

D E S I G N
I S S U E
R E P O R T

전통시장에 왜!!! 디자인이 필요한가?

- 01 法古創新(법고창신)
- 02 Design For A Better Market
- 03 전통시장... 서비스디자인으로 물들다
- 04 전통시장... 서비스디자인으로 입히다
- 05 해외 전통시장 사례

**‘머리에 쓰는 레이저기기’로 탈모 고민 해결! 원텍(주)
디자인, 기술 · 경영으로 재무장하다**

D E S I G N

I S S U E

R E P O R T

CONTENTS

디자인 스페셜 +

전통시장에 왜!!! 디자인이 필요한가?

- | | | |
|---|----------------------------|----|
| 1 | 法古創新(법고창신) | 03 |
| 2 | Design For A Better Market | 05 |
| 3 | 전통시장... 서비스디자인으로 물들다 | 07 |
| 4 | 전통시장... 서비스디자인으로 입히다 | 09 |
| 5 | 해외 전통시장 사례 | 11 |

디자인 활용 성공사례 +

'머리에 쓰는 레이저기기'로 탈모 고민 해결! 원텍(주)

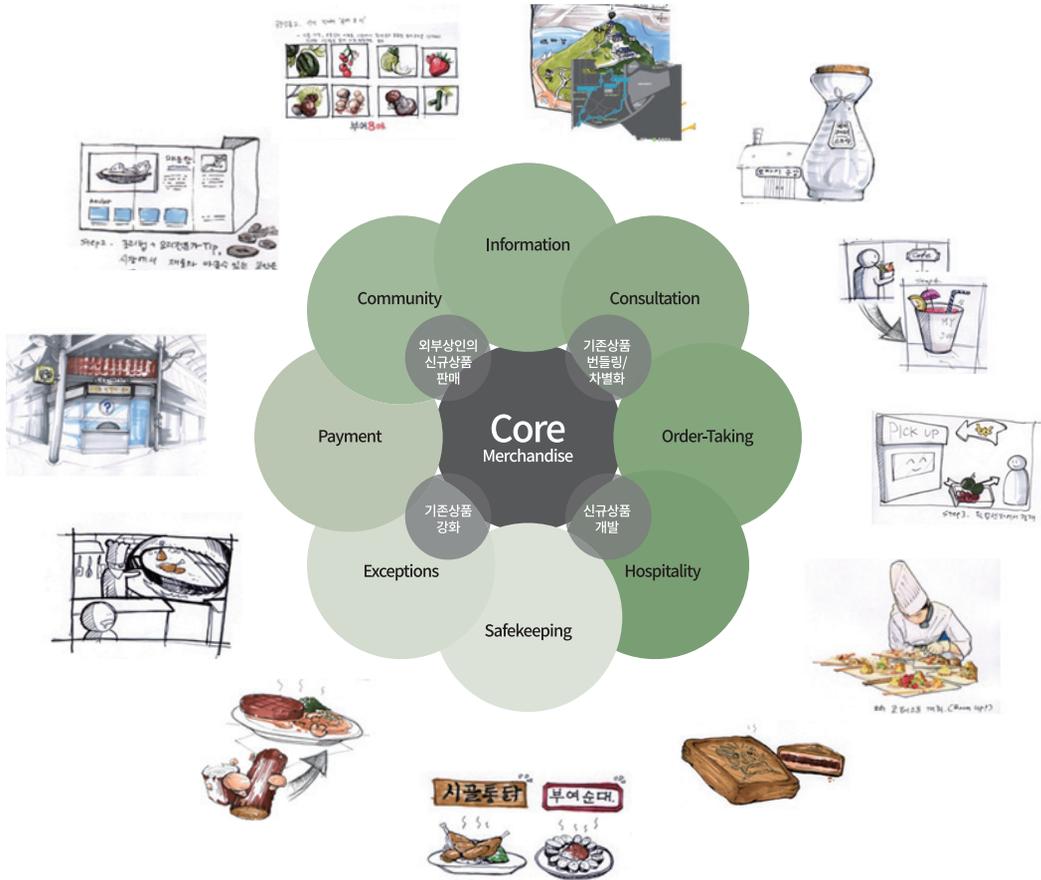
12

포커스 +

디자인, 기술 · 경영으로 재무장하다

14

전통시장에 왜!!! 디자인이 필요한가?



法古創新(법고창신)

새로운 패러다임 시프트가 필요한 시기

전통시장은 단순히 물건을 사고파는 시장의 기능을 넘어 지역 커뮤니티뿐만 아니라 지역 경제의 중심지로서 우리 삶 가까이 있어 왔다. 전통시장의 역할은 소상공인의 지역, 사회, 경제의 소통과 교감의 장소이자 삶의 향기가 물씬 풍기는 공간이다.

정부는 지난 2002년부터 지금까지 전통시장 활성화 위해 많은 지원과 노력을 기울였다. 관련 법령을 개정하고 지원제도도 마련해 시행했다. 그 결과 지원을 받은 시장에서는 매출이 증대되었다. 하지만

전통시장 전체적으로는 매출 감소세가 지속되며 침체를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 또한 대형 마트와의 매출 격차 역시 지속되고 있는 실정이다.

그동안 전통시장 지원사업들은 공급자 관점에서 필요한 정책을 채택하고 일방적으로 지원하는 방식으로 추진되었으나 정책공급자 중심으로 시장을 개선하다보면 시장이 갖고 있는 중요한 자산인 개성과 전통성이 훼손될 가능성이 크기 때문이다. 다시 말해 소비자 관점에서 볼 때 시장의 가치를 높이는 본질적 개선이 이루어지기 어렵다는 것이다.

그렇다면 그동안 정책사업들이 해결하지 못한 부분을 서비스디자인이 해결 할 수 있을거라는 문제를 생각해 볼 필요가 있다.

서비스디자인은 제품, 환경, 시각물 등 소비자 경험의 구성 요소를 통합적으로 디자인하여 서비스를 혁신한다. 그래서 고객 경험을 중심으로 한 새로운 전통시장 환경, 서비스 모델 개발이 가능하다.

다시 말하자면, 서비스디자인은 맞춤형 정책 실현 방안이라 할 수 있다. 전통시장은 전통시장의 환경적, 문화적 특성을 고려한 서비스디자인이 필요하다.

서비스디자인은 기존 디자인의 스타일링 개념을 넘어 총체적 전략으로서 제품개발, 환경 개선, 콘텐츠 개발 등을 사용자 경험의 관점에서 일관성있게 재구성함으로써 기존 시장 지원 사업간의 연계성을 고려한 전략과 서비스 포트폴리오 운영 전략을 제시함으로써 지속가능한 전통시장의 발전방향을 제공할 수 있을 것이다.

전통시장의 미래를 디자인하다

그동안 공급자 관점에서 필요한 정책을 수립하고 획일적으로 지원하는 과정에서 오랜 역사 속에서 전통시장이 형성해 온 정체성이 훼손될 수 있다. 특히 대형마트와 경쟁하기 위해 시설개선 등 하드웨어 중심의 지원 정책은 전통시장이 갖고 있는 본원적 가치를 증진하고 차별화하는 것과는 거리가 있을 것이다.

이제 전통시장은 소비자와 공급자가 함께 호흡하며 삶의 가치를 나누는 역할을 회복하고, 상인과 고객이 공유가치를 창출하는 시장으로 '법고창신'의 정신으로 새롭게 디자인 되어야 한다.

디자인은 인간 삶의 본원적 가치를 창출하는 중요한 분야로 발전하여 왔다. 특히 그간 산업사회에서 분절되어 있는 가치창출 시슬을 고객 중심으로 통합하여, 통합적 가치창출 모델을 디자인 하는 서비스디자인이 등장하고 발전하면서, 전통시장은 인간 중심의 중요한 디자인 환경이 되었다.



法古創新

법고창신 : 옛것을 본받아 새로운것을 창조한다는 뜻
 전통시장은 그 자체로 자국의 문화와 전통이 축적된 역사적인 문화자원으로서 전통시장의 여건과 상황에 맞춰 새로운 전통시장 가치창출이 필요하다

Design For A Better MARKET

볼거리 · 먹거리 · 놀거리 · 살거리 · 잘거리 · 딜리버리

옛것을 회복하고 지역과 세계에서 찾아오는 한국 전통시장의 이야기가 필요하다. 한국디자인진흥원은 전통시장 서비스디자인 연구보고서에서 전통시장 활성화 전략을 정립하였다. 6가지 핵심 중 볼거리는 그 지역 이야기로 새로운 소통과 휴식할 거리를 뜻하며, 먹거리는 그 지역의 특화된 음식을 맛볼 수 있는 거리, 놀거리는 상인과 소통하고 체험하여 이야기로 만드는 거리를 뜻한다. 또한 살거리는 상품 및 이야기를 담아갈 수 있는 거리를 말하며, 잘거리는 그 지역의 역사와 전통을 즐기고 쉴 수 있고 머물 수 있는 거리를, 딜리버리는 언제 · 어디든 구매 지원이 되는 서비스 특화구역을 말한다.



전통시장! 공공서비스디자인으로...

전통시장 활성화 전략 중 전통시장의 서비스 플라워는 Lovelock의 Flower of Service 모델을 바탕으로 전통시장의 상황에 맞게 재구성하였다. 플라워의 중앙부분 [Core Merchandise]는 상품구색의 강화를 의미한다. 이는 기존상품 강화, 신규상품 개발, 외부상인의 신규상품 판매, 기존상품 번들링 · 차별화 등의 유형으로 Service Offering화될 수 있다. [Information]은 제품 혹은 서비스에 대한 정보를 전달하는 요소로 Signage &Map, 상권 B.I. 및 어플리케이션, 투어프로그램 연계, PR, 스토리텔링 등의 Service Offering 유형이 있다. [Consultation]은 이해관계자들의 요구사항이나 상황에 맞춘 제품 혹은 서비스를 제공할 수 있도록 할 수 있는 Consulting 요소이며, 사용법, 번들링, 상인교육, 운영체계개선 등의 유형이 있다. [Order-taking]은 제품혹은 서비스를 제공하는 프로세스에 관한 요소로 판매방식 변화, 주문 채널 다변화, 진열(VMD), 판매단위 변화등의 Service Offering 유형이 있다. [Hospitality]는 소비자가 시장을 방문했을 때 편안하고 기분 좋은 경험을 할 수 있도록 서비스를 제공하는 요소들로 주로 대고객 서비

스나 장소 제공 서비스 등이 해당한다. 전통시장 Service Flower에서는 고객 응대, 휴식/ 소통 공간, 고객 편의 서비스, 편의 시설, 상징공간 조성, 상징물 설치, 체험, 문화행사, 교육 프로그램 연계 등의 Service Offering 유형이 있다. [Safekeeping]은 서비스 이용자가 안전하게 제품 및 서비스를 이용할 수 있도록 하는 요소로, 소지품 관리, 보안 · 안전, 동반자 케어, 품질 관리를 통한 신뢰성향상 등의 Service Offering 유형이 있다. [Exceptions]는 예상치 못한 상황이나 일반적이지 않은 상황에서 제공될 수 있는 서비스 요소로, 교환 · 환불, 문제 해결, 외국인 특화 서비스 등의 Service Offering 유형이 있다. [Payment]는 제품이나 서비스에 대한 결제와 관련된 요소로 새로운 결제방식, 통합적립 시스템 등의 유형이 있다. [Community]는 서비스가 제공되는 장소인 전통시장을 중심으로 상인간, 상인-소비자 간, 소비자간 커뮤니티가 형성될 수 있는 요소이다. 소통을 통한 시장 공동체 형성, 문화 활동을 통한 시장 공동체 형성, 시장-지역 연계 커뮤니티 등의 유형이 있다.



8 Community
상인-소비자, 상인 간, 소비자 간 커뮤니티 형성 요소
·소통을 통한 시장 공동체 형성
·시장 - 지역 연계 커뮤니티

1 Information
제품 혹은 서비스에 대한 정보 전달
·스토리텔링
·투어프로그램 연계
·Signage & Map
·시장 PR
·상권 B.I 및 어플리케이션

2 Consultation
이해관계자들의 요구사항을 반영한 제품 혹은 서비스
·사용법 + 제품 번들링
·상인교육
·운영 체계 개선

7 Payment
결제 시스템
·새로운 결제 방식
·통합 적립 시스템

0 Core Merchandise
·외부상인의 신규 상품 판매
·기존 상품 번들링 / 차별화
·신규 상품 개발
·기존 상품 강화

3 Order-Taking
제품 혹은 서비스 제공 프로세스
·판매 방식 변화
·주문 채널 다변화
·판매 단위 변화

6 Exceptions
예상치 못하거나 일반적이지 않은 상황에서 제공될 수 있는 서비스 요소
·교환 / 환불 보장
·문제 해결
·외국인 특화 서비스

5 Safekeeping
안전하게 제품 및 서비스를 이용할 수 있도록 하는 요소
·소지품 관리
·보안 - 안전
·동반자 케어
·품질 관리를 통한 신뢰성 향상

4 Hospitality
대 고객 서비스
·진열 (VMD)
·체험
·고객응대
·편의 시설
·문화 행사

[전통시장 서비스디자인 플라워 모델]

전통시장... 서비스디자인으로 물들다 전통시장의 서비스디자인 성과 #1

부여중앙시장 서비스디자인 시범사업 (2015)

제품 · 서비스모델 개발 (17종) 및 적용 (8종) : 연꽃도깨비빵, 청년오일장, 투어 프로그램, 여행자 안내센터 안내표지 등



(집객) 청년오일장 사업모델
지역청년이 문화상품으로 구색을 지원



(구색) 연꽃 도깨비빵 (신상품 모델)
지역문화 이야기를 전달하는 풀빵 서비스 상품 개발



(집객+구색) 낙화암도 식후경 (신서비스)
도시락만 들고 도보 여행하는 서비스 제공으로 관광객 유입 증가



부여중앙시장
유입고객 131% 증가

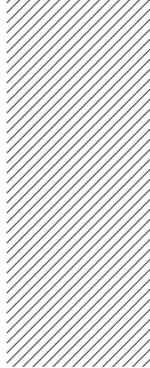


1부스 1일 평균매출
30만원 달성



점포 평균매출
167% 증가

전통시장... 서비스디자인으로 물들다 전통시장의 서비스디자인 성과 #2



DESIGN
ISSUE
REPORT

▶ 망원시장 서비스디자인 시범사업 (2014)

고객친화 및 상품개선 서비스모델 개발 (8종): 장보기 지도, 위치 확인 사인시스템, 소포장 키트 체험 서비스 등



시장연계 테마지도

외국인 대상, 주변 놀거리와 연계해 방문 유도하는 지도

FACT

홍대인근지역 한 해 500만명 이상이 찾는 한국 관광의 중요지역

150개가 넘는 게스트하우스 관리자들이 망원시장에 대한 정보가 전무함

여행안내소, 게스트하우스 등에 망원시장 홍보자료 부재

GOAL

홍대 앞을 찾는 젊은이, 외국인들에게 망원시장을 홍보

관광객의 다양한 요구에 대응할 수 있는 코스 개발 필요

망원시장과 그 주변 관광인프라를 연결하는 흥미있는관광코스의 개발로 외국여행객 유입 유도

IDEA

테마산책

외국 여행객이나 젊은이들에게 흥미를 유발 할 수 있는 코스 개발

시장 투어프로그램

게스트하우스 투숙객들을 대상으로 시장체험을 통한 자연스러운 홍보효과



직관적인 간판디자인 도입

아이콘을 이용하여 취급상품 등을 직관적으로 파악할 수 있도록 디자인

FACT

가로형 간판의 가독성이 떨어짐

원하는 상품을 곧바로 찾을 수 없음

다양한 정보로 상가 전면이 어지럽게 덮여 있음

심야에 불이 꺼진 후 각 상점의 개폐 상태를 알 수가 없음

GOAL

소비자가 원하는 상품, 상점을 빨리 찾을 수 있어야 함.

유사 상점간의 비교 용이

야간에도 쉽게 알아 볼 수 있어야 함

각 상점의 취급품목, 이벤트 등이 쉽게 인지되도록 함

IDEA

간판 배치에 따른 정보의 차별화

돌출형 간판- 상점의 대표상품 표시

가로형 간판 · 상호 및 기타 상품정보

직관적 파악

아이콘을 이용하여 취급상품, 상점 특징 등을 직관적으로 파악할 수 있도록 디자인



밤을 밝히는 서터, 조명

심야 산책은 시장공간을 친숙하고 편한 공간으로 변화

FACT

커튼이나 서터 타입으로 어둡고 음산한 시장 분위기

폐점 후에도 지나다니는 유동인구가 유

어두운 회색천을 매대와 동시에 감춤

GOAL

심야 시간에도 사람들이 안심하고 걸을 수 있는 긍정적인 공간으로 분위기 조성

폐점 후에도 상점의 정보를 계속 나타낼 수 있도록 함

조명과 조화 될 수 있도록 컬러를 고려

IDEA

야간 갤러리

각 상점의 IDENTITY를 반영하는 디자인

대표 취급 품목, 상점주인의 얼굴 등

야간 광고판

상점명, 전화번호, 이메일, 페이스북 주소 등이 담긴 디자인의 커튼, 서터

전통시장... 서비스디자인으로 물들다

전통시장... 서비스디자인으로 입히다 전통시장의 서비스디자인 과정

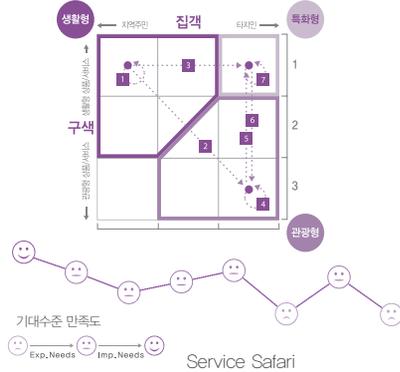


전통시장... 서비스디자인으로 입히다

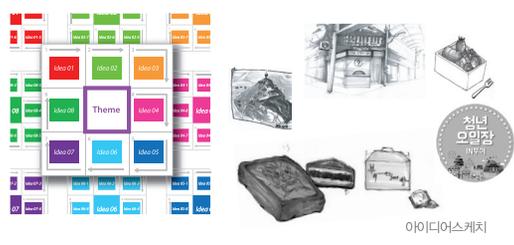
[#1,2. 리서치 및 대상조사 환경분석]



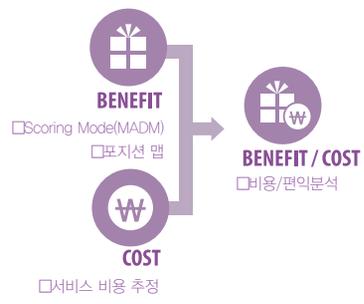
[#3. 전략목표]



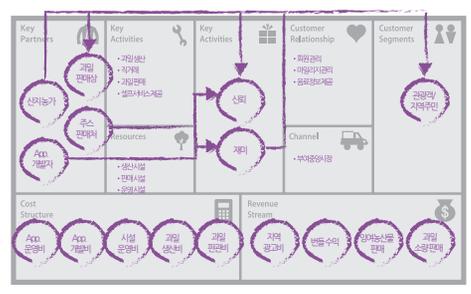
[#4. 컨셉도출]



[#5. 서비스포트폴리오]



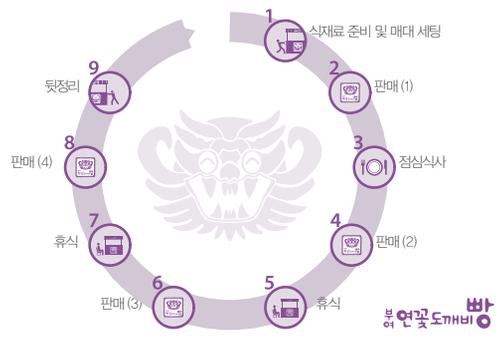
[#6. 비즈니스 모델]

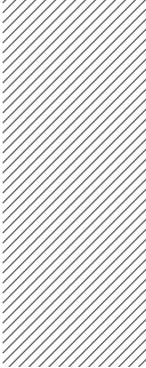


[#7. 프로토타이핑]



[#8. 실행 및 적용]





네덜란드 마켓홀 (Markthal Rotterdam)

공공디자인을 통한 전통시장 살리기

[네덜란드 로테르담의 마켓홀]

- 둥근 터널처럼 파인 아파트형 시장
- 2014년 10월 개장 이후, 개장 1년 만에 로테르담을 대표하는 관광명소 (하루에 2만 4000여명 방문)
- 건물내벽은 먹을거리가 하늘에서 떨어지는 모습을 표현하기 위해 4,500개 알류미늄 패널 사용

Homepage_ www.markthal.nl

Address_ ds, jan scharpstraat 298 3011 gz rotterdam the netherlands



프랑스 알리그레 마켓 (Aligre Market)

15도의 미학 디스플레이 철학으로 동선을 확보하다

[프랑스 파리의 알리그레 마켓]

- 매대 각도는 약 15도로 일반 사람들의 눈높이에서 가장 넓게 볼 수 있는 시야 각도로 진열
- 매대 상단부에 철물을 휘어서 줄기 토마토나 바나나 등을 공중 부양 시켜 높음으로써 과일들이 서로부딪히지 않고 통기성이 좋아 빨리 물러지지 않는게 특징

Homepage_ www.parisbymouth.com/aligre-market-guide

Address_ Place d'Aligre 75012, Paris



‘머리에 쓰는 레이저기기’로 탈모 고민 해결! 원텍(주)

탈모 스트레스, 헤어빔으로 ‘전화위복’

1999년 레이저 의료기기 전문 기업 원텍(주)을 설립. 회사 경영에 힘쓰고 있던 김종원 회장은 예상치 못한 문제와 마주했다. 다름 아닌 탈모였다. 방바닥 위 머리카락이 늘어갈수록 김종원 회장의 고민도 깊어져 갔다. 탈모에 좋다는 제품을 여럿 써봤지만 큰 효과를 보지 못했다. 결국 스스로 효과적인 탈모 치료법을 찾아내기로 결심하고 연구에 매진했다.

희소식은 저 멀리 미국에서 들려왔다. 미국 식품의약국(FDA)이 승인한 저출력 레이저 요법(LLLT·Low Level Laser Therapy)이 탈모 치료에 효과적이라는 소식이었다. 마침 공학박사로서 레이저 의료기기 전문 기업을 운영하고 있었으니, 망설일 이유가 없었다. 김종원 회장은 저출력 레이저 요법을 활용한 헬멧형 탈모 치료기를 구상하고 제품 개발에 돌입했다.

의료기기인 만큼 안전성과 치료 효과를 객관적으로 인정받아야 했다. 원텍(주)은 효과적인 탈모 치료로 이름 높은 분당서울대학교병원·경북대학교병원과 손잡고 임상실험을 진행했다. 김종원 회장 본인도 1년 이상 시제품을 직접 사용했다. 이런 과정을 거쳐 제품의 효과와 안전성이 입증되자, 식품의약품안전처로부터 탈모 치료 레이저 의료기기로 허가받았다. 제품 개발에서 출시에 이르기까지 꼬박 4년. 긴 시간을 헤쳐 나갈 수 있었던 데에는 김종원 회장의 탈모 경험과 남다른篤심이 큰 역할을 했다.

“한마디로 전화위복입니다. 저 자신이 탈모를 겪었고, 여기에서 오는 스트레스를 누구보다 잘 알고 있

었기 때문에 헤어빔을 개발할 수 있었죠. 그런데 제품 개발 과정에서 탈모 치료 효과와 안전성 못지않게 신경 쓰인 대목이 바로 디자인이었습니다. 디자인이 기술력을 극대화시켜 줄 거란 사실을 잘 알고 있었기 때문이죠.”

심플함과 곡선미로 모든 시공간을 아우르다

헬멧형 탈모 치료기라는 콘셉트와 저출력 레이저 요법을 접붙여 탈모 치료 효과와 안전성을 인정받았지만, 디자인이라는 마지막 퍼즐이 남아 있었다. 김종원 회장은 고민에 빠졌다. ‘어떻게 디자인해야 소비자들이 헤어빔에 관심을 가질 수 있을까?’ 장고 끝에 그는 놀라운 결정을 하게 된다. 외부의 전문 디자인 업체와 협업하기로 마음먹은 것이다.

“당시만 해도 내부적인 디자인 역량이 충분치 않을 때였습니다. 그래서 과감하게 디자인 업체와 협업하기로 했죠. 여러 디자인 업체를 물색하던 중 최종적으로 저희가 선택한 곳은 바로 ‘이노디자인’이었습니다. 전 세계적으로 디자인 능력을 인정받은 김영세 회장이 이끌고 있었기에 믿음이 갔던 겁니다.”

원텍(주)은 이노디자인과 긴밀하게 협력해, 디자인적으로 훌륭하면서도 제품의 효과를 극대화할 수 있는 방향을 모색했다. 이윽고 2010년, 미래지향적 디자인을 뽐내는 헤어빔을 자신 있게 세상에 내놨다. 우리나라 전통 도자기를 디자인 콘셉트로 잡고, 그 유려한 곡선미를 헤어빔에 적극 투영하기 위해 고심을 거듭했다. 그 결과 헬멧과 꼭 맞는 받침대를 함

원텍(주)의 레이저기기, 탈모 고민 해결의 열쇠



어떻게 해야 소비자들에게 관심을 끌 수 있을까?를 고민했다는 김종원 회장은 전문 디자인 그룹인 '이노디자인'과 협업해 뛰어난 탈모 치료와 아름다운 디자인으로 소비자들에게 큰 반향을 일으켰다. 사진제공_원텍(주)

게 제작, 둘이 합쳐지면 완전한 원형이 되는 디자인을 완성했다.

"헤어빔 사용 시간은 하루 18분입니다. 다시 말하면 사용하지 않고 보관하는 시간이 23시간 42분, 즉 하루의 대부분이라는 말이지요. 그렇기에 과도한 디자인적 요소를 배제하고 심플함과 곡선미를 살리는 데 포커스를 맞췄습니다. 단순히 보관하는 것만으로도 그 공간의 인테리어 포인트가 될 수 있도록, 어느 곳에서나 잘 어울리는 디자인을 탄생시킨 것이죠."

헤어빔은 유의미한 탈모 치료 효과와 아름다운 디자인을 바탕으로 소비자들의 사랑을 듬뿍 받았다. 뿐만 아니라 한국디자인진흥원이 주관하는 굿디자인어워즈에서 '2011 굿디자인' 상품으로도 선정됐다. 치료 시간뿐 아니라 제품을 보관하는 시간과 공간까지 고려한 원텍(주)의 디자인 철학이 맺은 달콤한 과실이었다.

최상급 제품력을 향상화하는 '화룡점정', 디자인

손으로 들고 두피 구석구석을 레이저로 일일이 째야 하는 일반 탈모 치료기에 비해, 헤어빔은 머리

에 쓴 상태로 여러 가지 일을 하며 탈모 치료를 할 수 있다. 뿐만 아니라 두피 전체에 레이저가 골고루 조사되거나, 헬멧 안쪽에 쿠션이 부착되어 있어 착용감도 좋은 제품. 국내외 소비자들이 이를 못 알아볼 리 없었다. 헤어빔은 우리나라에서 호평 받은 데 이어 중국, 일본, 동남아, 미국, 유럽 등 42개국에 수출됐다. 지난해 헤어빔 매출액 50억 원 중 약 30%가 해외에서 창출됐다. 헤어빔이 전 세계인들의 탈모 스트레스를 줄이는 데 일조하고 있는 것이다.

헤어빔의 높은 인기는 원텍(주)의 디자인 역량을 고양시키는 촉매제가 됐다. 자체적으로 제품 디자인팀을 꾸려 디자인 R&D를 꾸준히 진행하게 된 것. 회사 임직원 중 약 5%를 디자인팀에 배속시켰으며, 외부에서 능력을 인정받은 제품 디자이너를 적극 영입했다. 이러한 노력은 레이저 의료기기 토탈 솔루션 제품군과 지방 융해·피부 리프팅·하지정맥류 치료 등에 활용되는 의료기기 제품에 상당한 영향을 미쳤다. 원텍(주)이 자랑하는 기술력에 디자인이 더해지자 2014년 175억 원이었던 매출액이 작년 286억 원으로 60% 이상 상승했고, 올해는 500억 원 매출액을 예상하고 있다.

'레이저 의료기기 전문 기업'이라는 수식어를 뛰어넘어 '글로벌 안티에이징 전문 기업'으로 발돋움하기 위해 최선을 다하고 있는 원텍(주). 이들에게 디자인은 최상급 제품력을 아름답게 향상화하는 데 없어서는 안 될 화룡점정이다.

〈표- 헤어빔 출시 이후 원텍(주) 매출 현황〉

2014년	2015년	2016년(예상매출액)
175억원	286억원	500억원

디자인, 기술 · 경영으로 재무장하다

정보통신기술(ICT)의 발전과 융합으로 등장한 제4차 산업혁명으로 인해 산업 전반에 대대적 혁신과 변화가 예상된다. 디자인의 패러다임도 외관 스타일링에 한정된 전통적인 디자인(Classical Design)에서 최신 기술을 활용하여 수많은 사람들의 니즈를 실시간 충족시키는 활동을 위한 컴퓨테이셔널 디자인(Computational Design)으로 변화하고 있다. 새로운 디자인 패러다임은 마케팅, 기술, 개발, 양산 등 제조 전 과정에 디자인이 참여함으로써 디자인 산업을 중심으로 한 산업융합의 가능성을 제공한다는 점에서 의미가 크다.

디자인진흥원도 이러한 흐름에 발맞추어 디자인을 기술 · 경영으로 재무장하기 위해 다음과 같이 경영 시스템 고도화를 위한 노력을 하고 있다.

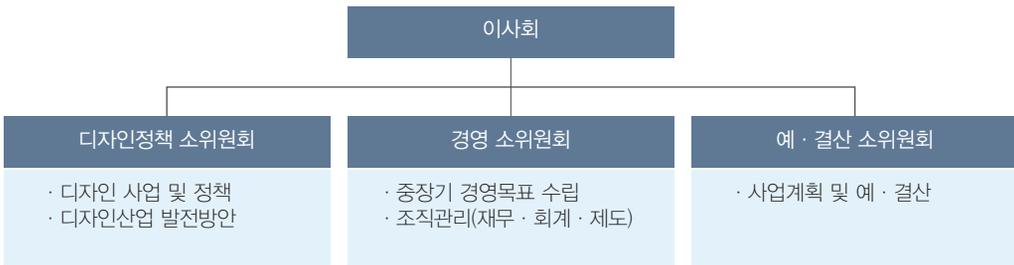
첫째, 디자인-기술 평가시스템의 전문성 있는 체계를 개선하였다.

평가위원의 전문분야를 디자인분야(제품 · 시각 · 환경 · 서비스), 생산기술(정보통신 · 기계 · 소재 · 전기 · 전자), 지식서비스(마케팅 · 경영 · 특허 · 투자)등으로 분야를 다양화하여 개발하고, 전문 평가위원단을 확대 하여 평가시스템을 구축하였다. 현재 운영되고 있는 평가위원 Pool은 디자인분야가

많은 부분을 차지하고 있는데, 생산기술과 지식서비스 분야의 비중을 확대하여 제4차 산업혁명시대에 부응하는 디자인-기술 평가위원 Pool을 구축하였다. ICT, IoT, AI, VR 등의 새로운 첨단 기술분야의 중요성이 강조됨에 따라 다양한 분야의 전문평가 인력이 확보되지 않고, 체계적인 평가시스템이 구축되지 않으면 사업의 성과가 실제로 발현되기 어렵기 때문이다.

전문성 강화를 위해 평가위원의 자격 가이드라인을 마련하고 KIDP 평가위원 검토위원회를 통해 자격 심사를 하도록 개선하고, 투명성과 공정성 확보도 배재할 수 없는 부분으로 규정 개정을 통해 평가위원 수는 5명(외부3명, 내부 2명)에서 외부 7명으로 변경하는 등 평가시스템의 전문성 · 객관성 강화를 위해 다양한 노력을 하고 있다.

또한 기획과 평가부분을 분리하고 사업 및 운영 평가시스템을 통합 운영하여 전문성, 공정성 제고로 기관의 내실화를 하고 특히, 입찰 및 기업지원과 같이 사업 평가의 공정성에 민원 소지가 있는 지원사업의 경우 평가전담부서에서 일괄적으로 평가하도록 시스템을 개선하였다.



둘째, 전문경영진의 경영노하우를 기관 운영에 상시적으로 반영하는 경영시스템을 구축하였다.

이사회는 주로 기업의 경영에 관한 주요사항을 결정하고 감시한다. 동시에 기업의 특성과 관련 분야를 가장 잘 알고 있고, 전문지식과 경험이 풍부한 최상위 전문가 집단이다.

이에 디자인진흥원은 지난 9월을 기점으로 이사회 비상임이사의 전문성을 보다 강화하였으며, 비상임 이사의 독립성과 전문성을 적절히 발휘할 수 있도록 지난 10월 경영, 디자인정책, 예·결산 분야별 소위원회를 구성, 기관 중장기 경영목표 수립과 경영현안 논의를 위한 모임을 시작으로 변화의 첫 발을 내딛었다.

그간 디자인진흥원의 비상임이사는 다양한 분야의 전문지식과 경험으로 기관의 주요 사업, 정책 등에 중요한 역할을 수행해 왔다. 소위원회는 이를 넘어 정례적 이사회 개최 전 안건의 사전설명, 기관 경영현안 공유 등을 통해 경영제언을 수렴하고, 실효성 있는 이사회 의사결정을 위한 역할을 수행한다.

각자의 전문성을 상시 발휘할 수 있는 환경을 구축한 것이다.

앞으로 디자인진흥원은 소위원회의 체계적인 운영과 활성화를 위한 방안을 마련하는 것뿐만 아니라 경영현안에 대한 자유로운 토론과 아젠다 발굴을 위한 상시 네트워크를 운영하는 등, 디자인산업 발전을 위해 기관 경영시스템을 고도화하는데에 노력을 아끼지 않을 것이다.

2016 12월 통권 제5호

디자인 이슈 리포트

발행인	정용빈
발행처	한국디자인진흥원
기획 및 주관	정보지원PD 이정봉, 안병오
발행일	2016년 12월

주소	13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
TEL	031.780.2281
FAX	031.780.2129
웹사이트	www.designdb.com

〈디자인 이슈 리포트〉는 한국간행물윤리위원회의 도서잡지 윤리강령 및 잡지윤리 실천 요강을 준수합니다. 본지에 실린 이미지는 비영리 목적으로 쓰여졌으며 출처는 이미지 하단 혹은 참고문헌에 명시하였습니다. 본지에 실린 콘텐츠는 한국디자인진흥원의 디자인 포털 사이트 (<http://www.designdb.com>)를 통해서도 제공되며, 관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP 2016 All rights reserved