

디자인노믹스의 등장과 서울의 대응전략

라도삼*

서울시정개발연구원 연구위원

kuber21@sdi.re.kr



1. 디자인노믹스의 등장

□ 세계는 이미 질(質)의 시대를 넘어 감(感)의 시대로 진화

- 감성을 기반으로 한 소프트 산업의 급부상과 디자인 경영 중시

· 1970~1980년대 생산중심 시대, 1990년대 기술중심 시대, 2000년대 감성중심시대로의 전환

· 기술과 감성의 결합으로 인해 디자인 경영이 더욱 강조되는 실정

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 서울시정개발연구원 창의시정연구본부 연구위원
- 중앙대학교 신문학 박사
- 서울대표축제, 3 Star Olympic 개최방안 연구(2009), 불황극복의 전략: 서울디자인노믹스 연구 (2009), 시립문화시설 관리 운영방안 연구(2009)

〈표 1〉 기술과 감성시대의 등장

시대구분	생산(70~80년대)	기술(90년대)	기술+감성(2000년대~)
소비자 니즈	단순·획일	신제품·고기능 선호	차별성·감성 중시
구매결정 요인	가격, 품질, 대량확보, 다품종	소형(대형), 고기능, 디지털, 친환경	디자인, 사용편의성, 복합화, 콘셉트, 색상, 매력과 브랜드 이미지
기업대응	대량생산과 원가절감	기존 기술 고도화와 첨단 신기술 개발	소프트 강화를 통한 고객감성 포착, 뿔업종 기술 접목
업종사례	의류, 제지	메모리, 신약, 대형 평면 TV	향기나는 자동차, 주얼리 휴대폰

출처 : 삼성경제연구소, 기술과 감성의 융합시대, 2003

- 제품·가격이 모든 것을 결정하던 시대(TPM)에서 품질의 시대(TQM)를 넘어 디자인 시대(TDM)로 진화 중
- 2005년 4월 삼성그룹 이진희 회장은 이미 “21세기는 디자인의 시대”가 될 것이라 선언
- 미국의 대표적인 경제주간지 <비즈니스위크> 2005년 8월 1일호 특집은 ‘Get Creative’란 주제 하에 “경제의 근본이 지식에서 창조성으로 이행하고 있으며, 기술주도형 혁신에서 디자인 주도형 혁신으로 나아가고 있다”고 주장
- 실천적 비즈니스 트레이닝지인 <Think> 2007년 여름호 또한 ‘디자인 사고력’이란 제하 하에 “앞으로 비즈니스 세계에서 키워드는 디자인이다”라고 선언

〈표 2〉 디자인 시대로의 진화

구 분	시 대	특 징
TPM(Total Product Management)	1960~	<ul style="list-style-type: none"> • 인적자원을 생산자 훈련에 집중 • 1인당 국민소득 1천 달러 시대
TQM(Total Quality Management)	1980~	<ul style="list-style-type: none"> • 기술의 문제제기(기술경영) • 1인당 국민소득 1만 달러 이하
TDM(Total Design Management)	2000~	<ul style="list-style-type: none"> • 기술평준화 및 보편화(디자인필수화) • 1인당 국민소득 2만 달러 달성 필수요건

출처 : 대한상공회의소, 성공디자인경영 실체와 과제, 2005.9

□ 디자인 가치가 중시됨에 따라 디자인을 기업경쟁력의 핵심으로 받아들이는 디자인노믹스 급부상

- 디자인이 대상에 적용되던 단계에서 디자인이 경영에 적용되는 단계를 넘어 디자인이 디자인에 적용되는 단계로 나아가는 중
 - 그 결과 디자인이 점차 중요해지고 있는 상태
- 2006년 <다보스포럼>, 2008년 <CES>(Consumer Electronics)는 모두 디자인을 ‘혁신 키워드’로 주목
 - <맥킨지>는 디자인 혁명적 사고를 지닌 인재를 선발하여 경영 컨설팅에 투입하고 <P&G>는 디자인 컨설팅 기업에 의뢰하여 ‘이노베이션 센터’ 구축
- 앞으로는 시대는 Made in보다는 Designed in이 중시될 것이라는 게 일반적 예측
 - 조동성·김보영 등은 “오늘날 시대는 디자인이 그 스스로 가치를 창출하는 시대가 되었다며 이제는 어디서 만들었느냐(made in)보다 어디서 디자인했는지에 대한 Design in이 강조되고 있다”고 주장²⁾
 - ‘현재 <애플사>의 미디어 재생기’ 아이팟 ‘(iPod)에는 ‘미국 디자인, 중국 제조’ (Designed in USA, Built in China) 등과 같은 표시가 부착되어 있으며, 덴마크는 별로 Designed in 표시

2. 디자인노믹스의 개념과 역사적 연원

□ 디자인노믹스란 디자인(Design)과 경제(economics)를 결합한 용어로, ‘디자인을 통해 경제를 활성화하자’란 의미를 함축한 개념

- 서울시는 불황기에 왜 디자인이냐는 주장에 대해 불황기일수록 디자인이 더 중요하다는 관점에서 디자인노믹스란 개념 도출
- 디자인노믹스란 디자인을 통한 불황극복 전략의 전략이자 디자인 중심시대 디자인 경영철학이라 할 수 있음

2) 조동성·김보영(2008), <21세기 뉴르네상스 시대의 디자인혁명>, 한스미디어, p.58

□ 역사를 거쳐 디자인노믹스는 그 가치를 증명하고, 일상 속으로 그 가치를 확대

○ 1기 디자인노믹스

- 1830년대 영국과 프랑스 간 섬유무역 불균형에서 발생
 - 영국의 고가 면직물 산업이 프랑스의 저가 면직물 산업에 밀리자, 로버트 필 (Robert Peel) 총리는 프랑스 면직물에 높은 관세를 부여하는 정책 수행
- 높은 관세로 인해 좋은 것은 프랑스
 - 정상적인 수입이 아닌 밀수가 증가하면서 프랑스 면직물 가격만 상승시키는 결과 초래
- 영국 의회는 보다 근본적 차원에서 대처하기 위해 영국 면직물의 디자인을 업그레이드 시키는 한편, 전국민에게 디자인 소양을 높이는 교육 실시
 - 디자인 업그레이드로 위기를 극복하자는 논리
- 그 결과 <의회특별위원회>를 구성하고 총리를 중심으로 ‘디자인진흥방안’ 을 제시하는 한편, 1837년 최초로 디자인 학교 및 디자인 박물관이 설치됨
 - 1기 디자인노믹스 결과 공예디자인이 탄생하는 계기 창출

○ 2기 디자인노믹스

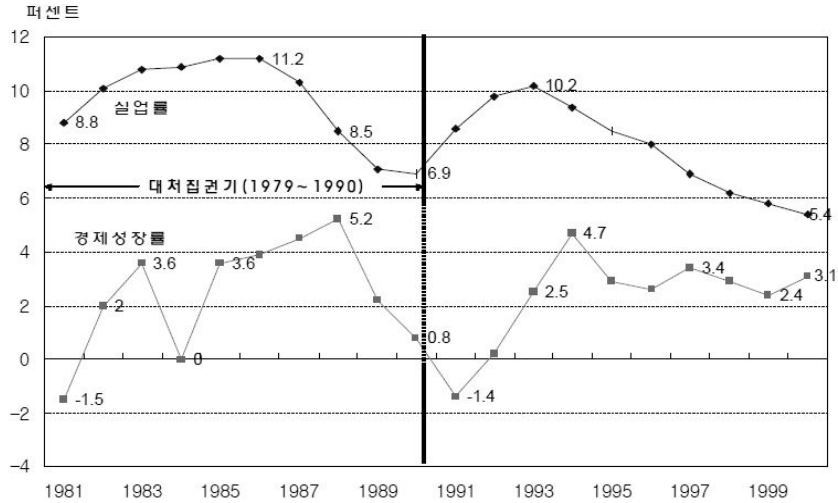
- 1900~1930년대 사이 경제호황을 이끌면서 등장
 - 대량생산과 대량소비에 어떻게 대응할 것인가가 키워드
- 1919년 발터 그로피우스(Walter Gropius)가 독일 바이마르에 설립한 디자인 학교 ‘바우하우스’ (Bauhaus)에 의해 기능주의적 디자인 확산
 - 모든 장식을 배제한 최소한의 디자인 원칙
- 건축가 루이스 설리만은 1896년 시카고에서 발표한 글에서 ‘형태는 기능을 따른다’ 고 주장
 - 철저히 기능주의에 기초한 디자인
- 1907년 세계 최초의 디자이너가 출현하면서 산업디자인 출현 원인 제공

○ 3기 디자인노믹스

- 1930년대 대공황 시기에 등장
 - 경제위기를 어떻게 극복할 것인가가 핵심 키워드
- 경제불황이 닥치가 각 기업은 생산이 아닌 판매가 중요하다는 사실 인식
 - 미국의 대표적인 디자이너였던 헨리 드레이퍼스(Henry Dreyfuss)는 디자인을 ‘말없는 세 일즈맨’ 이라고 언급하면서 실용성과 함께 상업적 측면을 고려한 디자인 필요성 역설
 - 존 고튼 데이나(1928) 또한 <포브스>지를 통해 “경제활성화를 위해서는 디자인이 중요하다. 디자인은 곧 돈이 되는 예술로 가장 잘 차려입는 제품이 가장 잘 팔린다” 라며 판매확충을 위한 디자인노믹스 필요성에 대해 역설
- 디자인 수요가 증가하면서 디자인 전문기업과 유명 디자이너 등장
 - 1927년 노먼 벨 기디스가 설립한 디자인 사무실이 대표적인 디자이너 양성소
 - 노먼 벨 게디스는 유선형(streamlining) 스타일의 디자인으로 1930~40년대 미국 디자인 스타일 주도
 - 1927년 미국에 디자인 사무실을 개소한 프랑스 출신 레이먼드 로위(Raymond Loewy) 역시 대표적 디자이너였고, 이 밖에도 해롤드 반 도렌(Harold Van Doren), 월터 도원 티그(Walter Dorwin Teague), 도날드 데스키(Donald Deskey) 등 다양한 디자이너들이 등장함

○ 4기 디자인노믹스

- 1979년 IMF에 빠진 영국을 구하기 위해 도입
 - 새로 부임한 대처총리는 ‘Design or Resign’ 이란 구호 하에 ‘디자인이 곧 혁신이다’ 를 외치며 디자인 산업 육성에 주력
 - 디자인을 활용하는 기업에게 보조금을 지급하는 한편, 각종 세미나 등을 개최 디자인에 대한 국민적 인식 전환
- 이후 강도 높은 산업구조 재디자인을 통해 경기위기 극복
 - 1981~82년 마이너스 성장을 보인 이후, 1980년대 중반부터는 4~5%의 성장기록



출처 : 삼성경제연구소, CEO Information, 유럽식 경제모델의 성과와 한계, 2009.7

[그림 1] 영국경제의 추이

- 이후 영국은 디자인 강국으로 발돋움

- 대처의 디자인 중심주의는 토니 블레어 수상에게 이어졌고, 현 고든 브라운 총리에 계도 이어져 영국은 세계에서 가장 체계적으로 디자인을 지원하는 나라로 상징화 됨
- 2005년 기준, 디자인 회사 12,450개, 종사자 60,900명, 매출총액 51억 파운드, 디자인수출액 총14억 파운드기록

o 5기 디자인노믹스

- 1990년대~2000년대 디자인 혁명 주도

- 1990년대 초반 미국의 성장률이 마이너스로 돌아서자 기업 경영혁신 바람이 불며, 고객 감성에 맞춘 디자인 혁신이 새로운 키워드로 등장
- IT 기술 등장과 더불어 새로운 쌍방향 커뮤니케이션과 디지털 미학이 새로운 혁신수단으로 등장
- '노동, 자본, 토지'라는 가시적 지원체계를 '서비스, 디지털 기술, 이미지, 브랜드'라는 비가시적인 체계로 전환

- 많은 기업들이 디자인을 통한 기업혁신에 성공하면서 디자인은 새로운 경영혁신의 수단으로 등장
- 제품 및 산업디자인 단계를 넘어 기업조직 내부를 디자인하고, 외부공간화를 통해 마케팅 전략을 새롭게 하려는 시도 강화

3. 디자인노믹스의 효과와 현대적 대응

3-1. 디자인노믹스의 효과

□ 디자인은 투입되는 비용은 적은 반면 그에 따른 개선 및 가치창출 효과는 매우 높은 분야

- <산업자원부> 산업기술개발효과 분석(2003)에 따르면 디자인개발은 기술개발에 비해 기간이 1/4-1/6 정도로 짧고, 평균개발비도 1/8 수준
- 그에 따른 매출효과는 기술개발에 비해 4배 이상 차이가 나는 것으로 나타남
- <영국디자인진흥원>(British Design Council)에서도 기술개발과 디자인 개발에 동일한 비용을 투자하였을 때, 기술개발은 비용의 5배 효과를 창출하는 반면, 디자인은 22배의 투자효과를 창출하는 것으로 조사됨³⁾

〈표 3〉 디자인 개발의 투자대비 매출효과

구 분	평균개발기간	평균개발비	매출효과
기술개발	2~3년	4억 원	5배 증가
디자인개발	6~9개월	2천만 원	22배 증가

자료 : 산자부 산업기술개발효과 분석(2003)
산업자원부, 산업디자인 진흥종합계획, 2004 재인용

□ 디자인 투자금액 회수기간은 기술개발 기간에 비해 약 1/3 수준

- 영국 DTI(Department of Trade and Industry)가 조사한 2005년 분석결과에 따르면, 디자인개발에 따른 투자금액 회수기간은 기술개발 기간에 비해 약 1/3에 불과하다고 조사

3) 전경련중소기업협력센터, 중소기업 유형별 디자인경영 전략과 대·중소기업간 협력 성공사례, LSC Report, 2007.6

- 디자인 개발기간도 기술개발에 비해 1/4에 불과할 정도로 짧은 것이 특징
- 2003년 산업자원부 산업기술개발효과 내용에 따르면 평균적 개발기간자체도 디자인 개발은 6-9개월인데 반해, 기술개발은 2-3년으로 개발에 소요되는 기간자체도 차이가 큼

□ 디자인은 기업의 주가를 안정시키는 한편, 주가를 상승시키는 역할도 수행

- <영국디자인진흥원>(Design Council)이 1999년부터 2004년 사이 영국 FTSE에 포함된 기업들의 실적을 조사·분석한 결과, 1994년 디자인 선도기업⁴⁾의 지수(Design Index Group)와 FTSE 100기업⁵⁾의 지수는 거의 유사한 수준이었으나, 2004년에는 무려 2배 이상 차이가 나는 것으로 나타남⁶⁾
- 특히 강세시장(bull market)일 경우 주식을 크게 상승시키는 반면 약세시장에는 주가를 안정적으로 유지, 경기불황과 활황을 경과하며 더욱 큰 차이로 확산
- 경기활황국면인 1995~2000년 사이, 경기회복국면인 2003~4년 사이 큰 차이로 벌어져 불황기간 동안 디자인에 대한 투자가 얼마나 중요한 것인지 반증



출처 : 영국 Design Council, The Cox Review, 2005

[그림 2] 1994~2004년 일반기업과 디자인 기업의 주가변동 비교

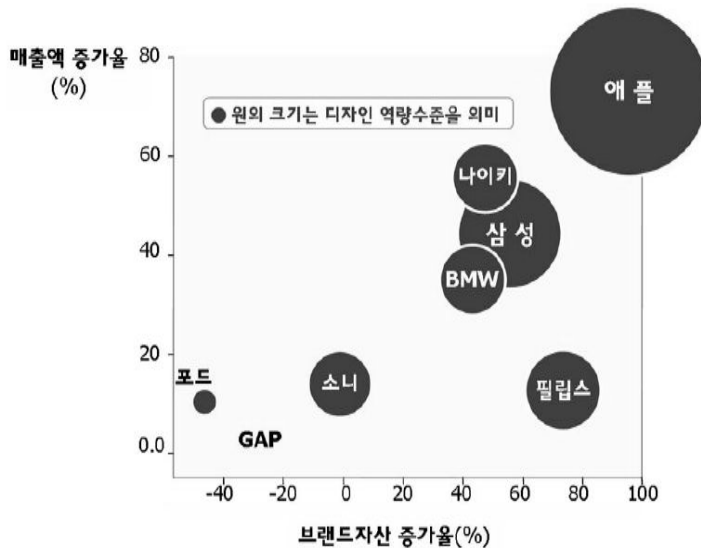
4) 디자인선도기업은 디자인상 수상경력이 있는 63개사로 구성되었으며, 이 중 31개사는 FTSE 100사와 중복

5) FTSE(Financial Times Stock Exchange)100은 런던국제증권거래소(LSE)에 상장된 100개로 구성

6) 영국 Design Council, 영국기업들의 창조성 경쟁력에 관한 보고서(The Cox Review of creative in busieness), 2005

□ 기업 브랜드를 강화시키는 효과 창출

- <삼성경제연구소>가 디자인 역량과 기업성과, 그리고 브랜드자산 간의 관계를 조사한 결과, 디자인 역량이 클수록 매출이 빨리 증가하고 브랜드가치도 높은 것으로 나타났다⁷⁾
- 디자인 역량이 제일 큰 <애플>의 경우, 매출액과 브랜드 자산 모두 높은 증가율을 기록



출처 : 삼성경제연구소, CEO Information, 디자인혁신을 위한 7계명, 2008.2
 주 : 1. 브랜드자산증가율은 2003년 대비 2007년 증가율(인터브랜드)
 2. 디자인 역량은 2003-2007년간 세계 3대 디자인상 (IDEA, iF, red-dot)의 수상실적으로 평가
 3. 매출액증가율은 2003년 대비 2007년 증가율
 자료 : 각사 연간보고서 종합

[그림 3] 디자인역량과 기업성과 및 브랜드자산과의 관계

□ 또한 일자리 창출효과도 발생

- 2007 디자인기술개발사업 성과분석 결과, 고용은 32.4% 증가
- 2007년 디자인기술개발사업 성과분석 결과, 고용측면에서 디자인개발 직전 업체당 평균 44.7명이던 것이 디자인 개발 이후 59.2명으로 증가한 것으로 나타남.

7) 하승(2008), 디자인 혁신을 위한 7계명, 삼성경제연구소 2008. 2. 27, p.2

〈표 4〉 디자인 개발의 투자대비 매출효과(백만원)

구 분	개선 전	개선 후	증감	증감율
고 용	44.7명	59.2명	8.2명	32.4%

자료: 산업자원부 1월 23일 보도자료

- 최근 디자인산업규모가 늘면서 디자이너의 고용 증대효과 창출
 - 2000년 이후 디자인산업은 2001년 4.1조원(추정)에서 2004년 6.2조원으로, 그리고 2006년 6.8조원의 시장으로 성장하였으며, 그 결과 디자인 투자 및 매출액, 고용창출 등도 동반상승
 - 1999년 65,961명이던 디자이너수는 2007년에는 239,555명으로 약4배 증가함(<표 6> 참조)

〈표 5〉 년도별 디자인산업규모(2007년 디자인센서스, 한국디자인진흥원)

구 분	2001년(추정)	2004년	2006년
디자인산업규모(GDP비중)	4.1조원(0.65%)	6.2조원(0.80%)	6.8조원(0.80%)
일반업체 디자인 투자	3.5조원	5.4조원	5.9조원
디자인전문회사 매출액	5,211억원	7,815억원	8,848억원
공공부문 디자인투자	-	-	6,65.9억원

〈표 6〉 년도별 디자이너수(사업체고용동향조사 1999, 2004~2007)

년 도	1999	2004	2005	2006	2007
디자이너수	65,961	203,644	223,220	209,488	239,555

3-2. 현대적 전략

① 영국 : 창조산업 육성을 통한 디자인 역량 강화

□ 2005년 디자인에 대한 2개의 보고서, 정책수립의 기반 형성

- <영국디자인카운실>이 발간한 「혁신을 통한 경제부흥을 목적으로 창조성에 대한 콕스 보고서」('05. 12. : The Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths, Cox Review라고 불림)와 영국무역청이 발간한 「창조성, 디자인 및 사업성과」('05. 11. : Creativity, Design, and Business Performance)가 주요한 정책형성 기반
- 2007년에는 <영국디자인카운실>과 <창조와 문화기술회로 구성된 디자인 기술자문위원회>가 공동으로 「가치를 높이는 전문기술」(High Level Skills for higher value)이란 보고서 발간. 교육과 산업, 공공영역부문으로 디자인 영역 확대 중

□ 영국의 디자인정책 관련 예산은 총 8,504,387파운드⁸⁾

- 2006-2007년 <영국디자인카운실> 총 예산은 총 8,504,387파운드
- 디자인정책 수립 2,336,667파운드, 비즈니스를 위한 디자인 1,892,608파운드, 공공디자인 883,004파운드, 디자인혁신 1,450,398파운드, 디자인 지식정보 1,941,711파운드 배정

※ 5개 주요 사업포트폴리오에 포함된 공공디자인 예산은 10%

□ 5개 주요사업

○ DOTT(Design of the time)프로젝트⁹⁾

- <영국디자인카운실>(Design Council) 주관 하에 2007년 DOTT 07(Design of the time) 캠페인 출범
- 사업목표 : 디자인 가치에 대한 일반 국민들의 인지도 제고, 디자인 개선을 통한 제품 및 서비스 질 향상, 일반시민의 디자인 참여 기회 확대 등

8) 한국디자인진흥원, 선진국 공공디자인 정책, 2007. 1. 24

9) 한국디자인진흥원, Designissue 4호 2007.7

추용옥, 디자인 경쟁력시대의 패러다임 변화-실천적 시행 사례의 소개-, 강원플라자, 강원발전연구원, 2007

- 총 8개 분야를 주요 테마로 유관 기관과 협력 하 다양한 캠페인 전개
- 8개 분야 : 학교/커뮤니티, 에너지/환경, 식품/영양, 건강/웰빙, 지속가능한 관광, 도시/농촌, 운송/교통, 주택/주거환경 분야 등

Dott 07의 핵심 테마 6가지

Dott 07 프로젝트는 공공서비스와 직결된 일상 영역 중에서 6개 핵심 테마를 선정했다. 건강과 웰빙 (Health and Wellbeing), 식품과 영양 (Food and Nutrition), 학교와 커뮤니티 (School and Community), 에너지와 환경 (Energy and Environment), 지속가능한 관광과 이동성, 접근 (Sustainable Tourism or Mobility and Access)이 그것이다.



[그림 4] Dott 프로젝트의 테마

○ 디자인 비즈니스 경쟁력 확보 사업(Design Demand)¹⁰⁾

- 기업의 디자인 경쟁력 상실에 대비, 잠재적인 역량을 키우기 위한 것
- 영국 내 기업 중 디자인에 아예 투자를 하지 않는 기업 수가 40%에 달하는 실정(지난 3년 간 디자인 예산을 늘린 곳 또한 30%에 불과)
- 기업의 디자인 경쟁력을 키우고자 2010년까지 4개의 주요프로그램 시행
- 2006년 12월 현재 총 200만 파운드 투입 예정
- 주요프로그램 : Design Demand workshop, Design Demand Accelerate, Design Demand Innovate, Design Demand, Immerse 등

10) 한국디자인진흥원, 디자인 이슈, 2006.12

〈표 7〉 Design Demand 프로그램

시범 프로그램	대 상	내 용
Design Demand workshop	전체	디자인 투자의 효용성에 대해서 알아보는 기회를 마련
Design Demand Accelerate	기성기업 (established business)	디자인이 현안문제 해결에 무엇을 제공할 수 있는 알아보는 프로그램
Design Demand Innovate	창업기업 (start-up company)	투자유치, 리스크 축소, 신제품 출시기간 단축 등 다양한 분야에 걸쳐 디자인의 활용가능성을 모색
Design Demand, Immerse	성숙단계의 기업 (mature business)	지속적인 실적향상과 핵심현안 해결에 있어 디자인의 활용방법에 대해 모색

○ 공공부문에 대한 지원(RED)¹¹⁾

- 사회·경제 문제를 다루는 공공 서비스, 시스템, 제품 등을 새롭게 디자인해, 공공부문을 혁신하자는 게 목표
- 주요분야 : 건강, 에너지, 정부와의 커뮤니케이션 등 3분야

② 미국; 디자인을 활용한 혁신, 이노베이트 아메리카

□ 2004년 12월 국가혁신위원회(NII : National Innovation Initiative)를 중심으로 ‘이노베이트 아메리카’하에 디자인 경쟁력 강화 추진

- NII는 ‘21세기 혁신’ , ‘혁신 시장’ 등 7개 분과위원회를 설치해 각 분과별 의제를 도출하는 한편, 총200여개 기업이 제안한 아이디어를 바탕으로 ‘이노베이트 아메리카 (Innovate America)’ 란 보고서 발표
 - 연방정부는 ‘종합예산법’ 을 통해 디자인 개발에 소요되는 경비 중 최대 20%에 대해 세금감면
 - 중소기업 디자인 활성화를 위해 상무부 산하 ‘국립표준 및 기술연구소’ 가 디자인 개발에 대한 금융지원 앞선
- 2009년 3월 ‘이노베이트 아메리카’ 차원에서 디자이너들의 의제를 모은 ‘미국의 미래 재디자인’ (Redesigning America's Future) 제출
 - 보고서 내용은 안전, 사회적 배려, 지속가능성, 민주주의에 있어 디자인 역할을 강조하는 것

11) 인터젠컨설팅, 국가 디자인정책 포트폴리오, 2006

- 민주적 거버넌스를 위한 제안 5가지, 경제적 경쟁력 제고를 위한 제안 5가지 등 총 10개의 의제 제출



[그림 5] 미국의 미래 재디자인



[그림 6] 미국 국가 디자인 정책 이니셔티브 동영상

③ 일본 : 전통문화를 활용한 디자인정책 Neo-Japanesque

- 2004년 4월 국가 브랜드 전략의 일환으로 ‘네오 제패니스크’ 정책 추진
 - 네오 제패니스크란 전통문화에 현대적인 디자인과 첨단기술을 융합시키는 일본의 새로운 국가브랜드 전략
- 일본이 주력하는 것은 디자인의 중요성을 국민들에게 인식시키는 것
 - 다른 한편, <통상산업성>은 대아시아 성장전략에서 ‘감성과 창조성’을 경제성장의 핵심전략으로 내세우고, 우수 디자인 제품 도입 및 일본 디자인 역량 강화 등을 구체적인 행동계획으로 제시

④ 싱가포르 : 글로벌 디자인 허브

- 싱가포르의 목표는 세계 디자인의 허브로 싱가포르를 육성하는 것
 - 2003년 8월 싱가포르 <정보예술부>는 국가차원의 디자인 육성을 위해 ‘디자인 싱가포르’ 위원회 설립

- 주요한 추진 사업은 세계적 기업의 디자인 센터를 유치하는 것
BMW·HP·모토로라·필립스 등 세계적 기업의 디자인센터를 유치하는 한편, 세계건축가연맹 본부를 유치하는 한편, <레드 닷 디자인 박물관>(2005.1.) 설립
- 디자인 페스티벌 개선 및 <세계산업디자인대회> 개최
- 2009년 개최를 통해 디자인 중흥을 꾀함

⑤ 대만 : 디자인 세계화 정책

- 산업구조 개편의 일환으로 디자인 정책 실행
- 저임금정책을 토대로 한 OEM방식에서 기술집약형 산업구조로의 개편하는 돌파구 차원에서 디자인 채택
- 1980년대 후반부터 「디자인 세계화를 위한 5개년 계획」, 「산업디자인 진흥을 위한 5개년 계획」, 「대만 제품의 이미지 강화를 위한 5개년 계획」 등 프로젝트 진행
- 2004년 2월 국가차원의 디자인진흥기관인 <대만디자인센터> 설립
- 대만 제품의 세계화와 글로벌 디자이너 양성을 목적으로 500여명의 디자이너 양성하는 한편, 20개의 글로벌 브랜드 육성 및 디자인 산업 규모 1조원 확대 등을 추진 (2007)¹²⁾

4. 서울시 추진전략

4-1. 서울 디자인노믹스 추진 필요성

- 서울은 취약한 도시브랜드 및 미래산업인 디자인 경쟁력 제고차원에서도 디자인노믹스 추진 필요
- <안홀트-GMI>에 따르면 서울의 도시브랜드 순위는 2006년 전체 60개 도시 중 44위¹³⁾를 기록한 데 이어, 2007년에는 40개 도시 중 33위로 기록, 저조한 브랜드 가치 보유
· 서울의 도시브랜드 가치는 126.9조원으로, 도쿄(668.8조원)의 1/5, 런던(399.4조원)의 1/3, 워싱턴(199.6조원)의 3/5수준

12) 한국디자인진흥원, 디자인 지식정보 보고 I, 2006. 7. 20

13) 국가브랜드는 38개국 중 31위. 현대경제연구원, 도시브랜드가 국가경쟁력이다, VIP Report, 2009.3.11

- <한국디자인진흥원> 주도 하에 2008년 9월부터 12월까지 17개국의 일반인(국가별 80명) 및 디자이너(국가별 30명), 디자인관련기업 경영자(국가별 20명) 등을 대상으로 각국의 디자인 경쟁력을 평가한 결과, 서울의 디자인 경쟁력은 17개 도시 중 15위¹⁴⁾
- 17개국 사람들이 뽑은 가장 아름다운 도시는 파리, 로마, 뉴욕, 시드니, 동경 순
- 가장 전통적인 도시는 프랑스 파리와 이탈리아였고, 현대적인 도시로는 뉴욕과 시드니가 선정

□ 질적 성장기를 낳은 도시발전 측면에서도 디자인노믹스 필요

- 서울은 지금 질적 전환기
 - 1차 재개발 단계(1980년대)를 넘어 뉴타운 등 새로운 성장을 거듭하는 발전단계
- 질적 전환을 위해 뉴타운개발 및 광장설치, 청계천 복원 등 다양한 도시르네상스 프로젝트 추진단계
 - 도심르네상스, 한강르네상스, 남산르네상스를 추진한데 이어, 동북권, 서남권, 서북권 등 권역별 르네상스를 추진해 나가는 단계
- 보다 바람직한 도시발전을 위해서는 도시디자인을 근본적으로 혁신하는 디자인노믹스 필요

○ 마지막으로 불황극복 측면에서도 디자인노믹스 필요

- 디자인은 불황극복의 수단
 - 2009년 영국 <디자인카운실>이 1522개 기업을 상대로 설문한 조사결과, 경제위기에 맞서 싸울 가장 강력한 무기로 ‘디자인’ 을 제시(총 54%가 ‘디자인을 활용하겠다’ 라고 응답)
 - 디자인이 경영전략의 필수라고 응답한 기업도 30%¹⁵⁾
- 많은 경영전문가들 또한 불황기를 가장 효율적 디자인노믹스 시기로 지적
 - 카림 라사드(디자이너): “경기가 어려울수록 디자인을 활용한 시각적 차별화를 통

14) 한국디자인진흥원, 국가디자인 경쟁력평가, 2008

15) 영국 디자인카운실, 2008 영국 기업 조사(National survey of firms 2008)

해 기업의 경쟁력을 한단계 끌어올려야 한다.” (서울 장교동 한화그룹 임원진 토론회 중)

- 마이클 카넬(디자인 컬럼리스트): “디자인은 어려운 시절에 번성하는 경향이 있다. (중략) 아무리 경제 전망이 어둡고 불황이 덮칠지라도, 디자이너들은 그 관심을 소비자 제품으로부터 더 긴요한 문제, 즉 인프라, 주택, 도시 계획, 운송, 에너지 등에게로 바꾸어 나갈 것이기 때문이다” (뉴욕타임즈, 2009. 1. 3.)

4-2. 디자인노믹스 서울의 추진방향 제안

□ 디자인 성장기반을 키워라

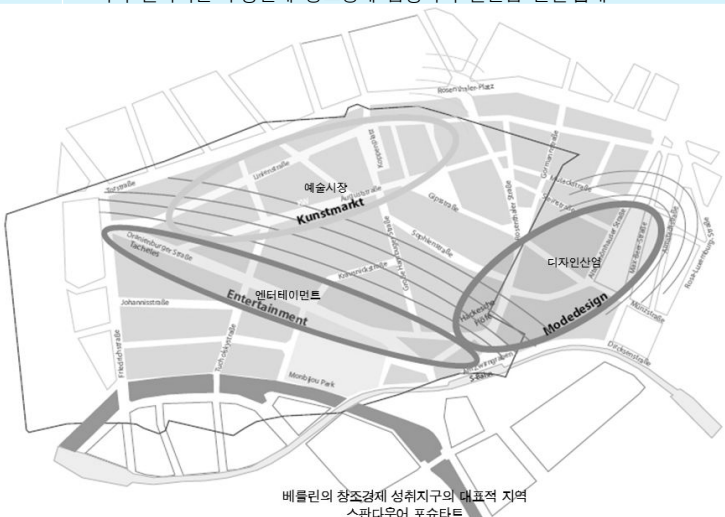
- 우리나라 디자인 수준은 선진국에 비해 낮으나 점차 나아져가고 있는 중
- 우리나라 디자인매출액은 미국의 1/25, 영국의 1/10 수준

〈표 8〉 국가별 디자인매출액(산업자원부, 산업자원백서, 2007)

국 가	미국	영국	일본	한국
매출액(달러)	228억	93억	57억	9.3억

- 부족한 디자인 경쟁력을 키우기 위해서는 디자인 산업기반에 대한 투자 필요
- 베를린의 경우, 도시를 ‘성취지구’ 와 ‘변화와 시작지구’ 로 나누고, 각 지역을 활용한 디자인 산업 밀집 유도
- 결과 문화 및 창조산업 경제규모가 200억 유로로 확대
- ※ 2009년 1월 21일 발간 <문화및 창조산업에 대한 보고서>에 따르면, 2000년 이후 베를린의 문화 및 창조산업의 총매출액은 25% 증가
- 관련 회사 수 33% 증가(16만 명 이상이 종사)
- 특히 디자인관련 통계를 보면, 디자인 아뜰리에 수 58%, 산업디자인 관련 사무실 수 226%, 디자인관련 회사 수 47% 증가 (<표 10> 참고)

〈표 9〉 창조경제를 위한 세부공간전략

분류	내 용
공간연구	- 창조경제 관련(인쇄, 음악, 영화와 및 방송매체, 공연예술, 미술시장, 디자인, 건축, 광고, 소프트웨어) 기업들의 베를린 내 공간적 분포현황 조사
공간분류	- 창조경제구역을 명료화하고, △ ‘성취 지구’ 와 △새로운 이용자들이 모이고 있는 ‘변화와 시작 지구’, △부유계층의 ‘기존 문화구역’ 등 3가지 유형으로 구분
창조경제 구역 개발과 지원	성취지구 <ul style="list-style-type: none"> - 이미 창의성과 문화적 특수성을 성취한 창조경제구역 • 문화예술디자인 생산 및 시장 확대를 위한 지원 • 베를린의 주요 관광 지역으로 개발 • 시가 관리하는 부동산에 창조경제 업종이나 관련업 선별임대
	 <p>베를린의 창조경제 성취지구의 대표적 지역 스판다우어 포슈타트</p>
	변화와 시작지구 <ul style="list-style-type: none"> - 창조경제 분야에서 활발한 변화를 보여주는 지구 • 저렴한 임대료로 인해 젊은 예술가와 디자이너들이 입주하고, 작은 아뜰리에나 소규모 기업의 개업이 눈에 띄게 늘어나는 지역 • 주요 지원 <ol style="list-style-type: none"> ① 갤러리, 디자인 상점 및 디자인 사무실 개업 지원 ② 시의 관리를 통해 빈 상가들을 용도지정 될 때까지 문화창조경제 용도로 활용 ③ 비어있거나 폐쇄된 옛 가내 수공업장이나 공장 건물들의 문화적 용도변경 (예 : 전차 차고를 전시장으로, 폐업 양조장을 문화이벤트장으로, 옛 계란 냉장보관소를 음반회사로) ④ 문화 및 창조 경제 테마와 관련한 지역구 마케팅 지원

〈표 10〉 2000년에서 2006년까지 베를린의 디자인 경제의 변화

구 분	2000년 → 2006년
디자인 아뜰리에 수	58% 증가
산업디자인 사무실 수	226% 증가
베를린의 디자인 회사 수	47% 증가

□ 장기적이고 오랜 안목을 갖춘 도시디자인 혁신

- 요코하마의 경우, 1960년대 말부터 40여 년간 지속적으로 디자인 혁신
- 오늘날에 있어 도시디자인의 교과서 도시로 일컬음

□ 확고한 리더쉽과 시민참여가 열쇠

- 오늘날 디자인의 핵심은 co-working design
- 영국의 경우, 생활환경과 삶의 질을 개선을 위해 디자인을 활용하는 DOTT, RED 프로젝트 진행
- ※ 큰 변화보다 죄, 질병, 에너지 등 사회적 문제해결에 디자인을 활용하는 프로젝트로 디자인을 통한 삶의 질 개선이 목적
- 이러한 디자인노믹스 추진을 위해서는 확고한 리더쉽 필요
- 오늘날 디자인 기업들은 외관적인 디자인보다는 조직, 전략, 컨설팅 기업으로 성장
- 외관을 바꾸는 것이 아니라, 외부 및 내부의 프로세서 모두를 바꾸는 내외과적 과정을 동반하는 바, 이 모든 혁신을 추진할 확고한 리더쉽 필요 **SDI**