

한국 디자인산업의 현황과 발전 방안

A Proposal for Development and Aspect of Design Industry in Korea



金 承 哲*

Kim, Seung Chul

*제품디자인기술사, 기술사사무소T&T디자인 대표.

산업디자인지도위원.

E-mail: tt0193@netsgo.com

1. 머리말

디자인이라는 행위는 인류의 역사와 더불어 시작되었다고 할 수 있지만 이 말이 일상생활에서 널리 사용된 것은 1920~1930년대에 걸쳐 모던디자인의 개념이 성립된 이후라고 할 수 있다. 디자인이라는 행위 자체는 인간생활의 모든 영역에서 포괄적으로 이루어지는 것이므로 여러 측면에서 개념적 해석이 이루어지고 있으나, 이러한 다양한 해석들을 종합하여 요약 정리한다면 "인간생활의 목적에 따라 실용적이고 미적인 조형을 계획하고 이를 표현하는 것, 즉 실용적이면서도 미적인 조형의 가시적 표현 활동"이라고 할 수 있다.

디자인의 일반적인 분류는 산업디자인, 시각디자인, 공예디자인으로 구분되며, 이 세 가지를 일컬어 디자인산업이라고 한다. 여기서 디자인산업이란 디자인을 통해 부가가치가 창출되는 모든 과정을 일컫는다.

디자인이 인간생활의 목적에 따라 실용적이고 미적인 조형을 계획하고 이것을 가시적으로 표현하는 인간생활의 도구라면, 산업디자인은 미로서의 예술과 기능으로서의 과학뿐만 아니라 생산자와 소비자의 욕구를 충족시키는 매개체로서 마아

케팅이라는 새로운 변수까지 포함하고 있다. 산업디자인은 인류가 사용하는 모든 물적 대상을 더욱더 편리하고 아름다우며, 경제적으로 창조하는 것을 목표로 제품의 형태와 기능을 유기적으로 통합하는 활동으로 인식되고 있다. 그러므로 산업디자인은 제품의 계획, 생산, 유통, 판매, 소비 등 제반 산업의 프로세스와 관련을 맺는 폭넓은 개념으로 이해해야 한다.

제품디자인(Product Design)은 산업적 방법으로 생산되는 제품의 형태를 창출하는 활동을 말한다. 이때 제품디자인의 기능은 생산되는 제품에 조형적 특질을 부여하는 것으로 제품의 형태는 물론, 구조적이며 기능적인 관계까지도 포함한다. 그와 같은 관계는 생산자와 사용자의 관점에서 유기적인 통일을 이루어 하나의 시스템으로 받아 들여 져야 한다. 공업디자인, 공예디자인, 가구디자인 등이 이에 해당된다.

시각디자인(Visual Communication Design)은 인쇄물, 디스플레이유니트, 광고물, 포장 등과 같은 평면적인 매체에 담긴 내용을 효율적으로 전달하기 위하여 여러 가지 시각적 요소를 창출하고 배치하는 활동이다. 광고디자인, 문자디자인, 일러스트레이션, 편집디자인 등이 이에 해당



된다.

환경디자인(Environmental Design)은 인간의 생활환경을 편리하고 아름답게 만들기 위한 조형 활동으로 건축디자인, 인테리어디자인 등이 이에 해당된다.

산업디자인의 영역은 인간이 만들어내는 모든 제품과 제품시스템은 물론 우리가 살고 있는 인간환경을 포함하고 있다. 산업디자인은 제품의 기술적인 측면과도 밀접한 관련을 맺고 있지만 제품의 성능 그 자체보다는 형태와 기능의 통합을 목표로 하고 있다는 점에서 공학디자인(Engineering Design)과 구분이 된다.

〈표 1-1〉 산업디자인의 영역

분류 차원	종합적 분류		
	시각디자인	제품디자인	환경디자인
2차원 디자인	CI 사인, 심볼, 편집, 광고, 그래픽, 사진, 일러스트레이션	텍스타일, 벽지	슈퍼그래픽
3차원 디자인	포장, POP, 디스플레이 등	자동차, 가전, 가구, 문구, 정보통신, 사무기, 생활용품 등	인테리어, 조경, 스트리트퍼니처 등
4차원 디자인	CF, 영상, 애니메이션, 스테이지, 멀티미디어		

현대디자인학의 지평: 명승수 엮음

2 산업디자인의 중요성

디자인의 영역이 확대되어감에 따라 디자인이 생활에서 차지하는 비중 역시 증가하고 있다. 이러한 디자인의 발전을 위해 미래의 디자인 활동과 디자인정책은 디자인이 경제사회에서 차지하는 의의를 명확히 하는 것으로부터 시작해야 한다. 디자인의 의의는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 디자인산업은 국민생활을 충실하게 한다.
둘째, 디자인산업은 수요를 창출하고 산업경제

를 활성화시킨다.

셋째, 디자인산업은 생활문화를 창조한다.

넷째, 디자인산업은 창조력을 함양하는데 도움을 준다.

특히 21세기에는 정보와 문화가 산업경쟁력의 핵심으로 떠오르고 있는 시점에서 문화산업의 첨병으로 간주되고 있는 디자인산업의 중요성은 더욱 커지고 있다. 디자인산업의 중요성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 의식구조 및 가치관의 변화를 들 수 있다.

소비자들의 욕구는 자신만의 것, 남과 구별되는 것을 구하고자 한다. 소비패턴이 개성화, 다양화로 전이되고 있는 것이다. 미래사회에는 더욱 더 양보다는 질, 제품의 기능보다는 디자인, 규격화, 획일화보다는 개성이 존중되는 인간성 중시의 다양화 사회로 변화할 것으로 전망된다. 이에 따라 디자인산업의 중요성은 더욱 부각될 것이다.

둘째, 국내외 경제환경의 변화를 들 수 있다.

임금상승과 시장개방, 후발개도국의 추격으로 한국기업 경쟁력의 원천이었던 가격경쟁력 우위가 사라지고 있다. 또한 소비대중의 소비패턴이 바뀌고 세계경제의 블록화 추세로 내수판매는 물론 수출이 어렵게 되었다. 따라서 한국기업들은 과거 저가적 대량생산, OEM 중심에서 벗어나 기술과 디자인 개발에 대한 투자가 진행될 것으로 전망된다.

셋째, 시장환경변화에 따른 기업의 전략이 변화되고 있다.

한국기업의 1950~60년대 기업전략의 핵심은 생산이었으며 단순화, 전문화, 표준화가 전략적 목표였다. 1990년대에 들어와서는 선진기업들을 중심으로 디자인이 기업전략의 핵심수단으로 부각되었으며 개성화, 다양화, 감성화가 전략적 목

표가 되고 있다. 21세기에는 디자인을 중심으로 모든 기능이 통합될 전망이다.

3. 한국 디자인산업의 현황

1) 일반적인 현황

무역협회가 조사한 수출경쟁력 비교자료에 의하면 우리 나라의 제품은 대만, 싱가포르 등 선진개발도국에 비해 가격수준이 6.6% 높으면서 품질수준에서 2.7%, 디자인 수준에선 2%밖에 앞서지 못해 전체 경쟁력의 수준이 1.9% 떨어지는 반면 일본제품은 한국에 비해 가격 수준이 25.7% 높으나 품질과 디자인 수준이 각각 23%, 25.1% 높은 것으로 나타나 품질과 디자인의 강점이 가격경쟁력의 열위를 충분히 보완하여 높은 경쟁력을 유지하는 것으로 나타났다.

2) 선진국과의 비교

설문조사를 통해 국내에서 해외로 수출하는 제품을 대상으로 한국의 디자인 기술과 선진국의 디자인 기술을 비교하였을 때 다음과 같았다.

〈표 2-1〉 선진국의 디자인 수준과 국내 디자인 수준의 비교

구 분	빈도수	구성비(%)
90~100% 수준	28	6.9
80~90% 수준	67	16.6
70~80% 수준	115	28.5
60~70% 수준	78	19.3
50~60% 수준	55	13.6
50% 미만	61	15.1
계	404	100.0

산업디자인진흥원. 산업디자인실태조사보고서

〈표 2-1〉에서 보는바와 같이 국내에서 수출되는 상품의 디자인을 선진국의 디자인과 비교할 때 선진국 수준의 70~80% 수준이 28.5%, 60~70% 수준이 19.3%, 80~90% 수준이

16.6%의 순으로 조사되었다. 즉 전체 조사자의 48% 정도가 우리나라 디자인 수준이 외국 수준의 70%에도 못 미치는 것으로 평가되고 있어 선진국에 비해 디자인 기술이 상당히 열세에 있는 것으로 인식하고 있다.

〈표 2-2〉 아시아 경쟁국과 디자인 수준 비교

구 분	빈도수	구성비(%)
90~100% 수준	218	53.3
80~90% 수준	89	22.0
70~80% 수준	47	16.6
60~70% 수준	25	6.2
50~60% 수준	11	2.7
50% 미만	17	4.2
계	405	100.0

산업디자인진흥원. 산업디자인실태조사보고서

대만이나 싱가포르 등 아시아 경쟁국과 디자인 수준을 비교하면 53.3%가 90~100% 수준으로 평가되었으며 22%가 80~90% 수준으로 평가되었고, 약 87%의 업체가 70%이상으로 평가되어 대체로 경쟁국과의 디자인 수준은 비슷하거나 약간 떨어진다는 반응을 보였다.

또한 선진국과 비교해서 디자인기술 수준이 열등한 이유는 〈표 2-3〉과 같았다.

〈표 2-3〉 국내 수출상품에 대한 외국의 반응

100을 기준

구 분	빈도수	구성비	누적구성비
투자비저조	135	36.7	36.7
전문인력부족	65	17.7	54.3
기술수준저위	90	24.5	78.8
디자인정보부족	64	17.4	96.2
기타	14	3.8	100.0
계	368	100.0	-

산업디자인진흥원. 산업디자인실태조사보고서

〈표 2-3〉에서 보듯이 국내 수출상품의 디자인 수준이 선진국과 비교해서 열등한 이유로는



36.7%가 투자비가 저조한 것으로 보고 있으며, 24.5%가 제반관련기술 수준이 낮다는 것에 기인한다고 평가하였다. 이밖에 전문인력의 부족이 17.7%, 디자인 정보 부족이 17.4%의 순으로 나타났다. 디자인에 대한 투자 확대가 가장 우선적인 정책으로 추진해야 한다는 반응이었다.

끝으로 우리 나라의 기업이 수출하는 상품에 대해 디자인과 관련된 제반사항을 외국기업에서의 평가결과를 종합하면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 우리 나라의 상품에 대한 외국기업의 평가 결과

구 분	일본	독일	미국	대만	한국	싱가폴	홍콩
최신성	92	89	87	55	49	55	50
매력적스타일과 디자인	72	66	65	40	28	36	34
기술적진보성	94	92	90	43	44	31	17
높은 품질	86	91	68	18	28	27	10
내구성	58	85	59	12	19	14	5
유지하기 쉬움	76	64	54	32	38	29	17
혁신성	79	68	59	40	36	26	23
제품개선	55	44	33	64	69	43	34
가격대비가치	60	66	48	43	51	39	37

TIME

위의 자료에서 알 수 있듯이 한국은 제품개선이나 가격대비가치, 최신성에서 선진국에 뒤지지 않는 높은 점수를 받고 있으며, 여타 분야에 있어서도 경쟁국에 뒤지지 않고 있다. 하지만 매력적 스타일과 디자인이라는 항목에서는 모든 국가 가운데 가장 뒤떨어져 있어 우리 나라의 경쟁력을 강화하기 위해서는 어떤 방향으로 나아가야 할 것인지를 잘 보여주고 있다.

4. 한국 디자인산업의 국제경쟁력 분석

1) 국제경쟁력 분석 모델

한 나라가 국제경쟁력을 갖기 위해서는 첫째,

국제경쟁력을 가진 산업이 있어야 하고 둘째, 이러한 산업이 다수 있어야 하며 셋째, 이러한 산업들의 국제경쟁력이 그 나라안에 존재하는 고유한 원천을 가지고 형성되어야 하는 것이다.

<표 3-1> 한국의 비교우위 산업

상류부문	철강 및 재료산업 (1.8)	농·수·임 산물산업 (0.4)	에너지· 화학산업 (0.2)	반도체산업 (1.6)		
중류부문	조립 제조업 (1.4)	운송산업 (2.1)	정보통신 산업 (1.0)	전기· 전자산업 (1.1)	기타 제조업 (0.7)	방위산업 (0.0)
하류부문	식품산업 (0.7)	섬유· 의류산업 (6.6)	건설산업 (3.6)	의료산업 (0.1)	생활용품 산업 (1.4)	오락· 레저산업 (2.8)

주)괄호 안의 숫자는 한국의 수출액이 세계총수출액에서 차지하는 비중이다.

Portet M.E, Competitive Advantage of Nations, Free Press, 1990

<표 3-1>에서 보듯이 한국의 산업별 국제경쟁력은 제반산업에 기초산업이 되는 상류부문이나 중류부문보다는 하류부문인 섬유, 의류산업, 건설산업과 오락 및 레저산업에서 경쟁력이 높은 것으로 나타났다. 즉 한국의 산업은 첨단기술과 막대한 자본을 필요로 하는 상류 및 지원부문의 산업보다는 아이디어와 기질이 중심이 되는 하류부문의 산업에 집중해 온 것으로 나타났다.

2) 한국 디자인산업의 국제경쟁력

한국 디자인산업의 국제경쟁력을 국제경쟁력의 결정요소인 물적자원, 경영환경, 관련산업, 국내 수요, 산업종사자 등의 관점에서 살펴보았다.

● 물적 자원

물적자원은 부존자원과 창출자원으로 나누는데 우리 나라와 같이 부존자원이 빈약한 상태에서는 부존자원을 보충할 수 있는 창출자원이 풍부해야

한다. 즉, 부족한 자원을 투자를 통해 극복함으로써 생산성을 높여야한다. 디자인산업은 특별한 물적자원이 필요하지 않은 순수한 창출자원으로서 국내산업의 생산성 제고 및 국제경쟁력을 향상시키기 위하여는 디자인산업의 적극적인 육성 이 필요하다 하겠다.

● 경영 환경

(1) 국가차원

우리 나라의 디자인에 대한 의식은 디자인산업의 발전에 큰 장애가 되고 있다. 그러나 디자인산업을 발전시킬 수 있는 국민적 자질면에서는 매우 긍정적으로 평가되고 있다. 그러므로 디자인산업의 발전을 위하여는 국민들 사이에서 잘못된 인식되어온 디자인에 대한 개념과 중요성을 새롭게 인식시키는 이미지 개선이 국가차원에서 우선적으로 해야할 일이라 생각한다.

(2) 산업차원

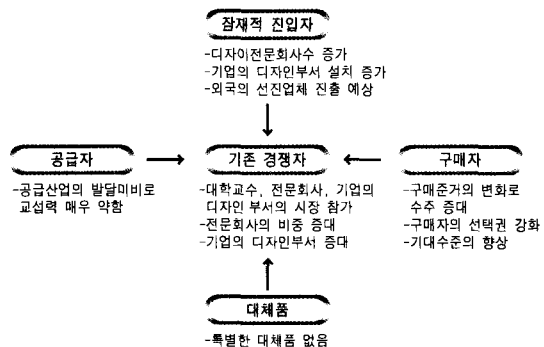
① 국내 디자인산업의 산업구조

국내에서 디자인 서비스를 제공하는 그룹은 크게 디자인전문회사, 기업내 디자인 부서, 각 대학교의 교수그룹으로 나누어 볼 수 있다. 이들 중 교수그룹은 디자인 서비스 제공이 본업이 아니고 또 지속적이지도 않은 만큼 디자인산업에서 제외한다면 디자인산업의 범주에는 전문회사와 기업내 디자인 부서가 이에 속한다.

특정 산업내에서 경쟁을 유발하여 그 산업의 투자수익률에 영향을 주는 요소에는 잠재적인 진출기업, 기존기업간의 경쟁, 대체품의 압력, 공급자, 구매자의 다섯 가지 요소가 있다. 이러한 다섯 가지 경쟁요인들에 의하여 디자인산업의 구조를 분석하면 <그림 1-1>과 같다.

② 국내 디자인 전문회사의 실정 및 전망

국내에 산업디자인 관련 전문용역업체는 600여



• 조동성 경영정책과 장기전략계획, 1993

<그림 1-1> 산업구조분석의 패러다임에 의한 디자인산업의 구조분석

개가 있으나 대부분이 광고, 인테리어 부문에 편중되어 있고 제품디자인을 전문으로 하는 업체는 겨우 50개 미만으로 나타나 있으며 자본금, 전문 디자이너, 종업원 등의 규모 면에서 소기업 수준의 영세성을 면치 못하고 있다.

대기업, 중견기업의 경우에는 가전제품, 자동차, 섬유, 화장품 등의 일부 분야에서 디자인 전담부서(이하 인하우스 디자인실)를 설치 운영하여 디자인 서비스를 받고 있으나 오히려 디자인 서비스가 절실히 요구되는 중소기업에서 신제품개발이 활발하게 진행되지 못하였고, 디자인 서비스가 필요할 때에는 주로 산업디자인 전공 교수들에게 아르바이트 거리로 제공됨으로써 디자인분야 산업발전의 핵심요소라 할 수 있는 전문용역업체가 싹틀 수 있는 기반이 주어지지 못하였다.

그러나 1990년대 후반에 들어서 산업디자인 진흥원의 적극적인 지원하에 상법상의 디자인 전문회사의 수가 급격히 늘어나고 있고 디자인의 잠재수요처인 중소기업의 디자인 수요도 전문회사를 중심으로 급격하게 늘고있어 앞으로 디자인산업의 주체가 디자인 전문회사로 이양될 것으로 전망되며, 이에 따라 디자인산업은 새로운 전기를 맞게 될 것이다.



(3) 기업차원

기업의 디자인에 대한 의식을 개선하기 위하여는 무엇보다도 중소기업 경영인이 제품 및 기업 경쟁력 확보의 수단으로 디자인의 중요성을 인식케 하는데 초점을 두고 출발하는 것이 현실적으로 시급하다. 그리하여 디자인의 경험이 없거나 디자인에 취약한 중소기업의 경영인이 자발적으로 전문디자이너에게 디자인 서비스를 의뢰할 수 있는 체계가 구축되어야 할 것이며, 이러한 체계 구축을 위하여 국가차원의 디자인 지원제도가 확대, 개선 실시되어야 할 것이다.

〈표 3-2〉 경영자의 디자인에 대한 관심도

구 분	빈도수	구성비(%)	누적 구성비(%)
디자인개발에 적극적	335	47.1	47.1
디자인의 필요성 인정 개발에는 소극적	300	39.9	87.0
무관심	98	13.0	100.0
계	753	100.0	-

산업디자인진흥원, 산업디자인실태조사보고서

● 관련산업(디자인교육제도의 현황과 문제점)

(1) 학제상의 문제점

한국디자인 교육의 특성은 한마디로 미천한 질적 수준에 양적인 팽창만 급격하게 이루어진 상태라고 할 수 있다. 이는 산업인력 수급에 의한 교육정원의 확보보다는 대학의 재정확보의 측면에서 급격히 증설, 증원되었고, 이의 교육을 위하여 무자격한 교원을 양산함으로써 나타난 현상이라고 판단된다.

특히 최근에는 CAD(Computer Aided Design) 등의 디자인 수단에 대한 교육이 부족하여 대학 졸업후 학원에서 재교육을 받는 역류현상이 심화되고 있으며, 중견기술인력을 양성하는 전문대학에서는 취업의 기회를 모색하기보다는 편입학을 위하여 졸업 후 편입학원에 들어가고 있고,

지방의 4년제 대학에서도 유수의 대학으로 편입하기 위하여 학과에 대한 공부보다는 단편적 기능을 숙달하는 편입공부에 매달리고 있는 현실로서 이는 대학교육의 문제점을 단적으로 드러내고 있는 것이라 할 수 있다.

(2) 창의력 있는 교육의 부족

한국의 미술대학에서 디자인을 배운 디자이너들이 해외유학을 가서 가장 당황하게 되는 것은 언어적 문제점과 교육방법의 엄청난 차이점이라고 한다. 외국의 디자인학과에서 요구하는 것은 철저한 조사를 바탕으로 한 개성 있는 컨셉트일 뿐 예쁜 그림은 아니다.

이 같은 문제점이 나타나는 이유로는

첫째, 산업디자인이 공예, 응용미술 등 미술의 한 분야로 인식되어 대부분 예능계열의 미술대학에 소속되어 있으며 미술중심의 실기 위주로 학생을 선발하는 입시제도에 기인한다.

둘째, 이처럼 미술중심의 실기위주로 학생을 선발함은 물론 교과과정도 미술실기 위주로 운영되어 종합적 문제해결 능력보다는 미술적 자질만 육성된다.

셋째, 대학교육과정에는 산업현장에서 생산과정을 배우거나 산업체 전문가들을 초청하여 실기 교육을 받는 것과 같은 산업과 밀착된 실질적 교과운영과정이 결여되어 있다.

넷째, 4년제 대학과 전문대학의 교과과정이 유사하여 대학마다의 특성을 살릴 수가 없다. 전문대학의 경우에는 더욱 전공분야가 세분화되어 특화 되어야 함에도 불구하고 오히려 산업디자인 전반을 포괄적으로 교육시킴으로써 전문기술인으로서의 소양을 연마하지 못한 채 배출하고 있다.

● 국내 수요

(1) 수요현황

현재 국내의 전문회사의 수는 600여개 정도(산

업디자인 전반)로 추정되고 있고, 인하우스 디자인 실을 운영하는 대기업 및 중견업체의 수는 정확한 근거자료는 없으나 500여개 업체 정도로 예상된다. 이중 자동차, 가전 등 대기업은 디자인 인원이 100~200명 정도로 거대 조직을 이루고 있으나 그 외 기업은 소규모 조직으로 운영되고 있다.

매년 신규로 채용하는 인력을 총 인원의 20%로 정도로 본다면 1년에 디자인 전문인력의 수급은 2,000명 내외라고 볼 수 있다. 대학교육기관의 디자인관련 전공자의 연간 배출현황이 30,000여명(대학원200여명, 대학9,000여명, 전문대학20,000여명)이므로 심각한 초과공급의 상태에 있다. 그럼에도 불구하고 산업체(전문회사)에서 요구하는 수준의 전문인력은 많지 않은 상태이다.

(2) 향후 수요예상

그러나 이러한 부정적인 측면에도 불구하고 향후 한국의 디자인산업은 매우 희망적이라고 볼 수 있다. 이러한 이유로서

첫째, 국민들의 디자인에 대한 안목이 높아지고 있고, 상품의 구매준거에 있어서 디자인의 비중이 커짐으로써 경영진의 디자인에 대한 필요성이 요청되고 있으며 디자인을 보는 시각도 개선되고 있다.

둘째, 디자인의 비중이 상대적으로 큰 섬유, 완구, 컴퓨터 주변용품, 문구·사무용품, 생활용품 등의 산업은 중소기업에서 주로 OEM형식으로 개발하였으나, 글로벌 마케팅 하에서의 시장개척을 위하여 ODM형식으로 개발방향을 전환하고 있다. 중소기업이야말로 국내 디자인산업을 발전시킬 수 있는 최대 수요처라 할 수 있다.

셋째, 디자인 전문회사의 수가 증가하고 있다. 특히 IMF시대의 구조조정 과정에서 능력 있고 경험 있는 전문인력들이 전문회사를 창업하므로서 인력수급의 폭이 넓어지고 있다. 전문회사의

양적인 증가는 디자인산업의 중요성을 널리 알릴 수 있는 기회로 작용할 것이며, 디자인 서비스를 요구하는 중소기업의 수요에 적절히 대응할 수 있을 것이다. 천차만별의 디자인 가격에 있어서도 적절한 시장가격을 유지하게 되므로 디자인 서비스를 받기가 한층 수월해 질 것이다.

넷째, 정부의 디자인산업 육성 시책을 들 수 있다. 아직까지는 그 실효성이 크게 가시화 되고 있지는 않지만 산업디자인에 대한 범국민적 홍보, 디자인 인프라구축, 중소기업 디자인개발 지원, 전문회사 창업지원 등 방법상의 문제는 있겠지만 꾸준한 정책 시행이 유지된다면 디자인산업은 새로운 전기를 맞이하게 될 것이다.

● 산업 종사자

(1) 디자이너 현황

국내 디자인산업에 종사하는 디자이너의 현황을 세계 유망 수출상품 제조업체에서 종사하는 산업디자인 전문인력을 기준으로 조사해본 결과는 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 국내 디자인산업 종사자의 학력별 분포
단위 : 명(%)

구 분	대학원졸업	대학졸업	전문대졸	고졸이하	계
제품디자인	36(3.4)	626(58.8)	280(26.3)	123(11.5)	1,065(100)
시각디자인	-	71(46.7)	59(38.8)	22(14.5)	152(100)
환경디자인	1(2.2)	26(57.8)	17(37.8)	1(2.2)	45(100)
기타	3(2.2)	53(38.7)	34(24.8)	47(34.3)	137(100)
계	40(2.8)	776(55.5)	390(27.9)	193(13.8)	1,339(100)

산업디자인. Vol.24

학력별로 볼 때 대학졸업자가 전체의 55.5%로서 가장 많고 다음으로 전문대졸 27.9%, 고졸 이하가 13.8%, 대학원졸 2.8%의 순으로 나타나 학력의 질로 볼 때는 손색이 없는 것으로 나타나고 있다.

(2) 디자이너의 역할 및 자질



기업에서 디자이너에게 기대하는 역할에 대하여는 디자인개발 및 개선이 50.5%로서 가장 많고, 그 다음은 바이어의 사양에 의한 디자인개발이 29.7%를 차지해서 디자인의 개발업무가 80%로 대부분을 차지하고 있다.<표 3-4>

<표 3-4> 기업에서 요구하는 디자이너의 역할

항 목	반 도	비 율(%)
디자인개발 및 개선	93	50.3
바이어의 디자인 수용	55	29.7
광고 및 홍보	15	8.1
디자인 모방	10	5.4
디자인자료수집 및 분석	10	5.4
기타	2	1.1
계	185	100.0

산업디자인. Vol.24

5. 한국 디자인산업의 발전방안

1) 범국민적 디자인 인식의 제고

- (1) 디자인 관련분야의 국가기술자격시험제도의 확대 및 홍보
- (2) 대한민국산업디자인전의 재정립
- (3) 굿디자인제도(GD)와 성공상품선정제도(SD)의 강화
- (4) 세계적 수준의 국제공모전 개최
- (5) 기업의 디자인 공모전 확대
- (6) 디자인산업에 관한 공익광고 방송
- (7) 우수 디자인 제품의 상설 전시 코너 확대 (대형 유통점, KOEX, 진흥원 등)
- (8) 주요 도시마다 디자인 박물관 마련(정부기관, 민간기관)
- (9) 디자인에 대한 범국민적 인식 확산과 디자인의 생활화 유도

2) 기업의 산업디자인에 대한 인식 제고

- (1) 산업디자인을 첨단기술의 하나로 부각

- (2) 디자인 관련 국가기술자격자 우대
- (3) 경영자를 대상으로 한 산업디자인교육 강화 및 참석 유도
- (4) 중소기업 디자인개발의 지원 강화 및 지원기관 다원화
- (5) 디자인 지도 인력의 자격기준 강화
- (6) 기업대상 디자인개발 성공사례 발표회 및 성공사례집 출간 배포

3) 국내 산업디자인 산업의 활성화

- (1) 국내 디자인산업 구조의 재정립
- (2) 정부의 디자인정책 수립기관(산업자원부)의 정책담당자를 디자인전문가로 위촉
- (3) 공인산업디자인전문회사 대폭확대
- (4) 전문회사간 컨소시엄 형성으로 경쟁력 강화
- (5) 디자인, 마케팅, 엔지니어링 분야를 총괄하는 대형 디자인회사 설립 유도 및 지원
- (6) 해외 유수의 디자인전문회사와의 협력체계 구축

4) 산업디자인의 국제경쟁력강화

- (1) 정보화사회에 있어서의 디자인 방향성 정립
- (2) 디자인 종합 정보망의 구축
- (3) 디자인 관련 기반기술에 대한 연구과제 선정 및 연구지원
- (4) 디자인 국가경쟁력 강화를 위한 연구과제 선정 및 연구지원
- (5) 핵심 디자인제품 선정 및 개발 지원
- (6) 전문회사 및 전문인력의 분야별 특성화
- (7) 세계적인 디자인 전문회사와 연구소 등에서 디자인기술 도입
- (8) 2000년 ICSID, 2001년 ICOGRADA 대회의 성공적 개최
- (9) 디자인 저작권보호법 강화

5) 세계적 브랜드제품 개발 및 육성

- (1) 한국형 디자인의 창조
- (2) 디자인전문회사의 독자적 브랜드 제품개발, 생산, 판매 체계구축 지원
- (3) 한국전통문화의 새로운 해석을 통한 제품 개발
- (4) 생활문화 제안형 제품 개발
- (5) 국가별, 지역별 문화특성에 적합한 제품 개발

6) 산업디자인 전문인력의 경쟁력 강화

- (1) 디자인전문인력에 대한 재교육시스템 강화 및 참여 확대
- (2) 디자인전문인력의 해외연수 확대 지원
- (3) 디자인전문인력의 전문분야 세분화
- (4) 디자인전문인력 인증제도 시행

20세기는 과학기술이 경쟁의 핵심원천으로 작용하는 시대였다. 따라서 디자인도 경쟁의 핵심원천인 과학기술을 어떻게 제품에 반영시킬 것인가가 주된 관심사가 되었고, 여기에서 미(美)와 용(用)의 조화라는 디자인의 개념이 파생된 것이라 할 수 있다. 경쟁의 핵심원천은 시대에 따라 바뀌어 가는 것이므로 이에 따라 디자인도 주된 반영의 대상과 개념이 바뀌어 가야 한다.

다가오는 21세기의 정보화시대에서 경쟁의 핵심원천은 정보이다. 정보의 소유와 활용이 모든 기업활동에서 경쟁의 무기로 작용하는 시대가 된다. 이러한 시대에서 디자인산업은 무엇을 준비하고 어떻게 대처해야 하는가? 이의 해결을 통하여 국내 디자인산업은 새로운 도약의 기회를 맞게 될 것이다.

(원고 접수일 1999. 11. 15)

6. 맺음말

아직도 상당수의 기업, 특히 중소기업은 산업디자인의 인식부재로 고용경험이 없는 실정이며, 디자이너 고용업체도 산업디자인 전문인력을 상품기획, 마케팅, 연구개발 부서에 종속시켜 운영하고 있는 상황으로 디자인활동이 비효율적인 업체가 적지 않다. 일반적으로 기업의 디자인 수준은 산업디자인 도입 역사가 짧고 최근까지도 OEM 및 일본 등 선진 외국제품의 모방에 의한 개발의 비중이 높아 디자인에 필요한 기반기술이 축적되어 있지 않기 때문에 국제경쟁력이 미약한 실정이다.

참고문헌

- 1) 「디자인, 디자인 산업, 디자인 정책」, 조동성, 이동현, 도서출판디자인하우스, 1996.
- 2) 「산업디자인실태 조사보고서」, 산업디자인진흥원, 1992.
- 3) 「현대 디자인학의 지평」, 명승수, 도서출판디자인하우스, 1986
- 4) 「경영정책과 장기전략계획」, 조동성, 영지출판사, 1994.
- 5) 산업디자인 Vol.24, 산업디자인진흥원
- 6) Portet M.E, Competitive Advantage, Free Press, 1990
- 7) Chandler, A.D., Jr, Scale and Scope : The Dynamics of Industrial Capitalism, Havard University Press, 1990.