

2024 디자인·문화콘텐츠 ISC 분기별 이슈리포트 통합본 (4건)

지속가능성 / 생성형 AI



디자인·문화콘텐츠 인적자원개발위원회
Design-Cultural Content Industrial Skills Council

비상업 목적으로 본 보고서에 있는
내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를
명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며,
보고서 내용에 대한 문의는
아래 문의처에 연락주시기 바랍니다.

문의처

디자인문화콘텐츠산업
인적자원개발위원회 사무국
한국디자인진흥원
Phone. 055-379-3606
Email. ljh282@kidp.or.kr

2024 디자인·문화콘텐츠 ISC

분기별 이슈리포트 통합본 (4건)

지속가능성 / 생성형 AI

2024 디자인·문화콘텐츠 ISC 분기별 이슈리포트 통합본 목차

01	2024 1/4분기 이슈리포트	지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략
02	2024 2/4분기 이슈리포트	생성형 AI를 활용한 Generative Design 트렌드
03	2024 3/4분기 이슈리포트	지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인 역할
04	2024 4/4분기 이슈리포트	생성형 AI 시대, 디자인 산업의 직무와 역량 변화

요약	07
01. 기업환경 변화와 글로벌 트렌드로 본 ESG 개념 확장 과정	11
02. 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할	23
03. ESG 실현 성공 디자인·콘텐츠 사례	28
04. 지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략 및 제언	41
요약	49
01. 생성형 AI 알아보기	53
02. 디자인·콘텐츠 산업계 혁신 사례	65
03. 학계의 연구 동향과 생성형AI 미래 전망	69
04. 청년과 신진 디자이너를 위한 기회	75
05. 디자이너의 AI를 활용한 가치 창출	83
01. 지속가능 디자인을 위한 ESG	91
02. 지속가능한 미래를 위한 디자인 분야별 역할	95
03. 기업의 지속가능디자인 ESG 사례	103
01. 생성형 AI의 등장	115
02. 디자인 산업의 생성형 AI 도입 현황	120
03. 디자인 프로세스 변화	128
04. 디자인 직무 생태계의 재구성	137
05. 직무 변화에 따른 미래 디자이너의 핵심 역량	144
06. 디자인 산업의 미래	151
07. 마무리	159

01

2024 1/4분기
이슈리포트

지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략

I. 기업환경 변화와 글로벌 트렌드로 본 ESG 개념 확장 과정

II. 지속 가능한 사회적 가치 실현을 위한

디자인·콘텐츠의 역할

III. ESG 실현 성공 디자인·콘텐츠 사례

1) 환경(Environment)분야 사례

2) 사회(Social)분야 사례

3) 지배구조(Governance)분야 사례

IV. 지속 가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략 및 제언

- 산업 내 수요자 그룹별 전략·제언

1

요약

0

제 1장, 기업환경 변화와 글로벌 트렌드로 본 ESG 개념 확장 과정

누구나 한번쯤은 들어봤을 ESG 개념의 유래와 역사적 배경을 소개하고, ESG 개념과 유사한 이론적 개념들을 같이 소개한다. 또한 미래지향적 방향으로 확장되고 있는 ESG 개념의 정립 과정을 보여준다. 더불어 변화하는 사회적 가치(심각한 지구 온난화 이슈가 불러일으킨 다양한 사회적 가치) 트렌드가 기업의 핵심인 수익과 투자와도 연관되어지는 산업적 통계를 바탕으로 미래소비환경에서의 디자인적 사고(Design Thinking)와 ESG경영의 연관성과 확장 가능성에 대해 살펴본다.

주요 키워드

- * 혁신관점에서의 Design Thinking : 인간 중심적 접근, 기술 실현 가능성, 지속 가능성
- * 국제적 ESG경영 트렌드 : 고객이 필요로 하는 질적 가치 우선 고려, 신기술 도입을 위한 기업 간의 협력 증대, 지속적인 경제적·사회적 가치 창출을 위한 고려

제 2장, 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할

지속가능한 사회적 가치를 높이기 위해서는 사회적 문제를 해결하고 변화를 이루기 위한 새로운 아이디어, 솔루션 창출 과정이 필요하다. 이 과정에서 디자인의 주도적 역할이 필요하며 사회혁신을 위해 디자인사고와 방법론을 활용하여 문제를 해결하는 전략이 필요하다. 이러한 맥락에서 ESG 전략에 디자인의 역할이 타 분야와의 융합적 측면의 중요성과 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할에 대해 고찰해 보았다. 디자인·콘텐츠 분야에서 방대한 ESG 개념과 방향성에 대한 논의는 앞으로 지속되어야 할 것이다. 본 리포트에 모든 논의를 담을 수 없는 한계가 있지만 사회적 가치 실현 측면에서 디자인·콘텐츠의 실질적 접근이 가능한 부분에 대해 다루어 보고자 한다.

제 3장, ESG 실현 성공 디자인·콘텐츠 사례

ESG의 정의와 배경을 살펴보면 ESG는 투자를 위한 기업경영 관점에서의 영역과 포괄적 개념의 사회적 가치(Social Value) 향상을 위한 영역으로 나눠 볼 수 있다. 이 장에서는 ESG 각 영역에서 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 성공적인 대표 사례를 선정하여 소개하며 각 사례별 성공 전략을 분석하여 제시하였다.

ESG를 통해 지속가능한 가치 실현을 성공적으로 구현한 디자인의 사례를 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 세 가지 측면에서 분석하였다. ESG 영역별로 디자인 주도적 접근을 통해 제시된 사례 분석을 통해 지속 가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략을 통찰하고 앞으로의 방향을 탐색하였다.



환경(E) (주)감성플랜-제로웨이스 사회(S) The KLEM Project
트 피빌리온 (2013-2024미국)



지배구조(G) 더 나누기 거버넌스
플랫폼
thenanug! Process (더나누기 프로세스)
제작자: 김민기
제작 날짜: 2024-01-01
제작 내용: 이 프로세스는 더나누기 거버넌스 플랫폼에서 운영되는 주요 과정을 정리한 것입니다. 주제는 '제작자'와 '제작 날짜'입니다. 내용은 제작자와 제작 날짜에 대한 정보입니다.
Re-Work → Recycle Business → Zero Emission
제작자: 김민기
제작 날짜: 2024-01-01
제작 내용: 이 프로세스는 더나누기 거버넌스 플랫폼에서 운영되는 주요 과정을 정리한 것입니다. 주제는 '제작자'와 '제작 날짜'입니다. 내용은 제작자와 제작 날짜에 대한 정보입니다.
제작자: 김민기
제작 날짜: 2024-01-01
제작 내용: 이 프로세스는 더나누기 거버넌스 플랫폼에서 운영되는 주요 과정을 정리한 것입니다. 주제는 '제작자'와 '제작 날짜'입니다. 내용은 제작자와 제작 날짜에 대한 정보입니다.

제 4장, 지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략 및 제언(산업 내 수요자 그룹별 전략·제언)

본 리포트의 핵심 이슈를 바탕으로, 지속가능한 디자인·콘텐츠를 성공적으로 이끌어나가기 위한 ESG 전략에 대한 소견을 제안하였다. 이를 통해 정책입안자, 디자인·콘텐츠 주도·지향기업/디자인·콘텐츠 컨설팅 기업, 디자이너/ 콘텐츠 제작자, 학생/교육기관의 입장에서 고려되는 요구 역량 및 활용 전략에 대한 힌트를 얻

을 수 있다.

결론에서는, 본 이슈 리포트를 통해 전달하고자 하는 핵심 가치를 제안하였으며 ESG는 절대 단발성의 이벤트로 끝나서는 안 된다는 점을 강조하였다. 사회적 가치 향상을 위해 정부 및 관련 기관의 거버넌스 체계는 디자인사고를 통해 중장기 계획을 수립하여 지속가능한 사회적 ESG가 실현될 수 있도록 세심한 관리가 필요하다. ESG 체계에서 디자인사고의 적극적인 도입은 사회적 맥락을 고려한 상호작용과 인간 심리에 대한 이해를 돋고 시민의 공감대를 얻는 중장기적인 비전과 목표 수립에 도움이 되므로, 기업과 기관(거버넌스)은 ESG를 투자 목적 수단의 평가 지표로 활용하는 것을 넘어 디자인사고를 기반으로 사회적 가치를 높이는 지속가능성을 이끌어내는 협의에 주력해야 한다.

1

기업환경 변화와 글로벌 트렌드로 본 ESG 개념 확장 과정

1

주요 용어 개념 정리

누구나 한번쯤은 들어봤을 단어 몇 가지를 소개한다.

ESG, 사회적 가치(Social Value), 사회적 영향력(Social Impact), CSR, CSV, 지속가능성(Sustainability) 등의 공통점은 개념적이며 사례를 바탕으로 설명이 수반될수록 이해의 폭이 넓어진다.

또한, 제시된 용어들은 잠시 유행하는 단어로 한정 짓거나 사전적 정의로 단정 짓기에는 사회, 경제, 경영, 디자인 등의 각 영역의 측면에서 시시각각 변화되는 요소가 많아 맥락과 연관성에 따라 다양한 해석이 나올 수 있다. 특히 사회 및 산업 전반에 걸쳐 융합을 지향하는 디자인의 지속가능한 역할을 위해서 각 용어에 대한 이해가 필요하다. 따라서 이 글을 읽는 독자들과의 원활한 소통을 위해 먼저 본지에 활용되는 주요 용어에 대한 개념과 정의를 제시하고자 한다.

첫째, ESG의 개념

ESG는 전 세계적인 기후변화 문제의식을 기반으로 기업경영 전반에 환경, 사회, 지배구조 측면의 의사결정 요소를 환경(Environmental), 사회(Social), 그리고 지배구조(Governance)로 나누고 기업이 지속 가능한 발전을 추구하는 과정에서의 관리상황을 평가하는 기준으로 제시된 체계다.⁰¹ ESG 전략은 기업경영 활동을 환경경영, 사회적 책임, 건전하고 투명한 지배구조에 초점을 두고 있다. ESG에 대한 전 세계적인 관심과 투자는 지속해서 증가하는 추세다. 국내에서는 2021년 12월에 산업통상자원부(지속가능경영지원센터)를 중심으로 한국형 ESG, K-ESG 기준을 발표하였다. 국내외의 600여 기관 평가지표의 존재에도 한국형 ESG 지침을 제공한 것은 세계적 동향에 발맞춰 한국 상황에 맞는 ESG 전략의 초석을 다진다는 데 의미가 있다. 앞으로 국제기관과 한국의 국지적 특성 간의 관계성을 고려하여 지속적인 관리와 보완을 통해 당위성을 찾아가는 과정이 필요할 것이다. 아직 ESG에 대한 총괄적 기준과 지표를 마련하는데 개선할 점이 많은 것이 사실이다. 이는 쉽게 통합하고 기준을 제정하기까지 많은 기관 간의 협의 및 정의가 이루어져야 하는 ESG의 복잡성에 기인한다. 이런 시기적 배경에서, ESG 분야에 비선형적이지만 복잡한 문제에 대해 유연한 방식으로 접근하여 의미 있는 결과를 도출하는 디자인사고(Design Thinking)와 관련된 접근 방식, 지표에 관한 연구 개발 등의 내용

01 출처: The ESG Handbook: From A to Z"
by Hans-Ulrich Beck

이 K-ESG에 반영된다면 타 기관과의 차별화와 함께 전술적 측면에서 앞서갈 수 있는 방향이 될 것으로 판단된다.

ESG 정의 및 특징 ⁰²

E

환경

Environment

기업이 자연 환경에 미치는 영향을 평가한다. 기후변화와 관련된 탄소중립, 재생에너지 사용 등이 중요한 요소로 두드러지며 폐기물 관리 및 환경 보호 정책 등이 포함된다.

- 환경경영 목표 추진 체계, 친환경 법규 및 인증, 온실가스 배출, 폐기물 배출, 재활용률 등

S

사회

Social

임직원, 고객, 협력업체, 지역사회 등 다양한 이해관계자에 대한 기업의 권리와 의무, 책임 노동 관행, 인권 존중, 공정 거래, 소비자 보호 등이 포함되고, 최근 인권, 안전·보건 등에 대한 이슈가 화두이다.

- 사회적 책임 경영 목표, 산업 분야 법규위반, 산업안전, 채용(정규, 비정규), 다양성, 인권, 동반성장, 사회공헌 등

G

지배구조

Governance

회사의 경영진과 이사회, 주주나 회사의 다양한 이해관계자의 권리와 책임에 대한 영역으로 투명성, 감사 절차, 주주 권리 보호 및 이해충돌 방지 정책 이사회의 다양성, 임원 급여, 윤리경영 및 감사기구 등이 강조한다.

- 이사회 구성, 전문성 주주권리, 감사기구 및 윤리경영을 위한 법규 위반 지침 등

02 출처 : 지속가능경영지원센터 홈페이지

www.k-esg.org

K-ESG 가이드라인 일부를 차용함

본 리포트에서는 ESG는 투자를 위한 기업경영 지표를 넘어 시민사회 측면에서의 지속가능한 사회적 가치(Social Value) 실현의 측면으로 확장되는 점에 주목하여 디자인과 콘텐츠의 역할을 알아보고자 한다.

ESG 개념 확장 과정

더 나은 세상, 사회적 가치(Social Value) 증가



둘째, 사회적 가치(Social Value), 사회적 영향력(Social Impact)

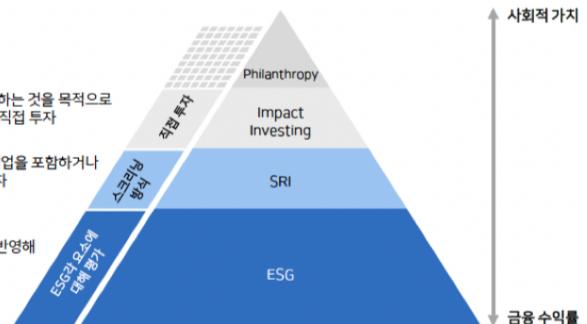
사회적 가치는 지속가능한 기업경영에서 다루는 ESG(환경, 사회, 거버넌스)는 물론 사회의 가치사슬(Value Chain)에 연계된 조직체계의 공동번영에 영향을 주는 모든 요인을 포괄한다. 사회적 가치는 조직(기업, 기관)과 사회의 관계 속에서 형성되며 조직에서 내리는 결정과 행위에 따라 사회에 영향(Impact)을 준다. 이것이 바로 사회적 영향력(Social Impact)으로 볼 수 있다. 즉, 기업경영에서 내리는 결정은 사회에 영향을 주며 그것이 긍정적 혹은 부정적으로 전달되었을 때 사회를 구성하는 이해관계자들은 직간접적으로 영향을 받게 된다. 이해관계자는 조직을 구성하는 구성원인 경영진, 주주, 임직원, 고객, 협력사 직원, 시민, 지역사회 거주민, 언론, 시민단체 등으로 이들은 다양한 관계성을 갖는 요인이 된다.

셋째, 기업의 사회적 책임 (CSR, Corporate Social Responsibility)

CSR은 기업이 사회에 속한 이해관계자들에게 긍정적인 사회적 영향력을 제공하기 위해 적극적으로 반응하고 활동하는 행위다. 이는 기업을 넘어 사회적 책임(SR, Social Responsibility)으로 확장될 수 있다.

ESG vs SRI vs Impact 투자

03 출처 : 메리츠증권 홈페이지
<https://home.imeritz.com/dalrypt/>
InfoMain.do



Fiduciary Trust Company, 메리츠증권 연구원 03

기업으로서 ESG는 투자의 개념이 더 강하며 이는 사회적 투자인 SRI(Social Responsible Investment)와 유사하다고 볼 수 있다. 조금 더 세밀하게 둘의 개념을 구분한다면, ESG는 경제적 가치인 금융 수익률에 더 많은 초점을 두며, SRI는 윤리적, 사회적 책임과 가치를 염두에 두어 사회에 환원하고 투자한다는 개념과 철학이 강조된다. 더 나아가서 소셜임팩트(Social Impact)와 전략적 사회공헌(Strategic

Philanthropy) 투자의 개념은 SRI 보다 사회적 기여도, 사회와 관련된 환경 문제들을 직접 해결할 수 있는 매우 적극적인 투자 방법으로 볼 수 있다. 사회적 책임과 관련하여 국제 표준기구에서 제시한 ISO 26000은 조직(기업)의 의사결정과 행위를 통해 사회에 끼치는 부정적인 영향력(Negative Social Impact)에 대한 책임'을 명시하고 있다.⁰⁴ 사회적 책임을 보다 적극적으로 수행하게 되면, 사회적 요구를 충족시키고, 새로운 사회적 관계나 협력을 창출함으로써 사회적 문제를 해결하는 새로운 아이디어가 도출되고 적용되는 과정을 사회적 혁신(Social Innovation)으로 이어질 수 있다. 이는 기존의 방식을 개선하거나 새로운 방식을 도입하여 사회적 가치를 생성하는 과정을 포함하며, 경제적, 환경적, 사회적 지속가능성을 촉진하는데 이바지한다.⁰⁵

04

출처 : 메리츠증권 홈페이지
<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

05

출처 : "Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future" - Edited by Thomas Osburg and René Schmidpeter

06

출처 :Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating shared value (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG.

넷째, 공유가치 창출 (CSV: Creating Shared Value)⁰⁶

하버드대학교 경제학과 마이클 포터(Michael Porter) 교수가 주장한 CSV는 기업이 가진 비즈니스 모델의 전략적 접근으로 관련 기업과 기술을 공유하며 사회문제를 해결하는 상생하는 개념이다. 앞서 설명한 CSR과 가장 큰 차이점은 기업이 단순히 비용을 부담하는 개념을 넘어서 공급자에게 기술과 품질 향상을 위한 경험 가치를 공유하여 사회 공동의 가치를 창출하는 방향이라는 점이다. 이는 기업경쟁력 향상과 사회 연계로 인한 지역사회의 발전에 이바지할 수 있는 효과적인 체계로 볼 수 있다. 마이클 포터 교수는 CSV의 실현 방법으로 세 가지 접근 방법을 제안한다. 첫 번째로 제품과 시장에 대한 재구성(reorganize products & market)이다. 이는 사회적인 문제 이슈를 해결하는 방법으로 비즈니스를 활용하며 사회적 가치를 높이는 방향으로 수익 활동을 하는 것이다. 두 번째는, 가치사슬의 생산성 재정의(redefining productivity in the value chain)로 천연자원의 활용과 같은 비즈니스에 필수적인 자원을 관리 운용하는데 있어서 기업이 적극적으로 사회, 환영에 미칠 수 있는 부정적인 영향을 차단하고 효율적인 시스템을 구축하여 운영하는 행위로 볼 수 있다.

마지막으로 지역 클러스터 구축(enabling local cluster development) 이슈는 기업이 지역사회와의 동반성장을 목표로 지역 인력 활용 및 도로 향만과 같은 인프라 시설 구축함으로써 지역 경제에 긍정적 영향을 주는 것을 의미한다. 그의 이론에서 제기되는 위 세 가지 측면은 디자인에서 디자인사고를 기반으로 세분되는 사회혁신 디자인(Social Innovation Design), 제품서비스 시스템디자인(Product Service System Design), 커뮤니티 디자인(Community Design) 등의 개념과의 유사점을 확인할 수 있다. CSV를 구성하는 핵심 체계 중의 하나인 공유경제(Circular Economy)의 개념은 심리학과 디자인 분야에서 중요하게 다루는 사용자 행동 심리(User Behavioral and Psychology)가 바탕이 되는 사용자경험디자인과도 연관

07

출처: <https://ddc.dk/projects/the-circular-behavior-initiative/>

성이 높다. 2024년 덴마크 디자인센터(DDD, Denmark Design Center)에서는 시민(사용자)의 입장에 순환 경제 개념과 사용자 행동적 측면을 고려한 사회적 가치향상을 위한 접근 방법에 대한 연구(Research of the Circular Behavior Initiative)를 진행하고 있다.⁰⁷ 이는 ESG 분야에서 디자인의 역할이 기업과 사회의 주체인 시민의 공감을 기반으로 사회적 가치 향상에 중요한 마중물이 될 수 있다는 점을 시사한다.

다섯째, 지속가능성(Sustainability) 개념

08

출처: 대한민국, 지속가능발전법, 2020.5.26. 제정

지속가능성은 현재와 미래 세대의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력을 유지하면서, 환경, 경제, 사회 시스템의 건강과 통합성을 보존하는 개념으로 자연 자원과 생태계를 보호하고, 경제적 안정성을 유지하며, 사회적 공정성을 바탕으로 인간 활동을 조정하는 것을 목표로 한다. 대한민국 법규에서의 지속가능성은 '현재 세대의 필요를 충족시키기 위하여 미래 세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하(低下)하지 않으며 서로 조화와 균형을 이루는 것'으로 규정한다.⁰⁸ 디자인을 통한 모든 행위는 지속가능성을 내포해야 하며, ESG를 실행하는 데 있어 디자인은 사회 가치 실현으로 이어지는 연결자의 역할이 되어야 한다.

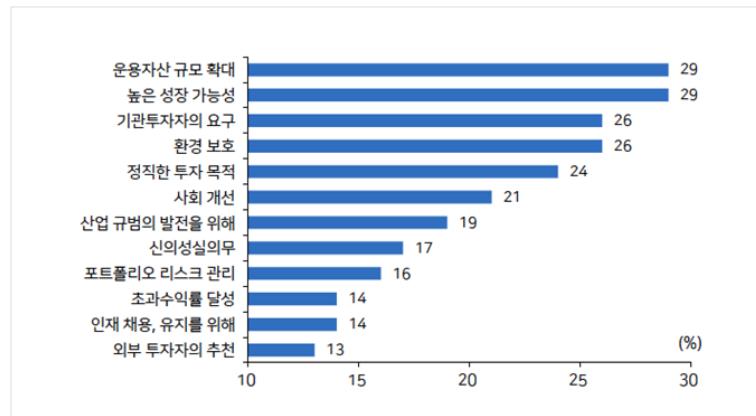
ESG의 등장 배경

첫째, ESG 역사적 배경

ESG의 초기 개념은 1760년대, 존 웨슬리 목사에 의해 제기된 기업 이익의 일부는 사회에 재분배되어야 한다는 대중연설을 기반으로 공론화되었다. 이는 막스 베버의 ‘프로스탄트 윤리와 자본주의 정신’에 언급된 내용을 통해 공식화되었다. 이후 UN은 2000년에서 2015년까지 세계 빈곤 상황을 절반으로 줄이겠다는 선언과 함께 밀레니엄개발목표(MDGs: Millennium Development Goals)를 제안하였다. 2006년 유엔 환경 계획 금융 이니셔티브(United Nations Environment Programme Finance Initiative)에서 제기한 사회책임투자원칙(PRI, Principles for Responsible Investment) 발표를 통해 자본시장에 투자로써의 ESG 개념이 알려졌다. 2015년에는 2030년까지 ‘지속가능 개발 목표(SDGs: Sustainable Development Goals)의 수립을 선언했으며 총 17개 항목으로 구성된 내용인 빈곤 해결, 사회통합, 환경의 지속가능성으로 나눠 놓았다. ESG가 자본시장에 본격적으로 도입되게 된 계기는 2020년 미국에 본사를 둔 세계 최대의 자산 운용 회사 블랙록(Black Rock)의 래리 핑크(Larry Fink)가 연례 서한에서 ESG는 산업계 및 경제 분야에 투자를 위한 비재무 지표로 운용되어야 함을 강조한 것에서 시작되었다. 전 세계적으로 ESG에 관한 관심이 높아지는 추세다. 대다수 회사가 ESG 지수에 민감한 이유 중의 하나는 세계 최대 자산운용사인 블랙록(Blackrock)이 제안한 ESG와 관련된 EFT(상장지수펀드)를 지금의 두 배 이상으로 늘리는 데서 시작되었다고 볼 수

있다. 미국 내 자산운용사의 ESG 투자 자산은 2012년 아래로 1.4조 달러에서 2018년을 거치며 12조 달러로 지속해서 규모가 급증하고 있다. 모건스탠리와 블룸버그의 연구 결과에 따르면, 미국 내 자산운용사의 90% 이상은 ESG 투자는 일시적인 것이 아닌 지속에서 투자되어야 하는 금융업계의 주흐름인 점을 발표하였다. 아래의 모건스탠리에서 발표한 ESG 투자 도입이유에 대한 데이터는 이를 뒷받침 한다.

ESG 투자 도입이유



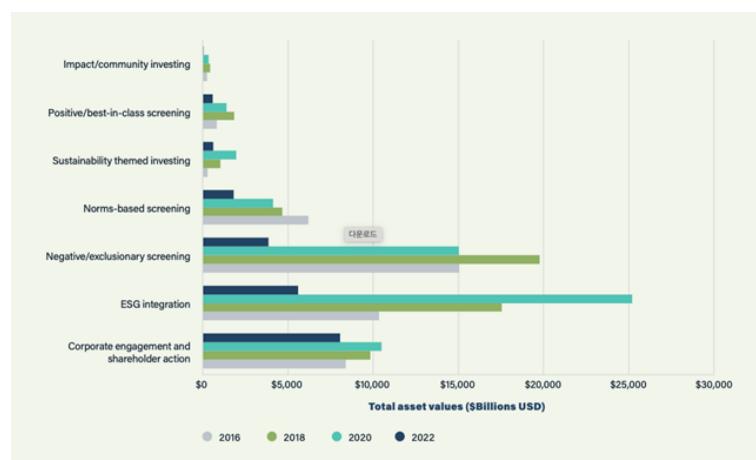
09 출처: <https://home.imeritz.com/dalypt/InfoMain.do>

Morgan Stanley, 메리츠증권 리서치 센터⁰⁹

결국 ESG는 기업 생존의 핵심인 수익과 투자를 기반으로 경영관리 측면에서 만들어진 체계라는 점을 누구도 부정할 수 없을 것이다. 즉, ESG 기준을 따르고 이와 관련된 재무적, 비재무적 지표를 달성하기 위한 노력은 앞으로의 기업 생존과 직결되어있다는 말로 설명이 가능하다. 이는 결국 ESG를 중심에 둔 지속 가능한 투자 자산이 지속해서 증가하고 있다는 점에서 알 수 있다. (2022년 분기 회계 정산 기준 고려)

10 출처: <https://www.gsi-alliance.org/members-resources/gsi2022/>

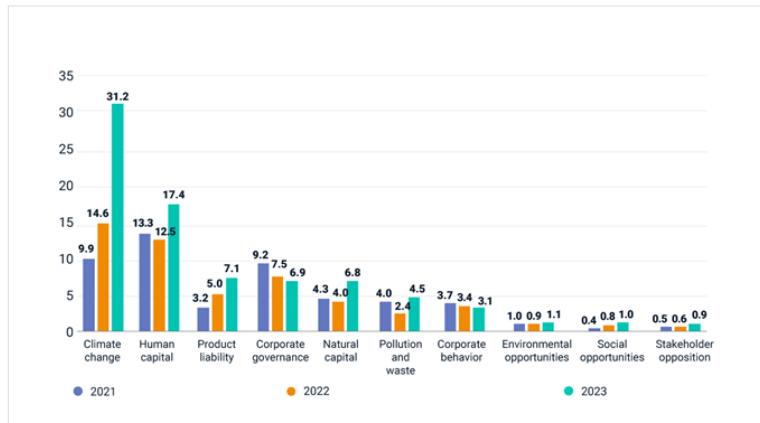
Sustainable investing assets by strategy, 2016-2022



GLOBAL SUSTAINABLE INVESTMENT REVIEW 2022¹⁰

MSCI에서 제시하는 2023년 10가지 이슈 주제와 관련된 지표를 보면 2021년도 이후로 ESG 평가지표를 운영하는 기업들의 이슈별 데이터의 증가세를 확인할 수 있다. 특히 지구 온난화 및 사회관계에 대한 이해관계자, 사람 관계성 등의 직간접적으로 연관된 이슈에 대해서 적극적인 대응을 하는 사실을 알 수 있다.

No. of submitted data points('000)



11 출처 : <https://www.msci.com/www/quick-take/global-issuer-engagement-on/04545774110>

MSCI ESG Research, issuers across 10 themes¹¹

이는 글로벌 표준화 기관에서 제시하는 정성, 정량 지표의 요인들이 점차 사회적 가치 측면에 주력하는 흐름을 찾아볼 수 있다. 또한 UN GC(UN Global Compact), TCFD, IIRC 등의 ESG 관련 국제기준의 체제를 연구하는 기관들과 GSIA, UN PRI 등의 투자자 주도권(Investor's Initiative) 및 MSCI, DJSI, FTSE Russell 등의 시장 데이터 제공기관에서도 같은 양상을 보인다. 이는 지구 온난화의 문제는 단순히 탄소배출을 줄이는 해결의 문제를 넘어 사회를 구성하는 시민 이해관계자 간의 관계성과 심리적 요인에 기반한다는 점근이 최근 주목받는 이유로 볼 수 있다.

기업 차원에서 진행해 온 CSR(Corporate Social Responsibility)과 ESG의 가장 큰 차이점 중의 하나는 재무적, 비재무적 지표에 의한 측정 가능 여부로 볼 수 있다. 따라서 ESG는 지속 가능 투자 측면에서 환경, 사회, 운영 시스템(거버넌스) 측면의 측정 지표에 대한 세분화와 유·무형적 관리 요소에 관한 연구가 필연적으로 높아질 것으로 예상된다. 이 점이 바로 디자인의 통합적 사고를 필요로 하는 분야로 볼 수 있으며, 앞으로 다양한 기업과 기관에서 디자인 사고(Design Thinking)의 접근이 더 적극적으로 도입되어야 하는 이유 중에 하나로 볼 수 있다.

둘째, ESG의 개념적 배경

ESG의 개념적 배경은 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)의 “The Age of Resilience”에서 제시된 효율성에 대한 논의에서 찾을 수 있다. 리프킨 박사는 효율성이 인류가 지구의 지배종이 되는 데 일조했지만, 동시에 무분별한 자원 소비로 인해 자연화

경을 파괴하였다고 지적하며 효율성에 기반을 둔 시대에서 이제는 회복력과 적응성을 중심으로 하는 시대로의 전환이 필요함을 주장한다. 그의 통찰은 기업과 사회 전반에 걸쳐 ESG 요소를 통한 사회 혁신적 접근이 필요하다는 강력한 당위성을 제공한다.

12 출처: Rifkin, J. (2022) The Age of Resilience: Reimagining Existence on a Rewilding Earth. St. Martin's Press.

진보 효율성에서 회복력 적응성을 통한 경제 및 사회의 전면적 변화¹²

효율성	→	적응성
생산성	→	재생성
소유권	→	접근권
판매자 - 구매자 시장	→	공급자 - 사용자 네트워크
수직 통합형 규모의 경제	→	수평 통합형 규모의 경제
중앙집중형 가치사슬	→	분산형 가치사슬
거대 복합기업	→	세방화(세계화와 지방화의 장점을 결합)
소비자주권주의	→	환경 책임주의
국내총생산(GDP)	→	삶의 질 지수(QLI)
금융자본	→	생태 자본
부정적인 외부 효과	→	순환성
지정학	→	생명권 정치학

그는 시스템적 관점에서 현대 사회의 중대한 전환점을 설명한다. 회복력의 시대 개념은, 단순히 위기에 대처하는 것을 넘어, 사회적, 환경적, 경제적 시스템의 지속 가능한 개발 목표(SDGs)와도 연결된다. 이는 ESG 원칙을 통한 사회 변화와 사회적 가치 실현이 점점 더 중요해지고 있음을 반영한다. 그의 논의는 기업과 사회가 새로운 도전에 적응하는 방법과 회복력 있고 지속 가능한 발전에 대한 중요한 지침을 제공한다.¹³

13 출처: Rifkin, J. (2019). The green new deal: Why the fossil fuel civilization will collapse by 2028, and the bold economic plan to save life on earth. St. Martin's Press.

14 출처: Rifkin, J. (2019). The green new deal: Why the fossil fuel civilization will collapse by 2028, and the bold economic plan to save life on earth. St. Martin's Press.

셋째, 소비환경의 변화: 사회적 영향(Social Impact)과 가치소비 트렌드¹⁴

비즈니스 패러다임이 제조업 기술 중심에서 점차 사람의 경험과 가치소비 중심으로 전환되고 있다. 혁신적인 제품서비스 개발에 있어서 주어진 문제를 해결하는 논리적이고 선형적인 방식에서 아직 발현되지 않은 문제를 찾아내는 창의적이며 융합적인 방식으로 변화되고 있다. 새로운 문제를 찾고 해결하기 위해서 서로 다른 영역의 융합은 산업체나 학계 모두에서 일어나는 자연스러운 현상이다. 제품서비스를 기획하는 디자이너나 관련분야 전문가는 물론 사회구성원들과 이해하고 협력하는 것이 매우 중요해졌다. 사회적 혜택(Social Impact)은 기업이 사회적 문제를 개선하거나 사회적 가치를 창출하는 것을 의미한다.

이는 기업의 활동이 단순히 이익 창출을 넘어 사회와 환경 등 다양한 이해관계자들에게 긍정적인 영향 전파를 목적으로 한다. 고객의 가치소비 현상은 기업이 사

회공헌과 상호작용을 하는 고객이 지닌 소비행태로 볼 수 있다. 고객은 제품이나 서비스를 구매할 때 제품이나 서비스 자체의 가치뿐 아니라 그것이 제공하는 사회적 가치나 환경적 가치도 고려하게 되는데, 이러한 소비행태는 기업의 존립과 맞닿아 있으며 지속가능한 비즈니스모델 확립에 있어서 중요한 역할을 한다. 기업은 사회적 혜택을 추구함으로써 다양한 사회적 가치를 창출하고, 고객은 그러한 가치를 고려하여 제품이나 서비스를 선택하게 되기 때문이다. 이는 ESG의 중장기적인 측면에서 기업과 소비자 간의 상호작용을 촉진하며, 결국 사회적, 환경적 가치 창출과 고객 만족도 모두를 높일 수 있다.

16 이진영. (2023). (4차 산업혁명시대의 지속가능한) 디자인 마케팅. 서울: 송설사.



넷째, 사회적 가치를 위한 디자인사고와 ESG

디자인 혁신가, 빅터파파넥(Vitor Papanek)은 1970년대에 그의 저서 ‘인간을 위한 디자인(Design for the Real World)’을 통해 우리 인류가 당면한 ‘지구 온난화(Climate Change)’에 겸허하게 대처하는 자세에 대해 언급했다.¹⁷ UN의 SDGs(Sustainable Development Goals)의 목표, ‘공정하고 지속가능한 세계 구축’의 맥락에서 ‘자본주의 대전환, 하버드 ESG 경영수업’ 저서 리베카 헨더슨은 앞으로의 세상은 공유가치와 그에 수반되는 가치를 창출하는 기업이 존립한다고 주장한다.¹⁸

앞으로의 기업은 환경적, 윤리적 측면에서 책임이 더욱 중요한 가치이며 인간중심, 기술 실현, 비즈니스 지속가능성의 실현을 위해 사회적 맥락을 이해하고 해결 방안을 모색하기 위한 디자인사고(Design Thinking)는 더욱 요구되고 있다. 앞으로 디자이너의 사회적 윤리의식과 다학제적인 협력을 통한 통합적인 디자인 접근 방법을 통해 우리가 당면한 고질적인 사회적, 환경적 문제에 대한 기여도는 더욱 높아질 전망이다.

17 Papanek, V., & Fuller, R. B. (1972). Design for the real world.

18 자본주의 대전환. (2021). (n.p.): 어크로스.

19 이진영. (2023). 〈4차 산업혁명시대의 지속가능한 디자인 마케팅〉. 서울: 송설사.

ESG 트렌드와 디자인사고의 연관성 및 확장 가능성¹⁹

ESG Design Thinking

Design Thinking

X

ESG 경영

혁신 관점에서의 디자인씽킹 고려사항

- 인간 중심적 접근
- 기술 실현 가능성
- 지속 가능성

ESG 정책 관점에서의 기업 경영고려사항

- 고객이 필요로 하는 본질적 가치
- 내부 조직(S), 신기술 도입을 위한 외부 협력
- 지속적인 경제적, 사회적 가치 창출

1

지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할

2

지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할과 방향

지속가능한 사회적 가치를 높이기 위해서는 사회적 문제를 해결하고 변화를 이루기 위한 새로운 아이디어, 솔루션 창출 과정이 필요하다. 이 과정에서 디자인의 주도적 역할이 필요하며 사회혁신을 위해 디자인 사고와 방법론을 활용하여 문제를 해결하는 전략이 필요하다.

지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할

앞서 제시한 바와 같이 ESG 전략에 디자인의 역할은 융합과 통합적 측면에서 중요함을 강조하였다. 디자인 분야에서 방대한 ESG 개념을 다뤄야 할지에 대한 논의는 앞으로 지속되어야 할 것이다. 본 리포트에 모든 논의를 담을 수 없는 한계가 있지만 사회적 가치 실현을 목표로 디자인(콘텐츠)이 할 수 있는 실질적인 접근 방식을 다섯가지 범주로 요약하여 일부 제시해 보고자 한다.

첫째, 디자인사고 기반, 공감과 사용자 중심의 접근

사회적 문제를 해결하기 위해서는 먼저 해당 문제를 겪고 있는 이해관계자들의 경험과 고충 점을 파악하는 것이 중요하다. 이런 접근을 위해 디자인 분야에서는 인류학적 디자인 접근 방법(Design Ethnography), 관찰기법(Observation), 인터뷰(Interview), 문화적 프로브(Cultural Probs) 등의 다양한 디자인 방법을 통해 사회 문제 도출 및 해결에 다가갈 수 있다. ESG에서 다루는 범주는 방대함으로 지구 온난화와 같은 광범위한 대주제를 세분화하여 디자인 분야에서 다룰 수 있을 정도의

과제로 제시될 수 있도록 관련 연구와 논의가 필요하다. 또한, 사용자, 시민의 관점에서 사회를 바라보는 방향과 정부 기관 및 기업도 이러한 세분화 과정을 통해 이해관계자 간의 공통합의점을 도출하는 과정이 필요하다.

둘째, 다학제적 협력(Multidisciplinary collaboration)

디자인 주도적 사회적 가치 실현은 디자인 사고(Design Thinking)를 구심점으로 다양한 분야의 전문가들 간의 협력이 이루어질 수 있다. 예를 들어, 사회학자, 경제학자, 기술 전문가, 정책입안자와 디자이너들이 시민과 함께 문제해결 방안을 모색하여 사회적 가치 향상을 위한 방향을 제시할 수 있다. 주제가 세분될수록 각 분야 전문성을 갖은 이해관계자들의 역할이 중요해질 수 있는 점도 고려해야 한다.

셋째, 반복적인 프로토타이핑(Prototyping)과 테스트(Test)

디자인사고를 통한 사회적 문제해결에 있어서 디자인사고의 핵심적인 장점은 반복적인 시도와 그에 따른 실패를 경험하고 성찰하여 새로운 방향을 탐진하는 것이다. 디자인사고를 통한 사회적 문제도출을 통해 제안된 아이디어를 실제 상황에 적용하기 전에 여러 번의 프로토타이핑과 사용자 피드백의 과정이 필요하다. 이러한 유무형의 디자인 솔루션 제시와 해결 과정을 통해 더 나은 문제 해결책에 다가갈 수 있다.

넷째, 지속가능한 사회적 영향력(Social Impact)

지속가능한 디자인과 콘텐츠는 단순히 문제를 해결하는데 그치지 않고, 그 해결책이 지속할 수 있고 확장할 수 있는 방식을 제안한다. 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 유무형의 가치를 디자인하거나 콘텐츠로 제작하여 시스템적인 접근을 통해 서비스하거나, 이해관계자들 간의 협의를 끌어내는 참여적 커뮤니티 디자인·콘텐츠 등의 형태로 사회적 가치 향상에 이바지한다. 앞서 언급했던 소셜임팩트의 원동력은 바로 시민, 소비자, 사용자다. 기업도, 정부도 결국 재화와 서비스를 제공하는 공급자의 역할로 볼 수 있으며 그것을 소비하는 주체의 눈치를 보지 않을 수 없으므로 윤리적이며, 긍정적인 사회적 영향력의 요소를 파악하는 통찰력은 매우 중요하다. 이러한 통찰요인을 찾는데 디자인사고는 매우 유용한 도구로 활용될 수 있다.

다섯째, 디지털 기술의 접목

AGI(Artificial General Intelligence) 시대가 도래함에 따라 디자인 주도적 접근은

인공지능의 기술적 발전 변화에 긴밀히 연결될 수 있다. 특히 사회문제 해결과 관련된 사회구성원들의 의견을 수집하는 방법에 있어서 빅데이터, 인공지능이 접목된 ICT 기술 등의 활용을 통해 접근하기 어려웠던 영역에 대한 혁신이 이루어지고 있다. 이점을 고려한 사회적 가치 향상에 대한 인프라를 구축하고 운용할 수 있는 체계를 구성하는 것이 중요하다. 디자인의 통합적 접근과 새로운 기술의 수용성, 창의적 운용성은 디지털 전환 환경에 유용하게 활용될 수 있다.

디자인주도적(Design Driven) 측면과 디자인지향적(Design Oriented) 측면의 구분

산업 분야에서 ‘디자인 주도’와 ‘디자인 지향’의 용어를 구분 없이 혼용하는 경우가 빈번하다. 산업계, 관공서, 학계에서 활용할 수 있는 디자인 주도와 디자인 지향에 대한 기준 마련은 ESG 전략 수립에 있어 발생할 수 있는 혼란을 낮출 수 있다. 따라서, 본 리포트에서는 기업의 사업 운영 측면에서의 두 용어에 대한 사전적 의미를 바탕으로 통찰을 통한 개념적 정의를 제안하는 바이다.

디자인 주도 (Design Driven)	디자인 지향(Design Oriented)
기업 제품서비스의 핵심 가치에 ‘디자인’이 꼭 필요한 요소로 작용한다.	기업이 주력하는 핵심 기술이 존재하며, 디자인은 부가가치를 창출하는 데 목적이 있다.
디자인이 기업 및 사회적 가치 향상 활동에 혁신을 이루기 위해 꼭 필요한 요소로 작용한다.	기업의 핵심 가치를 이뤄내는데 디자인이 유용하게 활용될 수 있다.
디자인은 기업(사회) 전략의 핵심 동력으로 운용된다.	기업 전략에 디자인이 반영되었을 때 더 많은 시너지를 낼 수 있다.
기업(사회) 철학의 핵심에 디자인이 반영된다.	기업의 근본 체계에 급격한 변화를 이루기보다 디자인을 통한 기업 이미지 향상 및 제품 서비스 개선에 도움이 될 수 있도록 디자인을 활용한다.

디자인주도, 디자인지향 구분 설명, 이진영(2024)

사회적 가치 실현을 위한 ESG 전략 이해관계자

사회적 가치 실현을 위한 ESG 전략 이해관계자 구성은 Ezio Mazini(2015)의 사회 혁신 디자인의 4단계 프로세스에 나타난 각 사분면을 기반으로 구분할 수 있다. 첫 번째 단계는 사회구성원 누구나 문제의식을 느끼는 단계이며, 두 번째 단계는 사회문제를 보다 적극적으로 문제의식을 표현하는 시민으로 나타낼 수 있다. 세 번째는 사회구성원 중에 전문가 그룹을 나타내며 전문디자이너들이 특정 문제를 해결하는 행위를 포함한다. 마지막 단계에서는 복잡한 사회적 문제를 기술과 연관하여 해결하고자 하는 영역으로 사회구성원(이해관계자)의 참여와 의견 표출 N 해결 방안을 모색하는 참여적 체계로 설명될 수 있다. 마지막 영역이 시민사회와 기업, 기관의 융합과 통찰을 끌어내는 데 있어서 전문 디자인의 역할이 필요한 부분이다. 전략적 측면에서 디자인사고 방법은 기업과 공공기관, 시민단체 등에서 사회적 가치 향상 ESG 이슈를 제시할 때 시민사회와 거버넌스 간의 간극을 조정하고, 더 나은 방향으로 촉진해 주는 역할을 한다.

1

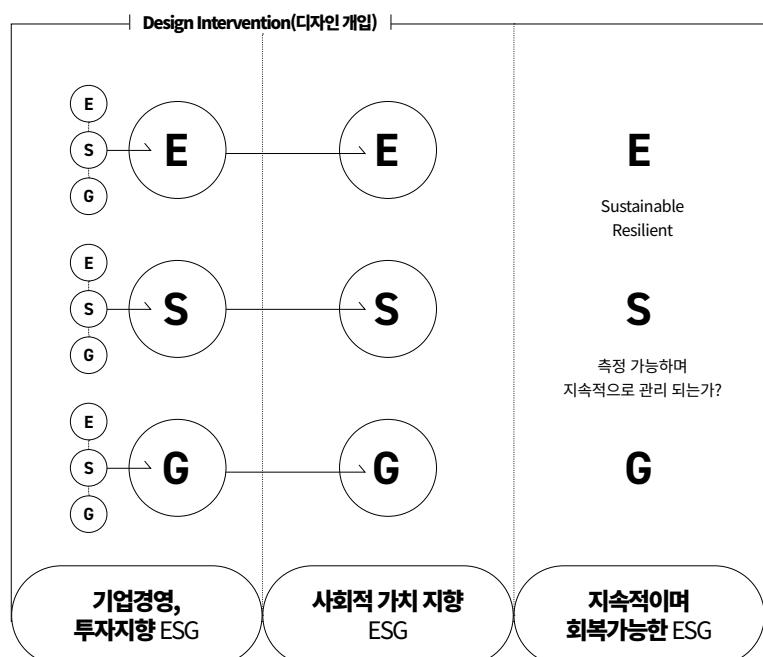
ESG 실현 성공 디자인·콘텐츠 사례

3

ESG 실현 성공 디자인 · 콘텐츠 사례

지금까지 ESG의 정의와 배경을 살펴보면 ESG는 투자를 위한 기업경영 관점에서의 접근과 포괄적 개념의 사회적 가치(Social Value) 향상을 지향하는 개념적 접근방식으로 구분됨을 알 수 있었다. 이번 장에서는 ESG 각 영역에서 지속가능한 사회적 가치 실현을 성공적으로 구현한 대표적 디자인·콘텐츠 사례를 선정하여 제시하려 한다.

ESG 3단계 발전 과정, 이진영(2024)



포괄적 개념의 ESG를 도식화하여 단순화한다는 것이 쉽지 않지만, 개념적으로 세 분화할 필요가 있는 영역이기도 하다. 아래 표에는 본 리포트의 취지에 맞게 ESG의 각 영역에서 디자인 분야에 속해있는 영역의 범주를 일부 제시하였다.

ESG 전략에서의 디자인 분야 범주 분류, 이진영(2024)

ESG	기업 경영측면 개념	
Environmental 환경	기업의 경영활동 과정에서 발생하는 환경영향 전반을 포괄하는 요소들이 포함. 기후변화와 관련된 탄소중립, 재생에너지 사용 등이 중요한 요소로 부각됨.	
ESG	디자인 분야 특징	예시
Social 사회	임직원, 고객, 협력회사, 지역 사회 등 다양한 이해관계자 및 기업의 권리와 의무, 인권, 안전보건 등의 이슈가 강조됨.	
Governance 지배구조	공적인 관심사와 관련하여 권력이 행사되고 시민들의 의견이 제시되어 의사결정이 이루어지는 방법을 결정하는 방법이나 절차로 회사의 경영진과 이사회, 주주 및 회사의 다양한 이해관계자의 권리와 책임에 대한 영역으로 이사회의 다양성, 임원급여, 윤리경영 및 감사 기구 등이 강조됨.	
ESG	디자인 분야 특징	예시
Environmental 환경	Green Design Eco Design Recycling Design Upcycling Design	- 탄소배출 저감 디자인 - 친환경 소재, 재생소재 활용 디자인 - 새활용, 지속사용 디자인
Social 사회	Community Design Social Design Co Design Participatory Design Circular Economy Design Universal/ Inclusive Design	- 사회적 이익 및 가치 창출 - 협력적 공공 디자인 - 시민참여 디자인 - 공유경제 플랫폼
Governance 지배구조	Living Lab Playform Design System Design Governance Design Design for Government Design for Citizen	- 지속가능성을 유지 시스템 - 정부, 기업, 시민단체를 위한 디자인 플랫폼

환경(Environment)분야 사례

환경 분야 사례의 선정기준은 탄소배출 저감과 친환경소재, 재생 소재를 새롭게 활용하는 기업을 우선 소개하고자 했다.

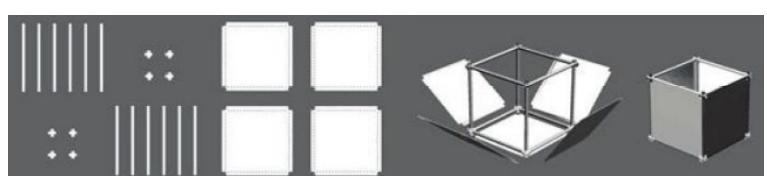
첫째, 폐기물 없는 전시 공간(주) 감성플랜

공간과 제품 서비스의 경계 없이 디자인 프로젝트를 진행하는 대표적인 디자인전문 회사 (주)감성플랜은 지속가능한 전시 공간의 콘셉트를 'ZERO WASTE PAVILION' 프로젝트를 통해 제시한다. 간단한 모듈 사용, 전시 후 폐기물을 최소화 하기 위해 다양한 공간 브랜딩을 접목하며 실험적인 시도를 전개하고 있다. 김희원 대표는, 한정된 전시 기간 이후에 폐기되는 전시 부스로 인한 문제에 주목하고, 전시 산업계에 지속가능한 방향성을 전하는 것이 프로젝트의 주된 목적임을 강조한다. 제로웨이스트 파빌리온은 현재까지 네 번의 전시를 통해 간단한 모듈로 다양한 전시 공간 구축 및 브랜딩의 가능성을 제시하였으며 세 가지 규칙을 제안한다.

첫 번째, Transformable Design : 상황에 따라 스스로 유연하게 형상을 바꾼다.

두 번째, Sustainable Design : 어떤 폐기물도 남기지 않는다.

세 번째, Reusable Design : 무한 재사용이 가능하다.



제로웨이스트 전시 모듈, 출처:(주)감성플랜

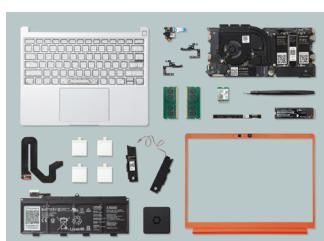
처음으로 부산 디자인 위크에서 소개된 전시 공간은 나선형 구조의 공간으로 유기적 형태의 가능성을 부여하였다. 두 번째 전시에서는 모듈의 다변화와 다양한 색상을 제시함으로써 컬러를 통한 브랜딩에 대한 가능성을 제시하였다. 이러한 접근을 통해 지역에서 활동하지만, 세계적으로 인정받는 디자이너(기업)를 효과적으로 표현하였다. 세 번째 전시 방법은 '몬스터 모듈'을 개발하여 더욱 넓은 구조의 전시 솔루션을 제안하였으며 연결 구조물 개발을 통해 전시 공간 형태의 다변화 가능성을 제시하였다. 마지막으로 제시된 구조 형태는 제한된 공간에 전시 관람이라는 체험적 요소를 적용한 것이 특징이다.

Sustainable investing assets by strategy, 2016-2022



둘째, 사용자가 필요한 부품만 직접 조립하는 DIY 랩톱 프레임워크

기존 노트북의 상식을 깨고 개인용 노트북의 주요 부품을 교체할 수 있도록 모듈형 카드(Expansion Cards) 형태 개념으로 디자인하는 기업이 있다. '지속가능한 디지털 도구의 활용'이라는 목표와 함께 '사용자가 직접 조립하는 DIY 랩톱'을 제안하고 판매하는 프레임워크(frame.work)²¹ 기업이다. 휴대용 PC의 부품을 자유롭게 교체할 수 있는 선택사항을 기업 핵심 경쟁력으로 설정하여 고객을 적극적으로 지속가능한 환경 경영전략에 참여할 수 있도록 하였다. 사회적 가치 실현을 위해 기술과 부합하는 디자인 개입의 중요성을 강조하며 디자인 주도기업으로서의 대표성을 띠는 기업 중에 하나로 볼 수 있다. UN의 SDGs(Sustainable Development Goals)에서 제안하는 지속가능한 생산과 소비 목표와 들어맞으며 이는 'Repair Manifesto', 소비자 스스로 고쳐 쓸 수 있도록 하자는 캠페인을 핵심 철학과 맥을 같이 한다. 이는 앞서 제시한 지속가능한 전시 솔루션의 원리와 같이 보편적 관점의 랩톱 시장에 새로운 솔루션으로 파장을 일으키고 있다.



21 프레임워크 노트북 구성품

출처: <https://frame.work/>

사회(Social)분야 사례

디자인을 통한 사회적 가치 향상 분야의 사례 선정 기준은 사회적 의미의 가치 창출과 참여적, 협력적 관계성을 제안하는 점에 주목하여 선별되었다.

첫째, 내 차로 광고하고 돈버는 ‘애즈런(AdsRun)’

‘애즈런(AdsRun)’은 자신이 좋아하는 회사 광고를 차에 부착하고 홍보비용을 받는 수익 구조를 지향하는 CSV 중심 기업이다. 김상훈 대표는 출퇴근길에 개인차량 광고 아이디어를 떠올리게 되었다.

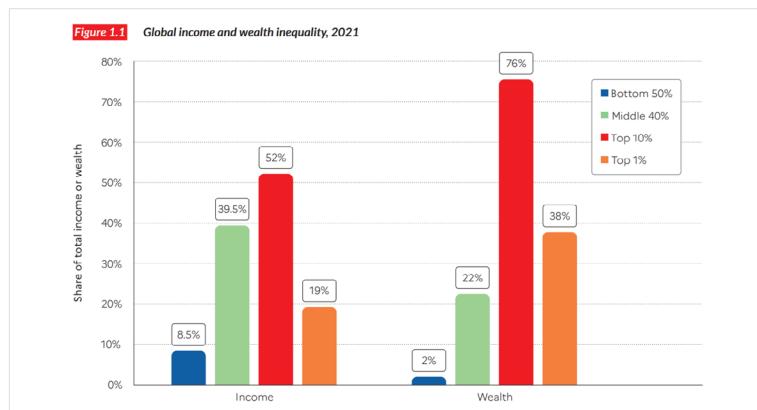


22 <https://adstrun.inweb.me/>

애즈런, 앤틀라코리아 데모데이 피칭²²

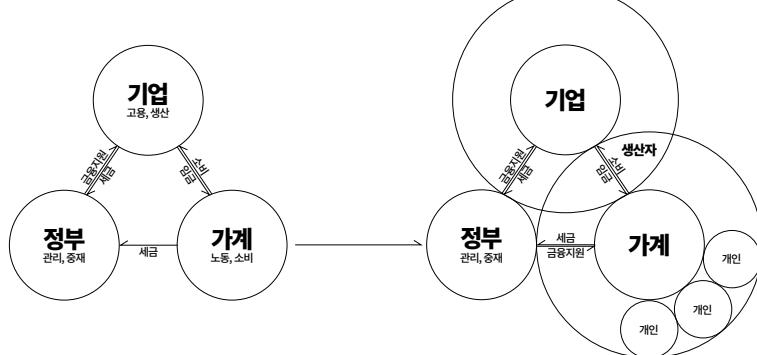
한국에서 개인차량으로 광고를 하는 것이 불법이나 산업통상자원부 규제 유예제도에 이 내용이 포함되면서 사업을 시작할 수 있었다. 본 사업모델의 핵심으로 사회적 문제 중의 하나인 소득 양극화 심화 문제를 다루고 있다. 소득 양극화는 전 세계적인 추세로 나타나고 있으며 전 세계 부의 76%를 상위 10% 인구가 소유하는 점이 사회적 가치 실현을 위한 기업의 공유가치 창출 개념과 맞물려 있다.

23 출처: 2022년 세계 불평등 보고서



개인도 생산자의 역할을 통해 소득원을 다양화할 수 있는 경제적인 시스템이 필요하다는 점과 ICT 기반 공유경제로 개인에게 생산자의 역할을 할 수 있는 기회를 제공하는 것이 애즈런의 기업 목표다. 김대표는 CSV기반 사업모델을 사용자들에게 더욱 쉽게 전파하기 위해 디자인을 전략적으로 활용하고 있다. 사용자경험을 디자인하는 것은 사용자에게 더욱 쉽게 공유가치 창출에 동참하게 하는 원동력임을 강조한다. 애즈런은 ICT 기술 기반 기업으로 시작했지만, 디자인의 중요성을 파악한 후 기술을 바탕으로 한 디자인 지향(Design Oriented) 기업으로 도약하는데 많은 지원을 하고 있다.

공유경제를 통한 경제 주체로써 가계(개인)의 역할 변화



둘째, 오픈디자인을 통한 사회적 가치 실현

The KLEM Project

클램프로젝트(The KLEM Project)는 디자이너 이진영이 2013년 SBS '인간을 위한 디자인'이라는 다큐멘터리에 출연하면서 아프리카 말리위에서 체감한 '위생과 교육' 문제의식을 기반으로 시작되어 전 세계적으로 운영되고 있는 비영리 사회 가치 실현 프로젝트다. 2013년 프로젝트가 시작된 이후 현재까지 전 세계의 많은 활동가 그룹

이 참여하였으며, 지속해서 디자인 방법과 비즈니스 모델을 공유하고 있다.

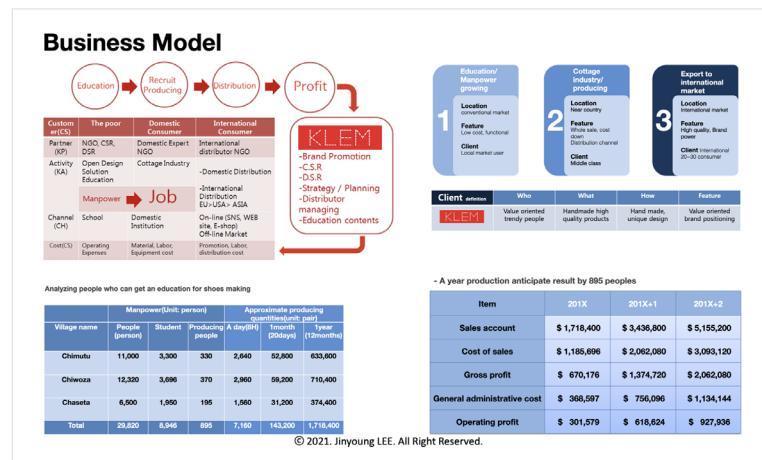


클램프로젝트 진행사항

특히, 미국 비영리 기관인 ATEG USA, Mitch 회장이 주관한 펀딩을 통해 모잠비크, 말라위, 우간다 등에서 클램프로젝트의 실질적 지원이 이루어지고 있다. 미국에서 관심을 두는 지원자들과 현지 주민들의 자발적인 참여로 사회적 가치를 실현하고 있다. 클램프로젝트의 단계별 비즈니스모델의 첫 단계는, 오픈 디자인 솔루션을 보급하여 간단한 교육으로 개인 생활용품을 만들 수 있는 기술을 제공하는 것이며, 로컬 기반 가내수공업 발전의 토대를 구축하는 것이다. 이후 로컬창작자(Local Creator)가 발돋움할 수 있는 지역 공모전, 자격증 취득의 과정을 통해 더욱 발전된 기술 확산할 수 있는 기회를 제공한다. 최종적으로 지역 비즈니스는 물론 해외 판매가 가능한 세계적 브랜드로 성장하여 자립하는 것을 목표로 한다.

24 출처: <https://www.facebook.com/klempproject/>

클램프로젝트 비즈니스모델, 아프리카 말라위 사례²⁴



셋째, 커뮤니티를 통한 사회적 가치 실현
꼬마평화 도서관

꼬마평화도서관은 대한민국 국민이라면 누구나 열 수 있는 작은 도서관의 개념을 품고 있다. 꼬마평화 도서관의 최초 개념과 실행을 끌어낸 변택주 작가는 사회적 가치 실현에 있어 누구나 참여할 수 있는 의미와 가치를 제안하는 방법을 꼬마평화 도서관을 통해 실현하고자 했다. 2014년 이래로 지금까지 교회, 성당, 절, 반찬 가게, 향수 공방, 카페, 밥집, 카센터, 유치원, 초등학교 그리고 중학교 복도, 다세대 주택 등에 개소한 꼬마평화도서관은 50개소가 넘어가고 있다.



출처 : 꼬마평화도서관사람들
실립지이와비라지이 비손

꼬마평화 도서관 지침

꼬마평화도서관에서 해야하는일

- 평가 풀씨부리기
- 1. 한 달에 한번은 들러앉아 평가 그림책을 소리내어 읽고 마음나누기
- 2. 둘레 사람들에게 평가 책 읽어주기(어린이집, 학교, 마을회관, 경로당, 반상회)
- 3. 일터에서 만나는 사람에게 평가 책 나누어 일도록 하기
- 4. 평가 영화 함께 보기와 평화 음악 함께 듣거나 나눠 듣기
- 5. 가까운 이웃에게 평가 책 나눠 읽고 평가 소식 나누기
- 6. 후원 식구 늘리기

1항은 지켜야 합니다. 나머지는 되도록 해야 하지만 형편에 따라 합니다.

디자인의 사회적 가치 실현 측면에서, 꼬마평화도서관은 사람들이 모일 수 있는 커뮤니티를 디자인하고 있다. 또한 자생적이며 사회에 긍정적인 영향(Social Impact)을 주는 캠페인의 성향을 나타내고 있다. 가까운 이웃들이 가지고 있는 책을 한두 권씩 내놓은 서른 권의 책으로 문을 연 꼬마평화도서관에는 ‘꼬마평화 도서관 사람들’ 커뮤니티가 형성되어있다. 여섯 달에 한 번 ‘평화 책’을 뽑아 대여섯 권을 보내주는 사회적 기여를 실행하고 있다. 자발적 참여자들은 버려진 냉장고를 비롯한 폐자재들이 책꽂이로 다시 활용되는 방법도 모색하고 있다. 누구나 자발적으로 책을 가져다 놓으며 공유하는 문화 확산 운동을 비영리로 시작한 작은 단체에서 이뤄내고 있다. 이것은 시민에 의한 자발적 공유가치 창출(CSV)로 사례로 볼 수 있다.

“서른 권 남짓한 책만으로 문을 연 도서관이기에 ‘꼬마’라고 했다. 스스로 나서서 어울려 살려는 사람이면 누구라도 열 수 있는 꼬마평화도서관은 가까운 이웃이 너나들이 가지고 있는 평화 책을 내놓아 문을 연다. 이웃들이 내남없이 보던 책을 내놓아 빚는 까닭은 결이 다른 이들이 어울리는 사이에 평화가 깃든다고 보기 때문이다.” - 변택주 작가

꼬마평화도서관 설립자, 변택주 작가 인터뷰

지배구조(Governance)분야 사례

지배구조 분야의 사례선정 기준은 디자인과 연계하여 사회구조 및 시스템에 맞물려 돌아갈 수 있는 기회를 창출하는 점을 중점으로 선정하였다. 산·관·학의 플랫폼 디자인을 통한 중소규모 디자인 기업 참여 유도, 디자인 리빙랩(Design Living Lab) 운영 등 국민(시민)의 의견을 모으고 디자인을 통해 제안하는 방향의 활동을 포함한다.

첫째, 대구경북디자인진흥원 주도 더 나누기 프로젝트

‘더 나누기’ 프로젝트는 민간기업이 아닌 대구경북디자인진흥원 내부 직원들의 기획으로 발기되었다. 최초 이 프로젝트 진행에 주요 역할을 했던 대구경북디자인진흥원 관계자에 따르면, 본 프로젝트의 목적은 중소규모의 기업들이 남은 원단 활용 사업을 운영하는 데 있어서 가장 큰 문제점이 재료를 안정적으로 수급하는 일이라는 통찰을 얻게 되면서 시작되었다는 점을 강조한다.

25 <https://www.kbmaeil.com/news/articleView.html?idxno=248075>

더 나누기
지역 소상공인
제품 제작
참여 활동²⁵



이는 ESG의 거버넌스 측면에서, 중소기업이 쉽게 접근할 수 없는 제도적 한계 중의 하나인 대기업의 버려지는 재료의 안정적인 수급과 배분에 대해 기관의 거버넌스 개입의 필요성을 제기한 점이다. 즉, 디자인 거버넌스의 역할은 바로 서로 다른 요소를 연결하여 새로운 기회와 지속할 수 있는 사업 운영이 될 수 있도록 플랫폼을 형성해 주는 것이 핵심이다. 이는 ESG를 운영하는 기업 내부는 물론 사회적 영역에서의 거

버너스를 구축하고 운영하는데 중요한 개념으로 볼 수 있다.

둘째, 홍성군 사골육수를 활용한 아이스팩 제조 플랫폼

코로나19 이후 봇물 터지듯 신선식품 배달 수요가 늘어나는 상황에서 보냉제의 문제 가 심각한 환경적 이슈로 떠올랐다. 홍성군의 사골육수를 활용한 아이스팩 대용 가공품 사례는 거버너스의 주도적 결단과 빠른 실행이 사회 환경적으로 긍정적인 결과를 얻을 수 있다는 점을 나타낸다. 소, 돼지의 부산물인 뼈의 처리 문제로 골머리를 앓는 지역 기반 업체들의 문제를 육수 가공을 통해 처리하면서 환경적 문제를 해결 하는 데 활용한 점이 지역 거버너스의 역할의 대표적 우수사례로 선정한 이유다.

26 출처:<https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=5385169>

홍성군, 한우 한돈 육수팩²⁶



27 출처:홍성신문 내포타임즈
<http://www.hsnews.co.kr>

홍성군은 특산품인 한우와 한돈 사골 육수를 가공한 대체 아이스팩을 개발하고 기존 젤 아이스팩을 대신하여 홍성군 축산물 선물 세트 포장으로 활용하는 아이디어를 제안하였다. 개발된 가공품은 기존 젤 아이스팩처럼 버려지는 대신 각종 요리의 육수로 활용할 수 있다. 군은 홍성한우 브랜드 판매지정점을 대상으로 공급하였으며 수산물 가공업체 및 밀키트, 레토르트 식품, 포장 음식 등 다양한 사업과 협업할 수 있어 높은 사업 확장성을 가지고 있다는 것이 군 관계자의 설명이다.²⁷ 아무리 좋은 아이디어도 면밀한 기획과 운영체계 디자인이 수반되지 못한다면 무용지물이 될 수밖에 없다. 홍성군 담당자는 지역의 활용 가능한 요소를 추출하고 연결하여 지역 거버너스에서 지원할 수 있는 요소를 더하여 최종적으로 지역 기업들이 쉽게 활용할 수 있는 육수 팩을 공급할 수 있는 플랫폼을 만들었다. 이는 앞서 언급한 대구경북디자인진흥원의 '더 나누기' 사례의 원리와도 맥락을 함께한다는 점을 알 수 있다.

셋째, 한국디자인진흥원 국민정책디자인단 사업

한국디자인진흥원의 국민정책디자인단 사업은 국민이 참여하여 정책개발에 이바지할 수 있도록 기획된 한국의 대표적인 디자인 거버너스 사례다. 이 사업은 ESG

28 <https://www.mois.go.kr/rt/sub/a06/b02/govServiceDesign/screen.do>

의 사회적 가치 실현의 측면에서, 기업경영의 ESG 개념을 디자인 주도, 국민참여 형태의 사회적 인식으로 확장하였다는 데 의미가 있다. 이러한 수요자 참여 거버넌스 운영에 있어서 제일 중요한 것은 바로 지속가능성이다. 이 점에서 국민정책 디자인단은 2014년 이후 2022년까지 국민과 공무원, 서비스디자이너의 꾸준한 참여로 1,780개 과제를 수행하였으며, 2024년 현재까지도 활발하게 운영되고 있다.²⁸



국민정책디자인단의 접근 방식은 서울시 주관으로 운영 중인 ‘서울디자인 거버넌스’에서도 나타난다. 서울시는 ‘다양한 주체들이 함께 소통하고 참여하여 공공의 문제를 디자인으로 해결해가는 민관협력체계’의 자체 정의를 통해 디자인 거버넌스의 새로운 방향성을 제안하고 있다. 모든 과정은 온라인 플랫폼을 통해 기록되며 공개된다는 점이 특징이다. 사회문제를 시민이 직접 제안하여 발굴하고 다양한 주체들인 시민, 전문가, 디자이너, 관심 기업 등이 함께 참여하여 사회적 문제를 해결해감으로써 시민 모두가 공감하는 디자인정책을 실현하는 데 목적을 두고 있다.

29 <https://designseoul.go.kr/sdg/help/about>



서울디자인거버넌스 추진과정²⁹

지방자치단체의 개입으로 더욱 활발히 정립되어가는 디자인 거버넌스의 앞으로의 과제는 다양한 프로젝트 운영사례가 사회적 가치를 높이는 ESG 정책에 효과적으로 반영될 수 있도록 하는 것이다. 이 부분에서, 이미 구축된 데이터에 대한 메타분석을 통해 정책입안자와 전문가들의 협의체를 구성할 수 있는 디자인 거버넌스의 역할이 더욱 중요해질 것이다.

넷째, 한국디자인진흥원 안전 안심 서비스디자인

소규모 디자인 전문기업이 개입하여 안전 규정과 법규가 연관되어있는 근본적인 체계를 새롭게 디자인하는 데 많은 어려움이 존재한다. 특히 안전과 관련된 사항은 기업 내부에서도 쉽사리 변경하는 것에 대한 부담감이 있기 마련이다. 이러한 디자인 사각지대의 영역에 기관의 공신력과 신뢰성이 확보된 거버넌스가 절실히 요구된다. 한국디자인진흥원은 안전한 사회, 지속 가능한 사회를 위한 디자인을 지향하며 디자인의 특성을 반영한 재난관리 및 국민안전 안전한 균무환경 조성을 위하여 기관의 안전 개념을 재정비하고 인식향상을 위한 예방 활동을 강화하는 사업을 운영하고 있다.

30 <https://www.kidp.or.kr/?menuno=1331>

KDC 안전표시 그래픽가이드라인, 한국디자인진흥원³⁰



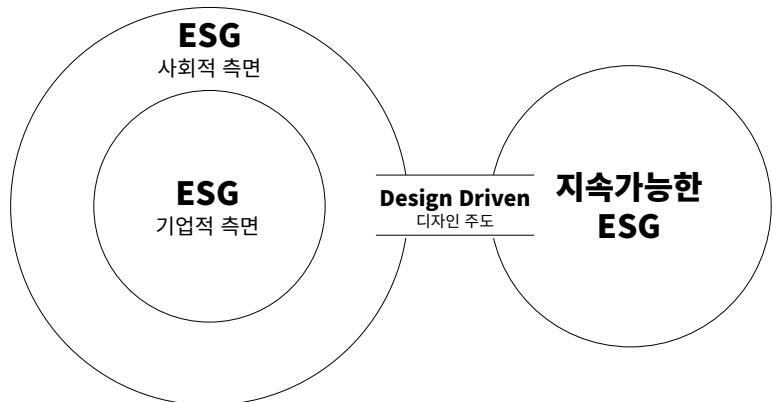
이 사례는 ESG의 사회적 영역에 분산된 개별 기업들이 해결하기 어려운 부분을 기관의 지도력을 바탕으로 거버넌스를 체계화한 사례로 볼 수 있다. 이는 앞으로 정책 방향에 도움이 될 수 있는 디자인 분야 거버넌스의 역할을 제시해주는 대표적 사례로 볼 수 있다.

1

지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략 및 제언

4

지속가능성을 위한 ESG 개념 확장



본 리포트를 접한 독자분들은 ESG 개념을 투자를 위한 기업경영 측면에서만 떠물러 생각하지 않고, 사회적 가치 개념으로 확장하여 바라보기를 바란다. 물론, 기업경영 분야에서의 ESG의 개념조차도 완벽히 정립되지 못한 상황에서 사회적 가치 측면의 ESG 개념을 정립하는 데 큰 노력과 시간이 필요하다. 하지만, ESG를 기업뿐만 아니라 사회의 변화를 끌어내기 위한 체계로 보는 관점은 지속가능한 사회적 가치 향상과 지구환경 보존을 위해 꼭 필요한 과정이다.

사회적 가치(Social Value)를 중심에 두고 가치소비를 하는 의식 있는 소비자의 출연은 ESG를 이끌어가는 매우 중요한 요인이 된다. ESG 사회의 주체는 사회를 구성하는 시민이며 투자를 통해 운영되는 기업경영의 산물을 소비하는 최종 결정권자인 소비자의 개념으로 인식해야 한다. 즉 ESG의 중심은 인간이자 세계사회를 구성하는 시민이며, 소비의 주체인 소비자, 고객, 사용자임을 잊지 말아야 한다. 상품시장은 이미 소비자를 소액주주, 자본시장의 참여 주체로 바라보고 있다.

이런 맥락에서, 인간 중심 철학을 중심에 둔 디자인 분야는 인간 삶의 변영을 추구한다는 점에서 ESG 전략 수립에 적극적으로 개입해야 하는 당위성이 생긴다. 1978년 노벨 경제학상을 수상한 허버트사어먼(Herbert A. Simon)이 제기한 ‘어떤

31 Norman, D. A. (2023). Design for a better world: Meaningful, sustainable, humanity centered. MIT Press.

상황이든 더 나은 방향을 제시할 수 있다면 누구나 디자인한다'는 주장의 핵심인 디자인사고(Design Thinking)는 ESG의 발전 방향과 일맥상통한다. 디자인의 역할 변화에 대한 이슈는 인간 중심 디자인(Human Centered Design)의 개념을 정립한 도널드 노먼(Don. Norman)이 최근 집필한 'Design for a better world'³¹에서 잘 나 타난다. 그는 인간(사용자)의 활동을 넘어서 인류(Humanity Centered Design)에게 직면한 사회 환경적 복잡한 문제에 대해 의미 있고 지속가능한 디자인의 접근이 필요함을 주장한다.

자본주의 메커니즘과 디자인 개입



사회 가치 변화 대응, 지속적인 경제적 혁신을 끌어내기 위해서는 ESG의 각각의 요소만 고려하는 것이 아닌 모든 객체의 상호영향성을 살펴볼 수 있는 '시스템적 사고(System Design Thinking)'가 필요하다. 또한, 사회를 구성하는 이해관계자 간의 의미와 가치가 반영된 경험을 파악하는데 '디자인사고(Design Thinking)'의 접근을 기반으로 한 디자인 주도 ESG 전략이 필요하다.

아래의 사회적 가치 향상에 부합하는 ESG 전략 대응 방향 제시 표는 본 리포트를 작성하면서 얻은 통찰을 바탕으로 제시되었다. 앞으로 관련된 주제로 디자인·콘텐츠 분야의 유능한 전문가들 간의 협의가 이루어지길 때 참고가 되길 바라는 마음으로 작성되었다.

구분 (전문영역)

ESG 전략에서 요구되는 각 분야 전문가들의 대응 방향

정책입안자

사회적 맥락과 이해관계자 관계성 파악, 문제점 제시 및 해결책 제안 가능한 디자인사고 도입 필요

공공기관은 사회적 가치 실현을 목적으로 운영된다. 정책 방향 결정과 기획을 주도하는 정책입안자의 처지에서는 ESG에 대한 기업 경영적 측면과 함께 사회를 구성하는 시민의 사회 가치 향상을 위한 ESG

전략을 균형 있게 바라보는 시각이 필요하다. 이는 기업에 속한 내부자들 또한 정책 입안의 이해관계자 중의 하나인 시민의 역할을 하기 때문이다. 정부, 정책영역이야말로 사회적 맥락과 이해관계자의 관계성을 포괄적으로 파악하고 문제점을 제시하며 해결할 수 있는 디자인사고의 도입이 필요하다.

정책입안자는 시민의 눈높이에서 ESG라는 대 주제를 세분화하는 기획과정이 필요하다. 즉, 시민이 받아들일 수 있는 가시성이 필요하다. 눈에 보이지 않는 것은 누구도 그냥 지나칠 수밖에 없기 때문이다. 이 때 디자인사고 과정은 이런 문제의 단서를 찾아가는 데 도움이 되며, 서비스디자이너의 협업을 통해 정책기획 및 운영에 도움을 받을 수 있다.

하나의 예로, 소비자의 행동 변화에 따른 탄소배출 권한에 대한 주권에 대한 정책 방향을 수립할 시 이해관계자를 비롯하여 디자이너들이 참가하는 워크숍을 주최할 수 있다. 워크숍을 통해 시민의 의견을 수렴하고 디자인 전문가의 분석과 가시화를 통해 시민 생활 속에서 동기부여를 이뤄낼 수 있는 '생활 속 탄소배출권 관리 방법'과 같은 솔루션이 도출될 수 있다.

기업

디자인·콘텐츠 주도(Design Driven) 기업 : 지속가능경영을 넘어 '사회 혁신(Social Innovation) 이끌어 낼 기회 제공

1) 디자인·콘텐츠 주도(Design Driven) 기업은 생산하는 유무형의 제품과 서비스의 핵심 동력으로 디자인을 활용하는 가로 분별할 수 있다. 디자인·콘텐츠 주도기업은 디자인사고에 대한 기반을 바탕으로 사회적 가치 향상의 측면을 고려해야 한다. 이는 지속가능경영을 넘어 '사회 혁신(Social Innovation)까지 이뤄낼 수 있는 기회를 제공한다. Murray(2010)의 'The Process of Social Innovation'에서 제시한 여섯 가지 사회혁신 과정을 참고할 수 있다.



The process of Social Innovation, Murray(2010)

디자인·콘텐츠 지향(Design Oriented) 기업 : ESG 제품서비스 시스템(PSS, Product Service System) 포괄적 이해와 다양한 분야의 협업 능력 필요

2) 디자인·콘텐츠 지향(Design Oriented) 기업은 매출을 결정하는 주력 기술이 존재하면서 디자인·콘텐츠를 통한 부가가치 향상의 비중이 높은 경우 해당한다. 이러한 디자인 지향 기업을 돋고 상생하는 디자인·콘텐츠 컨설팅 기업들은 ESG 전략에 대한 깊은 이해를 바탕으로 기업과 사회적 가치가 상생할 수 있는 디자인 전략을 제시할 수 있어야 한다. 디자인사고 과정을 통해 축발된 고충 사항에 대한 문제를 제기하고 진단하며 분석과정을 통해 솔루션 아이디어를 제안하고 반복적 실험과 검증을 통해 기업의 ESG 전략에 실질적인 도움을 줄 수 있어야 한다. 이를 위해 ESG 범주에 대한 제품서비스시스템(PSS, Product Service System)의 포괄적 이해가 필요하며, 이와 관련된 다양한 분야의 기관들과의 유연한 협업 능력이 필요하다.

디자이너·제작자

SG 환경 및 사회 전반에 대한 이해 및 디자인사고를 통한 폭넓은 접근 태도 필요, 타 분야의 협업 환경에 대한 적응 능력 필요

ESG 환경에 대한 사회 전반적인 이해도가 필요하다. 지속가능한 디자인 이라는 개념은 단순히 현재 트렌드가 되어 사용되고 있는 기업의 영업 전략이 아니라 이미 도래한 지구환경, 사회환경, 그리고 산업

디자이너 · 제작자

환경으로 인식해야 한다. 새로운 것을 디자인하고 제작할 때는 이전의 것을 재활용하고(업사이클링) 이미 만들어진 것은 다시 사용한다는 마음으로 새로운 산업에 임해야 한다. 재료에 대한 폭넓은 이해와 AI 등 새로운 기술에 대한 학습이 선행되어야 하며, 정책입안자, 개발자, 재료 전문가 등, 타 전문분야와의 협업이 필수이므로 사회 전반의 현상과 변화에 대해 폭넓게 수용하는 마음가짐이 필요하다. 따라서 디자인사고를 통한 폭넓은 접근이 필요하며 타 분야의 협업 환경에 대한 적응 능력이 필요하다.

학생 · 교육기관

새롭게 도입되는 정보·기술 반영 교육과정 개편 및 디자인사고 등 기본 교육과정 심화 · 디자이너/콘텐츠 제작자의 핵심 능력 함양에 집중 AGI(Artificial General Intelligence), 인공지능이 인터넷처럼 일반화되는 시대의 새로운 기술을 활용할 수 있는 새로운 환경이 구축되어 간다는 점은 교육 분야에서 장점이자 기회로 받아들여질 수 있다. 자동화되는 영역이 많아진다는 것은 그만큼 시간상으로 빠르게 정보를 수집하거나 반복되는 일들을 쉽게 처리할 수 있다는 것과 같다. 따라서 새로운 기술을 통해 사회적 가치를 높일 수 있는 방향의 활동에 대한 교육기관의 더욱 적극적인 접근이 필요하다. 모든 것이 디지털화, 자동화되는 환경에서도 결국 사람의 생각과 감성의 본질은 쉽게 변하지 않는다는 점을 기억할 필요가 있다. 이는 디자인사고를 통한 문제제기, 토론·토의가 원활히 이루어질 수 있도록 다방면의 독서, 인문학적 소양을 쌓을 것이 앞으로 더욱 중요해질 것이다. 나아가 ESG 측면에서 문제의식을 바탕으로 교육과 학습이 이루어진다면 기업과 정책의 방향성에 부합하는 경쟁력을 갖춘 인재육성 과정으로 발전할 수 있을 것이다.

영역별 ESG 전략 대응 방향 제시, 이진영(2024)

마지막으로, 본 이슈 리포트를 통해 전달하고자 하는 핵심 가치로 ESG는 절대로 단발성의 이벤트로 끝나서는 안 된다는 점을 강조하고 싶다. 이를 위해서는 ESG의 사회적 가치 실현을 목표로 하는 디자인사고 과정이 필요하다. 다양한 이해관계자들과의 협의를 통해 도출되는 통찰을 바탕으로, 정부 및 관련 기관은 중장기 계획을 수립하여 지속가능한 사회적 ESG가 실현될 수 있도록 세심한 관리를 지속해야 한다. 기본적으로 인간은 무리의 동물이며 사회적 맥락과 상호작용을 통해 주변 세계를 이해하며, 이러한 상호작용은 보상 시스템과 맞물려 기능한다. ESG 정책과 전략을 사회적 측면으로 확장 실행하는 데 있어서 보상과 상호작용의 원리는 전술적으로 활용될 수 있다. 따라서, ESG를 단순히 기업의 투자 목적의 정량적 평가 요소만을 충족하는 개념으로 보는 근시안적인 접근을 지양하고, 디자인사고를 중심으로 지속가능한 실질적 활동인 동시에 회복탄력성 강한 사회적 가치를 창출 할 수 있는 사회적 거버넌스로 거듭나길 바란다.

1. **Manzini, E.** (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT press.
2. **Norman, D. A.** (2023). *Design for a better world: Meaningful, sustainable, humanity centered*. MIT Press.
3. **Rifkin, J.** (2019). *The green new deal: Why the fossil fuel civilization will collapse by 2028, and the bold economic plan to save life on earth*. St. Martin's Press.
4. **Rifkin, J.** (2022). *The Age of Resilience: Reimagining Existence on a Rewilding Earth*. St. Martin's Press.
5. **The ESG Handbook: From A to Z" by Hans-Ulrich Beck Kramer, M. R., & Porter, M.** (2011). *Creating shared value* (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG.
6. "Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future" - Edited by Thomas Osburg and René Schmidpeter
7. **Papanek, V., & Fuller, R. B.** (1972). *Design for the real world*.
8. **World Economic Forum.** (2018). *Harnessing technology for social impact: a primer on social innovation*.
9. **Borja de Mozota, B., Valade-Amland, S., & 염지선.** (2021). 디자인, 경영을 만나다 : 잘 나가는 기업을 만드는 디자인 경영 전략. 유엑스리뷰.
10. **김재필.** (2021). ESG 혁명이 온다 : 성과에서 가치로, 새로운 미래의 혁신적 시그널과 생존전략. 한스미디어.
11. **김용섭.** (2022). ESG 2.0: 자본주의가 선택한 미래 생존 전략/김용섭 지음. 퍼블리온.
12. **강지수, 임현정, 강민구, 명광민, 정훈, 박민희, 윤석근, 김용우, 김기현, & 윤태형.** (2022). *2050 ESG 혁명 : 개별 기업을 넘어 자본시장과 한 국가의 성패를 가를 새로운 경영 패러다임*. 라운북.
13. **강성종, 이현, 강성진, 문은숙, 박석희, 박장호, 박주원, 오선태, 이기환, 이동규, & 정영일.** (2021). *ESG경영 리더를 위한 사회적 가치 강의*. 바른북스.
14. **권미업, 김홍현, 박경상, 손주현, 연경희, 유하은, 윤나영, 이아령, 이진규, 장상훈, 정재욱, & 황정환.** (2022). *ESG, 한 권에 담았다 : ESG 전문가의 핵심 강의*. KICPA.
15. **리베카핸더슨(2021).** 자본주의 대전환 : 하버드 ESG 경영 수업. 어크로스.
16. **白井旬, & 고수경.** (2023). *경영전략 관점에서 본 SDGs와 ESG*. 북코리아.
17. **신지영.** (2022). *지금 당장 ESG : 전 직원이 함께하는 ESG 실무 교과서*. 천그루숲.
18. **송주형, 최진석, & 전홍민.** (2021). *ESG 투자의 시대 : 앞으로 10년, 미래를 지배할 투자와 경영*. 북오션.
19. **이진영.** (2023). *(4차 산업혁명시대의 지속가능한) 디자인 마케팅*. 서울: 송설사.
20. **안치용, & 이윤진.** (2022). *ESG 배려의 정치경제학*.
21. **서영진, & 황경영.** (2019). *디자인 마케팅에서의 소셜임팩트에 대한 연구: 지속가능성과 적정기술 개념을 중심으로*. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 191-200.

02

2024 2/4분기
이슈리포트

생성형 AI를 활용한 Generative Design 트렌드

요약

- I . 생성형 AI 알아보기
- II . 디자인·콘텐츠 산업계 혁신 사례
- III . 학계의 연구 동향과 생성형AI 미래 전망
- IV . 청년과 신진 디자이너를 위한 기회
 - 전문가 인터뷰
 - 취업을 준비 중인 신진 디자이너 인터뷰
- IV . 디자이너의 AI를 활용한 가치 창출

2

요약

0

생성형 AI 출현과 발전이 가져온 디자인과 콘텐츠의 변화 소개

생성형 AI의 발전과 새로운 프로그램 출현은 디자인 환경의 혁신적인 변화를 촉진하여 새로운 기회를 열어주고 디자이너의 작업 방식을 새롭게 제시한다. 이는 기술이 창작 과정과 더욱 깊이 통합됨에 따라 작업의 흐름과 창의적 표현에 중요한 변화를 가져 왔다. 생성형 AI 도구는 디자인 프로세스를 간소화하는 방법으로 혁신을 촉진하고, 생성형 AI와 디자이너, 제작자의 효율적 상호 작용을 가능하게 하고 있다. 또한, 디자이너와 제작자가 기존 방법론의 한계를 뛰어 넘고 새로운 창의적 영역을 탐색할 수 있는 시간적 여유를 제공한다. 복잡한 작업을 단순화하고 아이디어 실행을 가속화하여 디자이너가 창의적인 탐구에 더 집중할 수 있도록 생성형 AI는 편의성을 제공한다. 이번 이슈리포트를 통해 AI가 강화된 세계에서 디자인과 콘텐츠의 미래 비전과 트렌드를 설명하고 AI의 혁신적인 잠재력을 활용하여 인간의 창의성을 풍부하게 하는 것이 목표이다.

이미지부터 영상콘텐츠 까지 다양한 분야에 활용되고 있는 새로운 프로그램

생성형 AI(Generative AI)는 인공지능 기술의 한 분야로, 대량의 데이터를 학습하여

여 이를 바탕으로 새로운 콘텐츠를 생성해 내는 기술이다. 텍스트, 이미지, 음성, 영상 등 다양한 형식의 콘텐츠를 만들어낼 수 있으며, 이들은 모두 방대한 양의 데이터를 사전 학습한 뉴럴 네트워크를 기반으로 동작한다. 패턴을 인식하고 예측하는 데 중점을 두는 기존 AI와 달리 생성형 AI는 알고리즘을 사용하여 학습한 패턴을 기반으로 새롭고 독창적인 출력을 생성한다. 관련된 주요 기술에는 GAN (Generative Adversarial Networks) 및 변환기와 같은 딥 러닝 모델이 포함된다. 이러한 시스템은 현실적이고 창의적인 콘텐츠를 생산할 수 있어 예술, 엔터테인먼트, 마케팅 등 기타 다양한 분야에 적용되고 있다.

이번 장에서는 실무에 활용되고 있는 새로운 프로그램에 대한 소개로 생성형 AI의 활용방법에 관한 팁을 전한다.

스토리와 구조가 복잡한 웹툰, 영화·영상까지 가능한 AI 콘텐츠 혁신 사례

단순 이미지를 넘어 스토리와 여러 캐릭터가 등장하는 웹툰, 영화·영상의 제작과정에서 혁신이 거듭되는 실제 사례를 통해 AI 제작 과정의 확장성을 확인해 보았다.



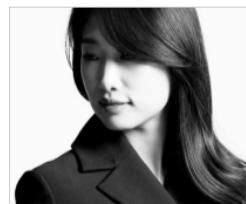
딥툰(Deeptoon) 시나리오를 웹툰으로 만들어주는 서비스



lumalabs사의 Dream Machine을 활용해 영상화시키는 작업

청년과 신진 디자이너를 위한 기회(전문가 인터뷰 & 취준생 인터뷰)

AI 전문가 및 예비 디자이너 인터뷰 : 산업 및 취업 관련 인사이트 제시



バイス버사 김묘영대표
디자인 전 프로세스에 AI 활용



고스디자인 정석준 대표
기업내 AI디자인 연구소 설립



예비디자이너 김규린 학생
AI 디자인 시대 취업준비 중

관련 전문가들의 인터뷰를 통해 디자인 노하우에 첨단 기술의 결합과 다양한 분야

전문가들의 협업 등 생성형 AI 관련 연구를 추진 과정에서의 가장 큰 장점과 단점 및 유의점을 알아 보았다. 또한 취준생 인터뷰를 통해 그들의 고충과 니즈를 파악하고 어떤 정보가 필요한지 통찰해 보았다.

휴먼임팩트와 AI의 파트너쉽의 시너지는 무한한 가능성을 열것

새로운 시대에 생성형 AI는 효율성을 높이기 위한 도구일 뿐만 아니라 창의적 프로세스의 중추적인 파트너로 등장한다. AI 파트너십(partnership)은 디자이너·제작자가 창의적 심층 탐구에 집중 할 수 있는 시간적 여유를 제공하고, 그 과정에서 나온 새로운 아이디어를 구현해 결과물의 퀄리티를 향상시킬 수 있는 혁신적인 역할을 한다. 즉, 인간만이 할 수 있는 직관과 심오한 탐구의 깊이에 기계 지능(AI)을 혼합하여 새로운 가능성을 만들어내는 혁신적 파트너십이 가능한 것이다.

2

생성형 AI 알아보기

1

생성형 AI를 활용한 디자인·콘텐츠 트렌드

2022년 9월 전세계 AI 관계자들에게 충격을 안겨준 그림이 있다. 위 그림이 바로 그 논란과 이슈가 된 그림으로 미국 콜로라도주 박람회 미술전에서 신인 디지털 아티스트 부문에서 우승한 '스페이스 오페라 극장'이라는 작품이다. 이 작품은 게임디자이너인 제이슨 앤슨(Jason M. Allen)이 이미지 생성형 AI 미드저니(Midjourney)를 이용해 만들었다고 밝혔고, 이 작품을 제작하기 위해 무려 900번의 프롬프트 시도와 80시간의 노력으로 만들어진 작품으로 알려졌다.

2022년 9월 미국 콜로라도주 박람회 미술
전 신인 디지털 아티스트 부문 1위
"스페이스 오페라 극장"



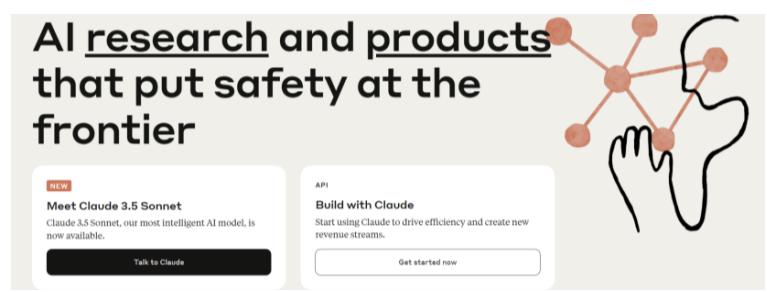
이후 거듭되는 생성형 AI의 발전과 새로운 프로그램의 출현은 디자인 환경의 혁

신적인 변화를 촉진하여 새로운 기회를 열어주고 디자이너의 작업 방식을 새롭게 제시한다. 이러한 기술이 창작 과정에 더욱 깊이 통합됨에 따라 작업 흐름과 창의적 표현에 중요한 변화를 가져 왔다. 생성형 AI 도구는 혁신을 촉진하고 디자인 프로세스를 간소화하는 방법에 중점을 둔다. 생성형 AI와 디자인 실무 간 효율적 상호 작용을 하고 있다. 이는 이러한 도구가 효율성을 향상시킬 뿐만 아니라, 디자이너가 기존 방법론의 한계를 뛰어넘고 새로운 창의적 영역을 탐색할 수 있도록 지원하는 방법을 강조한다. 방향은 복잡한 작업을 단순화하고 아이디어 실행을 가속화하여 디자이너가 일상적인 측면보다 창의적인 탐구에 더 집중할 수 있도록 하는 AI가 제공하는 편의성으로 확장된다. 이번 이슈리포트를 통해 AI가 강화된 세계에서 디자인의 미래에 대한 비전과 트렌드를 설명하고 AI의 혁신적인 잠재력을 활용하여 인간의 창의성을 풍부하게 하는 접근 방식을 목표로 한다.

첫째, 생성형 AI 알아보기(개념 이해)

생성형 AI(Generative AI)는 인공지능 기술의 한 분야로, 대량의 데이터를 학습하여 이를 바탕으로 새로운 콘텐츠를 생성해 내는 기술이다. 텍스트, 이미지, 음성, 영상 등 다양한 형식의 콘텐츠를 만들어낼 수 있으며, 이는 인간의 창의성을 보조하고 확장하는 데 필요한 충분한 시간적 여유를 확보할 수 있게 도와준다. 사람이 진행했다면 장기간 제작기간이 소요될 수 있는 작업을 생성형 AI는 단 몇 시간 안에 결과물을 내 놓는 등 혁신적인 도구가 되어 주고 있다.

생성형 AI는 방대한 양의 데이터를 사전 학습한 뉴럴 네트워크를 기반으로 동작한다. 패턴을 인식하고 예측하는 데 중점을 두는 기존 AI와 달리 생성형 AI는 알고리즘을 사용하여 학습한 패턴을 기반으로 새롭고 독창적인 출력을 한다. 관련된 주요 기술에는 GAN(Generative Adversarial Networks) 및 변환기와 같은 딥 러닝 모델이 포함된다. 이러한 시스템은 현실적이고 창의적인 콘텐츠를 생산할 수 있어 예술, 엔터테인먼트, 마케팅 및 기타 다양한 분야에 적용하는 데 활용되고 있다.



The image shows a screenshot of the Anthropic Cloud3.5 500page interface. The main heading is "AI research and products that put safety at the frontier". Below the heading, there are two main sections: "Meet Claude 3.5 Sonnet" and "Build with Claude". The "Meet Claude 3.5 Sonnet" section features a "Talk to Claude" button. The "Build with Claude" section features a "Get started now" button. To the right of the text, there is a stylized graphic of a hand holding a pen, with several red circular nodes connected by lines, representing a neural network or a complex system.

Anthropic사의 Cloud3.5 500page 내용을 인식하고 분석 가능

01 생성형 AI를 사용하기 위해 대화창에 원하는 내용을 입력하는 것을 프롬프트(Prompt)라고 하고, 원하는 결과를 얻기 위해 프롬프트를 최적화하는 작업을 프롬프트 엔지니어링(Prompt Engineering)이라고 한다.

생성형 AI의 작동 원리는 입력된 프롬프트에 따라 학습된 패턴과 특징을 조합하고, 변형하여 새로운 결과물을 만들어내는 것이다.⁰¹ 이 과정에서 데이터에 내재된

규칙성을 파악하고, 모방하여 독창적이고 유의미한 콘텐츠를 생성해 낸다. 단순히 기존 데이터를 모방하는 것이 아니라, 학습한 패턴을 바탕으로 새로운 아이디어와 결과물을 창출해내는 것이라 할 수 있다.

생성형 AI 기술은 창작 활동을 도와 생산성을 높이고, 사용자의 아이디어를 시각화하거나 구체화하는 데 큰 도움을 줄 수 있다. 예를 들어 디자인, 예술, 마케팅, 교육 등의 분야에서 생성형 AI를 활용하여 새로운 콘텐츠를 빠르게 제작하고, 사용자의 요구에 맞춤화된 다양한 결과물을 제공할 수 있다. 이는 창의적인 아이디어를 실현하는 데 드는 시간과 노력을 크게 줄일 수 있으며, 보다 다양하고 혁신적인 콘텐츠의 생산이 가능하게 한다.

둘째, 생성형 AI를 활용한 도구의 확장(관련 프로그램 이해)

텍스트 생성 (Text to Text)



02 <https://textcortex.com/ko/post/clause-3-5-sonnet-vs-gpt-4o>

OpenAI사의 ChatGPT-4o 쌍방향 대화하기⁰²

5월13일에는 오픈 AI사에서 GPT-4o를 발표했다. 여기서 o는 옴니(Omni)를 말하며 멀티모달까지 복합적으로 적용된 훨씬 빠르고, 발전된 이해능력으로 마치 비서와 대화하듯 문제를 풀어나갈 수 있게 되었다. 구글에서도 GPT 의식하여 바드를 발표 했지만 ChatGPT보다 낮은 성능을 보였다. 그리고 다시 Gemma 서비스를 발표했다. Open AI사에 직원들이 퇴사하여 다시 창업한 Anthropic사의 Claude 3 서비스는 언어능력이 뛰어난 Haiku, Opus, Sonnet으로 구성된 서비스이다. 대화한 내용들을 기억하여 지난 이슈를 발전시키는 기능까지 포함되어 있다. 이는 일관된 브랜드 목소리를 유지하고 콘텐츠가 기획자의 의도에 맞게 빠른 시간에 제작될 때, 특히 유용하다. 예를 들어 마케팅팀은 AI를 사용하여 제품 설명, 광고 문구 및 고객 이메일을 생성하여 실제 작가는 현실에서 보다 전략적인 작업에 집중할 수 있도록 도와준다.

본 이슈리포트 작성자 이자 생성형 AI 크리에이터인 본인이 직접 ChatGPT-4o를 직접 실행하여 적용할 때 충격적이었던 점은 영화 아이언맨의 “서비스”를 사용하는 것처럼 AI와 인간이 서로 대화하며 원하는 방향으로 결과물을 알고 만들 수 있다는 점과, 그 대화내용이 글로 정리되어 다시 볼 수 있다는 점이었다. 이 AI의 목소리는 유명 배우의 목소리를 따라 만든 부분이 있어 이슈가 되기도 했다.

최근 발표한 3.5 Sonnet는 다른 ChatGPT보다 한국어 콘텐츠를 만들 때 많이 사용하며, ChatGPT 유료버전보다 자연스런 한국어 구사가 가능하다.

특히, Feature Preview를 통해 Artifact로 결과물을 미리보기가 가능하며, 웹검색이 아닌 2024년 4월까지의 데이터를 학습한 기반으로 결과가 나온다는 것을 기억해야 한다. 디자이너나 프로그래밍 비전공자들이 3.5 Sonnet를 이용하여 쉽고 빠르게 코딩 만들 때도 효과적이다.

본 작성자는 이 직접 평생게임 프로토타입을 만들고, 파이썬코드를 Claude AI의 Artifact 기능으로 미리보기를 적용하여 결과물을 확인한 결과 그 진행 속도의 빠르기에 놀라지 않을 수 없었다. 평생게임 프로토타입 제작시간은 24초 걸렸으며, 마우스를 가지고 움직이며 실행할 수 있는 가이드까지 포함되어 있었다. Artifact를 Preview와 Code를 스위칭 하여 확인할 수 있었다.



Anthropic사의 Claude Artifact기능 코딩

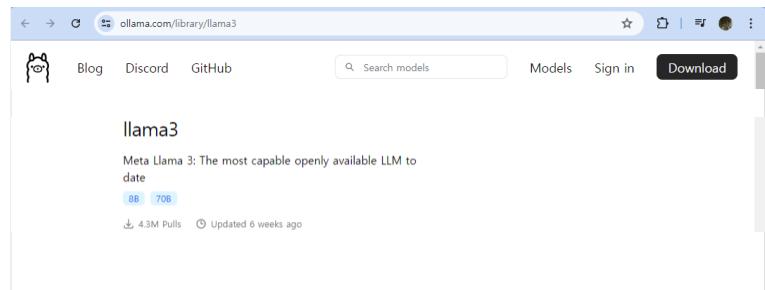
Anthropic사의 Claude Artifact기능 Preview

본 작성자는 본 서비스의 한국어 이해도를 확인하기 위해 MZ 세대가 주로 쓰는 언어로 택견을 설명하는 카톡 대화 콘텐츠를 만들어 보았다. 질문은 3단계를 통해 진행하였으며, 120초도 되기 전에 MZ 세대가 주로 쓰는 언어로 택견을 이해하기 위한 카톡 대화 콘텐츠를 제작할 수 있었다. 결과물을 볼 때 자연스러운 언어표현에 놀랐고, 결과물에 대한 친절한 설명이 실제 제작하면서 많이 도움이 되었다. 물론 ChatGPT만의 강점도 있기 때문에 Claude가 모든 면이 더 좋다고 할 수 없지만 언어와 코딩부분은 활용을 추천한다. 디자이너 또는 콘텐츠 제작자라면 각각의 유료버전을 사용하면서 부족한 부분을 보완하며 사용해 원하는 콘텐츠제작을 한다면 지금까지 불가능하고 실행조차도 힘들었던 작업을 쉽게 제작할 수 있는 계기로 만들 수 있겠다는 견해이다.

Llama3 서비스는 Open Source LLM으로는 활용되고 있어 이슈가 되고 있다. 또한, 보안과 비용문제에서 기존 서비스와 차별되게 자체 서비스를 구축할 수 있으며,

디자인기업, 프로덕션, 개인도 목적에 맞게 사용할 수 있는 장점이 있다.

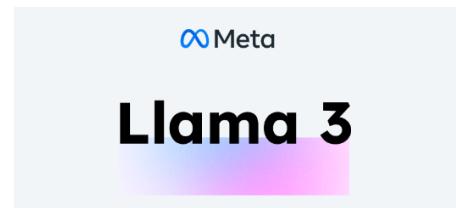
소비자는 여러 생성형AI 서비스를 사용하면서 늘 목말라하는 부분이 자체의 서버를 쉽게 구축하고, 정보보안까지 할 수 있는 방법이 없을까라는 고민인데 그 고민을 해결해 주는 서비스가 Open Source LLM이며 대표적이고 가장 많이 사용하는 방법은 Llama3이다. 소규모기업이나 개인도 LLM을 쉽게 활용할 수 있다. 실제 셋업 할 때는 쉽지 않기 때문에 아래 다운로드 쉽게 하는 방법을 그림으로 소개 한다.



ollama.com에서 쉽게 다운로드하기

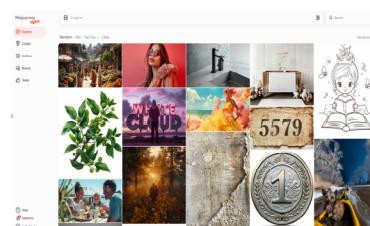


Anthropic사의 Claude 3



Meta의 Llama 3

이미지 생성형 (Text to Image)



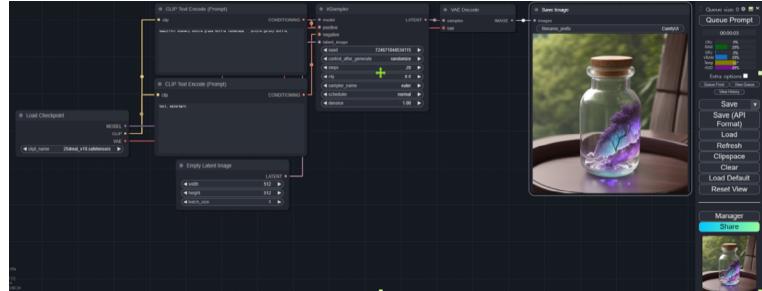
미드저니사 Midjourney 6



stability사의 Stable Diffusion3 Medium

생성형 AI로 Text to Image가 가능하게 되면서 다양한 분야와 작업들에 활발히 활용되고 있으며, 그 중심에는 미드저니(Midjourney)라는 서비스가 있다. 누구나 쉽고 빠르게 프롬프트를 적으면 이미지를 만들 수 있는 서비스로 이미지 생성 시대의 대표적인 프로그램이다. 지속적인 업데이트를 통한 발전으로 미드저니 (Midjourney) 6 Alpha를 통해서 프롬프트로 아트와 디자인 영역을 일반인도 쉽고

빠르게 도전할 수 있게 만들었다. 다음 소개할 프로그램은 크리에이터가 원하는 방향으로 수정하고 모듈화 하여 활용할 수 있는 stability사의 오픈소스 이미지 제너레이터(Image generator) Comfy UI 서비스이다. 지금 가장 디자이너들에게 많이 활용되는 이미지 생성 서비스 중 하나이다.



Stability사의 오픈소스 이미지 제너레이터 ComfyUI

기존의 그래픽작업에 AI를 더하여 새롭게 포토샵이 발전한 것으로, 특정 부분에 프롬프트를 추가하여 원하는 부분을 편집할 수 있으며, 이미지를 추가하여 원하는 방향으로 프롬프트를 쓰면 자연스럽게 생성되며 마음에 드는 이미지를 여러 개 만들 수 있다는 장점이 있다. 원하는 배경을 쉽게 단순화 하여 합성할 수도 있으며, 자연스러운 이미지 확장에서 이미지 품질 개선에도 사용된다. 특히, AI 이미지를 만들고 포토샵을 통해 수정 리터치하여 최종 결과물을 만들어 낸다.



Adobe 사의 포토샵AI -Firefly



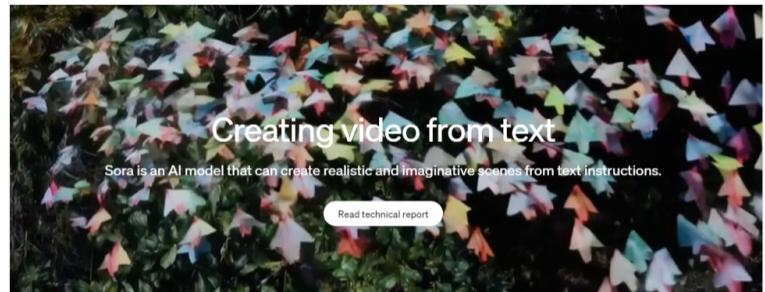
포토샵(베타) 앱 텍스트 이미지



포토샵(베타) 앱 자연스러운 이미지 확장

이외에도 그래픽에서 무료 또는 유료로, 활용성이 강한 대중적인 프로그램으로 원본 이미지를 AI로 편집해서 제공해주는 이매진 아트(imagine art. com), 유로 버전 이지만 다양한 효과와 프롬프트를 예시로 피드백해주는 레시카 아트(lexica.art), 다양한 스타일의 일러스트레이션을 생성해 주는 시비타이(civitai.com) 등이 있다.

비디오 생성 (Text to Video)



OpenAI사의 Text to Video “Sora”

비디오 콘텐츠 제작도 생성형 AI로 인해 변화되었다. 특히, Open AI의 소라라는 Text to Video 서비스는 실제 제작이 어려운 영상도 쉽게 제작할 수 있지만, 아직은 특정인에게만 테스트 서비스 중이다. 플레이그라운드(playground.com)와 런웨이ml(runwayml.com)과 같은 사이트에서도 동영상 제작을 AI로 제공하고 있다.



Sora의 애니메이션 제작영상



Sora의 동물 제작영상

Sora는 작성된 스크립트를 애니메이션 비디오로 변환하는 Open AI의 텍스트-비디오 서비스이다. 플랫폼 도구를 사용하여 텍스트를 입력하고, 캐릭터를 맞춤 설정하고, 장면을 디자인한다. 이 서비스를 사용하면 음성 해설과 음향 효과를 추가해 비디오의 전반적인 질을 향상 시킬 수 있다. 애니메이션이 완료되면 비디오가 고품질로 렌더링 된다. 마지막으로 사용자는 완성된 비디오를 검토, 다운로드 및 공유할 수 있다. 아직 정식 서비스단계는 아니고 베타테스트 단계이다.



OpenAI사의 Text to Video “Sora”

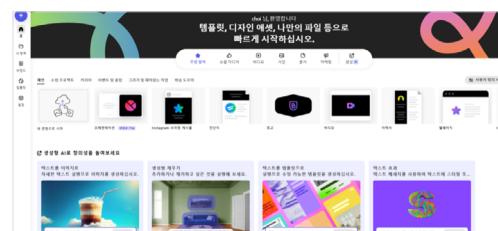
서비스를 진행하는 곳은 lumalabs사의 Dream Machine 서비스다. 5초 동안의 영상은 무료로 만들 수 있으며, 원본 이미지와 연출에 따라 상당히 좋은 결과물도 만

들 수 있다. 사용법은 로그인 후 프롬프트로 영상을 만드는 방법과 이미지 기반으로 영상을 만드는 방법이 있다. 여기서 이미지기반의 영상제작에서 이미지 자체의 퀄리티가 높을수록 더 좋은 결과물을 만들 수 있는 것이 힘이다.



lumalabs의 Dream Machine

어도비 익스프레스는 생성형 AI가 탑재되어 더 많은 기능을 제공하는 올인원 콘텐츠 제작 앱으로 단 몇 초 만에 비디오콘텐츠를 AI를 통해 제작할 수 있는 툴이다. 어도비는 이미지와 비디오 및 콘텐츠 전체를 통합적으로 쓸 수 있는 생성형AI 올인원 콘텐츠를 만들어 출시했다.

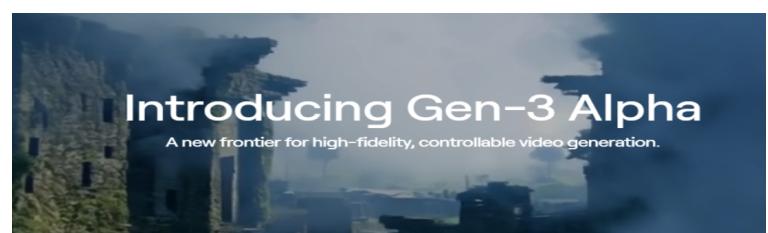


Adobe의 파이어플라이
(Adobe Firefly의 생성형 AI
역량이 탑재된 새로워진
올인원 콘텐츠 제작 앱)



Dream Machine 서비스의 모습

Gen2로 Text to Video에서 이슈가 높았던 runway 사의 Gen3 Alpha가 발표 되었다.



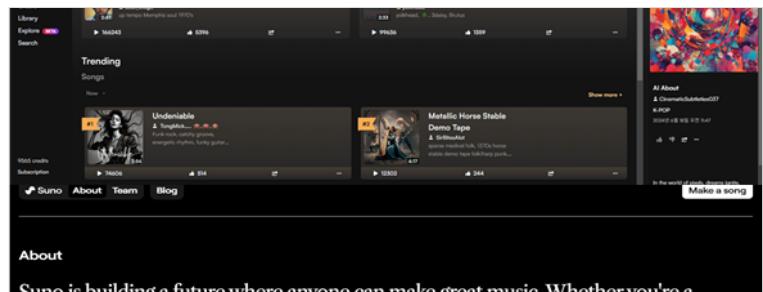
Runway의 Gen 3 Video 제작툴 발표

03 https://e-datanews.tistory.com/575#google_vignette , <https://aimojo.io/ko/runway-gen-3-alpha/>

Open AI사의 Sora와 루마랩스(Luma Labs)의 드림머신(Dream Machine)의 발표로 서비스 초기의 입지를 위해 런웨이사에서도 Gen-3 Alpha서비스를 발표했다. 전체 생성 비디오 퀄리티는 소리와 비교할 만하며, 이제 1인 AI 영상디자인 시대가 왔음을 인지하게 한다. 런웨이사에서 발표한 내용 중 비디오와 이미지에 대해 공동으로 훈련된 Gen-3 Alpha는 Runway의 텍스트를 비디오로, 이미지를 비디오로, 텍스트를 이미지로 도구와 같은 기존 제어 모드를 제공한다. 또한 모션 브러시, 고급 카메라 제어 및 디렉터 모드가 포함되어 있어 비디오 제작을 위한 포괄적인 도구를 제공 받을 수 있다. 이 플랫폼은 더욱 발전된 비디오 제작 작업을 위한 미래적 도구를 지원한다. 사용자는 구조, 스타일, 모션을 세밀하게 제어할 수 있어 정밀한 맞춤화가 가능하다. Gen-3 Alpha의 통합을 통해 다양한 미디어 유형 간의 원활한 전환이 가능하다. 이러한 다재다능함은 전문적이고 창의적인 프로젝트 모두에 이상적이다. 궁극적으로 사용자는 고품질의 역동적인 비디오를 쉽게 만들 수 있다.

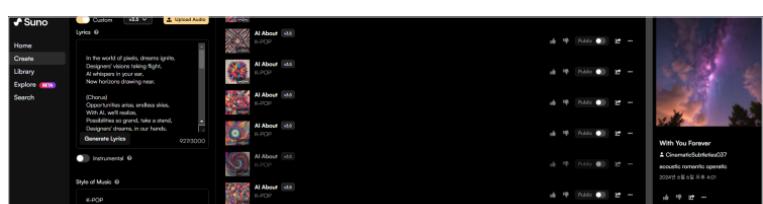
음악 생성 Text to Audio

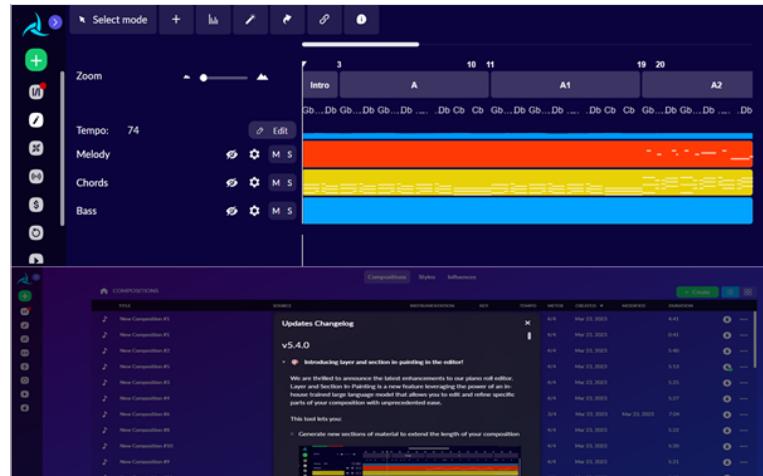
음악 콘텐츠 분야도 많은 AI 서비스가 진행 중이지만 최근 이슈가 된 Suno AI를 소개한다.



Suno 서비스에 관해서

본 작성자는 크리에이티브한 프로젝트에서 음악의 사용이 필요할 때를 가상으로 정하여 “AI about”이라는 곡을 만들어 봤다. 간단하게 가사를 ChatGPT의 도움으로 만들고 Suno 서비스에 적용하여 1분 안에 10곡을 만들어 보는 Test를 해 볼 수 있었다. aiva사의 작곡, 미디 AI 서비스는 누구나 쉽고 빠르게 전문적인 작곡 작업 할 수 있고, 미디파일을 업로드 할 수 있으며 특정한 부분을 수정, 변경할 수 있다. 생성한 음악저작권은 음악제작자에게 있는 서비스다.





aivai 서비스에 관해서

Generative AI는 이미지와 비디오를 넘어서면 콘텐츠, 음악, 대화형 미디어까지 기능을 확장했다. AI는 인간의 글쓰기와 구별할 수 없는 텍스트를 생성하고, 다양한 장르의 음악을 작곡하고, 사용자 입력에 반응하는 대화형으로 진행하면서 콘텐츠 해 주는 기능까지 제공 한다. 이러한 편리성은 대량의 콘텐츠를 빠르고, 일관되게 제작하여야 하는 콘텐츠 제작자와 마케팅 담당자에게 매우 유용하다.

음악 콘텐츠 분야에서는 AI 작곡가는 영상의 배경음악, 광고용 징글, 심지어 전곡 까지 다양한 목적으로 독창적인 작품을 만들 수 있다. 이는 저렴한 음악 솔루션이 필요한 인디 게임 개발자, YouTube 사용자 및 소규모 스튜디오에 특히 도움이 될 수 있다. 장르, 무드, 템포 등의 매개변수를 입력하면 제작자는 자신의 특정 요구에 맞는 고품질의 음악 트랙을 받을 수 있다. 대화형 미디어는 생성형 AI의 또 다른 흥미로운 응용 프로그램이다. 도구는 사용자 선택에 따라 조정되는 대화형 스토리, 게임 및 가상 경험을 만들수 있다. 예를 들어, 교육용 게임에서는 AI를 사용하여 플레이어의 진행 상황에 따라 새로운 레벨과 과제를 생성하여 학습을 더욱 흥미롭고 맞춤화할 수 있다.

창의적인 협업

Runway와 같은 플랫폼은 생성형 AI의 협업의 잠재력을 보여준다. 런웨이의 기능은 AI 툴을 활용해 제작한 실험영화를 선보인 AI 영화제를 비롯해 다양한 창작 프로젝트에 활용됐다. 이러한 협력은 인간의 창의성과 AI가 가지고 있는 역량 간의 시너지 효과를 강조 한다. 예를 들어, 영화 제작자는 AI를 사용하여 특수효과를 생성하거나 장면의 예비 버전을 만든 다음 인간 아티스트가 이를 다듬고 편집할 수 있다. 이러한 파트너십을 통해 더욱 혁신적이고 고품질의 콘텐츠 제작이 가능해졌다.

주목할 만한 예시들 중 하나는 전문 스튜디오의 품질에 필적하는 짧은 비디오 클립을 생성하는 Runway의 Gen-3 Alpha이다. 이 도구는 영화 제작자가 실험적인

영화를 제작하고 광고주가 매력적인 홍보 콘텐츠를 제작하는 데 사용될 것이다. 이러한 협업은 창작 과정을 퀄리티를 향상시킬 뿐만 아니라 디지털 미디어 제작의 한계를 뛰어넘는다.

2

디자인·콘텐츠 산업계 혁신 사례

2

국내기업 사례 01, 웹툰 캐릭터생성

Generative AI의 영향력은 창의적 예술을 넘어 다양한 산업으로 확장되고 있다. 국내기업에서 웹툰 제작에 AI를 활용한 사례를 소개한다.

딥툰(Deeptoon)은 인공지능 웹툰제작 플랫폼(AI Webtoon Production Platform)이다. 사람이 매컷마다 일일이 그려야 하는 기존의 웹툰의 개념에서 벗어나, 누구나 시나리오와 콘티만 있으면 딥툰만으로 쉽고 빠르게 웹툰 제작이 가능하다. 이렇게 만든 웹툰을 클릭 한번만으로 바로 전세계 독자들에게 선보일 수 있는 획기적인 서비스이다. 딥툰(Deeptoon)은 2024년 7월 부천영화제에서 정식 오픈을 준비하고 있는 서비스이다.⁰⁴

04 <https://www.deeptoon.com/>



II. 생성형 AI를 활용한 Generative Design 트렌드



드리머스사의 딥툰 소개



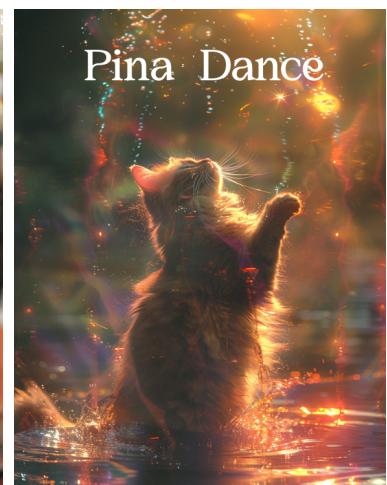
딥툰 제작방식

국내기업 사례 02, XR 기업

감성놀이터에서 국제페스티벌을 AI를 활용한 프로젝트



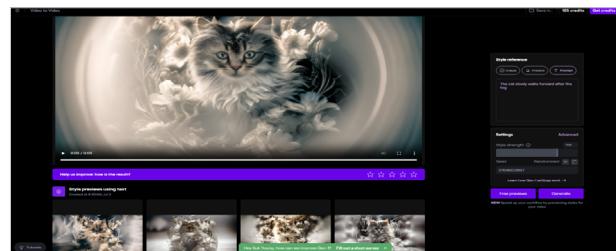
LACF-국제고양이AI필름페스티벌 포스터



Pina Dance 포스터

본 프로젝트는 본 이슈리포트 작성자 이자 AI를 활용한 크리에이터인 본인이 진행했던 내용에 대한 소개이다. 전 세계의 도시와 마을에 빛으로 가치를 만드는 2025년 스위스 - 알프스, 2026년 독일 - 베를린에서 개최하는 “LACF 라이트아트시티페스티벌” 프로젝트 영화제 “국제고양이AI필름페스티벌”로 생성형AI가 있어

가능해진 국제페스티벌이다. 1회 2024년 10월 안양시에서 열리는 웹툰 온오프페스타에 초청받아 AI로 캐릭터 개발, 영화 제작한 사례이다. 프로젝트 내 AI 감독이 Director YOU(고양이)로 당신도 AI 프로젝트를 통해 감독이 될 수 있다는 뜻을 내포하고 있다. 이 프로젝트와 관련하여 자체 영화도 제작 중에 있으며, “Pina Dance”는 2024년 예술극장에서 진행하는 프로젝트에서 상영이 예정되어 있다. “Pina Dance” 2024년 6월 ~ 8월에 제작될 AI 영화 작품이며, 이 짧은 제작 기간과 적은 예산에도 가능할 수 있게 한 것은 바로 생성형 AI 기술을 활용했기 때문이다. 이번 프로젝트의 이미지는 미드저니(Midjourney)와 Comfy UI에서 작업하여 lumalabs사의 Dream Machine를 활용해 영상화 시키는 작업으로 서비스를 활용했다. 이제 Runway사의 Gen3 서비스도 오픈되어 Text to Video를 제작할 수 있다. 유료 서비스이고, 10초 분량의 영상이 제작되며 차후 여러 가지 개선될 전망이다. 음악은 전문적인 작곡가도 팀원이지만 AI 영화제에 맞게 트레일러 음악도 Suno를 통해 직접 만들었고, 가사 부분은 ChatGPT를 활용한 부분이 있다.



LACF
국제고양이필름
페스티벌
트레일러
제작방법
-
Gen 3

앞서 소개한 두 사례를 보면 생성형AI를 통해 누구나 웹툰 제작자, 영상 감독이 될 수 있는 시대가 될 수 있다 것을 시사한다. 딥툰의 회사 목표는 ‘모든 작가들이 스토리를 세상에서 가장 빠르고 적은 비용으로 시각화를 하는 것이며, 작가들이 연재 때문에 포기했던 퀄리티도 포기하지 않도록 하는 것이다.’라고 말하고 있다.⁰⁵ Open AI의 Sora와 같은 text-to-video 기술의 출현은, 사용자가 단순한 텍스트 설명만으로도 고품질의 영상을 자동 생성할 수 있게 된다. 이는 전문적인 영상 제작 기술이나 고가의 장비 없이도 누구나 창의적인 영상 콘텐츠를 만들 수 있게 함으로써, 영상 제작의 진입 장벽을 크게 낮추어 ‘누구나 영상감독이 될 수 있는 시대’를 열었다. 이러한 변화는 디자인·콘텐츠 창작의 민주화를 가속화하며, 다양한 아이디어와 시각적 디자인·콘텐츠로 구현 될 수 있는 기회를 제공하고 있다. 또한 이 기술의 발전은 기존 디자인·콘텐츠 제작 산업에 큰 변화를 가져올 것으로 예상되며, 동시에 새로운 윤리적 문제도 제기되고 있다. 이런 변화가 지속적으로 산업 내 어떤 영향을 미칠지 주목할 필요가 있으며, 이에 대한 후속적으로 연구와 논의가 필요할 것으로 보인다.

05 <https://www.deeptoon.com/>

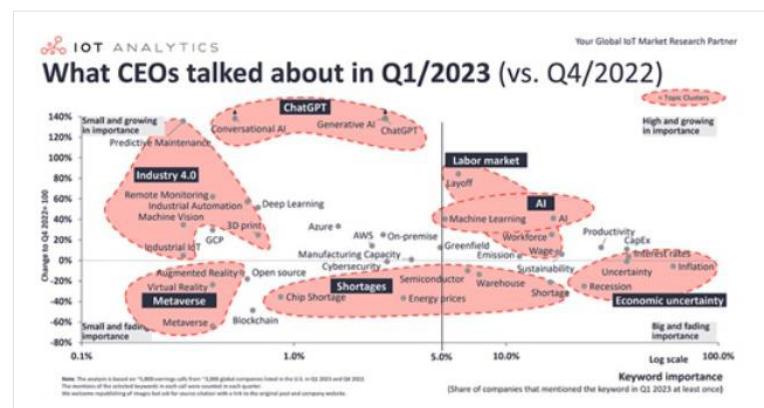
2

학계의 연구 동향과 생성형 AI 미래 전망

3

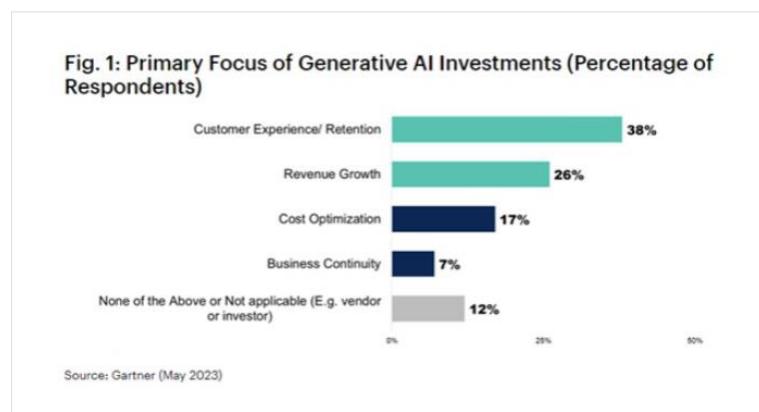
06 SAMSUNG SDS 인사이트 리포트,
 'ChatGPT를 넘어 생성형 AI
 (Generative AI)의 미래 – 1편', 2023.08.18

사람들은 글쓰기, 그림 그리기, 알고리즘 코딩 등 창작의 세계가 인간만이 가능한 별도의 영역이라고 생각했다. 그러나, 인공지능(AI)의 발전과 함께 진화된 생성형 AI(Generative AI)가 창작의 영역을 넘보는 시대가 되었다. 역사적으로 철기시대, 산업혁명, 디지털 혁명 등 인류 패러다임의 전환을 이끈 여러 번의 계기가 있었다. 이제 ChatGPT를 시작으로 한 초거대 생성형 AI의 출현은 새로운 게임 체인저로서 인류사 전반에 새바람을 몰고 올 것이라 생각된다.



또한, 최근 시장조사 업체 IDC는 초기대 AI를 포함한 전 세계 AI 시장 규모가 '24년 5,543억 달러(약 700조 원)에 달할 것으로 내다봤다. 국내 AI 시장 역시 '24년 3조 662억 원 규모로 예상되며, 2023년부터 연 평균 14.9% 성장하여 '27년까지 4조 4,636억 원 규모에 이를 전망이다. 다양한 산업에서 AI 채택을 가속화하는 가운데, 디지털 기술과 산업 기술이 융합된 인공지능 생태계가 강화되고, 예측 및 추천 솔루션 고도화, 생성형 AI를 통한 새로운 비즈니스 기대 수요 등이 AI 시장 성장을 가속화할 것이다.

서서히 성장하고 있었던 인공지능(AI) 시장에 새로운 촉매를 제공하고 있는 생성형 AI(Generative AI)에 대해 기업의 임원들은 어떻게 생각할까? 2023년 가트너가 글로벌 기업 임원 2,544명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 경영진의 45%가 ChatGPT가 인공지능(AI) 투자를 늘리도록 자극했으며, 생성형 AI의 주요 투자 목적으로 “고객 경험, 매출 성장, 비용 최적화”를 꼽았다. 경영진의 70%가 현재 생성형 AI에 대해 탐색 단계(Exploration Mode)에 있고, 19%는 Pilot이나 Production 단계에 있다고 답변했다. 또한, 경영진의 68%가 생성형 AI의 이점이 위험보다 크다고 생각하는 반면, 위험이 이점보다 크다고 생각하는 비율은 5%에 불과했다.

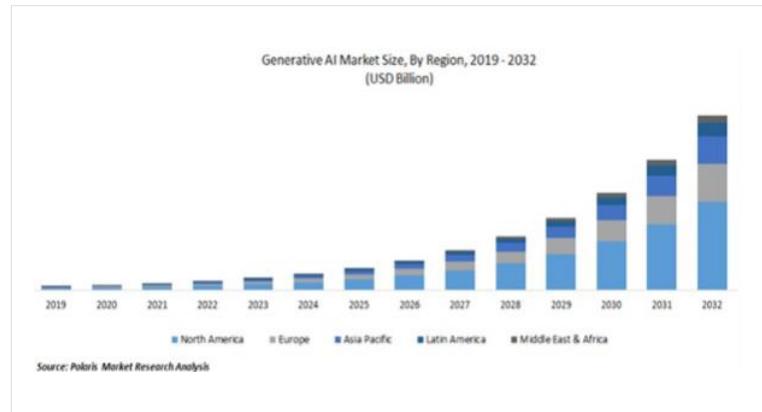


생성형 AI 투자의 주요 초점(응답자 비율), 출처: Gartner Press Release

글로벌 생성형 AI 시장, 연 35.6% 성장

코로나 팬데믹은 원격 작업으로의 전환에 따른 산업 전반의 디지털화로 생성형 AI 시장에 긍정적인 영향을 미쳤다. 많은 기업이 팬데믹 시기에 기계학습(ML) 및 AI를 도입했다. IBM의 “Global AI Adoption Index 2022” 보고서에 따르면, 53% 이상의 IT 전문가들이 팬데믹 대응으로 인공지능(AI) 도입을 가속화했으며, AI를 활용하여 COVID-19 바이러스와 다양한 영상 시스템을 감지하는 진단 도구를 개발했다. 또한, 디지털 플랫폼의 급속한 발전은 생성형 AI 애플리케이션의 채택을 더욱 촉진시켰다. 예를 들어, 2020년 6월에 Amazon Web Services는 AWS DeepComposer제품에 새로운 생성형 AI 알고리즘인 Autoregressive

Convolutional Neural Network(AR-CNN)을 추가하여, 우수한 음악을 디지털로 제작할 수 있도록 했다.



생성형 AI 투자의 주요 초점(응답자 비율), 출처:Gartner Press Release

Grand View Research의 최신 보고서에 따르면, 글로벌 생성형 AI(Generative AI) 시장은 2022년 101.4억 달러로 평가되었으며, 2023년부터 2030년까지 연평균 35.6%로 성장하여 1,093.7억 달러 규모에 이를 것으로 예상된다. 초고해상도, 텍스트에서 이미지, 텍스트에서 비디오로의 변환과 같은 기술의 발전과 산업 전반에서 워크플로 현대화에 대한 수요 증가로 인해 다양한 산업 간 생성형 AI 애플리케이션 시장은 확대될 것이다. 또한, 인공지능(AI) 및 딥러닝의 발전, 창의적인 응용 프로그램 및 콘텐츠 생성의 증가, 클라우드 저장소의 혁신으로 인한 쉬운 데이터 접근도 긍정적인 영향을 미친다. 더 높은 수준의 비주얼과 상호작용, 더 현실적인 느낌을 제공하는 AI 기술을 활용한 게임의 도입은 앞으로의 시장을 견인할 것이다.

연구기관 발표

07 LDA 모델 기반의 인공지능(AI) 기술 관련 연구 활동 및 동향 분석(p87-95) 중 내용 표로 정리

생성형 AI 연구 동향 및 이슈⁰⁷

주제	설명
멀티모달 AI 발전	텍스트, 이미지, 음성을 통합 처리하는 AI 모델 연구가 활발히 진행 중. 다양한 입력을 이해하고 처리할 수 있는 AI의 개발로 이어지고 있음. 이는 더욱 복잡하고 다양한 작업을 수행할 수 있는 AI 시스템의 기반이 됨.
LLM 효율성 개선	대규모 언어 모델(LLM)의 크기를 줄이면서도 성능을 유지하거나 향상시키는 연구가 진행 중. AI 모델의 실용성과 접근성을 높이는 데 기여, 이는 더 빠르고 효율적인 AI 시스템의 개발과 배포를 가능하게 함.
생성 콘텐츠 품질 향상	AI가 생성하는 텍스트, 이미지, 비디오의 품질과 일관성을 높이기 위한 연구가 지속. AI 생성형 콘텐츠의 실용성과 신뢰성을 높이는데 중요. 이는 창의 산업과 미디어 분야에서 AI의 활용 가능성을 크게 확장시킴.
윤리적 AI 개발	AI의 편향성을 줄이고 공정성을 높이기 위한 연구가 진행 중. 또한, AI의 의사 결정 과정을 설명 가능하게 만드는 XA(설명 가능한 AI) 연구도 활발. 이는 AI 시스템에 대한 신뢰를 높이고 사회적 수용성을 개선하는 데 중요한 역할을 함.
AI 규제 및 정책	AI 기술의 윤리적 사용과 개인정보 보호에 대한 국제적 논의가 증가. EU AI Act 등 각국의 AI 규제 법안 논의가 활발히 진행 중. 이는 AI 기술의 책임 있는 발전과 사용을 보장하기 위한 중요한 단계로 인식됨.
저작권 문제	AI가 생성한 콘텐츠의 저작권 귀속 문제에 대한 법적 논쟁이 지속. 일부 국가에서는 생성 작품의 저작권 보호 여부에 대한 판례가 등장. 이는 창작 산업과 AI 기술 발전의 균형을 위한 중요한 법적, 윤리적 과제로 대두됨.
AI 안전성	AI 시스템의 안전성 확보와 인간의 통제 가능성에 대한 논의가 심화. AI의 잠재적 위험성에 대한 경고와 함께 안전한 AI 개발에 대한 연구가 증가. 이는 AI 기술의 광범위한 적용에 앞서 해결해야 할 중요한 과제로 인식됨.

학계는 AI 이슈와 관련하여 다양한 연구기관을 통해 멀티모달 AI발전, LLM 효율성 개선, 생성 콘텐츠 품질향상, 윤리적 AI 개발, AI 규제 및 정책, 저작권 문제, AI 안전성에 관한 주제 별로 주요 현안과 연구 동향을 정리하고 있다. 각 주제에 대해 연간 사례와 유형을 소개하고, 대처방안을 제안한다.

최근 생성AI를 통한 다채로운 컨퍼런스가 이루어졌다. 누구나 쉽고, 편하게 접근 할 수 있는 AI의 기술을 활용하여 따듯한 사회를 만들겠다는 AI학회가 있다. 사단 법인 AI 프렌즈 학회가 지난 6월 27일과 28일 양일간 대전컨벤션센터(DCC)에서 '2024 제4차 실용인공지능 컨퍼런스(AAiCON 2024)'를 개최했다.

AI 프렌즈 학회는 대덕 연구개발 특구와 산·학·연을 기반으로 인공지능 기술을 공유하는 비영리 사단법인이다. 2021년 학회 설립 이후 매년 실용인공지능 컨퍼런스를 개최해왔다.⁰⁸

08 <https://aifrenz.org>



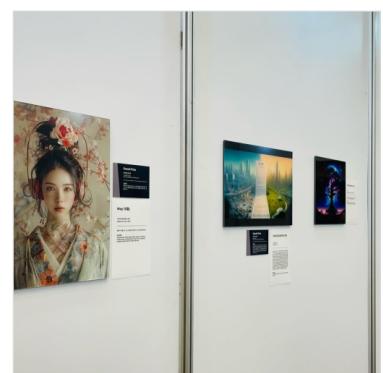
AI Frenz학회



AAICON 2024 컨퍼런스 모습



AI Frenz학회



AAICON 2024 전시모습

2

**청년과
신진 디자이너를 위한 기회**

4

바이스버사 디자인 스튜디오 김묘영 대표 인터뷰



김묘영 대표

- 15년차 디자인 기업 대표
- 국내 최초의 인포그래픽 전문 디자인 스튜디오
- 인포그래픽 외 모션 그래픽, UX·UI 활동 다수
- 2022년 말부터 AI를 업무에 적극적으로 활용하면서 디자인 컨설팅까지 영역을 확대 하고 있음
- 모든 프로세스에 AI를 사용하며, 영어 데이터를 기반으로 데이터 시각화에 많이 활용

Q. AI를 통한 효율적·합리적 워크플로우를 실제 실무 작업에서 활용 정도는 어떠한가요?

A. 실무에서 AI를 광범위하게 도입하고 있으며, 프로젝트의 각 단계마다 특화된 AI를 활용하여 작업 효율을 높이고 있습니다.

리서치 및 기획 부분에서는 GPT, 클로드(Claude), 제미나이(Gemini)를 아이디어 구체화, 시나리오 작성, 페르소나 인터뷰, 전략 수립 등에 활용하고 있고, 데이터

분석 및 시각화에는 GPT, 이미지 생성에는 미드저니(Midjourney)를 가장 많이 사용합니다. 영상 제작부분에서도 영상 생성은 런웨이(Runway), BGM 생성은 수노(Suno)나 믹스 오디오(Mix Audio)를 사용하는 등 전반적인 프로세스에 AI를 활용하고 있습니다.

Q. 디자인에 AI를 활용하는 것의 가장 큰 장점과 단점은 무엇이라고 보시나요?

A. 첫 번째 장점은 시간을 절약할 수 있다는 점이고, 두 번째 장점은 프로젝트의 퀄리티를 높일 수 있다는 점입니다. 마지막으로 가장 큰 장점은 업무 영역을 확장할 수 있다는 점입니다. 예를 들면, 과거에는 저희가 브랜딩 한 제품이라도 오프라인 매장 컨셉을 직접 구체적으로 시각화하기 어려웠지만, 이제는 AI를 통해 공간 디자인을 실제로 구현해서 보여줄 수 있습니다. 또한, 제가 모르는 다국어로도 결과물을 만드는 등 기준에 한계가 있었던 영역까지 확장이 가능해졌습니다. 반면, AI 활용 시 단점은 AI가 제시하는 결과물에 지나치게 의존하며, 함몰되는 경우가 있다는 점입니다. AI가 제안한 내용을 그대로 사용하거나, 궁극적인 목적에 부합하지 않는 시안을 선택하는 경우가 이에 해당합니다. 사실 현재의 AI는 프로세스를 보조하는 도구일 뿐, 완전히 새로운 컨셉이나 아이디어 도출을 AI에게 전적으로 의존할 수는 없습니다. AI의 장점을 이해하고, 이를 바탕으로 인간과 AI가 협업할 때, 가장 효과적인 결과를 얻을 수 있습니다.

Q. AI는 귀하의 특정 디자인 영역(예: 패션, UX, 건축)을 어떻게 변화시키고 있으며 몇 가지 예를 공유할 수 있습니까?

A. AI는 대부분의 디자인 영역을 빠르게 변화시키고 있습니다. 별도의 사진 촬영 없이(심지어 모델 없이도) 광고 이미지를 만들 수 있게 되었고, 단 한 번의 촬영 없이 영화를 만들 수 있게 되었습니다. 실제 성우 없이 영상에 내레이션을 추가하거나, 간단한 텍스트 몇 줄만으로도 배경 음악을 만들 수도 있습니다.

AI가 디자인한 옷을 그대로 만들어서 판매하는 사례가 등장했고, AI가 만든 캐릭터로 굿즈를 만들어서 부가 수익을 올리는 사례도 있습니다. 아이디어를 구체화하고 시각화하는 것은 이제 다양한 AI 툴의 도움을 받을 수 있기 때문에 앞으로 기발한 아이디어와 기획력이 그 무엇보다 중요해질 것으로 예상합니다. 이러한 변화는 비단 디자인 분야에 국한된 이야기가 아니며, 산업 전반에 동시다발적으로 일어나고 있다고 생각합니다. 아이디어를 확장할 때도 AI를 많이 활용하는데 그 틀로는 베블처트와 클로드, 재미나이, 포토샵AI를 가장 많이 활용합니다. AI를 활용하여 프로젝트 수주 승률이 많이 올라갔습니다. 이미지까지 제작이 가능하니 쉽고 체계적이고, 기획서를 제작에도 활용하고 있어 도움이 많이 됩니다.

Q. 향후 5~10년 동안 디자인·콘텐츠 산업에서 AI의 역할이 어떻게 진화할 것이라고 예상하십니까?

A. 지금은 AI를 활용하더라도 여러 프로그램을 활용해야 하거나 사람이 개입해야만 하는 번거로운 부분들이 많은데, 이러한 부분들은 서서히 사라질 것으로 봅니다. 더불어 디테일한 이미지 수정, 레이아웃 편집, 기본적인 애니메이션 등은 모두 구현이 가능한 세상일 것 같습니다. 궁극적인 변화는 사용자를 분석하여 개인 맞춤형 디자인 및 콘텐츠를 제공이 가능해질 것이라는 점입니다. 필요한 경우 실시간 생성 및 제공까지도 가능하겠지요. 그뿐만 아니라 시각과 청각을 넘어 촉각, 후각 등 다양한 감각을 경험하게 하는 다중 감각 지원으로 일상에서도 콘텐츠를 보다 실감 나게 경험하게 될 것입니다. 이러한 변화는 디자인과 콘텐츠 제작 방식을 근본적으로 변화시킬 것이며, 사용자 경험을 보다 풍부하고 개인화된 형태로 발전시킬 것으로 예상합니다.

Q. AI 시대, 디자이너 또는 크리에이터의 미래에 대해서 또 어떻게 생각하시나요?

A. AI의 발전으로 자신의 머릿속에만 있는 추상적인 아이디어를 구체적인 이미지와 영상으로 손쉽게 구체화 할 수 있는 시대가 왔기 때문에, 누구나 크리에이터가 될 수 있는 시대가 되었습니다. 전문가와 비전문가 사이의 결과물 퀄리티 격차도 빠르게 줄어들고 있습니다. 그래서 독창적인 아이디어와 창의력이 더욱더 중요해질 것으로 예상합니다. AI를 효율적으로 활용하는 능력은 선택이 아닌 필수적인 역량이 될 것이며, 인간의 경험과 감성에 대한 이해, 윤리적인 사고력 또한 아주 중요한 요소가 될 것입니다. 기술을 잘 활용하면서도 인간 고유의 가치를 지키는 것, 이 부분이 미래 크리에이터의 핵심 역량이 되지 않을까요? 대신 평생 공부를 해야 하는 게 아닐까 싶습니다.

고스 디자인 스튜디오 정석준 대표 인터뷰



정석준 대표

- 누적 가입 회원수 750개 사
- 최근 서울지사 내 AI디자인 연구소(2024.05.01.) 개소 하여 디자인 노하우에 첨단기술을 결합하여 다양한 분야 전문가들의 디자인 협업 연구 시작으로 새로운 형태의 디자인 솔루션을 제시해 나가고자 함

Q. 제품디자인 전문회사인 고스디자인이 AI디자인 연구소를 설립하게 된 배경에 대해 설명 부탁드립니다.

A. 제품디자인 전문회사인 고스디자인이 최근 AI디자인 연구소를 설립했습니다. 연구소의 설립 배경에는 고스디자인의 혁신적이고 선도적인 디자인 철학이 자리 잡고 있습니다.

고스디자인은 사용자 경험(UX)과 엔지니어링 디자인 개발을 통해 혁신적인 제품 디자인을 설계하고, 이를 제품의 개발과 생산 및 유통에까지 연결시키는 디자인 전략 기반 제품개발 회사입니다. 각종 국제적 어워드를 수상하며 디자인 능력을 인정 받아온 대한민국의 대표적인 디자인 전문회사로서, AI기술을 활용한 새로운 차원의 사용자 경험과 디자인 창출을 목표로 AI디자인 연구소를 설립하게 되었습니다.

Q. AI 디자인 연구소의 연구 방향에 대한 소개 부탁드립니다.

A. AI디자인 연구소는 생성형 인공지능(AI)을 디자이너의 새로운 도구로 이해하고 이를 활용하여 디자인의 혁신을 이루고자 합니다. 과거의 디자이너들은 연필과 마카 렌더링, 포토샵과 CAD와 같은 도구를 사용해왔지만, 이제는 AI라는 새로운 도구를 활용하게 되었습니다. AI는 빅데이터를 기반으로 다양한 디자인 영감을 제공하며, 디자이너가 미처 생각하지 못한 이미지를 제시하여 창의성을 극대화 합니다. AI디자인 연구소는 이러한 AI기술을 활용하여 디자이너의 경험을 확대시키고, 객관적 데이터를 기반으로 미래의 디자인 트렌드를 선도할 혁신적인 디자인 솔루션을 제공할 것입니다. 현재 수많은 AI 플랫폼과 프로그램이 존재하며, 이들 중 일부는 독점 형태로 통합되고 성장할 가능성이 있습니다. 따라서 AI의 작동 원리를 이해하고, AI와의 호흡을 맞추는 것이 중요합니다. AI는 디자인 영역 간의 경계를 허물고, 생각의 전달 측면에서 보다 다이나믹한 표현을 가능하게 합니다. AI디자인 연구소는 디자인 영역의 확장과 표현의 다양성을 통해 디자이너의 의도를 정확하게 전달할 수 있는 도구가 될 것입니다. 제품디자인 분야에서 AI의 발전 속도는 타 분야에 비해 다소 느릴 수 있지만, 지속적인 관심과 연구를 통해 제품디자인과 개발 프로세스의 효율성을 극대화하고 사용자 경험을 향상시키는 혁신적인 솔루션을 만들어나갈 계획입니다.

Q. AI 디자인 연구소 운영에 대한 대표님의 포부 한마디 부탁드립니다.

A. 디자인의 본질이 사람, 환경, 사회 등에서 발생하는 문제점을 발견하고 해결하는 것이라고 강조합니다. 이러한 디자인의 본질을 바탕으로 AI디자인 연구소를 운영하며, AI기술을 통해 디자인 산업의 새로운 시사점을 찾고자 합니다. AI커뮤니티와의 교류를 통해 글로벌 지구인과 지식을 공유하고, 고스디자인의 경쟁력을 세계무대로 확대할 수 있는 기회를 창출하는 것에 큰 기대를 가지고 있습니다.

AI디자인 연구소는 고스디자인의 기존 디자인 역량에 AI기술을 접목하여 새로운 형태의 디자인 솔루션을 제시하고, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하는 중요한

역할을 할 것입니다. 고스디자인의 AI디자인 연구소는 디자인과 AI의 융합을 통해 혁신적인 제품디자인을 창출하고, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하고자 하는 비전을 가지고 있습니다. AI기술을 활용한 새로운 디자인 도구는 디자이너의 창의성을 극대화하고, 보다 다이나믹하고 다양한 표현을 가능하게 하여, 사용자 경험을 향상시키는 데 기여할 것입니다. AI디자인 연구소의 성공적인 운명을 통해 고스디자인이 세계적인 디자인 전문회사로 더욱 도약할 수 있기를 기대 합니다.

예비 디자이너 인터뷰 – 김규린 학생



김규린 학생

- 소속(학교명) : 계원 예술대학교
- 전공 : 디자인 미디어 학과 2학년 재학 중
- 졸업작업에 AI를 활용한 다양한 결과물을 적극 활용하고 있으며
앞으로 졸업 후 취업도 AI 관련 분야를 희망하는 예비 디자이너이자
콘텐츠 제작자

Q. 자신을 소개하고 디자인 업계에서의 배경과 경험에 대해 간략하게 소개해주세요?

A. 안녕하세요! 계원예술대학교 2학년, 디지털미디어디자인과 재학 중인 학생입니다. AI 고래들의 춘추전국에 낀 새우의 마음으로 취직 공부 중입니다.

Q. AI를 디자인 프로세스에 어떤 방식으로 통합했으며 어떤 이점을 얻었습니까?

A. 현시점 AI를 활용하기 위해서는, '개성적인 자원 활용능력'이 절대적으로 필요하다고 생각합니다. 자원에 대한 자신만의 이해와 정의가 있다면 활용하는 모습은 천차만별로 달라질 테고, 달라진 지점에서 인간의 개성과 창의성이 작용하리라 생각합니다. 제 경우에는 AI의 랜덤성을 좋아합니다. 인간은 무의식을 파헤쳐야 하니, 랜덤을 만들기 어려워합니다. 아이디어 도출에 있어서 빠른 속도로 엄청난 수의 랜덤 주제를 던져준다는 점에서, 창의적인 사고를 이끌어 내주는 좋은 도구인 것 같습니다. 아직 약인공지능이 서로 치고받고 싸우는 시기죠. 각각 작은 영역에서 역할 하는 인공지능을 이해하고, 적재적소에 이를 배치 활용할 수 있는가가 정말 중요한 역량이 된 것 같습니다. 작은 규모의 AI 서비스들을 하나의 스토리와 줄기를 갖고 엮어내는, 스토리텔러의 방식이 필요하게 되었다고 생각합니다. 제가 생각한 아이디어는 아직 인격이 없는 인공지능들을 한 데에 뮤어, 인격을 부여하는 겁니다. 그것이 AI를 디자인 프로세스에 적용, 통합하는 것에 있어 가장 중요한 부분이 될 것 같습니다. 사실 저는 아직 수익화를 위한 디자인 작업을 하지 않기 때문에, 효율개선보다는 AI탐구 자체를 위해 활용하는 편입니다. AI가 적이 되던, 아군이 되던 그 정체를 온몸으로 느끼고 이해해야 이기거나, 친해지던 할 수 있을

테니까요.

Q. AI는 귀하의 특정 디자인 영역(예: 패션, UX, 건축)을 어떻게 변화시키고 있는지요? 그 예를 설명해 줄 수 있나요?

A. ChatGPT4를 통해 촬영장비 정리를 위해 장비사진을 찍어 ChatGPT에게 모델명을 물어본다거나, 난잡한 기획내용을 요지와 양식에 맞춰 정리해 달라 부탁하거나, 소비자 페르소나를 구체화해달라고 하거나, ComfyUI와 ChatGPT 달리 생성형 AI를 통해 디자인 시안과 소스를 제작해 편집 활용하는 수준인 것 같습니다. 페르소나 구체화 예시를 보여드리겠습니다.

질문 AI 관련된 이슈리포트를 읽을 페르소나를 만들어줘. 해당 리포트는 AI 시대에 AI를 이미 능숙하게 활용하고 있는 전문적인 시니어 디자이너와 AI를 배워가며 앞으로 AI 시대를 살아가야 하는 대학생의 이야기를 대조적으로 담고 있다.

ChatGPT 다음은 AI 관련 이슈리포트를 읽을 두 가지 페르소나입니다. 이 이슈리포트는 AI 시대에 AI를 능숙하게 활용하고 있는 전문적인 시니어 디자이너와 AI를 배우며 앞으로 AI 시대를 살아가야 하는 대학생의 이야기를 대조적으로 담고 있습니다.

페르소나 1

“전문적인 시니어 디자이너”, 정민혁

이름 : 정민혁(남, 45세) / 직업 : 시니어 디자이너 이름 : 박지수(여, 21세) / 직업 : 대학생 (디자인 전공) / 교육 수준 : 디자인 학부 재학 중

교육 수준 : 시각 디자인 학사 / 거주지 : 서울, 마 거주지 : 대구, 수성구 / 소득 수준: 중하
포구 / 소득 수준: 상

라이프스타일 : 디자인에 대한 열정이 높고, 학교
라이프스타일 : 20년 이상의 디자인 경력을 보유
하고 있으며, 다양한 프로젝트를 성공적으로 이끌
어옴, 최신 디자인 트렌드와 기술에 대한 관심이
많아 관련 세미나와 워크숍에 자주 참여 함. 여가
시간에는 디자인 관련 유튜브 채널을 구독하거나,
디자인 소프트웨어를 익히는 데 사용. 친구들과의
시간에는 미술 전시회와 디자인 관련 도서를 즐겨
읽음. 팀원들과의 소통을 중시하며, 디자인 커뮤니
티에서 활발히 활동.

목표: AI 기술을 활용해 더 창의적이고 효율적인
디자인 작업을 하고 싶음. 졸업 후 AI를 활용한 디
자인 분야에서 일하고 싶음. AI와 디자인의 융
합을 통해 차별화된 포트폴리오를 만들고 싶음.
목표: AI를 활용해 디자인 프로세스를 최적화하고,
디자인의 융합을 통해 더욱 혁신적인 결과물을 만들
고, 업계에서 선도적인 역할을 하고 싶음.

페인 포인트: AI 기술의 빠른 발전 속도를 따라가
기 어려움, AI 도구와 기존 디자인 도구의 통합 문
제.

리포트 소비 이유 : AI와 디자인의 최신 트렌드와
사례를 학습하기 위해, AI 기술을 디자인 작업에
어떻게 적 용할 수 있는지 구체적인 가이드를 얻
트렌드를 파악하기 위해, AI를 활용한 디자인 사례
와 성공적인 프로젝트를 참고해 자신의 작업에 적
용 및 후배 디자이너들에게 AI 기술을 효과적으로
교육하기 위해.

이 두 페르소나는 각각 다른 배경과 목표를 가지고 AI 관련 리포트를 읽으며, 자신들의 커리어와 학습에 도움이 될 만한 정보를 얻고자 함

다음의 지피티 답변을 통해 저는 전문가와 학생이 동시에 나오는 아티클을 통해, 소비자들이 ‘구체적인(전문가의 경우 능숙·효율적인, 학생의 경우 창의적인) 적용 사례’, ‘후배양성 등 교육부문에 있어 학생과 전문가의 입장을 대조하여 판단하기 위함.’ ‘트랜드 파악’ ‘내 나이대 친구들은 어떻게 살고 있나’ 등의 니즈가 있음을 유추할 수 있었습니다.

Q. 디자인에 AI를 활용하는 것의 가장 큰 장점과 단점은 무엇이라고 보시나요?

A. AI는 효율적이고, 정확하고, 있어 보이게 말할 줄 압니다. 장점이지만, 경계해야 하는 단점이기도 한 것 같습니다. 효율에 집중하느라 세밀한 디테일, 큰 틀을 놓치게 될 수 있습니다. 정확성 또한 논점과 맥락 파악 능력이 부족하기 때문에 왜곡된 정보를 줄 수 있다고 생각합니다.

Q. 향후 5~10년 동안 디자인 산업에서 AI의 역할이 어떻게 진화할 것이라고 예상하십니까?

A. 몇 년 후에나 사회의 일원이 되는 입장에서, 반쯤은 의미 없게 느껴집니다. AGI ASI의 개발 시기가 생각보다 너무 빠르게 오고 있는 것 같아요. 앞으로도 변화에 촉각을 세우고 대비하기 위해 다양한 고민을 지속할 것 같습니다.

2

디자이너의 AI를 활용한 가치 창출

5

지적재산권

생성형 AI 콘텐츠에 대한 법적 환경은 여전히 진화하고 있다. 전통적인 지적재산권법은 인간 저작을 전제로 하는데, 이는 AI가 생성한 저작물에는 잘 맞지 않다. 유럽연합과 미국은 현재 AI를 창작자로서 설명하기 위해 법적 프레임워크를 조정하는 방법을 놓고 고심하고 있다. 저작권 보호, AI 생성 발명 특허, 생성형 AI 저작물의 소유권 등의 문제는 복잡하고 해결되지 않은 문제이다.

데이터 개인정보 보호

AI 설계 도구는 효과적으로 작동하기 위해 많은 양의 데이터가 필요한 경우가 많으므로 데이터 개인정보 보호 및 보안에 대한 우려가 제기된다. AI 모델 훈련을 위한 개인 데이터의 수집 및 사용은 EU의 일반 데이터 보호 규정(GDPR) 및 미국의 캘리포니아 소비자 개인 정보 보호법(CCPA)과 같은 규정을 준수해야 한다. AI 개발자와 사용자가 이러한 규정을 준수하도록 하는 것은 개인의 개인정보 보호 권리 를 보호하는 데 필수적이다.⁰⁹

⁰⁹ <https://academicoup.com/jiplp/article/18/12/841/7331468>

오용 및 잘못된 정보

AI 생성 콘텐츠는 딥페이크를 생성하거나, 잘못된 정보를 전파하거나, 기타 악의적인 활동을 수행하는 데 오용될 수 있다. 예를 들어 AI는 시청자를 속이고 피해를 입힐 수 있는 매우 사실적이지만 가짜 이미지나 동영상을 생성할 수 있다. 이는 이러한 오용을 방지하고 해결하는 데 있어 AI 개발자와 사용자의 책임에 대해 상당한 법적, 윤리적 우려를 불러일으킨다.

규정 준수

정부와 규제 기관은 AI 관련 규정을 도입하기 시작했다. 예를 들어, EU가 제안한 인공지능법은 안전과 기본권을 보장하는 AI에 대한 법적 틀을 만드는 것을 목표로 한다. 디자인에 AI를 사용하는 회사는 법적 영향을 피하기 위해 이러한 새로운 규정에 대한 정보를 얻고 준수해야 한다.¹⁰ 디자인에 AI를 사용하는 데 따른 윤리적, 법적 문제는 복잡하고 다면적이다. 이러한 문제를 해결하려면 정책 입안자, 법률 전문가, AI 개발자, 설계자 간의 협력을 통해 혁신과 윤리적 책임, 법적 준수의 균형을 맞추는 프레임워크를 만들어야 한다. AI 기술이 계속 발전함에 따라 이러한 과제를 효과적으로 해결하려면 지속적인 대화와 적응이 필수적이다.¹¹

¹⁰ <https://www.skadden.com/insights/publications/2023/12/2024-insights/other-regulatory-developments/ai-in-2024>

¹¹ <https://www.weforum.org/agenda/2024/01/cracking-the-code-generative-ai-and-intellectual-property/>

디자이너의 AI를 활용한 가치 창출

새로운 시대에 생성형 AI는 효율성을 높이기 위한 도구일 뿐만 아니라 창의적 프로세스의 중추적인 파트너로 등장한다. 디자이너와 콘텐츠 제작자들은 창의적 지평을 확장하기 위해 AI를 다양한 작업에 활용하고 있으며, 새로운 아이디어를 통해 미지의 창의성 영역을 탐구하고 있다. AI와의 협업은 아이디어 발상에 있어 새로운 사고와 창의성에 대한 심층적 탐구가 가능한 시간적 여유를 갖게 해주며 다양하고 깊게 고민할 수 있는 가능성을 열어 준다. 이를 통해 창작물에 대한 퀄리티가 높아질 수 있는 작업 환경을 만들어 준다. AI를 통해 혁신적인 결과물을 보장 할 수 있는 디자인·콘텐츠 제작 프로세스가 만들어 지는 것이다. 즉, 지속적이고 비약적으로 발전하게 될 AI 기술의 전망이 디자인·콘텐츠 산업 내 미치게 될 영향력은 디자이너와 제작자의 작업 속도와 작업 편의성 향상뿐만 아니라 창의적 사고의 확장을 제공하며, 이는 결과물 퀄리티에 중요한 변수로 촉진된다. 따라서 디자인과 콘텐츠의 미래는 인간의 직관과 기계 지능을 혼합하여 창의적인 표현 영역에서 새로운 길과 가능성을 만들어내는 AI와의 혁신적인 파트너십(partnership)이 중요하다고 생각된다.

1. <https://textcortex.com/ko/post/clause-3-5-sonnet-vs-gpt-4o>
2. https://e-datanews.tistory.com/575#google_vignette
3. <https://aimojo.io/ko/runway-gen-3-alpha/>
4. <https://www.deeptoon.com/>
5. SAMSUNG SDS 인사이트 리포트, 'ChatGPT를 넘어, 생성형 AI(Generative AI)의 미래 – 1편', 2023.08.18.
6. LDA 모델 기반의 인공지능(AI) 기술 관련 연구 활동 및 동향 분석(p87-95) 중 내용 표로 정리
7. <https://aifrenz.org>
8. <https://academic.oup.com/jiplp/article/18/12/841/7331468>
9. <https://www.skadden.com/insights/publications/2023/12/2024-insights/other-regulatory-developments/ai-in-2024>
10. <https://www.weforum.org/agenda/2024/01/cracking-the-code-generative-ai-and-intellectual-property/>

03

2024 3/4분기
이슈리포트

지속가능한 미래를 위한 분야별 ESG 디자인 역할

I. 지속가능 디자인을 위한 ESG

- 1) 디자인의 새로운 지평
- 2) 지속가능 디자인을 위한 ESG 전략
- 3) 글로벌 기업의 대표 ESG 디자인 사례

II. 지속가능한 미래를 위한 디자인 분야별 역할

- 1) ESG 디자인의 역할과 중요성
- 2) ESG 디자인 분야별 역할

III. 기업의 지속가능디자인 ESG 사례

- 1) 어라운드블루
- 2) 키뮤스튜디오
- 3) 스타스 테크
- 4) 미언더

3

지속가능 디자인을 위한 ESG

1

ESG

환경(Environment), 사회(Social),
지배구조(Governance)의 약자로, 기업 경영 활동을 환경 경영, 사회적 책임, 건전하고 투명한 지배구조에 초점을 둔 지속가능성을 달성하기 위한 기업 경영의 3가지 핵심요소를 의미한다.

디자인의 새로운 지평

오늘날 ESG*(Environmental, Social, and Governance)는 기업 경영 뿐만 아니라 디자인 분야에서도 중요한 화두로 떠오르고 있다. 이제 디자인은 단순히 심미적, 기능적인 제품을 만드는 것을 넘어 지속가능한 미래를 만드는 중대한 역할에 기여하는 변화의 전환점을 맞이했다. 이러한 흐름 속에서 환경친화적, 포용적, 윤리적 실천을 기반으로 한 ESG 디자인은 선택이 아니라 필수이며 디자이너에게도 중요한 역량이 되었다.

이것은 디자인 산업 전반의 패러다임 전환을 의미하며, 디자이너는 창조적 혁신의 주체로서 다양한 분야에서 변화를 주도하는 중대한 역할을 수행하게 되었다. 이러한 변화에 따라 환경보호, 사회참여, 윤리적 프로세스를 기반으로 한 ESG 디자인은 필수 불가결해졌으며, 앞으로 ESG에 대한 깊은 이해와 실천은 디자이너가 갖춰야 할 핵심 자질이자 미래를 위한 경쟁력이 될 것이다.

ESG 디자인 역량은 디자이너에게 단순한 기술을 넘어 새로운 가능성을 열어줄 것이다. 지속가능한 미래를 향한 디자이너들의 여정을 지원하기 위해 3분기 ESG 이슈리포트를 준비했다. 이 리포트는 ESG를 기반으로 한 다양한 디자인 사례를 통해 디자이너들에게 영감을 제공하며, ESG와 지속가능한 디자인을 실무에 어떻게 적용할지에 대한 통찰을 제시한다.

이제 지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인의 여정을 본격적으로 시작해보자.

지속가능 디자인을 위한 ESG 전략

디자인·문화콘텐츠 ISC는 디자인과 문화콘텐츠 산업의 협력 단체, 기업, 근로자 단체 등이 모여 구성된 인적자원개발위원회(ISC)*로, 인적 자원 개발 및 관리 활용의 핵심 기준을 마련하고 있다. 이와 함께 산업 내 인적 자원 개발을 위한 기초 자료로 활용할 '분기별 이슈리포트'를 제작하고 배포하고 있다.

2024년 이슈 리포트의 주제는 지속가능성 (1, 3분기)과 생성형 AI (2, 4분기)로 나뉜다. 1분기 이슈 리포트는 지속 가능성과 ESG 디자인 전략에 대해 전반적인 문헌 고찰

과 대표사례 검토를 중심으로 소개했으며, 3분기 리포트는 ‘지속가능한 미래를 위한 분야별 ESG 디자인 역할’을 주제로, 디자이너의 직무와 밀접하게 연관된 사례들을 다루고 있다.

이 리포트는 현업 디자이너와 디자인 취업 준비생, 그리고 디자인 전공 학생들에게 실질적인 도움이 되기를 바라며 구성했다. ‘지속가능 디자인을 위한 ESG 전략’을 주제로 한 첫 번째 파트에서는 글로벌 기업의 ESG 사례를 다룬다. 유니레버, 러쉬코리아, 파타고니아와 같은 글로벌 기업의 사례를 통해 ESG 경영철학과 실무 프로세스를 전달하고자 했다. 두 번째 파트에서는 브랜드 디자인, 패키지 디자인, 비주얼 커뮤니케이션 디자인, 멀티미디어 콘텐츠 디자인, UI/UX 디자인, 제품 디자인, CMF 디자인, 공간 디자인 등 다양한 디자인 분야별로 ESG의 역할과 사례를 세분화해 다룬다. 이를 통해 디자이너들이 구체적인 진로 고민과 실무 적용에 도움을 얻을 수 있도록 구성했다.

마지막으로 세 번째 파트에서는 2024년 지속가능디자인 지원사업에 선정된 국내 기업 중에서 지속가능 디자인 ESG 사례 4가지를 선별해 소개했다. 이를 통해 국내 지속가능 디자인 사례를 살펴보고, ESG를 디자인 직무에 어떻게 적용할 수 있을지 영감을 얻고 실천할 수 있기를 기대한다.

글로벌 기업의 대표 ESG 디자인 사례

유니레버 치솔, 세제용기, 치약튜브 등의 생활용품을 재사용 용기로 제작
다국적 생활용품 기업 유니레버가 ESG의 모범 사례로 주목받고 있다. 도브, 립톤 등으로 알려진 유니레버는 2020년 6월, 지속 가능성을 핵심 전략으로 삼은 목표를 발표하며, 기후위기 대응과 자원 보존을 위해 장기적인 목표를 설정하고 전방위적인 노력을 기울이고 있다. 2025년까지 세탁 세제용기, 치약 튜브 등을 재활용이 가능한 소재로 변경하고, 2030년까지 제조시설에서 발생하는 온실가스 배출량을 절반으로 줄이며, 2039년까지 온실가스 배출량을 0으로 만드는 것을 목표로 하고 있다.



유니레버 로고



썩는 소재를 재활용해 만든 치약 튜브

러쉬코리아 동물실험을 하지 않고 자연에서 수확한 재료로 제품을 제작. 러쉬는 천연 화장품 업계에서 기후위기 대응에 선두적인 회사로 꼽힌다. 작은 비누 회사 였던 러쉬가 30년간 브랜드를 이어온 것은 지속 가능한 성장을 위한 브랜딩 전략이 있었기 때문이다. 러쉬는 ‘동물과 자연과 사람이 조화롭게 공존하는 세상’을 만드는 비전을 갖고 친환경 및 사회공헌 캠페인을 활발히 실행하고 있다. 특히 동물실험에 반대하는 것에 앞장서는 기업으로서 윤리의식에 기반한 ESG 경영을 실천하고 있다. 러쉬는 신선하고 윤리적인 자연 원료로 제품을 만들고 포장을 최대한 하지 않는다는 핵심가치를 원칙으로 여기며, 불필요한 포장을 없애기 위해 고체 형태의 ‘네이키드 (Naked)’ 제품을 개발했다. 이것은 세계 화장품 산업에서 혁명으로 거론되며, 용기 를 없앤 고체 샴푸 바는 러쉬의 상징적인 상품이 되었다.



LUSH

러쉬 로고



자연에서 얻은 팥, 민트로 만든 러쉬 마스크

파타고니아 바다에 버려진 그물을 재활용해 모자 챙과 천으로 전환. 세계적인 아웃도어 브랜드 파타고니아가 기업 거버넌스의 새로운 패러다임을 제시했다. 창립자인 이본 쉬나드 회장은 최근 자신과 가족이 소유한 파타고니아 주식을 전부 공익을 위해 기부했다. 파타고니아는 이제 “지구를 유일한 주주”로 삼겠다며, 기업 소유권을 환경 단체와 비영리재단에 넘겼다. 기업의 이익과 실적이 아닌 환경 보호와 사회적 가치를 최우선으로 하는 새로운 거버넌스를 제시한 것이다. 이는 ESG 경영의 새로운 표준을 세우며, 기업이 어떻게 사회와 환경에 기여할 수 있는지를 보여준다. 또한 파타고니아는 제품이 어디서, 어떻게 만들어졌는지를 투명하게 공개하여 브랜드에 대한 신뢰도를 높였다. 이러한 파타고니아의 투명성, 정직성은 소비자들이 브랜드 신념에 진정성을 느끼고 가치소비를 하도록 만든다.



patagonia®

파타고니아 로고



버려진 그물을 재활용해 챙과 천으로 전환한 모자

3

지속가능한 미래를 위한 디자인 분야별 역할

2

3—2

브랜드 디자인

역할 변화의 시대에 브랜딩은 더욱 복잡하고 중요해졌다. 오늘날 소비자들은 환경친화적이고 윤리적인 가치를 중시하는 브랜드를 요구하며, 브랜드는 이러한 가치를 정체성에 담아내는 것이 필수가 되었다. ESG 브랜딩은 기업의 지속가능성을 높일 뿐 아니라, 환경보호와 사회적 가치 확산에도 기여할 수 있다. 기업이 ESG 전략을 추진하는 것은 브랜드 가치를 높이고 소비자의 신뢰를 얻는 중요한 방법이다.

보트포어스 보트포어스는 폐현수막을 선거 점퍼로 만든 프로젝트로, 22대 국회의원 총선기간에 진행한 기후 캠페인이다. 지난 1년간 폐기된 정당 현수막을 수거해 선거점퍼로 재탄생시켜 정치인들에게 돌려주는 캠페인을 진행했다. 쓰레기 폐기물을 소재로 활용하여 기후 행동을 펼친 사례로, 정치권에 기후 문제 해결방안을 요구할 뿐 아니라 기후 공약을 세운 후보를 판단할 수 있는 캠페인으로서 환경보호와 사회적 가치 확산에 기여했다.



폐현수막으로 만든 선거 점퍼



폐현수막으로 만든 선거 점퍼

리베이션 리베이션은 친환경 제품 개발 솔루션 기업으로, 기업들의 ESG 경영을 지원하고 친환경 제품을 제작하는 허브역할을 수행하고 있다. 이러한 솔루션 활동은 ESG 경영이 모든 규모의 기업에게 중요한 과제가 되었음을 보여주며, 현재는 탄소저감과 레스 플라스틱을 목표로 하는 기업들과 협업하며 친환경 제품을 제작하고 있다.



친환경 요소, CMF를 고려한 Uriage 제품



종이로 만든 프리미엄 막걸리 제품 및 패키지

패키지 디자인

역할 최근에 소비자들을 중심으로 친환경, 윤리적 제품 등 가치소비에 대한 인식이 높아지고 있다. 이러한 변화의 흐름에 따라 환경, 동물, 인간에 대한 권리와 윤리의식을 최우선으로 고려하여 기존의 생산 방법을 개선할 필요가 있다. 변화한 시장의 수요에 맞게 제품 패키지에 재생가능한 자연 원료를 필수적으로 활용하고, 제품의 원료와 제작 과정을 투명하게 공개해야 한다. 고객들은 투명성과 정직함을 신뢰하고 가치소비를 선택하기 때문이다.

한국콜마 한국콜마는 국내 화장품 업계 최초의 ODM 기업이라는 명성에 걸맞게 ESG 경영을 선두적으로 펼치고 있다. 2024년, 비목재 종이로 만든 화장품 용기 '종 이스틱'으로 미국 IDEA 어워드에서 금상을 수상했다. 종이스틱은 채석장이나 광산에서 버려지는 자투리 돌로 만든 미네랄 페이퍼를 활용해 제작한 것이 특징이며, 미네랄 페이퍼는 빛에 의해 자연 분해되는 친환경 소재로 제작과정에서 나무와 물도 절약할 수 있다



친환경 요소, CMF를 고려한 URIAGE 제품



종이로 만든 프리미엄 막걸리 제품 및 패키지

페덱스 글로벌 운송회사인 페덱스는 친환경 패키징 시스템을 운영하고 있다. '패키징 엔지니어'를 도입해 택배 화물 패키징에 있어 어떻게 하면 재활용 소재를 많이 활용하고 포장재를 최소화하면서 적재 효율을 높일 수 있는지를 연구하고 새로운 재활용 가능한 디자인을 개발했다. 이를 통해 배송과정에서 발생하는 탄소 사용을 최소화한다.



재활용 가능한 소재로 만든 직접 조립식 상자



친환경 패키징된 박스를 운송하는 페덱스

비주얼커뮤니케이션디자인

역할 소비자들의 가치소비에 대한 요구가 늘어나면서 고객에게 전달되는 브랜드 이미지의 책임도 막중해졌다. 비주얼커뮤니케이션은 환경보호, 사회적 가치에 기반한 비주얼 전략을 수립하고, 소셜, 전시, 매장 등 다양한 온/오프라인 채널에 맞는 패키지, 인쇄물, 영상 등을 개발해야 한다. 또한 변화한 커뮤니케이션 채널과 콘텐츠 방식에 맞게 시각적 언어를 개발하여 소비자들과 소통하고 회사의 ESG 가치를 전달해야 한다.

현대백화점 현대백화점면세점은 최근 6년간 친환경 패키지 부문에서 ESG 전략을 펼치고 있다. 2024년, 폐비닐을 재활용한 제품을 전시한 '플라스틱 비닐 가방 재활용 프로젝트, 비닐!'로 'iF 디자인 어워드'에서 커뮤니케이션 부문 본상을 수상했다. 비닐 쇼핑백 재고를 활용하여 오브제와 가구로 재탄생시킨 친환경 업사이클링 전시를 통해 환경보호와 사회적 가치를 실현하고 일회용 쇼핑백 사용을 절감하는 효과를 낼았다.



비닐 쇼핑백 재고를 활용한 오브제와 가구



친환경 업사이클링으로 만든 의자

페덱스 신한카드는 디지털, 글로벌 부분에서 다방면으로 ESG 경영을 실천하고 있다. 2024년 상반기, 신한카드는 모든 카드를 점자카드로 발급이 가능하도록 서비스를 개선했다. 기존에 다양했던 카드플레이트 디자인을 하나로 통일하고, 그 위에 카드 정보를 점자로 새겨넣어 시각장애인과 저시력자를 위한 서비스를 운영했다. 시각장애인 고객 인터뷰를 통해 당사자의 요구를 적극 반영한 사례로 평가 받는다.



신한카드가 새롭게 개선한 점자카드



점자카드와 함께 개선한 상품 안내장

멀티미디어 콘텐츠 디자인

역할 콘텐츠 기업에서도 ESG 경영이 필수 요소로 자리 잡고 있다. 콘텐츠 기업은 주주의 금전적 이익이 아니라 사회에 기여하는 목표를 추구해야 하며, 작품의 세 계관이나 역할 등 모든 부분에서 섬세한 시선으로 콘텐츠를 제작해야 한다. 특히 콘텐츠의 주 소비자인 MZ세대는 기업의 사회적 책임에 민감하기 때문에 진정성, 구체성을 가지고 ESG 경영에 임해야 한다.

YG엔터테인먼트 YG엔터테인먼트는 멀티미디어 콘텐츠로 ESG 경영을 확장하고 있다. 최근에는 단순한 공연제작을 넘어 지속가능한 공연을 위한 '지속가능공연보고서'를 발간했다. YG는 환경과 사회에 미치는 부정적 영향을 최소화하고 긍정적 영향을 제고하는 지속가능 공연을 위해 온실가스 관리, 공연 점근성 향상, 콘텐츠 영향력 제고, 공연장 안전 관리 등 다양한 영역에서 ESG 경영을 실천하고 있다.



YG에서 엔터 최초로 발간한 지속가능공연 보고서 YG 지속가능공연 프레임워크

CJ ENM CJ ENM은 국내 미디어 업계 최초로 ESG 리포트를 발간하고, 부문별 ESG 경영 전략 체계를 수립하여 실행한다. 그 중 콘텐츠 제작 분야에서는 다양한 배경을 LED 스크린으로 실시간 구현하는 버추얼 프로덕션 스테이지(VP)를 구축하여 탄소 배출량을 줄이고, 신인 창작자 발굴 육성 프로그램 '오픈'을 통해 크리에이터 생태계를 조성하는 등 ESG를 적극적으로 실천하고 있다.



UX, UI 디자인

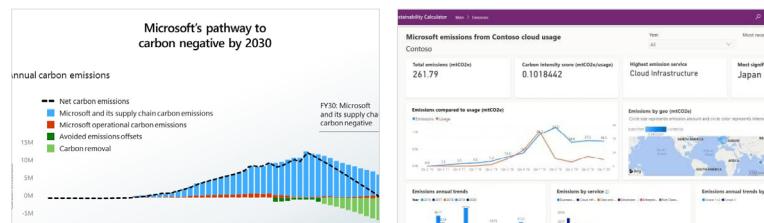
역할 다양한 사회적 약자의 사용자 경험을 향상시키는 ESG 전략이 필요하다. 장애인, 노인 등 소외계층의 사용자 경험을 분석·인사이트를 발굴하고, 당사자의 이해와 요구를 반영한 UX, UI 디자인을 설계해야 한다. 사회적 약자를 위한 접근성과 개방성을 목표로, 포용적인 디자인을 실현하고 환경보호 및 사회적 가치에 기여하기 위한 콘텐츠를 제작해야 한다.

미션잇 미션잇은 장애인, 고연령층 등 소외계층의 사용자 경험 분석과 사회 혁신 인사이트를 발굴하는 디자인·콘텐츠 기업이다. 장애인과 고연령층을 위한 UX 디자인 연구 및 리서치를 진행하고, 장애인, 노인 등의 사용자 경험을 분석·인사이트를 발굴하고, 장애 아동을 위한 놀이터 공간 디자인 및 전시를 진행한다. 또한 장애인과 고연령층을 대하는 인식 변화를 위한 소셜 임팩트 시리즈 콘텐츠를 제작한다.



현대인의 언어 감수성을 위한 『랭귀지 월』 전시 장애-비장애인 아동의 놀이를 주제로 다룬 『모두를 위한 놀이』 전시

マイクロソフト Microsoft는 탄소 배출 저감 클라우드 서비스로 다양한 UI/UX 솔루션을 제공한다. 사용자가 클라우드 사용에 따른 탄소 배출량을 모니터링하고 관리할 수 있도록 UI/UX를 설계하고, 기업이 클라우드 사용에 따른 탄소 배출량을 파악하도록 탄소 저감을 위한 환경 데이터와 인사이트를 제공한다. 또한 2030 탄소 네거티브 달성을 위해 탄소배출 감축을 실천한다.



2030 탄소네거티브 위해 기후혁신기금 출시 클라우드 사용에 따른 탄소 배출량 확인

제품 디자인

역할 제품·서비스 개발과 유통 전반에서 디자인의 역할이 확장되고 있다. 과거의 제품 패키징에 머물렀던 디자이너의 활동 범위가 서비스 기획과 제작, ESG 영역까지 넓어졌다. 이러한 흐름에 따라 탄소저감, 재생가능 소재로 제품을 만들어 새로운 자원순환 체계를 구축하거나 에너지 자원 절약 및 온실가스 배출 저감에 기여하는 것이 중요하다.

누깍 누깍은 버려지는 소재를 업사이클링하여 제품을 만드는 브랜드로, 제작 과정에서 쓰레기를 최소화하기 위해 수거한 폐기물의 90~95% 가량을 제품화하고 있다. 폐타이어, 폐현수막 등을 소재로 활용하여 패션잡화를 생산하며, 나이키와 현대 자동차, 롯데백화점 등 여러 브랜드와 협업하여 업사이클링 제품을 만들고 있다.



버려지는 소재를 업사이클링하여 만든 가방



기업에서 발생되는 폐현수막 및 다양한 소재를 활용하여 만든 제품

페이퍼팝 페이퍼팝은 종이 가구를 제작하는 친환경 기업으로, 가구 폐기물 문제를 해결하기 위해 종이 원자재의 재활용 비율을 높여 가구를 제작한다. 대부분의 가구들은 재료와 접착제가 혼합되어 있어서 재활용이 어려워 소각되거나 매립된다. 페이퍼팝은 이러한 문제의 대안으로 95% 이상 재활용 가능한 제품과 종이 가구를 개발하고 판매하고 있다.



종이로 만든 업사이클링 소반



종이로 만든 업사이클링 선반장

공간 디자인

역할 이제 재무적 성과만으로 기업을 평가하는 시대는 끝났다. ESG 경영이 새로운 패러다임으로 부상하면서, 국내 가구·인테리어 전문 기업들도 지속가능한 사회 가치를 실현하고자 노력하고 있다. 이러한 흐름에 따라 건축·인테리어 산업과 건자재 업계는 탄소저감과 자원순환을 목표로 하여 환경과 사회에 기여해야 한다. 또한 폐기물 문제를 적극적으로 해결하기 위해 친환경 업사이클링을 실현해야 한다.

LX 하우시스 LX 하우시스는 탄소중립과 자원순환에 기여하는 제품으로 ESG 경영의 성과를 인정 받았다. '2024 서울특별시 환경상'에서 환경기술·경영 부문 최우수상을 수상했으며, 온실가스배출 저감 활동, 사회취약 계층 주거환경 개선활동 등을 펼치며 적극적으로 ESG 전략을 실현하고 있다. 또한 서울시의 제로 에너지 건물 의무화 및 탄소중립 정책에 기여한 점으로 높이 평가 받는다.



에너지 세이빙으로 차별화한 기능과 디자인



프리미엄 천연석 패턴을 적용한 인테리어 제품

포스트스탠다즈 포스트스탠다즈는 지속가능한 전시를 위한 디자인을 실현하는 공간 디자인 스튜디오로, 폐자재를 활용해 구조물을 제작하거나 재활용 가능한 모듈 시스템을 개발한다. 재활용을 고려한 전시 디자인은 일종의 투자이며, 전시 이후의 가구 활용 계획이 철저하고 세심할 때 지속가능성이 현실화될 것이라고 믿는다.



수납이 가능한 재생플라스틱 스톤



전시를 위해 제작한 재활용 가능 모듈 시스템

3

기업의 지속가능디자인 ESG 사례

3

어라운드블루

플라스틱을 대체하는 신소재 CLC를
연구하고 개발하는 기업



기업소개 어라운드블루는 지속가능한 지구를 위한 작은 변화들을 만드는 것을 목표로 하는 기업으로, 사용 후 버려지는 순환성 자연 부산물을 가지고 석유 화학계 플라스틱을 대체하는 신소재 CLC를 연구하고 개발하는 기업이다. CLC 개발 목적은 순환성 자연 부산물을 통해 유기성 폐기물의 양을 줄이고 기존 석유화학계 플라스틱 사용량을 저감시켜 환경 유해 물질을 감축하는 것이다.

재생가능한 생물학적(biological) 유기성 자원에서 유래한 다양한 부산물을 사용해 제품 생산, 유통, 판매, 사용, 폐기 등 전체 생애주기(LCA)에서 순환경 원칙에 따라 환경친화적이다. CLC는 기존 석유 화학계 플라스틱에서 느낄 수 없는 질감과 원물 고유의 컬러가 주는 따뜻함과 안정감을 가지고 있다.

CMF

Colour(색), Material(재료), Finish(마감)은 디자인 품질과 감성, 가치를 좌우하는 디자인의 매우 중요한 요소

CMF 디자인 전략 CLC는 자연의 모든 부산물을 원재료로 사용하며 자연 원물의 고유한 질감과 컬러 뿐만 아니라 소재 자체의 마감을 활용하는 것이 특징이다. 지금 까지 개발된 부산물은 목질계(미이용 목재, 조림사업 부산물, 폐목재), 왕겨(벼의 겉겨), 맥주 부산물, 커피 찌꺼기, 흥삼 찌꺼기, 백삼 찌꺼기, 옥수수가 있다.

지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인 실현 석유화학계 플라스틱이 쓰이는 범위

안에서 근본적인 소재 문제를 집중으로 해결하고 있다. 자연 부산물, 미이용 목재, 농산업 부산물(왕겨, 두류피, 낙화생피) 등을 활용해서 근본적인 문제를 해결하고자 한다. 추후에는 에너지 사용, 재사용 시의 열원으로 변환 등 종합적인 과정에서 탄소 저감을 목표로 개발하고 있다. 궁극적인 성과는 환경과 사회에 탄소 감축을 실현하는 것. 디자인 요소에 심미성, 사용성, 실질적 가치 등이 있는데 여기에 지속가능성을 더해서 ‘지속가능성을 고민하지 않는 것은 디자인이 아니다’라는 핵심목표를 가지고 사용성과 그리고 근본적인 소재를 통해서 탄소감축을 목표로 하고 있다. 또한 아름답고, 사용성이 편리한 것. 심미성에서 지속가능성으로 넘어가는 역할에 기여하고자 한다.



키뮤스튜디오

콘텐츠로 발달장애인과 세상의 경계를 허물며
디자인 창작물을 활용해
아트 상품과 굿즈를 선보이는 소셜임팩트 기업



기업소개 키뮤스튜디오는 콘텐츠로 세상의 경계를 허무는 소셜 스타트업으로, '특별한 디자이너'라는 직책의 발달장애인을 가진 디자이너를 고용하며, 전 세계의 발달장애인들과 협업해 지속가능성을 만들어가는 것을 목표로 한다. 키뮤스튜디오는 발달장애인·비장애인 디자이너들이 함께 일하며, 장애이슈를 포함한 다양한 사회 문제를 작품을 통해 이야기하며 세상과 장애 사이 경계를 허물고 있다. 키뮤스튜디오는 '특별한 디자이너' 양성과 장애인·비장애인의 함께 지속가능한 고용 생태계 구축을 위해 다양한 형태의 협업을 확대하며 사회적 가치 확산에 집중하고 있다.

ESG 사업소개 키뮤스튜디오의 ESG 사업은 'ESG 캠페인', '아트 시그니처', '키뮤 브릿지' 등이다. ESG 캠페인은 '지속가능한 세상'을 목표로 파트너사와 함께 트렌드와 감동을 담은 캠페인을 진행하는 프로젝트로, 삼성전자, 페레레로쉐, 한국조폐공사 등 글로벌 기업과 함께 ESG 캠페인을 진행했다. 아트 시그니처는 '특별한 디자이너'의 유니크한 감성을 작품으로 소장 가능한 리미티드 아트 에디션으로, 이를 작품들의 소장은 물론 디지털 워런티를 통해 에디션 오너십 권리와 워런티

서비스를 받을 수 있다. 키뮤 브릿지 사업은 발달장애인 디자이너들의 고용 기회를 확대하는 프로젝트로, 비장애인과 장애인이 함께 일할 수 있는 고용 생태계를 구축하는 노력을 기울이고 있다.

지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인 실현 키뮤스튜디오는 발달장애인에 대한 특징을 개인의 강점으로 여기고 편견을 허물며, 공존의 가치를 전하고자 한다. 전 세계의 발달장애인들과 협업해 지속가능성을 만드는 것을 목표로 하며, 콘텐츠로 세상의 경계를 허무는 프로젝트를 실천하고 있다.



스타스 테크

세계 최초로 어부의 적이자 해양 폐기물인 불가사리로
친환경 제설제, 화장품, 액상 비료를 개발한 기후 테크 기업



기업소개 스타스테크는 세계 최초로 해양 폐기물인 불가사리로 친환경 제설제, 화장품, 액상 비료를 개발한 기후테크 기업으로, ‘쓰레기로 환경을 구하자’는 비전을 갖고 완벽한 업사이클링을 통해 지속 가능한 지구를 만들어가는 것을 목표로 한다. 스타스테크는 ‘STAR’s Tech’를 한국말로 음차한 것으로 ‘별의 기술’이라는 뜻과 더불어 ‘불가사리를 활용한 기술’이라는 중의적 의미가 담겨 있다.

바다의 콤플렉스였던 불가사리를 업사이클링하여 다양한 신소재에 대한 연구개발 및 사업화를 추진하는 프로젝트 ‘Star-Complex’ 프로젝트를 기점으로 친환경 케미칼 전반에 대한 연구개발 및 사업화에 특화된 글로벌 기업으로의 성장 비전을 실현하고 있다.

지속 가능한 미래를 위한 ESG 디자인 실현 아름다운 것에만 집중하면 완벽한 업사이클링을 지속할 수가 없다. 스타스테크는 아름다우면서도 세상에 필요하고 이로운 것을 만들어내야 지속 가능할 수 있다는 신념으로, 불가사리라는 해양 폐기물의 완전한 업사이클링을 실현하고 있다.

‘Star-Complex’ 프로젝트 소개

친환경 제설제 ‘ECO-ST’ : 겨울철 제설과정에서 발생하는 환경문제와 불가사리

로부터 발생하는 문제 및 피해를 해결하고자 ECO-ST1을 개발.

액상비료 ‘불쑥이’ : ECO-ST의 원료 다공성 구조체 추출 후 폐액을 100% 업사이

클링한 친환경 액상비료. 압도적 원가경쟁력을 보유한 고농도 불가사리 앰리노산

액상비료.

친환경 케미칼 : 폐소다회를 활용한 액상 재생 소다회 생산. 폐인산을 활용한 재생

인산 및 재생 SHMP 생산.

탄소배출권 : 불가사리 소각 폐기 과정에서의 탄소배출량 저감, ECO-ST 사용으로

줄어드는

도로의 유지보수공사 측면에서 탄소배출량 저감 확보.

화장품 원료 ‘Penellagen’ : 불가사리 유래 콜라겐 펩티드와 신규 TDS인 탄성에토诈의

결합으로 완성된 콜라겐 TDS 원료. 추출공정 이후 발생하는 부산물을 비료로

상품화하여 업사이클링.



미언더

글로벌 지속가능한 원료에서 소비자에게 이르는 전체 순환 과정에
환경과 우리 몸에 이로운 소재로 친환경 언더웨어와 라이프스타일
제품을 만드는 브랜드



for me, for earth.

기업소개 미언더는 친환경 언더웨어와 라이프스타일 제품을 선보이는 브랜드로, 스웻프리 기술 특허를 기반으로 텐셀TM 마이크로 모달 에어, 오가닉 코튼, 뱀부 등의 친환경 소재와 패키지를 사용한다. 속옷은 FSC인증을 받은 오스트리아 및 유럽 국가의 숲에서 지속가능한 방식으로 자란 너도밤나무로만 제조되며, 재생 에너지를 사용해 추출한 펄프는 섬유화하여 실로 뽑아내는 과정을 거친다. 또 공정상 발생한 화학물질은 99% 회수하여 생산하는 원칙을 지키고 있다. 지속가능한 라이프스타일을 위해 오래 입어도 질리지 않는 깔끔하고 편안한 디자인을 연구하며, 국내 언더웨어 브랜드 중 처음으로 GSCM(글로벌 공급 관리)과 GD2C(글로벌 직거래)로 불필요한 원자재와 재고 손실을 최소화하고, 유통 과정을 간소화하여 글로벌 가격 경쟁력을 높혔다.

미언더의 ESG 미언더는 글로벌 제조공정의 변화, 마이크로팩토리화에 맞서 공급망 우위시장에서의 글로벌 지속가능한 제품의 필요성을 인식하고, 글로벌 경쟁력을 가진 '품질, 가격, 서비스'라는 세 가지 불변의 가치를 중심으로 설계했다. 기본적으로 좋은 소재가 좋은 제품을 만든다고 생각하며, 리사이클, 업사이클 소재는 물론이고, 비건 옵션과 동물 복지를 고려한 제품을 통해 시장에서 차별화를 이루고 있다. 이러한 노력을 통해 미언더는 단순히 상품을 판매하는 것이 목적이 아니라, 사회에 기여하고 환경적 책임을 실천하고 있다.

지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인 실현 미언더는 지속가능성이 단순한 이 상향이 아닌, 현실적인 목표가 되어야 한다는 점을 인식하고 있다. 기후위기 대응을 위해 지구적 차원의 움직임이 필수적이며, 이러한 흐름에 동참하고자 한다. 미언더는 사회적 가치를 만들고, 지속가능한 제품을 생산함으로써 ESG의 흐름에 발맞춰 사회에 기여해야 한다고 생각하며, 제품 개발과 회사 운영 전반에 걸쳐 ESG를 반영하고 있다.



보고서

한국디자인진흥원, 지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략, 2024.

한국디자인진흥원, 2023 디자인 산업 통계, 2023.

한국디자인진흥원, 지속가능 디자인지원 사례집, 2023.

한국디자인진흥원, 지속가능 디자인지원 사례집, 2022.

한국디자인진흥원-한국산업단지공단, 인천디자인 사인시스템 가이드라인, 2023.

산업통상자원부, K-ESG 가이드라인, 2021.

한국디자인진흥원, 친환경·지속가능디자인 보고서, 2021.

도서 논문 웹사이트

김영혜, ESG 경영에서의 디자인 활용 방향성 제시, 한양대학교, 2023.

임희숙, 화장품 포장재 재질·구조 설계 친환경적 개선 사례 연구, 한국일러스아트학회, 2024.

최재천, 임춘택, 나석권, 흥민정, 요조 저, 메디치미디어, 환경의 역전, 2021.

나석권, ESG 경영의 과거, 현재, 미래, 2021.

월간 디자인, 폐현수막을 선거 접편로 만든 '보트포어스'의 별자리 제안
<https://design.co.kr/article/12763>

경향신문, 이 곳에 가면 특별한 디자이너가 있다..·'키뮤스튜디오'의 영업비밀
<https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202106260600085>

CEO저널, 김병수 미션잇 대표
<https://www.ceojhn.com/news/articleView.html?idxno=2440>

월간 디자인, 르캐시미어 브랜드 스토리
<https://design.co.kr/article/18579>

종이 가구로 연 매출 20억? 페이퍼파이 '보이지 않는 시장' 개척했던 법
<https://eopla.net/magazines/21210>

지속 가능한 전시를 위하여, 포스트스탠다즈
<https://design.co.kr/article/156>

친환경 속옷 브랜드 '미언더', 일본 시장 출사표..브랜드 불魯화 시동
<https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=79311>

신한카드 점자카드 발급 보도자료
<https://www.shinhancard.com/>

코오롱Fnc ESG활동보고서 발간보도자료
<https://www.kolonfnc.com/>

KCC와 삼화페인트는 컬러에 유니버설 디자인을 어떻게 접목했을까?

<https://www.magazinemsv.com/Letter/?q=YToxOntzOjEyOjIjZXI3b3IkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsljt9&>

색약자·노약자도 안전하고 이름답게 '컬러유니버설디자인'
<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=50821>

ESG 브랜딩은 어떻게 시작할 수 있을까?
<https://magazine.cheil.com/53115>

ESG 디자인 경영 전략이 필요한 때
https://trend-n.m.com/idea_design/?idx=16316086&bmode=view

이미지

유니레버 <https://www.unilever.co.kr/>

러쉬코리아 <https://weare.lush.co.kr/>

파타고니아코리아
<https://www.patagonia.co.kr/>

보트포어스 <https://design.co.kr/article/12763>

리베이션 <https://www.revation.co.kr/>

한국콜마 <https://www.kolmar.co.kr/>

페덱스
<https://images.fedex.com/ko-kr/shipping/packaging/small-box.html>

현대백화점면세점
<http://tnnews.co.kr/archives/177336>

YG 엔터테인먼트 <https://www.ygfamily.com/>

CJ ENM <https://www.cjenm.com>

미션잇 <https://missionit.co>

누깍 <https://nukak.kr>

신한카드 <https://www.shinhancard.com>

르캐시미어
<https://www.kolonmall.com/LECASHMERE>

삼화페인트
<https://samhwa.com/paint/3050227>

LX 하우시스 <https://www.lxhausys.co.kr>

포스트스탠다즈 <https://post-standards.com>
<https://partners.noplasticsunday.com/plastics/?bmode=view&idx=13682672>

페이퍼파 <https://paperpop.co.kr>

어라운드블루 <https://www.aroundblue.net>

키뮤스튜디오 <https://www.kimustudio.com>

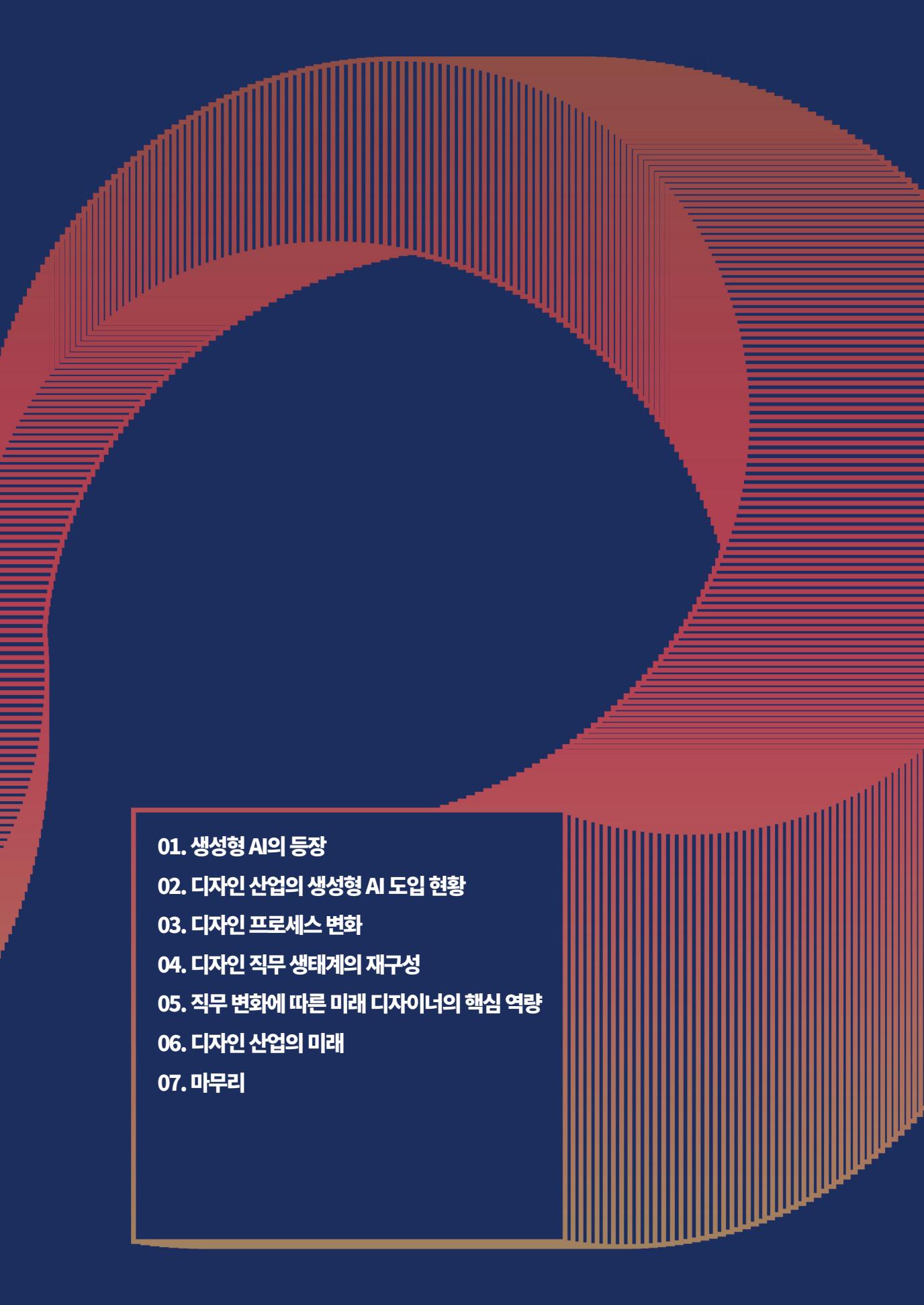
스타스 테크 <https://www.starstech.co.kr>

미언더 <https://meunder.com>

04

2024 4/4분기
이슈리포트

생성형 AI 시대, 디자인 산업의 직무와 역량 변화

- 
01. 생성형 AI의 등장
 02. 디자인 산업의 생성형 AI 도입 현황
 03. 디자인 프로세스 변화
 04. 디자인 직무 생태계의 재구성
 05. 직무 변화에 따른 미래 디자이너의 핵심 역량
 06. 디자인 산업의 미래
 07. 마무리

4

1

생성형 AI의 등장

출시연도	모델이름	기능	개발사	출시연도	모델이름	기능	개발사
2021년 1월	DALL-E	이미지 생성	OpenAI	2023년 3월	Firefly	이미지 생성	Adobe
2021년 6월	GitHub Copilot	코드 생성	Microsoft	2023년 4월	Runway	비디오 생성	Runway
2022년 4월	DALL-E 2	이미지 생성	OpenAI	2023년 7월	LLaMA 2	텍스트 생성	Meta
2022년 7월	MidJourney	이미지 생성	MidJourney	2023년 8월	Pika Labs	비디오 생성	Pika Labs
2022년 8월	Stable Diffusion	이미지 생성	Stability AI	2023년 9월	Gemini	텍스트 생성	Google
2022년 11월	ChatGPT	텍스트 생성	OpenAI	2023년 10월	HeyGen	비디오 생성	HeyGen
2022년 12월	Perplexity	텍스트 생성	Perplexity AI	2023년 11월	Kling	비디오 생성	Kling AI
2023년 3월	Claude	텍스트 생성	Anthropic	2023년 12월	Suno	음악/오디오 생성	Suno AI
2023년 3월	GPT-4	텍스트 생성	OpenAI				

생성형 AI의 등장 배경과 의미

2022년 11월 ChatGPT의 등장은 인공지능 기술 발전의 새로운 이정표가 되었다. 이후 미드저니^{Midjourney}, 달리^{DALL-E}, 스테이블 디퓨전^{Stable Diffusion} 등 다양한 생성형 AI도 구들이 연이어 출시되면서, 디자인 산업은 근본적인 변화의 시기를 맞이하고 있다. 이러한 변화는 단순한 기술 혁신을 넘어 디자인 산업 전반의 패러다임 전환을 의미한다.

첫째, 빅데이터의 시대가 열렸다.

페타바이트(Petabyte, PB)

데이터 용량의 단위로, 1 페타바이트(PB)는 1,000 테라바이트(TB) 또는 10^{15} 바이트

스마트폰과 소셜미디어의 보편화로 인류는 하루에도 수십 페타바이트의 데이터를 생산하고 있다. 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 형태의 디지털 자산이 클라우드 서버에 축적되었고, 이는 생성형 AI의 기반이 되었다.

둘째, 딥러닝 기술의 고도화로 이미지 생성 및 처리 능력이 획기적으로 향상되었다.

특히 2017년 구글이 발표한 트랜스포머^{Transformer} 모델은 AI 발전의 터닝포인트가 되었다. GPT와 같은 혁신적인 언어 모델들이 등장했고, 이는 곧 미드저니, 달리와 같은 이미지 생성형 AI의 탄생으로 이어졌다.

셋째, 컴퓨팅 파워의 증가와 클라우드 인프라의 발전으로 복잡한 AI 모델의 실시간 처리가 가능해졌다.

TPU (Tensor Processing Unit)

TPU는 구글에서 개발한 인공지능 AI 및 머신러닝 전용 프로세서로, 딥러닝 워크로드를 최적화하기 위해 설계되었다.

엔비디아의 GPU나 구글의 TPU 같은 고성능 하드웨어의 발전으로 AI 모델의 대규모 학습이 가능해 졌고, 여기에 아마존 AWS, 마이크로소프트 Azure 같은 클라우드 서비스의 보편화는 AI 기술의 대중화를 이끌었다.

넷째, 대규모 언어 모델^{Large Language Models}의 발전이다.

LLM (Large Language Model)

LLM은 대규모 데이터셋으로 학습된 자연어 처리(NLP) 모델로 수십억 개 이상의 매개변수(파라미터)를 기반으로 언어를 이해하고 생성합니다.

LLM은 자연어 처리 능력을 비약적으로 향상시켜 인간의 언어를 이해하고, 맥락을 파악하며, 자연스러운 대화를 이어갈 수 있게 되었다. 이는 인간과 기계 간의 원활한 소통을 가능하게 해주면서 현재의 혁신을 이끈 핵심 요소이다.

이후 빠르게 발전하고 있는 생성형 AI는 단순한 기술 혁신을 넘어 인류의 창작과 생산 방식에 큰 변화를 가져왔다. 여전히 아쉬운 점이 많지만, 인간의 상상력만으로는 도달하기 어려웠던 영역의 콘텐츠 생성이 가능해졌으며, 수십 가지 스타일의 디자인을 순식간에 만들어내거나 다양한 스타일의 텍스트를 자동으로 생성하는 일이 현실이 되었다. 이는 창작의 경계를 확장하고 새로운 가능성을 제시하고 있다.

이러한 변화의 중심에는 혁신적인 기술과 창의성의 유기적 융합이 있었다. 방대한 데이터를 기반으로 한 AI의 분석력과 인간의 창의성이 만나 놀라운 시너지를 만들어내고 있는 것이다. 이는 단순 반복 작업의 자동화를 넘어 고도의 창의적 작업에서도 AI의 활용을 가능하게 만들었으며, 콘텐츠 제작 시간이 대폭 단축되었고, 프로토타이핑과 데이터 분석 과정이 더욱 효율적으로 변화하고 있다. 이와 같은 생산성의 전환은 비용 절감과 함께 더 많은 실험과 새로운 시도를 할 수 있게 도와 준다.

생성형 AI의 영향력은 특정 분야에 국한되지 않고 전 산업으로 빠르게 확산되고 있다. 교육 분야에서는 맞춤형 학습 콘텐츠 생성이, 의료 분야에서는 진단 이미지 분석이, 엔터테인먼트 분야에서는 개인화된 콘텐츠 제작이 가능해졌다. 특히 마케팅과 예술 분야에서는 AI가 새로운 표현 방식과 비즈니스 모델을 만들어 내며 산업의 판도를 바꾸고 있다.

이처럼 생성형 AI는 단순한 자동화 도구가 아닌, 인간의 창의적 과정을 증폭시키는 협력자로 진화하고 있다. 이러한 새로운 패러다임은 이제 돌이킬 수 없는 흐름이 되었으며, 우리 사회의 필수적인 인프라로 자리 잡아가고 있다. 이는 곧 산업과 직무 구조의 근본적인 재편으로 이어질 것이다.

디자인 산업의 패러다임 전환점

디자인 산업은 생성형 AI의 등장으로 지금 역사상 가장 큰 변곡점을 맞이하고 있다.

1990년대 인터넷의 등장으로 시작된 디지털 혁명, 2007년 아이폰 출시 이후 스마트폰 대중화로 인한 모바일 혁명에 버금가는 충격을 산업 전반에 몰고온 것처럼 느껴진다. 맥킨지^{McKinsey}의 분석에 따르면, AI로 인한 디자인 산업의 변화 속도는 당초 예상보다 3배 이상 빠르게 진행되고 있으며, 2025년까지 전체 디자인 프로세스의 60% 이상이 AI의 영향을 받을 것으로 전망된다.

디자인 산업 또한 현재 세 가지 측면에서 근본적인 전환을 경험하고 있다.

첫째, 작업 방식의 변화이다.

어도비 (Adobe)

어도비는 1982년에 설립된 미국의 소프트웨어 기업으로, 디지털 미디어와 콘텐츠 제작 도구를 전문적으로 제공합니다.

어도비^{Adobe}의 2023년 보고서에 따르면, 현재 디자이너의 73%가 AI 툴을 활용하고 있으며, 95%는 AI 툴 사용을 확대할 계획이라고 응답했다. 이는 AI가 더 이상 선택이 아닌 필수적인 도구로 자리 잡았음을 의미한다.

둘째, 디자인 프로세스의 재구성이다.

전통적인 선형적 디자인 프로세스는 AI의 도입으로 더욱 유연하고 반복적인 형태로 진화하고 있다. 아이디어 발상, 프로토타이핑, 디자인 보완, 사용자 테스트 등 각 단계별로 AI를 활용하면 더 빠르고 효율적으로 진행할 수 있다. 이를 바탕으로 디자이너들이 보다 전략적이고 창의적인 업무에 집중할 수 있는 환경을 조성할 수 있다.

셋째, 직무 역량의 재정의이다.

한동안 디자이너에게 요구되는 핵심 역량이 기술적 숙련도였다면, 이제 문제 해결 능력과 전략적 사고로, 즉 디자인의 근본으로 다시 이동하고 있다. 2024년을 기점으로 디자이너들은 AI 활용 수준에 따라 'AI 입문 그룹', 'AI 통합 그룹', 'AI 리딩 그룹'으로 분화되고 있으며, 이는 향후 디자인 산업의 인력 구조에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상한다.

이러한 변화는 2023년을 AI 도입의 원년으로 본다면, 2024년은 AI 최적화의 해, 2025년은 AI 생태계 진화의 해로 이어질 것으로 전망한다. IDC의 보고서에서에 따르면, 리더의 98%가 AI를 조직의 우선순위로 보고 있으며, 2030년까지 AI가 세계 경제에 19조9천억 달러(약 2경 6000조 원) 상당의 가치를 더해, 세계 GDP에 3.5% 차지할 것이라고 했다.

본 이슈리포트는 이러한 변화의 흐름 속에서 디자인 산업의 직무와 역량 변화를 심도 있게 분석하고, 미래 디자이너에게 요구되는 핵심 역량과 준비 방향을 제시하고자 한다.



4

디자인 산업의 생성형 AI 도입 현황

2

활용 현황 및 시장에 미치는 영향

지난 2년간 노동시장에서 일어난 변화를 지켜보면서, 우리는 AI 혁명의 한가운데 서 있음을 실감하게 된다. 마이크로소프트 Microsoft와 링크드인 LinkedIn이 공동으로 발표한 '2024년 작업 동향 지수 연례 보고서'를 살펴 보면, 창의적 직업군에서 AI 역량 보유자의 비율이 가장 높은 증가세를 보이고 있음을 알 수 있다. 특히 그래픽 디자이너(27%)와 제품 디자이너(19%)의 AI 활용률이 높은 것으로 나타났는데, 이는 디자인 분야에서 AI 기술의 수용이 이미 필수적인 흐름이 되었음을 시사한다.

챗지피티 (ChatGPT)

자연어 처리 기술을 기반으로 사용자와 상호작용하며 정보 제공, 문제 해결, 창작 지원 등을 수행하는 인공지능 언어 모델.

반면, 100만 개가 넘는 구인 공고를 분석한 하버드 비즈니스 리뷰의 '생성형 AI 가 이미 노동 시장에 미치고 있는 영향' 연구 결과는 충격적인 현실을 보여준다.

ChatGPT 등장 이후 글쓰기 관련 일자리는 30.37%로 가장 크게 감소했으며, 이미 지 생성 AI 도입 1년 만에 그래픽 디자인 및 3D 모델링 프리랜서 수요가 17.01% 감소했다.

특히 주목할 점은 이러한 감소세가 일시적 현상이 아닌 지속적인 추세로 자리잡고 있다는 것이다. 수십 년간 인간의 고유 영역이라 여겨왔던 창의적 작업들이 AI의 영향권 안에 들어와 근본적인 변화를 겪고 있다.

그러나 이러한 변화를 단순히 위기로만 볼 수는 없다. AI가 새로운 형태의 일자리를 창출하고 있기 때문이다. 실제로 'ChatGPT' 관련 기술을 요구하는 구인 공고는 매주 0.68개씩 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 AI 서비스 기획과 구현 직무는 기파를 상승세를 보이고 있다. AI가 업무 효율을 획기적으로 향상시키고 있다는 점이다. 특히 저임금 근로자들의 생산성 향상이 두드러지게 나타나고 있는데, 이는 AI가 단순한 일자리 대체자가 아닌 인간의 능력을 증강시키는 조력자로 진화하고 있음을 보여준다. 맥킨지 보고서에 따르면, AI 도입 후 업무 생산성이 평균 40% 이상 향상 되었으며, 특히 반복적인 업무가 많은 직군에서 그 효과가 더욱 크게 나타났다.

디자인 산업의 변화 양상은 이러한 트렌드를 더욱 선명하게 보여준다. 고용노동부, 한국산업인력공단이 주관하고 한국디자인 진흥원이 대표기관으로 수행하는 디

자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC) 사업을 통해 얻은 결과를 바탕으로 작성한 논문 '디자인산업 직무변화 조사'를 통한 직무변화 양상 및 변화 요인 도출'에서도 확인할 수 있다. 이 연구에 따르면, 디자인 산업 전반에 걸쳐 직무 재편이 일어나고 있는데, 전통적인 2D 그래픽 작업과 목업 제작과 같은 기존 직무의 수요는 뚜렷한 감소세를 보이는 반면, 3D 영상 콘텐츠 제작과 AI 기반 서비스 기획 같은 새로운 영역이 부상하고 있다. 이는 디자이너의 역할이 단순 제작자에서 전략적 사고와 기술적 이해를 결합한 종합적 문제 해결자로 진화하고 있음을 시사한다.

글쓰기 관련 일자리

그래픽 디자인 및 3D 모델링 프리랜서 수요



30.37% ← **17.01%** ←

하버드 비즈니스 리뷰 '생성형 AI가 이미 노동 시장에 미치고 있는 영향'

생성형 AI의 특성과 한계

생성형 AI는 디자인 산업에 전례 없는 혁신적인 변화를 가져왔다. 특히 프롬프트 엔지니어링을 통한 이미지 생성 기술, 동영상 생성 기술은 매달 놀라운 속도로 발전하고 있으며, 디자이너들의 작업 방식을 근본적으로 바꾸고 있다. 하지만 이러한 급속한 발전에도 불구하고, 여전히 해결해야 할 기술적 한계와 실무적 과제들이 산재해 있다.

첫째, 결과물의 신뢰성과 정확도 문제는 여전히 해결되지 않았다.

처음 생성형 AI를 마주했을 때 보다는 성능이 상당히 좋아졌다. 하지만 코넬대학교, 워싱턴대학교, 워털루대학교, 비영리 연구기관 AI2의 공동 연구에 따르면, 여전히 최고 성능의 AI 모델조차 완전히 정확한 응답을 제공하는 비율이 1/3에 불과했다. 이른바 'AI 훈각' 현상으로 인해 그럴듯하지만 사실이 아닌 정보를 생성하는 문제는 여전히 해결 과제로 남아있는 것이다.

둘째, 세부적인 디테일 컨트롤의 어려움이 있다.

현재의 AI 모델들은 대략적인 방향성 제시는 가능하나, 디자이너가 원하는 세밀한 수준의 조정이나 일관된 결과물 생성에는 여전히 한계를 보인다. 예를 들어, 브랜드 로고의 정확한 색상값 유지, 캐릭터의 일관된 표정과 포즈 조정, 타이포그래피의 미세한 조정 등에서 AI는 여전히 인간 디자이너의 섬세한 컨트롤에 미치지 못하는 수준이다. 이로 인해 디자이너들은 포토샵과 같은 전통적인 디자인 툴을 활용해 AI가 생성한 결과물을 추가로 보정해야 하는 상황이며, 이는 기대했던 업무 효율성 향상을 저해하는 요인이 되고 있다. 특히 이러한 한계는 브랜드 아이덴티티의 일관성이 중

요한 프로젝트에서 심각한 장애물로 작용하고 있다.

셋째, 기존 워크플로우와의 통합에 상당한 시간과 비용이 소요된다.

현재 필자의 회사에서는 리서치에(퍼플렉시티 Perplexity, GPT), 문서 작성에(클로드), 디자인에(미드저니, 파이어 플라이, 포토샵), 영상 제작에(런웨이, 클링), BGM 제작에(수노, 믹스 오디오) 등 20가지 정도의 생성형 AI를 활용 중이다. 이러한 다양한 도구들을 기존 디자인 프로세스에 효과적으로 최적화 하는 데는 많은 시행착오가 따랐으며, 그만큼 상당한 시간과 비용이 소요되었다. 특히 각 AI 도구들의 개별적인 구독료, 직원 교육 비용, 워크플로우 재설계에 따른 생산성 저하 등 직간접적인 비용이 예상보다 크게 발생했다. 생각보다 국내 디자인 기업들이 생성형 AI를 제대로 도입하지 못했던 이유가 여기에 있을 것이다.

생성형 AI를 최적화한 모션 그래픽 디자인 프로세스

Research & Storyboard	리서치 및 스토리보드	    
Voice Over	내레이션 녹음	  
Artwork Design	아트워크 디자인	     
Animation& Editing	모션 제작	 
Sound Creation& Selection	음향 제작	 

CIO, 최고정보책임자
(Chief Information Officer)

IT 리더를 대상으로 기술 트렌드, 비즈니스 전략, 디지털 혁신 관련 정보를 제공하는 플랫폼

넷째, AI 도입으로 인한 시간 절약이 반드시 생산성 향상으로 이어지지는 않는다는 점이다.

CIO 웹사이트의 마리아 코를로프는 '생성형 AI의 역설: 시간 절약과 업무 효율성이 초래하는 7가지 문제'에서 AI로 인한 작업 시간 단축이 오히려 업무량 증가로 이어질

수 있다고 지적한다. 예를 들어, 이메일 작성 속도가 10배 향상되더라도 이는 단순히 더 많은 이메일을 처리하는 결과로 이어져 관리 부담이 가중될 수 있다는 것이다. 디자인 분야에서도 이러한 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다. 많은 디자인 스튜디오에서 AI 도입으로 인한 작업 속도 향상이 오히려 역효과를 낳고 있다고 이야기가 들려 온다. 특히 신속한 디자인 대안 생성이 가능해지면서 클라이언트의 과도한 수정 요청이나 불필요한 대안 검토로 이어져, 결과적으로 프로젝트 전체 소요 시간이 증가하는 사례도 발생하고 있다.

다행히 이러한 한계들을 극복하기 위한 움직임이 시작되고 있다. 영상 생성형 AI 런웨이의 프레임 모델 출시나 이미지 생성 AI 미드저니의 비디오 생성 기능 개발 등은 도구 간 통합이 진행되고 있음을 보여준다. 2025년에는 이러한 통합이 더욱 가속화되어 현재의 여러 개로 나누어져 있는 도구들이 보다 통합된 형태로 발전할 것으로 예상한다. 어도비의 파이어플라이와 같이 기존 디자인 툴과 AI의 결합이 가속화되고, 메타나 구글 등 대형 IT 기업들의 통합 AI 플랫폼 출시도 예상되어 디자이너들의 작업 환경이 크게 개선될 것으로 기대한다.



영상 생성형 AI 런웨이의 이미지 생성 파운데이션 모델 '프레임(Frames)'의 결과물

그러나 여전히 가장 큰 과제는 AI 도입에 투자되는 시간과 비용 대비 실질적인 경제적 가치 창출이다. 많은 기업들이 AI 도입에 적극적이지만, 이를 실제 비즈니스 성과로 연결시키는 데는 어려움을 겪고 있다. 이는 AI가 여전히 보조적 도구의 성격이 강하며, 창의적 문제 해결이나 전략적 의사결정과 같은 고차원적 업무에서는 인간의 역할이 여전히 중요함을 시사한다.

활용 역량에 따른 디자이너 그룹별 특성

AI가 디자인 산업에 본격적으로 도입되면서, 2024년을 기점으로 디자이너들의 AI 활용 양상이 뚜렷한 계층화 현상을 보이고 있다. 앞서 이야기 한 것처럼 디자이너들은 AI 활용 수준과 방식에 따라 'AI 입문 그룹', 'AI 통합 그룹', 'AI 리딩 그룹'의 세 그룹으로 분화되고 있으며, 각 그룹은 독특한 특성과 발전 가능성을 보인다.

AI 입문 그룹

AI를 기존 작업 방식의 보조 도구로 인식하고 있는 디자이너들이다. 이들은 ChatGPT나 미드저니와 같은 2~3개의 기본적인 AI 도구를 주로 활용하며, 간단한 텍스트 생성이나 이미지 편집 작업에 제한적으로 AI를 적용한다. 마치 스마트폰을 처음 접한 사용자들처럼 AI를 여전히 신비롭지만 다소 불편한 요소로 인식하는 경향이 있다. 이들의 작업 방식은 여전히 전통적인 디자인 방법론이 주를 이루며, AI는 부가적인 도구로 활용되는 수준에 머물러 있다.

AI 통합 그룹

AI를 작업 프로세스 전반에 능숙하게 통합하는 파워 유저들이다. 이들은 다양한 AI 도구를 유기적으로 연계하여 활용하며, 고급 프롬프트 엔지니어링을 통해 원하는 결과물을 정교하게 도출해내는 능력을 보유하고 있다. AI를 단순한 도구가 아닌 작업 흐름을 혁신하는 핵심 동력으로 활용하고 디지털 네이티브처럼 AI 기술을 자연스럽게 자신의 작업 프로세스에 통합하여 작업 효율성을 크게 향상시킨다.

AI 리딩 그룹

AI 기술의 최전선에서 새로운 가능성을 개척하는 선구자 위치에 있다. 이들은 단

순히 AI 도구를 사용하는 수준을 넘어 기술을 재구성하고 혁신하고 업을 자동화하거나, 기존 AI 도구들을 독자적인 방식으로 커스터마이징하여 작업 효율을 극대화 한다. 복잡한 프롬프트 엔지니어링을 자동화하는 시스템을 개발하거나, 여러 AI 도구들을 하나의 워크플로우로 통합하는 파이프라인을 구축하는 등 생산성을 획기적으로 높이는 방법들을 고안해 낼 수 있는 그룹으로, 이들이 개발하는 작업 방식과 도구들은 다른 그룹들에게 영향을 미칠 수 있다. 특히 이들은 AI와 디자인의 접점에서 새로운 비즈니스 모델을 창출하기도 하는데, AI 기반의 디자인 자동화 솔루션을 개발하여 서비스화하거나 AI를 활용한 새로운 형태의 디자인 컨설팅을 제공하는 것이 그 예이다. 이처럼 AI 리딩 그룹은 단순한 도구 활용자가 아닌, 기술과 창의성을 결합하여 디자인 산업의 미래를 선도하는 리딩하는 역할을 한다.

각 그룹 간의 생산성과 창의성 격차는 점점 더 벌어지는 추세이며, 특히 AI 리딩 그룹이 창출하는 가지는 입문 그룹과 이미 현저한 차이를 보이고 있다. 하지만 이러한 계층 구조는 아직 고정적이지 않다. AI 기술과 도구가 빠르게 발전하고 있기 때문에, 지속적인 학습과 실험을 통해 상위 그룹으로 얼마든지 이동할 수 있을 것으로 보인다.

결론적으로, AI 활용 능력은 이제 디자이너에게 필수적인 새로운 형태의 문해력으로 자리잡고 있다. 각 디자이너는 자신이 속한 그룹의 특성을 이해하고 현재의 위치를 객관적으로 파악하여, 다음 단계로 나아가기 위한 체계적인 준비를 해야 한다. 이것이 AI 시대의 디자인 산업에서 지속적인 경쟁력을 확보하는 핵심 전략이 될 것이다.

2024년 생성형 AI 사용자 유형

1. AI 입문 그룹 AI Basics Adopters	미드저니, GPT 등 2-3개의 기본적인 AI 툴 사용 AI를 보조 도구로 인식하고 제한적으로 활용
2. AI 통합 그룹 AI Process Integrators	프로세스 전반에 각 단계별 최적의 AI 툴 활용 AI를 워크플로우에 최적화하여 핵심 요소로 통합
3. AI 리딩 그룹 AI Evolution Leaders	AI 도구의 커스터마이징과 고도화 새로운 AI 활용 방식을 개척 및 산업 표준 제시

4

디자인 프로세스 변화

3

AI로 재정의 되고 있는 디자인 프로세스

디자인 프로세스는 AI의 등장으로 근본적인 변화를 겪고 있다. 전통적인 디자인 방법론에서 AI 기반 프로세스로의 전환은 단순한 도구의 변화를 넘어 디자인 작업의 본질적인 접근 방식을 재정의하는 수준의 변화 양상을 보인다.

1. 전통적 디자인 프로세스의 구조와 변화

전통적인 디자인 프로세스는 ‘문제 정의 → 리서치 → 전략 수립 → 아이데이션 → 디자인 → 프로토타이핑 → 검증’이라는 선형적 구조를 따랐다. 스텐포드 디 스쿨 d.school의 디자인 씽킹으로 대표되는 이러한 방법론은 각 단계가 순차적으로 진행되며, 사용자 중심의 문제 해결과 반복적 검증을 강조한다.

영국 디자인 협회 Design Council가 제시한 더블 다이아몬드 프로세스는 ‘Discover(발견) → Define(정의) → Develop(개발) → Deliver(전달)’의 4단계로 구성되어 있는데, 첫 번째 다이아몬드에서는 올바른 문제 발견을, 두 번째 다이아몬드에서는 올바른 해결책 도출을 목표로 하며, 발산적 사고와 수렴적 사고를 번갈아 활용하는 것이 특징이다.

하지만 AI의 등장으로 이러한 디자인 프로세스는 순환적이고 동시다발적인 프로세스로 진화했다. AI 시대의 디자인 프로세스는 각 단계가 병렬적으로 진행되며, 실시간 피드백을 통해 지속적으로 개선된다. 각 단계별 소요 시간도 극적으로 변화하기 시작했다. 이러한 변화는 리서치, 아이데이션, 프로토타이핑 등의 단계에서 소요되는 시간을 단축시키고, 디자인 프로세스의 전반적인 효율성을 향상시키는데 기여하고 있다. 다만, 앞서 이야기 했던 것처럼 디자인 단계에서 세부적인 디테일 조정에는 여전히 상당한 시간이 소요되는데, 이는 AI 기술이 빠르게 발전하고 있는 만큼, 점차 개선될 것으로 보인다.

스탠포드 디 스쿨(d.school)

스탠포드 대학교의 디자인 스쿨로, 혁신적인 문제 해결과 창의적 사고를 촉진하는 디자인 사고(Design Thinking) 방법론의 중심지.

2. AI가 변화시킨 각 디자인 단계별 특성

리서치 및 인사이트 도출 단계

AI의 데이터 분석 능력은 리서치 과정의 효율성을 크게 향상시키고 있다. 예를 들어, 퍼플렉시티나 GPT-4와 같은 생성형 AI를 활용하면 더 광범위한 데이터를 신속하게 분석할 수 있다. 뿐만 아니라 단 몇 분 만에 의미 있는 인사이트를 도출할 수도 있다. 이러한 접근 방식은 전통적인 리서치 방법에 비해 시간과 노력을 상당히 절감할 수 있다.

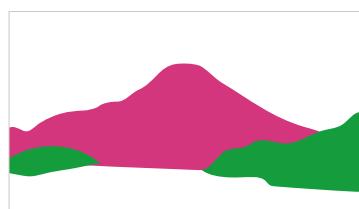
아이데이션 및 컨셉 개발 단계

AI의 변수 능력이 핵심적인 역할을 한다. 예를 들어, GPT의 활용하여 브레인스토밍을 신속하게 진행하거나, 미드저니나 DALL-E를 통해 하나의 아이디어에 대한 여러 가지 이미지를 실시간으로 확인하면서 아이디어를 다양하고 빠르게 전개해 나갈 수 있다.

디자인 제작 및 프로토타이핑 단계

미드저니나 어도비의 파이어플라이 같은 도구들은 스케치에서 디자인을 완성하기 까지의 과정을 일부 자동화했다. 특히 프로토타이핑 단계에서는 AI가 제시하는 다양한 변형안을 실시간으로 테스트할 수 있어, 작업 시간을 크게 단축시키기도 한다.

어도비 파이어플라이 사용 예시



01. 일러스트로 원하는 형상의 산을 대략적으로 스케치한 후 파이어플라이에서 '구조 참조' 섹션에 해당 이미지 업로드



02. '파란색 배경에 밝은 색감으로, 물로 이루어진 높은 산' 프롬프트를 입력하여 이미지 생성

피드백, 수정 및 보완 단계

AI는 실시간으로 디자인 수정과 보완을 가능하게 하여 피드백 과정을 효율화한다. 특정 시안의 경우, 텍스트 프롬프트만으로도 즉각적인 디자인 수정을 지원하여 수정 작업의 효율성을 높일 수 있고, GPT를 통해 디자인 수정 및 보완하면 좋을 부분에 대한 아이디어를 얻을 수도 있다.

최종 산출물 제작 단계

AI를 활용하여 다양한 포맷으로 자동 변환할 수 있게 되었다. 예를 들어, 벡터라이

벡터라이저 (Vectorizer)

텍스트 데이터를 벡터로 변환하여 머신러닝 모델이 처리할 수 있도록 만드는 도구로 대표적으로 CountVectorizer와 TF-IDF Vectorizer 등이 사용됩니다.

저Vectorizer는 이미지를 벡터 파일로, 런웨이, 클링과 같은 동영상 생성 AI는 이미지를 동영상으로 자동 변환하여 다양한 형식의 콘텐츠 제작을 보다 빠르게 할 수 있다.

3. 새롭게 추가된 프로세스 요소

프롬프트 엔지니어링 단계

프롬프트 엔지니어링은 AI 모델의 출력 품질을 결정하는 핵심 요소로 부상하고 있다. 효과적인 프롬프트 작성은 AI 결과물의 품질을 좌우하는 핵심 요소가 되었으며, 이는 새로운 형태의 전문성으로 자리잡고 있다.

AI 결과물 큐레이션 단계

AI는 한 번의 프롬프트로 수십에서 수백 개의 결과물을 생성할 수 있기 때문에 이 중에서 최적의 결과물을 선별하고 조합하는 능력이 중요해졌다. 맥킨지의 조사에 따르면, AI 디자이너들은 평균적으로 생성된 결과물의 10% 미만을 최종적으로 활용한다고 한다. 목적에 맞는 좋은 디자인을 선택하는 디자이너의 판단력과 큐레이션 능력 능력은 앞으로 더 중요해질 것으로 보인다.

AI 결과물의 후처리 및 보정 단계

어도비의 조사에 따르면, AI로 생성된 디자인의 85%가 어떤 형태로든 후보정이 필요한 것으로 나타났다. 특히 브랜드 아이덴티티 유지, 디테일 보완, 해상도 개선 등을 위한 추가 작업이 요구되며, 이는 최종 결과물의 품질을 높이기 위한 필수적인 단계로 부상하고 있다.

저작권 및 윤리적 검토 단계

AI 시대에는 생성된 결과물의 저작권과 윤리적 측면에 대한 검토가 점점 더 중요해지고 있다. AI 학습 데이터에 대한 저작권 논란이 계속되고 있으며, 생성된 결과물의 윤리적 검증도 필수적이다. 이에 따라 'AI 디자인 윤리 가이드라인'이 여러 기관에서 제정되고 있으며, 많은 기업들이 자체적인 검증 프로세스를 도입하고 있다.

4. 시간 및 비용 효율성의 변화

앞에서 이야기한 것처럼 프로세스 단계별 소요 시간은 극적으로 변화하고 있다. 특히 에셋 제작과 같은 반복적 작업 단계에서의 변화가 두드러지는데, 해외 기업의 경우 제작 시간이 최대 70%까지 시간이 단축되었다는 보고도 있다. 더욱 주목할 만한 점은 리소스 분배의 질적 변화이다. 아직은 특정 분야에만 해당 하나 AI의 도입으로 디자이너들은 반복적인 작업에서 벗어나 전략적 사고와 창의적 의사결정에 더 많은 시간을 투자할 수 있게 되었다. 이는 디자인 팀의 생산성을 높이고, 혁신적인 아이디어 개발에 집중할 수 있는 환경을 조성하는 데 도움이 될

것이다.

이러한 변화는 실제 현장에서도 확인할 수 있다. 필자가 운영하는 디자인 스튜디오의 경우, 시나리오 작성에 필요한 데이터를 학습시켜 만든 GPTs를 활용한 시나리오 제작으로 작성 시간을 50% 이상 단축할 수 있었다. 절약한 시간은 영상 기획과 아이디어를 생각하는 데 투자 했고, 이는 결과적으로 콘텐츠의 질적 향상으로 이어졌다. 뿐만 아니라 비용 측면에서도 변화가 있었다. 영상 제작 시 필수적이었던 내레이션 녹음 스튜디오 대여비와 성우 섭외 비용이 AI 성우 기술의 발전으로 2024년에는 90%이상 낮아지는 극적인 변화를 경험한 것이다.

새롭게 추가된 프로세스 요소

STEP 1	프롬프트 엔지니어링 단계
STEP 2	AI 결과물 큐레이션 단계
STEP 3	AI 결과물의 후처리 및 보정 단계
STEP 4	저작권 및 윤리적 검토 및 단계

↓

AI와 디자이너의 효과적인 역할 분담의 중요성

AI와 디자이너의 역할 분담은 더 이상 선택이 아닌 필수가 되었다. AI는 반복적이고 데이터 중심적인 작업을 효율적으로 처리하는 데 뛰어난 반면, 디자이너는 창의성과 전략적 사고를 통해 디자인의 가치를 극대화할 수 있다. AI와 디자이너의 효과적인 역할 분담은 디자인 프로세스의 생산성을 높이고, 품질과 혁신을 동시에 달성하기 위한 핵심 요소이다.

1. AI와 디자이너의 역할 재정립

AI의 강점과 한계는 뚜렷하다. 구글 딥마인드의 2024년 연구에 따르면, AI는 패턴 인식과 데이터 처리에서 인간의 100배 이상의 속도를 보이지만, 맥락 이해와 감성적 판단에서는 여전히 한계를 보인다. 특히 문화적 뉘앙스나 사회적 함의를 해석하는 데 있어 AI의 정확도는 인간 대비 35% 수준에 그친다. 이러한 특성을 고려할 때, 데이터 분석, 반복 작업 자동화 등은 AI의 뒷으로, 디자이너는 창의적인 문제 해결, 사용자 중심 설계에 주력해야 한다. 이러한 역할의 재정립은 각자의 강점을 살려 디자인 프로세스 전반을 혁신할 수 있는 기회를 제공할 것이다.

2. 효과적인 역할 분담 영역

AI 주도 영역

반복적이고 기계적 작업에서 AI는 탁월한 효율성을 보인다.

이미 리서치나 자료 정리, 번역은 이전과는 다른 차원으로 빠르게 진행이 가능하며, 이미지 리사이징, 컬러 보정, 배경 제거, 레이어 정리 또한 코딩을 할 줄 몰라도 GPT 등으로 액션 스크립트를 짜서 적용하면 초당 수십 개씩도 처리할 수 있다.

데이터 분석 및 패턴 도출에서는 AI의 우위가 더욱 두드러진다.

수백만 개의 디자인 사례를 실시간으로 분석해 주요 특징과 상관관계를 파악할 수 있다. 이를 통해 데이터 기반의 시각화와 더불어, 변화하는 트렌드를 빠르게 예측하는 것이 가능하다.

신속한 이미지 생성도 AI의 주요 강점이다.

미드저니를 비롯한 이미지 생성 AI는 하나의 프롬프트로 4개의 이미지를 생성하며, 이는 보통 1분 이내에 이루어진다.

기술적 최적화 영역에서 AI는 크로스 플랫폼 호환성 확보나 성능 최적화를 자동으로 수행한다.

어도비의 Sensei AI는 이미지의 해상도를 자동 조정해 다양한 출력 환경에 최적화된 결과물을 생성하며, Figma의 AI 기반 기능은 디자인 요소를 자동으로 스케일링해 개발 시간을 단축한다.

디자이너 주도 영역

전략적 의사결정에서 디자이너의 역할이 강화되고 있다.

특히 경험, 감정, 직관, 그리고 문화적 맥락의 복잡한 상호작용까지 종합적 판단을 기반으로 한 전략적 의사 결정은 AI보다 인간이 가장 잘 할 수 있는 영역이다. 디자이너들은 비즈니스 목표, 사용자 니즈, 기술적 제약, 그리고 시장 동향을 통합적으로 고려하여 장기적 관점의 전략을 수립할 수 있다.

창의적 문제 해결은 여전히 인간 디자이너의 고유 영역이다.

애플의 디자인 팀은 “AI는 기존 패턴의 조합은 가능하지만, 진정한 혁신적 아이디어는 인간의 직관에서 나온다”고 강조한다. 실제로 애플의 최신 제품들은 AI 지원을 받되, 핵심 디자인 결정은 여전히 인간 디자이너들이 주도한다. 애플의 비전 프로 개발 과정에서 AI는 수많은 프로토타입을 생성하고 분석했지만, 최종 디자인 결정과 사용자 경험 설계는 전적으로 디자이너들의 몫이었다.

감성적 가치 판단과 사회문화적 맥락 해석은 디자이너의 핵심 역량이다.

디자이너는 시대정신과 사회적 가치의 변화를 읽어내고, 다양한 문화권의 미묘한 차이를 이해하여 이를 디자인으로 표현한다. 특히 글로벌 시장에서는 각 지역의 문화적 코드와 사회적 맥락에 대한 깊은 이해를 바탕으로 한 섬세한 디자인 접근이 필수적이며, 이는 AI가 아닌 디자이너의 고유 영역이다.

사용자 경험의 정성적 평가와 개선도 디자이너의 중요한 역할이다.

정량적 데이터만으로는 파악하기 어려운 미세한 사용자 감정과 니즈를 포착하고 이를 디자인에 반영하는 것이 필수적이다. 예를 들어, 페이스북의 리액션 기능 개발 과정에서 디자이너들은 전 세계사용자들의 감정 표현 방식을 심층적으로 연구하여, 문화권과 연령대를 아우르는 보편적이면서도 직관적인 감정 표현 시스템을 설계했다. 이는 빅데이터 분석만으로는 도출하기 어려운 문화적, 정서적 인사이트를 디자이너들이 어떻게 발견하고 적용하는지 보여주는 대표적인 사례이다.

윤리적 판단과 책임 있는 디자인 실천도 디자이너의 중요한 역할로 부각되고 있다.

AI가 제시하는 솔루션이 윤리적으로 적절한지, 사회적으로 책임 있는 결과를 만들 어내는지 판단하고 필요한 경우 이를 조정하는 것이 디자이너의 새로운 책무가 되었다. 이를 위해 디자이너는 AI 활용 과정에서 발생할 수 있는 윤리적 딜레마를 예측하고, 공정성과 포용성을 보장하는 디자인 솔루션을 설계해야 한다.

협업 영역

프롬프트 엔지니어링은 AI와 디자이너의 핵심 접점이 되었다.

프롬프트에 따라서 AI 결과물의 품질은 크게 달라진다. 효과적인 프롬프트 설계는 AI의 잠재력을 최대화하여 디자이너의 창의적 의도를 정확히 반영하는 결과물을 도출하는 데 필수 요소가 된 것이다.

결과물 큐레이션과 품질 관리는 디자이너의 전문성이 필요한 영역이다.

AI가 생성한 수많은 결과물 중에서 최적의 안을 선별하고 개선하는 과정에서 디자이너의 심미적 판단과 전문성이 필수적이다. 이 과정에서 디자이너는 프로젝트의 목표와 사용자 요구를 반영하여 결과물의 적합성을 평가하고, 필요시 추가적인 수정 방향을 제시할 수 있어야 한다.

지속적인 품질 개선 시스템 운영도 중요한 협업 영역이다.

AI의 학습 데이터 품질 관리와 모델 성능 개선을 위해 디자이너의 전문적 피드백이 지속적으로 필요하다. 디자이너의 피드백은 AI 시스템이 더 정교하고 사용자 중심적인 결과를 생성할 수 있도록 학습 알고리즘과 데이터 최적화를 지속적으로 지원하는 역할을 할 수 있기 때문이다.

01

AI 주도영역

반복적이고 기계적 작업에서 AI는 탁월한 효율성을 보임

데이터 분석 및 패턴 도출에서는 AI의 우위가 더욱 두드러짐

신속한 이미지 생성도 AI의 주요 강점

기술적 최적화 영역에서 AI는 크로스 플랫폼 호환성 확보나 성능 최적화를 자동으로 수행

02

디자이너 주도영역

전략적 의사결정에서 디자이너의 역할이 강화

창의적 문제 해결은 여전히 인간 디자이너의 고유 영역

감성적 가치 판단과 사회문화적 맥락 해석은 디자이너의 핵심 역량

사용자 경험의 정성적 평가와 개선도 디자이너의 중요한 역할

윤리적 판단과 책임있는 디자인 실천도 디자이너의 중요한 역할로 부각

03

AI+디자이너 주도영역

프롬프트 엔지니어링은 AI와 디자이너의 핵심 접점

결과물 큐레이션과 품질 관리는 디자이너의 전문성이 필요한 영역

지속적인 품질 개선 시스템 운영도 중요한 협업 영역

4

디자인 직무 생태계의 재구성

4

4 — 4

주요 산업별 영향과 대응 방안

디자인 산업의 AI 도입은 각 산업 분야별로 상이한 영향을 미치고 있으며, 이에 따른 맞춤형 대응 전략이 요구되고 있다. 산업별 세부 현황과 대응 방안을 분석해보면 다음과 같다.

1. 광고 및 마케팅 분야

광고 및 마케팅 분야에서 AI의 도입은 콘텐츠 제작과 타겟팅 방식에 근본적인 변화를 가져오고 있다. 실시간 콘텐츠 생성이 체계화되면서, 캠페인의 기획부터 실행까지의 전 과정이 데이터 기반으로 최적화되고 있다. 특히 페르소나별 맞춤형 디자인 자동화는 마케팅 효율을 획기적으로 향상시키고 있으며, A/B 테스트의 고도화로 광고 효과 측정과 개선이 실시간으로 이루어지고 있다.

이러한 변화에 대응하기 위해서는 먼저 데이터 기반의 디자인 의사결정 체계를 구축해야 한다. 사용자 행동 데이터와 시장 트렌드를 실시간으로 분석하여 디자인에 반영하는 시스템이 필수적이다. 또한 자동화된 콘텐츠 제작 파이프라인을 구축하여 다양한 채널과 포맷에 대응할 수 있는 유연성을 확보해야 한다. 브랜드 일관성 관리 시스템을 도입하여 AI가 생성한 콘텐츠가 브랜드 가이드라인을 준수하도록 하는 것도 중요할 것이다.

2. 제품 디자인 분야

제품 디자인 분야는 AI로 인해 프로세스 혁신이 가속화되고 있다. 기존의 선형적 디자인 프로세스가 순환적이고 반복적인 형태로 변화하고 있으며, 시뮬레이션 기반의 검증이 강화되면서 제품주기가 단축되고 있다. 맞춤형 제품 디자인의 확대로 소비자 개개인의 니즈를 반영한 제품 생산도 늘어나고 있다.

이에 대한 대응 전략으로는 AI 기반 설계 시스템의 도입이 우선되어야 할 것이다. 제품의 기능적 요구사항과 사용자 경험을 최적화하는 AI 알고리즘을 활용하여 설계 프로세스를 혁신해야 한다. 디지털 트윈 기술을 활용하여 가상 환경에서의 제품 테스트와 검증을 강화하고, 지능형 품질 관리 체계를 구축하여 제품의 완성도를 높이는 것도 방법이 될 수 있겠다.

3. 디지털 및 웹 분야

디지털 및 웹 분야에서는 AI가 사용자 경험 혁신을 주도하고 있다. 자동화된 UI/UX 설계로 디자인 프로세스가 간소화되고, 개인화된 인터페이스 생성으로 사용자 별 최적화된 경험을 제공할 수 있게 될 것이며, 실시간 사용자 경험 최적화를 통해 지속적인 개선 또한 보다 손쉽게 가능해질 것이다.

이에 대응하기 위해서는 AI 기반 디자인 시스템을 구축하여 일관된 사용자 경험을 제공해야 한다. 자동화된 테스트 환경을 조성하여 다양한 디바이스와 환경에서의 호환성을 보장하고, 지속적 개선 체계를 확립하여 사용자 피드백을 실시간으로 반영할 수 있어야 한다.

4. 게임과 엔터테인먼트 분야

게임과 엔터테인먼트 분야는 AI로 인해 콘텐츠 제작의 패러다임이 변화하고 있다. AI를 활용한 캐릭터 디자인과 배경 생성이 일부 자동화되기 시작했으며, 실시간 렌더링 기술의 발전으로 더욱 사실적인 그래픽 구현이 가능해졌다. 사용자 행동 데이터를 기반으로 한 동적 콘텐츠 생성도 활성화되고 있다.

이에 대한 대응으로는 AI 기반의 콘텐츠 제작 파이프라인을 구축하여 제작 효율성을 높이고, 실시간 인터랙션 시스템을 도입하여 사용자 경험을 개선해야 한다. 또한 AI 큐레이션 시스템을 통해 개인화된 콘텐츠 추천을 강화하고, 지속적인 콘텐츠 업데이트와 최적화를 실현해야 할 것이다.

5. 패션과 리테일 분야

패션과 리테일 분야는 AI를 통해 개인화된 쇼핑 경험과 트렌드 예측이 고도화되고 있다. AI 기반의 가상 피팅 시스템이 도입되고, 실시간 트렌드 분석을 통한 제품 기획은 물론, 디자인까지 가능해졌다. 또한 지능형 재고 관리와 수요 예측 시스템으

로 운영 효율성이 향상되고 있다.

이에 대응하기 위해서는 AI 기반의 디자인 트렌드 예측 시스템을 구축하고, 개인화된 스타일링 추천 서비스를 강화해야 할 것이다. 가상 피팅 기술을 고도화하여 온라인 쇼핑의 한계를 극복하고, 실시간 재고 관리 시스템을 통해 생산과 유통의 최적화를 실현할 수 있다.

이러한 산업별 변화와 대응 전략은 지속적으로 진화하고 있으며, 각 기업은 자사의 특성과 상황에 맞는 최적화된 전략을 수립하고 실행해야 할 것이다. 특히 AI 기술의 발전 속도를 고려할 때, 유연하고 적응적인 대응 체계의 구축이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

새로운 직무의 등장

AI 시대의 디자인 산업에서는 기존 직무의 재정의와 함께 아래와 같은 새로운 역할들이 등장하고 있으며, 이는 앞으로 더욱 세분화될 것으로 예상한다. AI와 디자인의 접점에서 발생하고 있는 이러한 직무들은 새로운 니즈를 충족시키는 동시에, 인간 디자이너의 고유한 가치를 강화하는 방향으로 진화해야 한다.

1. AI 워크플로우 설계자

AI 워크플로우 설계자는 디자인 조직의 AI 도입과 운영을 총괄하는 전략적 직무이다. 이들은 조직의 디자인 프로세스를 AI 시스템과 효과적으로 통합하고, 이를 통한 생산성 향상을 책임진다. 주요 업무는 AI 도구의 선정부터 도입, 통합 워크플로우 설계, 최적화, 성과 측정까지 전 과정을 아우른다.

구체적인 역할

- AI 도구 평가 및 선정을 위한 기술적, 경제적 타당성 분석
- 기존 워크플로우와 AI 시스템의 통합 전략 수립
- 팀 구성원 대상 AI 활용 교육 프로그램 기획 및 운영
- AI 시스템 성과 측정 지표 개발 및 모니터링
- 신규 AI 기술 동향 분석 및 적용 방안 수립

2. 프롬프트 엔지니어

프롬프트 엔지니어는 AI 시스템과의 효과적인 커뮤니케이션을 설계하는 전문가

이다. 이들은 AI 모델의 특성을 깊이 이해하고, 최적의 결과물을 도출하기 위한 프롬프트 전략을 수립한다. 단순한 프롬프트 작성을 넘어, 조직의 프롬프트 자산을 체계적으로 관리하고 최적화하는 역할을 수행한다.

구체적인 역할

- 조직 특화 프롬프트 라이브러리 구축 및 관리
- 프롬프트 패턴 연구 및 최적화 전략 개발
- 프롬프트 성능 테스트 및 품질 평가 체계 수립
- 맞춤형 프롬프트 템플릿 개발 및 표준화

3. AI 디자인 디렉터

AI 디자인 디렉터는 AI 생성 디자인의 품질 관리와 브랜드 일관성을 총괄하는 전략적 직무이다. 이들은 AI 생성물과 인간 디자이너의 작업을 조화롭게 통합하며, 브랜드의 아이덴티티가 AI 환경에서도 일관되게 유지되도록 한다. 나아가 브랜드 아이덴티티에 맞는 맞춤형 AI를 개발하는데 필요한 이미지를 선별, 분석, 제안할 수 있는 핵심적인 역할을 수행한다.

구체적인 역할

- AI 생성 디자인의 품질 기준 수립 및 평가 체계 구축
- 브랜드 맞춤형 AI 모델 개발 및 최적화 지원
- AI 기반 디자인 시스템 통합 관리
- 디자인 자산의 체계적 관리 및 활용 전략 수립

4. 윤리적 검증 담당자

윤리적 검증 담당자는 AI 디자인의 법적, 윤리적 책임을 관리하는 전문가이다. 이들은 AI 생성물의 저작권 문제부터 사회적 영향력까지 포괄적인 리스크 관리를 담당한다.

구체적인 역할

- AI 생성 디자인의 저작권 검증 및 법적 리스크 평가
- 윤리적 디자인 가이드라인 수립 및 모니터링
- AI 디자인의 사회적 영향력 평가 및 대응 방안 수립
- 개인정보 보호 및 데이터 윤리 관리

5. AI 인터랙션 디자이너

앞으로 AI는 우리가 상상하는 것 이상으로 우리의 삶과 연결될 것이다. AI 인터랙

션 디자이너는 인간과 AI 시스템 간의 자연스럽고 의미 있는 상호작용을 설계하는 전문가로, AI의 기술적 특성을 이해하고 이를 인간 중심적 관점에서 재해석하여, 사용자들이 AI와 직관적이고 효과적으로 소통할 수 있는 경험을 창출한다.

구체적인 역할

- 다양한 디바이스의 AI 시스템의 멀티모달(음성, 텍스트, 제스처등)의 통합적 인터랙션 설계
- AI 시스템의 성격, 말투, 감정 표현 방식 등의 AI 퍼스널리티 디자인
- 사용자 피드백 수집 및 분석 체계 구축을 통한 AI 응답의 적시성과 정확성 최적화
- 포용적 디자인 원칙 적용한 인터랙션 설계

이러한 새로운 직무들은 계속해서 진화하며, AI 기술의 발전에 따라 더 세분화되고 전문화될 것으로 보인다. 특히 AI와 인간의 협업이 심화됨에 따라, 각 직무는 단순한 역할 수행을 넘어 디자인 프로세스의 중요한 직무로 자리 잡을 것으로 예상한다. 이러한 직무들의 중요성은 AI가 디자인 산업 전반에 걸쳐 점점 더 깊숙이 통합됨에 따라 더욱 커질 수 있다.

새로운 직무의 등장

AI 워크플로우 설계자	AI 도입을 위한 타당성 분석 및 통합 전략 수립
프롬프트 엔지니어	프롬프트 자산 체계적으로 관리 및 최적화
AI 디자인 �렉터	AI 생성 디자인 품질 관리와 맞춤형 AI 개발
윤리적 검증 담당자	AI 디자인의 법적, 윤리적 책임 관리
AI 인터랙션 디자이너	인간과 AI 시스템 사이의 의미있는 상호작용을 설계

4

직무 변화에 따른 미래 디자이너의 핵심 역량

5

현대 디자이너의 기본 소양으로서 AI 리터러시는 필수적이다. 이는 단순히 AI 도구를 사용하는 능력을 넘어, AI의 작동 원리와 한계를 이해하고 이를 효과적으로 활용하는 능력을 의미한다.

1. AI 도구 활용 능력

프롬프트 엔지니어링부터 AI 생성한 결과물 후처리까지, AI 도구의 전반적인 활용 능력이 요구된다. 특히 다양한 AI 도구들의 특성을 이해하고 목적에 맞게 선택적으로 활용할 수 있는 판단력이 중요하다.

2. 데이터 분석과 해석 능력

디자인 의사결정의 기반이 되는 데이터를 수집, 분석하고 이를 통찰력 있게 해석하는 능력이 요구된다. 기초적인 통계 지식과 기본적인 데이터 시각화 능력도 필수적으로 포함된다.

3. 프로그래밍에 대한 이해

코딩을 직접 하지 않더라도, API 활용이나 자동화 시스템 구축을 위한 기본적인 프로그래밍 개념의 이해가 필요하다. 노코딩 기술이 점점 발전함에 따라 기본적인 프로그래밍 개념만 이해하더라도 직접 서비스 개발이 가능할 것이다.

창의적인 문제해결 역량

AI 시대에도 변함없이 중요한 것은 창의적 문제해결 능력이다.

오히려 반복적 작업이 AI로 대체됨에 따라 그 중요성은 더욱 커지고 있다.

1. 전략적 사고와 기획력

비즈니스 맥락에서 문제를 정의하고, 해결 방향을 도출하며, 실행 전략을 수립하는 능력이 필요하다. 특히 장기적 관점에서 조직의 비전과 목표를 달성하기 위한 체계적인 계획 수립이 핵심이다.

2. 창의적 발상과 혁신 능력

AI가 제시하는 다양한 옵션 중에서 가장 적합한 해결책을 선택하고, 이를 더욱 발전시킬 수 있는 창의적 사고력은 물론, AI가 생각하지 못하는 창의적인 발상이 중요하다. 기존의 방식을 과감히 탈피하여 새로운 시각으로 문제를 바라보고 혁신적인 해결방안을 제시할 수 있어야 한다.

3. 통합적 문제해결 능력

기술, 사용자 경험, 비즈니스 가치를 통합적으로 고려하여 최적의 해결책을 도출하는 능력은 그 무엇보다 중요하다. 다양한 이해관계자들의 요구사항을 조율하고 균형있게 반영하여 모두가 만족할 수 있는 해결책을 찾아내는 것이 필수적이다.

협업과 소통 역량

AI 시대의 디자인은 더욱 복잡한 협업 구조 속에서 이루어질 것이다. 따라서 효과적인 협업과 소통 능력이 더욱 더 중요해질 것이다.

1. 다학제간 협업 능력

개발자, 데이터 과학자, 기획자 등 다양한 분야의 전문가들과 효과적으로 협업할 수 있는 능력이 요구된다. 각 분야의 전문용어와 작업방식을 이해하고 존중하며 시너지를 창출할 수 있어야 한다.

2. 효과적인 커뮤니케이션 능력

디자인 의도와 결정 사항을 명확하게 전달하고, 다양한 이해관계자들과 원활하게 소통할 수 있어야 한다. 복잡한 디자인 컨셉과 기술적 요소들을 모든 관계자가 이해할 수 있도록 쉽게 설명하고 설득할 수 있는 능력이 필수적이다.

3. 프로젝트 관리 능력

AI를 활용한 디자인 프로젝트의 특성을 이해하고, 이를 효과적으로 관리할 수 있는 능력이 필요하다. 프로젝트의 일정과 자원을 효율적으로 배분하고, 예상치 못한 문제 발생 시 신속하게 대응하여 목표를 달성할 수 있어야 한다.

윤리적 판단 역량

AI 시대에는 디자인의 윤리적 측면이 더욱 중요해지고 있다.
디자이너는 기술의 사회적 영향력을 이해하고
책임 있는 판단을 내릴 수 있어야 한다.

1. 디자인 윤리에 대한 깊은 이해

AI로 생성한 결과물의 저작권, 프라이버시, 데이터 윤리 등 다양한 윤리적 이슈를 이해하고 올바른 판단을 내릴 수 있어야 한다. 디자인 과정에서 발생할 수 있는 윤리적 딜레마 상황을 사전에 예측하고 이를 해결할 수 있는 대안을 마련해야 한다.

2. 사회적 책임감

디자인이 사회에 미치는 영향을 고려하고, 특정 계층이나 국가, 인종이 배척되지 않도록 포용적이고 지속 가능한 디자인을 추구해야 한다. 환경적 영향을 최소화하고 사회적 가치를 창출할 수 있는 디자인 솔루션을 개발하는 것이 중요하다.

3. 윤리적 가이드라인을 수립하고 적용하는 능력

AI 시대의 새로운 윤리적 문제들에 대응할 수 있는 판단 기준을 세울 수 있어야 한다. 조직 내에서 윤리적 가이드라인을 실제 프로젝트에 효과적으로 적용하고, 지속적으로 개선해 나갈 수 있는 체계를 구축해야 한다.

비즈니스 역량

마지막으로, 디자이너는 비즈니스적 통찰력을 갖추어야 한다.

AI 시대의 디자인은 더욱 직접적으로

비즈니스 성과와 연결되기 때문이다.

1. 시장과 트렌드 분석 능력

AI 기술의 발전 방향과 시장의 변화를 예측하고, 이에 선제적으로 대응할 수 있어야 한다. 경쟁사의 동향을 파악하고 차별화된 경쟁우위를 확보할 수 있는 전략을 수립할 수 있어야 한다.

2. 비즈니스 모델에 대한 이해

디자인이 어떻게 비즈니스 가치를 창출할 수 있는지 이해하고, 이를 설계에 반영할 수 있어야 하며, 수익 구조와 비용 구조를 고려한 효율적인 디자인 의사결정을 내릴 수 있어야 한다.

3. 가치 창출 능력

AI를 활용하여 비즈니스 효율성을 높이고, 새로운 기회를 발굴할 수 있는 능력이 필요하다. ROI를 고려한 디자인 투자 결정과 성과 측정 방법을 이해하고 적용할 수 있어야 한다.

이러한 다섯 가지 핵심 역량은 서로 긴밀히 연결되어 있어, AI 시대에 미래 디자이너의 경쟁력을 결정짓는 필수 요소가 될 것이다. 디자이너들은 단순히 기존 역량을 유지하는 것을 넘어, 기술의 발전과 산업 변화에 발맞춰 지속적으로 역량을 개

발하고 확장해 나가야 한다. 이를 통해 창의성과 기술의 융합을 주도하며, 변화하는 시장 환경에서 새로운 기회를 발굴하고 디자인의 가치를 극대화할 수 있을 것이다. 지속적인 학습과 자기 혁신은 미래 디자인 산업에서 필수적인 생존 전략이 될 것이다.

직무 변화에 따른 미래 디자이너의 핵심 역량

1. 기술 역량

AI 도구 활용 능력 데이터 분석과 해석 능력 프로그래밍에 대한 이해

2. 창의적인 문제해결 역량

전략적 사고와 기획력 창의적 발상과 혁신 능력 통합적 문제해결 능력

3. 협업과 소통 역량

다학제간 협업 능력 효과적인 커뮤니케이션 능력 프로젝트 관리 능력

4. 윤리적 판단 역량

디자인 윤리에 대한 깊은 이해 사회적 책임감 윤리적 가이드 라인을 수립하고 적용하는 능력

5. 비즈니스 역량

시장과 트렌드 분석 능력 비즈니스 모델에 대한 이해 가치 창출 능력

AI 시대의 디자이너에게는 기존과는 차별화된 새로운 역량이 요구되고 있다. 단순 디자인 제작 능력을 넘어, 기술과 창의성을 융합하고 전략적 사고를 통해 가치를 창출할 수 있는 융합적 사고 역량이 필수적이다.

4

디자인 산업의 미래

6

디자인 산업은 AI 기술의 급속한 발전으로 인해
근본적인 변화의 시기를 맞이하고 있다.
이러한 변화는 단순한 도구의 진화를 넘어
산업 구조와 비즈니스 모델의 전반적인 재편으로
이어질 것으로 전망된다.

1. 단기 전망 (2024-2025)

2024년부터 2025년까지의 디자인 산업은 'AI 통합과 촉적화'의 시기가 될 것으로
보인다. 이 시기에는 AI 도구의 본격적인 도입과 함께 새로운 작업 방식이 정착될
것으로 예상하며, 그 움직임은 이미 시작되었다고 해도 과언이 아닐 것이다.

첫째, AI 통합 워크플로우의 정착이 가속화될 것이다.

현재 개별적으로 사용되고 있는 다양한 AI 도구들이 하나의 통합된 워크플로우
로 체계화될 것이며, 이는 디자인 프로세스의 효율성을 크게 향상시킬 것이다. 특
히 어도비, 피그마와 같은 주요 디자인 툴 제공업체들이 AI 기능을 본격적으로 통
합하면서, 디자이너들의 작업 방식이 다시 한번 획기적으로 변화할 것으로 예상한
다.

둘째, AI 전문 직무의 등장과 확산이 본격화될 것이다.

AI 프롬프트 엔지니어, AI 디자인 디렉터, AI 윤리 담당자 등 새로운 전문 직무들이

디자인 조직에서 핵심적인 역할을 담당하게 될 것이다. 이러한 직무들은 점차 세분화되고 전문화되며, 이에 따른 새로운 교육과 자격 체계도 등장할 것으로 보인다.

셋째, 프로젝트 기반의 협업이 더욱 활성화될 것으로 예상한다.

AI의 도입으로 인해 디자인 프로세스가 더욱 유연해지고 반복적인 작업이 자동화되면서, 디자이너들은 더 많은 프로젝트에 동시에 참여할 수 있게 될 것이다. 이는 프리랜서와 각 이코노미의 성장으로 이어질 수 있다.

2. 중장기 전망 (2026-2028)

2026년부터 2028년까지의 기간은 'AI 기반 디자인 생태계의 진화' 시기가 될 것으로 예상한다. 이 시기에는 AI 기술의 성숙과 함께 디자인 산업의 판도가 크게 변화할 것으로 보인다.

첫째, 메타버스 디자인 시장이 본격적으로 확대될 것이다.

가상현실과 증강현실 기술의 발전과 함께 메타버스 환경에서의 디자인 수요가 급증할 것으로 예상한다. AI는 3D 애셋 생성과 가상 환경 디자인을 자동화하는 데 핵심적인 역할을 할 것이며, 이는 새로운 디자인 시장 창출로 이어질 것이다.

둘째, AI 기반 자동화가 고도화될 것이다.

현재의 기초적인 이미지 생성 수준을 넘어, AI는 복잡한 디자인 요구사항을 이해하고 이를 자동으로 구현할 수 있는 수준으로 진화할 것이다. 특히 자연어 처리 기술의 발전으로 인해, 디자인 의도를 보다 정확하게 이해하고 실현하는 AI 시스템이 등장할 것으로 보인다.

셋째, 글로벌 디자인 플랫폼의 영향력이 더욱 커질 것이다.

AI 기술을 기반으로 한 글로벌 디자인 플랫폼들이 시장을 주도하게 될 것이며, 이는 디자인 서비스의 글로벌화와 표준화를 가속화할 것이다. 이러한 플랫폼들은 디자이너와 클라이언트를 직접 연결하고, AI를 통해 작업의 효율성을 극대화하는 새로운 비즈니스 모델을 제시할 수 있다.

AI는 디자인 산업의 구조를 근본적으로 재편할 것으로 예상되며 다음과 같은 중요한 변화가 일어날 것으로 보인다.

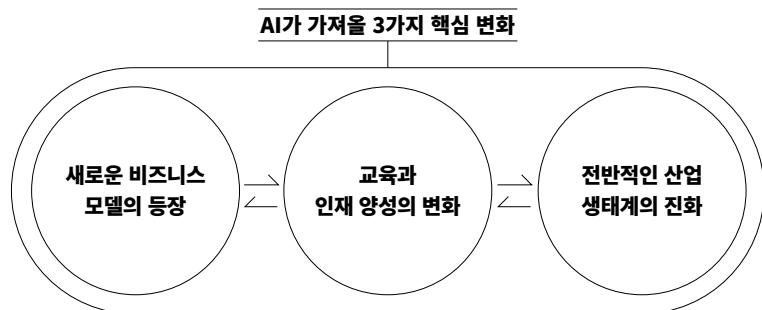
새로운 비즈니스 모델의 등장 AI 기반의 디자인 자동화 플랫폼, 디자인-기술 융합 컨설팅, 맞춤형 AI 디자인 애이전시 등 혁신적인 비즈니스 모델이 등장할 것이다. 특히 산업별 특화된 AI 디자인 솔루션 개발과 데이터 기반의 디자인 최적화 서비스가 새로운 수익 모델로 부상할 것으로 예상한다.

교육과 인재 양성의 변화 디자인 교육은 AI 활용 능력과 창의적 문제 해결 역량을 중심으로 재편되며, 평생 학습의 중요성이 더욱 커질 것이다. 기술 리터러시, 데이터 분석, 프로젝트 관리 등 다학제적 역량과 함께 AI와의 협업 능력과 윤리적 판단력도 필수 교육 요소로 자리 잡을 것이다. 이론과 실무를 균형 있게 다루는 체계적 커리큘럼을 통해, 디자이너는 AI 시대에 요구되는 창의적 리더십과 전략적 사고를 갖춘 인재로 성장할 것이다.

산업 생태계의 진화 AI 기술 기업과 디자인 기업 간의 전략적 협력이 증가하고, 새로운 형태의 디자인 서비스가 등장할 것이다. 디자인 프로세스 전반에 걸친 자동화와 최적화로 인해, 디자인 산업의 가치 사슬이 재구성될 것이다. 이 과정에서 디자인 기업은 AI 기술을 활용해 더 효율적이고 맞춤화된 솔루션을 제공하며, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화할 수 있다.

이러한 변화의 흐름에 맞춰 미리 준비한다면, 현재 느끼는 위기감과 달리 디자인 산업의 가치는 오히려 증가할 수 있다. AI가 반복적인 작업을 효율적으로 처리함으로써, 디자이너들은 더욱 창의적이고 전략적인 업무에 집중할 수 있게 될 것이다. 특히 인간의 직관과 창의성이 AI의 데이터 처리 능력 및 효율성과 결합된다면, 기존에는 상상하지 못했던 혁신적인 디자인 솔루션이 가능해질 수 있다. 이는 궁극적으로 디자인의 질적 향상과 산업 전반의 혁신으로 이어질 것으로 예상한다.

AI로 재편되는 디자인 산업의 핵심 변화



창의성과 기술의 융합이 더욱 중요해지는 현 시점에서,
디자인 산업의 지속가능한 발전을 위해서는
체계적인 정책적 지원이 필수적이다.
특히 교육 혁신, 산업 지원, 제도적 기반 구축의 세 가지 측면에서
다음과 같은 정책을 제언한다.

1. 교육 혁신

AI 기술의 급속한 발전으로 디자인 교육은 전면적인 개편이 필요한 시점이다. 현재 교육 시스템은 기술 발전 속도를 따라가지 못하고 있으며, 앞에서 언급한 직무 변화에 따른 미래 디자이너의 핵심 역량 교육이 크게 부족한 상황이다. AI 통합 커리큘럼은 기초적인 AI 리터러시부터 고도화된 AI 도구 활용, 가치 창출 능력까지 체계적으로 구성되어야 하며, 이는 기술적 역량과 창의적 문제해결 능력의 균형 있게 다루는 것을 목표로 해야 한다.

디자인 전공 교육과정에서는 AI 리터러시, 데이터 분석, 프로젝트 관리 등이 필수 과목으로 지정되어야 한다. 특히 데이터 기반의 디자인 의사결정, AI 도구를 활용한 디자인 프로세스 최적화, 윤리적 고려사항 등이 중점적으로 다루어져야 할 것이다. 더불어 현장 중심의 실무 교육을 위해 산학 협력이 강화되어야 하는데, 기업과 교육기관의 공동 프로젝트 운영, 현장 전문가의 교육 참여, 인턴십 프로그램 확대 등이 구체적인 방안이 될 수 있다. 특히 스타트업과의 협력을 통해 혁신적인 교육 모델을 발굴하고 확산해야 한다.

현직 디자이너들을 위한 평생 교육 체계도 구축되어야 한다. 온라인 플랫폼을 활

용한 상시 학습 시스템, 맞춤형 교육 과정 운영 등이 필요하다. 특히 급변하는 미래에서 살아남을 수 있도록 최신 기술은 물론, 비즈니스 모델 개발, 마케팅 등 전방위적인 교육 프로그램을 체계적으로 구축해야 할 것이다.

2. 산업 지원

AI 시대 디자인 산업의 경쟁력 강화를 위해서는 체계적인 지원 체계가 필요하다. 우선 산업계-학계-정부 간 협력 플랫폼을 구축하여 시장 수요에 맞는 R&D를 추진해야 한다. AI 기반 디자인 도구 개발, 디자인 자동화 솔루션, 사용자 경험 혁신 등 핵심 기술 개발에 전략적 투자가 이루어져야 한다.

중소기업 지원은 단계별로 차별화되어야 한다. 초기에는 AI 디자인 도구 도입 비용 지원과 교육을 제공하고, 성장 단계에서는 자체 AI 솔루션 개발을 위한 R&D 자금을 지원하며, 성숙 단계에서는 해외 진출을 위한 마케팅 지원으로 이어지는 성장 단계별 맞춤형 지원이 효과적일 것이다.

스타트업 생태계 조성을 위해서는 업종별 특화 인큐베이팅이 필요하다. 예를 들어 제품 디자인, UI/UX, 브랜드 디자인 등 분야별로 특화된 멘토링과 투자 연계 프로그램을 운영하고, 대기업과의 협력 프로젝트를 통해 시장 검증 기회를 제공해야 한다. 또한 글로벌 디자인 기업과의 기술 제휴, 공동 프로젝트 수행 등 실질적인 협력 기회를 창출하는 것이 중요하다.

해외 진출 지원은 권역별 차별화 전략이 필요하다. 동남아시아는 현지화된 AI 디자인 솔루션 개발에 주력하고, 유럽과 북미는 고부가가치 맞춤형 서비스 진출을 지원하는 등 시장 특성에 맞는 전략적 접근이 필요할 것이다. 또한 한국의 디지털 기술력과 창의적 디자인 역량을 결합한 차별화된 솔루션 개발을 지원하여 글로벌 경쟁력을 강화해야 한다.

3. 제도적 기반

우선 저작권 제도의 정비가 시급한데, AI 생성 디자인물의 저작권 보호, 학습 데이터의 합법적 활용 기준, 공정 이용의 범위 등에 대한 명확한 법적 기준이 마련되어야 한다. AI 디자인 결과물의 귀속 권리에 대한 가이드라인도 수립되어야 하며, 이 때 창작자의 권리 보호와 산업 발전의 균형을 모두 고려해야 하는 것이 중요하다. 윤리적 측면에서는 AI 디자인의 윤리 기준, 프라이버시 보호, 데이터 활용의 투명성 등에 대한 명확한 지침이 필요하다. 산업계의 자율 규제와 정부의 제도적 규제가 조화를 이루어야 하며, 이를 위한 거버넌스 체계도 구축되어야 한다. 특히 AI 디자인의 사회적 영향력을 고려할 때, 포용성, 접근성, 지속가능성 등의 가치가 충분

히 반영되어야 한다.

결론적으로, AI 시대의 정책적 지원은 단순히 현재의 문제를 해결하는 것을 넘어, 산업계와 학계, 정부 간의 긴밀한 협력을 통해 디자인 생태계를 장기적으로 발전시키는 데 중점을 두어야 한다. 이를 위해서는 정부의 체계적인 정책 지원과 함께 산업계의 적극적인 참여가 꼭 필요하다. 특히 디자인 산업의 특수성을 고려한 맞춤형 지원 정책의 수립과 실행이 중요하며, 이는 한국 디자인 산업의 글로벌 경쟁력 강화로 이어질 것이다. 앞으로도 지속적인 정책적 관심과 지원을 통해 AI 시대에 걸맞은 디자인 산업 생태계가 조성되기를 기대한다.

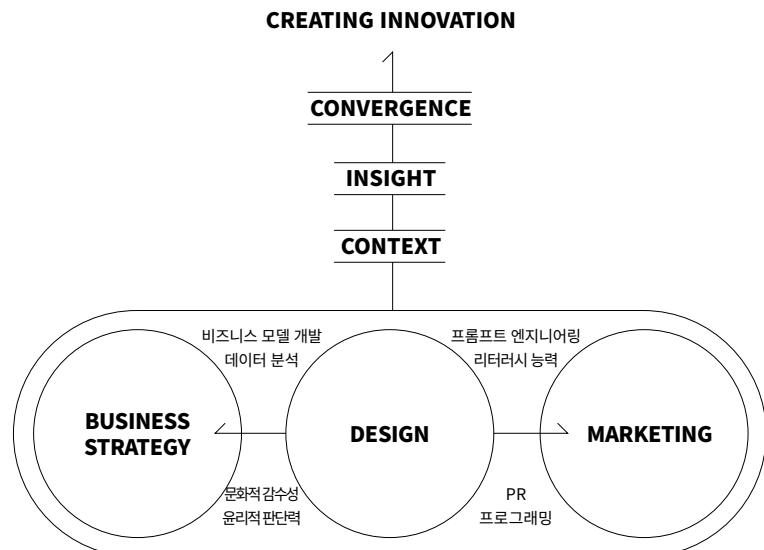
디자인 산업은 생성형 AI의 도입으로 큰 전환점을 맞이하고 있다. 전문성과 창의성을 바탕으로 한 기존의 디자인 프로세스가 데이터와 AI 기술의 융합을 통해 더욱 진화하고 있으며, 이는 새로운 차원의 가치 창출로 이어지고 있다. 이러한 변화는 작업 효율성 향상을 넘어 디자인 프로세스와 직무 구조를 근본적으로 재구성하고 있으며, 디자이너의 역할도 새롭게 정의되고 있다. 특히 반복적이고 기계적인 작업이 AI로 자동화됨에 따라, 디자이너는 전략적 사고와 감성적 판단을 통해 고부가가치 창출에 집중할 수 있는 새로운 환경을 맞이할 수 있게 되었다.

AI 기술의 발전은 디자인의 영역을 기존 산업의 경계를 넘어 확장시키고 있으며, 이는 새로운 비즈니스 모델과 직무의 등장으로 이어지고 있다. 이제 디자이너는 AI를 단순한 보조 도구가 아닌, 혁신을 이끄는 새로운 동력으로 인식하고 활용해야 한다. 이를 위해서는 AI 활용 역량과 윤리적 판단 능력을 겸비해야 하며, 지속적인 학습과 자기 혁신을 통해 빠르게 변화하는 산업 환경에 능동적으로 대응할 수 있어야 할 것이다.

생성형 AI는 디자인 산업에 도전과 기회를 동시에 가져오고 있다. 디자이너와 AI의 협력은 전에 없던 새로운 가치를 창출할 것이며, 이는 디자인 산업의 경쟁력 강

화로 이어질 수 있다. 나아가 디자이너와 AI의 융합으로 디자인 산업 생태계 전반에 혁신의 바람을 불러일으키며, 미래 디자인 산업의 새로운 차원을 열어나가기를 기대한다.

**AI 시대 디자이너의 생존 전략
업무를 확장하고 혁신을 창출하라**



보고서 / 도서 / 논문 웹사이트

マイクロソフト / 링크드인, '2024년 작업 동향 지수 연례 보고서', 2024

https://news.microsoft.com/ko-kr/2024/05/14/wtialaunch2024/?ocid=AID2445079_LINKEDIN_oo_sp100005641475500

월스트리트 저널, '어도비와 AI 경쟁', 2024

https://www.wsj.com/video/events/adobe-and-the-ai-race/3C71C553-3292-4D02-8AEB-CF8D5A4ECF79?utm_source=chatgpt.com

DC, '인공지능은 2030년까지 세계 경제에 19.9조 달러를 기여하고, 2030년에는 세계 GDP의 3.5%를 견인할 것이다', 2024.

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52600524>

맥킨지, '기술 동향 전망 2024' 보고서', 2024.

https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech?utm_source=chatgpt.com

맥킨지, '2024년 초 AI의 현황', 2024.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-hubard>

하버드 리뷰, 'Gen AI가 노동 시장에 미치는 영향', 2024

<https://hbr.org/2024/11/research-how-gen-ai-is-already-impacting-the-labor-market>

신동형, 'Gen AI 시대의 노동시장 대전환: 당신의 일자리는 안전한가?', 2024

<https://m.blog.naver.com/PostView.naver?blogId=jack0604&logNo=223660707263&proxyReferer=&noTrackingCode=true>

마리아 코를로프, '생성형 AI의 역설: 시간 절약과 업무 효율성이 초래하는 7가지 문제', 2024

<https://www.cio.com/article/3596805/7-ways-gen-ai-can-create-more-work-than-it-saves.html>

더밀크, '직업이 사라진다. 어떻게 해야 하나? 5가지 비책', 2024.

<https://themilck.com/articles/abd267892?u=b1e8a971&t=a095cf2d3&from=/articles/a9540dd04>

더밀크, '더밀크 트렌드쇼 2025 특별 리포트 - 트리플 레볼루션이 온다', 2024

<https://themilck.com/reports/180>

genaifund.ai, 'ASEAN 생성형 AI 스타트업 보고서 2024', 2024

<https://genaifund.ai/asean-genai-startup-report-launch-roadshow-2024/>

구글 디자인, 'AI의 사용자 경험 (UX)', 2018

https://design.google/library/ux-ai?utm_source=chatgpt.com

이미지

런웨이]

<https://runwayml.com/>

바이스 버사 디자인 스튜디오

<https://v-vdesign.com/>

<p>2024 1/4분기 이슈리포트</p> <h3>지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략</h3> <p>원고 집필 울산대학교 디자인건축융합대학교 조교수 이진영 발행일 2024년 04월 30일 발행 ISBN 979-11-93717-32-5</p>	<p>2024 2/4분기 이슈리포트</p> <h3>생성형 AI를 활용한 Generative Design 트렌드</h3> <p>원고 집필 감성놀이터 최석영 대표 발행일 2024년 07월 31일 발행</p>	<p>2024 3/4분기 이슈리포트</p> <h3>지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인 역할</h3> <p>원고·디자인 로보앤컴퍼니 정인애 대표 오와오와 스튜디오 김한샘 발행일 2024년 10월 14일 발행</p>	<p>2024 4/4분기 이슈리포트</p> <h3>생성형 AI 시대, 디자인 산업의 직무와 역량 변화</h3> <p>원고·디자인 바이스 버사 디자인 스튜디오 김묘영 대표 김채현, 한성근 발행일 2024년 12월 6일 발행</p>
--	---	---	---

2024 디자인·문화콘텐츠 ISC 분기별 이슈리포트 통합본 (4건)

기획·제작 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC) 사무국

김상열 지역디자인혁신실 ISC사무국 사무총장

이지혜 지역디자인혁신실 ISC사무국 선임 연구원

발행인 윤상흠

발행처 한국디자인진흥원

디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC) 사무국

(경남 양산시 물금읍 부산대학로 16 미래디자인융합센터 사무국)

홈페이지 <http://www.kidp.or.kr>

전화 (055) 379-3606

이메일 ljh282@kidp.or.kr

© 한국디자인진흥원, 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC)

본 보고서의 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 한국산업인력공단에서 주관하였고 한국디자인진흥원, 디자인·문화콘텐츠 인적자원개발위원회(ISC) 사무국에서 시행한 연구사업의 결과임을 밝혀야 합니다. 본 보고서의 저작권은 한국디자인진흥원, 디자인·문화콘텐츠인적자원개발위원회(ISC) 사무국에 있습니다. 저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

