

2006.12

디자인 진흥기관 역할모델개발 연구

디자인 진흥기관 역할모델개발 연구

2006.12

요약

(Executive
Summary)

- **디지털 경제와 창조산업의 경쟁력 강화를 중심으로 새로운 디자인 진흥 패러다임의 구축이 필요하다.**
 - “영국이 갖고 있는 디자인 역량을 십분 활용하여 창조산업을 세계 최고 수준으로 육성하여 국가 경제의 부흥에 이바지할 수 있도록 한다.” (콕스 리뷰: Cox Review)
 - “일본의 전통적인 장인정신과 정교한 솜씨를 최첨단 기술 제품의 디자인에 적용하여 새로운 아이덴티티를 재정립함으로써 전략적으로 국가 브랜드를 강화하자.” (신일본양식: Neo Japanese)

- **‘수요에 기반을 둔 디자인 진흥(Demand-based Design Promotion)’이 이루어져야 한다.**
 - 디자인 산업은 서비스 지향적인 업종이므로, 지역의 수요 없이 지역경제를 활성화시킬 수 있는 신규 수요를 창출하는 데 한계가 있음
 - 현재까지는 공급 기반 디자인 진흥정책을 추진해왔으나, 수요 기반이 잡히지 않은 지역으로의 공급은 디자인 진흥정책의 비효율적 집행을 야기할 수 있음
 - 디자인 수요가 미약한 지역에는 수요 창출을 위한 선행 방안 수립 요구
(예: 중소기업가, 지역경제인, 지자체 공무원 등을 대상으로 한 디자인 세미나, 워크숍 등을 통한 디자인에 대한 인식 확대)

- **특산품 중심의 디자인 진흥이 갖는 한계 극복이 필요하다.**
 - 소재, 가공기술, 디자인 등이 아무리 뛰어난 지역의 특산품일지라도 그 물건을 꼭 필요로 하는 시장이 형성되지 못하면 새로운 수요의 창출을 이어갈 수 없음
 - “적절한 제품(Right Product)과 적절한 시장(Right Market)”을 연결하는 중재자의 역할이 중요함
 - 일본의 경우, 전통적으로 어업이 발달된 도쿄(東京: Tokyo) 지역과 쌀농사가 발달된 니이가다(新潟: Niigata) 지역의 문화적 차이가 오랫동안 식사문화에 반영되어 각기 다른 밥그릇 디자인이 선호되고 있음에 주목할 필요가 있음: 특정 지역의 굿 디자인이 다른 지역에서는 나쁜 디자인으로 인식될 수 있음
 - 아무리 국내 특산품의 품질이 좋다 하더라도 최적의 마켓(수요)을 찾지 못한다면 제품 개발의 의미가 없음

- 소기업일지라도 세계적인 디자이너들과 협력하여 지역 문화가 깃든 상품을 개발하여 새로운 시장을 개척할 수 있는 가능성은 얼마든지 있음 (일본의 카나자와 기업과 이태리 디자이너 에토르 소트사스의 협력)

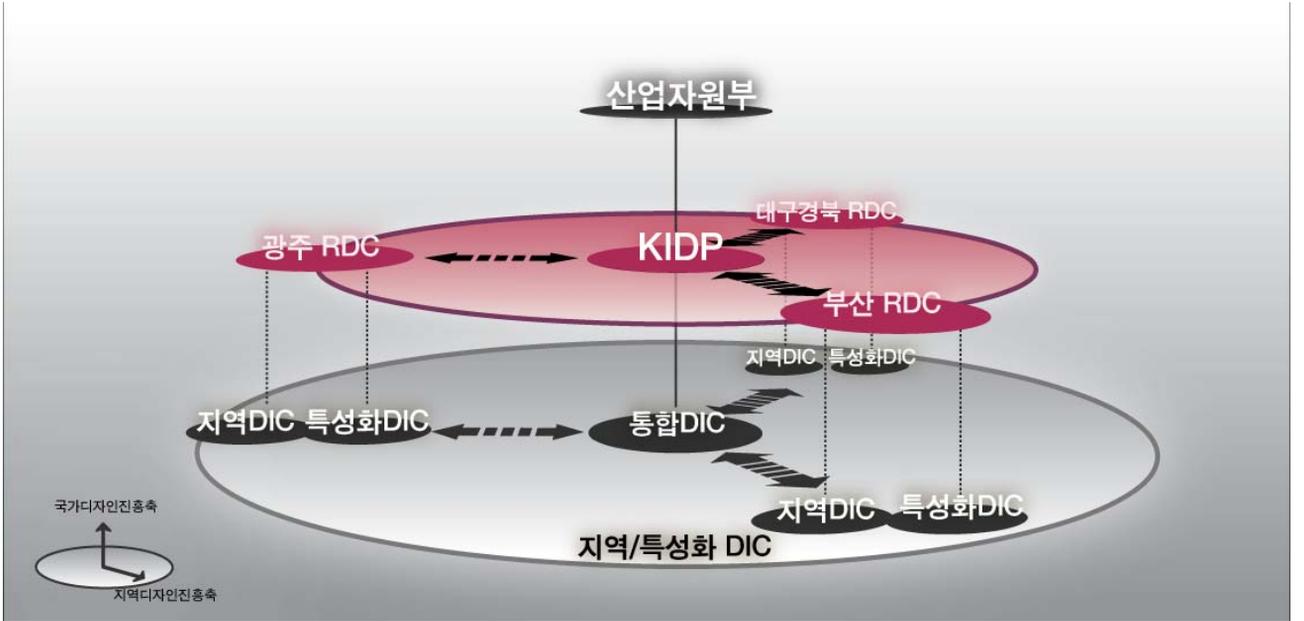
● **디자인 진흥의 지식 인프라 구축을 위해 디자인경영을 육성해야 한다.**

- 패러다임 변화에 부응하여 디자인 산업과 창조산업의 발전을 주도할 수 있는 창조적 디자인 마인드와 전략적 비즈니스 역량을 갖춘 디자인경영 전문가의 육성 필요
 - 디자인경영은 디자인의 핵심역량(창조력, 디자인센스, 디자인 마인드)과 경영의 핵심역량(기획력, 비즈니스센스, 사업 마인드)을 융합하여 공생적 협동을 이룸으로써, 한 기업의 디자인 경쟁력을 높여주는 것뿐만 아니라, 한 국가의 디자인 경쟁력을 향상시킬 수 있는 전략과 방법론을 제공해줄 수 있는 지식체계로 구성됨
- 디자인경영 연구를 통한 지식 축적 및 창조 산업에 활용
 - 디자인경영 연구를 통해 디자인 및 창조 산업 활성화를 위한 지식체계 및 방법론으로 구성되는 종합적인 지식체계를 구축하고, 교육을 통해 전파, 확산
 - 영국의 경우, 1980년대부터 디자인경영을 국가적 차원에서 주도하여 현재 세계 최다 디자인경영자들 배출 (예: 애플의 조나단 아이브)

● **다양한 디자인 진흥활동이 시너지를 낼 수 있기 위한 토탈 디자인 진흥체계의 구축과 디자인 진흥 네트워크의 활성화가 시급하다.**

- 산업자원부, 문화관광부, 건설교통부, 정보통신부 등 정부 부처별로 개별적으로 추진되고 있는 다양한 디자인 진흥 관련 노력들이 시너지를 낼 수 있도록 토탈 디자인 진흥체계 구축
 - 국가 차원에서 디자인 종합발전 계획을 수립, 시행의 우선순위 조정, 부처 간의 협력 및 조율을 위한 기구로 '국가디자인위원회(가칭)' 설립하여 대통령 직속 기구로 운영
 - 산업자원부 장관, 문화관광부 장관, 건설교통부 장관 등 당연직 위원과 관련 업계, 학계의 민간위원으로 구성
- 지자체 내 통합 디자인 전담부서 설치를 통해 디자인관련 사업의 일괄적 수행을 가능하게 하고, 디자인 진흥기관들의 커뮤니케이션 창구를 단일화함으로써 업무의 효율성 증대

● **KIDP, RDC, DIC 등 다양한 디자인 진흥기관들이 서로 유기적인 협력을 도모할 수 있는 디자인 진흥 네트워크를 활성화해야 한다.**



KIDP-RDC-DIC의 상호협력 네트워크 모델

- KIDP는 국가를 대표하는 디자인 진흥기관으로서 정책과 연구를 위한 ‘디자인 씽크 탱크(Design Think Tank)’의 역할을 수행
 - 중장기 디자인 진흥 전략에 입각한 중점연구과제 도출 및 연구수행
 - KIDP의 구성원을 선발하여 디자인정책 및 디자인경영 전문가로 육성
 - 외부 디자인정책 전문가 및 디자인경영 전문가의 적극 활용
- KIDP는 현재 RDC가 없는 중부권(서울, 경기, 강원, 충청)의 지역 디자인 진흥업무를 전담하는 RDC 역할도 수행
- RDC는 지역의 디자인 산업 활성화를 주도하는 디자인 진흥 주체로서의 역할 수행
 - 지역 디자인 관련단체 및 대학의 대표, 지자체 공무원 등으로 구성되는 RDC운영위원회(가칭)를 통해 각계의 의견 수렴 및 추진사업 결정
- 국가 디자인 진흥과 지역 디자인 진흥의 유기적인 협력 관계를 형성하기 위해 디자인진흥협의회(가칭) 운영
 - KIDP, RDC의 각 원장과 산자부 디자인브랜드팀 팀장 등을 주축으로 구성되는 ‘정책회의(가칭)’ 및 KIDP, RDC의 본부장(팀장)과 산자부 담당관을 주축으로 구성되는 ‘실무자회의’로 구성
- DIC는 계약 기간(6년)동안 특정한 디자인 진흥사업을 위한 하부 구조로서 지역의 디자인 산업을 위한 고가 장비 등을 지원 및 특정 분야의 연구를 중점적으로 수행

- DIC는 한시적인 디자인 진흥 하부 실행조직이므로 계약관계에 있는 6년 동안은 디자인자문이나 용역사업 등으로 디자인 전문 회사들과 경쟁관계를 형성하는 것은 바람직하지 않음
- DIC의 정기적인 정보 교류와 협력체계 구축을 위해 'DIC운영협의회'를 구성하고 정기적인 정보 교류의 기회를 제공
 - 협의회의 운영은 KIDP의 통합DIC가 주관

디자인 진흥기관
역할모델개발 연구

목차

I. 연구개요	1
1. 연구 배경 및 연구 목적	1
1.1. 연구의 필요성	1
1.2. 연구 목적	2
2. 연구 개요	3
2.1. 연구 내용 및 방법	3
2.2. 연구 일정	5
2.3. 연구진 구성	6
II. 해외 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사	8
1. 영국의 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사	8
1.1. 영국의 디자인 산업 현황	8
1.2. 디자인 카운슬 (Design Council)	11
1.3. 더 라이트하우스 (The Lighthouse)	15
1.4. 디자인 웨일즈 (Design Wales)	16
1.5. 디지털 요크셔 (Digital Yorkshire)	17
1.6. 아트 카운슬 요크셔 지부 (Arts council Yorkshire)	18
1.7. 영국왕립건축가협회 링컨지부 (RIBA Lincoln)	19
2. 일본 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사	21
2.1. 일본의 디자인 진흥계획	21
2.2. 일본산업디자인진흥협회 (JIDPO)	23
2.3. 일본디자인협회 (JDF)	25
2.4. 오사카 디자인 센터 (Osaka Design Center)	28
2.5. 나고야 디자인 센터 (International Design Center Nagoya)	30
2.6. 일본디자인이너협회 (JIDA)	33
2.7. AXIS	35
2.8. 도야마 디자인 센터 (TOYAMA Design Center)	37
3. 독일 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사	39
3.1. 독일 디자인 진흥 개요	39
3.2. iF 하노버	41
3.3. 디자인 젠트룸 NRW	43
3.4. 디자인 센터 스투트가르트	44
3.5. 독일 디자인 카운슬 (Rat fuer Formgebung)	45
4. 기타 국가 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사	47
4.1. 덴마크	47
4.2. 스웨덴	49
4.3. 프랑스	53
5. 시사점	57
5.1. 영국	57

5.2. 일본	60
5.3. 독일	62
5.4. 기타 국가	64
III. 국내 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사	66
1. 국내 디자인 진흥의 개요	66
1.1. 국내 디자인 진흥기관의 변화	66
1.2. 디자인 산업의 현황	66
2. 한국디자인진흥원 (KIDP)	68
2.1. 설립 목적 및 기능	68
2.2. 사업 진행 현황 및 실적	68
2.3. 애로사항	71
3. RDC	72
3.1. 설립 목적 및 특징	72
3.2. 사업 현황 및 기대 효과	72
3.3. 애로사항	74
4. 디자인혁신센터 (DIC)	76
4.1. 설립 목적 및 기능	76
4.2. 사업 진행 현황 및 실적	76
4.3. 애로사항	79
5. 시사점	81
5.1. 우리나라의 디자인 진흥 구조	81
5.2. 지역 디자인 기관과의 연계 필요성	82
5.3. 디자인 기관 평가 체계의 문제점	82
5.4. 지자체의 협력적 관계 구축	83
5.5. 지역 디자인 기관과 지역 디자인 전문회사와의 관계	83
IV. 주요 발견점 및 시사점	85
1. 주요 발견점	85
1.1. 국가별 디자인 진흥기관 주요 역할 비교	85
1.2. 국가별 디자인 진흥기관 주요 활동 비교	86
1.3. 지부구조 형태의 효율성과 장점	88
1.4. 정부의 지원여부와 디자인 진흥기관의 역할과의 관계	89
1.5. 기관간의 유기적인 커뮤니케이션의 중요성	89
2. 시사점	90
2.1. 디자인 진흥체계의 강화 필요	90
2.2. 독창적인 비즈니스 모델 확립 필요	91
2.3. 새로운 디자인 진흥 패러다임의 확립 필요	92
2.4. 디자인 진흥을 위한 지식 인프라 구축: 디자인경영	92
2.5. 토탈 디자인 진흥체계 구축 시급	94
2.6. 디자인 진흥의 다양성 고취 필요	95

V. 디자인 진흥기관 역할 모델 개발	97
1. 국내 디자인 진흥패러다임의 변화와 디자인 진흥기관의 역할	97
1.1. 포장디자인에서, 산업디자인, 디자인으로의 변화	97
1.2. 디자인 진흥 패러다임의 변화: 공급 기반 디자인 진흥에서 수요 기반 디자인 진흥으로	97
2. 역할 모델 제안	98
2.1. 역할 모델 A안: 지역별 수평분산형 모델	98
2.2. 역할 모델 B안: 범 부처지원 중앙집권형 모델	99
2.3. 역할 모델 C안: KIDP-RDC-DIC의 상호협력 네트워크 모델 (절충형 모델)	101
3. KIDP의 역할: 국가 대표 디자인 진흥기관	102
3.1. 역할	102
3.2. 운영 활성화 방안	103
4. RDC의 역할: 지역 디자인 진흥의 거점	104
4.1. 역할	104
4.2. 운영 활성화 방안	105
5. 디자인진흥협의회(가칭): KIDP-RDC 네트워크의 구심점	107
5.1. 필요성 및 목적	107
5.2. 역할	107
5.3. 구성	108
5.4. 운영 활성화 방안	108
6. DIC: 디자인 진흥사업 수행을 위한 협력기관	110
6.1. 역할	110
6.2. 운영 활성화 방안	111
VI. 결론	113

〈표 차례〉

[표 1] 국내 디자인 진흥기관 연구 내용 및 방법	4
[표 2] 해외 디자인 진흥기관 연구 내용 및 방법	4
[표 3] 국내 방문 대상 디자인 진흥기관	5
[표 4] 영국 방문 대상 디자인 진흥기관	6
[표 5] 일본 방문 대상 디자인 진흥기관	6
[표 6] 디자인 카운슬 05/06년 지출액	15
[표 7] 독일의 12개 대표적 지역 디자인 센터	41
[표 8] 정관과 현 사업현황의 비교 및 그 성격	69
[표 9] KDC-RDC-DIC 비교표 (출처: 2005정기국회 정책보고서)	70
[표 10] RDC 사업 추진 현황 (17대 국회 업무보고 참고자료 참조)	72
[표 11] 각 RDC별 정관 비교	73
[표 12] 세부과제별 구축현황	77
[표 13] 인터뷰 대상 DIC의 사업성과	79
[표 14] 각국의 진흥기관 별 관장영역 및 목적	85
[표 15] 각국의 진흥기관 별 활동 분석	88
[표 16] 역할 모델 비교	102
[표 17] 구체적인 협의 내용 예시	110

〈그림 차례〉

[그림 1] 디자인 진흥기관의 역할 모델 개발을 위한 연구 방법 제안	3
[그림 2] 연구 조직도	7
[그림 3] 영국의 디자인 산업 매출 현황	8
[그림 4] 디자인 디멘드 프로젝트 성공 사례	10
[그림 5] 디자인 카운슬의 2006~2007 운영 계획	13
[그림 6] The Lighthouse 사옥	15
[그림 7] 더 라이트하우스(The Lighthouse)의 다양한 수익사업	16
[그림 8] 디자인 웨일즈 입구	16
[그림 9] 디자인 웨일즈의 다양한 디자인 지원사업	17
[그림 10] 아트 카운슬 지부 현황	19
[그림 11] RIBA 지부 현황	20
[그림 12] 일본 신일본양식 100선 예	22
[그림 13] JIDPO의 행사	23
[그림 14] 오사카 디자인 공모전 2006	26
[그림 15] Design-Business Promotion Center	28
[그림 16] 나고야 디자인 센터 외관	31
[그림 17] 나고야 디자인 센터 내부	31
[그림 18] AXIS 입구	35
[그림 19] Advanced Project Implementation 개념도	35
[그림 20] 기후현과 도쿄시의 밥그릇 비교	36

[그림 21] 시즈오카 제품디자인 캠페인	36
[그림 22] 도야마 디자인 센터 건물	37
[그림 23] 공모전 수상작 제품화 성공 사례	38
[그림 24] 도야마-밀라노 도시 디자인 협력 프로젝트	38
[그림 25] 12개 지역 디자인 센터 현황	40
[그림 26] 세분화 된 iF 디자인상	42
[그림 27] 레드닷 디자인상 마크	43
[그림 28] 디자인 자료실	44
[그림 29] 디자인 센터 스튜디오가르트	45
[그림 30] (좌) 덴마크 디자인 센터 전경 (우) 센터 내 디자인 샵	48
[그림 31] Danish Design Prize 로고	48
[그림 32] Design S 수상 작품 예	50
[그림 33] UNG 06/07 수상 작품 예	51
[그림 34] Design as a force for development 사업 내 프로젝트 결과물 예시	52
[그림 35] 스웨덴 디자인 센터의 분포	53
[그림 36] 2006년 VIA 라벨 획득 작품	55
[그림 37] (좌) Design Management (우) Designplus	56
[그림 38] 국내 디자인 진흥 인프라 구축 현황	67
[그림 39] 디자인 전문회사와 DIC-RDC의 관계 모델	84
[그림 40] 디자인경영을 통한 디자인과 경영의 공생적 협동	93
[그림 41] 디자인경영을 통한 지식체계 및 방법론	94
[그림 42] 분산형 모델	98
[그림 43] 범 부처지원 중앙집권형 모델	99
[그림 44] KIDP-RDC-DIC의 상호협력 네트워크 모델	101
[그림 45] 디자인진흥협의회 개념도	107
[그림 46] 디자인진흥협의회의 역할	108
[그림 47] 디자인진흥협의회 구성	108

I. 연구개요

1. 연구 배경 및 연구 목적

1.1. 연구의 필요성

- 새로운 역할 모델의 필요성 증대
 - 디자인 산업이 국가의 경쟁력 증진에 미치는 역할이 커지고, 국가 경제에서 차지하는 창조산업의 비중이 높아지면서 디자인 진흥의 패러다임이 변화하고 있음
 - 늘어나는 수요에 부응하기 위해 다양한 유형의 디자인 진흥기관들이 설립되는 등 디자인 진흥체계가 다변화됨에 따라, 디자인 진흥에서 중앙정부와 지방자치단체간의 역할 분담 문제가 대두되고 있음
 - 특히 정부 주도형 디자인 진흥체계를 고수하던 영국과 일본 등의 경우, 1990년대부터 디자인 진흥기관의 역할을 재정립하기 위해 대대적인 구조조정을 실시하였음
 - 우리나라의 경우에도, 1970년대 초반 이래로 한국디자인진흥원(Korea Institute of Design Promotion: KIDP)을 중심으로 일원화되어 왔으나, 최근 지역 디자인 센터(Regional Design Center: RDC)들이 속속 설립되고 있음
 - 이에 따라 디자인 진흥기관들의 정체성 확립과 역할 분담을 위한 새로운 역할 모델의 필요성이 커짐
- KIDP의 위상 강화 및 KDC의 역할 재조명 모색
 - KIDP는 1970년 설립 이래로 국내 유일의 디자인 진흥기관으로서 중추적인 역할을 수행하면서, 우리나라 디자인 산업의 발전을 주도하였음
 - 특히, 2000년 세계그래픽디자인대회(Icograda Millennium Congress), 2001년 세계산업디자인대회(ICSID 2001 Seoul)의 성공적인 개최와 코리아 디자인 센터(Korea Design Center: KDC)의 완공으로 세계적인 디자인 진흥기관으로 성장할 수 있는 기반을 마련하였음
 - 그러나, 최근 RDC와의 차별화 등 KIDP의 정체성에 관한 의문이 제기되고 있어, 국가 디자인 진흥기관으로서 KIDP의 디자인 정책 및 연구 기능을 강화할 수 있는 방안의 수립이 시급한 과제로 대두되고 있음
 - 당초, KDC는 KIDP의 사옥으로서 다양한 디자인 진흥시설을 유치하여 디자인 진흥의 메카가 되는 것을 목표로 설립된바 있으며, 완공 후 5년이 지난 현 시점에서 KDC의 역할과 기능에 대한 재조명이 요구됨
- 지역 디자인 센터들의 역할과 기능 분석
 - 2006년 현재, 광주광역시, 부산광역시, 대구광역시에 각각 RDC가 설립되어 운영되고 있거나, 개관을 앞두고 있으며, 서울특별시, 인천광역시, 대전광역시 등에서도 디자인 진흥기관의 설립을 위한 움직임이 있어 향후 RDC의 수효가 크게 늘어날 것으로

로 전망됨

- 이에 따라, 광주, 대구, 부산의 지역 디자인 센터들의 역할과 기능을 분석하고, 각 지역의 특성에 따른 차별화 정책 방안의 필요성이 있음

○ 디자인혁신센터(DIC)의 역할 분석

- 전국 주요 거점 지역에 소재하는 대학교의 디자인 연구 활동의 지원과 해당 지역 디자인 전문회사들을 지원하기 위해 디자인혁신센터(Design Innovation Center: DIC)들이 운영되고 있음
- 2006년 현재 전국적으로 16개의 지역DIC와 13개의 특화DIC(e-디자인아카데미, 브랜드경영센터 등)가 운영되는 등 총 수요가 29개에 이르고 있음
- 향후, 일부 부실한 DIC는 용도 폐기하되, 자생력을 갖춘 DIC들을 선별하여 지원해야 할 필요성이 커지고 있음
- 이를 통해 장기적인 차원에서 DIC의 특성화 유형을 구체화하고, 유형에 따른 차별화된 성과 포트폴리오의 구성을 장려해야 할 필요가 있음

○ 파트너십과 네트워크의 구축 필요성

- 중앙 정부의 재정 지원을 받는 한국을 대표하는 디자인 진흥기관으로서 KIDP의 기능과 역할을 강화하고, 지역별 RDC 및 DIC들과 상보적인 파트너십과 네트워크를 구축할 수 있는 방안 수립이 필요함

○ 해외 관련 사례 벤치마킹

- 일찍이 디자인 진흥의 패러다임 변화를 경험하여, 디자인 진흥기관의 구조조정, 민간 부문의 디자인 진흥 활성화 등을 추진한 영국, 일본, 독일 등 선진국에서 중앙 정부와 지역의 디자인 진흥기관들이 어떻게 유기적으로 조화를 이루고 있는 가에 대한 사례 조사가 필요

1.2. 연구 목적

○ 디자인 진흥기관의 새로운 역할 모델 개발

- 중앙정부의 디자인 진흥정책 기능을 수행하는 코리아 디자인 센터와 특성화된 디자인 진흥 업무를 담당하는 지역 디자인 센터들의 역할이 유기적으로 조화를 이루어 시너지를 낼 수 있는 새로운 역할 모델을 개발함
- KIDP-RDC-DIC가 각각의 역할을 수행하면서, 상보적인 네트워크를 구축할 수 있는 방안 모색
- KIDP-RDC-DIC 각 기관의 특성화가 효과적으로 이루어질 수 있는 효율적 지원체계 수립

2. 연구 개요

2.1. 연구 내용 및 방법

2.1.1. 연구 내용

- ‘디자인 진흥기관의 현황 조사 및 역할 분석’ 및 ‘선진국 관련 사례 분석’을 통하여 ‘디자인 진흥기관의 특성화 방안’과 ‘디자인 진흥기관의 조직적 협력을 위한 새로운 역할 모델’을 제시



[그림 1] 디자인 진흥기관의 역할 모델 개발을 위한 연구 방법 제안

2.1.2. 국내 디자인 진흥기관의 현황 조사 및 역할 분석

- 방문조사 대상 기관 선정 기준
 - ‘디자인 인프라 연계 활성화전략 연구’의 보고서 내용을 기반으로 우수한 평가 또는 낮은 평가를 받은 기관, 지역적 분배를 고려하여 최종 9곳을 선정
 - 광주 디자인 센터 방문: 2006년 11월 현재 유일하게 개원함
- 선정된 9개의 DIC와 광주 디자인 센터를 방문조사를 통해 KIDP와의 관계, 활동 현황, 애로사항을 중점적으로 분석
- KIDP는 문헌조사를 통해 KIDP의 현황을 분석하였으며, RDC와 DIC 방문 조사 시 인터뷰를 통해 KIDP의 문제점을 도출

[표 1] 국내 디자인 진흥기관 연구 내용 및 방법

대상	내용	연구 방법
KIDP	설립 목적 및 특징 사업 진행 현황 및 실적 기타 사항	문헌 조사 및 방문 조사
RDC · DIC	설립 목적 및 특징 사업 진행 현황 및 실적 디자인 진흥기관과의 연계 지역 기관과의 연계 기타 사항	문헌 조사 및 방문 조사

2.1.3. 선진국 관련 사례 분석

- 해외 디자인 진흥 선진국의 현황 및 역할 분석을 위해 영국, 일본에 대해 방문 조사를, 독일, 기타 유럽 국가에 대해서는 문헌 조사를 실시함
- 영국은 강력한 정부주도 디자인 진흥정책을 펴며 따라 중앙기관의 역할분석을 중점으로, 일본은 아시아권에서 가장 먼저 디자인 진흥정책을 실시한 국가로서 다양한 디자인 진흥기관의 현황 분석을 중점으로, 방문조사를 기획·실시함
- 독일은 다수의 지역 디자인 센터(RDC)의 사례를 통해 RDC 운영상 시사점을 중점으로 e-mail을 통해 서면 인터뷰 실시
- 기타 유럽 국가로 덴마크, 스웨덴, 프랑스를 중심으로 디자인 선진국의 사례를 문헌조사로 실시

[표 2] 해외 디자인 진흥기관 연구 내용 및 방법

대상	내용	연구 방법
영국	영국 디자인 진흥의 역사 및 발전 각 기관의 특성 - 주요 역할 및 특성 - 재정 지원 및 운영 자금 - 조직 구성 - 타 조직과의 관계	문헌 조사, 방문 조사 및 관련자 인터뷰
일본	일본 디자인 진흥의 역사 및 발전 각 기관의 특성 - 주요 역할 - 재정 지원 및 운영 자금 - 조직 구성 - 차후 사업 계획	문헌 조사, 방문 조사 및 관련자 인터뷰
독일	독일 디자인 진흥체계 주요 디자인 진흥기관 현황 파악	문헌 조사 및 e-mail 인터뷰
기타 국가 (덴마크, 스웨덴, 프랑스)	진흥체계 주요 디자인 진흥기관 현황 파악	문헌 조사

2.2. 연구 일정

2.2.1. 연구 일정

- 일정: 2006년 10월 16일 - 12월 15일
- 전반부: 디자인 진흥기관의 현황 조사 및 역할 분석 / 선진국 관련 사례분석
- 후반부: 디자인 진흥기관의 특성화 방안 및 디자인 진흥기관의 새로운 역할 모델 개발

2.2.2. 방문 조사 연구 일정

1) 국내 기관 방문 조사

- 일정: 11월 2일 - 14일
- 방문 기관: 지역화DIC(6), 특성화DIC(2), RDC(1)

[표 3] 국내 방문 대상 디자인 진흥기관

DIC / RDC	소속	위치
디자인경영혁신센터	중앙대학교	경기도 안성시
공예문화디자인혁신센터	서울산업대학교	서울특별시
디자인가치혁신센터	전북대학교	전라북도 전주시
지식정보디자인혁신센터	강원대학교	강원도 춘천시
광주·전남문화관광상품디자인혁신센터	광주대학교	광주광역시
광주 디자인 센터		광주광역시
디지털영상디자인혁신센터	동서대학교	부산광역시
유니버설디자인연구센터	경성대학교	부산광역시
브랜드경영연구원	산업정책연구원	서울특별시

2) 해외 방문 조사

○ 영국

- 기간: 2006년 10월 29일 - 11월 5일
- 방문 기관: 더 라이트하우스(The Lighthouse), 디자인 웨일즈(Design Wales), 키네 듀포트(Kinneir Dufort), 디지털 요크셔(Digital Yorkshire), 아트 카운슬 요크셔 지부(Arts Council Yorkshire), 영국왕립건축가협회(RIBA Lincoln)

[표 4] 영국 방문 대상 디자인 진흥기관

기관명	기관의 특성	위치
The Lighthouse	매킨토시의 유산을 이어 받아 스코틀랜드 지역의 건축, 디자인 진흥 활동	글라스고우
Design Wales	웨일즈 지역에서 디자인 산업 진흥을 추진하는 민간 기관	카디프
Kinneir Dufort	디자인 전문회사	브리스톨
Digital Yorkshire	요크셔 지방개발청 산하 디자인 진흥기관	리즈
Arts council Yorkshire	예술진흥기관 요크셔 지부	리즈
RIBA Lincoln	영국건축가협회 링컨지부	링컨

○ 일본

- 기간: 2006년 10월 29일 - 11월 4일
- 디자인 진흥기관: JIDPO, JDF, 오사카 디자인 센터(Osaka Design Center), JIDA, AXIS
- 디자인 전문가 방문: 하라노 디자인(디자인 전문회사), 삼성전자 일본지사, 와타나베 마코토 (Watanabe, Makoto: 치바 대학 교수), 수나가 타케시 교수(Sunaga,

Takeshi, 타마 미술대학)

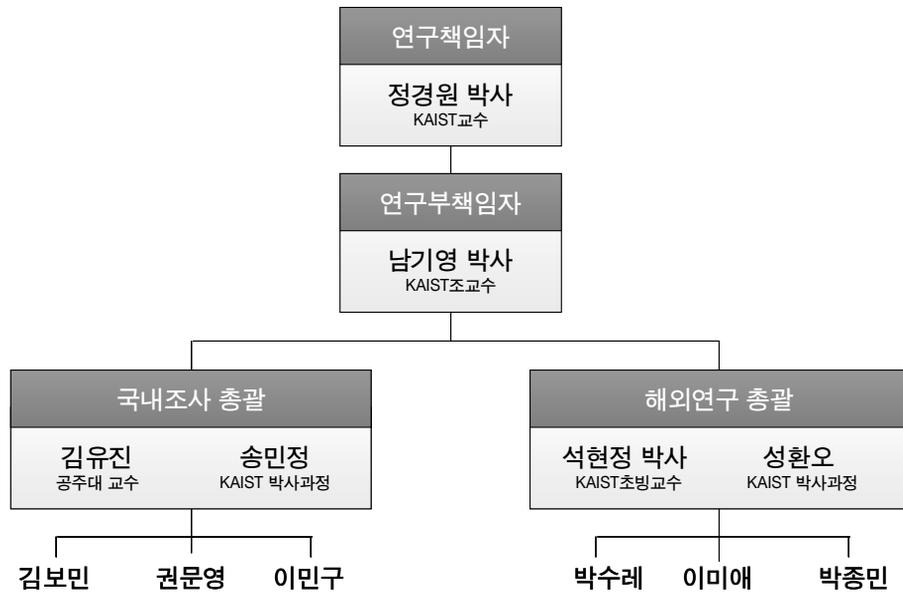
- 기타 방문: 이타바시 경영디자인포럼

[표 5] 일본 방문 대상 디자인 진흥기관

기관명	기관의 특성	위치
JIDPO	굿디자인시상(Good Design Awards) 시행 등 일본 국내의 디자인 진흥 전담	도쿄
JIDA	일본 산업 디자인 전문가들의 권익 옹호를 위한 이익단체	도쿄
JDF	오사카 국제디자인공모전 등 국제적인 디자인 진흥활동 전담	오사카
AXIS	출판, 전시회개최, 디자이너 알선 등 사설 디자인 진흥 활동 전개	도쿄
Osaka Design Center	오사카시의 지원으로 지역의 디자인 산업 진흥 전담	오사카

2.3. 연구진 구성

○ 총 12명의 연구원이 본 연구에 참여



[그림 2] 연구 조직도

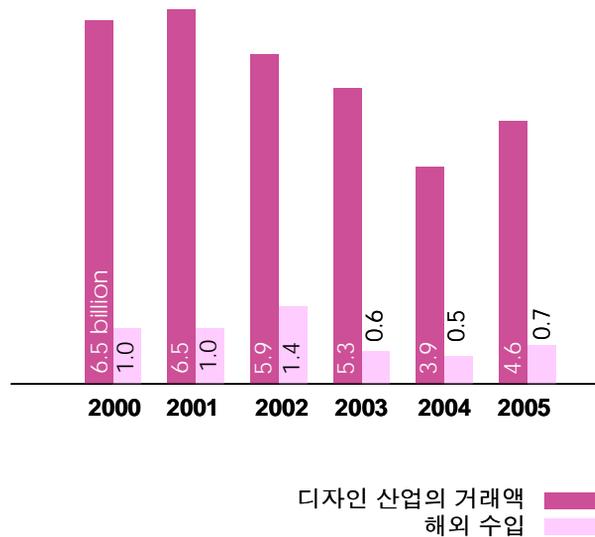
II. 해외 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사

1. 영국의 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사

1.1. 영국의 디자인 산업 현황

1.1.1. 영국의 디자인 산업 매출 현황

- 영국의 디자인 산업은 2000년대 들어서 지속적인 감소 추세에서 2005년 증가추세로 전환 중에 있으며, 2006년 결과에 귀추가 주목됨



[그림 3] 영국의 디자인 산업 매출 현황

1.1.2. 영국 디자인 산업 SWOT 분석

1) 강점 (Strength)

- 정부가 디자인과 창조 산업에 대해 지대한 관심을 가지고 있으며, 기술적 차이를 극복하려고 노력
- 세계적인 디자이너들과 디자인 회사들을 많이 배출하였으며, 역동적이고 지속성장하는 산업을 가지고 있음
- 디자인 서비스에 대한 요구가 계속 높아지고 있음
- 디자인 교육이 인기가 높으며 세계 수준의 교육기관이 많다고 인식됨
- 디자인 교육과 산업을 지원하는 좋은 제도나 기관들이 많음

2) 약점 (Weakness)

- 디자인 회사들은 대부분 규모가 매우 영세하며 불안정한 사업구조를 가지고 있음
- 많은 사업들이 디자인 가치를 제대로 인식하지 못하고 있음
- 디자인 회사들의 인력개발에 대한 적극적인 지원이 약해 기술이 뒤떨어지고 성과가 점점 뒤떨어져, 재능을 낭비하는 결과를 초래
- 디자이너들이 다양성과 복합 문화를 이해하는데 약함
- 디자인 교육계와 디자인 산업에서 활동하는 디자이너 사이의 관계가 약함
- 산업이 너무 세분화되고, 변화의 필요성에 대한 인식이 부족함

3) 기회 (Opportunity)

- 세계화를 통해 새로운 시장과 기회가 열리고 있으며 몇몇 영국 디자인 회사들은 이미 세계적으로 경쟁하고 있음
- 디자인이 새로운 사업 분야에 응용되고 있으며 몇몇 비즈니스에서는 기존보다 더 전략적인 역할로 쓰이고 있음
- 지속가능성(sustainability)이 화두로 떠오르고 있는 가운데, 영국 디자이너들은 환경을 염두에 둔 디자인 교육을 받았다는 강점을 가지고 있음
- 영국 디자인 산업은 세계적으로 높은 평가를 받고 있으며, 많은 분야에서 실질적인 디자인 개발을 이끌고 있음
- 영국은 세계적으로 많은 장점을 갖춘 경쟁력 있는 플랫폼을 제공할 수 있는 성숙한 환경 시스템 디자인을 보유하고 있음

4) 위협 (Threats)

- 많은 경쟁국들이 이미 잘 개발된 디자인 교육 시스템을 가지고 있으며, 성공적인 디자인 비즈니스, 그리고 포괄적인 국가 디자인 진흥정책을 시행
- 클라이언트들은 영국 디자인 회사들이 직업의식이 부족하며 세계에 대한 인식이 부족하다는 평가
- 디자인과 비즈니스 실무에 있어서 그 결과물의 질을 조절하기 어려우며, 디자이너들을 위한 널리 알려진 국가적인 전문 개발 시

시스템이 부재

- 적절한 보조지원금 없이 학생 수만 증가하고 있어, 디자인 교육의 질적 수준과 평판에 위협이 되고 있음

1.1.3. 콕스 리뷰 (Cox Review)

- 2005년 재무장관인 골든 브라운(Gorden Brown)의 부탁을 받고 디자인 카운슬의 이사장인 조지 콕스(George Cox)가 작성한 보고서로서 영국의 선진 디자인 역량을 통해 세계창조산업에서 선두에 설 수 있다는 의견을 담고 있음
- 기업에게 창조성의 중요성에 대한 인식을 고취시키고 정부의 인센티브와 기업 보조 서비스를 통해 창조성과 디자인의 요구를 높이기 위해 5가지 디자인 진흥정책을 제안
 - 국가지원 프로그램: 중소기업(SME)이 디자인을 활용할 수 있도록 디자인 카운슬이 지원해주는 프로그램
 - 전략적 디자인 작업이 R&D 세금 면제를 받을 수 있는 지에 대한 리뷰 요구
 - 질적 수준이 높은 경영, 엔지니어링, 기술과 창조 분야가 조화된 다학제적 교육
 - 공급자들이 더 혁신적인 자세를 취할 수 있도록 복돋워주는 공공조달(public procurement)의 새로운 접근 필요
 - 디자인 센터의 국가적 네트워크를 통한 창조산업의 특성을 고취

1.1.4. 디자인 디멘드(Designing Demand) 프로젝트

1) 개요

- 중소기업들을 대상으로 하는 국가지원사업으로, 디자인을 통하여 기업들의 실적을 높이는 데 도와주려는 목적을 가지고 있음
- 디자인 카운슬에서 프로그램을 개발하고 지방개발청(RDA) 및 다른 기관과의 파트너십을 통해 200만 파운드(약 360억원)에 판매
- 현재는 요크셔 지방에서만 실시가 되고 있으며, 추후 전국적으로 실시할 예정 (디자인 카운슬의 계획에 따르면 2008년쯤 실시 예정)



[그림 4] 디자인 디멘드 프로젝트 성공 사례

2) 특징

- 디자인 카운슬에서 다양한 디자인 경험과 경영 경험을 가진 디자인 전문가들(Design Associates)을 연결하여 기업의 디자인 활동을 도와줌
- 프로그램의 구성은 ‘가속화 단계(Accelerate)’, ‘혁신 단계(Innovate)’, ‘몰입 단계(Immerse)’의 주요 3단계로 이루어져 있음
- 기업들의 요청이 있을 때, 디자인의 중요성과 가능성에 대한 공감대를 형성할 수 있도록 디자인 카운슬에서 추천하는 멘토(Mentor)가 강의를 하는 워크샵(Workshop) 단계를 거친 후, 이에 관심을 가진 기업들을 대상으로 ‘가속화 단계’를 진행
 - 이미 기업에서 진행하고 있는 사업에 대해 5~12개월 간 디자인이 전략적 이슈를 어떻게 풀어나가는 지에 대해 프로젝트를 진행하면서 경험하는 단계
- 이 후, 신기술을 상업화하는 ‘혁신 단계’를 진행함
 - 디자인을 통해 투자를 유치하고 위험부담을 줄이며 전략을 다듬음으로써 시장에 보다 빨리 출시할 수 있게 함
- 성숙한 비즈니스를 위한 집중 전략 서비스를 제공하는 ‘몰입 단계’ 진행
 - 사업 실적을 지속할 수 있도록 디자인을 통해 핵심 이슈들을 공략

1.2. 디자인 카운슬 (Design Council)

1.2.1. 디자인 카운슬의 발전사

1) 산업디자인 협의회(CoID)의 설립 (디자인 카운슬의 전신)

- 1944년 산업디자인 협의회 (CoID: Council of Industrial Design)가 디자인 카운슬의 전신으로 설립되어 영국인들에게 산업디자인의 중요성을 널리 알리기 위한 진흥 활동을 실시(1946년 ‘Britain Can Make It’, 1951년 ‘The Festival of Britain’ 개최 등)
- 1972년 엔지니어링 디자인 진흥을 병행하기 위해 디자인 카운슬(Design Council)로 명칭 변경

2) 1차 구조조정 실시

- 1980년대에 디자인 카운슬의 역할에 대한 부정적인 견해들이 대

두되었으며 1988년 아이버 오웬(Ivor Owen)이 정규 인원의 1/3 이상을 감축하는 구조 조정 실시

- 대중 홍보 중심에서 교육 중심으로 체계 개편
- 리테일(Retail)과 제품 인증이 폐쇄
- 감축된 인원의 과반수 이상이 수익 활동에 관련한 전문 스태프들임(엔지니어, 산업 디자이너, 교육자, 경제인, 기술자, 회계사, 관리자 등)

3) 2차 구조조정 실시

- 1994년 그래픽 디자이너이자 디자인 컨설턴트 회사를 운영하던 존 소렐(John Sorrell)이 의장이 되면서 정책연구 및 입안 중심의 소규모 기구로 강력한 구조조정 실시
 - 220여명의 조직 구조를 40여명 선으로 축소시키면서, 정책 개발 위주의 협력 썬크 탱크 (think tank) 기관으로 변모
 - 클라이언트 조인 서비스, 상점, 서점, 전시, 지부, 세미나와 컨퍼런스 등의 주요 기능 철폐
 - 정부의 지원금은 1,060만 파운드에서 680만 파운드로 축소
 - 조직은 정책, 리서치, 디자인, 커뮤니케이션, 교육의 5개 팀으로 구성

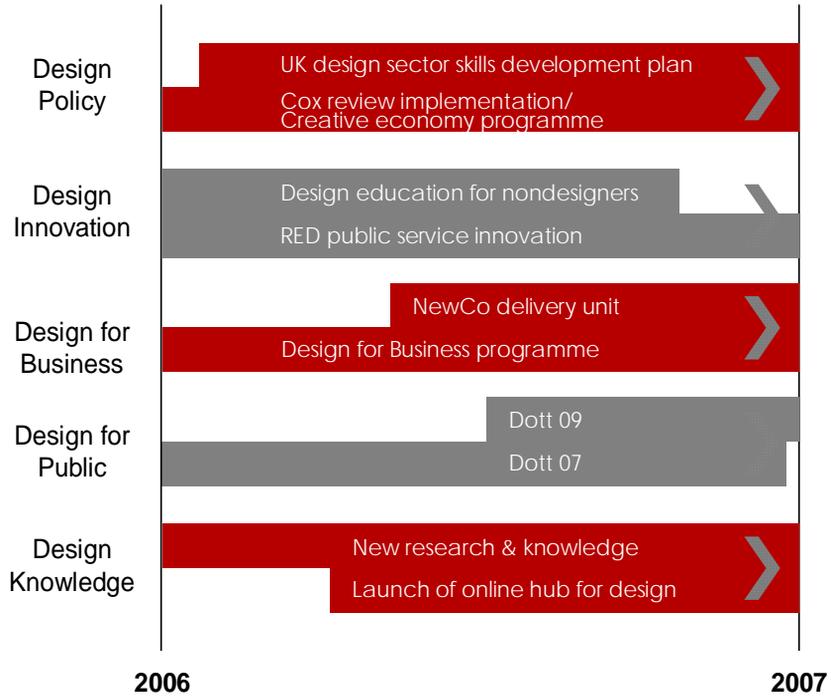
4) 현재

- 2006년 현재 ‘콕스 리뷰’의 건의안들을 실천 중에 있음

1.2.2. 주요 역할

1) 개요

- 무역통상부(DTI) 산하기관으로, 영국의 산업과 공공 서비스에서 디자인의 활용을 촉진시킴으로써 디자인이 국가 경제와 사회를 발전시키는데 중심적 역할 수행
- 기관의 목표(goal)는 가장 유능한 디자인 전문가들의 도움을 통해 영국의 매니저들이 세계에서 가장 디자인을 잘 활용할 수 있도록 도와주는 데 있음
- 이를 위해 다음 5가지 영역의 다양한 활동 수행
 - 디자인 정책(Design Policy) / 디자인 이노베이션(Design Innovation) / 사업을 위한 디자인(Design for Business) / 공공을 위한 디자인(Design for Public) / 디자인 지식(Design Knowledge)



[그림 5] 디자인 카운슬의 2006~2007 운영 계획

2) 디자인 정책 (Design Policy)

- 정부의 의사결정에 디자인이 핵심이 될 수 있도록 국가 정책에 영향력을 행사
- 지금까지는 기업 경쟁력과 공익 관련 디자인의 결정에 의사결정의 핵심으로 디자인을 고려하도록 하는데 주력해왔으며, 앞으로는 콕스 리뷰의 5가지 제안사항들을 실현하는데 중점을 둠

3) 디자인 이노베이션 (Design Innovation)

- 지금까지는 변해가는 공공 서비스에서 디자인의 잠재적 역할을 현실적인 구현을 통해 가시적인 결과를 성취하였으며, 앞으로는 디자인 사고를 기반으로 정부의 기관들(Government Agencies)과 어떻게 서비스를 개발하고 실현할 것인지에 대한 협력에 중점을 둠
- 2004년부터 ‘레드(RED) 프로젝트’를 통해 이를 구체화
 - 현재 대두되고 있는 다양한 사회경제적인 이슈들(health, ageing, democracy, energy, citizenship, transformation design)을 디자인 혁신을 통해 다루어 보고자 하는 취지에서 시작
 - 디자이너, 정책 분석가, 사회과학자들로 구성된 팀이 복잡한 사회 경제적 문제를 다루기 위해 세계적인 전문가들과 함께 지속적인 연구를 수행 중

4) 사업을 위한 디자인 (Design for Business)

- 디자인을 영국 산업 지원의 통합적인 부분으로 활용하기 위하여 지금까지 중소기업들이 디자인을 통해 혁신을 가능하게 하고 기업 성장의 발판으로 활용할 수 있도록 도와주기 위한 ‘디자인 디멘드(Designing Demand) 프로그램’을 개발해왔음
- 앞으로는 지방개발청(RDA)들을 통해 본 프로그램의 성취 결과를 살펴볼 것임

5) 공공을 위한 디자인 (Design for Public)

- 지금까지 북동지방개발청, 국내외 파트너들과의 협력 하에 영국 북동 지역에 ‘도트'07(Dott'07) 프로그램’을 진행하고 있으며, 앞으로 도트'07을 국가적 주목을 받도록 하여 도트'09의 성공적인 교두보 마련에 힘쓸 것임
- ‘도트(Dott)’: 2년 단위의 지역별로 실시되는 디자인 프로젝트
 - ‘도트(Dott: Designs of the time)’는 디자인이 우리의 삶에 어떠한 긍정적인 변화를 만들어 줄 수 있는지를 탐구하는 1년 단위의 프로젝트로 디자인 카운슬과 지방개발청의 협력으로 운영
 - 1회 도트는 도트'07로 북동지역 지방개발청(One North East)과 협력으로 진행되고 있으며, 북동지역 내 다양한 커뮤니티들과 사람들이 다양한 프로젝트에 12개월 이상 참여하며 디자인에 대해 몸소 체험하고 이해하게 됨
 - 도트'07의 6개 주요 테마는 건강과 웰빙, 음식과 영양, 학교와 커뮤니티, 에너지와 환경, 지속가능한 관광, 이동성과 접근성으로 분류
 - 2년마다 영국 내 지역을 돌아가면서 향후 10년간 운영 예정

6) 디자인 지식 (Design Knowledge)

- 지금까지는 디자인 산업에 대한 전반적인 조사와 기업에서 디자인이 가지는 가치에 대한 다양한 온라인 연구 발표를 수행해왔으나, 앞으로 디자인에 관한 광대한 허브 역할을 할 수 있는 새로운 웹사이트 개설 예정

1.2.3. 재정 지원 및 운영 자금

- 총 760만 파운드 정도의 지원금 조성
 - 무역통상부에서 660만 파운드를 지원받으며, 별도의 프로젝트 기반 펀드로 100만

파운드정도를 지원받고 있음

- 05/06년도 디자인 카운슬의 5대 사업영역별 지출총액은 902만6천 파운드로 약 140만 파운드의 적자가 나는 것을 알 수 있음

[표 6] 디자인 카운슬 05/06년 지출액

지출 05/06	금액 (파운드)
디자인 정책(Design Policy)	2,439,000
디자인 혁신(Design Innovation)	1,251,000
사업을 위한 디자인(Design for Business)	2,665,000
공공을 위한 디자인(Design for Public)	610,000
디자인 지식(Design Knowledge)	2,061,000
총합(Total)	9,026,000

1.2.4. 조직 구성 및 인원

- 5명의 경영진(executive team)과 이사장인 조지 콕스 경을 포함한 14명의 카운슬(Council), 49명의 정직원으로 인력 구성

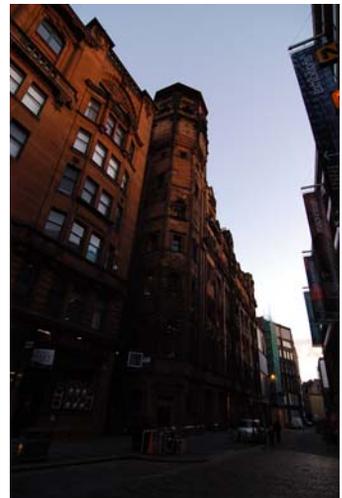
1.3. 더 라이트하우스 (The Lighthouse)

1.3.1. 주요 역할

- 스코틀랜드의 건축과 디자인 진흥을 통한 스코틀랜드 지역의 창조산업 허브를 지향
- 글라스고우 시에서 찰스 레니 맥킨토시(Charles Rennie Makintosh)가 1895년에 디자인한 글라스고 헤럴드 신문사옥(1300만 파운드)을 장기 무상임대 해주어 더 라이트하우스 사옥으로 활용 중

- 건축사적 가치가 높은 건물을 건축 및 디자인 홍보에 적극적으로 활용

- 대중을 위한 디자인 홍보와 교육(주로 10대 초반)을 주 역할로 하고 있으며, 디자인과 산업을 연계



[그림 6] The Lighthouse 사옥

해주는 디자인 지원사업은 현재 실행하지 못하고 있음

- 스코틀랜드 지방 정부의 지원을 받고 있는 스코틀랜드건축디자인협회(Architecture and Design in Scotland)는 건설허가단계에서의 디자인을 주로 다루며 정책과 실행에 치중하고 있어, 더 라이트하우스의 역할과 차별화되어 있음
- 스코틀랜드 정부의 재정 지원을 전혀 받지 않고 있기 때문에 정부의 간섭을 받지 않고 운영 가능한 독립 기구
- 단, 조직 내의 2개 자리(큐레이터, SUST Initiative)가 정부의 재정지원으로 창출되어 유지되고 있으며, 스코틀랜드 정부가 이 2자리를 통해 더 라이트하우스를 활용하여 정부 정책의 실현 창구로 활용하고 있음

1.3.2. 재정 지원 및 운영 자금

- 다양한 수익사업을 통해 운영자금의 거의 100%를 충당함
- 컨퍼런스용 공간임대, 사무실 임대료, 창조적 기업인 클럽(Creative Entrepreneurs club)의 회비, 전시회 입장료가 주요 수익사업임



[그림 7] 더 라이트하우스(The Lighthouse)의 다양한 수익사업

1.4. 디자인 웨일즈 (Design Wales)

1.4.1. 주요 역할

1) 개요

- 1994년 웨일즈 정부에서 설립되어 UWIC (University of Wales Institute of Cardiff) 내에 위치
- 1994년 소렐 리포트로 인해 디자인 카운슬의 웨일즈 지부가 폐쇄됨에 따라 웨일즈 지방의 디자인 진흥 활동이 전무하게 되어 설립하게 됨
- PDR(National Center for Product Design Development & Research) 소속 기관으로, PDR이 디자인 용역회사와 같은 서비스를 제공하며 상업적인 활동을 하는데 반해 디자인 웨일즈는 국가재정으로 운영되고 있는 기관으로 비영리적 진흥 활동(무료 디자인 지원사업) 전개



[그림 8] 디자인 웨일즈 입구

2) 주요 활동

- 디자인과 산업을 연계시키는 디자인 지원사업을 중심으로 웨일즈 지방의 디자인 진흥을 담당
 - 기업 지원: 웨일즈 지방의 기업들에게 4단계 디자인 지원 서비스 실시
 - 교육 지원: 교육용 케이스 스터디 사례 개발
웨일즈 지방의 디자인 학생들을 위한 공모전 (Wales Awards)
 - 디자인영역 지원: 웨일즈 지방 디자인 전문기업의 디자인 디렉토리 온라인화
웨일즈 지방에서 생겨나는 디자인 포럼의 지원
카디프(Cardiff)의 디자인 페스티벌 지원



[그림 9] 디자인 웨일즈의 다양한 디자인 지원사업

1.4.2. 재정 지원 및 운영 자금

- 100% 지방 정부의 재정지원으로 운영되고 있음 (7십만 파운드/년: 약 126억 원)

1.5. 디지털 요크셔 (Digital Yorkshire)

1.5.1. 주요 역할

1) 개요

- DTI(Department of Trade and Industry) 산하의 지방개발청인 요크셔 포워드(Yorkshire Forward)의 클러스터(Cluster)중 하나로, 요크셔와 험버 지방의 디지털 산업진흥을 담당
- 게임, 미디어, 음악, 전자산업, 인터넷 교육, 디자인 등의 사업 영역을 가지고 요크셔 지역의 디지털 산업 진흥을 위한 포괄적인 프로젝트를 진행 중
- 디자인 분야에서는 디자인 산업과 디지털 산업의 연계를 도와주는 역할을 수행
- 독립기관으로써, DTI나 디자인 카운슬에 운영성과에 대한 보고

서를 제출하지 않음

2) 주요 활동

○ ‘디자인 디멘드’ 프로젝트의 최초 시범 지역

- 콕스 리뷰를 바탕으로 2008년까지 디지털 요크셔를 통해 100여개의 사례 결과를 통해 다른 지방개발청에도 확대시키기 위해 많은 포커스를 받고 있음

1.5.2. 재정 지원 및 운영 자금

- 재정지원은 DTI(Department of Trade and Industry)와 EU에서 프로젝트별로 받아서 운영 중

1.6. 아트 카운슬 요크셔 지부 (Arts council Yorkshire)

1.6.1. 주요 역할

- 영국의 예술을 진흥하고 개발하기 위해 설립되어, 정부의 독립기관으로 활동
- 주요 예술 진흥 분야로, 시각 미술, 공연 예술, 통합 예술, 음악, 무용, 영화, 문학, 순회공연, 교육과 학습, 연구가 있음

1.6.2. 재정 지원 및 운영 자금

- 정부의 지원과 내셔널 로터리(National Lottery) 수익금을 받음
 - 내셔널 로터리의 경우 수익금의 약 28% 정도를 아트 카운슬, 문화, 스포츠, 음악, 영화 영역에 지원하고 있음

1.6.3. 조직 역사

- 1947년 중앙집권 강화를 위해 지부를 제거하였으나 실질적인 문화 장려를 위한 정책의 효율적 집행이 어려워 지부를 재 건립
- 그러나 지부의 독립성을 너무 많이 줄에 따라 지부 간의 일관성과 조율이 부재하여 고립되는 현상이 발생하여 강력한 구조조정 실시
- 이를 통해 중앙의 힘을 실어주고 지역과의 협력 체계를 강화함
 - 경영진들이 구(舊)시스템에 몰들어 있어, 현재 50% 이상을 인력 구조조정 중에 있

음

- 위와 같은 지부의 유무를 겪어봄으로써 현재는 중앙집권 체제를 선호
 - “지방의 독립성을 조금 희생하더라도, 중앙 기관을 통해 중앙-지부, 지부-지부간의 일관성을 가지고 조율하는 것이 더 중요하다고 본다.”

1.6.4. 조직 구조

1) 중앙-지부 조직 구조

- 런던에 소재한 중앙 기관 아래 9개의 지부가 존재
- 중앙 기관은 정책 입안과 정책 조율, 지부의 조율을 담당
- 지부는 실질적 지방 예술 진흥을 담당하며, 지역 내 예술가들과 다양한 프로젝트 등을 지역적 특성에 맞추어 자율적으로 실행



[그림 10] 아트 카운슬 지부 현황

- 지부의 자율성이 보장됨으로써 지방의 특색을 최대한 살리면서 예술의 다양성과 진흥을 추구할 수 있음

2) 중앙-지부 위원회 (National-Regional Committee)

- 중앙-지부 간 커뮤니케이션이 쌍방향으로 일어나게 하는 의견 조율 기구의 성격을 띤 위원회
- 4명의 중앙 기관 이사와, 각 지부의 이사 9명이 위원회를 구성하여 중앙 정책 수립
- 본 위원회를 통해, 지부의 입장이 중앙에 전달되고, 이를 통해 만들어진 중앙 정책이 지방 실정에 맞게 해석되고 실행됨
- 예산 집행에 있어서도 위원회의 의사결정을 통해 분배되어, 지부별로 자율권을 가지고 지방 특성에 최적화된 예술 진흥 투자 실행을 장려

1.7. 영국왕립건축가협회 링컨지부 (RIBA Lincoln)

1.7.1. 주요 역할

1) 개요

- 비영리 건축디자이너 전문단체
- 전문 건축가들에게 우수함(excellence)을 진흥시키고 사회에게 이익을 실현함으로써 건축을 발전시키고자 하는 목표를 가지고 있음
- 이를 위해 다음 5가지 추진 전략을 현재 실행 중
 - 경제, 사회, 개인을 위하여 우수한 건축의 이점에 대해서 홍보
 - 정부기관, 산업체, 파트너들과 협정을 통해서 우수한 건축 이점의 향상 도모
 - 전문적인 교육과 발전을 통해 평균을 끌어올림으로써 우수한 건축 확산 촉진
 - 멤버, 고객, 사업자, 대중들을 위한 높은 수준의 지원 서비스 제공
 - 회원 간 네트워크, 직원 간 중앙 조직을 통해서 전략의 확산 가능성을 발전시킴

2) 주요 활동

- Architecture Review 발간
 - 건축디자인에 대한 최신 정보 공유
- 어워드(Awards) 실시
 - 4개의 국내 어워드(National Awards) 실시
 - 다수의 지역 어워드를 지역별로 자체적으로 실시
- 자료실 구축
 - 지부별로 회원들이 사용할 수 있는 자료실 구축
- “Architecture Week” 페스티벌 개최
 - 1997년부터 실시된 전국적인 행사로, 각 지부별로 일반 대중을 대상으로 현대 건축 디자인의 중요성 홍보
 - 아트 카운슬, 건축센터네트워크(Architecture Centre Network)와의 협력관계

1.7.2. 재정지원 및 운영 자금

- 회비, 수익사업, 스폰서십을 통해 운영자금을 확보
 - 현재 영국 내 건축가의 80%이상이 영국왕립건축가협회(RIBA) 회원으로, 매년 고정적인 회비가 충당됨
- 지부는 중앙에서 일정 예산을 지원받고, 중앙과 지부 모두 자체

수익사업 진행 (매년 백만 파운드 정도)

- 지속적인 전문능력 개발(Training), 컨퍼런스, RIBA 출판물 판매, 광고 등의 스폰서십, 건설업계의 창구 역할 등

1.7.3. 조직 구조

- 1개의 중앙 기관과 12개의 지부
 - 런던에 중앙 본부가 있고, 전국적으로 12개의 지부를 가지고 있으며, 지부별로 다수의 브랜치(Branch)를 가지고 있음
 - 12개의 지부 중 3개가 대학 내에 위치
- 브랜치(Branch)는 회원의 자발적인 참여로 이루어지며, 워크샵, 세미나, 전시회, 미팅 등의 소그룹활동을 전개
- 중앙 영국왕립건축가협회(RIBA)는 정책 수립을 담당하고, 정책을 정부에도 자문하고 있으며(회장), RIBA 지부는 지역 건축 디자인 진흥의 실질적인 창구 역할을 수행



[그림 11] RIBA 지부 현황

2. 일본 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사

2.1. 일본의 디자인 진흥계획

2.1.1. 2006 경제산업성 디자인 정책

1) 개요

- 중앙정부의 경제산업성(METI)에서 2003년 추진된 ‘전략적 디자인 연구 결과보고서’를 토대로 일본의 전략적 디자인 진흥을 위한 디자인 정책인 ‘J40’의 초안 발표
- ‘J40’을 세 개의 워킹그룹(work group) 나누어 실행 계획 수립 (전략적 활용 워킹그룹, 진흥 및 보급 워킹그룹, 사업 환경 및 인재 워킹그룹)

2) 전략적 활용에 관한 워킹그룹

- 디자인의 전략과 관련되는 지금까지의 시책을 비교, 발전시킴과

동시에, 일본 기업에 있어서의 디자인경영의 자영화와 관련되는 정책

3) 진흥 및 보급에 관한 워크그룹

- 최신 디자인이나 국민의 생활 및 문화에 큰 영향을 준 디자인을 국내외에 보급하는 정책
- 일본 각 지역의 자체적 디자인·브랜드 진흥이나 보급과 관련되는 정책

4) 사업 환경 및 인재에 관한 워크그룹

- 디자인을 활용한 브랜드 확립을 위한 환경 정비와 관련되는 정책
- 디자인 인재와 관련되는 인재 활용·육성에 관련된 정책

2.1.2. 신일본양식 운동 (Neo-Japanese Style Movement)

1) 개요

- 2005년 5월 경제산업성과 일본의 주요 기업(마쯔시다전기, 도요타자동차 etc.)이 공동으로 일본의 전통문화를 살린 새로운 국가 브랜드 전략인 ‘네오 재패니스크(Neo Japanese)정책’을 발표
- 국가정부, 민간기업, 방송매체 등 다양한 기관과 협력하여 ‘메이드 인 재팬(Made in Japan)으로 대변되는 높은 품질의 일본 제품에 일본 전통문화를 반영하여 21c 국가경쟁력 확보에 그 목적이 있음

2) 등장 배경

- 2차 세계대전 이후 일본 산업이 급성장 및 제품이 고품질화 되었으며 결과적으로 일본제품의 이미지 상승과 함께 강한 신뢰를 구축하게 됨
- 21세기 세계화 시대의 경쟁력이 품질에서 품격으로 바뀔에 따라 일본 고유의 문화가 반영된 국가브랜드를 제품이미지와 동일시하기위한 정책을 2005년부터 2008년까지 3년간 실행할 계획
- 즉, 자국의 문화홍보를 위해 문화상품을 만드는 것이 아닌 일본의 ‘고품질 제품 이미지’에 문화적 요소를 가미함으로써 문화·경제적 효과를 동시에 누릴 수 있음

3) 신일본양식 100선

○ 2006년 ‘신일본양식 100선’을 뽑고, 도쿄에서 전시회를 가짐



[그림 12] 일본 신일본양식 100선 예

2.2. 일본산업디자인진흥협회 (JIDPO)

2.2.1. 주요 역할

1) 개요

- 1969년 경제산업성의 일본 디자인 진흥의 중요성에 대한 보고서를 바탕으로 설립된 이후, 일본 디자인 산업 전반적인 진흥을 담당
- 정식 명칭은 Japan Industrial Design Promotion Organization (JIDPO)
- 정부기관 및 일본 기업, 디자이너들과 협력하며 디자인 산업 진흥활동 사업을 벌이고 있으며, 두 번의 ‘Design Year(1973, 1989)’ 제정에 이어 크게 ‘굿디자인상(Good Design Award)’ 시상과 ‘디자인·경제 포럼(Design & Business Forum)’ 및 다양한 사업을 주관



[그림 13] JIDPO의 행사

2) 굿디자인상 (Good Design Award)

○ 1998년 G마크 사업이 JIDPO로 독립 이후, JIDPO 자체적으로

‘Good Design Award’를 경쟁력과 수익성을 극대화하기 위한 모델로 개발

- 1950년대 일본의 수출 제품에 대한 해외 디자인 카피를 막기 위해 G마크 제도가 실시되었으며, 1980년대 정부주도 하에 디자인 진흥정책을 장려함에 따라 JIDPO에서 G마크를 산업진흥을 위한 사업으로 발전
- 굿디자인상을 제품디자인, 건축 및 환경 디자인, 커뮤니케이션 디자인, 뉴프론티어 디자인의 4가지 분야로 나누어 타 디자인 시상과 차별화 함
- 타 국제적인 디자인 시상식이 대부분 제품 디자인을 다루는 반면, JIDPO의 굿디자인상은 산업 전반을 다루며, 새로이 ‘뉴프론티어-디자인을 이용한 새로운 사업 창출 가능성을 지닌 분야’를 두어 차별화

3) 디자인·경제 포럼 (Design & Business Forum)

- 경제산업성과 연계한 3년 단위의 디자인·경제 포럼을 개최
- 포럼을 통해 중소기업의 경영자들에게 디자인 지식 및 마인드를 심어주는 활동을 벌이고 있으며, 더 나아가 일본 디자인 산업을 확장시키는데 그 목적이 있음

2.2.2. 재정 지원 및 운영 자금

1) 1980년 이후, 협회 운영에 대한 정부의 지원이 중단

- 1980년 이후, 정부의 JIDPO(일본산업디자인진흥협회) 운영에 대한 지원이 중단되었으며, 1998년 굿디자인상 시상이 경제산업성에서 JIDPO로 독립됨에 따라, 해당 행사에 관한 정부지원 역시 중단됨
- 굿디자인상 사업 발전과 차별화를 통한 수익률을 창출
- 독자적으로 굿디자인상 행사를 발전 및 차별화함에 따라 높은 수익률을 창출하고, 이 수익이 JIDPO 운영비의 대부분을 충당하게 됨

2) 국가 기관 및 민간 기관과의 연계사업 프로젝트를 통한 수익 창출

- 과거 정부의 지원 하에서 많은 기업들이 성장했고, 이들 민간 기업 및 학교와 연계한 다양한 사업 프로젝트를 통해 수익을 창출하며 이를 통해 부분적으로 협회 운영자금을 충당
- 정부기관 관련 사업 프로젝트의 경우, 부분적으로 사업비를 지원

을 받고 있으며 정책적으로는 경제산업성의 산하기관으로서 영향을 받음

2.2.3. 조직 구성

- 1980년 후반, 국가적 디자인 장려정책 시 최고 60여명
- 1990년 후반, 경제 산업 붕괴 이후, 지속적 감소 현재 20여명
- 1989년 ‘디자인의 해(Design Year)’를 국가적으로 재정하고 중앙정부 주도적으로 디자인 진흥을 장려할 때가 가장 많은 직원을 두었으며, 그 이후 1990년대 경제 산업의 침체로 인한 지속적 수익 저하와 정부의 지원 중단으로 인해 직원 수가 줄어들

2.2.4. 차후 사업 계획

- 1) 재정적 독립을 통한 다양해진 사업 범위 및 사업기회 증가
 - 현재 1998에 분리된 굿디자인 시상을 핵심 사업으로 진행하고 있으며 정부로부터 굿디자인 시상이 독립됨에 따라, 현실적이고 일본 산업에 부응하는 모델로 발전해 옴
 - 부분적으로 정부기관과 협력하는 사업을 하고 있으며, 민간 기업이 충분히 발전함에 따라, 국가의 지원이나 도움 없이 민간 주도에 의해 주로 사업을 진행하고 있음
 - 또한 정부 간섭이 없어짐에 따라, JIDPO(일본산업디자인진흥협회) 자체적으로 디자인 진흥을 위해 원하는 사업을 할 수 있는 자유가 많아짐
- 2) 수익 창출을 위한 사업이 강화되면서 수익률이 낮은 사업을 중단
 - 매년 출판 해왔던 JIDPO의 디자인 전문잡지 ‘Design News’는 디자인에 대한 사회적 관심이 많아지면서 생겨나게 된 다른 디자인 전문잡지나 매체보다 경쟁력이 없다고 판단, 출판을 정지
- 3) ‘디자인 허브(Design Hub)’ 구축 사업 프로젝트
 - 규슈 대학과 도쿄 내 민간기업, JAGDA(The Japan Graphic Designers Association Inc.)와 연계하여 ‘디자인 허브’라는 디자인 진흥 사업 추진을 계획

- 치바 대학 및 일리노이 대학과 같은 해외 대학과의 산학활동을 통한 연계 활동도 계획 중에 있음
- 독자적인 활동이 아닌 대학이나 기업과의 연계를 통해 더욱 효과적이고 경쟁적인 디자인 진흥활동을 하고자 하며, 이로 인해 사업을 통한 수익이나 민간 기업의 후원으로 자체적으로 운영하고 자 함

2.3. 일본디자인협회 (JDF)

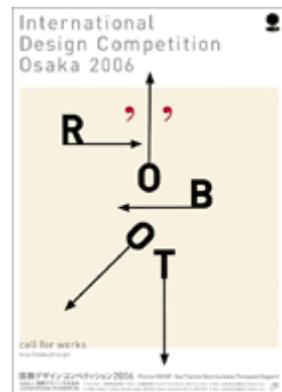
2.3.1. 주요 역할

1) 개요

- 정식명칭은 Japan Design Foundation(JDF)
- 국제 디자인 교류 및 국제 디자인 행사 담당
 - 1985년 국제 디자인 공모전과 국제 디자인 컨퍼런스를 추진하기 위해 JIDPO(일본 산업디자인진흥협회)에 분리되어 오사카에 설립된 이후, 지속적으로 국제적인 공모전과 해외 디자인 교류 행사를 전문적으로 수행
 - JIDPO와 확실한 역할 모델을 나누어 전문적으로 수행하면서 일본 대내외적으로 디자인을 진흥할 수 있게 된 계기가 됨

2) 오사카 국제 디자인 공모전 (1983~)

- 1983년 제 1회 오사카 국제 디자인 공모전이 실시된 이후 지속적으로 JDF가 주최해 옴
- 매년 공모전 테마가 바뀌며, 초창기 정부와 각 경제단체의 후원에 힘입어, 총 1000만 엔 정도의 상금 규모를 가진 세계적인 공모전으로 자리 잡음
- 1990년대 후반 이후, 지속적인 운영 재정 감소로 인해 공모전의 규모가 줄어들고 있으며, 현재 공모전을 바탕으로 새로운 수익모델 창출을 진행하고 있음



[그림 14] 오사카 디자인 공모전 2006

3) 아시아 디자인 협회 주최

- 설립 초기, 아시아 디자인 협회를 주최: 아시아의 각국을 초청하여 일본의 국제적 디자인 위상을 높이는 한편, 아시아 각국에 디자인 진흥의 중요성을 전파하여 옴

4) 아시아 각국 디자인 진흥기관 설립 지원 활동

- 정부개발원조(ODA)의 재정적 지원을 통해 인도네시아나 한국 등, 아시아 국가의 디자인 진흥정책 수립에 도움을 주는 한편, 인도네시아의 경우 인도네시아 디자인 진흥기관 설립 당시, 일본 디자인 진흥기관을 모델로 설립됨과 동시에, JDF의 지원을 받음

2.3.2. 재정 지원 및 운영 자금

1) 정부보조금(정부개발원조), 오사카시 정부, 경륜회의 재정 지원

- JDF(일본디자인협회) 설립 당시, 경륜회의 수익금 50%의 지원을 약속받았으며, 오사카시장의 초청으로 오사카시에 설립됨에 따라, 오사카지방 정부에서도 재정적인 지원을 받아옴

2) 경제 수축으로 인한 정부, 오사카시, 경륜회의 지원 감소

- 1990년 후반 이후, 후원 단체인 경륜회의 사업의 감소와 오사카시의 경제 침체로 인한 수익 감소에 따라, JDF 운영 지원 역시 지속적으로 감소하고 있는 추세
- 현재 정부보조금, 회원 기부금, 은행의 이자가 주 수익원
- 전체적으로 사업이 축소되고 있으며 오사카 국제디자인 공모전의 경우 상금규모가 초기 1000만 엔에서 200만 엔으로 떨어진 상태
- 지속적인 JDF 운영을 위해, 정부 지속적인 지원이 필요하며, 협회 자체적으로 효율적인 사업모델 구축 및 개발을 통한 수익 창출 사업이 필요한 시점

2.3.3. 조직 구성

- 설립당시 30여명의 인원에서 현재 14명으로 인원 축소
- 인건비 절약을 위한 후원기업 직원 및 공무원 파견
 - 지속적인 재정지원 감소로 인하여 인력을 줄이는 대신, 오사카시 내 후원기업의 직

원이나 공무원을 파견함으로써 인건비를 절약하고 있는 상태

- 현재 4명의 기존 JDF 전문인력과, 10명의 기업 및 시청에서 파견된 인력으로 구성되어 있음
- 전문인력의 감소와 비전문인력에 의해서, 협회 운영이 효율적이지 못한 상태임

2.3.4. 차후 사업 계획

1) 오사카 국제디자인 공모전을 통한 수익창출 모델 개발

○ 2006 오사카 국제디자인 공모전의 수상작 비즈니스화 추진

- 2005년까지는 공모전을 통한 디자인 진흥에 목적을 두었으며, 2006년 공모전을 시작으로 수상작과 기업을 이어주는 모델을 추진 중에 있음 이에, 공모전의 성격이 디자인 컨셉 위주에서 상품화 단계까지 확장되었으며, 심사에 있어 수상팀과 실제 기업인을 초빙하여 워크숍을 주최함으로써 수상작과 기업을 연계, 비즈니스를 창출하는데 목적을 두고 있음

2) 지역 디자인 센터와 해외시장 연계를 통한 사업 프로젝트 계획

○ 기존 사업에 특화하여 경쟁력 있는 사업구상 계획 추진

- JIDPO(일본산업디자인진흥협회)경우 굿디자인시상을 중심으로 독자적 사업을 통해 경쟁력을 높이고 있고, 각 지방의 디자인 센터는 지역의 전통사업, 지역산업 바탕으로 문화 육성, 전통기술 보존 등의 활동을 하면서 경쟁력을 높이고 있는 실정이며, 여기서 JDF(일본디자인협회)는 협회의 경쟁력과 수익을 높이기 위해 국제적 비즈니스 쪽으로도 사업을 확장하고자 하는 계획을 가지고 있음

○ 각 지방도시의 우수 디자인 제품과 해외시장을 연계하는 역할모델 계획

- JDF의 활동이 국제적 활동에 특화됨에 따라, 각 지방도시의 우수 디자인 제품들을 해외 시장과 연결 지을 수 있는 중개자의 역할을 할 계획을 세우고 있으며, 이를 통해 JDF 특유의 경쟁력을 높이고, 수익을 창출하고자 함

2.4. 오사카 디자인 센터 (Osaka Design Center)

2.4.1. 주요 역할

1) 개요

- 1960년 오사카부, 오사카시와 상공회 소속 오사카 기업들(샤프, 마쯔시타 등)이 주축이 되어 공동으로 나카노시마에 ‘오사카디자인하우스’를 설립
- 마쯔시타 사장 유학 후, 디자인의 중요성을 인식하고 오사카로 돌아와 디자인 중요성을 역설한 것을 계기로 설립

- 1971년 오사카 중앙부 센바이로 이전하면서 ‘오사카 디자인 센터’로 명칭 변경
- 오사카시 중소기업 지원 및 디자인 기업과 중소기업 연계 활동
- 인재 육성, 오사카 자체 굿디자인마크(Good Design Mark) 시행, 대중을 위한 디자인 정보 제공 및 전시회 개최, 중소기업을 대상으로 한 디자인 세미나 등
- 부분적으로 오사카시청과 연계하여 프로젝트를 진행하고 있음

2) 디자인-비즈니스 진흥 센터 (Design-Business Promotion Center)

- 센터에서 등록된 디자인 기업들과 디자이너들을 분야별로 나누어 중소기업과 연결시키는 프로그램 중소기업이 좋은 디자인 제품을 생산할 수 있도록 디자이너를 소개하는 한편, 오사카 디자인 센터 자체적으로 중소기업에 디자인 조언을 줄 수 있는 전문 상담자를 파견하고 있음



- 디자인 기업의 경우 1년에 1만 엔의 회비를 내고, 중소기업은 센터에 무료로 등록 가능하며, 센터가 디자인사무실과 중소기업을 연결시켜주면, 중소기업이 디자인기업에 디자인 비용을 지불하는 방식을 채택함: 즉, 센터 자체에서 디자인 활동을 하지는 않음

[그림 15] Design-Business Promotion Center

3) 오사카 굿디자인마크 (Osaka Good Design Mark)

- 오사카 지역의 디자인 산업을 진흥하기위해 자체적으로 추진하고 있는 사업으로 선정된 제품에 한해 굿디자인마크가 붙게 됨
- 오사카 굿디자인마크의 경우 매년 보통 200개의 출품작이 있고, 선정된 제품은 디자인 전시회나 기타 이벤트에 소개되며, 굿디자인의 증명서를 발급받게 됨 이러한 사무처리 등에 대한 비용으로 중소기업으로부터 1만 엔씩 받고 있음
- 오사카 굿디자인은 오사카의 중소기업을 위한 제도이기 때문에 출품 및 1년간의 마크 사용은 무상으로 하고 있으며, 그 후의 마크 사용에 관해서는 추가 비용을 받고 있음

4) 인큐베이션 시스템 (Incubation System) 운영

- 중소기업의 자립화를 지원하기 위해 인큐베이션 시스템을 운영
- 20개 정도의 업체를 선정하여 3년간 임대료의 40%를 받고 사무실을 대여해주고 있으며, 디자인 센터 내 전문 시설을 이용료를 내고 사용할 수 있음
- 시스템을 통한 중소기업 지원으로 오사카시의 디자인 산업의 전반적인 진흥을 추진하고 있음

2.4.2. 재정 지원 및 운영 자금

1) 오사카시 지원과 샤프 및 마쯔시다 등의 기업 후원으로 운영

- 설립당시 오사카시 시청과 오사카지역 상공회의 후원으로 설립되면서, 지속적인 지원을 받고 있음
- 주목적이 오사카 지역의 중소기업 지원에 있으며, 대부분의 운영비는 오사카시와 상공회에서 지원을 받기에 자체 사업을 통한 수익 창출은 없는 상태

2) 자체 오사카 굿디자인마크 사업을 통한 수익 창출

- 주목적은 굿디자인마크를 통한 수익 창출이 아닌, 중소기업 지원에 있으므로, 수입은 사업 운영에 필요한 정도임

2.4.3. 조직 구성

- 설립 당시 11명의 인력에서 2006년 현재 7명으로 축소
- 오사카시나 청과 함께 사업을 진행하는 경우가 많기 때문에 필요 인력은 진행 사업에 따라 오사카시청에서 파견을 나오며 이로 인해 행정업무가 효율화 됨
- 디자인상담 전문인력이 있으며, 모든 직원이 10년 이상의 경력을 가짐

2.4.4. 차후 사업 계획

1) 해외 세미나 행사를 통한 오사카시 지역 디자인 프로모션

- 오사카시 중소기업의 지원을 위해 해외 세미나를 개최, 오사카시

의 산업과 디자인을 해외시장에 소개함으로, 시 자체 산업 진흥과 함께 디자인 경쟁력을 높이고자 함

- 해외 활동의 경우, JDF(일본디자인협회)의 활동분야와 중복되므로, 경쟁은 피하되, 자체적으로 행사의 질을 높이고자 함

2) 디자인 센터 자체 경쟁력 강화

- 일본의 경우 각 지방의 디자인 센터에서 그 지역의 특정 산업에 특화하여 활동하거나 지역 내 중소기업을 전문적으로 지원하고 있기 때문에, 각 센터 간의 역할에 관해서는 다른 지방과 충돌하지 않음
- 그러나 사업이나 이벤트에 따라 타 지역과 활동 영역이 겹치게 되는 경우, 순서를 정하거나 기관 간 대화를 통해 충돌을 피하고 있으나, 불가피하게 타 지역과 경쟁하게 되는 경우, 사업이나 이벤트의 자체 질(質)의 향상을 통해 경쟁력을 확보

2.5. 나고야 디자인 센터 (International Design Center Nagoya)

2.5.1. 주요 역할

1) 개요

- 정식 명칭: International Design Center Nagoya Inc.(IDCN)
- 나고야시의 디자인 산업 전반의 진흥을 위해 1966년 설립
- 주요 역할로는 디자인 교육 및 자체 사업을 통한 디자인 창조, 국내외 디자인 행사 및 세미나를 통한 디자인 교류, 그리고 중소기업 및 디자인 업체 지원을 위해 디자인 시설을 임대하고 있음

2) 시민 및 공공을 위한 디자인 교육 및 DB 확충

- 초창기 중소기업 지원 및 산업 활성화를 목표로 하는 오사카시 디자인 센터와는 달리, 일반 시민들을 대상으로 세미나와 교육 프로그램을 실행하는 한편, 디자인의 공공성을 위해 디자인 쇼핑몰, 전시관, 도서관 등의 디자인 DB를 확충
- 시민들로 하여금 직접 디자인 제품을 보고 체험함으로써 사용자-디자인간의 소통 채널을 생성해옴

- 시민을 대상으로 하는 세미나 및 교육활동과 더불어 디자인 체험 및 디자인 쇼핑몰을 통해 수익을 창출하고 있으나, 지속되는 적자에 의해 운영상 어려움을 겪고 있음

3) 기업경영자의 디자인 마인드 향상을 위한 활동

- 센터 주최, 국내외 디자인 교류를 바탕으로 디자인제품 성공 사례나 디자인 개발 성과를 아이치현 내의 기업들에게 홍보하는 네트워크를 구축
- 이러한 네트워크를 바탕으로 기업 경영자들을 대상으로 디자인 마인드를 향상시키는 활동을 하고 있음

4) 자체 디자인 프로젝트 및 디자인 이벤트 주최

- 지방 정부 및 민간 기업을 대상으로 디자인 컨설팅, 기획, 신제품 개발을 위한 디자인 프로젝트 등의 디자인 연구용역을 직접 수행하며, 이들 기업과 디자이너를 연계해주고 있음
- 센터 자체적으로 국제 디자인 교류 행사를 주최, 일본 내 디자이너 및 기업들에게 해외 디자인을 소개하고 알리는 역할을 하며, 교류를 통한 정보를 바탕으로 기업들에게 디자인 컨설팅 활동을 벌이고 있음



[그림 16] 나고야 디자인 센터 외관



[그림 17] 나고야 디자인 센터 내부

5) 나고야시 기업-디자인 회사 연계

- 아이치현 및 나고야시 산업이 대부분 자체 디자인 능력을 갖추지 못한 중소기업들을 중심으로 이루어지고 있기 때문에, 이들 중소기업과 디자이너를 연계하여 중소기업의 굿디자인 제품을 유도하고 있음

- 성공적인 디자인 제품 사례의 경우 센터의 국내외 교류 행사나 디자인 뮤지엄을 통해 대중에 알리고 있음

2.5.2. 재정 지원 및 운영 자금

1) 아이치현 디자인 진흥을 위한 공공기관과 민간기업의 공동 설립

- 설립 당시 아이치현 정부, 나고야시 자체정부, 그리고 민간기업이 각각 3분의 1에 해당하는 비용을 부담하는 방식으로 디자인 센터 설립
- 지방정부-민간기업간 협력을 통해 생성된 디자인 센터로 타 중앙 및 지방정부 산하의 디자인 센터에 비해 자율적이고 능동적인 사업을 벌일 수 있음

2) 지방 정부의 지원 축소 및 지속적 적자운영

- 초기 막대한 투자 및 설립 비용에 비해 후원 단체의 비교적 미미한 재정적 지원으로 인해 설립 이래 지속적으로 적자를 겪고 있음
- 타 지역 디자인 센터에 비해 차별화 없는 디자인 진흥활동으로, 건물 임대료 외에는 핵심적인 수익 창출 사업모델이 없었음

3) 건물 임대료, 시설 이용료가 주요 재정 수입원

- 수입의 대부분이 센터 내 쇼핑몰 등을 통한 임대료나, 디자인 홀 및 박물관 등의 시설 이용료에서 나옴
- 설립 당시 이념으로 많은 국내외 디자인 활동 및 이벤트를 주최해 왔으나, 이를 통한 수익사업으로 발전시키지 못하고 있는 상태

2.5.3. 조직 구성

- 임원 포함, 총 30명의 직원에 의한 센터 운영
 - 30명의 인원 중 4명이 현 지방정부에서 직속으로 내려온 임원이며, 전문인력 중 2명이 나고야 시청 파견, 2명이 나고야시 주재 민간기업인 토요타의 파견 인력
- 3년의 잦은 교체로 인한 전문성 결여
 - 1996년 11월 센터 설립 이후 10년에 이르기까지 원년 멤버는 단 한사람으로 초기

사업 비전이 많이 낮아진 상태이며, 3년의 주기로 지방 정부 및 민간 기업에서 파견되는 전문인력이 교체되기 때문에 디자인 사업 및 활동에 있어 업무의 전문성과 지속성이 떨어짐

- 그러나 센터자체가 이들 지방 정부와 민간기업의 후원으로 설립되었기 때문에 인력의 교체에 따른 대책 마련이 어려운 실정

2.5.4. 차후 사업 계획

- 1) 센터 주변 환경과의 조화 및 연계를 통한 복합적 디자인 센터 추진
 - 현재 대형유통업체인 Loft(라이프스타일 컨셉샵)과 연결하여 자연스럽게 센터 내로 방문객을 유도하고 있으며, 추후 센터 앞의 '나디아 파크'의 공간 이용하여, 디자인 공공성에 있어 디자인 경험과 소비가 동시에 이루어지는 복합적 디자인 경험센터로 발전할 계획
 - 시민들의 디자인 마인드를 향상시키고, 시민들로 하여금 높은 수준의 디자인 도시로의 인식을 가지게 함
- 2) 해외 디자인단체와의 교류 활성화를 통한 해외 산업기회 창출
 - 해외 디자인관련단체들과 지속적인 교류, 전시, 국제회의, 공동 워크샵 등을 통하여 대외적 지지도를 높이고, 이를 바탕으로 지역 및 일본 내 기업들과 해외 기업을 연계할 수 있는 프로그램으로 개발할 계획
- 3) 해외 네트워크뿐만 아닌 지역 디자인 센터를 위한 컨설팅 사업
 - 현재 지역 내 디자인 정책 및 국제 디자인 센터로서의 글로벌네트워크 역할에서 나아가 민간기업 및 타 지역 지방 디자인 센터를 대상으로 디자인 조사 및 컨설팅 사업으로 수익모델을 창출하고자 함

2.6. 일본디자이너협회 (JIDA)

2.6.1. 주요 역할

- 1) 개요

- 국내외 디자인 활동 및 디자인 산업 확대를 위한 디자이너 협회
- 2) JDF(일본디자인협회), JIDPO(일본산업디자인진흥협회)와 연계하여 국내외적 디자인 진흥 활동
- JIDPO의 경우, 굿디자인시상의 심사위원 대부분이 JIDA의 회원으로 구성되어 행사를 진행하고 있음
 - JDF와 협력하여, 1973년 교토(Kyoto)와 1989년 나고야(Nagoya)에서 열린 ICSID 총회를 성공적으로 개최하였으며, 또한 JDF의 오사카 국제디자인공모전의 심사위원으로 활동, 협회와 연계한 국제적인 활동을 벌이고 있음
- 3) 디자이너회원-기업경영진 간의 세미나
- 디자인 산업 확장과, 기업 경영진들의 디자인 마인드를 심어주기 위해, 기업 경영진을 대상으로 세미나를 주최하고 있음
 - JIDPO의 디자인·비즈니스 포럼을 통한 세미나에 참여

2.6.2. 재정 지원 및 운영 자금

- 회원기업 후원과, 회원 회비로 운영
 - 디자이너 회원들이 속한 기업의 후원금과 회원들의 회비로 운영
- 일본경제 수축과 대기업 회원 탈퇴
 - 경제 산업의 수축과 회원 축소로 인해 운영 지원이 줄어들고 있는 실정

2.6.3. 조직 구성

- 1980년대 최고 700여명의 대규모 회원에서 디자인 산업 축소에 의해 2006년 현재 560여명으로 축소
 - 초기 25명의 회원으로 JIDA가 설립된 이후, 1980년대 후반 국가적으로 디자인을 장려하고 이에 부응하여 디자인 산업이 크게 발달하면서 회원수가 700명으로 증가 그러나 1990년대 이후, 경제침체에 따른 디자인 산업의 수축과 기업회원들의 잇따른 탈퇴에 의해 560명의 회원으로 줄어든 상태
 - 1999년 소니와 샤프기업의 디자이너회원의 탈퇴로 인한 규모 축소

2.6.4. 차후 사업 계획

○ 디자인 산업 확대를 위한 활동

- 현재 기업 경영진들에 디자인적 마인드를 심기 위한 활동을 지속적으로 하고 있음
- 향후 이들 기업의 국제적 디자인 마케팅 전략 지원을 통해 디자인 산업을 확대시키는 한편, 회원들의 사업기회를 확대시키고자 함

2.7. AXIS

2.7.1. 주요 역할

1) 개요

○ 일본 내 소규모 중소기업 지원
(Advanced Project Implementation)

- 민간 디자인 진흥기관으로, 디자인 전반에 걸쳐 지원 활동을 수행하며, 주로 일본 내 소규모 중소기업을 시장과 연계해주고 있음



[그림 18] AXIS 입구

○ 지역문화 및 기업특성을 바탕으로, 국내 및 해외시장으로 연결

- 소규모 중소기업을 대상, 지역 문화 및 지역특성 산업을 바탕으로 생산되는 제품과 디자인을 연계하는 일차적인 단계에서 나아가, 구체적인 판매 전략과 시장을 연계하여 디자인 된 제품이 국내외에서 판매 가능하도록 중재자 활동을 벌이고 있음: 즉, 소규모 중소기업에게 취약점으로 부각되는 디자인-제품-시장의 연계를 지원함으로써 일본의 디자인 산업 진흥
- 해외 유명 디자이너와 일본 기업을 연계를 통한 해외 시장에서의 일본디자인을 프로모션

2) AXIS 'Advanced Project Implementation' 역할 모델



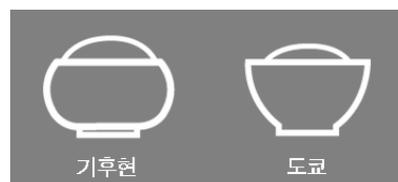
[그림 19] Advanced Project Implementation 개념도

○ 적절한 제품(Right Product)과 적절한 시장(Right Market)을 연결하는 중재자 역할 모델

- 자신의 기업 및 지역이 가진 강점(Strength)과 약점(Weakness)을 이해
- 자신의 기업 및 지역이 가진 문화와 타 기업 및 타 지역의 문화 이해
- 자신과 타 지역의 시장 상황을 이해

○ 기후현과 도쿄시의 밥그릇 디자인의 예

- 농경산업이 발달한 기후현의 밥그릇과, 수산업이 발달한 도쿄시 밥그릇의 모양이 다르듯, 자신의 지역 / 기업과 타지역 / 타기업의 시장 상황과 문화의 이해가 필요



[그림 20] 기후현과 도쿄시의 밥그릇 비교

3) 후쿠이현 가나자와기업 지원 프로그램

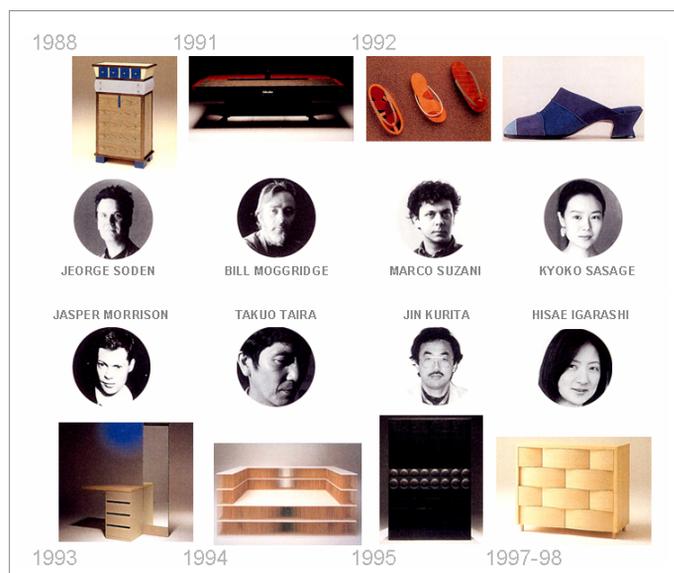
- 후쿠이현의 가내 전통 나무그릇 제조업체인 가나자와기업과 디자이너 에토르 소트사스를 연계
- 유럽시장 특성과 유럽문화의 이해를 바탕으로, 일본 전통디자인과 에토르 소트사스의 디자인으로 유럽시장에 성공적으로 진출

4) 시즈오카 제품 디자인 진흥 캠페인 (SHIZUOKA PRODUCT PROMOTION DYNAMICS CAMPAIGN)

- 1988~1998, 10년간 현 정부와 디자인 진흥단체 및 방송매체의 후원으로 진행되었던 프로그램으로 일본 및 해외 유명 디자이너 27명과 시즈오카현 내 민간 기업을 연계한 대규모 디자인 캠페인

인

- 시즈오카현 디자인 진흥을 통한 산업 활성화는 물론 방송매체를 통한 프로모션 효과로 인하여 일본 시즈오카현의 제품을 세계에 알리는 계기



[그림 21] 시즈오카 제품디자인 캠페인

2.8. 도야마 디자인 센터 (TOYAMA Design Center)

2.8.1. 주요 역할

1) 개요

- 도야마현 중소기업을 지원을 위해 1990년 설립된 현 내 디자인 센터
- 센터의 독자적인 진흥사업을 통하여 현 내 디자인 마인드 활성화와 도야마현 경제 성장에 기여
- 기업과 디자인 인재 연결 및 현 내 기업과 연계한 다양한 공모전 진행
- 공모전 수상작의 상품화와 판매 및 유통 지원
- 현 자체 굿디자인 제품 선정 제도
- 도야마현-밀라노시 도시 간 연계를 통한 국제적 교류



[그림 22] 도야마 디자인 센터 건물

2) 디자인 인력-중소기업 연결 및 디자인 정보 커뮤니케이션 사업

- 현 내 디자이너들에 대한 인력데이터베이스를 구축하여 중소기업 및 디자이너가 필요한 현 내 기업에 연결해주고 있음
- 보고서 ‘디자인웨이브’와 정기간행물 ‘오피’를 연 2회 발행하여, 디자이너-기업-시민 간 디자인 정보 공유

3) 기업과 연계된 공모전 및 수상작 상품과 지원사업

- 도야마 제품 디자인 공모전
 - 도야마현 내 기업들과 연계하여 일본 국내 유명 디자이너를 대상으로 한 공모전으로 도야마 기업들과 일본 전국 디자이너들 간의 접촉을 유도함으로써 도야마현 독자적인 브랜드를 구축하고 있음
 - 공모전 출품작은 디자인뿐만 아닌, 시장 개척 가능성, 가격, 제조공정 등의 상업적 요소에 의해 평가되며, 선정된 수상작은 연계된 기업에 의해 실제 제품화 과정이 이루어 짐
 - 수상작의 상품화 경우, 일차적으로 디자이너가 바이어와 함께 판매에 적합한 형태로 수상작의 디자인을 최적화시키는 과정을 거치며, 센터가 제품의 생산에서 유통 및 판매 절차까지 지원해 주고 있음



[그림 23] 공모전 수상작 제품화 성공 사례

- 매년 도야마 디자인 이벤트 ‘디자인 웨이브(Design Wave)’ 개최
 - 디자이너 발굴과 도야마현 지역산업발전을 위해 매년 실시하는 대규모 행사
 - 공모전(도야마 제품디자인 공모전), 워크샵 및 전시회를 진행하고 보고서를 출간함

- 공모전을 통해 디자이너를 발굴하고 이들 디자이너를 현 내 중소기업과 연결해주는 데 중점을 두고 있으며, 최종적으로 중소기업의 디자인 능력 강화를 통한 지역산업 활성화에 목표를 두고 있음

4) ‘오피스 파크(Office Park)’와 장비 대여를 통한 중소기업 지원

- 지역 중소기업을 대상으로 저렴한 가격으로 건물을 임대해주는 ‘오피스 파크’를 운영
- 센터가 주최하는 디자인 관련 행사를 통해 디자이너-중소기업 간 상호교류를 주선하고 있으며 센터 내 구축장비를 대여하여 지원하고 있음

5) 도야마-밀라노 디자인 협력 프로젝트 (TOYAMA-MILAN DESIGN INTERCHANGE PROJECT)

- 이탈리아 밀라노의 현지 디자이너 와 일본 도야마현의 생산기술을 바탕으로 새로운 제품을 디자인하기 위해 2002년 실시된 프로젝트
- 이탈리아 디자이너들을 대상으로 공모전을 실시, 총 5개의 작품을 도야마현 기업과 연계하여 상품화 함



[그림 24] 도야마-밀라노 도시 디자인 협력 프로젝트

2.8.2. 재정 지원 및 운영 자금

- 매년 인건비를 포함하여 2억 엔을 운영비로 사용하고 있으며, 인건비의 경우에만 도야마현 지방정부에서 지원받고 있음
- 운영 자금을 위한 수익 대부분은 센터 내 ‘오피스 파크’에 입주한 기업들의 임대료와 장비 사용료로 충당하고 있으며, 디자이너-중소기업 소개를 통해서도 수익을 내고 있으나, 매년 적자를 기록하고 있는 상태
- 센터 독자적으로 사업을 진행하는 만큼, 사업 수익으로 운영 자금을 충당할 수 있도록 사업모델의 개발이 필요

2.8.3. 조직 구성

- 직원 수는 총 9명 (소속 직원 4명, 임시자문 4명, 고도화직원 1명)
- 도쿄에 거주하는 소장 및 디렉터를 제외 총 7명이 실제 상주 인원
- 직원 대부분의 전공은 산업디자인이며, 나머지는 공업기술 및 공예 등으로 센터 운영에 있어 직원들의 전문성이 높음

3. 독일 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사

3.1. 독일 디자인 진흥 개요

3.1.1. 독일 디자인 진흥 역사 및 현황

- 제 2차 세계대전 이후 미국산 제품들과 비교하여 공산품의 심미적 경쟁력이 약함을 판단, 독일의 각 주에서는 기업, 디자이너, 디자인 교육기관 등이 중심이 되어 e.V.(Verein: 동맹; 비영리단체) 라는 디자이너들 간의 협회를 구성 및 운영하기 시작
- 디자인 협회에서는 굿디자인 인증제도를 도입하게 되었고 현재 그 중 일부는 사업체로 독립 및 발전
- 중앙 정부 차원에서도 재단을 설립하여 우수 디자인에 대한 포상을 시작, 각 주의 디자인 단체들을 회원으로 관리하는 중앙조직의 역할
 - 현재 대부분의 각 주마다 디자인 센터들이 운영되고 있는 것은 연방정부 형태인 독일의 정치적 상황과 맞물리는 현상
 - 예외: 스투트가르트(Stuttgart)가 속해 있는 바덴 뷔르템베르그(Baden Wuerttemberg) 주에서는 이미 1850년 슈타인바이스(Steinbeis) 재단이 '우수상품 컬렉션'을 시작하면서 텍스타일, 시계, 보석, 기계, 장난감, 그래픽 상품에 대한 인증제도를 시작한 것이 현 스투트가르트 디자인 센터의 모체

3.1.2. 12개의 지역 디자인 센터

- 2006년 11월 현재 독일에는 각 주·시마다 크고 작은 디자인 진흥기관들이 설립되어 활동하고 있으며 그 중 12개의 지역 디자

인 센터들이 두드러진 역할을 하고 있음

- 12개의 디자인 센터들은 매년 2회씩 정기적인 미팅을 가지며, 국가(독일)를 대표하는 활동 시 프랑크푸르트 시 소재 Rat fuer Formgebung (이하 독일 디자인 카운슬)이 그 역할을 담당
 - 그러나 독일 디자인 카운슬이 나머지 11개의 지역 디자인 센터를 대신하여 국제적 무대에서 인정을 받는 상황은 아니며, 이는 프랑스(4곳)와 스페인(3곳)을 제외한 주변 유럽 연합(EU) 국가들은 두 곳 미만의 중앙 집권식의 디자인 정책을 펼치고 있는 것과 대조적

[그림 25] 12개 지역 디자인 센터 현황

3.1.3. ICSID에 가입된 디자인 진흥기관이 6개

- 12개의 지역 디자인 센터는 아래 [표 9]와 같으며 이 중 6곳이 세계 디자인 총회(ICSID)에 디자인 진흥기관으로 가입이 된 상태로서 각자가 국제 활동에 비중을 두고 있음
- 특히 에센(Essen)시에 소재한 노드라인 베스트팔렌(Nordrhein Westfalen) 주 소속의 디자인 켄트룸(Design Zentrum)의 CEO인 피터 쩌크(Peter Zec)은 현재 ICSID의 회장직을 맡고 있음

[표 7] 독일의 12개 대표적 지역 디자인 센터

독일 대표적 디자인 센터	도시	홈페이지 주소	ICSID 가입여부
Internationales Design Zentrum Berlin e. V	Berlin	www.idz.de	0
Design Transfer Braunschweig e.V.	Braunschweig	www.design-transfer.de	
Design Zentrum Bremen	Bremen	www.designzentrumbremen.de	0
Design Zentrum Hessen	Darmstadt	www.designzentrum-hessen.de	
Design Zentrum Nordrhein Westfalen	Essen	www.design-germany.de	0
Rat für Formgebung German Design Council	Frankfurt/Main	www.german-design-council.de	0
Hamburgunddesign	Hamburg	Hamburgunddesign	
iF Industrie Forum Design Hannover e.V.	Hannover	www.iFdesign.de	0
Design Zentrum München	Muenchen	http://www.d-z-m.de	
Designforum Nürnberg e.V.	Nuernberg	www.designforum-nbg.de	
Design Center Stuttgart	Stuttgart	www.design-center.de	0
Design Zentrum Thüringen	Weimar	www.d-z-t.de	

3.1.4. 중점 인터뷰 대상 선정 기준

- 지역 디자인 센터들 중 국제적으로 인지도가 매우 높은 디자인상을 사업화(GmbH: Ltd.의 형태) 하고 있는 두 곳, 즉 iF Industrie Forum Design Hannover e.V. (이하 iF 하노버) 와 Design Zentrum Nordrhein Westfalen (이하 디자인 젠트룸 NRW), 그리고 주정부 소속디자인 센터의 성격이 강한 디자인 센터 스투트가르트, 마지막으로 독일 연방 정부가 관여하는 독일 디자인 카운슬, 네 곳을 선정하여 디자인 관련 기관의 역할 분석을 위한 현황 조사를 실시

3.2. iF 하노버

3.2.1. 주요 역할

1) 개요

- 1953년에 발족된 iF Industrie Forum e.V.가 조직의 기반이며 유럽에서 가장 오래된 디자인 센터 중 하나
- 독일의 경제 발전, 디자인 센터가 위치한 하노버 박람회장의 경

제 활동의 발전과 더불어 명성을 쌓아왔으며, 기업체의 홍보 및 기업체가 주최하는 디자인 공모전을 기획하는 등 기업들과의 긴밀한 협력관계 유지

3.2.2. 활동

- 세계적 권위의 iF 디자인상을 지역, 참가 대상과 디자인 영역을 세분화하는 방식으로 확장
- 디자인상 수상작들에 대한 서적, 전시 등의 활동을 활발히 전개
- 디자인관련 컨퍼런스, 워크샵, 교육, 세미나 등을 개최

3.2.3. 조직 구성

- iF 하노버와 iF 디자인상 등 두 조직을 CEO인 랄프 비그만(Ralph Wiegmann)을 포함한 총 15명이 인력 등 인프라 자원을 상당한 부분 공유하면서 상호 협조적으로 운영

3.2.4. 주요 경쟁력

1) iF 디자인상

- 디자인상의 경제적 독립
 - 국제적인 명성을 가진 독일의 디자인상으로서 레드닷(reddot) 디자인상과 함께 어깨를 나란히 함
 - iF 하노버 동맹 단체에서 수여하던 명예스러운 iF 디자인상은 현재 iF Design GmbH의 형태, 즉 Ltd.의 형태로 수익모델을 지향하는 사업체로 발전



[그림 26] 세분화 된 iF 디자인상

○ 디자인상의 소비자 확대

- iF 디자인상의 명성이 세계적 수준임을 활용하여 두 가지 큰 방향으로 디자인상의 종류를 확대
- 첫째는 커뮤니케이션, 컨셉 등으로 디자인상의 영역을 넓히는 것
- 둘째는 iF 디자인상의 유명세를 활용하여 디자인상의 참여를 로컬 및 이머징

(emerging) 경제 환경으로 제한한 사례 (예: 중국 기업들을 대상으로 한 'iF design award china')

2) 디자인 센터의 지리적 위치

- iF 하노버는 세빗(Cebit)등으로 유명한 하노버의 국제 박람회장 내에 위치
 - 따라서 센터 내 상설 전시장은 박람회 관람객들을 자연스럽게 유도하며 박람회장에서 개최되는 행사들에 갖은 참여를 통해 노출 빈도를 극대화하는 등은 지리적 장점을 적극 활용

3.3. 디자인 젠트룸 NRW

3.3.1. 주요 역할

- 가장 오래된 유럽 내 디자인 센터. 뒤셀도르프(Duesseldorf), 도르트문트(Dortmund) 등 1960-80년대 광산 산업의 중심 도시들 및 쾰른(Cologne), 본(Bonn) 등의 주요 도시들이 주변에 있어 독일 경제가 부흥하던 20세기 중/후반 독일의 기계공업과 디자인을 연계하는 활발한 활동을 전개
- 현재는 레드닷 디자인상의 유명세를 타고 세계에서 인정받는 디자인 센터로 발전

3.3.2. 활동

- 레드닷의 사업전개와 CEO인 피터 쾅을 중심으로 활발한 출판 사업
- 최근 디자인 센터가 위치한 단지 내에 독일 정부가 추진하고 있는 엘리트 교육사업의 일환으로 출페라인(Zollverein) 디자인 스쿨이 위치하여 교육과 연계된 다양한 사업이 기대됨
- 디자인 센터가 관리하는 디자인 박물관의 방문객 투어를 유도하며, 박물관 내 디자인 샵 운영

3.3.3. 주요 경쟁력

1) 레드닷 디자인상 (Reddot Awards)

- 1955년에 개설, 현재는 제품 디자인, 커뮤니케이션, 커뮤니케이

선 세 분야의 디자인상을 기업 형태로 운영하고 있으며 세계적인 권위를 자랑



reddot design award
product design 2007

[그림 27] 레드닷 디자인상 마크

- iF 하노버의 사업 모델과 일치하며 레드닷 디자인상 역시 디자인 참여 제품의 영역 및 참여 대상 국가, 수상작들의 해외 전시 등 디자인상의 수평·수직적 확대를 모색
- 레드닷의 CEO이자 디자인 센터장인 피터 쾅은 현재 ICSID 회장이며 레드닷의 활발한 국제적 활동에 가속도를 붙이고 있음

2) 인프라시설

- 유네스코 유산으로 지정된 구 광산 시설 제조공장(4000sqm 이상)을 개조하여 디자인 박물관 및 디자인 센터로 활용
 - 독일 내 최대 인구밀집 지역인 공업단지에 위치하여 박물관 관광객들을 효과적으로 유치 가능
 - 디자인 센터 내 서점이 있으며 디자인 박물관은 일반인에게 공개, 큐레이터를 통한 안내가 가능

3.4. 디자인 센터 스투트가르트

3.4.1. 주요 역할

- 19세기 산업혁명과 함께 제품 개발을 위한 경쟁력 강화를 위해서 설립된 슈타인바이스(Steinbeis) 재단이 그 모체
- 19세기 중반(1850년)에 시작된 뷔르템베르그(Wuerttemberg) 주 디자인 박물관에서 발전되었으며 1962년 포럼 형태를 거쳐 1969년 주정부 소속 디자인 센터로 발족
- 현재 유일한 주정부 산하 디자인 센터이며 바덴 뷔르템베르그(Baden Wuerttemberg) 내 중소기업과 디자인 업체들의 협력을 추진

3.4.2. 활동

- 일반인들을 대상으로 하는 디자인 도서관 및 중소기업과 디자이너를 연결시켜주는 온라인 데이터베이스를 개발하고 기업 미팅을 주선하는 등의 공익사업의 성격이 강한 사업을 시행

- iF 하노버의 iF 디자인상이나 디자인 젠트룸 NRW의 레드닷(Reddot)에 비해서 작은 규모이긴 하나 매년 포커스(Focus)라는 국제 디자인상과 학생들을 대상으로 사회적 이슈를 다루는 ‘미아 제거(Mia Seeger) 상’을 운영 중



[그림 28] 디자인 자료실

- 공익과 사회 문제에 초점을 맞춘 디자인 센터의 성격을 이의 특성화 전략
- 그러나 국제적 권위 및 활동에 있어서 iF 하노버나 디자인 젠트룸 NRW에 미치지 못하고 있음
 - 디자인시상의 심사위원단들도 독일인 위주의 로컬 이미지를 벗어나지 못하고 있으며 세계 산업디자인 총회 ICSID 유치 등의 국제적 행사에서도 주류로서의 활동을 하기에는 한계점 노출

3.4.3. 조직 구성

- CEO인 헤닝 혼(Henning Horn)과 주정부 소속 공무원 및 계약직 직원 등 총 10여명으로 구성

3.4.4. 주요 경쟁력

- 디자인 센터 스투트가르트(Stuttgart)는 주정부의 경제부가 위치한 건물 내 다양한 재단들과 함께 입주
 - 건물 내 로비 등의 공간을 전시 공간으로 활용할 수 있으며 주정부와의 긴밀한 접촉 용이
- 주 정부의 지원을 받음으로써 타 지역 디자인 센터에 비해 재정적으로 안정
- 스투트가르트에 위치한 세계적인 기계공업(메르세데스 벤츠, 포르쉐, 보쉬 등)과 연계한 디자인 이벤트에 스폰서로 참여



[그림 29] 디자인 센터 스투트가르트

3.4.5. 재정 지원 및 운영 자금

- 공모전 응모 비용(120유로: 약 15만원) 및 중소기업 디자인 협력 사업의 수익을 제외한 모든 운영 경비를 바덴 뷔르템베르크 주정부에서 지원받음

- 이에 따라, 국제디자인상 '포커스'는 디자인상 수상 기업의 규모나 유명세에 영향을 적는다는 평

3.5. 독일 디자인 카운슬 (Rat fuer Formgebung)

3.5.1. 주요 역할

- 2차 대전 후 1950년 독일 상품의 디자인 경쟁력 강화를 위하여 1950년 독일 연방정부의 디자인 진흥정책을 SPD(사회주의당)가 연방정부 소속 디자인 진흥기관 설립을 제안하였고, 1953년 재단을 통해 설립
- 설립 당시 목적은 디자인과 관련된 정보를 진흥기관에 집중하여 산업계가 이를 효율적으로 활용할 수 있기 위함
- 현재까지 독일 연방정부가 수여하는 디자인상을 운영하고 있으며 독일어로는 Rat fuer Formgebung, 영어로는 German Design Council로 알려져 있음
- 독일의 각 지역 디자인 센터들이 협회 회원 자격으로 등록되어 있으며 전국을 대상으로 기업들도 회원으로 가입
- 국제 무대에서 독일을 대표하는 디자인 센터이나 앞서 지적인 바와 같이 대표로써의 활동은 매우 소극적

3.5.2. 활동

- 산업디자인 BRD, 운송기기 디자인 VDA, 신상품 디자인 Design Plus, 전시디자인 imm inspired by cologne, 벽지디자인 New Walls, Please! 등 광범위한 영역의 디자인상을 운영
- 프랑크푸르트가 위치한 헤센(Hessen)주 만이 아닌 독일 전역의 디자인 전시회(예: 쾰른의 국제 가구 박람회)의 전시 디자인 관여를 하는 등 활동 영역을 독일 전역을 기반으로 함
- 1999년 이래 디자인 센터의 운영을 맡아온 안드레아 쿠페츠(Andrej Kupetz)가 센터장을 겸임하면서 에센 소재의 디자인 대학에 교수로 부임함으로써 앞으로의 디자인 센터 활동에 변화가 있을 것으로 전망

3.5.3. 주요 경쟁력

- 독일 내 유일하게 연방 정부 성격의 디자인 센터로서 독일을 대표하는 디자인 센터로서 위상을 가지고 있음
- 연방 정부 단위의 재단, 기업, 단체들로부터 후원을 받으며 활동을 전개

4. 기타 국가 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사

4.1. 덴마크

4.1.1. 덴마크 디자인 정책

- 2003년 가을 정부에서 덴마크 디자인 분야의 발전을 위한 최상의 조건을 제공하는 것을 목표로 새로운 디자인 정책을 발표
- 각 정부기관이 역할을 분담하여 덴마크 디자인 정책에 참여
 - 기업 및 건설청(National Agency for Enterprise and Construction): 정책 시행을 위한 정보 및 도구를 제공하고 덴마크 디자인을 위한 제반 조건을 향상
 - 문화부(Ministry of Culture): 디자인 분야를 연구 및 교육의 영역에서 발전
- 디자인 정책의 활동 영역
 - 덴마크 디자인의 국가적, 국제적 차원에서의 브랜딩
 - 디자인을 통한 산업 전반의 지속적인 발전 및 경쟁력 강화
 - 기업들이 디자인 분야의 지식과 도구를 적극 활용할 수 있도록 홍보함
- 덴마크 디자인 센터(DDC: Danish Design Center)를 디자인 전반을 관장하는 정부의 1차적 운영기관으로 정하여 국가 차원의 디자인 지식센터로서의 역할 부여

4.1.2. 덴마크 디자인 센터 (DDC: Danish Design Center)

1) 주요 역할

- 개요
 - 1978년 덴마크 디자인 카운슬(Danish Design Council, 현 Design Council)에 의해 설립된 덴마크 경제산업부(Ministry of Economic and Business Affairs) 산하의 자치기관
 - 코펜하겐 중심부에 위치하였으며, 지식센터 외에 전시장, 카페, 디자인 샵, 컨퍼런스 시설 등을 갖추고 있음. 설립 이후 덴마크산업연합본부에 위치하였다가, 2000년 헨닝 라젠(Henning Larsen)에 의해 설계된 덴마크 디자인 센터(DDC) 자체 건물로 이전하였음
 - 중소기업을 중심으로 한 산업계, 디자인 전문회사, 디자인에 관심을 가진 대중을 대상으로 활동하며 다음의 역할을 수행
 - 산업계의 디자인 활용 지식에 관한 접근을 용이하게 함
 - 디자인에 대한 투자의 경제적인 효과를 문서화
 - 경쟁력 개발을 통해 디자인 산업과 디자인 수요자를 전문화
 - 덴마크 디자인을 국가적, 국제적으로 브랜딩

- 다양한 활동을 통해 센터의 역할을 수행
 - 컨퍼런스 / 세미나와 워크숍 / 전시 / 네트워킹 / master cases / 홈페이지 (www.ddc.dk) 운영 / 뉴스레터(DESIGN:nyt) 발간 / 잡지(Designmatters) 발간 / 덴마크 디자인상 / 덴마크 디자인 산업의 분석 및 문서화 / 출판 및 보도 사업



[그림 30] (좌) 덴마크 디자인 센터 전경 (우) 센터 내 디자인 샵

○ 디자인 정보와 지식 제공

- www.ddc.dk: 대중에게 디자인 정보와 지식을 제공하기 위한 주요 창구로서 활용
 - 컨퍼런스 및 전시회와 같은 주요 행사일정 공개
 - DDC(덴마크 디자인 센터) 네트워크를 통해 덴마크 내에서 활동하고 있는 디자이너와 디자인 회사들에 대한 정보를 제공
 - 디자인에 관한 지식과 시사점에 대한 정보의 지속적인 업데이트
 - 덴마크어로만 제공되는 뉴스레터 'DESIGN:nyt'를 통해 디자인 뉴스, 사례, 디자이너와의 인터뷰, DDC 소식 등을 주기적으로 전함
- Designmatters: 디자인에 대한 뉴스와 논평, 논설 등이 실린 덴마크의 진보적인 디자인 잡지

○ 스폰서십

- DDC의 스폰서 정책은 혁신과 디자인을 핵심가치로 여기는 전문적 조직 간의 결합으로 공동 협력을 최대한 활용할 수 있는 모임들을 토대로 함
- 스폰서십은 상호이익을 기초로 하며, 상호간의 긴밀한 관계를 통해 기업과 고객, 직원, 그리고 이해관계자들이 혜택을 얻게 됨
- DDC는 활동의 맥락을 명확하게 정의하기 위해 파트너들에게 자금운영 상황을 공개
- 모든 스폰서십은 개별적인 스폰서들에게 맞추어 제공
 - 예: 합동 마케팅, 센터 건물의 사용, 전시, 특별 이벤트 등

○ 덴마크디자인상(Danish Design Prize)

- 덴마크에서 이루어지는 최고의 디자인 이벤트 중의 하나로 덴마크 기업들에게는 그

들의 디자인 활동에 대한 중요한 인증이 되기도 함

- 혁신과 비전으로서의 디자인의 가치뿐 아니라 비즈니스 중심에 디자인이 있다는 것을 강조하는 것을 목표로 함
- 조직, 학교, 제조업체, 디자이너, 에이전트 그리고 디자인 발전에 관련된 모든 사람들을 대상으로 함



[그림 31] Danish Design Prize 로고

2) 재정 지원 및 운영 자금

- 2004-2007: 기업 및 건설청을 위한 사업 촉진 과제를 수행함으로써 매년 1250만 DKK를 지원 받음
- 2005-2008: 덴마크건축센터(Danish Architecture Center), 덴마크 공예(Danish Crafts)와의 협업 과제를 통해 문화부로부터 총 4천만 DKK의 지원금을 받음
- 덴마크 문화부로부터 원조를 받아 덴마크에 위치한 4개의 디자인 학교들을 위한 훈련 프로그램 진행
- 이 외에 자체 수익이 전체 운영 자금의 반 이상을 차지
 - 디자인 활동, 스폰서십, 센터 입장료, 컨퍼런스 서비스 및 카페, 디자인 샵으로부터 수익 창출

3) 조직 구성

- 경영진은 경영 감독 크리스티안 쉐피그(Christian Scherfig) 외에 대표 경영자, 재정 관리자, 3명의 팀 매니저로 구성
- 스태프는 전일제 직원 32명 외에 프리랜서, 훈련생, 보조 등을 유연적으로 채용
 - 디자인 프로모션 및 지식 서비스 14명, 행정 및 자산 관리 8명, 카페, 샵, 서비스 관련 10명
- 위원회는 디자이너, 사적 부문, 덴마크디자인카운슬, 덴마크산업협회, 그리고 덴마크 경제산업부의 대표들로 구성

4.2. 스웨덴

4.2.1. 2005 디자인의 해

- 디자인에 대한 지속적인 노력의 중요성을 강조하고 디자인의 해를 구성하는 1500개의 프로젝트를 소개하기 위하여 2005년을

디자인의 해로 지정

- 지속가능한 디자인, 업무생활을 위한 디자인, 성장요소로서의 디자인 등 7대 핵심 전략을 추진
- 2005년 한 해 동안 많은 만남, 협의, 세미나 및 새로운 활동들이 있었으며, 그 결과로 스웨덴 국내 및 국외에 새로운 디자인 네트워크가 형성
- 좋은 결과를 낸 프로젝트에는 교육문화부(Ministry of Education and Culture) 장관이 ‘Year of Design Prize’를 시상
 - 상금 10만 크로나
 - 각 7대 핵심 전략에 대해 하나씩 총 7개의 특별상 시상

4.2.2. 스웨덴공예디자인협회 (Svensk Form)

1) 주요 역할

- 개요
 - 1845년 설립된 세계에서 가장 오래된 디자인 기구로서, 1999년 디자인의 중요성에 대한 대중의 이해를 높이기 위한 목적으로 3년간의 계획을 국가로부터 위임받음
 - 2000년 공공 포럼을 개최하고 스톡홀름시의 셉스홀멘(Skeppsholmen)섬으로 본부를 이전하였으며 2002년에는 정부의 지원을 받아 디자인포럼(Designforum) 건립
 - 다양한 활동을 통해 디자인의 중요성에 대한 대중의 이해를 높임
 - 디자인 잡지(Form Design) 발간 / 전시회 / 강연 및 토론회 / 장학사업 / 공모전
- 장학사업
 - 3개의 펀드로 각각 다른 기준과 대상으로 1만 크로나에 달하는 장학금을 매년 수여함
 - The Johan Andersson Fund: 29살 이하의 예술과 공예 분야에서 활동하는 공예가들
 - The Beijer, Kaldern and Wallmark Fund: 예술분야에서 공부하고 있는 개인
 - The Birkman, Hamelmann and Rundqvist Fund: 대학교나 예술대학을 나온 공예 및 디자인 전공자
- 디자인상 및 공모전
 - 스웨덴디자인상(Design S): 스웨덴 광고연합, 산업디자인협회와 공동 주최하며 실제 상용화된 제품 또는 서비스를 대상으로 실시함
 - 창의성과 혁신이 가장 중요한 심사 기준
 - 공모전 UNG 06/07: 1998년에 스웨덴의 젊은 디자이너의 발굴을 목표로 시작하였으며 말뫼 디자인 센터(Malmö Form/Design Center)와 공동 주관
 - 30세 미만만 참가 가능한 공모전으로 디자이너에게 소비자 및 제조업자를 만날 기

회를 제공

○ 디자인포럼(Designforum)의 활용

- 관람객들이 전시회를 본 뒤 커피를 마시고 잡지를 보며 휴식을 취하고 디자인에 관한 대화를 나눌 수 있는 공간 제공
- 강의와 세미나를 지원하며 디자인 수요일 시리즈를 대중에게 공개
- 일반 대중을 위한 토요일 프로그램과 학교, 회사와 같은 특정 그룹에 맞도록 특별히 조정되는 일요일 프로그램의 두 가지 형태로 견학 프로그램을 제공
- 지속적으로 성장하는 큰 규모의 도서관을 갖추고 디자인에 관한 지식 정보 제공
- 전문적인 노하우를 가지고 자체 프로젝트와 그 외 단체, 에이전시, 교육 프로그램, 회사 등과의 협력 체계로 전시회 개최



[그림 32] Design S 수상 작품 예



[그림 33] UNG 06/07 수상 작품 예

2) 조직 구성

- 스톡홀름의 본부(Designforum) 외에 말뫼 디자인 센터(Malmö Form/Design Center)를 포함한 11개의 지역 센터를 통해 협력적으로 활동

4.2.3. 말뫼 디자인 센터 (Malmö Form/Design Center)

1) 주요 역할

- 1964년 설립된 스웨덴 공예디자인협회의 지역 센터로서 스웨덴의 디자인 관련 영구 전시품 'The Beauty of everyday life'를 소장하고 있으며 매년 건축, 디자인, 수공예 분야에서 약 20회의 전시회 개최
- 공예디자인협회 본부와 공모전 '영 스웨디쉬 디자인(Young Swedish Design)'을 공동 주최
- 디자인 샵과 다수의 디자인 잡지, 정기 간행물을 비치한 'the Literacy Cafe'를 운영하며 강연, 회의 등을 위한 장소를 대여하기도 함
- 스칸디나비아안 가구, 직물, 조명 산업의 제품들을 전시하고 이에 대한 정보를 제공하며 업체와 소비자를 연결해주는 역할을 하는 'Furniture, Textiles, etc.'를 운영

2) 재정 지원 및 운영 자금

- 연간 약 1천 4백만 크로나 상당의 자금을 운영
 - 8백만 크로나: 문화 교육부에서 지원
 - 2천 5백만 크로나: 회원등록 수익
 - 3천 5백만 크로나: 입장료, 광고 수익, 산업연계활동, 디자인 샵 판매 수익

4.2.4. 산업디자인재단 (Swedish Industrial Design Foundation, SVID)

1) 주요 역할

○ 개요

- 1989년 스웨덴 왕립 공과대학(IVA), NUTEK(Swedish National Board for Industrial and Technical Development), 스웨덴 공예디자인협회가 협력하여 설립
- 디자인을 공적 부문 및 사적 부문의 방법론으로 사용함으로써 스웨덴 내의 긍정적 개발, 지속 가능한 발전, 그리고 삶의 질 향상을 위한 선두주자로서 참여하고자 함
- 건설링 및 네트워크 구축 / 경쟁력 개발 / 연구 및 교육 / 협력 프로젝트 지휘 / 스웨덴 디자인 회사 지원 / 세미나 및 컨퍼런스 / 장학 사업 및 공모전

○ 프로젝트 운영

- 2003-2005: 'Design as a force for development' 사업에 참가하여 9개의 국가 프로젝트를 수행
 - 지역적 디자인 활동이 크게 증가 하였으며 스웨덴 전역에 걸쳐 15개의 협력기관을 확립
- 2006: 특정 분야에 전략적으로 집중하여 사적부문의 경쟁력을 강화하고 공적부문의 니즈를 충족시키기 위해 노력
 - 3개의 디자인 허브를 개시: MedTech in Sundsvall, Packaging development in Karlstad and Vehicle related business in



[그림 34] Design as a force for development 사업 내 프로젝트 결과물 예시

Gothenburg

○ 연구 및 교육지원 활동

- 디자인 분야에는 사적 부문의 디자인에 관한 니즈를 이해시키고 기술자, 경제학자, 그리고 다른 전략적이고 전문적인 그룹에는 디자인과 그 잠재력에 대한 정보를 전달하기 위한 디자인 교육지원 활동
- 국립 디자인 대학원 SWIDREA(the Swedish Industrial Design Research and

Education Agenda) 개발 및 창설 작업 수행

·기술 및 경제학을 기반으로 한 학과를 포함하여 디자인 연구를 위한 대학 네트워크를 새로이 구축

- 디자인 경쟁력 탐색을 위한 링크를 제공

·VI Link: 특정한 기술적 정보를 검색할 수 있는 지식 창고를 제공하여 전문가들을 연결하고 기업들이 제품 개발 및 제작에 새로운 기술을 적용할 수 있도록 도와줌

·스웨덴 내 디자인 회사에 대한 DB를 갖추고 검색 및 추천 서비스를 제공

- 디자인 개업 학생들의 네트워크 구축 지원

·Designito(www.designito.se) / Our Demand(www.ourdemand.se) / YNG

- 디자인 관련 서적, 연구 보고서, 디자인 저널(The Design Journal) 등의 출판물을 통해 디자인 지식 및 정보 공유

2) 재정 지원 및 운영 자금

- 해마다 기업 및 건설청(Ministry of Industry, Employment and Communication)으로부터 재정적인 지원을 받음

- 이 외에 산업계, 지역 단체와 EU로부터의 지원을 받아 프로젝트 운영

3) 조직 구성

- 스웨덴 왕립 공과대학, NUTEK, 스웨덴 공예 디자인협회, Federation of Swedish Enterprise and Vinova 대표들로 이루어진 위원회

- 스톡홀름에 위치한 본부는 산업디자인재단 본부 및 스톡홀름 지역 센터 역할을 함께 맡고 있음

·스웨덴 산업계 및 사회와 관련한 국가적 차원의 사업을 지휘, 조정, 관리, 개발하고 이를 시장에 판매하는 역할을 하며 지역적 디자인 활동뿐 아니라 세계적인 관계 형성을 위한 활동 지휘

- 스웨덴 전역을 북부, 중부, 스톡홀름, 서부, 남동부, 남부 지역으로 나누어 각 지역마다 1개의 지역 센터와 1~5개의 협력기관을 확보하고 있음

·지역 센터는 지역 사업체 및 기관에 디자인의 중요성을 인식시키고 지역적 활동을 자체적으로 또는 협력업체와의 협력을 통해 발족, 개발, 실행하는 역할을 하며, 지역 발전을 위한 전략 회의에 참가하거나 지역의 준거집단이나 운영 위원회에 참여하기도 함

·협력기관은 각자의 이름 아래서 활동하면서 산업디자인재단과 협력기관이 서로를 보완할 수 있게 하며 각 기관은 이를 통하여 지역 시장에서 자신의 입지를 더욱 강하게 함



[그림 35] 스웨덴 디자인 센터의 분포

4.3. 프랑스

4.3.1. 프랑스 디자인 정책

- 프랑스의 디자인 진흥정책은 산업부와 문화부로 이원화되어 추진
 - 산업부: 중소기업 및 지역산업 활성화를 위한 견인차로서의 디자인 진흥에 역점
 - 문화부: 차세대 디자이너 지원 등 창의적 활동을 격려하는 다양한 프로그램 운영
- 민간 디자인 진흥기구들은 소규모로 운영하며 프로젝트 단위로 정부 예산을 지원받아 활동
- 프랑스산업디자인진흥청과 가구 및 인테리어 혁신진흥협회가 정부의 디자인 진흥 파트너로 활동

4.3.2. 프랑스산업디자인진흥청 (APCI: Agence pour la Promotion de la Création Industrielle)

- 1983년 문화부 산하에 기업경영 전략에 디자인을 적용, 통합하고 혁신과정에 디자인을 통합하며 해외에 프랑스 디자인을 홍보하기 위한 목적으로 설립되어 1990년대 초 민간 독립기구로 전환됨
- 여러 기관 및 기업의 대표, 디자이너들로 구성된 협의체로서 외부 전문가들과 협력하여 작고 유연한 조직형태로 운영
- 산업, 그래픽, 인테리어 디자인, 스타일링 분야에서 활동하는 디자이너들의 다양한 활동을 지원하는 역할 수행
 - 우수디자인선정제도(Observateur du Design) 매년 개최
 - 디자인전시 및 세미나 개최
 - 정부 디자인 정책 프로젝트 대행
 - 국제 교류협력을 위한 국제회의 개최, 공동연구 수행 및 네트워크 형성
 - 뉴스레터(Design Chronique), 제품 카탈로그, 가이드북 등 디자인 회사와 디자이너를 홍보하기 위한 각종 출판 사업

4.3.3. 가구 및 인테리어 혁신진흥협회(VIA)

- 1979년 산업부와 프랑스 가구산업개발위원회에 의해 프랑스 가

구산업 진흥을 위해 설립

- 1995년 파리 6구의 상가 생 앙드레에 있던 본부가 12구에 위치한 le Viaduc des Arts로 옮겨와 건축가 빌 모트에 의해 실내 설계된 갤러리와 자료센터, I.P.E.A. 연구소를 갖추고 있음
- 프랑스 국내 및 해외에 가구, 장식용품 등 오브제 디자인의 가치를 홍보하고 창작물들을 발굴, 발표, 홍보
 - 트렌드 조사연구 / 디자이너 및 제조, 유통업체 연결 / 예술 및 디자인학교 프로그램 지원 / 디자이너에게 연구보조금 지급 / 전시회 개최 / LABELVIA 사업 / 출판 사업
- 프랑스 디자인을 대표하는 제품들에 VIA 라벨을 부여하고 국내외 전시를 통해 자국의 디자인 성과를 알림
 - 소재나 기술, 기능, 스타일 등 혁신적인 접근 방식을 보여주는 제품을 선정



[그림 36] 2006년 VIA 라벨 획득 작품
(좌)마탈리 크라세의 '시티 브런치 세트' (우)프랑수아 아장부르의 '덤불'

4.3.4. RDC 운영

- 낭뜨, 낭시, 바에르종, 리옹(혼 알프스)의 4군데에 RDC(지역 디자인 센터)가 운영 중
 - 1997년 당시 총 8개의 RDC가 존재하였으나 현재 4개만 남아있는 상태
- 국가수준의 디자인 진흥기관보다 RDC가 먼저 생겨났으며 지방 정부의 재정(약 90%)을 기반으로 비교적 독립적인 운영을 하고 있음

- ‘디자인 프랑스(Design France)’라는 이름으로 한 달에 한 번씩 모여 회의를 하며 리옹 디자인 센터에서 의견을 취합 후 정부에 보고
- 각 RDC는 중소기업에 전문적인 디자인 서비스(기업 상담, 제품 지도)를 제공하고 디자인 산업의 지방화를 촉진하는 역할을 담당

4.3.5. 리옹 디자인 센터 (혼 알프스 디자인 센터)

1) 주요 역할

- 1991년에 설립되어 기업을 위한 디자인 진흥정책에 중점을 두고 운영
- 정보교류, 디자인 관련 연구(마케팅, 재료, 테크닉 등) 및 세미나와 컨퍼런스를 통한 디자인 지식 전달
- 전문 디자이너와 기업 간의 연결, 디자인 전공 학생들의 취업을 위한 기업과의 연결, 디자인 콩쿠르 등을 통해 디자이너의 기회 확대
- 디자인 경영 잡지 (DESIGNPLUS, Magazine Design Management) 발간
- 디자인 수요 기업이 원하는 디자이너를 찾는데 사용할 수 있는 사이버 갤러리 운영



[그림 37] (좌) Design Management (우) Designplus

- 멤버 신청 후 심사를 거쳐 갤러리에 포트폴리오 업로드

2) 재정 지원 및 운영 자금

- 알프스 혼 지역 지방정부(산업부, 정보부)의 후원이 센터 운영 재정의 90%를 차지
- 2005년 예산은 약 90만 유로

3) 조직 구성

- 명예회장 Paul de Malatinszky
- 위원회 위원장, 부위원장, 회계 부서장, 비서장, 상임 초대 자문위원 다수, 이사직 10명, 타 기관 간부들이 일종의 명예직을 가짐
- 동업자 조합(기업, 전문 디자이너, 디자인 관련 각 분야 전문가 등)
- 실질적 출퇴근 인원은 6명

5. 시사점

5.1. 영국

5.1.1. 영국의 디자인 진흥구조

- 영국의 디자인 진흥구조는 크게 중앙정부 지원, 지방정부 지원, 지방개발청(RDA) 지원의 3가지 형태로 분류
- 중앙정부의 지원을 받는 기관은 무역산업부(DTI: Department of Trade and Industry) 산하의 디자인 카운슬(Design Council) 임
- 지방정부의 지원을 받는 기관은 스코틀랜드 지방의 더 라이트하우스(The Lighthouse)와 웨일즈 지방의 디자인 웨일즈(Design Wales)가 있음
- 지방개발청(RDA: Regional Development Agency)의 지원을 받는 기관은 요크셔 지방을 담당하는 요크셔 포워드(Yorkshire Forward) 산하의 디지털 요크셔(Digital Yorkshire) 등이 있음 (영국에는 총 9개의 지방개발청이 있으며, 지방개발청 단위로 필요에 따라 디자인 진흥조직, 팀을 가지고 있음)
- 영국 디자인 진흥기관을 담당 지역별로 분류하면 영국 전역을 담당하는 디자인 카운슬, 웨일즈 지방을 담당하는 디자인 웨일즈, 스코틀랜드를 담당하는 더 라이트하우스로 나뉨
- 디자인 카운슬은 정책 개발 및 연구 중심의 역할을 수행하고 있으며, 정책 실행은 지부 구조를 잃어버린 이후로 지방개발청 등과 같은 타 기관과의 협력 체계에 의존하고 있음
- 디자인 웨일즈는 웨일즈 지방 정부, 기업들에게 디자인 교육, 디자인 개발, 브랜딩 등의 다양한 디자인 지원사업을 수행하는 역할을 담당
- 더 라이트하우스는 스코틀랜드의 건축, 디자인 진흥을 위한 다양한 전시, 교류, 세미나, 교육 행사 개최를 중심으로 하는 홍보(Promotion) 역할을 담당

5.1.2. 지부의 유무에 따른 정책집행 일관성, 효율성의 차이

- 1) 지부 구조를 가진 진흥기관 정책 집행 일관성, 효율성이 높음

- 아트 카운슬(Arts Council)이나 영국왕립건축가협회(RIBA)처럼 지부를 가지고 있는 기관이, 정책 집행이나 운영에 있어 일관성을 가지고 효율적으로 집행하고 있음

2) 지부 구조를 잃어버린 디자인 카운슬의 문제점

- 지부구조를 제거해버린 디자인 카운슬은 현재 정책 집행에 어려움을 가지고 있고, 지방과의 커뮤니케이션 단절이라는 문제점을 가지고 있음

5.1.3. 디자인 카운슬의 급진적인 구조조정의 후유증

1) 정책 실행자의 부재

- 1994년, 소렐 리포트의 결과로 인한 지부 폐쇄가 디자인 카운슬의 정책(예: 콕스 리뷰의 정책)을 실시
- 할 실행자의 부재로 연결
 - ‘디자인 디멘드’의 경우, 지부 폐쇄로 인해 지방 실행자 부재함에 따라, 각 지방개발청(RDA)에 ‘디자인 디멘드’ 정책 실행을 설득하기 위해 많은 노력이 소요되고 있음

2) 런던 중심의 진흥 활동과 지방과의 커뮤니케이션 부재

- 지나친 런던 위주의 디자인 진흥 활동과 더불어 지방과의 커뮤니케이션이 부재
 - 디자인 카운슬의 권위적이고 고압적인 태도는 지방과의 커뮤니케이션 단절을 야기하였고(스코틀랜드의 더 라이트하우스와 웨일즈의 디자인 웨일즈), 런던 중심의 디자인 진흥 활동은 지방의 디자인 진흥을 위한 다양한 단체의 설립을 야기하였음
 - 지부의 부재로 인한 유사 디자인 진흥단체의 난립으로, 어느 단체의 활동에 집중해야 할지에 대한 고충을 가지게 됨

3) 디자인 카운슬의 지부 구조의 필요성

- 실제 산업과의 연계성 필요
 - 산업기반이 전국적으로 산재되어 있으므로, 이런 산업을 대상으로 디자인 산업과 제조업의 연계 및 산업 대상 디자인 접목이 효과적으로 이루어지려면 지부가 필요함
- 커뮤니케이션의 효율성
 - 디자인 카운슬의 지부가 있다면, 지부를 통해 중앙의 정책과 정부의안(initiative)

등의 연락책 및 지방창구의 역할을 담당하게 하고, 지방 산업장려기관이 실제정책을 시행하는 모델도 가능함 이와 더불어 지부는 지방의 상황을 잘 이해하고 중앙 정책에 잘 반영하게 하는 역할도 수행할 수 있음

○ 정책 집행의 어려움

- 디자인 카운슬이 정책을 잘 만들어도 직접 실행할 능력이 없어 지방개발청에 의존해야 하는 실정이며, 지방개발청은 담당 지역의 적용 가능성에 대해 정확히 판단이 되어야 가부결정을 내릴 수 있어 정책 집행에 시간이 걸릴 수밖에 없음

5.1.4. 디자인 카운슬 운영 예산 확보를 위한 교육지책

1) '디자인 디멘드' 패키지의 지방개발청으로의 판매

○ 현재 디자인 카운슬은 운영자금의 50%를 자체 조달해야 하는 실정으로 인해 '디자인 디멘드 제안서(Designing Demand Initiative)'를 200만 파운드에 팔고 있으나, 이는 디자인 진흥을 위해서는 비효율적임

○ DTI(Department of Trade and Industry) 예산으로 운영되는 지방개발청의 예산을 DTI 예산을 받고 있는 디자인 카운슬이 디자인 진흥정책 패키지를 판매함으로써 재확보하는 구조 형성

- "디자인 진흥을 위한 정책을 판매한다는 것은 이해할 수 없다."- 가빈 카우드 (Gavin Cawood: 디자인 웨일즈)
- "디자인 디멘드 패키지는 지역적 상황을 고려하지 않는다."- 마이크 풀(Mike Poole) 외 (링컨 대학 교수진)

5.1.5. 지부 구조가 없는 진흥기관들의 지부 구조 필요성 인지

1) 스코틀랜드 지방의 더 라이트하우스

- 디자인 진흥을 위해서는 지역 주민과 더 가까워질 필요가 있기 때문에 지부의 필요성을 느끼고 있음
- 지부는 일관된 정책 구현이 용이한 중앙집권화된 소속 지부체계를 선호

2) 웨일즈 지방의 디자인 웨일즈

- 디자인 웨일즈의 활동이 웨일즈의 다른 지역에도 영향을 효과적으로 미치기 위해 지부의 필요성을 느끼고 있으며, 북 웨일즈에 소규모 오피스를 설립하여 운영 중에 있음
- 하지만 웨일즈는 총인구가 250만으로 비교적 적기 때문에 많은 지부가 필요하지 않

다는 것을 충분히 인식하고 있음

5.1.6. 지방 진흥기관 간의 경쟁보다는 협력체계 지향

- 소모적인 경쟁보다는, 지역의 특색을 살릴 수 있으면서 상생할 수 있는 협력체계 지향
 - 디지털 요크서: 다른 지방개발청과 경쟁할 이유가 없으며, 지역별로 특색을 살려 협력하는 것이 매우 중요
 - 아트 카운슬 요크서: 질을 위해서는 경쟁보다는 아이디어의 공유가 중요하고, 창의성을 살리기 위해서는 협력이 경쟁보다 중요함

5.2. 일본

5.2.1. 일본 디자인 진흥구조

- 일본의 디자인 진흥구조는 크게 중앙정부, 지방정부와 지역 민간 경제단체 지원, 지방정부 산하기관으로 분류
- 중앙정부의 지원을 받는 기관은 통상산업성(METI) 산하의 JIDPO(일본산업디자인진흥협회)와 JDF(일본디자인협회)임
 - JIDPO는 일본 국내 디자인 진흥사업 전반을 전담하며 JDF는 국제 디자인 진흥사업을 전담하여 역할모델의 차별화 구축
- 지방정부(시)와 지역 민간경제단체의 지원을 받는 기관은 오사카 디자인 센터와 나고야 디자인 센터임
 - 오사카 디자인 센터는 오사카시 지역 경제단체와 지방 정부(시)의 후원으로 설립되어 오사카시 중소기업 지원 및 디자인 회사-중소기업을 연계하는 사업을 추진
 - 나고야 디자인 센터(International Design Center Nagoya)는 시민을 대상으로 한 디자인 프로모션 활동과 나고야시 중소기업-디자인기업 연계 및 나고야 국제 공모전, 국제 디자인엑스포 행사를 주관
- 지방정부(현)의 지원을 받는 디자인 센터들 중 대표적인 곳으로 홋카이도현, 니가타현, 카나자와현, 도야마현, 기후현, 이시카와현, 후쿠이현으로 7개소

5.2.2. 정부주도에서 민간기업 주도형의 디자인 진흥

1) 1990년 이전 정부주도의 디자인 진흥

- 국가적 규모의 일본 디자인 장려정책과 함께 막대한 정부 지원을

바탕으로 역할에 따른 디자인 진흥기관이 생성

- JIDPO와 JDF가 국내 및 국외 디자인 진흥으로 나뉘고 현 단위의 디자인 센터가 해당 지역의 디자인 진흥활동에 주력하는 등, 뚜렷한 기능과 역할 분담으로 디자인 진흥정책을 펼쳐옴
- 초기 정부 주도과 자금 지원에 의한 디자인 진흥기관 활동은 국내에의 디자인 전파와 디자인 산업 확대를 통한 그 일본 디자인과 산업의 발전 자체에 목적이 있었음

2) 1990년 이후 디자인 진흥 패러다임 변화: 운영자립화, 자율생존

- 1990년 이후 일본 경제 침체로 인해 정부의 지원이 감소 및 중단되고, 경제 불황의 영향으로 인해 일본 산업 수축과 함께 디자인 산업 역시 크게 축소됨
- 재정적 지원의 축소 및 이에 따른 예산 축소로 인해 실행사업의 선택과 집중이 필요
 - JIDPO(일본산업디자인진흥협회)의 경우, 굿디자인시상을 독립적으로 운영하면서 수익을 극대화하기 위해 노력하고 있으며, 수익이 창출되지 않는 디자인 관련 출판 사업은 중단하고 민간기업과 연계한 사업 등 수익 창출사업에 주력
 - 오사카 디자인 센터의 경우, 지원감소로 인해 인원 축소되었으며, 운영비가 많이 들어가는 디자인목업실을 폐쇄하고, 디자인 능력이 없는 중소기업과 디자인기업의 링크 중심으로 사업에 중점
- 자율적인 운영 및 유지를 위해 민간기업과 연계하거나, 공모전의 상품화 등, 실제로 수입이 생기는 사업을 계획, 진행하고 있음
 - 도야마 디자인 센터의 경우, 국제단위의 공모전을 실제 도야마현의 기업과 연계시켜 수상작을 상품화하고, 제작 및 유통, 판매전략 등의 지원을 통해 상업화함으로써 수익을 창출
 - JDF(일본디자인협회)도 2006년 오사카국제디자인공모전을 시작으로, 실제 기업가와 일본 내 바이어들을 초빙, 출품작에 대한 시장가치를 평가하여 수상작의 상용화 사업 추진
- 시대 흐름에 맞추어 변화하지 않거나 차별화되지 못한 지역 디자인 센터의 경우 대부분이 도태

5.2.3. 지역 디자인 센터의 중소기업 지원을 통한 성과 창출

- 과거 디자인교육, 출판, 세미나 및 전시회 등 디자인 전반을 대상으로 한 디자인 진흥에서, 지역 내 중소기업의 디자인 지원과 판

매전략 지원 등 지역산업 활성화에 직접적으로 연관되는 사업에 주력

- 중소기업 경영진을 대상으로 한 교육 및 해외 세미나 등의 행사를 통해 중소기업의 디자인 마인드를 고취시키고, 지원을 통해 이들 기업의 디자인 능력이 향상됨과 동시에 디자인 산업 활성화 도모
- 기업의 디자인 지원에서 더 나아가, 해당 지역의 주력 사업과 시장을 연결해야하며, 지역 특성에 맞는 전통과 문화 그리고 디자인을 조화시켜 새로운 가치를 창출할 수 있도록 하는 역할을 수행해야 함

5.3. 독일

5.3.1. 독일 디자인 진흥구조

- 연방정부 형태인 독일의 정치적 상황과 연계되어 세계 2차 대전 이후 주정부 산하 경제단체 등을 중심으로 자생한 디자이너 간 협회들이 발전하여 주별 디자인 진흥기관으로 발전되어 현재 12개의 디자인 센터들이 두드러진 역할을 수행 중
- 독일 디자인 진흥기관은 크게 연방정부(중앙정부)주도형, 주정부주도형, 민간주도형으로 분류할 수 있음
- 중앙정부주도형 기관으로는 프랑크푸르트에 소재한 Rat Fuer Formgebung(German Design Council)로, 독일을 대표해야 하는 경우 독일 대표 디자인 센터로서의 역할을 수행
- 주정부주도형 기관으로는 스투트가르트에 소재한 디자인 센터 스투트가르트(Design Center Stuttgart) 등이 있음
- 민간주도형 기관으로는 iF 하노버, 디자인 젠트룸 NRW 등이 있으며 iF 디자인상이나 레드닷 디자인상 등을 활용한 다양한 수익 사업 중심의 디자인 프로모션 역할 모델을 수행

5.3.2. 설립 배경에 기인한 적자생존형 디자인 진흥 패러다임

- 지역 자치적으로 설립되어 발전 및 도태되어온(예: 바이마르 소재 튜링겐 디자인 센터) 독일 내 디자인 센터들의 모습은 주 정부 중심의 연방국가라는 정치·경제적 배경에 근거

- 각 지역 디자인 센터는 각 지역 디자이너들의 동맹(e.V.)을 중심으로 주 정부 혹은 재단에서 지원을 하여 설립된 것이 그 시초
- iF 하노버나 디자인 젠트룸 NRW와 같은 경우는 각각 iF 디자인상과 레드닷 디자인상의 권위를 성공적으로 쌓아왔음
- 필요에 따른 지역 디자인 센터의 존립, 이로 인한 자연스러운 역할 분담 및 경쟁 환경이 조성

5.3.3. 디자인상의 국제 상품화: iF 디자인상과 레드닷

- iF 하노버와 디자인 젠트룸 NRW은 동맹(e.V.)에서 명예스럽게 수여하던 디자인상을 수익모델을 추구하는 사업체로 독립시켜 현재 GmbH(=Ltd.)로 운영 중
- 두 곳의 경우 모두 디자인 센터의 CEO가 디자인상을 운영하는 사업체의 CEO를 겸임하고 있으며 활발한 홍보활동 진행
- 두 곳 모두 세계적인 명성을 자랑하며 주제, 지원 대상, 지역 등의 세분화된 시장에 따른 디자인상의 상품화. 디자인상의 글로벌 사업화에 성공을 보여줌
- 디자인상이 기업 형태로 운영됨에 따라 디자인상의 이윤추구가 디자인상의 공정성에 영향을 끼친다는 우려 대두

5.3.4. 지역 디자인 센터들 간의 과당경쟁

- 설립 초기 각 지역 산업의 부흥을 위해 활동하였던 디자인 센터들 중 일부는 국제적으로도 경쟁력이 있게 되었고 각자의 디자인상을 상품화하는 사업모델을 추구하게 됨으로써 국내/국제무대에서 디자인 센터들 간의 과당경쟁을 초래
- 2003년 독일에서 개최된 ICSID 총회에서 디자인 센터들 간의 상호 배타적인 모습이 외국 방문객에게 노출되었고 국가 이미지에 부정적 영향을 끼쳤음
 - 2003년도에 독일에서는 처음으로 하노버-베를린에서 ICSID 총회가 개최되었을 당시, 독일에는 레드닷 디자인상 및 디자인 젠트룸 NRW의 CEO인 피터 켄(Peter Zec) 등 2명이 ICSID 이사로 활동했음에도 불구하고, iF 하노버 측은 전 브레멘(Bremen) 디자인 센터장 등으로 고문단을 구성하고 ICSID 이사회의 협력을 거절함으로써 빈축을 삼
 - 피터 켄이 운영하는 레드닷 디자인상은 iF 디자인상과 함께 어깨를 나란히 하며 경쟁관계에 있다는 점을 감안할 때, iF 하노버 측의 배타적인 모습은 ICSID와 같이 한

국가를 대표하는 행사 전반에 부정적 영향을 끼쳤다고 판단됨

5.3.5. 디자인 센터장의 장기간 집권에 따른 장단점

- 독일 내 디자인 센터들 모두 책임자가 장기간 집권하면서 야기되는 장단점 노출
 - 장기간 일관성 있는 전략을 유지해 나가기에는 장점으로 작용할 수 있을 것이나 디자인 센터의 이미지가 특정 인물의 개성과 직결되기 쉽고 정책의 변화가 특정 인물에 의존적이라는 단점 발생이 불가피함

5.3.6. 정부 지원 디자인 센터의 소극적 활동

- 독일에서 유일하게 주정부(바덴 뷔르템베르그 주) 소속으로 운영되는 디자인 센터 스투트가르트(Stuttgart)는 자료의 공유, 기업 컨설팅 코디네이터(거의 무료) 등의 공공기관의 성격이 강한 반면, 오히려 소극적인 대외 활동으로 인하여 보유 시설의 활용이 미비
- 민간주도형으로 이루어지는 하노버 주의 iF 디자인상이나 노드라인 베스트팔렌 주의 레드닷에 비하여 국내외적인 지명도나 영향력이 현저히 낮으며 성장 한계점이 노출되고 있음

5.3.7. 분산된 지역 디자인 센터들의 통합적 한계: 대표 디자인 진흥기관의 위상 약화

- 국제 무대에서 이미 iF 하노버와 디자인 젠트룸 NRW의 역할 및 위상이 두드러져 독일 디자인 카운슬의 존재는 상대적으로 미약한 편
- 프랑크 푸르트 박람회장의 장소와 행사를 활용한 비중있는 활동을 전개하고 있음에도 불구하고 iF 디자인상이나 레드닷 디자인상에 비해서 DPB나 Design Plus 등의 유명세는 독일어권 국가들에 그치는 한계

5.4. 기타 국가

5.4.1. 덴마크

- 기업 및 건설청은 정책 시행을 위한 정보 및 도구를 제공하고 디자인을 위한 제반 조건을 향상시키며, 문화부는 디자인 분야를

연구 및 교육의 영역에서 발전시키는 등 여러 정부 기관이 각자의 역할을 명확히 구분 짓는 한편 현존하는 기관들을 효과적으로 활용하여 정부의 디자인 정책 실행에 협조적으로 참여

- DDC(덴마크 디자인 센터)는 디자인 분야에서의 정부의 1차적 운영기관으로서 온·오프라인 상의 다양한 활동을 통해 덴마크 디자인 지식센터로서의 역할과 국내외에 덴마크 디자인을 진흥하는 역할을 수행

5.4.2. 스웨덴

- 스웨덴은 공예디자인협회와 산업디자인재단이라는 두 개의 디자인 단체를 정부 위탁 기관으로 두고 디자인 진흥을 위한 예산을 지원
- 스웨덴공예디자인협회는 국가로부터 디자인의 중요성에 대한 대중의 이해를 높이기 위한 역할을 위임받아 여러 지역 센터를 두고 디자인 잡지 발간, 전시회, 강연 및 토론회, 장학사업, 공모전 등의 다양한 활동을 통해 스웨덴 디자인을 프로모션
- 말뫼 디자인 센터는 스웨덴 공예디자인학회의 지역 센터로서 디자인 관련 상설 전시 외에 본부와의 협력을 통하여 공모전 개최 등의 사업 추진
- SVID(산업디자인재단)은 스웨덴 전역을 북부, 중부, 스톡홀름, 서부, 남동부, 남부지역으로 나누어 지역 센터와 협력기관을 갖추고 각종 디자인 서비스를 제공함으로써 디자인을 국가 경쟁력으로 활용하고자 함

5.4.3. 프랑스

- 프랑스 디자인 진흥정책은 산업부가 실제 산업부문을 지원하고 문화부가 차세대 디자이너를 지원하는 등 이원화되어 추진
- 정부의 디자인 진흥 파트너로서 활동하는 프랑스산업디자인진흥청(APCI)과 가구 및 인테리어 혁신진흥협회(VIA) 외에 지방정부의 지원을 받아 활동하는 4개의 RDC(지역 디자인 센터)가 존재
- 낭뜨, 낭시, 바에르중, 리옹 등 4개 지역에 RDC가 존재하여 중소기업에 전문적인 디자인 서비스를 제공하며, 모든 RDC가 한 달

에 한 번씩 회의를 통해 의견 취합 후 정부에 보고

- APCI는 산업, 그래픽, 인테리어 디자인, 스타일링 분야에서 활동하는 디자이너들의 다양한 활동을 지원하는 역할 수행
- VIA는 산업부와 프랑스 가구산업개발위원회에서 설립한 프랑스 가구산업진흥을 위한 디자인 장려기관으로 VIA 라벨을 통해 자국의 디자인을 국내외에 알림

III. 국내 디자인 진흥기관 역할 및 현황 조사

1. 국내 디자인 진흥의 개요

1.1. 국내 디자인 진흥기관의 변화

- 한국디자인포장센터(KDPC)설립을 기점으로 본격적인 진흥사업 개시
 - 설립: 1970년 5월 19일
 - 디자인, 포장 연구 개발 및 포장 분양 집중 육성을 위한 한국포장대전
 - 디자인 협회활동의 활성화
 - GD상품 선정제도를 도입하고, 진흥 활동의 세분화, 전문화 도모
- 산업디자인포장개발원(KIDP)으로 개편 후, 디자인 산업 조성에 힘쓰
 - 기업 디자인개발 및 민간 디자인연구 등의 지원 활동 전개
 - 각종 조사연구, 디자인 정보화사업을 통해 디자인 인프라 구축
- 한국디자인진흥원(KIDP) 출범 후, 세계화 기반 마련
 - ‘디자인 코리아’, ‘대한민국디자인대상’ 등의 국가 행사 추진
 - 세계디자인대회 조직위원회 출범하고 디자인 교류, 협력을 강화
- 참여정부는 2008년 세계 7위의 디자인 선진국 진입 목표 제시
 - 디자인 전문인력, 전문회사의 경쟁력 제고를 위해 디자인 인력 양성전략 추진
 - GD의 해외유명디자인상과 상호인증 및 디자인 정책기반 확충
- 지역별로 특화된 디자인혁신센터(DIC)의 설립, 운영
 - 지식기반 산업 구조 내에서 디자인 경쟁력 강화를 위한 디자인신기술적용에 대한 자금 및 기술적 투자
 - 디자인 고급, 신기술을 구현하여 중소기업 및 대학이 공동 활용
- 지역의 디자인 인프라 확대를 위한 지역 디자인 센터(RDC) 설립
 - 문화적, 산업적 특성을 기반으로 한 디자인 산업의 진흥활동 전개

1.2. 디자인 산업의 현황

- 디자인의 필요성에 대한 인식 확산
 - 기업 가치창출과 국가경쟁력의 최종 결정요소로 대기업을 중심으로 디자인의 중요

성 인식

- 디자인은 R&D에 비해 19배의 효과를 창출(KIET, '02.5)하는 고부가가치 산업으로 최근 국내에서 많은 성공사례 배출

○ 디자인 산업의 양적 성장

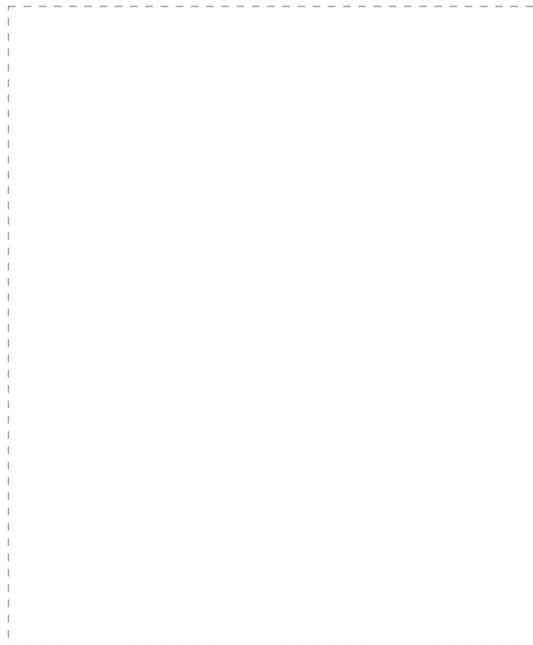
- 우리나라 디자인 시장규모는 2005년 현재 약 7조 원 정도로 추산되며, 약 27,000여 개 디자인 업무 발생 회사에서 112,000여명의 디자이너가 활동 중임
- 디자인전공학과 개설 대학 수는 390개이며, 연간 배출되는 디자인전공자 수는 3만6천여 명에 이룸

○ 디자인 산업의 수도권 편중 현상

- 70% 이상 디자인 전문회사가 수도권에 소재하며, 디자인 수요도 수도권에 집중되어 지역 디자인시장 활성화가 어려움
- 지역 내 역량 있는 디자인 전문회사가 있는 지자체는 10.4%(13개 지자체)에 불과, 디자인 기획에서 상품개발·구축 및 홍보 등 디자인 전반을 서비스할 수 있는 디자인 전문회사는 거의 없음
- 비수도권 지역은 디자인 산업의 기반이 되는 공유자원·서비스가 미비

○ 지역 균형적 디자인 산업 발전의 지향

- 전국가적 차원의 디자인 진흥은 KIDP에서 담당
- 지역 디자인 산업 역량 확충과 활성화를 위해 DIC와 RDC 설립, 운영



[그림 38] 국내 디자인 진흥 인프라 구축 현황

2. 한국디자인진흥원 (KIDP)

2.1. 설립 목적 및 기능

2.1.1. 설립 목적

- 산업디자인의 개발 촉진 및 진흥사업을 효율적이고 체계적으로 추진하기 위해 설립

2.1.2. 주요 기능

- 상품의 경쟁력 및 부가가치 향상을 위한 디자인 개발 지원
- 디자인 인식제고 및 개발상품 판촉을 위한 진흥·전시 활동
- 산업디자인 정보인프라 구축을 위한 정보화사업
- 우수디자이너 양성 및 재교육을 위한 교육연수
- 21세기 디자인 선진국 진입을 위한 국제교류 및 협력
- 산업디자인과 관련한 정부의 위촉사업

2.2. 사업 진행 현황 및 실적

2.2.1. 사업 현황

- 전시/행사
 - 우수산업디자인상품 / 산업디자인전람회 / 청소년디자인전람회 / 디자인 및 브랜드 대상 / 서울캐릭터페어 / 디자인대학박람회 / 대전광역시산업디자인전람회 / 국제포스터비엔날레 / 국가상징디자인공모전
- 연구/조사
 - 디자인기반기술 / 디자인연구개발 / 디자인센서스 / 디자인조사사업 / 디자인기반구축 / 기반구축연계활동 / 도시환경개선
- 지원사업
 - '06 디자인혁신기술개발사업 / 세계일류상품지원 / SD상품선정제 / 디자인실명제 / 우수전문회사선정제 / 지역발전지원 / 시제품용자지원 / 디자인벤처지원 / 소재표면처리기술개발사업 / 디자인홈닥터 / 신기술사업디자인기술개발사업 / 수출기업화사업 / 디자인기술개발사업 정책연구
- 교육/연수
 - 디자인 최고 경영자 과정 / 해외선진기관 워크숍(web) / 차세대디자인리더 육성사업(web) / 제품디자인 스킬 교육 / e디자인아카데미(web) / 디자인 세미나 / 차세

대디자이너인력 양성 및 인턴지원(web) / 재학생 현장실습 학점인정제(web) / 학
점교류형 산학협력 프로젝트 / 조기교육 / 디자인체험관(DEX)(Web) / 디자인 마인
드 교육

○ 국제협력

○ 서비스

- 디자인정보자료실 / 통합디자인혁신센터 / disigndb.com 웹사이트

[표 8] 정관과 현 사업현황의 비교 및 그 성격

KIDP 정관	사업현황	성격
1. 산업디자인개발사업 및 산업기술기반조성사업	·디자인기술개발사업 정책연구	정책 개발
	·소재·표면처리기술개발사업	개발/지원
	·신기술사업디자인기술개발사업	"
	·06 디자인혁신기술개발사업	"
2. 전시사업	·우수산업디자인상품	시상/인증
	·산업디자인전람회	전시/행사
	·청소년디자인전람회	"
	·디자인 및 브랜드대상	시상/인증
	·서울캐릭터 페어	전시/행사
	·디자인대학박람회	"
	·대전광역시산업디자인 전람회	"
	·국제포스터비엔날레	"
·국가상징디자인공모전	시상/인증	
3. 출판 및 홍보사업	·www.designdb.com 웹사이트	출판/홍보
4. 정보화사업	·디자인정보자료실	연구/조사
5. 교육·연수 사업	·디자인 최고 경영자 과정	교육
	·해외선진기관 워크숍	"
	·차세대디자인리더 육성사업	"
	·제품디자인 스킬 교육	"
	·e디자인아카데미	"
	·디자인 세미나	"
	·차세대디자인인력 양성 및 인턴지원	"
	·재학생 현장실습 학점인정제	"
	·학점교류형 산학협력 프로젝트	"
	·조기교육	"
	·디자인체험관(DEX)(Web)	"
	·디자인 마인드 교육	"
6. 지방의 산업디자인 진흥을 위한 사업	·지역발전지원	개발/지원
7. 국제교류·협력사업		국제교류
8. 정부의 위촉사업		
9. 조사·연구사업	·디자인기반기술	연구/조사
	·디자인연구개발	"
	·디자인기반구축	"
	·기반구축연계활동	"
	·도시환경개선	"
10. 산업디자인의 보호 및 통계 조사사업	·디자인센서스	연구/조사
	·디자인조사사업	"
11. 디자인 벤처평가 및 지원사업	·디자인벤처지원	개발/지원
	·시제품융자지원	"
	·우수전문회사선정제	"
12. 브랜드 육성 지원사업	·세계일류상품지원	개발/지원
13. 기타 용역 등 수익사업과 디자인 진흥을 목적으로 하는 사업	·디자인홈닥터	개발/지원
	·디자인실명제	"
	·SD상품선정제	시상/인증
	·수출기업화사업	개발/지원
	·통합디자인혁신센터	"

2.2.2. KDC (Korea Design Center) 설립

1) KDC의 건립 목적

- 국내산업의 디자인 경쟁력을 강화하기 위한 디자인 인프라 확보
- 디자인 기반시설로서의 역할을 수행하고 ‘Design Korea’의 대외 이미지 제고

- 2001년 9월 26일 경기도 성남시에 코리아 디자인 센터(KDC) 준공, 10월에 한국디자인진흥원(KIDP) 이전

2) KDC의 주요기능

- 국내 디자인 산업의 메카
 - 디자인 전문회사, 기업, 유관단체, 교육기관의 디자인 활동과 관련한 중심 인프라역할 수행 (전국 네트워크 형성)
- 국제 디자인교류의 거점
 - 세계산업디자인대회를 기점으로 디자인 선진국 조기진입을 위한 국제교류, 협력사업의 본격 시행
- 디자인정보의 발신기지
 - 디자인정보센터 운영 및 전시활동 지원으로 기업의 디자인 개발 및 해외 시장 진출을 위한 정보의 수발신 기지역할 수행
- 벤처밸리의 중심
 - 서울강남과 분당, 판교 벤처지구를 연결하는 벤처밸리의 중심축 역할 수행

3) KDC-RDC-DIC 비교

[표 9] KDC-RDC-DIC 비교표 (출처: 2005정기국회 정책보고서)

	코리아 디자인 센터	지역 디자인 센터	디자인 혁신 센터
개념	범국가적 디자인 인프라 집적시설 (전국-Hub 기능)	권역별 디자인 인프라 집적시설 (광역-공간 기점)	소규모 산학연 지원시설 (소권역-단위시설)
규모 (연면적)	14,201평	5,000평 내외	100~300평
지원면적	전국	지방 디자인 권역	소지역
운영주체	디자인 진흥원	(재) 지역 디자인 센터	대학, 법인 등
주요 기능	국가디자인 진흥사업 디자인국제교류 디자인 인프라통합연계	지역 디자인 진흥사업 지역 디자인 진흥프로그램 지역 디자인 특성화사업	산학연 연구개발 디자인장비 공동활용표

2.3. 애로사항

2.3.1. 디자인 산업 전반을 위한 디자인 진흥의 한계

- KIDP는 산업디자인 위주의 디자인 진흥으로 디자인 산업 전반의 진흥을 도모하는 데 한계를 보이고 있음
 - 디자인 산업의 주요 구성 요소인 시각디자인과 환경디자인 등은 물론, 디지털 시대를 맞아 변창하고 있는 게임, 애니메이션 등 새로운 디자인 분야들을 포괄하여 진흥

할 수 있는 여건이 미비함

- 주무부처가 산업자원부이므로 업무 상 관련이 큰 문화관광부, 정보통신부, 건설교통부 등과 유기적인 협조관계를 구축하는 데 한계가 있음

2.3.2. 타 디자인 진흥기관과의 연계에서의 애로사항

- 디자인 진흥의 전담기관인 KIDP는 다른 디자인 진흥기관들과의 관계에서 미온적인 역할만 수행하고 있음
 - RDC와 DIC에 대해서 소극적인 관리·점검의 역할만 하고 있음
 - RDC, DIC에서 필요로 하는 부분에 지원하고, 향후 운영 방향 제안 등은 제대로 수행하지 못하고 있음
 - DIC에서도 KIDP로부터 어떤 지원을 받을 수 있고 받아야 하는지 인식하지 못하고 있으며, 관리·평가 기관으로만 인식하고 있음
 - 지원사업 외에 연구·조사 사업이나 교육·연수 사업이 제대로 이루어지지 않고 있음
 - 커뮤니케이션 허브로서의 KIDP 역할이 부족함
- 디자인 진흥기관들 간의 효율적인 업무 분담이 시급함
 - KIDP-RDC-DIC간의 업무 분담이 모호하며, 실적에 대한 정리와 파악이 명확히 이루어지지 않고 있음

2.3.3. KDC 활용의 한계

- KDC는 현재 KIDP의 사옥으로서 운영비 보조를 위한 재원을 벌어들이기 위한 역할에만 치중하고 있음
 - 디자인 전문회사 등 디자인 산업 관련 기업의 입주율이 낮음
 - 지리적인 불리함으로 인하여, 다양한 디자인 진흥 관련 이벤트나 행사 등을 위한 관객의 유치에 어려움이 있음

3. RDC

3.1. 설립 목적 및 특징

3.1.1. 설립 목적

- 지역 디자인업계의 경쟁력 강화를 위한 종합 디자인 인프라 구축
- 디자인 접목을 통한 지역특화 산업의 고부가가치화 도모
- 디자인 산업의 수도권 편중현상 극복

3.1.2. 특징

- 현재 광주, 부산, 대구 세 지역이 RDC 대상 도시로 선정
- 광주 디자인 센터만 완공되어 역할 수행 중
- 부산 디자인 센터와 대구·경북 디자인 센터는 개관 준비 중

[표 10] RDC 사업 추진 현황 (17대 국회 업무보고 참고자료 참조)

구분	부산 디자인 센터	광주 디자인 센터	대구·경북 디자인 센터
위치	센텀시티 지방산업단지	첨단과학산업단지	대구상공회의소 부지
건축 규모	지하 3층, 지상 8층 연면적 7,089평	지하 2층, 지상 7층 연면적 5,217평	지하 3층, 지상 7층 연면적 6,250평
사업 기간	2002.12~2006.12	200212~200612	20037~200712
지원금 현황	12,885백만 원(3차년)	12,885백만 원(3차년)	7,935백만 원(2차년)
전담 기관	한국디자인진흥원	한국디자인진흥원	한국디자인진흥원
주관 기관	부산광역시	광주광역시	대구광역시
참여 기관	(사)부산섬유패션 산업연합회	-	대구상공회의소 경북도청
추진 현황	건축공사 착공 (’049~’0610)	건축공사 착공 (’0312~’0512)	설계·시공 일괄 입찰 공고 (’044~’047)

3.2. 사업 현황 및 기대 효과

3.2.1. 사업 현황

- 1) 사업의 세부 현황 (현재 개관한 광주 디자인 센터 중심)

○ 디자인 산업 육성을 통한 기반 구축 분야

- 지역디자인센서스사업 / 기업 애로 디자인기술 지원단 운영사업 / 광주 디자인사업 기반 과제 발굴·연구사업 / 지역특화산업기술 디자인 연계상용화 지원사업 / 지역특화제품 Pilot Model 개발사업 / 디자인기술지원센터 운영사업 등

○ 가치 창출을 위한 디자인 교육사업 분야

- 재학생 현장실습 및 산학협력 학점 인정교육 / 기업 임직원 대상 디자인 경영 교육사업 / 시민을 위한 교야강좌 교육사업 / 유소년 대상 디자인창의력 교육사업 등

○ 디자인 진흥을 위한 전시 체험 분야

- 지역 중소기업 우수 디자인상품 상설 전시 운영 / 각종 전시 및 공모전 사업유치

2) 각 RDC별 사업 현황 비교 (정관 비교)

[표 11] 각 RDC별 정관 비교

사업 내용		광주	대구	부산
1	디자인 진흥 및 지역 디자인 특화사업			
2	기업의 디자인 개발지원사업			
3	디자인 공동연구 개발사업			
4	디자인 인력의 교육 및 훈련			
5	디자인 정보의 수집 및 제공			
6	디자인 신기술 보육 및 창업			
7	디자인 연구개발 시설의 공동이용			
8	디자인 국제교류·협력사업			
9	산업디자인보호 및 통계 조사사업			
10	디자인전시·박람회의 개최 및 알선			
11	디자인 출판 및 홍보사업			
12	지역 디자인 전문기업 육성			
13	국가지방자치단체 및 유관기관 등 위임·위탁받은 사업			
14	기타 디자인 개발, 확산 및 사업화 촉진을 위하여 시장이 필요하다고 인정한 사업과 위탁하는 사업			
15	섬유·패션 연구개발 지원			

- 각 RDC 별로 수행하는 사업은 기본적으로 일치하지만, 지역 디자인 센터의 역할에 맞게 각 지역별 특성에 맞도록 특화된 사업도 수행하고 있음 (사업 15)
- KIDP가 수행하고 있는 사업과 관련 있는 비교적 기본적인 사업들(사업 1-사업 12)에 대해서는 KIDP의 역할을 지역차원에서 수행하고 있음
- 광주 디자인 센터 정관 개정 (2006년 12월)
- 대구경북 디자인 센터 정관 제정 (2006년 11월 16일)
- 부산 디자인 센터 정관 제정 (2006년 6월 8일)

3.2.2. 직접적 기대 효과

- 고용창출 및 전문인력 양성 효과
- 생산성 및 매출 증대효과
- 디지털화에 따른 시제품 제작시간 절감 및 중소기업 경영구조 개선
- 지역 제조기업의 생산제품에 대한 차별화와 경쟁력제고를 통한 매출 증대

3.2.3. 간접적 기대 효과

- 지역 이미지제고 및 첨단기술에 의한 중소기업 경쟁력 향상
- 지역의 인프라 수준 향상 및 디자인문화 수준 제고

3.3. 애로사항

3.3.1. 지자체의 적극적인 협조가 필요

- RDC의 명칭과 관련지어 주변 지역의 비협조 문제
 - 센터가 소재한 광역시를 중심으로 지원과 업무가 이루어지고 있으며, 명칭에 포함되지 않았다는 이유 등으로 주변 지역 도시의 협조가 미약함
- 단순한 물적 지원 협조가 아닌 다양한 협력체계 구축모색이 필요
 - 광주 디자인 센터는 2006년 9월, 2012여수세계박람회의 성공적인 유치와 개최 기반조성을 위해 여수시와 업무협약을 체결함
 - '부·울·경 경제관계관 합동워크숍'을 개최(2006년 11월): 2007년 2월 부산 디자인 센터가 개원하면 부산·울산·경남이 공동으로 예산을 투입해 공동사업을 발굴하고 교육·전시·행사를 공동 진행해 부산 디자인 센터를 동남권 중추 디자인 센터로 육성한다는 방침임
 - 대구·경북 디자인 센터는 당연직 이사에 경상북도 관련 국장을 포함시킴

3.3.2. 조속한 자립화와 성과 요구

- RDC의 조속한 자립화 요구
 - 진흥기관은 비영리단체기 때문에 자립이 불가능하며 지속적인 지원이 필요함
 - 자립화를 위해, 공모 방식을 통한 프로젝트 수주만으로는 재정 충당에 어려움이 있어, 지속적으로 진행되어야 할 진흥 사업을 계획성 있게 추진하기 어려움

- 운영 체제가 갖추어지기도 전에 성급하게 성과를 요구함
 - 산기평·산자부에서 즉각적인 성과와 실적을 요구함
 - RDC 설립 초기 정착 단계의 시행착오에 대해 부정적인 시각으로 봄

3.3.3. 사업 중복에 따른 문제점 발생 가능

- 세 지역의 RDC와 KIDP간의 사업특성 상, 중복^과당경쟁 등을 통해 예산 낭비와 국가적 디자인 진흥의 위상 약화가 우려됨
 - 국제적인 이벤트를 개최하거나, 시상제도를 제정함에 있어 그 내용과 시기가 비슷한 경우에 서로 경쟁이 우려됨
 - 교육 사업 등에 있어서도 커리큘럼 개발을 위한 연구 등에서 중복될 가능성이 큼
- RDC와 DIC와의 업무 중복에 따른 이해 관계 발생
 - 지역 특성화 사업 및 디자인 교육 등 업무 중복에 따른 경쟁 구도 조성
 - 지역 내의 RDC와 DIC를 이중으로 지원해야하는 지자체의 부담이 가중됨

3.3.4. 커뮤니케이션을 위한 통합적 채널 부재

- RDC의 의견을 모으고 반영할 수 있는 통합적 채널의 부재
 - 세 지역에 있는 RDC의 통합된 목소리를 전달할 수 있는 채널이 필요
 - 산기평·산자부에 사업이나 의견을 발의할 때, 사업 내용이 변질되거나 왜곡되는 경우 발생

4. 디자인혁신센터 (DIC)

4.1. 설립 목적 및 기능

4.1.1. 설립 목적

- 지역 디자인 산업의 경쟁력 강화를 통해 산업의 대외 경쟁력 제고기반 마련

4.1.2. 주요 기능

- 지역 디자인 산업의 경쟁력 강화를 추구
 - 디자인 연구개발 기자재 구축, 전문인력 양성, 정보제공 등을 위한 디자인 인프라 구축을 기반
 - 산·학·연 활동 추진 등의 산업 지원을 통하여, 기업체의 디자인관련 신기술을 전파하고 신제품의 실용화 및 상용화를 촉진
- 산업의 대외경쟁력 제고기반 마련
 - 기업의 디자인개발 능력을 제고하여 제품의 고부가가치화를 꾀함
 - 상대적으로 디자인 역량 및 기술의 개발·확보가 어려운 중소기업, 지역의 디자인 기업 및 디자인 수요기업이 활용할 수 있는 디자인 인프라를 구축하여 제공
 - 특히 지역의 디자인 관련 대학 등과 지자체, 관련 단체 등과 디자인 기업 간의 연계·공동 활동 촉진 등을 통한 디자인 혁신의 가속화 추구

4.2. 사업 진행 현황 및 실적

4.2.1. 사업 추진 경과

- '00년 1단계 사업을 시작하여 현재 10개의 2단계 사업 추진 중
 - '98년 '제12차 경제대책조정회의'에서 '국가전략산업으로 디자인 산업 육성' 발표
 - '99년 대통령 주재 '산업디자인 진흥대회'에서 디자인기반구축사업 추진계획 보고
 - '00년 DIC 4개를 시작으로 매년 지원, '06 3월 현재까지 29개 사업을 추진
 - '00-'06 3월 까지 추진된 24개 사업 구축 완료
 - '07-'09년까지 10개의 2단계 디자인 기반 구축 사업 선정

[표 12] 세부과제별 구축현황

과 제 명 (주관기관)		1차				2차			
		00	01	02	03	04	05	06	07
1	디자인경영센터 (중앙대학교)								
2	디지털미디어DIC (KAIST)								
3	디지털영상DIC (동서대학교)								
4	디자인개발기반구축 (광주대학교)								
5	지역문화특화DIC (삼척대학교)								
6	지식정보DIC (강원대학교)								
7	디자인산업진흥센터 (계명대학교)								
8	디자인가치혁신센터 (전북대학교)								
9	통합DIC (KIDP)								
10	친환경DIC (세명대학교)								
11	문화산업DIC (청주대학교)								
12	관광문화상품DIC (제주관광대학)								
13	바이오DIC ((재)바이오21)								
14	공예문화DIC (서울산업대학교)								
15	해양레저산업DIC (대불대학교)								
소계 (지역DIC)		4	9	11	10	6	4		6
1	국제디자인트랜드연구센터 (IDAS)								
2	디자인정보자료실구축 (KIDP)								
3	e-Design Academy설립운영 (KIDP)								
4	디자인개발체험관 (KIDP)								
5	브랜드통합정보망구축 (한국생산성본부)								
6	포장인력양성사업 ((사)한국포장협회)								
7	한국디자인산업연구센터 (서울대학교)								
8	디자인실용화센터 ((사)KADFA)								
9	브랜드경영연구원 (산업정책연구원)								
10	글로벌디자이너양성 (KIDP)								
11	디지털영상디자인지원센터 (세종대학교)								
12	도시환경디자인시스템구축 (경원대학교)								
13	표면처리감성디자인기반구축 (한서대학교)								
14	유니버설디자인기반구축 (경성대학교)								
15	디자인 인력양성기반구축 (KIDP)								
소계 (특성화)		1	4	7	9	10	7		3

4.2.2. 사업성과 및 실적

1) 전국적인 디자인 인프라 구축

○ 영세 중소기업에게 필요한 디자인적 지원 제공

- 사업 아이디어 발굴 및 구체화 작업: 사업 아이디어 구체화 및 자료 제작, 아이디어 발명 상담

- 지역 특산품의 제품화
 - 지자체에서 진행하는 고산, 순창 등의 지역 특화사업 및 지역 활성화 프로젝트 참여
 - 각 지역 특산품의 브랜드 아이덴티티 구축: 로고 및 심볼 디자인, 패키지 디자인, 제품 디자인 등
 - 지역별 다양한 특산품으로 구체화시킴: 공예품, 김치 등
- 중소기업 제품 디자인 개발 및 전반적 디자인 컨설팅(영세 업체의 디자인을 지원하여 자립화에 기여)
 - 중소기업 디자인 개발 지원으로 중소기업의 자체 운영이 가능
 - 주로 중소기업의 제품 디자인 개발 프로젝트를 통해 운영
 - 영세 업체를 지원 시, 제품 개발 외에 카탈로그, 웹페이지 제작 등의 지속적인 관리 지원

○ 디자인 산업 기반이 취약한 지역에 디자인적 지원

- 지역 활성화 프로젝트에 참여
 - 지자체나 정부에서 지원하는 공공사업에, 지자체의 요청 또는 프로젝트 공모를 통하여 참여
- 디자인 전문사업체의 기반이 미약한 지역의 디자인 수요 감당
 - 디자인 기반이 열악한 강원, 제주, 충북 등을 비롯하여 전국에 29개 DIC, 특성화센터를 구축함으로써 국가 디자인 혁신기반 마련
 - 지방의 일부 DIC에서는 디자인 전문회사 인큐베이팅 역할도 수행 중
 - 수도권으로 빠져나가는 디자인의 수요를 지역 내 디자인 전문회사와 연결시켜 사업 발전을 도와줌

2) 디자인의 중요성에 대한 인식제고 및 확산

○ 센터 건립 시 지자체 및 대학의 참여를 적극 유도함으로써 지방 공무원, 교육계에 디자인의 중요성에 대한 인식 확산

- 대부분의 DIC가 학교 내에 위치하여 학교와 긴밀한 관계를 맺고 있음
- 1차 초기사업에 비하여 지자체의 지원금 비율을 높여감으로써 지자체 스스로 디자인의 중요성을 인식하도록 유도함

○ 다양한 교육 사업을 통해 디자인 사업 활성화의 중요성 인식

- 공무원 교육: 디자인 사업의 지원여부를 결정하는 것이 공무원이기 때문에 디자인의 중요성을 공무원들에게 인식시킴 ex) 강원지식정보DIC, 광주·전남 문화관광상품 DIC 인터뷰
- 기업 CEO 및 실무자 교육
 - 브랜드 경영 연구원에서 중소기업의 경영자와 실무자를 중심으로 한 다양한 단계의 교육 제공
 - 타 DIC의 경우 영세업자들을 대상으로 한 디자인 계몽사업 진행 - 사업 아이템 선정, 사업 계획서 작성, 사업 구체화 등의 교육

·수공업 기반의 공예문화 사업의 공예 제품들을 디지털화 하여 대량생산하기 위해 필요한 컴퓨터 교육 수행

○ 지역 문화 행사의 적극적인 참여

- 지역 문화 행사를 주관하거나 적극적으로 참여하여 디자인에 대한 관심도를 높이고, 디자인 혁신 센터의 존재 필요성을 부각시킴

3) 디자인 교육의 질적 향상

○ 고가의 장비를 활용한 디자인 확산

- 대학이 갖추기 어려운 고가의 디자인 장비(RP, 3D 스캐너 등)나 프로그램을 실습함으로써 디자인 전공자의 실무능력 향상에 기여
- 수공업 기반의 공예 문화 사업에 컴퓨터를 활용하여 VR 제작으로 프로토타이핑을 하거나 3D 디자인을 도와주며, 대량생산을 가능하게 함

[표 13] 인터뷰 대상 DIC의 사업성과

DIC		사업성과
디자인 혁신 센터	디지털미디어DIC(KAIST)	중소기업 제품디자인 및 홈페이지 개발, 교육 사업
	디자인경영DIC(중앙대)	테크노파크 내의 중소기업의 제품 디자인 개발 프로젝트 지원
	공예문화DIC(서울산업대)	특화된 수공예품을 디지털화하여 R&D 하고, 대량생산하기 위한 시도
	디자인가치혁신DIC(전북대)	고산, 순창 등 지역 활성화 프로젝트에 참여하여, 지역 패키지 디자인을 추진
	지식정보DIC(강원대)	공공 디자인 개발 지원, 디자인 수요를 지역 디자인 업체로 연결, 공무원 대상의 디자인 교육 사업
	문화관광상품DIC(광주대)	영세업체의 디자인 개발 지원, 사업 계획을 구체화^개발 지원
	디지털영상DIC(동서대)	모션그래픽, 동영상, BI 등 디지털영상 관련 특화 기능 수행
특성화	유니버설디자인센터(경성대)	유니버설디자인의 인식확산을 위한 DB 작업과 프로모션활동
	브랜드경영연구원(산업정책연구원)	브랜드경영 교육을 통한 인력 양성 및 인식 제고

4.3. 애로사항

4.3.1. 운영상의 어려움

1) 인력 운용

○ 지속성이 없는 인력 운용

- 학교를 기반으로 한 DIC의 경우, 정직원보다 학생들을 통한 프로젝트 수행이 많기 때문에 인수인계나 안정적인 사업 진행에 차질이 있음
- DIC 관계자(센터장, 기타 인력 등)들에 대한 행정적인 지원(인센티브 지급 등)이 전혀 없어 일에 대한 의욕과 사기가 저하됨
- 일을 맡아서 적극적으로 수행할 교수 인력들이 부족하여 효율적인 운영이 어려움

2) 자립화 강요

- 자금 충당의 어려움
 - 사업기간 중 센터의 경상 정비는 정부 지원금으로 충당했으나 사업 종료 후 지원 중단으로 인건비 및 장비 관리 부족이 심각
- 인건비의 부족
 - 프로젝트 수행을 위해 인력이 절대적으로 필요하나, 수행하는 일의 수준에 비해서 인건비가 비현실적임
 - 결과적으로 인력의 부족으로 DIC가 제 기능을 발휘하지 못하고 있음

4.3.2. 설립 당시의 기능의 변질

1) DIC 사업은 원래 장비 구축 사업으로 시작되었음

- 장비 구축 사업으로 수익을 내는 것은 불가능
 - 장비 사업으로 수익을 내려면 24시간 공장처럼 운영이 되어야 하는데 현실적으로 불가능
 - 구축된 장비의 수명도 길어야 2-3년이기 때문에 지속성이 없음

2) 디자인 전문업체와의 마찰

- 디자인 전문업체와 결국 수행하는 일이 같아짐
 - 공공 프로젝트만 수행하지 않기 때문에 일부 지역에서는 지역 디자인 전문업체와 경쟁관계에 놓여 마찰이 발생함
 - 자립화 기간 동안 운영을 위해서 여러 가지 다양한 프로젝트를 수행하기 때문에 현실적으로 피할 수 없는 문제임

4.3.3. 사업 추진의 어려움

1) 산기평에서 진행되는 개별 DIC에 대한 사업 평가

- 정량적이고 일률적인 평가 기준
 - 모든 DIC의 특성에 관계없이 똑같은 평가 잣대를 적용

- 장기적인 사업 추진이 쉽지 않음
 - 1년을 주기로 평가가 진행되기 때문에 실제 사업 수행 기간은 10개월여에 불과함
 - 사업 평가의 가장 큰 척도가 수익금이기 때문에 첫 해에 수익금을 내지 못하는 사업 수행을 꺼려하게 됨
 - 자립화를 위한 사업 변화에 대한 부정적인 시각
 - 사업 변화가 필요한 시점에 타당성 있는 변화를 피함에 있어, 정형화된 기존의 평가 원칙과의 마찰
- 2) 커뮤니케이션 부족
- KIDP나 통합DIC를 통한 DIC간의 커뮤니케이션 부재 및 정보 공유의 어려움
- 3) DIC 홍보의 부족
- 사업 추진을 위한 홍보에 상당한 비용이 요구됨
 - 디자인 수혜자의 디자인 중요성에 대한 마인드 부족
 - DIC가 활동할 만한 환경이 조성되지 않아 DIC에서 사업 진행 시 환경 구축까지 고려해야 함
 - 영세 기업의 실무자들은 디자인 업무에 대한 적절한 지불 의사가 없음

5. 시사점

5.1. 우리나라의 디자인 진흥 구조

- 정부의 지원을 받는 한국디자인진흥원(KIDP)을 중심으로 디자인 진흥이 이루어지고 있으며, 산자부와 협력하여 디자인 정책 수립하고 기업의 디자인 경영을 촉진하는 역할을 담당해옴
- 우리나라 디자인 산업 구조가 수도권 지역에 편중되어 활성화되어 있으며, 비수도권 지역은 수요·공급이 열악하기 때문에 디자인 산업이 지체되어 지역 간의 불균형이 심화됨
- 지역 디자인 산업의 활성화를 위해, 장비 기반으로 지역의 디자인 인프라를 구축하고 디자인신기술을 전파하기 위한 29개의 DIC를 설립하고, 이어 각 지역의 제반 디자인에 대한 인식을 고취하고, 지역 단위의 진흥 사업을 수행하기 위한 RDC를 설립함

- 범국가적인 진흥을 담당하고 있는 KIDP와 지역 디자인 활성화를 목적으로 생겨난 각기 다른 지역 디자인 기관들 간의 관계와 역할 정립이 필요한 시점임

5.2. 지역 디자인 기관과의 연계 필요성

5.2.1. KIDP의 구심점 역할 수행이 요구됨

- 다양한 지역 디자인 기관이 설립됨에 따라, 국가 차원에서 일관성 있는 디자인의 방향을 제시하고 선도하는 역할이 요구되는 바, 각 지역에서 사업을 계획하고 진행할 때, KIDP의 구심점 역할이 필요함

5.2.2. 디자인 기관 간의 협의체의 필요성

- 지역에 산재한 디자인 기관들 간에 효율적인 사업 수행을 위한 논의 및 협력체계 구축을 위해, 디자인 기관을 효과적으로 운영·조직화하고, 연계할 필요성이 부각되고 있음
- KIDP와 RDC, RDC와 DIC 간의 사업 중복의 문제가 발생할 수 있고, 이러한 다기관 중복 사업문제를 해결하고 조정하여 나아가 서로 'Win-Win'할 수 있는 방안을 마련하기 위한 논의의 장이 필요함
- 통합DIC를 활성화하여, DIC 간의 사업에 대한 정보를 교류하고 운영활성화를 위한 논의를 진행하며 상부기관으로 정책을 건의하기 위한 단일화된 창구로써의 역할을 수행하도록 함

5.3. 디자인 기관 평가 체계의 문제점

5.3.1. DIC에 대한 불합리한 평가 체계

- 정량적이고 획일화된 평가체계가 디자인 사업의 성과에 대한 평가에 적합하지 않으며, 디자인의 특성에 맞는 정성적인 평가가 요구됨
- 나아가, 교육 사업, 전시 및 홍보 사업 등 사업의 성격에 맞는 특성화된 평가가 필요하고, 1년 기준의 평가가 아닌 프로젝트 단위

의 평가로 사업 평가가 필요함

- 평가자의 주관적인 기준에 따라, 사업에 대한 평가가 엇갈린다는 의견이 지속적으로 나오고, 엇갈린 평가로 인해 추진하는 사업 자체가 흔들리거나, 지체되는 경우가 발생함
- 일시적인 장비 지원만이 아닌, 장비를 효과적으로 활용할 수 있는 전문인력에 대한 지원이 미비하여 장비 운영에 어려움이 따름

5.3.2. RDC에 대한 장기적인 차원의 지원 필요

- 지역에서 디자인 산업에 대한 인식이 아직 부족하고, 기반이 약하기 때문에 지역 진흥 사업은 단기간에 성과를 얻기 어려운 측면이 있으므로, RDC 사업에 대한 성급한 성과를 요구하는 것은 불합리함
- 지역 내에 디자인 인프라를 구축하고, 디자인 산업이 활성화되어 지역진흥기관이 안정화·자립화될 때까지 정부와 지자체의 지속적인 관심과 지원이 필요함

5.4. 지자체의 협력적 관계 구축

5.4.1. 지자체의 적극적인 지원 필요

- 자립화에 성공하거나 활발한 활동을 진행하고 있는 DIC는 대부분 적극적인 프로젝트 수주 등을 통한 지자체의 협력과 지원이 있어왔으며, 지자체에서 진행하는 공공의 이익을 위한 디자인 프로젝트에 참여함으로써 서로 win-win할 수 있음

5.4.2. 지자체 내의 디자인 전담 부서 마련

- 지자체 내에 DIC, RDC와의 원활한 커뮤니케이션의 기능을 수행하고, 도시 환경과 문화산업과 같은 디자인 참여 사업에 대한 지원·교류 창구로서의 역할을 수행하여, DIC나 RDC가 지자체 관련 사업을 효과적으로 수행할 수 있게 도와주는 디자인통합부서가 필요함

5.5. 지역 디자인 기관과 지역 디자인 전문회사와의 관계

- 지역 디자인 산업 구조의 공급·수요 현황에 따라, 지역 디자인 기관(DIC·RDC)의 역할과 사업 분야에 대한 접근이 융통성있게 진행되어야 함
- 구체적으로, 디자인 전문회사(공급)의 多少와 디자인 수요의 多少에 따라 지역 디자인 기관의 관계가 달라질 수 있음
- 공생관계를 형성: 공급 少 / 수요 少
 - 디자인 공급업체와 디자인 수요가 적은 곳에서는 디자인 수요 증대와 공급업체와의 협업을 통해 지역 디자인 관련 산업을 강화해야함
 - 홍보, 교육, 상품 개발을 지원하여 수요를 창출
 - 공급자들과 협업하여 프로젝트를 공동 수행하거나, 공급자들에게 프로젝트를 연결
 - 지식정보DIC(강원대)의 경우, 중소기업청에서 시행하고 있는 사업을 지역 중소기업에 연결해주고, 상품개발과 디자인을 지역 디자인 공급업체에 연결해주는 사업을 진행 중에 있음
- 새로운 수요 창출: 공급 多 / 수요 少
 - 디자인 수요가 적은 반면 디자인공급업체가 많은 곳에서는 집중적으로 수요를 증대시키는 역할을 수행하여야 함
 - 디자인을 홍보, 교육하여 수요를 증가시키는 역할 수행
 - 디자인 서비스를 받지 못하는 영세 업체 등을 위한 상품 개발 및 디자인에 관여
 - 문화관광상품DIC(광주대)의 경우, 디자인 전문회사는 많은 반면, 수요가 적은 광주 지역 특성상, 기술을 제품화 하는 프로젝트를 중소기업과 진행 중임
- 인력 보강 시급: 공급 少 / 수요 多
 - 수요가 많은 특성화 분야는 공급의 부족으로 지역 디자인 기관이 공급자의 역할을 수행할 수밖에 없음
 - DIC협의체(가칭) 또는 RDC협의체(가칭)를 통해 공급이 원활하게 이루어지도록 타 지역의 디자인 기관에 협력 요청
 - 공예문화DIC(서울산업대)의 경우, 도자기 등 공예 관련 산업이 발전되어 있는 반면, 이에 특성화된 디자인 공급업체가 적어 공급자의 역할을 수행하고 있어 업무 가중의 부담을 가지고 있음
- 경쟁 불가피: 공급 多 / 수요 多
 - 디자인 투자비용이 부족한 영세한 기업을 대상으로 디자인 관련 서비스를 제공하는 등, 수요 대상을 달리하여 갈등요소를 피하려 하지만, 경쟁관계가 될 수밖에 없음
 - 디자인경영DIC(중앙대)의 경우 부천 테크노마트 내의 중소기업의 제품 디자인 개발 프로젝트를 수행하고 있으나, 그 지역의 디자인 전문회사와 마찰로 인해 디자인 비용의 덩핑 등 경쟁으로 인한 문제점이 발생되고 있음



[그림 39] 디자인 전문회사와 DIC-RDC의 관계 모델

IV. 주요 발견점 및 시사점

1. 주요 발견점

1.1. 국가별 디자인 진흥기관 주요 역할 비교

- 디자인 진흥 활동은 목적에 따라 디자인 장려(encouragement)와 디자인 지원(support)로 나눌 수 있음
 - 디자인 장려: 디자인에 대한 인식을 고취시키고 질적 수준을 높이기 위해 전시회 개최, 디자인 시상제도 실시, 국제 교류 등 다양한 활동을 전개하는 것
 - 디자인 지원: 디자인 산업의 발전을 위한 기반 조성, 디자인 관련 사업 지원, 혹은 산업에 디자인을 효과적으로 활용할 수 있도록 지원해주는 것
- 해외 디자인 진흥기관들의 활동을 분석하면 [표 14]와 같음

[표 14] 각국의 진흥기관 별 관장영역 및 목적

구분	진흥기관명	국가 차원		지방 차원	
		디자인 장려	디자인 지원	디자인 장려	디자인 지원
영국	Design Council				
	The Lighthouse				
	Design Wales				
	RDA team				
일본	JIDPO				
	JDF				
	OSAKA Design Center				
	NAGOYA Design Center				
	TOYAMA Design Center				
	AXIS				
독일	iF Hannover				
	Design Zentrum NRW				
	Design Center Stuttgart				
	German Design Council				
덴마크	Danish Design Center				
스웨덴	Svensk Form				
	SVID				
	Malmö Design Center				
프랑스	APIC				
	VIA				
	Lyon Design Center				

- 영국의 경우, 디자인 카운슬은 국가적 차원의 디자인 진흥정책 개발을 전담하고, 웨일즈 지역은 디자인 웨일즈를 중심으로 지원 사업에 치중하는 반면, 스코틀랜드 지역은 더 라이트하우스가 장려 중심의 역할 수행
 - 디자인 카운슬은 개발된 정책을 실행할 자체 하부 구조를 가지고 있지 못하여 지방 개발청을 협력 기관으로 활용하기 위해 노력
- 일본의 경우, 국가적 차원에서는 장려 활동에 치중하여 JIDPO는 국내, JDF는 국외를 전담하는 구조를 가지고 있으며, 지역에서는 오사카와 나고야 등의 대도시와 현 단위의 재정지원을 받는 디자인 센터들이 지원 중심의 활동을 수행
 - 그러나 1990년대부터 정부의 지원이 축소된 이래로 JDF와 JIDPO도 수익사업을 실시함에 따라 일본 내의 다른 디자인 센터들과 경쟁을 하게 될 가능성이 생기는 등, 적자생존 형태로 변화하고 있음
- 독일의 경우, 독일의 정치적 특성 상 지역 분권적 형태로 지역별

로 장려 중심의 기관들이 대다수이고, 유일하게 주 정부의 지원을 받는 스투트가르트 디자인 센터만이 지원 중심의 역할을 수행하며 국가적 차원의 디자인 진흥기관은 프랑크푸르트의 독일 디자인 카운슬로 국가적 차원의 디자인 장려 역할 수행

- 덴마크의 경우, DDC(덴마크 디자인 센터)가 국가 유일의 디자인 진흥기관으로서 국가 차원의 디자인 지식센터 및 프로모션 기관의 역할 수행
- 스웨덴의 경우, 스웨덴공예디자인협회(Svensk Form)와 산업디자인재단(SVID)가 지부 구조를 가지고 정부 위탁 기관으로서 디자인의 중요성에 대한 대중의 이해를 높이기 위한 장려, SVID는 다양한 프로젝트를 통해 디자인 서비스를 제공하는 지원 역할을 담당
- 프랑스의 경우, 프랑스산업디자인진흥청(APIC)과 가구 및 인테리어 혁신진흥협회(VIA)가 정부의 디자인 진흥 파트너로서 국가 디자인 정책의 실행 기관으로서의 역할을 하며, 4군데의 RDC가 지방정부의 지원을 받아 각 지방의 산업 및 디자인을 지원하는 역할 수행

1.2. 국가별 디자인 진흥기관 주요 활동 비교

- 디자인 진흥 활동은 크게 정책 개발, 시상/인증, 전시, 출판/홍보, 국제교류, 교육/연수, 연구/조사, 개발/지원의 8가지 종류로 분류할 수 있음
- 정책개발은 디자인 산업과 관련한 정책과 실행방법을 개발, 디자인 관련 법령의 제정 혹은 개정을 포함
 - 예) 디자인 카운슬의 ‘도트(Dott)’, ‘레드(RED)’, ‘디자인 디멘드(Designing Demand)’
- 시상/인증은 우수 디자인 혹은 디자이너(기업)에 대한 시상 혹은 인증 사업을 일컬음, 공모전 시상 역시 포함됨
 - 예) 독일의 디자인 젠트롬 NRW의 ‘Red Dot’, 독일 iF 하노버의 ‘iF award’, 일본의 ‘GD mark’, 덴마크 ‘Danish Design Prize’, 한국의 ‘디자인 및 브랜드 대상’, 스웨덴 말뫼 디자인 센터의 공모전 ‘Young Swedish Design’
- 전시/행사는 국제 혹은 국내 디자인관련분야 전시회 (박람회, 전람회, 비엔날레 등을 포함), 또한 세미나 혹은 포럼 등 포함

- 예) 한국의 ‘국제포스터비엔날레’, ‘산업디자인전람회’ 등, 일본 JIDPO의 ‘디자인·경제 포럼(Design & Business Forum)’
- 출판/홍보는 디자인 관련 서적과 잡지 발간 / 연구보고서 출판 / 웹, 보도자료 등을 통한 디자인 진흥사업에 대한 홍보를 포함
 - 예) 덴마크 디자인 센터의 ‘www.ddc.dk’와 ‘Designmatters’ 잡지, 프랑스의 리옹 디자인 센터의 ‘DESIGNPLUS’, ‘Magazine Design Management’ 잡지
- 국제교류는 디자인 진흥기관과의 교류나 디자인의 국제적 홍보, 디자인협력 프로그램 등을 포함
 - 예) 일본 JDF의 ‘아시아 디자인 협회’ 주최, ‘아시아 각국디자인 센터 설립 지원’
- 교육/연수는 디자이너나 디자인 산업 관련자들을 대상으로 하는 교육/연수와 일반인과 예비 디자이너를 위한 교육/연수, 장학제도 포함
 - 예)독일 디자인 젠트룸 NRW의 ‘출 페라인 (Zollverein) 디자인 스쿨 연계’, 스웨덴 공예 디자인협회(Svensk Form)의 ‘다양한 장학사업’, 스웨덴 산업디자인재단(SVID)의 ‘국립 디자인 대학원 개발 및 창설작업 수행’, 한국의 ‘차세대디자이너인력 양성 및 인턴지원’
- 연구/조사는 디자인기반기술이나 디자인 산업조사 등 정량적·정성적 방법을 통해 결과를 도출하는 연구/조사와 디자인 활동을 위한 관련 자료 수집, 디자인 도서관 혹은 자료실 운영을 포함함
 - 예)한국 KIDP의 ‘디자인정보자료실’, ‘디자인기반기술’, ‘디자인연구개발’ 등, 디자인 웨일즈의 ‘칼라트랜드분석연구’ 등
- 개발/지원은 디자인 관련산업 및 디자인 회사를 위해 특정기술개발 혹은 직접적인 지원, 산학 협동 프로젝트 포함
 - 예) 영국 디자인 웨일즈의 ‘웨일즈 지방의 기업들에게 4단계 디자인 지원 서비스 실시’, 일본 오사카 디자인 센터의 ‘인큐베이션 시스템’, 일본 AXIS ‘Advanced Project Implementation’, 한국 KIDP의 ‘디자인벤처지원’, ‘디자인홈닥터’, ‘06디자인혁신기술개발사업’ 등
 - 이를 기반으로 기관별 주요 활동을 비교하면 다음과 같이 정리될 수 있음
- 각 국의 디자인 진흥기관 별 활동 분석을 정리하면 다음과 같음

[표 15] 각국의 진흥기관 별 활동 분석

구분	진흥기관명	활동 종류							
		정책 개발	시상/인증	전시/행사	출판/홍보	국제 교류	교육/연수	연구/조사	개발/지원
한국	N 한국디자인진흥원(KIDP)	●	●	●	●	●	●	●	●
	R 지역디자인센터(RDC)			●	●		●		●
영국	N Design Council	●			●			●	
	R Digital Yorkshire								●
	R The Lighthouse			●	●	●	●	●	
	R Design Wales		●	●	●		●	●	●
일본	N JIDPO		●	●	●		●		
	N JDF		●	●	●	●	●	●	●
	R OSAKA Design Center		●	●	●		●		●
	R Int, Design Center NAGOYA		●	●	●	●	●	●	●
	R TOYAMA Design Center		●	●	●	●	●		●
독일	R iF Hannover		●	●	●	●	●		
	R Design Zentrum NRW		●	●	●	●	●		
	R Design Center Stuttgart		●	●	●	●	●		●
	R German Design Council		●		●	●			●
덴마크	N Danish Design Center		●	●	●			●	●
스웨덴	N Svensk Form		●	●	●	●			●
	N SVID			●			●	●	●
프랑스	N APCI		●	●	●	●			
	N VIA		●	●	●	●		●	
	R Lyon Design Center			●	●			●	●

1.3. 지부구조 형태의 효율성과 장점

- 조사 결과, 지부구조를 가지고 있는 디자인 진흥기관은 적은 편
 - 영국의 디자인 웨일즈, 스웨덴의 스웨덴공예디자인협회
 - 영국의 아트 카운슬과 영국왕립건축가협회(RIBA)가 지부구조를 가지고 있음
- 지부 구조를 가지고 있는 진흥기관의 경우, 정책 집행이 일관성을 가지고 효율적으로 이루어짐
 - 영국 아트 카운슬의 경우, 지부 구조를 가지고 있다가 없앤 후 다시 만든 전례를 가지고 있으며, 지부 구조를 가짐으로써 진흥정책을 일관성있고 효율적으로 집행하고 있음

- 영국왕립건축가협회도 중앙에서 진흥정책의 원칙을 수립하고, 이를 지부가 실행하면서 지부에게 적절한 자율권을 부여함으로써 지역별 특성에 맞춘 디자인 진흥을 가능하게 함
- 이에 반해, 지부구조를 가지고 있던 디자인 카운슬은 1994년 구조조정으로 지부구조를 폐쇄한 뒤 디자인 정책을 실행할 실행자의 부재로 정책 집행에 어려움을 겪고 있음
- 지부구조를 가지고 있지 않은 경우, 디자인 진흥이 지역별로 산발적으로 확산
 - 독일의 경우, 지방분권체제에 기인한 자생적 지역 디자인 진흥기관들이 개별적으로 디자인 진흥을 추구 (디자인 지원보다 프로모션에 더 치중하는 경향을 보임)
- 지부구조를 가지고 있는 진흥체계는 국가(정부) 주도의 디자인 진흥체계를 추구하는 국가에게 이상적인 구조임
 - 한국의 경우, 강력한 국가 주도 디자인 진흥체계를 추구하고 있음
- 하지만 지부를 설립하고 운영하기 위해서는, 해당 지역의 진흥 수요에 대해 정확한 진단이 필요하며 지부에 안정적인 재정지원이 필수적임
 - 지부를 설립하기 위해서는 치밀한 사전 검토가 선행되어야 함

1.4. 정부의 지원여부와 디자인 진흥기관의 역할과의 관계

- 정부의 지원 정도에 따라 기관의 디자인 진흥 역할에 차이가 남
 - 정부의 재정 지원을 받는 기관들이 그렇지 못한 기관보다 지원사업을 많이 실시하고 있음
- 일본의 경우 강력한 정부주도 디자인 진흥을 실시하다가 정부의 재정지원 축소로 인해 1990년대 들어 민간주도 디자인 진흥으로 바뀌면서 JIDPO와 JDF의 역할과 위상이 현저히 떨어졌음
 - 정부가 재정 지원을 끊음에 따라 디자인 진흥정책을 개발하고 꾸준히 추진하기보다 수익사업을 개발하고 운영하는데 초점을 두고 있음
- 안정적인 재정 지원이 보장되지 않으면 진흥정책을 일관성 있게 추진하기 어려움
- 장려 중심의 사업은 수익성을 창출할 수 있지만, 지원 중심의 사업은 수익을 창출하는 것 자체가 모순
 - 지원사업을 추진하기 위해서는 안정적인 재정지원 확보가 필수

1.5. 기관간의 유기적인 커뮤니케이션의 중요성

- 국가별로 주요 역할과 특성이 다른 다양한 기관들이 존재
- 덴마크처럼 디자인 진흥기관이 단일한 경우는 문제가 되지 않으나, 다수의 디자인 진흥기관을 가지는 국가의 경우 기관간의 커뮤니케이션 문제가 디자인 진흥 활성화에 큰 영향을 미침
- 영국의 경우, 국가 전역을 담당해야 하는 디자인 카운슬의 고압적 태도로 인해 스코틀랜드 지방의 더 라이트하우스와 웨일즈 지방의 디자인 웨일즈와의 관계가 거의 전무한 실정
- 일반적으로 한 국가에서 1~2개 정도의 기관이 가입되어 있는 ICSID에 독일의 경우 가입된 디자인 진흥기관이 6개나 될 정도로 국제적 영향력이 크나, 각 디자인 진흥기관이 개별 주체로 활약할 뿐 독일을 대표하기 위한 협력 체계를 형성하고 있지는 않음
 - 2003년도에 독일에서는 처음으로 하노버-베를린에서 ICSID총회가 개최되었을 당시, iF와 NRW의 갈등 노출: iF 하노버 측은 ICSID 행사의 고문단을 구성하면서, 디자인 젠트룸 NRW의 CEO인 피터 켄(Peter Zec) 등 2명이 독일 출신 ICSID 이사들을 배제하고, 전(前)브레멘(Bremen) 디자인 센터장 등을 포함시켜 국제적으로 빈축을 샀음

2. 시사점

2.1. 디자인 진흥체계의 강화 필요

2.1.1. 선진 디자인 진흥기관의 구조조정의 부작용

- 성급한 구조 조정은 수십 년간 쌓아온 디자인 진흥기반, 지식, 경험 등의 상실로 국가 디자인 경쟁력 약화의 원인이 됨
 - 영국의 경우: 1994년 소텔 리포트의 결과로 디자인 카운슬이 강력한 구조조정을 통해 소수의 구성원에 의한 정책입안 기관으로 개편됨에 따라, 디자인 정책을 실행하는 하부 조직이 와해되는 등 디자인 진흥 기반이 취약해져서 국가적 차원의 디자인 진흥 전략을 수행하는 데 어려움을 겪고 있음
 - 일본의 경우: 거품경제의 부작용으로 인하여 1998년부터 JIDPO에 대한 정부의 운영비 지원이 중단됨에 따라 인원을 3분의 1로 축소하는 등 재정, 운영상 어려움으로 인하여 국가적 차원의 디자인 진흥기관으로서의 위상이 약화되었음, Good Design 상 제도를 통하여 운영비를 충당함에 따라 출품료 및 전시료 등의 과도한

부담으로 인하여 기업들의 출품기피 등 부작용이 생겨나고 있음

2.1.2. 기관간의 업무 중복, 과당경쟁을 피하고 협력 체계 구축 필요

1) 디자인 센터들 간의 경쟁

○ 국제적인 이벤트를 개최함에 있어 불협화음이 증폭됨

- 독일: 국제적인 디자인 시상제도의 운영으로 경쟁 관계가 조성된 iF와 Red Dot의 갈등이 심화되어 국제적인 이슈가 되고 있음 (진술한 것처럼, 2003년 ICSID 개최를 계기로 갈등 표면화)
- 국내: 산자부, KIDP가 주관하는 'Design Korea'와 재단법인 광주비엔날레가 '광주 디자인 비엔날레'의 개최시기 및 방법 등에 대한 조율 부재

2) 협력적 체계 구축 필요

○ 경쟁보다는 협력이 원활히 이루어질 수 있는 체계 구축이 요구됨

- 일본: 도쿄를 중심으로 하는 국내 디자인 진흥은 JIDPO가 전담하고, 국제적인 디자인 진흥은 오사카에 있는 JDF가 전담하여 상호 유기적인 협력이 이루어지고 있음
- 영국의 Art Council, RIBA 등처럼 전국적인 조직을 효율적으로 운영하고 있는 기관의 특성 벤치 마킹이 필요함

2.2. 독창적인 비즈니스 모델 확립 필요

2.2.1. 비즈니스 모델 확립

○ 확고한 비즈니스 모델이 확립된 지역 디자인 센터들만이 자생력을 갖고 내실을 다지고 있음

- 영국 스코틀랜드의 더 라이트하우스(The Lighthouse): 찰스 레니 맥킨토시의 건축물을 랜드마크화
- 일본 도야마현 디자인 센터: 디자인공모전 수상작들을 실제 제품화하여 생산에서 판매까지 관여하여 전략 상품화
- 독일 iF와 레드닷: 국제적인 디자인 시상제도 운영

2.2.2. 특산품 중심의 디자인 진흥이 갖는 한계 극복 필요

- 소재, 가공기술, 디자인 등이 아무리 뛰어난 지역의 특산품일지라도 그 물건을 꼭 필요로 하는 시장이 형성되어 있지 못하다면 새로운 수요의 창출을 이어갈 수 없음

- ‘적절한 제품(Right Product)과 적절한 시장(Right Market)’을 연결하는 중재자의 역할이 중요함
 - 일본의 경우, 어업이 발달된 도쿄 지역과 쌀농사가 발달된 니이가타 지역의 문화적 차이가 오랫동안 식사문화에 반영되어 각기 다른 밥그릇의 디자인이 선호되고 있음에 주목할 필요가 있음: 한 국가에서 조차, 특정 지역의 굿 디자인이 다른 지역에서는 나쁜 디자인으로 인식될 수 있음
 - 소규모 기업일지라도 세계적인 디자이너들과 협력하여 지역 문화가 깃든 상품을 개발하여 새로운 시장을 개척할 수 있는 가능성은 얼마든지 있음 (일본의 카나자와 기업과 이태리 디자이너 에토르 소트사스의 협력)
 - 품질이 좋다 하더라도 최적의 마켓(수요)을 찾지 못한다면 제품 개발의 의미가 없음

2.3. 새로운 디자인 진흥 패러다임의 확립 필요

2.3.1. 디자인 진흥 패러다임의 변화

- 디지털 경제와 창조산업의 경쟁력 강화를 중심으로 새로운 디자인 진흥 패러다임을 모색해야함
 - “영국이 갖고 있는 디자인 역량을 십분 활용하여 창조산업을 세계 최고 수준으로 육성하여 국가 경제의 부흥에 이바지할 수 있도록 한다.” (Cox Review)
 - “일본의 전통적인 장인정신과 정교한 솜씨를 최첨단 기술 제품의 디자인에 적용하여 새로운 아이덴티티를 재정립함으로써 전략적으로 국가 브랜드를 강화하자.” (Neo Japanesque)
- 현재 국내의 디자인 진흥 패러다임은 디자인기반조성에 목적을 둔 공급 위주의 디자인 진흥 활동임
 - 추진 중인 많은 사업이 디자인 인프라 구축, 디자인 관련자들에게 직접적인 혜택을 제공하는 데 중점을 두고 있음

2.3.2. 새로운 패러다임: 수요 기반 디자인 진흥

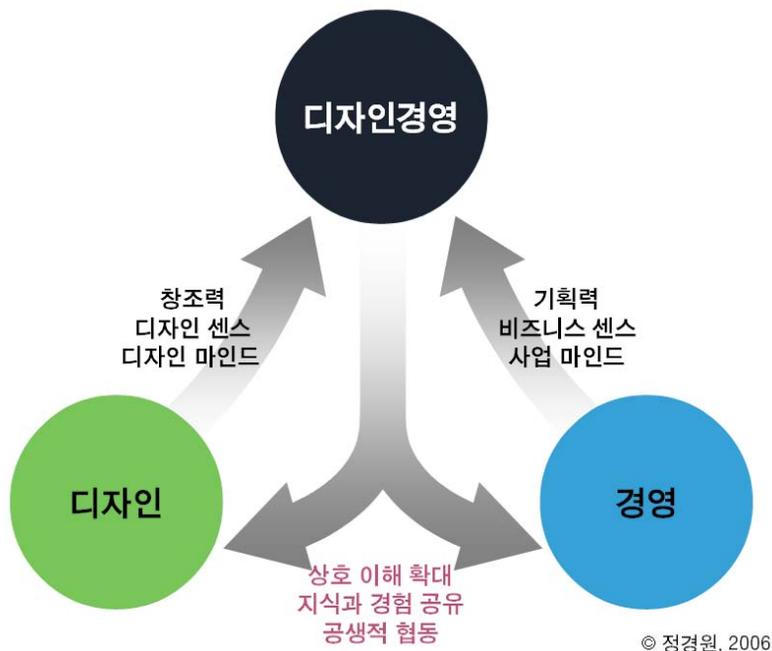
- ‘수요 기반 디자인 진흥(Demand-based Design Promotion)’을 원칙으로 수요에 대한 능동적인 대처 및 새로운 수요를 창출할 수 있는 방안 수립이 시급
 - 디자인 산업은 서비스 지향적인 업종이므로, 지역의 수요 없이 지역경제를 활성화시킬 수 있는 신규 수요를 창출하는 데는 한계가 있음
 - 현재까지는 공급 기반 디자인 진흥정책을 추진해왔으나, 수요 기반이 형성되지 못한 지역으로의 공급은 디자인 진흥정책의 비효율적 집행으로 이어질 수 있음

- 디자인 수요가 미약한 지역에는 수요 창출을 위한 선행 방안 수립 요구 됨
·예: 공무원, 중소기업가들을 대상으로 한 디자인 세미나, 워크샵 등을 통한 디자인에 대한 인식 확대

2.4. 디자인 진흥을 위한 지식 인프라 구축: 디자인경영

2.4.1. 디자인 진흥에 있어 디자인경영의 중요성

- 디자인경영은 디자인의 핵심역량(창조력, 디자인센스, 디자인 마인드)과 경영의 핵심역량(기획력, 비즈니스센스, 사업마인드)을 융합하여 상호 이해를 확대하고, 지식과 경험을 공유하여 공생적 협동을 이루는 것을 목표로 하는 분야임



[그림 40] 디자인경영을 통한 디자인과 경영의 공생적 협동

- 디자인경영은 한 기업의 디자인 경쟁력을 높여주는 것뿐만 아니라, 한 국가의 디자인 경쟁력을 향상시킬 수 있는 전략과 방법론을 제공해줄 수 있는 지식체계로 구성됨

2.4.2. 디자인경영 교육 실시를 통한 디자인지식 인력 양성

- 패러다임 변화에 부응하여 디자인 산업과 창조산업의 발전을 주도할 수 있는 창조적 디자인 마인드와 전략적 비즈니스 역량을 갖춘 새로운 유형의 인재 양성 필요

- 디자인경영 교육을 통해, 기업가들은 디자인 마인드를 갖추어 창조적인 비즈니스를 주도할 수 있으며, 정책전문가들은 디자인과 비즈니스의 관계에 대한 이해를 바탕으로 디자인 산업의 진흥을 위한 전략과 정책을 수립할 수 있는 역량을 함양
- 디자이너들은 디자인경영 교육을 통해 디자인 비즈니스의 본질과 경영기법 등에 대한 체계적인 이해를 바탕으로 기업 디자인 부서는 물론 디자인 전문회사를 효과적으로 운영하여 디자인 파워를 높일 수 있는 능력을 기를 수 있음



[그림 41] 디자인경영을 통한 지식체계 및 방법론

2.4.3. 디자인경영 연구를 통한 지식 축적 및 창조 산업에 활용

- 디자인경영 연구를 통해 디자인 및 창조 산업 활성화를 위한 지식체계 및 방법론으로 구성되는 종합적인 지식체계를 구축하고, 교육을 통해 전파, 확산
- 디자인경영에 관한 성공사례를 지속적으로 개발하고, 여러 가지 사례들에서 공통적으로 발견되는 패턴(pattern)을 일반화(generalize)하여 학문적인 기틀을 조성한 다음, 이를 문화산업, 서비스산업, 패션산업 등 창조산업의 활성화를 위한 적극 활용

2.5. 토탈 디자인 진흥체계 구축 시급

2.5.1. 관련 정부 부처 간의 협력 필요

- 현재, 산업자원부 이외에 관련 정부 부처(문화관광부, 건설교통부, 정보통신부 등)에서도 디자인 진흥과 관련한 이슈들을 가지고 개별적으로 추진하고 있음
 - 산업자원부(산업디자인), 문화관광부(신업디자인 이외의 디자인 분야) 건설교통부(실내,건축,환경디자인), 정보통신부(게임, 애니메이션 등) 여러 부처에서 집행하고 있는 디자인 정책들을 조정할 수 있는 기능이 부재하여 정책의 중복 추진 가능성이 있음
- 디자인 산업과 관련 정부 부처들의 디자인 진흥 노력이 시너지를 낼 수 있는 토털 디자인 진흥체계 구축이 시급
 - 국가 차원에서 디자인 종합·발전 계획을 수립, 시행의 우선순위 조정, 부처 간의 협력 및 조율을 위한 기구로 ‘국가디자인위원회(가칭)’ 설립하여 대통령 직속 기구로 운영
 - 산업자원부 장관, 문화관광부 장관, 건설교통부 장관 등 당연직 위원과 관련 업계, 학계의 민간위원으로 구성
- 관련 부처 간의 유기적인 협력 체계를 구축하기 위한 법적 장치의 마련 필요
 - 산업자원부는 산업디자인진흥법, 디자인보호법, 건설교통부는 경관법, 문화관광부는 문화산업진흥기본법에 의해 집행
 - 현행 디자인 관련법으로는 최근의 기술발달과 환경변화에 따른 ‘디자인’의 개념의 변화를 반영하는 데 미흡
 - 현재의 산업디자인진흥법을 “디자인산업진흥법”(가칭)으로 개정하는 등 관련부처들의 활동이 시너지를 낼 수 있도록 해야 함

2.5.2. 지자체의 디자인 전담부서 설치

- 디자인 전담부서가 있는 지자체 지역의 디자인 진흥이 강화되고 있음
 - 일본: 디자인부서를 설치하는 현이 늘고 있으며, 구청 단위에서도 디자인경영세미나 개최(예: 이다바시 디자인경영포럼)
 - 국내: 디자인부서가 설치되어있는 광주광역시, 강원 춘천시의 DIC가 활발한 활동을 보여줌
- 지자체 내의 통합 디자인 전담부서를 설치하여야 함
 - 디자인 전문가를 전임직으로 영입하거나 자문으로 활용해야 함
 - 통합 디자인 전담 부서가 설립되면 디자인 관련 사업을 일괄적으로 수행 가능함
 - 디자인 진흥기관들이 단일화된 커뮤니케이션 창구를 통해 업무를 효율적으로 진행할 수 있음

2.6. 디자인 진흥의 다양성 고취 필요

2.6.1. 유기적인 협력

- 정부, 민간 경제단체, 기업들과의 유기적인 협력을 기반으로 하는 디자인 진흥정책이 필요함
 - 일본 경제산업성이 주도로 도요타 자동차, 마쓰시타전기 등과 같은 12개 기업들과 학계전문가들이 주축이 되어 2005년부터 3년간 '신일본양식(NEO Japanesque)' 추진

2.6.2. 디자인 이벤트 활성화

- 도시 또는 나라를 대표하는 디자인 진흥 이벤트의 활성화를 통해 많은 디자이너들과 기업의 참여를 장려하고 대중의 디자인 인식을 함양
 - 영국: London Design Week, London Design Festival, Architecture Week 등
 - 일본: Tokyo Designer's Week

2.6.3. 종합 디자인 진흥 관련 민간 기업 및 기관 활성화

- 중앙 기관 주도형 디자인 진흥뿐만 아니라 민간부문에서도 디자인 진흥을 담당하는 기관들의 활성화를 통해 다양성 추구
 - 영국: 더 라이트 하우스(The Lighthouse)
 - 일본: Axis

V. 디자인 진흥기관 역할 모델 개발

1. 국내 디자인 진흥패러다임의 변화와 디자인 진흥기관의 역할

1.1. 포장디자인에서, 산업디자인, 디자인으로의 변화

- 1970년 한국디자인포장센터(KDPC) 설립 이래로 시작된 우리나라의 디자인 진흥정책 역사는 산업 발전과 밀접한 연관을 가짐
- 70년대 의류, 신발 등의 소비재 제품 수출의 포장 디자인 육성 중심에서, 80년대 전자제품, 자동차, 선박, 철강 중심의 산업 발전에 발맞추어 83년 전두환 대통령의 디자인 산업육성지시 이후 85년 GD마크제 실시 등 산업디자인 진흥 중심으로 전환 시작
- 90년대에 들어 한국디자인포장센터가 산업디자인포장개발원(KIDP)로 명칭이 변경되고, 산업디자인발전 5개년계획(1992) 추진, 산업디자인포장진흥법 개정 등을 통해 본격적인 산업디자인 중심 디자인 진흥 실시
- 2000년대 들어서 한국산업디자인진흥원에서 한국디자인진흥원으로 명칭이 변경되고(2001), ICSID 개최, 디자인 인프라(DIC, RDC) 구축 등을 통해 디자인경쟁력 강화를 위한 국내외 기반 형성
- 이와 더불어 디자인의 대상이 제품뿐만 아니라, 콘텐츠, 서비스, 환경, 국가 차원으로까지 다양화됨에 따라 정부 부처 간 제품의 중요성 커짐

1.2. 디자인 진흥 패러다임의 변화: 공급 기반 디자인 진흥에서 수요 기반 디자인 진흥으로

- 국내 디자인 진흥 패러다임의 변화를 살펴보면, 포장디자인의 중요성을 강조하기 위한 다양한 전시행사를 중심으로 한 디자인 진흥 패러다임에서, 산업디자인으로 대상이 변화하면서 산업디자인 기반 형성을 위한 다양한 정책들이 실시되었음
 - 지방 디자인 혁신 능력 강화를 위한 DIC, RDC 디자인 인프라 구축, 세계 일류 디자인 양성을 위한 차세대디자인 인력양성 사업, 디자인기반기술사업, 디자인연구개발사업 등
- 디자인 장비 인프라 구축 사업은 지역의 특성화 사업에 발맞추어

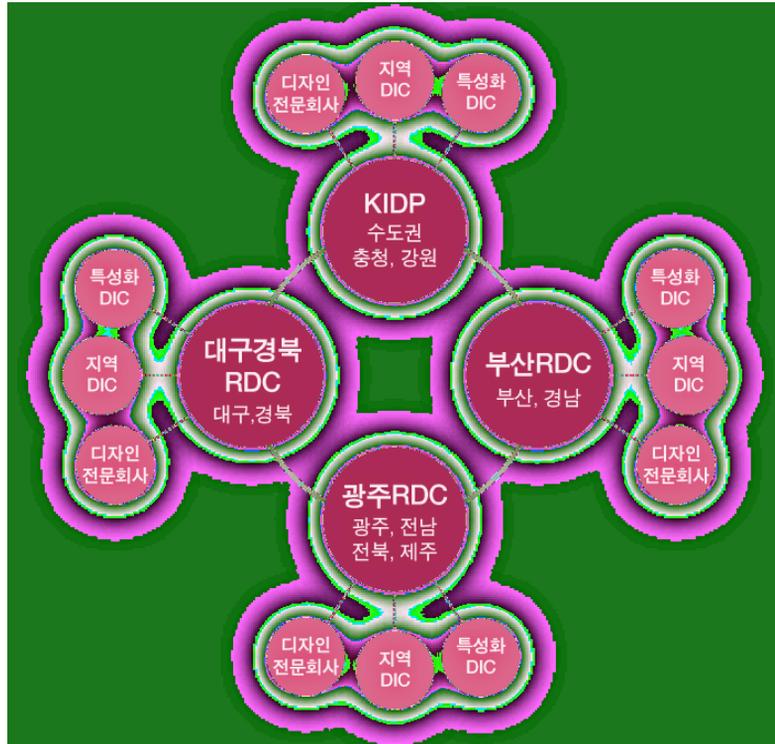
지역별 디자인장비 인프라 확충을 통해 중소기업을 지원해주려는 의도는 좋으나, 장비의 노후속도가 기업들의 활용속도보다 빨라 장비구축 중심 정책의 한계 노출

- 광주, 대구·경북, 부산 디자인 센터의 설립과 29개 디자인혁신센터를 통해 지역 디자인을 활성화하기 위한 세계에서 전례 없는 하드웨어적 인프라는 마련하였으나, 지역에서의 디자인 수요는 인프라현황에 비해 부족한 실정
- 이를 극복하기 위해 현재 지방의 낮은 디자인 수요를 높일 수 있는 수요 기반 디자인 진흥 패러다임의 수립이 필요
- 수요 기반 디자인 진흥 패러다임이란, 지역의 특별한 요구에 부응하는 디자인 진흥을 통해 특화된 디자인 산업을 육성하고, 수요가 미약한 지역은 수요 창출을 위한 선행 제반 활동에 주력하는 것이 주요 골자
- 이를 기반으로 KIDP-RDC-DIC의 역할 모델은 다음과 같이 3가지로 제안될 수 있음

2. 역할 모델 제안

2.1. 역할 모델 A안: 지역별 수평분산형 모델

2.1.1. 구성



[그림 42] 분산형 모델

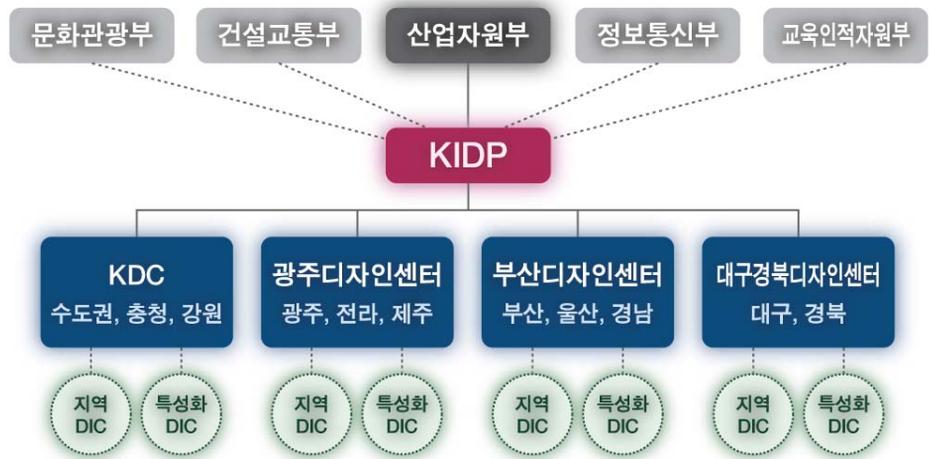
- KIDP 및 3개 RDC를 축으로 역내 디자인업계, DIC가 연계된 지역별 디자인 클러스터링 추진
 - KIDP는 국가 디자인 진흥 관련 업무뿐만이 아니라 수도권과 충청, 강원 등 중부권 디자인 진흥 업무 담당
 - 대구·경북 디자인 센터, 광주 디자인 센터, 부산 디자인 센터는 각 지역의 디자인 진흥 업무 담당
 - KIDP와 3개 RDC는 각 지역의 DIC와 디자인 전문회사를 연계함

2.1.2. 한계점

- KIDP가 다른 RDC와 동등한 수준으로 보임으로써 국가를 대표하는 진흥기관(KIDP)의 위상의 약화가 초래될 가능성이 있음
 - 독일의 경우, 12개의 RDC들 중에서 국가대표진흥기관으로 독일 디자인 카운슬(Rat Fuer Formgebung)이 있으나, iF 하노버 (iF Industrie Forum Design Hannover)나 디자인젠트룸 NRW (Design Zentrum Nordrhein Westfalen)에 비해 인지도가 떨어지며 활동이 소극적임. 이로 인해 독일의 경우 국가대표진흥기관에 대한 위상 저하

2.2. 역할 모델 B안: 범 부처지원 중앙집권형 모델

2.2.1. 구성



[그림 43] 범 부처지원 중앙집권형 모델

- 본 모델은 다양한 사례 연구들을 통해 나온 결과들을 종합하여 만든 이상적인 모델로써, 중앙 디자인 진흥기관인 KIDP의 위상을 높이고 국가차원의 디자인 진흥의 효율성을 극대화하기 위한 구조
- KIDP와 RDC의 관계는 지부구조에서의 중앙기관과 지부의 역할과 같은 형태를 수행하게 함으로써 정책 집행의 효율성을 극대화하는 것이 주요 목적
 - 영국의 사례 연구 결과, 지부구조의 유무가 정책 집행의 일관성 및 효율성 측면에서 차이가 많이 난 것을 기반으로, 지부구조에서의 역할 분담을 본 모델에 적용
- 산업자원부 이외에 디자인과 관련된 타 정부 부처(문화관광부, 건설교통부, 정보통신부, 교육인적자원부 등)에서도 디자인 진흥과 관련된 업무를 KIDP와 협력하여 수행
 - 산업자원부(산업디자인), 문화관광부(신업디자인 이외의 디자인 분야) 건설교통부(실내, 건축, 환경디자인), 정보통신부(게임, 애니메이션 등) 여러 부처에서 집행하고 있는 디자인 정책들을 수행하는 기관으로 디자인 진흥 노하우가 있는 KIDP를 활용
 - 덴마크 디자인 카운슬(DCC): 덴마크 경제 산업부 산하의 자치기관이나 문화부 등으로 다양한 과제 진행을 통해 지원금을 받고 있음
- KIDP는 중장기 국가 디자인 진흥 전략, 정책을 수립하고 연구하는 중추적 국가디자인 진흥 역할 수행
 - 이를 위한 역할 모델은 정책연구, 개발 중심의 싱크탱크 기관인 영국 디자인 카운슬이 될 수 있음
 - 하지만, 디자인 카운슬처럼 독립적으로 진흥정책을 개발하는 것이 아니라, 본 모델

에서는 RDC의 원장들이 KIDP 이사회에 포함되어 지역의 실정을 반영한 국가 디자인 진흥정책 수립 및 입안에 참여하고, 수립된 정책을 RDC를 통해 원활하게 실행되도록 함 (영국의 아트 카운슬의 National-Regional Committee 참고)

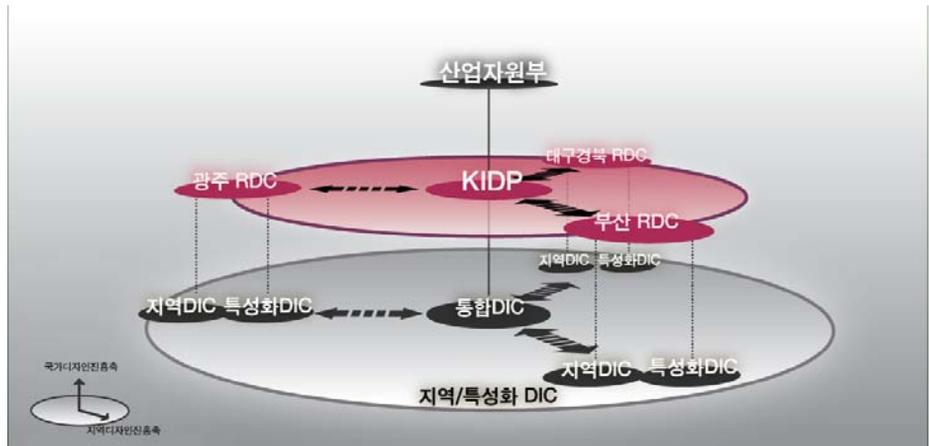
- 현재 광주, 부산, 대구경북의 3개 RDC로는 서울, 경기, 강원, 충청을 포함하는 중부권 지역의 디자인 진흥을 담당할 수 없어 이를 위한 기관이 부재
- 이를 KIDP가 겸임할 수도 있으나, 명확한 역할 분담을 위해 이를 현재 KIDP의 사옥명인 KDC에게 다른 3개 RDC가 관장하지 못하는 중부권 지역 디자인 진흥활동을 담당하게 함으로서 역할 분담
 - KDC는 중부권의 지역 디자인 진흥을 담당하되, 만약 서울, 대전 등의 중부권 지역에 RDC가 설립될 경우 해당 지역의 진흥역할을 이관함
- 이들 4개 RDC는 지역 디자인 진흥의 실질적 창구로써 관할 지역 내의 디자인 산업 부흥을 위한 다양한 디자인 지원사업, 디자인 전시, 행사, 교육, 연구 및 조사 사업을 수행하며 지자체와 협력하여 지자체사업의 참여주체로 활동
 - 영국의 디자인 웨일즈, 독일의 스투트가르트 디자인 센터, 일본의 오사카 디자인 센터, 도야마 디자인 센터 등이 위와 같은 역할을 성공적으로 수행 중임
- DIC들은 RDC와의 프로젝트별 계약을 통해 지역 디자인 진흥에서 하나의 실행 축을 담당

2.2.2. 한계점

- 현재, 산업자원부 이외에 타 정부 부처(문화관광부, 건설교통부, 정보통신부 등)에서도 디자인 진흥과 관련한 이슈들을 가지고 개별적으로 추진하고 있으며, 이들이 KIDP를 활용하게 하는 방안 미비
- 현행법 상, KIDP는 특별법인이고 RDC는 재단법인으로써 별도의 독립 기관이기 때문에, 상하 관계를 가질 수는 없음
- 현재 KIDP의 조직을 분리하여 전략, 정책연구, 개발 중심의 조직과 RDC 역할을 담당하는 조직으로 분화하는 것이 현실적으로 쉽지 않음
- RDC의 원장을 KIDP의 이사로 참여시키는 것도 현행 제도에서는 많은 어려움이 존재

2.3. 역할 모델 C안: KIDP-RDC-DIC의 상호협력 네트워크 모델 (절충형 모델)

2.3.1. 구성



[그림 44] KIDP-RDC-DIC의 상호협력 네트워크 모델

- 국가 디자인 진흥과 지역 디자인 진흥을 다른 두 개의 축으로 나누어 기관의 역할 분담을 명확히 하면 다음과 같은 3 단계의 구조도로 정리될 수 있음
 - 수직축은 국가 디자인 진흥, 수평축은 지역 디자인 진흥으로, 산자부, KIDP, RDC가 유기적인 상호 협력 체계를 구축
- KIDP가 중추적인 국가 디자인 진흥 주체의 역할과 다른 RDC가 관장하지 못하는 중부권(서울, 경기, 충청, 강원) 지역의 RDC 역할을 겸임
- 각 RDC는 지방자치단체의 지원을 바탕으로 지역의 특색을 살려 효율적인 지역 디자인 진흥을 전개하는 거점으로 활용
- DIC들은 RDC와의 프로젝트별 계약을 통해 지역 디자인 진흥에서 하나의 실행 축을 담당

[표 16] 역할 모델 비교

	지역형 (A안)	범부처형 (B안)	절충형 (C안)
KIDP	국가진흥 < 지역진흥	국가진흥 KIDP에서 KDC분리하여 KDC가 중부권 RDC담당	국가진흥 = 지역진흥 KIDP내 RDC역할을 가진 부서 강화
RDC	정책기반 = 실행기반	실행기반 이사회	정책기반 < 실행기반 디자인진흥협의회
국가-지역 디자인 진흥 협력		KIDP 이사회에 RDC의 원장이 포함되어 주요 정책 수립 및 입안에 참여	(가칭)정책의 제안을 포함한 디자인 진흥 사업 전반에 대한 의견 교환 및 조율
DIC	프로젝트별 계약을 통해 국가/지역 디자인 진흥사업 실행		

3. KIDP의 역할: 국가 대표 디자인 진흥기관

3.1. 역할

3.1.1. 국가 디자인 역량 강화를 위한 제반 진흥활동 주도

1) 중장기 차원에서의 디자인 진흥전략 수립

○ 중장기 차원에서의 디자인 진흥전략 수립을 바탕으로 매년 디자인 중점 과제를 선정하고 추진함

- 디자인 지식체계 확립을 위한 연구의 추진 및 지원
- 디자인 트렌드의 분석 및 예측
- 디자인 산업 관련 통계 조사
- 디자인관련 국제 교류
- 우수 디자인 인력 양성 등
- 디자인 교육 프로그램, 자료 개발

* 상기상목은 예시이며, 중점수행과제는 중장기 진흥 전략을 토대로 수립되어야 함

2) 정책과 연구를 위한 'Design Think Tank' 역할 수행

○ 정책과 연구를 위한 'Design Think Tank'의 역할을 수행

- 중장기 디자인 진흥전략에 입각한 중점연구과제 도출 및 연구수행
- KIDP의 구성원을 선발하여 디자인 정책 및 디자인경영 전문가로 육성
- 외부 디자인 정책 및 디자인경영의 적극 활용

3) 국가적 차원의 디자인 이벤트 개최

- 국가적 차원의 디자인 이벤트 기획 및 개최를 통해 디자이너, 산업, 대중에게 디자인 인식 제고
- 다양한 지역 디자인 이벤트들의 성격, 개최시기 등의 조율을 통하여 효과의 극대화 도모
 - 각 지역에서 진행 예정인 디자인 진흥관련 이벤트들을 총괄적으로 검토하고 자문해 줌으로써 이벤트의 일정 조율 등을 통하여 효과를 극대화

3.1.2. 중부권 지역 디자인 진흥의 역할 검입

- KIDP는 현 RDC가 담당하지 못하는 중부권(서울, 경기, 강원, 충청)의 지역 디자인 진흥활동을 수행
- 중부권 지역 디자인 진흥활동의 역할은 타 RDC의 역할과 동일

3.2. 운영 활성화 방안

3.2.1. 수요창출을 위한 다양한 정책 수립 필요

- 현재 국내 디자인 진흥정책은 1차 수혜자(디자이너, 디자인 산업 관련 종사자) 중심으로 추진 중에 있음
- 대중들이 디자인이 단지 스타일링이 아니라 삶의 질을 향상시키는 데 필수적인 것이고 생활 속 어디서든 디자인적 사고를 할 수 있도록, 디자인에 대한 대중의 인식을 바꿀 수 있는 정책 수립이 요구
 - 디자인 카운슬에서 추진 중인 레드(RED) 프로젝트는 현재 대두되고 있는 다양한 사회경제적인 이슈들 (health, ageing, democracy, energy, citizenship, transformation design)을 디자인 혁신을 통해 다루어 보고자 하는 취지에서 시작되어, 디자이너, 정책 분석가, 사회과학자들로 구성된 팀이 복잡한 사회 경제적 문제를 다루기 위해 세계적인 전문가들과 함께 지속적인 연구를 수행 중: 연구 결과를 통해 대중들에게 디자인에 대한 인식을 새롭게 하는 효과 창출
 - 디자인 카운슬에서 추진 중인 도트(Dott)는 디자인이 우리 삶에 어떤 긍정적인 변화를 만들어 줄 수 있는지를 탐구하는 프로젝트로, 지역별로 특정 테마들을 선정하여 지역 내 다양한 디자인 커뮤니티들과 대중들이 다양한 프로젝트에 참여하면서 디자인에 대해 몸소 체험함으로써 디자인에 대해 새로운 시각을 가질 수 있도록 자연스럽게 유도

3.2.2. 디자인경영 교육 커리큘럼 개발

- 비록 대기업 중심으로 디자인 경영에 대한 인식이 확산되고 있지만 국가경쟁력을 한 단계 더 높이기 위해서는 중소기업에서도 디자인의 중요성에 대한 체계적인 이해가 필요
- 창조적 디자인 마인드와 전략적 비즈니스 역량을 갖춘 인재를 창출하기 위해 KIDP가 주도가 되어 디자인경영 교육 커리큘럼과 교육 자료를 개발하고 지역 RDC와 DIC들을 통해 전국적으로 활용할 수 있도록 함
 - 이를 통해, 기업가들은 디자인 마인드를 갖추어 창조적인 비즈니스를 주도할 수 있으며, 정책전문가들은 디자인과 비즈니스의 관계에 대한 이해를 바탕으로 디자인 산업의 진흥을 위한 전략과 정책을 수립할 수 있는 역량을 함양
 - 디자이너들은 디자인경영 교육을 통해 디자인 비즈니스의 본질과 경영기법 등에 대한 체계적인 이해를 바탕으로 기업 디자인부서는 물론 디자인 전문회사를 효과적으로 운영하여 디자인 파워를 높일 수 있는 능력을 키울 수 있음

3.2.3. 전국적 디자인 진흥정책의 효율적 집행을 위한 인프라 수립

- 디자인행정 통합운영센터 구축
 - 온라인 네트워크 구축을 통해 지자체의 모든 디자인 관련 사업에 대한 최신정보 수집 및 관리를 디자인행정 통합운영센터에서 담당하여 DIC 및 기타 기관들에게 필요한 경우 제공

4. RDC의 역할: 지역 디자인 진흥의 거점

- KIDP는 중부권(서울, 경기, 강원, 충청), 광주 디자인 센터는 호남권(광주, 전남, 전북, 제주), 대구·경북 디자인 센터는 경북권(경북, 대구), 부산 디자인 센터는 경남권(경남, 울산, 부산)으로 지역을 4개로 구분
- RDC는 지역의 디자인 산업 활성화를 주도하는 지역 디자인 진흥 주체로서 다음과 같은 역할을 수행

4.1. 역할

4.1.1. 디자인과 산업의 연계를 위한 지원사업 주도

- 지역 특성화 산업과 같은 다양한 지자체 사업에 파트너십을 통해 자문 또는 프로젝트 수행 주체의 일부가 되어 지역 디자이너, 디자인 기업, DIC에게 디자인 개발 및 지원을 연계
- 지역 디자인 신기술 보육 및 창업 지원
- 중소기업청과 연계를 통한 디자인 지원사업
 - 중소기업청에서 주관하는 창업벤처지원, 기술지원, 정보화지원사업 등에 RDC가 함께 참여하여 중소기업들에게 효과적인 디자인개발지원을 가능하게 하는 가칭 ‘토탈 솔루션 시스템’ 구축
- 영국의 디자인 웨일즈, 일본의 오사카 디자인 센터, 독일의 디자인 센터 스투트가르트와 위와 같은 다양한 디자인 지원사업들을 수행 중

4.1.2. 디자인, 디자인경영에 대한 인식 제고 (디자인 수요의 창출)

- 디자인의 본질과 산업의 활성화에 미치는 역할과 중요성 등에 대한 인식 없이 디자인 수요가 늘어날 수가 없기 때문에 중소기업, 공무원, 지역 주민들의 디자인 인식 제고 활동이 매우 중요
 - 중소기업 경영자들의 디자인 인식에 대한 세미나, 교육
 - 공무원들의 디자인 인식에 대한 세미나, 교육
 - 지역 주민들에게 디자인 교육, 정보, 체험 기회 제공

4.1.3. 지역 디자인 이벤트 주도

- 다양한 디자인 공모전, 전시회 등을 통해 디자인 참여 기회 확대
- 지자체가 주관하는 갖가지 이벤트의 경우, 기획 및 실행에 필요한 디자인 자문 및 지원

4.2. 운영 활성화 방안

4.2.1. 각 RDC별로 ‘RDC운영위원회(가칭)’ 설립

- RDC운영위원회는 각계 전문가의 다양한 의견 수렴을 통해 추진 사업들의 의사결정에 실질적인 영향력을 행사
- RDC운영위원회는 지역 디자인 관련단체, 대학, 지자체 공무원, TIC, TP 인프라로 구성

- 해당 지역의 건축심의, 도로교통표지판 교체, 디자인 관련 전시회 개최 등을 RDC운영위원회를 거쳐 조정 및 관리

4.2.2. 해당 지역자치단체의 안정적이고 지속적인 지원 필요

- 디자인 산업은 시장에서 자생력을 갖기 위해서는 시간이 오래 걸리는 산업 분야로서, 장기적인 안목으로 안정적이고 지속적인 지원이 이루어져야 함
 - 지속적인 지원을 가능하려면, 지역 자치단체의 디자인 의식을 고취시킬 필요가 있음

4.2.3. ‘지역 산업/디자인 산업 디렉토리’ 구축

- 디자인 산업 연계를 위한 정보 네트워크의 구축
 - 지역의 디자인 산업과 관련되는 제반 디자인 정보를 효율적으로 수집하고 적절한 형태로 가공·보관함과 동시에 그와 같은 정보를 필요로 하는 실수요자들에게 제공함으로써 디자인서비스의 수요와 공급이 균형을 이루는 실질적인 효과를 제공하기 위함
 - ‘지역 산업 디렉토리’의 구축은 물론 ‘지역 디자인 산업의 디렉토리’ 구축 등을 통해 기업, 디자이너 및 관련 전문가들의 네트워크를 구축하고, 이를 기반으로 지역 산업의 디자인 수요 및 현황의 정확한 파악이 가능하도록 함으로써 디자인 서비스를 효과적으로 산업과 연결 가능하도록 함

4.2.4. 지역 기업인과 공무원 등을 대상으로 하는 디자인 교육 확대

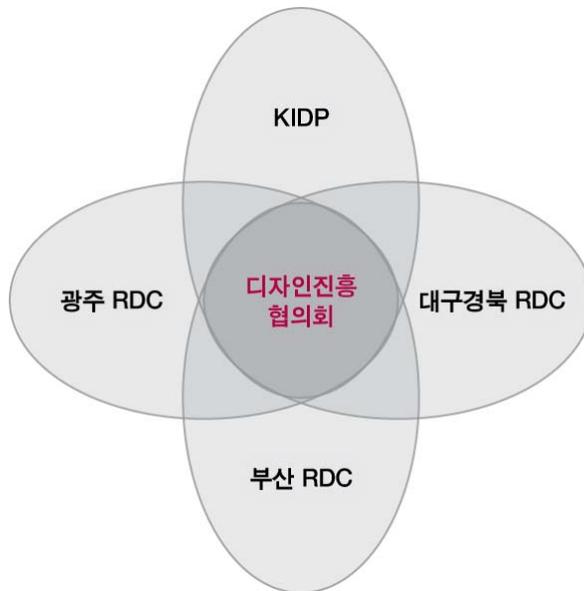
- 지역 기업인들과 공무원이 디자인의 가치를 이해할 때, 지역 디자인 활동이 활발히 이루어 질 수 있음
 - 지역에서 기업 활동을 하는 경영자들에게 디자인을 전략적 수단으로 활용하여 경쟁력을 높이는 데 도움이 되는 교육을 실시해야 할 필요가 커지고 있음
 - 지자체 공무원을 대상으로 디자인 교육을 실시하고 있는 지역 지자체의 디자인 진흥 활동이 활발히 전개되고 있음
- 지역의 기업인들과 지자체 공무원을 위한 디자인경영 교육 프로그램 개발
 - KIDP는 체계적으로 디자인경영 교육 프로그램을 개발하여 RDC와 DIC에 공급
 - RDC는 자체적인 디자인경영 사례 등을 개발하고, 지역 기업인과 지자체 공무원들을 위한 디자인경영 교육을 DIC와 연계하여 실시 (일본의 도쿄의 한 구(區)인 이타바시 디자인경영 교육 사례)

5. 디자인진흥협의회(가칭): KIDP-RDC 네트워크의 구심점

- 디자인진흥협의회는 특별법인인 KIDP와 재단법인인 RDC가 국가디자인 진흥의 시너지를 낼 수 있도록 유기적 상호협력 네트워크를 구성하기 위하여 설립

5.1. 필요성 및 목적

- 현행법상, 특별법인인 KIDP와 재단법인인 RDC는 독립적인 기관으로써 다른 법적 테두리 안에 놓여 있으므로, 상호협력 관계를 구축하기 위한 협의회를 운영할 필요가 커지고 있음



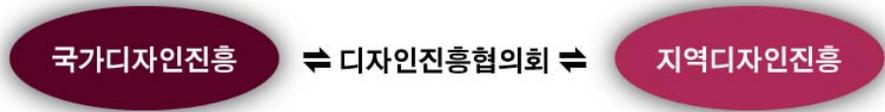
[그림 45] 디자인진흥협의회 개념도

- 디자인진흥협의회는 국가적 차원의 디자인 진흥과 지역 차원의 디자인 진흥 활동들이 유기적인 협력 관계를 형성할 수 있도록 제반 사항을 협의하여 국가디자인 경쟁력 발전에 이바지하는 것을 목적으로 함

5.2. 역할

- KIDP-RDC의 상호협력 네트워크 구축의 구심점 역할을 함
- 디자인 진흥정책을 제안하고 진흥 사업의 내용과 시기를 조정하

는 조정 기관의 역할을 가짐



[그림 46] 디자인진흥협의회의 역할

5.3. 구성

- 디자인진흥협의회는 정책회의와 실무자회의를 통해 그 역할을 수행
- 정책회의
 - KIDP, 각 RDC의 원장과 산자부 디자인브랜드팀 팀장 등을 주축으로 구성하여 정책회의를 주도
 - 산자부 디자인브랜드팀 팀장은 정책회의에서의 의견 충돌 시 의견조율과 의사결정 커뮤니케이션의 효율성을 위한
- 실무자회의
 - 산자부의 담당관과 KIDP의 기획관리본부장, 각 RDC의 본부장 혹은 팀장이 실무자회의를 주도
 - 정책회의에서 구체적인 조율이 필요한 사항을 실무자 회의를 통해 조정



[그림 47] 디자인진흥협의회 구성

5.4. 운영 활성화 방안

5.4.1. 협력 체제 강화를 위한 방안

- 산업디자인진흥법 혹은 관련법령에 디자인진흥협의회의 목적, 구성과 역할 명시 필요
- 협약서의 서명날인을 통해 참여기관이 될 수 있음
 - 기관의 참여를 강제할 법령 개정이 어려움

- 비 참여 기관이나, 비협조 기관에 대한 불이익을 강화하여 참여를 유도
 - 참여를 거부한 기관은 산업자원부 등 정부로부터 디자인 진흥 관련 사업의 예산을 지원받을 수 없게 함
 - 참여기관일 지라도 특정 사업의 내용과 시기가 타 기관과 중복되어 조정이 필요할 경우, 협의회를 통해 조정하지 않을 경우에도 정부지원에 불이익을 받을 수 있음
 - 협의회에서 조율한 사항에 대해 이를 지키지 않을 경우에도 마찬가지임
- 회의는 KIDP 주관으로 KDC에서 개최하는 것을 원칙으로 하되, 사정에 따라 신축적으로 운영

5.4.2. 정책회의와 실무회의의 효율적 진행을 위한 방안

- 년 2회 정기 정책회의(2/4분기, 4/4분기) 실시
 - 2/4분기 회의: 국가/지역 디자인 진흥정책 논의 및 건의를 주요 안건으로 진행
 - 4/4분기 회의: 차기년도 사업 추진 계획에 대하여 정보를 교류하고, 사업 추진의 효과를 높이기 위한 긴밀한 협조 방안 논의
 - 긴급히 논의되어야 할 쟁점이 있을 경우, 임시회의를 각 기관의 원장이나 산자부가 제안, 실행할 수 있음
- 회의를 통해 결의된 사안들을 실행하기 위한 실무자 회의는 필요에 따라 별도로 협의 하에 추진
 - 정책, 교육, 행사, 연구(가분류) 관련 파트의 실무자들이 디자인진흥협의회 회의에서 논의된 사항을 실행하기 위해 필요에 따라 수시 회의를 소집하여 구체적인 사항을 논의

5.4.3. 협의 내용의 구체화 및 검토 강화

- 정책개발, 시상/인증, 전시, 출판/홍보, 국제교류, 교육/연수, 연구/조사, 개발/지원의 8개의 카테고리 내에서 회의 내용을 세분화
- 회의를 통해 결정된 협의 사항은 최종적으로 산자부와 지방자치단체의 검토를 거쳐 실행되어야 함

[표 17] 구체적인 협의 내용 예시

사업내용	2/4분기 회의	4/4분기 회의
정책개발	·디자인 진흥정책(사업) 건의 ·관련법 개정에 대한 건의	·KIDP나 산자부의 디자인 진흥정책에 대한 검토, 논의
시상/인증	·시상/인증제도에 대한 추진 내용 교류 및 조율	
전시		·차기년도 전시에 대한 내용 및 일정 조율, 협력 방안 모색
출판/홍보	·기관의 홍보 협력사항 건의 및 협의: 공동홍보 등	·차기년도 출판계획에 대한 정보 교류 ·중복 출판에 대한 조율, 협력 방안 모색
국제교류	·각 기관의 국제교류 관련 사업에 대한 조율	·각 기관의 차년 국제교류 관련 사업에 대한 조율
교육/연수	·교육/연수 관련 사업 건의 ·KIDP가 개발한 교육커리큘럼에 대한 의견 교환	·확정된 교육/연수 사업에 대한 실행 일정, 사업 참여 기관에 대한 의견 교환 및 조율
연구/조사	·연구/조사 사업 건의	·연구/조사 사업의 공동 협력 방안 모색
개발/지원	·지역 특화 산업 육성을 위한 개발/지원사업 건의 및 의견교환	·차기년도 개발/지원사업 계획 논의 및 조율

6. DIC: 디자인 진흥사업 수행을 위한 협력기관

- DIC는 일정 기간(6년)동안 특정한 디자인 진흥사업을 위한 하부 구조로서 지역의 대학교 내에 주로 위치하며, 고가 장비 등을 지원하는 지역 DIC와 특정 분야의 연구를 중점적으로 수행하는 특성화 DIC로 구성
- KIDP, RDC는 상설기관으로 설립되었으나 DIC는 설립목적부터 한시적 기관이라는 특성을 가지고 있음

6.1. 역할

6.1.1. 한시적으로 디자인 진흥사업 협력기관 역할 수행

- 6년의 계약 기간 동안 디자인 진흥 사업을 같이 수행

6.1.2. 계약 만료 후에는 독립연구기관 역할 수행 가능

- 계약 기간이 경과된 이후에는 자율적 사업 수행을 집행할 수 있으며, RDC의 수행 사업의 실행자 중 하나로써 프로젝트 별 계약

을 통해 관계를 유지

6.2. 운영 활성화 방안

6.2.1. 지원의 차별화

- 현재 DIC의 실적은 센터장의 의지와 운영 능력에 따라 큰 차이를 보이고 있음
- 지원 예산을 효율적으로 활용하기 위해서, DIC 운영 의지가 크고 실적이 높은 DIC에게는 인센티브를 부여하고, 실적이 떨어지는 DIC는 지원을 중단함으로써 DIC의 경쟁력을 유지하여야 함

6.2.2. 안정적인 운영기반 마련

- KIDP와 RDC에서 다양한 중·장기 디자인 사업을 개발하여 DIC가 수행할 수 있도록 하고, 독자적인 운영을 위한 조건을 갖춘 DIC를 선발하여 참여주체로써 활용하도록 권장

6.2.3. 디자인 전문회사와의 관계

- DIC는 성격상 디자인 진흥기관의 하부 실행조직이므로 계약관계에 있는 6년 동안은 디자인자문이나 용역사업을 전개하여 디자인 전문회사들과 경쟁관계를 형성하는 것은 바람직하지 않음
- 다만 특정한 디자인 분야의 전문적인 지식 기반을 필요로 하는 특수 디자인 프로젝트의 경우에는 디자인 용역 사업을 수행할 수 있음

6.2.4. ‘DIC운영협의회’ 구성

- DIC의 정기적인 정보 교류와 협력체계 구축을 위해 ‘DIC운영협의회’를 구성하고 정기적인 정보 교류의 기회를 제공
- DIC운영협의회의 운영은 KIDP의 통합DIC가 주관하여 DIC의 의견을 KIDP는 물론 관련 정부 기관으로 전달하는 창구 역할 수행
- 구성: 각 DIC 센터장, KIDP 진흥본부장, 통합DIC 책임자 등
- 운영: 일 년에 2번 정기적인 모임 개최
- 주요 협의 사항

- 디자인 진흥을 위한 새로운 아이디어 창출
- 디자인 관련연구 프로젝트 제안
- DIC의 운영을 위한 노하우(know-how)
- DIC들 간의 상호협력 방안
- 기타

6.2.5. DIC 평가 시스템 보안

- DIC의 특성에 따른 차별화된 평가척도개발이 요구
 - 교육사업, 장비대여 등 주로 하고 있는 사업의 내용에 따라 평가척도가 달라져야 함
- 프로젝트별 기간과 내용에 따른 평가척도 개발이 요구
 - 일 년 단위의 정기적 평가는 장기적인 사업 진행에 있어 적합하지 않음
 - 수익성에 치중한 현 평가시스템 적용에 따라 모든 사업이 수익금 창출에 집중되어 있음

VI. 결론

- 디자인 산업이 국가의 경쟁력 증진에 미치는 역할이 커지고, 국가 경제에서 차지하는 창조산업의 비중이 높아지면서 디자인 진흥의 패러다임이 변화하고 있음
- 경제발전과 더불어 늘어나는 디자인 수요에 부응하기 위해 다양한 유형의 디자인 진흥기관들이 설립되는 등 디자인 진흥체계가 다변화됨에 따라, 디자인 산업의 진흥에서 중앙정부와 지방자치단체간의 역할 분담 문제가 대두되고 있음
- 디자인의 대상도 제품에서 콘텐츠, 서비스, 환경, 문화, 국가 차원으로 확대되고, 디자인 진흥의 범위도 광범위해짐에 따라 정부부처 간의 유기적인 협력이 주요 쟁점 중 하나로 부상
- 본 연구는 국내 디자인 진흥환경의 변화에 부응할 수 있는 KIDP-RDC-DIC의 역할 모델 정립을 목적으로 추진
- 영국, 일본, 독일, 등 기타 디자인선진국과 우리나라의 디자인 진흥기관들의 역할과 현황 분석을 바탕으로 장단점은 물론 가능성과 한계, 애로사항 등 주요 발견점과 시사점을 도출
- 우리나라처럼 정부 주도형 디자인 진흥체제를 고수하던 영국과 일본 등의 경우, 1990년대부터 국가 재정 사정으로 악화로 인하여 디자인 진흥기관의 대대적인 구조조정 실시
- 그러나 과격한 구조조정에 따라 디자인 진흥을 위한 네트워크의 훼손, 하부 실행 구조의 상실, 운영비 조달을 위한 수익사업 치중 등 부작용이 나타나는 등 어려움을 겪고 있음
- 이에 반해, 국내 디자인 진흥 인프라는 구조적으로는 물론 규모에서도 장족의 발전을 거듭하여 현재 디자인 선진국들과 대등하거나 오히려 능가하는 수준을 확보
- 2000년대에 들어서면서부터 세계적인 디자인 이벤트의 잇따른 개최와 더불어, KIDP와 3개의 RDC, 29개의 DIC 등 세계적으로 전례가 없는 디자인 인프라를 구축
- 지역의 특별한 요구에 부응하는 디자인 진흥을 통해 특화된 디자인 산업 육성, 수요 기반 디자인 진흥 패러다임의 수립, 디자인 진흥기관들 간의 협력 네트워크 구축의 필요성 대두
- KIDP는 국가 대표 디자인 진흥기관으로서, 디자인 사업 관리위

주의 역할에 안주하지 말고, 중장기 디자인 진흥정책 개발하는 썩크 탱크로서 국가 차원의 디자인 진흥을 책임지는 주체의 역할을 수행해야함

- RDC는 지역 디자인 진흥의 거점으로 지역 내 디자인 수요 창출을 위해 다양한 디자인 지원, 장려 사업들을 개발, 실행하는 역할을 담당해야함
- DIC는 설립 목적에 따른 전문성을 갖추고 KIDP와 RDC의 다양한 디자인 진흥 사업 수행을 위한 협력기관으로서의 역할을 수행해야함
- 국가와 지역의 디자인 진흥 활동의 유기적인 조화와 시너지 제고를 위해 디자인진흥협의회(가칭)를 운영하고, 전국의 DIC와 통합DIC가 주체가 되는 DIC운영협회를 정례화하여 디자인 진흥 네트워크의 구심점으로 활용
- 본 연구를 통하여 밝혀진 다양한 발견점과 시사점은 물론 제안된 KIDP-RDC-DIC의 역할 모델 역할이 다변하는 디자인 패러다임에 부응하여 향후 국내 디자인 진흥의 밑거름이 될 수 있기를 기대함