

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

151 / 97.1.2





Designed by SPICCIOLATO (이태리 교환교수)

“불황을 모르는 이태리디자인”

이태리 감각으로 나이드에서 준비하십시오.

이태리 교환교수의 지도아래 나이드에서는
산학협동 프로젝트 교육을 통한 이태리 감각을
갖춘 쓸만한 디자이너로 다듬어 드립니다.

불경기를 모르는 이태리 디자인
나이드는 호황만을 창출합니다.

- ▶ 21세기 비전 있는 국내 유일의 제품디자인, 포장디자인 전문 교육기관.
- ▶ 프랑스 ENSAD, 이태리 ISAD, DOMUS, EUROPEO와 교환교수제 실시 및 외국교수 직강.
- ▶ 1+1 시스템: 1년 교육과정 후 선택에 의하여 1년 실무과정
- ▶ INDAS 디자인 전문회사와 산학협동 프로젝트 수업.

- ▶ 국제 전시회 참가를 통한 디자인 교류
- ▶ 프랑스 ENSAD, 이태리 EUROPEO와 실습연수 및 유학추천
- ▶ 장학금 지급 및 전교생 CAD, MAC 교육
- ▶ 취업과 운영 및 우수기업체 취업추천

학 과	교육기간	수업시간	정 원
제품디자인	정규과정(1년)	전공(4H)	20명
포장디자인	실무과정(1년)	CAD,MAC(2H)	

- ▶ 입학자격: 정규과정- 고졸이상
실무과정- 전문대졸, 디자인교육이수자 및 경력자

상담문의 581-5746~9 교대역

INDAS 3472-6114 인다스 디자인컨설팅

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

151/97.1/2

C O N T E N T S

포커스 인터뷰	2	신뢰와 믿음을 바탕으로 산업디자인의 내실화에 역점 - KIDP 노장우 원장	격월간 산업디자인 통권 제151호
특집	6	한국산업디자인진흥원에 바란다 ! - 조영제, 민경우, 김태종, 유명식, 김철호, 박용환, 이기원, 최대석	발행처 한국산업디자인진흥원
핫 이슈	18	한국산업디자인진흥원 / 편집실	발행 겸 편집인 노장우
	20	선진국 진입을 위한 산업디자인 인프라 구축	내부자문위원 김인환·이규현
	22	한국산업디자인진흥원 조직 개편	편집장 윤대영
	25	산업디자인진흥법	편집위원 겸 객원기자 김주미
디자인 프롤로그	30	마음을 움직이는 디자인, 그것이 바로 경쟁력이다 ! / 윤은기	편집 취재 김향희, 오승희
테마기획	32	추억 속에서 인간성 회복과 자연 회귀를 꿈꾼다 !	발행일 1997년 2월 28일
	34	추억의 아름다움을 디자인으로 ! / 김주미	본원 서울특별시 종로구 연간동 128-8 Tel. 708-2059/2078
	38	미국 패키지에도 복고풍 바람 / 김병철	시범공장 서울특별시 금천구 개산동 50 Tel. 856-6104
	40	구식냄새 풀풀 나는 신식공작실 / 김향희	부산지부 부산시 북구 학장동 261-8 Tel. 314-8485~7
산업디자인 정보	46	'96년 히트 상품을 통해서 본 국내 제품의 비가격 경쟁력과 그 미래 / 윤대영	등록번호 마-599호
	50	해외 히트 상품의 토정비결 / 김주미	등록일자 1977년 1월 14일
지상강좌	55	불황기의 광고 전략 / 낙운봉	인쇄 제본 삼성출판사(주) 김진용
	59	중소기업의 자생력, 공동 브랜드로 만들어간다 ! / 오승희	사식 레이아웃 신영기획·신영
	64	저가격, 노마진의 PB 상품 / 오승희	원색분에 및 제판 (주)제일그래픽스
디자인 포럼	69	대우전자 국제대학생디자인캠프	본지는 한국 도서 윤리위원회의 집지윤리 실천 강령을 준수합니다.
	70	공감할 수 있었던 젊음의 프리미엄 / 김향희	
	75	미래에 대한 도전 / 권순걸	
	77	컴팩트 카메라와 함께 한 추억 / 사사끼 아쓰시	
	79	그곳에는 벽자오름이 있다 / 석현정	
	82	죽부인을 용용한 Body Pillow / 손승호	
산업디자인 전문회사	85	아트와 테크놀로지와의 만남 - 아테크 디자인 / 김향희	
해외의 산업디자인	89	틀에 박힌 디자인 NO ! / 편집실	
	93	변화하는 최근의 용기 포장 / 편집실	
연구논단	96	도시 디자인 연구에서의 다분야적인 접근법 / Rajinder S. Jutla, PhD.	
디자인 인포메이션	99	'97 한국종합전시장 전시 일정 / 편집실	
	103	'97 산업디자인 관련 해외 전시 일정 / 편집실	
	114	디자인 관련 신간 안내 / 편집실	
디자인 뉴스	119	디자인 동서남북	
	128	KIDP 소식	



새롭게 출발하는 한국산업디자인진흥원을 「심볼의 형태적 이미지+힘」으로 표현하였다.
조그만 정책에도 짜릿함과 힘, 그리고 시너지 효과를 기대해 본다.
박금준 / 제일기획 아트디렉터



■ 한국산업디자인진흥원 원장 노 장 우

- 1943년 충남 공주 출생
- 1964년 서울대학교 법과대 졸업(행정학 전공)
- 1975년 공업진흥청 공보담당관
- 1978년~1983년
상공부 수출 및 중소기업 관련 부서 근무
- 1983년~1985년
대통령비서실 근무, 특허청 기획관리관
- 1986년 駐EC대표부 상무관
- 1990년~1994년
특허청 심판소장, 상공부 공보관, 통상협력 국장,
상공자원부 전력국장, 전력석탄국장
- 1994년 상공자원부 통상정책국장
- 1994년 통상산업부 무역위원회 상임위원

디자인이라는 용어조차 생소했던 국내 산업 분야에 GD, SD마크 등의 디자인 마크를 도입하고 중소기업의 디자인 지도를 통해 새로운 부가가치 창출을 선도했던 「산업디자인포장개발원」, 이제 그 역할을 「한국산업디자인진흥원」에서 담당하게 되었다. '97년 1월 1일, 명칭 개정과 함께 새롭게 태어난 「한국산업디자인진흥원」의 노장우 초대 원장. 통상산업부 무역위원회 상임위원을 역임한 노 원장은 폭넓은 행정 경험을 지니고 있어 산업디자인의 내실화와 정책 추진에 힘을 쏟을 것으로 기대되고 있다. 업무파악과 사업 구상에 눈코뜰새없이 바쁘던 지난 1월 10일, 각 일간지 및 관련 매체 기자들이 참석한 가운데 기자간담회를 개최, 산업디자인 정책을 이끌어 가는 리더로서의 포부와 구상을 들어보았다.

신뢰와 믿음을 바탕으로 산업

■ 정리 : 김 향 희 / KIDP 홍보실 기자

먼저, 취임을 축하드립니다.

통상산업부에서 오랫동안 공직 생활을 하신 걸로 알고 있습니다. 지금까지 어떤 일들을 해 오셨는지요?

● 청와대 직속 경제과학심의회에서 상공업무 담당으로 공직생활을 시작했습니다. 그 후 공업 진흥청에서 국내에서는 처음으로 기업의 품질관리 운동을 본격적으로 전개했고 상공부에서는 수출입 관련 업무에 종사했습니다. 1986년부터 약 4년간 벨기에 브뤼셀에 있는 EC대표부의 상무관으로 근무하면서 해외 관련 기관들과도 함께 활동하기도 했죠.

돌아보니 지금까지 내가 맡아 온 업무들은 모두 기업의 해외진출과 발전을 위한 부문이었던 것 같습니다. 특히, 한국의 경제 성장에 견인차 역할을 해 온 수출을 촉진하는 업무를 계속 담당하며 기업의 경쟁력 향상을 위해 힘써 왔고, 기업의 성장과 발전이 있어야 나라가 발전한다는 생각에 언제나 기업을 최우선으로 생각하며 일해 왔습니다.

70년대 후반에 산업디자인 육성 업무를 잠깐 맡았었는데 이를 계기로 산업디자인에 대한 중요성을 인식하게 되었고, KIDP의 전신인 디자인포장센터의 3개년 발전계획을 직원들과 함께 고민하며 준비하던 생각도 납니다.

앞으로 KIDP를 이끌어 가시는데 중점 방향이나 전략은 무엇입니까?

● 지난 4년 동안은 산업디자인 불모지나 다름없던 우리 나라에 산업디자인의 중요성을 일깨운 기간이었습니다. 정부의 『산업디자인발전5개년계획』에 의거, 기업에 대한 지도사업이 시작되었고 각종 진흥정책과 교육사업이 활성화되어 기업을 비롯한 국민 모두가 산업디자인에 새롭게 눈을 뜨게 되었다고나 할까요. 올해부터는 이렇게 조성된 발전 기반을 토대로 내실을 다져나가는 한편, 우리 나라의 산업디자인 수준을 한 단계 높일 수 있는 '산업디자인 인프라 구축'에 주력할 생각입니다.

산업디자인포장개발원이 디자인 개념을 산업에 도입하는 작업을 해 왔다면 앞으로 한국산업디자

인진홍원은 디자인이 생활에 뿌리 깊이 정착할 수 있도록 디자인의 내실화를 기할 생각입니다.

조직체계 면에서는 기존 골격을 그대로 유지하면서도 중소기업의 산업디자인 개발지원과 지방 산업디자인진흥을 위한 사업, 국제교류협력사업 및 산업디자인의 정보화 사업에 중점 지원을 할 계획입니다.

우선 유기적이고 종합적인 산업디자인 정책과 사업을 추진하게 될 '산업디자인센터' 건립을 위한 준비작업에 착수하게 되며, 진홍원 내에 정보전산팀을 신설하여 정보화를 앞당길 수 있는 산업디자인 분야의 정보·전산화를 총 망라하여 산업디자인 신기술 지원센터 및 산업디자인 정보센터 역할을 수행하기 위한 기초를 다질 생각입니다.



디자인의 내실화에 역점

정보전산화는 정보의 축적 및 효율적 활용방안과 정보수집 및 공급능력 확충방안의 두 측면에서 진행되며, 분야별 공공DB를 구축하여 디자이너풀제도, 지역 및 국가별 디자인정보제공, 인터넷 서비스 등을 수행하게 됩니다.

이와 함께 디자이너의 역량을 강화시키기 위해 3억 7천만 원의 예산을 투입하여 노후한 교육연수 시설을 교체하고, 부품, 소재, 금형 등 산업디자인 관련산업에 대한 실태조사, 마케팅 및 디자인시장 분석을 위한 기초자료조사 등 산업디자인 현황에 대한 기초조사를 강화하여 21세기를 대비한 산업디자인 발전 방향을 제시할 예정입니다.

산업디자인 지도사업이 4년째를 맞고 있는 것으로 알고 있는데 지도사업에 대한 정책은?

지난해까지는 기업의 신상품 개발 지원에만 머물렀으나, 올해부터는 산업디자인이 기업의 경영전략으로 자리잡을 수 있도록 지원을 확대해 나갈 방침입니다.

1회성 지원에서 탈피하여 중소·중견기업이 자체 디자인 기술력을 축적하도록 기업에 대한 컨설팅을 실시하고 산업기술개발자금을 활용하여 첨단장비 등 시설투자를 지원해 줄 예정입니다. 또한 부문별로 연간 100개의 선도업체를 선정하고 집중 지원하여 모범사례가 될 수 있도록 하며, 이를 통해 동종업체간 자연스러운 경쟁을 유도할 것입니다.

기업에 실질적인 도움을 주기 위해 매달 유통 관계자가 참여하는 '신상품 설명회'를 개최하고, 해외시장진출을 돋기 위해 해외특허출원 관련정보와 비용 등을 지원하는 한편, 중소기업 지원 관련 기관과 해외에서의 공동 이벤트를 개최하여 중소기업 상품 얼굴 알리기에 적극 나설 계획입니다. 이외에도 기업들이 최고의 부가가치를 실현할 수 있는 산업디자인에 과감한 투자와 개발을 아끼지 않도록 마인드를 촉발시켜 기업 전반에 산업디자인이 적극 파급되도록 하기 위해 기업과 '밀착' 된 구체적인 선도기능을 수행하고자 합니다.

먼저 중소기업이 산업디자인의 효용성을 피부로 느끼도록 지도기간을 늘리고 기업지도를 담당하



는 전문가들을 엄선, 기업지도를 더욱 내실화할 계획입니다.

국제교류도 더욱 활발히 하여 기업지도 전문가들 가운데 외국의 실력있는 디자이너들이 많이 포함되도록 하겠습니다.

또한 국내외에서 한국과 외국의 디자이너들이 서로의 정보를 교류하고 시장진출에 도움이 되도록 만남의 장을 많이 마련하겠습니다. 이 만남의 장은 형식적인 것이 아니라 국제전시회나 세미나, 학술지 기고 등의 실질적인 내용으로 채우고, 배우는 과정에 있는 학생들을 워크샵, 인턴십에 참여하도록 할 계획입니다.

국제화 사업은 곧 한국 디자인의 정체성(正體性)을 확립하는 기반도 됩니다. 한국 문화와 역사·경제를 우리만의 고유한 산업디자인으로 표출하고 더불어 선진 조류를 받아 들여 세계인에게도 어필할 수 있는 디자인이 되어야 합니다. 그동안 국내 디자이너들이 이러한 작업을 많이 해 왔겠지만 KIDP의 사업 추진력과 결합되어 보다 효과적으로 발전시켜 나갈 계획입니다.

지방에서 열리는 산업디자인 행사기간 중 해당지역의 디자인 주간을 선포하고 이벤트화, 축제화하여 수도권 중심의 디자인이 지방으로 분산되고 지방디자인이 발전하는 데에도 힘을 쏟고자 합니다.

장기적으로 지방과 해외에 지부를 설립하여 디자인 파급력을 극대화하고 기업의 경쟁력 강화, 세계화에 기여토록 하겠습니다.

국제산업디자인대학원은 어떻게 운영할 계획입니까?

국제산업디자인대학원은 기업체와 연계한 현장중심, 실기중심의 심도있는 교육, 생동감 넘치는 산업디자인 교육을 통해 엘리트 전문인력 양성을 목적으로 설립된 만큼 지속적인 시설 설비투자를 확대해 나갈 계획입니다. 특히 해외 디자인 관련기관과의 교환학생제 활성화로 국제감각을 익힐 기회를 제공하고 기업과의 프로젝트를 연계하여 실무력 향상에 중점을 둘 생각입니다.

또한 국제산업디자인대학원을 더욱 활성화 시켜 운영에 있어서도 정규 대학원 과정 이외에 중소기업들이 산업디자인의 효용성을 느낄 수 있도록 앞으로 기업체에 근무하는 산업디자이너들이 재교육을 받을 수 있는 연수 프로그램을 마련하고 기업 경영자들의 산업디자인에 대한 인식을 끌어 올릴 수 있는 연수 과정도 개설할 계획입니다.

ICSID 2001년 총회의 한국 유치 활동은?

2001 ICSID 총회를 한국에 유치하는 것은 국내 디자인 산업 발전에 새로운 전기를 마련함은 물론 발전의 기폭제가 될 것이라 생각합니다. 그런 만큼 유치활동은 의욕적으로 추진해 나갈 것입니다. 개최지 결정은 오는 8월 캐나다의 토론토에서 결정되며 현재 멕시코 등 여러 국가가 개최를 희망하고 있는 바 2001년 총회 유치가 우리의 산업디자인 발전에 미칠 긍정적인 영향 등의 당위성을 44개 회원국에 적극적으로 홍보할 계획입니다.

한국산업디자인진흥원으로 바뀌면서 포장업무는 어떻게 되나요?

산업디자인포장개발원은 그동안 포장 부문에서 상당한 노하우와 업무실적을 쌓아왔습니다. 물론 이것은 하루 아침에 이루어진 것은 아니며 또한 단순히 포장업무가 정관에서 없어진다

고 하여 하지 않아도 된다는 것은 아니라고 생각합니다. 앞으로 본원은 관계부처와의 협의를 통해 타기관에 포장 관련 노하우를 이관할 때까지는 포장업무의 공백이 생기지 않도록 최선을 다할 계획이며, 특히 이번 서울에서 개최될 APF 대회와 서울팩도 성공적으로 이끌기 위해 만반의 준비를 다할 생각입니다.

지금까지의 KIDP 사업을 평가하신다면?

KIDP의 기능은 한국의 산업디자인을 선도하는 것이라 생각합니다. 다시 말해 산업디자인의 발전 지표를 제시하고 이에 도달할 수 있는 최선의 방법과 정보, 교육 등을 제공하고 목표에 도달할 수 있도록 앞에서 이끌어 주는 것이죠.

그러므로 우리 나라 경제의 성숙도와 여건을 무시하고 지금까지의 KIDP의 사업을 단순히 성패로만 평가한다는 것은 바람직하지 않다고 봅니다.

우리 경제는 수출을 기반으로 성장했습니다. 따라서 지금까지는 물건을 만들어 파는 데에만 급급 했고 여기서 좀 나아지자 자본과 생산기술에 투자를 시작했기 때문에, 우리에게 산업디자인은 먼 나라의 이야기일 뿐이었습니다.

그래도 이러한 상황 속에서 이만큼 산업디자인의 위상이 높아진 것은 KIDP라는 기관이 있었기에 가능했다고 생각합니다.



국내 산업디자인의 현황에 대한 평가를 하신다면?

산업디자인에 대한 중요성 인식은 어느 정도 본 궤도에 올랐다고 봅니다. 그러나 아직은 산업디자인이 핵심적인 전략으로 기업 경영을 주도하고 있지는 않은 실정입니다. 부가가치를 높이는 가장 효과적인 요소가 산업디자인임을 인식하고는 있지만 이에 대한 구체적인 연구와 보급이 이루어지지 않아 기업계를 주도하지 못하고 있는 것입니다.

경제를 되살리고 불황에서 벗어나기 위해서 이제부터라도 산업디자인이 기업의 최고 경영전략으로 활용될 수 있도록 정책적인 지원과 진흥이 이루어져야 하며 이러한 역할이 매우 다급하게 요청되고 있습니다.

또한 산업디자인은 인식의 차원을 넘어서 실질적인 '필요'로서 우리 기업과 경제 앞에 다가왔습니다. 그리고 산업디자인을 세계적인 수준으로 끌어올리는 일도 이제 막 시작되었다고 생각합니다. 이것을 가속화시키는 역할이 우리 진흥원이 해야 할 일이며 이를 위해 모든 역량을 더욱 강화해 나갈 것입니다.

산업디자인은 인간이 추구하는 보다 편리하고 보다 아름다운 것에 대한 가장 이상적인 접근방법이고 무한히 발전해 나갈 수 있는 분야이다. 이것을 발전시키기 위한 분위기 조성과 진흥은 '자율' 적으로 이루어져야 한다고 강조하는 노장우 원장. 특히 그가 말하는 자율은 개인과 조직의 창의력 발휘와 참여를 의미한다.

사람이 살아가는 데 가장 중요한 것은 인간관계이며 이것의 기초가 되는 것은 신의, 곧 믿음이라고 강조하는 노원장은 이제 믿음과 신뢰를 바탕으로 디자인계의 모든 사람들이 최선을 다 해 산업디자인의 발전과 활성화를 위해 함께 고민해 나가자며 넉넉한 웃음으로 모두의 동참을 부탁했다. ♫

한국산업디자인진흥원에
바란다....

과거 「산업디자인포장개발원」의 업무목표가 다소 불분명하였고, 오랫동안 디자인 분야에 종사하는 디자이너들과 개발원과의 충분하고 면밀한 의견수렴이 없었습니다. 특히 정책협의 참여의 소외 등으로 불신과 외면이 반복됨으로써 진흥정책 시행기관과 수혜자인 디자인 분야는 공동목표 설정과 일체감의 결여

사 고의 전환

등이 있었습니다. 이제 진흥기관의 목표는 궁극적으로 디자인 분야 발전의 결과가 곧 진흥기관의 업무평가라는 사고로 디자인 분야 발전을 위하여 어떤 서비스를 개발하여 제공할 것인가를 생각해야 할 것입니다. 또한 디자인 분야도 진흥원의 발족으로 분야 발전에 보다 많은 수혜가 있을 것이라는 신뢰를 바탕으로 적극적인 호응과 참여, 그리고 이기적 발상이 아닌 많은 의견을 제안해야 될 것입니다. 디자인 각 분야는 과거 개발원의 추천과 통상산업부의 승인으로 법인화한 법인 민간단체가 존재합니다. 이러한 분야별 법인의 승인은 그 존재를 인정하여 해당 분야의 정보 수신 창구이며, 동시에 통상산업부와 디자인진흥원의 디자인 정책에 관한 정보를 발신할 때의 수신 대상으로 그 체널을 유지하여야 할 것입니다.

총 체적인 코디네이터로서의 ...



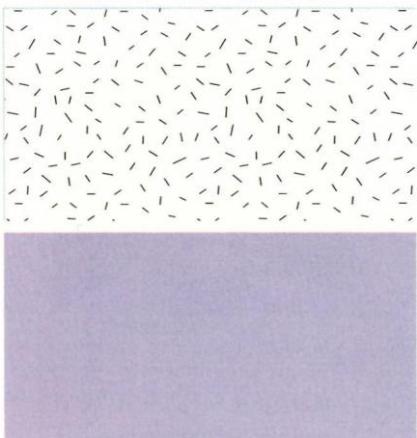
유 연성과 독창성을 갖는...

(사)한국파라지디자인협회(KPDA)는 '78년 창립 이래 기업과 소비자들에게 포장디자인의 중요성을 인식시키고 열악한 파라지 디자인 분야를 개선, 발전시켜 나갈 수 있도록 지원, 육성하고 있는 순수 민간단체입니다. 지금까지 「한국팩스타」와 「전국대학생 파라지 디자인 공모전」을 5회까지 이끌어 오고 있으며, 국제행사인 「제회 아시아파라지디자인 교류전(APD)」이 '93년 서울에서 4개국 디자이너들이 참가한 가운데 개최되었습니다. 「아시아는 한 꼬리미」라는 슬로건 아래 일본, 중국, 대만, 한국 4개국이 모였으며, '94년



한국산업디자인진흥원의 진흥정책이 어느 일정에 치우치지 않고, 예측 가능하도록 수시로 각계의 의견수렴과 정책을 분명하게 고지하여 주시기 바랍니다. 이는 우리 산업디자인계가 각자의 위치에서 역할을 다할 수 있도록 고무시켜주는 힘줄로 될 것입니다. 끝으로 현시점에서는 산업디자인의 위력과 파장이 어떻게 우리의 미래를 좌우할지는 모르지만 현실과 미래를 긍정적으로 보고 우리가 차세기 세대 디자인을 선도하리라는 각오로 앞날을 준비하고 단련해야 할 것입니다. 한국산업디자인진흥원의 출범을 다시 한번 축하하고 목표하신 모든 일들이 순조롭게 달성되기를 기원합니다. 최근 상품 경쟁력 확보를 위한 소프트 기술의 하나인 산업디자인의 중요성이 국가적인 차원으로 대두되어 다루어지고 있으며, 한편으로는 디자인 진흥에 대한 각계의 목소리가 갑자기 표출되고 있는 현실은 매우 긍정적인 사실로 받아들여지고 있습니다. 산업디자인은 상품의 부가가치를 높이는데 있어 기술 개발에 비하여 상대적으로 적은 투자로

선진 디자인 기술 확보



전 문가들이 활동할 수 있는

그래서 그많은 시간동안 생각해보았습니다. 무엇이 그들을 그토록 여유있고 유머를 즐지 않게 만드는지, 그 중 하나는 분명히 「신뢰」라는 것이었습니다. 그들은 철도 당국과 정부 등 재난구조에 나선 모든 사람들이 최선을 다하고 있다고 믿고 있으며 또한 당사자 서로를 믿고 있었습니다. '80년대 중반부터 KIDP는 대내외적으로 괄목할만한 업적과 성장을 거듭하였으며, 그 중에서도 특히 「디자인」을 일관 또 는 각계 각종에 널리 알리고 디자인계와 디자이너의 위상을 높이는 등 대한민국 디자인의 발전에 기여한 것은 주지의 사실입니다. 우리 나라 경제발전

상의 한 단면, 또는 그 연장선 상에 있다고 표현해도 아무런 무리가 없다고 생각됩니다. 정부를 비롯한 각계의 관심과 지원, 그동안의 경험과 기초를 바탕으로 21세기를 준비하는 지금, 「한국산업디자인진흥원」으로의 명칭 개정과 더불어 그야말로 중흥의 전환기를 맞고 있으며, 이 전기를 바탕으로 국가적으로도 문화 선진국으로 진입해야 합니다. 이 시점에서 우리에게

절실한 두가지를 언급하고자 합니다. 그 첫째는 「여유」입니다. 경제와 문화는 더 이상 별개의 것이 아니며 대가는 오는 미래에는 문화선진국이 곧 경제 선진국이 될 것입니다. 하지만 문화는 하루아침에 이루어지지 않습니다. 보다 거시적이고 장기적인 청사진으로

자 서로를 믿고 있었습니다. '80년대 전통문화를 계승, 발전시키고 선진문화를 우리 것에 맞게 받아들여야 합니

다

한국디자인법인단체총연합회 회장

조영제

디자인 분야와의
커뮤니케이션
창구 역할



이제 진흥기관의 목표는 궁극적으로 디자인 분야 발전의 결과가 곧 진흥기관의 업무평가라는 사고로 디자인 분야 발전을 위하여 어떤 서비스를 개발하여 제공할 것인가를 생각해야 할 것입니다

●●

첨단기술과 디자인이 미래산업으로 각광을 받게 됨에 따라 통상산업부에서는 지난해 디자인 진흥을 위한 자문위원회를 구성하여 정부 출범 이후 가장 획기적인 디자인 진흥정책을 입안하였습니다.

명실공히 디자인 분야의 진흥을 사업 목표로 하는 「한국산업디자인진흥원」, 디자인 정보의 수집과 제공을 포함한 디자인의 기초영역의 연구를 목표로 하는 「디자인연구원」, 그리고 디자인 전문교육과 재교육을 위한 「디자인교육원」의 설립안과, 이러한 진흥기관, 연구기관, 교육기관을 수용하고 디자인박물관, 현대적인 디자인 전시관, 디자인 국제교류의 센터로서 국제회의장, 디자인 민간단체들의 사무국, 그리고 디자인 전문회사 사무실과 각종 우수디자인 상품전시, 판매장을 수용하는 우리 나라 디자인 메카로서의 「한국디자인센터」의 설립

안이 그것이었습니다.

이러한 획기적인 정책은 우리 디자인 분야에 용기와 긍지를 심어줄 수 있으며 장기적으로 디자인의 국제 경쟁력을 뒷받침할 수 있는 정책이며 기반시설이기도 합니다.

이제 이러한 정책은 단계적으로 시행되어 우리 디자인 분야의 성장과 발전을 기할 수 있을 것이며, 디자인 분야의 발전이야말로 우리 기업의 경쟁력을 보장할 수 있을 것입니다.

위의 장기적이고 포괄적인 정책의 일환으로서 디자인진흥법이 개정되어 1997년 1월 1일부터 과거의 「산업디자인포장개발원」이라는 다소 애매한 명칭이, 사업목표가 분명히 표출되는 「한국산업디자인진흥원」으로 바뀌어져 명실공히 디자인 진흥을 위한 기관으로 자리잡았다고 하겠습니다.

따라서 우리 디자인 법인단체들은 새로 출범하는 「한국산업디자인진흥원」과 보다 많은 커뮤니케이션을 통하여 현명한 진흥정책이 시행되도록 머리와 힘을 모으고 싶습니다.

사고의 전환

과거 「산업디자인포장개발원」의 업무목표가 다소 불분명하였고, 오랫동안 디자인 분야에 종사하는 디자이너들과 개발원과의 충분하고 빈번한 의견수렴이 없었습니다. 특히 정책협의 참여의 소외 등으로 불신과 외연이 반복됨으로써 진흥정책 시행기관과 수혜자인 디자인 분야는 공동목표 설정과 일체감의 결여 등이 있었습니다.

이제 진흥기관의 목표는 궁극적으로 디자인 분야 발전의 결과가 곧 진흥기관의 업무평가라는 사고로 디자인 분야 발전을 위하여 어떤 서비스를 개발하여 제공할 것인가를 생각해야 할 것입니다.

또한 디자인 분야도 진흥원의 발족으로 분야 발전에 보다 많은 수혜가 있을 것이라는 신뢰를 바탕으로 적극적인 호응과 참여, 그리고 이기적 발상이 아닌 많은 의견을 제안해야 될 것입니다.

디자인 분야와의 커뮤니케이션 창구 유지

디자인 각 분야는 과거 개발원의 추천과 통상산업부의 승인으로 법인화한 법인 민간단체가 존재합니다. 이러한 분야별 법인의 승인은 그 존재를 인정하여 해당 분야의 정보 수신 창구이며, 동시에 통상산업부와 디자인진흥원의 디자인 정책에 관한 정보를 발신할 때의 수신 대상으로 그 채널을 유지하여야 할 것입니다. 그러므로써 명실공히 해당 분야에 대한 정보교환의 민간 채널을 확보해야 할 것입니다.

「한국디자인센터」의 차질없는 건립

정부와 디자인계의 숙원 사업이 된 「한국디자인센터」의 건립은 그 상징성과 실용성에서 큰 기대의 대상입니다. 「한국산업디자인진흥원」은 이 사업의 차질없는 진행을 최대의 사업으로 알고 통상산업부·디자인 법인단체들과 협력하여 조속히 성취시키는 데에 최선을 다하기를 바랍니다.

세부적인 기대 사항

1. 디자인의 날 행사

해마다 열리고 있는 디자인의 날 기념행사를 보면, 디자인 분야의 원로 혹은 현역 디자이너들의 면모는 찾아볼 수 없이, 직접 연관이 없는 정부 부처의 인사나 외교인사 등 행사의 주객이 전도된 느낌이 큽니다. 명실공히 디자이너의 축제일이 되

게끔 컨셉의 전환이 필요하며, 비유 하건데 「무역의 날」 행사가 정부 채널의 무역진흥공사 주관에서 무역 협회 주관으로 이관되듯, 행사에 대한 발상이 크게 전환되기를 기대합니다.

2. 「산업디자인전람회」에 대한 재점검

디자인 방법론이 시대의 변화에 따라 많이 변하고 있습니다. 이런 디자인 환경의 변화는 이제 「산업디자인전람회」가 앞으로 필요한지, 필요하다면 어떤 내용의 것으로 필요한지, 또 응모와 심사의 방법에 있어서 이대로가 최선인지 등 많은 검토가 필요하고, 반드시 관주도형의 행사이어야 하는지를 생각할 시점입니다.

이러한 점검은 전문인, 전문단체, 진흥기관이 함께 공동위원회를 구성하여 심도있게 논의되기를 바랍니다.

3. 양질의 디자인 국제교류

진흥원이 주관하든 디자인단체가 주관하든, 우리 나라의 디자인 국제교류는 보다 양질이며 내실있는 교류가 이루어져야 할 것입니다. 외국의 디자이너 및 디자인 단체도

일류부터 삼류로 분류되며, 우리 나라 디자인계 수준으로는 수용할 필요도 없는 디자이너와 단체, 그리고 정보가 많습니다. 또 디자인 단체가 주관하는 국제교류에 있어서도 양질의 행사는 평가하여 진흥원에서 적극 지원하기 바라며, 이제 우리 디자인계를 해외에 소개하는 전시 회의 계획을 생각할 단계라고 판단합니다.

4. 디자인전문회사의 진흥책

중소기업에의 디자인 지원은 먼저 디자인 분야의 수준 향상과 디자인 전문회사의 안정적 운영이 선결되어야 효과를 기대할 수 있을 것입니다.

디자인의 부가가치는 히트하는 디자인, 양질의 디자인에서 기대되는 가치이기 때문입니다.

기술 분야로 비유한다면 평준화된 기술에서 부가가치를 기대할 수 없으며 첨단, 독자적 그리고 새로운 생활가치 추구에 필요한 기술이 필요하듯이 디자인의 고부가가치 역시 이런 곳에 있기 때문입니다.

이러한 디자인 창출은 전문디자인회사의 프로디자이너들의 몫이라고 생각되며, 이는 응분의 댓가가 필요한 것입니다. 중소기업의 디자인 지원은 평준화된 수준의 디자인으로는 승부가 없고, 수량의 의미 또한 무의미하다고 생각됩니다.

디자인 진흥의 참뜻은 우리 나라 디자인 전문회사의 디자인 수준 향상에 달려 있다고 생각하며 이 전문회사의 기업활동이 위축되지 않게 프로젝트의 개발, 금융지원, 세제혜택 등 구체적 진흥책이 필요한 시점이라고 생각됩니다.

한국산업디자인협의회 부회장

민경우

유연성과 독창성을 갖는 코디네이터가 되기를



디자인 분야도 진흥원의 발족으로 발전에 보다 많은 수혜가 있을 것이라는 신뢰를 바탕으로 적극적인 호응과 참여, 그리고 이기적 발상이 아닌 많은 의견을 제안해야 될 것입니다

”

21세기를 불과 몇 년 앞둔 지금, 세계는 인류역사상 커다란 전환점을 맞이하고 있어, 이제 이념의 논쟁은 사라지면서 과거의 정치적인 장벽 대신에 국가간의 관계에서 경제적인 이윤추구가 가장 중요한 문제로 대두되고 있는 시점입니다.

국내의 환경 또한 급변하고 있습니다. 우리 나라는 산업사회에서 후기산업사회로 가고 있어 과거의 경직된 사회의 틀에서 보다 유연한 사회체제로 변화하고 있으며, 국민 개인은 삶의 의미와 생활의 질을 추구하면서 문화적인 관심이 급격하게 높아져 가고 있습니다.

이러한 국내외의 상황으로 볼 때, 디자인의 중요성은 우리 모두가 익히 알고 있는 사실이기에 이제 새삼 재론할 필요도 없습니다. 지금부터는 국제경쟁력의 핵심이 되는 기

술과 디자인을, 급변하는 국내외의 사회환경 속에서 시대에 걸맞는 유연성과 아울러, 국경이 없어지는 국제 경제속에서 세계적인 패러다임에 맞는 독창성있는 프로그램을 어떻게 전개하느냐가 가장 중요한 문제인 것입니다.

●●

「진흥원」은 디자인 분야의 전문가들이 활동할 수 있는 무대를 만들어 주는 진흥의 뜻을 해야 하는 것이 분명하고, 마련된 무대에서 이곳의 주역인 디자인 분야의 전문가들 역시 멋있는 연기를 펼쳐야 할 것입니다

●●

정부에서도 이러한 상황을 판단하여 다소 늦은 감은 있지만 기존의 「산업디자인포장개발원」을 「한국산업디자인진흥원」으로 개편하였습니다(이 점은 본 협회에서 1993년 6월에 자체 연구제작한 보고서 「우리 나라 산업디자인의 세계일류화를 위한 방안」에서도 거론하였으며, 그 외에도 공청회 등을 통하여 발전적인 안을 제안한 바 있습니다). 이의 기본 개념은, 과거의 개발이라는 의미가 경직된 하드웨어적인 내용이라면, 진흥의 의미는 유연한 소프트웨어와 연관된 개념이라고 해석할 수 있습니다.

아울러 진흥이라는 개념은, 분야와 연계된 대사회적인 요소들과의 관계를 통하여 전문가들에게 활동할 수 있는 장과 기회를 넓혀주는, 즉 전문가들과 사회적인 요소들과의 관계에서 중간에 위치하고 있는, 코디네이터로서의 역할을 담당하는 것이라 하겠습니다. 이러한 코디네이터가 되기 위해서는, 분야의 활동과 특성에 대한 깊은 이해가 선행되어야 할 것입니다. 이것이 어렵다면 전문가 집단의 두뇌를 빌려야 하며, 이를 바탕으로 대사회적인 활동을 적극적으로 전개시켜야 할 것입니다.

한편 「진흥원」에서 해야 할 일은 과거 「개발원」에서 하였던 단편적

이고 현시적이며 일회성의 사업보다는, 분야의 발전을 위한 기본적인 토양과 씨앗을 연구 개발케 하여 분야가 장기적인 관점에서 발전할 수 있고, 이를 통해 세계적으로 우수한 결과물이 나오게 해야 할 것입니다.

또한 「산업디자인센터」의 핵심

은 역시 「진흥원」이라고 생각되어 지는데, 「교육원」이나 「연구원」은 「진흥원」을 중심으로 하되, 각기의 고유성을 가지면서 전문분야에서 이제까지 여건이 갖춰지지 못하여 이루지 못하였던 종합적인 계획과 사업을 전개시켜야 할 것입니다. 예를 들어 「교육원」의 경우에는 기존의 국내 교육기관과는 다른 특성 있는 교육 프로그램과 방법을 개발하여야 할 것입니다. 「연구원」 또한 다가오는 정보화, 국제화 사회에 부응하여 국내외의 각종 자료와 정보의 수집, 이의 가공과 보급을 통한 디자인 분야의 발전이 이뤄지도록 하여야 할 것입니다. 연구의 방법에서도, 연구의 주체는 분야의 특성화된 전문가들이 전담하여 영역별로 깊이있는 연구가 되도록 하고, 「연구원」은 이를 위한 프로그래머이며 코디네이터로서의 역할을 담당하여야 합니다.

특히 센터빌딩의 건립과 관계되어 반대하였던 분야의 몇몇 사람들 의 걱정이 한낮 기우가 되기를 바라는 바, 많은 예산과 시설 그리고 인력들이 한낮 덩치 큰 공룡처럼 되어 분야 위에 군림하는 옥상옥이 되어서는 안될 것이기에, 전문가들의 지원과 혜를 모을 수 있는 제도적인 뒷받침과 이의 운영의 묘가 필요할 것입니다.

다.

따라서 제안하는 바 「산업디자인진흥위원회」 직속에 전문가들에 의한 상설 「기획위원회」와 「평가위원회」를 설치하기를 바는데, 이는 과거의 「개발원」의 가장 큰 실책 중

의 하나가 기획→집행→평가가 개발원의 독주에 의한 것이었기에, 분야의 관심을 잃었으며 그들의 힘이 결집되어지지 않았다면, 이제 「진흥원」은 포용력 있게 전문가 집단들의 아이디어를 실제적으로 적극 수용할 필요가 있기 때문입니다.

또한 「진흥원」은 디자인에 대한 이해의 폭을 더 넓힐 필요가 있는데, 디자인의 미래사회에서의 문화적인 측면을 고려해야 하는 점으로서, 국제적인 통상 관계에서도 이제는 문화적인 우위를 누가 갖고 있느냐에 따라 제품의 가치가 결정된다는 사실에 바탕을 두면서(값비싼 프랑스의 향수는 향수가 아니라 프랑스의 문화라는 점) 디자인은 곧 이 시대와 우리의 문화임을 생각하여 폭넓고 깊이 있는 디자인 진흥책을 세워야 할 것입니다.

결론적으로 말한다면 「진흥원」은 디자인 분야의 전문가들이 활동할 수 있는 무대를 만들어 주는 진흥의 뜻을 해야 하는 것이 분명하고, 마련된 무대에서 이곳의 주역인 디자인 분야의 전문가들 역시 멋있는 연기를 펼쳐야 할 것입니다. 양자가 조화롭게 어우러지지 못한다면 급변하는 세계 속에서 아까운 몇 년을 또다시 놓칠 것이며, 이것은 돌이킬 수 없는 시간이 되어버릴 것입니다.

(사)한국패키지디자인협회 회장

김태종

실질적인 진흥 지원 정책



66

이제 패키지디자인 진흥과 발전을 위해 국가, 기업, 포장디자이너 모두가 합심하여 미래 지향적인 감각을 지닐 수 있도록 노력할 때입니다. 패키지 디자인 분야에 활력을 불어넣어 줄 산업디자인진흥원의 새로운 모습을 기대해 봅니다

99

산업디자인의 개발 촉진과 진흥을 위한 사업을 효율적이고, 체계적으로 추진하기 위한 정부의 지원정책인 산업디자인 진흥법과 산업디자인센터 건립안이 국회에서 통과되었습니다. 산업디자인 진흥법이 태동하기까지 수고를 아끼지 않았던 정부, 디자인 관계자 및 실무위원회 여러분들의 노고에 진심으로 감사드립니다.

현대는 치열한 상품 경쟁시대로 경쟁력 확보를 위한 차별화 및 소비자의 구매의욕을 유발하기 위해서는 소비자 지향적인 전략적 포장디자인 개발이 필요하며, 특히 제품에 대한 기호가 까다로워지고 있는 현실에서 감성적인 포장디자인은 경쟁력을 높일 수 있는 최적의 수단이 될 수 있으며 단기간에 부가가치를 높여주는 포장디자인의 역할은 점점 중요해지고 있습니다.

특히 '94년 대한민국산업디자인 전람회에서는 포장디자인을 시각디

자인에서 분리시켜 별도 부문으로 독립시켰고, 이번 발효된 산업디자인진흥법에서도 포장디자인을 시각디자인에서 분리해 하나의 독립된 분야로 구분한 것도 기업과 국가 경쟁력 향상을 위해서는 포장디자인 역할이 중요하다는 것을 인식한 쾌거이며, 포장디자이너의 한 사람으로서 매우 고무적인 현상으로 환영하는 바입니다.

(사)한국패키지디자인협회(KPDA)는 '78년 창립 이래 기업과 소비자들에게 포장디자인의 중요성을 인식시키고 열악한 패키지 디자인 분야를 개선, 발전시켜 나갈 수 있도록 지원, 육성하고 있는 순수 민간단체입니다.

지금까지 「한국팩스타」와 「전국 대학생 패키지디자인 공모전」을 5회까지 이끌어 오고 있으며, 국제행사인 「제1회 아시아패키지디자인 교류전(APD)」이 '93년 서울에서 4개국 디자이너들이 참가한 가운데 개최되었습니다.

「아시아는 한 꾸러미」라는 슬로건 아래 일본, 중국, 대만, 한국 4개국이 모였으며, '94년 중국, '95년 대만, '97년에는 일본에서 개최될 예정입니다. 또한 한국패키지디자인 총람도 2회째 발간되었고, '98년도에 제3집이 출간될 예정입니다. 정기적인 협회지 발간 및 세미나 개최 등 순수 민간단체로서 산업체 디자이너와 기업간의 상호발전을 위해 기여해 오고 있습니다. 이러한 국내 공모전 및 국제 행사에 관여해오고 있지만 정부 당국이나 기업들의 지원이 전무한 상태에서 협회 자체 힘만으로 운영하다 보니

한계가 있는 것이 안타까운 실정입니다.

중국 정부의 적극적인 지원 속에서 개최되는 APD전이나 일본 기업들의 전폭적인 지원 속에서 운영되고 있는 (사)일본패키지디자인협회를 보면서, 이제 「한국산업디자인진흥원」의 설립과 새로 부임하신 노장우 신임원장의 산업디자인 진흥에 대한 의욕은 국내 패키지디자인계도 활력이 되고 있으며 실질적인 진흥·지원 정책으로 새로운 모습을 보여줄 것으로 믿고 있습니다.

첫째, 전문교육기관(대학교)이 전무한 상태로 전문인력 확보에 애로점이 큽니다. 따라서 대학의 디자인 계열학과에 포장디자인학과를 설치하여 우수인력 양성에 최우선 정책이 뒤따라야 합니다.

둘째, 경영자의 포장디자인 인식 부족에 대한 홍보 및 교육강화가 필요합니다.

대기업 이외에는 전문부서 설치가 미흡하며, 최고 경영진이 제품개발에 직접 관여해 온 현실로 볼 때 국가 차원에서 경영자들을 위한 포장디자인의 중요성 홍보 및 교육제도가 절실하며, 인재육성, 디자인 개발시간이나 노력에 따른 적정 디자인 개발비의 인식 제고를 위해 관·민의 꾸준한 노력이 요망됩니다.

셋째, 국제화로 해외 포장디자인 전문회사들의 국내 상륙이 예상됩니다.

디자인 전문회사에 대한 세계상의 실질적인 혜택과 국내 디자인 전

문화사에 대한 상대적인 디자인 가격의 현실화로 활성화 및 보호정책이 뒤따라야 합니다.

앞으로 KIDP는 관련제도를 현장감 있게 보완하고, 패키지 디자인계의 문제점을 적시하여 실질적인 지원으로 패키지 디자인 활성화에 기여해 줄 것이라고 믿습니다.

이제 패키지디자인 진흥과 발전을 위해 국가, 기업, 포장디자이너 모두가 합심하여 미래지향적인 감각을 지닐 수 있도록 노력할 때입니다. 패키지 디자인 분야에 활력을 불어넣어 줄 산업디자인진흥원의 새로운 모습을 기대해 봅니다.

특히 이번 「한국산업디자인진흥원」은 21세기를 대비하여 조직이 탄력적이며, 진흥정책이 투명하고 일관성있게 개편된 것으로 알고 있습니다.

향후 세계시장에서는 수요자의 다양한 욕구와 급속한 이노베이션으로 제품의 라이프 사이클은 계속 짧아질 것이라고 누구나 예견하고 있습니다. 이에 따라 생성되는 수많은 정보의 체계적인 수집, 분석과 어떠한 조건에서도 즉각적으로 대응할 수 있는 산업디자인에 순발력을 갖추었을때만 우리 산업디자인이 시장경쟁력을 갖추고 세계 일류로 도약할 수 있을 것입니다.

가 평가한 우리 나라의 디자인 수준은 도시국가인 싱가폴이나 홍콩보다 낮다고 비교치를 내놓았습니다.

이렇게 디자이너의 양과 디자인의 질이 균등성을 갖지 못하는 원인은 디자인에 관련된 각계의 복합적 문제가 있다고 사료됩니다. 다수의 대기업은 디자인의 중요성을 인지하면서도 경영주의 취향이나 디자인 속성을 이해하지 못하여 자사 디자이너들에게 선진국 기업의 인기 상품을 응용디자인(Adaptation Design)하도록 요구하고 있고, 중소기업은 임금상승, 시장개방, 후발 개도국의 추격으로 가격경쟁력을 이미 상실하였으며 OEM 또는 모방디자인(Imitation Design)에 익숙해 있던 그들 기업은 자체 고유디자인 상품이 없으므로 선진국 제품들에게 품질 경쟁력에서도 뒤져 현재 국내외 시장 어느 곳에서도 설곳이 없는 절박한 처지에 놓여있습니다.

과거 「한국디자인포장센터」나 「산업디자인포장개발원」도 일부 시행착오는 있었겠으나 그때의 상황으로는 가장 적절한 진흥정책으로 디자인 불모지였던 우리 나라 산업디자인을 오늘의 수준으로 끌어올리는데 일조를 하였다고 믿습니다. 그러나 세계는 지금 산업구조가 재편되고 정치 이데올로기의 붕괴로 우방도 적대국도 없이 무한 경제 전쟁을 하고 있는 실정이며 인간의 삶의 질을 향상하기 위한 욕구가 늘어나고 자연환경보호 및 자원고갈에 대비해야 하는 등 난제들이 산적해 있는 상황입니다.

또한 우리 나라 디자인 교육은 몇몇 명문대학의 커리큘럼을 대부분의 학교가 획일적으로 적용, 특화되고 전문성있는 교육이 이뤄지지 못한 것도 그 하나의 원인일 것입니다.

우리 나라는 지금 가용 디자이너의 수가 정확한 집계는 아니지만 약 10만여 명에 달하고, 대학을 비롯한 각종 교육기관에서 연간 디자인 전공자를 3만여 명이나 배출하고 있습니다.

그러나 몇 해 전, 한 외국 언론사

디자인 전문회사들도 불특정 다

어느 일방에 치우치지 않고, 예측 가능하도록 수시로 각계의 의견수렴과 정책을 분명하게 고지하여 주시기 바랍니다. 이는 우리 산업디자인계가 각자의 위치에서 역할을 다할 수 있도록 고무시켜주는 활력소가 될 것입니다

(서)공인산업디자인전문회협회
회장 유명식

각계가 맡은 분야의 고유 기능에 충실히도록 적극 지원



60년대에 설립된 우리 나라의 산업디자인 진흥기관이 세번째 명칭개정 및 구조개편을 하였습니다.

그러나 몇 해 전, 한 외국 언론사

수 고객이 있는 광고, 판촉과 인테리어 디자인에 편중되어 제품 및 포장디자인 전문회사가 상대적으로 적고 그나마 한정된 고객으로 과당 경쟁도 심할뿐더러 시장개방에 따른 국제경쟁력을 갖추기 위하여 고기장비 구입 등 무리한 투자를 감수해야 하므로 산업디자인 전문회사의 경영상태도 상당히 취약합니다.

이러한 앞서의 예들이 우리가 산업디자인을 국가경쟁력으로 적극 활용하지 못했던 이유들일 것입니다.

새롭게 변신한 한국산업디자인 진흥원에 산업디자인이 효과적 경쟁수단이 될 수 있도록 몇 가지 당부와 견의를 드립니다.

첫째, 산업디자인의 중요성과 필요성을 가일층 홍보, 계도하여 주시기 바라며 성공사례들을 가시적으로 예증, 기업 스스로가 제품개발시 산업디자인 접목을 당연하게 생각하도록 해야 할 것입니다.

둘째, 산·학·연·관이 유기적으로 협조, 각계가 맡은 분야의 고유기능에 충실히도록 적극적인 지원을 부탁드립니다. 따라서 혼직디자이너와 전문회사들은 우수한 디자인개발에 총력을 다하고, 학계나 연구기관은 정부의 적절한 지원으로 산업디자인 기반기술에 몰두하여 산업디자인력의 근간을 만들 수 있게 배려되어야 할 것입니다.

셋째, 중소기업 산업디자인지도 사업과 각종 진흥사업도 투자의 효율성이 극대화되도록 제품완성 단

계까지 적극적 관리가 필요하다고 봅니다.

넷째, 산업디자인 전문회사들이 일관되고 합리적인 진흥정책으로 육성되길 바라며 세제혜택 및 기타 지원 등 실질적으로 전문회사가 체감할 수 있게 조치를 바랍니다.

다섯째, 한국산업디자인진흥원의 진흥정책이 어느 일방에 치우치지 않고, 예측 가능하도록 수시로 각계의 의견수렴과 정책을 분명하게 고지하여 주시기 바랍니다. 이는 우리 산업디자인계가 각자의 위치에서 역할을 다할 수 있도록 고무시켜주는 활력소가 될 것입니다.

끝으로 현시점에서는 산업디자인의 위력과 파장이 어떻게 우리의 미래를 좌우할 지는 모르지만 현실과 미래를 긍정적으로 보고 우리가 차세기 세계 디자인을 선도하리라는 각오로 앞날을 준비하고 단련해야 할 것입니다.

한국산업디자인진흥원의 출범을 다시 한번 축하하고 목표하신 모든 일들이 순조롭게 달성되기를 기원합니다.

LG전자 디자인연구소 상무이사

김 철 호

**디자인
경쟁력 확보의
총체적 역할 수행**



최근 상품 경쟁력 확보를 위한 소프트 기술의 하나인 산업디자인의 중요성이 국가적인 차원으로 대두되어 다루어지고 있으며, 한편으로는 디자인 진흥에 대한 각계의 목소리가 갑자기 표출되고 있는 현실은 매우 긍정적인 사실로 받아들여지고 있습니다. 산업디자인은 상품의 부가가치를 높이는데 있어 기술개발에 비하여 상대적으로 적은 투자로 고부가가치를 높일 수 있는 소프트 기술로 최근 기업들이 가장 관심을 갖는 분야로서 그 중요성이 더욱 부각되고 있습니다.

세계 각 기업은 자유무역 시대의 경쟁체제에서 살아남기 위한 방편으로 독자적인 자기 얼굴을 갖는 상품개발에 집중하고 있으며, 이미 국내시장은 정부의 유통시장개방 정책에 따라 국산품과 수입품간의 치열한 경쟁이 벌어지고 있습니다. 아울러 소비 성향은 생활의 여유가 생겨나면서 삶의 질을 추구하는 현상이 두드러지게 나타나게 되어 디자인이 상품 구매의 중요한 요소로 부각되게 되었습니다.

소비자의 상품구매 패턴 조사에서 분석된 자료를 살펴보면 산업디자인이 기업 경쟁력에 미치는 비중이 날로 커지고 있음을 알 수 있습

진흥원은 정부와 학계, 기업의 산업디자인 활동을 주도하고 국가산업 발전의 중심이 되어 상품경쟁력 확보의 총체적인 코디네이터(Coordinator)로서의 영역을 넓혀 나아가야 할 것입니다

●●

〃〃

“

기업의 산업디자인 연구 활성화를 위하여 감성, 색채, 조형 등 분야의 디자인 기초기술 확보를 위한 산학 협동 및 선진 디자인 기술 확보를 위한 적극적 지원을 아끼지 말아야 할 것입니다

”

니다. 젊은층의 상품 구매요인을 분석한 자료를 살펴보면 20대는 디자인을, 30대는 품질을 가장 선호하고 있으며, 가격은 디자인과 품질의 다음 요인으로 분석되었습니다. 또한 '96년 KIDP에서 조사한 자료에 의하면 수입제품을 선호하는 이유 중 53%가 디자인이 좋기 때문이라는 이유를 밝혔습니다.

이에 비교하여 우리 나라는 산업디자인의 중요성에 대한 인식이 미국, 일본, 이태리, 프랑스와 같은 산업디자인 선진국에 비교하여 뒤떨어지는 수준에 있으며, 경쟁 대상국인 대만이나 싱가폴에 비교할 때 조차 뒤떨어지고 있다는 것이 일반적인 사실로 받아들여지고 있습니다.

뒤늦게나마 '96년 정부에서는 산업디자인의 중요성을 경쟁력 강화의 중요한 수단으로 인식하여 「산업디자인·포장진흥법」을 「산업디자인진흥법」으로 개칭하였으며, 「산업디자인포장개발원」을 「한국산업디자인진흥원」으로 기구를 개편하여 전시장, 디자인박물관, 정보센터, 디자인교육시설 및 감성, 조형, 색채를 연구할 수 있는 기초연구시설과 디자인 관련 행사장 및 회의시설을 두어 2000년까지 우리나라 산업디자인의 인프라를 구축하는 내용을 발표하였습니다.

이는 최초로 수립된 산업디자인 진흥정책으로, 차질없이 진행되어 우리나라 산업 발전에 기여함은 물론, 향후 산업디자인이 국가산업의 경쟁력 강화의 중요한 기술로 정착

되리라는 것을 알 수 있습니다. 따라서 최근 기업은 산업디자인 이 상품의 경쟁력 강화의 수단임은 물론, 기업 경영의 전략적 수단임을 인식하여 디자인에 대한 효율적인 투자를 아끼지 않고 있습니다.

이러한 취지에서 새롭게 출범하는 「한국산업디자인진흥원」은 기업의 산업디자인 연구 활성화를 위하여 감성, 색채, 조형 등 분야의 디자인 기초기술 확보를 위한 산학 협동 및 선진 디자인 기술 확보를 위한 적극적 지원을 아끼지 말아야 할 것이며, 또한 디자인의 중요성을 널리 알리기 위한 범 국민적인 홍보 활동을 광범위하게 전개해야 할 것입니다.

구체적 실행 방안의 예로는 기업

경영자나 국가 정책 입안자의 디자인에 대한 마인드를 고취시키기 위한 세미나와 우수디자인 상품 전시를 개최하며, 우수디자이너 양성을 위한 기업과 학계, 정부가 같이 참여하는 현장 중심의 교육제도 개선과 전문화된 디자인 인재 양성을 위한 디자인학과의 세분화, 전문화 교육의 시행을 들 수 있습니다.

다가오는 무한 경쟁시대에 「한국산업디자인진흥원」은 종전의 소극적인 역할에서 벗어나 정부와 학계, 기업의 산업디자인 활동을 주도하여 국가산업 발전의 중심이 되어 상품경쟁력 확보의 총체적인 코디네이터(Coordinator)로서의 영역을 넓혀 나아가야 할 것입니다.

산업디자인전문회사 (주)IDN 이사

박 용 환

여유와 신뢰



“~에게 바란다”라는 말보다 “이제 우리 이렇게 합시다”라고 쓰고 싶습니다. 본론으로 들어가기 전에 필자가 유럽에서 겪었던 일화 하나를 소개하고자 합니다.

정확하게 지난 정월 초이튿날 우리는 프랑스 니스에서 파리로 가는 T.G.V에 타고 있었는데, 아비뇽을 지나 빌랑스역을 향해 가던 중 벌판에서 돌연 기차가 멈추어 섰습니다.

창밖에는 갑작스러운 이상한파로 나무를 비롯한 모든 것들이 얼음 옷을 입고 있었고, 도로 조차 구분이 되지 않는 눈밭 곳곳에는 주인없는 차들이 버려진 채 있어, 대충 짐작은 했지만 스피커를 통해 나오는 방송은 오직 불어뿐이고, 주위에 영어를 할 수 있는 사람이 아무도 없어 상황파악을 할 수가 없었습니다. 더욱이 방송이 나올때마다 모두들 웃거나 조용히 대화를 나눌 뿐, 화를 내거나 홍분해서 항의하는 사람은 한 사람도 없었습니다. 나중에 역무원이 데리고 온, 다른 칸에 타고 있었던 영어를 할 수 있는 젊은이에

“

입안자, 추진하는 사람, 협조하는 사람, 우리 모두가 마음을 비우고 최선을 다한다는 것을 서로가 굳게 믿을 때, 아름답고 훌륭한 미래가 있습니다

”

의하면 전선 결빙으로 T.G.V가 더 이상 운행할 수 없는 상황이고, 디젤기관차로 밀어서 가까운 역으로 되돌아 가야 하며, 10시간 이상이 지나야 운행을 재개할 수 있다는 기막힌 대답이었습니다. 그때부터 시작하여 기차가 움직일 때까지 5시간 동안 책을 읽는 사람, 담소하는 사람, 카드를 하는 사람 등 최대한 어쩔 수 없는 상황을 즐기는 분위기였습니다. 그 후에도 자연되어 평소 6시간 정도의 거리를 36시간이나 걸려서 파리에 도착할 수 있었는데, 물과 식량을 배급받고 소방서, 경찰서에서 자는 등 가히 재난이라고 할 수 있는 상황에서도 마을 사람들의 따뜻한 환대와 노약자, 부녀자, 외국인에게 양보하고 이성을 잃지 않는 모습을 보고, 이태리의 무질서와 불친절을 겪고 온 후라, 라틴계 사람들에게 기대하지 않았던 필자로서는 매우 뜻밖이었으며 느끼는 바 또한 컸습니다.

그래서 그많은 시간동안 생각해 보았습니다. 무엇이 그들을 그토록 어유있고 유머를 잃지 않게 만드는지, 그 중 하나는 분명히 「신뢰」라는 것이었습니다. 그들은 철도 당국과 정부 등 재난구조에 나선 모든 사람들이 최선을 다하고 있다고 믿고 있으며 또한 당사자 서로를 믿고 있었습니다.

‘80년대 중반부터 KIDP는 대내 외적으로 팔목할만한 업적과 성장을 거듭하였으며, 그 중에서도 특히 「디자인」을 일반 또는 각계 각종에 널리 알리고 디자인계와 디자이너의 위상을 높이는 등 대한민국 디자인의 발전에 기여한 것은 주지의 사

실입니다. 우리 나라 경제발전상의 한 단면, 또는 그 연장선상에 있다 고 표현해도 아무런 무리가 없다고 생각됩니다.

정부를 비롯한 각계의 관심과 지원, 그동안의 경험과 기초를 바탕으로 21세기를 준비하는 지금, 「한국산업디자인진흥원」으로의 명칭 개정과 더불어 그야말로 중흥의 전환기를 맞고 있으며, 이 전기를 바탕으로 국가적으로도 문화 선진국으로 진입해야 합니다.

이 시점에서 우리에게 절실한 두 가지를 언급하고자 합니다.

그 첫째는 「여유」입니다.

경제와 문화는 더 이상 별개의 것이 아니며 다가오는 미래에는 문화선진국이 곧 경제선진국이 될 것입니다. 하지만 문화는 하루아침에 이루어지지 않습니다. 보다 거시적이고 장기적인 청사진으로 전통문화를 계승, 발전시키고 선진문화를

우리 것에 맞게 받아들여야 합니다.

당대에, 내가 담근 포도주를 내가 다 마셔버리지 말고 후세에 물려 주어 제대로 된 결실을 맛보게 합시다. 억지 부실공사나 밀어붙이기 등 전시대에 통하던 편법은 이제 그만 해야 합니다.

보다 슬기롭게 부단히 노력하고 이것이 이어질 때 명실공히 디자인 선진국이 될 것입니다.

다음은 「신뢰」입니다.

입안자, 추진하는 사람, 협조하는 사람, 우리 모두가 마음을 비우고 최선을 다한다는 것을 서로가 굳게 믿을 때, 아름답고 훌륭한 미래가 있습니다.

믿습니다.

그리고 바랍니다. 21세기 대한민국 디자인의 중흥과 르네상스를 …

(주)신우전자 대표이사

이기원

국내 산업디자인 발전의 맡겨름이 되어 주길



현대는 과거에 자국 국가 안에서의 생존 전략을 수립하며 수행하여 온 실정에 비추어볼 때 불확실성의 시대로서 국제 사회의 흐름에 맞추는 안목을 가지고 국제화된 창조적 전략으로 상품개발, 기술개발을 추구하는 시대입니다.

이런 시대의 흐름에 맞춰 한국 산업디자인진흥원의 중요성이 더 한층 고조되고 있는 것도 주지의 사실입니다.

이런 관점에서 한국산업디자인 진흥원이 산업디자인의 중요성과 발전을 위해 크게 기여하며 도움을 주는 점 항상 고맙게 생각하고 있으며 한층 더 발전하는 한국산업디자인진흥원이 되기를 바라며 이제까

지의 경험을 빌어 몇 가지 바라는 점을 적어봅니다.

(주)신우는 경기도 시흥시 소재로 가스 안전 장치와 소방 관련 제품을 제조하는 회사로, '94년에 처음 KIDP를 통해 제품을 개발하여 현재에도 매년 한 가지 이상의 품목을 개발해 오고 있습니다.

이러한 개발을 통해 현재의 지원
방법에서 좀 더 현실적인 디자인 개
발지원을 바라고자 합니다.

개발품을 TV, 신문 등에 홍보지원해 주기를 바랍니다. 디자인 전시 홍보에만 국한하지 말고 실제 상품 판매에 큰 도움이 되는 대언론사 홍보를 가미하여 추진해 주시길 바랍니다.

이상 세 가지의 바램을 통해서
기술과 품질, 디자인 면에서 세계
무대의 어느 제품에게도 뒤지지 않
는 경쟁력을 갖추어 수출 증대와 수
입 대처에 일조할 때 국가 경쟁력은
더욱 강화되고 확충되리라 믿어 의
심치 않습니다.

아울러 한국산업디자인진흥원이
산업디자인을 해외시장 개척의 선
두주자로 삼아 국가 산업발전을 이
끌어 나가는 밑거름이 되어 주기를

항상 디자인 진단 지원 및 개발
을 통한 아낌없는 성원과 노력에 깊
이 감사드립니다.

홍익대학교 산업디자인학과 교수 최 대 석

구심점

둘째, 현재 디자인 개발완료 후
상품화하는 시점에서 개발비 지원
을 금형비와 기타 부재료에 국한시
킨 것을 실제 해당 제품 개발에 소
요되는 비용을 인정하여 지원해주
는 방안으로 협조해 주었으면 합니
다.

셋째, 개발완료 후 상품화된 우수

한국공예디자인연구소에서 1970년의 한국디자인포장센터를 거쳐 1991년 산업디자인포장개발원, 그리고 1997년 1월1일 새로 출범한 한국산업디자인진흥원으로의 개편)의 변천과 더불어 한국현대디자인

사의 발전에 직·간접으로 고락을 함께 해 왔던 세대로서, 돌이켜 보면 대학 재학시절부터 국가적 행사의 하나로 1966년 시작된 「대한민국상공미술전람회(현재의 대한민국 산업디자인전람회)」 2,3,4회를 통해 데뷔하였고 추천 디자이너로서 10년의 출품과정을 거쳐 초대디자이너로서, 그리고 기타 진흥원 사업에 참여해 오는 가운데 오늘에 이르고 있습니다. 이 시기는 1960년대로서 제2공화국 출범과 함께 '미술 수출'이라는 표어 아래 수출주도형 국가 경제 체제의 출발과 그 맥을 같이 해왔습니다. 따라서 정부의 국가정책과 함께 출발함으로써 우리가 잘 알듯이 정부가 바뀌면서 그 변화의 폭도 클 수밖에 없었고, 수많은 시행착오와 우여곡절 끝에 오늘의 진흥원으로 탄생했음을 먼저 축하하고, 변함없는 시대적 사명을 가지고 발전하기를 기대해 봅니다.

무엇보다도 먼저 현재 우리의 정치, 경제, 사회, 문화 등의 현황을 정확히 파악하고 21세기의 국가목표와 민족의 나아갈 길을 살펴 그에 따른 진흥정책을 펴 나아가야 할 것입니다. 흔히 오늘의 정치, 경제는 물론 문화정책처럼 일시적 미봉책으로 일관한다는 소리를 듣지 않도록 정확한 진단과 처방이 이루어져야 합니다. 비록 통상산업부의 산하 기관으로 예산, 조직운영 등 여러



필자는 진흥원(1966년 설립된

조건이 만족스럽지 못하다 할지라도 디자인 진흥이 국가산업은 물론 국민생활에 미치는 영향이 엄청난 것이므로 진흥원이 추구하는 방향은 한 정부, 한 시대의 행사로만 끝나서는 안되기 때문에 먼저 산업디자인에 대한 올바른 이해가 전제되어야 합니다.

●●

진정으로 디자인을 통해 생활문화의 질을 높이는데 기여해야 할 것이며 정책의 출발점은 여기에서부터 비롯되어야 한다. 산업디자인은 창조성을 생활과 산업에 응용하는 기획의 수단이기 때문입니다

〃

흔히 강조하듯이 경제논리만을 앞세워서도 안되고 경제논리와 문학논리를 일치시키는 수단으로서 디자인을 이해해야 할 것입니다. 예를 들어 OECD 가입에 있어서도 부정적인 면과 긍정적 측면이 공존하는 것이 사실이나 이미 가입된 OECD의 궁극적 목표는 선진화, 세계화의 일환이자 삶의 질에 대한 국민의 기호를 고급화하고 이를 충족시켜가는 과정에서 보다 인간다운 삶을 누리는 사회로 변모시키는데 있으므로 디자인이야 말로 그러한 역할 즉, 우리 '삶의 방식과 삶의 질을 높이기 위한 문제 해결 행위'라는 점을 간과해서는 안될 것입니다. 진흥원은 진정으로 디자인을 통해 생활문화의 질을 높이는데 기여해야 할 것입니다. 정책의 출발점은 여기에서부터 비롯되어야 합니다. 산업디자인은 창조성을 생활과 산업에 응용하는 기획의 수단이기 때문입니다.

21세기 우리의 목표는 문화 선진국의 실현에 있으며 이를 실현할 수 있는 길은 문화력에 달려 있고 디자인은 바람직한 생활문화를 창조하는 행위 그 자체이므로 세계적 이면서도 전통문화와 조화되는, 바람직한 고급문화를 창조해 나가야

합니다. 그 동안 KIDP는 여러 어려움 속에서도 지난 몇 년 동안에 60년대 이후 이루지 못한 여러 가지 사업을 통해 산업디자인에 대한 인식을 한 차원 높혀 온 것이 사실이고 이는 앞으로 진흥원 활동에 큰 밀거름이 될 것입니다.

더욱이 다소의 시행착오나 국민

적 호응이 낮았던 것도 사실이나 '93년을 '산업디자인 발전 원년의 해'로 선포하고, '디자인주간'의 설정과 매년 5월 2일을 '산업디자인의 날'로 제정한 것 등은 매우 고무적인 일이었습니다. 또한 지난 몇 년간 중소기업 디자인개발 지도사업은 디자인에 무관심해왔던 중소기업에 커다란 기여를 해온 것도 사실입니다.

문제는 지금부터입니다. 어느 때 건 시대와 여건에 따라 적절한 정책이 수행되어야 하지만 올해는 우리 경제가 암울한 가운데서 새해를 맞았고 지금 큰 진통을 치르고 있습니다. 이처럼 중요한 시기에 디자인 분야가 할 수 있는 역할은 무엇입니까? 먼저 대외적으로 실추되고 있는 국가, 기업의 이미지를 쇄신하는데 일조하도록 노력해 나가는 일부터 시작해야 할 것입니다.

진흥원에 바라는 바를 간단히 몇 가지로 요약해 보면,

첫째, 명칭 그대로 선진 각국의 경우처럼 진흥업무에만 전념해야 할 것입니다. 관(官)과 민(民)의 중간적 위치에서 과거와 같은 관(官) 주도에서 벗어나 민(民)쪽에 더욱

가까워 지도록 노력해야 할 것입니다. 여러 사업 가운데 먼저 디자인 정보센터의 역할을 강조하고 싶습니다. 지금까지의 일반 도서관과 같은 자료실의 개념에서 벗어나 기업이나 디자이너들이 필요로 하는 세계적 디자인 관련정보를 수집, 체계화하여 자유롭게 활용할 수 있도록 해야 할 것입니다.

둘째, 기업구성원이든 공무원이든 교육과 연수는 디자인 관련 대학원 등 각 대학의 교육시설과 인적자원을 최대로 활용하는 것이 바람직합니다.

셋째, 대한민국산업디자인전은 올해로 32회를 맞이하는데 전람회로서의 명맥도 중요하지만 그 성격을 더 분명히 하는 것이 바람직합니다. 전문디자이너 등용문으로서 컨

셉디자인의 성격으로만 할 것인지, 아니면 이미 상품화된 제품으로 할 것인가를 명확히 해야 할 것입니다. GD, SD 제도들도 기업과 제품의 세계화 경향에 따라 경쟁력있는 상품으로의 유도를 위해 각국의 제도와 비교하여 우리 실정에 맞으면서도 형식적이 되지 않도록 시행하는 것이 바람직합니다.

넷째, 중소기업 지원도 이제는 명목상 무상지원 등과 같은 단순한 계몽기간을 벗어나 자유경쟁에 의해 경영전략으로서 디자인을 적극 수용토록 유도해 나가야 할 것입니다.

끝으로 진흥원이 모든 산업계, 학계, 디자이너들의 구심점 역할을 해 줄 것을 기대하면서 무궁한 발전을 기원합니다. ■

한국산업디자인진흥원

한국산업디자인진흥원
한국산업디자인진흥원
한국산업디자인진흥원

한국

한국산업디자인진흥원

산업디자인진흥원

한국산업디자인진흥원

디자인진흥원

Korea Institute
of Industrial
Design Promo
tion Korea Insti
tute of Indu
strial Design Pr
omotion Korea
Institute of Ind
ustrial Design
한국산업디자인진흥원
Promotion Kore
a Institute of
Industrial Des

..... 선진국 진입을 위한 산업디자인 인프라 구축

주요시책

- 산업디자인 인프라 구축
- 국제교류 증대
- 중소기업 산업디자인 경영체제 확립
- 산업디자이너 양성
- 지방 산업디자인 진흥사업 확대
- KIDP 체제정비

주요시책별 추진 계획

1. 산업디자인 인프라 구축

- 산업디자인진흥센터 건립('97~2000) 준비 착수
 - 2월 중 센터건립추진위원회 구성 및 연도별 세부계획 수립, 부지 선정(강남지역 예정), 건물디자인 현상 공모
 - '97 예산 154억원(부지확보비), 총 사업비 1,476억원
 - 진흥원, 대학원, 종합전시장, 정보센터, 박물관, 도서관, 디자인신기술연구센터, 국제회의장, 중소기업상설전시판매장, 관련기관 및 전문회사, 창업보육센터 등 수용
- 디자인 지도능력 향상을 위한 정보·전산화 추진
 - 진흥원 내에 정보전산화 전담부서 신설
 - 산업디자인 정보의 축적 및 효율적 활용
 - 디자이너의 전문분야별 D/B화를 통한 디자이너풀제도 운영
 - 디자인 신상품, 디자인 개발정보, 지역별·국가별 디자인 특성 정보 구축
 - 공공 DB 참여 및 인터넷을 통한 정보 제공
 - 산업디자인 정보수집, 공급능력 확충
 - 유관기관과의 협력 강화 : 대사관, KOTRA 무역관, 무역협회 해외지부 등을 통한 외국의 산업디자인 정보수집 확대, 해외 파견자에 대한 산업디자인교육 실시
 - 한국산업디자인진흥원 해외사무소 설치 운영 : 독일의 푸랑크푸르트, 미국의 샌프란시스코에 설치('98예정), 영국, 프랑스, 이태리, 일본 등에 순차적으로 확대
 - 국내외 디자인 정보관리 시스템 구축 : 유관기관 및 관련단체, 대학, 연구소와의 온라인 정보유통망 설치
- 노후한 교육연수시설 개체(改替)
 - 제품/시각디자인, 컴퓨터응용디자인, 포장 관련 교육의 질적 향상
 - 연수인원 증가에 따른 교육환경 개선('95년 1,500여명, '96년 2,100여명, (예정) '97년 3,100여명)
 - 설비투자비 : '97년 3억7천만 원, 이후 매년 3억 원 이상 투자

• 산업디자인 발전의 좌표설정을 위한 기초조사 수행

- 산업디자인 전문인력 수요조사(1~5월), 초·중·고교 산업디자인실태조사(1~5월)
- 기업체 산업디자인 투자액 및 최고경영자의 인지도조사(6~8월), GD마크 인지도조사(9월)
- 소비자의 상품구매성향 조사(10~12월)
- 산업디자인 관련산업(부품, 소재, 금형 등) 실태조사
- 마케팅 및 디자인시장 분석을 위한 기초자료조사

2. 국제교류 증대

- 2001년 세계산업디자인총회(ICSID) 유치 추진

- 유치 목적 : 4천여 관련인사가 참여하는 세계적인 산업디자인 행사로 세계의 디자인 동향파악과 정보교류로 우리 나라의 위상을 높이고, 한국의 문화와 이미지를 홍보
- '97년 8월 토론토 총회에서 개최지 결정(44개국 264표 중 과반수 이상 득표)
- 캐나다 토론토 총회에 한국홍보관 설치
- 브라질, 남아연방과 유치경쟁 중
- 총회유치단 구성 후 2월, 6월 두 차례 아시아·유럽 지역에 유치단 파견
- 협정맺은 18개국 19개 기관과 협력 강화
- KOTRA, 무역협회를 통한 해외홍보 강화

• 세계일류 디자인전문가 초청 확대('97년 120명 초청)

- 지도사업 연계 : '94년부터 매년 100여 명을 초청하여 국내 기업과 연계 중 → '97년 국내 취약분야인 섬유·신발·소형 가전 제품 등 특수 분야의 전문디자이너 확보(신발 7명, 직물 9명, 기계 9명)

• 피지도업체, 전문회사의 해외진출 지원 및 정보제공

- 피지도업체의 해외특허출원 관련 정보와 비용 등 지원 → 연내에 통산부와 협의하여 제도화
- KOTRA 등 유관기관과의 업무협력으로 해외의 최신 디자인 정보 소개
- 중소기업 지원 관련기관과 해외에서 공동 이벤트 개최(중소기업 참여 독려)

3. 중소기업산업디자인경영체제 확립

• 중견기업 자체디자인 기술력 축적 지원

- 자체 디자인력 확보토록 첨단장비 등 시설투자비 융자지원(산업기술개발자금 활용)

• 동종업체간 경쟁을 유발하는 지도 분위기 조성

- 부문별로 연간 100개 선도업체 선정하여 집중지원 → 성공사례 배출
- 동종업체에 성공사례 자료 제공 → 경쟁 유발

• 매출증대와 연결되는 디자인 지도 및 사후관리

- 신상품의 홍보·판촉강화 : 월 1회 정기적(매월 마지막주 금요일)으로 '디자인 신상품 설명회' 개최, 산업디자인지도신상품전 개최
- 성공사례집 발간, 슬라이드 제작 및 배포

4. 산업디자이너 양성

• 대한민국산업디자인전람회 수상자 포상확대 및 해외연수지원

- 디자이너 등용문으로 정착('97년 32회)
- 포상금 100% 증액에 따른 동기유발 확대 및 해외연수지원으로 국제감각 배양

• 초·중·고생 산업디자인전람회 확대 및 조기교육 실시

- 초·중·고 교과서 산업디자인 부문 수록으로 체계적인 교육 실시
- KIDP 자체 조기교육실시(매년 10만 명씩 교육, 지방행사와 병행으로 전국 확산)
- 매년 15-20% 출품자 증가

• 기업체 산업디자이너 재교육

- 대학원 내 첨단실습시설 이용으로 교육효과 증대
- 교육인원 증가('95년 1,900명, '96년 2,131명, '97년 3,155명 예정)

• 국제산업디자인대학원을 통한 엘리트 전문인력 양성

- 기업과 프로젝트 연계하여 실무력 증진
- 교환학생제 활성화로 국제감각 습득(3월 중 서유럽 4개국에 21명 연수)
- 지속적인 시설, 설비투자 : '97년 18억원

5. 지방 산업디자인진흥사업 확대

- 서울시 등 지방자치단체와 협동사업 실시
 - 기업체 요원 및 담당공무원 연수
 - 지도대상업체 발굴협력
- 지방전시회 개최 및 성공사례 홍보
 - 해당지역 특화상품 집중전시 및 판촉홍보
 - 유동인구가 많은 백화점 등에서 상설전시
 - 지역별 산업디자인협의체 자생력 강화
 - 지역의 산업디자인 수요 자체 해결능력 배양
 - 협의체 정보교류모임 활성화

6. 한국산업디자인진흥원 체제정비 강화

- 국내·외 산업디자인 우수인력 확보
 - 해외 연수 경력자(디자이너) 채용
 - 국내 유능인력 유인을 위한 병역특례제 추진
- 정보화·국제화 및 연구조사 기능보강을 위한 조직정비
 - 전담부서 신설하여 업무 개발
 - 산업디자인센터 입주를 대비한 직원실무능력 함양 및 정예화

..... 한국산업디자인진흥원 조직개편

• '97년 2월 12일(수) <3본부 9부 12과 3실 6팀>으로 구성된 새로운 조직개편 단행

• 기존 : 3본부 7부 15과 4실(141명) → 개편 : 3본부 9부 12과 3실 6팀(146명)

조직개편의 배경

- 이번 조직개편은 '93년 정부가 산업디자인발전5개년계획 사업을 시작한 이래, 1차로 '94년 8월 산업디자인·포장 「개발업무」를 「기업지도」 체제로 전환하고, 2차로 '96년 10월에 엘리트 디자이너 양성을 위한 단설대학원 설립과 연관된 조직개편에 이어 3번째로 대대적인 업무개편을 한 것으로,
- '93년 이후 짧은 기간에 기업지도·인재양성·국제화·지방화 사업이 양적 확대된 결과,
- 내부적으로 각 부서간 업무가 중복되어 효율이 떨어지고,
- 외부적으로 내실화 문제가 제기되어 순발력·탄력있는 조직개편의 필요성이 대두되었다.
- 따라서 이번에 개편된 조직체제는 '97년 1월 한국산업디자인진흥원 출범으로 21세기를 향한 새로운 디자인진흥정책 추진체제를 정비하고 우리 나라 산업디자인 중흥을 위한 기반을 확고히 한다는 의지가 담겨 있다.

기편의 목적

- 「기업에 뿌리내릴 산업디자인 인프라 구축」의 명제 아래 디자인의 국제화를 앞당기기 위한 정보화, 첨단화된 교육연수시설 구비, 산업디자인의 발전기반을 다질 조사업무의 강화 등에 초점이 맞추어져 있다.

기편 방향

- 산업디자인 정보·전산화

- 국제화 사업 및 관련기관과의 업무협조 강화
- 산업디자인 인프라 차원의 연구개발·조사기능 강화
- 중소기업 지도사업 내실화 및 사후관리 강화
- 관련단체·전문회사의 지원협력 통한 자생력 제고
- 기업지도·교육연수·사후관리 체계의 유기적 결합

세부 개편내용

1. 감사실

- 감사기능의 확대와 업무의 사전조정 역할을 수행하도록 독립.

2. 기획관리본부

- 경영기획팀을 신설하여 일관성 있는 산업디자인 진흥정책을 개발하고 기획 업무를 강화시킴으로써 KIDP의 새로운 모습을 만들어갈 추진모체기능을 수행하도록 하였다. 또한 각종 아이디어를 구상, 기획하여 정책에 반영하도록 하여 기업의 아이디어팀·혁신팀과 같은 기능을 수행하도록 하였다.
- 홍보실을 편입하여 전체 사업의 홍보에 신속·정확·공익성을 갖도록 하고, 기획과 예산을 분리하여 경영기획과 예산운영의 고유기능을 강화하였다.
- 또한 총무부를 편입시킴으로써 총무과, 경리과의 관리업무를 효율적으로 개선하도록 하였으며,
- 디자인센터건립추진단을 신설하여 센터빌딩 건립에 주도적으로 참여하게 되었다.

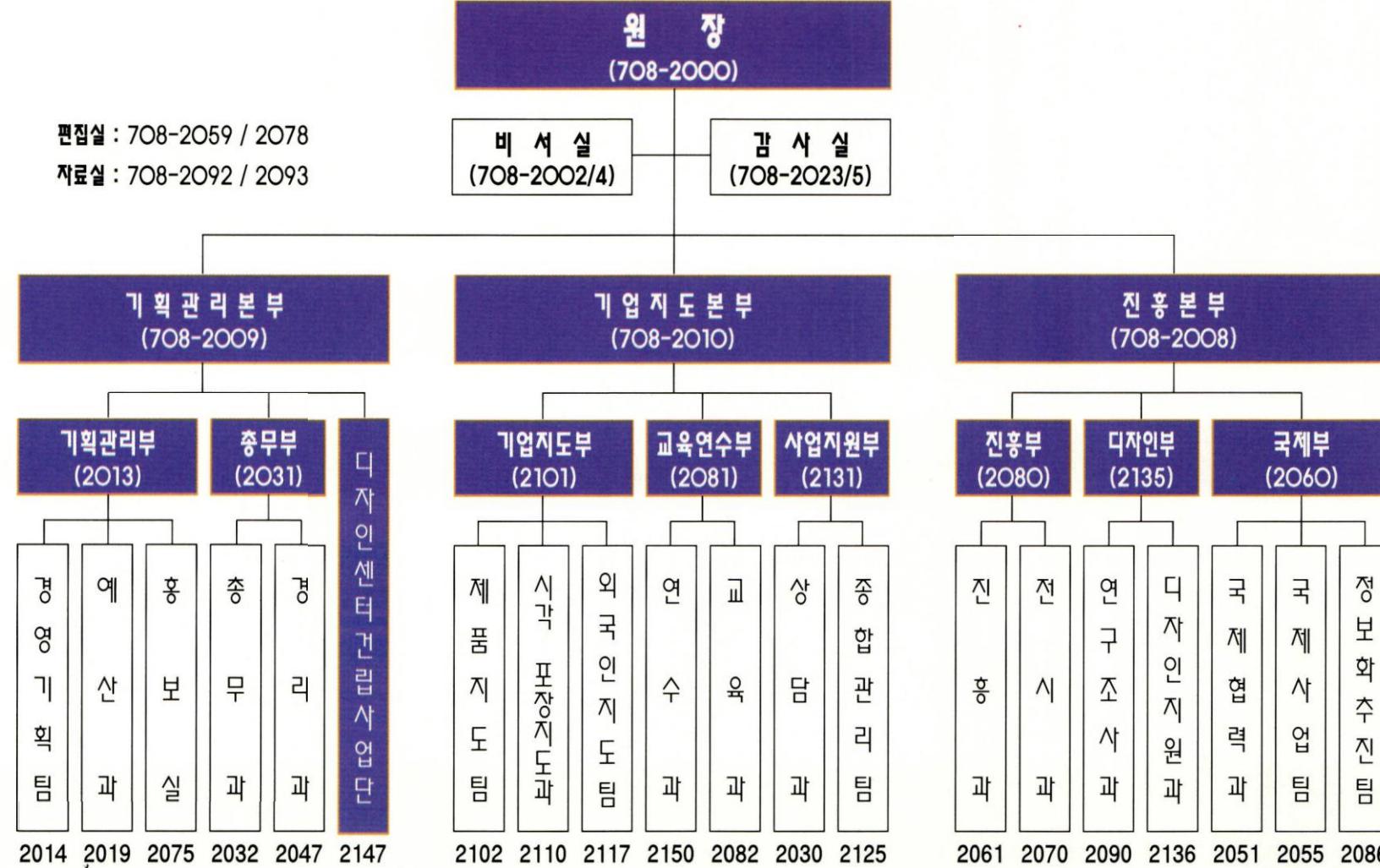
3. 기업지도본부

- 국내전문가 지도와 해외전문가 지도의 관리업무를 통폐합함으로써 지도사업의 창구를 일원화시켰으며, 기업지원의 효율성을 높였다.
- 교육연수부를 흡수하여 기업체 디자이너 재교육과 기업지도사업을 연계시키고, 경영자교육·학생조기교육 성과가 기업지도 사업의 기반이 되도록 업무협조를 강화시켰다.
- 이밖에 기업체 발굴, 지도사업 사후관리 위한 상담과 종합관리팀을 신설하여 기능을 독립시키는 한편, 업무분석 및 사업 관리, 관리기능이 강화되도록 하였다.

4. 진흥본부

- 산업디자인 국제화를 위한 정보전산화 업무 수행, 공공 DB 참여 및 외부 관련기관, 업무협정기관과의 쌍방향 정보지원체제를 확립하기 위해 정보화추진팀을 신설하고, 산업디자인 관련 5개 단체와의 연계협력강화, 지역협의체활동 지원의 효율성을 높이고, 정보회원, 공인전문회사, 민간협의회 등의 활동지원과 관리강화를 위해 진흥의 고유업무를 강화하였다.
- 연구개발기능 강화하여 진흥업무의 기반을 다지고, 디자인지도방향 설정 및 지도능력향상, 올바른 디자인 발전 방향 제시를 위해 디자인부를 신설하였다.
- 디자인지원과는 공동디자인개발, 연구조사과는 기초연구·조사기능을 수행하게 된다.
- 국제협력강화를 위해 기존의 국제과를 인사·행정부서와 사업추진부서 분리하여, 국제협력과는 해외이벤트·회의·세미나 등 참가, 국내 기업의 해외진출 상담·지원 유럽사무소 설치업무 수행
- 국제사업팀은 외국인 전문가 및 대학원교수 초청관리, 해외전시참가 및 유치, 디자이너 해외연수 파견을 담당하게 되었다. 

한국산업디자인진흥원 조직도



..... 산업디자인진흥법

명칭

- 법률명 : 산업디자인·포장진흥법 → **산업디자인진흥법**
- 법률추진기관 : (국문) 산업디자인·포장개발원 → **한국산업디자인진흥원**
(영문) Korea Institute of Industrial Design & Packaging
→ **Korea Institute of Industrial Design Promotion**

지원 부문

- 선택제 : 포장기술 부문의 지원
- 신설·추가 : 포장디자인 부문 지원 신설, 전문인력 양성 등에 산업디자이너 재교육 장려 추가
- 변경 : 산업디자인 전문회사 지원내용 중 전문요원 파견을 창업 보육시설의 설치·운영으로 변경

용어 정리

- 종합진흥계획 → **산업디자인진흥종합계획**
- 산업디자인·포장진흥위원회 → **산업디자인진흥위원회**
- 전문회사 → **산업디자인전문회사**
- 우수디자인상품 → **우수산업디자인상품**

진흥원 수행사업

- 변경사항 : 1. 연구개발 및 보급사업 → **1. 개발지원사업**
3. 정보제공사업 → **4. 정보화 사업**
- 삭제사항 : 2. 기술지도사업
7. 수탁용역사업 삭제
- 신설사항 : 6. 지방의 산업디자인 진흥을 위한 사업
7. 국제교류·협력사업

출연금 지급근거 법률

- 공업발전법 제13조 제2항 → **공업발전법 제13조 제2항, 공업 및 에너지기술기반 조성에 관한 법률 제5조 제3항**

사업계획서, 세입 세출결산서 제출기한

- 사업계획서 : 매사업년도 개시 1월전 → **매사업년도 개시전**
- 세입·세출결산서 : 다음년도 3월 20일 → **다음 사업년도 3월 31일까지**

신설

- 산업디자인 보호에 관한 조항 신설

• 1977. 12. 31 법률 제 3,070호 : 개정 1991. 1. 14 법률 4,321호 : 개정 1994. 12. 22 법률 4,791호 : 개정 1996. 12. 30 법률 5,214호

• **제1조(목적)** 이 법은 산업디자인의 연구 및 개발을 촉진하고 산업디자인의 진흥을 위한 사업을 지원함으로써 산업의 경쟁력 강화에 이바지함을 목적으로 한다.

• **제2조(정의)** 이 법에서 “산업디자인”이라 함은 제품 등의 미적·기능적·경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물질적·심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작 및 개선행위를 말하고, 제품디자인·포장디자인·환경디자인·시각디자인 등을 포함한다.

• **제3조(산업디자인진흥종합계획의 수립 등)**

① 통상산업부장관은 산업디자인의 개발촉진과 진흥을 위한 종합적인 계획(이하 ‘산업디자인진흥종합계획’이라 한다)을 수립하고 이를 공고하여야 한다. 산업디자인진흥종합계획을 변경한 때에도 또한 같다.

② 산업디자인진흥종합계획에는 산업디자인에 관한 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 기본정책방향
2. 개발촉진 및 진흥의 목표 · 대상 및 실시방법에 관한 사항
3. 개발촉진 및 진흥에 필요한 자금지원에 관한 사항
4. 기타 개발촉진 및 진흥을 위하여 필요한 사항

③ 통상산업부장관은 산업디자인진흥종합계획을 수립하거나 변경하고자 할 때에는 제5조의 규정에 의한 산업디자인진흥위원회의 심의를 거쳐야 한다. 다만, 대통령령이 정한 경미한 사항을 변경하고자 할 때에는 그러하지 아니하다.

• **제4조(연구 및 진흥사업 등의 실시 등)**

① 통상산업부장관은 산업디자인진흥종합계획을 효율적으로 실시하기 위하여 산업디자인에 관한 연구 및 진흥사업을 실시할 수 있다.

② 다음 각 호의 기관은 대통령령이 정하는 바에 의하여 제1항의 규정에 의한 연구 및 진흥사업에 참여할 수 있다.

1. 제9조 규정에 의한 산업디자인전문회사
2. 제11조의 규정에 의한 한국산업디자인진흥원
3. 통상산업부장관이 지정하는 산업디자인에 관한 기업부설연구소
4. 교육법 제81조 제1호 · 제3호의 규정에 의한 대학 · 전문대학 또는 개방대학
5. 국립 · 공립연구기관
6. 기타 대통령령이 정하는 기관 또는 단체

③ 통상산업부장관은 제2항의 규정에 의하여 연구 및 진흥사업에 참여하는 기관 등이 동 사업을 실시하는데 소요되는 자금의 전부 또는 일부를 공업발전법 제13조 제2항 또는 공업 및 에너지기술기반조성에 관한 법률 제5조 제3항의 규정에 의한 예산의 범위 안에서 출연할 수 있다.

④ 제3항의 규정에 의한 출연금의 지급 · 사용 및 관리에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

• **제5조(산업디자인진흥위원회)**

① 산업디자인의 개발촉진 및 진흥에 관한 중요 사항을 심의하기 위하여 통상산업부장관 소속하에 산업디자인진흥위원회(이하 ‘위원회’라 한다)를 둔다.

② 제1항의 규정에 의한 위원회의 조직 및 운영에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

• **제6조(우수산업디자인상품의 선정 등)**

① 통상산업부장관은 우수한 산업디자인의 개발을 촉진하기 위하여 디자인이 우수한 상품(이하 ‘우수산업디자인상품’이라 한다)을 선정하는 등 필요한 조치를 할 수 있다.

② 통상산업부장관은 제1항의 규정에 의하여 선정된 우수산업디자인상품에 대하여 필요하다고 인정하는 경우에는 시상을 할 수 있다.

③ 제1항의 규정에 의하여 선정된 우수산업디자인상품은 대통령령이 정하는 바에 의하여 이를 등록하여야 한다.

④ 통상산업부장관은 제3항의 규정에 의하여 등록된 우수산업디자인상품에 대하여는 당해 상품이 우수산업디자인상품임을 나타내는 표식(이하 ‘우수산업디자인표식’이라 한다)을 붙여 판매하게 할 수 있다.

⑤ 통상산업부장관은 제3항의 규정에 의하여 등록된 우수산업디자인상품이 등록 당시와 외관이 동일하지 아니하는 등 제6항의 규정에 의한 사용기준에 적합하지 아니하게 된 때에는 그 등록을 취소할 수 있다.

⑥ 제1항 내지 제5항의 규정에 의한 우수산업디자인상품의 선정·시상·지원·등록취소 및 우수산업디자인표식의 사용기준 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

• 제7조(우수산업디자인표식의 부착금지) 제6조 제3항의 규정에 의하여 우수산업디자인상품으로 등록된 상품 외의 상품에 대하여는 우수산업디자인표식을 붙여 판매하거나 판매를 위하여 진열·보관 또는 운반하여서는 아니된다.

• 제8조(전문인력의 양성 등)

- ① 정부는 산업디자인에 관한 전문인력의 양성을 위하여 노력하여야 한다.
- ② 정부는 산업디자인에 관한 산학협동과 전문인력의 자질향상을 위한 재교육을 장려하여야 한다.
- ③ 제11조의 규정에 의한 한국산업디자인진흥원은 매년 전문 인력수요조사를 실시하고 그 결과와 전문인력의 수급에 관한 의견을 통상산업부장관에게 제출하여야 한다.

• 제9조(산업디자인전문회사에 대한 지원)

- ① 정부는 산업디자인에 관한 개발·조사·분석·자문 등을 전문적으로 행하는 회사(이하 '산업디자인전문회사'라 한다)로서 통상산업부령이 정하는 기준에 해당하는 회사에 대하여 다음 각호의 지원을 할 수 있다.
 1. 연구성과의 제공 및 첨단 개발기법의 지도
 2. 산업디자인전문회사의 창업을 지원하기 위한 창업 보육시설의 설치·운영
 3. 고가장비의 공동사용
 4. 기타 산업디자인의 진흥을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 사항
- ② 제1항의 규정에 의한 지원을 받고자 하는 산업디자인전문회사는 통상산업부령이 정하는 바에 의하여 통상산업부장관에게 신고하여야 한다.
- ③ 통상산업부장관은 제2항의 규정에 의한 신고의 처리에 관한 업무를 대통령령이 정하는 바에 의하여 특별시장·광역시장 또는 도지사에게 위임하거나 제 11조의 규정에 의한 한국산업디자인진흥원에 위탁할 수 있다.

• 제10조(산업디자인보호)

- ① 정부는 산업디자인의 개발을 촉진하고 모방을 방지하기 위하여 산업디자인의 보호에 노력하여야 한다.
- ② 통상산업부장관은 산업디자인의 보호를 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 관련제도의 개선 및 운영합리화 등에 관하여 관계행정기관의 장에게 협조를 요청할 수 있다.

• 제11조(한국산업디자인진흥원의 설립 등)

- ① 산업디자인의 개발촉진 및 진흥을 위한 사업을 효율적이고 체계적으로 추진하기 위하여 한국산업디자인진흥원(이하 '진흥원'이라 한다)을 설립한다.
- ② 진흥원은 법인으로 한다.
- ③ 진흥원은 정관이 정하는 바에 의하여 국내외의 필요한 곳에 분원 또는 사무소를 둘 수 있다.
- ④ 진흥원은 산업디자인에 관한 다음 각호의 사업을 행한다.
 1. 개발지원사업
 2. 전시사업
 3. 출판 및 홍보사업
 4. 정보화 사업
 5. 교육·연수사업
 6. 지방의 산업디자인 진흥을 위한 사업
 7. 국제교류·협력사업
 8. 정부의 위촉사업
 9. 기타 대통령령이 정하는 사업
- ⑤ 진흥원은 제1항의 규정에 의한 목적달성을 위하여 필요한 경비를 조달하기 위하여 대통령령이 정하는 바에 의하여 수익사업을 할 수 있다.
- ⑥ 진흥원에 관하여 이 법에 규정된 것을 제외하고는 민법 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

• 제12조(진흥원의 경비지원) 정부는 예산의 범위 안에서 진흥원의 운영에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 출연하거나 보조할 수 있다.

• 제13조(자료의 제공요청 등)

- ① 진흥원은 국가·지방자치단체·공공단체·정부투자기관·연구기관이나 교육기관 등에 대하여 사업수행에 필요한 자료의 수집 및 제공을 요청할 수 있다.
- ② 진흥원은 지방자치단체에 대하여 지방의 산업디자인 진흥을 위한 사업에 협력을 요청할 수 있다.

③ 제1항 및 제2항의 규정에 의하여 자료의 수집·제공 또는 협력을 요청받은 자는 특별한 사유가 없는 한 이에 협조하여야 한다.

• 제14조(사업계획서 등의 제출)

- ① 진흥원은 대통령령이 정하는 바에 의하여 매사업년도 개시일까지 사업계획서와 예산서를 통상산업부장관에게 제출하여야 한다.
- ② 진흥원은 매 사업년도의 결산서를 작성하여 다음 사업년도 3월 31일까지 통상산업부장관에게 제출하여야 한다.

• 제15조(보고 및 검사)

- ① 통상산업부장관은 이 법의 시행을 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 진흥원에 대하여 그 업무상황에 관한 보고를 명하거나 소속 공무원으로 하여금 진흥원에 출입하여 장부·서류 기타의 물건을 검사하게 할 수 있다.
- ② 제1항의 규정에 의한 검사를 하는 공무원은 그 권한을 표시하는 증표를 관계인에게 내보여야 한다.

• 제16조(비밀업수의 의무) 진흥원의 임원이나 직원 또는 그 직에 있었던 자는 직무상 알게 된 비밀을 누설하여서는 아니된다.

• 제17조(유사명칭의 사용금지)

- ① 진흥원이 아닌 자는 한국산업디자인진흥원 또는 이와 유사한 명칭을 사용하지 못한다.

• 제18조(수수료)

- ① 제6조의 규정에 의한 우수산업디자인상품의 등록을 하고자 하는 자는 통상산업부령이 정하는 바에 의하여 수수료를 납부하여야 한다.

• 제19조(벌칙)

- ① 제7조 또는 제16조의 규정에 위반한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다.

• 제20조(과태료) 제17조의 규정에 위반한 자는 100만원 이하의 과태료에 처한다.

부 칙

• 제1조(시행일) 이 법은 1997년 1월 1일부터 시행한다.

• 제2조(산업디자인포장개발원의 명칭 등의 변경에 관한 경과조치)

- ① 이 법 시행 당시의 산업디자인포장개발원은 이 법에 의한 한국산업디자인진흥원으로 본다.
- ② 이 법 시행 당시의 산업디자인포장개발원이 행한 행위 기타 법률에 있어서 산업디자인포장개발원은 이를 한국산업디자인진흥원으로 본다.

• 제3조(정관변경 등) 산업디자인포장개발원은 지체없이 통상산업부장관의 승인을 얻어 이 법에 적합하도록 정관을 변경하고, 명칭 등의 변경에 따른 변경 등기를 신청하여야 한다.

• 제4조(다른 법률의 개정)

- ① 공업발전법 중 다음과 같이 개정한다.
제13조 제1항 제6호를 다음과 같이 한다.
- 6. 산업디자인진흥법에 의한 한국산업디자인진흥원 및 산업디자인전문회사
- ② 조세감면규제법 중 다음과 같이 개정한다.
별표 중 제110호 란을 다음과 같이 한다.
- 110. 산업디자인진흥법에 의하여 설립된 한국산업디자인진흥원

• 제5조(다른 법령과의 관계)

- ① 이 법 시행 당시 다른 법령에서 종전의 산업디자인·포장진흥법 또는 그 규정을 인용한 경우 이 법 중 그에 해당하는 조항이 있을 때에는 종전의 규정에 갈음하여 이 법 또는 이 법의 해당 조항을 인용한 것으로 본다.
- ② 이 법 시행 당시 다른 법령에서 종전의 산업디자인·포장진흥법에 의한 산업디자인포장개발원을 인용한 경우에는 이 법에 의한 한국산업디자인진흥원을 인용한 것으로 본다. #

'97 한국산업디자인전시회 전시안내

● 서울전시

전시명	접수기간	전시기간	전시장소
 제32회 대한민국 산업디자인 전람회	4. 14(월) ~ 4. 15(화)	5. 2(금) ~ 5. 16(금)	KIDP 전시관
 SEOUL PACK '97	1. 3(금) ~ 2. 28(금)	5. 31(토) ~ 6. 3(수)	KOEX 태평양관
 '97 우수 산업디자인 상품 (GD) 선정제	6. 10(화) ~ 6. 12(목)	7. 4(금) ~ 7. 13(일)	KIDP 전시관
 '97 산업디자인 성공사례(SD) 선정	6. 10(화) ~ 6. 12(목)	11. 20(목) [발표회]	전경련회관 국제회의장
 제4회 전국 초·중·고등 학생 산업디자인 전람회	9. 3(수) ~ 9. 5(금)	9. 25(목) ~ 10. 4(토)	KIDP 전시관
 산업디자인 직도신상품전	9. 1(월) ~ 9. 30(화)	10. 7(화) ~ 10. 11(토)	KOEX 1층 8전시실

● 지방전시

전시명	전시기간	전시장소
대전 산업디자인 전시회	3. 13(목) ~ 3. 19(수)	대전시민회관 전시관
경기 산업디자인 전시회	4. 3(목) ~ 4. 9(수)	경기도문화예술회관 전시관
강원 산업디자인 전시회	5. 23(금) ~ 5. 29(목)	춘천종합문화예술회관 전시관
대구 산업디자인 전시회	6. 5(목) ~ 6. 11(수)	대구문화예술회관 전시관
인천 산업디자인 전시회	7. 18(금) ~ 7. 24(목)	인천종합문화예술회관 전시관
부산 산업디자인 전시회	10. 16(목) ~ 10. 22(수)	부산문화회관 전시관
충북 산업디자인 전시회	10. 30(목) ~ 11. 5(수)	청주예술의전당 전시관
광주 산업디자인 전시회	12. 16(화) ~ 12. 22(월)	광주시립박물관 전시관

*문의처 : 진흥1부 전시과 TEL : (02)708-2069~74 FAX : (02)765-9679
진흥1부 지역협력과 TEL : (02)708-2083~86 FAX : (02)765-9679

마음을 움직이는 디자인,



윤은기 /
정보전략연구소장, 공군대학 명예교수

● 고려대 심리학과와 연세대 경영대학원을 졸업하고 서울대 경영대학 및 숭실대 정보과학대학원 강사 역임.
현재 정보전략연구소장이며 정보전략에 관한 용역과 강의를 수행하고 있다.
최근 허테크 전략을 창안하여 사회적으로 큰 반향을 일으키고 있다. ●

최근 국내 기업들은 불경기를 극복하기 위해 여러 가지 대책을 짜내느라 고심하고 있다. 3년 내에 비용을 30% 절감하자는 '3~30 전략'이 나오는가 하면, 높여야 할 것 열 가지와 낮춰야 할 것 열 가지를 정해놓고 실천하는 'Up 10, Down 10' 운동을 펼치는 곳이 있다. 심지어는 "마른 헹겁도 비틀어 짜자!"고 써 붙여 놓은 기업도 있다. 그런가 하면 교육청에서는 "다시 봉당 연필을 끄워 씁시다"라는 캠페인까지 나오고 있다.

모두 경제를 살리기 위한 고육책이란 점에서 그 노력만큼은 이해할 수 있지만 이런 방법으로 경제 위기에서 벗어나 선진국형 경쟁력을 확보할 수 있을지는 매우 의심스럽다.

지금 우리는 21세기 고도 정보화 사회를 향해 급진전하고 있다. 새로운 환경에는 새로운 방식으로 대응해야 성과가 나오게 된다.

21세기 고도 정보화 사회는 사이버 경제라는 특징을 가지고 있다.

지금까지 우리가 경험해 온 산업 사회는 굴뚝경제; 그리고 초기 정보화 사회는 '하이테크 경제'라는 특징을 지니고 있었지만 이제는 '사이버 경제' 시대가 열리고 있는 것이다.

사이버 경제는 컴퓨터가 만들어낸 새로운 세계 즉, 사이버 스페이스 안에서 주된 경제활동이 이루어진다. 그리고 가장 핵심적인 경영과제는 고도의 정보기술과 고도의 감성력을 통합시키는 것이다.

일찍이 미래학자 존 네이스비트가 고도 정보화 사회는 고도의 첨단기술인 '하이테크'와 고도의 감성력인 '하이터치'가 균형을 이룰 때 발전할 수 있다고 예언한 적이 있는데 오늘날 그의 예언은 적중하고 있다.

최근 경영학의 전략적 초점은 두 가지로 집약할 수 있다. 하나는 '테크노 경영'이고, 또 하나는 '하트 경영'이다.

테크노 경영이란 정보기술(IT)을 이용한 경영이다. 컴퓨터를 이용해서 연구개발, 생산, 마케팅, 서비스가 이루어지는 것을 의미한다. 실제로 경영대학원들은 앞을 다투어 '테크노 MBA' 과정을 개설하고 있는데 이 때 테크노는 정보기술, 즉 인포메이션 테크놀로지를 줄인 말이다.

하트 경영이란 인간의 감성 지능을 이용한 경영이다. 이는 감성력을 이용해서 제품을 개발하고, 고객을 설득, 만족시키는 것을 의미한다.

오늘날 고객들은 물질적, 기능적 만족뿐만 아니라 심리적 만족을 추구하고 있다. 하트경영은 이러한 고객들의 욕구를 충족시키는데 기여하고 있다.

감성마케팅, 감성서비스, 공감마케팅 등은 하트경영의 사례들이며, 감성적인 제품들이 큰 인기를 얻고 있다.

최근 우리 나라 기업의 경쟁력이 떨어진 원인을 '고비용, 저효율'이라고 진단하는 전문가들이 많이 있다. 생산성은 올라가지 않는데 인건비, 땅값 등 각종 비용만 높아지니 경쟁력이 떨어진다는 분석이다. 이는 어디까지나 개발도상국형 이코노미스트들이 분석하는 패러다임일 뿐이다.

지금 세계적으로 경쟁력을 갖춘 제품들은 '값싸고 질좋은' 제품이 아니다. 대부분 '비싸고 호감이 가는' 제품들이 세계 시장을 휩쓸고 있다. 이는 소비재뿐만 아니라 산업재에도 그대로 적용된다.

이제는 자동차도 선박도 건축물도, 그리고 생필품도 디자인이 좋아야 잘 팔린다.

그러니까 디자인이 바로 경쟁력이라고 할 수 있다.

언젠가 TV 프로그램을 보니까 경제 전문가라는 사람이 나와서 "좋은 제품을 싸게 공급할 수만 있다면 전세계 어느 시장이든지 뚫고 들어갈 수 있다"고 열변을 토하고 있었다.

그것이 바로 경쟁력이다!

필자는 이 사람에게 당신이 입고 있는 옷, 살림도구에 가구, 그리고 타고 다니는 자동차 모두 '저 가격, 고품질' 기준으로 선택했는지 묻고 싶었다. 기능적으로 하자 없는 저가제품은 이제 후진국 시장, 또는 저소득 계층만을 뚫고 들어갈 수 있을 뿐이다.

우리는 산업사회의 물결에 늦게 뛰어 들어서 온갖 고생 끝에 세계가 놀랄만한 한강의 기적을 이루 했다.

이 성공체험은 우리의 가슴과 머리에 너무나도 깊이 각인되어 있다. 그러나 이 때 써먹던 성공방식을 다시 사용해서는 21세기 신경영환경에 효과적으로 대응할 수 없을 것이다.

이제는 첨단 정보기술과 함께 감성지능을 살려야 성공할 수 있다. 다행히 첨단정보기술 분야는 90년대 들어 사회적으로나, 그리고 개별 기업에서 많은 투자를 해 온 것이 사실이다.

그러나 감성지능의 활용 수준은 아직 산업사회 방식, 즉 개발도상국의 수준을 넘지 못하고 있다. 특히 다양성, 창의성, 유연성이 결핍된 사회풍토에서는 감성지능이 발휘되기 어려운 실정이다.

예를 들어 연초에 한 후발 청바지 메이커에서 100벌에 한해 백만원에 판매하겠다는 광고가 있었다. 재미있는 것은 백년 간 고객 보증제를 실시하겠다는 것인데, 입다가 짙증나거나 찢어지면 바꿔 주고 당사자가 사망하면 자녀가 권리를 승계할 수 있다는 것이었다.

이 광고가 나가자 여기저기서 비난의 화살이 쏟아졌다. '왜 청바지 한 벌이 백만원이냐?' , '과소 비와 위화감을 조성하는 기업은 정신차려라'..... 그러나 경영컨설턴트인 필자의 입장에서는 이 기업의 마케팅 전략을 무척 재미있고 세련된 것으로 평가했다. 기업의 마케팅 전략이나 전술은 개별 기업이 선택할 문제인데 사회적으로 매도되는 것을 보니 딥답한 생각이 들었다.

가격이란 '원재료+가공비+마진'으로 결정된다고 굳게 믿고 있는 산업사회형 인간들이 경제정책을 입안하거나 정치나 행정을 주고 있으면 창의성은 죽게 마련이다.

지금 우리 나라의 경제가 살아나고 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 '하트 경영' 분야에 대한 인식부터 달라져야 한다. 디자인은 제품에 부가되는 것이 아니라 디자인 자체가 상품인 시대라는 것을 인식할 필요가 있다.

지금 세계적인 추세에 따라 우리 나라에도 '테크노 MBA'가 앞을 다투어 개설되듯이 이제는 '아트 MBA', 또는 '디자인 MBA'가 나타날 수 밖에 없다.

향후 21세기형 경영에서는 정보기술을 모르면 경영자가 될 수 없듯이 디자인을 모르면 경영자가 될 수 없는 환경으로 바뀌게 될 것이다.

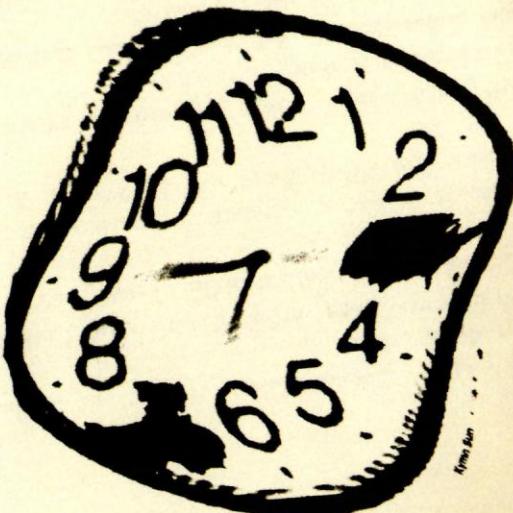
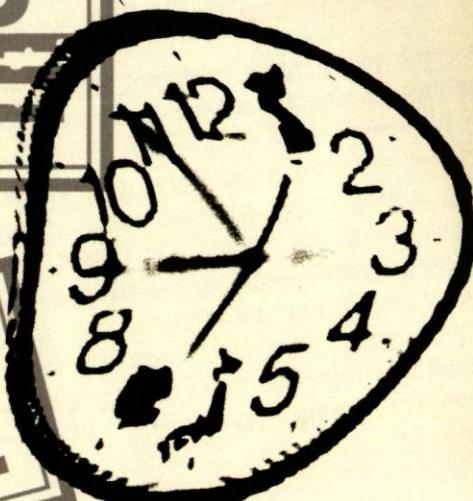
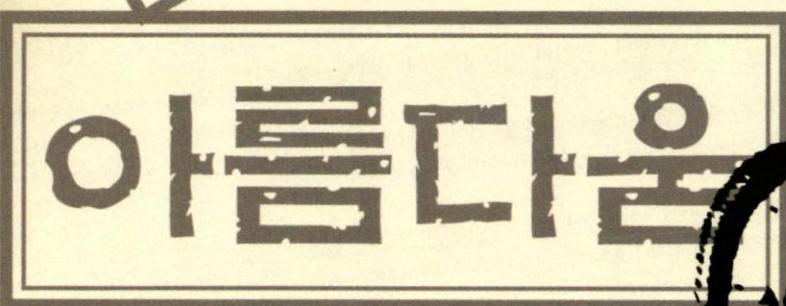
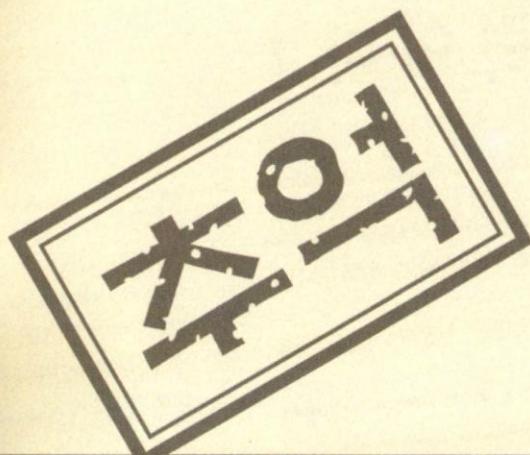
필자는 경제를 살리기 위해서는 '우리도 다시 뛰자' 대신 '우리도 새롭게 뛰자'로 의식구조가 바뀌어야 한다고 믿고 있다.

허리띠를 졸라매고, 피와 땀을 더 흘리고, 마른 헝겊을 비틀어 짤 것이 아니라 우리의 고정관념부터 창조적으로 파괴하고 하이테크와 하이터치를 고도화하는 새로운 경영전략을 추진해야 할 것이다.

21세기는 모든 산업이 하나의 산업으로 통합될 것이라는 예측도 나오고 있다. 그것은 바로 '마인드 산업(Mind Industry)'이다. 마음을 움직이는 서비스, 마음을 파고드는 제품만이 살아남을 수 있기 때문에 붙여진 이름이다.

불경기 퇴치를 위해서도, 21세기에 대비하기 위해서도 이제 '산업디자인'에 대한 뉴파러다임이 필 요한 때다. //

21세기 고도 정보화 사회는 사이버 경제라는 특징을 가지고 있다. 그리고 가장 핵심적인 경영과제는 고도의 정보기술과 고도의 감성력을 통합시키는 것이다. 21세기는 모든 산업이 하나의 산업으로 통합될 것이라는 예측도 나오고 있다. 그것은 바로 '마인드 산업(Mind Industry)'이다. 마음을 움직이는 서비스, 마음을 파고드는 제품만이 살아남을 수 있기 때문에 붙여진 이름이다. 불경기 퇴치를 위해서도, 21세기에 대비하기 위해서도 이제 '산업디자인'에 대한 뉴파러다임이 필요한 때다.



추억의

아름다움을

디자인으로!



주역의

아름다움을 디자인으로!

■ 김주미 / KIDP 객원기자

21 세기를 목전에 둔 오늘, 여기저기서 옛 것을 그리워하는 복고풍의 스타일들이 등장, 우리의 향수를 자극하고 있다.

주역이 몰려온다

과학 문명에 힘입어 편안함과 풍족함을 얻게 된 지금, 왜 우리는 배고픈 시절의 것들을 떠올리며 과거의 회귀를 꿈꾸는 것일까? 인터넷의 거미줄이 세계를 촘촘히 잇고 있는 이 때, 템포 빠른 랩곡 대신, 중년 층에서나 좋아할 뽕짝이 유행, 신세대들로부터 좋은 반향을 얻고 있는 이유는 과연 무엇일까? 그 이유를 굳이 묻는다면, 옛날은 영원한 아름다움으로 남기 때문이다.

뿌연 흑백 사진 속의 가난했던 그 시절은 현재의 모든 아픔을 감싸준다. 하루가 다르게 나날이 변모, 그 변화가 두렵기까지 한 이 시대에 사람들은 잃어버린 낭만을 거기에서 찾는 것이다.

세련됨과 최첨단을 향하고 있는 이 때, 한편으로는 촌스럽기까지 한 옛 것은 오히

기업은 과거를 재해석해 새로운 것으로 만드는 것과, 새로운 것을 상업화하기 오래 전부터 있던 것을 사장하는 것은 다른 일이라는 것을 염두에 두며, 그 동안 잊혀져 버린 우리의 소중한 옛 것을 발굴, 제품화하여 세계속에 메이드 인 코리아를 심어야 하지 않을까?

려 신선함과 새로움을 우리에게 제공한다. 형식에 얹매인 인위적인 장식보다는 자연스러움을, 과학적 합리주의적 사고방식으로 인해 작아져 가는 상상과 신비의 요소를, 그리고 일상적인 것의 소중함과 소박함을 우리는 그리워한다. 또한 물질적 번영에 만족하면서도 정신적 안정을 상실, 회의와 갈등에 고민하는 것이 오늘을 사는 우리의 모습이다.

잘 살기 위해 앞만 보고 달려왔던 그 시절, 우리는 어떻게 해서든 조금이라도 더 세련되어 보이게 하려고 노력했으며, 남들이 입는 메이커는 어떻게 해서든 따라가려고 했다. 남들과 내 자신을 동일시 하면서

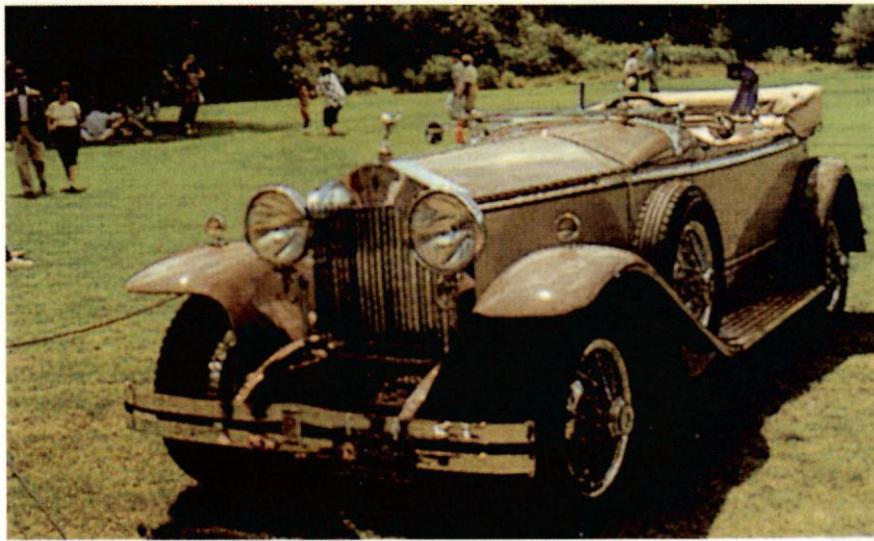
나 자신의 모습을 잊어버린 것이 사실이다. 개성화, 차별화가 중요시 되는 오늘, 참다운 나를 찾기 위해, 그리고 이제는 더 이상 가난하지 않다는 사실에 자신하면서 지나간 옛 것을 수용, 내 스타일로 만드는 것이다.

복고풍의 등장은 전세계적인 흐름이지만, 최근 국내에서의 전통문화에 대한 애정 어린 관심은 그간 아무런 비평없이 서구 문화만을 추종해왔던 사실에 대한 자성이며 이제는 진짜 우리 것, 참다운 우리 문화를 만들어 가기 위해 옛 것들의 멋과 맛, 옛 것들의 재미와 따뜻함이 주는 의미들을 다시금 생각해보는데 있다. 그 속에는 과거에 대한 눈물어린 집착과 미래에 대한 애절한 희망이 함께 베어 있는 것은 아닐런지…….

주역 속의 제품들

1. 자동차, 전자제품

자동차와 전자제품 분야에도 '노스텔지어 아나로그로의 회귀(과거에 대한 향수)'



현상이 나타나고 있다. 50년대와 60년대의 패션은 부활되어 50년대풍의 오토바이, low tech 감각의 카메라, 복고적인 외관의 자동차, 아날로그 타입의 레코드 플레이어가 유행하고 있다.

자동차 부문의 복고풍 경향을 보면, 한편으로는 르네상스적인 요소와 다른 한편으로는 단순하면서도 편리한, 그리고 소비자에게 친숙한 느낌을 주는(이해하기 쉬운 디자인과 손쉬운 동작 등) 경제성을 갖는 쪽으로 나타나고 있다. 다시 말해 낭만적이며 고급스런 스타일의 복고풍과, 경제적이며 최소한의 장치를 갖춘 복고 스타일(예: 디아하츠공업 '미제트 2', 후지중공업 '비스 트로', 폭스바겐 '벤토GL' 등)이 등장하고 있다. 또한 환경보호의 중요성과 자연과의 공존에 초점을 맞추어 자동차의 색상도 자연친화적이며 감성적인 브라운 계열과 녹색 계열이 대두되고 있다.

국내에서는 아직까지 제품디자인 부문의 복고풍이 강하게 일고 있지는 않으나 복고풍에 컨셉트를 둔 제품들, 예를 들면 김치독 냉장고, 가마솥 전기밥솥, 물걸레 청소기 등이 선보여지고 있으며, 또한 기능성 식품에 뭇지 않게 입맛의 복고풍을 타고 신토불이를 모토로 한 우리의 전통식품(식혜, 삼계탕, 미숫가루 음료, 누룽지사탕, 대추 음료 등)이 인기를 끌고 있다. 그 예로 지금 까지 집에서 만들어 먹던 식혜를 제품화한 캔식혜는 2천5백억 원 정도의 시장 규모를 형성, 청량음료의 간판적인 사이다 시장을 능가하고 있는 실정이다.

2. 패션 디자인

그 어느 분야보다도 패션에 복고풍이 강하게 나타나고 있다.

패션의 복고풍 경향을 보면, 단순하고 장식이 절제된 디자인이 선호되고 있으며 고급스런 소재의 부드러운 형태, 그리고 자연스런 멋을 강조한 것들이 눈에 띈다.

검은색과 갈색을 사용한 것이 많고 흑백을 대비한 기하학적인 느낌의 옵티컬 문양을 비롯하여 화려한 색상의 꽃 프린트, 표범 등 각종 동물 문양, 모던하고 심플한 느낌의 스트라이프나 체크 등의 복고풍 프린트물들이 강세를 보이고 있다.

지난 몇 년간 50~70년대의 복고풍 스타일이 패션계를 주도해 왔

다. 우아한 여성미

를 강조한 크리스

찬 디올과 발렌

시아로 대표되

는 50년대에서,

록음악의 선두주

자인 비틀즈와

함께 영패션의

등장한 60년대

를 거슬러 올라

와 지금은 70년

대의 스타일. 70

년대의 좁고 긴

실루엣에 선명한

색상의 니트와 깃이 넓은

재킷, 판타롱, 멕시코트, 머플러 등이 90년

대풍으로 재현되고 있다. 70년대 패션의 포인트는 셔츠, 바지, 재킷, 코트, 드레스 등에 단품을 적절히, 그리고 단순히 입어야 한다는 것이다. 70년대 패션은 앞으로도 한동안 계속될 전망이다. 이 때의 패션은 근대 역사상 가장 독창적이고 멋스러운 패션으로 평가되고 있는데 그 이유는 유행을 따르면서도 비판적인 시각을 잊지 않았다는 데 있다.

패션이 속성상 순환을 거듭하지만 이렇듯 20세기 패션이 순차적으로 빠르게 등장하는 것은 세기말을 앞두고 시대를 정리하려는 잠재적 발상이 내재된 것으로 풀이된다.

3. 시계

태엽식 시계가 인

기를 얻고 있으

며, 양복 안주

머니나 허리띠

에 매다는 회중

시계도 많이

팔리고



있어 시계의 복고풍이 확산되고 있다.

태엽식 시계의 인기에 대해 업계에서는 “기계식 시계는 착용자의 동작이나 습성에 따라 정확도가 달라지기 때문에 착용자는 지속적으로 시계 내부장치를 조정, ‘자기시계’로 만들 수 있어 기계식을 선호하는 경향이 우리 나라 뿐만 아니라 선진국에서도 크게 늘고 있다”고 말한다.

또한 웃옷 안주머니나 허리에 차는 회중시계도 최근 잘 팔리는 제품. 과거 노인들만 회중시계를 착용한다는 고정관념이 사라지면서 최근에는 남다른 패션을 연출하고 싶은 신세대들 가운데 회중시계를 찾는 사람이 늘고 있다. 이같은 경향을 감안, 국내 시계 업체들은 기계식 태엽을 사용한 회중시계를 내놓고 있으며 제품의 종류도 늘려서 출시할 계획이다.

4. CD 룸 타이틀

“단순한 것이 아름답다”란 철학의 바탕 하에 영상, 음성, 각종 화상 등을 복잡하게 담은 기존의 하이테크 CD 룸 대신, 책과 비슷한 형태의 화면 구성을 갖고 있는 단순



한 형태의 CD 룸 타이틀이 잇따라 개발되고 있다.

CD 룸 타이틀 전문 개발업체인 G기술은 최근 컴퓨터 사전, 공학 사전 등을 심플 CD 룸 스타일로 개발했으며, 드림테크도 만화책의 느낌을 주는 CD 룸 만화 시리즈를 내놓고 있다.

심플 CD 룸은 책의 내용을 그대로 담는 것에 충실했으며, 복잡하고 작은 그림 모양의 아이콘도, 영상 파일을 지원하기 위한 멀티미디어 플레이어 기능도 없이, 오로지 책의 내용을 컴퓨터에 서 보았을 때 눈에 피로감을 주지 않도록 자연스런 화면으로 꾸몄다. 그리고 옛 날 책을 보는 느낌과 종이의 질감을 느낄 수 있도록 다



양한 바탕 화면을 제공해 사용자가 골라 쓰도록 했다. 심플 CD 룸이 갖고 있는 기능은 페이지를 빨리 앞으로 넘기거나 뒤로 되돌리는 것과 주제어를 입력하면 관련된 내용을 보여주는 검색 기능 뿐이다.

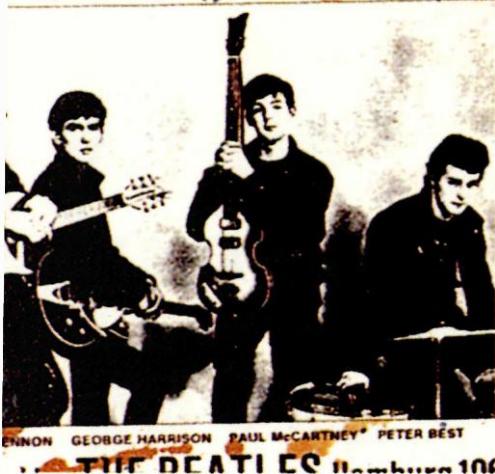
G기술은 앞으로 이 같은 CD 룸 타이틀을 출판사와 공동으로 제작, 책에 끼워 팔 계획인데, 이는 CD 룸 타이틀만으로 사전의 내용을 보려는 독자보다는 책으로 묶여진 사전을 보려는 사람이 훨씬 많다는 판단 때문이다. 이러한 형태

의 CD 룸은 회사나 학교 등 외부로 나가서 사전을 참고할 때 간단하게 들고 다닐 수 있는 책의 보조수단이 될 수 있을 것으로 기대하고 있다.



The Savage Young

BEATLES



5. 가루분

최근 화장품 업계에서는 가루분이 불티나게 팔리고 있다. 가루분은 이미 15년 전에 거의 단종된 상품으로, 여성들의 사회 진출이 활발해지면서 화장품 업체들이 투웨이 케이크류(파운데이션과 가루분을 합성한 제품)를 개발, 이에 밀려 판매가 대폭 감소했다. 그러나 지난 '94년의 경우, '93년보다 두 배 가까이 증가한 1백41억 원 어치가 팔렸으며, '95년 2백11억 원, '96년 3백억 원 규모의 시장을 형성했다.

가루분의 인기는 단순히 복고풍의 유행만으로 보기는 힘들다. 가루분 화장은 투웨이 케이크보다 보송보송한 느낌을 주며 지속성이 뛰어나 화장을 여러 번 고칠 필요가 없다는 장점이 있으며, 요즘 출시되는 제품에는 휴대용 용기까지 들어 있어 외출시 사용에도 편리하다.

6. 라이터

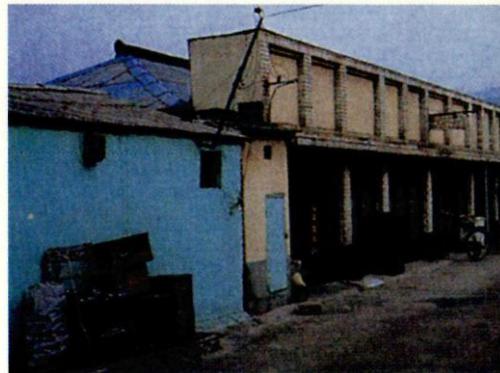
1930년대부터 60년대를 풍미한 지포(Zippo) 라이터가 수 년 전부터 20대 젊은 층을 중심으로 국내에서 꾸준한 인기를 누리고 있다. 백화점 등의 객연구 매장에서는 하루 20~30개씩의 지포라이터가 팔리고 있다. 지포의 매력은 투박함과 금속성에 있다. 60년대 이후 대량 생산체제로 돌입하면서 나온 플라스틱 소재의 미끈한 제품들보다는 다소 거칠면서도 사람의 손길이 느껴지는 제품에 멋을 느끼며, 불편하게 생각되던 휘발유 주입도 또 다른 재미를 주기 때문이다.

옛 것들을 어떻게 수용해야 할까?

20세기를 마무리하고 21세기 문턱에 있는 지



금, 복고풍이
지닌 의미는
한 때의 유행
으로 보기보다
는 시대 문화적
인 현상으로 파악
되어야 할 것 같다. 또한 젊은이들에게 있
어 옛 것이 지닌 의미는 단순히
지나가 버린 과거
를 의미하는
것이 아닌,
그들이 경
험해 보
지 못한
미지의 새
로움을 의미
한다. 그러므로
근대화와 세계화, 일류와



세련됨에 밀려 어느새인가 우리 눈에서 멀어져 버린 옛 것들을 새로운 시각에서 조명하고, 필요한 것들은 오늘의 시각에서 접목 시킬 수 있는 혁명함이 우리에겐 그 어느 때보다 필요하다.

복고풍의 제품이 인기를 끌면서 “최첨단 상품만 잘 팔리라는 법은 없다”는 새로운 신화를 낳고 있다. 이 시점에서 기업은 과거를 재해석해 새로운 것으로 만드는 것과, 새로운 것을 상업화하기 오래 전부터 있던 것을 사장하는 것은 다른 일이라는 것을 염

두에 두며, 그 동안 잊혀져 버린 우리의 소중한 옛 것을 발굴, 제품화하여 세계속에 메이드 인 코리아를 심어야 하지 않을까??





조지 워싱턴을 연상시키는 복장으로 모델 신디크로퍼드를 분장시킨 '조지'란 잡지의 창간호 표지.

생활이 고달퍼지거나 나이를 먹게 되면 옛날을 그리워하는 것은 동서고금을 막론하고 공통적인 현상의 하나일지 모른다. 또한 삶에 어느 정도의 여유가 생기게 되는 경우에도 과거는 아름다운 추억의 하나로 회상된다.

과거는 아름다운 추억

미국 사회도 불황의 그림자가 쉽게 사라질 기미를 보이지 않는 가운데 풍요와 낙관으로 가득찼던 과거 50년대와 60, 70년대에 대한 그리움이 갈수록 짙어지고 있다. 특히 최근 들어 세대간, 인종간의 갈등이 다시 부각되면서 양보와 희망이 가득했던 옛날을 더욱 그리워하고 있다. 경제침체에 따라 노인층에 대한 사회복지의 부담을 떠맡지 않으려는 젊은층의 목소리가 커지고 있고, 소수 민족과 여성에 대한 각종 보호 우대 정책들도 다수의 백인들에 의해 점차 줄어지고 있는 것이 지금의 미국 현실이다.

일부 전문가들은 50-60년대의 베이비붐 세대가 미국 사회의 주도층으로 성장하면

96년 여름부터 60년대를 대표하는 각종 사진, 포스터, 제품 광고 등에 대한 정보로 가득하다.

산업디자인 업체나 광고대행사 등은 이를 참고로 향후 복고풍에 더 많은 관심을 보일 것으로 보인다.

서 이들의 수요에 의해 복고풍이 확산되고 있다는 분석도 내놓고 있다.

복고풍의 포장 제품들

미국의 산업디자인 정보제공업체인 P&P사의 경우는 이런 경향을 간파, '96년 여름부터 60년대를 대표하는 각종 사진, 포스터, 제품 광고 등에 대한 정보로 가득하다.

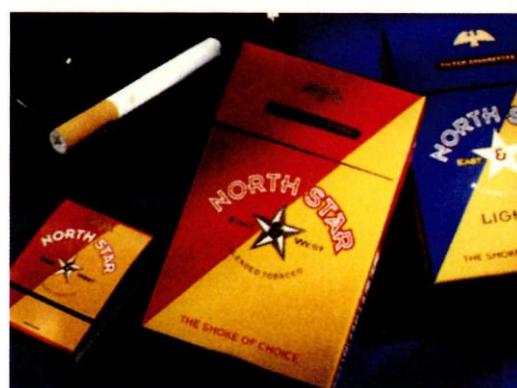
산업디자인 업체나 광고대행사 등은 이를 참고로 향후 복고풍에 더 많은 관심을 보일 것으로 보인다.

복고풍의 포장이 눈에 띄는 부문은 담배, 술, 청량음료 등 기호품 시장.

미국 패키지에도 복고풍 바람

■ 김병철 / KIDP 미국통신원

미국에서 2번째로 큰 담배회사인 레이놀즈사의 자회사인 문라이트 담배회사가 최근 출시한 담배의 이름은 '점보'. 작년 9월 선보인 이 제품의 포장에는 엉성한 듯한 모습의 코끼리가 등장하고 낡고 오래된 광고지를 연상시키는 색상과 디자인이 바탕에 깔려 있다. 이 담배포장의 디자인을 한 뉴욕의 '코너스톤' 디자인사는 "70년대 아래 담배갑의 디자인은 첨단을 견는듯한 날렵하고 일률적인 디자인의 모습을 띠고 있었다"며 "이제 이러한 경향에서 벗어나 그 이



'노스터'라는 이름의 담배와 성냥 포장. 2차 대전때 배급되던 군용품의 이미지와 구 소련의 붉은 별을 연상시킨다.



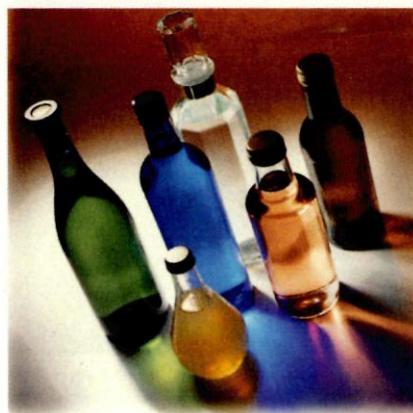
코카콜라 광고에 등장하는 산타클로스의 모습, 북극 흰곰의 모습도 복고풍이다.

전으로 돌아가고자 했다"며 디자인 의도를 밝히고 있다.

또 다른 담배인 '노스스타'는 별을 주제로 빨간색과 노란색, 파란색과 노란색을 대비시키는 포장을 내놓고 있다. 전쟁때 배급 되던 군용품의 이미지, 또는 구소련의 붉은 별을 연상시키는 이 포장은 냉전이 끝난 지금 옛날의 냉전시대를 연상시키고 있다.

60년대와 70년대 반정부 데모의 깃발을 회상하게 된다는 소비자의 반응도 나오고 있다. 어쨌든 지금은 사라진 이데올로기의 냄새를 짙게 풍기는 포장디자인에 대해 '노스스타'의 디자인을 한 디자이너는 "별 모양은 구 소련의 붉은별에서, 독수리 모양은 2차대전 당시 독일의 문장에서 모티브를 얻었다"고 밝히고 있다.

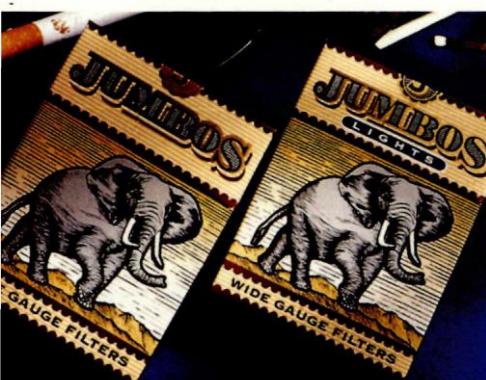
올 겨울 미국 코카콜라의 광고에서 엿볼 수 있는 변화 가운데 하나는 편이성과 경제성으로 인해 각광받아 온 캔 대신 병이 등장한다는 것이다. 가을까지만 해도 캔이 주도를 했는데 겨울 들어 캔보다 오히려 차가



최근 수요가 늘고 있는 유리병의 다양한 모습.

운 이미지를 주는 병포장이 등장하고 있다. 코카콜라의 광고에 등장하는 산타클로스의 모습, 북극 흰곰의 모습도 복고풍이다. 특히 산타클로스 광고에 나타나는 빨간색과 노란색의 색감은 50~60년대의 크리스마스 이미지를 강하게 살리고 있다.

포장용기에 있어 복고풍이라
고 할까. 그동안 알루미늄
캔이나 플라스틱 용기에
밀리고 있던 병포장이
코카콜라에서 다시
부상하고 있다. 미국 전제적으로 그
동안 침체기에 있던
병용기에 대한 수요
가 늘고 있다. 워싱
턴에 있는 유리병포
장협회에 따르면 다양
한 유리병 용기 개발과
밸 접착 기술이 나오고 재
활용률이 늘면서 유리병을 포장
용기로 선호하는 기업이 다시 늘고



문라이트 담배회사가 새롭게 선보인 '점보'라는 이름의 담배. 엉성한 모습의 코끼리, 낡고 오래된 광고지를 연상시키는 색깔과 디자인이 복고풍이다.

있다는 분석이다. 알루미늄 캔이나 플라스틱 용기보다 전통적이면서 고급스러운 유리병으로의 복고는 점점 더 강해지리라는 전망이다.

잡지의 표지는 잡지의 특성을 가장 극명하게 드러내는 포장으로서의 특성을 지니고 있다. 그런 측면에서 본다면 지난해 선보인 '조지'라는 잡지의 표지는 복고풍을 최신 감각과 잘 연결시키고 있다는 평가를 받고 있다. 케네디 대통령의 아들인 존 케네디에 의해 발간되어 더욱 유명한 이 잡지는 매월 표지 모델들을 조지워싱턴 대통령의 복장으로 연출하여 등장시키고 있다. 물론 근엄한 모습의 워싱턴 대통령의 복장보다는 조지 워싱턴과 보이조지를 섞어놓은 듯한 복장이라고 해야 정확할 것이다. 창간호에서 모델 신디크로퍼드를 그런 복장으로 등장시키면서 복고풍과 첨단의 이미지를 효과적으로 독자들에게 전달했다는 평가를 받고 있다.

'퇴조'가 아닌 '희망'의 이미지로!

복고풍이 전해주는 이미지인 '퇴조'의 이미지를 극복하면서 과거의 '희망'을 연상시켜야 한다는 측면에서 복고풍의 포장디자인은 더욱 어려운 작업일지도 모르겠다.

캔에서 다시 복고풍의 병으로 포장 용기가 변하고 있는 코카콜라.





신식공작실은 우리 주변에서 언제든지 접할 수 있는 이야기들을 컨셉트로 선보이고 있다. 다양한 철수와 영희 캐릭터 제품들

구식냄새 풀풀 나는 신식공작실

■ 김향희 / KIDP 홍보실 기자

신식공작실이 뭐하는 데예요?

솔솔부는 솔바람처럼 없어도 상관없지만 있으면 약간 기분 좋은 그런 물건들을 만들어서 팔기도 하고 보여주기도 하는 곳이지요.

솔솔부는 솔바람이 왜 기분 좋은 건데요?

음. 그러니까 거기에는 다음과 같은 이야기가 있지요.

제목/약간 기분 좋은 날

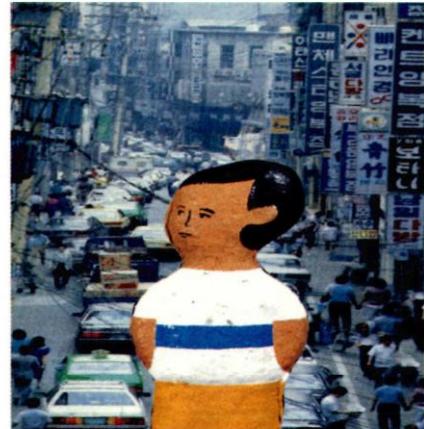
한여름 해질 무렵, 철수와 영희가 일을 마치고 집으로 돌아가고 있었다. 팽팽 내리쬐던 태양도 저녁 나절이 되니까 어느덧 뉘엿뉘엿 지고 있었다. 철수와 영희는 언덕길을 천천히 올라갔다. 철수는 속으로 '저녁 노을이 참 아름답구나!' 하며 영희의 손을 꼬옥 잡았다. 영희는 철수의 손이 뜨거워서 견딜 수가 없었다. 아직 한낮의 열기가 채 식기 전이었기 때문이었다. 그래서 영희는 슬그머니 철수에게서 손을 빼었다. 그런데 언덕길을 내려갈 무렵, 저멀리 산봉우리에서 솔솔부는 솔바람이 불어오기 시작했다. 힘들었던 하루의 피로가 싹 가시는 순간이었다. "아이, 시원해." 영희는 좋아하며 철수의 손을 꼬옥 잡았다. 이만 총총…

솔솔부는 솔바람처럼 없어도 상관 없지 만 있으면 기분 좋은 그런 물건을 만들어서 파는, 생활주변의 암전히 있는 것을 꾸집어 내어 어떤 이야기를 선사하는 곳, 이곳이 바로 신식공작실이다. 신식공작실의 제품들은 정말 특이하다. 70년대 이전 세대들에게는 어떤 아련한 향수를 느낄 수 있게 하고, 촌스러운 게 부끄럽지 않은 세대들에게는 색다른 감각의 충격을 접하게 해주고 있는 셈이다.

솔 솔부는 솔바람처럼 없어도 상관 없지 만 있으면 기분 좋은 그런 물건을 만들어서 파는 곳, 이곳이 바로 신식공작실이란다.

철수와 영희, 얼레꼴레…….

많은 깔끔하고 세련된 제품들이 우리의 눈을 현혹할 때, 다소 촌스러움(?)과 별난 컨셉트의 제품을 판매하고 있다는 이곳을, 뭔가 재미있는 일이 생길 것 같은 설레임으로 구식 냄새 풀풀 나는 신식공작실을 찾았다.



철수와 영희



이곳이 바로 제품을 판매하는 신식공작실 1층 내부



재미있는 신식공작전 팜플렛 중에서



'95년 개최했던 재미있는 신식공작전 전시 팜플렛



신식공작실의 대장 현태준 실장.

머리 브로치, 저금통을 만들 수 있는 종이 공작놀이, 때밀이 타월로 만든 소품 가방, 옷 갈아입히는 종이인형, 눈가면, 동전이 코로 들어가는 저금통, 포장마차 조명 등, 어릴 때 쓰던 일기장, 연탄 조명등, 감격의 저금통, 멋내는 영희, 뽐내는 철수, 옛날 시간표, “누구얏 : 냄새가 나니까 코를 막고 문을 열어 보세요, 노크는 금지! 문이 안 열릴 수도 있음, 주인 아줌마 아직도 열렸어요.”라는 다소 장난스러운 글귀의 제품 ‘누구얏’은 문을 열면 재래식 화장실에서 볼일(?)을 보던 아주머니가 당황하여 일어나는 모습을 제품화시킨 것. 이처럼 저절로 입가에 미소를 짓게 하는 캐릭터들이 모두 신식공작실의 가족들이다.

최근에는 ‘철수와 영희’ 캐릭터 뿐만 아니라 ‘로보트 1번’, ‘멍청한 로봇’ 등의 이야기꺼리를 제품으로 내놓고 있다.



방구뛰는
할아버지

“생활 주변의 얌전히 있는 것을 끄집어내어 어떤 이야기를 선사하는 것, 이것이 바로 신식공작실이 추구하는 것입니다.”

서울대를 졸업한 현태준 실장과 그의 부인 남인숙 실장을 비롯한 4명의 디자이너 및 프리랜서로 참여하는 4명을 포함, 총 8명이 신식공작실의 재미있는 이야기들을 만들어가고 있다.

신식공작실의 제품들은 정말 특이하다. 70년대 이전 세대들에게는 어떤 아련한 향수를 느낄 수 있게 하고, 또 촌스러운게 부끄럽지 않은 세대들에게는 색다른 감각의 충격을 접하게 해주고 있는 셈이다. 다소 촌스럽고 장난스럽기도 하며 입가에 미소를 머금게 하는 제품들이 많다.

제품을 판매하는 1층과 작업실인 2층으로 꾸며진 신식공작실은 그 공간부터 세련됨이나 깔끔함과는 거리가 멀다.

1층 매장에는 “다녀오셨어요?”라는 문구와 함께 영희가 소비자들을 반기고, 딱지를 모빌처럼 엮어 벽 한쪽에 주렁주렁 달아 독특함을 더했다. 길 가다가 주웠다는 중고 오락기, 실제 크기의 철수와 영희, 그리고 신식공작실의 또 다른 캐릭터 ‘얼레꼴레’ 제품들이 진열되어 있다.

어떻게 이런 아이템들을 생각하게 되었나는 질문에 현 실장은 처음엔 그저 재미있고 하고 싶어서 시작하게 되었다며 철수처럼(?) 수줍어했다.

돈 주고 사기에는 아깝지만 어떤 단순한 재료만이 갖는 가치나 숫자상의 가격이 아니라 편안한 상품, 우리 주변에서 언제든지 접할 수 있는 것을 컨셉트로 선보이고 있는 것이다.

다품종 소량의 수작업으로 이루어지는 것도 '신식공작실'의 특징이다. 종이인쇄 등을 이용하기도 하지만 대부분이 그들이 직접 정성스레 매만진 것들이다.

"디자인이고? 컨셉트라고 생각합니다. 물론 디자인에서 가장 많이 쓰이는 용어가 컨셉트이지만... 하나의 아이디어를 생각한 후 단순히 제품화하는 것이 아니라 내가 이제품을 통해 어떤 이야기꺼리를 표현하고 싶은가? 하는 것입니다. 철수 캐릭터의 경우에도 단순히 만화같은 형태로 만들어진 것이 아니라 그의 머리카락 하나에도, 얼굴 표정 하나에도 앞으로 전개될 이야기와의



'얼레꼴레' 캐릭터들

연관성을 고려하여 컨셉트를 전개한 것입니다."

이곳에 오는 손님들도 다양하다. 초등학교 교실로부터 연배가 지긋한 할아버지까지….

생활 속에서 조그맣게 생각했던, 아주 조그마한 부분들이 제품이나 캐릭터로 사람들에게 선보이면 너무너무 신기해 하기도 하고 재미있어 한다고.

"특별히 광고나 홍보를 하고 있진 않습니

다. 몇 번 방송과 잡지에 소개되기도 했지만 특히 방송의 경우 단 몇 분만으로 우리가 가진 생각의 폭을 이야기할 수는 없더군요. 또한 타인과의 관계에서 단순히 우리가 가진 이야기들을 강요할 수도 없잖아요."

한편 최근 향수어린 제품들이 인기를 끄는 것은 하나의 유행이라고 생각한다는 현실장은 단지 그 유행 한가운데에 신식공작실의 캐릭터들이 타이밍이 잘 맞았을 뿐이라고 겸손(?)해 했다.

"그러나 과거 이미지들이 꼭 구식만은 아닙니다. 음, 그 시대를 지나온 사람들에게 향수로, 과거로, 구식으로, 또한 촌스러움으로 다가갈 수 있지만 그 이후의 세대들에게는 경험해보지 못한 새로운 것이라는 논리죠. 그 자체로서 만나기 때문에 촌스럽다, 과거적이거나 복고다라는 말은 조금의 어폐가 있는 것 아닐까요…"



신식공작실 스티커



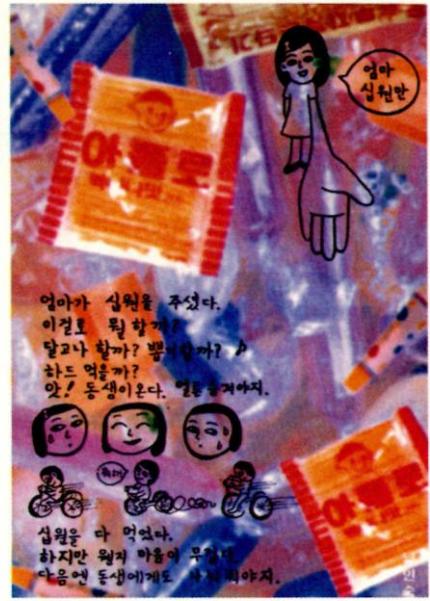
오리오라 신식공작전 리플렛 중에서

습관 중에 하나가 땅을 보고 걷는 거라는 현실장. 조금만 다르게 생각하고 조금만 다르게 눈높이를 낮추어도 수많은 이야기꺼리와 아이디어를 생각할 수 있지 않을까.

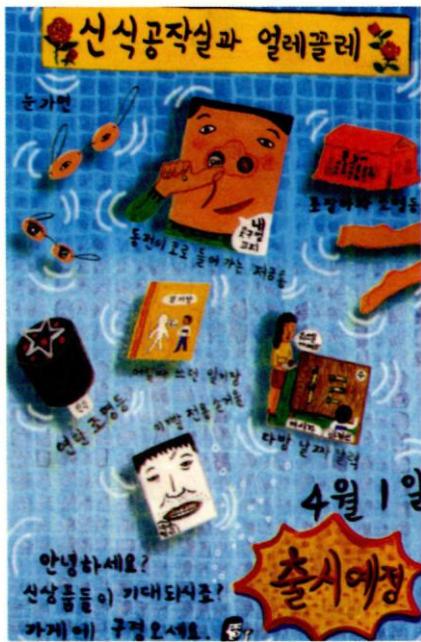
'95년부터 매년 전시회를 개최하고 있는 신식공작실은 올해에는 또다른 흥미로운 이벤트를 계획하고 있다. 바로 지금까지 선보였던 '신식...'의 캐릭터들로 학예회를 개최한다는 영뚱한 계획이다.



로보트 1번….



재미있는 신식공작실 리플렛 중에서….



4월에 출시될 신식공작실과 얼레꼴레 제품들

경험, 아이디어, 컨셉

• 기억 하나. 꼬마씩 오라버니를 따라다니며 내가 하는 일은 그가 딴 딱지며 구슬을 관리하는 임무였다. 유난히 추웠던 겨울, 찬바람에 손이 트고 콧물이 말라 하얗게 자국을 만들었지만 유난히 딱지며 구슬을 많이 딴 날이면 우린 개선장군처럼 집으로 돌아오곤 했다. 그리고 모든 딱지를 풀어 더 육 튼튼한 왕딱지로 재정비를 하고는 행복해 했던 기억….

• 기억 둘. 하루 용돈이 십원이던 내 꼬마씩 나의 즐거움 중의 또 하나가 종이 인형

을 사는 것이었다. 광택없던 마분지에 그려진 종이인형이 10원이던 그 때, 아주 고급스러워 보이던 아트지에 그려지 종이 인형이 선보였을 때의 충격이란….

- 기억 셋. 걸리버 여행기의 난장이 마을에서나 봄직한 조그마한 접시며 냄비, 그리고 플라스틱으로 만들어진 각종 요리 도구들, 그러나 이런 모든 것을 대신한 것은 조그마한 병뚜껑이었지….

- 기억 나머지. 무궁화 꽃이 피었습니다. 초등학교 1학년 때의 하얀 손수건, 꼬박꼬박 검사를 맡아야 했던 일기장, 기타 등등…, 그런 아득한 추억들.

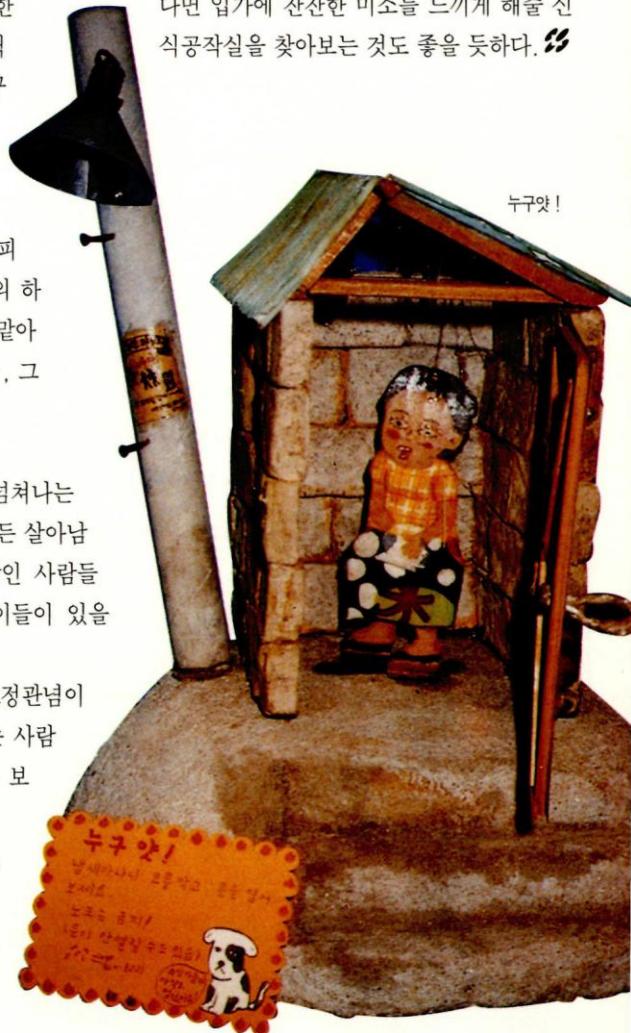
자고 나면 새로운 정보가 넘쳐나는 세상에 그 정보를 익혀 어떻게든 살아남아야 한다는 강박감에 둘러쌓인 사람들에게 웬 '추억' 이라고 묻는 이들이 있을지도 모르겠다.

그러나 아이디어에 대해 고정관념이나 막연한 두려움을 갖고 있는 사람들에게는 신식공작실이 좋은 보기가 될 수도 있을 것이다.

바로 아이디어를 발상하고 제품화하는 단계에서의 공통적인 고민을 가지고 있는 디자이너들에게, 알맹이가 없

는 단순한 외관상의 디자인이 아닌, 직접 경험한 것을 바탕으로 공감할 수 있는 얘깃거리를 어떻게 컨셉트로 표현해 나가는가의 방법론적 해결을 보여주고 있는 것이다.

아이디어가 고인 물처럼 정체감을 느낀다면 입가에 잔잔한 미소를 느끼게 해줄 신식공작실을 찾아보는 것도 좋을 듯하다. ☺



'97 산업디자인 정규과정 연수생 모집 안내

21C 산업디자인 세계화의 주역인 한국산업디자인진흥원(KIDP)에서는
국제산업디자인대학원(IGSID)와 연계하여 IGSID 입시준비 및
취업희망 전문인력양성을 위한 산업디자인 정규 교육과정을 다음과 같이 마련하고
연수생을 모집하고 있습니다.

교육 기간

- 3개월 과정 : 1997. 9. 1 ~ 1997. 12. 5
주 5일 (월~금) 1일 6시간 총 360시간

교육 내용

- 디자인 방법론, 마케팅, 인체공학, 엔지니어링 등 기초 이론 교육
- Workshop 위주의 실무 실기 디자인 교육
- 2D, 3D 등의 컴퓨터 교육(Mac/PC)
- 포트폴리오 제작, 프리젠테이션 기술 등 입시 / 취업 교육

교육 강사

국내외 저명 교수 및 실무 디자이너, IGSID 외국인 전임 교수

특 전

일정기간 수료시 KIDP 연수과정 수료증 수여
IGSID 지원시 교육기간 경력 인정 및 입시 유리
취업희망자(성적우수자)는 기업체 및 디자인 전문회사에 취업 추천
해외 연수시 우선권 부여(월 \$ 1,200)
KIDP 정보회원 무료 가입 혜택 부여(기간 1년)
상기과정은 Term별 또는 매월 수시 신청, 선택수강 가능

기 타

상기 정규 과정 외 제품, 시각, 컴퓨터응용디자인, 포장기술,
포장관리사 교육 연중 실시

교육 문의

서울시 종로구 연건동 128-8 디자인센터 빌딩 KIDP 연수부
Tel. (02)708-2150~53 Fax. (02) 741-3273



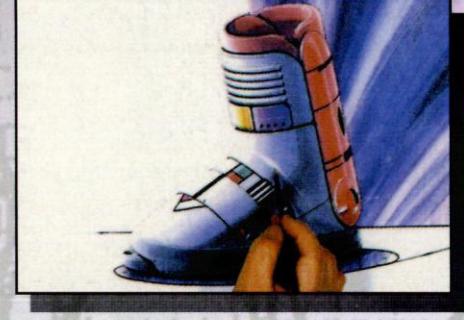
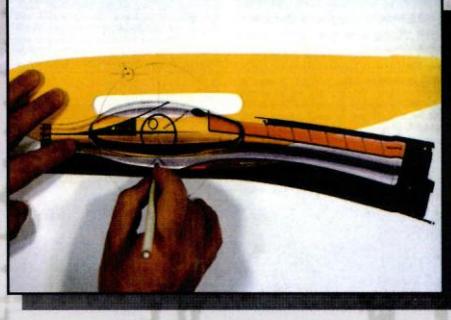
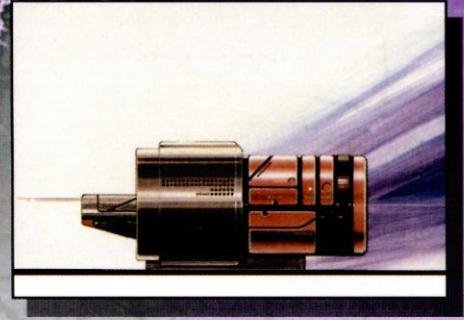
INDUSTRIAL DESIGN

다빈치를 아십니까? 그도 제품디자이너였습니다!!

그 시대에 하늘을 나는 발상! 이시대를 살아가는 우리에게도 도구를 이용하여 인간의 능력을 증대시키려는 노력을 계속됩니다.

아주 사소하고 엉뚱한 생각도 흘려버리지 마십시오. 스케치하고, 다듬고, 찢어버리고, 다시 만들어 보는 사이에 당신은 이미 제품디자이너입니다!

예일의 창조적 정신이 21세기의 디자이너를 탄생시킬 것입니다. 예일에서 시작하십시오.



- 1/25 이하의 철저한 개인지도 · 3D STUDIO 컴퓨터 모델링 · 디자인 방법론 · 디자인 제도 · 평면 및 입체디자인
- 모델링 & 렌더링 · 프리젠테이션 판넬작업 · 포트폴리오 및 SLIDE작업



- 정규반(12개월) · 단과반(6개월) · 편입반(일반대학, 서울산업대)
- 대학원 진학반 · 유학반 · 공예학과 렌더링반(금속, 도자기, 목공에) · 자격증 취득반

예일

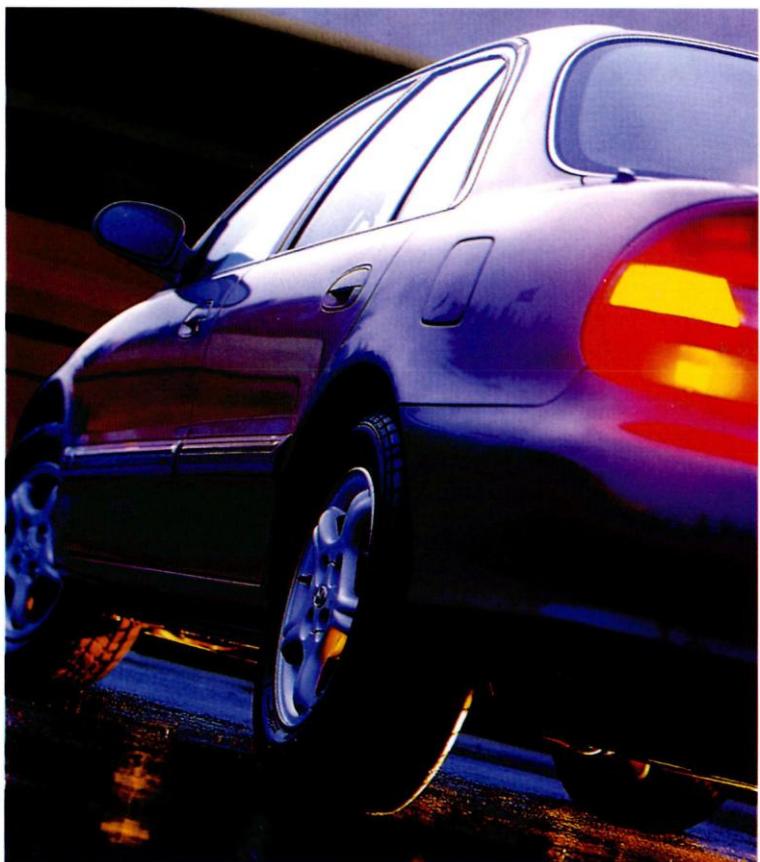
미래를 준비하는 프로집단
최고급 프로페셔널 코스



1. 삼성전자 명품 +1
2. 현대자동차 소나타 Ⅲ

‘96년 히트 상품을 통해서 본 국내 제품의 비가격 경쟁력과 그 미래

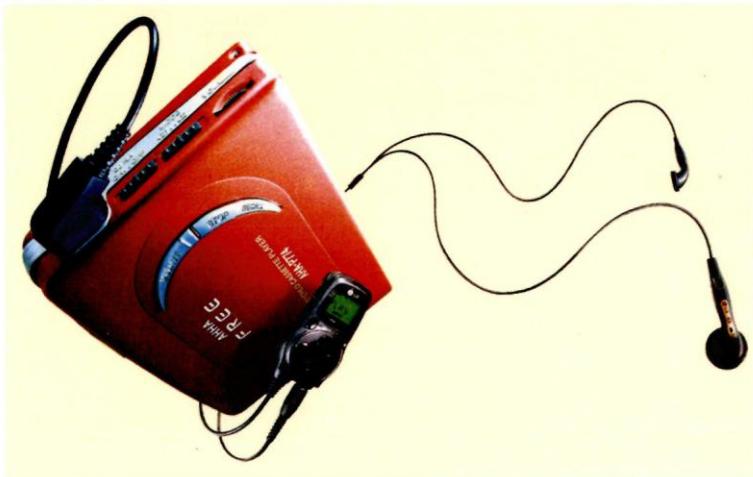
■ 윤대영 / KIDP 홍보실 실장



0 윤을 목적으로 하는 기업에게 있어 소비자는 어떤 대상인가? 소비자는 왕이고 동시에 변덕스럽다. 기업은 변덕스런 왕의 절대권력에 비위를 맞추느라 날밤을 지낸다. 따라서 헤아릴 수 없이 많은 상품의 홍수 속에서 기업이 히트상품 하나를 가진다는 것은 곧 성공한다는 것과 같은 말이 된다. 흐자상품이라는 말도 전적으로 기업의 입장에서 사용되는 용어다.

기업이 히트상품을 내기 위해서는 과학적이고 합리적인 시장조사와 분석, 뛰어난 아이디어, 체계적이고 효율적인 제품개발추진, 효과적인 마케팅 전략, 앞선 기술력과 가격 경쟁력, 그리고 디자인이 있어야 한다. 그러나 말처럼 쉬운 것은 아니다. 시장조사를 하되 과학적이지 못하다면, 아이디어가 있되 뛰어나지 못하고 참신하지 못하다면, 마케팅 전략은 있되 효율적이지 못하다면, 특히 기술력과 디자인이 시대에 뒤진 것이라면 결코 성공할 수 없다.

지난해 말 여러 언론사에서 선정발표한 히트상품 중 크건 작건 디자인이 영향을 주었다고 생각되는 10가지 상품을 골라 그 특성을 살펴보고 히트 원인이라고 지적된 부분을 요약해보자(필자 註 - 여기서는 매일경제, 한국경제, 서울경제, 국민일보, 한겨레, 이코노미스트가 발표한 70여 히트상품 중 우수산업디자인(GD) 상품선정의 품목분류 기준에 의거하여 디자인과 관련이 깊은 상품 10가지를 가려뽑아 소개한다).



1. 전기전자 - 명품+1(삼성전자)

삼성전자의 명품플러스원은 TV의 '숨겨진 부분을 찾아냈다'는 광고카피로 유명하다. 삼성이 자체 개발한 영상확장회로로 기존 TV 화면 양쪽 끝부분(29인치 기준 각 1.7cm)을 되살린 것이다. 따라서 명품플러스원은 기존 TV에 비해 보다 풍부한 화면을 제공해 준다. '96년 6월 처음 시장에 선보였으며 월평균 25,000대 정도 팔리고 있다. 특히 '96년 상반기 컬러 TV 시장이 약 10%의 마이너스 성장을 보인 점을 감안하면 눈부신 실적이다. '96년 말부터 중국과 독립국가연합 등을 비롯한 전세계 시장에 수출하고 있으며 '97년에 40만대, '98년에 100만대를 수출할 예정이다.

명품플러스원은 가격이 아닌 차별화된 기능과 디자인으로 시장주도권을 차지하는 삼성의 야심찬 니치 마케팅 전략의 산물이다.

- 히트원인은? 기능·디자인·광고

루미늄을 소재로 한 세련된 외관디자인 등은 바로 철저한 고객 취향 분석과 그에 따른 개발 노력의 산물이다.
- 히트원인은? 디자인·마케팅

3. 전기전자 - 공기방울세탁기(대우전자)

대우전자의 공기방울세탁기 '돌개물살'은 기존 공기방울 세탁의 원리에다 비대칭 회전판을 덧붙여 세척력을 향상시킨 제품. '96년에 월 2만대 이상이 팔렸다. 대우의 세탁기 점유율은 공기방울 시리즈가 나오면서 매년 상승곡선을 그리고 있다. 지난 '92년 20%대에 머물던 시장점유율이 '93년 27%, '95년엔 29%(34만대)를 기록했다. '96년에는 43만대(32%)로 세탁기 시판 이후 처음으로 30%대 점유율을 뛰어 넘었다. 돌개물살 세탁기는 기본컨셉을 기본기능 강화에 두었다. 개발팀은 각계각층의 모니터링을 바탕으로 빨래의 엉킴 현상이 주부들의 가장 큰 불만사항이라는 점을 인식했다. 또 인체공학적 도어와 손잡이를 채용해 세탁기를 열고 닫는데 편리하게 만들었고 조작부를 그래픽화해 외관상의 아름다움도 강조했다.

- 히트원인은? 기능·광고·디자인

4. 정보통신 - 매직스테이션 3 플러스(삼성전자)

모든 멀티미디어의 기능을 내부에서 연결해 사용자가 쉽게 PC를 설치하고 국내 최초로 버튼 2개로 케이스를 열 수 있도록 설계하는 등 사용자의 편의성을 최우선 과제로 삼았다. 또 사용자가 소프트웨어를 쉽게 사용할 수 있도록 매직랜드라는 사용자 쉘 소프트웨어를 개발해 채용했다. 사용자를 생각하는 제품개념이 매직스테이션 3 플러스의 성공비결.

- 히트원인은? 편리한 기능·디자인

2. 전기전자 - 아하프리(LG전자)

LG전자 아하프리카세트는 '95년 3월에 첫선을 보인 이래 국산품シェ어를 53%까지 높여, 최근까지 80% 이상의 시장점유율을 자랑하던 일본 카세트의 압성을 무너뜨리는데 일등공신 역할을 했다. LG전자의 카세트 판매량은 아하프리가 나온 지난해 전년대비 65%나 증가했다.

LG는 제품개발과정에서 청소년 2천명을 대상으로 직접 설문조사를 실시하고 신세대들의 요구를 종합, 고객의 니즈가 제품에 제대로 반영되도록 했다. 실버, 검정, 파랑, 샴페인골드 등 파격적인 색상과 견고하고 튼튼한 양면 알





1
2

5. 레포츠 - 헬리우스운동화(국제상사)

1. 국제상사 헬리우스운동화
2. 건영식품 가야당근농장

신발 내부에 일체형 에어펌프 시스템을 부착, 신발 안쪽의 공기를 순환시키고 충격까지 완벽하게 흡수하는게 특징. 밑바닥과 뒤꿈치 부분에는 투명 소재를 사용해 공기 주머니의 작동 모습을 외부에서 볼 수 있도록 했다. 신발 외부에 장착된 프로스펙스 브랜드 로고 부분에는 재귀반사 기능을 갖는 스카치라이트 소재를 사용, 어두운 곳에서도 빛을 발하도록 함으로써 패션성 부각에도 역점을 두었다.

- 히트원인은? 차별화·디자인

6. 생활용품 - 벨리양냄비(남선알미늄)

특수 알루미늄 합금을 소재로 한 러브송 벨리양냄비는 기존 알루미늄 제품의 단순한 스타일에서 벗어나 벌리형(타원형)의 우아하고 세련된 디자인과 첨단 구조로 설계됐다. 업계 최초로 GD(우수디자인상) 마크를 획득한 이 제품은 손잡이 부분과 뚜껑에 도자기 소재를 사용하고, 파스텔톤 컬러를 입혀 고급스러움을 살렸다.

- 히트원인은? 고품질·차별화·디자인

7. 산업·운송 - 소나타Ⅲ(현대자동차)

소나타Ⅲ는 처음 출시되면서부터 독특한 디자인으로 세인의 이목을 끌었다. 전투기의 분사구에서 아이디어를 얻었다는 도전적인 앞모습과 중형차로는 훤다싶을 정도의 날렵한 뒷모습. 실내길이와 높이는 국내의 다른 중형차와 비슷하지만, 실내폭은 가장 넓다. 뒷좌석과 트렁크 사이에 구멍을 뚫어 스키를 차안에 실을 수 있도록 한 스키스루도 돋보이는 발상. 폐차를 고려해 플라스틱 부품을 재질별로 분류할 수 있도록 했다.

- 히트원인은? 디자인

8. 포장디자인 - 가야당근농장(건영식품)

가야당근농장을 선택하는 사람들은 대부분이 이 상품이 제주도산 당근만을 사용한다는 점에서 선택한다고 한다. 제주도산 당근은 수분이 많고 맛이 좋아 세계적으로 품질을 인정받고 있다. 2년 여에 걸쳐 한국식품개발연구원과 공동으로 개발한 독특한 제조공법은 제주도산 당근의 영양은 그대로 살려내면서 당근이 주는 맛의 거부감을 없앴다.

- 히트원인은? 환경·건강·포장디자인

9. 포장디자인 - 참나무통 맑은 소주(진로)

참나무통 맑은 소주는 숙성된 원액을 일부 사용했다는 점이 기존 제품과 다른 가장 큰 특징으로 꼽힌다. 진로는 이러한 숙성 소주의 입맛을 한국인에 맞게 개발하기 위해 무려 200회 이상의 시음 테스트와 숙취 검증을 거쳤다. 지난해 6월 말 출시된 이 제품은 출시 20일만에 판매량이 100만병을 돌파. 소주 제품으로는 처음으로 용량을 300ml로 해 차별화를 시도한 것도 인기에 한몫을 했다.

- 히트원인은? 광고·품질·포장디자인

10. 포장디자인 - 갈아만든 배(해태음료)

'96년 6월 시판한 국내 최초의 배(梨)를 소재로 한 음료이다. 이 상품은 배즙에다 배퓨리를 첨가해서 기존의 다른 주스류에서는 느끼지 못하는 신선한 맛

을 주는게 특징이다. 출

시되자마자 소비자들의

반응이 폭발적이어서 원

료 확보에도 애를 먹었

다는 후문이다. '96

년 8월에 30만 상

자에 매출 액이

36억원으로 치

솟았으며 비수기

인 겨울에도 월

50억원의 판매

실적을 올리고

있다. 이 상품의

히트비결은 무엇

보다 마실 때의

청량감과 과일을

갈아 먹는 듯한

천연의 느낌이

건강을 원하는

소비자들의 욕구

에 맞아떨어졌다



는 것이다. 또한 '갈아만든...'이라고 색다르게 붙인 상품명이 음료의 특성과 너무도 잘 맞았다. 기존의 음료와는 여러모로 차별화된 것이다. 해태는 몇 년전 식혜 돌풍을 일으킨 비락식 품의 경우와 같이 타사로 하여금 이류 음료를 서둘러 출시하게 만들어 '배음료시장'을 창출했다는 평을 받기에 충분하다.

- 히트원인은? 건강·포장디자인

히트 상품의 객관성 및 시사성

이상 선정된 히트상품들을 보면 소비자들은 가격보다 상품의 품질과 제품에 대한 신뢰도를 가장 중요한 기준으로 삼고 있음을 알 수 있다. 즉, 제품을 구입했을 때 얻게 되는 실질적인 가치를 중시하여 저가 제품보다는 품질과 디자인을 앞세운 제품들에 주목하고 있는 것이다. 기능과 디자인이 마케팅과 절묘하게 조화를 이룬 상품들이 히트하게 되는 것은 당연하다. 특히 요즘엔 상품의 기능을 말할 때 어디까지가 기술개발이고 어디까지가 디자인인지 구분하기 힘든 경우가 많다.

우리 나라의 히트상품을 살펴보는 과정에서 두 가지 해결해야 할 과제가 도출된다. 하나는 히트상품 선정을 위한 공정하고 과학적인 분석이 요구된다는 것

경우도 있다. 심사위원도 각계 전문가로 구성되기도 하고 마케팅 리서치 전문기관이 전담하기도 한다. 모두 다 객관성·공정성·합리성을 내세우고 있지만 산업과 품목의 분류도 다르고 해마다 강조점도 달라 생소한 상품이 히트상품으로 선정 발표되는 경우도 있다. 어떤 이는 언론사가 광고를 수주하기 위해 만든 이벤트에 불과하다는 혹평을 하기도 한다. 업계에는 신상품 개발의욕을 북돋우고 소비자들에게는 현명한 소비생활 풍조를 조성한다는 취지에서 선정하는 것인만큼 그 본래의 취지를 잘 살려야 할 것이다. 보다 명확하게 심사기준을 밝히고 업종분류도 객관타당하게 조정해야 한다. 불필요한 중복선정은 배제하고 특화시킬 부문이 있다면 사전에 서로 협의하는 것도 고려해봄직 하다.

다음으로 비가격 경쟁력의 분석 문제다. 선정된 히트상품의 특징을 열거해보자. 주로 디자인·품질·환경·건강·신세대·여가·정보·새로운 기능·자연지향·향수(鄉愁) 등 대부분 비가격경쟁력 부문이다. 물론 소비자들은 가격보다는 그외의 문제를 중시하고 있다. 하지만 시야를 세계무대로 돌려보면 국내 상품의 히트원인을 분석하는 시각에 다소 유의할 점이 있음을 발견하게 된다. 최근 대한상공회의소에서는 국내 수출업체 400개사와 외국기업 국내지사 200개사를 대상으로 설문조사를 실시했다. 그 결과 선진국에 비해서 아직도 우리 나라 상품의 비가격 경쟁력이 낮은데도 불구하고 우리 기업들은 우리 상품의 경쟁력이 크게 뒤지지 않고 있다고 자만심을 보이고 있는 반면, 우리에 비해 가격 경쟁력이 앞서고 있는 후발개도국에 대해서는 비가격 경쟁력 면에까지도 과도한 위축감을 갖고 있는 것으로 나타났다. 국내 기업들이 내수시장에서의 히트상품 만들기에 열중하는 정도로 세계시장에서도 앞서가려면 디자인을 포함한 비가격 경쟁력 분야에 대해 보다 철저한 분석을 해야 하리라고 본다.

현재 우리나라에서 히트상품 심사과정은 날로 치열해지는 산업계의 경쟁을 반영하듯 회를 거듭할수록 뜨거운 논쟁을 불러 일으키고 있다. 각 언론사가 집계하는 히트상품 분석의 기준이 다르기 때문이다. 그 기준은 다양하지만 크게 보면 소비자들에 대한 직접 설문조사나 전국 유통업체의 매출자료, 혹은 그들의 절충이다. 산출방법도 다양해 소비자와 전문가의 의견에 가중치를 두어 합산하기도 하고 시장점유율 증감·매출액·매출증감률에 가중치를 두어 선정하는

1

1. 진로 참나무통 맑은 소주





1
2

1. 그립 스텝풀라
2. '97년형 재규어 XK8

해외 히트 상품의 토정비결

■ 김주미 / KIDP 홍보실 객원기자



해마다 연말연시가 되면 각 매스컴들은 앞을 다투어 히트 상품을 선정하고 이를 대서특필한다.

히트 상품이 세인의 관심을 끄는 것은 기업의 사활이 히트 상품을 내느냐 그렇지 못하느냐에 달려 있으며, 많은 수익을 올려줄 수 있는 히트 상품의 개발없이는 기업의 미래를 보장 할 수 없으며, 기업의 생존 자체마저 어렵기 때문이다. 또한 히트 상품을 살펴보는 것은 기업의 경영활동과 소비 경향의 맥을 짚는 지침서가 된다.

그러나 히트 상품을 만들기는 사실상 쉽지 않다. 하루가 멀게 다양한 신제품들이 쏟아져 나오지만 상업화에 성공하는 제품은 불과 10%에 불과하며 이것이 최고의 인기 제품인 히트 상품 반열에 오르기 위해서는 새로운 기능과 아이디어, 차별화된 전략, 소비자를 사로잡는 매력 등을 함께 지녀야 하며 기업의 마케팅 활동 등 피나는 노력이 수반되어야 한다.

히트 상품 중에는 흔히 보는 상품과 유별나게 다를게 없는 경우도 많지만, 이들 품목은 차별화된 기능 및 성능을 바탕으로 고객밀착형 마케팅을 전개, 소비자들의 인기를 끌면서 유망 품목에 남들보다 먼저 투자, 시장선점 효과를 꾀하고 있다.

또한 히트 상품은 국가별로 큰 차이를 보인다. 예를 들어 미국에서 개인 정보 단말기가 인기를 끈데 반해 러시아에서는 치약(아쿠아프레쉬)이 히트 상품의 대열에 올랐다. 국내에서는 전통음료인 식혜가 인기를 모았지만 세계 시장에서 히트



상품이 되기에는 사실상 한계가 있다.

중요한 것은 어느 사회든지 히트 상품이 있으며, 각 사회의 문화나 경제, 기술수준, 정서 등에 따라 차이는 있으나 인기를 모으는 상품이 반드시 있고, 이를 히트 상품들을 분석하면 공통점을 발견할 수 있다.

지난해부터 올 상반기까지 히트한 상품들이나 히트 가능성 이 큰 제품들의 특징을 보면 '5N'으로 압축된다. 이에는 '네트워킹', '새기능', '향수', '자연지향', '나르시시즘' 등이 포함된다.

네트워킹 관련 상품에는 PC, 이동전화, 가정용 팩시밀리 등 정보기기를 이용해 정보에 접근하는 통신기기들로 눈만 뜨면 새로 생겨나는 인터넷용 컴퓨터, 홈페이지들, 회사내의 인트라넷, 매년 200% 이상 늘어나는 이동전화기 등의 보급

대수는 모두 네트워킹의 결과물들이라 하겠다.

여기에 힘입어 네트워킹 관련 서적들도 베스트 셀러 목록의 상위권을 차지하고 있는 실정이다.

신기능 상품으로는 각종 기능성 음료, 디지털 및 APS 필름용 카메라, 새로운 냉각방식 (분리냉각, 샤워냉각, 터보냉각 등)의 냉장고 등을 들 수 있다.

또한 과거의 어려웠던 시절을 되돌아보며 그 맛과 멋을 즐기려는 향수 상품들도 히트 상품에 많으며, 산업화에 대한 반작용과 건강을 중시하는 경향이 강하게 나타남으로써 자연지향적인 상품들도 소비자로부터 많은 사랑을 받고 있다.

삼성경제연구소에서 퍼낸 '불황

기의 히트 상품 전략'이라는 보고서에서는 전략 요소로서 다음과 같은 요소들을 지적하고 있다.

- 고객과 시장 동향에 대해 언제나 주목하라(시장조사)
- 작은 아이디어도 소중히 취급하라(아이디어 발굴)
- 기술과 디자인을 바탕으로 차별화를 꾀하라(상품개발)
- 상품과 목표고객에 적합한 광고유통전략을 구사하라(상업화 작업)
- 골드컬러를 육성하라(창의력)
- 경쟁자보다 앞서 시장을 선점하라(스피디한 추진력)
- 불황기에는 경제성의 원리를 적용하라(경제성)

그러나 가장 중요한 사실은 히트 상품은 기업이 만드는 것 이 아니라 소비자에 의해 만들어진다는 것이며, 소비자의 마음을 움직이게 하여 선택받는 것은 결국 기업의 능력에 달려 있다는 점이다.

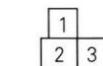
따라서 충분한 경력을 쌓은 기업이라면 히트 상품을 만들기 위해 유행의 흐름이나 소비자의 트랜드를 파악하는 일도 중요하겠지만 보다 근본적인 상품개발의 원칙을 세우는 쪽이 바람직할 것으로 생각된다. 다음에서 세계의 히트 상품을 지역별로 살펴보기로 한다.

세계의 히트 상품

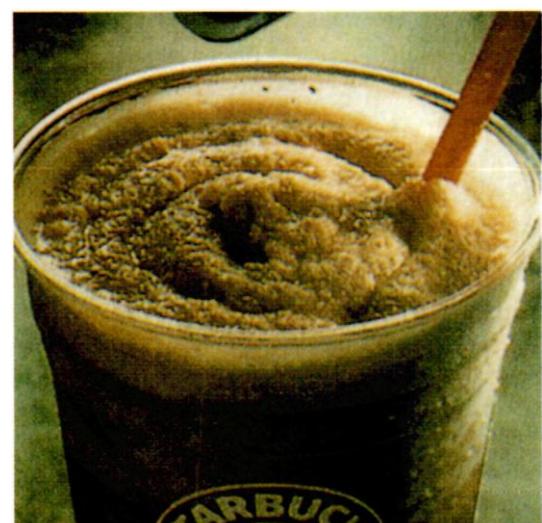
1. 미국

미국의 히트 상품은 스포츠카에서부터 디지털 제품에 이르기까지 다양하며 공통점은 아주 기본적인 것에서 새로움을 추구한 혁신적인 제품이 많다는 점이다.

미국의 모토로라사가 개발한 쌍방향 호출기는 통신기구로 큰 인기를 끈 제품으로 무선 호출기와 같은 크기의 소형으로 문자나 숫자를 합해 10만자까지 저장이 가능한 기억장치가 되어 있어 문자로도 송수신이 가능하다. 또 응답방법도 다양하게 선택할 수 있도록 해 응답시 전화를 찾으러 다니는 불편함을 덜어주었다. 기존의 무선 호출기가 기계상에 나타난 발



1. 모토로라 스타택
2. 어드밴스드 포토시스템
3. 프리푸치노





인기를 모을 수 있을 것으로 보인다.

생생하고 또렷한 화면과 소리를 추구하는 TV 애호가들이 탐내는 최신형 디지털 비디오 캠코더 '비디오 빅터스'는 일본 JVC가 내놓은 GR-DVI과 이와 비슷한 모양의 CC900D 등 두 종류가 있다. 가격은 각각 3천 달러와 2천6백 달러. 무게는 450g에 지나지 않아 바지 주머니에 넣고 다닐 수 있다. 지금까지 나온 캠코더 중에 가장 극사하다는 평가를 받고 있다.

국내에 진출한 피자헛을 통해서도 소개된 스타후드 크러스트 피자는 시판 1년도 안돼 피자헛의 총 매출에서 30%를 차지한 상품. 먹지 않고 남기게 되는 피자의 가장자리 부분에 치즈를 채워 구움으로써 소비자들이 남기지 않고 먹도록 만들었다.

미국 로보틱사의 개인정보단말기인 파일럿은 각종 전화번호, 주소, 약속 등을 입력하는 휴대전자수첩으로 역시 PC와 연결시켜 정보를 공유할 수 있도록 고안했다.

스타벅스와 펩시가 공동 발매하는 프라푸

치노는 밀크쉐이크 형태의 커피로 카페
인이 거의 없고 지방질도 적어 음료시
장에서 돌풍을 일으킨 상품.

새로 디자인된 97년형 승용차 F-
150은 픽업형 승용차로 65년형 무
스탕 이후 포드사의 최대 히트작이 될
전망이다. 포드는 F-150을 실용성만을
강조한 화물차에서 튼튼한 자동차로 변모
시켰다. 일용직 노동자들은 편안하게 뒷좌
석에 어린이를 앉힐 수 있게 3도어로 만들어진
1만5천에서 2만9천 달러대의 트럭을 좋아한다는
점도 설계에 반영, 히트 상품 대열에 올랐다.

허시퍼피는 평범한 캐주얼 구두 중의 하나. 그러나 패
런트 월드와이드사가 안나 쉬와 존 바렛 등 유명 디자이너를
고용, 날렵하면서 가볍고 편안한 새로운 허시퍼피 구두로 개
량, 판매. 컬레당 70달러 하는 이 신발은 지난해 판매량이
'95년에 비해 4배로 신장되었다.

'닌텐도 64 비디오 게임'은 시판전 광고에서 약속한 기능
들을 제품에 모두 채용했으며, 히트 비결은 아슬아슬한 묘미
를 주는 슈퍼마리오 64 게임을 실행시키고 3차원 입체 영상
에서 주인공이 뒤로 공중제비를 돌아 총을 쏘는 박진감을 주



신지의 전화번호를 보고 전화기가 있는 장소에 가서 응답을 해야 하나 이 제품은 사전에 기계에 입력된 최고 1백20만개 메시지 중에서 선택할 수 있도록 고안된 것이다.

또한 동사의 초소형 휴대폰인 '스타텍' 역시 소비자로부터 작년 한해 많은 사랑을 받았다. 87g의 초경량이며, 부피는 40cm²에 불과. 값은 종류에 따라 1천에서 2천 달러로 꽤 비싼 편이나 없어서 못팔 지경이다.

코닥, 후지, 캐논, 미놀타, 니콘 등 세계 유수의 카메라 업체들이 공동 개발한 APS(포토 시스템) 카메라. 이 카메라의 필름은 컴퓨터의 디스크처럼 삽입형이며, 사진의 인화 사이즈는 3종류로 현상된 사진이 사진기 뒤쪽에서 자동으로 나온다.

94년 출시된 여성용 브레이저 '원더브라'는 여러 가지 패드와 플라스틱류 받침대를 부착, 가슴이 빈약한 여성의 미적 욕구를 충족시켜 폭발적인 인기를 얻고 있으며, 해당 가격은 20에서 25달러이다.

미국 질레트사와 워너램버트 쉐이빙 프로덕스가 출시한 여성 전용 면도기도 아이디어 하나로 크게 히트한 제품. 94년 5월 출시 이후 3주만에 시장 점유율 1위에 올라선 뒤 줄곧 수 위를 고수하고 있으며, 수동으로 안전성이 뛰어나다. 면도기는 그간 남성의 전유물로 여겨졌으나 이를 불식시켰으며, 여성의 사회참여가 확대되는 추세를 읽고 이를 제품에 반영, 소비자들로부터 남녀평등 의식과 호기심을 충족시킨 제품으로 평가받고 있다.

소니의 디지털 카메라는 내장되어 있는 칩에 이미지를 기억한 후 PC에 연결시켜 프린트할 수 있는 상품. 이 제품은 적외선 기능을 갖고 있는 PC에 전선없이 사진을 보내 현상한다. 전세계적으로 PC가 급격히 보급되는 상황을 감안하면 상당히



2. 유럽

우리와 산업구조나 생활패턴이 크게 다른 유럽 지역은 히트 상품도 우리와는 사뭇 다르다. 스포츠, 레저용품이 인기를 누리는 경우가 많고, 프랑스의 경우에는 향수, 패션제품, 악세서리 등의 인기가 높다. '얼루어(유혹)'라는 샤넬의 향수는 매혹적이고 독특한 향기로 젊은 여성층에게 어필하고 있으며, 외국 관광객들에게도 선물용으로 인기를 얻고 있다. 자동차의 경우, 좁은 길에서도 여유있게 달릴 수 있는 중소형 차가 히트를 치고 있다. 르노라는 회사는 '클리오'라는 소형차로 소비자들로부터 좋은 반향을 불러일으켰으며, 이보다 한단계 격을 높인 '세닉'은 유럽 자동차계에 관심과 지지를 얻으며, 97년 자동차로 선정되기도 했다.

또한 듀라셀사가 개발한 재충전용 배터리 '닉'은 네덜란드에서, 핀란드 노키아사의 모빌폰 '노키아 2110'은 유럽 전역에서 강세이지만 특히 핀란드에서 인기를 얻고 있다.

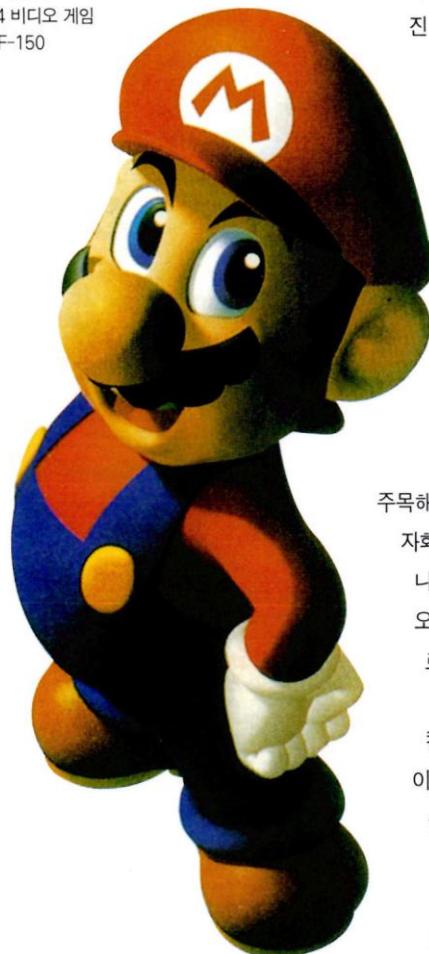
이밖에 조깅효과를 높이는 '캥고점프'는 독일에서, 공기돌 놀이용 완구 '포그'는 영국에서, 그리고 용기를 압축할 수 있는 생수 '에비앙'은 프랑스의 히트 상품으로 각각 선정되었다.

3. 일본

과거의 히트 상품을 분석, 새로운 것으로 이끌어내려는 시도가 여려 분야에서 일고 있다.

광고회사인 덴즈와 미쓰비시연구소는 90년대의 히트 상품들을 연도별로 키워드로 요약했는데, 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

- 80년대 말부터 시작된 버블이 최고조에 달했던 91년에는 소비자들이 남과 구별되는 자신만의 개성을 최대한 살릴 수 있는 상품 선호(아름다움이나 간편함, 산뜻함, 상쾌함을 주는 상품)
- 버블 붕괴의 조짐이 나타난 '92년에는 사회 전반에의 긴축 무드가 조성, 편안함과 절약, 여유 등의 키워드가 강조
- '93, '94년에도 이같은 흐름이 그대로 이어져 부담스럽지 않은 상품, 본분에 맞는 소비문화, 친숙함을 드러내는 경향이 강해짐
- '95년은 한신대지진과 오음진리교 사건이 일어났으며, 한



고 있기 때문이다.

이밖에 에어백을 채용한 나이키사의 '줌 에어' 운동화, 빠른 프린터와 다양한 색상을 연출할 수 있는 휴렛팩커드의 프린터, 스키폴대나 운동기구처럼 생겼지만 사실

은 사무직 근로자를 위해 만들어진 '그립 스텝플러', 에이즈 치료용 프로테아제(단백질 분해효소) 억제제, 벡타사의 완충기능을 강화, 편안함과 첨단유행을 강조한 사무용 의자 '월칸모두스' 등이 히트 상품에 속한다.

미국에서 발행되는 비즈니스 워크지 신년 특집호에서 97년 주목해야 될 5개의 신상품에는 전자화폐 회사인 몬텍스사의 '마니 카드', DVD(디지털 비디오 디스크), 오라클 선마이크로 시스템과 IBM이 내놓은 저가의 통신 전용 네트워크 컴퓨터, GM(제너럴모터스)이 시판한 세계 최초의 대량 생산 전기 자동차인 EV1, 이스턴 스포츠사가 내놓은 '실버팁'이라는 첨단 재질의 하키체 등이 있다.

- | | |
|---|---------------|
| 1 | 전자수첩 파일럿 |
| 2 | 닌텐도 64 비디오 게임 |
| 3 | '97년형 F-150 |



편으로는 일본 야구선수가 미국 메이저 리그에 진출하는 등 회비가 엇갈린 한 해였다. 불안한 심리를 영웅을 통해 보상받고자 하는 분위기 하에서 스스로 해보고자 하는 '자력'이란 키워드의 상품이 호평을 받았으며, 여기에 에너지 절약, 공간절약 등 '절약'이라는 가치가 견고해지고 건강, 환경문제의 부각으로 생활의 청결함을 추구하는 상품이 주목받았다.

• '96년의 경우, 정보통신 분야의 다양한 상품과, 다이어트 관련 상품, 여가선용 등을 추구하는 상품들이 인기를 끌었다. 원도우 95형 PC, 휴대전화(PHS 방식), PC에 연결되는 정보단말기, PC로 연결되는 디지털 카메라 등은 일본 뿐만 아니라 선진국 시장에서도 잘 팔리고 있는 제품들이다.

이 밖의 히트 상품으로는 이온반응을 이용, 공기중의 담배 성분의 농도를 80에서 90%까지 없앨 수 있는 '스모크링', 다이어트 화장품으로 원하는 부위에 바르기만 하면 피부를 압축시켜 다이어트 효과를 내는 '디오르 스페르케', 탈모증으로 고민하는 일본 남성들로부터 인기를 얻고 있는 스프레이 발모제 'GLH', 혼다 오딧세이의 후속인 RV 시리즈, 새로운 사진

시스템 대응으로 독주, 참신한 디자인으로 발매 4개월만에 10만대 이상을 판매한 APS 대응 카메라 'IXY', 약용 성분을 이용한 치아의 백효과를 내는 '아파가드 M', 불이기만 하면 콧잔등 모공의 잔여물을 제거하는 비오레의 모공 잔여물 제거팩, 기린의 라거 맥주를 제친 아사히의 수퍼드라이 등을 뽑을 수 있다.

4. 러시아

체제 전환기를 맞은 러시아인에게는 자동차, 전자제품, 문화용품들이 인기를 끌고 있다.

그리스정교 성자의 물로 선전되는 '세인트 스프링스'는 심각한 수질 오염 때문에 판매기록을 올리고 있으며, 이자율이 100%인 '연방정부공채'는 인플레가 높은 상황에서 러시아인들이 유일하게 돈을 모을 수 있는 방법으로 인기를 얻고 있다.

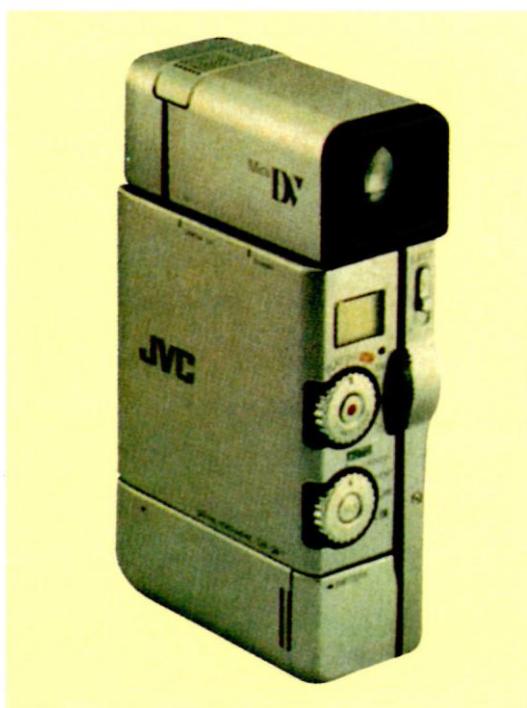
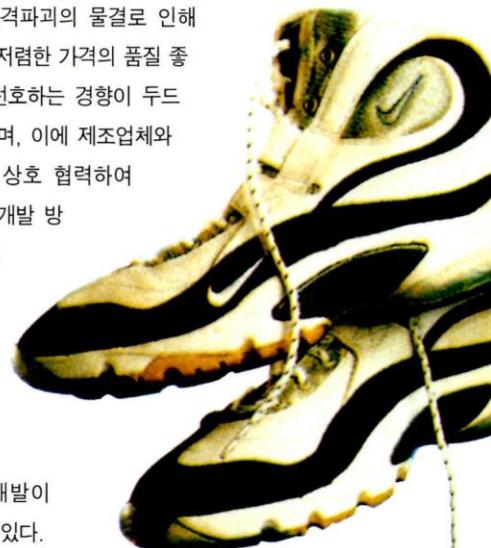
히트 상품을 위한 마케팅 포인트

세계 각국의 히트 상품을 통해 우리 업계가 주목해야 할 몇 가지 사항을 살펴보면 먼저 소비자들의 가격민감도를 얘기할 수 있다. 전세계적인 가격파괴의 물결로 인해 소비자들은 저렴한 가격의 품질 좋은 제품을 선호하는 경향이 두드러지고 있으며, 이에 제조업체와 유통업체가 상호 협력하여 개발한 상품개발 방식이나, 백화점과

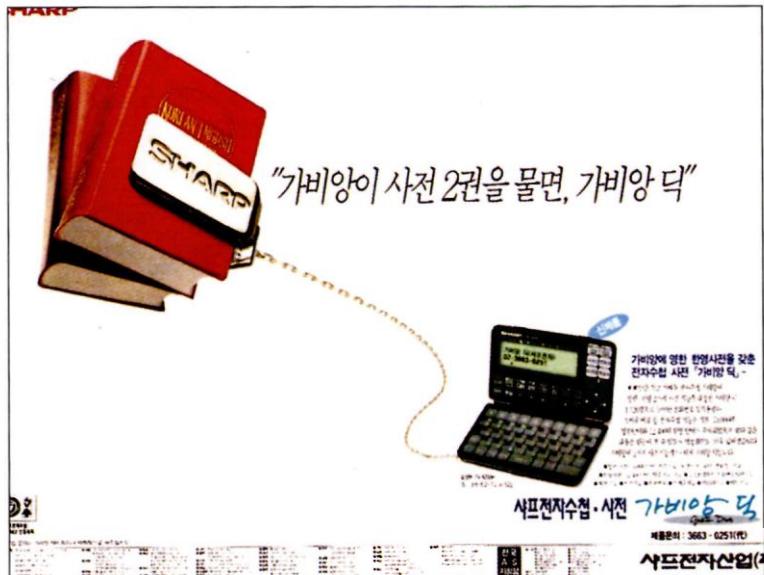
편의점
등의
PB(독자브랜드)

드) 상품 개발이 활기를 띠고 있다.

또한 첨단 기능을 보유하거나 최소한의 기능만을 지닌 제품, 그리고 각 계층이나 세대의 심리적 특성을 파악하려는 마케팅과, 큰 사건사고 등 사회적 이슈나 글로벌화의 진전에 따라 곧바로 전달되는 세계적 유행 흐름 등을 최대한 제품에 반영한 것들이 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다는 점이다. ■



1. 에이즈치료용 프로테아제 억제제
2. 디지털비디오 캠코더
3. 나이키 줌에어



새로운 기능에 의한 소비자의 자극유도 광고

불황은 이미 우리 주위에 있다. 이러한 불황에 기업이 우선적으로 취하려는 행동은 무엇일까? 바로 불황이기 때문에 광고비를 줄일 것인가 늘릴 것인가 심각한 고민에 빠지게 된다. 실제로 필자는 이런 류의 질문을 많은 기업으로부터 들었다. 또 많은 신문 등의 매스컴에서도 이러한 이슈에 대하여 자문을 요청해 오기도 하였다. '97년 1월 당월에만 해도 별씨 외채 39억\$라는 나쁜 소식은 국내의 경기가 올해에도 호전되리라는 것은 상상하기 힘들 것으로 예측된다. 대기업 곳곳에서는 '고비용·저효율' 이라며 명예퇴직제도를 신중히 검토하거나 실제로 추진한다는 이야기는 이미 고전이 아니라고 보여진다. 이러한 상황에서 광고비도 예외일 수는 없다. 기업들이 어려울 때 어려움을 극복하기 위하여 광고비를 줄여 보자는 행동은 매우 당연한 이치인지도 모른다. 하지만 마케팅

과 연관된 과거의 여러 케이스는 이와는 정반대의 논리를 전개하고 있음도 한 번쯤은 귀기울여 볼 필요가 있을 것이다. 필자는 실제로 후자의 의견 쪽에 있으며 왜 그러한 이론이 대두되고 있는지 그 의미를 살펴봄으로써 그 타당성을 우선 이야기 하려고 한다. 또한 이러한 광고의 양적인 이슈 외에도 어떻게 하면 가장 효과적으로 광고 전략을 펼칠 수 있는지의 질적인 이슈도 있다고 보여진다. 따라서 본고에서는 양적인 이슈와 효과적인 광고 전략 수단으로써 질적인 이슈에 대하여 이야기하고자 한다.

양적인 문제 : 광고비를 늘릴 것인가?, 줄일 것인가?

결론부터 이야기하면, 과거의 연구자료와 경험을 검토해 볼 때 불황기에 광고 예산을 감축하는 것은 나중에 큰 댓가를 치루게 할 수 있다는 결론이다. 여러 번의 불황을 겪으면서 실시된 많은 연구 조사들은 예산을 줄여버린 회사들의 매출과 시장 점유율이 대개 줄어들고 있음을 보여주고 있다. 또한 이 회사들은 불황 중에도 일정한 수준의 광고비 지출을 지속한 회사들보다 회복하는데 더 오래 걸렸다는 것이다. 다시 말하면 광고비 지출을 줄이지 않은 광고주들이 광고비를 줄인 경쟁사들로부터 시장점유율을 빼앗았다는 것이다. 실제로 1982년 Cahners 출판사가 발행한 '불황기의 매체광고'란 책에서 미국 기업들은 불황기에 25% 정도의 광고비를 증액하였으며 이들 기업들은 1.5%의 시장점유율 증대를 가져왔으나 호황기에는 대다수의 기업들이 매체 광고비를 늘렸음에도 불구하고 시장점유율을 전혀 증대시킬 수 없었다고 보고하고 있다. 이와 관련된 구체적인 사례를 미국의 '맥그로 힐' 광고효과 연구소의 연구결과를 살펴보면 더욱 더 실감하게 될 것이다. '맥그로

지·상·강·좌

불황기의 광고 전략

■ 나운봉 / 대홍기획 마케팅전략연구소 부소장

'힐'은 미국의 600개 기업들을 대상으로 1974~75년, 1981~82년에 있었던 2차례의 불황기에 이들 기업들이 펼친 광고 활동과 판매액 성장을 연구한 바 있다. 먼저 '74~'75년도 불황기를 보면 광고비를 유지했거나 증가시킨 기업의 판매액이 불황기가 시작되기 전년도인 '73년도 매출액에 비해 '74년도와 '75년에 각각 47%, 132%의 높은 성장을 기록한 반면, 이 기간 동안 광고비를砍감했거나 중단한 기업의 매출은 '73년도에 비해 16%, 79%의 성장에 그치고 있음을 보여주고 있다. '81~'82년도 불황기에는 이런 현상이 더욱 두드러져 불황기에도 광고비를 유지했거나 증가시킨 기업은 불황 직전인 80년도의 매출액 대비 59%, 275%의 높은 성장을 한 반면, 광고비를砍감했거나 중지한 기업은 -12%, 19%의 성장을 기록하고 있다. 우리와 사정이 비슷한 일본도 불황기였던 지난 1985년 '덴츠' 사가 874개 기업을 대상으로 조사한 결과를 보면, 광고비를 20% 이상 올린 기업은 1985~86년 사이에 7.86%의 시장점유율 증가를 기록했고, 20% 이하 범위에서 광고비를 올린 기업은 1.84%의 증가를 기록했다. 그러나 광고비를 줄인 기업은 시장점유율이 2.3% 감소한 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 살펴보면, 앞에서 언급했듯이 불황이라는 문제점이 오히려 기업 성장의 호기가 될 수 있음을 보여준다.

필자가 말하려는 바는 불황일 때라고 무조건 광고비를 높이라고 하는 것은 결코 아니다. 물론 앞의 많은 사례연구들은 광고비를 높여서 효과를 본 경우를 들었지만, 많은 기업의 경우 실패를 경험한 기업도 있을 수 있다. 따라서 광고비를 줄이느

냐 늘릴 것인가의 문제는 전적으로 미래의 마케팅 상황에 따른 냉철한 판단이 있을 때만 합리적 결정을 할 수 있을 것이다. Alley & Gargano사의 William N. Luceno 사장은 최근의 인터뷰에서 "불황을 견딜 수 있을 만한 자금의 여유가 있고 좋은 광고를 가지고 있다면 이 때가 바로 시장점유율을 늘릴 수 있는 최상의 기회다"라고 충고하고 있다. 미국의 Television Bureau of Advertising (TVB)도 1990년도 불황의 시기 앞에서 다음과 같은 연구결과를 제시하며 충고하고 있다. "불황기간 동안에 기업들은 공격적인 마케팅 자세를 견지해야 한다" 아울러 다음과 같은 사항들을 강조하고 있다.

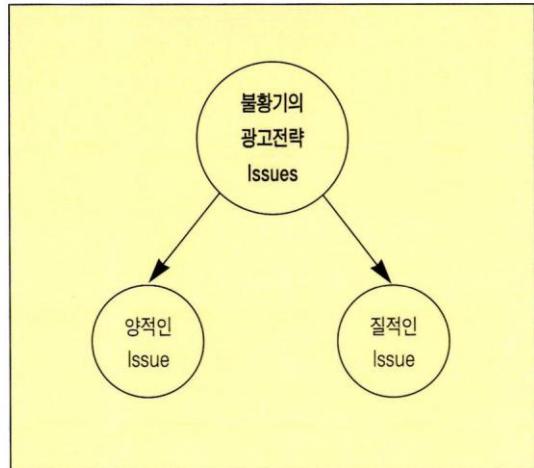
- 1) 시장은 특히 불황기에 자극을 더욱 필요로 한다.
 - 2) 불황기는 시장 점유율을 증대시킬 수 있는 좋은 기회를 제공한다. 다른 모든 경쟁사들이 예산을 줄일 때 공격적인 정책을 펼침으로써 그 어떤 때보다 시장 점유율을 증가시킬 수 있다.
 - 3) 매체 광고비를 증액하는 것은 단기적으로는 비용면에서 큰 부담을 주지만 장기적으로는 기업의 수익성을 향상시킨다.
 - 4) 예산砍감은 불황기 뿐만 아니라 호황기에도 시장점유율을 개선할 수 있는 기회를 줄이게 된다.
- 즉, 불황 중에도 광고비를 지출할 능력이 있다면 기업은 커다란 경쟁적 우위를 획득할 수 있음을 견지하면서 광고비의 증감 문제는 일단락 지어야겠다.

질적인 문제 : 불황기의 광고 전략

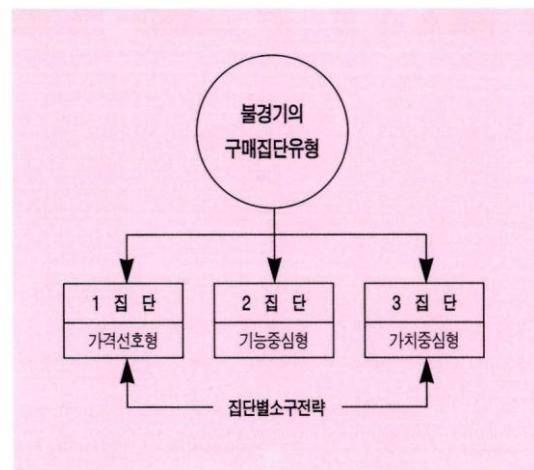


작고-단순-저가형의 패턴유형 광고

매체
야학
기의
광고
전략



불황기의 광고전략 이슈



효과적인 광고전략

불황기의 광고 전략에 대한 그 첫번째 주제로써 '과연 어떠한 형태의 광고 크리에이티브 전략이 있을 수 있는가'의 문제이다. 이러한 이슈에 근접하기 위해서 선행적으로 다루어야 할 주제는 소비자에 대한 심층적 이해이다. 경기가 좋지 않을 때 기업은 기업 나름대로 대책이 있지만 소비자는 소비자 나름대로 호황기와는 다른 구매 행동을 하게 됨을 알아야 한다. 특별히 불황기의 소비자 구매 행동에 대한 연구가 존재하는 것은 아니지만 기존의 소비자 연구를 바탕으로 미루어 판단하여 본다면 다음과 같은 세 가지 부류의 소비자 집단으로 나누어 볼 수 있을 것이다.

첫번째 부류의 집단은, 경기가 좋지 않음에 따라 무조건적으로 절약적인 마음에 싼 가격의 제품을 구입하게 된다. 이런 부류의 집단을 대상으로 하는 경우의 광고 크리에이티브 전략은 가격 자체를 강조하는 전략이다. 우리 주위에 매우 흔한 것이 바로 이런 부류의 광고물일 것이다. 대표적인 것으로는 세진컴퓨터의 일련 광고물이다. 가격에 대한 소비자 관심을 한층 불러일으킴으로써 소비

자에게 구매 자극을 강조하여 구매하게 하는 전략이다. 왜 이러한 자극에 의해 구매를 하게 되는가의 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다. 컴퓨터의 이전 가격이 250만원이라고 하자. 그러나 이번에는 150만원으로 똑같은 제품을 구입할 수 있다고 가정해 보자. 소비자는 이전에는 단지 '비싸다'라는 생각을 갖고 있었지만 가격 인하를 보는 순간 '지금 사지 못하면 내가 꼭 손해를 볼 것 같은데 (다음에 또 가격이 올라서...) 라는 생각을 불러일으키게 함으로써 소비자는 구매로 유도되는 것이다. 즉 적극적으로 가격이라는 구매동기를 제공함으로써 소비자는 경제적으로 어렵지만 구매하고 싶은 마음을 일으키게 하도록 유도하는 것이다.

두번째 부류의 집단은 기능 중심형 집단이다. 이 부류의 집단은 불경기를 맞이하여 자기에게 꼭 필요하지 않은 경우에는 구매를 하지 않겠다는 생각을 하고 있는 집단이다. 이러한 부류의 집단에게 접근할 수 있는 기회는 그들이 필요로 하는 기능(Function)을 제공하여 적극적으로 설득함으로써, 자기에게 꼭 필요한 기능 때문에 물건을 사게 만드는 전략이다. 이러한 마케팅의 적절한 사례로 최근의 신세대들에게 공전의 히트를 치고 있는 '샤프 전자—가비앙'을 들 수 있다. 가비앙은 종전의 크고 기능도 다양하며 가격도 비싼 형태의 전자 수첩 패턴에서, 모양이 작고 기능은 꼭 필요한 기능이며 또한 가격도 절반 가격으로 낮추어진 제품이다. 크리에이티브에서도 가비앙의 심플함과 꼭 필요한 기능이라는 점을 강조하였으며, 신세대에 맞게끔 광고 전체의 Tone & Manner를 맞추어 주었다. 매출은 어려운 환경 속에서도 공전의 히트를 치고 있다

일본의 경우에도, 버블 호황기 때의 키워드는 '대형—호화—다기능'이었지만, 장기복합 불황에서의 히트 상품의 요건은 '저가—단순—소형' 이었다는 점에서 가비앙은 마케팅의 좋은 사례로 파악된다. 또 다른 케이스로는 오디오 시장에서 미니콤포넌트 시장의 형성이다. 옛날의 크기가 큰 오디오의 기능을 모두 지니며 소형·단순화 되면서 가격도 50%까지 낮아진 것은 바로 소비자의 변화하는 니즈에 부합한 좋은 사례이다.

마지막으로 세번째의 분류 소비자군은 가치를 맹목적으로 추구해가는 '유명상품선후군'이다. 이러한 집단은 가격에 구애받지 않는 층과, 가격에 민감하지만 그래도 가치있는 상품을 추구해가는 알뜰형이 있을 수 있다. 알뜰형의 경우는 가격이 비싼 유명 브랜드를 선호하지만 최근의 불경기로 사정이 여의치 않아 고민을 하는 층이다. 이러한 부류의 집단은 과거에는 여러 개의 상품을 사던



통합적 광고 크리에이티브의 예

것을, 좋은 브랜드 하나를 구입하고 오래 쓴다는 생각으로 소비자의 구매 행동을 바꾼다. 따라서 시장의 크기로 보면 활성화 되지 않고 축소되는 양상으로 나타난다. 하지만 유명 브랜드는 계속 어느 정도 매출을 기록할 수 있다. 최근의 불경기에도 외국 유명 화장품들이 잘 팔린다는 사실과 고가 전략의 패션 상품이 잘 팔리고 있다는 사실은 이와 같은 사실을 반증하고 있는 것이다. 이러한 가치 위주의 소비자 구매집단 중 마지막 층은 돈에 전혀 구애받지 않는 막소비층이다. 실제로 이러한 부류의 층은 불경기라도 불경기를 느끼지 못하기 때문에 전혀 고려대상이 되지 않는다.

이러한 크리에이티브적인 요소 외에도 효율을 높이는 방책으로 상품의 통합화 또는 광고의 통합화 현상이 나타나고 있음도 중요한 전략적 고려사항이다. ZEC 크랙커 광고는 이러한 통합적 상품의 크리에이티브로 보여진다. 세 가지의 서로 다른 맛의 크랙커를 같은 광고의 내용물에 게재함으로써 각각 진행했을 때의 비용 부담을 줄이는 것이다.

일본의 경우에도 UCC는 이러한 통합전략을 시도하였다. UCC는 '캔커피 오리지널', '블루 마운틴 브랜드', '더커피' 등 다양한 종류의 캔커피를 생산하는 전통있는 메이커이다. 그러나 아사히사의 '조', 기린사의 '자이브', 코카콜라의 '죠지야' 등 맥주 회사나 콜라 회사와 같은 타 업종사의 참여로 인하여 상대적으로 브랜드 파워의 약세를 보이기 시작했다는 문제점이 있었다. 이에 UCC사는 자사의 모든 브랜드들의 광고전략을 검토한 후 한정된 예산으로 집행되는 개별 브랜드 광고를 통합적인 힘을 받을 수 있도록 통합 광고 전략을 펼

치는, 이른바 '맛있는 것은 커피회사의 캔커피'라는 캠페인을 전개하여 효율적으로 시장의 위치를 잡아나갔다.

마지막으로 보다 효율적인 광고효과를 내기 위하여 소비자를 다방면에서 설득·노력하여 결국은 소비자로 하여금 제품을 사도록 유도하는, 이른바 통합 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication Strategy)의 시도이다. 통합적 커뮤니케이션 전략이란 광고, 세일즈프로모션, 홍보 등을 하나의 전략하에 종합 평가하여 마케팅 효과를 극대화 시켜나가는 활동을 말한다.

인사이트 PR(Inside PR)지는 최근호에서 '기업은 광고를 안할 수는 있어도 PR을 안할 수는 없다. 왜냐하면 불황이라 하더라도 매체들은 기업이 무엇을 하고 있는가에 계속 언급할 것이기 때문이다'라고 지적한 바 있다. 토마스 가벳(Thomas Garbett)은 그의 저서 '기업의 아이덴티티를 어떻게 정립하여 그 이미지를 투영할 것인가(How to Build a Corporation's Identity and Project its Image)'에서 불황 중에도 광고를 계속하는 기업은 살아남고 그렇지 않은 기업은 호황으로 들어섰을 때 남들보다 멀리 나아갈 수 없다고 역설하며, 기업은 단지 효율적으로 어떻게 전개할 것인가를 보다 신중히 검토해야 할을 강조하고 있다.

훌륭한 마케터나 광고 전문가라면 불황기라는 사실을 하나의 전략적 트랜드라고 생각하고 보다 전략화 시킴으로써, 오히려 시장에서 호황시기보다 좋은 마케팅상의 효과를 가져올 수 있음을 주지하여야 한다. 



서울시기구공업협동조합 서부 전시장

중소기업의 연구, 상표, 판매, 물류 등 상품개발에서 판매에 이르는 과정과 제품의 이미지 제고를 위해 부상된 공동 브랜드가 지난해부터 우후죽순처럼 늘어나고 있다. 중소기업의 경우, 디 품종 소량 생산, 독자적인 디자인 개발 등은 대

지·상·강·좌

**중소기업의 자생력,
'공동 브랜드'로 만들어간다 !**

기업보다 유리한 반면 광고나 전국적인 판매 및 유통망, 과학적인 품질관리 등은 대기업에 뒤진다. 이같은 장점을 살리고 단점을 보완하고자 제기된 것이 바로 중소기업의 공동 브랜드 전략이다. 이는 우리나라 경제의 전반적인 불황으로 인하여 중소기업의 부도가 늘고 경쟁력이 약화되었다는 자각에서 불황을 극복하기 위한 자체적인 노력의 발로이며 또한 중소업체들이 조명, 가구, 신발, 유통 등의 중소기업 고유업종 해제와 시장개방에 따른 대기업 및 선진 외국기업과의 경쟁을 위해 적극적으로 추진하고 있는 것이다.

중소기업의 공동 브랜드 전략

TV나 신문, 컬러 잡지 광고에 익숙한 소비자들은 물건 구입시 'XX의 제품을 주세요'라며 제품의 품질보다는 상표이미지가 상품 구매시 가장 큰 요소로 받아들여지고 있는 것이 현실이다.

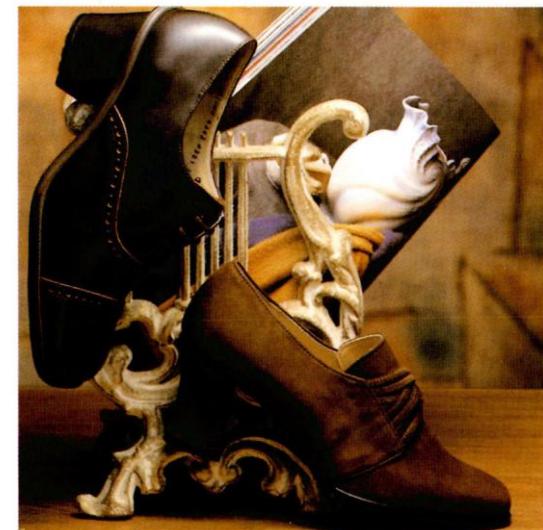
값보다는 상품의 인지도가 높은 것을 좋아하며, 심지어 유명상표는 곧 품질이 좋다는 것을 의미한다고 생각하는 소비자도 많아 제품을 자세히 따져보기보다는 브랜드만 보고 빨리 결정하는 쪽으로 점차 변해가고 있다. 이런 추세에서 중소기업들은 소비자들이 인식하고 있는 마땅한 브랜드가 없어서 제품의 선호 면에서 점점 더 뒤쳐지고 있는 실정이다.

중소기업의 공동 브랜드는 광고비 부담을 덜면서 효과적으로 홍보를 할 수 있는데다 중소기업청 등 정부의 지원책이 나오면서 제조업체는 물론 유통·레저·운수업에 이르기까지 전업종으로 확산되고 있는 추세이다. 지금까지 중소기업청에 등록된 공동 브랜드는 피혁제품의 가파치 등 13개에 이르고 있고, 10여 개의 공동 브랜드가 시장에 곧 선보일 채비를 갖추고 있다. 그러나 아직까지는 '91년

■ 오승희 / KIDP 홍보실 기자



중소기업의
자생력,
온다
공동
브랜드



귀족



대표적인 중소기업 공동브랜드 '가파치'

부족과 매장 확보난으로 고전하고 있는 실정이다.

여러 가지 공동 브랜드

귀족

중소기업의 공동 브랜드로 가장 성공적인 케이스로 꼽히는 것은 바로 한국신발공업협동조합의 공동브랜드 '귀족'. 한때 회원 업체와의 갈등과 부도 등으로 어려움을 겪었으나 회생을 위한 조합측과 회원 업체간의 노력으로 현재 110여 개의 대리점을 개설하고 성업 중이다. 중소 신발 제조업체들이 대형 신발업체에 맞서 공동 브랜드 활용과 공동 판매망 등을 통해 유명 브랜드와 같은 품질의 제품을 지금까지 개별적으로 판매했던 제품에 비해 40~50% 정도의 낮은 가격으로 공급을 하고 있다. 중소업체들은 조합을 통해 공동으로 원자재를 구매하고, 브랜드를 개발, 생산원가를 절감하는 방법과 생산자(하청업체)-대형업체(원청업체)-대리점-소비자로 되어 있는 현행 유통구조를 생산자(협동조합)-대리점-소비자로 축소하여 소비자 가격을

귀족



에 만들어진 '가파치'가 제자리를 잡은 것 등을 제외하면 출시된 상당 수의 공동 브랜드는 홍보

부족과 매장 확보난으로 고전하고 있는 실정이다.

50% 이상 낮출 수 있는 것이다.

또한 공동 브랜드의 개선과 발전을 위해 자체에 제품개발연구소를 설치하여 신소재와 디자인을 계속 개발하여 회원사에 기술을 보급하는 한편, 품질관리위원회를 설치해 검인제도를 도입하여 품질의 균질화를 유지하고 있다.

현재 정장화로 '귀족'을 비롯, 숙녀화에 '웨딩', 캐주얼화에는 '두잉', 운동화에는 '슈인', 아동화에는 '아이호프' 등 5개의 브랜드 제품을 출시하고 있다.

남성 및 여성용 '귀족'은 짧은 끈을 매는 옥스퍼드 스타일과 전통적이며 안정감을 주는 디자인이 많으며, 신세대 숙녀화 '웨딩'은 단순하고 유연한 스타일의 일반 정장구두가 많다. '두잉'은 신세대의 패션욕구와 발랄하고 액티브한 영캐주얼 분위기를 접목시켜 활동하는 젊음의 표현을 강조하였다. 아동용 '아이호프'는 아동의 취향에 맞도록 원색 계통의 색상을 많이 넣은 것이 특징이다.

• 심볼의 특징

—귀족(GUILJOK) : 두 개



객체의 도형은 남녀의 모습을 형상화한 것이고, 균형과 안정감을 주기 위해 글꼴을 볼드체로 처리하였다.



—웨딩(WEDDING) : 발랄하고 개성이 강한 여성의 모습을 형상화하였고, 심플한 로고로 세련됨을 강조하였다.

—두잉(DOING) : 활동적이



고 스포티한 테마를 모티브로 하고 글꼴에 사체를 넣어 역동적인 느낌이 들게 하였다.



—슈인(SHOOIN) : '승리한다'는 뜻의 V자를 도형화하였고, 역동감과 강한 이미지 전달에 의미를 두었다.

—아이호프(I-HOPE) : 글꼴



에 곡선의 OUTLINE을 두어 귀엽고 아기자기한 멋을 가미하였고, 색상도 원색 계통의 컬러를 활용하여 시각적인 조화를 고려하였다.

'귀족' 브랜드의 남성구두는 3만 9천 3백원~5만 2천 1백원, 여성구두는 3만 5백원~5만 2백원, '웨딩'은 3만 8천 6백~5만 2백원, '두잉'은 남성용이 3만 5천 6백~4만 6천 5백원, 여성용이 3만 2천~4만 7천 4백원, '아이호프'가 2만 3천~2만 7천 7백원 정도이다.

COOPERATIVE BRAND STRATEGY

소기업의 자랑스러운 제작과 판매 전략



두발

두발리에



‘귀족’의 공동 브랜드에 맞서 3백여 개의 중소 신발 제조업체들이 서울 동대문시장에 공동 브랜드 ‘두발리에’란 신발 전문 도매상가를 열 예정이다. 전국의 중소 신발 제조업자 3백여 명이 서울 동대문시장 내에 신축 중인 연건평 2천평 규모의 지하 4층, 지상 11층의 건물에 여러 중소업체들이 함께 ‘두발리에’라는 공동상표의 신발을 오는 3월부터 판매한다. ‘두발리에’라는 공동의 브랜드를 사용하며, 이 상가에 매장을 개설하는 구두 생산업체들은 도매와 소매를 겸하고 본사는 공동 상표 이미지 관리 및 전국 대리점 관리·홍보·판촉 등을 담당하는 공동 전시판매 형식을 취하고 있다.

신발 업체들이 직접 동대문시장에서 이러한 신발 전문 도매상가를 열기로 한



것은 대형 상인들에게 납품하는 기존의 방식으로는 제조업체 나름의 특성을 살리기가 어렵고, 품질이나 디자인이 상인들의 기호에 따라 결정되기도 하고 또한 애써 공동 브랜드를 만들었으나 처음의 취지와는 달리 한 모체가 제조업자들을 하청 업자로 전락시키는 등 폐해가 많이 발생하고 있기 때문이다. 제조업자들이 직접 경영하는 이 상가는 신발의 제작에서 판매에 이르기까지 각 업체들이 자율적으로 운영하되 브랜드만 공동 사용하는 방식이다. 그러나 브랜드 이미지 공동화를 위해 업체 대표들로 상가운영위원회를 구성하여 상가에서 판매되는 신발을 모두 검사해 일정 수준의 품질과 공통된 이미지에 어긋나는 제품은 상표를 부착하지 못하게 할 계획이며 또한 24시간 연중무휴로 운영될 예정이다.

또한 ‘두발리에’는 상가에 입점하는 회원사에 대해서는 파격적으로 임대보증금 전액을 응자해 주고, 상가 10층에는 공동으로 디자인실을 두어 인체공학적인 면을 고려한 지속적인 디자인 개발도 함께 할 계획이며 또한 전국에 AS센터를 마련하고 품질관리를 철저히 하여 소비자들에게 브랜드의 신뢰감을 심어주도록 노력할 예정이다.

가보로



서울시가구

공업협동조합은 소비자들의 특정 ‘브랜드’ 요구 경향에 맞춰, 한국종합전시장에서 열린 「‘96 서울 국제가구 및 목공기계전시회」에서 40여 중소가구 업체들의 공동 브랜드인 ‘가보로(GABORO)’ 제품을 선보였다.

홍보에 치중하는 대기업의 브랜드나 수입품은 홍보비를 원가에 반영, 소비자가격이 상승하게 되므로 같은 품질의 제품이더라도 가격이 비싸게 되는 점을 감안한다면 소비자들에게는 매우 반가운 소식이 아닐 수 없다.

자손대대로 가보(家寶)로 물려줄 수 있도록 장인정신으로 만들었다는 ‘가보로’는 현재 서울의 장안점, 서부점, 잠실점, 여의도점 등 네 군데 전시판매장에서 혼례용, 사무용 가구를 비롯 침대, 소





上:下:가보로

파, 식탁 등 가구 관련 전 품목의 제품을 시판하고 있다.

가구조합은 중소업체들이 대기업 상품에 비해 손색이 없는 우수한 상품을 생산하면서도 홍보나 판매망 부족 때문에 어려움을 겪어 이를 타개하기 위해 공동 브랜드를 마련했으며 중간 소비단계를 생략했기 때문에 대기업 제품에 비해 30~40% 정도 가격이 싸고, 공동상표에 대한 소비자들의 신뢰를 높이기 위해 상표 사용을 원하는 업체의 상품들에 대해서는 내구성과 실용성, 디자인 등 상품의 질에 대한 엄격한 검사절차를 거친다고 한다. 현재 참여업체 수는 50개 업체에 달하고 있으며 지난 '96년 공동 상표 발표 후 효과를 수치로 계산하기는 어려우나 공동 상표 '가보로'에 대한 소비자의 브랜드 인지도 향상이라는 눈에 보이지 않지만 커다란 실적을 올렸으며 이를 발판으로 하여 중소가구 업체의 참여 폭을 점점 더 늘려나갈 예정이다. 또한 현 참여업체들은 한 업체에서 여러 가지 품목의 제품을 생산하고 있으나 점차 업체별로 전문화하여 한 업체에서 전문 품목별로 생산, 연구 및 개발을 할 수 있도록 하고, 올해에는 가장 시급한 현안 문제인 판매장을 3개 정도 더 확보할 계획이며 참여업체 수도 늘려나갈 계획이다. 토탈 가구 브랜드 '가보로'를 시작으로 혼례용 및 사무용 전문 공동 브랜드도 또한 선보일 예정이다.

아낌없이 주는 나무

중소가구 업체들이
가격파괴를 통해 활로를 개척하는 공동전시 판매



장도 잇따라 생기고 있는데 '아낌없이 주는 나무'가 바로 그것이다. 지난해 10월 일산 장항동에 1천 평 규모의 가구랜드를 열어 가구유통업계에 가격파괴 불을 일으킨데 이어 서울 노원구 중계동과 인천 계산구에 2, 3호점을 개장하고 의욕적으로 판매를 하고 있다. 이들은 신라가구, 만대, 설대, 해밀턴오크, 황실침대, 아모스쇼파 등 중소가구 업체 112개사가 회원사로 참여해 '아낌없이 주는 나무'라는 공동 브랜드를 사용한다. 회사측은 생산자와 소비자를 직거래 형태로 연결시켜 가격도 공장도 가격 수준으로 공급해 시중가보다 30~40% 정도 싼 가격으로 소비자들에게 공급하고 있으며 공동 브랜드의 품질보장을 위해 참여업체를 엄격히 심사·선정하고, 정찰제를 실시하고 있으며 하자발생시 즉시 교환, 환불이 가능하도록 해주고 있다.

예물

한국공예협동조합연합회는 '예물(YEMOOL)'이라는 공동 브랜드로 특허청에 상표등록을 출원했다. 여기에는 유미무역, 대진, 삼진, 상공 등 8, 9개사가 공동 브랜드에 참여하고 있다. 서류가방, 핸드백, 배낭을 비롯한 케이스류 10종과 목걸이, 귀고리, 반지 등 액세서리류 19종 등 29개 품목을 공동 브랜드로 개발할 계획이다.

하나조명

오스람, 도시바 등 외국 유명 조명업체들이 국내시장 점유율을 높여가자 국제조명, 삼정인버터, 알토 등 8개 중소 조명업체들은 공동 판매법인 '하나조명'을 설립하고 앞으로 전국적인 유통망을 확보하는 한편 공동 브랜드를 적극적으로 개발키로 했다. 이들 업체는 60억 원 규모의 자금을 들여 경기도 안성에 조명시스템 설계, 디자인 개발, 조명기술 개발, 정보제공 등을 담당할 공동 연구소도 세울 계획이다.

고려골든박스(KGB)

고려통운을 비롯한 전국 70여 개의 중소 이삿짐 업체들이 '고려골든박스'라는 공동 브랜드를 도입하여 전국 어디에서든 같은 상표와 로고, 전화번호를 사용하는 이삿짐 운송 영업망을 구축한다.

이들 업체들은 각사가 대리점 형식으로 KGB 본부에 가입하여 공동 브랜드를 사용하고 장거리 운송업무에서 공조하여 매월 일정액의 광고비를



가보로

거둬 공동의 마케팅 활동을 벌인다.

뉴월드 21

우림레저, 거평, 범양건영, (주)일신, 서호개발, 삼익유니버스 등 6개의 콘도 업체들도 최근 5대 광역시와 관광특구에 '뉴월드 21'이라는 공동 브랜드를 사용하는 콘도 체인망을 구축하기로 하였다. 이들 콘도 업체들은 제주, 대전, 부산, 인천, 속초 등에 업체별로 객실 2백실 이상의 콘도를 건립해 공동 브랜드로 분양 및 회원 관리, 판촉 등의 영업 활동을 전담하는 별도의 법인을 설립할 계획으로 오는 2000년까지 전국에 모두 13개의 콘도 체인망을 구축할 계획이다.

기 타

중소 금속가구 업체들의 모임인 한국금속가구 조합은 삼광시스템, 풍원산업, 성용기업 등 8개 중소 금속가구 업체와 함께 공동 상표 및 공동 디자인 개발작업에 착수했고, 상반기 내로 조합원 업체의 기술개발 촉진과 품질경쟁력 향상을 위해 '금속가구정보센터'를 설립키로 했다.

한국정수기공업협동조합도 최근 들어 삼성, 코오롱 등 대기업들이 정수기 시장에 잇따라 진출하자 중소 정수기 업체들의 판매 지원을 위해 올해 말까지 전국 1백여 곳에 정수기 전용 공동 전시 판매장을 세우기로 했다. 이 공동 전시 판매장에서는 정수기 조합의 시험을 거쳐 합격한 우량제품에 부여하는 '물' 마크를 받은 제품만 판매도록 할 계획이다.

영세 유통업체들의 모임인 한국슈퍼마켓협동조합연합회도 회원 업체들의 물류비 절감을 위해 전국 주요 지역에 공동 물류센터를 설립하는 방안을 추진 중이다. 이미 서울 장안동과 잠실 및 목동에 각각 1곳씩의 전용 판매장을 갖고 있는 서울 가구 조합은 농협의 도봉구 창동 공판장과 삼성그룹이 설립 추진 중인 분당의 서현역사에도 공동 판매장

을 각각 마련할 계획이다.

대구중앙패션사업조합이 수출을 겨냥해 만든 패션의류 '코지호'는 브랜드를 만든 지 1년이 지났으나 견본품 수준에 머무르고 있으며 괴역제품 '세누리'는 군화 등의 납품에 성공했으나 시판 실적은 미미한 수준이다.

지방에서는 전주지역 한지

공업협동조합과 남원의 중소 목기 업체들이 지방 자치단체의 후원을 받아 공동 브랜드를 만들기에 한창이고, 인천지역 주방용품 업체도 공동 브랜드 도입을 추진하고 있다. 화성스텐리스산업 및 중원, 주신산업 등 인천지역 8개 중소 양식기 제조업체들은 '로자리안(ROSLIAN)'이라는 공동브랜드를 만들었다. 로자리안은 '장미애호가'라는 의미로 식탁의 분위기를 격조높고 따뜻하게 연출한다는 뜻과 더불어 여성 이미지를 부각시켰다.

향후 전망

대기업이나 해외의 유명 상표에 대응하여 중소 기업들이 주체적으로 참여하여 가격에 거품을 빼겠다며 의욕적으로 출범한 중소기업의 공동 브랜드들은 미처 예상치 못했던 시행착오를 겪으면서 여러 경험 축적들을 필요로 하고 있다.

공동 브랜드의 운영이 제 궤도에 오르지 못한 것은 우선 홍보 부족으로 소비자 인지도가 다른 브랜드에 비해 떨어져 매출을 늘리지 못하는 것이 가장 큰 이유이다. 그러나 조합운영도 효율적으로 개선되어야 한다. 제품생산의 배분을 둘러싼 회원 업체간의 이견이나 전문인력 부족, 짜임새가 없는 경영으로 회원업체들의 불만을 사는 경우도 많으므로 조합의 운영도 효율적으로 개선되어 회원 업체의 의견 수렴이 원활하게 이루어져야 한다.

이 밖에 회원조합업체들의 생산기술력이 평준화가 안돼 제품수준이 들쑥날쑥하고 유통·A/S 체제를 제대로 갖추지 못한 것도 공동브랜드가 시장에서 제자리를 잡지 못하는 원인이 되고 있다.

좀 더 과감하게 연구·개발(R&D)에 힘을 쏟고 각 제품별로 독특하고 독창적인 디자인과 패션을 개발하여 독자적인 마케팅 능력을 키우고 유효적·절한 광고선전에 힘을 쏟는다면 우리 중소기업의 공동 브랜드도 세계적으로 인정받지 못할 이유가 없을 것 같다.

곳에서 가격인하 경쟁이 치열해지면서 소비자들은 보다 낮은 가격으로 상품을 구매하는 것이 가능해지고, 소비자들 또한 가격 위주의 실용주의적이고 합리적인 구매 성향을 나타내고 있다. 가격이 보다 저렴하다면 그 대신 스스로 서비스를 수행하기를 주저하지 않아 알뜰추구형, 가격민감형 등의 신세대 주부 시장층이 생겨났고 유명 브랜드 선호에서 '싸더라도 질 좋으면 그만'으로 바뀌고 있다. 많은 소비자들은 레저비용, 교육비용, 주택관련비용 등의 부담이 급격히 높아짐에 따라 상품을 구매할 때 상품가격을 크게 의식하여 좀 더 싼 물건을 구입하려고 하는 경향과 함께 자동차의 대중화로 선진국형 주말 대량 쇼핑문화도 확산되는 추세에 있다.

이러한 가격파괴 현상은 기업체에 유통 코스트를 줄여나가도록 작용을 해 일부 품목에 한정되거



갤러리아백화점 생활용품 '굿·앤·칩' 매장



롯데백화점 여성잡화 '오트밀' 매장

나 일시적인 현상으로서가 아니라 기존의 상품가격질서를 근본적으로 파괴하는 장기적인 현상으로까지 나타나고 있다. 최근에는 화장품, 식품 등의 제조업체들이 일반 매장용과 품질은 비슷하지만 포장비 등을 절감하여 가격을 인하한 할인점용 전문 브랜드까지 만들어 유통업체에 공급하고 있다. 또한 이러한 유통업체를 중심으로 한 상품 공급의 가장 두드러진 특징은 소비자에게 제공되는 서비스를 희생하더라도 파괴적일 정도로 저렴한 가격의 제품을 제공한다는 것이다.

가격파괴 현상의 일반화는 할인판매를 전문으로 하는 새로운 유통업체에 의해 주도되고 있다.

지·상·강·좌

저가격, 노마진의 PB 상품

■ 오승희 / KIDP 홍보실 기자



신세계백화점에서 자체 개발한 PB 상표의 로고들

기업의 편의점 체인, 백화점, 대형 할인점, 디스카운트 스토아, 창고형 할인점, 아웃렛 등 선진국형 할인 신업태가 국내 유통업태에 도입되면서 가격 파괴 현상이 나타났고, 이는 자사상표의 경쟁력이 취약하거나 과잉 생산설비를 가진 기업들에게 중간상표를 개발하는 것은 큰 마케팅 비용을 들이지 않고 기존의 고객집단에 쉽게 접근할 수 있으므로 매출액 성장과 단위당 비용의 하락을 동시에 달성 할 수 있다는 큰 이점이 있다.

자체 상표 상품으로 승부

디스카운트 스토아, 창고형 할인점 등이 저가격 구조를 유지하기 위한 가장 중요한 전략은 디름 아닌 자체 상표 상품(PB : Private Brand)을 개발하는 것이다. PB 상품이란 유통업체가 자체적으로 기획·개발·판매하거나 외국으로부터 독점 수입·판매하고 있는 상품이다. 그러므로 다른 백화점이나 유통업체에서는 전혀 찾아볼 수 없는 상품들로 기존 브랜드 체계를 뒤흔드는 이른바 브랜드 파괴현상이라 할 수 있는 것이다. 즉 기존의 제조업자 상표 위주의 상품이 상점의 진열대와 선반에 가득 놓여져 있던 것이 이제는 유통업자의 상표가 그 자리를 차지하고, 심지어는 무상표의 제품이 나타나고 있는 것이다. 자체 상표 상품개발에는 먼저 제조업체와 유통업체가 공동으로 개발하거나 혹은 제조업체가 개발한 상품에 유통업체의 상표를 부착하는 형태인 스토어 브랜드(Store Brand)가 있다. 이 형태는 전국상표인 내셔널 브랜드(National Brand) 상품이 가지고 있는 좋은 점은 그대



롯데백화점의 사로데

로 두면서 일부만을 개선하는 것이다. 이 브랜드 제품은 내셔널 브랜드 제품에 비해 20% 정도 싼 정도에 그쳐 진정한 의미에서의 가격파괴를 주도 하지는 못한다. 이 스토어 브랜드의 단계를 벗어나 전적으로 유통업체가 주도하여 상품을 기획하고, 특정한 협력관계를 맺은 제조업체에게 이것을 생산케 하는 것이 자체 상표 상품(Private Brand)이다. 이 경우는 파격적인 가격으로 상품을 판매 할 수 있고 제조업자가 제품을 제조하는 단계에서 원재료의 선택구매 등 원가에도 직접 관여하여 원천적으로 원가와 가격을 통제할 수 있다.

제품의 가격이 어느 점포이든지 간에 비슷하게 되면 유통업체는 자신의 점포 이미지를 높이기 위해 점포 분위기를 좋게 한다든가 아니면 점포내 서비스 수준을 향상시킨다든가 하는 전략을 수행하게 된다. 이 때 PB는 점포 이미지를 향상시키고 다른 점포와의 차별화를 꾀할 수 있는 기본이 된

다. PB는 전국적인 제조업자에 대응하고자 체인화한 유통업체가 강력한 판매력과 상품기획력을 가지고 추진한 자체 상표 상품 개발이다. 즉 기존의 NB 상품에 대항하기 위해 이미 성숙기에 있고 표준화된 상품을 모방해 영세 제조업자를 통해 생산하여 납품하도록 하고 여기에 유통업자의 상표를 붙여 판매하는 것이다. PB 상품은 NB 상품을 모방하였기 때문에 NB 상품이 부담하게 될 광고비, 판촉비, 판매경로, 운영경비 등 마케팅 비용을 극히 적게 부담함으로써 NB 상품에 비해 저가격을 유지할 수 있고 이에 따라 고마진을 확보할 수 있다. 이제 선진국에서 PB는 유통업자가 자체 상품의 브랜드를 강화하고자 하는 적극적인 촉진 전략에 고품질의 유통업자 브랜드로 그 의미가 전환되고 있다. 이는 일부 백화점들이 외국의 우수한 상품을 직수입하여 자체 브랜드를 붙여 판매하는 등 자체 브랜드의 영역을 확대하고 있는 데서도 엿볼 수 있다.

이에 본고에서는 우리 나라의 각 유통업체나 백화점 등에서 실제로 생산하고 있는 PB 상품들을 알아보고자 한다.

신세계백화점

유통업체 가운데 PB 상품 개발에 가장 먼저 뛰어들었고 가장 많은 PB 상품을 보유하고 있는 신세계백화점의 경우 70년대의 '피코크'라는 브랜드 개발을 시작으로 PB 상품 개발에 박차를 가하고 있다. 트리니티, 샤테이, 베스트마인드, 쌍쁘엥과 같은 여성의류 및 잡화, 한우정육 등의 PB 상품을 개발·판매하기 시작하여 현재 39개의 PB 상품을 판매하고 있으며 판매실적도 꾸준한 호조를

보이고 있다.

독자 개발 브랜드는 이외에도 청과, 즉석반찬, 초밥, 생선회, 식혜, 꿀, 떡 등의 식품들이 다수 있다. 독자 개발 PB 이외에도 폴스미스, 에르메네질도제냐, 조르지오 아르마니 등의 남성의류와 마니, 에스까다, 로렐, 세루티 등의 여성의류, 기타 잡화 및 생활용품 등 여러 직수입 브랜드를 판매하고 있다. 매출실적으로 지난 '96년의 경우 PB 상품이 약 2,339억 원에 이르렀다.

이 중 인기 1위인 것은 신세대를 겨냥한 캐주얼의류인 '샤테이'로 지난해 10월 한 달 동안 영등포점 남녀 의류 브랜드 가운데 매출액 1위에 올랐다. 여성 토털 PB '트리니티'도 본점에서 매출 2위를 차지했다. 신세계는 백화점의 PB 상품 개발 증대는 백화점간 상품 동질화 현상에 따른 상품 차별화 전략의 일환으로 경쟁력 제고에 있어서 필수불가결한 요소라고 판단하고 PB 상품 개발을 통해 상품 차별화 전략을 세워 추진하고 있다. 이에 따라 PB 상품 활성화 방침을 정하고 국내는 물론이고 중국, 영국 등 해외 현지 생산기지를 통한 생산을 강화하는 등 오는 2000년까지 PB 상품수를 현재 40여 개에서 45개로 늘리면서 매출 비중도 18%에서 30% 정도까지 늘릴 계획이며 오는 2000년까지는 백화점 매출의 50%까지 대폭 늘린다는 계획 아래 PB 개발을 적극적으로 추진하고 있다.

미도파

지난 '91년 넥타이, 장갑, 지갑 등 남성 잡화 브랜드인 '타스마니아'를 개발한 데 이어 남성 정장과 와이셔츠, 남방 등을 주요 품목으로 하는 '메트



로폴리탄', 구두 브랜드로 캐주얼풍의 '록산느' 등 3개 브랜드의 PB 상품을 내놓고 있다.

또한 직수입 브랜드 개발에도 주력하여 남성 캐주얼 '앤디안카렌', 여성 캐주얼 '쏘르띠', '방繇로' 등을 내놓아 소비자들의 다양한 패션욕구에 부응하고 있다. 쏘르띠는 프랑스의 고감도 캐주얼 브랜드 3~5개를 모아 미도파의 이미지를 가미해 만든 새로운 스타일의 여성복이며 방繇로는 20대 후반 및 30대 초반의 커리어우먼과 미시를 대상으로 한 로맨틱 정통 스타일의 고급 여성 의류이다.

롯데백화점

롯데백화점은 독자 개발 브랜드와 함께 라이센스 직수입 등 다양한 PB 상품 브랜드를 개발, 판매하고 있다. 독자 브랜드로 여성용 잡화류인 '샤롯데', 남성 잡화 '원저', 토털여성의류 '옐로즈', 핸드백 및 여성의류 '위드원', 하이캐주얼 잡화 '오토망' 등이 있다. 모두 14개 브랜드의 PB 제품이 작년 상반기 중 3백 20억 원을 기록했으며 이 중 라이센스 브랜드인 '파코라반' 하나에서만 1백 10억 원의 매출실적을 올렸다. 롯데는 앞으로도 계속 PB 상품의 비중이 높여나간다는 방침 아래 직수입 및 라이센스 브랜드 중심의 PB 상품개발 전략을 마련 중이다.

그랜드

그랜드 백화점은 1차 농수산물을 중심으로 PB 상품을 개발하고 있다. 고객들에게 신선도 높은 고품질의 농수산물을 보다 저렴하게 공급하려는 목적으로 90년도부터 실시한 산지직송, 산지계약 재배를 통한 향토물산전이 그 시초이다. 현재 그랜드의 최고 히트상품은 '그랜드 명장김치'이다. 산지에서 직송한 채소를 사내 가공실에서 직접 고객의 주문을 받아 만들어서 판매한다. 이외에도 바닷물로 만드는 무공해 '할머니 콩두부'와 뷔페식 해물매운탕인 '그랜드 일품 해물탕'이 소비자들로부터 사랑받고 있는 제품들이다.

뉴코아백화점

뉴코아백화점도 8개의 의류 브랜드를 판매 중이며, 특히 지난 '85년도부터 판매된 남성복 파이볼드는 뉴코아의 할인판매 행사때에 가끔 1만원짜리 양복으로 등장하여 소비자들을 놀라게 하는 경우도 있다. 여성의류로 '사강'을 개발하여 매장에 내놓고 있으며, 진 브랜드로 '마리조아', '스텔리언'



한화유통의 '굿·앤·칩'

등과 스포츠 및 등산의류인 '스티드', 중저가 아동복으로 '치코치카'를 내놓고 있다. 또한 킴스클럽에서는 킴스피자, 킴스건류 등의 할인점용 PB 상품을 판매하고 있다. 회원제 할인점인 '김스클럽'에서 판매되기 때문에 가격도 매우 싸다. 원가 절감을 위해 중국, 베트남 등에서 OEM(주문자 상표부착생산) 방식으로 제품을 조달하고 있다.

뉴코아의 이들 PB 상품은 뉴코아백화점 행사매장이나 바겐세일 특설매장에서 판매됐으나 킴스클럽이 오픈한 이후로는 백화점에 있는 매장을 철거하여 모두 킴스클럽으로 옮겼다.

또한 최근 호주와 뉴질랜드에 회원제 할인점인 킴스클럽 전용 PB 상품을 수출하기도 해 PB 상품의 해외 수출의 새 장을 열었다.

현대백화점

현대백화점의 경우 '85년도에 최초로 잡화 토털 PB인 '시그니스'를 선보인 데 이어 고급 여성 정장인 '아르모니아' 등 모두 7개의 PB 상품을 기획, 생산해 판매하고 있다. 또한 '90년대에 들어와 해외 브랜드를 적극 수입하여 판매하고 있는데 '94년 이태리의 미시풍 하이캐주얼 '컴플리체' 도입을 시작으로 '지비에르돈나' 등도 들여왔다. SB (Store Brand)로는 식품과 생활용품을 대상으로 많이 개발되고 있으며 '현대수제물만두'와 '현대 특선딸기' 등이 판매되고 있다.

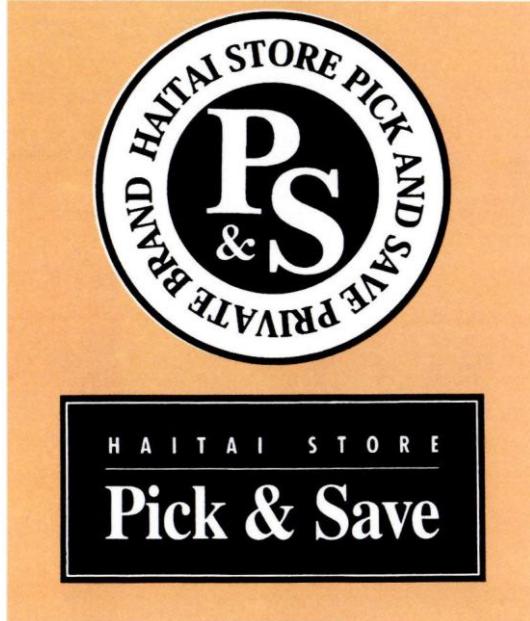
그레이스

남성 의류인 '렉스빌'과 여성의류 '레덴블루'가 주력 상품으로 렉스빌은 20대에서 60대의 다양한 연령층의 남성을 대상으로 한 중저가 실용 단품류이고, 레덴블루는 30대 후반에서 50대의 중년 여성을 위한 단품이다.

한화유통

한화유통의 '굿앤칩(Good & Cheap)'은 수퍼마켓용 PB 상품의 대표적인 예로 휴지, 주방용품, 욕실용품, 반찬, 전과, 양말, 손수건, 타올 등 5백여 종을 일반 제품보다 30% 이상 싸게 판매한다.

글자 그대로 '품질 좋고 값이 싼 상품'이라는 판



해태유통의 '피크 & 세이브'

매전략을 가지고 판매하고 있다. 한화유통은 올해 거품가격이 많은 제품을 PB 상품으로 집중 개발하여 판매할 계획으로 식품이나 생활용품을 생산하는 유명 메이커들이 판촉활동에 많은 돈을 투입하면서 제품가격에 거품이 일고 있다고 판단, 이들 회사의 제품을 집중 개발하고 있는 것이다. 굿 앤칩은 현재 잡화 2백 50개, 식품 1백여 개, 의류 20여 개 품목에 부착돼 있다. 굿앤칩은 곧 해외에서도 선보일 전망이다. 아시아소매업체연합(ARAN) 회원사들이 굿앤칩 상품을 사기로 했기 때문이다. 이러한 움직임으로 인해 PB 상품은 국내외에서 그 인기를 더해갈 전망이다.

LG유통

LG유통의 경우 품목당 월 1천만원 이상 판매할 수 있는 생활잡화를 대상으로 PB 상품으로 개발하여 판매하고 있다. 아기기저귀, 식용유, 여성용 스타킹, 화장지, 맛살, 키친타올 등을 '프라이스터치' 브랜드로 개발한 데 이어 올해에는 만두, 돈가스, 고급 요구르트, 재래간장, 고추장, 첫솔, VTR 테이프, 고급장갑 등을 내놓고 또한 '포리빙', '세이브 & 조이' 등 새로운 PB를 개발, 상품의 종류에 따라 브랜드를 다양화하기로 하였다.

해태유통

해태유통은 고회전 고매출상품과 고부가가치상품, 계절성 상품 등을 '피크&세이브(Pick&Save)' 브랜드로 개발하여 값싸게 판매하고 있다.

기타

국내의 유통업체나 백화점 이외에도 '까르푸'와 '마크로' 같은 외국의 다국적 유통업체도 국내에 속속 진출해 '아로'와 '텍스' 등 5개의 PB 상품을 판매하고 있다.

앞으로의 전망

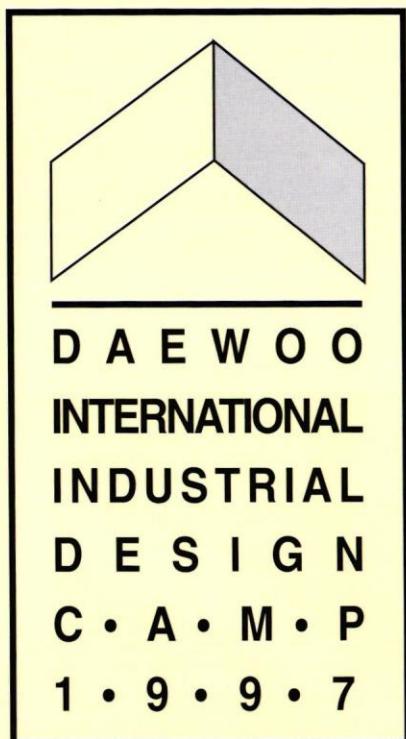
그동안 우리의 유통구조는 제조업자가 지배해 왔으나 가격파괴 현상을 계기로 유통업자가 주도하는 유통구조로 전환되어 가고 있다. 심지어 시장에서 지배력을 강화한 유통업자가 제조업자로 하여금 소비자의 요구에 부응하는 품질과 낮은 가격으로 제품을 납품하도록 요구하고 있다. 즉 제조업체들은 대규모의 유통업체가 요구하는 물량을 생산하고 있고, 권장소비자가격의 의미가 사라지면서 가격결정권을 유통업체에 내어주었으며 마진을 축소당하고 있다. 이러한 현상은 이미 의류, 생활용품, 가공식품, 주류, 화장품, 의약품, 신발 등에서 상당한 정도로 진전되고 있다.

그 영향으로 인해 유통업체간의 가격인하 경쟁 뿐만 아니라 제조업체의 가격인하 유도, 국내 유통업의 구조전환, 나아가 물가안정과 이로 인한 소비자 후생의 증대에 이르기까지 광범위하게 미치고 있는 것이다. 앞으로 할인점 업태에 의한 가격인하 경쟁은 계속될 것이고 가격파괴 현상은 더욱 진전될 것이다.

소비생활의 합리화와 함께 자동차의 대중화로 선진국형 주말 대량 쇼핑문화가 확산되는 데다가 정부도 가격파괴 신업체가 물가안정에 도움이 되고 소비자의 합리적인 소비패턴에도 유리하다고 판단하여 이를 지원하고자 하고 있어 할인 신업체의 성장은 가속화될 전망이다. 제조업의 권장소비자가격, 표준소매가격은 붕괴되고 유통업체에 따라 상품의 판매가격이 달라지고 있다. 이에 따라 단순히 상품의 가격을 파격적으로 내림으로써 기존의 유통 가격체계를 파괴하는 가격파괴시대에서 이제는 찬 가격의 물건으로 새로운 상점을 창조해 나가는 가격창조시대로 이행되어 갈 것이다. 이는 결국 유통업자의 PB 상품의 비중이 커지게 된다는 것을 의미한다. 앞으로 가격과 브랜드 면에서 제조업자와 유통업자의 주도권 다툼은 가열될 것이며 제조업자든, 유통업자든 소비자의 변화하는 욕구를 얼마나 잘 파악하느냐가 시장에서의 우위를 결정하게 될 것이다. ■

DAEWOO INTERNATIONAL INDUSTRIAL DESIGN CAMP'97

대우전자 디자인 연구 센터
서울특별시 영등포구 여의도동 12-3 신한 B/D
Tel. 02-369-0632



공감할 수 있었던 젊음의 프리미엄

김 양희 / KIDP 홍보실 기자

‘95년 일게다, 국내 전자업체의 디자인실을
취재할 기회가 있었는데 대우전자 디자인 연구센터를 만난 느낌은 한마디로 “젊구나”하는 것이었다. 특히 그때 인터뷰했던 디자인실의 혁성철 주
임연구원은 대우전자에 입사하게 된 동기에 대해 “인턴시절 교육 프로그
램에서 한 선배분이 초창기 가전업체 중에서는 후발기업이기 때문에 1등
이나 2등의 기업보다 디자이너들의 할 일이 더 많을 것이고, 따라서 본인
의 능력을 최대한 필요로 하는 곳이 바로 이곳이더라, 이 말에 반해서...”라고 말했던 것을 기억하고 있다.

이처럼 젊은 디자이너들의 젊은 사고로 다양한 디자인을 개발하고 있
는 대우전자 주최의 국제 ID캠프가 지난 1월 22일
부터 28일까지 속초 켄싱턴 호텔에서 서로 다른 생각, 서로 다른
개성을 지닌 또다른 ‘젊음’이 모인 가운데 개최되었다.

‘90년 제1회를 시작으로 올해로 5회를 맞은 ID캠프는 이제 기
업과 학생이 만나는 하나의 창구로서 좋은 성과를 거두고 있는 것. 특히
일본, 프랑스, 독일, 호주 등 4개국 5명이 참석한 이번 ID캠프는
우리 학생들에게 자연스럽게 그들의 생각이나 디자인 전개방향 등을 접할
수 있는 기회가 되었다.

• 행사명 : 대우전자 국제대학생 디자인 캠프

(DAEWOO INTERNATIONAL INDUSTRIAL DESIGN CAMP)

• 행사개요 : 기업과 학계간의 산학협동을 통한 국내
산업디자인의 질적 향상을 도모하고 각 대학의 우수
학생을 대상으로 캠프를 통한 전문 실무 디자이너로서의
자질 향상을 도모하고자 함.

- 주제 : 타임 캡슐에 넣어 후세에 남길 20세기 말 제품디자인 메시지
- 96년 10월 30일~31일 : 전국 공업디자인 관련 학과에 ID캠프에 관한
공문 발송, 공업디자인 전공자로서 ‘96년 기준 3학년에 재학 중인 학
생을 대상, 참가신청서 및 아이디어 스케치 등 이번 주제와 관련된 키
워드, 타이틀, 아이템을 선정하여 선정 배정 및 컨셉을 5매 이내로 작
성하여 방문 접수 및 우편접수 등 신청서 접수
- 11월 5일 : 신청서 내부 심의 후 참가자 발표
- 11월 16일 : 대우전자 디자인연구센터에서 1차 오리엔테이션 실시, 이번
ID캠프의 전체 진행요강 설명
- 11월 30일 : 2차 오리엔테이션 실시, 개인별 아이디어 스케치 진행
- 12월 14일 : 3차 오리엔테이션, 개인별 아이디어 스케치 1~2안 최종 결
정, 결정안의 구체적 디자인 방안 결정
- 97년 1월 22일~26일 : ID캠프 입소 및 개인별 프로젝트 진행.
기업 실무 세미나 – ‘아이디어 발상과 표현기법’,





‘기업디자인 부문의 CAID 운용 사례’

- 1월 27일 : 1차 프리젠테이션 심사 및 최종 프리젠테이션 심사, 초청 교수 세미나 ‘한국 디자인계 산학협동의 어제와 오늘’
- 한국기술 교육대 송복희 교수, 한국과학기술원 김명석 교수
- 1월 28일 : 시상 및 퇴소.

대학에서의 수업들이 예비디자이너들에게는 그들이 만들고 싶은 것이 어떤 것이며 그들이 어떤 장점과 가능을 지녔는지, 그리고 학교와 기업의 현실에는 어떤 괴리가 있는지를 무엇보다도 이들에게 고민할 무대를 제공하고 참신한 아이디어의 세계를 펼쳐보일 수 있는 장소가 바로 ID캠프라고 한다.

‘타임캡슐에 넣어 후세에 남길 20세기 말 제품디자인 메시지’라는 다소 난해(?)한 주제 설정 또한 1900년대라는 한 세기를 마감하고 또 한 세기를 눈앞에 둔 상황에서 어떤 획일화된 대상이 아니라 좀 더 자유스럽게 생각할 수 있는 제품 선택을 유도한 것이다.

진행방식 역시 크게 달라졌다. 기존의 캠프가 단순히 결과물 도출의 컴퓨터션 성격이었다면 올해에는 모든 진행을 자율에 맡긴 것이다.

“ID캠프는 산학협동이라는 차원에서 그 의미를 부여할 수 있습니다. 단순히 컴퓨터션의 의미가 아닌 캠프죠. 개방적이고 그리고 공통의 커뮤니케이션을 교류하는 하나의 장소입니다. 타임캡슐에 넣고 싶은 제품디자인을 주제로 이번 캠프를 진행한 것 역시 대학생들의 미래 비전 및 생각, 그리고 서로의 생각들을 교환할 수 있는 기회를 마련해 준다는 것에 그 의미를 부여하고 싶은 의도였습니다.”

작년까지는 하나의 결과물만을 위해 전과정을 진행시켰다면 올해의 경우 최대한의 자유로움 속에서 학생들이 각자의 생각이나 컨셉들을 어떻게 진행시켜나가는가에 초점을 둔 것이 가장 큰 특징이라고 대우전자의 이종연 선임연구원은 강조한다. 일반적으로 취침시간을 정해놓고 몇 시까지만 해야 한다는 식의 획일화된 방법이 아니라 자연스럽게 생각하고 각자가 알아서 진행해 나가게 한 것이다.

또한 단순히 캠프기간 동안만 프로그램을 진행한 것이 아니라 팀을 구성하여 제품 진행은 개인별로 구체화시키는 방법으로 3차에 걸친 **오리엔테이션을 실시, 주제 설정 및 아이디어 전개를 거쳐 캠프에서는 이것을 더욱 구체화하여 프리젠테이션을 준비했다.**



따라서 오리엔테이션 때는 조별로 대우전자 실무디자이너들과의 디스커션 이 이루어졌으며 특히 캠프기간에는 이종연 선임연구원을 비롯, 윤관우 주임연구원, 안영진 주임연구원, 임창업 주임연구원이 봄바쳐(?) 막강한 지원을 아끼지 않으며 매니지먼트 역할을 수행했다.

이번 캠프의 또 하나의 특징은 프리젠테이션에 필수적으로 컴퓨터 툴을 이용했다는 것이다. 이제 컴퓨터는 디자이너의 또 다른 도구적 기능을 수행하고 있다는 점에서 그 필요성을 강조. 자연히 프리젠테이션에서도 컴퓨터의 효용성을 대해 학생들이 고민한 흔적을 구석구석에서 느낄 수 있었다.

프리젠테이션 진행은 1차 및 최종 프리젠테이션으로 2회에 나누어 진행되었다. 1차 프리젠테이션은 총 7개 조가 동시에 진행되었으며 조별 초청교수가 1명씩 심사위원으로 배석하여 한명 한명의 프리젠테이션을 평가, 조별 2명을 선발하여 최종 프리젠테이션을 진행하였다. 최종 프리젠테이션은 초청 교수 및 디자인실 임직원의 일괄 심사로 진행되었다. 심사기준은 창의력, 조형능력, 의사표현력 등 3개 항목에 대하여 심사를 진행했으며 창의력은 95-70점, 조형능력은 85-70점, 의사표현력은 75-70점 범위 내에서 평가.

최종 프리젠테이션의 심사위원은 김명석 교수, 윤여항 교수, 유상우 교수, 한창준 교수, 윤재우 교수, 장국진 교수, 송복희 교수, 조태형 교수 및 대우전자 디자인연구센터의 유한정 상무, 이석현 책임연구원, 최재홍 선임연구원, 이종연 선임연구원 등 총 12명이 심사에 참석하였다.

최종 프리젠테이션은 각 팀에서 2명이 선정되었다. 그 형태적 모티브를 잡자리에서 유추하여 진행한 시각장애인을 위한 후대용 영상기기부터 양방향 TV, 디지털 카메라, 몸에 죽부인을 이용한 Body Pillow, 그리고 세기말적인 상황에서 죽음과 주검의 보관이라는 측면을 유추, 따라서 스크린 속의 단순히 보여지는 이미지가 아니라 좀 더 구체화되었다는 측면에서 함께 공감할 수 있는 '관 디자인'을 전개한 프랑스의 TRAN MAILAN, 전개과정에서 모니터 부분 강조하고, 얼굴 형상 인식 및 마우스에 무당 벌레 이미지 삽입한 어린이 대상 제품디자인을 컨셉으로 한 독일 에센대학의 NICO, 디지털 카메라를 전개시킨 일본의 사사끼 등 다양한 아이디어의 제품들이 선보였다. 특히 이번 캠프를 통해 '똘똘이 스마프'란 별명을 얻기도 한 사사끼는 프리젠테이션 마지막에 "좋은 카메라는 좋은 추억을 남깁니다. 좋은 추억은 그 무엇과도 바꿀 수 없는 좋은 재산입니다." 라며 이번 캠프가 좋은



추억이 될 것 같다고 다소 어른스러운 명언(?)을 남기기도 했다.

밤 9시까지 진행된 프리젠테이션은 대우전자의 유한정 상무의 품평을 끝으로 마무리되었다. 유 상무는 국내 ID분야가 매년 튼튼하게 기반을 다지고 있으며, 기업이 추구하는 궁극적인 목적은 이윤추구와 함께 지속적인 사회환원임을 설명하고 특히 “이번 캠프는 국제적인 성격을 띠고 있으며 이것은 외국 학생들의 생각을 자연스럽게 비교하는 기회이며 학생들에게 좋은 경험이 될 것입니다. 그러나 기업이 원하는 디자이너는 단순히 철학적인 컨셉만을 의미하지는 않습니다.” 라며 보다 더 구체화되지 못한 전개과정에 대해 아쉬워하고 또한 이제 우리의 디자인에도 주관과 개성이 있어야 함을 강조. 그러나 이것은 수 많은 경험 속에서 표출되어지는 것이며 경험하지 않은 디자인은 설득력이 없다고 한다. 앞으로 프로젝트 진행에 있어서도 단순히 관념적이고 개념적인 디자인이 아니라 직접 보고 경험한 토대 위에서 만이 창의력 있는 제품들이 선보일 수 있을 것이라며 학생들의 더 많은 노력을 부탁했다.

1월 27일에는 1차와 2차 프리젠테이션 이외에도 한국기술교육대의 송복희 교수와 한국과학기술원 김명석 교수의 산학협동 관련 세미나가 진행되었는데 이번 세미나에서 김 교수는 ID캠프의 참여하는 대상에 대해 디자인 관련 학과만 모일 것이 아니라 디자인과 관련있는 심리학, 철학, 엔지니어 등등의 디자이너들이 직접 실무에서 고민하는 다양한 분야의 전공학생들도 함께 참석하는 것은 어떤지에 대해 조심스레 의견을 제시하기도 했다.

ID캠프는 전체가 함께 하는 시간을 가져보는 것이라고 한다. 특히 경쟁하는 관계가 아니라 서로의 정보와 생각을 공유하고 사랑을 나누자라는 취지에서 FELLOWSHIP CARD제도를 도입, 생활하면서 고마움을 받았던 친구들에게 그 카드를 선물하여 마지막 날 가장 많은 FELLOWSHIP CARD를 받은 학생에게 ‘우정상’ 및 ‘행운상’을 수여하기도 했다. 단순히 행사로만 끝나는 것이 아니라 ID캠프를 통해 하나의 문화를 만들어가고 싶다고 이 선임은 덧붙인다.

참석교수들 역시 ID캠프는 어떤 공감의 시간을 마련 한다는데 의의가 있다고 평가했다. 그러나 매번 느끼는 것은 주제에 따라 제품 종류가 편중된다는 것.

“이번의 경우에도 주제가 너무 포괄적이고 광범위하다 보니 철학적인 컨셉이 많았습니다. 그리고 인간성 회복이란 얘기가 많이 나왔지만 과연 인간성 회복이란 부분이 구체적으로 뭘 얘기하는지 ..

외국 학생의 경우 확실히 아는 만큼만





얘기합니다. 독일 학생의 경우 생각이나 사상을 컨셉트에 담아서 논리적으로 발전시켜 처음부터 끝까지 자료 레포팅으로 자기 표현 방법을 일괄한 반면 우리 학생의 경우 항상 지적되어 오는 것이지만 그럴듯한 단어 나열과 추출된 컨셉이 기획단계에는 있지만 전개단계, 최종 제품화 단계에서는 어디에 갖는지 없습니다.”

우리 나라 학생들은 아이디어 스케치나 렌더링의 경우 테크니적인 면에서는 아주 뛰어나나 막상 뚜껑을 열고 보면 알맹이가 없다는 것이 전체적인 공감이다. 모든 컨셉트는 직접 보고 듣고 경험한 것을 자연스럽게 전개해야 함을 강조하기도.

또한 자신의 색깔에 대한 정리, 혼자서만 생각하고 고민하는 디자인이나 다양한 사고와의 접촉을 통한 또다른 세계와의 접근, 형식적인 것 배제된 실질적인 것으로 진행, 권위주의가 아닌 오픈마인드로 진행되면서 느낄수 있는, 디자인은 즐거운 것이어야 함을 강조한다. 이외에도 참석교수들은 주제에 대한 평가의 기준치가 모호하고 그러나 시간이 촉박하다 보니 프로젝트에 대해 중간 디스커션할 시간이 없었고 교수와 학생, 기업 실무자들이 다 함께 진행에 대한 평가의 기회를 마련하지 못한 아쉬움을 토로하기도 했다.

하얀 눈을 배경으로 활활 타오르던 불꽃, 그 열띤 프리젠테이션 만큼이나 열띤 젊음을 느낄 수 있었던 헤어짐의 아쉬움이 어우러진 뒷풀이.... 함께 밤을 새면서 느끼는 공감대란 것....

진행하는 과정은 힘들었겠지만 그만큼 자신들에 대해, 디자인에 대해 많이 생각하고 고민하는 시간을 가질 수 있었으리라.

대우전자 국제 ID 캠프.

산학협동의 좋은 예로 대우 ID 캠프만의 문

화를 만들어가는 느낌을 받으며 이제 우리 나라에도 보다 다양한 산학협동의 차원에서 기업색깔에 맞는 프로그램을 제시했음 하는 욕심을 부려본다.

젊다는 것은 무엇일까? 고민하고 방황하고 실패하고 좌절할 권리, 그 고민과 방황을 딛고 일어설 용기와 가능성이 있다는 것이 아닐까? 그들의 자만심, 그들의 좌절, 그 속에서 인간적인 냄새 나는 그런 디자인을 기대해 봄 직하다. 그 젊음을 만나고 오던 날, 디자인에 대한 기대와 설레임을 느낄 수 있었다.

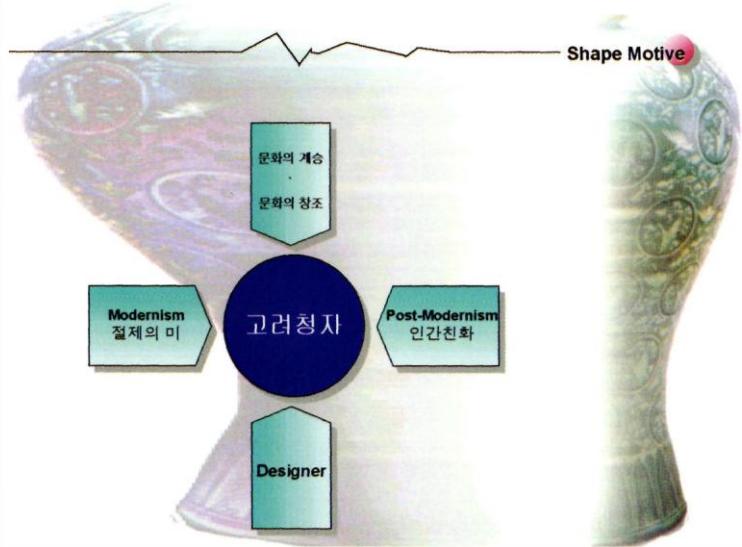


미래에 대한 도전

권순걸 / 홍익대학교 산업디자인과

처음 내가 대우의 'ID CAMP'에 관한 소식

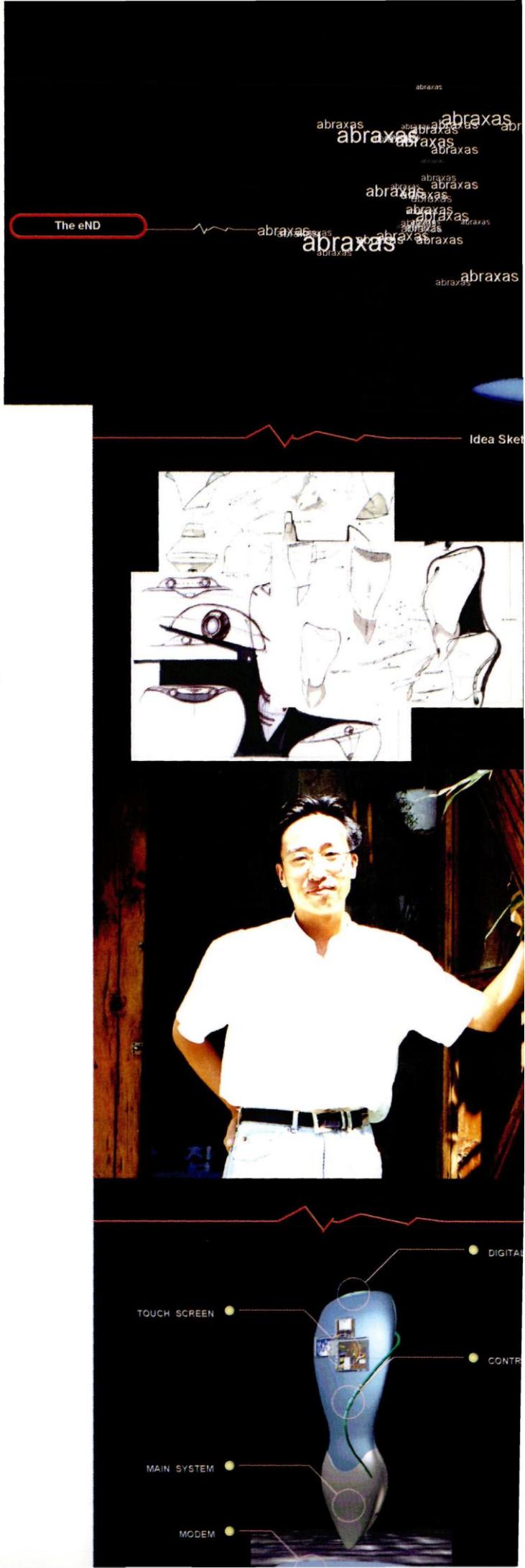
을 접하고 응모했을 때 'ID CAMP'라는 단어는 매우 생소했다. 왜냐하면 나는 여태껏 혼자만의 작업인 '공모전'에는 익숙해 있었던 반면, 일정한 주제 아래에서 여러 사람이 모여 토론하고, 같이 공유하며 작업하는 본래 의미의 'WORK SHOP'이라는 것을 경험해 보지 못했기 때문이었다. 그리고 이번 'ID CAMP'의 주제 또한 'TIME CAPSULE'에 넣어 후세에 남길 20세기 말 PRODUCT DESIGN MESSAGE'라는 다소 색다른 주제였기 때문이었다.



그러나 이 주제는 다소 생소한 듯 하나, 매우 의미있는 주제였다. 왜냐하면 이 주제가 말하고자 하는 것은 20세기 말, 현재까지의 디자인과 그것이 반영하는 사회, 문화적 현상을 표현해 줄 수 있는 제품을 디자인하라는 것이었기 때문이었다. 따라서 나는 그 타임캡슐에 넣을 제품을 선정하는 작업 또한 컨셉만큼 중요하다고 생각하였다. 그래서 자료 수집과 배경 설정, 디자인 대상 설정 등에 많은 시간을 할애하게 되었다.

처음에 결정된 나의 디자인 대상은 'ID CAMP' 입소 전, 몇 번의 조별 토론을 통해 수정되었다. 왜냐하면 다른 동료들과 의견을 교환하면서 나의 배경 설정과 디자인 대상 설정에 오류가 있음을 확인 할 수 있었기 때문이었다.

따라서 다시 배경 설정을 크게 Design Field 와 Social Field로 나누어, Design Field에서는 20세기를 지배하여 왔던 모던 디자인에서의 탈출을, 그리고 Social Field에서는 20세기 중반, 인간의 사고방식



과 생활양식에 커다란 변화를 가져왔던 일방향(One-Way) TV와 마찬가지로 20세기 말 우리의 생활을 바꾸어 새로운 패러다임의 세계로 인도할 양방향(Two-Way) TV의 출현을 전제로 하여 디자인 대상을 '양방향(Two-Way) TV'로 최종 결정하여 디자인을 전개시켜 나갔다. 그리고 이것을 바탕으로 20세기를 지배하여 있던 모던 디자인으로부터의 탈출을 '양방향(Two-Way) TV'를 통해 표현하려고 하였다.

이렇게 전개된 디자인은 'ID CAMP' 입소 전 기본적인 Computer Simulation 작업까지 완료되었다. 입소 후에는 사전 진행된 아이디어 스페치를 기본으로 디자인을 구체화 시켜 나갔다.

한편 여기서의 디자인 구체화 작업은 '공모전'의 그것과는 또 다른 점이 있었다. 나의 디자인을 구체화 시켜 나가면서 이번 CAMP에 참가한 많은 동료들과 서로의 디자인에 대해 서로의 의견교환을 할 수 있었고, 또한 같은 주제 아래에서 서로 다르게 구체화 되어 가는 디자인을 볼 수 있었기 때문이었다. 이것은 나 뿐만 아니라 참가한 모든 학생에게 있어 매우 신선하고 유익한 경험이었다. 왜냐하면 그러한 과정을 통해 서로가 서로를 밀어주어 모두가 자신들의 사고의 폭을 보다 넓고 깊게 할 수 있었으며, 각자 자신의 디자인 능력을 시너지 효과를 통해 한 단계씩 높일 수 있었기 때문이었다.

이렇게 CAMP 기간 중 구체화된 디자인은 2장 이상의 1:1 Scale Rendering과 보드작업 그리고 Computer Simulation 작업으로 최종 정리되었으며, Power Point라는 프로그램을 이용하여 Presentation용 Image File을 제작함으로써 모든 작업을 완료하였다.

그 후 프리젠테이션은 컴퓨터와 보드를 통해 이루어 졌는데 내가 중점을 두었던 것은, 사용했던 컴퓨터 프로그램인 'Power Point'의 기능을 적절히 사용하여 기존의 프리젠테이션 방법 보다 보는 이를 좀 더 빠른 시간에 쉽고, 효과적으로 설득시킬 수 있으며, 프리젠테이션이 주목성을 가질 수 있도록 하는 것이었다.

이와 같이 짧은 시간 속에서도 나에게 신선한 충격을 주면서 마무리되어진 'ID CAMP'를 통해 나는 나와 다른 환경에서 공부해 온 학생들과 많은 토론을 할 수 있었고 서로가 서로에게 격려와 질책을 아끼지 않았다. 그리고 나는 거기에 있었던 모든 친구들 사이에 공감할 수 있었던 그 무언가가 있었다고 생각한다. 아마도 그것은 '미래에 대한 도전'이었을 것이다.



컴팩트 카메라와 함께 한 주억

사사끼 아쓰시 / 일본 디자인대학 디자인과

“뭘 준비해야 하지 . . .

아이디어와 컨셉, 컨셉은?

프리젠테이션은 또 어떻게 진행해야 할까 . . .”

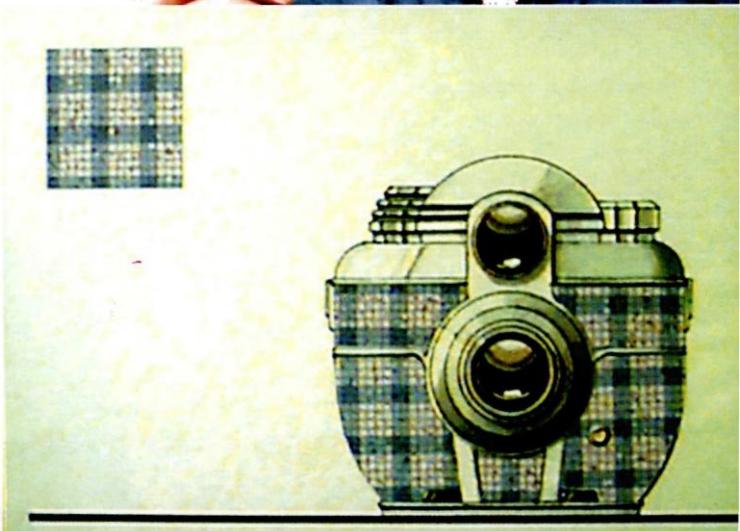
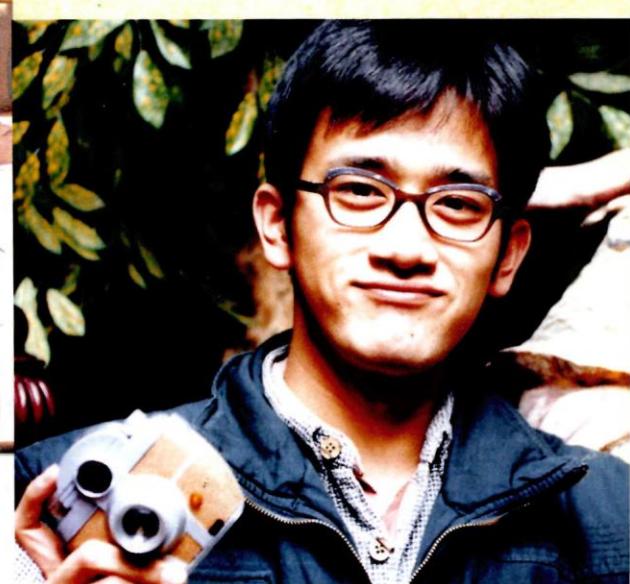
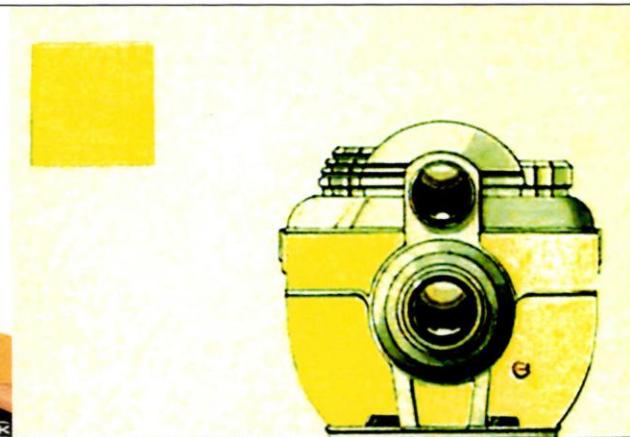
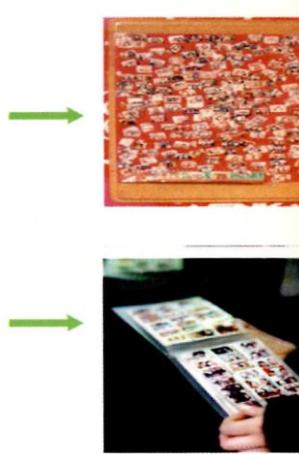
이번 ID CAMP에 참가하기에 앞서 먼저 한국에 대한 정보가 너무나도 부족했고, 어떻게 해서 프리젠테이션을 진행하는 것이 좋을지 잘 판단되지 않는 나로서는 다소 불안한 여행이었다. 이런 기우는 적중, 비행기를 놓치면서 나의 한국행은 시작되었다.



한국으로 향하는 도중에 비행기를 놓쳐버렸을 때의 암담함이란 . . . 그러나, 대우전자 측의 도움으로 별 탈 없이 무사히 한국에 도착할 수 있었다 (여러분들께 걱정을 끼쳐드려 반성하고 있다).

이번 ID캠프는 전혀 다른 문화 속에서 자라나, 그 속에서 교육을 받아온 학생들이 서로가 지닌 개인적 취향을 활성화 시키며, 미래로 연결되는 제품디자인을 다 함께 모색한다는 측면에서 정말 흥미로운 공간이었다.

내가 타임캡슐에 넣고 싶은 제품으로 선정



한 것은 카메라였다. 왜냐하면 좋은 카메라는 좋은 추억을 남길 수 있고, 좋은 추억은 무엇과도 바꿀 수 없는 좋은 재산이기 때문. 다양한 재료와 텍스처를 이용, **오늘 가야하는 것처럼 자유롭게 이미지화를 유도** 했으며 깔끔한 디자인, 아나로그 방식 및 다이얼 조작으로 인한 편리성, 그리고 한 가지 색상이 아닌 2~3가지 색상을 교체할 수 있는 컬러 체인지를 부분에 중점을 두어 디자인을 전개시켰다.

캠프 기간 중에는 과제 뿐만 아니라, 그 이외에도 재미있는 일이 가득 했다. 그 중에서도 설악산의 하이킹은 매우 즐거웠다. 주어진 과제를 실틈없이 진행해 나가는 것도 중요하지만 이처럼 적당하게 릴렉스해지는 것 또한 중요하다고 생각한다.

최종 프리젠테이션에 관해서는, 타 학생들의 디자인 컨셉에 관한 이해(말과 문자 모두)가 너무나 어려웠고, 실제 다른 학생들의 작품이 지니는 매력의 반 정도 밖에 전달되지 않았다는 것이 안타까웠다. 물론 우리들의 어학 실력에도 문제는 있었으나……

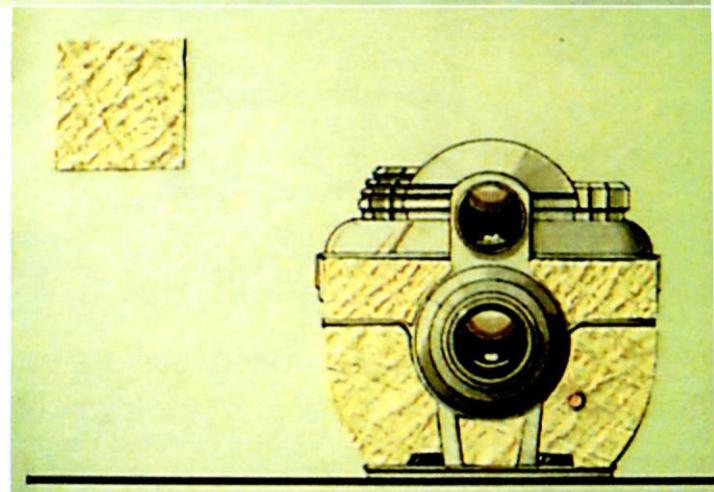
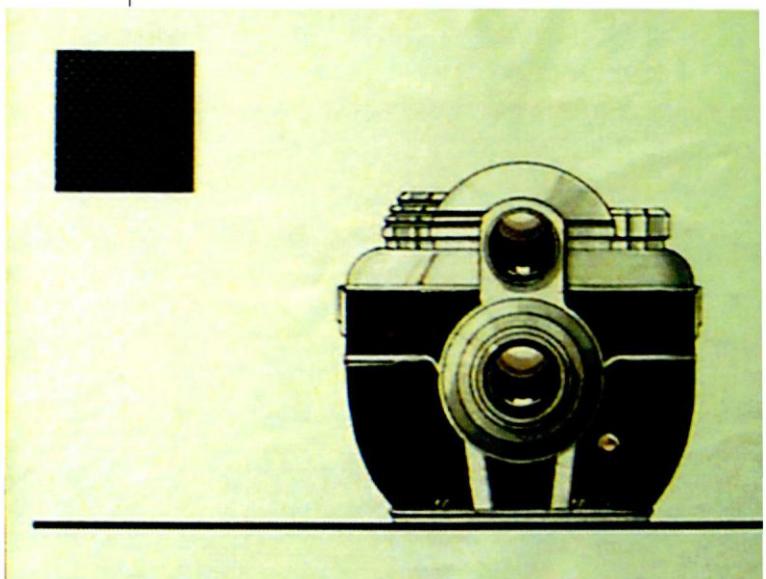
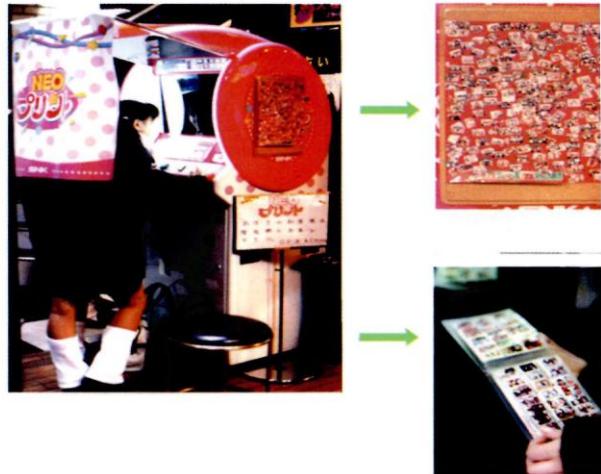
좌우간 '언어의 장벽'이 매우 커서 커뮤니케이션에 고생을 했다. 그러나 한국의 학생들이 무척 의욕적이고 신중하게 우리들(일본 학생들)의 이야기를 듣고 이해하려고 애썼고, 덕분에 많은 친구들이 생기게 되었다.

'ID CAMP'라는 이름처럼, 캠퍼티션(공모전)이나 일본에 있어서의 취직시험 혹은 기업연수와는 다르게, 참가자 서로간의 좋은 점을 발견하려 모인 것 같은 훌륭한 캠프였다고 생각된다. 여러 가지의 다양한 사고방식을 보고 느낄 수 있고 서로의 의견을 교환할 수 있어 매우 좋은 공부가 되었다.

밥맛 좋고, 참가한 학생들도 우수했으며, 여학생들은 무척이나 예쁘고…… 정말로 한국에 와서 이곳의 젊은이들과 만났다라는 느낌이 들어 엄청 행복했다.

여기에서 만나고 느꼈던 모든 것들을 미래 나 자신의 영양으로 삼아서, 앞으로 최고의 디자이너가 되리라 결심한다.

이러한 최고의 경험을 하게 해 준 대우전자와, 학생들을 위하여 여러모로 노력해 주신 디자인실 운영요원들께 최고의 감사를 표한다. 아리가또 고자이마스!



그 곳에는 벅차오름이 있다

석 현 정 / 한국과학기술원 산업디자인과

어느 집단 속에서나 모범생이었던 나는, 언제나처럼 내가 가고 있는 잘 포장된 길을 이탈하지 않기 위해 앞만 보고 달려가고 있었다. 이 길이 몇 차로인지도, 마주 오는 차들의 헤드라이트가 멀어 있는지도 무관심했다. 심지어는 내가 가고 있는 이 길이 언제 합류, 분리되는지도 전혀 모르고 있었다. 이 고속도로 1차로 이 외에도 수많은 국도들이 존재한다는 사실은 그저 교통방송에서 들은 짐작한 것이 전부였다. 그러던 어느 날 내 앞에 스쳐 지나간 것은 '진학'과 '취업'의 갈림길 표지판이었다.

'앞으로 1년...' 그건 내가 선택의 논지를 두고 발버둥칠 수 있는 마지막 시간이었다. 난 지도를 갖고 있지 않았다. 교통 방송 라디오 채널을 떠리는 손으로 급하게 맞추었다. 디지털 채널, 1996, 1031Hz. 그러나 음악만 흘러나올 뿐이었다. 조금했다. 막막할 때였다.

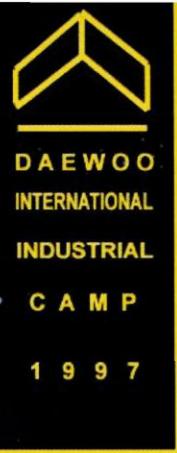
그런데, 선뜻 나타난 '휴게소' 표시 기둥. '대우국제대학생캠프 1997'이라 적힌 노란색 표시 기둥은 바짝 바짝 목이 타던 나에게 사막에서의 오아시스와도 같이 다가왔다. 나는 용감하게 차로를 가로질러 휴게소로 빠져 나왔다. 이미 많은 차량들이 전국 각지의 표지판을 달고 여기 저기에 세워져 있었다. 멋쩍게 이리저리 다니는데, 모든 사람들이 설악산행 버스에 올라타는 것이었다. 그들에게서는 말로 표현하기 어려운 동질감을 느낄 수 있었다. 나도 그들을 따랐다. 어느새 우리에게는 연대의식이 서로의 어깨를 감싸고 있었다. 그리고는 잠이 들어 깨어나 보니 강원도 속초시 설악동 켄싱턴 호텔에 도착해 있었다. 그 때부터 나에게 주어진 일은 '팀 캡슐에 넣어 후세에 남길 20세기 말 제품디자인 메시지'라는 주제로 1주일 동안 디자인을 마무리 짓는 것이었다.

1월 22일, 하루...

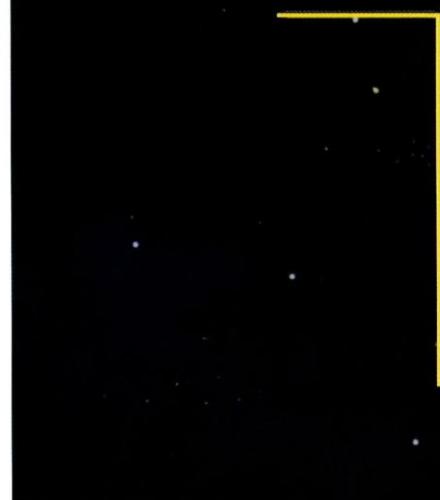
호텔은 '공주병', '왕자병' 증세가 더욱 더 악화되기에 충분할 만한 분위기였다. '그럴듯 한데...'라는 회심의 미소 뒤에는 '뭘 바라는게 분명해'라는 속사정이 무서운 압력으로 다가왔다. '우리의 디자인'을 조별로 선언하고 하루가 시작되었다.

1월 23일, 이틀...

세미나, 세미나, 교육... 외국 학생들은 'Sleeping, Sleeping and Sleeping again...'이라 표현하였다. 언제부터 시작하지? 다들 눈치만 살피고 있었다. 아니나 다를까, 모든 스케치들을 그 넓은 작업실 벽에 도배하고 각자에게는 렌더링 재료들이 나누어졌다. 그리고는 아무 말이 없었다. 다만, 전국 26개 대학에서 온 56명의 산업디자인 전공 학생들과 5명의 외국인 학생들 스스로가 무엇을 해야 하는 것인지 가르쳐 주고 있었



ID KAIST SUK HYUN JUNG





디자인

신복고주의의 등장으로 간결하면서도 충격적인 모습들이 선보였다



deawon international

다. 의지의 불꽃은 서서히 타오르고 손들은 바빠지기 시작했다.

1월 24일, 사흘...

이번 5회 캠프는 빛나야만 한다. 여섯 대의 IBM 컴퓨터와 두 대의 매킨토시, 그리고 한 쌍의 스피커, 스캐너와 프린터도 한 대씩 있었다. 작업실 벽면을 향해 나란히 설치되어 입창업 주입연구원 관할 하에 있었던 이것들을 생각하면 모든 학생들은 '인간승리'라고 말하고 싶을 것이다. 사실 문제는 학생들의 미비한 준비 탓이었다. 밤낮을 가리지 않고 시스템은 바쁘게 돌아가고 학생들은 새벽 세 시, 네 시를 마다 않고 순서를 기다리기 시작하였다. 컴퓨터로 작업을 못해왔던 Mai Lan(ENSAD, 프랑스)은 자신이 새벽 네 시까지 차례를 기다린 것을 프랑스 친구들은 절대 믿지 않을 것이라며 농담조로 말하기도 했다.

설악산 등반도 있었다. 사사끼(다마 미술대학, 일본)는 얼음으로 된 산이나고 물었다. 설악산 등반을 미처 예상치 못한 하이힐을 신은 여학생들도 대청봉을 마다 않고 올라갔다. '바람 불어와 내몸이 날려도...'라는 노래가사가 실감나는 순간이었다. 온 몸이 공공 얼어서 얼음이 차가운 지도 몰랐다. 미끄러지지 않기 위해 잡을 것이 있으면 무엇이든지 잡고, 몸을 낮추어 산에 바짝 붙었다. 모두들 잘 올라갔다. 그리고 무사히 잘 내려왔다. 조안리는 '정상에는 아무것도 없다. 사람들은 아무 것도 없는 그 사실을 확인하기 위해 또 오른다'라고 말했지만, 그러나 우리는 달랐다. '정상에는 벽차오름이 있다. 사람들은 가슴 뿌듯함을 실감하기 위해 또 오른다'라고 달리 표현했을 것이다.

1월 25일, 나흘...

작업실 벽의 빈 틈이 줄어들어 갔다. 눈으로 직접 보고 느끼는 것의 양과 질은 해 본 사람만이 안다. 여기서 짚고 넘어 가야 할 한국 학생들의 난제에 대해 언급하고자 한다.

"너희들의 그림솜씨는 대단하다. 그러나 가까이서 보면 다들 신통치 않은 생각들이다. 멋부리기에만 여념이 없어 보이기도 한다. 저 렌더링을 보라. 9시간짜리 렌더링과 10분짜리 아이디어 스케치에서 얻을 수 있는 정보는 똑같다. 다만 다르다면, 렌더링은 쿠다란 주황색 백그라운드가 화려하다는 것이다. 자신의 생각을 영어로 말하는 사람은 극히 드문데, 왜 다들 제목과 설명서에는 영어 단어가 즐비한가? 음악이 신나는데 몸을 흔드는 사람은 외국인들 뿐이다. 그 토록 얹매여 사는데 익숙한가?"

한 번 쯤은 괴담아 들을 가치가 있다는 생각이 들었다.

밤이 늦도록 작업실의 열기는 식을 줄을 몰랐다. 여학생들의 화장이 점



digital information



image from nature

점 열어져 가고 과자와 음료수를 나르는 운영요원들의 얼굴색이 누렇게 변해갔다.

1월 26일, 닷새...

막바지에 다다랐다. 나름대로의 방식으로 각자 바빴다. 모든 작업은 저녁 아홉시로 마감지어야만 했다. 1차 프리젠테이션을 위한 배열이 형성되고 작업실은 금새 깨끗해졌다. 더 해야 할 것이 눈에 선하게 그려짐에도 불구하고 선의의 경쟁을 위해 다들 호텔방으로 발길을 돌렸다.

1월 27일, 드디어 그날 프리젠테이션...

아침 아홉시부터 각 조마다 1차 프리젠테이션이 진행되었다. 각자 길들여진 방식으로 발표를 하였고, 듣는 이들은 작은 충격들과 함께 산교육의 체험장에 있음을 실감할 수 있었다. 두 차례의 세미나 끝에 오후에는 마지막 2차 프리젠테이션이 진행되었다. 각 조에서 선발된 2명씩과 외국 학생 5명이 진행되는 2차는 어쩌면 대한민국의 산업디자인을 이끌고 나갈 디자이너들의 열띤 한마당이었다.

한편으로 전형적 사고의 틀에서 벗어나지 못했다는 질책을 받기도 하였다. 학생이기에 기대를 모았던 '창의'가 전반적으로 기대치 미달이었다는 평이었다. 일부는 동의한다. 그러나 주제 성격상 학생들로 하여금 현실 상황에 적응한 면도 있다고 본다. 단지 '다르다'라는 것을 '무척 창의적이고 독창적이다'라는 것으로 해석하는 일종의 열등감에서 오는 벼룩들도 고쳐봄직하다.

모두 막을 내렸다. 신나는 뒷풀이를 위한 음악들이 우리를 기다리고 있었고 우리는 피곤함도 잊은채 밤이 깊어가는 줄 몰랐다.

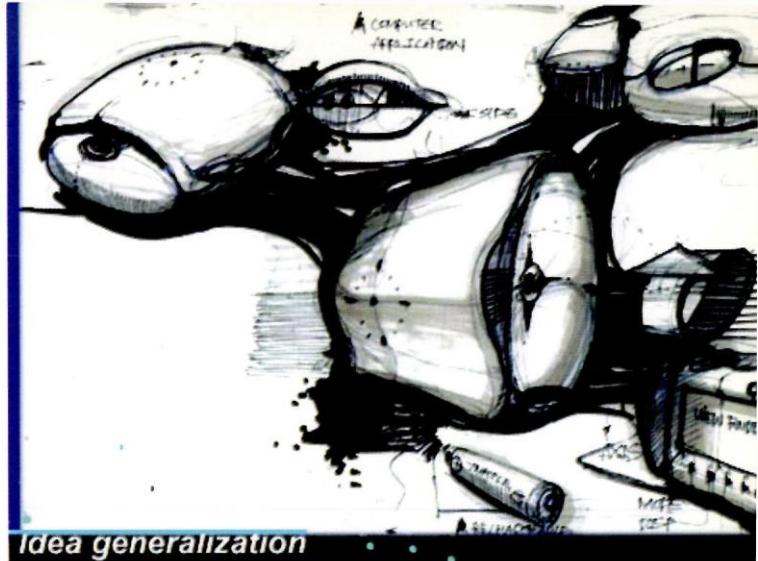
1월 28일, 아쉬움을 접어두고...

정오가 되어서야 호텔을 나설 수 있었다. 버스 안에서는 모두들 골아떨어져, 우리가 두려워하던 이중연 선임연구원의 '마피아게임'은 다행히도 하지 않았다. 서로의 주소를 나누어 적고 다시 만날 날을 기약하며 어둠이 내린 서울 여의도에서 해산을 하였다.

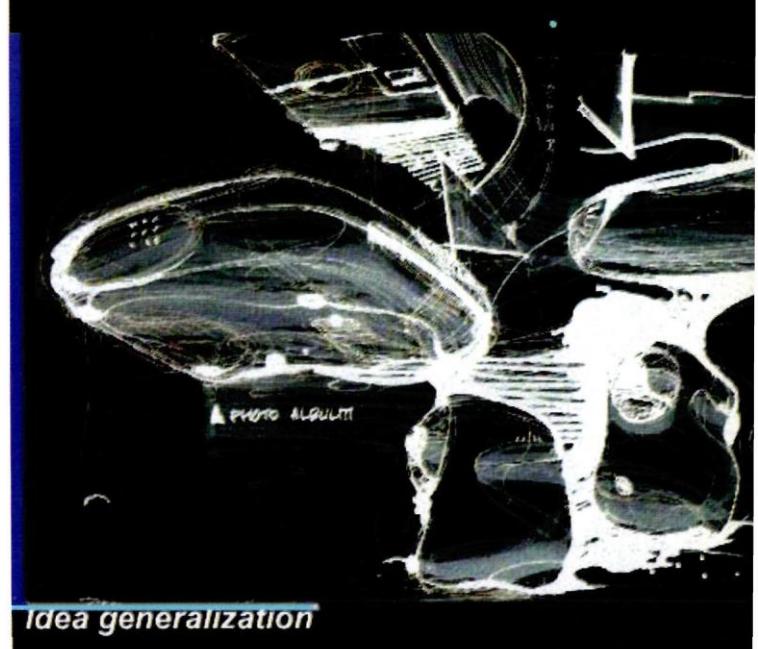
난 내가 가야 할 곳을 향해 또 새벽차에 올랐다. 눈을 감았다.

지금 마치 '이상한 나라의 폴'에서 폴이 4차

원 세계로부터 다시 빠져 나오는 그 현란한 중간 세계를 지나오는 듯하다. 눈을 뜨니 난 다시 내가 달려오던 1차로에서 운전대를 잡고 있다. 백미러로 노란 휴게소 표지판이 감감히 사라지고 있다. 흐뭇하다. 난 내가 살고 있는 이 세계가 얼마나 넓고 또 얼마나 많은 사람들이 살고 있는지, 눈으로 보고 듣고 체험했다. 정말 '신'이 난다.



Idea generalization



References

Thank you very much

죽부인을 응용한 Body Pillow

손승호 / 국민대학교 공업디자인학과

10월 말경인 듯 싶다. 학과사무실 앞 공고란에 붙은 대우전자에서 주최하는 「DAEWOO INTERNATIONAL I·D CAMP 1997(이하 ID CAMP)」이라는 일종의 WORKSHOP 학생 모집에 눈을 옮기게 되었고 그 안에 제시된 주제인 「TIME CAPSULE」에 담아 후세에 남길 20세기 말 PRODUCT DESIGN MESSAGE'의 의미에 대해 내 스스로가 겨우뚱거리지 않을 수 없었다. 차츰 그 주제에 대한 수 많은 질문들을 자신에게 묻고 또 묻게 되었고 과거에 보았던 디자인사, 건축사, 논문 등을 살펴보면서 과연 주제가 의미하는 것이 무엇인가를 파악하는 동시에 몇몇의 ITEM 설정과 수 많은 러프 스케치를 병행하기 시작했다.

처음에는 「TIME CAPSULE」에 담을 20세기 말 PRODUCT'라는 문장에 생각이 편중되어 현재 쓰이고 있는 제품 등이 20세기 말 DESIGN MESSAGE를 담고 있다는 해석을 내리면서 “현재 시장에 판매되고 있는 제품들의 전체적인 형태의 경향과 잘 팔리고 있는 제품으로 전개하면 되겠지.....”라고만 생각했다. 그 중 에어콘을 ITEM으로 선정하여 현 시장 제품의 기능적 측면이나 디자인적 측면 등을 따져보고 문제점을 도출시켜 해결하려 했었다. 그러나 1차 등록 후 얼마 되지 않아 내가 진행하고 있는 프로젝트에 대하여 너무나 평이하고 지루하다는 것과 주제에 내재되어 있는 참의미를 제대로 파악하지 않았음을 느낄 수 있었다.

학기 말 최종과제를 거의 마칠 무렵, 교수님, 선배님, 동기들과의 대화와 디자인 선진국이라 불리우는 몇몇 나라의 작품을 토대로 앞에서 말한 주제의 의미를 다시금 해석하게 되었고 또 다른 방향의 모색과 함께 A3지에 잡다한 스케치 등을 그려나갔다. 많은 시행착오 덕분인지 작업의 진행은 그 전보다도 빠르게 진행할 수 있었다. 그 후 여러 가지 문헌이나 정보 등을 이용하여 21세기로 전도해가는 20세기 말에 대한 PARADIGM SHIFT를 정리하고 그에 부합되는 배경에 대한 자료조사를 거쳐 키워드를 나름대로 요약하게 되었다.

이러한 것을 통하여 주제에 대한 의미 등이 가시화 되었고 처음 설정하였던 「한국형 창호를 고려한 에어콘」에서 「인간의 감성적 측면을 고려한 CONDITIONER」로, 처음과 조금은 다른 컨셉의 궤도 변경을 실시하였던 것이다. 그 동안 작업하였던 데이터 베이스를 가지고 「ID CAMP」 기간 동안 부분적인 수정작업과 프리젠테이션 작업을 거친 후 참가했던 타학교 학생과 교수님, 그리고 대우전자 임직원이 지켜보는 가운데 최종 프리젠테이션을 하게 되었다. 그럼 여기서 이번 「DAEWOO INTERNATIONAL I·D CAMP」에서 진행한 프로젝트

지도사원 이혁수

제작 손승호



DESIGN BACKGROUND

Design keywords

지역문화의 재인식

감성적 디자인

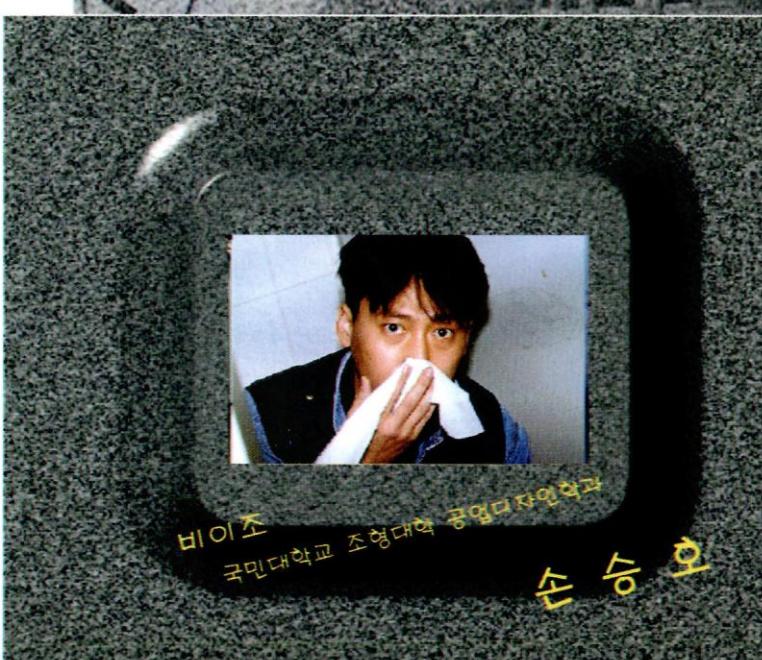
PRODUCT

지역문화의 재창조

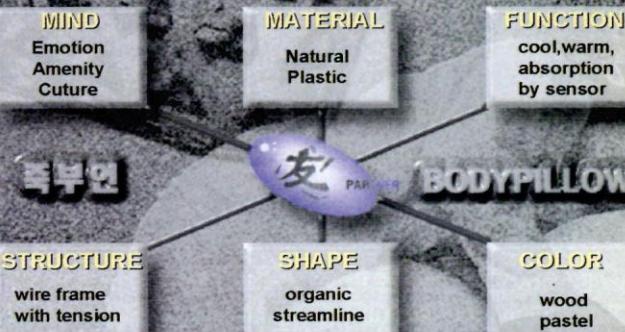
삶에 질과 의미를 부여

•국제적인 감각을 가진 문화적 차별성

•인간의 감정에 호소할 수 있는 세련된 디자인



DESIGN CONCEPT
한국의 전통생활기구인 '죽부인'을 응용함과 동시에
감성적이고 문화적인 측면을 고려하여 air-conditioner
기능을 갖춘 bodypillow를 제안한다.

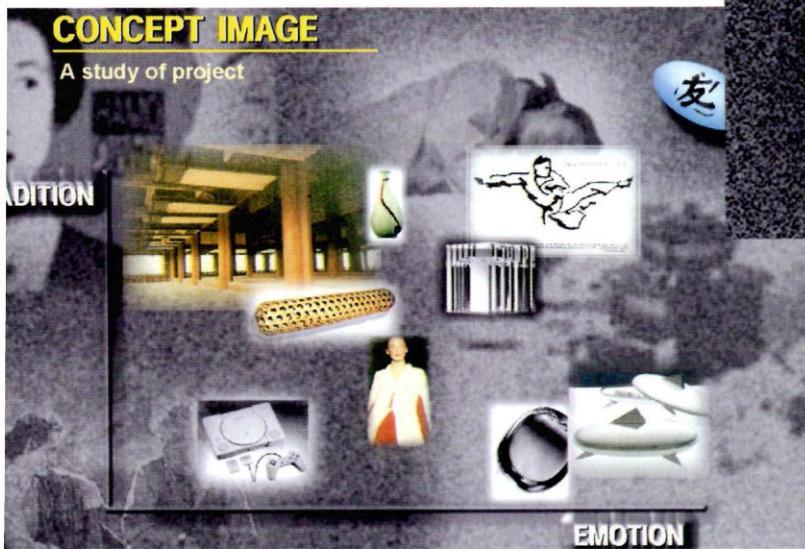


에 대하여 간단한 다이어그램과 함께 설명하기로 한다.

지금의 세계는 20세기의 마지막 10년대를 마감하면서 과거 산업사회 체제의 틀을 벗어나 새로운 미래사회를 위한 변화를 맞이하고 있다. 과거 수십년 동안 유지되었던 이데올로기에 의한 정치적인 논쟁은 점차 약화되고 국가간의 장벽도 허물어지면서 「국제화」가 중요한 의미를 갖고 우리에게 다가오고 있으며 「지구촌」이라는 명사 또한 더 이상 추상적인 이야기가 아니게 되었다. 한 예로 인터

CONCEPT IMAGE

A study of project



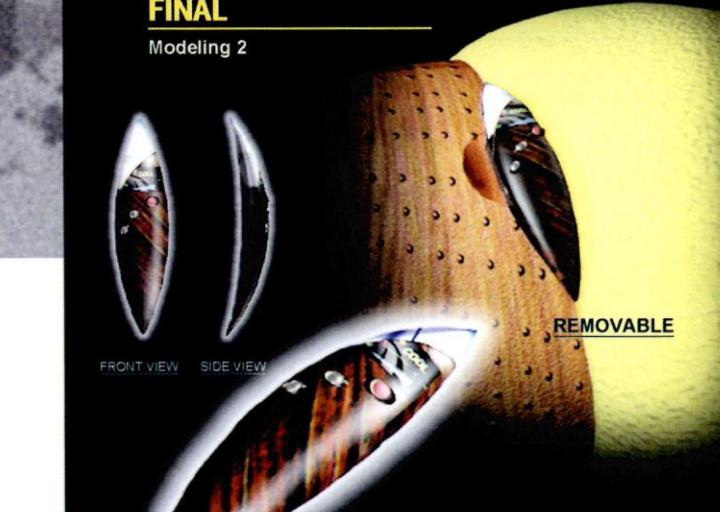
넷의 전파는 전세계의 사람들을 하나의 네트워크 상에서 자연현상에 구애됨이 없이 원활한 정보교환을 가능케 하였고 심지어는 양방향 미디어의 미래를 구체적으로 보여주기도 하였다.

이에 반해, 서양근대철학의 기반이기도 하면서 근대화의 키워드였던 힘·스피드·대량생산·표준화·정확성·매니지먼트 등은 20세기의 문화를 장식하였으나 그것에 의하여 각국의 역사와 전통이 무시되고 인간소외 현상과 환경파괴라는 상황을 만들어냈다. 이러한 배경 아래 사회적으로 경직되고 물리적 힘을 우위로 삼던 산업사회에서 후기 산업사회로 진입하면서 유연한 사회로 변화하고 있으며, 오늘날 다시 대두되고 있는 지역성은 특성있고 고유한 독창성이 있는 문화 개발을 중요시하고 있다. 또한 인류는 고도로 문명화되고 있는 사회에 살면서 그 어느 때보다도 삶의 질과 의미에 가치를 두는 동시에 문화적인 생활을 추구하려는 경향을 보이고 있는 것이다.

다시 말해, 1990년대 이후부터 현재에 이르기까지 하이테크 디자인에서 하이터치적 디자인으로 발전되어감에 따라 새로운 패러다

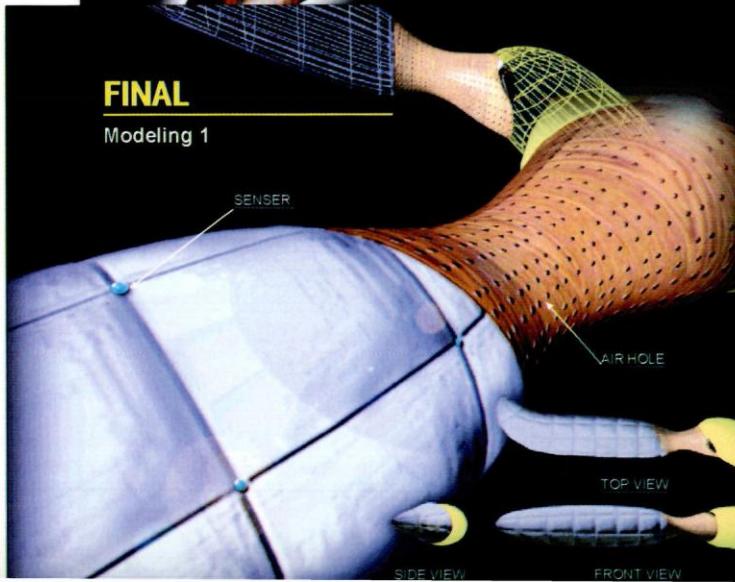
FINAL

Modeling 2



FINAL

Modeling 1



Paradigm Shift

임이 형성되고 있으며 국제화되어지는 현실 속에서 지역성을 부각시킬 수 있는 지역문화의 재창조 등이 중요시되고 있는 동시에, 인간의 감성과 인간을 둘러싼 환경에 대한 관심이 높아지고 있는 것이다. 과거 물질적인 풍요로움을 누리게 된 사회에서 생활하였던 소비자들의 욕구는 물질로부터 마음으로 옮겨가고 있다. 즉, 지난날처럼 품질 좋은 물건을 많이 소유하는 것에서 만족을 찾는 것이 아니라, 진정한 풍요, 다시 말해서 마음의 풍요로움을 구하게 되는 것이다.

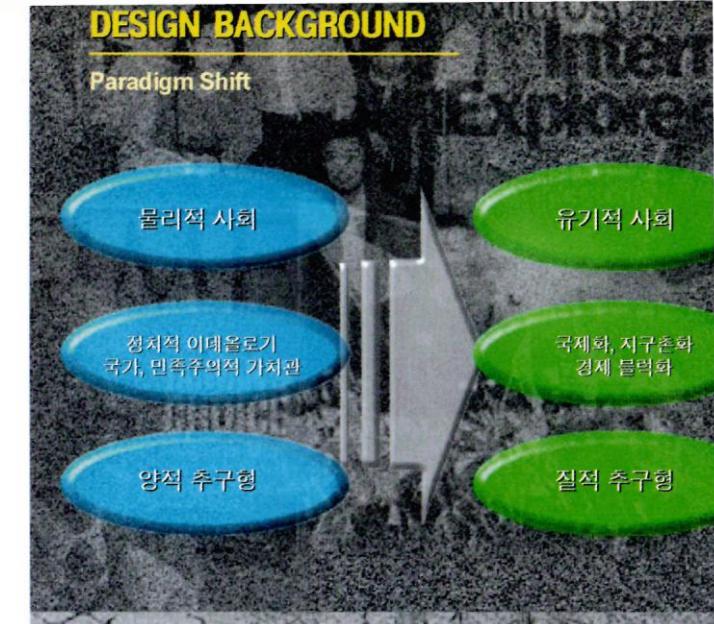
이러한 배경 아래 소비자의 감성을 불러일으킬 수 있는 레트로 (RETRO) 감각을 살리고 감동체험을 키워드로 삼아 하이테크적인 것보다는 하이터치적인 방향으로 전개시키게 되었다. 결과적으로, 인간이 가질 수 있는 편안함과 친근함을 대변할 수 있는 것에 대한 연구와 지혜로웠던 조상의 문화유산을 바탕으로 우리 나라의 전통생활기구인 '죽부인(竹夫人)'을 응용하고 감성적이며 문화적인 측면을 고려, AIR-CONDITIONER 기능과 부분적으로 LIGHTING 기능을 지닌 BODY-PILLOW를 제안하게 되었다.

위에서 제시된 바에 의하면 거시적인 측면에서 사람들의 가치관은 신체적 안정이나 경제적 층족 같은 '물질주의적 가치관 (Materialistic Value)'에서 점차 미적 관심이나 지적 관심, 혹은 사회적 귀속감의 층족이나 사회적 다양성의 존중과 같은 '탈 물질주의적 가치관 (Post-Materialistic Value)'으로 옮겨가고 있다. 이러한 변화가 일어나게 된 데는 물론 그 동안 사회에 있어서 경제 및 기술 발전에 따른 상당한 물질적 층족의 실현, 전반적인 교육수준의 향상, 과거 기성세대와 다른 새로운 세대의 등장, 대중매체의 발달에 따른 국제화의 진전 등과 같은 것들의 뒷받침이 있었기 때문이다.

기존의 단순적인 물질적 성취위주로

부터 차츰 미·지·개성(美·知·個性)과 같은 보다 정서적이고 감성적인 측면으로 흐르게 되었고, 이후 '양(量)에서 질(質)로'라는 새로운 생활 슬로건이 사회적 이슈로 등장했으며 이와 함께 근대화의 소용돌이 속에서 손상된 전통문화에 대한 21세기의 문화창출은 각 지역 사회의 과제로 주어지고 있다.

지금까지 이러한 일련의 작업들은 단순히 ID CAMP의 주제에 국한되는 것이 아니라 디자인을 공부하는 나에게 그 이상의 효과를 주었다. 게다가 이번 ID CAMP에서 만난 외국 ID전공 학생들과 서로의 디자인관 및 컨셉에 대하여 이야기를 나누고 그 밖에 국내 타학교 ID전공 학생들과의 사귐은 무엇보다도 소중한 기억으로 남게 되었다. 마지막으로 이러한 프로그램을 준비하고 진행하셨던 대우전자 관계자 여러분과 선배님께 감사를 드린다.



IDEA SKETCH



友 PARTNER
Personal Air-Conditioner





아테크 디자인

서울시 마포구 합정동 388-32호 13/5
Tel. 323-4661, 333-4917
Fax. 333-4917

1
2

1. 아테크 디자인 멤버들
2. 현대정공 공작기계 디자인

아트와 테크놀러지와의 만남, 아테크 디자인

■ 김 향 회 / KIDP 홍보실 기자



이야기 하나.

몇 년 전인가 미국의 어느 대학에서 제품이 가지고 있는 감성적인 부분과 이성적인 부분의 우월성은 과연 무엇인가에 대한 실험을 했다고 한다.

엔지니어와 기술관련 이공계 학과, 디자인 학과 등 두 팀으로 나누어 모형의 다리를 건설하게 하고 물을 부어 과연 몇 개가 무너지는지에 대한 실험이었는데….

물론 이공계 학과 팀의 다리는 설계적·계산적·역학적인 부분에 치중되어 제작되었고, 디자인 관련학과 팀은 감성적·조형적 느낌에 치중….

결과는…

무너지는 다리의 수는 똑같았다는 것이다.

이러한 감성적인 부분과 기술적인 부분에 대한 중심을 그 이름에서 느낄 수 있는 곳이 있다. 바로 아테크 디자인 !

아테크는 인간공학과 같은 과학적인 방법을 이용해 디자인 상의 문제를 해결해 나가고 있다. 제품디자인에 있어서 다수 인원이 참여하는 방대한 프로



젝트의 산만한 진행보다는 소수 정예주의에 입각한
칼날같이 번뜩이는 예리한 아이디어 전개로 심도있
게 문제 해결을 해오고 있는 것. 현대정공 공작기계
디자인, LG화학 화장품 용기 디자인, 삼본산업 자
전하는 지구본 디자인, 백광화장품 기초화장품 디
자인, 정 엔지니어링 전자유량계 디자인, 두용기기
인쇄기 디자인, 동양하이텍 미용기기, (주)하성 헤
어건조기 디자인 등을 진행해 왔다.

디자인 프로세스가 조형적인 요소만으로는 보다 진보되고 개선된 제품 개발로 연계되기 어렵다는 전제 아래 제품 개발과 생산에서 발생하는 여러 가지 불일치와 모순적 과정을 사전에 인지하여 동시 공학적이면서도 보다 명확한 디자인 전개를 병행하고 있다.

디자이너들은 한 회사의 이념을 형상화하고, 디자이너들이 형상화한 것들을 통해 그 이념을 세계에 전달한다. 디자이너들은 소비자들에게 보여지는

제품을 통해 기업들의 모습을 만들어 가는 것이다.

그러나 이것은 이러한 기능장애가 단지 엔지니어들만의 책임이라는 것을 의미하지는 않는다. 디자이너에게 있어 인간공학과 제품의미론의 원칙은 바로 사용자들에 대한 책임이기 때문이다.

동시공학적 디자인

“생활속의 많은 부분들이 우리 디자이너들에게 새로운 도전적 과제를 던져주고 있습니다. 도전적인 과제란 다름아닌 ‘기존 사고의 틀’이나 전통적인 방법에 의한 제품디자인과 제품 형상화 방법으로는, 큰 의미로서 한 기업을 책임져야 할 산업디자이너에게 제품의 경쟁력 우위를 확보하기에 어려움이 있다는 인식에서 비롯되는 것입니다.”

아테크가 가장 중요시하는 부문 역시 엔지니어 적인 출연이라고 박진한 사장을 강조한다.

“기능, 엔지니어링, 기술....우리가 무수히 고민하고 들어오던 단어입니다. 그러나 제품이 갖는 역할이란 것이 소비자들이 직접 사용하는 하나의 기능으로서의 역할이 더 크다고 생각됩니다. ‘기능성’을 ‘동시공학’이라는 단어로 얘기하고 싶은 것도 바로 이 부분입니다.”

동시공학은 디자인의 개념을 단순히 예쁘다거나 아름답다는 감성적인 측면이 아닌, 제품 및 그와 관련된 제조 지원 프로세스를 공식적으로 개발하기 위한 디자인 접근방식이다.

이 방식은 디자이너로 하여금 처음부터 성능, 품질, 가격, 계획, 유지, 수리 등과 같은 생산자와 사용자의 요구사항을 포함하여 제품수

명 주기의 모든 요소를
고려하도록 한다.

단순한 컨셉트 돌
출보다는 구조적인
문제에서 접근, 감각
과 함께 시장환경
에 대한 철저한 분
석능력이 필수적임
을 강조하는 박사
장.

엔지니어링
디자인은 기존
제품의 새로운
모델 디자인, 개
발, 제조, 마케팅
을 수행하는 프로세
스이다. 제품개발 및



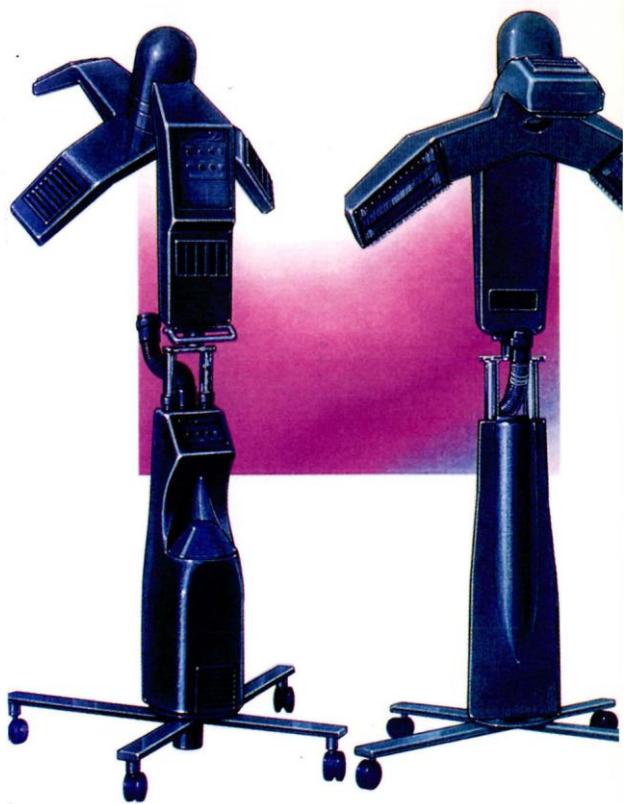
생산공정을 단축함으로써 전체 개발요소 시간을 단축하고 제품의 경쟁력을 강화한다.

디자인이란 비정형적인 작업으로 정해진 방법과 순서에 의해서만 행해지는 것이 아니라 디자이너와 팀의 능력에 크게 좌우되는 작업이다.

종합적인 사고와 철저한 시장조사

시간의 효율성 또한 박사장이 가장 중요하게 생각하는 분야의 하나이다. 막연하게 밤을 새는 것이 아니라 주어진 시간 안에 문제를 해결하는 방법적인 고민도 함께 할 필요가 있다고 한다. 디자인이라는 것이 아트처럼 단순히 스스로만 만족하면 그만인 것이 아니기 때문이다. 또 혼자서도 이루어지는 작업은 더더욱 아니기 때문.

한편 KIDP 기업지도 프로젝트에도 참여하고 있는 아테크는 그나마 중소기업 지도사업을 통해, 막연하게나마 디자인의 중요성을 인식하면서도 실제적인 투자에 대해 인색했던 중소기업에게 디자인 제작과정이 오픈되어 디자인과의 문턱이 낮아졌으며 무엇보다도 중소기업의 디자인이 활성화되었다



기회를 제공하고 있다.

표현적일 수 있는 자유, 이것은 또한 디자인의 특수성이 무엇이든간에 조그마한 틈새시장이라도, 혹은 디자이너들의 특이한 관심사들을 즐겨 찾는 많은 소비자들에게 사랑을 받고 있다.

사려깊은 디자이너, 책임감 있는 제조업자, 소매상, 그리고 소비자는 사회의 더 깊은 가치들을 생각하게 된다. 특히 감각과 실용성이란 것에 대해 디자인의 전망은 바뀌고 있다고 한다.

당산철교의 철거로 홍대입구와 합정동과의 교통거리는, 문명이 우리에게 주는 이기로움과 그 문명으로 인해 다시 겪게 되는 불편함, 문명 속에서 디자인이 차지하는 위치는 과연 얼마나 될까에 대해, 그리고 과연 감성적인 면과 기술적인 테크놀러지의 사이에서 디자인이 치중해야 할 부문은 무엇일까 등등 아테크를 만나면서 이런 여러 가지 생각들을 한꺼번에 떠올리게 했다.



1
2

는 긍정적인 측면을 많이 강조하고 싶다고. 위낙 국내의 경제구조가 대기업 중심의 불균형 성장에 의한 구조적인 모순으로 그간 많은 어려움을 겪어왔던 중소기업에게 이나마 디자인 지원을 통한 돌파구를 마련한 것. 그러나 지도사업이 이제 단순히 홍보의 차원에서 탈피, 질적 내실화가 절실한 시점이라고 말한다.

1. (주)동양 하이텍 전자조리기
2. (주)하성파마기

모든 디자인의 도전에는 정답이 꼭 하나가 아니라 복수의 정답을 인정하게 되었다. 이 복수성은 디자이너와 소비자, 생산자 모두에게 폭넓은 선택의



Seoul
Pack '97



Seoul Pack '97

SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION

'97 서울국제포장기자재전

SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '97

전시기간 : '97. 5. 31(토) ~ 6. 3(화) 4일간
장 소 : 한국종합전시장(KOEX)태평양관

Period : MAY 31 ~ JUNE 3, 1997

Location : KOREA EXHIBITION CENTER / PACIFIC HALL



대한무역투자진흥공사
KOREA TRADE-INVESTMENT PROMOTION AGENCY

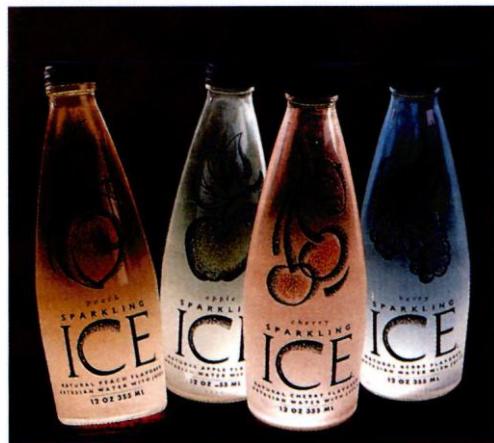
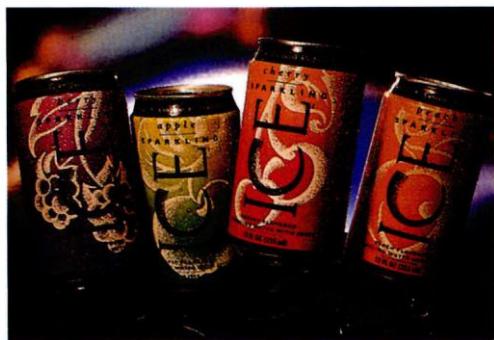


한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION

기 존 틀에 얹매이지 않고 참신한 디자인 개발로 호평받는 미국의 'Hornall Anderson Design'.

고객 참여와 회사내 정보망 개설로 상호 정보 공유는 물론, 제품 컨셉에 적합한 디자인 개발로 제품의 인지도와 판매 향상에 큰 기여를 하고 있는 회사이다. 34명

틀에 박힌 디자인 NO!



- | | |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | 4 |
1. Sparkling ICE(캔)
 2. Sparkling ICE(병)
 3. Jamba Juice 브로슈어
 4. Jamba Juice

편집실



직원 각자의 역량을 총 발휘, 각종 패키지와 매뉴얼, 레터 헤드, 전시회 부스 제작 등에 참여하고 있다.

• Jamba Juice: 흥겹고 재미 있는 느낌을 주는 패키지. 로고는 제품 이미지에 부합되도록 '에너지'를 형상화함.

• Sparkling ICE(병): 제품의 브랜드 위치를 향상시키고자 병을 새롭게 디자인. 제품에 각 과일의 향을 표현하고자 적용된 커다란 과일 모양의 일러스트레이션은 매끄러운 병의 이미지와는 대조적으로 거칠게 표현. 모래 바람을 연상시키며 질감은 도화지에 크래파스를 칠했을 때와 같은 느낌을 줌.

• Sparkling ICE(캔): 병에서 캔으로 제품 영역을 확대했으며, 매장에서의 가독성과 디스플레이의 효과를 고려하여 'ICE' 로고를 90° 회전시킴.

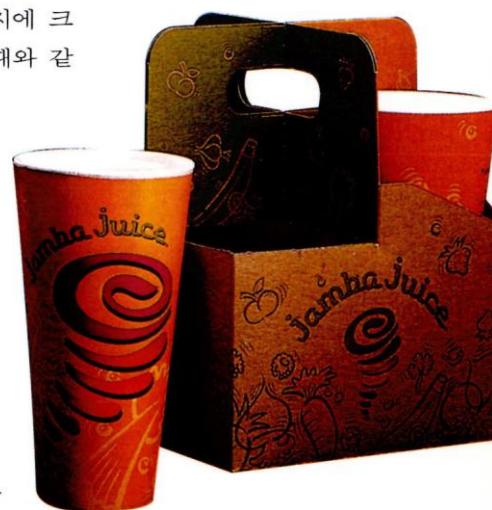
• Jamba Juice 브로

슈어: Jamba Juice와의 B.I 통합 효과를 지니도록 만든 브로슈어.

• Sun Dog 카탈로그: Sun Dog사의 기업 이미지 제고를 위해 제작. 재활용된 재료로 만들어진 새로운 제품을 소개한 카탈로그로 제품 이미지에 맞게 흑백 등 2톤으로 제작했으며 그 결과 비용 절감의 효과도 동시에 꾀함.

일본 소재 프랑스 대사관, 세로고 제작

프랑스 디자이





프랑스 대사관의 새 로고 이미지 작업을 했다. 주요 테마는 프랑스와 일본과의 교감을 강조하는 디자인 이미지를 나타내고자 원(사이클)을 사용, 양국의 돈독한 관계를 형상화 했다.”

- Tel. & Fax. : +03-3387-8139
- e-mail : sylche@pnsnet.co.jp



단순함과 아이디어를 지향한 Droog Design사의 제품들

지난 '93년 Gijs Bakker 와 Renny Ramaker는 네덜란드 암스테르담에 'Droog Design' 사를 설립했다. 이 회사에서 디자인한 제품은 단순히 형태만을 디자인하는 것이 아닌 제품 본래의 목적과 의미를 탐구, 장식적인 요소보다는 단순하면서도 아이디어가 참신한 제품을 기획, 좋은 반응을 얻고 있다. 지금까지 가구, 조명등, 구조물 등 40여 개가 넘는 아이템들을 선보였으며, 제품들의 컨셉은 '예지속의 유며'에 근거하고 있다.

- Fax : +31-70-3873075
- <http://www.libertynet.org/~drutt/phl>

너 Patrick Laroche는 일본에 있는 프랑스 대사관의 새 로고를 제작했다. Patrick Laroche는 새 로고의 디자인 의도에 대해 다음과 같이 말한다.

“나는 사람들과의 대화와 다양한 사건들에 의해, 그리고 그것들이 지니고 있는 가치를 통해 새로운 영감을 받길 희망한다. 최근 일본 내



대중 교통 정보 시스템 'Go Transit Navigator'

미국 디자인하우스의 Mr. LaCelle팀은 태양에너지로 사용 가능한 포켓 사이즈의 휴대용 대중 교통 정보 시스템인 'Go Transit Navigator'를 최근 개발했다. 커서로 컨트롤이 가능하고 투명한 LCD 모니터가 장착된 이 교통 정보 시스템은 버스의 위치와 교통 시스템의 일반적

인 정보를 제공해준다. 버스와 버스 정차 트랜스폰더는 주요 수송 시설을 통해 신호로 교통 정보를 'Go Transit Navigator'로 보낸다.

초음파 시스템 C.S.A 2000

국제 시장을 공략하고자 인체공학적인 측면을 고려해 제작된 초음파 스캐너.

각각의 기능은 버튼, 놉(Knob), 스위치 등 다양한 형태로 작동되며, 깔끔하고



명확
하게 그룹
핑되어 있어 사
용자가 직관적으로
사용하는데 불편함이 없
도록 설계되었다.

또한 텍스트 그래픽을 적



1
2

1. 철도 승객 보호시설
2. 나이키의 에어 유니트

용. 기능키의 사용을 손쉽게 했다. 비용절감과 시스템의 크기를 줄이기 위해 프린터와 레코더 주변 장치를 제거하였으며, 그 결과 시스템을 사용하지 않을 때 보관 면적을 줄일 수 있다.

- Client/Company: Acoustic Imaging Corporation, Phoenix. Bill Shumate, Mechanical Design Director
- Consultant Design : Designhaus, Inc., Seattle. LeRoy J. LaCelle
- President : Andy Carlson
- Lead Product Designer : Gary Selke and Ted Piersen, Product Designers.

철도 승객을 위한 보호시설

다른 기차를 타기 위해 임시로 머무르는 철도 승객의 편의를 도모하고자 스위스 연방철도는 경량의 모듈 부품으로 구성된 유리 보호시설을 역 내에 설치했다. 그 안에는 벤치, 전화부스, 난간, 신호조정장치 등이 마련되어 있어 승객에게 쉼터를 제공함은 물론, 철도 및 역 상황을 신속하게 승객들이

알 수 있다.

매우 단순한 구조로 되어 있으며 유리로 되어 있어 구조물의 내부가 밖에서도 잘 보인다. 고객 편이 측면에서 마련된 이 구조물은 기존의 다른 시설물과 비교할 때 충분한 미적 요소는 갖추고 있지 않지만 꼼꼼하고 정밀하게 만들어져 있어 절제되고 합리적인 모더니즘을 느끼게 하는 산업디자인의 진정한 아름다움의 한 면을 보여주고 있다.

촉감을 느낄 수 있는 신발

신발이 만들어지기 이전, 인간은 자신의 발로 땅을 딛고 땅으로부터 다양한 촉감을 느낄 수 있었다. 그러나 신발을 신게 되면서 발가락의 역할은 점차 망각되기 시작했으며, 그 대신 새로운 형태의 신발을 개발하게 되었다.

맨발로 걷는 것이 건강에 유익함에도 불구하고, 문명 사회에서는 맨발로 걷는 것이 오히려 더 위험할 수도 있다. 동양의 전통 신발 가운데는 맨발로 걸을 때와 같은 느낌을 받도록 만들어진 것 (예:짚신)도 있으나, 대부분의 신발은 걸을 때 발이 보호되도록 만들어졌다.

다음에서는 발과 땅과의 연관성 그리고 인간이 본능적으로 갖고 있는 감각을 불러일으킬 수 있도록 제작된 다양한 신발들에 대해 알아본다.

• 에어 유니트

오늘의 나이키(Nike) 신발을 있게 한 Air Unit는 각 스포츠에 따른 경기자의 다른 요구사항을 수용하고자

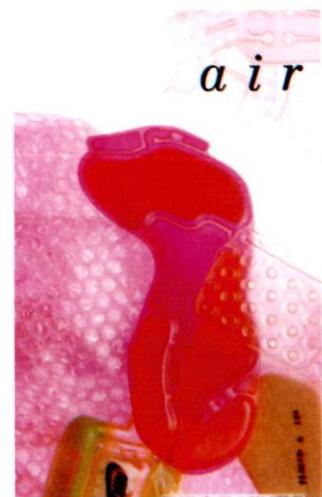
개발되었다. 나이키 신발의 90% 이상이 Air Unit를 채용하고 있다.

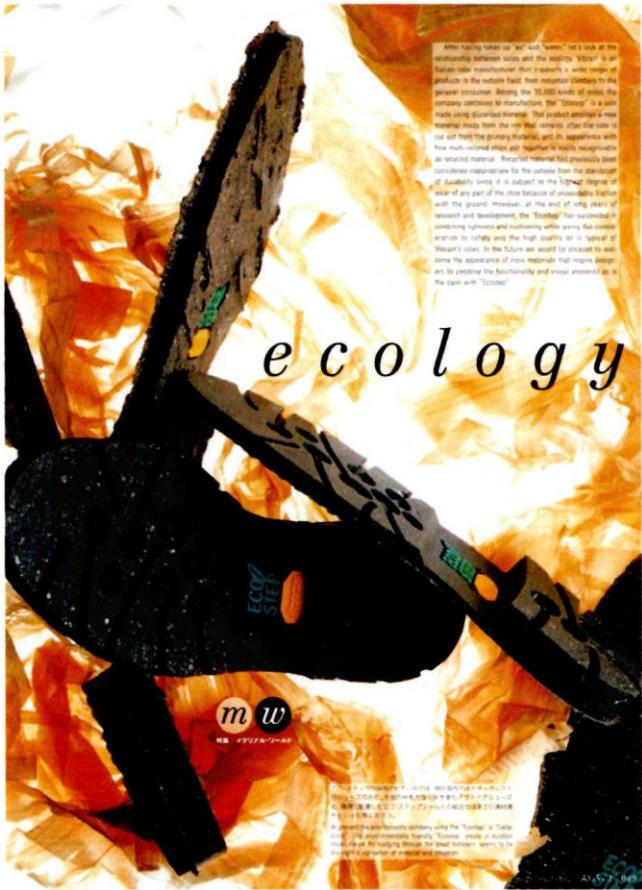
Air System은 지난 1979년 처음 개발, 스포츠 신발계에 돌풍을 일으켰으며 이것의 발전은 나이키의 성공과 직결되기도 하였다.

Air Bag이 충돌시 충격을 완화시키는 역할을 하는 것처럼 완충기능을 갖고 있는 Air System은 보이지 않는 힘으로 많은 선수들의 움직임을 지탱해준다.

비록 Air라는 단어로 명명되고 있으나 사실은 공기가 아닌 고압가스로 충진된 재료를 사용하며 충격 흡수 기능이 월등하다. 물론, 특수 고무나 액체를 이용하는 신발보다 내부에 가스를 충진한 Air System이 같은 정도의 완충효과를 발휘하는 다른 것보다 가볍다는 장점도 있다.

그렇다면 충격흡수시의 완충효과는 얼마나 우수한가? 만약 달걀을 2m 높이에서 낙하시킨다면 달걀은 깨지지 않고 원래의 낙하높이 까지 튀어오르게 될 것이다. 이러한 현상은 가스가 형태나 부피가 일정하지 않고 압력을 가함에 따라 자유롭게





1

1. Vibran사의 Ecostep 바닥재

변하기 때문이다. 결국 Air System은 운동가로부터 동력에너지를 전달받아 그것을 완화시킨다. 나이키는 18년 전에 탄생된 Air System을 꾸준한 연구를 거쳐 현재의 형태로 성공적으로 발전시켰다.

신발 바닥은 Air Unit로 덮혀 있으며, 눈으로도 쉽게 볼 수 있다. Air Unit은 신발을 가볍게 만들고 맨발로 걷는 것과 같은 느낌을 준다.

• Water Massage Shoe

물침대에서는 지친 몸을 편안하게 쉴 수 있다. 물은 어느 정도 물리적으로 또한 시각적으로 사람을 편안하게 진정시키는 특성을 지니고 있다.

일명 물신발로 일컬어지는 'Camu'는 물의 이같은 효과를 이용한 혁신적인 신

발이다. 피곤을 풀어주고 부어오른 별도로 부드럽게 완화시켜준다. 그리고 신진대사도 활성화 시킨다.

신발 바닥에 물이 주입된 재료를 사용하고 있으나 여기에 물이 있다는 것을 인식하는 사람은 그리 많지 않다.

구두 안창의 경우, 물이 구두 가장자리에 주어지는 충격을 흡수하지는 못한다. 그 대신 발바닥을 맷사지해주면서 구두 바닥 표면의 충격을 완화시켜준다. 구두 바닥이 높아진 후에도 신발 바닥에 물이 채워져 있기 때문에, 신발을 신은 사람의 발 형태에 맞는 편안한 신발이 될 수 있다.

Hajime Shibata란 신발제조업체의 Himiko씨는 다음과 같이 말한다.

'인간의 건강을 위해서는 맨발이 최고이다. 그러나 요즘과 같은 문명사회에서 그 것은 사실상 불가능하다. 그 차선책으로 짚신이나 와라지(Waraji)와 같은 신발을 꼽을 수 있다. 물신발인 'Camu' 역시 신발 바닥이 짚신이나 와라지와 비슷한 느낌을 준다. 물에서부터 시작된 인간의 역사, 60%가 물로 이루어진 우리의 몸, 하루 매일 21의 물을 소모하는 것과 같은 사실은 인간과 물과의 조화를 단적으로 우리에게 말해준다.'

물로 발바닥을 맷사지해주는 효과를 지닌 'Camu' 신발 바닥은 바닥 표면 전체에 충격 흡수가 퍼져나간다는 파스칼의 법칙을 이용한 것이다. 이 신발은 발의 피로감을 덜어주고자 비즈니스 용 구두에 폭넓게 적용되고 있다.

• 폐재를 이용한 구두 안창

이탈리아의 Vibram사는 구두 안창을 만들어 산악용 신발에서 일반 소비자용 신발에 이르기까지 폭넓은 구두 제품을 공급하고 있다. 구두 바닥재의 종류도 3만 가지가 넘는데 그 가운데 폐재를 이용한 'Ecostep'도 있다.

'Ecostep'은 구두 안창이 높아진 후 남은 것을 이용하여 만든 것으로, 다양하고 멋진 색상의 조각으로 된 외관을 통해 재활용된 재료임을 금방 알 수 있다. 재활용된 재료는 땅과의 마찰로 쉽게 신발의 일부가 높아져 벌릴 것으로 판단되기 때문에 구두 외창으로는 부적합할 것으로 생각된다.

그러나 오랜 조사와 개발 끝에 'Ecostep'은 가볍고 완충효과를 동시에 지닐 수 있는 바닥 재료로 사용할 수 있게 되었다.

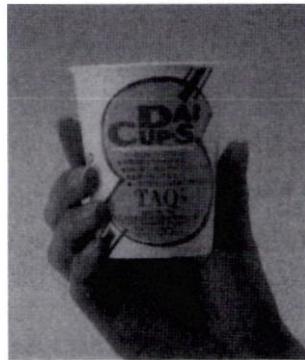
Vibram사가 개발한 안전성과 우수한 품질의 구두 안창 'Ecostep'은 디자이너들에게 기능성과 외관을 잘 결합시킴으로써 우수한 재질의 제품을 만들 수 있다는 확신과 영감을 불러일으켜 줄 것으로 기대된다. 또한 'Ecostep'은 재료를 재활용한 것 이므로 환경친화성도 우수한 것으로 평가받고 있다. //

변화하는 최근의 용기 포장



1	2
3	

1. 종이를 기초로 한 단열컵
2. 종이와 플라스틱을 복합한 단열컵
3. 종이컵 외면에 PE층을 밀봉시켜 단열보냉이 뛰어난 종이컵



■ 출처 : (일)포장기술 '96

장용기의 목적은, 내 **포** 용물의 보호와 판매의 기본단위를 구분함에 있으며, 유통업태의 변화·발전과 함께 포장도 변화, 발전해 왔다. 근래에는 사회환경이 변화함에 따라 더 많은 기능이 포장 분야에 요구되고 있

다. 특히 환경을 생각하고 고령화 사회에 대비한 인간 우호적인 Barrier Free Package, 편리성을 추구한 신포장이라는 요구가 강하게 제기되고 있으며, 그 요구를 수용한 포장이 대거 등장하게 되었다.

그 뒤에 법규제의 개정(리사이클법, PL법, 신식량법)·업계 단체의 자체 규제 해제(청량음료공업회의 1리터 이하의 PET병 사용에 관한 규제) 등 규제 변경에 따른 포장의 변화와 경제환경의 변화에 따른 포장재료에 대한 가격파괴 등으로 그 영향은 실로 지대하다.

또 재료면을 보면 무기증착(無機蒸蒸) 필름·메타로센 촉매에 의한 수지의 등장·비용절감을 지향한 단층화의 경향 등 신소재에 의한 포장이 가지는 기능도 변화하고 있다.

환경문제에 관한 움직임

환경문제를 심각하게 생각하는 사회적 분위기와 함께 일본포장기술협회는 「포장적정화 위원회」를 설치하고, 아래의 4항목을 제언하고 있다.

1. 선물용품 등에서 보여지는 과잉·과대포장을 지양하고 포장의 경량화와 경감화를 지향한다.
2. 재활용화와 처리를 용이하게 하여 환경부담을 줄인다.
3. 소각에 의한 열에너지의 효율적인 회수기술을 개발한다.
4. 재활용을 위해 분리수거 기술을 개발한다.

특히 환경문제를 해소하

기 위한 접근방법으로 독자적인 7개 항목의 포장설비 지침을 정하여 활동하고 있다.

1. 폐기물의 감량

포장재료를 가능한한 적게 사용한 포장규격과 컴팩트한 설계를 한다.

2. 폐기물의 체적 감소

폐기시에는 접는다든지 압축시킨다든지 하여 최대한 체적을 줄일 수 있도록 설계한다.

3. 분리수거

분리수거를 용이하게 하기 위해 단일재료 사용을 주로 한 설계를 한다.

4. 재사용, 재충전(再充填)성

재사용, 재충전성을 추구한 포장용기의 소재를 사용한다.

5. 환경부하의 경감

제조 및 처리공정에서 처리가 용이한 소재를 사용한다.

6. 분해성 소재

광선, 미생물 등에 의해 분해되는 소재를 개발하고 사용한다.

7. 리사이클

몇 번이고 재활용할 수 있는 소재의 포장용기를 사용한다.

환경문제에 대응하는 포장

환경을 고려한 포장으로써 폐기의 용이, 재료사용량의 경감, 분별처리 등이 고려된 다음과 같은 포장이 최근 시장에 등장하고 있다.



1
2
3

1. 사진 4. 주입구가 달린 Back-In-Carton
2. 사진 5. 액체 충전용 스텠딩 파우치
3. 그림 1. 포장의 기본적 제기능

1. 단열용기 : 사진 1. 사진 2

종이를 기초로 한 (또는 종이와 플라스틱을 복합한) 단열컵으로서 여러 가지 용기가 고안 사용되고 있다. 종래에도 이와 같은 포장이 존재하고 있었으나, 종이를 기초로 한 단열용기로서 종이를 이중으로 처리하여 공기층(단열층)을 설정한 새로운 용기가 채용되고 있다.

2. 밤포지(發泡紙) 컵 : 사진 3

종래부터 PE/종이/PE의 재질이 많이 사용되어 왔으나, 그 종이컵 외면에 PE층을 밤포지시킨 단열 보냉이 뛰어난 종이컵으로서 소재구

성과 사용량은 종래의 제품과 비슷하다. 가공 방법과 종이 선정을 연구한 새로운 단열컵이라고 말할 수 있다. 커피 등의 음료컵으로 사용될 전망이다.

한 포장이다. 원터치 개봉, 재봉함도 간단히 할 수 있는 주입구가 달린 스텠딩 파우치와 가제트 자루가 많이 채용되고 있다.

배리어 프리 포장

2025년에는 인구의 25%가 65세 이상으로 구성되는 고령화 사회가 된다. 이에 따라 실버 세대의 확대와 함께 마케팅의 대상으로서 고령자 세대가 부상하게 되었다. 고령자와 지체 부자유자를 의식한 포장의 개발이 필요하게 되어 새로운 연구가 활발히 진행되고 있다.

위와 같은 목적으로 포장에 요구되어지는 제기능은 다음과 같은 것을 들 수 있다.

- 식별하기 쉬울 것
- 들거나 휴대하기 쉬울 것
- 열기 쉬울 것
- 사용하기 편리할 것
- 반복해서 여닫을 수 있을 것

4. 액체 충전용 스텠딩 파우치 : 사진 5

액체세제 등을 채워 담는 포장으로 주로 사용되고 있는 스텠딩 파우치는 감용화와 플라스틱 사용량을 줄인 점이 높이 평가되어 많이 사용되고 있다. 간단히 채워넣을 수 있다는 점 뿐만 아니라 용기로서 그대로 사용가능

1. 점자(点字) Carton

종래의 종이용기는 시각장애인 who가 내용물을 인식할 수 없었다. 이번에 연구된 점자카톤은 이와 같은 시각장애인의 애로를 해소할 수 있게 되었다.

이 점자표시가공은 구멍을 내는 공정 안에서 인라인

1. 식별하기 쉬울 것	2. 들거나 휴대 용이	3. 개봉 용이	4. 사용 용이	5. 반복 여닫기 용이

으로 처리하여 공정을 증가시키지 않기 때문에 생산성이 향상되고 비용 절감이 가능한 방식이다.

편리성을 추구한 포장

편리성을 추구한 포장이 상품화 되고 있다. 봉투에 담은 채로 전자렌지를 사용하여 조리가 가능한 「러브 쿠크」와 「오식꼬 파우치」 등 기능성 파우치가 시장에 상품의 포장으로써 등장하게 되었다.

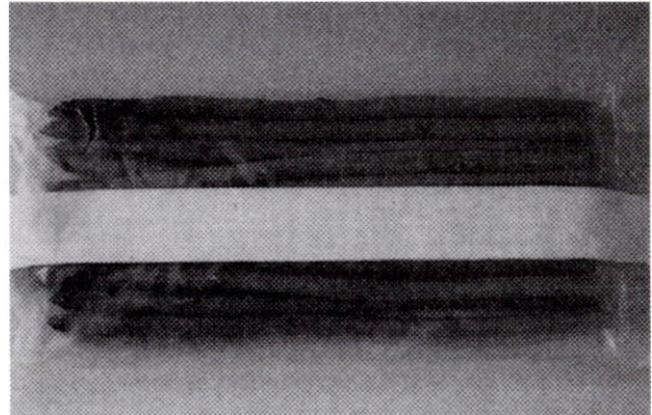
또 병 대신에 봉투에 추출 구가 달린 포장이 「칩 팩」을 중심으로 여러 제조업체가 연구 개발하여 눈길을 끌고 있다.

포장 관련자들의 부단한 노력과 새로운 아이디어가 종래의 기능을 더욱 강화시키고 있다.

1. 오식꼬 : 사진 6

파우치 일부에 특수한 통풍구를 만들어 전자렌지로 가열할 때 발생하는 증기가 통풍구로 부터 적

- 1. 사진 6. 오식꼬
- 2. 사진 8. 종이를 기초로 한 음료 용기
- 3. 사진 7. 동시 개봉 카톤



m의 컴팩트한 사이즈의 종 이용기도 등장하여 취급하기 쉽고, 점포에서의 진열효과 등의 장점에 의해 널리 확산되고 있다.

포장의 기능성

포장이 탄생하여 지금까지 요구되는 기본적 기능은 변하지 않았지만, 시대와 유통업체가 변화함에 따라 소비자로부터의 요구도 다양화되고 있다. 여기에 맞추어 포장 관계자의 지속적인 노력에 의해 인식하기 쉬우며 개봉하기 쉽고 내용물의 보호 기능이 뛰어난 포장이 등장할 것이다. 또한 이러한 것들은 제품의 국제 경쟁력을 높이는 데도 기여할 것이다. ::

2. 동시 개봉 카톤 : 사진 7

종래의 백 인 카톤의 경우, 개봉할 때 겉상자를 열고 또 다시 안에 있는 봉투를 열어 내용물을 꺼내는 방식이었다. 겉상자와 속봉투를 한 번의 동작으로 개봉할 수 있도록 개발한 것이 동시 개봉 카톤이다.

여러 가지의 기술을 구사한 결과 완성된 포장형태이다.

7. 종이를 기초로 한 음료 용기 : 사진 8

취급 편리, 폐기 용이, 편의점 등의 진열공간의 효율적 이용을 지향하여 종이컵을 기초로 한 여러 가지 용기의 사용이 늘고 있다.

케이블 타입으로도 60m



도시 디자인 연구에서의 다분야적인 접근법

본 논문에서는 도시 디자인 연구에 있어서의 다분야적(多分野的)인 성격에 관한 여러 가지 문제들을 살펴본다. 여기에서는 연구자가 연구 범위에 대해서 어떻게 제한을 둘 것인가, 즉 언제 그리고 어디에서 다른 분야로 넘어가서 업무를 수행할 것인지에 대해 살펴본다. 마지막으로 다분야적인 연구를 수행하는데 있어서의 이론적인 모델을 제시한다.

주제어 : 도시 디자인, 다분야성, 폐쇄 시스템, 한계 결정, 무지, 결합, 단축

본 논문의 목적은 도시 디자인 연구 분야에 있어서 다분야적인 성격에 관한 문제를 살펴보는데 있다. 이 글은 맥스 글록만(Max Gluckman)이 편집한 '폐쇄 시스템 및 개방된 사고 : 사회인류학에 있어서 단일성의 한계'¹⁾라는 책에 근거한 것이다.

본 논문에서는 다분야적인 연구 수행의 암시와 그 필요성에 대해서 논한다. 본 논문은 한계 결정²⁾, 무지³⁾, 그리고 다분야적인 접근이라는 논점을 다룬다. 이들은 환경공학, 사회과학 및 사회인류학 뿐만 아니라 도시 디자인⁴⁾ 및 도시계획 분야의 연구자들이 자주 거론하는 논점들이다. 본 논문에서는 연구자들이 자신들의 연구 분야를 제한하기 위해 만든 기준과 가정에 대해서 논의한다. 또한 정확한 선을 긋기가 힘든 다양한 관련 분야의 공통되는 경계 지역에 대해서도 살펴볼 것이다. 본 논문은 환경 디자인 및 계획 분야에서 다분야적인 연구를 수행함에 있어서 근간을 형성하는 절차를 제공한다.

도시 디자인 분야에는 환경 디자인과 연관된 분야의 전문가들도 같이 참여하여 일을 하고 있으므로, 도시 디자이너는 건축, 조경 및 도시 계획에 대한 지식에 대해 무지할 수 없다. 그렇다면 문제는 도시 디자이너가 이들 상호 관련된 분야에 대해서 얼마나 알고 있어야 하며, 건축가,

조경 기술자, 또는 도시계획가 중에서 누가 도시 디자인에 대해 책임이 있는가 하는 것이다. 또한 이들 전문가들이 다른 관련 분야로 넘어가서 관련 분야의 임무를 수행할 자격이 있는가를 정하는 것도 중요하다. 또 다루어야 할 문제로서는 그들이 도시 디자인의 복합성을 무시하고 자신들의 전문적인 훈련 및 경험에 따라 좁은 의미에서의 자신들의 임무를 수행하여야만 할 것인가 하는 것이다.

사회적, 경제적 및 환경적인 이슈들이 성공적인 도시 디자인 및 도시 계획안을 만드는데 있어서 중요한 요소이므로, 다분야적인 접근법은 도시 디자인에 있어서 필수적이다.

예를 들면 새로운 쇼핑 시설의 위치는 기존 도심의 경제적인 생존력에 부정적인 영향을 줄 수도 있으며, 새로운 쇼핑 시설은 한 지붕 아래에서 다른 제품을 판매하는 편리성과 자유 주차 시설을 제공하므로 사회적인 삶에도 영향을 미칠 수 있다. 새로운 상가의 위치는 또한 소음과 교통혼잡을 야기할 수도 있다. 그러므로 새로운 쇼핑 시설의 위치 결정은, 공중의 사회적인 관심, 경제적인 관심, 환경과 보건, 그리고 안전에 대한 관심을 다루는 수 많은 이슈와 연관된다.

위이밍 루(Weiming Lu)의 말(1983)을 빌리면 "도시 디자이너의 도구들은 시각적인 형태의 분석에서 인식심리학에 이르기까지, 교통 흐름에 대한 이론에서 자금 흐름에 대한 분석에 이르기까지, 디자인 가이드 라인에서부터 성능 표준에 이르기까지, 고무적인 지역설정에서부터 영향평가에 이르기까지 확대되고 있다. 단일 학문으로서 이들 모든 기술들을 마스터하기는 어렵다. 그러나 다분야적인 접근이 종종 필요하다."

도시 디자인 프로젝트를 분석함에 있어서, 1) 왜 특정적인 도시 디자인의 공간적

순서가 일정한 형태로 나타나는가; 2) 왜 한 도시의 형태가 다른 도시의 형태와 다른 것인가; 3) 다른 공간적인 구조하에서 사람들이 어떻게 행동하고 사회적으로 상호 영향을 주는가; 4) 공간적인 배치가 공동체의 안전과 경제적인 관심과 같은 이슈에 어떻게 영향을 미치는가;와 같은 질문을 던지는 것은 중요한 일이다. 도시 디자인은 개개 고객의 관심을 다루는 것이 아닌, 다양할 뿐만 아니라 서로 상충될 수도 있는 다수의 사회를 다루는 것이다. 따라서 이같은 질문은 관련된 역사적·사회적·경제적·정치적, 그리고 문화적인 이슈들을 연구하는 다분야적인 접근법을 통해서만이 의미있게 살펴볼 수가 있는 것이다.

도시 디자인의 문제는 다른 문제들과 서로 얹혀 있고, 특정한 문제를 분리하여 다른 문제와 독립적으로 다루는 것이 사실상 어렵기 때문에 매우 복잡하다. 예를 들면, 도시 디자인의 역사와 이론은 특정한 문화관습을 고려하지 않고는 연구할 수가 없다. 특정 연구분야를 이해하기 위해서는 더 넓은 영역을 연구하는 것이 중요하다. 첸디가(Chandigarh)나 브라질리아(Brasília)의 도시 디자인에 있어 그 지역의 사회적, 경제적, 문화적 관습을 이해하지 않고서는 검토할 수가 없는 것이다.

한계설정'은 연구를 관리할 수 있게 도와주기 때문에 중요한 개념이다. 이것은 하나의 문제를 - 시간, 초점 및 범위의 면에서 - 분리함으로써 연구에 한계를 두는 것을 말한다. 한계라 함은 현재 검토 중인 문제의 단순화를 의미한다. 도시 디자인은 많은 관점에서 연구될 수 있다. 여기에는 역사적 유물의 보존, 도시의 시각적인 이미지, 빌딩과 열린 공간과의 상호 관계, 교통시스템, 사회적 관련 생태, 그리고 에너지 효율 등이 포함된다. 얹혀 있는 문제들 중에서 하나의 문제를 분리한 것을 '폐쇄 시스템'이라고 부른다. 연구자들에 있어서 '폐쇄 시스템'의 장단점을 염밀하게 검토하는 것은 중요한 일이다. 또한 연구와 관련된 몇몇 이슈들이 연구자의 분야 밖이기 때문에 폐쇄될 수도 있다.

또한, 조사하는 문제를 연구자가 어떻게

분리시키고 이들을 '폐쇄 시스템'으로 다룰 것인지를 검토하는 것도 필요하다. 도시 디자인의 문제들은 경제적이고 사회적인 문제들 뿐만 아니라 인구, 지역 관계, 전후 관계, 시각적이고 공간적인 연결, 건축 형태, 역사 유물의 보존과 같은 다른 관점에서 검토하여야 한다. 기본적인 철학적 의미에서, 이들 모든 관점은 경제적 삶, 정치적 삶, 사회적 삶 등과 같이 각 문제별로 분리될 수 없는 복잡한 도시 현실의 일부 분이다. 그러나 도시 형태를 연구하기 위해서는 비교적 자율적이고 다른 관점과는 독립적인 시각적 이미지, 유통, 사회적, 또는 경제적 문제와 같은 특정 관점을 분리 시킴으로써 현실을 분할시켜야 한다. 연구를 위한 특정 관점을 선택한 다음에는 연구자는 도시 디자이너, 교통 계획가, 사회 과학자, 또는 경제학자의 역할을 맡는다. 그러나 조사자는 종종 다른 관점과 복잡성을 무시하고 그 관점에만 한정되게 된다.

연구 이슈가 상호 관련되어 있고 연구자가 그들을 독립적인 것으로 다룬다면, 연구는 현실에 대한 진실된 시야를 제공하지 못한다. 결과적으로 연구를 비교적 자율적이고 독립적인 시스템으로 한계 결정하는 것은 적절치 못한 것이 될 것이다. 도시 역사에 대한 이해없이 도시 형태의 공간적인 구조와 기능을 연구한다면 문화와 관습은 의미없는 것이 될 것이다. 왜냐하면, 그 경우에 연구자는 도시의 배열이 우연의 산물이라고 가정할 것이기 때문이다. 이것은 또한 문화에 대한 이해없이 공간 활용을 검토하는데 있어서도 마찬가지로 의미없는 것이 될 것이다. 왜냐하면, 공간의 활용은 문화와 밀접하게 연관되어 있으며 라이프 스타일에 따라 변화하는 것이 때문이다. 비서구 국가에서의 공간의 기능적인 면에 대해서 서구 세계에 대한 합리적이고 과학적인 접근법에 근거하여 연구할 수는 없는 것이다. 인도와 이슬람 국가와 같은 전통적인 사회에 있어 공간은 다양한 기능을 가지고 있으며, 거실이나 침실, 손님방과 같은 분리된 기능적 공간으로 분리되기는 어렵다. 이러한 사회에 있어서 안마당은 매우 중요한 역할을 하며 집의 심장부가 된다. 여기에서 손님의 오

락과 수면, 요리 및 식사가 이루어진다. 이 공간은 또한 낮시간에는 거실이나 아이들의 놀이 공간으로 사용되며, 밤에는 침실이나 손님방 등으로 그때그때의 상황에 따라 다양한 기능을 수행한다. 온화한 기후 또한 집주인들이 바깥에서 잘 수 있도록 한다.

도시 디자인과 도시 계획에 있어서 다분야적인 연구 수행시 각자의 분야에 제한을 가하는 네 가지 절차가 있다. 이들 네 가지 절차는 다음과 같다

1) 연구의 경계선 설정(한계 설정); 2) 다른 사람들이 수행한 연구를 사용한 정보의 접속(결합 또는 축약); 3) 전문가의 관여; 4) 단순화. 이들 절차는 유용한 개념을 제공하며 도시 디자인과 도시 계획 뿐만 아니라 사회 과학에도 적용이 가능하다.

첫 번째 절차는 '연구의 경계선 설정' 또는 '한계 설정'으로서, 연구 분야를 경계짓는 것이라고 설명할 수 있다. 여기에는 시각적 이미지나, 기능적 관련성, 공간 개념, 건축 역사, 유통 시스템, 환경 행동과 같은 '문제의 영역'에 연구를 집중시키는 것이 필요하다. 도시 디자인 문제는 연구 대상을 정의함으로써 한계 설정될 수 있을 것이다. 연구 대상이 도시 풍경의 시각적 이미지만을 연구하는 것이라면, 이러한 관점은 도시의 사회경제적, 환경적, 정치적 문제와 같은 요인들과는 아무런 관계가 없으므로 독자적으로 다루어도 된다. 반면 상가의 디자인은 인근 상가의 비지니스에 영향을 줄 수도 있다. 이것은 상가의 경제, 교통 및 사회적 삶에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 여기에는 사물의 여러 가지 측면이 얹혀 있다. 연구자는 따라서 얹혀 있는 이슈의 뼈대 안에서 자신의 해결책을 검토하여야 하며, 분리해서 또는 좁은 관점에서 문제를 해결하는 것은 올바른 해답을 가져다 주지 않을지도 모른다는 것을 명심해야 할 것이다.

정 보의 접속'이란 다른 분야에서 이루어진 연구를 포함시키는 것을 말한다. 다른 학자가 수행한 연구는 잊어버린 정보의 조각을 맞추는데 사용될 수도 있을

것이다. 이러한 연구의 유효성을 확인하는 것이 중요한 일이기는 하지만 그 내부의 복잡성이나 그 연구가 유래된 학문 분야를 고려할 필요는 없는 것이다. 예를 들면, 역사적인 도시의 형태와 사회적 삶을 연구하는데 회화를 사용하는 것은 그것이 지나고 있는 의미에만 한정될 것이며, 누가 그 그림을 그렸는지, 어떠한 종류의 색채와 형식이 채용되었는지와 같은 그 내부의 복잡성에 대해서는 고려할 필요가 없는 것이다. '무지의 한계'를 넘어서서 미술과 건축 역사에 깊이 파고들 필요는 없는 것이다.

세 번째 절차는 '전문가의 관여'를 필요로 한다. 연구자는 자신의 연구에 중요한 다른 관련 학문에 대해서 무지할 수도 있다. 이러한 경우, 연구자의 범위 바깥에 있는 문제는 전문가가 수행하여야 한다. 그러나 이것은 연구의 종류에 따라 다르다. 예를 들면, 도심 재활성화 연구에 있어서 경제 발전은 매우 중요한 이슈이며 다분야적인 계획팀의 일원으로서 참여한 경제학자에 의해 수행되어야 할 것이다.

마지막 절차는 '단순화'이다. 여기에서 연구 과제는 좀더 단순한 용어들로 분할된다. 과제들은 가장 작은 단위로 분할되며, 각 단위들은 각각 해결되고, 마지막으로 완전한 해결책으로 합성된다(알렉산더, 1964). 연구자는 이러한 분할된 접근법이 연구의 목적을 달성함에 있어서 편협되거나 느슨해지지 않도록 해야 한다. 단순화의 정도는 연구의 종류에 따라 다르다. 연구의 목적이 복잡한 도시 디자인의 문제를 단순화하여 일반 대중이 이해할 수 있도록 만드는 것일 수도 있다.

다 분야적인 연구에는 다양한 분야의 지식이 필요하다. 다분야적인 연구를 어떻게 수행할 것이며 다양한 학문의 전문가로 구성된 팀에 의해 과제를 연구할 수 있을 것인가에 대한 질문이 제기된다. 한 학문의 분석 방법이 다른 분야에는 적용될 수 없을지도 모른다. 도시 디자인의 문제는 복잡하며, 다양한 학문에 대한 이해와 물리적, 사회적, 경제적, 정치적 문제

사이의 연결을 필요로 한다. 다분야적인 연구가 다른 전문가들에 의해 독자적으로 수행되는 많은 경우에 있어 연구가 그리 성공적이지 않는 것이 일반적이다. 이것은 각 전문가의 연구결과를 합치는 것이 덧셈 절차만으로는 이루어질 수 없기 때문이다.

즉, 합쳐진 분석을 전체 상황에 적용하기 위해서는 한 명 또는 그 이상의 전문가가 다분야적인 지식을 가져야만 하는 것이다. 19세기의 전환시점의 정원 도시 계획자들은 전체론적인 방식⁵⁾으로 '정원 도시(Garden City)'의 개념과 논리를 이해하였다.

반면, 현재의 계획자들은 많은 경우에 있어서 자신의 전문 분야에 관련해서 문제에 도전하며, 효과적이고 성공적인 도시 디자인과 도시 계획의 해결책에 도달하는데 필요한 다양한 관련 문제들을 통합시키지 못하고 만다. 결과적으로 종종 전체론적인 접근법이 실종되고 만다.

네 가지 절차, 즉 1) 연구의 경계선 설정, 2) 정보의 접속, 3) 전문가의 관여, 4) 단순화 등은 모두 도시 디자인에 있어서 다분야적인 연구를 수행하는데 유용한 이론적인 모델을 제공한다. 다른 분야로 깊이 파고 들어가서 다른 전문가들이 수행한 결론이나 연구결과를 사용하기 전에 다른 전문가들의 작업을 검증하는 것이 절대적으로 중요하다. 본 논문은 다분야적인 연구에 대해 생각해볼 수 있는 이론적인 근거를 제공할 뿐만 아니라 도시 디자인 및 도시계획 연구에 있어서 생산적이고 효과적인 방법을 제시한다. //

주

- 1) 폐쇄 시스템과 개방된 시고: 사회인류학에 있어서 단일성의 한계는 단순화하며, 한계를 정하고, 무지(無知)할 필요성에 대해 강조하고 있다. 그럼으로써 발생하는 문제점은 어디에서, 그리고 어떻게 시스템을 폐쇄 시킬 것인가인데, 여기에 확실하고 신속한 법칙은 없다. 다만 절차가 필요하다. 그러나 이러한 필요성에는 풀어야 할 문제점과 질문에 대한 제한이 수반됨을 주장하고 있다. 이것은 모든 경우에 있어 적용되는 처방은 아니라는 것을 인지하여야 하며 또한 이 책에 나와 있는 법칙과 절차가 연구 수행 방법에 대한 법칙들로만 이해되어서는 안된다. 환경 디자인 뿐만 아니라 사회과학, 행동과학 그리고 학문 분야의 계획에 있어서 보편

적으로 용인되고 있는 다분야적 연구수행의 규범은 없다.

2) 한계결정은 연구를 수행하는데 있어서 중요한 개념이다. 이것에 의해 연구자는 연구 분야에 제한을 가할 수 있다.

3) 연구중인 문제는 여러 가지 학문에서 얻은 지식의 조합에 의존할 수도 있는데, 이것은 연구자가 자신의 전문 분야를 넘어서는 문제에 대해 이해하는데 있어서 중요할 것이다. 그러므로 특정 전문 분야를 넘어서는 얻혀 있는 이슈에 대한 지식을 얻는데 있어서 연구자가 얼마나 박학다식해야 하는 것인가와 같은 중요한 문제가 대두된다.

4) 도시 디자인은 건축, 조경술 및 도시계획이라는 직업 사이에 놓여 있는 다리와 같다. 도시 디자인의 주요 관심사는 도시의 물리적인 형태이다. 시각적, 물리적, 경제적, 사회적, 정치적, 환경적, 그리고 인간의 행동과 같은 수 많은 얕히고 얕힌 이슈들이 도시 디자인이라는 총합적인 부분을 이룬다. 일반적으로, 이러한 이데올로기는 1) 도시의 실마적인 질서에 대한 관심; 2) 이상적인 사회 환경에 대한 관심; 3) 물리적인 이상에 의해 표현되는 이상적인 사회 환경;이라는 세 가지 형태 중의 하나를 취한다.

도시 디자인은 "도시를 형성하는 힘들을 이해하고, 도시의 시스템과 형태와의 개입에 의한 장점과 단점이라는 측면에서 그 힘들의 영향을 평가하려고 시도한다 (Kindsvatter와 Von Grossmann, 1994, p.94)". 전통적인 도시 디자인 과정에 있어서 건축가의 역할은 건물을 설계하는 것이며, 조경 기술자의 역할은 도시의 대광장과 같은 도시 공간을 설계하는 것이다. 도시계획자는 개발 제어 과정에 대해 책임이 있다. 이들 전체 과정은 분할되어 전체론적인 접근이 실종되었다.

5) 에베네저 하우워드(Ebenezer Howard, 1902)는 '내일의 정원 도시'에서 자본가의 체제 내에서 실행 가능하고 생기있는 도시를 어떻게 만들 수 있는가를 보여준다. 이것이 영국에서의 '정원 도시' 운동의 효시이다. '정원 도시'는 영국이나 미국에서 뿐만 아니라 거의 대부분의 나라에서 현대 도시 계획에 주요한 영향을 주었다. 그 시대의 사회적, 경제적, 공중위생적 문제에 근거하여 수 많은 정원 도시가 계획되었다. 이들 도시들은 사람들을 시골쪽으로 옮김으로써 초만원 도시의 인구과잉을 해소하려는 문제도 고려하였다. 정원 도시들은 도심과 시골과의 결합을 보여주었다.

'97 한국종합전시장 전시 일정

전시명	기간	주최자	문의처
세미콘 코리아 SEMICON KOREA '97	2. 3 ~ 2. 5	SEMI 한국지사	Tel. (02)556-5755 Fax. (02)556-5756
제7회 춘계한국결혼상품전 WEDDEX KOREA '97 Spring Season	2. 13 ~ 2. 16	서울전람(주)	Tel. (02)529-0691 Fax. (02)529-0696/5
서울국제어페럴쇼 SIAS '97	2. 13 ~ 2. 16	(주)이두컴/한국의류산업연합회	Tel. (02)518-6856 Fax. (02)515-0272
경향하우징페어 KYUNG HYANG HOUSING FAIR '97	2. 22 ~ 2. 27	경향신문사	Tel. (02)3701-1600 Fax. (02)722-1161
제13회 국제의료기기전시회 KIMES '97	3. 5 ~ 3. 8	한국일보사	Tel. (02)739-5272 Fax. (02)738-1048
서울국제케이블 TV 및 위성방송전시회 CABLE & SATELLITE '97	3. 5 ~ 3. 8	한국종합전시장	Tel. (02)551-1147 Fax. (02)551-1259
제6회 유학 및 어학전 STUDY ABROAD & LANGUAGE FAIR KOREA '97(STUDY USA '97)	3. 7 ~ 3. 9	(주)한국전람	Tel. (02)783-8261 Fax. (02)784-6810
한국국제공장자동화종합전 KOFA '97	3. 13 ~ 3. 16	한국종합전시장/(주)첨단	Tel. (02)551-1122 Fax. (02)551-1179
서울국제조명산업전 SILIGHT '97	3. 21 ~ 3. 25	한국종합전시장	Tel. (02)551-1160 Fax. (02)551-1159
리빙디자인페어 LIVING DESIGN '97	3. 21 ~ 3. 25	한국종합전시장	Tel. (02)551-1142 Fax. (02)551-1159
한국국제건설·건축장비 및 기자재전/주택분양전 CONBEX '97	3. 22 ~ 3. 25	한국종합전시장	Tel. (02) 551-1148 Fax. (02)551-1159
서울국제컨설팅박람회 SICF '97	3. 29 ~ 4. 1	(주)월드전람	Tel. (02)786-6776 Fax. (02)785-4990
ELECTRONIC WEEK '97 (NEPCON KOREA & KEPES)	3. 30 ~ 4. 3	(주)경연전람/한국전자공업협동조합	Tel. (02)785-4771 Fax. (02)785-6118
서울국제레저·스포츠쇼 SILSPO '97	4. 4 ~ 4. 7	한국종합전시장	Tel. (02)551-1145 Fax. (02)551-1159
'97 서울멀티미디어쇼 MULTIMEDIA '97	4. 12 ~ 4. 15	한국경제신문사	Tel. (02)360-4506 Fax. (02)360-4503
제16회 국제컴퓨터·소프트웨어·통신기기전시회 KIECO '97	4. 12 ~ 4. 15	한국경제신문사	Tel. (02)360-4506 Fax. (02)360-4503
서울모터쇼 SMS '97	4. 24 ~ 5. 1	한국자동차공업협회	Tel. (02)782-1360 Fax. (02)782-0464
서울국제식품기술전 SEOUL FOOD '97	5. 7 ~ 5. 10	대한무역투자진흥공사	Tel. (02)551-4414 Fax. (02)557-5784

전시명	기간	주최자	문의처
서울콜렉션(추계) SFA-A	5. 8 ~ 5. 11	한국종합전시장	Tel. (02)551-1124 Fax. (02)551-1179
국제정보통신 및 이동통신전시회 EXPO COMM/WIRELESS KOREA '97	5. 15 ~ 5. 18	한국종합전시장	Tel. (02)551-1123 Fax. (02)551-1259
국제광학 및 사진·영상기자재전 OPTICS & PHOTO '97	5. 15 ~ 5. 18	한국종합전시장/한국광학기기협회	Tel. (02)551-1178 Fax. (02)551-1259
서울국제도서전 SEOUL BOOK FAIR '97	5. 15 ~ 5. 19	한국종합전시장/대한출판문화협회	Tel. (02)551-1126 Fax. (02)551-1179
서울국제주류·음료박람회 WINE KOREA '97	5. 23 ~ 5. 26	한국국제전시회	Tel. (02)761-2512 Fax. (02)761-2517
국제건강산업박람회 INTERHEALTH '97	5. 23 ~ 5. 26	한국국제전시회	Tel. (02)761-2512 Fax. (02)761-2517
한국국제용접전 WELDING KOREA '97	5. 23 ~ 5. 26	한국종합전시장/한국용접공업협동조합	Tel. (02)551-1126 Fax. (02)551-1179
한국국제과학기기전 INTERSIS '97	5. 30 ~ 6. 2	한국종합전시장	Tel. (02)551-1148 Fax. (02)551-1159
서울국제포장기자재전 SEOUL PACK '97	5. 31 ~ 6. 3	대한무역투자진흥공사 / 한국산업디자인진흥원	Tel. (02)708-2070 Fax. (02)765-9679
국제안전기기 및 작업환경개선 전시회 KISS '97	5. 31 ~ 6. 3	(주)경연전람	Tel. (02)785-4771 Fax. (02)785-6118
서울국제데이터베이스쇼 및 컨퍼런스 DATABASE SEOUL '97	5. 31 ~ 6. 3	한국종합전시장	Tel. (02)551-1147 Fax. (02)551-1259
국제환경기술전 ENVEX '97	6. 8 ~ 6. 11	환경보전협회	Tel. (02)753-7640 Fax. (02)756-6141
제11회 한국컴퓨터/소프트웨어전 SEK '97	6. 16 ~ 6. 19	전자신문사	Tel. (02)6368-114 Fax. (02)6368-225
윈도우월드전시회 WINDOWS WORLD EXPOSITION '97	6. 16 ~ 6. 19	전자신문사	Tel. (02)6368-114 Fax. (02)6368-225
한국양계박람회 KOPOEX '97	6. 24 ~ 6. 27	한국종합전시장	Tel. (02)551-1142 Fax. (02)551-1159
중국무역전람회 '97 C.T.F	7. 1 ~ 7. 5	태평양국제무역(주)	Tel. (02)518-9781 Fax. (02)518-3390
코리아네트 KRnet '97	7. 2 ~ 7. 5	한국종합전시장	Tel. (02)551-1103 Fax. (02)551-1313
제10회 한국국제문화·관광교류전 KOTFA '97	7. 3 ~ 7. 6	(주)코트파	Tel. (02)775-7172 Fax. (02)777-5982
광전자산업기기전 Opto-Comm Korea '97	7. 9 ~ 7. 12	한국광학회	Tel. (02)3452-6561 Fax. (02)3452-6560
한국산업기술대전 NEW TECH '97	7. 10 ~ 7. 13	한국종합전시장/통상산업부	Tel. (02)551-1148 Fax. (02)551-1259
한국국제광고물 및 기자재전 KOSIGN '97	7. 10 ~ 7. 13	한국종합전시장	Tel. (02)551-1120 Fax. (02)551-1179
서울국제귀금속·보석 및 시계전 JEWELEX '97	7. 10 ~ 7. 13	한국종합전시장	Tel. (02)881-1120 Fax. (02)551-1179

전시명	기간	주최자	문의처
제4회 국제유리산업전 GLASS KOREA '97	7. 18 ~ 7. 21	(주)한국전람	Tel. (02)783-8261 Fax. (02)784-6810
제2회 한국지방자치단체 지역개발사업, 부동산 분양전 REDIF '97	7. 18 ~ 7. 21	(주)세계전람	Tel. (02)551-8760 Fax. (02)551-8759
제4회 중소기업지도우수제품전시회 The 4th SMI Techno-Products Fair	7. 19 ~ 7. 24	중소기업진흥공단	Tel. (02)769-6793 Fax. (02)769-6649
서울국제섬유소재전시회 SEOUL STOFF '97	7. 25 ~ 7. 28	한국섬유산업연합회	Tel. (02)528-4017/9 Fax. (02)528-4069
1997 한국자동차디자인공모전 1997 KOREA CAR DESIGN VISION	7. 25 ~ 7. 31	조선일보사/현대자동차(주)	Tel. (0339)369-5922 Fax. (0339)369-5939
국제 주유·가스총전 및 주변기기전 IPG '97	7. 26 ~ 7. 29	한국국제전시회	Tel. (02)761-2512 Fax. (02)761-2517
AUTOMOTIVE SERVICE 97	7. 26 ~ 7. 29	한국국제전시회	Tel. (02)761-2512 Fax. (02)761-2517
서울국제주방·식품박람회 FOODEX KOREA '97	8. 2 ~ 8. 6	한국종합전시장	Tel. (02)551-1118 Fax. (02)551-1159
제8회 추계 한국결혼상품전 WEDDEX KOREA '97 AUTUMN SEASON	8. 14 ~ 8. 17	서울전람(주)	Tel. (02)529-0691 Fax. (02)529-0695/6
서울국제만화페스티벌 SICAF '97	8. 14 ~ 8. 21	한국종합전시장	Tel. (02)551-1127 Fax. (02)551-1179
컴엑스 코리아 COMDEX KOREA '97	8. 26 ~ 8. 30	한국종합전시장/디지틀조선일보	Tel. (02)551-1143 Fax. (02)551-1313
제85차 세계치과의사연맹서울총회 FDI 1997 SEOUL	9. 5 ~ 9. 9	대한치과의사협회	Tel. (02)551-1601 Fax. (02)551-1604
97 서울국제계측제어기기전 SEOUL INSTRUMENT '97	9. 22 ~ 9. 25	대한무역투자진흥공사	Tel. (02)551-4412 Fax. (02)557-5784
한국국제컴퓨터그래픽스 및 멀티미디어전 CAD/CAM & GRAPHIDIA '97	9. 22 ~ 9. 25	한국종합전시장	Tel. (02)551-1123 Fax. (02)551-1259
자동판매기쇼 SIVENDING '97	9. 30 ~ 10. 3	한국종합전시장	Tel. (02)551-1145 Fax. (02)551-1159
환경산업전 ENVIRO '97	9. 30 ~ 10. 3	중앙일보사	Tel. (02)751-9621 Fax. (02)751-9640
서울국제체인스토어쇼 CHAIN STORE '97	9. 30 ~ 10. 3	한국종합전시장/한국슈퍼체인연합회	Tel. (02)522-1271 Fax. (02)522-1275
중소기업산업디자인지도신상품전 Industrial Design Exhibition of New Product of The Medium & Small Business	10. 7 ~ 10. 11	한국산업디자인진흥원	Tel. (02)708-2070 Fax. (02)765-9679
서울국제선물용품박람회/서울국제장신구박람회 SIGFT / ACCESS '97	10. 7 ~ 10. 11	한국공예협동조합연합회	Tel. (02)757-1678 Fax. (02)757-8582
국산주전산기소프트웨어전/제4회 한국유닉스전시회 TICOM SOFTEX '97/UNIEXPO '97	10. 8 ~ 10. 11	한국종합전시장/전자신문사	Tel. (02)6368-114 Fax. (02)6368-225
제8회 서울국제빵·과자전 SIBA '97	10. 8 ~ 10. 11	한국종합전시장	Tel. (02)551-1142 Fax. (02)551-1159
국제화장품박람회 COSMETICS FAIR '97	10. 16 ~ 10. 19	한국국제전시회	Tel. (02)761-2512 Fax. (02)761-2517

전시명	기간	주최자	문의처
제7회 국제방송장비·음향기기전시회 KOBA '97	10. 16 ~ 10. 19	한국일보사	Tel. (02)739-5272 Fax. (02)738-1048
한국국제종합물류전 LOGISTICS KOREA '97	10. 16 ~ 10. 19	한국종합전시장	Tel. (02)551-1124 Fax. (02)551-1179
서울국제 노후 및 장애인 복지산업전 SIREX '97	10. 16 ~ 10. 19	한국종합전시장	Tel. (02)551-1124 Fax. (02)551-1179
한국전자전 KES '97	10. 25 ~ 10. 29	한국전자산업진흥회	Tel. (02)553-8752 Fax. (02)563-7371
서울국제문구전시회 SISFAIR '97	11. 3 ~ 11. 6	한국문구공업협동조합	Tel. (02)278-7891 Fax. (02)275-1065
한국기계전 KOMAF '97	11. 3 ~ 11. 6	한국기계공업진흥회	Tel. (02)369-7813 Fax. (02)369-7899
서울콜렉션(춘계) SFA-S	11. 10 ~ 11. 13	한국종합전시장	Tel. (02)551-1124 Fax. (02)551-1179
서울국제미술제 SIAF	11. 12 ~ 11. 15	한국종합전시장	Tel. (02)551-1116 Fax. (02)551-1259
국제기성복박람회 SIFF '97	11. 12 ~ 11. 15	한국패션협회	Tel. (02)528-4741 Fax. (02)528-4746
서울국제배관기자재전 VALVE & PIPING '97	11. 20 ~ 11. 23	한국종합전시장	Tel. (02)551-1115 Fax. (02)551-1179
서울국제뉴오피스종합전 SINOFA '97	11. 20 ~ 11. 23	한국종합전시장/매일경제신문사	Tel. (02)275-0935 Fax. (02)268-6515
서울국제상수도기자재전 WATER SERVICE '97	11. 20 ~ 11. 23	한국종합전시장	Tel. (02)551-1115 Fax. (02)551-1179
동계스포츠·레저장비전 WINSPO '97	11. 20 ~ 11. 23	한국종합전시장	Tel. (02)551-1145 Fax. (02)551-1159
빌딩·건축산업전 SIBUILD '97	11. 28 ~ 12. 1	중앙일보사	Tel. (02)751-9621 Fax. (02)751-9640
전국우수발명품전시회 NIEX '97	11. 27 ~ 12. 2	특허청	Tel. (02)561-2460 Fax. (02)568-9669
제15회 대한민국 섬유패션대전 KOREA FASHION DESIGN CONTEST '97	12. 3	한국패션협회	Tel. (02)528-4741 Fax. (02)528-4746
영상 미디어 엑스포 MEDIA & FILM EXPO '97	12. 8 ~ 12. 11	한국종합전시장/중앙일보사	Tel. (02)551-1147 Fax. (02)551-1259
제11회 서울국제섬유소재전시회 SEOUL STOFF '97	12. 12 ~ 12. 15	한국섬유산업연합회	Tel. (02)528-4017 Fax. (02)528-4069
국제게임기기 및 어트랙션전 AMUSE WORLD '97	12. 14 ~ 12. 17	한국종합전시장	Tel. (02)551-1126 Fax. (02)551-1311
제4회 서울국제유아교육전 KIDREAM '97	12. 15 ~ 12. 18	(주)세계전람	Tel. (02)551-8760 Fax. (02)551-8759
제3회 대학박람회 UNIVERSITY FAIR '97	12. 21 ~ 12. 23	경향신문사	Tel. (02)3701-1600 Fax. (02)722-1161

'97 해외 산업디자인 관련 전시 일정

■ 편집실

전시명	기간	장소	문의처
그리스			
데살로니키 가구 및 장식 박람회 FURNIDECK/Furniture, Decoration, Lighting Exhibition	97. 3. 2~3. 6	HELEXPO-Exhibition Center	HELEXPO Tel. 031-291111 Fax. 031-229116
데살로니키 원구 및 유아용품 박람회 INTERKID/Int'l Exhibition of Toys & Nursery Articles	97. 3. 10~3. 13	HELEXPO-Exhibition Center	HELEXPO Tel. 031-291111 Fax. 031-229116
그리스 가구생산기자재 박람회 FURNIMA	97. 3. 13~3. 17	HELEXPO-Exhibition Center	HELEXPO Tel. 031-291111 Fax. 031-229116
데살로니키 정보시스템 박람회 INFOSYSTEM/Int'l Exhibition of Information Systems	97. 10. 5~10. 9	HELEXPO-Exhibition Center	HELEXPO Tel. 031-291111 Fax. 031-229116
남아공화국			
요하네스버그 인쇄 박람회 PRINTEXPO/South African Int'l Printing Exhibition	97. 9.	Nat'l Exhibition Center	Specialised Exhibition Center Tel. 2711-8351565 Fax. 2711-4961161
남아프리카			
제3회 개발도상국 디자인교육 국제회의 The Third International Conference on Design Education in Developing Countries	97. 3. 24~3. 27	Pretoria, Gauteng	Eric Dinkelmann, Dean of the Arts Faculty, Technikon Oretoria Tel. 27-12-318-6151 Fax. 27-12-318-6178
네덜란드			
암스테르담 차고설비 및 자동차부품 박람회 AUTOVAK/Fair for Garage Equipment, Parts & Accessory	97. 3.	RAI-Exhibition & Congress Center	Amsterdam RAI Tel. 020-5491212 Fax. 020-6464469
유럽 낚시용품 박람회 EFFTEX/European Fishing Tackle Trade Exhibition	97. 6. 28~6. 30	RAI-Exhibition & Congress Center	European Fishing Tackle Trade Association Tel. 44-071-6060555 Fax. 44-071-2504164
암스테르담 사무, 정보 및 통신기기 박람회 EFFICIENCY BEURS/Office, Information, Communication	97. 9.	RAI-Exhibition & Congress Center	RAI Tel. 020-5491212 Fax. 020-6464469
암스테르담 신문출판기술 박람회 IFRA/Exhibition of Newspaper Technology	97. 10. 13~10. 16	RAI-Exhibition & Congress Center	Inca Fiej Research Association Tel. 06151-70050 Fax. 06151-700572
노르웨이			
오슬로 컴퓨터 및 통신 박람회 DATA-IT UKEN/Computers & Communications for Office	97. 9. 2~9. 6	Sjolystsentret	Norges Varemesse Tel. 22-439100 Fax. 22-431914
뉴질랜드			
크라이스트처치 서비스산업 박람회 CHRISTCHURCH INTERHOST	97. 4.	Christchurch Town Hall	XPO Exhibitions Ltd. Tel. 09-3003950 Fax. 09-3493358
뉴질랜드 컴퓨터 박람회 New Zealand Computer Society Conference & Exhibition	97. 9.	Aotea Centre	The Conference Company Tel. 09-3601240 Fax. 09-3601242
대만			
영 디자이너 박람회 Young Designers' Exhibition 97	97. 5. 24~5. 28	Exhibition Hall(Taipei World Trade Center)	Design Promotion Center(CETRA) Tel. 886-2-715-1551 Fax. 886-2-719-8522

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
타이페이 국제디자인 박람회 Taipei International Design Exhibition 97	97. 5. 24~5. 28	Exhibition Hall(Taipei World Trade Center)	Design Promotion Center(CETRA) Tel. 886-2-715-1551 Fax. 886-2-719-8522
서울 - 타이페이 그래픽 디자인 교류전 Seoul-Taipei Graphic design Exchange Exhibition	97. 12. 15~12. 18	Taipei Municipal Art Museum	Amoeba Design Association Tel. 886-6-220-0696 Fax. 886-6-222-0789
서울 - 가오슝 그래픽 디자인 교류전 Seoul -Kaohsiung Graphic Design Exchange Exhibition	97. 12. 20~12. 30	Kaohsiung Prefectual Culture Center	Amoeba Design Association Tel. 886-6-220-0696 Fax. 886-6-222-0789
독일			
라이프찌히 환경보호 박람회 TERRATEC/Trade Fair for Environmental Innovation	97. 3.	Messegelaende	Leipziger Messe GmbH Tel. 0341-2230 Fax. 0341-2232198
올덴부르그 정원 및 가정용품 박람회 Regional Exhibition Gardening and Ideal Home	97. 3. 7~3. 16	Weser-Ems-Halle	Weser-Ems-Halle Oldenburg GmbH Tel. 0441-80030 Fax. 0441-8003234
에센 승마용품 박람회 EQUITANA/Equestrian Sports World Fair	97. 3. 7~3. 9	Messegelaende	EQUITANA Team GmbH Tel. 0201-72440 Fax. 0201-7244840
World Center Office, Informations, Telecommunications (CEBIT)	97. 3. 12~3. 19	Hannover Fair Grounds	Deutsche Messe AG Messegelaende Tel. 81-3-3363-6631 Fax. 81-3-3363-7582
쾰른 국제 의류제조기계 박람회 IMB 97	97. 3. 18~3. 22	Messegelaende	Koeln Messe Messe-und Ausstellungs-Ges mbH Koeln Tel. 0221-8210 Fax. 0221-8212574
뉴伦버그 사무기기, 통신 및 컴퓨터 박람회 Noba/Office Equipment, Communication & Computer Fair	97. 4.	Messezentrum	Nuernberg Messe GmbH Tel. 0911-86060 Fax. 0911-8606228
코블렌츠 컴퓨터 박람회 CIB/Trade Fair Computers in Business and Workshop	97. 4.	Messegelaende	Messe am Rhein, Handwerksmesse Koblenz GmbH Tel. 0261-398250 Fax. 0261-398320
프랑크푸르트 마케팅 박람회 Marketing Services/Advertising and Marketing	97. 4.	Messegelaende	Messe Frankfurt GmbH Tel. 069-75750 Fax. 069-75756433
필마센스 제화 박람회 IMS/Int'l Footwear Manufacturing Fair	97. 4.	Messegelaende	Pirmasenser Messe GmbH Tel. 06331-64041 Fax. 06331-65758
유럽 팩라벨 박람회 Packlabel Europe 97	97. 4. 8~4. 10	Messe Frankfurt	Labelex Exhibitions Limited Tel. 44-181-313-3535 Fax. 44-181-468-7472
유럽 옥외광고물 박람회 SIGN Europe/Int'l Exhibition on Signs & Signmaking	97. 4. 10~4. 12	Messegelaende	Epoconsult GmbH Tel. 0611-951660 Fax. 0611-527010
오펜부르크 로컬 소비재 박람회 ORFA/Regional Consumer Goods Exhibition	97. 4. 12~4. 20	Messeplatz Oberrheinhallen	Oberrheinhallen-GmbH Tel. 0781-92260 Fax. 0781-922677
에센 여가용품 및 헬스용품 박람회 FIBO/Int'l Fitness & Leisure Show	97. 4. 17~4. 20	Messegelaende	Blenheim Int'l GmbH Tel. 0211-9019130 Fax. 0211-307578
프라이부르크 사무기기 박람회 Buefa/Office Equipment Trade Show	97. 4. 23~4. 26	Messegelaende	Freiburger Stadthallen-und Ausstellungs GmbH Tel. 0761-70370 Fax. 0761-709885
뉴伦버그 실내장식재 박람회 Stuck-Putz-Trockenbau Nuernberg	97. 5. 1~5. 4	Messezentrum	Nuernberg Messe GmbH Tel. 0911-86060 Fax. 0911-8606228
쾰른 가구산업 박람회 Interzum	97. 5. 2~5. 6	Messegelaende	Koeln Messe Messe-und Ausstellungs-Ges. mbH. Koeln Tel. 0221-8210 Fax. 0221-8212574
프랑크푸르트 기능성 및 다용도 섬유 박람회 Techtextil/Tech Textiles & Textile-Reinforced Material	97. 5. 13~5. 15	Messegelaende	Messe Frankfurt GmbH Tel. 069-75750 Fax. 069-75756433
베를린 컴퓨터 영상 박람회 CAR/Computer Assisted Radiology Int'l Exhibition	97. 6.	ICC Berlin	Techische Universitaet Berlin, C/O Prof. H. U. Lemke Tel. 030-2164197 Fax. 030-2165973
뒤셀도르프 인쇄기술 박람회 IMPRINTA	97. 6. 4~6. 10	Messegelaende	Duesseldorfer Messegesellschaft mbH Tel. 0211-456001 Fax. 0211-4560668

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
아우크스부르크 컴퓨터 및 통신 박람회 Audicom/Exhibition Business, Computer, Communication	97. 6. 5~6. 8	Messezentrum	AFAG-Ausstellungsgesellschaft mbH Tel. 0821-257690 Fax. 0821-2576985
프랑크푸르트 화학, 환경 및 생명기술 박람회 ACHEMA	97. 6. 8~6. 14	Messegelaende	DECHEMA Tel. 069-75640 Fax. 069-7564201
프리드리히샤펜 복사기 박람회 Reprografie/Int'l Reprography Trade Exhibition	97. 8.	Graf-Zeppelin-Haus	Reprografie Verlags und Beratungs GmbH Tel. 069-541073 Fax. 069-541016
쾰른 스포츠 및 레저용품 박람회 SPOGA-GAGA/Sport Goods, Camping Equipment	97. 8. 31~9. 2	Messegelaende	Koeln Messe Messe-und Ausstellungs-Ges. mbH. Koeln Tel. 0221-8210 Fax. 0221-8212574
베를린 사무 및 통신기기 박람회 Buro-Data/Communication & Organization Trade Fair	97. 9.	Messegelaende	Messe Berlin GmbH Tel. 030-30380 Fax. 030-30382325
프리드리히 샤펜 자전거 박람회 EUROBIKE/Int'l Bicycle Trade Exhibition	97. 9. 3~9. 7	Messegelaende	Messe Friedrichshafen GmbH Tel. 07541-7080 Fax. 07541-708110
쾰른 자전거 박람회 Intercycle Cologne/Fair for Bicycles & Accessories	97. 9. 11~9. 14	Messegelaende	Koeln Messe Messe-und Ausstellungs Ges. mbH. Koeln Tel. 0221-8210 Fax. 0221-8212574
프랑크푸르트 자동차 박람회 IAA/Int'l Motor Show-Passenger Cars	97. 9. 11~9. 21	Messegelaende	Verband der Automobilindustrie. V Tel. 069-75700 Fax. 069-7570261
프리드리히 샤펜 수상스포츠용품 박람회 INTERBOOT+INTERSURF/Int'l Water Sports Exhibition	97. 9. 20~9. 28	Messegelaende	Messe Friedrichshafen GmbH Tel. 07541-7080 Fax. 07541-708110
오덴부르크 소비자 박람회 Oberrhein Messe Offenburg/Consumer Goods Fair	97. 9. 26~10. 5	Messeplatz Oberrheinhallen	Oberrheinhallen-GmbH Tel. 0781-92260 Fax. 0781-922677
함부르크 사무기기 박람회 HANSETEC/Office Equipment Exhibition	97. 9. 26~9. 30	Messegelaende	Hamburg Messe und Congress GmbH Tel. 040-35690 Fax. 040-35692180
에센 게임용품 박람회 SPIEL/Int'l Games Forum	97. 10. 16~10. 19	Messegelaende	Friedhelm Merz Verlag Tel. 0228-342273 Fax. 0228-856312
칼스루에 사무기기 박람회 BUOTEC/Office Trade Fair	97. 10. 21~10. 23	Kongress & Ausstellungszentrum	Karlsruher Kongress-und Ausstellungs GmbH Tel. 0721-37200 Fax. 0721-3720149
베를린 자동차 부품 및 차고설비 박람회 Autotechnika/Garage, Petrol Station, Automotive Part	97. 10. 30~11. 2	Messegelaende	Dr. Marketing GmbH Tel. 0211-914560 Fax. 0211-672445
러시아			
모스크바 직물 및 경공업 박람회 INLEGMASCH/TEXTILE AND LIGHT INDUSTRY	97. 5.	Krasnaja Presnja	A/O Expocenter Tel. 7095-2553733 Fax. 7095-2056055
모스크바 신발 및 양말 기계 박람회 OBUV/Int'l Exhibition of Footwear Manufacturing Machinery	97. 5.	Krasnaja Presnja	A/O Expocenter Tel. 7095-2553733 Fax. 7095-2056055
모스크바 인쇄기계 및 제지 박람회 POLYGRAPHBUMMASH	97. 6.	Sokolniki Park	Moskovskaya Yarmarka Tel. 7095-2680709 Fax. 7095-2680891
룩셈부르크			
룩셈부르크 사무기기 및 통신장비 박람회 BUREAUTEC/Fair for Office & Communication Techniques	97. 10. 21~10. 24	Exhibition & Congress Center	Societe des Foires Internationale de Luxembourg Tel. 43991 Fax. 4399315
말레이지아			
제4회 말레이지아 국제 장신구 및 시계 박람회 4th Malaysia International Jewellery and Watch Fair 97	97. 11. 9~11. 12	Putra World Trade Centre	Hong Kong Exhibition Co., Ltd. Tel. 852-2591-9823 Fax. 852-2573-3311
모로코			
카사블랑카 공예품 박람회 FIA/Int'l Handicraft Fair	97. 9.	Foire De Casablanca	Office des Foires et Expositions de Casablanca Tel. 2122-260360 Fax. 2122-264949

전시명	기간	장소	문의처
카사블랑카 사무기기 및 통신기기 박람회 SITEB/Int'l Show of Telecomm & Office Equipment	97. 9.	Foire De Casablanca	Office des Foires et Expositions de Casablanca Tel. 2122-260360 Fax. 2122-264949
미국			
살로트 그라픽아트 박람회 GRAPHIC ARTS/Graphic Communications Exposition	97. 3.	Charlotte Convention Center	Graphic Arts Show Company Tel. 703-2647200 Fax. 703-2647200
미국 정보 및 이미지 관리 박람회 Association for Information & Image Management Show	97. 4. 14~4. 17	Mc Cormick Center	Association for Information & Image Management(AIIM) Tel. 301-5878202 Fax. 301-5872711
루이스빌 타이어 박람회 ARA World Tire Conference & Exhibition	97. 4. 17~4. 19	Kentucky Expo Center	American Retreaders Association Tel. 502-9688900 Fax. 502-9647859
미국 폐기물 처리장비 박람회 WASTE EXPO/Waste Exposition	97. 5. 13~5. 15	Mc Cormick Place	Environmental Industry Tel. 202-2444700 Fax. 202-9664818
47회 애뉴얼 컨퍼런스 47th Annual Conference	97. 6. 8~6. 13	Aspen Institute Campus	International Design Conference in Aspen, Inc.(IDCA) Tel. 1-970-925-2257 Fax. 1-970-925-8495
미국 신문출판 박람회 NEXPO/Conference	97. 6. 21~6. 25	Las Vegas Convention Center	American Newspaper Publishers Association(ANPA) Tel. 703-6481212 Fax. 703-6481333
아나하임 목공기계 및 가구박람회 Woodworking, Machinery & Furniture Supply Fair	97. 8. 1~8. 4	Convention Center	Marketing Association Services Tel. 310-4778521 Fax. 310-3126684
시카고 인쇄산업 박람회 PRINT/Int'l Printing Trade Fair	97. 9. 3~9. 10	Mc Cormick Place	Graphic Arts Show Company, Inc. Tel. 703-2647200 Fax. 703-209187
미국 팩라벨 박람회 Packlabel America 97	97. 9. 9~9. 11	Rosemont Convention Center	U.S.A. Office : Labelex USA, Inc. Tel. 1-847-318-1500 Fax. 1-847-318-1506
Human Factors and Ergonomics Society 41th Annual Meeting	97. 9. 22~9. 26	Albuquerque, New Mexico, U.S.A.	Human Factors and Ergonomics Society(HFES) Tel. 1-310-394-1811 Fax. 1-310-394-2410
리스베가스 자동차부품 산업 박람회 AAIW/Automotive Aftermarket Industry Week	97. 11. 4~11. 7	Convention Center	Specialty Equipment Market Association(SEMA) Tel. 909-3960289 Fax. 909-8600184
리스베가스 추계 컴퓨터 박람회 COMDEX FALL/Int'l Computer Trade Show	97. 11. 17~11. 21	Sands Expo & Convention Center	The Interface Group Inc. Tel. 617-4496600 Fax. 617-4496953
바레인			
마나마 운동용품 박람회 SPORT/Gulf Int'l Sport Exhibition	97. 6.	Bahrain Int'l Exhibition Centre	World Trade Center Tel. 973-214933 Fax. 973-213808
벨기에			
브뤼셀 자동차 부품 및 악세사리 박람회 AUTOTECHNICA/Automotive Parts & Accessories Exhibition	97. 4. 18~4. 23	Parc des Expositions	Autotechnica Tel. 02-7786200 Fax. 02-7786222
브뤼셀 수리기술 박람회 AQUA-EXPO/EXPOTECH-Int'l Water Technics Exhibition	97. 5.	Parc des Expositions	Foire Internationale de Bruxelles A.S.B.L. Tel. 02-4770477 Fax. 02-4770390
엔트워프 공기정화 박람회 AIRTECH/Fair for Air, Dust and Flue Gas Treatment	97. 10.	Bouwcentrum	FAIRTEC N. V. Tel. 03-3540880 Fax. 03-3540810
유럽 승합차 및 버스 박람회 Car & Bus/European Coach & Bus Show	97. 10. 17~10. 22	De Hallen	B.A.A.V. Tel. 051-226279 Fax. 051-229273
코르트레이크 트레일러 박람회 TRAILER/Int'l Trade Fair for ROAD-Haulage	97. 11.	De Hallen	SAV Tel. 09-2108210 Fax. 09-2322279
브라질			
쿠리티바 가구산업 박람회 PROMOVEI / Furniture Industry Suppliers Exhibition	97. 4	Parque Barigui	Diretriz Empreendimentos S. A. Tel. 041-3353377 Fax. 041-3357611

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
리오데자네이로 학생용품 박람회 International Student's Fair	97. 8.	Rio Centro	FAG Eventos Intermacionais S/A Tel. 021-4456969 Fax. 021-4450303
상파울로 자동차부품 박람회 AUTOMECH/Int'l Auto Parts, Service and Equipment Fair	97. 11.	Anhembi Park	Alcantara Machado Feiras e Promocoes Ltda. Tel. 011-8269111 Fax. 011-673626
상파울로 이륜차 박람회 SALAO DE MOTORS/Motorcycle, Moped & Bicycle Show	97. 11. 17~11. 23	Anhembi Park	Perfil Tag Feiras e Congress Ltda. Tel. 011-8537511 Fax. 011-8537779
사우디아라비아			
리야드 컴퓨터 및 사무기기 박람회 SaudiComputer/Office Technology/Education	97. 3. 9~3. 15	Exhibition Center	Riyadh Exhibitions Co., Ltd. Tel. 9661-4541448 Fax. 9661-4544846
리야드 인쇄, 포장 및 플라스틱 산업 박람회 SoudiPrint/Pack/Plas	97. 11. 9~11. 14	Exhibition Center	Riyadh Exhibitions Co., Ltd. Tel. 9661-4541448 Fax. 9661-4544846
스웨덴			
스웨덴 자동차 관련품 박람회 AUTO/Int'l Automotive Trade Fair	97. 3.	Svenska Maessan Stiftel	Svenska Maessan Stiftel Tel. 31-7088000 Fax. 31-160330
스톡홀름 자동차 박람회 Stockholms Bilsalong/Int'l Motor Show	97. 4. 5~4. 13	Fairs and Congress Center	Stockholmsmaessan Tel. 8-7494100 Fax. 8-992044
스위스			
제네바 자동차 박람회 Automobile-Salon/Int'l Motor Show	97. 3. 6~3. 16	Palexpo, Grand-saconnex	Comite Permanent du Salon International de l'Automobile Tel. 022-7611111 Fax. 022-7980100
말뫼 주택 및 정원용품 박람회 Vi Villa/House & Garden Show	97. 4.	Malmoe Maessan	Malmoe Maessan Tel. 40-248080 Fax. 40-248507
퓌리히 시무용품 및 문구류 박람회 PAPEX/Office Suppliers, Stationary, Electronics	97. 4.	Messegelaende Zurich-Oerlikon	Messe Zurich AG fur Int'l Fachmessen & Spezial-Ausstellungen Tel. 01-3187111 Fax. 01-3187101
상갈렌 레저용품 박람회 OFFA/Spring Leisure Fair of Eastern Switzerland	97. 4. 4~4. 13	Olma Messen St. Gallen	Olma Messen St. Gallen Tel. 071-260122 Fax. 071-260101
제네바 반도체기자재 박람회 SEMICON/Exhibition of Semiconductor Equipment & Materials	97. 4. 8~4. 10	Palexpo	SEMI Europe Tel. 02-7362058 Fax. 02-7340622
마티니 스키장 설비 박람회 SWISS ALPINA/Int'l Equipment Fair for Alpine Resorts	97. 4. 23~4. 26	CERM-Centre d' Exposicions	Foire du Valais Tel. 026-221495 Fax. 026-229891
상갈렌 캠핑 및 레저용품 박람회 OCA/Camping & Leisure Equipment Exhibition	97. 4. 25~4. 27	Olma Messen St. Gallen	OCA Tel. 071-804848 Fax. 071-804800
바젤 접착기술 박람회 SWISSBONDING/Glueing, Sealing & Similar Technology	97. 5.	Technikum	SWIBO Tech c/o Schindler Bindinelli Tel. 01-8654304 Fax. 01-8645665
퓌리히 추계 가정용품, 운동용품 및 패션 박람회 ZUSPA/Autumn Show for Household, Home, Sports & Fashion	97. 9. 25~10. 5	Messegelaende Zurich-Oerlikon	Messe Zurich AG fur Int'l Fachmessen & Spezial-Ausstellungen Tel. 01-3187111 Fax. 01-3187101
퓌리히 자동차 수리용품 및 설비 박람회 AUTO TECHNICA/Garage/Workshop Equipment Exhibition	97. 10.	Messegelaende Zurich-Oerlikon	Messe Zurich, AG Tel. 01-3187111 Fax. 01-3187101
스페인			
바르셀로나 의류기계 박람회 Clothing Machines Exhibition	97. 3.	Fira de Barcelona	Fira de Barcelona Tel. 03-2332222 Fax. 03-2332198
빌바오 환경보존기기 박람회 PROMA/Int'l Environmental Protection Exhibition	97. 3.	Int'l Exhibition Centre	Feria Internacional de Muestras de Bilbao Tel. 04-4277200 Fax. 04-4424222
바르셀로나 자동차 박람회 AUTO MOVIL/Int'l Motor Show	97. 5. 17~5. 25	Fira de Barcelona	Fira de Barcelona Tel. 03-2332222 Fax. 03-2332198

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
마드리드 자동차 박람회 MOTORTEC/Automotive Equipment & Components Exhibition	97. 6. 5~6. 8	Juan Carlos I Exhibition Center	IFEMA, Juan Carlos I Exhibition Center Tel. 01-7225000 Fax. 01-7225799
싱가폴			
싱가폴 의류기계 박람회 AAMA-TEX/Asia Apparel Machinery & Accessories Exhibition	97. 4.	World Trade Center	Conference & Exhibition Management Services Pte. Ltd. Tel. 65-2788666 Fax. 65-2784077
싱가폴 컴퓨터 및 주변기기 박람회 AUTOFACt ASIA	97. 7.	S'pore Int'l Exhibition Center	Conference & Exhibition Management Services Pte. Ltd. Tel. 65-2788666 Fax. 65-2784077
아시아 환경 및 수질관리기술 박람회 Environmex Asia/Watermex Asia	97. 9. 16~9. 19	World Trade Center	Singapore Exhibition Services Pte. Ltd. Tel. 65-3384747 Fax. 65-3395651
싱가폴 수자원 관리 및 위생기기 박람회 Watermex Asia	97. 9. 16~9. 19	World Trade Center	Singapore Exhibition Services Pte. Ltd. Tel. 65-3384747 Fax. 65-3395651
아시아 포장 인쇄 플라스틱 박람회 ASIA PACK/PRINT/PLAS	97. 10.	Changi Convention Center	Reed Exhibitions Pte. Ltd. Tel. 65-2711013 Fax. 65-2744666
싱가폴 건축자재 박람회 BAUCON ASIA	97. 10. 7~10. 10	World Trade Center	Conference & Exhibition Management Services Pte. Ltd. Tel. 65-2788666 Fax. 65-2784077
싱가폴 자동차기술 박람회 Auto Tech Asia	97. 11.	World Trade Center	Interfama Fairs & Exhibitions Pte. Ltd. Tel. 65-2766933 Fax. 65-2766811
아랍에미리트			
두바이 상용차 박람회 COMMVEX/Commercial Vehicle & Plant Equipment Exhibition	97. 11.	Dubai World Trade Centre	Dubai World Trade Centre Tel. 9714-314200 Fax. 9714-318034
아르헨티나			
ICOGRADA 세계 디자인전 ICOGRADA World Design Congress	97. 10. 19~10. 23	Buenos Aires, ARGENTINA	Association de Disenadores Graficos in Argentina
아일랜드			
IFI 세계 디자인전 IFI World Interiors Congress	97. 9.	Dublin	Society of Designers in Ireland IFI Member for Ireland Fax. 353-1284-1477
영국			
런던 모터 박람회 The London Motor Show	97. 10.	Earls Court	P&O Events Ltd. Tel. 0171-2446433 Fax. 0171-3708142
맨체스터 펄프 및 제지산업 박람회 Papex/Int'l Pulp & Paper Industry Exhibition	97. 10.	G-Mex Centre	Reed Exhibition Co., Ltd. Tel. 0181-9107910 Fax. 0181-9402171
런던 사무용 가구 박람회 Work Place/Office Furniture & Technology Fair	97. 11.	Olympia	Reed Exhibition Co. Tel. 0181-9107910 Fax. 0181-9402171
버밍햄 자동차부품 박람회 AUTOTECH/Automotive Technology Event	97. 11. 11~11. 14	Nat'l Exhibition Center	National Exhibition Centre Ltd. Tel. 0121-7804141 Fax. 0121-7673535
오스트레일리아			
멜버른 세계 자동차 박람회 MELBIMS(Melbourne International Motor Show)	97. 3. 7~3. 16	Royal Exhibition Building	Victorian Automobile Chamber of Commerce(VACC) Tel. 03-820-1111 Fax. 03-820-3401
TCF International Textile, Clothing, Footware & Fashion Accessories Exhibition	97. 4. ~97. 5.	Sydney	Hong Kong Trade Development Council Tel. 852-2584-4307 Fax. 852-2824-0249
오스트리아			
오스트리아 사냥 및 낚시용품 박람회 Hunting & Fishing Fair	97. 4.	Messegelaende Krems	Wachauer Volksfest AG Tel. 02732-82000 Fax. 02732-76220
그라즈 첨단제품 및 신제품 박람회 TECHNOVA/High-Technology, Innovations & Research Fair	97. 6. 4~6. 6	Messegelaende Graz	Granzer Messe International Tel. 0316-80880 Fax. 0316-8088250

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
Vision Plus 2 International Symposium	97. 7. 11~7. 13	Vienna	International Institute for Information Design(IIID) Tel. 43-1-403-6662 Fax. 43-1-408-8347
비엔나 환경기술 박람회 UTEC/Int'l Fair on Environmental Technology	97. 10. 21~10. 24	Messegelaende Prater	UTEC GmbH. Tel. 01-3102007 Fax. 01-3102009
우크라이나			
카에프 인쇄, 제지 및 포장산업 박람회 POLYGRAPHIA	97. 9.	Nat'l Fair & Exhibition Center	Messe Handel Consulting mbH. Tel. 040-4603001 Fax. 040-4604276
이집트			
Summer Sea & Sports Accessories, Furniture, Covers, Decorations & Lighting Accessories Week	97. 6. 21~6. 27	Exhibition Grounds	GOIEF Tel. 20-260-7810~9 Fax. 20-260-7845
카이로 국제가구 박람회 Int'l Exhibition for Furniture, Decoration & Building	97. 10. 18~10. 24	Cairo Int'l Fair Ground	GOIEF Tel. 202-2607810 Fax. 202-260-7845
이탈리아			
밀라노 환경, 화재 및 민방위 기자재 박람회 TAU EXPO	97. 3.	Centro Fiera di Milano	PROMEXPO SRL. Tel. 02-4234258 Fax. 02-4236919
볼짜노 사무기기 박람회 UFFICIO/Office Exhibition	97. 3.	Fiera di Bolzano	Ente Autonomo Fiera di Bolzano Tel. 0471-280211 Fax. 0471-281308
밀라노 부엌가구 박람회 EUROCUCINA/Int'l Kitchen Furniture Exhibition	97. 4	Centro Fiera di Milano	COSMIT Tel. 02-48008716 Fax. 02-4813580
또리노 상용차 박람회 Int'l Industrial and Commercial Vehicle Show	97. 4. 11~4. 15	Lingotto Fiere	EXPO 2000 SPA Tel. 011-6644111 Fax. 011-6646642
또리노 자동차부품 박람회 AUTOMOTOR/ Show of Motor Vehicle Component & Parts	97. 5.	Lingotto Fiere	EXPO 2000 SPA Tel. 011-6644111 Fax. 011-6646642
볼로냐 자동차서비스 장비 및 제품 박람회 AUTOPROMOTEC/Int'l Exhibition of Automotive Servicing	97. 5.	Bolognafiere	PROMOTEC Tel. 051-733000 Fax. 051-731886
밀라노 사무용가구 박람회 EIMU/Int'l Exhibition of Office Furniture	97. 9.	Centro Fiera di Milano	COSMIT Tel. 02-485921 Fax. 02-4813580
또리노 버스 박람회 Int'l Bus Show	97. 10.	Lingotto Exhibition Center	UICA Tel. 011-5761411 Fax. 011-535366
인도네시아			
인도네시아 컴퓨터산업 박람회 Business Computing Indonesia	97. 4. 23~4. 26	Jakarta Int'l Exhibition Center	PT Pamerindo Buana Abadi Tel. 62-21-325560 Fax. 62-21-331223
자카르타 트럭 박람회 TRUCK INDONESIA	97. 4. 23~4. 26	Jakarta Int'l Exhibition Center	PT Pamerindo Buana Abadi Tel. 62-21-325560 Fax. 62-21-331223
반동 섬유기계 박람회 BANDUNG TEX/Int'l Textile & Garment Machinery Exhibition	97. 5. 15~5. 19	Husein Sastranegara	PT Peraga Nusantara Jaya Sakti Tel. 62-21-6493717 Fax. 62-21-6390062
자카르타 섬유기계 박람회 EXPOTEX & GARMENT	97. 7. 30~8. 3	Jakarta Int'l Exhibition Center	PT Mitra Selaras Abdinusa Tel. 62-21-6009813 Fax. 62-21-6294287
자카르타 환경 및 오염방지기술 박람회 Environment & Pollution Technology Expo	97. 9. 9~9. 13	Jakarta Int'l Exhibition Center	PT Mitra Selaras Abdinusa Tel. 62-21-6009813 Fax. 62-21-6294287
자카르타 조명기기 박람회 Lighting Indonesia	97. 11. 19~11. 22	Jakarta Int'l Exhibition Center	PT Pamerindo Buana Abadi Tel. 62-21-325560 Fax. 62-21-331223
일본			
제9회 가나가와 세계 어린이 미술전(격년제) The 9th Kanagawa Biennial World Children's Art Exhibition	97. 3.	Kanagawa Kenmin Hall Gallery	The 9th Kanagawa Biennial World Children's Art Exhibition Tel. 045-201-1111 Fax. 045-212-2753

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
디자인 - 차세대전 Design - The Next Generation Exhibition	97. 3.(1week)	International Design Center Nagoya, Inc. Design Hall	International Design Center Nagoya, Inc. Tel. 052-202-1100 Fax. 052-201-0089
Shin Matsunaga Design Exhibition	97. 3.(2weeks)	International Design Center Nagoya, Inc. Design Hall	International Design Center Nagoya, Inc. Tel. 052-202-1100 Fax. 052-201-0089
해외 우수 디자인전 Overseas Excellent Design Exhibition	97. 3.	Japan Industrial Design Promotion Organization(JIDPO)	Japan Industrial Design Promotion Organization(JIDPO) Tel. 03-3435-5639 Fax. 03-3432-7346
동경 조명기기 박람회 International Lighting Fair Tokyo	97. 3. 4~3. 7	Tokyo Int'l Exhibition Center	Nihon Keizai shimbun, Inc. Tel. 03-52552847 Fax. 03-52552860
차세대 디자인 워크샵 Next Generation Design Workshop	97. 5.	Kyoto	Next Generation Design Workshop Executive Committee Tel. 075-414-4849 Fax. 075-414-4842
동경 자동차 서비스 박람회 Auto Service Show	97. 6.	Tokyo Int'l Exhibition Center	Japan Automotive Service Equipment Association Tel. 03-32035131 Fax. 03-32082157
동경 제지산업 박람회 EPA/EXPO PAPER ASIA	97. 6.	Tokyo Int'l Exhibition Center	Miller Freeman Japan Co., Ltd. Tel. 03-32224311 Fax. 03-32224320
'97 나고야 ARTEC The 5th International Biennale in Nagoya ARTEC 97	97. 6. 7~7. 13	Nagoya City Art Museum, Nagoya City Science Museum	The Council for the International Biennale in Nagoya Tel. 052-221-0753 Fax. 052-221-0739
동경 그래픽종합기기 박람회 Int'l Graphic Arts Show	97. 9.	Harumi Fair Grounds	Japan Graphic Arts Suppliers Committee Tel. 03-34344661 Fax. 03-34340301
나고야 자동차 박람회 Asia Auto Business Fair NAGOYA	97. 10.	Nagoya Int'l Exhibition Hall	Nihon Kogyo Shimbun Tel. 06-3433222 Fax. 06-3414773
동경 자동차 박람회 Tokyo Motor Show	97. 10.	Makuhari Convention Center	Japan Motor Industrial Federation Tel. 03-32118731 Fax. 03-32115798
'97 아시아 태평양 디자인 회의 Asia Pacific Design Conference 97	97. 10.	Asia and Pacific Trade Center(ATC)	Japan Design Foundation Tel. 06-346-2611 Fax. 06-346-2615
차세대 디자인 워크샵 Next Generation Design Workshop	97. 10.	Kyoto	Next Generation Design Workshop Executive Committee Tel. 075-414-4849 Fax. 075-414-4842
'97 아시아 패키지 디자인 Asia Package Design in Osaka 1997	97. 10. 4~10. 12	Asia and Pacific Trade Center(ATC)	Japan Package Design Association Tel. 03-3815-2723 Fax. 03-3815-2548
오사카 섬유기계 박람회 OTEMAS/Osaka Int'l Textile Machinery Show	97. 10. 7~10. 13	INTEX OSAKA	Osaka Int'l Trade Fair Commission Tel. 06-6123773 Fax. 06-6128585
나고야 자동차 박람회 Nagoya Motor Show	97. 11.	Nagoya Int'l Exhibition Hall	Mid-Japan Economist Tel. 052-5615675 Fax. 052-5615211
중국			
'97 상하이 신기술, 신소재, 신상품전 97 Shanghai New Technology, New Material & New Product Exhibition	97. 4.	Shanghai Exhibition Center	Shanghai Industrial Design Promotion Centre(SIDPC) Tel. 86-21-632-61100 Fax. 86-21-637-36493
중국 수출용품 박람회 The Chinese Export Commodities Fair	97. 4. 15~4. 30	China Foreign Trade Center	China Foreign Trade Center Group Tel. 86-20-666-7291 Fax. 86-20-333-5880
상해 환경보호 박람회 Environment Asia/Fair for Environmental Protection	97. 5.	Shanghai Exhibition Center	Shanghai Sino EXPO Int'l Corp. Tel. 86-21-4371178 Fax. 86-21-4370982
중국 목재가공 및 가구박람회 W&F Expo China /Woodworking Expo China	97. 5.	Shanghai Exhibition Center	Sinostar Int'l Ltd. Tel. 27107878 Fax. 27808713
Exhibition of Excellent Industrial Design Works of Henan Province	97. 5.	Zhengzhou International Exhibition Center	Henan Industrial Design Association Tel. 86-371-393076
상해 섬유 및 직물 박람회 SHANGHAITEX/Multinational Exhibition on Textile Industry	97. 5. 27~6. 1	Shanghai Int'l Exhibition Center	Adsale Exhibition Services Ltd. Tel. 852-28118897 Fax. 852-25165024

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
북경 음향기기, 조명기기 및 악기 박람회 CHINA SOUND, LIGHT & MUSIC	97. 6.	Beijing Exhibition Center	Beijing Exhibition Centre of CCPIT Tel. 01-5125168 Fax. 01-5125183
중국 컴퓨터 및 사무자동화 박람회 COMPUTER CHINA	97. 6.	China Int'l Exhibition Center	Adsale Exhibition Services Ltd. Tel. 852-28118897 Fax. 852-25165024
상해 통신장비 및 컴퓨터 박람회 CHINA ELECOMM/Int'l Telecommunication & Computer Show	97. 6.	Shanghai Exhibition Center	Shanghai Int'l Exhibition Corp. Tel. 021-5463810 Fax. 021-5455124
상해 환경통제 박람회 EMETEX/Int'l Environmental Control Exhibition	97. 8.	Shanghai Exhibition Center	Oriental-Western Promotions Ltd. Tel. 852-28077633 Fax. 852-25705917
심양 직물 및 섬유기계 박람회 Shenyangtex/Int'l Textile & Garment Machinery Exhibition	97. 8.	Shenyang Industrial Exhibition Hall	Copro Int'l Exhibition Ltd. Tel. 852-25117427 Fax. 852-25119692
Exhibition of Excellent Industrial Design Works of Henan Province	97. 8.	Enterprises concerned in Henan province	Henan Industrial Design Association Tel. 86-371-393076
천진 방직 및 섬유산업 박람회 Tianjin Tex/Trade Fair for Textile & Garment Industries	97. 9.	TWTC	Tianjin World Economy Trade & Exhibition Center Tel. 022-8352222 Fax. 022-8359854
신발·피혁산업전 International Exhibition for Shoes & Leather Industry (SHOES & LEATHER 97)	97. 10. 8~10. 11	Shanghai	Top Repute Co., Ltd. Tel. 852-2851-8603 Fax. 852-2851-8637
북경 포장 및 인쇄장비 박람회 PACK PRINT/Packaging & Printing Equip Exhibition	97. 10. 11~10. 15	Nat'l Agricultural Exhibition CTR	Goodwill Exhibition & Promotion Ltd. Tel. 852-28934338 Fax. 852-28343137
중국 수출상품전 The Chinese Export Commodities Fair	97. 10. 15~10. 30	China Foreign Trade Center	China Foreign Trade Center Group Tel. 86-20-666-7291 Fax. 86-20-333-5880
중국 환경기술 박람회 Enviro Tech China	97. 12.	Shanghai Int'l Exhibition Center	Hong Kong Exhibition Services Ltd. Tel. 852-28041500 Fax. 852-25283103
캐나다			
뱅쿠버 레저차량 박람회 R. V. & Camping Show	97. 2. 28~3. 2	B. C. Place Stadium	Reed Exhibition Companies Inc. Tel. 416-4917565 Fax. 416-4915088
애드몬튼 춘계 가정용품 박람회 Edmonton Home & Garden Show	97. 4. 5~4. 9	Northlands Agricom	Southex Exhibitions Tel. 403-2446111 Fax. 403-2458666
Korean Image-Canada Exhibition Tour-Vancouver	97. 7. 10~7. 15	Exhibition Hall in Vancouver	The Korean Society for Experimentation in Contemporary Design Tel. 82-2-406-3032 Fax. 82-2-422-9419
Korean Image-Canada Exhibition Tour-Toronto	97. 7. 18~7. 22	Exhibition Hall in Toronto	The Korean Society for Experimentation in Contemporary Design Tel. 82-2-406-3032 Fax. 82-2-422-9419
'97 토론토 ICSID 회의 ICSID Congress 97 Toronto	97. 8. 24~8. 27	Toronto	Secretariat of ICSID 97 Toronto Tel. 1-416-862-9067 Fax. 1-416-862-2237
토론토 조명 박람회 I.L.E/Int'l Lighting Exposition	97. 9.	Toronto Convention Center	Kerrwil Show and Conference Ground Tel. 905-8901846 Fax. 905-8905769
캘거리 승마용품 박람회 Equi-Fair & Alberta Breeds	97. 9. 3~9. 7	Spruce Meadows, Equi-Halls	Spruce Meadows Tel. 403-9744200 Fax. 403-9744266
토론토 인쇄 박람회 Graphic Trade Exhibition	97. 10.	Int'l Centre	Southex Exhibitions Tel. 416-4456641 Fax. 416-4422207
캘거리 컴퓨터 및 사무용기기 박람회 Calgary Business Computer Show	97. 10. 1~10. 2	Stampede Park	Industrial Trade & Consumer Shows Inc. Tel. 403-2668700 Fax. 403-2666814
뱅쿠버 제지산업 박람회 Pacific Paper Expo	97. 11. 11~11. 23	Vancouver Trade Center	Reed Exhibition Companies Inc. Tel. 416-4917565 Fax. 416-4915088
쿠웨이트			

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
쿠웨이트 동계 패션 박람회 Winter Fashion Show	97. 10.	Kuwait Mishref Fair Ground	Kuwait Int'l Fair Co. Tel. 965-5387100 Fax. 965-5393872
쿠웨이트 자동차 악세사리 박람회 Automobile and Accessories Exhibition	97. 11.	Kuwait Mishref Fair Ground	Kuwait Int'l Fair Co. Tel. 965-5387100 Fax. 965-5393872
키프로스			
니코시아 주방용품 박람회 IDEAL HOME/Domestic Appliances	97. 11. 1~11. 9	Int'l Fairgrounds	Cyprus State Fairs Authority Tel. 02-352918 Fax. 02-352316
니코시아 가구 및 실내장식용품 박람회 IDEAL HOME/EPILOGO	97. 11. 1~11. 9	Int'l Fairgrounds	Cyprus State Fairs Authority Tel. 02-352918 Fax. 02-352315
태국			
방콕 조명기기 박람회 Lighting Thailand	97. 3.	QSNCC	Bankok Exhibition Services Ltd. Tel. 662-2607103 Fax. 662-2034100
페루			
리마 환경기술 박람회 ECOTECNIA	97. 11.	Feria Int'l del Pacifico	ECOTEC S. A. Tel. 014-473848 Fax. 014-424365
포르투갈			
포르토 상용차 박람회 UTILITARIO/Int'l Commercial Vehicles Show	97. 3.	EXPONOR	Publisalao Tel. 01-3473561 Fax. 01-3473564
포르토 사무용 가구, 장비 박람회 ESCRITORIO/Office Furniture & Equipment Exhibition	97. 4.	EXPONOR	Associacao Industrial Portuense Tel. 02-9961495 Fax. 02-9957499
리스본 환경기술 박람회 EXPOAMBIENTE/Int'l Exhibition of Environmental Technology	97. 6.	FIL	Feira Internacional de Lisboa(FIL) Tel. 01-3601500 Fax. 01-3639048
리스본 장식용품 박람회 INTERIORES/Int'l Decoration Exhibition	97. 9	FIL	Feira Internacional de Lisboa(FIL) Tel. 01-3601500 Fax. 01-3639048
포르토 가정용 첨단기기 및 오디오 박람회 DOMOTEC-AUDIMAGE/Home Technology & Audio-Visual Exhibition	97. 10.	EXPONOR	Associacao Industrial Portuense Tel. 02-9961495 Fax. 02-9957499
리스본 자동차 박람회 MOTOR EXPO/Motor Show	97. 11.	FIL	LOGICO Tel. 01-3876770 Fax. 01-3875144
포르토 모터사이클 박람회 MOTO SHOW/Int'l Motorcycle Show	97. 12.	EXPONOR	Associacao Industrial Portuense Tel. 02-9961495 Fax. 02-9957499
프랑스			
파리 재활용산업 박람회 EXPOREC/CTD/Int'l Recycling Exhibition	97. 3.	Porte de Versailles	Mack-Brooks France Tel. 1-31851269 Fax. 1-31853496
파리 이륜차 박람회 Int'l Two Wheels Show	97. 9.	Porte de Versailles	AMC Promotion Tel. 1-47235940 Fax. 1-47230630
리옹 자동차 박람회 AUTO/Int'l Motor Show	97. 9.	EUREXPO	SEPELCOM Tel. 72223344 Fax. 72223270
파리 사무용 장비 박람회 BUREAU CONCEPT EXPO	97. 9.	Porte de Versailles	C.O.S.P. Tel. 1-40764500 Fax. 1-45637824
마르세이유 자동차 박람회 SALON DE L'AUTO/Motor Show-New Car, Accessory, Service	97. 10.	Parc Chanot	S.A. Foire Internationale de Marseille(SAFIM) Tel. 91761600 Fax. 91221645
브장송 사무기기 및 정보서비스 박람회 SERVITER/Office Technology, Informatics & Services	97. 10.	Micropolis	Parc des Expositions, Planoise Tel. 81527353 Fax. 81521836
파리 자동차 부품 박람회 EQUIP AUTO/Exhibition of Car Components, Spare Parts	97. 10.	Paris-Nord/Villepinte	Comite des Expositions de Paris Tel. 1-49096140 Fax. 1-49096107

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
리옹 그라피통신 박람회 GRAPHI-TOP/Regional Graphic Communication	97. 11.	EUREXPO	GOLDING/Division EDIGRAPHIC Tel. 40532200 Fax. 42277030
핀란드			
헬싱키 가구 및 실내장식 박람회 HABITARE/Furniture and Interior Decoration Fair	97. 9.	Helsinki Fair Center	Helsinki Fair Center Tel. 358-015091 Fax. 358-0142358
필리핀			
필리핀 의류 및 직물 박람회 Phil Textile, Garmentech, Shoetech & Leather	97. 9.	Trade Training Center	SHK Int'l Service Phils. Inc. Tel. 632-8037856 Fax. 632-8037856
헝가리			
부다페스트 관광 박람회 Utzas/Int'l Tourism Exhibition	97. 3. 20~3. 23	Hungexpo	HUNGEXPO Tel. 361-2636103 Fax. 361-2636104
부다페스트 컴퓨터 및 사무 통신기기 박람회 IFABO/EDP, Communications & Office Organization Fair	97. 5. 6~5. 10	Hungexpo	ECI Expoconcept Gnt. GmbH Tel. 431-5237011 Fax. 431-5237018
부다페스트 도시개발 박람회 KOMMUNALEXPO	97. 6. 10~6. 13	Hungexpo	HUNGEXPO Budapest Tel. 361-2636000 Fax. 361-2636086
한국 이미지 - 헝가리전 Korean Image-Hungary Exhibition	97. 6. 20~6. 21	Gallery in Budapest	The Korean Society for Experimentation in Contemporary Design Tel. 82-2-406-3032 Fax. 82-2-422-9419
부다페스트 자동차 박람회 AUTOMOBIL/Budapest Motor Show	97. 9. 25~10. 5	Hungexpo	HUNGEXPO Tel. 361-2636074 Fax. 36-2636435
부다페스트 마케팅 박람회 PROMOTION/Int'l Marketing Trade Fair	97. 10. 14~10. 18	Hungexpo	HUNGEXPO Tel. 361-2636077 Fax. 361-2636435
부다페스트 동계 스포츠용품 박람회 SNOW-SHOW/Winter Sports Trade Exhibition	97. 11. 6~11. 9	Hungexpo	HUNGEXPO Tel. 361-2636103 Fax. 361-2636104
호주			
시드니 가정용 컴퓨터 박람회 The Home Computer Show	97. 6. 6~6. 9	Sydney Exhibition Center	Australian Exhibition Services Pty. Ltd. Tel. 03-98674500 Fax. 03-98677981
아델레이드 호텔 박람회 Hotel, Hospitality and Catering Exhibition	97. 7.	Royal Exhibition Center	Riddel Exhibition Promotion Pty. Ltd. Tel. 03-4296088 Fax. 03-4270829
홍콩			
홍콩 의류기자재 박람회 TEXTILE MACHINE EXPO/GARMENTEC	97. 9.	Hong Kong Exhibition Center	Business & Industrial Trade Fairs Ltd. Tel. 28652633 Fax. 28655513
홍콩 방직기계 박람회 Textile Machine EXPO/Garmen tec	97. 9.	Hong Kong Exhibition Center	Business & Industrial Trade Fairs Ltd. Tel. 852-28652633 Fax. 852-28655513

디자인이 살아야 경쟁력이 산다 !

디자인

관련

디자인
관련

바우하우스와 디자인 이론

- 기초 디자인, 그래픽 디자인, 타이포그래피와 관련된 바우하우스의 이론과 그 영향을 재조명.
- 저 자 : Ellen Lupton 외
- 옮긴이 : 박영원
- 발행사 : 국제
- 페이지 : 68
- 가격 : 9,000원

시각디자인의 기초

- 디자인의 개념 및 분류부터 조건, 교육, 재료와 용구, 평면구성의 개요와 표현 양식, 구성 소재의 발견까지 디자인 전반의 기초 지식을 서술한 전공서.
- 저 자 : 권상구
- 발행사 : 미진사
- 페이지 : 326
- 가격 : 15,000원

국립민속박물관

- 국립민속박물관 안내 프로그램을 중심으로 우리 민족의 역사, 생업과 세시 풍속, 민속놀이, 의식주 생활, 민간신앙, 민족예술 등 한국의 민속 전반을 소개. 풍부한 시청각 자료와 함께 화면 구성으로 이용이 간편.
- 발행사 : 서울시스템
- 가격 : 15,000원

실버산업의 실제

- 유람선 학습, 노인 전용 기호 식품점, 침대 이탈 경보 시스템, 무릎 관절 고정기구 등 해외 실버 여건에 발맞춰 노인들의 특성, 마케팅을 위한 노인 상담의 이론과 실제 소개.
- 저 자 : 김태현 외
- 발행사 : 하우
- 페이지 : 204
- 가격 : 8,000원

인테리어 디자인의 역사

- 인테리어 디자인 이론을 간략히 싣고 고대 그리스에서 중세 시대까지의 특징을 살펴. 인테리어의 황금시대였던 르네상스, 화려함을 자랑했던 유럽의 바로크 양식과 귀족주의의 로코코 양식, 신고전주의와 낭만주의를 거쳐 19세기 아르누보와 20세기 모던 인테리어까지를 쉽게 기술.
- 저 자 : Rhodec International
- 옮긴이 : 김영수
- 발행사 : 디자인아카데미
- 페이지 : 216
- 가격 : 25,000원

The Camera

- 소형 카메라의 구조부터 렌즈, 셔터, 삼각대, 노출계와 액세서리 등 각 쓰임새별 기초 및 특징을 사진 실례와 함께 상세히 설명.
- 저 자 : 엔젤 아담스

- 옮긴이 : 차용부

- 발행사 : 삼경
- 가격 : 25,000원

한국 만화 통사

- 우리 만화의 역사와 만화 문화의 흐름을 일목요연하게 정리한 만화평론. 선사시대부터 1945년까지의 만화사를 통시적 관점에서 고찰. 1부 : 만화의 개요, 2부 : 초기 형태의 만화, 3부 : 만화 시대의 길을 연 개화기 시대의 만화, 4부 : 억압과 통제 속에서 명맥을 유지해 온 식민지 시대의 만화 등을 기술.

- 저 자 : 손상익
- 발행사 : 프레스빌
- 페이지 : 424
- 가격 : 18,000원

애니메이션의 이해

- 영화, 광고, 디자인, 멀티미디어 분야에서 최근 각광받고 있는 애니메이션의 역사부터 기획과 제작의 전과정을 풍부한 해설로 일목요연하게 정리. 동굴 벽화에서 컴퓨터 애니메이션까지 애니메이션이란 무엇인가를 시작으로 애니메이션의 형태, 애니메이션 제작자가 갖추어야 할 자질과 능력, 기획과 귄본, 캐릭터, 영상, 색채, 사운드 등에 이르기까지 애니메이션 제작의 이론과 실제를 대표적인 작품 예와 함께 소개.

- 저 자 : 황선길
- 발행사 : 디자인하우스
- 페이지 : 320
- 가격 : 19,000원

디자인, 디자인 산업, 디자인 정책

- 디자인의 중요성에서부터 우리 나라 디자인 정책의 특징, 바람직한 디자인 산업정책의 방향까지를 고찰한 경영학자 2인의 공동 저술.
- 저 자 : 조동성 외
- 발행사 : 디자인하우스
- 페이지 : 240
- 가격 : 8,000원

성공 사례로 본 디자인 마케팅

- 전자에서 광고업에 이르기까지 일본의 디자인 선진기업 25개사 제품사례를 통해 디자인 마케팅의 중요성을 집중 소개. 각 기업의 특색있는 디자인 전략, 마케팅 성공사례, 현황, 제품디자인의 미래상을 풍부한 사진, 도표 등을 곁들여 정리.

- 저 자 : 니케이 디자인
- 옮긴이 : 이범일
- 발행사 : 21세기 북스
- 페이지 : 430
- 가격 : 15,000원

변혁기의 유통

- 유통구조와 유통업의 변혁, 마케팅 전략과 유통채널전략의 혁신, 유통정보 시스템과 물류시스템의 신조류, 유통정책의 변화와 거래관행 등의 과제를 주

제로 한 연구 수록.

- 저 자 : 일본유통경제연구소
- 옮긴이 : 송용희
- 발행사 : 한국능률협회
- 페이지 : 408
- 가 격 : 9,500원

한국의 광고

● 우리 나라 광고환경의 변화, 광고주의 역할과 변천, 광고매체의 어제와 오늘 등 광고 관련 글 11편 수록.

- 저 자 : 한국광고학회
- 발행사 : 나님출판
- 페이지 : 588
- 가 격 : 15,000원

현대광고의 전략

● 변화와 새로운 시장, 소비자와 소비자 힘의 이해, 효과적인 캠페인 요인, 캠페인 관리에서의 여러 쟁점 등 광고 전략 해설.

- 저 자 : D.E. 술츠 외
- 옮긴이 : 안오섭 외
- 발행사 : 나님출판
- 페이지 : 458
- 가 격 : 18,000원

현대 광고학

● 마케팅 및 커뮤니케이션 측면에서 광고의 본질과 제품 및 소비자 분석, 제작과정, 크리에이티브를 설명한 광고 개론서.

- 저 자 : 전영우
- 발행사 : 참미디어
- 페이지 : 224
- 가 격 : 7,000원

인터넷 용어 사전

● &부터 ;)-까지의 기호와 책갈피 추가명령 'a'부터 vi의 quit and save 명령 'zz'까지 인터넷 관련 용어 2천 여 항목을 해설한 사전.

- 저 자 : C. Crumilish
- 옮긴이 : 이도희
- 발행사 : 성인당
- 페이지 : 340
- 가 격 : 7,000원

그린 디자인

● 환경친화적인 상품을 생산해야 하는 위치에 부합, 환경문제의 배경과 제품, 건축, 포장, 그래픽 디자인에서 당면하는 문제와 상황을 컬러 사진, 작품 사례와 함께 소개.

- 저 자 : 도로시 맥켄지
- 옮긴이 : 이경아
- 발행사 : 국제

● 페이지 : 176

● 가 격 : 25,000원

한국의 만화가 55인

● 한국을 대표하는 만화가 55인을 선정, 그들의 삶과 작품활동, 각 작가의 특성과 업적을 살핍. 새로운 문화사업으로 관심이 높아가고 있는 만화와 만화가에 대한 체계적 정리 시도.

- 저 자 : 김성호
- 발행사 : 프레스빌
- 페이지 : 365
- 가 격 : 8,000원

가격, 유통 격변기의 히트 상품학

● 가격, 유통이 격변하는 시기에는 신제품의 개발구조, 신개념, 가격유통의 노하우, 점포 및 광고가 어우러져 히트 상품이 탄생한다고 강조하고 그 노하우를 설명.

- 저은이 : 야마다 리에이
- 옮긴이 : 이옹국
- 발행사 : 포텍스
- 페이지 : 198
- 가 격 : 9,000원

다시 디자인어란 무엇인가 1, 2

● 인간 경험의 입장을 중심으로 산업화 이후에 나타난 디자인 철학들을 신랄하게 비판하고 사용자 중심의 디자인 방법들을 모색한 디자인 이론서.

- 저 자 : C. Thomas Mitchel
- 옮긴이 : 한영기
- 발행사 : 청람
- 페이지 : 158
- 가 격 : 16,000원

마케팅 전략기획

● 마케팅 기획을 어떻게 할 것인가, 소비자는 무엇을 생각하고 있는가, 제품을 어떻게 알릴 것인가 등 마케팅 기획의 시작에서 실제 계획의 실행까지를 쉽게 설명한 경영학자 2인의 공저.

- 저 자 : 예종석
- 발행사 : 한언
- 페이지 : 252
- 가 격 : 12,000원

포토샵 3

● 디지털 이미지 편집 프로그램인 포토샵 3.0 해설서. 실제 위주의 화면과 해설로 작동법에서 밝기와 어둡기 조정, 컬러 선택과 페인트, 출력작업까지를 설명한 매ქ토시 사용 설명서.

- 저 자 : E. Weinmann
- 옮긴이 : 이재우
- 발행사 : 비엔비
- 페이지 : 276

●가격 : 10,000원

CAD KEY

● 초보자를 위한 CAD 지침서. CAD 시스템, 구성, 그리기, 편집, 조정, 삭제, 응용기능 등 CAD 사용 전반을 자세히 설명.

● 저자 : 정해관

● 발행사 : 성인당

● 페이지 : 430

●가격 : 13,000원

포토숍 악우! 북 3

● 포토숍 사용자가 원활한 작업을 수행하기 위해 필요한 기법, 정보, 그리고 유ти리티 등에 대한 설명을 제공한 책.

● 발행사 : 앤그라픽스

● 페이지 : 371

●가격 : 20,000원

디자인 마케팅

● 전자에서 광고업에 이르기까지 일본의 디자인 선진기업 25개사의 디자인 전략과 제품사례를 소개. 이들 기업의 공통점은 디자인을 단순한 기법이 아니라 사업 전략, 마케팅 전략의 핵심과제로 선정하고, 제품개발부터 마케팅 실행에 이르기까지의 전 과정을 혁신함으로써 성공할 수 있다는 사실을 보여준다.

● 저자 : 니케이디자인

●옮긴이 : 이범일

● 발행사 : 21세기북스

● 페이지 : 429

●가격 : 15,000원

ATM-기술, 제품 및 마케팅 전략

● 음성, 데이터, 그래픽, 동화상을 초당 2GB 속도로 이동시킬 수 있는 ATM의 모든 것을 소개. 본 책자에서는 ATM 표준안 작성과 급속한 확산을 목적으로 설립된 ATM 포럼을 비롯하여 ATM 네트워크, ATM 아키텍처, ATM 관련 기술 및 제품 비교, 각 업체별 ATM 마케팅 전략, 그리고 ATM 표준의 최근 현황에 이르기까지 폭넓게 설명.

● 발행사 : 컴퓨터출판

● 페이지 : 424

●가격 : 10,000원

TCC 광고연감 1996

● TCC 최고상, TCC 심사위원장상, 각 부문 TCC상 등 그 후보 작품, 그리고 TCC 최고 신인상, TCC 신인상 등 약 120점을 CD-ROM에 첨부. 특히 TV CF는 음성, 동화, 라디오에 음성이 수록되어 있고, 방영되는 화면을 그대로 재현했다. 1996년도 TCC 최고상 산토리의 「보스」, JR 동일본 「동북대륙」, 후지 TV의 기업 광고가 모두 TV CF이다.

「시대를 반영하는 본보기로서의 광고」를 전달하는 컨셉으로 종래 인쇄물으로서의 역할을 완성.

● 저자 : (編)동경 카피라이터즈 그룹

● 발행사 : 誠文堂新光社

● 페이지 : 416

●가격 : 19,800엔

Introducing Jott World

● Mr. 란찌라는 개의 캐릭터가 등장하는 만화시리즈로 미국에서 인기있는 일러스트 작가의 작품집. 그의 작품 특징은 풍부한 캐릭터들의 표정에 있다.

● 저자 : J. 오트·시-볼트

●옮긴이 : 인터링 프레닝

● 페이지 : 56

●가격 : 2,400엔

● 디자인 : J. 오트·시-볼트, 인터링 프레닝

예술에 관한 심령 연구

● 미술을 핵심으로 음악, 영화, 문학, 그리고 서브컬처에 이르기까지 시대성을 축으로 평론을 전개해 온 저자의 4번째 책. 저자는 이 책에서 신비주의로의 의문스러운 점을 풀어야 할 과학이, 고도의 기술발달에 의해 블랙박스화되고, 오히려 새로운 신비주의를 상상한다는 역설적인 면을 담고 있다.

● 저자 : 棋木野衣

● 발행사 : 河出書房新社刊

● 페이지 : 188

●가격 : 2,500엔

● 디자인 : 鈴木成一

자료 마크심벌 로고타입(1993·94)

● 발간 20년째를 맞아 더욱 자료성이 높아가고 있는 최신간. 95년 간행된 컬러판도 6권째가 된다. 20년간 게재 작품의 총 수는 33,686점에 달한다. 최근에는 기업 CI 도입도 시행, 로고와 마크, 심볼 등으로 기업 이미지를 반영한 작품들 중 그 기업을 이상적으로 표현한 작품들도 많이 눈에 띈다. 저명한 디자이너의 작품도 많고 그 중 의외의 작품을 발견할 수 있는 것이 재미있다.

● 편집 : 長谷川純雄, 小林二

● 발행사 : 그래픽사

● 페이지 : 360

●가격 : 4,800엔

갤러리

● 본문에 “이 책은 그림 주체의 책이다. 이미지와 텍스트는 「해설적이고 유혹적인 Interrupted Projection 전」의 시각적 경험에 밀접하게 관계하고 있다”라고 했듯이 이 책은 매우 그림컬한 팝으로 완성. 하나하나의 드로잉에도 표정이 있어 끝까지 재미를 더해주는 책.

● 저자 : 닐 디나리

● 발행사 : TOTO 출판

● 페이지 : 88

●가격 : 1,500엔

디지털포토 크리에이션

● 사람들은 자신의 느낌을 형태화하고 싶어한다. 그 형태화를 위한 수단이

과거의 아나로그적 요소에서 최근 디지털화되고 있다. 사진에 있어서도 디지털포토라는 새로운 분야가 등장했다. 이 책은 디지털 전문가와 디지털을 활용하는 스튜디오 등을 방문하여 디지털이 추구하는 의도와 전망 등을 알아보고 있다.

- 저 자 : 小島久佳
- 발행사 : 그래피사
- 페이지 : 230
- 가격 : 5,500엔

디자인의 미래상

● 이 책을 편집한 일본디자인기구는 디자인을 분모로 기술분야, 사회, 인문, 자연과학 등의 학술적 연계와 일본의 국제화를 지향하여 1995년에 설립된 조직이다. 이 책에서는 국내외 30여 명의 디자이너, 연구자, 경영자가 디자인을 키워드로 미래의 사회와 문화에 대해 제언하고 토의하고 있다.

- 편 자 : 일본디자인기구
- 발행사 : 晶文社
- 페이지 : 320
- 가격 : 2,800엔

디지털 이미지 갤러리

● 120명의 디지털 아티스트의 자주적인 그룹인 '디지털 이미지' 회원 83명의 작품 약 500점을 수록한 작품집. 조작이 용이한 CD-ROM 한 장도 포함되어 있다. 모두 컬러로 인쇄된 본문의 작품 수량은 많지 않지만, CD-ROM을 보는 즐거움이 있다. 같은 작품에도 「종이」와 「화면」이라는 다른 소재에 의해 보는 것은 색다른 느낌을 받을 수 있다.

- 편집 : 디지털이미지
- 발행사 : 인프레스
- 페이지 : 158
- 가격 : 5,800엔

그래픽 디자인

● 「A History of Graphic Design 개정판」을 번역한 책. 저자 「필립 B. 맥스」가 10년에 걸쳐 연구, 조사하여 나타난 성과를 기록한 「A History of Graphic Design 개정판」은 미국출판협회로부터 우수도서출판상을 수상하는 등 그래픽 디자인을 이해하는 데 있어 필독서이다. 고대부터 현대까지를 총망라한 중량감을 느낄 수 있다.

- 저 자 : 필립 B. 맥스
- 발행사 : 淡交社
- 페이지 : 560
- 가격 : 18,000엔

JAGDA 연감 1996

● 금년부터 디지털 그래픽이라는 새로운 장르가 세워졌다. 서두에 「디지털 그래픽스의 가능성」이라는 대담도 게재되었다. 이 책의 내용은 JAGDA 회원이 1년간 제작한 작품을 모은 것으로 디지털그래픽이 늘고 있다는 것을 증명하듯 압도적인 볼륨과 색채로 구성되어 있으며, 지난 1년간을 조명하고 뒤돌아 본다.

- 편집 : 사단법인 일본그래피디자이너협회

● 페이지 : 312

디자이너를 위한 베스트 컬러 차트 사전

● 심리적 작용에 시각정보가 주는 영향은 크다. 순간적으로 느끼는 인상에 가장 영향을 주는 것이 색(色)이다. 색의 판단 기준은 사람과 여러 상황 등에 영향을 주어 기준이 될 수 있는 체계화 확립이 없었다. 「디자이너를 위한 베스트 컬러 차트 사전」에서 소개하는 휴먼컬러이론은 자연적인 색의 아름다움에 법칙을 세운다는 전제로 체계화 했다.

- 저 자 : 고가 케이코

그래픽 코스모스 - 마쓰나가신의 디자인 세계

● 그래피디자이너 「마쓰나가신」이라는 이름을 듣고 그의 작품을 머리 속에 떠올릴 수 있는 사람은 일상생활이 디자인과 밀접한 관련이 있는 사람일 것이다. 또한 그 이름은 몰라도 그의 디자인을 보지 못한 사람이 없을 정도로 그의 작품은 질·양적으로 뛰어나다. 이 책은 그의 작품 420점을 수록하고 있다.

- 저 자 : 마쓰나가신
- 발행사 : 集英社
- 페이지 : 312
- 가격 : 3,800엔

스지 아마카네의 캐릭터 핸드북

● 「스지 아마카네」의 캐릭터를 보면 「어딘가에서 만난 적이 있는 소년·소녀들」, 「옛날부터 집안에서 기르던 동물」 등을 연상하게 한다. 이 책은 여러 일상생활 등을 스토리화하여 페이지 단위로 구성했다. 특히 등장인물은 갑자기 비키니 차림으로 등장시키는 등의 방법으로 「파괴된 질서」, 「흔미한 상황」, 「천진난만한 이야기」 등을 그리고 있다.

- 저 자 : 스지 아마카네
- 발행사 : 誠文堂新光社
- 페이지 : 160
- 가격 : 1,400엔

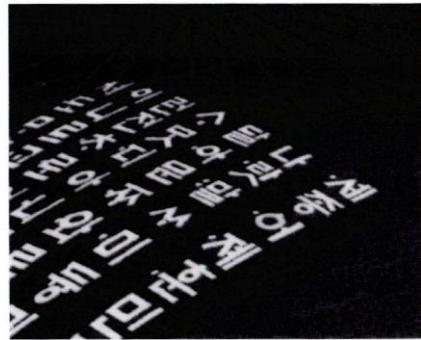
모던 타이포그래피의 흐름 (1950-1960)

● 이 책은 「긴자 그래픽 갤러리」 10주년 기념사업으로 개최된 「1950년대 스위스, 인터내셔널, 타이포그래피(95년 10월)」, 「아메리칸 타이포그래피 1950-1960(96년 2월)」, 기획전의 출전작품에 여러 자료 등을 첨가해 진행. 이 기획전은 전후 타이포그래피의 발자취와 검증을 목적으로 개최되었다. 모던 타이포그래피는 스위스를 중심으로 유럽에서 확립되었으며, 60년대부터 자유롭고 다양하며 풍부한 아메리칸 타이포그래피로 개화되었다. 그것은 전후 일본 타이포그래피에 큰 영향을 주는 흐름이었다.

이 책은 정보 뿐만 아니라 분위기와 의미까지도 전달해 줄 수 있는 당시의 작품들을 보여주고 있다.

- 감수 : TANAKA/MUKAI
- 발행사 : 트랜스아트
- 페이지 : 164
- 가격 : 3,000엔

문체부, 한국문화 CI 대상 선정



한국 문화의 세계화와 관련, 대외에 우리 문화를 상징적으로 대변할 통합 이미지(CI)의 대상 선정되었다.

문체부는 지난해 3월 한국 문화를 상징할 CI 선정 계획을 발표한 후 그간 CI 대상을 선정하기 위한 조사작업을 다각도로 벌여왔다. 관계 전문가가 자문회의를 거쳐 '김치', '서울올림픽', '한복', '태권도' 등을 한국을 대표하는 이미지로 선정했으며, 이를 구체적으로 작업할 전문업체로 두김디자인(대표 김두황)을 선정, 주한 외국문화원과 대사관 직원을 대상으로 심층적인 개별 면접조사를 실시했다.

8개월의 조사 끝에 마련된 CI 대상 선정 기준에 따라 '베스트 5'에 한복, 한글, 김치와 불고기, 불국사와 석굴암, 태권도, 그리고 '세컨드 5'에는 고려인삼, 탈춤, 종묘제례악, 설악산, 세계적인 예술인이 선정되었으며, '후보 5'에는 포스코시티, 고놀이, 사물놀이, 남대문, 2002 월드컵 등이 선정되었다.

'베스트 5' 및 '세컨드 5'로 선정된 10개안을 구체화시켜 올해부터 각종 프로그램에 이를 적극 홍보할 계획이라고 문체부 관계자는 밝혔다.

2천년대 자동차 색상 갈색, 녹색 등 자연색 주목

세계적인 자동차 도료 생산업체인 뒤풋사는 최근 2000년을 선도할 자동차 색깔로 가볍고 밝은 계통의 베이지색, 금색, 산호색, 구리색, 보라색 등 자연색이 강세를 떨 것으로 전망했다. 또한 보는 각도에 따라 다르게 보이게 하는 착색기술과 금빛, 은빛의 색깔을 내는 첨단기술의 등장도 예고했다.

자동차 디자인에서 스타일 뜻지 않게 중요한 것이 색상인데, 색상의 변화만으로도 제품의 이미지나 가치를 크게 바꿀 수 있다. 국내의 경우, 그간 검정과 흰색, 또는 회색 위주의 무채색이 주종을 이루어왔으나 최근 소형차를 중심으로 유채색과 파스텔 계열의 색상이 개발되면서 밝은 색을 선호하는 경향이 커지고 있다.

2000년대에는 소비자의 다양한 기호 및 취향을 반영하고, 아울러 환경보호의 중요성과 자연과의 공존에 초점을 맞춘 색상 개발이 예상됨으로써 뒤풋사의 조사에서 나타난 바와 같이 자연친화적인 브라운과 녹색 계열이 주목을 받을 것으로 본다. 그리고 급속히 진보하고 있는 기술사회와 균형을 이루기 위해 인간의 온화함과 감성을 지닌 따뜻한 계열의 색상이 대두될 전망이다.

KAID, 중국산업디자이너협회와 업무 지원 협약 체결



한국산업디자이너협회(KAID : 회장 부수언)는 '96년 12월 21일 중국산업디자이너협회(China Industrial Designers Association : CIDA, Mr.

Paul Cheng)와 상호 업무 지원 협약을 체결했다.

양 기관 협약의 주요 내용은 다음과 같다.

1. 양국 디자이너들을 위한 디자인 정보의 교류 및 배포
2. 양국을 방문하는 두 단체 대표에 대한 실질적인 지원
3. 양국 디자인 진흥을 위한 전시회, 박람회 및 유사한 활동에 대한 지원
4. 양국 디자인 분야의 긴밀한 협조를 위한 대표단의 상호 수시 방문 지원
5. 양국 디자인 분야의 발전 가능성에 대한 회의와 세미나 등의 개최
6. 디자인 공동 연구 추진
7. 양국 및 두 단체간의 디자인 협조를 촉진시킬 수 있는 활동의 단계적 추진
8. 본 협약의 실행을 위해 필요한 공동 회의 개최

아울러 KAID와 JIDA의 대표들도 별도의 회동을 갖고 두 협회 이사회 결의를 거쳐 금년 상반기 중에 같은 성격의 협약을 맺기로 하였다.

이번에 KAID, CIDA, JIDA 간의 상호 업무지원 협약이 맺어짐으로써 아시아 지역의 산업디자인 단체들이 서로 긴밀한 협조체제를 구축하고 세계적인 리더십을 발휘할 수 있는 기틀을 다질 수 있을 것으로 기대된다.

한국패키지디자인협회(KPDA) 신임 회장에 김태종씨 선임

(사)한국패키지디자인협회는 '96년 정기총회 및 송년의 밤을 12월 27일 가졌다. 이 자리에서는 제10회 회장 선출도 함께 있었는데, 신임 회장에는 그린디자인의 김태종씨가 선임되었다.

새롭게 선출된 김회장은 "앞으로 협회의 발전을 위해 재정 확보 및 대외적인 측면에 총력을 기하며, 패키지 산업에 있어 디자인적인 부문의 입지를 굳혀나가겠다"고 말했다.

97 광고인 신년 교례회

지난 1월 7일 롯데호텔 사파이어볼룸에서 200여 명의 광고인이 참석한 가운데 광고산업의 새로운 도약과 광고인의 건승을 기원하는 '97 광고인 신년 교례회가 개최되었다.

광고인협회 회장인 전용덕씨는 이날 신년사에서 "올해에는 경기불황을 효과적으로 극복하고, 국제경쟁력을 갖춘 핵심산업으로 광고의 위상을 굳건히 하자"며 광고 산업 발전을 위한 광고인들의 노력을 당부했다. 또한 100여 년의 광고산업을 체계적으로 정리, 수록한 '한국광고 100년' 자료집 발간의 의의를 밝히며, "광고 역사의 재조명과 현대 광고의 자리매김을 위해 효율적인 자료로 활용되기를 바란다"고 말했다.

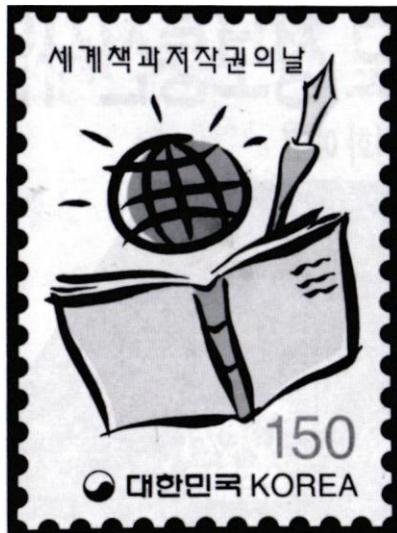
인테리어 ISO 인증 확산

건설시장 개방과 더불어 인테리어 시장개방이 본격화되면서 국내 인테리어 업계에 ISO 인증을 획득하려는 움직임이 일고 있다. 향후 인테리어 시장에 해외 유명 업체들이 참여하게 되면 그간 설계나 시공 등 입찰시 참여자격으로 통용되어왔던 의장등록이 무의미해지고 대신 ISO 인증 획득이 새로운 자격기준으로 요구될 것을 우려, 인증 획득에 열을 올리고 있는 것이다.

인테리어 업계 관계자들은 건설 업체들이 해외공사를 수주하기 위해서는 ISO 인증이 필수 요건화 되는 추세를 감안할 때 인테리어 업계도 해외 시장 진출을 위해 ISO 인증 획득을 당면 과제로 인식하고 있다.

인테리어 업계에서는 작년 하반기부터 ISO 인증 획득 준비작업에 착수한 업체들이 30여 개에 달했으며, 이같은 추세를 감안, 올들어 인증업체는 더욱 급속하게 늘어날 것으로 전망하고 있다.

'97 우표디자인 공모전 수상작 발표



정보통신부는 '97 우표디자인 공모전 수상작을 발표했다.

'세계 책과 저작권의 날 기념' 공모 최우수작은 전종관(포스트그래픽스 실장)씨가, 우수작에는 Marek Brzozowski(터키인, 대학교수)씨가 각각 차지했다. 또한 '97 광주비엔날레 기념' 우표 공모에는 최우수작에 고지영(원광대 시각디자인과 3년)씨가, 우수작에는 전종관(포스트래픽스 실장)씨가 각각 차지했다.

2인승 자전거



Delcam Ultimate Tandem이라는 이 자전거는 세계 기록 보유자인 브루스 베

스포드의 아이디어로 탄생되었다. 특히 최근 개최된 판보로 에어쇼에 나가 2인승 자전거의 절대속도 세계기록을 105.7 mph/169kph 차로 경신했다.

이 자전거는 양쪽 모두 비행기 날개와 비슷한 모노코크 구조로 되어 있어 힘과 경직성은 최대이지만 무게는 최소이다 (Ultimate Bike의 무게는 11파운드/5Kg 미만, 2인승 자전거는 15파운드/7Kg 미만).

항공산업과도 상당한 연관성이 있으며, 설계에는 제트 전투기와 동일한 소프트웨어를 이용했고, 사이클은 항공기 치수에 공기 역학적으로 되어 있다. 풍동에서 광범위하게 시험한 바 있고 포뮬라 원 경주차, 고성능 보트 및 스포츠용품은 물론 군용 및 민간 항공기 양쪽에서 보통 발견되는 최첨단 탄소 직조 재료로 만들어졌다. 바퀴는 2인승 사이클의 경우 탄소와 타이어로 만들고, 1인승 사이클은 케블라로 만든다.

손목 위의 사무실



최근의 기술은 보다 작고, 앞으로 튀어나온 부분이 적으면서 전력을 많이 소비하지 않는 장비를 요구하기 때문에 2년 전에 개발된 브리티시 텔레콤(BT)은 현재 실용 표준이 되고 있다. 영국 동부 마들렘의 연구소에서 개발된 이 장비는, 손목에 차며 가상 현실 마이크가 달린 헤드폰과 마이크가 달린 상태로 이용된다.

이동통신 링크를 경유해 작동할 경우, 컴퓨터는 사용자 사무실에 있는 다른 컴퓨터나 사업상의 동료와 직접 통신할 수 있다.

카시오사의 액정 크리스털 디스플레이 컬러 스크린, 애플 매킨토시사의 마이크로프로세서, 32메가바이트의 RAM, 500메가바이트의 하드 디스크와 소형 키가 장착되어 있다. 텔레콤에서는 "손목 콘솔에는 소형 컬러 스크린과 마우스 패드가 포함되어 있고 비저(VISOR)에는 바로 한쪽 눈앞에 펼쳐지는 개인 문서나 복잡한 그래픽을 보기 위한 확대 컴퓨터 스크린 이미지가 나타난다. 음성 인식을 이용하면 통상 계열 키보드를 이용할 필요가 없고, 이동통신은 이 콘솔이 직접 사무실 내의 다른 컴퓨터와 통신하거나 인터넷을 경유할 수 있게 해준다"고 말한다.

바늘 없는 주사



시험에 들어간 바늘 없는 주사법은 전 세계적으로 약품 전달 시스템에 혁명을 일으키고 주사바늘의 두려움을 없애줄 것으로 기대된다.

옥스퍼드 바이오사이언스사가 개발한

'파우더젝트'로 불리는 이 시스템은 피부에 음속(초당 600~900m)으로 세 차례 가루약을 주사하는 작은 가스총을 사용하는데, 바늘에 찔려 상처를 입을 수 있는 위험과 간염이나 HIV 같은 사고로 인한 바이러스 감염을 막을 수 있다. 아직까지는 예방 접종에 주사하기 전 백신을 냉장 상태로 유지하는 데 의존하고 있지만, 가루약의 경우 그럴 필요가 없다.

시험결과가 만족스럽게 나타나면 예방 접종과 인슐린을 포함한 모든 주사의 90%에 이용할 수 있을 것으로 본다.

그러나 '파우더젝트'는 정맥으로 곧바로 들어가야 하는 정맥내 점적 정맥주사나 깊숙한 근육주사가 필요한 경우처럼 다량을 주사하는 데는 적합치 않다. 이 장치는 높은 압력 하에서 헬륨가스가 가루약을 감싸는 박막 카트리지 끝에 있는 방에 들어갈 수 있도록 하는 단추 제어 밸브에 의해 작동된다. 표준형은 약값을 제외한 상태에서 개당 1파운드 가량 하는 폐기형 단일 주사 장치이지만, 이 업체에서는 대규모 예방 접종 프로그램을 위해 가격이 훨씬 더 저렴한 재활용 이용 장치를 개발하고 있다.

페인트 및 강철 두께 측정기

마이크로 프로세서를 기초로 한 '페인트 및 강철 두께 측정기'는 다양한 산업에서 안전요인을 향상시키기 위한 것으로 클래스사에 의해 개발 중이다. 이 측정기는 많은 강철 구조물에서 진행될 수 있는 녹과 부식의 양을 측정할 수 있게 한다.

홀 이펙트(Hall Effect)와 초음파가 조합되어 있는 이 장치는 조사 및 시험방법에 혁신을 가져올 것으로 기대된다.

사용자가 자체 작동에 특별히 맞출 필요가 없도록 해주면서 사용하기 쉽고 이해가 편하도록 되어 있다. 매우 정확하고 눈금이 그어져 있으며, 내구성이 좋

고, 튼튼하며, 방수가 된 이 제품은 4개의 AA 배터리로 전원이 공급되고 매우 가벼운 것이 특징이다. 이 장치에는 최첨단 기술을 통해 한눈에 알아볼 수 있도록 해주는 역광 디스플레이가 제공될 것이다.

해표유니레버 샘방지 마개 개발

해표는 샘방지에 대한 소비자 요구를 충족시키고 독특한 기능과 마개 개발로 경쟁사와의 차별화를 꾀하고자 '샘방지 마개'를

개발, 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

새로 개발된 마개의 특

징은 다음과 같다.

1. 핑거링(Finger Ring)에 손이 걸리는 부분을 깊게 설계, 편안한 손동작으로 개봉막(멤브레인)을 제거할 수 있도록 속마개 설계.
2. 새로운 캡은 바깥쪽의 플랜지(Flange)를 낮게 설계, 즉 특수혀를 통해 기름이 고여지지 않고, 또한 흘러내림 없이 쓸만한 끝이 사용할 수 있음.
3. 개발된 캡은 멤브레인 하단에 있는 10개의 빗살이 기름의 쿨러임을 막아 양을 조절할 수 있도록 설계.
4. 새로운 캡은 개봉시 마개 뚜껑의 각도가 기존의 캡보다 크도록 하여(뒤로 많이 제거져 열리도록 함) 유출의 어려움이나 새는 것을 방지. 또한 캡과 마개 뚜껑을 연결한 부분도 기존보다 견고해 여러 번 사용하여 연결 부분이 쉽게 끊겨지는 문제를 보완.
5. 기름 용기가 넘어졌을 때 기름이 흘러내리는 것을 방지하고자 캡과 마개 뚜

껑의 설계를 개선. 마개 뚜껑부에 아래 캡부분과 1피스가 되도록 홈을 만들어 완전한 봉함이 가능케 했으며, 뚜껑이 쉽게 개봉 및 봉함되도록 함.

무균 포장밥 '햇반'

제일제당이 최근 선보인 무균 포장밥 '햇반'은 전자렌지(2분)나 뜨거운 물(10분)에 데워 간편하게 먹을 수 있어 독신자나 신세대 젊은 부부들에게 인기를 끌 것으로 기대된다.

이 제품은 반도체 공장과 같이 청결도를 유지하는 클린룸에서 다단계 위생처리 공정을 거쳐 기존 도시락이 냉장상태에서 유통기한이 8~12시간인데 비해 상온에서 5개월까지 유통이 가능하다.

LG그룹 창립 50주년 공식 엠블럼 제작

올해로 창립 50주년을 맞는 LG그룹은 기념 엠블럼을 제작했다. '도전 50년,



'도약 50년'이라는 슬로건을 담고 있는 이 엠블럼은 LG그룹이 지난 반세기 동안 도전의 역사를 통해 국내 굴지의 기업으로 성장한 저력과 다가오는 미래에 세계 최고의 기업으로 도약하겠다는 의지를 표현하고 있다.

미국 습기 화장지 시장 급신장

특수 용도로 사용하는 습기 화장지를 두루마리식 화장지처럼 쉽게 사용하도록 고안한 제품을 선보여 미국 시장에서 인기를 끌고 있다. 기존에도 습기 화장지가 없었던 것은 아니었으나 작은 박스에 들어 있어 사용할 때마다 뚜껑을 열

고 닫아야 하는 불편함이 있었는데 Nuway사는 이점을 보완, 두루마리식으로 개발하였다.

이 회사 제품은 100% 자연사로 만들어졌으며 기존의 마른 화장지보다 잘 닦이고 빨리 마르도록 되어 있다. 또한 이 제품은 분해가 가능하기 때문에 수세식 화장실에서도 사용이 가능하다.

두루마리(90매)당 가격이 용기 포함 1.99 달러에 시판되고 있으며, 리필용 날개 두루마리는 4개당 평균 1.29달러 정도인 것과 비교할 때 다소 비싼 편이다.

작은 발상이 히트 상품을 만든다!

지난해 12월 점자 표기를 한 하이트 캔맥주를 출시한 조선맥주는 시각장애인과 가족들로부터 감사의 전화를 받기에 바쁘며, 겨울철 비수기임에도 불구하고 판매신장을 꾀하고 있다.

조선맥주 측에서는 이같은 반응에 대해 '타사 제품과의 차별화를 위해 점자 표기를 했는데 기대 이상으로 소비자들의 반응이 좋아 기업이미지 제고와 함께 매출을 증대시키는 등 1석 2조의 효과를 보고 있다고 말한다.

또한 항균노트를 개발, 문구업체의 스타로 떠오른 (주)미코는 지난 학기 초등 학생용 '톰과제리' 항균노트와 중등학생용 '미코' 항균노트를 내놓아 학생과 학부모로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 이는 학부모들이 자녀들의 위생문제에 관심이 높은데 착안하여 개발한 것으로, 지난해 신학기 6억 5천만 원에 불과했던 매출이 올 신학기에는 무려 120억 원에 이를 것으로 전망하고 있다.

(주)아모스는 기존의 문구용 물풀이 질질 흘러내리고 몇 번 쓰지 못해 버리게 되는 경우가 많아 이를 개선하고자 럼스틱처럼 만든 고체풀을 내놓았다. 즉, 액체의 단점을 고체화로 개선한 것이다. 국내 수요의 증가와 함께 연간

150만 달러에 이르는 수출까지 하고 있다.

외국의 경우도 '하이트'란 상표의 수정테이프, 스카치테이프에 톱니처럼 된 절단면을 마련한 것 등 작은 아이템에서 고객만족을 창출해 낸 아이디어 상품이 많다.

최근 국내 경기가 침체일로에 있다고 하나 이처럼 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 작은 아이디어에 승부를 걸면 보다 많은 히트 상품을 낼 수 있으며, 기업의 발전과 더 나아가 국가 산업 발전에도 기여할 수 있을 것으로 본다.

녹말 이쑤시개

거림실업이 '95년 10월 첫선을 보인 녹말 이쑤시개는 감자, 옥수수, 고구마 등 당면재료에 젤라틴을 넣어 만들어진다. 젤라틴은 가루약 캡슐에 쓰이는 재료로, 이 녹말 이쑤시개는 물에 넣으면 10분 뒤 말랑말랑하게 변한다. 음식 찌꺼기와 함께 사료로 사용해도 가축에 해가 없고 강이나 토지를 오염시킬 우려가 없어 일명 '환경 이쑤시개'로도 불린다. 녹말 이쑤시개는 전국 10여 개 호텔과 대형 식당을 중심으로 하루 5백만 개 정도 팔리고 있다.

拉斯베가스 '국제전자쇼' 개막

DVD 등 상품화가 완료된 신기술 제품의 첫 번째 격전장인 국제동계전자쇼 (CES)가 지난 1월 9일부터 12일까지 라스베가스에서 개최되었다.

이번 전시회에서는 정보통신을 중심으로 한 개인휴대통신, 디지털 위성방송 시스템, 쌍방향 케이블, 스마트폰 등 다양한 신기술의 통신기기들이 중점적으로 선보여졌으며 가전과 정보통신의 융합을 시도한 제품들이 눈에 띄었다.

이 전시에는 1800여 개의 전자업체들이 참가했으며, 일본의 마쓰시다와 도시

바, 한국의 삼성전자 등 이미 DVD 플레이어를 상품화한 업체 외에 필립스, 제니스, 소니 등 유수 전자업체들이 참여했다. 이에 따라 아직 수요가 형성되어 있지 않은 DVD도 이번 전시회를 통해 잠재시장 확보에 큰 도움이 된 것으로 보인다.

이 쇼는 이밖에도 흡시어터, 컴퓨터기기, 무선기기, 각종 신기술 TV 등 모든 전자제품을 총망라하여 소개했다.

본 전시는 67년부터 개최된 전통있는 가전쇼로 가전제품 전시회로서는 세계 최대 규모이며 그 동안 이 쇼를 통해 데뷔한 전자제품들을 보면 이 쇼의 위력을 실감할 수 있을 정도이다.

리마케팅으로 성공한 LG전자의 '요구르트 냉장고'

LG전자가 각국의 전통문화에 부응한 신상품의 일환으로 94년 개발한 요구르트 냉장고는 그간 판매가 부진, 96년 말로 생산을 중단할 계획이었으나 LG전자 터키 이스탄불 지사의 리마케팅이 적중하면서 효자상품으로 새롭게 부상하고 있다.

'요구르트 냉장고'는 터키인의 김치라 할 수 있는 요구르트를 만드는(숙성) 기능을 냉장고 내에 설치한 것으로 지난 94년 1월 터키시장에 처음 소개되었을 때 소비자들의 높은 관심과 기대를 받았다. 그러나 그 해 3월, 3개 은행이 도산하는 등 터키 경제가 최악의 상태에 치달았으며, 경기에 민감한 가전제품 시장은 급격히 냉각되었다.

시장 분석에 들어간 LG전자 이스탄불 지사는 고가 시장에서 LG만의 시장을 창출해야 된다고 판단, 자체 브랜드의 인지도를 높이는 한편 브랜드 이미지에 부응하는 고급화 전략으로 틈새시장을 파고 들었다. 또한 터키와 EU의 관세동맹이 96년부터 발효되면 많은 제품들이 터키시장으로 몰려 들 것을 예상, 95년 말

부터 본격적인 홍보에 들어갔고 회사측의 예견이 적중, 딜러들의 주문이 쇄도, 96년에 냉장고 판매만 1만 5천 대를 돌파하는 기록을 세웠다. 이로써 생산중단 위기에 있던 '요구르트 냉장고'는 견제 히 살아남게 되었다.

리마케팅을 위해 터키시장을 원점에서 재분석하고 터키와 EU의 관세동맹에 부응한 소비패턴의 변화시점을 정확히 읽어 고가화, 차별화 전략으로 소비자를 사로잡은 LG전자 이스탄불 지사의 마케팅 전략은 타사의 귀감이 된다고 하겠다.

'물 위 나는 배' 국내 실험 성공

'WIG(여객용 해면효과익선)' 일명 '수면 위를 나는 배'의 모형 실험이 최근 국내에서 성공리에 끝났다. 한국기계연구원 선박해양공학연구센터와 현대, 삼성, 한진중공업, 러시아 크릴로프선박연구소 등이 컨소시엄을 이뤄 지난 '95년부터 공동 개발 중인 'WIG'는 물 위를 낮게 스쳐 빠르게 움직일 때 생기는 배와 물 표면 사이의 공기압으로 물위를 떠서 항해하기 때문에 저항이 적고 안전성이 뛰어나며, 표면에 직접 닿지 않아 물 위 뿐만 아니라 사막과 눈 위에서도 빠르게 달릴 수 있다.

이번 실험은 정원 20명 정도의 소형 WIG선 개발에 앞서 이 배의 1차 설계의 타당성을 검증하고자 실시되었는데, 실험에 사용된 소형 WIG선 모형은 수면 위를 3cm 정도 뜯 채 흔들림 없이 시속 50km로 항해하는 데 성공했다. 세계적으로 이 분야에서 가장 앞선 나라는 구소련으로 지난 60년대 개발에 착수해 최고 시속 550km의 대형 WIG선을 개발한 바 있다. 그러나 군사용으로만 개발, 상업용으로의 전환이 과제로 남아 있다. 우리 나라와의 공동 개발이 성공할 경우, 해상운송의 일대 혁명을 일으킬 것으로 전문가들은 예상하고 있는데, 'WIG'는 비행기에 버금가는 속도로 선박이 실을

수 있는 인원과 화물을 수송할 수 있는 장점을 갖고 있다.

국내 신경회로망 연구 활발

인공지능이나 '지능형 기계' 개발의 핵심부분인 신경회로망 연구가 한국과학기술원 등을 중심으로 활발하게 이루어지고 있다. 과기원 전기전자공학과 이수영 교수팀은 3년간의 연구 끝에 최근 신경망 컴퓨터의 핵심기술을 확립했다. 이 컴퓨터는 음성인식시에 잡음을 많이 줄이고 모듈화한 칩을 병렬로 덧붙여 수퍼 컴퓨터 수준의 속도를 낼 수 있으며, 개발된 신경망 칩과 보드는 로봇 비서나 가정부, 간호사 같은 인공시스템의 두뇌로 발전할 수 있는 바탕이 되기도 한다.

인간의 진화 현상을 응용한 유전자 알고리즘이나 인공면역망은 소프트웨어적으로 인공지능을 창출하려는 최근의 연구 분야이다. 인공면역망은 사람 몸 속에 들어온 항원에 대해 몸 안의 항체가 어떻게 반응하는지를 흡내내어 인공시스템이 외부 환경변화에 따라 스스로 행동을 제어하도록 하는 것이며, 유전자 알고리즘은 우수한 형질은 살아남고 열등한 형질은 도태되는 적자생존의 원리를 적용한 것이다.

과기원에서는 "유전자 알고리즘은 퍼지 시스템을 만드는데 특히 효과가 높으며, 국내의 연구 수준은 실용화하기 전 이론을 접검하는 단계에 있다"고 밝혔다.

대교그룹, 광고대행사 설립

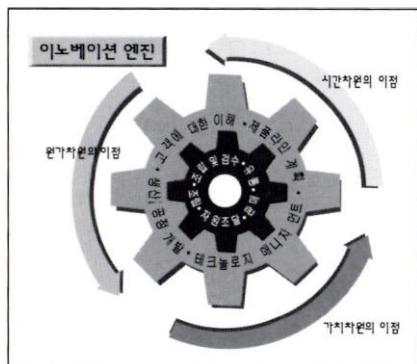
대교그룹은 자본금 10억 원, 인원 34명으로 4대 매체를 중심으로 한 광고 대행과 이벤트 사업 등 종합 광고사업을 전개한다. 동 그룹은 광고 대행사 설립을 통해 올 매출 62억 원, '98년 85억 원, '99년 104억 원 달성을 목표로 하고 있다. 그룹 자체 광고 물량만 해도 올해 260억

원에 이르고 있어 목표액 이상의 성과를 거둘 것으로 기대한다.

대교그룹은 광고대행사의 영업이 본 궤도에 오르면 매출구성 비율을 광고대행 40%, 이벤트 50%, 제작대행 10%로 설정, 이벤트를 중심으로 한 종합 광고대행사로 성장할 계획이다. 그간 대교는 사업다각화의 하나인 미디어 사업의 기반을 구축하고 마케팅 능력을 배양하기 위해 광고대행사 설립을 준비해 왔다.

경쟁력의 핵심은 이노베이션

다가오는 시대의 경쟁력은 과거의 원
가 위주보다는 이노베이션에 달려 있음



을 경영자들은 새롭게 인식해야 될 것이다. 그렇다면 회사가 경쟁에서 생존하기 위해 개발할 수 있는 이노베이션 능력이란 과연 무엇일까? 이에 대해 부즈 앤더슨 뉴욕오피스 부회장 프랭크 바라사노(Frank A. Varasano)는 “가장 효율적인 방법은 이노베이션과 관련된 활동 중 특정 능력을 선택하는데 있으며 그 능력을 드라마틱하게 개선해 나가야 한다”고 말한다.

이노베이션이란 한 차례의 천재적 영감으로 개발되는 제품이나 서비스를 의미하는 것이 아니라 꼬리에 꼬리를 무는 새로운 것, 혁신적인 것의 창출을 의미한다

이노베이션은 다음 네 가지의 요소로 구성된다. 첫째 고객에 대한 이해, 둘째

제품라인 계획(Product Line Planning). 세째 테크놀로지 매니지먼트. 넷째 제품 및 프로세스 개발이다. 기업은 이러한 요소에 정통함으로써 시간과 비용 가치의 세 측면에서 선도적인 시장地位를 확보할 수 있다. 하지만 이노베이션 프로세스가 성공하기 위해서는 경영자들이 원가절감부터 수익 창출에 이르기 까지 명백한 전략과 견해를 제시하고 방침을 세워 이끌어 나가야 한다는 것이다.

80년대와 90년대 초 많은 경영자들은 사람을 줄여 효율을 높이는 데 주력했다. 이러한 활동이 원기를 절감하고 수익성을 높이는 데 기여한 것은 분명하나 많은 경우 하나의 이익에만 집착. 다른 것을 잊어버릴 때가 종종 있다. 사람을 줄이는 것이 하나의 방법이라면 기업의 이노베이션 능력을 개선하는 것은 그 이상을 기대할 수 있다.

기업은 지속적인 이노베이션 능력 개발과 함께 이노베이션 엔진 구축을 위한 열망과 추진력을 확보해야 한다. 강력한 이노베이션 능력은 일시적인 기술상의 약진에 의존하는 것이 아니라 노하우, 업무 프로세스의 유효성, 부서간의 결합, 높은 성과목표 세시 및 측정에 비중을 둔다. 또한 경영자는 말뿐이 아닌 실천으로 이노베이션 엔진을 개발하고 적용해야 한다. 이노베이션 엔진은 높은 수준의 기업성과를 위해 선정되고 수립된 것으로 전체 이노베이션 활동을 강화하는 능력인데 그 능력은 기업마다 다르다. 예상되는 성과를 계량화하고 대체 가능한 다른 형태의 이노베이션과 비교하는 것, 그리고 선정된 능력을 수립하는 것 역시 경영자의 몫이다.

최선의 이노베이션을 실천하기 위해
서는 이노베이션 활동을 가장 효율적으
로 수행할 최선의 프로세스를 찾아내고
이를 표준화해야 하는데 이노베이션 활
동의 표준화에는 다음과 같은 것들이 포
함된다.

- ## 1. 조직 내부에서 효과가 입증된 최선의

혁신적 비즈니스 프로세스

2. 이노베이션의 성과 평가(일반적으로 투자된 시간과 연계)
 3. 제안된 프로세스 개선안을 검토, 정기적인 실해 그룹회의 개최

이노베이션을 성공적으로 이끌기 위해서는 위와 같은 최선의 실천적인 노력이 필요하며, 최선의 실천을 위해서는 조직원들이 회사 내에서 이노베이션이 가능하다는 믿음과, 성과는 보상받는다는 신뢰감을 가질 수 있어야 한다. 또한 이노베이션의 성과를 평가하고 개선하기 위해서는 이를 계량적으로 측정할 수 있어야 한다. 이러한 척도는 제품이나 서비스 성과와 더불어 시간, 원가를 창조하는 특정 능력의 성과를 측정하는 것을 의미한다. 그러나 실제로는 이노베이션 성과가 탁월한지 그렇지 않는지를 잘 아는 기업은 많지 않다. 그것은 이노베이션 성과를 측정하지 않기 때문이다. 성과를 측정할 수 없고 특히 달성해야 할 성과수준을 설정할 수 없는 기업은 궁극적으로 이노베이션을 제한할 수밖에 없다.

해외에서 인기높은 국내 상품

수출이 부진을 면치 못하는 상황에서 각국(대부분 개도국)에서 인기를 끌고 있는 효자상품들이 적지 않아 신흥시장 개척이란 측면에서 고무적인 현상으로 받아들여진다.

대한무역투자진흥공사(KOTRA)가 해외 16개국을 대상으로 국산품의 시장 점유 현황을 조사한 바에 의하면, 개도국 시장에서 적게는 4~5개, 많게는 10여 개 품목이 시장점유율 1위에 올라 있는 것으로 나타났다. 미국 등 선진국 시장에서도 1~2개 품목은 점유율 수위를 달리는 것으로 조사되었다.

나라별로 보면, 미국에서는 전자레인지, 프랑스에서는 스테인리스 재질의 수세미, 호주는 폴리에스터 직물, 네덜란드는 양말 등이 시장 점유율 1위를 차지했

다. 또한 인도에서는 폴리프로필렌, 동합금 등 9개 품목, 러시아에서는 전자레인지, PC 모니터 등 4개 품목, 헝가리에서는 냉시용품, 컬러 TV 등 3개 품목, 아르헨티나는 TV 브라운관, 세탁기 등 4개 품목이 1위를 차지했다.

상품별로는 전자제품이 많았는데, 전자레인지의 경우 러시아, 남아공, 미국 등이, 컬러 TV는 이집트, 남아공, 아르헨티나, 헝가리에서 한국산이 가장 잘 팔리는 품목으로 꼽혔다.

국별 시장점유율 1위 제품에서 전자제품이 유독 많은 것은 전자업체들이 포화 상태에 이른 내수시장의 돌파구로 중국, 동남아, 동유럽 등 개도국 시장 개척에 적극 나서고 있기 때문으로 풀이된다.

또한 팩시밀리는 영국에서, 컬러 TV와 전자레인지는 헝가리에서, 세탁기는 러시아에서 특히 인기가 있는 것으로 나타났다.

해외 시장점유율 1위 품목

- 중국 : 껌, VTR
- 인도 : 합성필라멘트, 합성프로필렌, 사출압축식 주행
- 말레이지아 : 소형 세탁기, 300ℓ 이하 냉장고, 난방기, 전기용품 부품, 가정용 전기용품
- 호주 : 폴리에스터 직물
- 뉴질랜드 : 냉시대, 현악기, 자동차용 튜브
- 러시아 : 전자레인지, 오디오, 비디오테이프, PC 모니터
- 헝가리 : 냉시용품, 컬러 TV, 승용차
- 폴란드 : 폴리에스터 직물, 자동차
- 프랑스 : 스테인리스 수세미
- 이집트 : 컬러 TV, 앨범
- 남아공 : 전자레인지, 스테인리스, 주방용구, 팩시밀리, VTR, 컬러 TV
- 미국 : 전자레인지
- 아르헨티나 : 컬러 TV, TV 브라운관, 간냉식 냉장고, 세탁기
- 브라질 : 컬러 TV, TV 브라운관, 타이

어, 폴리에스터 원단

코오롱, 캐릭터 사업 참여

코오롱이 서울방송과 함께 만화영화 캐릭터 사업에 공동 참여한다. 이에 따라 코오롱카툰클럽이 제공하는 만화영화 시리즈를 서울방송을 통해 방영하고 해당 프로그램의 캐릭터를 활용한 상품화권 사업을 공동으로 실행한다. 또한 SBS가 개발한 국내 캐릭터에 대해 코오롱이 상품화권에 대한 우선권을 가지며 이 경우 국내외 마케팅은 코오롱이 전담한다.

양사는 첫번째 작업으로 '스피드왕 번개(가제)'라는 만화영화를 제작해 98년 상반기에 SBS를 통해 전국에 방영할 계획이다.

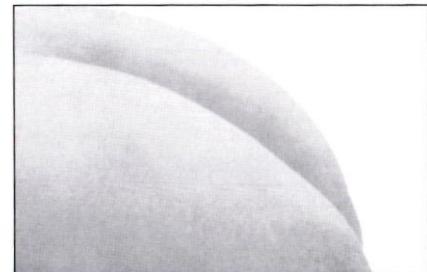
코오롱은 영상, 캐릭터 사업을 21세기 전략품목으로 정하고 이미 지난해 10월 캐릭터 전문점인 코오롱카툰클럽을 설립, 프랜차이즈 형태로 운영해 왔으며, 현재 15개 매장을 확보, 올해 100개, 98년 300개로 확대할 예정이다.

현재 캐릭터 사업은 국내 시장만으로도 2000년대 초 5조 원 규모의 시장으로 성장할 것으로 예상된다.

건강한 먹거리 강조한 다농사의 시리즈 광고

세계적인 유제품 메이커인 '다농' 사의 브라질에서 선보인 시리즈 광고가 뛰어난 크리에이티브로 눈길을 끌고 있다.

'지적인 먹거리', '건강한 먹거리', '영양이 풍부한 먹거리'라는 헤드라인을 가



진 세 가지 시리즈 광고인데, 이를 호두, 복숭아, 배 등을 소재로 하여 재미있게 표현했다.

호두 알맹이는 지적인 작용을 하는 뇌이며, 꼭지 달린 배는 원초적 영양분인 어머니의 젖과 같고, 탐스런 복숭아의 가운데 부분은 살이 토실토실하게 오른 어린 아이의 엉덩이와 닮았다는 데에 착안, '지적인 먹거리' 편에 호두 알맹이를, '건강한 먹거리' 편에 복숭아를, '영양이 풍부한 먹거리' 편에는 배를 이용해 광고를 제작했다.

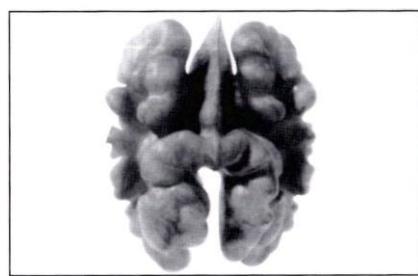
평범한 파일에서 남다른 가치를 발견해낼 수 있었던 것은 크리에이터의 '열린 눈'으로 최대한의 광고효과를 얻었다는 평가를 받고 있는데 광고를 제작한 회사는 '영 앤 루비컴, 상파울루' 사이다.

해외 시장, 디자인으로 승부

국내 주요 기업들이 해외에 잇따라 디자인연구소를 설립, 해외 디자인 부문의 R&D(연구개발) 투자를 강화하고 있다. 이들 업체는 해외 생산거점과 디자인 연구소를 연계, 디자인을 해외 시장개척의 첨병으로 활용한다는 전략이다.

업계에 따르면, 삼성전자는 올 상반기 중 중국에 디자인연구소를 설립, 전 세계적으로 5개의 디자인연구소 체계를 구축키로 했다. 삼성은 현재 미국, 영국, 일본, 싱가포르 등 지역 본사가 있는 지역에 모두 디자인 연구소를 갖추고 있다.

LG전자는 일본(도쿄), 미국(뉴저지)의 디자인연구소 외에 올해 중 중국, 베이징에 추가로 디자인연구소 법인을 설



립한다. LG는 중국 디자인연구소를 현지의 가전단지와 연계, 현지형의 가전제품을 개발하는 전초기지로 활용할 계획이다.

대우전자도 올해 중 유럽과 중남미 지역에 각각 현지형 디자인을 담당하는 연구소를 설립, 기존 미국, 프랑스, 일본 외 해외에 5개 디자인연구소 체제를 구축하기로 했다.

자동차 업계 역시 해외 디자인 투자에 적극적이다. 현대자동차는 올 상반기 중에 일본 요코하마에 추가로 디자인연구소를 세운다. 현대는 이를 독일 프랑크푸르트 디자인연구소와 연계, 컨셉트카 개발과 디자인 정보 수집에 주력키로 했다. 대우자동차 역시 영국의 워딩 테크니컬 센터 외에 올해 중 미국 로스엔젤레스에 디자인기술연구소를 설립할 계획이며, 기아자동차는 미국 캘리포니아의 디자인연구소를 확충, 앞으로 출시할 독자 개발 모델의 전초기지로 활용키로 했다. 또 삼성자동차는 미국 디자인 업체인 IAD를 인수한데 이어, 오는 2000년까지 일본, 유럽 등에 디자인연구소를 추가로 설립, 디자인 부문에만 1백 50억 원을 투자한다는 중장기 전략을 확정해 놓고 있다.

영 마켓에는 불황이 없다!

술한 상품들이 시장에서 쉽게 사라지는 요즘, 화려한 스포트라이트를 받는 주역 브랜드들이 있다. 예를 들면, 나인식스뉴욕, 보이런던, 오브제, 놈, 이스트팩 등……. 이들 브랜드는 유행에 민감하고 비싼 브랜드를 선호하는 10~20대 초반의 신세대를 겨냥, 초스피드로 '황금시장'을 형성하고 있다.

(주)대하패션의 '나인식스뉴욕'은 그간 국내 진(JEAN) 시장을 휩쓸던 다른 브랜드들과는 대조적인 디자인으로 시장을 공략했다. 남성 고객 위주의 헐렁한 스타일이 붐을 이루었던 작년 3월, 나인

식스뉴욕은 발랄한 여성 고객(23세 여대생)을 겨냥, 몸에 달라붙는 디자인으로 신세대 고객을 잡는데 성공했다. 과외 아르바이트로 용돈은 많고 멋부리는데 서슴 없이 돈을 쓰는 계층에게 불황은 먼나라 얘기. 나인식스뉴욕 측의 전략이 적중, 제품 출시 한 달만에 3개 점포에서 3억 원 이상의 판매를 기록하는 호조를 보였다.

숙녀복 브랜드인 (주)오브제는 20대 초반 여성들의 '공주병 신드롬'을 상품화한 공주 스타일로 대히트를 치고 있다. 이처럼 영 마켓의 급성장 속에 불황 여파로 쟁고더미에 파묻혀 있는 유명 숙녀복 업체들은 하이틴 브랜드에 큰 기대를 걸고 있다.

이같은 추세는 외식시장도 마찬가지. 캐주얼 레스토랑 체인인 TGI 프라이데이는 매출액도 35% 증가, 350억 원을 기록하기도 했다.

'97 디자인 이노베이션

Design Innovation '97은 독일 에센의 디자인센터(Design Zentrum)가 주최하는 국제 제조상품 공모전이다.

- 문의 : Design Zentrum
Hindenburg-strade 25-27
45127 Essen

GERMANY

Tel. +49 201 8 20 21 27/18
Fax. +0201 23 19 03

사무용 가구/용품 디자인전

이탈리아에서 개최되는 Elimu : Office Design Competition 공모전은 '3천년대의 사무실'을 주제로 사무용 가구, 액세서리, 시스템 디자인을 공모한다. 접수마감일은 3월 7일이다.

- 문의 : Cosmit
Corso Magenta, 96,
20123 Milano

ITALY
Tel. +39 2 485921
Fax. +39 2 4813580

'97 하노버 박람회

세계에서 가장 큰 산업박람회인 하노버 박람회(Hannover Messe '97)가 4월 26일~28일까지 독일 하노버에서 개최된다.

Tel. +49 511 89 32 400
Fax. +49 511 89 32 401

제3회 개발국에서의 디자인 교육 국제회의

제3회 디자인교육 국제회의(3rd International Conference on Design Education in Developing countries) ICSID의 양해와 디자인 교육가 포럼(Design Educators Forum)의 주최로 3월 26일부터 28일까지 남아프리카공화국의 행정 수도인 프리토리아에서 개최될 예정이다.

Tel. +27 12 318 6155

'제5회 토야마 세계포스터전' 작품 모집

- The 5th International Poster Triennial Toyama 1997(IPT '97)
- 주최 : 일본 토야마(富山)현립 근대미술관(The Museum of Modern Art, Toyama)
- 후원 : 일본그래픽디자이너협회(Japan Graphic Designers' Association Inc. : JAGDA)
- 목적 : 세계 각지의 우수한 포스터를 선정하여 전시함으로써 포스터디자인의 세계적인 양상에 대한 회고를 제공하고자 3년에 한 번씩 개최되는 공모전.
- 행사기간 : 7월 초~8월 초

‘97 헬싱키 국제 포스터 공모전

- 행사장소 : 토야마(富山)현립 근대미술관
- 출품자격 : 1994년 이후 포스터 형식으로 제작된 작품
- 작품크기 : 36.4cm×51.5cm 이상, 180cm×120cm 이하
- 부문 : 1) 사회적·문화적 또는 공공의 주제를 담고 있는 포스터
2) 상업용 포스터
- 출품 작수 : 출품자(개인 또는 그룹) 당 3개 이하. 각 출품작은 3개 이하의 포스터나 시리즈로 구성되어야 함.
- 등록비 : 없음
- 작품마감 : 1997년 3월 20일(목)
- 심사 : 8명으로 구성된 자격심사위원회에서 1차 심사를 통해 전시될 포스터를 선정하고 5명의 국제심사위원들로 구성된 2차 심사위원회에서 수상작을 결정한다.
- 시상내역
금상(부문별 1작품) - 100만엔
은상(2작품) - 50만엔
동상(10작품) - 10만엔
- 접수·문의처 :
The Organizing Committee, IPT '97
The Museum of Modern Art, Toyama
Nishinaka-machi 1-16-12
Toyama-shi, Japan 939
Tel. +81-764-21-7111
Fax. +81-764-22-5996
- 문의 : HIPB '97
Mr. Kari Castren
Mannerheimintie 146 A
FIN - 00270 HELSINKI
FINLAND
Tel. / Fax. +358 9 5885 177
Fax. +1-415 493 6198

미국 이노디자인사

한국인 김영세씨가 대표로 있는 미국의 이노디자인사는 최근 창립 11주년을 자축하며 새 디자인 센터를 오픈했다.

577 College Ave., Palo Alto,
CA 94306
U.S.A.
Tel. +1-415-493-4666
Fax. +1-415-493-6198
e-mail info@innodesign.com.

연구논문을 모집합니다

산업디자인은 항상 독자들과 함께 하는 잡지가 되기 위해 여러분들의 다양한 논단 및 연구논문을 기다리고 있습니다.

산업디자인 관련 학술 논문 및 논단, 비평, 그 외 학위 논문 등이면 모두 환영합니다.

■ 기간 : '97년 3월~(수시 접수)

■ 대상 : 1997년 기제출 및 발표될 산업디자인 관련 논문

■ 내용 : 산업디자인 - 제품, 시각, 환경 디자인 등

■ 문의 : KIDP 홍보실
Tel. 02-708-2059, 2078
Fax. 02-762-5783

정보회원 여러분의 동정을 게재합니다!

KIDP가 실시 운영하고 있는 정보회원제 회원 여러분의 이용상 편의증진과 질적으로 보다 나은 정보회원제를 운영하고자 KIDP에서는 회원 여러분의 건의사항이나, 의견을 수렴하고 있습니다. 또한 회원의 개인적인 전시회 입장 소식이나 출연, 기타 소식을 사전과 함께 보내주시면 뉴스레터포럼 및 산업디자인에 게재코자 합니다.

■ 기간 : 상시 접수

■ 내용 : 정보회원, 산업디자인, KIDP 간행물, 관련 편지, 엽서, 사진 등

■ 문의 : KIDP 홍보실
Tel. 02-708-2059, 2078
Fax. 02-762-5783

산업디자인계, 화합과 협력 분위기 무르익어



노장우 한국산업디자인진흥원 초대 원장의 취임을 계기로 그 동안 상부상조의 미덕이 아쉬웠던 국내 산업디자인계에 화합과 협력의 무드가 조성되고 있다.

지난 2월 14일 조영제 한국디자인법 인단체총연합회 회장이 산하 5개 단체장과 기업 및 전문회사 대표들을 초청하여 노원장의 취임 축하 자리로 마련한 모임이 이러한 분위기를 더욱 공고히 해 주었다. 이 날 함께 자리를 한 사람은 노장우 원장과 조영제 회장, 한국시각정보디자인협회 권명광 회장, 디자인파크 김현 사장, 한국산업디자이너협의회 부수언 회장, 한국디자인학회 오근제 회장, LG전자 김철호 상무, 한국포장디자이너협의회 김태종 회장, 총연합회 총무 민경우 교수, KIDP의 이창렬 기업지도본부장과 이순인 진흥본부장 등 11명이었다.

KIDP를 향한 산업디자인 각계의 소리와 의견들이 봇물 터지듯 쏟아져 나온 이 자리에는 그야말로 그 동안 쌓여왔던 오해와 반목을 믿음과 화합으로 전환시킨 귀한 자리가 되었다. 이렇게 시종일관 자 유롭고 훈훈한 분위기 속에서 진행된 이 모임에서 참석자들은 우리 나라 산업디자인의 발전을 위해 앞으로는 서로 조언과 협력을 아끼지 않는 발전적인 관계를 구축해 나갈 것을 다짐했다.

노원장은 참석자들에게 언제나 관련 단체들이나 산업디자이너 및 전문가들의 의견을 경청할 자세가 되어 있으며 이를 정책에 반영해 나갈 계획임을 밝혔다.

세계 일류 디자이너·전문가 초청 확대

'94년부터 국내 기업의 산업디자인 개발을 진단·지도하기 위해 해외의 유명 디자이너들을 적극 초청해 온 KIDP는 올들어 이 사업을 더욱 확대해 나간다는 기본 방침 아래 국내 취약분야인 섬유·신발·소형 가전제품 등 특수 분야의 전문 디자이너를 포함하여 모두 120명을 초청하기로 했다. 특히, 올해부터는 초청 디자이너들의 질을 한 차원 높여 세계 일류급 전문가들의 참여폭을 넓힐 계획이다.

피지도업체·전문회사 해외진출 지원 및 정보제공 국내 기업들이 산업디자인과 관련하여 해외에 진출하고자 할 때 정부 차원에서 다각적인 도움을 제공하는 방안을 마련, 이를 제도화할 계획이다.

이 안이 실현화 되면 KIDP의 지원으로 산업디자인 개발에 성공한 업체들이나 전문회사들이 해외에 특허를 출원할 경우 KIDP가 관련 정보와 비용 등을 지원하게 된다. 또한 다른 지원기관들과 공동 이벤트를 개최하는 등 국내 중소기업들을 해외에 적극 홍보하게 된다.

지방 산업디자인 진흥사업 확대

지방자치단체들과 상호 협조하여 지방에 소재한 업체와 관공서에 근무하는 담당자들에게 연수기회를 제공하고 지도 대상업체 빌굴에도 힘쓰기로 했다.

지방 전시회 개최시에는 그 지역의 특화 상품을 집중 전시·홍보하여 판매를 촉진하고 유동인구가 많은 백화점 등에 상설 전시 공간을 마련할 예정이다.

각 지역에 있는 산업디자인협의체의 자생력을 배양하고 협의체간 정보교류 모임도 활성화 하는 등 매우 취약한 상태인 지방의 산업디자인 개발 역량을 적극 육성하여 장기적으로는 해당 지역에서 발생하는 수요를 그 지역에서 자체적으로 해결할 수 있도록 해 나갈 방침이다.

중소기업 산업디자인 경영체제 확립

일회성 지원에서 벗어나 중소·중견기업이 자체 디자인 기술력을 축적할 수 있도록 컨설팅하여 산업디자인이 주요한 경영전략으로 자리잡을 수 있도록 해 나갈 예정이다. 또한 산업기술개발자금을 활용하여 첨단장비 등 시설투자비를 지원해 준다. 이러한 지원을 통해 기업의 자체 디자인 개발 역량을 높여나갈 방침이다.

또한 부문별로 연간 100개의 선도업체를 선정한 후 이들을 집중 지원하여 성공사례가 될 수 있도록 하며 그 결과와 자료를 동종 기업들에 제공하여 경쟁을 유발시킬 계획이다.

지도 신상품에 대한 홍보와 판촉을 강화하기 위해 매월 마지막 주 금요일에 정기적으로 '디자인 신상품 설명회'를 개최하고 산업디자인 지도 신상품전도 개최한다. 이를 중 우수한 사례들은 책자와 슬라이드로 제작하여 배포할 계획이다.

산업디자이너 양성

산업디자이너들의 등용문인 대한민국 산업디자인전람회의 포상금을 100% 증액하고 수상자들에게 해외연수 기회를 제공하여 국제 감각을 익힐 수 있도록 했다.

초·중·고생 산업디자인 전람회(Students' Industrial Design Award)를 확대 실시하여 출품자 수를 매년 15~20% 증가시켜 나가며, 미술교과서에 '산업디자인' 부문을 수록하여 체계적인 교육이 실시될 수 있도록 하며 연 10만 명을 목표로 전국 각지에서 조기교육을 활발히 실시하기로 했다.

국제산업디자인대학원(IGSID)의 첨단 실습시설을 활용하여 기업체 산업디자이너들에게 재교육 기회를 제공하여 교육효과를 극대화하고 그 밖에 이들을 위한 다양한 교육 프로그램을 실시하여 올 한 해 3,100여 명이 참여하도록 유도

할 계획이다.

ICSID 2001 총회 유치단 발족



세계 최대의 산업디자인 관련 행사 중 하나인 '국제산업디자인단체협의회(ICSID) 총회'를 유치하기 위한 활동은 그 개최지가 결정되는 올 8월까지 더욱 강화시켜 나갈 계획이다. 2001년 총회 개최지가 오는 8월 캐나다 토론토(제20차 총회)에서 결정되기 때문이다.

이미 「2001년 세계산업디자인단체협의회(ICSID) 총회 유치단」이 지난 2월 12일 발족되어 본격적인 유치 활동에 들어갔다.

KIDP는 그 동안 4년 가까이 국내 산업디자인의 육성 및 진흥 촉진, 세계 산업디자인 동향 및 추세 파악, 각국 산업디자인과의 유기적 협력 도모, 한국 산업디자인의 국제적 위상 제고, 산업디자인에 대한 국제적 상호이해 증진, 우리 고유의 산업디자인 개발을 위한 업계간 협력체계 구축 등을 목적으로 2001년에 열릴 ICSID 총회를 한국에 유치하기 위해 힘써 왔었다.

그러나 한국과 유치경쟁을 벌이고 있는 남아프리카공화국은 만델라 대통령이 직접 나서서 지원하고 있고 브라질은 ICOGRADA(세계그래피디자인협회) 총회와 ICSID 총회를 동시에 유치하고자 하는 등 최근 유치 경쟁이 그 어느 때보다 치열해지고 있다. 또한 이들이 속한 대륙에서는 아직 한 차례도 ICSID 총회가 열린 바 없으나 아시아에서는 일본('73년과 '89년)과 대만('95년) 등 두 나라

가 이미 개최한 바 있어 이점도 우리에게는 불리한 요소이다.

그러므로 오는 8월 캐나다 토론토 총회에서 개최지가 결정될 때까지 이제 남은 기간이 6개월 남짓한 이 때, 조직적이고 집중적이며 효과적인 유치활동을 전개하는 것은 유치 여부에 결정적인 영향을 미칠 것이 자명하며 이러한 역할을 주도적으로 수행하기 위해 유치단이 발족된 것이다.

유치단의 위원장은 노장우 KIDP 원장, 자문위원에는 정경원 KAIST 교수, 부수언 KAID 회장, 정경연 KTDA 회장, 김철호 LG전자 디자인연구소 상무, 정국현 삼성전자 디자인실 이사, 이일규 통산부 산업디자인과 과장, 김종갑 통산부 미주통상담당관, 이순인 KIDP 진흥본부장이 선임되었다.

유치단은 8월 토론토 총회 전까지 44개국 80개 기관이 보유하고 있는 264표 중 과반수 이상을 얻기 위해 투표권이 있는 나라와 기관을 직접 방문하는 등 적극적인 활동을 펼쳐나갈 계획이다.

ICSID에는 모두 44개 나라가 회원으로 가입되어 있는데 2년에 한 번씩 열리는 ICSID 총회의 투표권은 각 회원국별로 6표씩 주어지고 이 6표는 다시 해당국의 투표권을 가진 기관(ICSID에 가입된 진흥기관, 전문기관, 교육기관)이 동등하게 나누어 갖게 된다. 그러므로 각 기관별 투표권 수는 $6 \div N$ (해당 국가의 ICSID 회원 기관수)으로 산출될 수 있다. 현재 한국은 KIDP를 비롯 한국산업디자이너협회(KAID), 한국섬유디자인협회(KTDA) 3곳이 각 2표씩을 보유하고 있다. 삼성전자 디자인실과 LG전자 디자인연구소는 투표권은 없지만 준회원으로 ICSID에 가입되어 있다.

제32회 대한민국산업디자인전람회 일정 및 요강 확정

4월 15일 출품물 접수마감, 시상내역 100% 상향 조정 등 통상산업부와 한국

산업디자인진흥원은 올해 개최될 제32회 대한민국산업디자인전람회 개최요강을 발표했다.

5월 2일부터 16일까지 개최되는 이번 전람회의 요강 중 예년과 달리 눈에 띄게 달라진 부분은 태극기·애국가·무궁화와 같은 국가 상징물을 활용한 문화상품 및 디자인을 특별 주제 부문으로 신설하여 전통문화가 가미된 산업디자인 개발을 장려하고 있다는 점이다.

이 밖에 시상 내용을 대폭 상향 조정하여 지난해 5백만 원이었던 상금을 1천만원으로 올리고 통상산업부 장관상은 4점에서 2점으로 축소하고, 총무처 장관상을 신설했다.

접수 부문은 지난 해와 같이 제품·환경·포장·시각디자인 등 4개 부문이며 4월 15일까지 출품물을 접수한다. 심사결과는 4월 21일에 발표되며 5월 2일 이에 대한 시상식과 함께 수상작 전시가 시작되어 16일까지 계속된다.

KIDP는 한국산업디자인진흥원으로의 명칭 변경과 함께 신임 원장의 취임 등 새로운 발전의 전기를 맞이하여 '대한민국산업디자인전람회' 운영 개선을 위한 개선위원회(가칭)를 올해 안에 발족. 전반적인 제도 개선안을 마련하여 내년(제33회 산디전)부터는 보다 더 효율적이고 질 높은 행사로 발전시켜 나갈 계획이다.

제32회 대한민국산업디자인전람회 개최 요강

- 원서배부 : '97년 2월 1일~4월 15일
- 접수기간 : '97년 4월 14일~4월 15일(2일간)
- 심사발표 : '97년 4월 21일(월)
- 개막식 및 시상식 : '97년 5월 2일
- 출품 부문
 - 제품디자인부문(산업공예 포함)
 - 환경디자인부문
 - 포장디자인부문
 - 시각디자인부문

- 특별 주제 부문 - 국가 상징물을 이용한 문화상품 및 디자인

6. 심사방법

- 심사기준 - 출품물의 아이디어 측면 및 실용화에 주안점
- 심사방법 - 1차·2차·3차로 구분하여 심사
- 문의 및 접수
한국산업디자인진흥원(KIDP)전시과
• Tel. : 02-708-2070~2074

산학 연계 산업디자인 개발 프로젝트 우수자 선발 표창

KIDP 노장우 원장은 '96년에 실시된 「산업디자인 전공학생 기업체 참여 개발 프로젝트」 참여자 중 우수자를 선발하여 시상했다.

시상은 제품디자인과 포장디자인 두 분야로 나뉘어 행해졌는데 한남대학교 응용미술학과(지도교수 이병훈)가 제품부문, 인덕전문대학 일러스트레이션과(지도교수 이진구)가 포장부문에서 수상했다. 그리고 학생 중에는 원종일, 송형규(이상 한남대), 박진성, 이중섭(이상 인덕전문대) 등 4명의 학생이상을 탔다.

한남대 이병훈 교수팀은 자전거 부품제조업체인 대일OG(주)와 함께 작업한 자전거 체인 휠 커버 디자인으로, 인덕전문대학의 이진구 교수팀은 나일론 수세미 생산업체인 태성산업과 함께 한 수세미 골판지 패키지디자인으로 수상하게 되었다.

전공 학생들의 실무능력 향상, 산업디자인 개발 능력이 부족한 중소기업의 상품개발 지원 등을 목적으로 대학과 기업을 연결한 산학 연계 프로젝트를 매년 실시해 오고 있는데, 이는 기업의 입장에서는 기성 디자이너들에 비해 참신한 학생들의 아이디어를 상품에 접목시킬 수 있고, 학생들은 실무를 익힐 수 있을 뿐 아니라 학교측에서는 개발비가 학교운영이나 장학사업에 도움이 되기 때문

에 여러모로 반응이 좋다.

이밖에 KIDP는 국내 전공학생들의 산학연계 프로그램 뿐 아니라 외국 대학생들을 위한 국내 기업체에서의 인턴십 과정도 추진, 지난해 말 프랑스의 ENSCI와 독일의 SAdBK 학생 6명이 현재 국내 기업체인 제일제당과 동양매직, 공인산업디자인전문회사에서 인턴으로 활동하고 있다.

금년에는 대상자를 더욱 확대, KIDP와 업무협정을 체결한 유럽권의 산업디자인 대학생 30명이 초청될 예정이다.

초청대상 교육기관

- 독일/
 - Universitat Gesamthochschule ESSEN
 - Staatliche Akademie der Bildenden Kunste Stuttgart
- 영국/ Royal College of Art
- 이탈리아/ Domus Academy
- 프랑스/ ENSCI
- 스페인/ The Catedra Gaudi, U.P.C.
- 네덜란드/ Akademie Industriële der Vormgeving Eindhoven

진흥기관

- Hungarian Council of Industrial Design
- The Association of Industrial Designers in Poland
- Design Centrum of the Czech Republic
- Slovak Design Centre
- Latvian Designer's Society
- Belarusian National Design Center
- Estonian Society of Designers
- Research Institute for Industrial Design of Russia

제3회 전국 초·중·고생 산업디자인전람회 수상자 해외 견학

작년에 개최되었던 「제3회 전국 초·중



· 고등학생 산업디자인 전람회」에서 최우수상과 금상을 수상한 학생들과 지도교사 21명이 지난 1월 싱가폴과 대만으로 일주일 일정의 견학을 다녀왔다.

KIDP가 수상자들에게 부여하는 특전의 하나인 이 해외 견학 프로그램을 통해 학생들과 지도교사들은 방문국의 디자인 학교와 디자인 진흥기관, 문화 유적지 등을 견학하며 문화와 역사적 배경이 다른 국가들의 디자인에 대한 이해를 넓혀 나갈 수 있었다.

싱가폴에서는 디자인 진흥기관인 싱가폴 디자인센터(Design Centre Singapore)를 비롯 싱가폴 최고의 디자인 전문대학인 테마섹 기술대(Temasek Polytechnic)를 방문하여 혁신적인 교육방침과 최신 교육설비 등을 돌아보았다. 또한 싱가폴 디자인센터가 주최하는 The Young Designers Award에 대해 소개받고 그 밖에 싱가폴의 여러 문화유적지를 돌아보았다.

대만에서는 디자인진흥센터(DPC : Design Promotion Center/China External Trade Development Council)를 방문하여 이 기관의 활동과 대만에서 이루어지는 디자인 관련 행사들에 대한 내용을 비디오와 슬라이드로 보고 관련 시설을 둘러보았고 센터의 관련자들과 디자인을 주제로 토론을 벌이기도 하였다.

학생들과 지도교사들은 간담회를 통해 해외 견학에 만족을 표현하는 한편 앞으로는 구미 지역으로도 견학 범위를 넓히고 견학 일정에 디자인 관련 학교나 기관을 보다 더 많이 포함시켜 줄 것을

요청했다.

1년 과정 산업디자인 교육 시작

1년 과정의 산업디자인 교육이 지난 1월 22일 시작되었다.

모두 4학기로 나뉘어 1년 동안 진행되는 이 프로그램은 산업디자인 재교육을 희망하는 대학졸업자, IGSID 입학희망자, 기업체 근무 디자이너들을 대상으로 기획되었다. 일반 대학이나 학원에서 이루어지기 힘든 체계적이고도 실질적인 양질의 디자인 교육을 실시함으로써 유능한 디자인 인력을 양성하고 저변을 확대하기 위해 기획되었다.

현재 30명이 참여하고 있는 이 프로그램은 주 12시간, 총 480시간 동안 제품, 인테리어, 디스플레이, 편집, 광고, 일러스트레이션 디자인을 공부하게 된다. 1학기까지는 모든 수강생들이 공통 과목을 이수하게 되고 2학기부터는 필수 이수 과목 외에 개인의 관심과 특성이 고려된 선택 수강을 하게 된다.

이 과정의 특색 중 하나는 디자인 영어와 디자인 마케팅을 지속적으로 공부해야 한다는 것이다. 디자이너의 활동에 있어 국경은 이제 아무런 의미가 없어졌으며 마케팅과 결부되지 않은 디자인은 성공할 수 없는 최근의 경향을 단적으로 반영한 교과편성인 것이다.

IGSID의 외국인 교수들도 가세된 국내외 최우수 강사진도 이 프로그램을 빛내는 요소 중 하나이다.

연수원은 같은 교육내용으로 3개월 단기과정도 개설하고 수강생을 모집하고 있다. 이 과정은 주 5일, 6시간씩 수업이 진행된다.

바로잡습니다

1996. 12. 20 발간된 150호 기념특집호
'96 세계 우수 산업디자인 박람회의 사진자료 중 85페이지의 2번 사진은 홍콩 Design Innovation사의 부스사진이 아닌 한국 (주)메서드산업디자인연구소의 부스 사진으로 바로잡습니다.

포장세계 폐간 공고

「포장세계」가 1997년 1월 17일자로 폐간되었습니다.

‘산업디자인·포장진흥법’이 ‘산업디자인진흥법’으로 개정되어 1997년 1월 1일 발효됨에 따라 산업디자인포장개발원이 한국산업디자인진흥원(영문 약어는 KIDP로 동일)으로 개칭되는 한편 그 동안 해 왔던 포장기술 업무가 KIDP에서 제외되어 되었습니다. 따라서, 지난 1983년 5월 30일 창간되어 지금까지 만 13년 동안 포장기술과 포장디자인 등 포장 전반에 대한 국내외 정보를 독자들에게 성실히 전달해 온 포장 전문지 「포장세계」도 제79호(‘96. 10. 31)를 끝으로 폐간하게 되었습니다. 이러한 폐간 결정이 지난 1월 17일 확정되었기에 사전에 구독자 여러분께 알려드리지 못 한 점 깊이 사과드리며, 그 동안 「포장세계」를 애독해 주신 독자 여러분들께 감사를 드립니다.

구독기간이 만료되지 않은 구독자께서는 남은 횟수 만큼 「산업디자인(권당 7,000원)」지를 보내드리며, 만약 「산업디자인」지 수령을 원하지 않으시는 분께서는 잔여 횟수에 해당하는 금액을 돌려드릴 계획입니다. 포장세계 정기구독자님께 이미 발송 완료된 「환불신청서」를 작성하여 아래의 주소로 보내 주시면 해당 금액을 돌려드립니다.

• 문의 : 한국산업디자인진흥원(KIDP) 홍보실

서울시 종로구 연건동 128-8 디자인센터빌딩 우편번호 : 110-460

• Tel : 02-708-2059(담당자 : 오승희)

산업디자인 간기 변경 및 권당가격 인상 안내

「산업디자인」지의 권당 가격이 7,000원으로 인상되었습니다.

간기도 '96년에는 연 8회 발간이었으나 올해부터는 다시 본래대로 격월간(연 6회)으로 환원하게 되었습니다. 또한 매회 80~90페이지 정도의 분량으로 발간되던 것을 올해부터는 140~150페이지로 대폭 늘려 전문지답게 정보의 양과 질을 한 차원 높이고자 합니다. 그리고 정기구독 할인제를 신설하여 연간 구독을 신청하시는 분들께는 책값의 4.6%를 할인해 드립니다. 따라서 연간 구독료는 작년과 같은 40,000원(7,000원×6회×4.6% D.C.)입니다.

KIDP가 한국산업디자인진흥원으로 새롭게 태어난 것과 때를 같이 하여 「산업디자인」지도 보다 새로워진 모습으로, 발전하는 전문지로 독자 여러분을 찾아갈 것이며, 앞으로도 변함없는 관심과 애정어린 충고를 부탁드립니다.

• 권당 가격 : 7,000원

• 연간구독료 : 42,000원 × 4.6% D.C. → 40,000원

• 학생구독료 : 42,000원 × 20% D.C. → 33,600원

• 구독신청 : 한국산업디자인진흥원(KIDP) 홍보실

• Tel. 02-708-2059 / 2078 Fax. 02-762-5783

• 입금방법 : 제일은행 233-20-017637(예금주 : 산업디자인포장개발원)

• 입금하신 후 입금증을 팩스로 넣어주시거나 전화로 입금일과 입금자 이름을 알려주시면 감사하겠습니다.

해외연수지원안내

시행기간	1997년 3월 ~ 1998년 2월
연수기관	Royal College of Art(영국) 등 50여 개 기관
연수분야	제품디자인(섬유, 공예 포함), 환경디자인, 시각디자인, 포장디자인 등
연수기간	6개월 이내
연수인원	60명内外
연수지원액	US \$1,200/월
연수자격	기업체 또는 개인산업디자인전문회사 등에 근무하는 디자이너로 관련 분야 2년 이상 근무자 대학교(전문대 포함) 관련 학과 강사 이상 대학원 재학 중이거나 석사학위 이상 소지자 대한민국산업디자인전람회에서 장관상 이상 및 KIDP 원장상을 수상한 자 우수산업디자인(GD)상품 선정제 및 산업디자인성공사례(SD) 선정제에서 『우수산업디자이너』로 선정된 자 국제산업디자인대학원 학생 연수에 필요한 회화(영어 또는 연수국 언어) 능력을 갖춘 자 해외 여행에 결격 사유가 없는 자 KIDP 정보회원
신청서류	해외 연수 신청서(KIDP 소정양식) 1부 최종 학력 졸업 증명서(단, 대학원 재학 중인 자는 재학 증명서) 소속 기관장의 추천서 1부(단, 대학원 재학 중인 자는 소속 대학의 총장 또는 대학원장의 추천서) 경력 증명서 1부 재직 증명서 1부(단, 대학원 재학 중인 자는 재학 증명서) ※연수 대상자로 확정된 자는 KIDP와 협약서 체결 및 이행(지급)보증보험 증권 제출
선발방법	서류 심사 어학 테스트(인터뷰) - 서류 심사 합격자에 한함
신청서 접수기간	1997. 3. 1 ~ 4. 30
접수 및 문의처	KIDP 국제과 TEL. 708-2058 FAX. 3672-5971 담당 : 오지원



한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



제32회
대한민국
산업디자인
전람회



한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION

THE 32nd KOREA INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION



VCR/대우전자



가정용 정수기/에넥스



래젠비떼/한국화장품



키오스크/삼성화재

DESIGN INNOVATION

New product conception, product design, product graphics, ergonomics, modelmaking. In the current economic climate, producing quality product is more important than ever.

By understanding, our client's needs, we are developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. The allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design. Creative solutions accurately targeted.

KODAS
DESIGN ASSOCIATES

서울특별시 서초구 방배동 478-7
대지빌딩 3층 / 우편번호 137-063
Tel 585-8936/7 Fax 585-8938