

논문접수일 : 2014.03.19

심사일 : 2014.04.05

게재확정일 : 2014.04.26

## 디자이너 1인 창조기업 활성화를 위한 디자인 지원정책 방향

- 대구경북디자인센터의 '디자인패션 1인 창조기업 육성사업' 사례를 중심으로 -

Policies supporting design to vitalize 'one-man designer creation business'

- Focus on a startup, 'one-man creation business' in design and fashion at the

DaeguGyeongbuk Design Center -

**주저자 : 전영옥**

(재)대구경북디자인센터 미래창조실 일자리창출팀

**Jeon, Young-ok**

Daegu-Gyeongbuk Design Center

**교신저자 : 나 건**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수

**Nah, Ken**

Professor, International Design School for Advanced Studies, Hongik University

\* 본 논문은 문화체육관광부의 '대구디자인패션산업육성사업' 지원에 의한 연구 결과임

## 1. 서 론

- 1.1. 연구의 목적
- 1.2. 연구의 내용 및 방법

## 2. 디자이너 1인 창조기업의 일반 현황

- 2.1. 1인 창조기업의 개념 및 역할
- 2.2. 디자이너 1인 창조기업 지원의 배경과 필요성

## 3. 대구경북디자인센터의 디자이너 1인 창조기업지원 사례

- 3.1. 디자인패션 1인 창조기업 육성사업의 추진 및 진행 현황
- 3.2. 디자인패션 1인 창조기업 육성사업의 성과

## 4. 디자이너 1인 창조기업 활성화를 위한 디자인 지원정책의 방향성 제시

- 4.1. 디자이너 1인 창조기업 활성화 방향
- 4.2. 디자이너 1인 창조기업 활성화 지원의 개선안 제시

## 5. 결 론

### 참고문헌

### 논문요약

개인의 고도화된 전문기술과 창의성을 기반으로 한 1인 창조기업은 기존의 조직 및 시스템 중심의 산업구조에서 창의력과 기술이 결부된 콘텐츠 제작, 상품개발, 유통, 서비스 제공 등을 통해 새로운 일자리와 고부가가치를 창출하는 미래형 조직 모델로 주목받고 있다. 창조경제의 지식기반형 사회자본 중 하나인 디자인산업도 타 산업과의 융합을 통한 비즈니스의 다각화와 새로운 산업생태계 조성을 위해 디자이너 1인 창조기업의 필요성을 인식하고 있다. 본 연구에서는 대구경북디자인센터의 '디자인패션 1인 창조기업 육성사업' 추진사례를 통해 사업화자금 지원, 멘토링 프로그램, 창업자 교육, 마케팅, 유통 및 판로 개척 등의 사업 내용과 디자이너 1인 창조기업 활성화의 장애 요소를 분석하고 그 개선점을 제시하고자 한다. 궁극적으로 정부의 디자이너 1인 창조기업 지원정책은 디자이너가 자생력을 갖춘 창의적인 기업가(creative entrepreneur)로 육성할 수 있는 토대를 마련해야 할 것이다. 나아가 아이디어의 상품화를 위한 사업자금 지원, 일자리창출을 위한 운영 기반 중심 지원을 넘어 디자인산업 패러다임에 신개념 비즈니스 모델을 제시 할 수 있는 디자인 지원정책을 기대해 본다.

### 주제어

디자이너 1인 창조기업, 창의성, 디자인 지원정책

### Abstract

A one-man creation business based on one's highly developed professional skills and creativity has an industrial structure focused on the organization and the system. However, now it emerges as a future organization model that creates new jobs and high values by generating contents involved with creation and technology, product development, distribution, and service offer. In the design industry, a knowledge-based capital society of creative economy, cultivating a designer-centric one-man creation business is focused on diversifying business by blending itself with other businesses and creating a new industrial ecosystem. This study analyzed obstacles associated with the business steps including industrialization capital, mentoring program, founder education, marketing, distribution and new market opening through the example of a startup, 'one-man designer creation business' in design and fashion at the DaeguGyeongbuk Design Center. This study also suggested points for improving such obstacles. Ultimately, policies supporting design for the vitalization of 'one-man designer creation business' should be the foundation to foster designers as creative entrepreneurs. Furthermore, the present supporting policies of government are only focused on commercialization of ideas and job creation. Therefore, it is expected that government policies supporting design can promote the advanced concept business model that can serve as the core of the design industry paradigm.

### Keywords

one-man designer creation business, creativity, policies supporting design

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적

2000년도 이후 정보사회와 지식사회에서 창조산업과 감성산업으로의 급속한 사회 변화는 다양한 형태의 소규모 기업을 출현시켰다. 기업조직의 슬림화에 따른 아웃소싱 기업들의 확대, 온라인 커뮤니티 및 SNS 등의 발달이 전문지식의 상품화를 가능하게 하면서 창의적 아이디어와 다양한 경험, 전문성, 기술성을 바탕으로 한 지식기반형 소규모 기업들을 새로운 조직 모델로 부각시킨 것이다. 미래는 개인들의 독특한 지식과 기술이 교집되어 더욱 유용한 기회를 창출하는 시대로 예견된 것처럼<sup>1)</sup> 미래 사회의 성장 동력은 대중이 아닌 개인의 기여도에 보다 집중하고 있다.

이러한 시대 상황에서 1인이 중심이 되는 창조기업은 고용 없는 성장시대의 새로운 비즈니스 모델로 주목 받고 있다. 미국을 비롯한 EU 선진국들의 경우 2012년을 기준으로 전체 노동자의 약 10% 정도가 1인 기업으로 분류되고 있다. 미국은 1인 기업협회(NASE)<sup>2)</sup>를 통해 1인 기업들에게 세금감면, 공제혜택, 사업성장의 기회 등을 제공하고 있다. 영국은 정부지원제도인 스킬셋(skill set)으로 방송영상부분의 인력지원사업과 국립과학기술예술재단(NESTA)<sup>3)</sup>의 창업훈련, 멘토링, 자문·자금지원을 통해 창업 단계별 맞춤형 지원을 전개 중이다. 독일도 국가적으로 1인 기업인 Ich-AG 육성을 위해 창업 준비자들에게 3년간 사업 전개 초기의 생활 안정자금을 지원하고 있다. 우리나라 역시 모든 정부정책의 핵심에 있는 실업문제 해결을 위해 1인 창조기업 육성에 적극적인 지원을 아끼지 않고 있다. 통계청의 '2013년 고용동향' 조사에 따르면 2013년도 국내 청년 고용률은 1982년 이후 가장 낮은 39.7%로 나타났으며 청년(15~29세) 실업자는 33만 1,000명으로 전체 실업률(3.1%) 중 8.0%를 차지했다. 특히 2014년도 1월 청년 실업률은 전체 실업률의 8.7%로 지난해 11월의 7.5% 이후 두 달 만에 1.2% 급등한 것으로 조사되었다. 이러한 사회현상에서 지식기반형 1인 창조기업은 청년 실업률을 희석시키기 위한 창의적인 일자리 창출의 대안으로서 뿐만 아니라 사회 전반에 고부가가치를 창출하는 경제적 가치(economic value)로 인식되는 것이다.(김선화, 2010)

따라서 디자이너가 중심이 된 1인 창조기업의 전

개와 역할을 연구하는 것은 시대 요구적인 의미를 지닐 것이다. 디자이너는 1인 창조기업의 핵심 자질인 창의성과 전문성을 갖춘 자원이기 때문이다. 이에 본 연구는 디자이너 1인 창조기업 활성화를 위한 정부지원정책의 방향성 제시를 목적으로 한다. 이를 위해 정부의 디자이너 1인 창조기업 지원정책에 있어 디자이너 창조기업의 활성화를 제약하는 요소와 개선점을 파악하고자 한다. 이를 토대로 디자이너 1인 창조기업 비즈니스 생태계 조성에 중추적 지원자로서의 디자인정책을 모색할 것이다.

### 1.2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 다음과 같은 내용과 방법으로 전개된다. 첫째, 1인 창조기업의 개념과 발전 배경을 이해하고 국내의 1인 창조기업 육성사업 현황을 살펴볼 것이다. 이로부터 조직이나 공동체가 아닌, '1인' 기업의 특수성을 이해하고자 한다. 둘째, 국내의 1인 창조기업 육성사업 중 디자이너에게 적용된 사업의 현황 및 내용을 파악할 것이다. 이는 디자이너 1인 창조기업 활성화의 시대적 요구와 필요성을 검토하기 위한 단계로 진행된다. 셋째, 2009년부터 2013년까지 대구경북디자인센터에서 진행한 '디자인패션 1인 창조기업 육성사업'의 추진 내용과 성과를 분석할 것이다. 디자이너들의 1인 창조기업에 대한 현재의 인식태도와 대응력을 파악하고 디자이너 1인 창조기업 활성화의 요구사항 및 저해요인을 도출하는데 그 의의가 있다. 위의 연구결과를 바탕으로 디자이너로서 창조기업을 이끄는 창의적 기업가의 모델을 제시할 것이다. 나아가 사회 환경과 구조에 대응하고 주체적인 창작 활동을 전개하는 디자이너의 역할을 제시하고자 한다.

## 2. 디자이너 1인 창조기업의 일반 현황

### 2.1. 1인 창조기업의 개념 및 역할

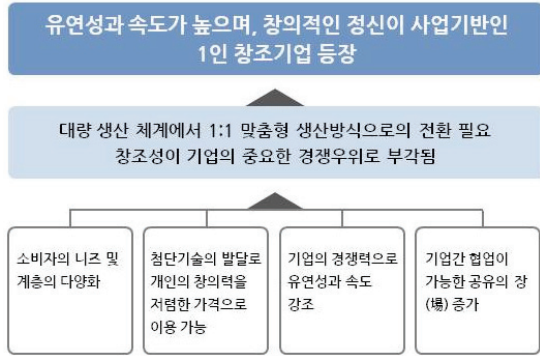
토피터스(Tom Peters, 1983)는 자기 스스로를 위한 개인기업 또는 독립된 계약 상대방으로서 비즈니스의 수행 주체를 'PSF(Personal Service Firm)'로 설명했다. PSF는 1990년대 중반 이후 축적된 창조적인 지식자본을 활용하여 가치를 창조하는 '브랜드유(Brand You)' 또는 '나주식회사(Me,Inc.)'의 개념으로 발전하였는데 여기에서 주목해야 할 점은 개인의 브랜드화에 대한 중요성이다. 더 이상 기업이나 조직에 의한 안정화 고용, 평생 고용을 기대하기 어려운 현대 자본주의에서는 개인의 지식과 기술, 전문성을 담보로 하는 '나주식회사'만이 평생 신뢰할 수 있는 유일한

1) Hal Varian, 2012. Google's Chief Economist

2) Nation Association for the Self-Employed

3) The National Endowment for Science Technology and the Arts

조직이라는 것이다.(김민정, 2012) 이러한 개념은 [그림1]에서처럼 소비자의 계층과 니즈가 세분화되고 대량생산체계가 개인 맞춤형으로 전환되는 사회변화 속에서 개인의 창의성과 기술력을 보다 유연하게 활용하는 1인 창조기업을 탄생시켰다.



[그림 1] 1인 창조기업의 등장과 배경4)

정부의 '1인 창조기업 육성에 관한 법률'에 따르면 '1인 창조기업이란 창의성과 전문성을 갖춘 1인 또는 5인 미만의 공동사업자로서 상시근로자 없이 대통령령으로 정하는 지식서비스업, 제조업 등을 영위하는 형태의 기업'을 의미한다.5) 1인 창조기업이 소상공인과 구분되는 기준은 창의적·전문적인 지식을 거래의 대상으로 하고 있다는 점이다. 창의성과 전문성은 1인 창조기업의 핵심 개념으로 '창의성'이란 새로운 아이디어를 활용하여 독창적인 산물이나 서비스를 창출할 수 있음을 의미한다. '전문성'이란 해당 분야의 교육을 이수하였거나 전문자격을 취득한 경우, 또는 프로젝트 수행능력 및 그 밖의 직무수행에 필요한 지식이나 기술, 소양 등을 갖추었음을 의미한다.6) 소상공인이란 도·소매, 운송 등 전통적인 서비스업을 전제로 양적 기준에 따라 분류된 개념이다. 따라서 창의성과 전문성이라는 질적 개념을 고려하지 않았다는 점에서 1인 창조기업과 구분된다. 기존의 창업과 달리 '1인'의 중요성이 강조되는 1인 창조기업에서 1인은 상품 또는 서비스를 생산할 수 있는 능력이 가장 중요하다. 창업에서부터 모든 기업경영에 본인 스스로의 의사결정을 책임져야 한다는 점에서 개인의 능력은 핵심적인 무형자산이기 때문이다. 기존 기업의 경제활동의 핵심이 시장에서 거래 가능한 상품 또는 서비스의 생산일 때, 기업에서는 조직에 포함된 모든 인력이 생산자일 필요가

4) 서중현 외(2010). '1인 창조기업 조사 분석 및 발전모델 연구', 중소기업기술정보연구원  
 5) 법률 제11657호, 2013.3.22. '1인 창조기업 육성에 관한 법률'  
 6) 각주 5와 상동

없었지만 개인이 사장이면서 직원인 1인 창조기업에서는 자신이 가진 지식·경험·기술 등을 활용해 보다 창조적인 상품과 서비스를 제공함으로써 이윤을 창출해야 한다.(류준호, 2012)

기업 형태	- 법적기업 : 개인사업자, 회사(유한회사, 주식회사) - 잠재적 기업 : 프리랜서, 예비창업자 등
대상 업종	- 창조적 아이디어로 부가가치 및 일자리 창출이 높은 업종 - S/W, 인터넷서비스, 컨설팅, 디자인, 전시 등 제조관련 서비스업 - 예술, 관광, 저술, 시나리오 등 문화관련 서비스업 - 제조업(전통식품 및 공예품 등)
기업 유형	- 아이디어 상품화형(전통식품, 주류, 공예 등) - 아이디어 판매형(발명가, 과학자 등) - 서비스 제공형(웹디자이너, 번역가, 컨설턴트 등)

[표 1] 1인 창조기업의 형태7)

우리 정부는 창조기업 성장의 기반 마련과 청년 일자리창출을 목적으로 2009년부터 '1인 창조기업 육성정책'을 추진하고 있다. 1인 창조기업의 대상 업종은 타 업종에 비해 경제적 부가가치와 일자리 창출을 높일 수 있는 분야로 [표1]에서와 같이 S/W, 인터넷 서비스, 컨설팅, 디자인, 전시 등 제조관련 서비스업과 영화, 예술, 관광, 저술, 시나리오 등 문화관련 서비스업, 건축기술, 엔지니어링, 연구개발업 등 전문과학 및 기술서비스업, 그리고 일부의 제조업 등이 포함된다. 수익창출방식에 따라 분류한 1인 창조기업의 형태는 크게 아이디어 상품화형, 아이디어 판매형, 서비스 제공형으로 구분된다. 아이디어 상품화형은 시장성 높은 창의적인 아이디어를 상품화하는 것으로 상품 디자인 개발 후 제조와 판매까지 진행된다. 아이디어 판매형은 창의적인 아이디어를 타인에게 판매하여 수익을 창출하는 유형으로 디자이너가 자신의 디자인 상품으로 공모전에 참가하거나 기업과의 라이선싱 체결을 통하여 디자인 권리를 기업에 양도하는 방식으로 진행된다. 특허청에서 주관하는 D2B디자인페어 등이 이에 해당한다. 서비스 제공형은 체계화된 지식과 기술을 활용해 서비스를 제공하고 이익을 창출하는 유형으로 디자인 용역과 디자인 컨설팅이 이에 해당한다.

정부의 1인 창조기업 지원정책은 [표2]에서와 같이 크게 아이디어 발굴과 창조문화의 확산, 창업활성화를 위한 제도적 혁신, 창조기업의 성장기반 확충이라는 목표에 따라 추진된다. 창조문화의 확산은 경제적 이익창출이 가능한 창의적 아이디어의 발굴과

7) 중소기업청, 2009. '1인 창조기업 활성화방안'  
 8) 1인 창조기업협회, www.1company.or.kr

정책 방향	추진 과제	주요내용(세부과제)
아이디어 발굴 및 창조 문화 확산	Idea Biz Bank 구축	- 창의성 및 상업화 가능성이 높은 아이디어 수집·발굴 - e서비스 거래물 오픈
	아이디어 거래 활성화	- 아이디어 활용 촉진을 위해 이행보증제도, 대체인력제도, 수요자 평가 결과 공개 - 지식거래 알선회사 활용
	사회적 창조 문화 확산	- '1인 창조기업 성공포럼' 주기적 개최, '1인창조기업거리' 조성 - 법·제도적 지원근거 마련 - 정기적 실태조사, 미래유망창조직업군 정보제공
창업 활성화를 위한 제도 혁신	1인 창업 촉진을 위한 규제 완화	- 최저자본금 및 감사선임 의무 폐지 등 소규모 법인설립절차 간소화 - 식품위생법, 식품산업진흥법 등의 개정을 통해 식품제조 1인창조기업 창업 촉진
	세제/보험 지원 강화	- 대도시 등록세 3배 증과제도 제외 - 고용보험 중 실업급여도 1인 창조기업 임의가입 인정. '노란우산공제제도' 가입유도
성장 기반 확충	초기 수요 창출	- 공공구매 진입장벽 해소 - 지식서비스분야 1인 창조기업 활용 중소기업에 지식서비스구매비우쳐 지원 - 국내외 아웃소싱 수·발주 정보제공 및 해외 전시회 참가, 비즈니스 매칭 상담회 등 지원
	자금 인력 지원	- 창업자금 우선배정, '1인 창조기업 특례 보증제도' 마련 - 1인 창조기업 견습생제도 도입 - 맞춤형 교육 프로그램 운영
	경영 지원	- 1인 창조기업 지원센터 운영, 공공기관 유희 공간 제공 등 - 1인 창조기업 전용 R&D인 C&BD 도입 - 산업재산권, 특허서비스 및 특허 출원비용 지원, 저작권 등록비용지원, 부가판권 범위 확대 등

[표 2] 1인 창조기업 지원시책<sup>8)</sup>

활성화를 통해 발전되기 때문에 정부의 지원시책이 여기에 집중되어 있다. 창업의 활성화는 창업가들의 사회제도적인 애로사항 해결을 우선으로 창업에 규제가 될 수 있는 사회·법률상의 제도를 완화하는데 초점을 둔다. 이렇게 발굴된 창조기업에게는 창업자금, 기업경영에 필요한 전방위적인 지원을 추진하고 있다. 이렇듯 국가적인 차원에서 1인 창조기업 육성에 주력하는 이유는 1인 창조기업이 개인의 고도화된 역량을 바탕으로 신속하게 시장에 투입되어 니치마켓을 공략하고 더 큰 의미의 창조경제를 창출하는 촉매제가 될 수 있기 때문이다. 나아가 1인 창조기

업가는 혁신된 문화현상을 만들어 낼 역할자로 우리 사회에 새로운 인간형과 사회계급을 출현시키는 기회를 제공할 것으로 기대하고 있다.

## 2.2. 디자이너 1인 창조기업 지원의 배경과 필요성

한국디자인진흥원의 '2013년 산업디자인통계조사'에 따르면 디자이너 타 업종에 기여한 경제적 부가가치는 69.4조원으로 우리나라 한해 국내총생산(GDP)의 5.5%에 해당된다. 이는 '12년 금융업의 부가가치 규모(72조원)와 유사한 수준으로 디자이너 지식서비스 분야 내 문화콘텐츠들의 핵심요소인 동시에 경쟁력 확보의 포인트로 부상하고 있음을 의미한다.(류준호, 2012) 이미 기존 산업의 생산성 향상과 제품의 고부가가치화를 이끄는 21세기의 대표적인 지식기반산업으로 언급된 것처럼(장창원, 1999), 디자인은 요소투입 중심의 성장이 한계에 직면한 경제구조에서 창조성과 아이디어를 바탕으로 상품의 부가가치를 제고시킬 수 있는 방안으로 강조되고 있다.<sup>9)</sup> 디자인은 기술, 산업뿐만 아니라 공공분야에 그 고유의 특성인 융합, 관계가치도출, 서비스 제공 등을 통해 해당 분야 내 새로운 가치 창출을 선도할 수 있기 때문이다. 이러한 인식하에 [표3]에서처럼 국내에서도 디자인 산업 내 1인 창조기업을 육성하려는 지원정책이 활발히 시도되고 있다. 디자인 산업은 개인의 창의성을 사업화하여 고부가가치를 창출하는 소규모 기업에 적합하기 때문에 창조산업 중 비즈니스로 조성될 수 있는 영역과 가장 근접하다. 이러한 점에서 디자인과 1인 창조기업은 다음과 같은 공통점을 갖는다. 첫째, 디자인은 빠르게 진행되는 환경 트렌드와 소비자 니즈에 유연하게 대응할 수 있는 개방형 비즈니스라는 점에서 아이디어와 기획력으로 추진되는 1인 창조기업이 적극적으로 개입해 볼 수 있는 사업 형태이다. 현시대의 글로벌 디자인기업 대부분은 창의성과 기획력을 갖춘 인력 중심 디자인 스튜디오로 운영되고 있다. 이는 대규모의 분업화·협업화된 디자인개발 시스템을 갖추지 않더라도 창작이 가능한 소수의 디자이너만으로 비즈니스 활동이 가능하다는 것을 의미한다. 둘째, 디자이너의 고도화된 전문성으로 상품 가치를 창출하는 디자인 비즈니스는 개인의 기술·지식의 집약적 특성을 지닌 1인 창조기업과 사업적 맥락을 같이 한다. 디자인은 타 산업과의 융합과 협업이 자유로우며 새로운 시장개척과 다양한 상품개발, 지식재산권 확립의 측면에서 1인 창조기업의 비즈니스와 연계 가능한 것이다.

9) '2013 산업디자인통계조사' 결과, www.newswave.kr

셋째, 창업을 준비하는 디자이너들의 시각에서 1인 창조기업은 디자이너들의 독립적인 사회 활동에 유용할 수 있다. 이미 디자인 및 패션산업분야의 많은 인력들이 1인 기업 내지 프리랜서로 활발하게 활동하고 있다. 실제로 2009년 중소기업청이 실시한 통계조사에 따르면 1인 창조기업이 디자인, 번역, 컨설팅 등의 업종에 중점적으로 분포하는 것을 알 수 있다.

사업명	지원내용	전담(운영)기관
디자인패션 1인창조기업 육성사업	디자인패션 분야 예비창업자에게 사업비지원, 마케팅, 컨설팅, 홍보, 판로 개척 연계 등 지원	문화체육관광부, 대구경북디자인센터, 한국패션산업연구원
1인 창조기업 비즈니스센터	1인기업 사무공간 및 회의공간지원, 맞춤형교육 및 컨설팅 지원, 비즈니스 거래지원 등	중소기업청, 창업진흥원, 광주디자인센터
사회적기업가 육성사업 창업(가)팀 모집	디자인, 패션봉제, 주얼리, 공예, 제조업 등의 창업자에게 창업공간, 창업비용, 멘토링 지원	한국사회적기업진흥원, 부산디자인센터
서울시 1인 창조 디자이너 창업과정	트렌드분석 및 마켓, 소비자분석, 상품기획, 소재기획, 디자인소싱, 패턴, 물량기획, 생산소싱, 매장개설, 실무세무, 특허법, 브랜딩 전략 등 전문교육	서울디자인재단
패션디자이너 1인 창업 보육센터	패션디자이너 창작공간 제공, 입주봉제업체와의 협업 유도 및 창업지원 등 유망디자이너 육성을 위한 다양한 분야의 활동 지원	성남시
디자이너마을 입주 스튜디오 지원사업	1인 디자이너와 수요기업간의 비즈니스 활성화를 위해 온라인 비즈니스 플랫폼 지원	한국디자인진흥원
한복대여점 1인 창조기업 창업교육	여성을 대상으로 한복, 규방공예를 직접 디자인, 제작 지원	중소기업청, 대구경북 여성기업종합지원센터
Idea Biz Bank 시스템	1인 창조기업에게 아웃소싱을 통해 디자인 프로젝트를 수주할 수 있도록 거래 지원	중소기업청
동대문 패션창작 스튜디오	패션디자이너들의 개인 창작공간과 기타 필요한 시설지원(작업공간 위주의 지원)	서울시, 서울산업통상진흥원
여성신진 디자이너 창업지원	신진여성패션 디자이너를 대상으로 제품디자인 공간, 마케팅체험, 국내외 패션시장 진출 및 창업의 기회 제공	중소기업유통센터

[표 3] 2013년 디자인분야 1인 창조기업 정부지원 현황<sup>10)</sup>

10) 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

1인 창조기업은 조직의 일원으로서 상품 또는 서비스를 개발하는 것보다 그 스스로 창의적 상품 또는 서비스를 개발하고 상품화할 수 있는 기회가 유리하기 때문이다. 넷째, 1인 창조기업은 국내 산업규모에 비해 지나치게 포화 배출되는 디자인 인력의 일자리 마련에 대안을 제시할 수 있다. 국내 대학에서 배출되는 디자인 인력은 '10년도에 약 2.2만명 수준으로 디자인 산업규모 등을 고려할 때 선진국에 비해 적지 않은 수준이나 한정된 시장규모, 디자인전문회사의 공급과잉 현상 등으로 국내 디자인학과 졸업자의 전공분야 취업률은 같은 해에 54%에 그쳤다. 따라서 디자이너 중심의 1인 창조기업은 기존 산업에 흡수되지 않고 새로운 디자인 가치를 독립적으로 생산하고 실험하면서 기존의 산업 구조를 재정의 할 수 있다는 측면에서 타 분야의 그것과 차별된다.

### 3. 대구경북디자인센터의 디자이너 1인 창조기업 지원 사례

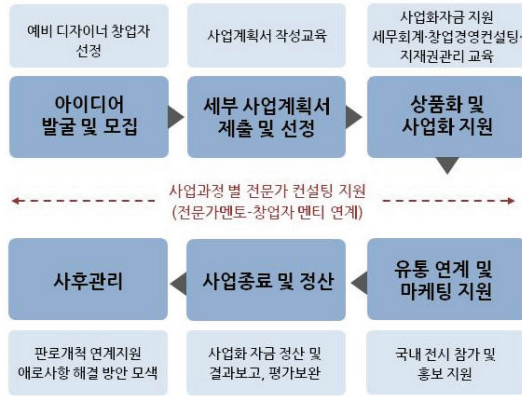
#### 3.1. 디자인패션 1인 창조기업 육성사업의 추진 및 진행 현황

대구경북디자인센터는 2009년부터 2013년 동안 '디자인패션 1인 창조기업 육성사업'을 운영해 왔다. 이 사업은 문화체육관광부와 대구시에서 지원한 '대구디자인패션산업육성사업'의 일환으로 첫째, 대구지역 특화산업인 디자인 및 섬유패션분야의 창의적인 아이디어를 발굴하여 1인 기업이 주도하는 신 시장을 창출하고 둘째, 창업을 통해 디자인 전문 인력의 수도권 유출 현상을 방지하고 지역 내 관련 분야에 종사하도록 유도하며 셋째, 기존 조직과 전문기술을 보유한 개인 간 자유로운 콘텐츠 공유로 상호협업이 가능한 창조 경제형 비즈니스 생태계를 구축하는 것에 목적이 있다.

대구경북 지역은 디자인 교육기관으로 4년제 대학의 13개, 2년제 대학의 21개 디자인관련 학과와 70여 개의 디자인 전문 학원을 보유하고 있다. 그러나 매년 전국 디자인 전문 인력의 50%에 가까운 인력을 배출함에도 불구하고<sup>11)</sup> 타 지역에 비해 디자인 활성화나 전문 인력의 수용률은 그리 높지 않다. 또한 전국대비 인구수는 10.6%, 사업체수는 11.0%, 총생산액 기준으로는 9.9%를 차지하고 있는 반면, 디자인 전문기업 수는 6.2% 수준으로 전국에서 가장 적은 지역 중 하나로 조사되었다.<sup>12)</sup> 이는 지역 내 완제품

11) 대학 내 디자인 전공자 수 : 대구 5,099명/전국의 18%, 경북 9,115명/전국의 33%, 대구경북디자인센터, 2011. '2011 대경권 디자인전문기업 역량강화를 위한 실증조사 결과보고서'

생산 업체의 부족으로 인한 디자이너 흡수력의 미흡과 지역 특성을 산업화 하는 상품 기획력의 부족에 따른 결과라고 사료된다. 따라서 지역에서 배출되는 디자인 인력의 안정된 수요시장 확보와 융합적 사고력을 지닌 디자인 인력 발굴이 본 사업의 추진 동력이라고 할 수 있다.



[그림 2] 디자인패션 1인 창조기업 육성사업 추진체계

디자인패션 1인 창조기업 육성사업은 대구경북지역의 디자인과 패션분야 내 창의적인 아이디어를 상품화하고자 하는 예비창업자, 또는 창업한 지 1년 미만의 초기 창업자를 대상으로 한다. [그림2]에서 보듯, 사업의 기본 프로세스는 개인에게 창업의 seed money를 제공하고 창업 제반준비의 전 과정에 필요한 다각도의 지원으로 진행된다. 이때 사업의 지원 대상은 아이디어가 창의적이고 명확하며 실현 가능한지, 창업자의 사업 추진의지는 어떠한지, 상품화하려는 아이디어의 시장 규모와 시장 진출의 잠재성은 어느 정도인지, 향후 사업의 파급효과는 어떠한지 등의 기준을 통해 선정된다.[표4] 홈데코, 의류, 패션 잡화, 생활소품, 주얼리 분야의 아이디어가 이 사업의 주요 지원 대상으로 2009년부터 2013년까지 매년 10~15명의 디자이너 창업자들을 육성하였다. 8~9개월의 사업기간 중 창업자들은 사업화자금과 함께 사업자등록 방법, 세무 및 회계, 창업기초교육, 마케팅, 유통 및 판로개척전략 등 사업운영에 필요한 비즈니스 소양을 습득한다.

디자인패션 1인 창조기업 육성사업의 특징은 디자인분야의 융합형 창조기업인 육성과 신사업 모델의 전문화 지원이라는데 있다. 현재까지의 디자인 지원 정책이 제조기업의 제품 외관에 대한 스타일링으로서 디자인 개발비를 지원하는 형식이 대부분이었다면 본 사업은 디자인 인재들에 의한 신개념 비즈니스 창출에 보다 집중한다. 사업 중에는 아이디어의 구체화

항목	평가내용
창의성	아이디어의 창의성 및 독창성 아이디어의 실현가능성 새로운 방법이나 고안의 정도 (정교성)
시장성	아이디어의 시장 규모 및 시장 진출의 잠재성 사업화 방안의 구체성 및 현실성 상품/기술개발에 대한 성공 가능성
추진의지	사업에 대한 이해도 자기사업화에 대한 실행 의지
파급효과	향후 개발 상품의 활용도

[표 4] 지원 창업자 선정을 위한 사업계획안 평가기준

및 상품화에 필요한 단계별 전문가 자문에서부터 자신의 상품을 법적으로 보호받기 위한 상표권·특허권·디자인권 출원 등 지적재산권 확보에 관한 지도, 마이크로 기업으로서 접근하기 힘든 국내외 전시참가 지원, 전문 유통업체와의 지속적인 연계지원 등을 제공한다. 사업화자금을 지원받은 대상은 사업 참여기간 동안 반드시 1인 이상의 신규인력을 채용해야 하는데 창업과 더불어 추가적인 신규 일자리를 창출하는 데 목적이 있다. 사업 종료 시점에는 결과평가를 통해 각 창업자들의 사업결과 및 성과를 최종 점

창업자금 지원	사업화 및 상품화에 필요한 창업자금 지원 1인당 2500만원~2800만원 (*12~*13년도 기준)
창업교육 지원	창업에 필요한 상품화 및 기업실무관련 교육 제공 사업계획서 작성법, 세무/회계 정산법, CEO 마인드교육, 지식재산관리 등
멘토링 프로그램 지원	상품기획부터 제품 출시까지 단계별 멘토링을 통해 사업화 역량 증진(기술자문, 마케팅 전략자문, 경영 및 창업자문 등)
마케팅 & 판로개척 지원	사업 성과물의 대외적 홍보 및 마케팅, 국내 유통·수출화 연계 지원 (대구패션페어, 디자인워크, 서울리빙디자인페어 등 국내전시 참가 및 홍보물 제작 지원)
지적재산권 출원 지원	지식재산센터와의 연계를 통해 선행기술 조사 및 지재산 출원 지원 (전문가 자문으로 아이디어 상품의 법적 보호방안 마련)
사후관리	유통 및 판로개척, 홍보에 필요한 추가지원 사업운영기관의 타 디자인개발사업 연계로 브랜드 및 패키지 개발지원 대구경북디자인센터의 유통처 연계를 통한 판로확보 지원 (MK Play, 코즈니, 10X10 등 온오프라인 디자인전문 유통업체와의 연계지원)

[표 5] 디자인패션1인 창조기업 육성사업 지원 내용

검하고 향후 창업기업의 관리방안을 마련한다. 사업 종료 후에도 사업운영자금에 필요한 창업자에게는 저금리의 창업자 금융자금 연계와 대구경북디자인센터의 디자인지원사업을 통해 디자인 애로사항 해결을 돕는다. 따라서 [표5]와 [그림3]에서와 같이 디자이너 창업자들은 일련의 정부지원체계와 자기개발 과정을 거쳐 아이디어의 상품화 과정에서 발생하는 이슈들을 해결해가며 사업가로서 상품기획 및 생산, 기업운영 전반에 대한 노하우를 배양하게 된다. 이렇듯 본 사업은 시작과 완료 단계까지 디자이너 창업자들이 사업을 유지하고 자신만의 전문 경력에 몰입할 수 있도록 창조기업을 불안정하게 하는 요소들의 해결 방안을 제공한다는 점에서 그 동안의 1인 창조기업 육성사업과 구분된다.



[그림 3] 창조기업 지원사례를 통한 사업 프로세스의 이해<sup>13)</sup>  
3.2. 디자인패션 1인 창조기업 육성사업의 성과

13) [그림2~3], [표4~5] : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

1인 창조기업과 같이 비즈니스-스타트업(business start-up)의 성공을 가능하는 기준은 기업의 매출액보다 사업의 지속성에 있다. 창업 초기에 사업자금을 비롯한 다방면의 지원이 지속되더라도 단기적으로 이슈화 된 것에 그치고 지속성을 가지지 못한다면 의미가 없기 때문이다. 디자인패션 1인 창조기업 육성사업에서 사후관리의 중점이 되었던 부분 또한 사업의 지속률에 있다. 본 사업에서 지원한 창업기업의 사업 지속률을 살펴보면 [표6]에서처럼 2009년부터 2012년까지 55개 지원기업 중 약 61.8%인 34개 기업이 사업을 유지하고 있는 것으로 조사되었다.<sup>14)</sup> 38.2%에 해당하는 나머지 21개 기업은 폐업 또는 휴업 상태로 상품판매 부진 및 자금부족으로 인한 사업 단절이 가장 큰 원인으로 나타났다. 이는 정부

지원수/년도	'09	'10	'11	'12	계
지원업체	15	15	15	10	55
생존업체	4	11	9	10	34(61.8%)

[표 6] 최근 4년간 디자이너 창조기업 사업 지속률<sup>15)</sup>  
(단위:백만원)

'09	'10	'11	'12	'13	계
308	1,665	256	1,068	122	3,419

[표 7] 최근 5년간 디자이너 창조기업 매출액 누계  
(단위:명)

'09	'10	'11	'12	'13	계
26	24	30	21	28	129

[표 8] 최근 5년간 디자이너 창조기업 고용 현황  
(단위:명)

고용인력 주요 담당분야	인원	비율(%)
시각디자인(BI개발, 포장 및 일러스트 등)	28	21.7
제품디자인(상품개발 등)	46	35.6
웹디자인(홈페이지 구축 및 관리 등)	31	24.0
마케팅(SNS 및 바이럴, 유통처 발굴 등)	11	8.5
사무회계 및 행정	8	6.3
기타	5	3.9
<b>합 계</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

[표 9] 최근 5년간 디자이너 창조기업 고용인력 담당업무

	'09	'10	'11	'12	'13	계
지재권출원(건)	18	13	34	11	15	91
출원기업(수)	9	6	4	4	9	32

[표 10] 최근 5년간 디자이너 창조기업 지식재산권 출원 현황

14) 2013년 10월 기준. 대구경북디자인센터 자체조사결과  
15) 2013년도 지원기업은 본 조사항목에서 제외함



세부교육내용		교육 시간
사업 경영 관련	기업가정신(팀관리, CEO 및 창업가 마인드 함양, 리더십의 이해, 자기계발 등)	10
	사업계획(시장·경쟁자 분석, 경영전략, 비즈니스 커뮤니케이션, 경쟁전략과 블루오션, 가격전략, 정보관리 등)	23
	세무회계(재무정보, 세무회계 등)	15
	마케팅(마케팅실무의 이해, 유통·판매전략 등)	24
상품 개발 관련	상품기획(상품기획과 가격전략, 신제품개발전략 등)	9
	지재권확보(특허·디자인·상표권의 이해 및 권리확보 방안 등)	7
합 계		88

[표 11] 최근 5년간 디자이너 창업자 집체교육 현황<sup>16)</sup>

지원이 종료된 이후 디자이너들이 지속적으로 자신만의 콘텐츠를 개발하고 생산하며 확산시키는 부분에서의 미흡이 주요 원인으로 작용했을 것이다. 한편, 사업을 지속중인 창업자들의 매출누계실적은 2009년부터 2013년 현재까지 약 35억 원으로 조사되었는데 연 10억 원의 매출실적을 보이는 '다듬'<sup>17)</sup>, '세컨라운드'<sup>18)</sup>와 같은 몇몇 기업을 제외하고는 년 1,000만원에서 10,000만원대 사이의 매출을 기록하는 기업이 대부분이었다.[표7] 본 사업을 통해 창출된 신규 일자리는 [표8-9]에서와 같이 창업자들을 포함하여 총 129명으로 집계되었다. 이는 34개 업체 당 약 3.7명의 인력을 고용한 것으로 1인 창조기업이 안정화로 진입하는 단계에서의 순기능적 파급효과로 평가된다. 신규 고용 인력들이 제품 및 시각디자인, 웹디자인 분야에 다수 분포하고 있는 것은 1인 창조기업의 핵심인력이 디자인 상품 개발과 홍보에 집중되어 있음을 의미한다. 창업자들의 지식재산권에 대한 인식은 [표10]에서처럼 사업 연도별 편차를 보이고 있다. 이는 사업 주관기관의 지적권 출원에 대한 지도 및 유도 의지에 따라 달라지는 것으로 사료된다. 지식재산권은 디자이너 1인 창조기업이 글로벌 시장에서 자신의 창의적인 상품을 보호하면서 안정적으로 성장할 수 있는 방법이다. 따라서 전문변리사 매칭, 지역지식재산센터의 전문컨설팅 연계 등을 통해 디자이너들이 직접 출원서류를 작성하고 선행디자인·상표검색을 경험하며 지식재산권에 대한 이해도를

16) [표6~11] : 2013년 10월 기준. 대구경북디자인센터 자체조사 결과

17) 신개념 철공예 조철기법의 패션장신구 브랜드, 2009년 지원

18) 타겟 연령층 맞춤형 패션선글라스 브랜드, 2010년 지원

높이는 것이 중요하다. 실제로 '13년도의 한 패션디자이너 창업자는 한 작가와의 합의하에 자신의 여성 패션의류에 작가의 그래픽 패턴을 활용하였는데 사업 진행 중 작가가 패턴에 대한 디자인 권리를 주장하면서 어려움을 겪었다. 이후 이 창업자는 전문 변리사와의 컨설팅을 통해 빠르게 법적 대응방안을 모색하고 지적권 관련 사항을 점검함으로써 현재까지 자신의 사업과 브랜드를 유지할 수 있었다. 한편, [표11]에서처럼 창업자들을 위한 교육 프로그램은 디자이너들에게 절대적으로 부족한 사업경영에 집중되었다. 이는 디자이너 창업자들이 상품개발에서 겪는 어려움보다 사업운영에 대한 불확실성과 경험의 한계에서 느끼는 애로점이 더욱 크다는 사실을 반증한다. 기업가의 소양교육을 포함하여 사업계획, 세무회계, 마케팅 등 창업의 필수항목으로 구성된 집체교육은 디자이너가 기업가로 성장할 수 있는 기반을 마련했다고 사료된다.

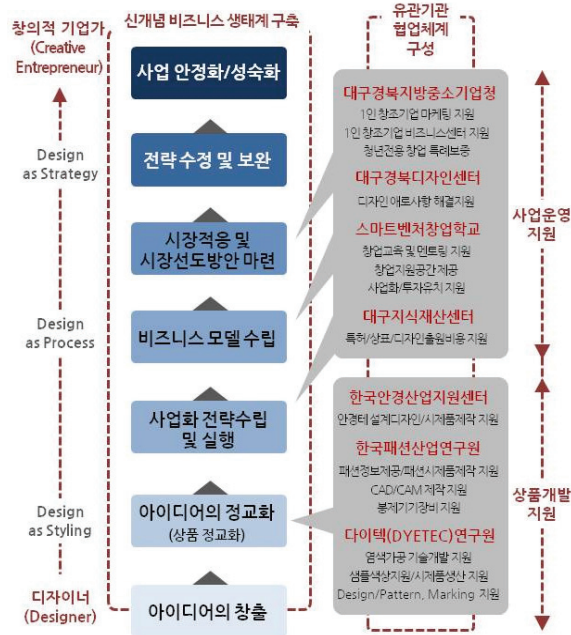
이 외에도 디자이너 창업자들은 대구패션페어, 디자인위크, 서울리빙디자인페어 등의 전시참가비, 전시부스 디스플레이, 상품홍보용 리플렛 제작 등을 지원받았다. 이로써 실제 소비자 접점에서 상품에 대한 고객반응, 경쟁상품 및 시장현황 파악, 바이어의 요구사항 검토, 상품 홍보 등을 경험하며 기업가로서의 역량을 육성하는 계기가 되었다. 이러한 다각도의 경험을 바탕으로 디자이너 창업자들은 스스로 국내외 전시회 참가, 온·오프라인을 통한 유통·판매처 개척, 추가적인 사업화 자금마련 등을 해결해 나아갔다.

#### 4. 디자이너 1인 창조기업 활성화를 위한 지원 정책의 방향성 제시

##### 4.1. 디자이너 1인 창조기업 활성화 방향

디자인패션 1인 창조기업 육성사업은 섬유·패션 도시인 대구의 지역성과 지역 디자이너의 전문성을 바탕으로 발현된 사업이다. 따라서 중소기업청의 1인 창조기업 육성사업과 어떻게 차별화 할 것인지를 검토해야 할 것이다. 디자이너 창업지원 프로그램을 앞서 발전시킨 미국, EU 선진국들의 경우 사업 지원의 범위가 확대되는 동시에 지역화(localization), 특성화(specialization)의 경향이 두드러진다는 점은 주목해야 할 부분이다. 본 사업에 있어 지역화와 특성화란 디자이너가 결합되었을 때 가장 효과적으로 시너지 창출이 가능한 지역의 산업분야를 파악하고 이 산업과 연계 발전이 가능한 1인 창조기업에게 직접적인 도

움을 지원하는 것에서 시작한다. 여기에서 중요한 점은 기업(혹은 상품) 중심이 아닌 디자이너 즉, 창작자 중심의 사업 전개에 있다. 위의 개념들을 토대로 대구경북 지역 디자이너 1인 창조기업 활성화를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 대구경북 지역에 집적화된 대표적인 지역특화산업인 섬유·패션·주얼리·안경 등 패션기반산업과 디자이너 창업자들의 연계를 집중 지원할 수 있다. 패션기반산업은 분업구조 형성 및 융합상품기획이 용이하며 신산업 트렌드 발굴 가능성이 높은 산업군이다. 특히 대구의 경우 5인 이하의 소규모 영세업체가 주종을 이루고 있어 디자이너 창업가는 자신의 독자적인 콘텐츠를 창작하고 협의하는 부분에서 보다 자유로울 수 있다. 둘째로 본 사업은 디자이너를 창의적인 기업가(creative entrepreneur)로 변화시키는 구심점이 되어야 할 것이다. [그림4]에서와 같이 디자이너는 디자인을 전략적인 비즈니스 툴로 활용할 수 있을 때 창의적인 기업가로 발전하게 되는데 이 과정에서 디자이너에게 정서적·기술적 지원이 가능한 사회세력의 역할이 강조된다. 대구경북은 다이텍(DYETEC)연구원<sup>19)</sup>, 한국패션산업연구원, 한국안경산업지원센터 등 패션기반상품 개발을 지원하는 기관들이 다수 포진해 있다. 뿐만 아니라 대구경북지방중소기업청, 스마트벤처창업학교, 대구상공회의소 지식재산센터 등에서 창업과 관련한 다양한 지원제도를 운영하고 있다. 이러한 유관기관과의



[그림 4] 디자이너-창의적인 기업가 모델 제시<sup>20)</sup>

19) Korea Dyeing & Finishing Technology Institute  
20) 선형연구를 바탕으로 연구자 작성

연계협업을 통해 추가적인 사업자금 지원에서부터 전문가 조연 및 상담, 정보제공, 창업집체교육, 창업 공간 제공, 멘토그룹 활동 등이 분업화·체계화된 시스템으로 정착된다면 본 사업만의 차별화된 특수성을 확보할 수 있을 것이다. 나아가 디자인이 타 산업의 경쟁력을 향상시키는 보조적인 요소가 아닌 산업발전을 주도하는 핵심 역할로 인식될 수 있다.

<p>머그컵에 빠지지 않게 고정시킬 수 있는 티스푼(브랜드: 디콤마)</p>	<p>10대~30대 타겟 맞춤형 패션선 글라스(브랜드:SNRD)</p>
<p>애완견을 위한 맞춤형 방수 애견침대(브랜드명:루루디자인)</p>	<p>천연섬유 코튼을 활용한 친환경 아기용품(브랜드명:세이프 베이비)</p>
<p>시침, 분침을 구부려 현재 시간보다 조금 빠른 시간을 인식하도록 고안된 시계(브랜드:디자인스튜디오 13ig)</p>	<p>개성 있는 패브릭 패턴을 적용한 홈데코 용품(브랜드:초이초이스)</p>
<p>사용할 때마다 환경문제에 대한 자각을 촉구하는 공장 모양의 티슈케이스(브랜드:HUEZ)</p>	<p>적층용 폴리우레탄 신소재를 활용하여 전통 칠공예 조철기법의 효과를 낸 패션장신구(브랜드:다듬)</p>
<p>공장에서 버려지는 자투리 가죽을 활용한 파우치(브랜드:레버러토리)</p>	<p>친환경 소재 인견에 독창적인 디자인패턴이 가미된 여성 패션 의류(브랜드:수니김)</p>

[표 12] 디자인패션 1인 창조기업 육성사업 성과 사례

## 4.2. 디자이너 1인 창조기업 활성화 지원의 개선안 제시

위에서는 디자인패션 1인 창조기업 육성사업의 분석을 통해 창업지원과 관련된 지역 유관기관간의 효과적인 협업 시스템이 디자이너 1인 창조기업의 활성화에 기폭제가 될 수 있음을 살펴보았다. 특히 지역특성화산업과 융합 가능한 창업 아이디어는 이러한 협업 시스템을 기반으로 더욱 큰 시너지 효과를 도출할 수 있을 것이다. 다음으로는 보다 세부적으로 디자인패션 1인 창조기업 육성사업의 단계별 개선점을 살펴보고자 한다. 여기에서는 사업 주관기관과 다이텍연구원, 한국패션산업연구원, 대구경북지방중소기업청, 한국안경산업지원센터, 대구지식재산센터, 스마트벤처창업학교 등과의 협업을 가정하고 있다.

① **디자인상품별 적정 사업화자금지원** : 현재와 같이 1인 창조기업의 최초 시장진출을 가능하게 하는 seed money 지원은 최우선적으로 필요하다. 그러나 모든 창업자에게 일정금액의 일괄지급 형식이 아닌 사업자금의 효용가치를 최대화 할 수 있는 지원이어야 할 것이다. 예를 들면 패션의류 개발과 생활소품 개발에 있어 샘플제작, 재료구입, 기타 개발과정에서 발생하는 소요비용은 다르게 책정된다. 따라서 디자인 개발상품의 내용과 범위를 고려한 차등적인 지원금 및 인센티브 부여를 통해 창업상품 맞춤형 자금 지원이 가능하도록 해야 한다. 사업기간 중 채용된 디자인 인력도 사업 종료 이후 일정기간 일자리를 보존시켜 주는 제도적 장치를 통해 창업자의 사업 영위에 힘을 실어 줄 수 있다.

② **지역기반 멘토링(mentoring) 커뮤니티 구축** : 사업 단계별 진행되는 전문가-창업자 1:1 멘토링 프로그램은 일회성으로 소모되는 경향이 있다. 이는 대부분 지역외에서 활동하는 멘토와 지역 창업자와의 지속적인 연계유지의 어려움에서 기인한다. 따라서 지역에서 활동하는 멘토 그룹을 주축으로 지역외의 멘토 그룹을 확장 연계하는 제도적 정비가 필요하다. 대구경북지역의 산학연 전문가들로 구성된 개방형·참여형 멘토링 커뮤니티를 구축해야 하는 이유가 여기에 있다. 디자인패션실무자, 경영전문가, 재정전문가 등 실무경력자 위주의 온·오프라인 멘토링 커뮤니티는 디자이너 창업자의 현실적인 애로사항을 조율하는 문의 창구 또는 경험 노하우 전수의 공간으로 활성화 되어야 할 것이다.

③ **디자이너 관점의 사업화 교육** : 디자인 산업의 경우 타 산업과 달리 경영자의 경영실무 또는 문서 작성 역량이 취약하므로 실제 기업운영에서 필요로

하는 교육에 대한 요구가 매우 높다. 따라서 디자이너의 관점에서 사업화와 관련한 실질적인 경영교육 지원이 보다 체계적으로 제공되어야 할 것이다. 여기에서도 지역 유관기관과의 통합된 교육시스템 정비가 요구된다. 이미 대구경북지역 내 다수의 유관기관은 창업교육 프로그램을 운영 중이다. 따라서 유관기관의 일원화·전담화 된 사업화 집중교육을 통해 전반적인 경영스킬 뿐만 아니라 제안서 작성, 상품 콜라보레이션 방안, 원가계산 및 가격전략, 프레젠테이션기법, 커뮤니케이션 및 단기협상 교육 등을 효과적으로 제공할 수 있다. 또한 디자이너 창업기업의 성공 사례를 바탕으로 기업경영 실무 지침서를 제작하여 실제로 디자이너 창업자가 벤치마킹 할 수 있는 기준을 제공하는 것도 좋은 방안일 것이다.

④ **지식재산권의 권리화** : 지식재산권은 상품의 특성에 맞는 기술특허, 실용신안, 상표, 디자인권리 등의 출원과 등록을 지원하는 것으로 실제로 디자이너 창업자들이 가장 어려워하는 부분 중 하나이다. 따라서 사업 초반부터 종류별 지식재산권 확보를 위한 전문가 지도가 반드시 수반되어야 한다. 예를 들어, 기술특허와 같은 지식재산권은 선행기술조사를 포함해 약 13~20개월 정도의 시간이 소요되는 반면, 디자인등록은 비교적 쉽게 출원이 가능하다. 많은 창업자들이 자신의 아이디어를 법적으로 완벽하게 보호받지 못한 선례들을 볼 때, 지식재산권 확보에 대한 창업자들의 신속한 인식 제고는 물론 창업자별 전담 변리사 매칭을 통한 지재권 확보는 반드시 선행되어야 한다. 대구지식재산센터에서 특허·디자인·상표 출원지원과 전문가 컨설팅을 진행하고 있으므로 이 부분에 대한 전략적인 분업이 효과적이라 사료된다.

⑤ **디자인-이업종 창조기업 간 교류의 장(場) 제공** : 디자인 분야와 협업할 수 있는 이업종 1인 창조기업가들과의 상호 교류를 통해 시장 검증 및 시장 확대도모의 기회를 마련해야 할 것이다. 디자이너 창업자와 타 산업분야의 전문기술을 보유한 1인 창조기업 간 자유로운 콘텐츠 공유는 더 큰 의미의 창조산업 생태계를 구축할 수 있기 때문이다. 나아가 창조기업간의 공감대 형성이 가능하며 디자이너에게는 디자인 분야를 벗어나 새로운 인간형과 사회계급을 받아들이는 데 보다 관대한 시각을 얻는 기회가 될 것이다. 일차적으로 온·오프라인 포럼, 토론회, 공동 워크숍 등을 통해 지역특화산업인 디자인, 패션, 주얼리, 안경산업 간 창업자들의 교류를 추진할 수 있다.

⑥ **정부기관·기업의 상품구매 연계 추진** : 사업운영

경험이 부족한 디자이너 창업자들에게 개발상품의 유통과 판로를 개척한다는 것은 가장 큰 애로사항 중 하나이다. 따라서 디자이너 창업자와 유통 전문가와의 전략적 연계는 본 사업에서 가장 중점적으로 추진해야 할 사항이다. 판매 조력자가 될 수 있는 정부기관 또는 기업과의 연간 협약 및 제휴를 통해 디자이너 1인 창조기업 상품을 지속적으로 구매할 수 있도록 유도해야 한다. 상품 바이어, 기업의 상품 유통 담당자, 정부유관기관 홍보담당자 등이 참가하는 정기적인 창조기업 상품 품평회를 개최하여 상품의 유통과 판로 확보의 기회를 제공하는 방안도 검토될 수 있다. 대구경북지방 중소기업청에서는 중소기업 물품구매제도를 운영 중이므로 이 제도의 대상자를 디자이너 창업자에게까지 확대하여 상품구매연계를 추진하는 방법도 고려할 수 있다.

## 5. 결 론

디자이너 1인 창조기업 활성화 지원의 핵심은 창조기업을 이끌어 가는 디자이너의 주체성을 보존하면서 창의적 기업가로서의 역할 분담에 적극적으로 동참할 수 있도록 제도적 장치를 마련하는 데 있다. 이제까지 정부의 디자인 지원정책은 디자인산업의 고도화와 성숙된 디자인 비즈니스 생태계를 위해 활용되기 보다는 제조기업의 제품개발 과정에 있어 제품의 스타일링 개발에 대한 지원이 대부분이었다. 창조산업의 핵심 자원인 창의적인 디자인 인재 발굴에 있어서도 디자이너의 마인드셋이나 사고체계를 어떻게 구체화하고 정교화 할 것인가에 대한 심도 깊은 검토가 요구된다. 따라서 향후 디자이너 1인 창조기업을 위한 지원정책은 단순히 좋은 디자인 아이디어를 상품화하고 새로운 일자리를 창출하는 것을 넘어 디자이너 1인 창조기업 형태를 지식창출 프로세스로서 디자인 패러다임에 적합한 새로운 조직 모델로 발전시키는 기반이 되어야 할 것이다. 디자이너 1인 창조기업이 균집할 수 있는 유기적인 기준점과 체계가 마련되고 이 창조기업들이 자기 조직화를 통해 산업적 기틀을 갖추게 될 때, 디자인 산업은 창조경제를 이끌어 가는 중추적인 비즈니스 생태계로 거듭날 것이다. 이러한 성숙된 비즈니스 생태계에서 디자이너가 주역이 되는 1인 창조기업은 21세기 창조경제를 견인하는 미래상을 제시할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강희경, 김보섭 (2010). 소규모 디자인 스튜디오의 사례 연구 : 창의성, 독립성, 협업에 대한 주제 해석을 중심으로. 『한국디자인학회 디자인통합 국제 학술대회 논문집』.
- 김미연 (2010). 「디자이너의 역할을 통한 중소기업 성공요인 분석에 관한 연구」, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 김민정 (2012). 「여성 디자이너의 직무만족과 경력 몰입에 관한 연구 : 인 하우스 및 1인 창조기업 디자이너의 이직의도 차이 검증 중심으로」, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 류준호 (2011). 「문화콘텐츠 창작자들의 창업태도 및 1인 창작 전문기업 육성 방안」, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사학위 논문.
- 류준호, 차화숙 (2012). 예비 디자이너의 1인 기업 창업특성에 관한 연구 : 문화콘텐츠 생태계 활성화 관점에서. 『디지털디자인학연구』, 12(3), 267-282.
- 중소기업기술정보진흥원 (2010). 「1인 창조기업 조사 분석 및 발전모델 연구」, 대전 : 중소기업기술정보진흥원
- 중소기업연구원 (2010). 「업종별 1인 창조기업 사업환경분석을 통한 저변확대방안」, 서울 : 중소기업연구원
- 최환용 (2009). 1인 창조기업 지원을 위한 법적 과제. 『아주법학』 3(1), 75-25.
- Tom Peters (1999). *(The) Brand you50*. 김연성 역 (2002). 『WOW 프로젝트1 내 이름은 브랜드다』. 서울 : 21세기북스.
- Tom Peters (2006). *Tom Peters Essentials Design*. 정성목 역 (2006). 『톰 피터스 Essentials 디자인』. 서울 : 21세기북스.
- 국가법령지원센터. (2014.1.20). <http://www.law.go.kr>
- 중소기업청. (2014.2.16). <http://www.smba.go.kr>
- 중소기업기술정보원 아이디어뱅크. (2013.12.30). <http://www.ideabiz.or.kr/common/one.ibb>
- 1인 창조기업 종합지원 사이트. (2013.12.15). <http://www.ibiz.go.kr>
- (사)1인 창조기업협회. (2013.12.16). <http://www.1company.or.kr>
- 한국디자인진흥원 디자이너마을. (2014.1.25). <http://www.village.designdb.com>