

디자인산업 정책고객 개념 및 성장전략 연구보고서



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

Contents

I . 디자인산업 변화

- 1. 시대적 변화와 이슈 ..04
- 2. 디자인산업의 유형 ..50
- 3. 디자인산업 트렌드 ..57
- 4. 디자인시장 전망 ..88
- 5. 해외 주요국 디자인산업 및 디자인 진흥 정책 동향 ..90

II . 우리 디자인 산업의 현황

- 1. 현황 별 강.약점 및 문제점 분석 ..115
- 2. 이해관계자 연구 및 인사이트 도출 ..167



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

I. 디자인산업변화

-
1. 시대적 변화와 이슈
 2. 디자인산업의 유형
 3. 디자인산업 트렌드
 4. 디자인시장 전망
 5. 해외 주요국 디자인산업 및 디자인 진흥 정책동향

I. 디자인산업변화

1. 시대적 변화와 이슈

- 1) 제조업의 위기
- 2) 산업 대변혁 시대의 도래
- 3) 4차 산업혁명의 대응
- 4) 양질의 일자리 창출 필요성



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

시대적 변화와 이슈 - 제조업의 역할과 현황

제조업은 한국경제 발전의 중추 산업. 산업군 중 가장 큰 규모

국내 시장 규모를 살펴보면, 2014년 기준 제조업은 전체 산업의 43.6% 비중을 차지하며,
산업군 중 가장 큰 규모 수준

(단위 : %)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
제조업	44.9	46.4	45.3	44.1	43.6
서비스업	40.0	38.0	38.8	40.0	40.9
기타산업	15.1	15.5	15.8	15.9	15.6

산업연관분석 기준, <출처> : 산업통계분석시스템(ISTANS)

국내 제조업은 2015년 산출액 기준 전체 46.8%를 차지하여 가장 높은 비중을 차지하며,
국내 경쟁력의 중추적 역할을 담당

(단위 : %)

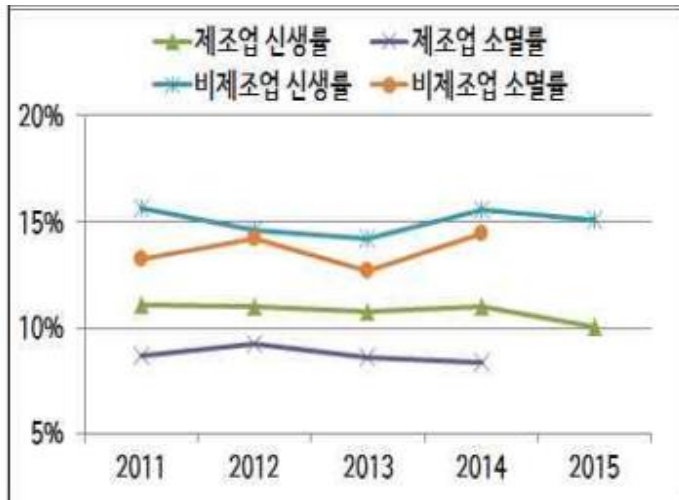
		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
생산	제조업	49.0	51.0	50.4	49.4	48.5	46.8
	서비스업	40.3	38.9	39.4	40.0	40.9	42.5
	기타산업	10.7	10.1	10.2	10.6	10.6	10.6

산업군별 비중-전산업 =100, 산출액(국민계정, 실질),
<출처> : 산업연구원(2017), 산업통계분석시스템(ISTANS) / 주요산업동향지표

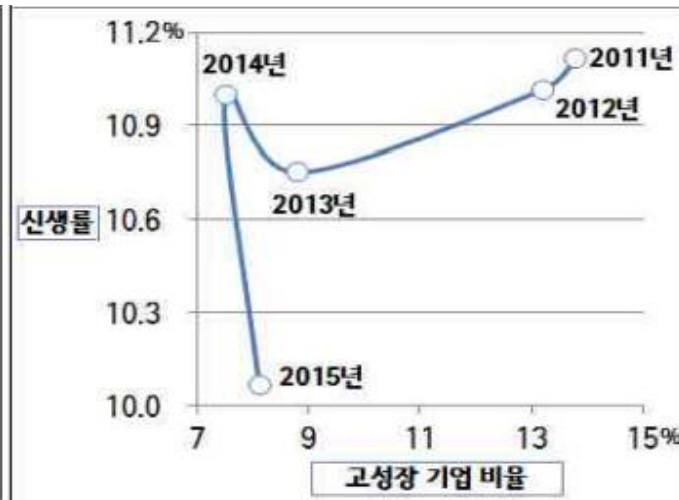
시대적 변화와 이슈 – 제조업의 위기

제조업체의 신생률과 소멸률의 하락. 새로생기는 회사도 사라지는 회사도 적음 최근 3년간 매출액이 연평균 20%이상인 고성장 제조업체 비율 하락세 지속

< 신생률, 소멸률 추이: 제조 vs 비제조 >



< 제조업 신생률 - 고성장 비율 추이 >



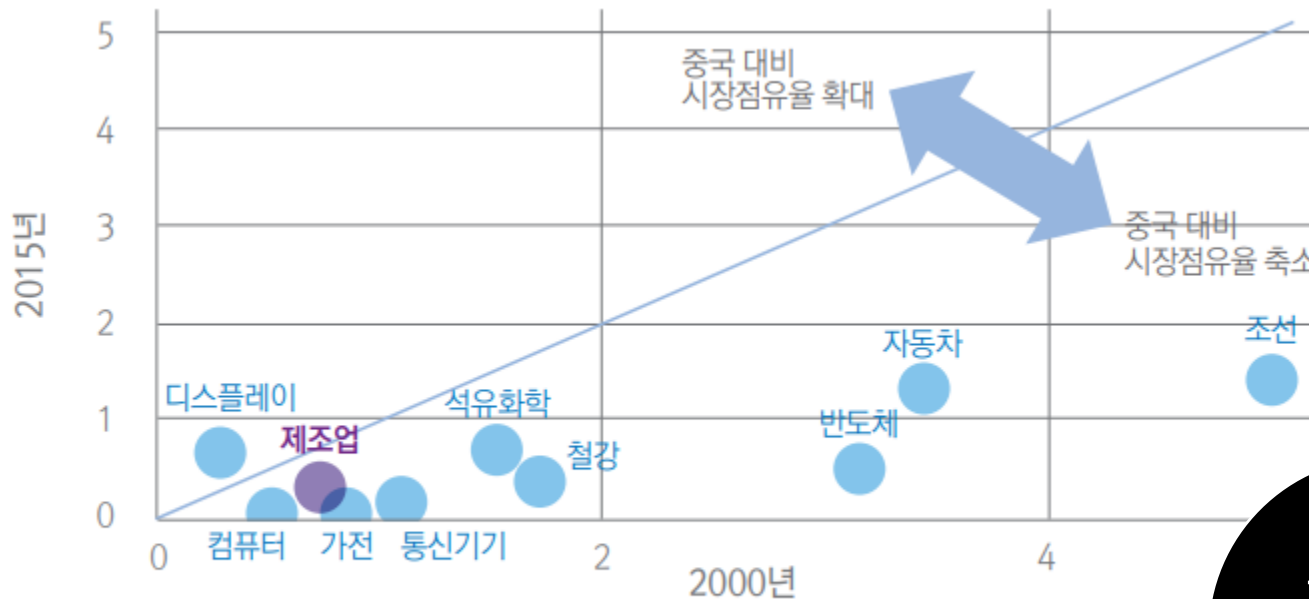
자료 : 통계청 기업생멸행정통계를 활용해 현대경제연구원 산출.
 주1) 신생률(%) = (전년도 대비 금년도 신생기업수 / 활동기업수) x 100
 주2) 소멸률(%) = (자년도 대비 금년도 소멸기업수 / 활동기업수) x 100
 주3) 고성장기업비율(%) = 활동기업중 최근 3년간 매출액이 전년도 대비 20% 이상 증가한 기업의 비율.



시대적 변화와 이슈 – 제조업의 위기

한국의 중국 대비 세계 시장점유율은 제조업 전체 평균이 2000년 0.73에서 2015년 0.23으로 하락. 디스플레이 업종을 제외한 모든 제조업 영역에서 유사한 특징

중국 대비 한국 제조업의 세계 시장점유율 변화 정도



Source: 삼성KPMG 경제연구원이 UN Comtrade 활용 추계

Note: 세계시장점유율 = (각국 업종별 수출액/세계 업종별 총 수입액) X 100

중국대비
세계시장
점유율 하락

시대적 변화와 이슈 – 제조업의 위기

2017년 Forbes Global 2000 순위를 기준으로 살펴보면 2000년 이후 국내 신설 제조업체중 글로벌 업체로 올라선 곳이 2개사에 불과. 일본 11개사, 미국 22개사.

2000년 이후 글로벌업체 진입 제조업체 (2017년 Forbes Global 2000 순위 기준)



신규 글로벌
제조업체의
부재

KIP
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

< 한국, 미국, 일본 제조업체의 글로벌 성장 현황 >

구분	한국	미국	일본
Fobes Global 2000에 속한 업체수 (A)	64개사	564개사	229개사
1980년 이후 설립업체수 (B)	16개사	238개사	41개사
(비중 B/A)	(25%)	(42%)	(18%)
제조업체수	4개사	65개사	12개사
2000년 이후 설립업체 (시가총액 비중)	2개사 (35%)	22개사 (25%)	11개사 (69%)

자료 : Forbes 2017 Global 2000을 활용해 현대경제연구원 산출.

시대적 변화와 이슈 – 제조업의 위기

시장최초 제품혁신은 하락, 자사최초(시장에 있는데 자사로써는 최초)는 증가. 국내 최초 세계최초도 떨어져 있음.
회사의 사업구조의 변화도 없음.

제조업의 제품 혁신 유형

구분	전체 사례	시장 최초 vs 자사 최초 응답률 (중복응답)		국내 최초 vs 세계 최초 응답률 (중복응답)	
		시장 최초	자사 최초	국내 최초	세계 최초
2009 ~ 2011	5,934건	35.4%	64.5%	33.0%	5.0%
2011 ~ 2013	7,866건	31.5%	72.9%	27.7%	6.9%
2013 ~ 2015	12,056건	22.8%	76.9%	22.1%	3.2%

자료 : 과학기술정책연구원, 한국기술혁신조사, 각년도.

주1) '시장 최초 vs 회사 최초' : 지난 3년간 제품혁신중 '경쟁자보다 앞서 시장에 최초로 출시 (시장 최초)' vs '시장 최초는 아니나 회사 최초인 제품을 출시 (자사 최초)'

2) '국내 최초 vs 세계 최초' : 지난 3년간 '국내최초'인 제품혁신 vs '세계최초'인 제품혁신.

한국,미국,일본 제조업체의 사업 부문 변화

(단위: 개, %)

구분	제조 업체 수 ¹⁾	사업부문 (개)			영업이익률 기준 사업부문 분포(%) ⁵⁾								
		'16년 부문 ²⁾	'11~'16년 재편 ³⁾	업체당 재편수 ⁴⁾	0% 이하	1~ 5%	6~ 10%	11~ 15%	16~ 20%	21~ 25%	26~ 30%	31% 이상	합계
한국	8개사	30	4	0.5	21%	46%	17%	13%	0%	4%	0%	0%	100%
미국	21개사	79	29	1.38	16%	16%	10%	12%	18%	12%	4%	10%	100%
일본	20개사	84	43	2.15	19%	37%	35%	8%	2%	0%	0%	0%	100%

자료 : Fortune Global 500, Bloomberg 자료를 활용해 현대경제연구원 산출.

주1) Fortune Global 500에 속한 한국 제조업체의 업종에 속한 미국, 일본, 한국 등 3개국의 국가별 제조업체 수

2) 2016년(회계연도 기준) 사업부문 개수. 단, 사업부문중 금융, 투자, 공공부문 제외

3) 2011~2016년간 신생 사업부문 개수와 퇴출 사업부문 개수의 합계

4) 업체당 재편율 = 재편된 사업부문 개수 / 제조업체수

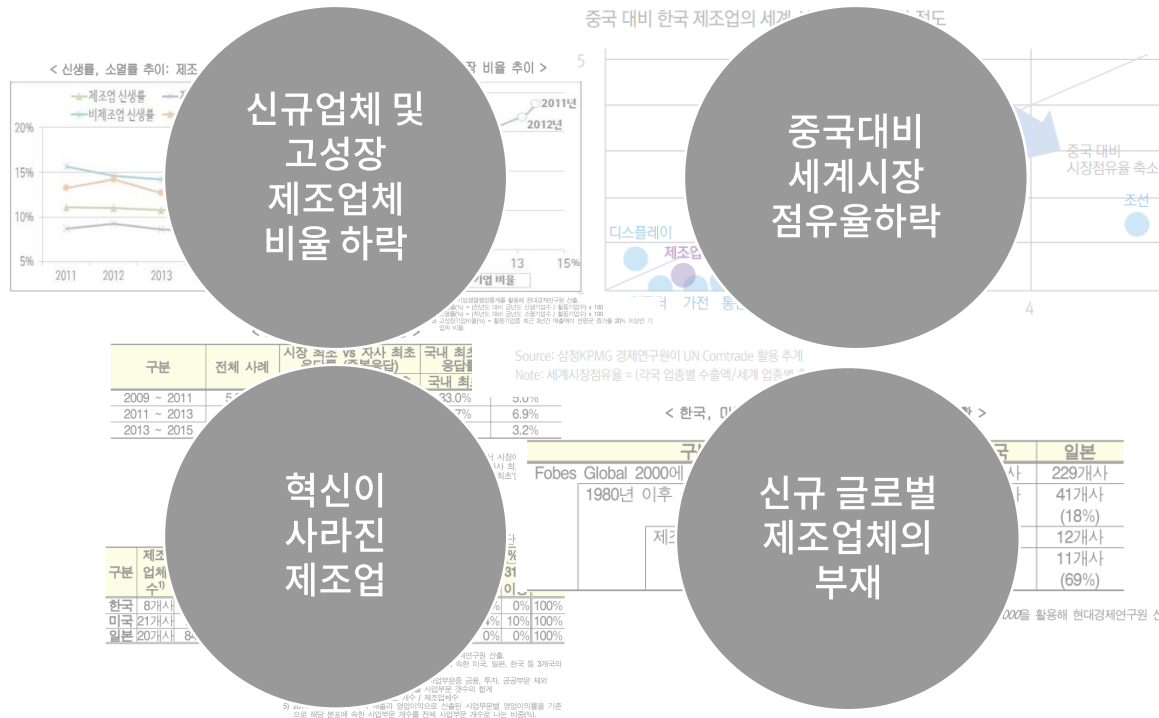
5) 2011~2016년 동안의 누적 매출과 영업이익으로 산출된 사업부문별 영업이익률을 기준으로 해당 분포에 속한 사업부문 개수를 전체 사업부문 개수로 나눈 비중(%).

변화/혁신
사라진
제조업

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

시대적 변화와 이슈 – 제조업의 위기

제품혁신, 사업구조혁신, 외부기반혁신등 전반적인 활동이 정체되어 있음 . 고성장 회사 없음.
제조업 성장활동의 총체적인 정체 상황



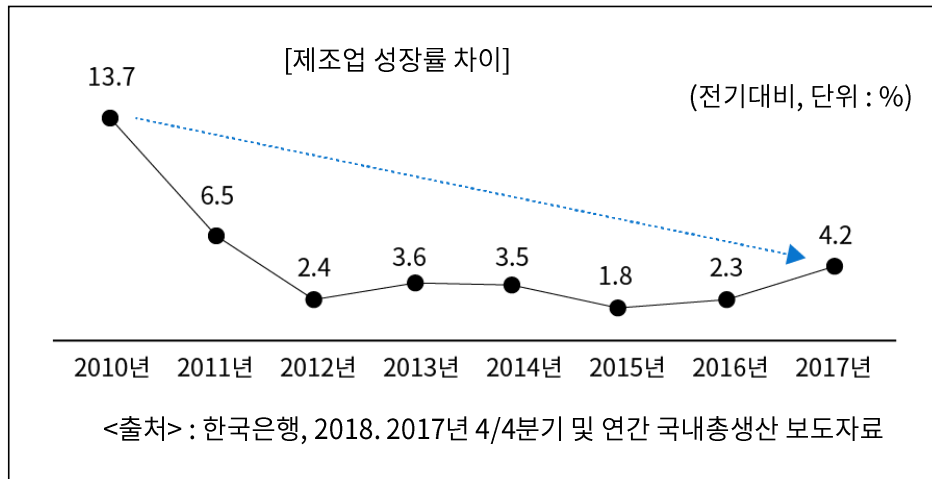
제조업 성장 활동의 총체적인 정체



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

시대적 변화와 이슈 - 제조업 성장의 불안

국내 제조업 성장률이 저성장 구도를 벗어나지 못하고 있으나, 반도체 산업은 15년부터 빠른 속도로 성장



한국 제조업은 2010년 이후 세계경기 침체로 수출 제조업의 성장 모멘텀이 약화되면서 2010년 13.7%에서 2015년 1.8% 수준까지 급격히 하락함.



	성장률(%)		성장기여도(%p)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
반도체	14.4	18.5	0.39	0.56
정밀화학	5.4	24.6	0.04	0.18
석유화학	6.3	8.2	0.08	0.11
정밀기기	1.9	8.0	0.01	0.05
자동차	1.3	0.5	0.04	0.02
가전	1.8	0.6	0.01	0.00
조선	-10.0	-14.9	-0.17	-0.22
철강	8.7	-2.7	-0.01	0.05

<출처> : 산업연구원(2017), 주요산업동향지표.

2015년대 이후, 제조업은 성장 추세이긴 하나 제조업 업종별 살펴보면, 반도체 업종을 제외하고 대부분 산업군의 성장 기여도가 미비함.



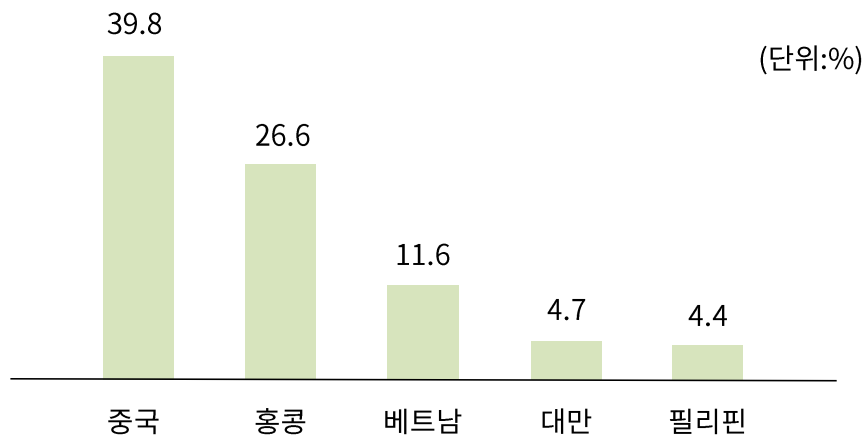
편중된 산업구조는 특정 산업에 대한 의존도가 높은 것으로 이는 특정 산업이 부진할 경우 전체 경제가 악화되기 쉬운 산업구조를 의미.

따라서 반도체 제조업이 위축될 경우 경제 전체가 부진에 빠질 가능성이 높음

시대적 변화와 이슈 - 제조업 성장의 불안

14년 이후 반도체 산업의 부가가치가 빠른 속도로 증가하며 전 산업에서 차지하는 반도체 부가가치 비중도 지속 확대. 중국 39.4%, 홍콩 26.6% 등 수출 비중이 편중 되어있으며 이는 시장상황에 따라 급격한 상황변화가 일어 날 수 있음.

국내 반도체 지역별 수출 비중



주 : '17.1~11월 누계 기준 반도체 수출액 대비 해당 지역 수출 비중,
자료: 한국무역협회 무역통계



시대적 변화와 이슈 - 제조업 성장의 불안

특정 산업에 대한 의존도가 높음. 이는 특정 산업이 부진할 경우 전체 경제가 악화되기 쉬운 산업구조를 의미.
새로운 신성장 동력 발굴 필요

국내 10대 주력산업 품목이 한국 수출, 세계 교역량에서 차지하는 비중

(단위 : %)

	2004년	2014년
수출	61.5	73.6%
세계 교역량	36.9%	36.8%

자료 : 전국경제인연합

10대 주력산업 품목(2014년 한국 수출액 기준)

: 자동차, 자동차부품, 조선, 일반기계, 철강, 석유화학, 정유, 휴대전화, 디스플레이, 반도체



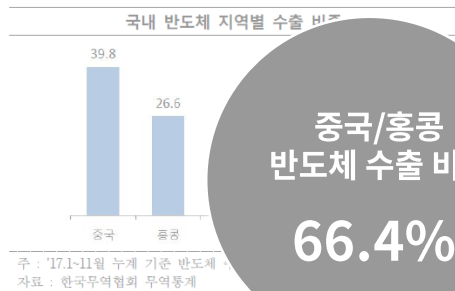
시대적 변화와 이슈 – 제조업의 위기

특정 산업에 대한 의존도가 높음. 이는 특정 산업이 부진할 경우 전체 경제가 악화되기 쉬운 산업구조를 의미.
새로운 신성장 동력 발굴 필요

	성장률(%)		성장기여도(%p)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
반도체	14.7	10.4	0.39	0.56
정밀화학	1.0	0.8	0.04	0.18
석유화학	0.1	0.1	0.08	0.11
정밀기기	0.1	0.1	0.01	0.05
자동차	0.1	0.1	0.04	0.02
가전	0.1	0.1	0.01	0.00
조선	-0.1	-0.1	-0.17	-0.22
철강	8.7	-0.1	-0.01	0.05

반도체
제조업에
편중된
성장

연구원(2017), 주요산업동향지표



중국/홍콩
반도체 수출 비중
66.4%

국내 10대 주력품목 수출 비중에서 차지하는 비중

품목	2014년
수출	73.6%
세계 교역	36.8%

10대 주력산업 품목(2014년 기준): 자동차, 자동차부품, 조선, 기계류, 전자제품, 화학제품, 석유제품, 철강, 반도체, 기타

자료: 한국경제연구원

10대 주력품목
수출 의존도
73.6%

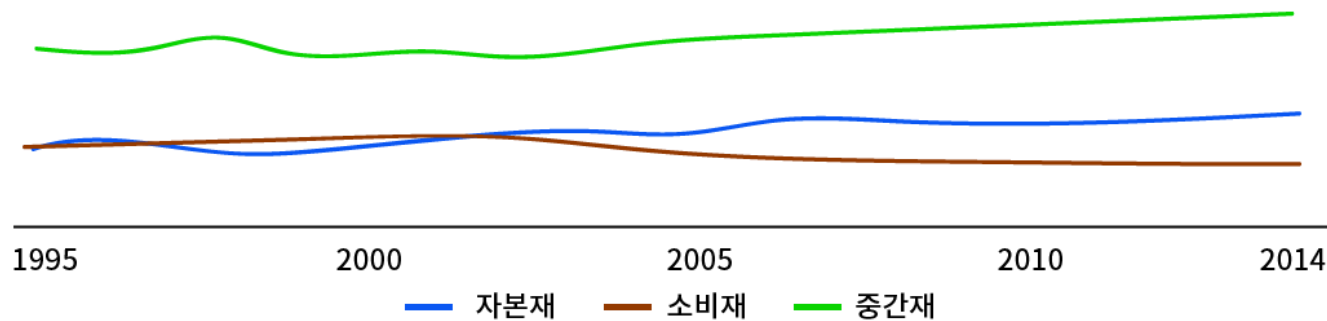
특정 산업에 의존도가 높은 산업구조의 불안정성
신성장 동력 발굴의 필요

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

시대적 변화와 이슈 - 제조업의 중간재(부품, 소재산업) 집중

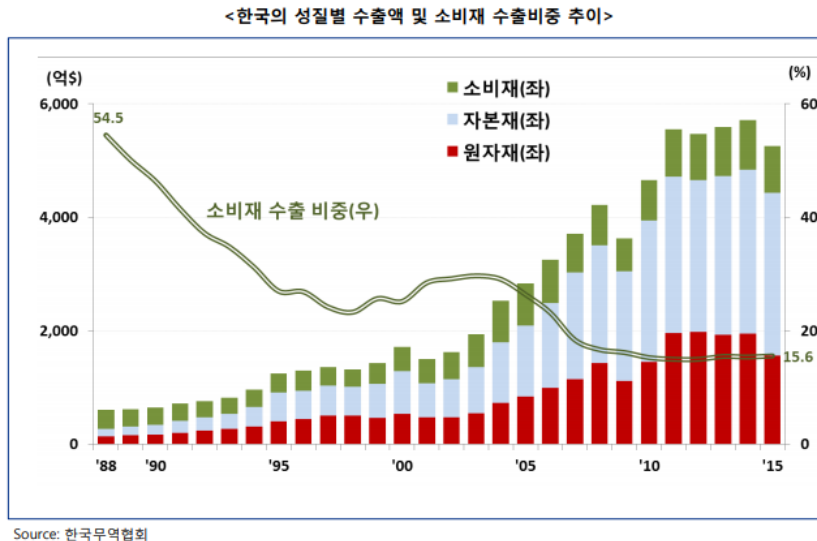
한국의 제조업 부문 총 생산량은 2014년 기준 **중간재(56.3%) > 자본재(28.5%) > 소비재(15.2%)** 수준으로 조사 되었으며, 자본재는 2005년 이후 미미한 수준으로 증가하는 반면 소비재는 2000년 이후 지속적으로 감소



	항목	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
최종재	자본재	24.7	24.1	27.4	27.8	27.6	27.3	27.6	28.5
	소비재	24.1	23.9	18.9	16.5	15.0	14.9	15.2	15.2
	중간재	51.2	52	53.7	55.7	57.4	57.8	57.2	56.3

중간재 중심의 불균형적인 수출구조, 소비재 수출의 지속적 하락

제조업 재별 수출액 및 소비재 비중추이를 살펴보면, 중간재 비중이 50%이상 으로 높고, 소비재는 15% 정도로 낮아 불균형적인 수출구조를 지니고 있음



200년대 이후, 노동집약적 제조공정이 중국 등의 신흥국으로 이전, 개도국의 빠른 추격, 상품 경쟁력 미흡 등 대외적인 요인 외에도 국내 산업 공동화, 소비재 관련 혁신 역량 부족 등 복합적 요인에 의해 소비재 전반의 수출이 악화 된 것으로 분석 (현대경제연구소, 2016)

중간재 중심의
불균형한
수출구조

소비재
수출비중의
지속적 하락

중간재 중심의 불균형적인 수출구조, 수출보다 수입이 많은 소비재

소비재 수입이 소비재 수출 증가율을 크게 상회하 면서 무역수지도 크게 악화

무역수지 제조업내 비중

	최종재		중간재
	자본재	소비재	
2012년	56.9%	1.4%	41.7%
2013년	58.9%	3.1%	38.0%
2014년	61.1%	-1.0%	39.9%
2015년	60.4%	-1.9%	41.6%
2016년	57.9%	-5.8%	47.9%

<출처> 산업통계 분석시스템(ISTANS)

1. 제조업내 무역수지 비중을 살펴보면 2016년 기준, 중간재는 47.9%, 자본재는 57.9% 수준이나 소비재는 -5.8% 수준임

2. 국내 기업, 소비자의 제조업 제품 수요 확대를 의미하는 제조업 국내공급지수를 살펴보면,

제조업의 국내공급은 지속적으로 전년 동기 대비 증가하고 있으나, 제조업 공급을 국산과 수입으로 나누면 국산품의 공급보다 **수입품의 공급이 큼**.

이는 국내 소비자와 생산자들의 **구매력이 수입품 중심으로 확대**됐다는 것을 의미하며,

국내 시장에서 **국산제품에 대한 경쟁력이 떨어지고 있는 것**으로 평가

제별 국내공급지수 전년 동기 대비 증감율

(전년동기대비, 단위: %)

		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
제조업	전체	0.4	1.4	1.8	1.0	1.2
	국산	0.0	0.1	-0.9	0.8	0.9
	수입	1.6	4.7	8.4	1.9	1.7
최종재	전체	-0.8	-0.2	2.1	3.2	1.7
	국산	-0.7	-0.5	-1.5	0.5	-0.2
	수입	-1.6	0.8	12.1	10	6.0
소비재	전체	1.7	0.8	2.4	5.2	3.0
	국산	2.9	0.6	-0.8	1.4	-0.3
	수입	-2.4	1.8	13.7	17.4	12.0
자본재	전체	-4.2	-1.5	1.5	0.5	-0.2
	국산	-5.7	-2.0	-2.9	-0.9	0.0
	수입	-0.7	-0.2	10.5		
중간재	전체	1.1	2.1	1.7		
	국산	0.4	0.4	-0.5		
	수입	3.2	6.7	6.8		

주) 제조업 국내공급지수 : 제조업 제품들의 국내 출하량과 수입량을 합산해 201

의 변화를 가능하게 하는 데 쓰이며, 지수가 높을수록 내수시장이 커졌다는 의미

<출처> 통계청(2017), 2017년 3/4분기 제조업 국내공급동향

**경쟁력이
떨어지는 한국
소비재 산업**

시대적 변화와 이슈 - 소비재산업의 편중된 구조

자동차, 휴대폰 및 가전 등 대규모 투자가 가능한 고급 소비재 산업만 발전

〈표 2-4〉 주요 소비재산업의 생산 비중 및 성장률 추이

단위: %

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	연평균성장률		
								2000~2014	2000~2010	2010~2014
자동차	5.2	5.3	4.6	4.6	4.7	4.6	4.7	3.1	8.1	3.9
휴대폰	2.8	3.5	2.7	2.3	2.1	2.2	2.3	9.7	8.8	-1.0
가전	2.5	2.1	1.6	1.7	1.6	1.7	1.7	17.5	4.6	3.9
의류	1.7	1.4	1.7	1.7	2.1	2.0	1.9	5.5	9.0	7.4
화장품	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5	6.5	4.8	13.2
식품	8.5	6.8	5.3	5.0	5.1	5.6	5.8	8.5	4.2	5.9
계	21.2	19.6	16.2	15.4	15.9	16.4	16.9	5.8	6.4	4.4
제조업	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	7.6	9.3	3.4

자료: 한국은행, 산업연관표

〈표 2-7〉 주요 소비재산업의 수출 비중 및 성장률 추이

단위: %

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	연평균성장률		
								2000~2014	2000~2010	2010~2014
자동차	7.5	10.4	7.5	7.6	7.7	7.7	7.8	9.4	11.0	5.5
휴대폰	4.3	8.7	4.9	3.9	2.9	3.8	3.9	8.2	12.4	-1.5
가전	2.6	2.7	1.7	1.6	1.6	1.6	1.6	5.1	6.4	1.8
의류	2.5	0.7	1.7	1.8	3.1	2.5	2.5	9.0	6.5	15.6
화장품	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4	15.9	14.4	19.7
식품	1.5	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	7.0	6.9	7.4
계	18.5	23.6	17.0	16.1	16.7	16.9	17.2	8.5	10.0	4.8
제조업	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	9.0	10.9	4.4

자료: 한국은행, 산업연관표

자동차 휴대폰
고급 소비재
산업만 발전

한국디자인진흥원
Korea Institute of Design Promotion

시대적 변화와 이슈 – 제조업의 위기

중간재 중심의 불균형한 수출구조

소비재는 일부 고급 소비재(핸드폰,자동차) 산업을 제외하고 경쟁력이 떨어짐



중간재 중심의 수출구조,
경쟁력이 떨어지는 소비재 산업

시대적 변화와 이슈 – 제조업의 위기

KOTRA는 향후 국내 산업 중 철강, 자동차, 가전제품 품목의 수입규제 조치가 강화될 것으로 전망. 자동차 산업의 경우 트럼프 대통령이 공개적으로 GM, 포드, 도요타 등 기업명을 직접 언급하며 미국 내 생산설비 증설과 고용 확대 계획을 표명. 미국 내 자체 생산이 증가하면 국내에서 수출하는 완제품과 자동차 부품 수출은 감소될 것으로 전망.

날짜	적용 대상	법률	규제 방식	트럼프 활용 사례
18.01	수입 세탁기 및 태양광 패널 세이프가드 조치	통상법 201조	관세부와 수입량제한	<ul style="list-style-type: none"> - 수입 급증에 대응해 자국 산업 구조조정 기간을 확보하기 위한 규제 방식 - 주로 미국의 사양산업인 철강, 섬유 업종 보호수단으로 활용 - 미국 국제무역위원회(ITC), 태양광 전지와 가정용 세탁기 수입에 대한 세이프가드 발동을 위한 산업 피해 조사 착수에 활용
18.03	수입 철강(25%), 알루미늄(10%) 관세 부과	무역확장법 232조	관세부와 수입량제한	<ul style="list-style-type: none"> - 1962년 제정된 이후 50년 동안 실제 적용된 사례는 단 2건에 불과 - 트럼프 대통령이 보호무역주의 수단으로 부활시킴 - 트럼프 대통령은 상무부에 무역확장법 232조를 활용하여 철강·알루미늄 수입의 국가안보 침해 조사를 지시(2017.04.20)
18.04 (예상)	중국 지식재산권 침해 조치 미국 제약협회, 한국에 최고수준 제재 요청 (4월 발표 예정)	통상법 301조	양자협상 관세부와 수입제한 무역협정에 따른 관세 및 비관세 혜택 유해	<ul style="list-style-type: none"> - 통상법 301조(스페셜 301조)에 근거하여 중국의 지식재산권 침해 조사 - 무역대표부(USTR) 301조 관련 공청회 이후 자국 단체 및 업체들의 의견을 수렴해 4월 최종 보고서 발표 - 미국 기업 지재권을 침해하는 국가를 '우선감시대상국(Priority Watch List) 감시대상국(Watch List)'로 지정 후 제재 조치. 우선협상대상국은 조사 이후 관세부와, 수입제한 조치 등 최고 수준의 제재가 진행됨 - 미국 최대 제약협회(PhRMA)가 한국, 캐나다, 말레이시아의 우선협상대상국 지정 강력하게 주장. 최고 수준의 무역 제재 요청
2018 (예상)	불공정 무역행위에 대응	관세법 337조	수입 금지 중지 명령	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 철강업체 40개사 대상으로 1)가격 담합, 2)기업 기밀 탈취, 3)허위 표기혐의로 조사 - 한국, 중국, 일본, 대만 등 기업을 대상으로 반도체 특허 침해 주장 - 국제무역위원회(ITC)는 미국 기업을 요청에 따라 반도체 패키징 기 메모리 모듈 특허 침해 여부 조사

자료: BNK투자증권



시대적 변화와 이슈 – 제조업의 위기

‘중국제조 2025’는 제조업의 고도화 및 스마트화를 목표. 내용의 핵심은 모든 소재부품의 국산화(China-Inside) 즉, 한국 등 으로부터 수입하던 많은 중간재를 국산화하겠다는 정책기조

대분류	주요 목표 및 내용
차세대 정보 기술	<ul style="list-style-type: none"> 반도체 설계 능력 향상 및 연관 산업에 필요한 핵심부품의 국산화를 실현 고밀도 3D 마이크로 패키징 기술 개발 차세대 컴퓨팅, 초고속 인터넷, 첨단 메모리 등의 핵심 기술 개발을 통해 5G 시대 선도 초고속 대용량 스마트 광전송 기술, 양자 컴퓨팅 기술 개발 및 관련 부품 국산화 스마트 설계 및 시뮬레이션, 사물인터넷, 빅데이터에 필요한 소프트웨어 및 플랫폼 개발
정밀제어 및 로봇	<ul style="list-style-type: none"> 고정밀, 고효율 수치제어, 생산설비 및 통합 생산 시스템 개발 고정밀 적층 가공의 연구개발, 부품 제조능력, 사용자 환경 개선 산업용 로봇 및 가정용 로봇 개발 확대 로봇산업의 표준화 및 모듈화를 통한 핵심 부품 및 시스템 설계 역량 강화
항공 우주	<ul style="list-style-type: none"> 항공기, 헬리콥터, 무인기, 범용기의 상용화 및 핵심 부품/소재의 국산화 차세대 발사체, 인공위성, 위성항법 개발 및 우주기술 상용화
해양장비 및 첨단 선박	<ul style="list-style-type: none"> 해저 정거장, 해양플랜트 구축 능력 강화 및 심해 탐사 능력, 해양자원 개발 능력 강화 크루즈선, LNG 선박 등 최첨단 선박의 글로벌 경쟁력 강화 연관 기술 및 핵심부품의 융합화, 지능화, 모듈화 실현
철도 산업	<ul style="list-style-type: none"> 신소재, 신기술, 신공법을 통한 차세대 친환경 스마트 고속철도 시스템 구축
신에너지 자동차	<ul style="list-style-type: none"> 전기 자동차, 연료전지 자동차의 지속적인 개발을 통한 저탄소 배출, 스마트 카 기술 보유 배터리, 고효율 내연기관, 첨단 변속기, 신소재, 스마트 제어 등 핵심기술 개발 및 상용화 신에너지 자동차의 밸류체인 및 고도화된 생산체계를 구축을 통한 글로벌 점유율 확대
전력설비	<ul style="list-style-type: none"> 고효율청정 화력발전, 대용량 수력발전, 원자력발전, 가스터빈 제조 기술 개발 및 상용화 신재생에너지 설비, 첨단 에너지 저장 장치(ESS), 스마트그리드 송전변전 기술 개발 고성능 전자부품, 고온 초전도 소재 등 핵심 부품-소재 기술 개발 및 상용화
농기계 분야	<ul style="list-style-type: none"> 최첨단 농기계 개발 및 핵심 부품 국산화 농기계 정보화 체계 구축 및 농업 생산성 증대를 위한 제도 기반 마련
신소재	<ul style="list-style-type: none"> 기능성 특수금속 소재, 기능성 고분자 소재, 무기질 비금속 재료, 첨단복합소재 개발 신소재 제조에 필요한 연구개발 기반 확대 및 생산 공정 설비 개발 초전도 소재, 나노소재, 그래핀, 바이오 소재 등 전략적 최첨단 소재를 개발
바이오 제약 및 의료기기	<ul style="list-style-type: none"> 항체의약품, ADC(항체-약물-복합체), 신형 백신과 같은 중대질병 치료용 화학의약품, 중의약품, 바이오 의약품을 개발 및 보급 영상장바의료용 로봇, 고부가가치 의료용 소모품, 웨어러블 기기 개발 바이오 3D 프린터, IPS(유도 다기능 줄기세포)등의 첨단 기술 개발 및 응용 확대

중국제조
2025
모든 소재
부품의
국산화

한국산업진흥원
KOREAN INDUSTRIAL PROMOTION

산업군 중 가장 큰 규모(전체 산업의 43.6% 비중/ 산출액 기준 전체 46.8%)

(이슈)제조업 성장의 정체

- 최근 3년간 매출액이 연평균 20%이상인 고성장 제조
- 디스플레이 업종을 제외한 모든 제조업 영역에서 세계시장 점유율 하락(중국대비 2000년 0.73 ⇒ 2015년 0.23)
- 세계 신 시장 창출 제품혁신은 하락(~2011년 5.0% ⇒ ~2015년 3.2%)
- 10대 주력상품 품목의 수출 의존도 73.6% (자동차, 자동차부품, 조선, 일반기계, 철강, 석유화학, 정유, 휴대전화, 디스플레이, 반도체)

(이슈)중간재, 자본재 중심의 제조업 구조(반도체 제조업에 편중)

- 제조업의 총 생산량(56.3%) > 자본재(28.5%) > 소비재(15.2%) / 2014년 기준
- 소비재는 2000년 이후 지속적으로 감소
- 부품소재 ‘반도체 제조업 생태계’에 편중된 성장(2016년 성장률 18.5%) – (정밀화학 24.5%)
- 중국홍콩 반도체 수출비중 66.4%

(이슈)소비재 무역수지 악화

- 제조업 수출액 비교, 중간재 비중이 50%이상, 소비재는 15% 수준으로 불균형 수출구조
- 소비재 수입이 소비재 수출 증가율을 크게 상회하면서 무역수지도 크게 악화
(2016년 무역수지 비중 : 중간재 47.9%, 자본재 57.9%, 소비재 -5.8%)
- 소비재 산업의 편중된 구조 : 자동차, 휴대폰 고급 소비재 산업만 발전

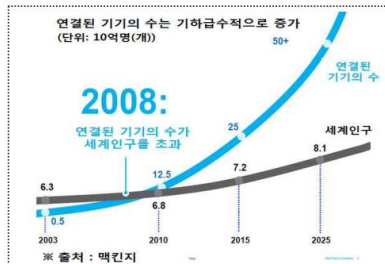
시대적 변화와 이슈 – 산업 대변혁[Big Bang] 시대의 도래

4차 산업 혁명 등 글로벌 환경 변화에 따라 산업 대변혁이 급진전. IoT(超연결), 빅데이터(新자본), AI(超지능) 등 속도·범위·깊이의 차원이 다른 파괴적 혁신기술이 야기하는 4차 산업혁명이 가속화.

4차 산업혁명 변화요소



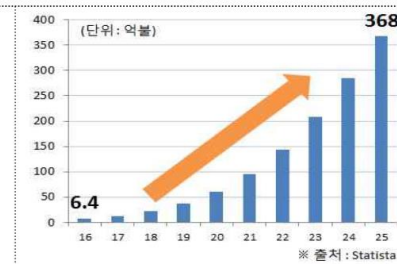
【超연결 : 기기간 연결】



【新자본 : 데이터량 확대】



【超지능 : AI 시장성장】



4차 산업혁명 시대 신산업 창출을 위한 정책과제, 2016

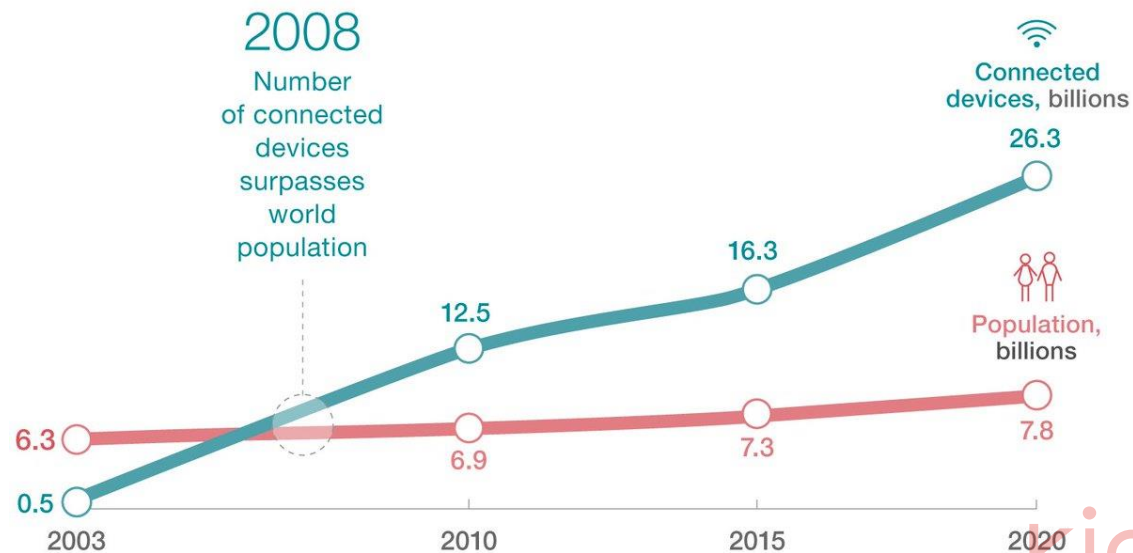
모든 것이 연결되어 데이터 수집 분석 처리가 고도화되고, 기계가 지능을 가지고 스스로 학습하면서 새로운 가치를 창출

시대적 변화와 이슈 – 산업 대변혁[Big Bang] 시대의 도래

인터넷에 연결된 기기 수가 세계 인구를 초월하는 등 기술 간 융·복합 현상은 더욱 가속화될 전망.
인터넷, 암호기술, 블록체인, 머신러닝 기술 등은 향후 산업 간 경계를 타파할 전망

IoT

Online connectivity—including a plethora of connected devices—is growing exponentially.



McKinsey&Company | Source: Cisco; United Nations

시대적 변화와 이슈 – 산업 대변혁[Big Bang] 시대의 도래

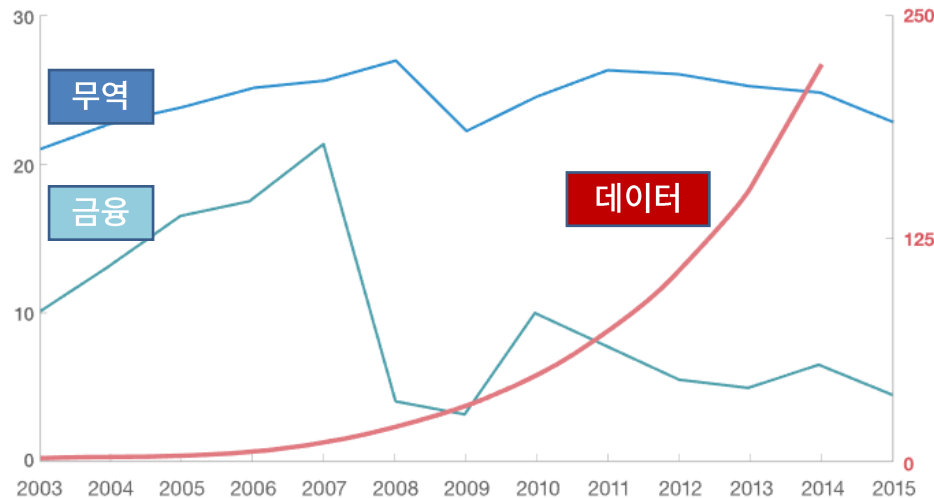
국제적 데이터 흐름이 10년 전 대비 50배 증가하고, 초당 250만개이상, 매일 2,000억 개의 이메일이 송수신되며, 3억 5,000명 이상의 사람이 해외 전자상거래를 이용.

빅데이터

Global flows of data have outpaced traditional trade and financial flows.

Flows of trade and finance,¹
% of GDP

Flows of data,¹
terabits per second



¹Trade and finance are inflows; data flows are a proxy to inflows, based on total flows of data.

Source: IMF Balance of Payments Statistics; TeleGeography, Global Bandwidth Forecast Service; UNCTAD; World Bank; McKinsey Global Institute analysis

McKinsey&Company

kidp

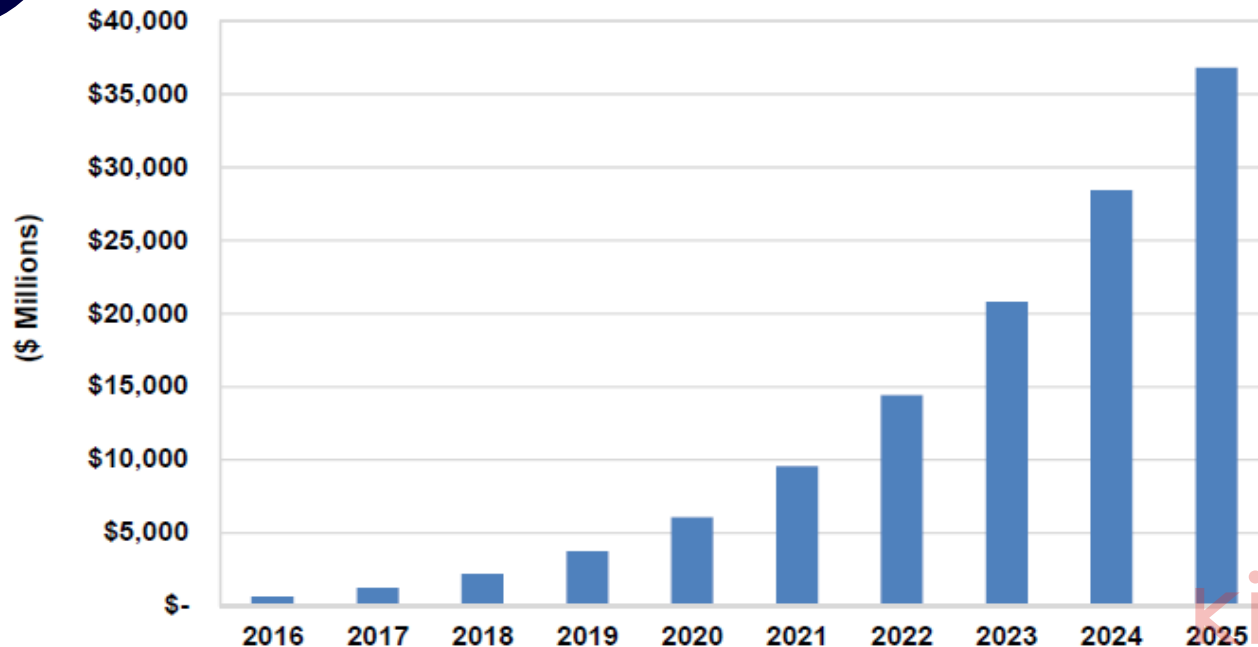
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

시대적 변화와 이슈 – 산업 대변혁[Big Bang] 시대의 도래

AI 시장의 규모는 폭발적으로 성장할 것으로 예측되고 있음.

AI

Artificial Intelligence Revenue, World Markets: 2016-2025



(Source: Tractica)

시대적 변화와 이슈 – 산업 대변혁[Big Bang] 시대의 도래

4차 산업혁명 등 글로벌 환경 변화에 대응한 새로운 생존·경영 전략으로 스마트화(Smart), 서비스화(Servitization), 친환경화(Sustainable), 플랫폼화(Platform) 등 4대 트렌드가 가속화.

4차 산업혁명 시대 신산업 창출을 위한 정책과제, 2016

4차 산업혁명 변화요소



4차 산업혁명 산업 트렌드

산업트렌드 변화에 따른 디자인산업의 대응방안 필요

시대적 변화와 이슈 – 4차산업혁명대응

주요국들의 정부는 차별화된 정책지원을 통해 4차 산업혁명을 선도하는 국가로 도약하기 위해 노력

Industry 4.0/Factory 4.0

- 9개의 기반 기술 : 빅데이터, 자율 로봇, 시뮬레이션, 수평 · 수직 통합형 시스템, IoT, 사이버 보안, 클라우드, 3D 프린팅, 가상현실
- Reference Architecture Model for Industry 4.0(RAMI) 주도

AMP 2.0(Advanced Manufacturing Partnership 2.0)

- 제조를 위한 고급 감지, 제어 및 플랫폼
- 시각화, 정보학 및 디지털 제조 기술
- 신소재 제조(Advanced Materials Manufacturing, AMM)

Made in China 2025/Internet Plus

- 2020년 목표 : 공업화 기본 실현, 제조대국 지위 공고화, 제조업 정보화
- 2025년 목표 : 제조업 소질 · 혁신능력 강화, 생산성 제고, 공업화와 정보화 융합

Industry Revitalization Plan/MI2i

- 제조업 중심의 산업경쟁력 강화 위해 '산업경쟁력강화법' 제정
- 자동운전시스템 등 차세대 인프라 구축에 2014년 100억 엔 투자

MI2i : Materials research by Information Integration Initiative

독일 : 강점이 있는 제조업에 ICT 혁신을 수용 → 서비스로 확산

지멘스 등 자국 글로벌 기업의 제조 혁신 노력을 정부 차원의 산업 전략으로 뒷받침하고 서비스 분야로 확산 촉진

미국 : ICT 혁신 강점을 제조업에 이식 + 정부는 제도적 지원

- 글로벌 IT 기업(구글, 페이스북 등)들이 플랫폼을 선점하고, 제조 문화 콘텐츠 등 他 산업과 융합하면서 창조적 부가가치 창출
- IoT 차세대 통신 표준 선점을 위한 글로벌 컨소시엄*도 주도
- 정부는 선제적 제도 마련, 대규모 실증사업 등 전방위 지원

중국 : 거대 내수시장 기반의 빠른 추월전략 추진

- 중 장기 산업육성을 위한 인터넷 플러스('15.3) , 중국 제조 2025 전략('15.5) 등을 통해 제조강국 도약 주도
- 정부의 강력한 지원과 거대 내수시장을 바탕으로 민간 기업도 과감한 혁신*을 통해 스마트화 · 서비스화 등을 빠르게 견인

일본 : 로봇·AI 등 강점기술을 바탕으로 4차 산업혁명 대응

- 로봇 AI 등 원천기술을 바탕으로 사회 · 구조적 문제해결을 위한 국가혁신 프로젝트 전개 (4차 산업혁명 선도전략, '16.4)
- 데이터 활용에 중점을 두고 인력, 기술개발 등 7대 전략을 제시
- 구체적 목표 제시, 총리 주재 '미래투자 회의('16.9) 신설 등 대응체계 정비

시대적 변화와 이슈 – 4차산업혁명대응

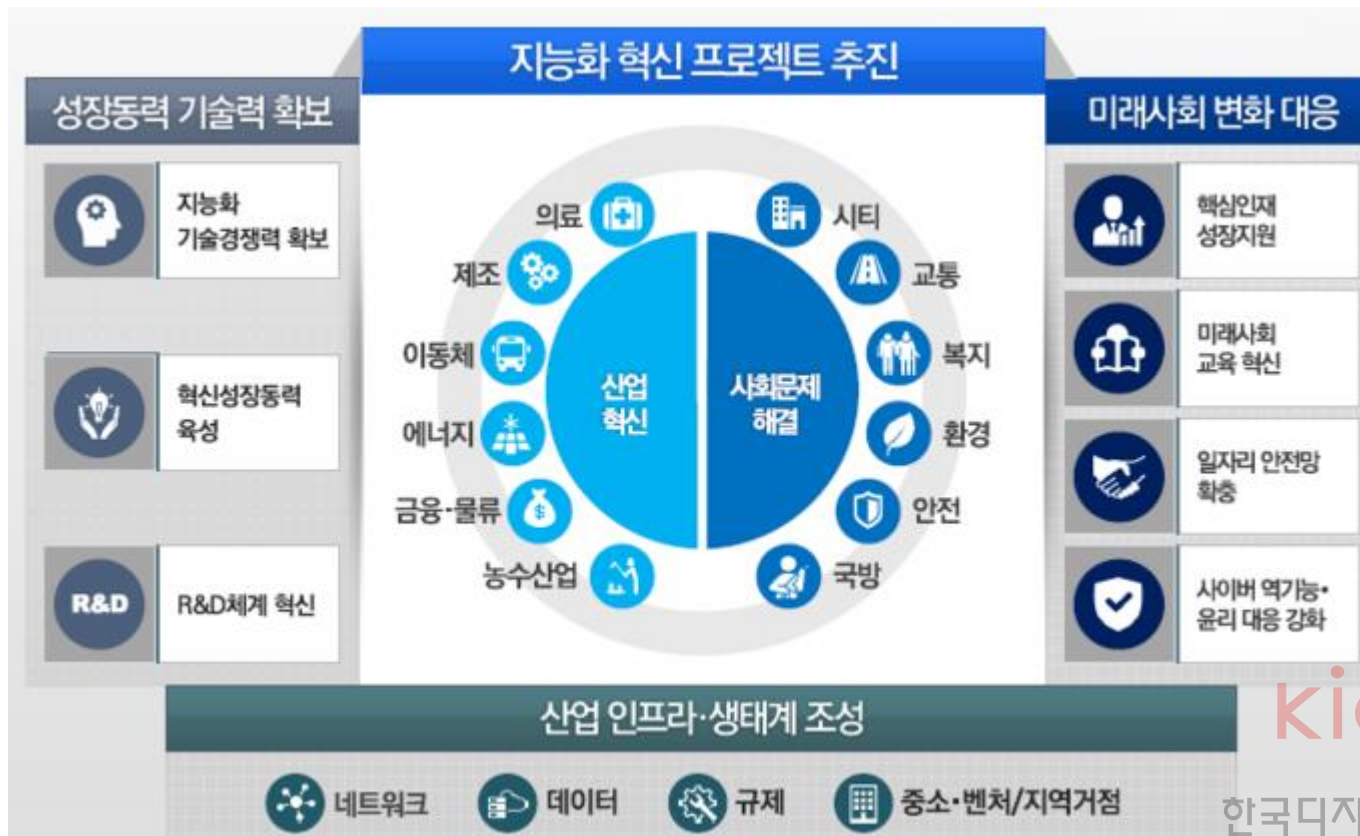
주요국들의 정부는 차별화된 정책지원을 통해 4차 산업혁명을 선도하는 국가로 도약하기 위해 노력

구분	미국	일본	중국	독일
주요 정책	<ul style="list-style-type: none"> · AI R&D 계획('16.10) · AI 미래 준비('16.11) · AI 자동화와 경제('16.12) 	<ul style="list-style-type: none"> · 초스마트화사회 전략('16.1) · AI 산업화 로드맵('16.11) · 신산업 구조 비전('17.5) 	<ul style="list-style-type: none"> · AI 3개 실행계획('16.5) · 차세대 AI 발전계획('17.7) 	<ul style="list-style-type: none"> · 첨단기술전략('10.7) · Industry 4.0('11.4) · 플랫폼 인더스트리 4.0('15.4)
추진 목표	<ul style="list-style-type: none"> · AI 분야 경쟁력 확보 · 사회적 혜택 강화 	<ul style="list-style-type: none"> · 전 분야의 기술혁신 · 경제·사회문제 해결 	<ul style="list-style-type: none"> · AI 차세대 성장동력화 · 경제·사회문제 해결 	<ul style="list-style-type: none"> · 디지털 경제 변화 대응 · 스마트공장 선도
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> · AI R&D 전략방향 제시 (투자, 안전보안, 데이터, 인재양성, 공공프로젝트 등) · 교육 및 고용구조 개편, 사회 안전망 강화 정책방향 제시 	<ul style="list-style-type: none"> · 4개 전략분야 선정 (이동, 생산·구매, 건강, 생활) · 공통기반 강화 (데이터, 규제, R&D, 보안, 인재, 고용, 사회, 보장제도 개선 등) 	<ul style="list-style-type: none"> · 인공지능 기술선도 · AI 국가연구소 설립 · 산업 스마트화 (제조, 농업, 금융, 물류 등) · 스카트사회 건설 (의료, 건강/양로, 교통, 환경보호, 안전 등) · 인공지능 관련 법률정비 및 윤리체계 확립 	<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 표준화 추진 · R&D 지원 · IT 인프라 보안 강화 · 새로운 인력교육 방식 도입 · '노동 4.0정책'과 병행추진 · 기업-노조간 대화, 시장경제의 조정 등
추진 체계	백악관 산하 과학기술정책국(OSTP) 중심 범부처 참여	총리실 주도로 범부처 협력추진	국가발전개혁위 등 4개 부처 합동 추진	주요 기업, 연구기관, 정부참여

시대적 변화와 이슈 – 4차산업혁명대응

우리정부는 관계부처 합동 <4차 산업혁명 대응계획>을 2017년 11월 발표

I-KOREA 4.0



시대적 변화와 이슈 – 4차산업혁명대응

스마트의료분야 정책이 실제 반영되고 있음. 국내최초로 AI 진단 SW의 인허가단계 진입. 올해 상반기 출시 예정.

VUNO, 의료 AI 영상의료 플랫폼



국내최초
AI 진단 SW
인허가 단계
진입

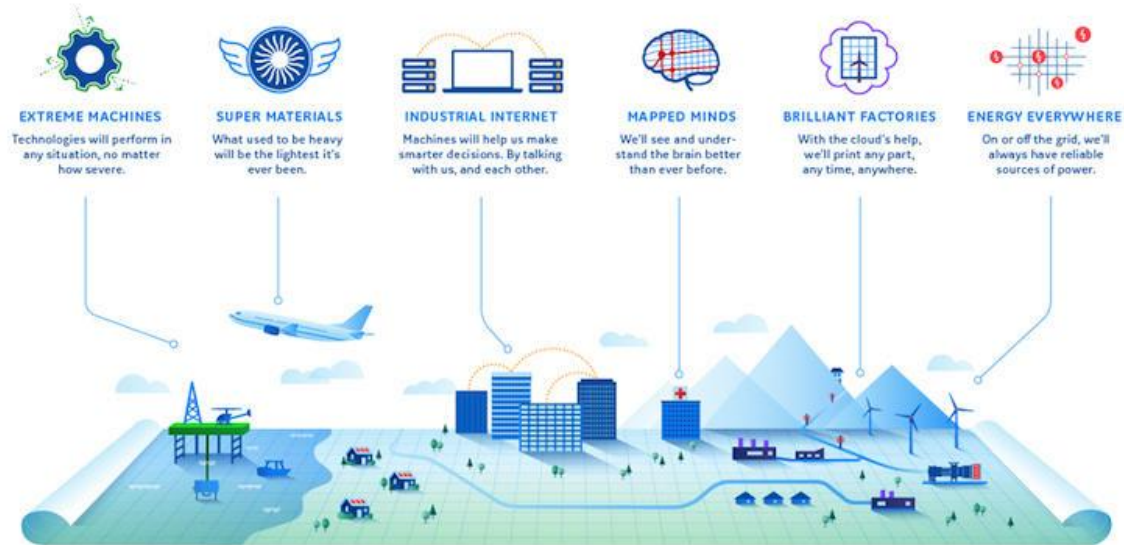
진료정보 전자교류 전국 확대 및 보건의료 데이터 구축 개방 촉진 / 인공지능 학습용 의료영상 데이터셋 구축, 개방 / 보건의료 빅데이터 연계·활용 시스템을 구축.

시대적 변화와 이슈 – 4차산업혁명대응 | 하드웨어 > 소프트웨어

GE는 2014년 넥스트 리스트(NEXT LIST)를 발표. 제조업을 넘어 소프트웨어로 첨단기술을 이끄는 차세대 먹거리 전략을 수립
GE는 거대 제조기업에서 스마트 테크놀로지 기업으로 진화 중



GE, 소프트웨어
중심 기업으로 변화



미래를 밝힐 기술 6가지로 극한의 상황을 견디는 기계, 내구성 및 내열성이 뛰어난 슈퍼 소재, 기계과 사람 또는 기계를 연결하는 산업인터넷, 뇌 의학, 클라우드 기반의 차세대 스마트 공장, 어디서나 작동하는 발전 시스템

[전천후 에너지 (Energy Everywhere)]: GE는 어떠한 상황, 어떠한 극한 조건에 서도 문제없이 작동할 수 있는 에너지 인프라를 만들고 있음

[마인드 매핑 (Mapped Minds)]: 뇌의 언어와 구조를 이해하여 새로운 브레인- 맵을 그려내어, 뇌 관련 질병과 장애로 인한 사람들의 고통을 해결하려 함

[생각하는 공장 (Brilliant Factories)]: 소프트웨어, 데이터, 분석, 클라우드, 3D 프린팅 기술의 조합을 통해 스스로 진화하는 공장, 유기적인 생산공정이 가능

[극한의 기계 (Extreme Machines)]: 우주, 심해, 고산지 등 가혹한 외부 환경에 서도 안정적으로 최고의 성능을 발휘할 수 있는 기계를 생산

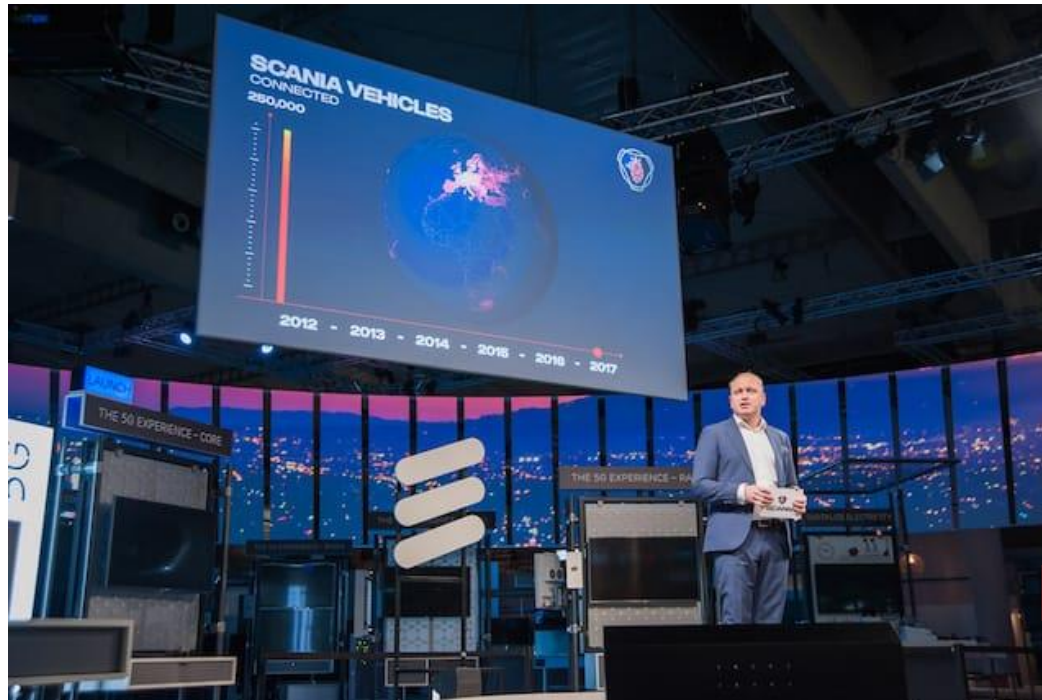
[슈퍼 소재 (Super Materials)]: 가벼우면서도 최고 수준의 내구성, 내열성을 보 이는 소재들이 미래 산업의 패러다임을 변화

[산업인터넷 (Industrial Internet)]: 산업인터넷 기술 덕분에 더 스마트하고 더 신 속하게 최선의 판단을 내리게 됨. 기계끼리, 인간과 더불어 이야기하는 기계들은 산업의 모든 분야에서 효율성을 높이고 인력을 효과적으로 재배치하게 도와줄 것

시대적 변화와 이슈 – 4차산업혁명대응 | 서비스 중심의 Biz모델

트럭에서 수집되는 데이터는 운전 스타일, 생산성 및 경제성에 대한 유용한 정보를 제공. 이러한 추적 및 진단을 통해 가동 시간을 늘리고, 안전을 향상하며, 운영 비용을 절감.

SCANIA, 260,000대의 커넥티드 카 그리고 디지털 플랫폼



시대적 변화와 이슈 – 4차산업혁명대응 | 서비스 중심의 Biz모델

IoT 등 파괴적 기술의 등장으로 제품단위 보다는 ‘제품 + 서비스’ 또는 ‘서비스’ 중심으로 비즈니스 모델 전환 가속화되고 있음



SCANIA, 트럭판매 기업에서 솔루션/서비스 판매기업으로



모니터링 리포트

주간 모니터링 리포트는 운전자 및 차량의 성능을 향상시키기 위해 어떤 조치가 필요 한지 한눈에 보여 줍니다.



컨트롤

컨트롤 패키지를 사용하면 플릿 매니지먼트 시스템을 통해 컴퓨터에서 차량을 추적하고 모니터링할 수 있습니다.



데이터 액세스

데이터 액세스 패키지를 사용하면 스카니아 데이터를 다른 제조업체의 텔레매틱스와 통합할 수 있습니다.

IoT 등 파괴적 기술의 등장으로 제품단위 보다는 ‘제품 + 서비스’ 또는 ‘서비스’ 중심으로 비즈니스 모델 전환 가속화되고 있음
이제는 서비스가 보존적 역할을 넘어 서비스중심으로 산업모델이 전환 되고 있음

시대적 변화와 이슈 – 4차산업혁명대응 | 공정혁신

소재부터 부품조달까지 거의 모든 공정을 정보통신기술과 결합해서 거의 100%에 가까운 자동화를 달성



로봇 자동화 공정
: 효율성 증가

노동집약 산업의
선진국 유턴
(아디다스 공장 25년
만에 독일 귀환)

주문에 따른 즉각
생산으로 재고 관리
해결

아디다스 스피드 팩토리(speed Factory) 특징

- 디자이너가 고객의 요청에 맞추어 고객의 취향을 즉각 반영하여 바로 생산해 6시간 만에 고객의 손에 제품을 전달 (24시간 생산 가능한 로봇 공장)
- 운송에 따른 비용, 시간, CO2 배출량 감소
- 지역의 가치 경제 실현



“4차 산업혁명 시대가 요구하는 생산공정 혁신과,
서비스의 개인화를 통한 사용자 경험 향상”

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

시대적 변화와 이슈 – 양질의 일자리 창출 필요

4차 산업혁명 관련 기술로 단순, 저숙련 업무의 고용은 감소 but 새로운 일자리의 등장. 고숙련 노동자에 대한 수요가 증가할 것으로 전망. 이에 따라 인력양성, 인적자본의 확충에 대한 준비가 필요.

* 일자리가 감소(510만개)한다는 부정적 전망도 있으나(WEF, '16.1, '21년 기준), 국가·기업의 대응에 따라 증가(68만개)·감소(164만개)가 결정된다는 전망 (딜로이트컨설팅, '17.4, '25년기준)

*감소 (180만개)보다 더 많은 일자리가 창출(230만개)될 것이라는 긍정적 전망도 있음 (가트너, '17.10, '20년기준)

* '22년까지 지능화 기술 분야 연평균 3,290명 부족 전망(정보통신기술진흥센터, '16)

(핵심인재 성장지원)

SW AI 빅데이터 사이버보안 등 지능화 기술 핵심인재 4.6만명을 양성하고 신산업 주력산업 전문인력 교육을 확대하는 한편, AI 등 국내 취약분야 해외 우수인재 전략적 유치

(미래 교육체계 혁신)

미래사회가 요구하는 핵심 역량을 갖춘 창의·융합형 인재 양성을 위해 융합교육 활성화, 맞춤형 교육 실현, 디지털 교육 고도화 등 미래 교육체계 개편 추진

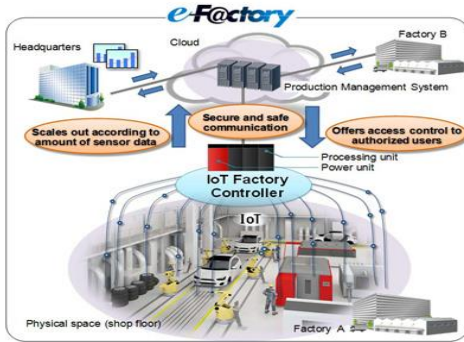
(일자리 안전망 확충)

고용구조 변화에 선제 대응하여 유망신산업으로의 원활한 전직과 실직에 대한 두려움 해소를 위해 일자리 예측을 통한 취업지원 강화, 전직재직자교육훈련 확대 및 고용보험, 실업급여 체계 등 개편

시대적 변화와 이슈 – 양질의 일자리 창출 필요

4차 산업혁명 도래에 따라 단순 · 반복 직군의 일자리는 감소하고, 창의성 · 전문성 기반의 새로운 일자리가 생겨날 것으로 예상

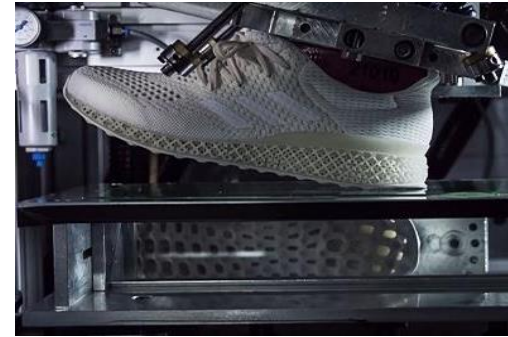
핵심정책토의, 과학기술정보통신부, 2017



Mitsubishi e-factory



Bosch Smart Factory



Adidas Speed Factory



Amazon Go

2018년 1월 22일
무인편의점 개소



Bingobox

2017년 11월 200개 수준
2018년 5000개 점포 예정



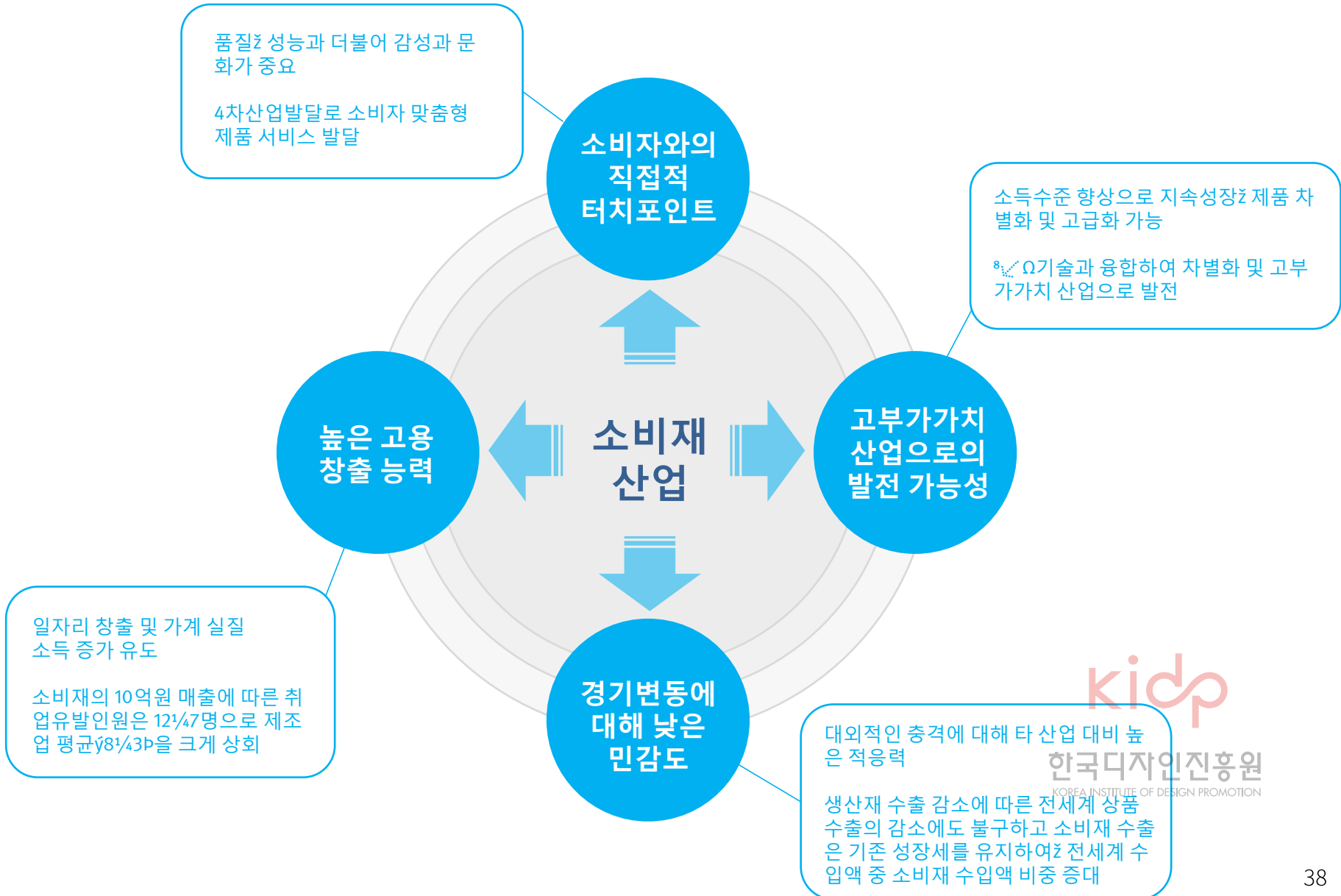
이마트24 무인편의점

2017년 9월 부터
현재 5곳 시범운영중

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

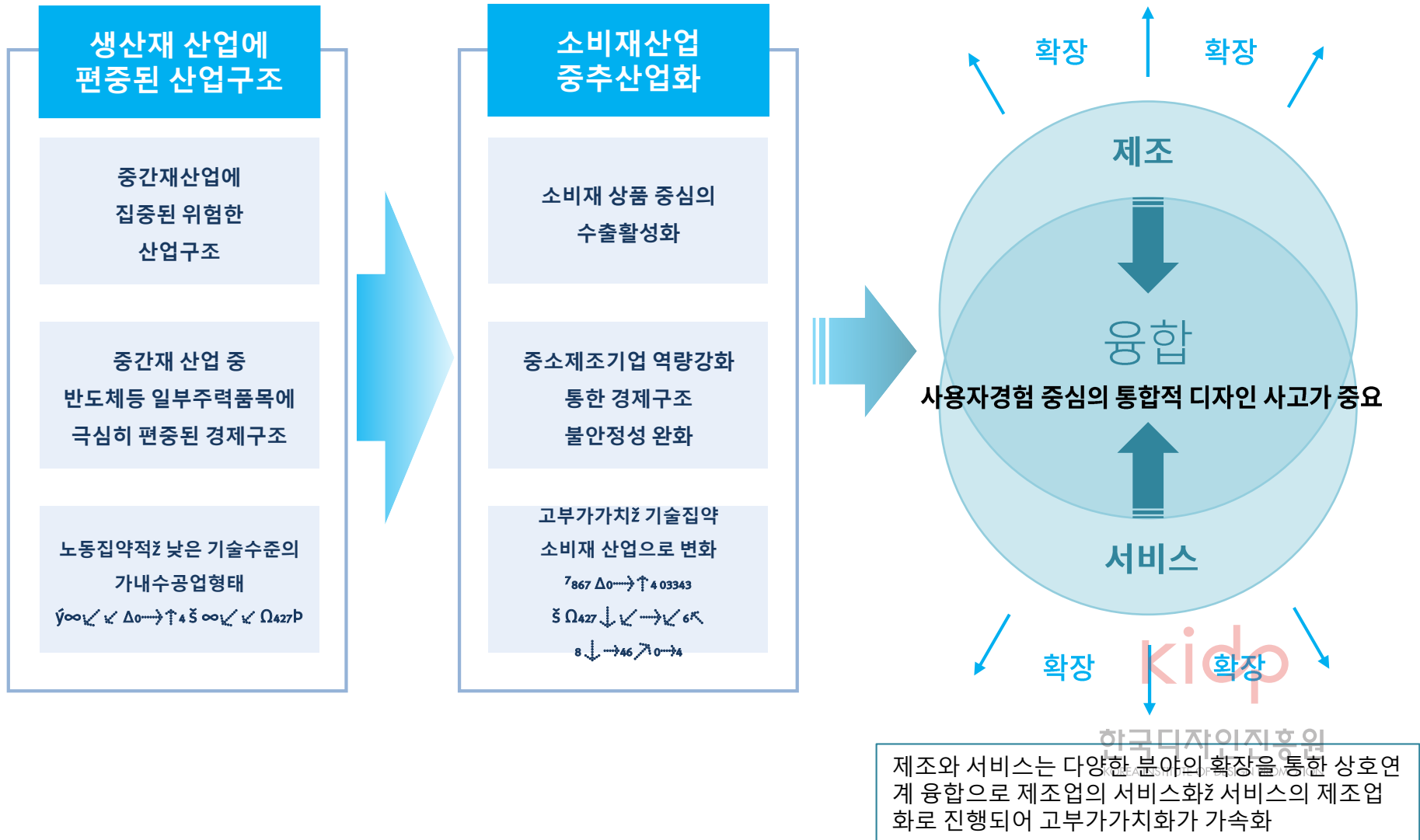
디자인 주도 산업혁신의 필요성과 방향 – 소비재산업 중추산업화

우리의 산업구조를 활용한 부가가치가 높고 고용창출 효과도 높은 소비재 육성이 필요한 시점



디자인 주도 산업혁신의 필요성과 방향 – 소비재산업 중추산업화

생산재산업에 편중된 산업구조를 소비재 산업 중추 산업화으로의 변화가 필요



4차 산업혁명이 불러올 디자인 수요

소비자 개별 맞춤 시대의 디자인

소비자의 개인화된 욕구가 생산 계획 및 주문 단계에 실시간으로 반영됨에 따라 디자인이 제품 차별화의 핵심 역량으로 대두

초연결, 융합 시대의 디자인

IoT 환경에서 디자인은 기술 사용자 비즈니스적 측면 모두를 고려해야 함으로써 상품의 기획부터 서비스까지 디자인 관여도가 높아질 것으로 예상

콘텐츠 창작과 디자인

증강현실 가상현실 3D 프린팅 기기 등이 보편화되면 실제 기기 내에서 중요한 것은 콘텐츠임

콘텐츠의 생동감 입체감 신비감 등의 부여를 위해 디자이너들의 창의적 시각화 작업이 중요

프로슈머와 디자인

자신이 원하는 대로 제품과 서비스를 창조하려는 능동적 소비자 프로슈머들이 지속적으로 증가

글로벌 완구제조사 레고의 경우 업종 특성상 디자인이 핵심역량 1/4 소속 디자이너는 180명에 불과하지만 12만명의 아마추어 디자이너를 확보 완구업계 1위 탈환

플랫폼 산업과 디자인

제품 서비스가 IoT로 연결됨에 따라 제품과 서비스가 개별 시스템에서 플랫폼으로 진화하여 시장에 직접적인 영향력을 행사

수요와 공급을 연결하는 기술 기반 플랫폼 발전으로 공유경제 및 온디맨드 경제가 급부상 다양한 서비스 및 비즈니스 모델이 증가하여 창업이 보다 활성화될 것으로 전망

플랫폼 산업은 사용 편리성이 핵심요인 중 하나이므로 디자인이 중요 미국의 경우 인터넷 분야의 스타트업 기업 중 35%가 디자이너와 공동 창업 1인당 1.5명 이상 고용

빅데이터와 디자인

센서 기술과 데이터의 처리·분석 기술이 발달함에 따라 다양한 고객 데이터와 거래 데이터가 쌓이게 되고 이러한 빅데이터에서 의미 있는 정보의 선별과 해석 역량이 중요

선진기업에서는 면밀한 관찰을 통한 고객 니즈 파악과 사용자 경험 이해에 능한 디자이너들이 신상품 기획시 주도적 역할을 수행

디자이너들이 빅데이터 중 어떤 데이터를 활용할 것인지 사전에 정의 고객 요구사항 정의하고 상품 기획 단계에서 이를 반영해야 빅데이터 시대를 주도할 수 있음

3D 프린팅과 디자인

3D 프린팅은 시제품 제조기간 단축 및 소재낭비 방지를 통한 비용 절감 등 미래 제조업 공정을 혁신하는 기폭제로 작용할 전망

3D 프린팅만으로는 바로 판매 가능한 완제품을 생산할 수 없어 디자인 후처리 공정 산업 등과의 시너지 효과를 발생

3D 프린팅은 소비자의 제품 선택권을 일대일 완전 맞춤까지 확장하여 프로슈머 시대를 앞당길 것으로 예측

로봇산업과 디자인

향후 지능화된 로봇이 인간을 대신하여 담당하게 될 영역은 지속적으로 확장될 수 밖에 없지만 이러한 로봇이 최종적으로 서비스를 제공하게 되는 대상은 인간임

첨단 기술에 인간의 감성에 소구하는 디자인이 결합하여 꿈의 제품 및 서비스를 소비자들에게 제공하는 역할 수행

KIDP
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4차 산업혁명 기술과 디자인의 변화 및 대응

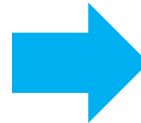
1^{1/4} Ω와 제조서비스화

8 Ω와 제조서비스화

γΣffzΣ↗↘3↑2→∫4↗↘↓824
fΣ↗↘↑b

1/2 Ω는 모든 개체에 태그 센서를 비롯한 다양한 정보수집 장치와 통신장치 등을 부착하여 지식 서비스를 제공하는 새로운 산업의 인프라

1/2 지금까지 인터넷에 연결되지 않았던 가전 제품 자동차 공장의 제조 장치 등이 빅데이터를 활용한 새로운 제품과 서비스를 창출하는 제조서비스화가 활성화될 것으로 예상됨 1/4



디자인산업과 제조서비스화

(사용자 경험 디자인) 물자·상품·서비스를 넘어 사용자 경험이라는 흐름 속에서 고객의 요구를 포착하여 디자인하는 것이 중요해짐.

8 Ω 환경에서의 디자인은 제품·시각·환경·멀티미디어 등 공간의 개념이 아닌 사용자 경험이라는 시간적 관점의 접근이 필요함

기술 사용자 비즈니스적 측면 모두를 고려해야 함으로써 산업에서 디자이너의 관여도가 높아질 것으로 예상됨 1/4

하나의 앱이 있다면 이 앱을 어떻게 처음 접하게 되고 왜 다시 사용하며 일주일 뒤에도 이 앱을 계속 쓰는지 고려해 사용자에게 동기를 부여하는 디자인이 필요함 1/4

4차 산업혁명 기술과 디자인의 변화 및 대응

2¼스마트공장과 다품종 적량생산

스마트공장과 다품종 적량생산



1/2스마트공장 2 공장에 82Ω 기술을 접목하여 에너지 효율을 높이고 3 자동화 비중을 높인 공장으로서 4 2¼를 통해 제품의 생애전주기 관리

1/2다품종 적량생산 2 스마트공장과 수십억 구매자가 직접 연결되어 3 필요한 사람이 필요한 때 4 필요한 양만큼 생산할 수 있는 체제 갖추 1/4



디자인 산업과 소비자 맞춤형 대량생산의 확대

나만을 위한 제품이 각광받는 시대의 개막과 개인화된 제품의 제공

소비자의 개인화된 욕구가 생산 계획 및 주문 단계에 반영되고 2 선호도 변화에 따라 제조방식 및 디자인이 실시간 변경됨에 따라 디자이너에 대한 수요 증가

소비자 니즈 저장 2 설비 부문과 생산 방식 간 통신 3 생산 정보를 고객사와 공유하기 위한 기술 개발 및 시스템 구축이 필요함 1/4



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4차 산업혁명 기술과 디자인의 변화 및 대응

3D프린팅과 소비자 주문생산

3D프린팅과 소비자 주문생산

↑ 8 → 3 → 4 → 34 → 10

1/2 높은 디자인 가변성 2 시제품 제조기간 단축 및 소재낭비 방지를 통한 비용 절감 등 미래 제조업 공정을 혁신하는 기폭제로 작용할 전망

1/2 세계 3D프린팅 시장은 2021년까지 108억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨 1/4

1/2 3D프린팅만으로는 바로 판매 가능한 완제품을 생산할 수 없어 2 소프트웨어를 개발하는 8 9 산업 2 디자인산업 2 후처리 공정산업 등과의 시너지 효과를 발생시킬 것

1/2 1 소비자 주문생산 2 3D프린팅은 소비자의 제품 선택권을 일대일 완전 맞춤까지 확장하여 주문생산 시대를 가져올 것으로 예측됨 1/4



3D프린팅 관련 해외 주요정책

소비자 기호에 따라 만들어 쓰는 소량생산, 주문형 맞춤생산의 제품 출현 가능

3D프린팅 기술과 함께 소재 2 디자인 및 서비스 분야에 대한 국가·기업 주도의 2 3 활발히 전개 필요

3D프린팅과 잠재역량이 높은 디자인 산업의 융합을 지원하고 2 저가 프린트를 보급하여 조기교육을 활성화하는 등의 노력이 필요함

개인 기호에 맞는 제품 수요 증가에 따라 보이지 않는 소비자 욕구 및 환경에 대한 리서치가 필수적 2 이에 따른 디자이너의 역량 강화와 디자이너 수요 증가

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4차 산업혁명 기술과 디자인 활용 및 적용

산업군	산업개요 요약	디자인 수요(공급방법)	디자인적 사고	디자인 필요 역량
미래형 자동차	하이브리드, 배터리 전기, 수소연료전지 자동차와 커넥티드 카 및 자율주행자동차 등의 미래형 자동차 산업	<ul style="list-style-type: none"> 제품디자인 : 새롭게 출현하는 전기/자율주행자동차에 대한 내/외관 디자인 UX 디자인 : 사용자 경험을 적용한 인터페이스 구현 	<ul style="list-style-type: none"> 원천기술의 응용적 관점에서 디자인적 사고에 기반한 문제해결 디자인 적용 표준 제정 등 	<ul style="list-style-type: none"> 전기차, 자율주행차 등의 사용자 경험에 대한 이해 직, 간접적으로 연관되어있는 산업에 대한 이해를 바탕으로 새로운 서비스 기획 능력 (보험, 충전소, 이동 경험 등) 건축의 인테리어, 전자 제품 디자인 능력 (변화한 자동차 인테리어 환경)
친환경 선박	유가 상승에 따른 비용절감 노력의 일환과 국제해사기구(IMO)가 선박 온실가스 배출 감축 규제를 본격적으로 시행함에 따라 친환경 선박의 건조	B2B, B2C 등의 다양한 친환경선박의 기획, 설계, 제조 등에 사용자경험적 관점의 디자인 방법론 사용	기존의 한계를 뛰어넘는 사용자 관점의 친환경 선박에 대한 전략과 비즈니스 개발을 위한 사고 활동 등	<ul style="list-style-type: none"> 선박 설계, 선박 운항 및 사용자 경험에 대한 이해 다양한 이해관계자 속 일부로서 협업 능력 증시, 이해관계자 조직화 능력
IoT 가전	스마트홈, 스마트시티(도시 행정, 교육, 복지 등 도시 기능 운영에 정보통신기술(ICT)이 적용), 커넥티드 카(자동차와 ICT 기술 융합) 등	스마트홈, 스마트 시티, 커넥티드 카 등의 사물 인터넷 가전의 응용 분야에서 사용자에게 최적화된 디자인 제공	사물 인터넷 기반 기술을 응용하여 새로운 비즈니스 모델을 구상하고 관련된 문제들을 새롭게 인식하고 해결하는 활동전략으로 사용	<ul style="list-style-type: none"> 미래 예측 시나리오 구축을 위한 리서치 실시간 데이터에서 의미 있는 가치를 도출하고, 이해관계자들과 함께 다양한 서비스를 기획하고 만들어낼 수 있는 능력 UX/UI, 제품 디자인, 인터랙션 디자인, 서비스 디자인 리서치 능력 서비스 완결성, 데이터 보안 등과 관련하여 사용자가 신뢰 할 수 있는 디자인 능력
로봇	지능형 로봇 완제품이나 로봇 부품을 제조, 판매, 서비스 하는 산업으로 자동차/기계산업, PC/반도체산업, IT 산업의 특징 등을 융합	로봇의 제품과 서비스에 관한 종합(제품, 서비스, UX 등)적인 디자인 제공	로봇에 대한 제품이나 서비스의 디자인이 아닌, 비즈니스적 관점에서 창의적 사고 방식을 적용	<ul style="list-style-type: none"> 구조 자체가 제품이기 때문에 메카닉에 대한 지식 필요 로봇 개발 프로세스와 세부 Task에 대한 이해 개발 프로세스에서 타 분야 전문가와 소통 능력
바이오 헬스	생명공학, IT, 바이오 제약, 첨단의료제품, 의료기기, 헬스케어, e-health, 모바일 헬스, 전자의료기록, 건강 정보학, 사이버보안 등 여러 산업이 교차되어 혁신적인 경제를 창출하는 산업으로 정의	바오오헬스와 관련된 제품, 서비스, 사용환경에 대한 제품 디자인, 서비스 디자인, UX 디자인 제공	바이오 헬스 분야의 문제를 새롭게 인식하고 해결하는 활동과 관련된 전략과 비즈니스 모델 구상 활동 등	<ul style="list-style-type: none"> 바이오 헬스에 대한 이해를 바탕으로, B2B, B2C 환경에서 최적화된 사용자 경험을 구현할 수 있는 능력 핵심 기술이나 정보를 응용하여 새롭게 활용할 수 있는 방법을 제안하는 능력 서비스 완결성, 데이터 보안 등과 관련하여 사용자가 신뢰 할 수 있는 디자인 능력

4차 산업혁명 기술과 디자인 활용 및 적용

산업군	산업개요 요약	디자인 수요(공급방법)	디자인적 사고	디자인 필요 역량
항공/드론	조종사가 직접 탑승하지 않고 지상에서 원격 조정하여 자동 또는 반자동 형식으로 자율비행하거나 자체 환경 판단에 따라 임무를 수행하는 비행체와 지상통제장비 및 통신장비, 지원 장비 등의 전체 시스템	<ul style="list-style-type: none"> 드론 조종을 위한 전체 시스템에 대한 UX 전략 응용 분야별 최적의 드론 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> 드론 이용 환경에 대한 서비스 개선 전략 도출 드론 응용 분야에 대한 사용자 관점에서 신규 사업 창출 	<ul style="list-style-type: none"> 인터페이스, 서비스 디자인, 인테리어, 인간공학 디자인 역량 드론의 하드웨어, 소프트웨어를 포함한 최적의 사용자 경험 개발 능력 드론을 활용한 비즈니스 창출 능력 하중을 고려한 기술적인 해석 능력
고급 소비재	품질이 우수하고 높은 가격으로 수출되는 품목, 세계적 명품 기업과의 인수, 합병을 통해 고급 소비재 산업의 노하우를 축적, 새로운 소비층을 겨냥하여 소비자 맞춤형 제품 구성과 판매채널 다양화 등	<ul style="list-style-type: none"> 한류와 연계한 명품 소비재 디자인 인디 브랜드 육성을 위한 브랜드 디자인 ICT 기술 활용 등을 통한 혁신 제품 개발 등 프리미엄 소비재 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 소비층을 겨냥하여 소비자 맞춤형 제품 구성과 판매채널을 다양화 하는 등 마케팅과 브랜드 홍보에 디자인의 발산적 사고 방식 도입 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 가치 향상을 위한 전략 브랜드 개발 역량 매니지먼트 디자인, 브랜드 디자인, Show 및 공연 디자인, 엔터테인먼트 디자인
첨단 신소재	사물 인터넷(IoT), 빅데이터, 인공지능(AI) 등 4차 산업혁명과 관련된 기반기술을 구현하기 위해선 초소형 센서, 지능형 반도체 등 융, 복합 첨단 소재, 부품 관련 산업	<ul style="list-style-type: none"> 초소형 센서, 지능형 반도체 등 신소재에 대한 표준 디자인 적용으로 응용분야 확대 (엔지니어링 디자인) 	<ul style="list-style-type: none"> 철강, 기계, 자동차, 항공 등 기존 주력산업의 고도화를 위한 초소형 센서, 지능형 반도체의 응용 분야 개척 및 시뮬레이션 	<ul style="list-style-type: none"> 신소재 및 첨단 기술을 활용하는 방법을 제시할 수 있는 능력 -> 아트(Art)나 실험적인 프로젝트를 통해 가능성을 보여줄 수 있음 소재들의 자체 성질을 잘 알아야 하며 종합적인 사고 능력, 경험, 지식이 필요 표준 디자인 연구 개발 및 적용 능력
증강현실 (AR) 가상현실 (VR)	다양한 시공간을 넘나드는 일들이 현실에서 재현된다는 가상현실(VR)과 더 나아가 실제 환경에 가상 사물을 합성하여 화면을 통해 덧붙여 보여주는 증강현실(AR)	<ul style="list-style-type: none"> 게임, 교육, 의료, 영상, 방송/광고, 제조/산업 분야에서 관련 기술 적용 시의 최적화된 제품 디자인 및 사용자 경험에 기반한 인터페이스 제공 방안 	<ul style="list-style-type: none"> VR, AR 기술의 몰입감을 높여서 새로운 시장가치를 창출할 수 있는 분야 개척 방식 	<ul style="list-style-type: none"> VR,AR 구현에 있어 스토리텔링 역량 몰입을 위한 시나리오 구축 역량 서비스 디자인 및 제품 디자인 역량

4차 산업혁명 기술과 디자인 활용 및 적용

산업군	산업개요 요약	디자인 수요(공급방법)	디자인적 사고	디자인 필요 역량
차세대 디스플레이	OLED, 3D 디스플레이, 플렉서블 디스플레이, 투명 디스플레이, 홀로그램 등	<ul style="list-style-type: none"> 차세대 디스플레이를 활용한 서비스 및 광고 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> 차세대 디스플레이에 대한 사용자 경험적 관점에서 미래 예측 시뮬레이션 	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 기술이나 이슈를 바탕으로 창의적인 아이디어 기법을 활용하여 상품화를 할 수 있는 능력 다양한 영역의 이해관계자와 소통 능력
차세대 반도체	IoT, 자율주행 자동차, 각종 스마트기기의 사업화 추세에 힘 입어 시스템 반도체 산업이 확대, 반도체는 수행하는 기능에 따라 크게 메모리 반도체와 비메모리 반도체로 구분	<ul style="list-style-type: none"> 해당 없음(산업부품) 	<ul style="list-style-type: none"> 차세대 반도체 관련 개발되는 원천기술에 대한 미래 사용 환경 시뮬레이션 	<ul style="list-style-type: none"> 신소재 및 첨단 기술을 활용하는 방법을 제시할 수 있는 능력 -> 아트(Art)나 실험적인 프로젝트를 통해 가능성을 보여줄 수 있음
에너지 신산업	기후변화 대응, 미래 에너지 개발, 에너지 안보, 수요 관리 등 에너지 분야의 주요 현안을 효과적으로 해결하기 위한 문제 해결형 산업	<ul style="list-style-type: none"> 전력 수요관리, 에너지 통합 서비스 등에 대한 서비스 디자인 전기차 충전, 친환경 에너지 타운 등의 환경 및 제품 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> 태양광 렌탈 사업전략, 전기차 충전소 설치, 친환경 에너지 타운 등 다양한 이해관계를 분석하고, 최선의 가치를 찾기 위한 방법론으로 사용 	<ul style="list-style-type: none"> 기본적으로는 서비스 디자인 능력 제품 디자인, 시스템 디자인, 인프라 구축 디자인 시스템 아키텍처 디자인 능력, 환경 문제에 대비를 위한 에코 디자인, Sustainable 디자인, 환경 디자인 역량 새로운 에너지에 대한 문제 해결 및 수요 공급에 대한 서비스 및 시스템 솔루션 개발 능력

1/4차 산업혁명의 핵심인 기술은 사회경제 등 다양한 분야의 산업구조를 변화시키고 상호작용을 통해 **신시장 창출 및 새로운 시스템을 생성**하는 빅뱅이 예상되므로 **디자인 역할이 확대되고 부각될 것으로 예상됨**1/4

1/2디자인 인식 변화와 역할 확대 등 디자인을 바라보는 관점의 변화가 요구되며 **디자인 주도적으로 기술을 이끌어가는 디자인중심**의 원천기술 발굴이 필요함1/4

롤스로이스의 서비스 모델



2^{1/4} 스마트공장과 다품종 적량생산

노빌리아의 제조공정



2. 디자인적 의의 : 100여개의 도어 마감, 90여개의 손잡이 타입, 24가지 부엌장 등 고객 개인의 취향에 맞는 맞춤형 설계 가능

3D프린터로 생산한 전기자동차. 스트라티



2. 디자인적 의의 : 소비자 기호에 따라 만들어 쓰는 소량생산, 주문형 맞춤생산의 DIY 자동차 출현 가능

국내 메이커스 플레이스의 경우² 정보가 분산되어 사용자 접근성이 낮으며³ 디지털 제작 장비 활용 능력을 갖춘 전문 인력이 부족하여 기기 활용 및 프로그램 운영인력 수급에 애로를 겪는 것으로 드러남

4차 산업혁명에 대비한 디자이너 역량

4차 산업혁명 시대를 주도할 디자이너들이 보유한 주요 역량

- 시각화 능력 탁월¼ 애플의 로고를 제작한 디자이너는 황금비율을 모르고도 직관적으로 디자인
- 면밀한 관찰을 통한 사용자 요구사항 파악에 능함
- 공학자들의 수렴적 사고 대비 발산적 사고에 능하여 협업 시 전혀 새로운 솔루션 제시 가능

4차 산업혁명 시대에서 디자이너 필요 역량

디지털 디자인 역량

플랫폼 시대에 고객 반응에 즉각적으로 대응하고 해당 데이터를 재활용하기 위해서는 디자이너들이 3D 디자인 툴 활용이 필수

제품 생산 이전에 제품 구조 등을 사전에 검토해 제조 리드타임을 대폭 줄일 수 있어 제조원가의 획기적 절감에 기여

엔지니어링 디자인 역량

미래 디자이너는 기구 설계 능력까지 갖춰야 제품기획 단계부터 생산까지 디자인 중심의 효과적인 업무 프로세스를 이끌 수 있음¼ 엔지니어링에 대한 이해 없이는 구동 되지 않는 컨셉디자인에 불과

CMF(Color, Material, Finishing) 활용 역량

품질이 우수한 프리미엄 제품을 만들기 위해서는 제품에 적합한 소재의 종류와 가공 방법과 칼라 트렌드 등의 이해가 필수

모듈화 디자인 역량

소비자는 다양한 선택의 폭을 제공받을 수 있고 제조사 입장에서는 원가 절감 뿐 아니라 확장 가능성과 업그레이드 용이성으로 제품의 경쟁력을 높일 수 있는 모듈화 디자인은 하나의 트렌드로 적용될 전망

모듈화 디자인은 여러 가능성을 미리 예측할 수 있어야 구성이 용이¼ 따라서 다양한 사용자의 상상력이 보다 쉽게 결합되기 위해서는 디자이너의 창의력을 바탕으로 전문적으로 설계된 플랫폼의 구성이 필수적임

UX(User Experience) 디자인 역량

플랫폼 산업에서는 사용자나 기기와 사용자가 처한 전체적인 사용 환경에서 나타나는 상호 작용을 중시하는 VUI 디자인이 핵심적 역할 수행

사용자 경험 디자인은 다학제적인 성격을 가지고 있어 심리학, 인류학, 컴퓨터 공학, 시각 디자인, 산업 디자인, 인지 과학 등 관련 분야 전문가와의 협업이 중요¼

타 분야와의 협업 역량

산업 간, 기술 간 융합을 통한 신사업 창출을 위해서는 다양한 분야와의 협업이 필수

원활한 협업을 위해 디자이너는 관련분야의 배경지식 습득뿐 아니라 여러분야 간 서로 다른 언어를 소통할 수 있어야 하고 연결을 돕는 중재자, 해석자의 역할이 필요

글로벌 생활가전 업체인 다이슨은 디자인과 기술은 하나다¼라는 모토 아래 디자인팀과 엔지니어팀을 통합 운영함으로써 시너지 제고

4차 산업혁명에서의 디자인

4차 산업혁명 핵심기술

IoT 제조서비스화 스마트공장 3D프린터 AI 빅데이터 로봇 증강현실 등 . . .

물자·상품·서비스를 넘어 사용자 경험이라는 흐름 속에서
고객의 요구를 포착하는 디자인이 중요

소비자 개별 맞춤
시대의 디자인

초연결, 융합
시대의 디자인

플랫폼 산업과
디자인

빅데이터와
디자인

디자인 수요 증가

콘텐츠 창작과
디자인

프로슈머와
디자인

3D 프린팅과
디자인

로봇산업과
디자인

디자이너의 역할 확대

다방면에 디자인 사고 및 방법론 적용이 중요

디자이너 역량 강화 필요

디지털 디자인 역량

엔지니어링 디자인 역량

CMF 활용 역량

모듈화 디자인 역량

UX디자인 역량

타 분야와의 협업 역량

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

I. 디자인산업변화

2. 디자인 산업의 유형

2) 디자인 산업 유형 – 디자인 산업의 범주

전통적범주(국내분류정리)

한국표준산업분류 (통계법)	산업디자인분류 (산업디자인진흥법)
① 인테리어디자인업 ② 제품디자인업 ③ 시각디자인업 ④ 기타전문디자인업	① 제품디자인 ② 시각디자인 ③ 환경디자인 ④ 포장디자인 등
통계청 통계조사 (전문디자인업)	디자인전문회사 분야 (산업디자인진흥법시행규칙)
① 환경디자인 ② 제품디자인 ③ 시각디자인 ④ 디지털미디어디자인 ⑤ 의상(패션)디자인 ⑥ 포장디자인 ⑦ 기타디자인	① 제품디자인분야 ② 시각 포장디자인분야 ③ 환경디자인분야 ④ 멀티미디어디자인분야 ⑤ 종합디자인분야

표준직업분류 (통계법)
① 제품디자이너 ② 패션디자이너 ③ 실내장식디자이너 ④ 시각디자이너 ⑤ 웹 및 멀티미디어 디자이너
산업기술분류 (산업기술혁신촉진법)
① 제품·환경·인테리어디자인기술 ② 시각·포장디자인기술 ③ 디자인·멀티미디어디자인기술 ④ 패션·텍스타일디자인기술 공예디자인기술 ⑤ 기타 디자인서비스기술

1/2 우리나라에서 규정한 디자인 관련 분야를 비교해 보면 각 법규에 따라 디자인의 분류가 상이함을 알 수 있음

1/2 특히 한국표준산업분류와 한국표준직업분류 등을 살펴보면 산업의 다양한 사회적 요구와 변화하는 직업군에 대한 시의적절한 파악이 어려움

1/2 현재 한국표준산업분류는 디자인을 73 기타 전문과 과학 및 기술 서비스업 영역에 포함시키고 있음 1/4 허나 현재 컴퓨터 기술과 건축 등을 기반으로 한 디자인산업군을 포함시키지 못하고 있으며 타 영역에 디자인 직능이 발휘되는 산업군이 분포되어 있는 한계점이 있음

1/2 변화하는 환경 속에서 새롭게 생겨난 디자인 분야를 포함하고 있지 못하여 산업전문인력의 활동과 생산은 있으나 산업분야가 없는 결과를 초래함

1/2 한국표준산업분류 내 전문디자인업 범위 이외의 세분화·다양화된 디자인 분야가 존재하며 더불어 전통적 디자인범주 이외의 새로운 디자인 분야가 포함되고 있으나 이를 반영하지 못하고 있음



디자인산업의 변화를 반영하고 각 분류체계 별로 상이한 디자인의 분야를 공통적으로 수용할 수 있는 새로운 디자인 분류체계가 요구됨

2) 디자인 산업 유형 – 디자인 산업의 범주

전통적범주(해외분류정리)

1/2의 국제표준산업분류 및 주요 국가의 표준산업분류1/전문디자인업2체계 현황

구분	내용
UN- (ISIC, 2008)-	<div> <div> <div>분류 구조</div> <div> 1단계: 대분류(알파벳 A~U): 21개 항목 2단계: 중분류(두 자리 숫자): 99개 항목 3단계: 소분류(세 자리 숫자): 233개 항목 4단계: 세분류(네 자리 숫자): 418 항목 </div> </div> <div> <div>전문 디자인업 분류체계</div> <div> <div>M 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74 기타 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>741 특화 디자인 활동</div> <div>7410 특화 디자인 활동</div> <div>7420 포토그래픽 활동</div> <div>7490 기타 전문, 과학, 기술 활동</div> </div> </div> </div>
	<div> <div>분류 구조</div> <div> 1단계: 대분류(알파벳 A~Q): 17개 항목 2단계: 중분류(두 자리 숫자): 62개 항목 3단계: 소분류(소수점 첫째 자리 숫자): 224개 항목 4단계: 세분류(소수점 둘째 자리 숫자): 514개 항목 </div> </div>
	<div> <div>전문 디자인업 분류체계</div> <div> <div>M 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74 기타 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74.1 특화 디자인 활동</div> <div>74.10 특화 디자인 활동</div> </div> </div>
	<div> <div>분류 구조</div> <div> 1단계: 대분류(알파벳 A~T): 20개 항목 2단계: 중분류(두 자리 숫자): 99개 항목 3단계: 소분류(세 자리 숫자): 529개 항목 4단계: 세분류(네 자리 숫자): 1,455 항목 </div> </div>
	<div> <div>전문 디자인업 분류체계</div> <div> <div>L 과학 연구, 전문 기술 서비스</div> <div>72 전문서비스</div> <div>726 디자인 서비스</div> <div>7261 디자인 서비스</div> </div> </div>

구분	내용
영국- (SIC, 2007)-	<div> <div>분류 구조</div> <div> 1단계: 대분류(알파벳 A~U): 21개 항목 2단계: 중분류(두 자리 숫자): 88개 항목 3단계: 소분류(소수점 첫째 자리 숫자): 272개 항목 4단계: 세분류(소수점 둘째 자리 숫자): 615개 항목 5단계: 세세분류 191개 항목 </div> </div>
	<div> <div>전문 디자인업 분류체계</div> <div> <div>M 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74 기타 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74.1 특화 디자인 활동</div> <div>74.10 특화 디자인 활동</div> </div> </div>
	<div> <div>전문 디자인업 분류체계</div> <div> <div>M 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74 기타 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74.1 특화 디자인 활동</div> <div>74.10 특화 디자인 활동</div> </div> </div>
	<div> <div>전문 디자인업 분류체계</div> <div> <div>M 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74 기타 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74.1 특화 디자인 활동</div> <div>74.10 특화 디자인 활동</div> </div> </div>
	<div> <div>전문 디자인업 분류체계</div> <div> <div>M 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74 기타 전문, 과학, 기술 활동</div> <div>74.1 특화 디자인 활동</div> <div>74.10 특화 디자인 활동</div> </div> </div>

<p>1/2각 국가별 산업구조의 특성과 정책지원의 방향성에 따라 각 국가별 표준산업분류체계 내 디자인 산업의 세부 분류는 상이하게 나타나고 있음</p>	<p>1/2일본의 경우 디자인을 최종 산업 결과물의 외형적인 부분으로 정의하고 있으며 전통적인 분류 방식을 취하고 있음</p>
<p>1/2미국은 일반적인 인테리어 산업, 그래픽, 기타 전문디자인 이외에 건축, 조경, 엔지니어링, 컴퓨터시스템 디자인 서비스 등을 포함하고 있음</p>	<p>1/2영국은 일반적인 디자인 분야 이외에 디지털, 멀티미디어를 디자인 분류에 추가하여 미래 고부가가치 산업에 역점을 두고 있음</p>
<p>1/2프랑스는 디자인 경영, 서비스디자인을 독립된 분야로 분류하고 있음</p>	<p>1/2프랑스는 디자인 경영, 서비스디자인을 독립된 분야로 분류하고 있음</p>

주요 국가별 디자인 관련 단체 및 법규 별 디자인 분류체계 현황

일본	미국
<ul style="list-style-type: none"> 제품디자인: 공업제품, 패션, 텍스타일, 주얼리, 패키지 시각디자인: 그래픽, 영상, 편집, 디스플레이, 사인 환경디자인: 인테리어, 환경 	<ul style="list-style-type: none"> 인테리어디자인 산업디자인 그래픽디자인 기타 전문디자인(복합, 섬유, 보석 등) 건축/조경 엔지니어링 컴퓨터시스템 디자인 서비스 독립창용 복합 디자인
영국(Design Council)	프랑스(APCI)
<ul style="list-style-type: none"> 커뮤니케이션 제품, 산업디자인 인테리어, 전시디자인 패션, 섬유 디지털, 멀티미디어 기타: 광고, 항공우주, 빌딩, 엔지니어, 기계설계, 조경, 보석 등 	<ul style="list-style-type: none"> 제품디자인 그래픽 및 시각디자인 환경디자인 식품디자인 텍스타일디자인 멀티미디어 감각 및 감동 서비스 디자인 경영

2) 디자인 산업 유형

글로벌 산업 트렌드가 요구하는 디자인산업의 변화를 반영하는 ‘디자인산업 재부팅 요구’

(이슈)관련 법규에 따라 디자인의 분류가 상이하고, 산업변화를 반영하지 못함

- 제 4차 산업혁명시대에 요구되는 (AI, ICT 등 기반 분야 및 서비스고도화 분야) 융합 분야에 대응 못함

한국표준산업분류 (통계법)	산업디자인분류 (산업디자인진흥법)	표준직업분류 (통계법)	통계청 통계조사 (전문디자인업)	디자인전문회사 분야 (산업디자인진흥법시행규칙)	산업기술분류 (산업기술혁신촉진법)
① 인테리어디자인업 ② 제품디자인업 ③ 시각디자인업 ④ 기타전문디자인업	① 제품디자인 ② 시각디자인 ③ 환경디자인 ④ 포장디자인 등	① 제품디자이너 ② 패션디자이너 ③ 실내장식디자이너 ④ 시각디자이너 ⑤ 웹 및 멀티미디어 디자이너	① 환경디자인 ② 제품디자인 ③ 시각디자인 ④ 디지털미디어디자인 ⑤ 의상(패션)디자인 ⑥ 포장디자인 ⑦ 기타디자인	① 제품디자인분야 ② 시각 포장디자인분야 ③ 환경디자인분야 ④ 멀티미디어디자인분야 ⑤ 종합디자인분야	① 제품 환경 인터페이스디자인기술 ② 시각 포장디자인기술 ③ 디자인 멀티미디어디자인기술 ④ 패션 텍스타일디자인기술 공예디자인기술 ⑤ 기타 디자인서비스기술

(이슈) 4차 산업혁명 시대 대응 디자인산업 혁신 생태계 취약

- 디자인산업 창출 생태계 미흡(Design ⇒ Design Knowledge ⇒ Design System)
- 산업·사회 변화와 수요와 괴리 ⇒
- AI, ICT 기술기반 디자인 공급기술 역량 부재
- AI, ICT 기술기반의 디자인산업 유형 변화 대응전략 부재
 - ▶ Hybrid Design : AI와 머신러닝 기반의 디자인 지원 시스템과 협력하는 디자인
 - ▶ Computational Design : 알고리즘과 프로세스를 이해하고 ICT와 연결된 디바이스 환경에서
고객경험을 창조 (무인차, VR, AR)
 - ▶ Open Platform Design : ICT 기술기반의 디자인서비스 거래(“전통적 디자인” 교환가치는 사라질 것)
- 컨설팅, 기술기반 산업과의 융합 부재 ⇒ 글로벌 선도기업의 디자이너 영입과 디자인기업 M&A 부재

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2) 디자인 산업 유형

대변혁의 시대에 경제와 사회구조 변화를 선도하는 디자인산업 출현 시급

(이슈) 산업·사회혁신 디자인산업 세분화, 전문화 필요

- 사회적 문제 해결을 위한 디자인 정책기관 미흡 ⇒공적 영역의 디자인서비스 생태계 부재
- 산업별 혁신 디자인 시스템 (Design-driven Innovation)필요
⇒산업혁신 생태계 주도형으로 변화(그간 수요기반의 찾아오는 손님에게 디자인 서비스)
- 산업·사회 구조의 대대적 변화에 참여 할 수 있는 디자인서비스모델 미흡

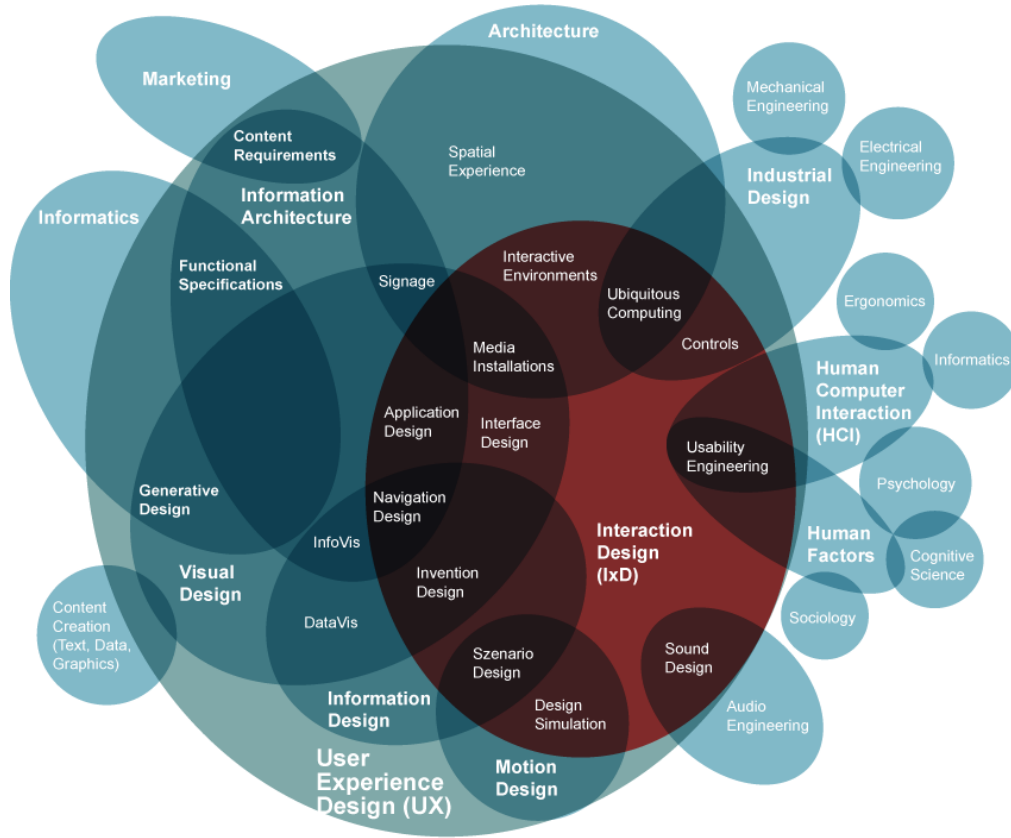
(이슈) 디자인산업 혁신역량 부재

- 디자인 수요에 대응하는 전문가 양성 시스템 부재(대량의 디자이너 배출)
- 現 교육제도의 편향된 디자인 교육체계
- 연구조사와 기획, 융합역량 부재 ⇒창작과 표현, 데이터 생산·활용 중심의 Tool 교육
- 개인 디자이너 역량 중심의 가치창출 체계
- 디자이너의 타 분야 융합역량과 Skill, 경험 부재
- 디자이너의 인문학적 역량 부재



2) 디자인 산업 유형 – 디자인 산업의 범주

관련 법령에 따른 디자인 산업 범주는 지식정보사회 이후 다양한 양상으로 발전하는 디자인 영역을 광범위하게 포괄 할 수 없는 한계가 있음



Copyright :envis precisely (2009)
based on »The Disciplines of User Experience« by Dan Saffer (2008)
www.kickerstudio.com/blog/2008/12/the-disciplines-of-user-experience

효율적인 정책지원을 위하여 정확한 디자인산업의 현황이 필수적임¼ 이에 현재 실무 차원에서 디자인이 활용되고 있는 디자인산업의 범위와 산업구조를 명확히 파악하여야 함¼

한국표준산업분류는 우리나라의 전체 산업을 유형화한 분류체계로 디자인산업을 포괄적으로 분류하기 때문에 현재 정의된 디자인산업의 범위로는 디자인산업의 전반적인 시장 규모를 파악하기에는 한정적임

디자인의 경우 대부분 타 산업에 활용되고 있는 특성을 갖고 있으나 한국표준산업분류에는 각 산업별로 분산된 디자인 활용영역을 모두 포함시키기 어려움

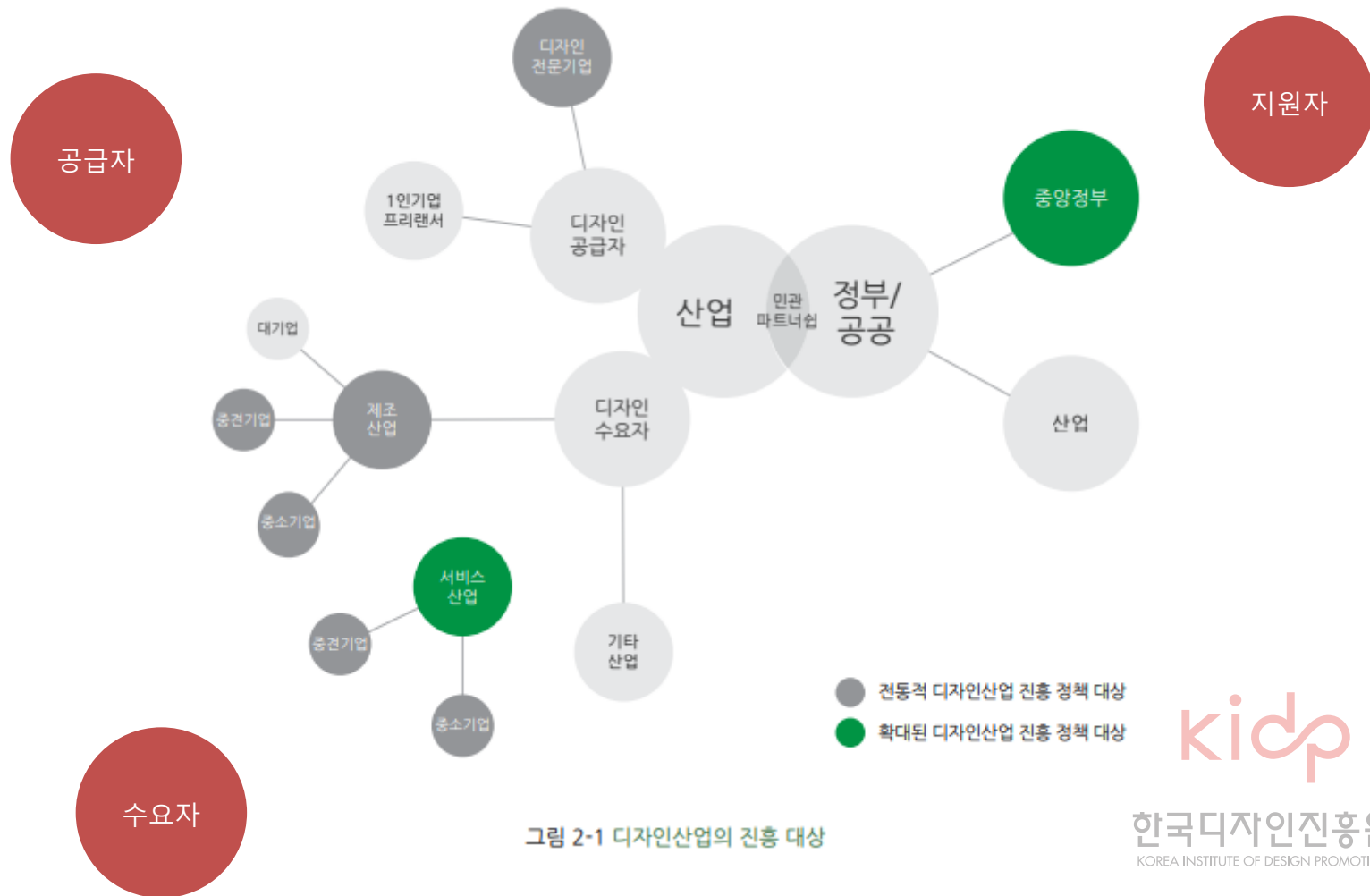
더불어 정확한 산업현황의 통계를 생산하여 이를 정책수립에 반영할 수 있음

따라서 특수분류체계를 통해 디자인분야의 형식과 내용을 실질적인 파악할 수 있도록 디자인산업의 특수분류체계를 마련하는 것이 필요하다고 판단됨

현재 분야를 더 세분화 한 디자인 산업 특수분류 기준¼ 제품¼ 시각¼ 멀티미디어¼ 공간¼ 패션¼ 텍스타일¼ 서비스¼ 경험¼ 산업공예¼ 디자인인프라¼이 있으나 지식정보사회에서 정확한 분류 기준이 되기에 어려움이 있음 ¾ 서비스/경험 디자인과 타 디자인분야를 분리되어 있는 분야로 보기에 어려우며 서비스/경험 디자인의 활용영역에 대한 개선된 기준이 필요

2) 디자인 산업 유형 – 디자인 산업의 정의

디자인 서비스(및 관련 제품)를 생산, 교환함으로써 가치를 창출하는 사업의 집합체
디자인 산업은 디자인 공급자 디자인 수요자 그리고 지원자로 분류 할 수 있음.



I. 디자인산업변화

3. 디자인 산업 트렌드

3) 디자인 산업 트렌드 – 디자인 역할의 확대와 진화

전통적으로 제품 디자인, 시각디자인, 광고디자인, 공간디자인, 패션디자인과 같이 대상에 따른 분류로 디자인 영역을 포괄.

디지털 기술의 확산, 소비자 감성의 중시, 디자인에서의 문화적 의미 증대 등으로 사용자 인터페이스디자인, 경험디자인, 서비스 디자인, 콘텐츠 디자인과 같이 새로운 디자인 영역이 창출 및 확장

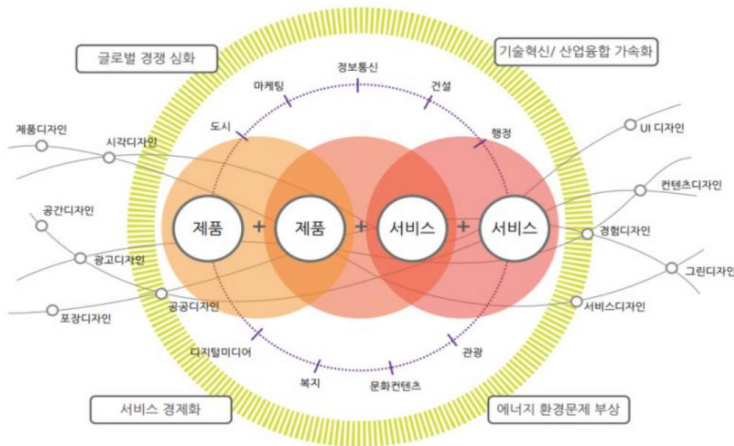
디자인의 대상도 제품, 공간, 시각인쇄물로 한정되는 것이 아니라 제품과 제품, 제품과 서비스, 서비스와 서비스의 결합으로 융합

기업의 경영 활동에서 디자인의 역할도 확대되어 개별 제품의 디자인 개발에서 경영 전반에 디자인의 개념이 적용되고 있으며, 디자인 전문회사도 시장분석, 사용자조사, 디자인개발 및 평가, 생산공정 개선, 마케팅 전략 수립 등 디자인경영 컨설팅으로 전문 영역이 확대

디자인은 산업 기반 서비스로서 제조 및 서비스 전 산업영역에 적용되어 신제품 개발은 물론 기존 제품·서비스의 부가 가치 제고에 핵심적 역할을 함

국민경제 및 산업 성숙도 수준 제고에 따라, 디자인기술의 적용범위 확대가 제조업에서 서비스업, 공공서비스 등으로 지속 확대되고 있음

(출처: 경기도 디자인 산업 종합발전계획)



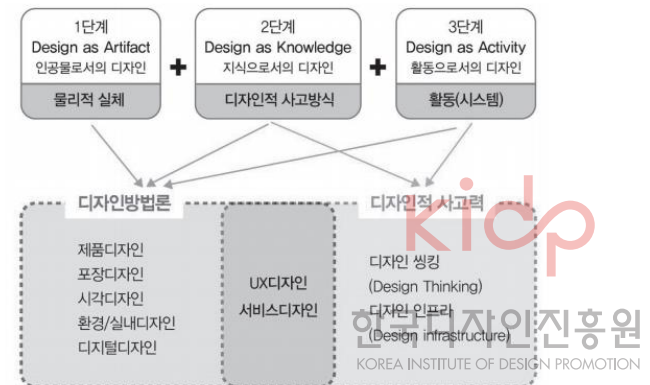
산업기술 발전단계로서 디자인을 정의하면 '인공물로서의 디자인', '지식으로서의 디자인', '활동으로서의 디자인'과 같이 3단계로 구분하여 판단할 수 있음.

[표 2. 단계별 디자인 산업기술 정의]

구분	디자인 산업기술 정의	일반적 의미의 기술
1단계 인공물로서의 디자인 (design as artifact)	물리적 실체	디자인 방법론으로 시각적으로 인지할 수 있는 가치가 배양된 물리적 실체
2단계 지식으로서의 디자인 (design as knowledge)	디자인적 사고방식	특정한 논리와 지식으로 공학적 관점에서 디자인 방법론 또는 디자인적 사고력
3단계 활동으로서의 디자인 (design as activity)	활동 (시스템)	디자인방법론과 디자인적 사고력이 디자인 기술을 만든 사람들과 활용하는 사람들의 활동에 녹아있고, 그 활용적 가치가 증가

※ 참조 : Dusek, Val, Philosophy of Technology: An Introduction (Blackwell, 2006)

디자인은 제품 외관을 위한 디자인에서 사용자 중심의 공감 디자인으로 진화하고 있고 기획, 마케팅, 서비스 등 제조와 관련된 전 과정에서 디자인적 사고방식이 적용되고 있음.









[그림 4. 기술로서의 디자인 구성 요소]

3) 디자인 산업 트렌드 – 디자인 역할의 확대와 진화

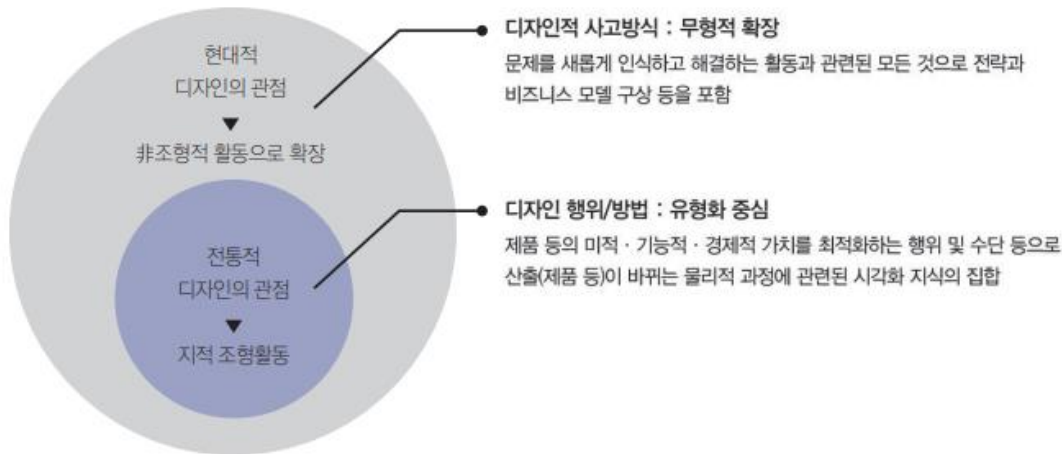
산업군	사례소개	원천기술적 의미
미래형 자동차	고령화에 대비한 미래형 시니어 전기삼륜차_국내사례 대체 에너지 개발과 저출산 고령화의 증가로 기존 자동차를 대체할 경제적 운행이 가능한 퍼스널 모빌리티 시장의 활성화에 대비 시니어를 위한 새롭고 거부감 없는 미래형 전기삼륜차	 디자인 혁신역량강화사업 (한국산업기술평가관리원) 디자인적 사고 ▼ 출현하는 전기/자율주행자동차에 대한 내/외관 디자인
친환경 선박	친환경 레저용 선박_국내사례 레저용 하이드로포일 보트 – 전기모터 추진체와 100% Recycle소재인 P.E를 사용 회전 성형 공법의 선체를 적용한 친환경 레저용 선박으로 계기판을 생략하고 유저의 스마트폰에 App을 설치하여 시동, 운용, 상태확인 등 IT를 접목한 IoT 제품	 디자인 혁신역량강화사업 (한국산업기술평가관리원) 디자인적 사고 ▼ B2B, B2C 등의 다양한 친환경선박의 기획, 설계, 제조 등에 사용자 경험적 관점의 디자인
IoT 가전	근거리통신, 자이로센서 기반의 IoT 노약자 지팡이_국내사례 IoT 지팡이 – 노약자는 인지 장애로 다양한 상황의 위험에 노출. 이를 근거리통신 및 자이로센서 등의 IoT기술을 통해서 삶의 가치를 높일 수 있는 디자인 구현하여 노약자의 안전한 대외 활동 및 인지 활성화 기능을 수용	 디자인 혁신역량강화사업 (한국산업기술평가관리원) 디자인적 사고 ▼ 사물인터넷 가전의 응용 분야에서 사용자에게 최적화된 디자인
로봇	자연 생체 로봇(Bionic Robot)_해외사례 자연 속의 다양한 동물, 곤충으로부터 영감을 받아 그들의 움직임을 최신 로봇 기술과 접목하여 혁신적인 퀄리티로 재탄생 시킴	 www.festo.com 디자인적 사고 ▼ 로봇이 인간을 대신해 그 움직임을 수행하는 다양한 컨셉의 제품과 서비스에 관한 종합(제품, 서비스, UX 등)적인 디자인

바이오 헬스	재활콘텐츠, 모바일게임 등이 연동된 IoT기반의 손재활 시스템_국내사례 손재활 시스템 – Extension(퍼기), Pinch(집기), Grasp(쥐기), 전완 움직임 재활운동이 모두 가능한 합리적인 가격대의 손재활 시스템. 스마트 게임 콘텐츠 연동 손 재활시스템개발, 재활 일지 기록과 표시가 가능한 모바일 게임 재활 콘텐츠와 연동하여 집중도와 흥미, 재활 효율 향상	 디자인 혁신역량강화사업 (한국산업기술평가관리원) 디자인적 사고 ▼ 바이오헬스와 관련된 제품, 서비스, 사용 환경에 대한 제품디자인, 서비스 디자인, UX디자인
항공 드론	쿼드콥터 드론 디자인의 선례가 된 팬텀 디자인_해외사례 저비용, 고성능, 심플한 디자인 일체형 무인 항공기 드론은 분야별로 커스터마이징이 가능	 www.dji.com/kr 디자인적 사고 ▼ 드론 이용 환경에 대한 서비스개선 전략 도출과 응용 분야에 대한 사용자관점에서 신규 사업 창출
고급 소비자	접착제 50% 절감 조립식 밀창 구조 친환경 워킹화_국내사례 인체에 유해한 접착제 사용을 50% 이상 절감한 조립식 구조의 밀창으로 소비자 뿐만 아니라 신발 제조공정의 작업 환경을 생각한 사람중심의 미래 지향적 글로벌 제품	 디자인 혁신역량강화사업 (한국산업기술평가관리원) 디자인적 사고 ▼ 디자인의 발전적 사고 도입으로 새로운 소비층을 겨냥하여 소비자 맞춤형 제품구성과 판매채널을 다양화하는 등 마케팅과 브랜드 홍보
	디자인 중심의 기술로 기존 제품과의 혁신적 차별화를 이룬 프리미엄 가전_해외사례 사용자의 체형 향상을 위한 디자인 원천기술 적용으로 인간의 오감으로 느끼는 좋은 체형을 통한 품질의 가치를 높인 제품	 www.balmuda.co.kr 디자인적 사고 ▼ 최소한의 부품으로 최대의 미학적 가치를 높인 사용자 중심의 디자인

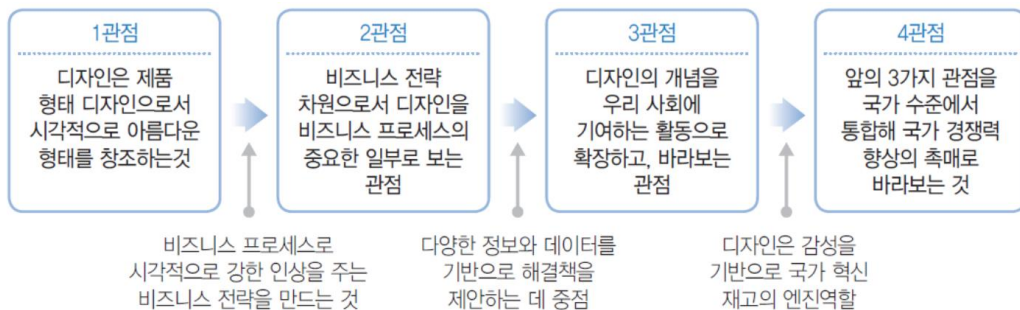
3) 디자인 산업 트렌드 – 디자인 역할의 확대와 진화

고급 소비자	생활용품 제조와 디지털 사용자경험이 조화된 창의 놀이 장난감_해외사례 창조적 놀이를 통한 무한한 가능성 실현과 디자인, 상품명에 상관없이 자유롭게 호환 가능하도록 하여 다양한 형태를 창작할 수 있도록 하고 변화하는 장난감 시장에 맞는 디자인으로 제품을 개발 글로벌한 인지도 형성	 www.lego.com/ko-kr	디자인적 사고 ▼ 디자인의 발산적 사고 방식에 기반하여 창의력 증대와 놀이의 가치를 중폭 시킬 수 있는 전략 채택	차세대 반도체	IT+BT+NT의 Total Solution화되는 메모리 산업_국내사례 IoT의 발전과 맞물려 생활과 밀접한 센서의 역할이 확대, 사용자 접점의 반도체 산업 부각	 비메모리 시스템반도체 (www.qualcomm.com)	디자인적 사고 ▼ 차세대 디스플레이에 대한 사용자경험적 관점에서 미래 예측 시뮬레이션
첨단 신소재	병영환경에 적합한 융복합 신소재 중심의 국방디자인_국내사례 실제 사용하는 장비들의 사용자 경험 조사를 통해 개선방향을 도출. 다양한 디자인적 요건정의를 통해 보급품의 개선, 성능향상으로 장비의 사기, 복지 등 전투 효율성을 극대화	 디자인 혁신역량강화사업 (한국산업기술평가관리원)	디자인적 사고 ▼ 기존 군수품의 고도화를 위한 첨단 신소재의 응용 분야 개척 및 시뮬레이션	에너지 신산업	태양광 발전 시스템 설치 시 친환경 지붕 마감재_국내사례 태양광 발전 시스템을 설치 시공시 건물의 미관 및 경관 훼손을 최소화하기 위한 지붕마감재 친환경 디자인 개발	 디자인 혁신역량강화사업 (한국산업기술평가관리원)	디자인적 사고 ▼ 전력수요관리, 에너지 통합서비스 등에 대한 서비스디자인과 전기차충전, 친환경에너지타운 등의 환경 및 제품디자인
증강현실 가상현실	신체 사이즈를 실시간으로 측정한 뒤 3D 가상 피팅을 제공하는 가상현실 피팅 기기 FX미러_해외사례 모바일 가상 피팅 애플리케이션을 사용하여 사용자 아바타를 불러와 실시간 3D 가상피팅 서비스를 제공하며 온라인 구매와도 연계	 www.fxgear.net/	디자인적 사고 ▼ 사실적이고 자연스러운 체험을 통한 최적화된 서비스디자인 및 사용자경험에 기반한 인터페이스 제공				
차세대 디스플레이	OLED를 이용한 혁신적인 선행디자인 연구 및 개발_국내사례 OLED시장은 지속적으로 증가하고 있지만, 기술에 비해 실제 상용화 빈약. 시장을 선점하기 위해 OLED를 이용한 혁신적인 선행디자인 연구 및 개발	 디자인 혁신역량강화사업 (한국산업기술평가관리원)	디자인적 사고 ▼ 차세대 디스플레이를 활용한 서비스 및 광고디자인				

3) 디자인 산업 트렌드 – 디자인 역할의 확대와 진화



| 그림 2. 디자인 관점의 변화와 확산 |



전통적 디자인이란 '실용적 목적을 가진 조형의 형상, 모양, 색채 또는 이들을 결합한 것을 시각적으로 실체화한 의상, 설계, 도안 등'을 의미하였음.

글로벌 경쟁이 심화됨에 따라 디자인을 기업 경영의 핵심 수단으로 활용하고 기술과 비즈니스 전반에 걸쳐 디자인을 전략적으로 적용하여 소비자에게 새로운 가치를 창조함.

이전의 디자인 개념은 결과물 제작을 위한 그리는 과정이었지만 4차 산업혁명 시대에는 디자인을 자원, 역량, 혁신적 맥락에서 '디자인 행위와 방법'과 창의적 '디자인 사고'가 접목된 형태로 봐야 함

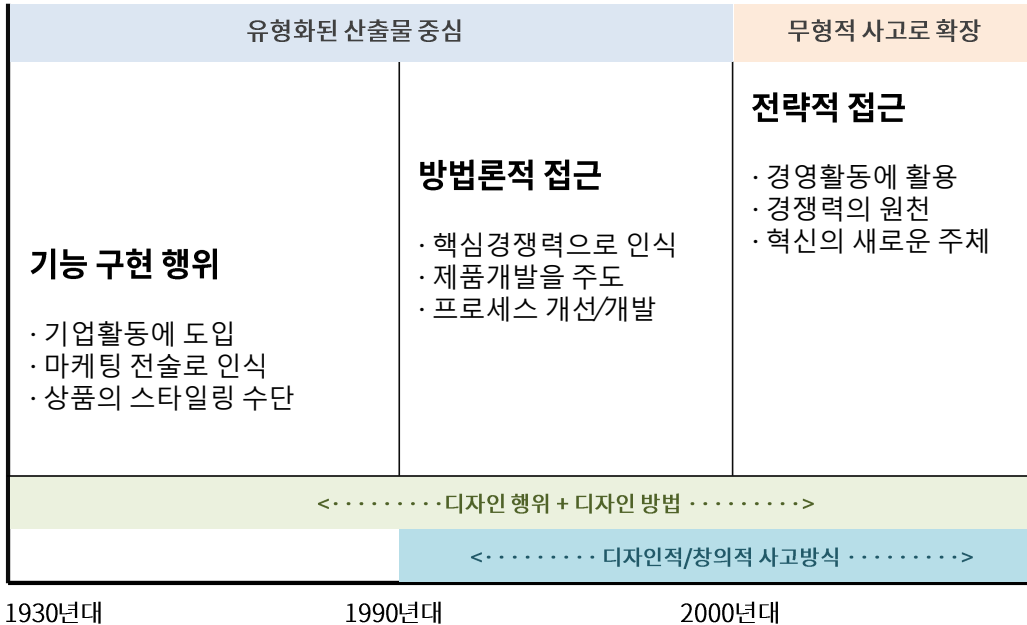
다양한 가치를 조합하는 능력이 중요해짐에 따라 디자인은 창조력을 바탕으로 하는 고부가가치 창출 및 새로운 산업의 패러다임에서 가장 중요한 경쟁력의 원천이며 새로운 혁신적 주체로 부각되고 있음.

디지털 기술의 확산, 소비자 감성의 중시, 디자인에서의 문화적 의미 증대 등으로 전통적으로 제품 디자인, 시각디자인, 광고디자인, 공간디자인, 패션디자인과 같은 시각적 부분에서 사용자 인터페이스디자인, 경험디자인, 서비스 디자인, 콘텐츠 디자인과 같이 새로운 디자인 영역이 창출 및 확장

디자인에 대한 관점은 처음 시각적 아름다움을 창조하는 관점에서 이제는 비즈니스 전략과 사회에 기여하는 부분까지 확장되고 있으며, 이제는 감성을 기반으로 하는 국가 혁신 재고의 엔진역할을 하고 있다는 것을 인식해야 함.

3) 디자인 산업 트렌드 – 디자인 역할의 확대와 진화

디자인 역할 확대 개념도



구분	제1차 산업혁명	제2차 산업혁명	제3차 산업혁명	제4차 산업혁명
산업 혁명	기계화 혁명 (증기기관)	대량생산 혁명 (전기에너지)	지식정보 혁명 (반도체 · 인터넷)	만물초지능 혁명 (빅데이터 · IoT · AI)
디자인 변화	상업미술의 개념 성립, 디자인하는 과정이 제조공정에서 분리	전문 디자인교육 기반으로 디자인프로세스 및 방법론 등의 체계적 발전	컴퓨터의 진화로 디자이너개인의 감각과 역량에 기반을 두었던 것들이 쉽고, 빠르게 적용 가능	전통적 디자인의 고도화와 디자인 고유의 개념과 역할의 혁신과 진화
디자인 가치	제품 포장의 부가가치	제품 및 서비스의 경쟁력	비즈니스 차원의 경쟁력	새로운 비즈니스 창출

디자인 역할의 확대 디자인의 역할은 산업 구조와 소비자의 성향의 변화 등과 밀접하게 연관되어 있으며 활용 영역 및 중요성의 확장에 따라 디자인의 개념과 역할이 변화하고 있음^{1/4}

창조력을 바탕으로 다양한 가치 조합의 고부가가치 창출은 새로운 산업의 패러다임에서 중요하며 디자인은 가장 중요한 경쟁력의 원천이자 혁신의 새로운 주체로 부상하고 있음

경제발전에 따라 디자인의 개념과 가치가 점진적으로 변화 및 확장

3) 디자인 산업 트렌드 – 디자인 역할의 확대와 진화

1930~1945	1950~1975	1975~1990	1990~2010	2000~
상업적 디자인	디자인 전문화	기업의 핵심 경쟁력	혁신의 새로운 주체	
<p>1930년대 경제공황에 빠진 미국에서 판매를 위한 상업적 디자인이 태동</p> <p>경제공황을 극복할 수 있는 해결책으로 디자인을 주목 ½ 디자인의 중심이 생산자에서 소비자로 이동 ½ 생산성과 기능성만을 고려했던 1930년대 이전과 달리 소비자에게 어필할 수 있는 상업적 디자인이 각광받기 시작</p> <p>디자인 수요가 증가하면서 디자인 전문기업이 활발하게 활동 ½ 극소수의 기업에서만 내부에 디자인팀을 운영했을 뿐 디자인 전문회사와 프로젝트 단위의 협업이 주를 이루던 시기</p> <p>대부분의 디자이너는 프리랜서로 활동했으며 기존 제품의 스타일을 리디자인하는 것이 주요 역할</p> <p>특히 노먼 벨 게디스가 제시한 유선형 ↓ 스타일의 디자인은 미국의 1930~40년대 디자인 스타일</p>	<p>대기업에서는 디자인을 기업활동의 필수요소로 인식하고 디자인 조직을 본격적으로 구성하기 시작</p> <p>마케팅 개념의 등장으로 디자인의 역할도 확대 ½ 미디어의 발전으로 광고 산업이 성장하면서 기업로 고도의 제품의 포장, 광고, 포스터 등 기업 디자인은 제품에서 그래픽분야로 확장 ½ 기업의 마케팅 활동이 강화되면서 제품의 성능, 기능이 노화되지 않았음에도 새로운 스타일의 제품을 구매하는 인위적 폐기 현상 등장</p> <p>디자이너들은 유행을 파악하고 신속하게 디자인에 반영</p> <p>디자인의 영역이 확장되고 경영학에서는 디자인을 학문적 이슈로 다루기 시작</p>	<p>대부분의 기업에서 디자인 조직을 운영하고 디자인 정책을 수립</p> <p>1980년대 포스트 모던이 등장하면서 파격적인 스타일이 유행</p> <p>포스트 모던 디자인은 비실용적인 측면이 있었으나 지금의 다양하고 개성 있는 디자인이 성행할 수 있는 단초를 제공</p> <p>디자인이 기업 제품에 차별성을 만들어주는 핵심 경쟁력으로 부상</p>	<p>디자인을 기업의 최우선 가치로 인식하고 디자인이 상품혁신을 주도하는 기업이 등장</p> <p>기술의 급속한 발전으로 제품과 인터넷 웹 디자인이 부상</p> <p>휴대폰, PDA 플레이어, 노트북, 디지털 카메라 등 개인 전자제품의 디자인은 사용자와 제품 간의 상호작용에 초점</p> <p>웹 디자인 역시 인터넷과 사용자의 커뮤니케이션이 중요해지면서 인간 공학을 디자인에 본격적으로 도입</p> <p>기업의 사회적 역할에 대한 이슈가 제기되면서 디자인 역시 사회적인 문제에 관심을 가지기 시작</p> <p>소수의 사용자를 고려한 유니버설 디자인을 기업에서 본격적으로 도입</p>	<p>산업의 고도화, 경쟁심화 등에 따라 품질의 개념이 신뢰도 중심에서 편리성, 사용성, 심미성 등 사용자 가치로 확장되면서 디자인기술의 중요성이 부각</p> <p>디자인은 제품 외관을 위한 디자인에서 사용자 중심의 공감 디자인으로 진화</p> <p>기획, 마케팅, 서비스 등 제조와 관련된 전 과정에서 디자인적 사고방식 도입</p> <p>미국, 일본, 독일, 핀란드, 영국, 아일랜드 등 세계 각국은 서비스산업의 중요성과 서비스산업을 혁신하기 위한 연구개발의 필요성을 인식하고 서비스산업 경쟁력 강화를 위한 서비스 연구개발 및 서비스디자인 본격 도입</p> <p>기업혁신 및 사회혁신을 위한 도구로 디자인 씽킹을 도입</p> <p>사용자의 경험을 토대로 새로운 가치창출을 실현하는 다양한 방법론으로 서비스디자인을 산업과 사회 전 분야에서 활용</p>
유형화된 산출물 중심			무형적 사고로 확장	

3) 디자인 산업 트렌드 – 사례 (국내외)

1930~1945

상업적 디자인

1930년대 경제공황에 빠진 미국에서 판매를 위한 상업적 디자인이 태동

경제공황을 극복할 수 있는 해결책으로 디자인을 주목
1/2 디자인의 중심이 생산자에서 소비자로 이동
1/2 생산성과 기능성만을 고려했던 1930년대 이전과 달리 소비자에게 어필할 수 있는 상업적 디자인이 각광받기 시작

디자인 수요가 증가하면서 디자인 전문기업이 활발하게 활동

1/2 극소수의 기업에서만 내부에 디자인팀을 운영했을 뿐 디자인 전문회사와 프로젝트 단위의 협업이 주를 이루던 시기

대부분의 디자이너는 프리랜서로 활동했으며 기존 제품의 스타일을 리디자인하는 것이 주요 역할

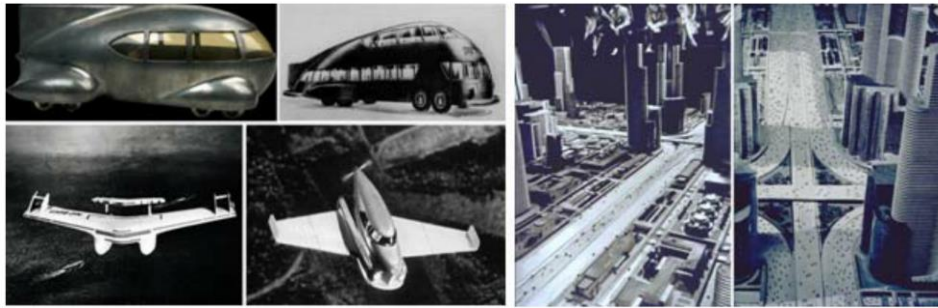
특히 노먼 벨 게디스가 제시한 유선형의 디자인은 미국의 1930~40년대 디자인 스타일을 주도

1927년부터 산업 디자이너로 활동한 미국인 노먼 벨 게디스의 디자인 사무실은 대표적인 디자이너 양성소

1/2 특히 노먼 벨 게디스가 제시한 유선형의 디자인 스타일은 미국의 1930~40년대 디자인 스타일을 주도

1/2 1939년 뉴욕 박람회에서 선보인 전시관·퓨처라마에서 미래의 생활모습을 제시하는 등 디자인 트렌드를 선도

노먼 벨 게디스의 디자인과 퓨처라마



1927년 미국에 디자인 사무실 개설한 프랑스 출신의 레이먼드 로위의 1930~1940년대를 이끈 대표적 디자이너

1/2 레이먼드 로위는 제품뿐 아니라 유명 패션잡지『보그』와『바자르』의 삽화를 맡는 등 그래픽디자인 영역에서도 활발히 활동

1/2 1936년 펜실베이니아 철도의 전기기관차 GG-1은 시대를 풍미했던 유선형 디자인을 따랐으며 1939년 리 디자인한 럭키스트라이크 담배갑은 미국문화를 상징하는 디자인으로 현재까지도 사용

GG-1



럭키스트라이크



kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3) 디자인 산업 트렌드 – 사례

1950~1975

디자인 전문화

대기업에서는 디자인을 기업활동의 필수요소로 인식하고 디자인 조직을 본격적으로 구성하기 시작

마케팅 개념의 등장으로 디자인의 역할도 확대
½ 미디어의 발전으로 광고 산업이 성장하면서 기업 로고 & 제품의 포장 & 광고 & 포스터 등 기업 디자인은 제품에서 그래픽분야로 확장
½ 기업의 마케팅 활동이 강화되면서 제품의 성능 & 기능이 노화되지 않았음에도 새로운 스타일의 제품을 구매하는 인위적 폐기 현상 등장

디자이너들은 유행을 파악하고 신속하게 디자인에 반영

디자인의 영역이 확장되고 경영학에서는 디자인을 학문적 이슈로 다루기 시작

독일기업 브라운은 1955년부터 디자인을 기업의 최우선 가치로 두고 기업 내 디자인 조직을 강화하여 디자인이 우수한 라디오 & 전기 면도기 & 커피 메이커 등으로 시장을 선도
½ 협업 관계였던 프리랜서 디자이너 프리츠 아이홀러를 영입해서 1960년부터 8년간 수석 디자이너의 직책을 맡긴 후 1968년에는 사내 디자이너 출신 디터 램스를 디자인 책임자로 임명하여 디자인 조직을 운영

전기면도기 SM31



라디오 SK1



커피메이커 KF-20



미국에서는 이미 1950년대부터 디자인 조직을 운영하여 기업 로고에서부터 사옥 & 제품 등을 디자인
½ 굿 디자인은 굿 비즈니스다라는 발언으로 유명한 토머스 왓슨 주니어는 1956년 엘리엇 노이에스를 디자인 책임자로 임명하고 기업의 모든 활동에 디자인을 적용

IBM 로고



컴퓨터 시스템



셀렉트릭 타자기



시그림 IBM 빌딩



독일의 울름조형대학에서는 디자인의 영역을 건축 & 환경 & 제품 & 그래픽 & 정보로 다양하게 제시

½ 따라서 색채 & 구조 & 형태와 함께 순수학문과 기초과학 분야까지 포괄하는 종합 커리큘럼으로 교육

1960년대부터 경영학에서 디자인을 기업 경영의 중요한 기능으로 인정

½ 런던 비즈니스 스쿨의 피터 고브는 1966년 경영학 논문에서 디자인을 언급하고 마이클 파르에 의해 '디자인 경영'이라는 용어가 등장

KIDP

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3) 디자인 산업 트렌드 – 사례

1975~1990

기업의 핵심 경쟁력

대부분의 기업에서 디자인 조직을 운영하고 디자인 정책을 수립

1980년대 포스트 모던이 등장하면서 파격적인 스타일이 유행

포스트 모던 디자인은 비실용적인 측면이 있었으나 **지급의 다양하고 개성 있는 디자인이성행할 수 있는 단초를 제공**

디자인이 기업 제품에 차별성을 만들어주는 핵심 경쟁력으로 부상

1961년 사내 디자인실을 설치한 소니는 '소니 스타일'을 만들고 1982년부터 토털 디자인 전략을 실행
1/21979년 출시된 워크맨은 소니의 높은 기술 수준과 함께 사용 편의성, 세련된 스타일 등 우수한 디자인으로 주목을 받음

미국 자동차기업 포드의 240 도널드 피터슨은 디자인을 단순한 스타일링으로 보지 않고 성능에서부터 품질, 가격, 안정성 등을 포괄하는 개념으로 디자인 정책을 수립

네덜란드 가전기업 필립스는 1980년대 일본기업에게 빼앗겼던 시장을 되찾기 위해 디자인 조직을 재정비

1/21980년부터 필립스의 디자인 책임자였던 로버트 블라이흐는 디자인을 기업활동의 핵심으로 삼고 모든 제품개발과정에 디자인을 관여시켜 위기 극복의 단초를 제공

스와치는 전통적인 스타일과 차별화된 디자인으로 1970년대 일본과 홍콩의 시계 브랜드에게 내줬던 시장을 탈환

1/21983년 첫 출시된 스와치의 시계는 젊은층을 겨냥한 얇고 화려한 디자인으로 시계를 하나의 패션 아이템화

1/2디자인의 본고장 이탈리아 밀라노와 미국 뉴욕에 디자인 연구소를 설립하고 연간 140여 개의 모델을 개발하고 있으며 유명 디자이너들과도 지속적으로 협업관계를 유지

이탈리아 디자이너 에토레 소트사스는 1980년대 초 결성한 모임 '멤피스 그룹'을 시작으로 포스트 모던이 디자인 분야에 확산

1/2멤피스 그룹은 대량생산에 맞추어 인위적이고 획일적인 스타일에서 탈피하여
멤피스 그룹의 디자인



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3) 디자인 산업 트렌드 – 사례

1990~2010

혁신의 새로운 주체

디자인을 기업의 최우선 가치로 인식하고 디자인이 상품혁신을 주도하는 기업이 등장

80 기술의 급속한 발전으로
80 제품과 인터넷 웹 디자인이 부상

휴대폰, PDA 플레이어, 노트북, 디지털 카메라 등 개인 전자제품의 디자인은 사용자와 제품 간의 상호작용에 초점

웹 디자인 역시 인터넷과 사용자의 커뮤니케이션이 중요해지면서 인간 공학을 디자인에 본격적으로 도입

기업의 사회적 역할에 대한 이슈가 제기되면서 디자인 역시 사회적인 문제에 관심을 가지기 시작

소수의 사용자를 고려한 유니버설 디자인을 기업에서 본격적으로 도입

스포츠 용품업체인 푸마는 1990년대 초반 파산 직전까지 몰렸으나 1993년 마케팅 담당임원이었던 요한 자이츠가 CEO로 취임한 후 디자인 역량을 강화하면서 회생의 발판을 마련

1/2 1998년 세계적인 패션디자이너 질 샌더와의 협업을 통해 패션 브랜드로 변신하는 승부수를 띄웠던 것이 성공 요인

1/2 1999년 매출액이 전년 대비 23% 증가한 3147억 유로를 기록한 이래 2007년까지 두 자릿수 고성장세를 지속

환경과 경제적 효과를 동시에 고려하는 디자인의 필요성이 대두

1/2 플라스틱은 1991년 지속 가능한 디자인 전략을 수립

미국의 가구기업 허먼밀러는 제품을 96%까지 재활용할 수 있도록 의자를 디자인했으며 1995년 완공된 미시건 공장 역시 자연채광을 활용하고 폐수 정화시설을 강화

포드는 『요람에서 요람으로』의 저자 윌리엄 맥도나우와 마이클 브라운가트에게 의뢰하여 2000년 디트로이트에 있는 리버 루즈 공장을 환경 친화적으로 재설계

덴마크의 베스트가르드 프란센 그룹에서는 식수난에 시달리는 사람들을 위해 라이프 스트로우를 개발

1/2 라이프 스트로우는 콜레라, 이질, 장티푸스 등의 미생물을 안전하게 정화할 수 있는 정화장치로 단 2달러에 불과

1/2 미국의 등산용품기업 파타고니아는 1998년 생산 과정에서 폐기되는 원단으로 제작한 유아용 의류를 일시적으로 생산

미국의 주방용품 기업 옥소는 움직임이 불편한 사람들도 쉽게 사용할 수 있는 주방용품 굿그립스를 출시

1/2 창업주인 샘 페이지는 손 관절염이 있는 아내가 기존의 주방도구를 쉽게 사용하지 못하는 모습에서 아이디어를 착안

마쓰시타 그룹은 마쓰시타전기, 마쓰시타전공 주택설비, 마쓰시타주택사업이 환경과 유니버설 디자인으로 시너지가 날 수 있도록 조정

1/2 나카무라 전 사장과 2006년 7월 취임한 오쓰보 사장도 유니버설 디자인의 필요성을 강조

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3) 디자인 산업 트렌드 – 사례

2000~

혁신의 새로운 주체

산업의 고도화 경쟁심화 등에 따라 품질의 개념이 신뢰도 중심에서 **편리성** 사용성 심미성 등 사용자 가치로 확장되면서 디자인기술의 중요성이 부각

디자인은 제품 외관을 위한 디자인에서 **사용자 중심의 공감 디자인**으로 진화

기획 마케팅 서비스 등 제조와 관련된 전 과정에서 **디자인적 사고방식** 도입

미국 일본 독일 핀란드 영국 아일랜드 등 세계 각국은 서비스산업의 중요성과 서비스산업을 혁신하기 위한 연구개발의 필요성을 인식하고 서비스산업 경쟁력 강화를 위한 서비스 연구개발 및 서비스디자인 본격 도입

기업혁신 및 사회혁신을 위한 도구로 디자인 씽킹을 도입

사용자의 경험을 토대로 새로운 가치창출을 실현하는 다양한 방법론으로 서비스디자인을 산업과 사회 전 분야에서 활용

디자인이 경영 전반에 참여

패스트푸드기업 맥도날드와 의료기관 메이오 클리닉은 혁신 부서에 디자인 전공자를 배치
1/2존슨 앤 존슨은 디자인 인력을 마케팅팀에 투입

인텔은 기술과 고객의 니즈를 부합하는 데 디자인적 사고방식이 필요하다고 인식

1/2베이비붐 세대가 미래 가정에서 사용할 제품을 개발하기 위해 경영 공학 산업 시각 디자인 프로그램을 전공한 학생들로 구성된 애리조나 주립대학의 이노베이션 스페이스 프로그램에 3만 달러를 투자

스타벅스는 디자이너를 바리스타로 일정기간 근무하게 하여 서비스 공간의 개선방안을 강구

제록스는 서비스 과정에 엔지니어와 디자이너를 함께 투입하여 해결방안을 공동 연구

공공정책을 개선하는 데도 디자인 인력이 활약

1/2미국 국세청은 세금징수 시스템을 개선하는 프로젝트를 카네기 멜론 디자인 스쿨의 리처드 뷰캐넌 교수에게 의뢰

보잉사(美 항공기 제조 기업)는 2001년 업무공간이 분리되어 있던 엔지니어와 생산라인 작업자가 함께 일할 수 있도록 보잉 737 공장을 리모델링하는 '공간디자인 프로젝트'를 추진

1/2프로젝트를 통해 생산공간이 무려 40% 축소된 반면 최종 공정에 소요되는 기간은 22일에서 11일로 단축되어 생산성이 50% 향상

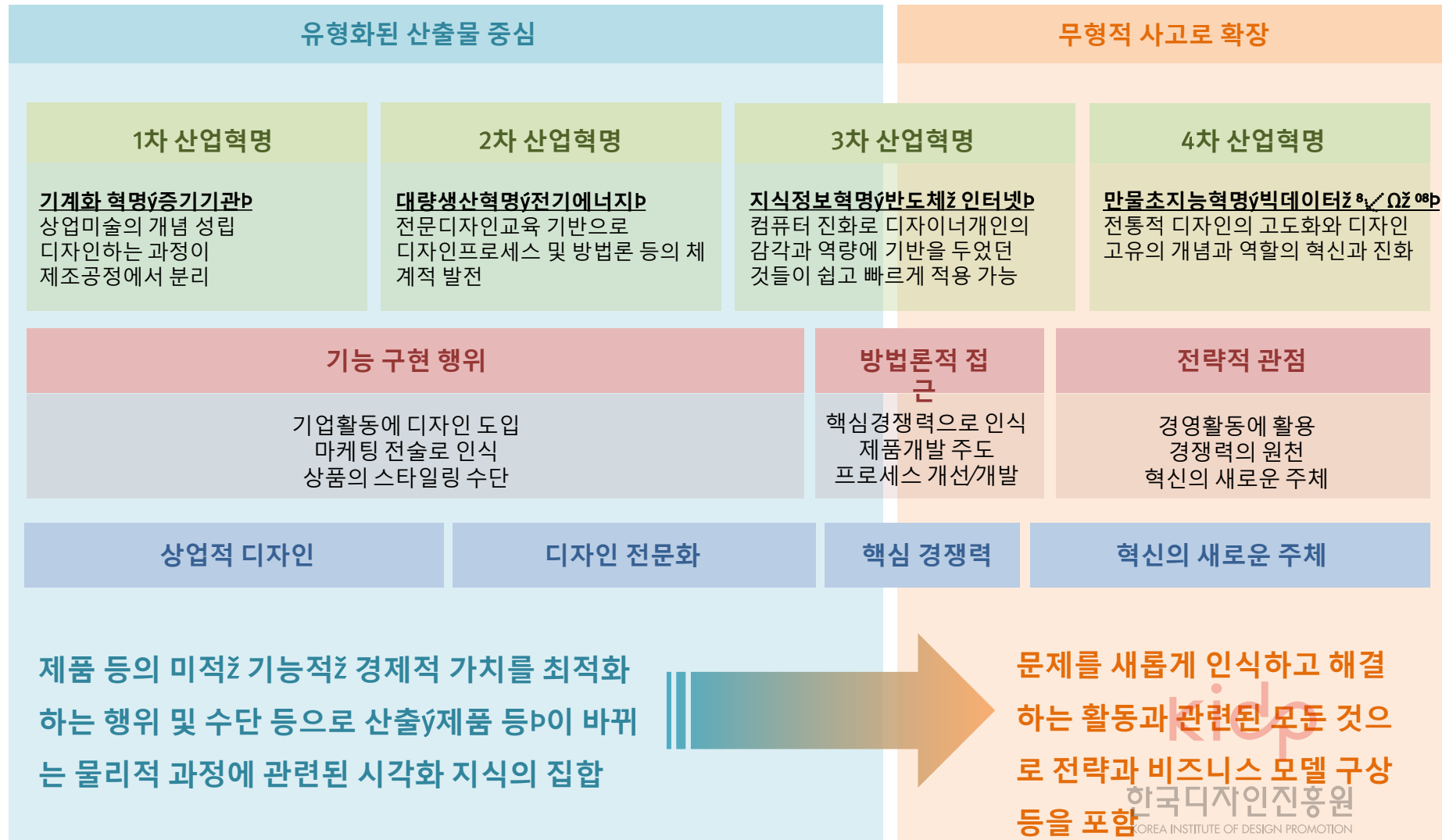
보잉사의 공간디자인 프로젝트



kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3) 디자인 역할의 확대 및 진화



3) 디자인 역할의 확대 및 진화

대변혁의 시대에 디자인의 개념 및 역할의 확대 시급

(이슈) 디자인 개념 및 역할의 확대 시급

- 디자인이 기능구현행위 > 방법론적 접근 > 전략적 접근으로 점차 개념이 확대되는 추세
- 디자인 산업의 진화 : 상업적 디자인 > 디자인 전문화 > 기업의 핵심경쟁력 > 혁신의 새로운 주체
 - ⇒ 스타벅스는 디자이너를 바리스타로 일정기간 근무하게 하여 서비스 공간의 개선방안을 강구
 - ⇒ 제록스는 서비스 과정에 엔지니어와 디자이너를 함께 투입하여 해결방안을 공동 연구
 - ⇒ 패스트푸드기업 맥도날드와 의료기관 메이오 클리닉(Mayo Clinic)은 혁신 부서에 디자인 전공자를 배치
- 미국, 일본, 독일, 핀란드, 영국, 아일랜드 등 세계 각국은 서비스산업의 중요성과 서비스산업을 혁신하기 위한 연구개발의 필요성을 인식하고 서비스산업 경쟁력 강화를 위한 서비스 연구개발(R&D) 및 서비스디자인 본격 도입
- 다양한 분야에서 디자인사고가 혁신의 주체로 부상
- 미래형 자동차, IOT가전, 로봇, 고급소비재, 바이오헬스, 첨단소비재, 증강현실 등



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 한국 사회문제와 디자인 정책

한국 사회문제 현황

한국 사회는 경제성장 중심의 기술 개발과 정책 패러다임을 추진하면서 단기간 내 고도의 경제발전을 이루었지만 사회적 양극화, 주택문제, 교육격차, 전통적 가족사회 해체, 저출산·고령화 문제 등 한국 특유의 사회 현안들을 발생.

2013년도 한국의 자살률은 인구 10만 명당 28.5명으로 특히 한국의 70세 이상 고령자 자살률과 65살 이상 고령자 빈곤층 비율에서 1위로 조사됐으며 아동행복지수 또한 OECD 국가 중 최하위를 기록.

이 같은 수치는 우리 사회가 지닌 구조적 모순, 사회에 내재된 불안감과 불만족을 반증.

한국의 사회문제 분류

사회문제 구분	세부이슈 구분
사회구조와 사회문제	노동, 토지, 빈곤, 교육, 종교, 농업과 먹을거리, 신자유주의와 지구화, 역사왜곡과 과거청산, 재외동포
세대 간 사회문제	청소년, 청년과 대학생, 중년, 노인
차별과 사회문제	여성, 다문화, 소수자
삶의 질과 사회문제	환경, 지속가능한 발전, 범죄와 일탈, 자살, 스트레스, 건강 불평등, 소비문화와 여가, 정보사회의 폐해, 식문화

현재 다양한 배경에서 발생하는 한국 사회문제의 혁신을 위해 중앙정부 및 지방 정부차원에서 다각도의 해결안을 모색.

일례로 서울시는 사회혁신 전담조직을 운영하며 시정운영 전 분야에서 광범위한 사회 혁신을 시도 중.

그럼에도 현재 정부 차원에서 진행 중인 사회 혁신은 대상과 범위, 우선순위, 방향성 등에서 명확한 기준이나 지표가 없는 비체계적, 산발적인 경향을 보임.



개별적으로 추진하는 사회문제 혁신은 총체적인 사회발전 전략에 기반을 두기보다 일시적인 사회 현안의 해소나 경제적인 난관 해결에 집중한다는 점에서 사회나 지역 특성을 고려한 혁신과는 거리가 있음.

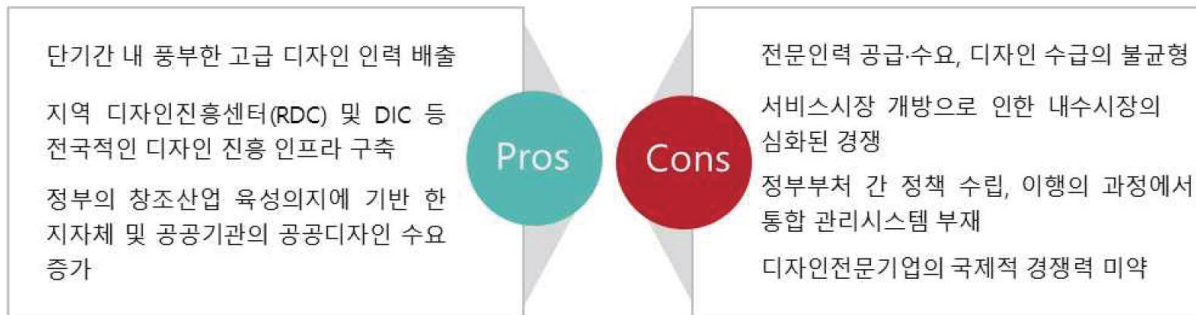
3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 한국 사회문제와 디자인 정책

한국 사회문제와 디자인정책 특징

정부는 중앙집권적 디자인 진흥정책을 추진한 결과
단기간 내 디자인 산업의 고도화를 이룩하며 지역 디자인진흥센터, 디자인혁신센터 등 전국적인 디자인 인프라를 구축하고 양질의 전문 디자인 인력을 배출.



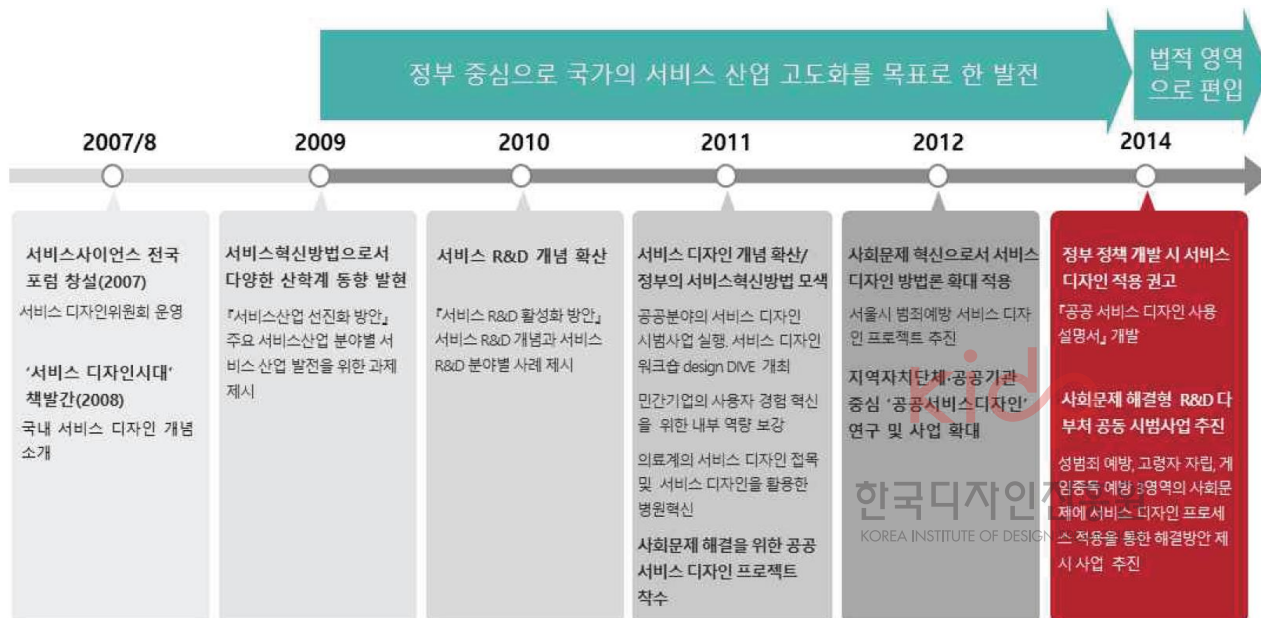
2010년을 기점으로 창조경제의 새로운 패러다임으로 디자인 산업이 부상하면서 정부정책을 통해 공공영역으로 확산. 반면 짧은 기간 고집중화로 이면에는 부정적인 현상들도 동반.



급격한 경제화·자본화가 가져온 한국의 사회 문제들은 정부가 수요자의 잠재 요구를 도출하는 전략적 도구로 서비스 디자인을 주목하고 유럽으로부터 이 개념을 도입.

국내 디자인계 역시 정부의 서비스산업 고도화 정책에 따라 공공서비스 개선에 서비스 디자인의 적용 방안을 연구.

이후 서비스 디자인은 공공서비스의 개선을 넘어 국민의 삶의 만족도와 연관된 사회문제, 민간서비스, 제조업 분야 등 디자인 활동이 미치는 사회·경제·정책의 전 영역으로 발전.



3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 한국 사회문제와 디자인 정책

한국 사회문제 해결을 위한 디자인 정책

<2013~2014년에 수요자 중심 정책개발의 일환으로 추진됐던 서비스 디자인 시범사업>

2013~2014년에 수요자 중심 정책개발의 일환으로 추진됐던 서비스 디자인 시범사업들은 공공정책의 개선뿐만 아니라 **사회 문제가 발생하는 전 영역에서 비스디자인적 관점에서 접근**.

2014년부터 행정자치부와 산업통상자원부가 추진한 '정부3.0 국민디자인단' 역시 250여개의 과제에 1,300명 이상의 관계자들이 참여하며 도시환경, 지역행정, 안전, 고용, 교육 등 **사회문제 및 정책 전 분야에 있어 서비스디자인의 적용과 효용성을 실험**.

이 과업들은 그동안 정책 수요자였던 국민이 정책을 기획하는 과정에서부터 개입하여 **그들의 관점에서 정책의 취약점과 문제점을 발견하고 자신들이 사회에 기대하는 바를 정부 정책에 적극적으로 반영**.

구분	실행주체	내 용		년도
워킹 그룹 연구	서울시	시민 서비스디자인 워크숍	공동주택, 마을 만들기 활성화	2013
			시민시각에서 버스승차부터 하차까지	
			골목골목 시작되는 우리 마을 안전 프로젝트	
			지하철 액티브 디자인	
			시민과 함께 참여하는 M-Voting 구축	2014
			동네밥집사업 플랫폼 디자인	
			신체활동친화, 걷기 좋은 길 만들기	
			이용자 중심의 민원서비스 개선	
			119 구조·구급대원의 업무능률 향상	
			에너지 자립마을을 위한 서비스 디자인	
안전행정부 201)	중앙부처 국민디자인단 운영 (총 19개 과제 추진)		2014	
서비스 디자인 전문기관 연구	서울시	통학로 학교폭력 예방디자인 시범추진		2014
		치매대응 힐링 디자인		
		범죄예방 백신 디자인 프로젝트		
	봉화군	2013년 봉화 분천역 문화디자인 프로젝트		2014
	한국디자인진흥원	2013 공공 서비스 디자인 혁신사업 중 '전통시장 개선'		2013
		행복한 학교 만들기 서비스 디자인 시범사업 중 '서비스 디자인 리서치 및 개발'		2014
사학연금	긍정적 고객경험 창출을 위한 서비스 디자인 컨설팅 용역		2013	

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 한국 사회문제와 디자인 정책

한국 사회문제 해결을 위한 디자인 정책

정부부처 주도 사회문제 혁신 서비스 디자인 사례(국민디자인단 적용정책/정부3.0 브랜드 과제)

분야	프로젝트 명	프로젝트 목적	해당부처
의료 건강	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 중심의 영양정보 표시 서비스 개선 - (농촌형/도시형)특거 노인을 위한 맞춤형 서비스 - 위급환자 단계별 긴급 서비스 - 식품정보 및 식물치유 프로그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 영양정보-제공-활용까지의 원스톱 서비스 제공 - 농촌지역 고령자의 삶의 질 개선을 위한 공동생활 환경 개선 - 도시 은둔 독거노인 돌봄 서비스 개발 - 119구급차량 이동경로 파악을 통한 사회안전망 강화 - 식물자원을 활용한 국민건강 증진 	<ul style="list-style-type: none"> 식품의약품 안전처 농림축산 식품부 보건복지부 대구광역시 농촌진흥청
교육	<ul style="list-style-type: none"> - 청소년 창의성 개발을 위한 융합형 발명/디자인 교육과정 개발 - 학부모 마음에 드는 진로정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 학생/학부모의 자발적 개발-참여를 독려하는 발명 교육 개발 - 학생들의 진로설정을 돕는 소통 플랫폼 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 특허청 교육부
치안 국방	<ul style="list-style-type: none"> - 범죄예방 디자인을 통한 행복 마을 만들기 - 실시간 첨단 스마트 재난상황실 구축 - 재난취약계층 간편119신고체계 - 목적자 정보 활용을 통한 안심 치안 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> - 행복하고 안전한 삶이 가능한 지동 만들기 - 재난/안전사고 발생 시 재난상황을 실시간 모니터링으로 파악 - 장애인이주여성대상 간편119신고 맞춤형 전화기 개발 - 생활속 IT 기기로 시민/경찰 간 범죄해결방안 공유 	<ul style="list-style-type: none"> 경찰청 국민안전처 국립재난안전연구원 전라북도 경찰청
보건 복지	<ul style="list-style-type: none"> - 일/가정 양립맞춤형 수혜정보 제공 - 맞춤형 주거복지 종합서비스 제공 - 사용자 중심 대전형 복지전달 체계 개발 - 귀농인 안정적 정착지원 방안마련 	<ul style="list-style-type: none"> - 국민의 생애주기별 필요한 정보를 제공하는 모바일 앱 개발 - 국민생애주기별 임대주택정보/주거복지 서비스 일원화 - 지역 내 빈곤-가족-사회부적응 문제를 관리 및 지원 - 귀농인의 성공적 농촌 정착을 돕는 프로그램 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 여성가족부 국토교통부 대전광역시 전라남도
고용	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 고용변동신고 일원화 제도 - 기술훈련/복무/취업연계 맞춤형 특기병 모집 - Smart 두레 공동체 	<ul style="list-style-type: none"> - 법무부-고용부 이중 고용변동 신고 일원화 개선 - 비전환/미취업 청년의 기술훈련-군복무-전역 후 취업 지원형 특기병 모집 제도 개발 - 도시 구직자-농촌 일자리 연계 프로그램 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 법무부 병무청 경상북도
문화 관광	<ul style="list-style-type: none"> - 국민과 함께 디자인하는 2015 가을 관광 주간 	<ul style="list-style-type: none"> - 단기방학 중 기업·학교·민간공급자들을 통한 맞춤형 관광정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 문화체육관광부
행정 시스 템	<ul style="list-style-type: none"> - 공동주택 관리정보공개, 관리비 투명성 제고 - 무역정보통합포털을 통한 수출 기업 원스톱 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> - 입주자 이미지-제도-관리정보의 투명한 아파트 관리 - 34개 기관 무역정보 단일통합 수출상대국 정보 간편 확인 	<ul style="list-style-type: none"> 국토교통부 산업통상자원부

환경 에너지	<ul style="list-style-type: none"> - 커뮤니티 중심 시민 맞춤형 텃밭 키우기 - 청소년 산림교육 활성화 - 에너지복지요금 개선을 통한 복지사각지대 해소 - 통일맞이 첫마을 대성동 프로젝트 - 동네환경 공동체 조성 Green 서비스 - 행복한 우리마을 건강30 프로젝트 - 송림동 주민희망 원도심 만들기 	<ul style="list-style-type: none"> - 개인에 맞는 텃밭정보 큐레이팅 및 도심 재생 - 숲체험·숲교육 통합 및 온라인 홍보 통합관리 - 지역난방 혜택이 가능한 시스템 효율성 개선 - 대성동의 분단/통일 가치 복원으로 지역 공동체 활성화 - 시민 대상 민원 접수-해결의 편리, 신속함 개선 - 경북지역 간 건강격차 해소, 건강마을지도 3.0 개발 - 마을 환경개선으로 쾌적하고 안전한 지역 디자인 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 농림축산 식품부 산림청 산업통상 자원부 행정자치부 광주광역시 경상북도 인천광역시
-----------	---	---	--

2014년 12월에는 미래창조과학부, 국토교통부, 보건 복지부, 문화체육관광부, 여성가족부, 산업통상자원부, 행정자치부, 경찰청 등을 주축으로 ‘**사회문제 해결형 R&D 연구개발 다부처 공동시범사업**’이 추진되면서 **고령자 자립생활지원, 성폭력·성범죄 예방, 인터넷·게임 디톡스(detox)의 주제에서 서비스 디자인을 적용한 사회문제 혁신**을 모색 중

시범 사업	참여 부처	세부 사업
Active Aging을 위한 고령자 자립생활 지원사업	국토부, 농식품부, 복지부, 산업부	<ul style="list-style-type: none"> - 고령자 주거환경 개선 서비스 - 고령자 이동증진 서비스 - 고령자 자립생활 보조기기 및 서비스
인터넷·게임 디톡스(Detox)사업	문화부, 미래부, 복지부, 산업부, 여가부	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷·게임 중독 통합적 원인 규명 - 맞춤형 치료체계 구축
성범죄예방 사회 안전망 구축사업	국토부, 미래부, 복지부, 산업부, 안행부, 여가부	<ul style="list-style-type: none"> - 국민안전 서비스 개발 - 맞춤형 치료 및 교육 프로그램 개발

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

해외 국가 사회문제 해결방안 및 디자인 정책

사회문제 해결을 위한 디자인 정책연구 배경

첫째, 사람에 대한 고도의 보편적 투자를 강조하는 복지정책의 특성 상 고비용의 사회 자본에 비해 비효율적인 사회 구조를 갖는다는 점.

둘째, 국제 정세의 흐름과 정치 성향의 변화에도 불구하고 사회민주적인 복지정책들이 이에 적절하게 변화하지 못한다는 점.

셋째, 공공 서비스의 기능적인 유연성 부재로 대중의 개인적인 선호를 만족시키지 못한다는 점.

다시 말해 보다 질 좋은 사회 서비스를 요구하고 이를 적극적으로 소비 할 의사가 있는 계층은 증가하는 반면 이미 표준화된 서비스를 시대적 요구에 맞게 변화시키기 위한 국가예산은 제한적이라는 딜레마를 가짐.



디자인은 급증하는 사회문제 해결 비용을 절감하고 사회복지 서비스를 고도화하기 위한 새로운 유형의 혁신 정책에 다양한 방법으로 관여하고 있음. 특히 성숙한 사회복지 서비스를 제공하고 있는 유럽의 선진 국가들을 중심으로 사회문제 영역 내 서비스의 역할과 범위 및 대상에 대한 적극적이고도 새로운 변화를 모색하고 있으며 이러한 시도는 국가 복지가 사회구조의 핵심으로 국가 자원의 대부분이 공공 서비스에 투입되는 북·서 유럽의 국가들에서 뚜렷이 나타남.

북·서 유럽 국가들은 복지체계 유지를 위한 정부의 재정부담 문제와 복지혜택 확대의 병립 불가라는 문제의식에 기초하여 현행 사회 서비스 정책 전반의 개혁을 적극적으로 모색하고 있음.

유럽국가와 지역 차원의 혁신 정책에 디자인의 역량과 경쟁력 축진을 목적으로 한 디자인주도 혁신(Design-driven Innovation)형 액션 플랜은 다음의 세 가지 세부목표로 이루어져 있음.

디자인주도 혁신 액션플랜 목표

첫째, 혁신 생태계 안에서 디자인의 중요성과 효과에 대한 이해를 증진시키는 것

둘째, 유럽 공동체의 경쟁력 증진을 위해 다양한 산업 분야에서 디자인 주도 혁신을 활성화하는 것

마지막 으로 공공영역의 개선을 위해 전략적으로 디자인을 도입하는 것.

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

해외 국가 사회문제 해결방안 및 디자인 정책

사회적 문제 해결을 위한 국가별 디자인 관련 기관



한국디자인진흥원

공공영역 혁신을 목적으로 한 혁신유틸리티들은 각 정부들의 다방면적 연구가 결집된 결과물로, 사회현상을 분석하고 문제가 발생하는 지점과 문제를 해결하는 과정에 기술 융합형 디자인, 전략적 디자인의 개입을 시도.

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

해외 국가 사회문제 해결방안 및 디자인 정책_영국



디자인 산업을 문화적 활동이자 창조산업의 핵심으로 인식하는 영국 정부는 최근 몇 년 동안 공공기관의 디자인 활용을 적극적으로 지원. ‘디자인을 통한 공공 서비스 개선(Public Services by Design)’에서 알 수 있듯 사회 공공부문에 있어 전략적 디자인 연구와 프로젝트를 추진하면서 디자인을 통한 공적 서비스 혁신을 모색 중.

정부 주도로 발전해 온 영국 디자인 정책은 정책 공급의 주체가 국가와 중앙정부에서 민간과 지역사회로 이전되면서 또 다른 변화를 맞이¹⁾

2011년에 국가 디자인전략기관이었던 디자인카운슬이 정부로부터 분리되어 민간주도 영역으로 편입



이러한 변화는 재정적 이유에서든 산업·환경적 이유에서든 보다 거시적인 관점에서 디자인 정책의 주도권을 정부보다 적극적인 투자와 실행이 가능한 민간·산업계에 이양함으로써 영국 디자인 산업의 효율성을 기대하는 것으로 사료¹⁾

영국 정부가 민간에게 디자인 산업의 주도권을 이양했다라도 사회문제와 관련한 디자인 활동에 있어서는 정부 차원의 지속적으로 관여. 디자인 카운슬의 Denmead 원장은 정부 정책이 주도적으로 추진해야 할 분야로 서비스 디자인이 개입하는 사회문제 영역을 선정.

Design for the 21st Century

디자인 산업의 미래 발전 방향성 제시와 다분야 학문융합의 기반 마련을 목적으로 20개의 디자인 실천과제를 추진

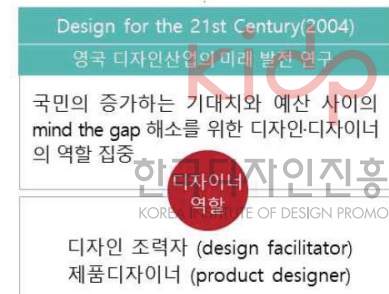
2020 Design UK

사회 시스템에서 디자인의 가치와 역할 재정립을 모색

Policy Lab

영국 내각사무처 산하 영국 정부의 사회문제 개선 의지로 설립된 개방형 혁신조직. 디자인을 통한 사회 서비스와 사회문제 혁신을 목적

Top-down형 정부혁신기구/정책



3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

해외 국가 사회문제 해결방안 및 디자인 정책_영국

영국은 1990년대 초 최초로 서비스 디자인을 산업에 적용. 1985년 Hollins가 자신의 비즈니스 컨설팅회사인 Direction Consultants에 서비스 디자인을 처음 도입한 것을 계기로 2000년대 들어 영국에서의 서비스 디자인 연구와 활동은 급격히 확산. 현재는 제품, 서비스, 사회·문화적 시스템을 포함하여 **문제해결을 위한 디자인 과정의 총체로 활용영역을 확장**



인간중심적 디자인 리서치 방법론 활용
터치포인트, 서비스 경험, 시스템 개발에
중점

서비스 디자인 영역이 공공분야로 확대
서비스 디자인으로 사회문제 해결을 위한 시스템, 연구, 정책 등의 개발 활성화
전문회사별 고유의 서비스 디자인 프로세스 개발 및 활용

영국의 서비스 디자인은 건강, 안전, 지역, 환경 등 사회의 보편적 서비스 정책이 해당하는 영역 내에서의 적용이 두드러짐

이러한 배경 하에 사회문제를 다루는 서비스 디자인 프로젝트들은 디자인카운슬을 중심으로 2005년 153개 등 사회혁신 민간단체 154개 등 정부기관 및 지방정부 468개 등 서비스디자인 전문회사들과의 협업을 통해 추진

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

영국 사회문제 해결방안 및 디자인 정책 사례

디자인카운슬이 다분야의 조직 간 협업으로 사회현안 및 공공 서비스 영역에서 추진.

평준화 된 중앙관리형 사회 서비스의 질적 저하 문제에 시민 개개인의 자발적이고 능동적인 참여를 유도하여 그들의 아이디어를 문제 해결에 적극적으로 수렴.



커뮤니티가 지닌 사회 문제와 서비스 개선에 있어 당사자들이 요구하는 기능, 필요로 하지 않는 기능을 구분하여 가감하고 사회문제 해결의 방식과 절차를 개선하여 비용 절감과 정책적 효율성을 모색했다는 점에서 중요한 의미를 시사.

분야	프로젝트 명	주요 내용
의료·건강	<ul style="list-style-type: none"> - Design Bugs out(2009) - 환자 존엄성을 위한 디자인(2010) - 병원 침입과 폭력 문제 해결(2011) - Dott07 중 건강(2007) - RED 중 Open Health 캠페인/노령화(2004) - 웰커밍 워크플레이스(2008) - 독거노인 문제(2012) - 고령화 문제에 왜 디자인이 결부되어야 하는가?(2011) - 다발성 경화증 의료서비스디자인(2007) 	<ul style="list-style-type: none"> - 병원내 간접 접촉에 의한 의료 감염 문제 해결 - 환자 사생활 및 존엄성 손상 문제 개선 - 병원 입수속 절차 및 응급실 대기·치료 방식 개선 - 노령화 대비 건강 유지 서비스 디자인 - 현대인들의 잘못된 생활습관 개선에 디자인 적용 - 의미 있는 노령의 삶을 위한 역할 및 의무 부여 - 독거노인의 보다 나은 삶을 위한 서비스 제안 - 에너지 생산형 게임, 문화요소를 접목한 웰니스 디자인 - MS 의료서비스의 실용성 있는 시스템 재구축
교육	<ul style="list-style-type: none"> - 360도 회전교실(2007) - Dott 07 중 Eco Design Challenge(2007) 	<ul style="list-style-type: none"> - 학생들의 창의성을 증진시키는 교육 환경 만들기 - 디자인교육 방법론 적용을 통한 창의력 증진 조기교육
치안·국방	<ul style="list-style-type: none"> - 범죄 예방디자인(Design Against Crime) - 범죄 대응 디자인(Cracking Crime Through Design) - 자전거 범죄 예방 디자인(Bike off 234) 	<ul style="list-style-type: none"> - 범죄 예방을 위한 환경 가이드라인 개발 - 경찰 진압효과를 높이는 제품 및 서비스 디자인 개발 - 자전거용 주차 안내지침 마련
보건	<ul style="list-style-type: none"> - Dott07 중 이동(2007) - 오픈 시네마(Open Cinema)(2005) 	<ul style="list-style-type: none"> - 무장애 도시를 위한 서비스 디자인 표준 모델 개발 - 영화로 노숙인들의 문화적, 감성적 충족감 제공
고용	<ul style="list-style-type: none"> - 노던웨이 고용창출 정책(2006~2007) 	<ul style="list-style-type: none"> - 실업자들의 건강장애 및 사회적 장애 극복 지원
관광	<ul style="list-style-type: none"> - 읽을 수 있는 런던(Legible London)(2004) - Dott07 중 이동/지속가능한 관광 	<ul style="list-style-type: none"> - 런던 내 사인시스템 개선을 통한 도심 보행여건 개선 - 지역 관광 발전을 지속하기 위한 개선안 도출
교통	<ul style="list-style-type: none"> - RED 중 시민 의식 향상 	<ul style="list-style-type: none"> - 교통약자를 위한 교통·공공환경 접근성 개선
환경	<ul style="list-style-type: none"> - Dott 07 중 저탄소 거리(2007) - Dott 07 중 식량/에너지/바이탈 사인(2007) - Good Gym(2008~) 	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트한 에너지 소비 행동을 유도하는 디자인 개발 - 지속 가능형 도시 및 친환경 운송수단 디자인 개발 - 조깅 중 쓰레기 줍기, 독거노인 돌봄가 활동 연계, 조깅을 사회문제 혁신활동으로 유도

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

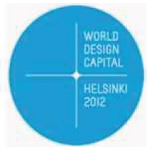
해외 국가 사회문제 해결방안 및 디자인 정책_핀란드



최근 핀란드 디자인은 ‘사회를 어떻게 보다 좋은 환경으로 변화시킬 것인가’라는 뚜렷한 명제를 갖고 있음. 핀란드 디자인어는 ‘무엇을 만들 것인가’라는 고민에서 더 나은 사회를 위해서 ‘무엇을 할 것인가’로 고민의 방향을 전환하고 있음.

현재 핀란드의 디자인 진흥을 전담하는 정부 산하의 직속기관은 없음. 그러나 디자인 포럼 핀란드(Design Forum Finland)를 중심으로 정부 예산에서 자유로운 단체 및 조직들이 디자인 산업과 기업, 디자이너들을 지원.

핀란드 정부는 이러한 범국민 복지 시스템에서 발생하는 문제를 해결하고 정부와 국민을 위해 더 장기적이고 지속가능한 사회 혁신을 꾀하는 전략으로 디자인을 활용.



시트라
(Sitra, The Finnish Innovation Fund)

세계 디자인수도 헬싱키 2012
(World Design Capital 2012)

디자인 드리븐 시티
(Design Driven city)

목 적	의료, 노령화, 교육, 지속가능성 등 공공영역 내 난제(Wicked problem)들에 디자인 방법론/도구를 적용해 새로운 대안 제시		
세 부 목 표	핀란드의 균형 잡힌 발전을 위한 미래 연구 및 정책 실행	디자인으로 21세기 인류가 당면한 문제점 해결 방안 모색	도시환경에서의 디자인의 사용 촉진
주 요 업 무	<ul style="list-style-type: none"> - 기업투자 및 프로젝트 자금 운용 - 연구 (국가미래예측 접근법/ 국가미래전략 형성모델) 	<ul style="list-style-type: none"> - 일상생활의 일부로서 삶을 개선시키는 디자인의 다양한 방식 고찰 - 디자인의 혜택 및 가치 고찰 	<ul style="list-style-type: none"> - 공공 서비스 개발에서의 디자인적 사고와 노하우 습득 - 도시가 제공하는 서비스/서비스 디자인 과정에 집중

핀란드 혁신기금 시트라(SITRA181)

1967년 핀란드 은행의 기부금으로 조성된 혁신조직

정부와 독립적·중립적인 관계를 유지하며 사회 변화의 가능성을 예측하고 핀란드의 새로운 사회 운영 모델을 연구

이 조직은 미래학자, 건축가, 환경학자, 혁신전문가 등 다양한 배경의 인력들을 중심으로 인구고령화, 경제빈곤, 교육, 지속가능성, 환경 등 사회적난제에 전략적으로 디자인을 적용

해결하기 어려운 사회적 난제(Wicked Problem)에 접근하는 문제해결 프로세스로 사회 전 영역에 걸쳐 새로운 대안을 제시

핀란드 디자인의 정책적 비전은 시트라에서 ‘세계디자인수도 헬싱키 2012’로, 다시 ‘디자인드리븐시티(Design Driven City)’ 프로젝트로 계승

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

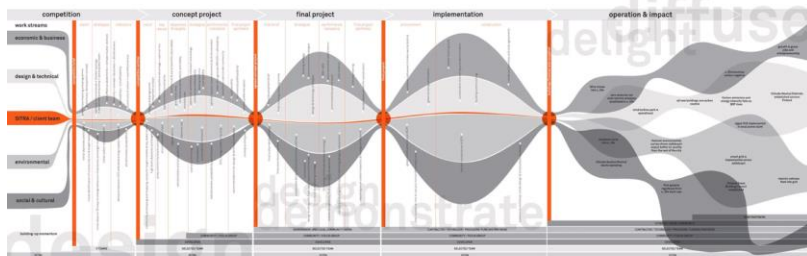
핀란드 사회문제 해결방안 및 디자인 정책 사례



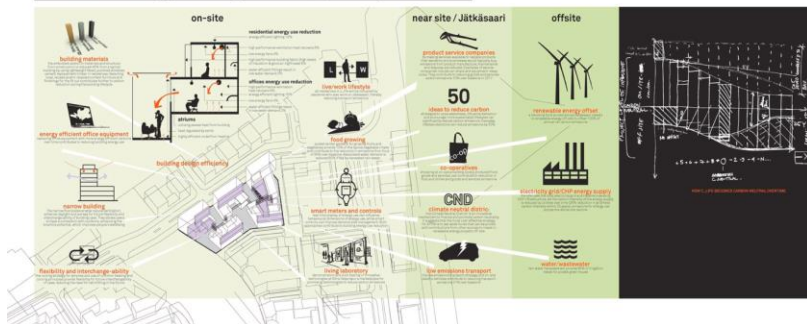
integrated design process

our integrated methodology embodies the principles of city making. This approach aims to assist the client in delivering a successful project efficiently and responding to agreed objectives

- integration of processes: efficiency
- setting the objectives at the outset: direction
- iterative process and incremental depth: robustness
- client at the core: ownership
- project as synthesis: convergence
- testing performance: accountability



carbon strategy: multiple actors, multiple scales



Low2 NO Project

헬싱키 시 옛 항구지역 내 무탄소·지속가능한 주거환경 수립을 목표로 한 시트라사의 대표적인 프로젝트.

이산화탄소의 저장효과 뿐만 아니라 추출, 가공, 운반에 에너지 사용을 최소화 한 6층 주상복합형 목재건물의 설계

건축 공모 당시 건물과 건물 서비스가 도시 계획 내에서 갖는 역할과 의미를 중요한 평가 기준으로 삼았으며 건물 설계 시에는 입주자들의 환경우선주의적 행동패턴 분석을 통해 건물 내·외부에 필요한 서비스 항목을 선택하고 건물 입주자들의 이산화탄소 배출량 감소에 효과적인 디자인을 고려

시트라의 사회문제 혁신 프로젝트

Project

Monikanavaraohitukset

The aim of the research is to study the way in which funding for social welfare and healthcare services is allocated

Project

Leap on the bus

The "Bus Leap" project, co-ordinated by Sitra and the City of Jyväskylä, has set itself very clear targets: more

Project

Household of the future

In the "Household of the future" project, families and households based

Project

Local food and resource wisdom...

The "Local food and resource wisdom for public catering" project aims to

Project

Bringing the library home!

The Jyväskylä City Library is trialling a novel kind of ride-sharing service for home delivery of library books. The

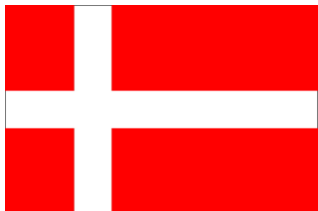
Project

Resource-wise housing

Food, housing and travel are the main contributors to the environmental burden placed on today's society. For

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

해외 국가 사회문제 해결방안 및 디자인 정책_덴마크



덴마크는 실업자·병자·노인·장애인에 대한 사회보장을 가장 먼저 법제화 한 국가로 모든 국민이 폭넓은 사회보장 혜택을 받고 있음. 이는 상대적으로 사회 서비스의 작은 영역에서도 세제를 지불해야함을 의미. 국제적인 고물가와 생활 유비지에 비해 낮은 서비스 품질, 경제적 저생산과 저효율은 덴마크 사회가 해결해야 할 최우선적인 개선 과제. **덴마크 정부가 서비스 디자인과 디자인 경영을 공공 서비스 개선 현장에 적극적으로 적용하는 움직임**은 이 한 사회적 배경을 기반으로 하고 있음.

덴마크 정부의 공공 부문 서비스 디자인 추진시책

구분	내 용
목적	- 서비스 디자인 내 덴마크 디자인산업의 국제적인 리더 체계 구축 (덴마크의 공공부문 서비스가 사용자 요구에 맞춰질 수 있도록 공공부문 서비스 디자인을 위한 다양한 시책 추진)
세부목표	- 공공복지서비스가 지닌 특정한 문제에 디자인 솔루션 제공 - 공공부문 서비스의 근본적인 개선을 위해 서비스 디자인의 활용성 제안 - 디자인산업의 서비스 디자인 역량 구축
주요시책 내용	- 공공부문에서의 전시 프로젝트 발족 - 서비스 디자인 방법론 개발과 정보 보급 - 서비스 디자인 관련 전략적인 국제 파트너십 구축
기타	- 서비스 디자인 분야 디자이너의 전문가역량 구축을 위한 서비스 디자인 방법론 훈련 프로그램 제공

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

해외 국가 사회문제 해결방안 및 디자인 정책_덴마크

덴마크의 디자인 분야 생태계

덴마크의 디자인 생태계 연구, 비즈니스, 전문가 영역으로 구성. 이 세 영역은 디자인관련 전문조직 및 기관 등을 통해 다분야 융합 연계 등을 추진하면서 디자인 분야의 선순환적 성장을 도모. 이 생태계의 핵심 조직인 덴마크디자인센터(Danish DesignCenter), 디자인지식센터(Knowledge Center for Design), 디자인리서치센터(Design Research Center)는 각 각의 영역에서 중추적인 역할을 담당.

덴마크 문화부(The Ministry of Culture)는 마인드랩(Mind Lab)과 같은 정부직속 디자인정책기관을 통해 사회혁신에 디자인을 촉매제로 활용하는 연구를 지원.

MINDLAB

디자인을 통한 덴마크 정부의 사회 혁신 의지는 2002년 정부소속 공공혁신기관으로 출범한 마인드랩(Mind Lab)에 나타남.

덴마크의 경제산업부, 노동부 등의 부처가 공동 투자한 이 기관은 일반인들의 아이디어와 과학기술간 융합을 장려하며 디자인 주도 혁신을 실행.

마인드랩은 2006년을 기점으로 서비스 디자인 개념을 도입하고 사용자 주도의 사회 시스템 혁신뿐만 아니라 정책개발 담당부처의 혁신까지 그 영역을 확장.

마인드랩 3단계 프로세스

첫 번째 단계, 구체적이고 명확한 문제 파악을 위해 시민과 기업이 함께 현장 조사를 수행하고 시민과 이해관계자들이 공공부문의 문제점을 확인

두 번째 단계, 첫 단계 분석결과에 근거하여 전문가 및 정부 관계자들 간 토론과 협의의 과정을 거침.

세 번째 단계, 시민과 기업가가 함께 해결안을 구상해 가는 프로토타이핑을 설계하고 이를 시험.

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

덴마크사회문제 해결방안 및 디자인 정책_사례

의학라벨 안전시스템



서비스 디자인 적용 배경	<ul style="list-style-type: none"> - 의약품명, 제품 라벨 및 포장, 제품 형태, 부정확한 용량 계산 등에서 발생하는 소비자 혼동 - 의약품 오남용 사례 발생
진행과정	<ul style="list-style-type: none"> - 의약품 사용자 사용 행태 관찰 – 사용 행태 별 사용자 그룹핑 – 사용자 그룹별 의약품 사용 경험의 터치포인트 재관찰 – 그룹별 의약품 정보전달 커뮤니케이션 시스템 개발
혁신방법	<ul style="list-style-type: none"> - 의약품 정보의 우선순위에 근거를 둔 약물 그룹화/세분화/인식 단계별 프로세스화 - 제품 외관의 시각적 커뮤니케이션 측면에서 라벨 레이아웃, 컬러 콘셉트 개선 - 컬러 콘셉트에 따른 약 분류 메뉴얼 제작(식별 가능한 언어 및 문자 형태로 전달)
혁신성과	<ul style="list-style-type: none"> - 의약품 오남용 사고의 사전 예방 및 방지 - 일반인을 대상으로 하는 의약품 정보 전달의 중요성 확인

덴마크의 서비스 디자인은 공공복지 및 국민 건강과 관련된 영역을 중심으로 발전.

- 의약품 관련 사고는 일반인들에게 가장 쉽게 발생하는 문제임.
- 의약품 오남용 사고의 주요한 원인 중 하나는 쉽게 알 수 없는 의약품명, 약품용량을 명확히 명시하지 않은 라벨과 포장, 의약품 간 유사한 제품 형태, 부정확한 용량 계산 등에서 오는 소비자 혼동
- 의약품 관련 사고가 개인의 실수에서 기인한다기보다 전반적인 의약품 정보전달 체계에서 발생하는 커뮤니케이션의 문제로 종합적인 의약품 안전관리 시스템 개선이 시급
- 이 같은 사고를 예방하기 위해 덴마크 E-system은 서비스 디자인 프로세스에 따라 의약품의 정보 커뮤니케이션 시스템을 재설계

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

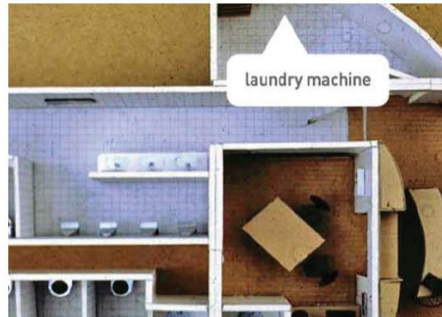
독일사회문제 해결을 위한 디자인 정책 및 사례



서비스랩(Service Lab) 운영을 통해 민간기업의 서비스 혁신 지원체계를 구축.

이 같은 움직임은 특히 서비스 수출, 제품과 서비스의 융합, 서비스의 질적 제공, 숙련도 향상 등에 집중되는데 이는 독일 정부가 **서비스 디자인의 현실 사회 실천을 강조하고 있음**을 시사. 이러한 기조는 해결이 필요한 문제 자체에만 집중하는 것이 아니라 그 문제가 속해 있는 확장된 범위의 시스템을 고려하고 다양한 분야의 이해관계자들이 함께 구상하는 아이디어에 가치를 두는 독일 디자인정책의 단면을 보여줌

도시 노숙자들의 편의 공간 걸리버(Gulliver)



켈른국제디자인대학원 서비스디자인센터가 주축이 된 걸리버(Gulliver) 프로젝트는 독일 디자인 학계를 중심으로 켈른시, 지역주민, 지역사회협의체, 프리랜서 디자이너, 건축가 등이 참여해 현장 중심형 디자인 거버넌스 활동을 추진

걸리버는 2001년 켈른시가 도시 노숙자 문제 해결을 위해 마련한 공간. 이 공간 설계를 위해 서비스 디자이너들은 노숙자들을 직접 대면하고 그들이 가장 필요로 하는 것들이 무엇인지 발견하여 이 공간에 마련. 걸리버는 노숙자를 도시의 고질적 문제 유발자가 아닌 ‘손님’이라는 운영 철학으로 대하며 노숙자들은 최소한의 비용으로 인터넷 이용, 휴대폰 충전, 샤워, 식사 등을 이용. 비록 이 프로젝트가 도시 노숙자 문제에 근본적인 해결안을 제시하지는 못하지만 **노숙자에 대한 일반적인 인식과 관찰을 달리하여 그들을 사회구성원으로 포용한다는 점에서 사회계층 간 갈등 완화, 도시환경 문제에 긍정적인 효과를 기대.**

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인 : 국가별 사회문제 대응과 디자인 정책

국가별 서비스 디자인 사회문제 혁신 유형 및 특징

구분	영 국	미 국	한 국	핀란드	덴마크	독 일
실질 주제	정부관계부처, 비영리조직	공동체기업, 비영리민간단체, 전문 기업	정부관계부처, 지방자치단체, 진흥원	정부지원 혁신기관, 민간단체, 연구소	정부지원 혁신기관, 학계, 연구소	정부관계부처, 학계, 연구소
활성 분야	집단적 공공의 문제 (공공복지·의료·사회·환경 등)	개인 및 계층적 서비스 차별화 문제(민간복지, 의료, 지역공동체 현안 등)	집단적 공공의 문제 (공공복지·지역환경·사회문제 등)	집단적 공공의 문제 / 재정적 지원이 가능한 민간 서비스 문제		집단적 공공의 문제 / 실험적 조사대상의 문제
주요 특징	균등·평등적 공공서비스 및 커뮤니티 재화의 공익적 개선	자본주의에 충실한 서비스의 차별적 고급화 / 지역 연대적 커뮤니티 문제점 개선	공공서비스·사회문제 혁신 방법으로 정책적 실험 / 정부 주도의 전략적 서비스 산업 고도화	정부를 위한 디자인의 전략화 / 사회혁신 주도의 핵심 방법론	시민 중심의 공공행정 개선 집중 / 전략정책으로서 심화된 연구	프로젝트 기반 사회 혁신형 서비스 R&D 방법론 / 학계·연구소 주도의 사회 밀착형 문제 해결
발현 배경	'80년대 탈산업화에 따른 공공 서비스의 하향평준화 및 영국 사회문제를 디자인과의 연계를 통해 극복 방안 모색 / 사회문제 혁신주체를 정부에서 지방으로 분권화	소비자들의 차별화·고급화된 서비스 요구에 의한 경쟁적 개선 / 지방정부의 무능력한 사회복지 정책에 대한 지역사회의 자발적 혁신 의식 증가	서비스산업 고도화의 필요성에 대한 정부의 자각 / 급격한 경제화·자본화에 따른 사회정책의 문제점 개선 및 패러다임 전환에 대한 범 국민적 요구	사회복지영역 예산집행의 효율성에 대한 문제 의식 / 사회 공동체 삶의 질적 향상을 위한 디자인계의 적극적 각성		독립된 디자인 영역으로 서비스 디자인의 학문적 연구 확산
유형	중앙정부·지방정부 주도적 하향적 혁신 (Top-down Innovation)	민간공동체·기업 주도적 상향적 혁신 (Bottom-up Innovation)	중앙정부 주도적 하향적 혁신 (Top-down Innovation)	중앙정부 주도적 하향적 혁신 / 사회 리더집단 중심형 점성적 혁신		지방자치적 혁신 / 사회 리더 집단 중심형 점성적 혁신
R & D	사회문제 혁신 및 서비스 경제화를 위한 새로운 비즈니스 모델 창출			사용자 중심의 참여적 사회문제 혁신 모델 수립		학문적 개념 및 방법론 개발,
대표 사례	RED / Dott(Design of the time / DH-NHS 참여형 공공의료 시스템 개선	Kaiser Permanente 의료시스템 개선 /뱅크오브아메리카 금융서비스 개발 'Keep The Change Program'	고령자 자립생활 지원사업 / 인터넷·게임 디톡스사업 / 성범죄예방 사회 안전망 구축사업	Low2No 프로젝트 / Design Driven City 프로젝트 / Design for the Psychiatric Care in Helsinki 서비스 디자인	e-system 의학라벨 안전시스템 디자인 / Max Bank 서비스 시스템 개선	노숙자 편의시설 굴리버 개발 사업 / Look outside the Box / Deutsche Bank 서비스환경 개선

3) 디자인 산업 트렌드 – 소셜디자인

공공영역에서의 디자인 역할 확대 시급

(이슈) 공공영역에서의 디자인의 역할 확대

- 한국 사회는 경제성장 중심의 기술 개발과 정책 패러다임을 추진하면서 단기간 내 고도의 경제발전을 이루었지만 한국 특유의 사회 현안들을 발생.
⇒ 사회적 양극화, 주택문제, 교육격차, 전통적 가족사회 해체, 저출산·고령화 문제 등
- 현재 정부 차원에서 진행 중인 사회 혁신은 대상과 범위, 우선순위, 방향성 등에서 명확한 기준이나 지표가 없는 비체계적, 산발적인 경향을 보임.
⇒ 개별적으로 추진하는 사회문제 혁신은 총체적인 사회발전 전략에 기반을 두기보다 일시적인 사회 현안의 해소나 경제적인 난관 해결에 집중한다는 점에서 사회나 지역 특성을 고려한 혁신과는 거리가 있음.
- 해외 국가 사회문제 해결방안을 위한 디자인 정책
 - ⇒ 영국-디자인카운슬(Design Council), 폴리시랩(Policy Lab):정부 정책이 주도적으로 추진해야 할 분야로 서비스 디자인이 개입하는 사회문제 영역을 선정, 디자인을 통한 사회 서비스와 사회문제 혁신을 목적
 - ⇒ 핀란드-시트라(SITRA):해결하기 어려운 사회적 난제(Wicked Problem)에 접근하는 문제해결 프로세스로 사회 전 영역에 걸쳐 새로운 대안을 제시
 - ⇒ 덴마크-마인드랩(MINDLAB):덴마크 문화부(The Ministry of Culture)는 마인드랩(Mind Lab)과 같은 정부직속 디자인정책기관을 통해 사회혁신에 디자인을 촉매제로 활용하는 연구를 지원.
 - ⇒ 독일-서비스랩(Service Lab):독일 정부가 서비스 디자인의 현실 사회 실천을 강조

I. 디자인산업변화

4. 디자인시장 전망

4) 디자인 산업 전망

디자인산업의 기회적 측면

- 지금까지 디자인이 왜 필요한지를 고민하던 시대였다면, 4차 산업혁명은 '디자인'을 단순한 작업 개념이 아닌 하나의 자원, 하나의 역량, 하나의 혁신으로 여기게 될 것이며, 인간.환경.기술.사회를 연결하는 역할로서 무엇을 할 것인지를 찾아 나설 것임.

- 4차 산업혁명의 도래에 따른 산업과 경제 구조의 변화 상황은 향후 디자인산업의 구조에도 대대적 변화를 초래하며, 이에 따른 디자인 패러다임의 조정 및 산업적 대응책이 요구됨.

- 새로운 디자인 패러다임은 통합적인 디자인적 사고를 넘어 과학기술 및 산업과의 융합을 통해 산업의 핵심적 활동으로 자리 잡게 해줄 것임.

- 개별 맞춤형 상품을 대량 생산 단가로 제조할 수 있는 4차 산업혁명 시대에는 디자인 파워가 미래 경쟁력을 이끄는 시대가 됨.

디자인산업의 위기적 측면

- 지금까지 우리나라 국가성장 전략은 'Fast follower' 방식의 제조업 중심의 성장이었으며, 디자인에 관한 교육 및 산업은 평이한 수준의 제너럴리스트(Generalist)만을 양산하는 구조임.

- 4차 산업혁명의 시대에 필요한 디자이너는 고도의 전문성을 갖춘 스페셜리스트(Specialist)인데, 현재는 대부분 대기업의 인하우스 디자이너이거나, 대기업과 직접적인 협력관계를 유지하는 일부 디자인기업에 한정되어 있음.

- 디자인 정책도 다양한 산업군과 기업들의 글로벌 경쟁력을 높이고 지원하는 방식으로 집중적이고, 전문적으로 추진되지 못했음.

- 대부분의 디자인 활용기업과 디자인 전문기업에서 디자인의 가치 인식과 활용이 전통적 디자인의 '시각적 아름다움'에 한정되어 있고, 디자인교육은 전략적 차원의 '연구조사'와 '기획' 등에 대한 분야는 미비함.

- 산업적 관점에서 디자인이 가미된 결과물을 보면 어느 특정 부분이 어떤 특정 기준을 만족시키는지를 '객관화', '정량화'하여 파악하기 어렵다는 점에서 디자인산업의 정책적 지원과 투자가 약화될 수 있음.

- 양극화는 디자인산업에서도 부익부 빈익빈을 초래할 수 있고, 기계가 대체하지 못할 것이라는 디자인의 창의성이 인공지능에 의해서 대체될 수도 있으며, 결국 소수의 고급인력(specialist)만이 살아남을 수 있음.

I. 디자인산업변화

5. 해외주요국 디자인산업 및 디자인 진흥 정책동향

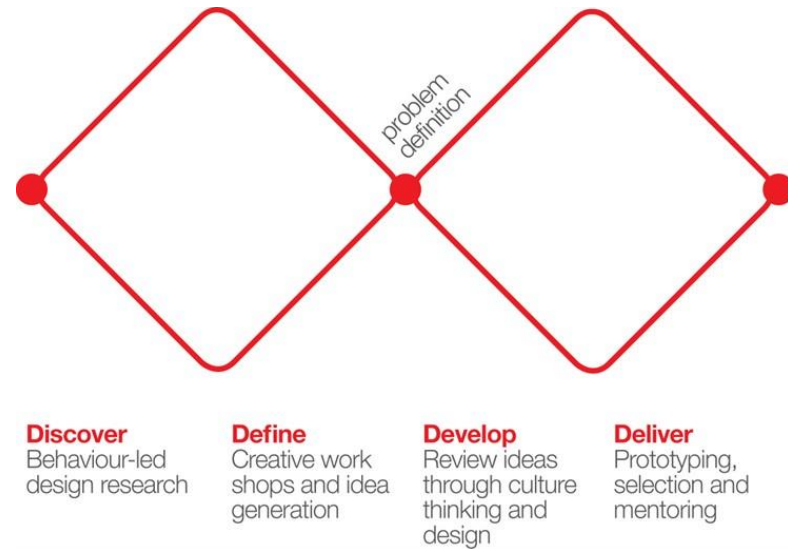
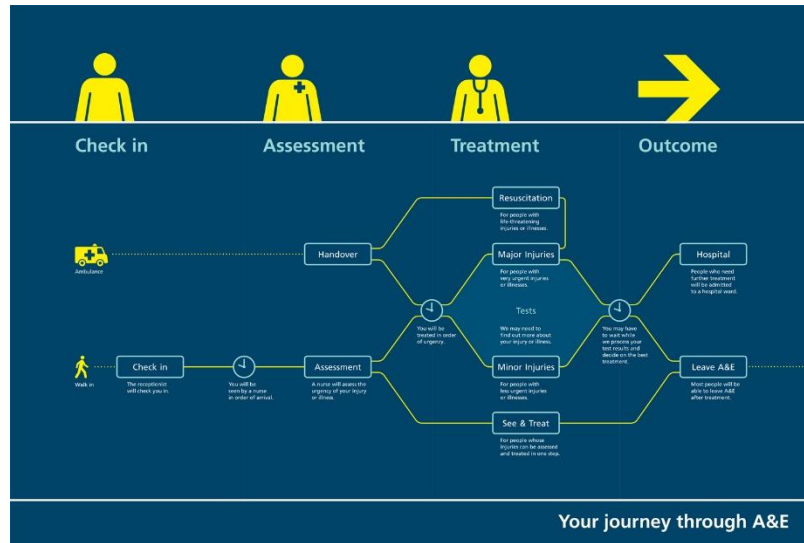
- 영국
- 라트비아
- 에스토니아
- 아일랜드
- 덴마크



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

해외 정책지원 현황 – UK : 디자인 카운슬

주요 사회적 문제를 해결하고, 경제 성장과 혁신을 주도하며, 건설 환경의 품질을 향상시키는 전략적 도구로서 디자인을 사용함. 제품, 서비스, 사용자 경험 및 디자인을 포함하는 디자인의 모든 측면을 다룸.

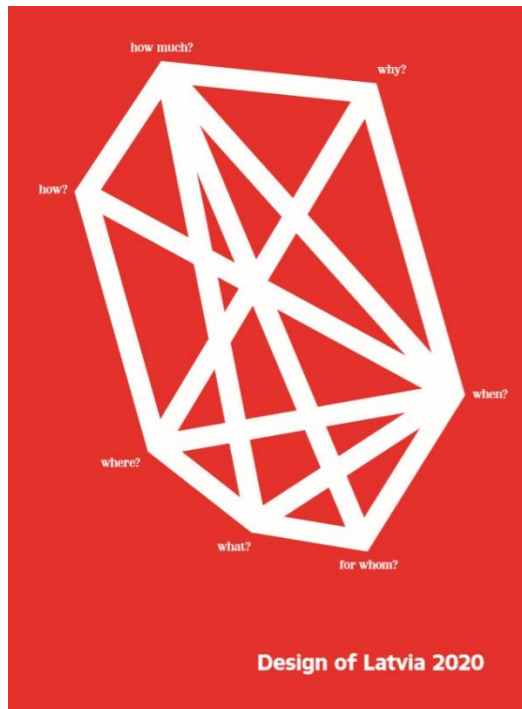


- 디자인에 의한 공공서비스(Public Services by Design)’ 프로그램은 디자인 사고(design thinking) 및 방법을 통해 공공분야의 혁신을 촉진. 보다 나은 서비스 창출의 새로운 길을 찾을 수 있도록 지원
- Designs of the time(이 시대의 디자인들) Dott07. 공공서비스 혁신 프로젝트: 시민 참여를 통한 '디자인 효과의 직접 경험'에 초점을 두고 **서비스디자인 방법론이 본격적으로 사용.** 이동, 에너지, 학교, 건강, 식량 등의 주제로 디자인 역할에 대해 연구.
 * 약 6백만 파운드(약 110억원) 가량의 예산이 투입
 * 이 프로젝트는 engine, thinkpublic, livelwork, designoptions, zest innovation 등 6개의 서비스디자인기업 주도로 실행되었고 전폭적으로 서비스디자인 방법론이 적용/실험 됨

해외 정책지원 현황 – 라트비아 (Design of Latvia 2020)

2017년 9월 6일, 라트비아 문화 및 경제 부처는 2013년부터 최초의 국가 디자인 전략을 만든 후, 'Design of Latvia 2020'라는 새로운 디자인 전략을 발표.

디자인의 전략적 가치를 인정하고 모든 부문(산업, 의사 결정, 관리) 및 수준에서 그 중요성을 강조하는 디자인의 광범위한 정의를 채택함



비전

- 라트비아에서 디자인 분야의 다양한 가능성과 혁신 잠재력은 2020년까지 완전히 채택됨.
- 전략적 도구로서 디자인은 경제 및 사회 복지의 발전을 도움
- 디자인은 국가의 이미지 뿐만 아니라 문화적 정체성을 형성하는데 사용

목표

디자인은 라트비아의 경제 성장 뿐만 아니라
사회의 복지와 환경 지속 가능성을 촉진

해외 정책지원 현황 – 라트비아 (Design of Latvia 2020)

디자인 분야의 **SWOT 분석**을 통한 라트비아의 기회(Opportunity) 분석

+ Strengths	- Weaknesses
<p>STATE ADMINISTRATION</p> <p>There are attempts to improve the branding of the country.</p> <p>There are attempts to use the possibilities of modern technologies in exchanging information and providing services.</p> <p>Certain state services have quality design.</p> <p>There are successful methods of advertising design used in the development of certain information campaigns.</p>	<p>There is not a unifying message and graphic identity that would be created to represent the image of the country as a whole.</p> <p>The technological solutions of information exchange, as well as e-services do not have a user-friendly design.</p> <p>Design concepts are not sufficient for planning.</p> <p>Employment of municipal authorities about solving environmental problems.</p> <p>Design criteria are not clearly defined.</p>
<p>REPUTATION</p> <p>Different design-related institutions, including design education institutions, are represented in international organisations.</p> <p>Certain designers and design companies have gained notable achievements in international design competitions.</p> <p>Designers, design companies and universities take part in international design exhibitions.</p> <p>The National Design Award of Latvia has been created amongst other awards initiated by professional associations and institutions of various fields that include design component.</p>	<p>Opportunities provided by participation in international organisations and achievements in prestigious international competitions are not employed well enough.</p> <p>Participation in international design exhibitions lacks a sustainable state strategy, as well as coordination between companies and financing institutions.</p> <p>Various design awards leaves a fragmented impression on the overview of the situation.</p>

라트비아의 디자인 전략의 기회

- **경제, 사회 또는 환경 문제를 해결하는데 있어 디자인 프로세스와 방법 사용**
: 라트비아가 지역 및 글로벌 환경에서 선두 주자가 될 수 있음
- **주 및 지자체 서비스에서 디자인 사고를 사용**
: 원인을 파악하여 문제를 확인하고 해결하는 데 도움.
그것은 라트비아 사람들의 복지를 향상
- **사용자 중심의 디자인 제품/서비스를 만들고 모든 원칙에 맞게 디자인 구현**
: 모든 사람의 삶에 높은 품질을 제공 할 수 있음
- **자연 자원 보전에 관한 지속 가능한 국가 정책, 주와 지방 자치 단체의 책임 있는 행동 뿐만 아니라 사회 참여의 모든 구성원은 사용자 친화적인 환경 조성**
: 라트비아가 녹색 나라의 지위를 얻도록 도울 수 있음
- **양질의 디자인에 대한 수요를 창출하고 모든 경제 분야에서 디자인을 사용할 기회에 대해 사회를 교육함으로써 경쟁력 있는 경제를 구축**
- **라트비아 디자인 뿐만 아니라 디자인을 사용하여 만든 제품과 서비스는 성공적인 수출 제품이 되고 국가를 식별하는 브랜드가 됨.** 또한 글로벌 맥락적 지역 차이를 나타냄

해외 정책지원 현황 – 라트비아 (Design of Latvia 2020)

Design and State :

정부에서 제공하는 전반적인 업무 및 공공 서비스에 대한 **사회의 만족도를 높이는 것이 라트비아 디자인 전략의 야망**

주정부/지자체의 작업 및 계획 도구로서의,

전략적 디자인

- 경쟁력과 생산력을 높이기 위해 프로세스와 사고에 근본적인 변화 필요
- 사회는 외부 환경과 내부 환경의 변화에 신속하게 대응할 수 있는 결정적이고 야심적이고 책임 있는 행동 요구
- 주요 목표는 사회와의 보다 효과적인 의사 소통을 비롯하여 국가 행정 구조와 프로세스를 보다 유연하고 단순하게 만드는 것**
- 스마트 디자인은 행정 직원이 사람들의 진정한 필요를 더 잘 이해하고 다양한 사회 집단과의 관계를 발전시키는 데 도움이 되는 도구.
- 전략적 변화의 과정에는 관리 직원 뿐 아니라 공공 서비스 리시버로서 사회의 각 구성원을 위해 만들어진 사용자 지향적이고 전략적으로 설계된 디자인이 필요

주정부/지방 자치
서비스를 위한
디자인

라트비아의 이미지와
명성을 위한 디자인

프로세스 디자인 :
부처, 주정부 기관 및 지
자체의 효과적인 업무

**사용자의 요구를
기반으로 디자인 :**

공공 구매, 웹 페이지 개발 및
대중에게 필요한 기타 서비스

**주정부 기관과 사회 간의
정보 교환 디자인 :**
쉽게 접근할 수 있는
다양한 커뮤니케이션 채널을
통한 의사 결정 및 시민 참여

해외 정책지원 현황 – 라트비아 (Design of Latvia 2020)

Vision-State 2020



디자인 권리
보호 개선

정부 제공
서비스에 대한
사회 만족도
향상

주 및 지자체 기관은 라트비아의 디자인을 높이 평가하고 사용하며 자랑스럽게 생각

라트비아 디자인의 질서있는 법적 틀은 디자인의 이해와 사용을 강화함. 법적 지폐에 통합된 디자인, 지적 재산권에 대한 권리 보호 등이 개선

주정부와 지자체 직원들은 일상적인 작업에서 도구 사고로서 디자인 사고를 사용

라트비아의 부처 간 디자인 협의회는 현장 문서를 보다 잘 계획하고 라트비아의 디자인 전략을 실행하기 위해 만들어짐

공공 부문의 프로세스와 서비스에 통합된 디자인 구성 요소는 접근성이 좋은 고품질의 서비스를 제공

주 및 지방, 민간 및 공공 부문이 공동의 목적을 위해 함께 노력

디자인은 라트비아의 과학 시스템에 포함 됨.

디자인 평가 기준과 승인된 방법론을 통해 연간 통계 데이터를 수집 할 수 있으며 이는 디자인에서 국내 총생산(GDP)으로 부가 된 가치를 확인.

디자인 분야의 특정 국가 기능은 사용자의 요구를 더 잘 이해하고 대응하기 위해 NGO에 할당됨

해외 정책지원 현황 – 라트비아 (Design of Latvia 2020)

Vision-Business 2020



생산 능력 향상을
위한 기술 및
교육 국가지원

라트비아 디자인
명성 강화를 통한
수출 향상

법규가 체계화되고 장기적이고 성공적인 사업 개발을 위해 명확하고 예측 가능하며 안정적인 **세금 정책**이 수립

기업가, 교수진 및 연구원을 대상으로 일반적인 **공동 작업 플랫폼**이 만들어지고 새로운 학제 간 프로젝트 실현을 위한 좋은 환경을 제공

기업은 생산 능력을 향상시킬 수 있는 새롭고 향상된 제품 및 기술을 개발 할뿐 아니라 직원의 역량 및 자격을 높이기 위한 **국가 지원**을 받음.
그것은 라트비아의 GDP의 증가를 가능하게 함.

다양한 교육 분야에 디자인 구성 요소를 도입하고 회사 직원 및 기업가를 대상으로 **평생 교육**을 실시하면 제품 및 서비스에 추가된 설계 가치에 대한 이해를 높이고 경쟁력을 향상시킬 수 있음.

협조적인 디자인 혁신 센터의 활동으로 인해 기업가의 요구는 인정 받고 디자인 기회는 모든 경제 분야에서 사용됨.
디자인 혁신 센터는 디자인 생태계 내에서 **사용 가능한 모든 지원 도구에 대한 정보를 기업에 제공**

가장 경쟁력있는 비즈니스는 중요한 국제 디자인 박람회, 전시회 및 권위있는 디자인 경연에 정기적으로 참여.
라트비아의 디자인 명성을 강화하고 국가의 수출을 향상.

자금 조달 및 기타 도구를 통해 새로운 회사를 창출하고 기존 혁신 역량을 강화

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

해외 정책지원 현황 – 라트비아 (Design of Latvia 2020)

Vision-Education 2020

역량에 기반한 **디자인 요소**는 일반 교육 학교의 일반 교육 내용에 통합.

디자인 접근법은 또한 콘텐츠 개발 과정에서 사용.

연구에 기반한 예술적 (디자인) 연습을 위해 **디자인과 미술**에서 박사 학위를 받을 수 있는 규정이 변경

국제 평가 기준에 달성하기 위한 권장 사항을 포함하여 **모든 수준의 디자인 교육에 대한 매핑 개발**

2018년에는 라트비아 전역의 문화 교육 분야의 직업 교육 센터 (VPEC)가 있으며, **다양한 차원에서 디자인 교육을 실시**

문화부 (MC)와 교육부 (MES)는 유네스코의 국제 표준 분류 (ISCED)에 따라 **교육을 독립적인 주제로 디자인을 분류하는 방법을 발견**

디자인 기반 학습은 라트비아의 모든 수준 및 모든 부문 교육에 포함되는 구성 요소

전략적 국가 계획 문서를 검토 한 후, 디자인의 중요성은 여러 분야에서 중요한 업무를 수행함에 있어서 인정 받고 있음. 라트비아는 **문화 및 창조 산업을 스마트한 전문 분야 중 하나로 정의**하고 있음.

그 산업은 학계, 산업계 및 공공 행정이 디자인 분야에서 함께 일하는 소위 트리플 스파이럴 원칙 (triple spiral principles)에 부합하는 중요한 설계 구성 요소와 혁신 인프라를 포함 할 것으로 예상.

2018 년 문화부(MC)와 교육부(MES)가 시작한 라트비아 스쿨 백 (School Bag) 프로그램은 창의적인 워크샵, 박물관 수업, 방문 등 **학교의 모든 연령 그룹에게 디자인에 관한 정보 및 교육 활동을 제공**

쿨디가 (Kuldīga)에서는 AAL과 지자체가 시작한 예술 및 창작 클러스터 (Art and Creative Cluster)가 디자인 및 미술 학생을 위한 실용적인 활동을 촉진하기 위해 기능하고 있음. 또한 이 지역의 지역 사업가들과 협력하여 창의적인 기업가 정신을 개발하는데도 도움이 됨.

이 클러스터는 **경험이 풍부한 유럽 디자인 학교와의 협력 파트너 네트워크를 구축**.

디자인 연구를 위한 규정 변경 및 네트워크 구축

일반 교육에 디자인 요소 통합

새로운 제품과 서비스를 개발하고 국가의 국제 경쟁력을 자극하기 위해 **기술과 지식의 이전과 함께 혁신 개발**이 사용.

디자인 연구는 독립적인 과학 분야로 선언됨.

주정부 및 업계 자금 지원

AAL 및 VPEC Riga Design and Art School은 **디자이너, 연구자, 학생, 기업가**를 위한 **협업 플랫폼**인 Riga Makerspace를 공동 창작.

디자이너와 디자인 교사를 위한 평생 학습 및 전문 개발 시스템 구축

해외 정책지원 현황 – 라트비아 (Design of Latvia 2020)

Vision-Society 2020



디자인을 통한
사회 서비스
(주정부 및 지자체)
제공

대부분의 일상적인 제품과 서비스는 소비자(개인 및 사회)의 안락함과 직결 되어있고, 그것은 디자인 되었다는 뜻.

설계 역량은 공공 환경의 구축 및 계획에 포함.

모든 사람에게 편안함과 접근성을 보장하고 공공 환경의 가치를 높임.

라트비아 시민들은 사회 세금을 납부하고 나이가 들면서 잘 디자인 된 사회 서비스를 받기를 열망.

주정부 및 지방 자치체 서비스는 체계적이고 복잡한 문제 해결 방식을 사용하여 설계.

단절을 피하고 인과 관계를 분석하여 서비스를 이해.

성공적으로 디자인 된 공공 및 민간 파트너십은 사회 복지 증진을 위해 다양한 문제에 보다 빠르고 의미있는 해결책을 제시.

디자인의 모습은 공공 구매의 선택 기준에 포함되어 사용자에게 가장 적합한 솔루션을 제공

e- 환경은 각 지역의 요구에 따라 배치되며 상태 (e-헬스, e-선거 등)에 관계없이 모든 라트비아 시민이 쉽게 이용.

사회는 문제를 해결하고 삶에 중요한 요소를 개선하기 위해 다양한 활동을 시작하고 수행.

자전거 공유에서 국가 청소에서 이르기까지 다양한 지역사회 이니셔티브 뿐만 아니라 협력 플랫폼 및 공동 작업 공간이 있음.

한국디자인진흥원
DESIGN PROMOTION

해외 정책지원 현황 – 라트비아 (Design of Latvia 2020)

Vision-Design Industry 2020

디자인
혁신 센터를
통한
라트비아 디자인
활성 지원

문화 산업부 창의 산업
협의회 (Creative
Industries Council of
Culture)는 혁신 시스
템 관리 모델을 준수하
고 설계와 밀접한 관련
이있는 국가 혁신 개발
을 촉진

라트비아 디자인은
유명한 국제 행사 및
대회에서 정기적으
로 개최.

라트비아 디자인과
국가 전체의 명성을
높이고 있음

센터는 포괄적인 디자인
관련 통계 및 사실 기반 정
보를 관리. 현대 디자인의
컬렉션 및 아카이브가 만
들어지고 있음.
그것에는 설명적이며 교육
적인 기능이 있음.

센터는 업계 뿐만 아니라
공공 부문에서 디자인을
개선하기 위해 노력하고있
는 다양한 디자인 관련 기
관을 대표함. 이 센터의 중
요한 임무는 각 부처 간의
디자인 관련 활동을 조정
하는 것임.

라트비아 디자인
제품은 주 및 시
정 기관, 라트비
아 대사관 및 기
타 해외 기관에
서 사용.

지적 재산의 주제
가 되는 디자인에
대한 정보는 모든
분야에서 고등 교
육 및 차후 교육의
내용에 포함

디자이너의
전문적 관심
사는 강력한
디자이너
조직으로
대표.

디자인은
Latvian
Research
and
Innovation
Strategic
Council에서
대표 됨.

센터는 **사람들에
게 알리고 교육함**.
또한 해외를 목적
으로 한 국가 대
표의 정보 소스로
작동함.

라트비아의 국립 디자
인상은 라트비아 디자
인 공동체 내에서 권
위있는 국가의 상이
됨.
디자인 프로세스와 관
련된 다른 부처도 통
합 플랫폼으로서 이
상을 장기간 개발에
참여하고 있음.

다른 분야에 미치는
영향 뿐만 아니라 디
자인 분야 및 부가가
치에 대한 통계 데이
터는 매년 수집.
라트비아의 비즈니스
세계에서 디자인의 경
제적 가치에 대한 정
기적 인 연구가 있음.

디자이너들은
세미나, 강좌,
워크숍 등에
참여함으로써
정기적으로
다양한 교육
기회를 활용

이 센터는 마케팅 커뮤니
케이션을 위한 통합 플랫폼을 개
발, 라트비아와 해외의 다른
고객에게 알리고 전달하기 위
해 통일 된 라트비아 디자인
정체성을 개발 중.
라트비아 디자인의 정체성 및
수출 시장의 발전을 촉진.

독립적인 조직인
디자인 혁신 센
터가 만들어짐.
라트비아 디자인
정책의 이행 뿐
만 아니라 자금
지원을 보장.

해외 정책지원 현황 – 라트비아 (Design of Latvia 2020)

Interaction of society and design :

사회를 위한 디자인은 사고와 행동의 지혜 - 사람, 공동체 및 국가를 위한 의미 있는 활동과 해결책이다.

<p>제품</p> <p>음식, 필수품, 가구, 작업, 사치품</p> <p>접근성, 품질 뿐만 아니라 편안하고 안전한 사용을 장려 해야함. 제품은 제품을 생산하고 소비하는 동안 가능한 한 환경에 해를 끼치지 않아야함.</p>	<p>서비스</p> <p>무역, 운송, 보호, 보험, 환대, 금융, 공동체 등</p> <p>라트비아에서의 서비스 비율은 GDP의 60 %. 국가 경제에서 이 숫자가 디자인 자질로 향상된다면 확실하게 경쟁력을 높임</p>	<p>사회 서비스</p> <p>주 및 지자체의 사회 복지</p> <p>잘 설계된 서비스는 서비스를 받는 사람에게 통합하고 동기를 부여하는 데 도움이 되므로 사회의 나머지 부분에 대한 지분을 줄임.</p>	<p>공공 서비스</p> <p>전력 산업, 물, 전자 통신, 우편, 가정 폐기물 관리</p> <p>법률로 관리되는 특수 서비스 그룹으로, 가격 정책, 접근성, 출처 다양화 및 활력 있는 안전 뿐만 아니라, 편리한 사용 및 디자인된 정보로 특징 지어져야 함</p>
<p>사회</p> <p>비정부기구 및 기타 공공 기관의 참여</p> <p>사회의 가장 활발한 부분은 디자인 과정의 일부인, 자신의 문제를 정의하고 해결하는 기술로 특징 지워짐</p>			<p>주정부 및 시정 서비스</p> <p>교육, 건강 관리, 문화, 고용, 권리 보호</p> <p>사회의 다양한 그룹에 접근 가능하고 이해할 수 있는 형식 및 개입을 포함하여 사회 복지, 안락 및 안전을 개선하기 위한 주정부 및 지방 자치 단체 활동.</p>
<p>안전</p> <p>개인의 아전, 집, 주 및 영도의 안전</p> <p>디자인 사고와 방법은 다양한 차원의 안전성을 개발하는 데 사용. 이 프로세스에는 정보, 환경, 전략, 제품, 서비스 등 모든 종류의 디자인 활동이 포함.</p>			<p>법률 제정</p> <p>헌법, 법률, 법적 신탁, 공공 계약.</p> <p>이해력, 밀도 및 일관성이 요구되는 것에는 디자인을 사용하여 사회의 더 큰 부분에서 접근 할 수 있음</p>
<p>환경</p> <p>접근성, 모든 사람을 위한 디자인, 생태계</p> <p>디자인은 환경의 품질과 접근성 및 보존에 모두 관련.</p>	<p>정보</p> <p>모든 종류의 제품, 서비스, 환경 및 미디어.</p> <p>정보는 사용자가 이해할 수 있어야 함. 그것이 불가능하면 품질이 떨어지는 디자인이며 오해의 소지가 있거나 이해하기가 불가능함</p>	<p>세금</p> <p>세금 정책</p> <p>지속 가능하고 합리적이며 일관성 있고 명확하며 투명한 세금 제도가 개발을 장려</p>	<p>일</p> <p>작업 공간, 기술, 사회적 기업가 정신.</p> <p>KIDP KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION</p> <p>여기에는 적절한 재료 및 기술 장비 뿐만 아니라 디자인 사고를 사용하여 회사 경영진이 개발 한 전략도 포함. 또한 직원의 통합 및 심리적 분위기도 포함.</p>

해외 정책지원 현황 – 에스토니아 : 디자인불도저 프로그램



**/DISAINI-
BULDOOSER**

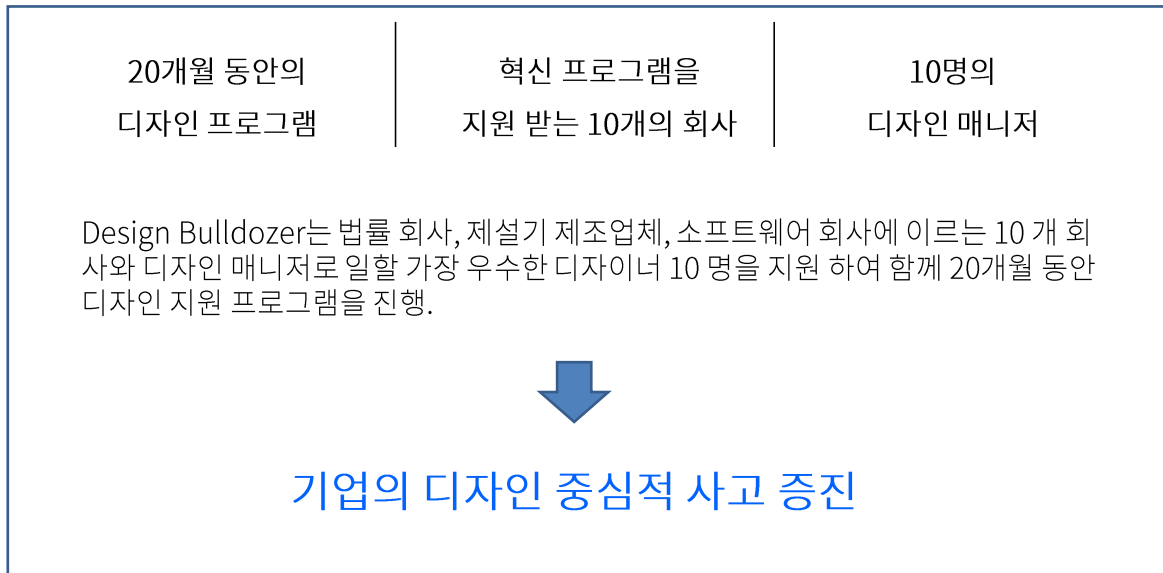
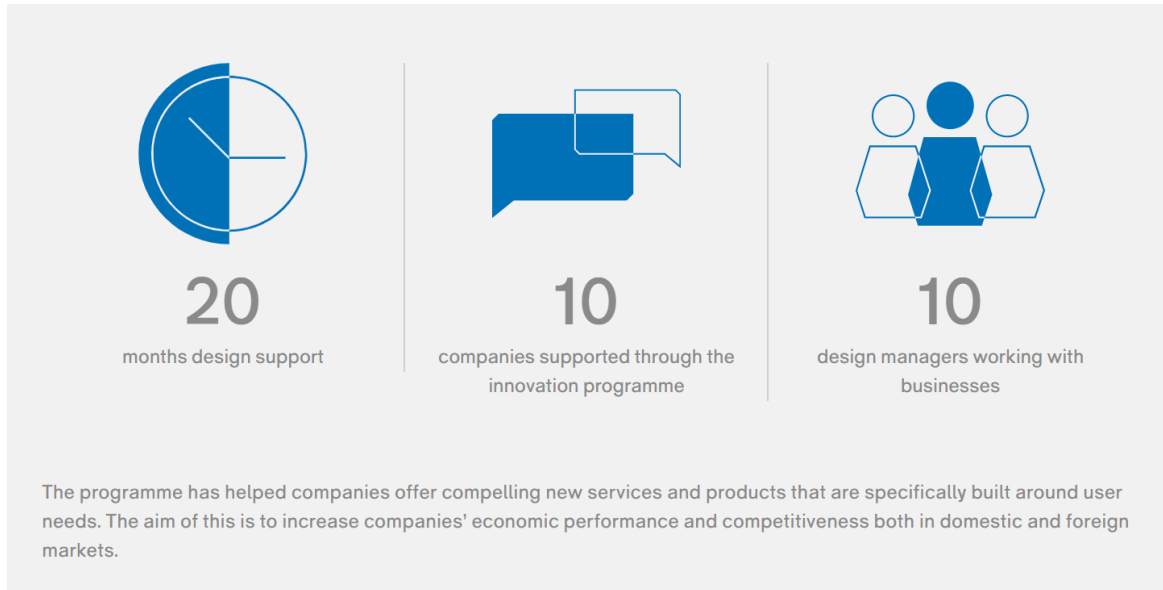
Design Bulldozedr

- 2012년 5월에 시작한 에스토니아 디자인 센터(ESTONIAN DESIGN CENTRE)의 [에스토니아 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 디자인 지원 프로그램](#).
- Wermo AS (가구 산업), Ritico OÜ (신발 산업), Energiapartner OÜ (에너지 서비스), Sami AS (금속 산업) 및 Chemi-Pharm AS (화학 산업) 등 다양한 부문의 기업이 해당 프로그램을 진행 및 최소 1백만 유로의 매출을 달성
- 기업과 협업하는 디자인 매니저들에게 서비스 혁신에 대한 책임이 주어지며, [디자인은 문제 해결에 있어 핵심적인 역할을 하며 경영자 중심의 제품 개발에서 벗어나 수요자들의 입장을 먼저 고려하여 사회의 민간 부문과 공공 부문을 불문하고 혁신적인 제품과 서비스가 만들어질 수 있도록 도움](#).
- 프로그램을 통해 기업의 전반적인 디자인 관련 인식 및 이해도 제고, 사고 방식과 기업 문화의 변화, 부가 가치 창출을 위한 디자인 이해 증가, 이익 및 시장 점유율 증가
- [전문 디자인 인력 필요성 체감 및 증가](#)(디자인컨설팅, 사내 디자인 전문인력 등)



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

해외 정책지원 현황 – 에스토니아 : 디자인불도저 프로그램



Each firm was led through a structured programme to help them understand how design could be incorporated into their innovation process.

This programme was organised into 5 stages:

Stage 1 – Let's speak the same language
Terminology was established and the key ideas behind human-centred design, branding and strategy were introduced.

Stage 2 – Design Audit
The company's specific needs were identified and an action plan for the rest of the programme was devised.

Stage 3 – Design Project
A brief was defined and design partners were chosen for its implementation.

Stage 4 – Development
The design project was implemented.

Stage 5 – Project closure
Outcomes and learnings from the project were summarised.

프로그램의 구성 (5가지)

- 1단계 : 동일한 언어 사용**
-개념적 용어 확립과 인간 중심적 디자인, 브랜딩, 전략 바탕의 핵심 아이디어 발표
- 2단계 : 디자인 평가**
-기업의 구체적 니즈 파악 및 프로그램 실행계획 고안
- 3단계 : 디자인 프로젝트**
-과제 정의와 이행 단계의 디자인 파트너 선정
- 4단계 : 개발**
-디자인 프로젝트구현
- 5단계 : 프로젝트 종료**
-정리된 프로젝트로 부터 결과 도출 및 학습



해외 정책지원 현황 – 아일랜드 : 디자인 정책 프레임 워크



An Roinn Post, Fiontar agus Nuálaíochta
Department of Jobs, Enterprise and Innovation

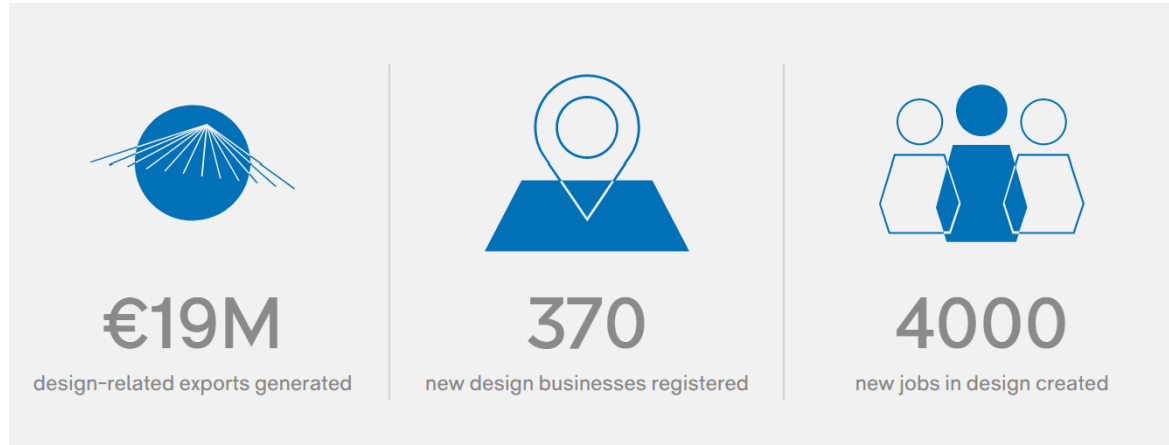
Policy Framework for Design in Ireland

- 글로벌 금융 위기 기간 동안 아일랜드의 실업률은 15%에 달하는 상황에서 **아일랜드 정부는 디자인 산업 증진이 일자리 창출에 큰 역할의 할 것으로 전망, 2018년까지 10만 개의 일자리 창출을 목표로 설정.**
- DJEI(Department of Jobs, Enterprise and Innovation, 일자리 및 기업 혁신 부서)는 2013년 글로벌 아일랜드 경제 포럼 (Global Irish Economic Forum)의 비즈니스 리더의 지원을 받아 2015년을 아일랜드 디자인의 해로 지정. DJEI는 5백만 유로를 스폰서 기업에게 제공 및 업계 스폰서들은 디자인 정책 프레임 워크 사업에 대한 지원 약속
- 2015년 액션플랜 설정 : 디자인에 1,800개의 새로운 일자리 창출, 200개의 디자인 주도 비즈니스 신생 기업 창립, 디자인 수출 1,000만 유로를 창출, 국내외 3백만명 참여 300개 회사가 국제 디자인 기반 무역 참여.
- **디자인 기금 마련 및 디자인 서비스를 이용하는데 들어가는 재정 지원 : 초기 7개 스타트업 기업에 5만유로 지원**
- 다양한 업체에 디자인 어드바이저와 자금을 지원하여 비즈니스 개선에 맞춘 디자인 전략개발 기회 제공



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

해외 정책지원 현황 – 아일랜드 : 디자인 정책 프레임 워크



The Policy Framework for Design focused on six key elements:

- Increased use of design-driven innovation in enterprise
- Building scale in the design sector
- A step-up in the engineering design sector
- Supporting entrepreneurship in the design sectors
- Developing skills and talent in design
- More females in design roles

19만 유로
디자인 관련 수익

신규 디자인업체
370곳 등록

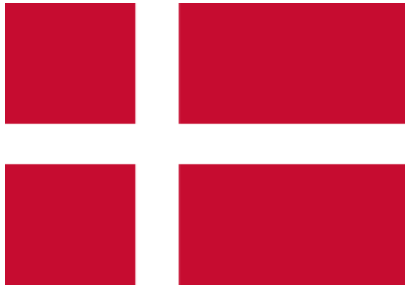
4000개의
일자리 창출

아일랜드의 디자인 공예위원회 (Design and Crafts Council of Ireland)에 따르면 ID2015는 예상되는 모든 달성량을 도달했거나 초과.

정책의 6가지 중점 요소

- 기업에서 디자인 중심 혁신부문 증가
- 디자인 분야 규모있는 구축
- 엔지니어링 디자인 분야 증진
- 디자인 분야에서의 취업 지원
- 디자인 능력 재능 개발
- 여성 디자이너 증진

해외 정책지원 현황 – 덴마크 : 덴마크디자인 2020 위원회, DDC



Danish Design 2020 Committee

- 덴마크 정부는 디자인 분야의 장기적인 과제에 초점을 맞출 수 있도록 돕는 Design 2020 Vision Committee를 임명. Design 2020 Vision Committee는 미래의 디자인, 디자인 사고, 디자인 연구가 어떻게 덴마크의 성장, 생산성 및 혁신 과제를 해결하는 데 도움이 되는지에 대한 제안을 제시.
- 위원회는 네 가지 영역에 대한 로드맵 비전 실현을 목표로 함 : 1)혁신가로서 디자인, 2)디자인 역량, 3)디자인 연구 및 지식 공유, 4)덴마크 디자인 브랜딩.

DDC (Danish Design Centre)

- 덴마크 디자인 지원 프로그램 운영하며 기업의 디자인 사용 수준을 측정하기 위한 Design Ladder로 알려진 연구 툴 개발.
- 디자인 리더로 디자인 사용 수준 측정이 가능해지면서 단계별(총 4단계로 구성) 디자인 전략의 중요성이 부각.
- Design Boost와 360° Design라는 프로그램으로 디자인 리더에서 낮게 측정된 회사들의 디자인 역량 증진.



해외 정책지원 현황 – 덴마크 : Danish Design 2020 Committee

1) Design som innovationsdriver

혁신가로서 디자인

비전

- 디자인은 공공 및 민간 조직의 핵심적인 부분이며 사회적 과제를 해결하는 데 중요한 역할을 함.
- 공공 - 사회적 도전에 대한 혁신적인 솔루션을 개발하기 위해 디자인을 사용. 특히 덴마크 및 덴마크 회사가 강한 지위를 보유한 지역 - 예 : 녹색 솔루션 및 복지 솔루션을 제공.
- 대부분의 덴마크 회사는 혁신, 생산성 및 글로벌 경쟁력을 강화하기 위해 디자인을 사용.
- 덴마크는 세계 시장에 폭 넓은 범위의 혁신적인 디자인 제품과 디자인 서비스를 제공하는 많은 전문 디자인 회사를 보유.
- 공공 부문은 보다 효율적인 서비스 개발에 일관성 있는 디자인을 사용.
- 덴마크는 여전히 재료와 제품이 새롭고 혁신적인 방법으로 창안되고 개발되고 생산.

플랜

- 사회적 문제에 대한 해결책을 개발하기 위해 공공 - 민간 디자인 파트너십을 수립.
- 덴마크 기업은 기업용 산업 전략을 공동 개발함으로써 혁신력을 향상.
- 디자인 회사는 디자인 서비스가 비용적 측면에서 효과적 일뿐만 아니라 프로세스와 제품 모두에 가치가 더 해집을 입증함으로써 디자인 가치를 전달.
- 국제 IPR 규칙 (지적 재산권)은 덴마크 디자인 회사의 장벽이 되지 않도록 덴마크는 다양한 디자인 보호를 위해 국제적으로 노력.
- 공공 부문은 보다 효과적이고 효율적인 서비스와 솔루션을 개발하기 위해 꾸준히 디자인을 사용. 디자인은 품질, 효율성 및 사용자 친화 성을 보장하기 위해 주요 사회 투자의 계획 및 구현에 통합되어야 함.

해외 정책지원 현황 – 덴마크 : Danish Design 2020 Committee

2) Designkompetencer

디자인 역량

비전

- 디자인 역량 및 창조적 모든 교육 프로그램에서 필수적인 부분.
- 덴마크는 심층적이고 전문적인 디자인 기술과 창의적 문제 해결 같은 광범위한 일반 역량을 결합하여 "T자형" 디자이너 교육.
- 사회 과학 및 과학 졸업생, 특히 공학 및 비즈니스 교육 졸업생의 상당수가 복잡한 문제의 해결에 디자인 기술을 적용.
- 덴마크 디자인 교육의 후보자는 디자인이 사회에서 널리 사용되어야 할 필요성을 이해하고 있으며, 글로벌 가시성, 국제 경험을 갖추고 있으며 국제 수준에서 경쟁력이 있음.
- 덴마크 디자인 교육은 유능한 유학생, 교사 및 연구원을 끌어들이.

플랜

- 창의력은 모든 어린이, 청소년 및 성인에게 다른 사람들과 협력하여 아이디어를 개발, 구성, 우선 순위를 매기고 실현하는 도구를 제공함으로써 덴마크 교육 제도 전체에 반영되어야 함.
- 보다 우수하고 유연하며 전문적인 디자인 교육. 모든 교육 기관은 공인된 국제 기준에 따라 계속 평가되어야 함. 전문화를 통해 교육 품질을 높이기 위해서는 다수의 디자인 프로그램 간의 조정과 협력을 강화해야 함.
- 다양한 디자인 프로그램에서 전략적 디자인 및 디자인 사고와 같은 새로운 디자인 분야에 집중하여 학생들이 복잡한 문제를 해결할 수 있는 능력을 향상.
- 디자인 및 디자인 관련 분야에서 일하는 사람들을 대상으로 최고 수준의 사용자 경험 디자인 교육 프로그램을 수립.
- 덴마크의 디자인 프로그램과 다른 교육 프로그램 간의 학제 간 협력을 강화하여 학생의 학제 간 협력 기술을 향상. 인문계, 자연 과학 및 사회 과학과 같은 다른 분야의 학생들과 함께 하나 이상의 주요 프로젝트에 예술계 디자인 교육에 참여하는 디자인 학생이 반드시 참여.
- 덴마크 디자인 프로그램은 최고의 국제 디자인 학교 및 기타 주요 교육 기관과의 협력

해외 정책지원 현황 – 덴마크 : Danish Design 2020 Committee

3) Designforskning og videnspredning

디자인 연구 및 지식 공유

비전

2020년까지 덴마크 디자인 연구는 덴마크 디자인 교육의 지렛대 역할을 하며 공공 및 민간 부문의 혁신에 크게 기여.

- 덴마크 디자인 연구는 성숙하고 높은 국제 수준에 도달.
- 덴마크 디자인 연구는 중요한 연구 분야로 인정 받고 있으며 많은 다른 연구 분야에 통합.
- 디자인 연구는 덴마크 혁신과 디자인 전문직 개발에 핵심적인 역할.
- 덴마크 디자인 연구는 덴마크 디자인 교육, 산업 및 공공 부문에서 사용되며 개발.

플랜

- 디자인 연구가 공공 연구 자금 조달에서 더 잘 경쟁 할 수 있도록 연구 분야 강화. 연구 기관과 공공 및 민간 파트너가 참여하는 보다 강력한 리서치 컨소시엄을 구축함으로써 품질 및 경쟁력을 향상시켜야 함
- 덴마크 디자인 연구에 대한 국제적인 관심을 불러 일으키고 덴마크 연구 커뮤니티에 재능을 끌어 들이기 위해 최고 수준의 디자인 및 디자인 연구에 MSO 교수를 임명.
- 전반적인 국가 디자인 연구 전략을 개발하여 디자인 연구와 지식 보급의 조정을 강화.
- 국제 연구 기관 및 회사와의 협력을 증진시키고 재능 있는 국제 박사 과정 학생 및 연구원을 덴마크에 유치하기 위해 적극적으로 노력하여보다 우수하고 국제적인 박사 연구 학교를 창설.
- 새롭고 혁신적인 재료, 제품, 공정 등의 개발과 같은 시너지 효과를 창출하기 위해 디자인 연구, 산업 및 공공 부문 간 협업 시스템 구축.

해외 정책지원 현황 – 덴마크 : Danish Design 2020 Committee

4) Branding af dansk design

덴마크 디자인 브랜딩

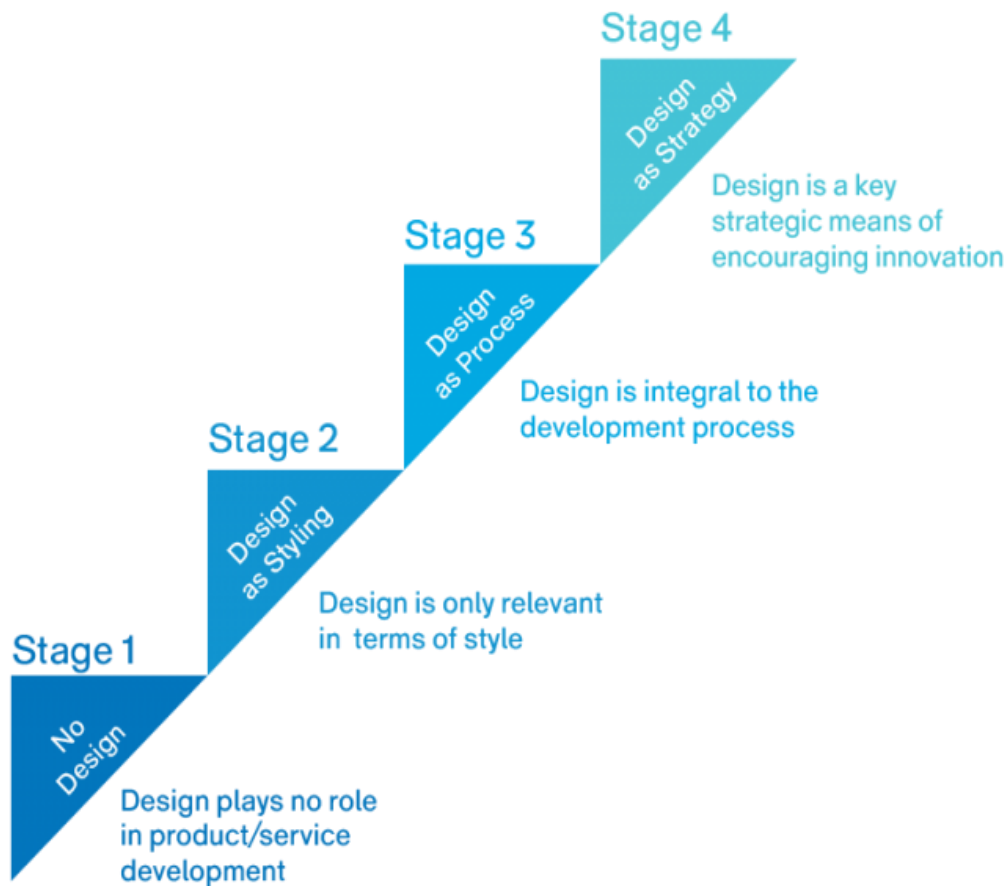
비전

- 덴마크는 사람들의 삶의 질을 향상시키고 비즈니스 성장을 도모하며 공공 부문을 보다 효과적으로 만들기 위해 어떻게 디자인을 사용할 수 있는지에 대해 알 수 있는 세계적인 케이스.
- 덴마크는 국제 디자인 인재와 새로운 솔루션을 필요로 하는 회사를 유치하는 글로벌 디자인허브.
- "Design from Denmark"는 간결함, 형태, 기능 및 미학이 특징인 덴마크 제품 디자인의 역사를 결합한 국제적으로 인정받는 브랜드로 덴마크 기업들이 공공 부문 및 교육 및 연구 기관과 어떻게 협력하고 있는지에 대한 새로운 이야기를 담고 있는 혁신으로서 디자인.

플랜

- “Design from Denmark”와 덴마크를 선도적인 디자인 공동체로 정의. 덴마크에서 디자인을 홍보하는 회사와 기관에 제공 할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 플랫폼을 개발. 커뮤니케이션 플랫폼은 국제 의사 결정자 (정치인, 관리자, 투자자)와 디자인 인재 (학생, 연구원, 전문 디자이너)를 끌어들이는 데 주력.
- 기존 및 향후 마케팅 활동을 조정하여 노력의 효과를 높임. 정부는 덴마크에서 디자인을 홍보하는 회사 및 기관과 긴밀히 협력하여 덴마크 디자인 시장 전반의 조정을 강화.
- 2020 년 세계 디자인 수도 (World Design Capital) 나 2022 년 세계 박람회 (World EXPO)와 같은 국제 디자인 관련 행사에 초청되도록 장려. 또한 사회적 도전 과제를 해결하는 데 중점을 둔 덴마크 디자인 행사를 만들 가능성을 조사.

해외 정책지원 현황 – 덴마크 : DDC(Danish Design Centre)



Design Ladder(디자인성숙도 사다리)

1단계 : 디자인이 없음

- 제품 서비스 개발에 있어서 디자인이 어떤 역할도 하지 않음.
- 최종 사용자의 유용성은 고려되지 않는 경향이 있음.

2단계 : 스타일로서 디자인

- 디자인이 오직 스타일과 관련된 역할만 함.
- 스타일, 모양 및 인간 공학과 같은 미적 고려 사항 측면에서만 관련.

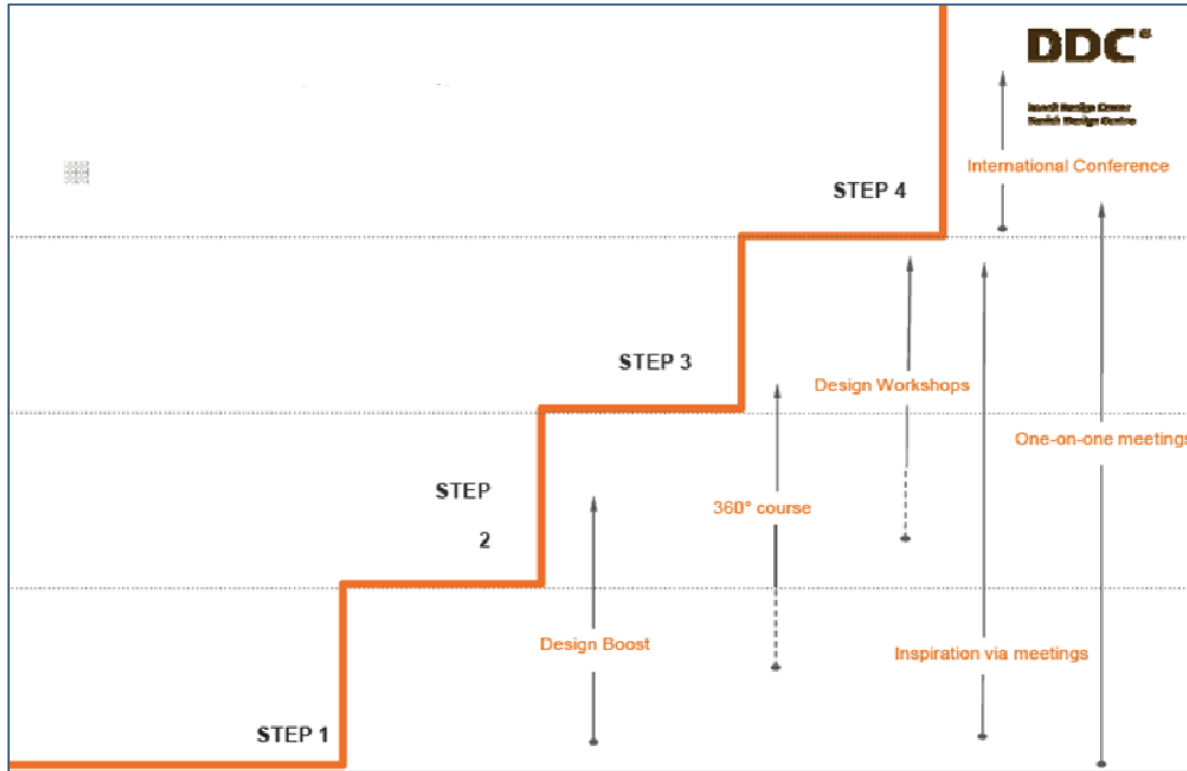
3단계 : 과정으로서 디자인

- 디자인이 개발과정에서 필수적인 역할.
- 제품 또는 서비스 제작의 프로세스 또는 방법으로 간주되지만 개발 초기 단계에서만 사용되는 경향이 있음.

4단계 : 전략으로서 디자인

- 디자인이 혁신을 장려하는 핵심 전략수단으로 역할
- 혁신을 장려하는 수단으로 비즈니스 컨셉을 지속적으로 갱신하는 데 필수적.
- 디자인 프로세스는 회사의 핵심 목표와 융합되며 모든 개발 단계에서 역할

해외 정책지원 현황 – 덴마크 : DDC(Danish Design Centre)



Design Boost

1단계, 2단계 회사에 집중

-2명의 직원(한명은 CEO)이 2주 동안 만나질 워크숍을 진행.

-비즈니스 리더에게 디자인이 회사에 기여할 수 있는 다양한 방법에 대한 포괄적 이해를 제공

360° Design

3단계, 4단계 회사에 집중

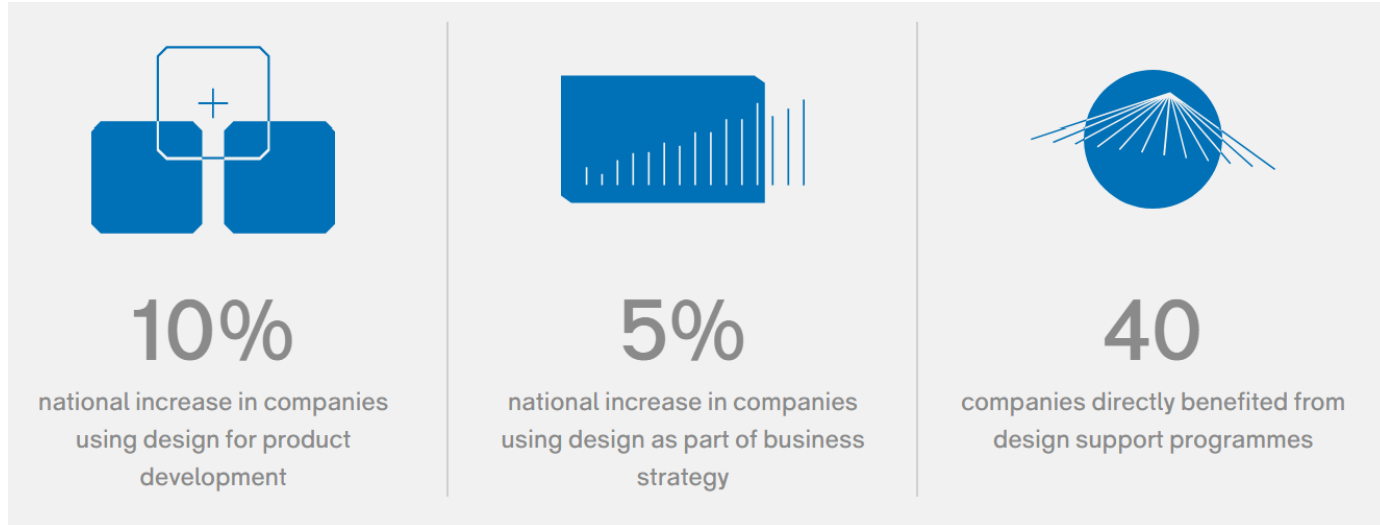
-디자인에 이미 친숙한 회사를 대상으로 두명의 직원과 함께 3-4일 워크숍 진행

-디자인이 회사의 비즈니스 전략의 핵심 부분 이해하는 것을 목표로 함.

-국가 디자인 리더 설문 조사는 4년 후 반복 측정. 2003년에서 2007년 사이에 덴마크 기업의 지위가 크게 증가.

-디자인 성숙 단계 3의 기업 수가 35%에서 45%로 증가했고 단계 4에서의 수는 15%에서 20%로 증가.

해외 정책지원 현황 – 덴마크 : DDC(Danish Design Centre)



제품 개발을 위해
디자인을 사용하는 회사
전국 10% 증가

비즈니스 전략으로
디자인을 사용하는 회사
전국 5% 증가

디자인 지원 프로그램
혜택을 받은 회사
40개

DDC 프로그램은 참여 기업 내에서 디자인에 대한 인식을 크게 변화시키는 데 도움이 되었으며 많은 수의 참가자들이 프로그램을 통해 만난 디자이너들과 함께 여전히 일하고 있음.

디자인을 정책으로 활용

(이슈) 다양한 분야에서 디자인을 정책적으로 지원 및 활용

• 디자인의 역할을 확대 적용

⇒ 영국-디자인카운슬 : 주요 사회적 문제를 해결하고, 경제 성장과 혁신을 주도하며, 건설 환경의 품질을 향상시키는 전략적 도구로서 디자인을 사용함. 제품, 서비스, 사용자 경험 및 디자인을 포함하는 디자인의 모든 측면을 다룸.

⇒ 라트비아 : 문화 및 경제 부처는 2013년부터 최초의 국가 디자인 전략을 만든 후, 'Design of Latvia 2020' 라는 새로운 디자인 전략을 발표.

디자인의 전략적 가치를 인정하고 모든 부문 - 산업 및 의사 결정 및 관리의 모든 수준에서 그 중요성을 강조하는 디자인의 광범위한 정의를 채택함

• 기업에 디자인 활용 및 역할 증대를 위해 정책적인 지원

⇒ 에스토니아-불도저프로그램 : 에스토니아 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 디자인 지원 프로그램.

디자인은 문제 해결에 있어 핵심적인 역할을 하며 경영자 중심의 제품 개발에서 벗어나 수요자들의 입장을

먼저 고려하여 사회의 민간 부문과 공공 부문을 불문하고 혁신적인 제품과 서비스가 만들어질 수 있도록 도움

⇒ 아일랜드-디자인정책프레임워크 : 디자인 기금 마련 및 디자인 서비스를 이용하는데 들어가는 재정

다양한 업체에 디자인 어드바이저와 자금을 지원하여 비즈니스 개선에 맞춘 디자인 전략개발 기회 제공

⇒ 덴마크-DDC : 덴마크 디자인 지원 프로그램 운영하며 기업의 디자인 사용 수준을 측정하기 위한

Design Ladder로 알려진 연구 툴 개발.

Design Boost와 360° Design라는 프로그램으로 디자인 리더에서 낮게 측정된 회사들의 디자인 역량 증진.

II. 우리 디자인산업의 현황

-
1. 현황 별 강.약점 및 문제점 분석
 2. 이해관계자 연구 및 인사이트 도출

II. 우리 디자인산업의 현황

1. 현황 별 강.약점 및 문제점 분석

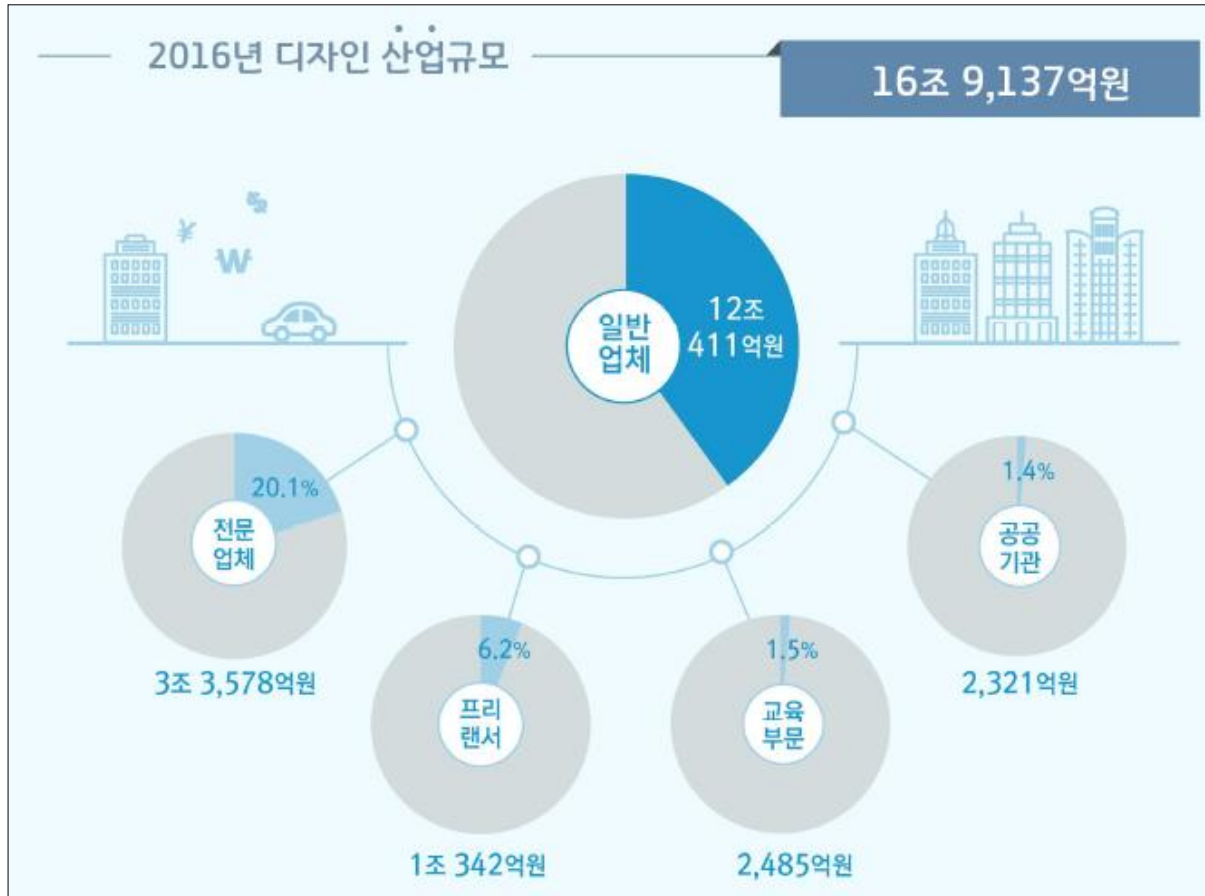
- 국내 디자인 산업 규모
- 디자인의 경제적가치
- 디자인활용률
- 디자인학과 졸업 및 취업현황
- 디자인활용업체 현황
- 전문디자인업체 현황
- 중앙부처/지방자치단체현황
- 디자인관련 고등교육기관



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1. 국내 디자인 산업 규모

1-1. 디자인 산업 규모



디자인 산업 규모(2016년)
16조 9,137억 원

-디자인활용업체의 디자인 투자금액
12조 411억 원

-전문디자인업체의 매출액
3조 3,578억 원

-공공부문의 디자인 전담부서 예산
2,321억 원

-프리랜서 산업규모
1조 342억 원

-고등 교육부문
2,485억 원

총 합으로 디자인산업 규모를 추정함.

1. 국내 디자인 산업 규모

1-2. 디자인 인력 규모

2016년 디자인 산업 규모 인력

구분	2015년		2016년		비고
	디자인 산업 규모 (백만 원)	디자인 인력 (명)	디자인 산업 규모 (백만 원)	디자인 인력 (명)	
일반업체	11,252,597	240,866	12,041,094	254,489	*(비디자이너 포함 총 종사자) *(공공부문 디자인용역비를 제외한 산업규모)
전문디자인 업체	3,059,925	15,232 *(22,728)	3,357,819	18,803 *(29,536)	
공공부문 (지자체, 정부부처)	271,727 *(36,709)	676	232,050 *(9,939)	708	
소계	14,584,249 *(14,349,231)	256,774 *(264,270)	15,630,964 *(15,408,853)	273,999 *(284,732)	*(비디자이너 포함 총 종사자) *(공공부문 디자인용역비를 제외한 산업규모)
프리랜서	820,990	41,214	1,034,235	47,655	
고등교육	246,359	2,690	248,517	2,623	
총계	15,651,598 *(15,416,580)	300,678 *(308,174)	16,913,716 *(16,691,605)	324,277 *(335,010)	

디자인 인력 규모(2016년)
324,277명

-디자인활용업체의 디자이너 수
254,489명

-전문디자인업체 종사자 수
18,803명

-공공부문 디자인 전담부서 직원 수
708명

-프리랜서 수
47,655명

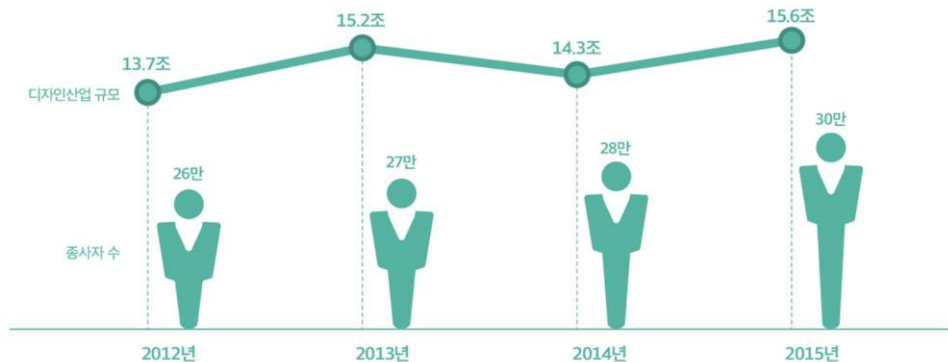
-디자인학과계열 대학교원 수
2,623명

총 합으로 추정함.

1. 국내 디자인 산업 규모

1-2. 디자인 인력 규모

최근 4년간 디자인산업 규모 및 종사자 수 변화
2014, 2016 산업디자인 통계조사 중에서



산업규모에 비해 지속적으로
늘고 있는 디자인산업 종사자 수

전체 산업기준 낮은 디자인 활용비율

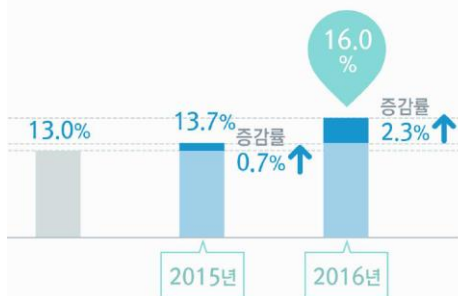
수요에 비해 너무 많은
디자인 인력 배출기관

학교구분별/디자인특수분류별 2017년 대학(원)의 디자인학과 수

(단위: 개)

구분		디자인학과 수			
		학부	석사과정	박사과정	총합계
총합계		965	247	85	1,297
학교 구분별	전문대학	406	-	-	406
	대학교	483	-	-	483
	산업대학	32	-	-	32
	각종대학(대학)	1	-	-	1
	일반대학원	0	247	85	332
	사이버대학(대학)	13	-	-	13
	전공대학	4	-	-	4
	기능대학	26	-	-	26
특수 분류별	디자인 일반	83	48	28	157
	제품디자인	142	43	10	195
	시각디자인	164	24	6	194
	디지털/멀티미디어디자인	127	22	6	155
	공간디자인	161	28	6	195
	패션/텍스타일디자인	190	40	7	237
	서비스/경험디자인	24	11	9	44
	산업공예디자인	51	19	8	78
	디자인인프라	23	12	5	40

디자인 활용비율



디자인 공급과잉

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

수요대비 디자이너 인력이 넘치는 상황

1. 국내 디자인 산업 규모

1-3. 디자인활용업체 디자인 산업 규모 및 인력

15년, 16년 디자인활용업체의 디자인 산업 규모

(단위 : 백만 원)

구분		2015년			2016년			2015년 대비 산업규모 증감률
		디자인 활용업체 수	업체 평균 디자인 투자금액	산업 규모	디자인 활용업체 수	업체 평균 디자인 투자금액	산업 규모	
업종별	제품디자인	12,145	220.90	2,682,897	13,535	203.19	2,750,145	▲2.5%
	시각디자인	8,015	192.20	1,540,535	8,496	164.12	1,394,409	▼9.5%
	디지털/멀티미디어디자인	3,994	162.08	647,310	4,849	130.34	631,983	▼2.4%
	공간디자인	16,582	89.63	1,486,163	18,778	93.69	1,759,323	▲18.4%
	패션/텍스타일 디자인	4,501	120.90	544,177	5,019	114.08	572,578	▲5.2%
	서비스/경험디자인	21,787	104.18	2,269,865	24,907	93.75	2,335,000	▲2.9%
	-서비스디자인	12,862	58.72	755,279	14,877	51.64	768,292	▲1.7%
	산업공예 디자인	4,608	57.16	263,354	4,758	52.64	250,438	▼4.9%
	디자인인프라 (디자인기반기술)	25,941	70.09	1,818,297	37,592	62.44	2,347,218	▲29.1%
규모별	소기업	81,399	83.83	6,823,779	87,729	72.66	6,374,615	▼6.6%
	중기업	13,998	109.64	1,534,817	27,758	135.86	3,771,136	▲145.7%
	중견기업	1,118	863.28	965,046	1,373	711.01	976,485	▲1.2%
	대기업	1,057	1825.16	1,938,955	1,073	856.01	918,859	▼52.4%
계		97,572	115.33	11,252,597	117,934	102.10	12,041,094	▲7.0%

디자인활용업체의
평균디자인 투자금액
1억 210만원

평균 투자금액(높은 순서)

-제품디자인
2억 319만원

-시각디자인
1억 6,412만원

-디지털/멀티미디어디자인
1억 3,034만원

-패션/텍스타일디자인
1억 1,408만원

-서비스/경험디자인
9,375만원)

-공간디자인
9,369만원

-디자인인프라
6,244만원

-산업공예디자인
5,264만원

1. 국내 디자인 산업 규모

1-3. 디자인활용업체 디자인 산업 규모 및 인력

15년, 16년 디자인활용업체의 디자인 산업 규모

(단위 : 백만 원)

구분		2015년			2016년			2015년 대비 산업규모 증감률
		디자인 활용업체 수	업체 평균 디자인 투자금액	산업 규모	디자인 활용업체 수	업체 평균 디자인 투자금액	산업 규모	
업종별	제품디자인	12,145	220.90	2,682,897	13,535	203.19	2,750,145	▲2.5%
	시각디자인	8,015	192.20	1,540,535	8,496	164.12	1,394,409	▼9.5%
	디지털/멀티미디어디자인	3,994	162.08	647,310	4,849	130.34	631,983	▼2.4%
	공간디자인	16,582	89.63	1,486,163	18,778	93.69	1,759,323	▲18.4%
	패션/텍스타일 디자인	4,501	120.90	544,177	5,019	114.08	572,578	▲5.2%
	서비스/경험디자인	21,787	104.18	2,269,865	24,907	93.75	2,335,000	▲2.9%
	-서비스디자인	12,862	58.72	755,279	14,877	51.64	768,292	▲1.7%
	산업공예 디자인	4,608	57.16	263,354	4,758	52.64	250,438	▼4.9%
	디자인인프라 (디자인기반기술)	25,941	70.09	1,818,297	37,592	62.44	2,347,218	▲29.1%
규모별	소기업	81,399	83.83	6,823,779	87,729	72.66	6,374,615	▼6.6%
	중기업	13,998	109.64	1,534,817	27,758	135.86	3,771,136	▲145.7%
	중견기업	1,118	863.28	965,046	1,373	711.01	976,485	▲1.2%
	대기업	1,057	1825.16	1,938,955	1,073	856.01	918,859	▼52.4%
계		97,572	115.33	11,252,597	117,934	102.10	12,041,094	▲7.0%

산업규모
12조 411억 원

기업 규모별 산업규모
규모가 클수록 평균 디자인 투자금액이 높음.

업종별 산업규모
-제품디자인
2조 7,501억 원

-디자인인프라
2조 3,472억 원

-서비스/경험디자인
2조 3,350억 원

-공간디자인
1조 7,593억 원

-시각디자인
1조 3,944억 원

한국디자인진흥원
순으로 높음

1. 국내 디자인 산업 규모

4차 산업혁명과 디자인산업

4차 산업혁명이란

-(세계경제포럼) 디지털·물리적·생물학적 영역의 경계가 없어지면서 **기술이 융합**되는 인류가 한 번도 경험하지 못한 새로운 시대.

-(인더스트리 4.0) IoT·CPS 등에 의해 현실 시스템과 가상 시스템 간의 경계가 사라지면서, **자원 조달에서 설계·유통·서비스에 이르는 기업의 공급사슬 전체** 과정을 연결하는 새로운 산업혁명.

ICT 기술의 동시다발적 발전

사물인터넷

ICT 환경이 급속히 변화하면서 인터넷 상에 사이버 공간이라는 새로운 세계가 확대되고, 사물과 환경이 항상 연결되어 있는 상태를 유지하는 IoT로 네트워크 생태계가 재편됨.

빅데이터

디지털 기기, 센서기술, 네트워크 기술이 발전되고 보급되어 연결이 증대될수록 사이버 공간에 대량의 디지털 데이터, 이른바 빅데이터가 생겨나고 네트워크를 통해 대규모로 발신됨.

사이버물리시스템

또한 웨어러블 센서기술이 등 장하며, 사이버 공간과 물리적 공간에 동시에 연결되는 CPS(Cyber Physical System) 환경이 정착됨.

인공지능

결과적으로 빅데이터 확대와 AI기술의 발전이 가속화되면서 사이버 공간에서 방대한 데이터를 해석하고 현실세계를 제어하는 지적인 정보처리가 실현되고 있음.

산업혁명 발전단계

기존의 산업혁명이 사람의 손과 발을 기계로 대신하여 자동화를 이루고 연결성을 강화하는 것이었다면, 제4차 산업혁명은 AI의 출현으로 두뇌를 대체하는 시대를 야기함.

구분	제1차 산업혁명	제2차 산업혁명	제3차 산업혁명	제4차 산업혁명
산업혁명	기계화 혁명	대량생산 혁명	지식정보 혁명	만물초지능 혁명
시기	18세기 후반	20세기 초반	20세기 후반	21세기 초반
핵심기술	증기기관	전기에너지	반도체 · 인터넷	빅데이터 · IoT · AI
산업 및 사회의 변화	영국 섬유공업의 거대산업화	컨베이어 벨트를 활용한 대량생산, 미국의 최강대국화	디지털혁명으로 미국 주도의 글로벌 IT기업 부상	사람, 사물, 공간의 초연결, 초지능화, 산업 · 사회시스템혁신

1. 국내 디자인 산업 규모

4차 산업혁명과 디자인산업

4차 산업혁명의 도래에 따른 산업과 경제 구조의 변화 상황은 향후 디자인 산업의 구조에도 대대적 변화를 초래, 이에 따른 디자인 패러다임의 조정 및 산업적 대응책이 요구됨

- 3차 혁명을 거치면서 디자인은 산업 생태계에서 경쟁 우위를 확보할 수 있는 가치를 부여받았고, 공급자 중심에서 소비자 중심으로, 기능 중심에서 서비스와 경험 중심으로 확대된 개념으로 발전함
- 4차 산업혁명은 향후 산업에 유연한 접근성을 제공해 소규모 기업들의 역량과 영향력이 확장되며, 생산자에게 다원적 방향성을 제시할 것으로 예상됨

4차 산업혁명 하의 산업구조는 전반적인 디자인 패러다임의 조정을 요구함

- 4차 산업혁명은 ‘디자인’을 단순한 작업 개념이 아닌 하나의 자원, 하나의 역량, 하나의 혁신으로 여겨질 것임
- 이에 따라 디자인 작업에 요구되는 사고와 가치 역시 변화하며 새로운 디자인 패러다임이 제안됨.
- 새로운 디자인 패러다임은 통합적인 디자인적 사고를 넘어 과학기술 및 산업과의 융합을 통해 산업의 핵심적 활동으로 자리 잡게 해줄 것임



이와 같은 디자인 가치와 패러다임의 변화는 향후 디자인 산업을 중심으로 한 산업 융합의 가능성을 제공함

디자인 주도의 산업융합이란, 디자인이 제품의 외관 스타일링에서 벗어나 제품, 기술, 서비스의 기획, 개발, 양산 등 전 과정에 참여하는 것임

4차 산업혁명에서 디자인산업에는 앞으로 상호운용성(interoperability), 가상성(virtualization), 분산성 (decentralization), 실시간성(real-time capability), 서비스지향성(service orientation), 모듈성(modularity) 등과 같은 요소들이 점점 강조됨

디자인 산업과 제조서비스

지금까지 인터넷에 연결되지 않았던 가전제품, 자동차, 공장의 제조 장치 등이 빅데이터를 활용한 새로운 제품과 서비스를 창출하는 제조서비스화가 활성화될 것으로 예상됨.

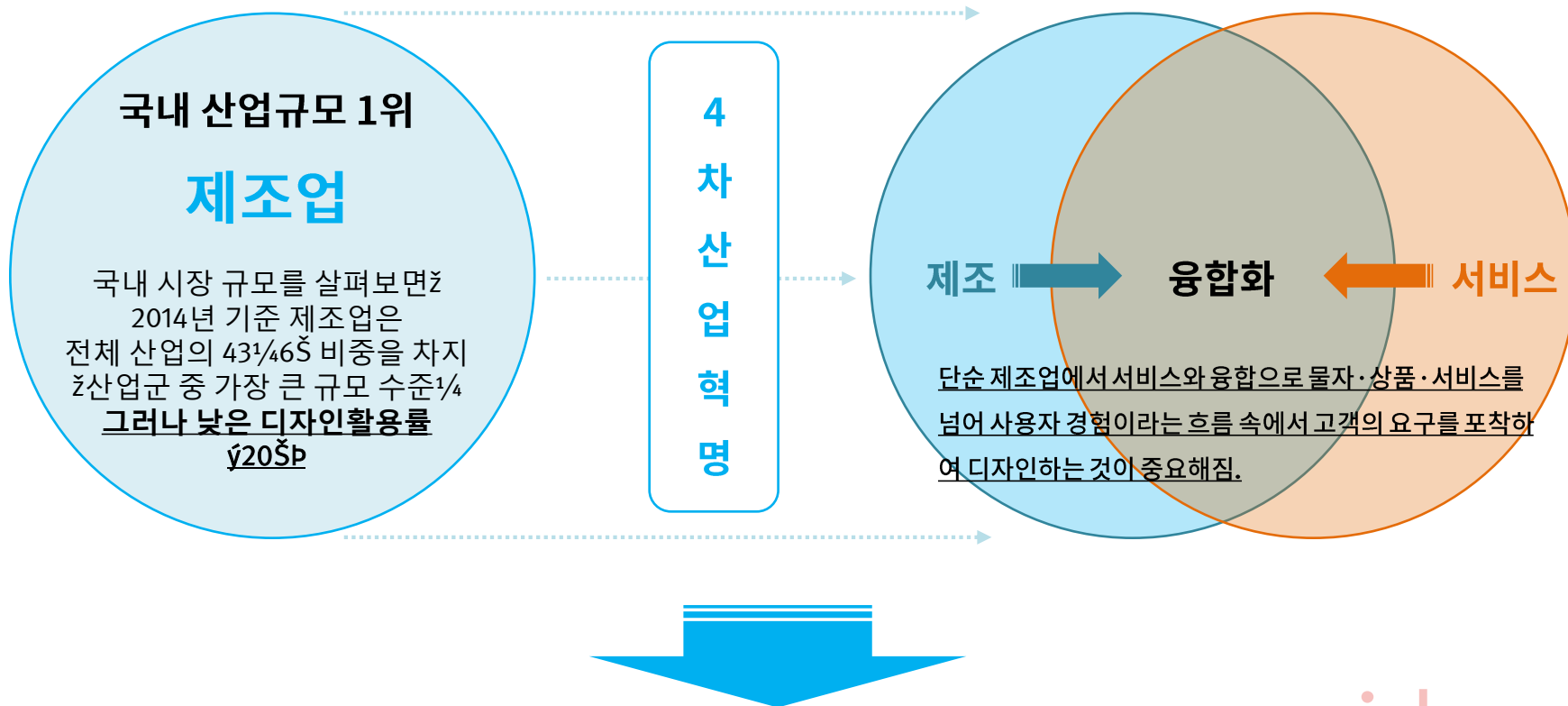
물자·상품·서비스를 넘어 사용자 경험이라는 흐름 속에서 고객의 요구를 포착하여 디자인하는 것이 중요해짐.

디자인은 제품·시각·환경·멀티미디어 등 공간의 개념이 아닌 사용자 경험이라는 시간적 관점의 접근이 필요

기술, 사용자, 비즈니스적 측면 모두 고려해야 함으로써, 산업에서 디자이너의 관여도가 높아질 것으로 예상

1. 국내 디자인 산업 규모

4차 산업혁명과 디자인산업



큰 규모의 잠정적 디자인 수요

1. 국내 디자인 산업 규모

1-3. 디자인활용업체 디자인 산업 규모 및 인력

15년, 16년 디자인활용업체의 디자인 인력 규모

(단위 : 명)

구분		2015년			2016년			2015년 대비 인력규모 증감률
		평균 디자이너 수		인력 규모	평균 디자이너 수		인력 규모	
		디자이너 고용업체 대상	활용업체 전체 대상		디자이너 고용업체 대상	활용업체 전체 대상		
업종별	제품디자인	4.26	3.07	37,264	5.07	3.22	43,641	▲17.1%
	시각디자인	4.29	2.78	22,293	3.43	2.32	19,725	▼11.5%
	디지털/멀티미디어디자인	4.13	2.76	11,014	3.61	2.32	11,262	▲2.2%
	공간디자인	2.82	2.77	45,958	2.83	2.81	52,785	▲14.9%
	패션/텍스타일 디자인	4.17	3.02	13,594	3.64	2.74	13,735	▲1.0%
	서비스/경험디자인	4.27	2.40	52,203	4.01	2.06	51,295	▼1.7%
	-서비스디자인	3.14	1.54	19,832	2.43	1.07	15,849	▼20.1%
	산업공예 디자인	3.51	1.78	8,191	4.06	1.79	8,507	▲3.9%
	디자인인프라 (디자인기반기술)	4.79	1.94	50,348	3.45	1.42	53,539	▲6.3%
규모별	소기업	3.09	2.18	177,792	2.76	1.65	144,404	▼18.8%
	중기업	6.88	2.58	36,063	7.06	3.10	86,021	▲138.5%
	중견기업	14.48	9.73	10,881	12.95	8.72	11,976	▲10.1%
	대기업	25.38	15.26	16,131	41.34	11.26	12,087	▼25.1%
계		3.93	2.47	240,866	3.62	2.16	254,489	▲5.7%

-디자인활용업체 평균 디자이너 수는 2.16명으로 2015년(2.47명) 대비 다소 낮음.

-디자이너 고용 업체의 평균 디자이너 수는 3.62명(2015년 3.93명)임.

-디자인활용업체의 디자인 인력은 254,489명으로 추정됨.

-업종별 디자인산업인력은 디자인인프라가 53,539명으로 가장 높고, 공간디자인(52,785명), 서비스/경험디자인(51,295명), 제품디자인(43,641명) 등의 순으로 많음.

1. 국내 디자인 산업 규모

1-4. 전문디자인업체 디자인 산업 규모 및 인력

15년, 16년 전문디자인업체의 디자인 산업 규모

(단위 : 백만 원)

구분	2015년			2016년			2015년 대비 산업규모 증감률
	조사 모집단 (업체 수)	평균 매출액	산업 규모 (비중)	조사 모집단 (업체 수)	평균 매출액	산업 규모 (비중)	
제품	1,240	586.35	727,076 (23.8%)	1,324	586.14	776,049 (23.1%)	▲6.7%
시각	1,889	449.32	848,760 (27.7%)	2,045	438.17	896,058 (26.7%)	▲5.6%
인테리어	1,083	1020.88	1,105,617 (36.1%)	1,188	959.00	1,139,286 (33.9%)	▲3.0%
기타 패션텍스타일	764	495.38	378,471 (12.4%)	868	629.52	546,426 (16.3%)	▲44.4%
계	4,976	615.94	3,059,925 (100%)	5,425	618.95	3,357,819 (100%)	▲9.7%

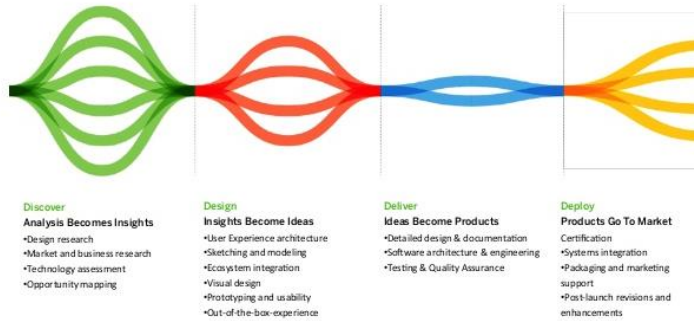
전문디자인 업체의 평균 매출액은 6억 1,895만원(2015년 6억 1,594만원)이며, 전문디자인업체의 산업 규모는 3조 3,578억 원으로 추정됨. 한편, 전문디자인업체 사업체 수는 5,425개로 2015년(4,976개) 대비 크게 증가함.

전문디자인업체 업종별 평균 매출액을 살펴보면, 인테리어디자인이 9억 5,900만원으로 가장 높고, 산업규모 역시 1조 1,393억 원으로 가장 높음. 다음은 기타 패션텍스타일(6억 2,952만원), 제품디자인(5억 8,614만원), 시각디자인(4억 3,817만원) 순임.

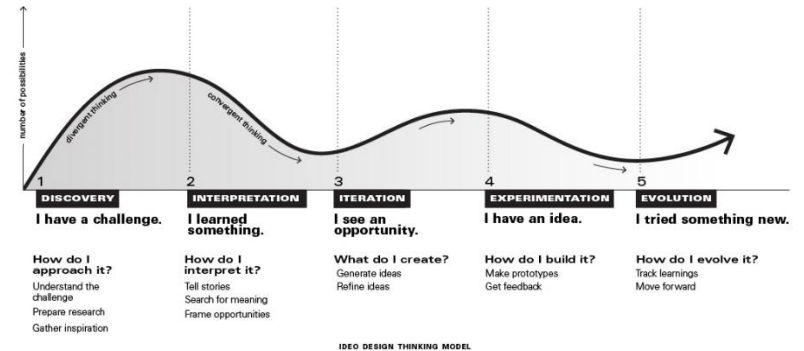
1. 국내 디자인 산업 규모

해외 디자인 전문업체 프로세스 및 국내 디자인 전문업체 현황

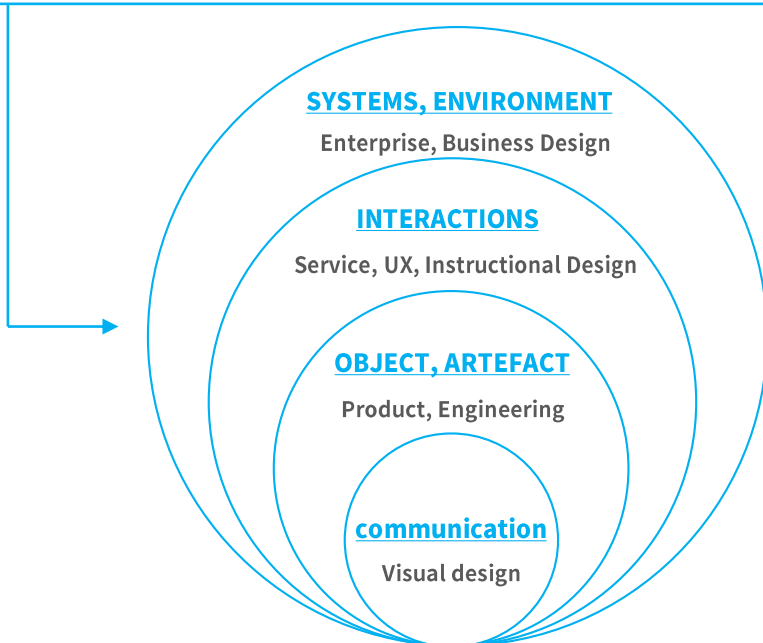
Frog 디자인 프로세스 모델



IDEO 디자인 프로세스 모델



사용자에 대한 다학제적 분석과 연구결과를 가지면서 시각적 디자인 개발에서 벗어나 리서치, 제품/서비스 개발, 엔지니어링, 브랜딩, 마케팅, 경영에 이르기까지 제품/서비스 개발의 전(全) 단계에 디자인 활용



제품, 서비스 개발에 있어서 디자인의 영역을 세분화 및 확장.

해외 전문 디자인업체와 마찬가지로 제품 및 서비스개발, 경영에 이르기까지 전 단계를 아우르는 디자인 전문업체 육성이 필요.

국내 디자인산업 조사에서 전문디자인업체의 산업규모가 시각적인 분야에 국한되어 구분되어 있음.(제품, 시각, 인테리어, 기타 패션텍스타일)

한국디자인진흥원

제품, 시각, 인테리어, 기타 패션텍스타일을 기준으로 디자인 산업 규모를 진단하기 보다 디자인 활용 및 개입에 따른 디자인 산업 분류를 더 세분화 할 필요가 있음.

1. 국내 디자인 산업 규모

1-4. 전문디자인업체 디자인 산업 규모 및 인력

15년, 16년 전문디자인업체의 디자인 인력 규모 (종사자 기준)

(단위 : 명)

구분	2015년			2016년			2015년 대비 산업인력 증감률
	조사 모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	조사 모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	
제품	1,240	5.02	6,226 (27.4%)	1,324	5.58	7,392 (25.0%)	▲18.7%
시각	1,889	4.34	8,190 (36.0%)	2,045	5.20	10,635 (36.0%)	▲29.8%
인테리어	1,083	4.66	5,051 (22.2%)	1,188	6.21	7,374 (25.0%)	▲46.0%
기타 패션텍스타일	764	4.27	3,260 (14.3%)	868	4.76	4,135 (14.0%)	▲26.8%
계	4,976	4.57	22,728 (100%)	5,425	5.44	29,536 (100%)	▲30.0%

전문디자인업체의 종사자 수(디자이너 수 및 타 업무 종사자)는 평균 5.44명이고, 산업 인력은 29,536명으로 추정됨. 2015년 (22,728명) 대비 30.0% 증가함. 디자이너 수 기준으로 보면, 평균 디자이너 수는 3.47명, 전체 디자이너 수는 18,803명으로 2015년(15,232명) 대비 23.4% 증가한 것으로 나타남.

종사자가 가장 많은 업종은 시각디자인(10,635명)으로 전체의 36.0%의 비중을 보임. 다음은 제품디자인(7,392명, 25.0%), 인테리어디자인(7,374명, 25.0%), 기타 패션텍스타일 디자인(4,135명, 14.0%) 순으로 나타남.

1. 국내 디자인 산업 규모

1-4. 전문디자인업체 디자인 산업 규모 및 인력

15년, 16년 전문디자인업체의 디자인 인력 규모 (종사자 기준)

(단위 : 명)

구분	2015년			2016년			2015년 대비 산업인력 증감률
	조사 모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	조사 모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	
제품	1,240	5.02	6,226 (27.4%)	1,324	5.58	7,392 (25.0%)	▲18.7%
시각	1,889	4.34	8,190 (36.0%)	2,045	5.20	10,635 (36.0%)	▲29.8%
인테리어	1,083	4.66	5,051 (22.2%)	1,188	6.21	7,374 (25.0%)	▲46.0%
기타 패션텍스타일	764	4.27	3,260 (14.3%)	868	4.76	4,135 (14.0%)	▲26.8%
계	4,976	4.57	22,728 (100%)	5,425	5.44	29,536 (100%)	▲30.0%

-전문디자인업체의 종사자 수(디자이너 수 및 타 업무 종사자)는 평균 5.44명이고, 산업 인력은 29,536명으로 추정됨.

2015년(22,728명) 대비 30.0% 증가.

디자이너 수 기준으로 보면, 평균 디자이너 수는 3.47명,전체 디자이너 수는 18,803명으로 2015년(15,232명) 대비 23.4% 증가한 것으로 나타남.

15년, 16년 전문디자인업체의 디자인 인력 규모 (디자이너 기준)

(단위 : 명)

구분	2015년			2016년			2015년 대비 산업인력 증감률
	조사 모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	조사 모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	
제품	1,240	3.31	4,106 (27.0%)	1,324	3.93	5,199 (27.7%)	▲26.6%
시각	1,889	3.06	5,789 (38.0%)	2,045	3.56	7,283 (38.7%)	▲25.8%
인테리어	1,083	2.98	3,223 (21.2%)	1,188	3.21	3,809 (20.3%)	▲18.2%
기타 패션텍스타일	764	2.77	2,114 (13.9%)	868	2.89	2,511 (13.4%)	▲18.8%
계	4,976	3.06	15,232 (100%)	5,425	3.47	18,803 (100%)	▲23.4%

-종사자가 가장 많은 업종은 시각디자인(10,635명)으로 전체의 36.0%의 비중을 보임.

다음은 제품디자인(7,392명, 25.0%), 인테리어디자인(7,374명, 25.0%), 기타 패션텍스타일 디자인(4,135명, 14.0%) 순으로 나타남.

1. 국내 디자인 산업 규모

1-5. 공공부문(중앙부처/지자체) 디자인 산업 규모 및 인력

공공부문 디자인 투자 규모 및 인력 현황

구분	2015년		2016년	
	디자인 전담부서 예산 총 합 (백만 원)	전담부서 직원 수 총 합 (명)	디자인 전담부서 예산 총 합 (백만 원)	전담부서 직원 수 총 합 (명)
중앙부처	61,793 *(486)	11	69,969 *(210)	71
지자체	209,934 *(10,937)	665	162,081 *(9,729)	637
계	271,727 *(11,423)	676	232,050 *(9,939)	708

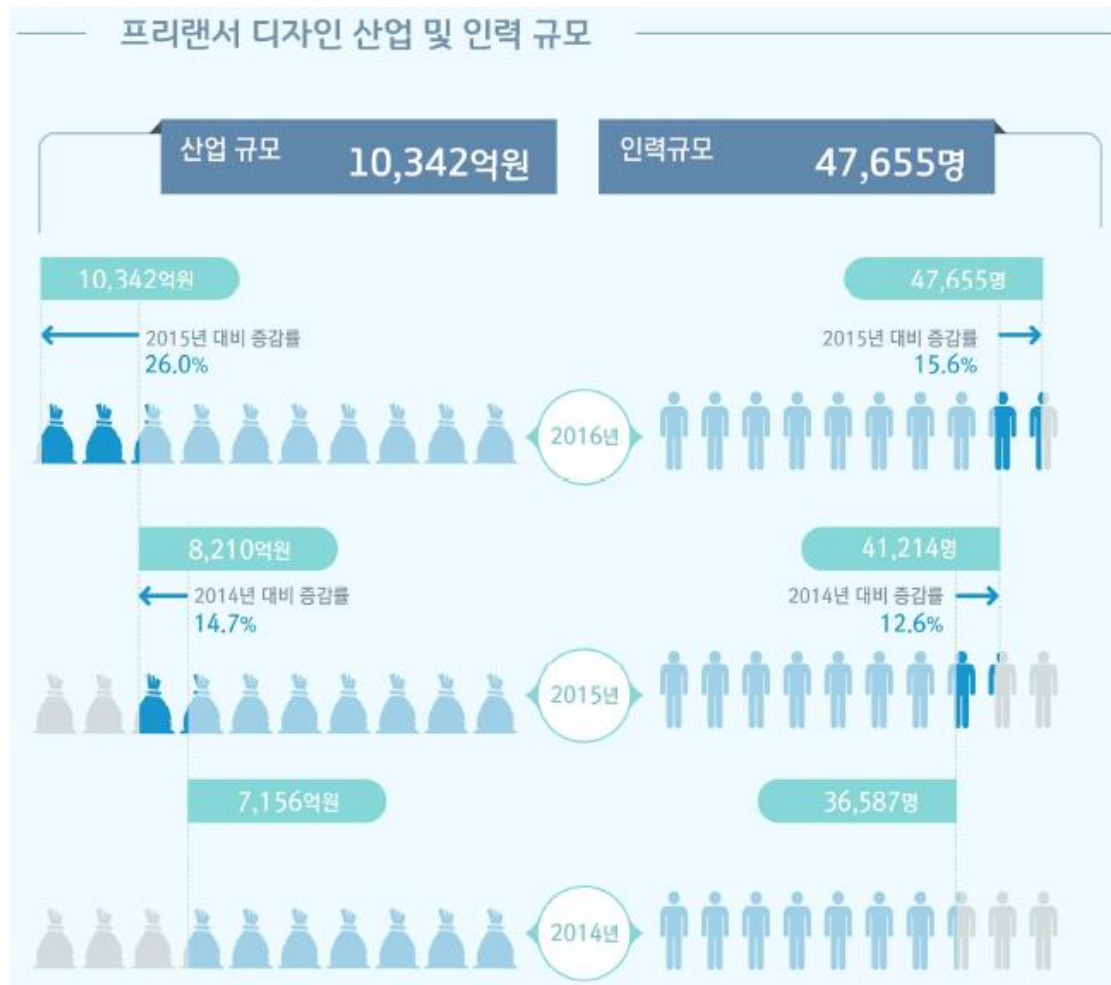
* 괄호는 디자인 관련 예산 중 디자인 용역비 제외 금액

공공부분은 중앙부처와 지자체를 대상으로 디자인 투자 규모를 조사한 결과, 중앙부처 디자인 전담부서 예산은 700억 원, 지자체 디자인 전담부서는 1,621억 원으로 공공부문 디자인 투자 규모는 2,321억 원으로 추정됨.

중앙부처 디자인 전담부서 직원 수는 71명, 지자체의 디자인 전담부서 직원 수는 637명으로 공공부분 디자인 관련 인력 규모는 708명으로 추정됨.

1. 국내 디자인 산업 규모

1-6. 프리랜서 디자이너 산업 규모 및 인력



-프리랜서 디자이너 산업 규모 및 인력은 2016년 하반기 지역별고용조사결과를 활용하여 프리랜서 디자이너 수를 추정하고, 추정된 프리랜서 디자이너 수에 디자이너 임금을 곱하여 산업 규모를 산출함.

-2016년 프리랜서 수는 47,655명(2015년 41,214명)으로 추정됨.

-프리랜서 디자이너 산업 규모는 10,342억 원(2015년 8,210억 원)으로 추정됨.

1. 국내 디자인 산업 규모

1-7. 교육 부문 디자인 산업 규모 및 인력



▶ 디자인학과 연구비


(단위: 백만 원)

구분		2015년 연구비	2016년 연구비
4년제 대학	중앙정부 지원	13,216	12,384
	지자체 지원	1,564	1,260
	민간 지원	7,668	5,761
	외국 지원	240	1,259
	교내 지원	4,013	3,907
	소계	26,702	23,476
전문대학	교수	2,172	2,646
계		28,874	26,122

※ 2016년 대학연구활동실태조사 결과, 교과부, 한국연구재단

-교육 부문 디자인 산업규모는 2,485억 원으로 추정됨

-연구비는 중앙정부 지원 (123억8천4백만원)이 가장 많으며 지자체 지원, 민간 지원, 외국 지원, 교내 지원 순으로 낮아짐.

-2016년 총 연구비는 전문대를 포함하여 261억 2천2백만원!  후원

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

1. 국내 디자인 산업 규모

디자인산업 디자이너 규모 및 집중분야

디자이너 활용율 제고 및 다양한 분야 균형적인 공급 시급

(이슈)디자이너 과잉공급

- 디자인산업 규모의 증감과 상관없이 지속적으로 디자이너 수 증가
⇒디자인 산업규모(종사자 수) - 13년 15.2조(27만명) / 14년 14.3조(28만명) / 15년 15.6조(30만명)
- 전체 산업 기준 낮은 디자인 활용비율 - 15년:13.7% / 16년:16%
- 수용에 비해 지나치게 많은 디자인 이력 배출기관 : 1,297개의 디자인학과

(이슈)특정 분야에 집중된 디자이너

- 전문 디자인업체의 디자인 산업규모 및 디자이너가 제품/시각/인테리어 분야에 지나치게 집중되어 있음
- 디자인활용업체의 경우 2015년대비 서비스디자이너 인력규모가 20.1% 감소(16년 기준)
⇒ 제품디자인 / 공간디자인과 같은 전년대비 인력규모가 크게 상승(16년기준)

2. 디자인의 경제적 가치

2-1. 디자인 분야별 경제적 가치

디자인의 경제적 가치 산출 현황

디자인 특수 분류	매출액 (단위 : 백만원)	디자인기여도 (단위 : %)	부가가치율 (단위 : %)	디자인의 경제적 가치 (단위 : 백만 원)
제품디자인	210,959,647	26.1%	26.9%	14,783,446
시각디자인	63,278,663	32.4%	27.4%	5,614,624
디지털/멀티미디어디자인	21,331,289	26.2%	42.2%	2,361,357
공간디자인	110,297,513	29.2%	42.4%	13,638,161
패션/텍스타일디자인	19,905,489	35.0%	26.7%	1,861,923
서비스/경험디자인	225,274,146	22.3%	58.1%	29,153,092
산업공예디자인	20,292,123	23.7%	32.2%	1,547,611
디자인인프라	264,409,609	23.3%	56.6%	34,883,362
전체	935,748,479	-	-	103,843,576

* 매출액 : 디자인특수분류 해당 업종 매출액 X 디자인활용비율 X 2014년 대비 2016년 매출액 증가율

* 디자인기여도 : 디자인실태조사 결과

* 부가가치율 : 한국은행 자료로 추정

-디자인의 경제적 가치는 103.8조로 추정됨

-디자인인프라의 경제적 가치가 34.9조로 가장 높고, 다음은 서비스/경험디자인(29.2조), 제품

-디자인(14.8조), 공간디자인(13.6조) 등의 순으로 높게 나타남.

3. 디자인 활용률

3-1. 전체 산업 및 디자인 산업 특수분류 디자인 활용률



-**(전체산업 기준)** 5인 이상 업종 736,254개 중 디자인 활용업체 수는 117,934개로 일반업체의 디자인 활용비율은 **16.0%**로 나타남.

-**(디자인 특수분류 기준)** 디자인 특수분류에 해당되는 일반업체 350,715개의 디자인 활용비율은 **33.6%**로 나타남.

▶ 디자인활용업체 비율 추이

구분	2015년		2016년	
	전체산업 기준	디자인특수분류 기준	전체산업 기준	디자인특수분류 기준
디자인활용업체 비율	13.7%	29.0%	16.0%	33.6%



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 디자인 활용률

3-1. 전체 산업 및 디자인 산업 특수분류 디자인 활용률

1 전체산업 기준 디자인 활용 비율

구분		사업체 수		디자인 활용비율
		5인 이상 사업체	디자인 활용업체	
표준 산업 분류	농업 임업 및 어업	1,991	155	7.8%
	광업	633	-	0.0%
	제조업	150,579	31,361	20.8%
	전기, 가스, 증기 및 수도사업	1,173	-	0.0%
	하수 폐기물 처리, 원료재생 및 환경복원업	4,211	-	0.0%
	건설업	53,346	11,337	21.3%
	도매 및 소매업	120,525	17,657	14.6%
	운수업	21,861	1,694	7.8%
	숙박 및 음식점업	93,012	-	0.0%
	출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	18,010	8,952	49.7%
	금융 및 보험업	30,603	4,324	14.1%
	부동산업 및 임대업	25,013	6,070	24.3%
	전문, 과학 및 기술 서비스업(전문디자인업제외)	34,291	8,907	26.0%
	사업시설관리 및 사업지원 서비스업	20,175	4,161	20.6%
	공공행정, 국방 및 사회보장 행정(중앙부처 및 지자체 제외)	5,733	106	1.8%
	교육서비스업(대학제외)	39,138	9,602	24.5%
	보건업 및 사회복지 서비스업	72,940	6,472	8.9%
	예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	11,427	1,787	15.6%
	협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	31,593	5,350	16.9%
규모별	소기업	602,395	96,453	16.0%
	중기업	128,205	19,723	15.4%
	대기업	5,654	1,758	31.1%
계		736,254	117,934	16.0%

2 디자인 특수분류 기준 디자인 활용 비율

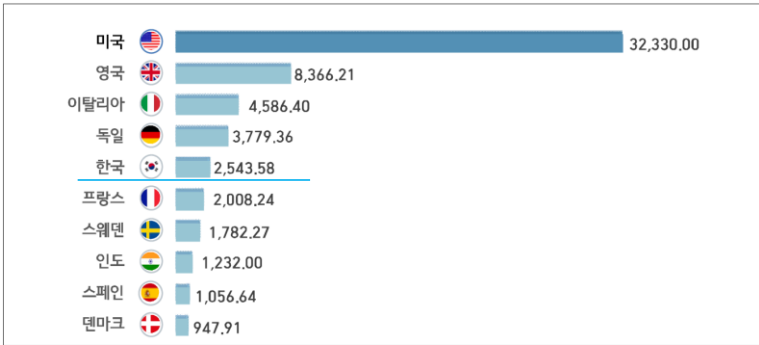
구분		사업체 수			디자인 활용 비율 (%)
		디자인 특수분류 모집단	디자인 활용업체 (추정)	디자인 비활용업체 (추정)	
업종별	제품디자인	52,457	13,535	38,922	25.8%
	시각디자인	19,222	8,496	10,726	44.2%
	디지털/멀티미디어디자인	7,945	4,849	3,096	61.0%
	공간디자인	73,197	18,778	54,419	25.7%
	패션/텍스타일디자인	13,004	5,019	7,985	38.6%
	서비스/경험디자인	67,423	24,907	42,516	36.9%
	산업공예디자인	18,431	4,758	13,673	25.8%
	디자인인프라(디자인기반기술)	99,036	37,592	61,444	38.0%
규모별	소기업	286,650	94,509	192,140	33.0%
	중기업	51,835	18,837	32,998	36.3%
	중견기업	9,258	3,388	5,870	36.6%
	대기업	2,972	1,199	1,773	40.3%
계		350,715	117,934	232,781	33.6%

3. 디자인 활용률

해외 비교 국내 디자인산업 규모 및 활용분야

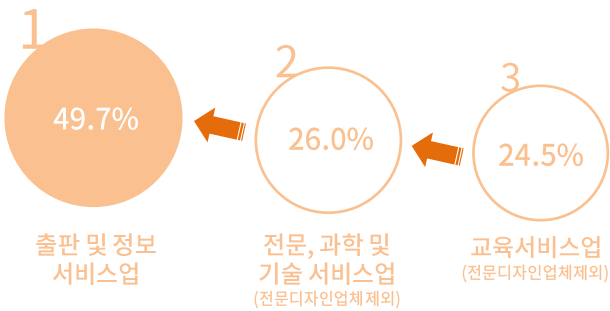
(단위: \$ 백만)

순위	2012		2013		2014		2015	
	국가	매출액	국가	매출액	국가	매출액	국가	매출액
1	미국	25,760	미국	27,500	미국	29,450	미국	32,330
2	영국	6,581.61*	영국	6,433.22*	영국	7,516.59*	영국	8,366.21*
3	이탈리아	3,978*	이탈리아	4,001.92*	이탈리아	4,364.88*	이탈리아	4,586.40*
4	일본	3,338.47	독일	3,319.89	독일	3,484.31	독일	3,779.36*
5	독일	3,039.09	일본	2,964.36	일본	2,754.05	한국	2,543.58
6	프랑스	2,354.56*	한국	2,282.33	한국	2,485.80	프랑스	2,008.24*
7	한국	2,077.51	프랑스	2,178.80*	프랑스	1,912.77	스웨덴	1,782.27*
8	스웨덴	1,405.61*	스웨덴	1,466.04*	스웨덴	1,582.95*	인도	1,232
9	인도	989	인도	1,026	인도	1,186	스페인	1,056.64*
10	스페인	811.20*	스페인	845.52*	스페인	933.92*	덴마크	947.91*

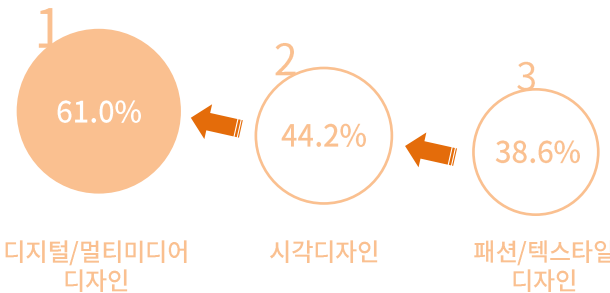


디자인 시장규모 순위(2015 기준)

전체 산업 기준 디자인 활용분야 TOP3



디자인 산업 특수분류 기준 디자인 활용분야 TOP3



세계 순위 5위에 달하는
한국디자인시장 규모

큰 규모의 시장에 비해 기초적인
단계(스타일링)에 집중되어 있는
국내 디자인 산업

표현적인 부분(스타일링)에만
집중 되어 있는 국내 디자인 산업



3. 디자인 활용률

해외 비교 국내 디자인산업 성숙도 및 수준

(단위: %)

국가	기준연도	디자인 성숙도 비율 (디자인 활용 사다리 기준, 덴마크 디자인센터)				
		단계 1 : 디자인 미활용	활용			
			단계 2 : 스타일링	단계 3 : 과정	단계 4 : 전략	소계
오스트리아	2012	27	31	33	9	73
에스토니아	2013	55	18	20	7	45
한국	2016	84%	16.0%			

디자인 성숙도

전체 산업기준 과거의 다른 나라보다
디자인 활용 및 성숙도가
낮은 단계에 머물러 있음

국가	디자인은 기업전략이 핵심요소	디자인은 기업의 개발 작업의 핵심요소는 아니지만 필수적	디자인은 최종 마무리로 사용되어 최종제품의 외관 및 매력을 향상시킴	디자인을 체계적으로 사용하지 않음	디자인이 사용되지 않음
UK	22	20	13	10	33
룩셈부르크	18	26	15	12	28
네덜란드	18	14	11	15	40
스위스	18	16	17	15	32
독일	17	17	14	17	33
몰타	17	39	13	4	27
오스트리아	17	18	22	16	26
덴마크	15	16	13	19	32
아일랜드	14	17	15	15	36
루마니아	14	15	13	16	40

디자인 활용 수준

국내 보다 규모가 작은 디자인 시장을
가지고 있음에도 불구하고
낮은 디자인 미활용율을 보임.

국내 디자인 시장과 같이 표현적인
부분에만 집중 되어있지 않고
디자인을 핵심 요소로 체계적으로 활용

3. 디자인 활용률

국내 디자인산업 디자인 활용 문제

국내 디자인산업 규모

16조 9,137억 원 (2016년 기준) 세계
5위 규모의 디자인시장

표현적인 부분에만

집중되어 있는

디자인 활용

출판 및 정보 서비스가 49.7%로
시각적인 부분에만 디자인
활용이 집중.

현저히 낮은

디자인 활용률

디자인을 활용하는
기업이 16.0%로 낮은
활용률을 보임.

낮은 디자인

활용 수준

개발 프로세스 중 디자인 용역업체
개입이 광고 및 마케팅에 75.4%로
다른 부분에
비해 압도적.

디자인 활용 분야

저변확대 및 디자인에

대한 인식재고 필요

큰 디자인 시장을 가지고 있지만 현
저히 낮은 디자인 활용률을 보이고
있으며 그 부분도 시각적인 분야에
만 집중 되어 있어 디자인 시장의 질
적향상 및 기업 혁신을 위해서는 디
자인 인식 및 저변확대를 위한 정책

수립이 필수적

한국디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

3. 디자인 활용률

디자인 활용 현황 및 디자인 활용 수준

디자인 활용 분야 저변확대 및 디자인에 대한 인식 재고 필요

(이슈) 디자인 활용이 표현적인 부분(스타일링)에만 집중

- 전체 산업기준 디자인 활용분야 : 출판 및 정보서비스업(49.7%)
- 디자인 산업 특수분류 기준 디자인 활용분야 : 디지털/멀티미디어 디자인(61.0%), 시각디자인(44.2%)

(이슈) 현저히 낮은 디자인 활용률

- 전체산업 기준 일반 업체의 디자인 활용비율은 16.0%로 나타남
- 디자인 특수분류 기준 일반업체의 디자인 활용비율은 33.6%로 나타남

(이슈) 낮은 디자인 활용 수준

- 전체 산업기준 다른 나라보다 디자인 활용 및 성숙도가 낮은 단계에 머물러 있음
- 개발 프로세스 중 디자인 용역업체 개입이 광고 및 마케팅에 75.4%로 다른 부분에 비해 압도적

4. 디자인학과 졸업 및 취업 현황

4-1. 대학(원) 디자인학과 졸업 및 취업 현황

▶ 대학(원) 디자인학과 졸업 및 취업 현황

(단위: 명)

구분	졸업자	취업자	취업률(%)
2017년	24,203	14,688	66.3%
2016년	25,975	14,569	65.1%
GAP	▼1,772	▲119	▲1.2%p

▶ 분류별 대학(원) 디자인학과 졸업 및 취업 현황

(단위: 명)

학교 구분	계열	졸업생				취업자				취업률(%)			
		학부	석사 과정	박사 과정	계	학부	석사 과정	박사 과정	계	학부	석사 과정	박사 과정	계
총계	소개	22,781	1,261	161	24,203	14,378	242	68	14,688	66.3	68.0	71.6	66.3
학교 구분별	전문대학	9,889	-	-	9,889	6,625	-	-	6,625	66.3	-	-	66.3
	대학교	11,081	-	-	11,081	6,810	-	-	6,810	65.2	-	-	65.2
	산업대학	279	-	-	279	233	-	-	233	58.8	-	-	58.8
	각종대학(대학)	28	-	-	28	13	-	-	13	72.2	-	-	72.2
	일반대학원	-	1,261	161	1,422	-	242	68	310	0.0	68.0	71.6	68.7
	사이버대학(대학)	562	-	-	562	-	-	-	-	-	-	-	-
	전공대학	165	-	-	165	-	-	-	-	-	-	-	-
	기능대학	777	-	-	777	697	-	-	697	83.2	-	-	83.2
디자인 특수 분류별	디자인 일반	1,890	335	49	2,274	847	75	24	946	61.6	59.1	77.4	61.7
	제품디자인	3,554	127	13	3,694	2,183	31	10	2,224	65.1	81.6	76.9	65.4
	시각디자인	4,029	154	1	4,184	2,669	14	1	2,684	65.8	87.5	100.0	65.9
	디지털/멀티미디어디자인	3,182	89	13	3,284	1,899	9	3	1,911	65.5	75.0	100.0	65.6
	공간디자인	3,451	110	6	3,567	2,208	23	4	2,235	68.3	88.5	57.1	68.4
	패션/텍스타일디자인	4,782	141	7	4,930	3,248	18	6	3,272	66.5	72.0	66.7	66.5
	서비스/경험디자인	251	91	8	350	80	20	2	102	64.0	74.1	100.0	66.2
	산업공예디자인	1,027	58	57	1,142	716	8	18	742	64.7	50.0	62.1	64.5
	디자인인프라	615	156	7	778	528	44	-	572	79.8	63.8	0.0	78.2

-대학 또는 대학원 디자인학과 총 졸업자는 24,203명(2016년 대비 1,772명 감소)으로 나타남.

-디자인 전공 취업률은 66.3%(2016년 대비 1.2%p 증가)임

5. 디자인 활용 업체 현황

5-1. 디자인활용업체 활용 현황

표준산업분류 기준 디자인 활용 비율

(단위: %)

구분	사업체 수		디자인 활용비율
	5인 이상 사업체	디자인 활용업체	
농업, 임업 및 어업	1,991	716	7.8%
광업	633	-	0.0%
제조업	150,579	110,019	20.8%
전기, 가스, 증기 및 수도사업	1,173	-	0.0%
하수 폐기물 처리, 원료재생 및 환경복원업	4,211	-	0.0%
건설업	53,346	48,286	21.3%
도매 및 소매업	120,525	53,552	14.6%
운수업	21,861	5,340	7.8%
숙박 및 음식점업	93,012	37	0.0%
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	18,010	16,801	49.7%
금융 및 보험업	30,603	13,395	14.1%
부동산업 및 임대업	25,013	22,558	24.3%
전문, 과학 및 기술 서비스업(전문디자인업 제외)	34,291	20,571	26.0%
사업시설관리 및 사업지원 서비스업	20,175	16,648	20.6%
공공행정, 국방 및 사회보장 행정(중앙부처 및 지자체 제외)	5,733	179	1.8%
교육서비스업(대학 제외)	39,138	18,881	24.5%
보건업 및 사회복지 서비스업	72,940	9,620	8.9%
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	11,427	3,355	15.6%
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	31,593	10,757	16.9%
계	736,254	350,715	16.0%

디자인특수분류 기준/규모별 디자인 활용 비율 추이

구분		2015년			2016년		
		사업체수		디자인 활용 비율	사업체수		디자인 활용 비율
		디자인 특수분류	디자인 활용업체		디자인 특수분류	디자인 활용업체	
업종별	제품디자인	51,553	12,146	23.6%	52,457	13,535	25.8%
	시각디자인	18,325	8,015	43.7%	19,222	8,496	44.2%
	디지털/멀티미디어디자인	7,449	3,994	53.6%	7,945	4,849	61.0%
	공간디자인	67,324	16,582	24.6%	73,197	18,778	25.7%
	패션/텍스타일디자인	13,169	4,501	34.2%	13,004	5,019	38.6%
	서비스/경험디자인	65,207	21,787	33.4%	67,423	24,907	36.9%
	산업공예디자인	17,986	4,608	25.6%	18,431	4,758	25.8%
규모별	디자인인프라(디자인기반기술)	95,820	25,941	27.1%	99,036	37,592	38.0%
	소기업	267,777	77,136	28.8%	286,650	94,509	33.0%
	중기업	66,067	19,239	29.1%	51,835	18,837	36.3%
	중견기업				9,258	3,388	36.6%
	대기업	2,989	1,197	40.0%	2,972	1,199	40.3%
계		336,833	97,573	29.0%	350,715	117,934	33.6%

- (전체산업 기준) 일반업체의 디자인 활용률은 16.0%로 나타남.

- 전년도 대비 디자인 활용 비율은 전체 업종에서 +2.3%p 증가한 것으로 나타남.

- 서울이 21.9%로 가장 높고, 다음은 대구/경북(15.6%), 경기(15.1%) 등의 순임.

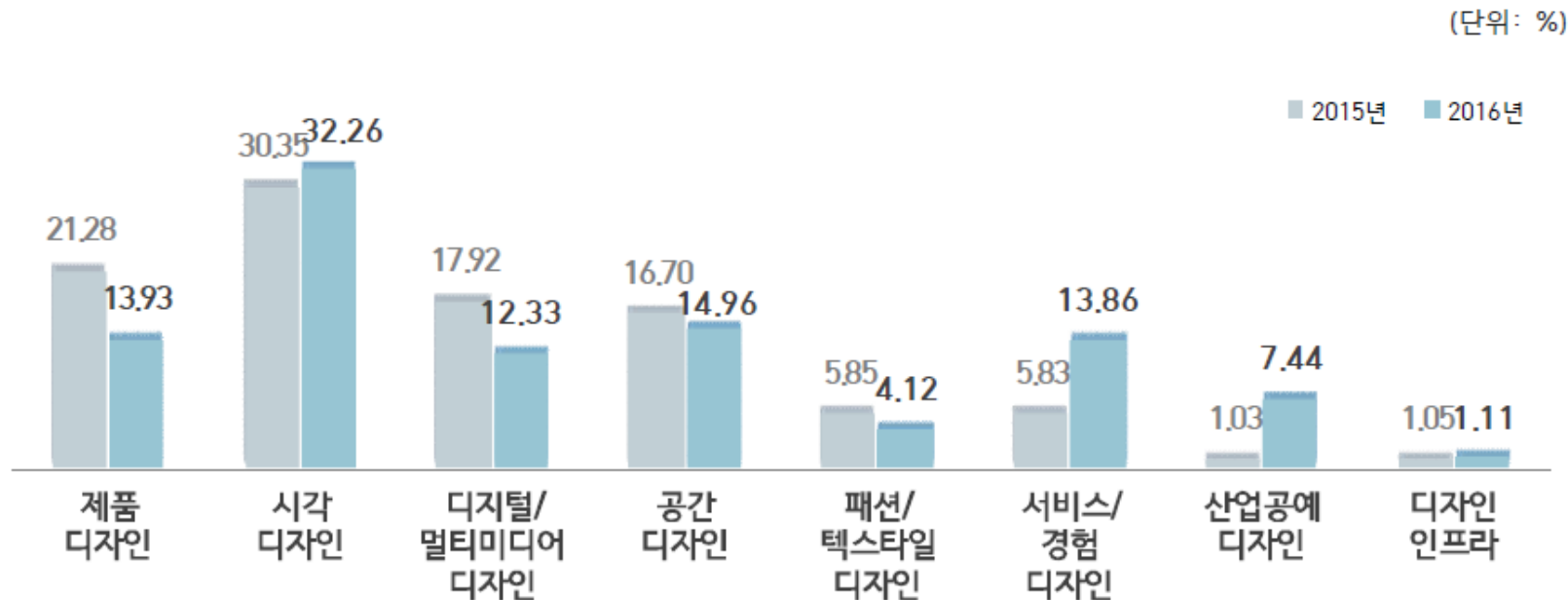
- (디자인 특수분류 기준) 조사 대상 디자인 특수분류 8개 대분류 업종의 일반업체 중 디자인 활용 업체는 33.6%로 나타남.



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

5. 디자인 활용 업체 현황

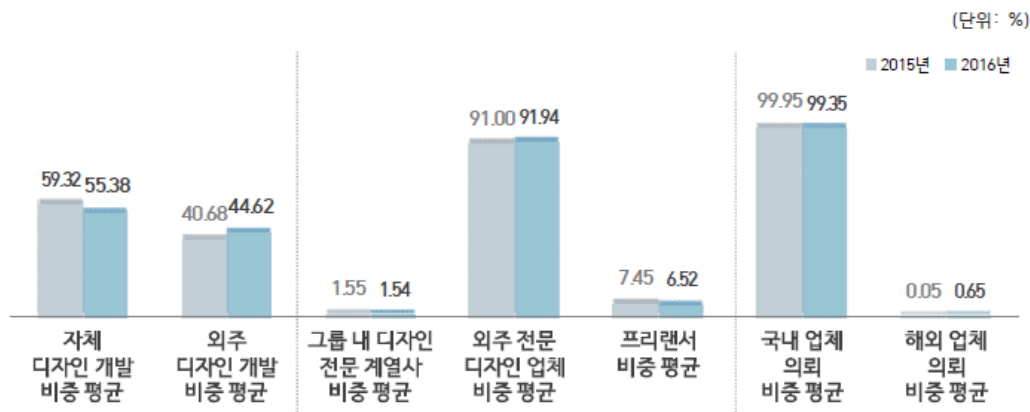
5-2. 디자인활용업체 디자인 활용 분야



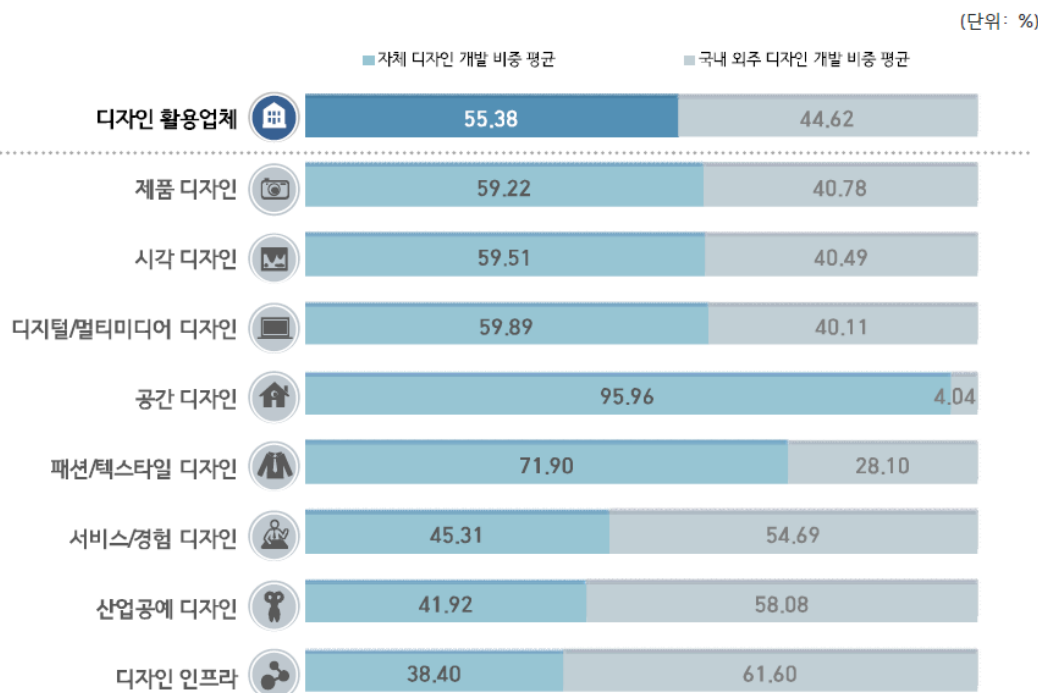
-디자인활용업체의 주요 디자인 활용분야(중복응답 기준)는 '시각디자인'이 32.26%로 가장 높고, 다음은 '공간디자인'(14.96%), '제품디자인'(13.93%), '서비스디자인'(13.86%) 등의 순으로 나타났다.

5. 디자인 활용 업체 현황

5-3. 디자인활용업체 디자인 개발 시 사내/외부 인력 활용 비중(비용기준)



-디자인 개발 비중을 비용 기준으로 살펴보면, 디자인활용업체 평균 '자체 디자인 개발' 비중은 55.35%, '외주 디자인 개발' 비중은 44.62%임. '외주 디자인 개발'의 경우 '국내 업체 의뢰'(99.35%)가 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남.



-업종별로 살펴보면, '자체 디자인 개발' 비중은 공간디자인(95.96%)에서 가장 높게 나타났으며, 패션/텍스타일디자인(71.90%) 등의 순으로 나타났고, '외부 전문디자인업체' 비중은 디자인인프라(61.60%), 서비스/경험디자인(58.08%)에서 가장 높게 나타남.

5. 디자인 활용 업체 현황

5-4. 디자인활용업체 투자 현황

연도별 재무 및 디자인 투자 현황

(단위: 백만원)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2015년 대비 GAP
매출액 평균	23,316	35,254	22,183	21,574	▼609
인건비 평균	1,515	3,949	1,461	1,097	▼364
연구개발비 평균	2,019	2,977	2,049	1,213	▼836
영업이익 평균	2,291	3,688	1,384	1,747	▲363
디자인투자비 평균	138	134	131	116	▼15

업종별 재무 및 디자인 투자 현황

(단위: 백만원)

		2016년 매출액	2016년 인건비	2016년 연구개발비	2016년 영업이익	2016년 디자인 투자비
디자인 활용업체		21,574	1,097	1,213	1,747	116
업 종 별	제품디자인	104,272	2,851	4,190	5,127	217
	시각디자인	11,469	895	460	443	197
	디지털/멀티미디어디자인	6,168	813	53	393	151
	공간디자인	15,911	936	1,941	674	98
	패션/텍스타일디자인	11,666	576	395	348	119
	서비스/경험디자인	8,417	794	1,020	3,902	103
	산업공예디자인	7,482	680	326	332	57
	디자인인프라	10,722	950	446	482	81

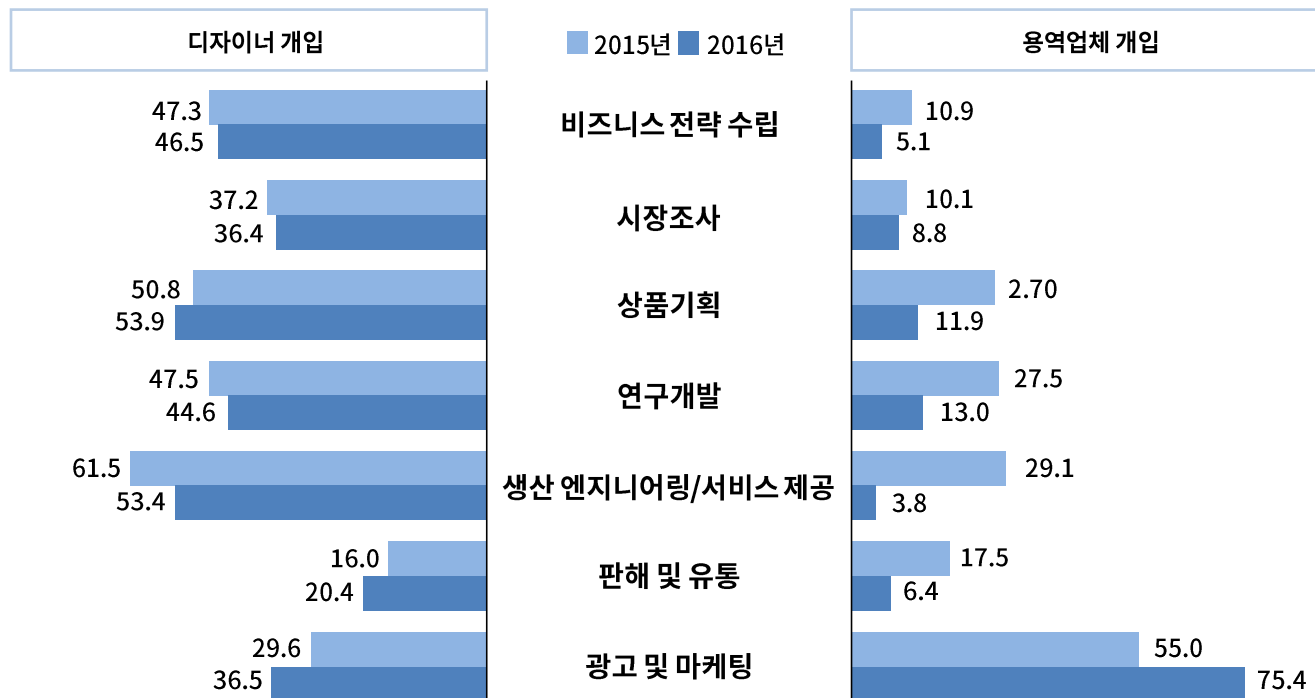
-디자인활용업체의 2016년 매출액은 평균 215억 7,401만원(2015년 221억 8,347만원), 인건비는 평균 10억 9,661만원(2015년 14억 6,095만원), **연구개발비는 12억 1,278만원(2015년 20억 4,928만원)**, 영업이익은 평균 17억 4,700만원(2015년 13억 8,396만원), 디자인 투자비는 평균 1억 1,584만원(2015년 1억 3,066만원)으로 나타남.

5. 디자인 활용 업체 현황

5-5. 개발 프로세스 중 디자이너/용역업체 개입 단계

산업통상자원부/한국디자인진흥원: 2017 산업디자인 통계조사

(단위: % 중복응답)



-디자인활용업체의 신제품 개발 프로세스 중 디자이너가 개입하는 단계(중복응답 기준)는 ‘상품 기획’(53.9%) ‘생산 엔지니어링, 서비스 제공’(53.4%)이 높고, 다음은 ‘비즈니스 전략 수립’(46.5%), ‘연구개발’(44.6%) 등의 순으로 높음.

-신제품 개발 프로세스 중 용역업체가 개입하는 단계(중복응답 기준)는 ‘광고 및 마케팅’(75.4%)이 가장 높고, 다음은 ‘연구개발’(13.0%), ‘상품기획’(11.9%) 등의 순으로 높음.

문11) 다음의 신제품(서비스) 개발 프로세스에서 귀사의 디자이너 또는 용역 의뢰한 전문디자인업체가 개입하는 단계를 모두 선택해 주세요.

	[2페이지의 SCI 디자이너 고용 업체만] 디자이너 개입	전문디자인업체 개입
비즈니스 전략 수립	①	①
시장 조사	②	②
상품 기획	③	③
연구 개발(디자인 개발 포함)	④	④
생산엔지니어링·서비스 제공	⑤	⑤
판매 및 유통	⑥	⑥
광고 및 마케팅	⑦	⑦

5. 디자인 활용 업체 현황

5-6. 디자인활용업체 인력 현황

연도별 종사자 및 디자이너 현황

(단위: 명)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2015년 대비 GAP
총 종사자 수 평균 (대상: 디자인활용업체)	41.34	52.08	37.78	34.43	▼3.35
디자이너수 평균 (대상: 디자인활용업체)	2.69	2.64	2.47	2.16	▼0.31
디자이너수 평균 (대상: 디자이너고용업체)	4.29	3.74	3.93	3.62	▼0.31

업종별, 규모별 종사자 및 디자이너 현황

(단위: 명)

구분	총 종사자수 평균 (대상: 디자인활용업체)	디자이너수 평균 (대상: 디자인활용업체)	디자이너수 평균 (대상: 디자이너고용업체)
디자인 활용업체	34.43	2.16	3.62
제품디자인	82.81	3.22	5.07
시각디자인	26.98	2.32	3.43
디지털/멀티미디어디자인	27.81	2.32	3.61
공간디자인	22.44	2.81	2.83
패션/텍스타일디자인	18.25	2.74	3.64
서비스/경험디자인	29.22	2.06	4.01
산업공예디자인	23.99	1.79	4.06
디자인인프라	32.47	1.42	3.45

구분	총 종사자수 평균 (대상: 디자인활용업체)			디자이너수 평균 (대상: 디자인활용업체)			디자이너수 평균 (대상: 디자이너고용업체)		
	2015년	2016년	GAP	2015년	2016년	GAP	2015년	2016년	GAP
대기업	1,132.56	782.00	▼350.56	15.26	11.26	▼4.00	33.14	17.55	▼15.59
중견기업	258.93	259.38	▲0.45	9.73	8.72	▼1.01	15.45	12.95	▼2.50
중기업	66.00	56.14	▼9.86	2.58	3.10	▲0.52	5.42	4.77	▼0.65
소기업	15.68	14.89	▼0.79	2.18	1.65	▼0.53	3.33	2.85	▼0.48

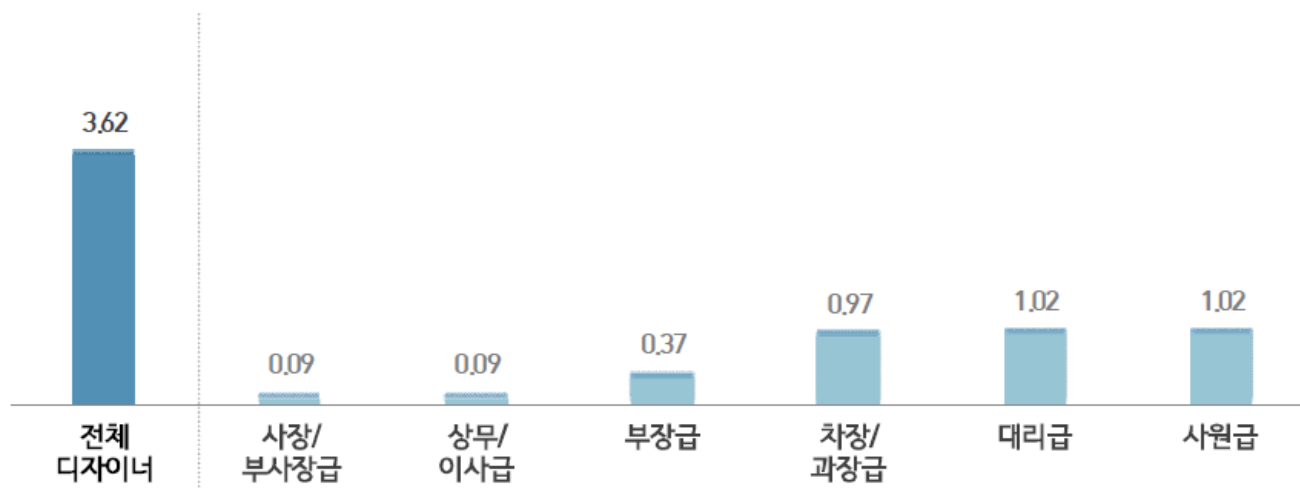
-디자인활용업체의 총 종사자수는 평균 34.43명으로 2015년(37.78명) 대비 3.35명 감소한 것으로 나타남. **디자이너 수는 평균 2.16명(2015년 2.47명)으로 디자인활용업체의 디자인 인력은 254,489명으로 추정됨.**

5. 디자인 활용 업체 현황

5-6. 디자인활용업체 인력 현황

산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

(단위: 명)

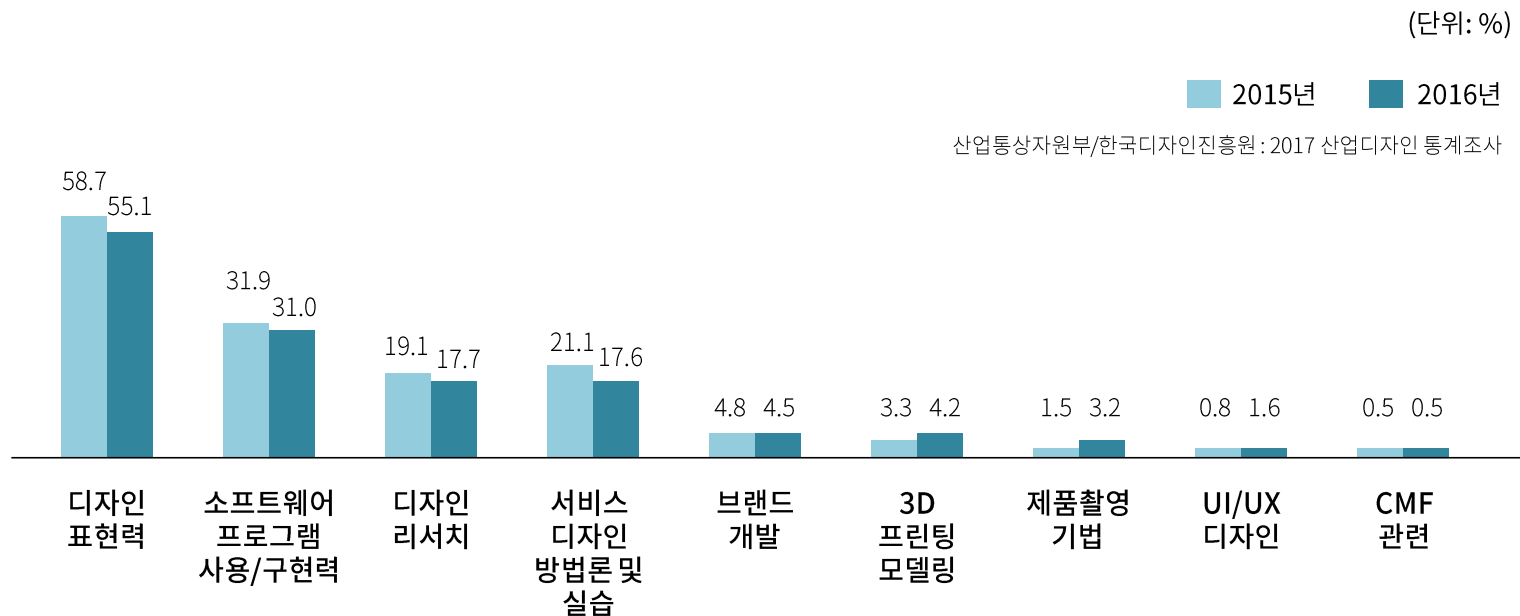


-직급별로 **디자이너 수를 살펴보면, '대리급'(1.02명), '사원급'(1.02명), '차장/과장급'(0.97명)** 등의 순으로 나타남.

5. 디자인 활용 업체 현황

5-7. 디자인활용업체 필요 교육 프로그램

디자인 스킬/툴 교육

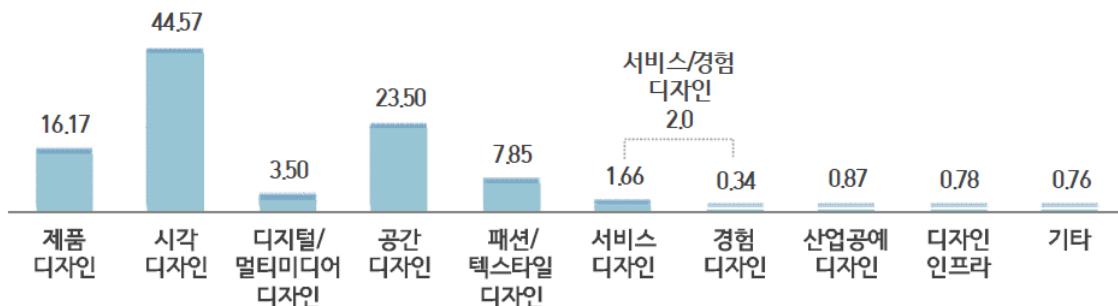


디자인 활용업체가 필요로 하는 디자인 스킬·툴 교육으로 ‘디자인 표현력’(55.1%)이 가장 높고, 다음은 ‘소프트웨어 프로그램 사용/구현력’(31.0%), ‘디자인 리서치’(17.7%), ‘서비스 디자인 방법론 및 실습’(17.6%) 등의 순으로 나타남.

6. 전문디자인업체 현황

6-1. 전문디자인업체 일반현황

(단위: %, 중복응답)



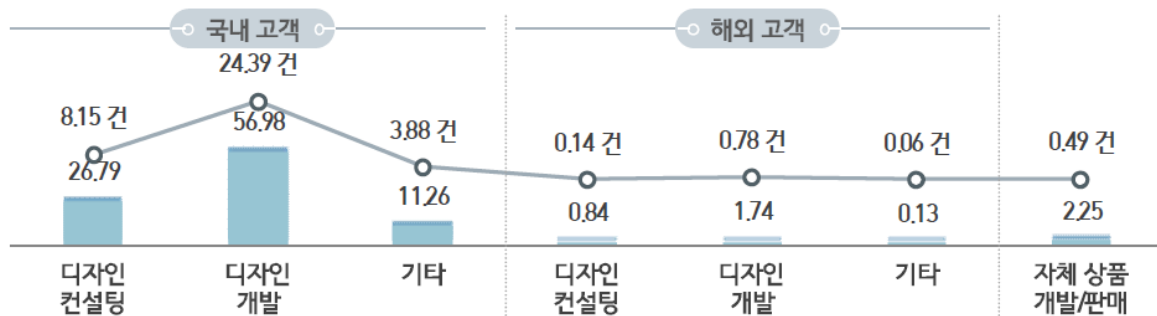
산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

전문디자인업체

주요 서비스 디자인 분야

전문디자인업체에서 주로 서비스하는 디자인 분야를 살펴본 결과(중복응답 기준), **시각디자인(44.57%)이 가장 많고**, 다음은 공간디자인(23.50%), 제품디자인(16.17%), 패션/텍스타일디자인(7.85%) 등의 순으로 높게 나타남.

(단위: %)



산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

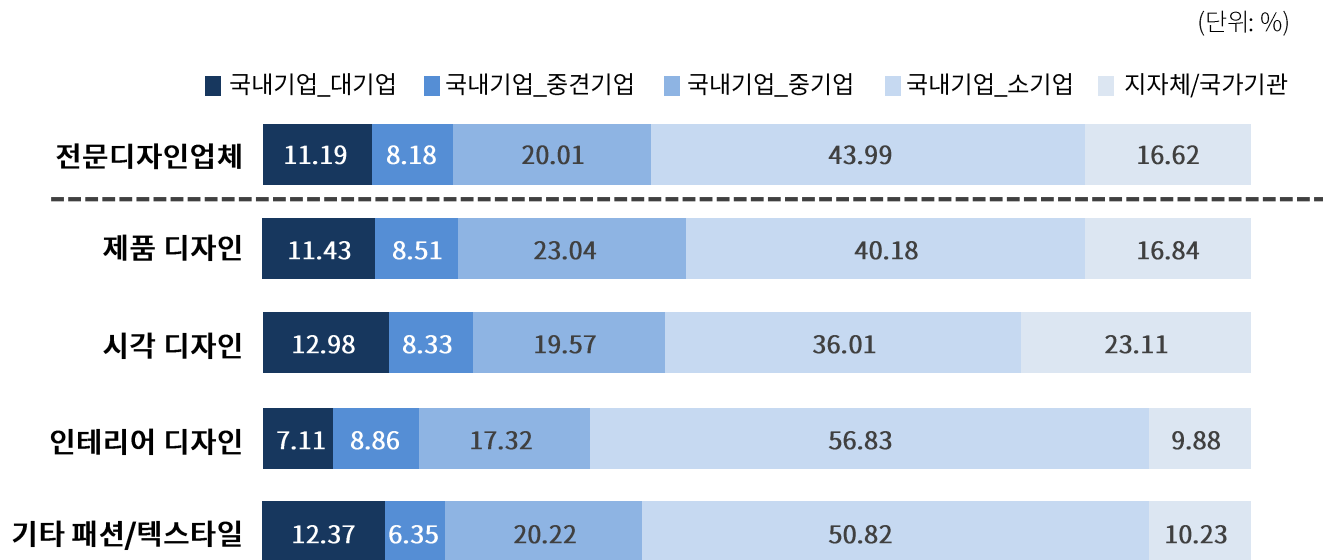
형태별 매출 구성 비중

용역 형태별 매출액 비중은 **‘국내 디자인 개발 용역’ 비중(56.98%, 24.39건)이 가장 높고**, 그 다음은 ‘국내 디자인 컨설팅’(26.79%, 8.15 건)이 뒤를 이음. 한편, 해외 고객의 ‘디자인 개발’ 및 ‘디자인 컨설팅’은 매출 구성에서 낮은 비중을 보임.

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

6. 전문디자인업체 현황

6-2. 전문디자인업체 국내 고객 구성



산업통상자원부/한국디자인진흥원: 2017 산업디자인 통계조사

-디자인 개발 용역(매출액 기준)의 국내 고객 구성은 '소기업'이 43.99%로 가장 높고, 다음은 '중기업'(20.01%), '지자체/국가기관'(16.62%), '대기업'(11.19%), '중견기업'(8.18%) 등의 순으로 높음.

-전문디자인업종별로 살펴보면, '소기업' 비중은 인테리어디자인(56.83%), 기타 패션/텍스타일(50.82%)에서 높고, 한편, '중기업'은 제품디자인(23.04%), 기타 패션/텍스타일(20.22%)에서 상대적으로 높음.

6. 전문디자인업체 현황

6-3. 전문디자인업체 투자 현황

연도별 재무 및 디자인 사업비 현황

(단위: 백만원)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2015년 대비 GAP
매출액	600.40	659.35	614.94	618.95	▲4.01
인건비	152.76	123.25	171.26	166.39	▼4.27
연구개발비	39.61	13.46	30.27	24.00	▼6.27
영업이익	49.48	78.33	89.66	65.01	▼24.65
디자인사업비	159.87	131.6	193.09*	169.61*	▼23.49

주 : 2015년부터 디자인사업비에 '디자인/디자이너 교육비 ' 가 추가됨

업종별, 규모별 2016년 재무 및 디자인 사업비 현황

(단위: 백만원)

구분		매출액	인건비	연구개발비	영업이익	디자인 사업비
전문디자인업체		618.95	166.99	24.00	65.01	169.61
업종별	제품디자인	586.14	161.39	32.88	58.94	212.59
	시각디자인	438.17	156.46	17.94	55.78	158.20
	인테리어디자인	959.00	195.58	16.33	85.03	140.01
	기타 패션/텍스타일 디자인	629.52	161.25	35.25	68.60	182.62
규모별	1인	151.53	45.70	4.06	28.26	44.69
	2~4인	356.08	96.09	15.18	45.37	116.16
	5~9인	726.90	200.72	34.09	92.25	247.00
	10~14인	1570.09	401.35	49.10	137.32	385.25
	15인	2947.77	784.94	96.39	167.73	708.61

-전문디자인업체의 2016년 매출액은 평균 6억 1,895만원으로 2015년 대비 다소 증가함.

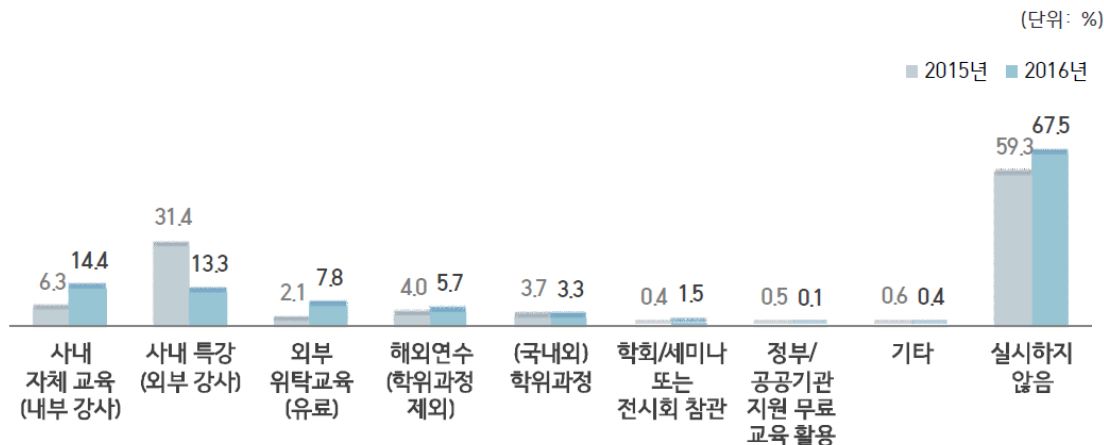
-인건비는 평균 1억 6,699만원(2015년 1억 7,126만원), 연구개발비는 평균 2,400만원(2015년 3,027만원), 영업이익은 평균 6,501만원(2015년 8,966만원)으로 나타났다.

-2016년 디자인사업비는 평균 1억 6,961만원(2015년 1억 9,309만원)임.

6. 전문디자인업체 현황

6-4. 전문디자인업체 디자인 재교육 현황

실시한 디자이너 재교육 방법



업종별, 규모별 실시한 디자이너 재교육 방법

(단위: %)

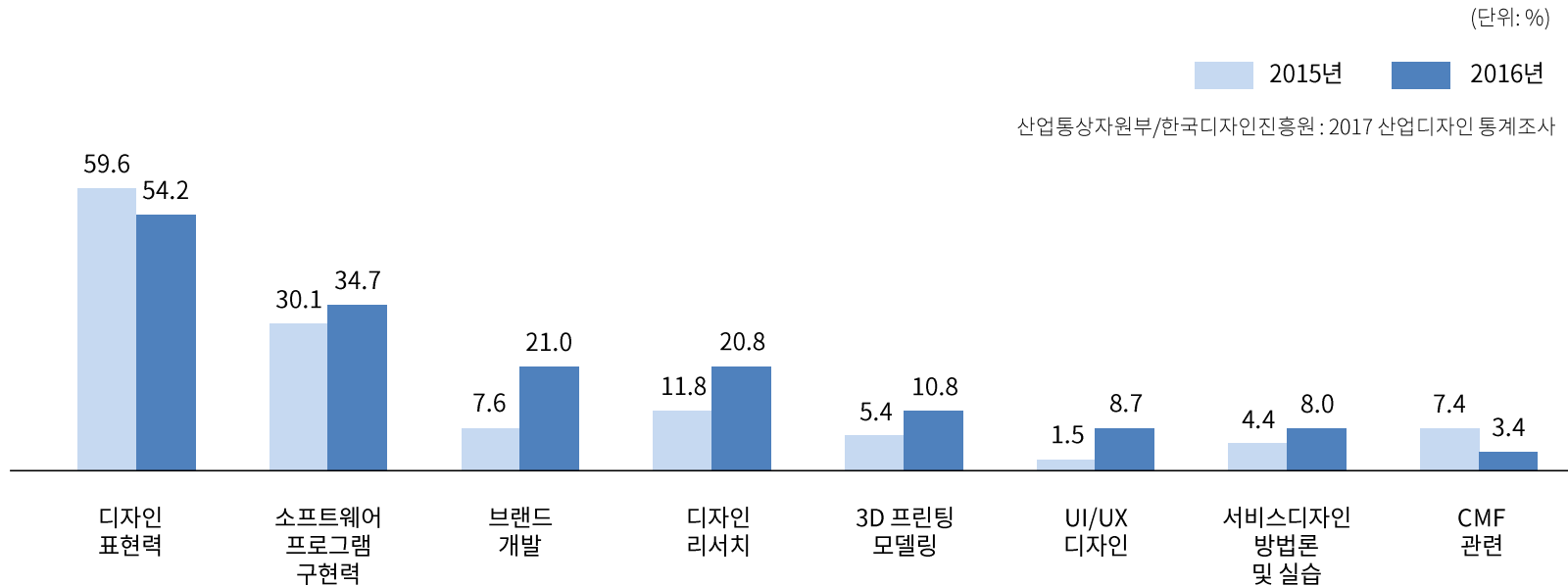
구분		사내 자체교육 (내부강사)	사내특강 (외부강사)	외부위탁 교육 (유료)	해외연수 (학위과정 제외)	(국내외) 학위과정	학회/세미나 또는 전시회 참관	정부/ 공공기관 지원 무료 교육 활용	기타	실시하지 않음
전문디자인업체		14.4	13.3	7.8	5.7	3.3	1.5	0.1	0.4	67.5
업종별	제품디자인	23.2	18.7	11.8	10.2	5.5	0.0	0.2	0.4	54.2
	시각디자인	14.7	13.8	8.2	3.5	4.2	1.7	0.0	0.8	65.9
	인테리어디자인	10.1	7.1	5.5	5.4	0.3	2.0	0.3	0.0	80.1
	기타 패션/텍스타일 디자인	5.9	12.3	3.9	4.2	1.8	2.7	0.0	0.0	74.3
규모별	1인	6.3	5.7	0.0	3.7	0.0	1.7	0.0	0.0	85.6
	2~4인	12.9	10.7	6.9	4.7	1.7	1.2	0.0	0.8	71.5
	5~9인	20.1	20.9	14.3	8.5	5.7	2.6	0.0	0.0	54.2
	10~14인	23.1	16.5	12.2	6.8	7.3	0.0	0.8	0.0	51.9
	15인	20.5	25.3	9.2	8.2	13.2	1.2	1.3	0.0	45.9

전문디자인업체에서 실시하는 디자이너 재교육 방법은 ‘사내 자체 교육(내부강사)’(14.4%), ‘사내 특강(외부강사)’(13.3%)이 높고, 다음은 ‘외부 위탁교육’(7.8%), ‘해외연수’(5.7%) 등 순으로 나타남.

6. 전문디자인업체 현황

6-5. 전문디자인업체 필요 교육 프로그램

디자인 스킬/툴 교육



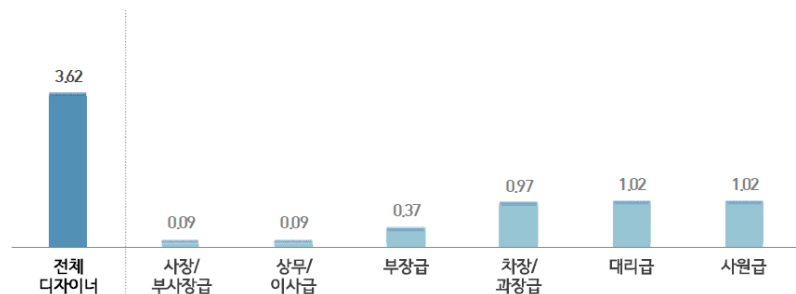
디자이너업무 능력 향상을 위해 필요한 재교육(중복응답 기준)으로 스킬·툴 교육 중 ‘디자인 표현력’이 54.2%로 가장 높고, 다음은 ‘소프트웨어 프로그램 사용/구현력’(34.7%), ‘브랜드 개발’(21.0%), ‘디자인 리서치’(20.8%) 등으로 나타남.

6. 전문디자인업체 현황

디자인 활용업체, 전문 디자인업체의 디자이너 직급/인식

산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

(단위: 명)



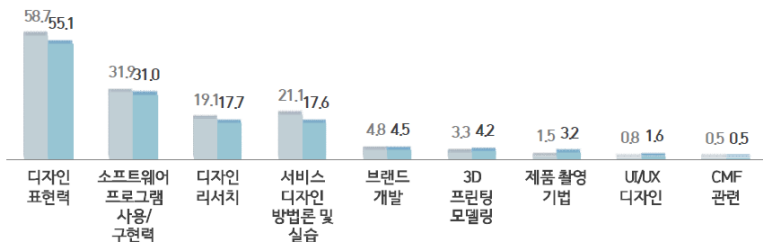
직급별 디자이너 수

일반 업체에서 디자이너의 직급은 낮게 분포.

1 디자인 스킬-툴 교육

(단위: %)

■ 2015년 ■ 2016년



일반 업체의 디자이너에게

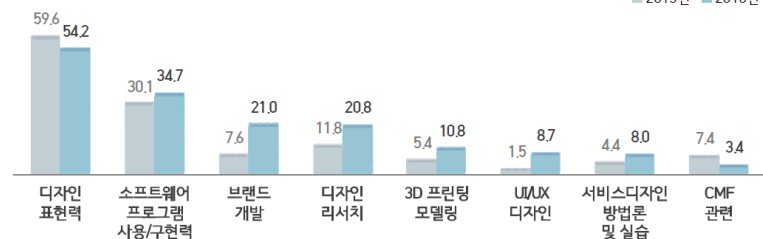
필요한 스킬/툴 교육

디자인 표현력 및 소프트웨어 구현력과 같은 시각적인 부분에서 높은 비율로 재교육 필요를 느끼고 있음.

2 디자인 스킬-툴 교육

(단위: %)

■ 2015년 ■ 2016년



디자인전문 업체의 디자이너

에게 필요한 스킬/툴 교육

일반 업체와 마찬가지로 시각적인 부분에서 높은 비율로 재교육 필요를 느끼고 있음.

디자이너에게 필요한 재교육 분야가 시각적인 부분에 집중되어 있으며 디자이너의 낮은 직급 분포가 서로 맞물려 있는 상황

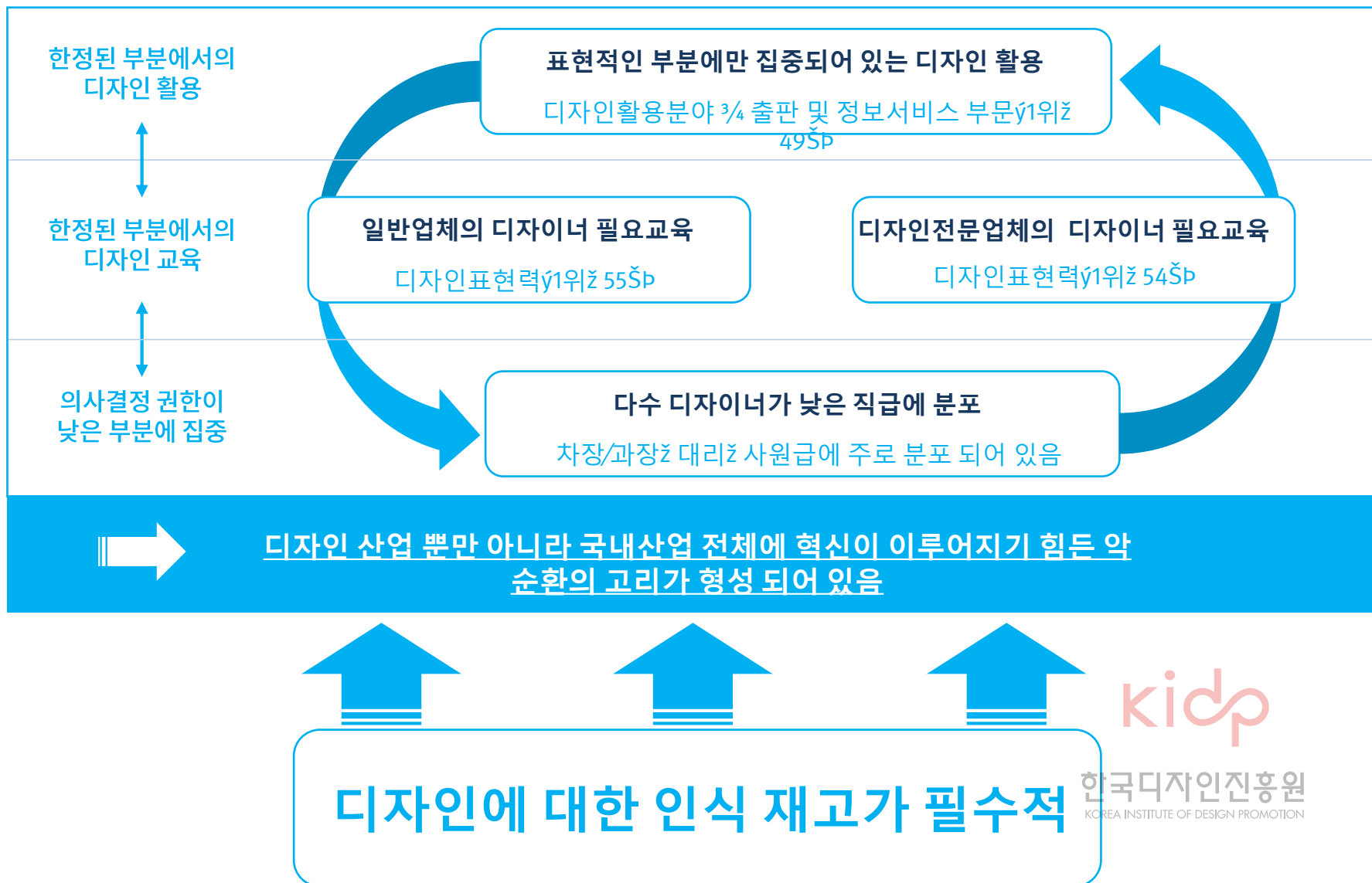


디자인의 질적향상이 이루어지지 못하고 디자인이기업 혁신, 전략 및 경영까지 확대 되지 못함

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

6. 일반 및 전문디자인 업체 현황

디자인 활용업체, 전문 디자인업체의 디자인 인식



6. 일반 및 전문디자인 업체 현황

일반 및 전문디자인 업체의 디자인 관점

디자인 활용 및 디자인 전문업체에서의 디자이너 영향력 확대 시급

(이슈)디자인활용업체 및 디자인전문업체의 디자인에 대한 한정적 관점

- 디자인 활용업체의 디자인 활용분야는 시각디자인이 32.6%로 높은 비율을 차지하고 있음
- 디자인 활용업체의 신제품 개발 프로세스 중 용역업체가 개입하는 단계는 '광고 및 마케팅'이 75.4%로 앞도적으로 높음
- 디자인 활용업체의 디자이너는 주로 낮은 직급에 분포되어 있음
⇒기업의 경영 및 전략 단계에서 디자이너의 참여 기회가 적음
- 디자인 활용업체 및 전문디자인업체가 필요로 하는 디자인 스킬 및 툴 교육으로는 '디자인 표현력'이 가장 높은 비율을 보임
⇒여전히 낮은 단계의 디자인활용에 초점이 맞추어져 있음

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

7. 중앙부처/지방자치단체 현황

7-1. 디자인 전담 부서 보유 여부

연도별 디자인 전담 부서 보유 여부

(단위: %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2015년 대비 GAP
디자인 전담 부서가 있다	48.2	47.7	36.6	32.8	▼3.8
디자인 전담 부서는 없고, 디자이너만 있다	8.2	9.3	15.9	17.3	▲1.4
디자인 전담 부서 및 디자이너가 없다	43.6	43.0	47.5	49.8	▲2.3

산업통상자원부/한국디자인진흥원: 2017 산업디자인 통계조사

-중앙부처/지방자치단체 중 ‘디자인 전담 부서가 있다’는 기관은 32.8%로 전년도 대비 -3.8%p(36.6% → 32.8%) 감소함. ‘디자인 전담 부서는 없고, 디자이너만 있다’는 기관은 17.3%(2015년 대비 +1.4%p 상승), ‘디자인 전담 부서 및 디자이너가 없다’ 49.8%(2015년 대비 +2.3%p 상승)로 나타남.

디자인 전담 부서 보유 여부

(단위: %)

구분	디자인 전담 부서가 있다	디자인 전담 부서는 없고, 디자이너만 있다	디자인 전담 부서 및 디자이너가 없다
중앙부처 및 자자체	32.8	17.3	49.8
구분	중앙부처	9.4	28.1
	자자체	36.0	15.9
	-시/도	73.3	0.0
	-시/군/구	33.5	17.0

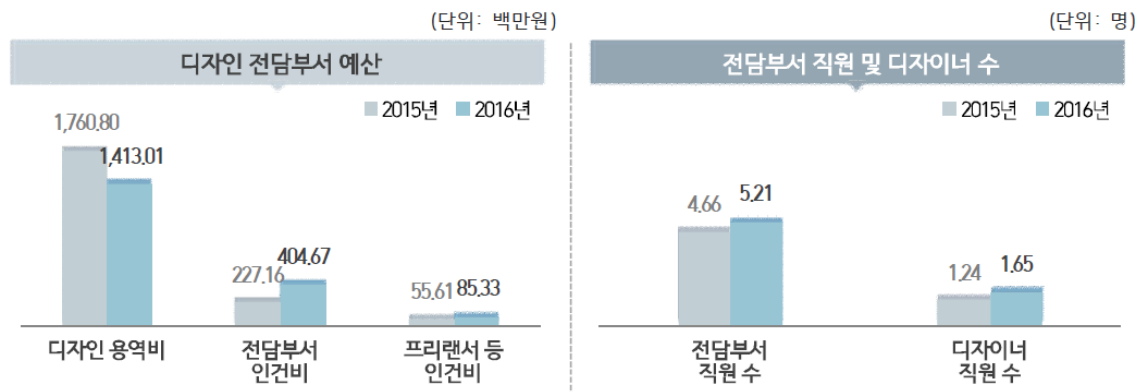
산업통상자원부/한국디자인진흥원: 2017 산업디자인 통계조사

-지자체의 36.0%는 디자인 전담 부서가 있는 것으로 나타났고, 특히 지자체 중 시/도 73.3%는 디자인 전담 부서가 있는 것으로 나타남.

-중앙부처 중 디자인 전담 부서를 보유한 기관은 9.4%로 나타남.

7. 중앙부처/지방자치단체 현황

7-2. 디자인 전담 부서 예산 및 인력 현황



산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

-디자인 전담부서 예산을 살펴보면, 디자인 용역비는 평균 14억 1,301만원, 디자인 인건비는 평균 4억 467만원, 프리랜서 등 인건비는 평균 8,533만원으로 나타남.

-디자인 전담 부서 총 직원 수는 평균 5.21명 (2015년 4.66명), 디자이너 수는 1.65명(2015년 1.24명)으로 2015년 대비 증가함.

구분		디자인 전담부서 예산 평균(백만원)			인력현황	
		디자인 용역비	인건비	프리랜서 인건비 등	전담부서 직원 수 평균(명)	디자이너 수 평균(명)
중앙부처 및 지자체		1,413.01	404.67	85.33	5.21	1.65
구분	중앙부처	22,513.33	8.33	5.00	5.92	2.18
	지자체	668.29	418.66	88.16	5.15	1.60
	- 시/도	1,385.30	2,382.20	454.80	19.00	3.91
	- 시/군/구	572.69	156.85	39.28	3.79	1.38

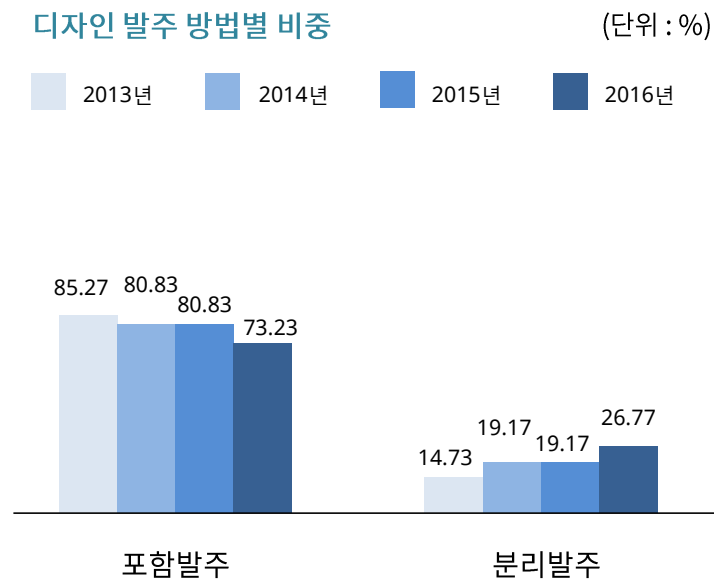
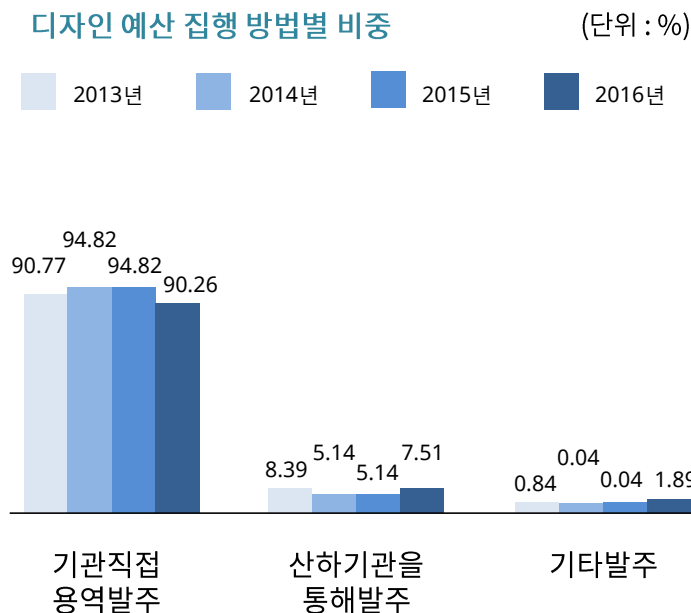
산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

-중앙부처의 전담부서 예산을 살펴보면, 디자인 용역비는 평균 225억 1,333만원, 평균 인건비는 833만원, 프리랜서 인건비 등은 평균 500만원으로 나타남.

-자자체의 전담부서 평균 예산은 디자인 용역비 6억 6,829만원, 인건비 4억 1,866만원, 프리랜서 인건비 등은 8,816만원으로 나타남.

7. 중앙부처/지방자치단체 현황

7-3. 디자인 예산 집행 방법 및 디자인 발주 방법별 비중



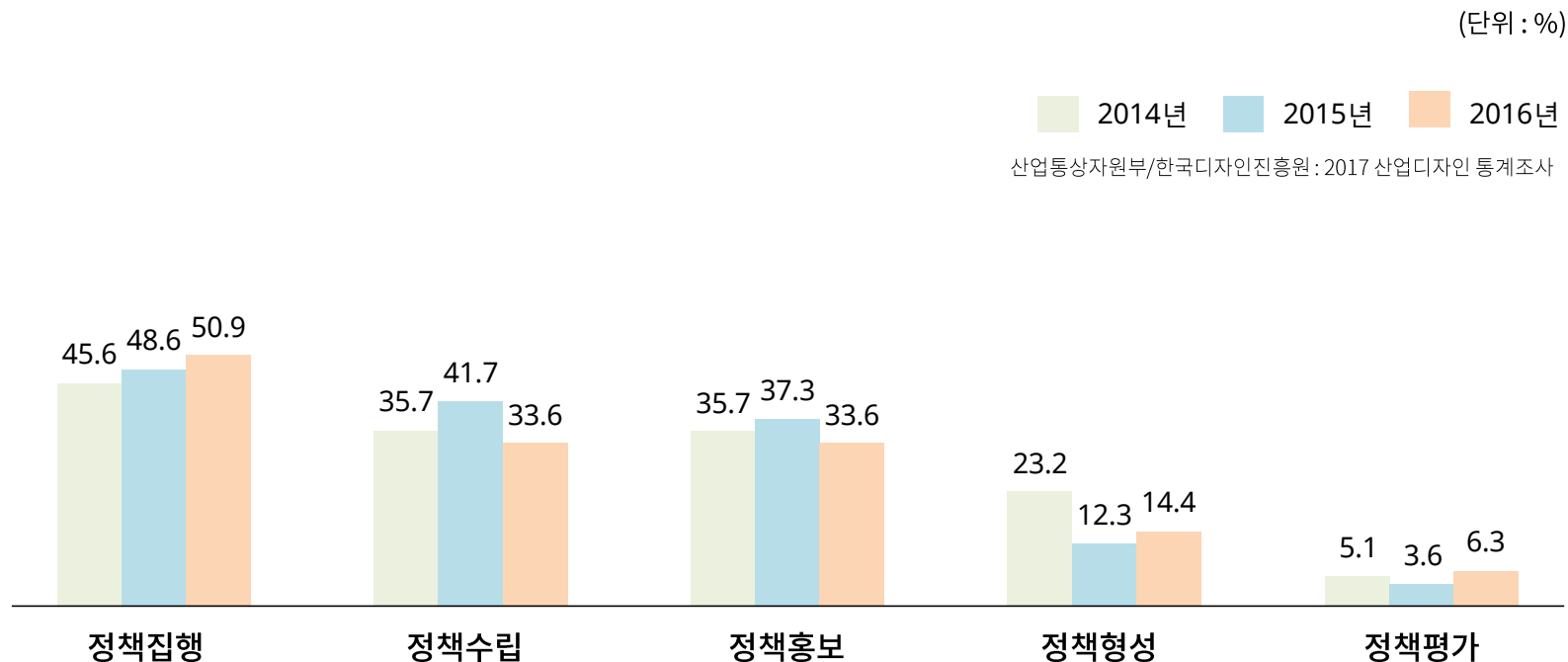
산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

-디자인 예산 집행 방법 비중을 살펴보면, ‘**기관 직접 용역 발주**’가 **90.26%**로 가장 높고, ‘산하 기관을 통해 발주’(7.51%), ‘기타 발주’(1.89%)는 10% 이내로 낮음.

-용역 발주 시 디자인 용역 ‘포함 발주’는 73.23%로 2015년(80.83%) 대비 감소한 것으로 나타났으며, 디자인 용역 ‘분리 발주’는 26.77%로 나타남.

7. 중앙부처/지방자치단체 현황

7-4. 공공정책 과정 중 디자인 활용 단계



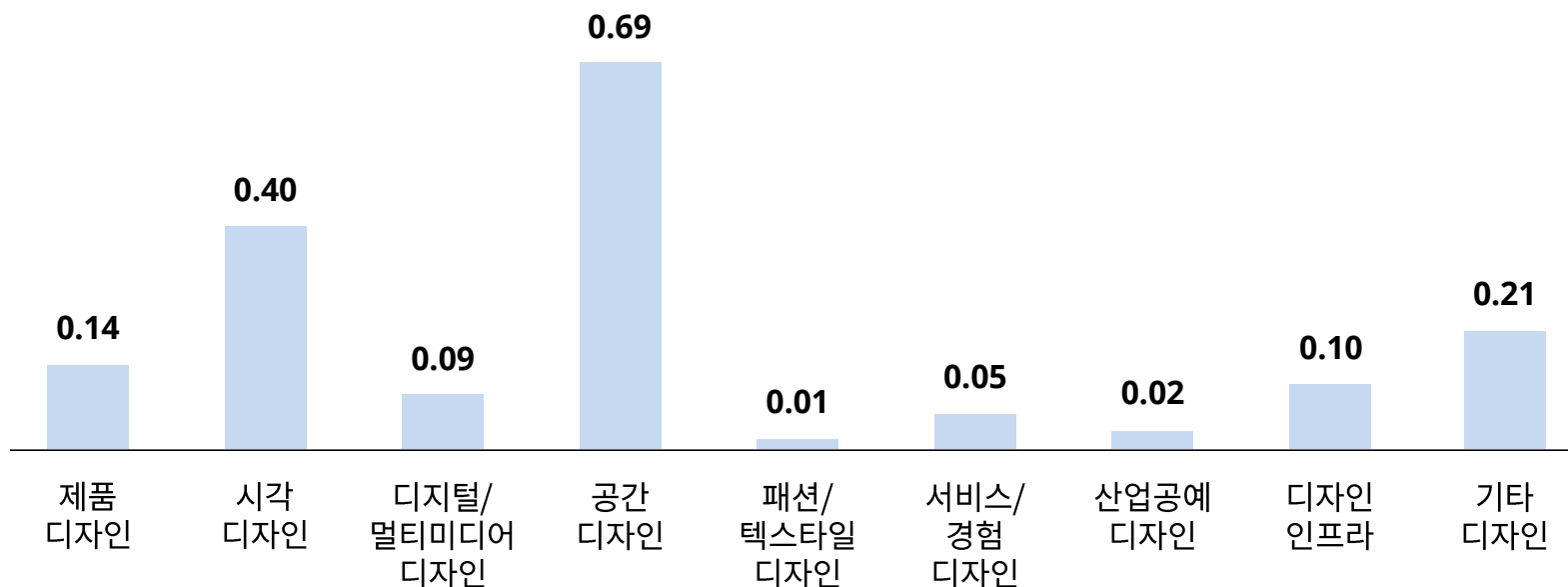
디자인을 공공정책에서 활용하는 단계로 ‘정책집행’이 50.9%(2015년 48.6%)로 가장 높고, 다음은 ‘정책수립’(33.6%), ‘정책홍보’(33.6%), ‘정책형성’(14.4%), ‘정책평가’(6.3%)의 순으로 나타남.

7. 중앙부처/지방자치단체 현황

7-5. 디자인 영역별 디자이너 수 현황

디자인 영역별 디자이너 수

(단위 : 명)

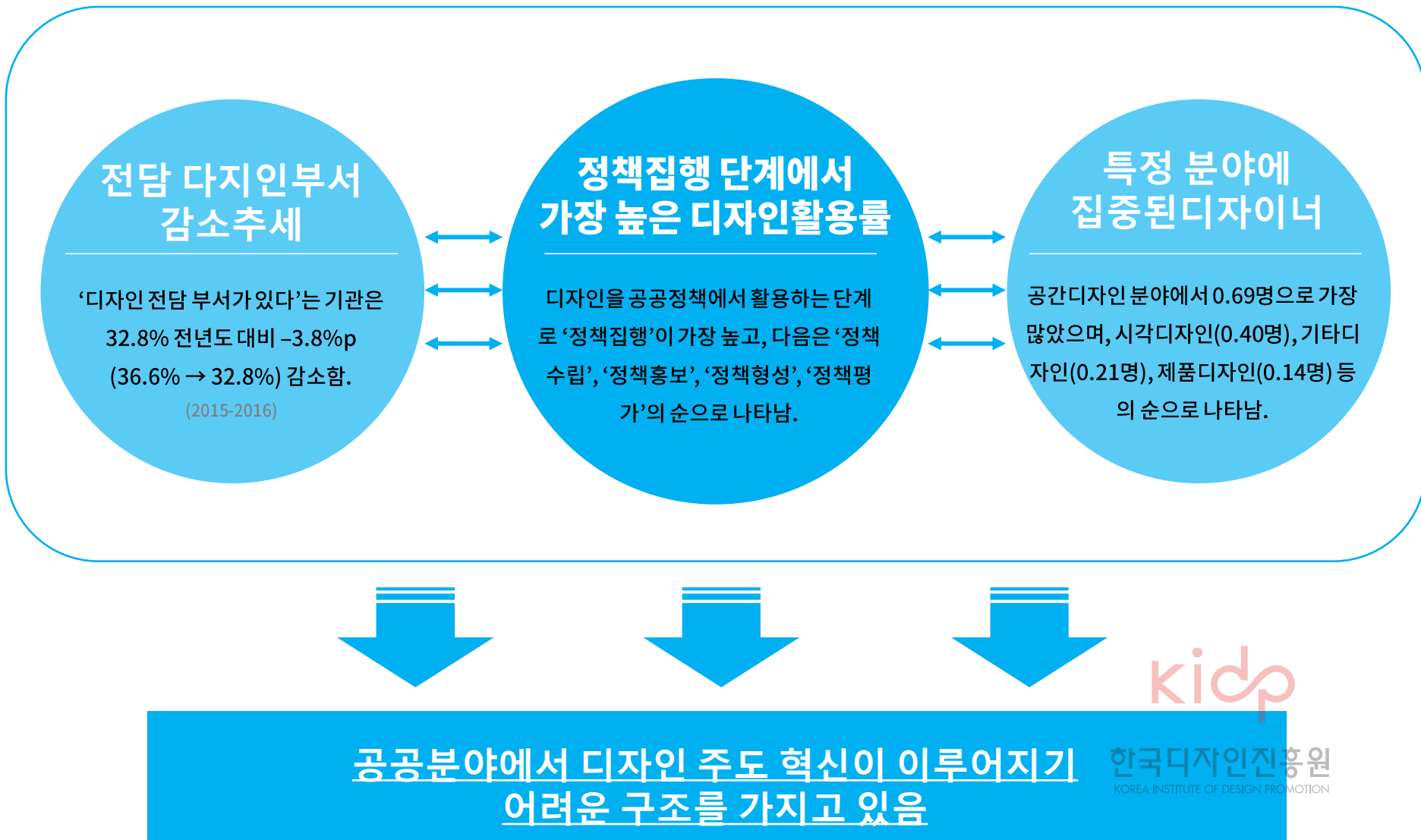


산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

디자인 영역별 디자이너 수에 대해 살펴본 결과 ‘공간디자인’ 분야에서 0.69명으로 가장 많았으며, ‘시각디자인’(0.40명), ‘기타디자인’(0.21명), ‘제품디자인’(0.14명) 등의 순으로 나타남.

7. 중앙부처/지방자치단체 현황

7-6. 공공영역 디자인 활용 현황



7. 중앙부처/지방자치단체 현황

공공부문에서 혁신이 이루어지기 어려운 상황 / 공공부문 디자인 활용방안 개선 시급

(이슈)중앙부처/지방자치단체 디자인전담부서 감소 추세

- 중앙부처/지방자치단체 중 ‘디자인 전담 부서가 있다’는 기관은 32.8%로 전년도 대비 -3.8%p(36.6% → 32.8%) 감소함.
- ‘디자인 전담 부서 및 디자이너가 없다’ 49.8%(2015년 대비 +2.3%p 상승)로 나타남.
⇒공공부문에서 디자인 개입이 줄어드는 상황

(이슈)시각 표현부분에 집중되어 있는 중앙부처/지방자치단체 디자이너

- 디자인 영역별 디자이너 수에 대해 살펴본 결과 ‘공간디자인’ 분야에서 0.69명으로 가장 많았으며, ‘시각디자인’(0.40명), ‘기타디자인’(0.21명), ‘제품디자인(0.14명)’ 등의 순으로 나타남

(이슈) 정책집행 단계에서 가장 높은 디자인 활용

- 디자인을 공공정책에서 활용하는 단계로 ‘정책집행’이 50.9%(2015년 48.6%)로 가장 높게 나타남
⇒ 정책 기획 및 수립단계에서의 디자인 활용이 많이 부족한 상황

8. 디자인관련 고등교육기관

8-1. 대학(원) 디자인학과 보유 학교 및 학교 현황

학교별 2017년 대학(원)의 디자인학과 보유 학교 수

(단위: 개)

구분	학교 수			
	학사	석사	박사	계
총합계	251	141	54	446
전문대학	88	0	0	88
대학교	133	0	0	133
산업대학	2	0	0	2
각종대학(대학)	1	0	0	1
일반대학원	0	141	54	195
사이버대학(대학)	10	0	0	10
전공대학	1	0	0	1
기능대학	16	0	0	16

산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

2017년 대학(원) 디자인학과 보유 학교 수는 총 446개로 나타남. 그 중 학사 과정에 디자인학과가 있는 학교는 총 251개로 가장 많았고, 석사 과정에 디자인학과가 있는 학교는 총 141개, 박사 과정에 디자인학과가 있는 학교는 총 54개로 나타남.

8. 디자인관련 고등교육기관

8-2. 대학(원) 디자인학과 구분별 학생 현황(2017 입학생 기준)

2017년 대학(원)의 학교 구분별 & 디자인 특수 분류별 디자인학과 입학자 수

(단위 : 명)

구분		입학자 수			
		학부	석사과정	박사과정	계
총합계		24,539	1,629	386	26,554
학교 구분별	전문대학(3년제)	11,142	-	-	11,142
	대학교	11,011	-	-	11,011
	산업대학	58	-	-	58
	각종대학(대학)	20	-	-	20
	일반대학원	-	1,629	386	2,015
	사이버대학(대학)	869	-	-	869
	전공대학	379	-	-	379
	기능대학	1,060	-	-	1,060
디자인 특수 분류별	디자인 일반	3,690	509	163	4,362
	제품디자인	3,049	148	23	3,220
	시각디자인	3,252	147	15	3,414
	디지털/멀티미디어디자인	3,350	83	11	3,444
	공간디자인	3,736	126	13	3,875
	패션/텍스타일디자인	4,869	195	15	5,079
	서버서/경험디자인	703	89	31	823
	산업공예디자인	935	71	95	1,101
	디자인인프라	955	261	20	1,236

-2017년 디자인학과 총 입학자 수는 26,554명으로 나타남. 그 중 학부 입학자 수는 24,539명, 석사과정 입학자 수는 1,629명, 박사과정 입학자 수는 386명임.

-학교 구분별로는 전문대학(3년제) 디자인학과 입학자 수(11,142명)가 가장 많고, 그 다음은 일반대학디자인학과 입학자 수(11,011명)가 많음.

-디자인 특수분류별로는 패션/텍스타일디자인 디자인학과 입학자 수가 5,079명으로 가장 많았고, 디자인 일반(4,362명),공간디자인(3,875명), 디지털/멀티미디어디자인(3,444명), 시각디자인(3,414명) 등의 순으로 나타남.

8. 디자인관련 고등교육기관

8-3. 대학(원) 디자인학과 졸업 및 취업 현황

2016년 대학(원)의 학교구분별 & 계열별 디자인학과 취업률

(단위 : %)

구분		취업률			
		학부	석사과정	박사과정	계
총합계		66.3	68.0	71.6	66.3
학교 구분별	전문대학	66.3	0.0	0.0	66.3
	대학교	65.2	0.0	0.0	65.2
	산업대학	58.8	0.0	0.0	58.8
	각종대학(대학)	72.2	0.0	0.0	72.2
	일반대학원	0.0	68.0	71.6	68.7
	사이버대학(대학)	-	-	-	-
	전공대학	-	-	-	-
	기능대학	83.2	0.0	0.0	83.2
디자인 특수 분류별	디자인 일반	61.6	59.1	77.4	61.7
	제품디자인	65.1	81.6	76.9	65.4
	시각디자인	65.8	87.5	100.0	65.9
	디지털/멀티미디어디자인	65.5	75.0	100.0	65.6
	공간디자인	68.3	88.5	57.1	68.4
	패션/텍스타일디자인	66.5	72.0	66.7	66.5
	서비스/경험디자인	64.0	74.1	100.0	66.2
	산업공예디자인	64.7	50.0	62.1	64.5
	디자인인프라	79.8	63.8	-	78.2

-2016년 디자인학과 총 취업자 수는 14,688명으로 나타남. 그 중 학부 취업자 수는 14,378명, 석사과정 취업자 수는 242명, 박사과정 취업자 수는 68명이었음.

-디자인 특수분류별로는 패션/텍스타일디자인 디자인학과 취업자 수가 3,272명으로 가장 많고, 다음은 시각디자인(2,684명), 공간디자인(2,235명), 제품디자인(2,224명), 디지털/멀티미디어디자인(1,911명) 등의 순으로 나타남.



산업통상자원부/한국디자인진흥원 : 2017 산업디자인 통계조사

II. 우리 디자인산업의 현황

2. 이해관계자 연구와 인사이트 도출

- 디자인산업 이해관계자 인터뷰
- 공급자 / 수요자 / 지원자 별 내용 분석
- 인터뷰 대상자 직종별 내용 분석
- 인터뷰 대상자 종합 내용 분석
- 이해관계자 워크숍_이해관계자맵
- 이해관계자 정의
- 정책 수요자 워크숍_요구사항&이슈
- 이해관계자 인터뷰 및 워크숍 결과
- 4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰



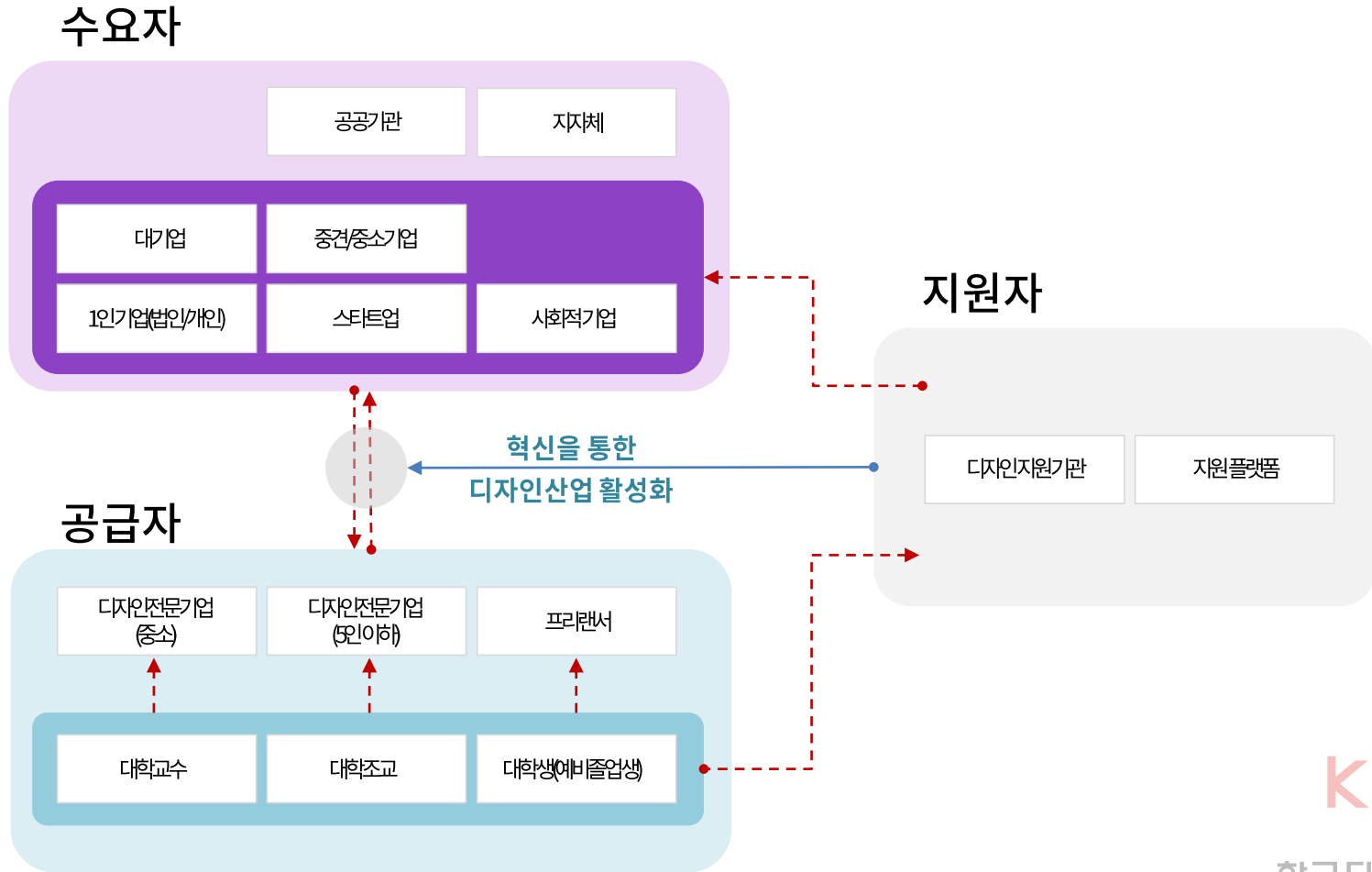
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2018 디자인산업혁신 전략모델 인터뷰

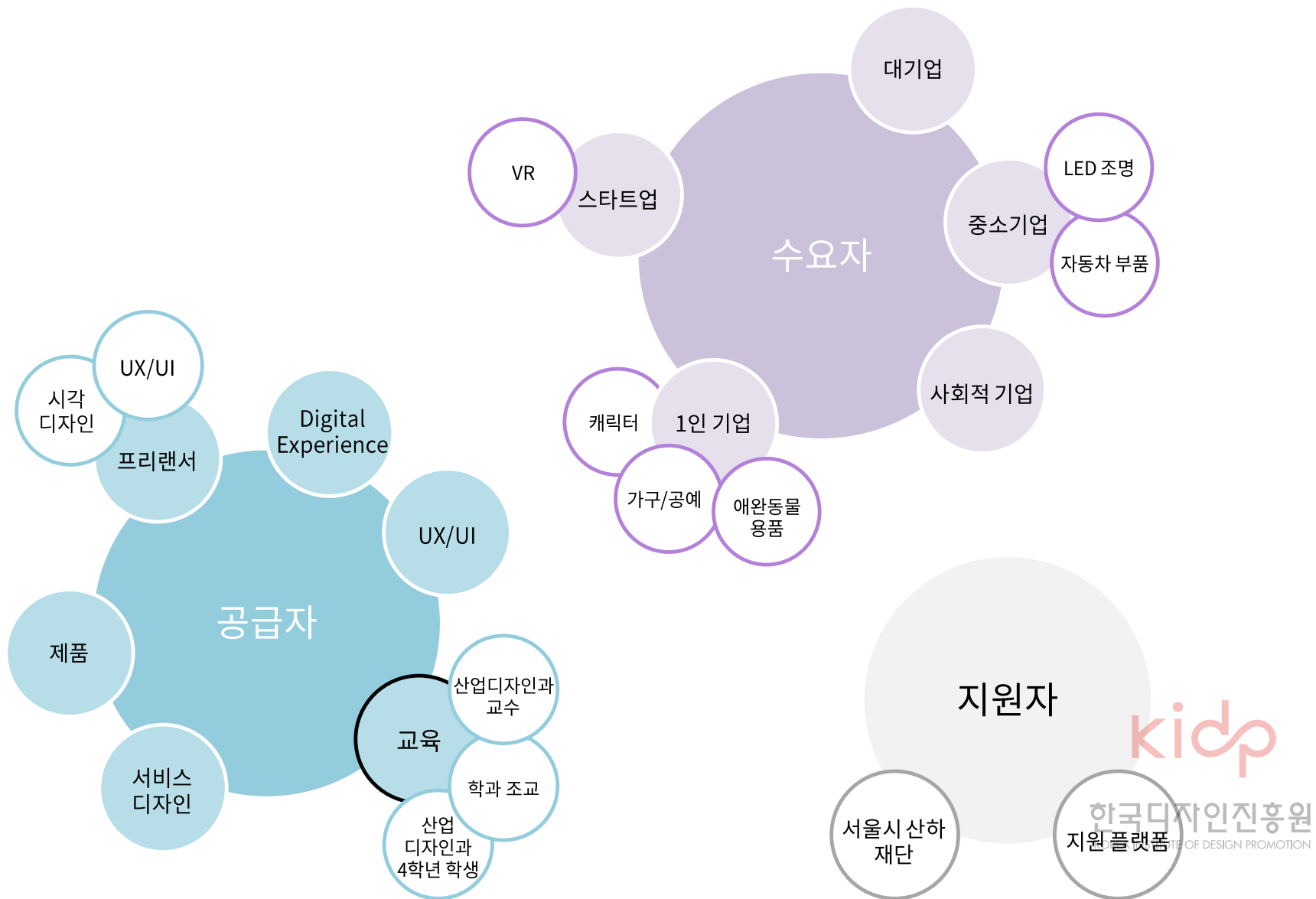
이해관계자 인터뷰

인터뷰 설계

디자인산업 이해관계자들의 현황 및 요구사항을 파악하기 위해 인터뷰 대상자를 설정



인터뷰 설계 : 디자인 산업 분야



인터뷰 진행 : 공급자

프리랜서 디자이너 - 시각디자인 : 인쇄물 위주의 작업(포스터, 리플렛, 명함 등)

1/3



“사업을 창출하는 가장 큰 방법은 지인이다.”

“프리랜서는 아프면 안된다. 일을 대체해줄 사람이 없다. 그 점이 가장 힘들다.”

“고객이 디자인 프로세스를 모르는 경우가 대부분이다.”

- 어떤 일을 하고 있나?

편집 디자인 같은 일을 하고 있다. 포스터, 리플렛, 명함 등 인쇄물 위주로 작업 중이다. 회사에서 VMD 일을 해서 전시 디자인도 하고 할 수 있는 모든 일은 다 하고 있는 중이다. 작년에는 우연히 문화재단에서 일을 받아서 대안 교과서 형식의 작업을 한 적이 있다. 아이들이 수업할 수 있는 교과서 외에 그것을 홍보하기 위한 전시까지 부탁을 해서 한 적이 있다.

- 하고 있는 분야의 현황은 어떤가?

사실 내가 디자인과 출신이 아니고, 성격이 느슨한 스타일이다. 그래서 일이 있으면 하고 없으면 하지 않는다. 회사를 나올 때 초 기에는 포부가 컸다. 그러나 막상 나와보니 생각대로 잘 되지는 않고 클라이언트를 찾기 위해 발로 뛰었는데 그게 힘들었다. 프리랜서라는 게 우선은 지인을 통해서 할 수 밖에 없는 거 같다. 하지만 예전보다 많이 좋아진 것은 SNS 같은 것을 이용해서 자기를 홍보할 수 있는 수단이 다양화 되어서 더 편해졌지만, 그만큼 경쟁도 더 심해질 것 같다.

- 왜 프리랜서 디자이너인가?

프리랜서로 있다 보면 다양한 경험을 쌓을 수 있다. 무엇보다도 시간을 효율적으로 분배하여 업무와 교양을 동시에 쌓을 수 있다. 단점으로 볼 수도 있지만 회사가 자신을 보호해 줄 수 없기 때문에 매사에 긴장하고 직접적으로 일을 총괄해야 한다. 회사에서 프로젝트의 일부분을 받아서 하는 것보다 전체적인 흐름을 파악해야 하기 때문에 보지 못하던 부분도 볼 수 있다.

- 본인의 사업을 창출하는 방법은?

지인이 가장 크다. 그 다음이 지인의 지인. 그렇기 때문에 디자인 할 때마다 최선을 다 할 수 밖에 없다. 좋은 소문이 나야 하는 것이 중요하기 때문이다.

- 일을 할 때 고객이 주로 요구하는 것은 무엇인가?

고객이 원하는 느낌이다. 그 느낌이라는 게 고객이 찾지 못했기 때문에 디자이너를 통해서 찾는 것이라고 생각한다. 그 일을 하는 것이 가장 힘든 점이다. 고객이 요구하는 부분 50, 그것을 소비하는 사람(소비자)이 40, 내 개인적인 의견 10 정도의 비율로 작업을 한다. 본인 의견이 강하면 고객에게 받아 들여 지기가 힘들다. 내가 생각할 때 디자이너는 커뮤니케이션 하는 사람이다. 철저히 상업주의의 일이고, 고객과 고객의 고객을 중간에서 연결해주는 업무가 중요한데 그 접점을 만드는 것이 가장 힘들다.

- 프로젝트의 시작과 끝의 과정에서 가장 힘든 부분은 무엇인가?

프리랜서는 자유로운 거 같지만 전혀 자유롭지 않다. 우선적으로는 건강 문제가 가장 힘들다. 회사의 경우 디자이너가 아프면 대체할 인원이 있는데 프리랜서는 내가 아프면 그냥 끝나는 거다. 순수예술했을 때는 밤을 새서 하고, 그 다음에 쉬는 것이 가능했는데 디자인은 다른 사람의 일을 맡아서 하는 것이기 때문에 내가 쉬어 버리면 일이 그냥 중단되는 거다. 그래서 몸 관리를 아주 철저히 해야 한다. 잠자는 시간 지키고, 밥 먹는 시간 지키고, 절대로 아프면 안된다. 프로젝트가 길면 길 수록 관리해야 할 시간이 길어져서 스트레스도 그만큼 커진다. 아파도 아프다고 말 못하고, 우선 아프면 안된다. 프로젝트가 끝나면 무조건 쉬어야 한다. 진짜 아프면 안된다. 프로젝트를 쉬는 동안은 운동을 하면서 준비를 한다. 하나만 하는 것이 아니라, 동시에 2, 3개씩 진행할 때는 자기관리가 더 힘들어진다.

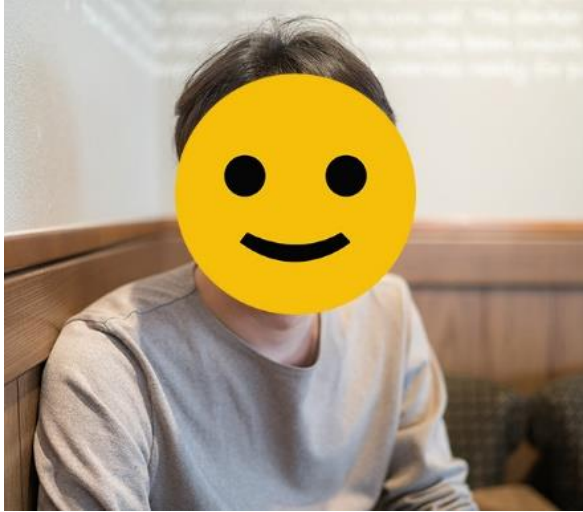
- 고객이 원하는 디자이너의 역할은 무엇인가?

인쇄 디자인의 경우 출력된 결과를 통해서 단기간 안에 빠르게 디자인을 통한 효과를 전달해야 한다. 그것을 바탕으로 할 수 있다면 저비용에 단기간에 빠른 효과를 창출하는 것을 원한다. 하지만 고객이 어떻게 비용을 줄이고, 일을 어떻게 진행하면 되는지, 소비자에게는 어떻게 접근하고 홍보하는지 등의 디자인 프로세스를 모르는 경우가 대부분이다.

인터뷰 진행 : 공급자

프리랜서 디자이너 - 시각디자인 : 인쇄물 위주의 작업(포스터, 리플렛, 명함 등)

2/3



“디자인이 사회 전반에 없는데가 없으니 귀하게 여기지 않는 것이 아닐까”

“디자이너에 대한 신뢰가 있으면 좋겠다.”

“디자인 산업이 발전하기 위해서는 디자인에 대한 인식 개선이 가장 크다고 생각한다.”

“고객이든 디자이너든 마음을 여는 것이 필요하다.”

- 디자이너나 디자인에 대한 대우나 인식이 낮은 이유는 뭐라고 생각하나?

사실 디자인이 1부터 100까지 없는 것이 없다. 휴지통만 보아도 알 수 있지 않나. 누구나 할 수 있는 일이 있고, 누구나 할 수 없는 일이 있다고 생각하는 거 같다. 예를 들면 의사와 환경 미화원을 비교한다면 알 수 있을 거다. 하지만 디자인 같은 경우는 “저거는 나도 하겠다.”와 같이 인식하기 때문에 낮게 평가를 하는 거 같고, 사회 전반에 디자인이 없는 데가 없으니 귀하게 여기지 않는 것이 아닐까. 언제든 확인할 수 있고 없는 곳이 없으니깐.

- 고객에게 바라는 점은 무엇인가?

작업에 대한 피드백이 빨리 왔으면 좋겠다. 길게는 1주일 뒤에 피드백이 오기도 하는데 그렇게 되면 일정관리가 힘들어지기 때문에 그 부분이 힘들고, 무리한 부탁을 하는 경우도 빈번하다.

그리고 디자인을 맡기면서 디자이너에 대한 신뢰가 있으면 좋은데 시장의 취향을 너무 확고하고 주장하고 간섭이 많은 고객의 경우 결과물이 마음이 들지 않을 때가 많다. 그래서 스스로 만족감이 떨어지는 업무가 발생하기도 한다.

또 저작권에 문제가 되는 콘텐츠를 클라이언트측에서 강력하게 밀어붙이는 경우가 있다. 폰트의 경우가 가장 많은데, 저작권에 문제가 생긴다고 말씀드려도 괜찮다고 그걸로 해달라고 요구하는 경우가 많다. 디자인을 하찮게 여겨서 그런 요구를 아무 거리낌 없이 하는 것이 아닌가 생각하기도 한다.

- 1인 디자이너로서 가장 힘든 점은 무엇인가? 그리고 장단점은 무엇인지 말해달라.

만약 주변 친구들이 회사를 다니다가 독립을 하겠다고 하면 말릴 거 같다. 회사를 다닐 경우 일을 조금 쉬는 경우라도 돈이 정기적으로 나오지만 혼자 일을 할 경우, 주기적으로 돈이 들어오는 것이 아니기 때문에 그 부분이 가장 힘들다. 계속 일을 찾고 해야 한다. 꿈을 위해서 나온다고 할 경우 그런 부분은 각오해야 한다.

장점은 애인이나 가족을 더 많이 챙길 수 있고, 자아 성찰 하는 시간이 길어진다. 작가의 경우 이런 말이 있는데 작업을 하지 않을 때가 일을 하고 있는 것이고, 작업을 하고 있을 때가 쉬는 거다. 이런 맥락으로 디자이너는 일이 없을 때는 스트레스가 심하고, 일이 있으면 즐거운 마음으로 한다.

이런 글을 본 적이 있다. 소년이 바다를 향해 하고 싶은 마음으로 항해사인 아버지에게 편지를 보냈는데 이런 답장이 왔다. “바보라면 바다에 뛰어들지 않을 것이다. 만약 바보가 아니라면 가라앉지 않을 것이다. 바보라면 가라앉을 것이다.” 독립해서 가라앉지 않을 자신이 있으면 나와도 상관없다.

또 힘든 점이 혼자 일을 하다 보니 재무적인 것 등 모든 면에서 신경 써야하는 것이 힘들다.

- 디자인 산업이 발전하기 위해서 필요한 것은 무엇이라 생각하는가?

디자인에 대한 인식 개선이 가장 크다고 생각한다. 그리고 디자이너가 너무 많다. 4년제 대학교에 디자인과가 너무 많고 디자이너도 너무 많다. 적어도 절반은 줄여야 한다고 생각한다. 희소성이 없기 때문에 사람들이 귀하게 생각하지 않는 부분도 있는 거 같다. 근본적인 문제가 있다고 생각하지만, 일단 디자이너가 너무 많다.

공정한 경쟁이라고 해서 업체에서 입찰경쟁을 붙이고 있는데, 그것이 치킨 게임으로 가게 되고 점점 퀄리티가 좋은 디자인을 하지만 단가는 점점 낮아지고 있다. 그래서 디자인을 하는 사람들에 대한 처우는 점점 열악해 질 수 밖에 없다. 디자인 뿐만 아니라 모든 업체들이 그러한 것 같다. 고객의 ‘갑’질에 대한 부분도 개선이 필요하고 그에 위치한 사람들이 당당할 수 없는 현실도 많이 안타깝다.

디자이너로서 살아가는 것은 어떠한가? 또한 프리랜서로서 바라는 점?

사람들이 마음을 여는 것이 필요하다. 흔히 말하는 공기업 디자인이라는 것이 있는데 정해져 있고 딱딱한 디자인이 그것이다. 고객이 그게 싫다고 하지만 결국 그런 결과물을 원한다. 그렇다고 디자이너 역시 자기 주장이 너무 강하면 일을 하기 어렵다. 소통을 잘 하는 것이 매우 중요한 역할이기 때문이다. 고객과 디자이너 모두 마음을 열고 서로의 정점을 찾는 것이 필요하다.

인터뷰 진행 : 공급자

프리랜서 디자이너 - 시각디자인 : 인쇄물 위주의 작업(포스터, 리플렛, 명함 등)

3/3



- 디자인진흥원은 당신에게 도움이 되는가? 도움이 없거나 낮다면, 그 이유는 무엇인가?

큰 도움은 받지 못하지만 진흥원의 사업을 통해 자신에게 필요한 여러 교육을 받을 수 있다고 생각한다. 아직은 실무적인 곳과의 직접적 교류는 체감하지 못하지만 적어도 이름에 걸맞게 여러가지 사업을 진행하고 지원하고있는 것을 알고있다.

- 디자인진흥원에 주로 어떤 것들을 서비스 받는가?

지원사업들이 깔끔하게 리스트 되어 있다. 입찰공고도 꾸준히 업로드 되어있어 아주 좋다. 교육지원은 받아본 적이 없지만 주변인들에게 추천을 하고 있다.

“디자인이 사회 전반에 없는데가 없으니
귀하게 여기지 않는 것이 아닐까”

“디자이너에 대한 신뢰가 있으면 좋겠다.”

“디자인 산업이 발전하기 위해서는 디자인에
대한 인식 개선이 가장 크다고 생각한다.”

“고객이든 디자이너든 마음을 여는 것이
필요하다.”

인터뷰 진행 : 공급자

대학 교수 - 산업 디자인 : 서울과학기술대학교

1/4



“우리나라 교육은 트렌드를 많이 따라가는 경향이 있다. 학교를 평가하는 요소 중에 제일 중요한 것이 취업률이다 보니 학교 교육 방향도 취업을 하기 위한 방향으로 흘러가고 있다.”

“당장 업무를 할 수 있는 인재를 길러내면 취업에 도움이 되겠지만 장기적으로 봤을 때 좋은 성과를 낼 수 있을까?”

“장기적인 로드맵과 플랜이 있는 바탕에서 정책이 나와야 하는데, 정권이 바뀔 때마다 새로운 정책이 나온다.”

- 시대의 변화와 디자인 교육에 많은 관계가 있는가?

많다. 우리나라 교육은 트렌드를 많이 따라가는 경향이 있다. 최근에는 국가나 학생들의 관심사도 그렇고 취업하는 것이 가장 큰 목표이다. 그러다 보니 예전에는 취업 관련해서 관심을 많이 쓰는 곳은 전문대였는데 이제는 4년제 대학, 심지어 대학원에서도까지 취업에 신경을 많이 쓰게 되었다. 그래서 학문적인 공간, 연구보다는 취업을 하기 위한 교육과정, 커리큘럼이 많아졌다. 예를 들면 최근에는 창업 관련한 수업을 많이 요구하고 진로 지도 같은 것들을 중요시 한다. 또 취업에 도움이 될 수 있는 여러 가지, 심지어 어떤 학교는 공모전과 연결해서 수업을 하는 곳도 있다. 그리고 특히 같은 것도 창업관련 해서 만들어진 수업이다. 산학 수업 역시 예전에는 실무를 경험하는 측면도 있긴 하지만, 기업의 사회적인 기여 측면에서 수업이 이루어졌는데 요즘에는 정말로 실무를 통해서 제대로 된 인재를 뽑기 위한 도구로서 산학 수업을 활용하는 것을 강조하고 있다. 그런 경향들이 커리큘럼을 구성하고 학교에서 교육하는데 있어 그런 부분을 많이 강조하고 있다. 또 학교 평가하는 요소 중에 제일 중요한 것이 취업률이다 보니 학교 교육 방향도 트렌드에 따라 취업을 하기 위한 방향으로 흘러가고 있다. 기업들도 마찬가지로 그런 요구들이 있다 보니 기업이 요구하는 인재에 따라 교육 커리큘럼이 바뀌는 경향이 일어나고 있다.

- 기업이 요구하는 인재가 각각 다르지 않나?

기업마다 다른데, 우리나라의 대부분은 대기업을 좋아할 수 밖에 없다. 학생들이 대학을 중소기업에 가기 위해서 온다고 잘 생각하지 않는다. 본인들의 목표는 지방대학이든 전문대학이든 대기업이다. 물론 아예 특화되어 가는 학교도 있지만 경향을 놓고 보자면, 대기업에서 원하는 인재가 있다면 그 지침이 학교에 전달이 되고, 그 지침에 따라 커리큘럼을 바꾸게 되는 일이 생겼다. 대표적인 게 UI/UX 관련해서 커리큘럼이 생긴 것이 그것이다. 그러다 보니 이전에 일반적인 제품 디자인에서 UX로 넘어가는 과정에서 커리큘럼이 많이 바뀌었다.

- 기업에서는 왜 학교에서의 교육과 기업의 실무 사이에서 차이점에 대해 이야기 하고, 실무적 역량을 갖춘 인재를 교육기관에서 양성하기를 원하나?

교육기관의 원래 기능은 학문을 하는 것이었다. 4년제 대학의 기능이라는 것이 학문을 기반으로 연구나 업무를 하기 위한 바탕을 마련해 주는 것이 목적이었다. 전문 교육기관이라고 하는 실습계 고등학교나 전문대학에서는 바로 일을 할 수 있는 인재를 만드는 것이 목적이었다. 그러다 4년제 대학교와 전문교육기관 간에 장벽이 없어졌다. 예전에는 기업에서도 졸업한 학생을 채용하고 바로 업무에 투입하는 상황은 아니었다. 기업에서 적응하기 위한 어느 정도의 교육 기간이 필요하기 때문에 연수나 트레이닝을 거쳐서 기업에 맞는 인재로 교육을 시켰다. 그 뒤에 본 업무에 투입되는 과정들이 있었다. 최근에는 기업에서도 조바심이 나는 것 같다. 바로 쓸 수 있는 사람을 원한다. 신입 사원보다는 경력 사원을 좀 더 우대 하는 것이 있어 신입 사원을 뽑는 비율이 좀 낮아졌다. 기업 입장에서는 비용을 줄일 수 있고 업무효율성을 높일 수 있으니 좋을 수 있다. 그런 차원으로 가다 보니 기업에서는 바로 와서 일할 수 있는 인재를 원하고, 대학에서는 학생들이 취업을 해야 하니 본래의 학문적인 기능 외에 업무에 적용할 수 있는 교육도 같이 하게 되었다. 학생들에게 다양한 창의성을 발휘하거나 활동을 할 수 있는 기회를 주기보다는 회사에 가서 적응하기 위한 내용들을 많이 제공할 수 밖에 없다. 학생들 입장에서 본인들의 미래를 위해서 다양한 것을 학습하고 연구하기 보다는 지금 당장 기업에 가서 일할 수 있는 교과목 위주로 수업을 듣고 그것에 더 관심이 많다. 산학 프로젝트, 실무 프로젝트를 많이 하고 있고 학생들도 현장 실습을 많이 보내고 있다. 그런 것들이 지금 당장 업무라는 측면, 취업이라는 측면, 일이라는 측면에서는 당장 업무를 할 수 있는 인재를 길러내고, 취업에 도움이 되겠지만 장기적인 측면에서 봤을 때 10년, 20년 뒤에도 좋은 성과를 낼 수 있을까. 물론 재교육도 하겠지만 그 시기에 배워야 할 것들이 있는데 그런 것을 못하고 졸업을 하기 때문에 국가적으로 봤을 때 이런 교육 시스템, 트렌드를 따라가는 것들은 좋지 않은 것 같다.

- 어디에서나 빨리빨리 요구하는 건 비슷한 것 같다.

장기적인 로드맵과 플랜이 있는 바탕에서 정책이 나와야 하는데 우리나라는 과거부터 항상 그런 것이 바뀌어 때마다 새로운 정책이 나오고 새로운 것들을 계속 하고, 또 거기에 맞춰서 새로운 것들을 제시하라고 한다. 이런 것들이 제대로 된 것을 끌고 나갈 수 없는 상황이 된 것이다.

인터뷰 진행 : 공급자

대학 교수 - 산업 디자인 : 서울과학기술대학교

2/4



“우리나라 졸업 시스템은 어느 정도만 되면 통과 시키게 되어 있고, 입학만 하면 졸업이 보장되는 시스템이다.”

“최근 학생들에게 자율권을 너무 많이 줬다. 그래서 학점 받기 쉽고, 재미 위주로 수업을 듣다 보니 전문인을 양성하기 위해 만들어놓은 커리큘럼이 제대로 작동되지 않는다.”

- 졸업생들이 가장 힘들어 하는 부분은 무엇인가?

학생들이 원하는 일자리가 없다. 교수도 마찬가지로 일자리를 매칭 시켜주려고 하는데 학생들이 만족하지 못하는 부분이다. 특히 산업디자인 관련해서는 일자리가 많지 않고 격차가 심해서 학생들이 원하는 정도의 일자리는, 특히 서울에 있는 4년제를 졸업한 학생들이 목표로 하는 것은 대기업이다. 하지만 그곳의 인원은 굉장히 한정적이지만 지원하는 학생들은 많으니 쉽지가 않다. 관청은 중소기업 같은 곳이 어느 정도는 만족할 만하다고 여겨지는 곳들이 있어도 학생들의 눈높이가 너무 높아져 있는 상태다. 눈높이를 낮추기는 쉽지 않기 때문에 흔히 말하는 미스 매칭이 일어나기도 한다. 교수의 입장에서 보는 것은 학생들이 충분히 준비가 되어서 나갔으면 좋겠는데 그렇지 못한 채 졸업을 하기 때문에 그 부분이 제일 문제이다. 우리나라 졸업 시스템은 어느 정도만 되면 통과 시키게 되어 있고, 그것마저도 제어할 시스템이 없기 때문에 입학만 하면 졸업이 보장되는 시스템이다. 최근 들어서 학생들에게 자율권을 너무 많이 줬다. 자율권이 민주적으로 보일지는 모르나 전문인을 양성하는데 있어서 학생들이 본인들이 전문가가 되는데 필요한 것들을 자율적으로 선택할 수 있을까. 그것을 할 수 있는 시기가 되기까지는 시간이 걸리고 또 스스로 할 수 있는 학생들은 극히 드물다. 그래서 학점받기 쉬운, 본인이 재밌어 하는 교과목 위주로 수업을 듣다보니 학과에서 전문인을 양성하기 위해 만들어 놓은 그 커리큘럼 자체가 제대로 작동이 안되는 거다. 그 커리큘럼이 제대로 작동하려면, 예를 들어 공학 같은 경우 반드시 이수 해야만 하는 것들을 체크해 나가고 있는 상황인데 디자인 같은 경우 디자인 인증 같은 것이 있어서 반드시 해야 하는 것들이 있는 것은 아니지 않나.

- 학생들이 스스로 알아서 잘 할 수 있는 인재가 되려면 중등학교의 교육부터 보완이 되어야 하는가?

지금 대학의 커리큘럼에서 학생들이 학점을 이수하는 시스템이 전공필수 이수, 교양 이수 등과 같이 형식적이다. 내용을 봐야 한다. 예를 들어 2개의 전공을 함께 들어야 좋은 학문이 있다면 거기에 적절하게 전공필수 수업 같은 게 분배가 되어야 한다. 전공의 특성에 따라서 필수 과목을 운영하여 특화될 수 있는 커리큘럼을 만들고 학생들이 적극적으로 참여를 할 수 있는 형태로 운영이 될 수 있어야 한다. 지금은 자율권은 주어져 있지만 자율권이 학생들이 스스로가 편한 대로만 작동하고 있다. 게다가 학생들이 학교를 다니면서 아르바이트를 많이 하고 개인적인 활동들을 많이 하기 때문에 학생들 개인 시간이 많이 필요한 상황이다. 그래서 예전처럼 공부에만 집중하기는 힘들다. 과제가 많거나 공부 해야 할 것이 많으면 부담스러워 한다. 빨리 졸업해서 직장에 가야 하기 위해서 학점을 따는 거다. 이런 여러 가지 것들이 겹쳐서 빨리 졸업하기 위해 학점을 따는 거지, 전문가가 되기 위해서 공부를 하는 의미는 계속 줄어들고 있다.

- 여러 분야에 디자인이 필요하다는 말을 많이 하고, 디자인씽킹을 활용한 접근법을 많이 강조하고 있다. 디자이너가 갖는 강점이 있나?

디자이너가 여러 가지 의미를 가지고 있다. 디자인씽킹이 중요한 이슈가 되면서 디자인이 등장을 하는데 사람들이 생각하는 디자인에 대한 관점이 너무 다르다. 일반적으로 사용하는 디자인씽킹에서 우리들이 얘기하는 산업디자인은 없다. 오히려 아트는 있을 수 있어도 디자인은 없다고 보는 게 사람들이 생각하는 디자인씽킹은 대개 창의적인 생각 정도로 생각한다. 창의적인 걸 생각하면 아티스트 같은 형태를 창의적이라고 생각하지 디자인에서 말하는 체계적인 사고방식이나 합리적인 접근방법, 다각적인 시각 같은 요소를 생각하지는 않는 거 같다. 디자인씽킹이 제대로 작동하려면 프로세스, 접근방법, 시각이 더 중요한 것인데 본질적인 부분은 빠지고 추상적인 것들만 가지고 접근하는 거 같다.

디자이너가 어떤 강점이 있을까에서 중요한 것은 어떤 디자이너인가이다. 이걸 디자인을 어디까지 정의할 것인가와 관련이 깊은 것 같다. 예전에는 진흥원이 한국산업디자인진흥원이었는데 지금은 그냥 한국디자인진흥원이다. 산업디자인과 디자인은 엄청난 차이가 있다. 디자인의 분야는 모든 디자인이라고 들어가는 분야를 총칭하는 것이기 때문에 패션, 공예 등 다 포함 한 것이다. 디자인의 영역을 보면 인문학, 비즈니스, 마케팅, 공학, 아트 등 다양한 성향이 섞여 있다. 디자이너가 역할을 할 수 있는가에 대한 물음에는 디자인의 어떤 능력이 도움이 될 수 있을까라는 방향으로 얘기를 하는 것이 나은 것 같고, 어떤 유형의 디자이너가 참여하는 것이 도움이 될까라는 측면으로 얘기를 하는 것이 좋을 것 같을 거다. 예를 들어 캐릭터 디자이너, 캐릭터 디자이너가 디자인씽킹에 어떤 도움이 될 수 있을까와 제품 디자이너가 디자인씽킹에 어떤 도움이 될 수 있을까, UX 디자이너가 디자인씽킹에 어떤 도움이 될 수 있을까, 서비스 디자이너가 디자인씽킹에 어떤 도움이 될 수 있을까는 전혀 다를 거다. 그렇기 때문에 막연하게 이야기 하는 디자인과 디자인씽킹에 대한 제대로 된 정의 없이는 이러한 것들이 논의되기 어렵지 않을까.

인터뷰 진행 : 공급자

대학 교수 - 산업 디자인 : 서울과학기술대학교

3/4



“디자이너의 강점은 창의적인 생각을 시각적으로 표현할 수 있는 능력이다. 시각화할 수 있다는 것은 생각을 구체화할 수 있다는 것이고 명확하게 할 수 있다는 점이다.”

“디자인이라는 것은 항상 후자가 된다. 중요성에 대한 비중이 떨어지니 배분되는 금액이나 처우 같은 것들이 그것에 비례하게 된다.”

“지금의 교육 형태에 큰 영향을 끼친 것은 대학 운영을 기업 운영 하듯이 한 것이다.”

우리가 일반적으로 얘기하는 디자이너라고 하는 사람들은, 미술 교육을 기반으로 해서 창의적인 생각을 하면서 양산 제품을 창출해내는 직업을 가지고 있는 사람들이라고 생각을 하지 않나. 과거에는 소비재 집종이 되었다면 요즘에는 UX/UI, 서비스 디자인에 걸쳐 있는 사람들은 좀 더 리서치에 기반을 하고 있는 사람들로 정의 된다. 소비재 중심의 디자이너의 스타일링과 기능 쪽에 포커스를 두고 있는 사람과 리서치에 포커스를 두고 있는 사람들은 또 성향이 다르기 때문에 이 사람들이 기여하는 바도 다를 거라 생각한다. 다만 공통적으로 볼 수 있는 것은 시각적, 미학적인 교육을 어느 정도 받았기 때문에 그 역량을 포함하는 거다. 디자이너는 본인이 그렇게 생각 안하더라도 외부에서 디자인을 보는 눈이 그런 것이지 않나. 공학에서도 기술을 잘 포장하는 걸로 디자인을 보고 있고. 그런 측면에서 이야기를 해보면, 디자이너의 강점은 창의적인 생각을 시각적으로 표현할 수 있는 능력이다. 시각화할 수 있다는 것은 생각을 구체화할 수 있다는 것이고 명확하게 할 수 있다는 점이다. 좀 더 본질적으로 디자이너가 참여해야 되는 이유는 시각화, 접근하는 방법들 같은 것들이 감정이 되는 것이다. 하지만 그런 교육을 받고 경험이 있고 능력이 있는 디자이너가 참여해야 가능한 것이다.

- 사람들이 디자이너나 디자이너에 대한 대우가 좋지 못한 이유는 무엇인가?

사람들이 디자인의 중요성에는 다 인식하는 거 같다. 예전에는 예쁘게 만드는 기능으로만 알다가 디자인이 뭔가 기능적으로도 나온 일을 할 수 있다는 인식이 있는 사람들이 있긴 하다. 그렇지만 아직도 많은 개발자나 프로젝트를 운영하고 집행하는 사람들 사이에서는 디자인이라는 건 기능을 포장하는 하나의 도구라고 인식하는 경우가 많다. 기술이 우선, 디자인은 나중이라는 종속 관계에 항상 놓이게 된다. 기술이 없으면 디자인도 없다. 이런 개념들이 아직 존재하기 때문에 이런 상태에서는 디자인이라는 것은 항상 후자가 된다. 중요성에 대한 비중이 떨어지니 배분되는 금액이나 처우 같은 것들이 그것에 비례하게 된다. 게다가 디자이너가 갑자기 많이 늘어났다. 수요에 비해 공급이 많아진 것이다. 디자인은 정도의 차이는 있지만 손을 대는 것과 안대는 것에 차이가 있지 않나. 학생들이 아르바이트를 해서 디자인을 해도 안하는 것보다 나아진다. 사람들이 디자인에 대한 맛을 보고 나니 디자인을 해야하는 것은 아는데, 너무 많은 디자이너가 나오면서 디자인 단가도 많이 떨어지게 되었지만 그것에 만족하는 디자이너들이 늘어났다. 게다가 디자인을 평가를 할 수 있는 잣대가 없다 보니 디자인에 대한 단가가 많이 떨어졌다. 대표적으로 많이 떨어진 것이 웹디자인이다. 기하급수적으로 단가가 떨어졌다. 제품디자인의 경우도 10년, 20년 전과 비교해서 차이가 없다. 물가 상승에도 불구하고 단가가 역행해서 가는 것이 공산품 가격 떨어지듯 하고 있다. 그런 것들이 사람의 인건비에 해당하는 것이고, 인건비는 기업에서 사람의 가치를 판단하는 기준이 되지 않나.

- 디자인 교육이 발전하기 위해 필요한 것은 무엇인가?

교육 정책을 정치적으로 이용하지 않았으면 좋겠다. 교육은 백년대계라는 말이 있지 않나. 우리나라는 교육이 정치대계다. 지금의 교육 형태에 큰 영향을 끼친 것은 대학 운영을 기업 운영 하듯이 한 것이다. 대학 평가를 통해서 지원을 하는 부분 같은 것이다. 교육을 위해서 중요한 것은 좋은 커리큘럼도 중요하지만 운영을 하기 위해서는 학생들에게 비용이 들어간다. 비용이 있어야 양질의 교육을 제공할 수 있는데 비용을 따오기 위한 기준 자체가 경영 논리에 의해서 취업률이나 성취률 같은 것으로 평가를 한다. 그러다 보니 비용을 받아오기 위해서는 정부의 정책을 우선적으로 따라갈 수밖에 없는 교육을 할 수 밖에 없다. 그런 부분을 우선적으로 고쳐야 하지 않나 싶다. 커리큘럼이 시대에 따라서 개선되는 것은 좋으나 대학이라는 곳에서 하는 교육과 기업들이 필요로 하는 직무능력교육에 어느 정도의 구분이 필요하지 않을까. 대학이 기업을 가기 위한 전 단계의 직업 훈련 교육은 아니다. 이러한 것들로 인해 고급 인력을 키워낼 수 있는 능력이 떨어질 수 있기 때문에 그런 측면에서는 직업인력 양성과 구분이 필요하지 않을까 생각한다. 그리고 학생들도 교육에 집중할 수 있는 분위기가 되었으면 좋겠는데 이것은 학생들에게 요구하기 보다는 사회 분위기가 그런 방향으로 갔으면 하는 바람이다.

- 디자인 정책이 필요한 이유는 무엇이라 생각하는가?

정책이라도 없으면 이 분야에 관심을 안가진다. 그리고 그 정책을 통해서 좀 더 나은 일을 할 수도 있다. 따라서 정책이라는 것이 필요하지 않을까 생각한다.

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 공급자

대학 교수 - 산업 디자인 : 서울과학기술대학교

4/4



- 대학 교수로서 기업이나 디자이너들에게 하고 싶은 말은 무엇인가?

기업에서 대학교육에 인재영입 뿐만이 아니라 사회적 역할이라는 측면에서 다양한 형태로 서로 살아갈 수 있는 것들 위해 지원 했으면 좋겠다. 직원을 뽑기 위해서 지원하는 것이 아니라 전반적인 산업을 활성화 시키고, 조금 도움이 된다는 측면에서 지원하는 면이 있었으면 한다. 그리고 기업들이 좋은 소스들이 많다. 그런 것들을 대학과 공유할 수 있다면 좋을 거 같다.

디자이너들이 트렌드를 놓치는 경우가 많은데 트렌드를 따라가고 역량을 키우기 위해서 다양한 활동에 참여하는 것이 좋을 거 같다. 기업에 오래 일하고 있는 일부의 디자이너를 보면 과거에 머물러 있는 경우가 많고, 한 분야에 오래 있다 보면 다른 분야가 어떻게 돌아가는지 모르게 된다.

- 교수로서의 삶은 어떤가?

요즘은 힘든 거 같다. 학교에서 하는 것이 교육과 연구의 비중이 많이 줄어들었다. 학교에 와서 대부분의 시간을 행정 처리를 하는 것에 보내게 되었다. 직접 하기 때문에 교육에 관련된 일에 투자하는 시간이 많이 줄었다.

그리고 스승과 제자의 관계도 많이 바뀌었다. 예전과 같은 스승과 제자의 관계에서 상하가 명확하고 그런 것들이 꼭 좋은 것은 아니지만, 서로간의 존중과 선을 넘지 않는 것이 있었다. 요즘에는 자율성이 많아져서 교수와 학생과의 의존도가 많이 없어지다 보니 예전과 같은 관계 유지가 되지 못하는 거 같다. 동등한 인간으로서의 관계는 좋지만 역할도 동등해지는 거 같다. 예전에 소위 말하는 도제 관계와 같이 학문을 전수하고 수제자를 키우는 형태의 교육은 이제 불가능한 것 같다. 마치 직장상사와 부하직원의 관계, 학생이라는 고객과 서비스를 제공하는 선생이라는 관계의 이윤 관계로 정의되는 거 같아서 교육자로서의 보람이 줄어들 것 같다. 예전처럼 학문의 장에서 인재를 키워내고, 진정한 연구를 통한 학자의 모습은 쉽지 않아졌다.

“기업들이 가지고 있는 좋은 소스들을 대학과 공유할 수 있다면 좋을 것 같다.”

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 공급자

디자인과 대학 조교 - 산업 디자인 : 서울과학기술대학교

1/2



“학생 디자이너를 찾는 이유가싼 돈을 주고 많은 일을 쉽게 시킬 수 있다는 인식 때문인 거 같다.”

“디자인이라는 가치를 인정해줄 준비가 되어 있지 않은 것 같다.”

“내가 어떤 것을 잘하고 재밌게 일을 할 수 있을까 고민하는 것이 힘들다.”

“기업과 학교가 연계되어서 회사에서 디자이너는 정말로 어떤 일을 할 수 있는지 알려줄 수 있는 정책이 있으면 좋겠다.”

- 디자인과 학생들의 전반적인 분위기는 어떠한가?

불안해 한다. 앞으로 뭘 해야할지 모르는 학생들이 많다. 물론 그 중에는 본인이 뭘 해야할지 알고 있는 애들도 있지만. 이번 학기부터 트랙을 3개로 나눠서 학생이 자신에게 맞는 것을 선택해서 졸전을 한다. 이런 것들을 스스로 찾아가는 학생들도 있고, 수업이나 학교의 방식에 적응을 하지 못해 혼란을 겪어서 다른 대외 활동으로 빠지는 학생들도 있다. 전반적으로 본인의 진로를 정하지 못하는 학생들이 많은 것 같다.

- 디자인을 배우는데 힘든 점은 무엇인가?

학생들이 진행하고 싶어 하는 본인의 컨셉이 진행되지 못하거나 교수님이 기대하는 수준에 미치지 못하는 등의 소통 문제에 힘겨워 하는 것 같다.

- 외주 요청 시 학생 디자이너에게 기대하는 것은 무엇인가?

외부에서 학생을 소개시켜달라는 요청이 많이 온다. 학생을 찾는 이유가싼 돈을 주고 많은 일을 쉽게 시킬 수 있다는 인식이 많은 거 같다. 디자인 업무라고 일은 주지만 명시한 업무 외의 것, 아예 제품 컨셉도 없어서 요구한다거나 리서치 등과 같은 것을 요구하는 경우도 많다. 그리고 학교 내에 있는 기자재를 활용할 수 있을 것 같아서 요청을 해오는 경우도 있다. 싼 가격이 가장 크다.

- 디자이너에 대한 대우가 낮은 이유는 무엇인가?

디자인이라는 가치를 인정해줄 준비가 되어 있지 않은 것 같다. 제품이든 앱이든 디자인의 역할이 크다고 생각하는데 회사에서는 아직 마케팅이나 영업의 역할이 크다고 생각하는 거 같다. 개인적인 경험으로는 영업 사원들이 디자인을 좌지우지 하는 경우가 있었다. 회사에서 감원을 시도하는 직군도 디자인이다.

- 미래를 계획하는데 있어 어떤 점이 가장 힘든가?

내가 어떤 것을 잘하고 재밌게 일을 할 수 있을까 고민하는 것이 힘들다. 대학교에서 배운 전공과 조금 다른 분야를 준비하고 있는데 누가 나에게 일을 줄까는 불안이 있고, 회사를 다니지 않고 일을 할 때 정기적이지 않은 수입이 걱정이다.

- 디자인 정책은 왜 있었으면 좋겠나?

기업과 학교가 연계되어서 회사에서 디자이너는 정말로 어떤 일을 할 수 있는지 알려줄 수 있는 정책이 있었으면 좋겠다. 학생들이 막연하게 디자이너의 역할에 대해서 알고 있는 것 같다. 그래서 회사에 들어가서 본인의 생각과 달라서 실망하는 학생들이 다른 진로로 가는 경우도 많이 봤다. 학생들 입장에서 실무와 교육의 교집합을 찾아서 학생들이 스스로가 뭘 잘하고 어느 분야가 맞는지 알 수 있는 기회가 있으면 좋겠다.

- 디자인 정책을 운용하는 기관이나 학교에 기대하는 바가 있나?

교수님들과 학생들 사이에서 대화가 더 많아졌으면 좋겠다. 그리고 학생들의 요구사항을 좀 더 이해할 필요가 있고 단기적인 성과보다는 장기적인 성과가 더 필요한 것 같다. 학생들의 의견이 존중되는 정책이 필요하다.

- 디자이너로서 기업이나 사회에 바라는 것이 있나?

디자인 일을 할 때 업무의 범위를 명확히 했으면 좋겠다. 사회의 초년생일 경우 업무 외의 과도한 업무를 하는 경우를 많이 봤다.

- 왜 디자인을 전공하였나?

만화를 좋아했다. 만화가가 되는 것이 꿈이었는데 그림을 그리는 직업이 뭐가 있나 살펴보니 디자이너가 제일 멋있어 보였다. 학교에 들어와서 디자인을 공부할 때는 디자이너가 되고 싶다는 생각을 한 적이 없었던 거 같다. 내가 생각했던 것과 다른 점이 있었던 거 같았기 때문이다.

인터뷰 진행 : 공급자

디자인과 대학 조교 - 산업 디자인 : 서울과학기술대학교

2/2



“내가 회사에 가지 않으려고 하는 이유 중에 하나는 디자이너에 대한 생명이 짧다고 생각되기 때문이다.”

“취업이 아닌 개인 작업을 하는 학생들을 위한 지원이 학교에 있으면 좋겠다.”

- 미래가 밝다고 생각하나?

나는 긍정적인 사람이라 밝다고 보는데, 냉철하게 따지면 그다지 밝지만은 않은 것 같다. 워낙 공급이 많다. 지금 학과에 디자인과 학생만 400명이 넘는다. 내가 회사에 가지 않으려고 하는 이유 중에 하나는 디자이너에 대한 생명이 짧다고 생각되기 때문이다. 직장인으로서 오래 다니지 못할 거 같다. 그래서 내 개인 작업을 하고 클라이언트를 찾으면서 그 사람들과 계속 일하는 작업을 가질텐데 쉬는 동안 프리랜서를 해본 경험으로는 그게 쉬운 일이 아니다. 그래서 내 미래가 밝지만은 않은 것 같다. 매스컴에 주목 받는 일이 있지 않는 이상 어려운 생활을 이어나가지 않을까.

- 취업이나 미래를 위한 준비를 위해 학교는 적절한 서비스를 주고 있나?

학교 자체에서 토익 영어 시험이나 취업 특강 등을 많이 하는데 큰 도움이 될지는 의문이다.

- 학교가 나에게 꼭 해줘야 할 것은?

좋은 멘토링 프로그램이 있으면 좋겠다. 디자이너의 삶 속에 평생 멘토 같은 걸 말한다. 그것을 통해서 인턴이나 수습사원 경험 등을 통해 사회 경험을 할 수 있으면 좋겠다. 그리고 취업이 아니라 개인 작업을 하려고 하는 학생들을 위해서 스튜디오 지원 같은 국가에서 지원해주는 형식의 지원도 있으면 좋겠다.

- 지금 제공받은 교육은 지불한 비용에 적절한가?

모르겠다.

- 디자인 대학 교육이 개선할 점은?

학생 중심의 교육이 되었으면 좋겠고, 실제 기업의 업무를 경험할 수 있으면 좋겠다.

- 디자인진흥원은 도움이 되는가?

어느 활동을 하는지 잘 모른다.

- 당신은 졸업 후 바로 디자인을 할 수 있는가?

아닌 것 같다. 회사에 들어가서 배우면서 한 경험이 있다. 학생일 때 UX 쪽은 모르겠지만 제품의 경우 너무 컨셉적인 디자인을 해서 실무를 할 경우 알아야 할 것이 너무 많다.

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 공급자

디자인과 4학년 학생 - 산업 디자인 : 서울과학기술대학교

1/2



“너무 좁은 범위의 디자인을 하게 될 것에 대한 두려움이 있다. 단순한 모델러. 나의 꿈은 스컬러가 아닌 좋은 기획력과 관점을 가진 디자이너가 되는 것이다.”

“사실 디자이너는 고민과 의사결정의 직업이라고 생각한다. 어떤 기획과 시안들이 있을 때 디자이너가 어떤 관점을 가지고 선택한 것들에 대한 결정을 디자이너가 해야 한다고 본다. 내 경험을 보면, 그런 결정을 디자이너가 아닌 사람들이 내리는 경우가 많았다.”

- 예비 디자이너로서 힘든 점은 무엇인가?

나는 아는 선배가 있어서 취업에 대한 정보를 얻을 수 있는 편이다. 하지만 그렇지 않다면 맨땅에 헤딩 하듯이 모든 정보를 처음부터 알아야 한다면 힘들 것 같다. 디자인 에이전시의 경우 공채가 있는 것이 아니라서 언제 모집공고가 올라올지 모르는 것이고, 또 언제 지원해서 시기적절하게 어필할 수 있는 것인가에 대한 정보를 얻는 것도 어려움이 있다.

그리고 회사에 들어가게 된다면 신입으로서 회사에서 어느 정도까지의 목소리를 낼 수 있을가에 대한 두려움이 있다. 디자이너이기 때문에 당당하게 커뮤니케이션을 하고 내가 생각한 바를 정확하게 전달해야 한다고 생각한다. 그것이 디자이너로서 굉장히 중요한 역할이라고 여기기 때문이다. 하지만 회사에서 신입에게 그런 역할을 주지 않고 단순하게 모델링이나 렌더링만 시킨다는 얘기를 많이 들어서 그렇게 될 경우 내가 생각하는 디자이너의 역할과 다르기 때문에 금방 열기가 식게 될까 봐 두려움이 있다. 현재 근로학생으로 학교 내에서 근무하고 있는데 간단한 디자인 업무를 맡기는 경우가 있는데 그곳은 디자인 회사가 아니라서 말로 대충하면 뭐가 결과물이 나오는지 잘 안다. 커뮤니케이션이 제대로 되지 않는다.

회사에서 디자이너의 업무 범위가 단순히 시각적인 표현만 맡기게 되면 전체 큰 작업을 함께하며 성장하고 싶은 나로서는 두려움을 느끼게 되는 것이다. 너무 좁은 범위의 디자인을 하게 될 것에 대한 두려움이 있다. 단순한 모델러. 나의 꿈은 스컬러가 아닌 좋은 기획력과 관점을 가진 디자이너가 되는 것이다.

- 디자인 일을 해본 적이 있는가?

패키지 디자인을 하거나 간단한 포토샵 작업 해주는 업무를 해본 적이 있고 현재 교수님 연구실에 있어서 프로젝트를 한다.

- 디자이너나 디자인에 대한 인식이나 대우는 어떠하다고 생각되나?

들리는 소문에 의하면 굉장히 낮게 여겨지는 것 같다. 임금도 낮고, 야근도 많고, 야근에 대해서는 조금 알 거 같은데 디자인 일이라는게 일찍 시작해도 좀 더 하고 싶고, 더 하고 싶어서 밤을 새게 되는 경우가 많았다. 그렇지만 하는 일에 대한 대가로서의 임금은 낮은 편이지 않을까 생각된다. 디자이너를 3D 직종이라고 하는 사람들도 있지 않나.

- 대우가 낮은 이유는 뭐라고 생각하는가?

사실 디자이너는 고민과 의사결정의 직업이라고 생각한다. 어떤 기획과 시안들이 있을 때 디자이너가 어떤 관점을 가지고 선택한 것들에 대한 결정을 디자이너가 해야 한다고 본다. 내 경험을 보면, 그런 결정을 디자이너가 아닌 사람들이 내리는 경우가 많았다. 최근에 어떤 회사의 패키지 디자인을 한 적이 있다. 처음에 일을 시작할 때 디자인을 바꿔서 많이 판매를 할 것이라는 말을 클라이언트 측에서 했다. 나는 많은 고민을 디자인에 대해서 하고 있는데, 고민을 할 때마다 뭘 그렇게 고민을 하느냐 빨리 그냥 하라는 말을 들었다. 디자인을 통해 판매를 많이 하겠다고 한 업체에서, 기간도 너무 짧게 주고 디자인에 간섭도 너무 심하게 하는데 돈도 적게 준다. 그런 것들이 디자인에 대한 인식을 낮게 만드는 거 같다.

- 졸업 후 계획은 어떻게 되나? 어려움은 없나?

학생들이 1, 2학년 때 자기 계획을 세우지는 않는 거 같다. 많이 이것저것 해보고 겪어본 다음에 결정을 하는 거 같다. 나 역시도 그렇고. 그러다가 4학년 때 갑자기 내몰리는 느낌이 들어서 허겁지겁 준비를 하게 되고 자신이 가고 싶은 길로 가지 못하는 경우가 많은 것 같다.

나의 경우 여러 가지 경험을 해본 뒤에 4학년이 되어서야 제품이 하고 싶어졌다. 디자이너는 포트폴리오가 필요하지 않나? 그렇지만 내가 결정한 분야에 대해서 포트폴리오가 많이 없다 보니 그런 것에 대한 걱정이 많다. 단순한 포트폴리오의 양의 문제가 아니라 그 분야의 많은 시도가 없는 것에 대한 아쉬움이다.

- 본인이 생각하는 디자이너는 어떤 이미지인가?

디자인 회의를 할 때 수평적이고 고민을 신중하게 많이 하는 문화가 있었으면 좋겠다. 내가 생각하는 좋은 디자이너의 모습은 충분히 고민하는 것이다. 아름답게 연출을 하고 시각적으로 구현하는 것은 재미있는 일이고 좋아하는 일이지만, 앞 단계의 고민이 충분하지 않는 상태에서는 별로라고 생각한다. 시간이 분명히 짧겠지만 이미지 한 장을 연출하더라도 많은 고민을 하는 디자이너가 내가 생각하는 좋은 디자이너다.

인터뷰 진행 : 공급자

디자인과 4학년 학생 - 산업 디자인 : 서울과학기술대학교

2/2



“디자이너를 피로에서 벗어나게 해주는 정책이 필요할 것 같다.”

“미래에 나의 목표는 성장이다. 그런 것이 잘 이루어질 수 있는 회사와 환경이 있는가에 대한 막연한 걱정이 있다.”

“수업 커리큘럼이 많이 나누어져 있다 보니 깊은 경험을 해볼 수 있는 경험이 줄었다고 할까. 디자인을 깊게, 재미있게 하는 것이 필요한데 수업에서는 얕은 경험들이 많은 것 같다.”

- 어떠한 디자인 정책이 있으면 좋겠나?

디자이너를 피로에서 벗어나게 해주는 정책이 필요할 것 같다. 열악한 환경 같은 것.

- 디자인과 학생으로서 생활은 어땠나?

기대 반, 걱정 반이었다. 디자인 분야에 대해서도 그렇고, 학교 생활도 그렇고. 미래에 나의 목표는 성장이다. 그런 것이 잘 이루어질 수 있는 회사와 환경이 있는가에 대한 막연한 걱정이 있다. 단순한 스کیل러로서 여겨지는 디자이너가 걱정된다. 학교생활에서 느낀 점은 학교나 학생들 모두 열의가 잘 느껴지지 않는 것 같다. 내가 제품을 해야겠다고 결심하게 되었고 그 분야에 빠지게 된 이유는 경험을 통해서였다. 해보니까 내가 재미있어 한다는 걸 느끼게 된 것이다. 지금 학교의 커리큘럼이 많이 나누어져 있다 보니 그런 경험을 하지 못하는 친구들이 있는 것 같다. 그래서 뭘 해야할 지 몰라하는 거고. 너무 많이 나누어져 있다 보니 깊은 경험을 해볼 수 있는 경험이 줄었다고 할까. 디자인을 깊게, 재미있게 하는 것이 필요한데 수업에서는 얕은 경험들이 많은 것 같다.

- 졸업 후 바로 디자인을 할 수 있는가?

할 수 있을 거 같다. 취업을 한다면 어딘가에 인턴으로 시작할 수는 있을 거라 생각하지만 원하는 회사에 갈 수 있을까 걱정된다.

- 왜 디자인을 전공하였나?

일을 즐기면서 할 수 있을 거라고 고등학교 때 생각했다. 물론 진짜 즐기게 되기까지는 시간이 너무 오래걸렸다.

- 취업이나 미래를 위한 준비를 위해 학교가 적절한 서비스를 제공하는가?

잘 모르겠다. 몇몇 교수님들이 특강도 많이 잡아주시고 포트폴리오 특강도 있었지만 그런 기회가 많았는지는 의문이다

- 연간 지출하는 교육 및 관련 비용은 무엇이고 얼마인가??

학교 등록금, 출전 비용, 과제 재료 비용 등, 4학년 때는 몇 백만원 씩 나갈 수 있다.

- 학교가 나에게 꼭 해주어야 할 것은 무엇인가??

학교는 너무 바쁘다. 과제 양이 너무 많아 학생들이 과제 마무리 하기에다 시간이 부족하고 그만큼 성과도 있는지 의문이다. 시간적인 여유가 생길 수 있도록 해주는데 필요할 것 같다.

- 현재 제공받고 있는 교육은 지불한 교육비용대비 적절하다고 생각하는가??

몇몇 수업을 제외하고는 그렇지 않다고 생각한다.

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 공급자

디자인전문기업 대표 - UX/UI 디자인, 자체 아동복 브랜드

1/2



“견적을 산정할 때 소프트웨어 단가 기준으로 하지만 그것들이 제대로 반영이 되는 경우는 거의 없다.”

“모든 디자인 회사는 100% 가격경쟁을 한 경험에 있다.”

“디자인 대가에 대해서 세세한 차이들에 대해 클라이언트들은 인정하지 않는다.”

- 디자인 기업을 운영하는데 필요한 역량은 무엇인가?

일단 대표가 디자인에 대해서 전문성이 있어야 한다고 생각한다. 디자인 회사는 기본적으로 클라이언트를 기반으로 디자인 일을 받아서 그것을 수행하는 에이전시들이 많다. 지속적으로 동일한 퀄리티나 동일한 만족도를 끌어내려면 대표가 기준을 제시하지 않으면 오래가지가 어렵다.

- 경영에 있어서 어려운 점은?

일단 자금의 운용이다. 회사를 운영하는데 기본적으로 이익추구를 위한 행동을 한다. 직원을 뽑고나면 지속적으로 임금을 지급해야 하기 때문에 일을 계속 해야한다. 그리고 사무실이라든지, 기타 비용이 많이 들어가게 된다. 그렇기 때문에 대표로서 지속적으로 일을 창출해야 한다.

- 회사의 어떤 비즈니스를 하고 있고 사업의 수익 비율은 어떻게 되는가?

인원은 대표포함 13명이다. R&D 인원이 2.5명으로 잡혀 있다. 자체적으로 아동복 브랜드를 하고 있는데 3.5명, 클라이언트 기반 디자인 업무가 나머지다. 비율로만 보면 5(클라이언트 기반 용역):3(자체 브랜드):2(R&D) 정도이다.

- 클라이언트 기반의 업무는 어떻게 만드나?

보통 최초의 일은 독특한 경우가 아니라면 기본에 해왔던 일을 바탕으로 연속적으로 일을 받게 된다. 원래 모바일 GUI쪽 일을 해왔는데, 그 때 관련된 일을 처음에는 프리랜서로 시작을 했고 거기서 확대된 일로서 삼성전자와 많이 계약을 해서 일을 하고 있다. 처음 일들도 안면이 있거나 관련된 부분에 제안을 내서 발탁이 되어 참여를 하게 되었다. 그 이후에는 업무를 하면서 외부에 알려지다 보니 다양한 클라이언트들이 조금씩 더 생겼다.

- 디자인 대가는 적정한가?

충분치는 않다고 항상 생각한다. 보통 견적을 자체에서 산정할 때 소프트웨어 단가를 기준으로 하지만 그것들이 제대로 반영이 돼서 견적을 받는 경우는 거의 없다. 그런 기준들이 제대로 받아들여지고 그런 문화들이 계속 이어져서 좀 더 잘하는 회사들은 노하루를 인정받아서 더 높은 부가가치를 창출할 수 있다면 모르겠지만 국내에서는 디자인 관련 일을 한사람 투입해서 한달 정도 일하는 정도의 수준으로 정량적인 계량치로 판단하고 있는 듯 하다. 디자인이라는 것이 누가 보느냐에 따라 호불호가 갈릴 수 있고, 좋더라는 관점이 모호하다. 시간과 기간으로 산정할 수 없는 부분도 많고 숙련도가 높은 사람이 난이도가 높은 디자인을 하느냐 가벼운 디자인을 하느냐에 따라 세세한 차이가 있는데 클라이언트는 인정하지 않는다. 보통 최소 단가 기준으로 수주를 받고 있기 때문에 업체들 사이에서도 어쩔 수 없는 가격경쟁이 일어나게 된다. 그래서 특출난 기술을 갖고 있는 기업이 아니라면 단가 부분에서 국가에서 정하고 있는 단가도 받기가 상당히 어렵다.

- 가격경쟁을 한 경험이 있는가?

모든 디자인 회사는 100% 그런 경험이 있다고 생각한다. 100%. 왜냐하면 그 비용은 회사마다 다르겠지만 단가 경쟁에 들어가면 모든 회사들은 원래 기준보다 낮게 제안해야 된다는 압박을 받게 된다. 그리고 그것이 일반화 되다보니 클라이언트도 기준보다 조금 더 적은 금액을 지불하려고 한다. 그러다가 단가를 올리면 적게 받았던 일을 얘기하면서 비싸다고 얘기 하지만 사실은 그게 기준 적정단가인거다. 하지만 그게 비싼 단가가 돼버린다. 그래서 그런 것은 디자인 회사에서는 너무나 많이 일어나고 있는 일이다.

- 프로젝트를 진행함에 있어 가장 힘든 일은 무엇인가?

어떤 프로젝트든 기간, 기간 내에 투입하는 한정된 사람들, 그리고 할 수 있는 퍼포먼스의 양이 정해져 있다. 그래서 그런 부분을 이해하는 것이 힘들다. 왜냐하면 클라이언트가 생각하는 한 달 동안 나와야 하는 퀄리티와 실제 작업자가 생각하는 일의 양과 퀄리티는 차이가 있다. 이런 점을 합리적으로 이해를 시켜 한 달 간 디자인 할 수 있는 부분에 대해서 양쪽 입장을 맞추는게 첫 번째로 어렵다.

둘째로 사람이 하는 일이다 보니 과정들을 매끄럽게 푸는데 절대적인 방법이 없다. 사람 사이의 미묘한 점이 있어서 사람마다 잘 맞을 수도 있고 부딪힐 수도 있는데 그 점을 해결하는 것이 어렵다. 디자인 자체는 디자인 회사라면 잘 하고 열심히 해야 하는 것이 당연하고 그 부분은 감수해야 되는 것이지만 그 이외의 것들이 힘들다.

인터뷰 진행 : 공급자

디자인전문기업 대표 - UX/UI 디자인, 자체 아동복 브랜드

2/2



“디자인에 대한 평가가 낮은 이유는 접근성인 것 같다. 표현하는데 필요한 전문성이 그 직업을 대하는 인식을 만든다.”

“디자이너가 산출물을 내는데 고려해야 되는 충분한 시간, 아이디어를 내는 과정 등이 무시되는 것이 디자인 산업의 문제다.”

“디자이너에게 시간을 확보해 주는 것이 좋다.”

- 디자인진흥원은 당신에게 도움이 되는가? 그리고 도움이 되었다면 어떤 서비스를 받았는가?

디자인진흥원이 어떤 포지션인지 정확히 모르고 있다. 디자인진흥원을 모르는 사람은 없겠지만 실제로 회사에서 어떤 일과 지원을 해주는지 모른다.

- 디자인에 대한 대우나 인식이 낮게 평가되는 부분은 무엇인가?

접근성인 거 같다. 디자인은 누구나 평가할 수 있다. 그것을 전문적으로 표현하느냐 아니면 그냥 표현하느냐의 차이는 있을 수 있다. 하지만 개발 쪽은 모르는 분야라서 표현하기가 힘들다. 안되면 설명하기도 힘들고 그것을 설명하는 데는 전문성이 필요하다. 따라서 표현하는 데에 필요한 전문성이 그 직군을 대하는 인식을 만드는 것 같다. 프로젝트를 하다보면 개발팀에서 이 기간 내에 안된다고 하는 부분에 대해서는 상당히 타협이 된다. 왜냐하면 그걸 어떻게 할 수 없으니깐. 하지만 디자인은 쉽다고 생각한다. 그래서 하루 만에 해달라, 그거 하나하는데 왜 이렇게 오래 걸리냐고 한다. 하지만 디자이너는 그걸 하나를 하기 위해서 고려해야 하는 것들이 있는데, 디자인을 평가하는 데는 쉽기 때문에 그런 것 같다. 그리고 우리나라에서는 디자인, 그림, 순수예술 같은 것들을 상품적으로 큰 가치를 만든다고 인식하게 된 게 얼마 되지 않았다. 하지만 예전에 비해 디자이너에 대한 인식이 올랐다고 생각하지만 해외에 비교하면 갈 길이 멀다. 전문가로서 디자이너가 제안하는 데 부분에 있어서 인정하려고 들지 않고, 나도 할 수 있겠다고 생각하는 거. 돈을 지급하는 사람의 마인드의 차이가 큰 것 같다.

- 디자인 산업의 문제는 어떤 것이 있나?

모든 업무들이 바쁘다. 일정이 타이트하다. 그것이 나쁘다고만 볼 수는 없지만 지금쯤이라면 합리적으로 볼 필요가 있다. 디자이너가 산출물을 내는데 있어서 고려해야 되는 여러 가지 부분, 시간이나 아이디어를 내는 과정 등이 무시되는 것 같다. 그런 것들이 고려된다면 기간이 늘어날 것이고, 그 기간을 충분히 활용할 수 있다면 질도 올라갈 것이다. 그리고 그 결과를 클라이언트가 만족하고 인정한다면 단가도 올라갈 것이다. 그렇게 되면 이 산업에 종사하는 사람들의 분위기도 바뀔 것이다.

- 앞으로 비전은 어떠한가? 희망은 있다고 보는가?

디자인 산업이 변하고 그 변화에 잘 적응을 하는 기업은 희망이 있다고 본다. 그 관점에서 봤을 때 나의 회사는 기존의 대기업과 하고 있는 일을 통해 회사의 디자인 역량을 증명하는 부분이 있고, R&D를 통해 내부적으로 새로운 것을 하고 있으며 제조업이라는 옛날부터 해오던 전통적인 산업을 하면서 전통적인 제조업의 이해, 대기업의 이해, 앞으로의 신흥시장의 이해를 같이 하고 있다. 따라서 우리 회사가 향후 10년을 봤을 때 발전할 수 있는 준비를 하고 있다고 볼 수 있다.

- 마에스터고 출신을 많이 채용한다고 들었다. 어떤 차이가 있나?

디자인을 전공한 고등학생을 알지 못했는데 다른 회사에서 채용하는 것을 보고, 그 친구들이 업무를 할 수 있다는 것에 신선했다. 그러다 그 출신을 뽑아서 신입사원으로 일을 같이 하게 되었다. 출신에 관계없이 업무에 대해서 잘하고 못하고는 사람이 일을 대하는 태도라고 생각한다. 그런 부분에 있어서 마에스터고라고 다를 것이 없다. 그런 태도가 좋은 사람이 뽑으면 일을 잘하고 아니면 일을 못하는 거다. 어리지만 일을 대하는 태도가 진지해서 신선했고, 뽑은 사람들이 일을 열심히 잘 하는 부분들이 괜찮다고 생각해서 채용해서 같이 일을 하고 있다. 우리가 원하는 수준을 국내 대학에서 UX/UI 수업을 받는 곳은 많지 않다. 대기업은 역량을 가진 친구들이 많이 지원하지만 소규모 회사들은 그런 신입을 뽑으려면 아주 힘든데 여러 가지 테스트를 해보다가, 마에스터고 출신을 채용해도 괜찮다는 인식이 생겼다. 4년제 출신이던 마에스터고 출신이건 마음을 열어드고 있다. 포트폴리오는 상당히 좋다. 생각도 좋다. 4년제를 졸업한 학생들과 비교했을 때, 업무의 이해도나 면접을 보는 자세도 진지해서 괜찮다고 평가하고 있다.

- 디자이너 연봉은 어떠한가?

4년제 졸업한 신입의 경우 2400이다. 보통 연봉 인상률이 해마다 10% 내외이다.

- 디자인 산업이 발전하려면 필요한 것은 무엇인가?

정부 기관이 주도할 수는 없다고 생각한다. 그리고 생업으로서 디자이너로 살아간다는 측면에서 봤을 때 교육 기관에서 배운다고 된다고도 생각하지는 않는다. 일을 하면서 본인이 부족한 부분들에 대해 알고 그런 직장인들이 교육을 편하게 받을 수 있는 시간을 확보해주는 편이 더 낫다. 프로젝트 시간 내에서 충분히 소화할 수 있는 일정을 주는 것 같은 문화가 필요하다고 생각한다. 디자이너가 결과물을 위해서 충분히 고민할 수 있는 시간을 주는 것을 클라이언트가 이해 해주는 문화, 또는 디자이너가 사유하는 것에 대한 값어치를 충분히 지불할 수 있는 문화. 디자인 자체의 것들을 누구나 할 수 있는 부분이 아니라 전문가의 영역으로서 가치를 평가해줄 수 있는 문화들이 가장 필요하다고 생각한다. 그렇게 되면 이 직업을 바라보는 외부의 시선도 달라지고 교육기관도 달라질 것이다. 포괄적인 이야기이지만 문화가 중요하다.

kidp

한국디자인진흥원

인터뷰 진행 : 공급자

디자인전문기업 대표 - UX/UI 디자인



“단가는 계속 내려가는데 일의 양은 줄지 않고 있고 임금은 계속 줘야하는데 급여는 계속 올라가고 있기 때문에 돈이 제일 큰 문제다. 그런 것들을 커버하기 위해서 사람을 뽑아야 되는 일을 경영자가 실무에 투입 되어 일을 계속 해야 하는 어려움이 있다.”

“일이 시작에서 말한 것보다 점점 커지는 게 힘든 일 중 하나다.”

1/2

- 디자인 기업을 운영하는데 대표로서 필요한 역량은 무엇인가?

나는 디자인 에이전시였다가 대기업에서 근무를 했었고, 그 기업의 사업이 망하게 되어 나오게 되었다. 그래서 에이전시에서의 경험과 대기업에서의 경험을 알고 있는 것에 대한 장점이 컸다. 결국 에이전시를 운영하는 일을 하지만 대기업과 에이전시 양 쪽에서 일의 프로세스를 모두 알고 있어서 조율을 잘 하고 있다고 생각한다. 그래서 대기업 입장에서 볼 때 그들이 원하는 것을 잘 캐치 하고 있다고 보는 것 같다. 그것이 디자인과 거리가 멀지 모르지만 관계를 유지하는데 큰 도움이 된다. 디자인을 잘 하는 것도 중요하지만 관계 유지에 있어서 하나의 클라이언트와 오래가는 것도 중요하다.

- 경영 시 어려운 점은 무엇인가?

역시 돈이다. 단가는 계속 내려가는데 일의 양은 줄지 않고 있고 임금은 계속 줘야하는데 급여는 계속 올라가고 있기 때문에 돈이 제일 큰 문제다. 그런 것들을 커버하기 위해서 사람을 뽑아야 되는 일을 경영자가 실무에 투입 되어 일을 계속 해야 하는 어려움이 있다.

- 비즈니스의 구조와 비율은 어떻게 되나?

99.9%가 외주용역, 에이전시 일이다.

- 어떻게 일을 만드나?

처음에는 건너 건너 ‘병’으로 시작했다. 결국에는 학연, 지연이었다. 대기업에 다니는 친구를 통해 경쟁피티를 하게 되었고 우리 회사가 선택되어 일을 시작하게 되었다. 그러다가 클라이언트가 만족해서 다른 곳에 소개를 해주었고 이런 식으로 일을 하게 되었다. 결국엔 잘 해야 한다.

- 대가는 적정한가?

처음 4,5년 전에는 적정했다. 해가 갈수록 단가가 내려가고 있다. 지금은 유지를 할 수 있는 마지노선에 와 있고, 더 내려가면 하면 손해를 보는 상황이라 내년이 걱정이다.

- 앞으로의 비전은 어떠하며 미래는 밝은가?

그렇게 밝지는 않지만 지금 하고 있는 UX 분야는 기술이 발달함에 따라 범위가 워낙 넓어지고 있어 일이 끊어지지 않는 거 같다. 그렇지만 그것에 대한 제대로 된 대가를 받을 수 있는가가 가장 큰 고민이다.

- 가격경쟁을 한 경험이 있는가?

그렇다. 지금 프로젝트가 4개가 돌아가고 있는데 그 중 하나는 단가보다 낮게 돌아가고 있다. 그래서 인원을 투입하는 것에 한계가 있고, 야근이 많이 지게 되었고, 야근에 대한 기준이 엄격해지고 있어서 직원은 퇴근 시키고 경영자가 남아서 그 일을 하는 식으로 처리하고 있다.

- 프로젝트를 진행할 때 가장 힘든 것은 무엇인가?

대기업과 일을 하는 경우, 대기업은 부서별 이해관계자가 너무 많기 때문에 부서별 요구사항이 너무 많다. 그러다 보니 일을 시작할 때는 10정도의 일이, 여러 부서에서 요구하는 것들을 취합하다 보면 20짜리 규모의 일이 되어 있다. 일이 커지는 거다. 하지만 우리 입장에서는 못한다는 말을 하지 못하고, 서비스를 정상적으로 론칭이 되어야 한다. 그래야 회사의 포트폴리오가 되기 때문에 해달라는 대로 다 해줄 수 밖에 없다. 이렇게 일이 시작에서 말한 것보다 점점 커지는 게 힘든 일 중 하나다.

- 디자이너나 디자인에 대한 평가가 낮은 이유는 무엇인가?

사실 옛날보다 디자이너의 위치가 많이 올라왔다고 생각한다. 그건 내가 UX 분야에 있기 때문이고, 편집 디자인이나 영상 디자인 같은 분야는 옛날 수준으로 가는 거 같다. 공장으로 생각하는 게 있는 거다. UX는 업체야 많지만 공부를 해야 하는 분야이다 보니 대접은 받고 있다는 생각은 들지만 역시 단가가 문제다.

인터뷰 진행 : 공급자

디자인전문기업 대표 – UX/UI 디자인

2/2



“개발자의 단가에 맞춰서 디자이너의 단가를 책정하고 있다. 이런 것을 보았을 때 개발자를 더 우대해 주고 있다는 생각이 든다. 디자이너가 그만큼 입지가 없다는 것을 말해주는 거 같다.”

- 디자이너의 초봉은 어느 정도인가?

작년까지는 2,200이었고 올해부터 2,300이다.

- 디자인 산업의 고질적인 문제는 무엇인가?

견적을 내기 위한 노임단가 중에 디자이너에 대한 단가가 없다. 개발자의 단가에 맞춰서 디자이너의 단가를 책정하고 있다. 이런 것을 보았을 때 개발자를 더 우대해 주고 있다는 생각이 든다. 디자이너가 그만큼 입지가 없다는 것을 말해주는 거 같다. 디자이너도 개발자와 같이 개별적인 노임 단가가 있었으면 한다.

- 새로운 사업을 창출하려면 어떤 노력이 필요한가?

우리 쪽에 국한된 얘기 일지는 모르지만 새로운 하드웨어적 부분을 빠르게 습득하는 것이 필요한 거 같다. 웨어러블 시장이나 VR, AR 같은 것들은 디자인이 먼저 하는 것이 아니라 기술이 갖춰진 것에 디자인이 들어가야 되다 보니 안일하게 보다가 놓치게 되는 경우도 많다. 기술의 트렌드를 빨리 파악해야 하는데 일에 치여서 파악할 시간이 없다는 게 문제다. 하지만 틈틈이 보고 있다.

- 디자이너로 일 했을 때와, 디자인전문회사 대표로서 일할 때 차이점은 무엇인가?

에이전시 디자이너들은 잘 하는 것이 있는데, 첫 번째 직장이 대기업인 디자이너들은 실무를 해보지 않았기 때문에 감각적으로 볼 때 걸맞이 조금 들어있는 거 같다. 디자인이 왜 이렇게 되야 하는지에 대한 이유는 생각하지 않고 외국의 사례를 보여주며 왜 이렇게 안되냐고 한다. 근데 에이전시 입장에서는 일을 한 경험이 있기 때문에 일이 그렇게 진행이 되면 안되는 이유를 알고 있다. 그러한 차이가 있는 것 같다.

- 디자인을 평가할 수 있는 기준이 필요하다는 것에는 어떤 생각인가?

디자인을 평가 하는 어워드가 많이 있지 않다. 물론 그런 것을 통해서 인정을 받기도 한다. 함께 일했던 대기업 클라이언트가 같이 일 한 것을 어워드에 올리라는 요청을 한다. 물론 등록할 때 어워드에 에이전시가 수동적으로 돈을 내는데, 돈을 내게 되면 왜 만해서는 다 상을 준다. 그러다 보니 변별력도 별로 없고 어워드는 큰 의미가 없다고 생각한다. 하지만 간혹 디자인 업체 중에 선 두주자들은 클라이언트의 요구가 아니라 본인들이 만족하는 프로젝트를 직접 어워드에 등록을 하고, 상을 받고, SNS에 잘 홍보를 한다. 그렇게 해서 인지도를 올리는 방향은 좋다고 생각한다.

- 디자인 산업이 발전하려면 어떤 정책들이 필요한가?

신인들의 임금 지원에 관련된 정책들이 꽤 있다. 조금의 금액을 지원해주는데 절차가 너무 까다롭다. 결국 신청을 하긴 했지만 조금 간소화 되었으면 좋겠다. 서류를 통해서 다른 업체를 통해서 돈을 받고.. 모든 과정들이 결국에는 일이다. 그래서 돈을 받기 위해 일을 하는 것은 손해다. 전산으로 처리를 한다는 식으로 간소화가 필요하다.

- 디자인진흥원은 귀사에게 도움이 되는가?

디자인인증을 받은 일이 있다. 하지만 그것을 통해 무엇을 할 수 있는지에 대해서는 찾아보지 않으면 알지 못하는 거 같다. 이메일이 자주 오기는 하는데 다 읽어보기도 쉽지가 않다. 조금 더 친근하게 필요한 정보를 알려주면 좋지 않을까. 어떤 정보가 있는지 알기 쉽지가 않다.

인터뷰 진행 : 공급자

디자인전문 기업- 대표 : 디지털전략기획/컨텐츠 디자인/온라인컨텐츠 기획/제작

1/2



“디자인 분야에 인사이트가 있는 대표여야만 한다. 대표가 운영만 하고 직원들이 대부분 디자인을 하는 회사는 방향 제시가 어렵다.”

“디자인 기업 대표들이 하나 이상의 복합적인 문제를 해결하거나 발견하는 것에 훈련이 된 사람이 아니라, 하나를 잘 만드는 스킬에만 훈련이 된 사람이 돈을 벌기 위해서 회사를 차린 경우가 많은데, 그게 문제라고 본다. CEO의 교육이 제일 문제인 거 같다.”

- 디자인 기업을 운영하기 위해서는 어떤 역량이 필요한가?

기업이 공통적으로 갖춰야할 공통 역량은 조직 운영에 대한 역량이 먼저 있어야 한다. 디자인의 경우 일종의 기술직이기 때문에 디자인 분야에 인사이트가 있는 대표여야만 한다. 대표가 운영만 하고 직원들이 대부분 디자인을 하는 회사는 방향 제시가 어렵다.

- 기업 경영에서 어려움 점은 무엇인가?

일은 복잡적이고 난이도가 올라가는데 용역에 대한 대가가 계속 떨어지고 있다. 인력에 대한 교육 부분 등 예산에 관련된 부분이 어렵다.

- 그런 이유는 무엇인가?

대기업과 일을 많이 하는데 제일 직접적인 이유로 대기업에서 제시하는 가격이 떨어지는 것이 제일 크다. 그 다음이 가격 경쟁인데, 그걸 일부러 시킨다. 대기업들은 코스트 테이블을 가지고 있다. 회사의 역량이나 차별화 요소에 따라 가격이 나눠지는 것이 아니라 그 가격에 맞춰서 제안을 해야 된다. 심지어 우리 같은 경우는 인원수와 기간을 정해서 할 경우 많은 문제가 생긴다. 일이라는 게 늘어질 수도 있고 생각했던 것보다 양이 늘어나기도 하는데 그런 부분들에 대응을 하다 보면 기간 내에 프로젝트가 종료가 되지 않고 인력이 순환이 되지 않기 때문에 수익률이 많이 떨어진다.

- 수익구조는 어떻게 되나?

우리 회사는 조금 특이하다. 법인을 3개로 나누어 놔다. UX, 엔터테인먼트 상품 판매 유통, 브랜드 마케팅이다. UX와 브랜드 마케팅은 거의 외주용역이고, 엔터테인먼트 상품은 직접 생산해서 수익을 공유한다. 비율은 전체 매출에서 외주는 30%, 자체 상품 판매가 70%이다.

- 앞으로의 계획과 전망을 낙관적으로 보는가?

에이전시는 늘리지 않는 것으로 생각하고 있다. 예전에 회사에 직원이 가장 많았을 때가 300명 정도 되었다. 그 당시에는 대기업과 일이 많아서 디자인을 공장처럼 찍어내는 형태로 했다. 최근 5, 6년 사이에는 그런 일들이 많이 없어졌고, UX 같은 분야는 핵심역량이라고 보기 때문에 대기업이 전부 인-아웃으로 바꿨다. 전체적인 구조를 봤을 때 디자인 에이전시라는 수익모델만 가지고 가는 건 그렇게 긍정적으로 보진 않는다. 다만 디자인을 할 수 있는 팀이 있다는 건 굉장히 중요한 것 같다. 엔터테인먼트나 FNB나 다른 산업군의 파트너들과 같이 해서 거기에 디자인이나 IT가 접목되는 형태의 조인트 벤처를 만들고 거기서 수익을 만드는 모델로 간다. 에이전시는 딱 먹고 살 정도만 유지하려고 하고 있다.

- 새로운 비즈니스를 창출하려면 어떤 노력이 필요한가?

제일 중요한 것은 오너가 비즈니스를 분석할 수 있는 능력이 있어야 한다. 그게 없으면 어렵다. 밑에 사람이 들어오더라도 최종 결정과 리스트 감당은 오너가 해야 하는 거다. 오너가 판단 능력이 없다면 어렵다. 이미 디자인 전문회사의 오너라고 한다면 디자인이 아닌 분야에 더 시간을 투자하고, 다른 사람들을 많이 만나게 될 필요할 것 같다.

- 프로젝트의 시작과 끝의 과정에서 가장 힘든 것은 무엇인가?

우리 회사는 17년 정도 됐다. 많은 일들이 들어오기 때문에 새로운 클라이언트를 만드는 비중은 많지 않다. 제일 어려운 점은 프로젝트를 시작할 때 목표를 어떻게 세팅할 것인가에 대해 클라이언트와 명확한 소통이 되어야 하는 것과, 최종 결과물을 뽑아내는데 있어서 중간에 계속 관리를 하면서 정해진 기간 안에 끝을 내는 것이다.

- 디자인 산업의 문제는 무엇인가?

나는 디자인이라 하고 여기에는 좀 더 디자인이 아닌 분야, IT나 디지털 분야에 더 집중을 하고 있다. 우리가 흔히 말하는 제품, 공예 쪽과는 조금 견해차이가 있을 거 같다. 디자인 기업 대표들이 하나 이상의 복합적인 문제를 해결하거나 발견하는 것에 훈련이 된 사람이 아니라, 하나를 잘 만드는 스킬에만 훈련이 된 사람이 돈을 벌기 위해서 회사를 차린 경우가 많은데, 그게 문제라고 본다. 사실 방향을 못 잡고 고민하는 것은 전통적인 디자인을 하는 사람들이다. 그 중에서 퀄리티가 특출난 사람들은 자기의 역할이 나오는데 그게 아니라면 시장이 없다. 디자인을 했던 사람들이 다른 산업 분야의 사람들과 연계 되어 가는 경우, 어떻게 잡아내고 인사이트를 뽑아낼 수 있는가는 부분들이다. CEO의 교육이 제일 문제인 거 같다.

인터뷰 진행 : 공급자

디자인전문 기업- 대표 : 디지털전략기획/컨텐츠 디자인/온라인컨텐츠 기획/제작

2/2



“중요한 것은 디자인이든 기술이든 융합이 되는 형태로 가는데, 제일 문제가 기존의 정책에 묶여서 새로운 것을 못하게 되는 경우가 많다는 것이다.”

“필요한 서비스라면 이런 정보를 지속적으로 얻어서 새로운 것을 스터디 할 수 있는 채널을 만들어 주는 것이다. 그래서 그런 것을 연구를 통해 좀 더 정리를 해서 회사의 오너들의 눈높이를 맞추거나 최단 기간의 시간 투자를 통해서도 정보를 얻을 수 있는 발판을 만들어주는 것이 가장 중요하다고 본다.”

- 사업의 종료(EXIT)가 중요하다고 들었다.

내 주변에 성장하는 회사들, 웨이전시는 성장 속도가 빠른 편이라 인원이 금방 늘어난다. 그렇게 되면 운영을 하기 위해서 대출을 받는다. 우리는 그걸 폭주기관차라고 부른다. 멈출 수 없다. 그런 회사들이 1년 마다 1억씩 적자가 난다면 언젠가는 회사를 달아야 하는데 그건 대표가 해결해야 한다. 성장세에서 키우는 것은 잘 하는데 어떻게 회사를 닫을 까를 고민하지 않으면 어려운 일이 발생한다. 내가 감당할 수 있는 선에서 운영을 해야 감당할 수 없는 시기가 오게 되면 회사를 종료 하던지, 팔던지 결정 할 수 있는 전략이 생긴다. 회사도 상품이라고 생각한다. 언젠가는 회사를 판다던지, 문을 닫는다는 것에 대해 생각을 하지 않는다면 특히 외형을 키우고만 있는 디자인 회사들은 위험하다.

EXIT를 하는데 제일 좋은 건 회사 매각이다. 그럴 경우 내가 잘하는 걸 하는 게 좋은 게 아니라 그 시점이나 향후 1, 2년 후 상품이치가 뭔지, 그 가격은 적정한지, 그리고 회사를 살 고객은 누구인지 정기적으로 사람들을 만나면서 정보를 캐치 하고 거기에 맞는 형태로 회사를 만들어 가는데 필요하다.

- 디자인정책이 필요한 이유는 뭐라고 생각하나?

전통적인 디자인에서의 정책은 잘 모르겠지만 중요한 것은 디자인이든 기술이든 융합이 되는 형태로 가는데, 제일 문제가 기존의 정책에 묶여서 새로운 것을 못하게 되는 경우가 많다는 것이다. 그리고 국가별로 정책이 다르다. 내수를 위해 하는 것들은 문제가 되지 않을 수 있지만 해외로 나가려고 할 때는 규제들이 문제가 된다. 디자인 뿐만이 아니라 다들 어려워 한다. 하지만 제일 어려운 게 금융, 의료 등 기존 이해관계자들의 수익구조가 걸려 있어 사실 정부가 풀기는 어렵다.

- 디자인진흥원은 도움이 되는지, 있다면 어떤 서비스를 받았나?

도움이 된다. 진흥원을 통해서 산기평이나 여러 간담회에 참석을 하게 되는데 새로운 정보를 얻을 수 있는 점이 가장 좋다. 민간이 하는 프로젝트는 바로 해서 수익을 내는 단기적 프로젝트가 많다. R&D와 같이 장기적으로 하는 프로젝트가 거의 없다. 그런데 진흥원은 R&D와 같이 장기적으로 할 수 있는 사업들이 있고, 새로운 이슈들이 나왔을 때 토론회를 통해 시장의 변화나 디자인이 어떻게 포지셔닝을 할 것인가에 대해 알 수 있는 채널로서 좋은 것 같다. 필요한 서비스라면 이런 정보를 지속적으로 얻어서 새로운 것을 스터디 할 수 있는 채널을 만들어 주는 것이다. 그래서 그런 것을 연구를 통해 좀 더 정리를 해서 회사의 오너들의 눈높이를 맞추거나 최단 기간의 시간 투자를 통해서도 정보를 얻을 수 있는 발판을 만들어주는 것이 가장 중요하다고 본다.

- 디자이너의 초봉과 인상은 어떻게 되나?

2400이다. 1년 차부터 4년 차까지는 고정적으로 인상이 되고, 5년 차 이후에는 개인의 역량에 따라 차이가 난다. 연차에 상관없이 밑에 사람이 더 많이 받을 수도 있다. 10년 이상이라면 프로젝트 인센티브가 있다.

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 수요자

프리랜서 디자이너 - 가구, 공예 디자이너 : 한국 전통을 소재로 한 가구 및 공예 디자인 상품 제작 및 판매

1/3



“대가없이 밤낮으로 일하며 남는 것이 없으니,
나의 일을 하면서 밤낮없는게 나올 거 같아서
프리랜서(1인 스튜디오)를 한다.”

- 지금 하고 있는 업무를 소개를 해달라.

우리나라 문화유산을 패턴화 시켜서 리빙 상품에 적용시켜서 사람들이 좀 더 쉽게 살 수 있고 거부감 없이 사용할 수 있는 물품을 만들고 있다. 이런 일을 하는 목적은 당연히 돈을 버는 것도 있지만 어느 정도 기여를 하고 싶은 마음이 있다. 외국을 방문하여 박물관이나 미술관을 가면 중국이나 일본 같은 경우, 본인들의 전통적인 문양을 활용해서 실생활에 쓸 수 있는 물건들이 정말 많다. 하지만 우리나라 같은 경우에는 장인이 만든 것들이 너무 많아서 사기도 쉽지 않고 캐주얼하게 쓰기에는 힘든 것들이 너무 많다. 일본 같은 경우만 해도 후지산 같은 걸 이용해서 많은 상품에 적용이 되어 있다. 그것이 무겁고, 옛날의 고급 상품의 느낌이 아니라 정말 쉽게 다가온다. 우리나라는 그런 것이 별로 없는 것 같다. 게다가 우리나라 사람들도 우리나라에 적용된 것들이 한국 건지, 중국 건지, 일본 건지 모르는 경우가 많다. 그런 부분들을 어렵지 않고 실생활에 쉽게 쓸 수 있는 상품에 적용해서 많이 알려졌으면 좋겠고 외국사람들도 쉽게 사용했으면 좋겠다는 마음으로 시작하게 되었다. 조금 더 나아가자면, 우리나라 문화재가 외국에 많이 유출되어 있다. 그래서 우리가 알지 못하고 외국에 나가 있는 문화재를 패턴화 해서 많이 알리자는 목적으로 일을 하고 있다.

- 하고 있는 일의 현황은 어떠한가?

올해 통계자료를 봤을 때 우리나라 공예나 문화상품 관련된 예산이 늘어났고, 외국은 수공예품에 대한 수요가 많이 늘어나고 있다. 우리나라 역시 디자인과 공예를 접목한 상품들이 많이 나오고 지원도 많이 되고 있다. 그리고 유통 시장도 많이 늘어나고 있는데 새롭게 시작하는 곳들이 많아지고 있다. 디자인 하우스나 한국공예디자인문화진흥원 같은 곳들이다. 민간에서도 많이 하고 갤러리에서도 많이 뛰어 들고 있다. 갤러리 같은 경우 예전에는 갤러리를 통해서 아트 상품만 했지만 온라인 시장이 많이 커지고 있어서 갤러리 자체에서도 온라인 몰도 만들고 있고 특히 한국적인 요소를 많이 가지고 있는 작가와 디자이너들을 보호해주고 판매를 해주려고 하고 있다. 그래서 새로운 곳에서 최근에는 입점 요청이 많이 들어 오고 있다.

- 왜 프리랜서 디자이너인가?

회사에 회의감이 들어서. 대가없이 밤낮으로 일하며 남는 것이 없으니. 나의 일하면서 밤낮없는게 낫지 않을까.

- 사업은 어떻게 창출하고 있는가?

지금은 브랜딩이 필요한 시기 같다. 수익을 늘리기 위해서라면 텐바이텐과 같은 시장이 큰 곳에 입점하면 좋다. 하지만 그런 곳은 상품의 종류가 너무 많고, 캐릭터나 저가 위주로 상품이 구성되어 있어서 처음부터 입점하게 되면 브랜드 이미지에 맞지 않을 거 같다는 생각을 했다. 그래서 지금은 공공기관 위주로 입점을 하고 있다. 국립중앙박물관, 국립현대미술관, 고궁박물관, 청와대사랑채 같은. 나의 상품이 문화상품이라고 볼 수도 있지만 리빙 상품과도 어울리기 때문에 그쪽으로도 많이 들어가고 있다. 소수의 인테리어에 관심이 있는 사람들이 일부러 찾아가는 곳에 입점이 되어 있는 상태다. 처음부터 많이 늘어나고 있다. 예상치 못한 곳에서 수익이 나는 경우도 있는데 국립현대미술관의 경우 예상보다 매출이 좋아서 국립현대미술관의 소장품에 내 디자인을 접목 시키자는 의뢰도 조금씩 들어오고 있다.

리빙 시장 같은 경우 B2B를 많이 하는데 포시즌 호텔에서 외국 바이어에게 선물용으로 나가기도 했다. 하지만 대부분 위탁 판매 이다보니 제작을 먼저해야 하는 부분이 있다. 또 공공기관이라고 해서 수수료가 싼 것은 아니고 더 비싸다. 카드 수수료를 입점한 업체와 작가가 절반 씩 부담하는 경우도 있다.

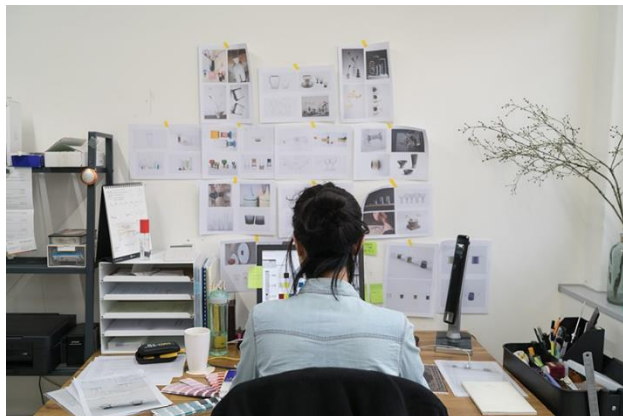
- 입점을 하기 위해서 요구하는 사항들은 어떠한 것이 있나?

국립 같은 경우는 특허나 인증마크를 받아야 들어갈 수 있다. 어느정도 인지도가 필요한데 1년에 한번씩 입점 조건을 심사하는 게 있는데 그 조건의 평가는 알지 못하고 판매에 대한 수수료를 디자이너가 직접 지정한다. 그리고 혼자 유통을 해야 하는 개인 디자이너의 경우 유통망이 중요한데, 입점 업체의 수수료가 높은 거 같다. 업체의 얘기를 들어보면 이해는 가지 않지만 서로 상생할 수 있는 방법은 없을까?

인터뷰 진행 : 수요자

프리랜서 디자이너 - 가구, 공예 디자이너 : 한국 전통을 소재로 한 가구 및 공예 디자인 상품 제작 및 판매

2/3



- 디자인에 대한 가치를 낮게 보는 이유는 무엇인가?

우리나라의 소비자의 수준도 문제가 있다. 이마트와 같은 경우 상품이 굉장히 싸 가격에 유통이 되는데 아무리 작가나 디자이너가 만든 상품이라고 해도 그런 곳과 가격을 비교하게 된다. 나는 상품의 패턴을 직접 디자인 하는 것은 아니지만 조금 더 모던하고 현실감 있으며 아름답게 보이게 하기 위해 색상을 선택하며, 비율을 맞추는 등의 모든 것이 디자인인데 그것을 디자인이라고 생각하지 않는다. 그냥 있는 옛날 문양 갖다 썼다고 생각한다.

- 프로젝트에서 가장 힘든 점은?

단가를 맞추는 과정이 가장 힘들다. 무조건 낮출 수는 없고 제조를 하는 업체와 얘기를 많이 해야한다. 제조 업체를 찾는 것도 힘들다. 그리고 제조 업체와 지속적인 생산을 유지하는 것. 마지막으로 상품을 어떻게 보여줄 것인가?

- 브랜딩이나 홍보 쪽을 말하는건가?

그렇다고도 볼 수 있다. 전통 문양을 가지고 있는 상품이라 너무 올드하게 보일 수도 있고, 티-타일이 외국에서는 많이 쓰이지만 우리나라에서는 생소하기 때문에 실생활에서 소비자가 어떻게 사용하는지 예측해야 하고. 용도는 행주와 비슷하지만 티-타일을 우리나라 시장에서 책정된 가격에 어떻게 잘 판매할 수 있는지 고민하는 것도 중요하다. 오프라인과 더불어 온라인에서도 어떻게 보여져야 되는 지 중요하데, 사진을 어떻게 찍어야 하는지 등과 같은 부분도 힘들고, 상품을 만들고 후반 작업이 어려운 편이다. 상품을 생산한 뒤의 과정이 더 중요한 거 같다.

여러 지원사업에 참여를 하기도 했는데 3년 미만의 스타트업이 매출 수십억의 브랜드와 경쟁을 해야하고, 또 그런 수익이 많이 나는 곳에서 지원을 더 받아가기 때문에, 이제 막 시작을 하려고 하는 개인 같은 경우 기회를 잡는 것이 쉽지 않은 것 같다. 또 해외에 진출하기 위해서 코트라에 지원을 요청했지만, 하나 할 때마다 돈이 들어가기 때문에 자금이 많지 않은 1인 기업이 지원을 활용 하기에는 쉽지 않다.

- 디자이너로서 살아가기에 가장 힘든 점은 무엇인가?

임금이 너무 적다. 그리고 전체적으로 디자이너에 대한 생각이나 가치가 낮다.

- 그 이유는 무엇인가?

물질적으로 보이지 않아서 그런 거 아닐까? 우리나라는 영업이 최고. 영업을 해야 돈이 들어오니깐. 그러나 영업을 해도 디자인이 좋아야 가능한 일 아닌가. 다들 말은 그렇게 하지만 인식은 그렇지 않다. 그리고 회사의 경우 디자이너에게 아무 일이나 다 시키는 거 같다. 디자인도 분야가 굉장히 다양하고 다른데, 가구 디자이너에게 케이터링 디자인도 시킨다던지. 그 이유가 뒷사람들이 디자인에 대한 개념자체가 없는거라고 생각한다. 그리고 회사에 있는 모두가 디자인을 하려고하고 디자이너는 단지 틀을 다루는 사람이라고 생각한다. 디자이너를 믿고 맡기지 못하고 위에서 나오는 자기 소리가 너무 크다. 회사에서 일하든 프리랜서든 다 똑같다.

“디자인에 대한 가치를 낮게 보는데는 우리나라 소비자의 수준도 문제가 있다.”

“단가를 맞추고 지속적인 생산을 유지하는 일이 가장 힘들다.”

“디자이너의 임금이 너무 적고, 생각이나 가치가 낮다.”

“디자이너를 믿지못하고 위에서 나오는 자기 소리가 너무 크다.”

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 수요자

프리랜서 디자이너 - 가구, 공예 디자이너 : 한국 전통을 소재로 한 가구 및 공예 디자인 상품 제작 및 판매

3/3



“1인 디자이너를 보호해주는 정책이 없는게 힘들다.”

“1인 스튜디오의 장점은 기업이 할 수 없는 창조적인 일을 많이 할 수 있다는 점이다.”

“외국의 경우 프로젝트가 있으면 대기업, 중견기업, 소규모 스튜디오, 1인 디자이너 등이 함께 일할 수 있도록 하는 참여비율을 책정한 제도가 있다. 1인 디자이너가 살아남을 수 있는 좋은 제도인거 같다.”

- 1인 디자이너로서 장담점은?

혼자 다 해야한다는 거. 유명한 디자이너가 아니면 거래처를 찾는 게 어렵다. 연결이 되도 문제인 건 갑질이 너무 심하고, 계약이 틀어졌을 때 조율해주는 보호정책이 없는 게 힘들다. 앞으로 1인 디자이너가 늘어날 거 같은데, 그 둘을 보호해주는 장치가 없다. 외국의 경우 프로젝트가 있으면 대기업, 중견기업, 소규모 스튜디오, 1인 디자이너 등이 일 할 수 있도록 하는 비율을 책정한 제도가 있는데, 1인 디자이너가 살아남을 수 있는 방법으로서 좋은 제도인 것 같다. 예를 들어 박물관을 짓는다고 하면 필요한 디자이너가 굉장히 많은데, 디자인 업체의 규모별로 투입할 수 있는 규모의 비율을 정해놓고 같이 일을 한다면 좋지 않을까? 1인 스튜디오의 장점은 기업이 할 수 없는 창조적인 일을 많이 할 수 있다는 점인데, 그렇기 때문에 다양한 색깔의 프로젝트들이 많아지면서 문화가 풍부해 질 것으로 본다. 그래서 외국에는 1인 기업에 지원해 주는 게 많다고 들었다. 유럽의 경우 디자인에 대한 지원도 많고, 국가들 간의 이동이 편한데다가 국제적인 전시회가 많다. 그렇기 때문에 유럽의 디자이너와 한국의 디자이너의 역량이 똑같다고 하더라도, 그런 차이 때문에 유럽의 디자이너가 눈에 띄는 경우가 많다고 생각한다. 우리나라의 경우는 해외로 나가기도 쉽지 않고, 을 가지고 있는 사람들이 성장할 수 있는 계기가 되리라 생각한다.

- 디자인 정책이 필요한 이유는 무엇이라고 생각하나?

디자이너가 많기는 하지만 디자인을 전공한 사람이 디자인 일을 계속 하는 사람이 아주 많지는 않은 거 같다. 행복한 디자이너도 많지 않은 거 같고. 우선 디자인 기여도가 높아지면 문화 수준도 높아질 것으로 생각한다. 디자인이 다양하게 사용되었으면 좋겠다. 그리고 지원사업의 경우를 보면 했던 사람이 계속 하게 되는데, 기회가 너무 편중되어 있다는 생각이 든다. 국가입장에서는 위험을 줄이기 위함이겠지만 그 기회를 나눌 필요가 있다. 하지만 국가라는 게 평등에 조금 더 중점을 뒀야 하는 것이 아닐까하는 생각을 한다. 그런 기회를 줌으로써 성과는 없지만 가능성을 가지고 있는 사람들이 성장할 수 있는 계기가 되리라 생각한다.

- 디자인진흥원은 당신에게 도움이 되는가? 도움이 없거나 낮다면, 그 이유는 무엇인가?

아직 디자인진흥원 사업에 참여해본 적이 없어서 모르겠음. 일단 실무디자이너 교육지원프로그램을 지원하고 싶으나 일인창조기업 프리랜서들은 모집대상에서 제외 되어서 안타깝다.

- 디자인진흥원에 주로 어떤 것들을 서비스 받는가?

아직 없다. 디자인 해외진출 지원 사업과 굿디자인 상품 지원예정이다.

인터뷰 진행 : 수요자

제조 중소기업 - (주)DSE (LED 등기구 사업 등) - K: 과장, 해외영업본부

태정산업 (자동차 고무부품 등), 펠리즈 - Y: 실장, 디자인

1/3



“일반 제조 기업에서 디자인 팀을 만드는 경우는 쉽지 않고 거의 없다.”

“디자인이 사람의 감정을 컨트롤 한다. 우리가 가진 브랜드가 어떤 감정을 가질 건가. 결국 브랜드에 대한 감정이 나쁘면 구매를 안한다. 그런 관점에서 보면 디자인은 어떤 감정을 키워나가는 것이다. 디자인은 감정을 컨트롤하기에 굉장히 좋은 툴이다. 하지만 사장님들은 디자인을 어떻게 써야하는지 모른다.”

- 회사 경영에서 디자인이 필요한가? 있다면 어느 정도로 중요하고 어떤 영역을 맡고 있나?

K: 우리 회사는 LED 조명 회사이다. 제품 자체는 사실 디자인을 많이 개발할 필요가 없다. 정확한 사이즈에 구멍 뚫어서 들어가는 제품이기 때문에 기능이나 품질을 더 중요시 한다. 하지만 브랜드에 대해서는 중요하게 생각한다. 히포라는 것도 영어로 하마지만 스페인어로는 재채기이기도 하고 쉽게 다가갈 수 있는 단어이고 CI로 사용한다. 시각적인 디자인과 브랜딩은 제조사나 어디든지 굉장히 중요하다고 생각한다. 패키지 디자인도 중요하다고 여겨서 1년에 한번 씩 바꾸고 있다. 최근에는 영상을 통해서 SNS 등을 통해 홍보하는 것이 중요해졌기 때문에 그것을 통해서 자주 접하게 할 수 있는 것도 중요하다고 생각한다. 우리 회사도 이사를 많이 다녔는데 인천시에서 하는 아름다운 공장이라는 걸 받았다. 공장 임에도 불구하고 깔끔할 뿐만 아니라 아름다울 수 있다는 걸 보여주는 거다. 그리고 인천시에서 아름다운 공장이나 디자인관련해서 시민들 대상으로 투어를 하고 있다. 공장 1층에 쇼룸이 있어서 전시를 해놓았고 시민들이나 바이어가 왔을 때 우리 회사가 무엇을 만드는지 쉽게 알 수 있도록 했다. 브랜드, 제품, 회사의 이미지를 좀 더 부각할 수 있는 공간이다. 1층의 반 이상 되는 공간을 투자해서 회사와 바이어를 연결할 수 있는 공간을 만들었다.

Y: 우리 둘 다 디자인 관련 일을 하다가 제조업으로 들어갔다. 태정산업은 클라이언트였다. 태정산업이 제조기반의 회사이다 보니 공장 내부나 명함, CI 같은 것들이 회사가 가진 역량에 비해 너무 지저분 했다고나 할까. 태정산업에 면접을 보러 오는 사람들도 그냥 돌아갔었다. 그래서 태정산업에서 CI나 공장 환경 같은 디자인 좀 바꿔보자고 7년 전에 연락이 왔다. 그래서 CI를 디자인하고 공장 내, 외부의 여러 가지 사인이나 패턴 등을 디자인 했었고, 태정산업이 결과에 대한 만족이 높았었다. 그러다가 회사가 이사를 하게 되었는데, 40년 된 건물이었다. 그래서 그 때도 전체적으로 컨설팅을 하고 디자인을 하게 되었다. 그렇게하다 보니 주변의 공장 사이에서 태정산업만 눈에 확 띄었다. 사실 디자인 결과물만 보여주는 것은 종이 한 장에 불과하지만 그거 하나 바꿨을 뿐인데 굉장히 많은 것들이 바뀌게 된 것이다.

태정산업의 원천기술이 자동차 제조 기반의 실리콘이다. 원천기술을 가지고 있는데 디자인 기반의 사업을 하고 싶다는 욕심이 있었던 거 같다. 여러 가지 이야기를 하다가 같이 해보자고 의견을 모았고 디자인 팀이 만들어지고 회사에 들어가게 되었다. 전체적인 디자인 관리를 했는데 제품 개발, 유통, 마케팅 등과 연계 되어 계속 진행하고 있다. 사실 이걸 특이한 케이스다. 일반 제조 기업에서 디자인팀을 만드는 경우는 쉽지 않고 거의 없다.

클라이언트로 만나서 디자인을 하다가 중소기업에 소속이 되어서 디자인을 바라보는 시각이 있는데 회사마다 다르다. 일반적으로 중소기업이라고 하면 필요성을 느끼는 거 같기는 하지만 디자인이 아니면 회사가 안된다고 생각하지는 않는다. 우리가 옷을 입더라도 누추하게 입으면 어디 가서 무시당하듯이 작은 공장이라도 세팅이 잘 되고 명함하나라도 잘 되어 있으면 이미지가 좋아진다. 예전에 막 찍던 명함을 주던 사람들이 명함이 좋아지고 나니까 자신감이 생기더라. 그런 면에서 좋은 제품을 만들고 브랜드라는 개념보다는 작지만 그런 거라도 정리를 해주면 중소기업을 운영하시는 사장님들한테는 작은 의미에서 디자인의 큰 필요성을 느낀다.

예전에 다른 곳에서 이런 사례가 있었다. 명함이 없던 현장에서 일하는 사람들에게 명함을 만들어 주었다. 그러면 회사에 대한 소속감이나 충성심이 굉장히 많이 올라간다. 왜냐하면 한번도 명함을 가져본 적이 없었던 분들이 내 명함이 생김으로 해서 어디 가서 내가 어디 회사 소속이고 뭐 하는 사람이라고 자신을 소개할 때 내밀 수 있는 것이 생긴 거다. 1년에 한 장, 두 장을 쓰더라도, 명함을 가지고 있다는 것으로 회사에 굉장히 큰 효과가 발생한다. 회사에 소속감이 높아져서 생산성이 올라가든지 불량률이 훨씬 줄어든다. 아주 적은 금액으로 큰 효과를 볼 수 있다. 디자인이 사람의 감정을 컨트롤 한다. 그 점이 중요하다. 브랜드 관련 된 강의도 많이 들어봤지만 쉽게 말해서 교과서적인 말 밖에 안한다. 디자인이던 브랜드던간에 결국은 감정이다. 우리가 가진 브랜드가 어떤 감정을 가질 건가. 결국 브랜드에 대한 감정이 나쁘면 구매를 안한다. 그런 관점에서 보면 디자인은 어떤 감정을 키워나가는 것이다. 디자인은 감정을 컨트롤하기에 굉장히 좋은 툴이다. 하지만 사장님들은 디자인을 어떻게 써야하는지 모른다. 디자이너가 이야기해주면 느끼는 거다. 맞다고. 그러니까 디자이너들은 충분히 해줄 수 있다.

인터뷰 진행 : 수요자

제조 중소기업 - (주)DSE (LED 등기구 사업 등) - K: 과장, 해외영업본부

태정산업 (자동차 고무부품 등), 펠리즈 - Y: 실장, 디자인

2/3



“디자인에 대해서 예전에는 큰 것만 다루지 않았나. 브랜드 멋있게 만들고, 디자인 좋게 만들고. 하지만 그렇게 하지 말고 작은 부분, 디테일에서 접근할 수 있다면 방향은 무궁무진한 거다”

“디자이너들끼리 네트워크가 되어서 새로운 상품이 탄생할 수도 있다. 제조하시는 분들은 정말 제조 하나만 바라본다. 하지만 제조를 바라보는 디자이너는 다른 회사를 통해서 하이브리드 시키면 좋은 제품이 되겠다는 시각이 있다. 그런 쪽에서 디자인이나 디자이너로서의 역할이 있다고 본다.”

K: 제조업에서 불량률이라는건 굉장히 중요한거다. 1%만 줄어도 엄청난거다.

Y: 맞아요. 엄청난 거예요. 디자인이 화려하고 모던하고 깔끔한 것의 형식적인 측면이 아니라 사람의 감정을 다르면 굉장한 톨이 되고 중요한 것이다. 요즘에는 조금씩 느끼고 있는 것 같다. 예전에는 큰 것만 다루지 않았나. 브랜드 멋있게 만들고, 디자인 좋게 만들고. 하지만 그렇게 하지 말고 작은 부분, 디테일에서 접근할 수 있다면 방향은 무궁무진한 거다. 그런 관점에서 보면 사장님들이 느낀다. 작지만 크게 느낀다. 하지만 우리는 너무 거시적으로만 얘기했다. 중소기업이 수출을 컨트롤 할 지에 대해 톨로서 접근해서 그게 누적되면 브랜드 감정이 생기게 되고, 커지게 된다. 우리회사 사장님은 마인드가 열려서 내가 말을 하면 바로 알아듣는다. 하지만 디자인 중요성을 얘기해도 못 알아 듣는 분들도 많다. 시간이 지나면 그 분들도 깨우쳐 질 수 있다.

K: 중소기업에서도 단지 숫자로만 보지 말고 장기적으로 볼 수 있으면 좋겠다.

Y: 내가 디자인 한 게 회사의 여러 가지 부품들을 그래픽 작업을 해서 패턴으로 해서 공장에 그래픽 작업을 했다. 그게 태정산업의 패턴이 되었다. 자동차 부품 엑스포에 나가면 태정산업에는 이상한 그래픽이 많으니까 사람들이 사진을 많이 찍어간다. 보통 자동차 업체들은 그냥 파란색의 정형화된 그런 게 있는데 우리는 그래픽화 되어 전시 부스의 6면을 디자인 되어 있으니 고급스럽게 보이고, 거기서 디자인이 가진 힘을 회사 사람들이 느꼈다. 사람들이 다 사진 찍어 가니까. 돈은 얼마 안 들었는데 엄청난 효과를 봤다. 이미지가 올라가니까.

- 회사 안에 디자이너가 있나?

Y: 있다. 내가 디자인실에 있다.

K: 우리는 디자인실은 없고, 다른 부서에 시각 디자이너 한명이 있다. 카탈로그, 브로셔 같은 편집 작업을 한다.

- 조형 디자인은 어떻게 하나?

K: 우리는 디자인이 많이 필요하진 않다. 제품 디자인은 1년에 한, 두 번 밖에 없고, 외주를 주는 것으로 알고 있다.

- 디자이너와 제품을 개발할 경험이 있는가?

K: 없다.

- 디자인에 투자를 한다면 디자이너와 제품을 개발할 계획이 있는가?

K: 조만간 하다 보니 수요층이 단가 싸움밖에 안된다. 단가가 싼 곳이 경쟁력이 있는 건데 중국이 워낙 싸다. LG에서 LED 마스크 같은 게 있는데 그런 것처럼 새로운 걸 개발해보려고 샘플 분석을 많이 하고 있는데, 기술이 완성이 되면 아무래도 제품 디자인을 해야 하지 않을까.

Y: 디자이너들끼리 네트워크가 되어서 새로운 상품이 탄생할 수도 있다. 하지만 제조하시는 분들은 정말 제조 하나만 바라본다. 하지만 제조를 바라보는 디자이너는 다른 회사를 통해서 하이브리드 시키면 좋은 제품이 되겠다는 시각이 있다. 그런 쪽에서 디자인이나 디자이너로서의 역할이 있다고 본다. 디자이너는 넓게 보는 편이다. 제조사들은 자기 기술이 좋다고는 하지만 그 기술을 어떻게 풀어나가는데 대해서는 막히는 부분이 많은데 디자이너는 다르게 생각을 할 수 있다. 그런 생각들이 연결이 돼서 새로운 제품이 탄생하기도 한다. 중소기업에서 새로운 사업을 만들어 나가는데 있어서 디자이너의 역할이 있다고 본다.

K: 그런 것을 통해서만 우리가 중국과의 싸움에서 살아남을 수 있다. 사장님이 말씀하시는 게 중국이 못하면서 마진이 많이 남을 수 있는 제품을 만들어보라고 한다.

인터뷰 진행 : 수요자

제조 중소기업 - (주)DSE (LED 등기구 사업 등) - K: 과장, 해외영업본부

태정산업 (자동차 고무부품 등), 펠리즈 - Y: 실장, 디자인

3/3



“제조사가 가지지 못한 시각을 디자이너는 가질 수 있는 가능성이 높기 때문에 중소기업들이 디자이너와 연결을 계속 하는 것이 중요하다. 중소기업끼리는 연결이 잘 안되는데 중소기업이 디자이너를 통해서 연결이 되는 경우가 진짜 많다.”

“대표의 마인드가 제일 중요하다. 중소기업 사장님들은 디자이너를 한 명 뽑아 놓으면 세상의 모든 디자인을 다 할 줄 안다고 생각한다. 중소기업 사장님들은 디자인을 평가할 수 있는 역량이 없다. 교육으로 할 수는 없는 부분이다. 디자이너를 믿고 서로 잘해서 나가야 하지 않을까.”

Y: 제조사가 가지지 못한 시각을 디자이너는 가질 수 있는 가능성이 높기 때문에 중소기업들이 디자이너와 연결을 계속 하는 것이 중요하다. 중소기업끼리는 연결이 잘 안되는데 중소기업이 디자이너를 통해서 연결이 되는 경우가 진짜 많다.

K: 그렇게 돼서 마진이 많이 남고 중국이 못 따라가는 걸 만들면 굉장히 좋은 거다. 근데 그 제품이 내수보다 수출 위주의 제품이면 대박이다.

Y: 완전 대박이다. 그게 디자이너의 역할일 수 있다. 시각을 계속 넓혀주는. 중소기업들이 디자이너와 친하게 지내야 한다. 디자이너들은 업체들을 많이 돌아다녀야 한다. 그러면 중소기업들을 연결시켜주는 허브의 역할을 할 수도 있다.

K: 디자인 하시는 분은 수출에 염두를 두어야 하고 해외를 많이 돌아다녀야 한다. 시야를 넓히면 좋다.

- 디자이너를 채용하려면 어떤 준비가 필요한가?

Y: 대표의 마인드가 제일 중요하다. 우리나라 중소기업 사장님들은 디자이너를 한 명 뽑아 놓으면 세상의 모든 디자인을 다 할 줄 안다고 생각한다. 이것도 해봐라 저것도 해봐라. 못한다. 시각 디자인이라고 한다면 시각 디자인의 범위라는 게 있는데 그런 개념이 아예 없다. 중소기업에서 가지고 있는 디자인의 개념은 디자인은 디자인이다. 그래서 다 시킨다. 그리고 문제는 디자이너를 한 명만 뽑는다. 디자이너 두 명을 뽑았을 때 서로의 장단점이 보완되고 시야가 다르기 때문에 시너지가 있다고 생각한다. 그래서 디자이너끼리 서로 성장할 수 있게 해줘야 하는 것도 중요하다. 하지만 여러 가지 인건비 문제도 있고 중소기업 사장님들은 디자인을 평가할 수 있는 역량이 없다. 교육으로 할 수는 없는 부분이다. 디자이너를 믿고 서로 잘해서 나가야 하지 않을까. 그런 토대 위에 디자이너에게 요구를 해야 되는데, 디자이너 한 명 뽑아 놓고 너무 많은 걸 요구한다.

K: 우리 디자이너 여직원도 인건비를 너무 적게 주는 것 같다. 중소기업에서 인건비를 감당할 수 있는 재력도 필요하다.

- 한국디자인진흥원에 어떤 도움이 되나?

Y: 된다. 디자인공지증명제 잘 활용 중이다.

K: 굿디자인을 받아서 정부지원사업 할 때마다 가산점을 받고 있다.

인터뷰 진행 : 수요자

사회적 기업- 공동대표 : 브랜드컨설팅, 의류, 교육

1/4



“같이 살아가면서 계속 스스로 문제를 주체적으로 해결해 나가는 것. 그래서 공감, 공유, 공생을 위한 디자인이 우리가 사회를 바라보고 있는 문제에서부터 해결 방법까지 바라보고 있는 철학이자 디자인적 태도라고 볼 수 있다.”

“어떻게 하면 작은 점 조직 안에서도 주체적인 디자인, 주체적으로 문제를 해결할 수 있는 방법을 논의하면서 생태계가 촘촘하게 만들어지는 도시를 만들 것인지가 많이 공감하고 있는 문제이다.”

- 왜 사회적 기업을 하게 되었나?

나는 원래 순수예술 전공이다. 그래서 이 지역에서 지역 어린이들에게 예술 프로그램을 진행하는 프로그램으로 왔다가 이 지역에 있는 산업 및 일거리 문제들을 알게 되었다. 그래서 단순히 교육 선생님이로 머무르는 것이 아니라 문제를 해결하는 예술, 디자이너로서의 활동을 지속가능하게 했으면 좋겠다는 생각으로 창업을 하게 되었다. 처음에는 예술 교육, 아이들과 함께 하는 소셜 디자인 교육을 많이 진행했었다. 그러면서 이 동네의 문제라고 할 수 있는 자투리 쓰레기 문제나, 돌봄이 필요한 아이들이 공공으로 이용할 수 있는 문제가 없다는 것들을 하나씩 발견해 나갔다. 그 뒤로 첫 번째로 지역주민들과 도서관을 함께 만들고 지역의 비즈니스를 함께 하는 자투리 쿼션을 만들게 되었고 제로 웨이스트 디자인까지 하게 되는 그런 사업으로 연결이 되었다.

- 지속가능한 디자인을 하려면 어떻게 해야하나?

우리의 슬로건이 공감, 공유, 공생을 위한 디자인이다. 먼저 문제에 대해서 공감 하는게 필요하다. 사회문제에 대해서 어떤 분들은 노인 문제를, 어떤 분들은 청년 문제에 더 관심이 있다. 사회 문제를 보더라도 공감하는 척도가 다르다. 우리도 이 시대의 창작자로서 좀 더 공감하는 사람들을 모으고 그 사람들과 함께 공감하는 문제들을 해결할 수 있는 솔루션이 뭔지에 대한 고민을 함께 공유한다. 내가 디자인 전문가이기 때문에 내가 낸 솔루션이 정답이라는게 아니라 같이 문제를 공감하고 있는 커뮤니티와 아이디어를 공유하면서 바른 방식으로의 솔루션을 찾아가려고 노력하고 있다. 항상 솔루션이 정답이라고 생각하지 않는다. 어느 상황에서서는 솔루션이 될 수 있지만 어느 순간에는 변해야 하는 습관이 될 수도 있는 것이다. 그래서 그런 것을 정해놓는 것이 아니라 솔루션을 다양한 방식으로 같이 공유하는 아이디어로서 연구를 한다. 동시에 솔루션을 내놓을 때 가장 중요하게 생각하는 것은 이 문제가 지속적으로 해결될 수 있는 것이냐, 그리고 이 문제를 통해서 여러 사람들이 같이 동참함에 따라 변화를 스스로 만들어 갈 수 있는냐이다. 그것을 우리는 공생으로 봤다. 같이 살아가면서 계속 스스로 문제를 주체적으로 해결해 나가는 것. 그래서 공감, 공유, 공생을 위한 디자인이 우리가 사회를 바라보고 있는 문제에서부터 해결 방법까지 바라보고 있는 철학이자 디자인적 태도라고 볼 수 있다.

- 사회적인 가치를 만드는데 디자인의 역할은 무엇인가?

옳은 문제 해결이라고 생각한다. 옳은 이라는 정의도 사람마다 다를 수 있지만 디자인은 문제 해결에 가깝다고 생각한다. 어떻게 하면 문제를 정확하게 정의를 내리고 그 정의 내린 문제에 대해서 어떻게 하면 지속가능한 방식으로 해결될 수 있을지에 대해서 찾는 과정 자체가 디자인이라고 생각한다. 물건을 심미적으로 아름답게 만드는 것도 디자인의 영역이지만 이 시대에 필요한 사회적 디자인이란 정의는 방금 전 말 한대로 내리고 싶다. 어떻게 보면 물건을 만드는데 있어서도 소비자의 문제를 해결하는 것이라고 본다. 어떻게 하면 소비자의 문제를 해결할 것인가? 어떻게 하면 환경문제를 해결할 것인가? 사회적으로 약자라고 할 수 있는 분들의 복지 수준이 나아질 수 있는 디자인인가? 이런 것들에 사회적 디자인이라는 것 자체에 대해서 여러모로 생각할 수 있다. 그래서 디자인이라는 것을 정의할 때 바른 방식의 문제 해결, 그리고 그 문제를 해결하는 과정에 있어서 모두를 참여하게끔 하게 하는 과정 자체를 디자인이라고 말하고 싶다.

- 사업의 영역들을 어떻게 구축해 나가고 있나?

우리 내부적으로 제로 디자인이라는 브랜드를 만들고 있는 게 하나가 있다. 어떻게 하면 지역에서 발견했던 환경적인 피해, 폐기물들을 줄여나가면서 지속가능하게 생산할 수 있는 제품을 만들까라는 고민으로 제로웨이스트 라인을 만들었다. 그건 동네 자체가 봉제 산업 단지다 보니 봉제로 할 수 있는 사업들을 같이 하고 있다. 그런 것들을 자체적으로 시즈별로 제품을 만들고 있고 새로 소비자들의 문제를 해결하거나 이 시대의 철학을 담은 라이프 스타일로서 브랜드를 구축하고 있다. 그 이외에는 다양한 집단과 협력을 한다. 왜냐하면 목표로 하고 있는 디자인이 문제를 해결하는 디자인, 모두가 참여하고 과정 안에서 함께 공감할 수 있는 디자인이기 때문이다. 그러다보니 교육도 하고, 전통시장 프로젝트를 할 때도 있다. 여러 가지 갈래로 나가고 있다. 가장 중요한 문제로 주목 하고 있는 것 중에 하나가 굉장히 큰 자본으로 커뮤니티를 망치면서 도시를 흡수해 나가는 활동들이 많은 것이다. 그런 게 아니라 어떻게 하면 작은 점 조직 안에서 주체적인 디자인, 주체적으로 문제를 해결할 수 있는 방법을 논의하면서 생태계가 촘촘하게 만들어지는 도시를 만들 것인지가 많이 공감하고 있는 문제이다. 그렇게 해야 독립적으로 활동하는 디자이너나 작가가 생존할 수 있는 도시가 만들어진다고 생각한다. 그래서 소상공인들에게 관심이 굉장히 많다. 이 도시에서 작은 규모로서 뭔가를 창의적으로 만들어내고 판매하는 직업인데, 요즘엔 큰 마켓에 금방 흡수 되어버리고 망하는 경우가 많기 때문에 소상공인의 문제, 지역 안에서 주체적으로 이야기를 하고 문제를 해결하는 커뮤니티를 조직하는 것에 관심을 많이 가지고 있다.

인터뷰 진행 : 수요자

사회적 기업- 공동대표 : 브랜드컨설팅, 의류, 교육

2/4



“우리과 같은 사회적 기업들이 차별화 되는 것은 대부분 비즈니스를 만들어 나가는 과정에서 가능한 한 환경적인 폐기물을 최소화 하고 그 과정에서 공정한 임금, 공정한 노동의 대가를 통해서 제품을 만들어 내고, 판매 과정에서도 소비자들에게 바른 가치로 만들었다는 이야기를 잘 전달하면서 그것에 공감하게 하는 것이다.”

“어떻게 하면 계속 성장할 수 있는 모델을 만드는지가 사업적 기업을 운영하면서 가장 어려운 점이다.”

그래서 그런 부분에 있어서 서울광역자원센터와 함께 일하기로 하고, 어떨 때는 네이버, 다음과 같은 큰 기업들에서 사회책임활동으로 하는 프로그램을 같이 해보기도 한다. 우리가 공감하고 있는 문제들에 대해서 같이 공감하는 기업이나 단체들과 협력을 많이 하고 있는 편이다.

요즘 교육 프로그램으로 시도해 보고 싶은 것은 이런 거다. 많은 학생들이 주입식 교육에 익숙해져 있고 문제를 스스로 해결하기 보다는 누군가 해결해 주기를 바라고 그 문제가 해결이 안되면 그 구조 속에서 쉽게 포기해 버리는 경우가 굉장히 많다. 우리는 소셜 디자인이라는 이름 안에서 본인이 스스로 문제를 발견하고 그 문제를 해결해 나가는 방법론을 같이 연구하는 것이다. 그런 과정에서 내가 전문가로서 가르쳐 주는 게 아니라 같이 문제를 해결하는 파트너, 조력자, 매개자로서 아이들이 스스로 문제를 해결해 나가는 생태계를 만들기에 대한 고민을 하면서 예술 프로그램을 만들고 있다.

- 기업의 핵심적인 요소는 무엇인가?

대기업에서 하는 사회 책임 활동은 대부분이 돈을 버는 과정에서 얼마나 많은 환경 폐해가 있고 어떤 노동 착취가 들어가는지 상관없고, 돈을 많이 벌고 남는 돈으로 사회적 활동을 하려는 부분이 굉장히 많다. 우리와 같은 사회적 기업들이 차별화 되는 것은 대부분 비즈니스를 만들어 나가는 과정에서 가능한 한 환경적인 폐기물을 최소화 하고 그 과정에서 공정한 임금, 공정한 노동의 대가를 통해서 제품을 만들어 내고, 판매 과정에서도 소비자들에게 바른 가치로 만들었다는 이야기를 잘 전달하면서 그것에 공감하게 하는 것이다. 이런 과정 안에서 우리에게는 큰 속제가 있다. 이렇게 많은 이야기를 소비자들 생각보다 많이 원하지 않는다는 것을 백화점 팝업 스토어를 하면서 많이 느꼈다. 그럼에도 불구하고 이런 것들이 왜 지속되어야 하는 가치인지, 지속 가능한 디자인들이 우리가 앞으로 나아가야 할 미래의 방향에 있어서 중요한지에 대해서 쉽게 전달하고 공감하게 하는 것이 우리의 마케팅 전략이자 어렵고 중요한 부분이다. 여전히 힘들기는 하다. 하지만 예전보다는 환경적, 사회적 문제를 해결하려고 하는 우리의 활동을 지지하는 팬들도 많아졌다. 우리의 제품을 구매하시는 분들은 제품만 구매하는 것이 아니라 우리가 하는 활동이 좋다고 피드백도 주고 있고, 공감이나 본인들의 SNS에 공유도 많이 해 주신다. 이런 점이 다르지 않을까. 그냥 물건이 좋아서 사는 것이 아니라 이 기업이 하고 있는 모든 활동에 대해서 공감과 지지를 보내고 그 중에서 마음에 드는 것이 있으면 사는 것. 이것이 가장 큰 차이점이 아닐까 생각한다.

- 주변의 봉제 공장을 설득하는 것이 쉽지는 않았을 거 같다.

우리의 장점이라고 할 만한 것은 우리가 이 지역에서 예술 선생님을 1년 넘게 했다. 이 동네에서 우리들은 낯선 예술 선생님이 아니라 그냥 동네 선생님, 디자이너 하는 선생님이로 포지셔닝이 됐다. 우리를 증명해주는 어른들이 많은 거다. 이런 네트워크 없이 “이런 간판 해보시지 않겠어요?”, “자투리를 줄이는 이런 제품 해보시지 않겠어요?” 라고 했을 때는 아마 굉장히 많은 비난을 받았을 거다. 이 동네에서 20명을 넘는 아이들을 안다는 것은 40명의 부모를 알고 있는 것이나 마찬가지다. 아이들이 우리들의 이야기를 부모님께 하니까, 또 부모님이 아시는 동네의 어른들이 생기니까 그 분들이 우리들의 신뢰 확인을 굉장히 많이 해주셨다. “이 선생님이 아이들이랑 미술 프로그램도 하고 지역의 문제를 해결하려는 애들이야” 라고 많이 설명해주셨다. 우리가 직접 설명했으면 오래 걸렸을 일을 그 분들이 설명해 주셨으니 좀 더 빨리 동네 어른들과 인사를 나눌 수 있게 되었던 거 같다.

- 사회적 기업을 운영하면서 가장 어려운 점이 무엇인가?

어떻게 하면 계속 성장할 수 있는 모델을 만드는 가이다. 우리가 어느 정도까지는 성장이 가능할 거 같지만 그 이후로도 계속 성장이 가능한가에 대해서는 물음표다. 왜냐하면 큰 기업에서 큰 자본을 들여서 하는 사업에 비하면 우리는 어느 정도의 비효율이 발생하고, 굴리는 돈이 적다 보니 자본의 효율성이 발생하지 않는다. 그러다보니 이 동네에 엄청나게 많은 봉제 공장이 있다 해도 함께 일할 수 있는 공장에 한계가 있다. 왜냐하면 우리가 드릴 수 있는 일이 한정돼 있기 때문이다. 그래서 제일 어려운 점이 제품을 만들고 지역과 상생할 수 있는 비즈니스를 만드는 것이 대중적으로 생각하는 것처럼 큰 비즈니스로 성장할 수 있을까라는 점이다. 그 부분에 있어서 좀 더 다양한 방식으로 노력해보려고 하는데 아직은 어렵다. 지역 안에서 어느 정도 모델을 그리면서 성장할 수는 있지만 그 다음에 더 큰, 확산하는 모델로 커질 수 있는가는 다른 문제인 것 같아서 고민이다.

인터뷰 진행 : 수요자

사회적 기업- 공동대표 : 브랜드컨설팅, 의류, 교육

3/4



“작은 소상공인들이 생태계를 이뤄서 키워 나가려면 소비자의 문화 인식부터 바뀌어야 된다고 생각한다. 너무 싼 물건만 사려고 하고 쉽게 소비하고 버리는 소비 행태에 대한 전반적인 반성이 필요한 시기라고 생각한다.”

“이 분들의 축적된 기술들에 대한 스토리를 소비자들에게 알려져 가격이 조금 비싸더라도 이 분들이 20년 동안 하셨는데 이 정도는 줄 만하다고 생각하게끔 하고 싶었다. 그런 것들로 신뢰감을 옷에 대해서도 주고 싶었다.”

- 개인 사업자, 디자이너, 소상공인들이 활성화 되기 위해 필요한 정책이나 노력은 무엇인가?

작은 소상공인들이 생태계를 이뤄서 키워 나가려면 소비자의 문화 인식부터 바뀌어야 된다고 생각한다. 너무 싼 물건만 사려고 하고 쉽게 소비하고 버리는 소비 행태에 대한 전반적인 반성이 필요한 시기라고 생각한다. 그래야 진정으로 밑에서부터 혁신이 일어난다. 그것과 더불어 정책적으로는 소상공인들을 지원하는 정책들이 많이 있는데 홍보가 제대로 안되는 것 같다. 실제로 이 동네 지역 주민을 만나서 프로그램에 대해 알려주면 전혀 모른다. 디자이너와 연결되는 플랫폼에 대해서도 알려주면 전혀 모른다. 물론 젊은 사람들에게 SNS 같은 걸 통해서 홍보를 하면 되겠지만, 실질적으로 이 생태계 안에는 나이가 많은 분들이나 지역 안에서만 활동하는 분들이 많은데 어떻게 하면 이 분들을 좀 더 큰 판으로 들어올 수 있게끔 해서 정보가 잘 공유될 수 있는 것이 필요한 것 같다. 둘째로 KC인증 같은 거다. 물론 부결되긴 했지만, 소상공인에게 KC 인증을 받으라는 것은 다 죽으라는 것과 같다. 지원금이 있다고 해도 아주 적은 금액이고, 핸드 메이드 제품에도 그런 인증을 하는 것은 그 생태계에서 많은 크리에이터가 나올 수 있는 가능성을 죽이는 것이라고 생각한다. 그리고 굉장히 많은 젊은 분들이 저작권이나 특허권 같은 것들을 어떻게 보호하는지 모르고 있다. 디자인진흥원에서는 그런 교육을 많이 해주셨으면 한다. 그런 것들을 홈페이지에 게시만 하지 말고 더 많은 디자인과 학생이나 핸드 메이드 관련 커뮤니티에서 더 많이 할 수 있게 판을 열어줘야 된다고 생각한다. 정부가 항상 거기 안에서만 머무르는 것 같다. 디자인진흥원에서 굉장히 많은 프로그램을 하고 지원을 하고 있는데 다들 모르고 있다. 사람들이 항상 홈페이지에 가서 확인을 하지는 않는데 알아서 챙기라고 하는 것 보다는 좀 더 많은 사람들이 플랫폼 안에 들어와서 지원금도 받고 교육도 받을 수 있도록 할 수 있는 시스템을 구축 하는 것은 새로운 크리에이터가 들어올 수도 있고, 디자인 산업 진흥을 위해서 좋지 않을까 생각한다.

- 디자인진흥원이 도움이 된 적이 있는가?

디자인진흥원에서 하는 여러 가지 페어에 있어서 참여해 보고 싶다. 디자인진흥원에서 수출 관련된 서비스를 이용해보고 싶은데 실효성에 비해 돈이 많이 들거나 지원금이 적은 것들 때문에 다른 지원 서비스에 비해 많이 이용 안했던 거 같다. 앞으로 디자이너의 니즈를 반영해서 지원제도 같은 것들을 만들면 아주 좋을 거 같다. 생각보다 기업에서 직접 하는 프로그램들이 많아서 능력이 있는 분들은 진흥원 같은 기관을 통하지 않고 바로 지원을 받고 있다. 그런 것보다 진흥원이라는 곳은 하나의 플랫폼으로서 기업의 후원이나 국가의 지원금들을 받아서 골고루 나눠줄 수 있는 역할이 필요할 것 같다. 작은 디자인 기업, 디자이너들의 니즈가 반영이 되었으면 좋겠다. 약간 현실과의 차이가 있어서 지원을 안하게 되는 경우가 있다고 생각한다.

- 온라인 샵에 가니 제조 공장 소재 표기를 다 해 봤다. 목적은 무엇인가?

이 동네에 와서 가장 많이 반성하게 된 것이 있다. 옷을 사는 것을 좋아했고 유행에 민감했는데 소비를 많이 하다 보니 자꾸 싼 것만 찾게 됐다. 이 동네 와서 직접 만드시는 분들을 보고 한 벌 만들고 받는 돈을 보고 충격을 받았다. 내가 싸게 소비하고 유행에 민감한 제품을 사면서 내가 생태계를 망가트리고 있었다는 걸 깨달았다. 그러면서 동시에 우리는 옷을 잘 입고 다니고 옷이 없으면 생활을 못하지 않나. 그럼에도 불구하고 이 옷은 누가 만들었는지에 대한 정보는 없이 가격표대로만 소비를 하는 걸까라는 생각이 들었다. 둘째로 여기서 옷 만드시는 분들은 거의 경력 2, 30년 된 분들이다. 이 분들의 축적된 기술들에 대한 스토리를 소비자들에게 알려져 가격이 조금 비싸더라도 이 분들이 20년 동안 하셨는데 이 정도는 줄 만하다고 생각하게끔 하고 싶었다. 그런 것들로 신뢰감을 옷에 대해서도 주고 싶었다. 농산물을 볼 때 어느 지역 누가 생산 했다고 하면 신뢰가 가지 않나. 그런 것과 마찬가지로 이거는 창신동에서 만들었고 창신동은 우리나라 6, 70년대부터 봉제 산업이 활성화 되었던 곳이고 그리고 그곳에서 2, 30년 동안 옷을 만드신 분이 내 옷을 만들었구나라고 알리는 게 필요한 시점이라 생각해서 우리 제품이 스토리 태그를 만들게 되었다. 그 안에서 이런 이야기들이 사람들에게 알려질수록 제품의 가치가 올라가고, 누가 만들었는지 알게 되면 쉽게 사고 버리는 걸 못하겠다는 생각이 들었다. 그런 의미에서 하게 되었다.

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 수요자

사회적 기업- 공동대표 : 브랜드컨설팅, 의류, 교육

4/4



“지역 내에 장인과 지역 고유의 것을 찾고 있지 않나. 그런 것을 찾아내는 것 자체가 디자이너들에게 새로운 영감을 주고 새로운 디자인을 할 수 있는 원천이라고 생각한다.”

“실질적인 제조 기반에 대해서 사람들이 가치를 느끼고 그 가치에 대해서 존경할 수 있는 문화를 만드는 게 디자인 산업 융성에 있어서 매우 중요하다고 생각한다. 미국이나 영국 같은 경우에도 제조업이 많이 죽어있는 부분에서는 디자이너들이 활동하기 어렵다고 한다.”

일본과 우리나라의 디자인 산업을 비교하면 딱 나온다. 우리나라는 디자이너만 존경하는 경향이 있다. 만드는 사람이 누군지는 상관없고, 디자이너가 디자인 했으면 좋은가 보다 한다. 일본의 D&Department를 보면서 느낀 것은 그들이 지역 내에 장인과 지역 고유의 것을 찾고 있지 않나. 그런 것을 찾아내는 것 자체가 디자이너들에게 새로운 영감을 주고 새로운 디자인을 할 수 있는 원천이라고 생각한다. 물론 디자이너도 창의적인 작업을 하는 것이 맞지만 그런 제조 기반이 없으면 안되는 거다. 허무맹랑한 아이디어 일 수 밖에 없다. 그래서 실질적인 제조 기반에 대해서 사람들이 가치를 느끼고 그 가치에 대해서 존경할 수 있는 문화를 만드는 게 디자인 산업 융성에 있어서 매우 중요하다고 생각한다. 미국이나 영국 같은 경우에도 제조업이 많이 죽어있는 부분에서는 디자이너들이 활동하기 어렵다고 한다. 그래서 내가 디자인 선진국과 후진국을 나누는 기준은 제조업이 튼튼하게 남아 있는가, 그것도 고품질의 제조업이 남아 있는가는 굉장히 중요한 척도이다. 결국 제조업과 디자인 산업은 따로 갈 수가 없다. 그래서 신인 디자이너를 찾는 프로그램들 말고도 세월의 기술을 가지고 있는 장인정신을 가지고, 물건에 철학을 가지고 있는 분들도 재발견 해보는게 중요하다.

- 사회적 기업가로서 어떤가?

사회적 기업을 하면서 내 삶이 더 풍성해진 것은 맞다. 예전에 예술가를 계속 하고 돈을 벌기 위해서 입시미술 강사를 계속 했던 지금만큼 풍성하고 만족스러운 삶을 살고 있을까에 대해서는 물음표다. 근데 지금은 훨씬 더 많은 사회혁신을 하고자 하는 사람들을 만날 수 있는 기회도 많고 실제로 디자인 하고 있는 사람들을 만나면서 소셜 디자인이라든지, 사회적으로 어떠한 지속가능성을 만드는 것이 디자인에서도 필요한건지에 대해 같이 이야기를 나누면서 굉장히 영감을 많이 받는다. 그리고 지역에 계신 많은 생산가로부터도 많은 영감을 받는다. 그래서 사회적 기업가라는 직업은 굉장히 자극이 많이 오는 직업이다. 그래서 생각이 고여 있지 않고 다양하게 실험해 볼 수 있고 그 과정에서 많은 사람들을 만나면서 힘들기도 하지만 내가 성장해 나갈 수 있는 발판을 만들어 갈 수 있는 직업이라 생각한다. 그 부분에서 많은 예술가든 디자이너든 사회적 디자인을 함에 있어 많은 참여가 있으면 좋겠다. 큰 돈을 벌게 하는 것은 아니다. 자본을 이야기할 때 실질적인 돈 뿐만 아니라 사회적 자본, 지적 자본도 이야기하는데 결국에는 그것을 많이 축적할 수 있는 직업이 사회적 기업가라고 본다. 실질적 자본 말고도 사회적 자본이나 공유 경제로서 많은 지식의 공유, 그리고 여러 가지 것들을 여러 관점에서 생각해 보면서 스스로 생각할 수 있는 자본으로써 이득이 많은 직업이라고 말 하고 싶다.

“디자인 선진국과 후진국을 나누는 기준은 제조업이 튼튼하게 남아있는가, 그것도 고품질의 제조업이 남아 있는가는 굉장히 중요한 척도이다.”

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 수요자

소규모 기업 - 대표 B : 캐릭터 콘텐츠

1인 기업- 대표 P : 캐릭터 콘텐츠

1/2



※ 이미지는 내용과 관련이 없음

“아티스트가 되기 위해서 창업을 한 게 아니라 수익구조가 필요하다면 산업 흐름의 인사이트를 빨리 파악하고 내가 하고 싶은 것을 풀어낼 수 있어야 시장에서 수익이 발생한다.”

“우리나라 공공기관은 그냥 외주다. 캐릭터를 만들어 주는 사람이 필요할 뿐이다. 캐릭터가 필요하다고 하니까 만드는 거 뿐이지, 캐릭터가 왜 필요하며 이것을 사용하려는 계획 같은 것이 아무것도 없다.”

“의뢰하는 사람들이 디자인이나 콘텐츠에 대한 가치를 알아야 한다.”

- 어떻게 프리랜서를 하게 되었나?

B : 직장 생활을 하다가 하고 싶은 것을 하고 싶어서 창업을 하게 되었다.

- 비즈니스 구조와 비율은 어떻게 되나?

B : 창업을 할 때 자체 콘텐츠를 만들어서 파는 것이 목적이었다. 초기에는 외주도 했는데 현재는 하지 않는다. 주로 이모티콘을 제작해서 판매를 하는 수익으로 운영을 하고 있다. 그리고 대학교에서 겸임교수로 강의도 하고 있다.

- 디자인 아이디어를 사업화 하기 위해 필요한 역량은 무엇인가?

B : 그림을 아무리 잘 그리고 콘텐츠가 좋다고 하더라도 시장성이 없으면 사업이 되질 않는다. 산업적인 흐름이 영향을 많이 준다. 아티스트가 되기 위해서 창업을 한 게 아니라 수익구조가 필요하다면 산업 흐름의 인사이트를 빨리 파악하고 내가 하고 싶은 것을 풀어낼 수 있어야 시장에서 수익이 발생한다.

P : 좋아하는 걸 하기 위해서 시작을 했지만 그것으로 수익을 창출하는 일은 쉽지 않다. 어느 정도 조율이 필요하다고 본다. 하지만 그것을 잘 안하는 경우가 많다. 작가의 경우 자신의 가치를 뭔가 잘못 이해하는 경우도 있다고 본다. 누군가가 좋아해 주는 것이 대중성만은 아니다. 상업화가 된다고 해서 가치가 낮아지는 것이 아닌데 잘못된 생각을 가지고 있는 사람도 많다. 내가 하는 걸 계속 하는 데는 수익이 필요하고, 그러려면 도전하고 실행을 해야 한다. 그게 안되는 경우가 좀 많은 거 같다.

B : 수익구조가 되기 전에는 전시도 많이 해봤다. 그럴 때 작가로서 만족은 되는데 상업적으로 연결되기가 힘들다.

P : 작가와 1인 창업가는 다르다.

- 회사를 운영하는데 힘든 점은 무엇인가?

B : 수익이 정기적이지 않은 것이다. 늘 변수가 존재하고 예측하지 못하는 점. 디자인이고 콘텐츠이기 때문에 열심히 준비한다고 해서 잘 되는 건 아니다. 직원이 있으니 매달 나가는 비용이 있는데 수익이 정기적이지 않으니 그런 점이 힘들다.

- 앞으로의 계획은 무엇이며 낙관적으로 보는가?

B : 일단 콘텐츠 분야는 늘 수요가 있다고 생각하지만 필요의 형태가 예측 되지 않는다. 늘 소비가 될 것이기 때문에 낙관적으로 보고 있다. 변화되는 트렌드에 대해서 예측을 하면서 다른 시도를 해야 한다. 돈을 벌기 위함이라기 보다는 우리가 원하는 세계에서 안에서 최대한 확장을 해보려고 노력을 하고 있다. 그러다가 문화의 일부가 되고 싶다는 생각을 간절히 하고 있다. 미국이나 일본 같은 경우, 디즈니가 있고 도라에몽이 문화로 자리를 잡았지만 우리나라는 뽀로로 말고는 없는 거 같다. 게다가 뽀로로는 애들을 위한 문화인 것이고.

P : 이런 부분을 공공기관에서 도와줘야 된다고 생각한다.

B : 어느 정도의 서포트가 있으면 우리들도 날개를 달 수 있다. 미국이나 일본 같은 경우 도시에서 지원하는 캐릭터 페레이드도 있다.

- 우리나라 공공기관의 캐릭터 산업에 대해 어떤 생각을 가지고 있나?

B : 굉장히 1차원적이다. 그냥 외주다. 캐릭터를 만들어 주는 사람이 필요할 뿐이다. 캐릭터가 필요하다고 하니까 만드는 거 뿐이지, 캐릭터가 왜 필요하며 이것을 사용하려는 계획 같은 것이 아무것도 없다. 일본은 공공기관에서 문화적으로 접근해서 소중히 관리하는데 우리는 그렇지 못하다.

P : 의뢰하는 사람들이 디자인이나 콘텐츠에 대한 가치를 알아야 한다. 그렇지 않으면 이런 일은 반복된다. 디자이너를 하는 사람들은 충분히 잘 하는 분들이 많은데 그걸 제대로 캐치하고 알아내는 사람이 없다. 기관에서 공부를 해야만 발전할 수 있다.

인터뷰 진행 : 수요자

소규모 기업 - 대표 B : 캐릭터 콘텐츠

1인 기업- 대표 P : 캐릭터 콘텐츠



※ 이미지는 내용과 관련이 없음

“하루아침에 정책으로 한다고 되는게 아니다. 의식을 바꾸기 위한 사전작업들이 있어야 된다. 국민들 의식도 있고, 쉬운 일은 아니지만 중요한 건 꾸준히 의식하고 작은 것부터 실행하는게 중요하다.”

“저작권에 문제가 많다. 우리나라는 말도 안 된다. 등록해도 법적 보호도 못 받는다. 저작권은 거의 보호가 안 된다고 보면 된다. 특히 디지털은 복제가 더 심하다.”

B : 창업하고 공공기관에 처음으로 캐릭터를 만들어줬다. 그런데 조금 시간이 지나니 아예 쓰지도 않고 없어지더라. 캐릭터 뿐만 아니라 모든 콘텐츠를 1차원적으로 본다.

P : 우리나라에는 진짜 좋은 콘텐츠가 많은데 발전을 못시키고 있다.

B : 꾸준히 할 사람이 없다. 순간의 성과를 위한 활동을 하기 때문에 지속성이 없다. 지역마다 캐릭터가 있고 서비스도 있고 다 있는데 그걸 콘텐츠화 시키지 않고 관리하지 않는다.

P : 평창처럼 콘텐츠를 제공했으면 활용을 해야 하는데 콘텐츠를 만들지만 하고 사용하지 않고 없애버린다. 그러니까 디자인에 대해서 가치가 없고 쓸모가 없다고 느끼는 거 같다. 해보지 않았기 때문에. 하지만 평창 때문에 이후에는 좋아지지 않을까?

- 일본과 비교했을 때 가장 큰 차이점은 무엇인가?

P : 정부에서 콘텐츠에 대한 가치를 알고 있느냐 모르고 있느냐의 차이다.

B : 우리 나라는 실행이 되지 않는다. 포스터만 봐도 우리는 정보를 전달하는 데만 주력하지만 일본에서는 작은 아이디어 하나하나가 쌓여서 문화가 되었다. 하루아침에 정책으로 한다고 되는게 아니다. 의식을 바꾸기 위한 사전작업들이 있어야 된다. 국민들 의식도 있고, 쉬운 일은 아니지만 중요한 건 꾸준히 의식하고 작은 것부터 실행하는게 중요하다.

P : 많이 좋아지고 있다. 평창 올림픽 때 사람들이 좋아하는 콘텐츠를 돈을 주고 구매를 해야한다는 인식이 생겼다.

- 저작권에 대한 보호나 정당한 개런티에 대한 문제는 없나?

B : 문제가 많다. 우리나라는 말도 안 된다. 등록해도 법적 보호도 못 받는다. 저작권은 거의 보호가 안 된다고 보면 된다. 특히 디지털은 복제가 더 심하다. 하지만 법적으로 보호해주는 장치가 저작권이다. 상표권은 수 천만원이 들기 때문에 하지 못한다. 다른 나라에 하려면 나라마다 돈이 더 들어간다.

P : 중국에 대해 드는 비용은 3천만원이 넘는다.

B : 이런 것 좀 지원해줬으면 좋겠다.

P : 저작권은 비용은 싸고 보호가 안되고, 상표권은 비싸고 보호가 안된다.

B : 디자이너가 저작권을 먼저 등록을 해도 타인이 인터넷에 먼저 올리면 그 사람이 저작권의 주인이 되는 경우도 있다. 주인이 따로 있어도.

P : 캐릭터가 발전 되기가 굉장히 힘들다. 너무 다 비슷하기 때문에 뭐가 뭔지 사람들이 구별하지 못한다. 한 캐릭터가 뜨기 위해서 보내야하는 시간과 노력이 분산이 된다. 좋은 콘텐츠가 만들어지려면 시간과 인식이 필요한데 카피를 하고 그게 상업적으로 이용이 돼서 진짜가 죽어간다. 우리나라가 여태까지 너무 심했다.

- 콘텐츠진흥원이나 기관에서 지원을 받은 건 없나?

P : 서류가 굉장히 많고 콘텐츠를 발전시키고자 하는 사람들이 돈을 받아가는 것이 아닌 거 같다. 서류 상으로 완벽한 것은 없는 데 돈의 출처가 불분명하고, 돈이 소비되는 거 같다.

B : 서류를 완벽하게 만들어서 지원을 받아가는 사람들은 헛터다. 돈만 받아 채는 사람들이 있다. 정작 받아야 될 사람들은 못받는 경우가 많고 그게 문제다.

P : 지원사업에 뽑는 것도 인맥으로 뽑는 경우도 많다. 굉장히 불공평하다.

인터뷰 진행 : 공급자, 수요자

1인 기업 - 대표 P: 캐릭터 콘텐츠 / 대표 J: 반려동물 장난감

프리랜서 - K: UX/UI

1/2



“하루아침에 정책으로 한다고 되는게 아니다. 의식을 바꾸기 위한 사전작업들이 있어야 된다. 국민들 의식도 있고, 쉬운 일은 아니지만 중요한 건 꾸준히 의식하고 작은 것부터 실행하는게 중요하다.”

“저작권에 문제가 많다. 우리나라는 말도 안 된다. 등록해도 법적 보호도 못 받는다. 저작권은 거의 보호가 안 된다고 보면 된다. 특히 디지털은 복제가 더 심하다.”

- 왜 프리랜서 혹은 창업을 했나?

K: 웹에이전시를 2년 조금 넘게 다녔다. 그 당시 디자인 보다는 잡다한 일을 많이 해서 나오게 되었다. 혼자 일을 받아서 하게 되었는데 책임이 커지게 되고 그 과정이 좋았다. 그 이후 계속 일을 받아서 하게 되었다.

J: 졸업을 하자마자 창업을 했다. 청년창업사관학교에 지원을 하게 되어 1년 정도 진행하다가 창업을 하게 되었는데 거기서 만 들었던 제품이 아니라, 평소에 만들어보고 싶었던 제품을 만들어 보고 싶어서 취업을 하지 않았다.

P: 학교 다닐 때부터 하다 보니 계속 하게 되었다. 일러스트레이터이기 때문에 그리고 싶은 그림을 계속 그리기 위해서 프리랜서로 일하게 되었다. 회사를 들어가면 업체나 분위기에 따라서 달라져야 하지만 내가 추구하는 것만 하고 싶었다.

- 비즈니스는 어떻게 창출하나?

K: UX/UI 일을 하고 있다. 처음에는 지인을 통해 일을 하게 되었다. 지금은 인터넷에 중개 사이트가 많아서 거기도 이용하고 있고, 서로 소개 시켜주기도 한다.

J: 제품 판매를 해서 수익을 만들고 있다. 그 외에는 강의를 하거나 워크숍을 통해서 돈을 벌기도 한다. 제품 판매가 70%, 강의나 특강이 30% 정도 된다.

P: 캐릭터 사업을 통한 로열티 수익이 대부분이다. 강의도 하긴 하는데 10% 정도이다.

- 디자이너로서 비즈니스를 하는데 어려운 점은?

P: 나는 작업을 하고 싶지, 영업을 하고 싶지는 않지만 혼자 일하다 보니, 영업, 회계 모든 걸 다 해야 한다. 사람을 쓰면 좋지만 그만큼 더 벌어야 하는 부담감 때문에 혼자 일을 하고 있는데 지원이 있다면 회계와 같은 분야에 대한 도움이 있다면 좋을 거 같다.

J: 혼자 모든걸 해야 하니 정작 제품개발 시간이 많이 지체가 되는 게 문제이다.

K: UX/UI 쪽이 트렌드가 너무 빨리 바뀌게 돼서 정보 공유가 필요한데 혼자 일하다 보니 그 부분이 좀 되지 않는 거 같다.

- 혼자 일하는 것에 대한 장점은?

P: 많이 벌면 많이 가져간다는 것? 이모티콘의 경우도 내가 쓰고 싶은 거, 좋아하는 거 위주로 만든다. 그러다 보니 뿌듯함과 행복도가 크다.

K: 하고 싶은 일을 하는 것이 가장 크다.

J: 시간을 정해진 대로 쓰는 것이 아니라 조절해서 쓸 수 있다는 점이 가장 좋다.

- 디자인에 대한 인식이나 평가를 낮게 보는 이유는 뭐라고 생각하는가?

P: 총체적인 문제인 거 같다. 금전적인 부분이 가장 큰 거 같다. 가격 단가를 계속 낮추다 보니 디자인은 저렴한 디자인이 나오게 된다. 그런 디자인을 봐왔던 사람들이 저 정도면 자기도 할 수 있겠다고 생각되어지는 디자인을 돈 주는 일 수 있는 곳이 있고, 그것에 대한 가치 개념이 너무 없다. 디자인을 파는 업체에서는 돈을 주고 파는 디자인이지만 어쨌든 ‘미’를 주고 파는 건데 ‘미’의 가치를 모르는 사람들이 가격을 낮게 해서 돈을 벌려는 목적으로 많은 수량을 판매하다 보니 그런 것들을 보아 온 사람들은 그것들이 ‘미’의 가치가 된다. 그래서 쉽게 할 수 있다고 생각하는 것 같다.

퀄리티가 높은 디자인을 하기 위해서는 돈과 시간을 투자해야 한다는 사람들도 있다. 하지만 낮은 단가로 디자인을 공급하던 사람들의 실력도 올라가지만 단가는 그대로다. 그러다 보니 디자인에 대해 이해가 높았던 사람들도 단가를 낮게 책정하게 되고 그런 것들이 반복되는 것 같다. 싸게 한다고 해서 나쁜 건 아니지만 그런 것이 정형화 되고 커진 것이 문제인 거 같다.

kidp

인터뷰 진행 : 공급자, 수요자

1인 기업 - 대표 P: 캐릭터 콘텐츠 / 대표 J: 반려동물 장난감

프리랜서 - K: UX/UI

2/2



“거의 모든 정부에서 하는 디자인 산업이 실무와 너무 동떨어져 있는 느낌이다.”

“디자인진흥원과 같은 기관에서 디자이너를 돕는 정책을 하는 것도 좋지만 디자인을 아예 모르는 사람들에게 디자인의 중요성을 알리는 것도 중요하다고 생각한다. 그래야 디자인을 사용하는 사람들이 많아진다고 생각한다. 디자이너에게 하는 그런 강의를 일반 기업에게도 했으면 좋겠다.”

K: 웹, 모바일 디자인 분야에서 큰 이슈 중에 하나가 저품질의 디자인을 저가로 크게 유통 시키는 서비스가 생겨나는 것이다. 그것이 전체를 죽이는 현상이라고 생각한다. 아이러니하게도 그런 스타트업이 성공을 하고 큰 돈을 벌다 보니 따라하는 업체도 많이 생겨나고 있다.

- 디자인 산업이 발전하려면 어떤 노력이 필요한가?

J: 디자인과 졸업생 수를 줄여야 한다고 생각한다. 디자인과 출신이 디자인을 하는 사람이 많지 않은 거 같다. 살아남기가 힘들다. 한국의 전체 시장이 작다 보니 글로벌 하게 진출할 수 있는 뭔가가 필요한 것도 필요할 거 같다.

- 제품을 개발하면서 타 분야의 사람들과 협업 시 어려운 점은 무엇인가?

J: 전자회로나 소프트웨어 분야와 같은 분야의 사람들과 교류가 없었기 때문에 그런 사람을 찾는 것이 어렵다.

- 디자인진흥원은 어떤 도움이 되는가?

K: 거의 모든 정부에서 하는 디자인 산업이 실무와 너무 동떨어져 있는 느낌이다. 하다못해 어느 서비스의 앱을 보더라도 한번도 안 만들어 본 사람이 한 것이라는 티가 너무 많이 나는 것도 있다. 돈도 꽤 들어갔을 건데 도대체 중간에 무슨 일이 일어난 걸까 생각을 하기도 한다.

P: 정부에서 하는 사업에서 디자인의 퀄리티를 높여야 국민들이 볼 수 있는 디자인의 수준도 올라갈 것이고, 그렇게 되어야 승부가 가능하다고 생각한다. 예를 들어서 일본 같은 경우에는 공사장 표지판도 굉장히 신경 써서 만들지만 우리나라는 최대한 비용을 아끼는 디자인만 하는 것 같다.

디자인진흥원과 같은 기관에서 디자이너를 돕는 정책을 하는 것도 좋지만 디자인을 아예 모르는 사람들에게 디자인의 중요성을 알리는 것도 중요하다고 생각한다. 그래야 디자인을 사용하는 사람들이 많아진다고 생각한다. 디자이너에게 하는 그런 강의를 일반 기업에게도 했으면 좋겠다.

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 지원자

서울디자인재단 서울새활용플라자 운영 콘텐츠 기획

1/2



“새활용은 쓸모 있는 제품을 만들고, 재단으로서는 시민 참여나 그 과정의 전 과정이 디자인이다. 재단에서의 디자인은 아웃풋만 이야기하는 것이 아니라 그 과정에서의 행위 자체가 결과물일 수 있고, 사람의 마음이 변하는 것도 디자인의 아웃풋으로 봐야할 거 같다.”

“할 수 있는 능력 있는 사람들은 많은데 공공기관의 행정 부분이 맞춰주지 못한다. 디자인 분야보다는 공공기관의 역량에 더 문제가 있지 않나 싶다.”

- 새활용지원센터는 무슨 일을 하는가?

업사이클링을 하는 일을 한다. 버려지는 쓰레기에 디자인을 더해서 새로운 쓰임을 하는 물건이나 문화를 만드는 것이다. 새활용 전시, 스튜디오 입주, 교육을 진행하고 있다. 특히 교육은 새활용에 대한 개념이 없다 보니 어렸을 때부터 교육을 받을 수 있도록 교육부와 MOU를 체결해서 특별활동 시간에 교육 및 체험을 할 수 있도록 하고 있다. 이곳에 입주해 있는 강사가 찾아가서 교육 서비스를 하기도 한다. 소재 은행이라는 곳이 있는데 그곳에서 생산자와 수요자를 연결해 주기도 한다. 버려진 소재를 활용해서 만든 제품을 실제로 볼 수 있고 컨설팅을 해주기도 한다.

- 사회적 기업들이 입주해 있나?

사회적기업도 있고 일반기업도 있다. 제품을 만들거나 팔기만 하기도 하고 교육 서비스만 제공하는 업체도 있다.

- 사회적 문제를 해결하기 위한 디자인의 역할이나 장점은 무엇이라 생각하나?

서울디자인재단의 경우, 디자인이 꼭 겉모습만 하는 것은 아니지 않나. 모든 과정을 디자인 한다고 표현 하는게 맞는 거 같다. 재단이 하는 일이 시민을 위한 것이다. 시민이 무엇을 원하는지, 무엇이 필요 한지와 같은 것들을 모두 디자인 하는 과정이다. 어떤 시민을 찾아가서 무엇을 물어보고, 그런 방법들을 찾는 과정들을 디자인이라는 측면에서 봐야한다. 새활용은 쓸모 있는 제품을 만들고, 재단으로서는 시민 참여나 그 과정의 전 과정이 디자인이다. 재단에서의 디자인은 아웃풋만 이야기 하는 것이 아니라 그 과정에서의 행위 자체가 결과물일 수 있고, 사람의 마음이 변하는 것도 디자인의 아웃풋으로 봐야할 거 같다.

- 디자인 지원 정책에서 가장 큰 애로사항은 무엇인가?

디자인을 한다고 하면 ‘포스터를 만들어주는 건가요?’와 같은 인식이 있다. 공무원이나 시민들 모두 마찬가지다. 아직은 디자인을 포스터 같은 형태로만 바라보고 있다는 점이 어려운 부분이다.

- 디자인에 대한 인식이나 평가가 낮은 이유는 무엇이라 생각하는가?

늘 우선순위에 밀린다. 정부 부처에서도 문화체육관광부가 디자인과 가장 가까운데 순위에서도 밀리지 않나. 예산의 크기가 작다. 자연스럽게 돈이 많이 물리는 경제 관련 쪽에 관심이 가고 사람들이 많이 알게 되는 거 같다. 액수가 적다보니 사람들의 인식 부분에서도 밀리는 게 있지 않을까.

- 재단의 입장에서 디자인이나 디자인 기업이 갖춰야할 역량은 무엇인가?

우리의 문제가 큰 거 같다. 공공기관에서 그 사람들과 함께 할 수 있는 계약이라던지의 행정 절차가 있다. 그것이 소액에 맞춰져 있고 어렵게 되어 있다. 큰 건의 경우 입찰 할 때 자격 기준이 있다. 최근에는 많이 줄어들고 있는 추세이기는 한데 그런 조건들을 걸어 놓으니 예전부터 이런 일의 용역만 해오던 곳은 일을 따기가 쉽다. 일은 정말 잘하지만 실적이 없는 신생 기업은 입찰할 자격도 없고, 계약조차 안 된다. 이런 것들이 문제인 거 같다. 할 수 있는 능력 있는 사람들은 많은데 공공기관의 행정 부분이 맞춰주지 못한다. 수익계약의 경우도 액수가 너무 적어서 전적으로 말기고 싶은 분과 일을 하고 싶어도 금액이 적어서 참여를 안 하게 되는 문제점도 있다. 디자인 분야보다는 공공기관의 역량에 더 문제가 있지 않나 싶다.

- 디자인 중심의 정책 모델은 어떤 방향으로 진행되는가?

재단의 입장에서는 시민 중심의 정책을 하고 있다. 수요자 파악, 트렌드를 우선 시 해서 거기에 맞는 디자인을 만들어 낼 수 있도록 한다.

- 디자인 정책이 필요한 이유는 무엇인가?

디자인에 대한 영역을 구축하는데 의미가 있지 않을까.

인터뷰 진행 : 지원자

서울디자인재단 서울새활용플라자 운영 콘텐츠 기획

2/2



- 디자인재단은 주로 어떤 일을 하나?

정관을 보면 총 3가지이다. 동대문디자인플라자, 디자인 산업 육성, 봉제 패션 산업이다. 동대문디자인플라자는 디자인 문화의 확산을 위한 일을 하고 디자인 산업 육성은 공예나 DMC의 창업 스튜디오 지원, 서비스 디자인 등의 일을 하고 있으며 봉제 패션 산업은 유어스의 입주 작가와 봉제 산업의 작업자를 지원하는 일을 하고 있다.

- 디자이너에게 요구되는 이상적인 역할은 무엇인가?

상대방의 마음을 꿰뚫어볼 수 있는 능력이 있으면 좋을 거 같다. 사용자의 니즈를 잘 파악해 내는 능력. 디터 램스가 한 말 중에 디자인은 가랑비와 같은 거라고 했다. 그 사람의 생활 속에 가랑비처럼 내려 아무도 모르고, 그 사람마저 비에 젖는 것조차 모르게 스며들게 해서 흠뻑 적시는, 그런 역할.

- 디자인 정책을 운용하는 정부 및 기관에게 기대하는 것은 무엇인가?

예전에 디자인 가이드라인을 만드는 일을 많이 했다. 하지만 가이드라인을 만드는 일만 하고 만다. 실제로 실무 부서로 가서는 실행이 되질 않는다. 그런 것들에 대해서 체계적인 시스템이 실행되지 않는 거 같다. 네트워크 기반의 큰 거버넌스를 구축해서 시간이 걸리더라도 장기간의 프로젝트를 만들어서 결과를 제대로 볼 수 있는 정책의 기획과 운영을 했으면 좋겠다. 그리고 시장이나 장관이 바뀔 경우 중간에 프로젝트가 날아가는 경우도 있다. 그런 것에 흔들리지 않고 진행할 수 있는 안전장치도 필요하다. 장기 프로젝트를 계획대로 할 수 있도록 규정을 만드는 것이 중요한 거 같다.

- 디자인진흥원은 도움이 되는가?

도움이 된다. 참고를 할 수 있는 대상이 된다. 통계 자료를 활용하기도 한다.

“디자이너에게 상대방의 마음을 꿰뚫어볼 수 있는 능력이 있으면 좋을 거 같다. 사용자의 니즈를 잘 파악해 내는 능력.”

“네트워크 기반의 큰 거버넌스를 구축해서 시간이 걸리더라도 장기간의 프로젝트를 만들어서 결과를 제대로 볼 수 있는 정책의 기획과 운영을 했으면 좋겠다.”

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 지원자

인천디자인지원센터 서비스디자인 센터

1/2

less, but better.

by dieter rams



“서비스 디자인이 기업에 잘 적용이 되려면 기업의 대표들의 사고가 트여야 움직임이 일어나고 변화를 통한 성공사례가 일어난다고 생각한다.”

“사람들을 설득하는데 정말 많이 시간이 걸린다. 말로 설득시키기 보다는 참여를 통한 학습으로 머리가 아니라 마음을 통해서 느끼게 되는 거 같다.”

“뉴질랜드를 벤치마킹 해서 제조기업과 디자이너들이 모여 서비스 디자인에 대해 이해할 수 있는 교류의 장을 마련하고 싶다.”

- 하는 일은 무엇인가?

디자인지원 분야 중 서비스디자인 지원을 맡고 있다. 주로 타겟이 제조업이고 그 중에서도 생활가전 분야의 소비재에 맞춰져 있다. 서비스 디자인 방법론을 적용한 상품 기획과 제품 출시 전 서비스 프로토타이핑 서비스를 주로 하고 있다. 프로토타이핑은 목업 제작을 많이 하고 있고, 생체신호 정보를 수집해서 사용성 평가를 하고 있고, 가상현실 공간 속에 가상환경을 만들어 놓았는데 여러 가지 테스트하는 것을 지원해 주고 있다.

- 기업에 디자인 지원을 하면서 어려운 점은 무엇인가?

첫 번째로 서비스 디자인이 뭔지를 아는 기업을 발굴하는 일이 가장 어렵다. 성공사례 등을 찾으려고 노력하고 있는데 결국 대기업 위주나 해외 사례가 대부분이다. 우리는 중소기업에 위주로 지원을 해주다보니 사례를 보여줘도 너무 멀게 느끼시는 거 같다. 브랜드 디자인에 대해서 설명을 하면 이해를 하시는 부분이 있는데 서비스 디자인은 세미나를 해도 멀게 느끼신다. 서비스 디자인이 기업에 잘 적용이 되려면 기업의 대표들의 사고가 트여야 움직임이 일어나고 변화를 통한 성공사례가 일어난다고 생각한다. 제품 디자인을 함에 있어 사용자 리서치를 통해서 결과를 전달해줘도 기업에서는 아무런 적용을 하지 않고 제품을 만든다. 그럴 때는 힘이 많이 빠지기도 한다.

- 기관에서 먼저 다가가서 제의를 하기 때문에 기업에서 열의가 없는 것인가?

서비스 디자인은 개발 결과물이 뭐가 나올지 모른다. 비즈니스 모델이 나올 수도 있고, 시각 디자인이 나올 수도 있고, 공간 디자인이나 서비스 기획이 나올 수도 있다. 그 자체가 사람들을 설득하는데 정말 많이 시간이 걸린다. 말로 설득시키기 보다는 참여를 통한 학습으로 머리가 아니라 마음을 통해서 느끼게 되는 거 같다.

- 디자인 정책 모델을 만들 때 어떤 방향을 가지고 있나?

중소기업 지원 기관이다 보니 중소기업의 혁신 제품을 만드는 것이 목적이다. 기존의 제품 개발하고 있는 업체들에게 서비스 디자인을 활용해서 더 나은 제품을 만들게 하고 수출도 할 수 있도록 하는데 노력을 하고 있다.

- 제조업이 디자인을 활용한 혁신을 이루기 위해 어떤 노력을 하고 있나?

우선 기업 발굴 쪽에 힘을 줘서 사업을 하고 있다. 그리고 뉴질랜드의 CEO Summit 프로그램을 벤치마킹 해서 제조기업과 디자이너들이 모여 서비스 디자인에 대해 이해할 수 있는 교류의 장을 마련하고 싶다. 서비스 디자인 세미나라고 하면 사람들의 관심이 크지 않기 때문에 전반적인 디자인 세미나에서 서비스 디자인 주제를 심도 있게 다루려고 하고 있다. 그 다음에는 관심 있는 기업에 대한 수요 조사를 해서 서비스 디자인 컨설팅 사업을 하려고 하고 있다. 서비스 디자인의 모든 프로세스를 하기에는 힘들고 특정 부분별로 쪼개서 여러 기업들을 컨설팅 해주는 것이다. 그리고 우수한 기업에게 집중적으로 서비스 디자인 프로세스를 적용해서 성공 사례를 만드는 것이 목표다. 처음이 어렵지, 중소기업 대표님들의 네트워크가 워낙 끈끈해서 소문이 나면 우리 지원센터가 문전성시를 이룰 것이다.

- 예산은 어느 정도인가?

인천시와 산업부에게 기본적으로 연간 4억 정도이다. 그 중에 시설관리비와 여러 가지를 제외하고 나면 많이 남지는 않는다. 그 이외에 디자인 R&D도 많이 하면서 기업 지원을 하고 있다.

- 지금 시행하는 정책이나 서비스의 미흡한 점과 보완하고자 하는 바는 무엇인가?

모든 분야에 대한 전문가가 많이 필요하다. 사용성 평가에 대한 감성 평가를 한다고 하면 프로그래머도 있어야 하고 박사 수준의 과학자, 심리학자, 제품 디자이너 등이 필요한데 인적자원들을 활용할 수 있는 기회가 많지 않은 것이 아쉽다. 특히 우리는 다른 기관과는 달리 직접적인 지원을 해주려고 하기 때문에 힘든 점이 많다.

인터뷰 진행 : 지원자

인천디자인지원센터 서비스디자인 센터

2/2



“디자인은 당연히 힘들다는 의식이 자리를 잡은 것 같다. 기본적으로 단가가 낮게 책정되어 있는 거 같다. 거기에 대해서 불만을 갖게 되면 기회가 많지 않아지는 것이고, 제 살 깎기 식으로 인건비를 줄이고 단기간에 좋은 결과물을 만들기 위해 힘들게 일 하는 거 같다.”

“실질적으로 기업이 얼마만큼 분포해 있고, 기업들이 어떻게 있는가에 대한 자료들이 없어서 지원을 하려고 해도 타겟이 불분명해서 사업하는데 걸림돌이 많은 거 같다. 기본적인 제조 기업에 대한 이해가 먼저 되어야 좋은 사업들이 많이 나올 거 같다.”

- 디자인진흥원은 도움이 되나? 주로 어떤 것들을 서비스 받는가?

디자인진흥원에서 사업 기회를 많이 열어주고 있다. 내년에 추진할 만한 사업들도 진흥원에서 사업비를 따내고 같이 할 수 있는 기회가 많은 거 같다. 그리고 디자인 리포트와 같은 자료들을 참고하고 있다.

- 디자인에 대한 인식이나 평가가 낮은 이유는 무엇인가?

디자인은 당연히 힘들다는 의식이 자리를 잡은 것 같다. 기본적으로 단가가 낮게 책정되어 있는 거 같다. 거기에 대해서 불만을 갖게 되면 기회가 많지 않아지는 것이고, 제 살 깎기 식으로 인건비를 줄이고 단기간에 좋은 결과물을 만들기 위해 힘들게 일 하는 거 같다. 채용 기관의 디자인 회사의 평가를 보면 직원들이 가지고 있는 능력에 비해 대우가 안 좋다거나 좋은 경험은 많이 할 수 있지만 개인 생활이 없다는 등의 평가가 많다. 균형이 잘 잡혀있지 않은 세계인 거 같다. 이러한 문제를 개선하기 위해서는 회사의 대표의 노력으로만 되는 것이 아니라 구조적으로 개선될 수 있는 정책이던지 여러 가지 노력이 필요하다고 생각한다.

- 제조 산업에서의 문제는 뭐라고 생각하나?

4차 산업 혁명은 먼 이야기 같다. 실제로 제조를 하는 기업들 중에 어려운 기업들이 많은 거 같다. 상품을 개발하는데 있어서 직원들 의견을 듣는 것 보다는 대표들의 의견이 가장 많이 좌우된다고 본다. 감으로 제품을 개발하고, 상품을 출시하고, 안되면 왜 안 되는지 잘 모르는 경우가 많다. 실패 확률을 줄이기 위해서 서비스 디자인을 활용하면 도움이 되지 않을까 생각한다. 그리고 우리가 제조 기업들을 지원해주려고 하는데 제조 기업들에 대한 연구가 진행된 게 많지 않다. 우리는 소재, 부품 기업들이 많은데 그걸 제외하고 소비재적으로 많은 기업들이 봤을 때 소형가전, 화장품 종류였다. 실질적으로 기업이 얼마만큼 분포해 있고, 기업들이 어떻게 있는가에 대한 자료들이 없어서 지원을 하려고 해도 타겟이 불분명해서 사업하는데 걸림돌이 많은 거 같다. 기관에서 정책수요조사를 할 때에도 수요조사서를 내고 해서, 기본적인 제조 기업에 대한 이해가 먼저 되어야 좋은 사업들이 많이 나올 거 같다.

2018 디자인산업혁신 전략모델 인터뷰

공급자 / 수요자 / 지원자 별 내용 분석

인터뷰 진행 : 공급자 쟁점사항 분석

공급자의 인터뷰 내용을 바탕으로 쟁점사항 분석

주요 내용

프리랜서 (공급자)

“사업을 창출하는 가장 큰 방법은 지인이다.”

“고객이 디자인 프로세스를 모르는 경우가 대부분이다.”

“디자인에 대한 신뢰가 있으면 좋겠다.”

“디자인 산업이 발전하기 위해서는 디자인에 대한 인식 개선이 가장 크다고 생각한다.”

“처음에는 지인을 통해 일을 하게 되었다. 지금은 인터넷에 중개 사이트가 많아서 거기도 이용하고 있고, 서로 소개 시켜주기도 한다.”

“UX/UI 쪽이 트렌드가 너무 빨리 바뀌게 돼서 정보 공유가 필요한데 혼자 일하다 보니 그 부분이 좀 되지 않는 거 같다.”

“거의 모든 정부에서 하는 디자인 산업이 실무와 너무 동떨어져 있는 느낌이다.”

대학 교수(교육)

“우리나라 교육은 트렌드를 많이 따라가는 경향이 있다. 학교를 평가하는 요소 중에 제일 중요한 것이 취업률이다 보니 학교 교육 방향도 취업을 하기 위한 방향으로 흘러가고 있다.”

“담당 업무를 할 수 있는 인재를 길러내면 취업에 도움이 되겠지만 장기적으로 봤을 때 좋은 성과를 낼 수 있을까?”

“장기적인 로드맵과 플랜이 있는 바탕에서 정책이 나와야 하는데, 정권이 바뀔 때마다 새로운 정책이 나온다.”

“지금의 교육 형태에 큰 영향을 끼친 것은 대학 운영을 기업 운영 하듯이 한 것이다.”

“기업들이 가지고 있는 좋은 소스들을 대학과 공유할 수 있다면 좋을 것 같다.”

“우리나라 졸업 시스템은 어느 정도만 되면 통과 시키게 되어 있고, 입학만 하면 졸업이 보장이 되는 시스템이다.”

“최근 학생들에게 자율권을 너무 많이 줬다. 그래서 학점 받기 쉽고, 재미 위주로 수업을 듣다 보니 전문인을 양성하기 위해 만들어놓은 커리큘럼이 제대로 작동되지 않는다.”

학과 조교 및 4학년 학생(교육)

“기업과 학교가 연계되어서 회사에서 디자이너는 정말로 어떤 일을 할 수 있는지 알려줄 수 있는 정책이 있으면 좋겠다.”

“취업이 아닌 개인 작업을 하는 학생들을 위한 지원이 학교에 있으면 좋겠다.”

“수업 커리큘럼이 많이 나누어져 있다 보니 깊은 경험을 해볼 수 있는 경험이 줄어들고 할까. 디자인을 깊게, 재미있게 하는 것이 필요한데 수업에서는 얕은 경험들이 많은 것 같다.”

핵심 문제 및 요구사항

디자이너에 대한 신뢰

클라이언트의 디자인 역량 문제

디자인에 대한 인식 개선

트렌드에 대한 정보 공유

지인을 통한 비즈니스 창출

핵심 가치

디자인의 인식 개선

정보 공유
(비즈니스, 트렌드)

트렌드를 따라가는 교육경향의 문제

취업 위주의 교육

쉬운 졸업 시스템

대학의 기업 운영방식 적용 문제

장기적 관점에서의
교육 필요

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

취업 위주의 학생 지원

다양한 경험과 정보 공유

다양한 형태의 교육

인터뷰 진행 : 공급자 쟁점사항 분석

공급자의 인터뷰 내용을 바탕으로 쟁점사항 분석

주요 내용	핵심 문제 및 요구사항	핵심 가치
<p>기업 대표</p> <p>“단가는 계속 내려가는데 일의 양은 줄지 않고 있고 임금은 계속 줘야하는데 급여는 계속 올라가고있기 때문에 돈이 제일 큰 문제다. 그런 것들을 커버하기 위해서 사람을 뽑아야 되는 일을 경영자가 실무에 투입 되어 일을 계속해야 하는 어려움이 있다.”</p> <p>“일이 시작에서 말한 것보다 점점 커지는 게 힘든 일 중 하나다.”</p> <p>“개발자의 단가에 맞춰서 디자이너의 단가를 책정하고 있다. 이런 것을 보았을 때 개발자를 더 우대해 주고 있다는 생각이 든다. 디자이너가 그만큼 입지가 없다는 것을 말해주는 거 같다.”</p> <p>“견적을 산정할 때 소프트웨어 단가 기준으로 하지만 그것들이 제대로 반영이 되는 경우는 거의 없다.”</p> <p>“모든 디자인 회사는 100% 가격경쟁을 한 경향이 있다.”</p> <p>“디자인 대가에 대해서 세세한 차이들에 대해 클라이언트들은 인정하지 않는다.”</p> <p>“디자인에 대한 평가가 낮은 이유는 접근성인 것 같다. 표현하는데 필요한 전문성이 그 직업을 대하는 인식을 만든다.”</p> <p>“디자이너가 산출물을 내는데 고려해야 되는 충분한 시간, 아이디어를 내는 과정 등이 무시되는 것이 디자인 산업의 문제다.”</p> <p>“디자이너에게 시간을 확보해 주는 것이 좋다.”</p> <p>“디자인 분야에 인사이트가 있는 대표여야만 한다. 대표가 운영만 하고 직원들이 대부분 디자인을 하는 회사는 방향 제시가 어렵다.”</p> <p>“디자인 기업 대표들이 하나 이상의 복합적인 문제를 해결하거나 발견하는 것에 훈련이 된 사람이 아니라, 하나를 잘 만드는 스킬에만 훈련이 된 사람이 돈을 벌기 위해서 회사를 차린 경우가 많은데, 그게 문제라고 본다. CEO의 교육이 제일 문제인 거 같다.”</p> <p>“중요한 것은 디자인이든 기술이든 융합이 되는 형태로 가는데, 제일 문제가 기존의 정책에 묶여서 새로운 것을 못하게 되는 경우가 많다는 것이다.”</p> <p>“필요한 서비스라면 이런 정보를 지속적으로 얻어서 새로운 것을 스테디할 수 있는 채널을 만들어주는 것이다. 그래서 그런 것을 연구를 통해 좀 더 정리를 해서 회사의 오너들의 눈높이를 맞추거나 최단 기간의 시간 투자를 통해서도 정보를 얻을 수 있는 발판을 만들어주는 것이 가장 중요하다고 본다.”</p>	<p>디자인 단가의 하향</p> <p>디자인 단가 책정 과정</p> <p>디자이너에 대한 인식 개선</p> <p>명료한 업무에 대한 범위</p> <p>디자인 과정에 대해 투자하는 시간에 대한 가치 인정</p> <p>디자인 회사 대표의 역량 / CEO 교육</p> <p>서비스나 트렌드에 대한 정보 교육</p>	<p>디자인 대가에 대한 문제 해결</p> <p>디자인에 대한 인식 개선</p> <p>기업 리더의 역량 교육</p>



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

정리

공동적으로 나타나는 요구사항은 ‘디자인에 대한 인식 개선’ 과 ‘정보 공유(트렌드, 비즈니스)’ 이다.

기업을 운영하는 대표의 입장에서 디자인 단가, 클라이언트에 대한 디자인 업무에 대한 이해와 같은 **업무 추진과정에서 문제**를 밝혔으며, 기업의 리더 역량 교육 등을 필요로 하였다.

교육계는 **취업 위주의 교육 정책과 지원 문제**를 지적했고, 학생들의 **다양한 경험과 정보**를 통해 **장기적 관점에서의 교육**을 바라고 있다.

인터뷰 진행 : 수요자 쟁점사항 분석

수요자의 인터뷰 내용을 바탕으로 쟁점사항 분석

주요 내용

프리랜서(1인 기업)

- “대가없이 밤낮으로 일하며 남는 것이 없으니, 나의 일을 하면서 밤낮없는게나을 거 같아서 프리랜서(1인 스튜디오)를 한다.”
- “디자인에 대한 가치를 낮게 보는 데는 우리나라 소비자의 수준도 문제가 있다.”
- “단가를 맞추고 지속적인 생산을 유지하는 일이 가장 힘들다.”
- “디자인의 임금이 너무 적고, 생각이나 가치가 낮다.”
- “디자인을 믿지 못하고 위에서 나오는 자기 소리가 너무 크다.”
- “1인 디자이너를 보호해주는 정책이 없는 게 힘들다.”
- “1인 스튜디오의 장점은 기업이 할 수 없는 창조적인 일을 많이 할 수 있다는 점이다.”
- “외국의 경우 프로젝트가 있으면 대기업, 중견기업, 소규모 스튜디오, 1인 디자이너 등이 함께 일할 수 있도록 하는 참여비율을 책정한 제도가 있다. 1인 디자이너가 살아남을 수 있는 좋은 제도인 거 같다.”

제조 중소기업(디자이너 / 영업)

- “일반 제조 기업에서 디자인 팀을 만드는 경우는 쉽지 않고 거의 없다.”
- “디자인이 사람의 감정을 컨트롤 한다. 우리가 가진 브랜드가 어떤 감정을 가질 건가. 결국 브랜드에 대한 감정이 나쁘면 구매를 안 한다. 그런 관점에서 보면 디자인은 어떤 감정을 키워나가는 것이다. 디자인은 감정을 컨트롤 하기에 굉장히 좋은 툴이다. 하지만 사장님들은 디자인을 어떻게 써야 하는지 모른다.”
- “디자인에 대해서 예전에는 큰 것만 다루지 않았다. 브랜드 멋있게 만들고, 디자인 좋게 만들고, 하지만 그렇게 하지 말고 작은 부분, 디테일에서 접근할 수 있다면 방향은 무궁무진한 거다”
- “디자이너들끼리 네트워크가 되어서 새로운 상품이 탄생할 수도 있다. 제조하시는 분들은 정말 제조 하나만 바라본다. 하지만 제조를 바라보는 디자이너는 다른 회사를 통해서 하이브리드 시키면 좋은 제품이 되겠다는 시각이 있다. 그런 쪽에서 디자인이나 디자이너로서의 역할이 있다고 본다.”
- “제조사가 가지지 못한 시각을 디자이너는 가질 수 있는 가능성이 높기 때문에 중소기업들이 디자이너와 연결을 계속 하는 것이 중요하다. 중소기업끼리는 연결이 잘 안 되는데 중소기업이 디자이너를 통해서 연결이 되는 경우가 진짜 많다.”
- “대표의 마인드가 제일 중요하다. 중소기업 사장님들은 디자이너를 한 명 뽑아 놓으면 세상의 모든 디자인을 다 할 줄 안다고 생각한다. 중소기업 사장님들은 디자인을 평가할 수 있는 역량이 없다. 교육으로 할 수는 없는 부분이다. 디자이너를 믿고 서로 잘해서 나가야 하지 않을까.”

핵심 문제 및 요구사항

- 소비자의 디자인에 대한 인식 문제
- 디자이너에 대한 대우
- 디자이너에 대한 신뢰
- 과도한 디자이너 업무
- 1인 디자이너 보호 및 활성화 정책

핵심 가치

디자인에 대한
인식 개선

디자이너에 대한
대우 개선

1인 디자이너
보호 및 활성화 정책

제조기업의 디자인 인력 채용의 어려움

디자이너를 통한 새로운 상품 탄생

디자이너를 통한 기업 매칭

사람의 감정을 다루는 디자인

기업 리더(제조업)의 인식 개선

디자인의 활용

디자이너를 통한
새로운 비즈니스 개발

디자인의 장점

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 수요자 쟁점사항 분석

수요자의 인터뷰 내용을 바탕으로 쟁점사항 분석

주요 내용	핵심 문제 및 요구사항	핵심 가치
<p>기업 대표 : 사회적 기업</p> <p>“같이 살아가면서 계속 스스로 문제를 주체적으로 해결해나가는 것. 그래서 공감, 공유, 공생을 위한 디자인이우리가 사회를바라보고 있는 문제에서부터 해결 방법까지 바라보고 있는 철학이자 디자인적태도라고 볼 수 있다.”</p> <p>“어떻게 하면 작은 점 조직 안에서도 주체적인디자인, 주체적으로문제를 해결할 수 있는 방법을 논의하면서생태계가 촘촘하게만들어지는 도시를 만들 것인가가 많이 공감하고있는 문제이다.”</p> <p>“우리와 같은 사회적 기업들이 차별화 되는 것은 대부분 비즈니스를 만들어나가는 과정 안에서 가능한 한 환경적인 폐기물을 최소화 하고 그 과정에서 공정한 임금, 공정한 노동의 대가를 통해서 제품을 만들어 내고, 판매 과정에서도 소비자들에게 바른 가치로 만들었다는 이야기를 잘 전달 하면서 그것에 공감하게 하는 것이다.”</p> <p>“어떻게 하면 계속 성장할 수 있는 모델을 만드는지가사업적 기업을 운영하면서 가장 어려운 점이다.”</p> <p>“작은 소상공인들이생태계를 이워서 키워 나가려면 소비자의 문화 인식부터바뀌어야 된다고 생각한다. 너무 한 물건만 사려고 하고 쉽게 소비하고 버리는 소비 행태에 대한 전반적인반성이 필요한 시기라고 생각한다.”</p> <p>“지역 내에 장인과 지역 고유의 것을 찾고 있지 않나. 그런 것을 찾아내는 것 자체가 디자이너들에게 새로운 영감을 주고 새로운 디자인을 할 수 있는 원천이라고 생각한다.”</p> <p>“실질적인 제조 기반에 대해서 사람들이 가치를 느끼고 그 가치에 대해서 존경할 수 있는문화를 만드는 게 디자인 산업 융성에 있어서 매우 중요하다고 생각한다. 미국이나 영국 같은 경우에도제조업이 많이 죽어있는부분에서는 디자이너들이활동하기 어렵다고 한다.”</p>	<p>공감, 공유, 공생을 위한 디자인</p> <p>가치 전달을 위한 디자인을 활용한 스토리텔링</p> <p>소비자의 인식 개선</p> <p>지역의 자원 발굴을 통한 새로운 영감</p> <p>제조업에 대한 가치</p> <p>지속적 성장 모델</p>	<p>디자인에 대한 인식 개선</p> <p>디자인의 다양한 역할</p> <p>제조업 존중 및 정부 발굴, 공유</p> <p>지속 가능한 성장</p>
<p>소규모 기업 대표, 프리랜서</p> <p>“우리나라 공공기관은 그냥 외주다. 캐릭터가 필요하다고 하니가 만드는 거 뿐이지, 캐릭터가 왜 필요하며 이걸 사용하려는 계획 같은 것이 없다.”</p> <p>“의회하는 사람들이 디자인이나 콘텐츠에 대한 가치를 알아야 한다.”</p> <p>“하루아침에 정책으로 한다고 되는게 아니다. 의식을 바꾸기 위한 사전작업들이있어야된다. 국민들의 의식도 있고, 쉬운 일은 아니지만중요한 건 꾸준히게 의식하고 작은 것부터 실행을 하는게 중요하다.”</p> <p>“저작권에 문제가 많다. 등록해도 법적 보호도 못 받는다. 저작권은 거의 보호가 안 된다고보면 된다. 특히 디지털은 복제가 더 쉽다.”</p> <p>“거의 모든 정부에서 하는 디자인산업이 실무와 너무 동떨어져있는 느낌이다.”</p> <p>“디자인진흥원과같은 기관에서 디자이너를 돕는 정책을 하는 것도 좋지만 디자인을 아예 모르는 사람들에게 디자인의 중요성을알리는 것도 중요하다고 생각한다. 그래야 디자인을 사용하는 사람들이 많아진다고 생각한다. 디자이너에게 하는 그런 강의를 일반 기업에게도 했으면 좋겠다.”</p>	<p>클라이언트의 인식 개선(디자인에 대한 이해)</p> <p>사람들의 인식 개선(장기적 관점)</p> <p>비디자이너 대상 디자인 교육</p> <p>공공기관의 장기적인 계획 및 이해 부재</p> <p>디자인 저작권 보호 문제</p>	<p>디자인에 대한 인식 개선</p> <p>공공기관의 수요자 관점 역량 필요</p> <p>디자인 보호</p>
<p>정 리</p>		

<수요자들의 공동적으로 나타나는 요구사항> : ‘디자인에 대한 인식 개선(클라이언트, 소비자)’ 과 ‘공공기관의 수요자 관점의 역량 필요’

<소규모 기업의 대표나 프리랜서(1인기업)> : **디자이너 자신이나 디자인 저작권의 보호**에 대한 요구가 있었다.

<중소기업(제조업)> : **디자이너를 통한 새로운 비즈니스 창출**이 많이 일어나고 있기 때문에 디자이너의 장점이 있다고 하였지만, **리더의 인식 개선**이 필요하다고 하였다.

<사회적 기업의 대표> : 디자인의 다양한 역할을 알리고 **지속가능한 성장 모델**을 찾는 것에 기업의 핵심 비전으로 보고 있으며, 제조업의 중요성(시장 창출 및 새로운 영감의 원천)을 말하였다.

인터뷰 진행 : 지원자 쟁점사항 분석

지원자의 인터뷰 내용을 바탕으로 쟁점사항 분석

주요 내용	핵심 문제 및 요구사항	핵심 가치
<p>시 산하 지원재단(디자이너, 시민 대상 중심)</p> <p>“새활용은 쓸모 있는 제품을 만들고, 재단으로서는 시민 참여나 그 과정의 전 과정이 디자인이다. 재단에서의 디자인은 아홉말만 이야기 하는 것이 아니라 그 과정에서 행위 자체가 결과물일 수 있고, 사람의 마음이 변하는 것도 디자인의 아홉말로 봐야할 거 같다.”</p> <p>“할 수 있는 능력 있는 사람들은 많은데 공공기관의 행정 부분이 맞춰주지 못한다. 디자인 분야보다는 공공기관의 역량에 더 문제가 있지 않나 싶다.”</p> <p>“디자이너에게 상대방의 마음을 꿰뚫어볼 수 있는 능력이 있으면 좋을 거 같다. 사용자의 니즈를 잘 파악해 내는 능력.”</p> <p>“네트워크 기반의 큰 거버넌스를 구축해서 시간이 걸리더라도 장기간의 프로젝트를 만들어서 결과를 제대로 볼 수 있는 정책의 기획과 운영을 했으면 좋겠다.”</p>	<p>공기관 행정 역량의 문제</p> <p>장기적 관점의 정책의 기획과 운영</p>	<p>장기적 관점의 공공기관 정책의 기획과 운영</p>
<p>지원 플랫폼(중소기업 중심)</p> <p>“서비스 디자인이 기업에 잘 적용이 되려면 기업의 대표들의 사고가 트여야 움직임이 일어나고 변화를 통한 성공사례가 일어난다고 생각한다.”</p> <p>“사람들을 설득하는데 정말 많이 시간이 걸린다. 말로 설득시키기보다는 참여를 통한 학습으로 머리가 아니라 마음을 통해서 느끼게 되는 거 같다.”</p> <p>“뉴질랜드를 벤치마킹 해서 제조기업과 디자이너들이 모여 서비스 디자인에 대해 이해할 수 있는 교류의 장을 마련하고 싶다.”</p> <p>“디자인은 당연히 힘들다는 의식이 자리를 잡은 것 같다. 기본적으로 단가가 낮게 책정되어 있는 거 같다. 거기에 대해서 불만을 갖게 되면 기획이 많지 않아지는 것이고, 제 살 깎기 식으로 인건비를 줄이고 단기간에 좋은 결과물을 만들기 위해 힘들게 일 하는 거 같다.”</p> <p>“실질적으로 기업이 얼마만큼 분포해 있고, 기업들이 어떻게 있는가에 대한 자료들이 없어서 지원을 하려고 해도 타겟이 불분명해서 사업하는데 걸림돌이 많은 거 같다. 기본적인 제조 기업에 대한 이해가 먼저 되어야 좋은 사업들이 많이 나올 거 같다.”</p>	<p>서비스 디자인 성공 사례 만들기</p> <p>중소기업 리더 대상 설득의 어려움</p> <p>디자인에 대한 인식</p> <p>제조 산업에 대한 정부 부재</p>	<p>디자인 성공사례 만들기 (인식개선)</p> <p>제조 산업 정보 구축</p>

정리

지원자들은 디자이너 보다는 공공기관 자신들의 역량에 대한 문제를 이야기 하였다. 장기적 관점의 공공기관의 정책을 기획하고 운영하는 것이 필요하다고 하였다. 그를 통해서 디자인 성공 사례를 만들어서 사람들의 디자인에 대한 인식을 개선할 수 있을 것으로 보고 있다. 그리고 제조 산업 지원을 하는 곳에서는 제조 산업에 대한 이해나 정보가 많이 않아 정보망을 구축하는 것이 필요하다고 보고 있다.



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2018 디자인산업혁신 전략모델 인터뷰

인터뷰 대상자 직종별 내용 분석



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

인터뷰 진행 : 직종별 쟁점사항 분석 - (프리랜서)

주요 내용

프리랜서

“사업을 창출하는 가장 큰 방법은 지인이다.”

“고객이 디자인 프로세스를 모르는 경우가 대부분이다.”

“디자인에 대한 신뢰가 있으면 좋겠다.”

“디자인 산업이 발전하기 위해서는 디자인에 대한 인식 개선이 가장 크다고 생각한다.”

“처음에는 지인을 통해 일을 하게 되었다. 지금은 인터넷에 종개 사이트가 많아서 거기도 이용하고 있고, 서로 소개시켜주기도 한다.”

“UX/UI 쪽이 트렌드가 너무 빨리 바뀌게 돼서 정보 공유가 필요한데 혼자 일하다보니 그 부분이 좀 되지 않는 거 같다.”

“거의 모든 정부에서 하는 디자인 산업이 실무와 너무 동떨어져 있는 느낌이다.”

“대가가 없이 밤낮으로 일하며 남는 것이 없으니, 나의 일을 하면서 밤낮없는 게 나를 거 같아서 프리랜서(1인 스튜디오)를 한다.”

“디자인에 대한 가치를 낮게 보는 데는 우리나라 소비자의 수준도 문제가 있다.”

“단가를 맞추고 지속적인 생산을 유지하는 일이 가장 힘들다.”

“디자인의 임금이 너무 적고, 생각이나 가치가 낮다.”

“디자인을 믿지 못하고 위에서 나오는 자기 소리가 너무 크다.”

“1인 디자이너를 보호해주는 정책이 없는 게 힘들다.”

“1인 스튜디오의 장점은 기업이 할 수 없는 창조적인 일을 많이 할 수 있다는 점이다.”

“외국의 경우 프로젝트가 있으면 대기업, 중견기업, 소규모 스튜디오, 1인 디자이너 등이 함께 일할 수 있도록 하는 참여비율을 책정한 제도가 있다. 1인 디자이너가 살아남을 수 있는 좋은 제도인 거 같다.”

“우리나라 공공기관은 그냥 외주다. 캐릭터가 필요하다고 하니깐 만드는 거 뿐이지, 캐릭터가 왜 필요하며 이를 사용하려는 계획 같은 것이 없다.”

“의뢰하는 사람들이 디자인이나 콘텐츠에 대한 가치를 알아야 한다.”

“하루아침에 정책으로 한다고 되는 게 아니다. 의식을 바꾸기 위한 사전작업들이 있어야 된다. 국민들의 의식도 있고, 쉬운 일은 아니지만 중요한 건 꾸준히 의식하고 작은 것부터 실행을 하는 게 중요하다.”

“저작권에 문제가 많다. 등록해도 법적 보호도 못 받는다. 저작권은 거의 보호가 안 된다고 보면 된다. 특히 디지털은 복제가 더 쉽다.”

“거의 모든 정부에서 하는 디자인 산업이 실무와 너무 동떨어져 있는 느낌이다.”

“디자인진흥원과 같은 기관에서 디자이너를 돕는 정책을 하는 것도 좋지만 디자인을 아예 모르는 사람들에게 디자인의 중요성을 알리는 것도 중요하다고 생각한다. 그래야 디자인을 사용하는 사람들이 많아진다고 생각한다. 디자이너에게 하는 그런 강의를 일반 기업에게도 했으면 좋겠다.”

핵심 문제 및 요구사항

클라이언트의 디자인 역량 문제

디자인에 대한 인식 개선

트렌드에 대한 정보 공유

지인을 통한 비즈니스 창출

소비자의 디자인에 대한 인식 문제

디자인에 대한 대우

디자인에 대한 신뢰

과도한 디자이너 업무

1인 디자이너 보호 및 활성화 정책

클라이언트의 인식 개선(디자인에 대한 이해)

사람들의 인식 개선(장기적 관점)

비디자이너 대상 디자인 교육

공공기관의 장기적인 계획 및 이해 부재

디자인 저작권 보호 문제

핵심 가치

디자인의
인식 개선

정보 공유

디자인, 디자이너
보호 및 활성화
정책

공공기관의
수요자 관점의
지원

프리랜서 :

프리랜서를 하는 이유는 ‘내가 원하는 일을 할 수 있기 때문’ 이라고 한다.

혼자 일을 하기 때문에 지인을 통해서 일을 하게 되고, 정보나 트렌드를 얻는데 어려움이 있음. 그리고 디자이너를 보호 하기 위한 장치가 부족하다.

공공기관에서 지원할 때 보다 다양한 사람들에게 기회가 주어지고, 사용자 관점에서 정책을 운영하거나 지원해줄 필요가 있다.

인터뷰 진행 : 직종별 쟁점사항 분석 - 교육 기관(대학교수, 학생, 조교)

주요 내용	핵심 문제 및 요구사항	핵심 가치
<p>대학 교수(교육)</p> <p>“우리나라 교육은 트렌드를 많이 따라가는 경향이 있다. 학교를 평가하는 요소 중에 제일 중요한 것이 취업률이다 보니 학교 교육 방향도 취업을 하기 위한 방향으로 흘러가고 있다.”</p> <p>“당장 업무를 할 수 있는 인재를 길러내면 취업에 도움이 되겠지만 장기적으로 봤을 때 좋은 성과를 낼 수 있을까?”</p> <p>“장기적인 로드맵과 플랜이 있는 바탕에서 정책이 나와야 하는데, 정권이 바뀔 때마다 새로운 정책이 나온다.”</p> <p>“지금의 교육 형태에 큰 영향을 끼친 것은 대학 운영을 기업 운영 하듯이 한 것이다.”</p> <p>“기업들이 가지고 있는 좋은 소스들을 대학과 공유할 수 있다면 좋을 것 같다.”</p> <p>“우리나라 졸업 시스템은 어느 정도만 되면 통과 시키게 되어 있고, 입학만 하면 졸업이 보장이 되는 시스템이다.”</p> <p>“최근 학생들에게 자율권을 너무 많이 줬다. 그래서 학점 받기 쉽고, 재미 위주로 수업을 듣다 보니 전문인을 양성하기 위해 만들어놓은 커리큘럼이 제대로 작동되지 않는다.”</p>	<p>트렌드를 따라가는 교육경향의 문제</p> <p>취업 위주의 교육</p> <p>쉬운 졸업 시스템</p> <p>대학의 기업 운영방식 적용 문제</p>	<p>장기적 관점에서의 교육 필요</p> <p>다양한 형태의 경험과 교육</p> <p>기업과 대학의 정보 공유</p>
<p>학과 조교 및 4학년 학생(교육)</p> <p>“기업과 학교가 연계되어서 회사에서 디자이너는 정말로 어떤 일을 할 수 있는지 알려줄 수 있는 정책이 있으면 좋겠다.”</p> <p>“취업이 아닌 개인 작업을 하는 학생들을 위한 지원이 학교에 있으면 좋겠다.”</p> <p>“수업 커리큘럼이 많이 나누어져 있다 보니 깊은 경험을 해볼 수 있는 경험이 줄었다고 할까. 디자인을 깊게, 재미있게 하는 것이 필요한데 수업에서는 알은 경험들이 많은 것 같다.”</p>	<p>취업 위주의 학생 지원</p> <p>다양한 경험과 정보 공유</p>	

교육기관 :

장기적 관점에서 교육 정책을 펼쳐야 하지만, 정부나 기업에서 최신 **트렌드 경향의 교육을 요구하는 경향**이 있어 어려움을 겪고 있다. 그리고 **취업 위주**의 대학 평가 등으로 인해 교육의 커리큘럼이 기업 운영 방식과 흡사하게 변형되어 **다양한 형태의 교육과 지원이 이뤄지지 않고 있다**. 기업의 양질의 **정보를 대학과 공유**하여 산학 간 협력 생태계를 구축하는 것을 필요로 한다. 교육기관은 정부와 기업의 양쪽 모두의 지원에 영향을 받는다.



한국디자인진흥원
Korea Institute of Design Promotion

인터뷰 진행 : 직종별 쟁점사항 분석 - 기업 대표

주요 내용

기업 대표

"단가는 계속 내려가는데 일의 양은 줄지 않고 있고 임금은 계속 뛰어나는데급여는 계속 올라가고 있기 때문에 돈이 제일 큰 문제다. 그런 것들을 커버하기 위해서 사람을 뽑아야 되는 일을 경영자가 실무에 투입 되어 일을 계속 해야 하는 어려움이 있다."

"일이 시작에서 말한 것보다 점점 커지는 게 힘든 일 중 하나다."

"개발자의 단가에 맞춰서 디자이너의 단가를 책정하고 있다. 이런 것을 보았을 때 개발자를 더 우대해 주고 있다는 생각이 든다. 디자이너가 그만큼 입자가 없다는 것을 말해주는 거 같다."

"견적을 산정할 때 소프트웨어 단가 기준으로 하지만 그것들이 제대로 반영이 되는 경우는 거의 없다."

"모든 디자인 회사는 100% 가격경쟁을 한 경험이 있다."

"디자인 대가에 대해서 세세한 차이들에 대해 클라이언트들은 인정하지 않는다."

"디자인에 대한 평가가 낮은 이유는 접근성인 것 같다. 표현하는데 필요한 전문성이 그 직업을 대하는 인식에 있다."

"디자이너가 산출물을 내는데 고려해야 되는 충분한 시간, 아이디어를 내는 과정 등이 무시되는 것이 디자인 산업의 문제다."

"디자이너에게 시간을 확보해 주는 것이 좋다."

"디자인 분야에 인사이트가 있는 대표여야만 한다. 대표가 운영만 하고 직원들이 대부분 디자인을 하는 회사는 방향 제정이 어렵다."

"디자인 기업 대표들이 하나 이상의 복합적인 문제를 해결하거나 발견하는 것에 훈련이 된 사람이 아니라, 하나를 잘 만드는 스킬에만 훈련이 된 사람이 돈을 벌기 위해서 회사를 차린 경우가 많은데, 그게 문제라고 본다. CEO의 교육이 제일 문제인 거 같다."

"중요한 것은 디자인이든 기술이든 융합이 되는 형태로 가는데, 제일 문제가 기존의 정책에 묶여서 새로운 것을 못하게 되는 경우가 많다는 것이다."

"필요한 서비스라면 이런 정보를 지속적으로 얻어서 새로운 것을 스터디 할 수 있는 채널을 만들어 주는 것이다. 그래서 그런 것을 연구를 통해 좀 더 정리를 해서 회사의 오피너들의 눈높이를 맞추거나 최단 기간의 시간 투자를 통해서도 정보를 얻을 수 있는 발판을 만들어주는 것이 가장 중요하다고 본다."

"같이 살아가면서 계속 스스로 문제를 주체적으로 해결해 나가는 것. 그래서 공감, 공유, 공생을 위한 디자인이 우리가 사회를 바라보고 있는 문제에서부터 해결 방법까지 바라보고 있는 철학이자 디자인적 태도라고 볼 수 있다."

"어떻게 하면 작은 점 조직 안에서 주체적인 디자인, 주체적으로 문제를 해결할 수 있는 방법을 논의하면서 생태계가 좀 좋게 만들어지는 도시를 만들 것인가가 많이 공감하고 있는 문제이다."

"우리와 같은 사회적 기업들이 차별화 되는 것은 대부분 비즈니스를 만들어 나가는 과정에서 가능한 한 환경적인 폐기물을 최소화 하고 그 과정에서 공정한 임금, 공정한 노동의 대가를 통해서 제품을 만들어 내고, 판매 과정에서도 소비자들에게 바른 가치를 전달했다는 이야기를 잘 전달하면서 그것에 공감하게 하는 것이다."

"어떻게 하면 계속 성장할 수 있는 모델을 만드는지 사업적 기업을 운영하면서 가장 어려운 점이다."

"작은 소상공인들이 생태계를 이뤄서 키워 나가려면 소비자의 문화 인식부터 바뀌어야 된다고 생각한다. 너무 쌀 물건만 사려고 하고 쉽게 소비하고 버리는 소비 행태에 대한 전반적인 반성이 필요한 시기라고 생각한다."

"지역 내에 장인과 지역 공유의 것을 갖고 있지 않다. 그런 것을 찾아내는 것 자체가 디자이너들에게 새로운 영감을 주고 새로운 디자인을 할 수 있는 원천이라고 생각한다."

"실질적인 제조 기반에 대해서 사람들이 가치를 느끼고 그 가치에 대해서 존경할 수 있는 문화를 만드는 게 디자인 산업 융성에 있어서 매우 중요하다고 생각한다. 미국이나 영국 같은 경우에도 제조업이 많이 죽어있는 부분에서는 디자이너들이 활동하기 어렵다고 한다."

핵심 문제 및 요구사항

핵심 가치

디자인 단가의 하향

디자인 단가 책정 과정

디자이너에 대한 인식 개선

명료한 업무에 대한 범위

디자인 과정에 대해 투자하는
시간에 대한 가치 인정

디자인 회사 대표의 역량 / CEO 교육

서비스나 트렌드에 대한 정보 교육

공감, 공유, 공생을 위한 디자인

가치 전달을 위한
디자인을 활용한 스토리텔링

소비자의 인식 개선

지역의 자원 발굴을 통한 새로운 영감

제조업에 대한 가치

지속적 성장 모델

디자인에 대한
인식 개선

디자인 대가에
대한 문제 해결

리더의 역량

지속가능한
성장 모델

기업 대표 :

디자인 기업을 운영하고 있는 대표들은 디자인 업무에 대한 단가 상향, 클라이언트의 디자인 과정에 대한 이해 등 **디자인에 대한 인식 개선**을 요구하고 있다.

그리고 디자인에는 다양한 역할이 있으며 변화가는 시대에 살아남기 위해서는 리더의 역량이 중요하고,

지속가능한 성장 모델을 찾는 것이 핵심 역량이다.

인터뷰 진행 : 직종별 쟁점사항 분석 - 제조 중소기업(디자이너 / 영업)

주요 내용

핵심 문제 및 요구사항

핵심 가치

제조 중소기업(디자이너 / 영업)

“일반 제조 기업에서 디자인 팀을 만드는 경우는 쉽지 않고 거의 없다.”

“디자이너가 사람의 감정을 컨트롤 한다. 우리가 가진 브랜드가 어떤 감정을 가질 건가. 결국 브랜드에 대한 감정이 나쁘면 구매를 안한다. 그런 관점에서 보면 디자인은 어떤 감정을 키워나가는 것이다. 디자인은 감정을 컨트롤하기에 굉장히 좋은 툴이다. 하지만 사장님들은 디자인을 어떻게 써야하는지 모른다.”

“디자인에 대해서 예전에는 큰 것만 다루지 않았다. 브랜드 멋있게 만들고, 디자인 좋게 만들고, 하지만 그렇게 하지 말고 작은 부분, 디테일에서 접근할 수 있다면 방향은 무궁무진한 거다”

“디자이너들끼리 네트워크가 되어서 새로운 상품이 탄생할 수도 있다. 제조하시는 분들은 정말 제조 하나만 바라본다. 하지만 제조를 바라보는 디자이너는 다른 회사를 통해서 하이브리드 시키면 좋은 제품이 되겠다는 시각이 있다. 그런 쪽에서 디자인이나 디자이너로서의 역할이 있다고 본다.”

“제조사가 가지지 못한 시각을 디자이너는 가질 수 있는 가능성이 높기 때문에 중소기업들이 디자이너와 연결을 계속 하는 것이 중요하다. 중소기업끼리는 연결이 잘 안되는데 중소기업이 디자이너를 통해서 연결이 되는 경우가 진짜 많다.”

“대표의 마인드가 제일 중요하다. 중소기업 사장님들은 디자이너를 한 명 뽑아 놓으면 세상의 모든 디자인을 다 할 줄 안다고 생각한다. 중소기업 사장님들은 디자인을 평가할 수 있는 역량이 없다. 교육으로 할 수는 없는 부분이다. 디자이너를 믿고 서로 잘해서 나가야 하지 않을까.”

제조기업의 디자인 인력 채용의 어려움

디자이너를 통한 새로운 상품 탄생

디자이너를 통한 기업 매칭

사람의 감정을 다루는 디자인

기업 리더(제조업)의 인식 개선

디자이너를
통한 새로운
비즈니스 개발

리더의
인식 개선

제조 중소기업(디자이너 / 영업) :

중소기업에서 디자인의 능력은 디테일한 부분부터 필요하지만 중소기업에서 디자인 팀을 만드는 것은 쉽지 않고 거의 없다.

디자이너의 네트워크 등을 통해 새로운 상품이 탄생하는 경우가 실제로 많고, 이것은 **디자이너를 활용하는 또 하나의 장점**이 된다.

하지만 이 모든 것에는 리더의 의지가 중요하지만 중소기업 사장들의 디자인 역량이 없다.

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2018 디자인산업혁신 전략모델 인터뷰

인터뷰 대상자 종합 내용 분석

인터뷰 진행 주제어 분석

인터뷰 진행 된 내용을 AntConc 프로그램을 이용하여 주제어를 추출함



Dr. Laurence Anthony는 일본 와세다 대학에서 이공학부 교수입니다. 그는 영어 교육 센터 (CELESE)의 전 이사이며 CELESE 기술 영어 프로그램의 코디네이터입니다. 그는 TESL/TEFL에서 석사 학위를 받았으며, Ph.D. 영국 버밍햄 대학교 (University of Birmingham)에서 응용 언어학 (Applied Linguistics)과 B.Sc. 영국 맨체스터 대학 (University of Manchester)에서 수학 물리학 학위를 취득했습니다. 그의 연구 관심사는 코퍼스 언어학, 교육 기술, 자연 언어 처리 (NLP) 및 장르 분석을 포함합니다.

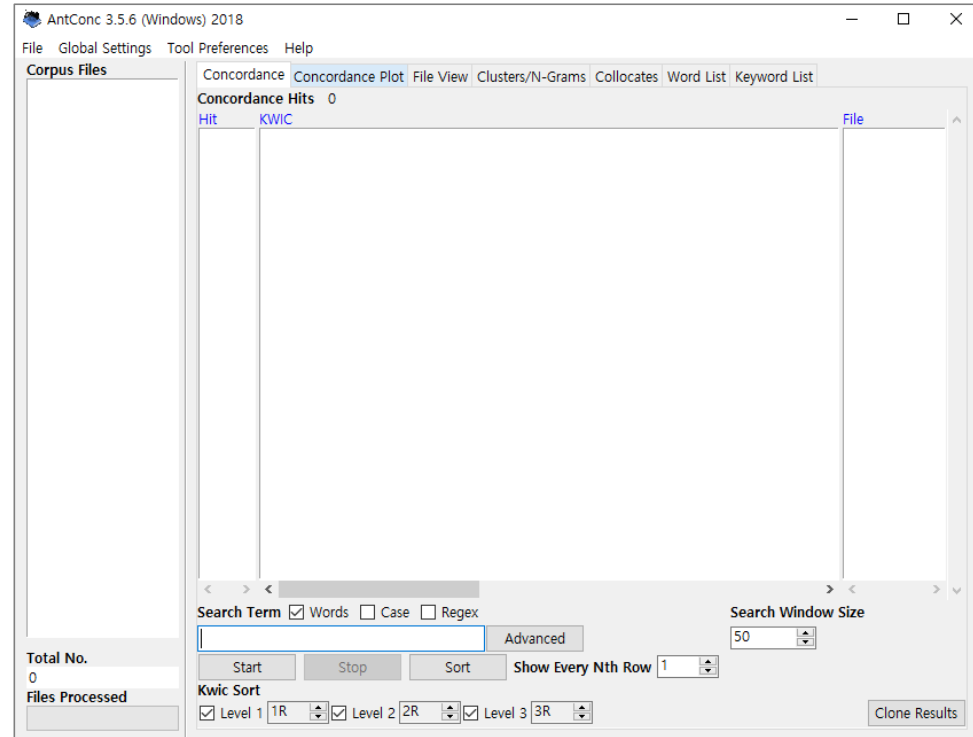


AntConc (Windows, Macintosh OSX and Linux)

Build 3.2.4

Laurence Anthony, Ph.D.

Center for English Language Education in Science and Engineering, School of Science and Engineering, Waseda University, 3-4-1 Okubo, Shinjuku-ku, Tokyo 169-8555, Japan



안트콘크(AntConc)는 코퍼스 언어학 연구와 데이터를 이용한 학습에 유용한 프리웨어이자 멀티 플랫폼 도구이다.

인터뷰 진행 주제어 분석

인터뷰 진행 된 내용을 바탕으로 10회 이상 언급된 주제어를 추출

문서 분량

글자(공백 포함):	61,671 자
글자(공백 제외):	46,536 자
글자에 포함된 한자 수:	0 자
낱말:	15,487 개
줄:	1,608 줄
문단:	681 개
쪽:	46 쪽
원고지(200자 기준):	344.1 장

순위	빈도수	주제어	순위	빈도수	주제어
1	322	디자인	26	17	힘들다
2	172	많이	27	16	어려운
3	138	디자인어	28	16	어렵다
4	122	기업	29	16	역량
5	98	사람	30	15	있다는
6	58	우리	31	15	힘든
7	54	문제	32	13	디자인과
8	49	필요	33	12	분야에
9	48	제품	34	12	작업을
10	41	교육	35	11	UX
11	32	서비스	36	11	가치를
12	29	지원	37	11	낮게
13	26	시간	38	11	다양한
14	26	좋은	39	11	밖에
15	24	새로운	40	11	업무를
16	22	학생들이	41	11	작은
17	21	다른	42	11	정책이
18	21	만드는	43	11	차이가
19	20	돈을	44	11	함께
20	20	없는	45	10	돈이
21	20	좋겠다	46	10	모르는
22	19	경험	47	10	스스로
23	19	우리나라	48	10	인식이
24	18	사회적	49	10	정보를
25	17	중요한	50	10	제조
			51	10	혼자

인터뷰 진행 핵심 가치 분석 (종합)

인터뷰 진행 된 내용을 바탕으로 주요 내용 / 핵심 문제 및 요구사항 / 핵심 가치를 파악

주요 내용	핵심 문제 및 요구사항	핵심 가치
<p>“사실 디자이너는 고민과 의사결정의 직업이라고 생각한다. 기획과 시안들이 있을 때 디자이너가 관점을 가지고 선택한 것들에 대한 결정을 해야 한다고 본다. 그런 결정을 디자이너가 아닌 사람들이 내리는 경우가 많았다.”</p> <p>“개발자의 단가에 맞춰서 디자이너의 단가를 책정하고 있다. 이런 것을 보았을 때 개발자를 더 우대해 주고 있다는 생각이 든다. 디자이너가 그만큼 입지가 없다는 것을 말해주는 거 같다.”</p>	<p>디자이너의 전문성 존중</p>	<p>디자이너 전문성에 대한 신뢰</p>
<p>“디자인 산업이 발전하기 위해서는 디자인에 대한 인식 개선이 가장 크다고 생각한다.”</p> <p>“의뢰하는 사람들이 디자인이나 콘텐츠에 대한 가치를 알아야 한다.”</p> <p>“디자인이라는 것은 항상 후자가 된다. 중요성에 대한 비중이 떨어지니 배분되는 금액이나 처우 같은 것들이 그것에 비례하게 된다.”</p> <p>“디자인에 대한 평가가 낮은 이유는 접근성인 것 같다. 표현하는데 필요한 전문성이 그 직업을 대하는 인식을 만든다.”</p>	<p>디자인에 대한 인식 개선</p> <p>디자이너의 전문성 존중</p> <p>디자인의 중요성 향상</p>	<p>디자인에 대한 인식 개선</p>
<p>“디자인에 대한 가치를 낮게 보는데는 우리나라 소비자의 수준도 문제가 있다.”</p> <p>“작은 소상공인들이 생태계를 이뤄서 키워 나가려면 소비자의 문화 인식부터 바뀌어야 된다고 생각한다. 너무 썬 물건만 사려고 하고 쉽게 소비하고 버리는 소비 행태에 대한 전반적인 반성이 필요한 시기라고 생각한다.”</p> <p>“하루아침에 정책으로 한다고 되는게 아니다. 의식을 바꾸기 위한 사전작업들이 있어야 된다. 국민들 의식도 있고, 쉬운 일은 아니지만 중요한 건 꾸준히 의식하고 작은 것부터 실행을 하는게 중요하다.”</p>	<p>소비자의 인식 수준 재고</p> <p>사회적 수준의 의식 개선</p>	



인터뷰 진행 핵심 가치 분석 (종합)

인터뷰 진행 된 내용을 바탕으로 주요 내용 / 핵심 문제 및 요구사항 / 핵심 가치를 파악

주요 내용	핵심 문제 및 요구사항	핵심 가치
<p>“대표의 마인드가 제일 중요하다. 중소기업 사장님들은 디자이너를 한 명 뽑아 놓으면 세상의 모든 디자인을 다 할 줄 안다고 생각한다. 중소기업 사장님들은 디자인을 평가할 수 있는 역량이 없다. 교육으로 할 수는 없는 부분이다. 디자이너를 믿고 서로 잘해서 나가야 하지 않을까.”</p> <p>“서비스 디자인이 기업에 잘 적용이 되려면 기업의 대표들의 사고가 트여야 움직임이 일어나고 변화를 통한 성공사례가 일어난다고 생각한다.”</p> <p>“디자인진흥원과 같은 기관에서 디자이너를 돕는 정책을 하는 것도 좋지만 디자인을 아예 모르는 사람들에게 디자인의 중요성을 알리는 것도 중요하다고 생각한다. 그래야 디자인을 사용하는 사람들이 많아진다고 생각한다. 디자이너에게 하는 그런 강의를 일반 기업에게도 했으면 좋겠다.”</p>	<p>디자인에 대한 인식 개선</p> <p>기업 대표들의 의식 개선</p> <p>디자인 활용을 높이기 위한 비디자이너 대상 교육</p>	<p>디자인에 대한 인식 개선</p>
<p>“우리나라 교육은 트렌드를 많이 따라가는 경향이 있다. 학교를 평가하는 요소 중에 제일 중요한 것이 취업률이다 보니 학교 교육 방향도 취업을 하기 위한 방향으로 흘러가고 있다.”</p> <p>“당장 업무를 할 수 있는 인재를 길러내면 취업에 도움이 되겠지만 장기적으로 봤을 때 좋은 성과를 낼 수 있을까?”</p> <p>“우리나라 졸업 시스템은 어느 정도만 되면 통과 시키게 되어 있고, 입학만 하면 졸업이 보장이 되는 시스템이다.”</p> <p>“지금의 교육 형태에 큰 영향을 끼친 것은 대학 운영을 기업 운영 하듯이 한 것이다.”</p> <p>“취업이 아닌 개인 작업을 하는 학생들을 위한 지원이 학교에 있으면 좋겠다.”</p>	<p>트렌드를 따라가는 교육의 경향에 대한 문제</p> <p>장기적 관점에서의 교육</p> <p>쉬운 졸업 시스템</p> <p>기업의 운영방식을 채택한 대학 운영에 대한 문제</p> <p>취업 위주의 학생 지원</p>	<p>장기적 관점에서의 교육 필요</p>
<p>“저작권에 문제가 많다. 우리나라는 말도 안 된다. 등록해도 법적 보호도 못 받는다. 저작권은 거의 보호가 안 된다고 보면 된다. 특히 디지털은 복제가 더 쉽다.”</p> <p>“1인 디자이너를 보호해주는 정책이 없는게 힘들다.”</p> <p>“외국의 경우 프로젝트가 있으면 대기업, 중견기업, 소규모 스튜디오, 1인 디자이너 등이 함께 일할 수 있도록 하는 참여비율을 책정한 제도가 있다. 1인 디자이너가 살아남을 수 있는 좋은 제도인거 같다.”</p>	<p>디자인에 대한 저작권</p> <p>디자이너 보호 정책</p> <p>1인 디자이너가 살아남을 수 있는 제도적 장치</p>	<p>한국디자인진흥원 KIDP 한국의 디자인을 위한 권리와 권리 보호</p>

인터뷰 진행 핵심 가치 분석 (종합)

인터뷰 진행 된 내용을 바탕으로 주요 내용 / 핵심 문제 및 요구사항 / 핵심 가치를 파악

주요 내용	핵심 문제 및 요구사항	핵심 가치
<p>“디자인이 산출물을 내는데 고려해야 되는 충분한 시간, 아이디어를 내는 과정 등이 무시되는 것이 디자인 산업의 문제다. 디자이너에게 시간을 확보해 주는 것이 좋다.”</p> <p>“일이 시작에서 말한 것보다 점점 커지는 게 힘든 일 중 하나다.”</p> <p>“디자인은 당연히 힘들다는 의식이 자리를 잡은 것 같다. 기본적으로 단가가 낮게 책정되어 있는 거 같다. 거기에 대해서 불만을 갖게 되면 기회가 많지 않아지는 것이고, 제 살 깎기 식으로 인건비를 줄이고 단기간에 좋은 결과물을 만들기 위해 힘들게 일 하는 거 같다.”</p> <p>“내가 회사에 가지 않으려고 하는 이유 중에 하나는 디자이너에 대한 생명이 짧다고 생각되기 때문이다.”</p> <p>“디자이너가 너무 많다.”</p>	<p>디자인 과정에 대해 투자하는 시간에 대한 가치 인정</p> <p>명료한 업무에 대한 범위</p> <p>디자인에 대한 인식 개선</p> <p>너무 많은 디자이너의 공급</p>	<p>디자인 산업에 대한 문제 해결</p>
<p>“디자인 선진국과 후진국을 나누는 기준은 제조업이 튼튼하게 남아있는가, 그것도 고품질의 제조업이 남아 있는가는 굉장히 중요한 척도이다.”</p> <p>“실질적인 제조 기반에 대해서 사람들이 가치를 느끼고 그 가치에 대해서 존경할 수 있는 문화를 만드는 게 디자인 산업 융성에 있어서 매우 중요하다고 생각한다. 미국이나 영국 같은 경우에도 제조업이 많이 죽어있는 부분에서는 디자이너들이 활동하기 어렵다고 한다.”</p>	<p>디자인 산업에 있어서 제조업의 중요성</p>	<p>제조 환경의 중요성</p>
<p>“디자이너의 임금이 너무 적고, 대우가 낮다.”</p> <p>“견적을 산정할 때 소프트웨어 단가 기준으로 하지만 그것들이 제대로 반영이 되는 경우는 거의 없다.”</p> <p>“모든 디자인 회사는 100% 가격경쟁을 한 경험이 있다.”</p> <p>“디자인 대가에 대해서 세세한 차이들에 대해 클라이언트들은 인정하지 않는다.”</p> <p>“단가는 계속 내려가는데 일의 양은 줄지 않고 있고 임금은 계속 줘야하는데 급여는 계속 올라가고 있기 때문에 돈이 제일 큰 문제다. 그런 것들을 커버하기 위해서 사람을 뽑아야 되는 일을 경영자가 실무에 투입 되어 일을 계속 해야 하는 어려움이 있다.”</p>	<p>낮은 디자이너 임금</p> <p>낮은 단가</p>	<p>디자인 대가에 대한 문제 해결</p>

인터뷰 진행 핵심 가치 분석 (종합)

인터뷰 진행 된 내용을 바탕으로 주요 내용 / 핵심 문제 및 요구사항 / 핵심 가치를 파악

주요 내용	핵심 문제 및 요구사항	핵심 가치
<p>“디자인에 대해서 예전에는 큰 것만 다루지 않았다. 브랜드 멋있게 만들고, 디자인 좋게 만들고. 하지만 그렇게 하지 말고 작은 부분, 디테일에서 접근할 수 있다면 방향은 무궁무진한 거다”</p> <p>“같이 살아가면서 계속 스스로 문제를 주체적으로 해결해 나가는 것. 그래서 공감, 공유, 공생을 위한 디자인이 우리가 사회를 바라보고 있는 문제에서부터 해결 방법까지 바라보고 있는 철학이자 디자인적 태도라고 볼 수 있다.”</p> <p>“디자인이 사람의 감정을 컨트롤 한다. 우리가 가진 브랜드가 어떤 감정을 가질 건가. 결국 브랜드에 대한 감정이 나쁘면 구매를 안한다. 그런 관점에서 보면 디자인은 어떤 감정을 키워나가는 것이다. 디자인은 감정을 컨트롤하기에 굉장히 좋은 툴이다. 하지만 사장님들은 디자인을 어떻게 써야하는지 모른다.”</p> <p>“우리와 같은 사회적 기업들이 차별화 되는 것은 대부분 비즈니스를 만들어 나가는 과정 안에서 가능한 한 환경적인 폐기물을 최소화 하고 그 과정에서 공정한 임금, 공정한 노동의 대가를 통해서 제품을 만들어 내고, 판매 과정에서 소비자들에게 바른 가치로 만들었다는 이야기를 잘 전달하면서 그것에 공감하게 하는 것이다.”</p>	<p>디테일로의 접근</p> <p>공감, 공유, 공생을 위한 디자인</p> <p>사람의 감정을 만드는 디자인의 기능</p> <p>디자인을 통한 스토리텔링</p>	<p>디자인의 역할</p>
<p>“디자인의 강점은 창의적인 생각을 시각적으로 표현할 수 있는 능력이다. 시각화할 수 있다는 것은 생각을 구체화할 수 있다는 것이고 명확하게 할 수 있다는 점이다.”</p> <p>“디자이너들끼리 네트워크가 되어서 새로운 상품이 탄생할 수도 있다. 제조하시는 분들은 정말 제조 하나만 바라본다. 하지만 제조를 바라보는 디자이너는 다른 회사의 제품을 통해서 융합 하면 좋은 제품이 되겠다는 시각이 있다. 그런 쪽에서 디자이너나 디자이너로서의 역할이 있다고 본다.”</p> <p>“제조사가 가지지 못한 시각을 디자이너는 가질 수 있기 때문에 중소기업들이 디자이너와 연결을 계속 하는 것이 중요하다. 중소기업끼리는 연결이 잘 안되는데 중소기업이 디자이너를 통해서 연결이 되는 경우가 정말 많다.”</p>	<p>생각을 시각화 할 수 있는 능력</p> <p>디자이너를 통한 새로운 상품 탄생</p> <p>디자이너를 통한 기업 매칭</p>	<p>디자이너의 장점</p>
<p>“지역 내에 장인과 지역 고유의 것을 찾고 있지 않다. 그런 것을 찾아내는 것 자체가 디자이너들에게 새로운 영감을 주고 새로운 디자인을 할 수 있는 원천이라고 생각한다.”</p> <p>“실질적으로 기업이 얼마만큼 분포해 있고, 기업들이 어떻게 있는가에 대한 자료들이 없어서 지원을 하려고 해도 타겟이 불분명해서 사업하는데 걸림돌이 많은 거 같다. 기본적인 제조 기업에 대한 이해가 먼저 되어야 좋은 사업들이 많이 나올 거 같다.”</p> <p>“기업들이 가지고 있는 좋은 소스들을 대학과 공유할 수 있다면 좋을 것 같다.”</p> <p>“정보를 지속적으로 얻어서 새로운 것을 스터디 할 수 있는 채널을 만들어 주는 것이다. 그래서 연구를 통해 좀 더 회사의 오피너들의 눈높이를 맞추거나 최단 기간의 시간 투자를 통해서도 정보를 얻을 수 있는 발판을 만들어주는 것이 가장 중요하다고 본다.”</p>	<p>새로운 영감을 위한 새로운 정보</p>	<p>새로운 산업을 위한 정보의 발굴 및 공유</p>

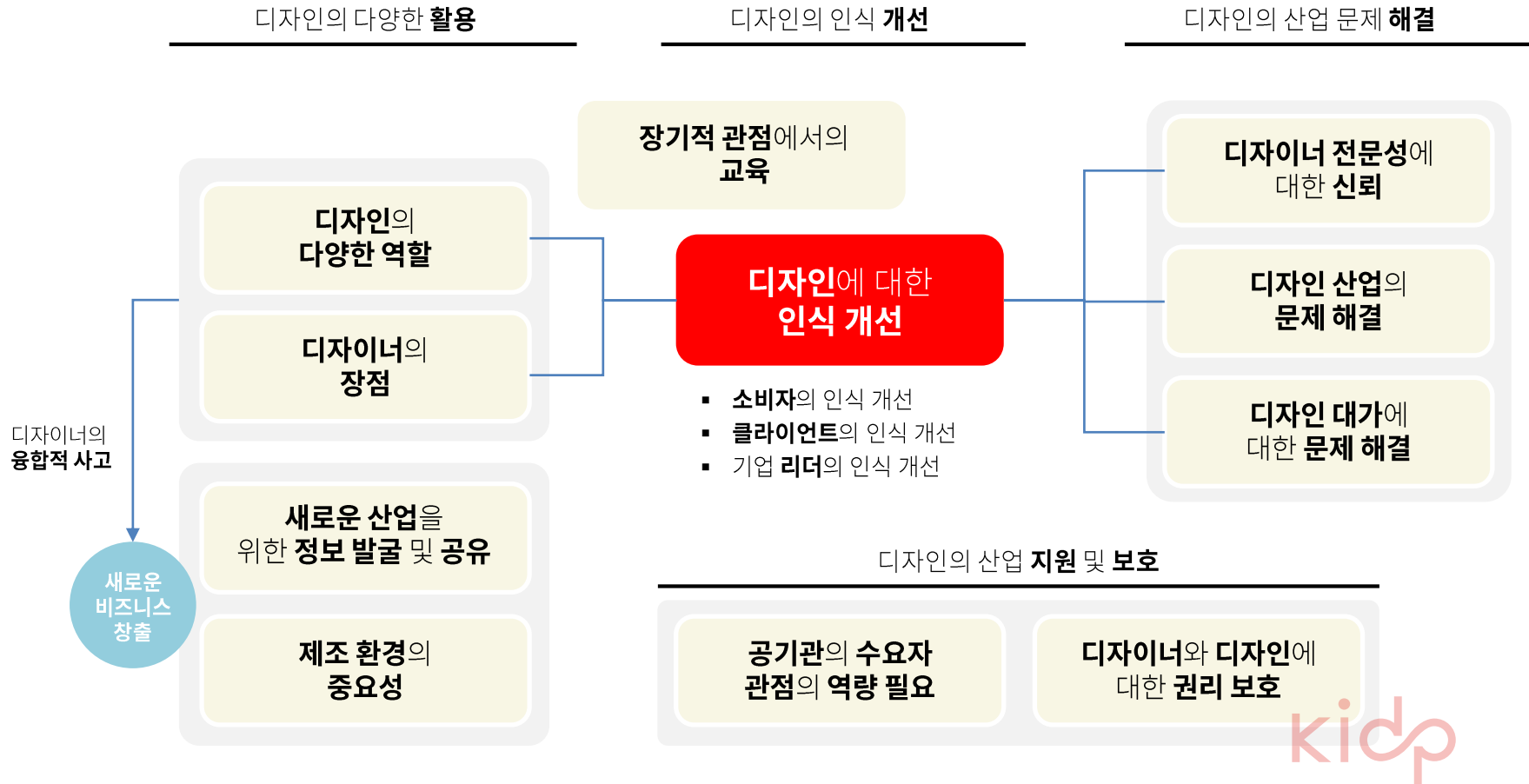
인터뷰 진행 핵심 가치 분석 (종합)

인터뷰 진행 된 내용을 바탕으로 주요 내용 / 핵심 문제 및 요구사항 / 핵심 가치를 파악

주요 내용	핵심 문제 및 요구사항	핵심 가치
<p>“우리나라 공공기관은 그냥 외주다. 캐릭터를 만들어 주는 사람이 필요할 뿐이다. 캐릭터가 필요하다고 하니까 만드는 거 뿐이지, 캐릭터가 왜 필요하며 이것 사용하려는 계획 같은 것이 아무것도 없다.”</p> <p>“거의 모든 정부에서 하는 디자인 산업이 실무와 너무 동떨어져 있는 느낌이다.”</p> <p>“할 수 있는 능력 있는 사람들은 많은데 공공기관의 행정 부분이 맞춰주지 못한다. 디자인 분야보다는 공공기관의 역량에 더 문제가 있지 않나 싶다.”</p> <p>“네트워크 기반의 큰 거버넌스를 구축해서 시간이 걸리더라도 장기간의 프로젝트를 만들어서 결과를 제대로 볼 수 있는 정책의 기획과 운영을 했으면 좋겠다.”</p> <p>“지원금이 필요한 개인이나 회사에 지급되지 않고, 경험이 많은 회사에 집중되거나 지원금 전문 헌터에게 집중된다.”</p> <p>“중요한 것은 디자인이든 기술이든 융합이 되는 형태로 가는데, 제일 문제가 기존의 정책에 묶여서 새로운 것을 못하게 되는 경우가 많다는 것이다.”</p>	<p>장기적 관점의 계획 필요</p> <p>공공기관의 역량(시스템) 개선</p> <p>수요자 관점의 프로젝트 및 지원정책</p>	<p>공공기관의 수요자 관점의 역량 필요</p>

인터뷰 진행 핵심 가치 분석 (종합)

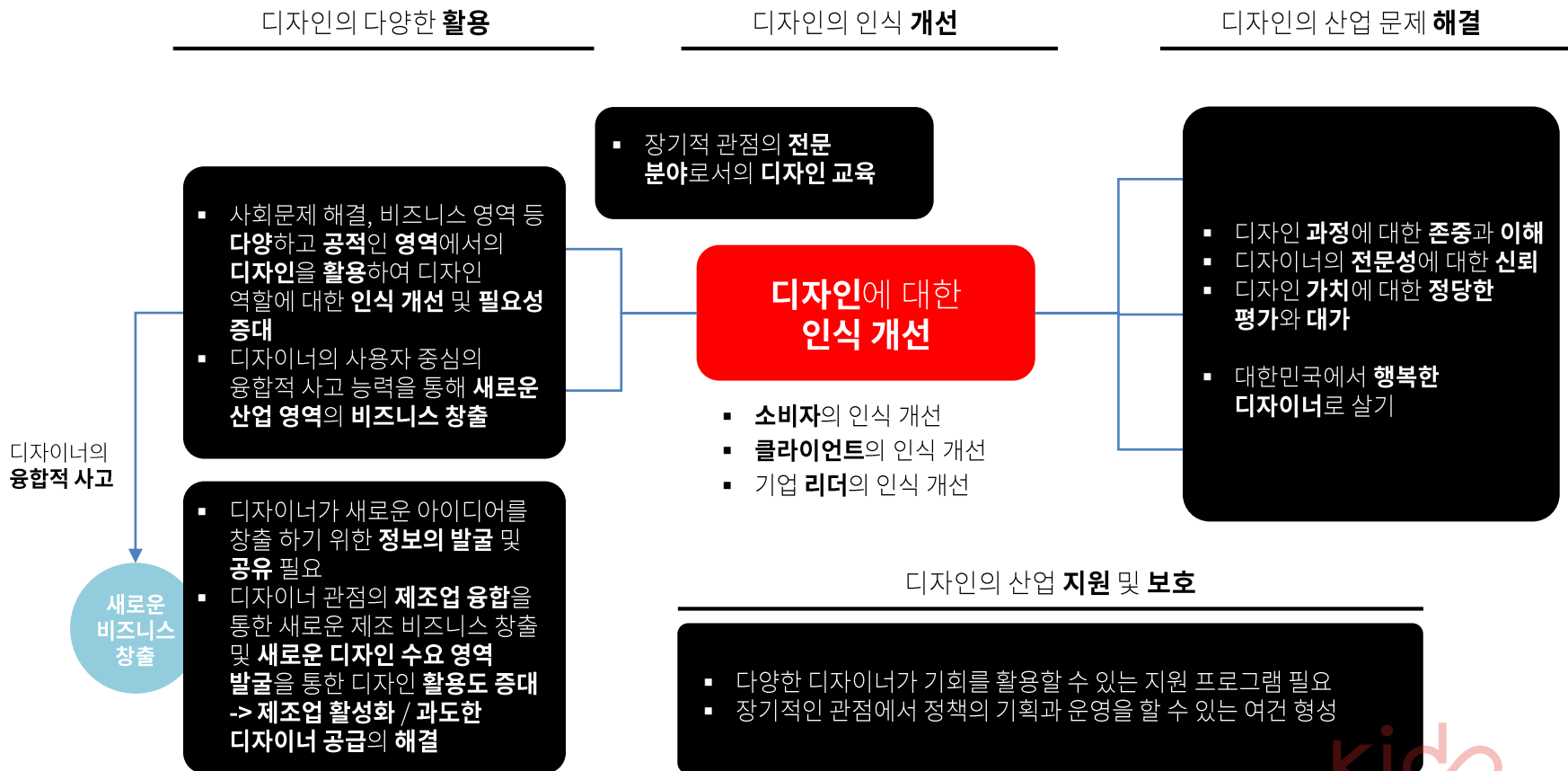
인터뷰 진행 된 내용을 바탕으로 주요 내용 / 핵심 문제 및 요구사항 / 핵심 가치를 파악



디자인에 대한 인식 개선을 통한
디자인 산업의 문제 해결 및 행복한 디자이너로 살기

인터뷰 진행 핵심 가치 분석 (종합)

인터뷰 진행 된 내용을 바탕으로 주요 내용 / 핵심 문제 및 요구사항 / 핵심 가치를 파악



디자인에 대한 인식 개선을 통한
디자인 산업의 문제 해결 및 행복한 디자이너로 살기

2018. 3. 15

2018 디자인산업혁신 전략모델 **이해관계자 워크숍**

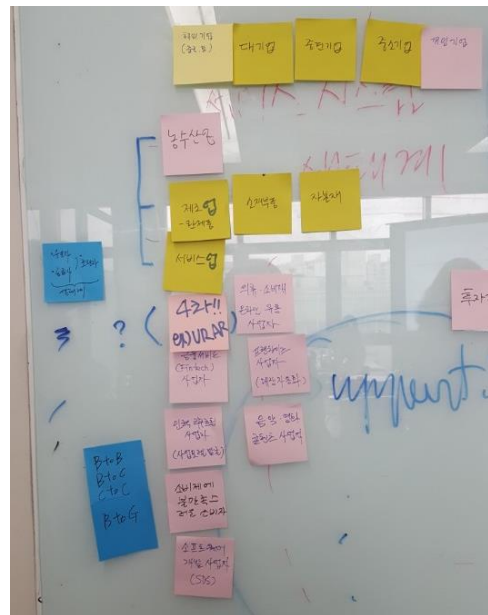
이해관계자 맵



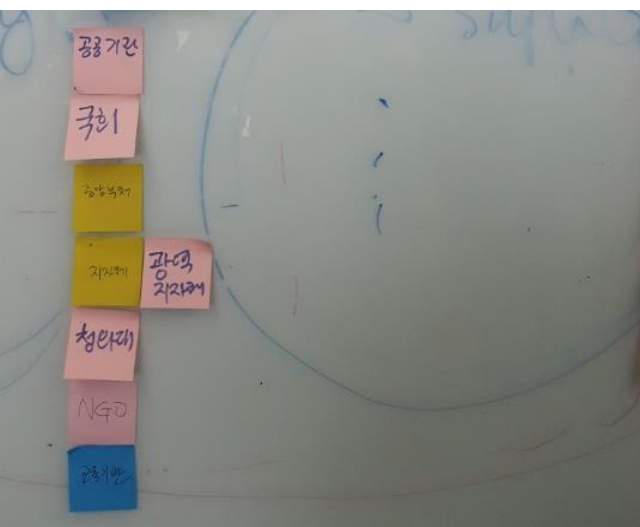
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

이해관계자 워크숍 : 이해관계자 맵

1. 수요자



01. 기업



02. 공공기관



03. 일반소비자

이해관계자 워크숍 : 이해관계자 맵

1. 수요자

01. 기업

[규모]

1. 글로벌기업
2. 대기업
3. 중견기업
4. 중소기업
5. 개인기업
6. 소상공인
7. 스타트업
8. 1인기업
9. 사회적기업
10. 협동조합

[산업군]

1. 농수산업
2. 제조업/소재부품/자본재
3. 서비스업
4. 4차산업

[구체적분류]

1. 의류,소비재온라인유통
2. 프랜차이즈(매장자동화)
3. 음악,영화콘텐츠
4. 금융서비스(핀테크)
5. 인력,리쿠르팅
6. 소프트웨어개발

02. 공공기관

1. 국회
2. 중앙부처
3. 지자체:광역지자체
4. 청와대
5. NGO
6. 교육기관

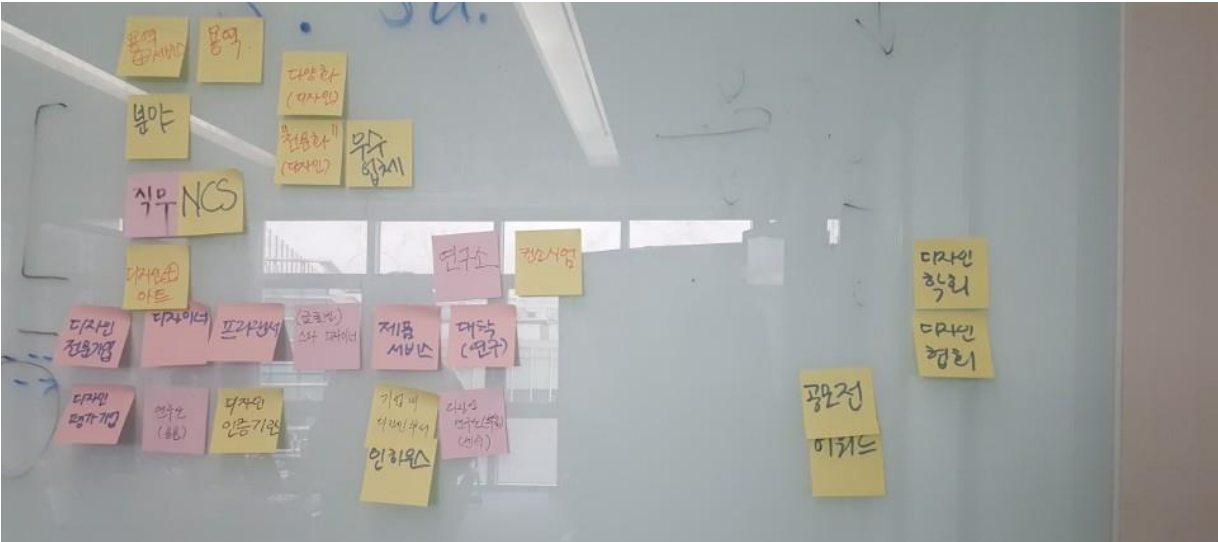
03. 일반소비자

1. 국적
2. 신체조건
3. 종교
4. 소득수준
5. 연령:주니어/시니어
6. 소비대상:공공용품/공공시설/콘텐츠
7. 직종:학생/주부/직장인/전문직/군인
8. 지역:수도권/지방
9. 가구특성:1인가구
10. 성별

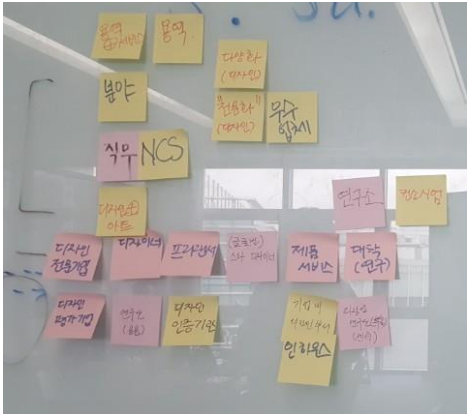
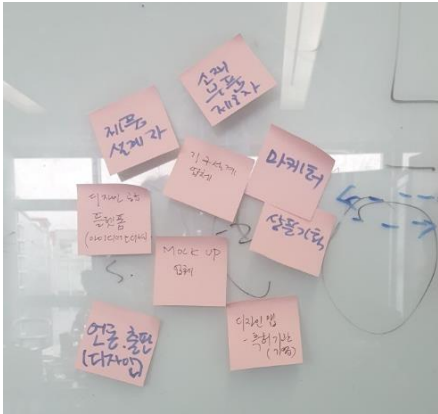
이해관계자 워크숍 : 이해관계자 맵

2. 공급자

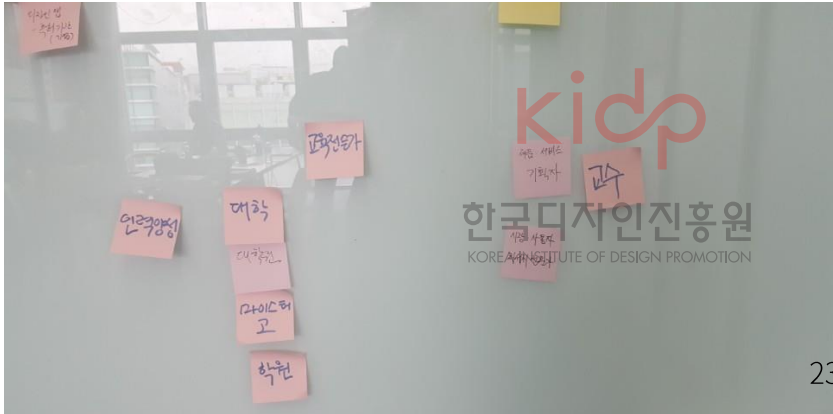
01. Front
(창출)



02. Front
(경계선상)



03. Back
(인력양성)



이해관계자 워크숍 : 이해관계자 맵

2. 공급자

01. Front (창출)

[디자인전문기업]

1. 디자이너
2. 프리랜서
3. 글로벌스타디자이너
4. 대학(제품,서비스납품등연구)

[디자인평가기업]

1. 공공연구소
2. 디자인인증기관
3. 디자인부설연구소(센터)
4. 인하우스
5. 기업내디자인부서

[확장개념]

1. 디자인학회
2. 디자인협회
3. 공모전
4. 어워드

- ✓ 용역+서비스/용역
- ✓ 분야(다양화/전문화)
- ✓ 직무(NCS)
- ✓ 디자인+아트

02. Front (경계선상)

1. 제품설계자
2. 소재부품제공자
3. 기구설계업체
4. 마케터
5. 상품기획자
6. 디자인애플리케이션
7. 디자인공급플랫폼(디자인툴)
8. 언론,출판(디자인)
9. MockUp업체

03. Back (인력양성)

1. 대학(인력양성)
2. 대학원
3. 마이스터고
4. 학원
5. 교육전문가
6. 교수

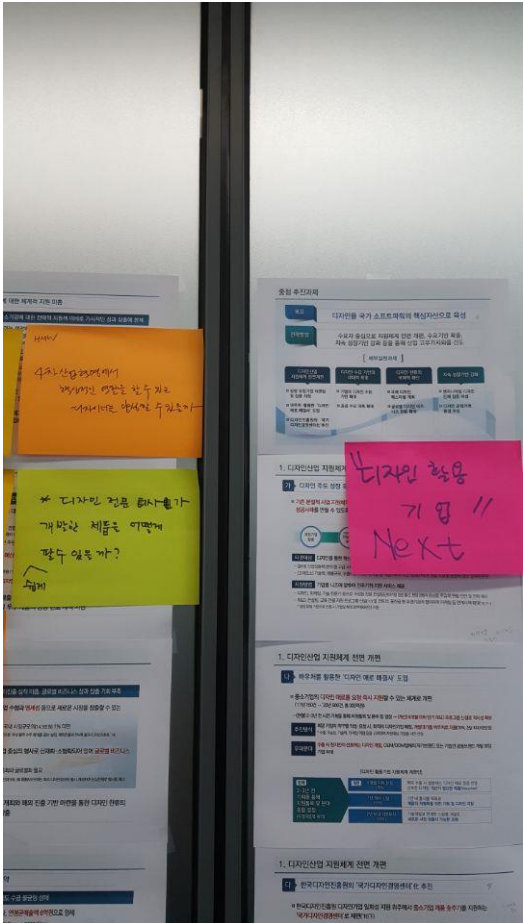


한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

이해관계자 워크숍 : 설문 이슈

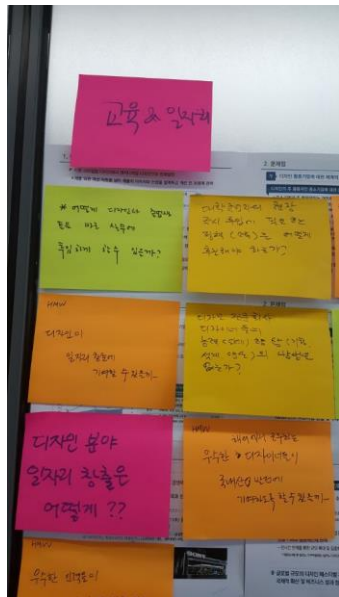
1. 디자인 활용 기업

- ✓ 디자인 활용 기업들을 모아 그 기업들이 원하고 갖고 있는 이슈들을 인터뷰
- ✓ 디자인을 활용하는 기업들. 인-아웃으로 디자인하는 입장들에 대한 이슈



이해관계자 워크숍 : 설문 이슈

2. 교육 / 일자리



✓ 디자인과 졸업생 실무 투입을 위한 방안(정책, 교육 추진방안)

✓ 디자인이 일자리 창출에 기여할 수 있는가

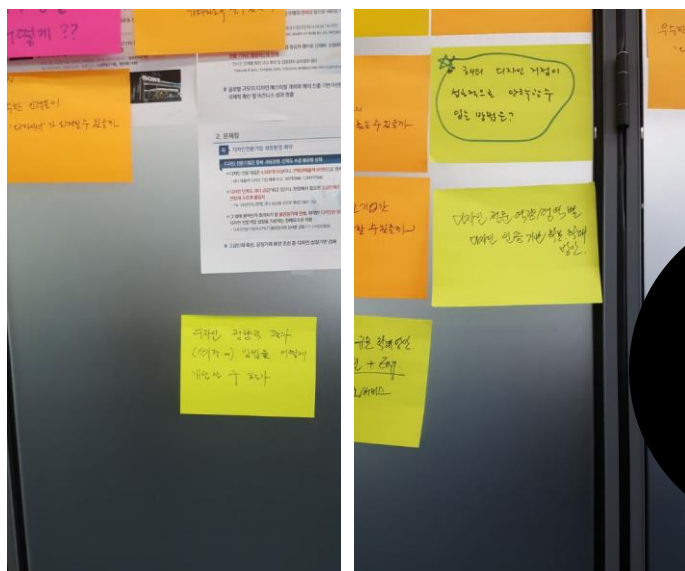
: 디자인은 제조기업에 필요하다는 오해를 해소하고 산업과 사회에 역할을 할 수 있게

✓ 디자인 전문기업 디자이너들의 기획,설계능력 향상 방안

✓ 디자인 분야의 일자리 창출?

✓ 우수한 해외근무 디자이너들이 국내 산업에 발전에 기여할 수 있는 방안

✓ 디자인 정량적 평가 방법(산기평) 개선 방안



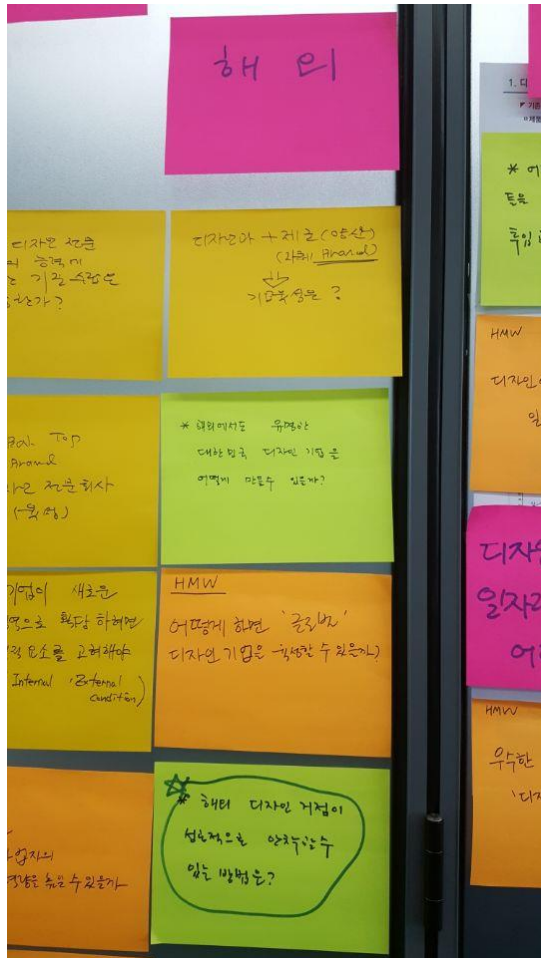
예비 디자이너
실무 투입을
위한 방안

디자이너
역량 강화

디자인
정량적 평가 방법
개선

이해관계자 워크숍 : 설문 이슈

3. 해외




- ✓ 해외에서도 유명한 대한민국 디자인 기업 육성 (= 글로벌 디자인 기업 육성)
- ✓ 해외 디자인 거점이 성공적으로 안착할 수 있는 방안
: 현재 해외 디자인 거점의 기준이 무엇인가. 해외 디자인 거점을 ‘그 곳’에 내야하는 이유를 찾아야
- ✓ 디자인 전문 역량/영역별 디자인 인증기관 확보, 확대 방안

글로벌
디자인 기업
육성


디자인 역량
인증 기관

이해관계자 워크숍 : 설문 이슈


4. 산업 영역 범위



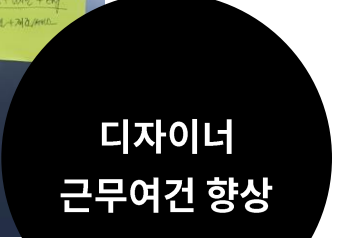
디자인 기업의
자생적 성장 방안



디자인/제조업
매칭(정보부족)



디자인전문기업
규모 확대방안



디자인러
근무여건 향상

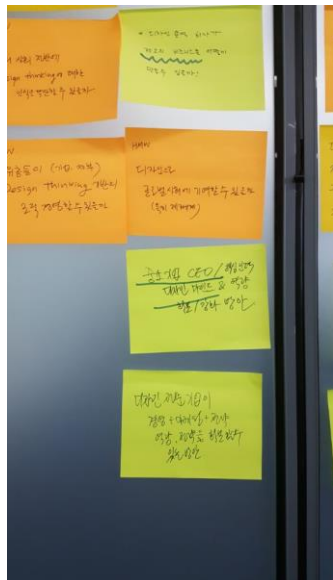
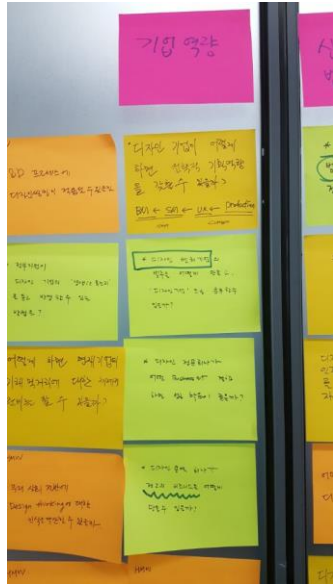
- ✓ 디자인산업에 대한 객관적 범주의 정의는 무엇인가
- ✓ 특정분야의 NO.1기업 육성 (브랜드력 강화)
- ✓ 글로벌,탑 브랜드 디자인 전문기업 육성
- ✓ 국내 디자인 전문기업의 능력에 대한 기준 수립이 가능한가
- ✓ 디자인 기업이 새로운 디자인 영역으로의 확장을 위해 어떤 환경적 요소를 고려해야하는가
- ✓ 디자인과 연계된 인프라를 구성하여 디자인 기업의 자생적 성장은 무엇인가?
- ✓ 디자이너들 근무여건 향상을 위한 방안
- ✓ 디자인을 통해 일상에서 접하는 서비스사업의 역량을 높이는 방안
- ✓ 디자이너 + 제조기업간의 콜라보를 통한 성공 (서로 정보가 부족한 둘을 매칭)
- ✓ 디자인기획과 서비스 제품 전략이 어떻게 구분되는가?
- ✓ 디자인 비즈니스모델 발굴
- ✓ 인건비지원중심의 정부지원사업 개선
: 예산 10억이라면 인건비가 5억. 실질적 개발비가 부족한 현 상태를 개선
- ✓ 디자인전문기업의 규모 확대 방안

kidp

한국디자인진흥원
Korea Institute of Design Promotion

이해관계자 워크숍 : 설문 이슈

5. 기업 역량



- ✓ 디자인 기업이 어떻게 전략적 기획 역량을 갖추어야 하는가
- ✓ 디자인 벤처기업의 범주 정의와 ‘디자인 기업’ 분류 방법
: 디자인 벤처라는 범주의 카테고리를 정의해 지원
- ✓ 디자인전문기업이 어떤 비즈니스와 결합해야 성공하나
: 어떤 적절한 비즈니스와 결합 가능한지. 다른 비즈니스와 결합해 성공한 사례 조사
- ✓ 디자인 용역 회사가 제 2비즈니스를 어떻게 생산할 수 있을까
- ✓ 제3세계에 기여하는 디자인
: 청년들이 타인을 생각하는 방법, 사회에 기여하는 동기를 일으키는 교육적 측면
- ✓ 중소기업 CEO,핵심인력의 디자인 마인드와 역량 강화 방안
- ✓ 디자인 전문기업의 경영+마케팅+전략 역량 확보 방안

디자인전문기업
의 새로운
비즈니스

기업 인력의
디자인 마인드/
역량 강화

이해관계자 워크숍 : 설문 이슈

6. 지원 정책 및 전략

정부지원 정책 쉬운 접근방안

- ✓ 디자인 관련 정부 지원 정책을 항상 쉽게 알 수 있는 방법?
- ✓ 정부지원이 디자인 기업의 ‘생생한 목소리’를 듣고 반영 할 수 있는 방법?
- ✓ R&D 프로세스에 디자인씽킹이 적용될 수 있는가
- ✓ 정부정책을 수립할 때 디자인을 전략적으로 더 잘 활용 할 수 있을까

: 디자인 시장을 키울 수 있는 정책 수립. 중소기업들이 디자인방향을 제시한 기업에 대한 지원 방향 수립

디자인 기업 요구 기반의 정부지원

- ✓ 공공시설물, 제품, 서비스를 User Friendly하게 만들 수 있을까
- ✓ 현재 기업의 미래먹거리에 대한 체계적 준비
- ✓ 디자인 기업의 안정적 EXIT(사업종료) 방법

: 키우는 것 뿐만 아니라 사업 종료도 중요. 어떻게 종료 시킬 것인가? (M&A)

사회전반의 디자인씽킹 인식

- ✓ 사회 전반(국민들의 인식)에 디자인씽킹에 대한 인식 확산 방법
: 창의적인 문제해결 방법론으로 교육이 필요. 공교육으로 초등학교때부터 배우도록 한다면?
- ✓ 고위층(기업,정부) 디자인씽킹 기반의 조직 경영
: 위에서부터의 디자인씽킹 실현

디자인을 통한 사회적 이슈 해결

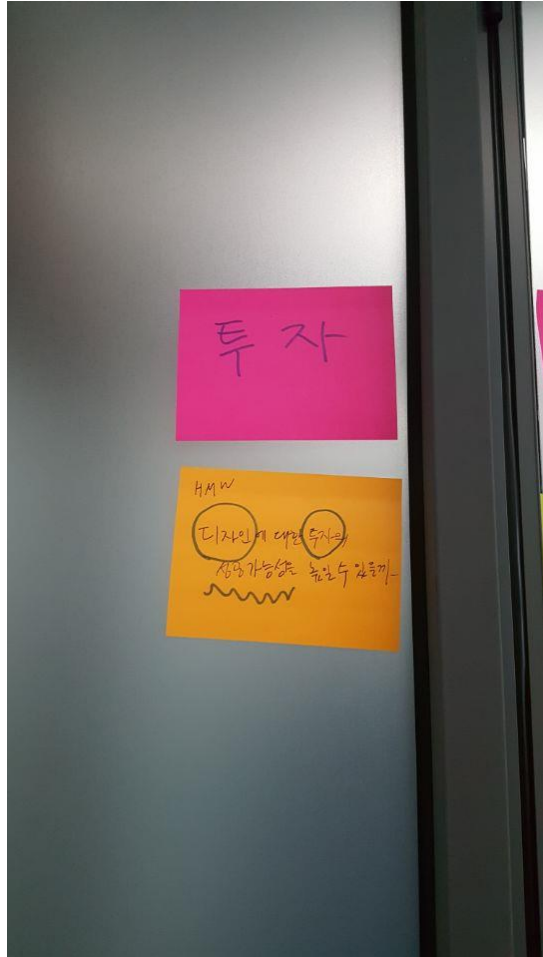
- ✓ 사회적 이슈를 디자인이 어떻게 해결할 수 있나
- ✓ 중소기업의 디자인기업화 (중소기업을 디자인기업으로 키울 수 있는 정책과 전략)

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

이해관계자 워크숍 : 설문 이슈

7. 투자



✓ 디자인 투자 성공가능성 향상 방안

: 투자를 부추기기 전에 디자인 투자 성공가능성을 높이는 것에 대한 고민 필요

투자 성공
가능성 향상
방안

예비 디자이너
실무 투입을
위한 방안

디자이너
역량 강화

디자인
정량적 평가 방법
개선

교육/일자리

정부지원 정책
쉬운 접근방안

디자인 기업의
자생적 성장 방안

글로벌
디자인 기업
육성

디자인 역량
인증 기관

해외

디자인 기업
요구 기반의
정부지원

디자인/제조업
매칭(정보부족)

디자인전문기업
의 새로운
비즈니스

기업 인력의
디자인 마인드/
역량 강화

기업역량

사회전반의
디자인씽킹 인식

디자인전문기업
규모 확대방안

투자 성공
가능성 향상
방안

투자

디자인을 통한
사회적 이슈 해결

지원정책및전략

디자이너
근무여건 향상

산업영역범위239

이해관계자 워크숍 : 설문 이슈를 통한 쟁점들

설문 이슈 결과를 통한 쟁점들을 도출

교육/일자리

디자이너 교육역량강화
디자인 정량적 평가방법 개선

해외

글로벌 디자인 기업육성

산업영역 범위

디자인 기업의 자생적 성장방안
디자인/제조업 매칭 정보부족
디자인 전문기업 규모 확대
디자이너 근무여건 향상

기업역량

디자인 전문기업의 새로운 비즈니스
기업인력의 디자인 마인드 강화

지원정책 및 전략

정부지원 정책정보부족
디자인기업 요구기반 정부지원
디자인을 통한 사회적 문제 해결

투자

디자인 투자성공 가능성 향상

디자인역량강화

디자인에 대한 인식 개선/확대

- 디자인 마인드 강화
- 디자인을 통한 사회적 문제 해결
- 투자성공 가능성 향상

디자인 산업 환경 개선

- 자생적 구조
(새로운 비즈니스/규모 확대)
- 디자이너 근무여건 향상
- 디자인 회사 기반 정부지원

정보 발굴 및 공유

- 정부지원 정보
- 제조업 정보

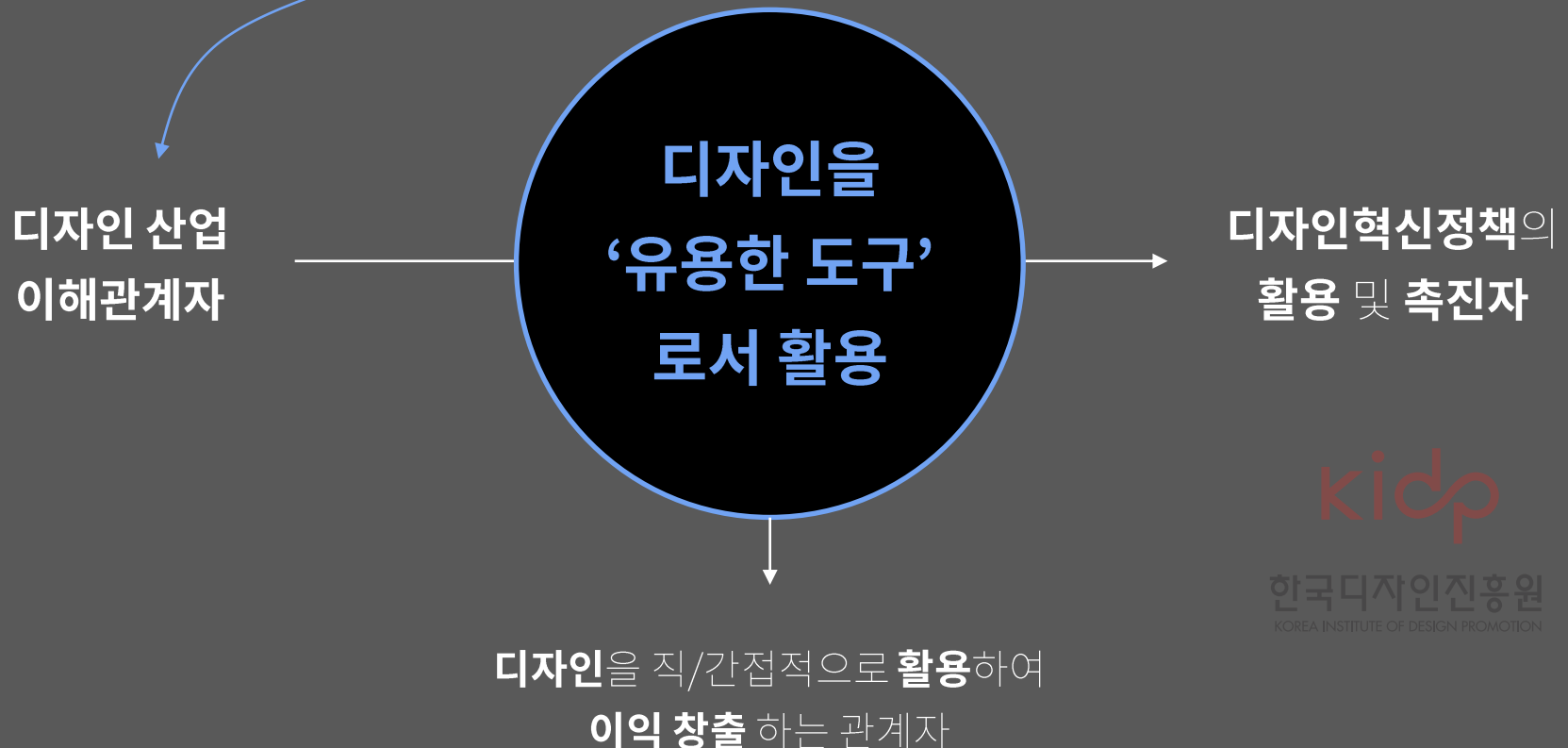
한국디자인진흥원
KIDP INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

이해관계자에 대한 정의

이해관계자 워크숍 : 이해관계자에 대한 정의

이해관계자를 구성하는 요소는 단순 나열이 아니라 ‘관점’에 따른 확실한 정의가 필요함.

본 연구의 목적은,
디자인씽킹 기반의 정성조사를 도입하여 **우리 산업 이해관계자의 요구를 중심으로**
“디자인산업혁신 모델 개발”



이해관계자 워크숍 : 이해관계자에 대한 정의

이해관계자 정의 : 디자인을 도구로서 직/간접적으로 활용하여 이익을 창출 하는 관계자



2018. 3. 21

2018 디자인산업혁신 전략모델 정책 수요자 워크숍

요구사항 & 이슈

고스디자인	제품디자인 전문회사
대유위니아	중견기업
디맨드	서비스디자인 전문회사
링크페이스	생체신호측정/분석 회사(하드웨어, 소프트웨어 개발)
샤플	디자인, 마케팅 플랫폼(생산, 유통 아웃소싱)
아크릴	소프트웨어 개발회사(텍스트에서 감성 인식)
페이퍼팝	종이제품 개발회사

정책수요자 워크숍 : 참여기업 현황

기업들의 현황에 대한 정보 공유

사플

- 디자인 과정 후 생산, 유통만을 따로 담당하는 플랫폼(생산 아웃소싱)
- 펀딩 속 디자이너의 디자인의 '좋아요'(반응) 정도에 따라 저작권의 가격이 달라짐
- 디자인 유통에 들어가는 마케팅 비용을 감소시킴
- Q.사플은 디자이너의 대한 유명세에 따른 성공인가 저렴한 상품의 가격에 따른 성공인가?
- A.디자이너의 유명세가 아닌 마케팅의 힘

주식회사 디맨드

- 스마트폰에 제한된 콘텐츠의 문제점을 해결하기 위해 디바이스의 형태를 패드로 변경
- 로봇 시나 패드에 내제된 서비스로 판매해야 수요와 가능성이 커질 것을 예측 (서비스 모델, 비즈니스 모델을 어떻게 상업화 시켜야 할 것인가라는 문제점)

아크릴

- 소프트웨어사업
- 소비자의 텍스트에서 감성을 인식하는 서비스에서 시작,
- 사람에게 공감하는 인공지능을 만들자는 목표로 향하고 있음
- 실제 시장에서 수요자들이 원하는 눈높이보다 기술의 발전력이 낮은 관계로 모든 과제를 진행 후 실패로 돌아가는 것들이 굉장히 많음
- 기술 수요자들의 기술적 눈높이, 퀄리티들을 현실적으로 낮추는 방안을 찾고 있음
- 기술 사업이다 보니 기술력 분야에 중점을 두는 것과 시장에 내놓기 위해 디자인 분야에 중점을 두는 것에 대해 접점을 찾는 방안을 찾고 있음(디자이너와 개발자들이 서로 가능한 기술력에 대한 소통이 필요하다고 생각함)
- 기업-기술 중심적
- 시장-제공 받는 서비스 중심적
- 수요자가 추구하는 관점이 다른 문제점을 어떻게 해결하며 소통해야하나? (를 인터뷰에 추가)

고스 디자인

- 애견 브리시와 드라이기가 혼합된 애견 제품 사업 준비 중
- 디자인 연구소를 회사를 이끌어 나가기 위해 노력
- 머그컵 개발: 머그컵의 모양새를 따와서 액체가 흘러나온 것을 시각적으로 보여주며 뜨거운 열을 덜 느끼게 하고 그 공간에서 액체가 식는 해결책이 담긴 상품
- 아이디어가 아닌 학연, 지연, 이전 매출에 따른 투자자의 결정이 아이러니(투자를 받기 위해 아이디어를 구체화시키는 일이 아닌 매출을 올리는 일에 몰두 해야한다는 문제점이 발생)
- 대기업 영역에서 디자인과 UX 분야가 가격 면으로 저렴한 현실이 정부와 기업 차원에서 해결이 필요로 함

페이퍼팝

- 종이가 다양한 사업에 활용될 수 있는데 현대사회에서는 너무나 제한적 활용(테이블, 책장, 애견 장난감 등)
- 제품의 90%이상이 재활용 가능함;

링크페이스

- 말을 할 때 나타나는 얼굴의 근육(생체정보)을 읽어서 데이터로 만들어 판매하는 회사
- 사람들의 표정(소비자의 감정), 생체인식, 단어 인식 (입 모양을 이용)
- 디즈니, 드림웍스가 관심: 영화가 만들어지는 과정에서 수 만 번의 시사회와 인터뷰가 필요. 그 과정에서 링크페이스의 서비스가 굉장히 많은 단계를 줄이며 활용 가능
- 의료분야: 고소공포증 치료에서 사람의 치료에 링크페이스의 서비스가 많은 치료의 과정을 살필 수 있고 데이터화 가능
- 하드웨어와 소프트웨어를 모두 생산하는 회사이기에 인력, 가격 부담이 많음
- 톨을 구매하는 과정에서도 가격이 부담이 많이 되며, "1년 내내 활용되는 것도 아닌데 시기적으로만 구매해서 이용할 수 없을까" 하는 생각

대유위니아

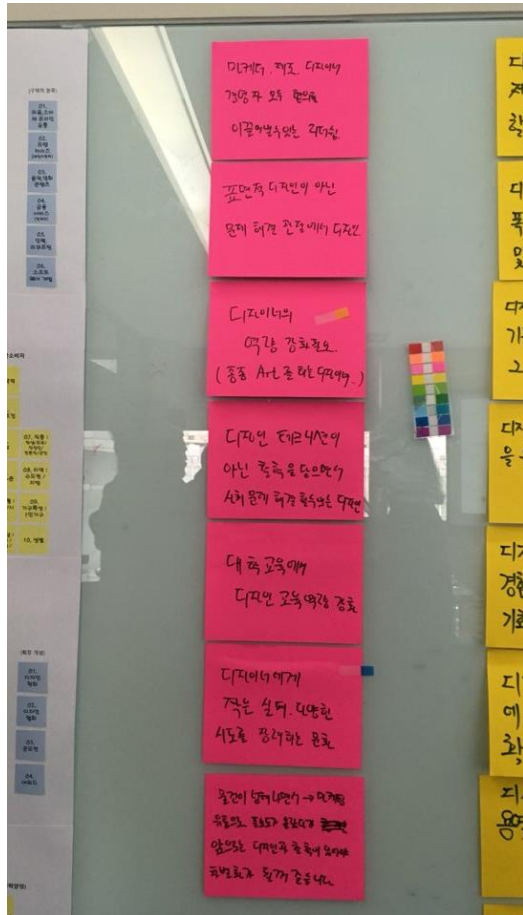
- "여러 기업의 년 수익이 얼마든 왜 디자이너가 받는 대우는 동일하며, 항상 디자이너는 왜 서브 역할만 할 수밖에 없는가" 라는 의문
- 중소 중견기업들의 디자이너의 역량과 파워를 상승시킬 기회가 많아진다면 디자이너 자체의 전체적 가치가 올라갈 수 있을 것
- 디자이너의 디자인에서 영업을 통해 A안도 B안도 아닌 A+B안으로 디자이너의 디자인이 훼손된 상태로 시장에 나가게 됨, 그 상품이 시장에서 잘 판매가 된다면 디자이너의 역량이 아닌 성공적인 영업으로 상품이 잘 판매된다고 이야기되며, 디자인의 가치를 높게 사지 않는 현실의 문제
- 경영직들의 디자이너에 대한 가치관을 변화시켜야 하며, 디자인 성공사례가 다양 해져야 함
- 디자이너가 브랜딩을 하고 디자인을 기획하고 상품을 제작해 성공적으로 이루어진 성공모델이 필요. (그러한 모델이 많아질수록 돈, 판매에 민감한 경영직들이 디자이너들에 대한 가치관이 변화시킬 수 있을 전환점으로 작용)
- 하지만 중소기업, 중견기업들이 디자이너가 모든 과정을 총괄할 만큼의 기대나 비용을 제공하지 않으므로 디자인이 판매에 얼마만큼 기여를 하는가에 대한 감성적인 요소들이 아닌 수치적인 자료들이 필요로 함
- 디자이너가 추구했던 상품 가치와 디자인컨셉이 개발, 유통, 마케팅에서 다른 컨셉과 가치들로 변경되어 컨셉이 통일되지않은 상품들이 시장에 나가게 되고 판매가 성공적이지 않다면 결국은 디자인책임을 묻는 현실이 근본적으로 큰 문제가 있음
- 애플과 다이스와 같이 디자인적으로 성공한 기업들을 보면 경영직들이 디자인마인드로 처음부터 시작을 하기 때문에 우리나라에서는 더욱 활용되기 힘든 사례임
- 우리나라에서 알맞은 디자인 성공사례를 만들어 나가며 기업들에 자연스런 홍보와 '디자인의 투자가 성공으로 이어진다'는 인식을 심어야 함

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어 내보기

페이퍼팝

: 스타트업 / 자체 제품 판매 / 소셜 펀딩 / 인 하우스 디자인



- ✓ 마케팅, 제조, 디자이너, 경영자 모두의 협의를 이끌어 낼 수 있는 리더십이 필요
- ✓ 표면적인 디자인이 아닌 문제 해결 관점에서의 디자인이 필요
- ✓ 디자이너의 역량 강화 필요 (제품디자인이 아닌 ART적 관점이 너무 강함)
- ✓ 디자인 테크닉이 아닌 철학을 담으며 사회 문제 해결을 할 수 있는 디자인
- ✓ 대학교육에서 테크닉과 이론 교육이 아닌 실무 중심의 심도 있는 디자인 교육 역량 강화
- ✓ 디자이너에게 작은 실패, 다양한 시도를 장려하는 문화, 프로그램 증가
- ✓ 넘쳐나는 물건 속 디자인과 철학이 있어야 차별화 가능

문제 해결
관점에서의
디자인 필요

디자이너
역량 강화

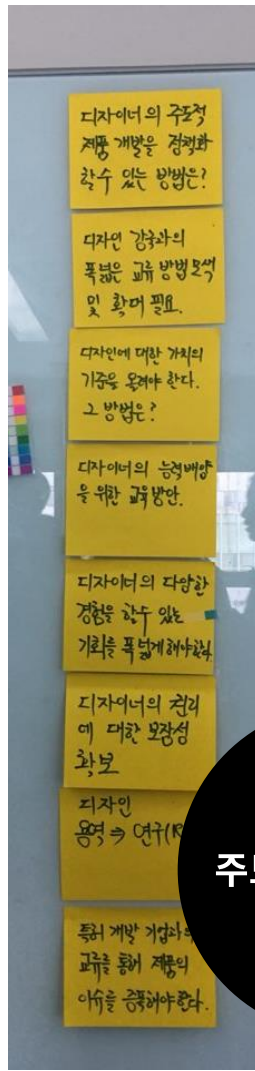
작은 실패,
다양한 시도를
장려하는 문화

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어 내보기

고스 디자인

: 디자인 전문기업 / 디자인 용역 / 자체 제품 판매 / 디자인 연구소로 전환 계획



- ✓ 디자이너의 주도적 제품 개발을 정책화 할 수 있는 방법 모색
- ✓ 디자인 강국과의 폭넓은 교류 방법 모색 및 확대 필요
- ✓ 디자인에 대한 가치의 기준을 올릴 수 있는 방법 모색
- ✓ 대학교와 기업 내에서 제한된 디자인교육이 아닌 정부차원에서 실행하는 디자이너의 능력 배양을 위한 지속적인 교육 방안
- ✓ 다양한 경험을 할 수 있는 기회 확보
- ✓ 디자인은 단순한 용역이 아니라 연구로써 인정, 기회 부여
- ✓ 특허 개발 기업과의 교류를 통해 제품 이슈를 증폭

디자이너
주도적 제품 개발
정책

디자인에 대한
가치 기준 향상

디자이너
능력 배양

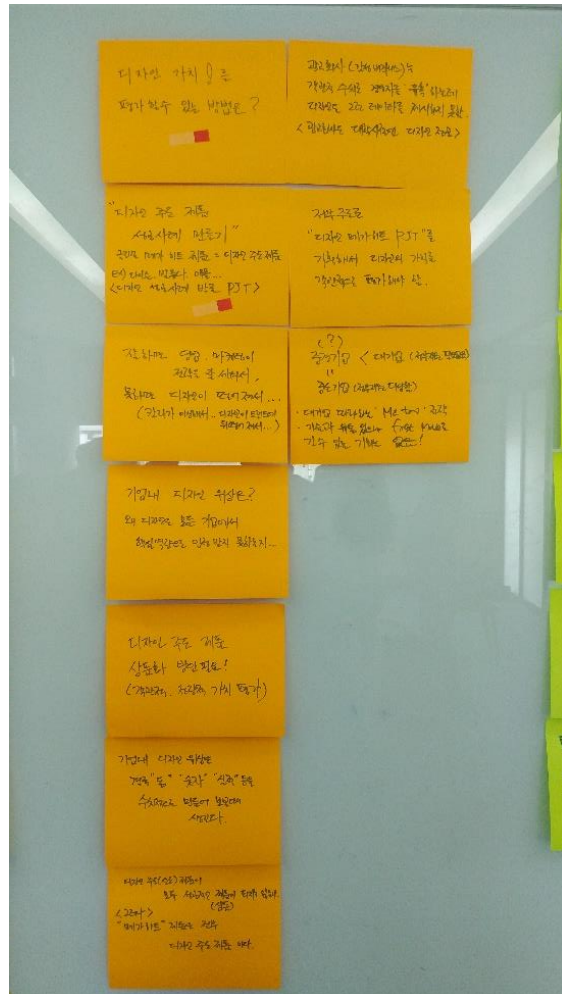
기업 간의
교류

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어 내보기

대유위니아

: 중견기업 / 인 하우스 디자인



- ✓ 디자인 가치를 평가할 수 있는 방법 모색
- ✓ 디자인 주도 제품(다이슨, 애플과 같은 글로벌 메가 히트 제품들) 성공사례 만들기
→ 디자인 주도 제품들이 모두 성공적이지 못했지만, 현재 시장에서의 메가 히트 제품들은 모두 디자인 주도 제품들
- ✓ 성공을 거두면 영업과 마케팅의 전략으로 인한 성공이며, 성공을 거두지 못했을 땐 디자인이 뒤떨어져 성공을 거두지 못한다는 문제적 시선들
- ✓ 모든 기업 내에서 디자인이 핵심역량으로 인정받지 못하는 디자인의 위상
- ✓ 수요자들을 설득할 수 있는 디자인 객관적 수치가 부족

디자인의
가치를 평가
할 수 있는 방법

디자인 주도제품
성공 사례
만들기

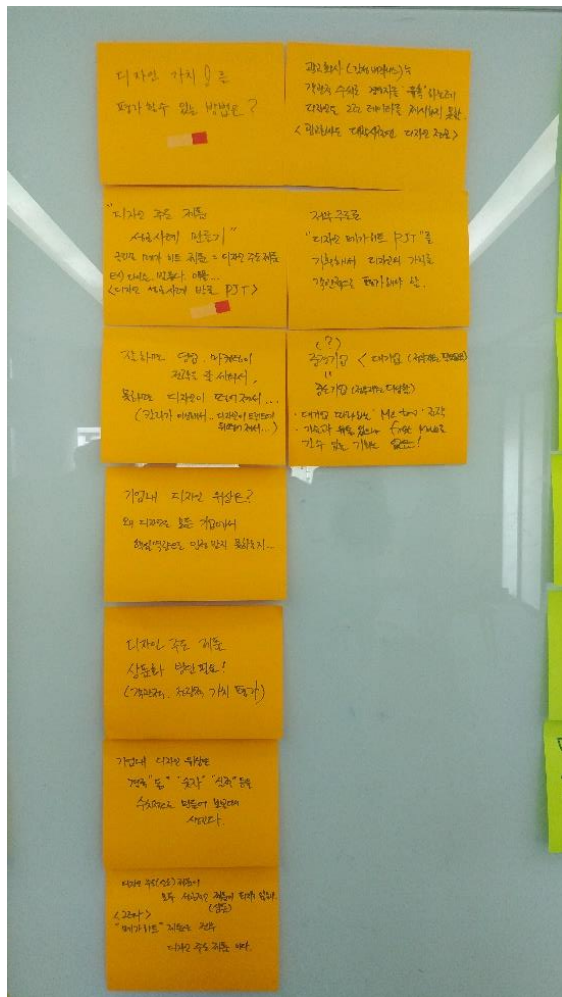
디자인이
핵심역량으로
인정, 평가

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어 내보기

대유위니아

: 중견기업 / 인 하우스 디자인



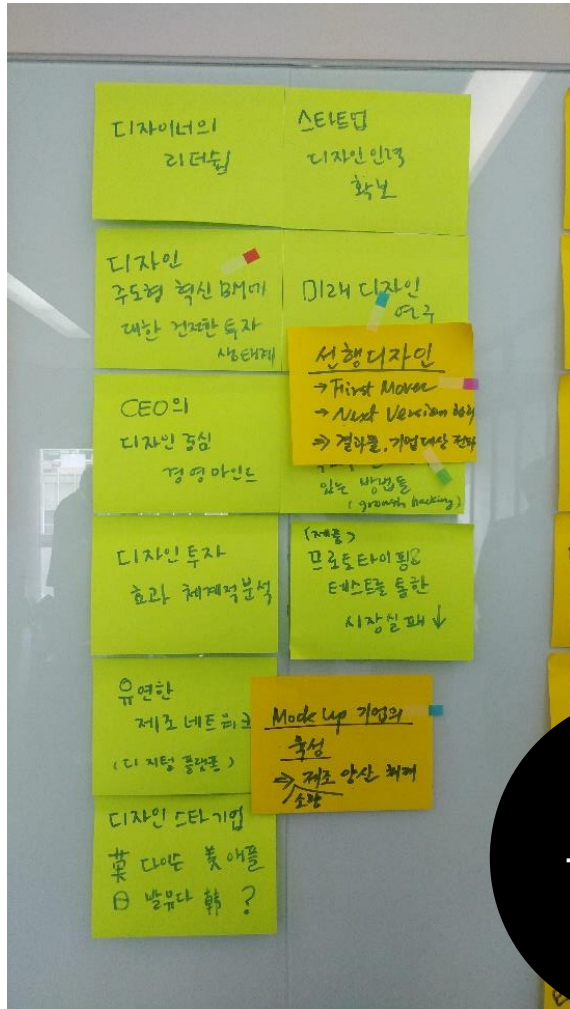
- ✓ 정부 측에서 디자인 메가히트 프로그램들을 기획하여 디자인 주도 제품 성공사례의 객관적 수치를 증가
 - ✓ 중소기업에 한정된 지원들, 지원없이 대기업들과 겨루기엔 벅찬 중견기업들
 - ✓ 중견기업들은 대기업을 따라하는 'Me too' 전략으로 대기업에 맞먹는 기술과 유통이 있지만 대기업보다 나은 제품을 기획할 수도 없는 문제점
- 모든 제품의 1차에서 삼성, LG와 같은 대기업에서 카피 당할 위험성, 특허의 위험성을 체크하고 진행함으로, 대기업보다 우수한 제품의 아이디어를 도출 자체가 힘들

대기업과의
경쟁에서의
한계

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어 내보기

산업통상자원부 엔지니어링디자인과
: 지민정 사무관



- ✓ 디자이너의 리더십
- ✓ 디자인 주도형 형식 BM에 대한 건전한 투자 생태계
→ 디자인에 특화된 펀드 개념 필요(디맨드)
- ✓ CEO의 디자인 중심 경영 마인드'
- ✓ 디자인 투자효과 체계적 분석
- ✓ 유연한 제조 네트워크 (디지털 플랫폼)
→ 디자인의 영역과 제조기업들과 매칭하는 중계 플랫폼이 많아져야 디자인 중심 기업이 증가할 것
→ 제조인프라의 공유 기능 확대추진
→ 소량의 제조양성체제를 구축 (mockup 기업육성)

디자인에
특화된 펀드
필요

유연한
제조 네트워크
(디자인/제조
매칭)

디자이너의
리더십

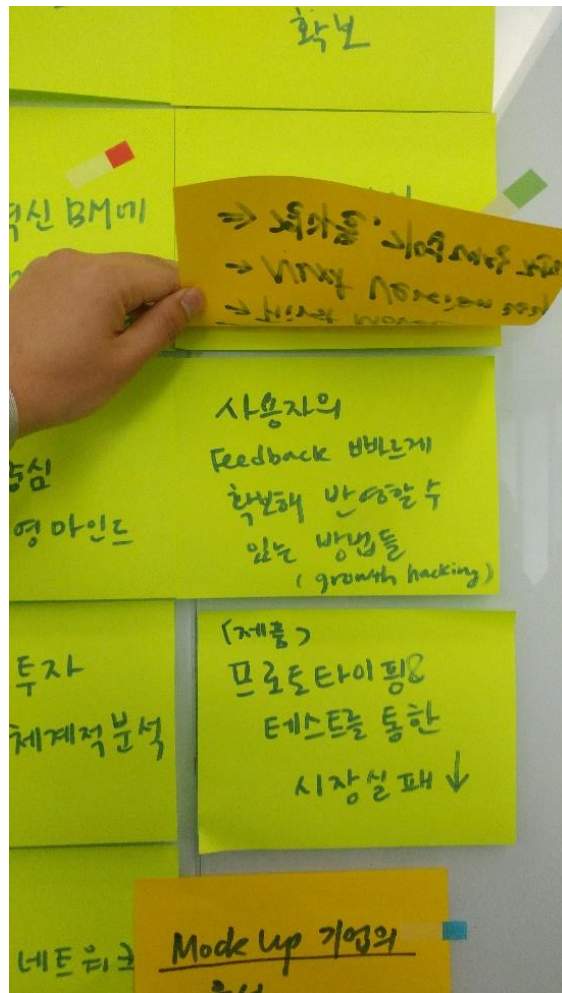
선행 디자인

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어 내보기

산업통상자원부 엔지니어링디자인과

: 지민정 사무관



- ✓ 디자인 주도 메가히트 상품 강화
- ✓ 스타트업 디자인 인력 확보
- ✓ 미래 디자인 연구
- ✓ 사용자의 피드백을 빠르게 반영할 수 있는 플랫폼이 필요 (Growth Hacking)
- ✓ 프로토타이핑 & 테스트를 통한 시장실패 감소 (선행디자인) (디맨드)
 - 연구소나 기업에서 선행디자인을 연구한 게 기업에서 유용하게 쓰여질 것인가
 - 선행디자인에 대해 기업들의 생각과 필요성, 수요가 궁금
 - 중소, 중견기업에서는 자체적으로 선행디자인을 진행 할 수 없기에 선행디자인의 수요는 굉장하며, 선행디자인을 준비하는 과정에서도

디자이너들이 많은 것을 배우고 경험할 수 있는 좋은 기회임

디자인 주도
메가히트
상품 강화

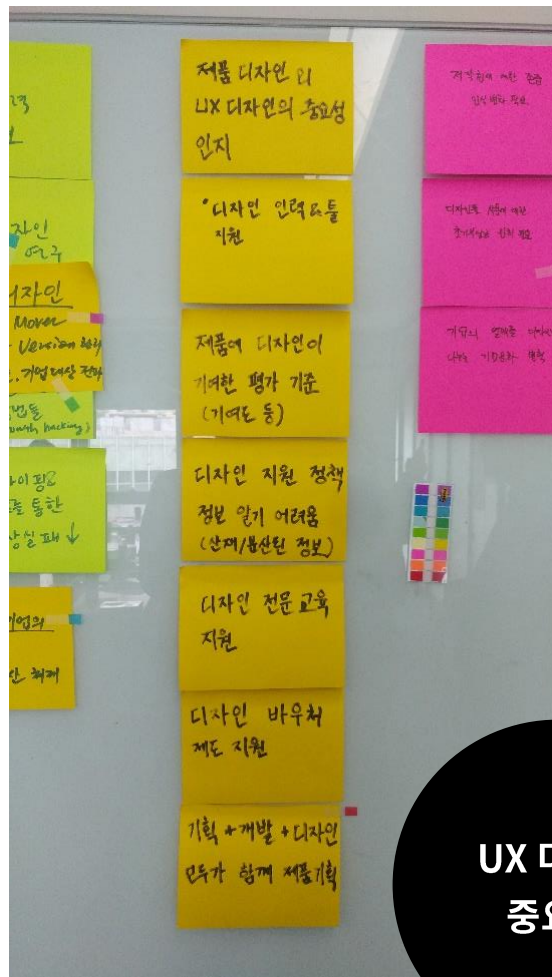
스타트업
디자인 인력
확보

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인정책 아이디어 내보기

링크페이스

: 삼성전자 사내벤처 창업 / 디자이너 없음



- ✓ 제품디자인 외 UX 디자인의 중요성 인지
- ✓ 디자인 인력 & 툴 지원 프로세스
- ✓ 제품에 디자인이 기여한 평가 기준 (기여도..)
- ✓ 다양한 디자인 지원 정책을 한 번에 알 수 있는 플랫폼 필요
- ✓ 디자인 전문 교육 지원
- ✓ 디자인 바우처 제도 지원
- ✓ 기획 + 개발 + 디자인 모두가 함께 제품 기획

→디자인 중심적 기업보다는 디자인 외적인 부분 또한

함께 채워나갈 수 있는 방법 모색

UX 디자인
중요성

디자인 지원정책
정보 플랫폼

디자인 전문
교육 지원

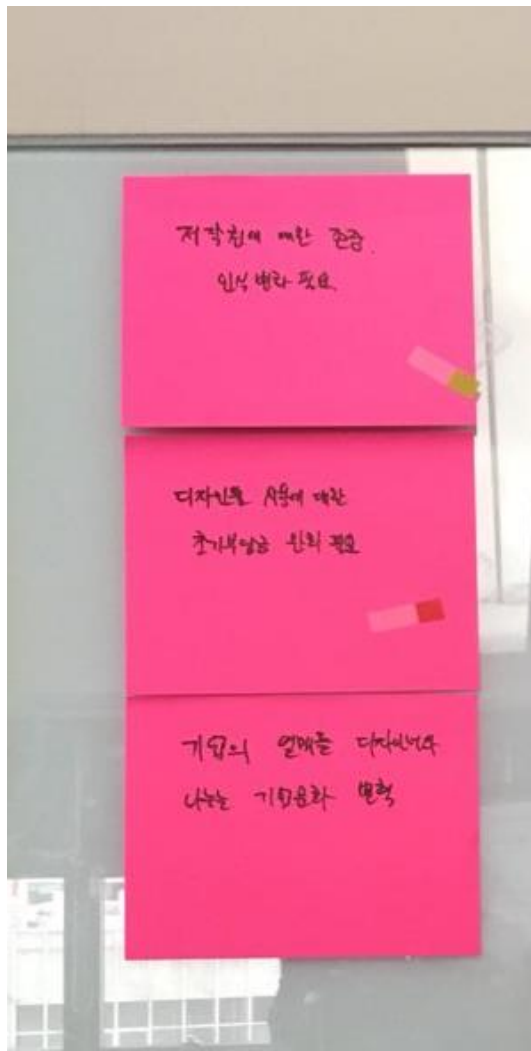
기획/개발/디자인
모두 제품 기획

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인정책 아이디어 내보기

샷플

: 소셜 벤처 / 인 하우스 디자인 / 마케팅 위주의 인력 구성



- ✓ 저작권(아이디어 소유자)에 대한 존중, 인식변화 필요
- ✓ 디자인 툴 사용에 대한 초기부담금 완화 필요
- ✓ 기업의 열매를 디자이너와 나누는 기업문화 변혁

저작권(아이디어)
에 대한 존중

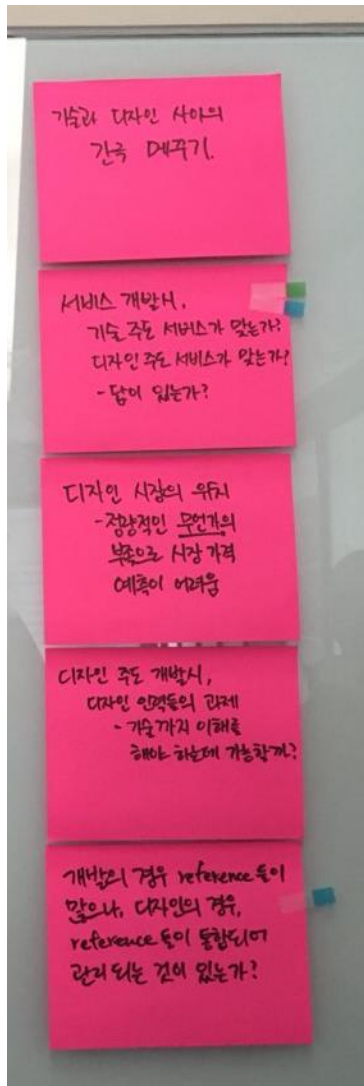
디자인 툴
초기부담금
완화

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어 내보기

아크릴

: 기술개발 위주 회사 / 개발자 참석



- ✓ 기술(개발자)과 디자인(디자이너) 사이의 간극 메우기
- ✓ 서비스 개발 시, 기술 주도 서비스가 옳은가, 디자인 주도 서비스가 옳은가
- ✓ 디자인에서 정량적인 기준부족으로 시장가격의 예측이 어려움
 - 정량적으로 평가될 있는 기준점이 구체화 되어야하고, 정책적으로 생성
- ✓ 디자인 주도 개발 시, 디자인 인력들의 과제
 - 디자이너가 알아야할 개발 분야의 정도, 개발자와의 협업 정도
 - 디자이너가 너무 많은 부분을 안고 가도 성공확률은 떨어짐
- ✓ 디자인 레퍼런스 통합 사이트가 필요
 - 디자이너들이 필요한 레퍼런스 종류
 - 기업보다는 정부 정책

기술/디자인
간극 메우기

디자인의
시장가격 평가
기준점 구체화

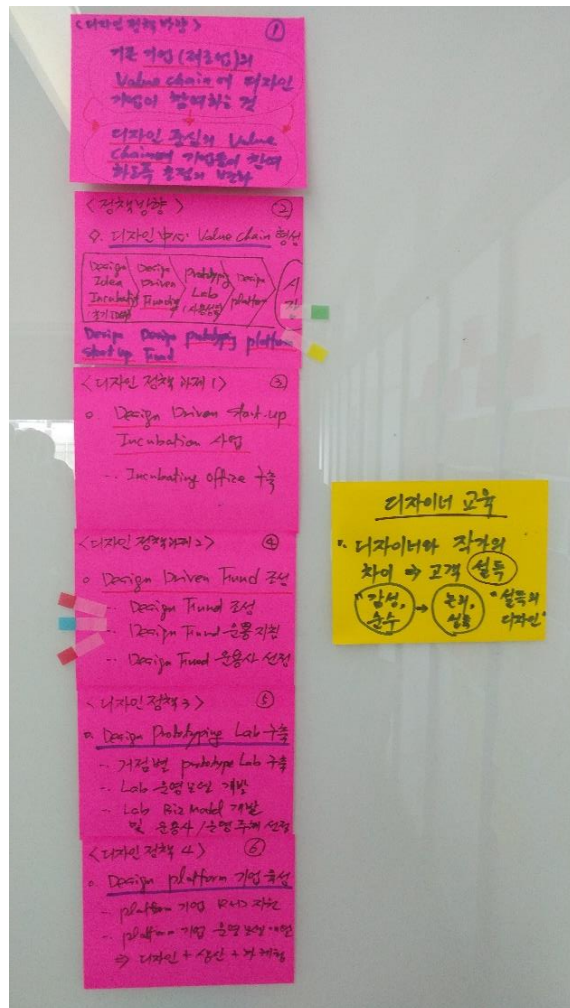
기술 주도/
디자인 주도/
답은 있나?

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어 내보기

디맨드

: 서비스디자인 회사 / 자체 콘텐츠 개발



- ✓ 제조프로그램에 디자인이 참여 하는 것이 아닌
- ✓ 디자인 중심의 value chain 형성하여 제조업체들이 참여하는 디자인 정책 방향성 변화
- ✓ 디자인 중심 value chain 형성
 1. Design Idea Incubating
→ 디자인 중심의 스타트업 기업에게 인큐베이팅하는 업체가 필요
 2. Design Driven Funding
→ 디자인 펀드 조성
→ 디자인 펀드 운용 지침과 운용사 선정, 전문 기업으로 육성하여
 3. Prototyping Lab
→ 거점별 Prototyping Lab 구축
→ Lab 운영 모델 개발, Lab business model 개발 및 운용사 / 운영 주체 선정
 4. Design platform
→ 플랫폼 기업 R&D 지원하여 디자인플랫폼 전문기업 육성
→ 디자인, 생산, 마케팅이 연동되는 디자인 플랫폼 중심의 기업구조 모델에 대한 연구
→ 디자이너들의 논리, 설득 관점이 강화될 수 있는 교육 재정비

디자인 중심
Value chain
형성

디자인 펀드
조성

디자인 플랫폼

KIDP

한국디자인진흥원
Korea Institute of Design Promotion

문제 해결
관점에서의
디자인 필요

디자이너
역량 강화

작은 실패,
다양한 시도를
장려하는 문화

대기업과의
경쟁에서의
한계

디자인 주도
메가히트
상품 강화

저작권(아이디어)
에 대한 존중

디자이너
주도적 제품 개발
정책

디자인에 대한
가치 기준 향상

디자이너
능력 배양

기업 간의
교류

스타트업
디자인 인력
확보

디자인 톨
초기부담금
완화

디자인의
가치를 평가
할 수 있는 방법

디자인 주도제품
성공 사례
만들기

디자인이
핵심역량으로
인정, 평가

UX 디자인
중요성

디자인 지원정책
정보 플랫폼

기술/디자인
간극 메우기

디자인에
특화된 펀드
필요

유연한
제조 네트워크
(디자인/제조
매칭)

디자이너의
리더십

디자인 전문
교육 지원

기획/개발/디자인
모두 제품 기획

디자인의
시장가격 평가
기준점 구체화

기술 주도/
디자인 주도/
답은 있나?

선행디자인

디자인 중심
Value chain
형성

디자인 플랫폼

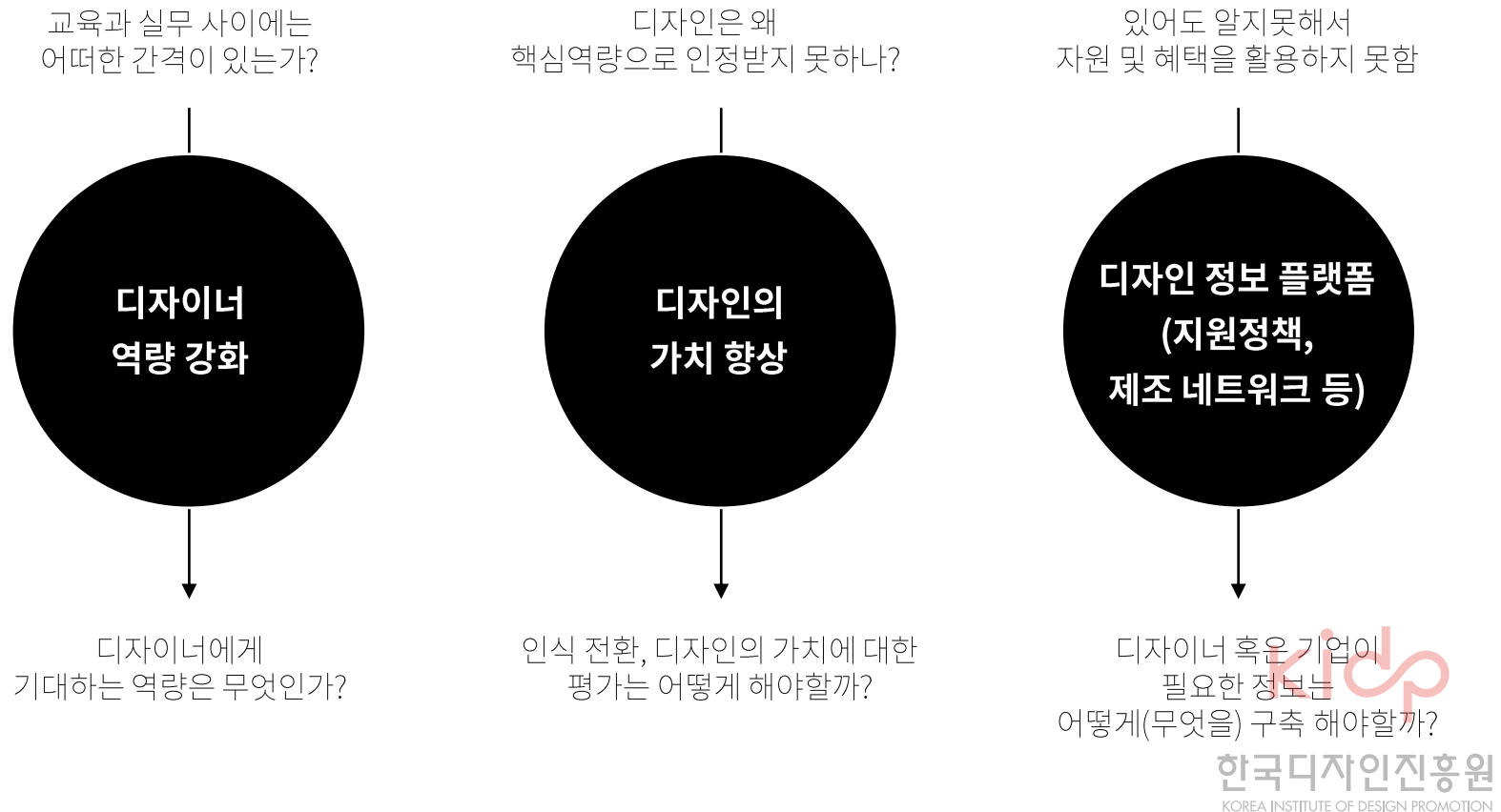
kidp

한국디자인진흥원
Korea Design Promotion Institute

정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어의 중복된 의견을 도출

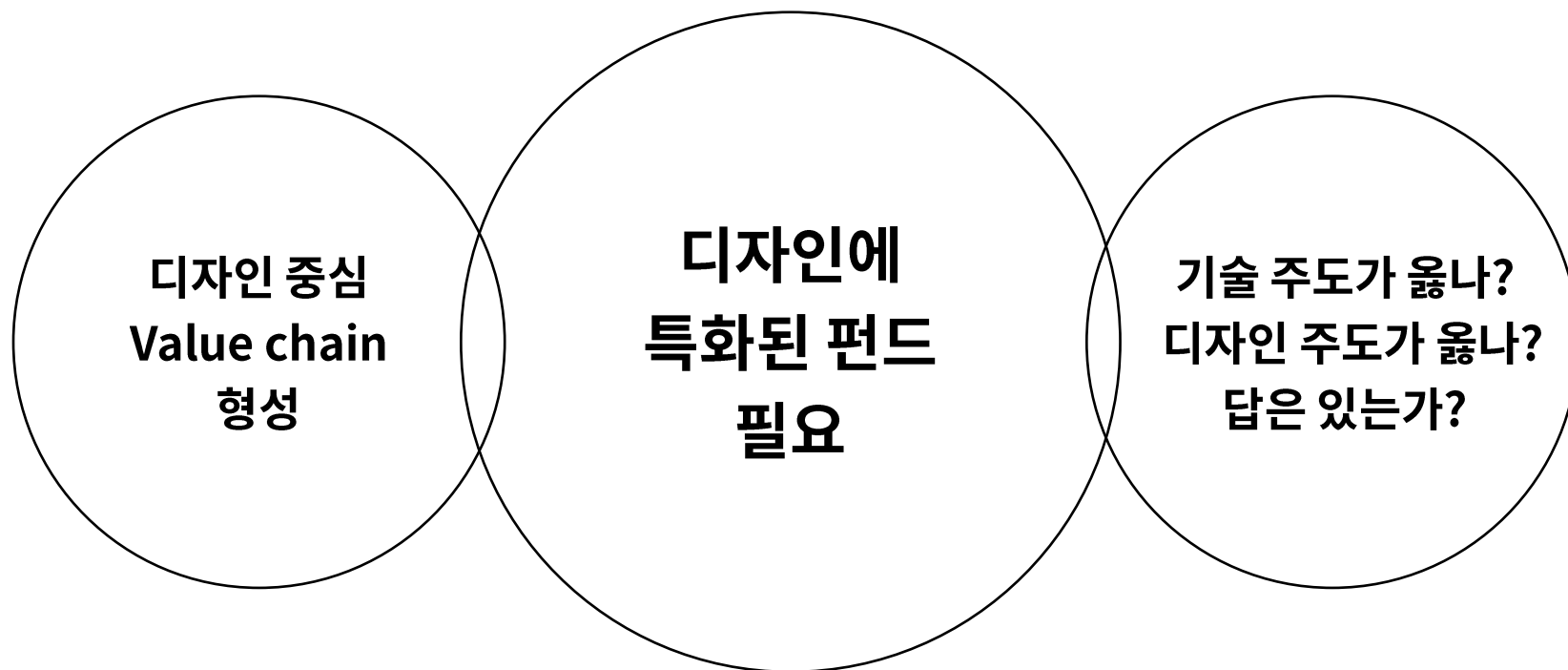
정책수요자 아이디어 : 중복 의견 BIG 3



정책수요자 워크숍 : 정책 아이디어

기업 참여자들의 디자인 정책 아이디어 중, 투표를 통해 가장 좋은 정책 아이디어 3개를 뽑았음

정책수요자 아이디어 : 가장 좋은 의견 TOP 3



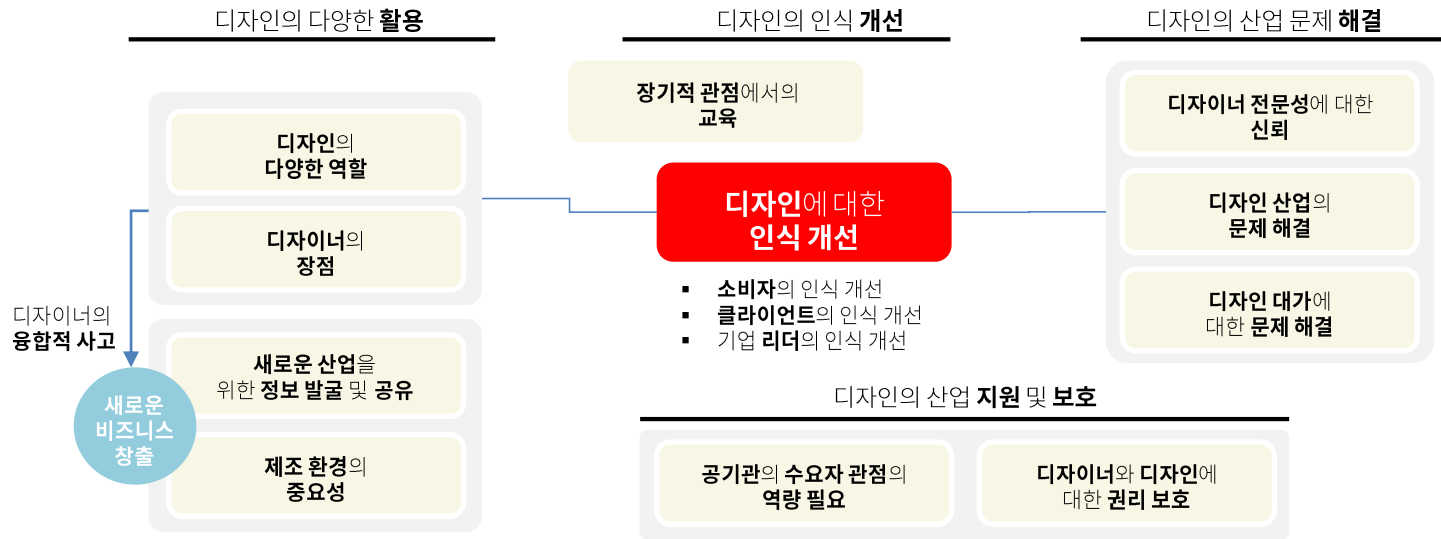
디자인을 통해 가치를 창출할 수 있는 자금적 기반을 마련하고,
디자인 중심의 Value chain 을 형성하여 디자인을 핵심역량으로 인정함과 동시에 성공적 사업 성과창출.
하지만 사업의 성격에 따라서 디자인 주도가 항상 답이 아닐 수 있음

kidp

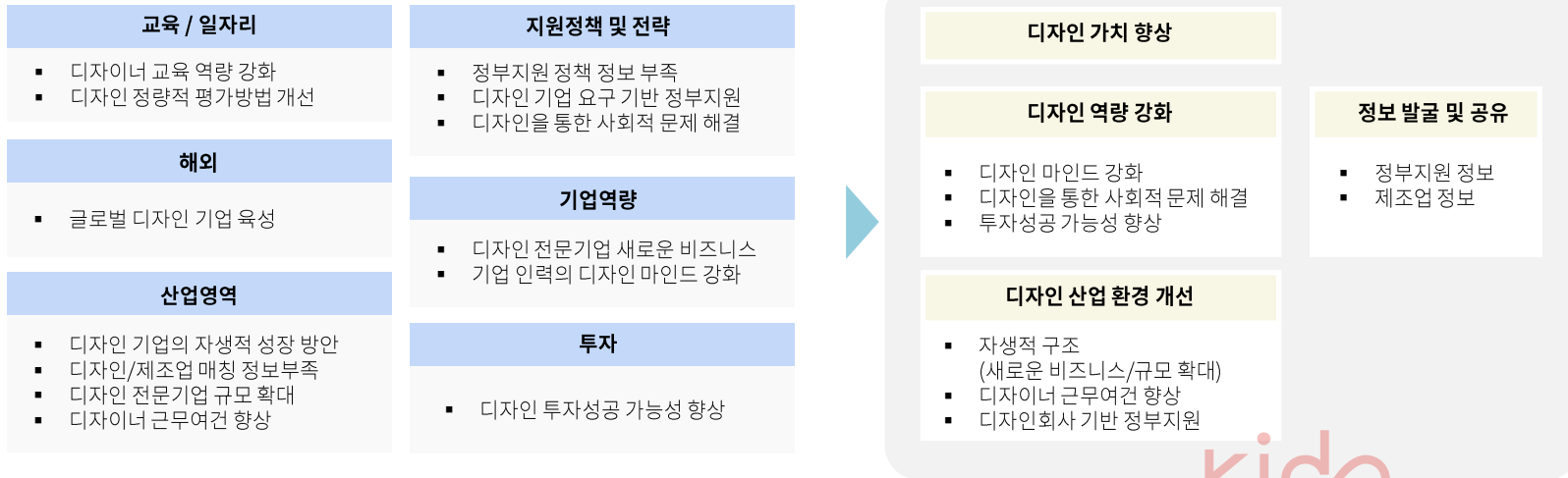
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

이해관계자 인터뷰 및 워크숍 결과

이해관계자 인터뷰



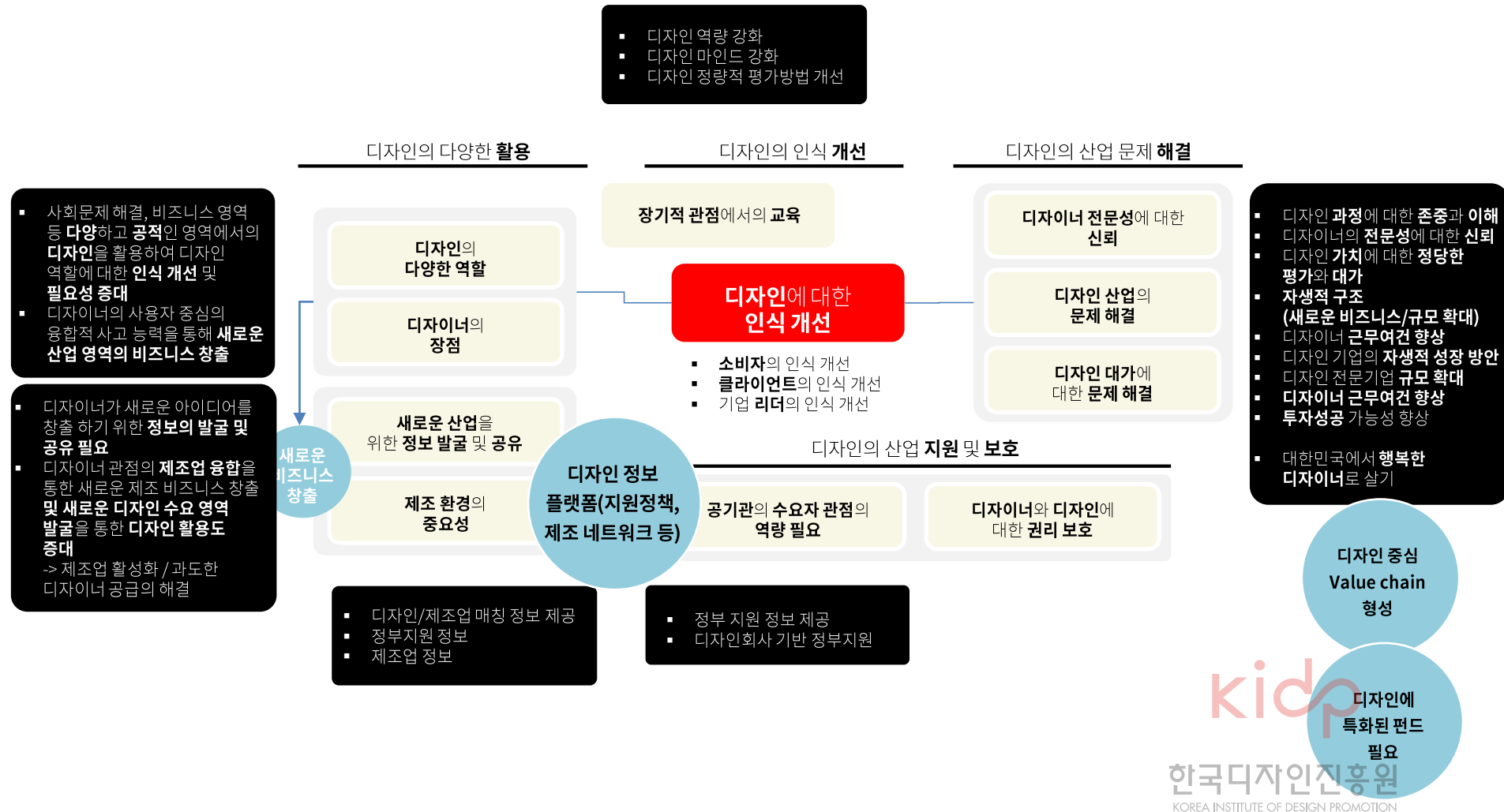
이해관계자 워크숍



정책수요자 아이디어



이해관계자 인터뷰 및 워크숍 결과 (종합)



Appendix

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

인터뷰 대상자 선정

	소 속	선정 사유
	이보연, PhD student Imagination Lancaster, Lancaster University, UK	서비스 디자인 실무 경험을 바탕으로 ‘Design and Development Process for IoT Product and Services’를 연구 중에 있으며, 사물 인터넷 시대에서 디자인 필요 역량에 대해 파악
	김원섭, 부교수 서울과학기술대학교 산업디자인학과	제품 인터랙션 디자인을 연구하였으며, 기술과 사람 간의 상호소통과 그에 따른 가치 파악 목적. 그리고 각 산업군 필요한 디자인 역량에 대한 파악. 특히 디자인과 로봇에 관련한 전문가
	남택진, 부교수 한국과학기술원(KAIST) 산업디자인학과	collaborative design을 통한 다양한 이해관계자들 속의 디자인과 디자이너에 대한 역할 파악. 디자인 교육에 대한 통찰 파악 ※ 2017 디자인 융합포럼 기조연설
	손창식, 선임연구원 대구경북과학기술원(DGIST) 웰니스융합연구센터	공학박사로서 기술자입장에서 4차 산업혁명 시대에 필요한 디자인의 역할에 대한 파악 특히 인공지능 전문가로서 해당 분야 기술과 디자이너의 역량에 대한 이해
	크리에이티브 컨설팅 그룹장(미정) 상화기획	가상현실(VR), 증강현실(AR)이 제공하는 가치와 그에 따라 필요한 디자이너와 역량 파악 차세대 디스플레이 기술을 통해 새로운 사용자 경험을 창조하기 위한 디자이너의 역할

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

Boyeun Lee, PhD student - Imagination Lancaster, Lancaster University, UK



1/2

- 4차 산업혁명을 통해 영역의 경계가 사라지고 기술의 융합을 통해 사람들이 한 번도 경험하지 못했던 시대가 오고 있다. 기술이 사람들에게 제공하고자 하는 가치는 무엇인가?

기술이 사람들에게 제공하고자 하는 가치는 **기술마다 각 기술이 어떠한 컨텍스트(context)에서 어떻게, 누구를 위해 활용될 것인가에 따라 다르다**고 생각한다. 또한 질문에서 말하고 있는 사람들은 기업을 운영하는 사람들이 될 수도, 정부가 될 수도, 사용자가 될 수도 있다고 본다. 이러한 분류를 바탕으로 예를 들어 생각해 보면, **집안 환경에서 사용되는 IoT 제품을 통해 사용자에게 제공될 수 있는 가치는 사용자의 일상생활 편의 개선이나, 건강관리와 효율적인 에너지 사용, 공기 질 관리 등으로 환경적, 사회적 가치와 경제적 가치로 묶일 수 있다고 생각한다.**

기업은 IoT, 빅데이터 등을 생산시스템, 운송시스템과 같이 기업의 가치사슬 전반에 적용함으로써 효율적이고 지능적인 운용이 가능하다. 혹은 센서 기반의 디지털 디바이스를 시장에 제공함으로써 수익을 만드는 것 뿐만 아니라, 지속적인 데이터수집과 분석을 통해 사용자에게 제공될 수 있는 새로운 가치를 끊임없이 창출할 수 있다. **새로운 가치를 창출한다는 것은, 하나의 서비스를 제공하기 위해 관여 하는 여러 기업, 기관, 정부가 함께 네트워크가 이루어진다는 것을 의미하며, 이를 통해 산업의 자생적 성장이 가능함을 의미 한다.**

4차 산업혁명 시대의 기업들은 제품과 서비스 제공을 통한 직접적인 경제적 가치 뿐만 아니라, 의미 있는 사용자 정보를 축적함으로써 간접적인 경제적 가치를 기대할 수 있다. 정부는 AI, IoT, 빅데이터 등을 활용한 인프라 구축, 공공서비스 제공을 통해 사회적, 환경적, 경제적 가치를 기대할 수 있으나, 사회적 가치와 환경적 가치는 결국 경제적 가치로 환산될 수 있다. 앞서 언급했듯이 가치는 기술, 컨텍스트, 사용자마다 다르지만 디지털 시대, 디지털 경제에서 **대부분의 가치는 데이터에서 온다고 할 수 있다.**

- 4차 산업혁명 시대에서 디자인을 단순한 작업 개념이 아닌 하나의 자원, 역량, 혁신으로 여긴다면 인간, 환경, 기술, 사회를 연결하는 역할로서 디자인은 무엇을 할 수 있을까?

제품 지배논리에서, 서비스 지배 논리를 지나, 우리는 4차 산업혁명의 디지털 시대에 들어섰다. 기술의 발달과 사회의 변화되는 요구에 따라 비즈니스와 정책은 끊임없는 혁신이 수반되어야 한다고 생각한다. 커뮤니케이터 역할을 하며, 중재를 통해 가치를 만들어내는 데 능숙했던 디자인 역시 이러한 시대적 변화를 반영하며 끊임없이 발전해왔다. 전통적인 디자인 영역에서 디자이너는 소재, 이미지에 대한 감각, 사용자, 생산, 판매자의 중심에서 중재를 통해 오랜 기간 동안 확실적인 제품을 만들고 기업의 가치를 더해왔다.

전통적인 제품 지배 논리 (goods-dominant logic)에서의 기업은 가치를 만들기 위해 선형의 가치 사슬 (Value chain) 을 따라 제품을 만들어내고, 시장에 지속적으로 새 제품을 밀어내어 이익을 창출해왔다. 이러한 선형 시스템으로 묘사되는 가치사슬에서의 디자이너의 역할은 가장 기본적인 수준에서는 로고디자인, 제품 스타일 디자인, 브랜딩 전략에 따른 커뮤니케이션 디자인 등에 머물러왔다. 기업은 새로운 제품을 소비자에 판매한 후, 후속 제품을 생산하는 것에 전략이 맞춰져 있었으며, 디자이너는 가치사슬에서 제품의 가치가 최고점에 다다르는 판매시점 (상점에 진열되어있는 상태) 에서 제품이 경쟁사의 제품보다 돋보이게 하는 것에 그 역할이 있었다. 하지만 **4차 산업혁명 시대에서의 디자이너는 결과물의 유형, 색, 형태 뿐만 아니라 기업의 전략, 서비스의 개발에도 기여해야 하며, 이러한 디자인 역할의 진화는 최종 소비자와 각 기업, 기관의 이해관계자와의 소통에서 커뮤니케이션으로 가치를 부여할 수 있다고 생각한다.**

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

Boyeun Lee, PhD student - Imagination Lancaster, Lancaster University, UK

2/2



- 새로운 시대의 디자이너에게 필요한 역량은 무엇인가?

디자인의 분야는 점차 세분화, 전문화되고 있다. IoT제품을 예를 들어 보자면 센서를 탑재하고 있을 디바이스의 하드웨어 디자인, 제품에 디스플레이가 있다면 UI 디자인 (제품의 B2B, B2C 여부에 따라 UI 디자인이 바뀌어야 함), 디바이스의 소프트웨어 디자인, 커뮤니케이션 (통신, 네트워크) 디자인, 클라우드 플랫폼 디자인, 서비스가 제공되는 어플리케이션 디자인 (어떤 디바이스를 통해 서비스를 제공하느냐에 따라 UI 디자인이 바뀌어야 함: 웨어러블 디바이스, 스마트폰, 컴퓨터 등), 오프라인을 통해 제공되는 서비스 디자인 등. **IoT 제품을 개발하기 위해 최소 6개 영역의 디자인 역량이 필요하다고 생각 되어진다.** 게다가 커뮤니케이터로서 이러한 디자인업무를 수행하고 중요한 결정을 내리기 위해서 데이터, 비즈니스, 기술, 보안, 표준과 규제 등에 대한 이해도 요구 되어진다. 데이터 전략, 비즈니스 전략, 보안 정책, 표준과 규제 등이 제품과 서비스 디자인 전략에 영향을 주는 요인이기 때문이다.

디지털 시대에서 가치는 데이터(정보)에서 비롯된다. 제품지배논리 (Goods-dominant Logic) 에서 디자이너는 제품을 개선, 혁신하기 위해 시간적, 공간적으로 세팅 된 환경에서 정성적 리서치 (인터뷰, 에스노그래피, 케이스 스터디 등) 을 통해 사용자의 경험에 대한 정보를 얻고 최적의 제품을 ‘추측’ 하여 개발해왔다. 하지만, 디지털 경제 (Digital Economy) 에서 사용자에 대한 데이터는 인지적, 비인지적, 실시간으로 수집되고 있다. 전통적인 에스노그래피 방법들은 디지털 시대에서 Virtual Ethnography, Cyber-Ethnography 그리고 Online Ethnography 등으로 진화하고 있다. 디자이너들은 데이터를 통해 가치를 만들기 위해 새로운, 적합한 리서치 방법들을 숙지해야 할 것이다. 뿐만 아니라, **실시간 수집되는 데이터를 바탕으로, 사용자가 원하는 가치를 시장화 하기 위해 복잡해진 가치 창출 모델 (Value constellation model) 을 이해하고 그 안에서 각자의 역할을 다해야 할 것이다.**

- 4차 산업혁명을 통해 사람들이 궁극적으로 원하는 것은 무엇이라고 생각하는가?

질문에서 언급된 ‘사람들’이 대한민국에 거주하는 평균적인 사용자를 지칭하는 것이라면, 사실 보통의 사람들은 4차 산업혁명에 대해 들어본 적은 있을지라도, 4차 산업혁명을 이해하고, 기대하는 바가 있으리라고는 생각하지 않는다. 심지어 4차 산업혁명을 대표하는 빅데이터, IoT, AI 등에 대해서도 잘 모르는 분들이 많을 것다. 하지만, **기술의 성숙도를 떠나서 사람들은 늘 문제를 해결하고, 더 나은 세상을 기대해왔다고 생각한다. 그러한 기대가 혁신의 형태로 나타나고 있는 것이다.** 사람들이 기대하는 바를 현실화 할 수 있는 기술은 이미 충분히 확보하고 있다고 생각한다. 의미있는 데이터를 통해 패턴을 분석하고 구현 가능한 최선의 기술, 최선의 이해관계자를 구성해서 사람들이 원하는 바를 제품이라는 플랫폼을 기반으로 솔루션을 제공하는 것, 그것이 디자이너가 키워 내야 할 역량이라고 생각한다.

- 4차 산업혁명 시대 한국의 강점은 무엇인가?

한국과학기술기획평가원, 정보통신기술진흥센터에 따르면 한국의 4차 산업혁명 핵심기술 (IoT, 빅데이터, AI 등) 수준은 미국대비 70~80%로 평가되고 있지만, **한국의 다양한 제조업 포트폴리오와 4차 산업혁명의 기반이 되는 IT/통신 네트워크 인프라는 새로운 시대를 대비하기 위한 강점으로 보여진다.** 늘 장점은 단점이 될 수 있듯이, 우리가 가지고 있는 제조업을 기반으로 산업구조를 고도화 (제조서비스화, 플랫폼 생태계 등) 시킨다면, 제조경쟁력이 강화될 수 있지만, 하드웨어 중심의 생산구조, 기업문화, 프로세스 등을 유연하고, 발빠르게 대응, 전환하는 능력이 필요하다고 생각한다.

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

남택진 산업디자인과 교수 – 한국과학기술원(KAIST)



1/3

- 4차 산업혁명을 통해 영역의 경계가 사라지고 기술의 융합을 통해 사람들이 한 번도 경험하지 못했던 시대가 오고 있다. 기술이 사람들에게 제공하고자 하는 가치는 무엇인가?

기술이 사람들에게 제공해야 할 가치라고 본다면, 사람의 삶에 도움이 되는 가치가 아닐까 생각한다. 예전에 기술이 줬던 1차적인 가치는 효율성, 편리함, 생산성 같은 것이었다. **사람들이 기술에 대해서 기대하는 것은 우리 삶에 도움이 되는 윤택함이다.** 산업혁명 시대에는 많은 생산에서 나오는 풍요로움을 기대했다면 이제는 삶의 풍요로움에 대한 기준이 많이 달라지지 않을까 생각한다.

- 사람이 하는 일을 기계가 대신 함으로써 사람들이 원하는 것은 무엇이라고 생각하나? 예를 들면 자율주행자동차 같은 것.

자동차에 대해서 원하는 것은 편리함을 원했기 때문이다. 말을 대신해서 자동차가 생긴 거다. 장소를 이동할 때 빨리 효율적으로 이동하는 것을 위해 자동차가 개발된 것이다. 자율주행자동차가 되면 운전할 필요 없이 편리해진 것은 있지만, 자동차를 편리만을 위해서만 사지는 않는다. 우리가 KTX만 좋은 게 아니라 춘천 가는 완행열차도 좋지 않나? 그런 면에서 새로운 경험을 추구할텐데 그런 부분을 자율주행자동차가 전부 제공하지는 못하는 거 같다. 여전히 전통적인 기술이 주는 편리함, 생산성, 효율성과 같은 가치는 계속 추구해야한다고 생각한다. 운전을 하지 않게 되면 그 시간에 다른 것을 할 수 있기 때문에 시간을 관리할 수 있게 되지만 그것 때문에 잃어버리는 가치가 있는 것 같다. 그런 면에서 정말 사람들이 원하는 가치일 것인가에 대해 고민이 된다. 그런 부분들을 잃지 않으면서 기술이 가치를 줘야하지 않을까? 둘다 할 수 있는 방법은 없을까?

사람들이 기술에 대해서 기대하는 것은 사람들에게 달려있다. 사람들이 바라는 삶에 대한 관점에 따라서 기술이 우리에게 해야 하는 방향이 달라지지 않을까 생각한다.

- 4차 산업혁명 시대에서 디자인을 단순한 작업 개념이 아닌 하나의 자원, 역량, 혁신으로 여긴다면 인간, 환경, 기술, 사회를 연결하는 역할로서 디자인은 무엇을 할 수 있을까?

기본적으로 시각화 하거나 조형적으로 아름답게 하는 것은 디자인의 일부분이라고 생각한다. **디자인은 뭔가 서로 다른 것들을 연결해서 전체적인 조화를 만드는 활동이라고 생각한다.** 마치 각각의 악기가 있으면 악기를 지휘해서 하나의 음악으로 만드는 역할과 같다. 사회의 여러 가지 요소들을 모아서 하나의 우아한 조합으로 만드는 **융합시키는 스킬이라고 생각한다.** 그것을 위해서 디자인은 아주 높은 레벨에 있다고 생각한다. 그런 역할을 할 수 있을지 않을까 생각하고 그렇게 계속 생각해 왔다. 우아한 융합과 조화를 만들기 위한 방법 중에 **혹은 핵심 기술 중에 하나가 미적인 부분들을 다루는 것도 있는데 그 미적인 부분이 시각적인 부분도 있지만 서로 어떤 어울림이 이루어지는지 판단을 하는 것도 중요하다고 생각한다.**

디자인은 플랫폼에서 사람과 기술의 가교 역할을 해주는 역할을 한다. 반드시 필요하다. 기술만 봐선 안된다. 인공지능이나 사물인터넷이 기술적으로 발전하고 있지만, 사람들에게 쓰이기 위해서는 사람이 그 기술을 쓰는 방식과 어떤 가치를 느낄까 생각하고 기술을 적용해야 기술이 성공한다. 기본적으로 **디자인은 사용자 중심의 기술 혁신 역할을 담당할 수 있다.**

Korea Institute of Design Promotion

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

남택진 산업디자인과 교수 – 한국과학기술원(KAIST)



2/3

- 어떻게 디자이너, 디자인에 대한 중요도를 알리면서 인식을 높일 수 있을지? 그리고 디자이너는 어떤 역할을 해야 한다고 생각하나?

여러 가지 문제가 있다. 디자인이 너무 다양하다. 웹이나 출판물에서 쓰는 디자인도 있고, 조직의 혁신을 이끌어 가는 디자인도 있고, 행정서비스를 개선하는 그런 디자인 사교나 서비스 개선도 디자인이다 보니 너무 다양한 것 같다. 그러다보니 단순한 개념으로 봤을 때 간단한 그래픽 로고를 만드는 것을 굉장히 작은 작업이라고 볼 수도 있지만 C를 정하는 것은 굉장히 큰 것이다. 그래서 사람들이 보는 관점이 너무 다양하다. **그러다보니 디자인에 대한 인식이 낮은 것은 디자인 이해도가 낮기 때문이라는 느낌이 든다. 이해도가 낮은 것도 사실은 이해가 부족한 사람들의 몫이라기보다는 디자인이 너무 다양한 측면을 가지고 있기 때문에 어려운 것 같다.** 내가 보는 관점은 좀 더 큰 창의적인 활동이나 혁신의 주체로서 디자인을 바라보고 있어서 그런 인식에 대한 고민을 많이 하지는 않았다. **디자인이 그러한 큰 역할을 하려면 디자이너들이 역량을 갖춰야 한다.** 그런 역량을 갖추지 않고 믿고 맡겨달라고 하면 말기는 사람도 불안하다. 예를 들어 디자이너들이 조직의 혁신을 이끌 수 있다고 얘기하고 맡겨달라고 해도 신뢰가 가야 말길 수 있지 않나? 내적으로는 그만큼 신뢰를 가질 만큼의 역량을 갖고 있느냐가 중요하다. 우리가 그만큼 전문적인 역량을 많이 가지고 있다는 것을 보여주고 입증을 해줘야 한다. 그리고 사회에서도 그런 역량을 가지고 있는 사람들에게 믿고 맡겨 줘야 한다. 그렇게 할 수 있는 좋은 플랫폼이 필요하다. 디자이너 내부적으로는 역량을 키울 수 있는 부분이 되고, 사회 측면에서는 역량이 있는 디자이너들에 대해서 검증할 수 있고 투자할 수 있는 플랫폼이 필요하다. 그런 플랫폼이 다른 분야에는 있다. 영화감독을 예를 들면, 영화는 어떤 사람에 대한 엄청난 투자인데 그 사람의 역량을 어떻게 보고 큰 역할을 맡기는가? 어떻게 그 사람이 유능한 감독인지 검증해서 투자를 하는가? 내 생각에는 독립영화제에서 우수한 감독을 인식하게 되고 거기서 감독적인 역량을 입증되면 자본을 투자해서 상업영화로 데뷔시킨다. 그런 플랫폼이 영화계에는 있다. 디자인도 사실 전체 디렉터로서 역량을 키워줄 수 있는 플랫폼도 필요하고, 역량을 발견할 수 있는 플랫폼이 필요하다. 그런 플랫폼이 없는 것은 아니지만 그런 것들이 많이 있다면 그런 역량을 잘 발견할 수 있을 것이다.

- 고도의 전문성이 요구되는 기술집약적인 분야에 디자인은 어떻게 활용될 수 있나?

기술집약적인, 기술주도의 혁신이 이뤄지는 곳에서는 디자인 주도로 모든 것이 이루어져야 된다고 생각하지 않는다. 메뉴들이 다 다르다. 디자인이 주도할 수 있는 것들은 디자인이 주도해도 되지만, 굳이 기술주도로 해야 되는 곳에서 디자인이 뭔가를 반드시 해야 된다고 생각하지 않는다. 하지만 기술주도로 하더라도 사람들에게 어떤 영향을 미치고 쓰이게 된다면 **사람중심의 사고라던지 사람이 무엇을 필요로 하는지에 대한 이해 같은 것들은 디자인이 많은 역할을 맡아 줄 수 있다고 생각한다.** 그런 면에서 인터페이스를 잘 만든다던지, 정말 사람들이 원하고 있는지, 더 필요로 하거나 원하는 가치가 되려면 기술이 어떻게 되어야 하는지, 그래서 **기술과 사람을 연결시켜주는 것에 디자인이 역할을 해줄 수 있다고 생각하는데 그것이 기술집약적인 산업에서는 디자인이 보조로 쓰이거나 초기나 끝 부분에 활용이 되어도 상관없다는 생각을 한다.** 처음부터 의미변화를 가지고 혁신을 이끌어 내는 것이 필요하다면 디자인이 주도하겠지만 많은 협업이 필요하다고 본다. 디자인이 주도하면서 기술이 기반이 되는 것을 많이 쌓아가는 부분이 되지 않을까 생각한다.

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

남택진 산업디자인과 교수 – 한국과학기술원(KAIST)

3/3



- 4차 산업혁명 시대 한국의 디자이너의 강점은 무엇인가?

전반적으로 한국에 있는 사람들이 변화에 민감하다. 변화에 민감해서 솔림현상과 같은 안종은 점도 있지만 변화에 적응을 잘하는 것은 장점 같다. 그리고 우리나라는 여러 가지 산업의 플랫폼이 같이 있다는 것이다. 유럽 같은 경우 실제 디자인이 만들고 실현하고 하는 부분들이 많이 없다. 실리콘 벨리만 하더라도 디자인이 영화나 콘텐츠에 집중이 되어 있고, 실제로 피지컬한 것들을 만드는 것들은 중국에서 이루어지다보니 그런 것을 하고 싶은 디자이너들은 거기서 많이 활동을 잘 못하고 있다. 반면에 한국은 여러 가지 산업들이 집적되어 있다. 자동차, 전자 산업, 콘텐츠 산업도 있다. 일본만 하더라도 한 나라가 보유한 것들이 다양하거나 집적되어 있지 않다. 유럽도 그렇다. 한국의 디자인은 다 옆에 있어서 실현되는 것을 바로 옆에서 볼 수 있다. 산업계의 기회가 많고 산업을 연결하는 잠재성이 많은 거 같다. 기업들이 연결 되어 새로운 비즈니스가 나올 수 있고, 한국의 디자이너들은 그런 면에서 잠재력이 있는 거다.

- 우리나라 교육이 트렌드를 따라가는 경향이 있다고 한다. 변화에 빨리 적응하기 위해 교육도 변화를 빨리 하는 것이 좋은가? 아니면 장기적인 측면에서 봐야하는가? 교육은 어떻게 해야 하는가?

교육은 어렵다. 우선 딜레마가 있다. 디자인 쪽의 이슈인데, 디자인이 굉장히 사람들의 화두가 되고 좋아해서 호기심으로 학교를 와서 보면 학교마다 배우는 게 아직 많이 다르다. 전통적인 도제식 교육을 하는 곳도 있고, 융합 형식으로 프로그래밍이나 UX와 같은 휴먼 스터디를 하기도 하고 배우는 콘텐츠들이 많이 다르다. 하지만 우리 분야만 그런 것이 아니다. 컴퓨터 사이언스도 그렇다. 그것도 역사가 5,60년 밖에 안됐다. 처음에 컴퓨터 사이언스 나왔을 때 다른 분야에서 웃었다. 하지만 지금은 컴퓨터 사이언스라고 하면 잘 나가는 분야라고 사람들이 생각한다. 처음에 컴퓨터 사이언스가 나왔을 때는 컴퓨터가 운영되는 소프트웨어가 필요하고 그것이 코어가 되다 보니 컴퓨터 구조, 아키텍처, OS 개발 등이 컴퓨터 사이언스의 코어였다. 지금의 컴퓨터 사이언스는 사람들이 컴퓨터 소프트웨어를 어떻게 쓰는가? 서비스를 어떻게 만들어야 하는가로 바뀌었다. 처음과 지금과는 엄청난 차이가 있다.

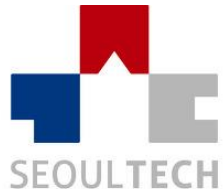
사람이나 사회에 관련된 학문은 태생적으로 바뀔 수 밖에 없다. 공학도 그렇다. 디자인도 가장 민감한 부분 중 하나다. 그러다보니 교육이 계속 바뀐다. 5년마다 바뀌기도 하고, 10년마다 바뀌는데 바뀌는 속도가 너무 빠르다. 선생님은 빨리 바뀌나? 선생님은 안바뀐다. 그러면 어떻게 되나? 선생님이 가르치는 것을 주로 가르치는 경향이 생긴다. 혹은 선생님이 계속 바뀌는 것을 배워서 같이 공부해 나가면 된다. 그런 토양이 되어 있으면 전체적으로 발전하는 거다.

교육이 어렵다는 게 무방타겟이기 때문이다. 정조준 하고 있으면 과녁이 벌써 없다. 학생들이 사회에 나가면 네이버, 카카오와 같은 콘텐츠 회사를 가고 싶어 하지 않나? 거기를 정조준하고 가다보면 5년, 10년 후엔 없는 거다. 사물인터넷, 인공지능 디자인 같은 것을 정조준 하다보면 이젠 없는 거다. 그렇기 때문에 어렵다. 디자인 분야가 가지고 있는 숙명이다. 학교에서도 학생들을 어떻게 교육시켜야 할지 어렵다. 흔히 하는 이야기가 아이스하키 선수는 펍을 보고 따라 가는게 아니라 펍이 가는 방향을 보고 쫓아가야 된다고 한다. 그런 식의 교육이 필요하다. 그러려면 많은 고민, 실험, 변화에 적응하는 능력이 필요하다.

전통적인 스킬 베이스로 보게 되면 큰 문제는 없다. 서비스 디자인, 사회 혁신을 이끌어 나가는 디자인으로 보면 훨씬 도전과제가 많다. 내적 역량을 키워야 한다. 학교가 다양 해야 한다. 그런 것들을 준비해 줄 수 있는 학교가 필요하다. 전통적인 디자인 작업 역시 전문화된 디자이너를 키워주는 학교도 필요하다. 우리나라에서는 그런 구분이 없는 게 아쉽다. 디자인에 대한 내적 역량을 키워줄 수 있는 연구중심 대학 같은 것에도 관심을 많이 가져줬으면 좋겠다.

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

김원섭 산업디자인과 교수- 서울과학기술대학교



서울과학기술대학교

Seoul National University of Science & Technology

- 4차 산업혁명을 통해 영역의 경계가 사라지고 기술의 융합을 통해 사람들이 한 번도 경험 하지 못했던 시대가 오고 있다. 기술이 사람들에게 제공하고자 하는 가치는 무엇인가?

영역이 정말 없어지나? 원래 지식이라는 것이 하나의 지식에서 파생이 되어 다양한 지식으로 분화가 되었다가 그것이 지금 통합이 되어가고 있는 현상이 나타나고 있다. 통섭이론 같은데서 나온 것이 융합이다. 고대 그리스 철학에서 시작된 것들이 수학과 같은 다른 학문들로 분화가 되었고 그것이 전문화가 되었다. **이제 전문화만 가지고서는 한계가 있기 때문에 그것들을 융합시켜 하나의 형태로 엮어 나가고 있다.** 4차 산업혁명 시대이기 때문에 나타나는 건 아니다. 새로운 경험은 새로운 기술이 나오면 하게 된다. 1990년대, 2000년대, 1년 전에도 새로운 경험은 늘 있었다. 나오는 기술마다 사람들은 새로운 경험을 하게 되는 거다. 다만 예전에는 그런 것을 새로운 경험이라고 말하지 않았다. 최근에 Experience design이라는 것을 이야기 하면서 ‘경험’이라는 말을 꺼냈기 때문에 새로운 경험인 것처럼 이야기가 되는 것이다. 하지만 그것은 어제, 오늘의 일이 아니다. 4차 산업혁명이 되어서 기존에 없었던 사회가 열린다거나 없었던 새로운 경험을 하게 되는 것은 아니다.

기술이 사람에게 주는 가치는 무엇인가는 철학적인 문제다. **현재에는 지식이 분화된 상태에서 다시 되돌아가는 반환점에 있다.** 그 반환점이 예전에는 기술이라는 것이 사람의 육체적이고 형이하학적인 부분에서 도움을 주고, 생활이나 능력을 향상시키는데 기여를 해왔다. 반환점을 돌아서는 시점에는 그것이 형이상학적으로 향상시키는 방향으로 가는 것 같다. 디자인 관점에서 보자면 제품 디자인에서 UI/UX쪽으로 돌아가는 것과 같은 거다. 그래서 경험이나 감성이라는 것이 디자인에서 나오게 되었다. 에코 디자인, 친환경 디자인, 지속가능한 디자인의 개념이 나오게 되고, 이런 것들이 예전의 피지컬한 부분에 머물러 있던 형태의 진화, 발전 과정에서 정신적인 과정으로 방향이 돌아간 것이고 그 과정에서 기술이 그 역할을 하고 있다.



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

손창식 선임연구원 / 웰니스융합연구센터 – 대구경북과학기술원



1/2

- 4차 산업혁명 시대에서 디자인을 단순한 작업 개념이 아닌 하나의 자원, 역량, 혁신으로 여긴다면 인간, 환경, 기술, 사회를 연결하는 역할로서 디자인은 무엇을 할 수 있을까?

전공자가 아닌, 개발하고 연구 사업을 하고 기획하는 입장에서 봤을 때는 디자인은 하나의 이용 수단이다. 제품에 대한 가치를 올리기 위해 사용할 수 있는 도구이다. 그리고 의사 전달을 쉽게 하기 위한 용도이다. 비즈니스를 할 때는 사업을 어떻게 이끌어 나갈 것인가에 대한 부분을 좀 더 구체화 시켜줄 수 있는 도구라고 생각한다.

하지만 4차 산업혁명에서 디자인은 매우 중요하다고 생각한다. 디자인은 문화를 만들 수 있다. 그런데 디자인 관련된 기관이나 협회를 보면 문화를 만드는 것보다는 제품이나 기술에 대해 포장을 하는 쪽으로 많이 왔다고 생각한다. 하지만 4차 산업혁명은 그런 것을 원하는 것이 아니다. 사용자에게 쉽게 전달해줄 수 있는 것도 디자인의 요소이지만 하나의 문화를 만들어 줄 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요한 것 같다.

스티브 잡스가 만든 아이폰이 대표적이다. 그것은 기술이 강조가 된 것이 아니다. 단지 사람들이 좀 더 편리하게 쓸 수 있고, 내가 할 수 있는 건 무엇인지, 내가 관심 있는 사람과 나와 관심 있는 사람의 네트워크를 형성해서 여러 가지 만들어 줄 수 있는 환경을 만들어 줬다. 그게 문화다. 작게 시작해서 점점 확대 된다. 기술적인 측면보다는 소통하고 받아들일 수 있는 환경을 만들어서 큰 이슈가 된 것이라 본다. 그런 부분을 정책이나 사회 환경을 형성해 줄 수 있는 환경이 된다면 좋지 않을까 생각한다.

- 새로운 시대의 디자이너에게 필요한 역량은 무엇인가?

사실 내가 디자인에 대한 지식이 많지 않아서 대답하기는 쉽지 않다. 4차 산업혁명은 기존의 영역보다 엄청 크다. 디자이너와 이야기하면서 가장 어려운 점은 우리가 가진 기술적인 부분을 전달하는 부분이 굉장히 어렵다. 그리고 사실 디자인이 우리가 가진 추상적인 부분을 구체화 해서 의사 전달을 하는데 있어서는 좋다. 근데 디자이너들이 기술이나 제품이나 사회의 문제를 해결하는데 있어 구체적으로 표현했다 정도이다. 하지만 감정은 와닿지 않는다. 그 부분이 정말 중요하다고 생각한다. 4차 산업혁명 같은 경우 문화, 사회 환경 같은 것을 사용자가 끌어들이 수 있는 형태가 되려면 감성적인 포인트를 어떻게 하면 담을 수 있을까? 하나의 작품화시킬 수 있는 전략이 필요하지 않을까 생각한다. 또 하나 전략으로 여러 전공자와 디자인을 연결할 수 있는 가교 역할을 할 수 있는 사람이 정말 필요하다.

디자이너가 문화를 만들어야 한다. 언론이나 국가 정책 방향으로 할 수도 있을지 몰라도, 모든 것을 모아주거나 놀이터를 만들 수 있는 건 디자인이다. 놀이터를 만들지 못하면 경쟁력이 없다. 기술이 아무리 좋으면 뭐하나? 그런 문화나 환경이 되어 문화적인 요소가 디자인의 형태로 설득이 되고, 감성적으로 접근해서, 놀이터가 만들어져야 된다.

- 4차 산업혁명을 통해 영역의 경계가 사라지고 기술의 융합을 통해 사람들이 한 번도 경험하지 못했던 시대가 오고 있다. 기술이 사람들에게 제공하고자 하는 가치는 무엇인가?

기술이 사람에게 전달해주는 가치는 없다. 기술을 만드는 것도 사람이다. 스티브 잡스 같은 사람들은 환경을 만들었다. 공감할 수 있는 문화를 만든 거다. 그런 문화를 만듦으로써 소통을 하려는 사람들이 가치를 누리는 형태가 된다. 내가 볼 때, 단순한 편리함 정도의 수준이다. 기술이 사람에게 줄 수 있는 가치보다는, 기술을 만드는 사람이 만든 환경이, 문화를 공유하고 협력할 수 있는 부분에 대한 가치를 얻을 수 있는 형태의 환경으로 확장되어 나간다고 본다. 인공지능, 빅데이터 처리기술, 사물인터넷, 5G 등과 같은 기술 자체가 주는 가치는 편리함 밖에 없다.

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

손창식 선임연구원 / 웰니스융합연구센터 – 대구경북과학기술원

2/2



- 4차 산업혁명 시대 한국의 강점은 무엇인가?

확실하게 얘기해서 없다. 왜냐하면 우리나라 환경이 문제다. 알파고가 터지고 나서 여론을 보면 80% 이상이 “4차 산업 혁명이 도래했다”, “인원을 충원해야 한다”와 같은 이야기 밖에 없다. 경쟁력을 갖기 위해서는 교육과정을 만들어야 한다고 하는데 옛날에도 만들었지만 없었다. 같은 과정이 매번 일어난다. 그리고 지금 교육을 하는 것을 보면 단순 인공지능이나 빅데이터 처리 기술을 분석하고 모델링을 하는 것 정도밖에 교육을 하지 않는다. 외국에서는 그렇지 않다. 우리나라처럼 취업을 위해서 교육을 하지는 않는다. 그리고 지금 현재 우리나라의 정책 방향 자체가 AI 기술이 오픈소스가 되다보니 그것을 활용할 수 있는 사람을 양산하고 있다. 근데 사실 좀 더 가면 통합을 하고 융합해서 새로운 걸 만들어 낼 수 있는 사람이 필요하다. 그런 것을 하려면 중급이상의 전공자나 심도 있게 연구한 사람이 필요한데 정책 방향도 그렇지 않고 회사에서 원하는 사람도 그런 사람이 아니다. 그리고 언론매체에서 말하는 것도 인력이 부족하다고 해서 그 분야로 몰아가서 풀림 현상이 생긴다. 그러다 경쟁력이 없어지면 지속적으로 하는 것이 아니라 다른 일을 한다. 정책 방향이 항상 이런 식으로 되풀이 되고 있다. 그래서 우리나라는 큰 강점이 없다고 생각한다. 하지만 가까운 중국만 보더라도 기존의 정책을 죽이는 게 아니라 수정을 하더라도 장기적으로 끌고 간다. 4차 산업이라는 용어 자체가 이슈가 되는 것이 중국보다 우리나라가 더 심한 거 같고, 외국에서는 옛날부터 하고 있었는데 지나치게 이슈화 시키는 거 같다. 다른 건 몰라도 인공지능 쪽은 비판적인 것 같다.

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

전문가 인터뷰 결과 내용

Q. 기술이 사람에게 제공하고자 하는 가치는?

주요 내용

기술이 사람들에게 제공하고자 하는 가치는 기술마다 각 기술이 어떠한 컨텍스트(context)에서 어떻게, 누구를 위해 활용될 것인가에 따라 다르다고 생각한다.

집안 환경에서 사용되는 IoT 제품을 통해 사용자에게 제공될 수 있는 가치는 사용자의 일상생활 편의 개선이나, 건강관리와 효율적인 에너지 사용, 공기 질 관리 등으로 환경적, 사회적 가치와 경제적 가치로 묶일 수 있다고 생각한다.

현재에는 지식이 분화된 상태에서 다시 되돌아가는 반환점에 있다. 그 반환점이 예전에는 기술이라는 것이 사람의 육체적이고 형이하학적인 부분에서 도움을 주고, 생활이나 능력을 향상시키는데 기여를 해왔다. 반환점을 돌아서는 시점에는 그것이 형이상학적으로 향상시키는 방향으로 가는 것 같다.

사람들이 기술에 대해서 기대하는 것은 우리 삶에 도움이 되는 윤택함이다. 산업혁명 시대에는 많은 생산에서 나오는 풍요로움을 기대했다면 이제는 삶의 풍요로움에 대한 기준이 많이 달라지지 않을까 생각한다.

기술이 사람에게 전달해주는 가치는 없다. 기술이 사람에게 줄 수 있는 가치보다는, 기술을 만드는 사람이 만든 환경이 중요하다. 문화를 공유하고 협력할 수 있는 부분에 대한 가치를 얻을 수 있는 형태의 환경으로 확장되어 나간다고 본다. 인공지능, 빅데이터 처리기술, 사물 인터넷, 5G 등과 같은 기술 자체가 주는 가치는 편리함 밖에 없다.

핵심 가치

기술 전달
맥락(Context)에
따라 달라지는
기술의 가치

기술의 가치는
기술이 제공되는
환경 혹은 문화에서
창출

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

기술 그 자체로는 편리함과 같은 가치 밖에 제공하지 못하고,

형이하학적인 능력에서 **형이상학적 부분**을 **향상** 시키는 방향으로 가고 있다.

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

전문가 인터뷰 결과 내용

Q. 디자인은 무슨 역할을 할 수 있나?

주요 내용

4차 산업혁명 시대에서의 디자이너는 기업의 전략, 서비스의 개발에도 기여 해야하며, 이러한 디자인 역할의 진화는 최종 소비자와 각 기업, 기관의 이해관계자와의 소통에서 커뮤니케이터로서 가치를 부여할 수 있다고 생각한다.

디자인은 뭔가 서로 다른 것들을 연결해서 전체적인 조화를 만드는 활동이라고 생각한다. 마치 각각의 악기가 있으면 악기를 지휘해서 하나의 음악으로 만드는 역할과 같다. 사회의 여러 가지 요소들을 모아서 하나의 우아한 조합으로 만드는, 융합시키는 스킬이라고 생각한다.

디자인은 플랫폼에서 사람과 기술의 가교 역할을 해주는 역할을 한다. 반드시 필요하다. 기술만 봐선 안된다. 인공지능이나 사물인터넷이 기술적으로 발전하고 있지만, 사람들에게 쓰이기 위해서는 사람이 그 기술을 쓰는 방식과 어떤 가치를 느낄까 생각하고 기술을 적용해야 기술이 성공한다. 기본적으로 디자인은 사용자 중심의 기술 혁신 역할을 담당할 수 있다.

4차 산업혁명에서 디자인은 매우 중요하다고 생각한다. 디자인은 문화를 만들 수 있다. 사용자에게 쉽게 전달해줄 수 있는 것도 디자인의 요소이지만 하나의 문화를 만들어 줄 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요한 것 같다.

기본적으로 디자인은 사용자 중심의 기술 혁신 역할을 담당할 수 있다.

핵심 가치

다른 것들을
연결해서 전체적인
조화를 만드는
활동으로서의
디자인

문화를 만드는
디자인

사람과 기술의
가교 역할의
디자인
(사용자 중심)



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

다양한 이해관계자와의 소통에서 **커뮤니케이터**로서의 역할이 중요.

사람이 **기술**을 쓰는 **방식**과 전달하고자 하는 **가치**를 위해 기술을 적용해야만 기술이 성공한다.

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

전문가 인터뷰 결과 내용

Q. 새로운 시대에 디자이너에게 필요한 역량은?

주요 내용

여러 전공자와 디자인을 연결할 수 있는 가교 역할을 할 수 있는 사람이 정말 필요하다. 디자이너가 문화를 만들어야 한다. 언론이나 국가 정책 방향으로 할 수도 있을지 몰라도, 모든 것을 모아주거나 놀이터를 만들 수 있는 건 디자인이다. 놀이터를 만들지 못하면 경쟁력이 없다. 기술이 아무리 좋으면 뭐하나? 그런 문화나 환경이 되어 문화적인 요소가 디자인의 형태로 설득이 되고, 감성적으로 접근해서, 놀이터가 만들어져야 된다.

디자인이 큰 역할을 하려면 디자이너들이 역량을 갖춰야 한다. 전문적인 역량을 많이 가지고 있다는 것을 보여주고 입증을 해줘야 한다. 그리고 사회에서도 그런 역량을 가지고 있는 사람들에게 믿고 맡겨 줘야 한다. 디자이너를 디렉터로서 역량을 키워줄 수 있는 플랫폼이 필요하고, 역량을 발견할 수 있는 플랫폼도 필요하다.

커뮤니케이터로서 이러한 디자인업무를 수행하고 중요한 결정을 내리기 위해서 데이터, 비즈니스, 기술, 보완, 표준과 규제 등에 대한 이해도 요구 되어진다. 데이터 전략, 비즈니스 전략, 보완 정책, 표준과 규제 등이 제품과 서비스 디자인 전략에 영향을 주는 요인이기 때문이다.

핵심 가치

기술을 활용하여
가치를 창출하는
문화와 놀이터를
만드는 디자이너

디렉터,
커뮤니케이터로서의
디자이너

KIDP

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

기술만 가지고는 아무것도 안된다. 애플과 같은 문화가 만들어져야 한다.

디자이너가 큰 역할을 하기 위해 역량을 갖추고, 발견하기 위한 **플랫폼**이 필요하다.

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

전문가 인터뷰 결과 내용

Q. 4차 산업혁명 시대에 사람들이 원하는 것은?

주요 내용

기술의 성숙도를 떠나서 사람들은 늘 문제를 해결하고, 더 나은 세상을 기대해왔다고 생각한다. 그러한 기대가 혁신의 형태로 나타나고 있는 것이다.

여전히 전통적인 기술이 주는 편리함, 생산성, 효율성과 같은 가치는 계속 추구해야한다고 생각한다. 운전을 하지 않게 되면 그 시간에 다른 것을 할 수 있기 때문에 시간을 관리할 수 있게 되지만 그것 때문에 잃어버리는 가치가 있는 것 같다. 사람들이 기술에 대해서 기대하는 것은 사람들에게 달려있다. 사람들이 바라는 삶에 대한 관점에 따라서 기술이 우리에게 해야하는 방향이 달라지지 않을까 생각한다.

핵심 가치

삶의 관점에 따라
변하는 사람에 대한
기술의 방향

Q. 기술집약적 산업에서 디자인의 역할은?

주요 내용

기술집약적인, 기술주도의 혁신이 이뤄지는 곳에서는 디자인 주도로 모든 것이 이루어져야 된다고 생각하지 않는다. 기술과 사람을 연결시켜주는 것에 디자인이 역할을 해줄 수 있다고 생각하는데 그것이 기술집약적인 산업에서는 디자인이 보조로 쓰이거나 초기나 끝 부분에 활용이 되어도 상관없다는 생각을 한다.

핵심 가치

보조 역할로서의
디자인

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

전문가 인터뷰 결과 내용

Q. 4차 산업시대 한국의 강점은?

주요 내용

한국의 다양한 제조업 포트폴리오와 4차 산업혁명의 기반이 되는 IT/통신 네트워크 인프라는 새로운 시대를 대비하기 위한 강점으로 보여진다.

전반적으로 한국에 있는 사람들이 변화에 민감하다. 변화에 민감해서 쓸림 현상과 같은 안 좋은 점도 있지만 변화에 적응을 잘하는 것은 장점 같다. 그리고 우리나라는 여러 가지 산업의 플랫폼이 같이 있다는 것이다.

한국은 여러 가지 산업들이 집적되어 있다. 자동차, 전자 산업, 콘텐츠 산업도 있다. 한국의 디자인은 다 옆에 있어서 실현되는 것을 바로 옆에서 볼 수 있다. 산업계의 기회가 많고 산업을 연결하는 잠재성이 많은 거 같다. 기업들이 연결 되어 새로운 비즈니스가 나올 수 있고, 한국의 디자이너들은 그런 면에서 잠재력이 있는 거다.

확실하게 얘기해서 없다. 왜냐하면 우리나라 환경이 문제다. 우리나라처럼 취업을 위해서 교육을 하지는 않는다. 중국만 보더라도 기존의 정책을 죽이는 게 아니라 수정을 하더라도 장기적으로 끌고 간다.

핵심 가치

다양한 제조업
포트폴리오와
산업의 집적화

강점 없음.
우리 나라 환경
(정책 등)이 문제

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰

전문가 인터뷰 결과 내용

Q. 앞으로 디자인 교육의 문제는?

주요 내용

사람이나 사회에 관련된 학문은 태생적으로 바뀔 수 밖에 없다. 공학도 그렇다. 디자인도 가장 민감한 부분 중 하나다. 그러다보니 교육이 계속 바뀐다.

교육이 어렵다는 게 무빙타겟이기 때문이다. 사물인터넷, 인공지능 디자인 같은 것을 정조준 하다보면 이젠 없는 거다. 그렇기 때문에 어렵다. 디자인 분야가 가지고 있는 숙명이다. 학교에서도 학생들을 어떻게 교육시켜야 할지 어렵다. 흔히 하는 이야기가 아이스하키 선수는 퍽을 보고 따라 가는게 아니라 퍽이 가는 방향을 보고 쫓아가야 된다고 한다. 그런 식의 교육이 필요하다. 그러려면 많은 고민, 실험, 변화에 적응하는 능력이 필요하다.

전통적인 스킬 베이스로 보게 되면 큰 문제는 없다. 서비스 디자인, 사회 혁신을 이끌어 나가는 디자인으로 보면 훨씬 도전과제가 많다. 내적 역량을 키워야 한다. 학교가 다양 해져야 한다. 그런 것들을 준비해 줄 수 있는 학교가 필요하다. 전통적인 디자인 작업 역시 전문화된 디자이너를 키워주는 학교도 필요하다. 우리나라에서는 그런 구분이 없는 게 아쉽다. 디자인에 대한 내적 역량을 키워줄 수 있는 연구중심 대학 같은 것에도 관심을 많이 가져줬으면 좋겠다.

핵심 가치

타겟 정조준이
아닌 방향을
따라가는 교육

디자인 전문성
구분을 통한
학교의 다양화

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

END OF DOCUMENT



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION



4차 산업혁명 시대 전문가 인터뷰 분석

전문가 인터뷰 결과 종합 분석 : 4차 산업혁명과 디자인

기술이 제공하는 가치

기술 전달 맥락(Context)에 따라 달라지는 기술의 가치

기술의 가치는 기술이 제공되는 환경 혹은 문화에서 창출

사람들이 기술에 대해서 기대하는 것은 사람들에게 달려있다. 사람들이 바라는 삶에 대한 관점에 따라서 기술이 우리에게 해야하는 방향이 달라진다.

디자인의 역할

다른 것을 연결해서 전체적인 조화를 만드는 디자인

사람과 기술의 가교 역할의 디자인 (사용자 중심)

문화를 만드는 디자인

디자이너의 역량

디렉터, 커뮤니케이터로서의 디자이너

가치를 창출하는 문화와 놀이터를 만드는 디자이너

다양한 이해관계자와의 소통을 통해 기술에 가치를 부여
-> 새로운 기술 활용 문화

우리나라의 강점

다양한 제조업 포트폴리오와 산업의 집적화

새로운 시도에 대한 잠재력이 있다.

국가차원의 장기적 관점에 대한 부재는 해결해야 할 일이다.

교육의 방향

타겟 정조준이 아닌 방향을 따라가는 교육

디자인 전문성 구분을 통한 학교의 다양화



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

디자인은 다른 것을 연결해서 전체적인 조화를 만든다. 디자이너는 디렉터이자 커뮤니케이터다. 기술에 맥락을 부여해 사람들에게 가치를 전달하고 문화의 놀이터로 창조하는, 사람과 기술의 가교 역할을 한다. 디자인은 하나의 컴포넌트 요소로서의 기술이 아니다.