산업 고부가가치화를 견인하는

디자인 혁신전략

동 전략은 경제활력 제고와 일자리 창출을 위해 정부가 금년 7.5일 발표한 서비스경제 발전전략의 후속대책입니다.

2016. 8. 29.

산업통상자원부

목 차

Ⅰ. 디자인의 중요성과 역할 확대 ····· 1

Ⅱ. 우리나라 디자인 산업 진단 ····· 2

1. 현황 ····· 2

2. 문제점 ····· 3

Ⅲ. 중점 추진과제 ····· 6

1. 디자인산업 지원체계 전면 개편 ····· 7

2. 대대적 디자인 수요 기반 확충 ····· 9

3. 디자인 한류의 국제적 확산 ····· 12

4. 지속 성장기반 강화 ····· 14

Ⅰ 디자인의 중요성과 역할 확대

□ **소비형태의 변화**에 따라 디자인의 핵심 역할도 기존 스타일링 디자인에서 **엔지니어링 디자인**으로 진화 발전

○ 소비패턴이 기능·성능을 중시하는 개별 제품 구매 위주에서 **'이미지와 스토리' 중심으로 변화**

○ 이에 따라 디자인 역할도 제품 외관 개선 차원을 넘어 **제품의 이미지와 컨셉을 설계**하고 **개발 全단계를 리드**하는 단계로 진입

스타일링 디자인		엔지니어링 디자인
① 제품 외관을 심미적으로 개선 ② **先** 제품개발 → **後** 디자인 ③ 개인의 예술적 심미성이 중요	⇒	① 제품의 이미지, 컨셉 설계 ② 기획, 생산, 마케팅 등 제품 주기 **全** 단계 관리 ③ 공학, 인문 등 종합적 이해력 요구

□ 애플, 다이슨, 삼성 등 **글로벌 기업은 인력 확충 등 디자인 투자를 통해 '디자인적 사고**(design thinking)'의 확산을 도모

○ 특히, **고부가가치 영역**인 **제품기획, 사용자 경험**(UX) 등에 역량을 집중하여 시장 장악력을 강화

< 글로벌 선진 기업 사례 >

* **(애플)** '디자이너가 만들면 엔니지어가 그에 따라 제품을 생산한다' 원칙 확고
* **(다이슨)** 기술과 디자인을 통합하여 최적의 핵심 기능과 형태를 모색, 먼지봉투 없는 청소기, 날개 없는 선풍기 등 프리미엄 가전 시장 개척
* **(삼성)** '96년 디자인 경영의 해 선포 이후 디자인 연구소를 설립해 기획에서 시장평가까지 전 가치사슬에 디자인 경영 주입

□ 우리나라도 **중국의 기술 추격**과 **수출 정체 상황**을 타개하기 위해 **디자인을 핵심 전략적 수단**으로 적극 활용할 필요

○ **기술, 감성, 가치 등을 융합**해 **제반 산업의 경쟁력 강화 및 고부가가치화를 견인**하는 **디자인 중심의 혁신 추진**

Ⅱ 우리나라 디자인 산업 진단

1 현황

□ **(산업규모)** 우리나라 디자인 산업은 최근 **10년간 양적으로 크게 성장**

○ 산업규모는 '06년 6.9조원에서 **'14년 14.4조원**으로 2배 이상 성장, **세계시장 340조원의 약 4%** 차지

* 주요국 시장 규모(조원) : 미국(112.9), EU(104), 중국(59.4), 일본(21.4), 호주(13.8)

- **인력규모**는 '06년 9.4만명에서 **'14년 29.2만명**으로 3배 이상 증대

- **분야별**로는 광고·영상 등 **시각 디자인**이 29%, 가전·자동차 등 **제품 디자인**이 28%, IT·게임 등 **서비스 디자인**이 20%를 차지

【 분야별 디자인 투자 비중 (한국디자인진흥원, '14) **】**

구분	세부 분야	투자 비중
시 각	인쇄물, 캐릭터, 광고, 방송 등	29.66%
제 품	생활가전, 가구, 소비재, 자동차, 로봇 등	28.83%
환 경	인테리어, 조경, 전시, 건축 등	11.75%
서 비 스	IT, 게임, 여가/레저, UX 등	20.15%
기 타	디자인 목업 컴퓨터 모델링, 디자인 교육 등	9.61%

○ **삼성·LG 등 제조 대기업**의 대규모 투자가 시장 성장을 견인

* 디자인 투자액, 전문인력('15) : 삼성(4,500억원, 1,600명), LG(약 1,100억원, 650명)

* **디자인 투자 상위 30대 기업**의 인력은 **6,000명 이상**인 것으로 추정

□ **(경쟁력)** 국가 디자인 경쟁력*은 **'12년 14위**로, 국내 대기업들의 디자인 경쟁력은 세계적 수준

* 디자인 투자 규모, 혁신역량, 고객지향성 등 21개 지표로 평가(핀란드 Designium)

○ 세계 50대 디자인기업에 삼성전자(1위), LG전자(11위) 등 5개사 포함

* 세계 3대 디자인 수상 실적(iF, reddot, IDEA, 2011~15) : **삼성전자(1위)**, 소니(2위), 폭스바겐(3위), 필립스(4위), 애플(5위), **LG전자(11위)**, **네이버(14위)**

2 문제점

가. 디자인 활용 기업에 대한 체계적 지원 미흡

◇ 디자인의 주 활용처인 **중소기업에 대한 전략적 지원책 미비**로 **가시적인 성과 창출에 한계**

□ 디자인 활용 중소기업에 대한 기존 지원책은 교육, 인력 파견, R&D 등 **개별 사업별로 파편적으로 추진**

○ 중소기업의 **주 활용 분야**는 **여전히 스타일링이나 상표**에 머물러 있고, 현 지원체계 하에서는 **단기적 성과 창출만 가능**

* 중소기업 디자인 활용 분야(산업연구원, '13): 최종상품(83.7), 상표/브랜드(35.2), 생산공정(17.5), 조직문화(2.3), 비즈니스 혁신전략(9.2)

○ 중소기업의 근원적 경쟁력 제고 차원에서 **디자인을 전략적으로 경영 전반에 활용**할 수 있도록 **전주기적으로 지원하는 사업은 부재**

< 현장의 목소리 >

· **(D社) 투자 대비 성과**를 확신하기 어려워 리스크가 높다고 생각
· **(K社)** 그동안 디자인을 활용해본 경험이 없고, **활용 범위와 방법을 모름**
· **(G社) 디자인이 '기업 경영에 도움**을 줄 수 있을까?' 의구

□ 또한, 디자인 지원책의 핵심인 **R&D 사업의 現 체계**는 디자인 활용 기업의 **실질 수요를 반영하지 못하고 있는 상황**

○ 중소기업의 **제품 차별화 및 수출 현지화**를 위한 **단기 디자인 개발 수요**가 큼에도 불구하고, R&D를 **2~3년의 중장기**로 지원

* '15년부터 **R&D사업**에 대한 **산업부(중장기)-중기청(단기)** 역할 분담의 일환으로 디자인R&D에 대해서도 **일률적으로 2~3년 과제**로만 수행

⇒ **전주기적 디자인 지원** 사업 체계 확립, **단기 R&D 프로그램** 신설 등 **디자인 활용 현장 수요를 반영한 지원 체계 재정비**

나. 협소한 디자인 수요 시장

◇ 국내 디자인 전문기업의 주요 수요처인 **중소·중견기업**의 **디자인 활용도와 인식이 낮고, 공공 수요 연계**도 부족

□ **(민간) 대기업은 디자인 수요의 대부분을 자체 조달***, 주요 수요처인 **중소기업의 디자인 활용률은 13%로 저조**

* 대기업 전체 디자인 투자 중 디자인전문기업을 활용한 용역 비중은 11.3%에 불과

○ 중소기업 대부분은 **디자인 개발 경험이 없으며**, 디자인에 대해 **관심이 없는 기업**도 상당수

* 중소기업 중 68%이 디자인개발·개선 경험이 없으며, 이중 8.5%만 향후 디자인 활용 의향이 있음 (중소기업중앙연구원, '15.9)

○ 중소기업의 디자인 투자가 낮은 주된 이유 중 하나가 **디자인 개발이 매출 증대로 이어진다는 신뢰 부족**

* 디자인에 투자하지 않는 이유 중 1위는 디자인과 무관, 2위는 매출 효과 없음

□ **(공공)** 정부, 지자체의 **디자인 예산이 지속적으로 감소**되고 있으며, 우수 디자인 제품의 **공공 분야 활용도 미흡**

○ 간판, 환경정비, CI 등 **지자체 주요 디자인 사업 예산 감소* 및 전담 조직 폐지·축소****로 공공부문 디자인 투자 감소

* 예산 추이 : 3,630억원('12) → 2,477억원('13) → 1,383억원('14, 디자인진흥원)

** 서울시('12.11), 경기도('14.8), 부산시('14.11) 등 디자인 전담 조직 통폐합

○ 연 400~600개 선정되는 **우수 디자인(GD) 제품** 중, 조달청의 **우수조달 제품***에 선정되는 비율도 1% 내외에 불과

* 성능이 뛰어난 물품을 선정하여 수의계약 등 판로지원 (연 200~300개 선정)

⇒ **(기업)** 유통망 확대를 통한 **매출 증대 지원, 성공사례 전파** 등을 통해 **디자인에 대한 중소기업 인식 제고**

⇒ **(공공) 신규 수요시장 창출** 및 우수 제품의 공공 판로 개척 지원

다. 글로벌 진출 노력 미흡

◇ 우리나라 **디자인 경쟁력에 비해 해외진출 실적이 미흡**하고 **글로벌 비즈니스 성과 창출 기회도 부족**

□ **디자인 전문기업**의 국내 위주 사업 수행과 **영세성** 등으로 새로운 시장을 창출할 수 있는 **해외진출도 미흡**

○ '14년 디자인 수출 금액은(456억원) 국내 시장규모의(14.3조원) **1% 미만**

* **디자인 전문기업의 70%**는 향후 **매출 증대 방안**으로 **국내 용역 수주** 확대를 꼽는 실정, **해외진출은 5%**에 불과 (디자인진흥원, '14)

□ **기존 국내 디자인 전시**는 국내 기업 중심의 행사로 산재화·소형화되어 있어 **글로벌 비즈니스 창출 기회로 활용하는데 한계**

○ **전시간 연계를 통한 규모 확대 및 집중화와 글로벌화 필요**

* **(해외사례)** 伊 밀라노 가구박람회는 밀라노 디자인위크와, 佛 메종&오브제는 파리 디자인위크와 동시 개최하여 도심전체로 행사를 확대

⇒ **글로벌 규모의 디자인 페스티벌 개최**와 **해외 진출 기반 마련**을 통한 디자인 한류의 국제적 확산 및 비즈니스 성과 창출

라. 디자인 전문기업 성장환경 취약

◇ **디자인 전문기업은 영세·과당경쟁, 인력도 수급 불균형 상태**

□ 디자인 전문기업은 **4,500개 이상**이나, **연평균매출액 6억원**으로 영세

* 최다 매출액 디자인 기업 韓美 비교 : 80억원(韓), 1,880억원(美)

○ **디자인 인력도 과다 공급***되고 있으나, 현장에서 필요한 **고급 인력은 부족**하여 **산업계 수요와 불일치**

* '14~'24년간 5.2만명 과다 공급될 것으로 예상(고용부, '15)

○ 그 밖에 용역단가 후려치기 등 **불공정거래 관행**, 취약한 **디자인권 보호** 구조도 디자인 전문기업 성장을 가로막는 장애요소로 작용

* 디자인전문기업의 67%가 불공정거래 침해를 경험 ('12, 디자인진흥원)

⇒ **고급인재 육성, 공정거래 환경 조성** 등 **디자인 성장기반 강화**

Ⅲ 중점 추진과제

디자인을 국가 소프트파워의 핵심자산으로 육성

전략 방향

◇ 수요자 중심으로 지원체계 전면 개편, 수요기반 확충, 지속 성장기반 강화 등을 통해 산업 고부가가치화를 선도

세부 실천과제

디자인산업 지원체계 전면개편	ㅇ 성장 유망기업 타겟팅 및 집중 지원 ㅇ 바우처를 활용한 '디자인 애로 해결사' 도입 ㅇ 디자인진흥원의 '국가디자인경영센터'化 추진
디자인 수요 기반의 대대적 확충	ㅇ 기업의 디자인 수요 기반 확대 ㅇ 공공 수요 대폭 확대
디자인 한류의 국제적 확산	ㅇ 국제 디자인 페스티벌 개최 ㅇ 글로벌 디자인 비즈니스 한류 확산
지속 성장기반 강화	ㅇ 엔지니어링 디자인 인재 집중 육성 ㅇ 디자인 공정거래 환경 조성

1 디자인산업 지원체계 전면 개편

가. 디자인 주도 성장 유망기업 타겟팅 및 집중 지원

□ **성장 유망 중소기업**이 **디자인 중심의 경영**을 통해 글로벌 플레이어로 도약할 수 있도록 **집중 지원**('17년~'20년 100개, 총 400억)

현 재 (낚시형)		개 선 (양식형)
· 일회성 지원 · 분절적 사업 추진 · 공모 방식으로만 추진	⇨	· 중장기 지원 (3년) · 비즈니스 전주기에 걸쳐 지원 · 선제적 발굴과 공모 투트랙으로 확대

○ **(타겟대상) 디자인을 통한 혁신 가능성**이 기대되고, **디자인 경영 도입을 희망, 검토**하고 있는 기업

- **(분야)** 신성장동력 분야 중 **고급 소비재, ICT 융합, 바이오 헬스** 등 **디자인의 활용도가 높은 3대 분야** 중점 지원

- **(고려요소)** 기술력, 매출규모, 수출비중, R&D 투자율 등 계량 지표와 비전·성장전략 등 정성 지표를 종합해 성장 잠재력 판단

○ **(지원방법) 기업별 니즈에 맞추어 전주기적 지원 서비스 제공**

- 디자인, 마케팅, 기술 전문가 등으로 구성된 **전문 컨설팅단**(대기업 임원 출신, 현장 경험자 중심)을 투입해 **현황 진단 및 전략 제시**

- **R&D, 컨설팅, 교육** 관련 **전용 지원 프로그램 신설** 및 코트라, 중진공 등 유관기관과 협의하여 **마케팅 등 연계시책 확대**

* 성장 유망 기업으로 선정시 기업당 최대 20억원(3년간) 지원

종합 컨설팅 서비스		
· 경영환경 및 디자인 경쟁력 분석, 디자인 활용 전략 제시 (정부지원 사업 연계)		
⇓		
전주기적 지원 서비스		
인식제고	· CEO 디자인경영과정, 디자인씽킹 직원교육	전용 신설
선행디자인	· 미래 제품 및 서비스에 대한 선행디자인 개발	전용 신설
상품기획	· 새로운 제품·서비스 모델 개발 · 디자이너 파견 및 인건비 보조	전용 신설 기존 연계 (우대)
디자인개발	· 제품 차별화 및 현지화를 위한 디자인 개발	기존 연계 (우대)
마케팅	· 해외 및 국내 마케팅 및 유통망 확보 지원	기존 연계 (우대)

나. 바우처를 활용한 '디자인 애로 해결사' 도입

□ 중소기업의 **디자인 애로를 요청 즉시 지원**할 수 있는 체계로 개편 ('17년 150건 → '20년 500건, 총 300억)

○ **(현재)** 2~3년 전 사전 기획을 통해 지원품목 및 분야 등 결정 → **(개선) 6개월 이하 단기 R&D 프로그램 신설로 적시성 확보**

- **(추진방식)** 희망 기업이 RFP를 작성·요청하면 최적의 디자인 기업을 매칭, **개발대가는 바우처로 지불**(70억, 건당 최대 5천만원)

  * 수출 가능성, 기술력, 마케팅 역량 등을 고려하여 지원대상 기업을 사전 선정

- **(우대분야) 수출시 현지인이 선호하는 디자인 개발**, OEM/ODM 업체의 **자가브랜드** 또는 **기업간 공동브랜드** 개발 희망 기업 우대

【 디자인 활용기업 지원체계 개편안 】



다. 한국디자인진흥원의 '국가디자인경영센터' 化 추진

□ **한국디자인진흥원을** 디자인기업 일회성 지원 위주에서 **중소기업 제품 全주기**를 지원하는 **'국가디자인경영센터'**로 재편('16.下)



○ 조직은 제품 전주기에 맞춰 **디자인전략본부-상품기획지원본부-글로벌 마케팅 본부** 체제로 재설계하고 직급체계 슬림화(4→3단계)

○ 기존에 산재되어 있는 디자인 행사, 공모전, 구인구직, 업체 관련 **정보 등을 원포인트로 제공**하기 위해 **정보시스템 재정비**

  * 디자인진흥원 사이트(designdb.com)과 3개 지역디자인센터 사이트 연계

2 디자인 수요 기반의 대대적 확충

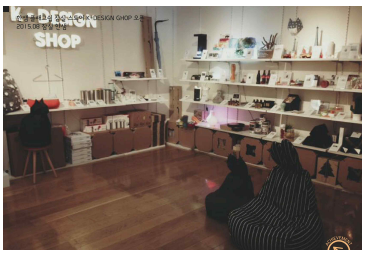
가. 기업의 디자인 수요 기반 확대

1 대기업 유통망을 활용한 디자인 우수제품 판로 확대

○ **디자인 우수제품**(GD 제품, 글로벌생활명품 등)**의 대기업 유통채널 진출을 지원**함으로써 **대-중소기업 상생협력** 모델 구축

* 디자인·소비재 기업은 우선 입점 및 유통 수수료 인하 혜택, 대기업은 우수 제품 확보, 상생협력 동반성장지수 향상 등 효과

- **(내수) 백화점, 대기업 플래그숍 내 디자인혁신제품 전용매장** 확대 운영('16년末 3개 → '20년 16개 매장)

롯데백화점	한샘 플래그숍	신세계 스타필드(예정)
('16년) 잠실 1개 → ('20년) 영등포, 부산센텀 2개 추가	('16년) 잠실, 논현 2개 → ('20년) 상봉, 목동, 방배, 부산센텀, 대구범어 5개 추가	('16년) 협의중 → ('20년) 6개 확대
		

- **(해외) 국내 면세점, 홈쇼핑기업, 해외온라인 기업 등**과 협력하여 해외 시장 타겟 유통채널 확보('16년末 3개 → 20'년 15개 채널)

면세점	홈쇼핑	해외 온라인기업
- 두산 : ('16년) 잠실 → ('20년) 인터넷, 팝업스토어 - 신세계 : ('16년) 협의중 → ('20년) 명동, 인터넷, 팝업스토어	롯데, CJ, GS, 현대 등 협의 중	('16년) 알리바바 T-mall, 아마존 → ('20년) 이베이, Qoo10
DOOTA DUTY FREE SHINSEGAE DUTY FREE	LOTTE Homeshopping, CJ 홈쇼핑 GS SHOP, 현대홈쇼핑	天猫 TMALL.COM, amazon.com ebay, Qoo10

2 디자인 주도 스타트업 활성화

○ **디자이너와 엔지니어**가 사업 초기 단계부터 협업하여 아이디어를 발전시켜나가는 **디자인 융합형 스타트업 육성**('16년 신규, 60억)

- 예비창업팀 또는 신생 스타트업(3년 미만) 대상 **아이디어 검증, 시제품 개발, 사업화, 투자연계, 마케팅** 등 사업 전주기에 걸쳐 지원

아이디어 선발	→	창업 캠프(240팀)	→	창업 아카데미(60팀)	→	성공화지원(60팀)
· 공개 모집 · 공모전/특허 발굴		· 초기 시제품 제작 · 멘토링&교육 (아이디어 구체화)		· 양산형 시제품 제작 · 멘토링&교육 (디자인, 기술, 생산, 재무)		· VC 성과발표회 · 전시, 유통 지원 (롯데, 핫트랙스 등)

- 비즈니스 아이디어를 보유한 디자이너, 기술자, 상품기획자 등 대상 **디자인 분야 해커톤**(hackathon) **연례 개최**('17년~)

  * 무박 2일로 자율적 팀 구성, 아이디어를 구체화하여 프로토타입까지 제작

○ 기존 스타트업의 경우에도 **창조경제혁신센터와 연계해서 권역별 순회 디자인 컨설팅** 지원('16.下)

  * '16.7월 경기센터와 MOU 체결, 창조경제혁신센터 협의회와 MOU 추진중

3 중소기업의 디자인 인식 확산을 통한 수요 창출

○ 現 디자인 최고경영자과정의 **커리큘럼의 고도화 및 규모 확대** ('16년 40명 → '20년 100명)

  * 강의 위주의 교육을 탈피해 프로젝트 수행, 멘토링 등 체험 중심으로 다양화, 기업 주기별, 산업 분야별, 연령대별 등 맞춤형 커리큘럼 개발

○ 주력 소비재 업종별로 **'선진 브랜드와의 비교전시회'** 개최

- 디자인진흥원, 지역디자인센터(RDC) 주관으로 **선진 제품과 디자인·기술 수준을 한눈에 비교·평가할 수 있는 기회 마련**('17년~)

  * 삼성전자는 '93년 이건희 회장의 신경영선언과 함께 선진 제품과의 비교전시회 개최, 삼성전자 제품의 세계 일류 브랜드화에 기여했다고 평가

○ 중소기업이 **디자이너를 채용**하여 **디자인의 가치를 직접 체험**할 수 있도록 인건비 보조 대상 확대('16년 30명 → '17년 60명 → '20년 100명)

  * 지난 3년간('13~'15년) 76개사에 경력 디자이너 83명을 지원한 결과 정규직 전환율이 53%에 달하는 등 기업들의 만족도가 높음

나. 공공 수요 대폭 확대

1 공공물품 · 시설 디자인 개선 사업 확대

○ **(중점분야) 국방·소방·경찰** 분야 특수 물품, **교통인프라** 등 공공 시설, **산업단지·전통시장 환경 개선** 등

○ **(과제발굴)** 관련 부처, 디자인 전문가, 교수 등이 참여하는 **'공공 디자인 확산 협의체' 구성 및 분기별 운영**('16.12~)

○ **(추진방법)** 분야별 **시범사업 추**진 → **본사업**으로 **확산 유도**

【시범사업 추진사례】

◇ **(전통시장)** 전통시장 환경개선을 위한 **부여시장 시범사업**('15년, 1.5억원) 추진 결과를 토대로 **안동**(50억원), **수유시장**(25억원) **개선사업**으로 확대

◇ **(군수용품) 군수용품 5종 개선을 위한 시범사업**('15~'16년, 3억원) 추진 후 **군수물자 전체**('16년 예산 기준 236억원)**로 확대 검토**

2 디자인 주도의 공공서비스 혁신 프로젝트 추진

○ 디자인을 통해 **범죄예방, 일·가정 양립, 노인복지** 등의 현안 문제를 해결하는 **프로젝트** 확대 추진('16년 482개 → '17년 500개)

【정부3.0 국민디자인단 개요】

◇ **(주관기관)** 행정자치부, 산업통상자원부 (全 중앙부처, 지자체 참여)

◇ **(추진체계)** 각 부처, 지자체에서 추진하는 개별 프로젝트별로 서비스 디자인팀 구성,「정부3.0 국민디자인단」브랜드로 통합 관리

◇ **(주요사례) 경찰청** 우범지대를 커뮤니티 공간으로 디자인, **홍성군** 노인 복지시설 안전 디자인, **인천시** 구도심 빈집을 공동육아공간 및 카페로 디자인

3 우수 디자인제품 공공조달시장 진출 확대 지원

○ 공공기관의 **'중소기업 기술개발제품 우선구매제도'**에 **우수 디자인 제품(GD)** 포함 ('16년 1% → '20년 5%)

* 중기청 '중소기업기술개발제품 우선구매제도 운영 등에 관한 시행세칙' 개정('16.下)

3 디자인 한류의 국제적 확산

가. 국제 디자인 페스티벌 개최

□ '03년 이후 매년 개최하는 **디자인코리아**를 **아시아를 대표하는 국제 디자인 한류 박람회**로 확대 개최

현 재		개 선
· **국내 기업** 중심 · **디자인 분야에 국한** · 타 전시회와 연계 부족	⇨	· **해외 디자인계** 및 **산업계** 참여 · **생활소비재, 문화계** 참여 확대 · **지자체, 민간 전시회**와 연계

① 글로벌 비즈니스 성과 제고

○ **참여기업**이 원하는 국내외 바이어를 **사전 조사·선별**하고, **빅바이어* 초청** 확대('15년, 220명 → '16년, 350명)

* 알리바바(中) 아마존(美), AEON(日), 왕푸진 백화점(中) 등

○ **국제소상품 박람회**(中 이우, 10월), **국제 선물용품전**(日 동경, 9월)과 연계하여, **우수디자인 제품 상호 순회전시** 및 **기업유치**('17년~)

* 국제 소상품 박람회('15년) : 30개국 3,000개 기업 참여, 참관객 19만명
국제 선물용품전('15년) : 25개국 2,500개 기업 참여, 참관객 19만명

○ **세계적 디자인·브랜드 명사* 초청** 및 관련 **제품의 기획전시·판매, 비즈니스 포럼** 개최 등을 통해 국제적 관심 제고('16년~)

* 알베르토 알레시(알레시 CEO), 피터 베스티바카(앵그리버드 공동창업자), 얀시 스트리클러(킥스타터 공동창업자) 등

② 참가범위·전시 콘텐츠 확대('16년~)

○ **소비재 5개 분야**(홈리빙, 가구인테리어, 문구완구, 뷰티패션, 레저건강) **기획 전시** 및 **'수출유망 상품 특별 전시관'** 구성

○ 애니메이션, 캐릭터, 게임 관련 파생 문화 상품 등을 전시하는 **'한류문화콘텐츠 홍보관'** 조성

* (예시) 뽀로로, 타요, 카카오프렌즈, 캐니멀, 메이플스토리, 리니지 등

③ **지역·민간 행사 연계 및 시민참여 확대**('16년~)

○ **지역디자인센터**(RDC) **디자인 위크 행사, 민간 디자인 관련 행사 동월 개최** 및 통합 연계 홍보

* 디자인위크인대구, 광주디자인위크, 부산디자인마켓, 헤럴드디자인포럼 등 동월 행사 개최, Design November 선포식 및 기자간담회('16.11.1)

○ 단순히 보여주는 전시에서 **스타 디자이너 강연, 디자이너's 마켓, 패션쇼** 등이 어우러진 **Open형 페스티벌**로 확장

○ **대형 유통 브랜드***와 연계해 **우수 디자인 제품 할인 판매 이벤트** 개최('16.11.1~20)

* 하이브랜드, 롭스(화장품 종합 판매점), 하이마트, 전자랜드 등

나. 글로벌 디자인 비즈니스 한류 확산

1 해외 진출 거점 확대 및 마케팅 지원

○ 현지 정부 및 지자체와 협력하여 중국의 2선 도시, 베트남, 인도네시아 등 **신흥국으로 Korea 디자인센터* 구축 확대**

* 기업 입주, 현지 시장정보 제공, 현지기업 비즈니스 매칭, 시제품 제작 지원 등의 서비스를 제공하는 종합거점 기능 수행

- '16년 1개(中 이우시) → **'17년 5개**(中 충칭, 광저우, 허페이, 베트남 하노이 추가) → **'20년 10개소**(인도네시아, 인도, 이란 등 추가)로 확대

○ **해외 유명 전시회 한국 디자인전문기업관 운영 확대* 및** 국내 디자인기업 참가 지원 ('15년 263개 → '20년 400개 기업)

* ('16년) 중국 4개 지역 → ('17년) 4개국, 6개 지역 → ('20년) 6개국, 9개 지역

2 글로벌 디자인 나눔 사업 확대

○ 개도국과 디자인 협력사업 발굴 채널인 **'디자인나눔 협의체' 참여국가 확대**('16년 4개국 → '20년 10개국)

* '11년에 구성되어 현재 태국, 베트남, 말레이시아, 필리핀 등 4개국 참여

○ 초청연수, 워크숍 등 원조성 사업뿐만 아니라 **현지 정부·기업 대상 디자인 컨설팅*** 등 **비즈니스로 연결될 수 있는 사업 확대**

* (추진사례) 태국 철도 서비스 및 역사 개선을 위한 디자인 리서치('13)

4 지속 성장기반 강화

가. 엔지니어링 디자인 인재 집중 육성

1 공학·경영학 등 융합형 우수인력 양성

○ **(융합형 디자인전문대학원 확대) '16년** 3개 → **'20년 8개로** 확대, **디자인-기술 융합 교육과정 표준 커리큘럼** 및 **인증모델 개발**('17년)

* 인증주체는 한국디자인진흥원으로 세부인증 내용은 연구용역 종료후 확정('16.12)

인증제 도입 필요성 등 교육부 협의 ('16.下) ⇒ 교육부 협의 결과에 의거 인증제 신청 ('17) ⇒ 시범운영('17) 후 본격 도입('18)

○ **(해외 교육기관 협력)** 국내 융합 전문대학원(3개)과 **해외 융합 교육기관間 공동 산학 프로젝트 및 교류사업** 추진('16~'19년)

* 서울과기대-(싱)난양이공대, 한서대-(伊)밀라노공대, 울산과기원-(英)러프러버대

협력기관 발굴 및 MOU 체결 ('16.下) ⇒ 현지 대학·기업 연계 산학프로젝트 추진 ('17) ⇒ 교환학생, 학점교류, 공동학위 등 점진 도입 ('18~'19)

○ **(해외대학 유치) 해외 유수**의 **디자인대학 유치**를 위해 지원범위 확대('16.下)

* (현행) 대학을 신규 유치하는 경우에만 지원 → (개선) 旣 유치된 대학의 신규 학과 개설 및 일정규모 이상 증설에 대해서도 추가지원(산업부 고시 개정)

○ **(기존인력 재교육) 디지털디자인 선도기업**(현대차 등)과 협력하여 **재직자 대상 디지털디자인 기술 교육** 프로그램 신설('17년~)

* ('16.下) 협력기관 선정 → ('17.上) 교육 커리큘럼 개발 → ('17.下) 교육 실시

2 세계적 스타 디자이너 양성

○ 상품 브랜드와 이미지에 프리미엄 효과를 주는 **세계적 수준의 '스타급 디자이너' 양성** 추진 ('17년~, 매년 10명)

- **(선정) 젊은 디자이너**(경력 7년 이내, 35세 이하 등) 대상으로 최근 3년간 **출품 및 수상, 실무 경력** 등을 객관적으로 평가 (매년 10명)

- **(지원)** 세계적 스타로 성장할 수 있도록 **해외연수, 국제 전시회 참가, 국내외 언론 홍보** 등 지원

나. 디자인 공정거래 환경 조성

1 디자인이 정당한 가치를 인정받는 환경 조성

○ **(대가기준)** 정량적 가치판단이 어려운 **디자인이 정당한 보상**을 받을 수 있도록 **용역 대가기준 수립**('16.下)

* 디자인 용역 대가기준 연구(산업부, '16.下), 공공디자인용역 대가기준(문체부, '16.下)

○ **(경력관리 시스템)** 디자이너의 **객관적 경력 확인**을 통해 용역의 정당한 대가를 받을 수 있도록 제도적 기반 마련('16~'17년)

- 디자인 전문기업은 부도·폐업·M&A 등이 잦아 디자이너에 대한 공신력 있는 경력 입증 곤란(엔지니어링, SW 등은 경력관리시스템 운영 중)

* 디자이너 경력관리 가이드라인 연구(산업부, '17), 공공디자인 전문인력 기준(문체부, '16.下)

2 디자인권 보호체계 강화

○ 디자인권 등록 이전 공개된 디자인은 **등록가능 기간을 6개월에서 12개월로 연장**하여 **개발자 권리를 강화** ('16.下 디자인보호법 개정)

○ 디자인 분쟁을 효과적으로 해결할 수 있도록 **산업재산권 분쟁조정 사무국**을 **설치**하고 **조정위원풀 확대** ('16.下 발명진흥법 개정)

참고 **과제별 추진일정**

추진과제	추진일정		
	'16.下	'17.上	'17.下
1. 디자인산업 지원체계 전면 개편			
가. 디자인 주도 성장 유망기업 타겟팅 및 집중 지원	■	■	■
나. 바우처를 활용한 '디자인 애로 해결사' 도입		■	■
다. 한국디자인진흥원의 '국가디자인경영센터'化 추진	■	■	■
2. 디자인 수요 기반의 대대적 확충			
가. 기업의 디자인 수요 기반 확대			
가-1. 대기업 유통망을 활용한 판로 확대	■	■	■
가-2. 디자인 주도 스타트업 활성화	■	■	■
가-3. 중소기업의 디자인 인식 환산을 통한 수요 창출	■	■	■
나. 공공수요 대폭 확대			
나-1. 공공물품·시설 디자인 개선 사업 확대	■	■	■
나-2. 디자인 주도의 공공서비스 혁신 프로젝트 추진	■	■	■
나-3. 우수 디자인제품 공공조달시장 진출 확대 지원	■		
3. 디자인 한류의 국제적 확산			
가. 국제 디자인 페스티벌 개최	■		■
나. 글로벌 디자인 비즈니스 한류 확산			
나-1. 해외 진출거점 확대 및 마케팅 지원	■	■	■
나-2. 글로벌 디자인 나눔 사업 확대	■	■	■
4. 지속 성장기반 강화			
가. 엔지니어링 디자인 인재 집중 육성			
가-1. 공학·경영학 등 융합형 우수인력 양성	■	■	■
가-2. 세계적 스타 디자이너 양성		■	■
나. 디자인 공정거래 환경 조성			
나-1. 디자인이 정당한 가치를 인정받는 환경 조성	■	■	
나-2. 디자인권 보호체계 강화	■		