

디자인 산업의 국제경쟁력:^{*} “ser-M” 패러다임의 적용

조 동 성^{**}

〈目 次〉

I. 서 론	2. 영국
II. 디자인 산업의 “ser-M”	3. 이탈리아
1. 디자인과 국가경쟁력	4. 일본
2. 디자인 산업의 정의	5. 한국
3. “ser-M” 패러다임	IV. 세계 각국의 디자인 산업 분석
4. 디자인 산업의 “ser-M”	종합
III. 세계 주요국의 디자인 산업	V. 결 론
1. 미국	

I. 서 론

바캉스의 계절. 여행의 진수는 역시 유럽 배낭 여행이 아닌가 싶다. 일상생활에서 훌쩍 벗어나 자유로이 발걸음을 떼보면 보이는 곳이 다 아름다운 풍경이고, 마을이건 도시건 얼굴에 미소를 담백 띤 사람들이 함께 어울려 춤과 노래를 즐기는 그런 모습이 바로 유럽 여행의 멋이 아닌가 생각해 본다. 유럽 중에서도 특히 이탈리아, 프랑스는 이같은 멋의 대명사가 된 느낌이다. 과거로부터 내려오는 찬란한 문화유산은 차치하고라도 생활 요소 요소에 스며들어 삶 속에서 숨쉬고 있는 디자인의 향기가 여행객들을 유인하는 것만 같다.

한국신문에도 최근에는 ‘디자인’이란 말이 심심찮게 사용된다. 그 중 대부분이 ‘경쟁력’이라는 용어와 함께 등장하는데, 그 때마다 이탈리아와 프랑스가 약방의 감초처럼 인용되는 것을 자주 본다. ‘이제는 디자인이다’, ‘디자인이 살면 경쟁력도 산다’, ‘디자인이 세계를 바꾼다’ 등 거창한 표어 아래 시리즈로 신문에 실리는 글들을 보면, 그 요지는 하나이다. 즉, 이제까지 등한히 했던 디자인에 관심을 돌리자는 것이다. 그러자니 당연히 디자인 선진국이라고 불리

* 본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비 지원에 의하여 수행되었음.

** 서울대학교 경영대학 경영학과 교수

는 이탈리아나 프랑스와 같은 구미 국가들이 우리의 벤치마킹 상대로 다가오고 있는 것이다.

영국은 이탈리아, 프랑스와 함께 유럽을 주도하는 국가이면서도 디자인에 관한 한 1970년대까지는 경쟁력을 갖지 못하였다. 그러나 1980년대 초반부터는 대처수상이 진두 지휘하는 가운데 디자인 부흥을 위한 정책을 마련하여 디자인 산업의 활성화를 꾀하여 왔다. 독일, 스페인, 일본, 미국, 대만, 싱가포르 등의 국가들도 디자인을 국가경쟁력 강화 요인으로 보고 이에 대한 투자를 증대해 나가고 있다. 이들 선진각국이 국가적 차원에서 디자인에 관심을 갖게 된 이유는 디자인이 기술개발과 기술혁신에 투자된 막대한 시간과 경비에 비해 훨씬 경제적이면서도 탄력적으로 시장 수요를 조절할 수 있는 경제적 가치를 가지고 있는 동시에 현대인이 문화적 욕구를 충족하는 데 필수불가결한 요소라는 것을 재인식하였기 때문이다.

이제 21세기를 불과 3년 후에 맞이하게 되는 이 시점에서 한국 기업은 과거에 경험하지 못했던 새로운 변화의 물결 속에서 몸부림치고 있다. 시장이 글로벌 질서로 재편됨에 따라 기업들은 더 이상 자국시장이라는 보호막을 기대할 수 없게 되었고, 이로 인해 무한경쟁, 글로벌 경쟁이라는 신조어들로 표현되는 환경 속에서 약육강식이 지배하는 냉정한 시장환경에 직면하게 되었다. 또한 지역주의가 등장하면서 세계 주요 지역들이 인접국 기준으로 블록화되어 기업들의 행동반경을 더욱 좁혀가고 있다. 이와 더불어 소비자들의 강화된 권리 및 정보사회의 도래로 인한 폭넓고 신속한 정보 획득 가능성은 더 이상 기업들이 안일하게 현 위치에 머물러 있을 수 없게 하는 요인으로 등장하고 있다. 하이테크 및 하이터치 기술, 감성공학 등도 숨가쁜 경쟁의 시대를 나타내는 용어들이다. 이렇듯 한국경제가 경쟁이 격화되는 고도산업사회에 들어서게 되면서 디자인은 한국 기업에게 새로운 전략변수로 등장하고 있을 뿐 아니라 국가 경쟁력을 높이는 결정 변수로 자리 매김하고 있다.

이제 디자인은 더 이상 우리 삶에 필요 없거나 한쪽 구석에 내팽개쳐져 있는 장식품이 아니다. 그 동안 대한민국이 후진국에서 중진국으로 발돋움하는데 기술개발이 핵심적인 역할을 해 왔듯이, 이제부터 우리가 중진국에서 선진국으로 탈바꿈하는 데에는 지속적인 기술발전 노력에 디자인능력 향상이 동반자로 추가되어야 한다.

이러한 상황에서 우리는 '디자인'의 의미에 대해서 다시 한 번 생각해 볼 필요가 있다. 일반적으로 '디자인' 하면 '사물의 외관을 보기 좋게 꾸미는 것,' 또는 '제품설계에 투입되는 심미적인 요소' 정도로 인식되고 있으며, 최근에 부쩍 그 중요성이 강조되고는 있지만 제품디자인 차원을 벗어나지 못하고 있다. 그러나 디자인을 제품외관을 꾸미고 만드는 활동만으로 보면 안 된다. 디자인은 '전 산업에 있어 가장 기본적으로 구축되어야 하는 하부구조(Infrastructure:인프라)'이다. 패션, 건축, 가구, 자동차, 전자 산업은 물론이고, 최근에 떠오르는

영상 산업 및 정보통신등 서비스 산업, 그리고 각종 제조업을 발전시키는 인프라로서 디자인 산업을 보아야 한다.

한 산업이 경쟁력을 갖기 위해서는 "ser-M", 즉 그 산업을 능동적으로 이끌어 가는 주체 (Subject), 그 산업이 놓여 있는 환경(Environment), 그 산업 내에서 활동하는 기업들이 활용할 수 있는 자원(Resource), 그리고 주체가 환경 속에서 자원을 활용하는데 있어 사용하게 되는 메커니즘(Mechanism)이 경쟁력의 원천으로 작용해야 한다. 디자인 산업에서도 마찬가지이다. 이 네 가지 요소에서 우리가 경쟁력을 가질 때 앞으로 한국 경제가 발전하는데 있어 디자인 산업이 공헌을 할 수 있게 될 것이다.

본 고에서는 가치사슬의 개념을 이용하여 디자인 산업을 사회 간접자원으로 정의하고, 선진각국의 디자인 산업을 "ser-M" 패러다임을 사용하여 분석한 후, 그 분석 결과를 기초로 하여 한국 디자인 산업의 발전방향을 모색해 보고자 한다.

II. 디자인 산업의 "ser-M"

1. 디자인과 국가경쟁력

국가경제에 미치는 디자인의 역할은 그 나라의 경제 수준에 의해 크게 좌우된다. 1인당 국민소득(per capita GNP)과 디자인에 대한 국민의 관심은 정비례한다. 국민소득이 5천 달러 이하인 '생존 단계'에서는 상품의 가격이 소비자의 구매 요인 중 가장 큰 비중을 차지하지만, 국민소득이 높아짐에 따라 디자인의 비중이 커진다. 대체로 1인당 국민소득이 5천 달러에 이르게 되면 디자인의 중요성에 대한 인식이 구체화되며, 국민소득이 2만 달러 수준의 선진국이 되면 소비자의 상품 구매 결정에서 디자인이 가장 큰 영향력을 행사하게 된다. 일본의 경우 GNP가 1만 달러를 넘어서면서부터 디자인의 수요가 크게 늘어나서 디자인 산업의 매상고 신장률이 GNP의 성장률을 능가하게 되었다. 1982년을 기준으로 할 때 GNP는 연평균 5.6%의 성장률을 나타낸 반면, 디자인 산업은 8.6%의 신장률을 나타내고 있다.¹⁾

산업정책 차원에서 디자인의 중요성은 GNP 성장에 따라 점점 커진다. 경제 규모가 작을 때에는 저원가 전략을 기초로 한 OEM 방식이 주로 이용되기 때문에 디자인이 사치적인 요소로 인식되거나 무시된다. 그러나 GNP 성장과 더불어 제반 원가가 상승하면서 더 이상 가격경쟁이 불가능해지면 비가격 우위 확보가 필수적이 되고, 그 중에서도 디자인이 가장 효과

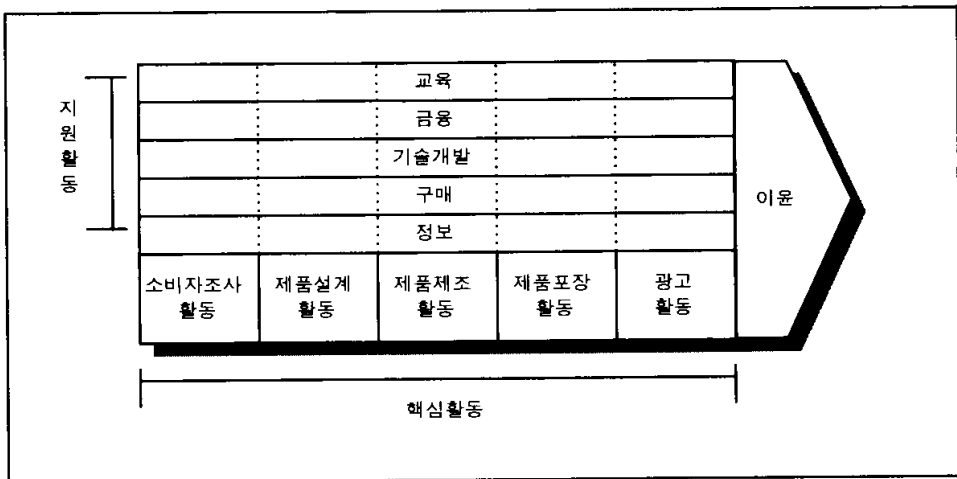
1) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994, p. 28

적이고 부가가치가 큰 경쟁우위 요소가 된다.²⁾

디자인이 산업에서 얼마나 큰 영향을 끼치고 있는가는 여러 곳에서 증명된다. 전자산업진흥협회에서 나온 최근 보고서를 보면 컬러 TV의 경우 품질 및 성능에서는 일본 제품과 거의 차이 나지 않지만, 제품디자인 및 브랜드에서 많은 차이가 나고, 결국 이것이 가격 차이로 이어짐을 알 수 있다.³⁾

2. 디자인 산업의 정의

일반적으로 디자인 산업은 디자인 용역을 제공하는 전문회사(design consultant firm)들을 주된 대상으로 하고 있다.⁴⁾ 그러나 <그림 1>의 가치사슬(value chain)⁵⁾에 의한 새로운



<그림 1> 산업의 가치사슬⁶⁾

- 2) 디자인이 제품의 부가가치 창출 요소로 얼마나 효과적인가에 대한 연구가 많이 나오고 있는데, 최근 영국 Open University의 로빈 로이 교수가 발표한 논문에 따르면 일반적인 사업 투자의 평균 회수시간은 36개월인 반면, 디자인에 대한 투자가 회수되는 데에는 평균 15개월밖에 걸리지 않는다.
- 3) 미국 시장에서 팔리는 한국 컬러 TV(29")와 일본 제품 비교 (1996)를 보면 한국 TV를 100으로 했을 때 일본 TV는 품질 및 성능, 디자인, 브랜드이미지, 가격에서 각각 110, 132, 127, 128이다. (자료원): 한국전자산업진흥회, 전자산업 경쟁력 실태 및 강화대책, 1996. 9.
- 4) Rachel Cooper and Mike Press, 'The Design Agenda', WILEY, 1995, 29-35
- 5) 포터(1985)가 제시한 가치사슬(value chain)은 한 기업의 활동을 전략적으로 연관성 있는 몇 개의 활동들로 나누어, 원가와 더불어 걸로 나타났거나 내재된 차별화의 원천을 이해하기 위해 도입된 개념으로 기업이 경쟁우위를 확보할 수 있는 원천을 설명하고 있다. 조동성·이동현은 이 개념을 산업차원에 적용하여 디자인 산업을 설명하였다.
- 6) 조동성, 이동현, '디자인, 디자인산업, 디자인정책', 디자인하우스, 1996

산업분류 \ 핵심활동	소비자 조사	제품설계	제품제조	제품포장	광고
수송기기 (자동차, 선박등)		제품 디자인			시각 디자인
전자정보기기 (TV, 라디오, 컴퓨터 등)					
정밀기기(시계, 카메라 등)					
섬유(염색)		패션 디자인			
패션					
공예품		공예 디자인			
건축		환경 디자인			
인테리어					

〈그림 2〉 가치사슬에 의한 디자인 산업의 새로운 분류체계⁷⁾

분류체계를 따르면 〈그림 2〉와 같이 디자인 산업을 정의할 수 있게 된다.

이러한 분류체계에서 보듯이 디자인은 제조업에서 인프라라고 할 수 있는 지원활동으로서의 역할을 하고 있다. 따라서 이하에서는 디자인 산업을 인프라 개념으로 확대시켜 미국, 영국, 이탈리아, 일본 등 선진 각국과 한국의 디자인산업을 "ser-M"에 따라 분석하기로 한다.

3. "ser-M" 패러다임

"ser-M" 패러다임은 전략이론에서 통용되고 있는 기존의 패러다임을 고찰하고 이의 문제점을 지적한 뒤 이를 보완하는 새로운 시각을 연역적으로 도출한 통합 모델이다. (조동성·이동현, 1995)

이 패러다임에 의하면 기업의 성공요인을 설명하는 첫 번째 관점은 전략을 수립하고 실행하는 주체(Subject: S)의 사고방식과 행동이 기업의 성공을 결정짓는 가장 중요한 요인이라는 주장이다. 두 번째 관점은 특정기업이 속해 있는 산업의 구조적 특성(Porter, 1980, 1985), 국가의 경영환경(Porter, 1990; Kogut, 1993)동일한 기업의 집합인 개체군

7) *ibid.*, p. 70

이 그림의 종축은 기존의 산업들을 나열한 것이고, 횡축은 디자이너 산업의 핵심활동을 열거한 것이다. 그림에서 보는 바와 같이 환경 디자인은 건축 설계와 인테리어의 소비자 조사, 설계, 제조 등을 포괄하는 디자인이며, 공예의 소비자 조사, 설계, 제조 등은 공예 디자인, 섬유 및 패션의 소비자 조사, 설계, 제조는 패션디자인을 의미한다. 이외의 제품을 대상으로 한 소비자 조사, 설계, 제조는 제품 디자인을 의미한다. 또한 산업의 종류와 관계없이 제품포장과 광고분야를 통괄하여 시각디자인으로 분류할 수 있다.

(population)의 밀도(density)나 분포(Hannan and Freeman, 1977; Hannan and Carroll, 1992), 혹은 정부의 산업정책(Johnson, 1982; Okimoto, 1989)등과 같이 기업을 둘러싼 환경적(Environment: E)인 요인이 기업의 성공을 결정짓는다는 것이다. 세 번째는 이와 반대로 기업의 성공은 기업을 둘러싼 환경요인이 아니라 기업이 보유하고 있는 내부의 특수한 자원(Resource: R)에 의해 결정된다는 자원거점이론(Resource-based perspective)이다.

그러나 이러한 기존의 전략 패러다임은 장기간에 걸쳐 지속적으로 성공을 거두는 기업을 설명하는데 한계점을 가지고 있기 때문에 주체(S), 환경(E), 자원(R) 등의 각 요인들을 상호 독립적인 별개의 요소로 고려하지 않고 이를 통합해서 고려할 필요가 생기게 된다. 즉, 환경 변화에 대응해 주체가 자원을 활용하거나 창출하는 과정에서 생기는 메커니즘(Mechanism: M)이 "ser-M" 패러다임의 중심개념이다. "ser-M"은 기업전략 차원에서 출발하였지만 산업 차원에서 산업정책에 적용할 수 있다.

4. 디자인 산업의 "ser-M"

한 산업에 경쟁력을 가져오는 원천을 체계적으로 파악할 수 있는 "ser-M" 패러다임에 디자인 산업을 적용하면 <그림 3>에 나타난 바와 같이 구체적인 요소를 찾아낼 수 있다. 따라서 다음 장에서는 이같은 요소를 기준으로 하여 미국, 영국, 이탈리아, 일본의 디자인 산업이 처해있는 위치와 수준을 파악하고, 마지막으로 한국의 디자인 산업을 같은 기준에 의거하여 분석하기로 한다.

	디자인 산업의 경쟁력 원천
Subject	정부, 민간단체(예: 디자이너 협회)
Environment	디자인의 역사적, 문화적 배경 국내수요-소비자 성향
Resource	디자인 전문회사 디자인 기업(디자인으로 고부가가치를 얻는 기업) 현황 디자인 교육 기관
Mechanism	산업정책

<그림 3> "ser-M" 에 의한 디자인 산업의 경쟁력 원천

Ⅲ. 세계 주요국의 디자인 산업

1. 미국

1.1 주체 (Subject)

1.1.1 정부

미국은 전통적으로 민간단체의 활동이 두드러진 나라이기 때문에 93년까지도 국립 디자인 센터(national design center), 국가가 지원하는 디자인 카운슬(national design council)이 없었을 정도로 정부차원에서의 개입이 거의 없었다. 그러나 클린턴 행정부 이후 디자인을 국가 경제 및 문화 발전에 기여하는 국가 전략 요소로 상정하고, 이에 따른 디자인 전략을 세우는 등 주도적으로 나서고 있다.

미국 정부의 디자인에 관한 관심도 증가는 국립 예술 재단(National Endowment for the Arts)의 예를 통해서도 알 수 있는데, 최근 디자인 분야에 대한 정부의 재정지원이 점차 확대되고 있으며, 1991년 초 미국 디자인 카운슬(American Design Council)이 설립되어 디자인과 관련된 모든 조직 및 단체들을 산하로 끌어들이어 통합하였다.

1.1.2 민간단체

미국의 디자인 산업 발전은 미국 산업 디자이너 협회(Industrial Designers Society of America: IDSA)를 중심으로 이루어졌다. IDSA는 1938년에 설립된 미국 디자이너 학원(American Designers Institute)에 뿌리를 두고 있으며, 2200명의 디자이너들로 구성된 전문기구이다. IDSA의 주요 목표는 기업가들에게 디자인의 중요성을 알리는 것과 미국 대학 디자인 교육의 내실을 기하는 것이다. 이를 위해 국립 미술 및 디자인 학교 협회(National Association of Schools of Art and Design)와 공동으로 대학평가 프로그램을 운영하고 있으며, 미국의 저명한 경제지인 '비즈니스위크(Business Week)'지와 함께 우수 산업 디자인 시상(IDEA) 시상도 주관하고 있다.

이 외에도 미국 디자인 센터(The American Center for Design: Chicago, 이전에는 the Society of Typographic Arts), 디자인 경영 학원(Design Management Institute: Boston) 등은 디자인 산업 발전에 기여하는 대표적인 민간 단체이다.

1.2. 환경(Environment)

1.2.1 문화 및 역사적 토대

20세기에 들어와서 미국의 산업디자인이 세계에서 주도적인 역할과 영향을 발휘하게 된 것은 실용주의 철학(Pragmatism)과 바우하우스(Bauhaus) 사조의 결합에 기인한다. 2차 세계대전을 계기로 유럽에서 활동하던 유럽의 지도적인 바우하우스 인물들이 미국에 이주해 오면서 이들에 의한 기능주의 디자인은 '국제양식'이라는 이름 하에 미국 산업디자인에 있어 시스템화와 합리화를 이끌어냈으며, 미국은 독자적인 미학을 바탕으로 전세계에 걸쳐 미국 문화와 문명을 파급시켜 나갔다.

1908년 경부터 포드 자동차의 대량생산을 필두로 전세계적으로 엄청난 파급효과를 가져온 포드 시스템(Fordist system)은 철저한 분업체제를 통한 표준화된 제품의 대량생산을 토대로 규모의 경제 효과를 일으켰으며, 이는 식품, 가구, 섬유 및 의류, 가정기구 등의 소비재 산업 전반에 걸쳐 적용되었다.

그러나 1960년대부터 드러난 포드 시스템의 문제점은 컴퓨터를 기반으로 한 혁신과 유연 생산체제(Flexible manufacturing system)를 특징으로 하는 포스트 포디즘(Post-Fordism)으로 이어지며, 이러한 과정에서 디자인이 새로운 생산 기회와 점점 다양해지는 소비자 욕구 사이에서 교량역할을 한다는 인식이 퍼지게 되었다.

1990년대 들어오면서 디자인의 사회적 가치가 부각되었는데, 환경 문제 해결을 위한 녹색 디자인(green design), 장애인 및 노인을 위한 디자인, 국가 및 문화적 정체성 확립을 위한 디자인 등이 거론되면서 사회적 중요성을 갖게 되었다.

1.2.2. 국내수요

미국은 국토가 넓고 인구가 많고 인종이 다양하기 때문에 세계 제일의 국내시장을 가진 나라이다. 방대한 시장을 바탕으로 한 대량생산 때문에 미국의 산업들은 저렴하고 표준화되고 대량판매 가능한 제품과 생산에 있어서 세계 선두주자가 되었다.

미국인들은 전통을 경시하는 풍조가 있으며, 편이 지향적이고 여가선용을 중시하며 셀프서비스를 잘 받아들인다.

1.3. 자원(Resource)

1.3.1. 디자인 전문회사(design consulting firm)

앞서 보았듯이 미국은 바우하우스 디자이너들의 유입으로 인해 일찍부터 디자인이 발전되었으며, 디자인만을 전문으로 하는 기업의 설립도 이른 시기에 이루어졌다. 1920년대에 미

국에서 최초로 직접적인 공업 디자이너가 출현하게 된 배경으로는 제조산업의 발달과 치열한 판매경쟁을 꼽을 수 있다. 1927년 노만 벨 게데스(Norman Bell Geddes)가 공업디자인 사무실을 개설한 것을 기점으로 월터 다윈 티그(Walter Dowin Teague), 헤롤드 반 도렌(Harold Van Doren), 헨리 드레이퍼스(Henry Dreyfuss)를 비롯한 많은 디자이너들이 뒤를 따랐는데 이는 오늘날 디자인 비즈니스의 효시라고 할 수 있다. 이들 공업디자이너들은 전혀 새로운 유형의 출현이었으며, 유럽의 전통적인 예술이나 수공예 분야보다는 세속적이고 현실적인 기계기술의 영역에서 독특한 현대감각의 조형미를 창출해냈다고 할 수 있다.

이렇게 오래된 역사를 가지고 있는 디자인 전문회사들은 미국뿐 아니라 기타 유럽국가의 디자인 산업 발전에 지대한 공을 끼쳤는데, 1929년에 설립된 헨리 드레이퍼스 어소시에이츠(Henry Dreyfuss Associates)는 현재까지도 미국 디자인 분야에서 최고의 회사로 남아 있다. 이 외에 Design Continuum, Landor Associates, Axion Design, Group Four Design, Smart Design, Maddocks & Company, Marketing by Design, Inc, Sametz Blackstone Associates, Inc, Watt Design Group, Waters Design Associates, Inc 등 폭넓은 디자인 서비스를 제공하는 다국적 기업 개념의 디자인 전문회사들이 상당수 있으며, 통계에 의하면 북미에서 활동하는 디자인 전문회사의 수가 7000개에 이른다.

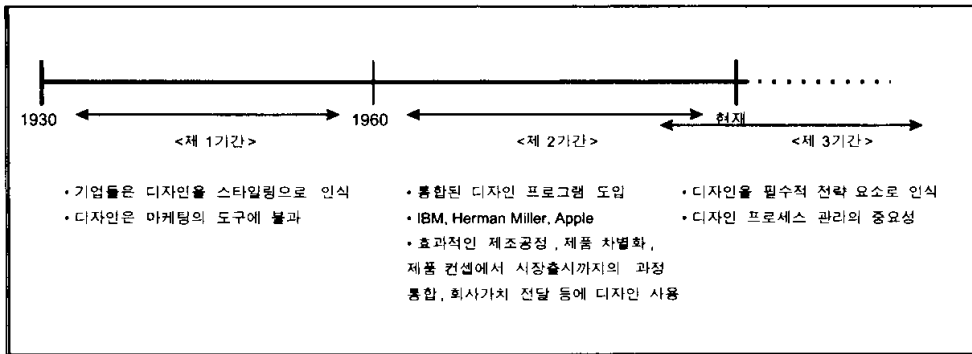
미국의 디자인 전문회사들은 자국 기업 외에 전세계의 기업들을 대상으로 서비스를 제공하여 많은 외화 수입을 얻음으로써 국가경제에 이바지하기도 한다. 더구나 최근 들어 미국 내에서 이들 디자인 전문회사에 대한 수요는 더욱 늘어나고 있는 추세인데, 그 이유는 다음과 같다. 1) 기업 다운사이징(corporate downsizing) 2) 효과적인 디자인은 광범위한 영역에 걸친 재능을 필요로 한다는 것에 대한 인식 증가(예: 마케팅, 소비자 행동 연구, 산업디자인, 그래픽 디자인, 브랜드 및 아이덴티티, 웹사이트 디자인) 3) 급속한 기술 발전

이상을 종합해 볼 때, 미국의 디자인 전문회사들은 세계 어느 나라보다 발달해 있음을 알 수 있으며, 그들이 제공하는 서비스의 우수함도 이미 수많은 사례들을 통해 입증되어 있다.

1.3.2. 기업

1930년대에서부터 현재에 이르는 기간을 <그림 4>에 나타나 있는 3기간으로 나누어 보면, 각 기간별로 미국의 기업들이 디자인을 어떻게 인식하였는가를 알 수 있다. 미국의 기업들은 디자인이 경쟁력에 미치는 중요성을 인식하는데 늦었다고 할 수 있다.⁸⁾ 물론 IBM이나

8) Robert Blaich with Janet Blaich, Product Design and Corporate Strategy, Mcgraw-Hill, Inc., 1993. p. 21



〈그림 4〉 미국 디자인의 역사

Apple사와 같이 기업의 최고경영자가 일찍 디자인의 중요성을 깨닫고, 디자인에 대한 투자를 장려하여 Think Pad나 Power Notebook과 같은 굿디자인 상품이자 히트상품을 출시한 예도 있기는 하지만 기업 전반으로 볼 때에는 아직까지도 디자인을 스타일링으로 간주하여 마케팅의 도구로 간주해 버리는 경영자들이 상당수이다. 다시 말해 제1기의 사고에 젖어 있는 경영자들이 아직도 남아있다. 제2기의 특징은 디자인을 마케팅이나 엔지니어링에 대한 서비스라기보다는 기업의 전략적 경쟁 우위 요소로 보는 것인데, 대다수 기업의 경영자들이 통합디자인 프로그램의 전략적 장점에 대해 이제 막 깨닫기 시작하는 단계에 있다.⁹⁾

1.3.3. 디자인 교육기관

미국 산업 디자이너 협회(IDSA)와 국립 미술 및 디자인 학교 협회(NASAD)가 공동으로 운영하는 대학평가 프로그램으로 인해 1960년 당시 140여개에 이르렀던 산업디자인 교육 대학 중 부실 교육 기관은 도태되고 현재에는 40여개 교만이 남아 수준 높은 디자인 교육을 실시하고 있다.

미국에서 특기할만한 것은 유명한 MBA과정에 디자인 경영이 포함되어 있는 학교들이 많은 점인데, 하버드 경영대학원(Harvard Business School), 스탠포드 대학, 메사추세츠 공과 대학(MIT)의 슬로언 경영대학원(Sloan School of Management)가 대표적인 예이다. 이들 경영대학에서는 학생들로 하여금 제품 개발에 있어서 디자인, 엔지니어링, 마케팅의 유기적 통합을 실질적으로 체험하게 함으로써 디자인의 중요성을 미래의 경영자들에게 가르치고 있다.

1.4. 메커니즘(Mechanism)

미국은 오랫동안 미국 산업 디자이너 협회(IDSA)를 중심으로 민간 주도형 디자인 진흥정

9) ibid, p. 21-22

책을 통해 세계에서 가장 앞선 디자인 컨설팅 산업과 디자인 교육 기관들을 갖추게 되었다. 그러나 디자인 인프라가 이렇게 갖추어져 있었음에도 불구하고, IBM, Apple Computer, Ford사와 같은 대표적 회사들을 제외한 대부분의 기업에서는 경영층의 디자인 마인드가 부족했으며, 결과적으로 디자인으로 인한 경쟁력 향상이 부진하였다. 클린턴 행정부는 이러한 문제를 해결하기 위해 제품 혁신의 주요 분야에서 디자이너, 엔지니어, 투자가 간의 협력을 강화한다는 목표 하에 정부주도의 강력한 디자인 정책을 시행하였다. 이는 기업 측면에서 디자인의 인식이 부족했던 것을 보강하기 위한 정책이라고 할 수 있으며, 이러한 정책은 미국이 이미 보유하고 있는 디자인 자원 - 디자인 교육 기관과 디자인 컨설팅 산업 - 을 효율적으로 이용하여 국가경쟁력을 향상시키기 위한 전략이라 할 수 있다.

2. 영국

2.1. 주체(Subject)

2.1.1. 정부

영국은 전통적으로 정부가 직접적으로 디자인 산업을 진흥시키는 정책을 펴는 국가인데, 역사적으로 볼 때, 디자인이 경쟁력에 미치는 효과에 대한 중요성은 산업 차원에서보다는 정부차원에서 먼저 인식되었다. 1914년 독일 베르크분트의 쾰른 전시회에 자극을 받아 1915년 디자인 산업 협회라는 사립 디자인 진흥기관을 설립한 영국 정부는 1944년 처칠 연립정부 때에 와서 영국 산업제품의 디자인을 개선하기 위해 산업디자인을 진흥한다는 목표로 국립 산업디자인 협의회(the Council for Industrial Design)를 설립하였다. 국립 산업디자인 협의회는 1972년 이름을 디자인 협의회(Design Council)로 바꾸고, 산업디자인(Industrial Design)과 공학디자인(Engineering Design)의 통합을 도모하게 되었으나 극심한 노사분규와 더불어 기능이 약화되었다. 그러다가 대처수상이 집권한 1982년 이후 영국 정부는 다시 한번 디자인 진흥정책에 힘을 기울여 이 시기 영국 정부의 디자인에 대한 열정은 다른 나라들에 있어 하나의 귀감이 되었다.

2.1.2. 민간단체

영국은 정부가 주도적으로 디자인 진흥정책을 펴는 대표적 나라인 동시에 민간단체의 활동도 활발하다. 1930년에 설립된 왕립 디자이너 협회(the Chartered Society of Designers: CSD)는 7000명 정도의 디자이너 회원들로 구성된 대표적인 민간단체인데, CSD는 디자이너들의 이익을 대변하며, 디자이너의 사회적 책임을 강조하고, 디자인이 부를 창조하고 삶의 질을 향상하는데 있어서 중요한 역할을 담당한다는 것을 사회에 알리는 것을 주요 임무로 하

고 있다. 이를 위해 학회 개최, 디자인상 수상, 이벤트, 출판 등 다양한 활동을 하고 있다.

2.2. 환경(Environment)

2.2.1. 문화 및 역사적 토대

영국은 현대 디자인의 진원지였음에도 불구하고 디자인의 실천에는 늦은 편인데, 1930년대 미국의 디자이너들에 의해 디자인 컨설턴트의 개념이 도입된 후, 1943년 포장과 전시분야를 중점적으로 다루는 영국 최초의 디자인 전문회사 (Design Research Unit: DRU)가 생겼다. 이를 계기로 영국에는 디자인 전문회사들이 계속 생겨나 소매업과의 긴밀한 연계를 가지면서 발전하여 1980년대에 전성기를 구사했으나 1990년대 들어오면서 잇따른 파산, 매각 등 전반적인 쇠퇴기를 겪게 되었다. 이러한 이유로 영국 경제의 불황을 들 수 있겠지만, 더 큰 요인은 영국 산업의 구조적인 문제에서 발견할 수 있다. 즉, 이들 디자인 회사들은 제품 자체의 디자인보다는 제품 외형을 꾸미고 포장하는 디자인에 더 치중하였으며, 대부분의 디자인 회사들이 CI (Corporate Identity)나 포장 디자인만을 전문적으로 서비스했던 것이다.

2.2.2. 국내수요

기력이 쇠퇴한 영국 경제는 국민의 생활수준을 낮추었고, 이는 다시 수요를 낮추었다. 이로 인해 소비자는 값싸고 편리한 제품을 선호하게 되었고, 고부가가치 제품이 판로를 잃게 되면서 주요 산업은 수요를 잃어가고 있다.

2.3. 자원 (Resource)

2.3.1. 디자인 전문회사

영국에서 디자인 전문회사가 생기게 된 것은 1940년대로서 이는 전적으로 미국의 영향을 받아서 생긴 것이다. 그러나 초반에 이들 디자인 전문회사들은 제품 디자인보다는 그래픽 디자인 및 일러스트레이션에 더 중점을 두고 소매업만을 대상으로 발전해 왔기 때문에 실질적으로 이들이 자국의 제조업에 미친 영향은 별로 없었다. 그러나 1950-60년대를 거쳐 디자인 전문회사들은 지속적인 성장을 거듭했으며, 현재 세계적인 디자인 전문회사로 명성을 날리는 Fitch사나 Pentagram사도 이 당시에 생긴 것이다. 이들 전문회사는 1970년대에 이미 수익의 절반을 국외에서 벌어들일 정도로 성장해 있었으며, 오늘날 침체된 영국 경제 하에서도 여전히 외화수입을 벌어들이는 주요 원천 산업으로 자리 매김 되어 있다.

2.3.2. 기업

영국의 기업은 개혁과 변화를 바라지 않고 무사안일주의에 빠져 있다. 경쟁은 신사답지 못하다는 사회적 통념과 학교 교육 등으로 인해 많은 선진국들이 피나는 경쟁을 하면서 신상품을 지속적으로 개발하여 세계시장을 점유하고 있는데 반해 영국 기업들은 계속 뒤쳐지고 있다. 일반적인 R&D투자도 미약한 상황에서 기업들이 디자인에 대한 투자를 한다는 것은 생각하기 어려운 실정이다. 더욱 심각한 것은 대부분의 제조산업이 쇠퇴의 길을 걷고 있다는 점이다. 다만 1990년대 중반에 들어와 적극적인 외국기업 유치노력이 성공하면서 기업활동이 활성화되고 있어, 디자인 분야에 대한 투자도 향후 활발해 질 것으로 예측된다.

2.3.3. 교육

전세계에서 최상의 디자인 교육을 제공하고 있는 것으로 유명한 영국은 디자인의 모든 분야를 포괄하는 여러 가지 유형의 디자인 교육 과정이 있는데, 기계공학, 건축학, 순수디자인, 아트 등 여러 가지 분야가 조화를 이루어 다양한 디자인 분야의 수준을 높이고 있다. 이미 1836년에 디자인을 통한 국력 신장의 일환으로 국립디자인학교 (National School of Design: Royal College of Art의 전신)를 창설하여 일찍부터 디자인 교육에서 앞서온 영국에서는 92년 당시 1000여개의 각종 디자인 코스에 관련되어 디자인을 공부하는 학생이 5만 명에 달하는 것으로 밝혀졌다.¹⁰⁾ 이러한 통계수치만 보아도 런던이 세계의 디자인 수도임을 알 수 있다.

2.4. 메커니즘 (Mechanism)

영국정부의 적극적인 디자인 정책은 다른 나라들의 본보기가 되어 왔다. 그러나 막상 이러한 정책이 영국의 국가경쟁력 향상으로 이어졌다고는 보기 어렵다. 영국에서는 1830년대부터 정부차원에서 디자인 분야에 각별한 관심을 기울여 왔으며, 1982년 대처수상이 진두지휘하여 디자인 조기교육, 디자인 지원제도 (Support for Design: SFD)제도 실시, 세계 최초로 디자인 박물관 건립 등을 수행했으나, 이에 따른 성과는 그리 높지 않다.

앞서 살펴 보았듯이 1980년대에 영국에서 붐이 일어났던 디자인 전문회사들이 90년대 들어가면서 급격히 쇠퇴한 사실은 디자인을 기업 내부에 자원으로써 축적시키도록 하는 정부정책의 부재를 나타낸다. 결국 기업의 디자인 의식 고취, 내부 디자인 부서 육성보다 디자인 전문회사의 육성에 치우쳐진 정책은 영국의 국가경쟁력을 향상시키는 데에는 별다른 기여를 하지 못한 셈이다.

10) Myerson, J.(1992) History, structure and growth, in Lydiate, L, Professional Practice in Design, Design Council, London, p. 10 재인용

3. 이탈리아

3.1. 주체 (Subject)

3.1.1. 정부

이탈리아는 정부 차원에서보다는 민간단체인 산업디자인 협회 (ADI)가 주도적으로 디자인 활동을 전개해 나가고 있으며 정부는 이를 지원하는 역할을 할 뿐이다. 지원책으로 가장 대표적인 것이 대대적인 전시회 개최이며, 대표적인 예로 밀라노 트리엔날, 밀라노 비엔날레 등의 행사를 들 수 있다.

3.1.2. 민간단체

산업디자인 협회 (Associazione Peril Disegno: ADI)는 1956년에 밀라노에서 결성된 이후 이탈리아 디자인을 발전시키는 실질적인 추진 조직이 되었다. 디자이너와 생산자가 공동으로 이끌어 가는 디자인 진흥기구로서 디자이너에 대한 국책사업, 디자인 지식의 보급, 디자이너의 권익보호, ICSID (International Council of Societies of Industrial Design: 세계산업디자인단체 협의회) 참가, 디자인 국제회의의 참가와 개최, Compasso d'Oro상 시상¹¹⁾, 1970년 밀라노 시와 공동으로 디자인주간 설정 등의 활동을 하였다.

3.2. 환경 (Environment)

3.2.1. 문화 및 역사적 토대

이탈리아 전국 곳곳에 수 천년 전부터 스며들어 있는 역사적 전통은 지방자치적 기술 집약화 및 도시환경에 따른 디자이너들의 참여로 이어지면서 이탈리아를 세계 최고의 디자인 선진국으로 만들었다.

멤피스 (Memphis) 운동, 스튜디오 알키미아 (Studio Alchymia), 엔티 디자인 (Anti Design), 그루포 세떼 (Gruppo Sette) 등의 발상지인 밀라노는 세계적인 패션의 중심가이고, 피아트 (Fiat) 그룹이 주도하는 토리노 일대는 자동차 스타일링의 본산인 동시에 자동차, 전기, 전자, 타이어 산업의 중심지이다. 베네치아는 6-7세기경부터 전승되어 오던 유리 제법을 통해 유리공예산업을 발전시켜 베니니 (Paolo Venini), 모레티 (Carlo Moretti), 살비아티 (Antonio Salviati) 외 수많은 유리공방의 본산이 되었으며, 발렌자는 귀족과 백작들을 위한 귀금속의 장인정신을 되살려 귀금속 가공 및 전진기지로, 베르가모는 가구 및

11) Compasso d'Oro 상은 Good-Design상으로서 국제대상과 국내대상이 있는데, 국제대상은 뉴욕근대미술관이, 국내대상은 올리베티회사가 수상한 적이 있다.

인테리어, 조명분야로, 비제바노는 피혁관련 제화산업, 코노는 실크 가공 및 염색 산업, 피렌체는 대리석 및 건축자재산업으로 각각 지역특성에 맞게 특화하고 있다. 이같이 이탈리아의 각 지역은 전문화와 뛰어난 디자인 감각으로 이탈리아 경제를 이끌고 있다.

3.2.2. 국내수요

이탈리아 국민들은 다혈질적이고 낙천적인 기질을 가지고 있기 때문에 전통적으로 소비자들은 고급품 또는 유명 브랜드에 대한 선호도가 높았다. 특히 국민들의 높은 예술적 안목과 모방을 금기하는 풍조로 말미암아 OEM (주문자상표부착생산) 방식이나 모방 제품보다는 브랜드 제품이나 창의성 있는 제품들이 선호되었는데, 이러한 국민성은 이탈리아의 디자인 산업을 세계적인 수준으로 끌어올린 원동력이 되었다.

3.3. 자원 (Resource)

3.3.1. 디자인 전문회사

이탈리아는 특히 자동차 디자인을 전문으로 하는 디자인 스튜디오들이 발달되어 있는데, 세계적으로 유명한 자동차 디자이너 지우아로 (Giorgetto Giugiaro)와 엔지니어인 만토바니 (Aldo Mantovani)가 이끄는 이탈디자인 (Ital Design)¹²⁾을 비롯하여 피닌파리나 (Pininfarina), 베르토네 (Bertone), 자가토 (Zagato), 이데아 (Idea)¹³⁾, 기아 (Ghia) 등이 대표적이다.

또한 밀라노에 본부를 두고 두바이, 동경 등에 지사를 둔 환경디자인 회사인 마리오 벨리니 디자인 연구소 (Mario Bellini Associati)도 이탈리아 디자인 계를 이끌고 있는 대표 주자이다.

3.3.2. 디자인 기업

이탈리아 디자인 발전의 특징이 디자이너와 기업의 협력 및 기업의 디자인에 대한 의식인 점에서 볼 때 이탈리아를 주도하는 대표적 산업에 속한 기업 경영자들은 일찍부터 디자인을 회사의 가장 커다란 전략적 요소로 생각하고 세계적으로 유명한 디자인 기업들을 일구어냈다.

이탈리아의 산업 중 세계 최고로 인정받는 산업들은 그 자체가 디자인 산업이라고 할 수 있을 정도로, 디자인을 경쟁우위로 삼고 발달했다.

자동차 산업의 경우, 피닌파리나 (Pininfarina), 페라리 (Ferrari), 피아트 (Fiat), 람보르기니 (Lamborghini), 알파 로메오 (Alpha Romeo), 란시아 (Lancia), 포르쉐 (Porche)

12) 1997년에 대우자동차가 출시한 라노스와 레간자를 디자인하였음.

13) 1997년에 대우자동차가 출시한 누비라를 디자인하였음.

등은 모두 독창적인 디자인으로 세계적인 명성을 얻고 있는 이탈리아의 자동차 회사들이다. 가구 산업에서도, 카시나 (Cassina), 자노타 (Zanotta), 비엔비 이탈리아 (B&B Italia), 드리아데 (Driade), 폴트로나 (Poltrona), 멤피스 (Memphis) 외 수많은 가구 전문기업들은 세계 최대의 디자이너 활동을 수용한 기업인 동시에 중소기업 체제로 성공한 예들이다. 조명 산업에서는 아르떼미데 (Artemide), 파프 (PAF), 아르떼 루체 (Arte Luce), 루체 플랜 (Luce Plan), 플로스 (Flos), 이뜨레 (ITRE), 이 구찌니 (I. Guzzini), 유리 산업에서는 베니니 (Paolo Venini), 모레티 (Carlo Moretti), 살비아티 (Antonio Salviati) 등이 대표적 디자인 기업이다. 이밖에 CI의 개념을 가장 먼저 도입한 최초의 기업으로 유명한 유럽 최대의 컴퓨터 및 사무기기 제조회사인 올리베티 (Olivetti)사는 이탈리아 디자인의 대명사로 불리우는 대표적인 디자인 기업이다.

3.3.3. 디자인 교육 기관

에우로페오 디자인 대학 (Istituto Europeo di Design: IED)은 1966년 밀라노에서 개교한 이래 로마, 토리노, 칼리아리 뿐만 아니라 스페인의 마드리드에도 캠퍼스를 두고, 50여 개국에서 온 2천 8백여 명의 학생과 7백여 명의 교수진을 보유한 국제적 수준의 명문대학이다. IED는 산학일체의 이념 하에 여러 기업체와의 유기적인 교류를 통해 완벽한 교육 시스템을 표방하여 왔으며, 그 결과 오늘날의 이탈리아 디자인 발전에 많은 공헌을 하고 있다.¹⁴⁾

도무스 아카데미 (Domus Academy: DA)는 1982년에 설립된 이탈리아의 유일한 사립대학원으로 소수정예 교육을 시키고 있으며, 네덜란드의 필립스사, 일본 미쓰비시 상사 등과의 산학협동 프로젝트도 이루어지고 있다.

3.4. 메커니즘 (Mechanism)

이탈리아 정부 정책의 가장 핵심은 중소기업 특화정책과 지방자치적 기술 집약화, 협동조합화이다. 보다 구체적인 방향은 다음과 같다.¹⁵⁾

- ▶ 장인 정신의 전통 계승
- ▶ 중소기업들의 상품 전문화
- ▶ 고유 상품 전략화 및 협동조합화 (지역과 기업)

14) 양영환, Istituto Europeo di Design: 우수한 기업간의 공동연구를 통한 완벽한 교육시스템, 산업디자인 vol. 141, 산업디자인포장개발원, 1995, p. 18

15) 박찬준, 문화예술로서의 디자인철학, 이탈리아 디자인의 이상과 현실, 산업디자인 vol.141, 1995. 8, p. 13

- ▶ 예술가치 창출의 저변화 및 고품격화
- ▶ 역사와 문화의 시나리오화
- ▶ 제품의 에콜로지 (ecology)화
- ▶ 공간 및 도구세계의 내레이션 (Narration)추구
- ▶ 저명 디자이너들의 기업 참여화

4. 일본

4.1. 주체 (Subject)

4.1.1. 정부

일본은 일찍 디자인의 중요성을 인식했지만, 좋은 디자인을 개발할 수 있는 인프라를 갖추지 못했기 때문에 선진 외국 제품 디자인을 무차별적으로 모방하였으며, 이로 인해 일본 정부에서는 디자인 도용 방지와 오리지널 디자인의 개발을 장려하기 위한 목적으로 디자인 진흥정책을 실시하게 되었다. 일본 통산성 무역국 산하의 검사 디자인 행정실과 일본 산업 디자인 진흥회 (Japan Industrial Design Promotion Organization: JIDPO)가 주도적으로 일본의 디자인 진흥 정책을 펴고 있다.

일본에서 특기할 점으로는 지방자치제도의 발달에 기인하는 지역별 디자인 진흥 정책이 있는데, 나고야시의 경우가 대표적인 예이다.

4.1.2. 민간단체

일본 산업 디자이너 협회 (Japan Industrial Designers Association: JIDA)는 1925년에 창설된 일본 유일한 산업 디자인 전문 단체이며, JIDPO와 긴밀한 협조 관계를 유지하면서 일본의 디자인 산업 발전에 기여하고 있다. JIDA는 JIDPO에서 추진하는 여러 가지 기회에 대한 조언과 연구프로젝트 진행을 담당하고 있다.

4.2. 환경 (Environment)

4.2.1. 문화 및 역사적 토대

일본은 무사도, 천하제일 사상을 근간으로 흔들리지 않는 상하중심의 사회를 이루었다. 이러한 사회 속에서 몇 백년에 걸친 가업의 전통이 생겨났다. 또한 일본인들은 열악했던 자연 환경을 극복하기 위해, 자연을 직접 조작해서 새로운 세계를 형성하였다. 이들이 생각하는 자연에 대한 적응은 자연에 융합하는 것이 아니라 자연 속에 새로운 소세계를 만들어 철저한 책임의식과 자연에의 융화가 야닌 변화의 정신으로 인해 일본은 서양의 기술 모방 단계에서

벗어나 새로운 기술을 만들어내고 축적하여 기술 대국을 이루었다. 이러한 것은 디자인 부문에서도 마찬가지였다.

일본의 디자인은 2차 세계대전 이후부터 크게 발전하였다. 1950년대부터 외국 디자이너들을 초빙하고 공업디자인 교육을 실천하였으며, 한편으로는 바우하우스에서 직접 교육을 받은 디자이너들의 영향도 있었다. 전후 일본은 디자인 진흥을 위해서 신 일본 공업디자인 상, 매일 디자인상 등을 제정하였다. 2차 대전에서 패망한 일본은 미국의 영향을 크게 받아 디자인의 중요성을 일찍 깨달아 미국에 국비 유학생을 파견하였으며, 많은 기업인들이 미국 디자인계를 시찰하였다. 일본은 디자인의 중요성은 인식했으나, 디자인을 개발할 자원이 없었기 때문에 무차별적으로 선진국, 특히 영국의 제품 디자인을 모방하기 시작하였으며, 이러한 디자인 도용의 방지를 막고, 오리지널 디자인 개발 장려를 위해 일본 정부에서 나서게 된 것이다.

4.2.2. 국내수요

일본에서 신상품의 시장침투속도와 포화속도는 매우 빠르다. 소비재의 경우, 상품에 대한 정보의 흐름이 빠르고, 체면유지를 위한 최신모델 소유욕이 강하고, 문화적 동질성으로 인하여 강한 모방구매 현상이 나타난다. 생산재에 대한 수요의 경우에도, 한 영향력 있는 기업이 새로운 부품 또는 서비스를 구입하게 되면, 시샘과 모방경향이 강한 경쟁기업들은 재빨리 그 뒤를 따르게 된다.

일본 소비자들은 높은 품질과 훌륭한 서비스를 요구하며, 시각문화가 발달된 나라 국민으로서 디자인과 포장물 상품 자체처럼 중요시한다. 이렇듯 까다로운 소비자로서의 일본 국민은 디자인 산업의 발전을 이끌어냈다고 할 수 있다.

4.3. 자원 (Resource)

4.3.1. 디자인 전문회사

일본이 세계적으로 누리고 있는 디자인 선진국의 명성에 비하면 일본 내 디자인 전문회사의 숫자는 600여개 정도¹⁶⁾로 극히 적은 편이다.¹⁷⁾ 전통적으로 일본은 기업내부의 디자인 부서가 주도적인 역할을 하면서 디자인 산업을 발전시켜 왔다. 그럼에도 불구하고 일본 디자

16) 도쿄의 디자인 전문회사 Open House의 사장인 Fumikazu Masuda에 의하면 디자인 전문회사의 수는 600여개 정도이다. 그러나 이 숫자는 실제로 한국 통상산업부 발표 자료인 3000개와는 상당한 차이가 나고 있다.

17) Thomas Warton, Outsourcing Wisdom: Emerging Profiles in Design Consulting, Design Management Journal, 1996, spring, p.5-8

인 전문회사들 중에는 세계적으로 이름을 날리는 회사들이 다수 있는데, 제품디자인으로는 1953년 설립되어 300여명의 인원 규모를 가진 GK디자인 그룹, 이즘 (Ism)이 있으며, 환경디자인으로는 알테리어, 사사키 어소시에이츠, Save 그룹, CI쪽으로는 파오스디자인 등이 대표적인 회사들이다.

4.3.2. 디자인 기업

소니의 워크맨, 히타치 비디오, 샤프의 텔레비전이 없었다면 필립스는 치열한 경쟁을 할 필요가 없었다고 말할 정도로 일본 제품들은 1960년대 이후로 유럽시장에 대한 적극적인 공세를 폈다. 일본 제품들이 유럽 시장에서 성공한 데에는 많은 이유가 있겠지만, 디자인의 전략적인 지위와 그 디자인 경영과정의 진화적 메커니즘이 대표적인 이유이다.

경영자들을 대상으로 한 조사결과에 따르면 일본의 경우, 80% 이상의 경영자들이 제품혁신이 기업에서 필수적이라고 응답했으나, 유럽의 경우 56%, 미국의 경우는 49%에 그치고 말았다. 18) 일본 기업들은 디자인을 제품 혁신에서 가장 핵심적인 요소로 여기기 때문에 일찍부터 다제적인 팀 (multidisciplinary team)을 구성하여 제품혁신 과정을 주도해 왔다.

또한 도요타 자동차의 경우, 모기업과 자회사 간에 제품 디자인 단계에서부터 공동 연구 개발을 추진하는 '디자인 인 (Design-In)'을 통해 제품 설계과정에서 공동개발을 촉진하고 각 부품 메이커와 기계 장치 제조업체들의 설계 및 가공 능력을 높여 일본 산업의 경쟁체질을 강화시키고 있는데, 이는 일본 자동차 산업의 전반적인 추세이다.

4.3.3. 디자인 교육

국가적인 목적에 의하여 설립되어 실무, 실전위주로 디자인 교육이 이루어지고 있는 기관으로 나가오카 조형대학 (Nagaoka Institute of Design: NID)이 있다. 이 대학은 기술과 예술이 뒷받침하는 디자인 전문가를 육성하기 위해 1994년에 설립된 디자인전문대학으로 커리큘럼 자체도 일반대학과는 상이하다.

NID와 같은 특수대학 외에 기타 일반대학에서도 큐슈, 고베, 도호 예술공과대학을 중심으로 정보화 시대에 알맞게 뉴미디어를 도입한 혁신적인 교육이 이루어지고 있다.

4.4. 메커니즘 (Mechanism)

과거에 모방의 천재라고 불렸던 일본은 현재 그들만의 문화상품과 독특한 디자인 개발로 전세계 시장을 석권하고 있다. 이렇게 된 배경에는 성공적인 일본의 디자인 산업정책이 자리 잡고 있다. 일본의 디자인 산업정책은 중앙정부와 지방정부의 긴밀한 협조, 정부 산하 진흥

18) Pildiditch, J.(1989) Winning Ways, Mercury Books, london, p. 21

기관인 JIDPO와 JIDA의 밀접한 공생 관계를 통해 큰 성과를 거두었다.

1950년대 초기 디자인 정책은 디자인 도용의 방지와 오리지널 디자인 개발을 장려하는 것을 목적으로 시작되어 중소기업의 디자인개발 지원 및 지역디자인 진흥정책으로 넓혀졌으며, 이러한 정부정책은 점차 민간기업이 자율적으로 디자인을 활성화시키는 것을 도와주는 간접 지원 정책으로 변화되었다. 이러한 정부 정책에 힘입어 일본의 기업들은 대기업을 필두로 일찍부터 디자인의 중요성을 깨닫고 디자인이 핵심인 제품혁신 과정을 기업내부에 구축하면서 디자인 산업의 발전을 이끌어 왔다.

결국 일본의 디자인 산업은 정부, 민간단체, 기업의 조화 속에 종합적으로 발전해 왔다고 할 수 있다.

5. 한국

5.1 주체 (Subject)

디자인 산업의 주체로는 기업 경영자와 국가지도자, 그리고 행정관료를 들 수 있다. 일선에서 기업을 이끌고 나가는 최고경영자와 전문경영자, 미래에 대한 비전을 가지고 국정을 책임지는 국가지도자, 정책 입안과 집행 부문에서 기업을 지원하는 행정관료가 디자인에 대한 올바른 인식을 토대로 디자인의 중요성을 깨닫는 것은 디자인 산업이 발전하기 위한 첫 단계이다.

우리 기업은 그 동안 품질향상 보다는 원가절감, 제품차별화를 통한 이익극대화 보다는 대량생산을 통한 매출액극화에 치중해 온 것이 사실이다. 그 과정에서 디자인은 등한히 취급될 수 밖에 없었고 최고경영자의 관심사에서 중요한 위치를 차지할 수 없었다. 최근 모 그룹에서 회장 지시로 각 계열사마다 최고 디자인 책임자 (Chief Design Officer) 제도를 도입하였으나, 전문경영자들의 인식부족으로 그 제도가 자리잡지 못하고 있다고 한다.

정부 차원에서는 문민정부 출범이래 산업디자인 포장개발원 (KIDP)에 대한 과감한 예산증액과 통상산업부에서 담당 부서를 과 수준으로 격상하는 등 많은 진전이 나타나고 있다. 다만 이같은 변화가 가시적인 결과를 가져오기 위해서는 담당행정관료들이 산발적으로 관심을 표명하는데 그치지 말고 국가지도자가 국정지표에 디자인육성을 기술개발과 동격으로 올려놓아야 한다. 1960년대까지만 해도 디자인에 관한 한 미개국이던 영국이 오늘날 디자인 선진국으로 인정받게 된 배경에는 대치 수상을 필두로 한 영국 정부의 막강한 디자인 지원정책이 자리잡고 있었다는 사실에서 보듯이, 국가지도자와 행정관료의 인식변화는 디자인 산업 발전의 기본 요소이다.

5.2. 환경 (Environment)

디자인 산업의 환경에 속하는 요소로는 디자인 산업의 현 수준, 디자인 분야의 역사, 전통, 문화, 디자인 관련산업의 발달, 국민의 디자인 마인드 등이 있다. 현재 한국의 디자인 산업은 이탈리아, 프랑스, 영국 등 선진국은 물론 대만, 싱가포르 등 경쟁국에까지 뒤지는 수준이다. 그러나 수 천년을 내려온 역사 속에서 우리는 조화와 파격이 함께 깃들인 풍류와 예술을 지켜 왔다. 이같은 전통 속에서 풍부한 문화자산을 구체적인 조형물로, 그리고 살아 숨쉬는 인간문화재로 보유하고 있다는 점은 디자인 분야에 대해 우리 국민이 가진 성장 가능성을 보여 주고 있다.

오늘날 정보통신기술이 발달하면서 국가 사이에 존재하던 유형 무형의 장벽이 허물어짐에 따라 각 개인은 점차 지구촌 안에서 동질적인 구성원으로 통합되어 가고 있다. 동서양과 선 후진국을 막론하고 이제 사람들은 전통 차보다 코카콜라를 혀끝으로 더 쉽게 감지하고, 전통 음악보다 록 음악에 더 깊게 감정을 몰입하기에 이르렀다. 그 과정에서 각국이 간직해 오던 고유문화는 대부분 국경선과 함께 묻혀져 가고 있다.

그러나 각국의 고유문화 중 일부는 오히려 해당국가의 국경선을 벗어나 더 큰 세계 시장을 상대로 영향력을 발휘하기도 한다. 고대 로마에서부터 전래되어 온 이탈리아 국민의 미적 감각이 신형 자동차의 유행을 선도하고, 실용성을 추구하는 핀란드 국민의 전통 문화가 극도로 절제된 가구 디자인으로 승화되어 이들 상품이 세계 시장을 휩쓸고 있는 것이다. 이같이 고유문화가 망각 속으로 사라지느냐 아니면 지구촌에서 모든 사람들에게 널리 받아 드려지느냐 하는 차이는 그 나라 국민이 자신의 고유문화를 얼마나 적극적으로 문화상품으로 개발하고 가공하여 세계시장을 공략하는가에 달려 있다.

특히 디자인은 고유문화를 재료로 삼아 부가가치를 창조할 수 있는 효과적인 수단이다. 그리고 고유문화는 내 제품을 경쟁자 제품과 얼마나 차별화하느냐에서 승패가 결판나는 오늘날 가장 확실하게 의존할 수 있는 디자인 재료가 된다. 이런 점에서 볼 때, 한국 고유문화는 우리가 디자인 산업을 육성하는 데 있어 한계를 지어 주는 환경조건인 동시에 자원으로 활용할 수 있는 훌륭한 요소이다.

디자인 관련산업에는 디자인 산업과 밀접한 관계가 있는 컴퓨터 소프트웨어 산업, 정보통신 산업, 디자인교육 산업 등이 있다. 이 중에서도 특히 디자인교육 산업은 디자인 분야에서 직접 활동하는 디자인 전문가와 실무자를 양성한다는 점에서 중요하다. 현재 우리 나라에서는 디자인 교육과 미술 교육을 일원화하고 있다. 그 결과 '디자인은 미술이다'라는 고정 관념이 형성되어 왔다. 이같은 방식은 디자인산업이 무에서 시작하여 지금과 같은 수준으로 발전

하는 데 이미 확립되어 있는 미술교육의 힘을 빌 수 있었다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만 미술이라는 전문 영역 속에서 디자인이 교육된 결과 일반인들이 디자인이란 쉽게 접근하기 어려운 분야라는 거리감을 갖게 된 것은 앞으로 풀어 나아가야 할 숙제이다.

이제 디자인을 우리 생활 속으로 끌어들이고 다양한 모습으로 발전시켜 나아가기 위해서는 디자인교육을 단과대학으로 독립시켜서 학생들로 하여금 미술은 물론, 공학, 경영학, 문학, 인류학, 미학, 심리학, 통계학, 음악, 건축과 같이 다양한 분야를 모두 접하게 해야 한다. 이러한 교육의 변화는 국민이 가진 디자인에 대한 의식 변화로 이어질 수 있다. 앞으로 디자인에 관심과 의욕을 가진 젊은이들이 누구나 디자인을 전공으로 삼을 수 있는 교육환경이 만들어지면 유능한 인재들이 대거 디자인 분야로 몰려들게 될 것이다.

국민의 디자인 마인드 면에는 두 가지 극단적인 모습이 병존한다. 우선 한국인의 삶에서 디자인은 그동안 소외되어 왔다는 판단이 가능하다. 일례로 새로 진 아파트를 보면 붙박이 가구는 물론 벽지마저도 매일 이를 사용하고 보아야 하는 입주자들이 선택하는 것이 아니라 건설회사가 획일적으로 결정한다. 그러나 한복의 색상과 맵시, 전통가옥의 창살무늬를 비롯해서 민화, 병풍, 이불, 수예작품 등 우리가 일상생활에서 사용하고 접하게 되는 생활용품에는 다른 어느 민족보다도 우수한 디자인 감각을 얼마든지 찾을 수 있다. 여기에서 더 나아가 한옥의 남향 배치와 내부 구조, 온돌 설계의 우수함은 말할 것도 없고, 불국사 다보탑과 석가탑의 구성과 대비, 해인사 팔만대장경의 판각과 그 보관소의 설계에 이르면 가히 디자인의 극치를 만나게 되고 그 절정감을 느끼게 된다.

5.3. 자원 (Resources)

디자인 산업의 자원으로는 앞에서 언급한 전통문화 외에도 인력 측면에서 디자이너들과 자금 측면에서 정부와 기업의 디자인 투자액으로 구별해 볼 수 있다. 디자이너 부분은 앞서 말한 디자인교육 산업과도 밀접한 관련이 있다. 기업체의 디자이너 인력 수급을 보면, 국내 경우는 산업디자인과 또는 미대 출신 중에서 디자이너를 채용하여 일정 기간 재교육을 시킨 후 일선에 투입하는 식이었다. 그러나 막상 커다란 디자인 프로젝트는 외국 디자인 회사에 엄청난 비용을 지불하고 의뢰하는 경우가 보통이다.

KIDP에서 나온 보고서를 보면 우리 나라 디자이너 및 디자인 수준이 개도국 수준에도 못 미치고 있다는 사실을 쉽게 알 수 있다. 결국 이러한 디자이너 및 디자인의 문제를 풀기 위해서는 교육과 투자 부문에서 해결점을 얻는 수밖에 없다. 산업디자인에 대한 정부 투자규모를 살펴보면 93년 12억원에서 95년의 85억원으로 2년간 7배의 성장을 보였지만 이는 영국

의 15분의 1, 대만의 5분의 1에 불과한 수준이다. 대만의 경우 연간 5천만달러 (4백억원) 이상을 산업디자인에 투자하고 있고, 10억달러 (8천억엔)이상의 기금을 조성하고 있는 것에 반해 한국은 대만의 20%에 불과한 예산만을 투자하고 있다. 다만 통상산업부에서는 96년 4월 산업디자인개발을 촉진하기 위해 공업기반기술개발사업자금 67억원, 시제품개발사업용자금 2백억원등 총 267억원을 지원한다고 발표했는데, 디자인산업에 큰 효과를 나타낼 것으로 예상된다.

5.4. 메커니즘 (Mechanism)

마지막으로 메커니즘 측면을 보자. 메커니즘은 앞서 살펴본 주체, 환경, 자원의 3가지 요소를 종합적으로 연결하는 기본 틀이다. 디자인산업의 메커니즘은 주체인 경영자, 국가지도자, 행정관료가 주어진 환경 안에서 갖고 있는 자원을 활용하는데 있어 기본 틀이 되는 디자인 산업정책이다. 여기에서 디자인 산업정책의 주체는 경영자가 될 수도 있고, 행정관료가 될 수도 있다. 경우에 따라서는 영국 수상처럼 국가지도자가 직접 발벗고 나서서 디자인 산업을 진흥시키기도 한다. 또 일본과 같이 정부는 간접지원만을 하고, 기업들이 자율적으로 디자인을 활성화하는 예도 있다. 대만은 영국형과 일본형을 절충하여 정부와 민간부문이 동시에 과감한 투자를 계속하고 있다. 지금까지 우리 정부가 채택해 온 디자인 산업정책은 민간부문이 주도하는 일본형에 가깝다고 볼 수 있다.

앞으로 디자인 정책이 경쟁력 강화에 원천으로 작용하기 위해서는 90년대에 들어와 우리 정부가 추진하고 있는 정보화 정책처럼 정부가 디자인산업을 국가 사활이 달린 과제로 인식해야 한다. 그리하여 앞서 살펴본 환경과 자원 부문에서 우리가 취약한 부문을 보강하는 방향으로 디자인 산업정책을 전개해야 한다. 보다 구체적으로 정부는 교육부문을 집중 육성하되 민간에서 정보화 붐처럼 디자인 붐이 일어날 수 있는 환경을 조성해 주어야 한다.

IV. 세계 각국의 디자인 산업 분석 종합

미국, 영국, 이탈리아, 일본 및 한국의 디자인 산업을 위와 같이 분석해 보면, 각국별 특성이 다음과 같이 나오게 된다.

미국은 튼튼한 디자인의 역사적, 문화적 토대 위에서, 민간단체의 활동을 위주로 디자인 전문회사 및 교육기관이 발달되어 왔다. 그러나 표에서 보면 정부와 국내수요, 기업의 요소가 부족함을 알 수 있다. 국내수요와 기업은 서로 인과관계가 있다고 볼 수 있다. 즉, 디자인과

고부가가치 상품에 대한 국내수요가 높아질 때 기업도 자연히 따라오게 된다. 결국 미국에서 디자인 산업을 총체적으로 발달하기 위해 보강해야 할 부분은 국내수요와 기업에서의 디자인 인식도를 높이는 것이므로 클린턴 정부 차원에서의 직접 지원은 올바른 메커니즘이라 할 수 있다.

영국은 강력한 정부정책으로 인해 디자인 전문회사와 교육기관이 세계에서 가장 발달된 나

S	미국	영국	이탈리아	일본
정부	• American Design Council: 1991년 설립	• British Design Council: 1944년 설립		• JIDPO: 1969년 설립
	• 클린턴 행정부 이후 (1993)	• 1836년부터 정부 정책 실시. • 대처수상 이후 강력한 진흥정책(1982)		• 2차 세계대전 이후 1950년대부터 정부 정책 실시 • 통산성에 디자인과 설치(1958)
				• 지방자치단체(예: 나고야시)
민간 단체	• IDSA: 1938년 설립	• CSD: 1930년 설립	• ADI: 1956년 설립	• JIDA: 1925년 설립
	• 대학평가 프로그램 IDEA상 주관	• 학회, 이벤트, 출판, 디자인상 주관	• 국책사업 • Compasso d'Oro상 주관	• JIDPO보조(조언 및 연구프로젝트 담당)

E	미국	영국	이탈리아	일본
문화적, 역사적 토대	• 실용주의와 바우하우스 사조의 결합 • 'Fordist system' • Post Fordism	• 현대 디자인의 진원지였지만 굿디자인의 실천이 늦었다.	• 로마제국으로부터 이어진 역사, 문화적 전통 찬란 • 지역별로 특화된 디자인	• 무사도, 천하제일 사상 자연에 대한 적응(변화의 정신) • 가업의 정신 • 2차대전 이후 미국의 영향
국내 수요	• 넓은 국토, 다양한 인구, 세계 제일의 국내시장	• 국내수요 부진		• 신상품의 시장침투속도와 포화속도 빠르다.
	• 전통경시, 편이지향, 여가선용중시, 셀프 서비스	• 싸고 편리한 제품 선호, 고부가가치 제품 외면	• 고급품, 유명 브랜드 선호도 높음	• 모방구매 현상, 최신모델 소유욕 강함 • 까다로운 소비자

R		미국	영국	이탈리아	일본
디자인 전문 회사		<ul style="list-style-type: none"> 1920년대 세계최초로 공업디자이너 출현 (가장 오래된 역사) 다른 국가의 디자인 전문회사 발달에 영향 다국적 전문회사 다수 	<ul style="list-style-type: none"> 1940년대에 영국 최초의 디자인 컨설팅 회사 생긴 이래 지속적 발전. 80년대에 번성. 그러나 90년대에 와서 쇠퇴 세계적인 명성을 가진 전문회사 상당수 	<ul style="list-style-type: none"> 세계적인 자동차 전문 스튜디오들 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> 1950년대에 디자인 전문회사 설립됨 기업내부 디자인부서의 주도적 역할로 인해 영국, 미국에 비해서는 덜 활성화. 세계적인 명성을 가진 전문회사 존재
기업		<ul style="list-style-type: none"> 디자인의 중요성 인식 늦은 편 IBM, Ford, Apple 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 투자 외면 	<ul style="list-style-type: none"> 자동차, 가구, 조명, 유리, 의류산업내의 기업들은 디자인으로 승부하여 세계적으로 고부가가치 제품 창조 Olivetti, Cassina, Alessi, Ferrari, Artemide, Benetton 	<ul style="list-style-type: none"> 여타 선진국에 비해 기업이 디자인을 제품혁신의 핵심요소로 여기고 있는 비중이 가장 높음. 기업 내부디자인 부서 활성화 Sony, Sharp, Toyota, Inax 등 다수
교육 기관		<ul style="list-style-type: none"> 대학평가 프로그램: 엄선된 40여개 대학의 수준높은 디자인 교육 	<ul style="list-style-type: none"> 세계 최고의 디자인 교육 		
	대표		<ul style="list-style-type: none"> Royal College of Art 	<ul style="list-style-type: none"> Istituto Europeo di Design Domus Academy 	<ul style="list-style-type: none"> 나가오카 조형대학
	특기사항	<ul style="list-style-type: none"> 경영대학원내의 디자인경영 교육 (경영, 공학, 디자인 연계) 	<ul style="list-style-type: none"> 포괄적인 디자인 교육(공학, 건축, 순수디자인, 아트, 경영) 		<ul style="list-style-type: none"> 정보화, 뉴미디어 도입한 혁신적 교육

M		미국	영국	이탈리아	일본
		<ul style="list-style-type: none"> 제품 혁신의 주요 분야에서 디자이너, 엔지니어, 투자가간의 협력을 강화한다는 목표하에 정부주도의 강력한 디자인 정책 시행 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 전문회사 육성에만 치우쳐진 정책으로 인해 제조업의 경쟁력 향상과 무관해짐 	<ul style="list-style-type: none"> 중소기업 특화정책과 지방자치적 기술 집약화, 협동조합화 정책을 통해 세계적인 디자인 회사들을 출현시킴 	<ul style="list-style-type: none"> 정부, 민간단체, 기업의 조화 디자인의 중요성을 민간에 인식시키는데 가장 초점을 맞춘 정부정책 관련기관간 긴밀한 협조체계

라로 꼽히게 되었다. 그러나 표에서 보듯이 국내수요와 기업 부문이 매우 취약하다. 앞서 미국과 다른 점은 주체가 미국은 민간단체였던 반면, 영국은 정부였다는 점이다. 국내수요와 기업 부문에서의 디자인의 중요성에 대한 인식을 제고시키지 못한 채 디자인 전문회사와 교육기관만을 육성한 영국의 디자인 산업정책은 디자인을 국가경쟁력 요인으로 끌고 가지 못했다는 점에서 볼 때 실패로 볼 수 있다.

이탈리아는 미국, 영국과는 반대의 경우로, 국내수요와 기업이 발달되어 있으며 이 두 요소와 문화, 역사적 전통이 결합하여 디자인 선진국이 되었다. 이런 점에서 볼 때, 이탈리아만의 독특한 장인제도와 지방자치체에 뿌리를 둔 중소기업들을 성공적으로 육성한 정부정책은 훌륭한 메커니즘으로 간주된다.

일본은 미국, 영국, 이탈리아에 비해 가장 뒤늦게 디자인에 관심을 가지게 되었지만 디자인 산업을 효율적으로 발전시킨 대표적 예가 되었다. 이렇게 된 이유는 튼튼한 국내수요와 기업 위에 디자인 전문회사와 디자인 교육이 있었기 때문이다. 즉, 디자인의 중요성에 대한 인식이 기업 차원에서 먼저 일어난 것이 성공의 관건이었으며, 이는 디자인 도용방지와 오리지널 디자인 개발을 장려했던 일본 디자인 정책이 꽃을 피운 결과라 할 수 있다. 이 과정에서 일본의 디자인 정책은 성공적인 메커니즘으로 정착하였다.

한국은 주체 면에서 과거와 달리 정부의 행정관료와 기업 경영자들이 디자인에 대해 눈을 뜨고, 그 중요성을 이해하기 시작하였다. 다만 중앙집권적인 정치체제 속에서는 디자인을 진심으로 이해하고 꾸준히 강조하는 국가지도자가 무엇보다도 중요한 요소이나 이 면에서 한국의 지도자가 다른 나라보다 더 나은 면모를 가지고 있다고 보기는 어렵다. 둘째로 환경 면에서는 우리 수준이 비록 낙후되어 있지만 전통문화면에서 큰 잠재력을 갖고 있다. 소비자의 디자인에 대한 인식 수준은 상당히 낙후되어 있는 부분이다. 셋째 요소인 자원을 보면 인력과 자금력 모두 우리 디자인 산업이 가장 취약한 부문이다. 디자인 전문회사는 최근에 급격히 능력이 향상되고 있으나 선진국 수준에 도달하기에는 미흡하다. 수요자로서의 기업과 디자인교육기관 역시 디자인의 중요성을 인식하고 이로부터 부가가치를 올리는 동시에 전문가를 양성하기에는 역부족이다. 마지막 요소인 메커니즘 역시 정부와 민간부문이 긴밀한 관계를 유지하지 못한 채 명확하고 적절한 디자인 산업정책을 개발하고 실천하지 못하고 있다는 점에서 개혁이 요구된다. 이를 종합하면 한국 디자인 산업은 주체와 환경 면에서 우리가 가지고 있는 가능성이 취약한 자원과 메커니즘 때문에 제대로 발휘되지 못하고 있는 형국이라는 분석결과가 도출된다. 이상의 분석내용을 도식하면 <그림 5>에서 보는 바와 같은 비교가 가능하다.

〈그림 5〉 "ser-M" 에 의한 각국 디자인 산업의 경쟁력 비교분석

	디자인 산업	미국	영국	이탈리아	일본	한국
S	정부	+	+++	+	++	+
	민간단체(예: 디자이너 협회)	+++	++	++	+	+
E	디자인의 문화적, 역사적 토대	+++	+	+++	++	+++
	국내수요(소비자 성향)	+	-	+++	+++	-
R	디자인 전문회사	+++	+++	+	++	+
	기업 (기업 인식 및 디자인으로 고부가 가치를 얻는 기업)	+	-	+++	+++	-
	디자인 교육 기관	+++	+++	+	++	-
M	산업정책	++	-	+++	++	-

V. 결 론

미국, 영국, 이탈리아, 일본은 세계적인 디자이너, 디자인 전문회사, 디자인 교육기관을 갖추고 있기 때문에 디자인 선진국이라고 불리는 국가들이다. 그러나 어느 나라든지 진정한 디자인 선진국으로 인정받기 위해서는 이러한 자원들이 자국의 산업, 특히 제조업에 인프라로 작용하여 국제경쟁력을 높여 줄 수 있어야 한다. 이렇게 볼 때 영국은 디자인이 세계적으로 발달한 나라임에도 불구하고, 기업의 디자인 마인드 부족으로 인해 국제경쟁력이 저조한 대표적인 예가 된다. 반면 일본은 2차 대전 직후 폐허에서 시작했지만, 디자인의 중요성을 먼저 인식한 기업들이 있고 난 후에 디자인 전문회사, 교육기관들이 육성되었기 때문에 디자인을 진흥하는 정부 정책이 효과를 거두게 되었다.

앞에서 이미 분석했듯이 한 국가의 디자인 산업을 총체적으로 발전시키기 위해 가장 중요한 요인은 기업 및 국민(수요자)의 디자인 마인드 고취이다. 이것이 선행되어야만 능력 있는 디자이너, 디자인 전문회사들의 존재가 의미 있게 된다. 따라서 우리나라의 디자인 산업 정책은 우선적으로는 기업을 이끄는 최고경영자들이 디자인의 중요성을 깨닫게 하는데 초점을 맞추어야 한다. 기업의 인식이 있고 나면 기업의 자발적인 디자인 투자 증가와 더불어 민간 차원에서의 디자인 진흥 움직임이 가속화될 수 있으며, 정부는 간접지원 방식을 취하면서 디자인 교육기관과 전문회사 육성에 집중할 수 있기 때문이다.

최근 대기업 위주로 디자인을 전략적 요소로 인식하기 시작했으나, 그것이 제품개발, 생산, 판매에 이르기까지에는 미흡하다. 또한 기업 내부에서 이루어지는 전략적 디자인 경영에 대해 정립된 이론이나 학문적 연구도 부족한 실정이다. 결국 이 부분이 정부의 몫이 되어야 한다. 즉, 기업을 대상으로 하는 디자인 교육 프로그램을 정부 차원에서 직접 지원, 육성해야 하고, 동시에 디자인의 생명이라고도 할 수 있는 창의성을 개발하기 위한 새롭고 혁신적인 실험의 장이 펼쳐져야 한다. 단지 외국의 디자인 진흥 정책을 모방 도입하는데 급급할 것이 아니라 한국인의 기질과 문화, 역사와 전통을 가장 잘 살릴 수 있는 방법을 모색하는데 정부를 비롯한 기업, 민간단체의 협력이 있어야 한다.

21세기는 문화가 한 국가의 경쟁력을 좌우한다고 한다. 추상적인 문화를 길으로 표출해내는 역할을 하는 것이 디자인이라고 볼 때 디자인의 중요성은 더욱 커진다. 일본이 미국, 영국에 비해 늦게 시작했어도 단기간에 디자인 선진국이 되었듯이 한국도 정부의 올바른 정책 하에서 기업과 민간이 협력한다면 곧 디자인 선진국이 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 국가경쟁력강화 민간위원회 확대회의자료, 국가경쟁력 강화를 위한 산업디자인 선진화 전략, 1996
- 김민수, 모던디자인 비평, 안그라픽스, 1996
- 사도야마 야스히코, 정경원·제니스 김 역, 디자인전략경영입문, 미진사, 1995
- 산업디자인, 제호, 1995-1996, 산업디자인 포장개발원
- 산업디자인 교육제도 조사연구보고서, 산업디자인포장개발원, 1995
- 세계경제연구소, 3대 (G3) 선진국 국가경쟁력에 대한 연구, 1994
- 신숙희, 패션산업의 국제경쟁력 제고 방안, 국은경제연구소
- 월간디자인 제호 1993-1996, 디자인하우스
- 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994
- 정경원, 미래의 경쟁 디자인에 달려있다, 디자인 하우스, 1993
- 정경원, 세계디자인기행, 미진사, 1996
- 정경원, 세계화 시대-기업의 경쟁력과 디자인 경영, Global CEO 강의안, 1996
- 정시화, 현대디자인연구, 미진사, 1996 (중판)

정시화, 산업디자인 150년, 미진사, 1991

조동성, 국제경영학 (제3판), 경문사, 1993

조동성·이동현, "ser-M", 전략이론의 새로운 패러다임, 한국경영학회 발표 논문, 1995. 7.

조동성·이동현, 디자인 디자인산업 디자인정책, 디자인하우스, 1996

한국무역협회 역, 기술라운드 그 대안을 제시한다, 한솔미디어, 1994

한국전자산업진흥회, 전자산업 경쟁력 실태 및 강화대책, 1996. 9.

2. 외국 문헌

Blaich, Robert, with Janet Blaich, *Product Design as Corporate Strategy*, McGraw-Hill, Inc.

Cho, D.S., and D.H. Lee, 'SER-M: A New Paradigm in Strategy Theory', paper presented at the Strategic Management Society, Mexico City, October 1995.

Cooper, Rachel, and Mike Press, *The Design Agenda*, Wiley, 1996.

U.S. Industrial Outlook, U.S. Department of Commerce, 1994

Voss, Chris, Kate Blackman, Philip Hanson and Tim Claxton, 'Managing New Product Design and Development: an Anglo-German Study,' *Business Strategy Review*, London Business School and IBM.

Zaccai, Gianfranco, and Gerold Balder, 'New Directions for Design,' *Design Management Journal*, 1996 spring.