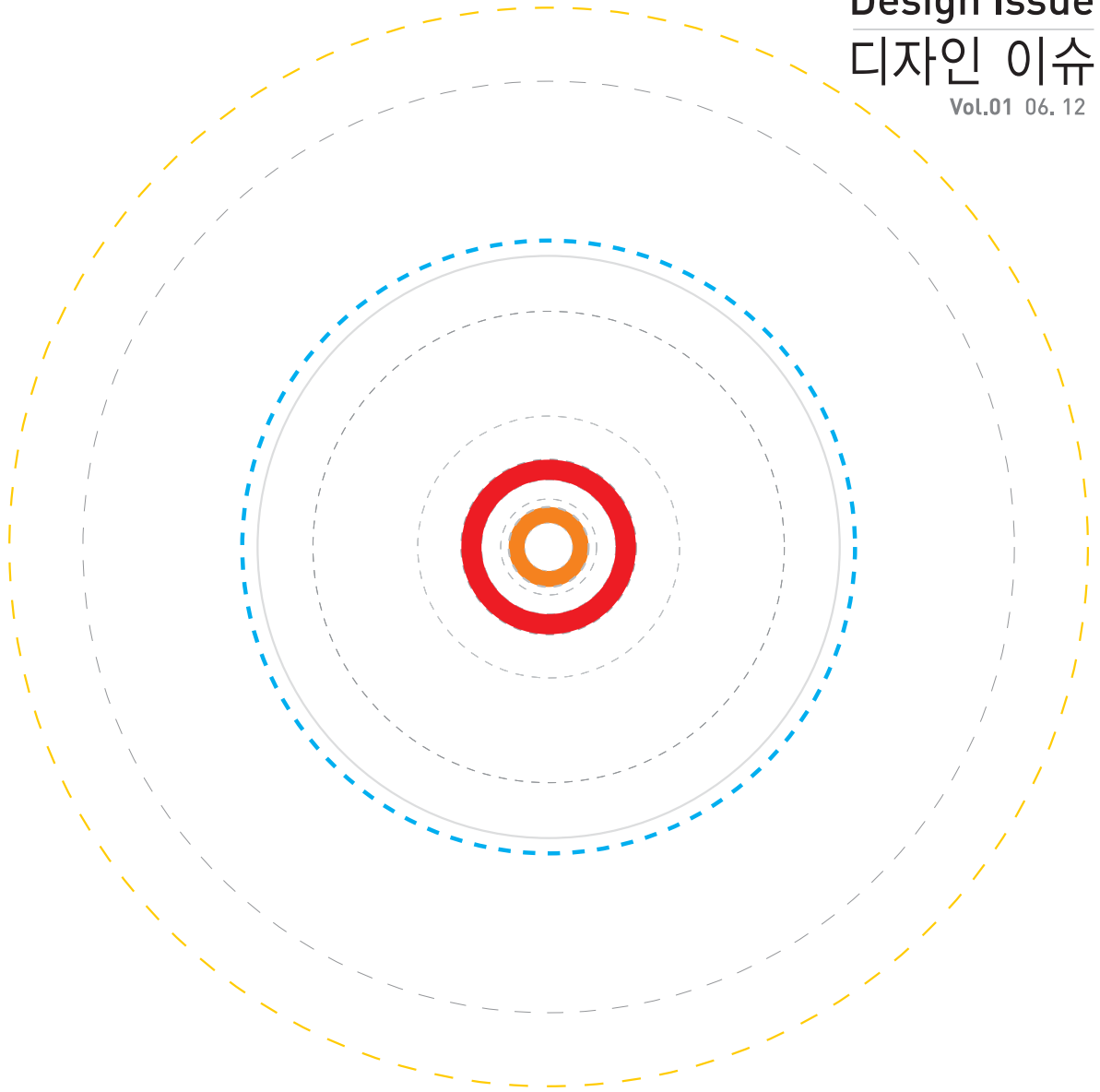


# design i s s u e

Design Issue

디자인 이슈

Vol.01 06.12







# 비즈니스 경쟁력 제고를 위한 디자인 투자의 중요성

- 영국의 Designing Demand 프로젝트 -

2006. 12.



# Contents

1. 머리말 07
2. 디자인과 비즈니스 경쟁력의 함수 관계 08
3. Designing Demand의 탄생 배경 09
4. Designing Demand의 4대 핵심 프로그램 11
5. 디자인 투자의 성공 사례 연구 12  
\* Designing Demand 프로그램 케이스 스터디
6. 디자인 투자유도 위한 英 세금혜택 정책 17
7. 맺음말 18



“현대 경제에 있어 디자인은 부차적 문제가 아니라 필수불가결한 부분이 되었다. 성공의 한 부분을 차지하는 것이 아니라 성공의 핵심을 차지하게 된 것이다.”  
- 영국의 차기 총리로 부상한 고든 브라운 재무장관 -

“글로벌 경쟁 체제에서 성공하기 위해선 (부가 가치를 생산하는) 디자인과 혁신, 창조성에 기반을 둔 비즈니스 경영전략의 구축이 절대적이다.”  
- 영국 디자인인문술의 조지 쿡스 의장 -

“세계의 제조공장이었던 영국을 세계의 디자인 공장으로 만들자”  
- 토니 블레어 영국 총리 -

“디자인 투자비용이 아깝다고 생각한다면 이로 인해 발생할 손실 비용을 염두에 두어야 한다.”  
- Aqualisa사의 Martyn Denny 마케팅 대표 -

“디자인 가치가 세상을 지배한다. 모든 분야에 걸쳐 소비자들은 더 나은 디자인에 관심을 보이며 이를 입증하는 증거는 무수히 많다.”  
- P&G의 A G Lately CEO -

“디자인의 중요성을 망각한다면, 영국의 산업은 결코 경쟁에서 살아남을 수 없다. 디자인은 영국 산업의 미래를 위한 필수 요소”  
- 대차 前 총리 -

“Designing Demand 프로그램에 참가하기 전만 하더라도 이렇게 많은 유형의 디자이너들이 있는지 몰랐다. 이 프로그램은 중소기업 입장에서 디자인에 대한 많은 관점을 바꿔 놓았다.”

- Designing Demand Workshop에 참가한 중소기업 Rich Primary Sites의 Alan R. Benson 대표 -

# 1 머리말

## 경쟁력 강화를 위한 디자인 가치의 중요성



- 디자인이 국가 경쟁력 강화를 위한 핵심 요소로 부상하고 있다. 1990년대 후반 'Cool Britannia' (멋진 영국 만들기) 캠페인을 전개하며 디자인 진흥 정책을 경기 회복의 전환점으로 활용한 영국은 최근 Dot 07과 RED 등 디자인을 통한 대혁신 프로젝트를 통해 정치, 사회, 경제 등 거의 모든 분야에 걸친 국가 대 쇄신 작업에 나서고 있다.
- 일본 또한 마찬가지다. 장기불황에서 벗어나 '잃어버린 옛 영광 탈환'에 나선 일본은 경제산업성(METI) 주도하의 다양한 디자인/브랜드 육성정책을 전개하며 일본 기업들의 디자인 혁신경영체제 도입을 위한 적극적인 지원에 앞장서고 있다.
- 日 경제산업성은 11월 2일 일본 경제예산정책위원회에 제출한 보고서를 통해 '일본 경제 성장을 이끌어 나갈 양대 요소는 감수성과 창의성'이라고

정의내리며 공공기관의 굿 디자인 우선 채택과 국내 디자인 이벤트의 적극 지원을 통해 디자인에 중점을 둔 제조업 육성 방안을 제시했다.

- 중요한 점은 일본의 이 같은 대대적인 디자인브랜드 진흥 정책이 영국식 모델을 벤치마킹하고 있다는 점이다. 이런 맥락에서 디자인정책을 선도하는 영국의 디자인카운슬이 지난 10월 '디자인 혁신을 통한 지역 비즈니스 경쟁력 강화'를 모토로 본격 출범 시킨 Designing Demand 프로젝트가 이목을 집중시키고 있다.
- 디자인 가치 활용을 통한 영국 기업들의 경쟁력 제고, 이에 기반을 둔 영국 국가 경쟁력 강화를 목표로 추진 중인 Designing Demand 프로젝트는 영국의 지방경제 활성화를 위해 설립된 RDAs (Regional Development Agencies)기관과 파트너십 체제로 운영되며 다양한 비즈니스 수요에 맞춰 4개의 프로그램으로 구성되는 게 특징이다.
- 그렇다면 비즈니스 경쟁력 제고와 국가 위상 강화를 위해 디자인이 왜 이처럼 중요한 자원으로 부각되고 있을까?

\* Dot 07 (Design of The Time) : 디자인을 통한 전 국민의 삶의 질 향상을 목표로 2007년부터 10년간에 걸쳐 추진될 예정. 디자인 가치에 대한 일반 국민들의 인식 제고, 디자인 개선을 통한 제품 및 서비스 질 향상을 통해 시민의 삶의 질 개선과 경제, 문화, 사회 전반에 걸친 대혁신 도모

\* RED : 디자인 혁신을 통한 공공서비스와 시스템 개혁이 목표. 미래형 공공 서비스 창출에 디자인적 사고 (Design Thinking)와 다양한 디자인 툴을 활용하는 것이 특징

## 2

디자인과 비즈니스 경쟁력의  
함수 관계

- 디자인 하면 우선 떠오르게 되는 것은 겉모양과 관련된 심미적 특징이다. 그러나 디자인은 단순히 심미적 기능을 지닌 추상적 형태가 아니라 혁신과 밀접한 연관성을 갖는 '빈틈없이 완결함을 추구하는 프로세스' (rigorous process closely allied to innovation)로 정의 될 수도 있다.
- 바로 여기서 디자인의 중요성을 판단하는 기준이 갈라지게 된다. 디자인을 단지 '외모 꾸미기'와 연관된 미적 측면에서 간주하게 될 때 기업들이 얻게 되는 디자인 가치의 활용은 한계를 가질 수밖에 없다.
- 디자인이 과학적인 프로세스라는 판단 하에 이를 기업 전략의 핵심 요소로 편입 시켜 모든 비즈니스 프로세스의 전략적 자원으로 활용할 때 그 효용 가치는 극대화되는 것이다. 이를 가장 잘 반영하는 사례가 iMac과 iPod로 대반전에 성공한 애플이다.
- 애플은 디자인 가치에 초점을 맞춘 기업 문화를 바탕으로 모든 제조공정에 디자인적 사고를 활용했으며 새로운 사용자 경험을 창출하고 새로운 형태의 서비스 (음악서비스 사이트인 iTunes)를 만들어 내는 등 부가가치 생산을 위한 디자인 잠재력을 극대화시킨 대표적 성공 사례로 지적되고 있다.
- 이제 가격 정책만 갖고 글로벌 경쟁 체제에서 살아남기란 사실상 불가능하다. 고객의 니즈를 미리 예측해 시장을 선도해 나갈 수 있는 최대 무기가 바로 디자인 혁신 전략인 것이다.
- 비용 투입과 전략 수립이 모두 결정 난 상황에서 디자인 요소를 도입하는 것은 별 의미가 없으며 모든 비즈니스 프로세스에 디자인 요소를 채택해 미지의 고객 니즈를 예측하고 새로운 아이디어를 창출하며 제품 및 서비스 개발의 혁신을 이루기 위한 핵심 툴로 활용하는 것이 가장 바람직하다.
- 이런 관점에서 디자인 가치에 대한 개념이 아직은 낮은 중소기업들을 대상으로 디자인에 입각한 기업 체질 개선을 목표로 출범한 영국의 Designing Demand 프로젝트는 시사하는 바가 크다 할 수 있다.





# 3 Designing Demand의 탄생 배경

- 영국의 디자인 산업은 막강한 경쟁력을 과시하고 있지만 이 같은 무형 자산을 활용하는 기업들의 수가 제한적인 것 또한 사실이다.
- 실제 디자인 투자를 아예 하지 않는 영국 기업들은 40%나 되며 지난 3년 간 디자인 예산 책정을 늘린 곳은 30%에 불과하다. 이는 곧 신제품이나 서비스 개발의 지연 요소로 작용해 지난 3년 간 신제품 및 서비스를 하나도 출시하지 못한 기업이 전체 기업의 60%를 차지했다.
- 무엇보다 극히 일부만이 미래 예측과 새로운 아이디어 구축을 위한 디자인 활용 사례를 보였으며 디자인 투자 기업의 대다수가 상당히 제한적 분야에 치중해 디자인 가치가 지닌 잠재력을 상당 부분 상실했다는 지적이다.
- Designing Demand의 궁극적인 목표는 디자인을 기업 의사 결정의 심층 요소로 접목시켜 디자인 가치가 지닌 잠재적 역량을 최대한 활용하자는 데 있다. 이런 측면에서 창업 초기 단계로 성장을 위한 투자 지원이 시급한 신생기업 (start-up companies)이나 새로운 사업 전략 방향을 모색 중인 성숙단계의 기업 (mature businesses) 등 각기 니즈가 다양한 기업들을 대상으로 '맞춤식



디자인 컨설팅' 프로그램을 제공하는 것이 가장 큰 특징이다.

- 이를 위해 Designing Demand는 디자인카운슬이 직접 선정한 디자인 전문가 집단, 즉 Design Associates 팀 (총 25개 풀로 구성)을 가동해 아직은 디자인 경영에 낯선 기업들을 대상으로 디자인 가치 활용의 장점과 그 타당성을 알리는데 주력할 방침이다.
- 총 2000만 파운드 (디자인카운슬과 RDAs가 각각 분담)가 투입될 예정인 **이 프로젝트**는 지난 3년 간 이미 추진된 바 있는 유사 성격의 시범 프로젝트인 Design for Business의 완성판으로 참가 기업 (주로 지방 중소기업들)들을 대상으로 디자인 투자에 대한 자문과 다양한 지원 서비스를 제공하며 2010년까지 전개될 예정이다.

\* RDAs : NRDA (Northwest Regional Development Agency), AWM (Advantage West Midlands), LDA (London Development Agency) 등 영국의 9개 지역을 담당할 총 9개 기관으로 구성되며 지역 비즈니스 경쟁력 강화를 위해 다양한 지원정책을 실시

\* 요크셔 지방에서 이미 시범 전개 중인 Designing Demand 프로젝트는 2006년 10월 웨스트미들랜즈(West Midlands)와 사우이스트(South East) 지역에서 공식 출범 (18개월간 전개 예정)했으며 오는 2008년께 영국 전 지역에 걸쳐 실시될 예정

- 영국 정부는 창의력에 기반을 둔 국가 경쟁력 강화를 목표로 이른바 4대 '창조적 산업' 육성에 발 벗고 나섰으며 이 중 하나인 디자인 산업의 육성과 비즈니스 경쟁력 제고 차원의 디자인 가치 활용 방안을 모색하기 위해 지난 2005년 '영국 기업들의 창조성 경쟁력에 대한 보고서' (일명 Cox 리뷰: The Cox Review of Creativity in Business) 프로젝트를 적극 추진한 바 있다.
- 고든 브라운 英 재무장관 (유력한 차기 총리 후보이자 디자인 가치의 적극적인 옹호자로 잘 알려져 있음)의 요청으로 디자인카운슬의 조지 콕스 경 (Sir George Cox)이 작성한 同 보고서는 장기적인 경제 성공을 위해 영국이 지닌 창조적 역량의 효과적 활용 방안에 대해 다양한 제안을 내놓았으며 이 중 핵심 권고안의 실천방안이 Designing Demand 프로젝트로 구체화 되었다는 평가다.



\* 영국의 4대 창조적 산업 : 콘텐츠 창조 산업 (광고, 홍보, 영화, TV, 라디오, 컴퓨터 소프트웨어) 디자인, 행위 예술, 관광/미술관/문화유산 산업

\* 콕스 리뷰는 비즈니스 성공의 열쇠는 '창조성' 이 쥐고 있으며 특히 중소기업과 제조업체들이 생산성 향상과 실적 개선의 효과를 보기 위해선 디자인과 창의성의 활용이 무엇보다 중요하다고 강조

# 4 Designing Demand의 4대 핵심 프로그램

- 공식 출범에 앞서 약 600개 이상 기업들이 시범 성격으로 참여한 **同 프로젝트** (공식 출범과 함께 약 6,500개 기업 참가 전망)는 참가기업들의 업종과 규모, 당면 과제, 니즈에 맞춰 4개의 주요 프로그램으로 구성되어 있다.

## (1) Designing Demand Workshops

- 디자인 투자의 효용성, 즉 기업들이 디자인 투자를 통해 과연 무엇을 얻을 수 있는 지 알아 보는 워크숍 프로그램으로 Design Associates 팀의 디자인 전문가들이 참가 기업들의 당면 과제와 니즈를 보다 쉽게 이해하고 기업 입장에서 디자인 투자 잠재력을 발견할 수 있는 기회 모색

## (2) Designing Demand Accelerate

- 기성 기업들 (established businesses)이 주 대상이며 주요 전략 현안의 추진에 있어 디자인이 어떤 식의 문제 해결 기능을 제공할 지 알아보는 디자인 프로젝트로 약 5개월에서 12개월 간 진행

## (3) Designing Demand Innovate

- 신기술 상용화가 목표인 IT 분야의 벤처 창업 기업들이 주 대상이며 투자 유치와 리스크 축소, 전략 수정, 신제품 출시기간 단축 등 여러 부문에 걸쳐 디자인의 활용 가능성을 모색

## (4) Designing Demand Immerse

- **同 프로젝트**의 결정판이라 할 수 있으며 주로 성숙단계의 기업들을 대상으로 지속적인 실적 향상과 핵심 현안 해결에 있어 디자인을 어떤 식으로 활용할 지 집중 모색하는 프로그램
- 담당 디자인 매니저들과 팀을 이뤄 최대 18개월까지 진행되며 **同 프로그램** 기간 동안 참가 기업들은 디자이너의 선정과 브리핑, 관리 등 디자인 경영의 실용적인 스킬을 습득하는 것은 물론 경영 전략 측면에서 새로운 관점을 개발 하는 등 디자인 혁신 전략과 연계된 다양한 가능성 시험
- **同 프로젝트**의 공식 출범에 앞서 예비 시범 프로그램에 참가한 기업들 (약 600개 이상)은 매출 증진은 물론 신제품 출시, 투자 유치 등 여러 부문에서 가시적 성과를 보았으며 전략적 디자인 프로젝트를 실시한 기업들의 88%는 디자인이 성공의 핵심 요소라고 평가



# 5 디자인 투자의 성공 사례

○ 디자인 경영 체질로 전환해 실적 개선 효과를 본 기업들의 사례는 상당수며 일시적인 '반짝 성공'이 아니라 지속적인 경쟁력 강화와 시장 선도 기업으로 도약하는 데 있어 디자인 채택은 이제 선택이 아닌 필수로 부각 되고 있다.

○ 英 디자인카운슬이 영국 기업들의 지난 10년 간 (1994년~2003년)주가 변동 추이를 조사해 본 결과 디자인을 효과적으로 활용한 소위 'Design Portfolio' 群에 선정된 디자인 경영기업들의 주가는 FTSE 평균지수 대비 무려 200%의 주가상승을 기록했다.

○ 두드러진 매출 신장세를 기록한 기업들의 90%는 디자인이 경영전략의 핵심 요소라고 대답한 반면 성장세가 더딘 기업들의 경우 26%만이 디자인의 중요성을 인식한 것으로 확인되었다.

○ 특히 디자인이 경영의 핵심 요소라고 밝힌 주요 기업들의 약 80% 이상이 지난 3년간에 걸쳐 신제품이나 서비스 개발에 성공했으며 그렇지 않은 기업들의 경우 단 30% 정도만 신제품 출시에 성공해 뚜렷한 차이점을 보였다.



\* Design Portfolio : 디자인 수상 경력 여부 등 지속적인 디자인 혁신정책을 추진한 기업들을 대상으로 총 63개 기업이 선정

\* FTSE 지수 : 영국의 유력경제지 파이낸셜 타임스紙와 런던증권거래소가 공동 소유하고 있는 FTSE 인터내셔널사가 작성해 발표하는 주가지수로 유럽의 대표적인 주가지수



◎ Designing Demand 케이스 스터디 : Challs (Immerse 프로그램 참여)

# Buster

▲ Buster logo

- '제품 품질도 문제없고 신제품 개발도 착착 진행되고 있지만 유독 소비자들이 자사 제품엔 눈길도 안 줘 결국 할인매장 진열대에서 사라지는 운명에 처하게 될 지도 모른다.' 중소기업이라면 한번쯤은 해 봤을 법한 고민들이다.
- 영국의 세척용품 중소기업인 Challs International 또한 이 같은 고민을 하던 중 Designing Demand 프로그램에 참가해 매출 35% 증가라는 획기적 전환점을 마련하게 되었다.
- Designing Demand의 Immerse 프로그램에 참가한 Challs는 Design Associates (同 프로그램의 디자인 자문을 담당) 인 Evan Kitzell의 조언을 통해 비효율적인 제품 포트폴리오 구성과 비 일관적인 매장 진열 제품 등 브랜드 매핑 차원 (brand mapping)의 구조적인 문제점들 전해 듣고 가장 강세를 보이는 Buster 제품군 중심으로 리브랜딩 전략에 착수
- Challs는 브랜드 리포지셔닝을 비롯한 디자인 혁신 프로젝트 추진을 위해 약 4만 파운드를 투자하기로 결정. (同 프로그램 성공 후 Challs는 디자인 투자예산을 8만 파운드로 증액)
- Designing Demand Immerse의 디자인 팀은 Challs의 브랜드 정체성과 포지셔닝 구축과 관련해 다양한 조언을 제공했으며 이후 브랜딩 전문가이자 그래픽 디자이너인 Elmwood를 초빙
- 해당 디자이너들은 매장 진열대에서 '소비자들의 눈길을 끌 수 있는' 제품 포장 및 브로셔와 로고에 쓰일 디자인 컨셉 결정에서부터 출시 제품을 주방과 화장실 제품군으로 세분화시키는 경영 전략에 이르기까지 다양한 아이디어를 제공
- Designing Demand 프로그램의 조언에 따라 Challs는 제품 리브랜딩 및 포장 디자인 개선, 브로셔 변경 등을 단행했고 2005년 기준으로 매출이 35%나 증가했으며 올 해도 전년 대비 25%의 추가 상승세를 기록하는 등 대변신에 성공했다는 평가



▲ Buster products

\* Challs International社は 2006년 11월 영국 런던에서 개최된 Design Effectiveness Award (DEA) 에서도 수상하며 과감한 디자인/브랜드 투자전략을 통해 두드러진 실적 향상을 기록한 대표적인 중소기업 사례로 선정

\* DEA : 디자인의 심리적 측면보다는 객관적 비즈니스 데이터에 근거한 실적 자료들, 즉 수익성 (Profitability), 매출 (Sales), 시장 점유율 (Market share), 시장 침투율 (Market penetration), 직원들의 사기 (Staff morale) 등을 바탕으로 디자인 개선이 실적 변화에 미친 비즈니스적 관점에서 심사

## ◎ Designing Demand 케이스 스터디 : Owlstone (Innovate 프로그램 참여)



▲ Owlstone logo

- 신기술 벤처기업들의 경우 획기적 기술력을 보유하고 있음에도 투자자 유치와 기술 상용화 차원의 전략개발 부재로 상당수가 시장 진입에 실패
- Designing Demand Innovate 프로그램은 이처럼 신기술 벤처기업들이 안고 있는 문제점들을 디자인 전문가 (Design Associates)들의 조언을 통해 구체적인 해결 방안을 모색한다는 점에서 의의가 있음
- 同 프로그램에 참가한 영국의 Owlstone사는 첨단 마이크로-나노 기술력을 통해 극소량의 화학물질을 탐색할 수 있는 기기 개발에 성공했지만 여타 신기술 벤처기업들이 직면한 공통적인 문제점에 직면
- 즉 1) 해당 신기술의 장점과 비교 우위적 측면을 투자자들과 고객, 언론이 충분히 이해할 수 있도록 설명 할 수 있어야 하며 2) 후속 개발 및 제품 상용화를 위한 투자자와 기술 파트너, 우수 기술 인력의 추가 확보, 3) 아울러 장단기 차원의 해당 기술력을 응용할 수 있는 분야 설정과 시장 진입을 위한 효과적인 전략 구축 등이 이에 해당
- Owlstone사의 디자인 경영지원을 담당한 Oliver King (Design Associates로 디자인 컨설팅업체 Engine 소속)은 브랜드 전략과 기업 문화, 잠재 고객들의 니즈 파악, 제품 개발, 시장 진입 계획 등 여러 부문에 걸쳐 '디자인적 사고'에 입각한 전략적 해결책을 모색
- Design Associates 팀은 우선 同사의 타겟 시장 범위를 확대 (당초 Owlstone사는 군 보안업계 쪽으로 시장 범위를 국한)하는 방안을 제시했고 이는 투자 유치 가능성을 더욱 높일 수 있기에 중요
- 두 번째로 제품 상용화에 걸리는 시간 또한 리스크로 지적되며 보다 빠른 시일 내 수익을 창출할 수 있는 중간생산물 (intermediate products) 및 서비스 개발에 착수. 이 또한 수익 시점에 민감한 투자자 신뢰를 구축할 수 있다는 점에서 중요

◎ Designing Demand 케이스 스터디 : Harrison Fisher (Immerse 프로그램)



- 중국과 인도, 동유럽 등 신흥시장 업체들의 저가공세는 선진국 중소기업에 해결해야 할 최대의 과제
- 칼 제조업체로 할인유통매장 납품이 주 수익원이던 영국의 Harrison Fisher社 또한 이 같은 외국산 저가 제품의 대량 유입에 고민을 하던 중 Designing Demand Immerse (DDI)프로그램에 참가해 활로를 모색
- DDI 디자인팀은 Harrison Fisher가 독자적인 자체 디자인 개발 전략이 시급하다는 점을 파악하고 'brand language' 개발에 착수할 것을 주문
- 즉 동사의 대표상품인 Taylors Eye Witness의 경우 Harrison의 기업 문화가 전혀 반영되지 않았고 현대적 감각도 떨어진다는 점을 강조하며 보다 참신하고 현대적 느낌이 어우러진 로고와 제품 포장 디자인 개선작업을 진행 (약 2만 파운드 투자)
- 개선된 디자인은 라이프스타일에 초점을 맞추었으며 무엇보다 기존의 제품포장 30가지를 6가지로 줄이면서 또 다른 비용절감 효과도 모색
- Harrison Fisher는 Designing Demand 프로그램을 통해 독자적인 소비재 브랜드 이미지를 구축하는 데 성공했으며 디자인 가치를 우선시하는 Conran Shop과 Heal 등 주요 유통매장들과의 계약에 성공하는 한편 일본 수출길도 여는 등 디자인 투자 효과를 톡톡히 보았다는 평가
- 이처럼 중소기업이 디자인 전문가들의 조언을 받아 디자인 투자에 나설 경우 기존에 미처 보지 못했던 브랜드 아이덴티티의 허점을 발견해 이를 효과적 방향으로 재정립하고 제품군 선정 등 주요 경영전략에 있어서도 효율적인 쇄신을 모색할 수 있는 기회를 가질 수 있어 여러 모로 장점



# 6 디자인 투자 유도 위한 영 정부의 세금혜택 정책

- 디자인 투자는 실제 매출 증가로 이어지고 있다. 영 디자인카운슬 보고서에 따르면 디자인 채택 기업들이 디자인 분야에 투자한 100 파운드마다 매출이 225파운드 증가했다고 강조하고 있다.
- 그러나 중소기업의 여건 상 디자인 투자여력이 충분치 않은 것 또한 사실이다. 이를 고려해 영국 정부는 기업들의 디자인 투자 유도를 위한 다양한 세금 혜택 정책을 추진 중이다.
- 실제 닷산 자동차의 경우 수십 만 파운드에 상당하는 디자인 R&D 비용의 상당 부분을 환급 받는 데 성공해 디자인 투자를 고려 중이나 비용 문제로 주저하던 상당수 중소기업들에게 희망을 던져 주었다.
- Designing Demand (예비) 프로그램 참가 기업으로 대표적인 성공사례로 지적되는 Sheffield Knife 또한 신제품 개발을 위한 디자인 투자개발 비용의 절반가량을 환급 받는 데 성공 했다.
- 그러나 이 같은 디자인 투자 활성화 차원의 세제 혜택 정책이 있는지조차 모르는 기업들이 90%나 되며 **同** 제도가 시행된 2000년 이후 자격조건에 해당하는 중소기업 중 디자인 R&D 관련 세금 환급을 신청한 수도 극히 드문 것으로 나타났다.
- 현재 디자인카운슬 측은 **同** 제도의 존재 여부를 최대한 부각시켜 중소기업들의 적극적인 디자인

R&D 투자 여건을 조성할 방침이다.





# 7

## 맺음말

- 영국의 디자인 진흥정책은 경기 하강기에 경제에 활력을 불어넣는 역할을 해 새로운 발전 사이클이 시작되는 전기를 마련했다는 점에서 시사하는 바가 크다.
- 무엇보다 최근 선진국의 디자인 정책은 디자인 정규 과목의 학교 커리큘럼 도입과 시민들이 참여하는 디자인 프로젝트 등 디자인의 중요성을 널리 알리는 데 주력하고 있다는 점이다.
- 한국 또한 중소기업의 디자인개발을 지원하는 '디자인혁신상품개발사업' 과 디자인 벤처 인증, 디자인 벤처 기금 조성사업, 디자인 거점도시의 육성 등 다양한 정책을 추진하고 있는 가운데 일반 대중의 디자인 인식 제고를 위한 '국민참여형 디자인 프로젝트' 또한 필요한 시점으로 보인다.
- 아울러 영국의 Designing Demand 프로젝트처럼 아직은 디자인 가치에 익숙지 않은 중소기업들에게 디자인 투자 효용성을 널리 알리고 적극적인 디자인 R&D 투자를 이끌어 낼 수 있는 다양한 형태의 세제 혜택 정책 또한 도입할 만하다.
- 세계적 권위지인 파이낸셜타임즈紙는 한국의 김영세 디자이너를 소개한 11월 30일 기사 (Inno's designs on corporate Korea)를 통해 레드 닷 디자인 어워드 등 주요 디자인상을 휩쓴 제품 디자인을 담당하 그의 독특한 디자인 철학을 인용해 이목을 끌었다.
- 소위 'D+D=D' (Design + Digital = Dream (Dollars))라는 공식으로 디지털 시대 디자인 혁신을 통해 꿈을 이룰 수 있다는 것이 그의 지론이다. 디지털 강국인 한국이 다이내믹 코리아에 걸 맞는 위상 강화를 실현하기 위해선 디자인 가치의 인식 제고와 기업들의 디자인 투자 확대, 이를 위한 정부 차원의 지원이 어우러진 경쟁력 강화만이 해결책이 될 것이다.



## Design Issue Vol.01

**발행일** 2006년 12월

**발행인** 이일규

**발행처** 한국디자인진흥원(KIDP) 기획관리본부 정책개발팀

Korea Institute of Design Promotion

주소. 463-954 경기도 성남시 분당구 아탑1동 344-1

코리아디자인센터 7층

전화. 031-780-2034 팩스. 031-780-2040

**참여연구원** 총괄 전준현

연구원 허 석

손동범

이 경

유영선

김대현

\* 본 보고서는 한국디자인진흥원의 인터넷 홈페이지(<http://www.designda.com>)를 통해 제공됩니다.

\* 본 보고서와 관련하여 의견이 있으신 분은 위에 연락처(youngsun@kidp.or.kr)로 문의하여 주시기 바랍니다.





**kidp** 한국디자인진흥원  
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

465-954 경기도 성남시 분당구 아탑1동 344-1 한국디자인진흥원  
정책개발팀 Tel. 031) 780-2034 Fax. 031) 780-2040