾아 개발하고 판매하도록 하여 디자이너 스스로의 브랜드와 디자인을 보유함으로써 고부가가치의 디자인개발프로세스를 스스로 함양해야 한다.

핵심역량 강화의 개념은 원래 기업이 사업구조상 강점이 있는 부분만 강화 경쟁우위가 없는 분야는 과감하게 외주(outsourcing)전략을 수행하여 핵심역량을 극대화하는 전략을 의미한다. 디자인비즈니스 수행에 있어서 핵심역량이라 함은 디자인을 의미하며 기업측면에서는 디자인투자를 극대화하고 기존의 마인드였던 생산설비나 기술투자는 과감하게 외주전략을 수행하는 것을 의미하며 디자이너 입

장에서는 기업이 요구하는 업무에 대한 수동적인 디자인개발을 의미하는 것이 아니라 시장지향적 아이디어 탐색을 통하여 디자인을 개발하고 이를 기업에 제안하여 지속적으로 디자인개발관리를 추진하고 사업성과에 따른 로열티를 확보함으로써 디자인에 대한 핵심가치의 인식과 아울러 디자인을 통한 고부가가치실현을 가능하도록 한다는 의미를 포함하고 있다.

따라서 디자인비즈니스 수행에 있어서 핵심역량강화의 의미는 디자인과 브랜드에 대한 소유권을 확보하고 개발된 디자인안을 디자이너의 원래 의도대로 생산해 줄 수 있는 적절한 생산아웃소싱방안을 구현하도록 적극적으로 노력할 필요가 있다.

위에서 살펴본 시장지향적 정보탐색, 과학적 디자인개발, 효율적 디자인관리, 디자인에 대한 지적재산권 및 아웃소싱전략의 수행은 디자인비즈니스수행에 있어서 디자이너들이 반드시 지켜야 할 원칙들이다. 비즈니스의 수행은 개인의 작업이 아닌 면대면 작업이면서 동시에 대상자들을 만족시킴으로서 자동으로 수반되는 이윤창출을 추구해야 하는 행위이다. 따라서 디자인개발프로세스도 주관적이기 보다는 과학적이며 설명력이 높은 프로세스로 전환되어야 한다. 즉, 전통적으로 예술(art)성향이 강한 디자인업무를 비즈니스화하기 위해서는 비즈니스의 대상인 클라이언트의 욕구를 충족시켜야 하며 따라서 주관적인 디자인개발프로세스보다는 객관적이고 자료중심적으로 클라이언트에게 설득력과 설명력이 높은 과학적 디자인개발프로세스를 전개하여야 한다는 것을 의미한다. 또한 디자인에 대한 지적재산권행사 혹은 생산아웃소싱의 적극적인 활용등을 통해 능동적인 패러다임으로 수익을 창출하는 행위를 효과적으로 추구할 경우 디자인비즈니스의 성공적 실천은 가능하게 될 것이다.

제 5 장 전략적 특화산업과 디자인비즈니스와의 관계

제 1 절 전략적 특화산업의 현황

일반적으로 산업의 특화 또는 전문화라는 용어가 함축하고 있는 것은 국가 또는 지역이 자체 내에서 필요로 하는 모든 제화 및 서비스를 생산하는 것이 아니라 다른 지역보다 상대적으로 비교우위가 있는 상품만을 생산함으로써 교역당사자 모두의 이익을 증대시키는 것으로 정의될 수 있다.¹⁷⁾

산업의 특화를 통해 다른 필요한 제화와 서비스를 국가나 지역간 교역을 통해 확보할 경우, 한 지역 내에서 필요한 모든 상품을 생산하는 것보다 효용이 높아질 수 있으며 특화로 인한 이점은 국가 가용자원의 효율적 배분뿐만 아니라 집적효과와 규모의 경제를 가져와 해당지역의 생산성을 크게 증진시킬 수 있다.

특화 또는 전문화의 개념을 바탕으로 지역특화산업의 개념을 살펴보면, 지역특화산업은 그 지역에만 특화되어있고, 지역의 자원(원료, 자본, 노동력, 기술 등)을 활용, 상품을 생산하여 지역내외로 판매하는 산업이라고 정의할 수 있다. 지역특화산업은 외부로부터 유치한 산업이라도 지역에 기반을 내리고 하나의 산업으로 형성된 경우도 포함된다고 볼 수 있다.¹⁸⁾

지금까지 자치단체의 특화산업에 관한 정책은 주로 중앙정부에 의하여 지정된 지역특화산업 육성품목에 의거하고 이는 경향을 띄고 있다. 이것은 지방의 전통적 상품을 위주로 한 지역적인 요소가 강한 품목들이었다. 따라서 지역의 특화산업으로 선정된 특화산업은 농수산물이 대부분을 차지하고 있었으며, 지역경제에 미치는 영향은 크지 않았다. 그러나, 우리나라의 산업구조가 제조업과 서비스업 위주의 선진국형으로 변모하였기 때문에, 이제는 특화산업의 논의를 2, 3차 산업으로 까지 발전시킬 필요가 있다.¹⁹⁾

현재 우리나라에서 시행되고 있는 지역특화산업으로는 산업자원부에서 추진 해 오고 있는 ‘지역특화기술개발사업’과 중소기업청에서 주관하는 ‘지역특화산업’, 또 중앙정부의 지원을 받아 지방자치단체별로 실시하고 있는 지역특화산업들이 있다.

17) 삼성경제연구소, 지방자치와 지역특화산업, 1995, p.9

18) 권영문, 지역특화산업개발과 지역경제 발전에 관한 연구, 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문, 1998, p.8

19) 김갑성의 5, 대구/경북지역의 특화산업 선정과 육성방안, 삼성경제연구소, 1997, p.1

산업자원부가 1999년부터 추진해 오고 있는 '지역특화기술개발사업'은 그간 경남/기계, 부산/신발, 대구/섬유, 광주/광(光)산업 등 4개 지역특화산업에 집중투자가 이루어져 왔으며 2002년 추가로 선정된 9개 지역은 대전, 충북, 충남, 전북, 전남, 제주, 울산, 경북, 강원 등이다. 산자부는 이들 지역의 전략산업분야에 대한 지역소재 기업의 기술수준 및 경쟁력 제고, 지역의 혁신인프라 및 산학연 연계를 통한 산업클러스터 활성화를 목적으로 2007년까지 총사업비 1800억을 투자할 계획이다.

중소기업청에서 실시하고 있는 '지역특화산업'은 1998년 8월 부산시의 신발 등 9개 품목을 선정한 이래 2001년 4월 충남의 인삼·약초를 비롯한 9개 품목을 추가하여 현재는 모두 18개 품목에 이른다. 지방자치단체별로 실시하고 있는 지역특화산업의 예로는 전남의 '1시군 1품목' 육성사업 등이 있다. 이들을 시행기관별로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

가. 산업자원부, '지역특화기술개발사업'

지역특화기술개발사업은 지역산업진흥계획에 의거하여 지역별 전략산업을 중심으로 산업클러스터를 활성화시키기 위해 지원되는 사업으로서 인프라조성(특화센터 건립, 장비구축) 및 인력양성 등 기업지원서비스 사업 등과 연계하여 연차별 투자계획에 따라 추진되는 사업이다. 산업자원부는 지역별 전략산업과 관련된 지역소재 기업의 기술수준 및 경쟁력을 제고하여 지역의 특성화 발전을 도모하기 위해 금년에 1,292억원의 「지역특화기술개발자금」을 지원하게 된다. 또한 그간 수도권 위주의 R&D자금 지원방식에서 벗어나 비수도권으로 R&D 자금을 확대지원함으로써 지역의 기술혁신기반을 강화하고자 한다.²⁰⁾

<지역산업진흥계획>

- 4개지역 산업진흥 2단계사업(04-08년) : 부산, 대구, 광주, 경남의 전략산업 육성을 위해 총 국비 12,036억원(R&D자금 5,460억원) 지원
- 9개지역 산업진흥사업(02-07년) : 충남북, 대전, 전남북, 울산, 경북, 강원, 제주의 전략산업 육성을 위해 총 국비 11,062억원(R&D자금 1,810억원) 지원

20) 연구비의 62.7%, 연구인력의 58.6%, 연구개발기관의 66.7%가 수도권에 집중, 대전을 포함할 경우 연구비 75%, 연구인력 68.5%, 연구기관 72.1%가 특정지역에 집중

지역특화기술개발자금은 지역별로 선정된 전략산업을 대상으로 지원되며, 지역별 세부과제 발굴 및 평가는 지역별로 설립된 전략산업기획단이 중심이 되어 산자부, 산업기술평가원, 관련전문가와의 협의를 거쳐 추진되는데 1999년 1차로 선정된 4개 지역과 2003년에 추가된 9개 지역의 지원대상은 다음과 같다.

지역	분야	지역	분야
부 산	.부품소재 .해양생물 .신발	대 구	.섬유 .신기술사업 .전통생물
광 주	.광 .전자부품	경 남	.기계 .지능형홈네트워크 .생물소재

<표 5-1> 4개지역 지역특화 R&D자금 지원대상

지역	분야	지역	분야	지역	분야
대전	.바이오 .고주파부품 .지능형로봇	울산	.자동차 .정밀화학	전남	.생물식품 .생물농업 .신소재
충남	.디스플레이 .영상미디어 .동물자원	경북	.전자정보 .생물건강 .해양생명환경	전북	.자동차부품 .기계
충북	.반도체장비부품 .전자정보부품 .보건의료 .생물의약	강원	.바이오 .의료기기 .해양생물	제주	.바이오

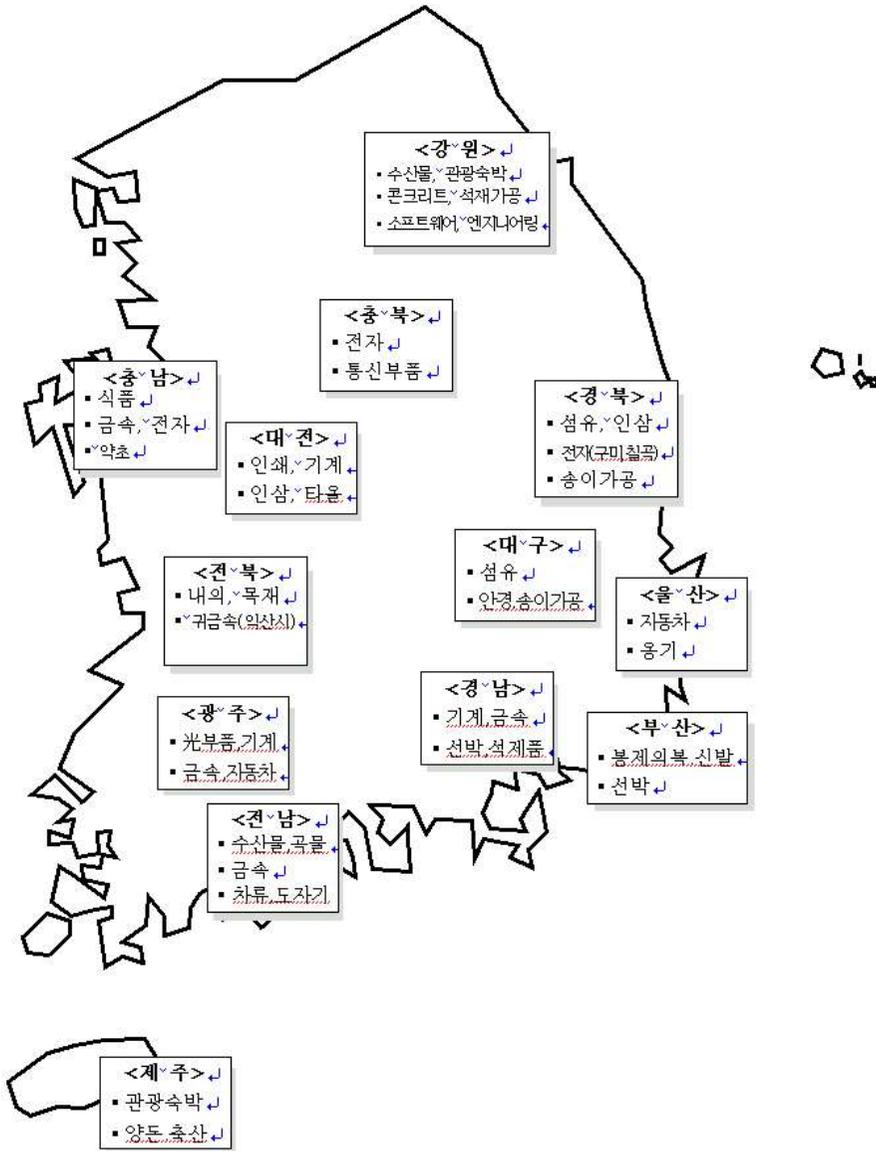
<표 5-2> 9개지역 지역특화 R&D자금 지원대상

지원분야는 지역 소재 기업의 공통적인 애로기술을 해결하기 위해 지원하는 공통 기술개발분야(541억원), 전략산업 구조고도화, 고부가가치화 등을 위한 중점기술 개발분야(729억원 내외), 지역내 혁신기관의 기술개발을 통한 기업으로의 기술확산에 중점을 두는 기초기술개발분야(22억원)이며.²¹⁾ 지역특화기술개발사업의 주

21) * 지역산업공통기술개발사업 : 541억원(2년, 과제당 2억내, 자유공모, 신규430억원, 계속111억원)

* 지역산업중점기술개발사업 : 729억원 내외(4년, 과제당 10억내외, 신규625억원, 계속 104억원)

관기관은 해당지역 소재의 기업, 지역특화사업 주관기관, 대학, 연구기관 등을 원칙으로 하고 있다.



<그림 5-1> 지역특화지도

* 지역산업기초기술개발사업 : 22억원(1년, 과제당 1억내외)

나. 중소기업청, ‘지역특화산업’

중소기업청에서 주관하고 있는 지역특화산업은 지역별 전통산업을 그 지역의 중심산업으로 육성시키기 위하여 각 시·도별로 특화품목을 육성대상으로 선정한 후 주민소득과 지역경제발전에 기여할 수 있도록 하는 사업으로 지역특화품목은 1998년 8월 경기도 이천의 도자기 등 9개 품목, 2001년 4월 경남 거창의 석재가 공품 등 9개 품목을 선정하여 2003년 3월 현재 15개 시도 18개 품목 선정되어 있다.

(1) 지역특화품목개요

지역특화품목이란 지역적으로 기업집단을 형성하고 그 지역의 중심산업으로 육성할 만한 가치가 있는 제품으로서, 해당 지역의 부존자원(원료, 자본, 인력, 기술 등)을 활용하여 생산·판매하는 중소기업 제품으로 타 지역에서 생산하는 제품에 비하여 품질과 가격 등에 비교우위가 있는 품목으로서 지역주민의 고용 및 소득 증대와 지역경제 발전에 기여도가 높은 품목으로 정의할 수 있다.

(2) 선정현황

1. 선정대상

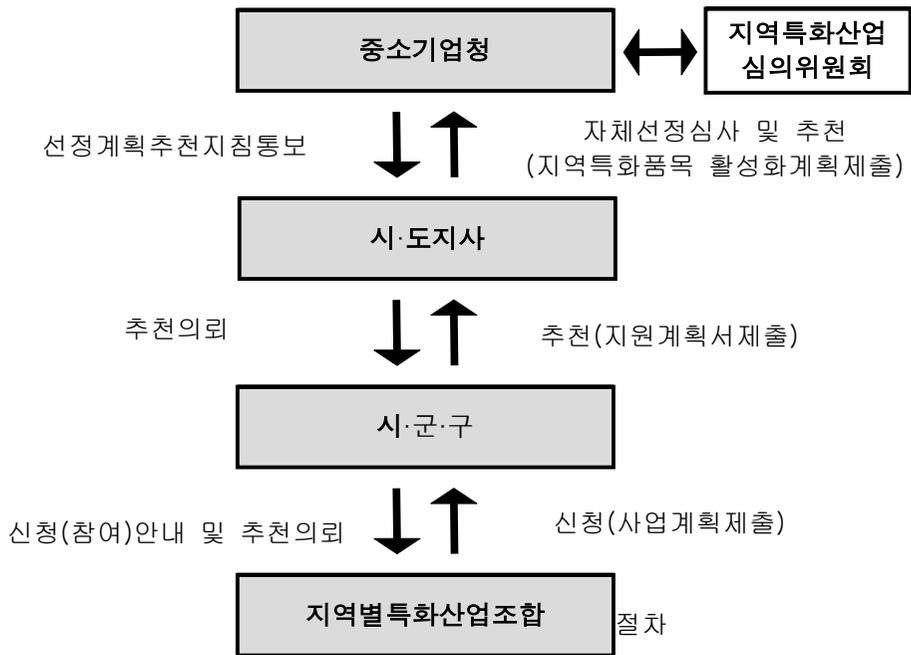
지역별 전통산업과 관련된 품목을 중심으로 그 지역의 중심산업으로 육성시킬 수 있는 분야를 대상으로 하되 지역별 특성을 감안한 일부 제조업도 포함한다.

- 전통적으로 그 지역을 대표하는 품목으로서 입지 비교우위가 있는 분야(민속공예품, 특산물 등)
- 지방산업의 자생적 발전기반을 구축하고 주민 소득을 높일 수 있는 분야
- 경쟁력과 기업집적도가 높은 분야
- 소득 및 고용증대 등 지역경제 발전의 기여도가 큰 분야
- 지자체의 지역산업 정책에 부합되는 분야 등

2. 선정절차

업계(조합 및 단체 포함)와 시·군·구의 신청에 따라 광역자치단체가 심사·추천한 품목을 중소기업청 지역특화품목 선정·육성위원회에서 최종 심의·확정한다.

- 사업계획서 작성 및 신청 : 업계(조합 및 단체)와 시·도
- 특화품목 선정 추천심사 및 지원계획 수립 : 시·도
- 선정을 위한 심의 및 정부의 지원계획 수립 : 중소기업청



3. 선정기준

평가항목	평가내용	비교지수
지역입지 우위성	- 자연적 우위성 및 수송비, 생산요소결합, 제도적 우위성	- 노동인구, 공업단지, 용수, 사회간접자본시설 (도로, 항만, 철도, 항공 등)
산업체 밀집도	- 특정 지역내 해당품목 중소기업체의 밀집도	- 품목(업종)별 업체수
산업경쟁력	- 노동생산성 및 단위노동비용 - 향후 성장가능성	- 노동생산성, 단위노동비용
지역경제기여도	- 소득, 고용창출 및 수출확대 효과	- 1인당 임금 및 부가가치액 - 업체당 고용지수 - 수출액 및 수출비용
산업발전 방향과의 부합도	- 국가 및 지역산업 정책에의 부합도	

<표 5-3> 지역특화품목선정기준

4. 선정현황

시·도	품 목	선정년도	시·도	품 목	선정년도
서 울	인 쇄 (상업 및 산업인쇄)	2001	강 원	석 공 예 품	1998
부 산	신 발	1998	충 북	전통 도자기	2001
	자동차부품	2001	충 남	인삼·약초가공품	2001
대 구	안경·안경테	1998	전 북	귀금속·보석	1998
인 천	라 이 타(고급품)	2001	전 남	청 자	1998
대 전	타 올	2001	경 북	인삼가공품	1998
울 산	옹 기	2001	경 남	견 직	1998
경 기	도 자 기	1998		석재가공품	2001
	금 형	2001	제 주	관광토산품	1998
계			15개 시·도 18개품목		

<표 5-4> 지역특화품목선정현황

다. 지방자치단체, ‘지역특화사업’

중앙정부에서 자금이 지원되는 산업자원부나 중소기업청에서 주관하는 지역특화사업 이외에 각 지방자치단체들도 지역특화사업을 시행하고 있다. 지자체에서 실시하는 지역특화사업은 정부 보조금 또는 지자체 예산으로 시행되거나 민자유치 같은 여러 가지 형태로 이루어지고 있으며 그 중 한 예로 전남의 지역특화사업과

경기도의 지역특화농정사업에 대해 알아보면 다음과 같다.

(1) 전남의 「1시군 1품목」 사업

1. 1시군 1품목」 사업의 발굴

전남 「1시군 1품목」 육성사업은 행정자치부가 향토문화의 계승발전과 지방재정 기여 및 지역경제 활성화를 도모하기 위해 향토지적재산 발굴 추진사업을 전남도가 발전시킨 것이다.

전남에서는 시군 단위의 전통문화와 전래되고 있는 기술, 지역적 특성과 밀접히 결합된 문화·기술·표장 등으로서 문화적·경제적으로 유용한 가치가 있으면서 특정 지역내의 권리주체의 배타적인 권리화와 수익화가 가능한 유·무형의 재산의 지침을 수립하여 향토지적재산 발굴육성, 전통고유기술, 지역특산물, 관광문화상품, 지역적 특성을 고려하여 시군에 향토지적재산을 발굴 조사토록 하였다.²²⁾

첫째, 전통고유기술로 전통식품, 민속음료, 전통도자기, 전통염료, 등이 있으며, 둘째, 지역특산물로 한산모시, 안동포, 농특산물, 지역명품이 있고, 셋째, 관광문화상품으로는 민간전래동요, 설화, 향토음식, 지방문화재 등이 있으며, 넷째, 지역특성과 결합된 표장 등 로고, 마크, 캐릭터 등으로 분류할 수 있는데 시군에서는 경영수익사업 및 지역산업과 연계된 이러한 재산 등의 발굴에 노력하고 있다.

1999년 4월 향토지적재산 발굴 추진주관 부서인 행정자치부 지역경제과는 향토지적재산 발굴 육성업무를 지방재정 경영수익 차원에서 재정담당부서로 이관토록 통첩하였다. 전남도에서는 향토지적재산 권리화 사업을 경제정책과에서 재정담당관실로 이관하고 새로운 사업 발굴, 생산 및 판매 등을 경제통상국 경제정책과가 추진하였다. 전남지역 경제의 실상과 한계를 분석, 검토한 후 비교우위가 높고 경쟁력이 있으면서 타 시군에서 생산·발굴할 수 없고 당해 시군에서만 생산·발굴할 수 있는 품목인 향토부존자원을 발굴, 지역적 전략산업으로 특화산업을 육성하여 지역경제를 활성화하기 위해 「1시군 1품목」 사업을 추진하기 시작하였다.

2. 「1시군 1품목」 사업의 지정 및 육성현황

22) 행정자치부, 향토지적재산의 발굴 · 육성보완지침, 2000, pp.3-7

전라남도는 각 시군에서 지역의 독특한 문화적, 자연적 특성을 살려 지역경제활성화를 유도하기 위하여 그 지역에서 가장 적합한 하나의 품목을 선정하여 집중 육성하는 전략을 추진하였다. 지금까지 농촌지역에서 일반 제조업을 유치한다는 것은 유명무실한 것이었고, 제조업이 입지한다 하더라도 그것은 부가가치가 낮은 기술수준이 미약하여 기업의 수명이 짧아 지역경제를 활성화시키지 못했다. 때문에 농촌지역인 전남의 각 시군이 경쟁력 있는 산업을 통하여 지역경제가 활성화되기 위해서는 그 지역의 기반이 되는 산업(1차산업)과 연관되고, 전통적인 문화와 기술, 그리고 자연자원을 활용하고 이를 더욱 발전시킬 수 있는 것을 경제개발의 목표로 삼아야 한다. 그래야만 지역민이 직접 참여하고 또한 지역내에 미치는 연관효과가 커 성공 가능성이 높고, 동시에 지역의 경제적 특성을 살릴 수 있다고 확신했다.

따라서 도에서는 시군별로 경쟁력이 있다고 판단되는 22개 품목을 지정하였는데, 이중 농산물 가공품이 10개, 지역문화상품이 8개, 제조상품이 4개 등으로 다음 표와 같다.²³⁾

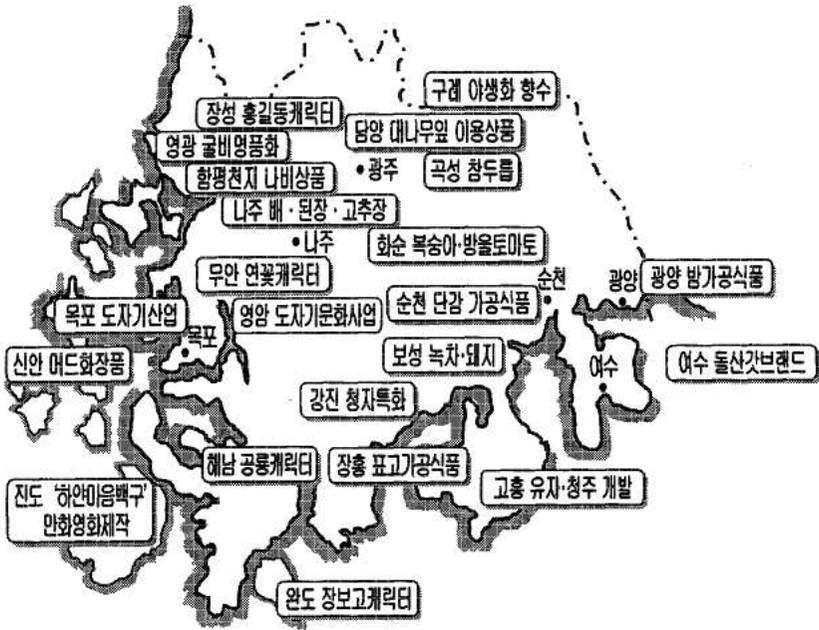
	시·군	1특품산업	파생상품
제조상품	목포시	도자기 산업육성	머그컵, 접시
	강진군	청자 특화산업	
	구례군	야생화향수 문화관광 상품화	샤워코롱, 바디로션, 비누
	신안군	머드 화장품 판매	머드팩, 바디크린저, 샴푸, 비누
농산물 가공상품	여수시	돌산갓 특산품 브랜드화	
	순천시	단감가공식품 개발 상품화	단감고추장
	광양시	밤 가공식품 개발	
	곡성군	참두릅 가공 상품화	

23) 전라남도, '지역경제 활성화를 위한 「1시군 1품목」 육성 추진상황보고서, 1999

	고흥군	고흥 유자청주 개발	
	보성군	녹차돼지 특화사업	
	화순군	복숭아, 방울토마토 상품화	
	장흥군	표고가공식품 개발	표고음료, 표고장류(고추장, 된장, 간장)
	영암군	도자기문화사업	컵세트, 다기세트, 반상기세트, 주병세트, 화병
	담양군	대나무잎 가공식품 개발	죽염한과, 죽염두부
문화상품개발	나주시	배된장, 배고추장 개발	배된장, 배고추장
	해남군	공룡캐릭터 및 관광상품 개발	인형, 완구, T셔츠, 목걸이 볼펜
	무안군	연꽃 캐릭터개발 및 관광상품 개발	인형, 완구, 연이랑 열쇠고리등
	함평군	‘함평천지’ 나비상품개발	모자, 수건, 머리띠
	영광군	영광굴비 명품화사업	
	완도군	관광기념품 개발 및 장보고 캐릭터	
	장성군	홍길동 캐릭터산업	만화, 전자게임, 문구
	진도군	‘하얀마음 백구’ 만화영화 제작	만화, 인형

<표 5-5> 전라남도의 1시군 1품목 사업지정현황

자료: 전라남도, ‘지역특화산업육성을 통한 지역경제 활성화 방안’, 1999



<그림 5-3> 전라남도의 1시군 1품목 사업육성현황

(2) 경기도의 지역특화농정사업

경기도는 2004년 41개 `선택형 맞춤 지역특화 농정사업(특화농업)'에 361억원을 지원하기로 하고 농업경쟁력 강화를 위해 일선 시·군, 농민, 농민단체를 대상으로 특화농업을 공모, 이번에 41개 지원대상 사업을 선정했다.

특화농업 지원사업은 농업인들이 자발적으로 신청한 창의성이 있는 사업을 지역 성과 특화도 등을 고려, 선정한 뒤 자금을 지원하는 사업으로 이번에 지원대상으로 선정된 사업은 화성 송산포도 명품화 등 농산분야 31개 사업, 평택미 한우 브랜드육 사업 등 축산분야 7개 사업, 화성 표고버섯수출단지 육성 등 산림분야 3개 사업 등이다.

지원대상 사업에는 관련 시설 설치비가 40%에서 최고 80%까지 지원된다. 도는 이와는 별도로 내년에 원예특작의 지역명품화단지 발굴·육성, 시설원예농가의 에너지절감시설 및 첨단공동시설 확충 등에 100억원을 지원할 계획이다.²⁴⁾

1. 농산분야

경기남부 농산물산지 종합유통센터(용인), 배 공동선과 및 당도선별 시스템구축사업(평택), 무인헬기 방제사업(평택), 파이프 자동온실 장기연질필름 교체사업(평택), 송산포도 명품화사업(화성), 농산물산지유통센터 건립사업(화성), 청결 홍고추 제품생산유통사업(화성), 저장고 건립사업(이천), 느타리 병버섯 지역특화 배지센터 건립(광주), 지역농업 경제활성화센터 설치사업(안성), 여주 고구마 산지유통센터 건립사업(여주), 고품질 찰옥수수 재배단지 조성사업(여주), 농산물식자재전처리센터 건립사업(오산), 녹색농촌체험마을 조성사업(양평), 플라워 가든센터 건립사업(미림원예·과천) 등.

플라워 가든센터 건립사업(경서초화·과천), 고양수출화훼단지 온실시공(고양), 농산물 산지유통센터 건립사업(고양), 판문점 영농시설 현대화사업(과주), 활성화탄 이용 고품질 쌀 생산단지 조성사업(과주), 친환경 사과 생력재배단지 조성(포천), 포도주 및 포도즙 가공센터 사업(포천), 친환경 시설채소 산지유통 현대화사업(양주), 고품질 양주쌀 생산시설 설치사업(양주), 농촌생태 체험파크 조성사업(가평), 가평 비가림 포도특화단지 육성사업(가평), 우량버섯 종균배양소 건립사업(가평), 연천콩특산단지 조성사업(연천), 김치수출라인 설치사업(연천), 단호박 만두특화사업(연천)등.

2. 축산분야

평택 미한우 브랜드육 특화사업(평택), 축산물 육가공단지 조성사업(화성), 송아지 생산기지 및 한우계열화사업(이천), 한우고급육생산·사료배합공장설치사업(고양), 양주골 한우 명품화사업(양주), 청정란 유통현대화사업(양주), 친환경사료생산 및 육가공제조시설 설치사업(연천) 등.

3. 산림분야

24) 기호일보, 2003. 12. 9

표고버섯 수출단지 육성사업(화성), 친환경 장생산터덕 재배단지 조성사업(양평), 연천 참두릅 재배단지 조성사업(연천) 등.

라. 전략적 특화산업의 유형분류

전략적 특화산업의 유형을 범주별로 분류하는 것은 향후 디자인비즈니스의 수행에 있어서 필요한데 그것은 각 유형별 특화산업에 적절한 수익창출방안이 선택되어야 하며 이러한 수익창출방안에 따라서 디자인비즈니스모델은 달라지기 때문이다. 이러한 특화산업유형을 분류하기 위해 기본적으로 클라크(Clark, C.)의 산업분류를 바탕으로 하였다.

	산업분야
1차 산업	자연 자원의 채취 농업, 임업, 어업, 수산업, 광업
2차 산업	채취 자원을 제조 가공하여 제품생산 광업, 건설업, 제조업
3차 산업	1차, 2차에 포함되지 않는 모든 경제활동 상업, 운수업, 통신업, 서비스업
4차 산업	3차 산업 중 지식 정보에 관련한 경제활동

<표 5-6> 클라크의 산업분류

앞에서 살펴본 각 지역의 전략적 특화산업에 대한 세부 내용은 본 연구의 <부록 2>에 제시되어 있다. 분류에 있어서의 기준은 두 가지를 전제로 하였는데 첫째는 클라크의 산업분류를 기준으로 하였고 둘째는 클라크의 산업분류에 따른 산업분야에서 품목에 대한 디자이너의 역할 디자인관련특성을 바탕으로 하였다.

분류된 분야로는 1차산업분야의 3유형, 2차산업분야의 4유형 및 3차산업과 4차산업 각각 1분야로 총 9개분야로 분류하였다. 먼저 1차산업분야에서는 영광굴비, 나주배, 금산인삼 등과 같은 전통적인 지역의 특산품으로서의 농수산물, 고창복분자주, 고흥유자청주, 순천단감고추장과 같은 식용농수산물가공품 및 담양죽세공예품, 이천도자기와 같이 1차 농수산물을 가공하여 생활소품을 만드는 생활용품용 농수산물가공상품으로 분류하였다.

산업특성	품목의 디자인관련특성	예
1차산업	①농수산물산업	영광굴비, 나주배, 금산인삼, 제주한라봉 등 전통적인 지역의 특산품
	②식용 농수산물 가공품산업	고창복분자주, 고흥유자청주, 순천단감고추장 및 생물의약 등 1차 농수산물을 이용하여 식용으로 사용되는 가공품
	③생활용품형 농수산물 가공품산업	담양죽세공예품, 이천도자기 등 1차 농수산물을 이용하여 생활소품으로 전환되는 가공상품
2차산업	④기술지향적 중공업제조상품산업	부산자동차부품, 충북전자정보부품, 광주광산업등 기술적 측면을 강조하는 2차제조상품
	⑤디자인지향적 중공업제조상품산업	대구섬유, 부산봉제의복 및 신발, 익산귀금속 등 디자인이 중심이 되는 2차제조상품
	⑥기술+디자인지향적 중공업제조상품산업	울산의 자동차, 대구의 안경등 기술과 디자인이 모두 중시되는 2차제조상품
	⑦2차산업형 문화상품산업	관광도상품 및 지역의 캐릭터를 이용한 문화상품
3차산업	⑧3차산업형 문화상품산업	강원도와 제주도의 관광 및 숙박 등 서비스분야상품
4차산업	⑨지식/정보컨텐츠상품 산업	만화, 영상, 애니메이션, 동영상 및 캐릭터등 지식 또는 정보와 관련된 콘텐츠

<표 5-7> 전략적 특화산업의 유형별 분류

2차산업분야에서는 첫째, 기술지향적 중공업제조상품으로서 충북의 전자정보부품, 광주의 광산업 등 기술적인 측면을 강조하는 2차제조상품이며 둘째, 디자인지향적 중공업제조상품은 기술적 측면보다는 디자인적 측면이 더 중요하게 작용하는 것으로 대구의 섬유, 부산봉제의복 및 신발 의산의 귀금속산업등을 들 수 있다. 셋째는 기술과 디자인을 모두 중요시하는 중공업제조상품으로 울산의 자동차산업, 대구의 안경산업등을 들 수 있다. 마지막으로 2차산업형 문화상품으로는 관광토산품 및 지역의 캐릭터를 이용한 문화상품등을 들 있다.

3차 산업분야에서는 전통적으로 서비스산업분야와 관련된 것으로 강원도나 제주도의 관광 및 숙박산업을 들 수 있으며 4차산업분야로는 만화, 영상, 애니메이션, 동영상 및 캐릭터와 같은 지식, 정보관련 콘텐츠산업을 들 수 있다.

이와 같은 전략적 특화산업의 유형별 분류는 디자이너의 관점에서 각 유형별로 가장 적절한 수익창출방안과 연계되어야 하는데 이러한 수익창출방안과의 연계가 디자인비즈니스의 출발이기 때문이다. 본 장의 제 3절에서는 이러한 각 유형의 전략적 특화산업이 어떠한 형태의 수익창출방안이 가능한지를 살펴보고자 한다.

제 2 절 전략적 특화산업의 위기

많은 예산을 들여 여러 가지 형태로 진행 중인 지역특화산업이 만족할 만한 실효성을 거두고 있는 지에 대하여는 생각해 볼 필요가 있으며 또한 현재 여러 가지 각도에서 다음과 같은 많은 문제점들이 지적되고 있다.

가. 지역 차별성의 부재

각 지역에는 가용자원이나 재원, 기존의 산업구조 등에서 차별성이 존재한다. 그렇지만 민선단체장들이 내세우는 산업의 육성전략이나 비전은 대동소이하다. 모두 첨단산업을 육성하고, 최근 각광을 받고 있는 멀티미디어 단지나 관광개발을 통해 지역경제를 활성화시키겠다는 원대한 계획을 발표하고 추진하고 있다. 국가적으로 산업구조 조정이 이루어지고 있는 지금 이와 같은 계획들은 일면 타당성을 가지고 있다. 그러나 지역의 가용자원과 잠재력 등을 감안하지 않은 산업육성은 자칫

시행착오를 가져올 위험성이 매우 높다. 예를 들어, 모든 지방자치단체가 첨단산업을 유치할 경우 그만한 기업도 없을뿐더러 공단만 양산하는 자원의 낭비가 있을 것이고, 설사 유치된다 하더라도 생산되는 모든 제품이 세계시장으로 팔려나가는 데는 제약이 있다. 지역경제의 활성화가 1차 목표이지만 국가적인 차원에서 과잉투자가 된다면 결국 경제침체의 한 요인이 될 가능성이 있는 것이다.²⁵⁾ 따라서 지역의 비전과 인력 및 산업구조에 따른 차별적인 전략적 특화산업의 육성이 필요하다.

나. 민자(民資) 지역특화사업성과 부실

민자 유치로 추진 중인 지역특화사업들이 성과가 없는 것으로 나타났다. 강원도의 예로 영월군이 군의회에 제출한 행정사무감사 자료에 따르면 지역특화사업으로 7만2,000㎡ 규모의 상동산채재배단지를 비롯, 7건을 추진하고 있으나 이 가운데 3건만 사업이 마무리됐다.

그러나 사업이 마무리 된 3건 가운데 석회석가공단지는 상동읍 구래리 일대 14만 6,000㎡ 규모에 지난 97년 S업체가 사업자로 지정돼 98년 1차 완공됐으나 경영 악화로 폐업됐다.

이에 따라 지난해 12월 사업자 지정이 취소되고 시설물이 철거돼 공장기능을 상실하고 있다. 또 타일공장 건립, 먹는샘물 개발, 예밀고냉지체소단지, 생광석 가공단지 등 사업자가 지정되지 않은 4건의 경우 사업 참여 희망업체가 전혀 없는 상태로 추진계획이 불투명한 상태이다. 사업 참여를 희망하는 업체를 적극 유치하기 위해 노력하고 있으나 전망이 불투명한 상태이다.²⁶⁾

다. 전략적 특화산업의 추진기반 취약성과 관심저조

지역의 전략적 특화산업 중 특산품분야는 1차산업 위주의 산업형태로서 해당지역의 농산물, 수산물, 임산물 등 지역적 향토부존자원에 해당한다. 그러나 이들 잠재력을 가진 대부분의 자원이 그 자체로는 소유규모가 빈약하고, 특화를 유도할

25) 김갑성 외, '대구·경북지역의 특화산업 선정과 육성방안', 삼성경제연구원, 1997

26) 강원일보 2003. 12. 5

수 있을 정도의 가공 및 제조기술이 미비하며, 자본규모의 영세성 등으로 지역특화산업으로서의 기능을 다하지 못하고 있다는 점이다. 또한 시군에서 개발하여 추진하고 있는 지역특화산업은 수익성 및 고용효과 등 지역경제에 미치는 효과를 면밀히 종합 검토하지 않고 오직 상품개발에만 중점을 두고 있는 실정으로 시·군에서 개발하여 상품화하고 있는 지역특화산업에 대해서 개발품목 선정의 상품화 및 수익화 등 사업전망 등 전문기술개발, 제품생산, 판매유통 등 유기적인 연계체계가 미진한 실정이다. 아울러, 지역주민의 인식과 협조가 부족하고 개발단계에서 연구개발에 대한 중앙, 도 단위의 지원이 결여되었다는 점도 지적될 수 있으며 마지막으로 시·군 대부분 상품개발 및 포장재 개발을 위해 외부용역에만 의존하고 있기 때문에 신상품 및 기존상품의 보완개발을 위한 지자체 전문인력이 부족하다는 점이다.

라. 상품개발을 위한 기술적 한계 및 권리화 확보 미흡

지역특화산업은 그 특성상 생산이나 가공규모가 영세하기 때문에 엄밀한 의미에서 산업으로서의 요건을 제대로 갖추지 못하고 있으나 중소기업가(생산농어민)를 보호하고 전통을 계승 발전시켜 나가야 한다는 관점에서 기술개발이 더욱 필요하다.

현재 지역특화산업은 업체가 영세하여 특화기술에 대한 자체연구개발이 곤란하므로 전문연구기간에 상품화, 수익화가 가능할 것인가 하는 용역을 주고 있으나 연구비가 과다하게 소요되어 재원확보가 어려울 뿐만 아니라 생산기술에 대한 지도가 미흡하다는 문제점이 있다.

한편 「1시군 1품목」사업의 지역특화산업은 지적재산권으로서 시군의 재산으로서 권리를 확보하여 로열티도 징수하고 있을 뿐만 아니라 재산가치를 증대시키고 있다. 따라서 자기고장의 유명한 특산품 등 권리를 출원하여 상품권을 획득해야만 권리를 보장받을 수 있다. 또 상품 브랜드를 확보하여 소비자들의 선호도를 크게 높일 수 있어 소득증대에도 독특한 몫을 할 것으로 기대된다.

그러나 이러한 권리확보 업무를 전문적으로 추진할 기관이나 단체가 지방에는 없고 자문을 받아야할 변리사 등이 소수로 이용에 애로가 있으며 또한 이를 추진할 시군 담당공무원들도 전문지식이 부족하기 때문에 특허청에 권리를 출원하여 확

보하기까지는 시간이 많이 소요되고 예산의 낭비가 과다한 실정이다.

마. 개발완료상품의 판로개척 부진

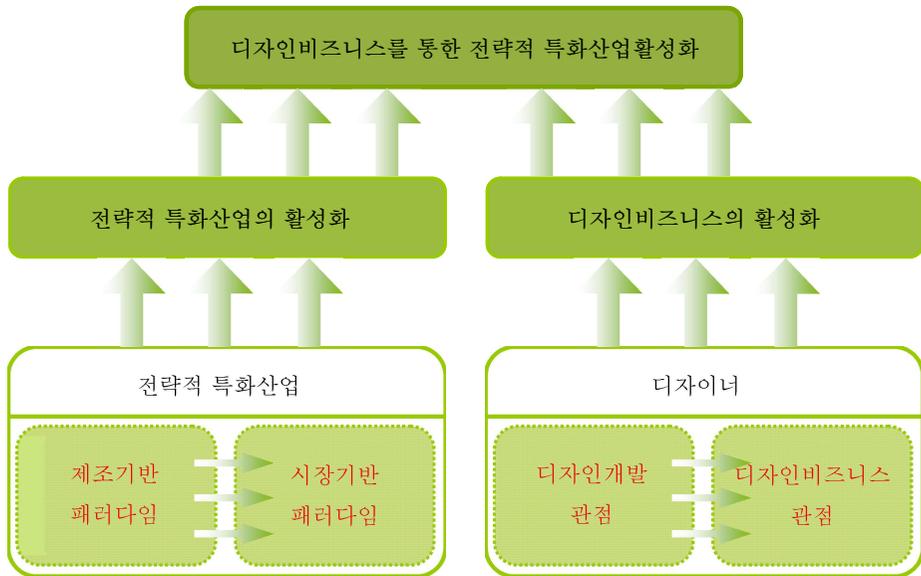
지역의 전략적 특화산업은 판매유통업체의 영세성으로 전국적인 유통망 구축이 미미하고 TV광고 등 홍보매체를 이용한 홍보부족 및 웹사이트, 인터넷을 이용한 구매시스템 구축망이 결여되어 있는 등 전반적으로 판로개척이 부진하다. 또한 많은 부분에서 선정된 품목의 상품실용화가 다소 미흡하고 개발상품 유형이 관광상품 및 생활용품, 가공식품에 한정되어 부가가치가 낮아 기타제품과의 차별성이 적어 소비자 욕구충족이 결여되어 있다. 아울러 상품판매촉진을 위해 각종 이벤트 행사와 연계 추진함으로써 대외적인 상징성 및 이미지 부각에는 기여하고 있으나 이벤트 상품으로 소비가 특정지역에 한정되어 있으며 개발상품이 지역적인 특성을 갖고 있어 타 지역 소비자 흡인력이 저조하였다.

바. 디자인기반패러다임의 부재

최근 소비자의 선호는 가격이나 경제성을 위주로 하던 이성적 소비자에서 디자인이나 색상 등을 중요시하는 감성적 소비자로 전환해 가고 있다. 따라서 과거 우위를 차지하던 요소인 기술이나 가격은 그다지 경쟁력이 없다고 할 수 있으며 오히려 디자인경쟁력이 훨씬 더 높게 나타나고 있다고 할 수 있다. 따라서 이제 특화산업에 종사하는 산업체들은 기술이나 생산설비에 투자하는 제조기반패러다임보다는 소비자의 욕구와 요구 등 시장정보를 바탕으로 하여 소비자가 선호할 수 있는 디자인을 개발하는 시장기반 혹은 디자인기반패러다임으로 전환해야 한다.

그러나 기업들은 전통적으로 디자인기반패러다임보다는 제조기반패러다임으로 사업을 영위해 왔으며 이러한 마인드가 전환되지 못하는 문제점을 지니고 있다. 따라서 우수한 아이디어와 디자인을 개발하기 위하여 디자이너를 집중 지원하고 또한 기술이나 품질도 중요하지만 그 보다 더 중요하게 다루어져야 할 것은 디자인에 대한 투자를 과감하게 추진하는 것이다. 이러한 시장기반 혹은 디자인기반기업 패러다임이 현재 침체되어 있는 지역의 전략적 특화산업의 성공적 창출에 일조할 수 있을 것이다. 지역특화산업이 디자인기반패러다임으로 전환되기 위해서는 산업체, 유통업체 뿐만 아니라 지방자치단체와 디자이너의 역할도 크다고 할 수 있다.

따라서 디자이너는 능동적으로 디자인을 개발하고 지원하며 산업체와 유통업체도 적극적으로 디자이너와 디자인을 지원함으로써 과거의 전통적인 산업패러다임을 전환시키려는 노력이 필요하며 아울러 지방자치단체도 디자이너와 산업체 및 유통업체가 상호 유기적인 협조시스템을 구축할 수 있는 소프트웨어적 및 하드웨어적 지원이 필요하다고 할 수 있다. 이 과정에서 디자이너의 역할을 특히 중요한데 과거 전통적으로 디자인개발에 따른 개발비를 받는 업무스타일보다는 스스로 정보제공이나, 디자인개발, 디자인관리, 디자인소유, 생산아웃소싱, 유통기관의 보유 등 다양한 방법을 통해 디자인을 통한 비즈니스활동으로 전환하여 수익을 창출함으로써 디자인에 대한 재투자가 활성화되도록 하는 역할을 담당해야 한다. 따라서 지역의 전략적 특화산업은 산업체의 시장기반디자인패러다임으로 전환하여 디자이너의 경우 디자인비즈니스적 사고를 통해 안정적이고 지속적인 성장모델이 추진되어야 한다.



<그림 5-4> 디자인비즈니스를 통한 전략적 특화산업활성화

제 3 절 전략적 특화산업유형과 디자인비즈니스의 수익창출

본 절에서는 전략적 특화산업분야에서 디자이너가 주도적으로 사업을 영위하면서 수익을 창출할 수 있는 디자인비즈니스모델을 개발하기 위한 자료로 활용하기 위하여 앞에서 분류한 전략적 특화산업의 각 유형이 디자이너의 비즈니스관점에서 볼 때 어떤 형태의 수익창출방안과 가장 적절한지에 대하여 탐색해 보고자 한다.

전략적 특화산업에 대하여 디자인을 통한 비즈니스의 창출은 전략적 특화산업의 유형에 가장 적절한 수익창출방안을 수행함으로써 가능하다. 따라서 디자이너는 전략적 특화산업에 대하여 필요에 따라 수동적으로 참여하는 디자인개발이 아니라 디자인정보제공, 디자인소유, 디자인관리, 아웃소싱 등 다양한 방법을 통해 비즈니스를 수행할 수 있다.

본 장의 제 1절에서 지역의 전략적 특화산업 유형을 사업특성과 품목의 디자인관련특성을 바탕으로 하여, 농수산물산업, 식용 농수산물가공품산업, 생활용품형 농수산물가공품산업, 기술지향적 중공업제조상품산업, 디자인지향적 중공업제조상품산업, 기술 및 디자인지향적 중공업제조상품산업, 2차산업형 문화상품산업, 3차산업형 문화상품산업, 지식/정보 콘텐츠상품산업의 총 9가지 유형으로 분류하였다. 이러한 9가지 유형의 전략적 특화산업은 디자인측면에서 볼때 각각 산업적 특수성을 지니고 있으므로 각 유형에 적합한 수익창출방안도 다르게 나타난다.

먼저 지역 특화상품으로 대변되는 경우 소비자가 선택하는 핵심제품은 농수산물이며 디자인인은 주로 패키지분야에 해당한다. 따라서 디자인에 대한 개발과 이에 대한 지속적인 관리가 디자이너가 담당해야 할 분야이며 산업체의 요청에 따라 수동적으로 디자인개발에 참여하거나 혹은 산업체의 요청시에 디자인과 관련된 정보를 제공하는 업무를 담당함으로써 디자이너는 디자인개발 및 관리 그리고 수동적 정보제공에 따른 수익을 창출할 수 있다.

식용 농수산물 가공상품도 마찬가지이다. 핵심제품이 농수산물을 바탕으로 하는 가공상품이기 때문에 농수산물과 마찬가지로 디자인관리, 수동적 디자인개발 혹은 수동적 정보제공등이 요구된다고 할 수 있다.

생활용품형 농수산물가공상품의 경우에는 디자이너의 역할이 좀 더 폭넓게 요구된다고 할 수 있다. 생활용품형 농수산물 가공상품의 경우 소비자가 선택하는 핵심제품이 농수산물이 아니라 1차적 자원을 활용한 2차적 용품이기 때문에 소비자의 선택하는 핵심제품은 농수산물이 아니라 디자인이 결합된 2차상품이 된다. 이 경우 디자이너는 산업체와 공동으로 디자인을 소유하여 디자이너는 디자인개발 및 관리를 그리고 산업체의 경우에는 생산을 전담할 수 있다. 이러한 2차상품이

적절한 생산아웃소싱업체를 통해 생산아웃소싱이 가능하다면 자본력이 없는 디자이너나 산업체보다는 지방자치단체가 주도하여 생산을 아웃소싱하여 디자이너와 산업체가 모두 수익을 창출할 수 있다. 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 행사하지 않는다 하더라도 산업체가 생산할 품목에 대하여 능동적으로 디자인개발안을 제안하거나 정보를 제공함으로써 수익창출을 유도할 수 있다.

기술지향적 중공업제조상품의 경우 상품에 대한 중요성이 디자인보다는 기술과 품질에 있기 때문에 상품에 대한 파워(power)를 디자이너나 유통업체보다는 제조업체가 가지고 있다. 따라서 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 행사하기는 어려우며 산업체의 요구에 따라 수동적으로 정보를 제공하거나 디자인을 개발하고 이에 대한 반대급부를 수익창출로 삼을 수 있다. 만약 산업체가 디자인에 대한 중요성을 인식하고 디자인에 대한 투자를 수행한다면 디자이너는 산업체와 디자인을 공동으로 소유하여 디자이너는 디자인을 담당하여 개발과 관리를 지속적으로 수행하고 산업체는 생산만 전담하여 판매수익에 따라 일정 지분을 디자이너에게 지급할 수 있으며 산업체가 디자이너와의 디자인공동소유를 원치 않을 경우에는 디자이너가 디자인개발과 지속적인 관리에 따른 관리비를 수익창출로 삼을 수 있다. 디자인지향적 중공업제조상품의 경우에는 기술지향적 중공업제조상품과는 달리 제품에 대한 선택기준이 기술이나 품질보다는 디자인에 치중해 있으므로 상품에 대한 파워(power)가 제조업체보다는 디자이너에게 더 실려있는 경우이다. 이 경우 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 확보하는 것이 가장 바람직하며 경우에 따라서 디자이너가 유통능력을 확보하고 있다면 자신이 개발한 제품에 대하여 고유의 브랜드를 가지고 직접 유통과 판매를 통해 수익창출을 유도할 수 있다. 이 과정에서 디자인에 대한 소유권을 단독으로 확보하기가 어려울 경우에는 디자이너-산업체간 혹은 디자이너-산업체-유통업체가 디자인에 대한 공동소유를 추진할 수 있으며 적절한 생산아웃소싱업체를 탐색할 수 있다면 생산아웃소싱을 최대한 활용하는 것도 매우 바람직 하다. 디자인지향적 중공업제조상품산업분야의 경우 전술한 바와같이 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 단독으로든 공동으로든 확보하는 것이 가장 바람직하며 또한 생산아웃소싱을 최대한 활용하는 것도 매우 바람직하다. 디자인에 대한 소유권확보가 어렵다 하더라도 산업체의 요구에 따른 수동적인 정보제공이나 수동적 디자인개발보다는 풀디자인패러다임에서 제안한 것처럼 능동적인 정보제공 혹은 능동적인 디자인개발을 적극 추진하여야 한다. 기술 및 디자인지향적 중공업제조상품의 경우 소비자가 선택하는 핵심제품은 기술과 디자인이 모두 중요하기 때문에 상품에 대한 파워가 산업체 혹은 디자이너

에게 편중되기 보다는 양자가 모두 중요하게 인식되는 요인이 된다. 따라서 산업체는 기술개발과 품질개선에 노력함은 물론 디자인개발에도 적극적인 투자가 필요하다. 이 경우 기술과 디자인이 모두 중요하기 때문에 산업체와 디자이너가 모두 사업에 대한 주도권을 어느정도 확보할 수 있으며 따라서 디자이너는 디자인에 대한 업무를 주관적으로 담당하면서 산업체 혹은 산업체 및 유통업체와의 디자인공동소유를 통해 수익창출을 추진하는 것이 가장 바람직하다. 디자인에 대한 공동소유의 의미는 상품자체에 디자인이 차지하는 비중이 매우 크기 때문에 산업체는 디자이너에게 많은 의존을 하게 되며 이에 따라 디자인개발 및 관리에 따른 비용이 상대적으로 높게 발생하게 된다. 이 과정에서 디자이너는 디자인개발 및 관리비용을 산업체에 부담시키지 않고 디자인에 대한 공동소유권을 행사함으로써 산업체에는 디자인에 대한 개발 및 관리비용을 지불하지 않아 비용발생을 최소화할 수 있다. 디자이너는 판매에 따른 일정 수익지분을 창출하므로써 지속적인 수익창출이 가능하다는 이점을 가지고 있다. 이 경우에도 디자이너가 디자인에 대한 소유권확보가 어렵다 할 지라도 디자이너는 수동적인 자세보다는 산업체의 요구이전에 능동적으로 정보를 제공하거나 디자인개발을 추진하여야 한다. 경우에 따라서는 지방자치단체가 주도하여 사업을 추진하는 것도 바람직하다.

2차산업형 문화상품의 경우 관광도산품이나 지역의 캐릭터를 통한 문화상품등이 포함되는데 이 경우 디자인에 대한 중요성은 디자인지향적 중공업제조상품보다 훨씬 더 크게 작용한다. 따라서 디자이너의 역할은 매우 중요하며 결과적으로 핵심제품에 대한 파워도 산업체보다는 디자이너에 더 실려있다고 할 수 있다. 따라서 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 단독으로 확보하는 것이 가장 바람직하며 경우에 따라서는 디자이너가 직접 사업을 주도하여 산업체에 생산을 의뢰하고 유통업체에 판매를 의뢰하여 수익을 창출하는 매개사업적 역할을 수행할 수 있다. 이 경우 유통에 대한 부담이 크다면 유통업체와 디자인을 공동소유함으로써 수익을 창출할 수도 있다. 경우에 따라서는 소비자정보를 가장 빠르게 확보할 수 있는 유통업체가 사업을 주도하며 디자이너는 디자인에 대한 소유권만을 확보하여 판매에 따른 로열티를 수익창출의 수단으로 삼을 수 있다. 경우에 따라서 디자인에 대한 소유권확보가 어렵다면 디자인개발과 관리를 담당할 수 있다. 또한 디자인에 대한 소유권확보가 어렵다 하더라도 이러한 산업분야는 산업체에 의해서라기보다는 디자이너에 의해 산업이 주도되어야 하며 따라서 디자이너는 수동적인 입장보다는 능동적 정보제공이나 능동적 디자인개발을 적극적으로 추진할 필요가 있다.

3차 산업형 문화상품산업의 경우 관공 및 숙박사업에 따라 창출되는 산업유형을 의미한다. 이 경우에는 주도 지방자치단체가 주도하는 사업분야로 지방자치단체의 의지에 따라 사업을 주도하거나 사업주도과정에서 디자이너에게 디자인에 대한 권한을 위임할 수도 있다. 혹은 지자체가 디자이너와 디자인을 공동소유할 가능성도 있다. 이 과정에서 디자이너는 디자인에 대한 권리를 능동적으로 행사하여 디자인이 산업을 주도하고 동시에 높은 부가가치를 창출할 수 있도록 유도하여야 한다.

지식/정보콘텐츠 상품산업의 경우에는 만화, 영상, 애니메이션, 동영상 및 캐릭터 등 지식 또는 정보와 관련된 콘텐츠산업분야로 디자이너의 역할이 가장 중요하게 작용하는 산업분야이다. 따라서 디자이너는 단독으로든 산업체와 공동으로든 디자인에 대한 소유권을 적극적으로 확보하는 것이 가장 바람직하다. 따라서 디자이너는 산업체의 요구와는 상관없이 자신이 관심있는 분야에 대한 디자인개발을 능동적으로 추진하여야 하며 디자인에 대한 소유권확보가 어렵다 하더라도 디자인개발과 권리를 능동적으로 추진하여야 한다. 지역에 따라서는 이 분야를 전략적으로 육성하려는 의지를 가지고 지방자치단체가 사업을 주도하는 경우도 있으며 이 때에는 사업진출이 매우 용이하게 된다.

위에서 제시한 바는 산업분야별로 디자인을 바탕으로 한 수익창출의 어떤 유형이 가장 바람직한지에 대한 비교검토를 수행한 것이며 이러한 결과는 다음 <표 5-8>에 정리되어 있다. 디자이너는 자신이 담당하는 산업분야에서 어떠한 수익창출모델이 가장 바람직한지에 대한 검토가 선행된다면 디자인을 통한 비즈니스수행에 따른 수익창출에 더 효과적으로 대처할 수 있다.

산업분야 수익창출유형	농수 산물 산업	식용 농수 산물 가공품 산업	생활 용품형 농수 산물 가공품 산업	기술 지향적 중공업 제조 상품 산업	디자인 지향적 중공업 제조 상품 산업	기술+ 디자인 지향적 중공업 제조 상품 산업	2차 산업형 문화 상품 산업	3차 산업형 문화 상품 산업	지식 /정보 컨텐츠 상품 산업
	수동형 정보제공	○	○		●				
능동형 정보제공			◎		◎	◎	○	○	
수동형 디자인개발	◎	◎		●					
능동형 디자인개발			◎		◎	◎	○	◎	
디자인관리	●	●		○		●	◎	◎	◎
디자인소유							●		◎
디자인소유관리					●		●		●
디자이너-산업체 디자인공동소유			●	◎		●			●
유통업체사업주도							●		
디자이너사업주도					○		●		
디자이너-유통업체 디자인공동소유							●		
디자이너-산업체- 유통업체디자인 공동소유			○		○	●			
지자체 디자인소유								●	
지자체주도 디자이너 디자인소유								●	○
지자체주도디자이 너-산업체디자인 공동소유						○			○
지자체-디자이너 디자인공동소유								●	
디자이너주도 생산아웃소싱					○				
지자체주도 생산아웃소싱			●						
디자인공동소유 생산아웃소싱					○				
디자이너유통주도					●				

● 매우적합 ◎ 적합 ○ 보통

<표 5-8> 전략적 특화산업유형에 따른 수익창출유형과의 적합관계

제 6 장 전략적 특화산업유형별 디자인비즈니스모델구축방안

본 연구의 제 5장에서는 전략적 특화산업과 디자인비즈니스와의 관계를 탐색하였다. 이를 통하여 각각의 전략적 특화산업유형에 맞는 디자인비즈니스의 수익창출 방안을 모색하였다. 이를 바탕으로 하여 본 장에서는 전략적 특화산업의 유형별로 디자인비즈니스모델을 제안하고자한다. 전략적 특화산업의 유형은 5장 <표 5-7>에서 분류하였던 9개분야의 유형으로 이는 농수산물산업, 농수산물 가공산업, 생활용품형 농수산물 가공산업, 기술지향적 중공업제조상품산업, 디자인지향적 중공업제조상품산업, 기술+ 디자인지향적 중공업제조상품산업, 2차산업형 문화상품산업, 3차산업형 문화상품산업 및 지식/정보컨텐츠상품산업으로 분류하였다.

제 1 절 농수산물산업의 디자인비즈니스모델추진 방향

먼저 지역의 전략적 특화산업에는 농수산물산업이 다양하게 존재한다. 농수산물산업은 그 자체의 디자인이 필요하기 보다는 패키지, 브랜드 혹은 공동브랜드와 관련된 분야에 디자인이 요구된다고 할 수 있다. 과거 소비자들이 지역의 특화산품을 품질이나 맛으로 선택하였으나 이러한 품질과 맛이 표준화됨에 따라 패키지와 브랜드 혹은 공동브랜드를 통해 구매한다. 농수산물산업의 경우 디자인비즈니스유형의 선택에 있어서 디자인개발요소에서는 수동적 디자인비즈니스추진이 바람직하며 디자인개발여부에서는 정보제공과 디자인개발이 모두 필요하다고 할 수 있다. 디자인소유 및 관료요소에서는 디자인에 대한 소유보다는 개발이후의 지속적 관리가 바람직하며 생산 및 판매요소에는 참여는 그다지 권장되지 않는다. 따라서 사업주도 및 수익창출요소로는 산업체가 사업을 주도하며 정보제공비, 디자인개발비 및 디자인관리비를 통해 수익창출을 달성하는 것이 바람직하다.

전술한 바와 같이, 농수산물분야에서 디자이너들은 패키지와 브랜드 및 공동브랜드와 같은 디자인분야에 대한 개발과 이에 대한 지속적인 관리가 디자이너가 담당해야 할 분야이며 산업체의 요청에 따라 수동적으로 디자인개발에 참여하거나

혹은 산업체의 요청시에 디자인과 관련된 정보를 제공하는 업무를 담당함으로써 디자이너는 디자인개발 및 관리 그리고 수동적 정보제공에 따른 수익을 창출할 수 있다.

수동형 정보제공을 통한 수익창출은 기본적으로 디자이너가 디자인개발업무를 수행하지 않고 다만 관심분야의 시장정보와 흐름 및 트렌드 그리고 소비자의 욕구나 경쟁환경을 지속적으로 필터링함으로써 산업체에게 유용한 정보를 제공하고 이에 따라 정보비용을 수익의 원천으로 활용하는 경우를 말한다. 이러한 수동형정보제공모델의 흐름은 본 연구의 제 3장 <그림 3-1>에서 제시하였다.

또한 전통적인 디자인업무인 수동형 디자인개발도 가능한데 산업체가 디자이너에게 디자인개발을 의뢰하면 이에 부응하여 디자인개발을 제안하고 그 반대급부로 디자인개발비를 받는 것을 의미한다. 이러한 수동형 디자인개발은 본 연구의 제 3장 <그림 3-3>에서 제시하였다. 이 과정에서 산업체가 디자인개발을 의뢰하여 디자인개발업무에 착수하였다 하더라도 디자이너는 주관적인 디자인개발보다는 시장의 정보를 효과적으로 습득하여 시장지향적이고 소비지지향적인 디자인개발을 제시할 필요가 있다. 시장의 흐름과 소비자의 욕구를 충분히 반영하고 있다면 디자인의 성공가능성이 높아지며 디자인의 성공가능성이 높아질수록 산업체는 디자이너와 지속적인 비즈니스관계를 유지하려 하기 때문이다. 이러한 시장지향적 디자인개발은 본 연구에서 제시하고 있는 시장기반디자인패러다임의 출발이 되며 또한 디자이너에게 비즈니스관점에서의 디자인개발업무를 가능토록 하게 된다.

농수산물산업인 경우 디자이너는 산업체가 요구하는 디자인에 대한 개발을 수동적으로 추진하였다고 할지라도 향후 시장에서 론칭되고 있는 품목의 디자인에 대한 지속적인 관리를 통해 수익창출을 유지할 수 있는데 이 경우가 디자인관리에 해당한다. 디자인관리유형은 산업체가 요구하는 디자인개발에 대하여 앞에서 제시한 시장지향적 정보탐색과 시장지향적 디자인개발업무를 추진한 다음 개발된 디자인과 관련된 업무를 종결하는 것이 아니라 향후 개발한 디자인을 지속적으로 관리, 개선 및 수정하여 업그레이드된 디자인안을 제안함으로써 디자인개발비 이외에 디자인관리비를 지속적으로 수익창출의 요소로 활용하는 것을 의미한다. 이러한 디자인관리모델은 제 3장 그림 <3-5>에서 제시하고 있다. 디자인관리유형의 경우 디자이너는 디자인개발 이후에 개발된 디자인아이템의 시장환경을 정확하게 이해하고 주기적으로 분석할 수 있어야 한다. 이를 통해 언제 디자인을 수정

하여야 하는지, 어떻게 디자인을 수정하여야 하는지, 디자인아이템을 새로운 버전으로 업그레이드해야 하는지 등 지속적인 디자인관련 관리업무를 추진함으로써 수익을 창출할 수 있다. 이러한 디자인의 관리는 제품수명주기를 이해하고 또한 제품의 성장가능성을 이해하는 것으로부터 출발이 가능하다.

제 2 절 농수산물 가공품산업의 디자인비즈니스 모델추진방향

식용 농수산물가공품산업분야는 고창복분자주, 고흥유자청주, 순천단감고추장 및 생물의약 등 1차 농수산물을 이용하여 식용으로 사용되는 가공품등을 의미한다. 이러한 농수산물가공상품의 경우에도 농수산물산업과 마찬가지로 핵심제품은 농수산물 가공물이며 디자인은 주로 패키지와 브랜드 및 공동브랜드등에 해당한다고 할 수 있다.

농수산물 가공산업의 경우 디자인비즈니스유형의 선택은 농수산물산업과 유사한 특징을 지니고 있으며 따라서 디자인개발요소에서는 수동적 디자인비즈니스추진이 바람직하며 디자인개발여부에서는 정보제공과 디자인개발이 모두 필요하다고 할 수 있다. 디자인소유 및 관료요소에서는 디자인에 대한 소유보다는 개발이후의 지속적 관리가 바람직하며 생산 및 판매요소에는 참여는 그다지 권장되지 않는다. 따라서 사업주도 및 수익창출요소로는 산업체가 사업을 주도하며 정보제공비, 디자인개발비 및 디자인관리비를 통해 수익창출을 달성하는 것이 바람직하다.

따라서 관심분야의 시장정보와 흐름 및 트렌드 그리고 소비자의 욕구나 경쟁환경을 지속적으로 필터링함으로써 산업체에게 유용한 정보를 제공하고 이에 따라 정보비용을 수익의 원천으로 활용하는 수동형 정보제공<그림 3-1>, 산업체가 디자이너에게 디자인개발을 의뢰하면 이에 부응하여 디자인개발을 제안하고 그 반대급부로 디자인개발비를 받는 수동형 디자인개발<그림 3-3>이 요구된다. 수동형 디자인개발의 경우에 있어서도 디자이너는 주관적인 디자인개발보다는 시장의 정보를 효과적으로 습득하여 시장지향적이고 소비자지향적인 디자인개발을 제시할 필요가 있다. 아울러 농수산물산업과 마찬가지로 본 연구의 제 3장 <그림 3-5>에서 제안하고 있는 것과 마찬가지로 업체가 요구하는 디자인개발에 대하여 앞에서 제시한 시장지향적 정보탐색과 시장지향적 디자인개발업무를 추진한 다음 개발된 디자인과 관련된 업무를 종결하는 것이 아니라 향후 개발한 디자인을 지속

적으로 관리, 개선 및 수정하여 업그레이드된 디자인안을 제안함으로써 디자인개발비 이외에 디자인관리비를 지속적으로 수익을 창출하는 디자인관리유형을 모색하는 것이 가장 바람직한 대안이라고 할 수 있다.

제 3 절 생활용품형 농수산물 가공품산업의 디자인비즈니스모델추진방향

생활용품형 농수산물 가공산업의 경우 담양의 죽세공예품, 이천도자기 등 1차 농수산물을 이용하여 생활소품으로 전환되는 가공상품을 의미한다. 생활용품형 가공산업의 경우에는 농수산물 산업이나 농수산물 가공품산업보다는 디자이너의 역할이 좀 더 폭넓게 요구된다고 할 수 있다. 생활용품형 농수산물 가공상품의 경우 소비자가 선택하는 핵심제품이 농수산물이 아니라 1차적 자원을 활용한 2차적 용품이기 때문에 소비자의 선택하는 핵심제품은 농수산물이 아니라 디자인이 결합된 2차상품이 된다.

생활용품형 농수산물가공품산업의 경우 수익창출유형의 선택에 있어서 수동적인 정보제공이나 수동적인 디자인개발보다는 능동적인 정보제공과 아울러 능동적인 디자인개발을 통해 산업체에 생산을 요구하는 적극적인 비즈니스수행방안이 필요하다. 따라서 디자인비즈니스의 추진에 있어서는 능동적 추진이 필요하며 그리고 디자인개발여부에서는 정보제공과 디자인개발이 모두 가능하다고 할 수 있다. 디자인소유 및 관리에 있어서 기본적으로는 능동적인 디자인개발이 이루어지기 때문에 단독이든 공동이든 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 행사하는 것이 가장 바람직하다. 공동소유의 경우 산업체, 유통업체 및 지방자치단체 혹은 이들 모두와의 공동소유가 가능하다고 할 수 있다. 또한 생산 및 판매요소에서 디자이너는 적절한 생산아웃소싱업체를 탐색할 필요가 있으며 결과적으로 참여산업체는 브랜드와 디자인을 통해 매개수익을 올릴 수 있는 방향으로 디자인비즈니스를 수행할 수 있다. 따라서 사업주도는 디자이너가 주체적 역할을 하는 것이 가장 바람직하며 결과적으로 수익창출요소에 있어서도 판매로열티와 아웃소싱업체 수수료등을 통해 달성하는 것이 필요하다.

생활용품형 농수산물 가공품산업분야의 디자인비즈니스모델에 있어서 디자이너에게 가장 요구되는 사항은 산업체가 의뢰한 품목에 대한 디자인개발이 아니라 디자이너가 평소 관심있는 분야에 대한 자체적인 디자인개발을 수행하고 이를 산업

체에 제시함으로써 능동적으로 디자인개발을 추진하고 이에 대한 개발료를 수익 창출의 기회로 유지하는 것으로 이러한 능동적 디자인개발유형은 제 3장 <그림 3-4>에서 제시하였다. 능동형 디자인개발유형의 주요 핵심은 디자이너가 산업체의 요구에 의해 디자인개발을 수행하는 것이 아니라 디자이너 스스로 디자인을 개발하고 이를 생산하여 상품화할 수 있도록 산업체에 요구하는 능동적 디자인개발과정을 의미한다. 따라서 전통적으로 산업체에서 디자인의 개발이 산업체중심의 제조기반사고로 이루어진 것에 비하여 능동적 디자인개발유형에서는 디자인의 개발이 산업체의 제조기반중심사고가 아닌 디자이너의 관점에서 이루어지며 따라서 제조업체나 산업체가 디자인을 선도하는 것이 아니라 디자이너가 산업체를 선도하며 또한 굿디자인에 대한 아이디어가 제품과 상품의 생산을 리드함으로써 제조기반가치창출산업체제를 디자인기반가치창출산업체제로 전환시킬 수 있는 기회로 활용하는 것이다.

능동적 디자인개발보다 더욱 바람직한 것은 디자이너가 산업체 혹은 지방자치단체와 협력으로 디자이너는 디자인개발을 그리고 산업체는 생산을 책임있게 전담함으로써 분업화의 비즈니스추진방안을 모색하는 것이다. 디자이너와 산업체가 디자인에 대한 공동소유권을 행사하는 디자이너-산업체 디자인공동소유유형은 디자이너가 주도적이든 아니면 산업체가 주도적이든 디자인에 대한 소유권을 디자이너와 산업체가 공동으로 행사함으로써 디자이너는 디자인개발에 대한 적극적인 노력과 투자에 그리고 산업체는 개발된 디자인의 생산과 판매에 대한 적극적인 투자에 집중할 수 있음으로써 전문화되고 분업화된 업무를 추진할 수 있는 장점이 있다. 이러한 다. 이러한 디자이너-산업체 디자인공동소유유형은 본 연구의 제 3장 <그림 3-8>에서 제시하였다. 이 경우에는 디자이너와 산업체간의 계약기간, 계약자의 의무, 배분 및 정산, 권리양도와 위임, 비밀유지의무, 계약해지, 분쟁조정 등에 대한 합법적이고 공시적인 계약체결이 이루어 져야 한다.

아울러 시나 도와 같은 지방자치단체가 지역의 전략적 특화산업육성의지를 가지고 지원하고자 하는 경우에는 지자체가 주도하여 초기 사업비용을 지원해 주고 정상적으로 수익이 발생하면 이를 자본금으로 다른 사업분야에 계속해서 지원해주는 방안이 바람직하다. 또한 생활용품형 농수산물 가공산업의 경우에 초기생산은 생산아웃소싱을 통해 원가절감을 효율적으로 달성할 수 있으므로 지자체주도-생산아웃소싱방안이 효과적으로 추진될 수 있다.

지방자치단체주도 생산아웃소싱유형은 지방자치단체가 산업을 주도하는 가운데 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 행사하여 지속적으로 디자인을 관리하고 또

한 산업체가 적절한 생산아웃소싱업체와 협약을 맺을 수 있도록 산업체에 정보를 제공하며 따라서 생산아웃소싱업체는 원가효율성을 갖고 반제품의 생산을 그리고 산업체는 브랜드와 디자인을 소유하면서 완제품을 생산하는 구조이다. 이 과정에서 지방자치단체는 사업을 주도하여 디자이너를 집중 육성, 발굴하고 또한 유통센터를 직접 운영함으로써 수익창출이 가능한 시스템이다. 이러한 유형은 본 연구 제 3장의 <그림 3-18>에서 제시한 바와 같다. 지방자치단체주도 생산아웃소싱 유형에서 가장 중요한 역할을 담당하는 기관은 지방자치단체이다. 지방자치단체는 사업을 주도하면서 디자이너와 산업체와의 유기적 협력관계를 유지하여야 한다. 특히 디자이너와의 관계형성이 더욱 더 중요한데 그것은 산업의 출발이 산업체나 유통업체가 아닌 디자이너로부터 출발하기 때문이다. 따라서 지방자치단체는 해당 지역의 디자이너에 대한 관심의 증대와 자료의 확보를 추진해야 하며 또한 디자이너가 지속적으로 해당지역의 전략적 특화산업에 대한 관심을 갖고 다양한 시장 지향적 아이디어 탐색과 디자인개발을 추진할 수 있도록 지원해야 한다. 디자이너는 이 과정에서 디자인자체에 대한 정보탐색, 디자인개발, 디자인관리 및 디자인소유와 관련된 제반활동들을 주도적이고 능동적으로 수행하여야 하며 따라서 정보제공유형, 디자인개발유형, 디자인관리유형 및 디자인소유유형에서 제안하였던 다양한 능력을 배양하여야 한다. 이러한 과정을 거쳐서 디자이너는 디자인에 대한 소유권의 행사로 판매상품에 대한 일정수준의 판매로열티를 통해 수익을 창출할 수 있다. 동시에 산업체는 전통적으로 생산을 통해서만 수익을 창출하기 보다는 원가효율성이 높은 국내/외 생산아웃소싱업체를 최대한 활용함으로써 자체적으로 생산설비 및 생산기술투자를 하지 않고 중간상품을 완성품화하는 2차적 부가가치 창출을 통해 수익을 달성할 수 있다. 이 과정에서 디자이너는 항상 해당산업에 대한 디자인아이디어를 축적해야 하며 산업체가 담당해야 할 신제품개발에 있어서 디자인분야의 아이디어를 능동적이고 주도적으로 창출하여 산업체가 제품의 생산에만 전념할 수 있도록 유도해야 한다. 또한 관련산업에 대한 국내/외 생산아웃소싱업체에 대한 정보수집도 활발히 수행하여야 하며 동시에 산업체와 아웃소싱업체가 협력관계를 맺을 수 있도록 매개적 역할을 수행하여야 한다. 산업체는 디자이너의 지원을 받아 브랜드, 패키지와 같은 디자인에 대한 소유권을 행사하여 아웃소싱업체로부터 넘겨받는 반제품에 대하여 디자인과 브랜드 및 패키지를 활용하여 완성품을 생산하고 이에 대한 판매수익을 창출함으로써 고부가가치의 수익 창출을 이룰 수 있다. 이 모델의 실현은 전술한 디자이너주도 생산아웃소싱모델에서와 마찬가지로 디자이너 및 산업체가 얼마나 생산아웃소싱에 대한 개념을 정확

히 이해하고 실현하는가에 따라 성공의 여부가 결정된다고 할 수 있다.

제 4 절 기술지향적 중공업 제조상품산업의 디자인비즈니스모델추진방향

기술지향적 중공업 제조상품산업은 부산자동차부품, 충북전자정보부품, 광주광산업 등 기술적 측면을 강조하는 2차제조상품을 의미한다. 기술지향적 중공업제조상품의 경우 상품에 대한 중요성이 디자인보다는 기술과 품질에 있기 때문에 상품에 대한 파워(power)를 디자이너나 유통업체보다는 제조업체가 가지고 있다. 따라서 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 행사하기는 어려우며 산업체의 요구에 따라 수동적으로 정보를 제공하거나 디자인을 개발하고 이에 대한 반대급부를 수익창출로 삼을 수 있다. 만약 산업체가 디자인에 대한 중요성을 인식하고 디자인에 대한 투자를 수행한다면 디자이너는 산업체와 디자인을 공동으로 소유하여 디자이너는 디자인을 담당하여 개발과 관리를 지속적으로 수행하고 산업체는 생산만 전담하여 판매수익에 따라 일정 지분을 디자이너에게 지급할 수 있으며 산업체가 디자이너와의 디자인공동소유를 원치 않을 경우에는 디자이너가 디자인개발과 지속적인 관리에 따른 관리비를 수익창출로 삼을 수 있다.

따라서 이 경우에는 디자이너의 역할이 수동적일 수밖에 없으며 따라서 수익창출 유형의 선택에 있어서 디자인비즈니스의 수동적 추진과 수동적 디자인개발이 기본적으로 운영되며 일부 경우에는 디자이너의 디자인관리와 혹은 산업체가 원하는 경우 디자이너-산업체간 디자인공동소유를 통해 디자인비즈니스를 추진할 수 있다. 디자이너와 산업체가 디자인에 대한 공동소유권을 행사하는 디자이너-산업체 디자인공동소유유형은 디자이너가 주도적이든 아니면 산업체가 주도적이든 디자인에 대한 소유권을 디자이너와 산업체가 공동으로 행사함으로써 디자이너는 디자인개발에 대한 적극적인 노력과 투자에 그리고 산업체는 개발된 디자인의 생산과 판매에 대한 적극적인 투자에 집중할 수 있음으로써 전문화되고 분업화된 업무를 추진할 수 있는 장점이 있다. 이러한 디자이너-산업체 디자인공동소유유형은 본 연구의 제 3장 <그림 3-8>에서 제시하였다. 전술한 바와 같이 이 경우에는 디자이너와 산업체간의 계약기간, 계약자의 의무, 배분 및 정산, 권리양도와 위임, 비밀유지의무, 계약해지, 분쟁조정에 대한 합법적이고 공시적인 계약체결이 이루어 져야 한다.

제 5 절 디자인지향적 중공업 제조상품산업의 디자인비즈니스모델추진방향

디자인지향적 중공업 제조상품산업은 대구섬유, 부산봉제의복 및 신발, 익산귀금속 등 디자인이 중심이 되는 2차제조상품을 의미한다. 디자인지향적 중공업제조상품의 경우에는 기술지향적 중공업제조상품과는 달리 제품에 대한 선택기준이 기술이나 품질보다는 디자인에 치중해 있으므로 상품에 대한 파워(power)가 제조업체보다는 디자이너에게 더 실려있는 경우이다. 이 경우 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 확보하는 것이 가장 바람직하며 경우에 따라서 디자이너가 유통능력을 확보하고 있다면 자신이 개발한 제품에 대하여 고유의 브랜드를 가지고 직접 유통과 판매를 통해 수익창출을 유도할 수 있다. 이 과정에서 디자인에 대한 소유권을 단독으로 확보하기가 어려울 경우에는 디자이너-산업체간 혹은 디자이너-산업체-유통업체가 디자인에 대한 공동소유를 추진할 수 있으며 적절한 생산아웃소싱업체를 탐색할 수 있다면 생산아웃소싱을 최대한 활용하는 것도 매우 바람직하다.

따라서 디자인지향적 중공업제조상품산업의 경우 디자인비즈니스의 추진은 능동적이며 디자인개발여부에서는 정보제공보다는 디자인개발이 직접적으로 요구된다. 또한 디자인소유 및 관리여부에 있어서 디자이너는 단독소유이든 공동소유이든 능동적인 디자인개발이후의 디자인소유권을 행사할 필요가 있다. 생산 및 판매요소에 있어서도 아웃소싱생산과 디자이너가 직접 유통업체와의 거래관계를 유지하거나 혹은 유통기관을 보유하여 판매를 담당할 수 있다. 따라서 사업주도는 디자이너가 주체가 될 필요가 있으며 아울러 수익창출에 있어서도 판매로열티 및 직접판매수익등 공격적인 디자인비즈니스의 수행이 바람직하다. 그러므로 디자인지향적 중공업제조상품산업의 경우 디자인소유관리 혹은 디자이너 유통주도형 디자인비즈니스의 수행이 바람직하다.

디자인소유관리유형은 디자인개발이 종료되고 소유권을 보유하여 판매에 따른 로열티를 받으면서 동시에 새로운 디자인에 대한 투자를 지속적으로 수행함으로써 신제품을 창출하고 이에 따른 수익창출을 동시에 추구한다고 볼 수 있다. 이러한 유형은 제 3장 <그림 3-7>에서 제시한 바와 같다. 디자인소유관리유형은 디자인의 개발이후에 지속적인 관리의 개념을 포함하고 있는 것으로 정보제공, 디자인개발 및 디자인소유과 디자인관리유형의 모든 개념을 내포하고 있다. 따라서 시장지

향적인 정보탐색, 과학적이고 객관적인 디자인개발 및 평가, 지속적인 디자인관리 그리고 지적재산권의 확보의 개념을 모두 내포하고 있다.

디자이너유통주도형 수익창출은 본 연구에서 유형화하는 디자인을 통한 수익창출의 마지막 유형으로 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 행사하면서 동시에 유통업무를 직접 담당함으로써 생산만을 제외한 산업전반에 주도적으로 관여하여 수익을 창출하는 유형이다. 이러한 유형은 본 연구의 제 3장 <그림 3-20>에서 제시한 바와 같다. 디자이너유통주도유형은 본 연구에서 제안하고 있는 다양한 수익창출시스템중에서 디자이너가 가장 비즈니스적 활동에 근접한 유형으로 디자이너가 디자인의 개발과 유통 및 판매를 모두 담당해야 한다. 디자이너는 아이디어와 유통능력이 있다면 굳이 생산기반시설이 없어도 사업을 추진할 수 있다. 개발된 디자인안은 적절한 생산업체를 통해 제품생산으로 이어지며 생산된 제품은 다시 디자이너가 주관하는 유통기관을 거쳐 직접 유통 및 판매가 이루어짐으로써 판매에 따른 수익을 창출할 수 있게 된다. 이 모델의 실현은 디자이너가 유통능력을 보유하고 있는 경우에 한하여 실현가능하다. 실제로 유통의 형태는 다양하게 이루어질 수 있다. 소규모 점포를 통해 직접 판매를 추진할 수도 있고 중간도매상의 성격으로 소매상에게 판매할 상품을 이전하는 역할을 할 수도 있으며 혹은 소매와 도매를 결합한 형태의 유통업무를 수행할 수 있다. 더 나아가서는 자체적으로 유통센터를 운영함으로써 대규모의 사업을 추진할 수 있다. 디자이너가 유통기관을 직접 보유하는 것 이외에도 기존의 유통기관 혹은 유통업체와의 계약을 통해 유통업무를 공동으로 책임지고 수익을 배분할 수 있는 방법도 가능하다. 아울러 지방자치단체의 지원을 받는다든지 또는 산업체와 협력하거나 산업체 및 유통업체와 공동으로 협력하는 방안을 모색할 수 있다.

제 6 절 기술+ 디자인지향적 중공업 제조상품산업 의 디자인비즈니스모델추진방향

기술+ 디자인지향적 중공업 제조상품산업은 울산의 자동차, 대구의 안경등 기술과 디자인이 모두 중시되는 2차제조상품을 의미한다. 기술 및 디자인지향적 중공업 제조상품의 경우 소비자가 선택하는 핵심제품은 기술과 디자인이 모두 중요하기 때문에 제품에 대한 파워가 산업체 혹은 디자이너에게 편중되기 보다는 양자가 모두 중요하게 인식되는 요인이 된다. 따라서 산업체는 기술개발과 품질개선에 노

력함은 물론 디자인개발에도 적극적인 투자가 필요하다. 이 경우 기술과 디자인이 모두 중요하기 때문에 산업체와 디자이너가 모두 사업에 대한 주도권을 어느 정도 확보할 수 있으며 따라서 디자이너는 디자인에 대한 업무를 주관적으로 담당 하면서 산업체 혹은 산업체 및 유통업체와의 디자인공동소유를 통해 수익창출을 추진하는 것이 가장 바람직하다.

따라서 수익창출유형의 선택에 있어서 디자인비즈니스의 추진과 디자인개발여부에서는 디자이너가 디자인분야에 대한 능동적인 디자인비즈니스추진이 필요하며 따라서 능동적인 정보제공 및 능동적 디자인개발이 요구된다고 할 수 있다. 디자인 소유 및 관리요소에 있어서는 디자이너가 디자인을 단독으로 소유하기 보다는 디자인이 결합된 제품자체에 대하여 산업체 혹은 산업체와 유통업체가 공동으로 소유하는 것이 바람직하며 디자인에 대한 소유가 가능하지 않다면 디자인에 대한 지속적인 관리가 요구된다고 할 수 있다. 디자인에 대한 공동소유의 의미는 상품 자체에 디자인이 차지하는 비중이 매우 크기 때문에 산업체는 디자이너에게 많은 의존을 하게 되며 이에 따라 디자인개발 및 관리에 따른 비용이 상대적으로 높게 발생하게 된다. 이 과정에서 디자이너는 디자인개발 및 관리비용을 산업체에 부담 시키지 않고 디자인에 대한 공동소유권을 행사함으로써 산업체에는 디자인에 대한 개발 및 관리비용을 지불하지 않아 비용발생을 최소화할 수 있다. 디자이너는 판매에 따른 일정 수익지분을 창출하므로써 지속적인 수익창출이 가능하다는 이점을 가지고 있다. 이 경우에도 디자이너가 디자인에 대한 소유권확보다 어렵다 할 지라도 디자이너는 수동적인 자세보다는 산업체의 요구이전에 능동적으로 정보를 제공하거나 디자인개발을 추진하여야 한다.

기술+디자인지향적 중공업 제조상품산업은 디자이너-산업체-유통업체 디자인공동소유유형이 가장 바람직하다고 할 수 있으며 이 경우 디자인결과물을 디자이너와 산업체 그리고 유통업체가 공동으로 소유하고 디자이너는 디자인개발을 산업체는 생산을 그리고 유통업체는 유통과 판매를 전문화되고 분업화된 방식으로 추진하며 이에 따른 책임과 권리를 공동으로 행사하는 경우를 의미한다. 이러한 유형은 제 3장 <그림 3-12>에서 제시한 바와 같다. 이 유형은 산업의 활동주체인 디자이너와 산업체 그리고 유통업체가 모두 유기적인 관계를 맺고 전문화되고 분업화된 업무를 추진하는 모델로 자생적인 사업추진과 효율성면에서 보면 가장 이상적인 수익창출유형이라고 할 수 있다. 디자이너는 디자인개발을, 산업체는 제품 생산을 그리고 유통업체는 유통과 판매를 담당함으로써 산업형성의 구조인 개발-생산-유통-판매의 흐름을 가장 원활하게 수행할 수 있는 협력구조라고 할 수 있

다. 따라서 산업활동주체에서 어느 한 분야가 사업을 주도하기보다는 디자이너와 산업체 및 유통업체가 각자의 고유 역할을 유기적으로 조합하여 전문적이고 분업화된 방식으로 사업을 추진함으로써 궁극적으로 시너지효과를 창출할 수 있도록 한다.

이러한 협력시스템이 추진되기 위해서는 디자이너와 산업체 및 유통업체가 유기적인 관계구조를 형성하여야 하는데 일반적으로 산업활동주체 스스로가 이 관계를 형성하기는 어려우므로 이 세 분야의 기관들이 유기적인 관계를 맺을 수 있는 매개기관이 필요하며 이러한 매개기관으로서 지방자치단체의 역할을 매우 중요하다. 지방자치단체는 디자이너와 산업체 및 유통업체의 유기적인 관계구조를 형성하기 위하여 토론회, 세미나, 공청회 및 산업시찰과 산업지도 등 다양한 방법을 통해 산업구조를 이해하고 이 과정에서 관계가 있는 디자이너와 산업체 및 유통업체가 만나고 관계를 맺을 수 있도록 하는 기회의 장을 마련해 주어야 한다.

이 유형은 디자이너는 디자인개발과 관리업무를 주도적이고 능동적으로 수행해야 하며 산업체도 생산단가관리와 품질관리를 주도적으로 수행해야 하고 아울러 유통업체도 유통과 판매, 마케팅 및 홍보와 같은 촉진활동을 주도적이고 능동적으로 추진하여야 한다. 따라서 이 유형은 서로 다른 산업활동주체 즉, 디자이너와 산업체 그리고 유통업체가 서로 다른 영역에서 서로 다른 모습으로 존재하지만 마치한 기업내에 있는 조직부서처럼 각자의 역할을 수행하는 통합적 운영시스템이 되며 각 업무영역의 능동적 및 주도적 수행과 위험의 공동대응 그리고 수익의 공동배분이라는 통합적 기업체의 성격을 띠고 운영될 수 있다. 다만 이 유형이 효과적으로 운영되기 위해서는 계약당사자들인 디자이너와 산업체 그리고 유통업체간의 계약기간, 계약자의 의무, 배분 및 정산, 권리양도와 위임, 비밀유지의무, 계약해지, 분쟁조정에 대한 계약체결이 명확하고 체계적으로 이루어져야 할 필요가 있다.

제 7 절 2차 산업형 문화상품산업의 디자인비즈니스모델추진방향

2차 산업형 문화상품산업은 관광도산품 및 지역의 캐릭터를 이용한 문화상품 등을 의미한다. 2차산업형 문화상품의 경우 관광도산품이나 지역의 캐릭터를 통한 문화상품등이 포함되는데 이 경우 디자인에 대한 중요성은 디자인지향적 중공업

제조상품보다 훨씬 더 크게 작용한다. 따라서 디자이너의 역할은 매우 중요하며 결과적으로 핵심제품에 대한 파워도 산업체보다는 디자이너에 더 실려있다고 할 수 있다. 따라서 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 단독으로 확보하는 것이 가장 바람직하며 경우에 따라서는 디자이너가 직접 사업을 주도하여 산업체에 생산을 의뢰하고 유통업체에 판매를 의뢰하여 수익을 창출하는 매개사업적 역할을 수행할 수 있다.

따라서 수익창출의 유형선택에 있어서 디자인개발에서는 능동적 비즈니스추진과 능동적 개발이 요구된다. 그러나 디자인개발에만 참여하기보다는 디자인소유 및 관리요소에서 디자인소유권 행사와 디자인개발이후의 지속적인 관리가 요구된다고 할 수 있다. 2차 산업형 문화상품산업 산업체가 사업을 주도하기 보다는 디자이너 혹은 유통업체가 사업을 주도하는 것이 바람직하다. 그것은 2차 산업형 문화상품의 경우에 산업체보다는 유통업체가 소비자정보를 가장 빠르게 확보할 수 있기 때문이다. 이 과정에서 유통업체가 사업을 주도하면 디자이너는 디자인에 대한 소유권만을 확보하여 판매에 따른 로열티를 수익창출의 수단으로 삼을 수 있다. 유통업체 사업주도유형은 디자이너나 생산업체가 아닌 유통업체가 사업을 주도하여 디자이너에게 디자인을 의뢰하고 디자인개발이 종결되면 산업체에 생산을 의뢰하고 자체적으로 유통 및 판매를 통하여 수익을 창출하며 디자이너는 디자인개발의뢰를 산업체로부터 요구받고 이에 대한 개발비를 받는 것이 아니라 유통업체로부터 디자인개발을 의뢰받고 디자인개발비도 유통업체로부터 받는 것을 의미한다. 이러한 유형은 제 3장 <그림 3-9>에 제시한 바 있다. 유통업체 사업주도유형에서 디자이너의 역할은 산업체로부터 디자인개발을 의뢰받고 이에 따라 디자인개발을 추진하여 제시하며 이에 대한 반대급부로 디자인개발비용을 받는 전통적인 디자인개발업무와 동일하다. 다만 그 차이가 디자인개발의 주체가 산업체가 아닌 유통업체라는 점에서 다르다. 유통업체는 생산과 소비의 스펙트럼상 소비자 혹은 시장에 가장 근접해 있는 기관으로 디자이너나 산업체보다 소비자 혹은 시장으로부터 정보를 획득하는데 있어서 가장 유리한 위치를 차지하고 있다. 따라서 새로운 디자인이나 신제품에 대한 마인드를 가장 빨리 그리고 정확하게 이해할 수 있는 장점을 가지고 있으므로 기생산된 제품이나 상품에 대한 판매에만 전념하기 보다는 성공가능성이 있는 아이디어가 있다면 디자이너와 산업체를 최대한 활용하여 수익을 창출할 수 있다. 유통업체가 사업을 주도하게 되면 이는 산업체의 제조기반마인드에서 제품과 상품을 시장에 출시하는 것이 아니라 시장 혹은 소비자정보로부터 시장지향적이고 성공가능성이 높은 아이디어를 창출하고 이러

한 아이디어가 상품화될 수 있도록 유도함으로써 본 연구의 기반이 되는 풀디자인패러다임(pull design paradigm)을 실현하는 좋은 기회가 될 것이다. 유통업체 사업주도유형의 경우 본 연구에서 모형화하여 제시하지는 않고 있지만 디자이너가 유통업체가 의뢰하는 디자인을 개발하여 줄 수도 있고 또는 본 연구의 정보제공유형이나 디자인개발유형, 디자인관리유형에서 모두 나타날 수 있다. 디자이너는 각각의 형태에 따라 디자인에 대한 정보를 능동적으로 혹은 수동적으로 제공할 수 있으며 또는 디자인개발을 능동적 혹은 수동적으로 추진할 수 있다. 아울러 디자인개발이후에 지속적인 디자인관리를 통하여 수익을 창출할 수 있다. 가능하다면 디자이너가 사업을 주도하는 것이 디자이너의 입장에서 디자인비즈니스를 실현하는 좋은 기회가 될 수 있는데 이는 디자이너가 디자인결과물을 소유하는 형태일 뿐만 아니라 유통과 판매를 산업체가 맡기 보다는 직접 유통업체와의 계약 및 거래를 통하여 디자이너가 직접 관리하는 모델을 의미한다. 이 경우 산업체는 제품의 생산에만 책임을 지므로 어떤 의미에서는 생산업체가 아웃소싱 대상업체의 성격을 지니게 된다. 따라서 생산업체는 유통과 판매에 대해서는 관여하지 않으며 다만 디자이너가 제시하는 디자인에 대한 제품생산에만 관여하게 된다. 디자이너는 디자인개발뿐만 아니라 생산업체에 생산을 의뢰하는 경우 생산에 따른 생산비를 제공하여야 할 의무가 있다. 따라서 어느 정도의 자본력을 필요로 하지만 유통과 판매 자체를 직접 통제할 수 있기 때문에 그만큼의 높은 수익을 창출할 수 있는 이점이 있다. 이러한 유형은 본 연구 제 3장 <그림 3-10>에 제시한 바 있다. 또는 디자이너와 유통업체가 디자인을 공동소유하는 방안도 모색할 수 있다.

제 8 절 3차 산업형 문화상품산업의 디자인비즈니스모델추진방향

3차 산업형 문화상품산업은 강원도와 제주도의 관광 및 숙박 등 서비스상품분야의 사업에 해당한다. 3차 산업형 문화상품산업의 경우 일반적으로 지방자치단체가 전략적으로 추진하는 사업분야이며 따라서 지방자치단체가 과거의 전통적인 방식보다는 디자인을 통해 이미지를 정위화하고 이러한 이미지메이킹을 디자인을 통해 실현하다는 디자인지향적 패러다임을 갖는 것이 중요하며 이 과정에서 지역의 디자이너들을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 3차 산업형 문화상품산업은 지

방자치단체의 의지에 따라 사업을 주도하거나 사업주도과정에서 디자이너에게 디자인에 대한 권한을 위임할 수도 있다. 혹은 지자체가 디자이너와 디자인을 공동 소유할 가능성도 있다. 이 과정에서 디자이너는 디자인에 대한 권리를 능동적으로 행사하여 디자인이 산업을 주도하고 동시에 높은 부가가치를 창출할 수 있도록 유도하여야 한다.

지역의 전략적 특화산업의 발전을 위해서는 지방자치단체의 적극적이고 능동적인 역할이 필요하다. 지방자치단체는 지역 특화산업의 발전을 위한 전략의 개발, 행정적 지원 및 기술지도, 자금지원 등 다양한 방법으로 해당지역의 특화산업발전을 위해 노력할 필요가 있다. 이 이외에도 산업의 활동주체인 디자이너, 산업체 및 유통업체가 서로 정보를 교환하고 또한 상호 협력체제를 가질 수 있도록 다양한 노력을 기울일 필요가 있다. 최근 지방자치단체는 이러한 전략적 특화산업의 육성을 위하여 중앙정부의 예산확보, 다양한 투자인센티브의 제공 및 행정적 지원과 자금지원 등 다양한 노력을 기울이고 있음에도 불구하고 대부분의 지역 전략특화 산업들이 그다지 성과를 나타내고 있지 못하고 있는 것이 현실이다.

그러한 현상의 가장 큰 이유중의 하나가 지방자치단체 역시 산업을 제조기반패러다임으로 보고 있기 때문이다. 따라서 인력확보, 생산기반시설 확충, 기술이전 등 전통적인 제조업기반의 필요역량들을 강화하는데 대부분의 노력을 기울이고 있다고 할 수 있다. 따라서 이제는 이러한 시설 혹은 기술력 확보에 대한 투자가 아니라 시장지향적인 아이디어의 확보, 확보된 아이디어의 구현이라는 시장기반패러다임으로 전환하는 것이 필요하며 따라서 산업에 대한 투자를 제조중심에서 시장중심 즉, 아이디어중심으로 이동해야 한다. 따라서 지방자치단체는 산업체에 모든 투자역량을 기울이기 보다는 아이디어, 디자인에 대한 많은 관심과 투자를 아끼지 말아야 한다.

따라서 디자이너의 경우에 3차 산업형 문화상품산업에 대한 디자인비즈니스의 수행은 해당 지자체에 대하여 해당 지자체가 사업에 관심을 갖고 어떤 분야에서 어떻게 지원해야 하는지에 대한 비전과 실행방법을 구체적으로 제안하여 사업에 주도적인 역할을 할 수 있도록 유도하는 노력을 기울여야 한다. 이러한 노력의 결과로 지방자치단체가 사업에 대한 주도권을 행사하면서 디자이너, 산업체 및 유통업체가 모두 일련의 유기적인 조직체를 형성하도록 사업모듈을 설계하여야 한다.

지방자치단체 디자인소유유형은 지방자치단체가 디자인에 대한 소유권을 행사하여 사업을 주도하고 산업의 활동주체인 디자이너, 산업체 및 유통업체는 각기 자기 고유의 업무에 충실하도록 하는 시스템을 의미한다. 따라서 디자이너는 디자인

에 대한 아이디어를 제공하고 지자체는 이를 수용하여 적절한 디자인개발업체, 개발된 디자인을 생산으로 연결시킬 적절한 생산업체 그리고 생산된 제품이 적절하게 판매될 수 있는 적절한 유통업체를 유기적으로 연계함으로써 사업이 추진되도록 하여야 한다. 이러한 흐름은 본 연구의 제 3장 <그림 3-13>에 제시한 바 있다.

지방자치단체 주도 디자이너 디자인소유유형은 해당산업이 DI(Designer-Industry)형 수익창출형태나 DID(Designer-Industry-Distributor)형 수익창출형태에서처럼 산업체나 유통업체가 주도적으로 이루어지는 것이 아니라 지방자치단체가 사업을 주도하고 디자이너는 디자인개발에 따른 소유권을 확보하여 판매에 대한 로열티를 얻을 수 있고 생산업체와 유통업체는 각각 생산과 유통을 전담하여 수익을 창출할 수 있는 유형이다. 이 유형에서는 지방자치단체의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있다. 전통적으로 지방자치단체를 포함한 행정기관들은 해당지역의 산업을 육성하는데 있어서 무형의 산업지원보다는 유형의 산업지원을 해 오고 있다. 즉, 아이디어나 정보와 관련된 것보다는 산업체의 생산설비, 기술이전 및 인력지원과 같은 분야의 육성 및 지원의 노력이 대부분이라고 할 수 있다. 그러나 이러한 사고는 여전히 제조기반의 산업지원패러다임이며 향후 시장기반 혹은 디자인기반 산업패러다임으로 인식의 전환이 요구된다. 따라서 디자이너의 우수한 아이디어가 있다면 이를 최대한 활용할 수 있어야 하며 일반적으로 디자이너의 아이디어를 산업체 혹은 유통업체가 활용하지만 지방자치단체도 충분히 성공가능성있는 아이디어를 활용할 수 있어야 한다. 따라서 유망한 디자이너의 발굴과 이에 대한 투자, 디자이너의 성공가능성있는 아이디어의 상품화 및 유통 판매가 이루어 질 수 있도록 근본적인 노력을 수행하여야 한다. 이 유형의 경우에서 지방자치단체는 디자이너로부터 의뢰받은 디자인안에 대하여 적절한 생산업체를 선정하고 생산된 제품은 적절한 유통업체와 연계하여 유통과 판매가 이루어지도록 하여야 한다. 이 과정에서 디자이너는 디자인에 대한 정보탐색, 디자인개발, 디자인관리 및 디자인소유에 관한 제반적인 업무를 능동적으로 적극적으로 담당하며 이에 따른 판매로열티를 수익의 원천으로 삼을 수 있다. 이러한 흐름은 본 연구의 제 3장 <그림 3-14>에 제시한 바 있다.

지방자치단체가 사업을 주도하는 경우에는 디자이너와 디자인에 대한 소유권을 공동행사하도록 함으로써 디자이너가 디자인개발 및 관리에 모든 역량을 쏟아 부을 수 있도록 할 수 있다. 이러한 디자인비즈니스의 수행은 지방자치단체-디자이너 디자인공동소유유형을 통해 수행가능하다. 지방자치단체-디자이너 디자인공동

소유유형은 산업의 흐름은 산업체나 유통업체가 아닌 디자이너와 지방자치단체가 리드하는 모델의 유형으로 시장기반산업패러다임 혹은 디자인기반산업패러다임에 아주 근접한 시스템이라고 할 수 있다. 지방자치단체는 산업체에 대한 투자보다는 유용한 아이디어를 지니고 있는 디자이너와의 협력적이고 유기적인 관계를 유지하여 디자이너를 지원함으로써 시장에서의 성공가능성이 높은 디자인안을 개발하게 하고 이를 적절한 산업체와 유통업체와 협력하여 상품화하도록 하는 유형이다. 따라서 이 유형에서는 지방자치단체의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있는데 이는 산업에 대한 발전의지와 투자의지를 가지고 우수한 디자이너를 탐색하고 지원하여 산업의 흐름이 디자이너로부터 출발하도록 하여야 한다. 따라서 해당지역의 우수한 디자이너에 대한 데이터구축과 함께 항상 디자이너로 하여금 해당지역의 전략적 특화산업에 대한 관심과 아이디어창출 및 디자인개발이 이루어질 수 있도록 지원하여야 한다. 또한 지방자치단체는 산업체의 생산비용을 부담하며 유통업체로부터 얻은 판매수익을 디자이너와 공동으로 배분하게 된다. 이러한 흐름은 본 연구의 제 3장 <그림 3-16>에 제시한 바 있다.

제 9 절 지식/정보 콘텐츠 상품산업의 자인비즈니스 스모델추진방향

지식/정보 콘텐츠 상품산업은 주로 오프라인이 아닌 온라인을 통해서 거래되는 상품의 유형으로 만화, 영상, 애니메이션, 동영상 및 캐릭터 등 지식 또는 정보와 관련된 콘텐츠산업분야가 해당되며 다른 어떤 산업분야보다도 더 많은 디자이너의 역할이 필요한 분야이다. 따라서 디자이너는 단독으로든 산업체와 공동으로든 디자인에 대한 소유권을 적극적으로 확보하는 것이 가장 바람직하다. 따라서 디자이너는 산업체의 요구와는 상관없이 자신이 관심있는 분야에 대한 디자인개발을 능동적으로 추진하여야 하며 디자인에 대한 소유권확보가 어렵다 하더라도 디자인개발과 관리를 능동적으로 추진하여야 한다. 지역에 따라서는 이 분야를 전략적으로 육성하려는 의지를 가지고 지방자치단체가 사업을 주도하는 경우도 있으며 이 때에는 사업진출이 매우 용이하게 된다. 따라서 지식/정보 콘텐츠 상품산업은 디자인소유관리 혹은 디자이너-산업체 디자인공동소유유형이 바람직하다. 디자인소유관리유형은 디자인개발이 종료되고 소유권을 보유하여 판매에 따른 로열티를 받으면서 동시에 새로운 디자인에 대한 투자를 지속적으로 수행함으로써

신제품을 창출하고 이에 따른 수익창출을 동시에 추구하는 유형으로 본 연구의 제 3장 <그림 3-7>에서 제시한 바와 같다.

디자인소유관리유형은 디자인의 개발이후에 지속적인 관리의 개념을 포함하고 있는 것으로 정보제공, 디자인개발 및 디자인소유과 디자인관리유형의 모든 개념을 내포하고 있다. 따라서 시장지향적인 정보탐색, 과학적이고 객관적인 디자인개발 및 평가, 지속적인 디자인관리 그리고 지적재산권의 확보의 개념을 모두 내포하고 있다.

디자이너-산업체 디자인공동소유유형은 디자이너가 주도적이든 아니면 산업체가 주도적이든 디자인에 대한 소유권을 디자이너와 산업체가 공동으로 행사함으로써 디자이너는 디자인개발에 대한 적극적인 노력과 투자에 그리고 산업체는 개발된 디자인의 생산과 판매에 대한 적극적인 투자에 집중할 수 있음으로써 전문화되고 분업화된 업무를 추진할 수 있는 형태로 본 연구의 제 3장 <그림 3-8>에 제시한 바와 같다. 디자이너-산업체 디자인공동소유유형을 추진하는 경우 계약당사자 즉, 디자이너와 산업체간의 계약기간, 계약자의 의무, 배분 및 정산, 권리양도와 위임, 비밀유지의무, 계약해지, 분쟁조정에 대한 합법적이고 공시적인 계약체결이 이루어져야 한다.

제 7 장 디자인비즈니스모델개발 사례연구

본 연구는 지역의 전략적 특화산업창출을 위한 디자인비즈니스모델을 개발하여 이를 실제로 사례에 적용함으로써 개발된 디자인비즈니스모델의 실천가능성을 제안하는데 있다.

전술한 바와 같이 지역의 전략적 특화산업은 제조기반패러다임에서 시장기반패러다임으로 전환하여야 할 필요가 있으며 특히 시장기반패러다임에서 디자인이 산업을 주도하는 디자인선도적 산업체제로 구축해가야 할 필요가 있다. 또한 디자이너의 입장에서는 전통적으로 산업체의 요구에 따라 수동적으로 디자인개발을 수행하고 이에 따른 디자인개발료를 수익창출로 보기 보다는 산업체의 요구이전에 능동적으로 디자인개발을 추진하고 이를 산업체가 받아들일 수 있도록 하여 다양한 루트를 통해 수익을 창출하는 디자인비즈니스관점에서의 접근이 필요하다.

본 연구에서는 이러한 디자인비즈니스모델개발 사례연구대상을 담양의 죽세산업을 선정하고 이에 따른 디자인비즈니스모델을 개발하고자 한다. 이를 위하여 먼저 담양의 죽세산업에 대한 현황분석을 실시하고 디자인비즈니스모델을 개발한 다음 사례연구를 통해 디자인비즈니스모델의 실천가능성을 제안하고자 한다.

제 1 절 담양의 죽세산업 현황분석²⁷⁾

가. 죽세공예의 역사와 변천사

인간은 도구를 만드는 동물 이라고 할 만큼 인류초기에 발생한 생활 도구들이 시대적 생활양식의 변화와 함께 발달해 왔다. 이러한 과정 속에서 인간은 항상 자기 생활을 풍부히 하도록 노력하는 가운데 주변의 자연물들이 생활도구로 등장하게 되었다. 그리고 이러한 자연 재료들은 기후, 제도, 민족성, 과학, 종교 등의 사회요인에 따라 성장을 거듭해 오고 있으며, 석기시대에서 농경생활로 변하면서 짚이나 나무 또는 대나무등 이에 적합한 농기구가 출현되는 원시 미술이 형성되어 다양한 기술의 진전과 조형 미술을 높이면서, 오랜 세월동안 이어져 왔다.

한국의 전통공예는 각 분야에 따라 많은 종류가 있으나, 인류 역사와 함께 수천년 동안 이어오면서 시대의 상황에 따라 변화되고 발전을 거듭해 왔다. 따라서, 이러

27) 담양군 홈페이지 “<http://www.damyang.go.kr>”

한 공예문화는 지역적 특성과 주변의 환경적 요인에 영향을 받으면서 다양하게 변천되고, 생업과 함께 전통으로 이어져 현대에 이르게 된 것이다.

죽세공예 역사의 전통을 유추해 볼 만한 사적근거로 선사시대 이전으로 보이는 소나 적, 생소늬 등 대나무악기들이 있으며, 신석기시대 수렵 또는 전쟁에 사용한 화살통이 창원지역과 여러 분묘나 사적지에서 발굴된 사실이 대나무로 만든 가능성을 시사해 주고 있다.

대로 만든 참빗과 낙랑 유물로 인물화를 그려 채색한 채화칠첩이 대표적인 죽세공예품이다. 그리고 대나무악기로 신라시대 대금이 사용되면서 대금, 중금, 소금을 삼죽으로 불리었다.

대나무 공예의 역사는 부채에서도 찾아볼 수 있는데 육당 최남선은 고사통에서 '중국 부채는 단선인데 북송때 고려로부터 접선이 들어와 중국에서도 그것을 모방하여 접부채가 일반화되었다'라고 한 것을 보아 대부채의 오랜 전통을 느낄 수 있다. 그러나 죽세공예가 본격적으로 시작된 것은 조선시대 초기로 보아야 한다.

이와 같이 대나무는 예전부터 죽순이 임금님께 진상되는가 하면 만주나 일본 등에 죽제품이 소개되었으며 주로 서민사회나 농민들의 생활도구로 만들어져 죽물시장이 형성되고 농가의 수입을 올리는 부업으로 전환되었다. 지금은 급변하는 대중들의 욕구에 부응하기 위하여 전통과 현대가 함께 어우러지는 새로운 모습으로 도약하고 있다.

(1) 담양 죽세공예의 변천사

무형문화재가 비교적 많이 지정되어 있는 호남지방은 담양의 채상장, 낙죽장, 참빗장, 죽렴장을 비롯, 곡성의 삼베와 나주의 무명배, 광양의 장도장 외에도 목공예, 금속공예, 죽세공예, 마포와 무명포 기타 소공예품이 그 명맥을 잇고 있어 이를 반증해 주고 있다. 호남의 수공예 미술에서도 특히 담양의 죽세공예는 빼놓을 수 없을 것이다. 이는 다른 지역보다 굵고 질 좋은 대나무가 생산될 수 있는 자연조건을 갖고 있기 때문이다.

타 지방에서도 죽세공예가 없는 것은 아니지만 이 곳은 과거 각종 생활용구를 비롯하여 채상, 발(구름), 낙죽, 참빗이 지금도 전승되고 있으며 현대생활에 필요한 다양한 죽세공예품이 생산 판매되고 있다. 그러나 요즘은 전통적 용기인 죽제품들은 대부분 자취를 감추었으며 소수이기는 하지만 현재 담양 죽물박물관에 진열

되고, 그 형태를 볼 수 있는 것은 다행한 일이다.

담양 지역의 죽림은 삼국시대 이전부터 자연 발생되어 온 것으로 그 동안 연대를 달리하면서 그 규모나 품질면에서 많은 발전과 증가 추세를 보여 왔다. 대나무가 강원 일부와 경상남북도, 전라북도 일부를 비롯하여 주로 남부지방, 특히 담양지역에 집중되어 있는 것을 보면 대가 자랄 수 있는 천혜의 자연 조건을 갖고 있음을 알 수 있다. 담양의 대나무 시장이 형성된 것은 약 300년 전으로 추정되며 지금도 5 일마다 죽물시장이 열리고 원죽과 다른 죽제품이 각지에 팔리고 있다.

한편, 이 지역에 죽세공예가 시작된 것은 조선시대로 이런 사실은 전통공예품인 참빗이 조선초기 이곳에 이사온 어느 김씨 부부에 의하여 맨 처음 만들어졌다는 이 지방 전설과 삿갓이나 죽석이 조선시대를 전후하여 생산되었고 그후 일제시대 호소가 몽고 등지에 수출되었다는 설이 이를 뒷받침 해준다. 이 지방에서 만들어진 죽제품 중 비교적 오래된 것은 물레, 바늘상자, 화로, 산죽오고리, 물코, 편지꽃이, 갈퀴, 대문, 고기구덕, 삼태기, 발등이 있으며 이것들은 모두가 필수적인 생활도구로 당시 민중들의 삶에 대한 모습을 엿볼 수 있다.

죽세공예의 생산체제를 어느 정도 갖추고 시작한 것은 1919년 참빗 조합이 창설되고, 1926년 산업조합이 생기면서부터이며, 당시의 이 고장 농민들에게는 절대적 생활 용구였던 죽제품들이 해가 바뀌면서 점차 생업에서 부업으로 전환되고 본격적으로 상품화되기 시작한 것은 1930년대 전후로 보아야 할 것이다. 왜냐하면 죽제품을 만드는 각종 연모들이 대부분이 이 시기에 만들어져 수공작업이기는 하지만 어느 정도 다량생산이 가능했기 때문이다. 이 시기에 주로 만들어진 과일 바구니, 담뱃대, 개량된 참빗, 대밭, 고기통, 장구통, 목화활, 수저통, 채반, 조리, 각종 연모, 바구니 등은 사용한 것으로 보아 일제시대 기계과학의 필요성과 외국의 새로운 학문, 그리고 실학사상을 바탕으로 한 기술적인 도구가 시도되었음을 짐작할 수 있다. 이 때의 각종 연모가 등장한 것도 본격적인 수공작업이 시작되었음을 시사하고 있다.

1940년대 이후부터는 구미문화의 영향으로 급성장을 보이면서 폭넓은 죽세공업의 길이 열리는 계기로 맞는다. 당시의 죽제품이 생활 가구로 영세농민들의 농외 소득을 올리기 위한 상품으로 제작에 활기를 띠면서 1947년에 처음으로 미국을 비롯, 1954년 시카고 국제박람회에, 1964년에는 뉴욕 엑스포에 출품되는 등 5개국에 수출한 바 있다.

그러나 8.15해방과 6.25로 인하여 이 곳에서 생산되는 원죽이 죽창 등 각종무기로 사용되는 수난을 겪기도 했다. 이 때에는 개량화살, 덕가래, 장군태, 5합 바구

니, 개량상자, 개량삿갓, 대물총, 닭장, 죽창 등이 쓰여 졌다.

담양지역의 죽세공예 산업이 본격적으로 시작된 것은 1960년대 중반이후 부터이다. 당시 정부의 향토특화산업 지원사업의 일환으로 죽세공예센터가 설립되면서 죽제품 종사자에 대한 교육도 병행되었다. 이 때는 주로 꽃밥통을 비롯 복숭아 꽃 바구니, 승모, 개량바구니, 열개미, 개량소쿠리, 고구마 저장고, 일반 바구니 작품으로 된 가마발 등이 있었다.

1970년대 후반부터 80년대까지는 담양 죽세공예산업진흥 10개년 계획이 체계적으로 수립됨으로써 저변확대를 위한 죽제품경진대회가 개최되는 등 새로운 디자인을 개발하고 예술적 가치와 실용성을 접목시켜 농가소득 증대에 기여한 시기이다. 이 때에는 주로 장식용 전통, 각종 장신구, 휴지통, 다목적 진열장, 태극선, 의자, 대자리, 찻상, 합죽선, 서류함, 선비상, 장식용 죽도, 침대 등 신발에서부터 모자에 이르기까지 다양한 제품이 만들어지고 그 외 생활기구도 공예품으로 각광을 받아왔다. 그러나 70년대 초반부터 활기를 띠던 해외수출이 감소되고 플라스틱 제품의 출현과 외국산 제품의 수입으로 생산실적이 현저하게 침체되어 그 대책 마련이 시급했다. 이후 디자인 개발과 기계화 추진으로 인력난을 해소하는 노력을 하였다.

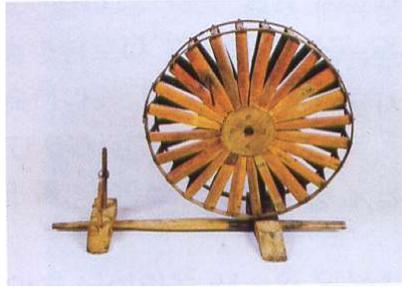
이와 함께 1981년에 담양 죽물박물관을 설립하여 전시, 보존 등 죽세공예 진흥에 노력해오다 1998년 3월 12일에 담양읍 천변리에 부지 15,000평, 건물면적 992평 규모에 죽물박물관(4실), 판매장 6동, 무형문화재 전수관 등을 운영하고 대나무테마공원 2,700평을 조성하여 명실상부한 관광명소로 자리잡게 되었다. 또한 죽세공예 산업의 활로를 찾기 위한 노력이 있었으며 대나무 신이용 기술 개발과 함께 자연생태공원 조성에 박차를 가하고 있는 등 관광객 유치와 한국을 대표하는 죽세공예 진흥에 박차를 가하고 있다.

(2) 연대별 죽세공예

1) 1600년대

▷ 대나무물레

숨을 타서 실을 뽑는데 쓰는 기계로 대의 탄력을 이용하여 약간 안으로 휘어지게 만들며 이 외에도 목재, 쇠꼬챙이, 노끈 등이 사용된다.



<그림 7-1> 대나무 물레

2) 1800년대

▶ 바늘상자

대부분 속대나 겉대를 얇고 길게 쪼개어 절어서 만든다. 바늘이나 실 때문에 표면에 한지 등을 발라 사용했으며 염색을 하여 화려한 장식도 했다.

▶ 화로

숯불을 담아서 쓰는 대로 만든 그릇, 불을 다루기 때문에 문양이나 색채는 찾아볼 수 없다

▶ 산죽 옷고리

옷이나 가구를 담는 그릇, 다른 옷고리와 거의 비슷한 형태와 기능을 갖고 있다

▶ 물코

삼베를 짤 때 베를 맡았던 물건이다.

▶ 대문

사립문으로 죽비라고도 하며 통나무를 세우고 걸장을 끼웠으며 중간크기의 대쪽으로 엮어 만든다. 방문과 거의 같은 뜻으로 불리워졌다.



<그림 7-2> 화로

3) 1900년대

▶ 편지꽃이, 수저통, 고기구덕, 과일바구니, 삼태기, 담뱃대, 참빗, 대밭, 대나무 화병, 다리끼, 헛대, 시렁가래, 옷고리, 도시락, 승모, 3층꽃장, 대모자, 대나무침대, 전화기 및 TV받침, 대의자, 개량 바구니, 소쿠리, 바작, 대자리, 태극선, 죽제기, 선비상, 원앙페백상자, 찬합, 대젓가락, 산죽(낙죽)자리 등



<그림 7-3> 대나무가방

4) 최근

▶ 죽비, 소주잔, 물컵, 식기, 고급포장재, 숯공예품, 귀걸이, 머리핀, 목걸이, 팔찌, 각종 악세사리 등



<그림 7-4> 대나무컵



<그림 7-5> 대숯공예



<그림 7-6> 대나무 액세서리

(3) 담양의 죽물시장

담양읍 담주리와 향교리 사이의 담양천(영산강 상류)고수부지에 5일마다(2일장) 우리나라에서는 유일한 죽물시장이 열린다.

이 시장은 대구 약령시장과 더불어 국내에서 300여년의 역사를 자랑하며 오늘에 이르며 이곳을 윗장터 또는 샷갓전이라 부르다 소쿠리전, 죽물전에서 죽물시장이라 부르고 있다.

최초로 장터가 형성된 품목은 샷갓과 참빗으로 추측되며 그 후 각종 죽제품이 성시를 이루고 1940년 일제때는 5일 간격으로 샷갓이 약 30,000점 이상 팔린 것으로 전해지고 있다.

1980년에 협소한 시장을 4,200평으로 넓히고 진열대 60개소를 콘크리트로 만들었으며 1987년부터는 죽제품이 매 시장에 62,000점(약 126종)이 거래되었다.

이곳 죽물시장에는 외국관광객이 찾아오면서 바이어도 줄지었다가 1990년대 이후 국내 경제가 선진국 대열속으로 진입함과 동시에 죽제품산업이 사양 산업으로 전락하여 시장에는 만들기 쉬운 싸리제품만 보이며 그 기능이 약해졌으나 요즘에는 공해 없는 자연산의 가치를 재인식한 소비자들로 인해 다시금 죽제품 이용은 활기를 찾게 되었다. 그러나 소비자들의 구매 형태변화(백화점, 대형유통점)로 우리 죽물시장은 시대속으로 사라지고 있는 실정이다. 양질의 담양산 대나무 이용 기술 발달에 따라 청죽(대나무)시장이 활기를 띠어 1999년 10월15일에 담양천 하류인 담양읍 양각리에 2,700평 규모로 청죽시장을 이전하여 원죽판매는 다시금 성황을 이루고 있다.



<그림 7-7> 죽물시장-전성기



<그림 7-8> 청죽시장-현재

나. 담양의 죽세산업현황

담양군의 죽세산업현황은 오랜 전통을 바탕으로 하여 타 지역에 비해 죽세산업의 특화가 두드러지게 나타나고 있다. 이것은 죽림분포현황, 생산업체현황, 무형문화재 현황, 담양군의 육성의지, 소비자의 인지도측면에서 살펴볼 수 있다.

(1) 담양의 죽림분포 현황

담양은 마을이 있으면 대나무가 있고 대나무가 있으면 마을이 있어 예부터 죽향이라 불리웠으며 담양읍 3개 마을을 제외하고는 전 지역에 자생 분포되어 관리해 왔다. 과거에는 죽림을 생금밭이라 할 정도로 귀중한 산업의 보고였으며 해를 거듭할수록 재배기술이 배양되면서 다양한 품종 개발과 질 좋은 원죽을 생산하는데 전력하였다

여기서 담양군에 분포된 죽림현황을 살펴보면 아래표와 같다.

읍.면 죽종	계	담 양	봉 산	고 서	남 면	창 평	대 덕	무 정	금 성	용 면	월 산	수 북	대 전
계	857	104	53	30	76	32	59	88	54	43	107	67	144
왕 대	493	38	14	15	33	17	54	42	24	30	75	58	93
숨 대	278	56	34	15	38	10	3	46	24	10	32	9	1
맹종죽	72	10	5			5	2		10		5		35
기 타	14				5				6	3			

<표 7-1> 죽림분포현황

(단위: ha)

위의 표와 같이 담양전역에 비교적 고르게 분포되어 있는 점으로 보아 죽림재배에 최적지임을 증명할 수 있다. 이중 왕대는 죽세공예의 주재료로 이용되어 공예산업 발전에 큰 비중을 차지하며 다음으로는 숨대를 많이 사용한다. 담양의 죽세공예가 발달한 원인은 죽세공예의 주재료인 왕대와 숨대가 성장하기에 알맞은 기후와 토질을 갖고 있으며, 특히 대의 재질이 회분성분이 많아 강인하고 탄력과 활력성이 있으며 서해안의 해풍 영향으로 경도(긋기)가 좋기 때문이다.

(2) 생산업체현황

생산업체현황의 경우 담양군 내에 130여개 업체가 죽세제품을 생산·판매하고 있음으로써 여전히 국내 죽세산업의 메카로서 죽세품제작의 기술과 노하우 및 생산능력을 확보하고 있다. [부록 1 참조]

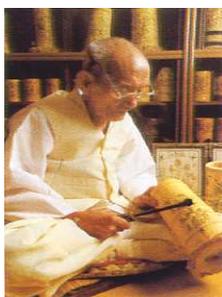
업체명	대표자	전화번호	비 고
담양청죽	박종철	382-8966	
현재청죽	최재훈	381-1364	
담양대나무총판	박인석	383-6633	
관방천대나무	김남철	381-3398	
영진죽제	하동욱	383-0755	
해남죽제	박성택	381-2678	
-	문승기	382-1285	

<표 7-2> 담양군의 주요 죽세품생산업체 현황

(3) 담양의 주요 무형문화재

1) 중요무형문화재

① 담양 낙죽



- ▶ 지정 번호 : 중요무형문화재 제31호
- ▶ 기능보유자 : 국양문(1998년 11월 30일 사망)
- ▶ 전 승 지 : 담양군 담양읍향교리
- ▶ 지정연월일 : 1969년 11월 29일
- ▶ 지정해제일 : 1998년 11월 30일

<그림 7-9> 낙죽장 국양문翁

담양은 오래 전부터 죽세공예가 발달한 고장이다. 그래서 이 죽세품을 아름답게 보이기 위하여 대의 겉면에다 그림을 그리는 낙죽이 성행하였고 이것이 지금까지

널리 애용되고 있다.

국양문 용은 이 고장에서 유일하게 전통적인 낙죽장 기법을 간직하고 있는 기능보유자였다. 합죽선 도병 직류 화죽 침통·현관·병풍 등 대나무 겉면에 한국적인 여러 전통 문양을 다채롭게 그려 그 정취를 더 한층 돋구어 주는 능란한 솜씨는 그만큼 갖고 있는 독특한 기법 이었다.

작업과정을 보면 낙죽판을 왼쪽 무릎 위에 올려놓고 오른발 끝으로 가볍게 고정시킨 다음 허리를 쪽 펴고 오른손으로 인두를 들고 자유자재로 그림을 그려 나간다. 도안은 십장생도를 비롯하여 산수, 국화, 송학, 매화, 포도, 탑, 난초, 잉어, 사슴, 구름, 수복, 박쥐, 거북 등 무척 다양하다. 여기에 쓰이는 도구는 칼, 인두, 톱 등이 있는데 특히 인두는 도안을 그리는데 빼놓을 수 없는 귀중한 연장이다. 그것은 그림의 묘미가 바로 이 인두에서 비롯되기 때문이다. 숯불에 가열시킨 인두의 끝을 명석에 문지른 다음 불 근처에 갖다 대서 열도를 가늠한 후 낙죽을 하기 시작한다.

이때 인두 끝의 열이 높으면 도안이 검정색으로 표현되고 열이 낮으면 다갈색이 된다. 그러므로 도안의 색조는 열의 조정 여하에 따라 검정색, 다갈색, 밤색으로 나타나는데 이는 과학적인 온도의 측정방법을 쓰는 것이 아니라 오랜 동안의 경험과 수련을 통해서만 가능한 것이다.

처음 기능보유자 이동연 용이 사망하고 1987년 1월 국양문씨가 새로 기능보유자로 지정되었으나 1998년 11월 30일 사망함에 따라 지정해지 되었다.

② 담양 채상장



- ▶ 지정 번호 : 중요무형문화재 제53호
- ▶ 기능보유자 : 서한규(1930년 7월 28일생)
- ▶ 전 승 지 : 담양군 담양읍 양각리 194
- ▶ 지정연월일 : 1987년 1월 5일

<그림 7-10> 채상장 서한규 용

채상이란 대나무를 얇고 가늘게 쪼개어 빨강, 노랑, 파랑의 색깔을 채색하여 짜 만든 상자를 말한다. 이 상자는 대자, 기스름, 보통, 피자, 태옹 등의 종류가 있고 또 삼합, 오합, 칠합 등이 있는데 용도는 처녀의 혼수감을 담거나 여인의 반짚고

리 또는 옛 선비들이 궁중 야근 때 입을 옷을 담아가는데 이용 되었을 뿐 아니라 임금이 승하할 때 서울로 봉물을 담아 보내는 데에도 사용되었다고 한다.

이 채상에 대한 옛 기록을 보면 이규경의 『임원십육지』 채상조에 '호남사람들은 대를 종이같이 다듬어서 청색과 홍색 등 여러 가지 물을 들여 옷상자 등으로 썼다'라고 했으며, 또 『죽점침』 항에는 '옷상자는 호남의 담양이 가장 뛰어났다'라 기록되어 있다. 이를 보면 담양의 채상은 예로부터 유명하였음을 알 수 있다. 채상의 기능보유자인 서한규씨는 김동연 옹 으로부터 담양지방의 전통적인 채상 기법을 배워 익혀 오늘날까지 꾸준히 가업으로 이어 오고 있다.

작업과정을 대략 살펴보면 ①대썰기 ②걸목치기 ③조름썰기 ④입으로 물고 얹게 뜨기 ⑤물에 담근 뒤에 무릎위에 대고 훑기 ⑥대쪽염색 ⑦대쪽절기 ⑧속내 공 뜨기 ⑨속내 공절기 ⑩수장대 만들기 ⑪속내 공 넣고 테 매기 ⑫비단으로 테두근 바르기 ⑬창호지로 채상 안 바르기 등이다.

종이처럼 얇게 훑어진 대올을 염색하는 방법은 솥에 물을 4ℓ정도 붓고 뜨겁게 끓여서 75g정도를 타고 80℃로 끓인 다음 대쪽을 다발로 묶어서 염색한다. 이렇게 염색한 대올은 무늬를 놓아 가면서 정성스럽게 엮어 걸 상자를 만들고 이어서 안 껍질로 뒀은 속대상자(내공상)를 만들어 받혀 꾸미고 다시 내면에 종이를 바른다. 걸 상자와 속 상자는 테를 둘러 고정시켜 비단을 발라 감싸게 하고 귀가 바스르리지 않게 귀에도 비단을 두른다.

채상은 이같이 온갖 정성을 다 들이기 때문에 다산 정약용은 그의 저서 『목민심서』 에서 무의와 촉감이 비단을 바른 듯 고운 것이라고 기록하고 있다 원래의 기능보유자 김동연 옹 이 사망하고 1987년 1월 서한규씨가 새로 기능 보유자로 지정되었다.

2) 지방무형문화재

① 담양 참빗장



- ▶ 지정 번호 : 지방무형문화재 제15호
- ▶ 기능보유자 : 고행주(1935년 6월 18일생)
- ▶ 전 송 지 : 담양군 담양읍 향교리 318
- ▶ 지정연월일 : 1986년 11월 13일

<그림 7-11> 참빗장 고행주 옹

빛은 형태에 따라 빗살이 굵은 것을 소, 가는 것을 비라고 한다. 빗살이 성긴 열레빗, 빗살이 가늘고 촘촘한 참빗, 머리를 마지막으로 정갈하게 다듬는데 쓰인 먼빗 등으로 나뉜다. 고대의 낙랑유적에서 목재빗이 발견되었고 『삼국사기』의 '복식금제조'에는 신분에 따라 빗의 종류를 구분하고 있다. 참빗은 대소, 중소, 어중소, 밀소 따위가 있는데 『대전회통』에 의하면 외공장으로 소장은 경상도 2명, 전라도 1명, 강원도 6명 등이 있었는데 전라도에서는 예로부터 담양, 영암, 나주 등지가 산지로 이름 있었다. 담양의 죽물은 예로부터 유명하다 빗의 경우 1917년에 설립된 진소계가 그 주축을 이루어 뒤에 1922년 담양산업조합으로 발전했다. 영암 빗의 경우 1930년에는 연간 400만개를 넘을 정도로 성장했고 일본, 대만, 만주 등지까지 수출했다. 두 지역 빗은 제작과정이나 공구, 명칭 따위에서 서로 많은 차이가 있다.

영암의 참빗은 썩깨울치(밀소), 어중소, 대소로 나뉘는데 2~3년생 대나무를 쓴다. 모막이(맥이)재료는 소뼈를 쓰는 점이 담양 빗과는 다르다. 무직칼, 이는톱, 틀칼, 조름틀, 살고리 짝, 골갱이(긱키), 살잡이깨 칼 등을 사용하여 제작한다. 실로 살을 엮는 땃매기 작업의 경우 미영(무명)을 쓰는데 이분사, 양사 등도 쓰인다.

'산흙'이라는 물감을 쓰며 등대에는 청강수를 대 끝에 찍어 '영암특산'이란 글씨와 월출산을 그려 넣는다. 영암의 참빗은 영암읍 망호리에서 전통적으로 생산되었지만 최초 제작시기는 밝혀지지 않는다. 이 마을은 96가구중 93가구가 경주이씨로 빗을 만드는 집이 많으나 지금은 이규기옹(1887~1952년)과 이종일 옹(1913~1964년)을 거쳐 이식우씨에 의해 기능이 이어지고 있다 이식우씨는 부친 밑에서 어렸을 때부터 빗 만드는 것을 배웠다.

담양 참빗은 대소, 밀소, 썩울치, 음양소, 호소 따위가 있다. 재료는 담양 일대에서 생산되는 왕대를 사용하며 매기용 재료는 영암에서처럼 소뼈를 쓰지 않고 뽕매죽나무, 떡감나무(흑포) 등이 사용된다. 대썩톱으로 자른 뒤 재작칼, 아시뱃등다리, 조름등다리, 피죽등다리, 전짐 골관장, 바닥골아시, 초벌긱키 따위의 공구를 사용해 빗을 제작한다. 기능보유자 고행주씨는 할아버지 고향진옹(1867~1936년)이 일제시대때 빗조합의 진소계원으로 활동했으며 아버지 고평업 옹(1901~1979년)을 이어 기능을 전수하고 있다.

② 담양 죽림장



- ▶ 지정 번호 : 지방무형문화재 제23호
- ▶ 기능보유자 : 박성춘(1938년 10월 28일생)
- ▶ 전 승 지 : 담양군 봉산면 기곡리 164-1
- ▶ 지정연월일 : 1990년 2월 24일

<그림 7-12> 죽렴장 박성춘 옹

밭이란 갈대 또는 가늘게 쪼갠 대나무를 실로 췌어서 만든 가리개로 해를 가리거나 실내장식 등에 사용된다. 담양의 대밭은 이 지역을 중심으로 죽세공이 발달한 점이나 16세기 후반에 건립한 죽현이란 정자의 기둥, 들보, 서까래가 모두 대로 되었다는 『추성지』의 기록으로 미루어 이들 건물에도 대밭이 사용되었음을 추정해 볼 수 있다.

대밭은 보통길이가 6척으로 외장은 3척,쌍창은 4척5촌의 너비이다 종류는 ①조련하지 않은 대를 그대로 사용하는 쪼밭 ②들깨기름과 활달을 배합해 밭살에 물을 들여 엮어 윤기가 많은 가마밭 ③대의 걸부분을 밭살로 한 걸세럼(죽피럼) ④속세럼(내죽럼) ⑤거북 등 모양 6각무의(귀갑문)를 배열하는 보통귀문럼 ⑥보통조각럼 ⑦장조각럼 ⑧죽자밭 ⑨김밭 ⑩붓밭 ⑪병풍밭 등이 있다. 대밭은 보통 2~3년생 분죽과 왕대를 이용하는데 왕대는 일하기 쉬우며 모양과 빛깔이 좋다고 한다. 채취는 물기가 빠지는 10월 중순~1월 중순에 하는 것이 좋다 이들을 엮는데 명주실, 무명실이 필요하며 고들개(고름돌) 밭걸이 등도 있어야 한다. 공구로는 큰 칼, 작은 칼, 대통, 조럼(조름)띠, 조럼돌, 밭목틀, 집게, 즐, 가위, 밭틀 등이다.

공정은 채취한 2~3년생 대를 저장하여 순색이 되도록 음지에서 말린 뒤 절단, 죽살내기, 마디흠음질, 잔살내기, 조름질, 엮음질의 순서로 제작한다. 특히 중요한 공정은 조름질(조럼질)인데 가늘게 쪼갠 밭살을 조름쇠 구멍을 통과시켜 가늘고 둥글게 만든다. 한쪽을 집게로 잡아 조름질을 하는데 조름쇠에 여러가지 구멍이 있어 용도에 따라 골라 사용한다. 3회 조름질 한 견(세벌조름)이 제일 가늘며, 가늘수록 상품에 사용한다.

죽렴의 원래 제작지는 담양 대덕면 응산리였다고 하며 김병권옹(1857~1900년), 창평면 장화리의 이달수옹(1891~196년), 광덕리의 조병권옹, 오철수옹, 봉산면 주곡리 송산마을의 김두옥옹(1905~1982년) 박상언옹(1917~1987년, 박성춘의부) 등이 유명했다고 한다.

기능보유자 박성춘씨의 선대는 남원에서 살았고 고조(천) 채례(1819~1844년)때에 창평 삼천리로 입촌한 뒤 다시 조부 백현(1880~1918년)대 1920년께 송산에 정착하였다.

(4) 죽제품전시관(한국대나무박물관)

1981년 9월에 개관하여 22년의 역사를 자랑하는 전문박물관으로 죽세공예진흥단지 준공과 함께 1998년 3월 12일에 담양읍 천변리 401-1번지로 옮겨 제2의 도약을 맞았다. 15,000평 대지에 지하)층, 지상2층으로 이루어져 있으며 4개의 전시실 및 대나무 테마공원, 64종의 죽종장, 죽세공예 체험교실 그리고 죽제품전문 판매장을 갖추고 있는 박물관에는 현재 고죽제품 192점, 신제품 1,449점, 외국제품 187점, 기타 48점이 전시되어 있다.



<그림 7-13> 한국대나무박물관 전경

박물관 입구의 양쪽으로 왕대 분재가 봉황의 자세로 관람객을 맞이하며 그 옆으로 잡곡 뒤주가 구태를 자랑하고 있으며 박물관 안으로 들어서면 죽제품 천지다. 중앙현관에는 맹종죽 표본, 대형 꽃바구니에는 대숲 공예품, 그리고 대나무 침대가 눈길을 끌며 측구 벽면에는 1910년부터 1980년대의 죽세공예품 제작하는 모습, 등짐지고 시장가는 할머니, 어머니와 아이들이 들에서 바구니에 봄나물을 캐서 귀가하는 모습 등이 정겹고 죽세공예단지 개관식을 하고 있는 사진은 당시 죽세공예가 지역 경제를 이끄는 견인차였음을 한눈에 알 수가 있다.



<그림 7-14> 대숲공예품 및 한국대나무박물관입구 맹종죽

1층 자료전시실(제1실)에는 대나무관련 각종자료를 한눈에 볼 수 있게 실물과 판넬로 소개가 되어 있으며 세계 대나무분포도, 우리나라 대나무분포도 및 자생종 현황, 담양전통죽제품 마을별 생산도가 담양군도의 제품사진과 함께 유도 등을 통해 볼 수 있다. 또한 대나무 생태, 죽제품을 제작하기 위한 도구와 옛날 대나무를 이용한 놀이 기구가 동심을 일으켜 정겹기만 하다.

죽세공예에 필요한 도구로는 칼, 인두, 조름대, 골판이 있으며 그 중 참빗을 만드는데 사용되는 칼은 매우 다양하다. 대나무를 쪼개는데 사용하는 대칼, 참빗살을 자를 때 쓰는 등미칼, 광택을 낼 때 쓰는 가래칼, 다듬는데 쓰는 밀칼, 바닥을 팔 때 쓰는 중불칼 등 제작과정에 따라 다른 칼이 사용된다. 전시되어있는 도구들은 필요에 따라 제작되어 사용하며 대체로 단순하고 투박한 모양이다. 특히 대나무의 두께가 같도록 만드는 조름대는 일상에서 흔히 볼 수 있는 나무에 쇠칼을 박아 만들어 사용하는데 투박하기가 이루 말할 수 없다 그런 도구로 참빗처럼 세밀한 죽제품을 만들어 낸다는 것이 믿어지지 않는다.

특히 직접 대밭을 보는 듯한 생태장에는 대밭에 자생하는 죽로차, 죽계, 꿩, 비둘기들이 자리하고 있으며 살행이 까지 전시되어있다.

또한 죽제품 제작과정, 대를 이용한 대잎차, 대잎술, 죽엽청주, 죽순요리들이 침을 삼키게 한다. 더불어 요즘 현대인의 건강효능에 맞는 의약품으로 각광 받는 죽력 등에서 우리 선조의 지혜로움을 엿볼 수 있다.



<그림 7-15> 한국대나무박물관 자료전시실

맞은편 죽물전시실(제2실)은 조선시대에 생산되어 사용했던 죽제품을 전시해 놓은 공간으로 고죽제품 위주로 전시되어있다

특히 눈에 띄는 것은 담양 서민의 전통 주거와 소쿠리를 만드는 모습을 재현해 놓은 것이다. 마당에 명석을 깔고 가족끼리 소쿠리를 만드는 모습을 사실적으로 재현해 놓았다. 또한 병아리를 기를 때 사용한 덕가래, 삼태기, 광주리 그리고 대나무 짜투리로 불쏘시개를 연출하고 있는 모습은 정겹기 그지없다.

대나무는 우리생활에서 널리 활용되어 왔지만 대나무의 특성상 장기간 보관이 어렵다. 이러한 관계로 고죽제품 보다는 최근에 만들어진 것들이 많다 고죽제품 중에서 특히 주목할 만한 것은 1949년에 만들어진 도시락과 해방 전에 만들어 사용한 쭉기(통발)다.

제2전시실에서 볼 수 있는 죽물에 관한 유서 깊은 몇 가지를 소개해 본다면, 우선 대밭은 한국적인 은근한 멋의 상징이다. 대청마루 끝이나 방문설주(문의 양쪽에 세워 문짝을 끼웠다는 기둥)에 대밭은 우리나라 고유의 커텐인 썸이다. 대밭은 크기가 다식판에 박아낸 듯 똑같다 길이 6자 넓이 4자반으로 단지 대를 열고 무의를 입힐 때 쓰는 명주실의 수가 많고 적음에 따라 75줄짜리, 1백11줄짜리로 구분될 뿐이다.

특색이라면 글자와 무늬가 두드러지게 나타난 점으로 과거에는 녅자 정도의 글자나 무늬를 놓는데 비해 지금은 20자까지 놓을 수 있는 것이 자랑이다. 그것도 6.25직후 우리나라 수렵기술의 인간문화재로 널리 알려진 김두옥옹이 1백11줄짜리 발을 새로 개발하면서부터 비롯되었다. 발무의도 미리 준비된 설계도에 따라

남산수, 충신부사이군, 열여부변이 등으로 조각된다. 그 무렵 가장 비싼 것으로는 방남발인데 자유당때의 내무부장관이 이승만박사에게 생일선물로 준 것이다. 그때 보통 5천원 할 때 이것은 3만원 이었다고 한다.

다음으로 죽부인은 길이 1m10cm, 직경 20cm의 원기둥형으로 대쪽을 엮어 만들며, 속이 텅빈 채 통풍이 잘되어 아무리 더운 여름날이라도 안고 자면 더운 줄 모른다. 여기서도 전래의 윤리관을 엿볼 수 있는데 아버지가 애용한 죽부인은 아들이 잠자리에 사용하지 않았다는 것이다. 또한 구전으로 전해오는 죽부인은 조선시대 이전에는 아낙네들의 전유물로 그 명칭은 청노죽이라 불렀다 한다.



<그림 7-16> 한국대나무박물관 제2전시실

2층 죽물생활실(제3전시실)은 대로 만들 수 있는 모든 생활공예품들이 의·식·주, 농업, 어업, 무기류 등으로 일목요연하게 전시되어 있다. 죽세공예품으로서 오랜 역사를 자랑하는 것은 소, 적 등 약기류이다. 이들은 대나무를 예술적인 차원으로 끌어올린 일등공신이기도 하다. 용이 왕에게 대나무를 주면서 통소를 만들어 불면 인간사가 소원대로 이루어진다고 했다는 삼국유사의 만파식적에 대한 이 이야기는 대 나무로 만든 약기는 신기로 쓰였음을 시사해 준다. 대 나무를 예술적 차원으로 끌어 올린 또다른 죽세공예품을 살펴보면 바로 부채이다 대나무를 살로 만들어 그림이나 글씨를 새겨 창호지를 발라 한여름에 가지고 다니며 이용하는 등 예로부터 많은 사람들에게 사랑을 받아 왔다.

또한 대나무는 남정네들만의 고유물이 아니었다. 규방의 필수품인 참빗, 채화칠협 등은 안방마님의 사랑을 독차지하기도 했으며 김삿갓처럼 세상을 주유하던 이들로로부터 삿갓, 죽장 등이 크게 애용되어왔다. 이처럼 대나무는 상하귀천 없이 모든 이들로로부터 사랑을 듬뿍 받아왔으며, 없어서는 안될 귀중한 생활용품 이었다 시대

적인 상황에 따라 변천을 거듭한 죽순이 진상품에 포함되고, 만주나 일본 등에 죽세공예품이 수출되고 죽물시장이 형성되어 오늘날 농가의 주 수입원이 되는 수준까지 이르렀다.

대나무의 꺾음은 덕을 꺾음은 입신을, 죽심공은 도를, 끈게 맺어 있는 마디는 입지를 상징해 조선시대에는 포절군, 군자, 청산, 차군(ft꿀)등의 벼슬을 주어 사랑했다. 또한 매·란·국과 함께 4군자로 일컬어져 암자나 향교 등에 심어 가까이 두고 풍치를 즐겼다. 아울러 이곡의 가전체 설화 죽부인전, 윤선도의 오우가 등에서 볼 수 있듯이 시인, 묵객들의 소재로 자주 인용되곤 했다.

제3실에 전시 되어 있는 제품은 죽세공예가 본격적으로 시작된 60년대 중반에 정부가 향토특화산업에 대한 지원으로 죽세공예센터가 설립되면서 새롭게 개발한 제품으로 역어져있다. 이때는 꽃밥통, 복숭아꽃 바구니, 승모, 개량바구니, 열개미, 소쿠리, 고구마 저장고, 가마발 등이 생산됐다. 70년 후반부터 80년대까지는 주로 생활용품을 현대식으로 디자인한 제품이 다수인데 플라스틱 제품에 대응하기 위한 노력을 엿볼 수 있는 개량 제품들이다. 제3실의 마지막장에는 중국, 일본, 대만, 독일, 태국, 미국 등의 죽세공예품을 한곳에 비교 전시하고 있으며 이들 제품은 담양의 죽제품과 비교해 보아도 월등한 솜씨를 자랑하고 있다.



<그림 7-17> 한국대나무박물관 제3전시실

담양 죽세공예산업진흥 10개년계획이 체계적으로 수립되어 그 일환으로 죽제품 경진대회가 개최되었고 그 입상 작품들을 2층 기획전시실(특별실)에 전시 하였다. 장식용 화살통, 각종 장신구, 휴지통, 다목적진열장, 태극선, 의자, 찻상, 합죽선, 서류함, 죽도, 침대 등 82년 제1회 때부터의 입상작품들이 연대별로 진열되어 있다. 이 기간에 품목면에서 획기적인 확대가 이루어졌으며 죽세공예라고 믿어지지 않을 정도로 빼어난 디자인과 정교함을 자랑하고 있다.

담양만이 유일하게 자랑하는 한국대나무박물관은 우리 조상들의 열이 숨쉬는 차
 균등의 벼슬을 주어 사랑했다. 또한 매·란·국과 함께 4군자로 일컬어져 암자나 향
 교 등에 심어 가까이 두고 풍치를 즐겼다. 아울러 이곡의 가전체 설화 죽부인전,
 윤선도의 오우가 등에서 볼 수 있듯이 시인, 묵객들의 소재로 자주 인용되곤 했다



<그림 7-18> 한국대나무박물관 기획전시실



<그림 7-19> 한국대나무박물관내 테마공원

(5) 담양군의 육성이지

담양군은 죽세공예와 관련한 다양한 특화전략을 집중적으로 육성하고자 하는 의
 지를 갖고 있다. 이러한 기대를 현실화시키기 위하여 담양군이 주체가 되어 죽세
 공예진흥단지를 1998년에 개관하여 현재에 이르고 있다. 주요시설로는 45,000m²
 부지에 죽물박물관, 무형문화재전수관, 죽종장, 판매점 그리고 공원시설로 이루어
 져 있다. 죽물박물관은 3개 전시실로 구성되어 조선시대 옛날제품에서부터 현대
 제품 그리고 외국제품에 이르기까지 1,700여점을 소장 진열하고 있으며 무형문화
 재 전수관은 죽세공예 기능을 보유한 네 분의 무형문화재가 기능전수를 하는 장

소이고 죽종장은 우리나라에 자생하고 있는 거의 모든 죽종을 한눈에 볼 수 있도록 64품종의 대나무를 식재한 전시포다. 단지안에 있는 판매점에서는 값싸고 질 좋은 죽제품과 기념품 그리고 농산물을 구입할 수 있다.

또한 담양군은 국내에서 유일하게 타 지역에서는 볼 수 없는 대나무관련 축제를 매년 개최하고 있다.

개최시기	매년 5월 1일 ~ 5일(5일간)	
행사장소	담양읍 일원(죽세공계진흥단지-죽물박물관, 추성경기장)	
주관(주최)	담양군(대나무축제추진위원회)	
후원	담양군의회, 담양문화원, 죽세공예협동조합, 담양군예술인협회, 농.축협 등 기관단체 등	
행사내용	주 제	대(竹)
	행 사	군민의 날 기념행사 전국죽제품 경진대회(제품 및 디자인) 대나무 음악제 ‘죽(竹)울림’ 딸기아가씨 선발대회 등
	대(竹)테마 관련 프로그램	죽제품제작명인시연전 죽제품 제작경연 대나무 조형물공모전 대밭체험 투어 전통대통술담그기 체험 죽순요리대회 죽제품제작체험마당 죽마놀이, 대나무 숲 공예전 등

<표 7-3> 담양군 대나무축제 행사개요

고려초부터 담양지역을 비롯한 전라도와 경상도 일부지방에서는 매년 음력 5월 13일을 죽취일(竹醉日)로 정하고, 마을마다 전 주민이 동원되어 마을주변이나 야산등에서 대나무를 심고 작업이 끝나면 죽엽주 등을 마시면서 마을주변의 단결과 친목을 도모하는 화전놀이가 계속되어 오던 중 1920년대 초에 폐지되어 전승되지 않은 것을 1999년부터 담양군내에서 실시하던 각종 행사(군민의 날 행사, 농업체, 딸기아가씨 선발대회 등)등을 통합하여 군민의 날(매년 5월 10일)을 기점으로 대심는 날(죽취일)의 의미를 되살리고 대나무를 통한 지역민의 단결과 화합

을 이루기 위해 대나무를 테마로 한 대나무축제를 개최하게 되었다. 2000년 제 2회 대나무축제부터는 명실상부한 향토문화축제로 성장하는 계기가 되었으며 매년 약 60만명의 관광객이 방문함으로써 담양지역의 죽세산업의 메카로서의 이미지를 소비자에게 인식시키는 한편, 다양한 죽제품에 대한 생산과 판매의 다변화를 모색하는 계기로 활용함으로써 담양지역 죽세산업의 발전을 모색하고 있다.

(6) 소비자의 인지도

담양군은 국내 및 외국시장에서 죽세산업의 메카로서의 강한 이미지를 구축하고 있다. 먼저 국내시장의 경우에는 광주전남지역의 98%가 그리고 전국적으로는 78%가 국내 죽세산업의 메카로서 담양군을 지목함으로써 담양지역의 죽세산업에 대한 인지도가 매우 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.²⁸⁾

이러한 담양군 죽세산업은 국내뿐만 아니라 동남아시아를 포함한 유럽 및 미주시장까지 그 높은 인지도를 형성하고 있다. 일본시장의 경우에는 최근 일본의 대(竹)연합회(회장 쓰기다 마모루)는 최근 담양군을 방문하여 담양군의 죽물박물관을 비롯해 대나무 밭, 대나무시장, 죽제품 생산업체, 대잎을 이용한 주류생산업체 등을 방문하고 죽제품생산기술과 노하우 등에 대한 교육을 의뢰하였으며 실제로 일본에서 열리는 죽산업연합회 전국대회에 담양군 관계자가 방문해 줄 것을 요구하였다.²⁹⁾ 미국시장의 경우에는 매년 담양군에 1500여명의 죽제품 바이어와 관광객을 포함한 방문객이 방문하여 매년 20억원 이상의 거래실적을 보이고 있다.³⁰⁾ 유럽시장의 경우에는 2001년부터 담양의 죽제품이 유럽지역에 수출하면서 현지의 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 유럽시장 판로개척을 위해 2002년부터 프랑스 등에서 열리는 죽제품전시회에 담양군의 다양한 죽제품을 전시함으로써 유럽시장의 소비자들로부터 좋은 인지도를 형성해 가고 있다³¹⁾

이와 같은 담양군의 죽세산업은 국내뿐만 아니라 외국에서도 높은 인지도를 형성하고 있음으로써 담양군의 죽세제품 브랜드인지도가 이미 형성되어 있음을 알 수

19) 국내 죽세산업 인지도에 대한 자체조사결과(조사시기 2003년 4월 10일 - 11일)

20) 광주일보 2001년 6월 5일자 기사

21) 뉴스타임스 2001년 3월

22) 2001년 4월 26일, 광주매일신문

있다.

다. 담양 죽세산업의 문제점

담양군은 죽제품을 지역 특산 품목으로 지정하여 1995년 죽세 공예 산업 진흥 10개년 계획을 수립하는 등 죽제품을 통한 지역경제활성화에 의욕을 보이고 있다. 그러나 죽세산업 노동인구의 감소와 대나무생산량의 절감, 새로운 품목개발의 미흡, 죽세산업의 자본투자미비, 인건비상승으로 인한 생산비용증가 등 다양한 문제점으로 인하여 죽세산업의 높은 브랜드이미지, 생산능력 및 고급생산기술을 보유하고 있으면서도 죽세산업이 점차 쇠퇴의 길을 걷고 있다.

이 중에서도 가장 심각한 문제는 시대가 변하고 또한 소비자의 욕구가 변화하고 있는 데에도 불구하고 여전히 생산자중심의 아이템과 디자인개발이 이루어지고 있다는 점이다. 아울러 전통적인 수공예방식에서 벗어나지 못하고 있다는 점이다. 따라서 이제는 과거의 생산자중심적이고 전통적인 수공예방식을 고수하는 산업유형에서 벗어나 시대의 변화에 따른 트렌드의 예측과 소비자들의 니즈를 파악하여 현 트렌드에 맞는 디자인 상품 개발과 생산방식을 특화시켜야할 필요가 있으며 또한 감소된 노동인구와 상승된 인건비를 모두 떠안은 채 전통적인 수공예방식의 생산과정을 과감하게 생략하고 생산을 아웃소싱하여 디자인과 브랜드를 효율적으로 활용하는 고부가가치창출의 수익모델이 필요하다고 할 수 있다.

아울러 이러한 담양의 특화산업으로서의 죽제품 산업을 산업체가 선도하기 보다는 디자이너가 적극적이고 능동적인 참여를 통해 시장기반 산업패러다임, 더 세부적으로는 디자인기반 산업패러다임으로의 전환을 통해 소비자의 욕구충족을 통한 산업체의 이윤추구와 비즈니스관점에서의 디자이너의 수익창출을 동시에 만족시킬 수 있을 것으로 예상된다.

제 2 절 담양 죽세산업을 위한 디자인비즈니스모델추진방향

가. 담양군 죽세산업을 위한 디자인비즈니스의 영역

본 연구의 제 5장에서는 지역의 전략적 특화산업 유형을 사업특성과 품목의 디자인관련특성을 바탕으로 하여, 농수산물산업, 식용 농수산물가공품산업, 생활소품형 농수산물가공품산업, 기술지향적 중공업제조상품산업, 디자인지향적 중공업제조상품산업, 기술 및 디자인지향적 중공업제조상품산업, 2차산업형 문화상품산업, 3차산업형 문화상품산업, 지식/정보 콘텐츠상품산업의 총 9가지 유형으로 분류하였다. 이러한 분류유형에 따라 담양군의 죽제품관련 산업도 다음과 같이 9가지 유형으로 분류가능하다.

산업특성	품목의 디자인관련특성	예
1차산업	①농수산물산업	목재용 대나무, 죽순,
	②식용 농수산물 가공품산업	대나무 술, 대나무라면, 죽초액 등
	③생활용품형 농수산물 가공품산업	대나무팔찌, 부채, 합죽선, 돛자리, 죽도, 죽부인, 꽃병, 바구니, 대나무목걸이 등
2차산업	④기술지향적 중공업제조상품산업	대나무 공기청정기, 대나무 선풍기, 대나무스노우보드 대나무전화기 등
	⑤디자인지향적 중공업제조상품산업	대나무 의류, 대나무이불, 대나무벽지, 등
	⑥기술+디자인지향적 중공업제조상품산업	대나무블라인드, 대나무벽시계, 대나무탁자 대나무손목시계 등
	⑦2차산업형 문화상품산업	대나무캐릭터, 대나무캐릭터인형 캐릭터이용 소품 등 (휴대폰줄 등)
3차산업	⑧3차산업형 문화상품산업	대나무휴양림, 대나무숲체험공원 등
4차산업	⑨지식/정보콘텐츠상품 산업	대나무캐릭터아바타, 대나무캐릭터를 이용한 지역홍보영상/애니메이션 등

<표 7-4> 담양군 죽제품의 디자인비즈니스 영역

위의 표에서 제시하고 있는 죽제품의 디자인비즈니스영역은 본 연구의 5장에서 분류한 9가지의 산업유형과 이에 따른 죽제품품목을 예시한 것이다. 이와 같은 각 산업유형에 대한 디자인비즈니스모델은 각각 그 독자적인 영역의 특성에 맞게 다르게 설계되어야 하며 본 절에서는 이러한 각 영역의 디자인비즈니스모델의 추진방향을 본 연구의 제 3장, 4장 및 5장에서 제안하고 있는 개념을 바탕으로 하여 제안하고자 한다.

나. 담양군 죽세산업의 9가지 유형에 따른 디자인 비즈니스모델 추진방향

(1) 농수산물산업분야

담양군 죽제품의 농수산물산업분야는 목재용 대나무나 죽순 등 대나무관련 원재료를 그대로 상품화하는 경우에 해당한다. 실제로 산업현장에서 대나무원재료를 필요로 하는 영역은 다양한 분야에서 존재하게 되는데, 이러한 농수산물산업의 경우 그 자체의 디자인이 필요하기 보다는 패키지, 브랜드 혹은 공동브랜드와 관련된 분야에 디자인이 요구된다고 할 수 있다. 산업체가 사업을 주도하며 디자이너의 입장에서는 정보제공비, 디자인개발비 및 디자인관리비를 통해 수익창출을 달성하는 것이 바람직하다고 제안한 바 있다. 따라서 디자이너는 현재 담양군 내와 전국적으로 어떠한 생산업체가 있으며 그들의 특징은 무엇인지를 분석하고 담양군 내의 대나무원재료상품의 장점과 단점 그리고 기타 지역 상품의 장점과 단점을 분석하여 이러한 정보를 제공해 줌으로써 우수한 원재료를 상품화할 수 있는 방안을 제시할 수 있어야 한다. 따라서 대나무 원재료상품의 시장정보와 흐름 및 트렌드 그리고 소비자의 욕구나 경쟁환경을 지속적으로 필터링함으로써 산업체에게 유용한 정보를 제공하고 이에 따라 정보비용을 수익의 원천으로 활용할 수 있어야 한다.

아울러 이와 관련한 브랜드와 패키지개발에 있어서도 산업체가 요구하는 디자인 개발에만 국한하는 것이 아니고 개발이후에 지속적인 디자인관리를 함으로서 수익을 창출할 수 있는 노력을 기울여야 한다. 이러한 지속적인 관리는 디자이너가 계속 추진하는 시장정보의 획득과 트렌드 및 소비자의 욕구와 경쟁환경에 맞는 컨셉을 브랜드나 패키지에 지속적으로 반영함으로써 가능하다. 이 경우 디자이너

는 디자인개발 이후에 개발된 디자인아이템의 시장환경을 정확하게 이해하고 주기적으로 분석할 수 있어야 한다. 이를 통해 언제 디자인을 수정하여야 하는지, 어떻게 디자인을 수정하여야 하는지, 그리고 브랜드와 패키지가 소비자에게 긍정적으로 어필하고 있는지등에 대한 지속적인 관리를 수행함으로써 산업체와 디자이너와의 장기적 관계를 형성할 수 있다.

(2) 식용 농수산물 가공산업분야

담양군 축제품의 식용 농수산물 가공산업은 대나무술, 대나무라면, 죽초액 등 대나무원재료를 가공함으로써 새로운 제품으로 상품화하는 경우를 의미한다. 이러한 농수산물가공상품의 경우에도 농수산물산업과 마찬가지로 핵심제품은 농수산물 가공물이며 디자인은 주로 패키지와 브랜드 및 공동브랜드 등에 해당한다고 할 수 있으며 이러한 농수산물가공산업의 경우에도 농수산물산업과 마찬가지로 산업체가 사업을 주도하며 디자이너는 정보제공비, 디자인개발비 및 디자인관리비를 통해 수익창출을 달성하는 것이 바람직하다.

따라서 현재 시장에 어떠한 상품들이 어떠한 특성으로 거래되고 있는지, 소비자들은 어떠한 브랜드에 선호도를 가지고 있는지, 경쟁업체 상품의 장단점은 무엇인지에 대한 지속적인 시장정보의 획득과 트렌드분석 및 소비자의 욕구분석등이 필요하다. 이러한 분석은 브랜드와 패키지에 반영됨으로써 소비자에게 독특한 아이덴티티를 형성할 수 있도록 할 수 있으며, 아울러 상품이 아닌 브랜드를 팔 수 있는 기회를 산업체에 제공하여야 한다. 그러므로 디자이너는 디자인개발이라는 소극적인 측면에서 벗어나 시장과 소비자 및 경쟁환경분석을 토대로 상품이 전략적으로 나아가야 할 방향을 설정하고 이를 브랜드와 디자인에 담아냄으로써 상품판매의 기획역할을 담당해야 할 필요가 있다.

산업체의 요구에 따라 1회성 디자인개발은 디자이너의 영역을 디자인개발이라는 한정된 영역에 묶어 놓는 결과를 낳기 때문에 산업체가 브랜드와 패키지개발을 요구하는 경우에 다양한 시장정보와 소비자 및 경쟁자정보를 탐색하여 이를 전략적으로 제시하고 향후의 트렌드와 주기적인 시장정보분석에 따른 판매전략방안을 제시함으로써 1회성 거래가 아닌 장기적 거래관계를 형성하게 되며 결과적으로 디자인을 장기적으로 관리하는 디자인관리자의 역할을 수행하게 된다.

아울러 담양군내 동종 산업군에 대한 정보탐색을 통해 공동브랜드를 형성할 수 있도록 개별 산업체에 공동브랜드정책을 제안하며 점차적으로 공동브랜드에서 다

루어야 할 품목에 대한 선정과 이들에 대한 디자인전개 방향 및 지속적인 디자인 관리를 유도해 갈 필요가 있다.

(3) 생활용품형 농수산물 가공산업분야

담양군 축제품의 생활용품형 농수산물가공산업은 대나무팔찌, 부채, 합죽선, 돗자리, 죽도, 죽부인, 꽃병, 바구니, 대나무목걸이 등 매우 다양한 분야가 가능한데 이는 1차 대나무 원재료를 이용하여 생활소품으로 전환되는 가공상품을 의미한다. 전술한 바와 같이 생활용품형 가공산업의 경우에는 농수산물 산업이나 농수산물 가공품산업보다는 디자이너의 역할이 좀 더 폭넓게 요구된다고 할 수 있는데 그것은 소비자가 선택하는 핵심제품이 농수산물이 아니라 1차적 자원을 활용한 2차적 용품이기 때문이다.

앞 장에서 생활용품형 농수산물가공품산업의 경우 수익창출유형의 선택에 있어서 수동적인 정보제공이나 수동적인 디자인개발보다는 능동적인 정보제공과 아울러 능동적인 디자인개발을 통해 산업체에 생산을 요구하는 적극적인 비즈니스수행방안이 필요하다고 제안한 바 있으며 결과적으로 디자이너-산업체 디자인공동소유 혹은 지자체주도 생산아웃소싱유형이 바람직하다고 제시하였다.

따라서 생활용품형 농수산물가공산업의 경우, 산업체의 요구를 기다리기보다는 적극적으로 산업체를 탐색하거나 혹은 지방자치단체의 지원과 참여를 먼저 유도하는 역할을 수행하여야 한다. 전통적으로 산업체는 디자인기반의품목을 생산하기 보다는 자신들이 그동안에 수행하였던 품목과 생산방식을 고수해 왔기 때문에 다양한 아이템영역을 확보하고 있지 못한 것이 현실이다. 따라서 다양한 시장정보의 탐색을 통해 성공가능성이 높은 아이템을 선정하고 이에 대한 디자인개발을 추진한 이후에 이를 생산해 줄 수 있는 업체를 탐색하여 이들 디자인안을 제안하며 그 규모가 크거나 혹은 지역발전에 이바지할 수 있는 규모있는 아이템이라고 한다면 적극적으로 지방자치단체인 담양군을 접촉하며 이의 타당성과 필요성 및 성공가능성을 제안하고 담양군의 참여 혹은 지원을 통하여 산업화가 가능하도록 하여야 한다.

디자이너가 개발된 아이템을 산업체에 요구할 때에는 디자인에 대한 소유권을 공동으로 소유하도록 함으로서 디자이너는 지속적인 디자인개발과 관리를 제안하고 산업체는 이에 따라서 새로운 아이템과 디자인개발이라는 부담을 덜고 전문 디자이너에 의해 디자인된 아이템을 생산하게 되는 2원적 시스템을 구축하도록 할 필

요가 있다. 또한 생산아웃소싱을 통해 반제품의 생산이 가격경쟁력을 얻을 수 있다고 한다면, 적극적으로 생산아웃소싱업체를 탐색하여 산업화시스템안으로 들어올 수 있도록 하는 것도 디자이너의 몫이며 이 경우에 생산아웃소싱업체의 생산량에 따른 수수료의 수입창출도 가능하다.

따라서 생활용품형 농수산물 가공산업의 경우에는 산업체의 디자인개발요구를 수동적으로 기다리고 추진하기 보다는 관심있는 분야에 대한 적극적인 정보탐색과 디자인개발을 수행하고 아울러 이러한 품목의 상품화가능성을 산업체 혹은 지방자치단체에 적극적으로 홍보함으로써 사업화모델이 이루어질 수 있도록 추진해야 할 것이다. 그러므로 디자이너의 역할이 전통적 영역이었던 디자인개발업무에서 벗어나 적극적인 산업체 탐색과 지방자치단체와의 접촉, 그리고 생산아웃소싱업체의 탐색과 같은 포괄적인 업무영역으로 확대되어지며, 이러한 과정이 디자인을 통해 비즈니스의 수행과정으로 추진될 수 있다.

(4) 기술지향적 중공업 제조상품산업분야

담양군의 기술지향적 중공업 제조상품산업분야는 대나무공기청정기, 대나무선풍기, 대나무스노우보드, 대나무전화기 등 상품에 대한 중요성이 디자인보다는 기술과 품질에 있는 아이템분야를 의미하며 따라서 상품에 대한 파워(power)를 디자이너나 유통업체보다는 제조업체가 가지고 있는 경우를 의미하며 이 경우 앞 장에서 수동적인 정보제공 또는 수동적인 디자인개발의 영역으로 한정될 수 밖에 없다.

이러한 수동적인 디자이너의 영역은 과거 전통적으로 디자이너의 역할에 해당되었던 반대급부로서의 디자인개발비 수용에 따른 디자인개발분야에 제한된다고 볼 수 있다. 기술지향적 중공업제조상품분야의 경우, 디자인보다는 기술과 품질에 우선하는 경향을 많이 띄고 있기 때문에 대나무소재의 다양한 활용가능성을 시각적으로 표현해 줄 수 있도록 노력해야 한다. 따라서 제조업체나 산업체에 대한 적극적인 탐색과 다양한 디자인아이디어를 제공해 주어야 할 필요가 있으며 이를 위해서 다양한 소비자 및 경쟁환경분석에 대한 정보탐색과 분석을 수행할 필요가 있다.

만약 산업체가 디자인에 대한 중요성을 인식하고 디자인에 대한 투자를 수행한다면 디자이너는 산업체와 디자인을 공동으로 소유하여 디자이너는 디자인을 담당하여 개발과 관리를 지속적으로 수행하고 산업체는 생산만 전담하여 판매수익에

따라 일정 지분을 디자이너에게 지급할 수 있으며 산업체가 디자이너와의 디자인 공동소유를 원치 않을 경우에는 디자이너가 디자인개발과 지속적인 관리에 따른 관리비를 수익창출로 삼을 수 있다.

(5) 디자인지향적 중공업 제조상품산업분야

담양군의 디자인지향적 중공업 제조상품산업은 대나무의류, 대나무이불, 대나무벽지 등 디자인이 중심이 되는 2차제조상품을 의미한다. 디자인지향적 중공업제조상품의 경우에는 기술지향적 중공업제조상품과는 달리 제품에 대한 선택기준이 기술이나 품질보다는 디자인에 치중해 있으므로 제품에 대한 파워(power)가 제조업체보다는 디자이너에게 더 실려있는 경우이며 이 경우 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 확보하는 것이 가장 바람직하다고 제시한 바 있다.

따라서 디자이너는 산업체가 주도하는 비즈니스라기 보다는 스스로 아이템을 개발하고, 디자인을 개발하며, 개발된 아이템을 생산해 줄 수 있는 산업체와의 연계 그리고 판매를 담당해 줄 수 있는 유통업체와의 연계를 실질적으로 수행하여야 한다. 그러므로 디자이너의 영역이 디자인개발에 한정되는 것이 아니라 개발된 디자인을 생산해 줄 수 있는 가장 적절함 업체를 탐색하고 선정해야 하며 또한 생산된 아이템에 대한 판매를 담당해 줄 수 있는 유통업체를 적극적으로 탐색 그리고 선택하여야 한다.

이는 산업의 주체가 산업체나 유통업체가 아닌 디자이너가 되며 디자이너가 산업체와 유통업체를 보유하고 있지 않다고 해서 사업이 이루어지지 않는 것이 아니라 상품화 및 성공가능성이 있는 아이템에 대한 디자인개발이 이루어진다면 이를 가장 잘 수행할 수 있는 산업체와 유통업체를 적극적으로 탐색하여 디자인개발-생산-유통 및 판매의 시스템구조를 자체적 형성이 아닌 결합적 성격의 비즈니스 수행시스템을 설계하여야 한다. 이러한 구조는 디자이너가 디자인이 아닌 비즈니스의 수행을 위한 업무에 많은 노력을 기울여야 하는 것을 의미하며 따라서 산업체 및 유통업체와의 접촉, 탐색, 선택, 계약의 형성, 시스템구조의 안정성 등 다양한 측면에서 비즈니스마인드를 함양해야 한다.

아울러 디자이너가 자체적으로 유통기관을 보유하거나 혹은 유통기관을 운영할 수 있는 능력이 있다면, 적극적으로 유통에 참여함으로써 산업체를 생산아웃소싱 업체처럼 활용하는 방안도 모색해 볼 수 있다. 이러한 디자이너유통주도모형은 디자인비즈니스수행에 있어서 디자이너의 역할이 가장 크게 확대된 형태를 의미하

지만 일단 성공하게 되면 수익창출효과가 가장 높게 나타나므로 충분히 검토해 볼 가치가 있다.

(6) 기술+ 디자인지향적 중공업 제조상품산업분야

담양군의 기술+ 디자인지향적 중공업 제조상품산업은 대나무블라인드, 대나무벽시계, 대나무탁자 및 대나무손목시계 등으로 소비자가 선택하는 핵심제품은 기술과 디자인이 모두 중요하기 때문에 제품에 대한 파워가 산업체 혹은 디자이너에게 편중되기 보다는 양자가 모두 중요하게 인식되는 아이템분야를 의미하며 이 경우에 디자이너는 디자인에 대한 업무를 주관적으로 담당하면서 산업체 혹은 산업체 및 유통업체와의 디자인공동소유를 통해 수익창출을 추진하는 것이 가장 바람직하다.

디자인에 대한 공동소유의 의미는 상품자체에 디자인이 차지하는 비중이 매우 크기 때문에 산업체는 디자이너에게 많은 의존을 하게 되며 이에 따라 디자인개발 및 관리에 따른 비용이 상대적으로 높게 발생하게 된다. 이 과정에서 디자이너는 디자인개발 및 관리비용을 산업체에 부담시키지 않고 디자인에 대한 공동소유권을 행사함으로써 산업체에는 디자인에 대한 개발 및 관리비용을 지불하지 않아 비용발생을 최소화할 수 있다. 디자이너는 판매에 따른 일정 수익지분을 창출하므로써 지속적인 수익창출이 가능하다는 이점을 가지고 있다. 이 경우에도 디자이너가 디자인에 대한 소유권확보보다 어렵다 할 지라도 디자이너는 수동적인 자세보다는 산업체의 요구이전에 능동적으로 정보를 제공하거나 디자인개발을 추진하여야 한다. 따라서 이러한 산업분야에는 디자이너-산업체 디자인공동소유 혹은 디자이너-산업체-유통업체 디자인공동소유유형이 바람직하다고 제시한바 있으며 경우에 따라서는 디자이너의 입장에서 디자인관리모델을 추진할 수 있다. 이러한 산업분야의 디자인비즈니스모델의 추진은 산업체 혹은 유통업체가 디자이너를 탐색할 수 있지만, 디자인중심적인 비즈니스모델의 측면에서 볼 때 디자이너가 관심있는 분야에 대한 디자인개발을 추진하면서 동시에 적절한 산업체와 유통업체를 탐색하는 것이 바람직한 것으로 보인다. 그것은 디자이너의 능동적인 산업체 및 유통업체의 탐색이 산업군내에서의 주도권을 행사할 수 있으며 동시에 디자인에 대한 소유권 행사가능성도 높아 질 수 있기 때문이다. 그러므로 디자이너는 대나무소재를 이용한 다양한 상품개발에 관심을 갖고 대나무소재를 이용한 새로운 상품의 디자인개발을 추진하여야 하며 이를 위해서 다양한 시장탐색과 소비자의 트렌드분석등이

요구된다고 할 수 있다. 동시에 이를 상품화 하고 유통시킬 수 있는 가장 적절한 업체를 탐색하는 과정을 거쳐야 한다.

본 연구의 제 3장에서 제안한 바와 같이 기술+디자인지향적 중공업 제조상품산업은 디자이너-산업체-유통업체 디자인공동소유유형이 가장 바람직하다고 할 수 있으며 이 경우 디자인결과물을 디자이너와 산업체 그리고 유통업체가 공동으로 소유하고 디자이너는 디자인개발을 산업체는 생산을 그리고 유통업체는 유통과 판매를 전문화되고 분업화된 방식으로 추진하며 이에 따른 책임과 권리를 공동으로 행사하는 경우를 의미한다. 이러한 협력시스템이 추진되기 위해서는 디자이너와 산업체 및 유통업체가 유기적인 관계구조를 형성하여야 하는데 일반적으로 산업활동주체 스스로가 이 관계를 형성하기는 어려우므로 이 세 분야의 기관들이 유기적인 관계를 맺을 수 있는 매개기관이 필요하며 이러한 매개기관으로서 지방자치단체의 역할을 매우 중요하다. 지방자치단체는 디자이너와 산업체 및 유통업체의 유기적인 관계구조를 형성하기 위하여 토론회, 세미나, 공청회 및 산업시찰과 산업지도 등 다양한 방법을 통해 산업구조를 이해하고 이 과정에서 관계가 있는 디자이너와 산업체 및 유통업체가 만나고 관계를 맺을 수 있도록 하는 기회의 장을 마련해 주어야 한다.

따라서 디자이너의 경우에는 지방자치단체에 대하여 사업에 대한 필요성과 사업로드맵을 제시하고 이를 이해한 지방자치단체가 금전적, 법률적 및 행정적 지원을 통해 디자이너-산업체-유통업체가 유기적인 관계를 맺을 수 있는 기회를 창출할 수 있도록 유도해야 하며, 따라서 비즈니스의 출발이 디자인개발이 아니라, 산업체 혹은 유통업체의 탐색 또는 지방자치단체의 탐색으로부터 출발하게 된다.

(7) 2차 산업형 문화상품산업의 산업분야

담양군의 2차 산업형 문화상품 산업은 대나무캐릭터, 대나무캐릭터인형, 캐릭터이용소품 등으로 관광도상품 및 지역의 캐릭터를 이용한 문화상품 등을 의미하며 이러한 2차 산업형 문화상품산업의 경우에는 디자인에 대한 중요성이 디자인지향적 중공업제조상품보다 훨씬 크게 작용함으로써 산업군내의 파워도 산업체보다는 디자이너에게 더 많이 주어진 산업군에 해당하며 따라서 이 경우에는 디자이너나 유통업체 혹은 디자이너-유통업체 디자인공동소유가 바람직하다고 제안한 바 있다.

그러므로 디자이너는 산업체의 요구를 수용하는 수동적인 디자인개발의 입장에서 벗어나 스스로의 아이템을 탐색하고 새로운 디자인개발을 통해 능동적인 디자인 비즈니스사업추진을 수행하는 것이 바람직하다. 그리고 디자이너가 독자적으로 디자인에 대한 소유권을 행사하면서 이를 상품화 할 사업체를 탐색하거나 혹은 산업체에 개발된 디자인개발안을 제안해 주고 판매에 따른 판매로열티를 확보할 수 있다.

따라서 디자이너의 경우에는 기존의 디자인개발과는 전혀 다른 사업추진패러다임을 수행하여야 하는데 이는 수동적인 디자인개발이 아니라 주도적이고 능동적으로 디자인개발과 상품화 할 아이템을 발굴하여야 하며 아울러 이를 상품화 할 가장 적합한 산업체를 탐색하여 상품화될 수 있도록 하는 시스템구축적 역할을 수행하여야 한다.

동시에 2차 산업형 문화상품의 경우에 산업체보다는 유통업체가 소비자정보를 가장 빠르게 확보할 수 있기 때문에 산업체와의 관계를 모색하기 보다는 유통업체와의 관계를 모색할 필요가 있다. 따라서 온라인이든 오프라인이든 문화상품판매 및 유통을 담당하고 있는 유통기관들과의 협조체제를 구축하면서 이들로부터 새로운 문화상품아이디어를 획득하고 아울러 개발된 디자인안이 산업체의 생산을 거쳐 유통업체가 판매와 유통 및 마케팅을 담당할 수 있도록 사업을 영위하여야 한다. 이 경우에 디자이너가 유통업체와 공동으로 소유권을 행사하는 것이 가능한데 이러한 디자인에 대한 디자이너와 유통업체의 공동소유에는 유통업체가 독자적으로 판매와 유통노력을 기울이도록 하는 효과를 기대할 수 있다.

담양군의 2차 산업형 문화상품의 경우 담양군에서 추진하고 있는 지역행사나 축제 및 지역기반 프로그램 그리고 지역의 공동브랜드관련 및 지역관광지 등 다양한 2차 산업형 문화상품유통 및 판매가능성을 모색해 볼 수 있다. 따라서 이러한 다양한 지역기반 프로그램등에서 2차 산업형 문화상품의 판매를 기대해 볼 수 있으며 따라서 디자이너는 이러한 기회를 최대한 활용할 수 있는 다양한 문화상품을 개발하고 적절한 산업체를 탐색하여 생산을 수행한 다음, 단독으로 혹은 유통기관과의 협력을 통해 상품의 판매를 추진할 수 있다.

(8) 3차 산업형 문화상품 산업분야

담양군의 3차 산업형 문화상품산업은 대나무휴양림, 대나무숲체험공원 등으로 관

광 숙박등과 관련된 서비스상품산업분야를 의미한다. 이러한 3차 산업형 문화상품 산업분야는 개별적인 디자인안보다는 지역발전의 종합적인 추진방향과 그 맥락을 같이 하면서 아울러 지역의 발전모델을 제시해야 한다는 측면에서 다소 중.대 규모의 프로젝트와 같은 측면을 나타내는 사업분야라고 할 수 있다. 따라서 이러한 3차 산업형 문화상품 사업분야의 경우에 가장 중요한 디자인비즈니스의 사업추진주체는 지방자치단체가 될 수 있으며 따라서 이러한 사업분야에는 지자체 디자인소유, 지자체주도-디자이너디자인소유 혹은 지자체-디자이너 디자인공동소유모형이 적절하다고 제시한 바 있다.

지방자치단체의 경우 해당 시기의 발전방향에 따라 필요한 지역특화 및 지역활성화사업들을 추진하고 있다. 따라서 종합적인 목표와 비전 및 계획을 가지고 업무를 추진한다기 보다는 그때그때 필요한 경우에 필요하다고 고려되는 사업을 개별적으로 추진하고 있다. 그러나 이러한 지역의 발전을 담당하게 될 3차 산업형 문화상품산업의 경우, 정확한 비전과 계획을 가지고 꾸준히 중.장기적으로 일관된 사업추진을 영위하여야 한다.

따라서 디자이너는 지역의 지역적인 발전프로젝트보다는 장기적인 비전과 목표 및 계획을 가지고 이를 지방자치단체가 지속적이고 장기적이며 또한 일관된 노력으로 추진할 수 있도록 정확한 비전과 실천가능한 지역발전로드맵을 제공하여 지방자치단체가 이를 수행할 수 있도록 유도하여야 한다. 따라서 디자이너의 역할은 개별 디자인프로젝트의 수행이 아니라 지역의 발전모델을 제시하고 이를 달성하기 위한 과정으로서의 개별적인 3차 산업형 문화상품 사업화방안을 제안할 수 있어야 하며 아울러 디자인을 통해 구체적으로 이의 실천방안들에 제시되어야 할 것이다. 따라서 디자이너의 역할은 다양한 지역발전 디자인개발안을 모색하고 아울러 지방자치단체와의 다양한 접촉을 통하여 자신이 개발한 디자인발전 디자인개발안을 지방자치단체가 적극적이고 능동적으로 수행할 수 있도록 하여야 한다. 지방자치단체는 지역 특화산업의 발전을 위한 전략의 개발, 행정적 지원 및 기술지도, 자금지원 등 다양한 방법으로 해당지역의 특화산업발전을 위해 노력할 필요가 있다.

(9) 지식/정보 콘텐츠상품 산업분야

담양군의 지식/정보 콘텐츠 상품산업은 대나무캐릭터아바타, 대나무캐릭터를 이용

한 지역홍보영상/애니메이션 등 주로 오프라인이 아닌 온라인을 통해서 거래되는 상품의 유형으로 만화, 영상, 애니메이션, 동영상 및 캐릭터 등 지식 또는 정보와 관련된 콘텐츠산업분야가 해당되며 다른 어떤 산업분야보다도 더 많은 디자이너의 역할이 필요한 분야이다. 따라서 디자이너는 단독으로든 산업체와 공동으로든 디자인에 대한 소유권을 적극적으로 확보하는 것이 가장 바람직하다고 제안한 바 있다. 그러므로 이러한 지식/정보 콘텐츠 상품산업의 경우에는 디자인소유관리 혹은 디자이너-산업체 디자인공동소유유형이 바람직하다고 제안한 바 있다. 따라서 디자이너는 산업체의 요구와는 상관없이 자신이 관심있는 분야에 대한 디자인개발을 능동적으로 추진하여야 하며 디자인에 대한 소유권확보가 어렵다 하더라도 디자인개발과 관리를 능동적으로 추진하여야 한다. 지역에 따라서는 이 분야를 전략적으로 육성하려는 의지를 가지고 지방자치단체가 사업을 주도하는 경우도 있으며 이 때에는 사업진출이 매우 용이하게 된다. 따라서 지식/정보 콘텐츠 상품산업은 디자인소유관리 혹은 디자이너-산업체 디자인공동소유유형이 바람직하다. 따라서 지식/정보 콘텐츠상품 산업분야의 경우에는 디자이너와 산업체간의 유기적인 관계유지가 절실하게 요구되고 있다. 디자이너가 자체적인 디자인개발을 수행하든 아니면 산업체와의 디자인공동소유를 통해 비즈니스를 추진하든간에 디자이너는 성공가능성이 높은 지식/정보 콘텐츠상품을 개발해야 하면 산업체는 이를 제작/생산하여 시장에서 상품화시키는 노력이 매우 필요하다고 할 수 있다. 아울러 지식/정보콘텐츠상품을 상품화하는 경우에는 2차산업형 문화상품개발과 연계할 수 있으며 아울러 3차산업형 문화상품산업과의 연계방안도 모색해 볼 필요가 있다. 따라서 지식/정보 콘텐츠 상품산업의 경우에는 다양한 사업다양화의 기회를 제공할 수 있고 또한 그만큼 높은 부가가치를 달성할 수 있는 바탕이 될 수 있다. 담양군의 지식/정보콘텐츠 상품산업의 경우에는 전통문화, 담양군의 고유문화, 지식기반, 정보기반, 지역홍보기반 상품등 다양한 분야에서의 접근이 가능하며, 아울러 자체적인 애니메이션제작을 통해 상품화하는 경우도 생각해 볼 여지가 있다.

제 3 절 담양군의 대나무의류산업을 위한 디자인 비즈니스모델

가. 디자인비즈니스의 수익창출방식

본 연구의 제 5장에서는 지역의 전략적 특화산업을 유형화하고 제 3장에서 탐색하였던 디자인을 통한 수익창출유형과의 관계를 검토한 바 있다. 담양 죽세산업을 위한 디자인비즈니스모델개발의 출발점은 이러한 담양의 죽세산업에 대하여 디자인을 통한 수익창출의 적절한 유형을 탐색하는 것으로부터 출발할 수 있다.

본 연구에서는 지역의 전략적 특화산업 유형을 사업특성과 품목의 디자인관련특성을 바탕으로 하여, 농수산물산업, 식용 농수산물가공품산업, 생활소품형 농수산물가공품산업, 기술지향적 중공업제조상품산업, 디자인지향적 중공업제조상품산업, 기술 및 디자인지향적 중공업제조상품산업, 2차산업형 문화상품산업, 3차산업형 문화상품산업, 지식/정보 콘텐츠상품산업의 총 9가지 유형으로 분류하였다. 이러한 9가지 유형의 전략적 특화산업은 디자인측면에서 볼때 각각 산업적 특수성을 지니고 있으므로 각 유형에 적합한 수익창출방안도 다르게 나타난다.

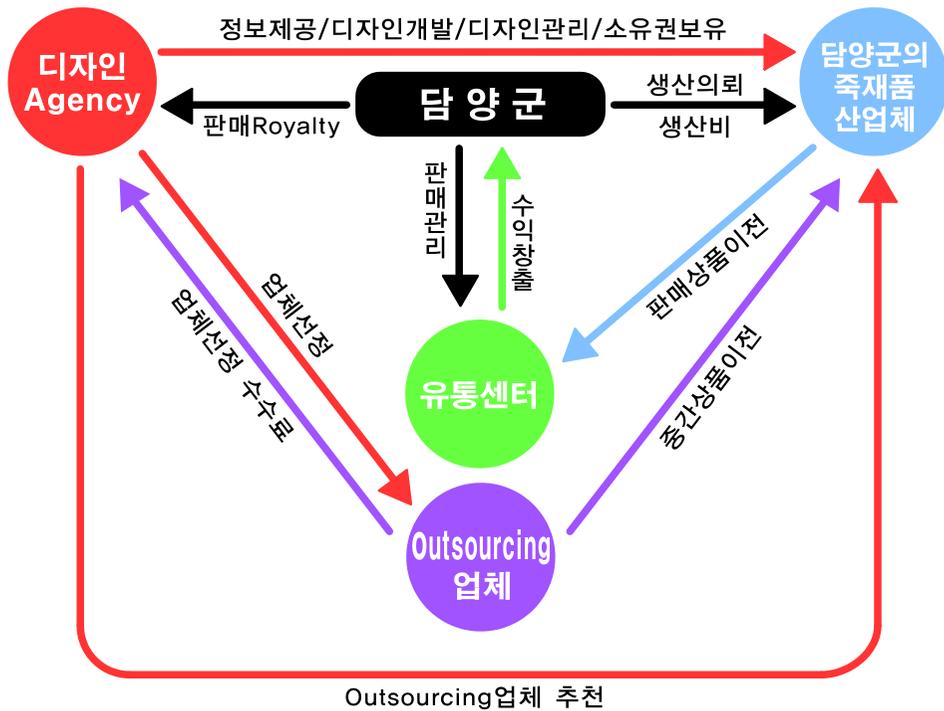
담양의 죽세산업은 그 특성상 생활용품형 농수산물가공산업분야로 분류될 수 있다. 물론 죽세산업과 관련한 분야는 생활용품형 농수산물가공산업분야 이외에 식용 농수산물가공산업 혹은 디자인지향적 중공업제조상품 및 2차산업형 문화상품 등 다양한 산업분야도 포함되어 있다고 할 수 있지만 가장 대부분을 차지하고 있는 분야가 생활용품형 농수산물가공상품산업이므로 본 연구에서는 담양 죽세산업의 연구대상을 생활용품형 농수산물가공산업분야로 한정하고자 한다.

전술한 바와 같이 생활용품형 농수산물가공상품의 경우에는 디자이너의 역할이 좀 더 폭넓게 요구된다고 할 수 있다. 생활용품형 농수산물 가공상품의 경우 소비자가 선택하는 핵심제품이 농수산물이라 아니라 1차적 자원을 활용한 2차적 용품이기 때문에 소비자의 선택하는 핵심제품은 농수산물이라 아니라 디자인이 결합된 2차상품이 된다. 이 경우 디자이너는 산업체와 공동으로 디자인을 소유하여 디자이너는 디자인개발 및 관리를 그리고 산업체의 경우에는 생산을 전담할 수 있다. 이러한 2차상품이 적절한 생산아웃소싱업체를 통해 생산아웃소싱이 가능하다면 자본력이 없는 디자이너나 산업체보다는 지방자치단체가 주도하여 생산을 아웃소싱하여 디자이너와 산업체가 모두 수익을 창출할 수 있다. 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 행사하지 않는다 하더라도 산업체가 생산할 품목에 대하여 능동적으로 디자인개발안을 제안하거나 정보를 제공함으로써 수익창출을 유도할 수 있다고 제안한 바 있다.

특히 담양의 행정기관으로서의 담양군은 전술한 바와 같이 담양의 죽세산업진흥에 대단한 열의와 의지를 지니고 있으며, 죽물박물관건립, 대나무축제, 죽제품산업체보조 등 다양한 지원활동을 추진하고 있다. 또한 산업체의 자본력이 미비하여 산업체가 산업을 주도하기에는 역부족이라 할 수 있다. 따라서 지방자치단체가 주도하는 산업추진구조가 적절할 것으로 판단된다.

또한 담양지역에 포함되어 있는 산업체의 생산단가가 인력감소와 노동비상승으로 인하여 가격경쟁력을 확보하지 못함에 따라 적극적인 생산아웃소싱전략을 추진하는 것이 바람직하다. 이는 중국의 풍부한 인력과 대나무자원을 효율적으로 활용함으로써 가능하다고 할 수 있다.

결과적으로 본 연구에서는 담양의 전략적 특화산업으로서의 죽세산업에 대하여 디자인을 통한 수익창출유형을 지방자치단체가 주도하는 생산아웃소싱유형을 근간으로 하고자 한다.



<그림 7-20> 담양군 죽세산업을 위한 수익창출유형

나. 디자인비즈니스 모델

본 연구는 담양군의 전략적 특화산업인 죽세산업에 대하여 디자인기반패러다임으로 특화산업을 육성하고 디자이너는 능동적인 디자인개발을 통해 디자인비즈니스를 수행함으로써 수익을 창출하는 디자인비즈니스모델을 개발하는데 있다. 디자인비즈니스모델개발은 비즈니스아이템선정, 사업추진체제구축, 자본조달 및 운용방안 설계, 생산시스템 설계, 유통 및 판매와 마케팅시스템설계, 손익분기점 분석 및 향후 사업추진방향으로 분류하여 제시하고자 한다.

(1) 비즈니스아이템선정

1. 담양군 죽세품생산품목 현황분석

담양군의 죽세산업에 대한 디자인비즈니스모델개발에 있어서 제일 먼저 수행하여야 할 점은 비즈니스아이템을 선정하는 것으로 이는 기존의 전통적인 죽세품생산 및 판매라는 제조기반 산업패러다임에서 벗어나 풀디자인(full design business model)패러다임에서 제시하는 것처럼 소비자중심적이고 시장지향적인 비즈니스아이템을 개발하여야 한다. 이를 위해 먼저 현재 담양의 죽세품생산품목의 시장타당성을 분석하기 위하여 생산품목에 대한 조사가 이루어 졌으며 분석결과는 다음과 같다.

범주	죽세품목
식음료	죽초액, 죽염, 대잎술,
주생활	문발, 평상, 죽부인, 죽침, 부채, 바구니, 말석,
식생활	밥바구니, 조리, 용수, 소쿠리, 채반, 키
의생활	방립, 패랭이, 참빗
생업	광주리
사회, 문화	필통, 죽검,
생활용품	대자리, 낙죽, 바둑판, 전화받침대, 화병, 차상, 차선

<표 7-5> 담양군의 죽세품생산품목

위의 표에서 제시하고 있는 바와 같이 현재의 담양 죽세품들은 과거로부터 계속 개발되어져 온 품목이며 현재 시장의 욕구가 변화하고 사회가 변화됨에 따라 과거에는 필요로 하던 품목들이 이제 더 이상 필요하지 않게 된 품목들이 대부분이다. 따라서 시장가능성있는 새로운 디자인개발품목에 대한 아이디어를 획득하기 위하여 시장중심적인 분석이 이루어 졌다.

2. 시장지향적 비즈니스아이템탐색

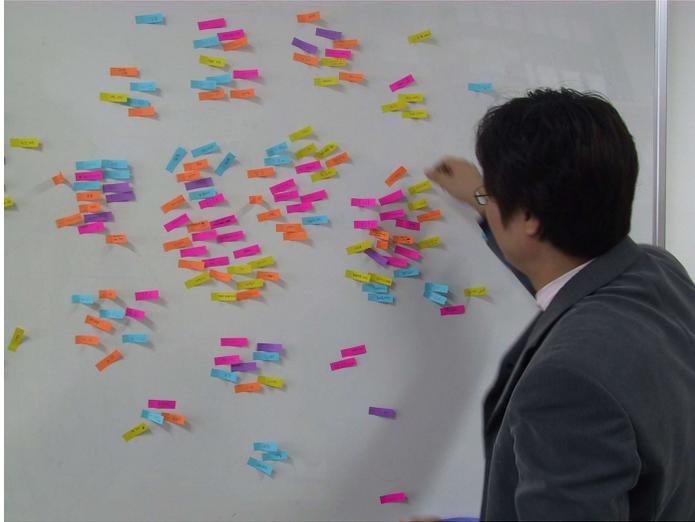
1) 소비자조사

시장지향적 비즈니스 아이템탐색을 위해 본 연구가 진행되는 기간동안 국내 의 소비자를 대상으로 대나무소재를 이용한 제품에 대하여 시장성공가능성이 있을 것으로 판단되는 아이템에 대한 조사가 이루어 졌다. 조사는 비확률표본을 이용하여 20대에서 60대까지 참여할 수 있도록 할당표본추출기법을 적용하였으며 총 532명을 대상으로 하였다. 조사응답자들은 개방형응답(open ended response)을 수행하도록 요구함으로써 자신의 자유스러운 판단에 따라 시장성공가능성이 높을 것이라고 판단되는 품목을 제시하였다.

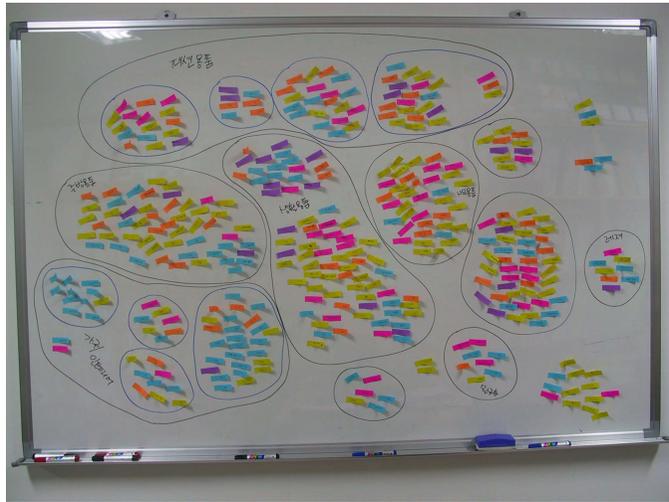
2) 자료분석

응답된 자료에 대한 분석은 응답내용을 같은 범주로 시각적으로 범주화하는 KJ

method기법을 실시하였다.



<그림 7-21> KJ Method법을 이용한 자료의 분석과정 1



<그림 7-22> KJ Method법을 이용한 자료의 분석과정 2

자료의 분석과정에서는 5명이 참가하여 응답자가 응답한 디자인개발아이템의 품목을 결정하고 맵핑과정에서 토론을 통해 의견의 일치를 이루어 낸 다음 범주화를 수행하였다.

3) 분석결과

응답자들의 응답을 분석한 결과 패션용품류, 주방용품류, 생활용품류, 가구/인테리어소품류, 레저용품류, 완구류, 가전제품류, 건강제품류, 악기류 및 기타의 총 12개 범주에 200여 항목이 도출되었다.

대분류	소분류	세 부 항 목
패션용품류	신발류	신발, 샌들, 슬리퍼, 신발밑창
	의 류	옷, 잠옷, 치마, 여름조끼, 브래지어, 강아지옷
	패션소품류	모자, 썬캡, 가방, 핸드백, 채상모자, 동전지갑, 손지갑, 벨트, 손목시계
	장신구류	귀걸이, 목걸이, 팔찌, 반지, 머리띠, 머리핀, 빗, 손거울
주방용품류	물통, 접시, 술통, 술병, 국자, 주걱, 컵, 생수통, 맥주통, 머그컵, 그릇, 스푼, 젓가락, 수저세트, 반찬통, 밥그릇, 술잔세트, 도마, 차스폰, 쟁반, 다기류(녹차잔, 주전자), 차반, 찻상, 채상, 커피잔세트, 김밥도시락, 테이블웨어	
생활용품류	부채, 합죽선, 우산, 양산, 죽비, 돛자리, 죽부인, 죽도, 바가지, 귀후비개, 카렌다, 이쑤시게, 빗자루, 칼, 쓰레기통, 조각도, 옷걸이, 파리채, 티슈케이스, 꽃병, 거울, 재떨이, 액자, 욕실용품(비누함, 칫솔함, 칫솔, 발판), 초, 자동차 햇빛가리개, 바구니, 다용도 함, 사진꽃이, 바둑판, TV케이스, 핸드폰걸이, 핸드폰줄, 핸드폰케이스, 안경태, 화장품케이스, 안경집, 보석함, 화장품용기, CD케이스, 방향제용 케이스, 티슈통, 빨대	
사무용품류	주판, 펜, 연필, 볼펜, 붓, 샤프, 필통, 책받침대, 다이어리, 다이어리케이스, 책꽂이, 마우스, 북커버, 볼펜, 컴퓨터케이스, 키보드 팔받침대, 대나무자, 서류함, 죽필, 파일, 노트커버, 책표지, 책갈피, 메모꽃이	
가구/인테리어 소품류	건축자재류	문, 현관문, 마루판재, 대입창호지, 몰딩재, 장판, 대나무타일, 벽지, 벽장식재, 천정인테리어, 창호
	조명기구류	전등, 스탠드, 조명등, 스탠드갓
	패브릭류	블라인드, 커튼, 방석, 이불, 베게, 발, 요, 쿠션
	가구류	의자, 소파, 티테이블, 흔들의자, 안락의자, 침대, 그물침대, 접이식침대, 탁자, 서랍장, 화장대, 협탁, 싱크대
레저용품류	낚시대, 낚시 의자, 스키용구, 배드민턴채, 여름용 헬멧, 텐트, 스누우보드	
완구류	모빌, 체스, 피규어, 인형, 장남감자동차, 크리스마스트리장식	
가전제품류	벽시계, 오디오스피커, 공기청정기, 선풍기, 시계, 전화기, 냉장고외장, 스피커, MP3 플레이어	
건강제품류	지압발판, 지압봉, 건강숯	
조형물류	숫대, 우산각	
악기류	피리, 대금, 피아노	
기타	장식품, 라면, 술, 과자, 손잡이, 리어카, 망원경, 배(Ship), 방패, 자동차 안전벨트 고정핀, 페난트류, 캔, 호신용 칼, 새장, 애완견집, 개집, 돼지우리, 매(사랑의 매)	

<표 7-6> 분석결과에 따른 디자인비즈니스 가능성범주 및 아이템

4) 비즈니스아이템 평가

분류된 응답자료를 바탕으로 하여 담양의 죽세품전문가와 본 연구진으로 구성된 포커스그룹이 참여하여 FGI(focus group interview)를 통해 개별적인 아이템을 평가하여 최종적으로 시장가능성이 있는 디자인아이템을 선정하였다. 평가기준으로는 첫째, 사양사업기준에서 본 시장성장가능성, 아이템의 상품화 가능성, 새로운 시장형성가능성, 수익가능성, 대량생산가능성 등 다양한 평가기준을 통해 시장가능성이 있는 디자인아이템을 선정하였다. 최종적으로 6개 제품범주분야에 10개 품목이 선정되었다.

대분류	세 부 항 목
패션용품류	옷, 잠옷, 모자
주방용품류	테이블웨어
생활용품류	죽도, 바둑판
사무용품류	마우스
가구/인테리어 소품류	대나무벽지, 대나무타일
가전제품류	냉장고외장재

<표 7-7> 최종적으로 선정된 디자인개발 아이템

선정된 품목들은 모두 시장가능성이 있는 아이템으로 판단되며 최종적으로는 대나무의류와 대나무벽지가 가장 높은 호응도를 보이는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 사례개발아이템으로 이 두 가지 아이템에 대한 개발에 관심을 보이고 있으나 대나무의류의 개발이 먼저 추진되기로 결정되었다. 본 연구가 종료된 이후에도 담양군의 주도적인 노력으로 가능성이 있는 아이템들 즉, 대나무 벽지와 대나무타일과 의류를 제외한 기타 패션품목, 그리고 일부 주방용품, 생활용품 및 사무용품과 가전제품의 아이템에 대한 개발이 추진될 것이다.

(2) 사업추진체제구축

본 연구에서 담양군의 전략적 특화산업창출을 위한 수익창출유형은 전술한 바와 같이 지방자치단체주도 생산아웃소싱유형이 가장 적절한 것으로 판단되었다. 따라서 사업추진체제에서의 조직요소는 지방자치단체, 디자이너, 산업체 및 생산아웃소싱업체의 4영역으로 설계되어야 한다.

먼저 지방자치단체의 경우에는 담양군이 죽세산업활성화를 적극적으로 선도할 필요가 있는데 그 이유는 담양군내 죽세품관련 산업체의 자본력이 영세하기 때문에 새로운 아이템으로 사업을 추진하기에는 어려우며 또한 디자인에 대한 투자도 어렵게 때문이다.

지방자치단체가 고유의 행정업무이외에 지역의 전략적 특화산업육성을 적극적으로 전담하기에는 실제로 어렵다고 할 수 있다. 따라서 지역의 전략적 특화산업 육성을 전담할 수 있는 조직구조가 필요하다고 할 수 있다. 본 연구가 추진되면서 이러한 조직구조의 필요성에 따라 담양군청에 담양의 죽세산업을 전담할 수 있는 조직구조의 편성을 추진하여 2003년 말 대나무자원연구소를 담양군청내의 조직구조로 편성하였다. 대나무자원연구소는 죽세산업진흥을 전담하게 되며 주요 업무 및 관련정보는 다음과 같다.

담양군 대나무자원연구소		
주요 업무	특화산업 관련업무	1. 디자이너 및 산업체 지원체결 2. 공동브랜드 및 인증마크관련업무추진 3. 죽세품 유통, 판매, 마케팅 및 홍보업무 추진
	죽세산업진흥 관련업무	1. 대나무진흥 기본종합계획 수립 2. 대나무 시범테마단지 조성 3. 대나무 분재 개발 및 상품화 연구 4. 대나무 관광상품화 및 기능성 죽제품 개발 5. 대나무관련 신소재 연구 개발 6. 죽녹원 매입 및 공원조성 업무
기본정보		소장 : 이민관 연락처 : 061-380-3471~2

<표 7-8> 담양군 대나무자원연구소 주요정보

대나무자원연구소는 기본적으로 죽세산업진흥 관련업무를 추진하며 본 연구와 관련하여 전략적 특화산업육성과 관련된 디자이너 및 산업체지원업무, 공동브랜드 및 인증마크관련 업무 그리고 죽세품의 유통, 판매, 마케팅 및 홍보업무를 담당하게 된다. 따라서 본 연구에서 추진하고자 하는 디자인비즈니스아이템에 대한 디자인개발에 대하여 디자인업체 혹은 디자이너와의 계약체결을 통해 디자인개발에 대한 업무추진을 담당해야 한다. 또한 적절한 산업체와의 체결업무도 담당해야 하며 향후 지속적되는 비즈니스아이템분야의 사업과 관련된 디자이너확보와 산업체연계를 효율적으로 추진해야 한다.

또한 산업체의 초기 사업자금에 대한 지원업무에 있어서 적절한 산업체선정과 지원규모, 지원방안 및 지원기간등에 대한 업무를 담당해야 하며 향후 지속될 수 있는 사업에 대한 공동브랜드육성과 인증마크업무도 추진할 필요가 있다. 아울러 전략적 특화산업의 비즈니스아이템개발과 디자인개발 및 생산이 이루어지면 물류창고를 직접 운영/관리하며, 판매와 홍보업무도 담당해야 한다. 판매에 따른 수익창출이 이루어지면 디자이너에 대한 로열티 지급이외에 죽세산업진흥자원으로 활용하고 후속적인 아이템개발과 디자인개발 및 생산에 대한 지원자금으로 활용해야 한다.

본 연구에서는 디자인비즈니스아이템으로 대나무의류를 선정하였으며 이에 대하여 디자이너선정, 산업체 선정을 담당하였고 이후에 생산이 이루어지면 산업체의 초기생산비용지원과 물류창고운영 및 판매와 홍보를 담당하며 아울러 향후 본 연구에서 추진하였던 디자인비즈니스아이템이외에 다양한 분야에 대한 아이템개발과 디자인개발, 디자이너 및 산업체 발굴과 계약체결, 생산비지원등의 업무를 꾸준히 추진하여 동시에 공동브랜드가 필요한 경우 공동브랜드개발과 지원 및 인증마크업무를 담당하게 될 것이다.

본 연구의 비즈니스아이템에 대한 디자인개발은 디자인전문회사가 담당하며 향후 비즈니스아이템에 따라 적절한 디자이너 혹은 디자인전문회사의 탐색은 대나무자원연구소가 담당하게 된다. 본 연구에 한정해서는 본 연구가 추진되는 기간동안에 대나무자원연구소가 개소되었기 때문에 본 연구의 사업팀에서 가장 적절한 디자인전문회사를 탐색하였으며 대나무와 관련된 디자인개발추진경험이 있고 전문인력을 보유하고 있는 정도를 기준으로 선정하였으며 선발된 업체는 (주)투인원으로 결정되었으며 업체정보는 다음과 같다.

(주) 투인원	
업체 정보	공인 산업디자인전문회사 제품 환경 및 시각분야의 디자인 개발 다수 (주) 바이오닉스 주거래 전문회사 담양 축제품관련 디자인개발 다수 나나전자(주)/스타리온(주)/제론전자(주)세원(주) 디자인개발
기본정보	대표이사 : 김형중 연락처 : 062-261-9732 주소 : 광주 북구 용봉동 152-4

<표 7-9> 담양군 대나무자원연구소 주요정보

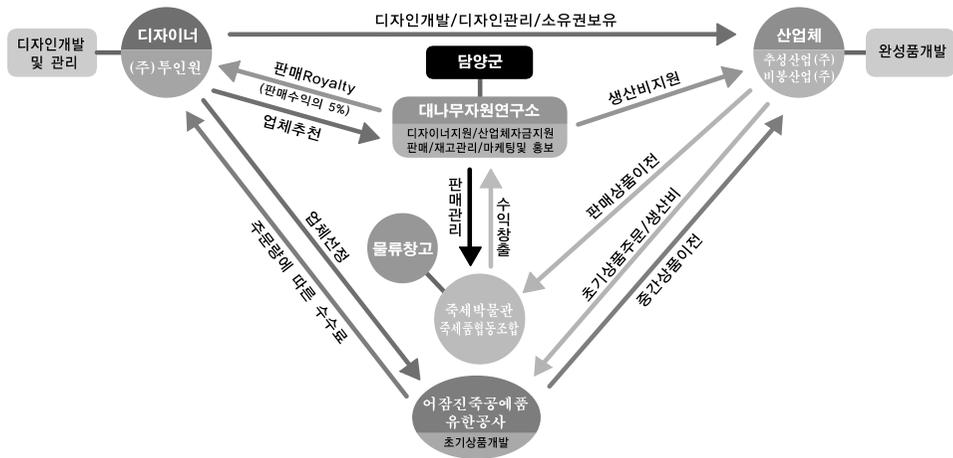
(주)투인원은 브랜드 및 패키지에 대한 디자인개발을 담당하고 또한 관련품목에 대한 해외 아웃소싱업체를 탐색하며 제품생산이 이루어진 이후에도 지속적으로 디자인비즈니스아이템탐색을 통해 성공가능성이 있는 디자인개발을 추진하고 이를 대나무자원연구소와 지속적인 협약을 통해 사업을 추진하여야 한다. 이 경우 디자인개발비를 받기 보다는 대나무자원연구소와의 협약을 통해 판매에 따라 일정지분 즉, 판매로열티를 받도록 한다. 따라서 산업체의 요구에 따른 수동적인 디자인개발보다는 관심있는 분야에 대한 지속적인 정보탐색과 디자인개발을 능동적으로 추진하여야 한다. 대나무의류상품과 관련된 본 연구에서는 브랜드 및 패키지 디자인개발과 아울러 조선대학교 디자인학부 패션디자인팀과 공동으로 대나무의류를 개발하였으며 향후 판매가 이루어지면 판매수익의 5%를 판매로열티로 확보하도록 계약추진중이다. 또한 생산과 관련된 적절한 생산아웃소싱업체를 탐색하고 선정하여 대나무자원연구소와 산업체에 추천하는 과정도 필요하다. 본 연구에서는 중국의 속민죽공산품유한공사와의 계약체결을 통해 생산아웃소싱을 수행할 것이며 협약체결을 통해 주문량에 따른 수수료를 확보할 수 있도록 추진중에 있다. 산업체의 경우에는 자체적인 아이템개발이외에 대나무자원연구소가 추진하는 사업에 대하여 생산부문을 담당하게 된다. 이 경우 자체적인 생산에 따른 가격경쟁력이 있는 경우에는 자체생산을 담당하지만 생산아웃소싱을 통해 가격경쟁력을 높일 수 있다면 생산아웃소싱을 적극적으로 활용하는 것이 바람직하다. 본 연구에서의 산업체는 담양군 내 대나무제품 전문생산업체인 (주)추성산업과 (주)비봉산업이 선정되었다. 이들 두 업체는 오랜 기간동안 대나무관련 제품을 생산해 왔으며 또한 전문인력을 확보하고 있어 본 연구대상인 대나무의류사업을 주관하는 산업체로서 적절한 것으로 판단되었다. 이들 두 업체에 대한 정보는 다음과 같다.

산업체의 주요정보		
(주)추성 산업	업체정보	대나무제품 관련 전문생산업체 30여개의 특허 및 실용신안획득 품질보증지정업체(한국생활용품시험연구원 2001-146) 유망중소기업지정(전라남도 제 98-4호)
	기본정보	주소 : 전남 담양군 무정면 봉안리 382-3 무정농공단지 대표이사 : 김춘섭 연락처 : 061-383-7171, 061-383-4800
(주)비봉 산업	업체정보	대나무관련 전문생산업체 20여개의 특허 및 실용신안권획득 2000 도지정 유망중소기업 2001 월드컵 유망기업(중소기업청)
	기본정보	대표이사 : 정진 주소 : 전남 담양군 무정면 오룡리 685-11 연락처 : 061-383-8252, 061-382-5003

<표 7-10> 대나무의류생산담당 산업체 정보

이들 산업체의 경우 대나무의류에 대한 생산을 모두 담당하기 보다는 생산아웃소싱을 통해 가격경쟁력을 높일 수 있는 방안을 모색하여야 한다. 업체의 선정은 대나무자원연구소의 지원을 받아 체결하며 본 연구의 경우 중국의 속민죽공산품유한공사와 체결을 수행하고자 한다. 따라서 제품에 대한 초기생산은 중국의 생산아웃소싱업체를 활용하며 브랜드 및 패키지에 대한 디자인은 대나무자원연구소의 추천에 따라 협약된 디자이너 혹은 디자인전문회사의 지원을 받게 된다. 본 연구의 경우 (주)투인원의 지원을 받아 디자인관련 정보제공과 개발 및 지속적인 관리가 이루어 질 것이다. 이 경우 제품에 대한 초기생산은 중국에서 이루어지며 디자인관련 지원은 디자인전문회사의 지원에 따라 이루어지기 때문에 디자인개발 및 초기생산에 따른 생산비부담을 전혀 받지 않는 장점이 있다. 그것은 초기생산비용을 대나무자원연구소의 추천에 따라 행정기관인 담양군청에서 지원받을 수 있는 시스템으로 운영되기 때문에 사업을 저자본에서 추진할 수 있으며 초기생산품에 대하여 필요한 부분을 추가함으로써 완제품생산과 패키징등의 부분을 담당하게 된다.

해외 생산아웃소싱업체의 선정은 본 장의 생산시스템분야에서 다루기로 한다. 이와 같은 사업추진체제의 흐름도는 다음 <그림 7-23>에 나타나 있다.



<그림 7-23> 대나무의류산업 사업추진체제

(3) 생산시스템구축

본 연구에서 생산시스템은 중국의 생산아웃소싱업체를 선정하여 초기상품은 중국에서 생산하고 그 이후에 완제품생산은 담양의 (주)추성산업과 (주)비봉산업에서 추진하도록 되어 있다. 이에 따라 적절한 생산아웃소싱업체를 선정하였다. 기본적으로 디자인비즈니스모델에 있어서 생산아웃소싱업체를 선정하는 추진기관은 디자이너 혹은 전문디자인회사로서 본 연구에서도 (주)투인원과 본 연구의 연구팀이 공동으로 생산아웃소싱업체를 선정하였다. 이러한 아웃소싱업체는 대나무자원연구소와 생산아웃소싱업체를 체결하며 초기상품생산을 담당하게 된다. 전술한 바와 같이 초기상품에 대한 생산비용은 산업체가 담당하나 산업체의 자본력이 취약할 경우에는 지방자치단체의 지원을 받아 시작할 수 있으며 1차상품의 판매에 따른 수익이 발생하면 산업체가 지속적으로 생산비지불을 담당해야 한다.

1. 중국의 대나무자원현황

중국은 국토면적에 비해 산림이 적은 나라이지만 세계 최대의 대나무 생산국이다. 현재 전반적인 목제품질의 저하 및 산림자원의 고갈이 세계적인 추세라 해도 매년 약 1.5%씩 독립면적이 늘어나고 있을 정도로 중국에서는 대나무의 이용에 관

한 연구가 활발히 진행되고 있다.

국가명	죽림면적(10,000Km ²)□
중국	500
인도	400
라오스	217.0
태국	81.0
캄보디아	60.0
베트남	13.0
일본)	13.8
인도네시아	6.0
말레이시아	2.0
필리핀	2.0
한국	0.8
스리랑카	0.2
태평양금태평양군도	20.0

<표 7-11> 세계의 대나무자원정보

특히 중국내에서도 복건성, 강서성, 절강성 및 호남성이 중국전체 죽림면적의 70%를 차지하고 있을 정도로 대나무산지로 알려져 있다. 특히, 4대 대나무산지로 불려지는 복건성, 강서성, 절강성 및 호남성은 모두 중국의 중동부에 위치한 근접 지역으로 지역적 대나무산지로서 그 위치를 확고하게 굳히고 있다.

지역	죽림면적 (10,000Km ²)	모죽림면적	대나무종류	주요 지역
북건성	68.0	63.3	16	전반
강서성	66.99	62.5	20	선풍, 송의
절강성	65.0	52.83	19	안길, 임안
호남성	58.0	56.04	20	도강
사천성	34.0	2.0	18	전반
운남성	33.1	1.8	26	전반
광둥성	32.0	11.3	24	광영
광서구	24.01	8.64	10	전반
안위성	20.33	16.0	9	광덕
대만성	18.45	0.33	18	전반
호북성	7.33	6.22	7	전반
귀주성	6.09	2.0	20	적수

<표 7-12> 중국내의 지역별 대나무자원정보



<그림 7-24> 중국의 대나무산지의 위치

2. 생산아웃소싱지역의 선정

생산아웃소싱대상지역을 선정하는데 있어서 중국을 선택한 이유는 저렴한 인건비와 우수한 인력에 있으며 또한 지리적으로도 타 국가보다는 우리나라에 근접해 있다는 측면에서 이루어 졌다. 또한 중국 내에서도 주요 대나무산지에 대한 정보 수집을 통해 적절한 지역을 생산아웃소싱 대상지역으로 선정하였다.

먼저 생산아웃소싱의 대상이 될 수 있는 지역으로 중국내 대나무자원의 최대 산지인 복건성, 강서성, 절강성 및 호남성이 선정되었다. 이들 네 개 지역에서 복건성이 가장 많은 죽림총면적을 가지고 있으나 특정지역에 대나무산지가 밀집되어 있기 보다는 전 지역에 분포되어 있으므로서 특화된 지역이 존재하지 않고 또한 대나무의 종류나 질에 있어서 타 지역에 비해 떨어지는 것으로 알려져 있다.

이에 비하여 절강성은 죽림총면적이 복건성이나 절강성에 비해 떨어지지 않으면서도 안길과 임안지역에 대나무산지가 밀집되어 있어서 대나무를 이용한 죽세공예와 산업이 발달한 곳으로 알려져 있다. 또한 중국에 생산기지를 활용할 경우에는 절강성이 한국에서 가장 가까우며 호남성이나 강서성 및 복건성은 절강성보다는 멀어 생산품의 수송기지상 적절치 못한 것으로 판단되었다.

평가기준 지역	대나무 총자원	대나무의 종류	산지의 밀집성	대나무의 질	지리적 근접성 (수송)	종합적 평가
복건성	●	◎	◎	●	◎	◎
강서성	●	●	●	●	○	◎
절강성	●	●	●	●	●	●
호남성	◎	●	●	◎	○	○

- 우수
- ◎ 보통
- 미흡

<표 7-13> 생산아웃소싱대상 선정을 위한 평가과정

따라서 생산아웃소싱대상지역으로 대나무의 총자원, 대나무의 종류, 산지의 밀집성, 대나무의 질 및 지리적 근접성에서 우수한 것으로 나타난 절강성을 생산아웃

소싱 대상지역으로 선정하였다.

3. 절강성의 생산아웃소싱환경 분석

1) 시장특성

절강성은 ‘시장이 많은 지역’이라고 일컬어질 만큼 시장이 많으며, 또한 중국의 주요한 상품집산지이기도 하다. 전문 도매시장을 주류로 크고 작은 시장이 전국 각지의 시장들과 연결되어 마켓 네트를 이루고 있다. 1999년말 현재 상품교역시장이 4347개, 교역액은 3606억위안으로 전년대비12.4%증가함. 그중 연 교역액이 1억위안이상인 시장이 409개, 연 교역액이 10억위안 이상인 시장이 69개, 연 교역액이 100억위안이상인 시장이 3개있으며 시장수량, 연간교역액, 시장교역규모 등은 모두 중국 1위를 차지하였다. 시장의 발전은 절강성 경제와 사회 발전에 활력을 주어 농촌공업화, 도시화가 가속되고 있다.

절강시장은 상품종류가 다양하여 거의 모든 생활필수품과 생산재료를 취급하고 있다. 소비재시장은 농부산물에서 화섬원단, 복장, 실크, 신발과 가죽 등 소상공품과 가전제품, 자전거, 가구, 장식재, 통신, 컴퓨터 등 공업품에 이르기까지 미치지 않는데가 없다. 또한 의류, 양말, 가방, 부식품 등 8대류 1만여가지 상품이 출시되어 있으며, 허다한 대중형 기업과 유명브랜드 기업들에서 시장경영에 뛰어 들고 있다. 5800여개 국유대중형기업과 2만여개 집체기업이 시장에 판매망을 설치하고 있는 실정이다. 생산재료시장은 중고금속시장을 비롯한, 강재, 자동차, 중고차, 자동차부품, 통신, 전자재, 기계, 금형, 방직기계, 선박, 전자 등 다양한 시장으로 발전하고 있다.

2) 경제동향 및 전망

개혁개방이후, 절강성 경제는 신속한 발전을 보여 전성 경제총량은 전국 4위를 기록하였다. 성내의 교통, 전력, 통신 등 인프라가 완비되어 있으며 공업도 발달하여 기계, 전자, 화공, 의약 4대지주산업과 비단, 방직, 복장, 가죽 등 업종도 중국에서 주요한 위치를 차지하였다. 항구를 이용한 연해공업중 화공, 전력, 가공수출 등 3대산업은 상당한 규모를 형성하고 있다. 농업은 잡곡과 기름을 위주로 목화, 빵, 차, 과일 등 다양한 종류가 있으며, 농산품의 공급이 충족한 편임. 특히 차잎의 파종면적, 생산량, 수출량은 전국 1위를 차지하며, 누에생산량은 전국 2위를 차지함. 연해성시로서의 절강성은 중국 해어의 주요한 산지이며 동시에

중국 담수어 3대 생산지이기도 하다. 생기 넘치는 상품시장과 엄청난 수량의 중소기업도 절강의 주요 특색임. 다양한 주체의 중소기업이 전성 기업총수의 99%를 차지하며 상품시장 수량과 교역액은 전국에서 1위이다.

또한 절강성은 민간경제가 발달하고 있는 지역이다. 절강성에 존재하고 있는 사영기업은 중국전체 사영(私營)기업의 10% 이상의 비중을 차지하고 있다. 1999년의 경우, 사영기업의 수가 전년도 대비 5배 이상 급증한 것으로 나타나 다른 지역보다 빠르게 증가하고 있는 것으로 보인다. 이러한 공식 통계 외에도 2000년 2월 신설되어 최근 통계로 잡히지 않은 개인독자기업과 공식통계로 집계하기 어려운 개체호(개인점포, 가판상 등을 포함한 개인사업자)까지 포함하면 절강성의 민간기업의 규모는 상당히 클 것으로 보여진다.

3) 투자진출환경

절강성은 다양한 분야에서 투자를 장려하고 있는데 주요 장려대상으로는 다음과 같다.

- 농업수리, 교통, 전력건설과 전력망 개량, 도시기초건설.
- 성내 항구와 기존기업에 의탁하며, 국내외자원과 성내 비금속광물 이용, 석유 화학, 합성재료, 신형건축재료, 금속제련과 가공 등 원재료.
- 기계, 전자, 화학, 의학 4대 지주산업과 면방사, 비단, 시멘트 세 개 업종의 기술개진, 에너지 절약과 원재료 절약, 수출확대항목
- 국제 시장의 수요를 만족시킬수 있는 전자, 통신, 기계, 전기, 신재료, 생물공학 등 첨단기술산업.
- 종합이용자원과 재생자원, 환경오염 방지기술, 신설비
- 농부산물가공 신기술과 농업수출 항목

또한 투자를 장려하기 위하여 다음과 같은 다양한 투자정책을 실시하고 있다.

① 기업소득세 분야

- 생산형 기업이 경영기한이 10년이상이면 이윤발생 연도부터 2년간 면세, 3년간 50% 징수함
- 항구부두건설에 종사하는 중외합자기업은 경영기한이 15년이상이면 이윤발생 연도부터 5년간 면세, 후5년간은 50%만 징수함(신청기업에 한함).

- 선진기업은 세금감면기간 만료후에도 3년간 연기혜택을 받을수 있음.
- 수출기업은 세금감면기간 만료후에도 당해의 수출액이 총
- 생산액의 70%이상이면 기업소득세를 50%만 징수함
- 연해경제개발구의 외국인 투자기업중 기술밀집형, 지식밀집형 프로젝트 및 외국인 투자가 3000만 달러 이상이고 회수기간이 긴 프로젝트와 에너지, 교통, 항구건설 프로젝트는 15%의 세율로 징수함.
- 국가급 하이테크산업단지내의 하이테크형 외국인 투자기업에 대하여 15%의 세금을 징수함.

② 지방소득세분야

- 생산형 외국인 투자기업이 경영기간이 10년 이상이고 아래의 조건에 부합되면 제5년에서 제10년사이 지방소득세를 면세함
- 수출기업과 선진기업
- 기술밀집, 지식밀집형 프로젝트
- 외국인 투자액이 3000만 달러 이상, 투자회수기가 긴 기업
- 에너지, 교통, 항구건설 프로젝트
- 항구부두건설에 종사하는 중외합자기업
- 하이테크산업개발구내의 하이테크기업
- 농업, 임업, 목업, 수산양식업 등 개발경영기업
- 성내 빈곤지역에 투자한 기업
- 수출기업은 세금 감면기간 만료후에도 당해의 수출액이 산총액의 70%이상을 차지하면 50% 감면함
- 선진기업은 세금 감면기간 만료후 3년간 50% 징수함
- 기타 기업은 경영기간 10년 이상이면 이윤발생연도부터 2년간 면세, 3년간 50% 징수함.

③ 수입관세, 부가세분야

- 《外商投資產業指導目錄》의 투자를 장려하는 프로젝트와 기술을 양도하는 외국인 투자프로젝트, 투자금액내에 수입되는 설비, 기술, 부품은 《外商投資項目不予免稅的進口目錄》에 열거된 상품의 관세와 부가세를 면세받을수 있음

④ 토지사용정책

- 외국인 투자기업이 사용하는 토지는 현지 정부에 신청하여 합작, 양도 등 방법으로 토지사용권을 취득할수 있음. 토지사용비는 사용일부터 5년간 변하지 않으며 조절기간은 3년이고 조절폭은 30%이하임. 수출기업과 선진기업은 첫 5년간 토지사용료를 면제하며(변화구역 제외) 후 5년간은 50%만 징수함. 기타 기업 토지사용비는 5년간 50% 징수함

4) 사회간접자본

① 철로 : 성도인 항주를 중심으로 항주-상해, 항주-강서, 항주-영파 세갈래 복선과 항주-宜城, 金華-溫州로 통하는 두갈래 간선이 있음. 성내 철도 총길이는 1172km에 달함.

② 도로 : 6갈래 국도와 66갈래 성급도로로 구성되었음. 전장 4.06만km, 그 중 고속도로가 392km, 일급도로가 850km, 이급도로가 3933km를 차지함. 상해-항주-영파 고속도로가 개통한후 주변지역 고속도로건설이 가속화되어 2002년 말 현재 고속도로 총길이가 1000km에 달해 성도인 항주를 중심으로 한 "4시 간 도로교통권"이 형성되어 있음

③ 항공 : 항주, 영파, 온주, 황암 등 성내 지역에 7개 비행장이 있어 항공편이 우수함

④ 수상운수 : 내하 항로길이는 1만408Km로 전국 3위임. 그중 간선 항로길이가 1360.8km이며 항구가 136개, 총 물동량이 1.4억톤에 달한다. 또 작포, 단산, 영파, 해문, 온주의 5개 항구를 비롯 58개 바다항구가 있다. 그중 영파항은 중국 4대 국제 중간항으로 30만톤급 선박이 정박할 수 있는 규모이다. 단산은항구는 중국 최대의 석유 중간항으로 25만톤급이상 초대형 유조선이 정박할수 있을 정도의 규모이다.

⑤ 통신 : 전화보급율은 전국 1위에 해당하며 디지털 통신과 가시전화망 피복율도 전국 1위에 랭크되어 있다.

⑥ 전력 : 화력발전소를 주력으로 하고 수력, 핵발전소를 보조로 하며 풍력,

조수발전을 보충으로 하는 국면이다. 태산 핵발전소는 중국에서 처음으로 자체개발된 핵발전소이며 온강발전소는 총용량이 3200킬로와트로 세계3위이고, 천황발전소는 180만킬로와트로 세계2위의 규모이다.

5)디자인관련 교육여건

절강성 주변지역의 디자인관련 교육여건으로서 상해시의 동화(東貨)대학에 실내디자인과와 의상디자인과가 있으며 이안(臨安)에 절강임학원(浙江林學院)에는 학생수 1만명 중 죽물 임업과 4년제 1개 학년에 60명씩 총 240명이 식물수목 실험실, 생물기 목 실험실, 경제림 연구소등 대나무관련 디자인 및 산업인력이 배출되고 있다.

따라서 절강성은 우호적인 투자환경, 밝은 시장 및 경제전망, 잘 구축되어진 사회간접자본시설 등으로 생산아웃소싱대상지역으로서 적절한 것으로 판단되어진다.

4. 생산아웃소싱업체의 선정

생산아웃소싱업체의 선정은 중국 절강성을 직접 방문하여 절강성 내에서 가장 규모가 크고 신뢰할 수 있는 기업을 지방정부의 추천을 받아 현장방문을 통해 결정하였다. 결정된 생산아웃소싱 업체는 절강성 안길에 위치한 「어잠진죽공예품 유한공사」로 결정하였다.

업체명	어잡진 죽공예품 유한 공사 (浙江省於潛振竹工藝品 有限 公司)
대표명	대표이사 주 범 림(周范林)
위치 및 주소	절강성 안길 어잡진 455호 (浙江省安吉 於潛振455號)
전화번호	Tel; 0571-63838012 FAX:63838012
주요 품목	대나무섬유, 대나무의류, 대자리, 대방석 식당용 그릇 받침깔개, 대나무블라인드 등
공장규모	1천평 이상의 공장부지 조합원의 가내수공업 추가업무 가능
종업원수	종업원 170명 수준 협동조합원 500가구 인력사용이 가능
1일 생산량	대나무의류 250 piece

<표 7-14> 생산아웃소싱대상업체 정보

5. 생산아웃소싱의 운용

생산아웃소싱업체의 선정은 디자이너와 대나무자원연구소가 추진하게 된다. 향후 지속되는 사업분야에서 디자이너와 대나무자원연구소가 생산아웃소싱업체에 대한 탐색과 선정을 추진해야 하며 이 과정에서 디자이너가 주도적으로 담당하고 대나무자원연구소에 추천하는 방식이 되어야 한다.

생산아웃소싱업체가 선정되면 대나무자원연구소는 국내 산업체와 협약을 통해 자본력이 있다면 1차 생산비부터 산업체가 직접 부담하도록 하고 그렇지 않는 경우에는 1차 생산비를 행정기관에서 지원할 수 있도록 추진한다. 사업이 정상화되면 생산납품계약 및 생산비지급을 국내 산업체와 해외 생산아웃소싱업체간에 직접 수행하도록 관련업무를 이전한다.

생산아웃소싱업체로 선정된 「어잡진 죽공예품 유한공사」는 향후 대나무의류의 초기생산을 담당하게 된다. 계약체결은 담양군의 대나무자원연구소와 하게 되며

대나무자원연구소는 초기 계약을 수행하여 1차 생산비를 지급하고 「어잠진 죽공예품 유한공사」 대나무자원연구소와의 납품계약에 따라 생산과 해외수송업무를 추진한다. 담양군내의 산업체인 (주)추성산업과 (주)비봉산업은 대나무자원연구소의 추천에 따라 담양군으로부터 초기 생산비용에 대한 지원을 받을 수 있으며 1차상품에 대한 판매가 이루어지고 나면 2차 생산부터는 직접 생산비를 전담하여야 한다. 사업이 정상화되면 (주)추성산업과 (주)비봉산업이 「어잠진 죽공예품 유한공사」와 직접 납품계약 및 생산비지급체결계약업무를 수행하도록 관련업무를 모두 이전한다.

(4) 자본조달 및 운용

1. 소요자본의 추정

기본적으로 지방자치단체주도 생산아웃소싱유형의 디자인비즈니스에 있어서 소요자본은 초기 생산품에 대한 생산비와 물류창고 및 판매시스템을 운영하는데 필요하게 된다. 즉, 디자인개발에 따른 개발비는 디자이너의 판매수익에 따른 로열티 계약에 따라 필요하지 않게 된다. 동시에 초기 생산비의 경우에도 국내 산업체가 자본력이 뒷받침되지 않는 경우에는 지방자치단체의 지원을 받아 사업을 추진할 수 있으므로 산업체는 초기생산비의 부담을 덜 수 있다. 판매경로의 경우 기존의 담양군 죽제산업협동조합직판장과 대나무박물관내 상설매장을 활용할 수 있고 또한 죽제품전문쇼핑몰인 담양몰(www.damyangmall.com)를 적극 활용할 수 있으므로 판매경로에 따른 부수적 비용이 발생하지 않는다. 다만 판매상품을 보관한 물류창고의 비용이 추가적으로 발생할 수 있다.

초기 생산비용은 대나무의류상품의 생산주문량에 따라 달라지게 된다. 1,000piece기준으로 하는 경우 fabric소재분야는 32,000원, 그리고 대나무소재분야는 12,000원정도로 생산비용의 경우에는 약 44,000원이며 주문량이 많아 질수록, 그리고 거래기간이 길어질수록 단위당 생산원가는 절감되게 된다.

물류비용의 경우 통관정보를 기준으로 할때, FOB(Free on board)조건으로 수입하게 되는 경우, 1,000piece(350kg중량)를 기준으로 할 때, 중국내의 수송비는 대략 200,000정도이며 이 금액은 제품생산비용에 추가되어 생산원가로 포함된다. 통관과정에서는 해상운송비가 400,000원수준, 관세 및 부가가치세등 세금이 대략

2,160,000원수준, 해상보험과 입항료 및 THC등 기타 통관비용이 약 600,000수준, 그리고 국내 수송비용은 fabric소재분야와 대나무소재분야에 대하여 창고료를 포함하여 약 500,000원수준이 될 것으로 예상된다. 따라서 1,000piece를 기준으로 하여 생산 및 물류비용은 47,860,000원이 예상된다.

품목		단가	비고	
제품생산비용	fabric소재분야	32,000	1000piece당 44,000,000	
	대나무소재분야	12,000		
소계	44,000			
물류비용 (350kg/ 1000piece기준)	중국내수송비용		200,000 안길-상해간 (창고료포함)	
	해상운송비용		400,000 FOB조건	
	세금(관세 및 부가가치세 포함)		2,160,000 관세 8% 부가가치세 10%	
	기타통관비용		600,000 해상보험, 입항료, THC등	
	국내수송 비용	fabric소재	250,000	부산-담양간 (창고료포함)
		대나무소재	250,000	서울-담양간 (창고료포함)
소계	3,860,000			
1piece당 원가	47,860 (생산비용44,000+1piece당 물류비용3,860)			
1000piece기준 생산 및 물류비용	47,860,000			

<표 7-15> 1,000piece기준 생산 및 물류비용

생산 및 물류비용 이외에 담양군의 물류창고건립과 운영비용이 발생하게 된다. 담양군의 경우 자체적인 물류창고를 운영하여 유통을 담당하고자 하며 따라서 자체적인 물류창고 건축비와 운영비용이 소요될 것으로 예상된다. 물류창고 건축의 경우 담양군은 무정농공단지(조성면적 189,000㎡)와 금성농공단지(239,600㎡)를 보유하고 있으므로 토지매입비용은 들지 않으며 물류창고건축비용이 소요될 것

로 예상된다. 물류창고의 규모를 약 2,000piece재고기준으로 산정할 때 100㎡규모가 될 것으로 예상되며 이 경우 물류창고의 건축비용은 약 1억 2천만원정도가 소요될 것으로 예상된다.

바닥공사	철근작업기준
골조공사, 지붕공사	H빔작업기준
벽면공사	샌드위치판넬기준
총공사비용 1억 2천만원(평당 공사비용 120만원)	

<표 7-16> 물류창고 예상건축비용

또한 물류창고의 운영에 있어서 운영비용과 초기투자비용이 소요될 것으로 예상되는데 운영비는 인건비, 건물유지관리보수비, 사무용품등 창고운영비, 전기,수도, 가스등 공공경비 및 세금 등 기타제경비를 포함하여 1개월 기준으로 185만원정도가 소요될 것으로 예상된다. 또한 초기 투자비용은 사무기기구입비, 시설비 및 관리비품구입비등으로 대략 1,800만원정도가 소요될 것으로 예상된다.

항목	세부항목	산출액	비고
운영비용	인건비	100만원	1인기준
	건물유지관리보수비	30만원	
	사무용품등 창고운영비	20만원	
	전기, 수도, 가스등 공공경비	20만원	
	세금 등 기타제경비	15만원	
소계		185만원	
투자비용	사무기기 구입비	500만원	(컴퓨터, 전화기, FAX, 사무집기등)
	시설비	1,000만원	냉난방시설, 물품보관시설대 등
	관리비품 구입비	300만원	물품이동장비등 관리비품
소계		1,800만원	

<표 7-17> 물류창고 운영비용(1개월기준) 및 초기투자비용

이와 같은 물류창고 건축비용의 경우 담양군이 물류창고를 직접 운영하고 유통과 판매를 담당하므로 담양군이 비용을 부담해야 하며 이는 지역 특화산업의 활성화를 위한 경제활성화자금투자도 가능하다. 운영비용의 경우에도 초기에는 담양군이 운영하는 것이 바람직하며 향후 판매에 따른 수익이 발생하는 경우 운영비용을 충당할 수 있도록 추진하여야 한다. 장기적으로 해당품목에 대한 판매가 정상적으로 이루어진다면 유통 및 판매분야를 산업체가 직접 담당하도록 이전하며 이 경우 산업체로부터 초기 시설투자자금을 회수할 수 있다.

2. 자금조달 및 운용계획

담양군의 전략적 특화산업육성으로서 죽세산업활성화방안중 본 연구에서 사례연구로 추진하고 있는 대나무의류산업의 소요자본은 전술한 바와 같이 물류창고건축비 1억2천만원과 초기투자비용 1,800만원 및 월기준 물류창고운영비 185만원 그리고 1,000piece기준 생산비 및 물류비용 47,860,000이 소요될 것으로 예상된다.

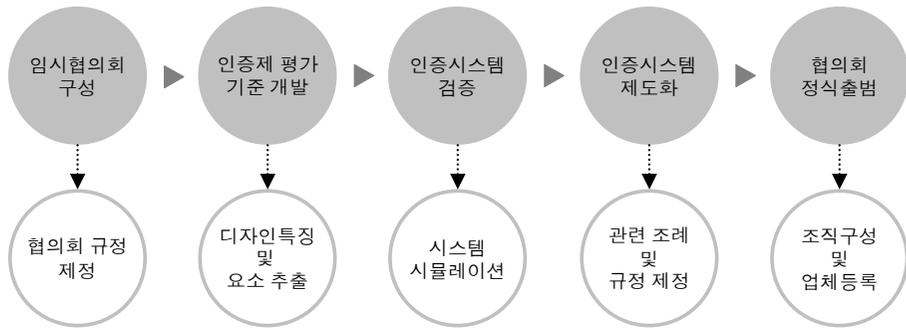
이 과정에서 물류창고건축비와 초기투자비용 및 운영비 조달은 담양군이 지역경제활성화자금투자를 통해 이루어지는 것이 바람직하다. 그것은 담양군 내 산업체의 자본구조가 취약하여 이를 투자할 수 있는 여력이 없기 때문이다. 이러한 초기 투자비용은 담양군이 향후 완제품의 판매에 따른 수익을 통해 충당할 수 있으며 또한 판매가 정상화되면 물류창고건축비와 시설비를 산업체에 이전함으로써 회수 가능하고 운영비용 또한 산업체로 이전할 수 있기 때문이다.

초기 생산비용 및 물류비용의 경우 역시 담양군이 산업체에 지원하고 이후 판매에 따른 투자자본의 회수가 바람직하다. 이 과정에서 산업체가 자본력을 가지고 있다면 산업체가 이를 모두 부담하고 유통과 판매에 대한 권리행사권한을 갖거나 혹은 담양군과 산업체가 공동투자하여 수익을 분배하는 형태도 바람직하다.

사업규모가 크게 이루어질 경우에는 산업체공모를 통하여 해당사업에 참여하고자 하는 산업체의 모집을 통해 사업을 추진할 수 있으며, 본 사업에 직접 참여하고자 하지 않은 산업체나 투자자라 할지라도 일정수준의 투자와 투자에 따른 수익배분 형태를 추진할 수도 있다. 이 경우에는 담양군이 대나무자원연구소가 주체가 되어 사업의 개요와 추진방향, 사업추진체제 및 판매와 마케팅방안에 대한 구체적인 사업설명회를 개최하여 투자자를 유치할 수 있다.

또한 향후 다양한 디자인비즈니스아이템에 대한 사업이 추진된다면 공동브랜드를

육성하여 브랜드에 대한 사용권한을 주고 이에 따른 로열티를 자본조달의 원천으로 이용할 수 있다. 공동브랜드에 대한 체계적 관리를 위한 인증제도와 정착되기 위해서는 관련규정의 제도화와 이를 뒷받침해줄 수 있는 조례의 제정 및 관리 기관의 배정이 필요하다. 인증제도는 무엇보다도 객관적인 근거를 토대로 타당성 있는 평가기준을 마련하는 것이 중요하며, 평가기준은 지방자치단체가 주체가 되어 각 분야의 전문가들과 공동으로 인증평가요소를 추출하고, 서류절차 및 진행과정을 최소화하여 업체들이 쉽게 활용할 수 있는 제도의 이미지를 마련해야 한다. 최종적으로 완성된 시스템은 실 제품을 대상으로 표본을 추출하여 시뮬레이션을 실시하고, 결과에 따라 수정.보완을 거쳐 공동브랜드인증관련 규정 등과 함께 조례를 제정하여 제도화한다.



<그림 7-25> 공동브랜드 인증제개발 프로세스

판매에 따른 수익이 발생하면 담양군은 수익금을 비용산정과 지역특화산업진흥자금으로 활용할 수 있다. 먼저 비용산정의 경우 디자이너의 디자인소유권에 대한 판매로열티를 제공하며 물류창고운영비를 산정한다. 또한 물류창고건축비와 초기 투자자본에 대한 회수도 일정기간동안 수행하여 그동안 투자된 자본을 회수할 수 있어야 한다. 지역특화산업진흥자금의 경우 본 연구에서 수행하였던 사례와 마찬가지로 다른 비즈니스아이템을 개발하고 적절한 디자이너와 산업체의 연계 및 산업체의 초기생산비용과 물류비를 지원함으로써 향후 다양한 디자인비즈니스아이템에 대한 사업들이 활성화될 수 있는 지원체제를 구축해야 한다. 이러한 순환적 시스템이 반복적으로 이루어져 성공률이 높아가면 다양한 아이টে에 대한 사업이 활성화되고 결과적으로 담양군의 전략적 특화산업으로서의 죽세산업재창출이 가

능해 질 것이다.

(5) 판매 및 마케팅방안

완제품에 대한 판매는 기본적으로 담양군의 대나무자원연구소가 물류창고를 활용하여 판매를 담당하게 된다. 유통경로는 온라인과 오프라인을 모두 활용하며 온라인의 경우 기존의 담양 죽제품판매 전문사이트인 담양몰(www.damyangmall.com)을 활용할 수 있으며 또한 현재 개발중인 대나무자원연구소의 홈페이지를 통해서도 물품정보와 구매경로를 확인할 수 있다. 오프라인판매의 경우에는 담양군 대나무박물관내 상설매장과 담양군 죽공예품협동조합의 직판장에서 판매가 가능한데 이는 연간 1,500여명의 국내외 바이어들이 담양군을 방문하여 구매품목에 대한 관심을 높게 갖는 현 시점에서 판매노출에 대한 가능성이 충분하다고 할 수 있다. 또한 담양의 대나무축제등을 포함하여 연간 60여만명의 관광객이 방문하는 담양군은 대나무박물관 상설매장과 죽공예품협동조합직판장에서의 판매에서만도 소비자들에게 충분히 노출될 수 있는 가능성을 내포하고 있다.

대나무의류에 대하여 홍보와 판매촉진활동도 모색할 수 있는데 이는 담양군의 대나무축제기간동안에 대나무의류 패션쇼를 통해서 가능하다. 본 연구가 추진되는 기간 중인 2004년 5월 대나무축제기간동안 실제로 본 연구에서 개발한 품목에 대하여 패션쇼를 개최하였으며 많은 관내외의 관광객들이 높은 관심과 호응도를 보였다. 따라서 매년 개최되는 대나무축제기간동안에 지속적으로 패션쇼를 개최하고 이 기간동안에 대나무의류의 특성과 장점 등을 최대한 부각시킬 수 있다.

해외 판매망의 경우 현재 미주 및 유럽지역에서 대나무섬유 및 대나무소재를 이용한 의류상품이 판매되고 있으며 주로 중국제품과 일본제품이 거래되고 있다. 중국제품의 경우에는 저렴한 디자인면에서 경쟁력을 갖지 못하고 있으며 일본제품의 경우 디자인과 품질에 대한 경쟁력은 갖추고 있으나 가격경쟁력이 없이 적절한 판매가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 대나무자원연구소와 산업체가 공동으로 해외 바이어 탐색과 해외시장개척을 추진한다면 바람직한 성과를 유도할 수 있을 것으로 판단된다.

제 4 절 디자인개발사례

본 연구에서는 담양의 죽세산업활성화를 위한 디자인비즈니스모델을 개발하고 실제로 이 모델을 적용하여 디자인개발을 추진함으로써 그 실천가능성을 타진하였다. 디자인개발은 (주)투인원이 본 연구팀과의 협동하여 추진하였으며 개발분야는 담양군의 브랜드 및 패키지개발과 대나무의류개발로 이루어 졌다.

가. 브랜드 및 패키지 개발

브랜드의 개발방향은 먼저 생산물에 대한 이미지 체계로 기관의 경쟁력 강화와 세계속의 시장성 확보, 체계적인 디자인 운영관리와 지속적으로 상품의 고급화 이미지를 전달하기 위한 이미지화를 고려하였으며 친환경적인 브랜드 이미지를 구축하기 위하여 통일되고 고급화된 제품이미지속에 인간과 환경, 그리고 친환경제품의 잠재적 자산 확립, 바람직한 생산환경의 조성으로 인한 실질적인 소득향상과 근무의 여건을 고려하였다.

과학적이고 합리적 이미지 체계의 정립으로 생산, 유통, 판매 등에서의 생산성, 경제성 확보 유통의 표준화체계로 고객에 대한 서비스향상과 생산물의 부가가치 증대에 중점을 두고 개발되었으며 브랜드 및 패키지 개발과정은 다음과 같다.

(1) 담양군 품질인증마크 디자인개발

브랜드분야에서는 우선 담양군의 품질인증마크가 개발되었다. 본 연구에서는 대나무의류분야만을 실제 개발사례로 다루고 있으나 향후 본 연구에서 다루지 않은 다양한 분야에 대한 사업이 추진된다면 이들에 대한 품질인증시스템이 정착되어야 하기 때문이다. 이러한 전제로 담양에서 생산되는 특산품 중 품질을 인정할 수 있는 제품에 부여하기 위한 품질인증마크의 개발이 추진되었다.

1. 담양군 품질인증마크 디자인컨셉

먼저 담양군 품질인증마크의 컨셉으로는 자연과 조화를 중시하는 친환경적인 담양군(green)을 강조하고 담양에서 생산되는 모든 특산물과 제품에 대한 자신감

(good)을 표현할 수 있으며 이들 모두 포함한 담양군의 의지와 정신(great)을 표출할 수 있는 3G의 컨셉으로 설정되었다.

3G

- G** 자연과 조화를 이룬 환경. 친환경적인 담양군
- G** 담양에서 생산되는 모든 특산물과 제품에 대한 자신감
- G** 이 모든것을 하나에 담은 담양군의 의지와 정신



<그림 7-26> 담양군 품질인증마크 컨셉

2. 담양군 품질인증마크 디자인시안

기존의 품질인증마크에 대한 자료조사를 실시한 후 (부록 3 참조) 담양군에 적합한 디자인 시안작업을 추진하였다. 기본적으로는 대나무를 이미지를 형상화할 수 있는 그린계열의 컬러와 대나무잎이미지를 추출하여 다양한 시안작업을 추진하였으며 최종안이 결정되기까지의 시안은 다음과 같다.



<그림 7-27>담양군 품질인증마크 시안

3. 담양군 품질인증마크 디자인최종안

여러 디자인 시안들이 고려된 후 최종적으로 결정된 디자인은 다음과 같다. 이는 환경에 대한 고려, 품질에 대한 자신감, 이러한 담양군의 의지의 표출을 형상화시킨 디자인으로 간결하면서도 명확한 메시지의 전달이 가능하도록 디자인되었다.



<그림 7-28> 담양군 품질인증마크 최종안

2. 의류 브랜드개발

담양군의 품질인증마크를 채택한 후 본격적으로 담양군에서 개발하게 될 대나무 의류에 적용하게 될 브랜드 개발이 진행되었다. 기존 의류 브랜드들의 자료조사와 개발하게 될 대나무 의류에 대한 아이덴티티를 구축하기 위한 브랜드 컨셉을 결정한 후 브랜드 네이밍을 거쳐 대나무 의류의 브랜드 최종안을 결정하였다.

(2) 의류 브랜드 디자인개발

담양군의 품질인증마크 디자인개발과 아울러 본 연구에서는 디자인개발대상인 대나무의류에 대한 브랜드개발이 이루어 졌다.

1. 의류브랜드 디자인컨셉

먼저 브랜드의 컨셉으로는 실용적이며 쉽게 접근할 수 있는 대중적인 의류 브랜드로 설정하였다. 브랜드 네임으로는 ‘참진(cham jin)’으로 결정되었다. 이는 ‘참진’의 한자 음 ‘眞’, 또한 ‘진’은 대표적인 실용적 의류인 청바지의 'jean'의 음에서 따왔으며 이는 이 브랜드가 실용적이며 가장 가까운 곳에서 찾을 수 있는 대중에게 사랑받는 브랜드라는 의미에서 결정되었다.

대나무는 곧고(直) 굳고(固) 지조(節)를 말하고 언제나 푸르(綠)다.
고로 대나무는 眞이다.

'진', 'jean' 가장 보편적인 옷

대나무소재를 이용한 '참진', 'cham jin'
실용적이고 가장 가까운 곳에서 찾을 수 있는
대중에게 사랑받는 의류 브랜드란 의미



대나무 잎

cham jin

참 眞

<그림 7-29> 브랜드네임과 브랜드아이덴티티

2. 의류 브랜드 디자인시안

결정된 브랜드 네임과 컨셉을 바탕으로 여러 가지 시안작업이 진행되었다. 대나무의 현대적인 시각화로 인한 대나무를 활용한 의류라는 점을 연상시킬 수 있도록 디자인 하는데 중점을 두었으며 간결하면서도 의류브랜드라는 점을 상기시킬 수 있도록 디자인이 진행되었다.



<그림 7-30> 의류브랜드 디자인시안

3. 의류브랜드 디자인최종안

다양하게 진행된 의류브랜드 디자인시안에서 결정된 브랜드 네임의 영문명에 대나무 잎을 형상화하여 심볼(symbol)과 로고타입(logotype)을 결합시킨 시그니처(signature)를 개발하여 의류브랜드디자인에 대한 최종안을 결정하였다.



<그림 7-31> 의류브랜드 디자인최종안

(3) 의류 패키지개발

브랜드 개발이 완료된 후 그에 따른 패키지 개발 작업이 진행되었다. 의류에 직접 부착되는 태그(tag)와 쇼핑백 디자인이 개발되었다.

1. 의류 쇼핑백 시안

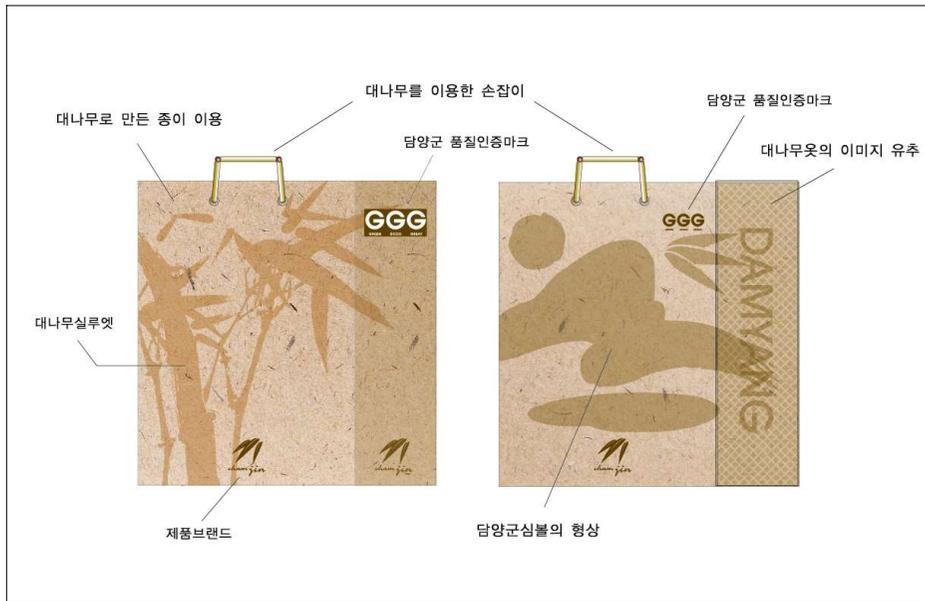
쇼핑백 디자인은 의류의 컨셉을 가장 잘 나타낼 수 있어야 하며 광고의 기능도 고려하여야 하므로 실용적이면서도 고급스러운 이미지를 나타낼 수 있도록 디자인되었으며 최종안이 결정되기 전 시안들은 다음과 같다.



<그림 7-32> 의류 쇼핑백 시안

2. 의류 쇼핑백 최종안

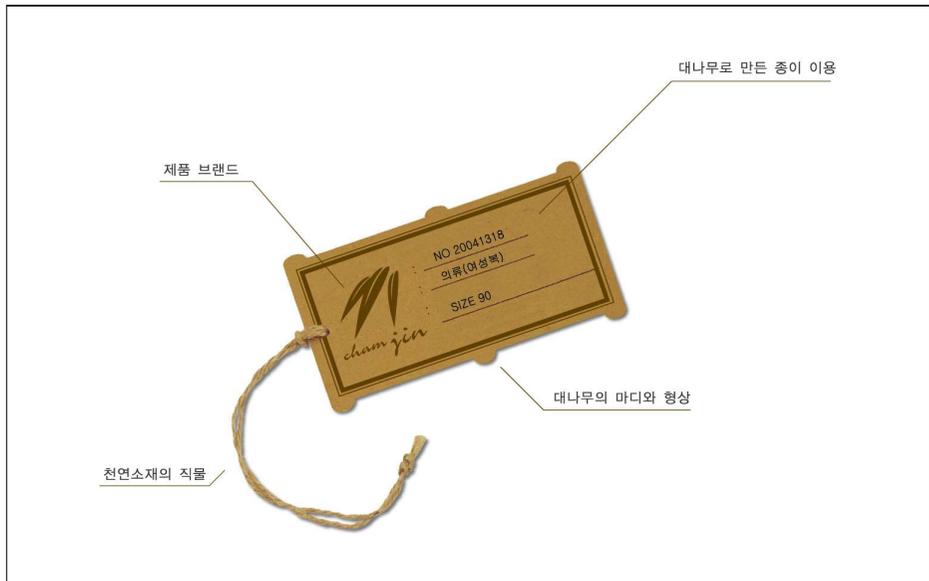
쇼핑백 최종안에 사용된 소재는 한지느낌이 나는 대나무 소재의 종이를 사용하여 고급스러움과 동시에 실용적 이미지를 살렸고 더불어 친환경적 소재를 사용함으로써 자연스럽게 환경을 고려한 디자인으로 설정될 수 있었다. 디자인에는 대나무 가지의 실루엣을 표현한 이미지와 담양군의 심볼을 형상화한 이미지 두 종을 메인 이미지로 사용하였다. 전면과 후면에 제품 브랜드를 넣고 양쪽 옆면에 담양군의 품질 인증마크와 담양군의 워드마크를 새겨 넣는 방안을 채택하였다. 담양군의 워드마크 바탕에는 대나무 옷의 이미지를 유추할 수 있도록 소재의 형상화를 시도하였으며 품질인증마크는 전면에도 들어가도록 디자인 하였다. 또한 손잡이도 대나무 재질로 마무리하여 통일감을 줌과 동시에 소재에 대한 확실한 인상을 심어줄 수 있게 하였다. 최종 결정된 쇼핑백 최종안은 다음 그림과 같다.



<그림 7-33> 의류쇼핑백 디자인최종안

3. 의류 테그 최종안

의류 테그는 제품에 직접 부착되는 항목으로 제품과 자연스럽게 조화 될 수 있도록 소재의 선택에 주의를 기울였으며 채택된 소재는 대나무 소재의 종이로 고리까지 천연소재의 직물을 이용할 수 있도록 디자인 되었다. 최종안은 다음과 같다.



<그림 7-34> 의류태그 디자인 최종안

나. 대나무의류 디자인개발

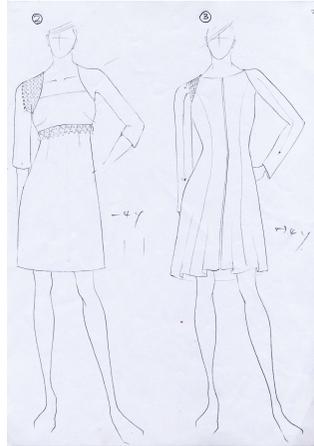
본 연구에서는 담양군의 죽세산업 활성화를 위한 디자인비즈니스아이템으로 대나무의류에 대한 개발이 추진되었다. 대나무의류는 대나무섬유소재분야와 대나무재료소재분야가 결합되는 형태로의 개발이 추진되었다. 디자인개발은 대나무의 특성을 잘 나타내고 또한 대나무의 분위기를 최대한 연출할 수 있는 방안으로 디자인되었다.

(1) 1차 디자인시안

1차 디자인시안에서는 총 9종의 시안이 개발되었다. 대나무의류의 디자인개발과정에서 전통적으로 대나무라는 소재가 시원한 느낌을 주며 통기성이나 열전도율이 낮으므로 여름용 의류에 적합하며 외부 장식적인 용도로 쓰였을 때는 사계절 의류 모두에 응용될 수 있어 소재의 활용 빈도를 높일 수 있었다. 개발과정에서 나온 디자인 시안들은 다음과 같다.



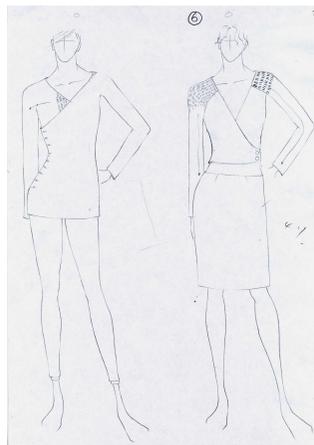
<그림 7-35> 1차시안1



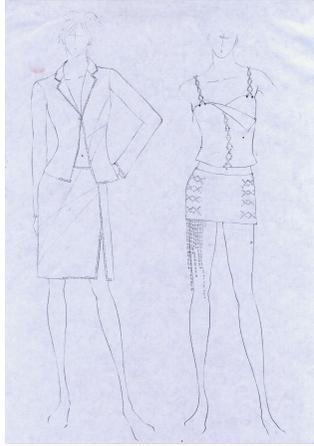
<그림 7-36> 1차시안2



<그림 7-37> 1차시안3



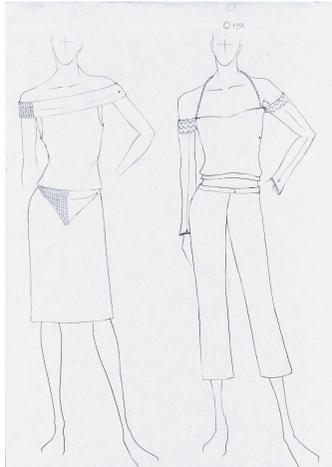
<그림 7-38> 1차시안4



<그림 7-39> 1차시안5



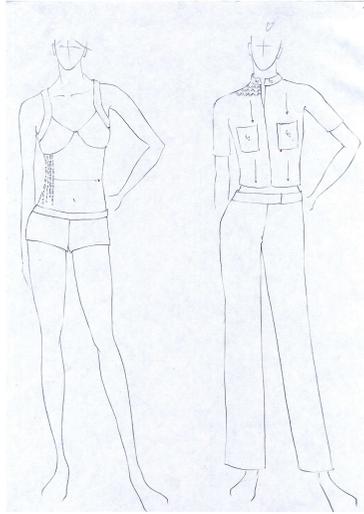
<그림 7-40> 1차시안6



<그림 7-41> 1차시안7



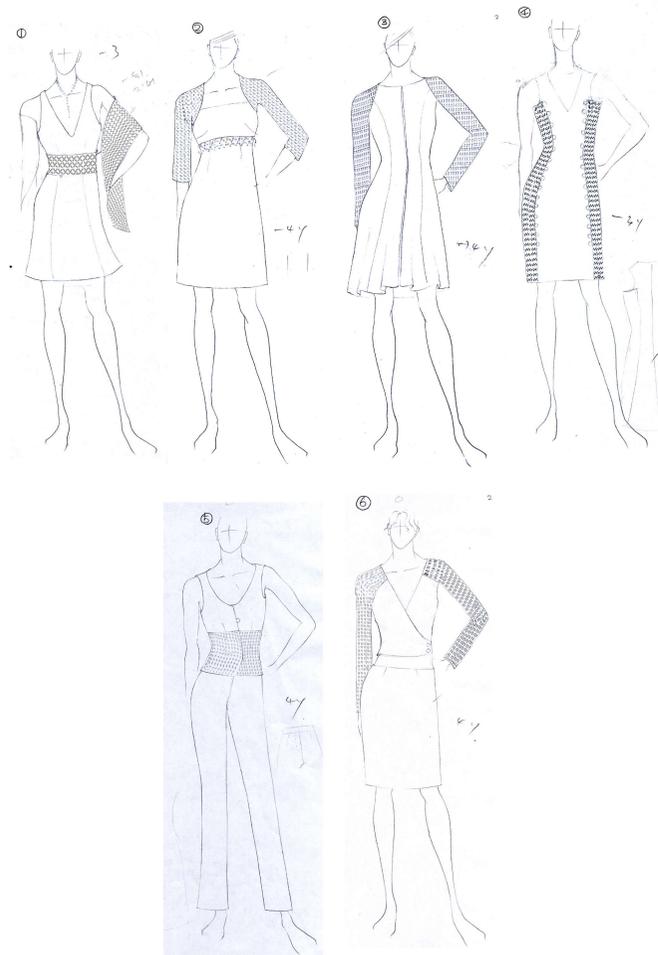
<그림 7-42> 1차시안8



<그림 7-43> 1차시안9

(2) 디자인개발안

1차 디자인시안과정에서 개발된 총 9종의 디자인시안은 패션디자이너와 3회 그리고 본 연구팀과 5회 이상 아이디어 회의 및 컨셉회의를 거쳐 대나무의류의 디자인, 실용가능성, 양산가능성, 생산단가에 따른 가격경쟁력 등 다양한 분야에 대한 검토가 이루어 졌다. 따라서 실용적이고 적절한 생산단가에서 양산가능하며 디자인이 우수하다고 판단되는 6종의 시안을 최종 의류상품개발에 적용할 디자인안으로 선정하였다. 선정된 디자인안은 패션디자이너와 본 연구팀의 다양한 의견제진에 따라 수정되어 최종 디자인개발안이 결정되었다. 결정된 총 6종의 디자인개발안은 다음과 같다.



<그림 7-44> 최종 디자인개발안

(3) 의류 디자인 개발

디자인개발안 선정과정에서 선택된 총 6종의 디자인개발안은 의류개발과정을 거쳐 완성품이 제작되었다. 의류개발은 먼저 대나무섬유소재분야와 대나무 재료소재 분야로 2원화하여 진행되었다. 먼저 대나무섬유소재분야는 대나무섬유를 이용하여 의류의 패브릭(fabric)분야에 대한 디자인개발이 추진되었다. 개발된 결과는 다음과 같다.



<그림 7-45> 대나무섬유소재분야 의류개발1,2



<그림 7-46> 대나무섬유소재분야 의류개발3,4



<그림 7-47> 대나무섬유소재분야 의류개발5,6

대나무섬유소재분야에 대한 의류개발이 이루어지는 동안 대나무재료소재분야에 대한 개발도 동시에 추진되었다. 대나무재료소재분야는 대나무섬유와는 달리 대나무재료를 가공하여 직접 이용함으로써 대나무의 특성을 최대한 살렸으며 작은 대나무 구슬로 짜여진 직물을 이용하여 대나무섬유소재를 이용해 제작된 의류에 결합시킴으로써 최종 의류개발을 마무리하였다. 또한 같은 소재를 이용하여 모자, 핸드백과 같은 소품들을 개발하여 함께 코디할 수 있도록 구성 하였다. 최종 개발된 의류디자인 제품들은 다음과 같다.



<그림 7-48> 최종 대나무의류개발안 1, 2



<그림 7-49> 최종 대나무의류개발안 3, 4



<그림 7-50> 최종 대나무의류개발안 5, 6

제 8 장 결론

제 1 절 연구의 결과

본 연구는 지역의 전략적 특화산업의 활성화하기 위하여 디자인비즈니스모델을 개발하고 사례연구를 통해 개발된 디자인비즈니스모델의 실천가능성을 탐색하고자 하는데 있다.

지역의 전략적 특화산업은 새로운 품목개발, 생산, 디자인, 유통, 및 마케팅 등 변화하는 사회적 욕구에 맞는 새로운 사업모델제시를 통한 수익창출이라는 도전없이 전통적인 생산 및 판매방식만을 고수함으로써 맞는 지역특화산업의 위기라고 할 수 있다. 이러한 현상은 비단 지역의 전략적 특화산업뿐만 아니라 대부분의 산업분야에서 나타나고 있는 실정이다.

따라서 이제는 기존의 전통적인 생산 및 판매방식과는 다른, 지역특화산업 육성에 대한 새로운 모델이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 새로운 수익창출모델로서 전통특화산업의 디자인비즈니스모델(design business model)을 제시하고자 하며 이에 대한 구체적인 사례를 담양군의 죽세산업발전예 적용시켜 본 연구를 진행함으로써 이론적인 제안과 함께 현실적 진행과정을 제시하였다.

본 연구에서는 소비자 욕구분석이나 디자인에 대한 투자는 상대적으로 적고 소재 및 기술개발, 생산능력설비 등에 투자를 집중함으로써 산업체중심으로 형성되어 있는 산업구조를 제조기반패러다임으로 정의하였으며 이와 상대적 개념으로 생산설비 및 기술투자에 치중하기 보다는 소비자가 원하는 욕구를 파악하고 이를 상품화하는 과정에 대한 투자가 우선적으로 이루어지는 산업구조를 시장기반패러다임으로 정의하였다. 특히 소비자기향적인 산업구조에서 디자인분야가 주도하는 디자인 주도적 산업시스템을 본 연구에서는 풀디자인패러다임(pull design paradigm)이라고 정의하였다.

이제 산업구조는 제조기반이 아닌 시장기반의 고부가가치를 창출할 수 있는 시스템으로 전환되어야 하며 따라서 이에 대한 인식전환 뿐만 아니라 실제로 이의 구현과정에 대한 구체적인 접근과 이해 및 활용방안이 필요하다고 제안하였다.

또한 디자이너의 입장에서 전통적으로 디자인개발에 따른 개발료를 수익창출의 근원으로 삼기 보다는 디자인개발이 아닌 디자인비즈니스로서의 사고의 전환이

요구된다고 할 수 있다. 이는 디자인개발료를 수익창출의 근원으로 삼기 보다는 정보제공, 디자인소유 및 관리, 생산아웃소싱 등을 통한 다양한 수익창출방식이 필요하며 이를 위해서는 수동적 디자인개발보다는 능동적 디자인개발패러다임이 필요하다고 할 수 있다. 이러한 개념하에 본 연구는 지역의 전략적 특화산업의 활성화방안으로 디자인이 주도하는 디자인비즈니스모델을 개발하고 이를 담양군의 사례에 적용하고자 하였다.

이를 위해 본 연구의 제 3장에서는 디자인비즈니스모델을 개발하기 위해서 비즈니스의 주요 목표를 능동적인 가치창출활동을 통한 수익창출로 보고 전략적 특화산업분야에서 디자인을 통해 수익을 창출할 수 있는 방안을 탐색하였다. 탐색과정에서 수익창출유형분류의 위해 두 가지 기준을 제시하였는데 하나는 활동주체이고 다른 하나는 디자인에 대한 소유권여부이다.

디자인환경을 둘러싸고 있는 외부요소로서의 활동주체란 “디자인결과물을 활용하여 수익을 창출하는 활동의 주체”로 정의할 수 있으며 일반적인 디자인환경에서는 디자이너, 산업체 및 유통업체가 있다. 또한 본 연구에서 개발하고자 하는 디자인비즈니스모델은 지역의 전략적 특화산업을 대상으로 하고 있으므로 지역의 전략적 특화산업육성에 있어서 그 역할이 기대되는 지방자치단체가 있다. 따라서 본 연구에서 디자인 수익창출의 활동주체를 디자이너, 산업체, 유통업체 및 지방자치단체로 분류하였다.

또한 디자인소유권여부는 디자인결과물의 소유여부를 디자이너입장에서 세가지 유형으로 분류하였는데 첫째는 디자인결과물의 비소유, 디자인결과물의 단독소유 그리고 디자인결과물의 공동소유의 세가지로 구분하여 제시하였다.

이러한 기준을 바탕으로 디자인을 통해 수익을 창출하는 활동주체(디자이너, 산업체, 유통업체 및 지방자치단체)중 누가 사업을 주도할 것인가와 생산아웃소싱과 유통문제를 어떻게 해결할 것인가에 따라 DI(디자이너-산업체간)형 수익창출, DID(디자이너-산업체-유통업체간)형 수익창출, PGC(지방자치단체주도)형 수익창출, PO(생산아웃소싱)형 수익창출 및 DDC(디자이너유통주도)형 수익창출로 분류하였다. 또한 활동대상에 따라서는 디자인결과물을 누가 소유할 것인가에 따라 디자이너가 결과물을 소유하지 않는 경우 디자인결과물비소유, 디자이너가 단독으로 디자인결과물을 소유하는 경우 디자인결과물 단독소유 그리고 디자인결과물을 산업체, 유통업체 혹은 지방자치단체와 공동으로 소유하는 경우를 디자인공동소유로 분류하였다.

수익창출유형의 탐색결과 먼저 디자이너와 산업체가 활동주체로서 디자이너가 디

자인결과물을 소유하지 않는 경우, 「수동형정보제공」, 「능동형정보제공」, 「수동형디자인 개발」, 「능동형디자인 개발」, 및 「디자인관리」를 통해 수익창출이 가능하다고 제시하였다. 또한 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우 「디자인소유」, 「디자인소유관리」 및 디자인을 공동으로 소유하는 경우 「디자이너-산업체 디자인공동소유」를 통해 수익창출가능성을 제시하였다.

디자이너와 산업체 및 유통업체가 활동주체인 경우 먼저 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우에는 「유통업체 사업주도」, 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우에는 「디자이너 사업주도」 그리고 디자인결과물을 공동소유하는 경우에는 「디자이너-유통업체 디자인공동소유」 및 「디자이너-산업체-유통업체디자인 공동소유」를 통해 수익이 가능함을 제시하였다.

활동주체로서 지방자치단체가 주도적인 역할을 하는 경우 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않는 경우에는 「지방자치단체 디자인소유」를 통해, 디자이너가 디자인결과물을 단독소유하는 경우에는 「지방자치단체주도 디자이너디자인 소유」를 통해 그리고 디자인을 공동소유하는 경우에는 「지방자치단체주도 디자이너-산업체 디자인공동소유」와 「지방자치단체-디자이너디자인 공동소유」를 통한 수익창출가능성을 제시하였다.

개발된 디자인결과물을 해당산업체가 생산하지 않고 아웃소싱한다면, 디자이너가 디자인결과물을 소유하지 않을 경우 「디자이너주도 생산아웃소싱」, 디자이너가 디자인을 단독소유하는 경우 「지방자치단체주도 생산아웃소싱」 및 디자인을 공동소유하는 경우 「디자인공동소유 생산아웃소싱」을 통해 수익창출이 가능함을 제시하였다. 마지막으로 디자이너가 디자인을 단독소유하면서 유통기관을 직접 운영하는 경우에는 「디자이너 유통주도」를 통해 수익창출이 가능하다고 제시하였다.

이상과 같이 디자인비즈니스를 수행하기 위해 디자인을 통한 수익창출유형을 20가지로 유형화하고 이러한 수익창출유형을 적절하게 선택하는 것이 디자인비즈니스의 성공적 수행의 전제조건임을 제시하였다. 따라서 수익창출유형의 적절한 선택이 필요한데 이를 본 연구에서는 본 연구에서 수익창출유형의 선택에서의 있어서의 고려요소는 디자인개발요소, 디자인소유 및 관리요소, 생산 및 판매요소 그리고 사업주도 및 수익창출요소 구분하여 정리하고 이러한 각 요소의 특성과 역할에 따라 수익창출유형을 선택하는 과정을 제시하였다.

제 4장에서는 디자인비즈니스모델을 개발하기에 앞서 디자인비즈니스의 개념을 정리하였는데 이 과정에서 디자인개발과 디자인비즈니스의 개념차이를 비교제시

하였으며 디자인비즈니스의 개념을 “가치창출을 위한 능동적인 디자인개발업무를 통해 부가가치를 창출하도록 하는 수익창출을 위한 제활동”으로 정의하고 이러한 디자인비즈니스수행의 전제조건을 수익창출을 위한 비즈니스개념의 디자인적 디자인패러다임의 구축과 디자인개발과정에서의 과학적 디자인프로세스로 정의하였다. 능동적 디자인패러다임에서는 디자이너가 디자인의 문제를 능동적인 디자인개발프로세스로 접근하는 패러다임을 인식하여야 함을 의미하는데 이는 디자이너는 기업(클라이언트)이 요구하는 디자인을 의뢰받아 기업이 원하는 대로 디자인안을 제안하는 수동적 디자인업무로부터 우수한 아이디어를 바탕으로 한 디자인을 선점하여 기업이나 혹은 클라이언트에게 제안하는 능동적이며 디자인주도적인 디자인업무를 진행함으로써 디자인의 핵심가치인식과 아울러 고부가가치의 디자인업무를 추진해야 함을 의미한다. 또한 과학적 디자인개발프로세스에서는 전통적으로 제조기반중심의 산업요소마인드와 디자이너중심적이던 디자인개발과정에서 벗어나 디자인중심의 산업적 사고에 대한 인식이며 이를 위해 전술한 바와 같이 객관적이고 과학적인 디자인개발과정을 의미하며 이를 위해 시장지향적인 정보탐색, 성공가능성이 높은 디자인아이템의 선정, 과학적 컨셉테스팅, 순환적 디자인평가 및 효율적인 디자인관리의 분야에서 전통적으로 마케팅을 포함한 사회과학분야에서 제안하고는 객관적이고 과학적인 프로세스의 인식과 도입이 필요한 것을 제시하였다.

제 5장에서는 전략적 특화산업과 디자인비즈니스와의 관계를 다루고 있는데 지역의 전략적 특화산업이 지역차별성의 부재, 민자의 지역특화사업성과부실, 전략적 특화산업이 추진기반 취약성과 관심저조, 상품개발을 위한 기술적 한계 및 권리화 확보 미흡 및 개발완료상품의 판로개척 부진등과 같은 다양한 요인에 의하여 그동안 많은 투자에도 불구하고 그다지 우수한 성과를 발휘하지 못하고 있음을 제안하였다. 그러나 본 연구에서 더욱 중요한 사실로 소비자의 욕구를 충족시킬 줄 수 있는 현실적인 디자인개발에 대한 투자와 디자인주도적 산업패러다임을 가장 큰 문제로 제시하고 따라서 디자인이 주도하는 디자인비즈니스적 패러다임을 통해 지역의 전략적 특화산업육성의 필요성을 제안하였다.

따라서 디자인비즈니스모델에 따른 전략적 특화산업의 육성에 대한 과정을 제시하였는데 이를 위해 전략적 특화산업의 유형에 따른 적절한 디자인비즈니스의 수익창출유형을 탐색하였다. 이 과정에서 전략적 특화산업 유형을 사업특성과 품목의 디자인관련특성을 바탕으로 하여, 농수산물산업, 식용 농수산물가공품산업, 생활소품형 농수산물가공품산업, 기술지향적 중공업제조상품산업, 디자인지향적 중

공업제조상품산업, 기술 및 디자인지향적 중공업제조상품산업, 2차산업형 문화상품산업, 3차산업형 문화상품산업, 지식/정보 콘텐츠상품산업의 총 9가지 유형으로 분류하였으며 이러한 9가지 유형의 전략적 특화산업은 디자인측면에서 볼때 각각 산업적 특수성을 지니고 있으므로 각 유형에 적합한 수익창출방안도 다르다고 제시하였다. 따라서 전략적 특화산업의 유형에 따라 적절한 디자인비즈니스유형을 탐색하였는데 다양한 근거를 바탕으로 하여 지역 특화상품으로 대변되는 농수산물과 농수산물 가공상품의 경우 「수동적으로 디자인개발」, 「디자인개발 및 관리」 및 「수동적 정보제공」이 적절하다고 제시하였다.

생활용품형 농수산물가공상품의 경우에는 디자이너는 산업체와 공동으로 디자인을 소유하여 디자이너는 「디자인개발 및 관리」 적절한 생산아웃소싱업체를 통해 생산아웃소싱이 가능하다면 자본력이 없는 디자이너나 산업체보다는 지방자치단체가 주도하여 생산을 아웃소싱하여 디자이너와 산업체가 모두 수익을 창출하는 것이 바람직하며 또한 디자이너가 디자인에 대한 소유권을 행사하지 않는다 하더라도 산업체가 생산할 품목에 대하여 능동적으로 디자인개발안을 제안하거나 정보를 제공함으로써 수익창출을 유도할 수 있다고 제시하였다.

기술지향적 중공업제조상품의 산업체의 요구에 따라 수동적으로 정보를 제공하거나 디자인을 개발하고 이에 대한 반대급부를 수익창출로 삼을 수 있으며 산업체와 디자인을 공동으로 소유하여 판매수익에 따라 일정 지분을 받는 수익창출유형의 적합성을 제시하였다.

디자인지향적 중공업제조상품의 경우에는 디자이너는 디자인에 대한 소유권을 확보하는 것이 가장 바람직하며 유통능력을 확보하고 있다면 고유의 브랜드를 가지고 직접 유통과 판매를 통해 수익창출을 유도할 수 있음을 제시하였다.

기술 및 디자인지향적 중공업제조상품의 경우 산업체 혹은 산업체 및 유통업체와의 디자인공동소유를 통해 수익창출을 추진하는 것이 가장 바람직하다고 제시하였다.

2차산업형 문화상품의 디자인에 대한 소유권을 단독으로 확보하는 것이 가장 바람직하며 3차 산업형 문화상품산업의 경우 지방자치단체가 주도하는 사업분야가 그리고 지식/정보콘텐츠 상품산업의 경우에는 디자이너는 단독으로든 산업체와 공동으로든 디자인에 대한 소유권을 적극적으로 확보하는 것이 가장 바람직하다고 제안하였다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 제 6장에서는 실제로 담양군에 적합한 디자인비즈니스모델을 개발하여 디자인개발사례연구까지 추진하였는데 이 과정에서 담양

군의 전략적 특화산업인 죽세산업의 현황과 위기에 대하여 탐색하고 이를 디자인 비즈니스를 통한 재활성화의 가능성을 제안하였다. 이 과정에서 죽세산업의 유형을 생활용품형 농수산물가공산업으로 규정하고 이에 가장 적절한 수익창출유형을 본 연구의 연구결과를 토대로 「지방자치단체주도 생산아웃소싱유형」으로 제한하고 이 유형에 맞는 디자인비즈니스모델을 개발하였다. 디자인비즈니스모델의 개발은 「지방자치단체주도 생산아웃소싱유형」을 근간으로 비즈니스아이템의 선정, 산업추진체제의 구축, 생산시스템의 구축, 자본조달 및 운용 및 판매와 마케팅방안을 제시하였다.

비즈니스아이템분야는 시장지향적 정보탐색을 통해 6개 제품범주분야에 10개 품목이 선정되었으며 본 연구에서 사례개발연구로서의 아이টে을 대나무의류로 선정하였다.

사업추진체제의 구축은 「지방자치단체주도 생산아웃소싱유형」에 따라 지방자치단체인 담양군, 디자인회사로서 (주)투인원, 국내산업체로서 (주)추성기업과 (주)비봉사업 그리고 아웃소싱업체로서 중국 안길시의 「어잡진 죽공예품 유한공사」로 선정하였으며 지방자치단체인 담양군은 전략적 특화산업육성을 위한 전담기구로서 대나무자원연구소를 개소하여 디자이너와 산업체 연계, 마케팅 및 홍보, 물류와 유통 및 판매를 담당하며 (주)투인원의 경우 디자인개발과 관리를 생산아웃소싱업체인 「어잡진 죽공예품 유한공사」는 초기생산을 그리고 국내의 (주)추성기업과 (주)비봉사업은 완성품개발을 담당하도록 설계되었다. 또한 담양군은 초기 생산비용과 물류비용을 지원하고 디자이너는 디자인개발비를 받기 보다는 판매에 따른 로열티를 확보함으로써 초기 사업추진비용은 최소화하면서 모든 조직이 유기적 관계를 맺고 사업을 추진할 수 있는 시스템으로 구축하였다.

생산시스템구축은 생산아웃소싱을 활용하는 방식으로 국내 산업체 이외에 초기생산을 담당할 수 있는 생산아웃소싱업체를 현지 방문을 통해 결정하였다. 생산아웃소싱업체는 중국 안길시의 「어잡진 죽공예품 유한공사」로 생산아웃소싱업체 선정과정에서 대나무의 총자원과 대나무의 종류, 산지의 밀집성, 대나무의 질 및 수송을 위한 지리적 근접성에서 우수한 것으로 나타나 선정되었다.

자본조달 및 운용에 있어서 담양군은 자체적으로 물류창고를 건립하고 이에 대한 초기 투자비용과 운용비용을 담당하며 산업체의 경우 초기 사업자본금이 그다지 필요하지 않게 되고 향후 사업이 정상화되는 경우 담양군의 초기투자자본에 대한 부담과 운영비용을 부담하면서 판매에 대한 권리를 행사하게 된다. 또한 향후 사업이 지속되어 다양한 디자인비즈니스아이টে에 대한 사업정상화가 이루어지면 품

질인증제도와 공동브랜드에 대한 로열티를 확보하며 판매에 따른 수익으로 향후 사업초기투자비용에 대한 재투자를 수행하게 될 것이다. 또한 지방자치단체와 산업체 및 산업체간 공동투자 등을 통해 사업을 추진할 수 있는 자본으로 활용하며 수익에 대한 공동 배분형태를 취할 수 있다.

판매와 마케팅에 있어서 연간 60만명의 관광객과 1500여명의 국내외 바이어가 지속적으로 방문하는 담양군의 경우 판매아이템만 좋다면 얼마든지 홍보할 수 있는 기회를 갖고 있으므로 홍보와 판매에는 그다지 어려움이 없을 것으로 예상된다. 아울러 기존에 대나무박물관의 상설매장과 담양군 죽공예품협동조합 직관장 및 온라인쇼핑몰을 활용할 경우 추가적인 비용이 발생하지 않으면서 판매와 홍보 및 마케팅을 수행할 수 있고 아울러 담양군 대나무축제에서 대나무의류 패션쇼를 지속적으로 개최하여 홍보효과를 극대화할 수 있다.

이러한 디자인비즈니스수행을 위한 디자인개발사례에 있어서 브랜드 및 패키지와 대나무의류가 개발되었다. 브랜드의 경우 담양군의 품질인증마크와 아울러 브랜드 네임과 로고타입이 개발되었으며 아울러 대나무의류에 사용될 패키지가 개발되었다. 또한 대나무의류 6종이 개발되어 시제품화함으로써 사업에 필요한 모든 요소를 구축하고 향후 사업추진이 이루어질 수 있는 준비과정이 마무리 됨으로써 담양군의 전략적 특화산업 창출을 위한 디자인비즈니스모델이 구축되었다.

제 2 절 활용방안 및 기대효과

본 연구는 지역의 전략적 특화산업 창출을 위한 디자인비즈니스모델을 개발하고자 하는데 연구의 목적이 있다. 이를 위해 디자인비즈니스의 개념과 수익창출방안 및 전략적 특화산업과 디자인비즈니스 수익창출유형과의 관계를 탐색하고 전략적 특화산업의 유형에 따라 디자인비즈니스수행의 접근을 어떻게 수행하여야 하는지에 대한 전반적인 탐색이 이루어 졌다.

따라서 본 연구의 결과는 산업체에는 시장기반 또는 디자인기반패러다임으로의 산업전개에 대한 마인드를 고취시키고 디자이너에게는 디자인에 대한 수동적 개발관점이 아닌 디자인을 바탕으로 한 다양한 비즈니스활동을 통하여 디자인비즈니스적인 관점에서 수익을 창출할 수 있는 마인드를 함양할 수 있는 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 예상된다.

또한 향후 디자인비즈니스를 통한 전략적 특화산업의 활성화에 있어서 디자이너

가 어떻게 접근해야 하는지와 또한 산업체가 지방자치단체가 어떠한 접근을 시도해야 하는지에 대한 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 예상된다. 아울러 사례연구에 있어서 담양군의 죽세산업활성화를 위한 기초자료와 죽세산업중 대나무의류 분야에 대한 디자인비즈니스모델이 구축되어 있어 이를 바탕으로 한 사업전개의 자료로 활용할 수 있다. 따라서 본 연구의 기대효과는 다음과 같다.

첫째, 디자이너 및 디자인전문회사에 풀디자인패러다임으로의 사고의 전환을 유도할 수 있다. 즉, 디자이너와 디자인전문회사에는 디자인개발관점이 아닌 디자인비즈니스관점의 디자인업무를 추진하도록 하는 마인드를 고취시킬 수 있다.

둘째, 새로운 산업패러다임제시로 지역 및 국가경제의 활성화와 아울러 국가디자인경쟁력을 강화할 수 있는 사고의 전환을 유도할 수 있다. 과거 산업체에의 경우 리스크가 큰 생산설비와 기술투자가 아닌 시장지향적인 디자인개발에 대한 투자로서 시장기반 및 디자인기반 사업전개접근법을 통해 적은 리스크와 높은 성공가능성을 통한 고부가가치산업전개방향에 대한 마인드를 고취시키고 이에 따라 지역 및 국가경제의 활성화와 디자인에 대한 투자분위기의 향상으로 국가의 디자인경쟁력을 강화할 수 있는 기회를 창출할 수 있을 것이다.

셋째, 지역자치단체의 전략적 특화산업창출을 위한 전개방향을 제시함으로써 지역경제활성화를 위한 바탕이 될 수 있다. 이는 전략적 특화산업창출을 위한 새로운 사업패러다임과 사업전개방향을 제시함으로써 향후 지방자치단체가 마인드와 어떠한 역할로 디자이너와 산업체와의 연계관계를 통해 전략적 특화산업창출방안을 모색해야 하는지에 대한 자료로 활용될 것이다.

넷째, 사례연구가 이루어진 담양군의 경우 죽세산업활성화를 위한 사업모델이 제시됨으로써 사업추진을 위한 자료로 활용할 수 있다. 사례연구에서 담양군의 전략적 특화사업인 죽세산업에 대한 자료조사와 사업추진방향 및 사업추진체제, 생산시스템, 자본조달 및 운용, 판매 및 마케팅방안등 전반적인 전개방향이 제시됨으로써 향후 사업이 추진에 있어서의 근거자료로 활용할 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구에서는 사례연구로서 담양군의 죽세산업분야중 대나무의류분야만을 대상으로 하였다. 그러나 기초자료조사에서도 밝혀진 바와 같이 대나무소재를 이용한

다양한 비즈니스아이템이 존재하며 따라서 향후 이러한 아이템에 대한 지속적인 연구와 디자인비즈니스모델이 개발되어질 필요가 있다. 또한 개발된 디자인비즈니스모델에 맞게 다양한 사업이 전개되어 전략적 특화산업의 활성화와 디자인비즈니스의 활성화 및 이를 통한 산업패러다임의 전환과 지역 및 국가경제활성화 및 국가 디자인경쟁력향상이 이루어지길 바란다.

<References>

● 연속간행물

- 1) Berkowitz, Marvin, "Product Shape as a Design Innovation Strategy," Journal of Product Innovation Management, 4(December), 1987, pp. 274-83.
- 2) Cooper, Robert G. and Dilko Kleinschmidt, "New Products: What Separates Winners from Losers?" Journal of Product Innovation Management, 1987, 4(September). 169-84. of Design, IIT, 1983.
- 3) Jay Doublin, "Design Model," Institute of Design, IIT, 1983
- 4) Gutman, Jonathan, means-end chain model Based on Consumer Categorization Processes, Journal of Marketing, 1982(Spring), 60-72.
- 5) Apte, U. M. (1991), "Global Outsourcing of Information System and Processing Service," The Information Society, Vol. 7, pp.287-303.
- 6) Clark, T. D. Jr, & R. W. Zmud(1991), Issues Reading the Outsourcing of Information Service, Center for Information Systems Research, College of Business, Florida State University, 1991 pp. 1- 48

● 단행본

- 1) 강정대, 현대경영학, 법문사, 1996.
- 2) 권영문, 지역특화산업개발과 지역경제 발전에 관한 연구, 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문, 1998, p.8
- 3) 국민대학교, '2010 디자인기술체계 및 육성모델, 2003산업디자인기반기술과제
- 4) 김갑성 외, '대구·경북지역의 특화산업 선정과 육성방안', 삼성경제연구원, 1997
- 5) 담양군, 아름다운 생태도시 '담양'의 대나무 신산업화 2003
- 6) 삼성경제연구소, 지방자치와 지역특화산업, 1995, p.9
- 7) 이광현(1998), 아웃소싱, 한국능률협회
- 8) 전라남도, '지역경제 활성화를 위한 「1시군 1품목」 육성 추진상황 보고서, 1999

- 9) 최낙환 '현대마케팅론' 도서출판 대경 1999
- 10) 최낙환 '소비자행동론' 도서출판 대경 2000
- 11) 행정자치부, 향토지적재상의 발굴 · 육성보완지침, 2000, pp.3-7
- 12) 홍성태 '보이지 않는 뿌리, 박영사, 1999
- 13) Kotler Armstrong, 'Principle of Marketing, International Edition 10th ed. Pearson Prentice Hall 2004.

● 언론매체

- 1) 전남일보 2002. 6. 22.
- 2) 기호일보, 2003. 12. 9
- 3) 강원일보 2003. 12. 5

● 웹사이트

- 1) <http://www.designview.co.kr>
- 2) <http://www.damyang.go.kr>

[부 록 1] 담양군의 생산업체정보

주생산물	주 소	성 명	전화번호	비고(업체명)
광주리	담양읍 오계리	장무남	382-4688	
김발	담양읍 오계리	박병섭	381-3159	
낙죽	금성면 금성리	이형진	381-0490	
낙죽	금성면 금성리	조운창	382-4577	석천공예
낙죽	월산면 용흥리	국현준	381-3862	
다구	담양읍 양각리	박현덕	381-4012	
대발	담양읍 객사리	박현영	381-3721	진아죽물
대발(죽렴)	봉산면 기곡리	박성춘	382-6418	도지정무형문화재
대베개	담양읍 향교리	홍정민	383-6660	향교산업
대베개	무정면 오룡리	정진	383-8252	비봉산업
대의자	담양읍 객사리	김왕곤	383-2627	김해공예
대자리	금성면 금성리	장진기	382-0005	죽향산업
대자리	금성면 원율리	최금주	383-7911	송죽공예
대자리	담양읍 객사리	김동기	381-2946	
대자리	담양읍 객사리	박병식	381-3827	죽현공예
대자리	담양읍 객사리	박현영	381-3721	진아죽물
대자리	담양읍 객사리	김진규	382-9862	미성돏자리
대자리	담양읍 객사리	이병연	383-3266	건영산업
대자리	담양읍 객사리	임인규	381-3850	덕영공예
대자리	담양읍 객사리	신진원	383-0076	죽세문화
대자리	담양읍 만성리	심철환	382-3809	유한공예
대자리	담양읍 만성리	권택진	381-4843	흥진공예
대자리	담양읍 삼만리	이동근	381-4651	삼만공예
대자리	담양읍 삼만리	최석조	383-0122	성진공예

주생산품	주 소	성 명	전화번호	비고(업체명)
대자리	담양읍 운교리	강신희	381-3850	신성공예
대자리	담양읍 천변리	고재호	382-6731	석죽공예
대자리	담양읍 향교리	고광록	383-3515	고려공예
대자리	담양읍 향교리	박현수	382-0659	주광공예
대자리	담양읍 향교리	박인엽	381-3860	혁신공예
대자리	담양읍 향교리	이상철	381-3588	삼성공예
대자리	담양읍 향교리	황회목	382-1812	추월공예
대자리	담양읍 향교리	최강수	382-6778	붓발공예
대자리	담양읍 향교리	홍정민	383-6660	향교산업
대자리	담양읍 향교리	임월택	381-3264	태강공예
대자리	담양읍 향교리	최영남	381-3951	최신공예
대자리	담양읍 향교리	김종근	382-0395	시훈화죽공예
대자리	담양읍 향교리	조성수	383-4624	
대자리	담양읍 향교리	조판동	383-4624	옥천공예
대자리	무정면 봉안리	김춘섭	383-7272	추성산업
대자리	무정면 오룡리	김양곤	381-5152	
대자리	무정면 오룡리	변선철	381-0635	선공예
대자리	봉산면 강쟁리	장성원	383-8840	대성공예
대자리	봉산면 제월리	박종수	381-2727	도영공예
대자리	수북면 나산리	박헌조	382-5230	나산실업
대자리	수북면 대방리	장영수	382-9796	진덕공예
대자리	월산면 중월리	유종환	383-8880	현대산업
대자리	담양읍 천변리	한교담	383-8988	한죽공예
대자리	금성면 석현리	김길수	381-3668	

주생산품	주 소	성 명	전화번호	비고(업체명)
대밭침	봉산면 유산리	황인진	383-8670	선죽공예
도시락	담양읍 삼다리	남상보	382-7903	
말석	담양읍 가산리	이재웅	381-3392	
말석	담양읍 가산리	이윤진	383-9795	
말석	담양읍 삼다리	조기훈	382-0214	
말석	담양읍 삼다리	남정하	381-3085	
말석	담양읍 삼다리	남상보	382-7903	
말석	담양읍 삼다리	남정길	381-3725	
말석	담양읍 삼다리	남정용	381-3725	
말석	담양읍 삼다리	이계진	381-3726	
말석	담양읍 삼다리	김용만	382-0176	
말석	담양읍 삼다리	안춘홍	381-3960	
말석	담양읍 삼다리	하재수	382-0110	
말석	담양읍 삼다리	남정현	382-0194	
말석	담양읍 삼다리	김건중	381-3996	
말석	담양읍 삼다리	김진중	381-3956	
말석	담양읍 삼다리	남정숙	381-2979	
말석	담양읍 삼다리	송동수	381-3602	
말석	담양읍 삼다리	이석진	381-4061	
말석	담양읍 양각리	노한표	382-4637	
말석	담양읍 양각리	이성오	383-2100	
말석	담양읍 가산리	이제준	381-3375	
말석(3합)	월산면 화방리	황영근	381-4675	
말석(3합)	담양읍 삼다리	남정봉	382-0165	

주생산물	주 소	성 명	전화번호	비고(업체명)
머리핀	담양읍 천변리	김연수	381-4814	동방공예
문발	담양읍 삼만리	양병홍	383-0004	
문발	봉산면 대추리	박영웅	383-0396	
바구니	담양읍 백동리	김동복	381-3847	
바구니	담양읍 오계리	장일환	382-4776	
바구니	담양읍 오계리	장의환	383-5766	
바구니	담양읍 오계리	장무남	382-4688	
바구니	무정면 봉안리	김병준	382-2168	
바구니	무정면 봉안리	김갑수	382-2297	
바구니	무정면 오룡리	정상열	381-3810	
바구니	수북면 대방리	김덕렬	382-7067	수북공예
바구니	수북면 두정리	서정구	383-0826	
바구니(괘)	담양읍 백동리	조동원	381-4139	
바구니(사각)	봉산면 기곡리	이길선	382-6068	
바구니(사각)	봉산면 기곡리	김경태	382-6374	
바구니(시장)	수북면 두정리	정판남	382-4869	
바구니(시장)	수북면 두정리	서석근	382-7483	
바구니(연꽃)	담양읍 남산리	김용준	381-5051	
바구니(옛)	담양읍 백동리	정동균	381-2788	
바둑판	담양읍 양각리	장금식	382-3522	진성공예
밥바구니	담양읍 백동리	김화열	381-4791	
밥바구니	무정면 오룡리	박태규	383-1349	
방립	담양읍 백동리	여규범	383-1513	
부채	담양읍 만성리	백복만	382-0385	

주생산품	주 소	성 명	전화번호	비고(업체명)
부채	담양읍 만성리	윤병수	382-0556	
부채	담양읍 만성리	최동식	382-3721	
부채	담양읍 만성리	노병수	381-2481	
부채	담양읍 만성리	이영덕	381-0608	
부채	담양읍 만성리	정봉호	382-0632	
부채	담양읍 만성리	조문갑	381-2081	평화선죽
부채	담양읍 만성리	김대석	382-8933	
부채	담양읍 양각리	박현덕	381-4012	
부채	월산면 화방리	이소자	382-4951	
석작	담양읍 삼다리	김기주	381-4142	
석작	담양읍 삼다리	김영환	381-3704	
석작	담양읍 삼다리	박순길	381-3669	
수반	담양읍 양각리	송덕효	381-3029	
술병	담양읍 양각리	송덕효	381-3029	
스텐드(등갓)	담양읍 반룡리	남태우	381-2810	
안경태	담양읍 지침리	이동월	381-0716	
안마기	담양읍 삼만리	이동남	382-6908	
액세서리	담양읍 객사리	이기복	383-6061	
액세서리	담양읍 만성리	천동옥	381-4881	
액세서리	담양읍 만성리	노병수	381-2481	
액세서리	담양읍 만성리	정봉호	382-0632	
액세서리	무정면 삼만리	최충남	381-3651	
용수	수북면 두정리	이관우	382-2498	
전화받침대	담양읍 양각리	국중완	382-6852	

주생산물	주 소	성 명	전화번호	비고(업체명)
전화받침대	담양읍 양각리	한상섭	382-4721	
전화받침대	담양읍 향교리	국승완	383-2950	
조각붓통	금성면 금성리	조운창	382-4577	석천공예
죽검	담양읍 향교리	홍정민	383-6660	향교산업
죽검	봉산면 유산리	황인진	383-8670	선죽공예
죽부인	담양읍 객사리	김성수	383-1102	미성공예
죽부인	담양읍 백동리	여규범	383-1513	
죽부인	담양읍 양각리	이평주	381-9202	
죽부인	담양읍 양각리	최태석	383-6653	
죽부인	담양읍 오계리	조정모	382-0484	신용공예
죽부인	담양읍 천변리	김연수	381-4814	동방공예
죽부인	월산면 용흥리	국현준	381-3862	
죽석	용 면 통천리	이문업	382-2618	
차도구	수북면 대방리	정용택	381-1190	
차상	담양읍 양각리	이수채	381-5117	
차상	담양읍 양각리	장금식	381-3522	진성공예
차선	담양읍 만성리	변재룡	383-4721	
참빗	담양읍 향교리	박득춘	383-1812	
참빗	담양읍 향교리	최상준	381-3659	
참빗	담양읍 향교리	강흥수	381-4702	
참빗	담양읍 향교리	고행주	381-3515	도지정무형문화재
채반(등)	담양읍 지침리	이동월	381-0716	
채반(싸리)	담양읍 강쟁리	김영배	381-5188	
채반(싸리)	담양읍 강쟁리	김형자	382-0754	

주생산품	주 소	성 명	전화번호	비고(업체명)
채반(싸리)	담양읍 강쟁리	박대균	382-0509	
채반(싸리)	담양읍 강쟁리	유정선	382-0129	
채반(싸리)	담양읍 강쟁리	황용운	382-0120	
채상	담양읍 양각리	서한규	381-4617	도지정무형문화재
키	무정면 영천리	송삼찬	383-0322	
키	무정면 영천리	김일호	381-0696	
키	무정면 영천리	정광업	383-4834	
키	무정면 영천리	김광덕	381-3603	
키	무정면 영천리	김순호	383-2692	
키	무정면 영천리	김신웅	381-3319	
키	무정면 영천리	정동근	383-0431	
키	용 면 통천리	조동근	382-2627	
키	용 면 통천리	이문업	382-2618	
패랭이	수북면 두정리	한병오	382-7670	
평상	담양읍 객사리	김남철	381-3398	관방천공예
평상	담양읍 객사리	최재훈	381-1364	
핸드백	담양읍 객사리	이기복	383-6061	
화병	담양읍 객사리	김성수	383-1102	미성공예

[부 록 2] 전국 지방특산물 및 특화산업리스트

지 역	지방특산품	지역특화산업
인천		라이타(고급품)
경기	도자기, 금형	
고양시	쌀, 선인장	
과천시	화훼 단지가조성되어 있어, 꽃재배가 이루어지며 축산업도 많이 행해진다.	
군포시	쌀, 닭, 멸치, 잣, 꿀, 잡곡, 마늘, 고추, 고구마, 더덕, ?감, 배, 사과, 메론	
김포시	쌀, 찹쌀보리, 포도, 배, 복숭아, 느타리버섯, 딸기, 오이, 토마토, 상추, 쌈채소, 부추, 화훼, 시설투, 배추	
남양주시	나전철기	
동두천시	동양버섯, 호접란, 상추, 돼지, 시클라멘	
부천시	복숭아, 포도 등의 과수 및채소, 화훼 재배	금형
성남시	사과, 포도 등의과일, 한우, 젓소, 돼지, 닭 등	
시흥시	포도, 미나리, 쌀, 상추, 토마토, 오이, 썩갓, 화훼	
수원시	불휘, 수원갈비	
안성시	안성 유기, 안성마춤 포도, 안성마춤 쌀, 안성마춤 인삼, 안성마춤 배, 안성마춤 한우	
양주시	회암솔잎부추, 백석부추, 한 바이오 임객정 쌀, 양주 배	
오산시	유신주얼리, 이화다이아몬드	
용인시	버섯, 쌀, 수산, 화훼, 축산, 체험농장, 과수, 채소, 가공식품	
이천시	도자기, 이천쌀, 개걸무, 산수유	도자기
의왕시	우렁각시쌀, 월암부추, 청계산 벌꿀, 의왕버섯, 의왕청정채소	
의정부시	송산배, 떡갈비, 의정부찌게	
파주시	쌀, 잡곡, 청과류, 인삼, 홍삼, 양봉제품, 장류제품, 임진강참깨, 만수어죽, 축산물, 화훼류, 건강식품	
평택시	쌀, 배, 화훼, 오이, 애호박, 붕어액즙, 열대어, 자라	
포천시	포천막걸리	
하남시	하남상추, 하남부추, 화훼	
화성시	꿀참외, 느타리버섯, 한과, 허브, 알타리무, 한우고기, 육계달, 계란, 화성참굴, 화성마른김, 화성바지락, 화성불낙지	
강원	수산물, 관광숙박, 콘크리트, 석재가공, 소프트웨어, 엔지니어링, 석공예품	
강릉시	오징어, 전통한과, 목공예품, 감로차, 마늘토종꿀차,	

	치커리청, 토종참다시마, 솔잎식초, 인진썩염	
원주시	누에가루, 문막쌀, 원주버섯, 정지뜰 고추장, 조업 밤고구마, 치악산 배, 치악산복숭아, 치악산 오곡밥, 치악산 큰 송이버섯, 치악산 황골엿, 황둔찜빵, 옷칠기공예, 원주한지공예	
춘천시	옥가공제품, 춘천잣, 상황버섯, 아가리쿠스버섯, 동충하초, 춘천옥, 침선공예, 춘천뽕	
동해시	다시마알알이, 청정다시마두부, 오징어가공식품, 명란/창란젓갈, 동해다시마, 동해버섯, 동해홍화씨, 동해무릉벌꿀,	
속초시	설악향수, 동충하초/상황버섯, 조미오징어, 오징어 폐백, 젓갈,서각공예, 인진썩/솔잎, 도토리묵, 명태코다리, 건어물, 캐릭터상품(해오미)	
영월군	인진썩, 청결고추가루, 고추장, 영월참기름, 영월더덕, 청결미, 영월사과, 그린체소, 잡곡, 꿀, 칩녹말, 버섯, 목, 한우고기, 메주, 생광석, 목공예품, 참나무백탄,전통장류	
양양군	양양한우, 연어, 낙산배, 국화, 백합, 송이버섯, 영지버섯, 장뇌, 표고버섯, 벼, 오색한과, 임천한과, 인진썩염, 전통장, 토종꿀, 설악산 산채, 송천떡	
고성군	건봉다시마장, 청정집장골콩나물, 가마솥엿공방, 팽이버섯, 패이버섯젓갈, 진부령 피만, 산머루주, 고성오대미, 탑동표고버섯, 산우리흑돼지, 건표고버섯, 토종가시오갈피(엑기스),	
삼척시	장뇌, 환선벌꿀, 돌미역, 왕마늘, 삼베, 자주감자, 오곡영양쌀, 고원포도, 가시오가피, 산양유	
양구군	오대미, 콩, 팥, 옥수수, 꿀, 전통한과, 전통메주, 가시오가피, 붕어엑기스, 둥글레차, 치커리 액상, 압화공예, 방짜공예	
인제군	송이, 인진썩, 치커리, 황태, 목공예, 석공예, 건강체험	
정선군	황기, 황기유향오리종탕, 쥐눈이콩장류, 전통토종메주, 생열귀제품(술, 차, 음료), 냉동 찰옥수수, 석공예품, 정선아라리자연향, 장뇌, 토종꿀, 고로쇠수액(단임수)	석공예품
철원군	철원오대쌀, 삼지구엽초, 현무암공예품, 동동주, 철원풍미육, 철원청정육	
화천군	파로호청정지역 그린피클, 현미송능차, 화악산눈꽃 동충하초, 화악산밀리타리스 동충하초, 잡곡누룽지, 인진썩엑기스, 토고미오리쌀, 화천가람뽕 오대쌀, 메뚜기쌀	
태백시	약초음료, 산나물, 김치, 느타리버섯, 인진썩, 감자식초,	

	스리화장품, 냉동찰옥수수, 된장(메주), 단호박찜빵	
평창군	대관령복분자주, 대관령한우, 대관령황태, 메밀식품, 찰옥수수, 평창송어	
홍천군	홍천인삼, 옥선주, 산양유, 옥수수찜빵, 홍천한우, 홍천수라쌀, 풋고추, 찰옥수수, 잣, 표고버섯, 산나물, 토종약대추, 삼지구엽초, 영지버섯	
횡성군	횡성한우, 횡성더덕, 안홍찜빵, 횡성청결쌀, 매화산포도, 매화산복수박, 참기름/들기름, 횡성태양건고추, 횡성감자, 엔초이스 선식/축, 솔잎진송액기스, 옹기독 전통장류, 토마토, 양송이, 하향주, 굴, 더덕란, 태극오이	
대구		섬유 안경, 송이가공, 안경테
경북	섬유, 인삼, 전자(구미,칠곡), 송이가공, 인삼가공품	
경산시	대추, 포도, 복숭아, 참외, 자두, 깻잎, 묘목	
경주시	두산명주, 서라벌 향수, 넥타이, 교동법주, 황남빵, 감포멸치젓, 감포미역, 안강찰토마토, 산내더덕, 감포전복	
구미시	금량한지공예, 선산약주, 무을공방, 죽향, 흙빛도방, 옛멋	
김천시	도, 자두, 양파, 감자, 참외, 방울토마토, 배, 팽이버섯, 재래식 메주, 지레돼지, 과하주, 김천징장, 모필장	
문경시	활성탄 돼지고기, 환, 호산춘, 포도, 칩즙, 청려장, 청국장, 짚공예품, 전통한지, 오이지, 약돌돼지, 쌍샘배, 수석, 산초고추, 빙어, 분재, 버섯류, 문경한우, 문경한과, 문경사과, 문경곶감, 된장, 동로고추, 도자기, 꿀, 곡류, 감식초	
상주시	곶감, 쌀, 꿀배, 포도, 사과, 오이, 청정채소, 팽이버섯, 문장대산채, 인삼, 약용버섯, 문장대더덕, 홍화씨, 벌꿀, 순한우, 누에가루, 환, 동충하초, 청화산맥상차, 한울과일즙, 우리밀가루, 밀국수, 삼미단무지, 감식초, 정통명주, 민속공예품	
안동시	한우, 사과, 참외, 쌀, 소주, 고추, 하회탈, 안동포, 풍산한지, 딸기, 포도, 빙어, 단호박, 영지버섯, 산약, 간고등어, 풍산김치, 전통장류, 상항버섯, 느타리버섯, 장뇌삼	
영주시	풍기인삼, 영주사과, 영주한우, 풍기인견, 마.하수오, 소백산오정주, 단산포도, 선비촌한과, 전통메주, 소백산카란	
영천시	도, 사과, 복숭아, 배, 토마토, 오이, 화훼, 두레한우, 토종돼지, 포도식초, 전통식품, 뽕잎차, 누에, 마늘식초, 포도즙, 전통찹쌀유과, 김치, 전통목공예, 전통신라토기	

포항시	과메기, 피데기오징어, 부추, 약전참기름, 영지차, 케일과립, 표고버섯, 포항해맞이빵	
고령군	옥미, 우곡수박, 쌍림딸기, 개진감자, 덕곡쌀, 가야 그린포크, 상황버섯, 다산 향부자	
군위군	군위사과, 군위흑진주포도, 군위황금배, 팔공산 청정오이, 수출장미, 마늘	
봉화군	봉화송이, 사과, 대추, 고추, 복수박, 청량산재산수박, 딸기, 쌀, 한약, 화훼, 전통유기, 닭실한과, 봉화선주, 소천엿술, 산머루주, 디딜방아고추가루, 봉화벌꿀, 장	
성주군	성주참외, 성주수박, 한방사과, 한방배, 포동포크, 참외초롱, 태호, 벌꿀, 고추장, 식초, 인진, 홍화환, 호박즙, 흑염소	
영덕군	영덕대게, 영덕복숭아, 송이버섯, 오천옹기, 오십천은어	
영양군	영양고추, 더덕, 사과, 참배, 복숭아, 포도, 무, 배추, 버섯, 일천궁, 잡곡, 담배, 한우, 산나물, 일월산 산머루, 영양천마, 영양송이, 고로쇠수액, 자연산 상황버섯, 분재 및 야생화 분경, 메주, 된장, 간장, 민속주	
예천군	건조누에분말, 고구마, 고추, 금당꿀, 금싸라기 참외, 누에동충하초, 느타리버섯, 땅콩, 마늘, 명품쌀, 배, 사과, 상황버섯, 양남, 영지버섯, 옹골진잡곡, 쪽파, 참기름, 참우, 토마토, 표고버섯, 학가산메주, 호도, 백반쌀	
울릉군	오징어, 호박엿, 산나물, 울릉약소, 돌미역, 돌김	
울진군	무농약 새삼쌀, 울진송이, 울진대게, 고포미역, 은정계르마늘쌀, 취나물, 복수박, 오징어, 은멸치, 참문어, 골뱅이, 잡곡, 삼베, 목공예품	
의성군	마늘, 사과, 고추, 쌀, 홍화, 포도, 작약, 느타리버섯	
청도군	복숭아, 반시, 미나리, 풍각토종고추, 청도버섯, 딸기, 대추	
청송군	꿀사과, 세척고추, 청결고추가루, 청송콩나라, 약대추, 꿀배, 포도, 수경채소, 오이, 곰취나물, 주왕산한우, 벌꿀, 토종꿀, 상황버섯, 느타리버섯, 표고버섯, 가공식품, 꽃돌, 한지, 옹기, 목공예, 허브, 야생화	
부산		봉제의복, 신발, 선박, 자동차부품
울산		자동차, 옹기
경남	기계, 금속, 선박, 건축, 석제가공품	
김해시	진영단감	
마산시	가고파고향쌀, 국화주, 몽고간장, 국화, 파프리카,	

	마산호접란, 버섯, 마산참다래, 마산토마토, 내서 단감, 장미	
거제시	쌀, 오이, 피망, 토마토, 방울토마토, 메론, 오렌지, 단감, 배, 포도, 파인애플, 느타리버섯, 표고버섯, 팽이버섯, 상황버섯, 새송이버섯, 두릅, 양파, 마늘, 고로쇠수액, 맹종죽순, 대나무수액, 알로에, 오가피, 복분자	
사천시	단감, 배, 토마토, 포도, 참다래, 정동황차, 감성돔, 노래미, 전어, 개불, 죽방멸치, 멸치, 건어포류, 화어, 공예품	
양산시	양산박, 선옥죽차, 참도투돼지, 동면버섯, 청정콩나물, 이파랑청정채소, 원동매실	
진주시	오이, 딸기, 피망, 호박, 파프리카, 파리고추, 가지, 메론, 수박, 토마토, 깻잎, 진주고추, 단감, 배, 밤, 매실, 복숭아, 굴, 상황버섯, 새송이버섯, 마, 우엉, 호접란, 대나무숯, 도라지, 공예품, 진주실크	건축물
창원시	단감	
통영시	나전철기, 진주	
밀양시	쌀, 들깻잎, 풋고추, 선불홍고추, 딸기, 사과, 대추, 단감, 포도, 미나리, 맥문동, 돼지, 새송이버섯, 표고버섯, 밤, 국화, 난, 은어, 한천, 가공품	
거창군	포도, 수박, 거창버섯, 자연생밤, 호박, 딸기, 양파, 사과, 고랭지 채소, 쌀, 화훼, 돼지, 한우, 공예품	석제가공
고성군	건봉다시마장, 청정짐장골콩나물, 가마솥옛공방, 팽이버섯, 산머루주, 산우리흑돼지, 팽이버섯젓갈, 고성오대미	
산청군	상황버섯, 꿀, 녹차, 홍차	
의령군	참외, 미나리, 취나물, 팽이버섯, 새송이버섯, 느타리버섯, 양파, 단옥수수, 게르마늄쌀, 문양수박, 수박, 오이, 방울토마토, 주키니호박, 가지, 딸기, 파프리카, 밤호박, 양상추, 단감, 밤, 흑염소, 토종꿀, 아카시아꿀	
창녕군	송이버섯	
하동군	화개녹차, 재첩, 사양도에서 재배되는 만지배	
함안군	파수꽃감과 군복면의 월춘수박	
함양군	민속주, 반찬류	
합천군	배, 사과, 단감, 수박, 참외, 딸기, 방울토마토, 고추, 호박, 오이, 가지, 밤호박, 마늘, 양파, 감자, 고구마, 버섯류, 가공품, 공정육묘장, 황토한우, 토종돼지, 쌀, 화훼, 빙어, 공예품	

총복	전자, 통신부품, 전통도자기	
청주시	빨국산 고구마, 오근장 감자, 청주 양반진미, 직지 쌀, 대파, 쪽파, 부추, 엽채류, 방울토마토, 딸기, 청정오이, 화훼, 포도, 배, 복숭아, 청주사과, 느타리버섯, 청주표고버섯, 상황버섯	
충주시	충주사과, 밤, 복숭아, 채소, 축??수산, 송이버섯, 충주쌀, 맥반석	
제천시	황기, 당귀, 제천약초, 홍화, 상황버섯, 사과, 복숭아, 제천얼음딸기, 곡류, 견고추, 제천생강	
단양군	마늘, 고추, 사과, 수박, 약대추, 약초, 느타리버섯, 영지버섯, 산채취나물, 토종꿀, 오곡밥, 감자, 소백산신선주, 방곡도자기, 단양자석벼루, 공예, 소백산약초롱	전통도자기
청원군	배, 딸기, 방울토마토, 치커리, 땅콩, 영지버섯, 옷나무	
보은군	황금곶간 쌀, 사직 밤 고구마, 화인골 꽃감, 방울토마토, 느타리버섯, 속리산 고추, 속리산벌꿀, 한우, 달걀, 영지버섯, 더덕, 가공품	
옥천군	포도, 묘목, 복숭아, 느타리, 영지, 부추, 마, 인삼, 포도원액	
영동군	감, 꽃감, 표고, 호두, 밤, 마늘 포도, 배, 사과, 메론, 수박, 벌꿀, 복숭아, 인삼, 감식초, 포도주, 오징어, 채소, 가공식품, 고로쇠수액	
음성군	음성청결고추, 사과, 된장, 배, 복숭아, 수박, 쌀, 참외, 포도	
진천군	쌀, 장미, 관상어, 거봉포도, 사과, 배, 덕산꿀수박, 고추, 오이, 호박, 사슴, 느타리버섯, 작두콩, 천마, 두릅, 황토우렁이, 가공식품, 공예품	
증평군	새로미쌀, 인삼, 질흙소담미, 한과, 대명한차, 홍삼 청국장분말	
괴산군	고추, 인삼, 고냉지배추, 괴산꺼정이, 올갱이, 쌍곡송이버섯	
대전	유성배, 대전포도, 쌀, 버섯 및 약용작물, 화훼, 과수, 채소, 쌀, 특작	인쇄, 기계, 인삼, 타올
충남	식품, 금속, 전자, 인삼/약초 가공품	
계룡시	계룡산 물엿, 치킨양념소스, 팽이버섯, 기타, 바둑판, 음료	
공주시	쌀, 배, 사과, 딸기, 포도, 오이, 수박, 방울토마토, 풋고추, 청경채류, 밤, 표고/느타리 버섯, 화훼, 메주, 백일주, 자기, 누에가루	

논산시	논산딸기, 강경맛갈것, 황산벌특미, 찹쌀보리, 연산대추, 명품고구마, 사잔추천 상품, 사과	
보령시	머드, 남포벼루, 웅천석재, 쌀, 포도, 토마토, 양송이버섯, 표고버섯, 땅두릅, 딸기, 김치, 사과, 배, 산채류, 서양란, 고내미 전통장, 은행 한과, 버섯, 한우, 은행, 토종닭, 동충하초, 전복, 까나리액젓, 꽃게, 쭈꾸미, 키조개, 천북 굴, 대하 맛김	
천안시	거봉포도, 들깨, 선인장, 수신메론, 울무, 개구리참외, 청풍명월, 신고배, 오이, 참게, 느타리버섯, 한우, 달걀, 돼지, 광덕표고버섯, 두릅, 영지버섯, 표고버섯, 밤, 호두	
금산군	인삼, 약초, 농산품, 공산품	인삼, 약초
당진군	파리꽃고추, 느타리버섯, 쪽파, 오이, 방울토마토, 화훼, 당진사과, 당진배, 포도, 딸기, 달래, 감자, 표고버섯, 육묘	
부여군	팽이버섯, 콩나물, 미니장미, 무, 배추, 양송이, 아가리쿠스버섯, 가지, 딸기, 한우, 흑염소, 돼지, 닭, 알, 백마강수박, 가공식품, 공예품, 표고버섯, 밤, 땅두릅, 취나물	
서천군	한산세모시, 한산소곡주, 자하젓, 공작선, 도토리묵, 갈꽃비, 서천쌀, 꽃새우, 죽염장, 서천단감, 까나리액젓, 서천김, 꽃게장, 아가리쿠스버섯	
연기군	복숭아, 배, 포도, 오이, 버섯, 까투리네	
예산군	예산사과, 황금쌀, 사과잼, 통조림, 한과, 파리고추, 팽이버섯, 쪽파, 토마토, 오이, 수박, 예산전통옹기, 삼다리더덕, 느타리버섯, 예산애호박	
청양군	구기자, 고추, 방울토마토, 멜론, 참게, 표고버섯, 느타리버섯, 밤, 취나물, 사과, 난, 오이, 배	
태안군	육쪽마늘, 안면도 고추, 느타리 버섯, 까나리 액젓, 해선 김, 송화소금, 해옥	
홍성군	울토마토, 달팽이 가공식품, 사슴/염소종탕, 토속된장/간장, 한우/돼지고기, 버섯/더덕, 청정계란, 사과/배, 관천토굴새우젓, 광천재래김, 오이, 파리고추/쪽파, 딸기, 난, 전통옹기, 당면/냉면, 대하, 쌀, 복수박, 굴	
전북	내의, 목재, 귀금속/보석(익산시)	
전주시	합죽선, 이강주	
군산시	가물치, 나물, 고추장, 새우, 냉동대하, 멸치액젓, 된장, 고추장, 계장, 장아찌, 찹쌀, 보리쌀	
정읍시	쌀, 사과, 배, 수박, 감참외, 포도, 백합, 느타리버섯, 꽃감, 잡곡, 파프리카, 방울토마토, 아가리쿠스, 한우, 공예품	

김제시	신풍장고, 팔봉도예, 금산필방, 송순주, 금산목우촌, 심포백합, 금산감식초, 팽이버섯, 화훼, 파프리카, 김제배, 포도, 광활감자, 광활딸기, 용지양계단지	
남원시	쌀, 배, 딸기, 사과, 포도, 복숭아, 버섯, 감자, 방울토마토, 파프리카, 화훼, 상추, 잣, 김치, 한봉, 한약재, 오미자즙, 솔잎즙, 한과, 된장, 간장, 감식초, 지리산약술, 춘향주, 고로쇠약수, 목기, 담뱃대, 부채, 상, 식도, 한지, 무공해 질그릇, 춘향골한우, 춘향골돼지, 춘향골계란, 춘향골꿀	
익산시	쌀, 배, 토마토, 황토배기고구마, 황토농원사과, 미륵참외, 황토우, 석공예	귀금속
고창군	복분자주, 고창수박, 풍천장어, 작설차, 무우, 땅콩, 고창배, 재래식 김, 황토쌀, 해풍고추, 참기름, 염전, 고수자기, 나침반, 세곡도예, 선운자기, 동곡자기, 예림공방, 고창자수	
무주군	포도, 사과, 고추, 느타리버섯, 마늘, 무주배, 복숭아, 토마토, 복수박, 무 ? 배추, 머루주, 호두, 오미자, 찹옥수수, 표고버섯, 한과, 쌀, 벌꿀, 미숫가루, 한약재	
부안군	쌀, 젓갈, 김, 죽엽, 천일염, 쌀, 새우, 된장, 누에, 도자기, 버섯, 감자, 멸치, 녹용	
장수군	사과, 배, 태양초고추, 인삼, 오미자, 가시오가피, 고사리, 표고/느타리 버섯, 취나물/참나물, 화훼, 애기시래기, 무우말랭이, 고로쇠약수, 한우, 돼지, 흑보, 꿀, 고추장, 공예	
임실군	쌀, 우리밀, 고추, 포도, 배, 복숭아, 오이, 토마토, 목기류, 석기류, 한지류 땅두릅, 느타리버섯, 장미, 생약, 양란, 표고버섯, 삼베, 동충하초, 밤, 한우, 돼지, 빙어, 잉어, 붕어, 자라, 쏘가리, 한봉	
진안군	마늘, 고추, 더덕, 토종흑염소, 진안돼지, 팽이버섯, 새송이버섯, 씨없는 꽃감, 진안배, 마이산표고버섯, 뿌리공예, 손내옹기, 도자기, 가공식품	
순창군	순창고추장, 한과, 오이, 매실, 느타리버섯, 감식초, 배, 동외정과, 한봉꿀, 김치, 단호박, 고추, 순창쌀, 상추, 딸기, 밤, 우렁눈쌀, 민물참게장, 토하젓, 복분자술, 포도, 동계오석가공, 순찬전통삼베, 순창전통자수	
완주군	감, 대추, 포도, 배, 딸기, 수박, 생강, 표고	
광주	춘설차, 참빗, 수박, 탕화	光부품, 기계, 금속, 자동차,
전남	수산물, 곡물, 금속, 차류, 도자기, 청자	
목포시	생활자기, 젓갈류, 건어물, 생성회, 홍어, 김, 세발낙지	도자기산업육성

여주시	돌산갓김치, 양념젓갈, 해용액기스, 쌀식초/초란, 건어물세트, 여수단감, 유자, 오이, 화훼, 방울토마토, 싹, 멸치	돌산갓 특산품 브랜드화
순천시	쌀, 단감, 배, 복숭아, 매실, 오이, 고추, 고들빼기, 미나리, 가지, 딸기, 느타리버섯, 한봉, 택사	단감가공식품개발
나주시	쌀, 배, 멜론, 방울토마토, 단감, 포도, 고추, 피망, 오이, 애호박, 참외, 딸기, 밤고구마, 황토무, 돌미나리, 취나물, 느타리버섯, 팽이버섯, 잡곡, 서양란	배된장, 배고추장 개발 상품화
광양시	장도, 궁시, 광양죽필, 고로쇠, 밤, 매실, 작설차, 고로쇠된장 간장	밤을 이용한 가공식품개발
장흥군	배, 단감, 유자, 참다래, 매실, 딸기, 오이, 파프리카, 방울토마토, 쌀, 국화, 카네이션, 느타리버섯	표고를 이용한 음료식품개발/판매
영광군	영광굴비, 쌀, 고추, 보리, 홍화씨, 새우, 백합, 젓갈, 공예품, 화훼, 포도, 딸기, 파프리카, 토마토	영광굴비 캐릭터 개발사업/영광굴비명품화 사업
강진군	쌀, 찰옥수수, 딸기, 오이, 방울토마토, 파프리카, 배, 단감, 유자, 느타리/표고/영지버섯, 아가리쿠스, 팽이버섯, 장미, 국화, 강진맥우, 특성, 고막, 바지락, 낙지, 토하젓	청자특화사업
구례군	노고단향수, 고로쇠약수, 작설차, 토종꿀, 은어, 구례오이, 단감, 우리밀, 나물, 장류, 배, 방울토마토, 송이버섯, 산수유, 죽도, 밤, 부채, 죽염, 현미쌀눈, 한과, 칩즙, 청산녹수	야생화향수 문화관광상품화
신안군	쌀, 시금치, 입해배, 유자, 포도, 참다래, 흑산홍어, 낙지, 미역, 새우젓, 대하, 우럭, 톳, 돔, 멸치, 전어, 꽃게, 젓갈류, 전복, 굴/석화, 신안돌김, 오징어, 가리비, 민어, 다시마, 송어, 병어, 보리새우, 백합, 흑산도멸치액젓, 돼지, 한우, 화훼	머드화장품 판매
곡성군	사과, 배, 대추, 칠봉파시, 참계장, 토하젓, 부각, 한과, 공예품	참두릅 가공상품화
고흥군	토마토, 방울토마토, 느타리버섯, 오이, 고흥마늘, 배, 단감, 참다래, 쌀, 유자	고흥 유자/청주개발
보성군	녹차, 고막, 쪽파, 어성초, 방울토마토, 배, 딸기, 참다래, 오이, 느타리버섯, 표고버섯, 조성수정미, 녹우, 녹돈, 만평쌀, 풋고추, 녹차막걸리, 보성녹차김치, 쌀, 삼베	녹차돼지특화사업
화순군	복숭아, 방울토마토, 배, 느타리버섯, 단감, 꿀참외, 누에, 포도, 더덕, 파프리카, 표고버섯, 마포, 화순복청, 고로쇠약수, 인진썩즙, 불미나리즙, 동충하초, 가시오가피,	복숭아, 방울토마토 상품화

	도자기, 전통가구, 지물공예	
영암군	쌀, 고구마, 무, 수박, 무화과, 풋고추, 오이, 애호박, 토마토, 파프리카, 배, 단감, 대봉, 한우, 돼지, 흑염소	도자기문화사업
담양군	쌀, 죽엽청주, 동충하초, 죽제품, 염장죽순, 죽향딸기, 죽향방울토마토, 죽향멜론, 죽향단감, 죽향비가림포도, 용면한봉, 담양한과, 창평쌀엿, 추성주, 대잎술, 전통장류, 수세미가공	대나무잎 가공식품개발
해남군	참다래, 배추, 벌꿀, 버섯, 장미, 단감, 백합, 파프리카, 녹차, 김	공용캐릭터 및 관광상품개발
무안군	황토양파, 황토마늘, 밤고구마, 단감, 벗집새끼줄	연꽃캐릭터개발 및 관광상품개발
함평군	쌀, 잡곡, 메주, 한우, 돼지 오리, 사슴, 버섯닭, 배추, 고추, 마늘, 양파, 방울토마토, 오이, 느타리버섯, 신선초, 알로에, 새송이버섯, 팽이버섯, 배, 단감, 사과, 딸기, 메론, 포도, 공산	‘함평천지’ 나비상품개발
완도군	김, 미역, 다시마, 톳, 굴, 멸치, 전복, 건어물, 삼지구엽주, 완도유자, 명사배, 방울토마토, 사슴, 흑염소	관광기념품개발 및 장보고 캐릭터
장성군	단감, 사과, 포도, 배, 메론, 복숭아, 방울토마토, 딸기, 오이, 수박, 참외, 국화, 화훼, 버섯, 공예품	홍길동 캐릭터사업
진도군	구기자, 홍주, 돌미역/돌김, 검정약쌀/약참쌀, 멸치, 대파, 월동배추, 유자, 고추	‘하얀마음 백구’ 만화영화제작
제주	관광숙박, 양돈, 축산, 관광토산품	
제주시	감귤, 건옥돔, 갈치, 돼지, 표고버섯, 산호, 오분자기, 꿀, 파인애플, 토마토 참다래, 유자차, 금귤차 오미자차, 젓갈, 향수, 공예	
서귀포시	감귤, 한라봉, 청견, 망고, 차, 버섯, 더덕, 수산물	
북제주군	라산 소주, 꿩엿, 벌꿀, 제주산 청정 건어물, 여성초 꿀차, 두부, 선인장차, 도야지, 오미자차, 술	
남제주군	한라봉, 감귤, 포도, 참다래, 고등어, 방어, 옥돔, 자리돔, 갈치	

[부 록 3] 품질인증마크 및 의류브랜드 참고자료



adidas®
 Anivee f

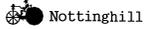
 araldo
 bassini
 soLezía
 EBENEZER
 (주)신원
 SISLEY
 SPINOZA
 VIMS
 blu:pepe
 Bloomsbury

Banila B
 MEMBER HOLIDAY
 MUST·BE
 MaxMara
 BALENCIAGA
 PARIS
 MICHAAL
 MUNSINGWEAR
 Lynx®
 INTERMEZZO

 **BASIC HOUSE**
 besti belli
 UNITED COLORS
 OF BENETTON.
 BASSO


 Levi's
 AVIL DAXON
 zippyziggy
 ZIOZIA
 GIORDANO
 James Edmond
 JEN PIERRE
 etna
 jandiro
 IMPERIAL
 GOLF WEAR
 IMPERIAL
 INDIAN HOMME
 Is
 EnC
 eParkLand
 HAZZYS
 Pintos
 pierre cardin
 PARIS
 FOOTWEAR
 REPUBLIC
 Pomp
 FANTOM
 FANTOM GOLF

TOMBOY
 KEITH
 LONDON
 KEITH
 circle

 CRENCIA
 KOLON FASHION
 KOLON MODE
 CAMBRIDGE
 MEMBERS
 NINA RICCI
 Nottinghill
 NAUTICA
 NAKNINE
 Giv
 CK
 Calvin Klein
 U.G.IZ
 UNIFORM CORPORATION
 oo·dles'
 ONG
 OLIVE OILIVE
 ON&ON
 OZOC

GET USED
 GARCIA
 S.J.
 rujeans
 MLB
 EXA
 BNX
 A6
 96
 NINESIXNEWYORK
 free
 FRJ
 JEANS
 FERRE
 PARIS
 RADIO GARDEN
 renoma
 PARIS
 LUKUS
 Lecaf
 LOTTERIA
 Roberta
 Di Carneiro
 LANCETTI
 DECO
 DEMIAN
 NIX
 NII
 atmark
 ANNE KLEIN
 PARIS
 ANNEKLEIN
 eigen
 P O S T
 paco rabanne
 PARIS
 NGT
 Trad Club
 E·JUNGSEOK
 ISSUE·I



TRUGEN INDIAN ELCANTO
 Calvin Klein 랜드로바

CAPACCI ROROGATIS HAPPY BABY
 인디안모드 JAMESDEAN LINGERIE 회사해피랜드®
 인디안 모드 mook WOLSEY
 DOUBLE·M MILANO SPRIS BABYRA 베비라
 m vio relrel ARNOLD PALMER ELLE 보디가드

이 보고서는 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술
개발사업의 디자인연구개발 보고서입니다

주 의

1. 이 보고서는 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 연구개발 보고서이다
2. 이 연구개발내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 연구개발결과임을 밝혀야 한다.

