

Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007. 2. 19. No.4

📖 주간 기획

- [전문가진단] 2007 영국 디자인 & 브랜딩 경향 전망
- 유니버설 디자인 비즈니스 심포지엄 2006
- 2007 가구 · 인테리어 디자인 트렌드 전망

📖 케이스 스터디

- 애플의 디자인 혁신 문화가 글로벌 비즈니스에 미친 영향력
- 서비스 업종에도 디자인 전략 부각: 대박 창출의 핵심...下
- 브랜딩 효과 톡톡히 하는 브랜드 홍보 도우미들

📖 트렌드 진단

[Trend on Design]

- 디스크드라이브에도 디자인 혁신 바람
- 블랙컬러의 화려한 컴백: 광택 나는 글로시 블랙이 대세
- 실리콘 주방용품, 화려한 컬러와 디자인으로 소비자 유혹
- 日 과일전문점의 점포 디자인 혁신바람
- 2007년 휴대폰 트렌드 : 기능보다 '디자인'
- 스타일리시 콤포트슈즈: 여성들의 발을 해방시키다

[Trend on Brand]

- 브랜드도 짝짓기 열풍: 진화하는 Co-Branding 전략
- 주택 건설도 디자인 브랜드 전성시대

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

▣ 2007 영국 디자인 & 브랜딩 경향 전망

⇒ 2007년 새해를 맞아 유력 디자인전문지인 *Design Week* (英)는 영국 디자인 · 브랜딩계의 저명한 인사들을 인터뷰하고 2007 주요 디자인 경향에 대한 제언 수록

□ John alert (Interbrand: 브랜딩컨설팅사)

- 효과적 디자인은 질서정연함(order), 분명함(clarity) 아름다움(Beauty)에 기반을 둔다는 인식이 주를 이루지만 2007년에는 이런 특징들만으로 소비자를 공략하는 것은 역부족
- 비전 있는 브랜드 디자이너들은 단어(words)를 적절히 사용해 브랜드와 소비자간 대화를 창출해야 하며 이는 광고라는 표현 보다는 진솔한 브랜드 커뮤니케이션이라는 말이 더 적합
- 브랜드의 시각적 요소에 청각적 요소(브랜드 보이스)를 가미하는 것이 새로운 시도는 아니지만, 디자이너들은 단어를 재치 있게 활용해 브랜드와 소비자간 연결고리를 창출해야 한다는 압박감을 느끼게 될 것임
- 소비자를 사로잡는 매력이 없는 기존 광고들에 실망한 브랜드들은 소비자와 커뮤니케이션하는 방법을 고심할 것이며 이에 따라 가격, 로열티 구축방안, 재담(pun)이 아닌 단어(Words)의 적절한 조합이 디자인의 새로운 무기로 등장할 것으로 전망
- 시각적 요소를 강조해 생겨난 ‘그래픽 디자인’이란 용어는 더 이상 유효하지 않으며 2007년은 비주얼로 평가받는 시대가 아니라 단어들을 얼마나 잘 활용하는지가 관건이 될 전망

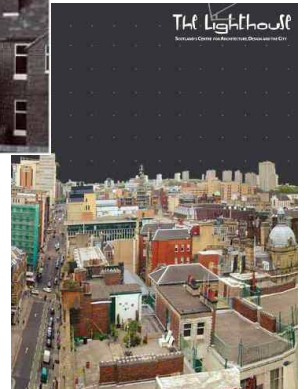


Brand Communications

Brand communication is the art of bridging the gap between our target audiences and the organisation (or product or service) we are promoting. It is the ethereal connection between the physical entity, and the audiences we believe are best suited to its purchase or promotion. It can therefore be argued that a brand only exists when this link has been made i.e. a brand is only a brand when it is communicated effectively. A brand that remains hidden is only an experiential brand - that is to say it is only our existing customers who know the brand; the brand is only doing half the job. The problem here is that experiential brands are brands that rely entirely upon the experience we have had in the past with that brand, good or bad. Good brand management demands proactive brand communication to ensure we are managing our reputations as positively as possible.

□ Nick Barley (The Lighthouse: 스코틀랜드 건축/디자인 센터)

- 2007년 영국 디자인계에 영향을 미칠 2가지 요소는 아날로그 문화 부흥과 스코틀랜드 디자인 축제
- 유튜브, 마이스페이스, 블랙베리, 닌텐도 등의 파워로 촉발된 디지털 혁명이 홍수를 이루는 가운데 일각에선 넘쳐나는 디지털 문화에 식상한 사람들이 복고풍(outmoded)에 관심을 가지는 아날로그 문화의 부활을 예상
- 레코드사들은 MP3다운로드와 더불어 구식레코드판을 출시하고, 오픈릴식 테이프녹음기와 Dymotape, Gocco 스크린프린트, 구형 디스크음반, 타자기, 러브레터, 프린트북이 컴백할 것이라 생각되며 그 결과 지금까지 소외받았던 레코드판 디자인, 일러스트레이션, 그래픽 디자인이 신부흥기를 맞이할 것임
- 또한 5월과 6월 스코틀랜드 모든 도시에서 개최되는 The Six Cities



Design Festivals에 주목, Dundee Contemporary Arts에서 열리는 Timorous
Beasties 전시회와 글래스고우 The Lighthouse에서 열리는 대규모 디자인 쇼도 그 중 하나

□ Tim Greenhalgh (Fitch: 디자인컨설팅사)



- “Real 게임을 즐기는 Real 사람들을 위한 Real 콘솔”이라는 문구로 소비자들을 공략하고 있는 닌텐도 Wii가 올해 가장 많이 팔리는 장난감이 될 것이라는 전망이 나오고 있는 가운데 “Being Real”이라는 문구가 2007년 이후 트렌드를 대변하는 키워드가 될 것임
- 디자인계에 넘쳐나는 구닥다리 디자인기법들, 컴퓨터기술, 비주얼 속임수, 달고 달은 테마들에 대해 제고해야 할 시점이 도래
- ‘Real 그래픽’은 필터(filters)와 이펙트(effects)기법에 치중하기보다는 창조적 솜씨(craft)와 진솔한 아이디어(understanding)가 담겨있어야 바람직
- 진부한 리얼리티 쇼보다는 유튜브와 같은 ‘Real 미디어’가 대중적 지지를 받을 것으로 예상
- 환경의식이 높아진 소비자들이 자원낭비에 반기를 들 것으로 예상됨에 따라 ‘Real 패키징’이 새로운 화두로 등장할 전망
- ‘Real 소매’가 활성화되어 소비자들이 파머스 마켓을 적극 이용하고 이베이에서 중고품을 구매하는 기쁨을 누리게 되면서 포장이 과다한 제품에 굵지 않은 시선을 던질 지도 모름
- 또한 기존 관념에 도전하는 ‘Real 아이디어’들이 주목받을 것임

□ Graham Hitchen (영국 및 런던의 문화정책 지문역)

Cox Review
of Creativity
in Business:
building on the
UK's strengths

- 2007년도 디자인계에는 수많은 과제가 산재해 있음
- 지난 18개월간 이론 업적들을 계속 관리해나가는 것과 동시에 정부와 관련 부서가 자신들의 소임을 다하도록 독려해야 함
- 지금까지 디자인카운슬은 통상산업부와 재무부가 Cox 아젠다 추진에 있어 전력을 다하는지, 정부가 디자인의 가치와 창조성에 관해 진지한 논의에 임하는지를 감독하는데 소홀했던 것이 사실
- 따라서 고든 브라운의 새해 결심 리스트에는 Whitehall (정부공공기관이 모여 있는 지역을 지칭)을 사용자 위주로 리모델링하는 작업추진과 학교, 병원, 거리 설치물, 경찰제복 등 여러 부문에 걸친 정부 공공 프로젝트에 디자인을 최우선 가치로 삼는 정책 추진이 우선시 되어야 함

□ Simon Waterfall (Poke: 디지털에이전시)

- 일반인들은 웹상에서 콘텐츠를 수집하고 이를 공유하는데 더 자유로워질 것이며 수준급 프로 네티즌들은 더 많은 콘텐츠를 스스로 제작할 것으로 예상됨에 따라 ‘DIY’가 주요 웹 문화로 정착될 전망
- 글이든 애니메이션이든 음악이든 핵심아이디어를 보유하고 있는 좋은 콘텐츠는 표현 형식이 서툴러도 상관없으며 이런 콘텐츠를 파급시키는 능력(마이스페이스, Flickr 등)도 더욱 강력해질 것임

□ Charlie Wrench (Landor Associates: 브랜딩컨설팅사)

- 늘 그럴듯 새해를 맞아 모든 것이 돌변할 것이라는 예상은 지극히 자극적인 발상이며 디자인계는 그렇게 급변하는 분야가 아니라고 생각하지만, 몇 가지 측면에서 지속적인 트렌드는 관찰되고 있음
- 디자인 프로젝트 수주건과 관련해 대형 디자인업체의 저부가가치 업무가 지방의 소규모 회사로 이전되고 있는 것도 주요 특징
- 대형 디자인회사들은 고부가가치 서비스 확대에 주력해 소규모 프로젝트 상실로 인한 손실을 가뿐히 만회할 수 있을 것으로 보이며 고객사의 브랜드 파트너로서의 역할에 더욱 집중할 수 있을 것임
- 동시에 브랜드 리더십 경쟁이 촉발될 것임. 글로벌 영업기반을 갖추고 개별 고객에게는 만족스런 맞춤서비스를 제공하는 회사들이 경쟁의 승자로 부상할 것이며 더불어 이머징 마켓에서 브랜드 역할은 다수의 고객을 확보하는 것 뿐 아니라 재능이 탁월한 인재를 확보하는 것이라는 것을 인식하는 것도 중요



□ Charles Wright (Wolff Olins: 브랜딩컨설팅사)

- 우리가 5년 혹은 10년 전에 꿈꾸었던 것처럼 브랜드가 보편적 아젠다로 자리매김하고 있음
- 이것은 일반 소비자들이 관심을 가지고 서로 다른 요구와 기대를 가지게 되었다는 것을 의미하며 브랜딩 산업의 주체들이 해야 할 일들이 산적해있다는 것을 의미하기도 함.

* 참고자료: 'The year ahead: What's the next big thing?', *Design Week*, '07.01.04

■ ‘유니버설 디자인 비즈니스 심포지엄 2006’ ~ 제3회 안전·안심을 테마로 한 유니버설 디자인

⇒ 지난 12월 7일 도쿄의 도쿄타 유니버설 디자인 쇼 케이스에서는 2006년 3회째를 맞이하는 니케이디자인 주관 ‘유니버설 디자인 비즈니스 심포지엄 2006’이 개최

■ 테마

안전하고 안심할 수 있는 유니버설 디자인(UD): 일상생활 속 예기치 못한 사고 예방과 재난 시 현명한 대처방안을 주제로 디자인의 중요성을 진단

■ 순서

1. 도쿄대 나카오 마사유키(中尾政之) 교수의 기조연설
; 기업 및 조직들의 실패사례에서 배우는 ‘안전·안심 (Security & Safety) UD’
2. NGO 기구 Peace Winds Japan(PWJ) 마즈다 켄(松田憲)의 특별강연
; 재난 발생 시 현장 초동지원체제에 필요한 디자인
3. ‘안전·안심(Security & Safety) UD’에 착수하고 있는 기업 및 연구회의 사례보고

□ 기업 및 조직들의 실패사례에서 배우는 ‘안전·안심(Security & Safety) UD’

- 방심 또는 예측 불가능성에서 오는 다양한 안전사고 사례들을 토대로 본질적인 문제점을 파악해 자신의 주변에서 일어날 수 있는 위험 가능성을 사전에 차단하는 것이 중요
 - 인재사고를 방지하는 자동 안전시스템이 대부분인 가운데 안전에 대한 최종적인 리스크 판단 및 결정은 바로 사람의 몫이라는 지적
- ⇒ 유니버설 디자인은 이러한 리스크의 감지 및 영향력 예측 추구



火災前

火災後



재난현장용 가설 화장실(저장식)

□ 재난 발생 시 현장 지원체제에 필요한 디자인

- 비정부기구 PWJ는 ‘재난 시 초동지원체제에서 필요한 디자인의 요건’을 주제로 긴급지원 활동에 필요한 물품 및 디자인에 대해 강연
- 비상사태 일수록 원활한 물자운송 및 서비스 제공을 위해 유니버설 디자인 관점에서의 배려가 필요



간편한 조작

□ ‘안전·안심(Security & Safety) UD’에 착수하고 있는 기업 및 연구회의 사례보고

- ▷ 일본 기업 UD활용 랭킹 상위를 차지하는 위생기구 제조업체 TOTO는 욕실·화장실의 유니버설 디자인 개발을 위한 자사의 기본 방침 소개



자세 동작의 편안함

UD에 착수하는 TOTO社의 3가지 기본 방침

- 1) TOTO의 유니버설 디자인 5원칙 : 쾌적함, 알기 쉬운 간단한 조작, 자세 동작의 편안함, 사용자의 변화에 대응, 안전
- 2) 'UD 사이클'에 근거한 제품개발 : 소비자 니즈 조사 ⇨ 문제점 검토 ⇨ 시작품을 통한 소비자 검증 ⇨ 결과를 다시 반영 ⇨ 제품화
- 3) 제품개발에 앞선 '생활 속 활용 검증' : 실물 크기로 제작한 욕실과 화장실 모형 안에서 다양한 연령대 및 조건을 갖춘 이용자들에게 실제 사용하도록 하는 실험을 실시. 이용자들의 구체적인 움직임을 관찰함으로써 동작의 특성 및 다양성을 직접 확인

▷ 소화기 제조업체 하츠다제작소(初田製作所)는 UD 관점에서 개발한 가정용 소형 소화기 CASSO의 개발과정과 유니버설 디자인의 향후 전망에 대하여 보고

- 소화기는 위급한 상황에서 신속히 사용해야 하는 만큼 알기 쉽고 사용하기 쉬운 유니버설 디자인의 시점이 필요한 제품
- CASSO는 한 손으로 쥐고 조작하기 편리하도록 손잡이 부분에 해당하는 몸통부분의 두께가 캔 커피와 거의 동일한 사이즈. 시각적 효과를 위해 5가지의 다양한 색상도 구비
- ⇒ 다양한 시작품 제작 및 이용자들의 평가를 반복한 후 탄생



스프레이식
CASSO

▷ 마지막으로 UD산업창조연구회가 '재난 발생 후 3일간 생존하기 위한 방법'을 테마로 한 유니버설 디자인 연구 성과를 발표하며 심포지엄을 마무리

- ⇒ 3일은 재난 발생 후 행정당국이 본격적인 지원을 개시하는데 소요되는 시간
- 하이브리드 카와 에어 방공호(Air Shelter)를 접목시킨 '가설 돔(dome)' : 하이브리드 카가 공급하는 1,500W의 전력을 이용해 송풍기로 에어 방공호를 만들고 여력의 전력은 조명 및 난방, 의료기기, 정보단말기 사용에 활용하는 시스템
- 지난 11월 21일~23일에는 同 연구회 회원기업인 세븐&아이 홀딩스의 이토요카도 카사이점에서 同 시스템과 함께 재난 시 도움이 되는 제품들이 전시
- ⇒ 일상생활에서 사용되고 있는 가전제품들의 색다른 활용법들도 소개해 관심



HV카의 전력과 에어방공호를 접목시킨 가설 돔

* 참고자료: 유니버설디자인비즈니스·シンポジウム2006第3回
安全・安心のユニバーサルデザイン~一歩先を行く、安全・安心のデザイン~, Nikkei Design, 1月號

▣ 2007 가구 · 인테리어 디자인 트렌드

- ⇒ 디자인과 관련된 뉴 트렌드는 완전히 새롭게 탄생하기 보다는 대부분 기존 트렌드를 파격적인 아이디어로 재해석한 것. 즉, 기존의 앤티크 룩에 모던 터치나 새로운 컬러를 가미한 '리앤티크' (Reantiquing) 작업을 통해 새로운 트렌드를 형성하는 것이 주요 특징
- ⇒ 따라서 최근 부상하는 테마를 현대적으로 가공하는 방식에 따라 디자인 형식이 여러 가지 방향으로 표출될 수 있으며 이를 인식하는 것이 디자인 R&D 측면에서 중요한 시사점을 제공

□ 미니멀리즘이 지고 글래머러스한 스타일이 화려하게 컴백

- 수년간 인테리어의 중심테마로 자리 잡았던 미니멀리즘이 퇴보하고 2007년에는 화려한 스타일의 가구와 소품이 집안 곳곳을 장식하게 될 것으로 보임
- 장식이 달린 조명이 기능 위주의 심플한 조명을 대체하고, 휘황찬란한 골드색이 주요 컬러로 부상하며 블랙과 화이트를 드라마틱하게 조합해 모던함이 강조된 디자인이 인기몰이를 할 것으로 전망
- 2007년을 주도할 핵심 컬러는 블랙, 화이트, 레드, 골드로 압축

- ☞ 캐나다 디자인사이트(Mocoloco)를 운영하는 Harry Wakerfield는 블랙과 골드 컬러 사용이 늘어나고 있으며 블랙과 골드를 다양하게 활용한 컬러가 인기를 끄는 가운데 소품은 골드, 가구는 어두운 색이 대세라고 지적
- ☞ 또한 LG의 초콜릿 폰이나 마이크로소프트의 MP3 플레이어인 Zune (브라운 색)의 인기에 힘입어 초콜릿 브라운이 인테리어의 주 컬러로 부상하는 한편 산업디자인 제품에도 확대 적용되는 추세
- 한편 홍콩 디자이너 Caroline Ma는 블랙과 화이트를 기본으로 하되 이를 다양하게 활용한 색감들이 반짝거리는 메탈릭 배경색과 조화를 이룰 것이라는 견해
- ☞ 베네치아 벽토(venetian stucco)나 그래스 페이퍼(grass paper)는 은은한 골드 톤을 바탕으로 할 것으로 보이며 다양한 색조의 유리패널에는 메탈 느낌이 나는 반짝거림이 주로 가미될 것으로 보임

□ 개성을 강조한 개인맞춤형 가구...하나 뿐인 아이템 소장 붐

- 한편 개성을 반영한 자신만의 유일한 아이템 선호 성향이 나타나면서 개인맞춤형(customization) 가구가 더욱 인기를 끌 것이라는 것이 가구디자이너, 인테리어 전문가 등 디자인 관련 종사자들의 공통된 견해
- ☞ TableArt (홍위어전문점)의 Walter Lowry는 소비자들 사이에 개성이 반영된 소품들을 선호하는 추세가 두드러져 커피테이블 등 개인맞춤형 제작 가구 주문이 늘어나고 있다고 지적
- ☞ Aluminum(가구점)의 David Chui 디자이너는 “경제력 상승으로 사람들이 화려하고 사치스러운 디자인과 소재를 선택하는 경향이 대두되어 가령 매끈한 표면보다는 스파클 효과를 내는 다이아몬드 컷 표면 가구 디자인이 유행할 것이다”라는 견해 피력



□ 자연을 모티브로 한 디자인이 특세



- 주거공간에 자연을 소재로 한 모티브가 인기로 독특한 취향의 벽걸이 무스헤드(Moose head)에서부터 좀 더 보편적이고 현대적인 것까지 다양.
- ☞ Mobilier de Compagnie 은 타조, 개, 사슴의 하체를 모티브로 디자인 된 낮은 테이블들의 조합.(프랑스회사 Ibride)
- ☞ Animal Things 컬렉션은 돼지가 지고 있는 원형트레이와 말의 머리 위에 썬 램프 갓 (네덜란드 회사 Moooi)
- ☞ Morfeo 소파베드는 동물의 뿔에서 착안한 안테나 조명이 독특한 발상 (Domodinamica)
- 알루미늄가구 디자이너 Chiu는 올해 인기를 끌 것으로 전망되는 동물테마는 마릴린 먼로의 입술을 소재로 한 Bocca 체어처럼 캐릭터화 (characterization)의 일종이며 사슴을 모티브로 한 디자인이 인기를 끌 것으로 전망

□ 디자인계의 녹색바람...환경친화 소재를 활용한 디자인

- 디자이너 Wong는 환경친화 소재를 사용하면서 미적 감각을 살리는 것이 미래 트렌드라고 지적하면서 디자이너들은 재활용 재료를 사용하면서 이에 력서리한 멋을 가미하는 다양한 디자인 방식을 연구하고 있다고 밝힘
- Michael lanonne (필리핀 디자이너 Ianonne & Sanderson) 디자이너는 Green:Mod 라인에 대나무 합판 등 환경친화소재를 사용하고 깔끔한 라인에 패셔너블한 터치 결합.
- ☞ Bamboo: Glowbox 는 대나무문 틈새로 빛이 새어나오도록 디자인한 캐비닛.

□ 기술발전도 실험적 디자인 시도와 트렌드 형성에 일조

- 테크놀로지 발전으로 인테리어에 다양한 신소재 도입
- ☞ 스페인의 Estudi Hac는 레이저 커팅으로 제작한 메탈 가구
- ☞ 주방 소재로 사용되던 Corian(듀폰사가 개발한 소재)은 인테리어의 다양한 분야로 확대. 스웨덴의 Aki Gneib는 Reef 조각조명은 Corian의 반투명 특성을 이용해 제작
- 홈 엔터테인먼트의 인기 상승으로 홈 환경 디자인에도 변화 TableArt의 Lowry는 가정을 세련되고 편안한 휴식공간으로 디자인하는 경향이 대두되고 있으며, 가령 5가지 엔터테인먼트 시스템을 배열할 때도 제품들의 공간 배치와 조합이 더 자유로워지고 있다고 지적



* 참고자료: 'Glam it minimal is out, high glamour and sustainability are in this year as designers opt for ric tones of black, white, red and gold, South china morning post,'07.01.05

Case Study 케이스 스터디

▣ 애플의 디자인 혁신 문화가 글로벌 비즈니스에 미친 영향력



⇒ 애플의 iPod와 iMac 모델은 전 세계 제품 디자인 개발 방식에 실로 엄청난 영향력을 미쳤다. 전자제품 업계는 물론이고 보일러 부품업체에 이르기까지 'iPod 스타일'의 디자인 개발이 정석으로 자리 잡는 모습이다.

⇒ 그러나 단순히 iPod식 디자인을 채용하는 차원에선 애플이 이룬 디자인 혁신문화의 혜택을 볼 수 없으며 기업의 사 결정의 모든 프로세스가 디자인 중심으로 이뤄지는 디자인경영 혁신이 진정한 성공의 밑거름이 될 수 있다.

⇒ 同 보고서는 이처럼 애플의 디자인 혁신이 전 세계 비즈니스에 미친 영향과 이를 수용해 또 다른 성공을 일구어 낸 글로벌 기업들의 사례를 살펴보면 애플의 디자인 혁신 문화를 구성하는 '본질'을 살펴보고자 한다.

▣ 케이스 스터디의 단골 모델로 부상한 애플의 디자인

- 케이스 스터디의 단골 모델로 부상한 애플의 대성공은 제품 및 서비스 디자인, 제품 개발, 브랜딩 전략에 이르기까지 거의 모든 부문에 걸쳐 엄청난 파급 효과를 미침
- 그러나 애플이 일구어 낸 디자인 경영의 성공 요인 중 단순히 외장 디자인, 즉 '스타일' 측면에만 초점을 맞출 경우 중요한 교훈을 놓칠 수 있으며 핵심, 즉 '본질'이 무엇인지 파악하려는 노력이야말로 제2, 제3의 애플 사례를 만들어 낼 수 있음
- 실제 애플 따라하기에 나선 상당수 기업들은 디자인의 스타일적인 측면, 즉 아이팟과 같은 백색계통의 반짝거리는 외양과 미니멀리즘을 강조한 심미적 측면에만 초점을 맞추었던 것이 사실



▣ 본질 읽지 못하는 막연한 iPod식 디자인 모방 - 매출 개선엔 오히려 역효과

- 가령 PC 제조업체인 E-Machine과 Future Power, 대우 등이 선보인 제품들은 애플의 iMac과 거의 판박이라 할 수 있으며 (현재 애플이 제기한 소송에 직면) 특히 Sonos Digital Music System 제품의 경우 회전식 스크롤 휠 기능과 코너 부분을 약간 둥글게 만들고 미니멀리즘을 강조한 특징 등이 아이팟 디자인을 그대로 베꼈다는 지적
- 아이팟 디자인 모방은 특히 아시아 쪽 업계에서 많이 발견되고 있는데 한국의 iOPS는 아이팟 디자인 특허 침해로 애플의 소송에 직면.
- 그러나 문제는 이 같은 애플 따라하기 전략이 법정 소송으로 이어진다는 데 있지 않으며 막연한 디자인 모방은 매출 상승에 전혀 도움이 되지 않는다는 점. 즉 진정한 디자인 경영이란 제품 디자인의 스타일 측면을 넘



어서서 디자인 사고를 바탕으로 한 혁신적인 기업 문화가 이루어질 때 의미가 있음

□ 커져 가는 디자이너들의 의사 결정권



- 아울러 디자인 작업이 별도로 수행되지 않고 디자이너들이 기업 의사 결정의 중요한 역할을 담당하게 될 때 큰 의미가 있으며 이와 관련해 RAZR 모델로 성공을 거둔 모토로라가 대표적인 사례
 - ☞ 모토로라는 디자인에 더욱 민감해 진 오늘날 소비자들의 성향을 간파하고 경영진 차원에서 디자인 혁신에 중점을 둔 RAZR 모델 개발로 성공을 거두었으며 LG의 초콜릿 폰 또한 이 범주에 해당한다 할 수 있음
- 전통적으로 엔지니어링 측면을 강조해 온 BMW 또한 디자인 파워의 중요성을 깨닫고 소비자들을 '흥분'시킬 수 있는 디자인 개발에 박차를 가해 미니 쿠퍼라는 대박을 터뜨리게 된 것
 - ☞ BMW의 고위 임원진은 디자인 중시 전략의 엄청난 파급 효과를 감안해 자체 디자인팀의 의사 결정 권한을 대폭 확대시키는 방향으로 디자인 리포지셔닝 전략 추구. 휴렛 팩커드 (HP) 또한 이와 비슷한 방향의 디자인경영 추구



□ 경영 전략 수립에도 활용되는 디자인 사고

- 제품 디자인 개발 차원의 의사 결정권 확대는 물론 기업 전략 수립에 있어서도 디자이너들의 의견 수용이 점차 늘어나고 있는 점도 최근 디자인 경영 기업들의 특징
- 가령 비즈니스 전반에 걸친 문제 해결을 위해 디자이너팀의 창의성이 활용되고 차기 기업전략의 핵심 과제 설정, 기술 변화가 소비자들에 미치는 영향 파악, 최상의 결과 도출을 위한 디자인의 서비스 분야 도입, 고객 충성도 제고를 위한 일관적인 디자인 활용 방식의 모색 등 디자인 측면의 다양한 아이디어가 수렴되고 있음



□ 편의성 두드러지는 애플과 닌텐도의 디자인

- 애플 스타일의 디자인이 제품 개발에 미친 영향력 중 사용 편의성 강화도 빼 놓을 수 없는 요소
- 철저히 소비자에 초점을 맞춰 사용하기 편리한 제품 디자인 개발은 최근 선풍적인 인기를 끌고 있는 닌텐도의 Wii 콘솔 게임과 DS 휴대용 게임플레이어의 성공 사례에서도 잘 나타남
 - ☞ 이와 관련해 뉴욕타임즈紙는 "닌텐도의 Wii는 단순히 게이머를 위한 제품이 아니다. 한 번도 비디오게임이라곤 해 본적이 없는 78세의 고령 변호사도 쉽게 친숙해질 수 있는 어느 누구든 쉽게 사용할 수 있는 게임이 바로 Wii"라고 논평 (NYT의 테크놀로지 전문 칼럼니스트인 David Pogue)
- 애플의 iPod 처럼 닌텐도의 Wii와 DS는 첨단 기술적인 기능은 그다지 내세울 게 없으나 사용 편의성에 관한 한 단연 최고라는 평가를 받고 있는 것. 실제 대다수의 소비자들은 첨단 기술 자체에는 별로 신경을 쓰지 않으며 해당 제품으로 무엇을 할 수 있는지 즉 사용 편의성에 가장 민감한 것



□ 마이크로소프트, 애플의 디자인 모델에 영감을 얻다

- 애플의 디자인 혁신에 '영감'을 받은 또 다른 기업 중 MS 또한 예외가 될 수 없으며 특히 MS는 애플의 제품 디자인적인 측면 보다는 iMac과 iTunes 소프트웨어, iTunes 음악서비스 사이트 등 새로운 제품과 이와 연계된 서비스 등 새로운 형태의 부가가치 모델을 창출해 낸 애플의 '디자인 혁신 비즈니스 모델 창출' 능력을 최대한 벤치마킹하고 있는 모습
- 전문가들이 지적하는 애플의 성공 비결 중 또 하나는 코드나 이어버드 (ear bud) 등 조그만 부품 디자인에도 세심함을 보이는 꼼꼼함
- 모든 부품 하나하나가 애플의 디자인 스탠더드를 이루는 중요한 요소며 이 같은 디자인 문화를 채용한 LaCie는 그 동안 디자인과는 거리가 멀었던 USB 포트와 하드 드라이브의 디자인 혁신으로 유명세를 탐

- ☞ 애플이 거둔 성공과 관련해 LaCie의 필립 스푸루치 CEO는 "애플의 디자인이 유달리 뛰어난 것이 아니라 (소니의 바이오 디자인과 비교해 별반 차이가 없다) 세부적인 모든 것에 신경을 쓰는 디자인 중시 문화가 기업 DNA를 구성하고 있다는 점에서 가장 큰 차이가 있다"고 지적
- ☞ 다시 말해 아무리 디자인 경영을 외치며 혁신을 도모한다고 해도 어쩔 수 없이 의무감으로 하는 것 보다는 변화를 기꺼이 수용해 즐거운 마음으로 디자인 혁신을 단행할 때 그 '마음'이 제품 디자인에 고스란히 녹아들어 이것이 성공의 밑거름이 된다는 것



* 참고자료: '[Special Report] The Apple Economy: Apple Sets the Design Standard',
Business Week, '07. 01. 09

■ 서비스 업종에도 디자인 전략 부각: 대박 창출의 핵심

□ 제 2부 커뮤니케이션 툴 연구

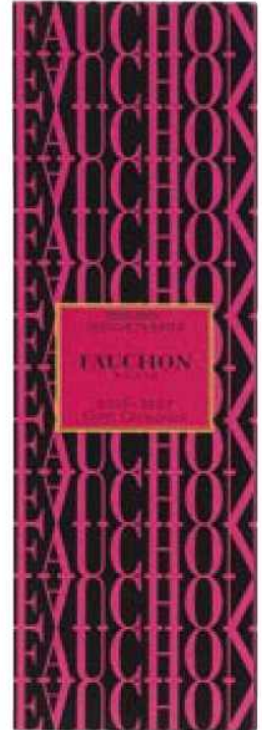
⇒ 브랜드 홍보에 있어 빠질 수 없는 커뮤니케이션 툴인 카탈로그 및 팸플릿, 브랜드 북 등에 획기적인 디자인 전략을 도입한 사례들을 분석

□ [카탈로그] 고급스런 화려함으로 눈길 : 컬러와 질감을 중시

- 가장 경쟁이 치열하다고 할 수 있는 백화점 식품코너 매장들의 종류별 카탈로그 디자인 활용사례를 조사한 결과, 고급 제과점 및 식품 브랜드가 유독 화려
- 불황을 벗어나 활기를 회복하고 있는 일본 경제를 반영하듯 다채로운 색상과 감촉을 앞다퉈 채용
 - ⇒ 제한된 면적 내에서 브랜드 이미지를 신속히 전달하기 위해서는 컬러 전략이 단연 돋보이는 법
 - ⇒ 가족 또는 친구 등 제3자에게 선물을 하게 되는 경우도 상정해 고급스런 질감 및 감촉을 추구

右. 홍차, 햄 등의 고급 식품재료를 취급하는 FAUCHON의 선물 카탈로그. 극단적인 세로식 디자인 배열에 핑크와 블랙을 혼합한 브랜드 로고 패턴을 장식해 매혹적인 분위기를 연출

左. 벨기에 쿠키 브랜드 WITTAMER의 겨울상품 카탈로그. 갈색 색상을 기본으로 핑크색을 중심에 배치하고 돌기가 있는 종이재질을 사용해 초콜릿에 함유된 땅콩 등 쿠키의 느낌을 표현



□ [카탈로그, 브랜드 북] 외국 신문 디자인 채용에 '참신함' 과 '정보의 신속성' 어필



- 기존 카탈로그, 브랜드 북은 조그만 책자 형식의 실용적 디자인이 일반적. 그러나 최근에는 일간신문의 절반 사이즈인 타블로이드판 디자인을 채용한 획기적인 커뮤니케이션 툴이 증가 경향
 - ⇒ 마치 외국 신문을 연상시키는 이미지 편집이 특징
- 특히 제과제품의 경우 시즌 또는 기념일에 맞춰 수시로 신상품 및 행사제품을 출시하고 있어, 그날그날의 정보를 제공해주는 일간신문의 신속성(신선도)과 이미지가 일치한다는 지적
 - ⇒ 고객 입장에서 호화로운 카탈로그보다 접근하기 쉬우며 서로 돌려가며 읽기에도 적당한 사이즈

上. 제과 브랜드 ANTENOR의 상품 사진을 게재한 'L'esprit Artisanal'의 겨울호

中. 종합 제과브랜드 Henri-Charpentier가 발행하는 광고지 'Le Seduction' 11월호 (사진 및 글을 통한 상품 소개뿐 아니라 과자의 기원 및 본고장 유럽의 크리스마스 분위기도 전달)

下. Le Seduction의 특별판 'La Galerie'의 10~11월호 (同社 상품 중 케이크를 선정해 특집 형식으로 소개)

□ [팸플릿] 정보량 증가시키는 ‘접기’ 기술이 핵심 : 재미 요소도 풍부

- 작은 사이즈로 압축할 수밖에 없는 팸플릿과 카탈로그 디자인에 있어 ‘접기’는 정보량을 증가시키는 한편 독창적으로 브랜드 이미지를 전달할 수 있는 효과적인 대안
- 폭 100mm, 높이 200mm 가량의 사이즈가 일반적인 팸플릿과 카탈로그에는 실제 다양한 접기 방식이 채용
 - ➡ 가운데 철을 한 책자형, 주름 접기형, 여러 가지 방식을 혼합한 절충형 등
- 사진과 글을 효율적으로 배치해 고객들의 기대감 및 설레임을 유도할 수 있으며 펼쳐보는 재미도 전달해 줄 수 있다는 것이 특징



□ [상품사진] 생활공간 속 자연스러운 배치 선호 : 라이프스타일을 함께 제안

- 최근 잡지 및 광고, 패키지 디자인에 게재되는 식품·요리 사진이 부드러운 이미지로 변화하고 있다는 지적
- 아울러 상품을 개별적으로 클로즈업해 촬영하기보다 식탁 및 카페 등 생활공간 속 자연스러운 배치 구도를 선호하고 있는 편
 - ➡ 밝은 톤으로 피사계심도(초점이 맞는 범위)를 알게 한 사진들이 자주 이용
- 대부분의 식품 브랜드가 맛뿐만 아니라 라이프스타일 자체를 함께 제안해 홍보하는 방식으로 전환하고 있는 추세이며, 때문에 전체적인 브랜드 이미지를 어필하기 위해서는 상품의 주변 공간을 잘 활용한 사진이 적절



□ [쇼핑백] 재활용 가능한 ‘친환경 백’ : 브랜드 이미지를 고급화

- 브랜드 로고가 들어간 나일론 또는 천 소재의 쇼핑백 역시 매장 홍보역할을 톡톡히 하는 중요한 커뮤니케이션 아이템 중 하나
- 최근에는 기존 종이 쇼핑백을 대신해 몇 번이고 재활용이 가능한 일명 ‘친환경 백’을 도입하는 백화점들이 증가하고 있는 추세
 - ➡ 이세탄 백화점 쇼핑백은 오리지널 상품으로 부드러운 천 소재를 이용해 사용 편의성이 우수
- 이러한 재활용 쇼핑백은 결코 저렴하지 않은 가격이기 때문에 브랜드에 대한 로열티가 높은 소비자들을 대상으로 어필하는 것이 효과적

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

■ 브랜딩 효과 특특히 하는 브랜드 홍보 도우미들

□ 효과적 브랜딩 수단으로 부상하고 있는 브랜드 홍보대사들

- 마케팅 차원의 브랜드 홍보대사 선정 열기가 뜨겁다. LG 모바일 처럼 실제 인물을 내세우는 경우도 있으며 최근에는 브랜드에 생명력을 불어넣어 3차원 형태로 형상화시킨 브랜드 마스코트나 캐릭터들의 활동도 눈에 띄게 두드러지고 있는 추세.
- 브랜드 홍보대사 활용은 브랜딩을 위해 동영상(오디오&비디오)이 널리 사용되는 웹상에서 특히 효과적이며 이는 잠재 고객들의 호응도를 높이기 위해 제품이나 브랜드를 3차원 이미지로 전환시키는 체험 마케팅의 일종
- 이를 적극 활용하고 있는 Procter & Gamble이나 Diageo와 같은 브랜드들은 TV와 지면매체, 온라인 등에서 동일한 이미지를 장소에 구애받지 않고 활용할 수 있어 마케팅 프로그램의 융통성이 배가된다고 지적

- ☞ P&G의 홍보대사는 건장한 남성이미지를 지닌 Mr.Clean
- ☞ Diageo는 영국 악센트를 지닌 30대 호감형 남성을 모델로 한 '토니 싱클레어' (Tony Sinclair) 캐릭터 사용



□ 특특 티는 개성을 보유한 브랜드 홍보 도우미들이 인기



- 브랜드 홍보대사들은 고객들을 깜짝 놀라게 하거나 즐겁게 해줄 수 있는 독특한 개성을 지닌 것이 특징
 - ☞ BKGamer.com에 등장하는 버거킹의 'King'은 변덕스런 이미지
 - ☞ Diageo는 토니 싱클레어에 도회적이고 세련된 달변가(smooth talker) 이미지 투영. 300명 이상이 지원한 오디션을 통해 배우이자 댄서인 '로드니 메이슨'을 토니싱클레어의 모델로 결정.
 - ☞ LG모바일은 틴에이지 가수 리한나(Rihanna)를 홍보대사로 기용해 젊은 세대 공략
- 브랜딩 담당자들은 소비자들이 온라인 상에서 해당 광고를 아는 사람들에게 전달하는 방식으로 홍보 효과를 모색하고 있지만 특색 없는 광고는 다른 곳으로 포워딩 될 가능성이 낮으므로 독특한 이미지를 최대한 부각시킨 브랜드 캐릭터 개발이 관건

□ 다양한 마케팅 프로그램에 활용되어 홍보효과 만점

- P&G는 Mr. Clean 이미지의 건장한 실제인물이 자원봉사자들을 이끌고 뉴올리언스 슈퍼 돔에 나타나 카트리나 피해복구 작업에 동참하는 캠페인 전개 ⇒ P&G는 Mr. Clean은 가장 필요할 때 출현하여 일을 도와주는 브랜드 정신을 대변한다고 밝힘
- 한편 P&G는 몰오브어메리카에서 열린 Mr. Clean 님은 모델 찾기 콘테스트 동영상을 유튜브 게재.
- 지난 달 King(버거킹)은 실제 스타급 인사들이 우유 콧수염을 달고 나와 화제를 끌고 있는 Milk mustache 광고 캠페인의 주인공으로 등장함

One of you have to get this job, if for no other reason that I can extort you for favors because you owe its discovery to me! Four Points by Sheraton, a sort of midscale chain by Starwood Hotels, is hiring a "Chief Beer Officer" to helm their "Best Brews" initiative, a nifty program that puts local beers in their hotels.

Fill out the survey—I didn't, because I didn't want to get lost in a multi-hour daydream—and get on the list. Then get me a room with a jacuzzi and an endless chain of room servants pouring craft beer down my heat-loosened gullet. You owe me.



- King은 버거킹이 후원하는 마이크로소프트의 X-Box 360시스템 비디오게임에도 출연하며 많은 팬을 확보
- Diageo는 토니싱클레어가 등장하는 9분짜리 웹 무비(Globe Probe)를 준비 중으로 싱글레어를 중심으로 한 원정대가 새로운 샴페인(Tanqueray Rangpur)을 만들 원료인 라임 그로브를 찾으러 인도 랑푸어 지역으로 간다는 설정
- 스타우드호텔&리조트는 계열 숙박체인 Four Points의 브랜드 대사인 CBO(Chief Beer Officer)를 찾기 위해 5000개의 지원서를 검토 중이며 Monster.com과 Hot Jobs.com에 구인 광고도 게재

☞ 선발된 CBO는 Four points에서 개최되는 Best Brew 프로그램에 참가해 고객들에게 맥주와 음식 조합에 대한 설명을 해주면서 새로운 메뉴를 시도하도록 권장하는 역할을 맡을 예정

- 글렌피딕(Glenfiddich) 스카치위스키는 우아하고 감각 있는 중년 신사 이미지의 'Brock Savage' 캐릭터를 브랜드 대사로 활용
 - ☞ Brock Savage는 TV, 신문광고, 웹사이트(brocksavage.com)에서 끈기니가 발명된 이야기 등을 흥미롭게 소개
 - ☞ Brock Savage 이미지를 지닌 배우가 등장하는 30초짜리 스팟 광고를 히스토리채널에 방영
 - ☞ 다수의 실제 브랜드 대사들을 선정해 식당과 가정에서 시음 이벤트도 개최

□ 수명이 다해 브랜드 이미지 구축에 효과적이지 못한 브랜드 대사는 과감히 교체



- AskJeeves.com(검색엔진)의 지브스는 10년간 상징적 캐릭터로 활동했지만 소비자들에게 신뢰감을 주지 못하는 궁뎅 이미지로 평가되면서 지난 해 퇴출
 - ☞ 현재 동종업체인 구글 검색 기능이 0.06초 내에 신속한 결과를 제공한다는 점을 감안
- 낙농업체 Helluva Goods는 Father Time 캐릭터 사용을 중단
 - ☞ 새로 도입할 포장에서는 역동적 컬러를 사용해 소비자들과 친밀도를 형성하고자 하는 전략 반영

* 참고자료: Who is wearing that milk mustache?, NY7, '07. 01. 04

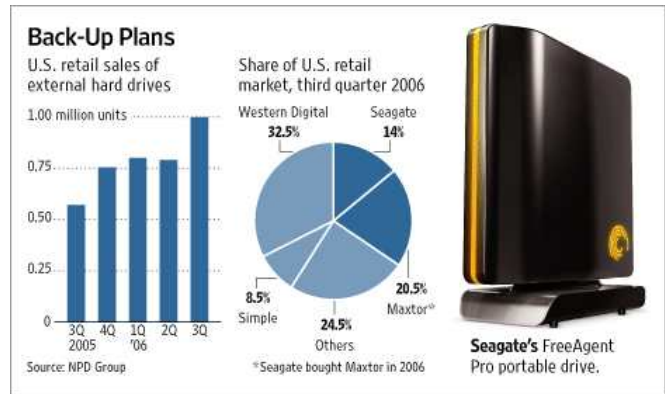
Trend Analysis 디자인 트렌드

■ 디스크드라이브에도 디자인 혁신 바람

□ 디스크드라이브도 스타일이 중요한 시대: 디자인 강화된 '프리 에이전트' 모델

- '외장형 디스크드라이브'는 그 동안의 눈부신 기술 발전에도 불구하고 디자인 측면의 참신함과는 거리가 멀었던 게 사실
- 디스크드라이브 제조업체 시게이트(Seagate Technology)는 '디스크 드라이브의 아이팟'을 꿈꾸며 외장 스타일을 한층 개선한 제품 출시로 경쟁업체와의 차별화 전략을 모색
- 디자인이 한층 강화된 외장형 디스크드라이브 모델 프리 에이전트(FreeAgent)는 라스베이거스에서 열리는 CES (Consumer Electronics Show)를 통해 선보일 예정
- Frog Design(산업디자인회사)이 디자인 한 '프리 에이전트'는 다크 브라운색을 기본 바탕으로 한 쪽 코너에 삽입된 호박색의 불꽃문양과 매우 얇게 디자인 된 것이 주요 특징 (3월1일 출시 예정)

☞ FreeAgent Go: 담뱃갑 크기의 포터블모델로 160기가바이트/ FreeAgent Small: 성냥갑크기 포터블 모델로 12기가바이트/ FreeAgent Pro: 데스크톱 모델로 750기가바이트 용량



□ 디자인 통해 새롭게 태어나는 디스크드라이브 제품들



- 지금까지 디스크드라이브는 용량과 가격이 주요 셀링 포인트였지만 경쟁이 심화되면서 가격인하와 마진축소로 업체들이 고전을 면치 못하고 있는 상황
- 이에 시게이트를 비롯한 디스크드라이브 제조업체들은 기능과 디자인을 강화한 제품으로 소비자들의 환심 사기에 분주
- ☞ 시게이트의 CEO Williams Watkins는 가격과 성능을 중시하던 관행 때문에 디스크드라이브의 디자인 개발이 저해되었고 심지어 구동 중에 불이 들어오게 하는 기능 추가도 원가 상승 우려로 주저했다고 밝힘
- 한편 시게이트보다 브랜드 인지도가 높은 Maxtor는 가족사진과 같은 중요 데이터는 백업 카피를 해놓아야 한다는 인식을 활용해 금고처럼 생긴 디스크드라이브를 "Save your life"라는 슬로건 하에 판매 예정
- ☞ 시장점유율 34%를 자랑하는 시게이트는 지난 해 Maxtor 인수
- 플래시메모리 디스크를 생산하는 라이벌 샌디스크(Sandisk)도 디자인 개발 노력에 박차를 가하면서 데이터 스토리지 제품들의 디자인이 점점 화려해질 전망

* 참고자료: 'Can data storage be cool? Seagate aims to find out', WJSJ '07. 01. 05

■ 블랙컬러의 화려한 컴백: 광택 나는 글로시 블랙이 대세

□ 반짝거리는 글로시 블랙이 유행 컬러로 부상 중

- 한동안 디지털시대를 상징하며 전자제품의 기본색으로 군림했던 실버색상이 지고 글로시한 블랙이 주도 색상으로 부상하면서 이른바 '블랙디자인' 시대가 도래
- 애플의 매킨토시노트북(MacBook)과 소니의 플레이스테이션포터블 게임콘솔(PSP)이 미래지향적 느낌을 주는 슈퍼글로시 블랙으로 출시되는 등 주요 전자업체들의 대표 제품은 블랙컬러화
- 새로 뜨는 블랙 컬러는 디자인 기술 발전 덕분
 - ☞ 애플 디자인팀은 불투명기판에 레진을 입혀 래커(Lacquer)를 바른 것 같은 효과를 내는 기술을 개발하여 글로시한 블랙 아이팟 출시
- 한편 마틴바스, 스튜디오자잡(네덜란드) 프론트(스웨덴디자인그룹) 등 젊은 디자이너들의 작품에도 블랙이 다수
- 블랙이 새로운 흐름으로 부상한 데는 전쟁, 테러 환경파괴로 얼룩진 현 시대상을 반영한다는 의견도 있지만 새로 유행하는 글로시 블랙은 80년대 유행했던 매트 블랙과는 달리 빛을 흡수하는 것이 아니라 반사시키는 매혹적인 컬러



□ 컬러나 디자인의 표준화는 원가절감을 위한 장치로도 활용

- 포드자동차를 창업한 헨리포드는 T-model (1908년)을 출시하면서 영색이 가장 용이한 검정색으로 통일해 생산속도를 높이고 비용절감 효과를 모색했었음
- 경쟁이 점점 치열해지고 디자인 개발에 들어가는 투자비용이 증가함에 따라 제조업체들이 생산과정을 표준화해 원가를 절감하려는 노력을 보이면서 한 가지 컬러가 시장을 지배하는 경향 대두

□ 특정 컬러나 디자인 선택은 제품에 소비자 친밀도를 형성하기 위한 전략으로 채택

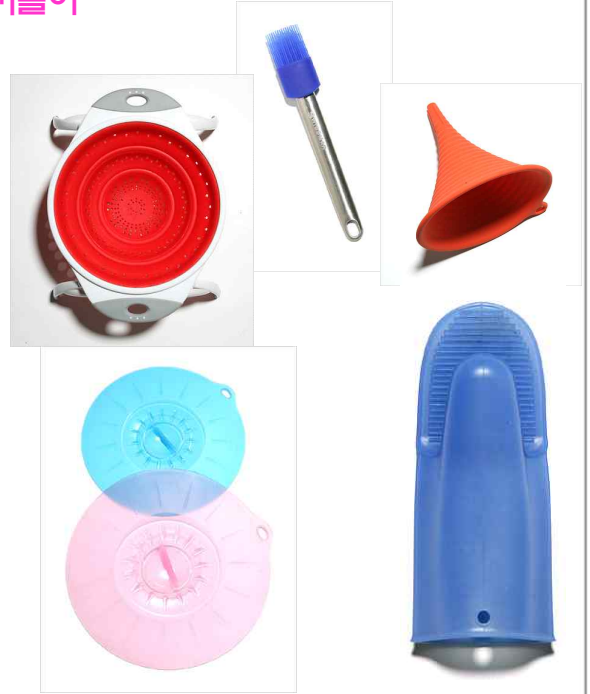
- 20세기 초 처음 라디오나 녹음기 같은 전자제품이 발명되었을 때 제조업체들은 나무캐비닛 속에 기계를 숨기는 형식으로 디자인하여 기계에 대한 거부감을 최소화하고 사람들에게 친숙한 이미지 전달
 - ☞ 디자인 선구자로 칭송받는 브라운(Braun)도 1956년 SK4 레코더 플레이어에 사이드 나무패널 부착
- 1998년 애플은 다양한 색상의 아이맥을 출시하여 소비자들 사이로 출시된 제품들에 대해 친밀감을 가지도록 하는 전략 채택

* 참고자료: 'Black is back, but in a superglossy way', IHT '07. 01. 07

■ 실리콘 주방용품, 화려한 컬러와 디자인으로 소비자 유혹

□ 기능과 디자인으로 무장한 실리콘 주방용품이 인기몰이

- 실리콘 주방용품이 인기를 끌면서 스테인리스 제품 일색이었던 부엌에도 총천연색 컬러 바람이 불고 있음. 일렉트릭그린, 로열 퍼플, 스위트하트핑크, 테라코타 등 색상도 가지가지이지만 형태도 다양하여 요리하는 재미 배가
- 어린이 장난감이나 성형목적으로 쓰이던 실리콘이 요즘에는 뒤집개, 케이크팬, 머핀틀, 냄비받침, 여과기, 요리용 타이 등 조리 기구를 만드는 데 널리 사용됨에 따라 조리용품 디자이너와 제조 업체들이 특수
- ☞ 실리콘 주방기구는 2006년 270만개 판매되어 2001년 35만개 판매실적에 비하면 급증세
- 실리콘은 흡집이 잘 나지 않으며, 내열성이 강하고, 조리 시 음식이 눌러 붙는 현상도 적게 발생해 주방기구 재료로 안성맞춤이라는 인식
- 내열성이 강해 오븐, 전자레인지, 냉장/냉동고, 식기세척기에 모두 사용할 수 있고 구부리거나 접는 등 형태도 마음대로 조절할 수 있어 보관과 세척에 용이



□ 실리콘은 내열성과 변형가능성 덕분에 다양한 제품으로 활용

- 진공상태를 만드는 실리콘 '용기뚜껑'은 얼마든지 재사용될 수 있어 호일이나 랩 사용량을 감소시켜 환경친화적
- SiliconZone에서 제조한 Silpat(실리콘베이킹매트)는 패스트리가 표면에 눌러 붙는 것을 방지하는 기능 탁월
- 실리콘 타이는 롤(roll) 형태 요리를 묶는 끈으로 사용
- 실리콘 냄비받침과 내열장갑(Orka Mitt) 덕분에 내열 천으로 만들어졌던 기존제품들은 자취를 감출 전망.
- 실리콘 브러시도 세척이 쉽고 내열성이 강해 케이크 요리용으로 각광
- Lamson&Goodnow 핸들 집게, 에그포쳐, Tovolo 기름방지스크린(splatter screen) 등 모두 인기
- 한편 실리콘은 유리나 스테인리스 제품처럼 만능해결사는 아니며 냄비받침이나 쿠키를 굽는 판(표면)으로는 최고이지만, 마늘필러나 레몬즙을 짜는 용도 및 일부 Bakeware로는 부적합
- 실리콘의 안전성에 관해서도 문제가 제기되고 있지만 현재로서는 FDA에서 식품첨가물과 동일한 기준으로 관리되고 있으며 원료인 실리콘에 대해서는 FDA에서 방대한 자료 보유



* 참고자료: "Dine & Wine ; Hot stuff", *New York Times*, '07. 01.10'

■ 日 과일전문점의 점포 디자인 혁신바람

⇒ 올해의 일본 식품 트렌드로 부상하고 있는 과일전문점들이 참신한 매장 인테리어 혁신을 통해 젊은 고객층 개척에 적극적으로 나서고 있는 추세 : 기프트 시장의 침체를 극복하기 위해 '재미와 체험' 을 테마로 신규고객을 발굴한다는 계획

□ 이색적인 과일 디스플레이 방식으로 젊은 소비자들을 겨냥 : 미술품 전시회 및 보석 매장을 연상

- 지난해 11월 과일전문점 신주쿠다카노(新宿高野) 본점은 4억 엔이라는 막대한 투자비용을 들여 주력상품인 메론 전문코너를 중심으로 매장 인테리어를 대대적으로 개선
- 코퍼레이트 컬러인 그린 색으로 인테리어에 통일성을 주고, 메론 코너의 경우 당일구매용, 선물용, 브랜드별 상품 등 3종류로 나누어 진열해 고객들에게 선택의 용이성을 제공
- 특히 기존 쌓아놓기 식 진열에서 벗어나 과일 하나하나에 조명을 비춰 초점을 맞추는 등 마치 미술품 전시를 연상케 하는 디스플레이 방식이 독특
 - ☞ 소수의 상품만 진열하고 판매되는 대로 빈자리를 채우는 형식
 - ☞ 가격대별 브랜드 멜론은 생산자의 사진과 함께 진열해 상품에 대한 신뢰성을 전달
- 한편, 경쟁업체 센비키야(千疋屋総)도 '보석함'을 테마로 한 매장 리모델링을 통해 세련된 이미지를 선호하는 젊은 세대들에게 어필
- 뒷벽을 높이 세운 진열대를 치우고 투명한 유리 소재와 낮은 진열대를 채용했으며 밑에서 올려주는 조명과 화려한 샵들리에를 설치해 액세서리 매장을 이미지화
 - ☞ 생명감과 차분함을 연출하기 위해 열대 과일나무 재질을 사용한 가구 등을 배치하는 한편 대리석 및 검은 목판으로 바닥과 벽을 장식



□ 백화점 식품매장도 변신 중: 패션을 입힌 과일

- 백화점 내 과일매장 역시 변화의 바람이 불고 있는 상황. 이세탄 백화점 식료품 코너에는 가로세로 4m 상당의 거대한 선물용 과일 진열대가 위용을 과시
- 얇고 투명한 아크릴 소재로 된 받침대를 이용해 겹겹이 층을 쌓아올리고 그 위에 각종 다양한 색상의 과일들을 진열해 무지개 빛 프리즘 효과를 연출
- '식품매장의 패션화'를 지향하는 同社는 고객들을 향한 소구력 향상을 위해 조명 및 집기, 진열방식 등도 철저하게 연구
 - ☞ 마네킹에 계절별 의상을 코디해 홍보하는 의류매장을 참고

* 참고자료: 珠玉フルーツ、宝石の輝き—斬新に店舗改装、若者にアピール、ライトアップ演出, 日経流通新聞MJ, '07. 1. 10

■ 2007년 휴대폰 트렌드 : 기능보다 '디자인'

⇒ 음악감상, TV시청 등 기능성 위주로 진화해 온 휴대폰이 최근 디자인 중시로 변화하고 있는 추세 : 고급 패션브랜드 업체가 제작하거나 질감 및 그림감을 중시한 제품 등 2007년 휴대폰 트렌드는 '디자인' 이 성공 여부를 좌지우지할 핵심 요소로 부상

□ 일본 시장 상륙한 MOTORAZR : 파격적인 색감 눈길

- 지난 2006년 12월 NTT 도코모가 발매한 美 모토롤라의 'MOTORAZR'는 초박형 사이즈 실현과 함께 핑크색 등 파격적인 색상, 메탈릭 느낌의 스테인레스제 질감이 특징
 - ※ 이미 유럽·미국에서는 대히트를 기록한 제품으로 전 세계적으로는 약 5,000만 대 이상이 판매
- 모토롤라는 일본시장에서도 여풍을 몰고 가겠다는 기세로 일본 내 최고 인기를 자랑하는 축구선수 데이비드 베컴과 힐튼가의 상속녀 패리스 힐튼을 홍보모델로 기용해 '세련된 휴대폰'이라는 이미지를 강하게 어필
- TV시청, 음악 감상, 모바일 인터넷 등 각 휴대폰업체들의 기술은 이제 비슷한 수준에 올라와 있는 만큼 과거 시계의 일례와 같이 기능성 보다는 패션성 중시로 전환되고 있다는 지적



□ 고풍스러운 멋을 살린 KDDI의 'DRAPE'



- 일찍부터 기능성을 벗어난 차별화 전략을 중시하고 음악과 디자인 콘텐츠 강화에 착수해 온 KDDI는 지난해 말 고풍스러운 옛날 회중시계를 모티브로 아르데코 풍 느낌을 살린 'DRAPE'를 출시
 - ☞ '소유하고 있는 것만으로 자랑하고 싶은 휴대폰'을 최대 포인트로 설정하고 디자인 개발에 착수

□ 화려한 패션성 가미해 여성 고객층 겨냥



- 소프트뱅크 모바일이 1,500대 한정판매를 실시한 오스트리아 고급 크리스탈 업체 제작의 '705SH 스왈로브스키 크리스탈 버전' 역시 화제 속에 등장
- 디자이너가 주문을 받아 직접 수작업으로 제작한 제품으로 여성들이 선호하는 스왈로브스키 크리스탈을 전면 장식해 화려함을 연출
- 패션성 중시는 이제 세계적인 휴대폰 트렌드로 미국에서는 패션 브랜드 돌체앤가바나 디자인의 상징 색상인 골드를 채용한 모토롤라의 '돌체앤가바나 골드'가 크게 히트

* 참고자료: ケータイ新潮流 内面より“見た目”, *FujiSankei Business* i, '07. 1. 8

■ 스타일리시 콤포트슈즈: 여성들의 발을 해방시키다

□ 디자인과 기능성을 겸비한 콤포트슈즈가 트렌드로 부상

- 모든 여성들의 소망인 패셔너블하면서도 편안한 하이힐이 신발 매장의 진열대를 하나, 둘 채우기 시작하면서, 대부분 여성들이 불가능하다고 생각했고 구두 제조업체들도 굳이 시도해보려고 하지 않았던 스타일리시한 콤포트슈즈가 향후 트렌드로 굳어질 전망이다
 - 이는 60대로 접어든 부유한 베이비붐 세대가 Manolo, Jimmy 등 화려한 슈즈의 유혹을 물리치고 Taryn Rose, Cole Haan, Ecco, Aerosoles 등 디자인이 뛰어나면서도 편안한 콤포트슈즈에 수백 달러씩 지불하기 시작하면서 생겨난 현상
 - 이에 따라 편안함을 내세우던 중저가 브랜드들은 패셔너블해지기 시작했고, 고급 브랜드들은 신발의 안락함을 최대화하기 위한 기능성에 관심을 가지기 시작
- ☞ Footwear News 매거진의 수석 편집장 Barbara Schneider-Levy는 콤포트슈즈라 함은 과거엔 브라운색에 뭉툭한 디자인을 떠올리기 마련이었지만 최근엔 점점 여성스러워지고 있으며 이는 신발업체가 60대에 접어든 베이비붐 세대를 주목하기 시작했기 때문이라고 지적



□ 아름다우면서 편안한 슈즈 개발: 모든 브랜드들의 공통목표



- 소위 하이엔드콤포트(High-end comfort) 브랜드라 불리는 Thierry Rabotin, Anyi Lu, Jeanne Jarvaise, Taryn Rose 등이 새롭게 주목받고 있으며 니만마커스, 노스트롬 등 백화점의 콤포트슈즈 매출이 눈에 띄게 증가
- 한편 Aerosoles는 콤포트슈즈 브랜드(중저가)로 시작했지만 최근에는 3인치 굽의 하이힐(100달러 이하)을 출시하는 등 디자인을 강화해 패션지수(FQ)를 높이기 시작
 - ☞ 2005년에는 매출 15% 상승, 2006년에는 14% 예상
- Cole Haan은 전직 나이키 디자이너 Thompson (골한 크리에이티브 디렉터)을 영입하여 2006년 나이키에어 기술을 적용한 드레스 슈즈 개발.
 - ☞ Cole Haan은 Dress Air 라인 2007년 봄/여름 컬렉션에 14가지 디자인을 도입할 예정이며 3.75인치 굽의 Clog(150달러)에서부터 부츠(485달러)까지 다양
 - ☞ Thompson은 일단 디자인이 아름답지 않으면 소비자들이 외면하게 되므로 섹시하면서 다리를 돋보이게 할 수 있는 콤포트슈즈를 개발해야한다고 지적
- 프라다나 샤넬 같은 명품 브랜드들도 콤포트슈즈에 주목하기 시작하여 기존의 4인치 굽을 2~3인치로 낮추고 스타일리시하면서도 편안한 슈즈 제작 돌입

* 참고자료: 'Stylish and comfortable?', USA Today, '07. 01. 02

■ 브랜드도 짝짓기 열풍: 진화하는 Co-Branding 전략

□ 브랜드와 브랜드의 만남: 전 분야로 확산되는 공동브랜딩 전략

- 나이키와 애플이 만나 탄생한 Nike+iPod 스포츠키트, 맥 코스메틱(M.A.C.)으로 화장한 바비인형, Red 프로젝트에 참가한 Gap 등 브랜드와 브랜드를 결합시켜 마케팅의 시너지 효과를 노린 공동브랜딩(co-branding)이 화두
- 패스트푸드 체인, 신용카드, 자동차업계를 휩쓸고 지나간 공동브랜딩 열기가 이제는 거의 모든 분야까지 확대되면서 점점 복잡 다양해지는 양상
 - ☞ 공동브랜딩을 적극적으로 추진하고 있는 애플은 나이키운동화와 아이팟 기능을 결합시킨 상품을 선보인 데 이어, BMW 세단에 아이팟 연결을 용이하게 한 아이팟 자동차도 잇따라 출시
 - ☞ 버거킹은 음악/패션의 거장 Sean "Diddy" Combs와 제휴를 맺고 유튜브에 'Diddy TV' 채널 개설
- 이와 같은 공동브랜딩의 취지는 분명 ⇒ 동일한 목적을 가진 브랜드들이 상대 브랜드의 파워를 이용해 각각 브랜드 고객층 확대
- 마케팅 전문가들은 브랜딩 비용을 절감하고 고객기반을 확대하기 위한 브랜드 간 짝짓기가 2007년에는 더욱 활발해질 것이라 전망

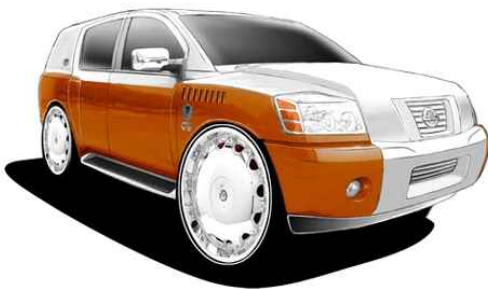


DiddyTV, which launched officially on Saturday, is the latest commercial channel to be added to the YouTube lineup. As part of a deal between P. Diddy (aka Sean John Combs or Puff Daddy) and Burger King, YouTubers can see a personal message from Diddy, and enjoy "exclusive" tracks and clips from his upcoming album "Press Play", which is released on October 17th. The channel is run by Diddy's own record company, Bad Boy Records.



□ 공동브랜딩의 양상도 점점 다양화: 의외의 파트너나 다수 파트너 선택

Nissan teams with Marc Ecko for pair of custom SUVs



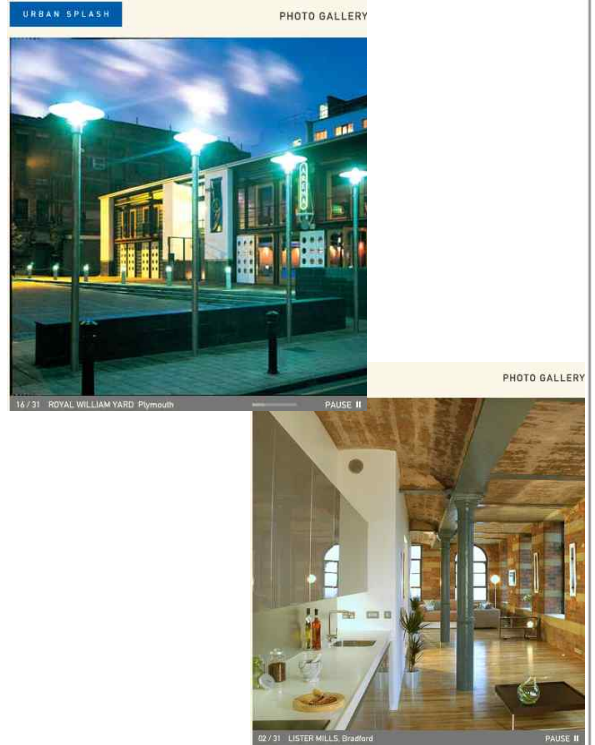
- 단순히 고객층 확대를 위해 공동브랜딩을 추진하는 업체도 있지만 니치마켓을 전략적으로 공략하기 위해 의외의 파트너와 제휴를 맺는 경우도 생겨나는 추세
 - ☞ 닛산(Nissan)은 패션리더 남성들을 공략하기 위해 디자이너 Marc Ecko와 제휴관계를 맺고 고객맞춤 SUV 제작
 - ⇒ JWT(세계최대광고회사)의 마케팅이사 Marian Salzman은 닛산의 공동브랜딩전략은 소비자 친밀도를 공략한 '스마트타깃팅' 이라고 평가
 - ⇒ 다수의 유명 디자이너들과 제휴관계를 맺은 결과 대중 브랜드에서 품격을 갖춘 브랜드 이미지로 거듭나는데 성공한 Target의 선례를 따른 것
- 하지만 공동 마케팅 붐이 지나치게 확대되면서 소비자들이 식상해하고 혼란스러워하는 경우도 생겨나고 있음
 - ☞ 워너브라더스는 '슈퍼맨 리턴즈'를 마케팅하기 위해 듀라셀, "Got Milk" 광고캠페인, 삼성, Perfectmatch.com, Quaker State Oil 등 다수 브랜드와 공동브랜딩 계약 체결.
 - ⇒ 이에 대해 브랜딩 전문가 Adamson은 문어발식 공동브랜딩은 소비자들의 혼란을 가중해 오히려 역효과를 낼 수 있다고 지적

* 참고자료: 'What's in a brand? Yet another brand', *New York Post*, '07. 01. 04

■ 주택 건설도 디자인 브랜드 전성시대

□ 주택 건설업계에도 디자인으로 특화된 브랜드가 각광

- 패션리더들에게 샤넬, 프라다 등이 인기몰이를 하는 것처럼 최근 주택건설업계에도 브랜드 열풍이 거셴. 요즘 고객들은 디자이너 브랜드의 핸드백이나 의류로 치장하는 차원을 넘어 주택을 고를 때도 디자인라벨을 먼저 확인하는 경향
- 이에 따라 선호하는 주거 형태별로 특화된 브랜드가 존재(영국)
 - ☞ Urban Splash는 다락방이 딸린 복층형 도심아파트(urban loft)
 - ☞ City Loft는 디자이너 Terence Conran을 기용해 모던 리빙에 적합한 깔끔하고 멋진 스타일의 주택 디자인 특화
 - ☞ 고급주택 브랜드 Yoo는 유명 디자이너들의 디자인으로 호평
 - ☞ 소위 스타키텍트(Starchitects)라 불리는 최고급 주택브랜드 Lord Foster, Lord Rogers는 가격에 상관하지 않는 고객들을 겨냥
- 브랜드 전문가 Steve Cheliotis는 의류나 자동차를 구입할 때 브랜드를 따지는 사람들은 집을 살 때도 디자인을 중시하는 경향을 보이며 건설업체들이 디자인 프리미엄을 주택에 연관시킴으로써 주택가치가 상승하는 것은 당연한 현상이라고 지적



□ 주택 브랜드에도 마케팅 불: 주택 프로젝트 마케팅 방법도 무궁무진

- 유명 디자이너를 기용해 직접 모델하우스(Show flat)를 디자인.
- 인테리어에 랄프로렌 침대보 등 각종 브랜드 제품을 적절히 활용
- 고품격 스타일을 가미해 명성이 높은 Candy&Candy 등 인테리어 디자인 브랜드를 이용
- 다수의 디자이너를 전면에 내세우고 있는 브랜드 'Yoo'는 디자이너 Starck를 전속 디자이너로 영입해 고급 브랜드 이미지 구축
- 부동산개발업체를 운영하는 Julian D'Arcy는 City Loft(브랜드)에 디자이너 Conran이 관여한다는 것이 확실히 프리미엄으로 작용해 신규아파트 분양 첫날 매진 사태를 기록할 정도라고 지적

□ 주택브랜드 프리미엄은 지역과 마케팅 전략이 조화를 이룰 때 최고 효과

- 한편 부동산업자들은 브랜드네임으로 5~10%정도 호가가 상승하는 것은 사실이지만 자주 변하기 마련인 인테리어 디자인으로 차별화하는 경우는 장기적인 투자가치는 없다고 지적
- 또한 지나친 브랜드 마케팅은 오히려 역효과를 낼 수도 있음을 영두에 두어야 함
 - ☞ 템스 강변의 한 주택건설 프로젝트는 인테리어에 랄프로렌 브랜드 이미지를 지나치게 부각시켜 가격이 비싸졌다는 인상 조장.

* 참고자료: 'Features: All the right labels; Living; Property, The Sunday Times, '07. 01. 07