

## 정부의 중소기업 디자인 컨설팅 지원을 통한 디자인 신규수요 창출방안

- 한국디자인진흥원의 '산업단지 중소기업 디자인컨설팅지원사업' 사례 중심으로 -

Creating the New Demand in Design Market through the Design Consulting  
Programs Supported by Government for Small and Medium-sized Enterprises  
- The Case of the Design Innovation Project in Industrial Complex by KIDP -

**주저자 : 최희선**

한국디자인진흥원 디자인개발실 디자인서비스팀 책임연구원

**CHoi hee-sun**

Korean Institute of Design Promotion

**공동저자 : 장병혁**

한국디자인진흥원 디자인개발실 디자인서비스팀장

**Jang byoung-hyouk**

Korean Institute of Design Promotion

**공동저자 : 이승근**

한국디자인진흥원 디자인개발실 디자인지원단 단장

**Lee seung-keun**

Korean Institute of Design Promotion

\* 본 논문은 지식경제부의 '2011산업환경디자인개발사업' 지원에 의한 연구(과제번호 10040284) 결과임

## 1. 서 론

## 2. 디자인 컨설팅의 범주와 역할

- 2.1. 디자인 컨설팅 영역과 추진과정
- 2.2. 디자인 컨설팅 일반현황
- 2.3. 중소기업 디자인 컨설팅 지원 현황

## 3. 산업단지 중소기업에 대한 디자인 컨설팅 지원 사례

- 3.1. 한국디자인진흥원의 디자인 컨설팅 체계
- 3.2. 한국디자인진흥원의 디자인 컨설팅 프로세스
- 3.3. 디자인 컨설팅을 통한 중소기업 성과

## 4. 중소기업과 디자인의 상생방안 모색

- 4.1. 기업경영자의 디자인혁신 교육
- 4.2. 산업단지 내의 디자인 R&D 육성

## 5. 결 론

## 참고문헌

## 논문요약

디자인 컨설팅이란 도움이 필요한 기업 혹은 개별 고객에게 전문 지식정보를 제공해주는 행위이다. 국내에서는 근래에 들어 디자인 컨설팅이 디자인 산업의 신규 영역으로 부각되고 있으며 기업을 상대로 그 시장규모를 넓혀가고 있다. 국가경제의 균형을 위해 중소기업들은 대기업에 비해 디자인 컨설팅이 더욱 요구된다. 하지만 현실적으로 자금력과 디자인 인식이 부족한 중소기업이 디자인 컨설팅에 자금을 투자하기는 어려운 여건이다. 이 문제의 개선 방안으로 본 논문에서는 정부의 중소기업 디자인 컨설팅 지원 방안과 디자인 산업과의 상생 가능한 방법을 연구하였다. 2010년부터 시작된 ‘한국디자인진흥원의 산업단지 중소기업 디자인컨설팅지원사업’의 사례를 통해 컨설팅 방법과 추진과정, 성과를 분석하고, 이를 통해 ‘디자인 컨설팅’의 신규수요 창출방안과 산업·경제적 파급효과를 예측 하였다.

## 주제어

디자인 컨설팅, 중소기업, 정부지원

## Abstract

Design consulting is a professional service toward clients, companies who require help. Recently in Korea design consulting becomes a emerging sector as an design industry with great prospects and the corporate consulting service is expanding the market. Design consulting for the small and medium-sized business is more essential than big business to set up the country's economic equilibrium. In practice however, the small and medium-sized business don't command certain privileges of design-oriented consulting that are more accessible to big business in due to petty funds and lack of understanding of design. To improve these problems, this study investigates the efficient ways of government support's program and a win-win situation for design industry and the small business through the case of the 'design innovation project in industrial complex by KIDP' started up from 2010. The design consulting method and process of the project of KIDP were analysed to show economic effects and the possibility spreading awareness of design and leading to an increase new demand of design expertise for the small business.

## Keyword

Design consulting, Small and medium-sized business, Government support

## 1. 서론

‘컨설팅(consulting)’은 의뢰인이 처한 현안 과제와 이슈를 관련지식과 경험 및 자원을 유기적으로 연계하여 해결하는 과정(설중웅, 조민호, 2006)으로 과학적 분석체계. 종합 판단력이 요구되는 전문분야이다. 다양한 컨설팅 전문영역 중 ‘디자인 컨설팅(design consulting)’은 경영전략, 기술, 트렌드, 고객 및 시장 분석을 디자인 중심으로 통합하여 고객에게 지식정보를 제공하는 서비스 행위이다.

디자인 컨설팅은 디자인 전략을 도출할 수 있는 수행자와 디자인 컨설팅의 가치를 인식하여 대가를 지불할 고객의 여건이 갖춰질 때 그 시장성이 형성된다. 디자인 역사에 있어 디자인 컨설팅 개념은 디자인 전문직이 출현된 1920~1930년대 미국에서부터 시작되었다. 경제 불황 극복을 위해 디자인을 통해 기업만의 ‘스타일’을 만들고 디자인이 비즈니스에 접목되어 상품의 기획, 생산, 판매에서 경제적 이윤을 만들어내기 시작하였다(송건승, 1996). 이후 디자인 컨설팅은 현대에 이르기까지 국내외 글로벌 기업이나 대기업들에 의해 제품 기획부터 고객서비스 과정까지 전 단계에 걸쳐 활용되고 있다. 특히 최근에는 기업의 가치를 혁신시키기 위한 전략적 디자인 해결안(strategic design solution)을 제시하는 방향으로 컨설팅이 전환되고 있다. 하지만 대기업에 비해 자본과 기술이 영세한 중소기업은 디자인을 충분히 활용하지 못하여 기업경쟁력의 격차를 심화시키고 있다. 실제로 국내 대기업(32.8%)은 중소기업들(10-11%)에 비해 디자인 활용의 비율이 현저히 높은 상황이다.

우리나라 중소기업은 2011년 기준으로 전체 기업체의 99.8%를 차지하고 있다. 또한 전체 국민 일자리의 88%, 수출의 32%, 생산의 46%를 담당하는 국민경제의 근간이다. 국내 중소기업들은 디자인의 중요성, 필요성에 대한 인식이 예전에 비해 많이 향상되었으나, 디자인 개발비의 지불능력이나 디자인 활용 기회가 아직도 대기업들에 비해 크게 부족하다. 또한 중소기업의 디자인 활용도 시각, 제품, 환경, 포장 개발 등 한정된 영역에만 머물러있다. 한국이 중소기업 중심의 안정적 경제체제를 지향한다면, 디자인 미활용 기업에게 디자인 경영을 체험하도록 유도하는 중앙정부나 지역 차원의 지속적 지원정책 마련 시급하다. 국내법상 정부는 중소기업 경영관리의 합리화와 기술의 지도·연수, 기술 개발의 촉진 등 필요한 시책을 시행해야 한다고 명시되어있다(중소기업기본법 제6조). 중소기업들에게 디자인 지원정책들이 효과를 발휘하려면 산업단지에 운집된 중소기업들을 시작으로 디자

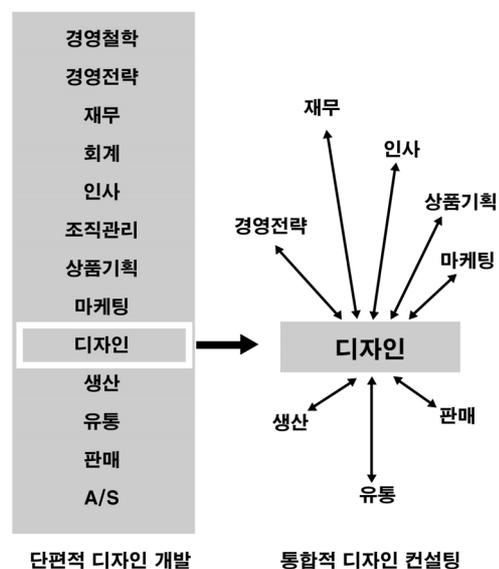
인컨설팅을 활성화하는 것이 바람직하다. 산업단지 내에 입주한 중소기업들에게 시장 세분화(segmentation)에 따른 기업브랜드 제고, 디자인 개발 역량강화를 촉진하는 정부지원이 요구된다.

본 논문은 정부의 디자인 컨설팅 지원에 의한 중소기업과 디자인의 상생과 활성화 방안을 연구하는데 목표를 갖는다. 연구방법으로는 시각, 제품, 환경, 포장의 전통적 디자인 시장과 구분되는 디자인 컨설팅의 신규 서비스시장의 현황을 살피고, 대표적 정부 디자인 컨설팅 무상지원 사례인 한국디자인진흥원(KIDP)의 ‘산업단지 중소기업 디자인컨설팅지원사업’의 방법과 추진과정, 성과를 분석한다. 분석을 통해 중소기업과 디자인 전문기업간의 지속적 성장 방법, 디자인 컨설팅의 신규 수요를 창출방안을 제시하며 경제적 파급효과를 예측한다.

## 2. 디자인 컨설팅의 범주와 역할

### 2.1. 디자인 컨설팅 영역과 추진과정

디자인 컨설팅은 기업경영 전반에 대해서 디자인 관점에서 타 영역을 통합하여 자문하는 고객 서비스(customer service)행위이다. 디자인 컨설팅은 디자인 개발에 비해 종합적 관점이 요구되는데, 아래의 [그림 1]에서 두 개념을 비교해 설명해주듯 기업 활동에 대해 디자인 중심으로 하나로 통합된 자문이 이뤄진다. 디자인 컨설팅은 기업의 재무, 회계, 인사, 조직관리, 경영전략, 마케팅, 상품기획, 생산, 유통, 영업 등의 단위들이 디자인과 직접 연결되어 ‘디자인 경영의 기반’을 마련하는 것을 최종 목표로 한다.



[그림 1] 디자인 개발 vs 디자인 컨설팅

\* 한국디자인진흥원(2011), 「디자인 컨설팅 프레임워크 개발」

또한 디자인 컨설팅은 구체적 목표에 따라 정보·기술컨설팅(information technology consulting), 경영컨설팅(management consulting), 인력 컨설팅(human resource consulting), 디자인 제품개발에 따른 원가효익(cost benefit) 등의 내용을 광범위하게 다룰 수 있다.



[그림 2] 디자인 컨설팅의 학제적 영역  
\* 김홍배(2002)의 표를 바탕으로 재구성

디자인 컨설팅의 영역들은 선행 연구들마다 조금씩 다르게 규정하지만, 본 연구에서는 김홍배(2002)의 「신제품의 전략 개발을 위한 디자인 컨설팅 프레임워크의 개발」의 학제적 영역 규정을 빌려 설명하고자 한다. 이 연구에 따르면 디자인 컨설팅의 영역은 ‘디자인’, ‘마케팅’, ‘경영’, ‘테크놀로지’(technology)로 구분할 수 있다. 이 중 국내 전문 디자인기업(design consultancy)의 대부분은 이제까지 ‘디자인’의 용역 활동에 집중하여왔다. 2008년 디자인기업의 매출 1.7조원의 73%는 단품 개발의 성격을 지니고 있다. 전문 디자인기업이 디자인 중심의 컨설팅을 수행하려면 다른 영역들까지 종합 진단할 수 있는 다 학제적 접근과 전문성이 필요하다. 다시 말해 단품개발을 위한 디자인 기술기반(skill based)접근 보다는 전문 지식기반(knowledge based)의 접근이 디자인기업에게 요구된다.

디자인 컨설팅의 추진과정은 김홍배, 주유정(2012)의 「디자인 컨설팅 과제 및 프로세스에 기반 한 디자인

컨설팅 모듈 시스템 구성에 관한 연구」에 의하면 [그림 3]과 같이 크게 6단계의 과정으로 구성된다. 디자인 컨설팅은 과제 유형별로 디자인 개발 컨설팅, 디자인 기획 컨설팅, 디자인 경영 컨설팅, 디자인 기술 컨설팅으로 구분되는데 각각의 컨설팅 완료시점이 다르게 진행되는 것이 특징이다. 추진과정을 비교해보면, 6단계 전체 프로세스 중 계획, 진단/분석, 전략 수립의 과정은 모든 컨설팅 유형에 공통적으로 해당되며, 컨셉 설계, 개발/평가 단계는 디자인 개발과 기술 컨설팅일 경우 해당되는 과정임을 알 수 있다. 마지막 단계인 종료 후 감사과정은 고객과 디자인기업의 장기적 파트너십 관계를 형성하고 결과중심의 보상을 받는 중요한 과정이다. 이 과정에서 지속적인 비즈니스 협력계약을 하면 프로젝트의 디자인료(design fee)대신 디자인 개발의 성공 여부에 의해 사후보수(bonus), 로열티, 합작투자, 직접투자, 스톡옵션을 받기도 한다. 이러한 보상체계 도입은 디자인 개발보다 컨설팅 서비스를 지향하는 디자인회사의 기업 운영 특성으로 설명되어지기도 한다(이진렬, 김진아, 조재경, 2010).

디자인 컨설팅은 과제의 난이도(difficulty), 범위, 수행기간에 따라 수익이 결정된다. 디자인기업들의 컨설팅 능력이 고도화되면 전문회사만의 특성을 살려 컨설팅영역, 범위, 기간, 비용을 산정할 수 있는 툴킷(tool-kit)을 개발해 고객의 요구에 따라 컨설팅 규모를 협상하는 근거자료로 활용가능하다(김현정, 백목련, 석현정, 2011). 국내 중소기업 대상 컨설팅지원은 그 자금의 규모가 크지 않고 수행기간이 한정되어있다. 따라서 산업단지 내 중소기업들의 디자인 컨설팅 지원은 기업의 사업성격에 따라 추진과정과 기간이 다른 맞춤형 자문을 하는 것이 바람직하다. 따라서 지원조직은 여러 기업체들의 여건에 따라 컨설팅 우선순위를 정하고 수행기간을 감안해 디자인 컨설턴트의 인력배치와 운영 계획을 짜는 것이 필수적이다.

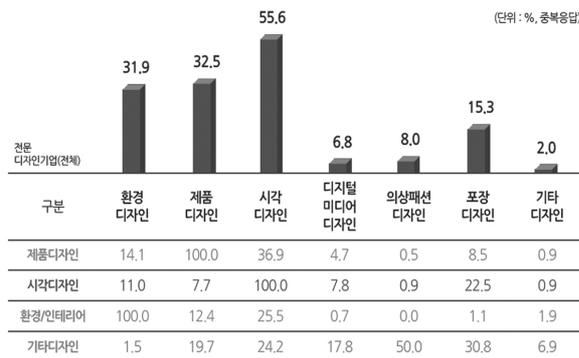


[그림 3] 디자인 컨설팅 과제 유형과 추진과정

\* 김홍배, 주유정(2012)의 디자인 컨설팅 모듈 시스템 연구를 바탕으로 재구성

## 2.2. 디자인 컨설팅 일반현황

지식경제부와 한국디자인진흥원의 산업디자인통계조사(2011)를 보면 전문 디자인기업의 서비스는 크게 7개 분야 즉 환경, 제품, 시각, 디지털미디어, 의상, 포장, 기타 디자인으로 나뉜다. 매출액 기준으로 평가하면, 시각디자인(55.6%), 제품디자인(32.5%), 환경디자인(31.9%), '포장디자인(15.3%) 등의 순으로 시장 수요를 보임을 [그림 4]를 통해 알 수 있다. 국내에서 디자인 수요는 대부분은 개발 관련 서비스며 디자인 컨설팅 서비스만의 시장은 아직 규모가 미비한 초기 단계로 판단된다.



[그림 4] 전문 디자인기업 서비스분야 분포

디자인 컨설팅은 다차원의 R&D 협력이 필요하므로 국내 전문 디자인기업의 경영, 기술 등의 전문 인력보강이 시급하다(이영숙, 2006). 하지만 현실적으로 환경, 제품, 시각, 디지털미디어, 의상, 포장의 모든 디자인 전문 기업들의 인력구성은 개발에 대한 비중이 절대적으로 높다. 또한 대부분의 전문 디자인기업(91.8%)들은 해외 디자인과의 교류가 없어 선진정보와 지식 축적에 소극적이다. 디자인기업들은 트렌드 분석, 시장조사에 있어 디자인 진흥기관, 디자인 협력기관의 자료(41.73%)를 활용하거나 프리랜서(33.57%)의 정보 수렵에 의존해 디자인 컨설팅을 수행하기 때문에 디자인 연구기반의 전문 인력을 정규직으로 채용하는 경우는 드물다.

해외에서는 세계 경기불황으로 중기업 및 대기업이 축소화(down-sizing)되어 소규모 전문 디자인회사가 급증하고 있고, 기업내부의 디자인 부서(in-house design) 폐지로 인한 디자인 외주규모가 증가하고 있다. 또한 기업 내부에 디자인부서가 있어도 외부 전문기관을 통해 종합적 컨설팅을 받는 사례들이 늘어 앞으로 디자인 컨설팅의 해외시장 규모는 확대될 것으로 예측된다(임효선, 이진렬, 2007). 선진국을 중심으로 서비스 디자인 시장이 확대되어가고 있는 지금

한국 디자인도 연구기반의 컨설팅 기술을 보급하여 디자인 산업의 성장을 모색해야할 때이다.

## 2.3. 중소기업 디자인 컨설팅 지원 현황

국내 5,457 중소기업체들은 2010년 265억 원의 국고로 경영컨설팅을 지원받았다. 2002년 (42.2억, 3,055건)과 2011년(275억, 5,400건)의 규모를 비교해보면, 최근 10년 사이에 예산은 6.5배 가까이 급증했고 지원받은 기업체 수는 약 1.8배 증가함을 알 수 있다(중소기업청, 2011). 평균 업체당 5백만 원 상당의 정부 지원금으로 경영컨설팅을 받은 것이다.

국내에서도 중앙정부, 지방정부, 중소기업진흥기관, 산업단지 중심으로 다양한 중소기업 디자인 지원 정책을 [표 1]과 같이 펴고 있다. 글로벌 기업들이나 대기업들은 이미 디자인을 활용해 시장에서 경쟁력을 확보하였지만 상대적으로 영세한 중소기업의 경우 디자인 활용을 위해 정부지원이 필요하기 때문이다. 디자인은 제조업뿐만 아니라 서비스업, 전문/과학 및 기술전문기업에도 컨설팅지원이 가능하다. 하지만 [표 1]에서 설명해주는 바와 같이 국내 중소기업 지원사업의 대부분은 '디자인 컨설팅' 보다 '디자인개발'에 초점을 맞추고 있다. [표 1]의 중소기업청 2012년 '디자인설계 1인1사 지원사업' 역시 직접적인 디자인 개발 지원 사례중 하나이다. 특성화고, 대학의 디자인, 공학, 마케팅 분야 학생들이 중소기업에 근무하면서 기업에 필요한 디자인·설계를 대신 수행하여 전문 인력이 부족한 중소기업을 현장에서 직접 지원하는 맞춤형 사업유형이다. 광주디자인센터 등의 지역디자인센터(RDC)와 지방 중소기업청이 협력하여 사업을 추진하고 있는데, 지역 중소기업 및 디자인 전문회사의 경쟁력을 높이고 미취업자의 현장 실무역량 배양과 취업기회를 제공하는데 활용하고 있다.

현재 전국 948개의 산업단지 내 입주한 중소기업의 균등한 디자인 지원을 위해 수도권 및 강원·충청권, 대구·경북권, 부산·경남권, 광주·전남권을 한국디자인진흥원과 지역 디자인센터들이 분할 담당하여 '디자인119지원단'을 통해 개발-컨설팅을 연계하는 지원 사업을 펼치고 있다. 인천광역시도 우수디자인의 경우 시제품 개발까지 연장 지원하여 '진단-지도-개발-평가'의 장기적 지원정책을 펴나가고 있다. 하지만 정부지원의 중소기업 디자인 직접개발 지원은 디자인 산업의 장기성장에는 큰 영향을 미치지 못한다. 오히려 기업의 자율적인 디자인 신규 수요를 저해하는 문제를 일으킬 수 있다. 정부지원은 디자인 활용 인식을 제고케 하는 '긴급 디자인 진단'으로 전환되어야하며 신규 수요창출의 기회를 제공해야 한다.

분류	기관	사업명	지원 내용	지원 조건
한국 디자인 진흥원		중소기업 디자인 역량강화사업	디자인 과제 : 제품 디자인 개발의 기 술지도 및 디자인 시안 지원	총 사업비의 75% 이내 2천만 원 까지 지원
			혁신과제의 경우 디자인 개발 프로 세스 개선과 신제 품 디자인 기획 -유통 전 과정 계획 지원	총 사업비 75% 이내 1억 원까지 지원
		산업단지 중소기업 디자인컨설팅 사업	디자인 컨설팅 및 디자인 개발 지문	무상 지원
		수출유망중소기 업육성 제품디자인 개발지원 사업	제품디자인, UI디 자인 개발 지원	총 사업비의 70~ 60% 이내 최대 3 천만 원 지원
부산 디자인 센터		수출역량강화사 업 홍보디자인개 발	카탈로그, 홍보 물, 포장디자인 개발지원	정부지원 90%이 내 1개 과제 최 대 3백만 원 지 원
		중소기업 디자인 개발 지원사업	제품디자인 개발 지원,	정부지원 80%이 내 최대 3천 5백 만 원 지원
		산업단지 중소기업 디자인컨설팅	센터 및 산업단 지 내 디자인 컨 설팅 지원	무상 지원
		연구장비 공동이 용 지원사업	첨단 장비 공동 활용 지원	창업기업 (업력 5 년 이하) 정부지 원 60%, 일반기 업(업력5년 초과) 정부지원 50%
대구 디자인 센터		수출품 포장디자 인 개발지원 사 업	포장디자인 개발 지원	과제당 센터 80% 이내 최대 2천만 원 내외 지원
		지역산업기술개 발사업	지역 제조기업의 시제품 및 디자 인 관리 지원	3천만 원 국비지 원
		중소기업 (제품) 디자인개발지원 사업	디자인개발 및 양산화 관련 비 용을 지원	총 개발비의 80% 내외 지원
		지역 우수기업 자가브랜드 개발 사업	기업 및 제품/서 비스의 브랜드 개발을 지원	최대 4천만 원 총 디자인 개발비 80% 내외 지원
서울 디자인 센터		디자인애로사항 해결 지원	지역 영세상공인 , 사업단체 디자 인적 애로사항 현 장 진단과 소규모 디자인개발 지원	무상 지원
		에비창업자 육성 사업	회사설립, 시 제 품 제작, 마케팅, 지원	총 사업비 70% 이내 지원 최대 개인 5천만 원, 팀 7천만 원 지원
		디자인 개발 지 원사업 디자인컨설팅	디자인 상담센터 및 디자인전문위 원, 디자인전문가 pool 구성 및 파	상담 무상 지원

디자인  
진흥기관

분류	기관	사업명	지원 내용	지원 조건	
광주 디자인 센터		디자인특화장비 공동 활용지원 사업	디자인개발을 위 한 특화장비 지원	장비 이용료 본인 부담	
		디자인 컨설팅	전문기업 연결 및 의견 자문 서비스	용역비 업체 부담	
		산업단지 중소기업 디자인지원사 업	디자인트렌드와 사례 조사, 제품 컨셉 시안 지원	무상 지원	
		중소기업기술경 영활동지원사업	광주 북구소재 중 소기업 상품 패키 지디자인 지원	북 구 청 1억 원 지원, 참여기업 3 천만 원 부담	
		수출상품디자인 개발지원사업	수출상품의 포장 제품디자인 개발 지원	전남도청 1억 원 지원, 참여기업 3 천만 원 부담	
서울시 산업 통상 진흥원		기업마케팅 지원 - 하이서울 브 랜드 사업	고유브랜드 육성 에 어려움을 겪고 있는 우수기업들 의 하이서울 공동 브랜드 활용 지원	공동 브랜드 홍 보, 브랜드 전 시각, 브랜드 플 라자, e-카탈로 그 등 지원	
		전라북 도경제 통상 진흥원	전북BYU인 증 기업 및 중소 기업 디자인개 발지원 사업	포장 및 카탈로 그, BI, CI 개발 지원	개발비 50 ~ 70% 지원
		경기도	G-디자인개발지 원 사업	제품, 포장 디자 인개발지원	최대 1천8백만 원 지원
		부천 상공회 의소	산학관 공동기술 개발 지원 사업	디자인, 정보화, 고유기술, 경영 및 마케팅 등 다 분야의 대학 및 연구기관의 자원 활용한 종합적 기술개발 지원	최대 1천 5백만 원 사업비의 75% 지원
인천 광역시		우수디자인 시 제품개발 지원 사업	시제품 개발 및 상품화 지원	총 개발비 7% 이내, 최대 2천 2백 5십만 원 지 원	
		대전경 제통상 진흥원	시제품제작지원 사업	제품디자인, 상 품화 지원	최대 5천만 원, 제작비의 70% 범 위 내 지원
				디자인 보안 및 금형 등 시제품 제작 지원	최대 3천만 원, 70% 범위 내 지 원
중소 기업 협회		전북청, 충북청	'디자인설계 1 인1사 지원 사 업'	디자인설계혁신 센터(DDIC) 설 치 운영과 디자 인, 설계, 해석, 시제품 지원	기본3개월 75% 지원, 추가 3개 월 50% 지원
		지역 지식 재산 센터	지역 지식 재산 창출지원사업	디자인개발 및 디 자인경영 전략 권 리화의 One-Stop 종합 서비스 지원	국내 및 해외 출 원비용 지원
지역 지식 재산 센터		사회적기업 디 자인개발 및 특허·융합 지 원 사업	제품 포장디자인 개발과 디자인과 특허를 융합 지원	출원비용 지원	

[표 1] 국내 중소기업 디자인 지원 사업 현황

‘90년대 초부터 ‘잃어버린 10년’이라는 경제침체를 중소기업의 기술기반으로 극복한 일본에서는 일본 산업디자인진흥회(JIDPO)와 일본섬유의장센터, 일본 기계디자인센터, 일본수출잡화센터 중심으로 중소기업 디자인상담, 자문 서비스를 지속적으로 제공하고 있다. 프랑스의 경우 개별기업에 대해 개발비용을 지원하기 보다는 디자인관련 기술을 보급하는데 더 주력하고 있다. 지방분권이 강한 독일의 경우도 13개 지방 중 하노바, 베스트팔렌, 슈투트가르트의 디자인 센터에서 주정부 지원으로 지역기업 자문 서비스를 수행하고 있다(김종균, 장호익, 2009). 우리나라도 앞으로 미국 등의 경우처럼 산업이 고도화 될수록 중소기업을 시장 자율경쟁에 맡기는 추세로 전환될 것으로 기대된다. 하지만 현재 국내 중소기업들의 경우 디자인 업무발생 빈도(61%)가 낮고 디자인 관련부서, 디자이너가 부재한 기업이 대다수(80%)여서 공적자금 지원이 당분간 계속되리라 예상된다(KIDP, 2010).

현 시점에서는 국내기업의 근본적인 디자인 부재를 인식하는 계기를 마련하게 하는 것이 시급하다. [표 1]에서 살펴본 바와 같이 전담 디자인 컨설턴트에 의한 ‘진단-지도-개발-평가’의 파트너십 체제와 경영자의 디자인 교육도 함께 지원돼야 디자인산업의 장기적 성장을 기대할 수 있을 것이다.

### 3. 산업단지 중소기업에 대한 디자인 컨설팅 지원 사례

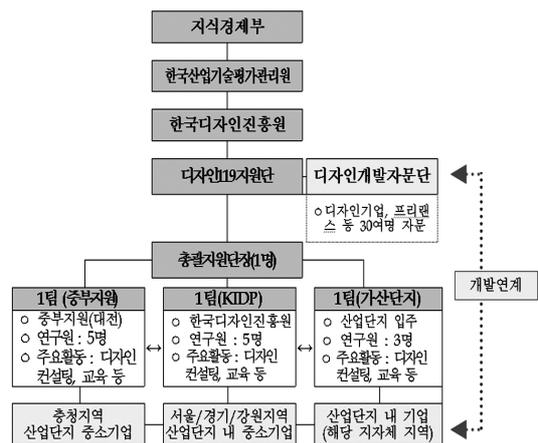
#### 3.1. 한국디자인진흥원의 디자인 컨설팅 체계

지식경제부는 2010년부터 21세기 디자인산업 육성 종합계획의 일환으로 산업단지에 입주한 중소기업에 대상으로 디자인 컨설팅 지원 사업을 시작하였다. 디자인 컨설팅은 중소기업에게 디자인 경영의 중요성을 알리는 중요한 역할을 하고 있다. 또한 퇴직이나 미취업 상태의 디자인 인력을 투입하여 디자인 산업의 고용창출 효과와 재취업경쟁력을 배양할 기회도 마련하고 있다.

전국의 산업단지 분포로 보면, 수도권·강원권은 KIDP가, 대전·충청권은 KIDP의 중부지원이 사업을 주관하고 있으며, 대구·경북권역, 부산·경남권역, 광주·전남권역은 각각 3개의 대구, 부산, 광주의 지역디자인센터에서 디자인지원단을 운영하는 분담 수행체계를 갖고 있다. [그림 5]은 KIDP의 디자인 컨설팅 조직체계를 설명하는 이미지로, 디자인119지원단의 3개 팀의 구성과 배치, 전문 디자인 컨설턴트의 활동 사항에 대해 설명해주고 있다. 지원단의 3개의 팀 중 가산 서울디지털단지의 경우 IT산업 특화단지로서 7,600개 입주기업의 약 76%가 지식, IT서비스, 첨단제

조 관련업종으로 디자인 활용이 필요한 상황으로 이 2011년 사업에 신설되었다. 최근 산업단지들은 비제조업종의 비약적 증가하였다. 또한 첨단 IT산업 확대로 디자인 경영의 처방이 필요한 경우가 늘어나고 있다. 가산단지의 경우 이에 맞춰 UI전문 컨설턴트, 경영 전문 컨설턴트를 앞으로 보강하여 대상단지의 특성에 맞는 인력조직을 구성할 계획이다. KIDP의 컨설턴트들은 실무경험 최소 3년 이상의 현직 혹은 퇴직상태 디자인 전문가들이다. 주로 제품과 환경, 시각 전문 디자이너 13명으로 구성된 컨설팅 인력조직은 디자인119지원단의 단장 총괄 하에 중소기업의 내방상담 및 디자인 컨설팅 작업을 수행하고 있다. 디자인 상담사무소는 KIDP 내부, 가산, 중부에 각기 설치·운영되고 있지만 행정지원과 사업관리는 본원중심으로 하나로 통합해 관리되고 있다.

KIDP 디자인 컨설팅의 가장 큰 특징은 [표 1]의 다른 지원과는 달리 기업에 대한 ‘긴급 처방’의 정책을 펴고 있다고 있다는 점이다. 다시 말해 컨설팅이 진단을 통해 외부의 전문 디자인기업과 개발연계가 활발히 이뤄지도록 지원해주는 다리의 역할을 하고 있다. 산업단지 중소기업들이 디자인 신규 수요를 지속적으로 창출할 수 있도록 기획부터 사업화까지 전 프로세스에 걸쳐 기업을 진단하는 종합 컨설팅을 지원하고 있다. [그림 5]의 점선의 관계처럼 컨설팅이 디자인 고객을 발굴하고 활용가치를 알려 줌으로써 디자인 산업의 신규 수요로 환원될 수 있는 연결고리를 만들어 주는 역할을 강조하고 있다.



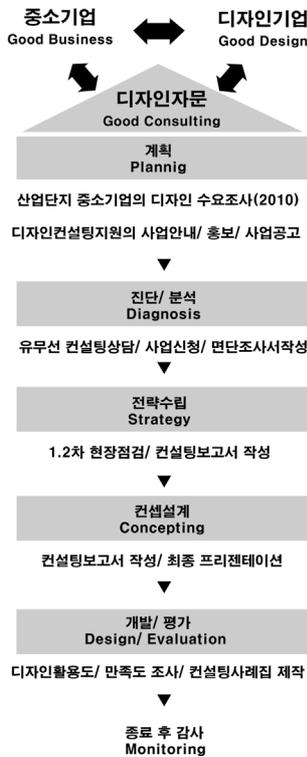
[그림 5] KIDP의 중소기업 디자인 컨설팅 지원 체계

\* 산업단지 중소기업 디자인지원 사업 계획서(2011)

#### 3.2. 한국디자인진흥원의 디자인 컨설팅 프로세스

디자인 컨설팅 프로세스는 일반적으로 ‘진단-지도-개발’의 세 단계로 요약된다. 하지만 KIDP의 경우

기업 처방에 따른 디자인 신규수요 창출을 목표로 하고 있기 때문에 개발을 직접 수행하지 않는다. [그림 3]의 디자인 컨설팅 추진과정에 맞춰 '진단 - 지도'의 과정을 구체적으로 풀이하면 아래의 [그림 6]과 같이 설명된다.



[그림 6] KIDP의 디자인컨설팅 프로세스와 디자인자문의 역할 관계도

로세스 중 주목해야 할 점은 기업경영, 제품현황, 개발계획 유무와 인력 구조를 디자인 관점에서 쉽게 파악할 수 있는 자문단 면담조사서 Tool-kit를 개발해 DB화한 것이다. 이 자료들은 기업의 업종별 디자인 필요사항을 파악하고 전략을 수립하는 자료로 활용하였다. 컨셉설계는 주로 컨설팅보고서를 통해 이뤄졌다. 결과보고는 현 트렌드에 대한 조사, 비교사례 등을 제시 하였으며, 기업의 문제점과 개선 전략이 명확히 이해되어 디자인 개발에 연계되도록 시각적 예시안을 참고로 제시하였다. 이 과정에서 컨설팅결과물이 디자인 개발, 설계로 오해받지 않도록 의뢰인의 이해를 구하고 커뮤니케이션 하였다. 개발/평가 단계는 컨설팅 사후 디자인 활용 및 인식전환에 대한 설문문을 DB화하는 과정이다. 이 과정을 통해 디자인 컨설턴트들이 지속적으로 결과를 모니터링 할 수 있는 체계를 지원해 준다.

위의 과정을 거쳐 중소기업은 디자인뿐만 아니라 기술, 경영 등 다양한 분야의 최신 정보들과 노하우

우선 사업수행에 앞서 '10년 상반기에 전국 산업단지 내 입주기업 중 300개 기업을 대상으로 디자인 수요조사를 추진 하였다. 국내 전문 디자인기업들 상당수가 수도권기반을 두었음에도 불구하고 산업단지 입주기업들의 디자인관련 발생빈도수가 매우 낮다. 디자인컨설팅의 사전수요 조사와 유무선 상담, 홍보행사 등을 통해 디자인 인식확산의 기회를 제공하였다.

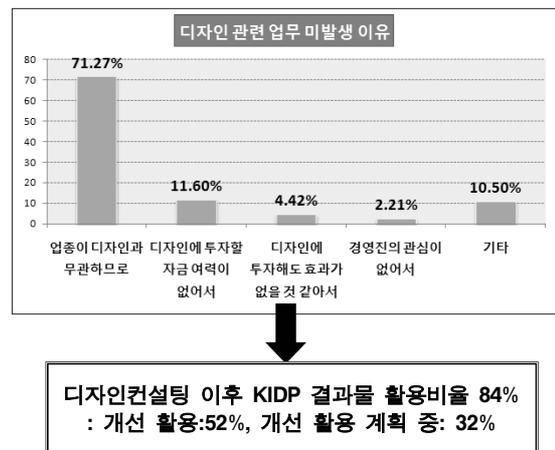
본격적인 컨설팅 과정으로 유·무선 상담을 통해 사업신청을 받고, 현장방문과 KIDP에서 개발한 면담조사서작성을 통해 기업을 진단, 분석 하였다. KIDP 컨설팅 프

들을 서비스로 제공받으며 지역 디자인기업들과 전략적으로 개발을 진행할 수 있는 기초를 마련한다.

### 3.3. 디자인 컨설팅을 통한 중소기업 성과

KIDP주관 '2010 산업환경 디자인개발사업 - 산업 집적지 중소기업 디자인개발사업'은 2010년 상반기 디자인 수요조사 실시 이후 560건의 유무선 기업 상담을 접수받았다. KIDP의 담당권역에 위치한 중소기업들이 약 4만개(국가산업단지 산업동향, 2011)임을 생각할 때 상당한 디자인 잠재 수요가 있음을 알 수 있었다.

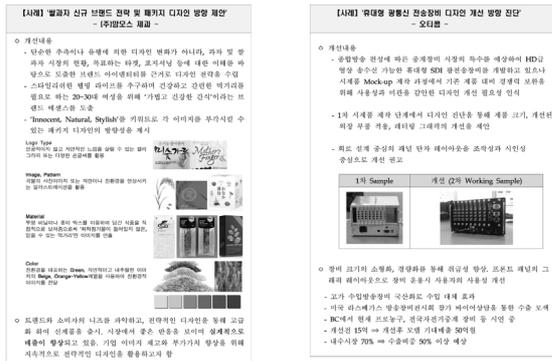
5백여 개의 상담 중 96개(본원 51건, 중부지원 45건)의 과제신청을 받고 10개월간 업체 현장진단(총 과제의 91.6%건)의 과정을 거쳐 디자인 컨설팅을 수행하였다. 또한 디자인 컨설팅과정에서 컨설팅의 수요를 높이기 위해 산업공단과 청년창업센터에서 사업 홍보와 현장상담도 진행하였다. 총 96개의 과제들을 [그림 3]의 디자인 컨설팅 과제 유형별로 분류하면, 전체 과제 중 디자인 개발 컨설팅(73%), 디자인 기획 컨설팅(17%), 디자인 경영 컨설팅(2%), 디자인 기술 컨설팅(8%)으로 구분할 수 있다. 아직도 제품 개발과 관련한 디자인 수요가 주를 이루고 있음을 보여준다. 컨설팅을 의뢰한 디자인 과제를 영역별로 구분하면 제품, 포장, 환경, UI, 기업 및 브랜드 아이덴티티에 대한 디자인 개발 컨설팅이 다수를 차지하고, 기업환경 전반에 걸친 디자인 경영 컨설팅, 디자인 기술 컨설팅의 수요가 비교적 낮게 나타난다. 가장 많은 비중의 개발관련 컨설팅은 기성 제품, 기성 브랜드에 대한 디자인 개선 자문이었다.



[그림 7] 디자인 컨설팅 이후 결과물의 활용효과

위 [그림 7]은 디자인 컨설팅 전후 중소기업의 디자인 활동의 변화를 설명하고 있다. 수요조사의 결과

와는 다르게, 컨설팅 이후 기업만족도는 86%, 디자인 개선과 사업화의 계획은 총 84%를 차지하여 컨설팅의 결과 활용도와 만족도가 높게 평가되었다. 또한 컨설팅 이후 사업화 및 사업화 계획 중인 기업이 36개사, 디자인개발에 연계한 기업이 27개사로 나타나 중소기업 실질적인 경쟁력 향상에 도움을 준 것으로 조사되었다.



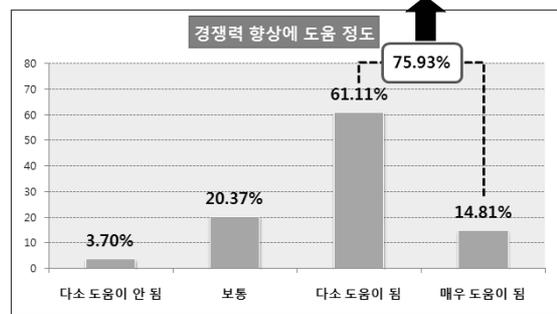
[그림 8] KIDP 디자인컨설팅 결과보고서 일부

KIDP 디자인 컨설팅의 우수사례로는 [그림 8]의 우측 ‘오티컴’사의 방송 중계 장비, HD급 휴대형 SDI 광전송장비 디자인 개발을 들 수 있다. 업체는 시장의 특수성을 예상해 송수신 가능한 휴대형 장비를 개발 하였지만 시제품 Mock-up 제작 과정에서 기존 제품과 차별되는 디자인 경쟁력이 필요했다. KIDP는 [그림 8]과 같이 관련 기술, 개발 프로세스 분석과 제품, 포장의 시안을 제시하는 보고서를 통해 제시하였다. 디자인 진단을 통해 장비크기의 소형화, 경량화, 기능적 용이성을 향상시켰고, 프론트 패널의 그래픽 레이아웃으로 장비 운용 시 사용자의 문제점을 개선하였다. 디자인 컨설팅 이후 국내에서 고가 수입방 송장비 국산화로 수입 대체 효과로 환산하여, 내수시장 70%, 수출비중 50% 이상, 모델 기대매출 50억 원의 경제적 이윤을 기대하게 되었다. 또한 미국 라스 베가스 방송장비전시회 참가 바이어상담을 통한 수출 모색하고 있다. 이처럼 모든 과제들은 언어적 자문에 그치지 않고 시각적으로 검증할 수 있는 조형자료를 제시하여 디자인 컨설팅의 결과 활용을 높일 수 있었다.

또 한 가지 중요한 성과는 중소기업의 디자인의 인식이 높아졌다는 점이다. 중소기업의 디자인 수요 조사(KIDP, 2010)에서는 중소기업의 80%가 디자인 조직이나 전문 인력을 보유하고 있지 않은 상황이며, 디자인 외주 용역 발주 경험이 41%에 불과한 것으로

조사되었다. 하지만 [그림 9]처럼 디자인이 기업경영에 중요한 역할을 함을 인식하는 비율이 94%까지 상승하였다. 또한 컨설팅 이후 디자인 활용 경험이 있는 기업은 제품개발과 브랜드 관리 등에 더욱 적극적인 자세를 보였다.

기업의 디자인 인식변화 향상: 아주 중요 및 중요 94%



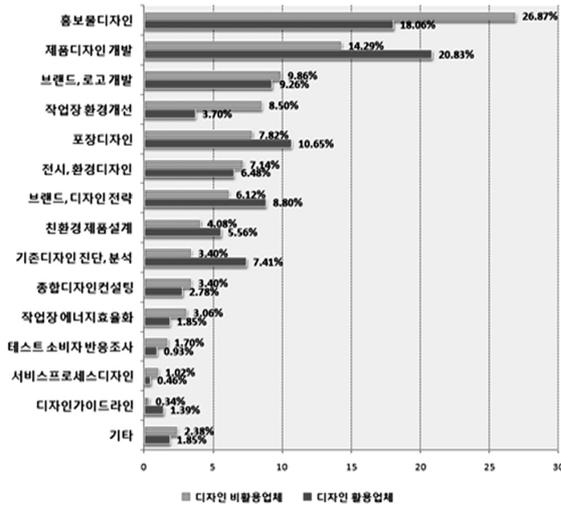
[그림 9] 디자인 컨설팅 이후 디자인 인식의 향상효과

2장의 설명과 같이 대다수의 중소기업 정부지원 사업들은 ‘디자인 컨설팅’이 아닌 ‘디자인 개발’을 지원한다. 개발지원은 비교적 디자인 경영에 문제가 없는 중소기업인 경우 장기적 경제, 산업의 효과를 발휘하지만, 근본적인 기업구조와 디자인 인식의 문제가 있는 기업인 경우 단편적 해결에 그치는 경우가 많다. 따라서 공적지원이 일회적으로 낭비되지 않도록 KIDP처럼 지원의 성과를 지속적으로 모니터링, 사후 평가해보는 것이 중요하다.

#### 4. 중소기업과 디자인의 상생방안 모색

##### 4.1. 기업경영자의 디자인혁신 교육

중소기업 지원은 물적, 인적 지원보다 디자인 필요성을 인식시키는 것이 가장 중요하다. [그림 9]의 KIDP 사례에서 알 수 있듯이, 중소기업 디자인 지원 사업은 기업인들과의 컨설팅시간의 회의, 면담, 교육 등의 노력으로 긍정적 결과를 얻을 수 있다. KIDP가 담당할 수도권의 중소기업들은 다른 타지방에 비해 디자인 인프라가 월등히 우수한 환경 속에 입지해있다. 하지만 입지의 지리적 여건과는 상관없이 디자인 효과를 체험하지 못하면 지원을 받아도 잘 활용하지 못 하는 경우가 많았다. 아래 [그림 10]은 중소기업 중 디자인 활용기업과 디자인 비 활용기업 간의 디자인 의뢰 목적을 비교분석한 자료이다. 디자인 활용기업들은 활용 항목이 비교적 균등하지만, 비 활용기업은 기업 홍보에만 집중되어 디자인을 시각적 효과로 왜곡하여 인식하고 있음을 보여준다.



[그림 10] 중소기업의 디자인 활용업체, 디자인 비활용 업체 간의 디자인 의뢰 비교분석 (KIDP, 2010)

중소기업은 대기업에 비해 조직구조와 재정규모의 영세성으로 경영인의 디자인 혁신교육이 더욱 중요하다. 이해목(2011)의 중소기업의 성공을 위한 가이드라인의 내용을 빌려 정리하면 '경영인 교육 프로그램'의 방향은 다음과 같이 정리할 수 있다.

1. 디자인 인프라 활용 및 구축
2. 디자인에 의한 기획, 생산, 제조, 품질관리
3. 디자인에 의한 기업, 브랜드관리
4. 디자인의 지적 재산가치과 기업의 권리
5. 디자인 R&D 활용

첫째, 디자인 인프라 활용 및 구축을 위해 중소기업의 경영인에게 디자인 진흥기관이나 지역 디자인단체의 정보제공 협력이 필요하다. 디자인업체들의 정보를 통합하여 지속적으로 제공하고 디자인 활용 성공사례를 홍보하면 수요가 간접적으로 확대될 수 있다.

둘째, 중소기업의 제품 기획, 생산, 제조, 품질관리를 조언하는 경영인을 위한 '디자인 멘토'이나 '디자인 주치의 제도'를 도입할 수 있다. 중소기업청의 사업처럼 디자인 컨설턴트와 경영인간의 1대 1의 장기적 파트너 교육을 지원할 수 있을 것이다. 또한 창업기업인 경우 창의적인 아이디어가 상업화 될 수 있도록 '디자인 - 기획 - 제조 - 판촉' 지도에 퇴직 및 휴직의 디자인 전문 인력을 활용하는 것도 가능하다.

셋째, 중소기업 경쟁력 강화를 위한 공동 브랜드 참여교육을 통해 디자인 활용의 정보교류 장을 마련할 수 있다. 서울시의 '하이서울'의 공동브랜드는 흥

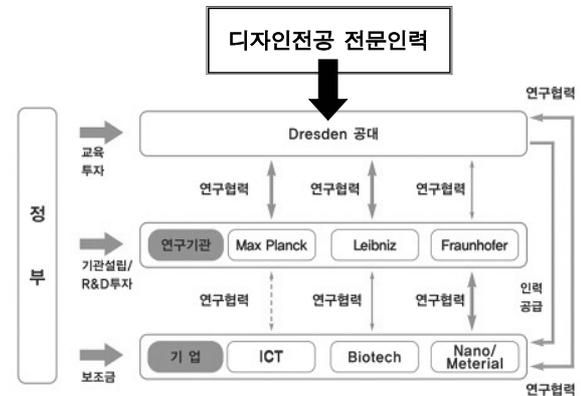
보, 전시, 판매까지 일괄적으로 지원하여 디자인 활용 가능성에 활력을 주고 있다. 중소기업의 창업기업 지원 사업 중 브랜드전략에 대한 컨설팅을 지원 받을 수 있는 방법이 있지만 정보와 교육 부족으로 활용하고 있는 업체의 수는 많지 않다. 산업단지별 혹은 지역별 디자인 브랜드 자문단을 육성하여 경영자에 정보를 주는 정기행사 기획이 가능할 수 있을 것이다.

넷째, 중소기업의 지적 재산의 가치를 높이고 경영자에 의해 관리하게 할 수 있는 디자인 산학 협동을 기획할 수 있다. 창의적인 디자인을 대학에서 개발하고 중소기업에서 개발, 출원을 지원하도록 협력 관계를 만들 수 있는 경영자, 대학의 협력체계가 필요할 것으로 보인다.

#### 4.2. 산업단지 내의 디자인 R&D 육성

디자인은 일반 제조업에 비해 기술개발 R&D에 대비 투자대비 효율이 비교적 큰 대표적 지식서비스 산업이다(지식경제부, 2011). 정부기관이 중소기업을 위한 물적 지원을 지속해도 첨단 R&D와 디자인을 접목시키지 않으면 경쟁력을 얻기 어렵다.

관련사례로 유럽의 실리콘벨리로 불리는 독일 드레스덴(Dresden)을 들 수 있다. 이 도시는 독일 통일 이후 대학-기업-지방정부가 하나의 산업클러스터처럼 조직화되어 지역경제를 이끄는 대표적 과학도시가 되었다. 드레스덴의 디자인 전공은 독일 최대의 공과대학 안에 있다. 현재 이 도시 안에 기초과학연구소인 독일 막스플랑크 연구소 3개, 응용 연구기반의 프라운호퍼, 라이프니츠 연구소, 10여개의 대학으로 구성된 '과학과 비즈니스 단지'를 구축하고 있다. 생물, 화학, 물리분야, 인문, 사회분야 등 여러 분야가 융합되어 혁신연구들이 진행되고, 디자인 전문 인력들이 첨단 기술, 정부지원에 힘입어 산업화에 앞장서고 있다.



[그림 11] 독일 첨단과학도시 드레스덴의 R&D 구조

\* 산업입지정보센터 [www.industryland.or.kr](http://www.industryland.or.kr) 자료 재구성

기업투자를 유치하기 위한 지역정부의 노력과 학문적 열의, 탄탄한 산학협력 구조 덕으로 유럽 최대 IT도시로 부상한 드레스덴은 농공업 기술 바탕의 실용적인 디자인교육을 실시하고 있다. 또한 지역 중소기업체들과 디자인 연구자들이 산학 협력을 통해 공적자금의 지원 없이도 상품화의 기회를 만들고, 디자인 수요를 넓히는 상생의 방법을 스스로 찾고 있다.

국내 산업단지들도 지역특성과 주변 환경의 장점을 이용해 특화를 지향하는 집적지가 많이 생겨났다. 이제는 산업단지의 디자인 지원방식도 선진국처럼 공적자금을 투자하는 것에서 지역자립을 지원하는 방식으로 전환해야 할 것이다. 또한 산업단지 내에 현장 중심적인 디자인 컨설팅이 가능하도록 상주 가능한 디자인 상담소, 연구소를 마련해야 할 것이다. 지역 전문 디자인기업들과 일인 디자인회사 역시 산업집적지에 입주할 자격을 부여하는 지원정책도 필요할 것으로 예상된다.

## 5. 결론

앞서 설명한 KIDP의 산업단지 중소기업 디자인컨설팅지원 사례와 국내외 관련사례들을 검토하여 정부 지원에 의한 디자인 컨설팅의 신규 수요 창출방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 정부지원을 통해 디자인 컨설팅의 인식기반을 마련해야 한다. 디자인 컨설팅이 신규 영역으로 성장하도록 그 특성과 이점을 명확히 하는 꾸준한 전문연구와 홍보가 필요하다. 현재 디자인 산업 중 컨설팅의 수요는 아주 미비하다. 또한 디자인 전문기업조차도 컨설팅을 개발과 혼동하여 불분명한 결과물을 제시하는 경우가 많다. 아직 디자인 컨설팅의 정의와 범위, 방법이 정형화되지 않은 상태에서 중소기업에게 실질적인 도움을 주기 어렵다. 중소기업은 대기업처럼 디자인 컨설팅을 통해 기업혁신을 도모하기도 어려운 실정이며 고액의 컨설팅 비용을 지불할 만큼 성숙한 경영여건을 갖춘 기업도 찾기 어렵다. 국고지원을 통해 '디자인 컨설팅이 무엇인지', 또 '디자인 컨설팅으로 어떤 효과를 기대할 수 있을지'에 대해 연구하여 기업들에게 홍보한다면 경영 컨설팅과 같은 전문 지식서비스 산업으로 성장할 수 있을 것이다.

둘째, 공적자금이 지원된 이후에도 중소기업이 디자인 컨설팅을 지속적, 자율적으로 수요하도록 기업의 지원조건을 세분화하는 것이 필요하다. 앞서 살펴 [표 1]의 중소기업 지원 현황을 분석하면 중소기업과 소기업이 거의 같은 조건으로 묶여 지원 받고 있음을 알 수 있다. 디자인 활용 경험이 충분하거나 디자인

비용을 지불할 능력이 있는 중견기업에 대해서는 디자인 개발지원의 비율을 낮추고 앞서 설명한 기업경영자의 디자인 교육을 강화해야 한다. 산업이 이미 고도화된 일부 중소기업의 경우에는 유상으로 컨설팅 파트너인 전문 디자인 기업과 협력하도록 정책을 유도하는 것도 필요하다. 종사자 300인 이하 중소기업의 1인당 연간급여가 2009년 기준 23,495천 원인데, 앞의 [표 1]에서 살펴보았듯이 중소기업 디자인 개발비 지원규모가 디자이너 1~2인 고용비용과 상응하는 수준이다. 중소기업이 자발적으로 디자인 인력을 채용하여 장기적으로 디자인을 활용하도록 유도하는 것이 장기적 방안으로 요구된다. 앞의 경우와 반대로 사업규모가 커도 디자인 활용경험이 적은 중소기업들은 KIDP 사례처럼 순수 진단 중심의 컨설팅을 지원하여 디자인 가치를 경험, 인식하도록 차별지원해야 한다. 성장 가능성 있는 우수 중소기업은 특별 관리해 디자인과 인적, 물적 협력관계를 구축하도록 정부가 지원해야 디자인 시장 규모를 자발적으로 점차 넓혀갈 수 있을 것이다. 소기업이나 창업 혹은 일인기업의 경우는 경쟁력 강화를 위해 컨설팅-개발의 'one-stop' 디자인 서비스를 지원해야 한다. 현재 소기업의 자본금은 1업체당 평균 9.8백만 원, 서비스업 소상공인의 경우 3.3백만 원이다. 현실적으로 소기업이 몇 천만 원 이상의 디자인 개발을 단독으로 투자하여 기업경쟁력을 갖추기는 어려운 여건으로 실질적인 지원이 여전히 필요하다. 소기업에게는 지원의 확대와 중기업에게는 다양한 지원방법을 간구하는 것이 바람직한 정책방안이라고 판단된다.

셋째, 지금의 한시적 중소기업 정부지원에서 지속적으로 성과를 공동관리 하도록 지역정부, 중소기업, 디자인 전문기업의 컨설팅 매칭시스템을 도입해야 한다. '디자인 멘토' 제도 등을 마련해 중소기업에 대한 지속적 관심과 성과 관리를 제공할 수 있을 것이다. 현재 무상으로 지원되는 개발중심 컨설팅들은 기간이 일 년 미만이고, 컨설턴트마다 의견이 다르고 결과에 대한 성과를 확인하기 어려운 단점을 갖고 있다. 또한 기업에게 실질적인 도움을 주지 못해도 디자인 컨설턴트의 책임은 무겁지 않다. 디자이너 혹은 디자인 기업들에게 '중소기업 디자인 담임 제도'를 실시해 개발 성과에 따라 인센티브와 같은 보상 제도를 도입하거나 성과에 책임 있는 자문이 되도록 지원체계를 보완해야 한다. 또한 정부의 공적지원으로 퇴직 디자이너, 여성경력단절 디자이너, 일인기업 디자이너들에게 컨설턴트로서 재 창업, 재취업의 기회를 넓히는 인력 활용 기회를 마련할 수 있다. 의료, 에너지산업, 농업, IT 등 특화 산업단지의 디자인 센터들은 이들에게 재

교육을 거쳐 중소기업들의 요구에 맞는 컨설턴트로서 자격을 갖추도록 디자인 컨설팅 역량 교육을 강화해야 한다. 디자인 컨설팅 경험이 축적되지 않은 디자이너들이 스스로 노하우를 습득하기 전까지 디자인 컨설팅의 방법을 배울 수 있도록 교육하고 자료를 보급하는 데 지속적인 공적 지원이 필요할 것이다.

마지막으로, 실질적 수요자인 중소기업들이 디자인 정보를 쉽게 접하도록 해야 한다. 그러기 위해 중소기업 관련기관들과의 정보협력과 디자인기관의 정보체계 개선이 필요하다. 중소기업청, 특허청, 지역 경제통상진흥원과 같은 중소기업 유관기관을 통해 온라인으로 디자인 정보가 실시간 제공되면 디자인에 대한 관심과 수요를 증가시킬 수 있을 것이다. 중소기업들의 관심이 디자인 수요로 연결되기 위해서는 구체적 전문 디자인 인프라 정보가 필요하다. 현재 디자인 진흥기관들이 디자이너, 디자인 전문기업에 대한 정보를 제공하지만 구체적인 자료를 받기에는 아직 미흡하다. 정기적으로 디자인 자료를 현실에 맞게 수정하고 보급하는 정보체계의 개선이 필요하다. 국내 전체 기업체의 99.8%인 중소기업들은 디자인 산업을 확대 성숙시킬 수 있는 모판이다. 디자인 컨설팅이라는 무형의 서비스 산업이 기반을 마련하기 위해 '디자인 개발'과는 달리 오랜 투자와 수요창출에 대한 공적 노력이 필요하다. 디자인 진흥기관들은 중소기업이 디자인정보를 활용하여 신규 수요가 증가하도록 체계적, 지속적으로 시장정보를 제공해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김종균, 장호익. (2009). 선진국 디자인진흥체계의 유형분석과 한국의 발전방향 연구. 『디자인학연구』 한국 학술대회 발표집
- 김현정, 백목련, 석현정. (2011). 벤처기업을 위한 디자인 컨설팅 툴킷 개발 및 디자인 컨설팅 사례: 기능성 화장품 기업의 브랜드 및 패키지 개발을 중심으로. 『디자인학연구』. 24(5)
- 김홍배. (2002). 신제품의 전략 개발을 위한 디자인 컨설팅 프레임워크의 개발. 『한구기초조형학회 연구논문집』, 3(2)
- 김홍배, 주유정. (2012,01). 디자인 컨설팅 과제 및 프로세스에 기반한 디자인 컨설팅 모듈 시스템 구성에 관한 연구. 컨설팅 프레임워크의 개발. 『디자인학연구』, 25(1), 259-268.
- 설중웅. (2006). 『컨설팅 입문』. 서울 : 새로운 제안. 개정판
- 설중웅, 조민호. (2006). 『컨설팅 프랙티스』. 서울 : 새로운 제안. 개정판
- 승건승 저, 박대순 역. (1996). 『현대 디자인 이론의 사상가들』. 미진신서2
- 이영숙. (2006). 국내 디자인 컨설팅 산업의 현황과 발전방안에 관한 연구. 『한성대학교 대학원 석사학위 논문』
- 이진렬, 김진아, 조재경. (2010). 장기적인 파트너십이 디자인전문회사의 운영방식에 미치는 영향에 관한 비교 연구. 『디자인학연구』, 23(4), 313-323.
- 이해묵. (2011). 『Design Management - 중소기업의 성공을 위한 가이드라인/ 자가진단 프로그램』. 수원 : 경기대학교 디자인경영연구소
- 인천디자인지원센터. (2012). 2012년도 인천광역시 산업디자인 육성 및 지원 사업설명회. 인천광역시
- 임효선, 이진렬. (2007)디자인컨설팅기업의 특성. 『한국디자인학회』. 한국디자인학회 2007 봄 학술발표대회 논문집, 05, 214-215.
- 지식경제부, 한국디자인진흥원. (2012). 2011산업디자인통계조사
- 중소기업청. (2012). 2012년도 중소기업 지원시책
- 중소기업청 [www.smba.go.kr](http://www.smba.go.kr),
- 법제처 [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr)
- 산업입지정보센터 [www.industryland.or.kr](http://www.industryland.or.kr)