

# Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007. 2. 5. No.3

## 📖 주간 기획

- 영국 디자이너 양성과정: 필수 디자인 스킬 중심으로 재편
- 제품 디자인 개발과 브레인스토밍 전략
- 포장 디자인, 이제는 '그린 워싱' 테마가 대세

## 📖 케이스 스터디

- 유통업체 PB상품에도 디자인 열풍: 타겟社와 오피스맥스社
- 서비스 업종에도 디자인 전략 부각: 대박 창출의 핵심

## 📖 트렌드 진단

### [Trend on Design]

- 2006년 유럽 디자인: 톡톡 튀는 기발한 디자인
- 발상의 전환을 통한 디자인: 나뭇가지 속에 저장된 첨단정보
- 기상천외한 일본의 첨단 변기 디자인
- 2006 자동차 디자인 트렌드 총 결산
- 풍부한 문화적 자산 반영하는 스페인 타일 디자인 전시회
- 주방 디자인의 뉴 트렌드: 다양한 믹스매치 시도

## 📖 분쟁/판례

- 마루사社 對 로얄돌턴社: 계약위반 관련 분쟁

**kidp** 한국디자인진흥원  
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

경기도 성남시 분당구 아탑1동 344-1 코리아디자인센터 한국디자인진흥원 정책개발팀 유영선  
TEL. 031-780-2034 FAX. 031-780-2040

<http://www.kidp.or.kr>

# Weekly Feature

## 주간기획

### ■ 영국 디자이너 양성과정: 필수 디자인 스킬 중심으로 재편

#### □ 영국의 디자인산업 정책 동향: 필수 디자인 스킬을 강화하는 디자인교육 개혁의 토대를 제공할 보고서 발표

- 빠르면 2020년부터 영국 정부지원을 받는 모든 디자인 교육과정들은 일반 디자인회사 대표들의 승인을 받아야 하며 승인 받지 못한 부실한 교육과정들은 향후 설 자리를 잃게 될 것으로 보임
- 디자인 스킬과 자격요건을 정하는 데 있어 디자인회사 고용주들의 권한을 강화하게 될 **同** 정책은 영국의 국가고용위원회 대표인 Sandy Leitch가 작성한 보고서 "Leitch Review"의 핵심 권고 사항



The Government commissioned Sandy Leitch in 2004 to undertake an independent review of the UK's long term skills needs. The Review published its interim report "Skills in the UK: the long term challenge" in December 2005. It committed the Review, in its final report, to identify the UK's optimal skills mix for 2020 to maximise economic growth, productivity and social justice, set out the balance of responsibility for achieving that skills profile and consider the policy framework required to support it.

The final report of the Leitch Review of Skills, Prosperity for all in the global economy - world class skills, was published on 5th December 2006.

The Review sets out a compelling vision for the UK. It shows that the UK must urgently raise achievements at all levels of skills and recommends that it commit to becoming a world leader in skills by 2020, benchmarked against the upper quartile of the OECD. This means doubling attainment at most levels of skill. Responsibility for achieving ambitions must be shared between Government, employers and individuals.

- ☞ 英 정부는 장기적 안목에서 영국의 지속적인 성장 도모를 위해 필요한 핵심 기술 향상과 관련한 대대적 연구를 추진했으며 해당 연구 프로젝트를 맡게 된 Leitch 위원장은 2006년 12월 최종보고서인 'Leitch Review'를 발표
- ☞ 同보고서는 OECD 상위권 국가들을 벤치마킹해 영국의 경제성장을 촉진하기 위해 2020년까지 필요시 되는 최적의 기술 조합을 명시했으며 모든 산업 분야를 포함
- OECD 30개 회원국 중 영국의 디자인 양성과정은 초급 17위, 중급 20위 고급 11위를 차지하고 있으며 2020년에는 모든 단계의 교육과정 랭킹에서 상위를 차지하는 것을 목표로 하고 있음



#### □ 디자인 교육 개혁을 위해 정책추진기관, 디자인회사, 개별 디자이너들의 협력이 관건

- 상가정책의 실무진행을 맡게 될 CCS(Creative & Cultural Skills)는 디자인산업 관계자들과 교류를 강화하는 한편 예비디자이너들에게 요구되는 스킬을 구체적으로 제시하도록 디자인회사 인사담당자들을 독려할 예정
- ☞ 영국의 CCS는 광고, 공예, 문화유산, 디자인, 음악, 공연, 문학, 미술 등 창조적 문화산업의 분야별 기술위원회(the Sector Skills councils)로 창조적 문화산업에서 세계적 수준에 도달하고자 하는 취지로 창설된 기관.
- CCS는 '디자인스킬자문패널'(DSAP)을 통해 Leitch Review 보고서 내용을 바탕으로 디자인 산업 미래에 대한 컨설팅을 준비 중

## CREATIVE & CULTURAL SKILLS

\* 참고자료: 'Leitch Review's 2020 vision for design courses, Design Week, '07. 01. 05

## ▣ 제품 디자인 개발과 브레인스토밍 전략

### □ 제품개발 차원의 브레인스토밍은 철저한 계획 수립 하에 포괄적 시각에서 진행하는 것이 바람직

# Brainstorming

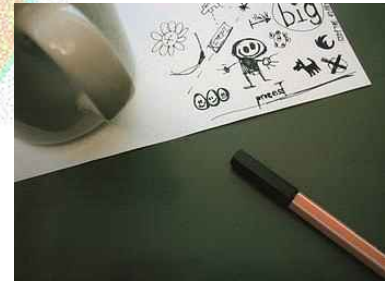
- 효과적인 브레인스토밍을 위해서는 사전에 제품개발을 위해 탐구해야 할 영역을 찾아내고 각 주제(topics)들을 상황에 맞게 배치하는 과정이 필요함. 여기서 디자인 리서치는 성공적 브레인스토밍을 위한 기반을 제공
- 제품 컨셉을 창출하는 브레인스토밍은 성급하게 진행하지 않아야 하며 개발대상 제품을 이해하기 위한 새로운 통과 기법을 개발하는 데 우선 주력할 필요가 있음
- 무엇보다 양적인 면에 치중할 필요는 없으며 새로운 기법들이 항상 가시적 성과를 도출하는 것도 아니지만 혁신이 가져다 줄 프리미엄을 염두에 둔다면 새로운 기법 개발에 투자할 만한 충분한 가치가 있음

### □ 제품 개발을 위해 참신한 시각에서 새로운 소재를 탐구하는 과정이 중요

- Bresslergroup의 마케팅 디렉터인 Mike Flanagan은 시카고 AWF 컨퍼런스에서 워크숍을 진행하면서 참가자들에게 팀을 이루어 새로운 시각(통찰)을 제공해 줄 정보 수집 방법을 고안하도록 요구
  - ☞ 시카고의 한 헬스클럽에 모여 한 팀은 차기 피트니스 트렌드를 예상할 수 있는 새로운 기법을 창출하는 방식에 연구 초점을 맞췄고 다른 팀은 피트니스의 보편화를 위해 피트니스 산업이 유행(trendiness)에 민감하게 반응하지 않도록 하는 방법을 개발하도록 과제 부여
  - ☞ 참가자 중 한 명은 피트니스를 마케팅 할 때 직면하는 문제들을 이해하려면 저축을 해야 하는 이유를 생각해보면 된다고 주장하면서 기발하면서 흥미진진한 아이디어를 제공
    - ♣ 운동은 그 효과가 나타나기까지 시간이 소요되기 때문에 마케팅하기가 까다로우며, 상당한 시간과 노력을 투자해야만 건강 증진과 매력적인 신체라는 가시적 결과 도출
    - ♣ 이런 특징을 재정 전문가들이 직면한 문제에 비유하였으며 통상 즉각적으로 효과를 보고자 하는 고객들의 욕구와 니즈를 극복하고 장기적 재정 건전성이라는 효과를 설득시켜야 한다는 점 부각
- Innovaro (영국의 혁신 컨설팅사)는 제품 개발 단계에서 어떤 유형의 중요한 시각(insights)이 결여되어 있는지를 우선순위별로 나열해볼 것을 제안하였는데 필요한 정보(missing information)를 수집할 수 있는 새로운 방식을 찾아내기 위해 같은 맥락에서 브레인스토밍 하는 것이 매우 효과적
- 이와 더불어 연구자들과 제품 개발팀의 협력을 유도할 수 있는 기법이 개발된다면 이들은 각 분야의 생생한 아이디어(input)를 제공받아 혁신적 제품 컨셉 개발에 기여가 가능
- 무의미한 아이디어 낭발을 지양하고 혁신적이고 기발한 핵심 아이디어를 추구하자는 취지의 'A little less storm, A little more brain'은 인류학자이자 Context research의 공동 설립자인 Robbie Blinkoff가 만들어 낸 구절로 새로운 신조(mantra)로 자리매김



- ▶ Mike와 Robbie는 에스노그래피 기법을 활용해 스크랩북(scrapbook)시장에 대한 공동 연구 진행
  - ↳ 同연구를 위해 인류학자들과 디자이너들이 협력해 관찰(Observation)기법과 스크랩북 마니아를 대상으로 한 인터뷰 진행
  - ↳ 체계적 연구과정을 통해 사용자 모델(user model)이 창출되고 초보 스크래퍼(scrapper)에서 스크랩북 마니아가 되면서 나타나는 구매패턴 도출.
  - ↳ 조사대상자들은 크라프트(수공예), 스토리텔링에 대한 애착, 개인의 과거를 스스로 통제하고자 하는 욕구에서 스크랩 시작. 한 참가자는 과거 스크랩에서 전남편의 흔적을 지우면서 개인의 과거를 수정.



## □ 새로운 리서치 기법(new tools)들을 지속적으로 개발하는 것은 매우 중요

- 관찰, 그룹/일대일 면접, 설문조사 등 디자이너들이 활용할 수 있는 수많은 리서치 방법이 존재하며 유행에 따라 활용되는 방법도 변화하기 마련
- ※ 캐나다 교육 사이트인 Saskatchewan Learning은 기본적인 양질(qualitative)의 기법들에 대한 충실한 개요를 제공하면서 여러 방법 중 어느 것이 더 낫다고 판단하는 것은 옳지 않다고 지적. 즉 서로 다른 상황에 따라 각각 적합한 연구 방법을 적용하는 것이 중요
- 연구자들은 리서치 방법을 질서정연하게 분류해 관리하고 싶어 하지만 혁신의 주체로서 디자이너와 제품 개발자들은 이러한 경계를 허물고 새로운 아이디어의 원천이 말라갈 때 새로운 기법(tool) 개발을 시도해야 함

### ♣ 필기구 디자인을 위한 아이디어 도출을 위해 새로운 기법을 개발한 사례

- ▶ 새로운 필기구 디자인을 위한 아이디어(insight)도출 과정에서 수많은 보고서와 통계를 작성했지만 제품 컨셉 개발을 위한 유기적 기반(cohesive thread) 창출 실패.
- ▶ 이에 따라 한발 물러서 창조적 제품 개발 과정을 이끌어낼 수 있는 구조 창출 방법에 대해 고심
  - ↳ 팀원 중 한 명이 사용자의 개성을 바로 알아낼 수 있는 방편으로 '필적 분석(handwriting analysis)'을 제안함에 따라 유명한 필적학자인 Sheila Lowe 에 의뢰해 사용자 프로파일, 즉 사용자의 개성에 따라 선호되는 필기구나 잉크 유형 분석 진행
  - ↳ 가령 필적(handwriting)으로 분석한 'The Commander' 유형의 특징을 보면 'Commander 유형은 지나치게 탐닉하는 경향으로 중독 위험성 높음. 약물, 도박 등. 주위가 너무 조용하면 언쟁을 시작하거나 싸움을 거는 등 분위기를 전환하려고 하는 경향을 보임. 그러한 성격에 맞서면서 동시에 인내해줄 수 있는 강인한 성격의 배우자가 필요. 타인에게 약한 모습을 보이지 않으려는 경향이 강하며 장점은 불우한 처지의 사람들을 잘 도와줌. 실수에 관대하고 그가 돌보는 사람들의 니즈 충족을 위해서는 기꺼이 자신을 희생하는 경향'
    - ▶ 추천 레저 활동: 보디빌딩, 모터사이클, 등산, 서핑, 캠핑
    - 추천 필기구: 굵고 부드러운 심(wide point, roller ball), 블랙 잉크
  - ↳ 이러한 정보들을 바탕으로 제품 개발 컨셉을 고안하는 구조를 창출할 수 있으며 소비자들을 대상으로 한 테스트 결과를 보면 개인 성격유형과 이들이 선호하는 필기구의 컨셉 사이에 강력한 연관성 발견





## □ 신기술을 이용해 새 기법을 개발할 수도 있고 동일한 기법을 다른 영역에서 활용하는 것도 가능



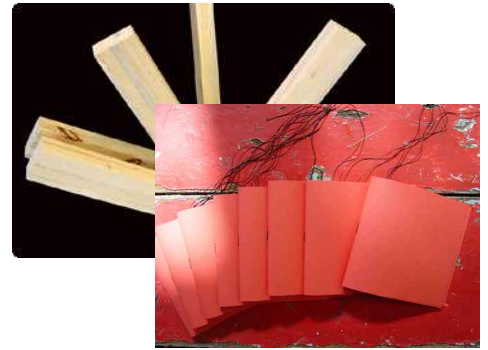
- Innovation의 저자 Rob Tannen 은 컴퓨터 기술을 활용한 디자인과 소비자 연구 기법 강조
  - ☞ 가령 RFID 태그를 제품에 부착하면 제품개발팀은 유용성 갭(usability gaps)과 제품 개선을 위해 활용될 정보 등을 취득할 수 있게 됨
  - ☞ 상품의 이동경로를 트래킹 하는 데 쓰이는 RFID태그 기술은 소비자들의 제품 사용 습관을 추적하는 데도 이용
  - ☞ 제품에 RFID 태그를 부착하면 제품의 크기, 가격, 재료 등의 특징에서부터 제품의 위치, 사용시간/빈도 등의 역동적인 정보까지도 실시간으로 전송
- 마찬가지로 맥락에서 Robbie Blinkoff (Context Research 창립자)도 기술을 이용해 풍부하고 심층적인 정보를 얻는 방법을 개발하여 조사대상 참여자들에게 카메라 폰을 지급하고 제품 사용행위에 관한 정보를 웹 포탈에 이미지로 전송하도록 하여 실시간 리뷰와 분석에 이용
  - ☞ 소비자들이 제품을 사용하는 순간의 생생한 정보를 웹사이트를 통해 바로 얻을 수 있으므로 동 기법은 다이내믹하고 예측가능성이 높으며, 수집된 자료(data)들을 분석하여 트렌드 포착에 이용
- 아이디어를 얻는 과정이 순식간에 이루어지는 것은 아니며 경쟁력 있는 제품 생산을 위한 새로운 컨셉 개발 압력이 항상 존재
  - ☞ Robbie 관점에서 보면 유용한 정보가 발생하는 대로 신속하게 습득하는 것이 혁신의 기회를 효율적으로 포착하는 길

## □ 혁신적 제품 개발을 위한 투자는 필수이며 이를 위한 다양한 방법이 존재

- 최근 Forester Research는 제품개발을 위한 투자 측면의 문제를 체계적으로 정리한 보고서를 발표
  - ☞ 同 보고서에 따르면 소비재 산업에서 85%이상 신제품이 2~3년 내 시장에서 도태되며 이는 제품개발 투자에 대한 수익이 미미한 것에 해당.
  - ☞ 제품개발을 위한 전통적 리서치 방법들은 다음과 같은 이유에서 한계
    - ☞ 왜곡 (biased): 소비자의 제품 구입/사용 시점에서 한참 경과한 뒤 수집된 정보가 왜곡 현상을 야기할 수 있음
    - ☞ 고가 (expensive): 포커스 그룹 조사방식은 1회에 2만~2만 5000달러가 들며 사용이 제한적이라는 단점 내포
    - ☞ 시간이 많이 소요(slow): 에스노그래피 연구는 수주~수개월까지 소요
- 하지만 애초에 효과적이지 못한 제품 컨셉에 기반을 둔 제품을 생산/판매함에 따라 낭비될 비용을 감안하면 효과적 제품 개발을 위한 사전 리서치에 드는 비용이나 시간은 상대적으로 적음
- 사실 소중한 자원들이 진정한 소비자의 욕구와 니즈를 이해하는 데 사용되지 못하고 낭비된다는 것이 더 근원적 문제
- 소비자 사용 시점으로부터 시간상 편차가 커서 왜곡된 정보일 수 있다는 문제점은 Context Research의 경우처럼 신기술을 사용한 리서치 기법 개발로 보완 가능
- 또한 제품개발 초기 단계에서 진행되는 리서치는 비용이나 시간이 상대적으로 적게 소요 (앞서 인용한 필기구 리서치는 4주 걸렸고 3만 달러 이하 비용)
- 앞서 주장했듯 제품개발 팀은 계량적인 통계자료 뿐 아니라 풍부하고 통찰력 있는 아이디어를 제공할 필요가 있음. 이렇게 얻어진 아이디어들이 컨셉 개발의 토대가 됨



- 새로운 아이디어 개발 과정이 없다면 경쟁사들과 동일한 판에 박힌 제품을 생산하게 될 가능성 다분
  - 례플레잉(role playing), 역할 바꾸기(role reversal) 등 신속하고 저렴한 리서치 테크닉이 다수 존재
  - ‘시도되었던 혁신이 실패한 이유는 무엇인가’와 같은 까다로운 가설을 만들고 이를 부정하기 위해 노력하는 것도 저렴하고 전형적인 과학적 조사방법 중 하나
- ※ 가령 Design Failure Mode Analysis는 제품 개발팀이 소비자가 예상외의 행동을 할 때 일어날 수 있는 일을 예측하여 제품 컨셉을 개발할 수 있도록 함



- 이미 각 제품 회사들은 풍부한 정보기반 소유

☞ 지난 5년 간 소속 회사가 이룬 혁신에 대해 되짚어보고, 근원이 되는 아이디어를 추적하고, 마찬가지로 실수와 그 근원에 대해서 추적해보면, 과거에 성공적으로 사용된 장치는 무엇이었는지 문제점은 무엇이었는지 발견이 가능하며 이를 기반으로 새로운 아이디어를 개발할 기반 구축

- 유의해야할 점은 조크(Joke)를 두 번째 들으면 효과가 반감되듯이 신제품 개발 과정에서 기존에 사용한 방법을 재차 사용할 경우 컨셉이 진부해지며 혁신적 제품 개발은 스탠딩 코미디(stand-up)와도 같아서 항상 참신한 소재를 사용해야 함



\* *동보고서의 저자 Mike Flanagan은 Bresslergroup의 마케팅 디렉터이며 '블랙앤데커'사를 포함한 다수의 브랜드 제품 개발 컨설팅 진행*

\* 참고자료 'More brain, less storm: How to think creatively about thinking creatively',  
Core77.com '06. December.

## □ 포장 디자인, 이제는 ‘그린 워싱’ 테마가 대세

### □ 자연 친화성을 강조하는 그린워싱 포장 디자인이 대세

- 유기농식품에서 스낵에 이르기까지 최근 마트에 진열된 제품들의 포장 디자인을 자세히 관찰해보면 자연, 농부, 동물 등의 ‘그린’ 이미지를 사용한 ‘그린워싱’ (greenwashing) 포장 디자인이 인기
  - ☞ 치토스 스낵만 보더라도 기운 빠진 체스터 치타가 눈에서 황금빛 햇살을 받으며 일어나는 이미지를 포장에 담은 ‘Natural 치토스’가 ‘Classic 치토스’ 제품보다 소비자 반응이 훨씬 좋음
- 원래 그린워싱이란 환경운동에 대한 기업들의 반격을 나타내는 용어지만 디자인 관점에서는, 특정 컬러, 이미지, 글자체, 진솔한 스토리 등을 사용해 그린 요소를 부각시키는 포장 디자인을 의미
- 최근에는 그린워싱 포장디자인이 식품점의 유기농코너 뿐 아니라 편의점 스낵코너까지 확대되었고 Cap'n Crunch가 매너티(희귀 바다동물)를 위한 모금운동을 벌이면서 의류제품에 등장할 날도 멀지 않음
- 소비자들은 그린워싱 포장디자인 제품을 구입함으로써 환경/사회적으로 올바른 가치에 투자한다는 인식을 갖게 되어 만족감을 갖게 됨
- 브랜드 전문가 Elizabeth Talerman은 포커스가 분명한 포장 디자인을 통해 효율적으로 메시지를 전달하면 소비자들은 더 이상 제품 내용물에 대해서는 이의를 제기하지 않는 성향이 있다고 지적
  - ☞ 가령 소비자들은 포장이 그럴 듯하면 내용물이 반드시 환경친화제품이 아니라도 개의치 않는 경향을 보이며 이는 마케팅 측면에서도 중요한 시사점 제공



### □ 그린워싱 포장디자인에 자주 사용되는 전략 고찰

- ★ 오늘날 소비자들은 환경친화적 유기농 제품임을 곧바로 인식할 수 있는 특징, 즉 ‘instant identifier’ 포장 디자인을 선호
  - 우선 목장이나 초원을 배경으로 성실한 농부가족들이 땅 흘리며 수확하는 이미지가 단연 돋보이며 특이하게도 대형사이즈 야채나 과일이 메시지를 전달하는데 적합하며 이슬을 머금고 있거나 바구니에 담겨 있으면 더더욱 효과 만점. 반면 살충제 박스나 땅 흘리며 일하는 이민노동자의 이미지는 부적합
    - ☞ Earth's Best(유아용 식품)는 통곡물시리얼 제품 포장에 흑인과 백인 아기 둘이서 “No GMO”(유전자변형식품 금지)라고 수놓은 간판을 들고 논에서 일하는 모습, 헛간, 나비, 친숙한 글자체 등을 사용
  - 특이한 재주를 부리거나 다양한 감정들을 표현하는 동물을 내세우는 것도 효과적인 그린 포장 디자인의 하나
    - ☞ Organic Valley 포장에는 색소폰을 연주하는 이로운 곤충을 내세움
    - ☞ Stonyfield Farm 요거트 포장에는 선글라스와 헤드폰을 착용한 멧돼지 소들이 등장. Horizon 우유팩에는 소들이 스텝을 밟으며 댄싱
  - 제조업체 홍보나 인물을 소개하는 스토리 삽입도 그린 포장 디자인 전략이 대세
    - ☞ 포장 쿠키와 크래커를 판매하는 켄터키 쉐의 My Family Farm은 수익금 일부를 자선단체에 기부한다는 내용을 명시하고 포장 뒷면에 “동생과 저는 전문 사회복지사로 일한 경험이 있어 아동복지에 항상 관심을 가지고 있다”라는 가족 스토리 첨부



- 사회공헌과 같은 주요 '명분' (a cause)을 강조하는 것도 특징
- ☞ Nature's Path (Koala Crisp 제조)는 매출의 1%를 멸종위기 동물보호 기금에 기부한다고 명시
- Barbara's Bakery (Puffins시리얼 제조)는 바다오리 보호시설(puffin cams)을 후원한다고 명시
- Peace 라즈베리진저 시리얼은 이익금의 1%가 국제평화 기원의 날 행사추진을 위해 쓰인다고 명시
- 제품이 실제 건강에 미치는 영향과 포장디자인이 전달하는 메시지가 일치하는 여부는 중요하지 않음
- ☞ 오가닉 Naturepops(College Farm)는 롤리팝스(막대사탕)가 심어진 필드와 헛간(barn)을 보여주면서 농부가 캔디를 생산하고 있다는 메시지로 전달 → 사탕수수 줍과 타피오카 시럽을 사용했는지 몰라도 설상성분이 몸에 좋지 않다는 사실에는 변함없음

## □ 진정한 사회/환경의식이 반영된 포장디자인이 바람직

- 식품회사들은 컬러, 사이즈, 이미지 등의 포장디자인을 변경할 때 고심을 거듭하지만 일단 특정 트렌드가 성공하면 그것이 디자인의 룰로 자리매김하게 되며 자연을 강조한 그린워싱 디자인도 마찬가지로 경로를 통해 부상
- 그린워싱 디자인의 부상으로 비싼 유기농식품을 성공적으로 판매하기 위한 포장디자인 패턴이 확립됨으로써 디자인계는 이를 적극 환영할 것이라고 추측되지만 실제로 일부 브랜드 전문가와 포장 디자이너들은 만화캐릭터 같은 동물들과 특이한 문자체가 인기를 끄는 것에 반감 표명
- ☞ 뉴욕 Pentagram의 Scher 디자이너는 그린워싱 포장디자인은 최후의 수단이라는 견해
- ☞ Ogilvy 디자인 대표 Brian Collins는 식품코너마다 소비자의 관심을 끌기 위해 몸부림치는 포장디자인들이 넘쳐나지만 향후 소비자들이 진실 규명에 나서기 시작하면 상황이 반전될 것이며 포장디자인만 그럴 듯하게 꾸미는 것은 얼마 가지 못할 눈속임이라고 지적



- 뉴욕 광고 컨설턴트 Talerman은 그린 요소를 도입한 포장디자인이 앞으로 5년 이상 지속될 것으로 전망하면서도, 이후 환경의식이 높아진 소비자들은 환경, 노동여건, 사회공헌활동 등에 관한 더 많은 정보를 요구할 것이며 일반소비자들도 눈에 금방 띄는 포장 디자인에 현혹되는 대신 포장 라벨내용을 일일이 확인하려는 경향이 대두될 것이라고 지적
- 한편 식품 영양정보 라벨 디자인에도 현재 팀버랜드가 추진 중인 라벨정책이 지침을 제공할 것으로 전망
- ☞ 팀버랜드 라벨에는 해당 신발을 제조하기 위해 드는 에너지양, 재생 에너지 사용량, 아동노동 사용여부, 해당제품을 팔면서 비롯되는 팀버랜드의 사회봉사 활동량 등을 표시

\* 참고자료: 'Be it ever so homespun, there's nothing like spin'

New York Times, '07. 01.03



# Case Study 케이스 스터디

## ▣ 유통업체 PB상품에도 디자인 열풍: 타겟사와 오피스맥스사

매장 브랜드 (In-house brands)로 알려진 유통매장의 자체 브랜드 상품 (PB)에 디자인 고급화 바람이 한창이다. 여기엔 저가 이미지가 강하던 매장 브랜드에 대한 소비자들의 인식 변화가 상당한 영향을 미쳤으며 무엇보다 타겟이나 홀푸드와 같은 대형 유통매장의 PB 디자인 강화 정책이 큰 성공을 거두자 여타 유통업체는 물론 사무용품 유통업체, 복제신약 판매매장에도 PB 디자인 고급화를 통한 리브랜딩 전략이 대세로 자리 잡는 모습이다.

⇒ 타겟과 오피스맥스, 코스트코 등 주요 유통업체들을 중심으로 자사 브랜드 (PB) 디자인의 고급화를 지향하는 PB 디자인 개발 열풍이 불고 있음. 통상 PB 제품은 자체 브랜드를 통해 유통마진을 뺀 저가제품이라는 이미지 때문에 고급 이미지와는 다소 거리가 멀었지만 굿 디자인에 대한 소비자들의 니즈가 점점 커지면서 유력 브랜드와의 경쟁에서 살아남기 위한 마지막 카드로 디자인 개발 바람이 불고 있는 상황

⇒ 저가 할인업체에서 단기간에 고급 이미지의 유통업체로 변신한 타겟의 성공 이면엔 디자인을 통한 고급 브랜드화 전략이 있었음. 특히 유명 패션 디자이너인 Isaac Mizrahi (사진)등을 직접 채용해 자체 의류 디자인을 맡긴 것이 '타겟=디자인 선도 유통업체'라는 이미지를 심어주는 데 큰 영향을 미침

## □ 품질과 디자인 강화로 변신 모색하는 자사 브랜드 (PB) 상품들

- 대형 할인점 진열대에서 군더더기 없이 맛있는 포장 디자인 (no-frills)으로 소비자들을 맞이하던 PB상품들이 최근 디자인 고급화를 지향하며 기존의 저가 이미지를 탈피하기 위해 다양한 변신 시도
- 자사브랜드는 별도의 마케팅이나 광고가 필요 없어 일반 브랜드제품 대비 저렴한 가격을 내세우며 지난 15년간 꾸준한 매출 증가세를 기록해왔으며 이에 대한 소비자 인식도 긍정적으로 변화
- 오피스맥스(Office Max) 등 대형 유통업체들은 양질의 자사브랜드가 매출 신장과 브랜드이미지 고취에 상당한 효과가 있음을 인식하고 차별화 된 PB 제품 라인 개발 시도 중



## □ 디자인이 강화된 PB로 성공가도를 구축한 Target

- 특히 타겟(Target)의 경우 디자인이 가미된 자사브랜드(PB) 마케팅 전략을 통해 매출신장과 이미지 고취 효과를 동시에 누리며 대반전에 성공한 대표적 유통업체로 지목
- 90년대 중반부터 타겟은 가격 경쟁력을 갖추고 디자인을 강화한 자사브랜드 제품을 개발해 탄탄한 기존 브랜드들과 함께 경쟁해 왔음
- 당시 디자인계에 명성이 높았던 건축가 Michael Graves와 패션디자이너 Isaac Mizrahi를 영입하여 고급 이미지의 PB상품 디자인 개발에 주력한 결과 브랜드 이미지 향상과 매출 상승 효과
- 마켓리서치기관 Hartman group에 따르면 소비자의 82% 정도가 PB 상품의 질이 일반 브랜드 제품에 뒤처지지 않는다고 응답하였으며 대부분 소비자들은 PB 상품이 일반 브랜드 제품과 대등하다고 인식하는 것으로 나타남



## □ 타겟의 디자인 정책 벤치마킹해 PB 디자인 고급화에 승부수 띄운 사무용품 유통업체 오피스맥스



- 오피스 맥스는 사무용품계의 타겟(Target)이 되겠다는 목표 아래 자사 브랜드 펜(pen) 디자인 강화에 역량을 집중
  - ☞ 오피스맥스는 디자인을 강화한 타겟의 자사브랜드 개발 성공사례를 모델 삼아 시카고 소재 디자인업체인 Gravity Tank에게 매출 신장 및 시장점유율 제고를 모색할 수 있는 펜 디자인 프로젝트를 의뢰
  - ☞ 모토로라와 유니레버의 제품디자인을 맡아 온 Gravity Tank 의 Michael Winnick CEO는 탁월한 기능성과 깔끔하고 세련된 디자인은 물론 가격까지 저렴한 펜을 새롭게 만들어내는 것이 오피스맥스 펜 디자인의 핵심이었다고 밝힘. 아울러 오피스의 필수품인 펜이야말로 소비자들이 대량 구매해 자주 쓰게 되는 아이템으로 PB 품목으로 최적의 카테고리라고 지적



## □ 디자인과 더불어 PB 명칭 선택도 전략

- 오피스맥스는 이미 흰색 로고가 찍힌 기본형태의 검정색과 파란색 볼펜을 PB 상품으로 판매하고 있었던 점을 감안해, 신제품에 대한 소비자 친밀도를 형성하기 위해 새로운 브랜드 명칭 개발 필요성 인식
  - ☞ 영어단어 툴(Tool)을 연상시키면서 유럽색채를 띤 'Tul'을 브랜드 네임으로 선택. 1.49달러 가격대의 참신한 펜 개발을 기본 아이디어로 하는 Tul 라인인 Newness를 필두로 천편일률적인 기존 오피스맥스 PB상품과는 차별화된 다양한 디자인 실험

## □ 에스노그래피 연구 등 각고의 디자인개발 노력으로 탄생한 PB 'TUL'...오피스맥스의 효자상품 등극



PB 리브랜딩 전략에 나선 업계는 비단 유통업체에 국한되지 않는다. 복제신약(generic drug)을 판매하는 Walgreen과 같은 Drug Store 또한 자체 브랜드를 입힌 리브랜딩 전략으로 승부수를 띄우고 있는 실정

- Gravity Tank는 펜 디자인을 위해 사무실 근무자, 사무용품 구매자, 점원 등을 대상으로 에스노그래피 연구 진행
  - ☞ 연구 결과 사람들은 통상 2가지 용도로 펜을 구매한다는 사실 인지. 하나는 타인에게 빌려주기도 하면서 편안하게 사용하는 저렴한 펜이고 나머지는 개성을 대변하여 소중히 다루는 고급 펜
- 펜도 개성을 반영하는 강력한 매개가 될 수 있음을 인식한 오피스맥스와 Gravity Tank는 사용자들이 고급 펜에서 느끼는 개인적 애착을 저가의 펜에 활용한 디자인 개발에 착수
  - ☞ 말하자면 Isaac Mizrahi가 디자인 한 타겟(Target)의 PB상품인 50달러 캐시미어 스웨터에 비견되는 제품(펜) 개발
- 고급 펜의 특징을 차용한 디자인으로 펜 정수리 부분에 메탈재료를 사용하거나 메탈느낌을 살린 컬러를 사용하는 한편 소비자들이 중형감과 고급 펜 이미지를 동일시한다는 점에 착안하여 두껍고 무게감을 살린 디자인 채택
- 깔끔하고 우아한 외양을 위해 직선(straight line) 요소를 도입한 5개 제품라인 (4가지 펜 라인과 심플하면서 목직한 디자인의 화이트보드 마커)을 출시하여 매출 호조세
- ※ PB 리브랜딩 전략에 나선 업계는 비단 유통업체에 국한되지 않는다. 복제신약(generic drugs)을 판매하는 Walgreen과 같은 Drug Store 또한 자체 브랜드를 입힌 리브랜딩 전략으로 승부수를 띄우고 있는 상황

\* 참고자료: 'The revenge of the generic'  
Business Week, '06.12.27

## ■ 서비스 업종에도 디자인 전략 부각: 대박 창출의 핵심

⇒ 제품의 브랜드 가치 향상은 물론 서비스 이미지 개선에도 디자인이 필수. 상품 및 포장, 광고 등에서 보여지는 디자인이 고객을 매장 안으로 유도하고 그 안에서 이루어지는 커뮤니케이션(디자인 전략에 근거한 양질의 응대 서비스)이 고정고객을 창출할 수 있음

- 인테리어, 일상 집기, 상품포장, 전단지, 명함 등 다방면에 걸친 분야를 총체적으로 디자인함으로써 독창적이고 고급스러운 응대 서비스를 제공하는 것이 중요
- 위와 같은 디자인 전략으로 브랜드 이미지 향상에 성공한 화제의 매장들을 '1부 철저한 브랜드 연구'와 '2부 매장 안 커뮤니케이션 툴 연구'로 나누어 집중 분석해 봄

### ▣ 제 1부 철저한 브랜드 연구

#### □ 日 접대 서비스의 기초이자 브랜드 가치의 표상인 '노렌'의 대변신



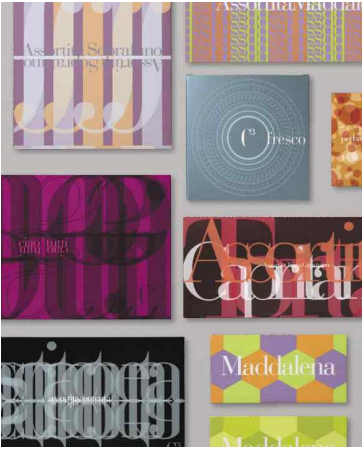
- 가게 출입구에 걸쳐 있는 상호가 그려진 무명 천 '노렌(のれん)'은 그 가게의 품격과 신뢰를 나타내는 표시이자 접대의 기능을 가진 일본 전통 소품
- 주로 오래된 가게에서 발견할 수 있는 노렌은 그 도안을 토대로 포장지 및 메뉴판, 그릇, 가구 등의 전체 디자인을 구상하기도 해 브랜드 가치관을 표현하는데 있어서 중요한 역할을 담당
- 노점 및 전통여관의 인테리어·소품 디자인을 전개하는 '공예 하나세'는 한 장의 노렌을 오래도록 사용하는 전통식에서 벗어나 여러 장의 노렌을 계절에 맞게 교체해 사용하는 방식을 새롭게 제안 ➡ 노렌을 하나의 재미 요소로 부각
- 총 18장의 노렌을 번갈아 사용함으로써 방문하는 고객들로 하여금 계절감을 느끼게 하고 하나의 커뮤니케이션 소재로도 활용

#### □ 디자인 혁신 통한 브랜드 재구축 : 정직한 노력이 곧 브랜드 파워

- 1996년 탄생해 성공적 인기를 누리고 있는 이탈리아 제과전문점 '씨큐브(C3, Classic Contemporary Chic)'는 매장, 진열 케이스, 포장용기 등 3가지 디자인 혁신을 통해 2005년 대대적인 브랜드 혁신에 착수
- ※ 브랜드 재구축 목표는 지속적이고 안정적인 매출 향상
- 브랜드 로고를 볼에 새겨 넣은 모델 사진을 이용해 패션성이 가미된 제과브랜드의 이미지 변신을 강조하는 한편 천연소재를 사용한 실내 인테리어 디자인 등 노력과 정성을 들인 '정직한 가치'에 주력
- ※ 정직한 노력이야말로 진정한 브랜드 파워로 연결될 수 있다고 강조

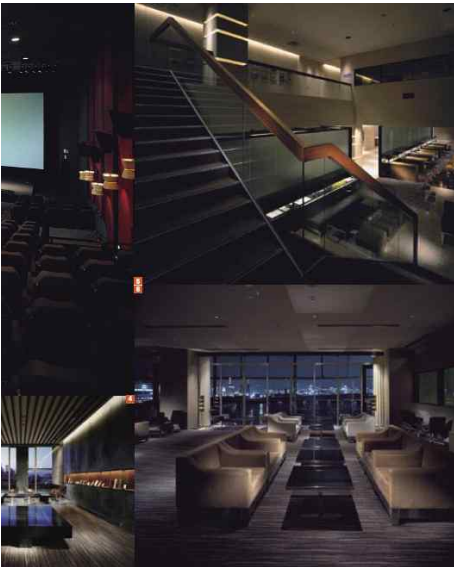






- 진열 케이스 안은 기존 효율성을 우선시한 사각 진열에서 반원모양 접시를 2장씩 배치하는 구조로 변경 ➡ 상품이 조금밖에 안남았을 때도 허전함을 느끼지 않도록 하기 위한 고안
- 비용실적을 좌우하는 포장 디자인의 변화도 인상적. 기존 제과브랜드에서 볼 수 없는 컬러풀한 색상전개와 다양한 종류의 로고 및 무늬 채용이 참신
- ※ 색채와 그래픽만으로 차별화된 포장 디자인을 실현했고 이는 외형적인 디자인 개선보다 비용 면에서 더 효율적

### □ 여유로운 공간 설계로 내 집 같은 안락함 제공 : 안정적인 수요 확보 기능을 제공



- 빨간 융단바닥과 테마파크를 연상시키는 듯 현실감이 배제된 미래적 공간이 멀티플렉스(복합 상영관)의 일반적인 스타일
- ※ 그러나 이것은 영화관을 선정하는 소비자들의 판단기준을 교통 편의성과 상영 영화로 한정시키는 문제를 발생
- 굳이 보고 싶은 영화가 없어도 방문해 즐기고 싶은 안락한 공간을 제공함으로써 평일 등 한가한 시간대에도 안정적인 수요를 확보하는 것이 중요
- ‘유나이티드 시네마 토요수(United Cinema Toyosu)’는 여유로운 공간 설계와 세련된 디자인이 돋보이는 인테리어로 호평
- 지역적 입지조건을 고려한 컨셉과 테마를 토대로 맞춤형 영화관(디자인 영화관)을 전개하고 있는 것도 특징
- ※ 현재 ‘디자인 영화관 3부작(3명의 디자이너들이 각 영화관 설계에 참여)’을 계획 중이며 이를 통해 영화관에 필요한 디자인 및 서비스에 대해 집중적으로 연구해 나간다는 방침

### □ 고객들 간 접대 관계를 배려하는 인테리어 디자인

- 일본 중화요리 레스토랑 ROBERT'S는 고객들 간 접대관계를 배려한 적절한 소품 선택 및 직원들의 고객서비스 향상에 일조하는 실내 인테리어가 특징
- ※ 테이블을 사이에 두고 안쪽의 등받이가 낮고 긴 소파는 손님용으로, 등받이가 높고 2명의 사람이 앉을 수 있는 반대편 소파는 접대를 행하는 주인용으로 적절
- ※ 파티 룸에 배치된 원탁 테이블과 물품보관대는 손님 수에 따라 다양하고 자연스러운 세팅이 가능
- 아울러 회귀 외국서적 및 잡지, 사진집 등을 인테리어 소품으로 활용해 자택의 서재와 같은 익숙하고도 개성적인 분위기를 연출
- ※ 최근 음식점 및 서비스업계에서 유행하고 있는 소품 활용법으로 단순한 서적 교체만으로도 공간에 변화를 줄 수 있다는 것이 장점





## □ 브랜드 컨셉 반영한 디자인 마케팅 : 천연소재로 고급 강조

- ‘양질의 식품 미술관(Museum For Fine Food)’을 지향하는 ‘DEAN & DELUCA’는 화려함이 아닌 예술적 고급을 추구하는 인기 식품매장
- ※ 전 세계 일류 식품재료들만을 엄선해 진열함으로써 일반 슈퍼마켓과는 차별화된 가치를 제공
- 스테인리스 재질의 대형 진열대와 천연소재를 이용한 소품 등은 이러한 DEAN & DELUCA 컨셉을 잘 활용한 디자인 마케팅 전략 중 하나
- ※ 스테인리스 진열대에 대량으로 진열된 상품은 신선도에 대한 신뢰와 함께 해외 마트에서 구입하는 듯 기분 좋은 흥분감을 제공
- ※ 대리석으로 만들어진 치즈매장 카운터 및 갓 구운 빵이 담긴 바구니 등 장소에 적합한 천연 소재의 활용은 VMD(Visual Merchandising)의 일환



## □ 상품 고유의 매력에 주목 : 벌꿀의 다양한 색상을 효과적으로 어필하는 디자인

- 식품 브랜드를 가장 효과적으로 홍보하기 위해서는 우선 상품의 크기 및 무게, 형태, 색 등 가장 기본적인 특성들 안에서 고유의 매력을 발견해 내는 것이 중요
- 상품의 매력을 발견하고 구입한 후 지속적으로 애용하게 하는 환경 구축도 바로 서비스 중시 디자인의 역할
- 벌꿀전문점 ‘라베이유(L'abeille)’는 이러한 서비스 중시 디자인 전략을 효과적으로 실행하고 있는 대표적 사례
- 라베이유는 다양한 종류의 벌꿀 색상에 중점을 두고 매장 인테리어를 설계했으며 효과적인 색상 어필을 위해 포장용기(유리병)에 부착하는 상품 정보 스티커도 투명한 소재를 사용
- ※ 벌꿀은 전 세계에 약 1,000 종류 이상 존재하며 맛과 색상 또한 다양



\* 참고자료: 人気店の秘密はもてなしのデザインにあった!,  
Nikkei Design, 1月號

# Trend Analysis 디자인 트렌드

## ■ 2006년 유럽 디자인: 특특 튀는 기발한 디자인

### □ 최첨단 기능으로 주목받는 기기 디자인

- 소니에릭슨의 워크맨폰, 필립스의 플랫TV, X-tech의 운동용 보온내의에 이르기까지 2006년은 유럽 디자이너들의 활약이 유난히 두드러졌던 한해
- 이메일 접속, 필체인식, 비디오카메라 내장 등 첨단 기능이 탑재된 제품이 붓물을 이루는 와중에 소비자들의 관심을 어떻게 끌 수 있을 것인가가 제품 디자이너들의 핵심 과제로 부상
- 소니에릭슨의 워크맨폰은 디지털 미디어 기기로서의 기능을 최대한 살린 디자인과 브랜딩 주력 개발의 산실
- ☞ 폰에 음악 기능(MP3)을 추가한 것이 새로운 것은 아니지만 역동적인 메뉴 선택, 음악에서 폰 모드로 자동 전환, 각 음악의 분위기를 설정할 수 있는 기능 및 '워크맨'이라는 상징적 명칭을 사용한 것 등이 성공 배경
- 필립스의 Ambilight 플랫TV는 화면 뒤로 은은한 주변광을 발산시켜 TV시청 시 눈의 피로감을 덜어주는 Ambilight 기술을 사용한 평면 TV로 2006년 독일 월드컵 당시 빅 히트. 특히 TV를 시청하지 않을 때는 룸 조명으로도 활용할 수 있다는 점이 특징



### □ 최신 기술과 특특 튀는 아이디어를 결합한 디자인



- 일렉트로닉스 **Dustmate** (진공청소기)  
 스페인의 디자이너 지망생 2명이 디자인 한 진공청소기 기능의 실내화. 신발을 신고 집안 곳곳을 누비면 밑창에 장착된 두 개의 플랫 터빈(충전배터리로 구동)이 먼지를 흡수해 자동으로 바닥 청소. 일렉트로닉스는 아직 양산계획을 세우고 있지 않지만 집안일을 귀찮아하는 Y세대들에게 히트 예상
- 필립스 **Senseo PerfectDraft** (필립스와 인터브루가 디자인)  
 시원한 생맥주의 맛과 거품을 가정에서도 재현할 수 있게 맥주를 3도 온도로 4주간 지속시켜 주는 기능을 가진 가정용 맥주 디스펜서 (keg & tap)
- **Tom Tom GO 910** (네덜란드)  
 미국, 유럽, 캐나다 지리를 속속들이 안내해 줄 GPS기기. 36개 언어, 50가지 음성을 지원하며 MP3와 사진저장 기능도 수행. 블루투스 탑재로 핸드프리 콜을 걸 수 있고 SMS수신메시지를 7개 언어로 낭독해주는 기능
- X-Brand bionic **X-underwear** (인공지능 속옷)  
 신체 부분마다 각기 다른 체온을 운동하기 최적의 온도로 유지시켜주는 인공지능 속옷. 신체 부위를 9개로 나누어 체온 조절이 가능하기 때문에 동계 스포츠 선수들에게 인기. Red dot(레드닷)과 iF 디자인상 수상

\* 참고자료: 'The best in Euro-Gadgetry, *Business Week*, '06. 12. 28

## ■ 발상의 전환을 통한 디자인: 나뭇가지 속에 저장된 첨단정보

### □ 고정관념을 깬 최첨단 기기 디자인... 나뭇가지 USB메모리

- 드라마와 영화로 제작되면서 많은 사랑을 받은 SF 시리즈물 스타트랙(Star Trek)은 최첨단 우주여행의 불거리를 제공하면서 일반인들을 매료시켰지만, 한편으론 소비자들과 제품디자이너들에게 첨단 전자제품들이 매끈하고(sleek) 심플해야(unadorned)한다는 고정관념을 심어준 계기로 작용
- 네덜란드의 제품디자이너인 Guido Ooms와 Karin van Lieshout는 스타트랙 인기 탓에 컴퓨터 관련 기기가 모두 대칭적 (symmetrical)이고 공기역학적 (aerodynamic) 구조의 플라스틱 형태로 획일화되었다며 이들은 자연 상태의 나뭇가지를 이용한 USB 메모리스토리를 디자인해 제품 디자인 업계의 화제가 됨
- 제품의 성공비결은 무심코 최신 노트북을 바라보던 사람들이 석기시대나 어울릴 법한 나무스틱이 첨단 노트북에 매달린 것을 보고 깜짝 놀라 다시 한 번 보게끔 유도



### □ 자연에서 채집한 재료를 이용해 최첨단 기기와 원시자연의 완벽한 조화를 구현



- Ooms는 평소의 작업방식에 따라 러프스케치(대략적 밑그림)를 우선 그린 후 이를 온라인 디자인잡지 core77.com에 게재.
- 디자이너들로부터 참신하다는 호평이 이어지자 곧바로 프로토타입 제작에 들어갔고 특이한 점은 직접 산에서 자연 상태의 나뭇가지를 모으는 작업부터 시작.  
 “커다란 가방을 가지고 숲으로 들어가서 땅에 떨어진 나뭇가지를 줍기 시작하였으며 특히 손잡이 모양으로 볼거져 나온(knobby protrusion) 스틱을 집중적으로 모았고 다람쥐들이 갈아먹은 모양도 훌륭한 재료로 활용”
- 나뭇가지의 중심부에 흠을 판 뒤 내/외부의 거친 결을 다듬어 안쪽에 USB 드라이브를 삽입하고 퍼티(접합제)를 사용해 고정
- 하지만 지난 봄 초기 제품이 출시되자마자 소비자들이 접착력에 불만을 제기함에 따라 강력한 기능의 접착제로 대체.
- 한편 두께가 얇은 애플 파워북 사용자들이 크기에 대한 불편을 호소하자 사이즈도 조정하여 나뭇가지를 지름 2인치 이하로 제한하여 수집
- 보완되어 출시된 제품은 온라인 사이트를 통해 폭발적 반응을 일으키며 판매 (256MB 메모리는 59달러, 1GB는 92달러)

\* 참고자료: And Now, memory on a twig, NY7, '06. 12. 31

## ■ 기상천외한 일본의 첨단 변기 디자인

### □ 변기 디자인의 혁명 - 최첨단 변기 전시장을 방불케 하는 일본

- 통상 사람들은 화장실을 화제로 삼는 것을 꺼려하기 마련이지만 미래형 첨단변기의 본산인 일본에서는 상황이 180도 다르며 007 영화에나 나올 법한 최첨단 기능을 갖춘 변기가 인기
  - ☞ 적외선 센서, 마이크로 칩, 발광다이오드는 기본이며 자동탈취, 음악을 이용한 화이트노이즈 방지, 비데, 변기자동세척, 자동뚜껑 닫힘 기능 등 다양한 첨단 기술의 전시장
- 일본에서 판매되는 년 350만개 변기 중 60%가 이와 같은 하이테크 변기이며 가정, 사무실은 물론 심지어 공공시설에도 첨단 변기가 확대 도입되는 추세.
- 첨단 화장실에 대한 일본인들의 집착은 변기회사 Toto가 열선과 분사기능이 부착된 Washlet(1980년)를 출시하면서부터 시작되었으며 일본인들은 '워시렛'이란 단어를 첨단 변기를 총칭하는 말로 사용. (미국인들이 티슈를 크리빅스라고 총칭하는 것과 유사)
- 일본인들의 전자기기에 대한 애정, 청결에 극도로 집착하는 국민성, 변기를 럭셔리 아이템으로 정착시키기 위한 변기회사들의 꾸준한 노력 등이 결합되어 첨단기능의 변기 디자인이 탄생
  - ☞ 일본인들은 TV나 휴대폰, 냉장고에 마이크로칩을 삽입할 수 있다면 변기에도 가능하다는 발상



### □ 첨단기능을 자랑하는 일본 토일렛 : 가정주치의 역할부터 청소도우미 기능까지

- **인텔리전트 토일렛(Toto)**은 다이와(건설)과 Toto가 고급주택을 중심으로 설치 중이며 가정주치의 기능 겸비.
  - ☞ 사용자의 소변샘플을 내장된 장치로 자동 채취해 혈당 분석, 체지방과 혈압을 잴 수 있는 기기와 모니터 장치
  - 노인환자들의 건강상태 정보를 의사와 간호사에게 즉시 전송
- **Alauno** (마쓰시타일렉트릭웍스)는 수족관에 사용되는 얼룩방지 유리를 변기 재료로 하고 공기방울과 세제, 나선행 사이펀 등으로 월풀 효과를 발생시켜 변기 자동세척
  - ☞ 디자이너 후카사와 나오토는 미니멀한 디자인을 도입해 탱크를 없애고 1회 플러시마다 단지 5.7리터(일반플러시의 20%)의 물이 사용되도록 하고 변기 안과 하단에 LED조명을 넣어 야간에 변기 위치를 찾는 불편을 최소화했으며 토일렛 측면에는 스피커 장착
- **Wrappon** (Nihon Safety제조)은 양로원이나 노인병원에 적합한 디자인으로 오물을 자동 처리해 변기청소를 용이하게 해 줌
- **Beauty** (마쓰시타일렉트릭인더스트리얼)는 변기 안에 남성들을 위한 '에티켓램프'를 설치해 사용 후 청소를 용이하게 하도록 배려한 디자인. 자동 뚜껑 닫힘 및 플러시 기능 장착
- 변기가 점점 첨단화하고 각종 기능이 추가되면서 변기에 말을 걸면 대답을 하는 날도 머지않았음을 암시

\* 참고자료: 'Potty talk from Japan, Business Week, '07. 01. 02



## ■ 2006 자동차 디자인 트렌드 총 결산

⇒ 자동차업계의 마켓 세분화에 따라 여러 가지 트렌드가 복합된 다양한 디자인이 선보인 한해

### □ 2006년 부각된 자동차 디자인 트렌드

- Heads and Tails 라이트 헤드라이트가 차의 전면부를 치장하는 주얼리 역할을 하는 것처럼 테일라이트(꼬리등)도 다양한 디자인으로 차의 후면을 장식하는 요소로 부각되었고 붉은 브레이크등은 렌즈 속으로 숨어버린 게 2006년 자동차 라이트 디자인의 특징
- 닛산의 신형 Altima의 테일라이트는 반사경과 렌즈의 복잡한 조합 속에 붉은 브레이크 등은 아주 작아 보일 듯 말 듯한 게 특징



- Gills의 컴백: 사이드 환기구(side vents)인 Gills가 신형 모델에 재등장 한 것도 2006년의 주요 트렌드  
자동차 디자이너 Patrick Schiavone는 Gills는 럭셔리 자동차를 상징하는 요소라고 지적
- ⇒ 2006년 출시된 Range Rover에는 정교한 디자인의 Gills 장착. 재규어 XK 쿠페와 컨버터블도 Gills이 장착
- Roof 디자인 디자이너들이 심혈을 기울이는 자동차 루프도 혁신적으로 변화하였고 선루프(스카이라이트)가 보강되는 추세
- ⇒ 닛산은 Maxima와 Quest 모델에 긴(extra-long) 선루프 장착

⇒ 포드의 신형 Edge와 링컨MKX도 Vista Roof(기다란 선루프) 장착. (타깃고객이 도시의 좁은 층인 만큼 도시의 로프트(loft)를 연상하며 파노라마식 뷰를 제공하는 데 주력)

- Family Faces 개별 차량의 개성을 강조해 디자인 되었던 자동차 전면부가 2006년에는 브랜드를 상징하는 요소로 변모

⇒ 포드는 대부분 모델 전면에 3개의 바(Bar)로 이루어진 그릴을 패밀리 룩으로 정했고, 이는 Fusion과 Edge 모델에서 확인가능

- Two-tone 인테리어 내부 인테리어가 더 정교해지고 밝아졌으며 두톤을 사용해 내부가 더 다채로워짐

⇒ 새턴 Sky와 Aura, 크라이슬러 Sebring, 마즈다 CX-7은 두톤, Chevrolet의 Malibu신형은 수평라인을 강조하면서 넓어 보이는 내부 인테리어

- 신형 모델의 변화가 미미 지프의 신형 Wrangler나 BMW의 신형 Mini는 기존 모델에서 변경이 거의 없는 형태

⇒ Wrangler는 헤드라이트만 약간 바꾼 채 출시. Mini도 폭스바겐 뉴 비틀의 디자인을 약간 차용한 것 말고는 변화가 거의 없으며 아주 자세히 살펴봐야 알 수 있는 정도

- 차고(Garage) 디자인 저금리 덕분에 주택 소유주들이 차고에 투자를 늘리는 경향이 커졌으며 아울러 사이즈가 커져 3대 주차가 가능한 공간이 기본 형태로 정착된 게 특징

⇒ 2006년 파리 오토 쇼에서는 Citroen이 의뢰해 Tapio Spellman과 Christian Grou가 디자인 한 차고가 주목. 투명 슬라이딩 패널을 설치해 공간 구획을 통한 프라이버시를 제공하는 한편 패널에 장착된 조명 조절을 통해 차를 돋보이게 할 수 있음



\* 참고자료: 'Summing up '06: Gills, Grilles and Streaks', NYT, '06. 12. 31

## ■ 풍부한 문화적 자산 반영하는 스페인 타일 디자인 전시회

⇒ 스페인 타일 디자인의 역사를 한눈에 보여주는 전시회 「Tile Design in Valencia: From the Middle Ages through the Early 20th Century」가 뉴욕 Queen Sofia Spanish Institute에서 2월 1일까지 전시될 예정

### □ 역사와 문화가 그대로 녹아있는 스페인 타일 디자인

- 뉴욕에서 타일 디자인을 구경하려면 옥실이나 지하철역을 둘러 봐야 하겠지만 최근 스페인 세라믹 박물관이 주관하는 타일 디자인 전시회가 맨해튼(퀸 소피아 스페니시 인스티튜트)에서 열려 타일 디자인과 관련한 다양한 볼거리들을 제공
  - 스페인의 발렌시아(Valencia)는 오렌지나무가 만발한 지중해 연안도시로 로마 식민지였다가 이후 서고트족, 무어인, 아라곤족에 의해 차례로 점령당한 다양한 역사의 흔적이 타일 디자인에 그대로 반영
  - 발렌시아의 박물관에서 조달한 110여개 작품에는 8세기 동안에 걸친 이슬람, 기독교, 모더니즘의 영향이 세라믹 타일에 복합적으로 녹아있음
  - 그림과 타일 디자인의 차이점은 기능성(functionality)으로 전시품들은 건축물 장식, 바닥재, 비석, 영지표식, 회사광고판 등으로 사용
    - ☞ 글레이즈 타일을 나타내는 스페인어 'Azulejo'는 아랍어 '작은 돌'이란 단어에서 유래하였고 타일의 배열과 디자인에 수학(math)을 사용한 것은 대수학(Algebra)을 만들어낸 문화에 기인
- (사진은 퀸 소피아 스페니시 인스티튜트가 최근 타일 디자인 전시회를 통해 선보인 'Flagellation of St. Vincent Martyr')



### □ 관람객의 눈길을 사로잡는 시대별 타일 디자인 작품 전시



Queen Sofia Spanish Institute  
 Celebrating sweets: "Serving Turrón and Chocolate," about 1775. (Turrón was a nougat candy.)



Queen Sofia Spanish Institute  
 In the 1400s tiles with family crests were common.

- 14세기말~15세기 초 이슬람 문화를 반영한 작품들은 "Mystic Geometry"라는 타이틀 아래 전시  
 이슬람법 Shari'a에서는 생물을 묘사하는 이미지나 아이콘 사용을 금하고 있었으므로 타일 디자인은 복잡하고 추상적 패턴이 다수
  - ☞ 'Olambrilla With Arabic Funerary Epitaph'는 흰색 배경에 푸른색 아랍 텍스트로 장식한 것
- 15세기에는 소유지 경계를 위한 표식으로 쓰인 문양이 인기  
 일반적으로 '모피길드'를 나타내는 포효하는 사자나 새에서부터 '석궁길드'를 대표하는 화살을 나타내는 타일 등
- 17~18세기 작품에는 기독교 순교자들의 이미지가 다양하게 표현되었으며 대표적인 것이 Flagellation of St. Vincent Martyr
- 'Disdier Paving'(1808년)은 가장 큰 사이즈 전시품으로 대표적 발렌시아 타일 디자인 작품이며 로코코시대 신화 속의 날개달린 말, Pan, Flora, Athena, Victory 등이 등장
- 18~19세기에는 발렌시아의 음식문화를 표현하는 디자인도 다수
  - ☞ 머리에 장식을 얻은 두 사람이 등장하는 Serving Turrón and Chocolate(1775년)은 초콜릿을 맛보기 위해 하늘에서 낙하하는 오리를 묘사.
- 현대(20세기 초) 타일디자인은 남부 캘리포니아 등에서 급증한 스페인 타일 수요 덕분에 14~15세기 작품에 비견되는 중요성을 지니며 은은한 플로랄 모티브와 더불어 아트누보 경향이 두드러짐

\* 참고자료: 'A Road through history, paved in spanish tile, NYT, '07. 01. 02

## ■ 주방 디자인의 뉴 트렌드: 다양한 믹스매치 시도

### □ 주방디자인: 한동안 인기를 끌었던 믹스매치 스타일을 한 단계 발전시켜 한층 드라마틱한 공간 창출

- 주방찬장에 다양한 높이, 깊이, 나무소재, 착색제 등을 사용해 다년간 인기를 끌었던 믹스매치 스타일이 한층 강화되어 최근에는 형태, 소재, 컬러 등을 더 복합적으로 선택하는 경향 대두
- 특히 한 공간에 2~3가지 색깔을 사용하는 컬러 블로킹(color blocking)이 대세
- 단순히 아일랜드 찬장만을 다른 컬러로 구비하던 기존 경향에서 벗어나 상/하단 찬장에 2가지 이상의 나무소재, 착색제, 광택 등을 사용하고 아일랜드 찬장에는 또 다른 컬러를 사용해 포인트를 주는 것이 일반적
  - ☞ 가령 하부찬장은 광택 나는 초콜릿색으로 상부찬장은 흰색으로 마무리한 뒤 글레이즈, 장식물딩, 화려한 찬장 문고리 등을 부착하고 아일랜드 찬장에는 별도 포인트를 주기위해 블랙이나 레드컬러 사용
- 이런 경향은 고급주택 구매자들이 2가지 이상의 소재나 컬러를 사용하거나 찬장의 높이를 달리하여 지그재그 식으로 꾸미는 것을 선호하는 데서 비롯함
  - ☞ 가령 상단 찬장을 36인치 높이로 하되 코너부분은 42인치로 하고 문은 장식유리 패널을 설치하여 변화 가미
- 한편 주방과 거실을 혼합한(blend) 스타일도 인기
  - ☞ 가령 거실 TV 주변에 불박이 찬장을 배치하면 주방을 거실까지 연장함으로써 주방은 더 커 보이고 거실에는 완성미(finished) 부여



### □ 전체를 보는 안목으로 조화로운 믹스매치 스타일 구현



- 다양한 믹스매치 스타일을 시도하되, 통상 사람들의 시선은 공간을 전체적으로 응시하게 되므로 어느 한 부분만 유난히 돋보이게 하는 것은 적절치 못한 전략이며 모든 요소의 조화를 우선적으로 배려
- 포커스를 어디다 둘 것인지를 먼저 결정하고 전체적인 조화를 고려해 디자인
  - ⇒ 가령 현관 정면으로 근사한 쿡탑(cooktop)이 위치해 그곳으로 시선을 끌기 원한다면 쿡탑 상단의 후드는 블랙 등 과감한 색상 선택. 후드 양옆의 찬장도 동일한 블랙컬러를 채택하고 나머지 찬장들은 앤티크화이트로 마감해 서로 대조를 이루면서 쿡탑이 돋보이도록 디자인

#### ♣ 조화로운 믹스매치 주방 디자인을 위한 지침

- ① 본인이 창출하고자 하는 분위기를 먼저 구상하고 드라마틱한 효과를 위해 주방 등 방문자들의 시선이 제일 먼저 가는 곳 선택
- ② 2~3군데 추가 포인트를 주길 원한다면 공간에서 시선이 가는 경로를 관찰하여 결정
- ③ 결과는 탄성을 자아낼 정도(wow factor)의 포인트가 가미되면서도 물 흐르듯 자연스러운 공간 탄생

\* 참고자료: 'Stretch' is key to new kitchen designs', *Chicago Tribune* '06. 12. 23



# Legal Issues

## 분쟁 및 판례

### ■ 마루사社 對 로얄돌턴社: 계약위반 관련 분쟁

□ 原告인 매리 벌저는 뉴욕주 거주 주민으로서 인체공학에 근거한 도자기 식기류 디자인 전문가임. 공동 原告인 마루사社 또한 뉴욕주에 법인 등록을 하고 현재 동 주 내에서 비즈니스 활동을 영위. 벌저는 1988년 마루사 商標를 등록해놓고 줄곧 이 商標 하에 자신의 식기류 제품을 판매해왔음

- 한편 被告 로얄돌턴社(Royal Doulton PLC)는 영국에 본사를 둔 기업으로서 자회사인 로얄돌턴USA社를 통해 미국에서 영업활동을 전개. 로얄돌턴USA社는 델라웨어주에 법인 등록을 마치고 현재 뉴저지주에 본사를 둔 회사

- 原告 벌저는 영국 유학 당시 로얄돌턴社로부터 자신의 식기 디자인을 제출해달라는 요청을 받았던 일이 있었음. 자신의 디자인을 제출하기 전에 벌저는 자신의 디자인에 관련된 모든 정보를 회사 기밀로 해달라는 요청을 한 바 있음

- 로얄돌턴社 측 관리자들은 이를 승낙하고 양자간에 암묵적인 기밀유지 계약 관계에 들어감. 그 후 벌저는 1993년 3월-1994년 3월 사이에 로얄돌턴社 측과 계속 연락을 취하면서 수 차례에 걸쳐 상기 기밀유지 계약이 유효하다는 언질을 받은 바 있음. 결국 양자간의 관계는 로얄돌턴社가 벌저의 디자인을 구입하거나 그녀를 디자이너로 채용하는 등 일체의 금전거래로 발전되지 못한 채 결렬



- 그로부터 6년이 지난 2000년 10월 原告 벌저는 로얄돌턴USA社의 간부 두 명을 뉴욕市에서 열린 업계 전시회장에서 만났으며 이 자리에서 로얄돌턴社가 자신의 디자인을 허락 없이 이용하여 제품을 생산 판매하고 있다는 사실을 알게 됨.

- ★ 이런 사실에 근거하여 벌저는 다음 3개 사항에 대해 소송을 제기하기에 이른 것.  
즉 (1) 기밀유지 계약의 일방적 파기 (2) 자신의 디자인 아이디어를 허락 없이 사용한 사실 (3) 불공정 경쟁 행위를 했다는 사실



- 한편 被告 측은 被訴 직후 뉴욕주 법원이 해당 사안에 대해 법적 관할권을 갖는다는 사실을 原告가 입증하지 못했다는 근거로 공소기각신청(motion to dismiss)을 제기
- 原告 측은 상기 세 가지 주장에 대해 법원은 어느 것 하나도 법적 요건을 충족시키지 못한다며 被告의 공소기각신청을 인정하고 原告의 소송권을 이유 없음으로 기각 결정



\* MARY BULGER and MARUSYA, INC., Plaintiff, v. ROYAL DOULTON PLC AND ROYAL DOULTON USA, INC., Defendants.

05 Civ. 7709 (DAB) United States District Court for the Southern District of New York

2006 U.S. Dist. LEXIS 91985