
융합을 통한 생활산업 고도화 방안 연구

- 최종보고서 -

2014. 7



제 출 문

본 연구보고서를 「융합을 통한 생활산업 고도화 방안 연구」를 위한 최종보고서로 제출합니다.

제출일자 : 2014. 7. 29

제 출 자 : 인터젠컨설팅(주) 대표 박용찬(인)

총괄책임자 : 김 승 혁 이사

참여연구원 : 박 영 수 수석연구원

박 상 훈 수석연구원

김 인 혜 책임연구원

엄 혜 진 책임연구원

이 명 은 연구원



목 차

요약	1
I. 연구 개요	21
1. 연구 배경 : 생활산업의 재발견	22
2. 연구 내용 및 범위	25
3. 생활산업의 정의 및 범위	27
II. 세계 생활산업 현황 및 선도기업 벤치마킹	31
1. 주요국 생활산업 현황	32
2. 선도기업 현황 및 성공요인 분석	43
3. 지원정책 현황 및 시사점	54
III. 국내 생활산업 현황 분석	62
1. 국내 생활산업 현황	63
2. 업종별 정책지원기관 현황	78
3. 국내 생활산업 기업 성공 사례	83
4. 주요 분야 경쟁력 조사	94
5. 국내 생활산업의 문제점	118

IV. 생활산업 고도화 방향 및 목표	125
1. 고도화 대상분야 선정 Framework 및 도출결과	126
2. 추진목표 설정	134
V. 지원과제 검토	139
1. 추진가능 과제 도출	140
2. 중점 추진 과제 도출	149
[첨부]	157
1. 참고자료 리스트	158
2. 생활산업 현황 통계 코드	160
3. 검토과제 세부 내용	166

<표 차례>

<표 1> 생활산업의 범위(한국표준산업분류 기준)	29
<표 2> 생활산업 업종별 수출액('12년 기준)	33
<표 3> 가구 수출액('12년 기준)	34
<표 4> 시계·주얼리 수출액('12년 기준)	34
<표 5> 안경 수출액('12년 기준)	34
<표 6> 가방 수출액('12년 기준)	35
<표 7> 문구 수출액('12년 기준)	35
<표 8> 완구 수출액('12년 기준)	35
<표 9> 주방용품 수출액('12년 기준)	36
<표 10> 운동레저용품 수출액('12년 기준)	36
<표 11> 연도별 생활산업 수출액	37
<표 12> EU의 생활산업 수출액	38
<표 13> 중국의 생활산업 수출액	39
<표 14> 미국의 생활산업 수출액	40
<표 15> 일본 생활산업 수출액	41
<표 16> 해외 생활산업 선도기업 현황	43
<표 17> 선도기업 성공요인 및 시사점	51
<표 18> 지원 내용 및 성과	59
<표 19> '03-'12년 국내 생활산업 시계열 현황	64
<표 20> 업종별 생활산업 현황('12년 기준)	65
<표 21> 가구 산업 현황	66
<표 22> 시계·주얼리 산업 현황	67
<표 23> 안경 산업 현황	68
<표 24> 가방 산업 현황	69
<표 25> 문구 산업 현황	70
<표 26> 완구 산업 현황	71
<표 27> 주방용품 산업 현황	72
<표 28> 운동레저용품 산업 현황	73
<표 29> 악기 산업 현황	74

<표 30> 뷰티케어용품 산업 현황	75
<표 31> 위생용품 산업 현황	76
<표 32> 소형가전 산업 현황	77
<표 33> 생활산업 정부지원기관 현황	78
<표 34> 가구 관련 협단체 현황	79
<표 35> 시계·주얼리 관련 협단체 현황	80
<표 36> 안경 관련 협단체 현황	81
<표 37> 문구 관련 협단체 현황	81
<표 38> 완구 관련 협단체 존재	82
<표 39> 주방용품 관련 협단체 존재	82
<표 40> 분석대상 분야별 제품수준 구분 및 내용	94
<표 41> 분석대상 분야별 제품군 및 예시	95
<표 42> 경쟁원천 지표 및 내용	96
<표 43> 경쟁원천 조사 대상군 구분 및 내용	96
<표 44> 조사 응답 현황	97
<표 45> 생활산업 경쟁력 비교	120
<표 46> '08-'12년 연평균 실질 부가가치 증가율 및 생산요소 기여도	121
<표 47> 생활산업 업종별 세계 현황(예시)	123
<표 48> 고도화 대상 분야 선정 Framework와 도출결과	126
<표 49> 정량평가 분석지표	128
<표 50> 정량지표 분석결과	128
<표 51> 정성평가 분석지표	129
<표 52> 정성지표 분석결과	129
<표 53> 고도화 대상 분야별 고도화 방향	131
<표 54> 고도화 대상 분야별 참고 제품군	132
<표 55> 전략제품군 및 고도화 방향	133
<표 56> 산업 유형 분류	140
<표 57> 경쟁 원천 분류	141
<표 58> 혁신 유형 분류	141
<표 59> 잠재과제 리스트	143



<그림 차례>

<그림 1> 세계 총수출액 추정	42
<그림 2> 세계 생활산업 수출비중 추정	42
<그림 3> 독일의 일반 이쑤시개와 메디컬용 이쑤시개 비교	48
<그림 4> 이탈리아의 유연성 있는 전문화 생산 개념도	50
<그림 5> 국내 완구기업 대표제품	84
<그림 6> 국내 가구기업 대표제품 예시	85
<그림 7> 국내 안경기업 쉐틀몬스터 대표제품	85
<그림 8> 국내 시계·주얼리 로만손 대표제품	86
<그림 9> 국내 위생용품 기업 도루코 대표제품	89
<그림 10> 한방샴푸 시장점유율 현황	90
<그림 11> 국내 뷰티케어용품 기업 유닉스전자 대표제품	91
<그림 12> '11년 글로벌 샴푸 제조기업의 국가별 매출액 점유율	92
<그림 13> 글로벌 샴푸 제조기업의 국내시장 점유율	92
<그림 14> 업종별 대표 제품군 경쟁력 비교	98
<그림 15> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교	99
<그림 16> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교	99
<그림 17> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교	100
<그림 18> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교	100
<그림 19> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교	101
<그림 20> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교	101
<그림 21> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교	102
<그림 22> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교	102
<그림 23> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교	103
<그림 24> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교	103
<그림 25> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교	104
<그림 26> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교	104
<그림 27> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	105
<그림 28> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	105
<그림 29> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	106

<그림 30> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	106
<그림 31> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	107
<그림 32> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	107
<그림 33> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	108
<그림 34> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	108
<그림 35> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	109
<그림 36> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	109
<그림 37> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	110
<그림 38> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	110
<그림 39> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	111
<그림 40> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	111
<그림 41> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	112
<그림 42> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	112
<그림 43> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	113
<그림 44> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	113
<그림 45> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	114
<그림 46> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	114
<그림 47> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	115
<그림 48> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	115
<그림 49> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교	116
<그림 50> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교	116
<그림 51> 분야별 전략품목(예시)	133
<그림 52> 국내 전체 내수시장 규모 추정	135
<그림 53> 국내 생활산업시장 비중 추정	135
<그림 54> 외제품 국내시장 점유율 추정	136
<그림 55> 직접고용지수 변화 추세	137
<그림 56> 혁신 유형별 정책과제 검토(예시)	142
<그림 57> 생활산업 협업 및 성장 생태계	149

요약

1. 추진배경 : 생활산업의 재발견
2. 생활산업의 현황 및 문제점
3. 생활산업 고도화 추진 방향
4. 중점 추진 과제

요약

I

추진배경 : 생활산업의 재발견

- **(시장 변화)** 소득수준 증대와 함께 고급제품 수요가 확대되면서 그간 성숙산업으로 간주되어 온 생활산업에 대한 인식이 변화중
 - 이에 따라 국내는 물론 글로벌 시장 규모*도 지난 10년간 확대 추세
 - * 국내시장 규모 : (03) 27조원 → (12) 49조원
 - * 세계 주요수출시장(EU, 中, 美, 日, 韓) 규모 : (03) 2,364억불 → (12) 5,866억불
 - 특히, 기존의 생활산업이 새로운 IT 기술, 콘텐츠, 첨단소재, 디자인 등과 융합되면서 고부가가치 시장*으로 변모 중
 - * 부가가치율(산업연구원, 디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구 최종보고서, '13. 12) : (생활산업) 40.6% vs. (제조업) 평균 32.0%
- **(우리 상황)** 60~70년대 수출주력산업으로의 역할을 수행한 국내 생활산업은 시장·환경변화에 적절히 대응하지 못해 전반적으로 정체
 - 성장전략 부재, 관련 인프라 미비 등 산업구조적 한계·활력 부족 등으로 사양산업으로 인식되고 있으며, 영세업체*가 대부분을 차지
 - * 10인 미만 업체가 전체 기업수의 86.3%이며, 종사자수로는 전체 20만명 중 7.5만명
- **(성장 가능성)** 융합을 통한 획기적 부가가치 창출이 가능한 생활산업의 재도약으로 우리경제의 새로운 성장 모멘텀으로 활용할 필요
 - **(중소기업)** 자기브랜드를 가진 완제품 중소기업이 시장내 강자로 자리잡고 있는 분야로 중소기업의 질적 성장에 매우 적합
 - **(창조경제)** 창업·진입이 용이하고 창의적 사고와 분야간 융합*을 통해 단기간내 사업화·시장 확보가 가능한 창조산업의 전형
 - * 맥포머스(CT·신소재), 락&락(신소재), 또봇(CT) 등 융합을 통해 단기간 시장확보 사례 다수
 - **(산업 포트폴리오 다각화)** 틈새산업으로서 생활산업은 우리 산업의 집중도, 산업간 생산성 격차로 인한 대외 경제위기 극복의 열쇠
 - **(일자리·지역경제)** 상대적으로 여타 제조업에 비해 고용창출력*이 높고 지역적으로 클러스터화가 이루어져 지역경제 활성화에 기여
 - * 유형고정자산 10억원 당 고용창출효과('13) : (생활산업) 14.3명 vs (제조업) 평균 5.6명
 - * (경기북부) 가구산업, (대구·경북) 안경산업, (전북 익산) 주얼리 산업 등

참고

생활산업 국내외 성공기업 사례

기업	구분	내용
 <p>HENES : 승용완구</p>	현황	· 2006년 창업하여, '14년 현재 23개 지역총판 대리점 운영중
	전략	· ‘안전한 유·아동 전동차’ 라는 컨셉 하에 전체 직원의 40%를 전문 연구개발 인력*으로 구성하고, 디자인-개발-제작까지 모든 과정을 자체 소화하며 독자적인 기술력을 확보 * 디자인팀, 기구 설계팀, IET팀(Intelligence Electronic Technology), 시뮬 제작팀 등
	성과	· (제품적) 기존 자동차들에 탑재된 기능들을 세계 최초로 어린이 전동차에 적용 · (경제적) ‘12년에 출시된 HENES M7은 반년만에 해외 29개국 독점 계약 및 국내 시장점유율 60% 달성
 <p>젠틀몬스터 : 패션안경</p>	현황	· 2011년 창업하여, ‘14년 현재 2개 쇼룸 운영 중 * 실제 사용되었던 어션, 오버사이즈 오브젝트 등을 활용하여 독특한 컨셉의 쇼룸을 운영
	전략	· ‘Experiment’ 를 모토로 한 Culture, Technology, Trend 연구 및 다양한 콜라보레이션을 통해 타 제품과 차별화된 디자인의 안경을 판매 * Home Try서비스(안경테 5개 구입시 무료배송, '14년 6월 중단), Visit프로젝트(고객들이 직접 안경테를 제작해보는 행사) 등을 실시
	성과	· (제품적) 최근 출시한 보잉형 미러 선글라스는 일명 ‘천송이 선글라스’ 로 불리며 매출 확대 · (경제적) 국내 300여개 안경원에 제품을 공급, 해외 20개국 안경원과 계약을 체결하며 기업 설립 3년만에 매출액 100억원 달성
 <p>카레클린트 : 디자인가구</p>	현황	· 2011년 창업하여, '14년 현재 7개 쇼룸(카페클린트 더 카페) 운영 중
	전략	· ‘장인이 수제작한 100% 원목가구’ 라는 컨셉 하에 기업형 공방 시스템 (자체 디자인-대량생산-판매-배송)을 갖추고 유통 마진을 낮춰 고품질의 수제 원목가구를 합리적인 가격으로 공급 * 일반적인 가구 대리점 대신 카페형 가구매장 운영을 통해 가구를 홍보·판매
	성과	· (제품적) 세련된 북유럽 감성스타일 디자인과 뛰어난 품질로 신혼부부들의 잇브랜드로 부상 · (경제적) 기업 설립 3년만에 매출액 60억원 달성(월 매출 6억원)
 <p>레고(덴마크) : 완구</p>	현황	· 1932년 창업하여, 130여개국에 제품을 판매하는 세계 1~2위 완구업체
	전략	· 게임·영화 등 문화콘텐츠가 접목되거나 최첨단 IT기술이 결합된 융합형 스마트 토이의 출시를 통해 시장을 선도 * 마인드스톰(Mindstorms), 브레인브릭스(BrainBricks) 등이 대표적인 스마트 토이 제품군
	성과	· (제품적) 1989년 처음 출시된 로봇형 블록 완구 마인드스톰은 이용자 층이 확대되며 100만 세트 이상의 판매실적을 달성 · (경제적) ‘04년 최저 순이익(약-3,700억) 기록 후 점차 회복, ‘13년 기준 순이익 1조 2,000억원 달성
 <p>휘슬러(독일) : 주방용품</p>	현황	· 1845년 창업하여, ‘14년 현재 70여개국에 500여종의 주방용품 판매중
	전략	· ‘언제나 완벽하라(Perfect every time)’ 는 철학 하에 100% 독일 현지 생산을 통한 꾸준한 R&D와 철저한 품질관리로 고품질 주방용품을 생산·판매 * 매년 매출액의 6~8%를 R&D에 투자(자동차나 전자업체들은 보통 매출의 5% 내외를 R&D에 투자)
	성과	· (제품적) 주방용품 최초로 알루미늄 소재 사용, 음식이 눌러붙지 않도록 하는 엠보싱 기술 최초 개발 등 제품 관련 200여개의 특허를 보유 · (경제적) 휘슬러코리아는 ‘12년 기준 매출액 545억원 달성
 <p>린드버그(덴마크) : 패션안경</p>	현황	· 1969년 창업하여, 국내에서는 77개 안경원을 통해 제품 판매
	전략	· 모든 제품생산 관련 활동(디자인, 제조, 마케팅 등)을 외부 없이 회사내에서 직접 관리하고, 판매 안경원 입점기준을 까다롭게 설정하는 등 철저한 품질관리 시행
	성과	· (제품적) 기존 안경과 달리 가볍고 내구성 강한 에어티타늄 소재, 나사뿔 등이 없는 심플한 디자인 등을 활용하여 고품격 안경테로 부상 · (경제적) 60-70만원대의 고가임에도 빌 게이츠, 브래드 피트, 이견희 등이 국내외 유명 인사들이 꾸준히 착용



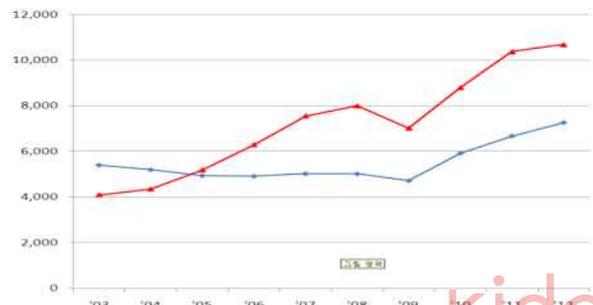
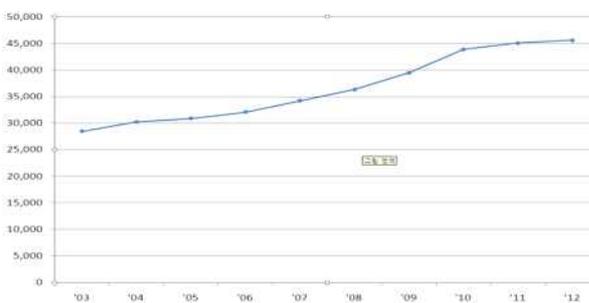
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

II

생활산업 현황 및 문제점

1 국내 생활산업의 현황

- **(생활산업)** 공식적 정의는 없으나 ‘사람이 살아가는 일상생활과 관련하여 직접 소요되는 최종재를 생산·유통하는 산업’ 으로 다소 광범위하게 정의
 - 생활산업의 광범위한 정의의 특성상 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 문구, 완구, 주방용품, 운동레저용품, 악기, 뷰티케어용품, 위생용품, 소형생활가전 등 12개 범주로 구분 가능
- **(생산·시장)** 국내 생활산업의 생산 규모는 최근 10년간 연평균 5.4% 성장하여 ‘12년 기준으로 46조원 수준
 - * 제조업전체 연평균 10% 성장, 제조업 전체 생산액 중 3.0% 차지
 - **(내수시장)** 국내 시장규모는 ‘12년 49조원(연평균 7% 증가)으로 확대 추세이나 수입액이 크게 증가하여 무역수지 적자 악화
 - * ‘03년~’12년 연평균 증가율 : (수출액) 3.3%, (수입액) 11.2%
 - ** 05년 무역수지 적자 전환 후 적자폭 확대(억불)
: 무역수지 (03) 13.1 → (05) △2.5 → (12) △34.2
 - **(수출시장)** 국내 생활산업의 수출액 절대규모*는 증가했으나 세계 수출시장에서의 점유율**은 크게 하락
 - * 수출(백만불) : (03) 5,402 → (12) 7,266
 - ** 세계 주요수출시장 점유율(%), ‘03 → ‘12) : (한국) 2.3 → 1.2, (중국) 21 → 41



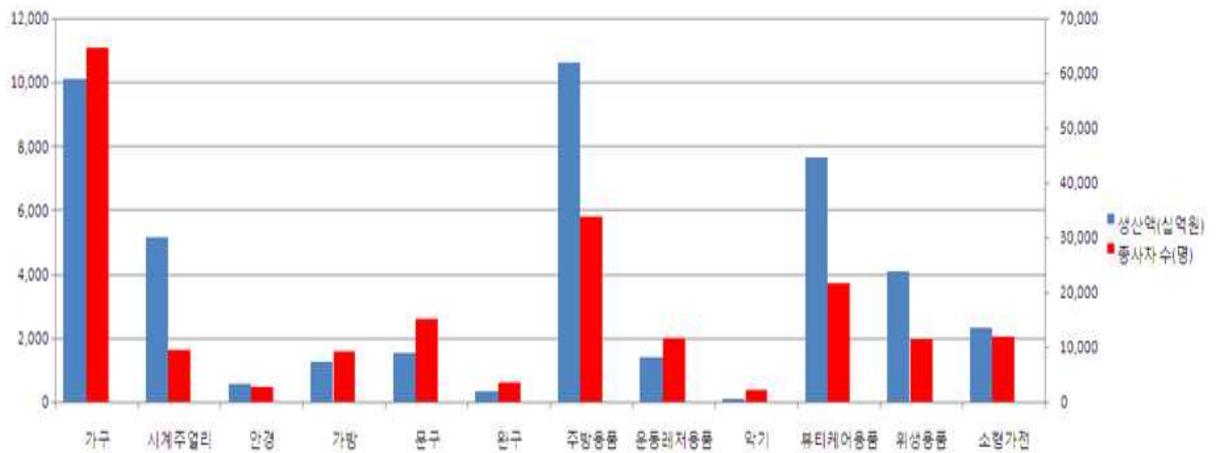
□ **(고용)** 최근 10년간 사업체 수는 증가(연평균 1.1%)했으나 종사자는 감소(226→200천명, 연 1.4%)하여 사업체별 고용규모의 영세성 심화

* 종사자 5인미만 사업체 비중 : (03) 56.9% → (12) 67.3%

○ 숙련공의 고령화 및 신규인력의 생산직 기피현상 등으로 생활산업 노동생산성도 상대적으로 낮은 상태

* 노동생산성 연평균증가율(08~12) : 가구 -1.4%, 가죽·가방·신발 -1.7% vs 제조업평균 1.1%, 전자부품·컴퓨터·영상·음향 및 통신장비 4.9%

<업종별 생산 및 종사자 수>



□ **(생활산업의 변화)** 상기에 언급된 여러 지표의 악화에도 불구하고 사람들의 라이프스타일이 변화됨에 따라, 생활산업이 새로운 기회의 측면에서 재조명되고 있음

○ **(라이프스타일의 변화)** 사회가 개성이 강조되고 삶의 질(여가시간 활용, 친환경·헬스케어 강조 등)을 추구하는 방향으로 발전하면서 생활용품에 대한 소비자들의 니즈가 변화

* 감성 표현을 디자인이 강조된 융합제품이 인기를 끌고, 과거에는 제한된 일부 수요만 존재했던 아웃도어, 캠핑용품 등이 사회 전체적으로 각광을 받고 있음

○ **(생활산업의 CC화)** 이에 대응하기 위해 생활산업은 사양산업에서 삶의 질 향상을 위해 창조혁신이 결합된 Creative & Cool산업으로 진화 중

* 친환경 디자인 가구, 초경량 소재 안경, 교육용 콘텐츠 완구, 다기능 스마트 운동기구 등 고품격 라이프를 위한 생활밀착형 신제품 지속 출시 중

2

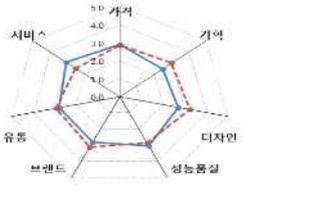
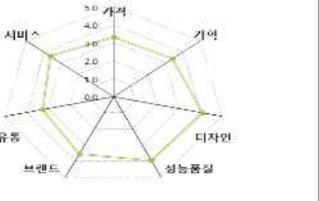
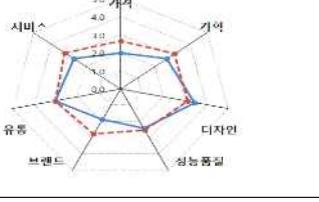
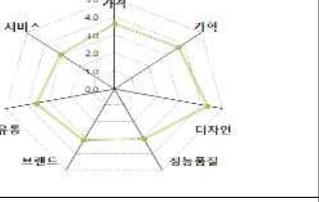
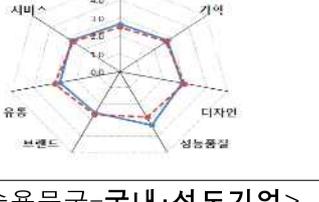
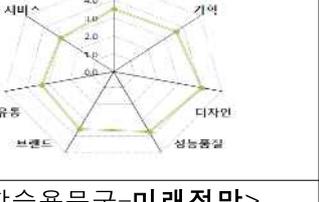
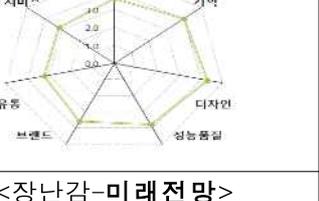
국내 생활산업의 문제점

가. 취약한 산업구조

- **(가격위주 경쟁) 생활산업 환경과 경쟁원천 변화**(가격 → 디자인, 성능·품질, 브랜드 등)에도 불구하고, 가격위주의 경쟁구조가 고착화
 - 외부 환경변화에 민감하지 못한 영세업체가 생활산업 기업체의 대부분을 차지하고 있는 산업구조도 원인 중의 하나
 - * 종사자수 10인미만 사업체 비중('12년) : 86.3% (제조업평균 82.3%)
 - 선도그룹의 부재, 산업내 분업체계 미확립 등으로 쏠가치사슬에 걸쳐 활동하는 유사수준의 기업이 다수 존재하여 가격경쟁 탈피에 한계
 - * 이탈리아의 명품가방산업의 경우, 브랜드기업(구찌 등)이 마케팅 등을 주도하고, 생산은 기획기업(organizer)를 중심으로 전문생산업체계 담당하는 분업체계를 통해 글로벌시장 장악(FMS시스템)"
- **(생산기반 약화) 생산기지의 해외이전, 해외기업으로 OEM 발주 확대** 등으로 국내 생산기반은 약화되고 설비투자도 축소
 - * 제조업 대비 생활산업 생산액 비중 축소증 : (03) 4.5% → (12) 3.0%
 - * 설비투자 ('08→'12, 십억원): (제조업) 52,082→72,877, 40%↑ vs. (생활산업) 500→106, 79%↓
 - 또한 제조업의 두배가 넘는 고용창출효과에도 불구하고 고용악화 초래
 - * 다만, '00년대 중반이후 생산기지 해외이전 둔화 등으로 그 추세는 완화
- **(샌드위치 심화) 뚜렷한 경쟁력을 보유하지 못한 우리기업들은 글로벌 밸류체인상에서의 역할이 모호하고 위상도 약화**
 - 글로벌 선도기업은 기획·디자인·서비스 등 밸류체인상 고부가가치 창출 분야에서 활동중이며, 중국·동남아 등은 생산기지*로서의 역할수행
 - * 이케아(전세계 55개국 1,300여개 협력업체 활용), 레고(체코, 헝가리, 멕시코, 중국(예정) 등)
- **(산업생태계 미형성) 향후 산업경쟁력의 확보를 견인할 건강한 산업생태계 형성이 미흡**
 - 생산·디자인·R&D 등 영역별 전문기업 형성이 미비하고 가젤기업이 부재하여 산업 전반의 성장 활력 부족
 - 기업별 전문화 미흡, 영세업체간 유사제품 경쟁 등으로 인해, 기획·디자인 등의 유인이 약하고 경쟁원천 변화 등에 대한 대응 대체·역량 미흡

참고

생활산업 주요 업종 경쟁력 분석 (보완 중)

업종	경쟁력 현황 (— 국내기업,선도기업, ——미래전망)		현황 및 미래 경쟁원천
가구			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 선도기업 대비 서비스 경쟁력 우수, 디자인 및 기획 역량 열세 • (미래) 기획, 디자인, 성능 등의 중요성 증대 예상
	<침실용가구-국내·선도기업>	<침실용가구-미래전망>	
주제리			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 가격, 기획, 브랜드, 서비스 등 주요 경쟁력 취약 • (미래) 디자인이 강조되고 기획력이 우수한 제품이 경쟁력이 높을 것으로 전망
	<코스튬주얼리-국내·선도기업>	<코스튬주얼리-미래전망>	
안경테			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 선도기업 대비 전 경쟁력 열세, 특히 브랜드 경쟁력은 절대 약세 • (미래) 안경테는 브랜드 및 디자인이 주요 경쟁 원천으로 예상
	<안경테-국내·선도기업>	<안경테-미래전망>	
문구			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 국내제품 경쟁력은 선도기업 수준에 근접 • (미래) 차후 디자인 및 가격경쟁력 확보가 중요할 것으로 전망
	<학습용문구-국내·선도기업>	<학습용문구-미래전망>	
나방			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 기획, 디자인, 브랜드 등 주요 경쟁력에서 선도기업 강세 • (미래) 기획, 디자인, 성능품질 등이 미래 주요 경쟁원천으로 인식
	<장난감-국내·선도기업>	<장난감-미래전망>	
주방용품			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 모든 경쟁력에서 선도기업 대비 약세이며, 특히 브랜드 경쟁력은 절대 열세 • (미래) 향후에는 제품생산시 디자인 요소가 강조될 것으로 전망
	<조리기구-국내·선도기업>	<조리기구-미래전망>	



나. 기업의 혁신역량 부족

□ **(요소투입형 성장구조)** 생활산업 기업들은 혁신을 통한 성장보다는 요소투입 증대를 통한 성장에 안주

○ 생활산업의 혁신역량(총요소생산성)은 제조업 대비 낮은 수준으로 전반적 혁신역량 미흡하고 기업 성장(부가가치 증가)도 투입요소 중심으로 전개

* 총요소생산성 증가율('08-'12년, %): (제조업 평균) 0.3 vs. (가죽·가방·신발) -4.9, (가구) 2.3, (도자기 및 기타 요업제품) -3.5, (주얼리, 완구, 악기 등) 1.1

□ **(혁신역량 부족)** 고급제품 수요 증대, 중국산 저가제품 확산 등 요소 투입형 생산의 한계에도 불구하고 이를 대체할 혁신역량을 미 확보

○ 관심과 의지 부족으로 기술개발*에 대한 투자가 저조하여 생활산업의 환경변화를 따라갈 혁신역량이 미약

* 중소기업 매출액 대비 R&D 투자비중 (10년, 중소기업기술통계조사, 중소기업중앙회)
: (가죽·가방·신발) 1.8%, (가구) 2.6% vs. (제조업) 3.7%

- 특히 가구제조업의 경우, 300인 이상 중견기업의 R&D 투자비중이 중소기업에 비해서도 낮은 상황('12년 한국은행 기업경영분석)

* 매출액 대비 연구개발비('10-'12년, %): (중견) 0.39→0.28 vs. (중소) 0.53→0.63

○ 또한 많은 재원이 필요한 기획, 마케팅, 디자인 및 브랜드 파워 등에 대한 투자는 여력부족으로 엄두를 못 내는 상황

* 디자인활용업체 비율은 13.9%에 불과(13년 산업디자인통계조사, KIDP)

□ **(인력 수급 애로)** 낮은 임금수준·열악한 근무환경·사양산업으로의 인식 등으로 생산인력, 디자인·기술 등 전분야에 걸친 인력 수급 애로

* 중소기업 기술개발 전문인력 보유(11년, 중소기업기술통계조사, 중소기업중앙회)
: (가죽·가방·신발) 3.8명, (가구) 3.1명 vs. (제조업) 4.5명

○ 생산인력에 국한된 것이 아닌 기획, 디자인, R&D 등 전 가치사슬에 걸쳐 전문인력 수급 애로 발생

* 대졸 신진 디자이너들도 낮은 임금 및 열악한 처우 등으로 생산현장 취업을 기피

다. 생활산업 지원 인프라 미비

- 과거 일부 생활용품은 사치용품으로 인식되는 등 정책대상에서 제외되어 체계적 통계 관리가 부족하고 세제·규제 등에 현 상황이 미반영
 - **(산업통계)** 정부·공공기관·각종 협회 등이 각각 생활산업 관련 통계를 작성하여 업종별로 총체적인 현황 파악이 어려운 실정
 - 체계적인 업종 분류체계를 기반으로 작성된 업종별 실제적 통계자료가 부재하여 산업 동향의 적기분석 및 정책현안과제 발굴에 애로 발생
 - * 명확한 생활산업 분류체계가 미비하여 한국표준산업분류(KSIC)상에서 '기타' 카테고리로 구분되어 있는 업종이 다수 존재
 - **(세제·규제)** 과거에 도입되어 현재 상황에 맞지 않는 세제 및 규제가 지속 시행되어 생활산업 종사 기업의 시장 진출 등에 걸림돌로 작용
 - 현행 세제·규제가 생활산업의 활성화보다는 내수 위축 및 경쟁력 약화를 초래하는 측면도 존재
 - * (가구 관련 세제) 가구 부품·원자재에는 8% 관세 부과, 가구 완제품은 무관세 → 중국산, 베트남산 등 가구류 수입이 급증하여, 국내 업체에 역차별 발생
 - * (주얼리 관련 세제) 보석·귀금속은 200만원 초과 금액에 26% 세금 부과 → 음성적 시장 형성, 정상적 생산·유통경로 차단 등의 문제 발생
- 업종별 대표기구 및 기능별·업종별 지원기관(인프라)이 부재
 - **(협·단체 분산)** 업종별로 다수의 협·단체가 분산 존재하여 현장 애로를 총괄적으로 청취·수렴할 통일된 대표기구가 부재
 - * (예) 주얼리산업 관련 협회는 한국귀금속보석디자인협회, 한국보석협회, 한국주얼리산업학연구협회, 한국귀금속중앙회, 월곡주얼리산업진흥재단 등으로 분산
 - **(지원기관 부재)** 역량있는 전문지원기관이 부재하여 기능별·업종별로 특화된 지원 제공이 불가능하고 영세 기업의 접근성도 낮은 편
 - * 그간의 산업 지원정책은 기업 규모, 매출액 등의 측면에서 생활산업을 영위하는 중소기업이 만족시키기 어려운 자격기준을 요구

III

생활산업 고도화 추진방향

1

고도화 중점 추진분야

- **(선택과 집중)** 現생활산업 업종 중 향후 'Creative & Cool 산업화'를 통해 글로벌시장 경쟁력 확보가 가능한 업종을 중심으로 선택과 집중 필요
 - 품목(HS 6단위 296개) 및 기업 수준의 다양성, 고도화 의지 및 성공 가능성 차이 등으로 생활산업 전 분야에 대한 지원의 한계
 - * 중점추진 대상 外분야는 新 비즈니스 모델 발굴, 공동활용기술 개발, 법·제도 개선 등 지원을 통해 산업 전반의 경쟁력 제고 유도
 - 라이프스타일 변화에 따라 삶의 질 향상에 기여하고 창의적 아이디어에 기반하여 산업적으로 발전 가능성이 높은 업종 위주로 고도화 추진
- **(선정 과정)** 산업 현황, 미래 전략적 가치를 분석, 2단계에 걸쳐 도출
 - (1단계: 산업현황·실태) 12개 업종의 산업현황(시장규모, 수출액 등)과 산업실태(업계 간담회, 중요소생산성 분석 등) 검토를 통해 업계의 고도화 역량 및 산업의 잠재적 가치를 파악하여 8개 분야 1차 도출
 - ☞ (8개 분야 1차 도출) 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 문구, 주방용품, 완구, 운동레저용품/신발
 - (2단계: 경쟁력·미래전략적가치) 1차 도출 업종 대상 경쟁력 분석(업계/연구계 대상 경쟁력 조사), 미래가치·성공 가능성 검토(향후 시장 변화방향 검토, 성공사례 분석 등)를 통해 중점 추진분야 최종 도출
 - ☞ (중점분야 최종 도출) 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 완구, 운동레저용품/신발
- **(중점 추진분야)** 최종 선정된 전략업종에 수요변화 동인과 고도화 수단을 접목하여 17개 핵심제품군 선정

[가구] 인텔리전트 가구, 첨단디스플레이 융합 가구

[완구] 스마트 토이, 다기능(교육·치료) 완구, 신소재접목 완구

[안경] 다기능 안경(웨어러블), 신소재 접목 안경, 디자인강화 안경

[시계·주얼리] 모듈형 주얼리, 문화 접목 주얼리, 다기능 시계(웨어러블)

[레저용품/신발] 증강현실 운동기구, 아웃도어 생활용품, 사물인터넷 기반 헬스케어 신발, 신소재 접목 신발

[가방] 신소재 접목 가방, 에너지세이빙 가방

kidp

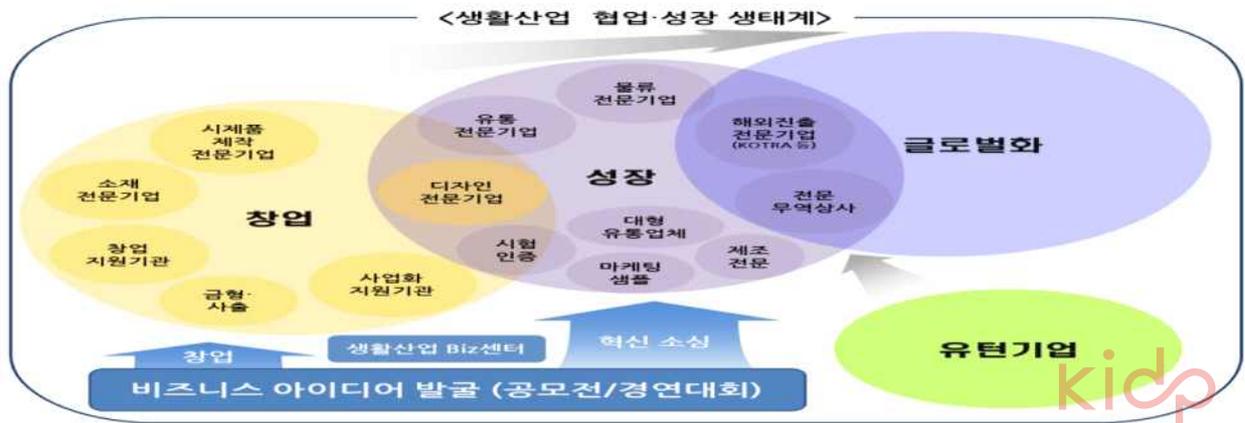
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

IV

중점 추진 과제

1 생활산업 협업·성장생태계 구축

- (협업·성장생태계 구축) 혁신적 아이디어가 창업으로 연계되거나 기존기업의 혁신 소스로 활용되도록 다양한 기업 및 지원기관간 협업체계 구축
 - (창업기업) 잠재 창업자들에게 필요한 창업보육, 시제품제작, 디자인, 금형·사출 등을 수행하는 협업기업·기관을 연계하는 네트워크 구축
 - (기존기업) 혁신적 아이디어가 기업의 혁신과 성장에 활용될 수 있도록 아이디어 마켓을 구축하고, 전문무역상사 등을 활용한 해외진출 체계 구축
 - (생활산업 Biz 플랫폼 개발) 아이디어, 디자인, 상품기획 전문회사와 생산, 유통, 물류 전문기업간 구체적인 비즈니스 모델 개발 지원
 - * 3년간 총 10개 비즈니스 플랫폼 개발 : 연간 약 3개, 5억원 이내 지원
 - * (플랫폼 사례) 일본 문구유통사 “도큐핸즈”는 문구판매와 함께 자사 판매 원재료를 활용한 1인 기업 창업을 위한 온·오프라인 플랫폼 제공
- (생활산업 Biz 센터*) 생활산업 협업·성장 생태계내 기업 및 지원기관간 코디네이션과 네트워킹을 지원하는 “생활산업 Biz 센터”를 구축
 - 既 구축된 창조경제혁신센터 등 전문기관과 연계, 창업부터 해외진출까지 컨설팅 기능 수행
 - 특히 마케팅, 상품기획 등에 노하우가 축적된 퇴직인력 등을 적극 활용, 기존 기술사업화 기관과는 차별화된 상품화 지원서비스* 제공
 - * ‘기술사업화 지원’은 기술의 제품화에 국한되는 경향이 있으나, ‘상품화 지원’은 아이디어의 제품화는 물론, 양산기술, 마케팅, 유통망 확보, 해외진출 등까지 포함하는 개념



1. 창업단계 기업 활동 지원

◇ 상대적으로 Low-tech, 아이디어와 디자인 등으로 요약되는 창업단계 기업의 주요 애로사항인 마케팅 샘플, 운영자금, 사업화 등을 지원

- (창업 지원) 새로운 아이디어를 쉽게 사업화로 연결하기 위해 생활산업 Biz 센터 및 창조경제혁신센터 중심의 창업 지원 및 비즈니스 매칭
 - 전국 6개 지역디자인센터의 창업지원 인프라 및 프로그램 등을 향후 구축될 창조경제혁신센터와 연계하여 **창업교육, 멘토링, 사업화로 확대**
 - 신규창업자가 파악하기 어려운 디자인, 생산, 유통, 기술이전 사업화 등 노하우가 필요한 분야의 **관련 전문기관·기업 매칭**
 - (생산) 소재, 금형, 사출 등 제품 제조 및 생산관련 전문기업을 발굴하여 수요기업과 매칭
 - * 제조업 소프트파워(공장없는 제조기업, '15년 10억원)의 우선 분야로 생활산업 선정 검토
 - (상품화) 디자인소재은행, 디자인 컨설팅, 사업화 전문회사, 기술거래기관, 전문무역상사, 유통전문기업 등과의 매칭으로 상품화 지원
- (마케팅 샘플 제작) 본격적인 마케팅과 양산을 위해 필수적이거나, 시장이 기능을 제공하지 않는 **마케팅 샘플 제작 지원시스템을 구축**
 - * 1~2개 시제품은 3D프린터 등으로 가능하나, 200개 내외 소량의 마케팅샘플은 고가의 금형제작비 등을 이유로 제작업체를 찾기 어려운 실정
 - 생활산업 Biz센터 중심으로 소량의 마케팅샘플 제작이 가능한 **전문 제조업체를 발굴·DB화하고 관련 창업기업과 매칭**
 - 공모전* 등에 입상한 **우수 창업 생활기업에 시제품 및 마케팅 샘플 제작 지원** (금형 제작비용 등, 2천만원 한도/제품)
 - * 현재 우수디자인(GD), K-Design Contest, 차세대디자인리더 사업화 지원 (디자인진흥원), 대한민국 실전창업리그(중기청) 등 다양한 형태의 공모전을 시행중
- (초기 운영자금 편당) 예비 창업자가 새로운 아이디어의 사업화에 필요한 초기 운영자금 조달을 위해 **크라우드 펀딩 시스템 구축 추진**
 - 생활산업 Biz센터내 **전용 온라인 사이트** 개설하고 예비창업기업 및 투자자의 **자격 사전검증 및 수익 배분, 분쟁조정** 역할 수행
 - * (예) 미국의 킥스타터 (후원형), 영국의 Crowdcube (지분투자형)

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2. 성장기업 활동 지원

◇ 상대적으로 High-tech, 자금력을 보유한 기존 성장단계의 기업 지원을 위해 새로운 아이디어 시장과 기존제품 고도화 지원

- (아이디어 마켓) 기존 제조기업이 개인/디자인 전문기업 등의 아이디어를 구매·활용하여 신제품을 기획할 수 있도록 “아이디어 마켓” 구축·운영
 - 아이디어 공모전, Auction, Hand Craft 박람회, 졸업작품 전시회 등을 통해 발굴된 아이디어를 사이트에 게시, 수요기업과 연계 지원
 - * 현재 구축중인 디자인 아이디어 마켓(‘14년 3억원)을 “생활용품 아이디어 마켓”으로 확대·개편 운영 추진(‘15년~)

- (제품 고도화 지원) 시장변화 및 라이프스타일 트렌드 변화가 반영된 융합형 신제품 개발 유도 및 기존 제품의 업그레이드 지원
 - 디자인전문기술개발사업(‘14년 160억원), 생활산업고도화(‘14년 45억원), 성숙산업고도화(‘14년 24억원) 등 R&D자금을 활용, 디자인·IT·콘텐츠 등을 활용한 제품고도화
 - * 과제당 2~5억원/년 규모로 추진되던 사업을 과제당 5~7억원/년 규모로 확대
 - 라인 교체, 설비 확장 등 제품 고도화에 적합한 생산시설 구비에 소요되는 자금 확보 지원
 - * 신보 출자를 통한 기업 보증을 지원하여 시설 고도화 자금 확보 촉진 (중장기)

- (U턴기업 국내정착 지원) 유턴 생활기업이 국내에 성공적으로 정착·성장할 수 있도록 집적화, R&D 및 세제·인력개발 지원
 - (신발 산업) 부산을 중심으로 집적화 단지를 조성하고, 섬유-신발 융합 촉진, 공장 자동화 도입을 통해 고부가가치화 유도
 - * 첨단 신발 융합허브센터 건립, 신발-섬유 융합 제품 개발, 스마트 공장 개발 등
 - (주얼리 산업) 전북 익산을 중심으로 클러스터를 조성하고 R&D 센터 건립을 기반으로 고부가가치화 및 경비 절감 유도
 - * 인력 고용의 어려움을 해소 위해 외국인력 재고용, 고용보조금 지원

3. 생활기업 글로벌화 촉진

◇ 내수 위주의 국내 생활기업의 글로벌화 촉진을 위해 해외마케팅 지원 강화 및 온·오프라인 거래 다각화 추진

- (해외 마케팅 지원) 중국·동남아·EU 등의 소비재 시장을 주요 타겟시장으로 생활산업의 글로벌화 지원
 - 가구, 신발, 안경, 주방용품 등 시장별 특화 가능 업종은 생활산업 분야 전문무역상사 지정을 통해 관련기업의 수출 촉진
 - 해외전시회*, 상담회 및 내수기업 수출기업화 등 기존 해외마케팅 프로그램에 생활산업 분야 기업 참여 강화
 - * 메종오브제, 밀라노 가구박람회 등 파급력이 큰 종합 생활산업 전시회에 참여 추진
- (한류 마케팅 강화) 한류와 연계가 비교적 쉬운 소품 중심의 업종(완구, 주얼리, 안경 등)에 대한 한류 마케팅 지원
 - 한국을 방문하는 해외 관광객(요우커)이 쉽게 이용 가능한 생활명품 팝업스토어(관광지, 면세점, DDP 등)를 확충하여 글로벌화 지원 추진
 - 생활기업과 한류·컨텐츠 기업간 제품 기획 및 마케팅·유통 등을 공동 시행하는 협업 비즈니스 플랫폼 구축 지원
 - 스타마케팅→(팝업스토어→입소문→) 온라인 판매로 연계되는 플랫폼 마련
 - * (예) 한국 디자인 미디어 그룹(디자인하우스)와 SM엔터테인먼트 간 공동출자를 통해 한류스타를 활용한 생활용품 기획/제조/마케팅/판매 시행중('14년)
- (온·오프라인 거래 다각화) 온라인 중심의 해외 판매시스템을 구축하고 보조적으로 오프라인 해외 판매 활용
 - SNS 중심으로 다국어 바이럴(viral) 마케팅 서비스 추진 및 기존 온라인 거래 사이트(알리바바, 타오바오, K-mall24)에 생활명품 코너를 마련
 - 해외 대형 할인마트(CJ, 롯데 등), 중기청(K-HIT), 밀라노 엑스포('15년) 등에 팝업스토어를 개설하여 우수 생활용품의 홍보 및 판매
 - 우수 생활용품에 대해서는 주요 내외빈 선물로 활용(BH, 외교부, 공공기관 등)함으로써 초기 판로 개척 지원
- (해외 투자협력) 브랜드 인지도가 낮은 우리기업과 세계최고의 브랜드 파워를 가진 이탈리아 기업간 투자협력(M&A, 브랜드 라이선싱) 확대
 - * VIP 訪伊('14.10)시 KOTRA-伊패션협회 투자협력 MOU, M&A지원센터(코트라) 등 활용

② 100대 글로벌 생활명품 육성

- (글로벌 생활명품 발굴) 새로운 라이프스타일 및 수요변화에 부합하고 세계 시장에서 성공 가능성 있는 글로벌 생활명품 집중 육성 (5년간 70개)

※ 글로벌 생활명품 요건 : ①생활을 건강하고 윤택하게 하기 위한 제품으로
②소비자의 웰빙·웰니스를 지향하고 ③세계 시장에서 통할 수 있는 문화적
품질과 감성적 가치를 지닌 ④국내 생활 제품

- 유통기업과 연계된 유망제품의 공모와, 지역기반 한국형 전통명품을 공모하는 Two Track으로 운영

* 한국형 전통 명품의 요건 : 한국의 전통적 감성, 탁월한 품질 및 독특한 차별성, 대중들이 쉽게 인지하는 브랜드 명성과 스토리, 상대적 高價

- (융합형 명품 기획) 공모 발굴의 한계를 극복하기 위해 '20년 미래 라이프스타일 예측을 통해 명품화 가능한 융합형 명품 기획 (5년간 30개)

- 7대 전략분야 · 17개 업종군을 중심으로 신제품 기획 추진

* 생활산업 미래트렌드연구(Future Envisioning, '14.3~12월) : 메가트렌드 및 라이프스타일 분석 등을 통해 미래 유망 생활제품군 도출 중

* (예시) ①사람의 컨디션, 건강상태, 심리적 동요 등을 반영하여 색깔, 외형 등이 변하는 '감정 반응형 가구', ②건강상태를 체크하고, 적절한 운동 및 식단을 제시해주며, 이를 반영한 의상까지 추천해주는 '종합 라이프 케어 부스' 등

- (명품화 지원방안) 롯데그룹과 진행중인 1차 생활명품 프로젝트 성공을 기반으로 맞춤형 기업 지원 추진

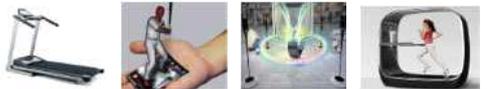
- 상품기획 전문가 중심으로 선정위원회를 구성하고, 선정된 기업이 R&D, 디자인, 유통, 마케팅 등을 취사선택할 수 있는 "메뉴판식" 지원

* ①R&D : 생활산업고도화기술개발('15년 66억원), ②디자인 : 디자인혁신역량 강화('15년 350억원), ③마케팅 : 대기업 유통망, 홈쇼핑 등 활용

- 유통 대기업 중심의 상생형 마케팅, 유통을 지원하고 희망기업에 한해 우선적으로 중소기업 홈쇼핑 채널(홈&쇼핑) 판매 지원

- 韓-伊 산업기술협력위원회('14.10)을 활용, 세계 최고의 명성을 가진 이탈리아 명품기업과 국내기업간 공동기술개발(Open Innovation) 및 성과물의 사업화를 통해 명품화 지원

<참고> 7대 전략분야, 17개 업종군 현황

산업	제품	주요 기능 및 제품 컨셉	개발 방식 및 목표	비고
완구	스마트 토이	<ul style="list-style-type: none"> 블록 등의 완구에 IT기술을 결합하여 사용자와의 인터랙션이 가능해진 완구 → 영유아 창의성 증진 교구로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 완구에 IT, 콘텐츠 등을 결합  <p>기존 완구 + 디스플레이 + 반도체 + 콘텐츠 = 스마트 토이</p>	<ul style="list-style-type: none"> 완구는 단순한 놀이용품을 넘어 스마트 디바이스화되는 추세 KIST가 개발중인 스마트토이는 시장 검증 초기단계에 돌입 해외에서도 레고, MT, Sifteo, Gymboree 등에서 스마트 토이를 개발·출시 중
	치료용 완구	<ul style="list-style-type: none"> 완구에 IT기술 등을 결합하여 치매 예방 및 치료 목적으로 활용하는 완구 → 병원, 치매지원센터 등에서 노인용 완구로 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 완구에 IT, 콘텐츠 등을 결합  <p>기존 완구 + 로봇기술 + 콘텐츠 = 치료용 완구</p>	<ul style="list-style-type: none"> 실버세대의 복지수준 향상을 위하여, 완구에 치매예방 기능 등이 추가될 전망 KIST가 출시한 치매예방 지능형 로봇인 '실벗'은 유럽시장 진출 예정
가구	I-furniture	<ul style="list-style-type: none"> 스스로 형태변화가 가능하여 이동성 및 사용자 편의성이 확대된 가구 → 자유자재로 레이아웃이 가능한 이동형 가구로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 가구에 IT, 신소재 등을 결합  <p>기존 가구 + 로봇기술 + 제어기술 + 신소재 = I-furniture</p>	<ul style="list-style-type: none"> 가구가 점차 인텔리전트화되며 실용성이 강화되는 추세 스위스 EPFL이 개발한 Roombot은 이미 시제품을 통한 시장 검증 단계에 돌입하여 디자인 개선 중
	첨단 디스플레이 융합 가구	<ul style="list-style-type: none"> 3차원의 현장감 있는 홀로그래피 영상 출력 기능을 갖춘 가구 → 실내공간 인테리어 장식품으로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 가구에 IT 등을 적용  <p>기존 가구 + 홀로그래피 + 디스플레이 = 첨단 디스플레이 융합 가구</p>	<ul style="list-style-type: none"> 홀로그래피는 차세대 3D 기술로 중요성이 부각 세계 홀로그래피 시장은 2025년 750억불 규모로 성장 전망
안경	CMF 적용 패션 안경	<ul style="list-style-type: none"> 초경량·고탄성 소재와 독창적 디자인을 채택해 착용감 및 개성 표출 욕구를 동시에 만족시키는 안경 → 기능성 패션용품으로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 안경에 신소재, 디자인 등을 결합  <p>기존 안경 + 신소재 + 디자인 = CMF 적용 패션안경</p>	<ul style="list-style-type: none"> 유사한 소재와 디자인을 바탕으로 생산된 기존 안경은 한계에 봉착 최근 신소재 등을 접목하여 인체공학적인 디자인의 패션 안경을 개발하려는 시도가 증가
주얼리	모듈형 주얼리	<ul style="list-style-type: none"> 사용자가 자유자재로 조립·분리하여 디자인할 수 있는 모듈 단위의 주얼리 → 사용자의 취향대로 디자인 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 주얼리에 IT, 신소재 등을 접목  <p>기존 주얼리 + 마이크로 기술 + 신소재 = 모듈형 주얼리</p>	<ul style="list-style-type: none"> 유행과 트렌드에 민감한 코스튬주얼리는 디자인이 중요 사용자가 스스로 디자인할 수 있는 기능성 주얼리 개발을 통해 고부가가치 가능
가방	태양광 발전 가방	<ul style="list-style-type: none"> 태양광을 전기로 변환할 수 있는 태양전지판이 부착된 가방 → 전자기기의 충전에 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 가방에 IT 등을 결합  <p>기존 가방 + 태양전지판 + 배터리 기술 = 태양광 적용 가방</p>	<ul style="list-style-type: none"> 태양광 등 대체에너지를 활용하는 제품이 증가할 전망 해외에서는 샘소나이트, Ascent Solar 등이 태양광 발전 가방을 개발·판매 중
운동 레저 용품	증강 현실 운동 기구	<ul style="list-style-type: none"> 현실 세계와 3D 가상 이미지를 실시간으로 결합시켜 운동의 흥미를 유발하는 운동기구 → 실내 운동활동량 증진 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 운동기구에 IT 등을 결합  <p>기존 운동기구 + 증강현실 + 음향 기술 = 증강현실 운동기구</p>	<ul style="list-style-type: none"> 황사, 미세먼지 등으로 인해 실내운동 수요가 증가 최근 SKT가 ICT기술을 접목한 신개념 실내 운동기구인 스마트 짐보드를 출시하는 등 새로운 판로를 개척 중
신발	헬스 케어 스마트 신발	<ul style="list-style-type: none"> 보행상태, 운동량 등을 측정하여 스마트 기기로서 전송, 개인의 건강증진을 위한 헬스케어 신발 → 건강관리 및 운동량 증진 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 신발에 IT 등을 결합  <p>기존 신발 + 센서기술 + 운동량측정 = 헬스케어 스마트 신발</p>	<ul style="list-style-type: none"> 운동시간부족, 비만인구 증가 등으로 인해 개인용 헬스케어 제품 증가할 전망 나이카아파트 등 운동량 측정 신발은 배터리 등 해결과제가 있으며 게임 등 콘텐츠 결합을 통한 고부가가치 가능

3 업종별 고도화 기반 구축

- (생활산업 재인식 기반 마련) 민간 협의체를 중심으로 업종별 발전전략을 수립하고, 이를 바탕으로 산업혁신 캠페인을 추진
 - 업종별 역량있는 대표(통합)기구를 중심으로 현황, 애로, 경쟁력 등을 파악하고 발전전략 및 실행과제 도출 (2개 업종/년)
 - 생활산업을 Creative & Cool산업으로 재도약시키기 위한 캠페인 추진
 - 성공사례 공유를 위한 포럼, CEO 교육, TV광고, 전시회 등 캠페인 추진 세부계획 수립 ('14.下)
 - 특히, 생활산업 선진국인 이태리와 우리기업간 디자인·생활산업 포럼 정례화('15년~)로 장인정신, 명품화전략, 전통계승 등의 노하우 공유·전파
- (체계적 통계 조사) 생활산업 분류체계를 재정비하고, 이를 바탕으로 연속성 있는 업종별 DB를 구축
 - 표준산업분류체계(KSIC)상 기타 제조업으로 분류된 주얼리, 완구, 문구 등의 분리를 검토하고 생활산업 통계 조사 및 업종별 DB구축
 - 글로벌 기업으로 성장 유도 및 투자유치를 위해 KSIC 개선을 통한 주식·채권 시장의 업종분류 조정
- (업종별 애로사항 해소) 세제, 규제, 기술개발 등 업계의 애로·건의사항 개선 검토를 위한 관계기관간 TF 구성 추진

<업종별 주요 애로 및 건의사항>

	주요 애로·건의사항
가구업계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가구 원부자재에 대한 원가부담 요인 완화 ▪ 중소기업 공동물류·전시판매장 건립
주얼리 업계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 귀금속 KOLAS 획득 지원 ▪ 거래양성화로 시장 투명성 제고 (개별소비세, 고금의제 세액공제 등 제도 검토) ▪ 귀금속·보석 클러스터 조성 (익산, 서울 등)
뷰티케어 업계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 초음파, 고주파 피부미용 기기의 분류기준 개선
안경 업계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 초고굴절 안경 렌즈용 소재 개발 ▪ 안경토탈 비즈니스센터 구축 (대구)



V

실천 계획

□ 중점 추진 실천과제별 세부 실행계획

실천 과제		세부 시행	시행일
① 협업·성장 생태계 구축	창업단계 기업 활동 지원	■ 창업 지원	- 생활산업 Biz 센터 중심의 창업 지원 및 비즈니스 매칭 '15년
		■ 마케팅 샘플 제작 지원	- 우수기업 시제품, 마케팅샘플 지원 '15년
		■ 초기 운영자금 펀드	- 클라우드 펀딩 전용 사이트 개설 '15년
	성장단계 기업 활동 지원	■ 아이디어 마켓	- 생활용품 아이디어 마켓 구축 '15년
		■ 기존제품 고도화 지원	- 디자인전문기술개발사업 확대 개편 - 신용보증기금 출자 추진 '14년 하반기 중장기
		■ U턴기업 국내정착 지원	- 신발, 주얼리 등 U턴 기업의 성공적 정착·성장 지원 중장기
	글로벌화 촉진	■ 해외 마케팅 지원	- 생활산업 분야 전문무역상사 지정 '15년
		■ 한류 마케팅 강화	- 생활명품 팝업스토어 확충 - 한류 콘텐츠 기업과 협업 플랫폼 구축 '14년 하반기 '15년
		■ 온·오프라인 거래 다각화	- 온라인 마케팅 강화 - 초기 판로 개척 지원 '15년 '14년 하반기
② 100대 글로벌 생활명품 육성	글로벌 생활명품 발굴	■ 유망제품 공모	- 유망 글로벌 생활명품 공모 '15년
		■ 지역기반 전통명품	- 지자체 대상 전통명품 공모 '15년
	융합형 생활명품 창출	■ 융합형 명품 기획	- 융합형 생활명품 기획 '14년 하반기
③ 업종별 고도화 기반구축	생활산업 성장 인프라 구축	■ 산업 재인식 기반 마련	- 산업혁신 캠페인 추진 계획 수립 '14년 하반기
		■ 분류 및 통계체계 개선	- 생활산업 분류 개선 및 통계 조사 '15년
		■ 업종별 애로사항 해소	- 가구, 주얼리 관련 제도개선 추진 - 뷰티케어, 안경, 등 애로 해소 '14년 하반기 '15년

참고

생활산업 현황(2012년 기준)

구분	생산 (십억원)	수출 (십억원)	수입 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)	
					규모 (명)	제조업내 비중(%)	규모 (개)	제조업내 비중(%)		
가구	전체	10,126	1,164	1,587	10,549	64,868	1.7	11,104	3.1	117,670
	일부 제외	4,643	1,152	1,581	5,073	52,081	1.4	10,599	2.9	114,845
시계· 주얼리	전체	873	670	1,057	1,260	9,662	0.3	2,420	0.7	89,209
	추정	5,180			5,566					
	시계	70	96	639	613	1,155	0.1	215	0.1	16,066
	주얼리	803	575	418	646	8,507	0.2	2,205	0.6	73,142
	추정	5,110			4,953					
안경	619	504	499	615	2,908	0.1	502	0.1	17,040	
가방	1,297	387	1,949	2,859	9,561	0.3	2,086	0.6	44,644	
문구	1,582	835	787	1,533	15,395	0.4	2,714	0.8	36,889	
완구	379	203	758	935	3,660	0.1	559	0.2	48,068	
주방 용품	전체	10,640	835	627	10,431	34,138	0.9	3,490	1.0	35,180
	일부 제외	2,880	494	586	2,972	15,123	0.4	2,775	0.8	28,043
운동· 레저 용품	전체	1,447	320	1,273	2,400	11,908	0.3	1,289	0.4	44,392
	일부 제외	754	279	750	1,225	6,810	0.2	884	0.2	20,616
약기	159	177	239	222	2,327	0.1	267	0.1	5,276	
뷰티케어용품	7,710	1,242	1,665	8,133	21,832	0.6	1,704	0.5	64,619	
위생용품	4,124	748	767	4,142	11,706	0.3	998	0.3	35,124	
소형가전	2,341	1,095	822	2,068	12,107	0.3	1,031	0.3	48,471	
합계	전체	45,604	8,181	12,029	49,453	200,072	5.4	28,164	7.8	586,583
	일부 제외	27,362	7,786	11,460	31,036	163,172	4.4	26,539	7.4	552,845

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

** 운송장비용 의자(가구), 주방용 가전기기(주방용품), 기타 신발류(운동레저용품) 포함 여부에 따라 별도 집계

*** 주얼리 생산액과 시장규모는 통계청 자료와 월곡연구소 추정치 병행 표기, 전체합계는 월곡연구소 추정치 반영

**** (시장규모) = (생산액) + (수입액) - (수출액)

***** 세계수출액은 미국, 중국, EU, 일본, 한국 등 5개국 수출액을 한국은행 제공 연평균 환율 적용하여 환산

1. 연구 개요

1. 연구 배경 : 생활산업의 재발견
2. 연구내용 및 범위
3. 생활산업의 정의 및 범위

I. 연구 개요

1. 연구 배경 : 생활산업의 재발견

□ 생활 수준 향상, 풍요의 시대 도래에 따른 생활 산업·제품의 고부가가치화 진전 및 시장 확대

○ 소득수준 증대와 함께 고급제품 수요가 확대되면서 그간 성숙산업으로 간주되어 온 생활산업에 대한 인식이 변화중

- 이에 따라 국내는 물론 글로벌 시장 규모*도 지난 10년간 확대 추세

* 국내시장 규모 : (03) 27조원 → (12) 49조원

* 세계 주요수출시장(EU, 中, 美, 日, 韓) 규모 : ('03) 2,364억불 → ('12) 5,866억불

- 특히, 기존의 생활산업이 새로운 IT 기술이나, 콘텐츠, 첨단소재, 디자인 등과 융합*되면서 고부가가치 시장**으로 변모 중

* (예) 나이키 퓨얼밴드(IT), 레고의 마인드스톰(IT), 뽀로로 캐릭터제품(콘텐츠)

** 부가가치율(산업연구원, 디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구 최종보고서, '13. 12) : (생활산업) 40.6% vs (제조업) 평균 32.0%

○ 반면, 과거 60~70년대 수출주력산업으로의 역할을 수행한 국내 생활산업은 현재 성장전략의 부재, 관련 인프라 미비 등 전반적으로 정체

- 생활산업 분야는 1960~70년대 괄목할만한 성장을 이룩하며 우리 경제의 버팀목으로 역할을 담당

- 그러나, 그간 자체 성장동력의 약화 및 중공업과 IT산업 등 고성장 산업에 밀려 성장 및 경쟁력 강화 지원의 대상으로서 관심이 약화되는 등 산업구조적 한계·활력 부족으로 인해 사양산업으로 인식

- 독자적 역량만으로는 산업 및 기업 상태의 악화에 대한 대응이 불가능한 영세업체가 생활산업의 대부분을 차지

* 10인 미만 업체가 전체 기업수의 86.3%이며, 종사자수로는 전체 20만명 중 7.5만명

□ 우리의 산업적 대응·실패 등으로, 시장에서 지속적 약화를 경험하고 있으나, 그간 확보된 우리의 역량 결집을 통해 새로운 성장 모멘텀 마련이 가능

○ 기업 전략의 부재, 가격중심 경쟁 구조의 유지, 낮은 정책 관심도 등으로 국내 생활산업은 전반적인 정체 상태

* (생산규모 성장률, '03~'12) 제조업 10%, 생활산업 5.4%

* (종사자수, 03~'12) 226 → 200천명으로 감소

○ 최근 제품·기술간 융합 등 생활산업 관련 제품의 고급화 추세에 따라 우리가 확보한 IT, 소재, 문화 등 기반 역량의 활용이 가능

○ 실제로도, 융합 등 새로운 접근을 통해 고부가화, 글로벌 시장에서 유의미한 성과를 창출하고 있는 사례가 증가하고 있는 추세

* (헤네스) 안전한 유·아동 전동차 개발을 목표로 하는 유아용 승용 완구 회사로, M7 모델의 경우 해외 29개국 수출 및 국내시장 점유율 60% 달성하며 성장중

* (젠틀몬스터) '천송이 선글라스'로 유명한 국내 아이웨어 대표기업으로, 프로덕트, 스타일링, 문화, 공간, 기술이 통합한 안경 개발을 목표로 하며, 국내 300개 안경원 개설, 프랑스, 이탈리아 등 해외 20개국 안경원과 계약체결 등 성과 창출

* 이외에도 맥포머스(CT·신소재), 락&락(신소재), 또봇(CT) 등 융합을 통해 단기간 시장확보 사례 다수

□ 특히, 생활산업은 창조경제 실현 및 중소기업 성장을 위해 필수적 분야이며, 자동차, IT 등 주력산업의 성장 한계 문제를 해결할 수 있는 새로운 돌파구로 가능성 보유

○ 창업 및 진입이 용이하고, 창의적 사고와 융합적 시도를 통해 단기간내 사업화 시장 확보 등이 가능한 창조산업의 전형

* (예) 나이키 퓨얼밴드(IT), 레고의 마인드스톰(IT), 뽀로로 캐릭터제품(컨텐츠)

- 또한 많은 분야에서 자기 브랜드를 가진 완제품 중소기업이 시장내 강자로 자리잡고 있는 분야로, 중소기업의 질적 성장에 매우 적합한 산업
 - * (홍진HJC - HJC) 1971년 설립, OEM을 지양하고, 자체 HJC 오토바이/사이클용 헬멧 브랜드를 개발하여, '13년 840억원 매출, '92년부터 21년간 세계시장 점유율 1위 고수 (매출액의 10% R&D 투자, 품질경쟁력으로 해외시장에서 성공 후 국내 인지도 확보)
 - * (유닉스전자 - UNIX) 1978년 설립 후 국내 헤어드라이기 등 이미용기기 시장의 50% 이상을 점유하고 있으며, 세계 35개국에 수출
- 생활산업의 특성상 상대적으로 소규모 투자를 통해 단기간내 성과를 확보할 수 있는 분야로, 현재 산업 포트폴리오를 다각화하여, 새로운 돌파구 마련의 계기
 - * 생활산업은 현재 IT, 자동차 등으로 치우쳐져있는 산업 포트폴리오의 균형을 보정하고, 산업 전반의 안정성을 확보할 수 있는 계기가 될 수 있음

□ 생활산업은 일자리 창출 및 지역경제 활성화에도 영향이 큰 산업분야

- 생활산업은 고용창출력이 클 뿐만 아니라 최근 활발한 창업 등을 통해 새로운 양질의 일자리와 청년 고용에도 많은 기여
 - 생활산업은 영세한 중소기업*들이 대부분이나 상대적으로 고용창출력**이 높아, 소득증대 등을 통해 경제 선순환에 기여 가능
 - * 10인 미만 업체가 전체의 86.3%, 종사자수 200천명 중 75천명
 - * (유형고정자산 10억원당 고용창출효과) 생활산업 14.3명, 제조업 5.6명(산업연구원, 디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구 최종보고서, '13. 12)
- 상당수의 생활산업 기업은 지역에 분야별로 클러스터링되어 있어, 생활산업에 대한 지원 및 산업 활성화는 지역경제 부흥에 직접적 영향
 - 나아가, 전자·자동차 등 특정 업종에 집중된 우리나라의 산업구조를 중소기업이 포함된 다양한 업종으로 다각화하는데도 기여 가능
 - * 가구(경기 북부), 안경(대구 북부), 주얼리(서울 종로, 전북 익산) 등

2. 연구내용 및 범위

① 생활산업 현황 분석 → 기초 검토

□ 해외 생활산업 현황 및 지원정책 검토

- (수출액 분석) 세계 생활산업 시장 규모 및 전망의 분석을 위해, 주요 선진국의 업종별·연도별 생활산업 수출액 조사를 통해 글로벌 생활산업 시장의 변화 추세 검토
 - * (대상 국가) EU, 중국, 미국, 일본
 - * (대상 업종) 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 문구, 완구, 주방용품, 운동레저용품, 악기, 뷰티케어용품, 위생용품, 소형가전용품 등 생활산업 내 12개 세부 업종
- (선도기업 사례 분석) 세계 생활산업 트렌드 파악 및 핵심 경쟁원천 분석을 위해, 글로벌 선도기업의 제품, 전략 등 현황 조사 실시
- (지원정책 분석) 해외 생활산업 정책의 벤치마킹 포인트를 도출하기 위하여, 참고 필요성이 높은 해외 생활산업 지원정책 방향 및 내용을 검토
 - * (대상 국가) 독일, 이탈리아, 싱가포르, 일본

□ 국내 생활산업 현황 검토 및 경쟁력 분석

- (산업 및 기업 현황 검토) 국내 생활산업 세부 업종별 생산액, 수출·수입액 등 검토를 통해, 현재 생활산업 기업이 당면한 문제점 및 애로요인을 분석하고 정부 지원 방향성을 도출
 - * 문헌조사, 업종별 간담회 등을 통해 산업 및 기업 현황을 검토
 - * (대상 업종) 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 문구, 완구, 주방용품, 운동레저용품, 악기, 뷰티케어용품, 위생용품, 소형가전용품 등 생활산업 내 12개 업종
- (정책지원기관 검토) 정부 지원기관, 업종별 협·단체 등 생활산업 지원 조직 검토를 통해, 지원 수준 및 활동내용 등 현재 국내 생활산업 지원 인프라 현황을 파악

- (성공기업 사례 검토) 생활산업 선도기업의 현황, 제품, 전략 등 사례 검토를 통해 기업 지원방향, 벤치마킹 포인트 도출
 - * 문헌조사, 기업 방문 등을 통해 성공기업 사례를 검토
- (경쟁력 조사·분석) 생활산업 관련 전문가(연구계 및 산업계)를 대상으로 업종별 현재, 선도기업, 미래의 경쟁원천을 조사 및 분석
 - * (제품수준) High-end, Middle-level, Low-end
 - * (경쟁원천 지표) 가격, 기획(신제품 기획), 디자인, 성능품질, 브랜드, 유통, 서비스

② 생활산업 고도화 전략 수립 및 정책과제 발굴

□ 생활산업 고도화 방향 및 목표 도출

- (고도화 대상 분야 도출) 생활산업 분야 중 유망성, 성장가능성 등을 고려하여 글로벌 시장에서 경쟁력 확보가 가능한 업종을 선정
 - * (고도화 대상 분야) 가구, 완구, 안경, 시계·주얼리, 레저용품, 가방
- (추진 목표 도출) 국내외 생활산업 수출액 및 시장규모 분석을 활용하여, 본 정책방안을 통해 '20년까지 달성하고자 하는 생산액, 수출액, 직접 고용 목표를 설정
 - * 추진목표 : (생산액) 80조원, (수출액) 280억불, (직접 고용) 34만명

□ 생활산업 고도화 정책과제 마련

- (잠재과제 도출) 생활산업 추진 목표와 관련하여 비전, 기업 혁신, 기반, 제도 등 측면에서 지원가능한 잠정 과제 pool 도출
 - * 총 21개의 과제 pool 도출
- (중점 추진과제 제시) 상기 잠재과제 중 생활산업의 CC화 방향 달성에 보다 효과적인 중점 추진과제 도출



3. 생활산업의 정의 및 범위

가. 생활산업의 정의

◆ 그간 생활산업은 일상용품을 생산·유통하는 산업을 의미했으나, 점차 삶의 질(Quality of Life)이 강화되고 창의력과 아이디어가 강조되는 Creative & Cool산업으로 진화

□ 기존 생활산업의 정의 및 개념

- 생활산업에 관한 공식적 정의는 없으나, '사람이 살아가는 일상생활과 관련하여 직접 소요되는 최종재를 생산·유통하는 산업'으로 다소 광범위하게 정의 가능

□ CC산업 또는 삶의 질(QoL) 산업으로의 위상 변화

- 생활산업은 그간 사양산업화 되고 있는 일부 경공업 분야로 인식되어 왔으나, 최근에는 삶의 질과 관련하여 여러가지 측면에서 재조명
- 생활산업은 모두 개인생활에 밀접하게 관련되어 있어, 삶의 질에 영향이 크거나 삶의 질 자체를 좌우할 수 있는 중요성을 보유
 - 이러한 이유에서 생활산업은 산업적 가치 뿐 아니라, 국민행복이라는 사회적 가치지향성을 가지는 산업으로 이해 가능
 - * (예시) 화장품류, 각종 케어용품, 운동용품, 악기 등 생활산업내 개인 삶의 질을 높일 수 있는 제품이 다수 포함
- 아울러, 특정 국가·사회내 개인 삶의 질 변화에 따라 사용되는 생활산업 세부 품목도 변화
 - * (예시) 3D 안경, 전기쿠커, 최신 영상게임기 등 고품격 라이프를 위한 생활 밀착형 신제품 지속 출시 중

□ 단순한 생활필수품에서 삶의 질을 좌우하는 CC제품으로 진화

- 지금까지의 생활용품은 내구성 위주로 제품의 품질·가치가 판단 되었으며, 가격경쟁력이 제품 선택의 중요 요소로 작용
- 그러나, 최근에는 소득수준 향상, Soft적 가치 인식 제고, 라이프 스타일 변화 등으로 인하여 생활용품이 삶의 질을 좌우하는 CC 제품으로 변모
 - 명품 브랜드 탄생, 융합형 신제품 출시 등으로 인하여 생활산업 제품군이 점차 고가화 되어가는 추세
 - * 과거에는 저렴하고 내구성 높아 부담없이 대체할 수 있는 주방용품이 인기를 끌었다면, 최근에는 고가의 독일제 주방용품(조리기구·식기류 등) 판매가 급증하는 추세

나. 범위

◆ 생활산업은 일상생활과 관련된 가구, 시계·주얼리, 문구, 안경, 가방, 완구 등 12개 제품군을 포괄

□ 생활산업은 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 문구, 완구, 주방용품, 운동레저용품, 악기, 뷰티케어용품, 위생용품, 소형생활가전 등 12개 범주로 구분 가능

<표 1> 생활산업의 범위(한국표준산업분류 기준)

구분	소분류	세분류	세세분류
가구	가구제조업	침대 및 내장가구 제조업	운송장비용 의자 제조업
			매트리스 및 침대 제조업
			소파 및 내장가구 제조업
		목재가구 제조업	주방용 및 음식점용 목재가구 제조업
			나전칠기가구 제조업
			기타목재가구 제조업
기타가구 제조업	금속가구 제조업		
	그 외 기타가구 제조업		
시계 주얼리	시계 및 시계부품제조업	시계 및 시계부품 제조업	시계제조업
			시계부품 제조업
	귀금속 및 장신용품 제조업	귀금속 및 관련제품 제조업	귀금속 및 관련제품 제조업
			모조귀금속 및 모조장신용품 제조업
문구	골판지종이상자 및 종이용기제조업	종이포대판지상자 및 종이용기제조업	판지상자 및 용기 제조업
	기타종이 및 판지제품제조업	기타종이 및 판지제품 제조업	문구용 종이제품 제조업
	기타화학제품 제조업	잉크페인트코팅제 및 유사제품 제조업	회화용 물감 제조업
		그 외 기타화학제품 제조업	접착제 및 젤라틴제조업 그 외 기타분류 안된 화학제품 제조업
	고무제품 제조업	기타고무제품제조업	그 외 기타고무제품 제조업
	플라스틱 제조업	기타플라스틱제품제조업	그 외 기타플라스틱제품 제조업
	기타금속가공 제품제조업	그 외 기타금속 가공제품 제조업	그 외 기타 분류안된 금속가공제품 제조업
	측정시험항해제어 및 기타정밀기기제조업	측정시험 항해제어 및 기타 정밀기기 제조업	기타 특정 시험항해제어 및 정밀기기 제조업
	일반 목적용 기계제조업	사무용기계 및 장비 제조업	사무용기계 및 장비제조업
	그 외 기타제품 제조업	사무 및 회화용품제조업	사무 및 회화용품제조업
안경	안경사진장비 및	안경제조업	안경제조업

구분	소분류	세분류	세세분류
	기타광학기기 제조업		
	안경용 렌즈**	-	-
	콘택트렌즈**	-	-
가방	가죽가방 및 유사제품제조업	핸드백가방 및 기타 보호용 케이스 제조업	핸드백 및 지갑 제조업 가방 및 기타보호용 케이스 제조업
원구	인형장난감 및 오락용품 제조업	인형 장난감 및 오락용품 제조업	인형 및 장난감 제조업
			영상게임기 제조업
			기타 오락용품 제조업
주방 용품	나무제품 제조업	기타 나무제품 제조업	주방용 및 식탁용 목제품 제조업
	유리 및 유리제품 제조업	기타 유리제품 제조업	가정용 유리제품 제조업
	도자기 및 기타 요업제품 제조업	일반도자기 제조업	가정용 및 장식용도자기제조업
	기타금속가공 제품 제조업	날붙이 수공구 및 일반철물 제조업	날붙이 제조업
		그 외 기타 금속가공제품 제조업	수동식 식품가공기기 및 금속 주방용 기제조업
	가정용기기 제조업	가정용 전기기기 제조업	주방용 전기기기 제조업
가정용 비전기식 조리 및 난방기구 제조업		가정용 비전기식조리 및 난방기구 제조업	
운동 레저 용품 · 신발	신발 및 신발부분품 제조업	신발제조업	기타 신발 제조업
			체조육상 및 체력단련용장비제조업
	운동 및 경기용구 제조업	운동 및 경기용구제조업	놀이터용 장비 제조업
			낚시 및 수렵용구 제조업
			기타운동 및 경기용구제조업
악기	악기제조업	악기제조업	피아노 제조업
			현악기 제조업
			전자악기 제조업
			국악기 제조업
			기타악기 제조업
뷰티 케어 용품	기타 화학제품 제조업	세제 화장품 및 광택제 제조업	치약비누 및 기타세제 제조업
	그 외 기타제품 제조업	그 외 기타분류 안된 제품 제조업	화장품 제조업
위생 용품	기타 종이 및 판지제품 제조업	기타종이 및 판지제품 제조업	위생용 종이 제품 제조업
	기타 금속가공제품 제조업	그 외 기타 금속가공제품 제조업	금속위생용품제조업
	기타 화학제품 제조업	세제화장품 및 광택제제조업	계면활성제 제조업 표면광택제 및 실내가향제 제조업
소형 생활 가전	가정용기기제조업	가정용전기기기제조업	가정용 전기난방 기기 제조업
			기타 가정용 전기 기기 제조업

* 자료 : 국가통계포털(www.kosis.kr)



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

II. 세계 생활산업 현황 및 선도기업 벤치마킹

1. 주요국 생활산업 현황
2. 선도기업 현황 및 성공요인 분석
3. 지원정책 현황 및 시사점

II. 세계 생활산업 현황 및 선도기업 벤치마킹

1. 주요국 생활산업 현황

가. 전체 생활산업 수출액

- ◆ 세계 생활산업 내 모든 업종에서 EU 및 중국이 타 국가 대비 높은 수출 점유율을 차지하며 시장을 양분
- ◆ 최근 10년간 중국의 생활산업 수출 점유율이 지속적으로 상승하여, 상대적으로 EU, 미국, 일본 등의 수출 점유율이 하락

업종별 수출액

□ 전체 수출액

- '12년 기준 세계 생활산업 전체 수출액은 5,865억 8,300만불이며, 업종별 수출액은 가구(1,176억 7,000만불), 시계·주얼리(8,920억 9,000만불), 뷰티케어용품(6,461억 9,000만불) 순으로 높게 나타남
- '12년의 세계 생활산업 전체 수출액은 EU(47.3%)와 중국(41.5%)이 양분하여 차지
 - EU는 가구(49.56%), 안경(61.50%), 문구(54.67%), 뷰티케어용품(75.08%), 위생용품(71.43%) 등의 수출 점유율이 타 국가 대비 높게 나타남
 - 중국은 시계·주얼리(51.43%), 가방(56.72%), 완구(51.90%), 주방용품(54.04%), 운동레저용품(65.05%), 소형가전용품(50.06%) 등의 수출 점유율이 타 국가 대비 높게 나타남
 - 미국 및 일본은 생활산업 내 모든 업종에서 낮은 수출 점유율(1~16% 내외)을 나타냄

<표 2> 생활산업 업종별 수출액('12년 기준)

(단위 : 백만불, %)

구분		EU	중국	미국	일본	한국	세계
가구	수출액	58,320	50,071	6,963	1,282	1,034	117,670
	비중	49.56	42.55	5.92	1.09	0.88	100.00
시계주얼리	수출액	28,799	45,879	10,596	3,339	595	89,209
	비중	32.28	51.43	11.88	3.74	0.67	100.00
안경	수출액	10,480	3,719	1,972	421	447	17,040
	비중	61.50	21.83	11.57	2.47	2.63	100.00
가방	수출액	17,863	25,321	1,079	38	344	44,644
	비중	40.01	56.72	2.42	0.08	0.77	100.00
문구	수출액	20,167	9,556	3,738	2,686	742	36,889
	비중	54.67	25.90	10.13	7.28	2.01	100.00
완구	수출액	16,778	24,947	4,769	1,395	180	48,068
	비중	34.90	51.90	9.92	2.90	0.37	100.00
주방용품	수출액	13,601	19,010	1,596	231	742	35,180
	비중	38.66	54.04	4.54	0.66	2.11	100.00
운동레저용품	수출액	12,014	28,876	2,491	726	284	44,392
	비중	27.06	65.05	5.61	1.64	0.64	100.00
악기	수출액	1,854	1,703	857	705	157	5,276
	비중	35.14	32.28	16.25	13.36	2.97	100.00
뷰티케어용품	수출액	48,515	4,085	9,147	1,769	1,103	64,619
	비중	75.08	6.32	14.16	2.74	1.71	100.00
위생용품	수출액	25,089	2,703	5,449	1,219	665	35,124
	비중	71.43	7.70	15.51	3.47	1.89	100.00
소형가전용품	수출액	20,256	24,265	2,302	676	973	48,471
	비중	41.79	50.06	4.75	1.39	2.01	100.00
전체	수출액	273,736	240,135	50,960	14,486	7,266	586,583
	비중	46.67	40.94	8.69	2.47	1.24	100.00

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

□ 가구 수출액

- '12년 기준 가구의 전체 수출액은 1,176억 7,000만불이며, EU(583억 2,000만불), 중국(500억 7,100만불), 미국(69억 6,300만불) 순으로 높게 나타남

<표 3> 가구 수출액('12년 기준)

(단위 : 백만불, %)

구분		EU	중국	미국	일본	한국	세계
가구	수출액	58,320	50,071	6,963	1,282	1,034	117,670
	비중	49.56	42.55	5.92	1.09	0.88	100.00

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

□ 시계·주얼리 수출액

- '12년 기준 시계·주얼리의 전체 수출액은 892억 900만불이며, 중국(458억 7,900만불), EU(287억 9,900만불), 미국(105억 9,600만불) 순으로 높게 나타남

<표 4> 시계·주얼리 수출액('12년 기준)

(단위 : 백만불, %)

구분		EU	중국	미국	일본	한국	세계
시계주얼리	수출액	28,799	45,879	10,596	3,339	595	89,209
	비중	32.28	51.43	11.88	3.74	0.67	100.00

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

□ 안경 수출액

- '12년 기준 안경의 전체 수출액은 170억 4,000만불이며, EU(104억 8,000만불), 중국(37억 1,900만불), 미국(19억 7,200만불) 순으로 높게 나타남

<표 5> 안경 수출액('12년 기준)

(단위 : 백만불, %)

구분		EU	중국	미국	일본	한국	세계
안경	수출액	10,480	3,719	1,972	421	447	17,040
	비중	61.50	21.83	11.57	2.47	2.63	100.00

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 가방 수출액

- '12년 기준 가방의 전체 수출액은 446억 4,400만불이며, 중국(253억 2,100만불), EU(178억 6,300만불), 미국(10억 7,900만불) 순으로 높게 나타남

<표 6> 가방 수출액('12년 기준)

(단위 : 백만불, %)

구분		EU	중국	미국	일본	한국	세계
가방	수출액	17,863	25,321	1,079	38	344	44,644
	비중	40.01	56.72	2.42	0.08	0.77	100.00

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

□ 문구 수출액

- '12년 기준 문구의 전체 수출액은 368억 8,900만불이며, EU(201억 6,700만불), 중국(95억 5,600만불), 미국(37억 3,800만불) 순으로 높게 나타남

<표 7> 문구 수출액('12년 기준)

(단위 : 백만불, %)

구분		EU	중국	미국	일본	한국	세계
문구	수출액	20,167	9,556	3,738	2,686	742	36,889
	비중	54.67	25.90	10.13	7.28	2.01	100.00

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

□ 완구 수출액

- '12년 기준 완구의 전체 수출액은 480억 6,800만불이며, 중국(249억 4,700만불), EU(167억 7,800만불), 미국(47억 6,900만불) 순으로 높게 나타남

<표 8> 완구 수출액('12년 기준)

(단위 : 백만불, %)

구분		EU	중국	미국	일본	한국	세계
완구	수출액	16,778	24,947	4,769	1,395	180	48,068
	비중	34.90%	51.90%	9.92%	2.90%	0.37%	100.00%

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

KIDP

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 주방용품 수출액

- '12년 기준 주방용품의 전체 수출액은 351억 8,000만불이며, 중국(190억 1,000만불), EU(136억 100만불), 미국(15억 9,600만불) 순으로 높게 나타남

<표 9> 주방용품 수출액('12년 기준)

(단위 : 백만불, %)

구분		EU	중국	미국	일본	한국	세계
주방용품	수출액	13,601	19,010	1,596	231	742	35,180
	비중	38.66%	54.04%	4.54%	0.66%	2.11%	100.00%

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

□ 운동레저용품

- '12년 기준 운동레저용품의 전체 수출액은 443억 9,200만불이며, 중국(288억 7,600만불), EU(120억 1,400만불), 미국(24억 9,100만불) 순으로 높게 나타남

<표 10> 운동레저용품 수출액('12년 기준)

(단위 : 백만불, %)

구분		EU	중국	미국	일본	한국	세계
운동레저용품	수출액	12,014	28,876	2,491	726	284	44,392
	비중	27.06%	65.05%	5.61%	1.64%	0.64%	100.00%

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

연도별 수출액

- 세계 생활산업 전체 수출액은 '03년 기준 2,310억 3,200만불에서 '12년 기준 5,793억 1,700만불로 증가하였으며, 최근 10년간 연평균 10.75%씩 성장

- 최근 10년간 중국의 수출 점유율이 지속적으로 상승한 반면, 타 국가의 수출 점유율은 상대적으로 하락



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

- 중국의 생활산업 수출 점유율은 '03년 이후 매년 꾸준히 증가 추세
 - 생활산업 수출 점유율이 '03년 기준 22.0%에서 '12년 기준 41.5%로 약 2배가량 상승하는 등 최근 10년간 높은 성장세를 보임
- 그러나, EU, 미국, 일본의 생활산업 수출 점유율은 '03년 이후 지속적인 하락 추세

<표 11> 연도별 생활산업 수출액

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 성장률
세계	231,032	279,557	315,301	356,557	424,700	476,215	416,717	474,718	559,354	579,317	10.75
한국	2.3	1.9	1.6	1.4	1.2	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3	-
EU	63.2	63.9	61.7	60.6	60.9	59.7	58.0	53.9	52.4	47.3	-
중국	22.0	22.3	24.5	26.0	26.8	28.2	29.5	33.5	35.9	41.5	-
미국	11.0	10.2	10.1	10.3	9.2	9.0	9.7	9.5	8.7	8.8	-
일본	3.8	3.6	3.6	3.2	3.1	3.1	2.8	3.1	3.0	2.5	-

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

나. 국가별 생활산업 수출액

◆ EU, 중국, 미국, 일본 등 주요국의 생활산업 수출액은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 특히 중국의 성장세가 두드러짐
 * 연평균 증가율 : (중국) 18.85% vs (EU) 7.23%, (미국) 8.03%, (일본) 5.64%

EU

- EU의 전체 생활산업 수출액은 '03년 기준 1,460억 2,500만불에서 '12년 기준 2,737억 3,600만불로 증가하였으며, 최근 10년간 연평균 7.23% 증가
 - '12년 기준 EU의 업종별 생활산업 수출액은 가구(583억 2,000만불), 뷰티케어(485억 1,500만불), 시계·주얼리(287억 9,900만불) 순으로 높게 나타남
 - 가방의 수출액은 '03년 기준 595억 2,000만불에서 '12년 기준 178억 6,300만불로 3배 가량 증가하였으며, 시계·주얼리의 수출액은 '03년 기준 123억 1,200만불에서 '12년 기준 287억 9,900만불로 2배 이상 증가

<표 12> EU의 생활산업 수출액

(단위 : 백만불, %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 증가율
가구	31,736	42,702	47,247	51,248	63,116	67,385	53,284	54,817	62,003	58,320	6.99
가구 (일부제외)	30,560	41,285	45,860	49,773	61,112	65,317	51,482	52,793	59,590	55,959	6.95
시계주얼리	12,312	14,555	15,631	18,157	21,380	23,647	18,569	22,553	27,881	28,799	9.90
안경	5,105	6,130	6,905	8,138	9,304	9,902	9,009	9,850	10,835	10,480	8.32
가방	5,952	7,492	8,402	9,615	11,970	13,334	11,413	12,797	17,007	17,863	12.99
문구	12,109	14,470	15,413	16,693	18,734	19,226	16,665	18,307	20,416	20,167	5.83
완구	8,145	8,673	10,193	13,395	18,227	23,813	21,026	18,339	19,831	16,778	8.36
주방	8,307	9,756	10,297	11,057	13,993	14,723	12,234	13,012	14,601	13,601	5.63
주방 (일부제외)	5,907	6,781	7,008	7,569	10,105	10,715	8,838	9,348	10,534	9,808	5.79
운동	6,779	8,169	8,688	9,313	10,421	11,489	10,604	11,591	13,465	12,014	6.56
운동 (일부제외)	4,467	5,314	5,722	6,173	6,620	7,143	6,428	6,718	7,596	6,709	4.62
악기	1,208	1,452	1,485	1,616	1,867	2,051	1,801	1,730	1,930	1,854	4.87
뷰티케어	25,140	29,784	32,253	35,470	41,883	46,822	41,393	44,271	50,515	48,515	7.58
위생	17,156	20,576	22,288	24,353	27,723	31,408	28,515	29,920	33,443	25,089	4.31
소형가전	12,074	14,773	15,766	16,841	20,058	20,546	17,300	18,647	21,336	20,256	5.92
합계 (전체)	146,025	178,531	194,568	215,895	258,677	284,346	241,812	255,834	293,263	273,736	7.23
합계(일부제외)	140,136	171,283	186,927	207,793	248,983	273,924	232,439	245,273	280,915	262,276	7.21

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)



중국

- 중국의 전체 생활산업 수출액은 '03년 기준 507억 4,700만불에서 '12년 기준 2,401억 3,500만불로 증가하였으며, 최근 10년간 연평균 18.85% 증가
 - '12년 기준 중국의 업종별 생활산업 수출액은 가구(500억 7,100만불), 시계·주얼리(458억 7,900만불), 운동레저용품(288억 7,600만불) 순으로 높게 나타남
 - 가방의 수출액은 '03년 기준 50억 6,000만불에서 '12년 기준 253억 2,100만불로 5배 가량 증가하였으며, 안경의 수출액은 '03년 기준 7억 7,400만불에서 '12년 기준 37억 1,900만불로 5배 가량 증가하였으나 타 업종 대비 적은 규모를 차지

<표 13> 중국의 생활산업 수출액

(단위 : 백만불, %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 증가율
가구	7,439	10,390	13,829	17,558	22,802	27,665	25,979	33,812	38,946	50,071	23.60
가구 (일부제외)	7,421	10,355	13,777	17,487	22,682	27,519	25,871	33,715	38,816	49,840	23.57
시계·주얼리	3,685	4,330	4,822	5,213	6,260	6,563	6,337	12,021	26,008	45,879	32.34
안경	774	913	1,164	1,509	1,887	2,143	2,221	3,031	3,348	3,719	19.05
가방	5,060	6,243	7,313	8,703	10,810	13,943	12,792	18,017	23,952	25,321	19.59
문구	2,407	3,134	3,778	4,445	5,673	6,480	5,940	7,518	8,850	9,556	16.56
완구	10,015	10,845	13,939	16,227	20,182	24,582	19,357	20,466	24,449	24,947	10.67
주방	5,181	6,339	7,658	9,090	10,105	11,125	10,817	14,443	16,962	19,010	15.54
주방 (일부제외)	4,694	5,689	6,882	8,086	8,794	9,497	9,342	12,438	14,744	16,457	14.96
운동	7,355	9,161	11,164	13,417	16,059	18,735	18,192	23,335	27,483	28,876	16.41
운동 (일부제외)	2,700	3,606	4,500	5,557	6,895	8,113	7,138	8,882	9,882	10,682	16.51
악기	626	812	925	1,019	1,223	1,521	1,218	1,467	1,624	1,703	11.77
뷰티케어	831	1,037	1,369	1,705	2,146	2,437	2,431	3,060	3,670	4,085	19.36
위생	573	758	876	1,119	1,477	1,763	1,772	2,305	3,035	2,703	18.80
소형가전	6,802	8,494	10,505	12,631	15,167	17,493	15,747	19,791	22,504	24,265	15.18
합계(전체)	50,747	62,457	77,341	92,635	113,790	134,449	122,801	159,267	200,831	240,135	18.85
합계(일부제외)	45,588	56,217	69,849	83,700	103,195	122,053	110,164	142,711	180,882	219,157	19.06

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

KIDP

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

미국

- 미국의 전체 생활산업 수출액은 '03년 기준 254억 2,100만불에서 '12년 기준 509억 6,000만불로 증가하였으며, 최근 10년간 연평균 8.03% 증가
 - '12년 기준 미국의 업종별 생활산업 수출액은 시계·주얼리(105억 9,600만불), 뷰티케어용품(91억 4,700만불), 가구(69억 6,300만불) 순으로 높게 나타남
 - 시계·주얼리는 '03년 기준 32억 3,600만불에서 '12년 기준 105억 9,600만불로 3배 가량 증가하였으며, 뷰티케어용품은 '03년 기준 40억 8,900만불에서 '12년 기준 91억 4,700만불로 2배 이상 증가

<표 14> 미국의 생활산업 수출액

(단위 : 백만불, %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균증가율
가구	4,164	4,662	5,037	5,538	5,972	6,170	4,625	5,692	6,199	6,963	5.88
가구 (일부제외)	3,944	4,442	4,723	5,190	5,593	5,752	4,495	5,515	6,000	6,777	6.20
시계주얼리	3,236	4,102	4,883	6,345	7,183	7,616	7,079	7,996	9,360	10,596	14.09
안경	1,012	1,058	1,246	1,394	1,614	1,706	1,614	1,780	1,912	1,972	7.69
가방	428	480	549	642	657	752	779	833	961	1,079	10.81
문구	2,746	2,917	3,106	3,442	3,894	3,919	3,372	3,671	3,841	3,738	3.49
완구	2,104	2,177	2,564	3,278	2,564	3,278	4,964	4,839	4,985	4,769	9.52
주방	823	873	938	1,009	1,299	1,420	1,181	1,333	1,418	1,596	7.64
주방 (일부제외)	637	668	702	759	993	1,070	852	956	1,027	1,121	6.48
운동	1,938	2,068	2,187	2,335	2,224	2,388	2,161	2,276	2,404	2,491	2.83
운동 (일부제외)	1,789	1,954	2,068	2,190	2,068	2,190	1,997	2,102	2,199	2,266	2.67
악기	454	532	602	630	664	749	689	707	813	857	7.33
뷰티케어	4,089	4,638	5,278	5,918	6,679	7,547	7,265	8,099	8,437	9,147	9.36
위생	3,063	3,460	3,660	4,150	4,408	5,116	4,866	5,611	5,974	5,449	6.61
소형가전	1,365	1,585	1,942	1,988	1,971	2,141	1,854	2,118	2,181	2,302	5.97
합계(전체)	25,421	28,553	31,992	36,669	39,129	42,802	40,449	44,954	48,485	50,960	8.03
합계(일부제외)	24,867	28,013	31,323	35,926	38,288	41,836	39,826	44,226	47,689	50,074	8.09

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

KIDP

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

일본

- 일본의 전체 생활산업 수출액은 '03년 기준 88억 3,900만불에서 '12년 기준 144억 8,600만불로 증가하였으며, 최근 10년간 연평균 5.64% 증가
 - '12년 기준 일본의 업종별 생활산업 수출액은 시계·주얼리(33억 3,900만불), 문구(26억 8,600만불), 뷰티케어용품(17억 6,900만불) 순으로 높게 나타남
 - 시계·주얼리는 '03년 기준 12억 6,800만불에서 '12년 기준 33억 3,900만불로 3배 가량 증가하였으며, 뷰티케어용품은 '03년 기준 6억 5,400만불에서 '12년 기준 17억 6,900만불로 2배 이상 증가하였으나, 그 외에는 전반적으로 약화되는 추세

<표 15> 일본 생활산업 수출액

(단위 : 백만불, %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균증가율
가구	551	713	807	868	995	1,272	976	1,375	1,334	1,282	9.84%
가구 (일부제외)	471	617	707	759	893	1,123	932	1,304	1,274	1,246	11.41%
시계주얼리	1,268	1,432	1,389	1,634	1,818	2,524	1,951	3,201	4,299	3,339	11.36%
안경	417	424	390	406	409	438	363	433	452	421	0.11%
가방	39	42	37	38	41	41	32	36	41	38	-0.41%
문구	2,125	2,354	2,339	2,405	2,477	2,634	2,175	2,576	2,739	2,686	2.63%
완구	1,312	1,460	2,820	2,157	3,172	2,895	1,822	1,541	1,827	1,395	0.68%
주방	205	202	193	193	275	305	253	270	291	231	1.36%
주방 (일부제외)	176	170	161	157	237	257	205	229	250	218	2.44%
운동	513	553	563	624	691	723	589	735	770	726	3.94%
운동 (일부제외)	502	541	551	611	677	708	577	722	756	712	3.96%
악기	642	688	658	637	664	810	612	714	778	705	1.05%
뷰티케어	653	795	849	909	984	1,200	1,291	1,618	1,812	1,769	11.71%
위생	654	810	840	901	992	1,155	1,096	1,498	1,721	1,219	7.17%
소형가전	461	543	513	586	588	621	495	666	711	676	4.35%
합계(전체)	8,839	10,016	11,399	11,358	13,104	14,617	11,655	14,663	16,775	14,486	5.64%
합계(일부제외)	8,719	9,877	11,256	11,199	12,950	14,405	11,550	14,537	16,661	14,423	5.75%

* 자료 : 한국무역협회, 수출입무역통계(www.kita.net)

KIOP

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

다. 세계 수출시장 향후 전망

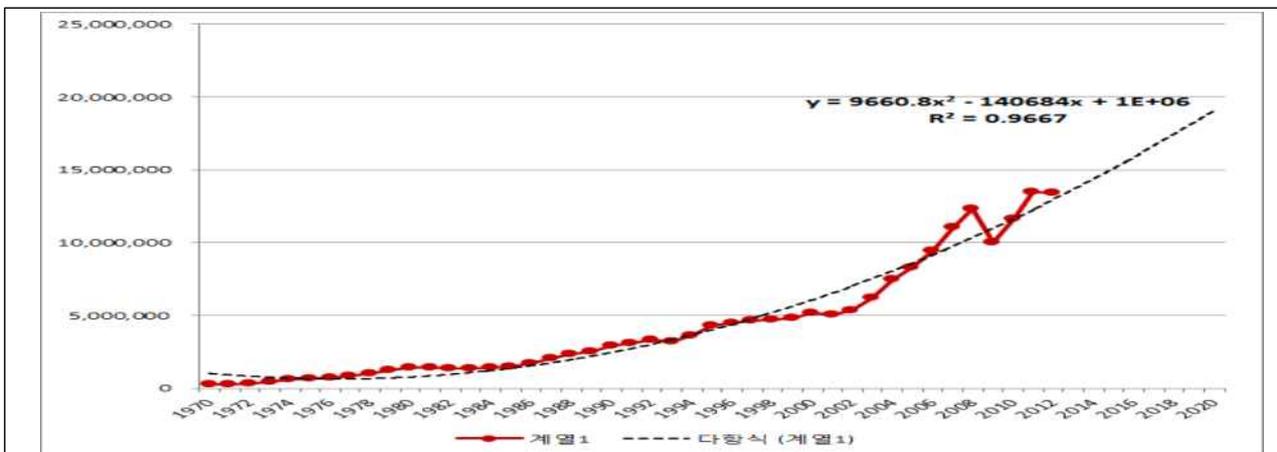
◆ '20년 기준 세계 생활산업 수출액은 1조 1,163억달러(1,116.3조원)로 추정

□ '20년 세계 총수출액 추정치 18조 9,529억달러에 '20년 세계 생활산업 수출비중 추정치 5.89%를 곱하여 '20년 세계 생활산업 수출액 1조 1,163억달러를 도출

'20년 세계 생활산업 수출액 \$11,163억(₩1116.3조)
 = '20년 세계 총수출액 추정치 * '20년 세계 생활산업 수출비중 추정치
 = \$189,529억 * 5.89%

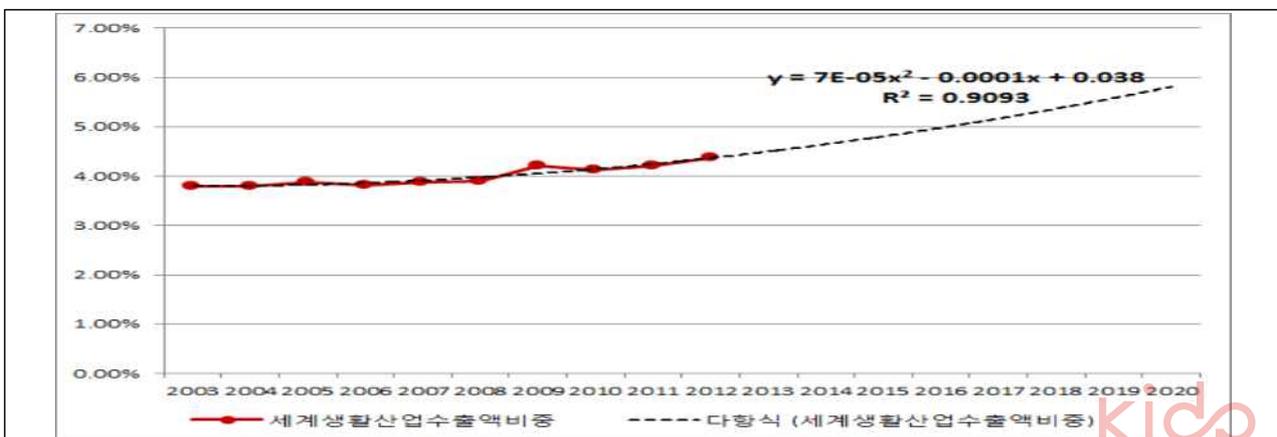
○ (세계 총수출액) 기존의 세계 총수출액 데이터(1970년~'12년)를 기반으로, '20년의 세계 총수출액 18조 9,529달러를 추정

<그림 1> 세계 총수출액 추정



○ (세계 생활산업 수출비중) 기존의 세계 생활산업 수출비중 데이터('03년~'12년)를 기반으로, '20년의 세계 생활산업 수출비중 5.89%를 추정

<그림 2> 세계 생활산업 수출비중 추정



2. 선도기업 현황 및 성공요인 분석

가. 선도기업 사례

◆ 해외 생활산업 선도기업은 브랜드 구축, 융합 제품 개발, 제품 컨셉 차별화, Open Innovation 플랫폼 구축 등을 통해 매출 증대 및 신수요 창출 도모

<표 16> 해외 생활산업 선도기업 현황

구분	국가	업종	기업명	전략
고품질·고부가가치 전략을 통한 명품 브랜드 구축	중국	가구	반무	▪ 하이엔드 전략으로 소수 장인 중심의 수공업 생산방식 채택
	덴마크	안경	린드버그	▪ 고품질 유지를 위해 모든 제품 생산활동을 외주없이 직접 관리
	독일	주방용품	휘슬러, WMF 등	▪ 제품 품질 향상을 위해 신소재 개발, 디자인 개선 등을 지속 수행
	독일	문구	파버 카스텔, 에딩 등	▪ 고품질 제품 생산 및 전통성을 가진 브랜드 이미지 구축에 주력
융합제품 개발을 통한 신제품 개발 및 신수요 창출	덴마크	완구	레고	▪ 기존 블록에 문화 콘텐츠 및 IT기술을 융합하여 신개념 완구를 출시
	독일	완구	Ravensburger, Simba-Dickie 등	▪ 기존 완구에 원목 등 친환경 소재를 사용하거나 IT기술을 접목하여 경쟁력 강화
	이탈리아	주방용품	알레시	▪ 일반 주방용품에 차별화된 디자인을 융합하여 고부가가치 제품을 생산
제품 차별화를 통한 틈새시장 공략	프랑스, 미국 등	가방	롱삼, 레스포삭 등	▪ 여성의 여가활동 시간 증대 트렌드를 반영하여, 실용성이 강조된 나일론 소재의 가방 출시
	독일	위생용품	Fackelmann, Riethmuller 등	▪ 제품 사용목적에 고려하여, 음식 준비 및 장식용 이쑤시개를 생산·판매
Open Innovation 플랫폼 구축을 통한 상생협력 도모	일본	문구 등	도큐멘즈	▪ 자사가 판매하는 생활용품 재료를 활용한 제품에 온오프라인 판로를 제공

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 高품질·高부가가치 전략으로 확고한 명품 브랜드 이미지 구축

○ (중국 가구기업 반무(半滿)) 소수 장인 중심의 수공업 생산으로 하이엔드(high-end) 전략 추구, 중국내 新중산층을 대상*으로 품질과 독창성을 강조하는 高품격 명품가구 이미지 구축

* 주요 타겟고객: 30년간의 개혁개방을 통해 서양문화에 익숙하면서 충분한 경제력을 바탕으로 남들과 차별화되는 것을 추구하는 상하이 지역 25~50세

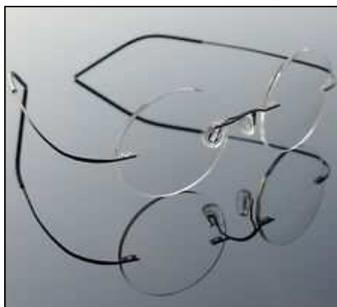
- '06년 설립 이래 단기간(7년)내에 “가장 영향력 있는 가구 디자이너 상” 등 다수의 수상기록 보유, 제작된 제품들이 세계 우수 디자인 전시회에 초대작으로 참여하여 브랜드 가치 확립

○ (덴마크 안경기업 린드버그) 제품의 高품질 유지를 위해 모든 제품 생산 관련 활동(디자인, 제조, 마케팅 등)을 외주 없이 회사내에서 직접 관리하고 판매 안경원 입점기준을 까다롭게 설정*하여 철저한 품질관리 시행

* '11년 기준 (전국 안경점) 8,542개 vs. (국내 린드버그 제품 공식 취급매장) 서울 35개 포함 총 77개

- 60-70만원대의 고가임에도 국내 소비자의 명품 추구 현상에 부합, 일반 소비자들의 고급제품에 대한 니즈를 충족

[참고] 덴마크 안경기업 린드버그 사례



▶ 연혁 : 1969년 설립

▶ 특이점

- 나사, 댄, 용접 없이 심플·간결한 디자인 추구
- 티타늄을 원료의 초경량 안경테 제작
- OEM 생산 및 유명 브랜드와의 공동작업 거부
- 빌 게이츠, 브래드 피트, 이견희 등 국내외 유명 인사들의 착용으로 고급 브랜드 이미지 제고

KIDP

- (독일 주방용품기업) 독일의 주방용품은 신소재의 개발, 기능에 충실하고 견고한 성능, 디자인과 컬러 등으로 세계 일류 제품으로 인정
 - 특수소재 적용, 뛰어난 코팅력, 인체에 무해한 제품 개발 등 기초 기술이 바탕이 된 기능과 디자인이 우수하여 소비자 요구 충족
 - 독일에서는 세계 최대 소비재 전시회인 암비엔테(Ambiente)*를 개최하여 주방·가정용품의 트렌드를 주도
 - * Dining(주방·가정용품), Giving(선물용품) 및 Living(생활인테리어)의 3개 품목군 구성
 - * '14년 89개국 약 4,700 전시기업 참여, 161개국 14.4만 관람객 방문
 - 오랜 전통에서 나오는 장인정신을 기반으로 최고급 품질 제품만을 엄선, 세계 일류 주방용품 브랜드 파워 축적

[참고] 독일 주방용품 기업 사례

	<p><휘슬러(Fissler)></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 연혁 / 위치 : 1845년 설립 / Idar-Oberstein 위치 ▶ 주력상품: 냄비, 후라이팬, 압력 조리기 등 ▶ 특이점 <ul style="list-style-type: none"> - 주방용품 최초 알루미늄 소재 사용 - 눌러 붙지 않도록 하는 엠보싱기술 최초 개발
	<p><WMF></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 연혁 / 위치 : 1853년 설립 / Geislingen/Steige 위치 ▶ 주력상품: 냄비, 후라이팬, 칼 등 ▶ 특이점 <ul style="list-style-type: none"> - 은도금 기술 특허 - 녹슬지 않는 강철(cromargan) 최초 개발
	<p><실리트(Silit)></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 연혁 / 위치 : 1920년 설립 / Riedlingen 위치 ▶ 주력상품: 냄비, 후라이팬, 압력 조리기 등 ▶ 특이점 <ul style="list-style-type: none"> - 1989년 자체 기술력으로 특수 재질인 실라간(Silargan)을 개발하여 제품에 적용 - 실라간은 무기성 물질로 구성된 세라믹 혼합체로, 원적외선이 나와 음식물이 빠르게 조리 - 스테인리스 스틸에 비해 박테리아 발생률이 3% 수준에 불과 - 다양한 컬러제품과 디자인을 통하여 소비자의 편의성과 감성 제공
	<p><헨켈(Henckel)></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 연혁 : 1731년 설립 ▶ 주력상품: 칼, 식기구, 조리기구 등 ▶ 특이점 <ul style="list-style-type: none"> - 철을 1000℃ 이상 달군 뒤 영하의 얼음물에서 급냉각하여 칼의 강도를 높이는 얼음담금질법 특허

- (독일 문구기업) 독일 문구 기업들은 100~200년 이상 오래된 기업들이 많고 만년필, 볼펜, 연필, 마커 등 다양한 분야에서 차별화
 - 높은 기술력을 통한 품질뿐만 아니라, 문화 예술, 역사와 발전의 궤를 같이 해온 탁월한 브랜드 이미지를 통해 명품 필기구 시장 선점
 - 친환경 소재를 통한 소비자 안전 욕구 충족, 창의적인 제품의 개발, 생산제품의 표준화 등을 통하여 지속적인 경쟁력 유지

[참고] 독일 문구 기업 사례



<파버 카스텔>

- ▶ 연혁 : 1761년 설립(세계 最古의 필기구 회사)
 - 1905년 친환경적 수성페인트로 도장된 초록색 연필은 육각연필의 시초
 - 1939년 세라믹 연필심 도입(흑연+점토)
 - 단단한 정도(H)와 진한 정도(B)에 따라 연필심 등급을 최초로 고안
 - 괴테, 고흐, 케네디 대통령 등이 애용
- ▶ 특이점
 - 잘 안부러지는 본딩기술 개발, 스프링 클립 적용, 백금 등 금속제와 연계 고급화
 - 재료로 소모되는 나무보다 더 많은 양을 직접 재배하는 친환경 생산방식 시도



<에딩>

- ▶ 연혁 : 1960년 설립
- ▶ 특이점
 - 현대식 마커를 최초로 개발
 - 특수잉크 및 잉크공급 시스템 최다 특허 보유
 - 발암성 물질로 구분되는 해로운 성분을 배제하여 안전성에 대한 신뢰 형성



<LAMY>

- ▶ 연혁/위치 : 1930년 설립, Heidelberg-Wieblingen 위치



<Schwanh uBer Industrie Holding>

- ▶ 연혁/위치 : 1885년 설립, Heroldsberg 위치

* 자료 : 舊지식경제부, 독일 생활명품기업 분석 및 시사점('11. 6)



□ 융합을 통한 신제품 개발·신수요 창출

- (덴마크 완구기업 레고) '00년대 초반 경영위기 극복을 위해 게임 및 영화 콘텐츠를 활용한 신개념의 융합형 레고 보드게임 및 완구를 출시*하고 최근에는 레고 블럭에 최첨단 IT 기술을 적용한 스마트 블럭 '브레인브릭스(BrainBricks)** 출시 준비 중
 - * 루카스 필름과 계약·출시한 스타워즈 시리즈 성공 이후 디즈니, 워너 브라더스 등과 콘텐츠 제휴하여 신제품 출시 가속화
 - ** 브레인브릭스(BrainBricks): 커뮤니케이션이 가능한 작은 센서가 삽입된 레고 블럭으로 자동차를 만들고 해당 자동차를 블루투스를 통해 모바일 디바이스에 전송하여 온라인 레이싱을 즐길 수 있는 서비스
- '04년 최저순이익(약-3,700억) 기록 후 점차 회복, 제2의 전성기 구가
- (독일 완구기업) 독일 완구는 소아용 완구가 가장 큰 비중을 차지(19%) 하며, 때문에 무해성과 친환경성이 강조된 제품 개발기업이 다수
 - 전 세계적으로 친환경, 친건강에 대한 관심이 증대하여 'Selecta', 'HABA' 등 독일 원목 완구기업들의 경쟁력이 더욱 강화
 - 최근에는 'Ravensburger', 'Simba-Dickie' 등 완구기업들이 IT기술을 접목한 완구 개발로 시장 확대를 선도
 - * IT기술 적용 예시 : 전자 플라스틱 막대 등을 텍스트나 그림 위에 갖다 놓으면 음악이나 텍스트를 음성으로 들을 수 있는 완구 등
- (이탈리아 주방용품 기업 알레시) 세계적인 디자이너들과의 협업을 통해 새로운 디자인이 융합된 고품격 주방용품을 지속적으로 출시하여 브랜드 가치의 향상을 도모
 - 기존 생활소품에 독특하고 실험적인 디자인을 가미하여 제품을 고부가가치화하고, 글로벌 시장 판로를 개척
 - * 국내 범용 와인 오프너는 개당 평균 3,900원에 판매되나, 알레시의 와인 오프너는 개당 최대 150,000원에 판매 중
 - * 세계 60여개국에 제품을 수출 중이며, 전체 매출액의 2/3를 해외에서 달성

□ 차별화를 통한 틈새시장(niche market) 공략

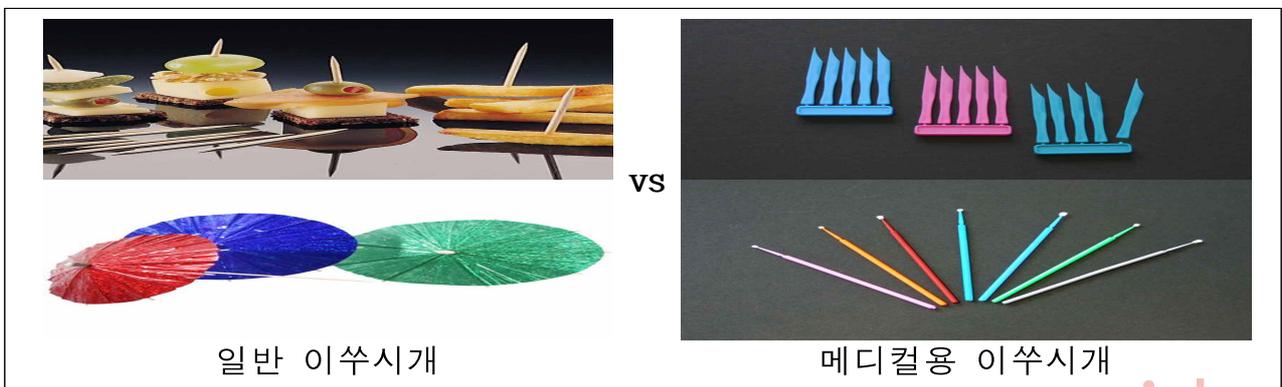
- (해외 가방기업 룽삼(프랑스), 레스포삭(미국), 키플링(벨기에)) 여성의 스포츠·여행·여가 활동이 늘어나는 트렌드를 간파, 클래식한 가죽 가방 중심의 핸드백 시장에서 나일론 소재의 실용성을 강조한 가방 출시
 - 트렌드가 부각된 가방일수록 시즌에 따라 빠른 구매가 이루어진다는 강점을 적극 활용, 20대 후반 여성 중심의 새로운 수요 창출

[참고] 해외 가방기업 사례



- (독일 이쭈시개기업) 독일에서 일반 이쭈시개는 치아 이물질 제거 보다는 대부분 음식 준비 및 기타 장식용으로 사용된다는 점에 착안, 가정용품 기업 또는 파티용품 기업에서 다양한 제품 중 하나로 이쭈시개를 생산·판매
 - 독일에서는 ‘치아 이물질 제거용’으로 주로 치실이나 치간 칫솔을 사용하며, 치간 칫솔 형태로 변형된 이쭈시개는 장식용에 비해 상대적으로 고가로 메디컬용품 생산기업에서 치위생을 위한 제품으로 생산

<그림 3> 독일의 일반 이쭈시개와 메디컬용 이쭈시개 비교



* 자료 : 舊지식경제부, 독일 생활명품기업 분석 및 시사점('11. 6)



[참고] 독일 이쑤시개 생산기업 사례

	<p><Fackelmann社> ▶연혁 / 위치 : 1948년 설립 / Hersbruck 위치 - 가정용품 판매, 중국 등 아시아에서 OEM 방식으로 이쑤시개를 생산하여 Fackelmann 브랜드로 판매</p>
	<p><Riethmuller社> ▶연혁 : 1855년 설립 - 파티용품 회사, 장식용품, 양초 등 생산</p>

* 자료 : 舊지식경제부, 독일 생활명품기업 분석 및 시사점('11. 6)

□ Open Innovation 플랫폼 구축을 통한 상생협력 도모

- (일본 생활잡화기업 도큐핸즈) 도큐핸즈의 생활용품 재료를 활용하여 만들어진 제품에 온·오프라인 판로를 제공하여, 1인 기업 및 소자본 창업자의 호응을 유발
 - 도큐핸즈에서 구입한 원부자재 및 소재를 활용한 제품의 매장 및 인터넷 판매를 지원하여 소비와 공급의 선순환 구조 형성
 - 원부자재 구매자가 다른 소비자들에게 완제품을 판매하는 형태의 프로슈머(Producer + Consumer) 고객층 확보

[참고] 일본 생활잡화기업 도큐핸즈 사례

<p><도큐핸즈(Tokyu Hands)> ▶ 연혁 : 1976년 설립 ▶ 특이점 - 공급업체 및 소비자의 아이디어 상품화 지원 : 공급업체가 도큐핸즈 홈페이지 상에서 자사 상품 제안 가능(상품화 완료 품목 한정) - Hands Gallery Market 운영 : 개인이 도큐핸즈에서 구입한 소재로 만든 제품을 온오프라인을 통해 판매 가능 - 일본 내 아마추어 또는 아트클레이 동호회, 공작협회 등과의 협력사업으로 다양한 디자인 및 트렌드 제시</p>
--

* 자료 : 산업통상자원부, 도큐핸즈 기업현황조사('14. 7)



[참고] 이탈리아의 유연 전문화 생산방식

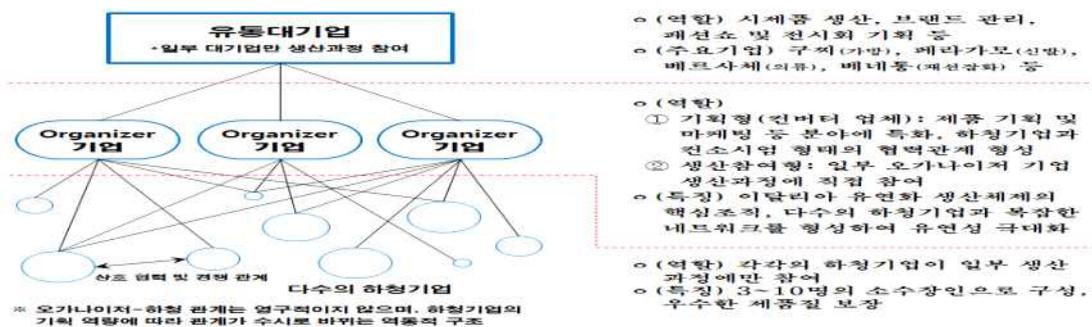
□ 배경

- '70년대 경제적 요동이 증가하고 수요의 가변성이 확대됨에 따라 이탈리아에서는 전문성을 보유한 중소기업간 네트워크를 바탕으로 “유연성 있는 전문화 생산(Flexible Specialization)” 추구
- * 유연성 있는 전문화 생산: 제품을 기획하는 업체가 생산단계의 여러 과정을 몇 개의 중소기업에 분담, 각 기업은 제한된 생산 과정에 참여
ex) 한 업체가 안경테를 만들면 다음 업체는 도금을 하고 그 다음 업체는 나사를 조이는 식의 제조공정별 분업화

□ 특징

- 각 생산과정의 전문화는 생산 효율성을 증진시키고 빠르게 변하는 소비자들의 요구를 충족하기 위해 유연성 강조
- 실질적 생산과정에 참여하는 중소기업들은 전체 공정과정을 묶어 제품을 기획하고 최종 생산까지 담당하는 '오가나이저(organizer)' 기업 중심으로 촘촘한 네트워크 형성
- * 이탈리아 북동부 에밀리아 로마냐주: 41만개의 중소 하청기업 영업 중
- 대기업은 주로 브랜드 관리와 유통을 담당하며, 제품 생산은 오가나이저 기업을 통해 하청(극히 일부의 대기업만 직접 생산 과정에 참여)
- 기업간의 유연한 협력으로 수요자의 요구에 빠르게 대처할 수 있으며, 기업간 네트워크로 '범위의 경제(economies of scope)' 달성

<그림 4> 이탈리아의 유연성 있는 전문화 생산 개념도



□ 강점

- 철저한 장인정신을 뿌리로 하는 중소기업들이 서로 협력과 경쟁을 반복하며 기술혁신, 최고 품질의 제품 생산
- 유행에 따라 주기가 빠르게 바뀌는 패션 용품(가방, 안경, 의류 등) 등 고가의 사치품 생산에 특화 가능
- 이탈리아 장인의 최고 품질이 유명 디자이너와 결합되면서 패션잡화, 가구 등 분야에서 'Made in Italy' 브랜드 가치 급상승

나. 성공요인 및 시사점

- ◆ 해외 생활산업 선도기업은 기술력 확보를 통한 품질 향상, 전통성 부각을 통한 품격 유지, IT 및 콘텐츠 융합을 통한 신제품 개발, 라이프스타일 변화 반영을 통한 소비자 니즈 리딩 등에 주력

<표 17> 선도기업 성공요인 및 시사점

성공요인	시사점	추진 전략(예시)
선도적 기술 혁신을 통해 고품질 제품 생산	▪ 적극적 품질 관리를 위한 기술력 확보가 절실	▪ 독일식 마이스터 제도 도입 ▪ 현장실습이 강화된 직업 훈련 시스템 정착 등
전통 계승을 통해 브랜드 품격 유지	▪ 장수기업이 존속할 수 있는 기반 구축이 긴요	▪ 기업 명맥의 지속적 유지 지원 등
IT·콘텐츠 융합 및 비유관분야와의 협업을 통해 신시장 개척	▪ 지속적 이윤창출이 가능한 융합 및 협업 인프라 구축 요망	▪ 콘텐츠 아이디어 공모전 개최 ▪ 콘텐츠 기업과의 협력 네트워킹 서비스 제공 등
라이프스타일 변화 간파를 통한 소비자 니즈 리딩	▪ 소비자 니즈 및 트렌드 반영의 용이성 향상 필요	▪ 유연한 기획·생산·판매 체계 마련 등

□ 대량생산 및 OEM 방식을 탈피하고 축적된 기술력을 바탕으로 품질 경쟁을 주도함으로써 프리미엄 제품 추구

- 반무, 린드버그, 독일 주방용품기업 등이 명품 이미지를 구축하고 고가의 제품판매 전략을 추진할 수 있었던 이유는 기술 투자와 기술력에 대한 자부심에서 기인

* 규모는 작지만 세계시장의 1~3위를 점유하는 독일의 히든 챔피언들은 매출액의 5.9%를 R&D에 지출하고, 매출액의 23%가 신제품 판매로 발생

- 특히, 독일은 기계기술, 금속·화학 소재기술, 초정밀 가공기술 등 첨단 정밀기술 혁신을 일상화하여, 다양하고 수준높은 제품을 개발

* 필기구 : 스프링·심 등 초정밀 가공, 인체공학적 설계기술, 잉크 등 화학기술

* 주방용품 : 세라믹 기술, 코팅 기술 / 완구 : 친환경 소재기술, 천연염료 기술

- 또한, 지속적인 기술혁신을 통해 고가적 신제품을 개발하여 고임금을 극복

○ 또한, 독일은 숙련기술을 중시하는 문화를 기반으로 현장실습이 강화된 직업훈련시스템과 장인(Meister) 제도 등을 통하여 숙련인력을 지속적으로 배출

- * 파버카스텔 :古城과 연결된 공장에서 평생 연필만을 만들어 온 장인이 생산
- * 독일 학생의 약 27%가 직업학교 학생이며, 이 중 80% 이상이 중소기업에서 훈련 : 1주일 중 3일을 산업현장, 2일을 학교에서 수업받는 듀얼 직업교육시스템 운영
- * 마이스터 제도 : 만16세부터 직업학교 이수(2년 조수실습과정, 3년 도제식전문과정) → 1년 이론·실무교육 후 국가시험 통해 마이스터 자격증 취득(경영·법률·회계 등 포함)

⇒ **프리미엄 제품 개발에는 기술력 확보가 관건으로, 이를 위해 독일식 마이스터(Meister) 제도 도입, 현장실습이 강화된 직업 훈련시스템 정착 등을 고려 가능**

□ 기업의 전통 계승을 통해 명품 브랜드로서의 품격을 유지함으로써 소비자의 신뢰를 축적

○ 독일의 기업들은 대부분은 수십년에서 수백년의 역사를 가지고 있는 기업들로 전통과 품격을 유지

- 첨단화 이전 산업기의 기업들이 명맥을 지속적으로 유지할 수 있는 풍토 조성을 통해 일상필수품인 생활용품 시장을 지속 점유

- * 독일에는 200년이 넘는 기업이 800개 이상(한국 最古기업은 두산 : 1896년 설립) : 스테들러(1835년, 필기구), 휘슬러(1845년, 주방용품), 프림(1530년, 단추), 포싱어(1568년, 와인잔), 츠빌링 헨켈(1731년, 칼) 등 생활용품기업이 대부분

⇒ **기업들이 경쟁력에 기반하여 장기간 명맥을 유지할 수 있는 지원정책 마련이 필요**

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ IT 및 콘텐츠 융합을 넘어 기타 非유관분야와의 협력을 통해 새로운 시장 패러다임 개척

- '90년대 후반 레고의 경영위기와 '00년대 초반 극적인 반등은 아날로그 장난감이 가지는 한계와 극복방안을 정확히 묘사, 융합은 더 이상 선택의 문제가 아니라 업계의 생존 방안

⇒ 융합 및 협업을 통해 지속적으로 신제품이 출시될 수 있는 기반을 마련하는 것이 중요하며, 콘텐츠 아이디어 공모전 개최, 콘텐츠 제작업체와 완구 생산업체 간의 네트워킹 서비스 제공 등의 정책 지원을 고려 가능

□ 라이프스타일의 변화와 트렌드의 흐름을 간파하여 제품에 적극 반영, 소비자의 니즈를 충족하고 구매 패턴의 변화를 선도

- 룽삼 등은 소재를 차별화하여 글로벌 명품과 중저가 국내 제품으로 양분된 시장의 가운데 틈새를 공략
- 글로벌 기업 이케아(IKEA)의 국내 진출로 가구 구매의 트렌드 변화가 예상*되는 등 사회 전반에 걸친 변화 가속화 추세
 - * 가구는 '비싸더라도 좋은 제품을 한번 사서 오래 쓰자'는 인식이 강했으나, 1인 가구 및 무자녀 부부의 증가로 가구 교체주기가 짧아질 것으로 예측
- 독일의 기업들은 친환경성 및 인간친화성을 부각하여 부가가치가 증대된 고기능성 제품을 통해 니치마켓을 공략
 - 독일의 생활산업 제품은 미려함뿐만 아니라 기능성과 편의성을 바탕에 둔 실용적 디자인을 채택

⇒ 미래사회의 소비자 니즈 다양화, 트렌드 주기 단축 등으로 다 품종 소량생산방식에 부합하는 유연한 기획·생산·판매 등 체계 마련이 필요

KIDP

3. 지원정책 현황 및 시사점

가. 지원정책 개요

- ◆ 해외에서는 CC산업 분야에 대한 직접적인 육성정책보다 CC산업 기업의 대다수가 차지하고 있는 '중소기업 지원정책'과 '자연발생적 산업 클러스터 지원정책'을 통해 지원

□ 중소기업 정책을 통한 지원

- (독일) 미텔슈탄트로 대표되는 강소기업들의 지원을 위해 창업장려, 산학연 공동연구, 숙련인력 공급 및 기술금융 시스템 등을 통한 혁신활동 지원

□ 자연발생적 산업 클러스터 지원 정책

- (이탈리아) 자연발생적 산업 클러스터의 활성화를 위해 중소기업들에 대한 투자 지원, 세제 감면 정책과 클러스터내 지원기관을 통해 다양한 지원 정책 프로그램을 추진
 - * (귀금속 클러스터) 비첸짜/발렌짜/피렌체/아레쑤 등 주얼리 클러스터, (섬유 클러스터) 카르피 클러스터
- (싱가포르) 가구 수출 인프라 확대를 위해 가구테마공원(IFP)을 조성하여, 가구수출지원센터 설립, 전시~계약 one stop 서비스, 전시회 및 컨퍼런스 개최 등을 지원
- (일본) 일본의 ICT, 자동차 등 기술력과 가구산업 융합을 위한 유관 분야 네트워킹 서비스와 전문가를 지원하는 '가구 특화단지 조성 프로젝트'를 진행(무역진흥기구)
 - * (예시) 오오카와 가구산지, 후쥬우 가구산지, 히다 가구산지 등



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

나. 국가별 지원정책

- ◆ 독일은 중소기업의 기술력 향상, 숙련인력 양성 등을 다방면으로 지원
- ◆ 이탈리아, 싱가포르, 일본 등은 산업 클러스터 내 기업들의 해외 진출, 제품 홍보 및 전시 등 신규 비즈니스 기회의 창출을 중점적으로 지원

독일 : 중소기업 혁신 지원정책

- (기술수준 향상) 중소기업의 자발적인 기술혁신 및 적극적인 기술개발을 유도하기 위하여 기업의 의사를 존중하는 정책 추진

☞ 독일은 산과학 공동연구 활성화 : 중소기업의 연구의뢰를 받아 R&D과제를 수행하는 대학과 연구소에 보조금을 집중 지원(최소 2개 이상 공공연구기관 혹은 4개 이상의 기업이 참여할 때 우선적으로 지원)

- (숙련인력의 지속) 현장실습이 강화된 직업훈련 시스템과 교육과정을 운영하고, 관리자급인 장인으로 성장할 수 있는 기회 마련

☞ 독일은 도제-마이스터 제도 운영 : 15세부터 직업훈련시스템이 시작(도제 자격증 취득)되고, 현장실무 경력 후 관리자급 마이스터 과정에 진학 자격 부여, 강소기업으로 선정되면 인력 양성 인증제 등을 도입 직업훈련학교로 발전시킴
* 정부가 직업훈련 비용을 부담하고, 기업은 실습비용을 지원

☞ 독일은 가업승계 지원 : 장기사업 운영 중소기업에 대한 가업승계 상속세 부담완화를 통하여 중소기업의 명맥을 유지토록 지원

- (안정적 자금조달) 일정수준까지 중소기업이 기술 확보와 해외시장 진출에 성공할 수 있도록 하기 위한 장기대출 지원

☞ 독일은 중기 자금지원 : 기술기업에 대한 장기대출과 투자지원 제도 운영, 독일 재건은행 프로그램(KfW-SME Programme Abroad)을 통하여 중소기업 해외시장 개척에 필요한 전체 투자비용의 일부자금을 장기대출
* 5년 이상 장기대출비중이 독일은 64.5%, 한국은 15%

- (지역중심 지원시스템) 주민과 지역, 기업, 학교 등 지역단위 주요 주체 간 효과적 연계를 통하여 지역에 특화된 중소기업 지원

☞ 독일은 지역중심 중소기업 지원제도 운영 : 중앙정부는 연금, 보험, 세제 등 개선방안 제안, 지방정부는 직업훈련학교, 은행, 노사단체, 수공업조합, 상공회의소 등 연계를 통하여 창업, 수출, 인력 자금 등 세부지원방안 입안 시행

- (다양한 제품 확대) 강점이 있는 기술과 부존자원을 활용하고 고기능성·고품질의 다양한 제품군을 생산하는 강소기업 육성

이탈리아 : 자생적 클러스터 지원정책

□ 지원정책 주요 방향

- 이탈리아는 지역 문화의 특색을 바탕으로 하여, CC산업과 관련한 자생적으로 발생한 클러스터가 다수 형성되어, 이탈리아 경제에 기여
- 이탈리아 정부 및 관련 지자체들은 해당 산업의 경제 기여도 및 지방경제 발전에 미치는 영향이 큼을 인지하고 산업 클러스터에 대한 지원 방법의 다각화를 추진
- 관련 법령의 개선 등을 통해 중소기업들의 투자와 세제감면 등을 지원과 클러스터내 지원기관을 통한 다양한 밀착 지원 프로그램 등을 지원

□ 카르피 섬유 산업 클러스터 지원기관

- (에밀리아 로마냐주 개발공사) 지원체제의 기획입안을 담당하며, 주 안의 산업 코디네이터이자 산관학 연계를 추진
- (카르피 트레이드) 조합원들이 자발적으로 구성된 수출 컨소시엄으로 조합기업에 대해 수출지원 서비스, 해외 전시회 참가 등을 지원
- (모데나 상공회의소) 각 조합들이 실시하는 중소기업 지원에 대해 출자형태를 통해 지원, 신용보증조합이나 기술혁신 및 마케팅 관련 사업에도 출자를 통해 관여
- (에밀리아 로마냐주 기술개발공사) 주내에서 이노베이션을 활성화 하기 위해 연구개발 활동과 사업화 활동을 코디네이트
- (에밀리아 로마냐주 섬유정보 센터) 카르피지역의 섬유관련 기업에 대해 전 세계의 시장과 업계에 관한 정보를 제공

[참고] 이탈리아 주얼리 관련 산업 클러스터

□ 산업 클러스터의 개황

- 지역 문화의 특색을 바탕으로 디자인의 기술적 구현, 제품 개발과 물류, 교육과 인력 배출 등 다양한 분야 협력을 통해 효율성 추구
- 클러스터 내에서 경영, 디자인, 제조, 마케팅 및 홍보 등 가치사슬 전분야에서의 활동이 통합하여 이루어지면서 브랜드 경쟁력 강화

□ 주얼리 산업 클러스터 사례

- (비첸짜, Vicenza) 전통적으로 주얼리 산업이 발달해서 유명해진 곳으로 이탈리아 전체 주얼리 수출의 38%를 차지, 잘 정비된 기계화 시스템을 갖추고 각종 중소기업들과 관련 기관들이 밀집
- (발렌짜, Valenza) 기능인들과 직공, 디자이너들이 몰려있는 지역, 장인 정신으로 수공업의 전통을 살린 소량 생산으로 질 높은 귀금속을 생산하는 특화된 전략 추구
- (피렌체, Firenze) 지역의 명품패션 산업 주도 기업인 구찌(Gucci), 페라가모(Ferragamo) 등과 연대하여 고급 명품 주얼리 생산 활발
- (아레쥘, Arezzo) 대량 생산 관련 산업제품들로 잘 알려져 있으며, 상대적으로 저가의 주얼리를 생산하는 지역
- (밀라노, Milano) 프랑스 파리와 함께 세계에서 가장 널리 알려진 패션계의 메카로, 디자인에 치중한 패셔너블한 장신구들이 주류를 이룸, 밀라노의 패션 산업과 관련하여 시너지 효과 창출



싱가포르 : 가구산업 지원정책

□ 정부지원 정책 주요 내용

- 가구 수출 인프라 확대를 위해 가구산업협회(SFIC) 통해 재정지원
- '07년 가구테마공원(IFP) 조성, 단지 내에 가구수출지원센터(IFC)를 설립하여 가구전시, 문의 및 상담, 계약 등이 'one-stop' 서비스로 이루어질 수 있도록 지원
- SFIC의 자회사로 'IFFS Pte Ltd'를 설립하여 각종 전시회 및 컨퍼런스 개최, 자국 브랜드 홍보의 장으로 활용

□ 싱가포르 가구수출지원센터 (Int'l Furniture Centre)

<개요>

- 1,700만 싱가포르 달러(약 143억원)를 투자하여, '07. 12월 설립
- 5층 규모의 총면적 약 14,900m²(전시공간으로 약 9,300m² 활용)으로, 국내외 약 30개 업체가 입주

<지원내용>

- (비즈니스 매칭) 가구 구매를 희망하는 국내외 바이어들을 입주한 업체들과 연결, 신규 비즈니스 기회 창출
- (전시 및 홍보) 넓은 전시 공간을 활용, 각종 박람회 및 컨퍼런스 등을 유치하여 브랜드 홍보 기회 제공
- (통합 재고관리) 입주 업체들의 재고 보관창고 공동 운영, 재고관리 비용 절감

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

일본 : 클러스터 네트워킹 서비스 지원

□ 가구산업 클러스터 지원 정책

- 일본내 수요 감소와 해외시장 경쟁력 약화 가구시장 침체를 해소하기 위해 가구산업 지원 정책을 추진
- 일본무역진흥기구 주도로 자동차, 전자제품, 등으로 세계에 알려진 일본의 높은 기술력을 가구산업에 접목시킬 수 있도록 유관 분야 네트워킹 서비스와 전문가 지원

<표 18> 지원 내용 및 성과

구분	주요내용	성과
오오카와 가구산지	• 정부 주도로 산민관학 프로젝트 팀 ‘Team Okawa’ 결성(오오카와 종합인테리어 산업 진흥센터, 오오카와 상공회의소, 큐슈대학원 등)	• 신규 가구 브랜드 ‘사지카(SAJIKA)’ 개발 완료
후쥬우 가구산지	• 일본 상공회의소, 히로시마 동부공업기술센터, 히로시마 대학, 지역 IT업체 등과 연대, 일본의 기후에 최적화된 침구용품 개발	• 신소재 매트리스, 습기조절 침구류 등 개발 성공
히다 가구산지	• 정부와 기후현 상공연합회는 해외전시회 경험이 풍부한 전문가를 초빙, 히다 가구 '05-'06 킬른 국제 가구 박람회에 출품	• 상담건수 221건, 매매건수 48건, 해외수출계약 등

□ 가구산업 클러스터 유형별 사례

<산학협력 : 오오카와 가구산지>

- 가구 시장의 침체국면을 타개하고자 산·학·관·민 연대의 ‘팀 오카와 (Team Okawa)’ 결성
 - * 재단법인 오오카와 종합인테리어 산업 진흥센터 + 오오카와 상공회의소 + 큐슈대학원
- 새로운 브랜드 사지카(SAJIKA) 개발 완료



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

<IT 기술 접목 : 후쥬우 가구단지>

- '마음 편한 잠자리와 공간 만들기'를 테마로 한 브랜드 개발 추진
- 고온다습한 일본 기후에 맞는 수면과학을 침실 가구에 적용하려는 시도
- 이불의 습기를 감지할 수 있는 센서와 환기장치를 개발하고, 이불 제조업체와 협력하여 통기성이 좋고 습도를 조절할 수 있는 신소재 매트리스 개발하여 이상적인 수면환경 제공

<전시회 출품 : 히다 가구산지>

- 히다 장인의 우수한 기술에 지역 고유의 특성을 더하여 세계 가구 전시회에 출품
- 쾰른 국제가구박람회에서 'RE-MIX JAPAN' 이라는 전시부스를 통해 일본의 전통적 곡선미를 강조한 다양한 제품들을 유럽시장에 홍보
 - * 2005년부터 2년 연속 쾰른 국제가구박람회 출품, 상담건수 221건, 매매건수 48건, 러시아와 38,449달러 규모의 대규모 매매계약 체결

다. 시사점

- 해외 주요국 생활산업은 기본적인 경쟁력을 확보하고 있어, 정부도 개별 업종에 대한 직접적 지원보다는 범용적 지원 위주로 시행
 - 해외 국가들은 중소기업 및 산업클러스터의 기술력 향상, 숙련인력 양성, 해외 진출, 마케팅 등 범용적 정책으로 생활산업을 지원
 - 생활산업에 특화된 정책이 없음에도 旣 확보된 경쟁력을 바탕으로 생활산업의 발전을 지속
 - * 주요국 생활산업 시장은 다소 증감을 반복하면서도 전반적인 시장규모가 꾸준히 확대되는 추세이며, 세계적으로 인정받는 글로벌 명품기업도 다수 배출
- 최근 생활산업이 CC산업으로 진화하는 추세로, 국내 생활산업 기업의 글로벌 경쟁력 확보를 지원하는 정부의 지원이 필요한 시점
 - 생활산업은 CC화 트렌드에 따라 향후 성장가능성이 높으며, 이러한 기회를 적극 활용하기 위해 생활산업에 보다 특화된 지원정책 마련이 필요
- 그간 국내에서 생활산업과 관련된 범용적 지원이 지속적으로 시행되어 왔으나, 기본적인 경쟁력이 매우 취약한 국내 생활산업에는 효과가 미미하였으므로 생활산업에 특화된 정책 마련 필요
 - 우리도 그간 생활산업에 특화된 정책보다는 중소기업 정책, 산업 클러스터 지원 정책 등 범용적 정책을 통해 생활산업 기업들을 지원
 - 그러나 해외 선진국과 달리 일부 기업을 제외하고는 글로벌 시장에서의 경쟁력이 매우 취약한 상황이므로, 범용적 지원보다는 생활산업에 집중된 특화 정책이 필요

III. 국내 생활산업 현황 분석

1. 국내 생활산업 현황
2. 업종별 정책지원기관 현황
3. 국내 생활산업 기업 성공 사례
4. 주요 분야 경쟁력 조사
5. 국내 생활산업의 문제점

III. 국내 생활산업 현황 분석

1. 국내 생활산업 현황

가. 전체 생활산업 현황

◆ 해외 제품의 수입 증대로 인해 생활산업의 외형적인 시장규모는 전반적으로 확대되었으나, 수입 제품의 내수 시장 장악으로 국내 제품의 입지가 점차 약화되어 가는 실정

□ (생산·시장 규모) 생산 약 45조원, 시장 약 50조원을 상회하는 규모('12년 기준)

○ (생산 규모) '12년 기준 45조 6천억원이며, 최근 10년간 연평균 성장률은 5.4% 수준

* 업종별로는 주방용품 10조 6천억원, 가구산업 10조 1천억원, 뷰티케어용품 7조 7천억원, 시계·주얼리 5조 1천억원 순으로 차지

○ (시장 규모) '12년 기준 49조 5천억원 수준이며, 최근 10년간 연평균성장률 7.5% 수준

* 업종별로는 가구산업 10조 5천억원, 주방용품 10조 4천억원, 뷰티케어용품 8조 1천억원, 시계·주얼리 5조 5천억원 순으로 차지

□ (수출·수입 시장) 수출 약 8조원, 수입 약 12조원을 내외하는 규모('12년 기준)

○ (수출액) '12년 8조 2천억원이며, 최근 10년간 연평균 성장률은 3.3% 수준

* 업종별로는 뷰티케어용품 1조 2억원, 가구산업 1조 1억원, 소형가전 1조원, 주방용품 8천억원 순으로 차지

○ (수입액) '12년 약 12조원 규모로, 최근 10년간 연평균 성장률은 10.8% 수준

* 업종별로는 가방 1조 9천억원, 뷰티케어용품 1조 7천억원, 가구산업 1조 6천억원, 운동·레저용품 1조 3천억원 순으로 차지

□ (사업자·종사자 수) 사업자수 약 3만개, 종사자수 약 20만명 수준(12년 기준)

- (사업자수) 생활산업 기업수는 2만 8,164개이며, 최근 10년간 연평균성장률 1.1% 수준(제조업내 비중 0.65%)
 - * 업종별로는 가구산업 1만 1,104개, 주방용품 3,490개, 문구 2,714개, 시계·주얼리 2,420개 순으로 차지
- (종사자수) 종사자수는 20만 72명이며, 최근 10년간 연평균성장률 -1.4% 수준(제조업내 비중 0.45%)
 - * 업종별로는 가구 6만 4,868명, 주방용품 3만 4,138명, 뷰티케어용품 2만 1,832명, 문구 1만 5,395명 순으로 차지

<표 19> '03-'12년 국내 생활산업 시계열 현황

연도	생산액	수출액	수입액	시장규모	국산제품점유율	종사자수	사업체수	수출시장점유율
	(십억원)	(US백만\$)	(US백만\$)	(십억원)	(%)	(명)	(개)	(%)
2003	28,460	5,402	4,095	26,902	81.9%	226,676	25,417	2.28%
2004	30,219	5,196	4,350	29,250	83.0%	214,250	24,871	1.82%
2005	30,891	4,939	5,185	31,142	82.9%	215,876	25,352	1.54%
2006	32,084	4,913	6,298	33,407	82.0%	211,063	25,721	1.36%
2007	34,236	5,023	7,552	36,586	80.8%	191,742	25,039	1.17%
2008	36,312	5,017	7,997	39,621	77.6%	182,693	24,623	1.04%
2009	39,476	4,718	7,022	42,410	78.9%	181,333	24,766	1.12%
2010	43,895	5,925	8,800	47,218	78.5%	185,802	25,207	1.23%
2011	45,084	6,676	10,377	49,182	76.6%	193,169	26,438	1.18%
2012	45,604	7,266	10,684	49,453	75.7%	200,072	28,164	1.24%
연평균증가율	5.38%	3.35%	11.24%	7.00%	-	-1.38%	1.15%	-

* 자료 : (생산액) 통계청, 광업제조업조사보고서, (수출/수입액) 한국무역협회, 무역통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 전국사업체조사보고서

** (시장규모) = (생산액) + (수입액) - (수출액)

*** (국산제품점유율) = {(생산액) - (수출액)} / (시장규모)

**** 환율은 OECD 제공 연평균 환율 활용



<표 20> 업종별 생활산업 현황('12년 기준)

구분		생산 (십억원)	수출 (십억원)	수입 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
						규모 (명)	제조업내 비중(%)	규모 (개)	제조업내 비중(%)	
가구	전체	10,126	1,164	1,587	10,549	64,868	1.7	11,104	3.1	117,670
	일부 제외	4,643	1,152	1,581	5,073	52,081	1.4	10,599	2.9	114,845
세계· 주얼리	전체	873	670	1,057	1,260	9,662	0.3	2,420	0.7	89,209
	추정	5,180			5,566					
	세계	70	96	639	613	1,155	0.1	215	0.1	16,066
	주얼리	803	575	418	646	8,507	0.2	2,205	0.6	73,142
	추정	5,110			4,953					
안경		619	504	499	615	2,908	0.1	502	0.1	17,040
가방		1,297	387	1,949	2,859	9,561	0.3	2,086	0.6	44,644
문구		1,582	835	787	1,533	15,395	0.4	2,714	0.8	36,889
완구		379	203	758	935	3,660	0.1	559	0.2	48,068
주방 용품	전체	10,640	835	627	10,431	34,138	0.9	3,490	1.0	35,180
	일부 제외	2,880	494	586	2,972	15,123	0.4	2,775	0.8	28,043
운동· 레저 용품	전체	1,447	320	1,273	2,400	11,908	0.3	1,289	0.4	44,392
	일부 제외	754	279	750	1,225	6,810	0.2	884	0.2	20,616
약기		159	177	239	222	2,327	0.1	267	0.1	5,276
뷰티케어용품		7,710	1,242	1,665	8,133	21,832	0.6	1,704	0.5	64,619
위생용품		4,124	748	767	4,142	11,706	0.3	998	0.3	35,124
소형가전		2,341	1,095	822	2,068	12,107	0.3	1,031	0.3	48,471
합계	전체	45,604	8,181	12,029	49,453	200,072	5.4	28,164	7.8	586,583
	일부 제외	27,362	7,786	11,460	31,036	163,172	4.4	26,539	7.4	552,845

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

** 운송장비용 의자(가구), 주방용 가전기기(주방용품), 기타 신발류(운동레저용품) 포함 여부에 따라 별도 집계

*** 주얼리 생산액과 시장규모는 통계청 자료와 월곡연구소 추정치 병행 표기, 전체합계는 월곡연구소 추정치 반영

**** (시장규모) = (생산액) + (수입액) - (수출액)

***** 세계수출액은 미국, 중국, EU, 일본, 한국 등 5개국 수출액을 한국은행 제공 연평균 환율 적용하여 합산

나. 업종별 생활산업 현황

- ◆ 가구, 안경, 가방 등은 수입 제품의 증가로 인해, 시장규모는 확대되었으나 국산 제품의 국내시장 점유율이 크게 감소
- ◆ 약기 등은 시장 규모 및 국산 제품 점유율이 동시에 축소되며 점차 쇠퇴하는 실정

가구 산업

- (생산·시장) 최근 10년간 가구시장의 국내 생산액은 109.2%, 국내 시장은 103.6% 성장하여, 시장규모는 외형적으로 2배 이상 증가
 - * 시장규모는 지속적 성장 후 '12년 처음으로 마이너스 성장
- 국내 기업들의 수출점유율은 증가하고 있으나, 국내 시장의 국산제품 점유율이 감소하는 등 수입제품에 대한 대응 전략 마련 시급
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 0.9%, EU 49.6%, 중국 42.6%, 미국 5.9%, 일본 1.1%
- (고용·기업수) 10년간 사업체수는 19.8% 증가하였으나 종사자수는 2.1% 증가하여 산업의 성장에 비해 고용 규모 확대는 미미
 - 제조업 대비 사업체수 비율은 2.8%→3.1%로 상승하였으나, 종사자 수 비율은 1.9%→1.7%로 하락하여 산업의 고용구조는 악화
 - * 기업당 고용인원 변화는 산업구조의 영세화를 반영

<표 21> 가구 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	4,840	262	602	5,180	63,544	1.9%	9,269	2.8%	44,110
	3,322	252	593	3,663	57,036	1.7%	9,092	2.8%	42,607
2004	5,848	338	654	6,164	62,710	1.8%	9,178	2.8%	58,763
	3,847	317	649	4,179	54,057	1.6%	8,993	2.7%	56,976
2005	6,434	445	866	6,855	62,994	1.8%	9,533	2.8%	67,354
	3,954	430	837	4,361	54,489	1.6%	9,309	2.7%	65,487
2006	7,391	571	1,147	7,967	66,560	2.0%	9,766	2.9%	75,809
	4,118	561	1,092	4,649	54,779	1.6%	9,498	2.9%	73,797
2007	7,930	581	1,326	8,675	62,526	1.9%	9,715	2.9%	93,510
	4,773	577	1,301	5,497	53,870	1.6%	9,428	2.8%	90,900
2008	8,040	652	1,524	8,912	62,672	1.9%	10,059	3.1%	103,079
	4,881	644	1,483	5,719	53,375	1.6%	9,728	3.0%	100,291
2009	8,749	671	1,328	9,406	61,348	1.9%	10,137	3.2%	85,391
	4,419	665	1,275	5,028	51,110	1.6%	9,776	3.1%	83,302
2010	9,389	792	1,596	10,193	61,564	1.8%	10,293	3.1%	96,382
	5,060	785	1,474	5,749	50,850	1.5%	9,910	3.0%	94,008
2011	10,373	993	1,597	10,977	63,212	1.8%	10,722	3.1%	109,378
	4,960	983	1,554	5,532	51,218	1.4%	10,290	3.0%	106,568
2012	10,126	1,164	1,587	10,549	64,868	1.7%	11,104	3.1%	117,670
	4,643	1,152	1,581	5,073	52,081	1.4%	10,599	2.9%	114,845

* 각 년도의 첫 번째 행은 가구 업종 전체, 두 번째 행은 운송장비용 의자 제외 통계
 * 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

세계주얼리 산업

- (생산·시장) 세계·주얼리 산업의 국내 생산액은 최근 10년간 4.4%, 국내 시장규모는 300% 이상 급성장하였으며, 이는 수입액의 급증에 기인
 - 수출액은 56.2% 감소한데 반해, 수입액은 173.3% 증가하였고, 국내 시장의 국산제품 점유율*은 07년 30% 수준까지 증가했다가 12년 16% 수준으로 다시 감소
 - 세계 수출시장은 10년간 309.5% 성장한데 반해 국내 기업들의 수출점유율은 5.9%에서 0.7%로 급감하는 등 수출생산기반 약화
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 0.7%, EU 32.3%, 중국 51.4%, 미국 11.9%, 일본 3.7%
- (고용·기업수) 10년간 사업체수는 22.4% 증가하였으나 종사자수는 8.9% 증가하여 고용에 적극적이지 않은 산업 전반의 수준 반영
 - 제조업 대비 사업체수 비율은 0.60%→0.67%의 미미한 수준으로 상승하였고, 종사자 수 비율도 0.31%→0.26%로 소폭 감소하고 있어 산업 발전 및 고용수준은 다소 정체
 - * 기업당 고용인원 변화는 산업구조의 영세화를 반영

<표 22> 세계·주얼리 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	836	1,532	387	-	10,618	0.31%	1,977	0.60%	21,786
2004	875	998	392	269	9,519	0.28%	1,953	0.59%	25,291
2005	767	674	394	487	8,806	0.26%	1,996	0.59%	27,383
2006	637	555	420	502	11,625	0.35%	2,668	0.80%	31,930
2007	666	467	458	658	10,604	0.32%	2,469	0.74%	37,143
2008	761	536	637	862	9,346	0.29%	2,274	0.71%	40,832
2009	715	553	717	879	8,991	0.28%	2,213	0.69%	34,370
2010	842	555	738	1,025	9,800	0.29%	2,200	0.67%	46,251
2011	933	539	993	1,386	9,821	0.27%	2,309	0.68%	68,036
2012	873	670	1,057	1,260	9,662	0.26%	2,420	0.67%	89,209

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

안경 산업

- (생산·시장) 최근 10년간 안경산업 시장은 국내 생산액은 38.9%, 국내시장규모는 79.0% 성장하였으며, 수입 시장의 규모 확대
 - 수출액은 78.7% 성장했으나, 수입액 증가로 국내 시장의 국산제품 점유율*이 크게 감소하는 등 안경 시장에서 수입 제품의 급속 확산 진행
 - * ('03)47.7% → ('12)18.8%
 - 세계 수출시장은 10년간 125.8% 성장하였으며, 국내 기업들의 수출점유율은 '07, '08년까지는 다소 감소했으나 최근 회복세
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 2.6%, EU 61.5%, 중국 21.8%, 미국 11.6%, 일본 2.5%
- (고용·기업수) 10년간 사업체수는 32.7% 감소하였으나 종사자수는 오히려 8.9% 증가하여 기업당 평균 종사자 수는 감소
 - 제조업 대비 사업체수와 종사자 수 비율 모두 하락하면서 타 산업 대비 성장 여건 악화
 - * 제조업 대비 종사자수: ('03)0.23%→('12)0.14%, 사업체수: ('03)0.21%→('12)0.08%

<표 23> 안경 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	446	282	180	344	7,111	0.23%	746	0.21%	7,545
2004	435	283	166	318	6,309	0.21%	688	0.18%	8,772
2005	428	255	187	360	4,315	0.16%	549	0.13%	9,954
2006	403	238	220	385	5,056	0.17%	557	0.15%	11,696
2007	390	237	251	405	2,344	0.13%	431	0.07%	13,468
2008	438	300	325	463	2,180	0.12%	380	0.07%	14,459
2009	495	363	330	462	2,306	0.11%	349	0.07%	13,493
2010	664	487	436	613	2,792	0.12%	405	0.08%	15,515
2011	666	578	532	620	2,684	0.12%	420	0.07%	17,069
2012	619	504	499	615	2,908	0.14%	502	0.08%	17,040

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

가방 산업

- (생산·시장) 최근 10년간 가방시장은 국내 생산액은 86.7%, 국내시장 규모는 206.3% 성장하여, 시장규모는 외형적으로 3배 이상 증가
 - 수출액은 225.3% 성장했으나, 수입액은 445.1%나 증가하여 국내 시장의 국산제품 점유율*이 감소하는 등 수입 위주의 산업 구조로 재편
 - * ('03)61.7% → ('12)31.8%
 - 세계 수출시장은 10년간 285.6% 성장하였으며, 국내 기업들의 수출점유율은 ('03)0.9%에서 ('10)0.2%까지 하락했다가 최근 0.8% 수준으로 다시 상승
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 0.8%, EU 40.0%, 중국 56.7%, 미국 2.4%, 일본 0.1%
- (고용·기업수) 10년간 사업체수는 25.2% 증가하였으나 종사자수는 8.9% 증가하여 산업의 성장에 비해 고용 구조는 상대적 취약
 - 제조업 대비 사업체수 비율은 0.4~0.6% 수준이며, 종사자 수 비율은 0.2~0.3% 수준으로 고용의 절대적 규모는 유지
 - 최근 '12년 기업체 수가 대폭 증가하였으나 사업체 당 종업원 수 비중은 오히려 감소하여 고용 확대에는 소극 경향

<표 24> 가방 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	695	119	358	933	10,573	0.31%	1,666	0.51%	11,579
2004	607	114	378	870	9,183	0.27%	1,488	0.45%	14,356
2005	591	93	431	929	8,675	0.25%	1,489	0.44%	16,393
2006	646	71	521	1,096	8,034	0.24%	1,393	0.42%	19,073
2007	585	66	683	1,203	7,682	0.23%	1,302	0.39%	23,550
2008	756	76	967	1,647	6,511	0.20%	1,217	0.38%	28,139
2009	857	78	1,069	1,848	6,507	0.20%	1,297	0.40%	25,076
2010	972	83	1,365	2,254	6,884	0.20%	1,486	0.45%	31,755
2011	1,056	123	1,786	2,718	7,924	0.22%	1,724	0.51%	42,074
2012	1,297	387	1,949	2,859	9,561	0.26%	2,086	0.58%	44,644

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

문구 산업

- (생산·시장) 문구 산업의 국내 생산액은 최근 10년간 28.0%, 국내 시장규모는 40.1%로 성장하였으며, '07년 이후 성장 둔화
 - 수출액은 28.0% 증가하였고, 수입액은 54.1% 증가하여 국내 시장의 국산제품 점유율은 07년 60% 수준까지 증가했다가 12년 48% 수준으로 다시 감소
 - 세계 수출시장은 10년간 85.0% 성장한데 반해 국내 기업들의 수출 점유율은 2.7%에서 2.0%로 감소
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 2.0%, EU 54.7%, 중국 25.9%, 미국 10.1%, 일본 7.3%
- (고용·기업수) 10년간 국내 문구산업 기업수는 23.1% 감소하였고 종사자수도 21.9% 감소하여 산업이 크게 위축되고 있는 경향
 - 제조업 대비 사업체수 비율은 1.08%→0.75%로 지속적으로 감소하였고, 종사자 수 비율은 0.58%→0.41%로 감소하고 있어 산업 규모가 상당히 축소
 - * 고용인원의 절대적 수치는 10여년 전에 비해 감소했으나, 최근 안정적으로 유지

<표 25> 문구 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	1,236	653	511	1,094	19,720	0.58%	3,528	1.08%	19,935
2004	1,269	646	561	1,185	17,850	0.52%	3,498	1.07%	23,439
2005	1,022	572	581	1,030	19,117	0.55%	3,552	1.04%	25,194
2006	1,282	528	656	1,409	16,987	0.51%	3,200	0.97%	27,538
2007	1,445	517	613	1,541	15,528	0.47%	3,008	0.90%	31,335
2008	1,564	639	657	1,582	16,198	0.49%	2,837	0.89%	32,833
2009	1,450	701	657	1,405	15,206	0.47%	2,781	0.87%	28,701
2010	1,649	778	727	1,598	15,195	0.44%	2,637	0.81%	32,745
2011	1,558	799	739	1,498	15,876	0.44%	2,599	0.76%	36,568
2012	1,582	835	787	1,533	15,395	0.41%	2,714	0.75%	36,889

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

완구 산업

- (생산·시장) 최근 10년간 완구시장의 국내 생산액은 6.3% 수준으로 소폭 증가하였으나, 수입 확대로 국내시장규모는 115.3% 성장
 - 수입액은 115.3% 증가하였으나 수출액은 17.7% 감소하여, 국내 시장의 국산제품 점유율*이 크게 감소하는 등 국내 산업 기반이 크게 약화
 - * ('03)25.5% → ('12)18.9%
 - 세계 수출시장은 10년간 120.7%로 2배 이상 성장하였으나, 국내 기업들의 수출점유율은 0.9%에서 0.4%까지 하락하는 등 수출경쟁력 약화
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 0.4%, EU 34.9%, 중국 51.9%, 미국 9.9%, 일본 2.9%
- (고용·기업수) 10년간 사업체수는 11.0% 감소하였고 종사자수는 36.6%나 감소하여 국내 완구산업의 기반이 크게 약화
 - 제조업 대비 사업체수 비율은 0.2%에 못미치는 수준이며, 종사자수 비율은 0.1%대에서 지속적 감소하는 등 국내 완구 산업 침체 지속

<표 26> 완구 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	357	246	323	434	5,770	0.17%	628	0.19%	21,781
2004	396	239	292	449	5,669	0.17%	633	0.19%	23,364
2005	428	196	325	558	13,729	0.40%	654	0.19%	29,708
2006	290	162	309	436	4,443	0.13%	547	0.16%	35,227
2007	182	151	464	496	3,775	0.11%	486	0.15%	44,307
2008	198	194	669	674	3,074	0.09%	463	0.14%	54,743
2009	267	330	687	624	2,985	0.09%	453	0.14%	47,428
2010	300	259	658	700	3,175	0.09%	446	0.14%	45,409
2011	361	233	649	778	3,269	0.09%	467	0.14%	51,302
2012	379	203	758	935	3,660	0.10%	559	0.16%	48,068

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

주방용품 산업

- (생산·시장) 최근 10년간 주방용품시장은 국내 생산액은 40.3%, 국내 시장규모는 41.5% 성장하였으나, '10년 이후 점차 축소
 - 수출액은 90.8% 성장하고 수입액은 174.5% 증가하여 국내 시장의 국산 제품 점유율이 감소하였으나 국내 제품의 점유 비율은 매우 높음
 - 세계 수출시장은 10년간 136.4% 성장하였으며, 국내 기업들의 수출점유율은 1.4%까지 하락했다 최근 2.1% 수준으로 다소 상승
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 2.1%, EU 38.7%, 중국 54.0%, 미국 4.5%, 일본 0.9%
- (고용·기업수) 10년간 사업체수는 16.8% 증가하였고, 종사자수는 감소추세에 있었으나 최근 2~3년 전부터 점차 증가 경향
 - 제조업 대비 사업체수 비율은 증가하고 있으나, 종사자 수 비율은 감소 추세로 업체수 대비 고용수준은 다소 악화

<표 27> 주방용품 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	7,584	438	228	7,374	27,256	0.8%	2,988	0.9%	14,883
	2,213	404	202	2,011	20,628	0.6%	2,639	0.8%	11,754
2004	7,874	431	237	7,681	24,424	0.7%	2,891	0.9%	17,548
	2,074	382	209	1,901	18,257	0.5%	2,568	0.8%	13,641
2005	8,444	386	254	8,312	22,163	0.6%	2,960	0.9%	19,464
	1,985	310	230	1,904	16,863	0.5%	2,630	0.8%	15,056
2006	8,439	341	304	8,402	36,433	1.1%	3,246	1.0%	21,705
	1,925	255	275	1,945	15,368	0.5%	2,558	0.8%	16,838
2007	8,397	356	418	8,460	34,128	1.0%	3,254	1.0%	26,054
	2,185	257	388	2,316	15,298	0.5%	2,611	0.8%	20,406
2008	9,243	448	506	9,301	31,798	1.0%	3,087	1.0%	27,978
	2,370	324	469	2,515	14,449	0.4%	2,543	0.8%	21,831
2009	10,753	515	464	10,702	32,393	1.0%	3,094	1.0%	24,889
	2,673	357	430	2,746	14,809	0.5%	2,545	0.8%	19,518
2010	11,963	592	552	11,923	31,974	0.9%	3,135	1.0%	29,571
	2,703	394	517	2,826	14,820	0.4%	2,557	0.8%	23,311
2011	10,903	688	606	10,821	32,355	0.9%	3,311	1.0%	33,894
	2,911	445	565	3,031	14,727	0.4%	2,662	0.8%	26,957
2012	10,640	835	627	10,431	34,138	0.9%	3,490	1.0%	35,180
	2,880	494	586	2,972	15,123	0.4%	2,775	0.8%	28,043

* 각 년도의 첫 번째 행은 주방용품 업종 전체, 두 번째 행은 주방용 전기기기 제외 통계
 * 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

운동레저용품 산업

- (생산·시장) 운동·레저용품 산업의 국내 생산액은 최근 10년간 98.0%, 국내시장규모는 117.9%로 2배 정도 증가하는 등 규모 확대
 - 수입액은 85.7% 증가하였지만 수출액은 3.8% 증가하여 수입 제품의 시장 진입이 늘고 있고, 국내 시장의 국산제품 점유율도 '03년 38.3% 수준에서 '10년 50.3%를 기록한 이후 다소 감소 경향
 - 세계 수출시장에 비해 국내 기업들의 수출점유율은 1.5%에서 0.6%로 크게 감소하여 수출 경쟁력이 상당히 약화되고 있는 상황
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 0.6%, EU 27.1%, 중국 65.0%, 미국 5.6%, 일본 1.6%
- (고용·기업수) 10년간 기업수는 14.8% 증가하였으나 종사자수는 오히려 14.4% 감소하여 산업 성장과 고용의 불균형을 반영
 - 제조업 대비 사업체수 비율은 0.3%→0.4%로 다소 증가하였으나, 종사자 수 비율은 0.4%→0.3%로 오히려 감소하여 고용 창출 효과 미흡

<표 28> 운동레저용품 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계수출 액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	731	308	679	1,101	13,916	0.4%	1,123	0.3%	16,844
	452	262	609	799	7,983	0.2%	761	0.2%	9,678
2004	763	305	640	1,098	12,945	0.4%	1,106	0.3%	20,217
	504	266	576	814	7,230	0.2%	742	0.2%	11,647
2005	712	251	592	1,052	12,738	0.4%	1,142	0.3%	22,846
	478	226	511	762	6,700	0.2%	744	0.2%	13,061
2006	660	225	618	1,053	11,076	0.3%	1,065	0.3%	25,924
	439	212	539	765	6,118	0.2%	722	0.2%	14,752
2007	728	224	779	1,283	10,272	0.3%	1,083	0.3%	29,635
	480	210	637	908	6,062	0.2%	748	0.2%	16,485
2008	868	252	990	1,606	9,214	0.3%	1,093	0.3%	31,743
	531	220	728	1,039	6,109	0.2%	753	0.2%	18,352
2009	868	252	990	1,606	9,214	0.3%	1,093	0.3%	31,743
	617	229	711	1,099	6,378	0.2%	770	0.2%	16,319
2010	1,360	269	1,078	2,170	11,102	0.3%	1,129	0.3%	38,171
	670	245	750	1,175	6,465	0.2%	787	0.2%	18,636
2011	1,386	295	1,153	2,245	11,484	0.3%	1,221	0.4%	44,388
	702	260	725	1,168	6,498	0.2%	834	0.2%	20,669
2012	1,447	320	1,273	2,400	11,908	0.3%	1,289	0.4%	44,392
	754	279	750	1,225	6,810	0.2%	884	0.2%	20,616

* 각 년도의 첫 번째 행은 운동레저용품 업종 전체, 두 번째 행은 기타 신발류 제외 통계

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

악기 산업

- (생산·시장) 최근 10년간 악기시장의 국내 생산액은 63.7%, 국내시장 규모는 24.9% 감소하는 등 악기산업의 규모는 지속적으로 축소
 - 수출액은 34.3% 감소하는 가운데 수입액은 90.5% 증가하였고 국내 시장의 국산제품 점유율은 '11년 기준 7.5%로 매우 낮은 비율
 - 세계 수출시장은 10년간 67.2% 성장하였으며, 국내 기업들의 수출 점유율은 ('03년)7.1%에서 ('12년)3.0%까지 하락하여 수출 부진
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 3.0%, EU 35.1%, 중국 32.3%, 미국 16.2%, 일본 13.4%
- (고용·기업수) 10년간 사업체수는 거의 변화가 없으나, 종사자수는 크게 감소(49.6%) 하는 등 산업이 지속적으로 축소되는 상황
 - 지난 10년간 제조업 대비 사업체수 비율과 종사자 수 비율은 모두 1.0% 이하 수준에서 지속적으로 감소되고 있고 기업당 고용인원도 감소되는 등 영세화 심화

<표 29> 악기 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	439	269	125	295	4,620	0.14%	266	0.08%	3,155
2004	376	288	135	222	4,105	0.12%	251	0.08%	3,735
2005	290	231	141	200	3,720	0.11%	264	0.08%	3,895
2006	216	186	154	184	3,154	0.09%	251	0.08%	4,096
2007	244	171	176	248	2,786	0.08%	235	0.07%	4,602
2008	208	206	209	211	2,345	0.07%	226	0.07%	5,316
2009	192	158	186	220	2,130	0.07%	222	0.07%	4,442
2010	165	178	198	185	2,153	0.06%	231	0.07%	4,772
2011	189	171	231	250	2,332	0.07%	237	0.07%	5,299
2012	159	177	239	222	2,327	0.06%	267	0.07%	5,276

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

뷰티케어용품 산업

- (생산·시장) 뷰티케어용품 산업의 국내 생산액은 최근 10년간 73.0% 증가, 국내시장규모는 64.9% 증가로 꾸준히 성장
 - 수입액은 118.4% 증가한데 반해, 수출액은 331.3%나 증가하였으나, 국내 시장에서 수입제품 비중은 계속 증가
 - 세계 수출시장은 10년간 108.8% 성장하고 있고, 국내 기업들의 수출점유율은 0.8%에서 1.7%로 증가하는 등 수출 확대에 실적 호조
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 1.7%, EU 75.1%, 중국 6.3%, 미국 14.2%, 일본 2.7%
- (고용·기업수) 10년간 국내 뷰티케어용품 산업 기업수는 79.9% 증가하였고 종사자수도 8.9% 증가하는 등 산업의 성장 경향 반영
 - 제조업 대비 사업체수 비율은 ('03년)0.29%→('12년)0.47%로 지속적 증가하고 있으나, 고용 견인 효과는 부족
 - * 기업당 고용인원 : ('03년)21.3명→('12년)12.8명

<표 30> 뷰티케어용품 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	4,458	288	763	4,933	20,149	0.59%	947	0.29%	30,955
2004	4,181	381	732	4,532	19,262	0.56%	991	0.30%	36,587
2005	4,322	349	735	4,707	19,550	0.57%	1,055	0.31%	40,090
2006	4,764	338	793	5,219	18,856	0.56%	1,119	0.34%	44,357
2007	5,207	352	869	5,724	16,914	0.51%	1,218	0.37%	52,070
2008	5,753	505	1,150	6,398	16,887	0.52%	1,267	0.40%	58,461
2009	6,523	642	1,281	7,162	17,963	0.55%	1,386	0.43%	52,883
2010	6,584	1,014	1,413	6,982	17,314	0.51%	1,407	0.43%	57,925
2011	6,796	1,057	1,581	7,321	20,458	0.57%	1,553	0.46%	65,388
2012	7,710	1,242	1,665	8,133	21,832	0.59%	1,704	0.47%	64,619

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

위생용품 산업

- (생산·시장) 최근 10년간 위생용품 산업의 국내 생산액은 147.7%, 국내시장규모는 152.5% 증가하여 산업의 규모가 2.5배 성장
 - 수출액은 129.8% 증가하였고, 수입액도 154.9% 증가하면서 국내 국산 제품 점유율은 '09년 76.4%로 가장 낮았으나 '12년 81.5%로 회복
 - 세계 수출시장은 10년간 61.7% 성장하였으며, 국내 기업들의 수출 점유율은 1.3%('03)에서 1.9%('12)까지 성장하여 경쟁력 확보
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 1.9%, EU 71.4%, 중국 7.7%, 미국 15.5%, 일본 3.5%

- (고용·기업수) 10년간 사업체수는 9.3% 증가하였으나, 종사자수는 오히려 3.2% 감소하여 고용 확대 효과 미흡
 - 제조업 대비 사업체수 비율과 종사자 수 비율은 10년간 소폭 감소 추세에 있으며 기업당 종사자 수*도 감소
 - * 기업당 종사자 수 : ('03)13.2명→('12)11.7명

<표 31> 위생용품 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	1,665	326	301	1,640	12,091	0.35%	913	0.28%	21,720
2004	1,873	391	345	1,827	11,801	0.35%	921	0.28%	25,946
2005	1,946	353	354	1,946	11,545	0.33%	910	0.27%	28,008
2006	2,046	334	405	2,116	10,689	0.32%	903	0.27%	30,872
2007	2,773	433	469	2,810	10,951	0.33%	918	0.28%	35,066
2008	3,015	653	612	2,973	10,235	0.31%	874	0.27%	40,030
2009	2,785	728	635	2,693	10,134	0.31%	877	0.27%	36,820
2010	3,363	780	762	3,345	10,936	0.32%	913	0.28%	40,009
2011	3,878	881	879	3,876	11,594	0.32%	935	0.27%	44,968
2012	4,124	748	767	4,142	11,706	0.32%	998	0.28%	35,124

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

소형 생활가전 산업

- (생산·시장) 소형 생활가전용품 산업의 국내 생산액은 최근 10년간 29.9% 증가, 국내시장규모는 305.9% 증가로 10년간 4배 규모 성장
 - 수출액이 36.2% 감소하였으나, 수입액은 93.4% 증가하였고 국내 생산 대비 수출 비중이 감소하면서 국산제품 시장점유율이 상승*하여 내수 소비 시장이 활성화
 - * 수출액 비중:('03)95.3% → ('12)46.8%, 국산제품 시장점유율:('03)16.6% → ('12)60.3%
 - 세계 수출시장은 10년간 118.9% 성장하였으나, 국내 기업들의 수출점유율은 6.5%에서 2.0%로 감소하여 수출에 대한 대책 마련 필요
 - * 국가별 수출점유율(12년 기준): 한국 2.0%, EU 41.8%, 중국 50.1%, 미국 4.7%, 일본 1.4%
- (고용·기업수) 10년간 국내 소형생활가전용품 사업체수는 24.5% 감소하였고 종사자수도 61.3% 감소하는 등 산업이 전반적으로 위축되고 있는 상황
 - 제조업 대비 사업체수 비율은 ('03)0.42%→('12)0.29%로 감소하였고 종사자수 비율도 ('03년)0.92%→('12년)0.33%로 크게 감소하는 등 고용을 포함한 산업 기반이 상당히 약화
 - * '09년 이후 소형 생활가전 사업체 수는 증가: ('08)861개→('12)1,031개

<표 32> 소형가전 산업 현황

연도	생산액 (십억원)	수출액 (십억원)	수입액 (십억원)	시장 규모 (십억원)	종사자수		사업체수		세계 수출액 (백만불)
					규모(명)	제조업내 비중	규모(개)	제조업내 비중	
2003	1,802	1,717	425	509	31,308	0.92%	1,366	0.42%	22,143
2004	2,051	1,533	447	965	30,473	0.89%	1,273	0.39%	26,735
2005	2,336	1,254	453	1,534	28,524	0.83%	1,248	0.37%	29,951
2006	2,579	1,145	471	1,905	18,150	0.54%	1,006	0.30%	33,244
2007	2,766	1,114	510	2,162	14,232	0.43%	920	0.28%	38,983
2008	2,204	1,118	653	1,740	12,377	0.38%	861	0.27%	41,809
2009	2,457	1,021	602	2,038	12,156	0.37%	864	0.27%	36,198
2010	2,821	1,058	645	2,408	12,913	0.38%	925	0.28%	42,138
2011	2,537	1,035	744	2,246	12,160	0.34%	940	0.28%	47,666
2012	2,341	1,095	822	2,068	12,107	0.33%	1,031	0.29%	48,471

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (국내수출액/수입액) 관세청, 수출입통계, (종사자수/사업체수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계

2. 업종별 정책지원기관 현황

가. 정부지원기관

- 중소기업을 지원하는 정책기관을 통해, R&D, 디자인, 시험·평가인증, 수출 등 생활산업 분야 기업을 지원
 - 생활산업 분야 기업들을 보다 특화하여 지원해주는 기관으로 한국 디자인진흥원, 한국산업기술평가관리원 등이 활동
 - (한국디자인진흥원) K-DESIGN 사업, 글로벌 명품화 육성제품 선정사업 등의 추진을 통해, 생활산업 제품 디자인 개발 및 우수 디자인 제품의 홍보·판로 개척 등을 지원
 - (한국산업기술평가관리원) 디자인전문기술개발사업 등의 추진을 통해, 중소·중견기업 제품의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 디자인 R&D 지원

<표 33> 생활산업 정부지원기관 현황

구분	공통	유형별			
		R&D	디자인	시험·평가·인증	해외 진출
기관명	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중소기업진흥공단 ▪ 중소기업기술정보진흥원 ▪ 중소기업중앙회 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>한국산업기술평가관리원</u> ▪ 한국산업기술진흥원 ▪ 한국환경산업기술원 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>한국디자인진흥원</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국건설생활환경시험연구원(KCL) ▪ 특허청 ▪ 한국표준협회 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KOTRA ▪ 한국무역협회 ▪ 국제환경규제기업지원센터



나. 업종별 협단체

□ 가구

○ 주요 지역별 협단체, 가구 세부 제품군별 협단체 등 19개 협단체 존재

<표 34> 가구 관련 협단체 현황

협·단체명		주요 사업
한국가구산업협회		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가구산업 정책 건의 ▪ 중소기업 가구 공동판매 및 전시 ▪ 수출진흥 등
대한가구산업협동조합연합회	· 서울경인가구공업협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공동 구매 및 판매 ▪ 국제가구전시회 개최 ▪ 전문인력 양성지원 등
	· 대한사무가구사업협동조합	
	· 경기인천가구공업협동조합	
	· 충청북도가구공업협동조합	
	· 대전세종충남가구공업협동조합	
	· 전라북도가구공업협동조합	
	· 광주전남가구공업협동조합	
	· 강원도가구공업협동조합	
	· 대구경북가구공업협동조합	
	· 울산경남가구공업협동조합	
· 부산가구공업협동조합		
한국금속가구공업협동조합	· 서울·경인금속가구공업협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공동 구매 ▪ 단체 표준인증 ▪ 대정부 건의 및 시책 연구 등
	· 대구·경북금속가구공업협동조합	
	· 대전·세종·충남금속가구공업협동조합	
	· 광주·전남·전북금속가구공업협동조합	
	· 부산·울산·경남금속가구공업협동조합	
한국생활가구협회		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해외 가구업계와의 교류 증진 ▪ 가구디자인공모전 후원 및 진행 ▪ 디자인 연구 등
한국주택가구협동조합		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공동 구매 및 판매 ▪ 단체 표준인증 ▪ 제품시험연구 등



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 시계·주얼리

- 지역별 협단체, 주얼리 제작 과정별 협단체, 주얼리 소재별 협단체 등 14개 협단체 존재

<표 35> 시계 · 주얼리 관련 협단체 현황

협·단체명		주요 사업
한국시계산업협동조합		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해외 시계전시회 한국관 참가 지원 ▪ 공공구매 입찰지원 및 납품업체 추천 ▪ 시계표준관리 지원 등
한국주얼리산업연합회	서울귀금가공협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해외 전시회 참가 지원 ▪ 인력채용 ▪ 디자인 고시제도 운영 등
	대구귀금속가공협동조합	
	대구패션주얼리협동조합	
	부산귀금속가공협동조합	
서울주얼리산업협동조합		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 광화문 희망나눔장터 운영 ▪ 귀금속 납세 성실신고조합 운영 등
한국주얼리산학연구협회		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주얼리디자인어워드 개최 ▪ 해외 주얼리 박람회 참가 및 연수 등
월곡주얼리산업진흥재단		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주얼리 연구 지원 ▪ 주얼리 표준화사업 지원 ▪ 인력양성 등
한국귀금속보석디자인협회		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국제주얼리디자인공모전 개최 ▪ 해외 단체와 MOU 체결 등
한국귀금속보석기술협회		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국귀금속공예기술경기대회 개최 등
한국주얼리평가협회		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국주얼리페어 참가 등
한국귀금속판매업중앙회		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 원자재 공동구매 ▪ 업계 정보 제공 등
한국보석협회		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 보석마케팅 실무 강좌 운영 ▪ 주얼리마스터 자격검정제도 운영 등
한국진주협회		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 진주 관련 정보 제공 ▪ 진주제품 홍보 등



□ 안경

- 안경렌즈, 콘택트렌즈 등 안경 세부 제품군별 협단체, 안경사를 위한 협회 등 7개 협단체 존재

<표 36> 안경 관련 협단체 현황

협·단체명	주요 사업
한국광학공업협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해외시장 정보 제공 및 시장 개척 ▪ 기업간 전자상거래 시범사업 추진 및 기반 구축 ▪ 대구국제광학전 개최 등
한국안경판매업협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 조합 자체 상품 및 협력업체 상품공급 ▪ 금융지원 ▪ 해외전시회 지원 등
한국안경패션산업협회	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 안경업계간 정보교류 확대 ▪ 안경패션제품의 연구개발 등
대구안경산업협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공동 구매 및 판매 ▪ 안경 관련 정보제공 ▪ 국내외 안경박람회 참가 등
한국안경렌즈제조협회	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 착색렌즈 컬러 샘플집 제작 ▪ 렌즈 관련 용어 표준·통일화 사업 등
대한콘택트렌즈제조협회	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국내 렌즈 우수성 홍보 ▪ 안전교육 강화 ▪ 렌즈검사기준 향상 등
대한안경사협회	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정보지 발간 ▪ 안경사 보수교육 ▪ 학술대회 개최 등

□ 문구

- 문구공업 및 유통업 협동조합, 문구인 연합회 등 3개 협단체 존재

<표 37> 문구 관련 협단체 현황

협·단체명	주요 사업
한국문구공업협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정보지 '한국문구'발간 ▪ 문구산업 조사·연구 ▪ 서울국제문구전시회 개최 등
한국문구유통업협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정보지 '문구저널'발간 ▪ 회원사간 제품 공동 구매 등
한국문구인연합회	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 문구산업 정보제공 ▪ 회원사 제품 홍보 등



□ 완구

- 완구공업 협동조합, 완구협회 등 2개 협단체 존재

<표 38> 완구 관련 협단체 존재

협·단체명	주요 사업
한국완구공업협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정보지 ‘토이매거진’발간 ▪ 서울국제완구박람회 개최 ▪ 해외 완구박람회 참가 지원 등
한국완구협회	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정보지 ‘완구백서’발간 ▪ 회원사 상품판매 지원 ▪ 지적재산권 보호사업 등

□ 주방용품

- 주방용품 협회, 조리기계 조합 등 2개 협단체 존재

<표 39> 주방용품 관련 협단체 존재

협·단체명	주요 사업
한국주방생활용품진흥협회	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정보지 ‘키친앤리빙’발간 ▪ 주방생활용품산업 현황 조사·연구 ▪ 주방생활용품 홍보 캠페인 등
한국조리기계공업협동조합	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공동 판매 및 구매 ▪ 제품 표준·인증 ▪ 인력구조 고도화 사업 등

3. 국내 생활산업 기업 성공 사례 및 요인

<생활산업 기업 성공 사례>

◆ 지속적인 R&D 투자를 통해 기존 제품에 IT, 디자인, 신소재 등을 융합함으로써 고부가가치 제품을 생산, 新수요를 창출하고 新시장을 개척

□ (완구기업) 애니메이션, 게임 등 콘텐츠 제작 업체와 제휴하여 캐릭터 완구*를 출시하거나, 非유관산업과의 협력**을 통해 신제품 개발을 가속화하여, 완구산업의 불황을 반등시킬 수 있는 계기를 마련

* ‘뽀로로’, ‘로보카폴리’, ‘또봇’, ‘헬로카봇’, ‘라바’ 등

** 영실업 ‘또봇’과 손오공 ‘헬로카봇’은 非유관산업(자동차)에서 아이디어 차용, 관련 산업들은 완구를 통해 자사 제품의 홍보 및 이미지 제고 가능

○ (아카데미과학) 국내 창작 만화영화인 로보카폴리를 기반으로 홍콩 완구회사와의 협업 하에 캐릭터 완구로 재탄생시켜, 기업 매출 급상승

- ‘11년 2월 로보카폴리 출시 이후, 매출액이 전년 대비 70% 증가하였으며, 영업이익은 305.43%, 순이익은 272.81%씩 급증

○ (영실업) 기아자동차와 디자인 라이선스 협약을 맺고, 기아차의 K3, 레이, 쏘렌토, 쏘울 등을 모델로 한 변신 로봇 완구인 또봇을 출시, ‘13년 매출 700억원을 기록하며 국내 캐릭터완구 시장 1위 달성

- 영실업은 또봇을 통해 매출액이 연간 50%씩 성장하였으며, 2009년 또봇 시리즈 출시 이후 지금까지 누적판매 700만대 기록

○ (HENES) ‘안정한 유·아동 전동차’라는 컨셉 하에, 기존 자동차에 탑재된 기능을 어린이 전동차에 적용하여 신개념 승용완구를 개발하여 국내외 승용완구의 최강자로 부상

* 2006년 창업하여, ‘14년 현재 23개 지역총판 대리점 운영중

- 전체 직원의 40%를 전문 연구개발 인력*으로 구성하고, 디자인-개발-제작까지 모든 과정을 자체 소화하며 독자적인 기술력을 확보

* 디자인팀, 기구 설계팀, IET팀(Intelligence Electronic Technology), 시험 제작팀 등

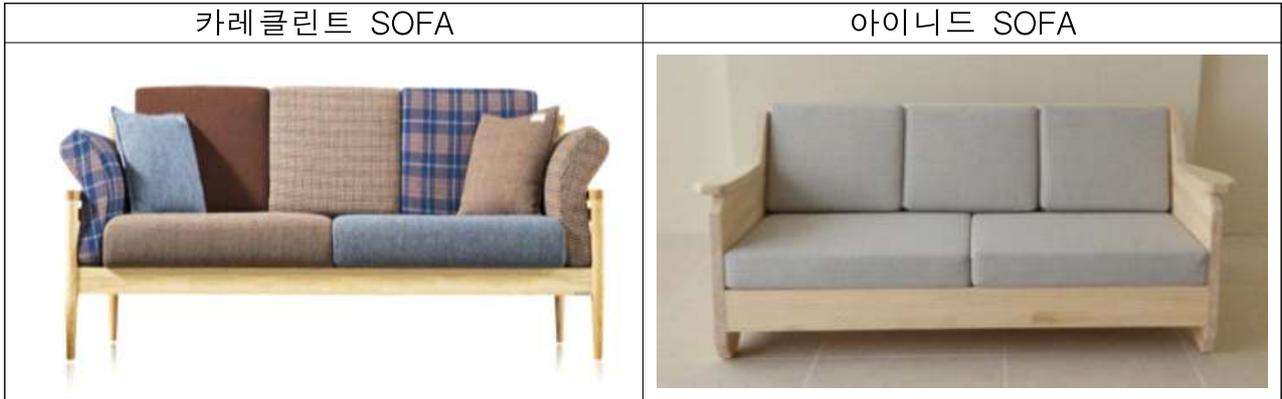
- ‘12년에 출시된 HENES M7은 반년만에 해외 29개국 독점계약 및 국내 시장점유율 60% 달성

<그림 5> 국내 완구기업 대표제품



- (가구 기업) 젊은 인력의 세련된 감각을 바탕으로 소비자에게 어필할 수 있는 감성적이고 독특한 디자인의 가구를 제작·판매하여, 단기간에 급속한 매출 성장을 달성
 - (카레클린트) '장인이 수제작한 100% 원목가구'라는 컨셉으로, 세련된 북유럽 감성스타일 디자인과 뛰어난 품질의 가구를 통해 신혼부부들의 잇브랜드로 부상, 기업 설립 3년만에 매출액 60억원 달성(월 매출 6억원)
 - * 2011년 창업하여, '14년 현재 7개 소품(카레클린트 더 카페) 운영 중
 - 기업형 공방 시스템(자체 디자인-대량생산-판매-배송)을 갖추고 유통마진을 낮춰 고품질의 수제원목가구를 합리적인 가격으로 공급
 - * 일반적인 가구 대리점 대신 카페형 가구매장 운영을 통해 가구를 홍보·판매
 - (아이니드) 디자인부터 제작까지 전 과정을 직접 할 수 있는 전문성에 젊은 목수가 만드는 젊은 가구라는 이미지로, 회사 설립 2년만에 매출 약 18억원 달성
 - 아이니드 직원들의 평균 연령은 20대 중후반으로, 서열에 연연하지 않고 자유롭게 의견을 개진하여 독특한 아이디어를 제품에 반영

<그림 6> 국내 가구기업 대표제품 예시



- (안경 기업) 매력적인 디자인 및 초경량 신소재 등의 접목을 통해 안경을 개성 표출을 위한 패션 수단으로 재탄생시켜 소비자의 호응을 유발하고 유행을 선도
 - (젠틀몬스터) ‘Experiment’를 모토로 한 Culture, Technology, Trend 연구 및 다양한 콜라보레이션을 통해 타 제품과 차별화된 디자인의 안경을 제작하여 안경기업의 선두주자로 부상
 - 기업 설립 3년 만에 매출액 100억원을 달성하였으며, 최근 출시한 보잉형 미러 선글라스는 일명 ‘천송이 선글라스’로 불리며 매출이 상승
 - * 국내 300여개 안경원에 제품을 공급 중이며, 해외 20개국 안경원과 계약을 체결
 - Home Try서비스(안경테 5개 구입시 무료배송, '14년 6월 중단), Visit 프로젝트(고객들이 직접 안경테를 제작해보는 행사) 등을 실시

<그림 7> 국내 안경기업 젠틀몬스터 대표제품



- (시계·주얼리 기업) 유행에 많은 영향을 받는 시계·주얼리의 특성 상, 유행을 선도하고 타 제품과 차별화할 수 있는 디자인 및 콘텐츠 발굴에 주력하여, 글로벌 브랜드로 성장
 - (로만손) ‘디자인이 곧 경쟁력’이라는 경영 방침 아래 로만손 시계·주얼리 연구원을 설립, 꾸준한 R&D를 통해 세계 각 지역의 특성과 현지인의 문화 트렌드를 반영한 제품을 개발하여 글로벌 시장을 공략
 - * (중동 및 두바이) 부호들을 위해 다이아몬드 및 금으로 만든 메리골드, 엘베 라인을 출시
 - * (러시아 및 유럽) 화려함이 돋보이는 벵글 스타일의 팔찌 제품인 지젤, 레지나 라인을 출시
 - (로만손 시계) 스위스 바젤 시계·보석 박람회에서 ‘02년부터 10년 연속 명품관인 5홀에 자리를 잡을 만큼 해외에서 높은 관심을 받고 있으며, 전 세계 70여개 국에서 연간 2,000만 달러 이상의 수출 실적 달성
 - (로만손 주얼리 : 제이에스티나) ‘03년 출시한 프린세스 컨셉의 주얼리 브랜드 제이에스티나 역시 모든 컬렉션에 실존 인물인 이탈리아 조반나 공주 관련 콘텐츠를 접목하여, 타 주얼리 브랜드와 차별화된 스토리의 럭셔리 브랜드로 성장
 - * 티아라 컬렉션, 조반나 공주의 시그니처인 J를 리본 모양으로 형상화한 제이 리본 컬렉션, 애완 고양이를 형상화한 제나 컬렉션, 이탈리아의 국화를 표현한 마르게리따 컬렉션, 프린세스 컬렉션 등이 대표적

<그림 8> 국내 시계·주얼리 로만손 대표제품



- (가방 기업) 소재 및 디자인 개발에 독자적인 전문성을 보유하여 단순 OEM 방식을 탈피, 세계 명품 브랜드와의 협력 관계 구축을 통해 글로벌 시장 진출의 토대를 마련
 - (시몬느) 세계 명품 핸드백 브랜드와의 협업 하에 제품 기획, 소재 및 디자인 개발, 품질 관리 등 통합 서비스를 제공하여, 핸드백 제조자 개발생산(ODM : Original Development Manufacturing) 1위 업체로 성장
 - * 명품 핸드백 세계 시장 점유율 9% 및 미국 시장 점유율 30% 차지
 - '12년 기준 매출액 6,939억원(순이익 1,125억원)을 달성하였으며, 이는 '07년 매출액 2,000억원 대비 3배 이상 증가한 수치
 - '15년 9월 '0914' 라는 자체 브랜드를 런칭할 예정이며, '0914'를 토종 명품 가방 브랜드로 육성하기 위해 세계 최초의 핸드백 박물관을 설립하는 등 노력을 경주

- (운동레저용품 기업) 확고한 품질 우위(Product Leadership)를 점하기 위해 과감한 R&D 투자 시행, 품질 경쟁력을 바탕으로 신규 브랜드를 창출
 - * 글로벌 시장 점유율 10%을 넘어서면서 가격결정력을 보유한 세계 수준의 기업으로 발돋움
 - (홍진HJC) 창업 초기부터 자체 브랜드 개발에 주력하여 매출액의 10%를 R&D에 투자, 남다른 품질 경쟁력으로 글로벌 헬멧 시장을 장악
 - '92년부터 21년간 세계시장 점유율 1위를 고수하였으며, '13년 기준 매출액 840억원(순이익 12.5억원) 달성
 - (시즈 글로벌) 철저한 바이어 관리, 엄격한 품질관리 제도 도입 등을 통해 고급 스키·스노보드 용품 브랜드로 성장, 수출 규모를 지속적으로 확대
 - 세계시장 점유율이 20%인 1위 기업으로서, '12년 기준 매출액 272억원(순이익 11억원) 달성

- (은성사) 매년 매출액의 3% 이상을 기술개발에 투자하여 초경량 고탄성 신소재 낚시대를 개발, 세계적 수준의 기업으로 부상
- 세계시장 점유율이 20%인 낚시대 분야 1~2위 기업으로서, '13년 기준 매출액 108억원(순이익 19억원) 달성

[참고] 국내 운동레저용품 기업 사례

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업명 / 연혁 : 홍진HJC / 1971년 설립 ○ 주력상품: 오토바이 헬멧, 사이클용 헬멧 등 ○ 자체브랜드: HJC ○ 매출액(순이익) : '13년 840억원(12.5억원) ○ 특이점 <ul style="list-style-type: none"> - 창업 초기부터 OEM 생산 거부, 자체 브랜드 개발 - 매출액의 10% R&D 투자, 품질경쟁력으로 해외시장에서 성공 후 국내 인지도 확보 ○ 위상: '92년부터 21년간 세계시장 점유율 1위 고수
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업명 / 연혁 : 시즈 글로벌 / 1970년 설립 ○ 주력상품: 스키장갑, 고글 등 스키 및 스노보드 용품 ○ 자체브랜드: 루디스(LUDIS) ○ 매출액(순이익) : '12년 272억원(11억원) ○ 특이점 <ul style="list-style-type: none"> - '76년 가발 수출 침체로 스키장갑 시장 진출 - 철저한 바이어 관리, 엄격한 품질제도를 통한 고급 제품 특화 등으로 수출규모 지속적 확대 ○ 위상: 세계시장 점유율 20%, 1위
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업명 / 연혁 : 은성사 / 1973년 설립 ○ 주력상품: 낚시대 ○ 자체브랜드: 실스타(SILSTAR) ○ 매출액(순이익) : '13년 108억원(19억원) ○ 특이점 <ul style="list-style-type: none"> - '83년 OEM 방식 탈피, 고유 브랜드로 해외 진출 - 매년 매출액의 3% 이상을 기술개발에 투자, 가볍고 탄성과 강도가 높은 신소재 개발 ○ 위상: 세계시장 점유율 20%, 1-2위

kidp

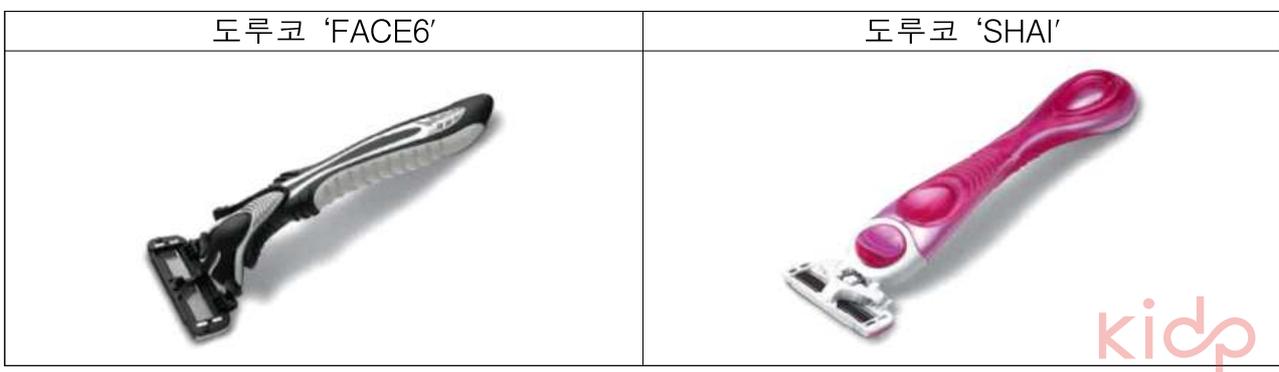
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

- (에스티원창) 창업 이후 매년 매출의 7% 이상을 R&D에 재투자하여 탁월한 품질을 가진 고기능성 원사·원단을 출시, 국내 기능성 직물 분야 1위 업체로 부상
 - 탁월한 품질 경쟁력을 통해 과거 일본 기업이 독점하고 있던 아웃도어용 직물 시장을 장악하였으며, 글로벌 아웃도어 브랜드에 자사의 원단을 납품
 - '12년 중소기업청이 지원하는 World Class 기업으로 선정되었으며, '13년 기준 매출액 540억원을 달성
 - * 기업 스스로 성장역량을 강화하고 지속적인 혁신을 통해 미래 성장 동력과 경쟁우위를 확보하며, 거래관계의 독립성을 바탕으로 성장잠재력이 큰 시장에서 글로벌 기업과 경쟁, 거래, 협력하면서 시장 지배력을 확대하는 기업

□ (위생용품 기업) R&D 투자를 통해 선도적 기술을 확보하고, 이를 기반으로 합리적인 가격의 고품질 제품을 출시하여 세계 시장 점유율 상승을 도모

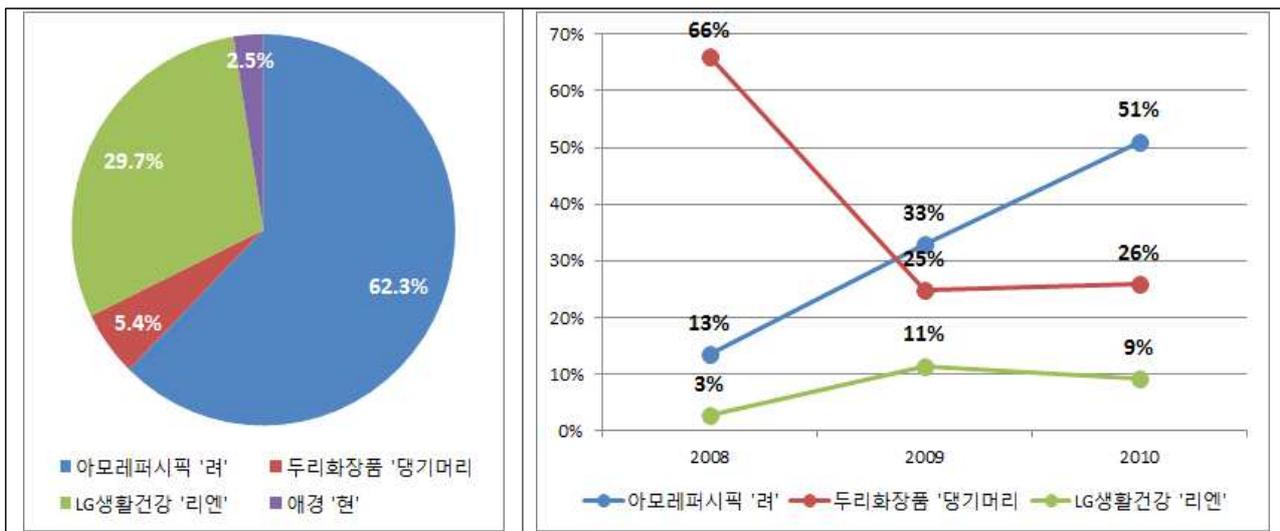
- (도루코) 매출의 15%를 R&D에 투자하여 '07년 세계 최초로 6중 날 면도기 'FACE6'를 개발하는 등 우수한 기술력을 바탕으로 글로벌 브랜드로 성장
 - 전 세계 130여개 국가에 면도기를 수출 중이며, 전체 매출의 70%를 수출액이 차지하는 등 해외 시장에서 두드러지게 강세

<그림 9> 국내 위생용품 기업 도루코 대표제품



- (뷰티케어용품 기업) 신소재를 접목하여 기능이 향상된 新제품 출시를 통해 소비자의 욕구를 충족, 신수요를 창출하고 시장 트렌드를 주도
- (두리화장품) '98년 업계 최초로 천연 한방성분을 가미한 탈모방지용 기능성 샴푸 '땡기머리'를 출시하며 新시장을 개척, 샴푸 업계의 트렌드를 주도
 - '땡기머리'가 독점적 지위를 누리던 한방샴푸 시장에 대기업이 진출, LG생활건강 '리엔'(05), 아모레퍼시픽 '려'(08), 애경 '현'(13) 등이 잇따라 출시
 - * 대형마트 등 거대 유통망과 연계된 대기업의 시장에 진출로 땡기머리의 점유율이 최근 급감소하여, '13년 기준 시장 점유율은 '려'(62.3%), '리엔'(29.7%), '땡기머리'(5.4%), '현'(2.5%) 순
 - 최근 10년간 매출액이 창업 초기 대비 1만배 증가하였으며, 해외 17개국에 제품을 수출 중

<그림 10> 한방샴푸 시장점유율 현황



* 자료 : 닐슨코리아 소비자패널조사('13)

* 자료 : Kantar 소비자패널조사, '08-'10년 한방샴푸 시장 추이

- (한국콜마) 화장품 업계 최초로 제조자개발방식(ODM : Original Development Manufacturing)시스템을 도입한 한국콜마는 공격적인 R&D 및 설비 투자를 통해, 국내 화장품의 40~50%를 생산 중이며 창립 24년간 연평균 20%이상의 고성장을 지속



- 직원의 30% 이상이 연구직으로, 연매출의 6% 이상을 R&D에 투자하여 지속적으로 신기술 및 신소재를 발굴
- '14년 6월, 아시아 최대 규모의 기초화장품 공장을 완공하였으며, 이를 통해 연간 3500억원 수준의 생산능력이 6000억원 규모로 확대될 전망
- (유닉스전자) 소비자 니즈를 반영하여 초경량 소재 및 초소형 디자인 등을 접목한 이미용기기*의 출시를 통해, 글로벌 브랜드를 제치고 국내 시장 점유율 1위를 고수
 - * 초경량 소재로 사용자 손목의 부담을 덜어준 '유닉스팜', 초소형 디자인으로 휴대가 가능한 스타일러 '테이크 아웃' 등을 출시
- '1978년 설립 후 국내 헤어드라이기 등 이미용기기 시장의 50% 이상을 점유하고 있으며, 세계 35개국에 제품을 수출

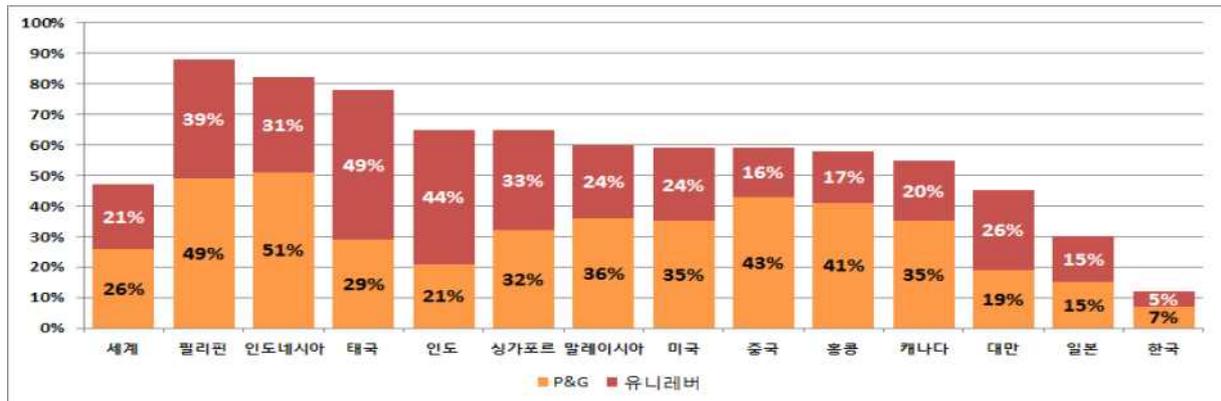
<그림 11> 국내 뷰티케어용품 기업 유닉스전자 대표제품



[참고] 우리나라 샴푸의 시장 경쟁력

- 글로벌 샴푸 제조기업(P&G, 유니레버)의 개별 국가별 매출액 점유율은 한국을 제외하고 30% 이상

<그림 12> '11년 글로벌 샴푸 제조기업의 국가별 매출액 점유율

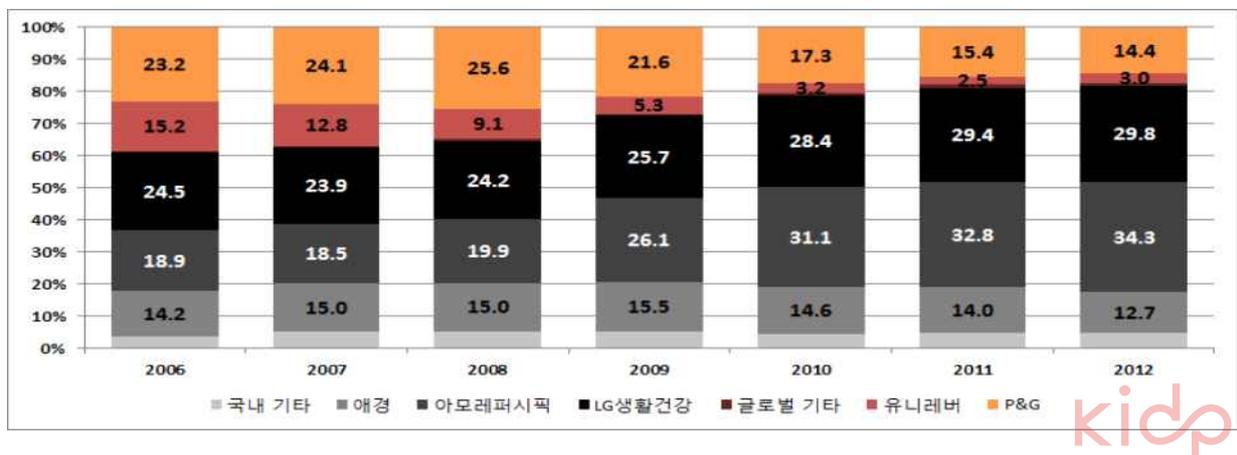


- 우리나라와 일본*에서 로컬 트렌드를 접목한 자국 기업들의 제품 차별화에 글로벌 기업들이 적절하게 대처하지 못했기 때문에 상대적으로 낮은 점유율 기록

* 국내 사례와 비슷하게 일본의 Shiseido社가 동백오일 성분을 사용한 Tsubaki 샴푸를 출시하여 단기간內 매출 증대, 현재까지 자국시장에서 글로벌 기업과 비슷한 수준인 약 14%의 점유율 유지

- 국내시장에서 글로벌 기업들의 시장 점유율은 지속적으로 줄어드는 반면 국내기업들은 끊임없는 R&D와 제품 차별화로 시장을 주도

<그림 13> 글로벌 샴푸 제조기업의 국내시장 점유율



<생활산업 기업 성공 및 실패 요인>

□ 성공 요인 및 사례

- (아이디어 사업화 성공) 혁신·독창적 아이디어로 창업하여 고부가가치 제품으로 성공
 - * (예) A社 : 실제 자동차 기능을 승용완구에 접목한 제품을 개발, 국내외 성공
- (지속적 기술·디자인 혁신) 지속적인 제품 R&D 및 차별화된 디자인 혁신을 통한 성능 및 품질 향상에 성공
 - * (예) B社 : 헬멧 제조사로 매출액의 약 10%를 R&D에 투자하여 21년간 글로벌 1위
- (브랜드 마케팅 및 시장 포지셔닝) 고품질 프리미엄 브랜드 이미지 구축 및 차별화된 마케팅으로 니치마켓 공략
 - * (예) C社 : 중저가 가구 브랜드는 온라인 판매, 고가는 오프라인 판매의 이원화로 성공
- (글로벌 시장 집중 공략) 해외시장 진출을 위한 적절한 유통채널 발굴로 성공
 - * (예) D사 : 일본 홈쇼핑 채널(후지, 아사히 등)을 활용 주방가전의 일본 진출에 성공

□ 실패 요인 및 사례

- (혁신적 후속제품 미출시) 기술, 디자인 등에 대한 지속적 혁신이 이루어지지 않아 초기의 성장세를 이어가지 못한 채 쇠락
- (브랜드 관리 미숙) 브랜드 이미지에 맞지 않는 시장을 타겟으로 제품을 출시하거나 부적절한 브랜드 관리로 사업이 침체
- (사업파트너 발굴 실패) 제품 생산의 각 단계에서 필요한 사업파트너를 확보하지 못해 사업화에 실패

⇒ 성공·실패사례 분석 결과, 침체된 산업 생태계의 혁신적 변화 유도 필요

- ① 새로운 아이디어·비즈니스 모델을 발굴하여 창업·성장시킴으로써 생활산업 생태계를 자극
- ② 기존기업의 지속적 혁신을 유도하고 High-End시장에 대응하는 명품화·글로벌화 지원

4. 주요 분야 경쟁력 조사

가. 경쟁력 조사 개요

◆ 경쟁원천 지표를 바탕으로 제품군별 및 제품수준별 경쟁력 조사 실시

□ 조사 대상 및 기간

○ (대상) 산업계* 및 연구계** 전문가 대상 경쟁력 의견조사

* (산업계) 가구, 시계/주얼리, 안경, 문구, 완구, 주방용품 각 업종별 50명 내외 전문가

** (연구계) KIDP 및 KEIT 추천 전문가 28명

○ (기간) '14. 5. 12 ~ '14. 6. 4

* 5.26(월)~5.30(금) 1주일 동안 설문 대상 연구계 전문가 및 산업계 종사자에게 평균 4 ~ 5회의 독려 전화 실시

□ 조사 방식

○ 가구, 시계·주얼리, 안경, 문구, 완구, 주방용품 등 6개 분야에 대한 경쟁력 조사를 실시

○ 각 분야별 제품 수준을 High-end, Middle-level, Low-end로 구분하여 경쟁력을 평가

<표 40> 분석대상 분야별 제품수준 구분 및 내용

업종	제품군	내용
가구	• High-end	• 원목, 천연가죽 등의 소재를 사용한 고품질 고가 제품
	• Middle-level	• 보급형의 중간 제품
	• Low-end	• 실용성이 강조된 저가 제품
시계 주얼리	• High-end	• 명품 브랜드, 고품질 위주의 고가 제품(100만원 이상)
	• Middle-level	• 보급형의 중간 제품(10~100만원)
	• Low-end	• 치장 목적의 패션용 저가 제품(10만원 이하)
안경	• High-end	• 명품 브랜드, 최신소재를 활용한 고가 제품
	• Middle-level	• 보급형의 중간 제품
	• Low-end	• 패션용도 및 실용성이 강조된 저가 제품
문구	• High-end	• 고급 브랜드의 고가 제품
	• Middle-level	• 보급형의 중간 제품
	• Low-end	• 실용성이 강조된 저가 제품
완구	• High-end	• 고품질 하이테크 완구 등 고가 제품
	• Middle-level	• 고급 아날로그 완구 등 중간 제품
	• Low-end	• 전통적 아날로그 완구 등의 저가 제품
주방용품	• High-end	• 신소재 적용 등으로 내구성이 뛰어난 고품질 고가 제품
	• Middle-level	• 보급형의 중간 제품
	• Low-end	• 실용성이 강조된 저가 제품



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

<표 41> 분석대상 분야별 제품군 및 예시

업종	제품군	예시
가구	· 침실용 가구	· 침대, 화장대, 장롱 등
	· 거실용 가구	· 소파, 탁자, 거실장 등
	· 아동용 가구	· 책상, 의자, 책장
	· 주방용 가구	· 싱크대, 선반, 식기수납장 등
	· 사무·공공용 가구	· 공공용·책상·의자, 파티션 등
시계 주얼리	· 시계	· 손목시계, 벽·탁상시계, 설비시계, 시계 부품 등
	· 파인주얼리	· 예물용(14K↑+천연보석)
	· 브릿지주얼리	· 실속형(14K↓ 또는 실버, 준보석)
	· 코스튬주얼리	· 패션용(금속, 모조석 등)
안경	· 안경테	· 금속 안경테, 플라스틱 안경테 등
	· 안경렌즈	· 유리제 안경렌즈, 플라스틱제 안경렌즈 등
	· 콘택트렌즈	· 시력교정용 콘택트렌즈, 패션용 콘택트렌즈 등
	· 기타 안경	· 선글라스, 3D 안경 등 기능성 안경
문구	· 학습용 문구	· 필기구, 노트, 연필깎이 등
	· 사무용 문구	· 서류함, 바인더, 인쇄용품 등
	· 기타 문구	· 회화용품, 교구재 등
완구	· 인형	· 봉제인형, 밀랍인형 등
	· 장난감	· 캐릭터완구, 블럭완구 등
	· 영상게임기	· 닌텐도, Xbox 등
	· 기타	· 보드게임, 파티용품 등
주방용품	· 조리기구	· 냄비, 프라이팬, 조리도구
	· 식기류	· 그릇, 컵, 수저 등
	· 주방용 전기기기	· 전기 주전자, 전기 쿠키 등
	· 기타 주방용품	· 각종 용기, 식기건조대 등



- 경쟁원천 지표로는 가격, 디자인(신제품 기획), 디자인, 성능품질, 브랜드, 유통, 서비스 등 7개 지표를 선정하여 제시

<표 42> 경쟁원천 지표 및 내용

경쟁원천	내용
가격	<ul style="list-style-type: none"> · 저렴한 원부자재 조달, 간결한 생산공정 등으로 경쟁기업 대비 저렴한 제품 가격이 경쟁력의 핵심 요소 * 경쟁상품, 대체재에 비해 충분히 저렴한가?
기획 (신제품 기획)	<ul style="list-style-type: none"> · 창의적이고 트렌드를 선도하는 기획력이 제품 경쟁력을 좌우하는 요소 * 기업의 신제품 개발 능력은 어떠한가? * 콘텐츠 융합, 소비패턴 변화 등 최근 생산 및 소비 트렌드를 잘 반영하는가?
디자인	<ul style="list-style-type: none"> · 창의적이고 트렌드를 선도하는 디자인이 제품의 경쟁력을 좌우하는 요소 * 제품의 디자인이 충분히 만족스러운가?
성능품질	<ul style="list-style-type: none"> · 기술 혁신을 통한 제품의 성능, 품질 수준이 기업간 경쟁력을 결정하는 요인 * 제품의 초기 품질은 어떠한가? * 제품의 내구성은 신뢰할 수 있는가? * R&D 등을 통한 품질강화 노력이 지속적으로 이루어지는가?
브랜드	<ul style="list-style-type: none"> · 기업이 제품 생산, 마케팅 활동 등을 통해 축적한 브랜드 인지도, 이미지, 관계구축이 주요 경쟁력 요인 * 제품의 브랜드는 신뢰할만한가? * 마케팅 등을 통한 브랜드 강화 활동은 지속적으로 이루어지고 있는가?
유통	<ul style="list-style-type: none"> · 유통 규모, 구조, 밀도, 시설 등을 통한 유통 집중화 및 생산성 향상이 제품(기업) 경쟁력으로 작동 * 신제품의 출시가 적시에 이루어지는가? * 제품을 얼마나 쉽게 구매할 수 있는가?
서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 판매, 사용하는 과정에서 제품과 관련하여 제공하는 서비스가 경쟁력의 주요 요인 * 구매과정에서 서비스가 만족스러운가? * 제품 구매 후 사후 관리는 어떠한가?

- 연구계를 대상으로 목표군에 대한 경쟁원천 의견을 조사하고, 산업계를 대상으로 대상군, 비교군, 목표군에 대한 경쟁원천 의견을 조사

<표 43> 경쟁원천 조사 대상군 구분 및 내용

구분		내용
대상군	국내기업 경쟁력	· 현재 시장에서 경쟁 중인 국내 생활산업 기업들의 경쟁원천은?
비교군	선도기업 경쟁력	· 현재 시장을 선도하고 있는 국내외 생활산업 기업들의 경쟁원천은?
목표군	미래산업 경쟁력	· 미래 해당 제품군의 경쟁원천의 변화가능성은?

□ 응답 현황

○ 연구계 및 산업계를 대상으로 실시한 경쟁력 의견 조사의 전체 응답 회신율은 37%이며, 전체 유효응답율은 84%로 나타나, 조사 결과의 신뢰도가 높은 편

- (연구계) 응답 회신율은 68%, 유효응답율은 100%로 나타남

- (산업계) 응답 회신율은 33%, 유효응답율은 81%로 나타남

<표 44> 조사 응답 현황

구분		발송	회신	회신율	유효응답*	유효응답율
연구계 전문가		28	19	68%	19	100%
산업계 종사자	가구	60	27	43%	23	85%
	시계	63	1	2%	0	0%
	주얼리	31	14	45%	12	86%
	안경	24	16	67%	12	75%
	문구	49	13	27%	12	92%
	완구	-	11	-	8	73%
	주방용품	40	7	18%	5	71%
	합계	267+	89	33%	72	81%
총계		295+	108	37%	91	84%

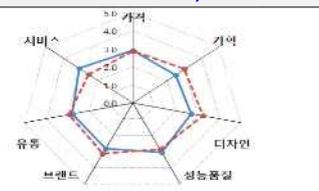
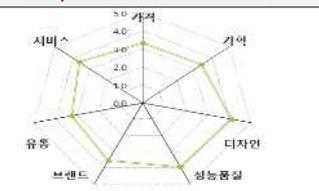
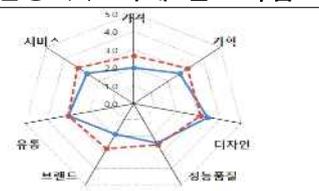
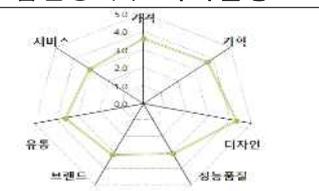
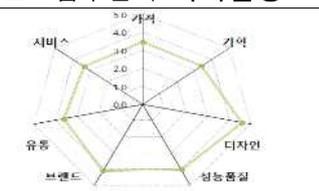
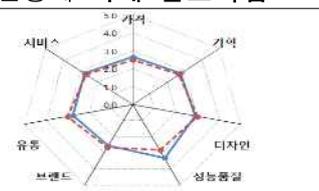
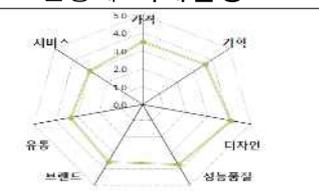
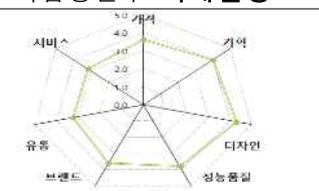
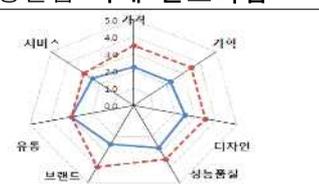
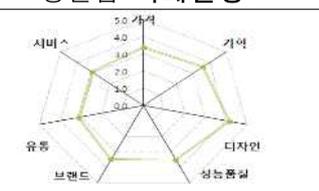
* 설문분석을 위해 필요한 유효한 정보가 미비한 응답은 분석에서 제외

나. 경쟁력 조사 결과

업종별 대표 제품군 경쟁력 비교 개요

- 국내기업의 업종별 대표 제품군 경쟁력을 선도기업 및 미래산업과 비교한 결과, 대부분의 기업이 브랜드 경쟁력에서 가장 큰 열세를 보이고 있으며, 향후 디자인, 기획 등이 주요 경쟁원천으로 작용할 전망

<그림 14> 업종별 대표 제품군 경쟁력 비교

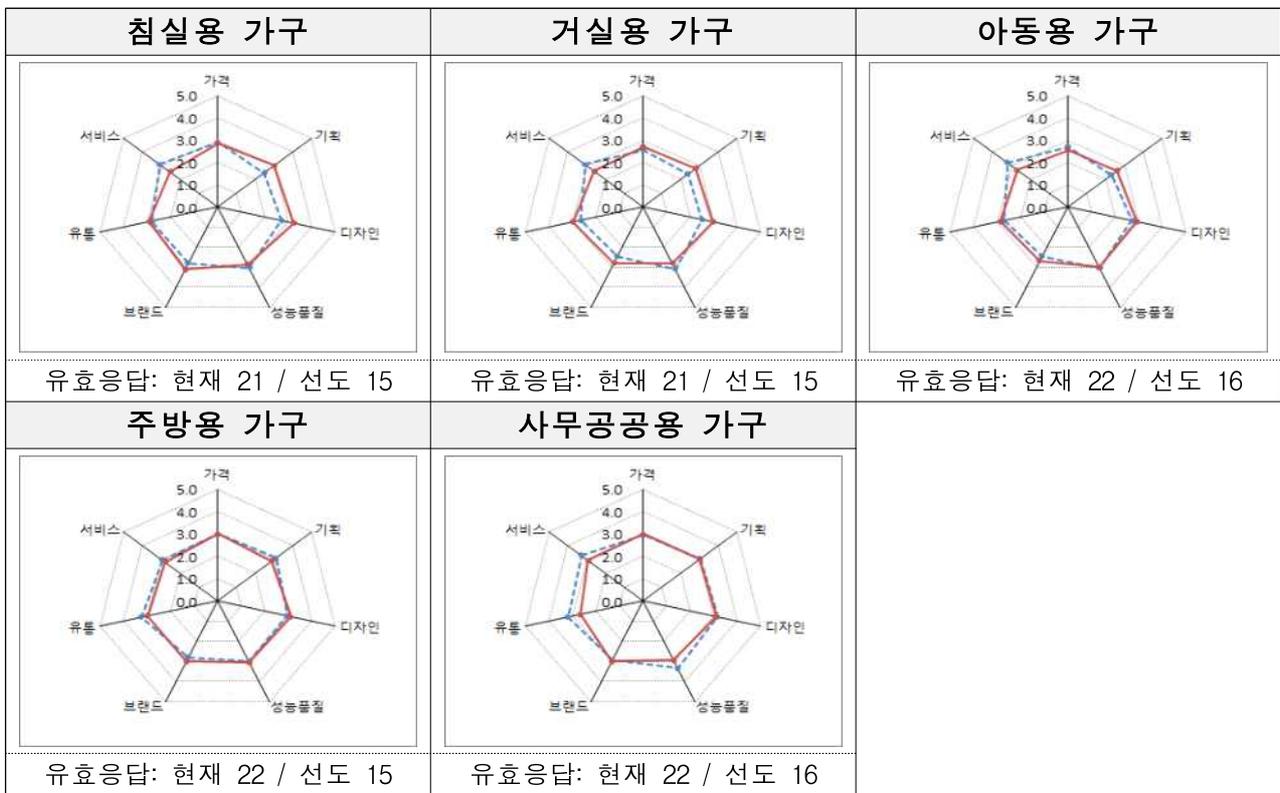
업종	경쟁력 현황 (— 국내기업,선도기업, ——미래전망)		현황 및 미래 경쟁원천
가구			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 선도기업 대비 서비스 경쟁력 우수, 디자인 및 기획 역량 열세 • (미래) 기획, 디자인, 성능 등의 중요성 증대 예상
	<침실용가구-국내·선도기업>	<침실용가구-미래전망>	
주얼리			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 가격, 기획, 브랜드, 서비스 등 주요 경쟁력 취약 • (미래) 디자인이 강조되고 기획력이 우수한 제품이 경쟁력이 높을 것으로 전망
	<코스튬주얼리-국내·선도기업>	<코스튬주얼리-미래전망>	
안경			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 선도기업 대비 전 경쟁력 열세, 특히 브랜드 경쟁력은 절대 약세 • (미래) 안경테는 브랜드 및 디자인이 주요 경쟁 원천으로 예상
	<안경테-국내·선도기업>	<안경테-미래전망>	
문구			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 국내제품 경쟁력은 선도기업 수준에 근접 • (미래) 차후 디자인 및 가격경쟁력 확보가 중요할 것으로 전망
	<학습용문구-국내·선도기업>	<학습용문구-미래전망>	
관구			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 기획, 디자인, 브랜드 등 주요 경쟁력에서 선도기업 강세 • (미래) 기획, 디자인, 성능품질 등이 미래 주요 경쟁원천으로 인식
	<장난감-국내·선도기업>	<장난감-미래전망>	
주요예매			<ul style="list-style-type: none"> • (현황) 모든 경쟁력에서 선도기업 대비 약세이며, 특히 브랜드 경쟁력은 절대 열세 • (미래) 향후에는 제품생산시 디자인 요소가 강조될 것으로 전망
	<조리기구-국내·선도기업>	<조리기구-미래전망>	

현재 국내기업과 선도기업의 경쟁력 비교

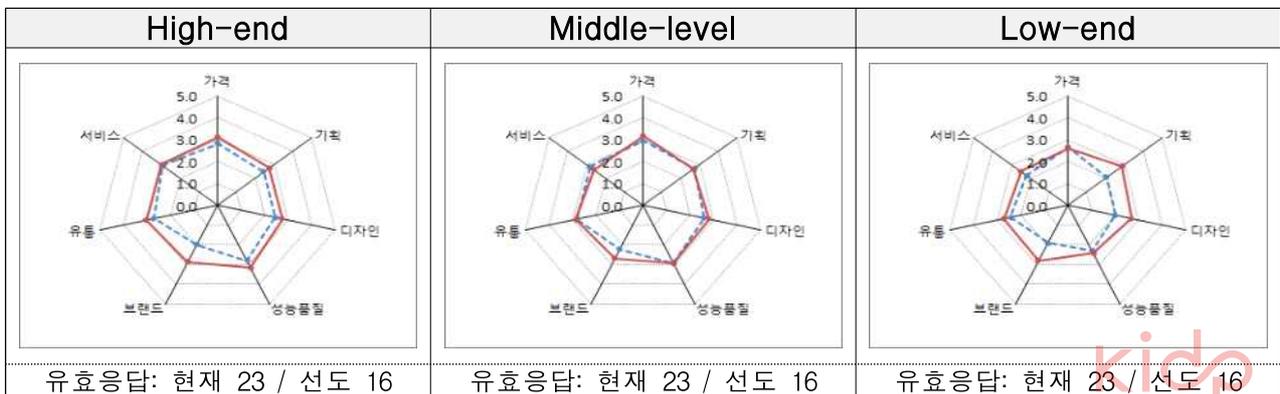
□ 가구 산업(—— 선도기업,현재 국내기업)

- 산업계 종사자들은 현재 국내기업과 선도기업의 핵심 역량 차이가 거의 없다고 인식
- 전체품군에서 브랜드 경쟁력이 선도기업에 비해 뒤쳐진다는 평가, Low-end의 경우에만 기획 및 디자인 경쟁력 격차 인식

<그림 15> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교



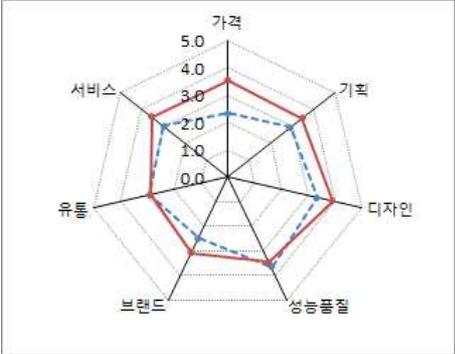
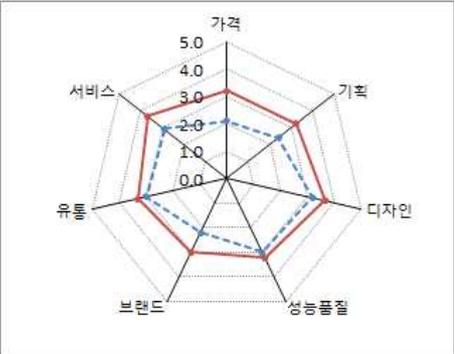
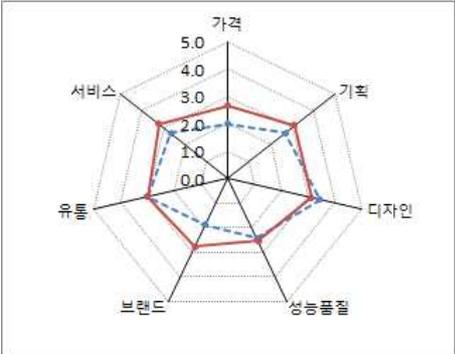
<그림 16> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교



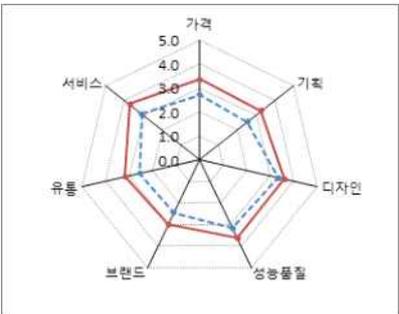
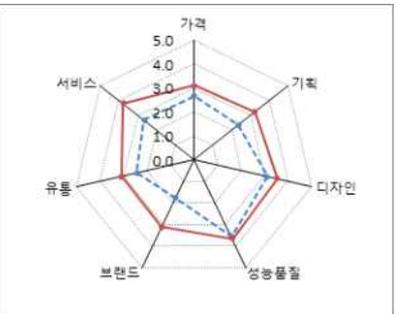
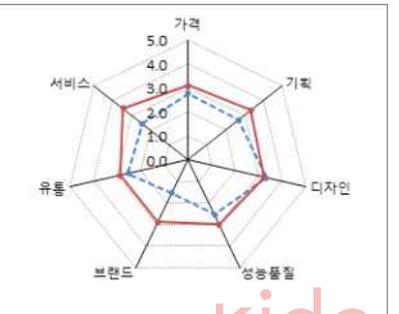
□ 시계·주얼리 산업(——선도기업,현재 국내기업)

- 선도기업 대비 가격, 기획, 브랜드, 서비스 경쟁력 부족
- 전체품수준에서 선도기업이 경쟁우위에 있으며, Middle-level 이하에서는 브랜드 경쟁력이 선도기업 대비 매우 취약

<그림 17> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교

시계	파인주얼리
<p>유효응답 미비로 분석 불가</p>	
유효응답: 현재 0 / 선도 0	유효응답: 현재 12 / 선도 11
브릿지주얼리	코스튬주얼리
	
유효응답: 현재 10 / 선도 9	유효응답: 현재 9 / 선도 9

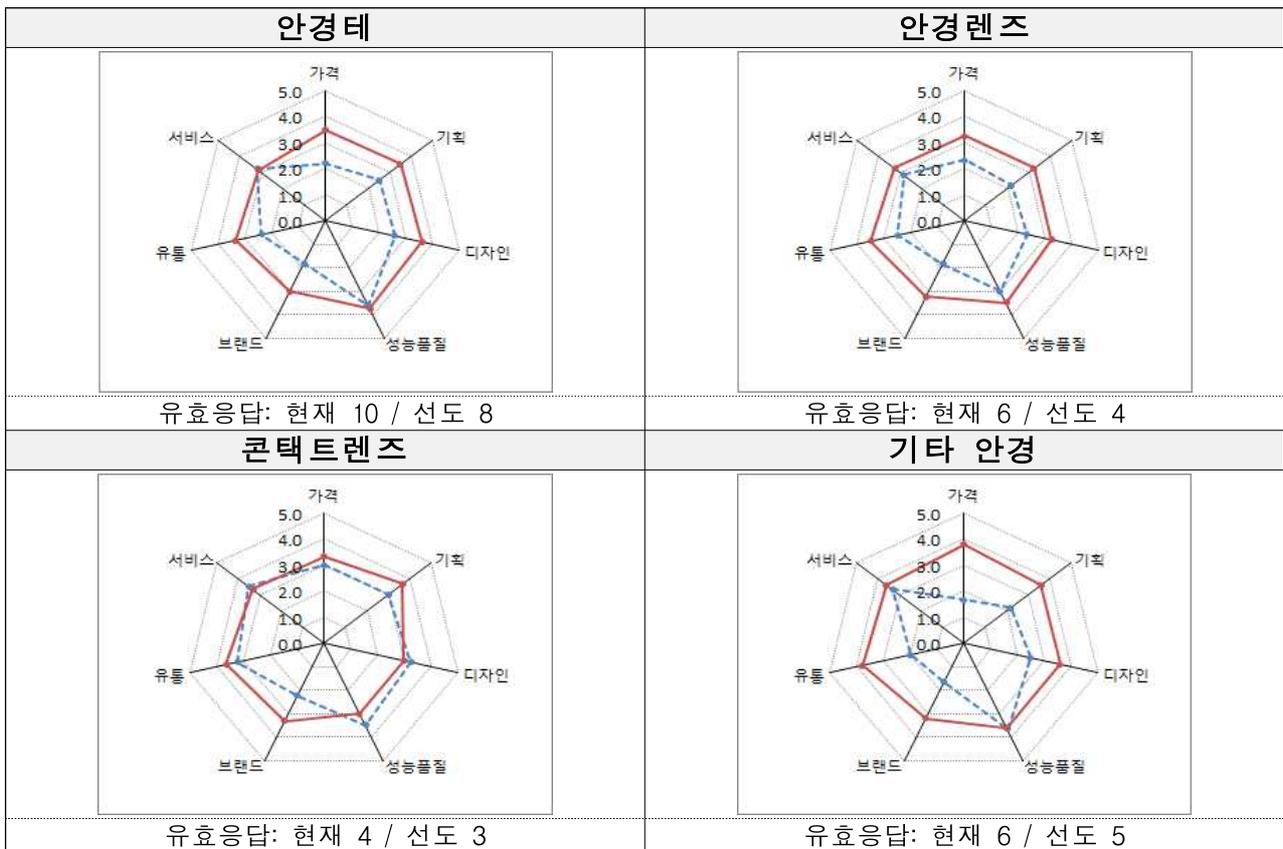
<그림 18> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교

High-end	Middle-level	Low-end
		
유효응답: 현재 11 / 선도 11	유효응답: 현재 9 / 선도 9	유효응답: 현재 9 / 선도 9

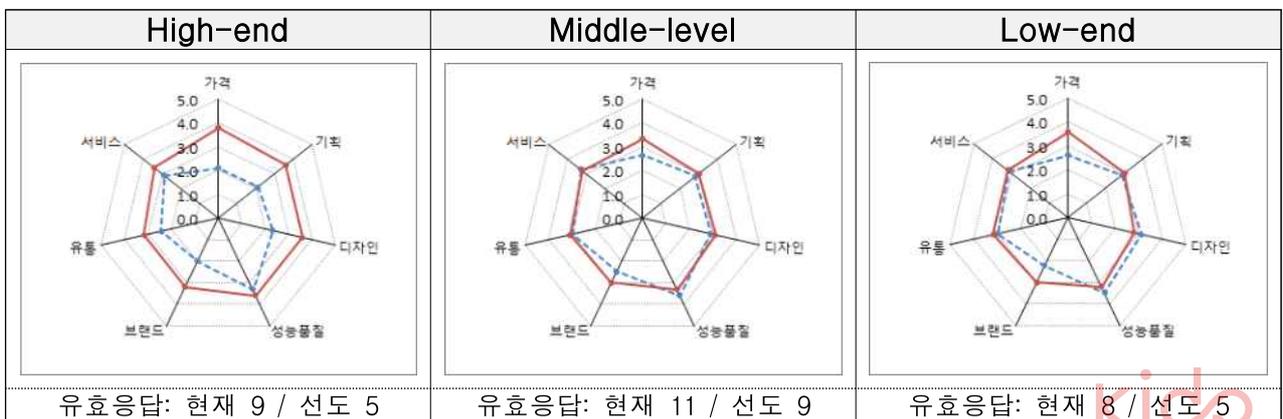
□ 안경 산업(——선도기업,현재 국내기업)

- 전체품군에서 선도기업 대비 브랜드 경쟁력 매우 취약
- High-end에서는 주요 경쟁력(가격, 기획, 디자인, 브랜드)에서 선도기업 대비 열세 인식, Middle-level 이하는 경쟁력 차이가 미미하다고 평가

<그림 19> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교



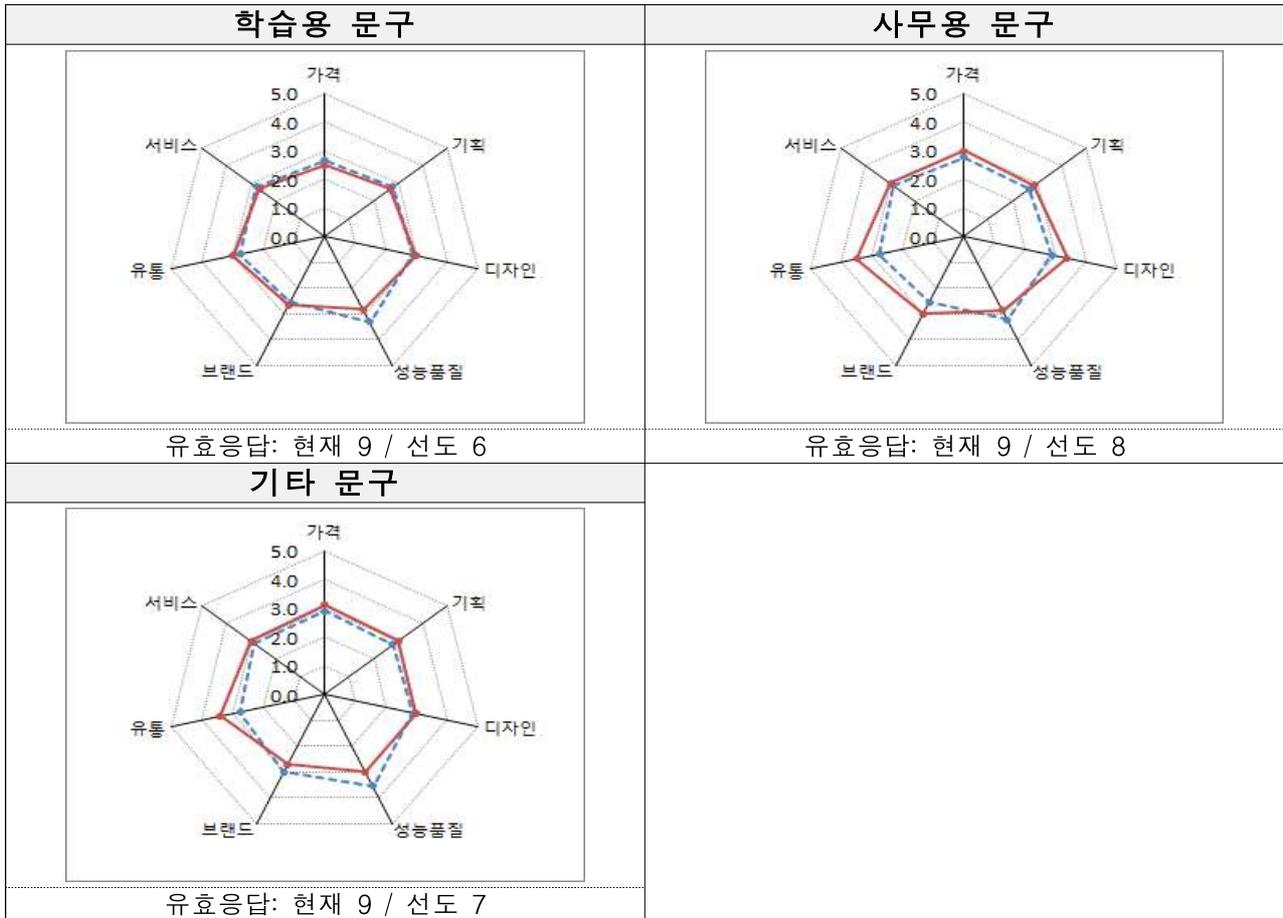
<그림 20> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교



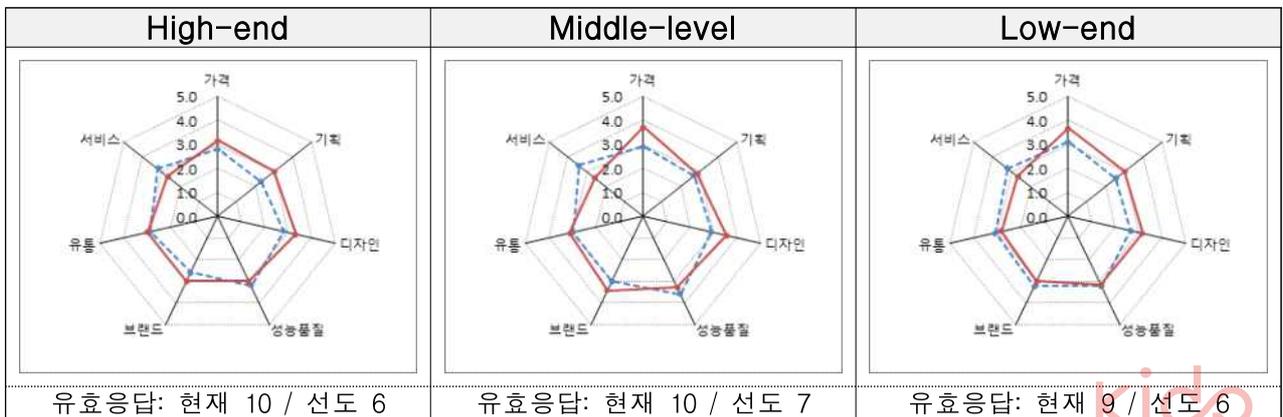
□ 문구 산업(——선도기업,현재 국내기업)

- 국내기업의 유통 경쟁력은 선도기업 대비 열세로 평가하지만, 성능·품질은 앞선다고 인식
- 서비스 경쟁력은 현재 국내기업, 가격 경쟁력은 선도기업 우위로 평가

<그림 21> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교



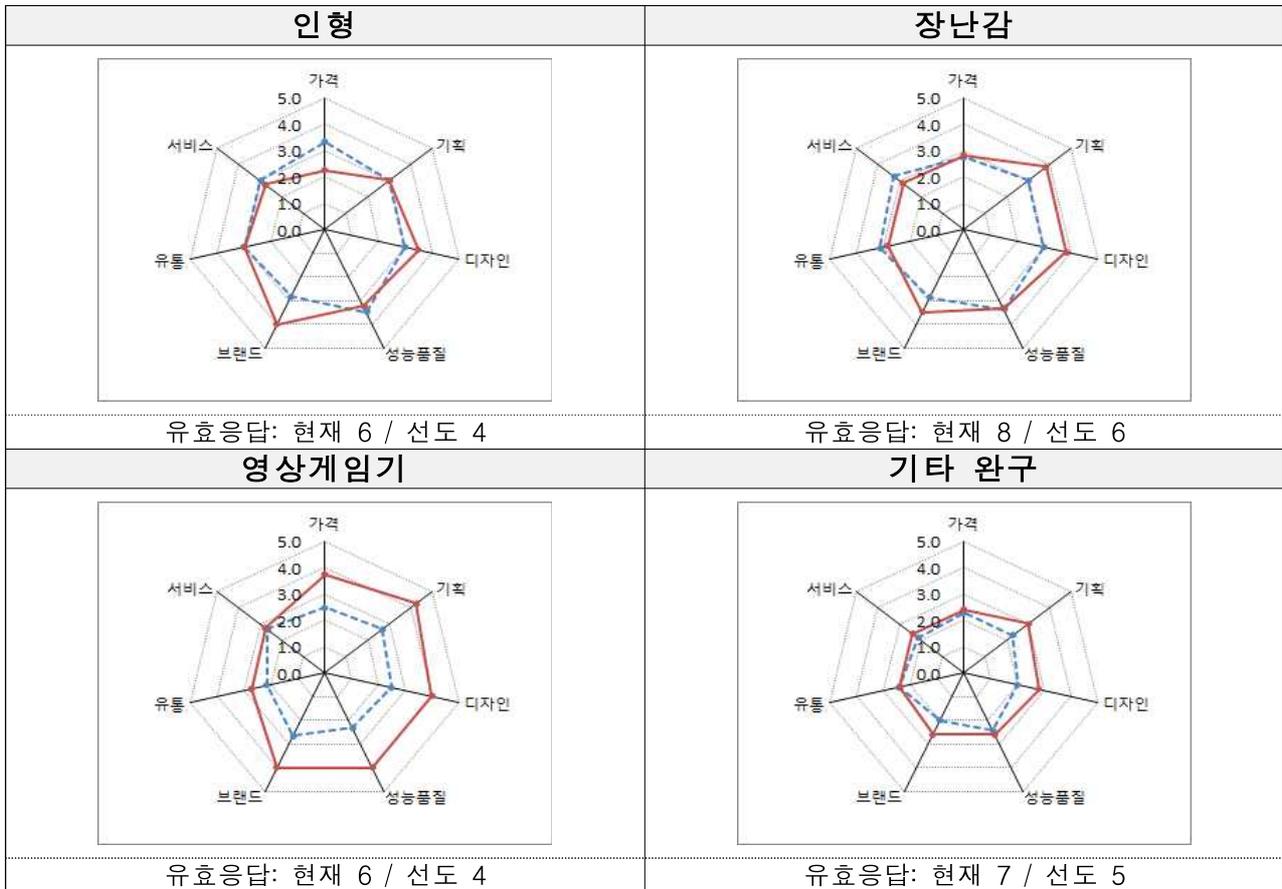
<그림 22> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교



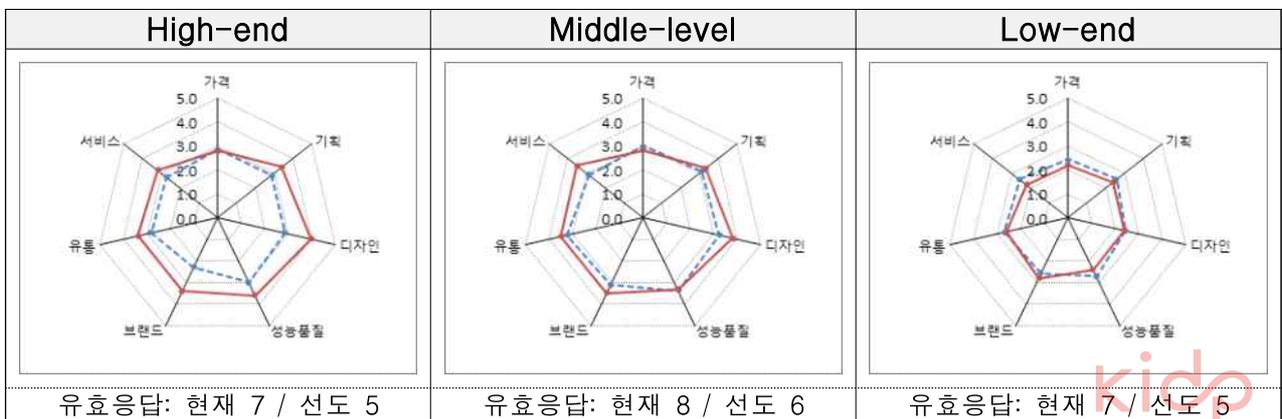
□ 완구 산업(——선도기업,현재 국내기업)

- 전반적으로 선도기업은 기획, 디자인 역량에서 우위를 보이며, 영상게임기는 선도기업이 압도적 우위에 있다고 평가
- High-end로 갈수록 선도기업과의 경쟁력 차이 심화 인식

<그림 23> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교



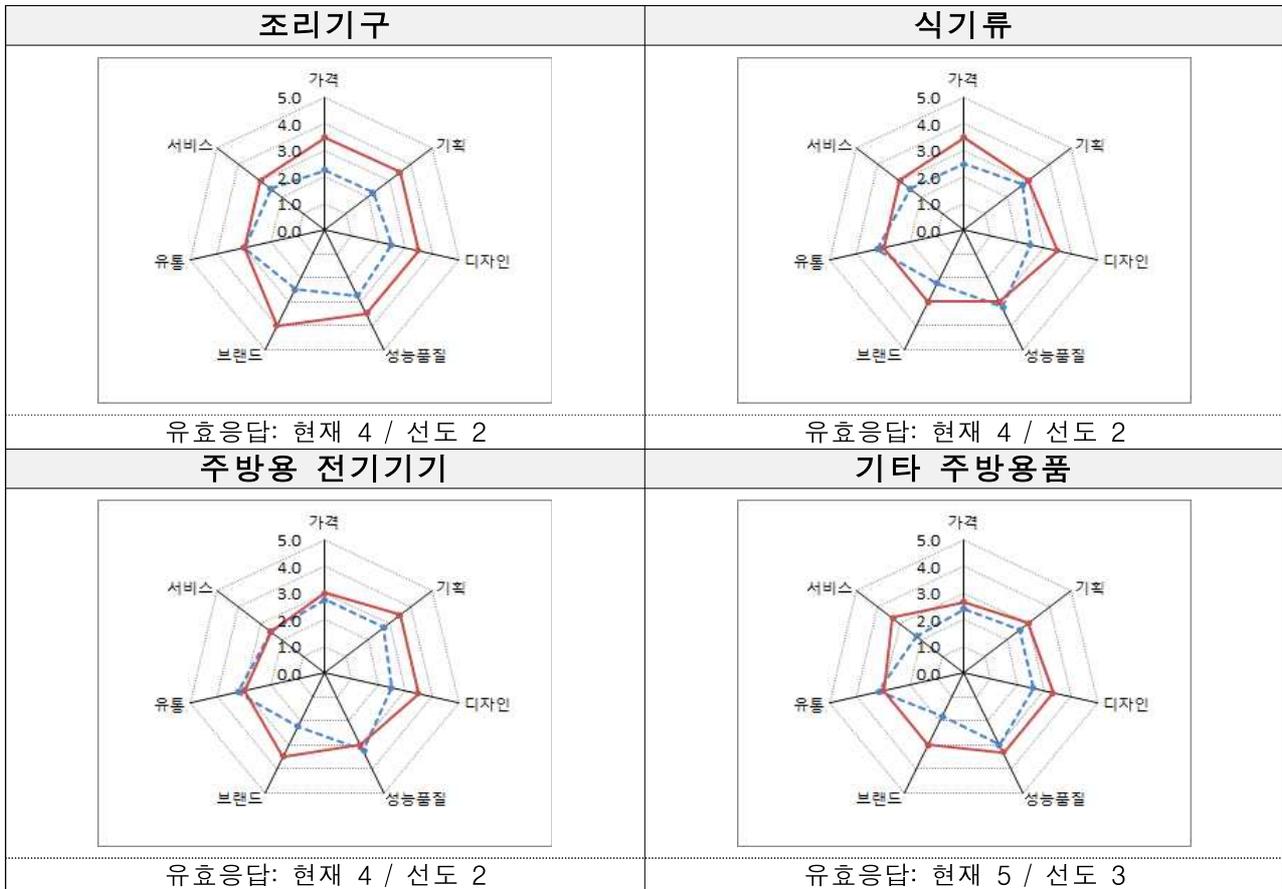
<그림 24> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교



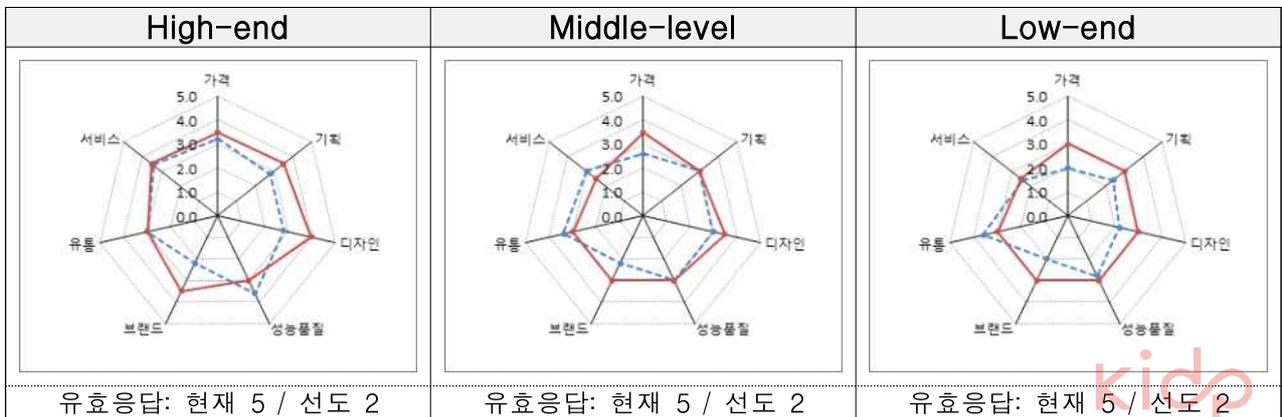
□ 주방용품 산업(——선도기업,현재 국내기업)

- 디자인과 브랜드 경쟁력에 있어서 선도기업에 뒤진다는 인식
- 선도기업 대비 가격, 기획, 디자인, 브랜드 등 주요 경쟁력은 열세이지만 유통 경쟁력은 앞선다는 평가

<그림 25> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품군별 비교



<그림 26> 현재 국내기업 vs. 선도기업 제품수준별 비교

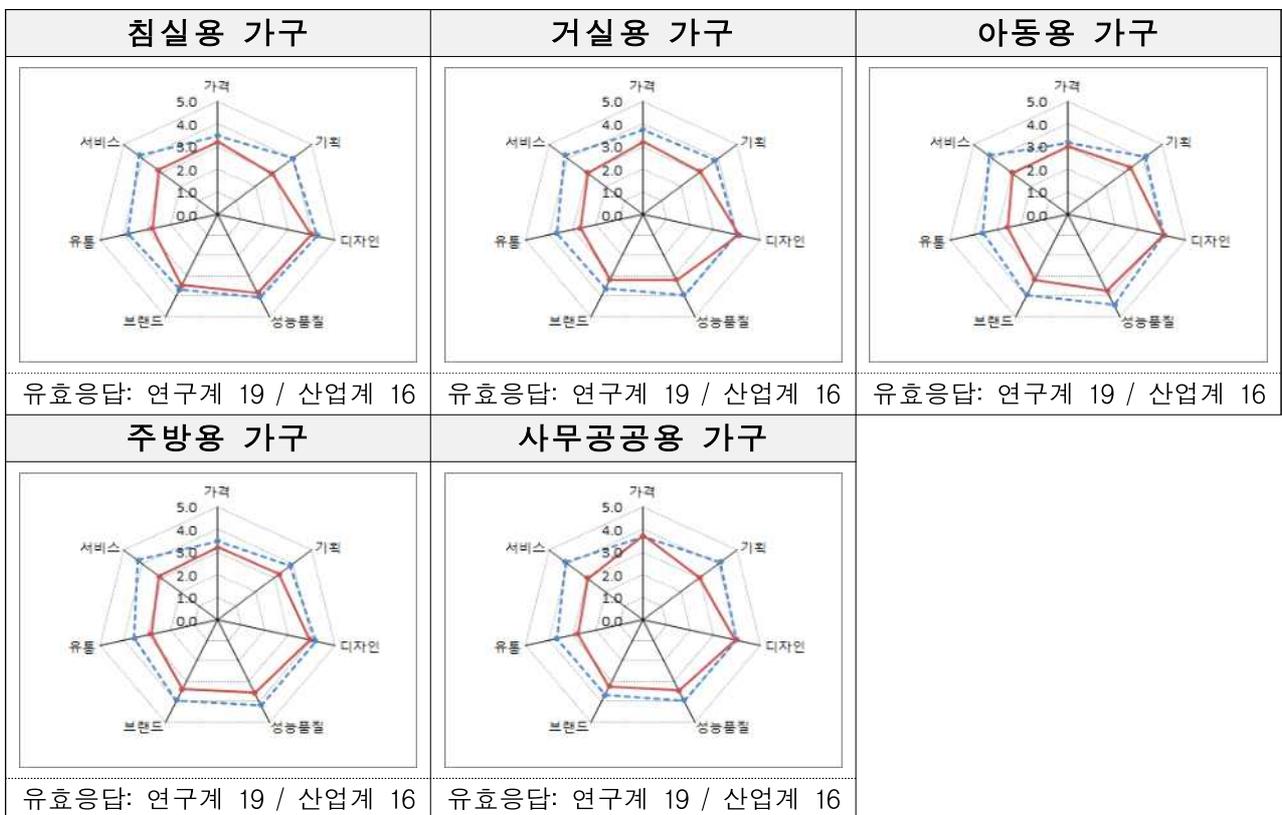


미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 비교

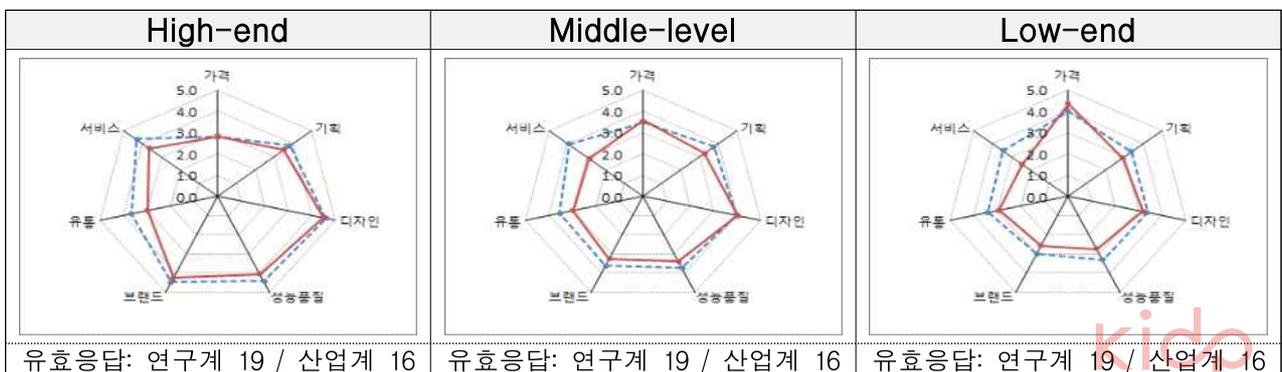
□ 가구 산업(——연구계,산업계)

- 연구계는 디자인 역량을 미래 핵심 경쟁력으로 판단, 산업계는 모든 경쟁력이 중요할 것으로 예측
- 연구계와 산업계가 대체로 인식을 공유하지만 산업계는 연구계보다 미래 서비스 역량 중요성 더 강조

<그림 27> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



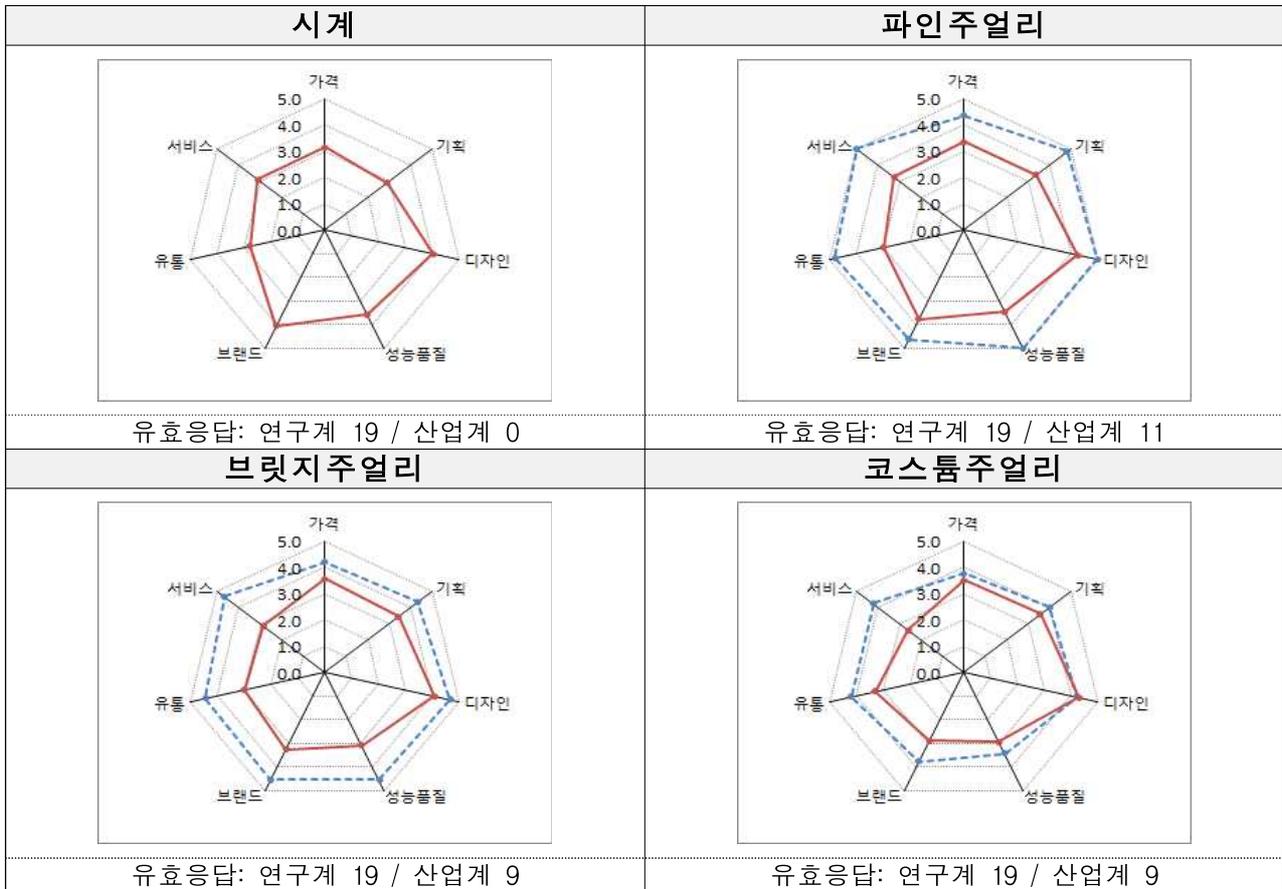
<그림 28> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



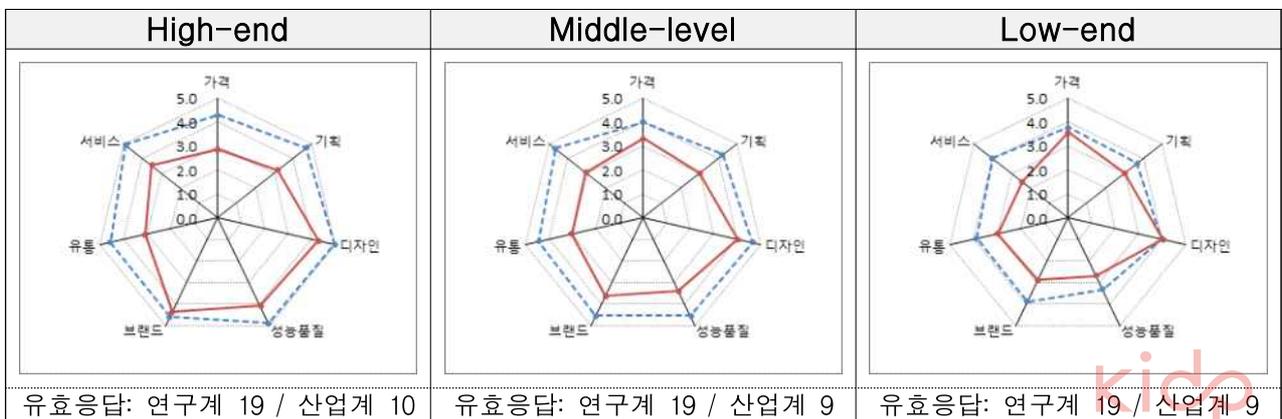
□ 시계·주얼리 산업(— 연구계,산업계)

- 연구계는 미래 핵심 경쟁력으로 디자인 역량 중시, 산업계는 소경쟁력이 중요해질 것으로 예측
- 연구계는 디자인을, 산업계는 소경쟁력을 미래 핵심역량으로 제시

<그림 29> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



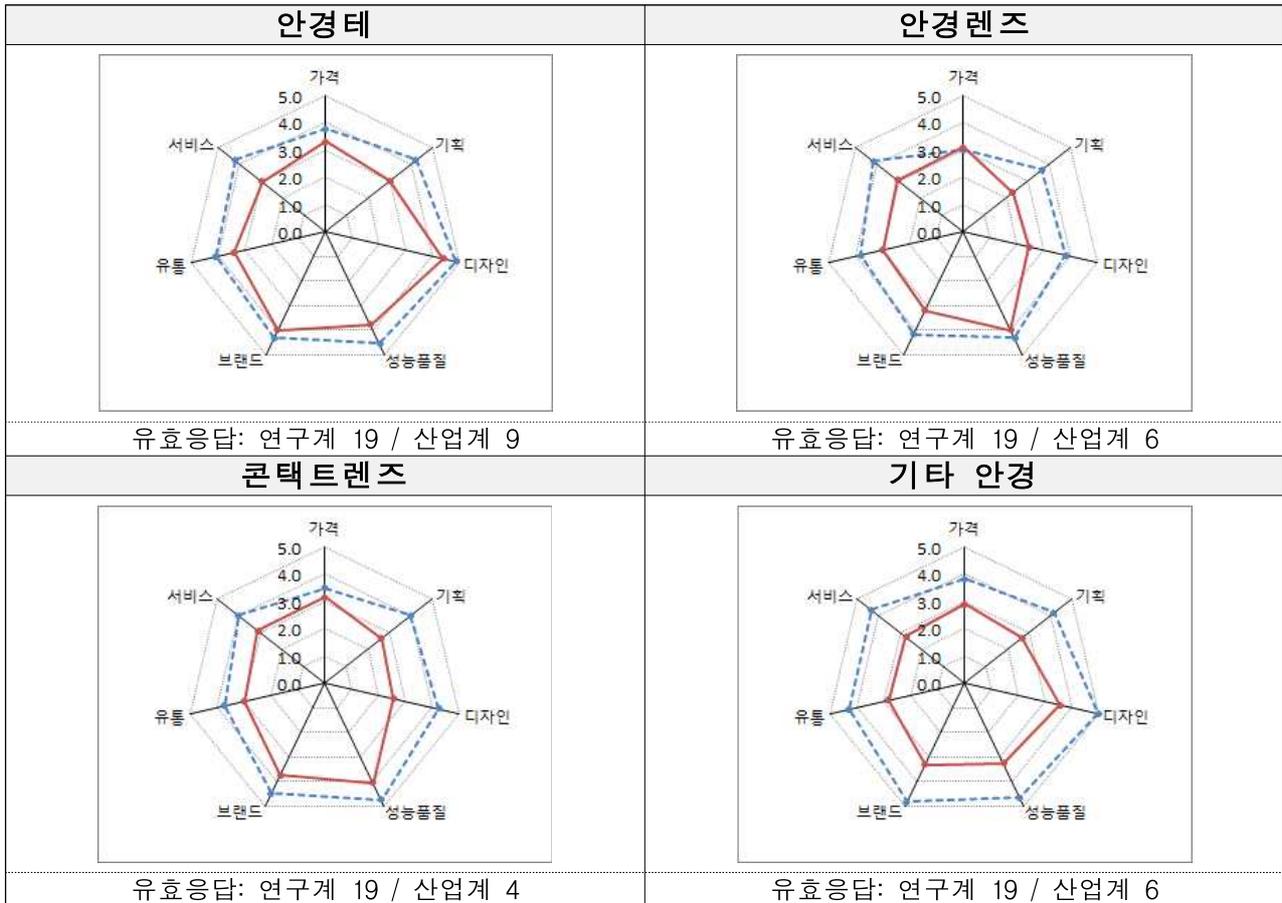
<그림 30> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



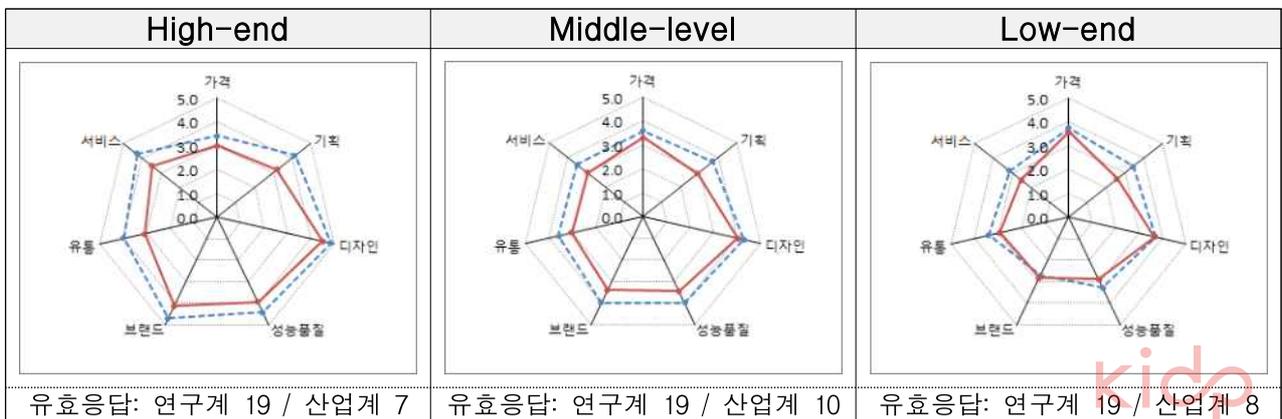
□ 안경 산업(—— 연구계,산업계)

- 연구계는 디자인(안경테, 기타 안경)과 성능·품질(렌즈류)를 미래 경쟁원천으로 인식, 산업계는 모든 경쟁력이 중요해질 것으로 예측
- 중가 이상에서는 디자인과 브랜드, 저가 제품은 가격이 미래 경쟁력으로 예측

<그림 31> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



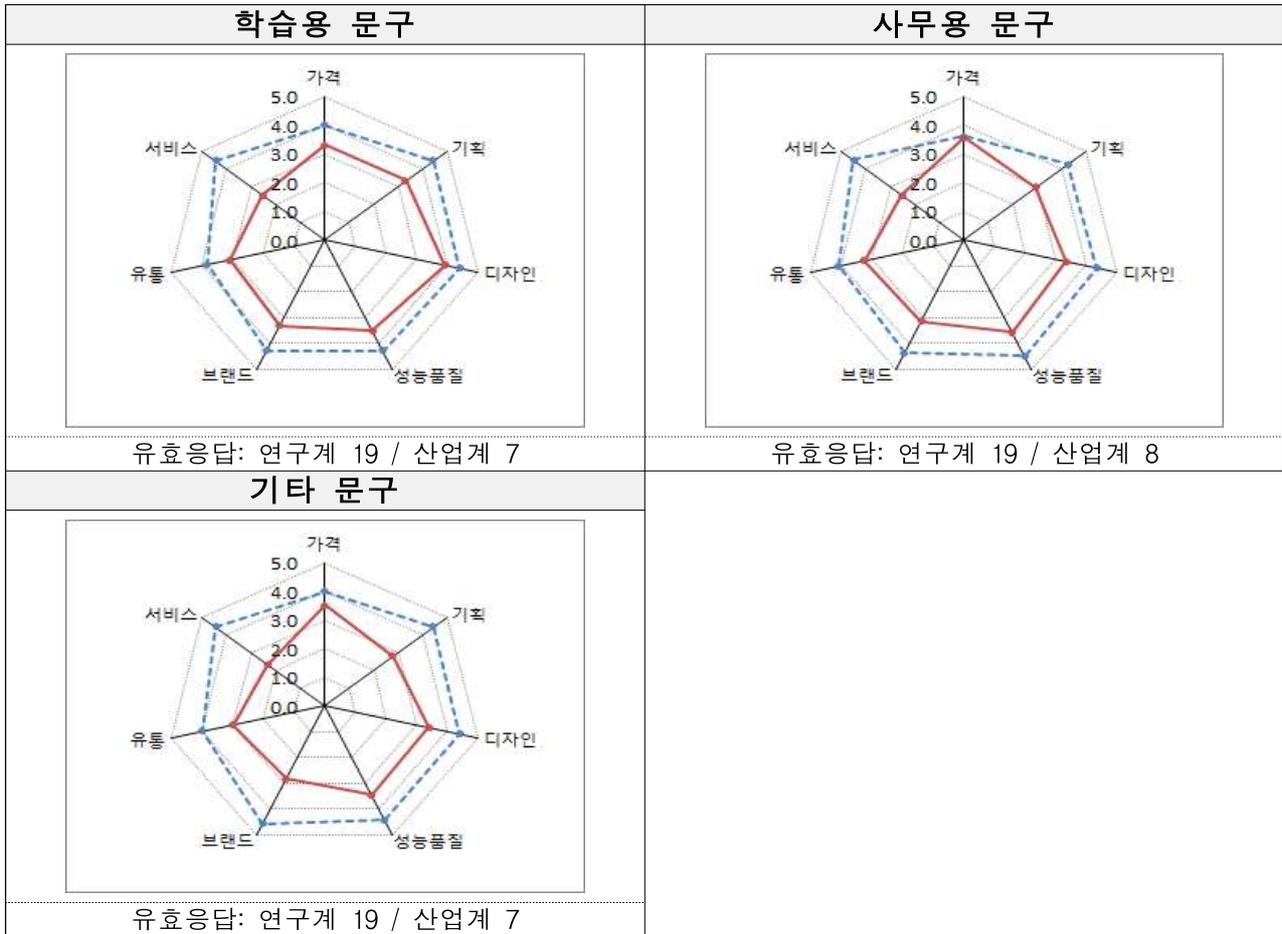
<그림 32> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



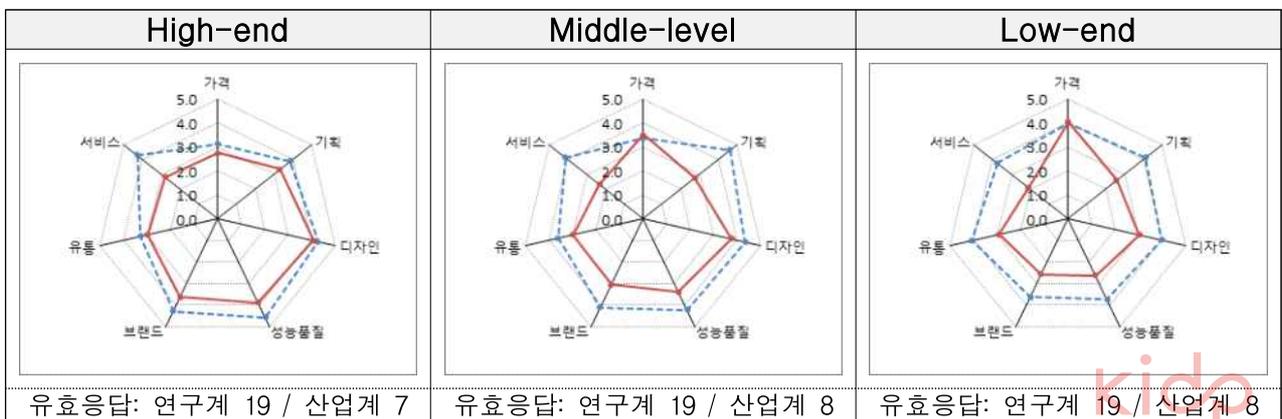
□ 문구 산업(—— 연구계,산업계)

- 연구계는 전제품군에서 가격과 디자인을, 산업계는 모든 경쟁력을 미래 핵심 경쟁원천으로 인식
- 산업계는 연구계보다 상대적으로 미래 경쟁력으로 서비스 역량을 중시

<그림 33> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



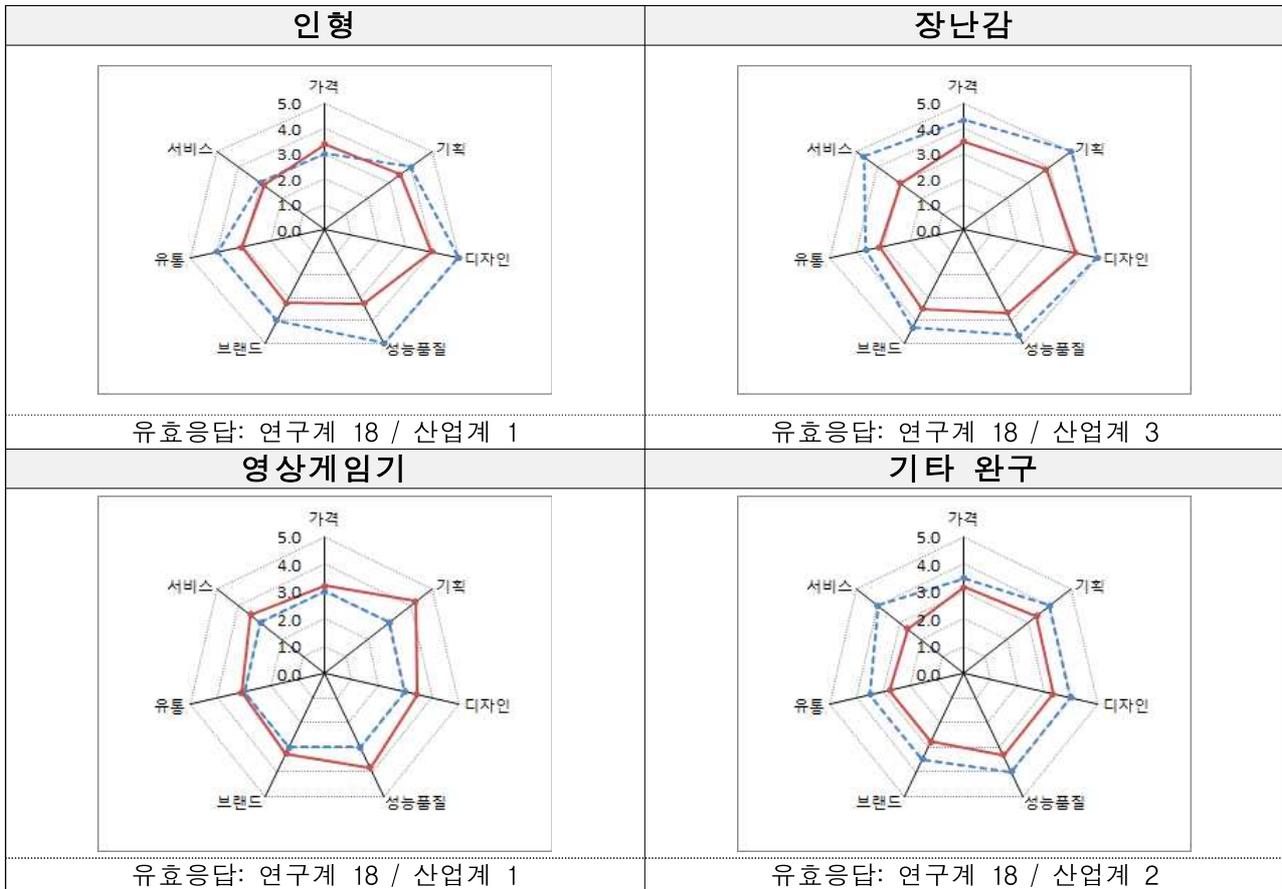
<그림 34> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



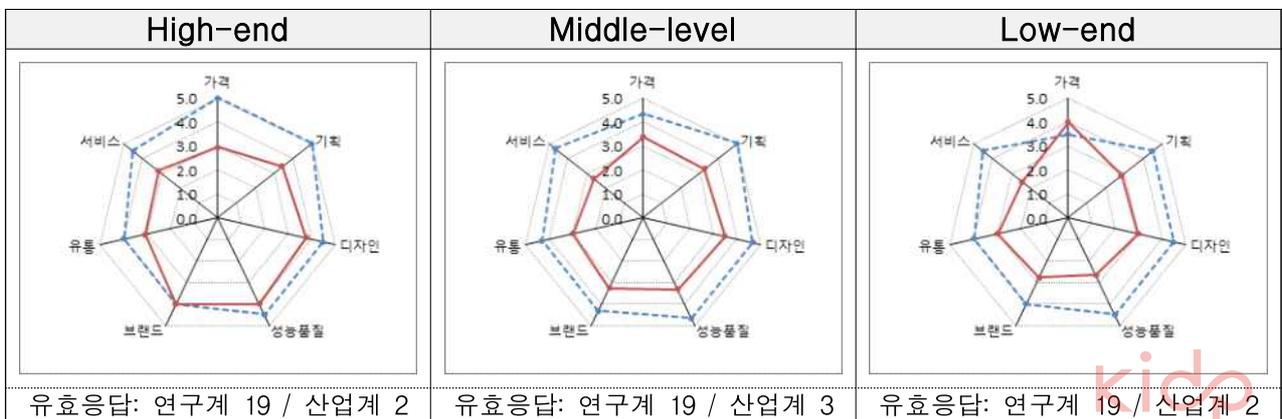
□ 완구 산업(— 연구계,산업계)

- 연구계는 미래 핵심 경쟁력으로 기획(장난감, 영상게임기)과 디자인(인형, 장난감) 예측(산업계는 표본 부족으로 분석 곤란)
- 연구계는 High-end에서 브랜드, Low-end에서 가격 경쟁력 강조

<그림 35> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



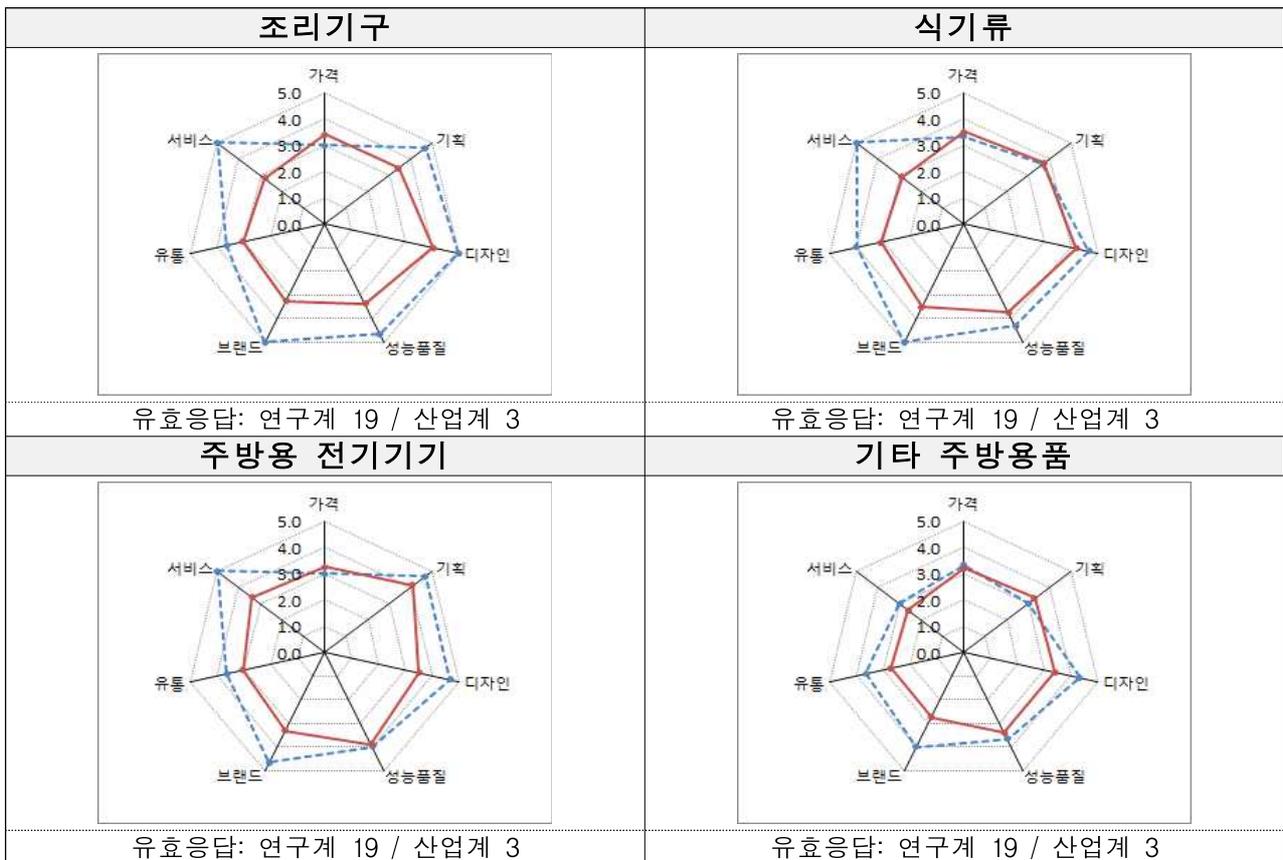
<그림 36> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



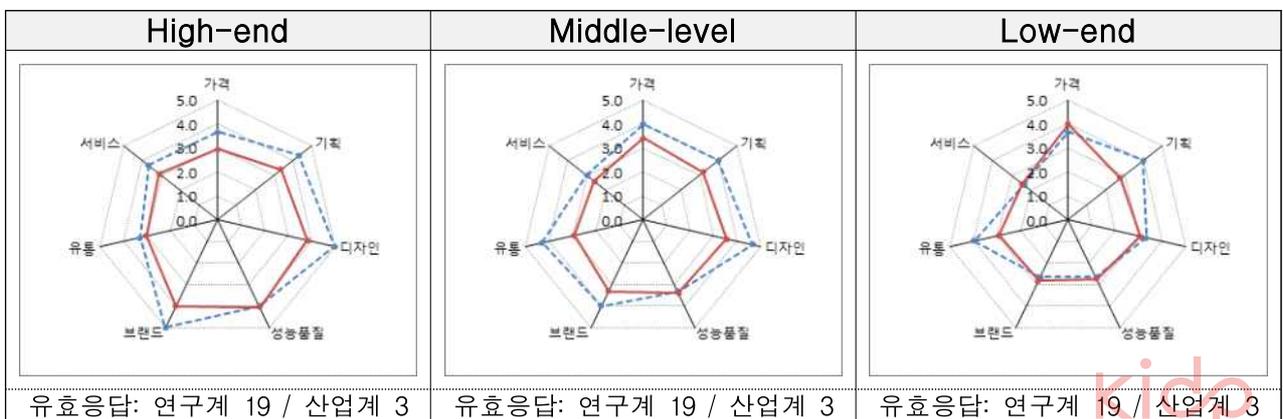
□ 주방용품 산업(— 연구계,산업계)

- 연구계는 기획, 디자인, 성능·품질을 미래 핵심 경쟁력으로 예측
- 연구계는 High-end로 갈수록 브랜드 경쟁력, Low-end로 갈수록 가격 경쟁력의 중요성 강조(산업계는 표본 부족으로 분석 곤란)

<그림 37> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



<그림 38> 미래 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교

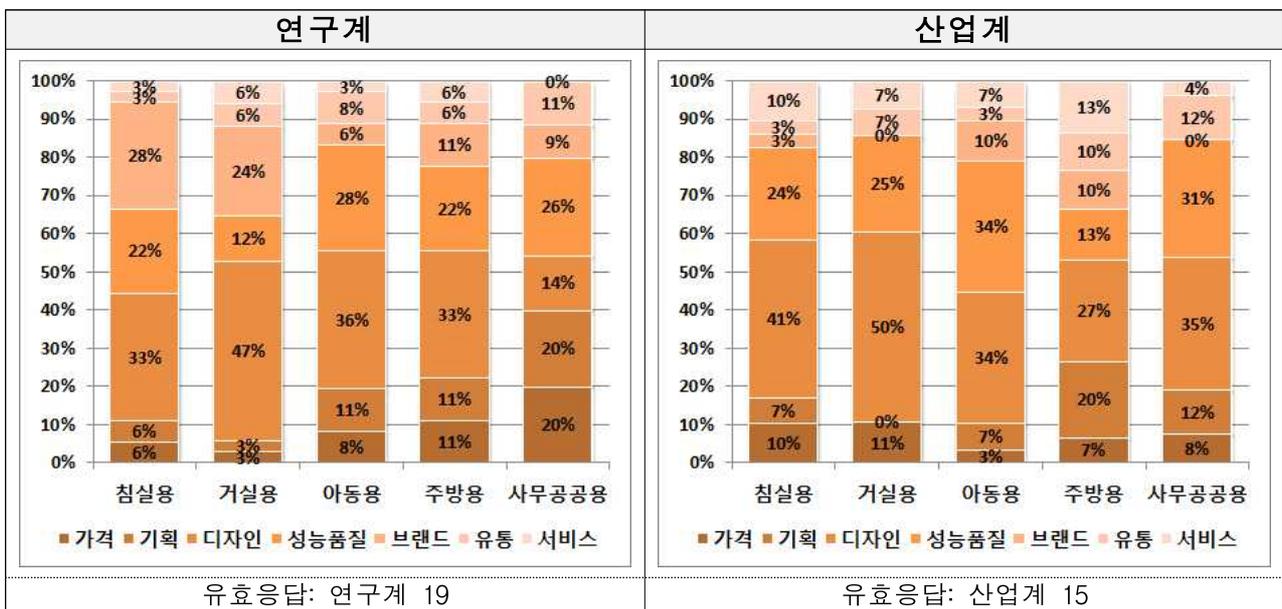


단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 비교

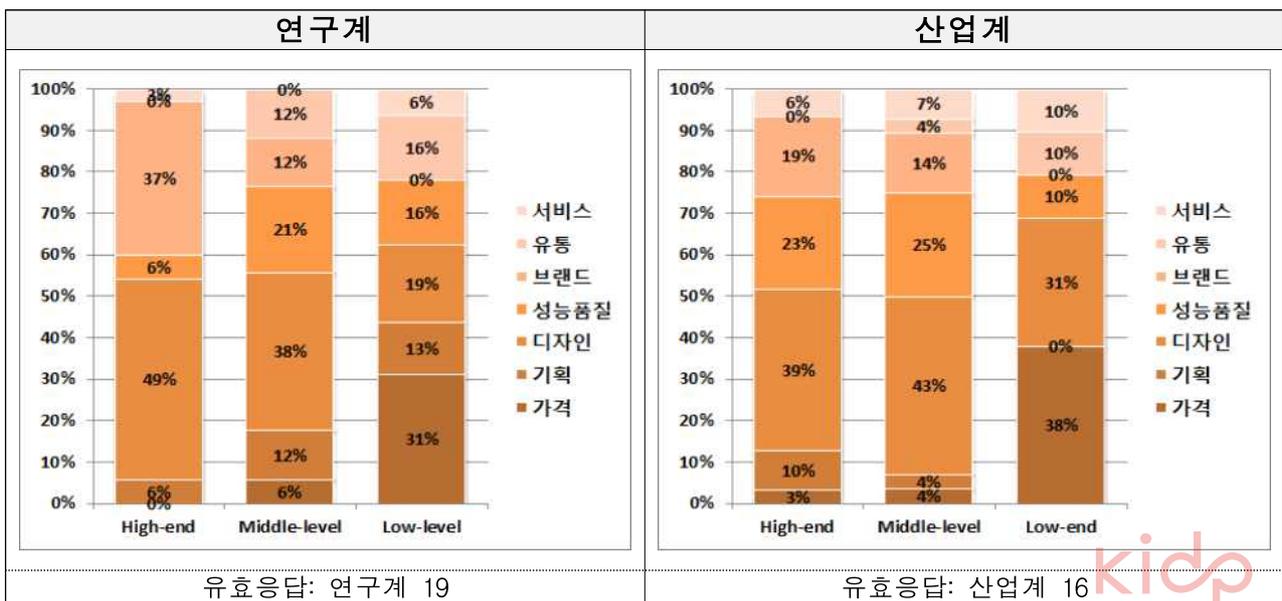
□ 가구 산업

- 연구계와 산업계 모두 디자인과 성능·품질 경쟁력 강화 제안, 연구계는 침실용, 거실용 가구의 브랜드 구축 중요성 강조
- Middle-level 이상은 디자인, Low-end는 가격 경쟁력 강화 제안

<그림 39> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



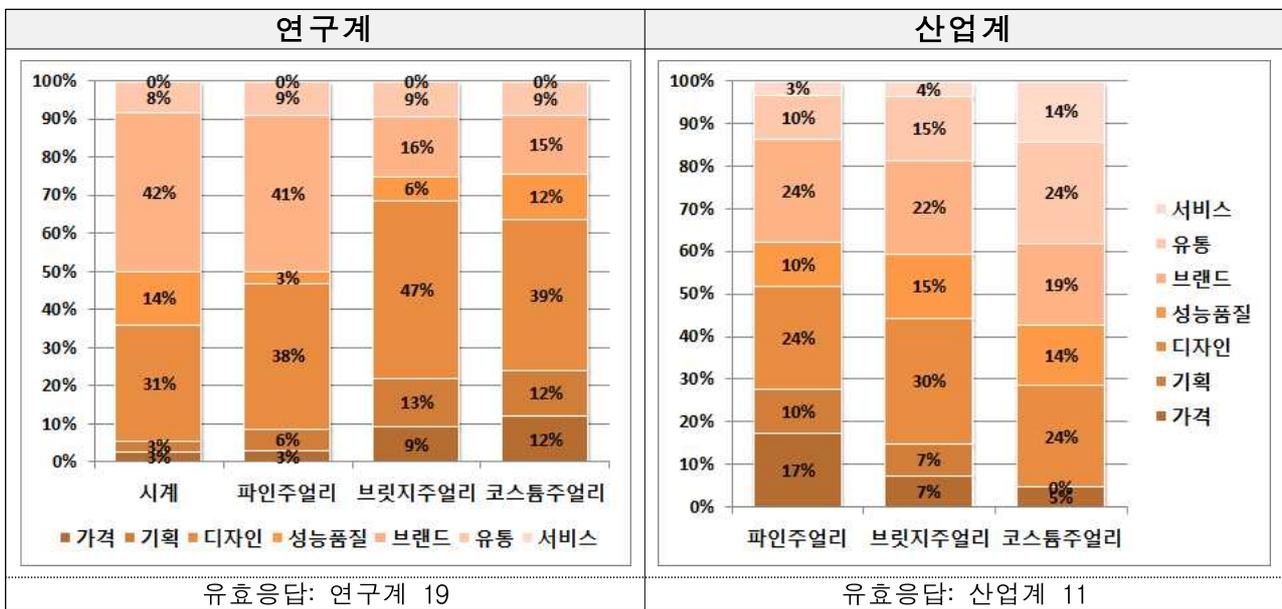
<그림 40> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



□ 시계·주얼리 산업

- 연구계와 산업계 모두 디자인 경쟁력 강화를 제안, 시계 및 파인주얼리 제품에서 연구계는 브랜드 파워 강조, 코스튬주얼리 제품에서 산업계는 유통 및 서비스 경쟁력 강조
- 연구계와 산업계 모두 디자인 경쟁력 강화와 High-end 제품의 고품격 브랜드 이미지 구축을 단기 과제로 제시

<그림 41> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



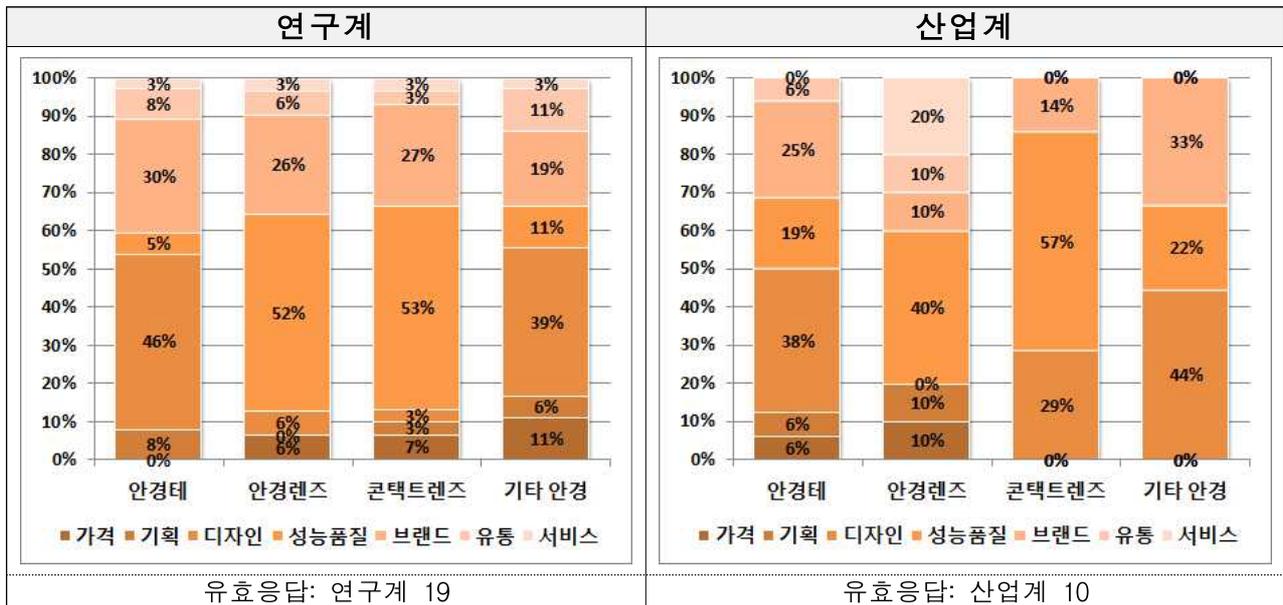
<그림 42> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



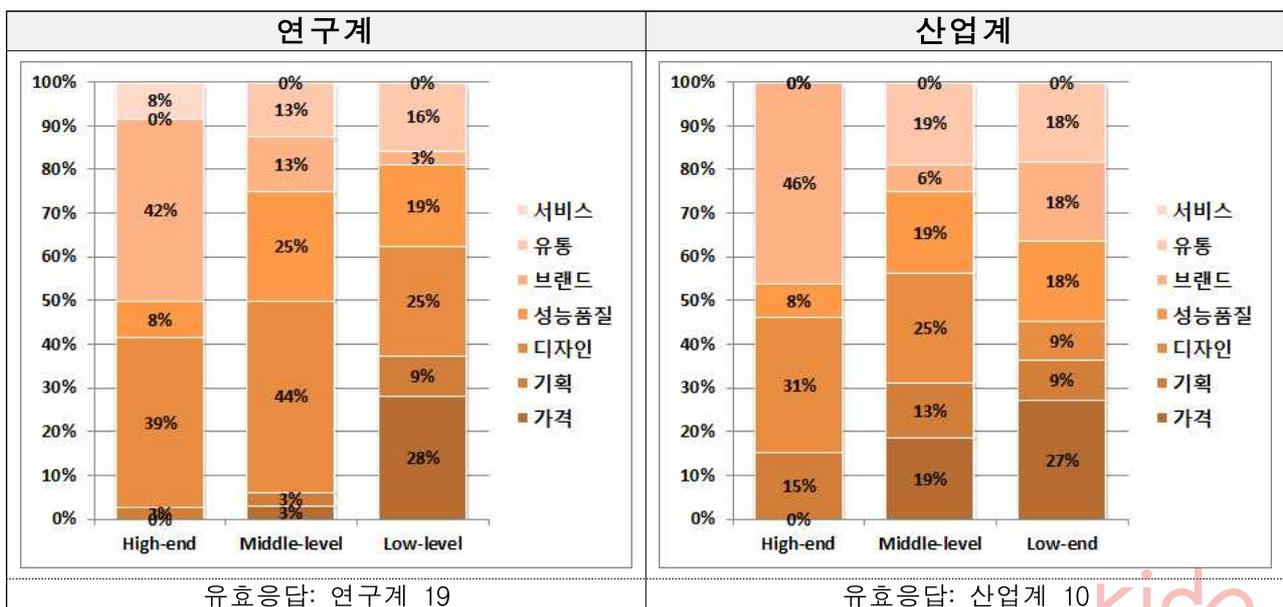
□ 안경 산업

- 연구계와 산업계 모두 안경렌즈와 콘택트렌즈는 성능·품질 경쟁력, 안경테와 기타 안경은 디자인 경쟁력 확보를 주문
- Middle-level 이상에서 단기 과제는 디자인 강화, Low-end에 대해 연구계는 디자인을 산업계는 브랜드를 상대적으로 더 강조

<그림 43> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



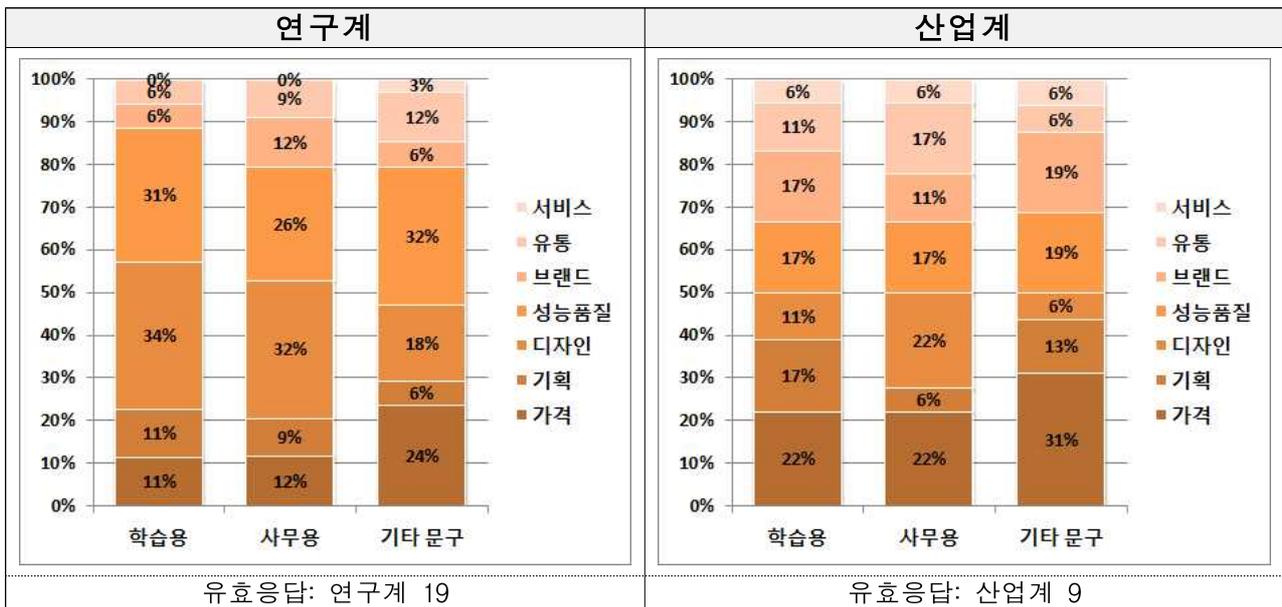
<그림 44> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



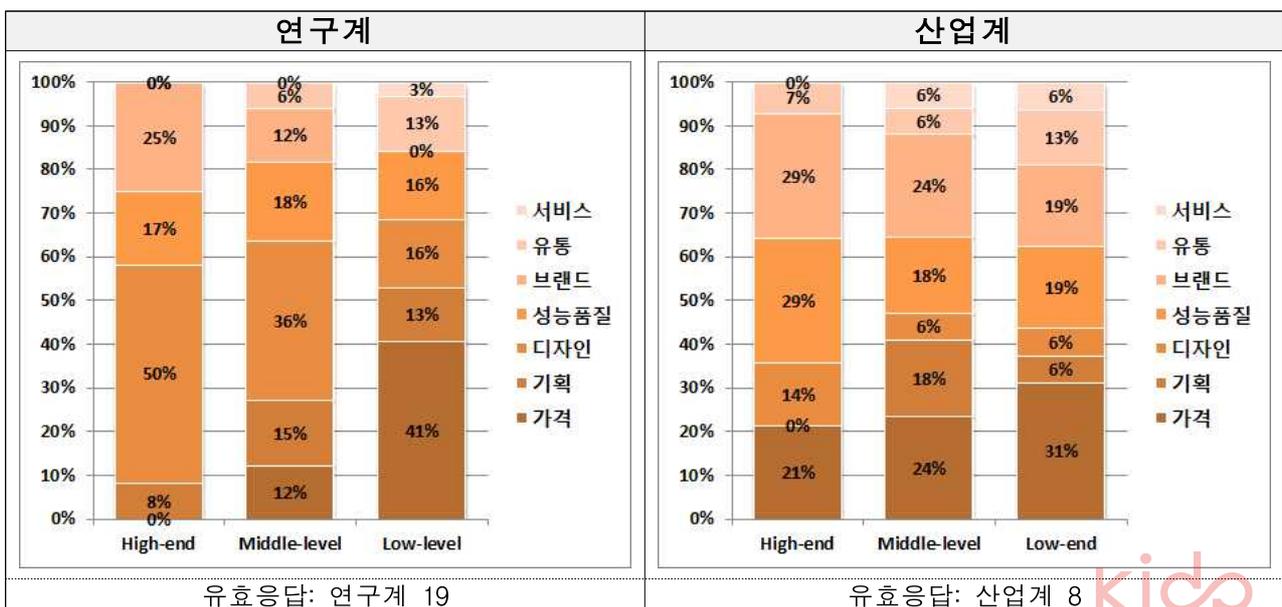
□ 문구 산업

- 연구계는 디자인, 성능·품질의 개선을 제안하는 반면 산업계는 상대적으로 가격 경쟁력 강화를 강조
- Middle-level 이상에서 연구계는 디자인 강화 중시, 산업계는 가격 및 브랜드 구축을 단기 과제로 제시

<그림 45> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



<그림 46> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교

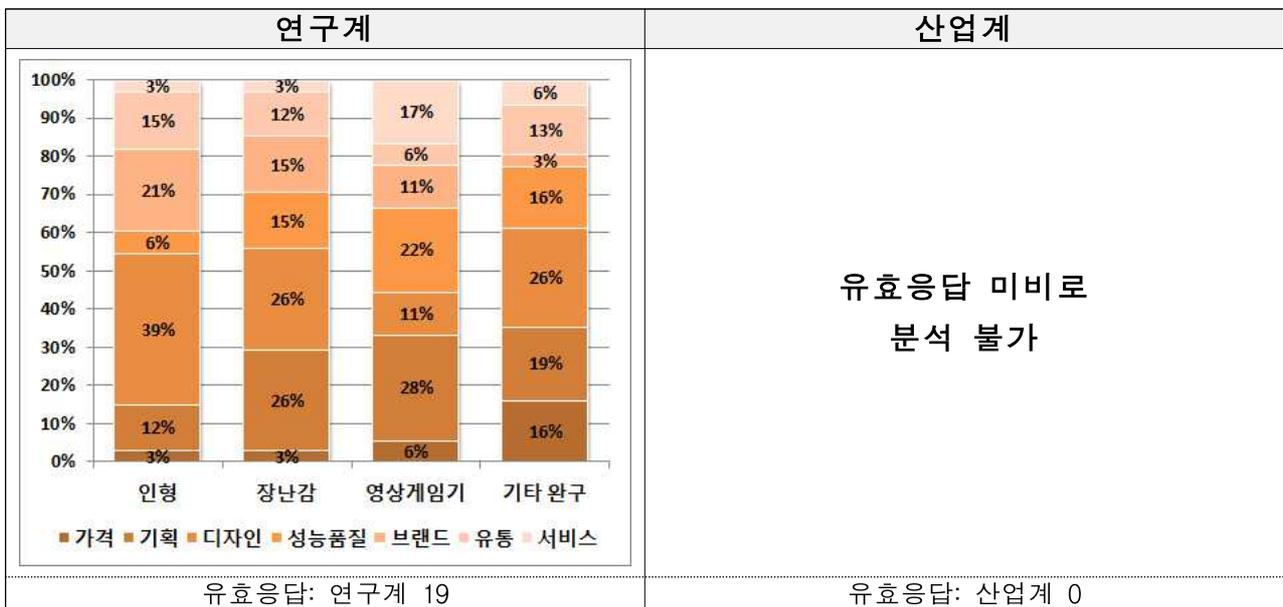


□ 완구 산업

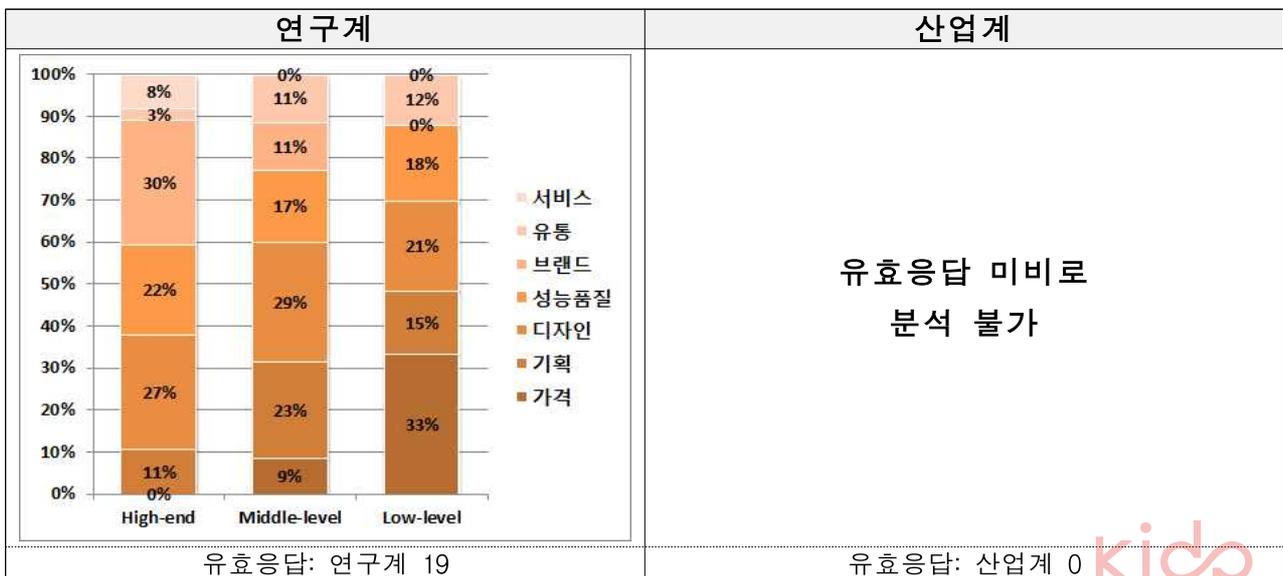
- 연구계는 제품군에 관계없이 기획 역량 강화를 강조, 영상게임기를 제외한 쏘제품군에서 디자인 경쟁력 강화 제안
- Low-end로 갈수록 가격 경쟁력 강화가 시급하며, High-end로 갈수록 고급 브랜드 이미지가 중요

[단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교]

<그림 47> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



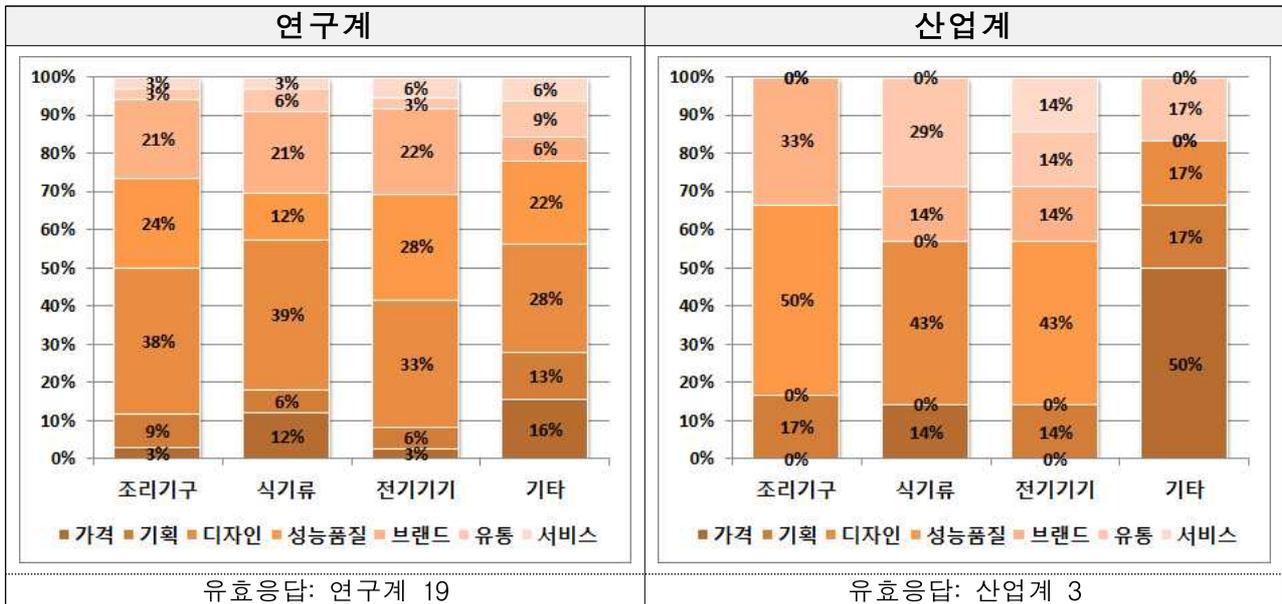
<그림 48> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



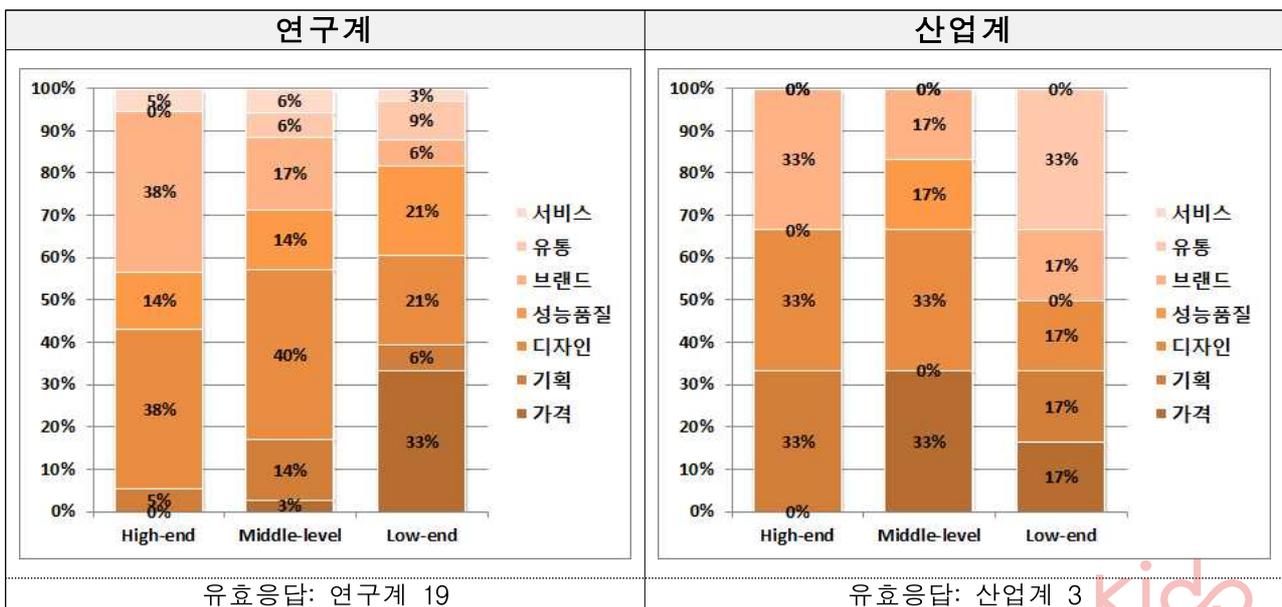
□ 주방용품 산업

- 조리기구와 주방용 전기기기 제품군에서 연구계는 디자인 강화를 단기 과제로 제시한 반면, 산업계는 성능·품질 강화를 강조
- 연구계와 산업계 모두 디자인 개선 강조, Low-end에서 연구계는 가격 경쟁력을 산업계는 유통 경쟁력 확보를 과제로 제시

<그림 49> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품군별 비교



<그림 50> 단기개선요망 경쟁력에 대한 연구계와 산업계 의견 제품수준별 비교



다. 시사점

- 업종간 경쟁원천이 상이하게 나타나므로, 향후 집중 지원을 통해 글로벌 시장에서 경쟁력 확보가 가능한 전략 분야 도출 필요
 - 국내 생활산업은 업종별로 현재 보유한 경쟁력 및 향후 필요한 경쟁력의 경향이 다르게 나타남
 - 생활산업 소분야 지원에는 한계가 존재하므로, CC산업화 방향 부합성, 산업의 성장가능성, 품목 및 기업 수준의 다양성 등을 고려하여 지원 분야의 타겟팅 필요
- 동일 업종 내에서도 제품군 및 제품수준에 따라 경쟁원천이 상이하게 나타나므로, 국내에 축적된 역량을 활용하고 새로운 경쟁력을 확보하여, 글로벌 시장을 선도할 수 있는 전략 품목의 선정 필요
 - 제품군 및 제품수준별 경쟁원천을 기반으로 수요 변화동인 및 융합·고도화 수단을 접목한 전략 품목 선정이 필요
 - 전략 품목 선정을 통해, 기획, 디자인, 성능·품질 등 경쟁원천별 구체적인 지원 정책 마련이 가능
- 생활산업의 미래 경쟁원천은 현재 우리기업 및 선도기업이 보유하고 있는 경쟁원천과 차이가 크므로, 향후 경쟁력 확보를 위해 미래 경쟁원천을 중심으로 한 과제 추진 필요
 - 미래에는 기획, 디자인 등의 경쟁원천이 중요해질 전망이므로, 이러한 부분의 집중적인 개선이 필요
 - 미래 경쟁원천에 집중하여, CC화 방향에 부합하고 글로벌 시장에서 경쟁력 확보가 가능한 생활산업 고도화 추진 정책 마련이 필요

5. 국내 생활산업의 문제점

① 산업생태계 건전성 약화

- 주요 생산시설의 해외이전으로 원부자재 조달, 시험 생산 등 산업 생태계에 필수적인 **협업 생산시스템**이 약화

* “국내 완구업체의 해외 아웃소싱이 높아짐에 따라 생산노하우와 인프라의 해외 유출을 우려, 구심 역할인 클러스터가 필요” (완구간담회, Y社, '14.2월)

- 생태계의 진화를 선도하고 혁신의 자극제 역할을 할 수 있는 **혁신 제품, 비즈니스 모델, 리딩 기업이 부족하여 성장이 정체**

- 특정업종의 일부 기업을 제외하고는 **해외 진출에 소극적**

* 수출액('12년, 백만달러) : (가구- 한샘) 11.4, (완구-오로라월드) 5.2, (시계-로만손) 18.2, (주얼리-골든듀) 0.5

② 기업 경쟁력 취약

- 라이프스타일 변화에 따라 **High-end** 시장으로 변화하고 있음에도 국내 기업은 **중저가 가격경쟁 위주**로 대응

- 개도국 중저가품 대비 가격이, 선진국 고가품 대비 **품질경쟁력**이 취약해 글로벌 시장에서 **포지셔닝이 모호**

* “업계 전반적으로 국내를 중저가 대중 브랜드 시장으로 인식하여 고급제품보다는 중저가 제품에 집중함으로써 가격위주의 경쟁 심화” (문구 현장방문, M社, '14.4월)

- 기업의 영세성, 생활산업에 대한 낮은 인식으로 **기술개발 투자**가 저조하고, **기획, 마케팅 및 브랜드 투자도 미흡**

* 중소기업 매출액 대비 R&D 투자비중 : (가죽·가방·신발) 1.8%, (가구) 2.6% vs. (제조업) 3.7% (10년, 중소기업중앙회, 중소기업기술통계조사)

* 가구 제조업 R&D 비중('10→'12년, %): (중견) 0.39→0.28 vs. (중소) 0.53→0.63

③ 산업 지원인프라 부족

- 분야별 지원센터가 산재되어 있어 시제품 제작, 전문기업 발굴 등 **애로사항 발생시 쉽게 필요한 정보를 얻기 어려움**

* 아웃도어 제품에 대한 아이디어를 사업화하기 위한 제조업체, 시제품·마케팅 샘플 제작 업체 등과 관련한 정보 획득 곤란 (스타트업기업, C社)

- 산업여건·경제상황의 변화에 **조응하지 못하는 법·제도가 상존**

* (세제) 가구 역관세 (원부자재 8%, 완제품 무관세)

* (산업분류) 기타업종으로 분류되어 주식·채권 가치의 상대적 저평가로 투자유치 곤란

* (규제) 일부 피부미용기기, 웨어러블 기기 등이 의료기기로 분류되어 제약

가. 산업구조

◆ 가치사슬 형성 미흡, OEM 방식 확대 등으로 전반적인 생산 기반이 약화되어, 외부 환경변화에 적극적인 대응이 불가능한 구조적 취약성을 보유

□ 생산 기반의 약화로, 시장 변화 대응능력 취약 및 산업 고부가가치 실패

- 생산기지의 해외이전, 해외기업에의 OEM 발주 확대 등으로 국내 생산기반은 약화되고 설비투자도 축소
 - * 제조업 대비 생활산업 생산액 비중 축소중 : ('03) 4.5% → ('12) 3.0%
 - * 설비투자 추이('08→'12, 십억원): (제조업) 52,082 → 72,877, 40%↑ vs. (생활산업) 500 → 106, 79%↓, (제조업 대비) 1.0% → 0.1%
- 소품종 대량생산체제로 인해 글로벌 트렌드, 수요변화에 따른 유연한 생산 및 대응능력이 부족
- 기존 가격 중심의 경쟁원천으로, 미래 트렌드에 따른 산업 및 경쟁원천 변화 등 미래 대응 능력 미흡
 - 외부 환경변화에 민감하지 못한 다수의 영세업체가 같은 영역에서 경쟁하고 있어, 가격 중심의 경쟁구도에서 탈피하기 어려운 한계
 - * 종사자수 10인 미만 사업체 비중('12년) : 86.3% (제조업 평균 82.3%)

□ 건강한 산업생태계 형성 미흡

- 국내 생활산업 분야 선도그룹의 부재, 산업내 분업체계 미확립 등으로, 산업내 전문화된 가치사슬 형성이 미흡
- 가치사슬별 전문화된 기업의 부재로, 영역별 분업체계가 확보되지 못해 쏠가치사슬에서 활동하는 유사 수준·규모의 기업들이 난립
 - * 생산전문기업, 디자인전문기업, R&D 전문기업 등 영역별 전문기업 형성 미비
- R&D 인프라를 보유한 대기업과 기술개발 기반이 약한 중소기업간 1인당 부가가치의 양극화현상 심화
 - * 가족·가방·신발 업종 1인당 부가가치 추이('08→'10, 백만원): (대기업) 46.90 → 83.40 (78%↑) vs. (중소기업) 64.83 → 69.78 (7.6%↑)

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

○ 3년간 연평균 20%의 성장률을 보이는 가젤기업이 없어, 산업 전반의 성장 활력이 부족

- * (가젤기업) 고용, 매출기준으로 3년간 연평균 20% 이상의 성장률을 기록한 업체로서 향후 중견기업으로 도약할 수 있는 잠재력을 보유한 기업
- * 체리쉬(유통혁신을 통해 5년만에 온라인몰 매출 20배 성장), 까레 클린트(기획·디자인 포지셔닝 및 유통혁신을 통해 창업 3년 만에 매출 60억 달성) 등 가젤기업에 가까운 기업들이 나타나고 있으나, 미미한 수준

□ 국산 생활용품의 브랜드, 디자인 등 핵심경쟁력 약화로, 글로벌 Value Chain에서 위상 약화

○ 브랜드를 소유하지 못한 제조업체들이 하청생산 및 OEM 수출방식에 의존하여 기획·디자인·마케팅 부문 강화 유인이 약함

- * 중소·중견기업 중 사내 디자이너 보유기업 9%에 불과('12년, KIDP)
- * 매출액 대비 R&D 비중(%) : (제조업) 3.1, (가구) 1.8, (가방/신발) 0.8('12년 KISTEP)

○ 신소재 및 디자인 개발 등이 제대로 이루어지지 못함으로써 제품 고부가가치 및 차별화가 미흡

- * 디자인활용업체 비율은 13.9%에 불과('13년 산업디자인통계조사, KIDP)
- * 소수의 인력만으로 운영되는 업체(9인 이하 사업체 80%)에서 신소재 및 디자인 개발 등의 기술혁신으로, 타 경쟁력 확보 여력 확보에 한계

<표 45> 생활산업 경쟁력 비교

구분	현재			2018		
	이태리	한국	중국	이태리	한국	중국
기술	100	90	80	100	95	90
가격	100	120	135	100	105	115
품질	100	90	80	100	95	90
비가격	100	85	75	100	90	85
전체 종합	100	90	80	100	95	90

* 자료 : 산업연구원, 디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구 최종보고서('13. 12)

** 비가격 : 디자인, 브랜드 인지도, 마케팅 능력 등

○ 글로벌 선도기업들은 기획·디자인·서비스 등 밸류체인상 고부가가치 창출 분야에서 활동중이며, 중국, 동남아 등은 생산기지화되고 있어, 국내 생활산업기업의 글로벌 VC상 위상 약화

- * 예시) 이케아(전세계 55개국 1,300여개 협력업체 활용), 레고(체코, 헝가리, 멕시코, 중국(예정) 등)

나. 기업 역량

◆ 기업의 영세성이 R&D투자 비율의 하락, 청년층 및 전문인력의 유입률 저하 등을 야기하여, 기업의 혁신 역량이 전반적으로 낮은 수준

□ 중요소생산성 하락 및 기여도 미비 등 생활산업 혁신역량 부족

○ 생활산업 업종의 중요소생산성은 제조업 전체와 비슷하거나 낮은 수준으로 제조업의 실질 부가가치 증가에 대한 기여가 미미*

* 중요소생산성 증가율('08-'12년, %): (제조업) 0.3 vs. (가구) 2.3, (가족·가방·신발) -4.9, (도자기 및 기타 요업제품) -3.5, (기타 제품) 1.1

○ 생활산업 업종의 실질 부가가치의 완만한 성장을 나타내는 요인도 혁신적 요소(중요소생산성)보다는 투입요소의 기여도가 높은 것에서 기인하는 등 혁신 역량이 부족

<표 46> '08-'12년 연평균 실질 부가가치 증가율 및 생산요소 기여도

구분	증가율			기여도	
	부가 가치	노동 투입량	자본 투입량	중요소 생산성	투입 요소
제조업(전체)	4.3%	3.2%	8.5%	0.3%	4.0%
식료품	4.3%	2.3%	6.4%	0.5%	3.8%
음료	0.2%	0.9%	11.1%	-4.7%	4.9%
섬유제품	1.2%	1.0%	2.4%	-1.9%	3.1%
의복, 의복액세서리 및 모피제품	1.1%	0.5%	0.3%	0.5%	0.6%
가족, 가방 및 신발	0.5%	2.2%	5.4%	-4.9%	5.4%
목재 및 나무제품(가구 제외)	-1.0%	-0.6%	6.4%	0.8%	-1.8%
펄프, 종이 및 종이제품	3.4%	1.1%	0.8%	-2.9%	6.3%
인쇄 및 기록매체 복제업	-2.6%	-0.2%	2.9%	-2.9%	0.3%
코크스, 연탄, 및 석유정제품	4.2%	3.1%	7.8%	12.0%	-7.8%
화학물질 및 화학제품	12.1%	5.0%	9.9%	4.4%	7.7%
의료용 물질 및 의약품	-0.5%	2.1%	17.9%	-0.7%	0.2%
고무제품 및 플라스틱제품	4.2%	4.5%	10.7%	-3.5%	7.7%
비금속 광물제품	0.8%	0.3%	4.7%	-0.8%	1.6%
도자기 및 기타 요업제품	2.1%	-2.2%	14.5%	-3.5%	5.6%
1차 금속	-4.7%	4.3%	12.8%	7.0%	-11.7%
금속가공제품(기계 및 가구 제외)	6.1%	3.9%	2.8%	6.2%	-0.1%
전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비	8.2%	3.2%	11.2%	-9.9%	18.1%
의료, 정밀, 광학기기 및 시계	8.3%	7.5%	-1.8%	-0.9%	9.2%
전기장비	5.6%	4.3%	10.0%	3.7%	1.9%
기타 기계 및 장비	3.0%	4.0%	6.1%	1.7%	1.3%
자동차 및 트레일러	6.3%	5.0%	7.3%	-4.0%	10.3%
기타 운송장비	-5.1%	2.0%	9.7%	6.2%	-11.3%
가구 제조업	-0.5%	0.9%	1.0%	2.3%	-2.8%
기타 제품 제조업	6.6%	1.7%	9.0%	1.1%	5.5%

* 자료: Y(실질 부가가치)는 광업제조업조사보고서의 명목 부가가치를 각 년도의 제조업 평균 디플레이터를 활용하여 실질화(광업제조업조사보고서, '08-'12년), L(노동)은 종사자수(전국사업체조사보고서, '08-'12년), TFP 산출을 위한 K(순자본스톡, (유형고정자산) - (현재건설중인자산))와 α(노동소득 분배율)는 한국은행 기업경영분석 '08-'12에서 참조

□ 관심과 의지, 여력 부족으로 디자인 및 기술개발에 대한 투자가 저조하여, 생활산업의 환경변화를 따라갈 혁신역량이 미약

○ 제조업 평균(3.7%) 및 타제조업 대비 생활산업 관련 기업의 매출액 대비 R&D 투자 비율이 낮은 편으로 R&D 투자에 소극적

* (중소기업 매출액 대비 기술투자비율, '10년) : (가죽·가방·신발 제조업) 1.8%, (가구제조업) 2.6%, (기타 제품 제조업) 2.6%, (제조업) 3.7%(중소기업 기술통계조사, 중소기업 중앙회)

○ 국내 생활산업 300인 이상 중견기업들조차 R&D 리스크 및 투자 부담으로 수입을 통한 조달을 선호해 R&D 투자 필요성을 낮게 인식

* (R&D 집중도, 300인 이상/이하) : (가죽·가방·신발) 0.55%/0.45%, (가구제조업) 0.28%/0.45%, (기타 제조업) 0.96%/0.76%, (제조업) 1.93%/1.13%(12년 한국은행 기업경영분석)

○ 신소재 개발, 융합 등 R&D를 위해서는 비용, 전문인력 투입이 필요하나, 영세한 중소기업들로 구성되어 투자 여력도 미비

* (중소기업 기업체당 평균 기술개발비, '10년, 백만원) : (가죽·가방·신발 제조업) 256, (가구제조업) 247.8, (기타 제품 제조업) 229.8, (제조업) 381.1, (전자부품·컴퓨터·영상·음향·통신장비 제조업) 665.1(중소기업 기술통계조사, 중소기업 중앙회)

□ 젊은 층 및 전문인력 유입 유인의 부족으로, 인력 수급 애로

○ 낮은 임금 수준, 열악한 근무환경, 미래의 불확실성, 사양산업 인식 등 젊은 층 및 전문인력 유입 유인 부족으로, 신규 및 전문 인력 부족 현상이 심각

* (중소기업 기술개발 전문인력 보유, '11년) : (가죽, 가방 및 신발 제조업) 3.8명, (가구제조업) 3.1명, (기타 제품 제조업) 3.6명, (제조업) 4.5명 (중소기업 기술통계조사, 중소기업 중앙회)

○ 생산인력에 국한된 것이 아닌 기획, 디자인, R&D 등 전 가치사슬에 걸쳐 전문인력 수급에 애로 발생

* 대졸 신진 디자이너들도 낮은 임금 및 열악한 처우 등으로 생산현장 취업을 기피
* (중소기업 직종별 연구직/기술직 부족율, '13년) : (가죽·가방·신발 제조업) 7.78/6.37, (가구제조업) 3.53/2.05, (기타 제품 제조업) 3.57/12.75, (제조업) 3.14/4.06

다. 인프라

◆ 최근 생활산업 경향이 미반영된 세제·규제 시행, 업종별 대표기구 및 지원 기관 부재 등 전반적인 산업 지원 인프라가 미비한 실정

- 산업통계의 체계성이 부족하고, 세제·규제 등에 최근 생활산업 현황 반영이 미흡
 - (산업통계) 정부·공공기관·각종 협회 등이 각각 생활산업 관련 통계를 작성하여, 업종별로 총체적인 현황 파악이 어려운 실정
 - 체계적인 업종 분류체계를 기반으로 작성된 업종별 실제적 통계 자료가 부재하여, 산업 동향의 적기분석 및 정책현안과제 발굴에 애로 발생
 - * 명확한 생활산업 분류체계가 미비하여 한국표준산업분류(KSIC)상에서 ‘기타’ 카테고리로 구분되어 있는 업종이 다수 존재
 - ** (예) 주얼리 산업 관련 통계의 경우, 통계청의 광업·제조업통계조사 및 전국 사업체조사, 무역협회의 무역통계, 월곡주얼리산업연구소의 통계자료 및 분기별 리포트 등으로 분산되어 작성
 - (세제·규제) 과거에 도입되어 현재 상황에 맞지 않는 세제 및 규제가 지속 시행되어, 생활산업 종사 기업의 시장 진출 등에 걸림돌로 작용
 - 현행 세제·규제가 생활산업의 활성화보다는 내수 위축 및 경쟁력 약화를 초래하는 측면도 존재

<표 47> 생활산업 업종별 세제 현황(예시)

구분	내용
가구	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가구 부품·원자재는 8% 수입 관세이나, 가구 완제품은 무관세 → 중국산, 베트남산 등의 가구류 수입이 급증하여, 국내 업체에 역차별 발생
주얼리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 보석·귀금속에는 사치세 기능을 목적으로 200만원 초과 금액에 대해 20%의 개별 소비세율과 30%의 교육세를 부과(실질 세율은 26%) → 음성적 시장 형성, 탈세·무자료 거래에 따른 정상적인 생산·유통경로 차단 등 문제 발생

□ **업종별 대표기구 및 기능별·업종별 지원기관(인프라)이 부재**

- **(협·단체 분산) 업종별로 다수의 협·단체가 분산 존재하여, 총괄적 의견수렴처 역할을 담당할 통일된 대표기구가 부재하는 실정**
 - **업종별 현장 애로의 청취·수렴이 원활하게 이루어지지 않고, 정부 정책으로의 체계적 반영·확산에도 애로 발생**
 - * (예) 주얼리산업 관련 협회는 한국귀금속보석디자인협회, 한국보석협회, 한국주얼리산학연구협회, 한국귀금속중앙회, 월곡주얼리산업진흥재단 등으로 분산
- **(지원기관 부재) 생활산업 종사 기업이 당면하는 각종 애로사항에 대하여 전문적인 지원을 받을 수 있는 대표 지원기관이 부재**
 - **기능별·업종별로 특화된 지원의 제공이 불가능하며, 특히 영세한 생활산업 종사기업의 접근성이 낮은 편**
 - * 그간의 산업지원정책은 기업 규모, 매출액 등의 측면에서 중소기업이 만족시키기 어려운 자격기준을 요구

□ **생활산업 정책은 적극적인 산업 경쟁력 강화보다는 소극적인 산업 유지를 목적으로 분산 수행**

- **(소극적 인식) 그간 정부는 생활산업이 중소기업에 적합한 업종이며 사양산업이라는 인식을 바탕으로 소규모의 분산적인 지원 정책을 시행**
 - * (예) 중기청과 일부 지자체에서 해외 가구 전시회 참가를 지원 중이나, 업체당 평균 500~600만원으로 지원 규모가 미미한 수준
- **(분산적 지원) 그간 타 산업 대비 낮은 정책적 관심으로 인해, 산업 경쟁력 강화를 주 목적으로 하는 미래지향형 정책이 다소 부족하고, 현상유지형 정책이 대다수를 차지**
 - * 안경토털비즈니스센터 건립('12~'14), 귀금속보석산업 고도화사업 추진('12~'16) 등 비체계적·단발성 정책지원 위주



IV. 생활산업 고도화 방향 및 목표

1. 고도화 대상분야 선정 Framework
및 도출 결과
2. 추진목표 설정

IV. 생활산업 고도화 방향 및 목표

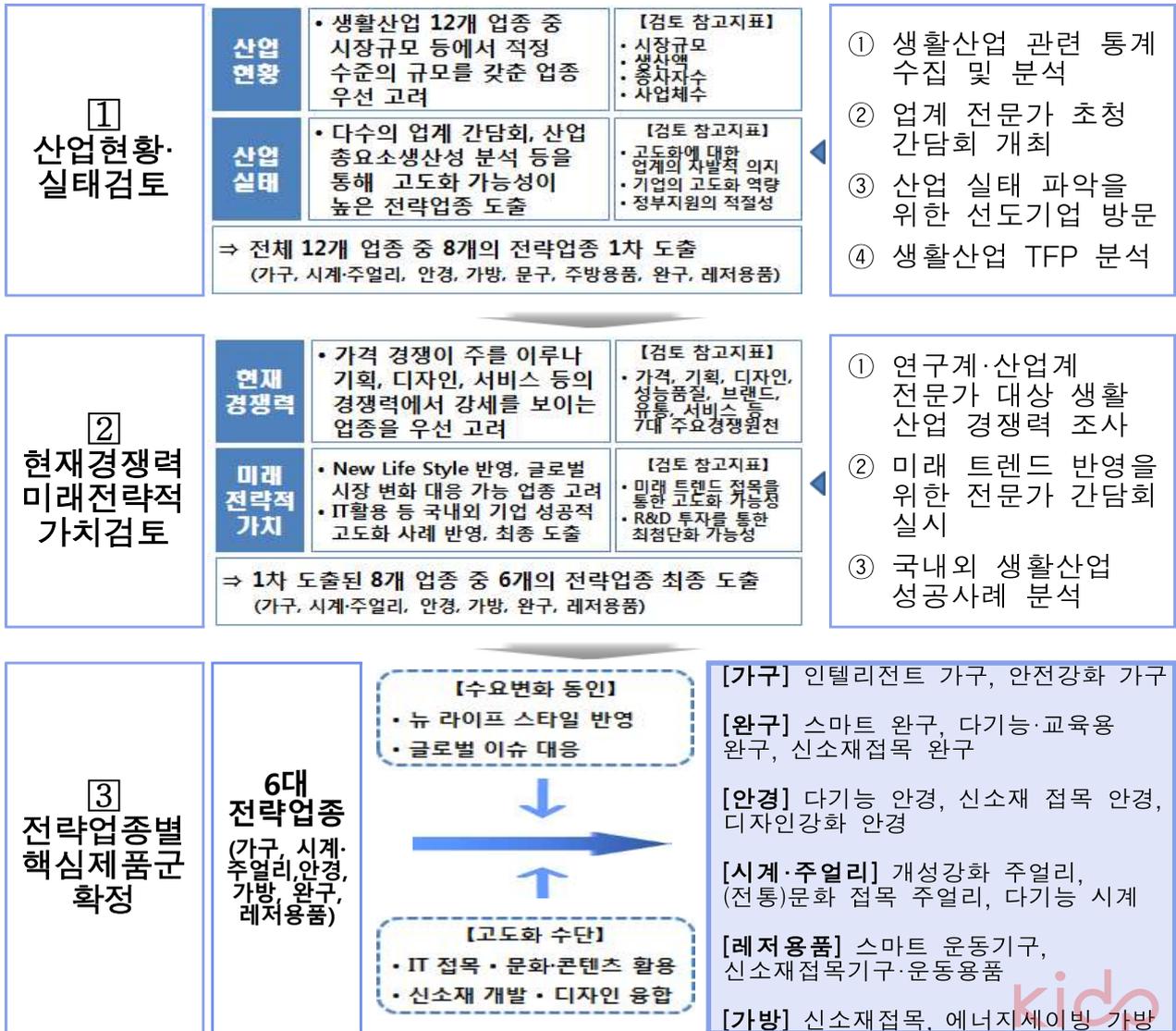
1. 고도화 대상분야 선정 Framework 및 도출결과

가. 고도화 대상 분야 선정

□ (고도화 대상 분야) CC산업 중 향후 글로벌시장 경쟁력 확보가 가능한 업종을 중심으로 고도화 대상 분야·방향 설정 ⇒ R&D를 통한 기술, 미래 트렌드 반영을 통해 미래핵심제품군 육성 등

* 非전략 분야는 新 비즈니스 모델 발굴, 공동활용기술 개발, 법·제도 개선 등 지원을 통해 산업 전반의 경쟁력 제고 유도

<표 48> 고도화 대상 분야 선정 Framework와 도출결과



□ (선택과 집중) 現생활산업 업종 중 향후 'CC산업화'를 통해 글로벌 시장 경쟁력 확보가 가능한 업종을 중심으로 선택과 집중 필요

- 품목(HS 6단위 296개) 및 기업 수준의 다양성, 고도화 의지 및 성공 가능성 차이 등으로 생활산업 전 분야에 대한 지원의 한계
 - * 고도화 대상 外분야는 新 비즈니스 모델 발굴, 공동활용기술 개발, 법·제도 개선 등 지원을 통해 산업 전반의 경쟁력 제고 유도
- 라이프스타일 변화에 따라 삶의 질 향상에 기여하고 창의적 아이디어에 기반하여 산업적으로 발전 가능성이 높은 업종 위주로 고도화 추진

□ (선정 과정) 산업 현황, 미래 전략적 가치를 분석, 2단계에 걸쳐 도출

- (1단계: 산업현황·실태) 12개 업종의 산업현황(시장규모, 수출액 등)과 산업실태(업계 간담회, 중요소생산성 분석 등) 검토를 통해 업계의 고도화 역량 및 산업의 잠재적 가치를 파악하여 8개 분야 1차 도출
 - 12개 업종 중 대기업 위주인 뷰티케어용품, 위생용품, 소형가전제품 등 3개 분야를 우선 제외
 - 나머지 9개 업종을 대상으로 정량평가 및 정성평가*를 실시하여 산업적 영향력이 낮은 약기 분야를 제외, 8개 분야를 도출
 - * [참고] 정량평가, [참고] 정성평가 참조
 - ☞ (8개 분야 1차 도출) 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 문구, 주방용품, 완구, 운동레저용품/신발
- (2단계: 경쟁력·미래전략적가치) 1차 도출 업종 대상 경쟁력 분석(업계/연구계 대상 경쟁력 조사), 미래가치·성공 가능성 검토(향후 시장 변화방향 검토, 성공사례 분석 등)를 통해 고도화 대상 중점분야 최종 도출
 - ☞ (중점분야 최종 도출) 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 완구, 운동레저용품/신발

□ (중점 추진분야) 최종 선정된 전략업종에 수요변화 동인과 고도화 수단을 접목하여 17개 핵심제품군 선정

[가구] 인텔리전트 가구, 첨단디스플레이 융합 가구
 [완구] 스마트 토이, 다기능(교육·치료) 완구, 신소재접목 완구
 [안경] 다기능 안경(웨어러블), 신소재 접목 안경, 디자인강화 안경
 [시계·주얼리] 모듈형 주얼리, 문화 접목 주얼리, 다기능 시계(웨어러블)
 [레저용품/신발] 증강현실 운동기구, 아웃도어 생활용품, 사물인터넷 기반 헬스케어 신발, 신소재 접목 신발
 [가방] 신소재 접목 가방, 에너지세이빙 가방



[참고] 정량평가

- 생활산업 9개 업종을 대상으로 생산액, 수출액, 종사자수, 세계 수출 시장 등을 분석지표로 활용한 정량평가를 실시하고 순위를 도출

<표 49> 정량평가 분석지표

구분	세부 구분	내용
생산액	생산액 규모	▪ 연간 생산액 규모는 유의미한 수준인가?
	생산액 성장률(10년간)	▪ 생산액의 10년간('03~'12) 성장률은 유의미한 수준인가?
수출액	수출액 규모	▪ 연간 수출액 규모는 유의미한 수준인가?
	수출액 성장률(10년간)	▪ 수출액의 10년간('03~'12) 성장률은 유의미한 수준인가?
종사자수	종사자수 규모	▪ 연간 종사자수 규모는 유의미한 수준인가?
	종사자수 성장률(10년간)	▪ 종사자수의 10년간('03~'12) 성장률은 유의미한 수준인가?
세계 수출시장	세계 수출 시장 규모	▪ 세계 주요 국가의 수출시장 규모는 매력적인가?
	세계 수출시장 성장률(10년간)	▪ 품목별 세계 주요 국가의 10년간('03~'12) 수출시장규모 성장률은 매력적인가?

<표 50> 정량지표 분석결과

구분	생산액		종사자수		수출액		세계수출시장		정량지표 순위
	규모 (십억원)	성장률	규모 (명)	성장률	규모 (US백만\$)	성장률	규모 (US백만\$)	성장률	
가구	4,643	4.2%	20,553	-1.3%	1,011	19.3%	119,444	10.5%	1
가방	1,297	8.0%	3,541	-2.1%	687	26.1%	45,608	15.7%	2
문구	1,582	3.6%	9,317	-0.4%	572	3.7%	37,934	5.9%	3
주얼리	803	3.4%	3,014	-5.0%	504	17.8%	233,036	17.6%	3
주방용품	3,089	3.9%	15,469	-3.5%	144	3.5%	25,843	8.5%	5
안경	750	5.2%	1,611	-1.1%	447	8.5%	17,277	8.4%	6
운동레저용품	754	6.1%	4,035	-2.5%	247	1.7%	20,719	8.1%	6
완구	379	3.4%	1,818	-5.8%	180	-0.1%	48,841	9.2%	8
악기	159	-9.7%	1,515	-13.1%	157	-2.7%	5,114	5.3%	9

* 세계수출시장은 미국, 중국, EU, 일본 등 총 4개국의 수출액 합계('12. 12. 31 환율 적용 일괄 합산)

* 자료 : (생산액) 통계청 KOSIS, 광업제조업조사, (종사자수) 통계청, 2012년 전국사업체조사보고서, (국내수출액) 관세청, 수출입통계, (세계수출액) 한국무역협회, 무역통계



[참고] 정성평가

- 생활산업 9개 업종을 대상으로 내부 연구진 및 KEIT와 디자인진흥원의 담당자가 작성한 설문 분석을 통해 정성평가를 실시하고, 순위를 도출

<표 51> 정성평가 분석지표

구분	내용
미래 사회와 라이프 스타일, 기술력 변화의 민감도와 니즈	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 미래 사회와 라이프스타일, 기술력 변화에 민감하게 대응하여 새로운 시장의 패러다임을 만들어야 하는 산업은 어디인가? ▪ 미래 사회에서 제품의 가치가 새롭게 해석되어야 하는 산업은 어디인가?
타산업과 융합·고도화 가능성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IT, 콘텐츠, 디자인, 소재 등 타산업과 융합하기 위한 경쟁력을 갖추고 준비가 되어있는 산업은 어디인가? ▪ 기획, 디자인, 마케팅 등 고부가가치를 창출할 수 있는 산업으로 개선 가능성이 큰 산업은 어디인가?
융합·고도화를 통한 연관산업 견인 효과	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다양한 분야와의 융합, 콜라보레이션으로 인해 주변 산업의 부가가치를 동시에 올릴 수 있는가?
국내 중소기업의 생존과 경쟁력 강화 기여도	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정부의 정책적 지원을 통해 국내 중소기업의 생존과 경쟁력 강화에 보다 더 기여할 수 있는 산업은 어디인가?
글로벌 진출의 필요도 및 가능성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글로벌 시장 수출 경쟁력은 어떠한가? ▪ 해당 산업의 글로벌 시장의 성장잠재력과 새로운 시장 창출 가능성은 얼마나 큰가?
내수 시장의 국내 제품 MS 대체 요구도	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국내 시장에서 해외제품의 수입 비중을 낮추고 내수 경쟁력을 갖춰야 할 필요성과 위기가 높은 산업은 어디인가?

<표 52> 정성지표 분석결과

평가지표	완구	안경	주립업	동작용품	가구	가방	중용발품	문구	악기	
미래 사회와 라이프 스타일, 기술력 변화의 민감도와 니즈	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 미래 사회와 라이프스타일, 기술력 변화에 민감하게 대응하여 새로운 시장의 패러다임을 만들어야 하는 산업은 어디인가? 	4.0	3.4	4.4	3.2	3.8	3.8	2.2	1.4	1.0
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 미래 사회에서 제품의 가치가 새롭게 해석되어야 하는 산업은 어디인가? 	4.2	4.0	3.4	3.2	3.8	3.6	2.2	1.4	1.0
타산업과 융합·고도화 가능성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IT, 콘텐츠, 디자인, 소재 등 타산업과 융합하기 위한 경쟁력을 갖추고 준비가 되어있는 산업은 어디인가? 	4.0	4.0	4.4	3.2	3.8	3.4	3.2	3.0	1.6
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기획, 디자인, 마케팅 등 고부가가치를 창출할 수 있는 산업으로 개선 가능성이 큰 산업은 어디인가? 	4.2	4.0	4.4	3.6	3.4	3.2	3	3.0	1.4
융합·고도화를 통한 연관 산업 견인효과	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다양한 분야와의 융합, 콜라보레이션을 통해 주변 산업의 부가가치를 동시에 올릴 수 있는가? 	4.0	4.0	4.4	3.0	2.6	3.8	2.8	2.0	1.2
국내 중소기업의 생존과 경쟁력 강화 기여도	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정부의 정책적 지원을 통해 국내 중소기업의 생존과 경쟁력 강화에 보다 더 기여할 수 있는 산업은 어디인가? 	4.2	3.8	4.0	3.8	3.2	3	2.6	3.0	1.6
글로벌 진출의 필요도 및 가능성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글로벌 시장 수출 경쟁력은 어떠한가? 	4.0	3.6	2.0	3.2	3.2	2.2	2.8	2.2	1.2
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 해당 산업의 글로벌 시장의 성장잠재력과 새로운 시장 창출 가능성은 얼마나 큰가? 	3.8	4.4	2.8	3.4	3.2	3	3	3.0	1.2
내수 시장의 국내 제품 MS 대체 요구도	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국내 시장에서 해외제품의 수입 비중을 낮추고 내수 경쟁력을 갖춰야 할 필요성과 위기가 높은 산업은 어디인가? 	4.0	3.8	3.6	3.6	2.4	3.2	2.4	3.8	1.4
정성지표 소계		36.4	35	33.4	30.2	29.4	29.2	24.2	22.8	11.6
정성지표 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9

나. 주요 품목 선정

- ◆ 고도화 대상 분야별 방향을 설정하고, 이를 반영하여 개발 가능한 제품군 및 전략제품 예시를 도출

고도화 대상 분야별 고도화 방향

□ 고도화 대상 분야 선정 기준

- CC산업의 향후 수요 변화에 직접적 영향이 클 것으로 예상되는 사회·경제적 요인 등을 구체적으로 반영
- CC산업화의 핵심이 되는 융합 고도화의 수단에 대한 검토를 통해 분야 도출

□ 향후 수요 변화 요인

- 고령인구 증가, 출산율 저하, 1인 가구 증대 등의 현상이 나타나며 인구 구조가 변화
- 여가시간이 증대되고, 건강 및 뷰티를 중시하는 추세가 확대되며 Soft적 가치가 재인식
- 자원의 순환, 대체 에너지 개발, 에너지 절약, 환경오염 방지 등 환경·에너지에 대한 관심도 급상승
- 저개발국 국민, 장애인 등 사회적 약자에 대한 배려를 통해 사회적 양극화를 해소하려는 움직임 증가
- 제품 안전을 비롯한 방법, 위생·청결 등 사회 및 개인의 안전을 지키려는 욕구 증가

□ 융합 고도화 수단

- IT기술의 접목을 통해 CC제품의 스마트화, 인텔리전트화 등이 가능
- 첨단 신소재를 활용하여 CC제품의 초경량화, 고기능화 등이 가능
- 디자인 개선을 통해 CC제품의 심미성 및 제품 활용성 증대가 가능
- 문화콘텐츠의 융합을 통해 CC제품의 스토리텔링화, 엔터테인먼트화 등이 가능

<표 53> 고도화 대상 분야별 고도화 방향

융합 및 고도화 수단			수요 변화동인	IT	신소재	디자인	문화·콘텐츠
새로운 Life Style 반영·선도	인구구조 변화	<ul style="list-style-type: none"> 고령화, 저출산, 1인 가구 	→ 고령자 안전 및 생활보조, 유아에 대한 투자 확대, 다기능성 실속형 제품 추구	<ul style="list-style-type: none"> 뉴시니어 타겟형 IT제품화 완구의 스마트화 가구의 인텔리전트화 	<ul style="list-style-type: none"> 소재의 초경량화 내구성 강화소재 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 다기능 접목형 디자인화 사용성이 강조된 Universal Design화 유아친화적 디자인 접목 	<ul style="list-style-type: none"> 스토리텔링 접목 교육콘텐츠 접목 의료서비스 결합 제품화
	Soft가치 재인식	<ul style="list-style-type: none"> 여가시간 증대, 건강·뷰티 중시 	→ 여행 등 문화 향유 증대, 건강·뷰티 관련 투자 확대	<ul style="list-style-type: none"> 레저·헬스케어·뷰티 제품 등의 스마트화 	<ul style="list-style-type: none"> 안경 등 패션 레저용품의 경량화 화장품 및 세계의 고기능화 	<ul style="list-style-type: none"> 건강관리 기구의 웨어러블화 감성 소형 디자인 적용 생활안전 디자인 적용 	<ul style="list-style-type: none"> 건강관리 기구 등의 엔터테인먼트성 강화
지속가능 성장 등 글로벌 이슈 대응에 기여	환경·에너지	<ul style="list-style-type: none"> 자원순환 대체 에너지, 에너지 절약, 환경 오염방지 	→ 폐기물 재활용 증가, 대체 에너지 개발, 신재생에너지 접목, 에너지 절감·효율성 제품 확대, 국제 환경규제 확대	<ul style="list-style-type: none"> 에너지 효율관리의 스마트화 	<ul style="list-style-type: none"> 분해형 소재 접목 내구성 강화소재 활용 친환경 소재 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 심미형 에코제품화 포장재의 에코화 	
	사회적 양극화	<ul style="list-style-type: none"> 자개발국 장애인 	→ 생활수준 상승 도모, 장애 극복 지원	<ul style="list-style-type: none"> 인체감지 등 생활보조형 IT기능 강화 가구의 인터랙티브화 컨버터형 제품 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 소재의 초경량화 대체에너지 흡수 가능 소재 접목 	<ul style="list-style-type: none"> 장애인 편의 디자인 적용 	
	사회·개인 안전	<ul style="list-style-type: none"> 제품안전 방법, 위생청결 	→ 제품 품질경쟁력 중시, 사회 각분야 안전장치 확대, 생활환경 수준 상승	<ul style="list-style-type: none"> 유해물질 측정·차단 기능 강화 실시간 모니터링 기능 확대 센서형 제품 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 소재의 인체무해성 강화 내구성 강화소재 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 생활안전 디자인 적용 유아친화적 디자인 적용 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자 교육용 실감기능 강화



고도화 대상 분야별 참고 제품군(예시)

□ 향후 수요변화 요인 및 융합 고도화 수단을 매칭시켜, 고도화 대상 분야별 예시 제품군을 도출

<표 54> 고도화 대상 분야별 참고 제품군

수요변화 요인	새로운 Life Style 반영·선도					지속가능 성장 등 글로벌 이슈 대응에 기여									
	인구구조 변화		Soft가치 재인식			환경·에너지			사회적 양극화		사회·개인 안전				
	고령화	저출산	1인 가구	여강시간	건강·부티	자원 순환	대체 에너지	에너지 Saving	환경오염	저개발국	장애인	위생·청결	방법	제품안전	
추세 및 영향	· 고령 인·생활보 · 고령 인·생활보	· 유아·어·투·자 · 유아·어·투·자	· 생활패턴 · 생활패턴	· 열·행·대·향·유 · 열·행·대·향·유	· 건강·부·티 · 건강·부·티	· 폐기물·증·가 · 폐기물·증·가	· 지·속·가·능·하·일·할 · 지·속·가·능·하·일·할	· 에·너·지·체·품 · 에·너·지·체·품	· 국제·환·경·화 · 국제·환·경·화	· 생·활·수·준·모 · 생·활·수·준·모	· 인·도·성·고·려 · 인·도·성·고·려	· 생·활·경·준 · 생·활·경·준	· 상·회·차·분·야 · 상·회·차·분·야	· 제·품·안·전 · 제·품·안·전	
IT	· 생·활·보·조·스 · 생·활·보·조·스	· 유·아·어·투·자 · 유·아·어·투·자	· 자·신·관·리·형 · 자·신·관·리·형	· 전·통·카·트 · 전·통·카·트	· 로·보·틱·스 · 로·보·틱·스	· 자·기·분·해·소·재·(생·물·성·플·라·스·틱·제·품) · 자·기·분·해·소·재·(생·물·성·플·라·스·틱·제·품)	· 태양·광·가·방·스·터·미·네·트·워·크 · 태양·광·가·방·스·터·미·네·트·워·크	· 스·마·트·에·너·지·관·리·기 · 스·마·트·에·너·지·관·리·기	· 문·화·보·존·제 · 문·화·보·존·제	· 후·진·국·의·성·장 · 후·진·국·의·성·장	· 장·애포·스·트 · 장·애포·스·트	· 전·파·방·사·기 · 전·파·방·사·기	· 3D·프린·팅·기 · 3D·프린·팅·기	· 무·선·전·송·기 · 무·선·전·송·기	
신소재	· 초·경·량·지·속·성·신·소·재 · 초·경·량·지·속·성·신·소·재	· 초·경·량·차·량·유·도·자 · 초·경·량·차·량·유·도·자		· 초·경·량·화·물·(렌·트·렌·즈·필·터·등) · 초·경·량·화·물·(렌·트·렌·즈·필·터·등)	· 제·스·크·라·스·틱·제·품 · 제·스·크·라·스·틱·제·품		· 태양·광·전·지 · 태양·광·전·지	· 마·모·방·지·소·재·신·발 · 마·모·방·지·소·재·신·발	· 친·환·경·세·제 · 친·환·경·세·제	· 방·진·모·자 · 방·진·모·자		· 집·단·위·위·생 · 집·단·위·위·생		· 온·도·감·지·기 · 온·도·감·지·기	
디자인	· 다·기능·이·지·판 · 다·기능·이·지·판	· 위·치·추·적·주·일·리 · 위·치·추·적·주·일·리	· TV·일·체·형·장·우·량·조·절·기 · TV·일·체·형·장·우·량·조·절·기	· 전·동·가·방·기 · 전·동·가·방·기	· 유·기·조·명·등 · 유·기·조·명·등							· 장·식·위·생·개·호·품 · 장·식·위·생·개·호·품	· 캐·리·비·도·구 · 캐·리·비·도·구		
문화·컨텐츠	· 치·매·예·방··시·선·환·기 · 치·매·예·방··시·선·환·기	· 스·마·트·도·이·3D·플·래·이·드·게·임·기 · 스·마·트·도·이·3D·플·래·이·드·게·임·기	· 애·상·공·공·기 · 애·상·공·공·기	· 물·고·기·타·미·기 · 물·고·기·타·미·기	· 슈·팅·도·구 · 슈·팅·도·구			· 아·용·기·제·품 · 아·용·기·제·품				· 정·장·스·킨 · 정·장·스·킨	· 테·드·라·트·부·착·형·의·류 · 테·드·라·트·부·착·형·의·류	· 스·마·트·화·물·(렌·트·렌·즈·필·터·등) · 스·마·트·화·물·(렌·트·렌·즈·필·터·등)	· 트·레·이·티·가·제·(정·장·스·킨·대·향·방·향·제) · 트·레·이·티·가·제·(정·장·스·킨·대·향·방·향·제)

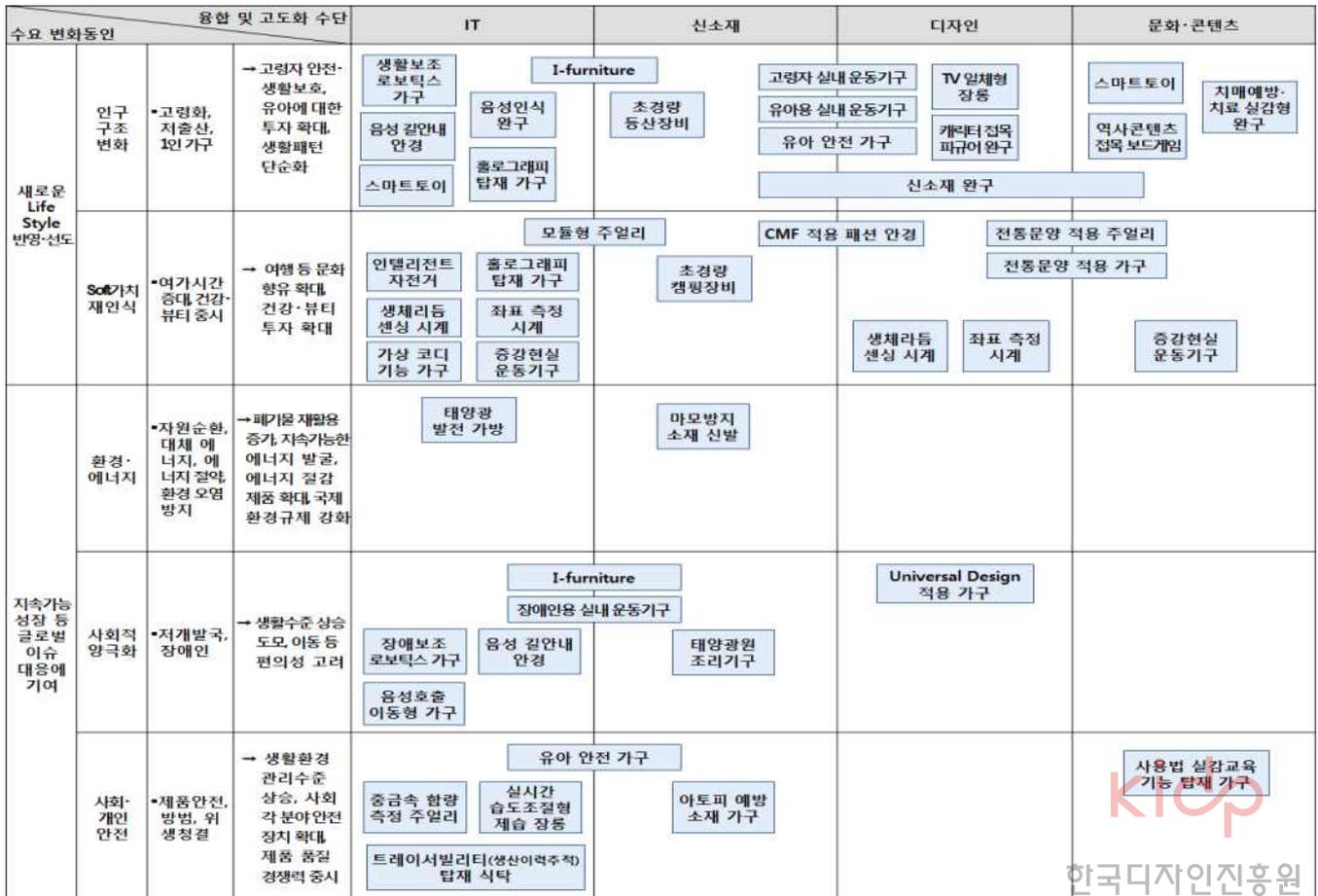
분야별 고도화 방향 및 전략 품목(예시)

□ 고도화 대상 분야별 전략 제품군 및 향후 고도화 방향을 설정하고, 이에 따라 예시 제품군을 재정리

<표 55> 전략제품군 및 고도화 방향

업종	전략 제품군	선정사유 및 고도화 방향
가구	인텔리전트 가구, 안전강화 가구	(수요) 고령자 안전·생활보조 중요성 증대, 유아대상 투자 확대, 다기능·실속형 추구 등 방향으로 시장 변화 (방향) IT 융합 확대, 신소재 활용 강화 등을 통해 기능성 및 안전성 강화된 제품 개발
완구	스마트 완구, 다기능·교육용 완구, 신소재접목 완구	(수요) 교육 등 유아에 대한 투자 확대, 안전 인식 강화, 환경규제 강화 등과 관련한 분야가 주목받고 고부가고가 완구류 중심으로 시장 확대 (방향) 콘텐츠 접목 확대, IT 융합 확대, 신소재 활용 강화 등 고부가 영역 중심으로 시장 진출
안경	다기능 안경, 신소재접목 안경, 디자인강화 안경	(수요) 개성 강조, 다기능·실속형 제품 추구, 뷰티관련 투자 확대, 문화가치 재인식 등이 향후 수요 변화의 핵심 (방향) CMF 등 신소재 활용 강화, 디자인 개선, 일부 영역에서는 IT 융합 시도 확대
주얼리	개성강화 주얼리, (전통)문화접목 주얼리, 다기능 시계	(수요) 뷰티관련 투자 확대, 개인별 개성 강조, 문화 가치 재인식, 다기능성 제품 선호 등이 시장 변화 주도 (방향) 신소재 활용 강화, 문화 접목 확대, 디자인 개선 등을 추진하고, IT 융합도 시도
레저용품(신발)	스마트 운동기구, 신소재접목 용품·운동기구	(수요) 여행 등 문화 향유, 건강·뷰티 관련 투자 확대, 다기능성 실속형 제품 등 방향으로 시장 변화 (방향) IT 융합 확대, 신소재 활용 강화 등으로 제품의 스마트화·편리성 강화 추진
가방	신소재접목 가방, 에너지세이빙 가방	(수요) 개인별 개성 강조, 다기능성 실속형 제품 추구 등의 방향으로 시장 확대 (명품분야는 국내 주력분야외) (방향) Middle-level 제품 중심으로 기능성·디자인 강화

<그림 51> 분야별 전략품목(예시)



2. 추진목표 설정

가. 목표 도출 절차 및 방법

- ◆ “시장규모+수출액 = 생산액+수입액” 등식을 활용하여 ‘20년 목표수출액 (세계수출액 대비 2.5%) 달성을 위한 최소 생산액 추정 및 고용수준 예측
* ① 수출액 ② 시장규모 ③ 수입액을 추정하여, 최종적으로 생산액을 도출

국내 생활산업 수출액 추정

- ‘20년 세계 생활산업 수출액 추정치 1조 1,163억달러에 ‘20년 국내 수출목표 비율 2.5%를 곱하여 ‘20년 국내 생활산업 수출액 279억 달러를 도출

‘20년 국내 생활산업 수출액 \$279억
= 세계 생활산업 수출액 추정치 * 국내 수출목표 비율
= \$11,163억 * 2.50%

국내 생활산업 시장규모 추정

- ‘20년 국내 전체 내수시장 규모 추정치 8,489억달러에 ‘20년 국내 생활산업시장 비중 추정치 8.70%를 곱하여, ‘20년 국내 생활산업 시장규모 739억달러를 도출

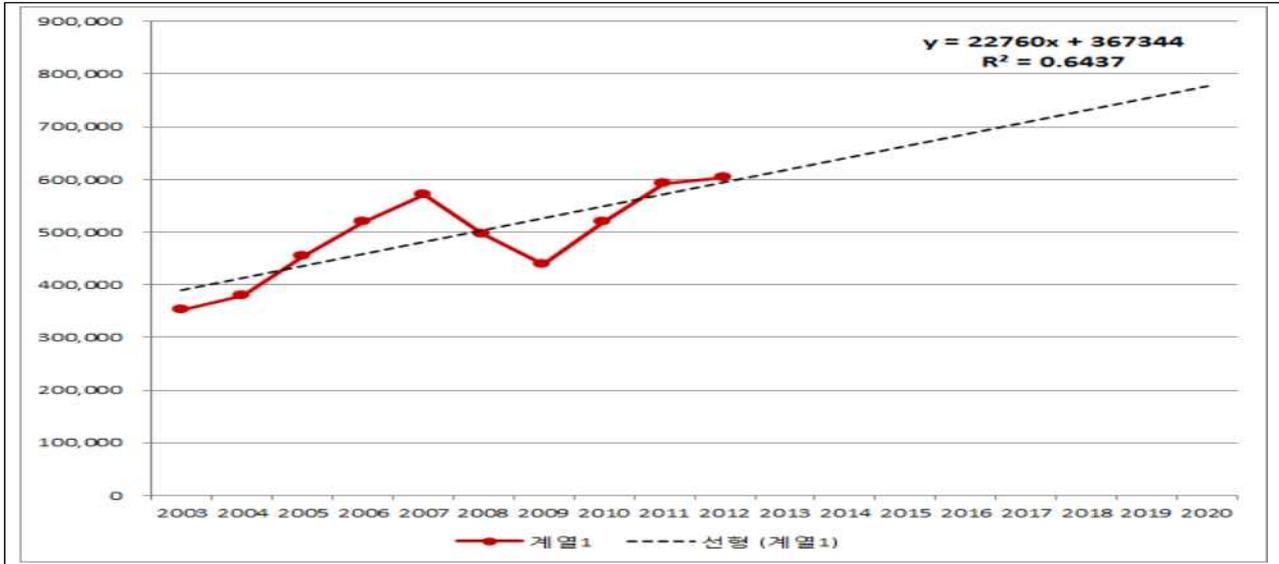
‘20년 국내 생활산업 시장규모 \$739억(W73.9조)
= 국내 전체 내수시장 규모 추정치 * 국내 생활산업시장 비중 추정치
= \$8,489억 * 8.70%

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

- (국내 전체 내수시장 규모) 기존의 국내 전체 내수시장 규모 데이터(1960년~'12년)를 기반으로, '20년의 국내 전체 내수시장 규모를 8,489억달러로 추정

<그림 52> 국내 전체 내수시장 규모 추정



- (국내 생활산업시장 비중) 기존의 국내 생활산업시장 비중 데이터('03년~'12년)를 기반으로, '20년의 국내 생활산업시장 비중 8.70%를 추정

<그림 53> 국내 생활산업시장 비중 추정



kidp

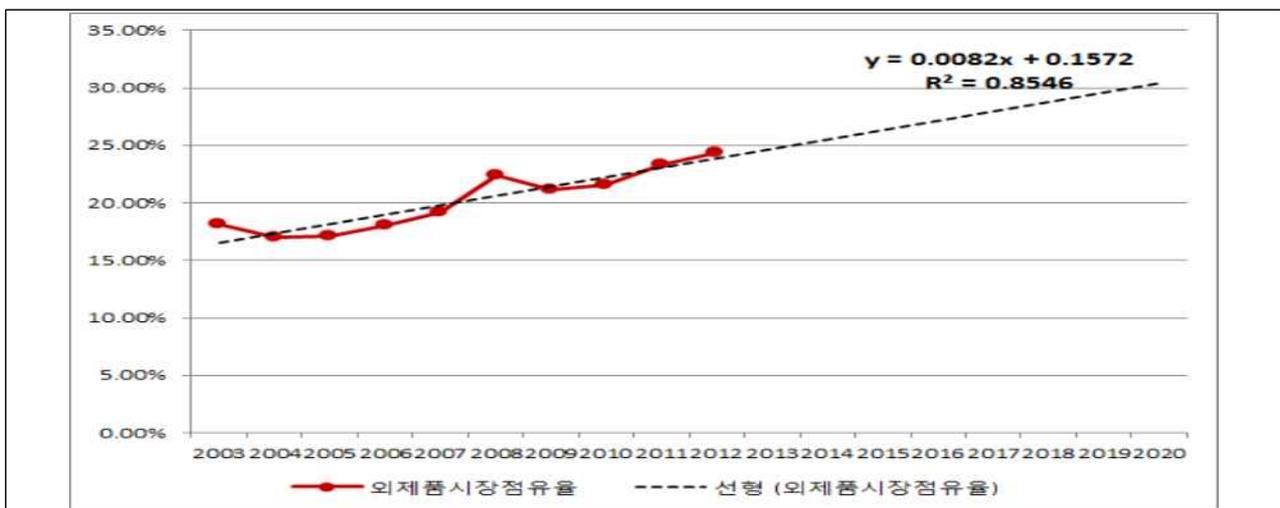
국내 생활산업 수입액 추정

- '20년 국내 생활산업 시장규모 추정치 739억달러에 '20년 외제품 국내시장 점유율 추정치 30.48%를 곱하여, '20년 국내 생활산업 수입액 225억달러를 도출

'20년 국내 생활산업 수입액 \$225억(₩22.5조)
 = 국내 생활산업 시장규모 추정치 * 외제품 국내시장 점유율 추정치
 = \$739억 * 30.48%

- (외제품 국내시장 점유율) 기존의 외제품 국내시장 점유율 데이터 ('03~'12년)를 기반으로, '20년의 외제품 국내시장 점유율 30.48%를 추정

<그림 54> 외제품 국내시장 점유율 추정



국내 생활산업 생산액 추정

- '생산액 = 시장규모+수출액-수입액' 등식을 활용하여, '20년 국내 생활산업 시장규모 추정치 739억달러와 '20년 국내 생활산업 수출액 추정치 279억달러를 더한 값에서 '20년 국내 생활산업 수입액 추정치 225억달러를 제외하여, '20년 국내 생활산업 생산액 793억달러를 도출

'20년 국내 생활산업 생산액 \$793억

= 국내 생활산업 시장규모 추정치 + 국내 생활산업 수출액 추정치 - 국내 생활산업 수입액 추정치

= \$739억 + \$279억 - \$225억

국내 생활산업 고용수준 추정

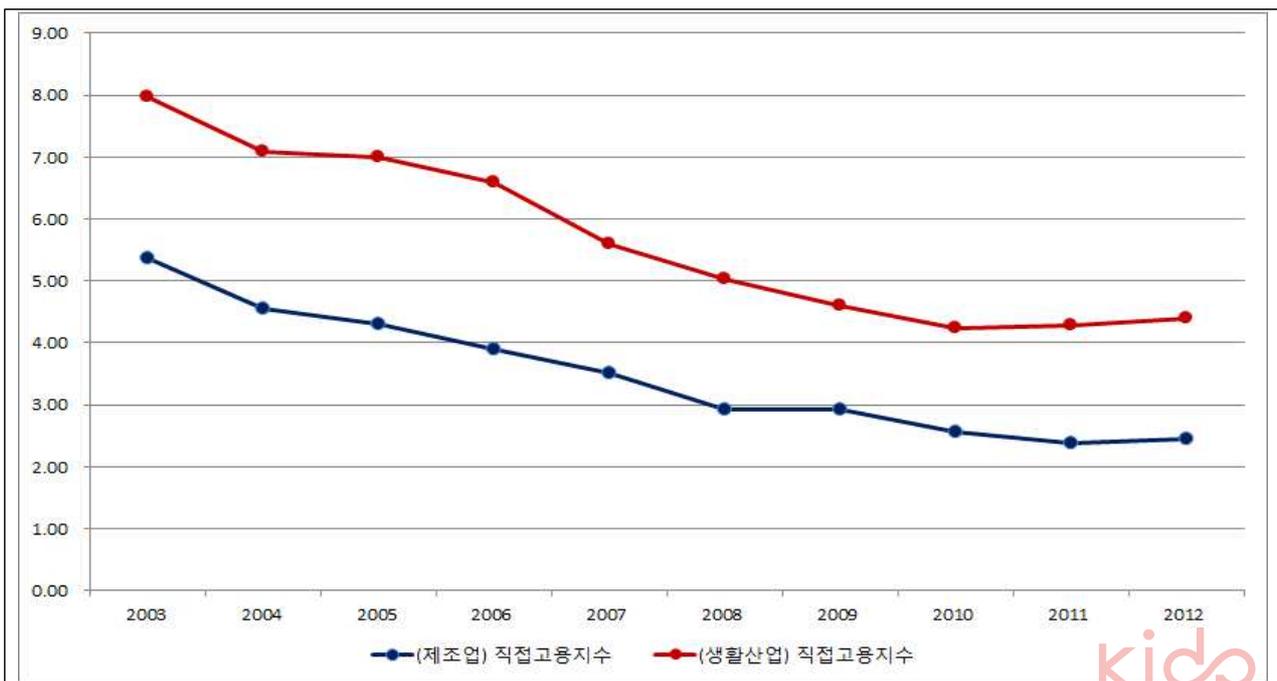
□ 앞서 추정된 '20년 국내 생활산업 생산액 793억달러에 '20년 직접고용지수 추정치 4.3명을 곱하여, '20년 국내 생활산업 고용수준 340,990명을 도출

○ (직접고용지수*) '09년 세계 경제위기 이후 생활산업의 직접고용지수가 반등 추세**인 점을 고려하여, 최근 3개년('10~'12년)의 직접고용지수 평균치를 활용, '20년 직접고용지수를 4.3명으로 추정

* 직접고용지수는 생산10억원당 고용인원을 의미

** 전체 제조업의 직접고용지수 역시 '10년부터 반등 추세

<그림 55> 직접고용지수 변화 추세



나. 도출 결과

◆ '20년까지 생산 80조원, 수출 280억달러, 고용 34만명 달성을 추진목표로 도출

□ (추진목표) 생활산업 고도화를 통한 CC산업화로 세계시장에서 통할 수 있는 CC 명품 육성

- 6개 전략업종·15개 핵심제품군을 고도화 추진분야로 설정하고, 정책 수립의 타겟으로 선정
- 협소한 국내시장의 한계를 벗어나 글로벌 시장에서의 비중 확대('20년까지 세계 수출시장 점유율 2.5%)를 정책목표로 설정
 - '20년 세계 수출시장 2.5% 달성을 위해 생산액 80조원, 수출액 280억불, 직접 고용 34만명 달성 추진

- | |
|---|
| ▶ (수출) ('12) 1.24% → ('20) 2.5% (※세계수출시장 점유율) |
| ('12) 72억불 → ('20) 280억불 |
| ▶ (생산) ('12) 45조 → ('20) 80조원 |
| ▶ (고용) ('12) 20만명 → ('20) 34만명 (직접 고용 기준) |

□ (생활→ Creative & Cool산업) 상대적으로 침체된 생활산업을 삶의 질과 관련한 다양한 측면에서 창의적이고 멋진 산업으로 재조명

	기존 생활산업	미래의 CC산업
경쟁력 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 소품종 대량생산방식 • 가격경쟁력 보유 단품으로 시장 선점 전략 • 기술, 제조 중시 	<ul style="list-style-type: none"> • 다품종 수요맞춤형 제품 생산 • 서비스·콘텐츠 등과 융합하여 부가가치를 극대화 • 창조, 유통 중시
소비 패턴 (수요 변화)	<ul style="list-style-type: none"> • 필요 최소한으로 소비 • 저가품을 우선 구매 	<ul style="list-style-type: none"> • 고부가가치 제품을 여유롭게 소비 • 자아실현, 편리 증대 제품 우선 구매
구매 결정요소	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 및 내구성 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 기능, 디자인, 브랜드 등 개인 취향의 충족 여부
주요 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 범용성 공용가구 • 플라스틱 블럭 완구 • 시력 보정용 안경 • 일반 운동화, 스포츠화 	<ul style="list-style-type: none"> • 맞춤형 가구 • 친환경 소재 스마트 완구 • 신소재 패션안경 • 스마트 신발

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

V. 지원과제 검토

1. 추진가능 과제 도출
2. 중점 추진 과제 도출

V. 지원과제 검토

1. 추진가능 과제 도출

가. 검토 Framework

□ 과제 검토 Framework 개요

- 통상적인 산업별 분류 방식에 따라 과제를 검토할 경우, 분야별 대책 마련은 가능하나 종합/유형별 대책 도출에는 한계
- 그러므로 산업유형 및 경쟁원천을 고려하여 유의미한 Factor를 선정하고, 이를 활용하여 추진가능 과제 유형을 도출

□ 유형별 Framework 내용

- (산업 유형) 국내외 수요처 및 세부 업종별 산업구조를 고려하여 분석

<표 56> 산업 유형 분류

구분	내용
수요처	▪ 광공업 통계 무역통계 등을 검토하여 내수·수출액 비중 등을 기준으로 세부 업종 분류
내수 중심 산업	▪ 국내 소비자 대상의 판매 구조를 가진 산업
수출 중심 산업	▪ 해외 수출 중심의 유통 구조를 가진 산업
내수 + 수출 복합 산업	▪ 국내 판매 및 해외 수출 비율이 유사한 유통 구조를 가진 산업
산업구조	▪ 통계 외 보다 질적인 분석을 통해, 세부 업종별 산업 구조 분석 후 유형화(기획~유통까지의 VC상 유리 기업의 주된 역할 중심)
기획·마케팅형	▪ 국내 기업들이 제품 기획 및 마케팅 전략을 수립하고, 해외 기업 등에 위탁 생산하는 유형의 산업
위탁제조(임가공)형	▪ 국내 기업들이 해외기업으로부터 제품의 제조, 가공 등을 위탁받아 수행하는 구조 중심의 산업
종합 제조형	▪ 제품의 전 Value Chain을 국내 기업들이 추진하는 산업 유형

- (경쟁 원천) 개별 제품 또는 기업의 국내외 경쟁에서 핵심요인으로 작용하는 경쟁력 요소를 기준으로 분석

<표 57> 경쟁 원천 분류

구분	내용
가격 경쟁력	▪ 제품의 품질, 디자인 등보다는 시장 가격이 기업간 경쟁에 있어서 핵심 요인으로 작용(기술혁신도 가격 측면에서 영향)
기획·디자인 경쟁력	▪ 창의적이고 트렌드를 선도하는 상품 기획력, 디자인이 제품의 경쟁력을 좌우하는 요소
성능·품질 경쟁력	▪ 기술 혁신을 통한 제품의 성능, 품질 수준이 기업간 경쟁력을 결정하는 요인
브랜드 경쟁력	▪ 기업이 제품 생산, 마케팅 활동 등을 통해 축적한 브랜드 인지도, 이미지, 관계구축이 주요 경쟁력 요인
유통 경쟁력	▪ 유통 규모, 구조, 밀도, 시설 등을 통한 유통 집중화 및 생산성 향상이 제품(기업) 경쟁력으로 작동

- (혁신 유형 분류) 정책과제 목적별로 유형화하여 분석

<표 58> 혁신 유형 분류

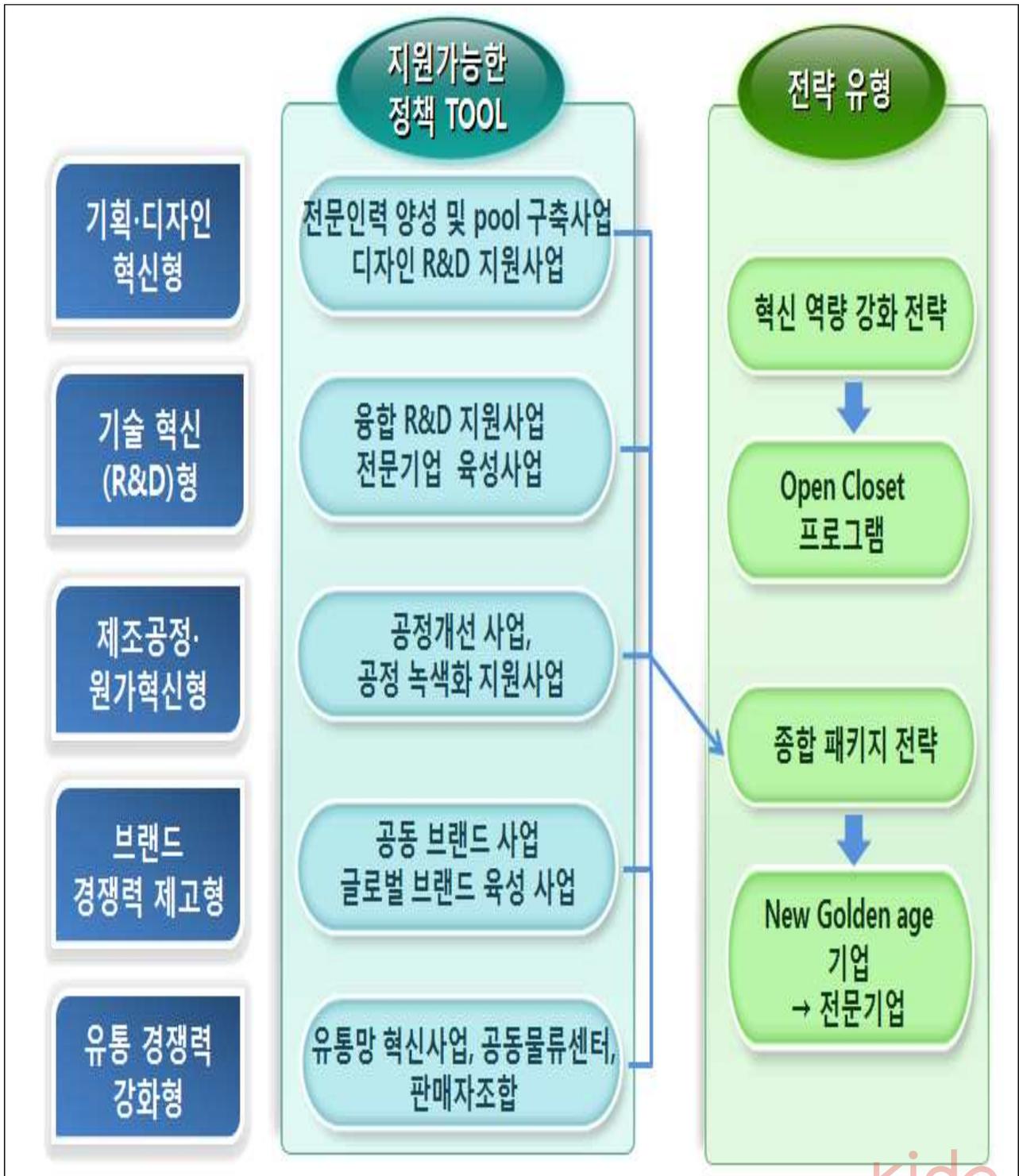
구분	내용
기획·디자인 혁신형	▪ 기획 및 디자인 경쟁력 강화를 위해 전문인력 양성(현장교육, 인큐베이팅 등)과 전문가 pool 구축, 디자인 R&D 등을 지원해주는 정책
기술혁신(R&D)형	▪ 성능 및 품질 개선 R&D, 융합 R&D를 통한 신제품 개발, R&D 전문기업, 기술사업화 전문기업 육성을 통해 R&D 경쟁력을 강화해주는 정책
제조공정·원가혁신형	▪ 제조경쟁력 강화를 위해 생산공정 개선 R&D, 첨단 공정 시설 및 설비 등 생산인프라 구축 등을 지원해주는 정책
브랜드 경쟁력 제고형	▪ 공동 브랜드 개발, 스타 브랜드 육성 등 브랜드 경쟁력 강화를 지원해주는 정책
유통 경쟁력 강화형	▪ 공동 물류센터 및 온/오프라인 공동 판매망 구축, 수출 종합지원체계 구축을 통해 유통 경쟁력을 강화해주는 정책



□ 정책과제 검토

- 혁신 유형별로 지원가능한 잠재 정책과제를 선정 및 검토

<그림 56> 혁신 유형별 정책과제 검토(예시)



kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

나. 추진가능 과제 유형화

□ 비전, 기업 혁신, 기반, 제도 등 측면에서 지원가능한 잠정 과제 pool 도출

<표 59> 잠재과제 리스트

No	구분		과제구분					수행내용 및 추진방안
			전략	기업	R&D	인프라	제도	
1. 비전 측면	가. CC산업 re-positi oning 및 산업 혁신 캠페인 실시	생활산업 re-positi oning	●					<ul style="list-style-type: none"> 생활산업 분야 우선지원 업종 및 전략제품을 도출하고, 정책지원 타겟 및 글로벌시장에서의 포지셔닝을 재설정 ⇒ 매년 생활산업 발전전략 수립, DOF 등을 통해 전략업종 및 핵심제품 도출
		산업혁신 캠페인 실시	●				○	<ul style="list-style-type: none"> 생활산업의 재도약필요성과 비전수립에 대한 기업·유관기관 등의 공감대 형성을 위해 산업혁신 캠페인 시행 ⇒ CC제품/기업 인증, CC제품 마크 도입
	나. 혁신적 개발	융합제품 강화			●		○	<ul style="list-style-type: none"> 출연연, 대학 등 보유 기술 이전·사업화 지원을 통해 IT·컨텐츠·디자인 등과 생활산업 제품 간 혁신적 융합 제품 개발 강화 사업 추진 ⇒ '15년부터 Two Track(① 제품공모 및 ② DOF에 근거하여 선도기업과 유통기업 디자인 전문회사 등과 협업)으로 운영
	다. 글로벌 발굴 및 지원 고 도화	생활명품 고도화			●		○	<ul style="list-style-type: none"> '글로벌 생활명품 육성 프로젝트' R&D·디자인·유통 등 소과정 맞춤형 집중 지원체계 마련 및 고도화 ⇒ 미래 융합, 아이디어 기반, 해외시장 타겟 신제품 R&D 추진
	라. 제품서비스화 결 합 공동브랜드 모델 발굴 지원사업 추진		●				○	<ul style="list-style-type: none"> 제품서비스화 결합을 통해 신규 비즈니스 창출이 가능한 가구, 가방, 주얼리, 생활가전 분야 등을 대상으로, 제품서비스화 결합 공동브랜드 모델 발굴 지원사업 추진 브랜드, 경영, 마케팅, 유통 등 분야 컨설팅 전문가(기관) 참여를 통해 경쟁력 있는 모델이 발굴될 수 있도록 추진 전문가(기관)의 단순 멘토링 지원을 넘어, 실제 매칭(5% 내외)을 통해 내실있는 제품서비스화 결합 공동브랜드 모델의 발굴과 향후 운영과정에서 성과가 연계될 수 있는 구조로 추진(Joint Venture 설립 유도) ⇒ 컨소시엄마다 기업별/제품군별 서비타이제이션 비즈니스 모델 발굴, 마케팅 전략 및 역할 분담안 수립 등 지원 (과제당 1억원, 5개과제/년)

No	구분		과제구분					수행내용 및 추진방안	
			전략	기업	R&D	인프라	제도		
	마. 미래 트렌드 연구 상시화	미래트렌드 연구 상시화 및 선행제품 기획 강화	●					<ul style="list-style-type: none"> 미래 트렌드를 연구하고, 이에 근거하여 기술·제품 로드맵 수립 (IT·디자인·소재·콘텐츠·전통기법 등과의 융합) 및 비즈니스 모델 발굴 기술·제품 로드맵을 바탕으로 R&D전략품목·기술 과제를 도출하고, 제조·유통업체 및 디자인 전문회사 등과의 협업을 통해 구체적인 과제(제품)를 기획 ⇒ 미래생활연구센터 및 주기적 기획(DOF 등) 사업 활용(매년, 2억/년)	
	바. 미래생활연구센터 설립					●		<ul style="list-style-type: none"> 미래생활연구센터 설립을 통해 미래생활 실험실, 미래생활제품 발굴·적용사업 등 추진 ⇒ 디자인진흥원 산하 센터로 신설하여 개별 중소기업이 수행하기 어려운 생활산업 미래연구 등 프로젝트 수행	
2. 기업 혁신 측면	가. 선도기업 패키지 지원사업			●	○	○		<ul style="list-style-type: none"> 국내 생활산업의 견인차 역할을 수행할 수 있는 선도기업 (성장가능성 ·혁신역량 보유 기업)으로 선정하여, 패키지형 집중 지원사업 추진 ⇒ 기술 확보, 기획·디자인, 인력, 자금, 시장 확대, 컨설팅 등 비즈니스 단계별 패키지 지원 (20개 기업/년, 5년간 100개 목표) * 선도기업들의 국내 협력업체 연계사업 의무화 방안도 고려	
	나. 잠재 유망군 발굴 및 지원 확대	잠재 유망군 발굴 및 지원 확대					●		<ul style="list-style-type: none"> 경쟁력 개선 추진의사를 보유한 기업, 창업 예비자 등을 대상으로 잠재 유망군을 발굴하여, 크라우드 펀딩 등 지원 ⇒ 선정된 기업에 대해 투융자/보증 지원(투자펀드 50억원 신설, 신보를 통한 보증 우대 지원)
		창의적 아이디어 사업화 지원					●	○	<ul style="list-style-type: none"> 민간·개인이 보유한 신제품 아이디어를 사업화할 수 있도록 신제품 아이디어뱅크 경진대회 실시 ⇒ 입상한 아이디어의 사업화 지원 (아이디어 이전 희망시: 선도기업에 아이디어 판매 지원, 위탁생산 희망시: 생산전문기업 연계, 창업 희망시: 투융자지원(생활산업 투자펀드 활용))
	다. 생산전문기업 육성						●		<ul style="list-style-type: none"> 업종별 협회 등을 통해 기업 수요조사 및 현장 방문조사 등 방식으로 업종별 생산 제조 기업 후보 기업을 발굴하고, 정보를 DB화 (디자인진흥원) ⇒ (가칭)생활산업 생산자 협의체에서 생산전문기업 인증 신청, 평가, 관리 추진을 통해 생산전문기업 육성 및 지속 관리

No	구분		과제구분					수행내용 및 추진방안
			전략	기업	R&D	인프라	제도	
라. CC산업 활용 가능 기술 보급 및 애로 기술 해소 사업 추진	생활산업 공동활용 기술 개발 강화			●			<ul style="list-style-type: none"> 미래트렌드 연구를 통해 도출한 기술·제품 로드맵을 근거로 한 공동활용 기반기술 개발 사업 추진 ⇒ 업종내 기업간 컨소시엄 대상 지원(출연연 등 연구개발 전문기관 참여, 과제당 3억원, 5개과제/년) 	
	생활산업 활용가능 기술 이전 보급 지원			●	○		<ul style="list-style-type: none"> 공공·민간 보유 기술을 생활산업 기업에 이전하기 위한 추가 R&D지원 ⇒ 공공연구기관과의 매칭서비스 제공 및 추가 기술개발 지원(과제당 2억원, 10개/년) 	
	현장 애로기술 해소사업 추진					●		<ul style="list-style-type: none"> 생산현장의 기술적 애로를 공공연구기관을 통해 해결 지원(산업기술연구회 생산현장 종합지원사업 유사모델로 추진) ⇒ 생기원, 전품연, 대학 등을 활용해 지원사업 추진(과제당 3천만원, 30개과제/년)
마. 국제환경규제 대응 기반 구축 기술 개발사업 추진				●		●	<ul style="list-style-type: none"> (기술도출) 규제강도가 높아 대응이 급한 원구, 문구분야에서 공동으로 활용할 수 있는 대응기술 도출 ⇒ 생기원, 국제환경규제 기업지원센터 연계를 통한 기술 도출 (기술매칭) 규제대응 필요기술을 대학, 출연연 등의 보유기술 및 개발 후 미활용 기술과 매칭 (사업 추진) 출연연이 보유한 국제환경규제 대응 관련 기술의 이전 및 추가 R&D 지원사업 추진 ⇒ 기업, 출연연 공동 연구로 추진(과제당 2억원, 10개과제/년) 	
바. 업종별 맞춤형 진단 지원 사업 추진	산업별 경쟁력 진단					●	<ul style="list-style-type: none"> 생활산업 분야 기업의 현황, 애로, 경쟁력 파악을 위해 2년 단위 경쟁력 조사 추진 ⇒ 전문연구기관을 활용해 진단사업 추진 및 경쟁력 개선과제 도출(5개업종/년) 	
	기업별 맞춤형 진단 지원사업 추진		●				<ul style="list-style-type: none"> 신제품 기획, IT/디자인/콘텐츠와의 융합 등과 관련한 기업 애로 진단을 통해 맞춤형 컨설팅 지원사업 추진 ⇒ 주요 업종 대상으로 산업별 협회 참여를 통한 기업 매칭 (5년간 총 150개, 과제당 5천만원) 	
사. 수요 기반의 현장형 고급 인력 양성 추진	고급인력 양성 추진					●	<ul style="list-style-type: none"> 생활산업 융합 Lab 지원을 통한 고급인력양성 ⇒ CC산업 융합형 과제 수행 교수와 랩을 선정하여 지원 	
	선도기업 주도 인력양성					●	<ul style="list-style-type: none"> 산업 내 인력공급을 강화할 수 있도록 선도기업 주도의 현장형 인력양성 체계를 구축 ⇒ 선도기업에서 연간 신규인력을 선발하여 1년 정도 실무교육을 통해 중소/중견기업으로 배출될 수 있는 체계 마련 	

No	구분		과제구분					수행내용 및 추진방안
			전략	기업	R&D	인프라	제도	
아. 업종별 애로하소 특화지원 시범사업 추진	창업기업 인력양성					●	<ul style="list-style-type: none"> 생활산업 스타트업 육성과 신기술 확산 위한 혁신인력 양성 ⇒ 재학생, 예비창업자 대상으로 우수창업사례 정보공유, 멘토링 프로그램 운영, 	
	대학연계 현장수요 인력양성					●	<ul style="list-style-type: none"> 선도기업이 참여하는 대학 교과과정 개설 ⇒ 생활산업 관련 다학제간, 신기술 체득형 교육 커리큘럼 개발하여 선도기업 교육인원의 강의 상시화 	
	디자인/생산 Fablab 구축					●	<ul style="list-style-type: none"> 생활산업과 디자인의 융합 유도, 아이디어의 시제품 등을 지원하는 3D 프린터 등의 장비를 갖춘 '생활산업 디자인 Fablab'을 구축 ⇒ (현행) 생기원 -> 디자인진흥원 이관 및 확대 	
	한류마케팅 지원		○		●	○	<ul style="list-style-type: none"> 선도기업과 한류 스타간 협업을 통해 생활명품의 해외 홍보·판매·Collaboration 제품 제작 등을 지원하는 마케팅 플랫폼 개발 해외수요자국내 한류상품직접구매지원 ⇒ 국내유명 오픈마켓에 한류관 설치 및 다국어 지원, 코트라 등을 통한 홍보 지원 	
	판매접점 지원					●	<ul style="list-style-type: none"> 소품몰, 대형 유통망, DDP (동대문디자인플라자), 중기제품 판매장(KTX 명품마루 등) 등의 공간임대 및 전시회 지원 등 판매접점 확보 ⇒ 업종별 협회를 중심으로 유통업체 등과 협상 지원 	
	수출물류 체계 지원		○			●	<ul style="list-style-type: none"> 수출 유망업종을 대상으로 선도기업의 물류센터를 활용한 해외수출 물류 지원체계를 마련 ⇒ 업종별 협회와 물류전문회사간 공동 사업추진, 선도기업 해외물류시설 활용 지원 (이업종 대상) 	
	아트 디렉팅 사업 추진		○			●	<ul style="list-style-type: none"> 유망 제조기업과 아티스트의 연계를 지원하여, 문화산업화를 위한 아트디렉팅 사업 추진 ⇒ 디자인진흥원 수요를 받아 적정 아티스트 연계 지원(과제당 5천만원, 20개 과제/년) 	
	시장참여자의 감정 거래기반 구축					●	<ul style="list-style-type: none"> 귀금속 관련협회 등 민간기관의 KOLAS (품질인증기관 인정) 획득지원 	
3. 기반가. 측면	업종별 협력거버넌스 확립					●	<ul style="list-style-type: none"> 업종별 대표(통합)기구 지정 및 활성화, 대표기구간 네트워크 구성을 통해 협력거버넌스 체계 마련 업종별 이슈 발굴을 위한 의견수렴 체계 구축 및 상시화 ⇒ 업종별 대표기구간 네트워크 협의체로서 (가칭)CC산업 협의회 설립 	

No	구분	과제구분					수행내용 및 추진방안
		전략	기업	R&D	인프라	제도	
	나. 기능별·업종별 거점 지원센터 지정(설치)				●		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기능별(생산, 디자인·콘텐츠, 브랜드, 마케팅, 금융, 해외진출) 지원기관 지정 및 지원기관 간 협업체계 구축 ▪ 업종별 거점센터 지정 및 이업종(기획, 디자인, 소재, 생산, 유통·판매, 마케팅, 금형·사출)간 네트워킹 구축 지원 ▪ 분야별 지역 클러스터 거점화를 통해 집적화 시너지 효과 제고 및 U턴기업 투자기반 조성 ⇒ 디자인 비즈니스지원센터를 통한 Single Window 운영
	다. 품질평가 및 정보 제공 채널 운영				●		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 생활용품을 사용하는 소비자 입장에서 필요한 생활산업 업종 분야에 특화된 품질평가 및 정보제공 채널 운영 ⇒ 국가기술표준원, 생활환경시험연구원, 소비자단체 등과 연계하여 기능성, 안정성을 중심으로 품질평가 기준 개발 ⇒ 국가기술표준원 제품안전포털시스템에 연계하여 정보를 제공하는 방안 고려
	라. CC산업 개념·명칭·분류체계 조정	●			●		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 산업 현황, 생활상, 트렌드를 고려한 생활산업의 개념·명칭·분류 재검토 ⇒ 삶의 질을 좌우하고 가치 지향성을 갖는 산업이라는 의미로 'CC산업'이라 명명 ▪ 표준산업분류체계(KSIC)의 재검토 및 조정을 통해 생활산업 업종에 적합한 카테고리를 생성 ⇒ 특히 산업분류상 기타 제조업으로 분류된 세부 업종의 분류조정(분할) --> 세계규제 개선 연계
	마. 표준화된 CC산업 통계 DB 구축 및 조사 정례화				●		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 생활산업 통계 DB(매출규모, 국가별·품목별 수출입, 인력 현황, 연구개발 투자비율 등) 구축으로 정책 및 기업 전략수립의 기초자료 제공 ▪ 정부·공공기관·각종 협회 등에서 생산중인 통계현황을 파악하여 표준화된 분석틀을 제시
4. 제도 측면	가. 세제 개편					●	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가구원자재(파티클보드) 기본관세 인하로 수입제품과 국내제조제품간 공정한 경쟁기반 확보 ▪ 귀금속·보석제품개별소비세면세기준개선(폐지)검토 ▪ 제조·수입업에 종사하는 중소기업의 폐기물 부담금 경감 검토
	나. 시장진입규제 검토					●	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 안경사를 고용하는 경우 누구나 안경점 개설이 가능토록 의료기사 등에 관한 법률 개정 ▪ 피부미용기계는 의료기계로 취급·분류됨에 따라 수출시 수입국가의 까다로운 관련법 적용으로 국내 제품의 수출 경쟁력 약화, 미용기기 관련 규제 검토

* 상위 리스트의 상세 내용은 [첨부]의 검토과제 세부 내용 참조



▶ 추진 가능 과제의 추진 필요성, 추진 가능성 등의 검토를 통해 추진 타당성이 높은 11대 중점 추진 과제 도출

⇒ 전문가회의 및 정책부서 협의 실시

* 전문가회의 8회 개최

* KIDP, KEIT, 민간전문가(디자인 진흥기관 및 미래전망 전문기업 등) 등 참여

⇒ 업종별* 간담회 및 현장방문 실시

* 가구, 주얼리, 완구, 안경, 문구 등

kidp

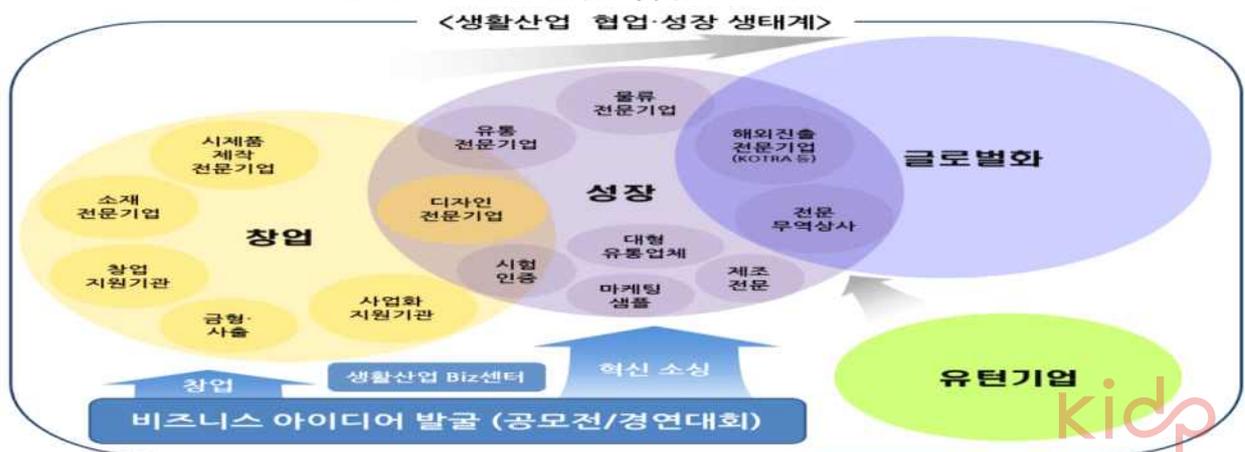
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2. 중점 추진 과제 도출

① 생활산업 협업·성장생태계 구축

- (협업·성장생태계 구축) 혁신적 아이디어가 창업으로 연계되거나 기존기업의 혁신 소스로 활용되도록 다양한 기업 및 지원기관간 협업체계 구축
 - (창업기업) 잠재 창업자들에게 필요한 창업보육, 시제품제작, 디자인, 금형·사출 등을 수행하는 협업기업·기관을 연계하는 네트워크 구축
 - (기존기업) 혁신적 아이디어가 기업의 혁신과 성장에 활용될 수 있도록 아이디어 마켓을 구축하고, 전문무역상사 등을 활용한 해외진출 체계 구축
 - (생활산업 Biz 플랫폼 개발) 아이디어, 디자인, 상품기획 전문회사와 생산, 유통, 물류 전문기업간 구체적인 비즈니스 모델 개발 지원
 - * 3년간 총 10개 비즈니스 플랫폼 개발 : 연간 약 3개, 5억원 이내 지원
 - * (플랫폼 사례) 일본 문구유통사 “도큐핸즈”는 문구판매와 함께 자사 판매 원재료를 활용한 1인 기업 창업을 위한 온·오프라인 플랫폼 제공
- (생활산업 Biz 센터*) 생활산업 협업·성장 생태계내 기업 및 지원기관간 코디네이션과 네트워킹을 지원하는 “생활산업 Biz 센터”를 구축
 - 既 구축된 창조경제혁신센터 등 전문기관과 연계, 창업부터 해외진출까지 컨설팅 기능 수행
 - 특히 마케팅, 상품기획 등에 노하우가 축적된 퇴직인력 등을 적극 활용, 기존 기술사업화 기관과는 차별화된 상품화 지원서비스* 제공
 - * ‘기술사업화 지원’은 기술의 제품화에 국한되는 경향이 있으나, ‘상품화 지원’은 아이디어의 제품화는 물론, 양산기술, 마케팅, 유통망 확보, 해외진출 등까지 포함하는 개념

<그림 57> 생활산업 협업 및 성장 생태계



1. 창업단계 기업 활동 지원

◇ 상대적으로 Low-tech, 아이디어와 디자인 등으로 요약되는 창업단계 기업의 주요 애로사항인 마케팅 샘플, 운영자금, 사업화 등을 지원

- (창업 지원) 새로운 아이디어를 쉽게 사업화로 연결하기 위해 생활산업 Biz 센터 및 창조경제혁신센터 중심의 창업 지원 및 비즈니스 매칭
 - 전국 6개 지역디자인센터의 창업지원 인프라 및 프로그램 등을 향후 구축될 창조경제혁신센터와 연계하여 **창업교육, 멘토링, 사업화로 확대**
 - 신규창업자가 파악하기 어려운 디자인, 생산, 유통, 기술이전 사업화 등 노하우가 필요한 분야의 **관련 전문기관·기업 매칭**
 - (생산) 소재, 금형, 사출 등 제품 제조 및 생산관련 전문기업을 발굴하여 수요기업과 매칭
 - * 제조업 소프트파워(공장없는 제조기업, '15년 10억원)의 우선 분야로 생활산업 선정 검토
 - (상품화) 디자인소재은행, 디자인 컨설팅, 사업화 전문회사, 기술거래기관, 전문무역상사, 유통전문기업 등과의 매칭으로 상품화 지원
- (마케팅 샘플 제작) 본격적인 마케팅과 양산을 위해 필수적이거나, 시장이 기능을 제공하지 않는 **마케팅 샘플 제작 지원시스템을 구축**
 - * 1~2개 시제품은 3D프린터 등으로 가능하나, 200개 내외 소량의 마케팅샘플은 고가의 금형제작비 등을 이유로 제작업체를 찾기 어려운 실정
 - 생활산업 Biz센터 중심으로 소량의 마케팅샘플 제작이 가능한 **전문 제조업체를 발굴·DB화하고 관련 창업기업과 매칭**
 - 공모전* 등에 입상한 **우수 창업 생활기업에 시제품 및 마케팅 샘플 제작 지원** (금형 제작비용 등, 2천만원 한도/제품)
 - * 현재 우수디자인(GD), K-Design Contest, 차세대디자인리더 사업화 지원 (디자인진흥원), 대한민국 실전창업리그(중기청) 등 다양한 형태의 공모전을 시행중
- (초기 운영자금 편당) 예비 창업자가 새로운 아이디어의 사업화에 필요한 초기 운영자금 조달을 위해 **크라우드 펀딩 시스템 구축 추진**
 - 생활산업 Biz센터내 **전용 온라인 사이트** 개설하고 예비창업기업 및 투자자의 **자격 사전검증 및 수익 배분, 분쟁조정** 역할 수행
 - * (예) 미국의 킥스타터 (후원형), 영국의 Crowdcube (지분투자형)

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2. 성장기업 활동 지원

◇ 상대적으로 High-tech, 자금력을 보유한 기존 성장단계의 기업 지원을 위해 새로운 아이디어 시장과 기존제품 고도화 지원

- (아이디어 마켓) 기존 제조기업이 개인/디자인 전문기업 등의 아이디어를 구매·활용하여 신제품을 기획할 수 있도록 “아이디어 마켓” 구축·운영
 - 아이디어 공모전, Auction, Hand Craft 박람회, 졸업작품 전시회 등을 통해 발굴된 아이디어를 사이트에 게시, 수요기업과 연계 지원
 - * 현재 구축중인 디자인 아이디어 마켓(‘14년 3억원)을 “생활용품 아이디어 마켓”으로 확대·개편 운영 추진(‘15년~)
- (제품 고도화 지원) 시장변화 및 라이프스타일 트렌드 변화가 반영된 융합형 신제품 개발 유도 및 기존 제품의 업그레이드 지원
 - 디자인전문기술개발사업(‘14년 160억원), 생활산업고도화(‘14년 45억원), 성숙산업고도화(‘14년 24억원) 등 R&D자금을 활용, 디자인·IT·콘텐츠 등을 활용한 제품고도화
 - * 과제당 2~5억원/년 규모로 추진되던 사업을 과제당 5~7억원/년 규모로 확대
 - 라인 교체, 설비 확장 등 제품 고도화에 적합한 생산시설 구비에 소요되는 자금 확보 지원
 - * 신보 출자를 통한 기업 보증을 지원하여 시설 고도화 자금 확보 촉진 (중장기)
- (U턴기업 국내정착 지원) U턴 생활기업이 국내에 성공적으로 정착·성장할 수 있도록 집적화, R&D 및 세제·인력개발 지원
 - (신발 산업) 부산을 중심으로 집적화 단지를 조성하고, 섬유-신발 융합 촉진, 공장 자동화 도입을 통해 고부가가치화 유도
 - * 첨단 신발 융합허브센터 건립, 신발-섬유 융합 제품 개발, 스마트 공장 개발 등
 - (주얼리 산업) 전북 익산을 중심으로 클러스터를 조성하고 R&D 센터 건립을 기반으로 고부가가치화 및 경비 절감 유도
 - * 인력 고용의 어려움을 해소 위해 외국인력 재고용, 고용보조금 지원

3. 생활기업 글로벌화 촉진

◇ 내수 위주의 국내 생활기업의 글로벌화 촉진을 위해 해외마케팅 지원 강화 및 온·오프라인 거래 다각화 추진

- (해외 마케팅 지원) 중국·동남아·EU 등의 소비재 시장을 주요 타겟시장으로 생활산업의 글로벌화 지원
 - 가구, 신발, 안경, 주방용품 등 시장별 특화 가능 업종은 생활산업 분야 전문무역상사 지정을 통해 관련기업의 수출 촉진
 - 해외전시회*, 상담회 및 내수기업 수출기업화 등 기존 해외마케팅 프로그램에 생활산업 분야 기업 참여 강화
 - * 메종오브제, 밀라노 가구박람회 등 파급력이 큰 종합 생활산업 전시회에 참여 추진
- (한류 마케팅 강화) 한류와 연계가 비교적 쉬운 소품 중심의 업종(완구, 주얼리, 안경 등)에 대한 한류 마케팅 지원
 - 한국을 방문하는 해외 관광객(요우커)이 쉽게 이용 가능한 생활명품 팝업스토어(관광지, 면세점, DDP 등)를 확충하여 글로벌화 지원 추진
 - 생활기업과 한류·컨텐츠 기업간 제품 기획 및 마케팅·유통 등을 공동 시행하는 협업 비즈니스 플랫폼 구축 지원
 - 스타마케팅→(팝업스토어→입소문→) 온라인 판매로 연계되는 플랫폼 마련
 - * (예) 한국 디자인 미디어 그룹(디자인하우스)와 SM엔터테인먼트 간 공동출자를 통해 한류스타를 활용한 생활용품 기획/제조/마케팅/판매 시행중('14년)
- (온·오프라인 거래 다각화) 온라인 중심의 해외 판매시스템을 구축하고 보조적으로 오프라인 해외 판매 활용
 - SNS 중심으로 다국어 바이럴(viral) 마케팅 서비스 추진 및 기존 온라인 거래 사이트(알리바바, 타오바오, K-mall24)에 생활명품 코너를 마련
 - 해외 대형 할인마트(CJ, 롯데 등), 중기청(K-HIT), 밀라노 엑스포('15년) 등에 팝업스토어를 개설하여 우수 생활용품의 홍보 및 판매
 - 우수 생활용품에 대해서는 주요 내외빈 선물로 활용(BH, 외교부, 공공기관 등)함으로써 초기 판로 개척 지원
- (해외 투자협력) 브랜드 인지도가 낮은 우리기업과 세계최고의 브랜드 파워를 가진 이탈리아 기업간 투자협력(M&A, 브랜드 라이선싱) 확대
 - * VIP 訪伊('14.10)시 KOTRA-伊패션협회 투자협력 MOU, M&A지원센터(코트라) 등 활용

② 100대 글로벌 생활명품 육성

- (글로벌 생활명품 발굴) 새로운 라이프스타일 및 수요변화에 부합하고 세계 시장에서 성공 가능성 있는 글로벌 생활명품 집중 육성 (5년간 70개)

※ 글로벌 생활명품 요건 : ①생활을 건강하고 윤택하게 하기 위한 제품으로
②소비자의 웰빙·웰니스를 지향하고 ③세계 시장에서 통할 수 있는 문화적
품질과 감성적 가치를 지닌 ④국내 생활 제품

- 유통기업과 연계된 유망제품의 공모와, 지역기반 한국형 전통명품을 공모하는 Two Track으로 운영

* 한국형 전통 명품의 요건 : 한국의 전통적 감성, 탁월한 품질 및 독특한 차별성, 대중들이 쉽게 인지하는 브랜드 명성과 스토리, 상대적 高價

- (융합형 명품 기획) 공모 발굴의 한계를 극복하기 위해 '20년 미래 라이프스타일 예측을 통해 명품화 가능한 융합형 명품 기획 (5년간 30개)

- 7대 전략분야 · 17개 업종군을 중심으로 신제품 기획 추진

* 생활산업 미래트렌드연구(Future Envisioning, '14.3~12월) : 메가트렌드 및 라이프스타일 분석 등을 통해 미래 유망 생활제품군 도출 중

* (예시) ①사람의 컨디션, 건강상태, 심리적 동요 등을 반영하여 색깔, 외형 등이 변하는 '감정 반응형 가구', ②건강상태를 체크하고, 적절한 운동 및 식단을 제시해주며, 이를 반영한 의상까지 추천해주는 '종합 라이프 케어 부스' 등

- (명품화 지원방안) 롯데그룹과 진행중인 1차 생활명품 프로젝트 성공을 기반으로 맞춤형 기업 지원 추진

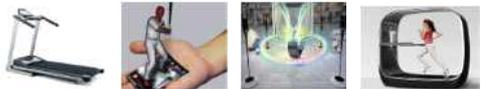
- 상품기획 전문가 중심으로 선정위원회를 구성하고, 선정된 기업이 R&D, 디자인, 유통, 마케팅 등을 취사선택할 수 있는 "메뉴판식" 지원

* ①R&D : 생활산업고도화기술개발('15년 66억원), ②디자인 : 디자인혁신역량 강화('15년 350억원), ③마케팅 : 대기업 유통망, 홈쇼핑 등 활용

- 유통 대기업 중심의 상생형 마케팅, 유통을 지원하고 희망기업에 한해 우선적으로 중소기업 홈쇼핑 채널(홈&쇼핑) 판매 지원

- 韓-伊 산업기술협력위원회('14.10)을 활용, 세계 최고의 명성을 가진 이탈리아 명품기업과 국내기업간 공동기술개발(Open Innovation) 및 성과물의 사업화를 통해 명품화 지원

<참고> 7대 전략분야, 17개 업종군 현황

산업	제품	주요 기능 및 제품 컨셉	개발 방식 및 목표	비고
완구	스마트 토이	<ul style="list-style-type: none"> 블록 등의 완구에 IT기술을 결합하여 사용자와의 인터랙션이 가능해진 완구 → 영유아 창의성 증진 교구로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 완구에 IT, 콘텐츠 등을 결합  <p>기존 완구 + 디스플레이 + 반도체 + 콘텐츠 = 스마트 토이</p>	<ul style="list-style-type: none"> 완구는 단순한 놀이용품을 넘어 스마트 디바이스화되는 추세 KIST가 개발중인 스마트토이는 시장 검증 초기단계에 돌입 해외에서도 레고, MT, Sifteo, Gymboree 등에서 스마트 토이를 개발·출시 중
	치료용 완구	<ul style="list-style-type: none"> 완구에 IT기술 등을 결합하여 치매 예방 및 치료 목적으로 활용하는 완구 → 병원, 치매지원센터 등에서 노인용 완구로 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 완구에 IT, 콘텐츠 등을 결합  <p>기존 완구 + 로봇기술 + 콘텐츠 = 치료용 완구</p>	<ul style="list-style-type: none"> 실버세대의 복지수준 향상을 위하여, 완구에 치매예방 기능 등이 추가될 전망 KIST가 출시한 치매예방 지능형 로봇인 '실벗'은 유럽시장 진출 예정
가구	I-furniture	<ul style="list-style-type: none"> 스스로 형태변화가 가능하여 이동성 및 사용자 편의성이 확대된 가구 → 자유자재로 레이아웃이 가능한 이동형 가구로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 가구에 IT, 신소재 등을 결합  <p>기존 가구 + 로봇기술 + 제어기술 + 신소재 = I-furniture</p>	<ul style="list-style-type: none"> 가구가 점차 인텔리전트화되며 실용성이 강화되는 추세 스위스 EPFL이 개발한 Roombot은 이미 시제품을 통한 시장 검증 단계에 돌입하여 디자인 개선 중
	첨단 디스플레이 융합 가구	<ul style="list-style-type: none"> 3차원의 현장감 있는 홀로그래피 영상 출력 기능을 갖춘 가구 → 실내공간 인테리어 장식품으로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 가구에 IT 등을 적용  <p>기존 가구 + 홀로그래피 + 디스플레이 = 첨단 디스플레이 융합 가구</p>	<ul style="list-style-type: none"> 홀로그래피는 차세대 3D 기술로 중요성이 부각 세계 홀로그래피 시장은 2025년 750억불 규모로 성장 전망
안경	CMF 적용 패션 안경	<ul style="list-style-type: none"> 초경량, 고탄성 소재와 독창적 디자인을 채택해 착용감 및 개성 표출 욕구를 동시에 만족시키는 안경 → 기능성 패션용품으로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 안경에 신소재, 디자인 등을 결합  <p>기존 안경 + 신소재 + 디자인 = CMF 적용 패션안경</p>	<ul style="list-style-type: none"> 유사한 소재와 디자인을 바탕으로 생산된 기존 안경은 한계에 봉착 최근 신소재 등을 접목하여 인체공학적인 디자인의 패션 안경을 개발하려는 시도가 증가
주얼리	모듈형 주얼리	<ul style="list-style-type: none"> 사용자가 자유자재로 조립·분리하여 디자인할 수 있는 모듈 단위의 주얼리 → 사용자의 취향대로 디자인 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 주얼리에 IT, 신소재 등을 접목  <p>기존 주얼리 + 마이크로 기술 + 신소재 = 모듈형 주얼리</p>	<ul style="list-style-type: none"> 유행과 트렌드에 민감한 코스튬주얼리는 디자인이 중요 사용자가 스스로 디자인할 수 있는 기능성 주얼리 개발을 통해 고부가가치 가능
가방	태양광 발전 가방	<ul style="list-style-type: none"> 태양광을 전기로 변환할 수 있는 태양전지판이 부착된 가방 → 전자기기의 충전에 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 가방에 IT 등을 결합  <p>기존 가방 + 태양전지판 + 배터리 기술 = 태양광 적용 가방</p>	<ul style="list-style-type: none"> 태양광 등 대체에너지를 활용하는 제품이 증가할 전망 해외에서는 샘소나이트, Ascent Solar 등이 태양광 발전 가방을 개발·판매 중
운동 레저 용품	증강 현실 운동 기구	<ul style="list-style-type: none"> 현실 세계와 3D 가상 이미지를 실시간으로 결합시켜 운동의 흥미를 유발하는 운동기구 → 실내 운동활동량 증진 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 운동기구에 IT 등을 결합  <p>기존 운동기구 + 증강현실 + 음향 기술 = 증강현실 운동기구</p>	<ul style="list-style-type: none"> 황사, 미세먼지 등으로 인해 실내운동 수요가 증가 최근 SKT가 ICT기술을 접목한 신개념 실내 운동기구인 스마트 짐보드를 출시하는 등 새로운 판로를 개척 중
신발	헬스 케어 스마트 신발	<ul style="list-style-type: none"> 보행상태, 운동량 등을 측정하여 스마트 기기로서 전송, 개인의 건강증진을 위한 헬스케어 신발 → 건강관리 및 운동량 증진 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 신발에 IT 등을 결합  <p>기존 신발 + 센서기술 + 운동량측정 = 헬스케어 스마트 신발</p>	<ul style="list-style-type: none"> 운동시간부족, 비만인구 증가 등으로 인해 개인용 헬스케어 제품 증가할 전망 나이카아파트 등 운동량 측정 신발은 배터리 등 해결과제가 있으며 게임 등 콘텐츠 결합을 통한 고부가가치 가능

3 업종별 고도화 기반 구축

- (생활산업 재인식 기반 마련) 민간 협의회를 중심으로 업종별 발전전략을 수립하고, 이를 바탕으로 산업혁신 캠페인을 추진
 - 업종별 역량있는 대표(통합)기구를 중심으로 현황, 애로, 경쟁력 등을 파악하고 발전전략 및 실행과제 도출 (2개 업종/년)
 - 생활산업을 Creative & Cool산업으로 재도약시키기 위한 캠페인 추진
 - 성공사례 공유를 위한 포럼, CEO 교육, TV광고, 전시회 등 캠페인 추진 세부계획 수립 ('14.下)
 - 특히, 생활산업 선진국인 이태리와 우리기업간 디자인·생활산업 포럼 정례화('15년~)로 장인정신, 명품화전략, 전통계승 등의 노하우 공유·전파
- (체계적 통계 조사) 생활산업 분류체계를 재정비하고, 이를 바탕으로 연속성 있는 업종별 DB를 구축
 - 표준산업분류체계(KSIC)상 기타 제조업으로 분류된 주얼리, 완구, 문구 등의 분리를 검토하고 생활산업 통계 조사 및 업종별 DB구축
 - 글로벌 기업으로 성장 유도 및 투자유치를 위해 KSIC 개선을 통한 주식·채권 시장의 업종분류 조정
- (업종별 애로사항 해소) 세제, 규제, 기술개발 등 업계의 애로·건의사항 개선 검토를 위한 관계기관간 TF 구성 추진

<업종별 주요 애로 및 건의사항>

	주요 애로·건의사항
가구업계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가구 원부자재에 대한 원가부담 요인 완화 ▪ 중소기업 공동물류·전시판매장 건립
주얼리 업계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 귀금속 KOLAS 획득 지원 ▪ 거래양성화로 시장 투명성 제고 (개별소비세, 고금의제 세액공제 등 제도 검토) ▪ 귀금속·보석 클러스터 조성 (익산, 서울 등)
뷰티케어 업계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 초음파, 고주파 피부미용 기기의 분류기준 개선
안경 업계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 초고굴절 안경 렌즈용 소재 개발 ▪ 안경토탈 비즈니스센터 구축 (대구)



2. 실천 계획

□ 중점 추진 실천과제별 세부 실행계획

실천 과제		세부 시행	시행일
① 협업. 성장 생태계 구축	창업단계 기업 활동 지원	■ 창업 지원	- 생활산업 Biz 센터 중심의 창업 지원 및 비즈니스 매칭 '15년
		■ 마케팅 샘플 제작 지원	- 우수기업 시제품, 마케팅샘플 지원 '15년
		■ 초기 운영자금 펀드	- 클라우드 펀딩 전용 사이트 개설 '15년
	성장단계 기업 활동 지원	■ 아이디어 마켓	- 생활용품 아이디어 마켓 구축 '15년
		■ 기존제품 고도화 지원	- 디자인전문기술개발사업 확대 개편 - 신용보증기금 출자 추진 '14년 하반기 중장기
		■ U턴기업 국내정착 지원	- 신발, 주얼리 등 U턴 기업의 성공적 정착.성장 지원 중장기
	글로벌화 추진	■ 해외 마케팅 지원	- 생활산업 분야 전문무역상사 지정 '15년
		■ 한류 마케팅 강화	- 생활명품 팝업스토어 확충 - 한류 콘텐츠 기업과 협업 플랫폼 구축 '14년 하반기 '15년
		■ 온.오프라인 거래 다각화	- 온라인 마케팅 강화 - 초기 판로 개척 지원 '15년 '14년 하반기
② 100대 글로벌 생활명품 육성	글로벌 생활명품 발굴	■ 유망제품 공모	- 유망 글로벌 생활명품 공모 '15년
		■ 지역기반 전통명품	- 지자체 대상 전통명품 공모 '15년
	융합형 생활명품 창출	■ 융합형 명품 기획	- 융합형 생활명품 기획 '14년 하반기
③ 업종별 고도화 기반구축	생활산업 성장 인프라 구축	■ 산업 재인식 기반 마련	- 산업혁신 캠페인 추진 계획 수립 '14년 하반기
		■ 분류 및 통계체계 개선	- 생활산업 분류 개선 및 통계 조사 '15년
		■ 업종별 애로사항 해소	- 가구, 주얼리 관련 제도개선 추진 - 뷰티케어, 안경, 등 애로 해소 '14년 하반기 '15년

첨부

1. 참고자료 리스트
2. 생활산업 현황 통계 코드
3. 잠재과제 세부 내용

[첨부 1] 참고자료 리스트

<참고문헌>

- 산업통상자원부, 도큐멘즈 기업현황조사('14. 7)
- 산업연구원, 디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구('13. 11)
- 삼성경제연구소, 전통과 변화의 조화 : 레고('13. 8)
- 삼성경제연구소, 인구와 가계 통계로 본 1인 가구의 특징과 시사점('13. 7)
- 이정은, 다국적기업의 현지 판매부진 원인에 대한 연구: 한국의 샴푸 시장 사례를 중심으로('12. 12)
- 한국은행, 기업경영분석, ('07 - 12)
- 광업제조업조사보고서('03 - 12)
- 전국사업체조사보고서('03 - 12)
- 舊지식경제부, 독일 생활명품기업 분석 및 시사점('11. 6)
- 舊지식경제부, 한국 생활용품산업 경쟁력 분석 및 지원방향, ('11. 5)
- 김원규, 우리 경제의 산업구조 고도화와 산업별 생산성 변화('09. 8)
- 이낙현, 가구산업 특화전략에 관한 사례 연구 : 일본 가구산업의 특화전략 사례를 중심으로('07. 11)
- 체육과학연구원, 스포츠용품 및 용품제조업 실태 분석('03. 12)
- 삼성경제연구소, 한국의 세계최강 제품 성공비결('00. 1)
- 삼성경제연구소, 강한 중소기업에서 배우는 지혜, (1999. 2)

<웹사이트>

- 국가통계포털(www.kosis.kr)
- 관세청수출입무역통계(www.customs.go.kr)
- 무역협회수출입무역통계(www.kita.net)
- 한국은행 경제통계시스템(ecos.bok.or.kr)
- 금융감독원 전자공시시스템(dart.fss.or.kr)
- UN Comtrade(comtrade.un.org)



- 세계은행 데이터뱅크(databank.worldbank.org)
- 한국가구산업협회(www.kofanet.or.kr)
- 대한가구산업협동조합연합회(www.kffic.kr)
- 한국금속가구공업협동조합(www.gaguportal.or.kr)
- 한국생활가구협회(www.klfa.net)
- 한국주택가구협동조합(www.gagu.or.kr)
- 한국시계산업협동조합(www.kowic.or.kr)
- 한국주얼리산업연합회(www.kofji.or.kr)
- 서울주얼리산업협동조합(www.sjic.or.kr)
- 한국주얼리산학연구협회(www.kjra.or.kr)
- 월곡주얼리산업진흥재단(www.w-jewel.or.kr)
- 한국귀금속보석디자인협회(www.kjda21.org)
- 한국귀금속판매업중앙회(www.jewelkorea.org)
- 한국보석협회(www.kgta.co.kr)
- 한국진주협회(kpa2004.com)
- 한국광학공업협동조합(www.optical.or.kr)
- 한국안경판매업협동조합(www.kofeye.com)
- 대구안경산업협동조합(www.dgic.or.kr)
- 대한안경사협회(www.optic.or.kr)
- 한국문구공업협동조합(www.ksic.co.kr)
- 한국문구유통업협동조합(www.kswc.co.kr)
- 한국문구인연합회(www.munguin.or.kr)
- 한국완구공업협동조합(www.kotoy.or.kr)
- 한국완구협회(www.koreatoy.or.kr)
- 한국주방생활용품진흥협회(www.kitchenware.or.kr)
- 한국조리기계공업협동조합(www.kccmic.or.kr)



[첨부 2] 생활산업 현황 통계 코드(KSIC, HS 코드)

1. 생산액 및 종사자/사업체수 : 국가통계포털 KOSIS(한국표준산업분류 기반)

구분	대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류	분류코드	
가구	제조업	가구제조업	가구제조업	침대및내장가구제조업	운송장비용의자제조업***	C32011	
					매트리스및침대제조업	C32012	
					소파및내장가구제조업	C32019	
				목재가구제조업	주방용및음식점용목재가구제조업	C32021	
					나전철기가구제조업	C32022	
					기타목재가구제조업	C32029	
				기타가구제조업	금속가구제조업	C32091	
					그외기타가구제조업	C32099	
시계 주얼리 **	제조업	의료정밀광학기기및시계제조업	시계및시계부품제조업	시계및시계부품제조업	시계제조업	C27401	
					시계부품제조업	C27402	
		기타제품제조업	귀금속및장신용품제조업	귀금속및관련제품제조업	귀금속및관련제품제조업	C33110	
					모조귀금속및모조장신용품제조업	C33120	
안경	제조업	의료정밀광학기기및시계제조업	안경사진장비및기타광학기제조업	안경제조업	안경제조업	C27310	
					안경용렌즈****		
					콘택트렌즈****		
가방	제조업	가죽가방및신발제조업	가죽가방및유사제품제조업	핸드백가방및기타보호용케이스제조업	핸드백및지갑제조업	C15121	
					가방및기타보호용케이스제조업	C15129	
문구	제조업	펄프종이및종이제품제조업	골판지종이상자및종이용기제조업	종이포대판지상자및종이용기제조업	판지상자및용기제조업	C17222	
			기타종이및판지제품제조업	기타종이및판지제품제조업	문구용종이제품제조업	C17901	
		화학물질및화학제품제조업	기타화학제품제조업	잉크페인트코팅제및유사제품제조업	회화용물감제조업	회화용물감제조업	C20424
					그외기타화학제품제조업	접착제및젤라틴제조업*****	C20493
						그외기타분류안된화학제품제조업*****	C20499
		고무제품및플라스틱제품제조업	고무제품제조업	기타고무제품제조업	그외기타고무제품제조업*****	C22199	
			플라스틱제조업	기타플라스틱제품제조업	그외기타플라스틱제품제조업*****	C22299	
		금속가공제품제조업	기타금속가공제품제조업	그외기타금속가공제품제조업	그외기타분류안된금속가공제품제조업*****	C25999	
		의료정밀광학기기및시계제조업	측정시험항해제어및기타정밀기기제조업	측정시험항해제어및기타정밀기기제조업	기타측정시험항해제어및정밀기기제조업*****	C27219	
		기타기계및장비제조업	일반목적용기계제조업	사무용기계및장비제조업	사무용기계및장비제조업*****	C29180	
		기타제품제조업	그외기타제품제조업	사무및회화용품제조업	사무및회화용품제조업	C33920	

완구	제조업	기타제품제조업	인형장난감및오락용품제조업	인형장난감및오락용품제조업	인형및장난감제조업	C33401	
					영상게임기제조업	C33402	
					기타오락용품제조업	C33409	
주방용품	제조업	목재및나무제품제조업	나무제품제조업	기타나무제품제조업	주방용및식탁용목제품제조업	C16292	
					비금속광물제품제조업	유리및유리제품제조업	기타유리제품제조업
		금속가공제품제조업	기타금속가공제품제조업	그외기타금속가공제품제조업	일반도자기제조업	가정용및장식용도자기제조업	C23211
					날붙이수공구및일반철물제조업	날붙이제조업	C25931
					수동식식품가공기및금속주방용기계제조업	가정용전기기기제조업***	C28511
전기장비제조업	가정용기기제조업	가정용비전기식조리및난방기구제조업	가정용전기식조리및난방기구제조업***	가정용비전기식조리및난방기구제조업***	C28520		
			신발및신발부분제품제조업	신발제조업	기타신발제조업***	C15219	
운동레저용품	제조업	기타제품제조업	운동및경기용구제조업	운동및경기용구제조업	체조육상및체력단련용장비제조업	C33301	
					놀이및수렵용구제조업	C33302	
					기타운동및경기용구제조업	C33303	
					기타운동및경기용구제조업	C33309	
악기	제조업	기타제품제조업	악기제조업	악기제조업	피아노제조업	C33201	
					현악기제조업	C33202	
					전자악기제조업	C33203	
					국악기제조업	C33204	
뷰티케어용품	제조업	기타제품제조업	기타화학제품제조업	세제화장품및광택제제조업	치약비누및기타세제제조업	C20432	
					화장품제조업	C20433	
					비및솔제제조업	C33994	
위생용품	제조업	펠프종이및종이제품제조업	기타종이및판지제품제조업	기타종이및판지제품제조업	위생용품제조업	C17902	
					금속가공제품제조업	기타 금속가공제품 제조업	그외기타금속가공제품제조업
		화학물질및화학제품제조업	기타화학제품제조업	세제화장품및광택제제조업	계면활성제제조업	C20431	
					표면광택제및실내가향제제조업	C20434	
소형가전	제조업	전기장비제조업	가정용기기제조업	가정용전기기기제조업	가정용전기난방기기제조업	C28512	
					기타가정용전기기기제조업	C28519	

*통계청조사자수는10인이상기업만 반영됨에 따라 광업제조업조사보고서를 통해 전체조사자수 및 사업체수 집계
**주얼리생산액은 통계청자료와 월곡주얼리산업연구소의 보고서 추정치를 병행 표기
***운송장비용의자, 가정용전기기기, 기타신발류 포함여부에 따라가구, 주방용품, 운동레저용품 통계 각각 표기
****품목분류별데이터를 통해 안전경용렌즈 및 콘택트렌즈 생산액 통계 수집/반영
*****일부 생활산업용품을 포함하고 있으나 비중이 미미하여 집계시 미포함



2. 국내 및 해외수출액 : 수출입무역통계(HS코드 기반)

가구	94 (가구)	9401 (의자와그부분품)	940110 (항공기용의의자)*
			940120 (차량용의의자)*
			940130 (회전의자)
			940140 (침대겸용의자)
			940150 (등나무대나무버드나무재료의자)
			940160 (목제 프레임기타의자)
			940170 (금속제 프레임기타의자)
			940180 (기타의자)
			940190 (부분품)
			9403 (기타가구와그부분품)
		940320 (기타의금속제가구)	
		940330 (사무실용목제가구)	
		940340 (주방용목제가구)	
		940350 (침실용목제가구)	
		940360 (기타목제가구)	
		940370 (플라스틱제가구)	
		940380 (기타재료제가구)	
		940390 (부분품)	
		9404 (매트리스서포트)	
			940420 (매트리스)
시계주얼리	71 (귀석반귀석귀금속)	7101 (천연또는양식진주)**	
		7102 (다이아몬드)**	
		7103 (귀석과반귀석)**	
		7104 (합성재생의귀석또는반귀석)**	
		7105 (귀석또는반귀석의더스트와분)**	
		7106 (은)**	
		7107 (은도금비금속)**	
		7108 (금)**	
		7109 (금도금비금속)**	
		7110 (백금)**	



		7111 (백금도금비금속)**	
		7112 (귀금속웨이스트)**	
		7113 (신변장식용품과그부분품)	
		7114 (금은세공품과금분품)	
		7115 (귀금속또는귀금속입힌금속기타제품)	
		7116 (진주귀석반귀석제품)	
		7117 (모조신변장식용품)	
	91 (시계)		
안경	90 (광학의료측정검사정밀기기)	9001 (광섬유광섬유다발등광학용품)	900130 (콘택트렌즈)
			900140 (유리제안경렌즈)
			900150 (기타제안경렌즈)
		9003 (안경테와그부분품)	
		9004 (기타안경)	
가방	42 (가죽제품)	4202 (트렁크등각종가방류)	
문구	32 (염료안료페인트잉크)	3213 (회구류)	
		3215 (잉크류)	
	35 (카세인알부민변성전분효소)	3506 (조제글루와기타조제접착제)	350610 (글루또는접착제)
	39 (플라스틱과그제품)	3926 (플라스틱의기타제품)	392610 (사무용품또는학용품)
	40 (고무와그제품)	4016 (가황한고무의기타제품)	401692 (지우개)
	48 (지와판지)	4811 (지판지등슈트상의것)	481190 (기타지판지)
		4816 (카본지셀프복사지기타전사지)	
		4817 (봉투엽서류)	
		4819 (서류상자서류받침)	481960 (서류상자서류받침보관함)
		4820 (지와판지제의노트류)	
		4823 (기타지판지기타제품)	482340 (자동기록장치용롤슈트다이얼)
	49 (서적신문인쇄물)	4905 (지도해도유사차트)	490510 (지구의)
		4909 (인쇄엽서그림엽서인쇄카드)	
		4910 (캘린더)	
	82 (비금속제공구스푼포크)	8211 (칼과칼날)	821192 (칼날이고정된기타칼)
			821194 (칼날)
8214 (칼붙이기타제품)		821410 (종이용칼등)	



	83 (각종비금속제품)	8304 (비금속제사무실용책상용비품)	
		8305 (비금속제서류철)	
	84 (보일리기계류)	8472 (기타사무용기계)	847210 (등사기)***
			847230 (우편물분류기등)***
	90 (광학의료측정검사정밀기기)	9017 (제도용구설계용구계산용구)	901710 (제도관을갖춘제도기)
			901720 (기타제도용구등)
			901780 (기타기기)
	96 (잡품)	9603 (비브러쉬바닥청소기)	960330 (회화용필기용붓)
			9608 (볼펜류와그부분품)
			9609 (연필크레용등)
9610 (석판과보드)			
9611 (인스탬프유사용품)			
9612 (타자용리본또는 유사리본)			
완구	95 (완구운동용구)	9503 (바퀴달린완구인형각종모형퍼즐등)	
		9504 (유희용구실내게임용구)	
		9505 (축제카니발기타오락용품)	
주방용품	39 (플라스틱과그제품)	3924 (플라스틱제각종용품)	392410 (식탁용품과주방용품)
	44 (목재목탄)	4419 (목제의식탁용품및주방용품)	
	69 (도자제품)	6911 (자기제각종용품)	691110 (식탁용품과주방용품)
		6912 (도자제각종용품)	
	70 (유리)	7013 (유리제품)	701341 (납크리스탈제)
			701342 (유리제)
			701349 (기타)
	73 (철강제품)	7323 (철강제식탁주방용품)	
	74 (동과그제품)	7418 (동제식탁주방용품)	
	76 (알루미늄과그제품)	7615 (알루미늄제식탁주방용품)	
82 (비금속제공구스푼포크)	8215 (스푼포크등주방또는식탁용품)		
84 (보일리기계류)	8422 (집기세척기등)	842211 (가정형접시세척기)*	



	85 (전기기기TVVTR)	8509 (가정용전기기기)	850940 (식품용그라인더등)*
운동레저용품	64 (신발류)	6402 (기타신발)*	
	95 (완구운동용구)	9506 (운동용구)	
		9507 (낚시용구)	
		9508 (기타용품)	
악기	92 (악기)		
뷰티케어용품	33 (향료화장품)	3303 (향수및화장수)	
		3304 (미용또는메이크업제품류)	
		3305 (두발용제품류)	
		3306 (구강치위생제품류)	
		3307 (면도탈취기타제품류)	
	34 (비누계면활성제왁스)	3401 (비누)	
	96 (잡품)	9603 (비브러쉬바닥청소기)	960310 (비와브러쉬) 960321 (치솔) 960329 (기타)
위생용품	34 (비누계면활성제왁스)	3402 (비누제외유기계면활성제)	
		3404 (왁스)	
		3405 (광택제및크림류)	
	48 (지와판지)	4818 (화장지및유사품)	481810 (화장지) 481820 (지제손수건크렌싱티슈등) 481840 (위생타올탐폰냅킨등) 481890 (기타)
	82 (비금속제공구스푼포크)	8212 (면도기와면도날)	
소형가전	85 (전기기기TVVTR)	8508 (진동청소기)	
		8509 (가정용전기기기)	
		8510 (면도기이발기모발제거기)	
		8516 (가열식전기기기)	

*운송장비용의자,가정용전기기기,기타신발류포함여부에 따라가구,주방용품,운동레저용품통계각각표기

**귀금속원자재는집계에서제외,귀금속제품만집계시포함

***생산액집계시문구내기계류제외하여국내및해외수출액집계시제외



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

[첨부 3] 검토과제 세부 내용

1. 비전 측면 : CC산업 성장전략 수립 및 확산 관련 과제

가. CC산업 re-positioning 및 산업 혁신 캠페인 실시

□ 현황·필요성

- '생활산업'이라는 개념·명칭은 사양산업이라는 인식을 심어줄 수 있으므로 미래 트렌드 및 산업 변화 방향 반영이 필요
- 기존의 산업분류체계에서는 생활산업의 글로벌시장에서의 위치가 고려되지 않았으므로 재검토 필요

□ 추진방안

- 산업 현황, 생활상·트렌드 변화를 고려하여 우선지원 업종 및 전략 제품을 도출
- CC산업 정책지원 타겟 및 글로벌시장에서의 포지셔닝을 재설정
 - * 고도화를 우선 지원할 중점분야를 5개 내외로 선정하고, 분야별 경쟁원천을 분석하여 정책지원 방향을 명확하게 설정
 - 정체된 국내산업의 활성화 도모를 위해 CC산업 수출산업화 및 내수 회복을 이끌 수 있는 업종·제품을 발굴 및 우선 지원
 - * DOF(Design Of the Future) 사업 결과를 일부 활용
- CC산업의 재도약 필요성과 비전수립에 대한 기업·유관기관 등의 공감대 형성을 위한 산업혁신 캠페인 시행

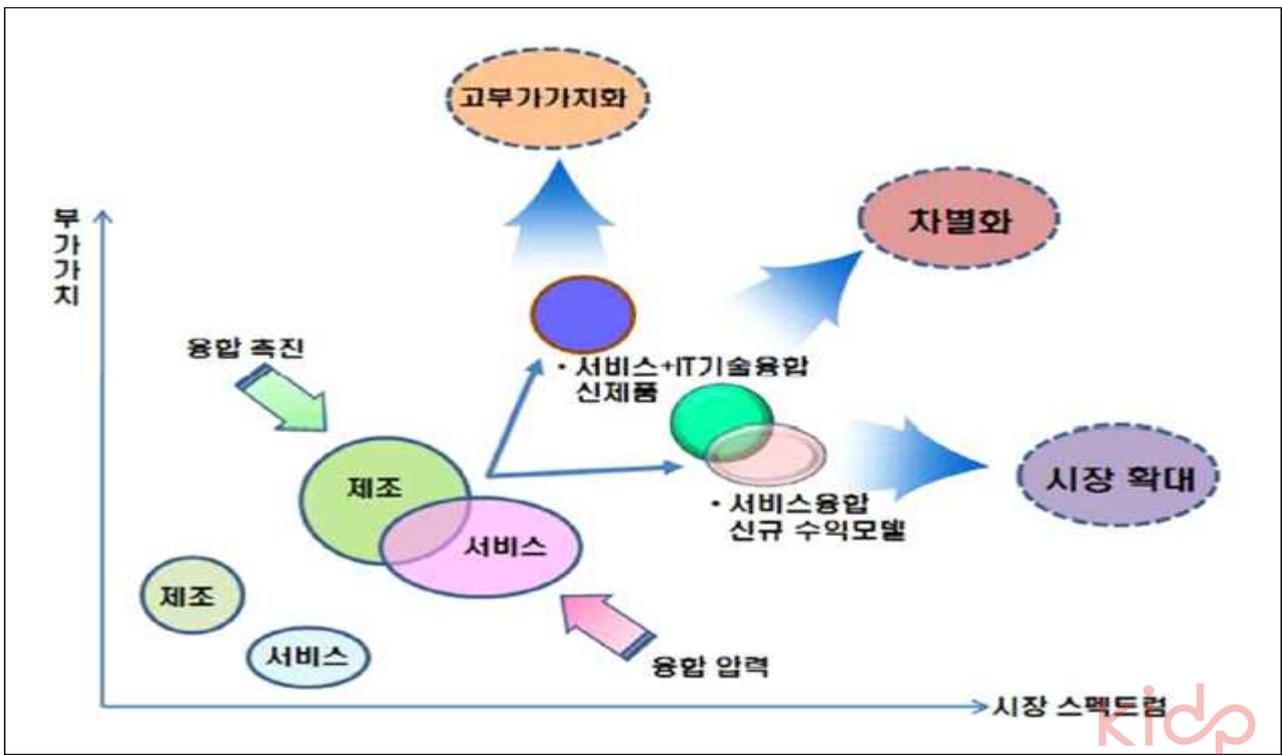


나. 혁신적 융합제품 개발 강화

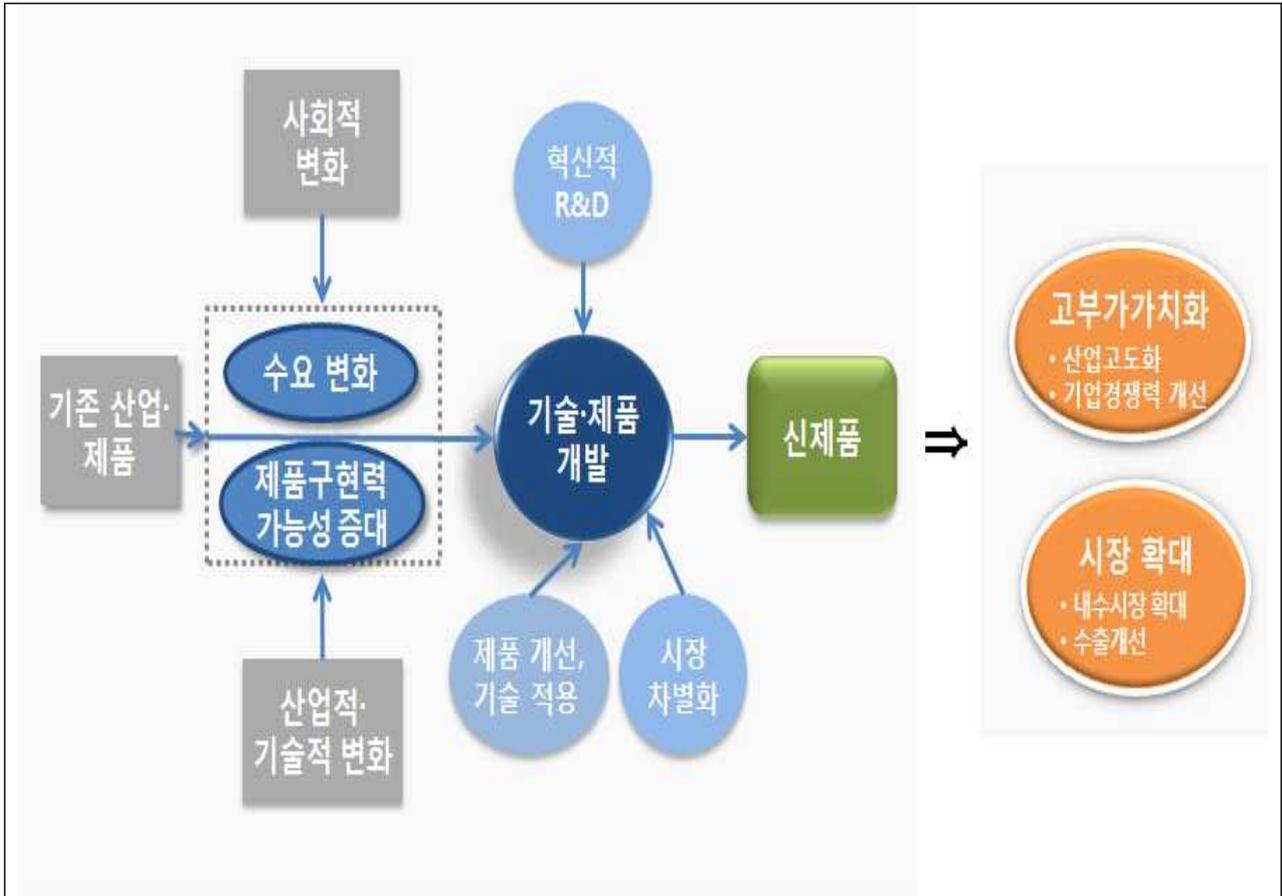
□ 현황·필요성

- CC산업은 제조업 평균에 비해 디자인 등과의 융합을 통해 파생되는 경제적 가치가 상당히 높은 분야로 구성
 - * 부가가치율 : 생활산업 40.6%, 제조업 평균 32.0%(산업연구원, 디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구 최종보고서, '13. 12)
- CC산업 제품에 IT·컨텐츠·디자인 등을 융합하여, 국민이 체감하기 쉬운 창조경제 시대의 고부가가치 산업화가 가능하며, 글로벌 시장 진출도 신속히 확대 가능
 - * Lego의 마인드스툼·KT 키봇2·나이키 퓨얼밴드(IT 융합), 뽀로로 캐릭터제품(컨텐츠 융합) 등
- 서비스 + IT기술융합 신제품 개발을 통한 고부가가치화 및 차별화를 추진하고, 서비스융합 신규 수익모델 개발을 통해 시장 확대 추진이 필요

[IT 기술 및 서비스 융합을 통한 산업 발전 방향]



[융합 기술·제품 개발을 통한 산업 발전 방향]



□ 추진방안

- 미래 생활 트렌드 및 방향 변화에 따른 CC산업의 미래 연구 결과에 기반한 유망 제품군 및 필요기술을 도출하여, 선제적 미래 융합 신제품 R&D를 추진
- 既개발된 기술·제품과 IT·컨텐츠·디자인 등과 융합을 통해 아이디어에 기반한 CC산업 신제품 개발, 해외시장진출형 R&D 추진
- 기존 디자인 R&D 및 CC산업 유관 R&D 사업을 전환·확대하는 방향으로 고려



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 과제별 세부 추진계획

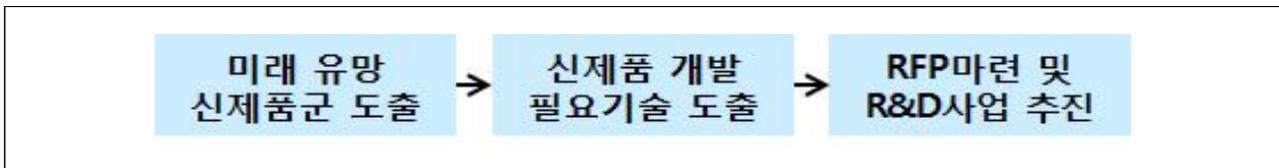
<미래 융합 신제품 개발(High Tech 中心, Convergence)>

- 미래 생활연구에 기반해 도출한 전략 제품군을 대상으로 미래 융합 신제품 개발을 추진
 - * (예시) 천정 카메라, 실내 위치 측정센서, 로봇틱스 전동창·커튼, 멀티 모니터, 향기 관리용 공기 청정기, 홀로그래피 전화기 등
- 신제품 개발을 위해 필요한 대상 기술, 융합 가능 기술을 도출하고, R&D 사업을 위해 필요한 RFP 마련
- 과제당 3년~5년 이내, 연간 3억~5억 수준에서 기술개발을 지원
- 산업융합기술산업핵심기술개발사업, 글로벌전문기술개발사업 - 주력·신산업 부문 - 디자인 기술개발 사업을 확대·재편하여 추진

[대상 사업 및 예산 규모('13년, '14년)]

대상 사업	'13년(억원)	'14년(억원)
산업핵심기술개발사업(舊산업융합원천기술 개발사업) - 신산업 부문 - 산업융합기술 산업핵심기술개발사업	543.64	506.51
글로벌전문기술개발사업 - 주력·신산업 부문 - 디자인 기술개발	111.47	159.82

[미래 융합 신제품 개발 프로세스]



<아이디어 신제품 개발(Mid-Tech 中心, Divergence)>

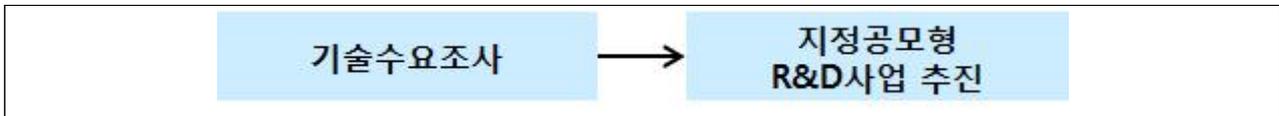
- CC산업의 IT 접목, 신소재 적용(application) 등을 통해 아이디어 기반의 융합신제품을 개발사업을 지원
 - * (예시) 신체활동지수 센싱 섬유제품, 3D 융합 가상 피팅 시스템, 융복합 소재를 이용한 특수복, 신소재 접목 경량화 안경

- 기술수요조사를 통해 지정공모 사업으로 추진하며, 과제당 2~3년 이내, 3~5억원 수준에서 개발 지원
- 글로벌전문기술개발사업 - 주력·신산업 부문 - 디자인 기술개발, 국민편익기술개발사업, 사업화연계기술개발사업 등을 확대·재편하여 추진

[대상 사업 및 예산 규모('13년, '14년)]

대상 사업	'13년(억원)	'14년(억원)
글로벌전문기술개발사업 - 주력·신산업 부문 - 디자인 기술개발	111.47	159.82
국민편익증진기술개발사업	99.63	105
사업화연계기술개발사업	156	259.9

[아이디어 신제품 개발 프로세스]



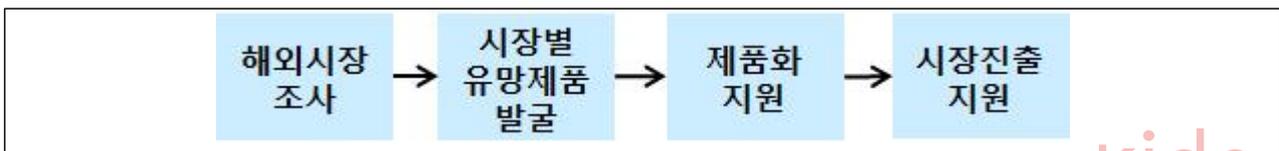
<해외시장맞춤형 신제품 개발, Mid/Low-Tech, specialization>

- 동남아시아, 중동, 아프리카 등 특정 해외시장(개도국 등)에 적합한 타겟형 제품개발 지원(단기 집중형)
- 해외시장조사 → 시장별 유망제품 발굴 → 제품화 지원 → 시장진출 지원 단계로, 과제당 1년간 1억원 수준에서 지원
- KOTRA협력을 통해 해외시장조사 및 시장 진출을 적극적으로 지원
- 국민편익증진기술개발사업내 신설하는 방안 고려

[대상 사업 및 예산 규모('13년, '14년)]

대상 사업	'13년(억원)	'14년(억원)
국민편익증진기술개발사업	99.63	105

[해외시장 맞춤형 신제품 개발 프로세스]



[(참고) 혁신적 융합제품 개발대상 기술군]

단계	신기술
On the Rise	Human Augmentation Quantum Computing 3D Bioprinting Volumetric and Holographic Displays Automatic Content Recognition 3D Scanners Autonomous Vehicles Mobile Robots Internet of Things
At the Peak	Natural-Language Question Answering Silicon Anode Batteries Speech-to-Speech Translation Crowdsourcing Big Data Gamification HTML5 Hybrid Cloud Computing Wireless Power 3D Printing BYOD Complex-Event Processing Social Analytics Private Cloud Computing Application Stores Augmented Reality In-Memory Database Management Systems Activity Streams NFC Payment
Sliding Into the Trough	Internet TV Audio Mining/Speech Analytics NFC35 Cloud Computing Machine-to-Machine Communication Services Mesh Networks: Sensor Gesture Control In-Memory Analytics Text Analytics Home Health Monitoring Hosted Virtual Desktops Virtual Worlds Mobile OTA Payment
Climbing the Slope	Media Tablets Consumerization Biometric Authentication Methods Idea Management Consumer Telematics Speech Recognition

* 자료: Gartner (2012. 7)



다. 글로벌 생활명품 발굴 및 지원 고도화

□ 현황·필요성

- CC산업분야는 디자인*·R&D**에 대한 관심과 투자가 저조하고, OEM 방식이 선호되면서 기획·마케팅 역량, 브랜드 파워도 부족한 실정

* 중소·중견기업 중 사내디자이너 보유기업 9%에 불과('12년, KIDP)

** 매출액 대비 R&D 비중(% , '12년, KISTEP) : (제조업) 3.1 vs (가구) 1.8 (가방·신발) 0.8

□ 추진방안

- 시장에서 명품으로 성장할 잠재력 있는 후보제품을 발굴·기획하여 R&D·디자인·유통 등 쏠 과정을 맞춤형으로 지원하는 '글로벌 생활명품 육성 프로젝트'를 추진('17년까지 100개 제품 선정)

* '14년 시범사업으로 유통업체(롯데그룹)와 공동추진하며, '14년 4월까지 10개 이내 선정 예정

- '15년부터 Two Track(① 제품공모 및 ② DOF에 근거하여, 30대 선도기업과 유통기업·디자인전문회사 등의 협업 하에 기획)으로 운영

* 주얼리분야는 장인-기업간 협업기반 명품화 사업단을 선정(연간 3개 이상)하여 개발·유통·해외진출 등을 패키지로 지원

* 지역연고산업('14년 110억원, 20개 내외 과제) 중 일부를 생활산업으로 지정

[참고사례]

- '14년 시범사업으로 유통업체(롯데그룹)와 '글로벌 생활명품 육성 프로젝트'를 공동추진 中
 - (목적) 우수 소비재 제품을 발굴, 디자인/브랜드/유통/마케팅/트렌드에 대한 컨설팅, 해외진출을 지원하여 세계적인 기업으로 육성
 - (대상) 혁신적이고 명품으로 성장 가능성이 있는 개인·중소·중견기업의 제품
 - * 실생활 및 고급선물로 활용이 가능한 생활용품 및 패션잡화 등
 - * 기업의 경우, 중소기업기본법 제2조에 의한 중소기업 및 산업발전법 제10조의 2에 의한 중견기업으로 한정
 - (선정기준) 실용성, 디자인, 세계시장에서의 성공가능성 등을 종합적으로 고려하여 심사
 - (선정방식) 각 계 전문가(유통, 디자인, 브랜드 등)로 구성된 심사위원(10명 내외)의 3단계 심사(서류, PT등)를 거쳐 선정
 - (산업부 지원방안) 디자인 컨설팅, 국내외 전시회 출품, 연구개발(R&D), 패키징 등을 지원
 - * 일부 제품은 특성에 따라 정부, 공공기관, 주요 그룹 등에서 귀빈 대상 고급 선물용품으로 활용될 수 있도록 추진
 - (롯데그룹 지원방안) 사업화 컨설팅, 유통채널을 통한 시범판매, 우수제품의 유통채널 입점 등을 지원

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

라. 제품서비스화 결합 공동브랜드 모델 발굴 지원사업 추진(서비타이제이션 기반의 공동브랜드 개발지원사업)***

□ 현황·필요성

<공동브랜드 추진 필요성>

- 가격경쟁력을 내세운 중국 등 동남아국가들의 저가 생활용품과 브랜드, 디자인 등 고부가 경쟁력을 확보한 선진 기업과의 경쟁에서 국내 중소기업들에게 브랜드 경영 필요성은 지속적으로 강조
 - 규모가 작고 경쟁력이 약한 중소기업들이 브랜드 파워와 마케팅 능력을 강화시킬 수 있는 공동브랜드 필요성과 관심에 따라 다수의 공동 브랜드 사업들이 추진
 - 국내외 중소기업들도 공동브랜드를 통해 성공사례를 창출하기도 했으나, 품질표준화 및 관리 등이 지속적으로 되지 않아 중단된 사례가 다수
 - * (성공사례) 이탈리아의 ‘Premax’(칼, 가위), ‘Voice of Gold’(보석, 귀금속)
 - * (실패사례) 한국의 ‘CAPACCI’(피혁제품), ‘귀족’(신발)
 - ** (실패사유) 참여기업별 기술력, 품질유지능력, 인적자원, 관리력 등의 격차가 존재해 표준화의 어려움과 참여 업체 제품들의 일관된 품질 유지 및 a/s 관리 문제, 브랜드 인지도 상승시 업체간 경영방향과 이해관계 조정에 애로 발생
- ➔ 중소기업간 지속가능한 관리와 수익창출이 가능한 공동브랜드 모델이 필요

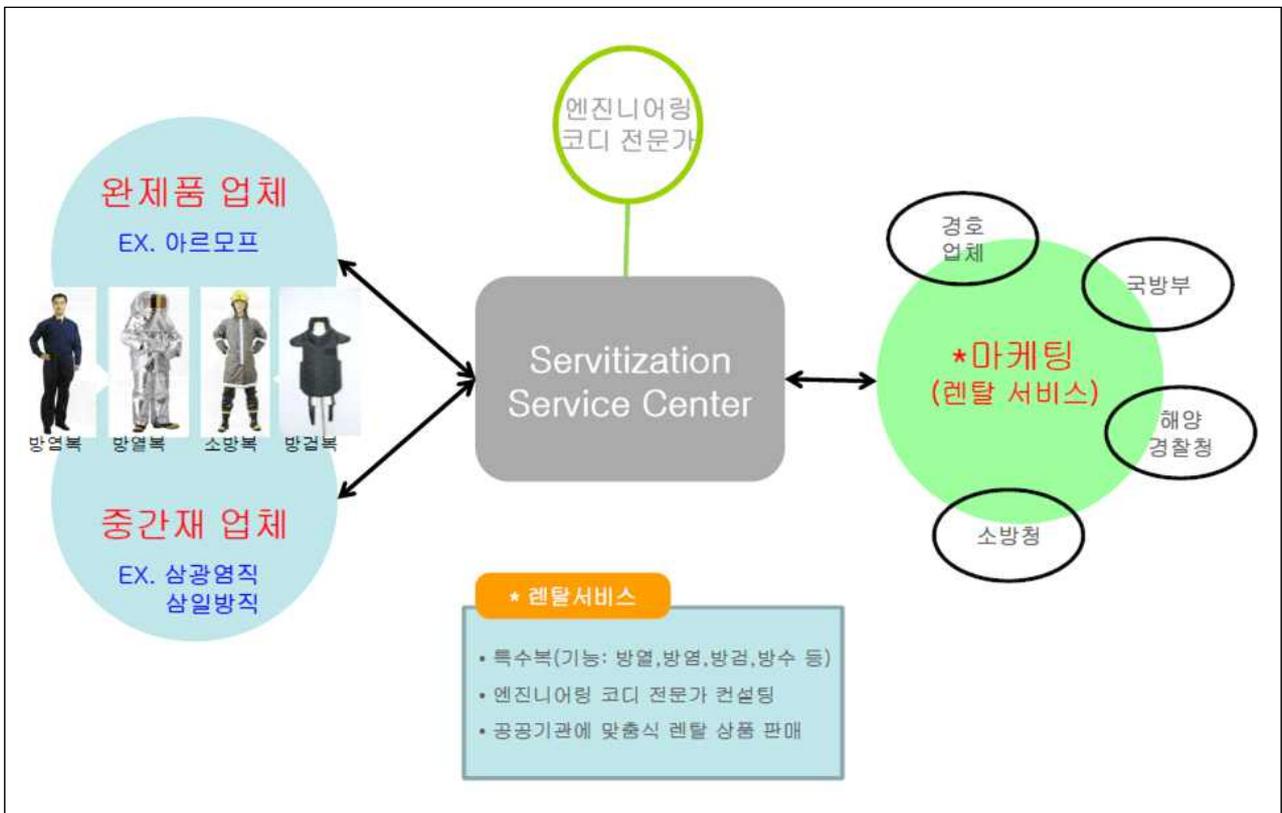
<서비스 결합을 통한 혁신 확산>

- 제조업체간 경쟁이 치열해지면서 주요 외부요인에 대한 대응, 서비타이제이션으로 진화 등 변화가 발생
- CC산업 분야 제조업체가 단순히 제품 제조에서 끝나지 않고 서비스 부문을 접목한 ‘서비타이제이션(Servitization)’을 통한 혁신이 필요
 - * 서비타이제이션(Servitization)은 제품과 서비스의 결합(product servitization), 서비스의 상품화(service productization), 그리고 기존 서비스와 신규 서비스의 결합 현상을 포괄하는 개념
 - * (예시) 코웨이 매트리스 렌탈 및 케어 서비스(매트리스 및 프레임 클리닝, 집먼지 제거, UV살균 등)

□ 추진방안

- 브랜드 경쟁력을 제고할 수 있도록 비슷한 수준의 품질과 디자인 경쟁력을 보유한 기업간 공동브랜드화를 추진
- 공동브랜드화에서 나아가 서비스화 결합을 통해 신규 비즈니스 모델로, 시장에서 경쟁할 수 있도록 제품서비스화 결합 모델 발굴 지원사업을 추진

[제품서비스화 결합 모델(예시)]



□ 세부 추진계획

- 제품서비스화 결합을 통해 신규 비즈니스 창출이 가능한 가구, 가방, 주얼리, 생활가전 분야 등을 대상으로, 제품서비스화 결합 공동브랜드 모델 발굴 지원사업 추진



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

- 각 업종별 10개 내외의 중소기업이 공동브랜드화 컨소시엄을 구성하여 추진
 - * 유사한 수준의 품질과 디자인 경쟁력을 가진 기업들을 자체적으로 모집하거나 유사한 수요를 가진 기업간 매칭 지원
 - * 최소 7개 내외의 중소기업이 참여
- 연간 20억원, 컨소시엄당 5억원 내외에서 2년간 브랜드 개발, 제품 서비스화 결합 모델 발굴, 마케팅 전략, 역할분담안 등 수립 지원
 - * 브랜드 안착 평균 비용 6.9억원, 소요기간 4년 ~ 7년(중기청)
- 브랜드, 경영, 마케팅, 유통 등 분야 컨설팅 전문가(기관) 참여를 통해 경쟁력있는 모델이 발굴될 수 있도록 추진
 - * (대상 전문기관) 기술사업화 전문기관, 마케팅 전문기관, KOTRA 등
- 전문가(기관)의 단순 멘토링 지원을 넘어, 실제 매칭(5% 내외)을 통해 내실있는 제품서비스화 결합 공동브랜드 모델의 발굴과 향후 운영 과정에서 성과가 연계될 수 있는 구조로 추진(Joint Venture 설립 유도)
- 우수한 모델에 대해서는 산업부의 사업화연계기술개발, 중기청의 사업화자금지원 등과 연계해서 후속 추진을 할 수 있도록 지원

[서비타이제이션 가능 모델 발굴(예시)]

업종 결합유형	가구	주얼리	안경	완구	문구	...	주방용품
렌탈	V	V					V
구매금융		V	V				
유지보수				V	V		
모듈화	V						V
폐기/재활용 서비스							



마. 미래트렌드 연구 상시화

□ 현황·필요성

- 국내 생활용품 업계는 영세 중소기업이 대부분을 차지하고 있어 자체적인 상품개발 및 마케팅 능력 등이 미약하므로, 미래트렌드에 부합하는 기술·제품 연구에 대한 지원이 절실
- 각 중소기업의 미래 준비가 가능하도록, 기술·제품의 미래트렌드 연구가 구체적인 과제(제품) 기획·개발까지 이어질 수 있는 연구 상시화 시스템 구축이 필요

□ 추진방안

- 미래 트렌드를 연구하고, 이에 근거하여 기술·제품 로드맵 수립 (IT·디자인·소재·콘텐츠·전통기법 등과의 융합) 및 비즈니스 모델 발굴
 - * (예) 독일은 제품·서비스 융합에 대한 방향성을 제시하는 ‘메타 프로젝트’시행
- 개별 중소기업이 수행하기 어려운 Design of Future 사업을 통해 소비자의 니즈와 기술을 예측하고, CC산업의 10년 후 미래상을 제시
 - * 선진기업 사례 : 지멘스 Picture of the Future, 삼성전자 Future Envisioning 등
 - * 디자인진흥원, 500만원(디자인역량강화 예산 활용) : 메가트렌드 및 소비자 라이프스타일 분석 → 국내외 전문가 등 산학프로젝트를 통한 시드아이디어 추출 → 미래제품 도출(제품컨셉, UX설계 등)
- 기술·제품 로드맵을 바탕으로 고부가 융합제품의 해외시장 진출 전략을 수립하고, 글로벌 시장에서의 re-positioning과 연계
- 기술·제품 로드맵을 바탕으로 집중적으로 육성해야 할 R&D전략 품목 및 기술분야 과제를 도출하고, 제조업체·유통업체·디자인전문회사 등과의 협업을 통해 구체적인 과제(제품)를 기획

바. 미래생활연구센터 설립

□ 현황·필요성

- 미래생활상에 대한 연구가 상시화되지 않아, 기업의 단기적 필요에 따라 부분적·단발적으로 이루어지고 있는 실정
- 향후 생활패턴 변화에 대한 예측, 새로 출시되는 제품의 미래생활 적합성에 대한 검증 등을 지속적으로 수행할 수 있는 기반 구축이 필요

□ 추진방안

- 미래 생활패턴의 변화, 미래형 융합 제품의 기능성·부가가치성 등을 전방위적으로 연구하여, 향후 기술·제품 개발 과정에 반영할 수 있도록 지원하는 미래생활 실험실을 운영
- 기존 아이디어를 실제 미래형 생활제품에 적용하여 활용할 수 있도록 지원하는 미래생활제품 발굴·적용 사업을 추진
- 개별중소기업이 수행하기 어려운 생활산업의 미래연구 수행, 융합을 위한 타산업과의 정보교류, 트렌드·시장정보 등 기반 정보제공
- 디자인진흥원 산하에 생활산업 분야 미래 트렌드 연구 및 미래생활 제품 발굴·적용 사업을 추진할 수 있는 미래생활센터를 설립

[미래생활센터의 역할 및 업무]

역할	주요 업무	상세 업무 내용
미래 트렌드 연구	<ul style="list-style-type: none"> · 미래 생활패턴의 변화 · 미래 생활 시나리오 개발 	<ul style="list-style-type: none"> · 거시환경 분석 및 메가트렌드 연구 · 미래 사회 변화와 융합기술 조사 · 미래 사회·경제·생활 트렌드 연구 · 미래 타깃 소비층 분석 및 니즈 조사
미래생활실험실 운영	<ul style="list-style-type: none"> · 기술·제품 로드맵 수립 · 미래형 융합 제품의 기능성·부가가치성 등 연구 	<ul style="list-style-type: none"> · 미래 생활산업 연관 유망 미래 유망 기술 트렌드 연구 · 로드맵 등 2~3년 단위 정보 갱신 · 기업들이 활용할 수 있는 R&D, 디자인 등 전문정보 생성
미래생활 제품·발굴 적용사업 추진	<ul style="list-style-type: none"> · 비즈니스 모델 발굴 · 적용사업 추진 	<ul style="list-style-type: none"> · 발굴된 미래생활 제품 적용을 위한 기업 비즈니스 모델 연구 · 기업 매칭을 통해 적용사업 추진

2. 기업 혁신 측면 : 기업의 혁신역량 강화 과제

가. 선도기업 패키지 지원사업

□ 현황·필요성

- 국내 생활용품 브랜드의 경우 세계시장 진출 잠재력을 보유한 국내 브랜드(NB)가 있으나, 낮은 인지도 및 투자 부진 등으로 글로벌 마케팅 경쟁력이 취약하여 고부가가치 시장 개척에 한계
- 선도기업을 밀착 지원하기 위하여, 그간 기술 확보, 기획·디자인, 인력, 자금, 시장 확대, 컨설팅 등 소규모로 분산되어 있던 지원제도의 패키지화가 필요

□ 추진방안

- 성장가능성·혁신역량 보유 기업을 선도기업으로 선정하고, 비즈니스 단계별 지원을 패키지*로 제공하여 국내외 시장에서의 조기 성과 창출 및 Best Practice 발굴('14년 30개)
- * (패키지 지원) 기술 확보, 기획·디자인, 인력, 자금, 시장 확대, 컨설팅 등
- 선도기업들의 국내 협력업체 연계사업 의무화 방안도 고려

[선도기업 선정·육성방안 관련 주요 내용]

구분	내용	
대상요건(안)	1안	<ul style="list-style-type: none"> ■ (매출액 기준) 품목별 매출액 기준 상위 20% 이내 * 매출액 등 데이터不在
	2안	<ul style="list-style-type: none"> ■ (증가율기준) 3년단 매출증가율 혹은 고용증가율의 평균치 이상 * 고용유발효과 부각, 타사업과의 차별성을 위해서는 '고용증가율이 평균치 이상 지속 증가중인 기업'이 유리
	3안	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수치화된 요건 없이 선정기준에 따라 심사 * 타사업과의 중복성 문제제기 가능
선정기준	<ul style="list-style-type: none"> ■ 기업 역량(경영전략, 재정능력, 기술수준 등)과 새로운 아이디어·제품의 혁신성 등 	
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> ■ 세계시장에서 한국 생활산업분야에 대한 인지도 제고, 국내 생활산업 성장과 해외진출의 견인차 역할 	

[참고] 선도기업 지원사업

구분	Pre World Class사업	글로벌강소기업육성사업	우수기술연구센터(ATC)사업										
개념	<ul style="list-style-type: none"> 지역 스타기업을 선정하여, 글로벌 역량배양 지원을 통해 한국형 글로벌 히든챔피언으로 육성 	<ul style="list-style-type: none"> 수출잠재력이 우수한 기업을 선정하여 글로벌 역량강화 지원을 통해 글로벌 강소기업으로 육성 	<ul style="list-style-type: none"> 기술잠재력이 우수한 기업부설연구소를 선정하여, R&D자금 지원을 통해 세계적 수준의 연구소로 육성 										
지원대상	<ul style="list-style-type: none"> (매출액) 직전년도 기준 200~2,000억원 	<ul style="list-style-type: none"> (수출액) 최근 3년간 500~5,000만불 	<ul style="list-style-type: none"> 매출액, 수출액, R&D 집약도, 기술개발 역량 평가 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>내용</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>매출액</td> <td>·최근(최근 2년간) 100~2,000억원</td> </tr> <tr> <td>수출액</td> <td>·최근(또는 최근 2년간) 매출액 대비 수출액 10%이상</td> </tr> <tr> <td>R&D</td> <td>·매출액 대비 R&D투자액 2~3%이상</td> </tr> <tr> <td>기술개발역량</td> <td>·기업부설연구소 보유, 세계 일류수준의 기술개발 잠재력 보유</td> </tr> </tbody> </table>	구분	내용	매출액	·최근(최근 2년간) 100~2,000억원	수출액	·최근(또는 최근 2년간) 매출액 대비 수출액 10%이상	R&D	·매출액 대비 R&D투자액 2~3%이상	기술개발역량	·기업부설연구소 보유, 세계 일류수준의 기술개발 잠재력 보유
구분	내용												
매출액	·최근(최근 2년간) 100~2,000억원												
수출액	·최근(또는 최근 2년간) 매출액 대비 수출액 10%이상												
R&D	·매출액 대비 R&D투자액 2~3%이상												
기술개발역량	·기업부설연구소 보유, 세계 일류수준의 기술개발 잠재력 보유												
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> R&D, 마케팅, 인력양성 등 전주기 패키지 지원 	<ul style="list-style-type: none"> R&D, 해외마케팅, 중진공 자금 대출 등 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 기업부설연구소의 기술개발자금 지원 										
선정 기준·방법	<ul style="list-style-type: none"> 권역별 광역선도산업지원단이 광역권별 특성에 맞는 유망 중소기업·중견기업을 선정·추천 	<ul style="list-style-type: none"> 수출가능성 중심으로 선정 * 현장평가 시, 수출실적, 해외마케팅 수행실적 등을 중심으로 평가 	<ul style="list-style-type: none"> 연구역량(50%), 기술성 및 사업성(50%) * 글로벌 융합ATC의 경우, 연구역량(40%), 기술성 및 사업성(40%), 글로벌혁신성(20%) 										
선정 기업 현황	-	<ul style="list-style-type: none"> '14년 기준 413개사 선정 	<ul style="list-style-type: none"> '14년 기준 307개사 선정 										
예산	<ul style="list-style-type: none"> '14년 18억원 	<ul style="list-style-type: none"> '14년 30억원 * 기업당 5천만~1억원 	<ul style="list-style-type: none"> '14년 190억원 * 과제당 5~7억원/년 내외 										



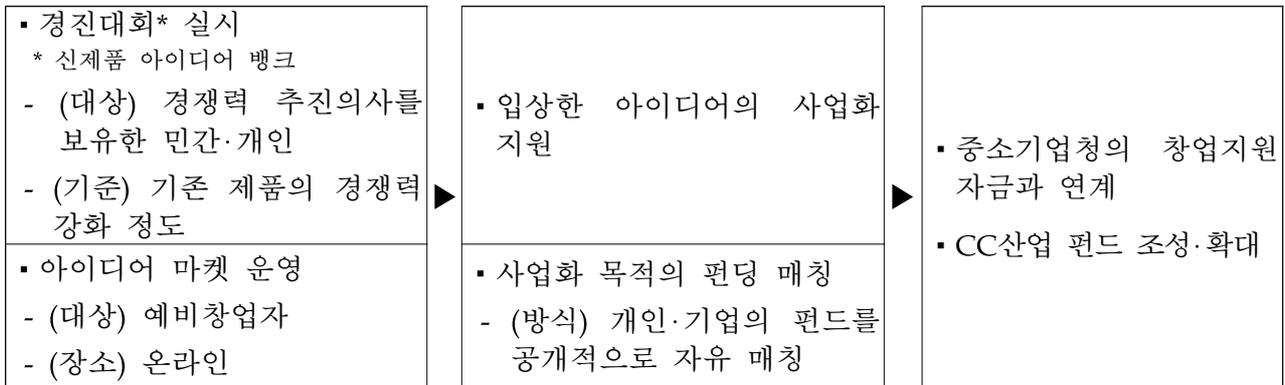
나. 잠재 유망군 발굴 및 지원 확대

□ 현황·필요성

- CC산업은 대부분 영세하고 노후한 중소기업체로 구성되어 있어, 외부지원이 없다면 미래 성장동력 역할을 담당할 기업으로의 성장이 어려운 실정
- CC산업의 신규 창업자 및 종사자수가 증가하지 않고 있으므로, 미래 CC산업을 혁신하고 산업적 파급력을 제고할 수 있는 주력 신규 기업의 발굴 및 지원이 필요

□ 추진방안

[잠재 유망군 발굴 및 지원 확대]



- 경쟁력 개선 추진의사를 보유한 기업, 창업 예비자 등을 대상으로 잠재 유망군을 발굴하여 지원
 - 기존 제품의 경쟁력 개선 의사를 가진 민간·개인이 보유한 신제품 아이디어를 사업화할 수 있도록 경진대회(신제품 아이디어뱅크) 실시
 - 예비 창업자가 보유한 유망 제품 아이디어의 사업화를 위해 온라인상에서 공개적으로 개인·기업의 펀딩을 매칭하는 아이디어마켓(클라우드 펀딩)을 운영(KIDP)

* 美 킥스타터, 퀵닷컴 등이 소셜펀딩의 성공사례

kidp

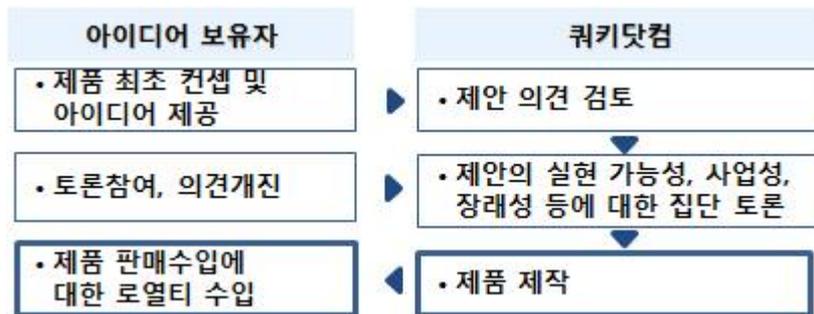
한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

- 중소기업청의 창업지원자금과 연계·추진이 가능하며, 중장기적으로는 CC산업 펀드의 조성·확대도 바람직
- 동 마켓의 운영을 통해 소액 투자로 제품의 단기 검증이 가능하며, 홈쇼핑 등과의 연계를 통해 자체 유통망 확보에 어려움을 겪는 중소기업체의 애로 해소도 가능

[참고 사례]

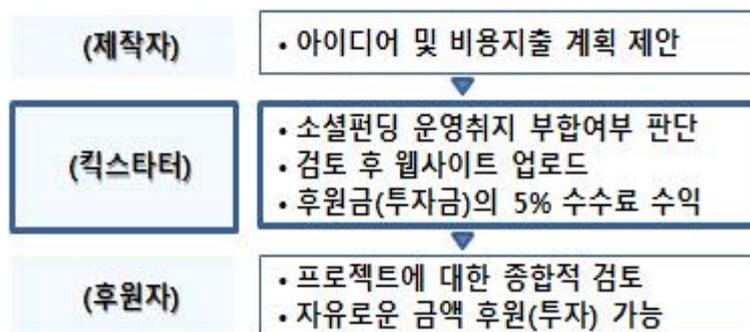
▶ 퀴키닷컴(quirky.com) 아이디어 공모 . 전자제품 등 8개 품목*에 대해 일반인들로부터 아이디어를 제공 받아 사업성 및 장래성 등 검토를 통해 선정된 아이디어의 제품 실제 생산 및 판매

* Electronics&Power, Health&Fitness, Home&Garden, Kitchen, Parenting, Play, Travel&Adventure, Wild Card 등



[참고 사례]

▶ 킥스타터(Kickstarter) 소셜펀딩 서비스 . 미술품 등 13개 작품항목*에 대한 아이디어를 가진 제작자(Creator)와 재정지원 여력을 보유한 후원자(Backer)간 펀딩 매칭 서비스 제공(투자보다는 노블레스 오블리주를 강조한 기부 성격)



다. 생산전문기업 육성

□ 현황·필요성

- 영세한 중소기업체의 낙후된 생산·제조 시설, 철저한 품질 검증이 어려운 OEM 방식 등이 생활산업 제품의 품질 저하 요인으로 작용
 - 아이디어가 충분히 반영된 고품질 제품의 신속한 시장 출시를 위하여, 제품 생산·제조에 최적화된 기업의 육성이 필요
 - 디자이너 등 아이디어에 기반한 기업들이 창업 과정에서 생산전문기업에 대한 정보 확보에 애로를 겪고 있는 상황
 - * 카레클린트(기업형 공방 수제 원목가구 업체)는 창업 당시 가구 생산 전문기업 정보를 얻기 위해 창업지원센터 등을 방문했으나 기업 정보를 구하지 못해, 114를 통해 전국 가구기업의 전화번호 목록을 받아 기업마다 일일이 전화하여 컨택을 시도
 - 창업기업, 기존 기업들이 이용할 수 있도록 생산전문기업에 대한 체계적 정보 구축과 지속적인 관리도 필요
- ⇒ 이를 통해 생산 분야의 전문성에 기반한 생활산업 생태계 구축 및 가치사슬 전체 경쟁력 확보 가능

□ 추진방안

- 정부가 업종별로 지원해 줄 CC산업 기업들을 발굴·인증하여 생산전문기업으로 육성 및 관리
 - 협력·위탁 생산을 통해 생산과정의 분업화·전문화가 가능해져, 생산과정의 효율성 증진 및 유연성 확보가 가능
- 생산전문기업에 대한 체계적 정보 구축 및 DB화를 통해 협단체, 창업지원센터에 배포하여 활용할 수 있도록 지원

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

□ 과제별 세부 추진계획

<업종별 기업 정보 DB화>

- 업종별 협회 등 유관기관으로부터 생산전문기업 가능 기업들의 현황을 파악하고, 정보를 수집
 - * (수집 대상정보) 기업명, 전문 생산 분야, 직전년도 매출액, 종사자수, 생산 공장 위치, 보유 생산설비 등
- 기업 수요조사 및 현장 방문조사 등을 통해 업종별 생산·제조기업 후보 기업을 발굴하고, 정보를 DB화
 - 기업들에게 생산전문기업 인증제도에 대한 홍보 차원에서도 추진

<생산전문기업 육성·관리>

- 생산전문기업으로서의 발전가능성 등 생산전문기업으로 인증할 수 있는 평가항목을 개발하고, 조건 및 기준을 마련
- DB화한 기업들을 대상으로 (가칭)생활산업 생산자 협의체에서 생산전문기업 인증 신청을 받아 평가를 통해 인증 추진
 - * 생활산업 유관 협회로 구성된 (가칭)생활산업 생산자 협의체에서 생산전문기업 인증 관리
 - * 인증기업들도 생산전문기업 DB에 업데이트
- 인증받은 기업을 대상으로, 생산전문기업으로 육성하기 위한 업종내 생산 분야의 분업화, 전문화 등을 유도
 - * 협회를 통해 생산전문기업의 애로를 청취하고, 인증 관리 및 정책에도 feedback할 수 있는 체제도 마련
- 2년 단위 재평가를 통해 조건·기준 미달 기업에 대해 취소 절차 등을 마련하여 생산전문기업 인증에 대한 관리도 병행

라. CC산업 활용 가능기술 보급 및 애로기술 해소사업 추진(CC Lab to Market)**

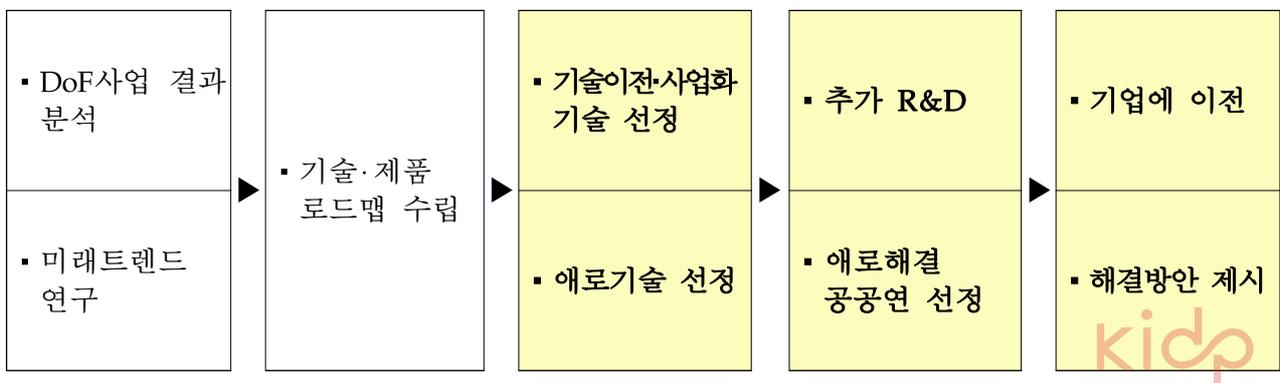
□ 현황·필요성

- 공공연 등이 보유한 요소기술이 CC산업에 활용될 수 있으나, 각 기업은 이러한 요소기술의 존재 및 적용·연계방식에 대한 파악이 불가
- 영세한 CC산업 기업은 단기간 지원을 통해서도 생산공정의 개선이 이루어질 수 있으나 이러한 지원이 미미한 실정
 - * 산업기술연구회에서 추진 중인 ‘생산현장종합지원사업’의 지원효과가 높은 것으로 알려져 있으나, 영세한 CC산업 기업이 선정되기에는 기준·경쟁률이 높아 실질적인 참여율이 저조
- 공공연 등의 미활용 기술, 보유기술의 이전·사업화 지원 등 공공연의 인력·기술을 활용한 기업 R&D 지원이 필요

□ 추진방안

- 공공·민간 보유 기술을 생활산업 기업에 이전하기 위한 추가 R&D지원
- 생산현장에서 직면하는 기술적 애로를 공공연구기관을 통해 해결 지원

[CC산업 활용 가능기술 보급 및 애로기술 해소사업 추진]



□ 과제별 세부 추진계획

<공공 보유기술 이전·사업화 R&D 추진>

- 미래 전략 기술·제품 로드맵에 근거해 당해 제품 개발에 필요한 기술들을 공공연 등에서 보유하고 있는 기술들과 매핑을 통해 이전·사업화 대상 기술 추출
- 공공연과 기술 이전·사업화를 위한 추가 R&D를 하고자 하는 기업 수요조사를 통해 공공연과 매칭 지원
- 추가 R&D 종료 후 1 ~ 2년내 시장에 출시할 수 있는 기술·제품 개발을 지원
 - * 지역별 기술·디자인 진흥기관 등을 통해 사업 추진
- 기술 및 제품 특성에 따라 1년 내외, 2억원 수준으로 지원

<CC산업 생산현장 애로기술 지원사업>

- 기술·제품 로드맵을 통해 도출된 애로기술과 기업들이 생산현장에서 직면하는 기술적 애로를 공공연구기관을 통해 해결 지원
- 디자인 접목, IT 융합 등과 관련한 과정에서의 애로 기술을 중심으로 지원
- 업종별 기술 애로해소 전담 팀(디자인진흥원 혹은 KEIT)을 통해 공공연과의 매칭 및 사업을 지원
 - 생산현장종합지원사업과는 별개로 산업기술연구회와의 연계를 통해 추진하는 방안도 고려
- 3개월 내외 20백만원 수준으로 과제 구성·지원



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

마. 국제환경규제 대응 기반 구축 기술 개발사업 추진

□ 현황·필요성

- 생활용품과 밀접한 화학 물질, 자원순환 등에 대한 국제환경규제 강화로, CC산업 기업의 수출 어려움이 가중되고 있는 상황
 - * (예시) 국내 A사는 미국 TSCA(독성화학물질관리법)위반으로 25만 7,400달러의 과태료 납부, 국내 B사는 미국 연방 살충제법 위반으로 벌금 20만 5천달러 납부
- 유럽, 미국 등에서 완구 등 어린이용품에 대한 직간접적인 규제를 확대하는 추세이나, 국내 생활산업 기업들의 대응기반 미비
 - * (미국) CPSIA(소비자제품안전개선법)상 허용치 이상의 납, 프탈레이트가소제 등 유해물질이 함유된 유아용 제품의 시장출시를 금지하고, 위반시 벌금 부과
 - ** (EU) 완구지침을 통해 완구 내 유해물질 함유금지, 완구 설계·제조 시 6대 안전성 요구사항 준수, 완구에 소비자 주의사항 명시 등의 의무를 부여하고, 의무 미이행시 해당 완구의 시장출시를 금지
- 특히 유해화학물질 규제와 관련하여, 규제 대상 화학물질 수 증가에 따른 분류·표시제도 및 표준화, 유해물질 관리 및 대체물질 개발 등의 대응체제가 미흡
 - 완구를 비롯한 생활용품 관련 규제 대응을 위해 유해물질 표준화 기술, 제품·부품의 미세 유해화학물질 감지 기술, 모니터링 및 유해물질 함유방지기술 등의 개발이 시급한 실정

□ 추진방안

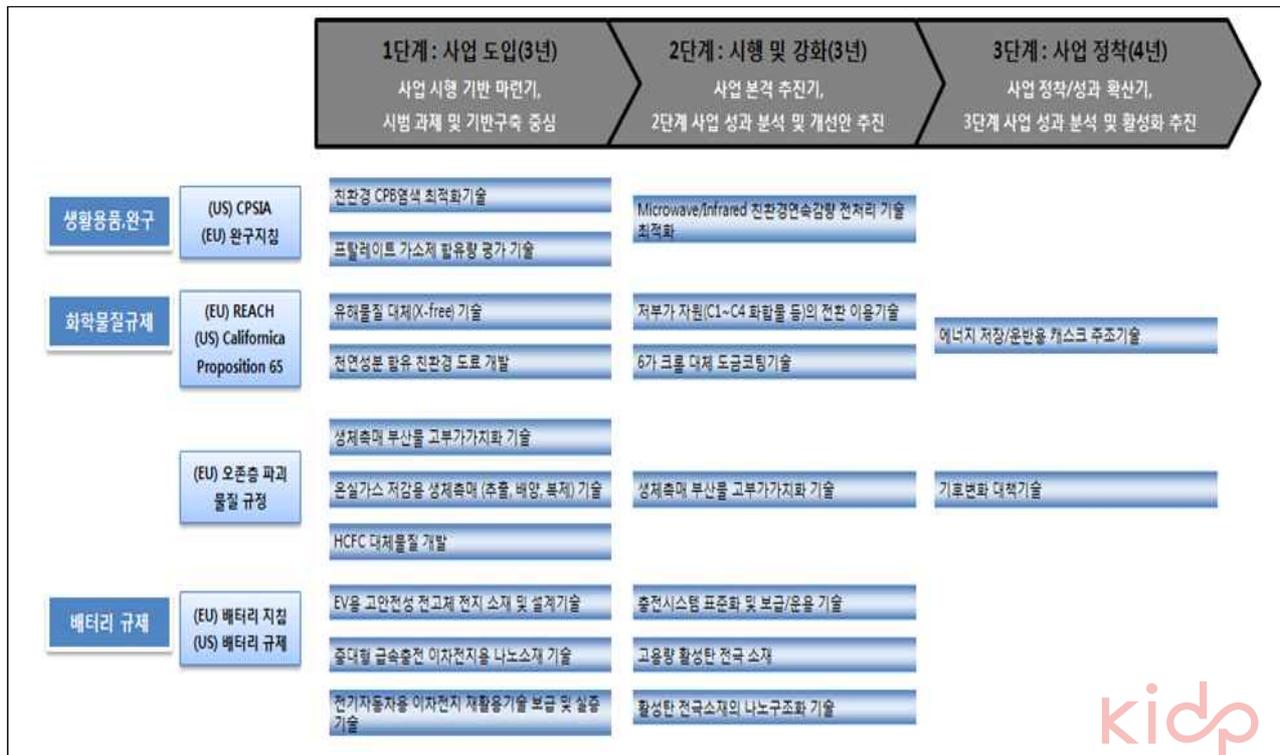
- CC산업 분야 국제환경규제 대응에 필요한 기술을 도출하여, 규제 대응 기반구축 기술개발사업 추진
- 규제 강도가 높은 완구, 문구 산업부터 규제 대응 공동 활용 기술을 선별하여 지원

□ 과제별 세부 추진계획

<국제환경규제 대응기반 구축 기술 개발>

- 규제 강도가 높아 대응이 시급한 완구, 문구 분야에서 기업들이 공동으로 활용할 수 있는 대응 기술 도출
 - * 국제환경규제기업지원센터(생산기술연구원), 문구/완구 협회 협조를 통해 규제 대응 기술을 도출
- 그 외 CC산업 분야 규제 대응을 위해 필요한 화학물질, 자원순환 관련해 업종별 공동으로 필요한 기술도 장기적으로 도출
- 규제대응 필요 기술 중 산업기술진흥원 등에서 보유한 기술 Pool 등을 활용하여 대학, 출연연 등이 보유한 기술, 개발후 미활용기술과 매칭
- 출연연 보유 기술 중 국제환경규제 대응관련 기술의 이전 및 추가 R&D 지원 사업을 추진

[국제 환경규제 대응 기술개발 로드맵]



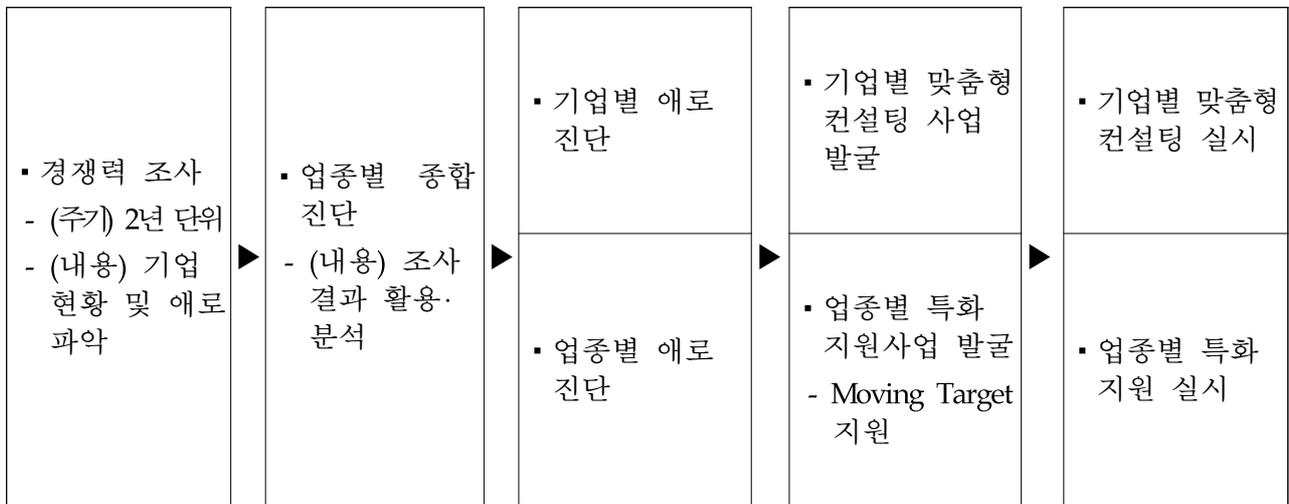
바. 업종별 맞춤형 진단 지원사업 추진

□ 현황·필요성

- CC산업 10개 업종별 현황 및 기업규모·수준별로 현장에서 발생하는 애로사항이 상이하므로, 각 업종별로 종합적인 진단이 필요
- 종합적 진단을 통해 산업계가 절실하게 필요로 하는 지원의 매칭이 가능

□ 추진방안

[업종별 맞춤형 진단 지원사업 추진]



- CC산업 분야 기업의 현황, 애로, 경쟁력 파악을 위해 2년단위 경쟁력 조사 추진
- 신제품 기획, IT/디자인/콘텐츠와의 융합 등과 관련한 기업 애로 진단을 통해 맞춤형 컨설팅 지원사업 추진
- 업종에 맞는 특화 지원사업을 발굴·조사
→ “Moving Target” 지원사업 발굴

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

사. 수요 기반의 현장형 고급인력양성 추진

□ 현황·필요성

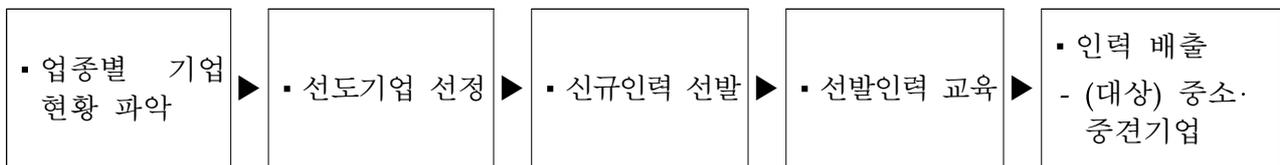
- CC산업은 중소기업 중심*으로 대부분 영세하여, 기존 인력 이탈·신규인력 취업기피로 인해 우수한 개발·생산 인력이 부족
 - * 10인 미만 소규모 업체 88%, 종사자수 16만명
- 그러나 CC산업은 고용과 부가가치 창출효과가 제조업 평균보다 높아, 고도화를 통해 중소기업 성장과 일자리 창출에 기여 가능
 - * 고용창출효과 14.3명(제조업 평균 5.6명), 부가가치율 40.6%(제조업 평균 32.0%), (산업연구원, 디자인 등을 활용한 생활산업 고부가가치화 방안 연구 최종보고서, '13. 12)
 - * 선도기업이 존재하는 산업(문구, 완구, 가구 등) 중심으로 사업 추진
- 글로벌 명품의 기획·설계를 위해서는 생활산업 분야에서의 융합형 인재·전문 인력의 필요성이 절실하나 이에 대한 인식이 미흡한 상황
 - 정부 지원사업을 통해 융합방법론 개발 및 Best Practice 발굴·확산 필요
- 생활산업은 시장진입이 용이하여 활발한 창업이 가능하므로 스타트업 교육 및 신기술 활용 교육 등의 효과성이 큰 분야

□ 추진방안

- 생활산업 융합Lab 지원을 통한 고급인력양성
 - 異학과간 협력을 통해 제품제작 소프로세스에 걸친 프로젝트를 진행함으로써 융합형·기획형 인력양성 및 다학제간 커리큘럼 도입 시초 마련

- 생활산업 융합형 과제를 수행할 수 있는 교수와 랩을 선정(2개 전공 이상의 랩과 기업체 참여 등 요건·기준 마련)하고 수행에 필요한 예산 지원
 - * 완구분야 예시 : 콘텐츠, IT기술, 디자인, 소재, 교육학·심리학 등의 전문지식을 활용하여 제품기획·설계 및 제작, 마케팅방안 마련
- 산업 내 인력공급을 강화할 수 있도록 선도기업 주도의 현장형 인력양성 체계를 구축하여, 생산인력의 숙련도 향상 및 디자인·마케팅 인력의 전문성을 제고
 - * 선도기업으로 선정된 기업에서 연간 신규인력을 선발하여 1년 정도의 실무인력 교육을 통해 중소·중견기업으로 배출될 수 있도록 현장형 인력양성 사업 추진

[기업현장형 인력양성 추진]



○ 생활산업 스타트업 육성과 신기술 확산을 위한 혁신인력 양성

- 재학생·예비창업자 대상으로 경영·기술 및 글로벌 트렌드 등 교육, 소규모 가구 공방 등 우수 창업사례 정보공유 및 멘토링 프로그램 운영
- 3D프린팅 등 신기술의 생활산업에서의 활용도 제고를 위해서는 학생들의 신속한 기술 체득이 필수적이므로 교육커리큘럼 개발·운영
 - * 3D모델링 등 콘텐츠 제작 및 기기활용, 투입 소재 등에 대한 이론·실습교육

[참고] 수요 연계형 인력양성 프로그램 사례

□ 대한상공회의소 취업예약제

- (개념) 미취업자에게 산업 현장에서 필요로 하는 현장실무 교육을 실시하고, 기업체 채용과 연계하는 사업
- (주체) 취업약정 업체
- (교육대상) 고졸 또는 동등이상의 학력소지자(교육과정에 따라 상이)
- (전제조건) 기업체 및 훈련생간 취업약정 체결 후 교육 실시
- (교육기간) 3~6개월(집합교육 2~3개월, 현장연수 1~3개월)
- (교육내용) 원내 집합교육 및 채용 예정 중소기업에서의 현장연수 교육 수행 후, 약정된 기업체로 취업(소정 훈련일수 80%이상 출석한 자)
 - * 사후 관리 : 취업 후 현장에 잘 적응하도록 사후지도 실시, 취업생 근무상태 확인 및 애로기술·고충 상담 등에 적극 대처

[취업예약제 운영 프로세스]

기업체 및 훈련생간 취업약정 체결	현장직무 교과 교육	현장직무교육	취업	사후관리
--------------------------	---------------	--------	----	------

□ 비트스쿨 신입사원 채용프로그램

- (개념) 기업과 비트스쿨이 공동으로 인력을 선발하여 교육시킨 후, 해당 교육을 이수하면 신입사원으로 채용하는 프로그램
- (주체) 신입사원 채용프로그램 참여 IT기업
 - * JAVA분야 22개, Embedded 분야 21개, Windows 분야 17개, NET 분야 4개, Network 분야 4개 기업이 참여 中
- (교육대상) 대학 졸업예정자 및 기졸업자
 - *최소한 C, C++ 로 프로그래밍이 가능해야 함
- (전제조건) 신입사원으로서의 채용을 전제로 교육 실시
 - * 해당기업 고용보험가입으로 취업을 보장



○ (교육기간) 약 6개월(이론 3개월, 프로젝트 3개월)

○ (교육내용) 기업별 맞춤 교육 및 Pilot 프로젝트 실시 후, 해당 기업의 신입사원으로 입사

[신입사원 채용프로그램 운영 프로세스]

기업 및 지원자간 채용계약 체결	이론 교육	프로젝트 수행	취업
----------------------	-------	---------	----

구분	대한상공회의소 취업예약제	비트스쿨 신입사원 채용프로그램
개념	<ul style="list-style-type: none"> 미취업자에게 산업 현장에서 필요로 하는 현장실무 교육을 실시하고, 기업체 채용과 연계하는 사업 	<ul style="list-style-type: none"> 기업과 비트스쿨이 공동으로 인력을 선발하여 교육시킨 후, 해당 교육을 이수하면 신입사원으로 채용하는 프로그램
주체	<ul style="list-style-type: none"> 취업예약제 참여 업체 	<ul style="list-style-type: none"> 신입사원 채용프로그램 참여 IT기업 * JAVA분야 22개, Embedded 분야 21개, Windows 분야 17개, NET 분야 4개, Network 분야 4개 기업이 참여 중
교육대상	<ul style="list-style-type: none"> 제한없음(만 15세 이상의 신규인력) * 일부 교육과정은 고졸대졸 등의 학력을 요구 	<ul style="list-style-type: none"> 대학 졸업예정자 및 기졸업자(신규인력) * 최소한 C, C++ 로 프로그래밍이 가능해야 함
전제조건	<ul style="list-style-type: none"> 기업체 및 훈련생간 취업약정 체결 후 교육 실시 	<ul style="list-style-type: none"> 신입사원로서의 채용을 전제로 교육 실시 * 해당기업 고용보험가입으로 취업을 보장
교육기간	<ul style="list-style-type: none"> 3~6개월 * 집합교육 2~3개월, 현장연수 1~3개월 	<ul style="list-style-type: none"> 약 6개월 * 이론 3개월, 프로젝트 3개월
교육내용	<ul style="list-style-type: none"> 원내 집합교육 및 채용 예정 중소기업에서의 현장연수 교육 수행 후, 약정된 기업체로 취업(소정 훈련일수 80%이상 출석한 자) * 사후 관리 : 취업 후 현장에 잘 적응하도록 사후지도 실시, 취업생 근무상태 확인 및 애로기술·고충 상담 등에 적극 대처 	<ul style="list-style-type: none"> 기업별 맞춤 교육 및 Pilot 프로젝트 실시 후, 해당 기업의 신입사원으로 입사



아. 업종별 애로해소 특화지원 시범사업 추진

□ 현황·필요성

- (생산 관련 애로) 정부주도로 TP·대학·연구기관 등에 약 180여대의 3D프린터가 기구축되어 시제품제작을 지원*중이나, 전문지원 인력·전후방 처리 장비 부족 등으로 전문화된 특화지원에는 애로 존재
 - * 국립과천과학관 등 무한상상실(일반인 대상), Biz-무한상상실(ETRI, ICT분야 대상), 지방중소기업청의 셀프제작소 등
 - * 민간에서는 SK텔레콤 지원으로 Fablab Seoul(서울 세운상가) 운영중
- 생활용품 기업은 기획·설계 중심의 엔지니어링 디자인을 강화하고, 디자인기업은 아이디어를 시제품화하는 등 협업을 통한 시너지 창출을 지원하는 생산 플랫폼 구축이 필요
- 생산 플랫폼을 통해 단시간 내에 저렴한 비용으로 다양하고 창의적인 디자인을 시험할 수 있어, 다품종 소량생산이 요구되는 CC산업 업계의 대응력 향상이 가능
- (인증 관련 애로) 안경*의 경우 기관별로 시험·검사가 가능한 범위가 제한적이며, 귀금속**의 경우 제품의 함량 감정·인증시스템이 부재
 - * 안경테 외관·피부접촉 유해성·렌즈 등의 시험·검사를 각각 별개 기관에서 수행
 - ** 귀금속 KS표준만 존재

□ 추진방안

[업종별 애로해소 특화지원 시범사업 추진]

• 업종별 핵심 애로 파악	▪ (생산) Fablab 구축 - 3D프린터 등 활용장비 제공	▪ 시제품 제작
	▪ (인증) 인증 시스템 구축 및 정보 제공 - 민간기관의 KOLAS획득 교육 실시 - 해외인증 정보 제공 - 제품 감정 시스템 구축	▪ 기술·제품 신뢰성 확보
	▪ (마케팅) 한류스타와의 협업 지원 - 홍보·판매·Collaboration제품 제작 지원	▪ 생활명품 해외진출
	▪ (판매) 공간임대 및 판로개척 지원단 구성 - 쇼핑몰, 대형 유통망, DDP, 중기제품 판매장 등의 임대 및 전시회 지원 - CC산업협의체와 유통업체간 지원단 구성	▪ 판매 접점 확보
	▪ (수출) 선도기업의 물류센터 공동활용 지원 - 모나미 유럽물류센터 공동 활용 지원	▪ 해외수출 애로 해결
	▪ (디자인) 아트 디렉팅 사업 추진 - 아티스트와의 협업 지원	▪ 디자인 융합형 제품 개발

- 업종별 핵심 애로의 개선을 위해 업종 특성을 반영한 시범사업 추진(공모형)
- **(디자인/생산 Fablab 구축)** 생활산업과 디자인의 융합 유도, 아이디어의 시제품 등을 지원하는 3D 프린터 등의 장비를 갖춘 'CC 산업 디자인 Fablab'을 구축
 - * Fablab(Fabrication Laboratory) : 개인이 디지털 제조설비를 이용할 수 있는 개방형 소규모 작업장
 - * 단시간 내에 저렴한 비용으로 다양하고 창의적인 디자인을 시험할 수 있어 다품종 소량생산이 요구되는 생활산업 업계의 대응력 향상
- **(인증 기반 구축)** 기술·제품의 신뢰성 확보를 위한 인증체계 및 장비 등 전반적인 인프라를 구축
 - 협회 등 민간기관의 KOLAS 획득, 제품 수출을 위한 해외인증 정보 제공, 시장참여자가 제품을 쉽게 감정할 수 있는 거래기반을 구축
 - * (안경) 민간 인증 마련 지원, (귀금속) 제품 함량 감정·인증시스템 마련
- **(마케팅 연계)** 생활명품의 해외 진출을 위하여 선도기업과 한류스타간 협업을 통해 홍보·판매·Collaboration제품 제작 등을 지원하는 마케팅 플랫폼 개발
 - * '14년도 지식서비스 R&D과제(중소기업 사업 활성화를 위한 유명인 연계 비즈니스 매칭 플랫폼 개발)와 연계
- **(판매 점점 지원)** 쇼핑몰, 대형 유통망, DDP(동대문디자인플라자), 중기제품 판매장(KTX 명품마루 등) 등의 공간임대 및 전시회 지원 등 판매점점 확보
 - CC산업협의체와 유통업체간 '판로개척 지원단'을 구성하여 기업들의 판로개척방안 등에 대한 협력방안 논의
- **(수출물류체계 지원)** 수출 유망업종을 대상으로, 선도기업의 물류센터를 활용한 해외수출 물류애로 해소 지원체계를 마련
 - * (예시) 모나미의 유럽물류센터를 문구 분야 기업들이 활용할 수 있도록 지원
- **(아트 디렉팅 사업 추진)** 유망 제조기업과 아티스트*의 연계를 지원하는 아트 디렉팅 사업을 추진***
 - * 미술, 음악(대중음악 포함) 등 예술 분야 종사자의 수요를 발굴·반영

3. 기반 측면 : CC산업 기반 강화 관련 과제

가. 업종별 협력거버넌스 확립

□ 현황·필요성

- 환경·안전·통상 등 CC산업 관련 이슈*가 정부 내에서도 분산되어 있어, 산업 육성 측면에서 이를 아우를 수 있는 지원 체계의 마련 필요
- * (예) 안전·환경, 소비자보호, 유통, 건전문화, 통상, 표준·인증, 품질·브랜드, 융합, 지하경제 활성화 등

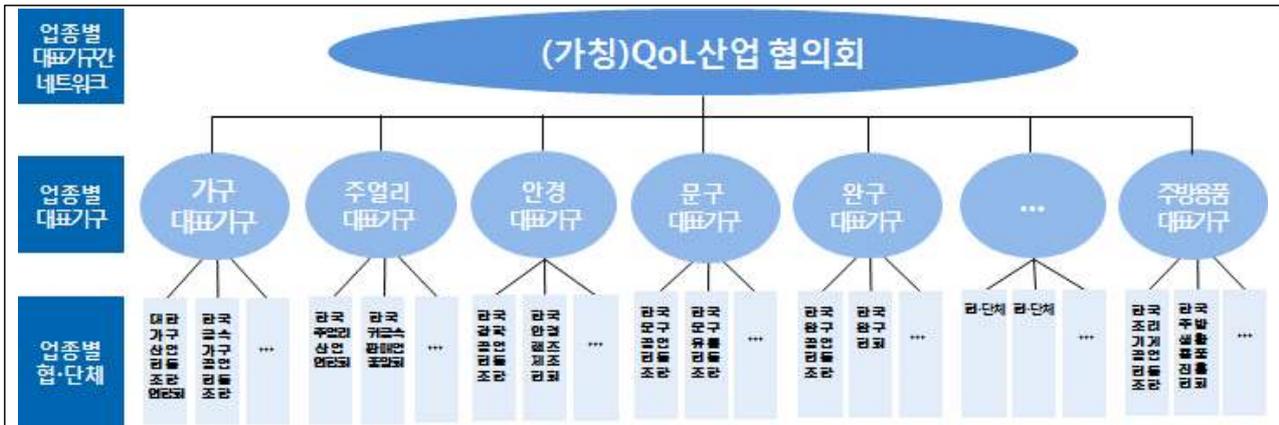
□ 추진방안

- 업종별 대표(통합)기구를 활성화하고, 대표기구간 네트워크(가칭 CC산업협의회)를 구성하여 실태조사·정보교류 등 산업의 구심점으로서 정책자문 역할을 수행할 수 있는 협력거버넌스 확립
- 통계조사, 글로벌 생활명품 육성 등 각종 사업의 홍보·추천, 협회간 박람회 개최 등을 통한 협회 활성화 방안을 마련하고, 공동브랜드화, 중견-중소기업 협력체계 구축 등의 협력방안도 모색
- * (예) 다품종 소량생산에 적합한 Flexible Manufacturing System 구축 지원 : 이태리의 ‘유연성있는 전문화 생산방식’참고 → 대기업(브랜드관리·유통)·Organizer(기획·생산 총괄)·다수의 하청기업(匠人, 제조)간의 네트워크로서, 생산과정의 전문화·분업화로 효율성 증진, 수요변화에 따른 유연성 확보 가능
- 업종별 당면이슈 발굴을 위한 의견 수렴 체계 구축 및 상시화
- * 협력 거버넌스를 토대로 업종별 당면 이슈와 관련된 현장 애로를 주기적으로 청취

kidp

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

[CC산업 협의회 구성(예시)]



나. 기능별·업종별 거점지원센터 지정(설치)

□ 현황·필요성

- 국내 CC산업 기업은 국내의 높은 인건비, 생산인력 확보 어려움 등에 따른 국제 경쟁력 약화로 인해 중국 등 후발 개도국으로 이미 상당수가 이전한 상태
- 생활산업은 고급제품 수요증가 등 시장확대 추세에도 불구하고 성숙산업으로 인식되어 체계적 정부지원 부족, 산업계 경쟁력 하락
 - * '10년 국내시장규모 33조원, '00~'10년 연평균증가율 8%(한국은행)
 - * 세계 수출시장 점유율 : ('96년) 7.0%→('00년) 3.7%→('11년) 1.8% (UN무역통계)
- 융합을 통한 고부가가치화 및 시장에서의 위상 제고를 위해서는 거점 기관 육성과 장비·정보 등 혁신역량 집적화를 통한 기업지원이 필수
- 분야별 지역 클러스터가 해당분야 성장의 구심점 역할을 수행하며 지역경제 견인 역할을 담당 가능
 - * 가구(경기 북부), 안경(대구 북구), 주얼리(서울 종로, 전북 익산) 등
- 클러스터를 중심으로 소재, 디자인, 제조, 유통 등 전후방·이업종이 밀접하게 연계되어 있으므로 단계별로 연속적인 부가가치 창출이 가능

□ 추진방안

- 기능별(생산, 디자인·콘텐츠, 브랜드, 마케팅, 금융, 해외진출) 지원기관 지정 및 지원기관간 협업체계 구축
 - * 디자인 비즈니스지원센터를 통한 Single Window 운영
 - * 미국은 3D프린터를 공유할 수 있는 메이커스 플레이스 운영
- 업종별 거점센터 지정 및 이업종(기획, 디자인, 소재, 생산, 유통·판매, 마케팅, 금형·사출)간 네트워킹 구축 지원
 - * 타분야와의 융합, 산학연 협력, 선도 아이템 발굴, 디자인 지원, R&D센터, 인력양성, 기술지도, 네트워킹, 이업종 유입 유도 등 종합적 지원
 - * 해당 업종 발전전략 제시, 기술동향 파악, 장비구축을 통한 기업지원 및 인력양성·인증 등 업종 특성에 따른 역할 수행(현재 대구 안경센터, 익산 귀금속 클러스터 활용 → 가구 등 타업종 확대 예정)
- 분야별 지역 클러스터 거점화를 통해 집적화 시너지 효과 제고 및 U턴기업 투자기반 조성
 - * 안경토탈비즈니스센터 건립 : 안경가공센터·아파트형공장 구축('12~'14년, 178억) 되었으며, 안경산업 신기술·제품개발 등 체계적 기업지원을 위한 연구소 구축 추가 부지 확충, 선진화 첨단장비 구축
 - ** 귀금속보석산업 고도화사업(귀금속·보석산업 클러스터 조성) : 1단계 사업을 통해 조성한 보석가공단지내 디자인기술지원센터(3,967㎡) 및 아파트형 표준공장(4,959㎡)을 건립하여 주얼리산업 기반 구축('12~'16년, 491억)
 - *** 가구 종합클러스터 구축 : 가구기업의 공동물류·배송 및 전시·판매를 위한 물류센터 및 공동 전시판매장 건립

[참고] 거점지원센터 운영 현황

구분	지원내용	기간	예산	추진 현황
안경토탈 비즈니스 센터 (대구 북부)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 안경토탈비즈니스센터 구축을 통해 디자인부터 제조유통까지 원스톱 지원 · (1층 : 안경가공센터) 안경테 생산장비, 시험측정장비, 가공장비 등의 사용 지원 · (2~6층 : 아파트형 공장) 영세한 안경 관련 생산업체가 입주하여 센터내 부대시설을 공동이용할 수 있도록 지원 · (7층 : 안경 디자인 연구소) 디자인 	'12~' 15	178억원 * 국비 89억, 시비 49억, 구비 40억원	<ul style="list-style-type: none"> ■ '14. 2. 착공 ■ '15. 3 완공 예정

구분	지원내용	기간	예산	추진 현황
	개발, 색채·디자인 관련 애로사항 해결 등을 지원			
귀금속·보석산업 클러스터 (전북 익산) * 귀금속·보석산업 고도화 육성 사업(귀금속·보석산업 클러스터 구축 사업 내)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 귀금속·보석 클러스터 구축을 통해, 주얼리 기업의 연구, 가공, 전시, 판매 등을 일괄 지원 · (주얼팰리스 건립) 보석 가공 제품 전문 전시판매장으로서, 보석 판매 및 판로 확보 지원 · (보석박물관 건립) 보석에 대한 소비자들의 이해와 친밀도를 높여 주얼리 판매로 연계(주얼팰리스와 연결통로 설치) · (보석가공단지 조성) 아파트형 표준 공장 및 귀금속·보석 디자인기술지원센터 건립을 통해 영세 기업의 R&D, 생산 등을 지원 	'12~' 16	355억원 * 국비 220억원, 시비 85억원, 민간 50억원	<ul style="list-style-type: none"> ■ '14. 6. 아파트형 표준공장 착공 예정 ■ '15. 1. 디자인·기술 지원센터 착공 예정
귀금속·보석산업 클러스터 (서울 종로)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 종로 귀금속 특정개발진흥지구 지정·운영을 통해, 컨설팅, 판로 개척, 해외시장 진출, 교육 등 다각도 지원 · (주얼리 비즈니스센터 건립) 발전전략 개발, 정보교류, 수출마케팅 등을 지원 · (인력 공급) 맞춤형 실무교육 실시 등을 통해 우수 인력 양성·공급 * 귀금속 제작, 주얼리 디자인, 품질관리, 보석감정 등 · (해외마케팅) 세계 주요 거점도시에 해외통상사절단 파견, 해외 전시·박람회 참가 등을 지원 · (축제 개최) 한국 주얼리페어 등을 종로에서 개최하도록 추진 · (공동브랜드화) 성장잠재력 있는 기업을 선발·연계하여 '하이서울 브랜드' 기업 등으로 지정·육성 	'10~' 15	110억원 * 시비 110억원	<ul style="list-style-type: none"> ■ '14. 8 종로 주얼리비즈니스센터(제1센터) 개관 예정 ■ '15. 3 종로 주얼리비즈니스센터(제2센터) 개관 예정
성수동 수제화 거리 (서울 성수)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 성수 수제화 특화산업지구 운영을 통해, 디자인·제작·판매·마케팅을 지원 · (구두테마역 설치) 수제화 홍보 및 전시 공간 마련(성수역 1, 4번 출구에 2개 매장 설치) · (공동 매장 설치) 중소 구두업체의 입점 및 판매를 지원 · (기술사업화 지원) 기술닥터 컨설팅(50건), R&D세미나(2회), 시제품제작(11건), 품질 및 시스템 인증(9건), 지식재산권 출원(8건) · (경영컨설팅 지원) 기술경영 컨설팅(189회), 경영진단(15회) · (홍보 플랫폼 구축) 홈페이지(3개), 페이스북, 동영상(3편), 삽화콘텐츠(15건) · (홍보 및 마케팅) 언론매체 홍보(28회), 온라인 홍보(29회), 홍보물제작(50건), 전시회 참가(16회) 	'11~' 14		<ul style="list-style-type: none"> ■ 성수 수제화 특화산업지구 조성 완료



다. 품질평가 및 정보제공 채널 운영

□ 현황·필요성

- 성능품질은 우수하나, 브랜드 경쟁력이 부족한 중소기업들로 구성된 국내 CC산업 기업 제품에 대한 인식 제고의 기회 마련이 필요
- 이를 위해서는 소비자들에게 CC산업 분야 업종의 품질평가 및 정보제공을 할 수 있는 채널 마련이 필요
- 해외의 경우 민간, 소비자단체 등을 통한 제품 품질평가 리포트 및 정보제공 사이트가 활발하게 활동·운영
 - * (예시) 컨슈머리포트(미국, 유료), ICRT(국제소비자테스트기구) 등
- 국내는 최근 공정위, 소비자원을 통해 K-컨슈머리포트(12.3 ~)가 발간되고 있으나, 식품, 금융상품 등 전산업 분야를 대상으로 추진
- 소비자들에게 CC산업 분야 업종에 특화되어, 품질평가 및 정보제공을 할 수 있는 채널 마련이 긴급
 - 기업간 디자인, 성능품질 강화를 위한 긍정적인 경쟁 유도 및 제품 홍보할 수 있는 장으로써의 효과도 가능
 - 이를 통해 국내 CC산업 내수 산업 기반 확대 효과도 기대

□ 추진방안

- 생활용품을 사용하는 소비자 입장에서 필요한 CC산업 업종 분야에 특화된 품질평가 및 정보제공 채널 마련 및 운영
- 기술성, 표준 등 전문적인 평가보다 소비자가 물품 구매 시 확인해야 하는 기능성, 안전성 등 정보를 중심으로 품질평가 기준 등을 개발하고, 평가하여 추진

□ 과제별 세부 추진계획

<품질평가 기준 개발>

- 유아 및 어린이가 사용하는 제품과 건강 및 안전과 직결되어 품질 민감도가 높은 품목부터 추진
- 국가기술표준원, 생활환경시험연구원, 소비자단체 등과 함께 제품의 기능적 성능과 안전성을 고려한 평가기준, 항목을 개발
 - * 국제소비자테스트기구(ICRT, International Consumer Research and Testing)는 35개 이상의 소비자 단체로 구성된 글로벌 컨소시엄으로서, 소비자의 이익을 위하여 제품 관련 공동 연구 및 시험을 수행하는 기구로, ICRT에서 사용하는 기준 등을 참조하여 개발
- 기술성, 표준 등 기업 입장에서 필요한 항목보다는 사용자의 입장에서 물품 구매 시 고려해야하는 항목을 중심으로 개발
- 품목당 품질평가 기준 마련 연구 3~5천만원 정도의 예산 투입

[ICRT의 유모차 사용편의성 품질 평가 항목(예시)]

구분	세부 항목	가중치
전반적인 사용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 어린이를 유모차 시트에 앉히기 ■ 고정장치(벨트) 잠그고 풀기 ■ 유모차 접기/펼치기 ■ 유모차 들고 옮기기 ■ 브레이크 걸고 풀기 ■ 자동차 트렁크에 유모차 보관하기 ■ 바퀴 빼기/조립하기 ■ 시트 청소하기 등 	15
시트사용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시트 부착하기/탈착하기 ■ 후드 조절하기 ■ 다리 받침대 조절하기 등 	5
짐 보관	<ul style="list-style-type: none"> ■ 짐 보관공간의 크기 ■ 짐 보관공간 사용 편리성 등 	10
운행편리성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유모차 운행 시 편안함 ■ 핸들 사용 편리성 ■ 핸들 각도 조절 편리성 등 	8
유모차 이동(운반)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유모차 들고 계단 오르내리기 등 	2
기동성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 포장된 인도.도로연석(턱)-울퉁불퉁한 노면.계단 오르기/내리기 ■ 장애물 주위로 운행하기 ■ 포장된 인도에서 운행하기, ■ 도로 이외의 장소에서 운행하기 등 	30
접기	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유모차 접기 ■ 유모차 펼치기 ■ 유모차 접어서 보관하기 등 	15
등받이 조절	<ul style="list-style-type: none"> ■ 등받이 조절하기 ■ 뒤로 기울이기 등 	10
대중교통 이용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 버스-에스컬레이터 이용 등 	5
합계		100

<평가 및 정보제공>

- 개발된 평가기준에 따라 생활환경시험연구원, 제품안전협회, 소비자단체 등과 함께 사용자·인체공학전문가·실험실 평가 등을 수행
- 품질 평가 기준 소개, 평가 결과 리포트 형태로 1개월 단위(연간 12개 품목)로 발간하여 정보를 제공
- 품목당 시판품 구매, 시험테스트 및 리포트 작성 예산으로 5천만원을 책정하여, 연간 6억원의 예산 투입
 - * (K-컨슈머리포트 예산, '13년) 건당 3,000만원 ~ 6,000만원, 연간 12억원
- CC산업 품질평가 정보 제공 사이트를 구축하여, 삶의 질과 밀접한 생활산업 분야에 특화된 품질평가 전문 서비스를 제공
 - * 국가기술표준원의 제품안전포털시스템에 연계하여 정보를 제공하는 방안도 고려
- CC산업 분야 유관 협회 등 사이트와 소비자단체 사이트에도 게재
- 장기적으로는 소비자원과의 협조를 통해 'K-컨슈머리포트'와 연계하는 방안도 고려

[구축 사이트 정보제공 내용]

구축 정보	정보내용	
생활산업 품질평가	· 평가 기준·항목	· 평가기준·항목 발굴 연구자료
	· 평가결과	· 보고서 발간
	· 기업 의견	· 평가결과에 대한 기업 의견
제품동향 정보	· 생활산업 분야 트렌드 · 우수 기업 및 제품 소개	· webzine 발간 · 유관 협회 제공 정보 연계
리콜정보	· 강제 리콜 정보 · 자발적 리콜 정보	· 제품 안전 포털 시스템 (www.safetykorea.co.kr) 연계

[참고] K-컨슈머리포트 발간 현황

- (발간주기) 연간 10여개 내외(매월 2~3개)의 품목을 대상으로 보고서를 작성
 - * '12년('12. 3~'12. 12) 11개, '13년('13. 1~'13. 12) 14개의 보고서 발간
- (대상품목) 주방용품, 운동·레저용품, 생활가전 등의 제품군을 중심으로, 소비자 생활과 밀접한 제품·서비스의 보고서를 작성
 - * 현재까지 약 12개 카테고리의 제품·서비스를 대상으로 작성
- (주체) 공정거래위원회 및 한국소비자원을 중심으로, 소비자시민모임, 금융소비자연맹 등 10여개의 소비자단체가 보고서 작성에 참여
 - * 주로 공정거래위원회 및 한국소비자원으로부터 예산을 지원받은 민간 소비자단체가 평가용역을 수행하는 방식으로 운영
- (예산) 1품목당 3,000~6,000만원의 예산 범위 내에서 대상 제품 선정부터 시험·분석까지 수행('13년 기준 약 12억원의 예산을 책정)

[K-컨슈머리포트 발간 내역]

구분	상세 품목	발간일
주방용품(3)	■ 무선 전기주전자	2012-4호(2012-05-30)
	■ 식기세척기	2012-10호(2012-10-28)
	■ 전기 프라이팬	2013-8호(2013-09-16)
운동·레저용품(4)	■ 등산화	2012-1호(2012-03-21)
	■ 경량 등산스틱	2013-7호(2013-08-25)
	■ 텐트	2013-11호(2013-11-19)
	■ 런닝화	2013-12호(2013-12-04)
뷰티케어용품(1)	■ 자외선차단제	2012-6호(2012-07-22)
위생용품(1)	■ 드럼세탁기용 세제	2012-9호(2012-09-26)
생활가전(6)	■ 디지털 TV	2013-2호(2013-02-14)
	■ 진공청소기	2013-3호(2013-04-04)
	■ 공기청정기	2013-4호(2013-05-02)
	■ 김치냉장고	2013-13호(2013-12-09)
	■ 헤드폰	2014-3호(2014-03-02)
	■ 모발건조기	2014-4호(2014-05-15)
의류·섬유(4)	■ 다운잠퍼	2013-1호(2013-01-23)
	■ 청바지	2013-9호(2013-10-28)
	■ 캐시미어 코트	2014-1호(2014-01-20)
	■ 다운잠퍼	2014-2호(2014-01-27)
아동·유아(5)	■ 젓병	2012-5호(2012-06-17)
	■ 유모차	2012-11호(2012-11-29)
	■ 기저귀	2013-5호(2013-05-22)
	■ 어린이용 칫솔	2013-6호(2013-06-26)
	■ 유모차	2014-5호(2014-05-29)
기타 용품(1)	■ 건전지	2012-8호(2012-08-26)
식생활(2)	■ 어린이 음료	2012-3호(2012-05-03)
	■ 테이크아웃 커피	2012-7호(2012-08-05)
자동차(1)	■ 블랙박스	2013-10호(2013-11-11)
부동산·주거(1)	■ PVC 바닥재	2013-14호(2013-12-19)
금융·보험(1)	■ 변액연금보험	2012-2호(2012-04-04)

[참고] K-컨슈머리포트 제작 절차

<1단계 : 계획수립 단계>

- (품목선정) 11개 시민단체가 공정거래위원회에 제출한 정보생산계획서를 토대로 소비자원과 전문가위원회*가 소비자 피해 정도와 시의성, 적합성 등을 고려해 대상 품목을 선정
 - * 학계, 정부기관, 시험전문기관, 소비자단체 대표 등 5~10명으로 구성
- 공정거래위원회나 소비자원에 접수된 소비자 민원을 판단 기준으로 하여, 품질·가격에 소비자 불만이 많은 제품일수록 선정 가능성이 높은 편
- (대상업체 및 시료선정) 소비자원이 제품 이용 빈도와 시험·연구 효율성을 기준으로 대상업체 및 시료 선정 후, 직접 매장에 방문하여 제품을 구매
 - * 통상 2개월 내에 상품 선정부터 발표까지 전 과정을 마쳐야 하는 만큼, 제품 확보 용이성 제고를 위하여 시장점유율 높은 업체를 중심으로 선정

<2단계 : 시험분석 단계>

- (시험항목 결정) 기본적으로 국가 공인품질기준을 준용하며, 관련 기준이 없을 경우 전문가위원회, 시험전문기관 등과 협의를 거쳐 구체적인 제품별 시험항목 및 평가 기준을 결정
- (실험실시 및 결과분석) 주로 소비자원 내 범용 실험실*에서 실험을 실시하며, 불가피한 경우 소비자원 시험분석 담당자가 직접 외부 실험실을 방문하여 실험을 수행
 - * 소음분석실, 무기분석실 등 30개 실험실 및 500여개 실험 장비를 구비
- 외부 실험실로는 정부 부처 또는 공공기관 산하 연구소를 주로 이용하며, 업체 실험실을 이용할 경우 공정성을 높이기 위해 각사 실험실에서 동일 실험을 반복적으로 실시해 데이터를 비교
 - * (예) 타이어 내구성 실험 시, 소비자원은 한국타이어와 금호타이어 실험실에서 동일한 실험을 반복하고 양 쪽 결과를 다시 비교하는 방식을 채택
- 일부 제품군의 경우, 민간의 유관 소비자단체에 용역을 의뢰하여 시험분석을 수행

<3단계 : 결과 평가 및 검증 단계>

- (업체 소명) 해당 제품 생산업체에 실험·분석 결과를 설명하고 업체의 이의 제기 의견을 수렴
- (전문가위원회 검증) 업체가 이의를 제기할 경우, 전문가위원회가 타당성 여부를 평가하여 타당성이 있다고 판단되면 재실험·재분석을 수행하고, 위원회의 심의·의결을 거쳐 최종 공표

KIDP

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

[상품 비교테스트 절차]

구분	Step1. 계획수립 단계			Step2. 시험분석 단계			Step3. 평가·검증 단계	
내용	· 품목선정(자료 및 시장조사)	· 대상업체 및 시료 선정 (제품구입)	· 수립계획 자문 (필요시)	· 시험항목 결정	· 시험실시	· 결과분석	· 평가결과 소명	· 평가결과 검증
주체	· 소비자자원 · 전문가 위원회 · 소비자 단체	· 소비자자원	· 전문가 위원회	· 소비자자원 · 전문가 위원회 · 시험전문 기관	· 소비자자원 (자체시설 이용 or 외부*시설 대여) * 신하 연구소 업체 등 · 소비자 단체 (용역의뢰)	· 소비자자원 (자체시설 이용 or 외부*시설 대여) * 신하 연구소 업체 등 · 소비자 단체 (용역의뢰)	· 해당 업체	· 전문가 위원회

[참고] K-컨슈머리포트와 美 컨슈머리포트간 비교('12년 기준)

구분	K-컨슈머리포트		美 컨슈머리포트	
출범연도	■ 2012년		■ 1936년	
운영기관	■ 공정거래위원회 및 한국소비자원		■ 소비자연맹(Consumer Union, 비영리단체)	
예산	■ 약 10억원 * 공정거래위원회 예산 약 2억여원 및 한국소비자원 자체 예산 7억여원으로 구성		■ 약 2,600억원 * 예산의 90%이상이 구독료이며, 나머지는 소액 기부(50만명 이상)로 충당	
인력 구성	■ 한국소비자원 정규직원 36명 * 그 외 필요에 따라 학계, 정부기관, 시험전문기관, 소비자단체 대표 등 외부 인력을 활용		■ 소비자연맹 정규직원 600여명 * 그 외 테스트전문가 100여명, 조사요원 25명, 미스터리 쇼퍼 150명을 보유	
활동 개요	■ 상품 테스트를 통한 소비자 정보 생산 및 제공		■ 상품 테스트를 통한 소비자정보 생산 및 제공	
정보제공 건수	■ 월 평균 2~3건		■ 월 평균 11건	
정보제공 방식	■ 홈페이지 운영 * 유관 기관(한국소비자원, 유관 소비자 단체 등) 홈페이지에도 정보를 배포		■ 홈페이지 운영 및 월간 매거진 발행 * 온라인 330만명, 매거진 410만명의 회원 보유	
정보 구독료	■ 무료		■ 온라인 구독 연 30달러, 오프라인 구독 연 29달러	
정보 생산 방식	품목선정 방식	■ 시민단체들의 정보생산계획서를 바탕으로 소비자 피해정도, 시의성, 적합성 등을 고려하여 품목을 선정	■ 자체적인 연례 설문조사 결과를 바탕으로 시의성 있고 이슈가 되는 품목을 선정	
	시험·분석 방식	■ 한국소비자원 자체적으로, 또는 민간 소비자단체에 용역을 의뢰하여 시험·분석을 수행	■ 소비자 연맹 직원들이 직접 시험·분석을 수행(외부 전문가 포함)	
	결과제공 방식	■ 시험·분석결과를 종합 정리하여 제공하며, 제품 순위는 미표시	■ 시험분석결과를 종합 정리하여 제공하며, 연구소 자체 기준에 따라 제품 순위를 표시 * 제품별 중요도 및 합산 점수	
공정성 확보 방식	■ 테스트 제품 직접 구매		■ 테스트 대상제품 직접 구매, 외부 광고(협찬) 차단, 평가결과의 광고 이용 금지	
정보 파급효과 (예시)	■ K-컨슈머리포트의 등산화 평가 결과 공개 이후, 고가의 외국 브랜드보다 품질이 우수하다고 평가받은 국산 제품의 매출액이 전주대비 2~3배 증가		■ 컨슈머리포트가 도요타의 렉서스 GX460의 고속 주행 시 전복 위험을 지적하자, 도요타는 미국 내 판매를 잠정 중단하고 대규모 리콜을 시행	

[참고] 비교공감 사이트 제공 정보

구분	세부 항목	내용	제공주체
비교정보	비교공감 (K-컨슈머리포트)	<ul style="list-style-type: none"> 동일 품목 내 제품들을 시험·분석하여, 소비자가 상호 비교가능하도록 정리된 정보를 제공 * 제품·서비스별 개요, 시험결과, 제품별 특징, 안전가이드, 구매가이드 등 정보를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 소비자단체
	일반비교정보	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 선택에 활용될 수 있는 제품·서비스간 비교 정보를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 공공기관 민간단체
소비자 특특	소비자 평가	<ul style="list-style-type: none"> 구매 경험자를 대상으로 한 제품평가 설문 및 분석을 통해 주관적인 제품만족도 정보를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 소비자
	구매가이드	<ul style="list-style-type: none"> 소비자톡톡에서 평가 진행 또는 완료된 제품에 대하여, 구매·이용시 주의사항, 소비자 피해사례 등의 정보를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 소비자
리콜정보	국내 리콜정보	<ul style="list-style-type: none"> 국내 제품*의 리콜 관련 정보를 수집하여 제공 * 식품, 의약품, 의료기기, 화장품, 자동차, 공산품, 축산물, 먹는물 등 	<ul style="list-style-type: none"> 관계부처 등
	해외 리콜정보	<ul style="list-style-type: none"> 해외 소비자 관련 기관이 제공하는 리콜 정보를 수집하여 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 등
안전·위해 정보	안전·위해 정보	<ul style="list-style-type: none"> CISS(소비자위해감시시스템)를 통해 수집·분석·평가된 국내외 제품의 안전·위해정보를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 등
	위해정보 처리속보	<ul style="list-style-type: none"> 위해성이 발견된 제품의 안전성 보강 조치(교환·회수 등) 관련 정보를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 등
상담정보	상담속보	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 피해를 야기할 수 있는 제품·서비스의 동향 및 분석 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 등
	상담사례	<ul style="list-style-type: none"> 제품·서비스 관련 소비자 상담 사례를 소개 	<ul style="list-style-type: none"> 법제처 등
	피해구제사례	<ul style="list-style-type: none"> 제품·서비스로 인한 소비자 피해발생 및 구제 사례를 소개 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 등
	분쟁조정사례	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 분쟁 및 조정 관련 사례를 소개 * 사건 개요, 조정경과, 조정결과 등의 정보를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 등
표시광고· 통합공고	<ul style="list-style-type: none"> 정부기관의 각 개별법령에 흩어져 있는 제품정보 표시 및 광고 관련 규정 정보를 통합하여 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 	
패널비교 체험	<ul style="list-style-type: none"> 소비자가 동일 품목 내 제품을 직접 사용·비교해보고, 리뷰 형식으로 작성한 체험기를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 	
기관별 소비자정 보	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 소비자 보호 유관기관이 제공하는 제품·서비스 관련 동향·분석 정보를 수집하여 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 한국소비자원 등 	

라. CC산업 개념·명칭·분류체계 조정

□ 현황·필요성

- ‘생활산업’이라는 개념·명칭은 사양산업이라는 인식을 심어줄 수 있으므로 미래 트렌드가 반영된 개념·명칭으로 변경이 필요
- 산업분류체계상에서 생활산업과 관련성 낮은 업종이 유사 업종으로 분류되어 있는 등 산업의 변화가 반영되지 않고 있는 실정

□ 추진방안

- 산업 현황, 생활상·트렌드 변화를 고려하여 CC산업으로 개념·명칭 변경
- 표준산업분류체계(KSIC)의 재검토 및 조정을 통해 CC산업 업종에 적합한 카테고리를 생성
 - * 자금시장에서의 동종기업간 가치평가 가능성 제고 및 산재보험료 산정 등에서의 불합리성 제거

마. 표준화된 CC산업 통계 DB 구축 및 조사 정례화

□ 현황·필요성

- CC산업 동향의 적기분석, 정책현안과제 발굴을 위해서는 종합적이면서도 체계적인 통계 및 분석기반 구축이 필요
 - 표준화된 생활산업 통계 DB구축을 통해 CC산업의 일반현황 및 산업구조 파악이 가능하며, 이는 CC산업 전략 마련에 크게 기여

□ 추진방안

- 정책 및 기업 전략수립의 기초자료를 제공하는 CC산업 통계 DB

(매출규모, 국가별·품목별 수출입, 인력 현황, 연구개발 투자비율 등) 구축
으로 정책 및 기업 전략수립의 기초자료 제공

* 생활산업 관련 통계를 집적·분석하여 제공할 포털 구축

- 정부·공공기관·각종 협회 등에서 생산중인 통계현황을 파악하여 표준화된 분석틀을 제시

[통계작성기관 대안 비교]

구분	내용
(1안) 전문기관	■ 체계적 통계분석이 가능하나, 관련 기업·협회와의 협업 기회 결여
(2안) 업종별 협회	■ 협회 활성화를 위한 중요한 수단이나, 모집단에 대한 대표성 등 신뢰성 저하가 우려

[참고] 한국엔지니어링협회 통계조사 개요

구분	엔지니어링산업 사업자 및 기술인력동향	엔지니어링업체 경영상태 동향
조사목적	■ 엔지니어링 사업자 및 기술인력의 분기별·월별 현황을 객관적 지표로 제시하여, 정부 정책 수립의 기초자료로 활용	■ 엔지니어링 산업의 분기별 경영성과 및 재무상태가 반영된 경영분석지표 제시를 통해, 경영실태 동향 파악의 참고자료로 활용
조사대상	■ 엔지니어링산업진흥법 제 21조에 의하여 신고된 엔지니어링사업자	■ 엔지니어링산업진흥법 제 21조에 의하여 신고된 엔지니어링사업자 중 금융감독원에 분기보고서를 공시한 업체
작성항목	<ul style="list-style-type: none"> ■ (사업자 현황) 전체, 주된기술부문별, 소재지별, 기업규모별, 신규/휴업/폐업별, 전문분야별 사업자현황 등 ■ (기술인력 현황) 전체, 기술부문별, 기술자격별, 기술등급별, 연령별, 기업규모별, 전문분야별 기술인력 현황 등 ■ (임금실태) 기술자등급별·사업부문별 임금액, 임금액 인상·인하율 등 ■ (해외진출 현황) 전체·부문별 해외시장 규모, 세계시장 점유율 등 	<ul style="list-style-type: none"> ■ (성장성 지표) 총자산증가율, 자기자본증가율, 매출액증가율 등 ■ (수익성 지표) 매출액영업이익율, 매출액세전이익율, 자기자본세전이익율 등 ■ (안정성 지표) 유동비율, 부채비율, 자기자본비율 등 ■ (활동성 지표) 총자산회전율, 자기자본회전율, 비유동자산회전율 등
작성주체	■ 한국엔지니어링협회 회원지원실 정보통계팀	
조사기간	■ 매년·매분기	
조사방식	■ (보고통계) 엔지니어링사업자의 신규·변경사항 신고내역을 기초로 작성	■ (조사통계) 금융감독원 분기보고서 공시자료(DART)의 조사를 기초로 작성
공개·활용 방식	<ul style="list-style-type: none"> ■ 홈페이지를 통해 통계조회서비스 제공 ■ 분기별 엔지니어링 산업 통계보고서 발간 ■ 연도별 엔지니어링 통계편람 발간 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 홈페이지를 통해 통계조회서비스 제공 ■ 분기별 엔지니어링 산업 통계보고서 발간

[참고] CC산업 업종별 통계작성 현황

구분	업종	작성주체	내용
타기관 자료 이용	주얼리	■ 월곡주얼리산업 진흥재단	■ 주얼리산업 관련 시장실태 등 * 자체 작성(소비자리서치 실시)
	시계	■ 한국시계산업협동조합	■ 시장규모, 수출입실적 등 * 관세청 무역통계자료 이용
	가구	■ 한국가구산업협회	■ 수출입현황 * 관세청 통계자료 이용
	안경	■ 대구안경산업협동조합	■ 수출입현황 * 통계청, 한국무역협회 자료 이용
	문구	■ 한국문구공업협동조합	■ 문구수출입실적 * 관세청 무역통계자료 이용
	완구	■ 한국완구공업협동조합	■ 완구수출입실적 * 관세청 무역통계자료 이용

4. 제도 측면 : 규제 개선 관련 과제

가. 세제 개편

□ 현황·필요성

- 완제품 가구는 무관세이나, 가구 제조의 주요 자재 중 하나인 파티클 보드(Particle Board)에는 8%의 관세가 부과
- 따라서, 외국기업의 완제품 가구에는 관세가 붙지 않는 반면, 국내 기업이 가구 제조에 사용하는 원자재에 관세가 붙어 국내 가구기업의 가격 경쟁력이 하락
- 가구 원자재(파티클 보드) 기본 관세 인하로 수입제품과 국내 제조 제품간 공정한 경쟁기반 확보가 필요
- * 경기도는 가구 자재에도 완제품과 같은 0% 관세율을 적용하거나, 미리 할당된 원자재에는 4%대의 관세율을 적용하는 할당관세의 시행을 중앙부처와 협의할 예정('14년)



- 귀금속·보석제품의 경우, '00년 중반 이후 금 가격 대폭 상승에도 불구하고 '01년의 개별소비세 기준을 유지
- 폐기물부담금이 제조·수입업에 종사하는 중소기업에게 과도한 부담으로 작용
 - * 폐기물부담금제도('자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률' 제 12조)에 따르면, 폐기물관리상 문제발생 가능한 제품(유독물, 부동액, 담배, 플라스틱을 재료로 사용한 제품 등)의 제조·수입업자가 폐기물 처리에 드는 비용을 부담(최종 단계 제품을 제조하기 위한 원재료·반제품·부품 등은 제외)
- 시장진입 관련 규제 및 환경 관련 규제의 개선이 필요한 실정

□ 추진방안

- 귀금속·보석제품 개별소비세 면세기준 폐지·조정 및 가구 원자재(파티클보드) 관세 인하* 검토
 - * 가구 완제품 무관세, PB 수입관세 8%로 인하 추진

나. 시장진입규제 검토

□ 현황·필요성

- 안경사만이 안경점을 개설할 수 있으므로, 제조업체의 자체브랜드 점포 개설 등을 통한 성장에 한계가 있고 글로벌기업 대응이 곤란
 - * 의료기사 등에 관한 법률 제 12조(안경업소의 개설등록 등) ① 안경사가 아니면 안경을 조제하거나 안경 및 콘택트렌즈의 판매업소(이하 "안경업소"라 한다)를 개설할 수 없다. ② 안경사는 1개의 안경업소만을 개설할 수 있다.
- 피부미용기계가 의료기계로 취급되고 미용기 규정이 부재하여, 국내에서 '의료기계'허가를 받더라도, 수출시 수입국가에서 까다로운 의료기계 관련법이 적용되어 수출이 곤란



□ 추진방안

- 안경사, 피부미용기기, 문구업* 등과 관련된 시장진입 관련 규제 및 폐기물부담금 등 환경 관련 규제의 검토 및 개선
 - * 문구업(학용문구)의 중기적합업종 지정을 검토(동반위)

[참고] 안경산업 관련 규제

- 법률상 안경은 의료기기에 속하며, 안경사는 의료기사로 분류되어 보건복지부 의료자원정책과에서 관리
- 안경 소매를 담당하는 안경점을 안경사만 개설할 수 있도록 규정되어 있어, 안경 제조업체가 자신만의 브랜드 매장을 가질 수 없는 유통구조상의 문제를 보유
 - * 국내 최대의 안경 생산단지인 대구 안경거리는 제조업체가 모여 있는 공장단지이기 때문에 생산되는 안경을 소비자에게 직접 판매할 수 없는 실정

[의료기사 등에 관한 법률]

- 제 1조(목적) 이 법은 의료기사, 의무기록사 및 안경사의 자격·면허 등에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 국민의 보건 및 의료 향상에 이바지함을 목적으로 한다.
 - 제 12조(안경업소의 개설등록 등)
 - ① 안경사가 아니면 안경을 조제하거나 안경 및 콘택트렌즈의 판매업소(이하 “안경업소”라 한다)를 개설할 수 없다.
 - ② 안경사는 1개의 안경업소만을 개설할 수 있다.
 - 법률 제 30조(벌칙)
 - ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람은 3년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.
6. 제12조제1항을 위반하여 안경사의 면허 없이 안경업소를 개설한 사람