

중소업체의 산업디자인 도입에 관한 실증적연구

-경기도 중소기업을 중심으로-

An Actual Study about Taking Industrial Design of Small and Medium Enterprises

- Focus on the Enterprises in Kyunggi-do -

김윤배

대진대학교

이 논문은 대진대학교 교내 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음

Contents

Abstracts

I. 서론

1. 연구의 목적
2. 연구범위 및 방법

II. 디자인의 기능 및 경영전략의 이론적 배경

1. 디자인의 기능 및 역할
2. 지식기반 산업으로서의 디자인
3. 디자인은 상품구매의 결정요인
4. 디자인은 기업경영의 핵심요소

III. 외국의 디자인 특화전략과 국내디자인 비전

1. 외국의 디자인 특화전략
2. 국내의 디자인 비전


IV. 중소기업체의 반응분석

1. 디자인개발에 관한 현황분석
2. 디자인 도입에 관한 현황분석
3. 디자인과 경영에 관한 현황분석
4. 한국산업디자인 진흥원의 디자인 개발지원에 관한
현황분석

V. 분석결과에 따른 문제점 및 개선방향

VI. 결론

참고문헌



김 윤 배
Yoon-Bae, Kim

홍익대 및 동 산미대학원 광고디자인전공
동 대학원 미술학과 박사과정
Australia RMIT대학교 특별과정수료
서울올림픽문화축전화보, 소책자 기획, 아트디렉터
한국국제협력단(KOICA)홍보실장
99하남국제환경박람회전문위원
경기북부상공회의소 디자인연구소장
대한민국산업디자인전 추천디자이너
현/ 대전대학교 예술대학 산업디자인학부 조교수

논문초록

지구촌사회는 이미 시공간을 뛰어넘어 무한경쟁시대로 접어들었으며 부가가치가 높은 산업디자인이 크게 대두되고 있다.

이에따라 우리 정부도 산업디자인진흥책을 다각도로 모색하고 있으며, 산업디자인은 실제로 기술과 생산제조에 투자하기보다 최소한 5배에서 최대 20배이상의 고부가가치를 창출할 수 있다.

본 연구에서는 경기도내에 있는 중소기업체를 대상으로 디자인 개발유형구분에 따른 반응분석, 디자인 도입유형구분에 따른 유형분석, KIDP의 디자인 개발지원 사업에 대한 반응분석 등을 내용으로 설문조사하여 그 반응을 포괄적으로 분석하여 문제점을 도출하고 그 대안을 조명하였다.

Abstract

An Actual Study about Taking Industrial Design of Small and Medium Enterprises - Focus on the Enterprises in Kyunggi-do -

Today, it has been already gotten into the situation of unlimited competition for our society in the village of the earth to transcend time and space, and absolutely valuable surplus of the industrial design is gathering strength.

Then, our government searches for lots of method to promote the industrial design.

The industrial design can do create profits from minimum five times over to maximum twenty

times approximately rather than it invests to technology and making.

I made a research about the reaction analysis according to classification of design development way, taking design, relationship of design & corporate management and a project to assist design development of KIDP for small and medium manufacturing enterprises in Kyunggi-do in this paper.

In conclusion, I tried to suggest some alternative plans against the facts inclusively after analysing problems that they have .

Keywords

interactive, Design Mangement, Analysis of Design

I. 서론

세계는 이제 시간과 공간을 뛰어넘는 21세기 새 천년의 지구촌 시대로 접어들었다. 새로운 시대에는 세계화, 디지털화, 지식기반의 시대로 창의적인 새로운 지혜를 요구하고 있다.

지난 20세기는 디자인을 통해 국경을 넘어서 하나의 공감대를 형성시키며, 우리 일상생활의 동반자로 자리 잡았다. 특히, 지난 20년 동안에는 디자인의 패러다임이 생산의 수단에서 마케팅의 필수적인 전략도구로 변화되었다. 이에 따라 “오늘날의 디자인은 과학과 기술 그리고 마케팅과 예술이 집결된 총체”⁽¹⁾라고 말할 수 있다. 이 네 가지 가운데 그 어느 것 하나라도 소비자의 욕구를 충족시키지 못한다면 그 제품은 오늘날과

같이 치열한 경쟁사회에서는 곧 설자리를 잃게 될 것이다.

배가 고됐던 시절, 물자가 귀했던 시절에는 물건을 손에 넣을 수 있는 것만으로도 만족할 수 있었으나 생활수준이 향상되고 삶의 질을 중시하는 현대 소비자들은 보다 좋은 디자인과 품질을 선호하는 의식이 지배적이다.

우리주변의 많은 생활용품들은 중소기업에서 생산되는 경우가 대부분이다. 앞에서 언급한 맥락에서 보면 중소기업들의 디자인 도입의 필요성과 중요성이 강조되고 있다.

우리나라의 경우 디자인에 대한 인식과 투자부족으로 세계적인 디자인 및 브랜드가 거의없고 상품의 국제 경쟁력 또한 위약한 상태이다. 현재 우리나라 제조업체의 매출액 대비 디자인 투자비율은 평균 0.26%에 불과하다.

즉, 디자인에 투자하고 있는 기업은 전체의 27.7%이고, 전담부서가 있는 기업은 10.2%, 디자인전문회사의 평균인력은 10명내외이며 연간 평균매출액은 10억 원 수준으로 영세하다.⁽²⁾ 현재 우리나라의 디자인 수준은 선진국 대비 70%수준으로 평가되고 있으며, 아시아의 홍콩, 대만보다 낙후된 실정이다.

일본 PASO의 나카시니 모토는 기업의 디자인 도입 유형을 다음 과 같이 세가지 단계로 분류하였다.

제1의 유형은 형태의 디자인으로 제품의 생산활동을 디자인의 대상으로 하는 것이고, 제2의 디자인은 기업 경영에 대한 비즈니스의 디자인, 제3의 디자인은 기업체의 디자인으로 기업의 이념과 방침을 구축, 제시하는 것이다.⁽³⁾ 라고 하였다.

따라서 본 연구는 디자인의 기능 및 경영전략의 이론적 배경을 살펴보고, 경기도내 중소기업의 디자인도입에 대한 내용을 설문조사를 통하여 분석한 바, 그 결

과에 의해 도출된 문제점과 그 대안을 제시하고자 한다.

- 1) 산업디자인, 통권150서울, 1996, 산업디자인포장개발원, p.113
- 2) 디자인 산업의 비전과 발전전략, 1999, 산업자원부, P.7 , 97
- 3) C 디자인과 일러스트레이션의 커뮤니케이션 체계, 권혁수, 산업디자인 통권150 서울, 1996,산업디자인포장개발원, P27

1. 연구의 목적

본 연구의 목적은 경기도내에 있는 중소기업체들의 디자인 개발 유형구분에 따른 반응분석, 디자인 도입 유형구분에 따른 반응분석, 디자인과 기업경영에 따른 반응분석, KIDP의 디자인 개발 지원사업에 대한 반응분석 등을 내용으로, 중소기업체들의 디자인도입에 따른 경영행태를 설문조사하여, 그 반응을 포괄적이고 심층적으로 분석 하고자 한다.

이를 통해 산업디자인이 중소기업체의 경영활동에 어떠한 영향을 미치고, 또한 디자인 활동이 소비자들에게 어떠한 관계를 가지고 있는지의 내용들을 돌출해냄으로써 지방자치단체의 정책수립, 유관단체 및 민간 기업체의 경영계획 수립, 광고 및 디자인 관련업체의 경영전략 수립, 또는 학계·연구기관의 학술연구를 위한 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 98년 12월을 기준으로한 경기도내에 공장등록이 되어있는 업체로 총 20,057업체중 98.9%인 중소기업체 19,837 업체(제조업)를 조사대상으로 하

여, 업종별 비율에 따라 임의 추출하였으며 그 중 1%인 214개 업체를 조사대상으로 선정하여 각 업체를 조사원이 직접 방문하여 면접 타계식조사를 실시하였다.

조사기간은 '99년 9월 20일부터 11월 19일까지 2개월동안 조사를 실시하였으며 조사항목은 기업의 형태, 설립년도, 종업원 수, 주력업종, 연간 매출액 등의 기본사항 5개 항목, 디자인개발에 따른 내용 10개항목, 디자인과 기업경영에 따른 내용 3개항목 디자인 도입에 따른 내용 4개항목, KIDP의 디자인 개발 지원사업에 따른 내용 4개항목 그리고 기타 2개항목을 포함하여 총 28개항목으로 이루어졌다.

본조사는 상공회의소 협조를 받아 1차로 500개를 선정하여 우편조사를 실시하였으나 회신율이 적어 실패하였고, 2차로 전화와 FAX 조사를 시도하였으나 원활한 조사가 이루어지지않아 조사원이 업체를 직접 방문하여 면접타계식조사를 실시하였다.

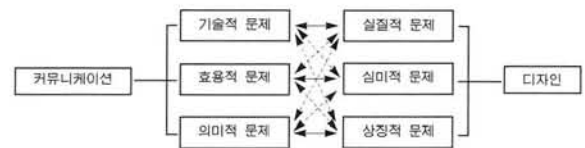
II. 디자인의 기능 및 경영전략의 이론적 배경

1. 디자인의 기능과 역할

디자인을 마조리 베블린(marjorie E. bevlín)은 “혼돈의 상태에 질서를 부여하고 무(無)에서 어떤 형태를 창출하는 모든 조형활동의 기본원리”⁽⁴⁾ 라고 정의하였다. 디자인은 기능에 알맞은 형태를 창출해야한다. 기능에 알맞은 형태를 찾기 위해서는 자연물이 가장 완벽하다고 할 수 있다. 동물이나 식물의 형태들은 그들이 처한 자연 환경에 적응하기에 가장 적합하게 만들어졌다. 각 부분들이 기능적인 측면에서도 가장 편리하게 이루어졌음을 알 수 있는 바, 그동안 우리 인간들은 수많은 시행

착오를 통해 보다 좋은 형태와 기능을 찾기위하여 부단히 노력해 왔으며, 이러한 디자인이 점차 기능적 또는 심미적인 측면에서 자연물을 닮아가고 있다는 것을 인식하게 되었다.

우리의 생활 속에서 사용되고있는 각종 제품들은 필요한 기능은 물론, 아름다움, 그리고 사회문화적인 기능까지 충족을 시킬 수 있어야한다. 이러한 의미에서 디자인은 크게 실질적, 심미적, 상징적인 세가지 기능이 있다고 할 수 있으며, 커뮤니케이션 측면에서 이 세가지 기능은 기술적, 의미적, 효용적인 커뮤니케이션의 문제와 직접 관계한다.⁽⁵⁾



(그림1)커뮤니케이션의 일반문제와 디자인기능과의 상관성

디자인 개발에서 주된 기능으로는 실질적인 기능이 중요하며, 제품의 실질적인 기능은 소비자와 직접적으로 관계됨으로 소비자에게 정확한 메시지를 전달할 수 있는 커뮤니케이션의 기술적인 문제와 직결된다.

심미적 기능은 제품형태의 미적감각을 통해 심리적으로 교감하는 양상을 의미하는 것으로써 제품에대한 미적 가치와 취향을 정의하고, 그것이 무엇을 위한 것인지, 어떻게 수행하는 것인지를 커뮤니케이션 과정의 효용적인 문제와 연결된다.

상징적 기능은 우리의 과거의 경험과 느낌들을 제품과 이미지에 연결시키는 기능으로써 소비자의 문화적 가치에 따라 반응한다. 또한 복잡한 정보들을 쉽게 인지시켜야 하는 커뮤니케이션 디자인의 의미적 문제와 연결된다. 따라서 디자인의 실질적, 심미적, 상징적 기능과 커뮤니케이션의 기술적, 효용적, 의미적 문제는 상호 작

용하여 직접적으로 관계한다.

- (4) M. E. Beblin(지음, 정경원 옮김, 디자인의 발견(Design Through Discovery), 서울, 1991, 디자인하우스, P3
- (5) 김민수, 21세기디자인 문화탐사, 서울, 1997, 솔 P78

2. 지식기반 산업으로서의 디자인

21세기 국내 시장의 키워드는 디지털화, 세계화로 요약된다. 인터넷으로 대변되는 디지털미디어의 급속한 보급은 개별성, 상호성, 동시성이라고 하는 전혀 새로운 형태의 커뮤니케이션을 가능하게 하고 있다. 정보통신의 혁신은 전세계적으로 지식의 광속확산을 가능케하고 새로운 지식 및 정보의 획득비용을 낮춤으로써 제품사이클 단축, 유통방식의 변화 등 새로운 패러다임이 대두되고 있다.

이러한 추세에 따른 근본적인 변화는 정보의 생산 및 소비의 중심이 개인소비자로 이동하는 것을 의미하는 것으로 가상시장(cyber market share) 비중이 증가된다. 이와 함께 시장에서 소비자 파워를 비약적으로 신장시키고 있다.

현재의 디자인상품은 일방통행적 커뮤니케이션이기 때문에 소비자들은 보고 싶지 않은 것, 갖고 싶지 않은 것들에 강제적으로 노출될 수 밖에 없는 상황에 놓여 있으나 쌍방향(interactive) 커뮤니케이션적 속성을 가진 멀티미디어는 시간적 또는 공간적 한계를 극복할 수 있는 소비자가 주도권을 갖게 된다. 즉, 소비자가 거대한 네트워크에 저장되어 있는 각종 정보를 자유롭게 선택하는 퍼스널 미디어시대와 인터랙티브시대가 보편화된다. 이는 기존의 매스미디어가 지배하던 대량화, 획일화, 대량소비라는 산업사회의 전통적 형태가 탈획일화, 차별화, 다품종 소량생산이라는 새로운 정보사

회의 소비형태로 진행되고 있음을 의미한다.

따라서 21세기는 정보 및 지식의 창출, 분배, 활용이 핵심활동이 될 뿐만 아니라 정보와 지식의 부(wealth) 창출의 핵심, 또는 유일한 자원이 되는 「경제 및 사회」를 지칭하는 지식기반경제 (knowledge based economy)로 이행될 것으로 전망되고, 산업구조도 개편될 것으로 예상된다. 이는 설계, 소재, 시스템, 소프트웨어 등 핵심기술과 첨단기술이 선진국 수준으로 향상됨에 따라 기술집약적 구조로 발전되는 것을 의미한다.⁽⁶⁾ 국민소득 1만달러 시대부터의 경쟁력은 디자인이 좌우한다. 즉 일본의 경우 소득 1만달러를 달성한 1982년부터 디자인산업의 성장율이 연평균 8.6%로, GNP 성장율의 연평균 5.6%를 능가하였다.⁽⁷⁾ 이는 경제성장의 이면에는 디자인산업의 뒷받침이 있었음을 말해준다.

이에따라 디자인산업이 지식기반 신산업의 하나로써 중요성이 확산되고 있다. 따라서 21세기에는 디자인이 지식기반산업의 견인차 역할을 담당할 것으로 예상되며, 상품의 부가가치를 높여 산업의 질적성장을 가능케 하여 국제경쟁력을 제고시킬 것이다.

디자인관련 지식기반산업을 살펴보자면 문화콘텐츠 산업인 창작 애니메이션, 게임, 산업 디지털영상과 독창적인 문화상품개발, 디지털디자인 활성화 등을 들 수 있겠다.

우리나라가 선진국 수준의 디자인 발전을 위해서는 새로운 시대에 맞는 실력과 자신감을 고취하기 위한 국제적인 디자이너 양성과 우수디자인 식별 안목을 기를 수 있는 국민의 디자인의식 수준을 높여 디자인 중시의 풍토를 조성하여야 하며, 기업의 디자인경영 마인드를 확산시켜야 할 것이다.

(6) 김경훈, 21세기 지식기반산업을위한 벤처디자인전문회사

창업시물레이션연구, 1999 한국비주얼 디자인학회, P.69

(7) 디자인정책 포럼회자료, 서울, 2000.3, www.consulting.kidp.or.kr

3. 디자인은 상품구매의 결정 요인

현대의 개성화시대에는 공급자 중심의 일방적 대량 생산보다는 개별적 소비자의 필요마인드를 충족 시켜 줄 수 있는 다품종, 소량생산 방식으로 전환되어야 한다. 디자인이 상품구매 결정을 좌우하며 새로운 수요를 창출하기 때문이다. 즉, 소비자의 소비형태가 제품의 기능적 만족보다는 감성적 만족 추구로 변화되고 있으며, 디자인이 상품구매 결정의 52%를 좌우하고 있어, 품질 22%, 가격 14%를 압도하고 있다.⁽⁸⁾

그러므로 상품제작 이전에 소비자를 연구하여 그 내용을 정보화하여야 한다. 특히 21세기에는 인터넷으로 인한 세계인의 문화공유는 물론, 서로의 라이프스타일과 가치체계의 변화 또한 가속화되고 있다. 우리나라 소비자들도 사회, 경제, 문화적으로 새로운 가치추구의 경향은 하루가 멀다하고 달라지고 있다. 이런 관점에서 볼 때 소비자의 취향과 가치변화를 리드할 수 있는 디자인 전략이 필요하다.

소비자란 자신의 욕구충족과 관련된 제품을 평가, 취득, 사용, 처분하는 활동에 참여하는 사람을 총칭하는 말이다. 이들 소비자는 구입한 제품이나 서비스를 그들의 생활자원으로 사용하고, 소비함으로써 보다 편하게 자신의 삶을 유지하고 싶어한다. 따라서 기본적으로 자신의 욕구충족을 위해 교환할 수 있는 재화를 가진 모든 사람들을 소비자라고 할 수 있다.⁽⁹⁾

결국 인간과 디자인과의 관계에서 제품과 소비자의 관계를 물리적 심리적 만족인 기능적인 차원은 물론, 미적인 측면까지 세심하게 배려하여 상품의 외형적 요소인 형태 뿐만 아니라 그 기능의 사용방법까지 쉽게

인지 할 수 있도록 하여야 한다.

최근에는 소비자들의 문화적인 가치체계의 변화에 따라 욕구불만의 소리가 다양한 측면을 언급함은 물론 쌍방향(interactive) 속성을 가진 멀티미디어 발달로 인한 소비자 주권이 더욱 강화되고 있어, 소비자 중심의 소비자친화적인 디자인이 아니고서는 그 상품은 시장에서 성공하기가 어렵다. 더구나 2010년경에는 인터넷을 통한 구매가 전체 무역의 30%를 차지할 것으로 예상되며, 전자상거래의 경우 사이버쇼핑몰에서 디자인은 구매의사 결정적 요인으로 심화될 것이다.

한편, 디자인은 단순히 상품의 외관형성에 그치지 않고 상품브랜드, 기업 및 국가 이미지에 결정적으로 기여하게 된다. 같은 기술수준에도 불구하고 일본 상품의 경쟁력이 디자인을 바탕으로 여타 선진국 상품을 압도하고 있다. 즉, 안경테의 경우 주로 디자인 차이에서 오는 브랜드이미지 차이로 2~4배의 가격차이가 발생한다. 한국이 100일 경우 이태리는 258, 일본은 370이라는 것이다.⁽¹⁰⁾

따라서 디자인은 일류브랜드 형성의 핵심요소로도 작용 한다.

(8) 제1회 산업디자인진흥대회 보고서, 산업자원부, 1999, 11, P.5

(9) 소비자보호제도와 피해구제, 소비자보호단체협의회, 1987, P.12

(10) 디자인산업의 비전과 발전 전략, 1999, 11, 산업자원부, P.6

4. 디자인은 기업경영의 핵심요소

오늘날 디자인은 정보통신과 함께 국가경쟁력의 핵심요소로 인식되고 있다. 영국, 독일, 일본 등 선진국들은 물론이고 싱가포르, 대만들도 디자인이 기업경영의 핵심요소임을 인식하고 국가적 차원에서 디자인진흥에 힘을 기울이고 있다. 디자인이 상품의 부가가치를 높임

으로써 산업의 질적성장을 가능케 하고 국제경쟁력을 제고시킬 수 있기 때문이다.

21세기의 새로운 시대의 급격한 변화는 디지털디자인이라는 새로운 패러다임을 맞고 있다.

디자인디자인이란 디자인의 대상이 디지털적 특성을 갖는다는 것과 동시에 디자인의 각 단계에서 각종 디지털매체를 적극 활용하여 디자인의 효율성을 극대화하는 것을 의미한다.⁽¹¹⁾

따라서 기업의 디자인경영은 기획단계에서부터 마케팅까지 디자인경영 체계를 구축해야 하며, 이를 성공리에 수행하기 위해서는 기업의 최고 책임자가 의지를 갖고 추진할 때 효율적인 성과를 거둘 수 있으며, 기업들이 디자인경영 및 디자인개발에 대한 투자를 확대하기 위해서는 정부의 최고 책임자가 큰 관심과 의지를 갖고 다각도로 투자를 해야만 국내의 중소기업들까지 신속히 전파될 수 있을 것이다.

기업에서 필요로 하는 디자인을 크게 나누어 보면 제품디자인, 시각디자인, 환경디자인의 3분야로 나눌 수 있다. 이러한 디자인의 역할과 그 기능은 상호밀접하며, 그 구분을 명확하게 하기란 쉽지 않을 뿐 아니라, 구분이 무의미하다고 해도 과언이 아니다. 기업을 대표하는 심볼마크, 로고타입에서부터 제품, 디스플레이, 기업의 사옥형태에 이르기까지 시각적으로 소비자에게 전달되는 모든 것이 디자인이다.

기업에서 생산되는 제품의 질을 디자인을 통해서 제고시키고, 또한 디자인 차별화를 통해서 기업이미지를 제고시킴으로써 고부가가치를 창출해 낼 수 있다.

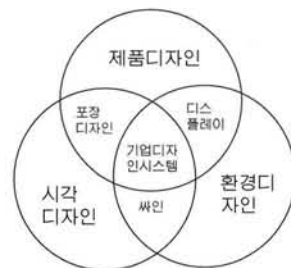
기업들은 디자인이 오늘의 가능성을 내일의 현실로 발전시키는 도구이며, 새로운 부가가치를 창출시키는 생산분야임을 깨달아 디자인을 경영적 수단으로 가시화시켜야 됨을 인식하여야 한다.

기업경영에서의 디자인 기능을 살펴보면, 제품디자인

은 물리적 특성과 심리적 특성을 살려 궁극적 목적인 기능과 조형의 유기적 조화를 통하여 아름답고, 쓸모있는 제품을 만들어냄으로써 기업의 경쟁력 증진에 크게 도모하게 된다.

시각디자인은 CI 및 BI, 광고물, 포장디자인, TV광고, 캐릭터, 애니메이션, 영상디자인 등으로 궁극적인 목적은 전달하고자 하는 메시지를 창의적이며, 개성적으로 디자인하여 커뮤니케이션 효과를 극대화함으로써 기업의 이미지를 제고하여, 브랜드 가치를 높게 된다. 환경디자인은 크게는 도시환경건설, 작게는 건물의 인테리어에 이르기까지 그 영역은 매우 다양하다. 주요 영역으로는 실내인테리어, 조경, 건축디자인과, 디스플레이 등을 꼽을 수 있으며 기업활동에 있어서 옥내외 환경을 보다 더 쾌적하고 안락하게 해주는 기능을 갖도록 해주며 또한 작업환경개선을 통해 업무능률의 증진에 크게 기여한다.

시각디자인, 제품디자인, 환경디자인과 포장디자인, 사인디자인, 디스플레이 디자인의 상관관계는 다음 그림과 같다.⁽¹²⁾



(그림2) 기업디자인 시스템의 구조

기업의 디자인경영에 의한 상품 및 브랜드 국제화가 가속화되고, 브랜드 가치가 기업경영의 성패를 좌우하고 있는 오늘날, 전세계적으로 브랜드 가치가 10억불이상의 기업이 60개나 되고 있다.

(11) 정경원, 디자인기반 기술연구 결과보고서, 1999, 10,

한국산업디자인진흥원P206

(12) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 서울, 1994, 웅진출판사, p24

Ⅲ. 외국의 디자인특화전략과 국내의 디자인비전

1. 외국의 디자인 특화전략

외국의 디자인진흥의 특징은 유럽과 아시아지역처럼 산업이 발달된 지역에서 디자인진흥에 대한 관심도가 높음을 알 수 있다. 1960년대 이후로 산업화가 빠르게 추진되고 있는 아시아지역에서는 가장 앞선 일본을 중심으로 대만 및 홍콩이 우리 나라보다 앞서고 있다. 최근에는 말레이시아, 인도네시아, 태국 등도 90년도 이후로 활기를 띠고 있다.

전통적으로 디자인이 앞선 유럽지역에서는 최근 디자인진흥에 대한 관심도가 크게 높아지고 있다. 특히 이태리, 불란서, 스페인은 감각적인 디자인으로 유명하며, 독일과 영국은 체계적으로 디자인을 접목시키고 있다.

또한 세계에서 디자인이 가장 앞선 미국을 비롯한 캐나다, 브라질 등도 노력을 하고 있으며, 남아프리카 공화국, 이집트도 디자인발전을 도모하기 위하여 다각적인 노력을 전개하고 있다.

디자인산업은 첨단기술에 비해 투자비가 적게 들고, 회수기간이 짧아 투자효과가 큰 분야이기 때문에 세계 각국에서는 앞다투어 진흥책을 쓰고 있는 것이다. 즉 디자인에 대한 투자는 생산이나 제조과정의 기술투자에 비해 적게는 5배, 크게는 20배의 효과가 있다.⁽¹³⁾

최근에 미국산업디자인협회(IDSA)는 “왜 사람들은 디자인을 원하며 왜 기업은 디자인에 투자하는가? 디자

인은 정말로 부가가치를 만들어내는가? 왜 당신은 디자인 작업으로 일생을 보내려 하는가?”라는 3가지 주제에 대한 심포지엄을 실시하였는데, 그 내용의 결론 접근을 스타벅스(starbucks)의 성공사례로 들었다.

이 업체는 75종의 다양한 커피를 생산하고 있는 데 이 75종을 감각적인 디자인과 디자인 마케팅 전략으로 성공한 벤처업체다. 150개이상의 스토리와 아이콘디자인을 이용해 각기 다른 이미지와 색채를 활용하였으며, 커피의 본질은 “맛도 향도 아닌 촉각에 있다”는 컨셉(concept)을 접근시켜 새로운 커피문화의 창조를 가능케 하였다. 스타벅스는 이와 같은 전략을 수행키 위해 작가, 디자이너, 건축가 등이 함께 공동참여 하였으며, “기술에 앞선 인간의 이야기를 풀어 가는 내용의 개발이 우선돼야 한다는 디자인 속성을 발휘한 것이다.” 그 결과 스타벅스는 커피 하나만으로도 전세계에 매년 150개씩의 점포를 확장시키고 있다.⁽¹⁴⁾

세계7대 디자인선진국의 특화전략을 살펴보면 영국의 경우에는 디자인진흥의 종주국으로 디자인경영 전략의 중요함을 깨달아 19세기부터 왕실은 디자인을 위한 후원자 역할을 충실히 해왔다. 빅토리아시대에는 여왕의 부군인 알버트대공(Prince consort Albert)이 디자인 후원자 역할을 수행해 왔으며, 현재의 엘리자베스 2세 여왕의 부군인 필립공(The Duke of Edinburgh)도 디자인후원자로서 매년 영국에서 가장 훌륭한 디자인에 수여하는 상의 명칭이 에딘버러대공상을 수여하고 있다.⁽¹⁵⁾

특히, 영국은 공학과 디자인이 결합된 “고품격 디자인”, 미국은 민간주도로 디자인진흥을 도모하면서 쓸모와 편안함을 강조한 “실용적 디자인” 그리고 일본은 1950년대 초반부터 영국의 제도를 도입·토착화에 성공하여 “정교한 디자인”을 특징으로 하며 최근에는 지방자치단체나 민간기구의 디자인진흥 활동이 매우 활

발하게 이루어지고 있다.

독일은 합리적인 원칙과 표준화를 바탕으로 하는 “기능적 디자인”이 특징이고, 불란서는 고도의 예술성을 추구하는 “예술적 디자인”, 이태리는 멋과 유행을 선도하는 “진보적 디자인”, 덴마크는 전통공예와 현대적인 기술이 결합된 “검소한 디자인”이 특징이다.

디자인 전략에 성공한 세계 기업의 디자인경영 전략을 살펴보면, 필립스는 제품성공의 여부는 디자인이 80%를 차지한다 라고 하였으며, IBM은 Good design is good business, Sony는 새로운 디자인, 매력적인 디자인, 질 높은 디자인, Ford는 폭스바겐 “뉴비틀”의 디자인을 발굴해낸 J. Mays를 영입하여 디자인경영전략을 적극 추진하고 있다.

(13) 제1회 산업디자인 진흥대회보고서, 99. 11, 산업자원부, P8
(14) 디자인신문, 미국산업디자인협회(IDSA) 심포지엄, 1996년 합본호 55, 디자인신문사
(15) 정경원, 디자인기반기술연구결과보고서, 1999.10, 한국산업디자인 진흥원, p206

2. 국내디자인의 비전

그동안 우리나라 경제는 첨단과학기술혁신에 의하여 눈부신 성장으로 국가경쟁력이 높아졌다. 따라서 삶의 질도 높아져 국민들은 질 좋은 제품을 선호하게 되었다. 우리의 산업구조는 반도체와 철강에 의한 대선진국 수출은 흑자를 보고 있으나 소비재분야는 질이 좋은 외국 제품의 수입증가로 적자를 면치 못하고 있다.

결국 우리나라의 제품은 가격경쟁이 아닌 질과 디자인에서 월등히 앞선 선진국 제품이 국내시장을 잠식하고 있고 또한 수출시장에서도 기술력은 떨어지지 않고 있으나 디자인에서 크게 뒤져 경쟁력을 잃고있다.

우리의 전통문화를 살펴보면 디자인에 대한 무한한 잠재력을 갖고 있음을 알 수 있다. 이젠 우리나라가 세계시장에서 가격경쟁만으로는 살아남기가 쉽지 않다.

그러므로 국제시장에서 경쟁사들 보다 앞서가려면 디자인으로 승부해야 한다. 이것은 국제적인 요구이다. 최근에 정부에서도 디자인의 중요성을 깊이 인식하고 정부의 디자인진흥정책을 다각도로 모색하고 있다.

우리나라 디자인산업의 비전은 선진국 수준에 비하여 70% 정도의 수준과 연간 3만 여명의 전문가가 배출되는 풍부한 인력, 오랜 문화적 전통과 장인정신을 현대적 감각의 디자인으로 발전시킬 수 있는 무한한 가능성, 디자인관련 의장출원건수가 연간 2만4천 여건으로 일본에 이어 세계 2위에 이르는 등, 독창적 디자인활동이 활발하며, 최근에는 정부에서도 신지식산업으로 선정되어 디자인벤처의 진흥책을 다각도로 모색하고 있다.

산업자원부의 산업기술국내에 품질디자인과가 설치되어 정부차원의 산업디자인정책을 수립하고, 수행하고 있다. 그 업무내용을 살펴보자면, 산업디자인의 진흥 정책수립 및 추진, 산업디자인진흥법의 운용, 산업디자인 인력양성 및 정보화 등 인프라 구축, 산업디자인 연구 및 개발 촉진, 산업디자인관련 국제협력 업무, 한국 산업디자인진흥원과의 업무협조 등이 있다.⁽¹⁶⁾

또한 문화관광부의 2000년도 디자인관련 주요업무계획을 보면 제2종합문화예술 테마테크조성, 기업경영에 문화적 창의성전개, 문화 신지식인발굴, 지원, 디자인 미술관 활성화, 문화분야 전자상거래 기반 마련, 문화 콘텐츠 진흥, 문화산업 진흥재단및 만화, 애니메이션 센터설립, 한국문화상품 개발지원 등이 있다.⁽¹⁷⁾ 이에 따라 Design Korea의 가치 하에 기업육성 등 디자인 붐이 조성될 것으로 전망된다.

2000년에는 세계그래픽디자인대회(ICOGRADA),

2001년에는 세계산업디자인총회(ICSID)개최 및 디자인의 해 선포 예정. 2002년 월드컵 개최를 전후하여 한국고유브랜드 상품개발 및 홍보 등으로 우리 나라도 디자인 붐이 일어나 디자인의 질적 수준이 한층 높아질 것이다.

(16) 제1회 산업디자인 진흥대회보고서, 1999.11, 산업자원 부, p8

(17) 문화관광부 2000년도 업무보고, 2000.1, 문화관광부

IV. 중소기업의 반응분석

1. 디자인 개발에 관한 현황분석

가. 업체에서 필요한 디자인 분야 (표1)

구분	단위(%)							
	제 품	포 장	인쇄물	웹/영상	CI / BI	환 경	공 고	
전체	53	21	14	5	3	2	2	
법인	48	22	18	3	4	2	3	
개인	60	20	8	8	2	2	0	

(표1) 디자인분야

위의 (표1)에 의하면 조사대상 업체의 필요한 디자인 분야는 제품디자인 53% , 포장디자인을 비롯한 시각전달디자인이 45% , 환경디자인이 2%로 순으로 나타났다.

제품디자인은 법인의 경우 48%, 개인의 경우 60%, 시각전달디자인은 법인의 경우 50%, 개인의 경우 38%로 나타났다.

나. 디자인 개발 방법(표2)

구분	단위(%)				
	회사자체 해결	디자인전문 회사활용	일반 인쇄소 활용	교수및 프리랜서 활용	광고대행사 활용
전체	37	22	16	13	12
법인	34	29	14	12	11
개인	40	13	19	14	14

(표2) 디자인개발방법

위의 (표2)에 의하면 회사자체 해결은 37% , 외부디자인전문가를 활용은 47%, 일반 인쇄소 활용은 16%로 나타났다. 따라서 회사자체 해결은 법인의 경우 34%, 개인의 경우 40%로 나타났으며 일반인쇄소 활용은 법인의 경우 14% , 개인의 경우 19%로 나타났다.

한편 회사자체 해결시 만족한다가 법인의 경우 74% , 개인의 경우 67%로 나타났으며 일반인쇄소활용시 그저그렇다가 법인의 경우 63% , 개인의 경우 75% 만족한다가 법인의 경우 25% , 개인의 경우 25%로 나타났다. 또한 외부디자인 전문가 활용시 만족한다가 법인의 경우 97% , 개인의 경우 55%로 나타났다.

다. 현재디자인 개발에 따른 만족도(표3)

구분	단위(%)				
	조금만족	그저그렇다	크게만족	조금불만족	크게불만족
전체	56	24	11	7	2
법인	65	14	14	7	0
개인	45	36	7	7	5

(표3) 디자인개발에 따른 만족도

위의 표(3)에 의하면 만족한다는 응답이 67%, 그저그렇다는 24%, 불만족한다는 응답이 9%로 나타나 긍정적응답이 91%로 나타났다. 만족한다가 법인의 경우 79%, 개인의 경우 52%로 나타났다. 그저그렇다가 법인의 경우 14%, 개인의 경우 36%로 나타났다.

한편 왜 불만족한 디자인을 활용하고 있는가라는 질문

에서는 무응답이 43%, 의도대로 개발되지 않을 것 같아서 22%, 비용이 많이 소요될 것 같아서 14%, 디자인의 필요성을 느끼지 않아서 14%, 디자이너나 업체를 몰라서 7%로 나타났다.

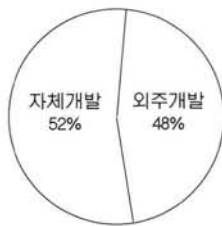
라. 디자인개발 소요기간(표4)

구분	단위(%)				
	2~3개월이내	1~2개월이내	1개월이내	3~6개월이내	6개월이상
전체	33	29	19	15	4
법인	42	28	13	12	5
개인	23	30	26	18	3

(표4) 디자인개발소요시간

위의 표(4)에 의하면 디자인 개발 소요기간은 1개월~3개월이 62% , 6개월이상은 4%로 나타났다. 한편 1개월~3개월의 소요는 법인의 경우 70%, 개인의 경우 53%로 나타났으며, 1개월이내 소요는 법인의 경우 13%, 개인의 경우 26%로 나타났다.

마. 디자인개발시 외주 비율(표5)



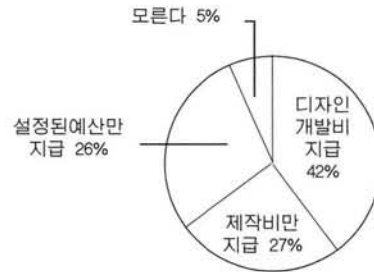
(표5) 디자인개발시 외주비율

위의 (표5)에 의하면 외주개발48%, 자체개발 52%로 나타났으며, 외주개발은 법인의 경우 57%, 개인의 경우 37%로 나타났다.

한편 외주개발 업체의 98년도 기준 연간매출액은 10억~20억원이 법인 , 개인의 경우 각각 31%, 20억원~50억원이 법인의 경우 31%, 개인의 경우 19%, 50

억원이상이 법인의 경우 27%, 개인의 경우 6%로 나타났으며, 5억원~10억원이 법인의 경우11%, 개인의 경우 38%로 나타났다.

바. 디자인 개발시 디자인 개발비 지급방법(표6)



(표6) 디자인개발비 지급방법

위의 (표6)에 의하면 디자인 개발시 디자인 개발비용을 별도로 지급하는 업체는 42%, 제작비만 지급하는 업체는 27%, 회사에서 설정된 예산에 맞춰 비용을 지급하는 업체는 26%로 나타났다. 따라서 법인인 경우 디자인 개발비용을 별도로 지급 하는 업체가 54%, 회사에서 설정된 예산에 맞춰 비용을 지급한다가 38%로 가장 높게 나타났다.

사. 98년도 순수디자인 개발 비용(표7)

구분	단위(%)						
	1000 ~ 3000만원	500 ~ 1000만원	3000 ~ 5000만원	500만원 이내	없다	5000 ~ 1억원 이내	1억원 이상
전체	30	21	18	15	8	6	2
법인	31	15	29	11	4	8	2
개인	28	28	7	19	14	2	2

(표7) 1998년 순수디자인 개발비용

위의 (표7)에 의하면 98년도 순수디자인 개발 비용은 1000만원~3000만원이 30%, 500만원~1000만원이 21%, 3000만원~5000만원이 18%, 500만원 이내가 15% 순으로 나타났다.

따라서 전혀없다가 법인인 경우 4%, 개인이 경우 14%로 개인업체가 훨씬 높게 나타났다.

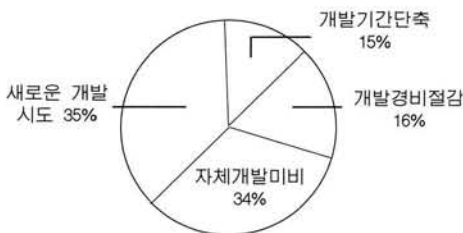
아. 디자인 개발비용의 2000년도 증액(표8)

구분	단위(%)					
	모른다	10%증액	10~30%증액	감액	30~50%증액	50%이상증액
전체	53	21	14	5	3	2
법인	48	22	18	3	4	2
개인	60	20	8	8	2	2

(표8) 디자인개발비용의 2000년도 증액

위의 (표8)에 의하면 모른다가 53% , 10%증액 또는 10~30% 증액이 35% , 50%이상 증액은 2% , 감액도 5%도 나타났다. 따라서 모른다는 응답은 법인의 경우 48% , 개인의 경우 60%로 나타났으며, 10%증액 또는 10~30% 증액은 법인의 경우 47% , 개인의 경우 31%로 법인이 개인보다는 증액 비율이 높은 것으로 나타났다.

자. 외주개발 이유(표9)

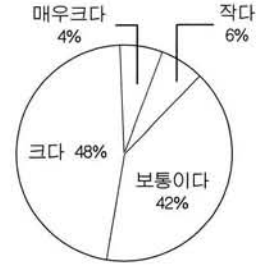


(표9) 외주개발이유

위의 표(9)에 의하면 디자인개발시 외주를 주는 이유는 새로운 디자인개발을 위하여, 자체개발인력미비가 각각 35%와 34%로 비슷하게 나타났다. 따라서 법인의 경우 개발경비절감 22%, 개발기간 단축을 위하여 14%인 반면에 개인의 경우 개발기간 단축을 위하여 18%, 개발경비 절감 6%로 법인과 개인은 그 이유가

상반되게 나타났다.

차. 외주개발시 만족도(표10)



(표10) 외주개발시 만족도

위의 표(10)에 의하면 디자인개발시 외주업체에 의뢰하여 제작하였을때 만족도는 만족한다가 52%, 보통이다가 42%로 나타나 긍정적인 응답이 94%로 나타났다. 따라서 만족하다는 법인의 경우 50%, 개인 경우 45%, 보통이다는 법인인 경우 42%, 개인인 경우 41%로 나타났다.

2. 디자인 도입에 관한 현황분석

가. 디자인 도입시의 추진 담당자(표11)

구분	단위(%)				
	차장·과장	대표이사(사장)	국(실)장·부장	전무·상무이사	대리·직원
전체	31	29	21	12	7
법인	27	25	30	13	5
개인	34	35	11	11	9

(표11) 디자인도입시 추진 담당자

위의 표(11)에 의하면 디자인도입시 추진담당자는 법인의 경우 국(실)장·부장, 차장·과장이 각각 30%, 27%로 나타났으며, 개인의 경우 사장, 차장·과장이 각각 35%와 34%로 나타났다.

한편 디자인도입시 선정방법과 연결해보면 법인의 대표이사는 '경쟁사 또는 외국의 유사한 디자인, 창조적인 새로운 스타일'을 각각 29%로 중요시한 반면 개인업체의 사장은 창조적인 새로운 스타일을 38%로 가장 높게 나타냈다.

나. 디자인 도입의 선정방법(표12)

구분	단위(%)				
	경쟁사,외국과 유사한 디자인	창조적인 새로운 디자인	디자이너의 시안중 선택	기업특성의 상징성	기타
전체	31	23	22	14	10
법인	34	25	20	14	7
개인	27	21	24	14	14

(표 12) 디자인도입의 선정방법

표(12)에 의하면 디자인 도입시 디자인 선정방법으로는 경쟁사 또는 외국 상품과 유사한 디자인 31% , 창조적인 새로운 디자인 23%로 나타났다. 따라서 법인및 개인의 경우 경쟁사 또는 외국상품의 유사 디자인이 각각 34%와 27%로 가장 높게 나타났다.

다. 디자인 도입에 따른 효과(표13)

구분	단위(%)				
	상품판매에 큰영향	기업이미지에 큰영향	그저 그렇다	상품판매에 영향을 거의 미치지 않음	기업이미지에 영향을 거의 미치지 않음
전체	53	32	11	3	1
	52	43	4	0	0
	54	21	18	5	2

(표 13) 디자인도입에 따른 효과

위의 (표13)에 의하면 디자인 도입에 따른 효과는 상품판매와 기업의 이미지 제고에 큰영향을 미친다가 85%로 나타났다. 세부내용을 살펴보자면 법인의 경우 상품판매와 기업의 이미지제고에 큰영향을 미친다가 95%로 나타나 디자인의 효과가 크다는 것을 알 수 있

다. 반면, 개인의 경우는 그저 그렇다가 18%로 법인의 비해 높게 나타났다.

한편 디자인 도입과 상품판매 관계만을 조사한 결과 매우 크다는 크다가 법인의 경우 76%, 개인의 경우 68%, 작다는 매우 작다가 법인의 경우 0%, 개인의 경우 4%로 나타나 실제적으로 디자인도입은 상품판매에 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.

3. 디자인과 경영에 관한 현황분석

가. 경영성과와 디자인과의 관계(표14)

구분	단위(%)				
	매우 중요하다	중요하다	보통이다	중요하지않다	전혀 중요하지않다
전체	25	52	20	2	1
법인	28	53	17	2	0
개인	21	51	23	2	2

(표 14) 경영성과와 디자인과의 관계

위의 (표14)에 의하면 경영성과 디자인은 관계가 있다는 답변이 97%로 나타났으며, 매우 중요하다는 답변은 77%로 나타났다. 한편, 디자인 추진담당을 대표이사(사장)가 직접 맡고있는 경우 매우 중요, 중요하다는 법인은 82%, 개인은 69%로 나타났다.

나. 상품판매시 소비자의 디자인 성향(표15)

구분	단위(%)				
	외형중시	외형과 기능성중시	외국과 유사한 디자인	외형과 색채중시	디자인과 상관없음
전체	14	52	4	18	12
법인	13	61	3	17	6
개인	16	43	5	19	17

(표 15) 소비자의 디자인 성향

위의 (표15)에 의하면 아름다운 외형의 디자인을 중요시하는 소비자는 84%로 나타났으며, 아름다운 외형과 상품의 기능, 색채를 중요시여기는 소비자는 법인의 경우 78%, 개인의 경우 62%로 나타났다.

한편 디자인 도입의 추진담당자가 대표이사(사장)인 경우 아름다운 외형과 상품의 기능성을 중요시한다가 법인의 경우 74%, 개인의 경우 59%로 나타났다.

4. 한국산업디자인 진흥원의 디자인 개발지원에 관한 현황

가. 한국산업디자인 진흥원(KIDP)에서 중소기업 산업디자인 개발지원 사업인지도(표16)

구분	단위(%)				
	모른다	들은적이 있다	전혀 모른다	알고있다	잘 알고있다
전체	37	27	19	12	5
법인	30	35	13	16	6
개인	45	18	26	17	4

(표16) KIDP의 중소기업지원 사업 인지도

위의 (표16)에 의하면 한국산업디자인진흥원(KIDP)에서 중소기업 산업디자인 개발지원사업을 알고 있는지는 질문에 대한 답변은 들은적이 있어 알고있다가 44%, 모른다가 56%로 모른 업체가 많은 것으로 나타났다.

세부내용을 보면 들은적이 있어 알고있다는 응답은 법인의 경우 57%, 개인의 경우 30%로 법인의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

한편 중소기업 산업디자인 개발지원사업을 활용해 보셨다면 그 효과는 어떻습니까라는 질문에 대한 응답은 보통이다가 50%, 크다가 38%, 작다가 12% 순으로 나타났다.

V. 분석결과에 따른 문제점 및 개선방향

중소업체가 디자인 도입에 따른 효과와 디자인 경영이 중요성을 알고 있는 것으로 나타난 반면 디자인 개발시 디자인 개발비용이나 예산 투입에는 인색한 것으로 분석되었다. 이는 기술개발에 비하여 디자인 개발에 투자할 경우 부가가치가 적게는 5배 많게는 20배의 효과가 있다는 것을 모르는 경우도 있지만 디자인 선정방법 등에서 보면 독자적인 창의성을 중요시하기 보다는 외국상품이나 경쟁사의 상품과 유사한 디자인을 선호하는 경우가 높게 나타난 것을 보면 전반적으로 중소기업의 경영진들이 디자인 안목이 낮음을 알 수 있다.

앞에서 분석한 여러가지 사항들을 종합해서 문제점 및 개선방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 디자인 개발방법을 살펴보면 회사자체 해결과 일반 인쇄소 활용이 53%로 나타났으며, 특히 일반인쇄소 활용시 디자인의 만족도가 25%에 불과하다. 따라서, 디자인개발시 질적향상을 위해서는 외부 디자인전문가를 활용하던지 또는 전문 디자이너를 채용하여 적극적인 개발이 필요하다.

둘째, 현재 디자인 개발에 따른 만족도를 살펴보면 부정적인 응답이 33%에 이르고 있는데, "왜 불만족한 디자인을 활용하고 있는가"라는 응답에 무응답이 43%, 의도대로 개발되지 않을 것 같아서가 22%, 비용이 많이 소요될 것 같아서가 14%로 중소기업에서 디자인의 중요성의 인식이 미흡함을 알 수 있다.

따라서, 이는 KIDP나 경기도에서는 산업체경영자들에게 디자인의 중요성에 대한 교육 및 홍보방법을 보다 더 적극적으로 수행할 필요가 있다.

셋째, 디자인 도입에 따른 효과가 상품판매와 기업이미지 제고에 영향이 크다가 85%, 디자인 경영이 매우

중요하다. 중요하다가 77%로 나타난 반면에 디자인 개발시 디자인 개발비용을 별도로 지급하는 업체는 42%에 불과하다. 따라서, 디자인 도입효과의 중요성이나 디자인 경영의 중요성을 인정한 만큼 기업에서는 디자인 개발에 과감한 투자를 하면서 그 효과를 기대해야 할 것이다.

넷째, 디자인 개발 소요기간은 2개월이내가 48%, 특히 개인업체에서는 56%로 나타났으며, 또한 디자인 개발시 외주전문업체에 의뢰하여 개발한 경우 만족도가 큰 경우가 52%에 불과하였다.

따라서, 기업체에서는 신상품개발시 계획성있게 최소한 3 ~ 6개월간의 시간적인 여유를 두고 디자인에 대한 검토를 세밀하게 하여야 할 것이며, 수주를 받아 개발에 임하는 디자이너는 디자인마케팅에 의하여 최선을 다해야 할 것이다.

다섯째, 디자인 도입시 디자인 선정방법으로는 경쟁사나 외국과 유사한 디자인을 기준으로 선택하는 경우가 31%, 창조적인 새로운 디자인이나 기업특성의 상징성이 37%, 디자이너의 시안중에서 선택이 22%로 나타나 아직도 디자인의 모방에서 크게 벗어나지 못하는 구태의연한 면이 있다.

따라서, 국제경쟁력에서 이길 수 있는 길은 창조적인 디자인이다. 기업체 경영자들은 가능한 한 전문디자이너에게 의뢰하여 보다 크리에이티브한 디자인을 창출할 수 있도록 하여야 하며, 점차 전문디자이너들의 의존도가 높아질 가능성이 큼으로 기획에서부터 마케팅, 디자인 개발까지 포괄적인 시스템이 갖추어 질 수 있도록 하여야 할 것이다.

여섯째, 상품판매시 소비자의 디자인 성향은 아름다운 외형과 기능성 그리고 색채를 중요시하는 소비자는 84%로 나타났다. 따라서, 급속한 멀티미디어 보급으로 쌍방향(interactive) 특성에 따라 소비자의 요구는 더

욱 높아질 것으로 예상되며, 소비자 변화추이가 다품종 고품질의 경향으로 흐르고 있으며, 상품결정시 디자인에 의한 선택이 52%(영국통계조사)로 나타난 바 있어, 많으면 경쟁력에서 이길 수 없다는 것을 기업체에서나 전문디자이너들은 이점에 유념해야 할 것이다.

일곱째, 한국산업디자인 진흥원에서 중소기업 디자인 개발지원 사업을 알고 있느냐는 질문에 모른다가 56%, 알고있다가 44%로 나타났으며, 알고있는 업체중 활용 기업은 11%로 개발효과의 긍정적인 응답이 88%로 나타났다.

따라서, 한국산업디자인 진흥원은 중소기업 디자인 개발 지원 사업 홍보및 디자인 교육을 더욱 강화해야 할 것이며, 예산을 확보하여 수출업체가 아닌 영세업체(인지도 25%)에도 지원을 확대해야 할 것이다.

여덟째, 상기내용을 종합해 볼때 경기도에서는 KIDP에 의존하지 말고 디자인 진흥의 발전방안을 모색하지 않으면 안될 시점에 와 있다.

따라서, 경기도 디자인진흥에 대한 장기적이고 종합적인 비전을 제시하기 위해서는 도지사직속으로 '경기도 디자인 자문 위원회'를 설치하고 디자인 정책에 따른 실무추진을 위하여 '경기도디자인센터'를 도산하에 설립하여 명실상부한 지역경제 활성화의 고부가가치 창출에 앞장서야 할 것이다.

또한, 경기도 주최 '국제 경기디자인 박람회'를 개최하여 2000년 세계 그래픽 디자인 대회(ICOGRADA), 2001년 세계 산업디자인 총회(ICSID)및 2002년 월드컵개최를 전후하여 Design Korea라는 기치하에 기업 육성등 디자인 붐이 조성될 때를 활용하여 선진 디자인 경기를 실현해야 할 것이다.

VI. 결론

오늘날의 사회가 세분화되고 전문적인 형태로 탈바꿈함으로써 지식이 확충되고 많은 정보가 공유되고 있다. 특히 정보통신의 발달로 인하여 디지털미디어가 강화되면서 쌍방향(interactive)커뮤니케이션이 활성화되고 있다.

지구촌 사회는 이미 시공간을 뛰어넘은 무한경쟁의 시대로 접어들었으며, 부가가치가 높은 지식기반 산업의 필요성이 대두된 것이다.

선진국의 경우 국민소득 1만달러 시대부터의 경쟁력은 디자인이 좌우하였으며, 현대 소비자의 개성화를 충족시키기 위한 다품종, 소량생산 체제하에서는 디자인의 필요성이 더욱 강화되고 있다.

지방자치제 실시이후 국가주도형의 일방적 경제시스템에서 벗어나 지역경제 주도의 체제로 변해야 되는 시점에 도달한 것이다.

이에따라 지방자치단체도 지역경제의 활성화를 다각도로 모색하고 있으며 국제경쟁력을 갖추기 위하여 단체장들이 앞장서고 있다. 따라서 기술과 생산제조에 투자하기보다 최소한 5배에서 최대 20배 이상의 고부가가치를 창출할 수 있는 디자인 산업에 눈을 돌리지 않을 수 없는 것이 오늘의 현실이다.

본고에서 조사분석한 결과에 의하면 중소기업의 경영자들은 디자인 도입의 중요성을 인식하여 전문디자이너를 채용하거나 외주개발로 의뢰하여 창의성있는 디자인 개발에 중점두어 투자에 인색하지 말아야 할 것이며, 전문디자이너들은 디자인을 단순한 외형의 아름다움만을 중요시하지 말고 상품의 기획부터 마케팅, 기능성, 개발까지를 포괄적인 개념으로 연구개발하여야 할 것이다.

한편 경기도는 KIDP에 의존하지 말고 독자적인 '디자

인센터'를 설립하여 경기도 디자인 진흥정책을 적극적으로 모색하여야 하겠다.

이상의 결론은 중소기업의 반응을 중심으로 한 연구결과이다. 즉 경기도내 중소기업체 20,057개 업체중 214개 업체를 대상으로 28개 항목을 설문조사하여 분석 연구 하였다.

그러나 본고는 중소기업 디자인 도입에 대한 하나의 시론에 지나지 않는 관계로 많은 문제점이 있을 줄 안다. 예컨대, 중소기업의 반응을 분석하는 과정에 있어서 업종별 구조적인 측면을 보다 명확하게 하지 못했던 점등을 지적할 수 있겠다.

이러한 문제는 앞으로의 연구과제로 삼아 계속 연구하고자 한다.

끝으로 경기도 디자인진흥을 점진적으로 향상시킬 수 있는 방향을 제시할 수 있도록 여기에 대한 선배제현의 후발연구가 계속되었으면 한다.

참고문헌

1. 「산업디자인」, 통권 150호, 한국산업디자인포장개발 원, 1996
2. 「디자인산업의 비전과 발전전략」, 산업자원부, 1999
3. 권혁수, 「CI디자인과 일러스트레이션의 커뮤니케이션체계」, 산업디자인 통권150호, 산업디자인 포장개발원, 1996
3. M.E.Beblin저, 정경원역, 「디자인발견(Design Through Discovery)」, 디자인하우스, 1991
5. 김민수, 「21세기 디자인 문화탐사」, 솔, 1997
6. 정경원, 「디자인이 경쟁력이다」, 1994, 웅진출판사, P.37
7. 김경훈, 「21세기 지식기반을 위한 벤처디자인 전문회사 창업시물레이션 연구」, 비주얼 디자인학회, 1999
8. 「제1회 산업디자인 진흥대회보고서」, 산업자원부, 1999
9. 「디자인정책 포럼회 자료」, 서울, www.cousulting.kidp.or.kr, 2000
10. 「소비자 보호제도와 피해구제」, 소비자 보호단체 협의회, 1987
11. 정경원, 「디자인기반기술 연구결과보고서」, 한국산업디자인진흥원
12. 정경원, 「디자인이 경쟁력이다」, 웅진출판사, 1994
13. 디자인신문, 「미국산업디자이너협회(IDSA)심포지엄」, 디자인신문사, 1999년 합본호
14. 「문화관광부 2000년도 업무보고」, 문화관광부, 2000
15. 김윤배, 「정부홍보의 Design 전략에 관한 연구」, 홍익대 산미대학원, 1988
16. <http://Cousulting.KIDP.or.kr>.
17. 경노훈, 윤민희, 「디자인 문화와 생활」, 예경, 1999
19. 차배근, 「커뮤니케이션개론」, 세영사, 1986
19. David Chaney, 「The cultural turn」, London Routledge, 1994
18. Warren.k. Agee, 「Introduction to Mass Communication」, New York Harper.k.Ruw, 1979

Journal ●
Korea Society ●
of Visual Design ●
Forum ●

