

Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007. 5. 2 No. 6

📅 월간 기획

- DIY 툴의 보편화: 디자이너의 전문성 강화 효과
- 디자이너 도전 과제: 디자인의 비즈니스 가치를 적극 설득
- 새로운 브랜드 가치를 찾아내는 디자인
- 디자인 성공사례보다 실패사례가 더 많은 이유

📖 케이스 스터디

- 어른들의 동심을 잡는 키덜트 디자인
- 저출산 · 고령화 시대, '키덜트' 를 잡아라!
- United Oil의 주유소 디자인 어드벤처: 사회적 디자인 실현
- 컬러 베리에이션 전략 강화하는 日 휴대폰

📖 트렌드 진단

- 그래픽 디자인: 꾸준히 사랑받는 불멸의 서체 'Helvetica'
- 英 RCA의 디자인 산학 프로그램: "Win-Win 파트너십 구축"
- 일본 홈 브랜드 디자인 경향: 조화로운 'Totality 디자인'
- 중국식 자동차 디자인 도출에 매진하는 자동차 업계
- 성숙시장에서의 현명한 디자인전략 ; Elecom의 USB허브
- 디자인을 돋보이게 하는 색다른 용지(papers) 개발 전략
- 즐거워지는 주방, 수세미 디자인의 깜찍한 변신
- 야하가 키주로의 新 의자브랜드 디자인 탐방
- 시장 재개척하는 생리용품 브랜딩 전략

📖 분쟁/판례

- 사진작가 對 MACH 1, LLC社: 사진 저작권 침해 관련 분쟁
- 트리플 티 골프社 對 나이키社: 디자인 도용 관련 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>

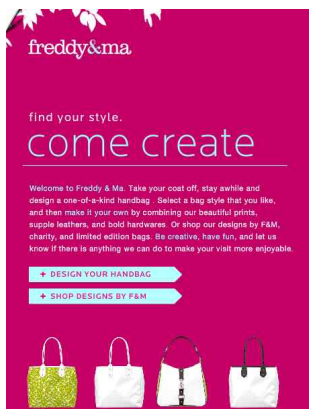
Monthly Feature 월간기획

■ DIY ■(tools)의 보편화: 디자이너의 전문성 강화 효과

⇒ 누구나 손쉽게 사용할 수 있는 DIY 툴(프로그램)들의 다양화로 디자인이 더 이상 디자이너들의 전유물이 아니라는 우려가 제기되고 있다. 하지만 비교 우위론에 인거하여 DIY툴들은 디자이너들이 더 전문화된 영역의 작업을 수행할 수 있도록 지원하는 역할을 함

□ DIY ■의 진화...Do it Yourself에서 Design it yourself로

- 재봉틀에 입력된 고급 자수 문양에서 블로그 제작 템플릿 (프로그램)에 이르기까지 DIY 툴들이 다양화, 전문화되고 있으며 온라인 쇼핑을 통한 선택의 폭도 넓어지고 가격도 저렴해지는 추세
- 또한 오늘날 DIY 프로그램들은 기교의 완성도(crafts)보다는 자신만의 것을 제작하는 맞춤화(customization) 경향에 포커스
 - ☞ 아트 이론가 Ellen Dissanaayake는 이와 같은 DIY 경향을 “특별 제작”(making specials)이라고 표현 ⇒ 오늘날 일반인들은 DIY를 통해 감성적, 감각적으로 만족스러운 것을 제작하려는 욕구가 완성도 있는 작품 제작 욕구보다 강함
- 이에 따라 아마추어들이 미리 디자인된 모듈들을 조합해 전문인이 제작한 것 같은 제품을 만들도록 돕는 DIY(do-it-yourself)의 의미가 Design it yourself로 변화
- Build-a-bear스타일로 개인 맞춤화를 지향하는 DIY 프로그램들 다양 ⇒ 아무리 컴맹이라 할지라도 근사한 웹 페이지를 만들 수 있도록 도와주는 TypePad, CSS 소프트웨어 템플릿, 특별 용지, 문자 키트, 장식용 스티커 등



□ DIY ■ 개발 자체가 비즈니스 잠재성을 지닌 디자인 도전

- Freddy&Ma는 고객들이 온라인에서 자신만의 핸드백을 디자인할 수 있도록 지원 ⇒ 6개의 기본 스타일을 제공하고 가죽 소재와 하드웨어도 여러 종류를 구비함은 물론 9명의 전문 디자이너들이 디자인 한 프린트들을 포함한 200개 이상의 직물 옵션을 제공
- ☞ Freddy&Ma 관계자는 고객들에게 디자인 과정을 경험하도록 하면서 아름다운 것을 창조하는 기쁨과 동시에 초조함을 느끼며 자신들의 아이디어가 제품화하는 것을 지켜볼 수 있는 기회를 제공한다는 취지

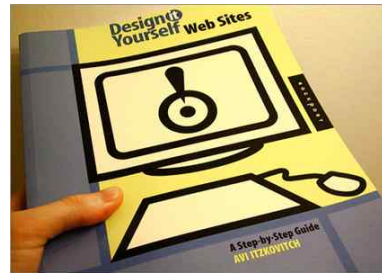
□ DIY는 개인들의 잠재된 아이디어를 실현할 수단 제공

- MIT대학의 미디어 랩은 "How to make anything"이라는 강의를 개설한 결과, 학생들이 전문적 기술을 배우기 위해 통과할 수 강하는 것이 아니라 자신들이 평소 만들어 보고 싶었지만 방법을 몰라 만들지 못했던 제품들을 제작하기 위한 것임을 발견
 - ☞ 가령 '끄기 힘트 알람시계' 같은 것을 제작하는 데 관심을 보임
- 학생들은 레이저 커팅, 3D스캐너와 같은 컴퓨터 기술을 배우고 그래픽 디자인 툴들을 사용해 자신들의 아이디어를 제품화하는 기회를 가짐

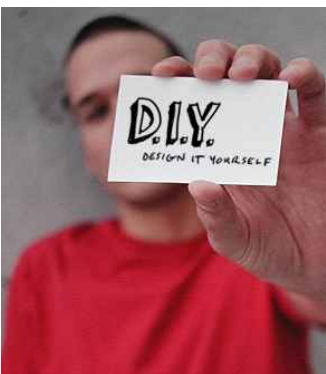


□ DIY ■은 풍부한 디자인 실습 기회 제공

- 아마추어 일반인들도 DIY툴들을 사용해 충분한 디자인 경험을 쌓고 즐기면서 작업할 수 있다면 프로 디자이너나 마찬가지로
- 과거 디자인 지망생들은 학교에 입학한 후에 디자인을 공부하면서 식견을 늘리고 전문 분야를 선택했지만, 요즘 학생들은 다양한 디자인 툴에 대한 학습을 마치고 심지어 독립적으로 제품을 만들어 본 경험을 가진 후 입학하는 경향
- 굳이 디자인 학교에 다니지 않아도 디자인 툴을 통한 독학으로 전문 디자이너 못지않은 출중한 실력을 보이는 경우도 있음
 - ☞ 영어를 전공한 아드리안 쿠안은 다양한 컴퓨터 작업 경험 및 비디오온라인 지침서, 책, 컨퍼런스, 최고의 디자인 분석 등 웹디자인을 독학하며 웹디자이너로 성공함
- 굿 디자인의 개념은 아마추어 대중들이 더 좋다고 느끼는 것이지 디자이너 교육 유무가 결정짓는 것은 아님 ⇒ 가치를 부여하는 주체는 고객이지 디자이너 자신이 아님



□ DIY■은 디자이너들이 고부가가치 작업에 집중할 수 있는 기반 제공...전문 디자인 영역을 위협하는 것은 아님



One of my self-designed stickers.

- 오늘날 DIY 디자인 툴의 보편화로 디자인업계가 위협을 받는다는 것은 과장된 주장 ⇒ DIY디자인이 고차원적인 디자인 서비스를 대신할 수는 없으며, 오히려 경제학 개념의 비교 우위론에 의거할 때, 디자이너가 고부가가치 디자인영역에 몰두할 수 있는 기회제공의 수단이 됨
 - ☞ 디자이너 레이몬드 프루처는 디자이너들이 5분이면 해치울 작업을 일반인들은 DIY를 통해 장장 10시간에 걸쳐 진행하고 있으며, 이런 점에서 디자이너들의 전문화는 여전히 효율성 면에서 가치 있는 일이라는 설명
- 비교우위론에 의거, 전문 디자이너들의 작업이 일류 호텔 식당의 음식을 만드는 것이라면 DIY를 통한 일반인들의 작업은 홈 쿠킹과 같은 지극히 평범한 작업에 비유됨 ⇒ 일류 주방장이 직접 신선한 재료를 구입한다고 해서 음식이 더 맛있어지는 것은 아님
- 더불어 일반인들에게 글자체(typefaces)를 모두 사용할 수 있는 DIY툴을 제공한다고 해도 전문가 수준에 버금가는 그래픽 디자인이 도출된다는 보장도 없음
- 오히려 아마추어들은 DIY를 많이 다루어 볼수록 디자인에 대한 이해도가 상승하는 효과가 있어 긍정적

* 참고자료: 'Doing it yourself', *Businessweek*, '07. 4.06

■ 디자이너 도전 과제 ; 디자인의 비즈니스 가치를 적극 설득

♣ 코펜하겐에서 열린 DMI컨퍼런스 (3/14~16)에서는 ‘디자인 가치측정 방법’이 핵심 의제였으며, 디자인이 전체 비즈니스에서 차지하는 역할을 평가할 표준화된 매트릭스 개발은 불가능하지만, 디자이너가 기업 경영진에게 적극적으로 디자인의 가치를 알려야 한다는 데 공감대 형성

□ 디자이너의 핵심 과제는 스스로의 가치를 입증하는 것

- ‘디자인과 혁신’이 기업들의 최대 화두인 가운데 디자인업계는 디자인이 경영진의 관점에서 얼마만큼의 가치가 있는지를 설명할 필요성이 점차 증대
- 디자이너는 자신의 역할을 ‘전략적 비전제시’라 여기면서 비즈니스 실적 분석에는 무관심. 하지만 경영진은 계량화가 힘든 영역에는 가치를 두지 않는 경향이 있음
- ※ 프로그 디자인(frog design) 대표 헬무트 에스링거는 이와 같은 상황을 두고 ‘경영자들은 화성에서 디자이너들은 금성에서 왔다’고 비유
- 디자이너들이 경영진에게 자신의 가치를 효과적으로 입증하기 위해서는 비즈니스 이슈들에 대해 먼저 학습하고 관심을 가질 필요가 있음



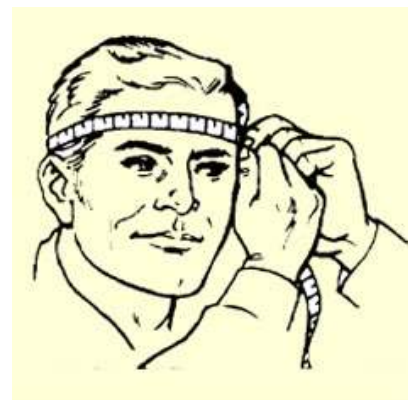
□ 디자인과 리서치 분야의 융합...비즈니스 실적 강화에 기여



- 비즈니스 실적 강화를 위한 디자인의 역할 강화를 위해서는 우선 디자인과 조직의 他 분야 사이에 존재하는 장벽을 제거해야 함
- 특히 리서치와 디자인 분야의 융합 현상 대두 → 다양한 리서치 방법을 활용해서 유저 니즈를 충족시키는 디자인을 도출하는 경향이 대표적 ‘synthesis’(통합) 경향
- 이에 따라 향후 디자인은 다학제적 접근방식(multidisciplinary)을 사용하게 될 것임
- 한편 同모델이 정착되기 위해서는 경영진의 비전, 조직간 협력 문화, 기업의 투자 의지가 있어야 함 → 디자이너들이 경영진에게 디자인의 가치를 인식시키는 것이 더욱 중요한 이유

□ 경영진에게 디자인 가치를 교육시키기 위한 전략

- 디자인이 비즈니스 퍼포먼스에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 객관적으로 입증하는 계량화된 데이터를 제시하는 것이 필요
- ☞ 영국 디자인 카운슬의 해리 리치는 디자인이 회사 매출, 수익성, 시장 점유율, 경쟁력을 강화시킨다는 것을 입증한 디자인 카운슬의 연구 결과를 활용하는 것이 바람직하다고 권고
- 지속가능한 디자인 전략이 있는 기업은 시장에서 우위를 점할 수 있다는 증거 제시
- ☞ 소니사는 지속적으로 혁신적 디자인을 도입하고 있지만 파나소닉은 시장 트렌드를 따라가기만 하는 업체. 두 회사 모두 매출은 비슷하지만 소니의 브랜드 가치는 파나소닉의 3배(120억 달러)이며 소니를 차별화 시키는 요소가 바로 디자인 파워



□ 디자인과 같은 무형 자산은 가치 측정 잣대 마련이 어려움

- DMI 컨퍼런스 참석자 대부분은 디자인의 비즈니스 실적 기여도를 측정하는 매트릭스 제공이 쉽지 않음을 지적
 - ☞ 디자인뿐 아니라 직원 교육, 경영 전략 컨설팅 등과 같은 분야들은 ROI로의 계량화가 쉽지 않은 분야
- Johnson controls(자동차 부품회사)는 제품의 질(craftsmanship), 외형(design), 원가(cost ratio), ROI 등을 복합적으로 측정하는 매트릭스를 제시하고 있지만 실제 내용은 실망스러운 수준
 - ☞ ROI 측정이 사내 디자인팀이 외부 컨설팅사보다 더 나은지 등의 간단한 질문으로 구성
- 디자인의 가치를 증명하는 가시적 증거들이 많이 제시되고 있지만 아직 많이 부족한 것이 사실이며 특히 소규모 디자인 회사들이 적용하기는 더 힘든 현실
 - ☞ 영국 디자인 카운슬의 해리 리치는 모든 영역을 충족시키는 정형화된 공식은 존재하지 않기 때문에 각 디자인 회사에 가장 잘 맞는 잣대를 채택할 것을 권고



□ 디자인의 가치■ 고객에게 입증하는 잣대 Usability Index



- 서비스 디자인 컨설팅사 Live/Work는 디자인의 가치를 고객들에게 입증 하는 잣대인 Usability index를 개발해 기업들이 자사에 대한 소비자들의 경험을 판단할 수 있는 툴 제공
 - ☞ 부상하고 있는 서비스 디자인 분야는 최종 제품에 초점을 맞추기보다 기업 비즈니스 모델의 디자인을 파악한 후 기업에 대한 소비자의 경험을 측정하고 문제점을 진단하는 서비스 시스템
- Usability index는 소비자들이 기업이 제공하는 제품/서비스의 장점을 이해하고 있는지와 제품/서비스의 접근성과 사용 편리성에 대한 질문을 던지고 웹/마케팅 자료/콜 센터 등 각 터치 포인트에서 소비자 경험을 측정
- 기업에 대한 소비자 경험을 추적하고 개선이 필요한 부분을 찾아 상세한 분석 자료와 해당 기업이 서비스 개선을 위해 실시해야 하는 10가지 작업, 이행하기 쉬운 10가지 변화 리스트 등을 제공
 - ☞ 렌터카 회사인 Streetcar는 Live Work에게 UI 평가를 맡긴 후 웹사이트 예약시스템을 개선. 회원 가입비 철폐 등의 행동 지침을 실행한 결과 흑자 전환에 성공

* 참고자료: 'Can you measure design's value?', *Businessweek*, '07. 03. 21

■ 새로운 브랜드 가치를 찾아내는 디자인

⇒ 디자인을 제품 외양이나 포장을 아름답게 하는 스타일링 정도로 생각하는 경향이 있지만, 실제로 디자인은 브랜드의 새로운 가치를 발견해가는 리서치 과정이자, 브랜드 메시지를 소비자에게 전달하는 유용한 매개체임.

□ 코카콜라 글로벌 디 디자인...새로운 브랜드 가치 발견과정

- 코카콜라는 신세대 소비자들에게 새로운 브랜드 이미지 구축을 위한 글로벌 디 작업을 진행하면서 차별화된 디자인 전략 구사
- 글로벌 브랜드라는 데 착안해 유럽과 아시아 지역 디자이너들을 대상으로 200가지 이상의 디자인 아이디어를 수집
- 통상적 과정을 따랐다면 수집된 아이디어 초안들을 디자인 브리프에 나타난 기준과 비교해 초기 전략에 가장 부합하는 디자인을 선택했겠지만, 디자인 브리프에 얽매일 경우 더 훌륭한 디자인 아이디어들을 놓칠 수 있다는 사실을 인식
- 디자이너들이 생각하는 코카콜라 브랜드는 카리스마, 감각적, 감성적, 풍부함, 고무적인 이미지. 브랜드의 이러한 특색을 반영하는 그래픽 패턴을 강구한 뒤 다른 각도에서 브랜드를 조명해보는 작업을 반복적으로 수행함으로써 새로운 코카콜라 이미지 도출
- Herman Miller도 전통적 리서치 방법이 아닌 브랜드 가치를 발견해나가는 새로운 리서치 개념을 도입함으로써 상징적 디자인 도출
- ⇒ Absolut와 Red Bull 디자인은 원래 포커스그룹이 되자를 놓은 디자인들이었지만, 디자이너들은 자신들의 영감과 에스노그래피를 접목해 브랜드의 새로운 가치를 투영하는 디자인 도출에 성공



□ 디자인은 브랜드 메시지를 전달하는 매개체



- 제품 개발 초기 단계에서의 디자인은 '브랜드 가치를 발견해가는 리서치 과정'이고, 제품개발 마지막 단계에서는 '브랜드 메시지를 전달하는 매개체임' ⇒ 디자이너는 브랜드 잠재력을 소비자들에게 전달하는 브랜드 대사 역할
- ⇒ 일렉트로닉스 CEO 한스 스트라버그는 지난 90년간 회사 발전의 원동력이 디자인이었으며 최고 제품은 디자인 부서에서 나온다는 견해
- 핀란드 산업장비 제조사 Konecranes도 디자인이 자사를 차별화시키는 핵심 요소라는 입장. 마진율이 1~2%밖에 되지 않는 분야에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 스킬과 상상력이 필요하며 디자인은 브랜드의 차별화 된 강점을 전달할 수 있는 도구 ⇒ 백번 말하는 것보다 한번 보여주는 것이 낫다는 말 상기
- 광고가 브랜드 가치들을 열거하는 수단이라면 디자인은 同가치들을 소비자들에게 확인시켜주는 매개체
- ⇒ BMW 디자인실장 크리스 뱅글은 디자인이 소비자에게 브랜드 가치를 전달하는 감성적 메시지라는 견해

□ 디자인을 리서치 ■로 활용하기 위한 지침

- 디자인은 브랜드에 대한 통찰력 있는 아이디어를 이끌어내기 위한 과정임. 디자이너는 브랜드에 대해 해답을 제시하는 것이 아니라 소비자처럼 질문을 거듭하면서 새로운 가치를 도출함
- 디자이너는 제품 개발 초기에 작성한 디자인 브리프에 얽매이지 않고 작업할 필요가 있음. 또한 트렌트를 따라가거나 혹은 거스르는 디자인을 다양하게 시도할 필요가 있음
- 기업은 소비자에 대한 브랜드의 열정을 디자이너에게 인식시키기 위해 이미지로 형상화된 브랜드 특성을 비주얼 브리프로 작성해야 함



* 참고자료: 'A design for discovery,' *Businessweek*, '07. 4. 25

▣ 디자인 성공사례보다 실패사례가 더 많은 이유

- ⇒ 디자인 프로젝트 착수 초기부터 '시시한 디자인' 을 목표로 작업에 임하는 디자이너들은 없지만, 결과물을 보면 굿 디자인의 요건(효율성, 환경친화성, 심미성, 기능성)에 전혀 부합하지 않는 경우가 다반사 ⇒ 휴대폰과 자동차 등 신제품 구매시 그나마 '덜 싫은' 제품을 선택하는 것으로 판단됨
- ⇒ 등 보고서에서는 실패하는 디자인의 특징들을 고찰

□ 디자이너들을 위한 디자인 (Designing for other designers)

- ⇒ 특히 자동차 디자인 분야는 고객이 아니라 동료 디자이너를 매료시키기 위한 디자인이 넘쳐나고 있으며 통상적 디자인 트렌드에 가장 둔감하다는 평가. 인테리어보다 외장디자인에만 치중하는 경향이 있으며 외장디자인조차 남성 디자이너가 대부분 디자인한 결과 여성 고객을 만족시키는 디자인이 드문 현실

□ 변화■ 위한 디자인 (Change for change's sake)

- ⇒ 특정 품목의 갑작스러운 매출 상승이 기대될 때 빈발하는 현상으로 에스프레소 머신이 대표적 예. 과거 클래식한 이탈리아 제품들이 스타일이나 기능면에서 우수했음에도 불구하고, 스타벅스 인기상승으로 가정용 에스프레소 머신 판매가 늘어날 것으로 예상되자 전자제품 회사들이 앞 다투어 변형된 디자인 제품들을 출시

□ 남이 시키는 대로 디자인했다는 변명 (They made us do it)

- ⇒ 초등학교들이 주로 쓰는 변명으로 타 분야의 영향력에 좌우되는 현상. 특히 통신 기술과 밀접한 관련이 있는 휴대폰 디자인에서 두드러짐. 휴대폰의 유저 인터페이스 소프트웨어 디자인은 고객들의 사용성, 편리성을 고려하기보다는 통신회사의 요구만을 반영해 디자인이 지나치게 복잡해지는 경향을 보임

□ ■필요한 혁신 (Innovation for innovation's sake)

- ⇒ 필요에 의해서라기보다는 단지 혁신을 이루기 위한 목적의 디자인. 소프트웨어 엔지니어 마이클 킬리안이 디자인 한 'Sideways Bike'는 핸들을 옆쪽에서 조작. 기상천외하지만 재미있는 디자인. 하지만 핸들이 정면에 달린 자전거도 아무런 문제가 없었음. 혁신 자체가 나쁜 건 아니지만 불필요한 개선이 이루어진 디자인 사례 제공

□ 친환경을 부각시키면서 디자인은 조악한 경우 (As long as it's green)

- ⇒ 지속가능성(Sustainability)을 이유로 디자인의 시각적 요소는 간과하는 경우. 고객들이 친환경 마인드를 가지고 구입한 제품의 디자인에 실망하는 이유. 4월 'The sexy green car show' 오토쇼에 등장한 에코 자동차들은 구입 충동이 전혀 생기지 않는 디자인이 다수

□ 인사결정자가 너무 많은 경우 (Design by committee)

- ⇒ 기업 로고나 비주얼 아이덴티티 제작과 같은 대다수 기업 디자인 프로젝트들이 실패하는 이유이며 프로젝트의 규모와 예산이 클 때 이런 경향이 더 강하게 나타남. 너무 많은 사람들의 아이디어를 반영하다 보니 마치 할리우드 블록버스터 영화처럼 뻘한 구성이 되어버림

□ 가시적 성과에 치중한 보여주기식 디자인 (Up, up and away)

- ⇒ 기업 임원들의 임기가 짧아지면서 단기간에 가시적 성과를 거두기 위해 쓸데없이 디자인 변경을 추진하는 경우. 포장 디자인을 빈번하게 바꾼다든지, 브랜드 인지도에 큰 영향을 미치는 상징적 디자인을 교체하는 시수 발생. 대표적 사례 → UPS는 특별한 이유 없이 Paul Land가 디자인했던 Parcel시스템 디자인 변경 결정

□ 경쟁사 제품 베끼기 (But it worked for them)

- ⇒ MP3 플레이어들이 모두 영성하게 제작한 아이팟(iPod)같아 보이고, 글로시 블랙 색상의 디지털 제품들이 쏟아져 나오는 이유. 웹 사이트 글자체는 모두 Georgia 일색. 디자이너들은 고객들이 베스트셀러 제품과 유사한 디자인만 찾는다는 불평을 늘어놓으면서도 더 적극적으로 디자인을 베끼는 경향을 보임

* 참고자료: 'Why the overwhelming numbers of design flop?', IHT, '07. 4.08

Case Study 케이스 스터디

■ 어른들의 동심을 잡는 키덜트 디자인

□ 동심을 가진 어른-키덜트族, 새로운 소비 주체로 부상

- 장난감, 카툰 등 어린 시절의 향수를 자극하는 제품에 아낌없이 투자하는 성인들을 지칭하는 키덜트족을 겨냥한 제품과 디자인이 잇따라 출시
- ☞ 키즈와 어덜트의 합성어인 키덜트(Kidult)는 성인으로서 책임과 의무를 다하면서, 동심을 간직한 채 어린이 취향의 제품이나 놀이를 즐기는 어른들을 일컫는 용어
- 미국 디즈니월드 방문 고객 중 50%가 어린이를 동반하지 않은 어른들이며 액션 피겨 (미니어처) 수집이 취미이거나 해리포터 마니아인 어른들도 다수. 또한 정장보다는 청바지와 스니커즈 착용을 선호하는 어른들 모두 키덜트 문화를 보여주는 대표 사례들
- 키덜트 문화를 추구하는 연령대도 베이비부머에서 X세대, Y세대에 이르기까지 다양 ⇒ 베이비부머들은 어린 시절 부모로부터 받았던 애정에 대한 동경에서, X세대들은 고정관념에 얽매이지 않고 자유로움을 추구하는 성향에서, Y세대들은 말 그대로 '키덜트 천국'을 지향하는 동기에서 출발
- 장난감 회사들은 80년대 유행하던 장난감들을 재출시하고, 어린이 문화의 대명사인 디즈니사는 키덜트족을 겨냥한 브랜드 다각화 노력을 전개하는 등 관련 브랜드들은 어른들의 동심을 잡을 제품 개발과 마케팅에 주력



□ American Greetings, 부모의 동심을 공략한 장난감

- American Greetings는 시장 조사를 통해 어른들이 어린 시절 갖고 놀던 장난감을 소유하고 싶어 하는 욕구를 간직하고 있음을 간파하고 Care Bears, Strawberry Shortcakes, Holly Hobby 인형과 어패럴, 비디오 등을 출시
- 부모세대의 어린시절을 연상하게하는 제품디자인과 포장에 플래시라이트와 음악, 소리 등 현대적 요소를 가미해 요즘 아이들에 대한 어필도 강화
- 마케팅 슬로건으로 “부모와 어린이가 함께 공유할 수 있는 장난감”이라는 아이디어 부각
- 어린이용 제품이라 할지라도 소비 의사 결정은 어른들이 하게 된다는 점에 착안해 부모들의 어린 시절 감성에 호소하는 장난감을 출시해 매출 증대에 기여
- 심지어 아이가 없는 어른들도 어린 시절을 다시 경험하고 싶어 하는 순수한 욕구에서 장난감들을 구입하는 것으로 나타남

□ 디즈니사, 키덜트를 위한 웨딩브랜드 출범

- 한편 디즈니사는 디즈니 캐릭터들과 함께 어린 시절을 보낸 20대를 타겟으로 하는 디즈니 웨딩드레스 브랜드를 선보일 예정.
- 웨딩 디자이너 크리스티 켈리가 디자인 할 'Fairy Tale Collection'은 신데렐라, 백설 공주, 잠자는 숲속의 미녀 등 디즈니 캐릭터를 모델로 어린 시절의 향수를 자극하는 웨딩드레스와 들러리 복장을 선보일 예정
- 동화 같은 결혼식을 꿈꾸는 여성들의 소망을 해피엔딩으로 결말나는 캐릭터들의 스토리에 결부시켜 정서적 어필을 강화하고 유명 디자이너 켈리의 감각을 활용해 유행을 초월한 디즈니 고유의 드레스 라인을 확립한다는 방침
- ☞ 브랜드 전문가들은 디자이너가 뛰어나고 판매 모델이 제대로 구축된다면 디즈니와 함께 자라난 고정 팬 층을 확보할 수 있을 것으로 전망
- 디즈니사는 디즈니 캐릭터 완구의 주 소비자인 3~6세 어린이들이 결혼 적령기에 이른 뒤에도 마찬가지로 호소력을 지닌 영속성 있는 웨딩드레스 디자인 추구



□ 웨딩드레스 사업은 디즈니 문화의 생명력을 입증할 계기

- 웨딩드레스는 디즈니 웨딩패키지를 이용하는 신부들이 선택할 수 있도록 할 방침이며, 전국 유명 웨딩드레스 부티크에서도 동시 판매됨에 따라 디즈니 컨슈머 프로덕트(DCP) 부문의 수익을 증대시킬 것으로 예상
- 디즈니사는 '91년부터 결혼식&허니문 서비스를 제공해 호평을 받고 있으며 올랜도와 애너하임 디즈니월드에서 한해 2000쌍 정도가 웨딩 패키지를 이용하는 등 디즈니 브랜드에 익숙한 20대들을 중심으로 인기
- ☞ 가령 '신데렐라 로열웨딩' 서비스는 신랑신부가 마차를 타고 퍼레이드를 벌이다가 디즈니월드 신데렐라성에 멈춰 혼인서약을 하는 방식
- 디즈니 웨딩드레스는 비교적 高價(1100~3000달러)이므로 他 캐릭터 제품처럼 많은 수량이 판매되지는 않을 것으로 예상되지만 디즈니가 젊은 세대의 문화에서 중요한 위치를 차지하고 있다는 사실을 입증해 줄 계기가 될 것임



□ 디즈니 캐릭터를 활용한 브랜드 다각화.. 디즈니가든 외,

- 디즈니는 자사 캐릭터들을 장난감, TV쇼 등 다양한 채널에 적용해, 키덜트족을 겨냥한 새로운 수익원 발굴 및 브랜드 다각화를 위한 지속적 노력을 전개
- 작년에는 미키/미니마우스, 푸우, 구피를 닮은 복숭아, 사과, 포도 등이 슈퍼마켓에 등장하기도 했고, 인디애나폴리스의 상상농장(Imagination Farms)인 디즈니 가든(Disney Garden)은 성공적인 벤처 비즈니스로 평가됨

* 참고자료: 'Tying the knot with Disney,' *Businessweek* '07. 3. 06

'Kidults toy with childhood; a growing number of grown-ups find it's hip to be a kid again.', *Omaha World-Herald* '07. 1. 07

■ 저출산·고령화 시대, ‘키덜트’ 를 잡아라!

□ 완구·애니메이션, 新 수요창출 위해 ‘키덜트 시장’ 주목

- 저출산고령화 시대를 맞아 시장축소 위기에 직면한 일본의 완구·애니메이션 업계들이 새로운 수요창출을 모색하고자 어린이의 동심을 가진 어른을 의미하는 ‘키덜트(Kidult)족’에 주목
- 완구제품의 경우 호기심과 장난기를 발동시키는 센스 있는 장치와 고급스러움, 그리고 실용성을 내세운 상품이 키덜트의 마음을 사로잡고 있다는 분석
- 아울러 경제적 풍요로움 속에 어렸을 적부터 애니메이션을 보고 자란 세대들이 이제는 어른으로 성장해 키덜트 시장을 주도하고 있는 상황
- 어린이들의 전유물로 여겨졌던 완구와 애니메이션이 어린이는 물론 유년시절에 대한 어른들의 그리움과 향수를 자극하며 새롭게 시장을 확대하고 있는 추세



□ ‘놀이심리’ 자극하는 성인용 장난감 인기

- 리서치회사인 일본완구정보테크놀로지가 작성한 30대 이상 소비자들의 일반완구(게임기 및 소프트웨어류 제외) 판매랭킹을 살펴보면 인기완구의 경우 ‘놀이심리’를 자극하고 있다는 공통점이 있음
- 1위를 차지한 제품은 다카라토미사의 액정화면이 달린 저금통 ‘인생은행’. 저금 액수에 따라 화면에 등장하는 주인공의 생활상이 변화하는 구조
- ☞ 스토리성을 부여해 저금하는 재미와 목적을 제공
- 가령, 록 유지션 또는 회사원으로서의 출세 등 목표를 설정해 두면 저금 액수에 따라 생활이 업그레이드. 그러나 도중에 예금을 인출해버리면 원래의 가난한 생활로 되돌아가버리는 것이 특징



□ ‘고급’ 과 ‘리얼리티’ 로 키덜트족 어필

- 싸구려 이미지를 풍겨서는 안 되는 것도 중요. 세가토이즈의 음악플레이어 ‘그랜드 피아니스트’는 실제 그랜드 피아노의 약 6분의 1 사이즈이나 직접 건반연주는 물론 자동연주도 가능하도록 내장메모리를 탑재하고 있는 고급 완구제품
- 반다이의 대형 금속모형 ‘초합금혼 GX-36 전설거신 이데온’은 팔과 다리의 관절가동역을 최대한 넓혀 애니메이션에 나오는 필살포즈를 모두 재현할 수 있으며 세부 광택 및 질감을 충실히 표현
- ☞ 수지성형기술을 이용해 더욱 ‘진짜’같은 피부를 구현한 ‘세인트 세이아(聖闘士星矢)’ 피규어도 인기



- 캐릭터 상품의 경우 유년시절 누구나 한번쯤 원했던 섬세한 니즈에 대해 진화된 기술을 적용해 현실화시킴으로써 성인이 된 소비자를 만족시킴

□ 質과 더불어 실용성도 매력적인 요소

- 다카라토미의 '물레 구락부(ろくろ倶楽部)'는 가정용 오븐렌지로 이용가능한 점토가 들어 있는 도예 체험세트로 집에서도 간편히 자기만의 도자기를 만들어 실생활에서 사용할 수 있다는 것이 장점
- 세가토이즈의 '홀스타 PRO'는 집 안에서 별빛이 가득한 밤하늘의 신비로움을 즐길 수 있는 자택용 광학 플라네타리움(별자리 투영기)
- 실제 별의 위치를 재현해 냈으며 별자리 움직임을 설명해주는 해설CD도 들어 있어 아이에게는 교육용으로 어른에게는 동심의 세계로 돌아가게 해주는 것이 인기 요인



□ 유년시절 향수 느끼게 하는 로봇 애니메이션의 부활

- 애니메이션업계에서는 과거 어린이들의 동경의 대상이었던 인기 로봇 애니메이션 '철인 28호', '장갑기병 보통즈' 등이 잇달아 리메이크되고 있는 추세
- ☞ 새로운 캐릭터보다 제작이 한결 수월하며 확고한 지지층이 있어 완구 및 영상소프트 등 타 관련업체들 역시 부담 없이 참가 가능
- 어린 시절부터 로봇 애니메이션을 보고 자란 세대는 물론 그 자녀세대까지 고객으로 확보하기 위해 애니메이션 제작사는 리메이크 판에서는 영상표현에 특히 주력
- 19년 만에 신작으로 등장하는 '장갑기병 보통즈'의 경우 다카라토미를 비롯한 완구업체 및 , 영상·출판 관련업체 19社가 모여 지원조직을 결성할 정도로 옛 시청자 팬들은 물론 산업계의 관심도 대단



* 참고자료: '大人向け玩具—タカラトミー、遊び心刺激、質感+懐かしさウリ,' 日経流通新聞MJ '07. 4. 13
'ロボットアニメ復活 つかめ!! 3世代人気 懐かしさ+未来へ発信,' FujiSankei Business i '07. 3. 06

■ United O일의 주유소 디자인 어드벤처... '사회적 디자인 실현'

□ United Oil, 최첨단 주유소 디자인으로 이목 집중

- 美 캘리포니아에 113개의 주유소를 운영 중인 United Oil (주유소 체인)은 운전자의 눈길을 사로잡는 모험적 디자인을 주유소 건축에 도입해 화제
- 금년 6월 LA 슬라우손과 라브레아 애비뉴 교차로에 선보일 United Oil 주유소의 미래지향적 디자인은 LA의 모더니스트 디자이너 스테판 카너(Stephen Kanner)의 작품으로 테마파크의 롤러코스터를 연상시킴.
- LA프리웨이와 잘 조화를 이루는 것을 물론 글라스와 네온, 창공을 향하는 지붕 디자인 등이 1950년대 센세이션을 일으켰던 Googie 건축 스타일 구현
- 프리웨이 진입로처럼 생긴 기다란 경사로(램프)는 카 워시(car wash)로 연결되며 세련되고 널찍한 공간을 자랑하는 편의점에는 이탈리아산 테라조(Terrazzo) 바닥 타일이 깔려 있고 곡선 유리 창문 너머로 복고풍 만화애니 등장할 것 같은 노란색 주유 펌프가 투톤 콘크리트 아일랜드 위에 세워짐

☞ 일반 주유소 건립비용의 2배인 5백만 달러가 소요된 同주유소는 United Oil 사장 Jeff Appel의 가장 야심찬 디자인 프로젝트

* 사진은 LA에 6월 오픈 예정인 United O일의 미래지향적 디자인



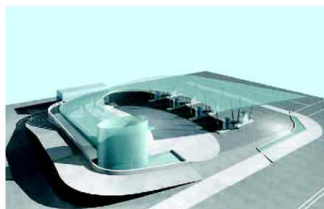
□ 디자인에 대한 순수한 열정으로 다양한 실험적 디자인 시도



- 80년대 LA시가 주유소 조경을 의무화할 당시 United Oil은 주유소 전경에 돌고래, 날개달린 말, 원숭이, 사자 형상을 한 거대한 토피어리들을 세우면서 오늘날까지 이어지는 디자인 모험 시작
- 이억 추구보다는 디자인에 대한 열정에서 출발해 구리나 핸드 컷 슬레이트 같은 최상의 건축 자재를 사용하고 다양한 아트 스타일을 실험적으로 시도
- ☞ 93년 LA근처 코로나 델 메이 부촌에 최초로 디자인 주유소 건립. 스투코(Stucco) 월과 날개달린 말 토피어리를 제작하고 프랑스 아티스트에 의뢰해 바다를 연상시키는 벽화를 그림
- 스페인 건축가 안토니 가우디에게서 영감을 받은 26피트 높이의 타워 디자인을 적용한 주유소도 있음 ⇒ 블루/핑크 컬러 창유리, 글라스 모자이크 폭포, 프랑스 타일을 수작업으로 이어부친 현관 장식 등
- 서부 테마로 꾸민 주유소도 있으며, 지중해 테마로 꾸민 주유소는 정교한 그리스 벽화로 장식
- 향후 수족관 내부를 연상시키는 편의점 디자인, 스페셜 이펙트를 활용해 20분마다 날씨가 변하는 시스템을 채택할 미니 마트 디자인, 유명 식물 디자이너 Fortuny의 식물 디자인도 활용할 예정
- * 사진 좌측 上: 산타모니카 주유소: 토피어리가 인상적인 디자인
 사진 좌측 下: 캘리포니아 에스콘디도: 미술가가 그린 벽화가 특징

□ 주유소 디자인, 이익 극대화보다는 사회적 보상 효과 추구

- United Oil 주유소들은 차별화된 디자인을 채택하면서 건립비용이 많이 들긴 하지만 광고를 별도로 할 필요가 없다는 것이 장점
- ☞ 주유소 평균 매출이 월 33만5000달러 규모로 전국 주유소 평균의 2배
- United Oil측은 운전자들이 토포어리나 현관 디자인을 보기 위해서가 아니라 위치가 좋고 가격이 싸서 찾는 것이라는 지적
- ※ 디자인이 독특하면 처음에 운전자들의 눈길을 끄는 데는 효과적이지만 어디까지나 디자인은 하나의 요소일 뿐이며 가격과 편의성이 주유소 매출에는 더 중요한 요인 (*리테일 분석기관 IMST.의 짐 피셔 CEO)
- United Oil의 디자인 어드벤처는 투자비용이 많이 들어 기업 ROI 최적화에는 비효율적이지만 디자인을 통해 가치를 창출하고 함께 살아가는 사회 환경을 개선시키는 사회적 보상 효과 창출
- * 사진 우측 上: 캘리포니아 리버사이드: 편의점 천정과 벽의 벽화가 인상적인 디자인
 사진 우측 下: 캘리포니아 Norco: 서부식 디자인이 특징



* 참고자료: 'United Oil's high-octane design, *Businessweek*, '07. 03. 28

□ '컬러 베리에이션 전략' 강화하는 日 휴대폰

⇒ 색상이 지닌 매력과 품질을 집중적으로 어필하는 컬러베리에이션 전략. 기능성을 바탕으로 고감한 컬러디자인 홍보에 승부수를 던지는 일본 휴대폰업체들의 획기적인 광고마케팅 사례를 진단

□ 20색 컬러베리에이션의 매력을 집중 어필

- 20가지 색상의 화려하고 다양한 컬러 디자인을 채택한 휴대폰 'SoftBank 812SH'. 일본 소프트뱅크모바일은 단순한 화젯거리를 넘어 다 색상 전개 효과를 최대한으로 활용한다는 전략 아래 同 기기를 개발
 - ☞ 812SH의 광고와 점포 전개에 있어 컬러 베리에이션에 근거한 커뮤니케이션 전략을 구사
- 커뮤니케이션 전략의 시작이라 할 수 있는 컬러 디자인을 살펴볼 때 812SH의 가장 큰 특징은 'PANTONE 휴대폰'이라는 별도의 명칭
 - ☞ 컬러 디자인을 공동으로 개발한 컬러매니지먼트기업 팬톤(PANTONE)의 브랜드명을 사용함으로써 색상품질에 관한 전문성과 자부심을 강조
- 한편 광고 마케팅에서는 기능 및 성능에 관한 언급 없이 오로지 20색상의 매력을 집중적으로 어필
 - ☞ 20색 원피스를 입은 할리우드 여배우 카메론 디아즈가 812SH를 손에 들고 거리를 활보하는 CF를 방영함으로써 812SH의 패션성을 어필
 - ☞ 전철 차량의 측면에 812SH의 20색을 게재하고 실내에도 포스터 및 모니터 광고를 활용하는 등 전철 차량을 통째로 이용한 집중적인 PR활동 전개
- 점포전개에 있어서도 20색을 축으로 한 커뮤니케이션 전략을 일관되게 추진
 - ☞ 812SH 직영점 '소프트뱅크 하라주쿠'에 들어서면 새하얀 벽면에 20색의 화려한 휴대폰 패키지가 장식돼 있어 마치 패션 부티끄를 연상



□ 매력적인 컬러 디자인은 그 자체가 광고수단



- NTT 도쿄모는 깔끔한 사각형 디자인과 배면액정으로 인기를 끌었던 'N702iD'의 후기종으로 컬러 디자인에만 변화를 준 'N703iD'를 2007년 봄 신상품으로 발매
- 레드, 블랙, 실버, 화이트에서 옐로우, 화이트, 네이비, 핑크로 전기종보다 발랄하고 밝은 인상을 주는 색상을 N703iD의 컬러 벨류에이션으로 채택
- 제품의 매력과 함께 절묘한 광고전개가 핵심이라고 판단한 同社は 빌딩광고의 격전지 도쿄 시부야 역전 부근의 광고판들을 최대한 확보. 약 13일간에 걸쳐 주변일대를 N703iD의 4색으로 뒤덮는 장관을 연출
- '단말기 본체가 지닌 뛰어난 디자인으로 인해 색과 형태를 배열하는 것만으로도 그 자체가 광고'라고 단말기 제조업체 NEC 관계자는 설명

□ 다색 디자인 전개로 타 업종 기업의 공동개발을 유도

- PHS회사 월컴에게 있어 컬러 밸류에이션은 단말기 개발에 타 기업들의 참가를 유도해 부가가치를 높이는 유용한 수단
- ☞ 초소형 사이즈 통신모듈 'W-SIM' 개발을 배경으로 저비용 단말기 개발에 성공하면서 타 기업들과 개발제휴를 추진
- 월컴은 nico의 컬러디자인을 통해 PHS 단말기로 하여금 고급 오리지널상품 또는 새로운 감각의 개발 가능성이 풍부한 제품으로 변화시킨 것
- 당초 공동개발을 염두에 두고 기획한 휴대폰 단말기 'nico'의 경우 2006년 발매 당시 5개 색상이었으나 점차 종류가 증가해 현재는 총 11개 색상
- 색상의 변화만으로 전혀 다른 분위기를 연출한 가전유통업체 비쿠 카메라와 요도바지카메라를 비롯해 완구업체 다카라토미, 의류브랜드 베네통 등 업종별 다양한 기업들이 자사 오리지널모델 개발에 참여



* 참고자료: 携帯電話機 - 携帯電話機攻めるカラーバリエーション戦略, Nikkei Design, 4月号

Trend Analysis 디자인 트렌드

■ 그래픽 디자인: 꾸준히 사랑받는 불멸의 서체 'Helvetica'

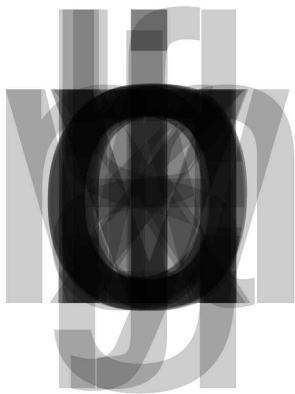
□ Helvetica, 메시지 전달에 가장 효과적인 글자체

- Helvetica는 지난 50년간 그래픽 디자인에서 가장 사랑받아 온 서체로 일반인들도 일상생활에서 흔하게 접하는 글자체 디자인
 - 아메리칸 에어라인, 아메리칸 어패럴, 네슬레, 도요타, 에비앙 등 수많은 기업들이 이 그래픽으로 채택하고 있으며, 뉴욕 지하철 간판, UNHCR (유엔난민고등판무관) 깃발에도 사용
 - 이처럼 변함없는 인기를 누리는 이유는 글자체가 시각적 부담을 주지 않으면서 메시지 전달에 아주 효과적이기 때문. 서체 디자인이 군더더기 없이 깔끔하고 알아보기가 쉬우며 특유의 곡선과 부드러운 획(stroke)에는 인간미가 넘친다는 평가
- ☞ 디자이너들은 이보다 더 나은 그래픽을 개발하기가 힘들다는 데 공감



□ Helvetica 서체 도입 50주년을 기념하는 이벤트 붐

- 뉴욕의 모던아트 뮤지엄은 Helvetica 서체 탄생 50주년을 맞아 오리지널 활자본을 입수해 소장 컬렉션에 포함
 - 뉴욕 MoMA 미술관도 '50 years of Helvetica'라는 전시회를 개최하였고, Helvetica 서체를 조명하는 다큐멘터리가 제작/상영되기도 함
 - 50년이 지난 현재에도 루프트자항공 비행기에서든 아메리칸 어패럴 광고에서든 변함없이 강렬한 그래픽 효과 보유
- ※ 유명 그래픽 디자이너인 Danny van den Dungen 또한 Helvetica와 같은 불멸의 서체는 위대한 건축물처럼 수백 년간 사랑받을 수 있다고 언급



□ 역동적이고 현대적 이미지로 디자인 프로젝트에 자주 채택

- 라틴어로 '스위스'를 뜻하는 Helvetica는 1960년대 미국 광고대행사들에게 크게 인기를 끌면서, 역동적이고 현대적 이미지를 표방하는 모든 디자인 프로젝트에서 그래픽으로 사용
- 60년대 말 뉴욕 지하철 간판에도 도입되었고 80년대 말에는 도처에서 발견되는 글자체로 정착. 90년대에는 디자인이 유사한 디지털 버전 Arial 개발.
- Helvetica는 샤넬 드레스나 애스턴 마틴의 스포츠카처럼 '명품'의 반열에 올라있지만, 대부분 소프트웨어 패키지에 포함되어 누구나 무료로 사용할 수 있다는 것이 다름



* 참고자료: 'A little typeface leaves a big mark', *International Herald Tribune* '07. 04. 02

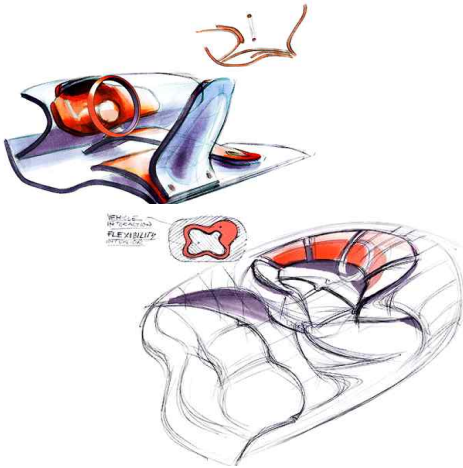
■ 英 RCA의 디자인 산학 프로그램... "Win-Win 파트너십 구축"

□ 英 로열칼리지오브아트(Royal College of Art: RCA)의 산학 협력 프로그램 호평

- 기업들이 디자인 학교와 협력해 디자인 과제를 연구하는 산학 협력 프로젝트가 점점 확산되고 있는 가운데, 英 로열칼리지오브아트(RCA)의 제휴 프로그램 (research associate)이 영국 기업들로부터 후한 평가를 받고 있어 주목
- RCA 프로그램에 참가하도록 선발된 학생은 제휴 기업이 제시하는 디자인 과제를 1년간 집중적으로 연구 → 대학원 과정인 RCA 학생들은 학부생들보다 재능이 우수하고 경험이 풍부해 기업들에게 인기
- 同프로그램을 통해 기업들은 참신한 디자인 아이디어를 얻고, 재능 있는 디자이너를 발굴/채용하는 기회 확보. 또한 학생들로서 기업 일선에서 실무 디자인 과제를 접하는 기회 획득
- ☞ 필립스: '공공장소의 주변광(ambient lighting)' 연구 프로젝트 (사진 上)
- ☞ 아이디얼 스탠다드(Ideal Standard)는 노년 인구에 적합한 럭셔리 욕실 디자인 연구 프로젝트 제시 (사진 下)



□ RCA 제휴 연구 프로그램은 디자인 아이디어 도출에 중점



- RCA프로그램이 他 산학 프로젝트들과 다른 점은 아이디어 생성, 즉 혁신의 전반부(front end)에 초점을 맞춘 과정이라는 것
- ☞ RCA혁신센터 미어슨 원장은 디자인을 '이해(understand), 창조(create), 제작(deliver)'의 3단계로 구분하고 RCA는 전반부인 이해단계에 집중함으로써 디자인 주제를 더 심도 있게 고찰하는 환경을 제공한다는 견해
- 대부분 디자인 산학 프로그램에서는 3단계를 모두 거치면서 제품 프로토타입 제작을 마지막 과정으로 하고 있지만 최종 프로토타입이 실제 기업 전략과 어긋나는 경우 빈발 → RCA 프로그램이 아이디어 도출에만 집중하는 이유
- 또한 RCA 프로젝트팀들은 실제 기업 현장에서 많은 시간을 보내면서 기업 자원을 실제로 이용해볼 수 있는 기회 가짐 → 기업 자원 이용을 허용하지 않는 일반적 산학 프로그램들보다 훨씬 목표에 근접한 결과 도출 가능 (focused& targeted)

□ Visteon(자동차 그룹)과 RCA 제휴 연구 프로젝트 사례

- Visteon은 "자동차와 운전자의 관계"를 연구하는 1차 과제 부여 → 담당 학생은 'PC처럼 디자인 한 계기판'을 디자인하도록 제안하고 차량 관련 모든 정보가 나타나는 맞춤형 시스템 개발. Visteon측은 12만5000달러를 들여 정사이즈 모델을 제작해 런던 디자인 위크(Design Week)에 출품
- 2차 과제는 헤드라인 불빛에 대한 운전자의 눈부심을 줄이는 연구 → 담당 학생은 차량 내에 항상 어느 정도의 조명을 유지함으로써 운전자의 눈이 불빛에 익숙해지도록 해 눈부심을 최소화하는 아이디어 제안



* 참고자료: 'Art and Business: A royal combination, Businessweek '07. 3.19

■ 일본 홈 브랜드 디자인 경향 : 조화로운 'Totality 디자인'

□ Amadana 브랜드, 조화로운 홈 프로덕트 디자인으로 유명세

- 일본의 인기 가정용품 브랜드 Amadana는 우드, 가죽, 메탈, 아크릴 유리 소재를 조합해 일본인들이 한 번도 본 적 없었던 색다른 제품 디자인을 창출하는 데 주력 → 시간이 흘러도 퇴색되지 않고 더욱 가치를 발하는 오래 남는 디자인 지향
- Amadana 브랜드 디자인을 맡고 있는 Shuwa Tei 디자이너는 인테리어, 건축 외장, 제품 디자인 등 홈을 이루는 모든 요소들이 서로 조화를 이루는 "토탈 디자인" 철학을 강조
- 홈 디자인은 디자인이 우수한 가전 하나만 달랑 구비하는 것만으로는 부족하며 집, 인테리어, 심지어 냉장고 안 식품들까지 모든 요소들이 어울리도록 전체적인 관점(totality)에서 조명할 필요

☞ 홈 프로덕트 디자인은 여러 가지 맛과 향, 질감이 어울려 하나의 조화로운 작품을 창출하는 일본식 코스요리 카이세키에 비유

- * 사진 上: Amadana의 종이 분쇄기 디자인
- * 사진 下: Amadana의 커피 메이커 디자인



□ 일본식 디자인 특징; 평범함(the ordinary)속에서 특별함 창출



- 일본 아티스트들은 진보적이거나 혁명적인 디자인을 지양하고, 평범한 것처럼 보이게 하거나 미묘한 뉘앙스를 풍김으로써 은은하고 색다른 멋을 창조하는 디자인 선호
- '노 프릴 퀄리티 프로덕트'로 유명한 일본 가정용품 Muji 브랜드도 군더더기 없이 꼭 필요한 것만을 창출하는 디자인으로 크게 인기 (*디자인은 후카사와 나오토가 담당)
- ☞ 심플한 모양과 기능을 자랑하는 무지의 벽걸이 CD 플레이어는 전 세계적으로 인기

□ 홈 프로덕트 분야도 기능보다는 디자인 중시 경향 대두

- 홈 프로덕트 디자인에 대한 관심 증가 → 일본인들은 건축, 가방, 초콜릿 포장지에 이르기까지 디자인에 관한 모든 기사와 정보를 담고 있는 디자인 잡지 'd' 구독을 늘림. 동경의 디자인 부티크 Select Shops에는 디자이너 주전자, 여름 원피스, DVD플레이어 등 디자인이 뛰어난 제품을 다수 진열

☞ 소비자 애널리스트 이토 미도리는 홈 프로덕트의 기능에 집중하던 시대는 가고 보기 좋은 디자인을 만들어내는 경쟁이 촉발되면서 디자인에 대한 대중의 관심이 증가하는 것은 자연스러운 현상이라고 지적

- * 사진은 홈 가전분야에까지 진출한 Amadana의 전화기 디자인



* 참고자료: 'Appliances with a difference', *International Herald Tribune*, '07. 4.17

■ 중국식 자동차 디자인 도출에 매진하는 자동차 업계

□ 중국식 자동차 디자인의 정체성 확립이 관건으로 대두

- 4월 21일 막을 연 2007년 상하이 오토 쇼에는 이탈리아식 화려함, 일본식 고급 루프, 독일식 견고함, 미국식 웅장함 등 다국적 특징을 지닌 자동차 디자인들이 관람객들의 눈길을 사로잡았지만 정작 중국식 자동차 디자인을 정의할 자동차 모델은 부재
- 중국 자동차 내수는 이미 일본을 따라 잡았고, 미국에 이어 세계 2위 자동차 시장으로 부상하고 있지만 글로벌 자동차 업계에 족적을 남길만한 중국만의 독특한 디자인은 아직 나오지 않고 있음
- 중국의 대표적 자동차 회사 Chery, Great Wall, Landwind 등은 오토 쇼에 출품할 콘셉트 카 디자인을 위해 이탈리아, 미국 등지의 디자인 스튜디오들의 도움을 받았으며 생산 방식은 서구권이나 일본식 모델을 채택

☞ 중국 베스트셀러 자동차인 Chery QQ는 Chevrolet Spark와 매우 흡사



□ 중국인들의 자동차 디자인 기호를 파악하는 것이 급선무



- 중국 소비자들은 최근 생애 첫차를 구입하는 케이스가 40%에 육박. 이에 따라 지위를 대변할 수 있는 럭셔리한 내부 인테리어와 다양한 기능에 포커스를 맞추고 자동차를 선택하는 경향
 - ☞ 중국인들은 자동차가 럭셔리하다는 개념을 우드 패널, 가죽 시트, 선루프가 있다는 것과 동일시. (*Dongfeng 모터스의 CEO 나카무라)
- 이처럼 중국인들이 인테리어에 치중하는 현상은 주로 자동차 외장 디자인을 통해 차별화를 추구하는 디자이너들을 당혹하게 만들고 있음
- 중국 소비자들의 디자인 취향을 파악하고 트렌드를 형성하는 작업은 65%이상 시장점유율을 지닌 외국 합작 투자 자동차 메이커들(외국과 중국 기업이 50:50 지분 투자)의 몫
 - ☞ 순수 100% 중국 자동차회사들의 시장점유율은 30%도 되지 않으며 중국 회사에서는 디자이너보다 기술자들의 영향력이 더 막강

□ 상하이 오토 쇼에 선보인 중국 자동차 모델들

- Great Wall Coolbear 콘셉트 카는 중국 디자이너들이 미국과 유럽 디자인 스튜디오의 도움을 받아 디자인 한 하이루프 자동차
- 포드는 중국 시장을 겨냥해 독일에서 디자인 한 몬데오(Mondeo) 세단 전시. 자동차 문 상단 몰딩을 광택이 나는 크롬 소재를 채택하고 테일라이트에 실제 LED조명 사용
 - ☞ 유럽 모델과 달리 진짜 LED조명을 사용한 이유는 유럽 소비자보다 최신 기술 경향에 더 민감한 중국 트렌드세터들을 공략하기 위해서임
- GM은 세심한 중국 도자기 라인을 반영한 Buick Riviera 콘셉트 카를 선보여 호평



* 참고자료: 'What should a Chinese car look like?,' *New York Times* '07. 4. 22

■ 성숙시장에서의 현명한 디자인전략 ; Elecom의 USB허브

□ 성숙시장에서는 누구에게나 어필할 수 있는 '쉬운' 디자인이 핵심

- PC주변기기업체 Elecom의 USB허브 '고레허브'가 성숙화에 접어든 일본 USB시장에서 전례 없는 인기몰이 ☞ 일반 가정 및 사무실에서 흔히 사용하는 전원 탭과 비슷한 모양새인 친숙한 디자인이 인기 요인
- USB허브는 컴퓨터 USB포트의 개수가 부족할 시 편리하게 사용되는 기기로 마우스, 프린터, 디지털카메라 등 접속 주변기기가 증가와 함께 급속도로 시장이 확대
- ☞ 그러나 보급이 상당히 진행된 현재로서는 연간 수 퍼센트의 성장이 고작
- 시장 활성화를 위한 신제품 개발에 고심하던 Elecom은 USB허브를 사용하지 않으며 관심도 없는 소비자들에게까지 어필할 수 있는 '쉬운' 디자인 개발에 주력



□ 외관은 친숙하게, 세부 디자인은 독창성 있게



- 同社 상품개발부는 USB허브가 USB포트에 있어 이른바 여러 개의 전원 콘셉트를 모아놓은 전원 탭 격이자 사용법도 유사하다는 점에 착안, 이미 소비자들에게 익숙한 전원 탭의 디자인을 모방
- 그러나 전원 탭의 경우 기능우선의 심심한 디자인이 대부분으로, 외관은 전원 탭을 연상시키되 세부 디자인에서 독창성을 발휘하기로 결정
- 완성된 '고레허브'는 일반 전원 탭과는 상당히 다른 모양새. 코드 끝부분은 자연스럽게 둥글게 이어지며 단면은 타원 모양에 가까운 형상을 띠고 있어 각이 두드러지지 않는 것이 특징
- ☞ 색상은 블랙과 화이트 2종류이며 광택을 없애 보다 고급스런 질감을 연출
- 전원 탭은 플러그 꽂는 부분이 세로로 배열된 것에 반해 기존 USB허브 포트는 설계 편의성을 이유로 가로방향 일렬로 정렬된 제품이 대부분
- ☞ 때문에 설계자들의 극심한 반대에 직면하기도 했으나 끝까지 디자인 중시를 관철하며 전원 탭과 같은 세로방향 배열을 도입
- 전 제품과 비교해 가격대는 비슷하나 다소 큰 사이즈로 인해 당초 우려의 목소리도 없지 않았으나 출시 후 예상 외 히트를 기록하는 등 기존에 없는 '개념'에 입각한 디자인이 제대로 성공했다는 평가

* 참고자료:エレコム、USBハブ「これハブ」—細部にこだわり、日経産業新聞、'07. 4. 6

■ 디자인을 돋보이게 하는 색다른 용지(papers) 개발 전략

□ 혁신적 디자인 용지 개발 필요성 중대

- 용지(papers)는 디자이너들이 표현하고자 하는 메시지를 구현하는 매개체이며 유럽의 제지회사들은 디자인 효과를 배가시키기 위한 혁신적 용지 개발에 적극적
- 출판이나 그래픽 디자인 분야의 발전에 보조를 맞춘 혁신적 용지 개발을 위해 제지회사들은 단순한 트렌드 예측을 넘어 다양한 디자인 개발 전략을 구사
- 현재 디자인 용지 선택에는 양극화 현상이 뚜렷함 → 최상의 고급 용지를 사용해 서적을 출간하는 경우와 신문 용지나 하급 용지를 사용해 주간지를 발행하는 경우로 이분화
- 더불어 오늘날 브랜드 매니저와 출판사들은 인터넷 미디어와 경쟁할 수 있는 용지 패키지를 마련해야 하는 도전에 직면 → 시각, 촉각, 후각 등 오감을 만족시키는 감성적 패키지를 개발할 필요가 있음



□ 新용지 개발을 위해 색다른 전략을 구사하는 유럽 제지사들



- M-real사는 소비자에 초점을 맞춘 전략(end-user approach) 채택 → 심리학을 전공한 2명의 연구원을 채용하고 용지의 다양한 퀄리티, 질감, 배치, 컬러 조합이 독자들에게 어떤 영향을 미치는지 조사해서 독자들의 경험을 최상으로 유지하는 용지 디자인 도출
- Arjowiggins (영불 합작회사)는 그래픽 디자인의 핵심 요소 중 하나가 '용지'라는 인식 하에 제품 혁신에 주력 → 크리에이티브 디렉터를 임명하고 독창적인 것을 창조하는 임무 부여
- ☞ 통상적으로 그래픽 디자이너들은 디자인을 먼저 하고 용지를 선택하는 경향을 보이지만 발상의 전환을 통해 디자이너들이 디자인에 착수하기 전에 용지 선택을 먼저 고려하도록 배려한 전략
- Fedrigoni(이탈리아 회사)는 패션이나 자동차, 글라스와 가구 산업 등 타 분야의 디자인 경향을 파악하고 용지 제품개발에 참조. 더불어 ISO 4001인증을 받는 등 환경 친화적 제품 생산에도 주력

* 참고자료: 'Paper: Perfect Sheen', *Design Week* '07. 4.05

■ 즐거워지는 주방, 수세미의 깜찍한 변신

⇒ 물고기, 나뭇잎, 웃는 얼굴 등 독특한 형태와 컬러풀한 색상을 지닌 주방 수세미 상품들이 증가하고 있는 추세. 다양한 디자인 특징을 이용해 구석구석 효율적으로 때를 제거할 수 있는 기능성도 겸비하고 있어 주부들에게 호평

□ 기능성 고려한 디자인 혁신으로 수요 재창출

- 일본 스미토모 3M은 올봄 이중재질로 된 'M형 스펀지'를 신제품으로 발매. '山' 모양으로 잘린 부분이 유리컵 밑바닥에 밀착돼 설거지가 한결 수월해지는 것이 특징
- 기존 이중재질 스펀지는 프라이팬 및 냄비에 달라붙은 찌든 때와 부드러운 그릇 표면의 때를 효율적으로 제거하기 위해 연마제가 들어간 나일론 수세미와 우레탄 스펀지 양 재질의 조합이 일반적. 그러나 유리컵을 닦을 시에는 흠집이 생기지 않도록 연마제가 없는 부드러운 망사 수세미를 사용하는 사람들이 대부분
- 때문에 연마제를 제거한 상품들도 이미 상당수 출시된 상황. 이에 同社는 연마제 제거는 물론 기존 사각형 형태에서 M자형으로 모양에 세심한 변화를 주며 수요를 재창출
- 생활용품업체 MARNA는 '즐거운 뒷정리'를 컨셉트로 물고기 기모양 수세미상품을 전개. 귀여운 디자인으로 인해 인테리어 소품으로 활용되며 기능면에서도 신선. 물고기 꼬리 부분은 컵이나 도시락 구석구석의 때를 제거하기에 적절하며 입 부분은 포크나 젓가락을 끼워 닦기에 편리



□ 인테리어성 높이는 주방, 디자인 개선 여지 풍부

- 성숙시장으로 접어들며 경쟁도 한층 치열해지고 있는 주방수세미시장에서 3M은 자사의 소재개발력을 무기로 친환경 트렌드에 발맞춰 세제 없이 기름때를 제거하는 수세미도 개발. 얇은 주름이 들어간 아크릴성유를 사용해 환경보호에 민감한 젊은 주부들에게 어필
- 주방은 이제 단순히 요리하는 곳이 아닌 가족이나 친구들에게 '보여주는 장소'로서 인테리어적 측면이 부각되고 있는 추세. 때문에 디자인 면에서의 개선 여지도 풍부
- 그러나 매일 사용하는 장소인 만큼 기능성 없는 디자인은 장수하기 힘든 것이 사실. 신소재와 기능성을 바탕으로 새로운 발상의 전환을 느끼게 하는 디자인이 핵심

* 참고자료: スポンジ、魚や葉・にっこり顔…、食器洗いに彩り、ユニークな形に機能盛る、日経産業新聞, '07. 4. 10

■ 야하기 키주로의 新 의자브랜드 디자인 탐방

⇒ 그래픽, 건축, 사진 등 다양한 디자인 분야에서 활동하며 다중심 사고를 강조하는 日 디자이너 야하기 키주로(矢萩喜從郎)가 최초로 디자인한 의자 'BALLOON'을 집중 탐구 ; 야하기 키주로의 다중심 사고란 한 마디로 '사고의 분산'. 관점을 분산시킴으로써 시각과 사고를 다채롭게 한다는 의미

□ 이유 있는 등받이 각도, 기본조건에 충실한 美

- BALLOON은 깔때기를 단면으로 잘라 가늘고 긴 4개의 다리를 부착한 형상을 지니고 있으며 이름 그대로 기구처럼 둥글게 부풀어 올라 금방이라도 공중으로 떠오를 것 같은 인상을 주는 것이 특징
- 편안함으로 긴장감을 완화해주고 아무렇게나 앉아도 자세가 정돈되도록 하는 것이 同 의자의 콘셉트 ⇨ 기묘한 형태의 디자인은 누구도 만들 수 있지만 同 의자는 '앉은 느낌'에 중점을 뒀던 의자의 기본조건을 완벽하게 충족시키고 있다는 평가
- 편안한 느낌을 구현하기 위해 가장 신경을 쓴 부분은 바로 '등받이의 각도'. 측면에서 봤을 때 등받이의 각도는 수직보다는 20도 여유 있는 110도 전후 ⇨ 다양한 의자로 실험하고 계산해 이론에 근거한 합리적인 각도를 발견
- 참신한 디자인임에도 불구하고 보는 사람으로 하여금 위화감을 느끼지 않게 하는 것도 同 의자의 매력 ⇨ 평소 일관되게 '자연스러운 디자인'을 강조해왔던 야하기 키주로의 사상이 잘 반영



□ 야하기 키주로의 독창적 세계관, 주체가 아닌 주변요소를 주시



- 同 의자의 브랜드명은 'WHY NOT?'. '새로운 세계를 개척하는 모험정신을 지지한다'는 의미에서 의문의 여지가 없는 긍정을 나타내는 영단어를 채용
- BALLOON을 비롯해 LINE, BROAD, LEAN, CRESCENT, CURRENT, SWEEP 등으로 이름 지어진 총 7종류의 의자가 야하기 키주로의 감성과 기술에 의해 태어나 새로운 방향성을 제시하며 독창적 세계관을 연출 ⇨ 각 종류별로 색상과 재질 등에 차이를 둔 10타입을 구비해 오는 5월말 일제히 발매할 예정
- 야하기 키주로에게 있어 창작이란 명확한 의미를 갖는 Positive한 주체적 부분 외에도 여백이나 공간, 틈새 등 Negative한 부분을 주시하는 것 ⇨ BALLOON의 경우 의자바닥과 등받이 사이의 빈틈에도 디자인 변화를 줘 새로운 美를 창조

* 참고자료: 矢萩喜從郎氏、椅子の新ブランド—安らぎを計算、座り心地の「理」、日経流通新聞MJ., '07. 4. 18

■ 시장 재개척하는 생리용품 브랜딩 전략

⇒ **日 생활용품업체 유니참(Unicharm)은 지난 3월 시세이도로부터 매수한 생리용품 브랜드 '센터인(CENTER-IN)'의 대대적인 리브랜딩 작업에 착수 ; 기능성 위주였던 생리용품을 소형화하고 화려한 포장으로 장식하는 등 디자인 혁신을 감행하며 생리용품 보이기를 꺼려하는 여성들의 심리를 겨냥**

□ 고정관념을 깨는 디자인 혁신, '생리용품 답지 않은 생리용품'

- 새롭게 브랜드 쇄신한 센터인은 화이트를 기조로 한 과거 생리용품 포장디자인과 달리 파랑, 오렌지, 노랑, 핑크 등 컬러풀한 색상이 이색적
- 전면을 차지하던 상품사진은 과감히 생략하고 대신 형태와 길이 등 기능설명을 상징하는 일러스트를 부분적으로 삽입해 한 눈에 생리용품인지를 알아보기 힘들도록 고안
- '티슈나 세제, 문구용품을 구입하듯 잡화의 느낌으로 자연스럽게 살 수 있는 생리용품, 외출 시 타인의 눈을 신경 쓰지 않고 꺼내 사용할 수 있는 생리용품'을 지향



□ 소비자 니즈 반영하고 브랜드 충절을 방지



- 同社 리브랜딩 전략의 핵심은 기존 사각 종이상자 대신 형겅 주머니에 담긴 생리용품 ⇨ 편의점에서만 판매되며 다소 비싼 가격임에도 불구하고 생리용품 답지 않은 색다른 디자인으로 인해 일부러 사기 위해 찾아오는 여성들이 많았던 것
- 디자인 중시하는 잠재수요를 파악한 同社는 자택용과는 별도로 직장이나 학교 등 외출 장소에서 사용할 수 있는 '외출용 생리용품'을 브랜드 쇄신의 기본 컨셉트로 선정 ⇨ 보관 장소 확보에 제한이 있는 직장·학교 환경을 고려해 포장 재질 및 접기 방식에 변화를 주며 상품 소형화를 추진
- 기존 생리용품들은 흡수력 및 통기성 등 기능위주로 개발돼 왔으며 때문에 비슷한 기능성에 가격경쟁만 치열하게 전개됐던 실정 ⇨ 최근 수년째 하락일로인 가격단가는 저출산고령화와 맞물려 시장축소의 원인으로 지목
- 시세이도의 센터인은 높은 흡수력을 내세우는 브랜드인 만큼 기능성 강조의 판매방식으로는 자사 브랜드 '소피'와의 경합이 불가피 ⇨ 센터인을 외출용 브랜드로, 소피는 자택용으로 명확히 브랜드를 분류함으로써 시장중복을 회피

* 참고자료: 센터인 (유니·챠름) —鮮やかな包装、外出用に(ブランド深化論), 日経流通新聞M.J., '07. 4. 16

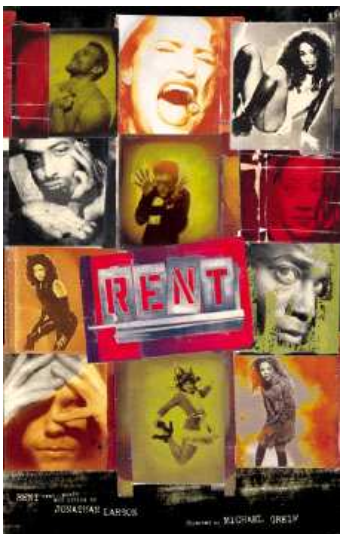
Legal Issues

분쟁 및 판례

■ 사진작가 對 MACH 1, LLC社: 사진 저작권 침해 관련 분쟁

□ 原告인 사진작가 러셀 브라이언트가 군사적 동기유발 상품을 제작, 판매하는 Mach 1, LLC社와 사진작가 존 얼티스를 상대로 저작권 침해(copyright infringement) 소송을 제기했고 이에 被告들이 각각 약식 재판(summary judgment)을 요청했으나 부분 기각/완전 기각을 선고받음

- 原告는 1996년 6월 Army Ranger의 저격팀을 촬영할 기회를 얻어 위장복인 길리슈트(Ghillie suits: 사진)를 입은 저격팀을 대상으로 찍은 사진을 Mach 1, LLC社의 전신인 Mach 1, Inc.에 제공, 이 사진들이 1997년에 나온 커피 테이블 책에 실렸음
- 2001년 1월 Mach 1, Inc.는 파산 신청을 했고 2001년 12월 제임스 고든이 Mach 1, Inc.의 자산을 사들여서 Mach 1, LLC라는 이름으로 다시 상품 판매를 개시했음. 이때 브라이언트는 어떤 이의 신청도 하지 않았지만 법원이 판단할 때 이는 원칙적으로도 불가능한 일이었음
- 문제는 2003년 3월 상품의 재고가 떨어지기 시작하자 브라이언트의 사진 대신 존 얼티스가 찍은 사진으로 대체했는데 이 사진이 브라이언트의 사진과 거의 유사했던 점과 Mach 1, LLC社가 브라이언트의 사진이 들어간 상품을 인터넷에 게재하여 유포한 일



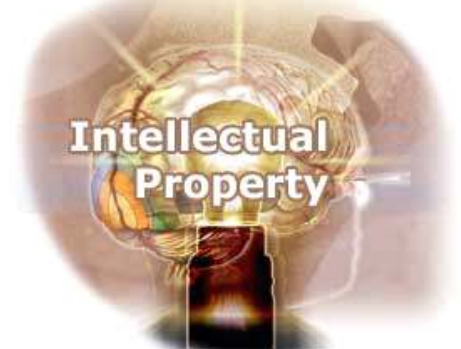
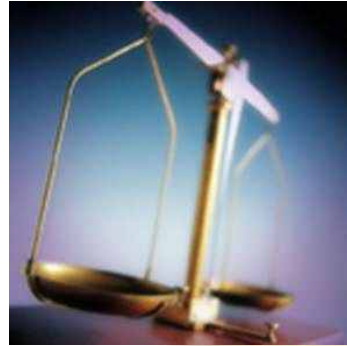
- Mach 1, LLC社는 “최초판매원칙”(the first sale doctrine; 권리소진원칙이라고도 함)에 따라 저작권 소유자의 허락 없이도 상품을 판매하거나 배포할 권리를 가지지만 이때 상품 전시는 직접 현장에서 고객에게 한 번에 하나씩 보여주는 것을 원칙으로 함
- Mach 1, LLC社가 웹사이트 이미지 게재 및 유포라는 무형의 권리(intangible right)까지 가진 것은 아니므로 인터넷 사이트에 브라이언트의 사진 이미지를 게재한 것은 저작권 침해요소임. 단, 상품 중 티셔츠나 탁상시계, 컴퓨터 마우스패드, 달력 등 “실용 물품”(useful articles)일 경우에 광고 목적의 게재는 가능한 일

★ 저작권 침해를 입증하려면 原告는 (1) 저작권 소유와 (2) 복제품이 원작의 독창적 요소를 복제했다는 사실을 증명해야함. 저작권은 아이디어 자체가 아니라 그 아이디어의 독특한 표현 방식을 보호하는 것임. 여기에서 “저작물성”(copyrightability)이라는 개념이 나오게 됨. 이는 저작권의 보호를 받을 만한 성질의 요소라는 뜻

- 사진의 경우, “표준적 삽화이론”(scenes a faire doctrine)에 따라 어떤 대상을 다룰 때 전형적이거나 기본적으로 수반되는 배경이나 포즈 등은 저작권의 보호를 받지 못하는 표현들임

- 존 얼티스는 위장복을 입고 옆드린 포즈의 저격팀 사진은 그 표현 방식에 한계가 있으므로 브라이언트의 사진과 유사하다 하더라도 이것은 저작권 내에 포함되지 못하는 요소라고 주장

- 이에 대해 법원은 사진 구성, 조명, 음영, 카메라 앵글, 배경, 투시도, 필름의 종류 등은 작가의 독특한 시각을 보여주는 저작물성의 요소라고 판단, 존 얼티스의 저작권 침해를 인정함



* **Russell J. Bryant, d/b/a Russ Bryant Photographer Plaintiff, vs. James A. Gordon, Mach 1, LLC, and John Urtis, Defendants.**

05 C 3066 United States District Court for the Northern District of Illinois, Eastern Division

2007 U.S. Dist. LEXIS 12378; February 8, 2007, Decided April 6, 2007, Amended

■ 트리플 티 골프사 對 나이키사: 디자인 도용 관련 분쟁

□ 原告인 트리플 티 골프사는 자사의 기업비밀(trade secrets)을 被告인 나이키사가 불법적으로 도용해서 제품을 제조했다고 보고 소송을 제기했으나 지방법원은 被告의 약식 판결(summary judgment) 요청을 받아들임. 이에 原告가 항소

- 原告가 소송을 제기했을 때 지방법원은 原告가 주장하는 기업비밀의 분명한 범위와 정의, 그리고 被告가 디자인 컨셉을 도용했다고 추정되는 특정 제품을 밝히라는 명령을 내렸고 이에 原告는 여러 기업비밀을 열거하고 그 중에서도 “제조 후에도 골프채가 힘을 받는 부분을 골퍼가 적절히 조절할 수 있다는 점”이 가장 큰 특징이며 이러한 기업비밀들을 도용한 것으로 추정되는 제품은 나이키사의 CPR Wood와 Slingshot Iron이라고 밝힘
- 하지만 위의 두 제품은 “제조 후 조절”이 불가능한 제품이었기 때문에 소송은 기각됨
- 原告가 기업비밀 전유를 위한 소송에서 이기기 위해서는 (1) 기업비밀의 존재 (2) 被告가 기업비밀을 부당한 방법으로 취득한 사실 (3) 被告가 허락없이 그 기업비밀을 사용한 사실을 입증해야 함
- 지방법원은 위의 (3)이 입증되지 못했다는 이유로 被告의 약식 판결 요청을 받아들인 것이나 이는 “제조 후 조절가능성”이라는 한 가지 요소에만 집중한 것으로, 原告가 제시한 전문가 증언이라든지 다른 독창적인 디자인 요소를 배심원들 앞에서 심리해볼 필요가 있음
- 지방법원의 약식 판결 후 原告는 被告가 “제조 후 조절가능성”이라는 특징을 가진 골프채의 특허를 받은 사실을 뒤늦게 알게 되어 약식 판결 구제를 신청했으나 지방법원은 이는 약식 판결을 받은 위의 두 골프채와는 상관이 없는 별도의 사안이므로 기각한다고 밝힘
- 하지만 原告가 이 사실을 판결 전에 알게 되었다면 앞에서 도용 제품의 범위를 밝힐 때 이 특허 사안이 분명히 포함되었을 것이라는 점으로 볼 때 지방법원의 기각 판결은 재량권의 오용임
- ★ 텍사스 주법에 따르면 “기업비밀”이란 이를 모르거나 이용하지 않는 다른 경쟁업체들보다 이익을 더 얻을 수 있도록 만들어주는 사업상의 공식, 패턴, 장치, 정보 등을 일컫음.
- 항소법원은 지방법원의 약식판결과 판결 후 구제 기각 판결을 파기하고 추후 법적 절차(further proceedings)를 진행하도록 반송함



*** Triple Tee Golf, Inc., a Florida Corporation, Plaintiff-Appellant, vs. Nike, Inc., an Oregon Corporation, Tom Stites & Associates, Inc., doing business as Impact Golf Technologies, Inc., John Thomas Stites, III, also known as Tom Stites, Defendants Appellees.**

**Appealed from: United States District Court for the Northern District of Texas.
United States Court of Appeals for the Fifth Circuit. Circuit Judge Wiener.**

2007 U.S. App. LEXIS 8807; April 17, 2007, Filed