



2009

불황극복의 전략 : 서울 디자인노믹스 연구

Strategy to Overcome the Recession: Seoul Designomics

라도삼 · 백선희

불황극복의 전략 : 서울 디자인노믹스 연구

Strategy to Overcome the Recession : Seoul Designomics

2009

Ⅱ 연구진

연구책임 라 도 삼 • 창의시정연구본부 연구위원
공동연구 백 선 혜 • 창의시정연구본부 연구위원
연구원 정 수 인 • 창의시정연구본부 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

I. 연구개요

- 이 보고서는 디자인이 갖는 경제적 효과에 대한 다양한 자료를 수집하는 한편, 현대국가 및 도시들의 전략을 살펴보는 것
 - 보고서의 배경은 세계적 불황을 맞아 디자인이 왜 필요하냐는 의견에 대응하여, 디자인이야말로 불황극복의 전략이자 수단이라는 점을 강조하기 위한 것
 - 이를 위해 각 기업과 도시, 국가들의 디자인 전략과 위기극복 사례 조사
- 역사적 측면의 다양한 디자인노믹스 사례 수집
 - 디자인노믹스(Desigonomics)란 디자인(Design)과 경제(Economics)를 융합한 용어
 - 디자인이 갖는 경제적 중요성과 불황극복의 전략으로서 디자인의 중요성을 강조한 개념
 - 역사적 측면에서 디자인노믹스는 총 4단계로 구성 가능
 - 1830년대 영국은 프랑스와 면직물 전쟁에서 디자인을 통해 무역불균형의 위기를 극복한 바 있으며, 1930년대 대공황 당시 그리고 1970년대 말 영국과 1990년대 미국에서 디자인을 통해 각각 경제위기 극복
 - 도시 또한 다양한 디자인노믹스 사례 발견
 - 환경의 위기와 산업경제의 몰락으로 침체에 빠져 있던 도시들은 모두 디자인을 통한 혁신으로 경영위기 극복
 - 특히 영국의 런던, 게이츠헤드, 일본의 요코하마, 구마모토 등이 대표적인 사례

- 오늘날 각국과 도시는 디자인의 혁신을 통한 새로운 발전을 주도
 - 영국은 디자인 산업을 바탕으로 한 새로운 산업발전을, 미국은 디자인 개선을 통한 어플리케이션 전환을, 그리고 일본은 디자인 혁신을 통한 브랜드 개발 및 국가이미지 개선에 주력
 - 도시들 또한 환경중심의 도시성장에 발맞추어 도시 상징을 건립하고, 낙후지역을 개발·치유하며, 시민의 생활을 바꾸고, 새로운 관광객과 콘텐츠를 개발하는 데 주력
- 불황극복 전략으로 디자인을 강조한 결과, ‘디자인은 불황을 사랑한다’(Design loves a Depression)라는 식과 같은 불황극복의 디자인노믹스 필요성을 강조한 개념 등장
 - <영국디자인진흥원> 및 우리나라 <디자인진흥원> 조사결과, 디자인은 기술개발에 비해 평균개발기간 및 개발비가 매우 적게 드는 것으로 조사
 - 평균개발기간은 1/10, 개발비는 1/20 수준
 - 그러나 영국의 기업들을 대상으로 주가를 조사한 결과, 디자인을 중시하는 기업의 주가는 그렇지 않은 기업에 비해 불황일수록 더 상승하는 결과를 발생
 - 디자인이 기업의 가치를 높이는 한편, 불황을 쉽게 극복할 수 있을 것이라는 인식이 확산되었기 때문
- 서울 또한 장기적 측면의 불황극복 및 경제 활성화 차원에서 디자인에 투자 필요
 - 투자수요를 유발하는 도시이미지 및 브랜드 개발을 위한 디자인 투자 시급
 - 이를 위해 도시디자인 개선 및 디자인 산업 육성을 위한 기반 조성, 시민디자인 의식 제고를 위한 전략적 사업추진 필요

목 차

제1장 연구개요	3
1. 연구배경 및 목적	3
2. 연구목표 및 범위	4
3. 연구내용 및 목차	5
4. 연구추진	6
제2장 불황과 디자인, 디자인노믹스	11
제1절 디자인노믹스의 개념	11
1. 디자인노믹스의 출현배경과 정의	11
제2절 디자인노믹스의 진화	13
1. 1기 디자인노믹스	15
2. 2기 디자인노믹스	16
3. 3기 디자인노믹스	17
4. 4기 디자인노믹스	18
5. 5기 디자인노믹스	20
제3절 오늘날의 디자인노믹스	21
1. 디자인 중심시대	21
2. 디자인 시장의 부상과 디자인노믹스	24
제3장 디자인노믹스의 효과와 성공사례	29
제1절 디자인노믹스의 파급효과 분석	29
제2절 디자인노믹스의 경제적 파급효과 분석	30
1. 투자대비 효과	30
2. 투자회수시간 단축효과	35

제3절 디자인믹스의 간접적 파급효과	37
1. 경쟁력 확보	37
2. 주가상승	39
3. 일자리 창출, 고용효과	43
제4절 디자인믹스의 가치창출	44
1. 브랜드 가치 상승	44
2. 혁신의 기제	49
3. 이미지 개선 및 효율성 향상	53
 제4장 각국 및 도시의 디자인믹스 전략	59
제1절 선진국가의 디자인믹스 전략	59
1. 영국	59
2. 미국	67
3. 일본	70
제2절 기타 주요국가의 디자인믹스 전략	73
1. 싱가포르	73
2. 대만	74
3. 터키	74
제3절 도시들의 디자인믹스 전략	75
1. 캐나다 몬트리올	75
2. 독일 베를린	78
3. 중국 선전(深圳)	83

제5장 서울의 디자인노믹스 전략	89
제1절 디자인노믹스의 필요성	89
1. 도시경쟁력 관점	89
2. 질적 성장기·변환기 관점	90
3. 경제성장 관점	91
4. 불황극복의 관점	92
제2절 서울시 디자인 현황과 디자인노믹스 추진방향	94
1. 서울 디자인산업의 현황	94
2. 서울 디자인노믹스 전략 방향	96
참고문헌	105
영문요약	111

표 목 차

〈표 1-1〉	주요국가의 공공사업 추진 내용	4
〈표 1-2〉	연구의 역할 분담 및 초청특강 내용	6
〈표 1-3〉	추진일정	7
〈표 2-1〉	기술과 감성시대의 등장	21
〈표 2-2〉	디자인 시대로의 진화	22
〈표 2-3〉	디자인 패러다임의 진화	23
〈표 3-1〉	디자인 개발의 투자대비 매출효과	31
〈표 3-2〉	디자인 개발의 투자대비 매출효과(백만원)	32
〈표 3-3〉	각 기관의 디자인 투자 성과에 대한 분석 결과	32
〈표 3-4〉	주요 국가의 성장경쟁력과 디자인경쟁력	38
〈표 3-5〉	디자인 개발의 투자대비 매출효과(백만원)	43
〈표 3-6〉	연도별 디자인산업규모(2007년 디자인센서스, 한국디자인진흥원)	44
〈표 3-7〉	연도별 디자인어수(사업체고용동향조사 1999, 2004~2007)	44
〈표 3-8〉	2007년 안홀트 도시브랜드 평가항목	46
〈표 3-9〉	2007년 안홀트 도시브랜드 순위 및 세부순위	47
〈표 3-10〉	디자인 인식의 방향과 사례	49
〈표 4-1〉	디자인진흥 정책과 관련한 보고서	60
〈표 4-2〉	Design Demand 프로그램	66
〈표 4-3〉	중소기업 육성사업	73
〈표 4-4〉	Commerce Design Montreal Program의 성과	77
〈표 4-5〉	창조경제를 위한 세부공간전략	82
〈표 4-6〉	2000년에서 2006년까지 베를린의 디자인 경제의 변화	83
〈표 5-1〉	국내 기업 CEO들의 디자인 인식	92

〈표 5-2〉	국가별 디자인매출액(산업자원부, 「산업자원백서」, 2007)	94
〈표 5-3〉	국가별 GDP 대비 디자인 매출 비중 (산업자원부, 「산업자원백서」, 2007)	94
〈표 5-4〉	디자인경쟁력 순위	94
〈표 5-5〉	디자인산업규모 (한국디자인진흥원, 「디자인센서스 총괄보고서」, 2008)	95
〈표 5-6〉	영국의 디자인지원 역사	97
〈표 5-7〉	서울시 디자인총괄본부 시민참여 부분	99

그림목차

〈그림 2-1〉	주요 경기침체기	14
〈그림 2-2〉	영국왕립예술학교(디자인사범학교에서 변경)	15
〈그림 2-3〉	AEG기업의 디자인	16
〈그림 2-4〉	영국경제의 추이	19
〈그림 2-5〉	뉴욕시의 문화 · 예술산업(창조산업) 구성	24
〈그림 3-1〉	히트상품별 1억대 판매 소요기간	35
〈그림 3-2〉	국가경쟁력과 디자인경쟁력의 상관관계	37
〈그림 3-3〉	1994~2004년 일반기업과 디자인 기업의 주가변동 비교	40
〈그림 3-4〉	1994~2004년 사이 경기변동에 따른 주가변동	41
〈그림 3-5〉	디자인 역량에 따른 기업성과 비교(1995~1999)	42
〈그림 3-6〉	디자인역량과 기업성과 및 브랜드자산과의 관계	45
〈그림 3-7〉	디자인혁신의 효과(영국디자인카운슬, 「콕스리뷰」, 2005)	50
〈그림 3-8〉	디자인혁신의 효과 (영국투자무역청, 「창조성, 디자인, 비즈니스성과」, 2005)	50
〈그림 4-1〉	영국의 홍보 슬로건과 이미지변화	60
〈그림 4-2〉	Design Council의 주요 사업영역과 활동	63
〈그림 4-3〉	Dott 프로젝트의 테마	64
〈그림 4-4〉	미국의 미래 재디자인	69
〈그림 4-5〉	미국 국가 디자인 정책 이니셔티브 동영상	69
〈그림 4-6〉	네오 제페니스크의 제품디자인	71
〈그림 4-7〉	Turquality상표	74
〈그림 4-8〉	Commerce Design Montreal Program에 참여한 상점들	76
〈그림 4-9〉	Design city 지정장	78
〈그림 4-10〉	베를린 창조경제의 발전 현황과 잠재력 2008	79

〈그림 4-11〉 베를린 창조산업회사 분포도	81
〈그림 4-12〉 베를린 디자인 및 예술시장 분포도	81
〈그림 4-13〉 선전 중심공원(深圳中心公園)	85
〈그림 4-14〉 선전 시민센터(深圳市民中心)	85
〈그림 5-1〉 서울의 인구 및 면적증가	90
〈그림 5-2〉 서울의 경제성장(민선1기~4기)	91
〈그림 5-3〉 국가별 디자인경쟁력 순위변화	95
〈그림 5-4〉 개발도상국가들의 디자인진흥정책 시작 (영국디자인카운슬, 「콕스리뷰」)	96
〈그림 5-5〉 2009 어린이 디자인 창의력 캠프 포스터	99
〈그림 5-6〉 버진아틀란틱 항공의 디자인들	100

제1장 연구 개요

1. 연구배경 및 목적
2. 연구목표 및 범위
3. 연구내용 및 목차
4. 연구추진

제 1 장

연구개요

1. 연구배경 및 목적

- 경제위기에 맞서 디자인이 과연 필요하냐는 의견 대두
 - 2007년 서울시는 디자인 도시를 선언하고 다양한 디자인 사업을 펼쳐 왔으나, 경제위기에 닥치자 디자인이 필요하냐는 의견 대두
 - 디자인을 외적 포장으로 바라보는 관점에서 비용절감이 중요한 시점에 디자인 비용을 절감, 예산낭비를 줄이자는 의견
- 그러나 경제위기에 맞서 세계 각국이 추진한 전략은 사회 기반인 공공디자인을 혁신하여 미래 성장 가능성을 새롭게 하는 것
 - 경제위기에 맞서 세계 각국이 추진한 전략은 경기부양과 공공인프라 개선
 - 세계 각국이 발표한 공공투자규모는 6,027억 달러 (전체 경기부양자금의 24% 수준¹⁾)

1) KOTRA, “주요국 경기부양책 및 시사점”, Global Issue Report, 2009. 2. 23

〈표 1-1〉 주요국가의 공공사업 추진 내용

국가	주요내용	금액 (US달러 억\$)
미국	교통(고속도로, 고속열차, 대중교통시스템), 수자원 에너지 개발, 브로드밴드, 주거시설·학교 개선 등	1,250
중국	원전건설, 지하철 건설 등 전력 및 교통인프라 확충	2,635
멕시코	신재생에너지원 개발, 도로·항만·공항 확충	456
독일	고속인터넷망 확충, 도로·철로 건설 및 보수	258
호주	교육시설 개보수, 주택건설, 공공도로 개보수	147
프랑스	공공건물 개보수, 전력·철도인프라 확충, 지방정부 공공투자 지원 등	137
캐나다	도로, 교량 등 기초인프라 및 연구개발 인프라 확충	97

출처 : KOTRA, “주요국 경기부양책 및 시사점”, Global Issue Report, 2009. 2. 23

- 서울 또한 장기적 발전을 위해선 기초적인 기반을 강화하려는 노력 필요
 - 도시의 경관 및 미관을 개선하는 한편, 도시의 프로세스를 인간-자연-문화 중심으로 바꿔 미래 성장에 대비하는 것이 적절한 전략
 - 특히 도시브랜드가 낮고 사회 기반 인프라의 여건도 부족한 서울의 현실에서, 도시디자인 개선은 서울이 미래 장기성장을 준비하는 데 바탕
- 이를 위해 디자인이 갖는 전략적 중요성을 살펴보고, 서울 디자인믹스의 필요성을 살펴보는 것이 연구목적
 - 1930년대 대공황기, 1970년대 공황기 등 각 공황기에 나타났던 디자인 사례를 분석, 공황 극복에 있어 디자인 전략이 가졌던 중요성 분석
 - 또한 침체에 빠졌던 도시를 디자인을 통해 살린 사례를 분석, 디자인믹스가 갖는 중요성 규명

2. 연구목표 및 범위

- 이 연구의 목표는 역사 속의 디자인 경영사례를 분석, 불황극복에 디자인이 매우 중요하다는 사실을 증명하는 것

- 공황기에 기업들이 추진한 디자인 전략, 침체기에 도시경제를 살린 디자인 사례 등을 통해 불황과 침체 속에 디자인이 중요하다는 사실 증명
- 연구범위 : 불황기에 디자인이 갖는 중요성 분석
 - 역사적인 디자인노믹스 사례를 통해 불황기일수록 디자인이 중요하다는 사실 입증
 - 새로운 자료보다 기존 자료에 입각, 역사적 사례를 통해 디자인노믹스의 중요성과 필요성에 대해 강조

3. 연구내용 및 목차

- 디자인노믹스 개념 및 이론 개발
 - 디자인노믹스란 무엇이고, 왜 등장하는가?
 - 디자인노믹스의 부상 원인과 현대적 디자인노믹스의 주요한 흐름
- 디자인이 갖는 경제적·사회적 효과
 - 역사적 사례, 각 조사기관의 연구결과를 바탕으로 디자인이 갖는 경제적 효과성 조사
 - 디자인이 갖는 산업적 특성, 경제적 (파급)효과 등에 대한 각 조사기관의 결과 수집
- 역사적 디자인노믹스의 사례 조사
 - 불황기 기업, 침체기의 도시 등 디자인을 통해 기업과 도시를 혁신한 사례 조사
 - 역사를 통틀어 디자인으로 성공한 기업 및 도시 사례 전수조사
 - 이 중 핵심적으로 지적할 만한 디자인노믹스 사례 조사(디자인을 통해 불황을 극복한 사례로 한정)
 - 불황극복을 위한 디자인 전략과 성공요인, 디자인노믹스의 주요 성과 등 조사

- 현대 주요국가 및 도시의 디자인 전략
 - －미국, 영국, 일본 등 디자인 선진국 및 세계적으로 디자인을 통해 인정받고 있는 주요도시 디자인 경영전략 조사
 - 디자인 전략 및 주요 성과 조사
- 서울 디자인노믹스 전략과 방향 제시
 - －디자인이 갖는 경제적 효과, 역사적 디자인노믹스 사례, 현대 주요국가 및 도시디자인 전략 등을 통해 서울의 디자인노믹스 필요성과 중요성, 전체적인 전략과 방향 제시

4. 연구추진

- 전문가 협의체 형식의 연구추진
 - －연구리더 : 라도삼(연구위원, 문화정책), 공동연구 : 백선희(연구위원, 축제정책)
 - －5인의 전문가 자문위원 : 고영란(한성대), 강현주(인하대), 박영목(서울대), 장기윤(성신여대), 박인석(한예중) 등

〈표 1-2〉 연구의 역할 분담 및 초청특강 내용

연구총괄	라도삼	연구총괄 및 진행
공동연구	백선희	도시와 디자인노믹스
자문 (디자인전문가)	고영란(한성대)	역사적 디자인노믹스
	강현주(인하대)	
	박영목(서울대)	현대적 디자인노믹스
	장기윤(성신여대)	
	박인석(한예중)	디자인노믹스의 개념 및 전략
초청특강	조경진(서울대)	도시와 공공디자인
	이훈(한양대)	도시디자인과 관광
	남기범(서울시립대)	도시 사회공간 변화와 디자인

○연구진행

—총 4차에 걸친 워크숍

- 1차 워크숍 : 고영란—역사 속의 디자인노믹스, 박영목—디자인노믹스의 주요 전략
- 2차 워크숍 : 강현주—역사 속의 디자인노믹스, 장기윤—디자인노믹스 전략과 방향(초청특강 : 도시와 공공디자인)
- 3차 워크숍 : 박인석—디자인노믹스 개념과 방향(초청특강 : 도시디자인과 관광)
- 4차 워크숍 : 서울시정개발연구원(시정연) 1차 정리안 발표(초청특강 : 도시 사회공간 변화와 디자인)

〈표 1-3〉 추진일정

일 정	구 분	내 용
2009. 2. 19	회의	1차 연구팀 모임 및 역할분담
2009. 2. 27	1차 워크숍	디자인노믹스 개념 및 사례 발표 (고영란, 박영목 발표)
2009. 3. 5	2차 워크숍	주요한 디자인노믹스의 사례 (박인석, 장기윤, 강현주 발표)
2009. 3. 11	3차 워크숍	공동연구진 1차 정리 발표
2009. 3. 18	4차 워크숍	시정연 1차 정리안 발표
2009. 3. 23	보고	시정연 2차 정리안 보고
2009. 4. 1	보고	시정연 3차 정리안 보고
2009. 5. 15	보고	서울시 디자인총괄본부 부분부장 보고
2009. 6. 8	보고	서울시 디자인총괄본부 본부장 보고
2009. 6. 11	보고	서울시장 보고

제2장 불황과 디자인, 디자인노믹스

제1절 디자인노믹스의 개념

제2절 디자인노믹스의 진화

제3절 오늘날의 디자인노믹스

제2장

불황과 디자인, 디자인노믹스

제1절 디자인노믹스의 개념

1. 디자인노믹스의 출현배경과 정의

1) 디자인노믹스란?

- 디자인노믹스란 ‘디자인을 통해 경제를 회복하자’는 콘셉트 하에 디자인과 경제를 합쳐 창안한 개념
 - 서울시는 불황기에 있어 디자인 경영이 더 중요하다는 관점에서 디자인노믹스란 개념 도출
 - 디자인노믹스란 엄밀히 말해 디자인을 통한 불황극복 전략을 의미
- 서울시가 ‘디자인노믹스’를 주창한 것은 불황기에 맞서 디자인의 중요성을 강조하고 디자인이 갖는 경제적 효과성에 주목하기 위한 것
 - 2008년 정웅태·최철웅이 공저한 <디자인노믹스>에서 디자인노믹스란 개념이 처음 등장
 - 동 저서에서 저자들은 “과거 성공의 조력자로 머물렀던 디자인이 이제는 핵심으로 다가오고 있고, 나아가 기업뿐만 아니라 개인의 삶에 영향을 미치고 있다”고 주장

※ 그러나 디자인 (경영)의 중요성을 강조할 뿐, 디자인노믹스를 별도의 개념으로 규정하진 않음.

—서울시는 경제가 급속도로 위축되고 불황의 조짐이 나타나자 “경기위기를 극복하고 일자리를 창출하는 한편, 서울의 미래 경쟁력을 높이자”는 차원에서 2009년부터 이 개념을 사용

- 2006년 오세훈 시장은 디자인이 갖는 경제적 중요성을 강조해왔으며, 2009년 들어 디자인을 통한 서울혁신과 르네상스를 강조

※ ‘21세기는 모든 것이 디자인인 시대이며, 문화와 경제가 유기적으로 엮어져 경제적 부가가치를 창출하고, 또 환경과 어우러지면서 삶을 윤택하게 만드는 복합적인 문화도시인 새로운 서울을 만들어 가겠다’(2006. 7. 3. 오세훈 시장 취임사)

—서울시는 서울의 여건 개선 및 미래경쟁력 차원에서 문화와 디자인을 엮는 컬처노믹스와 디자인노믹스를 이용해 서울경제의 새로운 가능성을 창출할 전망

- 컬처노믹스 : 문화를 통한 서울경제 활성화(창의기반 조성 및 문화산업 육성)
- 디자인노믹스 : 서울 펀더멘탈 개선으로 일자리 창출 및 미래경쟁력 확보(서울 공공디자인 강화, 도시이미지 및 브랜드 강화, 디자인 산업 육성 및 기반 강화)

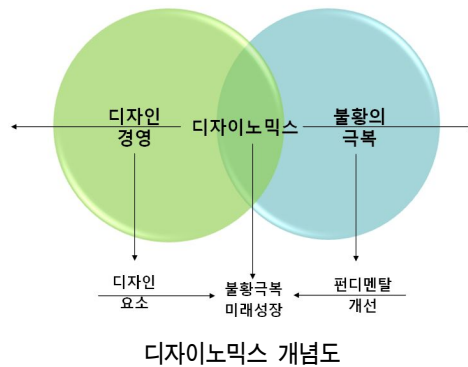
디자인 경영과 디자인노믹스의 차이

- 디자인경영과 디자인노믹스는 디자인이 갖는 경제적 효과와 이에 따른 디자인 경영의 필요성을 제기한 개념으로 유사
- 디자인경영이란 개념은 1966년 마이클 파(Michael Farr)가 출간한 <디자인 경영>(Design Management)에서 비롯된 말로, 디자인과 관련된 요소들을 관리·운영하는 것

※ 디자인 경영은 초기 제품의 미학적 가치를 부가하는 것으로 이해하였으나, 오늘날에 와선 경영과 조직환경 전반에 영향을 미치고, 조직경영, 공공영역, 고객영역 전반에 걸쳐 과정을 설계하는 개념으로 파악

—그러나 디자인경영이 보편적인 디자인 관리 및 경영의 중요성을 강조한 것이라면, 디자인믹스는 디자인이 갖는 경제적 효과와 이에 따른 디자인의 전략적 필요성을 강조한 개념

—디자인이 갖는 경제적 효과와 불황극복의 전략으로 디자인 경영의 필요성 제시



제2절 디자인믹스의 진화

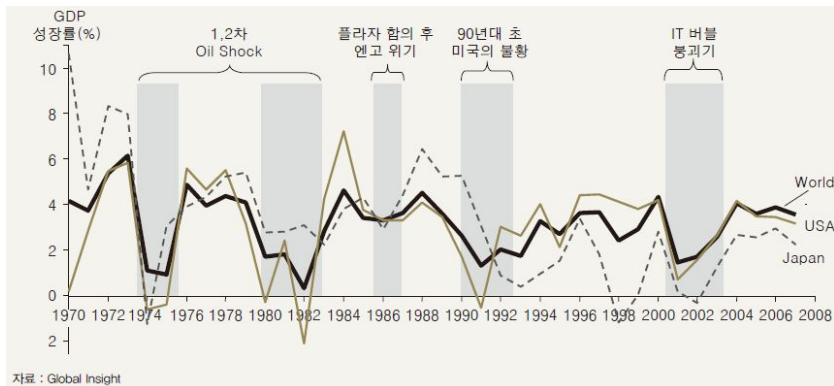
○<한국디자인진흥원> 원장을 역임한 KAIST 정경원 교수(현 <디자인총괄본부장>)는 산업혁명 당시부터 디자인 진흥을 위한 정책들이 있었다고 주장

—정경원 교수는 “산업혁명의 발상국인 영국은 이미 19세기부터 앞장서서 다각적인 디자인 진흥 전략을 수립, 시행하고 있다”며, “영국의 정치지도자들은 경제가 위기를 맞을 때마다 디자인을 통하여 돌파구를 열기 위해 새로운 디자인 진흥정책을 시행했다”고 주장

- 실제로 1800년대부터 디자인 진흥을 위해 다각적인 정책을 펼쳐온 정치지도자들로로는 빅토리아 여왕, 앨버트 대공, 엘리자베스 2세 여왕과 필립 대공, 찰스 황태자 같은 황실사람들은 물론 로버트 필, 윈스턴 처칠, 마가렛 대처, 토니 블레어 수상 등을 꼽을 수 있으며, 국가 지도자들의 강력한 리더십에 의해 디자인 진흥정책이 펼쳐져 왔다고 정설

○역사 속에는 다양한 유형의 디자인노믹스 사례 존재

- 불황을 극복한 디자인노믹스로 불경기를 극복해왔을 뿐만 아니라 디자인 자체도 변화·발전해 온 것이 사실
- 각 불황기 동안에 공예적 디자인에서 기능적 디자인, 산업적 디자인, 경영과 조직디자인, 감성과 창조디자인으로 진화



출처 : LG경제연구소, "불황기일수록 미래를 생각하자", LG 비즈니스 인사이트, 2009.1.7

〈그림 2-1〉 주요 경기침체기

1.1기 디자인노믹스 : 1830년대 —영국의 불황을 이긴 디자인노믹스

○영국과 프랑스 섬유 무역 불균형

- 영국의 고가 면직물 산업이 프랑스의 저가 면직물 산업에 밀리자, 로버트 필(Robert Peel) 총리는 프랑스 면직물에 높은 관세 부여
 - 그러나 정상적 수입이 아닌 밀수가 증가하면서 오히려 프랑스 면직물 가격만 상승시키는 결과 초래
- 영국은 보다 근본적 차원에서 면직물의 패턴이 수출에 결정적 영향을 미치는 것으로 파악하고 디자인 필요성 인식
 - 의회에 디자인 필요성을 역설하고 <의회특별위원회>를 구성하는 한편 총리를 중심으로 디자인 진흥방안 제시
- ‘전 국민의 미술적 소양을 높이고, 디자인 원리를 가르치자’라는 구호 아래 1837년 최초의 디자인학교 설립 및 디자인박물관 설치
 - 제품에 예술을 결합시키는 공예디자인 탄생



〈그림 2-2〉 영국왕립예술학교(디자인사범학교에서 변경)

2. 2기 디자인노믹스 : 1900~1930년대 —경제호황을 이끈 디자인노믹스

○대량생산과 대량소비에 기초한 새로운 디자인 개발

—<포드>(Ford)는 대량생산이 가능한 컨베이어벨트 시스템 개발

- 전국민이 모두 차를 갖는 시대를 만들겠다는 포드의 포부는 포디즘이라는 새로운 생산모델 디자인을 통해 가능한 사업으로 실현

—당시의 디자인은 대량생산에 따라 장식을 최대한 배제하고 기능성을 고려한 구조적·기하학적 디자인 추구

- 1919년 발터 그로피우스(Walter Gropius)가 독일 바이마르에 설립한 디자인 학교 ‘바우하우스’(Bauhaus)에 의해 기능주의적 디자인 확산

—건축가 루이스 설리반은 1896년 시카고에서 발표한 글에서 ‘형태는 기능을 따른다’고 주장

- 기능성을 중시하는 디자인으로 경제적 호황 주도

○1907년 세계 최초의 디자이너 출현

—독일의 전기기업 AEG는 1907년 디자인 컨설턴트로 피터 베렌스(Peter Behrens) 고용

- 공장부터 기업로고, 서식류, 제품, 광고, 포스터 등에 이르기까지 모든 기업활동을 디자이너에게 의뢰



로고



터빈공장



광고



선풍기

출처 : 삼성경제연구소, "디자인의 진화와 기업의 활용전략", Issue Paper, 2008.9

〈그림 2-3〉 AEG기업의 디자인

○현대적 디자인 개념 태동

- 1907년 ‘독일공작연맹’(DWB, Deutscher Werkbund)을 결성한 헤르만 무테지우스(Hermann Muthesius)는 현대 디자인의 개념을 ‘대량생산을 위한 규격화된 디자인’으로 규정

3. 3기 디자인노믹스 : 1930년대—대공황으로부터 기업을 구한 디자인노믹스

○1930년대 경제공황에 빠지자 불황을 극복할 수 있는 해결책으로 디자인을 주목

- 과잉생산으로 인한 불황이 닥치자 각 기업은 생산이 아닌 판매가 중요하다는 사실 인식

- 미국의 대표적인 디자이너였던 헨리 드레이퍼스(Henry Dreyfuss)는 디자인을 ‘말없는 세일즈맨’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

- 판매중심의 새로운 경영활동이 부각되면서 각 기업은 적극적으로 디자인 분야에 투자

- 대표적인 기업인 <GM>은 1928년 10명의 디자이너와 40명의 직원으로 구성된 최초의 사내 디자인팀을 운영

- 대량생산을 통해 낮은 가격경쟁력으로 시장을 장악하고 있었던 <포드>와의 경쟁에서 GM은 새로운 디자인을 선보인 <시보레>와 <폰티악>으로 시장 주도권 확보

- 디자인 수요가 증가하면서 디자인 전문기업과 유명 디자이너 등장
 - 1927년 노먼 벨 게디스가 설립한 디자인 사무실이 대표적인 디자이너 양성소
 - 노먼 벨 게디스는 유선형(streamlining) 스타일의 디자인으로 1930~40년대 미국 디자인 스타일을 주도
 - 1927년 미국에 디자인 사무실을 개소한 프랑스 출신 레이먼드 로위(Raymond Loewy) 역시 대표적 디자이너
 - 로위는 펜실베이니아 철도의 전기기관차 ‘GG-1’을 디자인했을 뿐만 아니라 1939년 재디자인한 럭키스트라이크 담배는 오늘날까지도 사용
 - 그 밖에도 해롤드 반 도렌(Harold Van Doren), 월터 도윈 티그(Walter Dorwin Teague), 도널드 데스크(Donald Deskey) 등 다양한 디자이너들이 헐리우드 스타와 같은 지위를 누림.

4. 4기 디자인노믹스 : 1970년대 — IMF 사태로부터 영국을 구출한 디자인노믹스

- 1979년 총리에 임명된 대처는 IMF 금융위기에 빠진 영국을 구출하고자 영국병을 치유하는 과감한 개혁정책과 더불어 디자인을 혁신의 수단으로 활용하는 디자인노믹스 추진
 - 제조업 쇠퇴로 인한 경제적 위기상황이 발생하자 대처는 제조업이 살려면 디자인이 중요하다고 말하고 디자인 투자를 중용
 - ‘Design or Resign’이란 구호 아래 ‘디자인이 곧 혁신이다’를 외치며 디자인 산업 육성에 주력
- 디자인을 활용하는 기업에게 보조금을 지급하는 한편, 각종 세미나 등을 열어 디자인에 대한 국민적 인식 전환
 - 디자인을 육성하고자 대처정부는 디자인을 활용하여 신제품을 개발하

는 기업에게 디자인 컨설턴트 보조금 지급

- 디자인 사무소에 의뢰할 경우 디자인비의 일정부분을 정부가 보조하는 방식으로 총 4,000개 이상의 회사를 지원

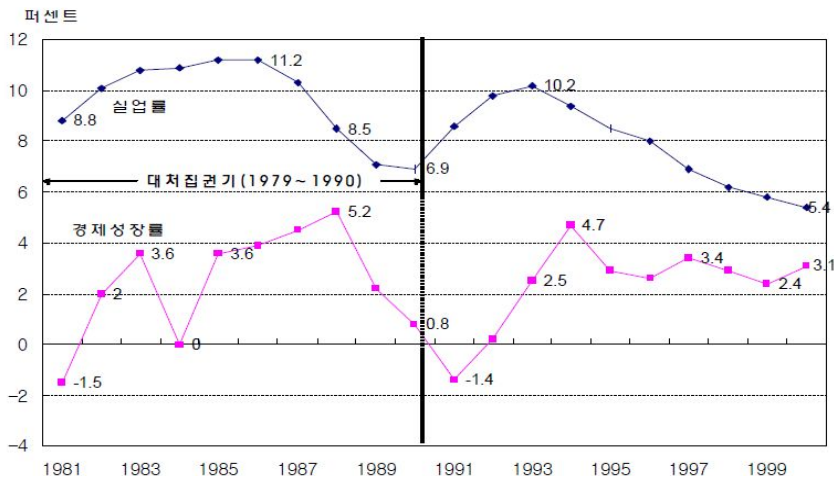
—대기업의 제품에 대한 인식을 바꾸기 위해 기업경영인을 대상으로 한 디자인 교육 및 세미나 개최

- 대처는 수상관저에서 정부고관, 기업경영자들이 참석한 가운데 빈번히 디자인 세미나를 개최

- 그녀는 “시장에서 성공하는 많은 요인들이 있다. 그러나 굿 디자인의 중요성을 망각한다면 영국의 산업은 결코 경쟁국들과 경쟁에서 살아남을 수 없다. 디자인은 영국 산업을 위한 필수요소다”라고 강조

○강도 높은 구조조정(공기업 민영화 및 ‘영국병’으로 대별되던 노조의 파업 치유)과 더불어 혁신적인 디자인 경영을 통해 영국 경제는 1985년 이후 서서히 회복

—1981~1982년 마이너스 성장을 보인 이후, 1980년대 중반부터는 4~5%의 성장을 기록



출처 : 삼성경제연구소, “유럽식 경제모델의 성과와 한계”, CEO Information, 2009, 7

〈그림 2-4〉 영국경제의 추이

- 이후 영국은 디자인 강국으로 발돋움
 - 대처의 디자인 중심주의는 토니 블레어 전 총리에게 이어졌고, 고든 브라운 현 총리에게도 이어짐.
 - 특히 토니 블레어는 “영국을 세계의 디자인 공장으로 만들자”고 주장
 - 디자인 주도의 워크숍을 개최하는 한편, 밀레니엄 프로젝트와 같은 대규모 국가사업을 통해 런던개조 및 영국 혁신 주도
 - 오늘날 영국은 세계에서 가장 체계적으로 디자인을 지원하는 나라로 상징화됨.
 - 1972년 설립된 <영국디자인진흥원> 은 영국무역투자청과 더불어 영국디자인 산업 주도
 - 2005년 기준 디자인 회사 12,450개, 종사자 60,900명, 매출총액 51억 파운드, 디자인수출액 총 14억 파운드 기록

5. 5기 디자인노믹스 : 1990년대~2000년대 - 경영혁신을 주도한 디자인노믹스

- 1990년대 초반 세계경제는 일시적 불황에 직면
 - 미국의 성장률이 마이너스로 돌아선 한편, 영국 등 주요 선진국도 마이너스로 전환
 - 성장률 침체와 더불어 기업 내 경영혁신 바람이 불며 고객의 감성에 맞춘 디자인 혁신이 새로운 키워드로 등장
- 디자인 혁신에 불붙인 IT 산업과 디지털 문화의 발전
 - IT기술이 다양한 쌍방향 커뮤니케이션과 디지털 미학을 발전시키면서 디자인은 이제 새로운 혁신수단으로 등장
 - 1990년대 이후 추진되어 온 리엔지니어링 등과 같은 전반적 경영전략의 변화로 ‘노동, 자본, 토지’라는 가시적 지원체계가 ‘서비스, 디지털

- 이와 같은 근본적 가치체계 변환을 통해 기업을 새로운 가치체계의 중심에 끌고 오는 것이 리엔지니어링

-1990년대를 경과하며 디자인은 ‘스타일링에서 전략으로’, ‘시각에서 오감으로’, ‘상품에서 공공 및 공간’으로 진화

- 1970~1980년대 생산중심 시대, 1990년대 기술중심 시대에 이어 2000년대 감성중심시대로의 전환
- 이로 인해 디자인 경영이 더욱 강조되기 시작함.
- 제품·가격이 모든 것을 결정하던 시대(TPM)에서 품질의 시대(TQM)를 넘어 디자인 시대(TDM)로 진화하는 중
- 2005년 4월 삼성그룹 이진희 회장은 이미 “21세기는 디자인의 시대”가 될 것이라고 선언
- 미국의 대표적인 경제주간지 <비즈니스위크>의 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>의 2007년 여름호 또한 ‘디자인 사고력’이란 제하 하에 “앞으로 비즈니스 세계의 키워드는 디자인이다”라고 선언

〈표 2-2〉 디자인 시대로의 진화

구 분	시 대	특 징
TPM(Total Product Management)	1960~	• 인적자원을 생산자 훈련에 집중 • 1인당 국민소득 1천 달러 시대
TQM(Total Quality Management)	1980~	• 기술의 문제제기(기술경영) • 1인당 국민소득 1만 달러 이하
TDM(Total Design Management)	2000~	• 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
- 2006년 <다보스포럼>, 2008년 <CES>(Consumer Electronics)는 모두 디자인을 ‘혁신 키워드’로 주목

- <맥킨지>는 디자인에 대한 혁명적 사고를 지닌 인재를 선발하여 경영 컨설팅에 투입하고, <P&G>는 디자인 컨설팅 기업에 의뢰하여 ‘이노베이션 센터’ 구축
- 디자인 또한 인간의 감성과 고객과의 관계를 중시하는 마케팅 중심디자인으로 진화
 - 경제적·상징적 가치에서 디자인의 우수성을 평가하던 ‘소비미학의 시대’에서 소비자가 자기중심적으로 제품의 가치를 디자인하고 인식하는 이른바 ‘디자인 가치시대’로의 진화
 - 곧 디자인이 대상에 적용되던 단계에서, 디자인이 경영에 적용되는 단계를 거쳐 디자인이 디자인에 적용되는 단계로 나아가는 중
- 앞으로는 시대는 Made in보다는 Designed in이 중시될 것이라는 게 일반적인 예측
 - 조동성·김보영 등은 “오늘날 시대는 디자인이 그 스스로 가치를 창출

〈표 2-3〉 디자인패러다임의 진화

분류 내용	공예디자인 시대	산업디자인 시대	가치창출디자인 시대
시 기	산업혁명 이후 (18세기 이후)	1900~1980	1980~현재
암묵적 디자인	암묵적 디자인 발생단계	암묵적 디자인 생성단계	암묵적 디자인 표출단계
표출적 디자인	표출적 디자인의 단순기능 단계	표출적 디자인의 개발단계	표출적 디자인의 포화단계
사회적 의미	수단적 의미	생산적 의미	가치적 의미
타 영역과의 관계성	단순한 협조성	수직적 연관성	복합적 밀접성
생산 역할	output을 위한 단순역할	생산의 한 부분	생산의 중심(개념창출)
주요 필요능력	기능적 표현능력	기술적 이해, 사회적 현상파악, 다양한 표현능력	종합적 이해능력, 지식활용 능력, 변화와 개혁창출, 전문적 표현능력
미술적 가치논의	순수미술 VS 응용·생활미술	과학기술 VS 예술·산업미술	미적표현 VS 지식·종합미술

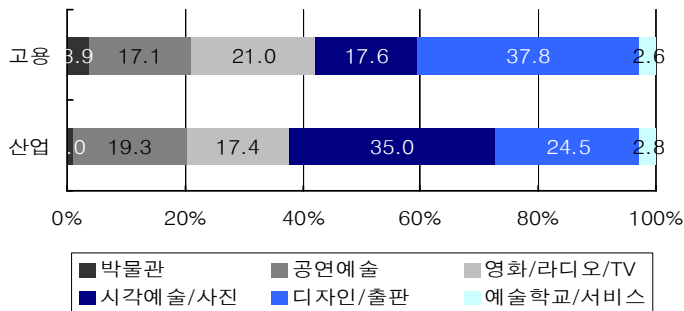
출처 : 조동성·김보영(2008), 「21세기 뉴르네상스 시대의 디자인혁명」, 한스미디어, p.58

하는 시대가 되었다. 이제는 어디서 만들었느냐(made in)보다 어디서 디자인했느냐(Design in)가 강조되고 있다”고 주장³⁾

- 현재 <애플사>의 미디어 재생기 ‘아이팟’(iPod)에는 ‘미국 디자인, 중국 제조’(Designed in USA, Built in China) 등과 같은 표시가 적혀 있고, 덴마크는 별도로 Designed in 표시

2. 디자인 시장의 부상과 디자인노믹스

- 2010년 세계디자인산업의 규모는 총 300조 원을 상회할 전망
 - 우리나라 시장규모는 7조 원으로 세계 시장의 2.3%를 차지
 - 2015년에는 15조 원대로 성장하여 2010년까지 선진국 디자인 수준의 90%로 상승할 전망이며, 5년 내에 디자인 전문기업이 2,500개로 증가, 총 2만4천여 명의 고용이 창출될 것으로 예측됨⁴⁾
- 창조산업 등 첨단산업의 비중이 높을수록 디자인 비중 가중
 - 뉴욕의 경우 2,300여개의 디자인 서비스 기업이 있는 것으로 파악⁵⁾



자료 : Americans for the Arts, 2005, The Creative Industries in New York City

〈그림 2-5〉 뉴욕시의 문화·예술산업(창조산업) 구성

-
- 3) 조동성·김보영(2008), 「21세기 뉴르네상스 시대의 디자인혁명」, 한스미디어, p.58
 - 4) 대한상공회의소, 「성공디자인 경영 실체와 과제」, 2005 p.6

- 뉴욕 창조산업 중 고용의 37.8%, 산업의 24.5% 차지(뉴욕 창조산업 종사자 수는 309,142명으로 전체 종사자의 8.1%를 차지)
- 런던 또한 창조산업이 전체 일자리의 14%를 차지할 정도로 급부상
 - 디자인 관련 일자리는 디자인 28,800, 패션 11,700, 공예 24,900 등 64,600개
- 세계 각국은 폭발적으로 성장하고 있는 디자인 시장을 확보하기 위해 다양한 노력
 - 영국과 미국, 일본 등 디자인 선진국을 중심으로 한 치열한 경쟁이 벌어지고 있는 한편, 중국, 싱가포르, 홍콩, 중동 등 아시아 후발국가도 또한 디자인노믹스 실현을 위해 노력
 - 홍콩 : 구룡반도 내 문화산업단지를 조성하면서 디자인 중심의 창의 문화산업 육성계획 추진
 - 싱가포르 : 디자인 허브를 위한 질주

런던 창조적 종사자 수(2002년)

구분	일자리	구분	일자리
광고	69,900	양방향 레저 소프트웨어	87,600
건축	19,800	영화 · 비디오	14,700
순수예술(Arts)	-	라디오 · TV	26,900
공예	24,900	음악 · 공연예술	48,200
디자인	28,800	출판 · 인쇄	37,500
패션	11,700	전체	370,300

자료 : Greater London Authority City Hall, 2004, London's Creative Sector

출처 : 서울시정개발연구원, 「서울의 도시경쟁력 제고를 위한 컬처노믹스 전략연구」, 2007

- 5) 서울시정개발연구원, 「서울의 도시경쟁력 제고를 위한 컬처노믹스 전략연구」, 2007, 서울시 발표자료

- 디자인 급부상과 더불어 각 도시를 디자인 도시로 인정하려는 움직임 가
시화
 - 유네스코는 창조도시 네트워크 프로그램 중 하나의 분야로 ‘디자인 도
시’ 운영
 - 베를린, 부에노스아이레스, 선전, 나고야와 고베, 몬트리올 등이 디자
인 도시로 선정
 - 또한 국제산업디자인단체협의회(ICSID)에서도 “디자인을 통해 경제와
문화를 발전시켜 시민 삶의 질을 개선하자”는 취지에서 ‘세계디자인수
도’ 지정
 - 2006년 이탈리아 토리노가 시범적으로 선정되었으며, 2008년 서울시
가 세계디자인수도로 지정됨.

제3장 디자인믹스의 효과와 성공사례

제1절 디자인믹스의 파급효과 분석

제2절 디자인믹스의 경제적 파급효과 분석

제3절 디자인믹스의 간접적 파급효과

제4절 디자인믹스의 가치창출

제 3 장

디자인노믹스의 효과와 성공사례

제1절 디자인노믹스의 파급효과 분석

- 최근 들어 경제적 효과를 포함, 디자인이 갖고 있는 다양한 파급효과에 대해 관심 증대
 - 각 기관에서 다양한 유형의 디자인 경쟁력을 발표, 디자인에 대한 관심 증대 반영
 - 영국의 대표적인 디자인관련기관인 <디자인진흥원>(Design Council) 과 <무역투자청>(DTI), 미국의 <디자인협회> 등에서 조사결과 발표
 - <뉴질랜드경제연구소>와 <헬싱키대학>에서는 국가별 디자인경쟁력 순위를 발표해오고 있으며, <삼성경제연구소>도 디자인과 관련된 보고서 발간
- 최근에 나타난 주요 특징은 디자인 투자수익률(ROI)과 같은 직접적인 경제적 파급효과에 주목하는 것⁶⁾
 - ‘영국경제에 대한 디자인의 기여도 연구’(Andrew Sentance& James Clark, 1996), ‘디자인의 경제적 가치 측정—자동차, 정보통신기기, 가전

6) 한국디자인진흥원, 주간포커스, 2006. 11. 26

의 사례분석'(일본, Shuhei Mitome, 1997), '디자인 가치 및 디자인 효과를 통한 기업성과 강화 연구'(미국, Marjorie B Platt, Julie N Hertenstein, David R Brown, 2001), '패키지 디자인의 투자수익률(ROI) 측정방안 연구'(Rob Wallace, 2001) 등이 주요 연구

—우리나라 또한 2002년 <한국디자인진흥원>과 <산업자원부> 주관으로 진행

• <지식경제부> 디자인개발사업의 성과분석 자료로 활용

▶ '영국경제에 대한 디자인의 기여도 연구'(Andrew Sentance & James Clark, 1996)

: 디자인 consultancy로 1985-1986년 사이 11억 파운드의 국내총생산 증가, 155백만 파운드의 이윤창출, 3만여개의 일자리 제공, 175백만 달러의 수출 증대 효과 등이 발생한 것으로 조사됨.

▶ '디자인의 경제적 가치 측정'(일본, Shuhei Mitome, 1997)

: 자동차의 외관디자인 변경 시 1대당 1.5~1.7배 정도의 매출 증가가 발생하는 것으로 조사

▶ '디자인 가치 및 디자인 효과를 통한 기업성과 강화 연구'(미국, Marjorie B Platt, Julie N Hertenstein, David R Brown, 2001)

: 디자인이 우수한 기업이 그렇지 못한 기업에 비해 주가시세, 매출, 현금흐름, 순이익 등 모든 면에서 높은 성과를 나타낸 것으로 조사됨.

제2절 디자인노믹스의 경제적 파급효과 분석

1. 투자대비 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 조사됨).

〈표 3-1〉 디자인 개발의 투자대비 매출효과

구 분	평균개발기간	평균개발비	매출효과
기술개발	2~3년	4억원	5배 증가
디자인개발	6~9개월	2천만원	22배 증가

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

- 2007년 <산업자원부>가 디자인기술개발사업의 성과를 분석한 결과, 디자인기술개발 사업 결과 매출액은 약 26배, 수출은 16.3배의 효과를 창출하는 것으로 조사됨.
- 조사방법 : (주)<코리아리서치센터>에 의뢰, 2005년부터 2007년까지 디자인기술개발사업에 참여한 923개 기업 대상 조사
 - 응답기업 650개를 대상으로 분석한 결과, 업체당 디자인개발사업에 대한 투자는 평균 3천4백만 원으로 그다지 크지 않은 것으로 나타남.
 - 그러나 그 결과는 매우 높아 전년 대비 평균매출액이 58.1%, 수출액이 89.4% 증가한 것으로 나타남(투자액 대비 매출은 26배, 수출은 16.3배의 효과).

7) 전경련중소기업협력센터, 「중소기업 유형별 디자인경영 전략과 대·중소기업 간 협력 성공사례」, LSC Report, 2007.6

〈표 3-2〉 디자인 개발의 투자대비 매출효과(백만원)－산업자원부 1월 23일 보도자료

구 분	개선 전	개선 후	증감	증감률
매출액	1,548.8	2,448.7	899.9	58.1%
수출액	762.6	1,444.2	681.6	89.4%

- 비용측면에서나 시간측면에서나 가시적 효과가 뛰어나 투자여력이 적은 중소기업일수록 디자인 기술에 투자하는 것이 바람직하다는 주장 제기
－<LG경제연구원>은 ‘디자인 개발비용은 첨단기술 투자비의 1/10 수준
이므로 R&D 분야에 투자여력이 작은 기업들이 투자하는 것이 바람직하다’고 주장⁸⁾

• 그 외 여러 조사기관들의 조사결과를 정리하면 <표 3-3>과 같음

〈표 3-3〉 각 기관의 디자인 투자의 성과에 대한 분석 결과

• 디자인 투자는 생산제조과정의 기술투자에 비해 약 30배 효과 창출 (영국 디자인카운슬, 2002)
• 디자인 투자대비 매출증대 효과는 투자액의 19배 (산업정책연구원, 2002)
• 디자인개발비는 기술개발비의 1/10, 투자금액 회수기간은 약 1/3 (영국 DTI, 2005)
• 창조산업은 국가 산업 총 부가가치 생산의 10%, 수출의 9%를 차지하는 고성장 산업 (영국 디자인카운슬, 2002)
• 디자인 투자 100 £ 시 매출액 225 £ 증가, 이익 83 £ 증가(영국디자인카운슬, 한국개발원, 서비스산업 선진화를 위한 공개토론회-디자인분야, 2009년 3월 20일)

① 빌바오 : 투자금액 5천억원, 약 1조5천억원의 경제효과 (2004년 기준)

- 1980년대 들어 철강, 조선업의 쇠락과 대홍수 반복, 실업률 25%와 인구감소
－철강산업 침체와 바스크 분리주의 운동, 더욱이 1983년에는 700여년 만에 찾아온 최악의 대홍수로 도시가 쇠락하고, 실업률은 25%로 상승하였으며, 인구가 20년만에 약 80%로 감소

8) LG경제연구원, “숨겨진 경쟁력의 원천 디자인”, 엘지 주간경제, 2002.10.2

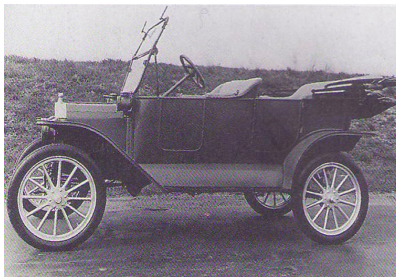
- 1990년대 ‘빌바오 리아(Bilbao Ria) 2000’이라는 도시 재생 프로젝트를 추진
 - 빌바오시 당국은 쇠락한 도시를 살려내기 위해 1990년대 ‘빌바오 리아(Bilbao Ria) 2000’이라는 도시 재생 프로젝트를 추진했으며, 이를 계기로 세계에서 손꼽히는 문화관광지로 탈바꿈하였음.
 - 도시 중심에 인접한 11만 평 규모의 아반도이바라 지역의 수변공간(네리비온 강)을 활용해 미술관, 컨벤션홀, 음악당을 종합적으로 조성한 것이 성공의 비결
 - 투자금액 5천억 원에 경제적 효과 약 1조5천억 원 (10억7천만 유로)
 - 1997년 10월 개관한 빌바오 구겐하임 미술관은 매년 전 세계에서 3백만명에 달하는 관광객이 찾아들고 있으며, 1997년 179만명을 시작으로 2006년에는 387만명으로 증가
 - 또한 빌바오 구겐하임 미술관은 개관 이후 지난해까지(1997~2003년) 6년 동안 빌바오시에 약 1조5천억 원(10억7천만 유로)에 이르는 경제적 효과를 가져와 미술관 건립에 5천억 원(5억 달러)이 투입된 점을 감안하면, 투자대비 부가가치가 이 기간 중 3배에 달함
 - 2006년 지역경제에 3억달러의 경제적 효과
 - 2003년 지역경제에 2천1백억 원(1억5천4백만 유로)의 경제적 효과를 유발한 것으로 조사됐으며, 2006년에는 시차원에서는 연간 3억 달러의 경제적 효과가 있다고 구겐하임 미술관이 발표
- (한국경제 2004.11월 8일 기사 / 미술전문기자 이성구, 구겐하임 미술관 발표자료)



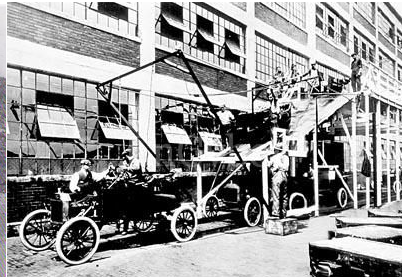
② 포드 모델 T : 기본적인 디자인으로 생산단가 인하, 판매량 증가

- 고가의 자동차에 대한 구입부담으로 인한 자동차 시장의 대중성 저하 : 1대당 2,500달러
 - 자동차 시장은 1대당 2500달러라는 높은 가격으로 인한 구입부담으로 시장이 점차 확대되지 못하는 국면에 이르게 됨.
- 가장 대중적인 디자인으로 가격이 360달러인 저렴한 자동차 제작
 - 1908년 포드 자동차회사는 최초로 대량생산 모델인 <모델-T>를 제작하고 가격을 360달러로 낮추어 누구나 구입할 수 있는 마이카 꿈을 실현
 - 시장의 수요를 충족시키기 위해 1910년에 산업 건축가인 앨버트 간에게 의뢰하여 새 공장을 건설하고 어셈블리 라인을 분업식 생산방식으로 전환함. 1914년부터 1926년까지 컨베이어 벨트를 이용한 대량생산 시스템을 도입하여 생산을 높이고, 판매가격을 낮춤.
- 1921년 자동차 시장의 55% 점유
 - 컨베이어 벨트의 속도를 따라잡기 위해 가장 빨리 마르는 검정색 도장을 시도하였고, 1921년에는 미국 전체 자동차의 55%를 점유
- 미국의 자동차 시대를 열었으며, 20년간 1,500만대 판매
 - 디자인 자체의 본질을 추구하는 등 표준화, 단순화, 전문화에 성공
 - 지속적인 인기로 1908년부터 1928년까지 1,500만대의 판매실적을 거두었고 1999년에는 ‘20세기의 차’로 꼽힘.

포드 모델 T 출처, 위키피디아

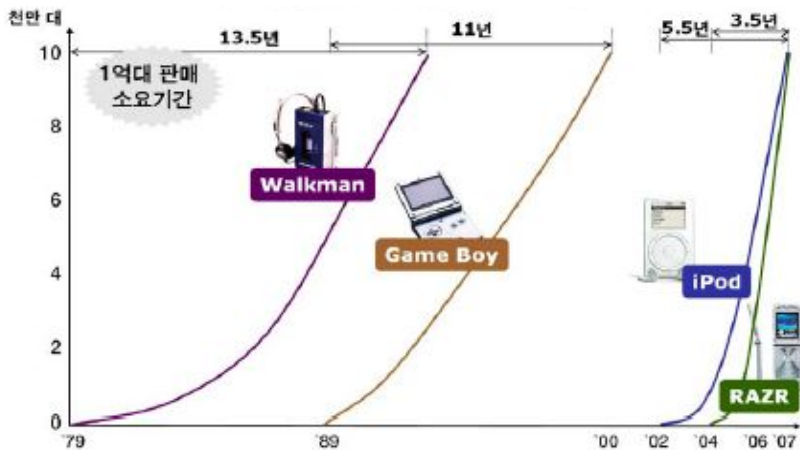


생산현장 출처, 네이버 백과사전



2. 투자회수시간 단축효과

- 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
- 디자인 개발기간도 기술개발에 비해 약 1/4 수준
 - 2003년 산업자원부의 산업기술개발효과 내용에 따르면, 평균적 개발기간 자체도 디자인은 6~9개월인데 반해, 기술은 2~3년으로 개발에 소요되는 기간도 차이가 큼.
- 또한 점차 디자인이 우수한 히트상품의 1억대 판매기간이 점차 감소
 - 경영 및 소비환경의 변화로 디자인이 우수한 히트상품의 영향력이 확대
 - 1980년대 ‘워크맨’, 1990년대 ‘갬보이’, 2000년대 ‘아이팟’과 ‘레이저’의 1억대 판매기간이 점차 감소⁹⁾



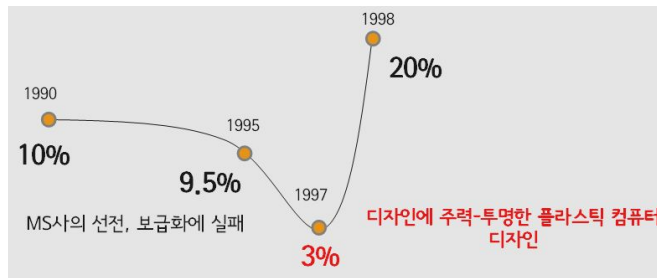
자료 : Romarin, Rachel, (2007.4.9.), Apple's Speed Record, *Forbes*.
 <http://www.forbes.com/2007/04/09/apple-ipod-xbox-tech-cx_rr_0409ipod.html>, 각사 발표자료 종합

〈그림 3-1〉 히트상품별 1억대 판매 소요기간

9) 삼성경제연구소, 디자인의 진화와 기업의 활용전략

① 애플사의 아이맥¹⁰⁾ : 출시 1년만에 시장점유율 5배 증가

- 초기 출시 이후 80년대 초반까지는 초고속 성장
 - 애플컴퓨터가 컴퓨터업계를 주도하게 된 것은 1977년 애플Ⅱ를 출시하면서부터
 - 1980년 기업공개를 한 이후 애플컴퓨터는 1982년 컴퓨터업체 최초로 10억달러 매출을 달성하는 등 초고속으로 성장
- 1997년 시장점유율 3%로 하락-기술 보급화 실패가 원인
 - 애플은 초기 윈도우, 인터페이스 등의 기술을 애플제품에만 사용하도록 제한하여 기술보급화에 실패
 - 그 결과 애플의 시장점유율을 1995년 9.4%에서 1997년 3%까지 떨어짐.
- 1998년 출시 6주만에 27만 8천대 판매-아이맥(iMac)은 혁신적인 디자인으로 성공
 - 애플의 CEO 스티브 잡스는 디자인을 경영의 핵심요소로 간주하면서 디자이너 조나단 아이브에게 많은 힘을 실어주며 ‘디자인 혁신’ 장려
 - 아이맥이라고 불리는 속이 흰히 보이는 바다색 케이스에 모니터와 본체가 일체형인 이 가정용 컴퓨터는 출시한 지 6주 만에 27만 8천대가 팔려나가는 대 성공을 거둠.
- 출시 1년 만에 시장점유율 20%까지 회복
 - 현재 애플은 자산 규모면에서 2006년 17,205백만 달러이었으나, 2007년 25,374백만 달러로 47.3%나 증가함.



김영한. 「스티브 잡스의 창조카리스마」, 리더스북, 2006

애플사의 시장점유율(1990~1998년)

10) 김영한. 「스티브 잡스의 창조카리스마」, 리더스북, 2006.
 유정미, 「디자인이 브랜드와 만나다」, 시공사, 2008.
http://cafe.naver.com/stgclub.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=248

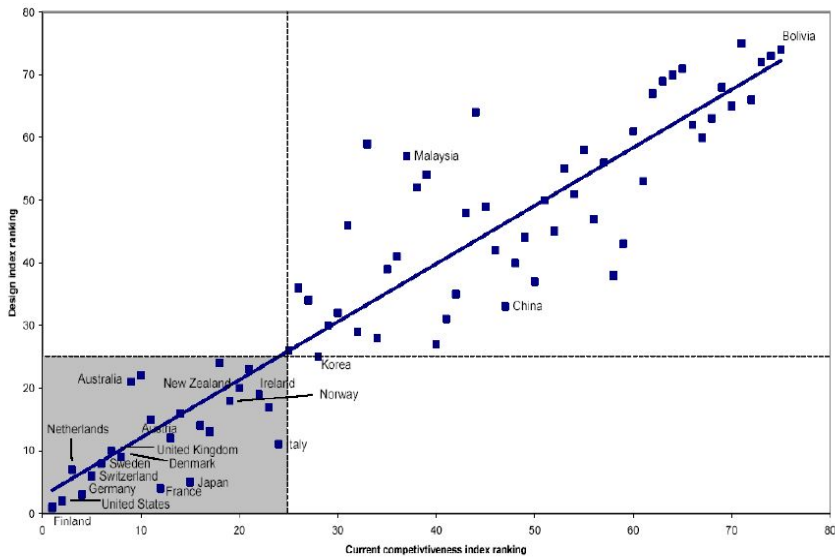
제3절 디자인믹스의 간접적 파급효과

1. 경쟁력 확보

○ <뉴질랜드경제연구소> 발표에 따르면 디자인경쟁력과 국가경쟁력은 비슷한 수준

— 2003년 <뉴질랜드경제연구소>는 국가경쟁력과 디자인경쟁력 분석

- 두 변인 간에 상관관계가 있는 것으로 나타나, 국가경쟁력 제고를 위해서는 디자인경쟁력 제고가 중요함을 증명¹¹⁾



출처 : NZIER : New Zealand Institute of Economic Research, 2003

〈그림 3-2〉 국가경쟁력과 디자인경쟁력의 상관관계

11) 산업자원부, 산업자원백서, 2007

○ <세계경제포럼>이 발표한 내용 또한 <뉴질랜드경제연구소>의 연구결과와 유사

— 몇몇 국가를 제외하곤 대부분 국가경쟁력과 디자인 경쟁력이 유사한 것으로 나타남.

- 우리나라는 2005년 국가경쟁력이 17위, 디자인경쟁력은 14위로 나타남.

〈표 3-4〉 주요 국가의 성장경쟁력과 디자인경쟁력

국가명	성장경쟁력		디자인경쟁력		디자인 평균(점수)	
	2005	2002	2005	2002	2005	2002
핀란드	1	1	7	1	5.7	6.3
미국	2	2	2	2	6.2	6.2
스웨덴	3	6	8	8	5.7	6.0
덴마크	4	8	5	9	5.8	5.8
대만	5		15		5.4	
스위스	8	5	4	6	5.9	6.0
일본	12	15	1	5	6.2	6.1
독일	15	4	3	3	6.1	6.1
한국	17		14		5.4	

자료 : world economic forum, the global competitiveness report 2005/2006, 2001/2002, New Zealand Institute of, economic research(NZIER)6 2003

① 런던 : 디자인산업을 기반으로 세계 도시경쟁력 2위

○ 1997년부터 창조산업에 집중적 지원

— 1997년 집권한 노동당 토니 블레어 총리는 ‘크리에이티브(창조적) 브리튼’ 홍보 캠페인과 ‘아이디어와 열정으로 충만한 국가’의 이미지를 강조하며 창조적 산업에 정책지원

- 2004년 런던의 ‘세계도시 문화수도’ 전략을 수립하여 문화 및 디자인관련 산업을 지원
- 2012년 런던 올림픽을 앞두고 역량을 집중하는 분야도 바로 ‘창조적 산업’임.

○ 창조산업 및 디자인산업 현황

- 창조산업은 1997~2004년 동안 연간 5%씩 성장하였으며, 총 순수 부가가치 생산의 7.3%, 총 수출액의 4.3%, 총사업체의 7.2%를 차지하고 있음.
- 이 중에서 디자인분야는 2004~2005년(영국디자인 카운슬 자료)기준으로 18만5400명의 디자이너가 활동하고 있으며 산업규모는 연간 23조3000억 원에 달함.
- 런던은 영국 창조산업을 이끌고 있으며, 이 분야 일자리의 40%가 집중됨.

○ 런던 밀레니엄 프로젝트

- 1995년 대처수상은 21세기 런던의 재생을 위한 이벤트로 밀레니엄 프로젝트를 제안함. 복권기금을 활용하여 밀레니엄 커미션을 설립하고 전국적으로 지원신청을 받음. 밀레니엄 프로젝트의 선정 조건은 기존과 다른 개성과 디자인으로, 교량·공원·극장 등 전국에서 3,000여 개, 런던에서만 200여 개 가까운 공공건물의 신축·리모델링 사업을 심사
- 특히 런던의 밀레니엄 프로젝트는 템스강 남쪽지역에 집중함으로써, 기존의 낙후된 지역을 재개발하기 위한 수단으로 활용
- 밀레니엄 돔, 런던아이, 밀레니엄 브리지, 주빌리 라인, 테이트모던 미술관 등 런던 밀레니엄 프로젝트의 대표적 사례들은 모두 템스강변에 설립되었으며, 이들 사업은 2000년 이후 런던시 활성화의 단초가 됨

○ 세계 도시경쟁력 2위의 도시, 창조산업은 대런던권 GDP의 7~9% 차지

- 2006년 LDA(London Development Agency) 발표자료에 따르면 대런던권의 GDP는 346조 원이며 이중에서 창조산업이 차지하는 비율은 7~9%임.
- 또한 중국사회과학원이 2008년 발표한 세계도시경쟁력 순위에서 런던은 2위를 차지
- 창조산업은 런던의 도시경쟁력의 주요한 역할을 수행

2. 추가상승

○ 디자인은 기업의 가치를 증대시켜 주가를 상승시키는 한편, 기업성과에도 긍정적 영향

- <영국디자인진흥원>(Design Council)이 1999년부터 2004년 사이 영국 FTSE에 포함된 기업들의 실적을 조사·분석한 결과, 1994년 디자인 선

도기업¹²⁾의 지수(Design Index Group)와 FTSE 100기업¹³⁾의 지수는 거의 유사한 수준이었으나, 2004년에는 2배 이상 차이가 나는 것으로 나타남.¹⁴⁾

- 특히 디자인선도기업의 주가는 강세시장(bull market)에서 크게 상승하는 반면 약세시장에서는 안정적으로 유지되어, 경기불황과 활황을 경과하며 일반기업의 주가와 더욱 큰 차이로 확대
- 경기활황국면인 1995~2000년 사이, 경기회복국면인 2003~2004년 사이 두 그룹의 주가는 큰 차이로 벌어져 불황기간 동안 디자인에 대한 투자가 얼마나 중요한 것인지 반증



출처 : 영국 Design Council, The Cox Review, 2005

〈그림 3-3〉 1994~2004년 일반기업과 디자인 기업의 주가변동 비교

-
- 12) 디자인선도기업은 디자인상 수상경력이 있는 63개사로 구성되었으며, 이 중 31개사는 FTSE 100사와 중복
 - 13) FTSE(Financial Times Stock Exchange)100은 런던국제증권거래소(LSE)에 상장된 100개로 구성
 - 14) 영국 Design Council, 영국기업들의 창조성 경쟁력에 관한 보고서(The Cox Review of creative in busieness), 2005

Indices	No of companies	Full period 28 Dec 1994 to 29 Dec 2004	Bull market 27 Mar 1995 to 31 Mar 2000	Bear market 31 Mar 2000 to 31 Mar 2003	Recovery period 31 Mar 2003 to 29 Dec 2004
Absolute Performance					
FTSE 100	100	+57.0%	+108.4%	-41.7%	+26.2%
FTSE All-Share	700+	+58.5%	+102.2%	-41.3%	+32.1%
Design Index	61	+262.6%	+231.0%	-24.7%	+43.0%
Emerging Index	97	+305.6%	+235.1%	-29.7%	+74.3%
Relative to FTSE 100					
Design Index	61	+205.5%	+122.6%	+17.0%	+16.8%
Emerging Index	97	+248.6%	+126.6%	+12.0%	+48.1%
Relative to FTSE All-Share					
Design Index	61	+204.1%	+128.9%	+16.7%	+10.9%
Emerging Index	97	+247.2%	+132.9%	+11.7%	+42.1%

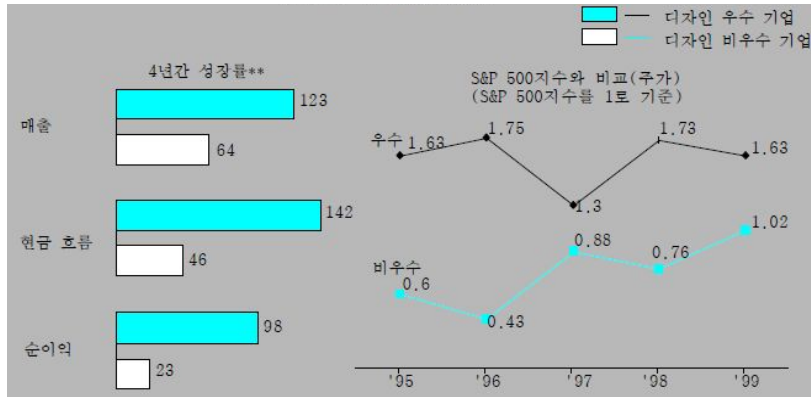
출처 : 영국 Design Council, The Cox Review, 2005

〈그림 3-4〉 1994~2004년 사이 경기변동에 따른 주기변동

○미국에서도 유사한 연구결과 발표

—미국 <Design Management Institute>의 연구자료에 따르면 디자인 역량이 우수한 기업은 그렇지 않은 기업들에 비해 매출, 이익, 주가 등이 높은 것으로 나타남¹⁵⁾.

15) LG경제연구원, “숨겨진 경쟁력의 원천 디자인”, LG 주간경제, 2002.10.2



자료 : 'Valuing Design', Design management Journal, Summer, 2001.

* 가전, 컴퓨터, 자동차, 가구 산업의 51개 기업 : Whirlpool, maytag, Apple, IBM, HP, Ford, 3M 등

** 1995년 대비 1999년 성장률

〈그림 3-5〉 디자인 역량에 따른 기업성과 비교(1995~1999)

② 코카콜라 사례 : BI 수립 이후 주가상승

- 1933년 유사제품과 차별화하기 위해 독특한 병 디자인과 BI 시스템을 구축
 - 1880년 코카콜라 원액이 발명된 이후 새로운 청량음료 시장이 확대됨에 따라 유사품과의 차별화를 위해 독특한 병 디자인을 개발
 - 레이먼드 로위는 새로운 캔과 레이블, 여섯 개들이 캔 포장 카톤박스, 자동판매기, 코카콜라 전용트럭 등을 디자인하여 기업의 아이덴티티 시스템을 구축함.
- 1935년 주가가 200달러로 회복
 - 경제가 회복되기 시작하고, 코카콜라의 브랜드 인식이 강화되면서 판매고가 증가하고 주가가 회복되기 시작함.



마크 펜더그라스 지음, 고병국·세종연구원 옮김, 「코카콜라의 경영기법」, 세종대학교 출판부, 1995

코카콜라의 주가변동

- 120년 동안 세계 일등 브랜드로의 위상을 이어옴.
 - 1886년 애틀란타에 사는 한 약사에 의해 탄생한 코카콜라는 지난 120년 동안 세계 일등 브랜드로서의 위상을 지켜옴.
 - 인터브랜드가 조사한 2007년도 기업 브랜드 가치에서 코카콜라는 653억 달러(65조3,000억 원)로 MS · IBM · GE를 제치고 부동의 1위를 지킴.

3. 일자리 창출, 고용효과

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

〈표 3-5〉 디자인 개발의 투자대비 매출효과(백만원)

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

산업자원부 1월 23일 보도자료

- 최근 디자인산업규모가 늘면서 디자이너의 고용 증대효과
 - 2000년 이후 디자인산업은 2001년 4.1조 원(추정)에서 2004년 6.2조 원으로, 그리고 2006년에는 6.8조 원의 시장으로 성장(<표 3-7> 참조)
 - 이에 따라 디자인 투자 및 매출액, 고용창출 등도 동반상승한 것으로 나타남.
 - 디자이너수는 1999년 65,961명에서 2007년에는 239,555명으로 약 4배 증가함(<표 3-8> 참조).

〈표 3-6〉 연도별 디자인산업규모(2007년 디자인센서스, 한국디자인진흥원)

구 분	2001년(추정)	2004년	2006년
디자인산업규모(GDP비중)	4.1조 원(0.65%)	6.2조 원(0.80%)	6.8조 원(0.80%)
일반업체 디자인 투자	3.5조 원	5.4조 원	5.9조 원
디자인전문회사 매출액	5,211억 원	7,815억 원	8,848억 원
공공부문 디자인투자			665.9억 원

〈표 3-7〉 연도별 디자이너수(사업체고용동향조사 1999, 2004~2007)

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

제4절 디자인믹스의 가치창출

1. 브랜드 가치 상승

1) 기업브랜드 가치 상승

○<삼성경제연구소>가 디자인 역량과 기업성과, 그리고 브랜드자산 간의 관계를 조사한 결과, 디자인 역량이 클수록 매출이 빨리 증가하고 브랜드 가치도 높은 것으로 나타남¹⁶⁾.

—디자인 역량이 제일 큰 <애플>의 경우, 매출액과 브랜드 자산 모두 높은 증가율을 기록

• 2007년 브랜드가치와 매출액이 2003년 대비 각각 2.0배와 1.7배로 증가

※ 애플의 매출추이(\$ Bil.) : 8.0('00)→5.7('02)→8.3('04)→19.3('06)¹⁷⁾

○많은 기업들은 기업가치를 높이는 방법으로 디자인 역량 강화 추구

16) 하승, 「디자인 혁신을 위한 7계명」, 삼성경제연구소 2008. 2. 27, p.2

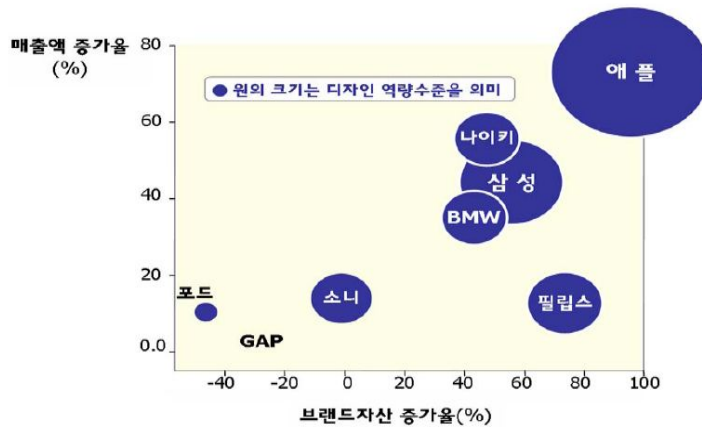
17) 삼성경제연구소, “디자인경영의 최근동향과 시사점”, SERI 경제리포트, 2007. 1. 8, p.4

—<P&G>의 Lafley 회장 또한 2000년 취임과 동시에 ‘디자인경영’을 선포하고 과감한 구조조정과 함께 디자인 부문 인력을 4배로 늘리는 디자인노믹스 추진

- P&G의 매출추이(\$ Bill.) : 40.0('00) → 40.2('02) → 51.4('04) → 68.2('06)¹⁸⁾

—스포츠용품 업체인 푸마는 1990년대 중반 파산 직전까지 몰렸으나, 디자인 역량 강화를 통해 회생기회를 마련

- 1998년 세계적인 패션디자이너 질 샌더와의 협업 등을 통해 패션브랜드로 변신
- 1999년 매출액이 전년대비 23.2% 증가한 3.7억 유로를 기록한 이래, 2006년까지 두 자리수 고성장세를 유지



출처 : 삼성경제연구소, “디자인혁신을 위한 7계명”, CEO Information, 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 3-6〉 디자인역량과 기업성과 및 브랜드자산과의 관계

18) 삼성경제연구소, “디자인경영의 최근동향과 시사점”, SERI 경제리포트, 2007. 1. 8, p.4

2) 도시브랜드 가치 상승

○ 건물 등의 외관매력도는 도시브랜드 가치 평가의 중요한 항목

— <안홀트>의 도시브랜드 가치평가 항목은 경제, 문화자산, 환경, 여가생활, 시민, 인프라 등으로 구성

- 그 중 환경분야는 기후, 공해 등의 도시환경과 건물 외관 매력도 등 경관매력도로 측정

〈표 3-8〉 2007년 안홀트 도시브랜드 평가항목
(현대경제연구소, 「도시브랜드가 국가경쟁력이다」, 2009.3.11)

항목	안홀트 경쟁력 평가항목
경제	구직의 용이성, 사업의 용이성, 방문자의 경제활동 가능성, 고등교육의 용이성
문화자산	방문여부 및 도시 지식, 문화 및 과학 등에 대한 국제적 기여도
환경	기후, 공해 등 오염도 건물 등의 외관 매력도 (경관매력도)
여가생활	생활의 흥미, 지루함 등 라이프 스타일
시민	시민의 개방성 및 친절도, 언어와 문화공유, 안전도
인프라	호텔, 학교, 공공터미널, 스포츠시설 등

○ 경관매력도는 순위와 도시브랜드 종합순위는 비슷

— 주요도시의 종합순위와 환경분야 세부순위를 비교해 보면, 몇몇 도시를 제외하곤 상관관계 유지

- 종합순위 1위인 시드니는 환경분야에서도 1위(※ 서울은 종합순위와 환경분야 세부순위가 33위로 동일)

〈표 3-9〉 2007년 안홀트 도시브랜드 순위 및 세부순위

도시	종합순위	세부항목					
		환경	문화자산	경제	시민	인프라	여가생활
시드니	1	1	10	3	1	2	5
런던	2	26	2	1	6	23	3
파리	3	6	3	4	19	22	2
뉴욕	4	30	1	2	26	27	1
로마	5	2	4	15	15	25	4
바르셀로나	7						
도쿄	20	28	6	17	30	31	11
서울	33	33	19	31	34	32	33
베이징	34	40	9	32	37	39	28

현대경제연구소, 「도시브랜드가 국가경쟁력이다」, 2009. 3. 11

① 바르셀로나 : 대도시들에 이어 도시브랜드 가치 7위

- 유럽의 항구도시에서 창조도시로
 - － 제2의 도약을 위해 바르셀로나시는 도시재생과 창조산업 육성정책 추진
 - 주요정책으로 창조적 도시개발, 이벤트 개최, 창조산업 진흥 등을 추진
- 창조적 도시개발－라발지구, 22@Barcelona
 - － 인종과 문화가 공존하긴 하지만 범죄 발생 빈도가 높은 라발지역을 개선하기 위해 ‘아름다운 라발 만들기’ 운동 추진
 - 디자이너들의 자발적인 참여로 젊은 예술가의 동네로 변모(1994년 현대문화센터, 1995년 현대미술관 개관, 상설전시관 설치)
 - ※ 22@Barcelona는 제조업 산업단지지역을 주거 및 리서치센터, IT, 미디어 등의 지식기반산업 중심으로 재생한 사례
- 창조적 이벤트 개최－올림픽, 세계문화포럼 등
 - － 1992년 바르셀로나 올림픽을 전후하여 여러 문화시설을 건립하는 한편, 도시인프라를 정비하고, 국제교류 및 문화이벤트를 개최함. 또한 2004년 5월부터 9월까지 유네스코가 지원하는 세계문화포럼을 통해 도시브랜드 제고
- 창조적 산업진흥－New Accents 2006
 - － 디자인, 문화, 건축, 미디어, 광고, 마케팅 등을 5차산업이라고 지칭하고, 이를 지원하는 진흥정책과 인재양성 정책을 제안하는 한편, 이를 창조적 공간과 산업으로 연결하고자 함.

- 대표적으로 바르셀로나 미디어 재단을 설립하여 5차산업을 통해 경제를 활성화시키는 방법 등을 연구하고 바르셀로나 진흥 프로젝트 등을 추진
- 런던, 파리, 뉴욕, 로마 등의 대도시들에 이어 도시브랜드 가치 7위
 - 2007년 안홀트의 도시브랜드 가치 측정결과, 바르셀로나는 런던, 파리, 뉴욕, 로마 등의 대도시에 이어 7위로 부각
 - 2006년 9위에서 1년 만에 2계단 상승

② 나이키 : 브랜드 가치 72억 달러의 기업

- 1984년 사업영역 확장에 따른 전문성 상실과 리복의 신제품 등장으로 판매고 하락
 - 설상가상으로 ‘에어로빅 붐’에 따른 <리복>의 선전으로 치명타를 입음.
- ‘Revolution’, ‘Just Do it’이라는 광고 캠페인을 활용한 브랜드 이미지 강화
 - 브랜드 캐릭터를 철저하게 유지하고 강화시켜온 성공적인 광고 캠페인과 ‘Revolution’, ‘Just Do it’이라는 일관된 광고 지속
 - ‘최고의 경기력’을 발휘하기 위한 ‘최고의 제품’이며, ‘최고의 스타=나이키’와 ‘스포츠=나이키’라는 등식을 확립시키기 위한 브랜드 전략
- 유명 스포츠 선수를 활용한 스포츠 마케팅
 - 1984년 마이클 조던과 계약하면서 농구에 진출한 데 이어, 1986년 존 매켄로를 대변인으로 테니스에 진출한. 또한 1990년에 야구, 미식축구, 사이클링, 배구, 축구 그리고 타이거 우즈를 통해 골프에 진출
 - 1993-1994년 일시적 경기하락을 계기로 ‘스포츠화’ 회사에서 ‘스포츠’ 회사로 변신
- 시장점유율 면에서 미국 스포츠화 시장의 절반을 차지
 - 스포츠 관중을 확대하기 위한 광고 및 스폰서 활동에 주력하여 1995년 매출 48억 달러에서 1997년 상반기 매출 92억 달러에 이르는 글로벌 스포츠 회사로 급성장
- 브랜드 자산 가치 72억 달러의 경쟁력 있는 회사로 평가
 - 2005년 기준 <파이낸셜 월드>지가 전 세계 유명 브랜드를 대상으로 한 브랜드가치 평가 결과, 자산 가치가 72억 달러를 상회
 - 최근 한 소비자 조사에서 미국의 청소년들이 가장 선호하는 브랜드로 선정됨.

2. 혁신의 기제

- 기업들은 불황기에 불황극복과 기업혁신을 위해 더욱 강력한 디자인노믹스 추진
 - 원래 디자인은 미학적 혹은 공예적 의미에서 사용되었으나 오늘날에 있어선 공학 및 건축·도시계획, 경영 등의 다양한 분야에서 활용
 - 특히 기업의 체질을 바꾸고 고객의 경험을 창출하는 핵심전략으로 오늘날 다양한 유형이 디자인노믹스 추진

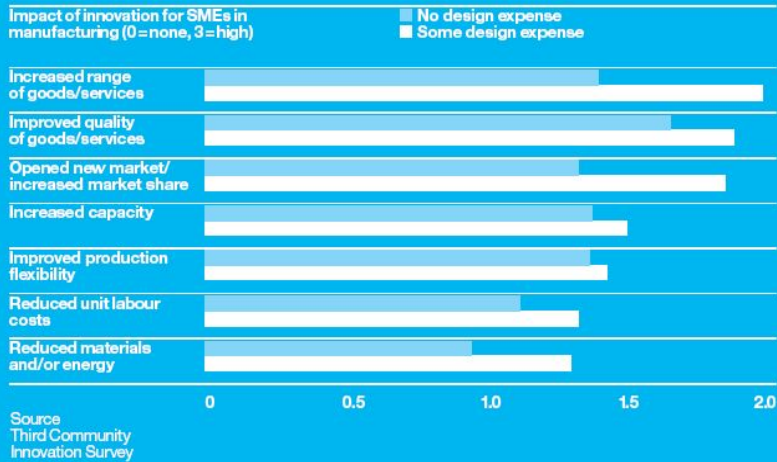
〈표 3-10〉 디자인 인식의 방향과 사례

관점	디자인 인식의 방향	사례
제품	외관, 소리, 촉감, 냄새 등의 오감요소 및 인터랙션, UI, 소재 등이 모두 디자인 대상	할리데이비슨(엔진음) BMW(냄새)
고객	제품을 구매해서 폐기하기까지 고객이 경험하게 되는 모든 요소와 과정이 디자인 대상	필립스(친환경디자인) 스타벅스(서비스디자인)
기업	사옥, 공간, 조직, 보고서 등 기업을 구성하는 모든 요소가 디자인 대상	포스코사옥(철과 유리) GE 등(Annual Report)
프로세스	제품개발과정의 일부뿐 아니라 제품개발 전 과정 및 전략수립 등 경영활동에도 디자인이 참여	닛산, P&G, 다이하쓰 등
활용	제품차별화의 수단일 뿐 아니라 브랜드 가치 제고, 제품·비즈니스 혁신, 혁신문화 구축의 수단	P&G(혁신제품·혁신문화) B&O(브랜드 가치제고)

출처 : 이안재(2007), 「디자인경영의 최근 동향과 시사점」, 삼성경제연구소

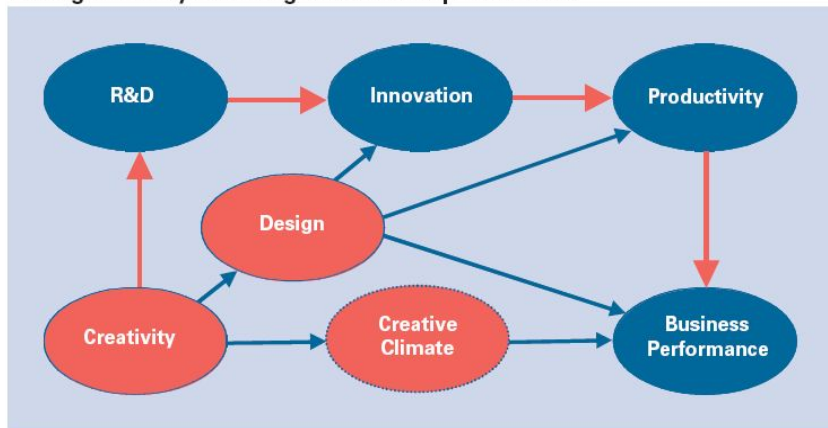
- 경제적 효과 외에도 여러 가지 분야에서 기능을 향상시키는 것이 디자인
 - 디자인에 관한 대표적인 보고서 중 하나는 2005년 12월 2일에 발표한 영국의 디자인카운슬 보고서인 ‘혁신을 통한 경제부흥을 목적으로 영국 비즈니스의 창조성(creativity)에 관한 콕스리뷰’(The Cox Review of Creativity in Business : building on the UK's strengths, Cox Review)
 - 디자인은 경제적 효과 외 제품 및 서비스의 균을 넓히거나 질을 향상시키는 데 있어 효과적인 결과를 창출한다고 보고

Innovation has a variety of impacts; in each case attention to design enhancing the outcome...



〈그림 3-7〉 디자인혁신의 효과(영국디자인카운슬, 「콕스리뷰」, 2005)

Linking creativity and design to business performance



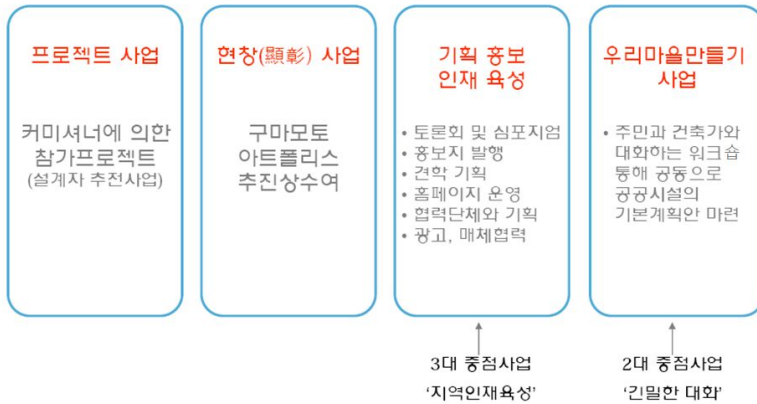
Source: Swann and Birke (2005). To note: elements of design are included in R&D.

〈그림 3-8〉 디자인혁신의 효과(영국투자무역청, 「창조성, 디자인, 비즈니스성과」, 2005)

- 또 하나는 2005년에 발간된 영국무역청(DTI)의 보고서인 ‘창조성, 디자인, 비즈니스 성과(Creativity, Design, and Business Performance)’
 - 창조성은 디자인에 영향을 주고, 디자인은 제품과 혁신, 사업수행에 영향을 줘, 디자인과 창조성, 창조적 환경은 사업수행과 혁신, 제품, 연구개발 등과 밀접한 연관관계가 있는 것으로 나타남(<그림 3-7> 참조).
- 디자인경영을 통해, 조직, 프로세스, 제품 등의 디자인을 혁신하는 기업들이 증가
 - ① 삼성의 밀라노 디자인선언
 - 2005년 4월 삼성 이진희 회장은 “다른 곳을 두고 왜 이탈리아 밀라노에서 회의를 열겠는가? 삼성제품은 디자인과 브랜드 등 소프트 분야의 경쟁력을 강화해 기능과 기술장벽은 물론 ‘감성의 벽’도 넘어야 한다”고 선언
 - 밀라노 선언 이후 디자인노믹스 본격화, 2005년 ‘파브 보르도 TV’가 세계 시장점유율 1위를 기록하는 등 본격적인 디자인노믹스 성과가 가시화됨.
 - ② LG전자는 고객가치 경영의 핵심전략으로 디자인노믹스 채택
 - LG전자는 제품개발 초기단계부터 디자인을 주축으로 상품기획과 설계, 마케팅 등 관련부서와 협업 작업
 - 명품 휴대폰인 ‘프라다 폰’을 시작으로 디자인과 기능에 초점을 맞춘 ‘뷰티폰’을 출시해, 2006년 1.6%였던 LG 전자 휴대폰 부문 영업이익이 8.4% 이상 증가

① 구마모토 : 지역인재혁신을 통한 도시건축문화 만들기

- 구마모토현은 미나마타병이라는 환경 재앙으로 도시 이미지가 추락
 - 재기를 위해서는 새로운 이미지, 새로운 산업이 필요
- 지역의 부활을 위해서 문화예술도시로 탈바꿈하는 아트폴리스 정책 추진
 - 1984년 호소카와 모리히토(細川護熙) 지사(훗날 일본총리)는 ‘활력, 개성, 윤기가 가득한 전원문화권 창조’를 슬로건으로 ‘구마모토, 내일의 시나리오’를 내놓으면서 ‘문화진흥 기본조례’를 제정함. ‘공익신탁 구마모토21’이라는 이름 하에 문화기금을 조성하여 1988년 아트폴리스 사업을 추진
 - 아트폴리스 정책은 크게 아트폴리스 건축 프로젝트와 아트폴리스 추진상, 지역인재육성, 우리마을 만들기 사업 등으로 구성됨.



- 아트폴리스 정책
 - 공공과 민간의 건축사업을 당국에 신청하면, 이들을 심사하여 아트폴리스 사업으로 지정
 - 1988년 이후 74개의 프로젝트가 진행(67개 완성)
- 아트폴리스 정책은 구마모토 출신의 인재혁신이 기반
 - 도쿄 및 대도시에서 일하고 있는 구마모토 출신들을 다시 끌어들이 지역사회에 기여토록 노력

3. 이미지 개선 및 효율성 향상

○이미지 개선 효과

—<영국디자인진흥원>(British Design Council)이 디자인을 경영에 접목한 450개 기업을 대상으로 조사한 결과 3년 간 기업이미지는 91%, 제품 이미지는 90% 좋아졌고, 비용은 70% 이상 절감한 것으로 나타남¹⁹⁾.

○디자인 환경 효과

—디자인이 잘된 학교에서 공부한 학생은 학습효과가 높고 교사와 유대 관계도 높음(영국, <좋은 공공건물들; 미래를 위한 자랑스런 유산>²⁰⁾).

- 디자인이 잘된 학교의 경우 평균성적이 일반학교에 비해 11% 높은 것으로 나타난.

○업무공간 효율성 향상

—보잉은 2001년 업무공간이 분리되어 있던 엔지니어와 생산라인을 통합하는 ‘공간디자인 프로젝트’ 추진²¹⁾

- 40%의 생산공간이 축소된 반면, 최종 공정까지 소요되는 기간은 22일에서 11일로 단축(50%의 생산성 향상 효과 달성)

19) 정웅태 · 최철웅, 「디자인노믹스」, K-books, 2008, p.84

20) 김정후, 영국의 공공디자인 정책과 시사점,

21) 삼성경제연구소 디자인 혁신을 위한 7계명, 삼성경제연구소 2008. 2. 27, p.6

① 요하네스버그 : 범죄의 소굴에서 문화공간으로

- 1940년대 요하네스버그의 인종차별정책인 ‘아파트헤이트’ 이후 1980년대 후반까지 범죄 양산
 - 1980년대 후반과 1990년대 초반, 요하네스버그 도심지의 아파트 건물들 사이에서 극심한 퇴락 발생
- 1990년대 초부터 10여 년간의 문화개발프로젝트를 시작
 - 범죄와 퇴락 앞에 치유방법을 찾던 요하네스버그는 “문화가 도시 이미지를 바꾸고, 경제를 살려줄 것”이라고 판단하고, 1990년대 초부터 10여 년간 문화개발프로젝트를 시작
 - 도심 속 뉴타운을 문화지구로 개발함.
- 문화프로젝트 핵심은 강력범죄의 소굴로 전락한 폐건물을 문화적으로 재생하는 것
 - 1927년 화력발전소로 건설된 터빈 홀(Turbine Hall)이 대표적 사례
 - 1980년대까지 방치되어 강간과 살인, 마약 등 각종 범죄의 소굴이 된 이 발전소를 2002년 콘서트홀로 개조
 - 연일 대규모 공연이 개최되면서 지역이미지가 개선되어 앵글로골드 야신티(AGA·세계 3위의 금 채광회사) 본사와 같은 신흥기업이 입주
 - 전기공장으로 쓰였던 건물은 2001년 <사이보노(Sci-Bono) 디스커버리센터>라는 과학관으로 리모델링되었고, 넬슨 만델라 대통령이 수감되었던 울드포트 감옥은 헌법재판소와 미술관, 회의장으로 변신해 요하네스버그를 세계적인 프로젝트의 중심지로 이끔.
- 새로운 랜드마크 건설
 - 뮤지엄아프리카 : 1994년 개관되어 요하네스버그를 비롯한 남아프리카공화국의 역사 변화를 소개
 - 넬슨 만델라 브리지 : 문화지구로 가는 교통개선을 목적으로 2003년 7월 개통된 다리로 길이 295m, 건설비 1억2,000만 랜드(약 163억 원)가 소요된 요하네스버그의 새로운 랜드마크
- 서서히 재생하기 시작한 요하네스버그
 - 문화개발 프로젝트 이후, <퍼스트 내셔널 뱅크>와 <울드 뮤추얼>(보험회사), <앵글로골드 아산티> 등 기업본사들이 이전
 - 1996년 264만명이던 도시 인구가 2007년 현재 322만명으로 증가

② 스와치 : 고급시계에서 패션시계로 이미지 개선

- 1970년대 후반 미국과 일본의 저렴한 시계 등장으로 시장 점유율 하락
 - 정확도와 고가 브랜드로 명성을 떨쳐온 스위스 시계에 위기 발생
 - 미국의 <타이맥스> 시계와 일본과 홍콩의 전자식 <쿼츠> 시계의 등장으로 시장점유율이 43%에서 15%로 급감
- 위기극복을 위해 유력업체 간 컨소시엄으로 <스와치그룹> 탄생
 - ASUAG 와 SSIH가 합병해 ASUAG-SSIH 그룹으로 탄생함. 이후 하이엡 엔지니어링의 대표였던 니콜라스 하이엡이 합류하면서 SMH 그룹으로 다시 태어났고, 1998년에는 스와치 그룹으로 회사명 변경
- 디자인 개선 착수
 - 초박형 고가시계라는 장벽을 깨기 위해 저렴한 플라스틱 제품 고안
 - 부품 수를 대폭 줄여 작동법과 기계조작법이 단순하고 한쪽 면에서만 기계부분을 볼 수 있게 된 남녀공용 시계를 개발해 스와치 이미지 개선을 시도
- Second Watch라는 광고를 통해 이미지 업그레이드
 - 1980년 미국에 출시하면서 “두 번째 별장은 가지면서 왜 두 번째 시계는 갖지 않은가?”라는 광고 슬로건 제시
 - 스위스 시계(Swiss Watch)가 아닌 두 번째 시계(Second Watch)란 이미지 구축 후 판촉을 위한 다양한 이벤트와 스폰서십을 벌여 스노우보드, 산악 자전거, 카약, 서핑, 비치발리볼, 웨이크보드, 스케이트보드 종목 등의 최고 선수 지원
- 현재 세계 시계시장의 25% 점유
 - 1984년 생산량이 백만 개를 초과한 이후 2005년 기준 1억 개의 시계를 파는 세계 제일의 시계회사로 성장

제4장 각국 및 도시의 디자인노믹스 전략

제1절 선진국가의 디자인노믹스 전략

제2절 기타 주요국가의 디자인노믹스 전략

제3절 도시들의 디자인노믹스 전략

제 4 장

각국 및 도시의 디자인믹스 전략

제1절 선진국가의 디자인믹스 전략

1. 영국 : 창조산업 육성을 통한 디자인 역량 강화

1) 배경

○ 창조산업을 국가전략산업으로 육성

— 1997년 토니 블레어 정부는 <창조산업 TF>를 통해 광고, 건설, 디자인, 패션, 영화, 소프트웨어, 음반, 공연, 출판, 방송을 포함한 창조산업 육성정책 수립

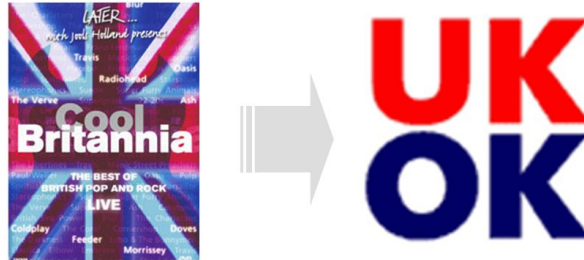
• 1997년 가을에 개최된 ‘Creative Britain’ 워크숍에서 블레어 총리는 “한 국가의 아이덴티티는 현대화의 핵심이다. 국가가 어떻게 그 자신을 나타내느냐는 지식과 창의성이 중요한 역할을 할 다음 세기의 경제를 위한 필수적인 것이다”라고 강조

— 디자인 산업 성장

• 2004~2005년 디자인 산업 매출액은 약 23조3천억 원으로 영국 전체 GDP의 1%, 창조산업의 14.7% 차지

○Cool Britannia에서 UKOK로

—1997년 토니 블레어가 내세운 Cool Britannia에서 UKOK로 국가이미지 전략 변경



〈그림 4-1〉 영국의 홍보 슬로건과 이미지변화

〈표 4-1〉 디자인진흥 정책과 관련한 보고서

Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths	영국디자인카운슬 (UK design council) 2005년 12월 혁신을 통한 경제부흥을 목적으로 창조성에 대한 콕스 보고서 (The Cox Review of Creativity in Business : building on the UK's strengths) 영국정부의 예산을 받아 연구 수행 영국의 장기적인 경제 성공을 위해 창조적 기술을 어떻게 효과적으로 사용할 수 있는지에 대한 연구
ECONOMICS	영국무역청 (DTI, Department of Trade and Industry) 2005년 11월 창조성, 디자인 및 비즈니스성과에 대한 보고서 (Creativity, Design, and Business Performance) 창조성이 디자인과 그와 관련 분야에 어떤 성과를 낼 수 있는지 대한 보고서
High-level skills for higher value	디자인 기술 자문 위원회 : Design Skills Advisory Panel (영국디자인카운슬과 창조와 문화기술회Design Creative & Cultural Skills로 구성) 2007년 6월 가치를 높이는 전문기술에 대한 보고서 (High Level Skills for higher value) '창조적 청사진(Creative Blueprint)'이라는 이름으로 2008년 초에 정식으로 정부에 제안할 디자인 정책을 만들기 위한 것 영국 디자인 정책이 어디에 중점을 둘 것인지에 대한 연구

○ 2005년 디자인에 대한 2개의 보고서가 정책수립의 기반 형성

— <영국디자인카운실>이 발간한 「혁신을 통한 경제부흥을 목적으로 영국 비즈니스의 창조성에 대한 콕스리뷰」('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. 1 1. : Creativity, Design, and Business Performance)가 중요한 정책형성 기반

• 2007년에는 <영국디자인카운슬>과 <창조와 문화기술회로 구성된 디자인 기술자문 위원회>가 공동으로 「가치를 높이는 전문기술」(High Level Skills for higher value)이란 보고서를 발간함. 교육과 산업, 공공영역부문에 디자인 영역이 확대 중

2) 정책추진

(1) <영국무역투자청>과 <영국디자인카운실>등 2개 기관에서 디자인 진흥 정책 수립

① 영국무역투자청

— <통산산업부>(DTI)와 <문화미디어스포츠부>(DCMS)가 협력하여 디자인분야 수출을 지원하기 위해 민간 자문기구를 설립해 민간 디자인단체와 회사, 정부 간의 의견조율 기능 수행

• 주요 업무 : 디자인회사 해외진출 지원, 정부지원 정책 가이드북 작성, 디자이너 창업 가이드, 디자이너 디렉터리 제작 및 국제회의와 이벤트 지원 등

② 영국디자인카운슬

— DTI 산하 국가적 디자인진흥기관이자 국가디자인 정책을 총괄하는 기구로서 역할

- 2005년 총 예산 7,627,000²²⁾ 파운드 중 DTI 지원금은 6,241,000 파운드
- 3년 단위의 국가디자인 정책 수행
- 2008년부터 정부승인을 받아 「Business Plan for 2008-10, National Design Policy in Practice」 실행
- 주요사업 : 국가경제와 사회적 우선순위의 핵심에 있는 디자인의 경쟁력 도모, 혁신 유도 그리고 성과 향상 등을 위해 비즈니스와 공공 분야에서의 디자인의 효과를 극대화하는데 집중해 창조적 경제를 지원하고 미래의 디자이너 양성

(2) 분야별 사업추진

- ① 비즈니스 분야 : 영국산업의 경쟁력 제고가 목적
 - 5년에 걸쳐 6,500개 회사에 Design for Business 프로그램 제공
 - RDAs와 국가행정부, 대학 등을 포함해 Cox recommendation의 제공과 관련된 기관 지원
- ② 공공 분야 : 디자인 혁신이 목적
 - 건강과 장년층에 주안점을 둔 것을 시작으로 RED 디자인 실험(demonstration)을 다기관 공공/민간 프로젝트로 확대
- ③ 디자인 분야 : 교육, 인력양성, 국제교류협력을 위한 인프라 제공이 목적
 - 지역의 창조경제 성장을 가속화하고, 2년마다 시행되는 국가디자인프로모션에 일반대중 참여 확대
 - 학교, 고등 교육기관, 직장에 이르기까지 다음 세대의 창조적 요구를 만족시킬 수 있는 집중적인 기술 개발 계획 제공

22) 한화(원) 기준 약 135억원

영역(Domain)	활동(Activity)
Design Policy	- Cox Review의 실행지원 - 관련기관과 협력 및 조정 - 국가 네트워크 강화를 포함한 국가디자인 정책 개발 추진
Design innovation	- 공공부문의 부문 간 파트너십 프로그램 개발 - 디자인 전문기술 강화 - 공공서비스에서 전략적인 디자인 사용에 관한 정책과 계획 수립
Design for Business	- Naming, Brand, Marketing, event 등을 포함한 마케팅 전략 향상 - 정부자금 모집 - 지원정책의 결과물 공유를 위한 프로그램 수립 및 실행
Design for the Public	- Dott 실행 감독 - Dott의 국가적 효과 극대화
Design knowledge	- 디자인 관련 온라인 허브역할의 웹사이트 개발 및 유지 - 다양한 콘텐츠 개발 및 디자인 관련 출판 - Design Council의 지식전달 메커니즘 강화

인터젠컨설팅, 「국가디자인 디자인정책 포트폴리오 개발」, 2006

〈그림 4-2〉 Design Council의 주요 사업영역과 활동

3) 주요사업

(1) DOTT(Design of the time)프로젝트²³⁾

○2007년부터 10년간 추진 예정

—<영국디자인카운실>(Design Council) 주관 아래 2007년 Dott 07(Design of the time) 캠페인 전개

- 사업목표 : 디자인 가치에 대한 일반 국민들의 인지도 제고, 디자인 개선을 통한 제품 및 서비스 질 향상, 일반시민의 디자인 참여 기회 확대 등

○총 8개 분야를 주요 테마로 유관 기관과 협력 아래 다양한 캠페인 시작

23) 한국디자인진흥원, Designissue 4호 2007.7

추용옥, 「디자인 경쟁력시대의 패러다임 변화—실천적 시행 사례의 소개—」, 강원플라자, 강원발전연구원, 2007

- 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 4-3〉 Dott 프로젝트의 테마

- 시민과 디자이너 파트너십을 구축하는 주요 3개 프로그램 추진
 - Public Design Commissions : 디자이너 및 시민과의 파트너십 구축
 - 디자인이 삶의 일상을 어떻게 개선시킬 수 있을까를 놓고 실제 지역 기관과 시민들이 함께 고민하는 장을 마련
 - Education Programmes : 디자이너들의 역량 및 소비자들의 디자인 인지도 제고 추진
 - 학교장과 대학생, 교사, 지역 커뮤니티가 디자인 개선과 관련된 공동 프로젝트에 참여
 - Design Showcases : 각종 행사와 전시회를 통해 우수한 디자인을 해당 지역에 도입
 - 박물관과 갤러리, 다양한 축제 행사로 디자인의 현재와 미래 고찰
- 국가 디자인정책의 예산은 총 8,504,387파운드²⁴⁾

24) 한국디자인진흥원, 「선진국 공공디자인 정책」, 2007. 1. 24

- 2006~2007년 <영국디자인카운실>의 총 예산은 8,504,387파운드
 - 디자인정책 수립에 2,336,667파운드, 비즈니스를 위한 디자인에 1,892,608파운드, 공공디자인에 883,004파운드, 디자인혁신에 1,450,398파운드, 디자인 지식정보에 1,941,711파운드 각각 배정
 - ※ 5개 주요 사업포트폴리오에 포함된 공공디자인 예산은 10%

(2) 디자인 비즈니스 경쟁력 확보 사업(Design Demand)²⁵⁾

- 기업의 디자인 경쟁력 상실에 대비
 - 영국의 디자인 산업은 막강한 경쟁력을 과시하고 있지만 디자인을 활용하는 기업 수는 제한적
 - 실제 디자인에 아예 투자를 하지 않는 기업 수가 40%에 달하는 실정이며, 지난 3년 간 디자인 예산을 늘린 곳 또한 30%에 불과
- 디자인의 잠재력 역량을 활용하기 위한 지원책 필요
 - 기업의 여건에 맞는 프로그램 제공
 - 창업초기 단계, 새로운 디자인 전략이 필요한 성장기 단계 등으로 나눠 ‘맞춤식 디자인 컨설팅’ 제공
- 2010년까지 4개의 주요프로그램 시행(<표 4-2> 참조)
 - 2006년 12월 현재 총 200만 파운드 투입 예정
 - 공식출범에 앞서 약 600여개 기업들이 시범사업 성격으로 참여
 - 주요프로그램 : Design Demand workshop, Design Demand Accelerate, Design Demand Innovate, Design Demand, Immerse

25) 한국디자인진흥원, 「디자인 이슈」, 2006.12

〈표 4-2〉 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 있는지를 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

○ 주요 성과

- 예비 시범 프로그램에 참가한 기업들은 매출증대, 신제품 출시, 투자 유치 등 여러 부분에서 가시적 성과 창출
 - 전략적 디자인 프로젝트를 실시한 기업 중 88%가 디자인을 성공의 핵심요소라고 평가

(3) 공공부문에 대한 지원(RED)²⁶⁾

○ 공공서비스 분야 디자인 혁신

- 사회·경제 문제를 다루는 공공 서비스, 시스템, 제품 등을 새롭게 디자인하고, 변화와 혁신을 이루는 게 프로젝트의 추진 목표
 - 디자이너와 경제학자, 인류학자 등 다양한 분야의 전문가가 참여하여, 새로운 서비스를 공동으로 창조하고, 사용자 중심의 디자인 창출을 위해 다양한 유형의 프로토타입을 조사하여, 아이디어를 행동으로 옮기는 작업 수행

① 건강(Health) : 공동창조 서비스(Co-creating services)

- 현재 NHS(National Health Service)가 직면하고 있는 문제에 대해 다양

26) 인터젠컨설팅, 「국가 디자인정책 포트폴리오」, 2006

한 해결책을 제시하는 방안 중 하나로 시행

- 건강에 관한 다양한 사례연구(case study)를 통해 디자인 혁신 방안 연구

② 미래 경향(Future Currents) : 에너지

- 미래를 위한 에너지 절약 정책의 일환으로 연구 중인 사업으로 변화하는 기후를 위한 디자인(Designing for a changing climate)
- 주민이 에너지를 절약하고 이산화탄소 배출을 감소시킬 수 있도록 도와주는 새로운 제품이나 서비스, 정책 등을 제안함.

③ 국가와의 접촉(Touching the State) 프로젝트

- 국가와 시민이 서로 만나는 과정에 있어 디자인의 역할을 조사·연구하기 위한 것으로 디자인 카운슬과 공공정책연구소(Institute for Public Policy Research) 간의 협동 프로젝트로 진행
- 투표소에 가는 것에서부터 시민권에 대한 의식(citizenship ceremony)의 문제까지 국가와 드러나지 않고 관계되는 모든 소통영역에서의 디자인에 대해 조사, 각종 행사에 시민의 참여를 늘리는 방안, 시민의식을 고양시키는 방안 등 다양한 분야에서의 디자인 역할을 조사·연구

2. 미국 : 디자인을 활용한 혁신, 이노베이트 아메리카

1) 디자인 정책

- 연방정부 디자인 진흥 프로그램, 우수디자인 대통령상 운영
 - 1983년 디자인 향상을 목적으로 연방정부가 운영
 - 국립예술기금(NEA)과 연방정부 주최로 4년마다 한 번씩 시상

※ 국립예술기금은 디자인 분야(출판, 연구, 전시, 세미나, 공공디자인 등)에 연간 350만 달러 지원

○ 민간부문은 미국산업디자인협회(IDSA)를 중심으로 관리

— 국립미술 및 디자인학교협회(NASAD)와 공동으로 대학평가 프로그램을 운영하는 한편, ‘우수산업디자인상’(IDEA) 시상

• IDEA는 Red Dot Award와 더불어 세계 4대 디자인상으로 꼽힘.

— 다른 한편, 디자인 경영의 학문적 체계를 정립하고 기업 및 일반인들의 디자인 경영마인드를 고취시키기 위해 <디자인경영연구소>를 설립·운영

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

— NII는 ‘21세기 혁신’, ‘혁신 시장’ 등 7개 분과위원회를 설치해 분과별 의제를 도출하는 한편, 총 200여개 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 알선

○ 2009년 3월 ‘이노베이트 아메리카’ 차원에서 디자이너들의 의제를 모은 ‘미국의 미래 재디자인’(Redesigning America’s Future) 제출

— 2008년 11월 미국의 디자이너들이 워싱턴에서 회의를 개최했으며, 이를 바탕으로 보고서 제출

• 보고서 내용은 안전, 사회적 배려, 지속가능성, 민주주의에 있어 디자인 역할을 강조하는 것

• 보고서는 민주적 거버넌스 차원에서 ‘국가의 정책을 국민에게 이해시키고 정책수행이 얼마나 상황을 개선할지 보여주는 것이 디자인’이라

고 강조하는 한편, 경제적 경쟁력 제고 차원에서 ‘시간과 돈을 절약하고 상품과 서비스의 이용 및 제조와 정비를 간편하게 하여 국가의 경제가 향상될 수 있도록 도움을 주는 것이 디자인’이라고 강조

※ 이와 같은 기조 하에서 민주적 거버넌스를 위한 제안 5가지, 경제적 경쟁력 제고를 위한 제안 5가지 등 총 10개의 의제 제출



〈그림 4-4〉 미국의 미래 재디자인 〈그림 4-5〉 미국 국가 디자인 정책 이니셔티브 동영상

■ ‘미국 미래의 REDESIGN, 지금 미국은 REDESIGN이 필요하다’ 10개의 디자인 정책 제안

○ 민주적 거버넌스를 위한 디자인정책

1. 미국 정부와 파트너가 될 수 있도록 미국디자인카운슬(American Design Council)을 조직한다.
2. 모든 정부 소통의 가독성(legibility), 문식성(literacy), 그리고 접근성(accessibility)을 위한 가이드라인을 수립한다.
3. 2030년을 탄소중립건물 실현의 목표연도로 잡는다.
4. 디자인을 활성화하기 위하여 상무부 내에 디자인과 혁신을 담당하는 차관보를 신설한다.
5. 인간 중심의 디자인 원칙에 근거를 둔, 여러 분야를 포함하는 커뮤니티 디자인 보조 프로그램을 지원하기 위한 정부보조금을 증가시킨다.

○경제적 경쟁력을 위한 디자인정책

6. 디자인의 미국 경제에 대한 기여도를 측정하고 기록하기 위한 보고서를 작성한다.
7. 대통령 디자인상 (President Design Award)을 부활시켜 매년 개최하고, 평가를 위하여 삼중의 핵심 척도(경제적, 사회적, 그리고 환경적 이득)를 사용한다.
8. 기초적인 디자인 연구를 위하여 정부보조금을 만든다.
9. 디자이너에 의해 창작된 지적자산의 종류들을 반영하기 위하여 특허절차를 조정한다.
10. 디자인 혁신에 정부의 직접투자를 장려한다.

3. 일본 : 전통문화를 활용한 디자인정책인 네오 제패니스크 (Neo-Japanesque)

1) 통산산업성의 네오 제패니스크 전략

- 치열한 세계 경쟁 속에서 독자적 브랜드 가치에 대한 확립 필요성을 절감한 ‘디자인 지상주의’ 제창
 - 2004년 4월 국가 브랜드 전략의 일환으로 ‘네오 제패니스크’ 정책을 추진하는 한편, 그 일환으로 ‘디자인이 브랜드 확립의 지름길’이란 표어 아래 디자인 지상주의 제창
 - 네오 제패니스크란 전통문화에 현대적인 디자인과 첨단기술을 융합시키는 일본의 새로운 국가브랜드 전략
- 디자인 경쟁력을 강화시키고자 <통산산업성>을 중심으로 민과 관이 참여하는 디자인 공조체계인 「신일본방식협의회」 구축
 - <신일본방식협의회>는 도요타 자동차, 후지쯔 등 10개 회사로 이사진 구성
 - 52개 민간회사와 대학을 포함한 22개의 단체와 29개의 사업체가 참

여하는 한편, <통상산업성>, <외무성>, <국토교통성>, <문화청> 등이
참관인 자격으로 참석



〈그림 4-6〉 네오 제패니스크의 제품디자인

- 일본이 주력하는 것은 디자인의 중요성을 국민들에게 인식시키는 것
 - 대대적인 캠페인을 벌이는 한편, 디자인 개선을 위한 사업에 정부나 지자체에서 보조금을 지급하거나 저리용자를 해주는 등 다양한 유형의 금융 및 세제 지원 추진
- 다른 한편, <통상산업성>은 대아시아 성장전략에서 ‘감성과 창조성’을 경제성장의 핵심전략으로 내세우고, 우수 디자인 제품 도입 및 일본 디자인 역량 강화 등을 구체적 행동계획으로 제시
 - <통상산업성>에 따르면 2000년 기준 디자인산업 종사자는 약 17만 명
 - 매출은 약 2조4천억 엔으로 8년 후에는 최대 12조 엔의 시장으로 급부상할 것이라고 전망
 - 미국·유럽의 고가 제품과 아시아의 저가 제품 사이에서 시장을 침식당해 향후 일본은 국가경쟁력이 저하될 것이라고 우려
 - 디자인이 가미된 고부가가치 상품 개발에 주력하려는 것이 일본 정부의 의지

2) (재)〈일본산업디자인진흥회〉 정책

- (재)〈일본산업디자인진흥회〉가 주관하여 「Design Excellent Company」 표창을 수여하는 한편, 디자인 인재도 육성
 - 2003년 10월 (재)〈일본산업디자인진흥회〉가 발족하면서 디자인 & 비즈니스 포럼, 디자인 경영전략 포럼 추진
 - 지방경제산업국, 상공회의소, 포럼회원 등의 추천으로 포럼을 구성 운영하는 한편, 디자인을 경영에 도입하여 현저히 성과를 올린 기업에게 「Design Excellent Company」 표창
 - 또한 ‘인재개발센터’를 두고, 디자인에 관련된 여러 가지 책자를 보급하는 한편, <일본디자인사업협동조합>과 공동으로 디자인에 대한 정보 제공 및 새로운 비즈니스 모델 개발
- 디자인 보호를 위한 법률제도 강화
 - 산업구조심의회, 지적재산정부회, 의장제도소위원회 주관 하에 디자인 보호 강화
 - 의장권의 존속기간 연장, 저작권 침해에 대한 처벌 강화, 권리침해행위에 수출 추가, 의장 유사범위의 명확화, 일부 화상디자인까지 보호 대상으로 확대하는 등 디자인 보호 강화

3) 중소기업청 정책

- 중소기업청은 중소기업의 디자인 역량 강화를 위해 2006년 3월 다양한 지원책 개발·제시
 - 디자이너 파견·상담, 디자인 활용 지원, 판로개척 등 마케팅 지원 등이 주요 내용

〈표 4-3〉 중소기업 육성사업

구 분	내 용
디자이너 파견·상담	• 경영·기술 강화 지원 사업(Expert Bank 사업) • 기업 OB 인재활용 추진사업 • 전문가 파견 관계 사업 • 지역 브랜드 어드바이저 파견 사업
디자인의 활용	• 신연휴(연계) 대책사업 • JAPAN 브랜드 육성 지원 사업 • 소규모사업자 신사업 전국 전개 지원 사업 • 전통적 공예품 산업 지원보조금 • 창업 지원 사업(중소기업·벤처도전 지원 사업)
판로개척	• 중소기업해외본시장 사업 및 지장산업 등 전시 사업 • 산지 등 지역활성화 지원 사업

제2절 기타 주요국가의 디자인노믹스 전략

1. 싱가포르 : 글로벌 디자인 허브

- 싱가포르의 목표는 세계 디자인의 허브로 싱가포르 육성
 - 2003년 8월 싱가포르 <정보예술부>는 국가차원의 디자인 육성을 위해 디자인 싱가포르 위원회 설립
 - 디자인 역량 강화 및 디자인 창조도시 조성에 주력
- 주요 추진 사업은 세계적 기업의 디자인 센터 유치
 - BMW·HP·모토로라·필립스 등 세계적 기업의 디자인센터를 유치하는 한편, 세계건축가연맹 본부도 유치
- <레드 닷 디자인 박물관> 설립
 - 2005년 1월 세계에서 두 번째로 레드 닷 디자인 박물관 설립
 - 레드 닷 디자인 상을 수상한 수상자들의 독점적인 전시공간으로 구성되어, 2007년에만 전 세계에서 12만 명이 방문함.
- 디자인 페스티벌 개선 및 세계산업디자인대회 개최
 - 10여 년간 전문가들이 참여하는 전시와 세미나를 중심으로 ‘보여만 주던’ 단조로운 행사를 개선해 2005년부터 디자인 프로세스를 ‘이해하는’

콘셉트 중심의 디자인 페스티벌 개최

- 2009년 <세계산업디자인대회> 개최를 계기로 디자인 중흥을 꾀함.

2. 대만 : 디자인 세계화 정책

○대만은 산업구조 개편의 일환으로 디자인 정책 실행

– 저임금정책을 토대로 한 OEM방식에서 기술집약형 산업구조로 개편하는 돌파구 차원으로 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 디자이너를 양성하는 한편, 20개의 글로벌 브랜드 육성 및 디자인 산업 규모 1조원으로 확대 추진(2007)²⁷⁾

○디자인의 세계화 정책 추진

– 디자인의 세계화 및 글로벌 디자인 네트워크 구축을 위해 해외디자인 센터 운영

- 뒤셀도르프, 밀란, 도쿄, 샌프란시스코 등 주요 도시에 설치·운영

3. 터키 : Turquality

○터키는 하청시장에서 벗어나기 위한 고품격 브랜드 구축 노력



〈그림 4-7〉 Turquality상표

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

- 터키는 세계 4위의 의류수출 시장이자 유명 브랜드 하청 생산시장
 - 중국 등 신흥국가들이 부상하면서 패션시장 위기 발생
- Turquality Project²⁸⁾ 추진
 - 터키(Turk)와 품질(Quality)을 조합하여 만든 용어
 - 위기에 봉착한 섬유산업을 육성하고자 디자인능력을 인정받은 디자이너 및 기업에 대해 정부가 해외 패션쇼 지원
 - Turquality 로부터 품질을 인정받은 민간·공공기업은 50만 달러까지 임차료, 인테리어, 광고료 등을 지원받을 수 있으며, 이 지원 사업은 다른 산업분야로 넓힐 예정
- 향후 10년간 10개의 세계적 브랜드를 육성해 ‘패션의 터키’로의 발돋움 목표
 - 후세인 살라얀(Hussein Chalayan) 등 세계적으로 유명한 터키 출신 디자이너 지원
 - 2005년 일본에서 도쿄-터키 패션 페어를 개최하는 등 터키 이미지의 지구촌 확산에 주력

제3절 도시들의 디자인노믹스 전략

1. 캐나다 몬트리올

1) 2006년 UNESCO City of Design 지정

- 몬트리올시는 1991년 ‘commissariat au design’을 설치하는 등 정책적으로 디자인 발전 추진
 - 공공과 민간 부분 및 시민사회에서 디자인에 대한 열정과 경제·사회

28) 한국디자인진흥원, 디자인과 브랜드 최신 동향 분석, 2006. 12. 26

분야에서 디자인 발전 잠재력을 인정받아, 2006년 5월 17일 디자인 도시로 지정

○몬트리올 디자인국 설치

—민간기업과 정부사이의 파트너십, 민간기업과 대중을 대상으로 한 디자인 홍보사업, 타 도시와의 네트워크 구축 등이 주요 업무

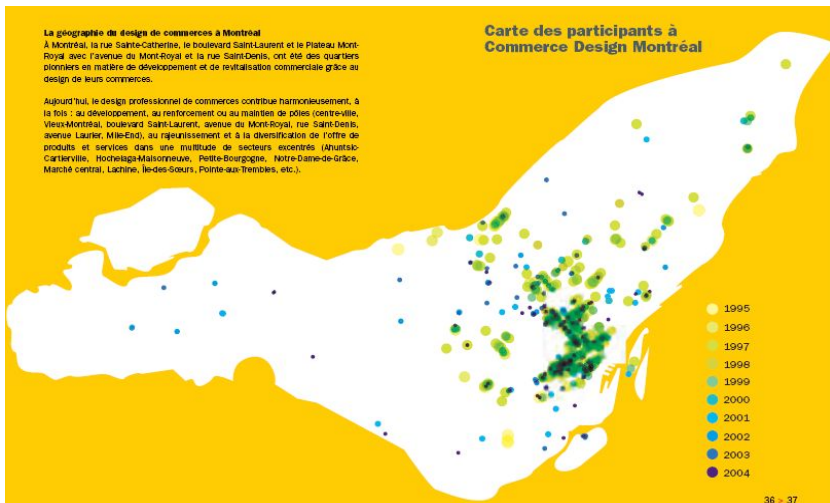
- 세미나, 컨테스트, 워크숍 개최 등 다양한 사업 추진
- Building Montreal 2025에 참가해, 디자인이 삶의 질을 개선하고 성장을 위한 중요한 요소가 될 것이라고 역설

2) 진행사업

○1995년부터 2004년까지 ‘Commerce Design Montreal Program’ 운영

—도시의 삶의 질과 이미지, 그리고 도시매력도를 개선시키기 위한 목적으로, 디자인이 잘 된 상업시설을 대상으로 컨테스트를 실시하여 선정된 시설에 상금 및 홍보혜택을 부여

- 사람들이 모이는 상업시설을 디자인함으로써 도시를 활기치게 하고



〈그림 4-8〉 Commerce Design Montreal Program에 참여한 상점들

시민 및 관광객의 유입을 유도하는 한편, 사업자가 디자이너를 활용하도록 유도함으로써 디자인산업의 발전 유도

— 1995년부터 2003년까지 프로그램에 참여한 132개의 상점을 조사한 결과, 총매출액이 58% 증가

• 그 외 토지가 21%, 영업이익 21%, 임대가치 13% 상승

— 몬트리올시는 2005년부터 이 프로그램을 <Creative Montreal>이라는 민간기업과 30년 계약으로 추진

〈표 4-4〉 Commerce Design Montreal Program의 성과

요소	증가율
총매출액	58%
관심도증가	58%
공간을 활용한 수익성	46%
토지지가	21%
영업이익	21%
임대가치	13%

○ 다양한 이벤트 개최

— 캐나다에서 열리는 가장 큰 인테리어 쇼인 <몬트리올 국제 인테리어 디자인쇼>(Montreal International Interior Design Show) 개최

• <몬트리올 국제 인테리어 디자인 쇼> 등 다양한 디자인 관련 행사를 집중적으로 개최하는 기간을 마련해, <디자인의 달>(Design Month), 패션주간(Fashion Week) 운영

3) 사업성과

○ 몬트리올의 디자인산업은 매년 750백만 달러(약 7천억 원)의 이익창출

— 20,000명 이상의 종사자 고용

• 퀘벡 내 디자이너의 65%가 몬트리올에 거주(지난 10년간 40% 증가

한 수치)

- Commerce Design Montreal 프로그램은 2006년에는 Dubai International Award에서 거주 환경 향상을 위한 최고의 실행상 수상
 - 그 밖에도 여러 나라로 수출해 프랑스 등에서 프랜차이즈 프로그램으로 운영 중
 - 주요 프랜차이즈 프로그램 : Trois Rivières(퀘벡, 2002년), Lyon(프랑스, 2003년), Saint-Etienne(프랑스, 2003년), Times Square(뉴욕, 2004년), Marseille(프랑스, 2006년) 등

2. 독일 베를린

1) 2006년 UNESCO City of Design 지정

- 2005년 11월 유네스코의 창조도시 글로벌 네트워크에 가입한 이후, 2006년 1월 유네스코로부터 유럽최초의 디자인 도시로 지정



〈그림 4-9〉 Design city 지정장

- 다양성, 풍부한 아이디어, 실험성 등이 베를린 디자인 업계의 특징
 - 독특한 아방가르드 성격으로 파리나 런던 등과는 다른 분위기
- 디자이너들이 활동할 수 있도록 저렴한 생활조건과 작업조건 제공

- 전 세계의 디자인 종사 인력, 특히 젊은 디자이너들을 흡입하는 것이 특징
- 세계적으로 유명한 디자인 회사들과 수많은 작은 아틀리에, 디자인 에이전시들이 공존하면서 경쟁력있는 디자인 산업 네트워크 형성
- 명품 쇼핑가뿐만 아니라 작은 디자인 가게들이 모인 쇼핑가들, 크고 작은 전시공간들과 박람회 등을 통해 다양하고 특색 있는 디자인 시장 형성

2) 도시정책으로서 베를린 디자인 정책

- 베를린의 디자인 정책은 <베를린 창조경제의 발전 현황과 잠재력>(2008)에 압축됨.
- 보고서 작성목적
 - 전통적 산업도시에서 서비스 산업도시로의 변화과정에서 소프트 입



〈그림 4-10〉 베를린 창조경제의 발전 현황과 잠재력 2008

지요소인 예술과 문화의 의미증가를 분석하고, 문화 및 창조경제 발전을 통한 도시발전의 잠재성 개발

- 창조경제기업 · 활동가의 집중과 사회 문화적 네트워크 형성
- 창조적 도시 환경(creative milieu) 조성

○ 주요 창조경제 지원정책

- <베를린상공회의소>를 통해 공식적 · 비공식적 네트워크 구성
 - 기업, 과학, 교육, 공공문화기관, 정치, 관련협회, 취미그룹들 간의 연결 지원
- 지원금, 장학금 프로그램을 통한 프로젝트 지원과 예술가, 디자이너 지원
 - 20백만 유로
 - 작업장 지원(아뜰리에, 작업장, 공연장, 쇼룸 등)
- 실직 예술가 및 디자이너 지원, 사회보장 보험 등의 프로그램을 통해 직업구조의 안정화 및 전문화 도모
- 다양한 공모전으로 새로운 상품과 아이디어개발 지원

○ 창조경제를 위한 도시 공간 전략

- 베를린 시는 2007년 처음으로 다음과 같은 3가지 질문을 던지고, 창조경제를 위한 공간연구 실시
 1. 베를린시 각 구역의 특수성들은 무엇인가?
 2. 창조경제구역으로서의 발전을 위한 공간적 · 전략적 잠재성을 내포하고 있으면서도 아직 개발되지 않은 곳은 어디인가?
 3. 창조경제를 위한 이제까지의 국가와 시의 조치들은 어떤 영향력을 행사하였으며, 앞으로 어떤 영향력을 줄 수 있으며, 어떤 영향력을 주어야 하는가?



〈그림 4-11〉 베를린 창조산업회사 분포도



〈그림 4-12〉 베를린 디자인 및 예술시장 분포도

〈표 4-5〉 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 - 이미 창의성과 문화적 특수성을 성취한 창조경제구역 • 문화예술·디자인 생산 및 시장 확대를 위한 지원 • 베를린의 주요 관광 지역으로 개발 •시가 관리하는 부동산에 창조경제 업종이나 관련업 선별·임대
	베를린의 창조경제 성취지구의 대표적 지역 스판다우어 포슈타트
	변화와 시작지구 - 창조경제 분야에서 활발한 변화를 보여주는 지구 • 저렴한 임대료로 인해 젊은 예술가와 디자이너들이 입주하고, 작은 아틀리에나 소규모 기업의 개업이 눈에 띄게 늘어나는 지역 • 주요 지원 ① 갤러리, 디자인 상점 및 디자인 사무실 개업 지원 ② 시의 관리를 통해 빈 상가들을 용도지정될 때까지 문화창조경제 용도로 활용 ③ 비어 있거나 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 연관한 지역구 마케팅 지원

- 최근 문화 및 창조산업 경제규모가 200억 유로로 확대
 - 2009년 1월 21일 발간된 <문화및 창조산업에 대한 보고서>에 따르면, 2000년 이후 베를린의 문화 및 창조산업의 총매출액은 25% 증가
 - 관련 회사 수는 33% 증가(16만 명 이상이 종사)
 - 특히 디자인관련 통계를 보면, 디자인 아틀리에 수는 58%, 산업디자인 관련 사무실 수는 226%, 디자인관련 회사 수는 47% 증가

〈표 4-6〉 2000년에서 2006년까지 베를린의 디자인 경제의 변화

	2000년 → 2006년
디자인 아틀리에 수	58% 증가
산업디자인 사무실 수	226% 증가
베를린의 디자인 회사 수	47% 증가

- 최근 베를린시 경제부는 2015년까지 문화 및 창조산업의 종사자를 20만 명으로 늘리고 회사의 성장을 지원해, 이 분야의 경제규모를 연 200억 유로로 확대한다는 방침²⁹⁾

3. 중국 선전(深圳)

1) 2008년 유네스코 디자인시티 선정

- “창의적, 창조적, 독창적 디자인 도시로 탈바꿈 하자!”란 구호 아래 도시 혁신 추진
 - 중국의 주요 대외무역 중심도시이자 최초의 개방도시인 선전(深圳)은 지리적 특성과 신흥 이주민으로 인해 다양한 문화와 개방성, 포용성 보유

29) 서울시정개발연구원, 「세계도시동향」 209호, 2009.2.16

- 1997년 중국 최초로 “문화로 도시를 세운다(文化立市)”는 구호를 내걸고, ‘중국국제문화산업박람회’, ‘독서의 달’, ‘중외예술회’ 등 다양한 문화행사를 개최함. 특히 2003년 文化立市의 세부적 전략을 수립하는 한편, 2004년 제1회 문화박람회를 개최하고, 본격적인 ‘디자인 도시’계획 추진
 - 2008년 12월, 일본 나고야에 이어 아시아 도시로선 두 번째로 ‘유네스코 디자인 도시³⁰⁾’로 선정

2) 주요 디자인 정책

○하드웨어적 측면에서 관련 SOC 건설

- 박물관 등 공공문화시설을 건립하여 시민에게 무료로 개방하는 한편, 중심 상업지구예 예술전시회, 디자인전시회를 개최해 시민들에게 다양한 경험기회를 제공함.
- 다른 한편, 국가급 창의산업기지를 건설해 R&D, 디자인, 전시회, 교류, 서비스, 교육센터, 상업 등 기능이 집산된 산업 클러스터를 구축하여 시너지 효과를 높임.
 - 특히, 창의산업기지 내에 국제적으로 영향력을 펼칠 수 있는 중국 주요 디자인 설계 연구기지예 창업육성기지, 인재양성기지, 기술교류센터, 디자인 실무센터를 갖춘 것이 특징

○도시환경 측면에서 <선전중심공원> 개선과 <선전시민센터> 건립

- <선전중심공원>에 4.4억 위안을 투자해 도시생태녹지공원으로 재조성하는 한편, 공원 주위 담을 허물고 ‘개방형 관리 모델’ 구축
 - 도시 속 그린 파크 조성, 야자 숲으로 꾸며 해변가 분위기를 낸 경관

30) 유네스코는 2005년 아르헨티나의 부에노스아이레스를 시작으로 디자인 분야에서 창의성, 혁신성이 뛰어난 도시를 ‘디자인 도시’로 선정해 오고 있다. 지금까지 부에노스아이레스 이외에 독일 베를린, 캐나다 몬트리올, 일본 나고야, 고베가 디자인 도시로 선정됐다.

등 8개의 테마경관 전시

—다른 한편, 21.72억 위안을 투입해 2004년 5월 봉새(전설 속의 새)가 날개를 펼친 모양의 <선전시민센터> 건립

- 이 센터는 행정, 사무, 공연, 전시 등 다양한 기능을 갖춘 복합형 공간으로, 공업전시관과 박물관, 2500석의 대회당 등을 갖추고 있으며, 건물 내부를 완전 개방형으로 조성해 벽이 없는 시정부 이미지 구현



〈그림 4-13〉 선전 중심공원(深圳中心公園) 〈그림 4-14〉 선전 시민센터(深圳市民中心)

○소프트웨어 측면에서 지적재산권 등 법규 정비와 활발한 국제적 교류

—디자인 보호 차원에서 지적재산권 등 법규 정비

- 디자인 전시회, 학술토론회, 디자인 대회 등 각종 국제대회 진출 및 국제교류 추진

○금융지원 측면에서 2009년 90억 위안 투입

—‘High-tech화’, ‘집중화’, ‘핵심기지형’, ‘창의형’ 현대산업체계를 구축하기 위해 2009년 90.8억 위안 투입 계획

- 이는 2008년 대비 60% 증가한 수치

3) 현황 및 경제적 효과

- 선전시 문화산업은 市 GDP의 6.8%(2005년 약 4%) 점유
 - －문화산업 총매출액은 2007년 460.05억 위안으로 증가
 - 제4대 지주산업(전략산업)으로 도약
 - 시정부는 향후 5~10년대 문화산업 비중을 전체 GDP의 10%까지 끌어올릴 계획
- 문화산업 중 핵심산업인 디자인산업 또한 급속한 성장세
 - －2008년 총 영업수익은 2007년 대비 14% 증가한 55.3억 위안에 도달
 - 1인당 평균생산액은 2007년 대비 43% 증가한 약 50만 위안 수준³¹⁾
 - 디자인 관련 기업체 수 6,000여개, 전문 디자이너 수 6만여 명, 관련 업체 종사자 15,000명 수준
 - ※ 그 결과 중국 내 가장 영향력 있는 ‘세계건축디자인대회’를 개최하는 한편, ‘2008년 베이징 올림픽’ 브랜드 이미지 디자인 등이 선전시 디자이너에 의해 만들어짐.
- 문화산업단지가 건설되면서 관광산업, 서비스 산업 등이 급속히 발전하는 한편, 각종 국제행사로 관광객도 증가
 - －‘국제문화교류박람회’, ‘선전국제민간예술제’, ‘선전국제수목화전시회’, ‘아시아어린이예술제’, ‘선전문화산업교역회’, ‘디자인산업발전 논단’ 등 다양한 국제교류행사 추진
 - 2008년 2,140만 명의 여행자가 방문(지난 7년 간 여행자 수를 계산하면 중국 내 4위)

31) 广东省与我市昨日联合举办第二届规划·设计行业发展论坛2009.4.7

제5장 서울의 디자인노믹스 전략

제1절 디자인노믹스의 필요성

제2절 서울시 디자인 현황과 디자인노믹스
추진방향

제 5 장

서울의 디자인믹스 전략

제1절 디자인믹스의 필요성

1. 도시경쟁력 관점

○취약한 도시브랜드와 디자인 경쟁력

—국가브랜드 및 도시브랜드 평가기관인 안홀트-GMI에 따르면 서울의 도시브랜드 순위는 2006년 전체 60개 도시 중 44위³²⁾를 기록한 데 이어, 2007년에는 40개 도시 중 33위로 평가

• 서울의 도시브랜드 가치는 126.9조 원으로, 도쿄(668.8조 원)의 1/5, 런던(399.4조 원)의 1/3, 워싱턴(199.6조 원)의 3/5 수준

—서울시를 포함한 국가브랜드 가치(553조 원)의 32.9%를 차지할 정도로 한국의 도시브랜드 가치는 낮음.

• 비록 전년 대비 도시브랜드 가치 상승률에서 한국의 서울(10.0%)과 울산(35.2%)이 영국의 런던(9.5%), 미국의 워싱턴(5.8%)보다 높지만, 전체적으로 한국도시들의 브랜드 가치는 지역내총생산(GRDP)의 평

32) 국가브랜드는 38개국 중 31위임. 현대경제연구원, “도시브랜드가 국가경쟁력이다”, VIP Report, 2009.3.11

균 30.4% 수준으로 최소 69.0% 이상인 세계도시들과 격차가 큰 편임
 - <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 15위³³⁾

- 17개국 사람들이 뽑은 가장 아름다운 도시는 파리, 로마, 뉴욕, 시드니, 도쿄 순
- 가장 전통적인 도시로 프랑스 파리와 이탈리아 베니스, 현대적인 도시로는 뉴욕과 시드니가 선정

2. 질적 성장기·변환기 관점

- 서울은 급속한 도시발전으로 인한 도시의 질 저하
 - 1960년대 인구 2백만 도시에서 30년 만에 인구 1천만 도시로 발전
 - 급속한 양적 팽창으로 인해 상대적으로 낮은 도시의 질 보유



〈그림 5-1〉 서울의 인구 및 면적증가

33) 한국디자인진흥원, 「국가디자인 경쟁력평가」, 2008

- 도시개발이 본격적으로 이루어진 1970년대 이후 30~40년이 지난 시점에서 도시디자인 개선 필요

- 민선3기에 뉴타운 및 균형발전촉진지구 사업을 추진한 데 이어 민선4기에 들어서 도시디자인 개선 사업 추진

우리나라 도시들은 1960년대부터 짧은 기간에 빠르게 성장한 이른바 ‘압축성장’의 개발 연대를 갖고 있다. 시간적으로 초기 개발 이후 40~50년이 경과된 셈이고, 도심활성화와 같은 재개발의 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 따라서 어찌보면 새로운 시도를 통해 새로운 가능성의 도시로 변모할 수 있는 절호의 기회를 맞은 셈이다. 세계 유수의 도시가 이미 서로의 경쟁력을 무기로 삼고 있는 지금, 우리에게 새로운 도시를 디자인할 수 있는 현재의 여건이 다시 없는 좋은 기회라 할 수 있다.

(출처 : 삼성경제연구소, 「도시는 브랜드다」, p.37)

3. 경제성장 관점

○ 1990년대 중반 이래 서울의 경제는 지속적인 하락세

- 2002년 월드컵 특수으로 인해 깜짝 성장(8.0%)이 이루어졌을 뿐, 대부분



〈그림 5-2〉 서울의 경제성장(민선1기~4기)

1~3%의 저조한 성장세 기록

- 수도가 국가성장을 주도하는 다른 도시와는 달리 서울은 4%를 넘나드는 국가성장률을 좀먹고 있는 상태

○디자인, 문화 등 첨단산업을 활용한 서울의 경쟁력 제고 필요

– 기존 제조업으로는 서울의 성장력 제고 불가

- 성장잠재력이 높고, 서울이 경쟁력이 있으며, 고부가가치 창출이 가능한 디자인, 문화 등 첨단산업을 중심으로 한 경쟁력 제고 필요

– 민선4기 켈처노믹스와 디자인노믹스 선언은 이와 같은 경제적 전환과 서울의 경제성장률 제고를 위한 선언

- 문화 및 도시디자인을 통해 서울의 경쟁력을 제고하고, 관련 산업을 육성하겠다는 것이 민선4기의 계획이자 목표

4. 불황극복의 관점

○디자인은 불황극복의 수단

– 2006년 국내 CEO를 대상으로 설문한 결과, 대다수 기업들이 불황극복을 위해 디자인을 활용하겠다고 응답

- 51.7%가 디자인이 기업경쟁력의 핵심이라고 응답했으며, 50.8%는 앞으로 디자인 개발에 더 많이 투자할 것이라 응답³⁴⁾

〈표 5-1〉 국내 기업 CEO들의 디자인 인식

	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정
기업의 경쟁력은 디자인에 달려있다	10.4	21.9	15.9	30.3	21.4
디자인 개발을 위해 향후 더 투자할 계획이다.	9.5	20.4	19.4	27.4	23.4

출처 : 삼성경제연구소 SERICEO 회원 201명 대상 설문조사(2006.6.), 이안재(2006), 「디자인경영의 최근 동향과 시사점」, 삼성경제연구소

34) 삼성경제연구소, “디자인경영의 최근동향과 시사점”, SERI 경제포커스, 2007.1.8, p.1

불황 속에 디자인을 중시하는 영국의 기업들

- 2009년 영국 디자인카운실이 1522개 기업을 상대로 설문조사한 결과, 경제위기에 맞서 싸울 가장 강력한 무기로 ‘디자인’을 제시
 - 54%가 ‘디자인을 활용하겠다’라고 응답
 - 디자인이 경영전략의 필수라고 응답한 기업도 30%
 - 3년 전인 2006년 조사결과인 15%에 비해 2배 증가
- 〈출처 : 영국 디자인카운슬, 2008 영국 기업 조사(National survey of firms 2008)〉

- 많은 경영전문가들 또한 불황기를 가장 효율적 디자인노믹스 시기로 지적
 - 카림 라사드(디자이너)
 - “경기가 어려울수록 디자인을 활용한 시각적 차별화를 통해 기업의 경쟁력을 한 단계 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 등으로 바꾸어 나갈 것이기 때문이다.”(뉴욕타임즈, 2009. 1. 3.)
 - 마틴 대니(Aqualisa社 마케팅 대표)
 - “디자인 투자비용이 아깝다고 생각한다면 이로 인하여 발생할 손실비용을 염두에 두어야 것이다.”
- 서울을 방문한 디자이너 또한 불황을 활용해 서울의 도시경쟁력 기반을 높일 것을 주장
 - 페터 체크 회장(ICSID)
 - “앞으로 도시경쟁력의 삶의 질은 디자인에서 결정날 것”
 - 크리스틴 로스캣(영국 무역투자청 고문)
 - “ 디자인에도 한류를 만들어 내야…….”

제2절 서울시 디자인 현황과 디자인믹스 추진방향

1. 서울 디자인산업의 현황

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

〈표 5-2〉 국가별 디자인매출액(산업자원부, 「산업자원백서」, 2007)

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

- 국가별 GDP 대비 디자인 매출비중은 또한 영국의 1/4, 스웨덴과 대만의 1/3에 불과
 - 제조업 대비 디자인 매출비중은 영국의 1/7, 덴마크 1/4.5 수준

〈표 5-3〉 국가별 GDP 대비 디자인 매출 비중(산업자원부, 「산업자원백서」, 2007)

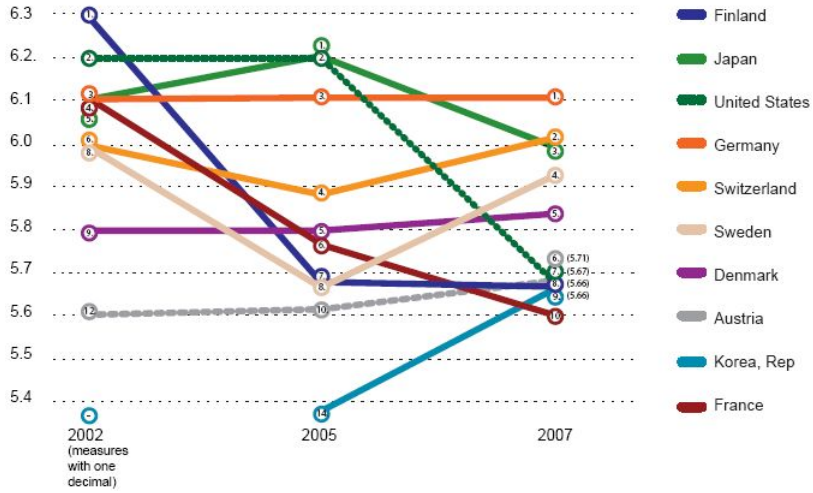
구 분	한국 (’06년)	영국 (’05년)	덴마크 (’06년)	스웨덴 (’07년)	대만 (’06년)
GDP 대비 디자인 매출비중(%)	0.10	0.41	0.25	0.34	0.30
제조업 매출대비 디자인 매출 비중(%)	0.48	3.44	2.11		

- 최근 들어 정부가 적극 지원에 나서면서 디자인 경쟁력 상승
 - 2007년 디자인 경쟁력은 세계 9위로 2005년(14위) 대비 5계단 상승
 - 이는 영국과 네덜란드, 프랑스 등 디자인 강국을 제친 수치

〈표 5-4〉 디자인경쟁력 순위

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	25
’02년	핀란드	미국	독일	프랑스	일본										한국
’05년	일본	미국	독일	스위스	덴마크	프랑스	핀란드	스웨덴	벨기에	오스트리아	영국	이스라엘	네덜란드	한국	
’07년	독일	스위스	일본	스웨덴	덴마크	오스트리아	미국	핀란드	한국	프랑스	네덜란드	벨기에	영국	이스라엘	

출처 : University of Art and Design Helsinki, Global Design Watch 2008



〈그림 5-3〉 국가별 디자인경쟁력 순위변화

○디자인산업 또한 GDP의 0.8%까지 그 비중을 넓혀가며 서서히 성장하는 중

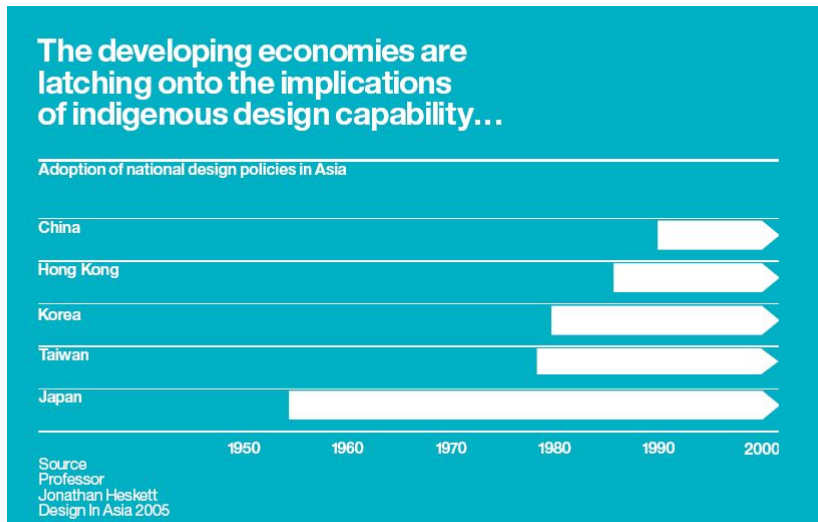
—2006년 디자인 산업규모는 6.8조 원

- 일반 기업들의 디자인 투자가 6조 원에 가깝게 이루어진 가운데, 디자인 전문회사 매출액이 8천9백억 원, 공공분야 디자인 투자가 6천7백억 원에 달한 상태

〈표 5-5〉 디자인산업규모(한국디자인진흥원, 「디자인센서스 총괄보고서」, 2008)

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			6,656억원

- 앞으로 꾸준히 투자할 경우, 5~10년 이내 디자인 선진국을 따라잡을 것으로 예상되는 바, 장기적 전망을 갖춘 꾸준한 투자 필요
 - <영국디자인카운실>의 「콕스리뷰」(2005년)는 일본에 비해 늦었지만, 중국과 홍콩보다 빨라 우리나라가 아시아국가들 중 디자인 선진국 진입이 가능할 것이라고 전망
 - 앞으로 4~5년이 중요한 바, 중장기적 전망을 가지고 꾸준히 투자하는 것이 필요하다고 <영국디자인카운실>이 지적



〈그림 5-4〉 개발도상국가들의 디자인진흥정책 시작(영국디자인카운실, 「콕스리뷰」)

2. 서울 디자인노믹스 전략 방향

1) 장기적인 안목과 비전을 가진 지속적 투자

- 디자인의 경우 단기간의 성과보다는 장기적의 관점 하에서 투자해야 성공
 - 도시디자인의 교과서인 요코하마는 1960년대 말부터 40여 년간 지속적 으로 디자인에 투자

- 1968년 디자인 관련 조직을 신설하여 현재까지 디자인 사업을 추진해 오고 있으며, 그 결과 오늘날 세계적인 디자인 도시로 인정받고 있음.

—영국 또한 1830년대 이후 꾸준히 디자인에 투자, 오늘날 디자인 강국으로 자리잡음.

- 영국은 역사적으로 경제적 위기 순간뿐만 아니라, 변화의 순간에도 디자인을 적극 활용해 오늘날과 같은 디자인 강국에 올라섬.

〈표 5-6〉 영국의 디자인지원의 역사

기 간	사 건
1830년대	• 프랑스와 영국의 무역불균형 사건 • 로버트 필은 디자인박물관 및 디자인사범학교 설립
1945년 전후	• 윈스턴 처칠은 전후 시대 재건에 대한 비전으로 디자인을 생각 • 디자인카운슬의 전신인 산업디자인카운슬 설립
1980년대	• 대처수상은 'Design or Resign' '디자인이 곧 혁신이다' 제시 • 디자인산업 육성 및 지원
1997년대 이후	• 토니 블레어 'creative britain' 창조적인 영국만들기 • 창조산업 육성 및 지원

장기적인 도시디자인의 도시 '요코하마'



○ 요코하마 디자인의 역사

- 1968년 기획조정국을 설치하여 종합적인 도시만들기 추진 : 디자인 행정의 출발점
- 도시만들기 6대 전략사업을 민간 지역계획사무소가 제안

-1971년 기획조정국 산하 도시디자인팀 설치 : 도시디자인의 총괄 및 조정 가능

칸나이지구 보행자공간 네트워크 만들기사업

-1982년 도시계획국 내 도시디자인실 설치

역사적 건조물 등 주요 랜드마크시설에 대한 야경연출사업 개시(1986)

-2004년 'Creative City' 형성을 향한 제언' 발표

○주요사업

① 기존 시가지의 전통경관 회복 : 기존시가지(칸나이지구, 야마테지구)의 재생

② 보행공간 정비와 가로디자인 유도 : 칸나이지구 보행자공간 네트워크 만들기, 도심산책로(1974-1976), 쿠쓰노키광장(1974), 오오도리공원(1978), 야마시타공원지구 정비(1972~), 쇼평물(馬車道, 모토마치 등의 상점, 1976~)

③ 역사적 건조물의 야경연출사업

④ 근대 건축 및 산업유산을 대상으로 하는 역사자산 보존활용사업

역사적 자산의 목록 만들기, 요코하마시의 역사적 건조물 취득, 보존, 활용, 민간시설 보존에 대한 비용지원, '역사를 살린 마찌즈쿠리요강' 제정(1988), 임해부 산업유산의 보존활용(미나토미라이21지구의 중앙지구, 新港지구 대상 등)

○서울 또한 장기적 안목을 갖고 투자해야 성공 가능

-서울이 디자인에 관심을 갖고 투자한 것은 2007년 5월

- 1~2년의 짧은 기간으로 성과를 기대하기 어려우며, 최소 10년 정도 투자해야 성공 가능

2) 시민고객과 함께, 시민고객을 위해 투자

○사용자 중심의 디자인으로 변화 : co-working design

-1930년대에는 전문 디자이너 중심의 제품개발 위주였으나 현대 들어 실질 사용자를 중심으로 한 디자인 변환

- 디자이너와 사용자, 그 외 디자인과 관련된 사람들이 참여하는 실질적 의미에서 co-working design으로 변경

- 도시디자인에 있어서도 시민중심의 디자인 개발이 대세
 - 영국 : 생활환경과 삶의 질을 개선을 위해 디자인을 활용하는 DOTT, RED 프로젝트 진행
 - ※ RED 프로젝트는 죄, 질병, 에너지 등 사회적 문제해결에 디자인을 활용하는 프로젝트로 디자인을 통한 삶의 질 개선이 목적
- 서울시 또한 시민 중심의 디자인으로 전환해야 하나 아직은 미미
 - 일부 프로그램에 있어서만 시민참여 유도
 - 디자인 서울 거리 조성예 있어 시민참여의 원리를 바탕으로 하는 ‘더 붙어 하는’을, ‘통합’과 ‘비움’, ‘지속가능한’ 등과 더불어 4대 기본지침으로 제시
 - 일부 이벤트 등을 통해 시민의 참여를 유도하거나, 어린이 교육관련 캠프와 워크숍을 진행하는 것이 전부로, 실질적인 시민참여 방안 확보 필요

〈표 5-7〉 서울시 디자인총괄본부 시민참여 부분

인터넷	해외통신원, 인터넷 게시판 등
디자인서울거리	주민자율협정제, 대학디자인연구소 참여
교육	공무원 및 일반대상 홍보 및 교육, 디자인서울포럼

2009어린이디자인 창의력 캠프

- WDC서울포정담기
- 어린이디자인창의력캠프
- 세계디자인놀이공간
- 2008 주거환경&도시디자인 박람회
- 2009어린이디자인 창의력 캠프

2009 어린이디자인창의력캠프 참여어린이 모집안내

서울시가 2010년 세계디자인수도로 선정된 것을 축하하기 위해 '2009 어린이 디자인창의력캠프'를 개최하오니 어린이 여러분들의 많은 참여바랍니다.
세계디자인수도는 디자인의 성과가 뛰어나거나 디자인을 활용하여 도시를 발전시키려는 의지가 강한 도시에 대해 국제디자인단체인 Icsid로부터 지정되는 도시를 말합니다.
우리 서울은 세계도시간의 경쟁을 거쳐 2010년 세계디자인의 수도로 최초로 선정되었습니다. 2010 세계디자인수도 서울은 늘 여러분들과 함께 하겠습니다.

행 사 명 2009 어린이디자인창의력캠프



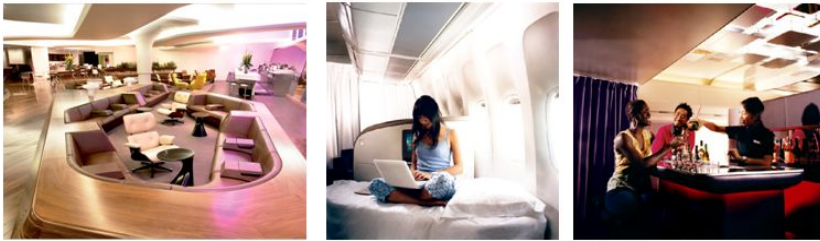
DOWNLOAD
세부안내 및 신청서



〈그림 5-5〉 2009 어린이 디자인 창의력 캠프 포스터

3) 확실한 리더십과 도시혁신

- 디자인은 혁신의 수단! 이미 여러 기업에서 혁신의 도구로 디자인 활용
 - 버진아틀란틱 항공사는 디자인 전문경영인(CDO)이 비행기 내부는 물론 공항라운지, 직원유니폼에 이르기까지 전반적인 디자인에 관여
 - 항공라운지에서는 미용서비스, 칵테일바, 샤워실 등을 이용할 수 있도록 서비스하고, 기내에선 수면공간이 있는 좌석배치 등 인테리어 디자인에도 충력을 기울린 것이 특징



〈그림 5-6〉 버진아틀란틱 항공의 디자인들

- 디자인을 혁신의 과정, 혹은 수단으로 생각한 결과 디자인 전문 컨설팅 업체인 아이데오(IDEO)사 역시 외관적인 디자인보다는 조직, 전략, 컨설팅을 중시하는 기업으로 성장
 - IDEO의 성공적인 이노베이션(디자인)은 문화(Culture), 관리(Management), 조직(Organization), 과정(Process) 등 4대 기둥의 최적의 조합에서 출발함. 또한 팀 위주의 자유로운 조직문화 및 창의적인 업무환경과 과정 등이 혁신의 주요 요소³⁵⁾

35) KAIST 김보원 교수, “끊임없는 IDEO 혁신비밀, 신발상자에...”, 조선 이코노미플러스 5월호

- 서울시의 디자인 전략 또한 단지 외관 변형이 아닌 도시의 경영과정 자체를 바꾸어야 성공 가능
 - 각 행정부문과 도시, 시민생활 영역 모두를 디자인을 기반으로 재설계하는 전략 필요
 - 시정전반에 걸친 도시혁신과 조직혁신, 서비스혁신 등을 추진해 도시의 기반(fundamentals) 자체를 변화시키는 사업추진 필요

참 고 문 헌



참고문헌

1. 단행본

- 김호곤, 2001, 「디자인이 경쟁력이다」, 한누리미디어, 2001
- 라이어스, 2008, 「글로벌 기어의 디자인 혁신사례」, 라이터스(yes24 e-book)
- 박찬숙, 2007, 「일본경제 공공디자인으로 다시 살아나다」, 가인디자인그룹
- _____, 2007, 「유럽의 도시 공공디자인을 읽다」, 가인디자인그룹
- 브리짓 보르자 드 모조타, 2008, 「디자인 경영 : 기업혁신과 브랜드 가치 창출을 위한 디자인 네트」
- 산업자원부, 2007, 「산업자원백서」
- 안광호, 1997, 「브랜드 파워」, 한언
- 원대연, 2006, 「가치를 디자인 하라」, 노블마인
- 이병욱, 2008, 「창조적 디자인 경영」, 국일미디어
- 임채숙, 2009, 「브랜드 경영이론」, 나남
- 정경원, 2006, 「디자인경영」, 안그라픽스
- 정웅태, 최철웅, 2008, 「디자인노믹스 : 신개념의 경영디자인」, 케이박스
- 조동성 · 김보영, 2006, 「21세기 뉴르네상스 시대의 디자인혁명」
- 크레이크 M. 등, 2006, 「디자인으로 미래를 경영하라」, 렉스미디어

2. 보고서

- KOTRA, 2009.2.23, 「주요국의 경기부양책 및 시사점」
- 대한상공회의소, 2005.9, 「성공 디자인 경영 실체와 과제」
- 산업자원부, 2002. 6, 「디자인의 경제적 가치측정에 관한 연구」, 한국디자인진흥원
- 삼성경제연구소, 2007.1.8, 「디자인 경영의 최근 동향과 시사점」

_____, 2008.2.27, 「디자인 혁신을 위한 7계명」

_____, 2008.9.4, 「디자인의 진화와 기업의 활용 전략」

서울시정개발연구원, 2007, 「서울의 도시경쟁력 제고를 위한 컬처노믹스 전략 연구」

_____, 2008, 「서울 도시디자인전략연구」

LG경제연구소, 2002. 10. 2, 「숨겨진 경쟁력의 원천 디자인」

_____, 2008. 11. 5, 「경기침체를 기회로 이용한 기업들의 교훈」

인터젠컨설팅, 2006, 「국가 디자인 정책 포트폴리오 개발」

전경련중소기업협력센터, 2007.6, 「중소기업 유형별 디자인경영 전략과 대중소기업간 협력 성공사례」

지식경제부, 2008. 11, 「제4차 산업디자인 진흥종합계획 2008-2012」

_____, 한국개발연구원, 2009.3.20, 「서비스산업 선진화를 위한 공개토론회 자료－디자인분야－」

한국디자인진흥원 전략기획팀, 2006. 7. 20, 「디자인지식보고1」

_____, 2006. 8. 30, 「디자인지식보고5」

_____, 2006. 9. 28, 「디자인지식보고9」

_____, 2007. 1. 24, 「선진국 공공디자인 정책」

한국디자인진흥원, 2008, 2007, 「산업디자인통계조사 총괄」

_____, 2008.12.5, 「국가디자인경쟁력 평가 결과보고서」

한국무역협회, 「주요국의 경기부양책 주요 내용과 활용방안」

한국문화관광연구원, 2008, 「유네스코 창도도시 네트워크 가입 지원 연구」

행복도시건설청, 2006, 「우수 건축물 도입전략 수입을 위한 사례조사－구마모토 해외출장보고서」

현대경제연구원, 2009. 3. 11, 「도시브랜드가 국가경쟁력이다」

3. 기사 및 저널, 기타

- 추용옥, 2007, “디자인 경쟁력시대의 패러다임 변화”, 강원광장
- 윤준도, “바르셀로나의 창조도시 전략과 시사점”, 국토 해외리포트
- 한국디자인진흥원, 2006.12.26, “디자인, 브랜드 최신 동향분석”
- _____, 2006. 12, 「디자인이슈 1호」
- _____, 2007. 7, 「디자인이슈 4호」
- 서울문화재단, 싱가포르, 2008, 서울문화포럼4차 정책세미나 자료

영문 요약 (Abstract)



Strategy to Overcome the Recession : Seoul Designomics

Do-Sam La · Seonhae Baik · Suin Jeong

This research collected and organized the various materials about the economic effect of design and design strategies of major nations and cities. It aims to verify that aggressive investment in design is essential through demonstrating design as a core keyword to overcome the economic crisis in the era of worldwide recession. Namely, it confirms that design is a shortcut to overcome the economic crisis and a foundation for the new growth and economic take-off.

There are many cases. England, receiver of the IMF loan at the end of 1970s, overcame the crisis through realization of the proposition, ‘Design or Resign.’ With the leadership of Margaret Thatcher as a prime minister, England promoted Redesign project changing fundamental basis of the industry and restructuring enterprises and organizations. The great depression in 1930s was the period offering new anticipations to the designers. It also gave GM, who invested drastically to design, an opportunity to take the world market, while it gave Ford, who aimed at generally popular cars, a disappointment losing the market. The more crisis it is, the more likely it is that design is important and emphasized. ‘For revitalization of the economy, design is important’ by John Cotton Dana in 1928 and ‘Design loves a Depression’ by Michael Channel in 2009 both stressed that design is important to economic recession.

We developed the concept of DESIGNOMICS based on the idea that ‘Design becomes more important in times of depression.’ Designomics is a compound word of design and economy emphasizing the economic aftereffect of design. The primary point of view of Designomics is that design has a great

effect to economy, and especially in the period of depression there are many cases overcoming the economic crisis relying on design. Therefore, Designomics is used to highlight the necessity of design management and the significance of strategic approach as well as regular and continuous investment.

Through the analysis of the historical and modern meaning of Designomics and the strategies of each country and city, we confirmed the great ripple effect of design and the necessity of design management. For example, an average period and expenses for the development of design can be reduced from 1/10 up to 1/20 comparing to that of technology. With that less effort, however, the research on the English enterprises shows that the company with more emphasis on design has the higher and stabler stock prices. It tells us that design facilitates the value and stability of the enterprise, and serves as a momentum to innovate the enterprise. Many companies practically channel to design based enterprise through continuous innovation of merchandises, production, management, organization, image, and etc. by design.

It is same with the nation and the city. England, Japan, and USA all put a premium on design. Also rising nations are trying to control the world market through design innovation. Many cities develops symbol, revitalize underdeveloped areas, change the life of citizens, and nurturing art, contents as well as tourist by various design projects. In that Designomics of Seoul function as a principal strategy to overcome the recession by getting over the limit and at the same time building growth power of the future.

To the current Seoul with the level of urban infrastructure in 10 thousand dollars in spite of the national income close to 20 thousand dollars, the recession can be the chance. Utilizing the recession, Seoul can channel to sustainably growing city by promoting the various design management improving the urban infrastructure and creating the brand and image of Seoul. Without the effort, Seoul will pay dear for the deteriorated urban environment. In that point, Designomics of Seoul is not an extravagant project wasting the taxes, but a project securing sustainable growth potentiality overcoming the worldwide recession.

Table of Contents

Chapter 1 Introduction

Chapter 2 Recession and Design, Designomics

1. The Concept of Designomics
2. The Evolution of Designomics
3. Today Is the Era of Designomics

Chapter 3 The Effect of Designomics and Cases of Success

1. The Effect of Designomics
2. The Economic Effect of Designomics
3. The Indirect Ripple Effect of Designomics
4. The Value Creation of Designomics

Chapter 4 Designomics Strategies of World Nations and Cities

1. Designomics Strategies of the Advanced Countries
2. Designomics Strategies of Other Countries
3. Designomics Strategies of Cities

Chapter 5 Designomics Strategy of Seoul

1. Necessity of Designomics
2. The Present Condition of Design and Propulsion Direction of Designomics in Seoul

References

시정연 2009-PR-15

불황극복의 전략 : 서울 디자인믹스 연구

발 행 인 정 문 건

발 행 일 2009년 5월 23일

발 행 처 서울시정개발연구원

137-071 서울특별시 서초구 서초동 391

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1025

값 5,000원 ISBN 978-89-8052-677-2 93320

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.