

서울 소재 기업의 디자인 활용 현황과 정책적 시사점*



성열용**

산업연구원 산업경제연구실 부연구위원

ysung@kiet.re.kr

1. 서론

전통적인 의미에서의 디자인은 아름다움을 추구하고자 하는 인간의 본질적 욕망이 사물에 구현된 것이고, 그 목적은 사물의 모양, 색채 등 외관의 심미적 표현과 함께 그것을 통하여 유용성을 증대시키는 것이다. 경제활동의 영역에서 디자인은 시장 환경이나 소비자의 선호라는 객관적 환경 하에 디자이너의 주관적 창의성을 제품에 발현해내는 행위 혹은 과정이다. 이를 통해 제품의 가치를 높여 소비자의 효용과 기업의 이윤을 증대시키는 가치창출의 역할을 하며 기획, 생산, 마케팅의 전 과정에 기여한다.

디자인은 투입비용 대비 성과가 높은 고부가가치의 특성을 가지고 있고 디자인투자 자체가 시장 지향의 사업화를 전제로 하고 있으며 투자의 회수기간이 짧기 때문에 수출 증대 및 차세대 성장동력의 하나로서 디자인의 중요성이 제기되어 왔다. 디자인은 끊임 없이 수요를 창출하여 개별 기업 차원에서 디자인에 대한 투자는 매출, 수출, 기업가치

* 본고는 성열용·조윤애·노영진의 “국내 기업의 디자인 활용 현황과 시사점”(『KIET 산업경제』 2014년 2월호, 산업연구원)에서 서울 소재 기업의 데이터를 추출하여 수정·작성되었다.

** 피츠버그대학교 경제학박사.

최근연구 : 디자인을 통한 기업 경쟁력 제고 방안(2013, 공저), 대형유통업체 구매협상력의 효과분석(2013, 공저) 등.

중대 등 기업 성과를 제고하는 데 중요한 역할을 하고, 특히 중소기업이나 시장 신규진입자에게는 경쟁력 확보를 위한 중요한 전략적 수단이 된다. 디자인에 대한 인식은 점차 확대되어 제품의 외형 및 기능의 차별화 전략을 넘어 서비스, R&D, 경영전략 등으로 그 활용의 폭이 넓어졌고, 고객과의 커뮤니케이션을 통해 브랜드 충성도 및 기업 이미지를 제고하는 등 기업의 부가가치를 창출하는 무형자산으로서도 그 중요성이 증대되었다.

그러나 한국디자인진흥원의 조사에 의하면 우리나라 일반 기업체 중 디자인을 활용하는 기업은 2012년 기준으로 13.9%에 불과한 것으로 조사되었다.¹⁾ 권역별로는 서울 지역의 디자인 활용 기업 비중이 18.9%로 그나마 가장 높다. 이는 두 가지로 해석될 수 있는데, 첫째, 우리나라 대다수의 기업이 여전히 가격경쟁력에 기반하고 있어 디자인을 활용할 필요성이 별로 없거나, 둘째, 디자인에 대한 기업들의 인식이 제품의 스타일링에 초점을 맞추고 있어 디자인 활용이 경영활동 전반으로 확대되지 못한 데 기인한 것으로 보인다. 그러나 비가격경쟁이 점점 중요성을 더해가고 있고 디자인의 활용 범위가 다양해지고 있는 가운데 기업이 디자인을 활용해야 할 필요성은 점점 높아지고 있다. 본고에서는 2013년 산업연구원이 디자인 활용 기업을 대상으로 실시한 설문조사에 근거하여 서울 소재 기업의 디자인 활용 현황과 디자인 역량을 살펴보고 정책적 시사점을 제시하고자 한다.²⁾

[표 1] 국내 디자인 활용 기업 비율

단위 : %

		디자인 활용 기업 비율
전 국		13.9
권역별	서 울	18.9
	부 산 / 울 산 / 경 남	14.6
	대 구 / 경 북	15.3
	인 천 / 경 기	11.6
	광 주 / 전 라	9.6
	대 전 / 충 청	11.3
	강 원 / 제 주	9.3

자료 : 한국디자인진흥원(2014), 『2013 산업디자인 통계조사』.

1) 한국디자인진흥원(2014), 『2013 산업디자인 통계조사』.

2) 본 설문조사에서 디자인 활용 기업은 제품, 서비스, 상표·브랜드, 공정, 경영전략 등의 분야에서 내·외부의 디자인 인력을 활용하여 문제해결을 도모하는 기업을 의미하며, 전체 502개의 기업을 대상으로 조사되었고 이 중 서울 소재 기업은 217개이다.

2. 기업의 디자인 활용 현황과 디자인 역량

(1) 디자인 활용의 목적과 대상

서울 소재 기업들이 디자인을 활용하는 목적으로 기업이미지의 개선·확립이라고 응답한 기업이 63.1%로 가장 많았다. 그 다음으로 기존 제품·서비스의 차별화(58.5%), 신제품·서비스 혹은 혁신제품·서비스의 개발(52.5%)이 대부분을 차지하고 있다. 이 외에도 업무 효율성 증대(23.0%), 생산비용 절감(16.1%), 해외시장 진출(14.3%) 등을 위해 디자인을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이를 종합해 볼 때 디자인의 활용은 기업의 전반적인 경영전략으로 확대되고 있음을 알 수 있다. 그러나 기업규모나 업종에 따라 차이가 있어서, 기업규모별로 대기업은 기업이미지의 개선·확립(78.0%)을 위해 디자인을 활용하는 기업이 가장 많았고, 중견 및 중소기업은 기존 제품·서비스의 차별화(각각 63.4%, 60.0%)가 가장 많았다. 업종별로 보면 제조업체는 신제품·서비스 혹은 혁신제품·서비스의 개발(79.8%)이 가장 많았고, 서비스업에서는 기업 이미지의 개선·확립(63.3%)이 가장 많았다.

[표 2] 디자인 활용 목적

단위 : %, 개

	기업 이미지 개선·확립	기존 제품/서비스 의 차별화	신(혁신) 제품/서비스 개발	업무 효율성 증대	생산비용 절감	해외시장 진출	기타	사례 수
전 체	63.1	58.5	52.5	23.0	16.1	14.3	1.4	217
기 대기업	78.0	48.8	39.0	9.8	7.3	9.8	7.3	41
중 견기업	61.0	63.4	61.0	24.4	24.4	24.4	0.0	41
중 소기업	59.3	60.0	54.1	26.7	16.3	12.6	0.0	135
업 제조업	62.9	76.4	79.8	28.1	34.8	31.5	0.0	89
중 서비스업	63.3	46.1	33.6	19.5	3.1	2.3	2.3	128

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).

주 : 복수응답.

디자인에 대한 인식의 폭이 넓어지면서 디자인을 활용하는 대상도 최종제품, 즉 제품의 외형 및 기능을 차별화하던 것에서 점차 생산공정, 사무실·연구실·작업장 등의 업무환경, 조직문화, 비즈니스 혁신전략 등 경영 전반으로 확대되어 왔다. 설문조사에

의하면, 디자인을 활용하고 있는 대상으로 최종상품을 선택한 기업은 75.1%, 상표·브랜드 50.2%, 비즈니스 혁신전략 16.6%, 업무환경 13.8%, 생산공정 6.9%, 조직문화 4.6% 등으로 나타났다. 특이할만한 점은 대기업은 상표·브랜드(73.2%)에 대한 비중이 높고 중소기업은 최종상품(87.4%)에 대한 비중이 높는데, 이는 기업규모별 디자인의 활용 목적과도 일맥상통한다.

실제 활용 여부와 별도로 디자인 활용의 필요성에 대한 질문에서는 최종상품과 상표·브랜드에 대해서는 낮게 나온 반면(각각 6.0%포인트, 3.2%포인트), 비즈니스 혁신전략은 12.4%포인트나 높게 나타났고 조직문화, 업무환경, 생산공정 역시 각각 7.4, 5.1, 2.8%포인트 높은 것으로 조사되었다. 즉, 많은 기업들이 비즈니스 혁신전략 등 생산성 향상이나 경영전략과 관련된 분야에서 디자인 활용의 필요성을 느끼고 있지만 시간, 비용이나 디자인 역량 등의 제약 요인으로 인해 현실적으로는 최종상품의 스타일링이나 상표·브랜드 등에 디자인을 더 많이 활용하고 있다.

[표 3] 디자인 활용 대상

단위 : %, 개

		최종 상품 ¹⁾	상표/ 브랜드	비즈니스 혁신전략	업무 환경	조직 문화	생산 공정	기타	사례 수	
디자인 활용이 필요한 대상	전체	69.1	47.0	29.0	18.9	12.0	9.7	1.8	217	
	기업 규모	대기업	48.8	70.7	43.9	31.7	19.5	7.3	4.9	41
		중견기업	56.1	63.4	41.5	24.4	22.0	7.3	0.0	41
		중소기업	79.3	34.8	20.7	13.3	6.7	11.1	1.5	135
	업 종	제조업	83.1	48.3	23.6	13.5	14.6	20.2	2.2	89
		서비스업	59.4	46.1	32.8	22.7	10.2	2.3	1.6	128
실제로 디자인을 활용하고 있는 대상	전체	75.1	50.2	16.6	13.8	4.6	6.9	1.8	217	
	기업 규모	대기업	51.2	73.2	26.8	19.5	7.3	7.3	4.9	41
		중견기업	58.5	73.2	26.8	9.8	9.8	4.9	0.0	41
		중소기업	87.4	36.3	10.4	13.3	2.2	7.4	1.5	135
	업 종	제조업	88.8	48.3	10.1	5.6	2.2	13.5	2.2	89
		서비스업	65.6	51.6	21.1	19.5	6.3	2.3	1.6	128

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).

주 : 1) 제품·서비스·콘텐츠 등 최종상품(선행제품 포함).
복수응답.

(2) 디자인 조달 방법

기업은 디자인 문제를 해결하기 위해 자체적으로 디자인을 개발하기도 하지만, 많은 경우 외부 디자이너 혹은 전문기업과 공동개발하거나 국내외에서 아웃소싱하기도 한다. 서울 지역에서는 디자인 활용 기업 중 64.5%가 외부 디자이너나 디자인전문기업을 활용하는 것으로 나타났다. 기업규모가 클수록 외주 활용 기업의 비중이 높았고(중소기업 54.1%, 중견기업, 78.0%, 대기업 85.4%), 제조업(59.6%)보다는 서비스업(68.0%)에서 외주 활용 기업의 비중이 높게 나타났다. 그리고 이들 외주 활용 기업들은 평균적으로 디자인 업무의 51.9%를 외주에 의존하는 것으로 나타났다.

[표 4] 외주 활용 기업 비중 및 외주 비율 ¹⁾

단위 : 개, %

		전체 기업 수	외주 활용 기업 수	외주 활용 기업 비중	외주 활용 기업의 평균 외주 비율
전 체		217	140	64.5	51.9
기업규모	대기업	41	35	85.4	55.9
	중견기업	41	32	78.0	59.6
	중소기업	135	73	54.1	46.6
업 종	제조업	89	53	59.6	34.6
	서비스업	128	87	68.0	62.4

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).

주 : 1) 외주 비율은 전체 디자인 활동 중 외부 디자이너나 디자인전문기업을 활용하는 비율.

[표 5] 기업이 외부 디자이너나 디자인전문기업을 활용하는 이유

단위 : %

	전체	기업규모			업종	
		대기업	중견기업	중소기업	제조업	서비스업
시간이나 비용 절감을 위해	73.6	85.7	75.0	67.1	56.6	83.9
외부의 창의적인 아이디어를 수용하기 위해	43.6	51.4	34.4	43.8	50.9	39.1
자체 디자인 개발, 디자인 문제 해결의 의지는 있으나 디자인 역량 부족	33.6	42.9	21.9	34.2	26.4	37.9
자사의 상품, 공정, 경영방식 등을 외부의 객관적이고 전문적인 시각으로 해결하기 위해	25.7	20.0	25.0	28.8	41.5	16.1
명성이 높은 외부 디자이너 혹은 디자인 전문회사를 활용하여 마케팅에 이용	7.1	5.7	3.1	9.6	13.2	3.4
해외시장 등 신시장 진출을 위해서는 현지 혹은 해당 소비자의 디자인 트렌드, 선호 등에 대해 사정이 밝은 외부업체를 활용하는 것이 유리	5.7	5.7	9.4	4.1	11.3	2.3

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).

주 : 복수응답.

사례 수는 외주 활용 기업 140개.

기업들이 디자인 문제의 해결을 외부에 의존하는 가장 큰 이유는 시간과 비용의 절감인 것으로 나타났다. 설문 응답 기업의 73.6%가 외부 업체를 활용하는 것이 시간이나 비용 절감에 유리하기 때문이라고 응답하였고, 그 다음으로는 외부의 창의적인 아이디어를 수용하기 위해(43.6%), 자체 디자인 개발이나 디자인 문제 해결의 의지는 있으나 디자인 역량이 부족해서(33.6%), 자사의 상품, 공정, 경영방식 등을 외부의 객관적이고 전문적인 시각으로 해결하기 위해서(25.7%)인 것으로 나타났다.

(3) 디자인 활용 기업의 디자인 역량

[표 6] 디자인 역량

단위 : %, 점

	부족	보통	충분	평균 ¹⁾					
				전체	기업규모			업종	
					대기업	중견기업	중소기업	제조업	서비스업
보유자금 혹은 자금조달 역량	19.4	61.8	18.9	3.0	3.1	3.0	3.0	3.1	3.0
디자인 인력 ²⁾ 수	40.7	46.6	12.8	2.7	2.7	2.5	2.7	2.7	2.7
디자이너의 질(능력 ³⁾)	5.2	54.7	40.1	3.4	3.8	3.4	3.3	3.4	3.5
디자인 관련 장비(S/W, H/W, 작업 공간 등)	27.8	49.5	22.8	2.9	2.9	2.7	3.0	3.0	2.8
사내외 디자인 관련 교육·연수 지원	33.6	51.2	15.2	2.8	2.9	2.9	2.8	2.9	2.7
디자인 관련 트렌드 등 각종 정보의 획득 및 활용	18.4	60.4	21.2	3.0	3.2	2.9	3.0	3.1	3.0
디자인 관련 내부네트워크(디자인 문제 해결을 위한 부서 간 협조·연계)	16.6	58.1	25.4	3.1	3.2	3.0	3.1	3.2	3.1
디자인 관련 외부 네트워크 ⁴⁾	16.6	55.8	27.6	3.1	3.2	3.1	3.1	3.1	3.1
특허권, 디자인권, 상표권 등 관련 지식재산권 보유	27.2	53.0	19.8	2.9	3.0	3.0	2.8	2.9	2.8
최고경영자의 디자인 혹은 디자인경영에 대한 인식 수준	10.6	52.1	37.4	3.3	3.2	3.4	3.4	3.4	3.3
전 직원의 디자인에 대한 인식 및 활용 의지	16.6	57.6	25.8	3.1	3.0	3.0	3.2	3.3	3.0

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).

주 : 1) 평균은 5점 척도의 평균임.

2) 디자인 인력은 디자이너 및 디자인 관련 업무를 수행하는 전담인력을 포함함.

3) 디자이너의 질은 디자이너를 보유한 172개 기업 대상, 그 외 항목들의 사례 수는 217개.

4) 외부 네트워크는 외부 디자이너 혹은 디자인전문기업, 디자인진흥기관, 기타 디자인 전문가 등과의 네트워크를 의미함.

기업의 디자인 역량은 기본적으로 자금, 인력, 정보 등을 포함하여 다양한 요소에 의해 영향을 받는다. 본고에서는 디자인 역량의 구성요소를 자금의 보유 정도 및 조달

역량, 디자인 인력 역량, 디자인 관련 장비·설비 보유 정도, 사내외 디자인 관련 교육·연수 지원 정도, 디자인 관련 정보의 획득 및 활용 능력, 내·외부의 네트워킹 능력, 디자인 관련 지식재산권 보유 정도, 최고경영자 및 전 직원의 디자인 마인드 등으로 구성하였다.

서울 소재 기업의 디자인 역량은 전반적으로 보통인 것으로 나타났다. 디자이너의 능력(5점 척도 평균, 3.4), 최고경영자의 인식(3.3)은 보통 이상이나, 디자인 인력 수(2.7), 교육·연수 지원(2.8), 지식재산권 보유(2.9), 디자인 관련 장비(2.9)는 상대적으로 부족한 것으로 나타났고, 전반적으로 디자인 역량을 충분한 수준으로 끌어올려야 할 필요가 있다. 기업규모별로 살펴보면, 전반적으로 기업규모가 작을수록 디자인 역량이 부족한 것으로 나타났는데, 특히 디자이너의 능력, 정보의 획득 및 활용, 지식재산권 보유 등은 기업규모별로 상대적 격차가 크게 나타났다.

3. 결론 및 시사점

디자인을 활용하고 있는 서울 소재 기업의 디자인 역량은 전반적으로 보통 수준이나, 기업규모별로 상대적 격차가 있고 특히 중소기업의 디자인 역량을 충분한 수준으로 끌어올릴 필요가 있다. 우리나라 중소기업에 대한 디자인 정책은 제품, 포장 등의 디자인 개발이나 장비 및 시설, 인력의 활용 시 그 비용에 대한 지원이 주를 이루고 있다. 한편, 컨설팅이나 경영, 혁신기술, 상품화 연계 등 자체 역량을 강화하거나 인프라를 확충하는 데는 그 지원이 미미하거나 효과적이지 못한 것이 사실이다. 자금지원의 수요가 많기는 하지만, 단순한 자금지원보다는 기업의 자체 역량을 강화하여 자생력을 키울 수 있는 여건을 마련해주는 것이 장기적으로는 보다 효과적일 수 있다. 설문조사에 따르면 대·중견·중소기업 공통적으로 디자인 인력에 대한 교육지원의 수요가 매우 높아 이에 대한 지원이 강화되어야 할 것으로 보인다. 이 외에도 행사참여 지원, 디자인 컨설팅 지원, 정보 제공 및 중개 지원 등으로 정책의 범위를 넓힐 필요가 있다. 특히 전시회 등의 행사 참여의 경우 중소기업으로서는 비용 부담이 큰 실정이다.

기업들이 실제 디자인을 활용하는 대상은 최종상품과 상표·브랜드 등에 집중되어 있어 그 활용 폭이 협소하다. 최종상품이나 상표·브랜드에 대한 디자인 활용도 중요하

지만, 많은 기업들이 비즈니스 혁신전략, 조직문화, 업무환경 등으로 디자인 활용 대상의 폭을 확대해 나갈 필요성을 느끼고 있다. 최종상품에 편중된 지원에서 대상 폭을 넓혀 디자인 활용을 위한 정책의 시야를 확대할 필요가 있다. 또한 개발된 디자인이 판로를 찾지 못해 사장되지 않도록 제품 개발 이후의 유통, 마케팅, 서비스 등 사업화에 대한 지원도 필요하다.

많은 디자인 활용 기업들이 자체적으로 디자이너를 고용하거나 디자인 조직을 운영하고 있음에도 불구하고 디자인 문제를 해결함에 있어 상당 부분 외주를 활용하고 있다. 이는 자체 디자인 역량이 부족해서이기도 하지만, 디자인 역량이 충분하더라도 비용 절감을 위해 혹은 외부의 창의적인 아이디어를 객관적 시각과 전문적 방법으로 활용하기 위해서도 외부 디자인전문업체를 활용하는 것이 유리하기 때문이다. 따라서 이러한 서비스를 공급하는 디자인산업이 활성화되어야 기업의 디자인을 통한 경쟁력이 강화될 수 있다. 그러나 우리나라의 디자인산업은 대부분 영세성이 강하여 그 기반이 약한 실정이다. 특히 중소기업의 디자인 문제는 디자인전문회사가 활성화되지 않은 데에 크게 기인한다. 그러므로 디자인산업에 대한 육성정책이 강화되어야 한다. 디자인 기업은 그 특성상 이윤의 축적보다는 우수한 디자인의 개발이라는 데에 더 큰 목적을 두는 경향이 있다. 따라서 단순한 자금의 투입보다는 필요한 인프라를 확충하고 기반을 조성해 주는 정책이 더욱 중요하다.