

Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007. 3. 19. No.5

📖 주간 기획

- 혁신 디자이너 빌 모그리지에게서 듣는다.
- 소녀층 심리 공략할 성공 브랜딩 전략 6계명

📖 케이스 스터디

- GE의 산학 디자인 협력 프로젝트: 기발한 디자인 영감의 원천
- 글로벌 감성에 호소하는 브랜드 전략: 문화와 브랜드의 조화

📖 트렌드 진단

[Trend on Design]

- 와인 디스펜서 - 디자인 혁신으로 박스포장 와인에도 품격을
- 메탈릭 디자인으로 화려하게 변신하는 의약품
- 베일 벗은 아이폰: 사용자 친화성 고려한 디자인 부각
- 펩시-콜라의 도전: 캔 디자인 변신으로 10대 공략
- 디자인의 미래상 제시하는 유니버설디자인
- 新概念 주택디자인 'Air Living' : 정원과 거실을 일체화
- 도코모, au의 초슬림 · 디자인 휴대폰

[Trend on Brand]

- 시티그룹 통합 브랜딩 전개: 빨간 우산 접고 회사명 Citi로

📖 분쟁/판례

- 스튜디오 앤 파트너 對 케이아이: 디자인 특허 침해 분쟁

kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

경기도 성남시 분당구 야탑1동 344-1 코리아디자인센터 한국디자인진흥원 정책개발팀 유영선
TEL. 031-780-2034 FAX. 031-780-2040

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

Weekly Feature 주간기획

▣ 혁신 디자이너 빌 모그리지에게서 듣는다.

- 첨단 기술 시대의 인터랙티브 디자인 성공 전략 -

- ⇒ 유명 산업 디자이너인 Bill Moggridge는 40명의 컴퓨터 전문가를 인터뷰한 내용을 바탕으로 "Designing Interactions"을 출간하고 구글이 왜 1등 검색엔진으로 부상했는지, 마우스가 왜 오늘날의 디자인을 갖게 되었는지 궁금해 하는 이들에게 새로운 가이드라인을 제시
- ⇒ Moggridge는 1980년 최초의 랩탑 (the Grid Compass)을 디자인했으며 이후 실리콘밸리에서 디자인업체인 IDEO를 설립
- ⇒ 동 보고서는 뉴스위크誌의 Brian Braiker가 Moggridge를 인터뷰한 내용을 바탕으로 인터랙티브 디자인 성공 전략에 대한 고견을 들어보는 시간을 가져 볼

□ 빌 모그리지가 말하는 인터랙티브 디자인의 정의

- ☞ 넓은 의미로는 '전자 기술'(electronic technology)을 사용할 수 있게 만든 모든 제품 디자인을 의미하며 좁은 의미로는 디자인의 특정 영역을 가리키는 용어

□ 즉 유저 인터페이스를 디자인한다는 의미인지?

- ☞ 마우스를 발명한 Doug Engelbart부터 시작해 컴퓨터 과학자, 기술자, 디자이너 등 모든 관련 분야 종사자들의 노력이 집대성된 디자인



□ 제품이 보기에도 좋고 동시에 사용하기 쉽게 디자인하는 것이 핵심이라면 이 같은 디자인이 드문 이유

- ☞ 한마디로 시간이 많이 걸리는 작업이기 때문
- 벤처 캐피탈리스트 David Liddle은 기술이 일반화하는 3단계 제시
 - ⇒ 1단계는 신기술에 열광하는 단계 2단계는 전문적 지식이 필요한 단계 3단계는 소비자가 사용하는 단계
- 가령 35mm 카메라가 처음 출시되었을 때, 1단계에서는 작동하는데 고도의 전문지식 요구, 2단계에서는 어느 정도 자동화가 이루어져 조리개와 초점을 맞추는 방식이 브랜드별로 유사했지만 훌륭한 사진을 찍기 위해서는 어느 정도 전문성이 요구되었고 3단계에서는 완전자동화가 이루어져 자동 렌즈, 자동 조리개, 자동 필름 감김 기능 등으로 구도를 잡고 버튼을 누르기만 하면 되는



오늘날 디자인 탄생

- 개인적으로는 얼마나 많은 노력이 들어갔을지, 어떤 단계를 거쳤을지 생각해 보면 현재 사용법이 매우 쉬워진 마우스의 진화 단계가 흥미로움
- Doug Engelbart가 발명했던 초기형태 마우스는 머리에 쓰는 장치, 무릎으로 작동시키는 장치, 다양한 책상용 장치 등 여러 가지 형태로 존재했지만 여러 단계의 테스트를 거쳐 마침내 가장 사용하기 쉽고 보기 좋은 현재의 디자인으로 굳어짐



□ 빌 모그리지가 생각하는 디자인 철학과 미션

☞ 현재는 디자인을 설명하는 일이 더 중요하다고 생각

- 처음엔 디자이너로 시작했지만 IDEO 조직이 커지면서 다른 디자이너들을 도와주는 역할을 했고 현재는 IDEO에서 일하고 싶어 하는 디자이너 지망생들에게 디자인이 어떤 작업인지 설명하는 일. 즉 디자인에 대한 이해도를 높이는 일을 수행 중



□ 사용하기 쉬운 직관적인 인터페이스를 디자인하는 것이 어려운 이유

☞ 이유는 잘 모르겠지만 상당히 드라마틱하게 진화하는 '게임'분야에서 많은 것을 배울 수 있을 것이라 생각

- 게임은 한눈에 매력 있게, 조작이 쉽고 재미있게 디자인하지 않으면 1주일도 안 돼 도태하기 마련
- Sims 게임을 제작한 Will Wright를 인터뷰 한 것이 인상적 ⇒ 그는 게임의 룰은 사람들이 수초 내에 기기 조작법을 이해할 수 있어야 하고 30초 내에 게임방식을 알아차릴 수 있어야 한다고 지적하면서 이런 상호작용을 무난하게 거치면 Sims처럼 1회 게임에 몇 주씩 걸리는 유형의 게임도 즐겁게 할 수 있는 경지에 이른다는 견해



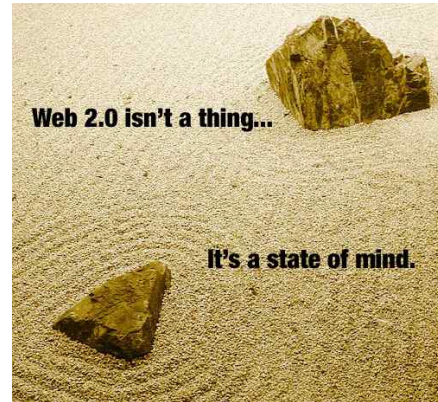
□ 인터랙티브 디자인의 성공적인 애플의 아이팟에 대적할 제품이 아직 나오지 않는 이유

- ☞ 소프트웨어 디자이너 Paul Mercer와의 인터뷰에서 분명히 알 수 있는데 이는 체계적인 솔루션 때문
- 애플은 우선 아이튠 (iTunes)이라는 음악 기술을 보유한 회사를 인수한 후 애플사의 노하우를 활용해 보기 좋고 사용하기 좋은 아이팟을 디자인 해 대박을 터뜨림
- 음악을 컴퓨터에서 유료로 다운로드 받는 방식이 보편화 된 이후에 비로소 일반인들에게 아이튠 음악스토어를 선보였고 이어 실물 제품인 아이팟 출시
- 아이팟의 우수한 디자인도 애플사가 부상할 수 있었던 비결이긴 하지만, 디자인과 더불어 전체적인 제품 사용 경험을 관리하는 체계적인 접근 전략이 잘 조화되어 탄생한 것



□ 인터랙티브 디자인의 미래 전망

- ☞ 인터넷 기술 중 놀라운 것은 특정 사이트를 통해 언제라도 파일을 서로 주고받을 수 있는 이른바 ‘로코모션 인터페이스’(locomotion interface) 개념이 대두했다는 점
- Web 2.0 시대가 도래 하면서 이제는 웹 사이트를 방문해 파일을 열람하고 수정하는 것이 얼마든지 가능
- 네티즌의 원하는 행선지, 즉 커뮤니티 사이트로 가는 수단(locomotion)이 마련되어 있으며 도착 후 원하는 작업을 수행할 수도 있고 유튜브나 마이스페이스처럼 커뮤니티 기능도 활성화
- 이는 더 많은 대화가 이루어진다는 것을 의미하며 이것이 머지않은 인터넷, 나아가 인터랙티브 디자인의 미래상이 될 것



□ 서적 출간을 위해 한 인터뷰 중 가장 인상적이었던 점

- ☞ 대부분 성공적 디자인 사례들을 보면 개선의 여지가 많은 초기 아이디어에서 시작해 여러 단계의 시행착오를 거친 후에 마침내 가장 우수한 디자인으로 탄생했다는 공통적 스토리 발견
- IDEO의 작업방식이기도 하며 과거 혁신적인 성공을 거둔 사람들이 대부분이 이와 유사한 단계를 거쳤다는 것은 많은 것을 시사

* 참고자료: 'Interactive design: Where tech meets art', *Newsweek*, '07.01.06

■ 소녀층 심리 공략할 성공 브랜딩 6계명

- ⇒ 브랜드 소비 주체로서 소녀층 소비자들의 파워가 그 어느 때 보다도 막강해지고 있으며 이들의 입맛에 맞는 브랜딩 전략의 중요성이 커짐
- ⇒ 또 보고서는 2007년을 맞아 15세~25세에 해당하는 소녀 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있는 성공 브랜딩 전략 6가지를 소개함

□ 진부한 마케팅 방식을 버리고 21세기 현재를 살아가는 소녀들의 특성 파악

- 신규 브랜드든 기존 브랜드든 '21세기 소녀들'을 타깃 소비층으로 공략하는데 있어 마치 처음 보는 신인류인 것처럼 접근할 필요가 있음
- 많은 브랜드들이 아직 시대착오적인 비유, 욕구, 사회 습관에 근거해 브랜딩 메시지를 창출하고 있으며, 기존 광고들은 기발한 아이디어가 없이 지나치게 기교에만 집중하는 경향이 있음
 - ⇒ 제품 포장, 태그, 설명서 등을 보면 젊은 여성들을 위한 것이라기보다는 기성세대를 위해 기성세대가 만든 제품이라는 메시지를 외치고 있는 듯 함
- 하지만 인터넷 세대인 현재의 소녀들은 완전히 다른 소비자 계층으로 기존과는 전혀 새로운 방식으로 쇼핑 문화를 즐기고 친구들과 어울리며 시간을 보냄. 또한 제품, 정치뉴스, 글로벌 문화 등에 노출되는 속도나 방식 등도 확연히 다름.
- MySpace, Flickr, YouTube 등 인터넷 커뮤니티 활동으로 창조성이 배가되고 자기표현 수단이 급증하였으며 사교적이고 다양한 문화에 노출. 따라서 이들은 고도의 지성, 미학적 디자인, 양질의 엔터테인먼트를 열망하는 것도 특징



□ 소년을 겨냥해 개발한 제품, 서비스, 마케팅 메시지는 더 이상 소녀들에게 유효하지 않음을 명심해야 함

- 오늘날 21세기를 살아가는 소녀들은 자신감이 넘치는 독립적 존재임
- 모든 부문에 걸친 제품과 마케팅 기법에 대해 제고하고 소년과 소녀의 니즈, 선호 디자인, 우선가치 등이 어떻게 다른가를 분석하는 것이 획기적 혁신을 이루는 시발점
- 소녀들은 소년들과 사교, 오락, 대화법이 틀리고 식습관, 패스트푸드에 대한 관점에도 차이가 있으므로, 소녀들을 대상으로 매출을 늘리고 싶은 회사는 이러한 차이를 인정하고 제품 개발과 마케팅에 있어 성별 차이를 탐구하고 이를 브랜딩에 적용할 필요

□ 결단코 베끼지 말 것. 브랜드는 유일성이 생명

- 복제(copying)는 스스로를 위해서나 인류 발전을 위해서 지양되어야 할 일.
- 브랜드에 관련된 모든 요소는 유일성을 지녀야 하며 동종 브랜드들을 따라하거나 제품, 포장, 광고, 컬러, 글자체에서 아이디어를 도용하지 말라.
- 소비자 선택권이 늘어나는 상황에서 이제는 독창적인 순수 브랜드만이 성공

□ 소녀들에 대한 보다 치밀한 연구 및 시장 조사의 중요성

- 대부분 제품 개발이나 마케팅은 소녀들에 대한 충분한 분석이 이루어지지



않은 상태에서 진행되는 경향이 있음

가령 휴대폰이나 배낭의 컬러만 핑크색으로 출시한다고 여심을 사로잡는 것은 아니며 진정한 혁신은 소녀들의 체형에 알맞게 배낭 디자인을 바꾸고 소녀들의 전화습관을 반영해 휴대폰의 인터페이스를 디자인하는 것.

- 따라서 소녀들을 공략하기 위해 면밀한 관찰 작업이 선행되어야 함.
⇒ 회사 관점에서 진행되는 소비자 관찰이 아닌, 소녀들의 가치관을 바꾸어 놓을 만큼의 영향을 지닌 통찰력을 발휘해 신제품 혹은 재치 넘치는 마케팅으로 연결
- 오늘날과 같은 변화의 시대에 의미 있는 연구를 진행할 방식은 무궁무진
- ☞ 가령 문자메시지 보편화로 우정(friendships)이 어떻게 변화되었는가를 알아보는 것도 하나이며, 모바일 문화가 대세를 이루면서 同문화가 액세서리나 음료산업에 미치는 영향도 연구 가능
- 소녀들은 놀기를 좋아하는 것만큼이나 지적 호기심도 왕성하며, 환경문제에 관해서도 깊은 관심을 가지므로 브랜드가 이를 얼마나 인식하고 있는지 제고할 필요가 있음



□ 소녀들의 니즈를 반영한 잘 팔릴 수 있는 제품 개발에 투자

- 소녀들이 열망하는 제품과 서비스가 분명 존재하므로 브랜드들은 수명이 다한 기존 제품들을 홍보하는데 기력을 소진하지 말고 잘 팔릴 수 있는 신제품을 개발하는데 역량 집중
- ☞ 가령 실용적이면서 디자인이 좋은 배낭, 대학생들을 위한 전화 서비스, 기능 뿐 아니라 디자인도 고려한 트레이닝복 등.
- 좋은 제품이란 실제 니즈와 문화 변화를 반영한 것이며 간과되기 쉬운 소녀들의 니즈를 반영한 제품, 참신하고 즐거움을 주는 제품은 현란한 광고가 없어도 호응. 이런 제품들은 당연 눈길을 끌 뿐 아니라 소녀들의 입소문을 타고 자연스럽게 전파

□ 임시방편적 기법 사용은 절대 자제해야 함

- 각 브랜드 마케팅 담당들이 효과적일 것이라 생각하는 대부분 아이디어들은 정작 공략해야 할 소녀들의 입장에서 기획된 것이 아니라 회사 관점만을 고려하여 탄생한 것
- 성공적인 브랜드는 일시적 속임수가 아니라 강한 생명력, 원리, 심오한 창조성에 바탕을 두고 탄생해야 진정한 성공의 밑거름이 될 수 있음
- 스타 싸인, 체험 광고, 리얼리티 쇼, 콘테스트, 웹 마케팅 등 지난 몇 년간 많은 기법들과 트렌드가 개발되어 왔지만 이런 아이디어들은 표면적으로는 흥미로워 보일지 몰라도 진정한 니즈가 반영된 차별화된 독특한 제품을 원하는 소녀들에게는 오히려 역효과를 일으킬 수도 있음
- 대박제품 개발에 착수하기에 앞서 오늘날을 살아가는 21세기 소녀 그룹의 관심사를 파악하고 이를 브랜드 개발에 반영하는 것이 필수



* 참고자료: 'Taking CEOs back to school', *Business Week*, '07.01.11

Case Study

케이스 스터디

■ GE의 산학 디자인 협력 프로젝트: 기발한 디자인 영감의 원천

□ 디자인 지망생들의 시각에서 바라본 기업 디자인 솔루션

- ACCD (아트센터칼리지오브디자인, 캘리포니아 소재)는 1930년 개교 당시부터 기업 고객들이 의뢰한 주제를 갖고 디자이너 지망생들에게 한 학기동안 연구를 진행토록 프로젝트 과제를 부여한 후, 그 결과를 발표하는 제도를 실시
- 지난 학기에는 BMW, 혼다, 네슬레, GE 등이 ACCD의 고객이었으며 미국의 대부분 디자인 스쿨들도 동일한 프로그램 가동
- 프로젝트 당 10만 달러를 지불하는 기업 고객들은 반드시 상용화할 제품 디자인을 도출하고자 하는 것은 아니며 다음과 같은 목표를 염두에 두고 추진
 - ① 우선 디자인 지망생들이 여러 디자인 분야를 경험해봄으로써 희망진출 분야로 고려하지 않았던 업종에 대해 관심을 갖는 계기를 제공하고
 - ② 해당 기업의 디자이너들은 정형화된 틀을 벗어난 학생들의 새로운 시각을 접하는 기회로 활용



아프리카의 전통 공예품에서 착안한 초음파 스캐너. 임산부의 복부를 편안히 감싼 채로 진단할 수 있어 환자와 의료진 모두 사용 편의성이 극대화

□ GE 의료장비 제조사, ACCD에 디자인 연구 프로젝트 인원

- 의료장비도 생산하는 GE의 경우 현재까지 최고 성능의 의료기기를 제작할 기술 혁신에만 주력해왔으나 경쟁력 강화를 위해 기술 이상의 역량이 필요하다는 인식하에 ACCD 프로젝트에서 제품 아이디어를 얻는 새로운 시도를 감행
- 성능 뿐 아니라 ‘환자’ 관점에서 의료기기 사용 시 얻게 되는 경험을 주목하며 몸이 아픈 환자의 심리적 안정을 극대화하고 의료장비 조작 기사가 사용하기 쉬운 디자인 아이디어 도출에 주력
- 각 GE 계열사 디자인 책임자들이 서로 디자인 아이디어를 교환하기 위해 마련한 분기 모임에서 헬스케어 부문의 Douglas Dietz 디자이너는 학생 프로젝트를 지원할 기업 재원이 마련되어 있다는 소식을 듣고 곧바로 프로그램 추진



□ 말라리아 감염여부를 확인하기 위해 ‘따금한’ 고통이 수반되는 별도의 채혈 과정이 필요 없으며 환자의 손에 비추기만 해도 말라리아 전염 여부의 확인이 가능.
□ 아프리카의 친근한 자연색상을 채택하고 농기구와 비슷한 손잡이 형태로 디자인되어 환자들의 심리적 안정을 도모

□ GE 디자인 연구 우수작: 초음파 기계와 말라리아 테스트기

- GE 디자이너들은 “20년 후, 개발도상국에서 GE사의 서비스가 어떤 형태로 이루어질 것인가?” 라는 주제를 제시하였고 ACCD는 8명으로 구성된 3개 팀을 만들어 아프리카 현재와 미래의 의료 수요에 대한 조사를 진행



- 여성의 복부에 담요처럼 두르는 초음파 기계는 아프리카 공예품을 모델로 한 디자인 ⇨ 초음파 검사에서 사용되는 끈적거리는 젤을 복부에 바를 필요가 없어 환자 친화적 디자인이면서, 다수의 이미징 센서가 내장되어 올바르게 착용되기만 한다면 복부 탐지 기술을 가진 기사가 따로 필요 없음
- 말라리아 테스트기는 환자의 손에 비추기만 하면 병을 감지해낼 수 있는 스캐너 ⇨ 아프리카의 친근한 자연색상을 채택하고 농기구와 비슷한 손잡이 형태로 디자인해 환자들의 심리적 안정 도모. 말라리아 검사를 위해 따로 채혈과정을 거치지 않아도 된다는 장점

□ 아프리카 언어나 문화를 반영한 기발한 아이디어 풍성

- 개인전용 모기장은 꽃처럼 생긴 용기에 든 컬러 모기퇴치제를 뿌려 사용자가 직접 염색 ⇨ 모기장을 사용하는 지역에서 말라리아가 80% 감소했다는 데 착안하여 사람들이 자신의 모기장을 직접 디자인함으로써 즐거움을 느끼면서 교육효과도 도모
- 임산부에게 문제가 생길 경우 산파에게 즉시 알려주는 무선 팔찌 ⇨ 아프리카 장신구를 모티브로 아프리카의 제물 의식을 연상시키는 문양을 새기고 나이지리아어로 다산을 의미하는 Akuaba로 명명
- 갑자기 통증을 호소하는 오지의 산모들을 응급실로 이동하는 비행선은 개도국 교통 인프라가 잘 갖추어지지 않은 곳을 위한 아이디어이며 항공기 추진체와 동력기를 만드는 GE 계열사도 관심 표명
- 터무니없는 황당한 아이디어들도 틀을 깨는 새로운 시각 제공 ⇨ 코끼리처럼 생긴 쓰레기수거 차량, 조수발전 수중 클리닉, 수중 기생충을 검사해서 빨간 깃발을 작동시켜 검출여부를 알리고 동시에 기생충을 잡는 트랩으로 사용하는 기기



□ 전체적 관점의 디자인 도출...유용한 교육 기회이자 기업들에게도 참신한 시각 제시

- 위의 비행선은 디자인 스쿨 학생들이 주어진 문제 해결을 위해 체계적이고 포괄적 접근방법을 사용하도록 교육받고 있다는 것을 증명하는 사례
- 진단기기만 첨단화한다고 산모 사망률이 줄어드는 것은 아니라는 관점에서 위급상황에 처한 환자들에게 적시에 치료를 받을 수 있도록 신속하고 환경친화적인 해결안 도출에 주력.
- 전체적인 시각을 제공하는 솔루션 도출을 위해 각 프로젝트팀에는 제품, 운송, 환경 디자인 등 각기 다른 분야 전공생들로 구성
- 아트센터 환경 디자인센터 대표는 디자인이 표면 모델링이나 시각적 이미지 위주에서 사용자의 감성에 호소하는 실물 제품으로 변화하고 있다고 지적
- 더불어 GE디자이너들은 인간중심 디자인의 가치를 인식하는 계기였다고 평가



아프리카 오지의 속성상 갑자기 통증을 호소하는 산모들을 응급실로 신속히 이동시키는 것은 매우 중요한 문제
이를 감응한 비행선은 교통 인프라가 미비한 아프리카 현지 여건을 고려한 최적의 아이디어이며 항공기 추진체와 동력기를 만드는 GE 계열사도 관심 표명

* 참고자료: 'GE goes back to school for innovation', *Business Week*, '07. 01. 09

□ 글로벌 감성에 호소하는 브랜드 전략: 문화와 브랜드의 조화

- ⇒ 전 세계 다수의 시장에서 인지도가 높으면 높을수록 더 효과적인 브랜드. 하지만 글로벌 시장에서 공통적으로 통용되는 브랜드 컨셉을 도출하기란 쉽지 않으며, 각 지역 문화(Social factors)와 브랜드 특성(Brand DNA)을 잘 조화시킨 브랜드 전략이 관건

□ 전 세계적으로 통용되는 브랜드 인지도 구축

- 하인즈 토마토케첩은 68가지에 달하던 용기디자인을 7개로 축소하고 전 세계적인 브랜드 인지도 확산을 위한 노력 전개
- 하지만 여러 국가에서 통용되는 글로벌 어필을 지닌 브랜드/디자인 컨셉을 도출하는 작업은 생각만큼 쉽지 않은 일
- 유통환경이 국가마다 다르고 각 문화별로 이미지, 컬러 등이 의미하는 바도 다르므로 각 지역의 특성을 충분히 고려해야 함

□ 유통 환경에 따른 국가별 포장 디자인 특징

- 미국은 땅값이 싸고 매장 규모가 커서 제품 진열 공간이 충분함에 따라 제품 포장 디자인을 구상할 때 로고를 크고 분명하게 삽입해 눈에 잘 띄도록 하고 라벨에 충분한 제품 정보를 수록하는 것이 효과적
- 영국은 매장 공간이 협소해 정교하고 섬세한 포장 디자인이 주효
- 프랑스는 먹음직스런 음식으로 식욕을 자극하는 포장이 효과 있기 때문에 Mars 바 포장에도 제품 사진이 삽입될 정도
- 스위스에는 스위스 국기와 산악지형 이미지로 애국심을 자극하는 포장이 다수



□ 지역 시장별로 다른 컬러와 이미지 사용에 유의

- 중국은 블랙을 싫어하지만, 흑맥주인 Guinness는 인기
- 터키에서는 레드가 性的인 상징이 강하지만 스페인에서 레드는 단연 선호하는 색
- 러시아에서는 화려한 장식(bling)이 효과적이고 중동에서는 금색(gold)이 인기
- 골드/레드/그린 색상은 크리스마스 시즌 영국에 대거 등장
- 라마단 기간 동안 이슬람 국가에서는 블루가 주 색상
- 태국에서 보라색은 장례식을 의미하는데 Enterprise IG는 아이스크림 포장을 보라색으로 출시했다가 고배를 마신 경험
- 중동에서 포장지에 등장하는 인물은 신체를 감싸야 하지만 태국에서는 신체의 아름다움을 표현하는데 자유롭고 과감한 시도 허용
- 문맹률이 높은 국가의 상무용기에는 빛나는 머릿결을 가진 모델 이미지를 써야 하지만 유럽에서는 문자나 브랜드 아이콘 선호



□ 전 세계적으로 통용되는 브랜드 이미지...브랜드 DNA 구축 사례 및 방법

- 통합적 브랜드 이미지를 구축하기 용이한 업종도 있음
 - ☞ 가령 목적지에 착륙할 때마다 항공기 외장을 바꿀 수 없는 항공사들은 단일 글로벌 이미지를 사용할 수밖에 없으며 금융, 에너지, 음료 산업도 비교적 일관된 이미지 사용
- 국제적으로 동일한 브랜드 컬러를 유지하면서 명칭만 달리하거나 반대로 명칭은 같은데 국가 정서를 고려해 컬러만 달리하는 경우도 있음
 - ☞ 유니레버 세제 Persil(영국)은 미국에서 Omo, 유럽은 Skip로 판매
- 브랜드하우스의 Beard컨설팅트는 Nirvana와 같은 분명한 이미지를 가진 그룹은 음반 표장에 누구나 알 수 있는 댄스 스타 상장을 넣는다면, 굳이 명칭을 표기하지 않아도 된다는 견해
- Persil (유니레버)은 "Dirt is Good" 캠페인을 통해 브랜드 DNA를 표현하는데 성공 ⇨ 오늘날 부모들은 아이들이 모험을 즐기는 것을 적극 지지하며 Dirt는 빨랫감의 증가보다는 '어린이를 위한 가치 있는 체험'의 상징
- 남성용 데오드란트 Lynx는 전 세계적으로 동일한 브랜드 스토리 "거부할 수 없는 흡인력"이라는 테마 사용
- Dove는 신규 시장에 진출할 때마다 Real Beauty (진정한 아름다움)를 컨셉으로 한 브랜딩 전개
- 한편 세계적으로 동일한 이름과 이미지를 사용하지만 국가별 언어의 차이로 브랜드 스토리만 다른 경우도 있음.
 - ☞ Guinness는 전 세계적으로 동일한 이미지를 사용하는 가운데, 아프리카에서만 강인함의 상징으로 블랙 제임스 본드 캐릭터 사용
- 브랜드 로열티가 굳건한 Ariel(P&G)은 영국에서 실험적 브랜딩으로 온도를 30도에 맞추자는 에너지 절약 캠페인을 전개했고 남미에서는 강력한 파워 컨셉으로 빙빙 도는 아톰 이미지 사용
- Marathon이 스니커즈 제품을 내놓았을 때는 기존 이미지를 떨쳐버리기 위해 여러 단계를 거쳐야 했음 ⇨ 우선 포장지를 레드에서 브라운으로 변경하고 명칭도 Marathon Snickers를 한동안 사용하다가 최종적으로 Snickers로 변경



□ 지역 특성과 브랜드 특성을 조화시키는 것이 핵심

- Landor사의 Johnson컨설팅트는 영국의 Bold 2in1(P&G)을 프랑스에서 Dash 2in1로 출시하는 브랜딩 작업을 하면서 지역 특성을 감안해 라벨에 각기 다른 방식 적용
 - ⇨ 영국에서는 라벤더, 카모마일, 실크, 재스민, 라임 등 성분을 중점 표시했고 프랑스에서는 사용 효과를 강조해 신선하고 부드럽고 활기가 넘친다는 표현 사용
- Enterprise IG가 진행한 썬실크(유니레버) 브랜딩은 용기 디자인, 로고, 성분표시등은 세계적으로 동일하게 적용했지만 국가별로 다른 모델 기용
 - ⇨ 인도, 태국, 인도네시아에서는 동일 모델 사용 가능, 브라질 모델은 세계적으로 통용
- 지역별 시장의 문화, 유통관행, 가처분소득, 시각적 요소 등 모든 요인들이 브랜딩에 영향

* 참고자료: 'Design: The quest for global appeal', *Marketing Week*, '07.01.11

Trend Analysis 디자인 트렌드

■ 와인 디스펜서: 디자인 혁신으로 박스포장 와인에도 품격을

□ 인기상승에도 불구하고 이미지에 대한 거부감 존재하는 박스포장 와인: 해결책은 역시 디자인 개선

- 와인제조업자들은 박스포장 와인이 기존의 날렵한 병 제품보다 확연히 뛰어나다고 주장. 이를 증명이라도 하듯 미국에선 3리터 짜리 박스포장 와인 매출이 2004년에서 2006년 사이 3배 증가
- ☞ 스웨덴에서 박스 와인 소비는 65%이며 미국은 20% (AC닐슨 조사)
- 하지만 아무리 품질이 떨어지지 않는다고 해도 와인애호가들로선 파우치 마개에서 뽑아내 마시는 와인에 대해 거부감을 가지는 것 또한 사실
- ☞ 박스 포장 자체가 촌스러워 격식 있는 모임보다는 대학생 파티에나 어울리며 동시에 젊은 시절 호기로 과음하는 이미지를 연상시킨다는 평가

□ 박스포장 와인을 마시는 방법의 혁신: 'Bag in Box' 호평

- 제품디자이너 Patrick Svanberg는 박스포장 와인의 맛과 향에 대해서 감탄하면서도 박스포장 자체에 대한 거부감을 지울 수 없다는 점에 착안해 테이블에 두고 와인을 마실 수 있는 디자인 고안
- 2003년 Svanberg는 이탈리아 커피메이커와 스타워즈 드로이드 (로봇인간)의 중간 형태처럼 생긴 금속 장치인 'Bag-in-Box' 와인 디스펜서를 개발
- 사용을 위해서는 우선 박스를 열고 와인 파우치를 꺼내 디스펜서 안에 장착시키고 기기의 푸시버튼 마개에 연결
- 시판 박스와인들의 파우치 사이즈는 동일했지만 와인 배출마개는 10가지 각각의 방식으로 제조되어 있다는 점을 발견하고 10가지 마개에 모두 적용할 수 있는 디자인을 개발해 P.O.M. 가정용품사에서 2003년 말부터 제조에 들어감
- 일부소비자들은 디스펜서 다리부분이 낮아 긴 와인 잔을 사용할 경우 공간이 충분하지 않다고 불평하지만, 다리를 높일 경우 전체적인 부조화 발생을 우려해 현재 디자인으로 결정



* 참고자료: 'Thinking outside the cardboard', NYT '07. 01. 14

■ 메탈릭 디자인으로 화려하게 변신하는 의약품

⇒ 올해의 컬러 트렌드로 골드와 실버가 부상하고 있는 가운데 보수적이기로 유명한 제약업계에서도 메탈릭 색상을 포장디자인으로 채용한 제품들이 속속 등장 : 로하스 등 친환경주의가 확산되고 있는 현대 사회에서는 튀지 않으면서도 존재감이 두드러지는 색상을 선호하고 있는 추세

□ 컬러 디자인 전략 이용한 마케팅 성공사례

: 메탈릭 색상, 현대 여성 심리를 공략

- 일본 에스에스제약은 지난해 기미·주근깨 약 'Hythiol-C Premiere'를 출시하면서 은색의 모던하고 세련된 포장디자인을 채용해 여성 소비자들을 집중 공략
- ⇒ '사무실 책상 위에 두어도 거슬리지 않는, 디자인이 뛰어난 약'이 同 제품 개발의 컨셉
- 당초 속취 해소약으로 발매된 Hythiol-C는 기미 발생 원인인 멜라닌 생성을 방지하는 효과가 발견되면서 미백시장 개척에 투입됐고 성공적인 매출 신장을 기록
- 그러나 경쟁업체들의 참가로 시장점유율이 하락하자, 제약업체로서는 이례적으로 메탈릭 색상의 포장 디자인을 도입한 신제품을 출시하며 새로운 브랜드 전략을 구축
- ⇒ 미백시장 점유율 87%→48%→70%→으로 대폭 원상복귀



□ 메탈릭 디자인 채용하는 의약품 증가 추세



- 에스에스 제약의 또 다른 제품 EVE(진통제)도 지난해 5월 새로운 시리즈 상품을 출시하며 블루와 실버 메탈릭 색상을 이용한 포장 디자인을 채용
- 다이이치산쿄 헬스케어는 주력상품인 감기약 '루루'의 신제품 '루루 어택 IB' 디자인에 광택소재 실버 메탈릭을 사용해 약의 즉효성을 이미지화하는 한편 주목도를 향상
- ⇒ 감기약 시장의 침체기인 겨울에도 전년 대비 판매를 상승
- 한편 지난 2001년 실버 메탈릭 색상으로 디자인한 화장품 업체 시세이도의 데오드란트 'Ag+'도 메탈릭 컬러 전략에 힘입어 매년 두 자릿수 성장을 달성
- 안전성과 신뢰를 중시하는 제약업계는 포장디자인에서도 모험적인 시도를 하지 않는 보수적인 업계로 유명. 그러나 메탈릭 색상은 천편일률적인 제약제품 디자인 속에서 참신하면서도 미적인 이미지를 지니고 있어 제약업계에서도 긍정적으로 받아들여지고 있다는 분석

* 참고자료: 薬もオシャレに メタリックデザインでヒット 店頭で異彩キラリ, FujiSankei Business I, '07. 1. 16

■ 베일 벗은 아이폰: 사용자 친화성 고려한 디자인 부각

□ 기대 속에 등장한 아이폰...사용자 경험을 배려한 디자인

- 아이팟으로 센세이션을 몰고 다니는 애플사가 휴대폰 단말기 출시에 대한 무성한 소문과 추측을 뒤로 하고 마침내 '아이폰'을 선보이면서 IT 및 제품 디자인업계의 이목 집중
- 노키아가 컬러와 스타일을 내세운 휴대폰으로 업계 1위 자리를 고수한 이래 한동안 '디자인'이 휴대폰 브랜드들의 핵심 전략으로 자리매김하긴 했지만 이들 회사들이 강조한 것은 사용자 경험 이 아니라 제품에 대한 욕구를 자극하는 외형적 디자인 개념
- ⇒ 삼성도 외형 디자인에 승부수를 띄웠으며 LG 초콜릿폰도 마찬가지로
- 새로 출시한 아이폰은 스타일 위주 디자인을 탈피해 사용자를 배려한 기능과 무궁무진한 적용 가능성이 주요 특징
- 애플은 아이팟의 성공 비결이기도 한 직관적인 유저인터페이스 (UI), 소비자 중심 디자인 철학을 아이폰에도 적용



□ 아이폰, Mac 운영시스템과 전면터치스크린으로 차별화

- 아이폰은 맥 운영시스템에 이동성과 연결성을 가미해 폰, 웹 브라우저, MP3 모두 제대로 된 기능을 수행하는 스마트폰
- ⇒ 맥 운영시스템을 도입한 것은 시판 중인 어느 단말기에서도 찾아볼 수 없는 탁월한 기능을 탑재한 것으로 경쟁업체와 차별화
- 키보드 버튼과 스타일러스 등을 없애고 전면 터치스크린 방식을 채용하여 디지털 인터페이스 시스템을 구현하고 꼭 필요한 기능만을 모아 만족스런 사용자 경험 제공.
- 터치스크린 패널에는 스펠링 완성기능과 원하는 부위에 손가락을 갖다 대면 해당 스크린 키가 크게 확대되어 더 잘 보이는 스크린 키 확대(hover-expand) 기능.
- 내장 센서는 폰이 사용 중임을 인식하고 스크린을 잠그는 기능과 작동 중인 안테나가 통화를 방해하지 않도록 하는 기능 수행
- 멀티터치 인터페이스는 획기적 시스템으로 동 기술이 프로젝트로 연구되어 온 사례는 많았지만 상용화한 것은 처음

The all-new iPod.

15000 songs in your pocket
80 hours of video 1 click away.
Phone and email included.
For Mac and Windows.



□ 아이폰이 넘어야 할 기술적 과제들

- 아이폰 스크린의 실용성과 내구성에 대한 우려가 제기되면서 화면 스크래치 방지가 가장 큰 문제로 등장
- 또한 배터리 기능이 중요한 폰과 한 번에 수 시간씩 사용하는 MP3의 양립가능성에 대한 우려 ⇒ 2가지를 병행해서 사용할 경우 기기의 수명에도 영향
- 아이폰은 각종 센서, 멀티스크린 등 여러 기술이 응집된 상태로 고장 소지가 많은 것이 사실이지만 확실히 혁신적인 제품 ⇒ 가장 간단하고 직관적인 시스템으로 멀티 기능을 수행

* 참고자료: 'Innovation: The real genius of Apple's iPhone', *Business Week*, '07. 01. 12

■ 펩시콜라의 도전: 캔 디자인 변신으로 10대 공략

□ 라벨 디자인 변경 프로젝트로 매출 회복에 나선 펩시

- 109년 역사 동안 포장디자인을 거의 바꾸지 않은 것으로 유명한 펩시콜라는 기존 전략에서 180도 선회해 3~4주에 한 번씩 새로운 라벨 디자인들을 출시하는 프로젝트 전개
- 미국의 콜라 판매가 지속적으로 감소세를 보이면서 펩시나 코카콜라 모두 소비자의 이목을 끌기 위한 신 브랜딩 전략을 구상 중
- 핵심 고객층인 십대들은 항상 새로운 것을 추구하는 경향을 보이며 펩시는 캔에 매년 새로운 옷을 입힘으로써 번덕스러운 젊은 세대를 공략하겠다는 의도



□ 다양한 이미지를 담은 포장디자인을 통해 십대들의 기호를 반영하고 활기찬 브랜드 정신 강조

- 펩시는 새로 도입하는 라벨 그래픽에서 재미있고 활기차고 긍정적인 브랜드 정신을 강조할 예정
 - 미국에서는 조만간 DJ, 스노보드, 이모티콘 등의 이미지를 담은 펩시콜라 캔이 시판될 예정이며 미국 이외 지역에서는 올해 말부터 도입.
 - 올해에만 35개 디자인, 2008년에는 더 많은 디자인을 도입할 예정이며 캔 뿐 아니라 2리터 콜라병과 일회용 컵에도 동일이미지 사용
 - 한편 블루 컬러와 펩시 글로브 로고는 그대로 유지할 방침
 - 또한 캔을 마케팅 톨로 활용하기 위해 "Your Pepsi"라고 명명된 첫 라벨 디자인에서는 '펩시광고판 디자인콘테스트'를 홍보할 계획.
- ☞ 참가작들은 웹사이트의 가상 광고캔버스에 돌아가며 전시될 예정이며 콘테스트가 끝나면 뉴욕의 타임스퀘어 광고판에 사용할 최종 작품 선택

□ 대대적인 포장디자인 변경은 유례 없는 전략 변화

- 콜라업계는 지금까지 특별한 경우나 일회성 행사를 제외하고는 포장 디자인을 대대적으로 변경한 경우가 거의 없었음.
- ☞ 가령 코카콜라는 크리스마스 시즌에 산타클로스와 북극곰 이미지를 캔에 넣었고, 펩시는 슈퍼볼 시즌에 미식축구 테마의 라벨디자인 도입
- 펩시 관계자는 1898년 창사 이래로 라벨이나 로고를 변화시킨 사례가 10회 정도이며 최근 변화를 시도한 것이 1998년 캔의 컬러를 화이트에서 블루로 바꾼 정도라고 지적
- 펩시의 캔 디자인 변경 프로젝트는 소비재 회사들이 십대들의 급변하는 기호를 맞추기 위해 얼마나 안간힘을 쓰고 있는지를 보여주는 사례.



* 참고자료: Pepsi's new marketing dance: Can Can, *WSJ*, '07. 01. 12

■ 디자인의 미래상 제시하는 유니버설디자인

□ 6 North 아파트, 유니버설디자인의 표준 모델 제시

- 사용자의 연령이나 능력, 신체 장애유무에 상관없이 모든 사람들이 편리하게 사용할 수 있는 제품이나 환경을 디자인하자는 것이 유니버설 디자인(UD)의 핵심가치로, 이는 일반적 디자인 룰에 상반되는 새로운 개념
- 미국 세인트루이스의 '6 North' 건물은 건립 당시부터 이런 유니버설 디자인을 체화해 국가적 모델을 제시하자는 의도에서 지어진 다용도(Mixed-Use) 아파트
- 장애인을 배려하긴 했지만, 특정 장애를 위해 특화된 아파트가 아닌, 가능한 많은 사람이 편리하게 이용할 수 있는 환경을 조성하자는 것이 취지
- 높이 조절이 가능한 조리대, 전면에서 옷감을 넣고 빼는 세탁/건조기, 롤인샤워, 입구계단 제거, 자동센서조명은 기본
- 인테리어 장식처럼 보이는 대조되는 선명한 색의 사용은 시력이 나쁜 사람들이 위치를 잘 찾도록 하기 위한 배려
- 아파트 현관 카펫은 위치를 잘 찾도록 어두운 색 선택
- 현관 옆에는 문을 열 때 가방이나 짐을 놓을 수 있는 작은 선반을 마련해 몸이 불편하거나 아이를 돌보아야 하는 사람 배려
- 건물을 둘러본 노스캐롤라이나주립대학 UD센터의 Richard Duncan은 6 North는 진정한 통합(Integration) 원리를 구현해 UD의 국가적 모델로서 충분하다는 견해



□ 사용편의성을 고려한 유니버설디자인은 미래의 흐름

- 일본, 미국 등 선진국을 중심으로 확대되고 있는 유니버설디자인은 1989년 Ron Mace가 창안한 것으로 7가지 원칙을 제정하고 이를 실생활에 적용한 디자인 개념을 강조
 - ☞ 1. 누구나 공평하게 사용 (Equitable use)
 - 2. 자유자재로 변형해서 사용 (Flexible use)
 - 3. 사용법이 간단하고 직관적 (Simple & Intuitive)
 - 4. 필요한 사용정보를 바로 이해 (Perceptible information)
 - 5. 실수가 위험으로 이어지지 않는 디자인 (Tolerance of error)
 - 6. 움직임 최소화 (Low physical effort)
 - 7. 접근하고 사용하기에 충분한 공간과 사이즈 제공 (Size and space for approach and use)
- 6 North 건물 디자인에 참여한 건축가 Andrew Trivers는 이전에는 UD의 개념도 잘 몰랐지만 6 North의 다용도 환경디자인을 주도한 이후 UD의 열렬한 지지자로 변신 → 의학기술 발전으로 고령화 사회에 접어들면서 사용편리성을 배려한 UD는 미래의 흐름이라는 견해

★ 참고자료: 'National Perspective: Design for everyone, disabled or not', NYT, '07. 01. 07

■ 新개념 주택디자인 'Air Living' : 정원과 거실을 일체화

⇒ 다이와(大和) 하우스공업 단독주택 'xevo'의 新 컨셉 : 정원을 주거 공간화하는 '에어 리빙 (Air Living)' - 넓은 처마 밑 공간과 거실을 일체화한 개방감 있는 디자인이 특징이며 다양한 라이프스타일에 대응이 가능

□ '보는 정원'에서 '생활을 즐기는 정원'으로

- xevo는 기둥·들보 등 철골구조 강도를 기존공법의 약 1.3배 향상시키는 등 25년 간 고수해 온 同社의 기본공법에 혁신적인 변화를 가하며 탄생한 상품
- ☞ 철골 구조물 강화를 통해 설계의 자유도가 향상
- 충분한 내진강도를 유지하면서 내력벽(기둥과 함께 건물의 무게를 지탱하도록 설계된 벽)의 장수를 줄이는 대신 창문을 늘리고 칸막이를 없애 거실을 넓게 확대
- 특히 2층 발코니 하단 부분인 처마 밑 공간 활용이 우수한 디자인이라는 평가
- ☞ 처마 밑 1층 정원부분에 거실과 동일한 높낮이의 발판을 설치해 실내 공간과 정원을 연속된 주거공간으로 활용
- ☞ 내력벽 강도 향상으로 인해 처마 밑 부분에 두꺼운 기둥을 넣지 않고 최대 높이 2m40cm, 폭 4m55cm까지 공간 확보가 가능
- ☞ 거실과 야외정원 발판 사이에는 전면 유리창을 채용하는 한편 유리창 문틀의 턱을 없애 배리어 프리(barrier free)를 실현
- xevo는 부지 안 야외공간(정원)을 주거 공간화하는 '에어 리빙 (Air Living)'이라는 신개념 주택 컨셉을 제안



□ 다양한 라이프스타일 제안하며 수요 개척



- 활동이 왕성한 40~50대 중장년층을 주요 고객층으로 선정하고 다양한 가족구성 및 라이프스타일에 대응하기 위해 폭 넓은 활용제안 및 시공체제를 구축
- 실내로부터 넓게 확장된 야외 거실은 가족과의 단란한 식사 공간 및 아이들과의 놀이공간으로도 활용할 수 있으며 미니 정원을 꾸미는 등의 취미활동도 가능
- 주택은 각종 가전제품 및 설비들이 구비된 상품이라는 특성상 기능성 강화보다는 참신한 발상을 통한 새로운 라이프스타일 제안이 더욱 효과적이라는 분석

* 참고자료: 大和ハウス工業、戸建て住宅「xevo」(デザインここで勝負), 日経産業新聞, '07. 1. 12

■ 도코모, au의 초슬림 · 디자인 휴대폰

⇒ 일본 휴대폰업체 NTT 도코모와 KDDI(au)는 최근의 디자인 중시 경향을 반영해 얇은 두께와 뛰어난 디자인을 전면에 세운 신제품 10기종을 지난 16일 발표

□ 도코모 세계 최초 초슬림 폴더폰 N703iμ & P703iμ

- 소형화 · 슬림화에 특히 주력해 개발한 NTT의 신기종 N703iμ (NEC제품)와 P703iμ(파나소닉모바일커뮤니케이션제품)은 폴더형으로는 세계에서 가장 얇은 11.4mm 두께를 실현
- ☞ 미쓰비시 제품인 D703i도 9.9mm로 스틱형 제3세대 휴대폰 중에서는 일본에서 가장 얇은 두께
- 1년 전 상위기종과 비교해 성능 면에서의 변화는 없으나 두께에서 대폭 사이즈를 최소화
- ☞ 703i시리즈의 평균 두께는 기존 기종인 702i와 비교해 약 7mm 축소
- 폴더 앞면에 설계된 7x7 소형 LED전광판에는 휴대폰 기능에 따라 다양하고 개성적인 방식으로 기호 및 숫자가 표시



□ au 디자인 프로젝트 6번째 제품 MEDIA SKIN

- au는 외부 디자이너를 기용하는 'au 디자인 프로젝트'의 6번째 작품으로 요시오카 토쿠진(吉岡徳仁)이 디자인한 'MEDIA SKIN'을 발표
- 2005년 11월 발표한 콘셉트 모델을 바탕으로 개발된 모델로 디자인의 매력 포인트는 '감촉'
- ☞ 특수 우레탄입자를 함유한 소프트필(SF) 도료와 실리콘입자를 배합한 도료로 외장 처리해 촉촉하면서도 부드러운 질감을 실현
- 휴대폰 지상파 디지털방송인 원세그에도 대응 가능하며 메인화면에는 OLED(유기 다이오드) 디스플레이를 채용해 두께를 13.1mm로 축소
- 발표한 10기종 중 7기종에 원세그 기능을 탑재하고 있어 도코모 기종만큼 얇은 기종은 없으나 1년 전 평균 두께보다 3~4mm 최소화하는데 성공

◆ au 디자인 프로젝트란

- ☞ '최첨단 기술'과 '美'의 결합으로 탄생한 굿 디자인 휴대폰을 통해 사람과 물건, 사람과 사람 사이의 보다 유쾌한 관계를 추구하는 프로젝트
- ☞ 2001년 프로젝트 개시 후 디자이너와의 공동 작업으로 다양한 컨셉 모델 및 제품을 창출해 왔으며 2006년 10월에는 컨셉 모델 'INFOBAR2', 'cypres', 'kaos', 'vols'를 발표



* 참고자료: 도코모 · au 휴대春モデル発表—品種増で「見た目」に変化、薄さ・デザイン前面に, 日経産業新聞, '07. 1. 17

■ 시티그룹 통합 브랜딩 전개: 빨간 우산 접고 회사명 Citi로

□ 시티그룹, 대대적인 브랜드 통합 작업 추진

- 다국적 금융사인 시티그룹이 Landor Associate 컨설팅사에 의뢰해 14개월 동안 추진해왔던 브랜딩작업이 막바지 단계에 접어들면서, 회사명을 Citigroup에서 Citi로 줄이고 명칭 위로 아치 모양을 얹은 새로운 로고를 선보일 예정
- Citi는 수년간에 걸친 인수합병으로 늘어난 조직을 하나의 브랜드로 정리/통합하자는 취지의 브랜드 아이덴티티 확립 작업 추진
- 새 로고 디자인은 이미 시티그룹 광고와 크레딧 카드, 오피스 빌딩에서 사용되고 있는 로고와 유사하며 내달부터 본격적으로 전 사업장으로 확대 사용
- 각 분야별 비즈니스들이 Citi라는 접두어를 사용할 것이며 각각 다른 컬러의 아치로 구분
- 법인금융과 투자금융 부문은 블랙 아치, 자산관리 분야는 레드 아치, 소비자 비즈니스는 블루 아치 사용
- Banamex(멕시코 은행)와 Simth Barney는 기존 명칭을 그대로 유지
- 시티그룹 회장 Charles O. Prince III는 브랜드 통합 작업을 통해 인수합병에 전력을 다했던 과거 전략에 중지부를 찍고 비즈니스의 국/내외 성장에 주력하는 새로운 기업 이미지 구축 의도



□ 시티그룹, 회사명을 줄이고 상징이었던 빨간 우산 로고 사용을 중단하기로 결정



- 회사명을 줄인 것은 최근의 기업 브랜딩 경향을 따른 것
- ☞ 애플컴퓨터는 아이폰 출시를 앞두고 브랜드 쇄신 차원에서 '애플'로 개명했으며 '모건스탠리'도 Dean Witter를 생략하여 명칭을 변경했고 Federal Express는 '페덱스'로 개명.
- 오랫동안 시티그룹을 상징해왔던 빨간 우산은 한 때 그룹 소속이었던 Traveller사의 보험부문이 분사된 이래로 미국에서 별다른 의미를 지니지 못한다는 의견과, 일부 아시아 국가에서는 불운을 상징하는 이미지라는 이유로 없애기로 결정

* 참고자료: 'Just 'Citi' as the brand, and a folded umbrella', NYT '07. 01. 15

Legal Issues 분쟁 및 판례

■ 원고 에스엔피社 對 피고 케이아이社: 디자인 특허 침해 분쟁

□ 원고 스튜디오 앤 파트너社(에스엔피社, 이하 '원고')에 의하면, 자사의 전신인 스튜디오 델루치社가 1990년대 중반, 피고 케이아이社(이하 '피고')에 흡수된 카살라社와의 제휴사업의 일환으로 개발된 교육용 가구 디자인(디자인명 'CAMPUS')를 피고가 도용해 가구(디자인명 'Intellect')를 생산하고, 동 디자인이 마치 피고 자신이 창안한 것인 양 가장한 허위진술서를 작성하여 2종의 특허를 취득

□ 원고가 이를 사기행위(제소항목 I), 허위진술(제소항목 VI) 및 신의성실 의무 위반(제소항목 II) 등으로 규정하고 피고를 상대로 손해배상을 제기하자, 피고는 원고의 소장 진술이 관련 규정 9항 Rule 9(b)소정의 사기행위 구성 요건을 미비하고 있음을 들어 이에 대한 분리심리 및 각하청구를 제기

- Rule 9(b)는 사기행위, 과실 또는 허위진술 행위의 경우 원고가 6하 원칙에 따른 정황의 상세사항, 특히 행위자의 신원을 구체적으로 적시할 것을 요구하며, 사기성을 띤 신의성실 의무 위반 행위도 이에 준한다고 규정

- 위스콘신州的 법에 의하면 공개 의무에 반한 사기성 은폐행위 내지 사기성 허위진술도 사기행위에 해당

- 원고는 피고가 문제의 디자인을 상업적으로 이용하고, 이에 대한 특허를 출원·취득한 전말을 사전에 원고에게 공개할 의무가 있음에도 이를 은폐함으로써 원고의 지적재산권을 침해했다고 주장



- 이에 대해 피고는 원고-피고간에 어떤 관계가 존재하지 않았기 때문에 공개 의무가 존재하지 않으며, 따라서 이 경우의 미공개는 사기행위에 해당되지 않는다고 항변하는데 반해, 원고는 원고-피고간 제휴사업(피고에 흡수된 카살라社와의 제휴사업을 말함)이 존재했기 때문에 동 의무가 존재한다고 주장

- 피고는 원고가 스스로 주장하는 ‘사기성 진술’의 6하 요소 중 가장 중요한 진술자의 신원을 특정하지 못함으로써 Rule 9(b) 요건을 충족하지 못하고 있다고 주장

- 피고가 디자인에 대한 원고의 역할을 누락한 채 특허청에 특허를 출원한 사실을 원고에게 공개하지 않았다는 점이 원고가 제기한 제소항목 I(사기행위)의 핵심이며, ‘허위진술’의 경우와는 달리 ‘공개 불이행(은폐)’의 경우에는 당사자의 신원 특정이 불가능하기 때문에 Rule 9(b)를 기계적으로 적용할 수 없으므로 피고의 사기행위에 대한 원고의 ‘일반적’ 진술 방식은 하자가 없는 것으로 판단
- 다만 제소항목 VI의 경우, ‘CAMPUS’ 디자인을 사용한 교육용 가구 생산 사업(원고가 피고에게 제의)에 흥미가 없다는 취지로 원고에게 서신을 보낸 사람의 신원을 원고가 특정하지 못한 점과, 허위진술에 의존함으로써 원고가 입게 된 손해의 내용을 구체적으로 적시하지 못한 점은 중대한 하자로 보임
- 또한, 원고는 원고-피고간 제휴사업 이력으로 인해 피고에게 신의성실 의무(제소항목 II)가 발생했다고 주장하는데 반해, 피고는 원고가 동 제휴사업을 상술하지 못한 점을 들어 제소항목 II가 각하되어야 한다고 주장
- Rule 9(b) 소정의 상세사항 적시 요건은 사기성 진술의 경우에만 적용되기 때문에 제휴사업의 내용과 이에 기인하여 발생한 신의성실 의무를 ‘일반적’ 방식으로 개진한 원고의 소장 진술은 Rule 9(b) 요건이 적용되지 않는다고 판단



□ 따라서 피고측 분리심리 및 각하청구 중 원고의 제소항목 VI 관련 부분은 이유 있다고 보아 이 부분 원고측 청구를 각하하
며, 원고측의 제소항목 I, II, 관련 부분은 피고측 청구를 기각

* STUDIO & PARTNERS, s.r.l., Plaintiff, v. KI (formerly KRUGER INTERNATIONAL, INC.), Defendant.

Case No. 06-C-0628

UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE EASTERN DISTRICT OF WISCONSIN
2006 U.S. Dist. LEXIS 93497 (December 27, 2006, Decided)