

디자인전문기업 활성화 및 역량강화 방안 연구

2020.10.5

kidp 한국디자인진흥원

JbiTM
Just. Best. Innovation
중앙경영연구원

Contents

I. 사업개요

II. 환경분석

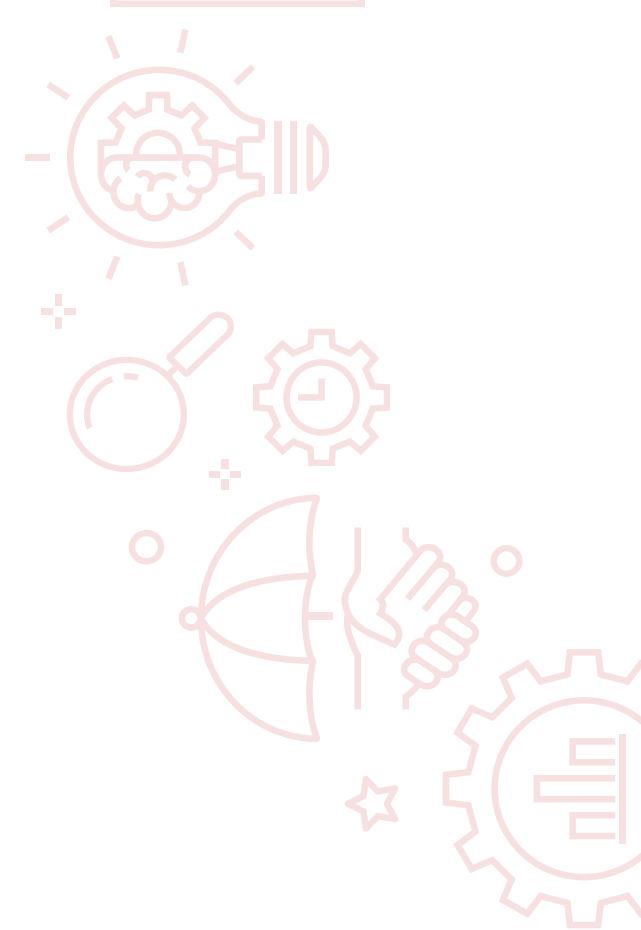
III. 사례분석

IV. 조사수행

V. 전략적 제언

VI. 별첨

I . 사업개요



디자인 전문기관의 업무 및 사업의 장점을 활용하여 새로운 업종으로의 전환점을 모색 및 연구하는데 본 용역사업의 목적이 있습니다.

배경

디자인 전문기관의
사업의 한계성 내포

새로운 비즈니스 발굴을 통한
디자인 전문기관의 비전제시

유사선진 디자인 전문기업의
성공사례를 통한 벤치마킹 필요성

수행사

KIDP/중앙경영연구원

목적

가치전환

기비즈니스에 대한
새로운 돌파구 필요성

미래지향

디자인전문기관의
장기적 관점모색

활성화

디자인전문기관의 활성화

기대효과

국내 디자인전문기관의 발전방향성을 모색하기 위한 용역사업으로서 국내외 사업전환에 성공한 사례 발굴과, 국내외 해외지원제도 유형과 성과를 분석하여 실질적인 디자인 정책에 도움이 될 수 있도록 하는데 있음

세부내용

본사업은 디자인전문기업의 정성/정량조사를 기반으로 정책에 대한 니즈와 국내외 사례조사로 구성되었습니다.

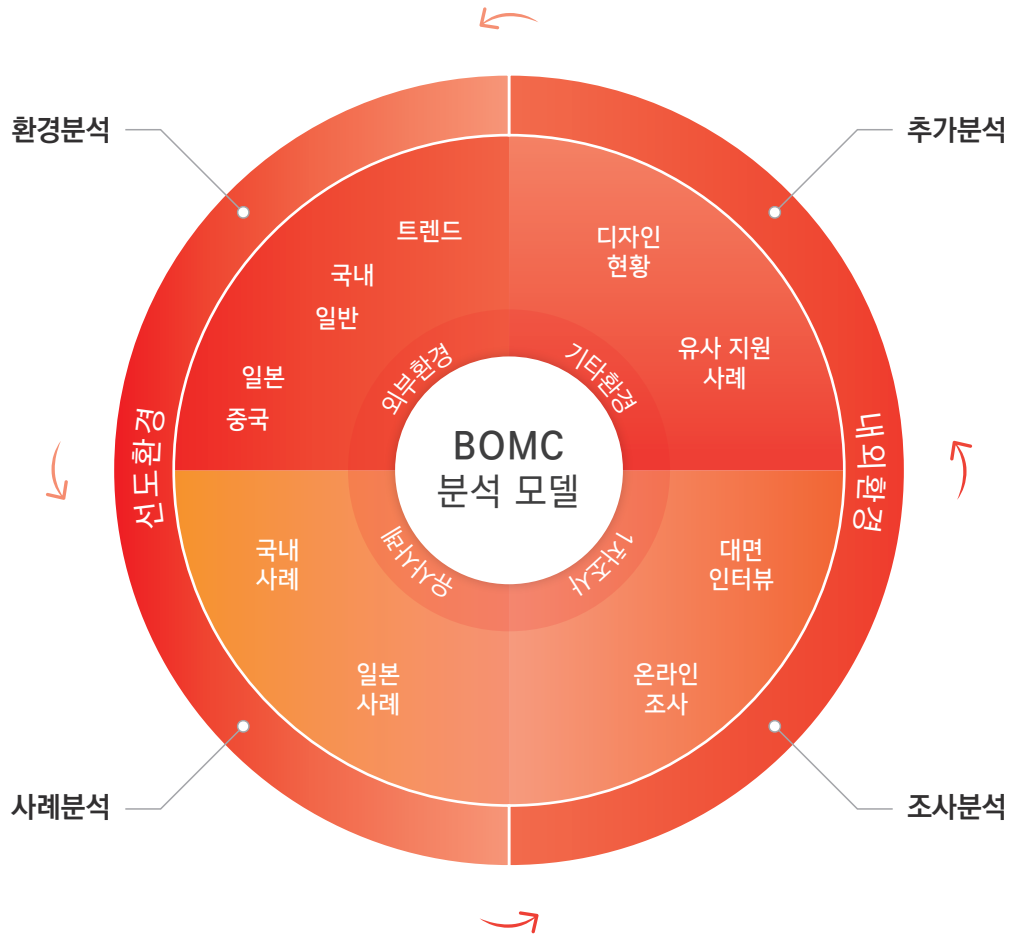
입찰명	디자인전문기업 활성화 및 역량강화 방안 연구용역
용역기간	계약기간으로부터 4개월
조사 연구내용	디자인전문기업의 업종 확대를 위한 지원 방안 도출 - 국내 디자인전문기업의 사업 전환 및 업종 확대를 위한 정책적 방안의 도출과 수혜자들이 얻을 수 있는 기대효과에 대한 분석
	사업전환 및 확장 관련 국내 및 해외 디자인기업 사례 조사 - 국내 및 해외의 디자인기업 중 사업 영역을 확장하여* 성공한 기업의 사례**를 조사하고 각 사례별 시사점 도출 *예시) 서비스업, 건설업, 제조업 등의 타 업종 분야 ** 다양한 측면에서의 성공 요인(ex. 전환 업의 유형, 종사 분야, 업력, 대표이사의 경력과 전공, 내부 자원, 외부적 환경요인, 고객 유형 등) 조사 - 디자인전문기업의 비즈니스 전환에 있어 기업 현장에서의 애로사항 조사
	기업의 사업 전환 및 업종 확대를 위한 국내 및 해외의 지원 사례 조사 - 국내 해외에서 주요 업종별 기업의 사업전환을 위해 지원되는 서비스 (공공, 민간)의 유형*을 조사하고 수혜 기업들의 사업성과를 분석 *예시) 컨설팅 지원, 마케팅 지원, 자금 지원, 세제 혜택 등

스케줄표

본 용역사업은 총 4개월간 진행되었으며, 1/2차 자료 조사를 통하여 시사점을 기반으로 전략적 방향에 대한 제언을 주요내용으로 하고 있습니다.



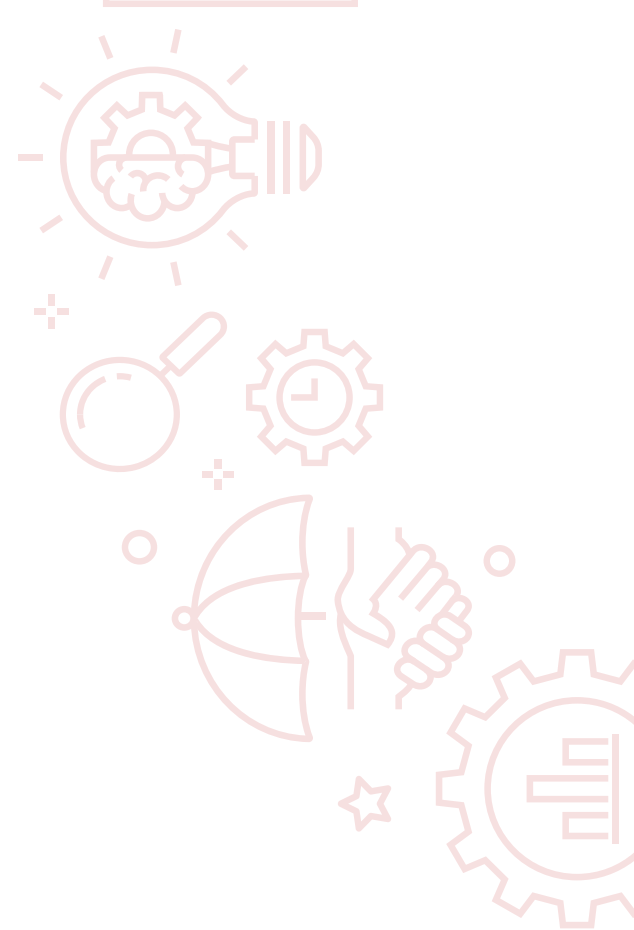
제반 이슈도출, 전략수립의 토대가 되는 환경분석은 당사가 보유한 BOMC모델을 통해 진행되었으며, 국내외, 디자인전문기업 조사, 추가환경조사 등을 통해 이슈 도출 및 제반 제언을 수립하는데 활용하였습니다.



- 01 거시환경분석을 통한 국내외 디자인 산업 이해
- 02 국내외 업종전환 관련 유사 사례의 벤치마킹
- 03 온라인/대면 조사를 통한 디자인 전문기업의 애로점 및 현황 파악
- 04 유사 정책 및 현재의 당면과제에 대한 이해
- 05 제반 정책실행방안 등 모델 개발

II. 환경분석

- 거시환경
- 트렌드
- 일본
- 중국
- 국내



코로나19

중국 우한에서 촉발된 코로나19의 여파로 한국, 일본, 대만 등 아시아뿐만 아니라 글로벌 지역으로 확대되고 있는 상황으로 디자인 산업의 장기적 수요침체가 예상됩니다.

코로나로 발주 취소 사태...디자인 등 서비스 외주업체 '비명'



- **기업들, 수요 줄자 줄줄이 계약 취소
웹편집·교육 등 외주부터 스톱**

벤처기업 대표 송아무개(31)씨는 서로 다른 기업 3곳에게서 홈페이지 구축 업무를 수주했지만 지난달 초 발주가 모두 취소됐다. 코로나19로 고객사 사정이 어려워지면서 홈페이지 보수 작업이 우선순위에 밀린 것이다. 송씨는 16일 <한겨레>와 한 통화에서 “위약금을 일부 받기로 했지만 그 돈도 언제 받을지 알 수 없다. 고객사도 도산 직전이라 압박할 상황이 못 된다”고 했다. 송씨는 대출을 받아 퇴직금을 마련하는 조건으로 이달 말까지 직원 3명을 모두 내보내기로 했다.

코로나19 장기화로 수요가 위축되면서 디자인, 웹편집, 행사·교육 등 기업 서비스 관련 외주 업체들의 어려움이 커지고 있다. 고객사들이 주요 생산활동을 제외한 부가 서비스 비용을 줄이려고 과제를 줄줄이 취소하고 있어서다. 일감이 떨어진 종업원수가 5명도 채 안되는 외주 전문 기업들은 보릿고개를 넘지 못하고 도산할까 전전긍긍한다.

생략

코로나19 이후, 세계는 자국 우선주의가 도래할 것으로 예상되며 각 분야에서 언택트 기술 발전이 화두에 오를 전망입니다.
Post 코로나 대응을 위한 선제적 기업지원 체계 로드맵 마련이 필요합니다.

Post 코로나가 미치는 사회, 경제 변화

세계 정세

- 국경 폐쇄, 수출 규제 등으로 인한 역세계화와 자국 우선주의가 도래할 전망
- 경제·군사 등 하드파워 중심으로 이뤄지던 국가 간 경쟁이 소프트파워 분야로 확대될 것
- 코로나19는 지구 온난화와 사막화 등으로 나타난 기후 위기와 마찬가지로 에너지 전환과 생태계 보전을 위해 기후 변화 문제 해결에 집중
- 고용, 환경 등 각 분야를 둘러싸고 각 계층의 갈등이 분출되는 상황에서 정부가 직접 펼치는 적극적 금융정책인 '머니 풀리시(money policy)'가 일반화될 것

의료·바이오

- 코로나19로 병원을 내원한 환자의 수가 전년 동기 대비 46.68% 급감
- 원격 및 가상의료 시스템의 진척
- 치료 패턴 및 환자 처방의 변화 e-Health(e-헬스) '제약 주권화'라는 새로운 질서 확립의 당위성

사회 문화

- '랜선' 공연관람 등의 등장으로 온라인 문화 소비방식 대두
- 재택근무 등 기업문화의 급격한 혁신으로 홈오피스 구축 사업 빠르게 성장
- 원격교육의 활성화로 온·오프라인 '블렌디드 러닝', '플립 러닝' 활발해질 것으로 전망

항공

- 중간좌석 띄우기가 '뉴노멀' 되면 항공 운임이 오를 가능성이 높아짐
- 체온검사·기내소독으로 대기시간은 길어지고 항공편 수는 감소
- 직항은 줄고 환승편은 증가, 항공사는 비용 절감 차원에서 자아거리용 항공기를 매각하고 있음. 미국 델타항공은 보잉777 18대를 전량 매각하였음
- 기내 마스크 착용의무화 등 불편해질 기내 서비스

세계 정세

- 내수와 제조업 생산·투자 활동 등이 다른 나라보다 양호한 흐름
- 비대면 산업 활성화로 '5G 네트워크' 기반 4차 산업혁명 가속
- 국내 기업들의 리쇼어링과 생산라인 재배치 및 '로봇+인간' 작업방식 설계 등의 확산 고려

IT

- '언택트' 산업 분야의 성장으로 원격강의, 재택근무, 보안, 핀테크 등이 급부상
- 실내 생활 증가로 인해 스마트홈 관심도가 높아져 제어연결기기, 스마트 스피커 등 음성인식 시디바이스 수요 증가
- SW독주시대의 도래로 서비스형 소프트웨어(SaaS-)서비스 확산

기존 현장중심으로 향유되던 관람방식이 언택트 관람방식으로 전환됨에 따라 온라인 플랫폼을 활용한 문화예술의 수익을 창출하는데 속도가 붙을 것으로 보입니다.

포스트코로나 문화예술 업계 동향_온라인플랫폼

기존 문화예술의 패러다임 변화

언택트 관람 활성화



온라인 플랫폼을 활용해 문화예술의 新 수익원 창출

온라인을 활용한 新 수익원 확보

- 기존에 단순 기록용, 무료서비스로 제공되어오던 공연들을 현장성을 반영하고 콘텐츠를 보완함으로써 유료서비스되어 새로운 수익 창출원으로 활용

VR기술을 활용해 新 관람 플랫폼 개발

- 미술관, 박물관 등을 VR 공간에 구현함으로써 온라인 콘텐츠 강화
- 공연업계 내에도 VR 콘텐츠 개발 움직임

온라인플랫폼을 통해 실시간 공연 중계

- 유튜브 실시간 스트리밍과 자사 서비스를 연계 제공함으로써 현장감 반영(빅히트엔터)
- 라이브 콘서트 스트리밍 서비스를 통해 실제 무대에서 힘든 쌍방향 소통 모색(SM엔터)

문화예술 업계 전망

최근 업계 이슈

- 최근 한국예총은 올해 1~4월 사이 취소되거나 연기된 전국 문화예술행사 규모가 2500여 건으로, 피해 규모가 **523억 원**에 달한다는 자체 조사 결과를 발표
- 기존 현장 중심으로 이루어지던 관람 문화는 **무관중 온라인 생중계**로 제공되거나 **거리두기 관람**을 통해 극복하려는 시도를 보임
- **공연의 영상화** 작업에 있어서 환경 구축, **초상권과 저작권** 등 관련 법규 개정과 신설 등이 선결과제로 떠오름

향후 업계 전망

- VR기술 및 오감처리기술, 실감중계서비스의 개발과 더불어 더욱이 현장감을 반영한 콘텐츠를 개발함으로써 기존의 전형적인 관람형태에서 미래형 관람 서비스를 제공하는 데 속도가 붙을 것으로 보임



II. 환경분석 | 거시환경

국내외경제

코로나19로 인해 세계경제 전망치가 계속 하향되면서 국내 역시 저성장이 예측되고 있으며, 취약계층 보호, 잠재성장률 제고, 및 구조개혁 지원 등의 정책적 마련이 요구되고 있습니다.

세계경제전망

구분	2019년	2020년		2021년	
		4월	6월	4월	6월
주요국가 경제성장률 전망	--				
세계	2.9	-3.0	-4.9	5.8	5.4
선진국(소비자물가)	1.7(1.4)	-6.1(0.5)	-8.0(0.3)	4.5(1.5)	4.8(1.1)
미국	2.3	-5.9	-8.0	4.7	4.5
유로존	1.3	-7.5	-10.2	4.7	6.0
독일	0.6	-7.0	-7.8	5.2	5.4
프랑스	1.5	-7.2	-12.5	4.5	7.3
이탈리아	0.3	-9.1	-12.8	4.8	6.3
스페인	2.0	-8.0	-12.8	4.3	6.3
일본	0.7	-5.2	-5.8	3.0	2.4
영국	1.4	-6.5	-10.2	4.0	6.3
캐나다	1.7	-6.2	-8.4	4.2	4.9
기타 선진국	1.7	-4.6	-4.8	4.5	4.2
신흥개도국(소비자물가)	3.7(5.1)	-1.0(4.6)	-3.0(4.4)	6.6(4.5)	5.9(4.5)
중국	6.1	1.2	1.0	9.2	8.2
인도	4.2	1.9	-4.5	7.4	6.0
브라질	1.1	-5.3	-9.1	2.9	3.6
러시아	1.3	-5.5	-6.6	3.5	4.1
남아공	0.2	-5.8	-8.0	4.0	3.5

국내경제전망

구분	2019년		2020년		2021년	
	연간	상반	연간	상반	연간	상반
GDP	2.0	-0.5	0.1	-0.2	2.8	3.1
민간소비	1.9	-3.4	0.6	-1.4	2.4	4.3
설비투자	-7.7	2.6	0.5	1.5	7.4	6.5
지식재산생산물투자	2.7	2.0	2.4	2.2	3.1	3.4
건설투자	-3.1	-0.2	-4.1	-2.2	0.3	-0.8
상품수출	0.5	-0.4	-3.7	-2.1	3.9	3.2
상품수입	-0.8	1.2	-1.4	-0.2	4.0	3.9
취업자수 증감(만명)	30	-4	11	3	21	29
실업률	3.8	4.3	3.6	4.0	3.4	3.7
고용률	60.9	60.0	61.3	60.7	61.5	61.0
소비자물가	0.4	0.5	0.0	0.3	1.5	1.1
식료품·에너지 제외	0.7	0.4	0.5	0.4	1.0	0.9
농산물·석유류 제외	0.9	0.6	0.7	0.6	1.1	1.0
경상수지(억달러)	600	170	400	570	350	550

디지털 트랜스포메이션은 패션/뷰티 분야까지 확대하고 있으며 AI가 패션코디제안까지 해주는 시대가 도래된 예시도 있습니다.

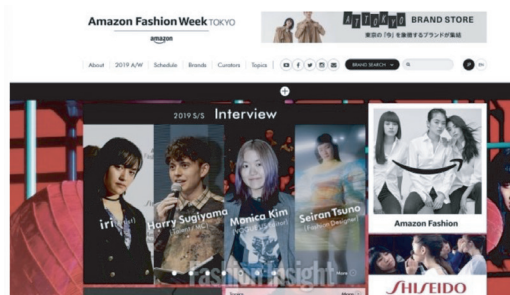
패션&뷰티의 Digital Transformation

• 패션위크 DT부터 첨단 기술 화장품까지

- ICT(정보통신기술, Information&Communication Technology) 발달로 우리 생활은 이전보다 편리한 방향으로 변화
- 각 산업에서도 Digital Transformation의 속도는 점점 빨라지고 있음

• 아마존재팬, 도쿄패션위크 DT 가속화

- 아마존패션 웹사이트를 통해 쇼에서 본 아이템을 직접 구입할 수 있는 'See Now, Buy Now' 서비스
- 'AT TOKYO'라는 스페셜 프로그램을 만들어 신진 디자이너들이 실력을 발휘할 수 있도록 지원
- 아마존재팬의 소비중심 전략은 패션업계 DT(Digital Transformation)을 가속화하는 계기



아마존 패션위크 도쿄 웹사이트

• AI가 패션 코디 제안하는 시대의 도래

- 일본 패션계에서 기계학습, 제안 기능, 챗봇 등으로 AI 활용 패션서비스를 제공하려는 기업들이 늘어남
- 기계학습 기능은 날마다 축적되는 빅데이터를 이용해 유행하는 패션을 판단
- 대량의 스냅사진이나 동영상을 분석해 점차 인간 감각에 가까운 판단 기준을 갖게 될 것으로 전망
- 이용자의 키, 체중, 연령대 등의 정보와 이미지를 바탕으로 적합한 스타일을 제안하는 기능이 상용화될 전망



패션 Ai 어플리케이션 '가부키스캐너'
-패션코디를 자동으로 해석해주는 어플리케이션



Made for you! 'UNIQLO IQ'
-AI를 활용한 채팅 자동응답시스템(챗봇)과 대화하면서 상품정보, 재고상황, 온라인스토어 구매까지 지원해주는 앱

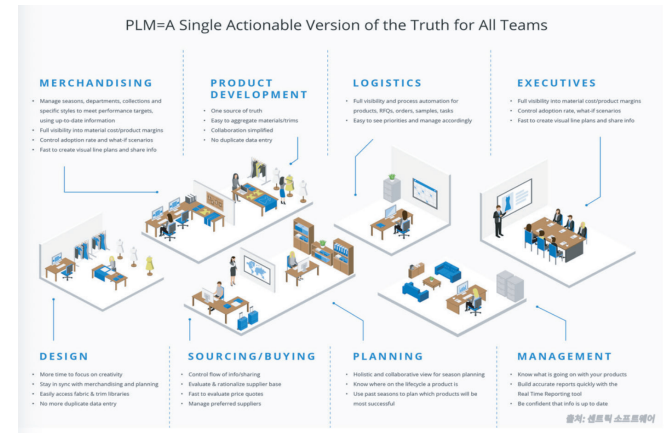
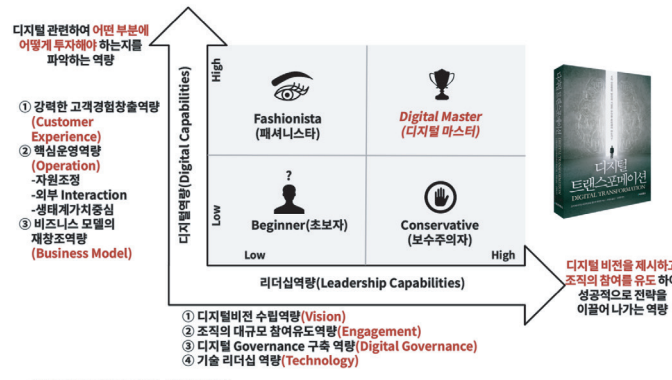
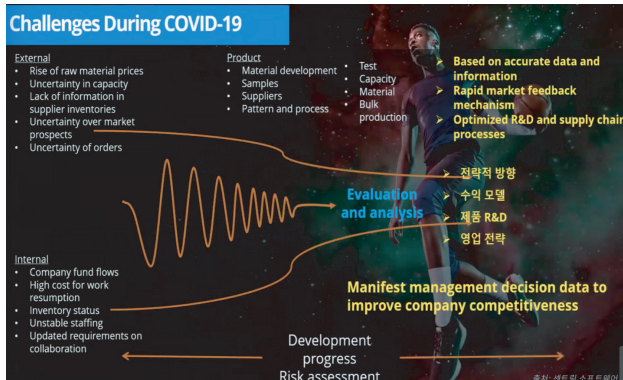
포스트코로나 시대의 대응에 맞추어 디지털트랜스포메이션은 시장의 리더십과 디지털 역량에 위해 다양한 시도가 많을 것입니다.

코로나19 사태 이후 Digital Transformation 전략 어떻게 추진 할 것인가?

- 빠르게 변화하는 고객을 분석
- 수요와 공급망을 예측하여 효율적으로 관리
- 내외부 직원들이 협업하여 민첩하게 위기상황에 대응

Digital Transformation 전략 추진

리더십 역량(Leadership Capabilities)
디지털 역량(Digital Capabilities)



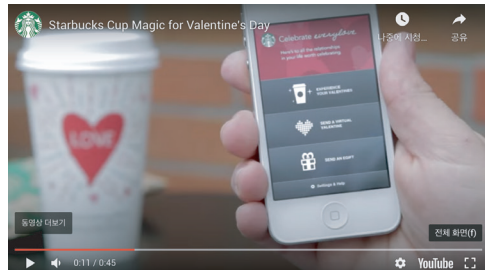
코로나19 사태 이후 디지털트랜스포메이션의 추진 가속화는 '변화에 대한 적응'이라는 관점에서 전략적 변곡점을 찾아 나갈 수 있는 중요한 전환점이 될 것임

현재, 체감하지 못하는 일상의 디지털 트랜스포메이션은 변화의 대응이라는 가치명제가 더욱 현실화될 것으로 예측됩니다.

스타벅스 AI를 통한 커피주문

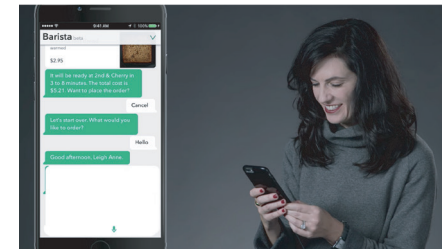
STARBUCKS CUP MAGIC APP

- Starbucks Cup Magic app를 크리스마스, 발렌타인데이때 활용하여 사랑의 메시지를 쓰고 전달할 수 있도록 함.
- 증강현실을 활용하여 App을 다운로드 받은 후에 스타벅스 컵을 스캔하면 발렌타인 메시지가 보이도록 하고 있음.



MY STARBUCKS BARISTA 베타 버전

- 인공지능(AI)을 활용하여 커피를 주문할 수 있는 My Starbucks Barista 베타버전을 발표
- 채팅봇 기능의 마이스타벅스 바리스타는 ios앱을 통해 음성인식 및 텍스트 입력을 통해 주문이 가능
- '아마존 음성비서 서비스인' 아마존 에코(Amazon Echo)에도 메뉴주문 기능을 제공하고 있으며 '알렉사 스타벅스에 주문'라고 지시하면 등록된 메뉴를 주문

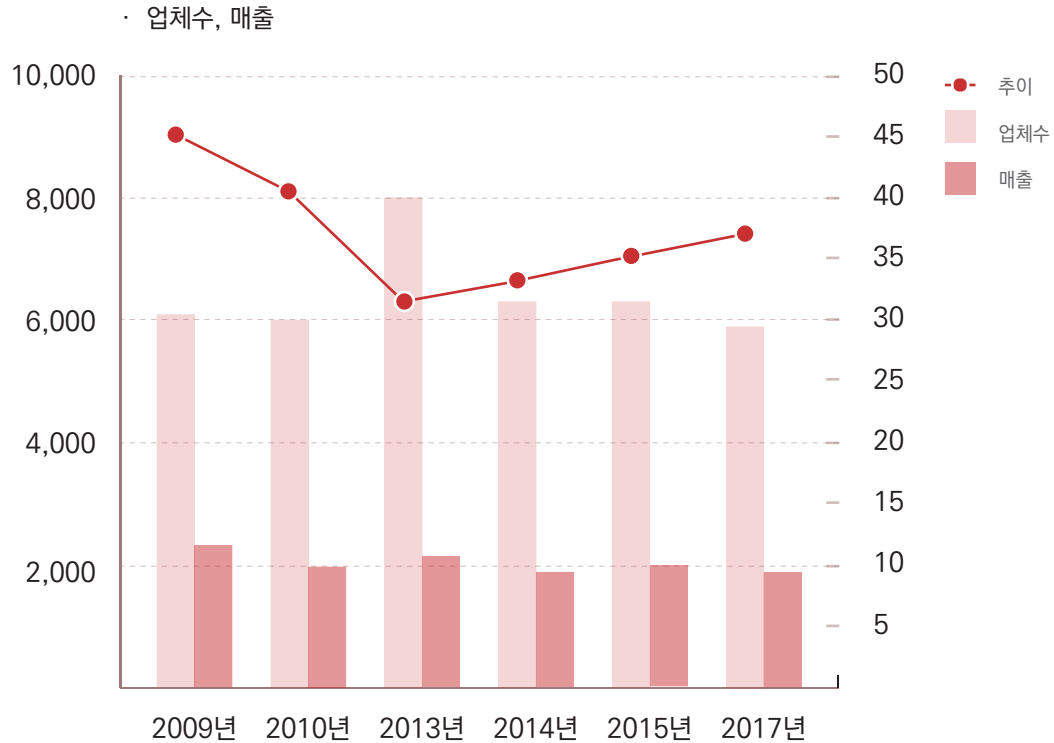


코로나19 사태 이후 디지털트랜스포메이션의 추진 가속화는 '변화에 대한 적응'이라는 관점에서 전략적 변곡점을 찾아 나갈 수 있는 중요한 전환점이 될 것임

디자인 산업 추이

일본경제산업성의 디자인사업체수는 2013년을 기점으로 크게 감소하였으며, 사업체의 매출은 2017년 기준 10년전후 개선사항이 없는 것으로 파악되었습니다.

디자인산업 추이



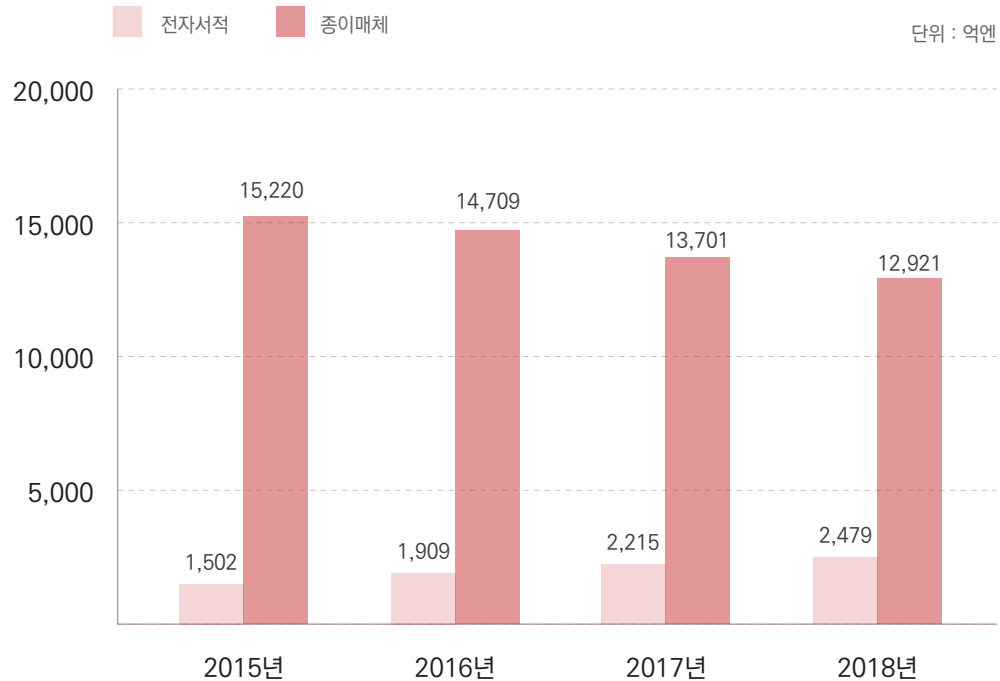
- 최근의 그래픽 디자이너의 시장 규모를 보면, 2009년 이후 감소 추세를 보인다. 또한 2014년 이후에는 사업소 수도 계속 감소하고 있습니다. 이 배경에는 디자인에 관련된 IT 기술의 발전으로 쉽게 단기간에 결과물을 낼 수 있게 된 것, 게다가 클라우드 소싱과 무료 이미지 제공 사이트의 등장으로 따른 요금 시세가 하락하고 있다

매체별추이

전자서적과 종이매체의 비중은 2018년 기준 20%수준으로 좁혀졌으며,
이는 디자인 및 유관업체의 사업전환, 업종추가 등의 확대움직임과 같이함을 의미합니다.

종이 매체에서 전자 매체로의 업무로의 전환

· 매체별 출판물 시장규모



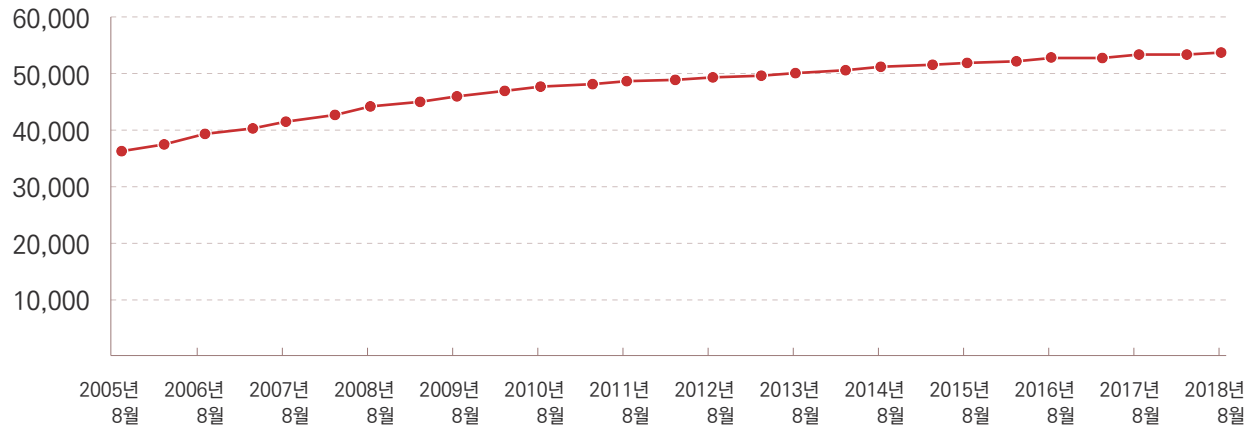
- 일본의 디자인산업과 유관시장인 인쇄제작분야는 2015년을 기점으로 종이매체의 비중이 점점 줄어들고 있습니다. 2015년 기준 종이매체는 1조5천220억엔이며, 전자서적은 1천502억엔으로 전자서적이 1/10 수준비중으로 조사되었습니다. 2016년은 1/8 수준으로, 2017년은 1/6수준으로 격차가 좁아졌습니다. 2018년에는 종이매체가 1조2천921억엔으로, 전자서적은 2천479억엔으로 1/5 수준으로 조사되었습니다. 현재, 일본의 전자매체의 확장으로 인쇄/디자인 관련 업체의 디지털콘텐츠, IOT접목, 유관 서비스로 확대하는 움직임에 있습니다. 현재 20%수준의 전자서적의 시장점유율은 10년이내 종이매체를 넘어설것으로 예측하고 있습니다.

디자이너 추이

일본 디자인 산업의 인력수급은 그래픽 디자인 자격증의 사례와 같이, 공급자인 인적자원의 자격시험 수험자수가 2010년을 기점으로 매년 증가세는 미약하여 디자인업종의 관심도가 낮아지고 있는 것으로 보입니다.

디자이너 추이

· 그래픽인증시험 수험자수 추이



- 디자인산업의 인력양성은 점점 줄어들고 있습니다. 일본인쇄기술협회의 컴퓨터그래픽 인증시험의 수험자수는 2005년에서 2010년을 기점으로 점진적으로 증가하고 있으나, 2011년에서 2018년까지 소폭 증가하고 있습니다. 증가세는 매우 낮아 그래픽 인증시험자의 자격취득 니즈가 그만큼 낮다는 것을 의미합니다. 즉, 자격증 취득의 스펙을 통한 취업 니즈가 사라지고 있다는 것을 간접적으로 의미하며, 이는 디자인 및 관련업계의 인재채용에 어려움을 겪고 있는 것으로 해석됩니다. 따라서 디자인업계는 침체되고 어려움은 가속되고 있음을 알 수 있습니다.

중국은 콘텐츠, 디자인, 문화융복합의 내용에 초점을 맞추어 새로운 형태의 소비모델을 발굴할 수 있도록 육성책을 펼치고 있습니다.

· 베이징

베이징 문화 산업 고품질 개발 3년 행동 계획 (2020-2022)

- 수도 '4개 중심' 도시 전략포지셔닝에 착안하여 국민정신문화생활의 새로운 기대와 수도 고품질 발전의 새로운 요구를 중심으로 콘텐츠 창작생산, 창의 디자인 서비스, 문화 융합 발전 등 첨단분야와 관건적인 부분에 초점을 두고 현대문화산업체계와 시장체계를 계속 보완하고 신형 문화산업 형태와 소비 모델을 적극적으로 육성
- 3년간의 노력을 통해 창작 생산 정품화, 문화창의 브랜드화, 신흥산업 다원화, 시장체계 현대화에 총력
- 경제 사회 발전과 국문화센터 건설

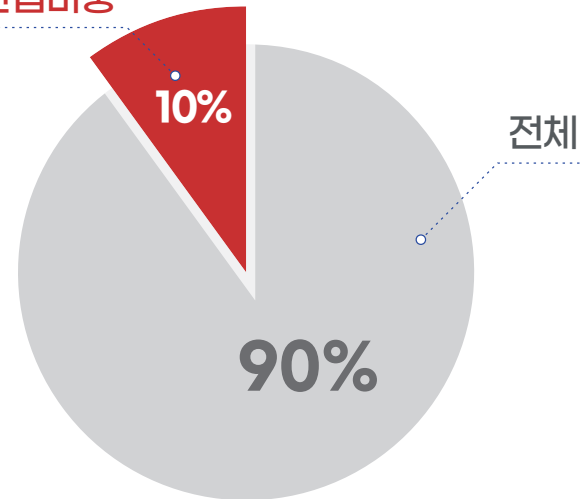
2022년까지 시 전체규모이상의

문화산업은 소득이 1조 5000억 위안을 돌파

지역생산총액에서 차지하는 비중은 10%

이상 유지

문화산업비중



디자인 산업의 구성원인 디자이너가 체득하는 대한민국 디자인 환경은 세계 디자인 경쟁력 대비, 열악한 디자인 환경과 번아웃되는 인적자원의 희생이라는 공감대가 강하며, 이는 대한민국 디자인 미래를 암울하게 하는 현실입니다.

설문 요약

지금은 9°C

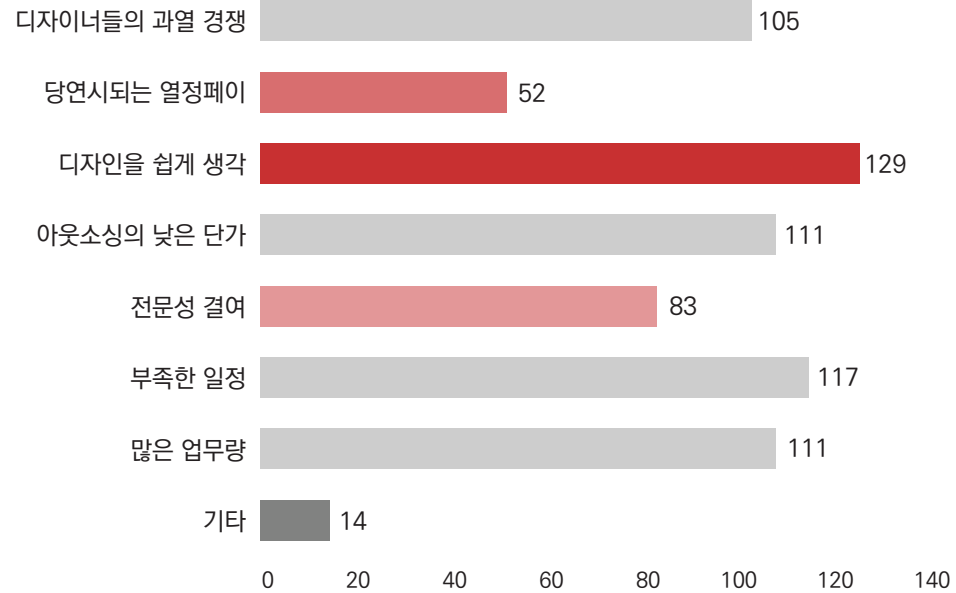
대한민국 디자이너가 바라본 디자인의 생태계는 어땠을까

설문 기간: 2020. 06. 08 ~09 (2일간)

참여 인원: 200명

참여 대상: 디자이너

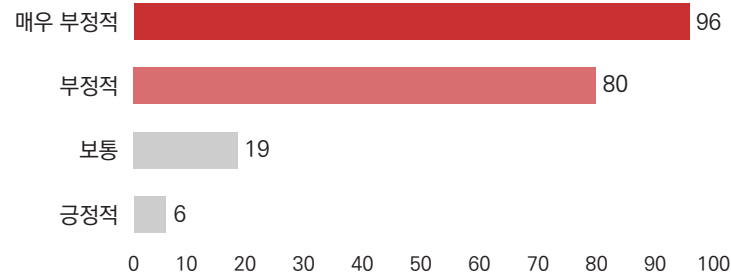
Q. 부정적으로 체크했다면 디자이너가 힘든 근본적인 요인이 어떤거라고 생각하시나요?



디자인 산업의 구성원인 디자이너가 체득하는 대한민국 디자인 환경은 세계 디자인 경쟁력 대비, 열악한 디자인 환경과 번아웃되는 인적자원의 희생이라는 공감대가 강하며, 이는 대한민국 디자인 미래를 암울하게 하는 현실입니다.

설문 요약

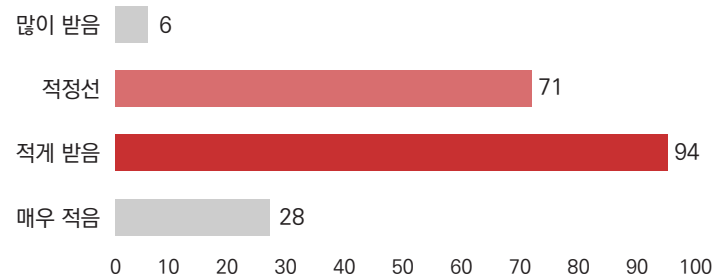
Q. 우리나라 디자이너의 업무 환경 혹은 생태계에 대해서 어떻게 생각하는지 선택해주세요



부정적인 평가 88%
중립 9%
긍정적인 평가 3%

디자인 생태계에 매우 부정적으로 생각하는 비율이 48%, 부정적으로 생각하는 비율이 40%로 압도적으로 어두운 평이 나왔습니다. 긍정적으로 느끼는 분들은 3%, 매우 긍정적(5점)은 0표가 나왔습니다.

Q. 본인의 실력과 업무량을 감안했을 때 연봉에 대한 만족도를 선택해주세요.



불만족 47%
적정하다 35%
매우불만족 14%

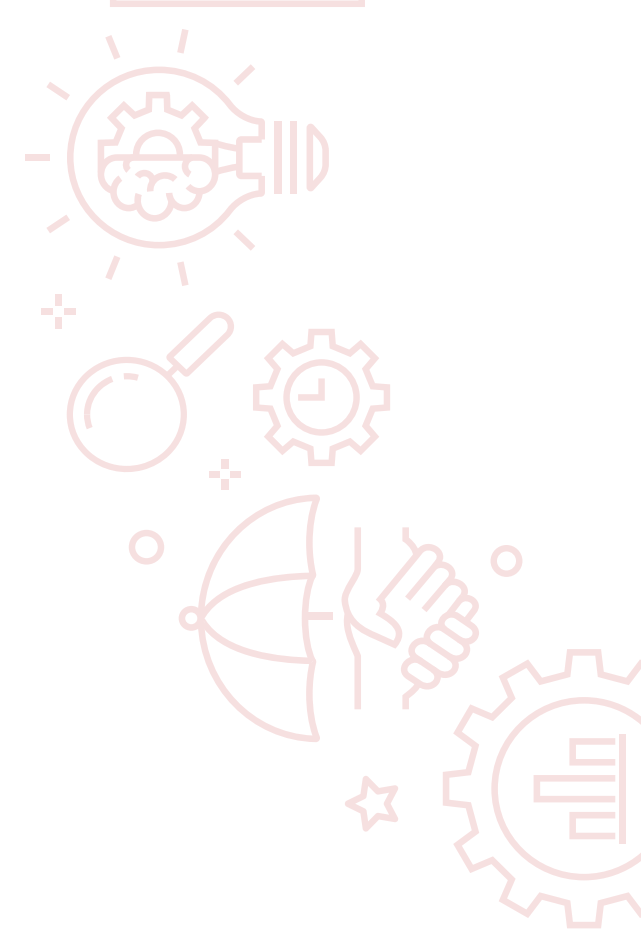
적정선으로 받는다고 생각하는 비율은 전체의 35%, 적게 받는다고 생각하는 비율은 전체의 47%, 매우 적다는 비율은 전체의 14%로 대체적으로 연봉에 대한 만족도는 낮은 수치가 도출되었습니다.

소결론

- 1 기존 정형적인 방식의 고수로 인한 사업성 고갈, 영업이익 축소, 고객사 이탈 등 디자인 산업 전반적 어려움이 봉착하고 있는 상황임
- 2 디자이너의 직업으로서 매력도 저하, 영세한 디자인 산업구조의 악순환, 신기술 등장으로 적응력 퇴보 등의 거시적 문제 발생
- 3 국가 디자인 경쟁력 대비 대한민국 디자인 생태계 선순환 구조 개선 필요성 대두
- 4 일본의 경우, 한국과 비슷한 상황이나 전자매체를 활용한 디자인 산업의 변화의 움직임이 가속화
- 5 일본경제산업성 조사내용에 따르면 디자인사업체수는 2013년을 기점으로 크게 감소하였으며, 사업체의 매출은 2017년 기준 개선사항이 없는 것으로 파악
- 6 코로나19 사태 이후 디지털트랜스포메이션의 추진 가속화는 ‘변화에 대한 적응’이라는 관점에서 전략적 변곡점을 찾아 나갈 수 있는 중요한 전환점이 될 것임

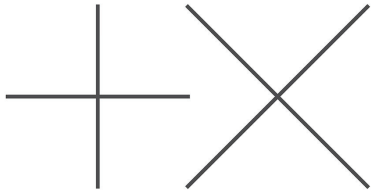
Ⅲ. 사례분석

- 국내 사례
- 일본 사례



플러스엑스는 2010년 설립된 디자인 에이전시이며,
최근 '플러스엑스 오브젝트' 라는 새로운 플랫폼을 론칭하여 제품을 판매하고 있습니다.

· 플러스엑스(PlusX)



플러스엑스(PlusX)

개요

- 플러스엑스는 2010년 설립된 디자인 에이전시이며, 알리바바, 텐센트와 같은 글로벌 기업과의 프로젝트로 이어져 한국의 크리에이티브를 세계적으로 알리는 계기가 되었음.
- IF, REDDOT, IDEA 공신력 있는 디자인 어워드에서 114개의 수상을 하는 성과를 이룸
- 최근 'PlusX Object(플러스엑스 오브젝트)' 라는 새로운 플랫폼을 론칭하여 아이디프레임과 노트시리즈를 판매하고 있음
- * 사이트주소: <https://object.plus-ex.com/>

확장

- ID FRAME(아이디 프레임) 2015년 출시한 카드 홀더는 플러스엑스에서 직접 디자인한 사원증 케이스(주로 B2B 로거래되며, 신한은행 전지점, 네이버, 무한도전 등 계약함)
- Object by 3(오브젝트 3) 아이디어 노트, 듀얼 위클리 패드, 먼슬리 플래너 등 디자인을 달리한 메모패드 3종으로 구성된 노트 시리즈

PlusX Object



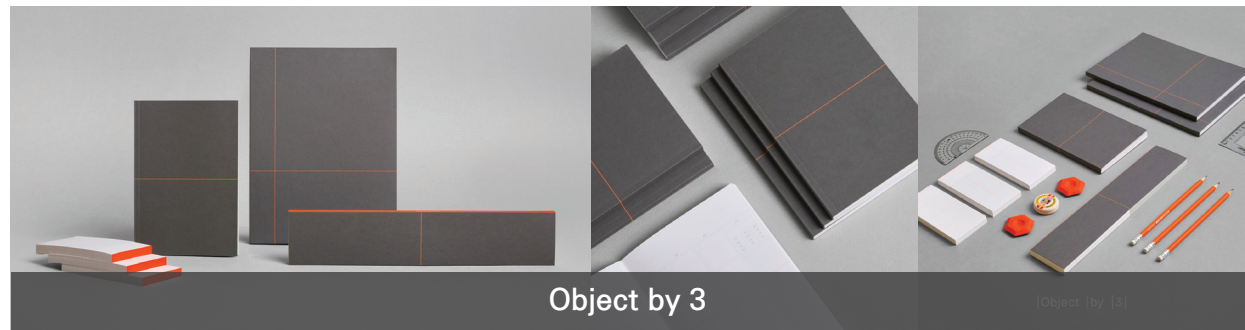
브랜드스토리

Plus X는 브랜드의 모든 경험을 더하기 위해 고객이 경험하는 접점을 기획하고 디자인 브랜드의 경험을 넘어 일상의 경험을 더하기 위해 Plus X만의 정체성과 디자인 전문성을 바탕으로 주변에서 쉽게 볼 수 있는 제품을 기획, 디자인하고 판매까지 하는 것

Product



ID FRAME



Object by 3

디자인티스트는 2005년 설립된 디자인 에이전시이며
2016년부터 블로그를 통하여 캔들, 플라워 등의 클래스를 운영하여 사업을 넓혀가고 있으며, B2B 프로모션도 진행중에 있습니다.

· 디자인티스트(DESIGNTIST)



디자인티스트(DESIGNTIST)

개요

- 디자인티스트는 2005년 설립된 디자인 에이전시이며, 브랜드 아이덴티티와 크리에이티브 커뮤니케이션을 전략적으로 제시하는 BRAND COORDINATION COMPANY

확장

- TIST&CO.
현재 티스트앤코의 B2B 사업부문에서는 기업의 프로모션 (올리브영 등) 사은품이나 홍보용품을 기획&제작 하고있으며, B2C 사업부문으로는 캔들&플라워&비누&브랜드 Class를 운영하여 사업을 넓혀가고 있음

*사이트주소 : <https://blog.naver.com/tistnco/221504410352>

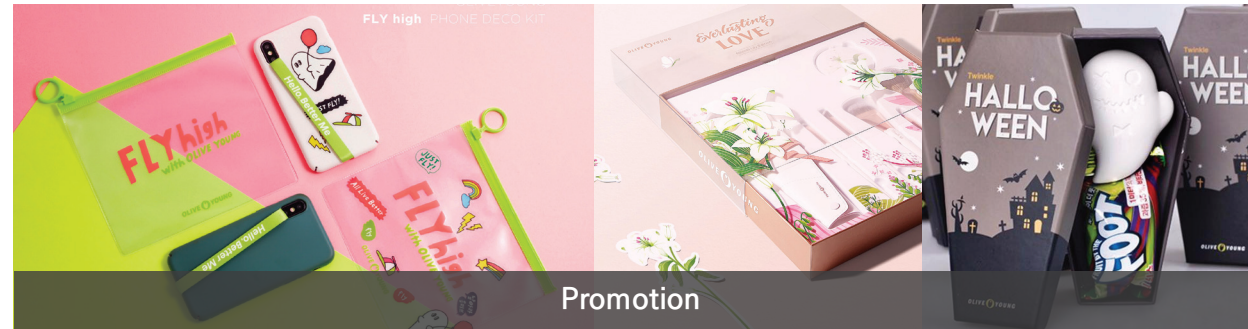
DESIGNTIST



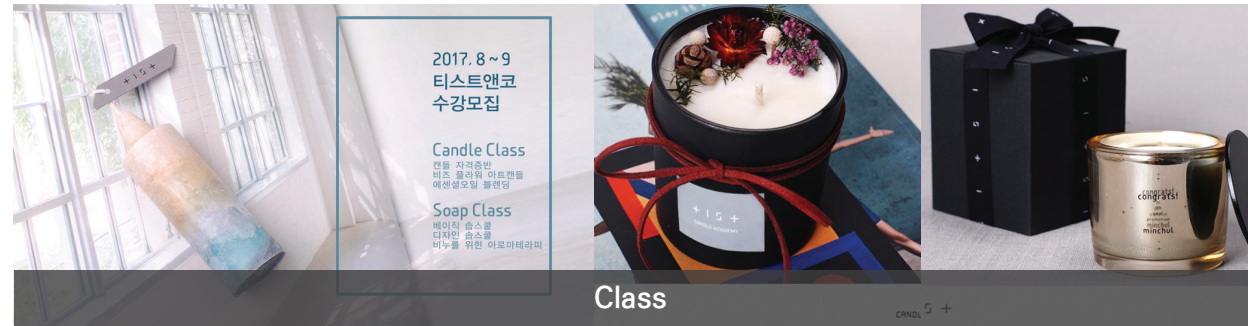
브랜드스토리

LIFESTYLE COORDINATING 브랜드로 도약
다년간 우수기업의 브랜딩 경험과 티스트만의 가치를 바탕으로 엄선한 라이프스타일 컬렉션을 확장해 나가며 기업과 소비자에게 좋은 느낌의 물건, 일상을 특별하게 만드는 스페셜 에디션을 지속적으로 제안하는 것이 목적

Business



Promotion



Class

국내 디자인기업 사례

산돌은 한국최초의 폰트개발회사에서 시작하여, 600개의 글꼴을 개발하는 회사로 성장하였으며, 현재는 회원제로 운영하여 다양한 프리미엄 서비스를 지향하여 회원의 니즈를 반영하고자 노력하고 있습니다.

· 산돌(SANDOLL)



산돌(SANDOLL)

개요

- 한국 최초의 폰트회사로서 1984년 '산돌 타이포그래픽스' 라는 이름으로 설립. 작은 사무실에서 종업원없이 시작된 산돌은 설립 시작부터 지금까지 30여년 동안 끊임없는 노력을 통해 600여개의 글꼴을 개발함.

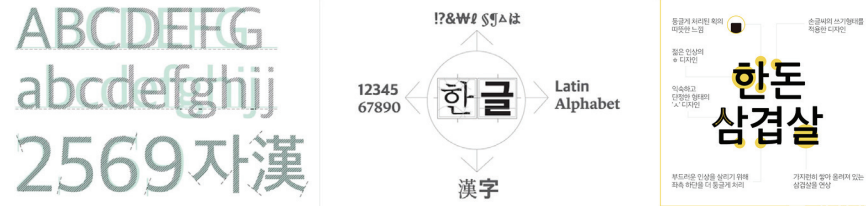
연혁

- 2008년 : 삼성전자 저용서체 단계적 개발 납품
- 2011년 : Apple IOS용 시스템 폰트 채택
- 2014년 : 제16회 대한민국 디자인대상 개인공로부문 근정포상수상 / 2014 레드닷 어워드 타이포그래피 부문 수상
- 2015년 : 산돌제비2, GRANSHAN 2015 한글부문 1위 수상
- 2016년 : 나눔스퀘어, GRANSHAN 2016 한글부문 1위 수상
- 2020년 : 산돌 석금호 의장, 한글문화연대 감사패 수상

SANDOLL



Business



폰트 개발



산돌구름 모바일 앱 출시

모바일에서도 쉽고, 간편하게, 폰트 클라우드 서비스를 경험해보세요!



폰트 서비스



프리미엄 서비스

야마토식품은 일반적인 사업분야에서 지역문화/콘텐츠를 활용하여 특산품으로 사업의 확장을 이룬 사례입니다.

· 야마토 식품 주식회사

과자 제조 도매, 반찬 장만 제조업



우유 한천 소금 밀크 캔디 개발

사업의 배경

- 1952년 아버지에 의해 두부 제조업으로 창업. 처음에는 행상에서 판매, 1975년에는 대형 마트와의 거래도 시작됨. 10년 후에는 반찬 판매 사업 확대되어 1년 지나지 않아 직원을 늘리고, 새로운 메뉴 개발에 종사 중 예식 및 행사 등의 사업까지 확대하고, 지역의 모든 요리관련 행사에 전념하게 됨

사업의 전환점

- 바쁜 나날에도 "자신의 아이에게 줄 간식은 수제 것을"는 신념을 지킴. 특히 어린이들에게 인기였던 것이 "우유 한천"이었음. 놀러 오는 아이들에게도 주었는데 평판을 불러, "꼭 상품화 달라"는 목소리가 높아짐. 그 목소리에 부응하여 상품화를 결의. 기본적인 방침은 "아이들위한" 간식이므로 "수제 안심·안전"을 염두에 재료를 고집해, 신선한 우유와 양질의 한천에 한정. 첨가물을 사용하지 않고 처음부터 끝까지 손수 제품을 완성. 그러나 처음에는 하루 20개를 근근이 제조 할뿐. 이 제품이 회사의 주력 상품이 될 줄은 생각도 없었다고 함.

향후의 사업 전개와 과제

현재는 지역 활성화에 대한 대처도 적극적으로 실시하였으며 마을 부흥 사업으로서 지역 니나 우유와 바닷가 해양 심층수 소금을 사용해서 '우유 한천 소금 밀크 캔디'를 개발. 또한 현지에서 블루 베리를 재배하는 농가와 협력하여 '블루 베리 캔디'의 발매. 이 제품은 우유 한천과 함께 지오파크 로고를 사용하여 신뢰도를 높임



과자 제조 도매, 반찬 장만 제조업



우유 한천 소금 밀크 캔디 개발

그린마우스는 이/미용 제조/판매업의 기업에서 애완동물 미용가위 사업까지 확대한 사례로 가위의 유사성을 갖지만 세부적으로 보면 매우 다른 시장으로 확대한 것으로 평가받고 있습니다.

· (주)그린 마우스

이용 · 미용 가위 제조 판매업

애완 동물 미용 가위의 개발

사업의 배경

- 미용 · 이발 업계에서는 전문가용 가위 제조업체는 유통 업체의 협조 없이는 가위를 판매 할 수 없으며, 집기나 샴푸, 가위 등 소모품만 매장에 판매하는 구조로 이루어짐. 이런 시장 환경 속에서 고품질의 가위 제조, 높은 수준의 사후관리 서비스를 목표로 한 (주)그린 마우스는 서서히 부진함.

사업의 전환점

- 수리가 의뢰 된 가위를 고객에게 보답 할 때 약간의 코멘트를 남겨주는 것이 사업의 전환점이 됨. 수리 전에 가위의 상태와 문제점, 버릇, 그리고 수리 내용이나 사용상 주의사항, 손질 방법을 말했으며, 이러한 서비스는 당시 어느 곳에서도 실시하지 않은 서비스였음. 간단한 방법이지만, "고객에게 진심으로 만족하실 제품을 보내고 싶다"라는 한결같은 생각을 가지고 창업을 했기에 나왔던 아이디어라고 할 수있음. 정성이 담긴 이발사, 미용사의 평가로 점차 팬이 늘어 제품의 매출도 점차 증가함.

향후의 사업 전개와 과제

- 전국의 이발사는 계속 감소하고있는 데다 최근에는 미용실에서조차 낮은 가격을 내세우는 점포도 늘고있기 때문에 회사는 애완동물 미용 가위의 개발을 지난해부터 시작했음. 트리머 분들의 의견을 들으면서 시작하고 어떻게든 납득할 수있는 수준으로 런칭하여 많은 사람들에게 호평을 받음.



이용 · 미용 가위 제조 판매업



애완 동물 미용 가위의 개발

웰해양생물연구소는 해양생물을 성분으로 화장품을 개발하여 전문성을 고객에게 지향하고 있습니다.

· 웰 해양 생물 연구소

해양 생물 연구소의 대표

화장품 제조업, 화장품 판매업

사업의 배경

- 현재 일본 성인 여성의 아토피 성 피부염 환자 수는 500만명으로 알려져 있음. 일본 아토피 협회에 따르면 일본인의 3분의 1이 피부가 약하거나 민감한 피부 등으로 고민이라고 함. 그리고 대부분이 자신에게 맞는 화장품을 찾을 수없다고 함. 주식회사 웰 해양 생물 연구소의 대표 이사 사토 향묘 씨도 그 중 한 명이며, 자신의 스토리를 제품화한것이 기업의 시발점으로 작용함.

사업의 전환점

- 지역 특산물인 닛토에 들어있는 성분이 피부에 좋은 것에 주목. 거기에서 유효 성분을 추출하여 5년 이상 시행 착오를 거쳐 자신의 피부에 맞는 화장수를 완성시킴. 그러자 민감한 피부에 고민하던 주위의 사람들로부터 "그 화장수를 나눠 달라"는 목소리가 모여 시작하면서 화장수의 고리는 점차 넓어지고, 자신과 같은 고민을 가진 사람이 너무 많은 것에 놀라며 같은 고통을 맞본 사람들에게 자신의 경험과 노하우를 전달하여 상품화함.

향후의 사업 전개와 과제

- 회사를 통해 도치의 특산물 관련 제조업을하고 전국에 어필하고 싶다고 생각했으며 지역 특산물을 이용한 기념품이 되는 화장품으로 상품을 개발함. 화장품을 기념품으로 한 컨셉으로 브랜드를 출시. 개발 제품 중 첫 번째가 2013년 8월에 발매한 도치의 특산물 원예 용토 "경석 토"를 배합 한 클렌저로 기념품 화장품 '마카롱 클레이 거품 클렌저'임. 양과자의 마카롱을 본뜬 귀여운 패키지는 '토치 기현 우수 디자인 상품 (T 마크 제품)'에도 선정됨.



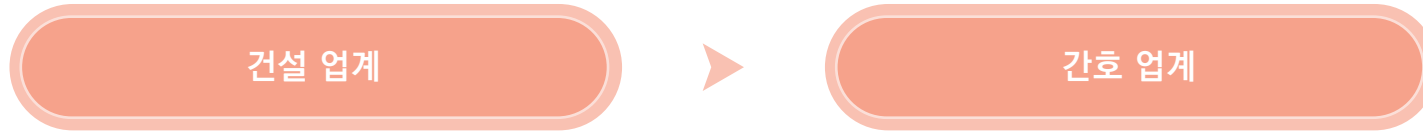
해양 생물 연구소의 대표



화장품 제조업, 화장품 판매업

니시우라는 건설회사에서 건설경기 불황으로 장애인/복지 주택사업에 참여하면서 보건/복지관련 제품에 대한 관심이 간호 제품으로 확대하였습니다.

· (주)니시우라



사업의 배경

- 1980년에 창업하여 도로와 사방댐 등의 공공 공사를 중심으로 한 지역의 인프라 마련에 종사해온 니시우라는 주택 리모델링 사업도 하게 됨. 공공 사업이 급감하고있는 상황에서 타 업종 진출은 피할 수없는 선택이었으며 장애인이나 개호 주택에 대한 연수에 참여하거나 복지 주거 환경 코디네이터 등의 자격을 취득하면서 사업이 안정되고 매출이 증가하고 있는 상황.

사업의 전환점

- 교토에있는 배설 공구 정보관에 배설 케어를 비롯한 다양한 연구를 함. 동생은 재활 시설을 경험하며 휠체어 공부를 시작함. 기저귀와 휠체어를 선택한 이유는 리폼을 다룬 시주에서 "좋은 제품이 없어서 곤란해 하고있다"는 말을 듣고 시작하게 됨. 그 후로 기저귀 배관공 1급 의 자격을 취득하였고, 당시 자격을 가진사람은 단 1명이었기 때문에, 지역 잡지에 소개되는 등 존재를 알리면서 의료기관이나 요양 시설 등에서 연락이 오게됨. 성인용 기저귀의 공동 개발에 이어 2014년 '아 텐토 더블 블록 타입'이 발매.

향후의 사업 전개와 과제

- 현재 돗토리 현을 중심으로 한 산인 지방의 병원 · 요양 시설에 니시우라 기저귀 공급 점유율은 50%를 넘을 정도로 성장하였으며, '웃코이쇼 시리즈' 등의 자사 제품의 개발 · 제조 · 판매 및 의료 기기 등의 임대 사업, 주택 리폼 사업과 몇 개의 추가사업이 있으며, 경영도 안정됨. 2012년 3월 돗토리 현 상공회 경영 지원 발표회에서 건설업에서 간호업무로의 전환 사례에서 최우수상을 수상.



건설 업계



간호 업계

최고테크노는 B2B 산업용 히터 제조업에서 생산현장의 침체로 인한 매출저하, 시장환경의 변화 등으로 B2C 친근한 대중적인 제품으로 확대하여 핫방석을 개발한 회사입니다.

· 최고 테크노

산업용 히터의 개발 · 제조계

핫 방석 개발

사업의 배경

- 최고 테크노는 1991년 창업. 산업용 히터의 개발 · 제조를 담당하며 업계의 선구자임. 산업용 특수 히터는 대부분이 고객의 주문을 받아 주문 생산. 업계에서 이름이 알려져도 일반 사용자에게 자신의 작품이 주목받는 기회가 적고, 이른바 "숨은 공로자"이며, 제품에 대한 자부심은 있지만, 언젠가 많은 사람들에게 인정받는 자신의 제품을 만들고 싶다는 비전을 가지고 있는 상황이 있었음.

사업의 전환점

- 축구경기를 보러 체육관을 가서 파이프 의자에 앉아 관전했는데 몸이 점점 차가워짐. 휴대용 카이로에서 몸 전체를 따뜻하게 할 수 없고, 그렇다고 체육관에 코드가 있는 큰 난방기구를 들고 오거나 설치가 어려운 것이 일반적임. 히터의 전문가로서 그러한 환경에서도 쾌적하게 사용할 수 있는 것을 만들 수 없을까 라는 생각으로 시작됨. 방석 형으로 엉덩이에서 몸 전체를 따뜻하게 할 수 있는 무선 휴대가 자유로우며, 이런 2가지를 충족할 수 있는 조건의 아이디어를 착안함.

향후의 사업 전개와 과제

- 2003년 오리지널 상품 '핫 방석' 발매. '핫 방석'은 프로 야구 구장 프리미어 시트 무료 대여 서비스, 카페의 테라스 용으로 대량 구매하는 등 판로가 넓게 퍼져 나감. 추운 환경에서 작업을해야하는 공장의 근로자에게 혜택으로 도입 된 사례에서 작업 효율이 높아졌다고 높은 평가를 얻음. 2004년에 한층 작은 사이즈로 디자인 감각을 향상시킨 '핫 쿠션'을 발매. 2011년에는 발끝도 따뜻하게 싶다는 사용자의 요청을 받아 개발 한 '다리 온도 감지기'를 발매.



산업용 히터의 개발 · 제조계



핫 방석 개발

크라운패키지는 패키지 디자인 및 제작업체에서 환경문제 중 “쓰레기 문제”의 해결을 위해 스마트 종이와같은 고부가가치 제품의 개발 및 생산에 뛰어들어 친환경 제품 시장을 개척하고 있습니다.

· 크라운패키지(CROWNPACKAGE)



크라운패키지(CROWNPACKAGE)

개요

- 크라운패키지는 패키지 문화 창조에 무한한 열정을 쏟으며, 뛰어난 재활용 소재인 골판지를 이용하여 환경과 사회의 조화를 도모하며 스마트종이(재생소재)를 패키지로 이용

연혁

- 2008년 : 스마트종이(재생소재)개발
- 2012년 : 크라운프린팅 합병
- 2015년 : FSC ® / CoC 인증 취득 (FSC ® C127777)
- 2018년 : 도쿄 영업소 이전, FSSC22000 도쿄 사업소 및 오사카 사업소 인증
- 2020년 : 제대 사업부 기후 사업소로 명칭 변경 : FSSC22000 사이타마 사업장 인증

CROWNPACKAGE

종이포장재료

종이 매체 인쇄

디자인 산업

Business



스마트 종이(재생소재)



強度 UP

軽量化

CO₂削減

コスト DOWN

친환경 잉크는 휘발성 유기 화합물을 포함하지 않거나 함량이 매우 낮은 잉크를 의미합니다. 일본에서 가장 많이 이용되고있는 식물 유래의 친환경 이미지를 전달하기 쉬운 야채 잉크입니다.

야채 잉크의 특징

- 재생산 가능한 콩 오일, 아마씨 기름, 통, 아자유, 팜유 등, 그리고 그들을 주체로 한 페 식물유 등을 재활용 한 재생 유에서 잉크 중에 함유하는 식물성 기름이나 식물성 기름을 원료로 한 에스테르의 합계가 함유 기준량 이상의 잉크를 말합니다.
- 자연으로 환원되는 생분해 성이 높은 잉크입니다.
- 탈 먹 성이 좋기 때문에 종이의 재활용이 용이합니다.
- "VEGETABLE OIL INK"마크는 환경 문제에 참여하는 기업 자체의 표시입니다.

친환경패키지

친환경잉크

디자인 분야

카메야마디자인은 그래픽디자인 및 인쇄 제작업체에서
제품소개, 오프닝 이벤트, Web 프로모션 등 서비스 분야로 비즈니스를 확장하였습니다.

· 카메야마디자인(KAMEYAMADESIGN)



카메야마디자인(KAMEYAMADESIGN)

개요

- 카메야마디자인은 그래픽디자인 및 인쇄제작업체에서
제품소개, 오프닝 이벤트등 프로모션분야로 비즈니스 확장

사업내용

- 회사 소개 · 카탈로그 · 포스터 등 각종 인쇄물의 기획 · 제작
- 홈페이지의 새로운 시작, 새로운 시스템 구축
- DVD · 파워 포인트 · 플래시 등 각종 영상의 기획 · 제작
- 간판 · 깃발 · POP · 스티커 등 각종 홍보 도구의 기획 · 제작

KAMEYAMADESIGN

영상 · CM 제작

기타 인쇄

Web 제작

Business



企業紹介
パナソニック コンシューマーマーケティング(株)



スーパーパナソニックショップのご紹介
パナソニック コンシューマーマーケティング(株)



学校案内
好文学園女子高等学校様



教室紹介
ハセエスタジオ ハイリイ様



商品紹介
パナソニックETCソリューションズ(株)様

웹서비스



프로모션



POWER POINT



WEB



DVD

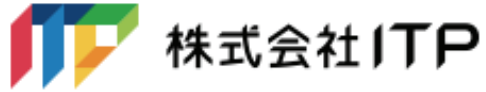
영상기획

Ⅲ. 사례분석 | 일본기업

디자인 분야

디자인회사로서, 인쇄매체를 통해 기업의 광고 실행 제작 등 사업 영위하면서 현저한 시대적 변화를 대응하기 위해 최적화된 고품질 웹/미디어 제작물 사업 추구. 디지털트랜스포메이션의 움직임을 적극적으로 대응한 사례입니다.

· ITP



ITP

개요

- 고객의 과제를 향해 종합적인 계획으로 최적의 솔루션을 제안하며, 디지털 마케팅 분야를 확장하고 있음

이념

IDEAS

우리는 고객과 긴밀하게 상호 작용하면서, 문제의 본질을 파악하고 해결의 실마리가 되는 아이디어를 창출합니다.

TECHNOLOGY

우리는 만들어 낸 아이디어를 최적으로 구현하기 위해, 매일 기술을 연구 해 고급 기술 정보를 표현하고갑니다.

PEOPLE

우리는 직원 개개인이 능력을 발휘하고 좋은 인간 관계를 구축하고, 고객을 비롯해 널리 사회의 사람들에 기여하고 있습니다.

ITP

종이 매체 인쇄

디지털 사업

시스템 개발

Business



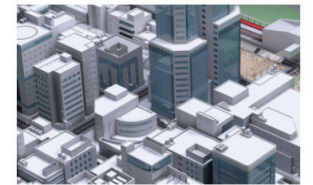
製品紹介 CG



CG + デジタルマニュアル



展示 CG 映像

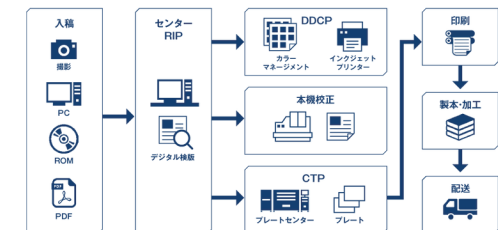


CG 建築シミュレーション

디지털



홍보



인쇄

디자인 분야

디자인회사로서, 홍보컨설팅, 영상CM, CG등을 제작하였으나, 디지털산업의 확대흐름에 보조를 맞추어 디지털마케팅 사업을 확대하여 온오프 커뮤니케이션 디자인 회사의 정체성을 보유하고 사업을 확장 전환하였습니다.

· DNP 커뮤니케이션 디자인



DNP 커뮤니케이션 디자인

개요

- DNP커뮤니케이션디자인은 미디어 크리에이트, 디지털کم, 영상센터 3파트로 나뉘어있다 2016년 합병되어 설립되었으며 디지털산업의 흐름에 맞추어사업을 확대하여 정체성을 확립

연혁

- 2010년 : DNP 미디어 크리에이트와 DNP 미디어 크리에이트 간사이 통합.
- 2013년 : DNP 카시와 데이터 센터'에서 클라우드 서비스의 확충.
- 2014년 : 기획제작부문을 DNP미디어크리에이트에 통합하여 전국체제구축
- 2016년 : DNP 커뮤니케이션 디자인으로 합병

DNP

홍보 컨설팅

영상 · CM

디자인 산업

Business

디지털 마케팅



- 조사 · 분석 · 진단
- MA(마케팅자동화)
- 컨설팅, 전략수립
- 시스템 통합
- BLE / WiFi / GPS 통합
- 정보보안
- 데이터센터
- 관리 · 운용

채널 디자인



- 정보 설계
- 접근성 설계
- 유니버설디자인
- 주주총회 / IR지원
- 산업별 지원
- 업무지원
- 미디어 제조
- 종이 매체
- Web 사이트
- 스마트폰 앱
- 상호작용미디어
- 시청각
- AR / VR 지원



프로모션 및 콘텐츠 제작



조사분석 및 도구제작



콘텐츠 제작 및 PR기획

III. 사례분석 | 일본기업

디자인 분야

MDS는 디자인 인쇄, 웹 등의 사업을 영위하면서 서비스 부분인 QA, 음식, 미용, 학원, 간호, 피트니스, 보육 등 기존의 사업과 다른 이종의 사업으로 확장한것이 특징입니다.

· MDS 커뮤니케이션 디자인

Business



MDC

개요

- MDS는 9개의 사업분야를 보유하고 있으며, 챌린지 25 캠페인을 통해 환경운동을 진행하며 개개인의 에코 검정 자격을 통해 ECO자격을 보유함
- 홍보물과 WEB으로 시작하여 서비스 부분의 QA / 음식 / 미용 / 학원 / 간호 / 피트니스 / 보육부문으로 비즈니스를 확장함
- 고객에게 미소를 주며, 직원은 웃는 얼굴로 일할수있는 회사를 목표로 나아감.



미용



디자인
인쇄



학원



WEB
제작



간호



QA
판매



피트니스



음식



보육



III. 사례분석 | 일본기업

디자인 분야

아마나는 비주얼콘텐츠회사에서 비주얼커뮤니케이션 회사로 정체성을 확대하고 최근 디자인 분야를 강화, 출판경로와 디자인기업을 흡수합병하면서 규모와 사업의 유닛활동을 하는 것이 특징입니다.

· 아마나(AMANA)



AMANA

디자인 및 출판

영상 · CM

시스템 개발

Business



아마나(AMANA)

개요

- “비주얼커뮤니케이션으로 세계를 풍요롭게한다”의 미션을 보유하고 있으며 5개의 프로덕션 유닛활동을 통해 다양한 분야로 확장하고 있음

연혁

- 2014년 : 새로운 영업 · 생산 체제 구축과 그룹의 경영 자원 최적화
- 2016년 : 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 (주)자연&과학 흡수합병
- 2017년 : 산업별 영업 체제 강화와 크리에이티브 서비스 부문의 효율화 촉진을 위해 조직 재편
- 2019년 : 시장 확대 및 콘텐츠 제작 능력 강화를 위해 (株)XICO의 주식 취득
- 2020년 : 아마나 디자인 흡수합병

콘텐츠 마케팅



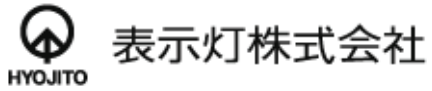
비주얼 콘텐츠 관리 서비스

그래픽디자인

디자인 분야

효지토는 사인디자인 및 제작업체에서 광고 및 웹 쪽으로 사업을 확대하였으며, 최근의 트렌드 고객니지를 반영하여 디지털 사이니지 분야로 확장하였습니다.

· 효지토(HYOJITO)



효지토(HYOJITO)

개요

- 효지토는 광고대행사로 시작하여 지역사회의 정보커뮤니케이션 분야로 범위를 넓혀 성장하였으며, 현재 ICT개발 부서를 신설하여 장애인맵 피난유도지도등 사회인프라정비 분야로 도약하고 있음

연혁

- 2005년 : 색각 장애인지도 시작
- 2010년 : 나비타의 공식 사이트 이나비타가 시작
- 2011년 : 산오사카 지사에 표시등 공사 건축 사무소 개설
- 2014년 : 일본 정부 관광국 (JNTO)과 연계하여 관광 안내소 정보를 나비타로 시작
: "나비타 갤러리 '오픈"
- 2017년 : 토 · 나비타 (주)와 합병
- 2018년 : WEB 길 안내 서비스 "여기에서 GO!"서비스 개시

HYOJITO

광고 대행사

디지털 간판

WEB 번역

Business

動画ライブラリー



ハイレゾ・ナビタ商品紹介



シティナビタ商品紹介

디지털 간판 나비타



번역 서비스



앱 서비스

디자인 분야

산니치는 사양산업인 인쇄디자인 분야에서 디자인사업으로 확장하였고, 디지털기기의 확산에 맞추어 전자출판으로 사업이 추가되었습니다.

· 산니치(SANNICHI)



산니치(SANNICHI)

개요

- 산니치는 인쇄부문으로 시작하여 인터넷/디지털에 맞춘 사업군으로 확장하며 시대의 요구를 민감하게 감지해, 여러가지 방법을 이용하여 「전달하는매체」의 가치와 정의를 지향함

연혁

- 2006년 : JISQ15001 (프라이버시 마크) 인증 · 취득
- 2007년 : 인쇄 산업 환경 우량 공장으로 경제 산업 성 장상 수상
- 2008년 : FSC-CoC 인증
- 2010년 : Japan Color 표준 인쇄 인증
: 자사 품질 관리 시스템 구축
- 2012년 : 자사 품질 관리 시스템 "SAN"Q "시스템" 도입
- 2013년 : 태양 광 매전 사업 진출

SANNICHI

종이 매체 인쇄

디지털 사업

전자출판

Business



디지털 콘텐츠



상업인쇄



FSC 목재

디자인 분야

dot판은 인쇄/포장 디자인 및 제작사업으로 시작하여 시대적 변화에 대응하기 위해 연계된 웹서비스(전자책, GPS, 문화재 등), 환경을 위한 친환경 소재연구를 강화하고 있습니다.

· dot판(TOPPAN)

TOPPAN

dot판(TOPPAN)

개요

- dot판은 인쇄분야를 시작으로 정보와 문화의 연계를 통해 풍부한 생활을 제공하며 4가지의 성장영역을 설정하여 글로벌 비즈니스 프론티어 사업에 도전하며 자회사인 “dot판 그래픽 커뮤니케이션”을 보유하고있음

연혁

- 2002년 : 일본 전기 (주)와 프린트 배선판의 새로운 회사 주식회사 톱판 NEC 서킷 솔루션즈를 설립
- 2004년 : 세계 최초로 6 세대 크기의 컬러 필터의 생산을 시작
- 2010년 : 기업의 홍보 도구를위한 탄소 상쇄를 종합 지원하는 서비스 시작
- 2012년 : 디지털 간판에 의한 차세대 안내 안내 시스템 출시
- 2019년 : dot판 제조 DX 지원 솔루션 "NAVINECT@_”의 제공을 시작

TOPPAN

클라우드

포장 재료 제조

디지털 콘텐츠

Business



보안
최정단하고 적절한 보안 시스템을 제공



마케팅
마케팅 x 기술 x 크리에이티브의 융합에 의한 솔루션 열기

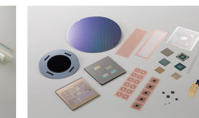


콘텐츠
콘텐츠를 만들어, 몰저 결합



BPO
전국의 거점과 강력한 보안 아웃소싱 지원

정보통신



생활산업

전자

III. 사례분석 | 일본기업

디자인 분야

쿡패드는 UX기반의 웹/프로그래밍, 디자인리서치, 클라우드 등 사업을 영위하였으나, 아이디어, IOT, Ai 등의 미래기술을 사용한 공유 요리 레시피 서비스를 시작하여 유관 서비스 Top1의 반열에 올랐습니다.

· 쿡패드(COOKPAD)



COOKPAD

Web·프로그래밍

디자인 리서치

클라우드 서비스

Business

쿡패드(COOKPAD)

개요

- UX디자인 컨설팅 회사로서 디자인 리서치를 기반으로 한 아이디어 개발과 LoT 및 Ai 등 최첨단 기술을 사용한 제품들의 컨셉을 검증함. 또한 사업 개발부문에 대한 UX디자인의 도입을 지원함

비전

- 1998년 : 요리 레시피 공유 인터넷 서비스 시작
- 2004년 : 프리미엄 서비스 사업 시작
- 2009년 : TSE Mothers에 등재
- 2013년 : "쿡 패드"의 프리미엄 서비스 회원 수가 100 만 명을 돌파.
- 2014년 : 미국 조리법 서비스 회사(ALLTHECOOKS)를 인수 후 본격적으로 해외진출 시작



모바일 기술

	무료 회원	프리미엄 회원
	0원	월액 280원 (세금 별도)
1. 인기 레시피 알 수 있다 "인기순 검색"	×	○
2. "MY 플러"에 즐겨 찾기를 저장	20 개까지	3000 개까지
3. 제일 인기 레시피 "데일리 조회수 순위"	×	○
4. 매일의 식단을 고민하지 않고 결정! "프리미엄 식단"	×	○



프리미엄 서비스

각종 IOT 서비스

디자인 분야

에소라는 디자인기반의 비즈니스에서 IoT, 아이디어, UX디자인으로 현재의 트렌드를 반영하는 디자인 비즈니스를 영위하고 있습니다.

· 에소라(ESAURA)



에소라(ESAURA)

개요

- "미래의 이야기"를 디자인하는 에소라 LLC는 소비자의 공감을 기점으로 미래의 경험을 만드는, UX 디자인 컨설팅 회사. 디자인의 힘으로 새로운 사업의 시작이나 제품 · 서비스의 개선을 지원함

미션

- 사람을 중심으로 한 디자인

'뭔가 좋은 것을 만들고 싶다' 는 열정은 '풀어야 할 질문' 자체를 찾는 데서 시작. 그래서 우리가 중요하게 생각하는 것이 인간 중심의 디자인 접근 방식

- 미지의 영역에 도전하는 디자인

창의적인 아이디어는 '할 것 같지 않은 것'에서 출발. 우리는 상호작용을 통해 느낌이 공유될 때 알려지지 않은 위험이라는 장애물을 용기있게 뛰어 넘을 수 있음

ESAURA

IoT 및 최첨단 기술

아이디어 개발

UX디자인

Business



IoT 및 최첨단 기술



아이디어 개발



UX디자인

디자인 분야

에이스테크놀로지는 광고사업에서 시작하여그래픽 디자인 수탁영역으로 확대, 콘텐츠/앱, 서버, 검색광고 등 영역을 확대하고 있습니다.

· (주)에이스 테크놀로지



(주)에이스 테크놀로지

개요

- 원 스톱에 의한 대응과 100명 이상의 개발 체제에 따라 모든 인터넷 수요에 대응
- 외주를 일절 사용하지 않는 일관된 정책을 통해 개발 효율을 높임
- 정보가 외부에 누출되지 않도록 보안 향상에 노력하고 있음
- WEB 개발에 착수 압도적 인 가격으로 장점과 높은 기술력, 제안력, 그리고 창조적 힘으로 많은 고객으로부터 신뢰를 얻고 있음

연혁

- 2001년 : 에이스 테크놀로지 설립
- 2004년 : 광고 사업부 설립
- 2005년 : 통신 판매 사업부 설립
- 2007년 : 그래픽 수탁 제작 사업 시작
- 2008년 : Flash 콘텐츠 아웃소싱 업무 시작
- 2009년 : Apple사의 iPhone용 앱 개발 시작

(주)에이스 테크놀로지

WEB 시스템의 수탁 개발 사업

휴대 기기 용 콘텐츠 개발 사업

WEB 디자인 코딩 사업

SEO 검색 엔진 최적화 사업

서버 관리 사업

그래픽 애니메이션 제작 사업

AceTechnology의 유래



정보기술의 세계는 엄청나게 빠른 속도로 진화하고 있습니다. 그 진화에 우리도 뒤지지 않도록 앞으로 가속하면서 나아갈 결의의 표현입니다.



정보가 전달되지 않으면 의미가 없습니다. 더 원활하게 전달되는 시스템 만들기예 공헌하는 결의의 표현입니다.



모처럼의 최신 기술도 발전하고 가지 않으면 미래는 연결되지 않습니다. 앞의 일을 항상 생각하면서 발전을 노리는 결의의 표현입니다.

일본의 업종전환 등 사례

일본의 경우 업종제휴가 다양하게 발생하고 있는 것으로 조사되었으며, 사업화까지 여러 어려움이 발생 특히 업종의 변화는 각각의 다양한 가능성을 염두한 내용을 전략적으로 검토해야 성공가능성이 있다는 것을 의미합니다.

타 업종 제휴에 의한 신규 사업 개발"아이디어 사정까지 진행해도 사업화는 쉽지 않다

- 업종 제휴가 활발

- 아이디어는 좋지만, 사업화까지간 프로젝트는 거의 없음

- 업종 연계 활동이 사업화까지 진행이 안된 주된 이유

1. 기존 신규 사업 개발 프로세스 단계가 불명확. 타 업종에서 아이디어가 어느 단계의 작업인지가 불명확
2. 전략 가설을 가지고 있지 않은 채 타 업종 제휴 하고자 함
3. 협력 업체와의 관계 전략과 관리 기술을 가지고 있지 않음

- 업종 연계를 통한 신규 사업 개발에 기본 파티션을 인식 필요

- 업종 제휴로 신규 사업 개발의 10가지의 성공 요인

1. 강렬한 문제 의식에서 태어난 이념, 목적과 공유
2. 핵심 멤버의 강한 결속력
3. 고객 제공 가치가 2배 이상이되는 구상
4. 시장 참가자가 절반 이상 바뀌는 또는 2배 이상 증가
5. 각사의 핵심 역량이 네트워크가 됨
6. 초기에 고객 (최종 수혜자)를 침몰
7. 신규 사업 개발 프로세스를 프로젝트로 관리
8. 오픈&클로즈 기밀 유지 계약과 지적 재산 전략
9. 자본 제휴, 업무 제휴 등의 사업 형태를 명확하게 함
10. 인적 자원 개발 전략

III. 사례분석 | 온라인조사

일본의 업종전환 등 사례

일본에서 성공사례요인으로 인재육성, 비즈니스모델 검증, 사업대상의 명확성, 시스템 지향으로, 실패요인으로 비신속성, 불충분한 비즈니스모델, 인적자원, 철수기준 미확립으로 파악되었습니다.

신규 사업을 만드는 데 도움이 되는 사례로 성공하는 공통되는 요인은?

① 신규 사업이 성공하는 기업에 공통되는 4 가지 특징

1. 적극적인 인재 육성 및 채용
2. 비즈니스 모델의 신속한 검증주기
3. 대상의 명확성
4. 시스템화 지향 신규 사업 개발

② 신규 사업이 실패 해 버리는 기업에 공통되는 4 가지 특징

1. 가설 검증시간의 느낌
2. 비즈니스 모델이 충분히 고려되어 있지 않다
3. 인력 자원의 부족함
4. 철수의 기준이 정해져 있지 않다

③ 기업의 신규 사업의 성공 사례

대기업의 신규 사업 3 선

혼다의 '혼다 제트'



toB위한 서비스 3 선

다이하츠 공업의 "픽업"



toC위한 서비스 3 선

KAREN [온라인 형 인테리어 코디 시스템]

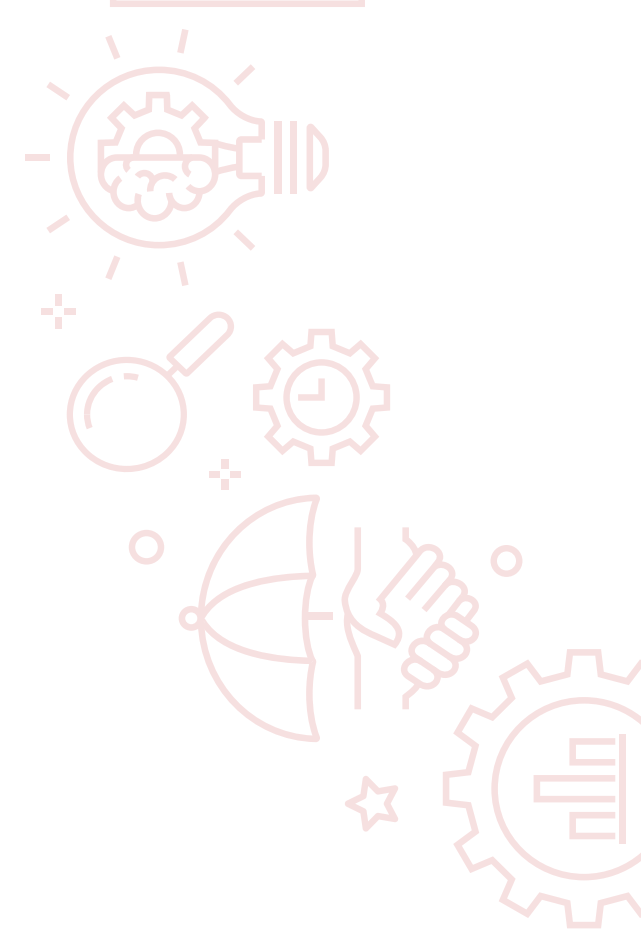


소결론

- 1 · 이종의 사업의 전환으로 확장하는 경우에도 기존 사업의 정체성을 확장하는 형태로 추진하여 성공함
- 2 · 사업의 확장시 현재의 고객트렌드를 반영하여 기존사업의 범위를 확대함
; 친환경 트렌드, IoT, 지역적 정서와 연계
- 3 · 기존사업의 다수 기업 진출로 시장포화의 경우, 프리미엄 시장으로 부텀업(Bottom-Up)의 신규시장으로 전환
- 4 · B2B=>B2C, B2C=>B2B의 사업의 전환에 따른 고객의 변화, 추구 컨셉 전환에 따른 제품의 변화로 업종/제품의 전환 및 확대
- 5 · 제품 및 서비스 확장시 정서적/문화적 혜택을 반영하여 업종전환의 전문성을 추가
- 6 · 업종전환의 전문성, 세분화하여 업종의 추가형태로 진행하는 경우가 대다수 이며 기존 사업의 정체성을 유지하여 확장전환함

IV. 조사수행

- 대면인터뷰
- 온라인 조사



IV. 조사수행 | 온라인 및 대면 조사

개요

조사 설계

조사 대상	산업디자인 전문회사 대표
조사 일수	2020년 07월 20일 ~ 08월 20일
조사 방법	대면인터뷰, 전화인터뷰 병행
조사표본수	12명
조사 내용	사업전환 기본이해, 경험유무, 지원방안, 기타의견 등

조사 목적	디자인 전문기업의 사업 전환과 관련하여 전환 실태를 파악하고, 향후 사업전환과 관련된 지원 니즈를 파악하고자 함
조사 대상	한국디자인진흥원 선정 우수 디자인 전문기업
조사 방법	온라인 조사 (자기응답 방식)
조사 기간	2020년 9월 4일 ~ 9월 14일 (약 10일간 실시)
표본추출방법	전수 조사 (총 60개 기업) ※ 중복기업, 연락처 미기재 기업 제외
완료 표본수	총 35개 기업 (회수율 58.3%)

구분		응답기업 수 (개)	구성비 (%)
유형 구분	선도기업	9	25.7
	유망기업	13	37.1
	미구분 (*18년 이전 선정)	13	37.1
소재 지역	수도권	25	71.4
	지방	10	28.6
전체		35	100.0

조사 내용

조사 내용	세부 조사 내용
A. 사업 업종·영역 현황	· 창업 당시 사업 업종·영역 (복수 선택)
	· 창업 당시 주력 사업 업종·영역
	· 현재 사업 업종·영역 (복수 선택)
	· 현재 주력 사업 업종·영역
B. 사업전환 현황	· 과거 또는 현재 사업전환 경험 여부
	· 사업전환 방향 및 추진방식
	· 사업전환 사업 업종·영역 및 선택 이유
	· 사업전환 시 기존 사업 업종·영역과의 연관성 정도
	· 사업전환 시 필요 기술·인력 확보 방식
	· 사업전환 시 소모자금 조달 방법
	· 사업전환 시 성패 좌우요인
	· 사업전환 시 주요 애로사항
	· (사업철회 경우) 업종·영역, 이유, 주요 애로사항 (주관식 기업)
	· 사업전환 시 정부 및 공공기관에의 기대역할
C. 사업전환 시 정부지원시책	· 사업전환 시 희망 주요 지원시책
	· 사업전환 시 정부 정책자금 중점지원 분야
	· 기타 제안사항 (주관식 기업)

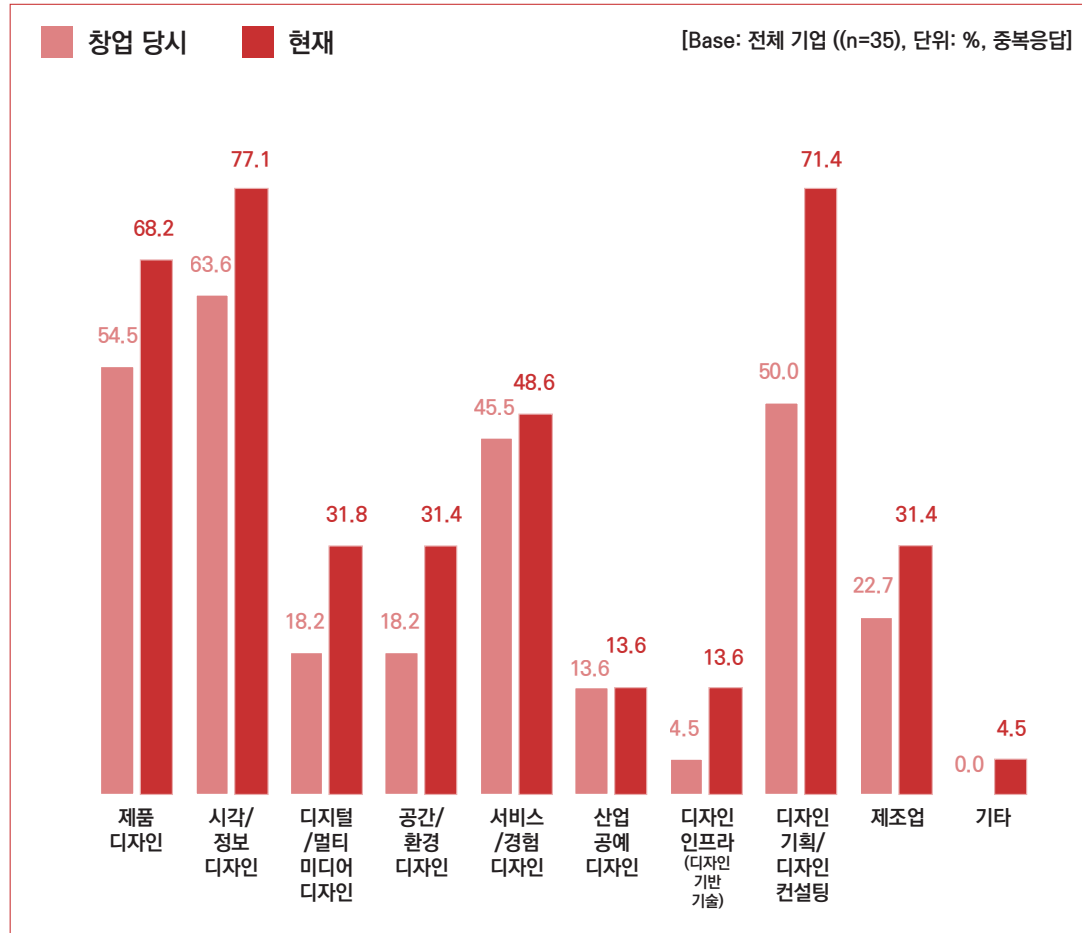
※ 실제 설문조사 시에는 '사업전환'이라는 용어에 대한 기업들의 부정적 인식을 줄이기 위해 '신규 사업모델(Business Model) 기획·실행'이라는 용어로 대체하여 진행하였음

IV. 조사수행 | 온라인조사

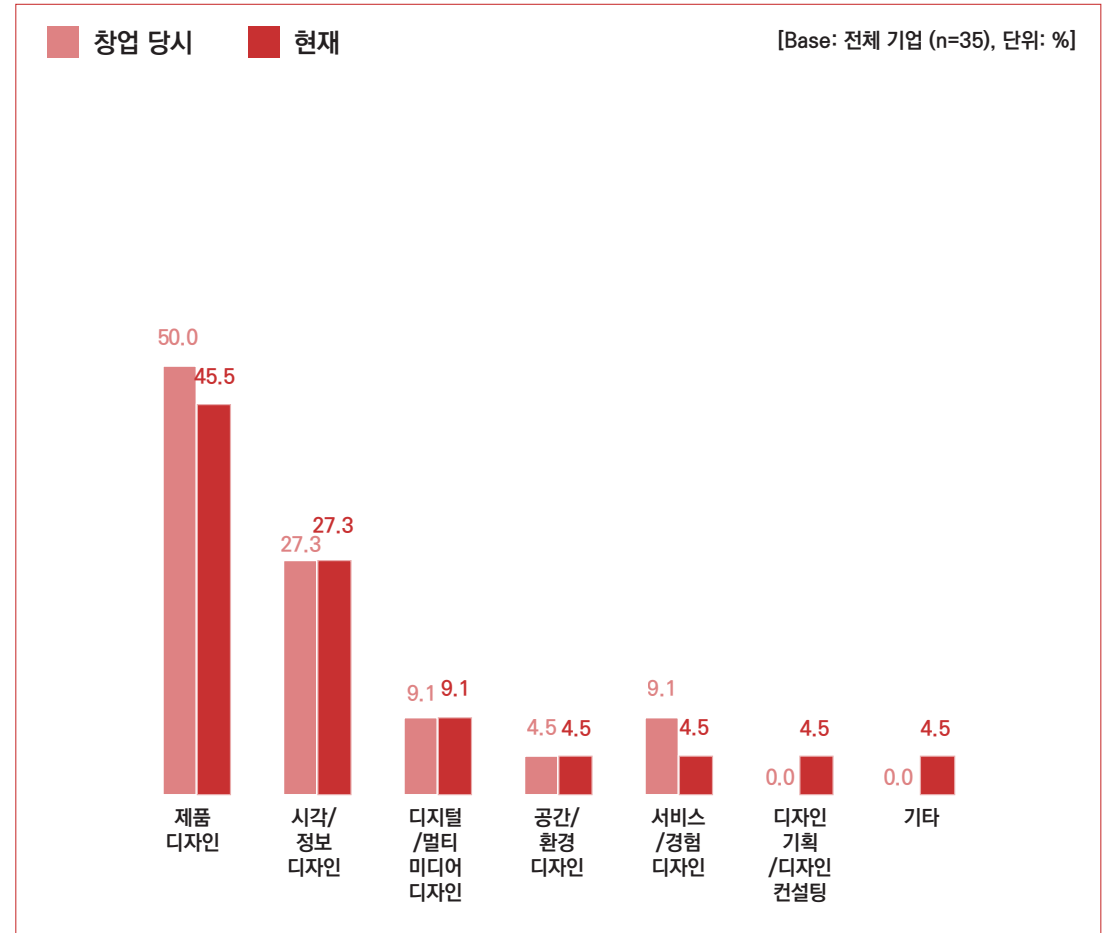
사업분야

시각/정보 디자인(77.1%), 디자인기획/컨설팅(71.4%), 제품디자인(68.2%), 서비스/경험디자인(48.6%), 제조업(31.4%),공간/환경디자인(31.4%) 순으로 사업 비율이 높으며(중복응답 기준), 창업 당시 대비 디자인기획/컨설팅, 제조업 분야 사업비율이 가장 많이 증가되었습니다.

· 전체 업종·영역



· 주력 업종·영역



IV. 조사수행 | 대면인터뷰

조사내용

산업디자인 전문회사의 대표는 대체적으로 업종전환, 사업추가를 경험해보았으며, 사업 아이템은 디자인 사업을 운영하면서 지득한 내용을 기반으로 하고 있습니다.

인터뷰 주요 내용 정리

Q1

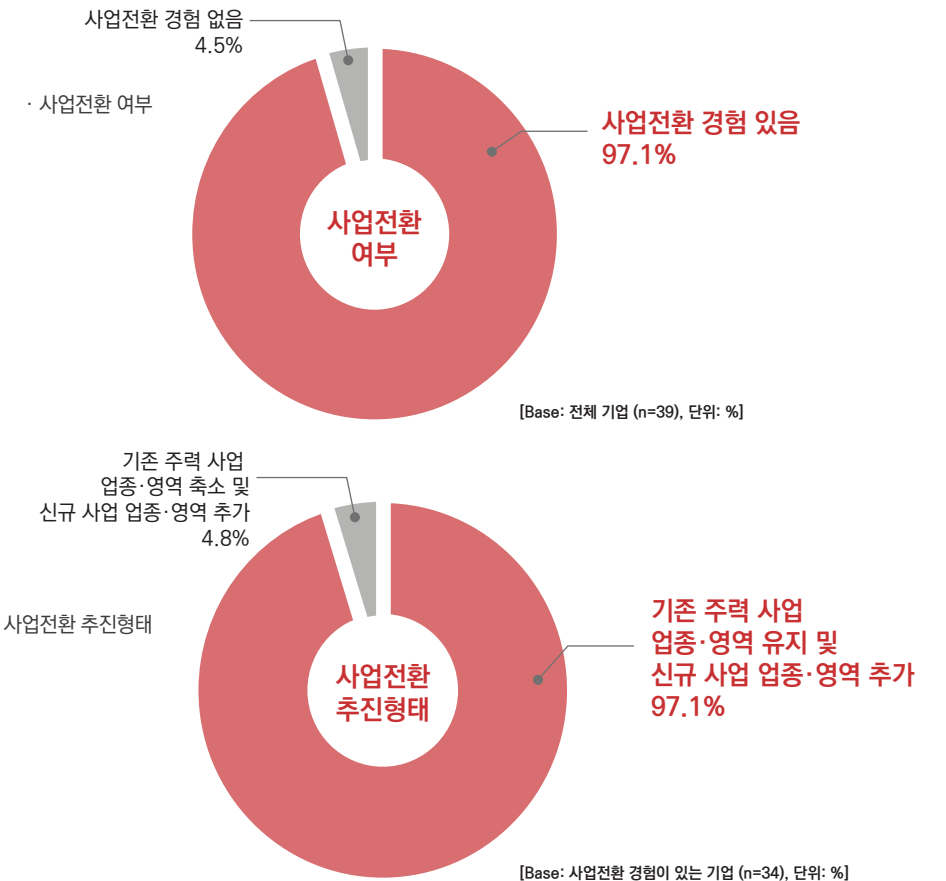
평소 사업의 확장 혹은 전환에 대하여 어떤 생각을 하십니까?

- 디자인 사업을 하는 사람은 대부분 사업확장을 생각한다.
- 다른사업을 하다가 별 소득을 보지 못한 경우를 많이 본다.
- 클라이언트의 제품을 활용해서 사업을 구상한 적이 있었고, 실제로 사업을 해봤다. 기회가 되면 괜찮은 아이템으로 다시 해보고 싶다.
- 디자인사업은 빈익빈, 부익부가 심한 직종이다. 사업확장을 끊임없이 고려한다.
- 해보고는 싶었으나, 접었다.
- 사업전환보다는 사업의 확장적인 측면을 긍정적으로 생각하고 있다.
- 디자인사업하기도 바빠서 그렇게 외달지 않는다.
- 한우물을 파야 성공할 수 있다는 생각이 평소 소신이지만, 디자인사업의 확장을 해야 경쟁력이 있다고 본다.
- 확장이나 전환이라는 말 보다는 발전적 방향모색이라는 말을 쓰고 싶다.
- 확장 및 전환이라는 말은 디자인 업체의 규모가 있어야 어울릴것 같다.
- 저는 디자인사업을 하면서 비즈니스에 접목하려고 시도하고 있는 사람으로서, 변화는 항상 시도할 만하다고 생각한다.

Q2

사업의 확장이나 전환을 시도한 경험은 있습니까?

- 디자인을 활용하여 라이선싱으로 강남에 베이커리사업을 하였다
- 일본 유명 생활용품을 들여와서 유통업을 진행하였다.
- 캐릭터 디자인을 중점으로 생각하기 때문에 캐릭터용품을 진행하였다.
- 대학교 내 푸드코너 전체를 비즈니스 사업으로 구상한적이 있다.
- 홍삼제품 클라이언트와 업무 진행 계기로 독특한 패키지로 런칭한적이 있다.
- 디자인이나 브랜드 관련하여 교육사업(직장인 및 일반인)을 진행한적 있다.
- 요식업(만두전문점)을 시작한 적이 있다.



IV. 조사수행 | 대면인터뷰

조사내용

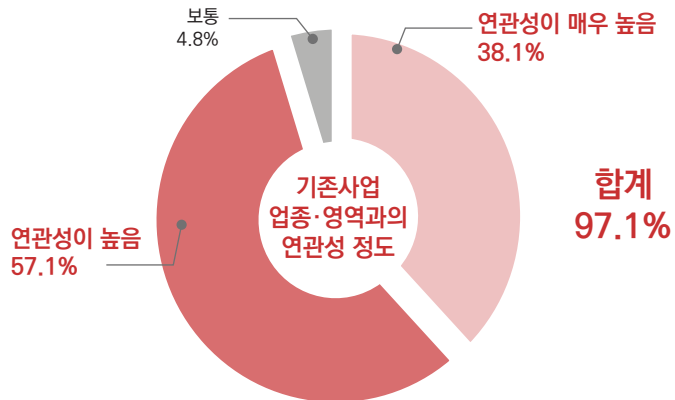
사업의 전환에 대한 기본 견해는 별도의 사업으로 인지하지 않으며, 연장선으로 이해하고 있습니다.
또한 대표의 전공 및 경험은 사업의 전환/확장에 필수적인 사항으로 판단하였습니다.

인터뷰 주요 내용 정리

Q3

사업의 확장이나 전환시 기존 사업과의 연관성은 어떻게 생각하십니까?

- 기존사업의 연장선이다. - 디자인사업과 다르게 생각하지 않는다.
- 사업간 시너지의 관계이다. 어느 하나만 중시할 수 없다.
- 별도로 생각한다. 별도로 생각하지 않으면 서로 섞인다.
- 디자인사업을 하니까, 다른 생각도 할 수 있다.
- 디자인사업은 비전이 없다. 더 나은 사업을 모색해야 한다. 발전적도모라고나해야 할까요?
- 사업의 시너지라는 측면에서 연관성을 고려해야 한다.
- 질문자체가 제한적이다. 현실을 보면 디자인사업체를 운영하는 대표는 다른 사업을 통상 구상한다.



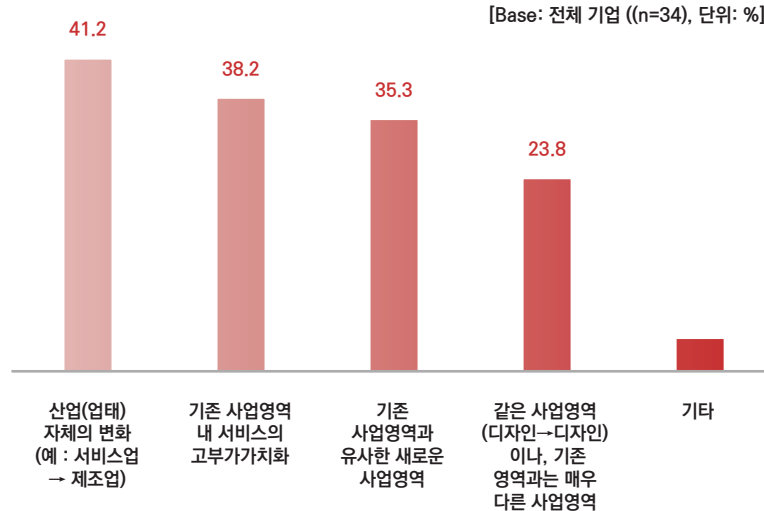
· 기존 사업업종·영역과의 연관성

Q4

대표나 임원진의 전공, 경력사항이 사업의 확장/전환에 어느정도 도움이 되신다고 봅니까?

- 디자인 유관분야 경력은 사업에 도움이 되는 편이다.
- 사업을 위해서 경영학, 마케팅 관련 대학원을 진학하였다.
- 디자인이 안들어가는 분야가 없으므로, 사업확장시 필수적이다.

· 사업전환 추진방향

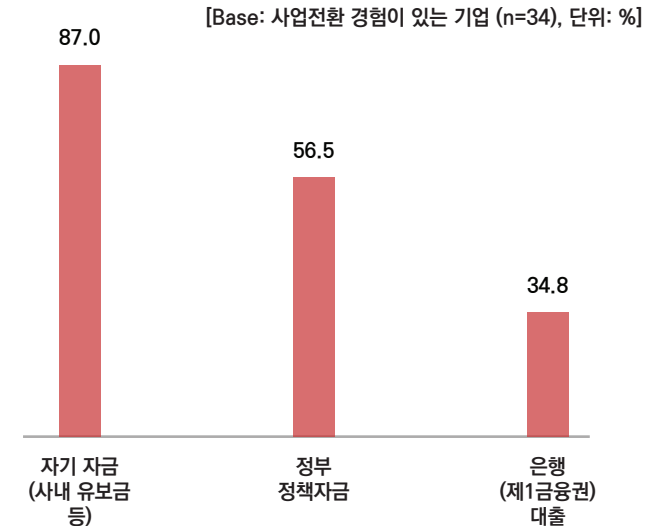


Q5

(사업의 확장이나 전환시)신규 사업에 소요된 자금 규모는 얼마나 되십니까?
*사업 시작후 현재까지 기준

- 최소 5천만원 ~ 최대 3억원

· 사업전환 시 소요자금 조달방법



조사내용

사업을 추가 및 전환을 시도하지 않은 이유는 주변의 잦은 실패사유로 인한 심리적/경제적 부담감이 있는 것으로 파악되었습니다.

인터뷰 주요 내용 정리

Q6

동종 또는 이종의 분야의 사업을 시도하지 않은 이유가 있다면 무엇입니까?

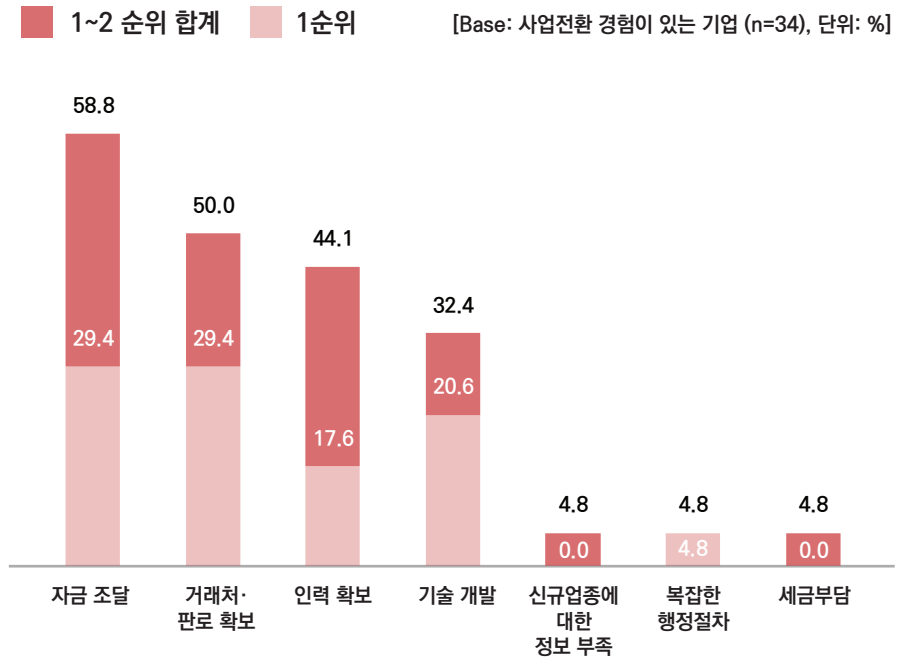
- 경제적 이유가 가장 크다. 디자인사업은 큰 발전이 없고, 정체되어 있는 측면이 있지만, 그렇다고 새로운 분야나 디자인을 활용하여 무엇을 한다는 것은 경제적인 부담감이 크다.
- 주변 디자인업계 사장님들이 망한 경우가 너무 많다. 현실에 안주하는 성격은 아니지만, 디자인 사업의 전환은 생각하지 않았다. 다만, 완전히 다른 분야의 사업은 해보았다. 임대사업이나 등등
- 우리쪽일은 정치와도 연관성이 높다. 정치와 관련되어 사업을 진행하다가 사업이 어려워진것을 흔하게 목격한다.
- 지금 하는일도 바쁘다. 여유가 없다.

Q7

사업의 확장이나 전환에 가장 큰 애로점은 무엇입니까?

- 기존인력을 활용하다보니, 내부적인 반발이나 심리적 부담감이 있다.
- 시간과 돈이 가장 큰 애로점이다. 돈이 있다면 더 적극적으로 할 수 있을 것 같다.
- 우리같은 디자인회사는 대외적인 변수에 취약하다. 실제로 해외제품을 유통하다가 중국 일본과의 대립으로 사업을 접은적이 있다.
- 디자인을 하다보니, 다른 사업의 대표보다는 시작을 일사천리로 진행한다. 하지만, 그 다음이 문제다.
- 노노재팬으로 생활용품 유통업을 한적이 있다. 리스크관리가 필요했다.
- 마케팅의 부재가 절실하다.
- 사업에는 변수가 많다. 자영업자에게만 국한되는것이 아니라, 모든 사업자가 해당된다.

· 사업전환 시 주요 애로사항



IV. 조사수행 | 대면인터뷰

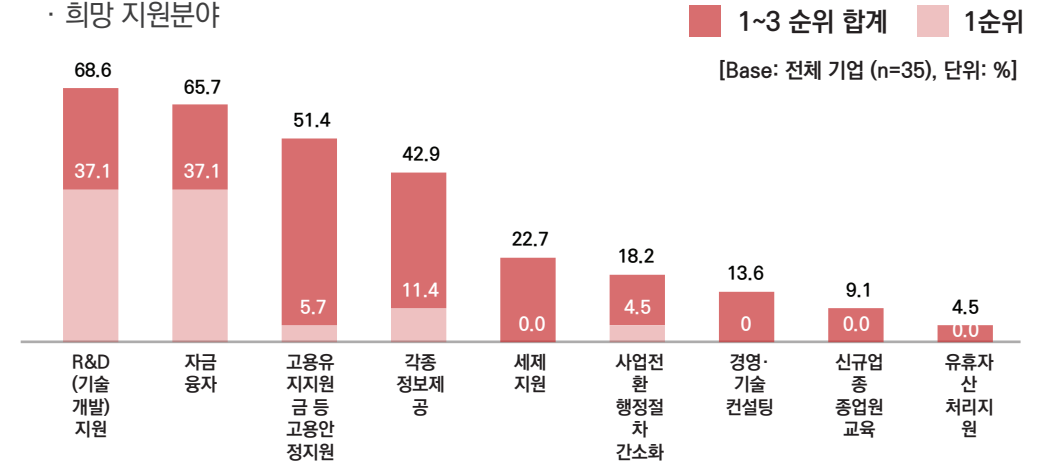
조사내용

대체적으로 디자인산업의 영세성에 대한 생각은 같은것으로 조사되었으며, 전환 및 확장에 대한 시책이나 지원 프로그램이 있으면 적극 활용하겠다는 의견이 대부분이었습니다.

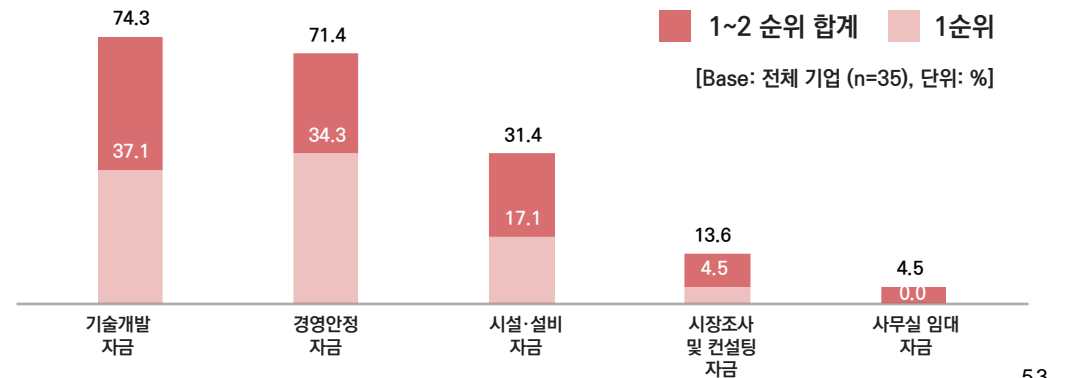
인터뷰 주요 내용 정리

Q8	Q9
<p>누군가의 도움이나 지원이 있다면 시도하고 싶은 분야는 무엇입니까?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디자인 관련 교육사업 - 애니메이션 - 멀티미디어 - SNS 홍보마케팅 - 요식업 관련 프랜차이즈 - 게임산업 - 캐릭터 용품 - 생활용품-유통업 - 소프트웨어 - 임대업 	<p>(시도하고 싶은 사업의 지원을 받는다면) 가장 먼저 어떤것을 지원받고 싶습니까?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 경제적 지원 - 인력 - 사무실 공간 - 리스크관리
Q10	Q11
<p>(시도하고 싶은 사업의 지원을 받는다면) 희망하는 지원책(시책)은 무엇입니까?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 자금(융자/무상 등) - 절차 - 공간 - 컨설팅 - 수출 - 세제 - 인력 	<p>자금을 지원받으면 가장 어디에 먼저 사용하시겠습니까?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제조생산설비 - 마케팅 - 사무실 - 유지비용 - 인력

· 희망 지원분야



· 정부 정책자금 중점 지원분야



조사내용

기존사업의 연장선 및 활용의 형태로 사업의을 추진하는 경향이 대부분이었습니다.

인터뷰 주요 내용 정리

Q12

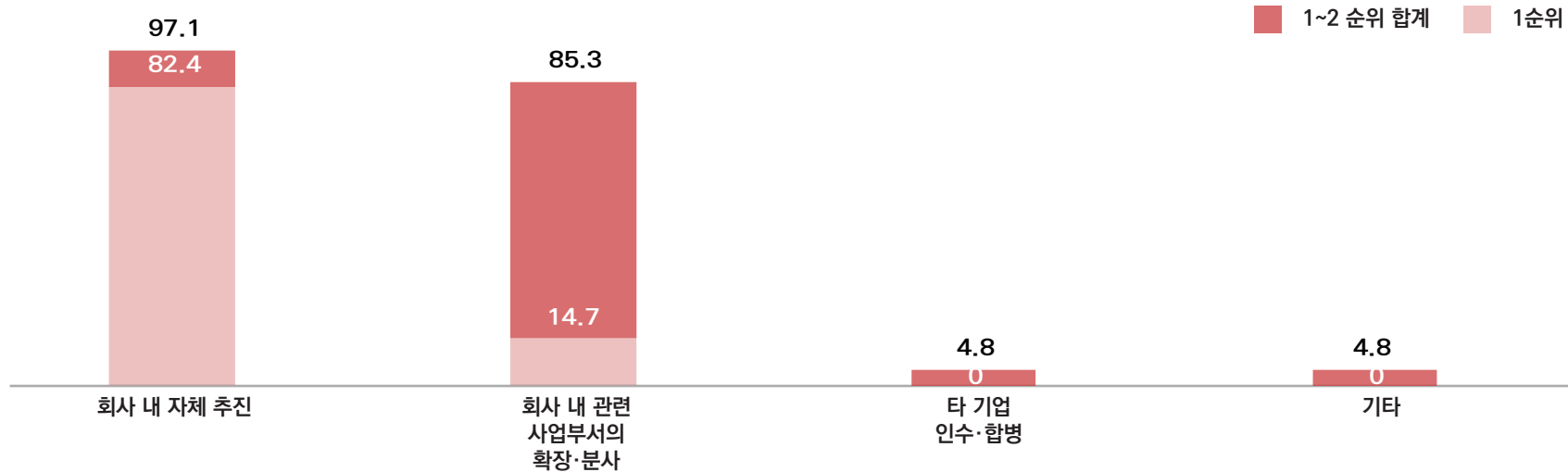
사업의 확장이나 전환시 회사의 형태는 어떤것이 바람직하겠습니까?

- 신규법인설립

- 자회사나 지사

- 사업자등록상의 업종 추가

· 사업전환 추진방식

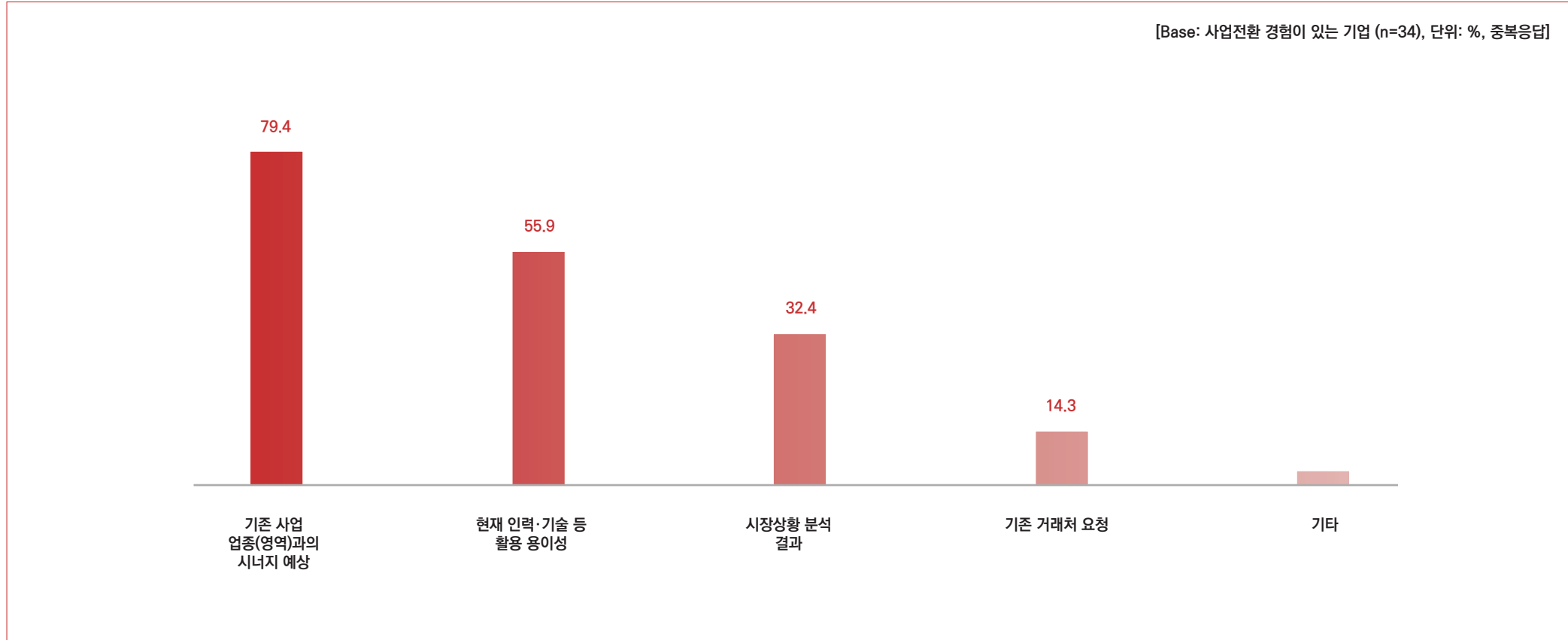


IV. 조사수행 | 온라인조사

신규사업 업종·영역 선택 이유

사업 전환 시 ‘기존 사업 업종·영역과의 시너지 예상’(79.4%), ‘현재 인력·기술 등 활용 용이성’(55.9%), ‘시장상황 분석 결과’(32.4%)를 고려하여 신규 사업 업종·영역을 선택한 것으로 조사됩니다.

· 신규 사업업종·영역 선택 이유

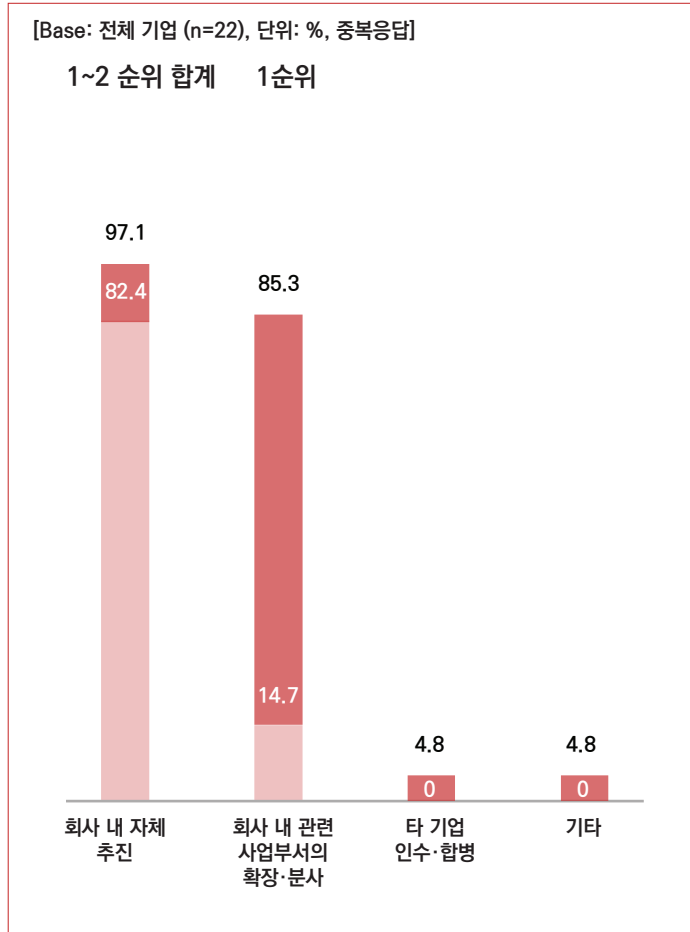


IV. 조사수행 | 온라인조사

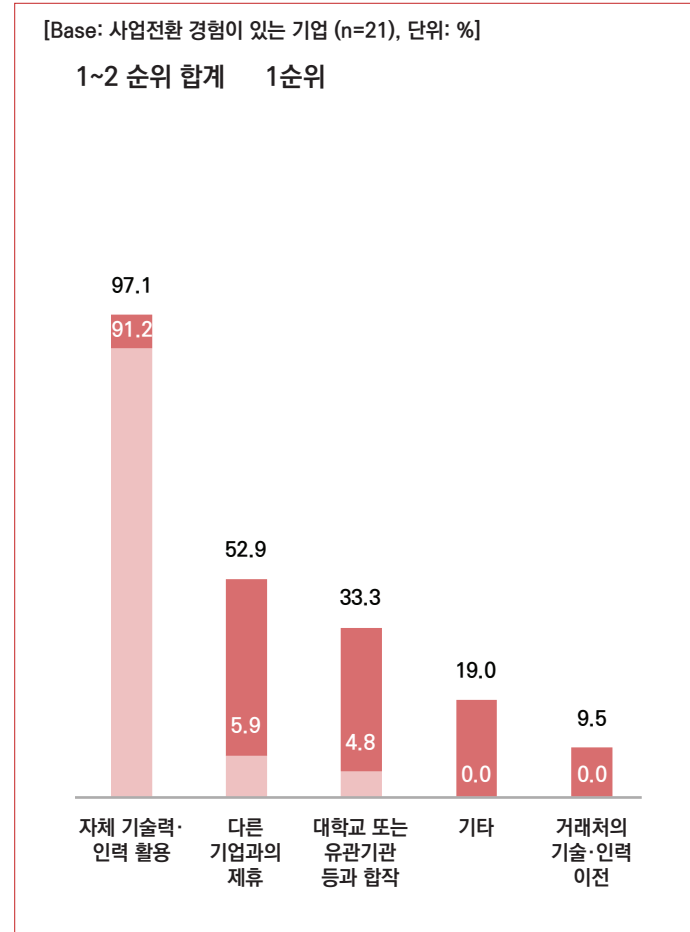
사업전환 추진 방식

사업전환 시 대부분 '회사 내 자체 추진'(97.1%) 또는 '회사 내 관련 사업부서의 확·장분사'(85.3%)를 통해 추진, '자체 기술력·인력 활용'(97.1%), '다른 기업과의 제휴'(52.9%)를 통해 필요한 기술과 인력을 확보하는 것으로 나타납니다.

· 사업전환 추진방식



· 사업전환 시 필요 기술·인력 확보방식

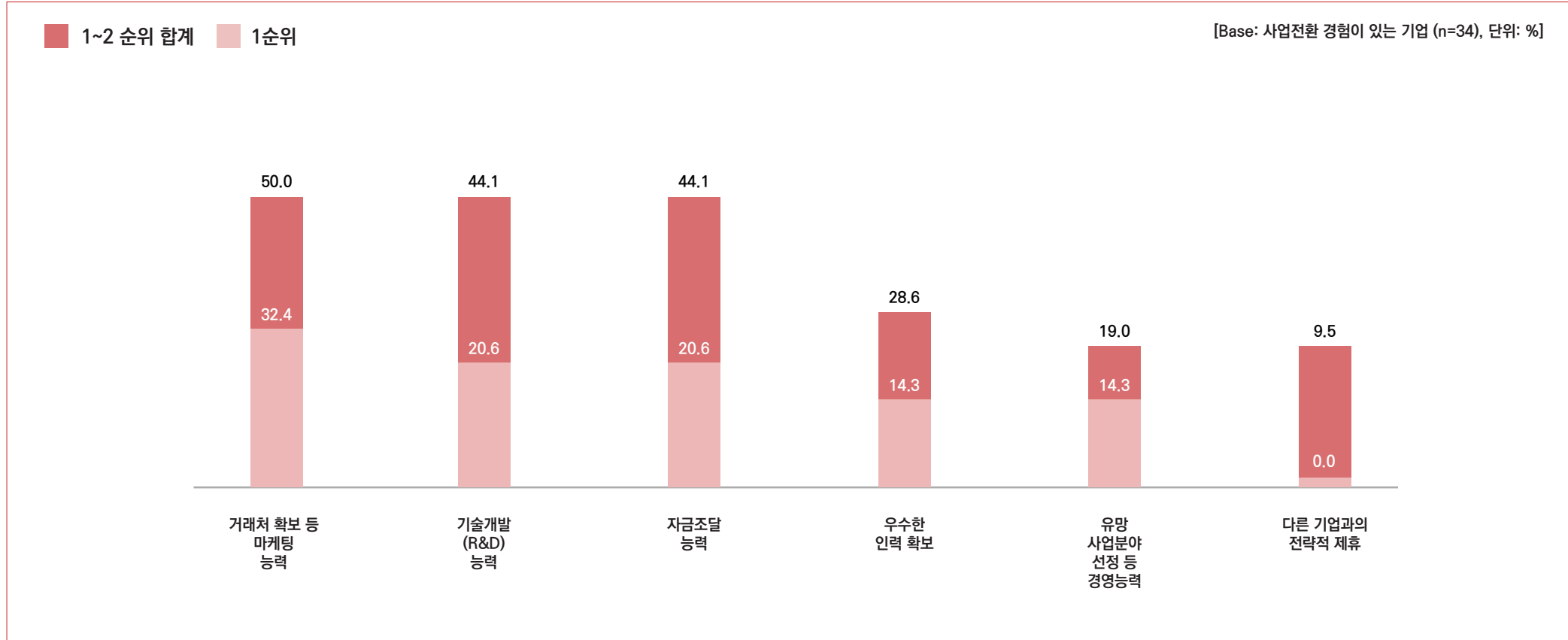


IV. 조사수행 | 온라인조사

사업전환 성패 요인 및 주요 애로사항

사업전환 시 성패요인으로 '거래처 등 마케팅 능력'(50.0%), '기술개발 능력'(44.1%), '자금조달 능력'(44.1%)으로 주로 인식, '자금 조달'(57.8%), '거래처·판로 확보'(50.0%), '인력 확보'(44.1%), '기술 개발'(32.4%)에 고충을 겪었던 것으로 조사됩니다.

· 사업전환 시 성패 요인



IV. 조사수행 | 온라인조사

사업 철회 이유 및 애로사항

사업철회 및 애로점은 단순한 이유가 아닌 다원화/복합적 요소가 개입된 것으로 파악됩니다.



IV. 조사수행 | 온라인조사

정부 공공기관 기대 역할

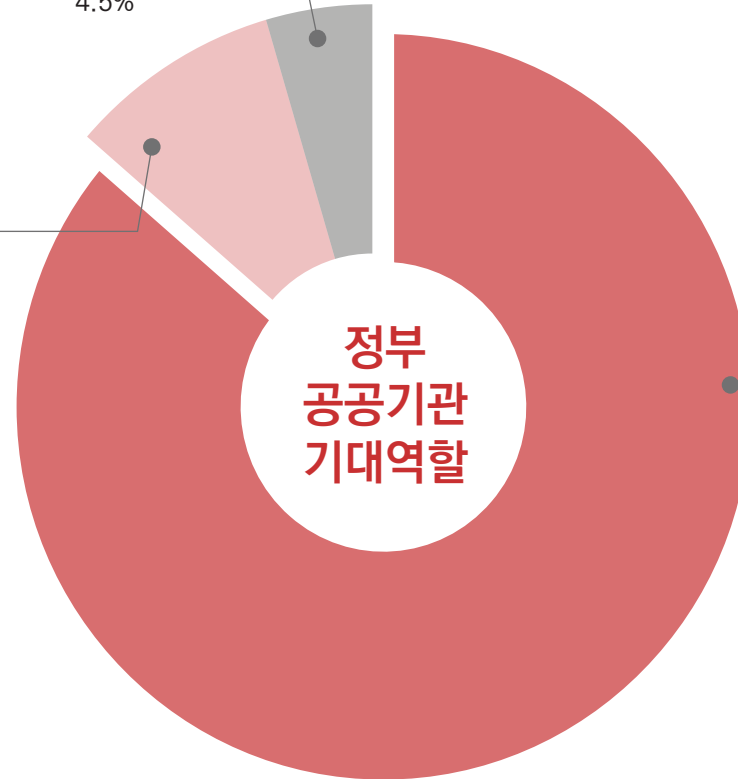
관련하여 '현행 지원시책은 미흡하며, 디자인 업계 실정에 맞는 시책 보강이 필요하다'라는 의견이 대다수를 차지하였으며(86.4%), 또한 '별도의 강력한 종합대책이 강구되어야 한다'는 의견도 개선됩니다.

· 사업전환 시 정부 또는 공공기관에 대한 기대 역할

시장 기능에 맡김 / 정부나 공공기관의 개입 불필요
4.5%

[Base: 전체 기업 (n=35), 단위: %]

별도의 강력한
종합대책 강구 필요
9.7%



현행 지원대책 미흡/
디자인 업계 실정에 맞는
시책 보강 필요
86.4%

정부
공공기관
기대역할

디자인 기업을 운영하면서 사업의 전환 및 추가에 대한 기본적인 관심은 엿보이나, 기존사업에 대한 관리적 차원, 신규 추가사업에 제도적 혜택이 병행되어야 비즈니스 환경이 개선될것으로 판단됩니다.

인터뷰 주요 내용 정리

기타

추가 제안사항

- 사업의 전환이나 확장시 개념의 정의가 반드시 필요할것 같다. 디자인사업의 전환은 디자인사업자의 열정과 의도가 무시되는 느낌이다.
- 사업의 전환이라는 얘기는 기존 디자인사업을 하는 사람의 입장에서 보면 비전이 없는 분야라고 생각할것 같다. 개념을 정의해야 본 조사의 목적성이나 당위성이 설것 같다.
- 기존사업이 잘되어야 사업의 전환을 고민할것 같다. 기존 디자인사업이 안되면 새로운 사업을 해도 버틸 여력이 안된다. 그래서 디자인 업체의 권익이나 대가산정은 개선되어야 한다.
- 디자인 사업을 할 수 있는 생태계 조성이 필요하다. 기존사업에 대한 명확한 비전과 더불어 새로운 시도에 대한 가능성은 항상 같이 가야 한다.
- 후배 디자이너를 위해서도 디자인 경쟁력 대비 기본 먹고사는 문제가 해결되어야 한다. 최저임금으로 어느정도 과거보다는 나아졌지만, 보수체계는 여전히 열악하다. 좋아서 하는일이 지속되려면 어느정도의 조건에 대한 만족도도 병행되어야 한다. 물가인상률이 모든 분야에 반영되지만, 우리분야는 그렇지 못한 것이 현실이다. KIDP의 보수대가산정, 계약관계의 불합리성 등 환경의 처우개선을 위해 힘쓰는 것 알고 있다. 더 분발해야 할것 같다.
- 디자인경쟁력은 부르짖으면서, 경쟁력의 주체인 디자인 회사의 비즈니스는 현재 방관수준이다. 디자인회사 자체의 경쟁력으로는 글로벌 톱 5에 진입할 수 없다. 여건조성이 시급하다.
- 개선이나 좋아지는 것을 못느끼는 것 같다. 사업전환은 굴뚝 같으나, 열정이 예전같지가 않다. 그리고 지금은 새로운 것을 시도할 시기가 아니다. 디자인분야는 정체된 분야라 새로운 것을 해야 하는 것을 알고 있다. 하지만, 두렵다. 무엇인가의 뒷받침을 할 수 있는 제도적 지원이나 장치가 있다면 마음은 열릴수 있을 것 같다.
- 당사는 시각디자인, 멀티미디어 등 판매와 관련된 콘텐츠를 만들다보니 마케팅 영역으로의 사업확장을 계획하고 있다. 디자인 산업계 내에서의 역할은 막중한데 비하여 일반 디자인기업의 시야는 매우 좁다. 디자인 분야 외 마케팅, 유통, 일반 비즈니스 등으로의 견문을 넓혀줄 수 있는 교육, 네트워킹을 지원해주시면 좋겠다. 제조업 및 과학기술계, 일반 산업계에 비하여 자금지원도 매우 부족하다고 느껴진다. 대부분 인건비를 기준으로 하기에 규모도 작고 영세하여 쉽게 재정적인 위기를 겪는다. 안정적인 기업성장을 지원하는 금융 지원제도가 필요하다
- 지금 정부에서는 4차 산업분야에 집중된 부분이 많다보니 수도권은 혜택을 볼 수 있지만 지역에서는 4차산업 기업이 많지 않고 열악한 편이다. 지역에 맞는 특화사업 분야에 중점지원이 절실하다. 지역 디자인 회사는 대부분 일이 없어 1차로 인력 감축하고, 2차로 자금조달도 힘들어 폐업 신청하는 곳이 많다, 이렇다 지역 디자인 회사가 거의 다 사라질 위기이다. 어려울수록 디자인 사업은 활성화되었는데 지금은 기존 사업도 없어지니 참 힘들게 느껴진다
- 우선 되도록 많은 업체가 지원 받을 수 있도록 작은 금액의 지원부터 시작하고 고도화 되면서 몇몇 업체에 집중해서 지원의 규모를 늘리는 것이 좋을 것이라고 생각한다. 1,000만원 이하의 일종의 문지마 지원도 나쁘지 않다고 생각한다.
- 지원사업 수행 시 행정적 절차가 많아 업무를 하는 시간 보다 해당 지원사업 서류 업무가 너무 많아 본업에 집중하기 힘든 구조다. 지원 사업에 대한 실효성 있는 지원 방안과 비용처리의 간소화가 필요하다
- 단계식 지원이 이뤄지면 좋겠다. 창업기업 위주로 지원이 되고 있는 현 시점에 디자인 회사들 또한 창업기업만 늘어나고 있다. 전문성을 가지고 있는 기업에게 실질적인 개발 지원금을 지원해 줄 수 있으면 좋겠다. 1년차는 제품 기획 및 개발, 2년차는 제품의 완성도를 반영한 금형제작, 3년차는 실제 마케팅을 통한 판매 지원과 같이 현실적인 개발을 바탕으로 상품화하여 판매까지 이뤄지는 지원사업이 생길기 바래본다

디자인 기업을 운영하면서 사업의 전환 및 추가에 대한 기본적인 관심은 엇보이나, 기존사업에 대한 관리적 차원, 신규 추가사업에 제도적 혜택이 병행되어야 비즈니스 환경이 개선될것으로 판단됩니다.

인터뷰 주요 내용 정리

기타

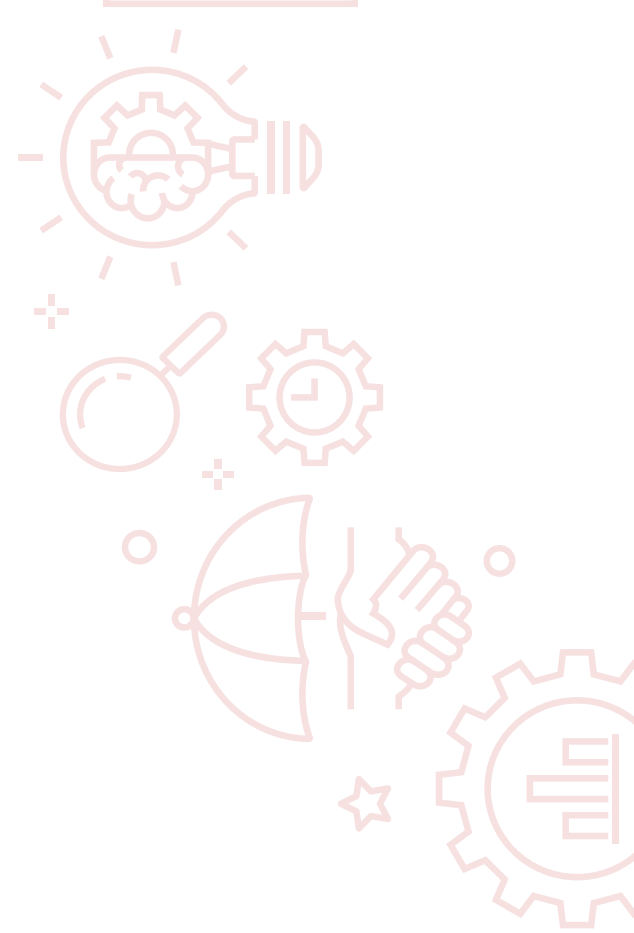
추가 제안사항

- 디자인기업도 중소기업으로서 자생력을 키울 수 있는 많은 지원이 필요하다고 생각된다. 신규사업 모델은 기업특성에 맞추어 다양하게 진행할 수 있으니 폭넓은 기업 지원이 필요하다.
- 현실적으로 대부분의 디자인 전문회사가 제품을 개발하거나, 신사업에 진출할 수 있는 분야는 매우 혁신적이거나 몇 년을 투자와 개발로 버티다가 한번에 수십 배, 수백 배로 성장하는 분야는 아니라고 생각한다. 작은 아이디어로 혹은 시장에 이미 있지만 디자인과 좋은 마케팅이 만나 천천히 가속도를 붙여가며 성장할 수 있는 틈새 시장이 디자인 전문회사가 성공적으로 신사업을 안착시킬 수 있는 분야라는 생각이다. 정부 지원을 보면 대부분 "디자인+ 진입장벽이 있는 기술이나 아이디어"에 초점이 맞추어져 있다. 꽤 긴 시간을 버텨 내어야 하고, 팔릴 수 있는 제품이든 새로운 기술에 포커싱 되어 있다. 폭발적 이진 않더라도 꾸준히 "아이디어+디자인+만만한 기술+마케팅+유통"이 반복되면서 지속적인 신제품이 나오고 매출과 이익이 점점 커져갈 수 있는 것에 대한 지원이 필요하다.
- 서울 및 수도권 중심의 디자인 관련 제반 교육 및 컨설팅이 이루어지고 있다. 지방 디자인 회사도 활성화 되도록 지원이 필요하다.
- 현재 국내 디자인 전문기업의 특성 및 수준 등을 고려할 때, 혁신적 기술력을 중심으로 한 상품개발은 한계가 있다(대기업 영역임). 따라서 디자인 전문기업은 기존 상품의 융복합을 통한 고객지향, 시장지향적 상품 중심으로 빠른 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 상품중심으로 경험을 축적해 나가는 전략이 요구된다. 상품화 가능성이 높은 개발 제품에 대한 개발비용 지원, 세제 혜택과 개발상품의 판로확보 지원이 필요하다.
- 형식적인 지원정책 보다는 디자인 기업이 겪고 있는 현실적인 애로사항을 충분히 조사하여 보다 실질적인 도움이 될 수 있는 정책을 펼쳐 주었으면 좋겠다. 긴급 운영자금 대출 지원, 디자인 인력풀 제공, 디자인 업무 행정간소화와 그런 예들입니다. 그리고, 디자인 정책 실무자들이 감성적인 디자이너의 과제진행에 대한 보다 넓은 이해가 필요하다고 생각한다.
- 신규사업에 대한 지원책이 기존 기업들보다는 청년 신규 창업에만 집중되어 있는 것이 문제이다. 비즈니스 성공율을 더욱 높이기 위해서는 기존 기업을 통해 신규 사업모델을 지원하여 청년채용을 높일 수 있는 방향으로 전환되는 것이 보다 중요하다. 청년 지원을 통한 창업은 성공사례보다는 소위 먹튀 이슈가 많이 발생하고 오히려 잠재적 실업상태를 연장하는 세금낭비의 케이스가 많이 양산되고 있는 것이 현실이며, 스타기업을 만들기 위한 정책을 통해 고용확대 및 기업의 사회적 책임과 환원의 순환고리를 가져가는 것이 중요하다고 생각된다.
- 디자인업체가 용역으로만 유지하기엔 부가가치가 낮아져 자발적인 기술개발을 모색하고자 해도 운영이 힘들어 별도의 신규사업모델을 추진하기에 어려움이 많다.
- 디자인 주도형 R&D예산이 축소되거나 폐지되고 있어 이에 대한 개선이 시급하다. 정부의 디자인관련 지원사업 확대가 필요하며, 현재 일부 남아 있는 지원사업 마저도 개별 지원비의 평균단가를 비현실적으로 낮추고 단순히 지원업체의 숫자를 늘리는 방향으로 흘러가고 있어 전문업체들의 경쟁력 저하와 수준 하락을 초래하고 있다.
- 디자이너 대가기준이 마련된 만큼 시장에서 정착 될 수 있는 제도적 뒷받침과 정책지원이 필요하다. 고용유지 및 고용안정을 위해서는 디자인 분야의 별도 고용지원이 필요하며, 실질적인 혜택이 개인보다는 기업에게 돌아갈 수 있는 정책마련이 필요하다.

사업분야의 적응력이나 융복합의 응용력은 타 사업분야보다 진퇴가 용이한것은 사업자 대부분 이해하고 있었으며, 이를 위한 효과적인 전략적 실행이 뒷받침해준다면 디자인 전문기업의 미래가치를 제시하는데 유용할것으로 판단됩니다.

- **대부분의 기업들이 창사 이후 대부분의 기업들이 주력업종은 유지하면서 사업 업종·영역을 넓혀 왔으며, 특히 산업 디자인 분야 외 디자인기획/컨설팅 및 제조업 분야로의 사업확장을 보다 적극적으로 이루어진 것으로 파악됨**
 - 대부분 기존 사업과의 시너지, 現 인력·기술의 활용 용이성을 고려하여 기존 업종·영역과 연관성이 높은 사업분야로 사업전환을 추진하였음
 - 또한, 외부와의 협력 또는 지원이 아닌 기업 내부의 자체 동력(기술력, 인력)을 활용한 경우가 대부분임
- **사업전환의 성패를 좌우하는 마케팅 역량(거래처·판로확보), 자금 조달, 기술개발, 인력 확보에서 어려움을 겪은 것으로 파악됨**
 - 사업 철회 경험이 있는 기업의 경우에도 동일한 어려움을 겪는 한편, 이외에도 리더십 부족, 시장에 대한 이해 부족, 사업관리 능력 부족 등이 주요 요인으로 언급되고 있으며, 특히 제조업으로의 사업전환 시 보다 어려움을 겪고 있는 것으로 파악됨
- **사업전환 시 정부 지원시책 필요성에 대해서는 공감하고 있으며, 디자인 업계의 실정에 맞는 실효성있는 지원이 이루어지기를 희망함**
 - 1차적으로 어려움을 겪고 있는 마케팅, 기술, 인력, 자금 관련 지원이 필요하며, 이외에도 고용안정 지원과 정보제공을 필요로 함
 - 특히, 디자인 업계 특성 (블록버스터급 혁신적 상품 개발 가능성↓, 장기간 투자 필요 등) 고려, 지역에 따른 지원 편차 해소 등을 희망함

V. 전략적 제언



V. 전략적 제언

제언

- 1 · 디자인 전문기업의 대표는 업종전환/강화/유지의 목적으로 기존 사업의 정체성을 유지하면서 사업을 추가하는 것이 대부분이었음
- 2 · 업종의 추가/전환/확장의 생소한 명칭에서 오는 거부감이 존재하였으며, 기존사업의 한계성의 봉착으로 대부분의 대표가 업종추가에 어려움을 겪고 있음
- 3 · 기사업외의 사업을 추구하는 경우, 대부분 실패 혹은 현상유지의 형태를 보이고 있으며 주변의 실패사례를 본보기로 사업 확대에 대한 심리적 부담감을 보유했음
- 4 · 디자인 산업의 영세성에 대한 악순환이 지속되는 것으로 인지하고 있으며, 단기적으로 극복할 수 없는 순환고리로 이해함
- 5 · 임대사업, 요식업 등 디자인 정체성을 벗어난 사업의 진출로 리스크를 감소하는 경우도 있으나, 대부분 실패의 강도에 따라서 과감한 사업추가에 어려움을 겪고 있음
- 6 · 심리적 박탈감, 디자인 생태계 조성 등과 같은 기본적인 환경 조성에 대한 니즈가 팽배함

1 디자인 전문기업의 성공사례 발굴 필요

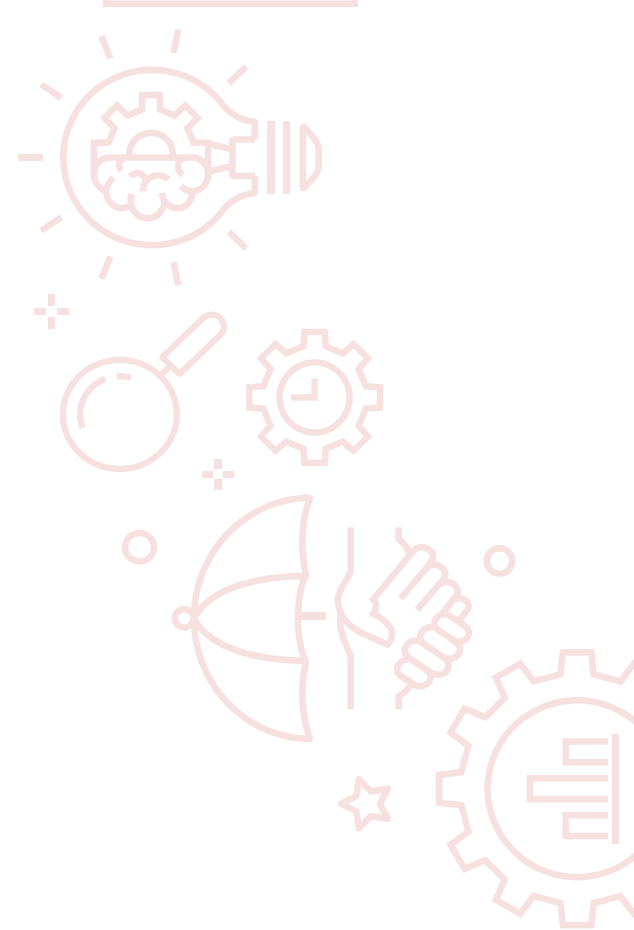
2 심리적 위축감에 대한 명확한 데이터 확보

3 디자인 정체성 범위에 대한 제언필요

4 실패사례의 정량적 척도화 필요

5 국가 디자인 경쟁력 확보를 위한 디자인 전문기업의 지원 명문화

VI. 별첨



사업전환 지원사업과 관련 된 사례는 중소기업진흥공단이 사업이 대표적이며
사업전환은 사업전환의 비중에 따라서 업종전환, 업종추가로 분류됩니다.



사업전환지원사업 [사업소개]

• II. 사업개요

중소벤처기업진흥공단에서 진행하고 있는 지원사업으로, 경영상 어려움을 겪고 있거나 어려움이 예상되어 현재 영위하고 있는 업종의 사업에서 새로운 업종의 사업으로 전환을 추진하는 중소기업에 대해 용자, 컨설팅, 정보제공, 유휴설비 거래알선 등 시책 수단을 종합·맞춤 연계지원하여 사업전환계획의 이행을 돕고 성공률을 제고시킴

• 사업목적

경제환경의 변화로 인하여 어려움을 겪고 있는 중소기업의 사업전환을 촉진하여 중소기업의 경쟁력을 강화하고 산업구조의 고도화를 달성함으로써 국민경제의 건전한 발전에 기여함을 목적으로 함 (근거법률 : 중소기업 사업전환촉진에 관한 특별법)

• 사업전환의 개념

사업전환은 경쟁력이 저하된 업종의 사업을 그만두거나 사업비중을 줄이고 새로운 업종을 운영하는 경우만이 아니라 현재 운영하는 업종을 유지하면서 새로운 사업비중을 대통령령으로 정하는 비중 이상 늘리는 것

구분	사업전환내용	사업전환비중
업종전환	영위업종 사업용자산 양도·폐기 → 새로운 업종 전환	완전전환
업종추가	현재 영위업종에 새로운 업종 추가	30% 이상

- 제조업 ↔ 서비스업 업태전환도 사업전환에 포함
- 새로운 업종의 기준 : 한국표준산업분류상의 제조업은 세분류(4단위), 서비스업 등 제조업 이외의 경우 소분류(3단위)가 다른 업종
 - * 제조업 예시) 전동기, 발전기 및 전기변환장치 제조업(2811*) → 전기공급 및 전기제어 장치 제조업(2812*)
 - 다만, 세세분류(5단위)에 의한 기준을 달리하는 경우라도 사업전환 목적에 부합된다고 인정되는 경우는 예외로 함
 - * 서비스업 예시) 가정용품 도매업(464) → 기계장비 도매업(465)
- 사업전환 실시기간 : 승인일로부터 3년 이내(1회에 한해 1년 이내 연장 가능)
- 사업전환비중 : 전환·추가된 업종의 매출액 또는 상시근로자 수가 전체에서 차지하는 비중

중소벤처기업진흥공단의 사업전환지원사업은 사업전환자금 연계지원을 통해서 전환의 이행을 원활하게 하여 성공률을 높이는 데 특징이 있으며 3년이상 사업의 영위, 근로자수 5인 이상의 조건을 충족해야 합니다.

사업전환지원사업 [사업전환지원시책]

• 융자지원

개요 : 사업전환계획 승인기업에 사업전환자금 연계지원을 통해 사업전환계획의 이행을 돕고 성공률을 제고시킴

대상 : 다음 각 호의 요건을 모두 충족하는 자로서 사업전환계획의 승인을 얻은 중소기업

- 사업전환계획 승인신청일 현재 3년 이상 계속하여 사업을 영위하며, 상시근로자 수 5인 이상인 중소기업으로 다음 업종조건을 만족하는 기업

* 「서비스업」은 한국표준산업분류상의 "농업 및 임업, 어업, 광업, 제조업, 전기·가스·증기 및 수도사업, 건설업"을 제외한 업종(제9차 한국산업분류기준)

현 영위업종	전환 진출업종
모든 업종 (단, 「창업지원법 시행령」에 따른 창업에서 제외되는 업종은 제외)	제조업 또는 서비스업 (단, 정책자금 융자공고상 융자제한업종 제외)

범위 : 시설자금 · 생산설비 및 시험검사장비 도입 등에 소요되는 자금
 · 정보화 촉진 및 서비스 제공 등에 소요되는 자금
 · 공정설치 및 안정성평가 등에 소요되는 자금
 · 유통 및 물류시설 등에 소요되는 자금
 · 사업장 건축자금, 토지구입비, 임차보증금
 * 토지구입비는 건축허가(산업단지 등 계획입지의 입주계약자 포함)가 확정된 사업용 부지 중 6개월 이내 건축착공이 가능한 경우에 한함
 · 사업장 확보(매입, 경·공매)자금
 * 사업장확보자금은 사업영위 필요에 따라 기업당 3년 이내 1회로 한정 지원

운전자금 · 제품생산 비용 및 기업경영에 소요되는 자금

조건 : 대출기간 · 대출금리(변동금리) : 정책자금 기준금리(기준)
 - 시설자금 : 10년 이내(거치기간 5년 이내 포함)
 - 운전자금 : 6년 이내(거치기간 3년 이내 포함)

대출한도 · 개별기업 당 융자한도는 중기부 소관 정책자금의 융자잔액 기준으로 60억원 이내 (수도권을 제외한 지방소재기업은 70억원)
 - 단, 사업전환 및 사업재편 승인기업에 대한 사업전환자금은 최대 100억원 이내 지원

사업전환지원사업의 신청대상은 3년이상 사업영위, 5인이상의 근로자이며,
새로운 사업의 업종은 제조업 및 서비스업에 해당되어야 지원을 받을 수 있고 신청기간은 연중 상시입니다.

사업전환지원사업 [사업전환승인/용자신청]

• 신청대상

1. 사업전환계획 승인신청일 현재 3년 이상 계속하여 사업을 운영하는 자 중 "중소기업창업 지원법 시행령"에 규정된 업종 외의 업종을 운영하는 자
2. 상시 근로자 수가 5인 이상인 자
3. 새로이 영위하거나 추가하고자 하는 업종이 제조업 및 서비스업에 해당하고 정책자금 용자 공고상 용자제한 대상업종 외의 업종으로 전환하려는 자

• 신청제외대상

1. 사업전환계획 승인의 탈락일 또는 승인취소일로부터 6개월이 경과하지 아니한 업체
2. 휴·폐업 중인 업체
3. 승인신청일 현재 사업전환계획 업종의 최초 매출발생일로부터 1년 이상이 경과한 자

• 신청방법

중진공 각 지역본(지)부 담당자와 전화 및 방문상담 후 신청서(첨부서류 포함)를 작성하여 제출

• 신청시기

연중상시

중소기업 사업전환촉진에 관한 특별법에 따라 업종 폐지·축소 및 추가 등 사업전환 절차를 원활히 하기 위해 절차간소화의 예외를 인정하고 있으며, 고용조정이 불가피하게 된 경우에도 고용유지 지원사업을 함께 지원하고 있습니다.

사업전환지원사업 [사업전환지원시책]

• 절차간소화특례

개요 : 중소기업 사업전환촉진에 관한 특별법에 따라 업종 폐지·축소 및 추가 등 사업전환 절차를 원활히 하기 위해 사업전환 계획승인기업에 주식 교환, 인수·합병절차의 특례 적용 대상 : 사업전환 계획승인기업

• 고용유지 지원사업

지원요건 : 생산량 감소·재고량 증가 등으로 고용조정이 불가피하게 된 사업주가 사전에 계획서를 고용센터에 제출한 후 휴업(근로시간 조정, 교대제 개편)·훈련·휴직·인력 재배치와 같은 고용유지조치를 하고 그 기간 동안 근로자에게 임금 또는 수당 등을 지급하고, 고용유지조치 기간과 그 이후 1개월까지 당해 사업장 소속 근로자를 고용조정으로 이직시키지 않은 사업주

고용유지조치 실시 :
· 휴업 : 1개월의 단위기간동안 당해 사업장의 전체 피보험자의 총근로시간이 20/100이 초과하도록 근로시간을 단축하는 근로시간 조정, 교대제 개편, 휴업을 실시하는 경우
· 훈련 : 고용유지조치 대상자에게 1일 4시간, 총 16시간 이상의 적합한 직업훈련을 실시하는 경우
· 휴직 : 휴직 고용유지조치 대상자에게 계속하여 1개월 이상의 유급 휴직을 하는 경우

지원수준 :
· 휴업 : 사업주가 지급한 휴업수당의 2/3(대규모기업 1/2) 지원
· 훈련 : 사업주가 지급한 임금의 3/4(대규모기업 2/3)와 훈련비 지원
· 휴직 : 유급휴직의 경우 사업주가 지급한 휴직수당의 2/3(대규모기업 1/2) 지원

VI. 별첨 | 문제점

노임단가

디자이너 등급별 노임단가표를 통해 도출된 처우는 max 285,732~min113,192이며, 실제 현장에서는 이보다 많이 못미치는 노임을 받고 있습니다. 디자인 산업의 영세성을 전환하는 시책이 필요함을 반증하는 내용입니다.

디자이너 등급별 자격기준 및 노임단가

· 2019년 디자이너 등급별 노임단가표

(단위: 원, 1인/1일 기준)

구분	총괄	특급	고급	중급	초급	보조
전체	263,336	236,408	203,957	183,543	146,638	116,267
제품	266,935	246,440	216,142	192,364	154,693	115,985
시각	244,511	226,386	197,256	175,520	139,837	113,192
패키지	298,048	230,692	194,191	181,872	147,528	115,993
서비스·경험	285,732	249,899	221,850	195,029	156,917	130,307

· 2019년 디자이너 등급별 자격기준표

분류	경력기준	학력기준	자격기준
총괄 디자이너	실무경력 20년 이상		
특급 디자이너	실무경력 16년 ~ 20년 미만		
고급 디자이너	실무경력 12년 ~ 16년 미만		· 기술사 자격소지자
중급 디자이너	실무경력 8년 ~ 12년 미만		
초급 디자이너	실무경력 4년 ~ 8년 미만 (디자인 박사학위 2년 인정, 디자인 석사학위 1년 인정)		
보조 디자이너	보조디자이너 자격 취득 후 실무경력 1년 ~ 4년 미만	디자인 전공자	· 석사 이상의 학위 소지자(석사, 박사) · 학사학위 소지자 · 전문학사 소지자로 2년 이상의 실무 경력자 · 특성화고 졸업자(디자인전공)로 4년 이상의 실무 경력자
		준 전공자	· 학사학위 소지자로 1년 이상의 실무 경력자 · 전문학사 소지자로 3년 이상의 실무 경력자 · 특성화고 졸업자(미술전공)로 5년 이상의 실무 경력자
		비 전공자	· 석사 이상의 학위 소지자(학사 비전공)로 1년 이상 실무 경력자 · 학사학위 소지자로 2년 이상의 실무 경력자 · 전문학사 소지자로 4년 이상의 실무 경력자 · 일반고 졸업자로 6년 이상의 실무 경력자
			· 기사 자격소지자 · 산업기사 자격소지자로 2년 이상 실무 경력자 · 기능사 자격소지자로 4년 이상 실무 경력자

대가기준마련

산업디자인진흥법의 디자인 개발 대가기준 수립 방법을 법령으로 마련하고자 연구가 진행되고 있으나, 실제로 현장에서 적용되는 물리적 한계가 내포하고 있으며, 궁극적으로 디자인 업계의 양적/질적 수준향상이 수반되어야 극복할 수 있는 사항입니다.

· 산업디자인 개발의 대가기준 수립 경과

상위법령을 검토하여 대가기준의 법제화를 위한 근거 마련 산업디자인 개발사업의 대가로서 활용 방안을 제시
공공발주 분야 발주기관 및 수행 기업 중심의 실태조사와 의견을 반영하여 대가기준 수립
현실적 대가에 대한 산정을 '실비정액가산방식'으로 설정

· 실비정액가산방식과 학술연구용역 원가계산차이

대가산출기준	산출 비목	세부내용
실비정액 가산방식	직접인건비	당해 사업에 직접 참여하는 인원의 인건비와 당해 사업에 참여하는 외부 인력에게 지급되는 인건비로 구분
	직접경비	재료비, 기술정보 활동비, 전문가 활동비, 국내 여비, 회의비, 외주제작·가공비
	제경비	지식재산권 출원비, 수송비 및 수수료(각종 요금, 사용료, 공과금 등), 기타 제정비
	창작료	창의적 아이디어 도출을 위한 활동비
학술연구용역 원가계산	직접인건비	당해 용역에 직접 종사하는 인원의 인건비
	경비	여비, 유인물비, 전산처리비, 시약 및 연구용 재료비, 회의비, 임차료, 교통통신비 및 감가상각비
	일반관리비 (~6%)	임원·사무·경리직원 등의 급여, 사무실비, 사무용 소모품비, 비품비, 통신운반비, 회의비, 기계기구의 수선 및 상각비, 공과금, 운영활동 비용
	이윤(~10%)	영업이익

· 제경비 및 직접경비 항목

제경비 항목	정의
임원·사무·경리 직원 등의 급여	해당 프로젝트에 직접 투입되지 않는 임직원에 대한 인건비
임차료	사무실, 차량, 장비, 장치 등 임대 사용으로 소요되는 비용
사무용 소모품비 및 비품비	업무 수행에 필요한 각종 소모품 및 비품 비용
기계기구의 수선 및 감가상각비	업무 수행에 드는 장치 및 장비의 가치하락에 따른 비용
통신운반비	우편 및 배송에 따른 각종 비용
세금과 공과	기업 운영으로 발생하는 세금 및 공과금 비용
운영활동비용	교통비, 통신비, 광열수도비(전기·가스·수도비)등의 비용
복리후생비	직원의 작업능률향상을 위한 간접비용 및 근무, 위생, 보건, 위안 등에 소요되는 경조금, 식비, 부서단합비, 포상비 등의 비용
소프트웨어 유지관리비	업무 수행에 필요한 각종 소프트웨어 사용에 소요되는 비용

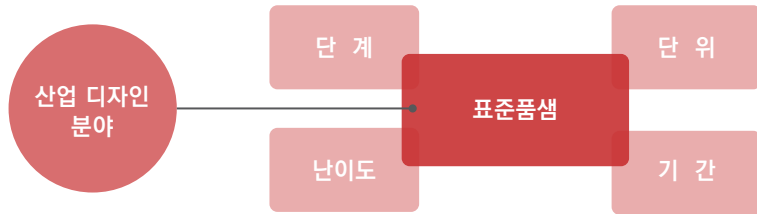
직접경비 항목	정의
인쇄비	제출문서의 인쇄비 및 복사비 등을 포함한 비용
자료조사비	문헌, 전문도서 구입 및 시장조사비, 각종 리서치비 등을 포함한 비용
위탁비(외주비)	프로젝트 내용의 일부를 외부에 위탁하는 경우에 소요되는 비용
모형제작비	Mock-up 및 프로토타입 등의 모형을 제작할 때 소요되는 비용
시안비	시각물 제작 방향을 결정하기 위한 샘플 제작 비용
프리 프로덕션비	최종 제작 전, 인쇄 및 후가공 확인을 위한 프로토타입 제작 비용
시험 및 인증비	결과물에 대한 각종 시험 비용 및 인증 비용
여비	운임(철도, 선박, 항공, 자동차), 현지교통비, 숙박비 등을 포함한 비용
장비비	해당 프로젝트 수행을 위해 특별히 구입 및 임대하는 장비의 비용
전문가 활용비	해당 프로젝트에 소요되는 전문가 자문 및 활용 비용 (일러스트레이션, 캘리그래피, 번역, CG 포함)
재료비	해당 프로젝트에 직접적으로 소요되는 재료의 비용
특허출원비	실용신안, 특허, 상표출원 등에 소요되는 비용
지식재산권구입비	이미지/사진 구입비용, 특허 사용료, 노-하우 사용료, 폰트 구입비용 등을 포함한 비용
회의비	프로젝트에서 직접적으로 소요되는 식사비등을 포함한 비용
소프트웨어 사용료	해당 프로젝트 수행을 위해 특별히 요구되는 소프트웨어의 사용 비용 (서체 사용료 포함)
사진촬영비	작가료, 모델료, 스타일리스트, 스튜디오 렌드료 등을 포함한 촬영 비용

VI. 별첨 | 문제점

대가기준마련

현재의 대가기준의 기준은 기획, 개발, 제작, 사후관리 등의 단편적으로 구성되어 있으며, 보다 디자인 사업의 세분화를 통한 부가가치 창출을 반영하는 방안이 필요하며 기본적으로 디자인 생태계조성으로 디자인 산업이 발전할 것입니다.

· 산업디자인 개발의 표준품셈의 정의

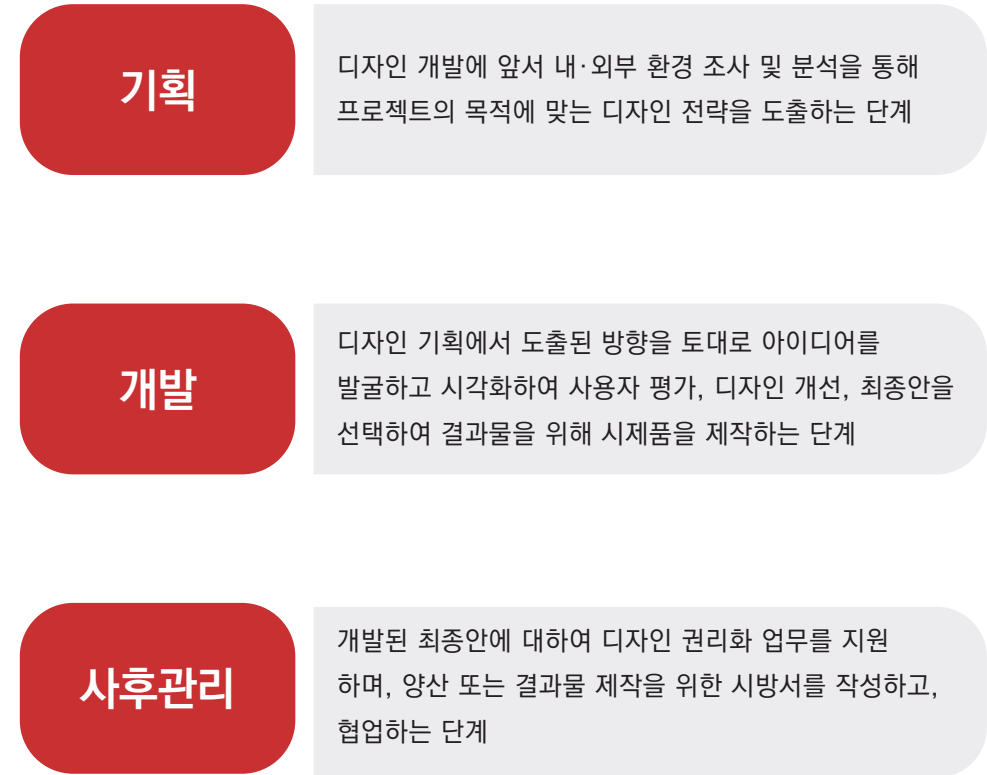


단계	대가기준에서 사용하는 각 분야별 업무수행을 위한 프로세스를 말한다.
단위	난이도별 업무단계 안에서 세부단계의 단위 업무량을 의미한다.
난이도	업무 혁신도, 업무 범위, 최종 디자인 결과물에 따라 S ▶ A ▶ B 순으로 구분한다.
기간	각 업무단계별 수행을 위한 소요일이며, 프로젝트 난이도가 고도화됨에 따라 수행기간이 달라진다.

· 디자인 분야



· 업무단계



VI. 별첨 | 문제점

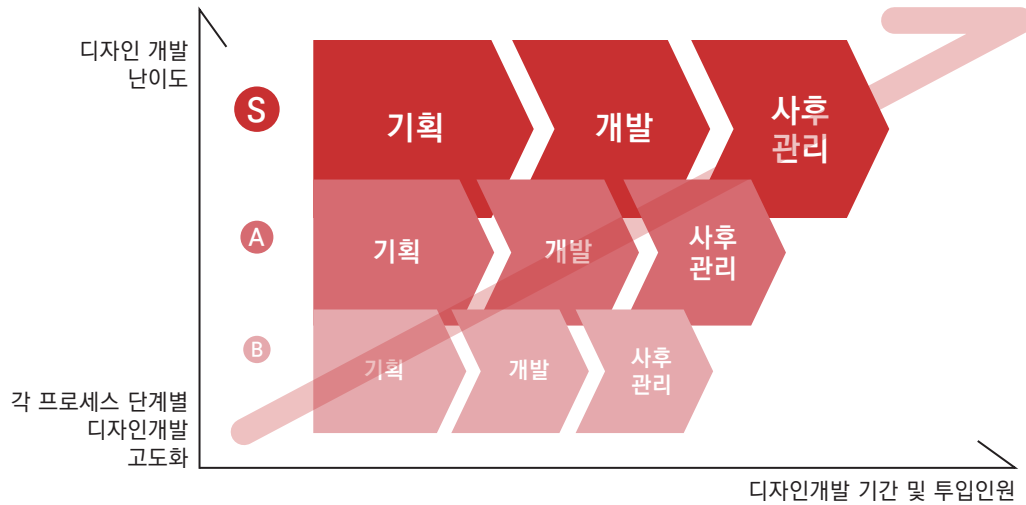
대가기준마련

현재의 대가기준의 기준은 기획, 개발, 제작, 사후관리 등의 단편적으로 구성되어 있으며, 보다 디자인 사업의 세분화를 통한 부가가치 창출을 반영하는 방안이 필요하며 기본적으로 디자인 생태계조성으로 디자인 산업이 발전할 것입니다.

- 서비스·경험디자인 분야 / 제품·시각·패키지 디자인 분야 난이도 관계

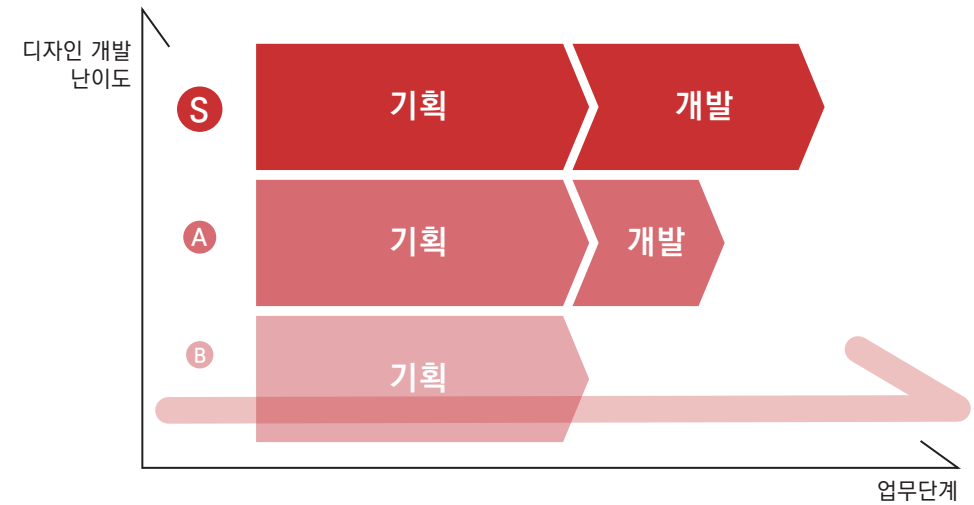
제품 / 시각/ 패키지 디자인

※ 우상향 방향으로 프로젝트 범위/규모 상승



서비스·경험 디자인

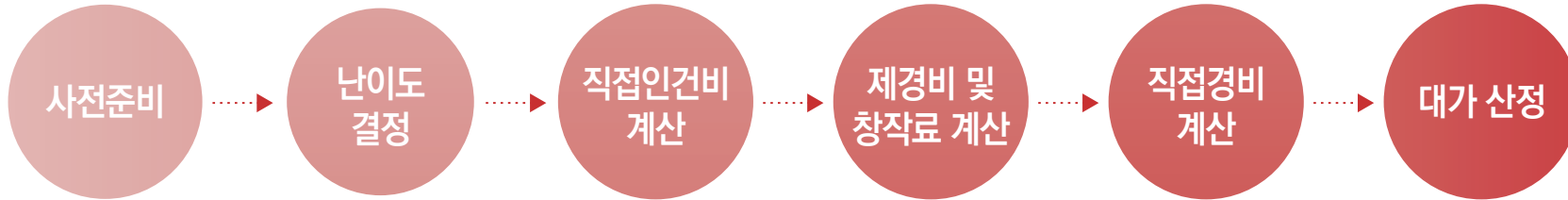
※ 난이도가 높아질수록 개발/업무단계 추가



대가기준마련

현재의 대가기준의 기준은 기획, 개발, 제작, 사후관리 등의 단편적으로 구성되어 있으며, 보다 디자인 사업의 세분화를 통한 부가가치 창출을 반영하는 방안이 필요하며 기본적으로 디자인 생태계조성으로 디자인 산업이 발전할 것입니다.

· 산업디자인 개발의 대가산정 프로세스



절차	주요내용					
1. 사전준비	디자인 분야와 업무별 요구사항 결정					
2. 난이도 결정	목적, 업무 범위 및 결과물을 고려하여 S, A, B 난이도를 결정					
3. 직접인건비 계산	<table border="1"> <tr> <td>대가기준</td> <td>· 직접인건비 = 등급별 투입업무량(표준품셈) X 디자이너 등급별 노임단가</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">템플릿 활용</td> <td>· 제경비 계산 = 직접인건비 X 110 ~ 120%</td> </tr> <tr> <td>· 창작료 계산 = (직접인건비 + 제경비) X 20% ~ 40%</td> </tr> </table>	대가기준	· 직접인건비 = 등급별 투입업무량(표준품셈) X 디자이너 등급별 노임단가	템플릿 활용	· 제경비 계산 = 직접인건비 X 110 ~ 120%	· 창작료 계산 = (직접인건비 + 제경비) X 20% ~ 40%
대가기준	· 직접인건비 = 등급별 투입업무량(표준품셈) X 디자이너 등급별 노임단가					
템플릿 활용	· 제경비 계산 = 직접인건비 X 110 ~ 120%					
	· 창작료 계산 = (직접인건비 + 제경비) X 20% ~ 40%					
4. 제경비 및 창작료 계산						
5. 직접경비 계산	디자인 프로젝트 업무에 필요한 직접경비를 계산한다.					
6. 대가 산정	디자인 프로젝트 대가를 산정한다. · 디자인 프로젝트 대가 = 직접인건비 + 제경비 + 직접경비 + 창작료					

디자인 에이전시의 특성상, 정당한 계약 및 부당한 정산으로 많은 피해를 보고 있는 상황에서 계약등 표준양식을 마련하고 있으나, 디자인 업계의 권리를 회복하는 데 한계가 있습니다. 디자인 업계의 다원화된 사업추구의 필요성이 대두되는 이유입니다.

II. 사업개요	디자인 용역 당사자 간의 권리·의무를 명확히 하고 수요자와 공급자가 평등한 조건에서 계약 체결을 유도
법적근거	산업디자인진흥법 제5조 2 (표준 계약서의 제정·보급)
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> - 평등한 계약관계 : '갑을' 명칭 대신 '수요자' 와 '공급자' 명칭을 사용하여 평등한 계약관계를 명시 - 피해 예방 : 디자인 수요자 또는 공급자가 일방적으로 계약을 변경·해지한 경우 손해배상을 규정하여 기업의 피해를 방지하고, 용역 단계별로 발생하는 창작물에 대한 지식 재산권 귀속 주체를 명시하여 분쟁을 미연에 방지 가능 <p>* 디자인표준계약서 내의 세부내용은 권장사항이며, 반드시 그대로 작성하여야 할 의무사항은 아니므로 당사자가 원하는대로 일부 수정이 가능함</p>
종 류	제품디자인, 성과배분형(제품)디자인, 시각디자인, 멀티미디어디자인 총 4종

kodia

대한민국디자인산업연합회

Korean Federation of Design Industry Associations

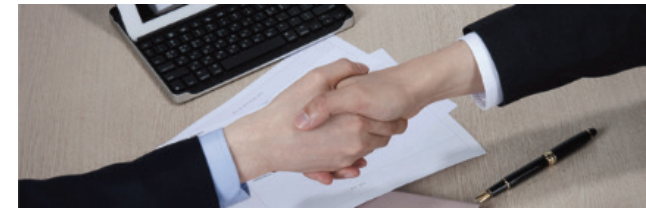
제품디자인용역 표준계약서

시각디자인용역 표준계약서

패키지디자인용역 표준계약서

공공환경디자인용역 표준계약서

디지털디자인용역 표준계약서



디자인업종(디지털디자인) 표준하도급계약서

디자인업종(제품시각포장디자인) 표준하도급계약서

디자인업종(환경디자인) 표준하도급계약서

디자인 에이전시의 특성상, 정당한 계약 및 부당한 정산으로 많은 피해를 보고 있는 상황에서 계약등 표준양식을 마련하고 있으나, 디자인 업계의 권리를 회복하는 데 한계가 있습니다. 디자인 업계의 다원화된 사업추구의 필요성이 대두되는 이유입니다.

지금 디자인계에서 가장 개선되어야 한다고 생각하는 점(또는 참을 수 없는 점)은 무엇입니까?

• 조사 결과

과도한 경쟁으로 인해 시간이 갈수록 낮아지는 디자인 개발 비용, 열악한 근무여건, 디자이너들의 낮은 처우, 보호 받기 어려운 인권...
수요기업들의 디자인에 대한 가치 인식의 문제, 지재권 보호에 대한 부분, 디자이너 역량강화가 어려운 환경, 디자이너의 열정페이를 요구하는 사회문화와 플랫폼들...
등에 대한 문제에 대해 상당한 공감대가 형성되어 있음을 알 수 있었습니다.

• 주요 내용

"가격경쟁력, 재능기부라 치부하고 능력에 대한 돈의 환산이 과거와 크게 변하지 않았다 물가는 오르는데, 디자인비는 오르지않는다."

"각 지역의 디자이너간의 교류가 필요하다고 생각한다."

"갑들이 디자이너를 디자인 자판기 취급하는 것." | "개성의 합리성." | "과도한 업무, 적은 급여."

"공기업의 디자인가격 현실화,시간비용 및 담당자교육."

"공장식 찍어내는 디자인, 디자이너만의 개성과 철학을 살릴 수 없는 현실적인 부분들시각디자이너들에 대한 비전문인들의 관점."

"그냥 보기좋게 하는것이라는 인식/빨리 제작해주길 바라는 것."

"그들만의 권위식, 틀을 깨지않으려는 위계질서."

"기획 아이디어 수업이 많아져야한다."

"끝없이 낮아지는 단가, 월급 등 비용의 문제."

"낮은 디자인 단가와 디자이너의 근무여건 개선 필요."

"낮은 임금과 디자인에 대해 중요하지 않게 생각하는 기업인들 (디자인은 우선순위가 항상 밀림)."

"너무 열악한 연봉수준입니다. 낮은 급여에도 불구하고 일을 하고자하는 디자이너들은 많으니 결국 다 달려들게되어 회사는 굳이 급여를 올릴 생각을 하지 않게 되고 악순환의 반복인 듯 합니다."

"다변화."

"대학교육, 10년전과 똑같은 교육방식을 지속하는 학교들이 많다. 시대의 흐름에 맞게 교육방식도 변화되어야한다고 생각한다."

"독창성 결여."

"디자이너 급여 개선."

"디자이너들의 노력에 비해 형편없는 처우."

"디자이너를 전문가로 인정하지 않는 분위기 / 갑질 / 영세한 기업 및 프리랜서에 대한 지원."

"디자이너어 입지가 너무 좁다고 생각한다 너무 대우를 해주지 않는다."

"디자이너의 중요한 역할 대비 낮은 사회적 위치."

VI. 별첨 | 문제점

산업규모

대한민국의 디자인 사업규모는 대체적으로 증가하고 있으나, 전문디자인업체는 규모가 증가하고 있는 반면 인력은 감소하고 있어, 환경적 개선이 필요한 것으로 파악됩니다.

· 2018년 디자인산업 규모 및 인력

(단위: 백만 원, 명)

구분	2017년		2018년		증감율		
	디자인산업 규모	디자인 인력	디자인산업 규모	디자인 인력	디자인산업 규모	디자인 인력	
실 태 조 사	디자인 활용업체	12,348,980	255,047	12,758,020	261,760	▲ 3.3%	▲ 2.6%
	전문디자인업체	3,524,707	18,645 *(29,480)	3,624,542	17,566 *(27,670)	▲ 2.8%	▼ 5.8%
	공공부문	234,287 **(42,944)	823	229,214 **(31,998)	830	▼ 2.2%	▲ 0.9%
전체	16,107,975 **(15,916,632)	274,515 **(285,350)	16,611,776 **(15,916,632)	280,156 **(290,260)	▲ 3.1%	▲ 2.1%	
문 현	프리랜서	1,189,519	56,004	999,053	47,847	▼ 16.0%	▼ 14.6%
	고등교육	247,577	2,524	251,733	2,408	▲ 1.7%	▼ 4.6%
전체	17,545,071 **(17,353,728)	333,042 **(343,878)	17,862,562 **(17,664,336)	330,411 **(340,515)	▲ 1.8%	▼ 1.0%	

* 비디자인어 포함 전문디자인업체 총 종사자 수

** 전문디자인업체 등에 발주하는 디자인 용역비를 제외한 공공부문 산업 규모

· 2018년 디자인 활용업체 디자인산업 규모

(단위: 백만 원)

구분	2017년			2018년			전년 대비 증감률
	디자인 활용업체 수	평균 디자인 투자금액	산업 규모	디자인 활용업체 수	평균 디자인 투자금액	산업 규모	
산 업 분 류 구 분	제품 디자인	12,932	215.81	2,790,891	14,495	190.17	▼ 1.2%
	시각 디자인	8,946	167.17	1,500,565	10,123	162.14	▲ 9.4%
	디지털/멀티미디어 디자인	4,878	135.40	660,494	4,586	137.81	▼ 4.3%
	공간 디자인	22,355	79.74	1,782,625	23,569	85.84	▲ 13.5%
	패션/텍스타일 디자인	5,137	106.86	548,923	5,217	104.19	▼ 1.0%
	서비스/경험 디자인	24,652	94.29	2,324,543	27,707	83.42	▼ 0.6%
	산업공예 디자인	4,964	52.71	261,664	5,109	53.50	▲ 4.5%
구 모 분 류	디자인 인프라	41,384	59.91	2,479,275	42,409	60.75	▲ 3.9%
	소기업	97,157	66.29	6,440,795	96,905	71.61	▲ 7.7%
	중기업	25,797	150.82	3,890,773	33,711	106.97	▼ 7.3%
	중견기업	1,221	815.27	995,404	1,521	599.43	▼ 8.4%
대기업	1,103	926.99	1,022,008	1,079	1,205.26	▲ 27.3%	
전체	125,278	98.57	12,348,980	133,216	95.77	▲ 3.3%	

산업규모

2018년 기준 전문디자인업체의 인력규모는 인테리어 디자인 분야를 제외한 제품/시각/패션 등 전년대비 증가율이 크게 감소하고 있어, 전문 디자인업체의 경쟁력 제고를 위한 노력이 시급합니다.

· 2018년 전문디자인업체의 디자인산업 규모

(단위: 백만 원)

구분	2017년			2018년			전년 대비 증감률
	조사모집단 (업체 수)	평균 매출액	산업 규모 (비중)	조사모집단 (업체 수)	평균 매출액	산업 규모 (비중)	
제품 디자인	1,299	613.02	796,319	1,260	634.24	799,143	▲ 0.4%
시각 디자인	2,068	453.76	938,368	2,105	455.98	959,845	▲ 2.3%
인테리어 디자인	1,276	966.24	1,232,926	1,357	957.43	1,299,239	▲ 5.4%
패션, 섬유류 및 기타 디자인	859	648.54	557,093	848	667.82	566,315	▲ 1.7%
전체	5,502	640.62	3,524,707	5,570	650.73	3,624,542	▲ 2.8%

· 2018년 전문디자인업체의 디자인 인력 규모(종사자 기준)

(단위: 명)

구분	2017년			2018년			전년 대비 증감률
	조사모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	조사모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	
제품 디자인	1,299	5.58	7,251	1,260	4.85	6,106	▼15.8%
시각 디자인	2,068	5.00	10,345	2,105	4.46	9,378	▼ 9.3%
인테리어 디자인	1,276	6.16	7,856	1,357	6.56	8,909	▲13.4%
패션, 섬유류 및 기타 디자인	859	4.69	4,028	848	3.86	3,277	▼18.7%
전체	5,502	5.36	29,480	5,570	4.97	27,670	▼ 6.1%

· 2018년 전문디자인업체의 디자인 인력 규모(디자이너 기준)

(단위: 명)

구분	2017년			2018년			전년 대비 증감률
	조사모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	조사모집단 (업체 수)	평균 종사자 수	인력 규모 (비중)	
제품 디자인	1,299	3.73	4,849	1,260	3.46	4,357	▼10.2%
시각 디자인	2,068	3.52	7,288	2,105	3.18	6,690	▼ 8.2%
인테리어 디자인	1,276	3.27	4,174	1,357	3.26	4,426	▲ 6.0%
패션, 섬유류 및 기타 디자인	859	2.72	2,333	848	2.47	2,093	▼10.3%
전체	5,502	3.39	18,645	5,570	3.15	17,566	▼ 5.8%

VI. 별첨 | 문제점

산업규모

2018년 기준 디자인의 경제적 가치를 통해 파악한 결과 디지털/멀티미디어 디자인의 증감율이 크게 증가 하였으며, 이는 디지털 트렌드가 반영된 결과이며, 사업의 전환/추가/확장의 필요성을 암시합니다.

· 디자인의 경제적 가치 산출 현황

구분	매출액 (단위: 백만 원)	디자인기여도 (단위: %)	부가가치율 (단위: %)	디자인의 경제적 가치 (단위: 백만 원)
제품 디자인	230,773,802	27.5%	28.2%	17,900,385
시각 디자인	69,222,043	28.2%	26.9%	5,237,149
디지털/멀티미디어 디자인	23,334,807	28.2%	49.0%	3,223,211
공간 디자인	120,657,087	29.3%	43.5%	15,381,122
패션/텍스타일 디자인	21,775,090	30.3%	20.2%	1,336,516
서비스/경험 디자인	246,432,775	26.6%	63.2%	41,425,823
산업공예 디자인	22,198,039	24.0%	31.6%	1,682,833
디자인 인프라	289,243,994	23.2%	57.0%	38,152,454
전체	1,023,637,636	-	-	124,339,493

· 2018년 디자인의 경제적 가치

(단위: 백만 원)

디자인산업분류	2017년	2018년	전년 대비 증감률
제품 디자인	15,426,148	17,900,385	▲16.0%
시각 디자인	5,429,735	5,237,149	▼3.5%
디지털/멀티미디어 디자인	2,689,349	3,223,211	▲19.9%
공간 디자인	15,764,639	15,381,122	▼2.4%
패션/텍스타일 디자인	1,797,124	1,336,516	▼25.6%
서비스/경험 디자인	35,137,850	41,425,823	▲17.9%
산업공예 디자인	1,672,852	1,682,833	▲0.6%
디자인 인프라	39,472,250	38,152,454	▼3.3%
전체	117,389,947	124,339,493	▲5.9%

파일럿테스트를 통해 구성된 설문지의 주요 내용은 조사인포, 기업정보, 업종전환으로 대분류되며, 총 20문항 내외로 구성될 예정입니다.

실태조사 설문지

kidp 한국디자인진흥원 JCI 경영경영연구원

우수 디자인 전문기업 사업현황 조사

만능하십니까?
먼저 바쁘신 업무 중에도 설문을 위해 귀중한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다.

*중앙경영연구원, 는 「한국디자인진흥원」의 의뢰를 받아 우수 디자인 전문기업을 대상으로 사업현황 조사를 실시하고 있습니다.

본 조사는 우수 디자인 전문기업의 사업현황을 파악하고, 신규 사업모델(Business Model) 기획-실행-시
기대사항 및 요구사항을 수렴하여, 향후 정책적 지원방안을 마련하기 위한 기초자료로 소중한게 활용될
예정입니다.

응답 내용은 앞서 말씀드린 목적을 위해서만 사용할 것을 약속 드리며, 응답 내용 및 기업체 정보 등은
철저히 비밀이 보장을 할 예정입니다.

감사합니다.

2020년 9월

※ 조사주관 기관 : 한국디자인진흥원 정책기획팀
※ 조사수행 기관 : 중앙경영연구원
※ 조사문의·담당 : 리서치사업부장 김영락 (02-6274-7155, ibisurvey@ibi.or.kr)

P. 사업체 정보 [자동 응답]

P1. 기업명	[자동 응답]
P2. 설립년도	[자동 응답]
P3. 우수 디자인 전문회사 선정년도	[자동 응답]
P4. 선정 유형	[자동 응답] (선도 / 유망)
P5. 소재지	[자동 응답]

-1-

kidp 한국디자인진흥원 JCI 경영경영연구원

A. 사업 업종·영역

이번 영역에서는 귀 사의 사업 업종·영역과 관련하여 몇 가지 질문 드리도록 하였습니다.

A1. 귀 사의 **창업(창사) 당시의 사업 업종·영역**을 모두 선택하여 주십시오.
※ 보기 중 없을 경우, 제시해 드린 보기에서 가장 가까운 것을 선택하여 주십시오

A1-1. 귀 사의 **창업(창사) 당시의 주력사업 업종·영역**을 하나만 선택하여 주십시오.

사업 분야	A1. 창업 당시 해당 사업 업종·영역 (중복선택 가능)	A1-1. 창업 당시 주력 사업 업종·영역 (단수선택)
디자인 분야	제품 디자인	①
	시각 / 정보 디자인	②
	디지털 / 멀티미디어 디자인	③
	공간 / 환경 디자인	④
	패션 / 텍스타일 디자인	⑤
	서비스 / 경험 디자인	⑥
	산업 공예 디자인	⑦
디자인 인프라 (디자인 기반 기술)	⑧	
디자인 기획 / 디자인 컨설팅	⑨	
제조업	⑩	
기타 ()	⑪	

A2. 귀 사의 **현재 사업 업종·영역**을 모두 선택하여 주십시오.
※ 보기 중 없을 경우, 제시해 드린 보기에서 가장 가까운 것을 선택하여 주십시오

A2-1. 귀 사의 **현재 주력사업 업종·영역**을 하나만 선택하여 주십시오.

사업 분야	A2. 현재 해당 사업 업종·영역 (중복선택 가능)	A2-1. 현재 주력 사업 업종·영역 (단수선택)
디자인	제품 디자인	①
	시각 / 정보 디자인	②
	디지털 / 멀티미디어 디자인	③
	공간 / 환경 디자인	④
	패션 / 텍스타일 디자인	⑤
	서비스 / 경험 디자인	⑥
	산업 공예 디자인	⑦
디자인 인프라 (디자인 기반 기술)	⑧	
디자인 기획 / 디자인 컨설팅	⑨	
제조업	⑩	
기타 ()	⑪	

-2-

파일럿테스트를 통해 구성된 설문지의 주요 내용은 조사인포, 기업정보, 업종전환으로 대분류되며, 총 20문항 내외로 구성될 예정입니다.

실태조사 설문지

kidp 한국디지털인턴십 **Jor** 중앙연구원

B. 신규 사업모델 기획·실행

이번 영역에서는 신규 사업모델(BM, Business Model) 기획·실행과 관련하여 몇 가지 질문 드리겠습니다.

신규 사업모델 기획 및 실행은 ①경쟁력이 저하된 주력 사업모델을 그만두거나 비중을 줄이고 새로운 사업모델로 전환하는 경우 또는 ②현재 운영하는 주력 사업모델을 유지하면서 새로운 사업모델을 추가하는 것(사업 다각화, 사업 확대)을 모두 포함합니다. (이하 신규 사업모델 기획·실행)

구분	신규 사업모델 기획 및 실행
① 주력 사업모델 전환	주력 사업모델 폐지·축소 → 새로운 사업모델로 전환
② 사업모델 확대(다각화)	주력 사업모델 유지 → 새로운 사업모델 추가

B1. 귀 사는 과거 또는 현재에 신규 사업모델 기획·실행 경험이 있으십니까 ?

1) 과거 또는 현재 신규 사업모델 기획·실행 경험 있음 → B2 질문으로 넘어감
 2) 과거 또는 현재 신규 사업모델 기획·실행 경험 없음 → C1 질문으로 넘어감

B2. 귀 사는 신규 사업모델 기획·실행을 주로 어떠한 방식으로 추진하십니까 ?

1) 기존 주력 사업모델 폐지 및 신규 사업모델로의 전환
 2) 기존 주력 사업모델 축소 및 신규 사업모델의 추가
 3) 기존 주력 사업모델 유지 및 신규 사업모델의 추가
 4) 기타 ()

B3. 귀 사는 신규 사업모델 기획·실행 시 어떠한 업종(영역)으로 추진하십니까 ? 아래 항목에서 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

1) 기존 사업영역 내 서비스의 고부가가치화
 2) 기존 사업영역과 유사한 새로운 사업영역
 3) 같은 사업영역 (디자인 → 디자인) 이나 기존 영역과는 매우 다른 사업영역
 4) 산업(업태) 자체의 변화 (예 : 서비스업 → 제조업)
 5) 기타 ()

B4. 귀 사의 신규 사업모델 기획·실행 시 업종(영역)의 선택 이유는 무엇입니까 ? 아래 항목에서 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

1) 현재 인력·기술 등 활용 용이성 2) 기존 거래처 요청
 3) 기존 업종(영역)과의 시너지 예상 4) 외부기관의 추천
 5) 시장상황 분석 결과 6) 기타 ()

-3-

kidp 한국디지털인턴십 **Jor** 중앙연구원

B5. 귀 사의 신규 사업모델 기획·실행 시 기존 업종(영역)과 신규 업종(영역) 간의 연관성은 어느 정도입니까 ?

연관성이 매우 높음	연관성이 높은 편임	보통임	연관성이 낮은 편임	연관성이 매우 낮음
①	②	③	④	⑤

B6. 귀 사에서는 신규 사업모델 기획·실행을 주로 어떠한 방식으로 추진하십니까 ? 아래 항목에서 우선한 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위 방식	2순위 방식
<input type="checkbox"/> 1) 회사 내 자체 추진	<input type="checkbox"/> 2) 회사 내 관련 사업부서의 확장·분사
<input type="checkbox"/> 3) 타 기업 업종 양·수도	<input type="checkbox"/> 4) 타 기업 인수·합병
<input type="checkbox"/> 5) 기타 ()	

B7. 귀 사에서는 신규 사업모델 기획·실행 시 필요 기술이나 인력을 어떠한 방식으로 확보하십니까 ? 아래 항목에서 우선한 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위 방식	2순위 방식
<input type="checkbox"/> 1) 자체 기술력·인력 활용	<input type="checkbox"/> 2) 대학과 또는 유관기관 등과 합작
<input type="checkbox"/> 3) 다른 기업과의 제휴	<input type="checkbox"/> 4) 다른 기업을 인수·합병
<input type="checkbox"/> 5) 거래처의 기술·인력 이전	<input type="checkbox"/> 6) 기타 ()

B8. 귀 사에서 신규 사업모델 기획·실행 시 소요되는 자금의 조달 방법은 무엇이었습니까 ? 아래 항목에서 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

1) 자기 자금 (사내 유보 등) 2) 투자 유치, 직접금융 (회사채, 유상8차 등)
 3) 정부의 정책자금 4) 은행(제1금융권) 대출
 5) 제2금융권 대출 6) 기타 ()

B9. 귀 사에서 보시기에 신규 사업모델 기획·실행 시 실행을 좌우한 주요 요인은 무엇이라고 생각하십니까 ? 아래의 항목에서 중요한 순서대로 3가지만 선택하여 주십시오.

1순위	2순위	3순위
<input type="checkbox"/> 1) 자금조달 능력	<input type="checkbox"/> 2) 기술개발(R&D) 능력	
<input type="checkbox"/> 3) 유망 사업분야 선정 등 경영능력	<input type="checkbox"/> 4) 경쟁혁신 등 작업관리 능력	
<input type="checkbox"/> 5) 거래처 확보 등 마케팅 능력	<input type="checkbox"/> 6) 우수한 인력 확보	
<input type="checkbox"/> 7) 다른 기업과의 전략적 제휴	<input type="checkbox"/> 8) 기타 ()	

-4-

시트

인터뷰를 통해 국내외 사업전환 · 확장 · 지원 사례에 대한 데이터를 수집합니다.

대면인터뷰 시트

조사내용			
<ul style="list-style-type: none"> · 사업영역의 확장 / 확장유형 · 성공한 기업의 사례 / 실패한 기업의 사례 · 국내외 사업전환을 위해 지원된 서비스 유형 · 수혜기업의 성과지표 파악 <ul style="list-style-type: none"> - 경성력지표 / 전략적지표 			
샘플 인포			
기업명			
대표이사	이름	전공	
	나이	업력	
	성별	대 / 중견 / 중소기업 / 비영리	
	최종학력	서비스업 / 제조업 / 건설업 / 정보통신업 / 운수및 창고업	

확장유형	(사업영역 확장시) 가장 신중하게 고려한 부분은 무엇입니까?	
	(사업영역 확장시) 기존 사업의 연관성은 어느정도 반영되었습니까?	
	신사업에 대한 롤모델 대상이 있었습니까?	
	대표이사의 경력, 전공 등이 신사업에 영향을 어느정도 미친다고 보십니까?	
	새로운 사업이 성공했던 가장 큰 요인은 무엇이라고 생각하십니까?	

지원정책	사업전환시 지원받은 서비스 중 공공/민간을 구분하여 답변 부탁드립니다.	
	위에서 말씀하신 지원서비스 외 추가적으로 필요하신 지원부분은 무엇입니까?	
	지원서비스가 신사업 전환 성공에 어느정도 영향을 미쳤습니까 (100점기준)	
	현재기준 과거 3년간 매출은 어느정도 인니까?	
	향후 5년간 매출은 얼마나 예상하십니까?	
	핵심고객과 잠재고객은 누구이며 신사업에 대한 고객이 선호하는 요인은 무엇입니까?	