

# Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007. June. No. 7

## 📖 월간 기획

- 기술과 디자인의 만남 - 노인의 삶을 풍요롭게 하는 제품 붐물
- 미래주택 디자인의 역사를 통해 알아보는 주택 디자인 경향
- 디자인 위상 높이는 각국 디자인 박람회 - ROI는 무한대

## 📖 케이스 스터디

- 꿈의 건축 소재로 각광받는 ETFE, 베이징 올림픽 건축물 접수
- [컬러디자인 1부] 파격 'Gold'와 변화무쌍 'Black' 대세
- [컬러디자인 2부] 파격 'Gold'와 변화무쌍 'Black' 대세

## 📖 트렌드 진단

- 생활의 즐거움을 배가시키는 디자인 아이디어
- 핸드백 효과: 무한경쟁시대 주가 높아지는 패션 디자이너 CD들
- 히트상품 개발 비결: '사용자의 경험을 스케치'하는 디자인
- 친환경 시대 포장 디자인의 소박한 변신
- 인도 디자인산업 진단 : 인도 디자인의 현재, 그리고 미래
- 열악한 현실에 희망을 드리우는 '인도주의' 디자인
- 컬러 유니버설 디자인 - 색각 Barrier-Free화
- 가격 전쟁을 넘어 디자인 전쟁에 돌입하는 PC업계
- 성숙시장, 비장의 카드는 역시 디자인(色)
- 日 방재상품 전시회 - 재해에 대처할 수 있는 디자인

## 📖 분쟁/판례

- 설계자 對 주택 개발사: 주택 설계 디자인 저작권 침해 관련 분쟁
- 사진작가 對 K2社: 사진 저작권 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>

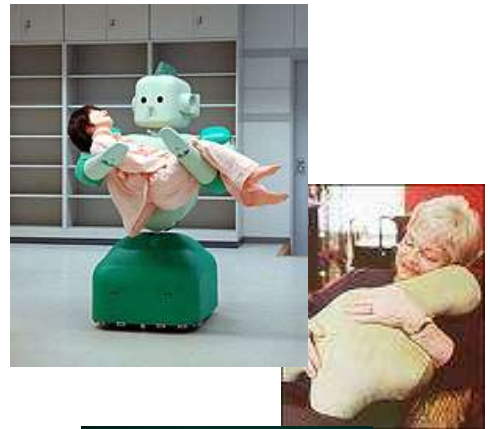
# Monthly Feature

## 월간기획

### ■ 기술과 디자인의 만남... 노인의 삶을 풍요롭게 하는 제품 붐물

#### □ 미래 사회에는 '노인들을 위한 디자인' 수요 급증

- 美 베이비붐 1세대들이 65세에 도달하는 2011년 이후 노년 인구가 급증할 것이라는 전망은 이제 기정사실. 이에 따라 이들이 필요로 하는 보살핌(care)을 가장 경제적으로 제공할 방법 개발이 시급한 가운데 하이테크 기술과 디자인을 통해 고령화 문제를 해결해 보고자 하는 움직임이 가속화되고 있음
- 특히 저출산과 고령화가 심각한 사회문제로 대두되고 있는 일본에서는 노인들을 위한 로봇 등 노년의 삶을 편안하게 해줄 제품 개발이 한창
- 스와치 시계나 BMW 미니쿠퍼가 노년층에게 크게 인기를 끄는 것만 보아도 60대들도 20대 못지않게 제품 스타일과 기능을 중시한다는 의미 ⇒ 각 브랜드들은 젊은층을 주요 타겟으로 하는 비즈니스 모델을 근본적으로 변화시켜야 할 필요성이 대두됨
- ※ MT대 AgeLab 연구소장 조셉 코프린은 “디자이너들은 노인들이 보수적이거나 기술에 문외한일거라는 고정관념을 버리고 노인층을 위한 새로운 디자인 개발의 중요성을 인식해야 한다”고 강조
- 특히 베이비부머들은 삶을 윤택하게 해줄 기기들을 거부감 없이 애용하는 성향을 보이므로 디자이너와 하이테크 기술 연구진들은 이 점을 적극 공략할 필요가 있음



#### □ 일본은 최첨단 로봇 등 노인들을 위한 제품이 다양



- 2004년 산요(Sanyo)사는 휴먼워싱머신(인공지능 욕조)을 출시해 호평 ⇒ 기기 실험에 참가한 노인들은 실제 사람이 마사지해주는 것처럼 따뜻하고 편안한 느낌이었다는 호평을 보임
- 새끼 바다표범 로봇 Paro는 전통적 애완동물 치료법을 응용한 것으로 노인들에게 알레르기 없이 심신 안정 효과를 제공
- 일본은 전통적으로 기기를 좋아하는 성향 덕분에 인간을 도와주고 친구가 되어줄 수 있는 휴머노이드 로봇에 관한 연구도 활발히 진행 중임
- Riken사가 개발한 대형 토이 로봇 Ri-Man은 거동이 불편한 환자를 들어 올리는 것은 물론 후각, 청각 인식 및 표정 짓기도 가능
- 오사카 대학 로봇 연구소장 히로시 이시구로는 자신을 닮은 남자 로봇과 여자 뉴스 앵커를 모델로 한 Replice Q2 등 2종류의 말하는 로봇을 개발해 눈길을 끄

□ 미국에서도 노인들을 위한 제품 디자인 개발이 활기

- 미국에서도 CAST(Center for Aging Services Technologies) 등 연구 기관들을 중심으로 노인층을 겨냥한 제품 개발 프로젝트들이 활발히 진행되고 있으며 전 세대가 사용 가능한 유니버설 디자인에 대한 관심도 증가
  - ☞ 빌게이츠는 개인 로봇의 발전으로 PC출현에 버금가는 산업혁명과 문화 충격이 일어날 것이라고 전망
- 아이로봇 롬바 진공청소기와 이라크와 아프가니스탄에 투입된 PackBot 로봇을 개발한 MIT연구진은 향후 계단 청소를 하는 로봇이 나올 것으로 기대
- Tug는 Homer라는 추적 장치에 연결된 박스형태의 실내 운송 시스템 → ABC 방송국은 병원 비품을 나르기 위해 혼자서 복도를 질러가는 Tug 로봇을 방송함으로써 시청자들의 탄성을 자아냄
- 인터치헬스社は 머리에 장착된 비디오 스크린을 통해 의사의 진단 결과를 알려주는 RP-7 라운딩 로봇 개발 → 원거리에 있는 전문가와 미시간 지역 병원의 스텝 의사들을 연결시켜주는 시스템으로 원격진료 정착에 기여할 것으로 보임
- 카네기멜론大 연구팀은 에스노그래피 연구를 통해 노인들이 나이가 들수록 사람의 정을 그리워한다는 점을 알아내고 전화선을 통해 친밀한 대화가 가능하도록 한 베개 로봇 Hug 개발 → 손녀가 할머니를 위해 메시지를 남기면 Hug는 부드러운 조명, 사운드, 보이스 떨림 등을 통해 전달
- MIT대 AgeLab연구소도 외부 디자이너들과 협력해 안전 운전, 쇼핑, 병원 진료 등 노인들을 위한 제품들을 다수 개발
  - ☞ 로드아일랜드 디자인 스쿨과 협력으로 개발한 Pill Pet은 진료 예약 등을 상기시켜주는 기능을 하는 장난감 같은 기기
  - ☞ P&G 디자인팀과 협력해 개발한 SPA(Smart Personal Advisor)는 쇼핑카드에 부착시키면 건강에 좋은 개인 맞춤형 식품 정보를 알려주는 기기



\* 참고자료: 'Senior momentum,' Businessweek, '07. 5. 01

## ■ 미래주택 디자인의 역사를 통해 알아보는 주택 디자인 경향

### □ 흥미진진한 미래주택 디자인 구상하기

- 첨단 가전제품들이 한 곳에 완비된 초현대식 주택 디자인 비전은 이미 1900년대 초 유명 건축가 Le Corbusier가 주택은 ‘살을 영위하기 위한 기계(a machine to live in)’라고 언급했을 때부터 제시되기 시작
- 지난 100년간 미래주택 디자인의 역사를 고찰해볼 때, 과거의 디자인 예측이 상당수 빗나간 이유는 양산을 위한 획일화된 주택 디자인이나 철 혹은 플라스틱 등 한 가지 소재로 만들어진 주택 개념에만 집중했기 때문
- 또한 라이프스타일에 대한 트렌드 예측이 어긋나 아직까지 실현되고 있지 않거나 실패한 디자인으로 기록된 경우도 있음
- ☞ 가정 주택마다 전용 비행기 격납고가 만들어질 것이라는 예측은 터무니없는 과장이 되어버림
- 한편 과거에 제시되었던 미래주택 디자인들이 오늘날 주택 디자인에 영감을 제공함은 물론 놀라울 정도로 정확했던 경우도 있음
- ⇒ 몬산토 미래주택(57년)에 등장했던 마이크로오븐은 현재 98% 미국 가정에 완비되어 있고 Keck형제의 미래주택(33년)에 등장했던 식기 세척기도 보편화됨



Disneyland

### □ 아파트형 주택 디자인의 효시가 된 ‘Towers in the park’



- 스스로를 미래주택 디자이너라 자칭하던 건축가 Le Corbusier는 좋은 나쁜든 오늘날 주거 형태에 가장 큰 영향을 미친 인물로 기록 ⇒ 도심의 혼란 속에서 질서(rationality)와 구조(structure)를 추구하는 **Towers in the park** (공원 속 아파트) 모델 제시
- 미국에서는 50~60년대 **同개념**을 적용해 판으로 찍어낸 듯한 공공주택(public housing) 건물들이 대거 들어섰지만, 오늘날 가난과 범죄를 상징하는 콘크리트 건물 이미지로 굳어지기도 함

### □ 첨단 트렌드 예측을 미래주택 디자인에 반영한 사례들



- Keck형제가 디자인했던 미래주택(1933년)은 집집마다 전용 비행기 격납고가 들어선다는 개념을 적용해 유행이나 트렌드 예측을 터무니없이 과장한 사례로 기록
- John Vassos가 뉴욕 박람회(1939년)에 전시한 미래주택의 홈시어터 시스템은 60년이 지난 현재 실현됨 ⇒ 라디오 녹음기, 영화 프로젝터, TV 스크린이 완비된 방음 공간이 오늘날 홈시어터 시스템과 유사
- 건축가 Alison and Peter Smithson의 House of the Future는 내구성이 좋고 청소가 용이한 플라스틱으로 만들어졌으며 다양한 미래 기기들을 선보임 ⇒ 온도/조명 자동조절 시스템, 자동응답기 등 홈오토메이션 시스템은 일부 실현되었지만 육류나 생선을 살균한 후 플라스틱 용기에 포장해 선반에 보관한다는 아이디어나 샤워를 끝내고 나오면 몸을 자동 건조시켜주는 에어 췌트(air jet)이나 자동 세척 욕조는 아직은 먼 이야기

□ 건축 소재 단일화로 주목을 끈 사례들

- 한 가지 재료만을 사용한 대표적 사례가 57~67년 사이 캘리포니아 디즈니랜드에 전시되었던 몬산토 미래주택(Monsanto House of the Future) ⇒ 견고한 플라스틱으로 만들어졌지만 곧 관심이 시들해짐
- Lustron corp는 페인팅이 필요하지 않고 방충, 부식 방지 효과가 있는 스틸 하우스를 도입해 2,500호 판매하면서 부분적으로 성공했다는 평가를 받았지만 보편화에는 실패



□ 유지비가 적게 드는 효율적 미래주택...그린주택 영감 제공

- Dymaxion Dwelling Machine은 저소득층을 위한 싸고 효율적인 주택 개념을 도입(\*현재 미시간 헨리포드 박물관에 전시)
- 알루미늄을 소재로 해 전체 무게가 2,700킬로그램밖에 나가지 않으며 중간 지지대 위에 설치되어 건축지형의 제약이 없음
- 열전도율이 높아 냉/난방 효과도 우수하고 셀프 클리닝되며 거주자가 자유자재로 조립해 내부 공간을 활용하는 방식을 도입
- 이중창이 설치되고 물은 정화되어 재활용되고 쓰레기는 압착되어 무료로 사용되는 점은 오늘날 친환경주택의 특징이 됨
- 수납 시스템 O-Volving은 벽 뒤로 수직 이동하는 바구니가 칸별로 마련되어 의류를 종류별로 수납하는 공간 제공



□ 미래에는 맞춤형 주택이 대세?

- 과거에는 양산을 위해 쿠키를 찍어내듯 동일한 주택 디자인에 초점이 맞추어져 있었다면 오늘날 미래주택 모델로는 개인 맞춤형 주택 디자인 개념이 부상
- MIT건축공학과 Larson 연구원은 맞춤형 미래주택 구현을 위해 MIT에 House\_n Research Consortium을 건립
  - ⇒ 주택에 특정 기기나 디자인이 도입될 것이라는 예측 대신에 사용자의 니즈에 부합하는 맞춤형 주택을 짓기 위한 플랫폼 제공에 포커스
  - ⇒ 단일 모델로 제시된 미래주택이 아니라 벽, 창문, 지붕, 컴퓨터 시스템 등 모든 건축 요소들을 서로 연결시켜 줄 수 있는 플랫폼을 제작해 건축업자들이 효율적으로 단시간 내 차별화된 주택 건설 작업을 수행토록 하는 것이 목적
  - ⇒ Larson은 오늘날 컴퓨터만 있으면 집에서 일도 할 수 있고 학습도 할 수 있는 시대가 도래하면서 집에서 모든 일을 해결했던 200년 전 산업혁명 이전 시대의 주택 개념으로 회귀하고 있다고 지적

\* 참고자료: 'Taking a look back at houses of the future,' Wall Street Journal '07. 5. 15

## ■ 디자인 위상 높이는 각국 디자인 박람회... ‘ROI’ 는 무한대

⇒ 디자인 박람회(Design Fair)를 개최하는 도시들이 급증하고 있는 가운데 각 디자인 박람회들은 참여 기업과 관람객들에게 同이벤트들이 디자인 산업 발전의 계기가 되는 것은 물론 개최 도시 이미지 제고에도 도움이 된다는 다양한 취지들을 제시. 同보고서는 각국 정부와 디자인 단체들이 박람회 개최를 위해 거액의 예산을 쏟아 붓는 상황에서 과연 박람회들이 의도한 효과를 거두고 있는지 고찰해보는 계기 제공

### □ 디자인 박람회 효과 측정이 화두로 부상

- 불과 3년 전만해도 유럽에는 런던과 밀란 가구 박람회 2개 정도가 유명세를 타고 있었지만, 최근에는 각 유럽 도시들이 주최하는 디자인 축제 일정으로 업계 종사자들의 달력이 뿔뿔하게 채워질 정도로 각종 이벤트들이 증가
- 박람회 주관사들은 디자인 이벤트들이 창조력의 원천이 되고 있으며 디자인 주제에 관한 토론의 장을 제공함은 물론, 신진 디자이너 발굴, 비즈니스 고객 유치, 일반인들에 대한 디자인 교육, 관광객 유치 효과 등을 볼 수 있다고 주장
- 한편 정부나 후원단체, 디자인 기관들이 이벤트 준비를 위해 거액의 예산과 노력을 들이는 상황에서 정말 기대한 효과를 거두는지가 관건으로 대두



### □ London Design Week, 디자인산업 발전을 위한 기회 제공



- 유럽 디자인 페어 중 최고봉이라 여겨지는 런던 디자인 위크(9월 개최)는 2006년 32개국에서 30만 명이 모이고 208개 프로젝트가 전시될 정도로 규모가 큰 디자인 이벤트
- 런던 디자인 위크가 내세우는 3가지 강점은 강력한 홍보 효과 (Communication muscle), 디자인계 네트워킹, 일반인들 사이에 디자인 인식 확대(new audience) 등이 있음
- 대부분 예산(81만2000달러)을 이벤트 PR에 할당하므로 현재로서는 홍보(Publicity)가 주요 ROI 측정수단임 ⇒ 지난 해 영국 매체에서 만 400가지가 넘는 관련 미디어 영상 (484만 달러 가치) 방송
- 한편 참여 기업들이 구체적인 매출 데이터 노출을 꺼림에 따라 구체적인 ROI를 측정할 수단은 부족
- 리처드 플로리다가 “창조적 분야의 근로자들을 유치하는 도시들은 이에 수반하는 비즈니스 열기로 경제적 이득을 볼 수 있다”라고 주장한 Creative Class Theory에 근거해 효과가 있을 것이라는 신념
- 또한 런던 이벤트는 상업적 효과가 충분하다는 공감대 형성 ⇒ 비즈니스를 효율적으로 수행할 수 있는 기회, 신진 디자이너를 물색하고 사업 파트너를 구할 기회, 소비자 유인 기회, 디자인에 대한 대중들의 관심을 환기시킬 수 있는 기회 제공



□ Dutch Design Week, 디자인 아이디어 교류와 교육의 장

- Dutch Design Week는 디자이너들이 모여 디자인 작업 과정에 대해 상호 아이디어를 교류하는 장으로 자리매김
- 10년 전 디자이너만의 모임으로 출발했지만 지금은 일반인, 디자인 업계 종사자, 디자이너들이 모두 참여하는 이벤트 ⇒ 정부, 시, EU에서 60% 자금 지원을 부담하고 있으며 나머지 40%는 후원사들이 지원
- 아이디어 교류 효과를 수치화하는 것은 어렵지만 디자인에 대한 소비자 피드백을 직접 구하는 기회가 되고 있어 유용하다는 평가
- Dutch Living Rooms 프로젝트는 디자이너들의 작업 공간을 직접 보여주는 이벤트
- Grey Tones 프로젝트는 그래픽 디자인 회사가 공간 디자이너들과 협력해 사진, 그래픽 아트, 특수 효과 등을 사용한 'The Human Freakshow'를 창조하는 작업



□ 디자인 이벤트와 도시 관광을 연계시킨 디자인 축제들



- 부다페스트 디자인 페어(BDF)는 관광과 디자인 페어를 연계시킨 무료 이색 이벤트들을 제공 ⇒ 참가자들은 오래된 이카루스 버스에 올라타 보석/의류/가구 등 9개 테마의 디자인 스튜디오를 투어하는 기회와 트램카로 도시를 순회하면서 특정 디자인 포인트에서 전시물을 구경하는 기회를 가짐
  - 대중, 디자이너, 도시들을 문화적으로 연결시켜주는 다리 역할을 하고 있으며 버스 승객(관광객)들이 참여 디자인 회사에 고객으로 돌아오는 경우가 많아 숨은 디자이너를 발굴하는 계기 제공
  - 문화 관광주의를 유추해 볼 수 있는 이벤트 ⇒ 디자인 스포트과 디자인 이벤트를 결합해 전 세계 관광산업에 가능성을 제시하고 있으며 실제 효과로 나타나는지 여부는 아직 미지수
  - 터키 디자인 역사의 상징물인 Old Galata Bridge 테마를 전면에 부각시키는 이스탄불 디자인 위크(IDW)는 해초로 뒤덮인 페리 터미널에서 열리는 패션쇼, 물(水) 테마의 산업 디자인 전시, 물에 뜨는 파빌리온 등 다양한 이벤트를 준비
- ☞ 그래픽디자이너 Ayse Celim은 디자인 이벤트로서는 물론 도시 이미지 형성에도 크게 도움이 된다는 평가

□ Belgrade Design Week, 도시 재건을 표방한 디자인 축제



- 유고슬라비아 내전으로 황폐화된 도시(Belgrade)를 일으키기 위해 발족된 Belgrade Design Week는 유망 디자이너를 발굴하고 정치인들에게 경제 발전 원동력으로서 디자인의 역할을 각인시키고 세르비아를 유럽 그래픽 디자인 허브로 발전시키겠다는 포부
- 디자인을 통한 사회 건설 가치를 내세우고 있으며 오프닝 행사에서 12000명 인파가 모이면서 언론의 집중 조명을 받은 것은 물론 유명 디자인 인사들의 관심을 끄는 데도 성공

\* 참고자료: 'All the world's a fair,' Businessweek, '07. 5. 23

# Case Study

## 케이스 스터디

### ■ 꿈의 건축 소재로 각광받는 ETFE, ‘베이징 올림픽 건축물 접수’

#### □ 내구성이 강한 불소수지 ETFE, 기적의 건축소재로 부상

- 고기능 폴리머인 불소수지 필름 ‘ETFE’가 내구성(durable)과 활용도(adaptable)가 높아 베이징 올림픽 건축소재로 단연 인기
  - 외관상 거품 덩어리를 연상케 하는 수영장, 새장처럼 생긴 스타디움, 방대한 공간을 덮는 대형 텐트 등 10년 전에는 상상조차 못했던 건물들이 북경에 속속 모습을 드러내고 있음 ⇒ 혁신적 건축가와 숨겨 좋은 엔지니어들이 ETFE소재의 장점들을 잘 활용
  - ETFE는 원래 듀폰사가 70년대 항공 산업에서 사용할 절연재로 개발한 것으로 아주 얇고 놀라우리만치 내구성이 강한 필름이며 크린랩 제품처럼 돌돌 만 형태로 제조. 日 아사히초자(AGC)도 Fluon라는 유사 물질 개발
  - 활용도가 커서 시트(sheets)로는 물론 베개처럼 부풀릴 수도 있어 유리 등 전통적 재료에 대해 대안 소재를 찾는 이들에게 해법 제시
- \* 사진 우측 : 2008년 완공될 카자흐스탄의 복합 문화 공간 Kahn Shatryr. 대형 텐트를 연상케 하는 ETFE장막을 소재로 사용



#### □ 베이징 올림픽을 계기로 주류 건축소재로 자리매김



- 철 구조물(woven steel)을 엮어 견고한 새장처럼 만든 내셔널 스타디움(National Stadium)은 관중들을 비바람으로부터 보호하기 위해 철 구조물 사이 공간에 ETFE소재로 이루어진 붉은색 쿠션을 삼입할 예정
  - 워터큐브(Watercube)라고 불리는 내셔널 아쿠아틱스 센터(National Aquatics Center)는 버블로 이루어진 박스 형태로 아주 정교한 작업의 산물
    - ⇒ 글래스나 화이버 글래스에 비해 건축공법을 적용하기가 용이해 일부 버블은 지탱 구조물 없이 30피트 길이에 달하는 것도 있음
    - ⇒ 폴장에는 별도로 여과 장치나 수 처리 작업을 할 필요가 없어 경제적이며 프로젝트 비용도 저렴함 (1억 달러 예산)
    - ⇒ 블루 필름과 투명 필름을 3겹으로 레이어드해 독특한 컬러감을 표현했으며 올림픽 경기 때에는 건물 외벽을 내부에서 벌어지는 경기 모습을 중계할 대형 TV 화면으로 활용할 예정
  - 베이징시(Beijing City)의 북쪽 끝에 위치한 베이징올림픽그린도 ETFE를 건축 소재로 활용한 결정판이라는 평가
- \* 사진 좌측 上 : 베이징 올림픽 내셔널스타디움  
\* 사진 좌측 下 : 베이징 올림픽 내셔널 아쿠아틱스 센터



□ ETFE 소재의 장점: 경제적, 친환경, 강도, 미적 우수성 외

- 최대 장점은 가벼우면서 강하다는 점 → 유리 무게의 1/100에 불과 하지만 매우 강하며 탄성을 전혀 잃지 않고도 3배까지 확대가 가능
- 칼과 같은 예리한 물건이 닿으면 찢어질 수 있어 지붕 소재로 주로 사용되지만 찢어질 경우 해당 부위만 수정하면 되는 점도 유리
- 화재가 나면 수축되어 뜨고라들면서 빌딩 외부로 연기가 빠져나갈 수 있도록 도와줌
- 흠집이 안생기고(nonstick) 조적이 촘촘하며(nonporous). 아주 매끄러워서 눈, 비, 먼지가 가볍게 흘러내림
- 가벼운 무게 덕분에 구조물을 세우는 비용도 절약 → 소규모 루프 프로젝트는 10%정도 건축비 절감 효과가 있고 대형 프로젝트는 60%까지 비용 절감이 가능함
- 투명/불투명 터치도 가능하고 컬러가 다양하며, 내부에서 LED 조명이나 각종 조명을 설치하면 환상적인 분위기를 연출할 수 있음
- 특별 프레시기를 이용하면 패턴 문양도 찍을 수 있고, 열을 가해 퀼트 스퀘어처럼 생긴 스트립(Strips)으로 변형시키는 ‘Sewing’법을 사용하면 유리보다 길고 넓은 소재로 작업할 수 있음
- 친환경 장점도 부각 → 녹여서 재활용 가능하며 무게가 가벼워 운송 비용도 적게 드는 장점

☞ 위터큐브는 건물 벽과 천장을 투과하는 에너지를 모아 냉난방 시스템에 활용.

\* 사진 우측 上 : 캘리포니아의 아트센터칼리지오브디자인 건물 / 우측 下 : 뉴욕의 RPI EMPAC(공연/엔터테인먼트 센터)



□ 패널이나 쿠션 제작 과정이 복잡하고 우천 시 소음이 단점



- ETFE는 2~3겹으로 용접된 상태로 건축 현장으로 운반되어 현장에서 직접 패널이나 쿠션으로 변형시키는 작업을 수행  
 ⇒ 간헐적인 공기 압력을 가해 내구성과 보온성을 부여하고 컴퓨터 시스템으로 쿠션 내 공기압력을 모니터링하면서 건축 이미지, 투명성, 구조성, 보온성 등 목적에 부합되게 조절
- 한편 천장에 쿠션 시스템을 사용할 경우 비가 올 때 쿠션이 드럼 효과를 내면서 소리가 증폭됨 → 현재 소음을 줄이는 기술 연구가 활발하게 진행 중 \* 사진 좌측 : 스위치 바젤FC 축구팀 경기장

□ 전 세계적으로 혁명적 건축소재 ETFE에 대한 관심 증가



- 독일 학생 Stephen Lehnert는 새로운 향해 기술을 찾다가 우연히 ETFE가 투명성과 자정 능력, 구조성이 뛰어나 우수한 건축소재가 될 수 있음을 발견하고 ‘Vector Folitec’이라는 디자인 회사를 설립
- 이후 유럽에서 크게 인기를 끌기 시작했으며 90년대에는 독일과 영국의 사무실, 대학, 병원, 동물원 건축 프로젝트에 널리 사용
- 2000년 영국 최남단 Cornwall지역에는 ETFE로 덮인 거대 온실 건축물(Eden Project)이 등장해 경이로운 엔지니어링이라는 찬사를 받으며 전 세계적인 관심 유발
- Folitec은 내년 미국에서 8개 건축 프로젝트를 진행할 예정이며 전 세계적으로 100여개 프로젝트를 수행할 예정

\* 사진 좌측 上 : 영국 거대 온실 에덴 온실 프로젝트

사진 좌측 下 : 미국 아이오와에 건립 중인 미국판 에덴 프로젝트

\* 참고자료: ‘Material for an architectural revolution,’ Businessweek, ‘07. 4. 24

## ■ [컬러디자인] 파격 'Gold'와 변화무쌍 'Black' 대세

⇒ 최근 일본에서는 '골드(金)'와 '블랙(黒)'이 인기 색상 트렌드로 거리를 점령 하고 있음. 자칫 촌스러워 보이기 쉬워 귀금속품 이외에는 잘 채용하지 않던 골드는 소비 양극화를 배경으로 고급 이미지와 함께 주목 받고 있으며, 반면 보편화된 색상이기는 하나 질감에 따라서는 전혀 상반된 분위기를 연출하는 블랙도 다양한 소재 및 가공기술을 통해 감각 있는 색채를 표현하며 새롭게 부상

### □ 1부 골드 파워

#### □ 우아하고 여성스러운 로즈골드의 女心 잡기

캐는 'IXY DIGITAL L4'

- 자동차에 이어 가전제품 분야에서도 색상 디자인이 중시되고 있는 가운데 캐논도 전혀 없는 색상과 표면처리방식을 과감히 채용한 IXY DIGITAL L시리즈를 출시
- 그 중 시리즈 최신기종인 IXY DIGITAL L4(4색상)의 주력 모델은 브라운과 로즈골드 색상이 어우러진 '석양 세피아(Twilight Sepia)'
  - ⇒ 고급스러우면서도 여성 소비자들에게 어필할 수 있도록 핑크빛이 도는 로즈골드를 선택. 최근 일본여성들이 즐겨 찾는 초콜릿전문점 및 부티크 등에서 조사한 선호 색상과도 일치
- 도금과정에서 금이 표면강도 기준에 미치지 못하는 등 '표면강도의 문제'가 난점으로 등장하기도 함. 이에 同社는 코팅방식을 도입했고 코팅이 잘 벗겨 지지 않도록 하기 위한 기술연구를 발매 직전까지 계속
- 파격적인 골드 색상의 '석양 세피아'는 당초, 판매실적보다는 유아등 (light trap)으로서의 역할에 기대한 모델
  - ⇒ 그러나 4개 색상 중 52%라는 예상치 못한 판매율을 보이며 소비자들 역시 골드색을 거부감 없이 받아들이고 있음을 증명



#### □ 광택 없는 차분한 골드로 고급스러움을 추구

기린맥주 'THE GOLD'

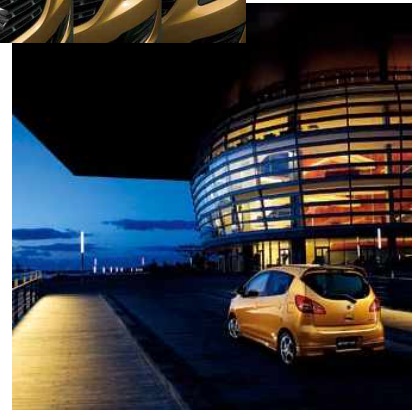


- 창립 100주년을 맞이한 기린맥주는 17년 만에 야심찬 신제품 '기린 더 골드'를 출시. 황금색 맥주를 의미한다는 뜻에서 브랜드명도 '더 골드'
- 더 골드는 씹쓸한 맛과 시원한 목 넘김을 무기로 정통 맥주를 표방하는 한편 2,30대 젊은 세대들을 주요 타겟으로 하고 있어 스타일리쉬한 패키지 디자인 제작에 특히 주력
  - ⇒ 오리지널 분위기를 풍기면서도 촌스럽지 않은 참신한 디자인을 추구
- 대규모 디자인 공모를 통해, 맥주 액체와 거품을 상징하는 금색과 흰색 두 색상에 경계라인을 주어 상하로 분리한 CLOUD8社의 디자인을 발탁
  - ⇒ 360도 어느 각도에서도 확연히 상품 브랜드가 인지되는 것이 특징
- '모던한 리빙 룸에서의 생활'을 콘셉트로 금색 중에서도 분위기에 어울릴만한 색조 선정에 심혈을 기울였으며 그 결과 화려하게 빛나는 골드가 아닌 광택을 없앤 차분한 색조의 골드를 채용
- 소비자조사에서도 높은 점수를 확보하는 등 과거에 비해 새로움과 다양성에 대한 소비자들의 수용 폭이 한층 넓어졌다는 지적

## □ 도시 야경 속을 달리는 금빛 자동차

### 스즈키 '세르보(Cervo)'

- 자동차 차체색상으로는 좀처럼 사용하지 않는 '골드' 색상을 과감히 도입한 스즈키의 경자동차 '세르보'
  - ☞ 소비자 니즈 변화를 배경으로 8년 만에 새롭게 부활한 세르보는 기존 주 구매층인 주부를 제외한 전 소비자가 타깃
- 최근 경자동차의 디자인 트렌드는 주부들이 선호하는 실용성 중시 '박스형 디자인'과 여성에 중점을 둔 '귀여운 디자인' 2가지로 압축
  - ☞ 그러나 경자동차에 대한 남성들의 선호도가 증가했으며 귀여운 디자인을 거부하는 여성들이 등장하고 있는 것도 사실
- 세르보의 콘셉트는 '고급'과 '스포티'. 양끝으로 치켜 올라간 헤드라이트와 부드러운 곡선 실루엣, 차체 측면의 캐릭터라인 등 강렬한 인상이 특징
- 도시적이고 스타일리쉬한 사람을 세르보의 운전자로 상정한 同社는 '야경'을 차체색상의 테마로 선정, 야경에서 가장 돋보이는 색상이라면 서도 고급스런 이미지를 보유한 골드에 주목
  - ☞ 금색은 이미지 효과뿐만 아니라 빛에 의한 음영이 확연히 구분되는 특성이 있어 조형의 섬세한 디자인을 표현하는데 제격
- 현재 금색 세르보 판매율은 전체의 7%. 희귀 색상 차의 판매율은 5%만 기록해도 성공임을 감안해 볼 때 충분히 긍정적



## □ 샴페인골드를 테마로 한 글로벌 브랜딩 전략

### OMEGA '오메가 부피크 신사이바시(心齋橋)店'

- 고급시계 브랜드 오메가는 브랜드 강화를 위해 전 세계에 통일 디자인의 직영점포를 잇달아 오픈. 일본 내 4번째 오메가 직영점이자 국내 최대 규모인 '오메가 부피크 신사이바시店'의 점포 디자인을 소개
- 전 세계 점포의 통일된 디자인을 위해서는 '소재'와 '테마 컬러'가 관건. 세계 각지에서 입수가 가능한 유리를 주재료로 사용하는 한편 익숙하면서도 고급스러운 느낌이 강한 '샴페인 골드'를 테마 컬러로 선택
  - ☞ 유리잔에 샴페인을 따를 때 발생하는 '기포'를 이미지화해 점포디자인에 도입
- 매장 쇼 케이스 뒤 벽면에 설치된 금빛 거울에는 동그란 오메가 마크가 간격을 두고 가득 새겨져 있는데 이것이 마치 차가운 샴페인 속에서 올라오는 기포 방울을 연상
  - ☞ 투과성 유리, 금색 중간막 필름, 거울의 3중 구조로 보는 각도에 따라 오메가의 모노그램은 다양한 형태와 빛으로 변화
- '시간'을 상징적으로 구현해 스토리성을 부여한 디스플레이도 인상적
  - ☞ 눈에 보이지 않는 '시간'을 하늘에서 자유 낙하해 땅으로 떨어지는 '비의 궤적'에 비유
  - ☞ 상품을 비추는 스포트라이트가 '태양', 천정과 바닥을 잇는 얇은 스틸 구조물이 '비', 울퉁불퉁 굴곡 흔적이 있는 유리판이 '대지'를 상징



\* 참고자료: '使いこなせ!ハレの金、変幻自在の黒,' Nikkei Design 4月號

## ■ [컬러디자인] 파격 'Gold'와 변화무쌍 'Black' 대세

### □ 2부 블랙 파워

#### □ 금속을 가장 돋보이기 해주는 색 '블랙' *Public Design 'Cup Ring'*

- 까만 보석함 뚜껑을 열면 그 속에 나타나는 스왈로브스키 크리스탈 반지. 그러나 실제 꺼내 보면 반지의 정체는 머그컵의 센스 있는 손잡이
- 차를 마실 때 머그컵 손잡이 안으로 약지손가락이 들어가게 되는 점에서 착안해 디자인한 Public Design의 머그컵 'Cup Ring'은 포장상자도 반지케이스를 이미지화한 것이 포인트
- 2006년 11월 발매 이후 불과 2주 만에 2,000개 판매를 돌파하는 등 결코 저렴하지 않은 가격(1개당 약 3,000엔)임에도 불구하고 단기간에 초기비용을 회수
- '반지'라는 콘셉트를 부각시키고자 금색과 은색을 손잡이 색상으로 채택하고, 반지케이스를 모티브로 한 머그컵 포장상자는 금속 색상을 가장 돋보이게 해주는 고급스러운 블랙을 전면 도입
- 머그컵의 경우 타 식기종류와 달리 단품판매하고 있기 때문에 디자인의 '스토리성' 여부에 따라 가격을 높게 설정해도 선물용 수요를 기대할 수 있다고 同社は 설명
  - ☞ 포장상자의 열쇠구멍은 첨부된 열쇠와 일치, 상품자체 또는 선물을 하는 사람과 받는 사람에게 고유의 가치를 부여



#### □ 매트한 블랙은 사진의 생생함을 한층 부각 *산토리 '긴자 칵테일'*



- 아름다운 영상을 부각시키기 위해 대부분의 TV가 화면을 색상으로 블랙을 선호하듯, 음료업체 산토리도 신제품 '긴자 칵테일'에 비슷한 디자인 전략을 구사
  - ☞ 음료수병 한 가운데에 실물 같은 먹음직스러운 과일 사진을 배치한 후 그 외 배경을 모두 블랙으로 처리
- '산토리'와 고급 생과일전문점 '긴자 센비키야'가 합작해 개발한 긴자 칵테일은 실제 과일의 향미와 맛을 최대한 구현해내고 있는 것이 특징
  - ☞ 한 눈에 봐도 '프리미엄 제품'이라는 고급스러움과 맛을 느낄 수 있게 하는데 주력
- 맛을 시각적으로 제공하고자, 보는 순간 반사적으로 군침이 흐를 정도로 사진을 돋보이게 하는 광택 없는 블랙을 조합한 디자인
  - ☞ 블랙은 또한 '술·성인취향·고급'의 이미지도 내포
- 2006년 9월 '망고'와 '메론' 맛으로 발매를 시작한 산토리는 구입자의 약 30%가 칵테일을 마셔본 적 없는 사람이라고 언급
  - ☞ 술이 약하거나 잘 마시지 못하는 사람을 대상으로 신규고객 시장을 개척 중

□ 블랙의 우수한 질감 표현성은 풍부한 색채를 구현 소니 'a100'

- 소니의 첫 번째 DSLR 카메라 'a100'의 디자인적 특징은 풍부한 색감을 자랑하는 제품 전체의 블랙칼라와 렌즈마운트(Lens Mount)부분에 도입된 유일한 유채색 오렌지의 배합
- 카메라의 각 부위별로 서로 다른 질감의 블랙 색상과 다양한 도장 처리기술을 접목해 심도 있는 블랙 이미지를 표현하는 한편 초보 입문자들도 부담 없이 접근할 수 있도록 디자인
- 'a100 세계 입문'을 상징하는 의미에서 셔터버튼과 조작 다이얼 등 사용자가 직접 접촉하게 되는 모든 인터페이스 부분에는 '티탄블랙'을 채용
  - ☞ 화려하지 않으면서도 무심코 손이 가게 되는 색상
- 아울러 同社は a100 발매에 맞춰 등급별 다른 소재의 블랙 색상을 사용한 교환렌즈 3종류도 구비
  - ☞ 중급기종 G렌즈의 경우 렌즈 선단부에는 알루미늄 처리를 해 정교한 인상을 전달하는 한편 몸체 부위는 가죽 느낌의 특수도장으로 고급스러움을 표현
- 블랙은 화려한 색상이 없는 대신 높은 반사율로 인해 질감 표현이 우수하다는 것이 특징



□ 세심한 디자인으로 블랙의 부정적 이미지를 상쇄 샤프 'AQUOS'

- 기존 2배에 달하는 구동속도로 LCD패널의 약점인 '잔상(殘像)'을 최소한으로 줄이는 등 향상된 성능을 자부하며 등장한 샤프社의 LCD TV 프리미엄모델 '아쿠오스(AQUOS)'시리즈
- 실버를 주로 채용해 오던 과거와 달리 이번 아쿠오스 제품에는 블랙을 전면내세우고 있는 것이 특징
  - ☞ 패널 가장자리에 광택 있는 블랙을 배치하고 그 주변을 밝은 톤의 티탄실버 프레임이 감싸주는 디자인
- '블랙'은 엄숙하고 깊이 있는 이미지를 풍기는 한편 불길하고 어두운 부정적인 이미지도 함께 보유
  - ☞ 同社は 블랙이 갖는 부정적 이미지를 없애고자 피아노의 광택감을 이용하는 등 다양한 방책을 고안
- 광택을 주는 옷칠에 있어서는 정성이 들어간 수작업의 느낌을 살려 고급스러움을 강조
  - ☞ 패널 가장자리에 부착한 'R'은 마치 직접 나무를 깎아 만든 듯한 느낌
- 블랙패널 주위를 두른 프레임에는 하이라이트를 주기 위해 금속 부품을 사용
  - ☞ 블랙의 광택과 금속의 메탈릭감이 조화를 이루며 제품 전반의 균형을 완성



\* 참고자료: '使いこなせ!ハレの金、変幻自在の黒,' Nikkei Business i 4月号

# Trend Analysis 디자인 트렌드

## ■ 생활의 즐거움을 배가시키는 디자인 아이디어

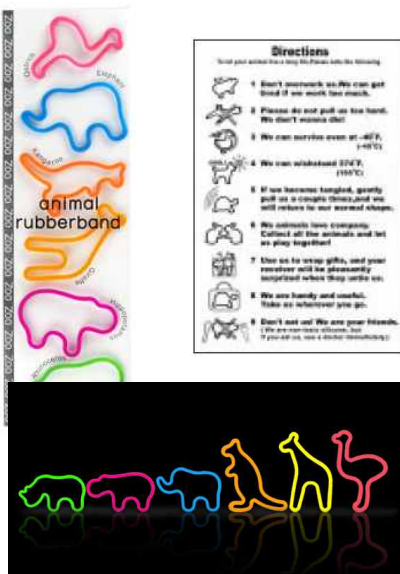
⇒ 늘 사용하면서도 아무생각 없이 버려버리곤 하는 일상 생활용품에 디자인적 요소를 가미함으로써 새로운 가치를 부여하고 생활의 즐거움을 추구하는 일본 디자인회사 'h concept'의 신개념 고무밴드가 화제

### □ 디자인은 상품의 가치를 재창조 ; 일회용성도 다시 쓰고 싶게 만드는 디자인

- '고무밴드' 하면 흔하디흔한 노란 색깔의 원형 고무밴드를 제일 먼저 떠올리게 됨. 그러나 'animal rubber band'는 특수 실리콘 재질을 이용해 색색의 다양한 동물 모양을 형상화
- 인체에 무해한 재료로 안심하고 사용할 수 있으며 아무리 사용해도 원래의 동물 형태로 되돌아가는 등 한번 사용하고 버리기에는 아깝다는 느낌을 줄 정도로 디자인 특징이 부각되는 제품
- ⇒ 고무밴드는 일상생활에서 다양하고 요긴하게 사용되는 소품이지만 마치 일회용품처럼 손쉽게 버려지곤 했던 것이 일반적
- 6개 포장에 315엔에 판매되는 animal rubberband는 기존 고무밴드의 50배 이상에 달하는 비싼 가격임에도 불구하고 독특한 디자인과 재활용이 된다는 강점을 배경으로 인기 몰이 중
- ⇒ 지난 2002년 첫 출시 이후 누계 1,000만개 이상 판매됐으며 올 여름경에는 공룡 시리즈도 등장할 예정



### □ 디자인이란 상품의 형태는 물론, 일련의 모든 제작 과정을 의미



- 상품 기획은 물론 제작, 판매 등 전 프로세스에 관여하는 독립 디자인 기획사 h concept의 대표이사 나고야 히데요시는 디자인이란 상품의 형태만이 아닌 상품과 관계된 모든 과정을 다 포함한다고 강조
- ⇒ 그 일례가 animal rubberband의 뒷면에 적힌 '사용 시 주의사항'
- 주의사항에는 귀여운 동물 일러스트와 함께 '일을 너무 많이 시키지 말 것 ; 지치면 우리는 일을 할 수 없어요!', '너무 세게 당기지 말 것 ; 우리는 죽고 싶지 않아요!'라는 식의 재치 만점 코멘트가 인상적
- ⇒ 지나치기 쉬운 세세한 부분까지 철저히 차별화해 상품 가치를 향상
- 이 외에도 同社는 안전핀, 책갈피, 행거, 바구니 등 디자인과 기능성을 겸비한 생활용품을 잇달아 발매하고 있으며, 지난 1월에는 일본정책투자은행으로부터 의장권을 담보로 1,000만 엔의 용자를 제공받는 등 디자인도 인정받고 있는 추세

\* 참고자료: 身近な小物をデザインで再生 思わず微笑む日用品, Nikkei Business, '07. 4. 30

## ■ 핸드백 효과: 무한경쟁시대 주가 높아지는 패션 디자이너 CD들

### □ 핸드백 효과로 브랜드들의 디자이너 CD 영입 경쟁 촉발

- 영역을 불문하고 거의 모든 브랜드들이 유명 패션 디자이너들을 브랜드 크리에이티브 디렉터(CD)로 모셔가기 경쟁에 돌입하고 있어 주목 ⇒ 이는 제품 디자인에서 마케팅, 판매 전반을 총괄할 크리에이티브 디렉터를 영입해 시즌마다 디자인이 업데이트된 제품을 새롭게 출시해 매출을 증대시키고자 하는 소위 ‘핸드백 효과(handbag effect)’를 공략하기 위한 목적에서 비롯됨
- 핸드백 효과는 패션업계에서 오랫동안 사용해 온 전략으로, 유용한 도구(utility)인 생활필수품에 차별화된 디자인 요소를 가미해 갖고 싶은 충동을 유발하는 제품으로 탈바꿈시키는 과정을 의미
  - ☞ 핸드백 효과는 90년대 말 구찌, 프라다 등 패션 브랜드들이 매 시즌 디자인을 달리한 핸드백을 출시해 새로운 소비자 수요를 창출하는데 성공하면서 생겨난 신조어
- 디자인은 브랜드 제품을 ‘기능’에 초점을 맞춘 필수품(commodity) 카테고리에서 ‘스타일’을 중시하는 라이프스타일(lifestyle) 카테고리로 승화시키는 역할을 한다는 인식에 기반
- 이에 패션업계 전문 크리에이티브 디렉터들에게 CEO에 맞먹는 수준의 급여를 제시하는 스카우트 제의가 넘쳐나고 있음
  - ☞ 리자 블랙 컨설턴트는 브랜드 다각화로 인해 기업들의 경쟁이 가속화되면서 가장 기본적인 기능을 수행하는 제품들도 개성(point of view)이 필요하게 되었다는 점 지적



### □ 소비자들의 소비 패턴도 변화 : 필수품 ⇨ 충동구매

- 핸드백 효과는 소비자들의 소비패턴 변화 유발 ⇒ 목걸이, 그릇, 전화, 자동차 등 브랜드의 영역을 불문하고 과거 실용적 목적에서 제품을 찾던 소비자들이 디자인에 끌려 충동적으로 제품을 구매하는 경향 대두
- 특히 미국의 최상류층 소비자들(년 가계소득 2억 달러이상)은 인테리어 재단장이 필요 이상으로 빈번하며 이를 위해 가구나 가전의 구입 비중이 높음 ⇒ 제품 디자인 업데이트가 필요한 이유
  - ☞ 크리스토폴(Home브랜드)은 디자인 작가 Brigitte Fitoussi를 크리에이티브 디렉터로 임명해 매년 2개의 새로운 컬렉션을 출시
- 디자인이 브랜드 매출을 좌지우지하며 유명 디자이너들은 제품의 부가가치 상승효과를 배가시키는 액셀러레이터 역할
- ♣ 웨딩드레스 디자이너 베라 왕이 쉐타 매트리스 크리에이티브 디렉터로 부임하자 매트리스 판매가 급증.
- ♣ 유명 건축가 마이클 그레이브스가 Alessi주전자를 디자인했다는 소식이 전해지자 소비자들은 갑자기 갖고 싶은 충동을 느끼게 됨
- ♣ Penhaglions, Samsonite, Wolford 등은 모두 패션하우스의 크리에이티브 디렉터를 영입했고 스와로브스키도 상드리에와 조영 제품 개발을 위해 디자이너 CD를 영입

\* 참고자료: ‘The handbag effect,’ *Financial Times*, '07. 5. 06

## ■ 히트상품 개발 비결: ‘사용자의 경험을 스케치하는 디자인’

⇒ 하루가 멀다 하고 삶의 질 향상을 모토로 한 신제품들이 대거 쏟아져 나오고 있지만 실패하거나 곧 사라지는 경우가 다반사임. 마이크로소프트 연구원 Bill Buxton이 집필한 'Sketching User Experience'는 시장에서 실패하는 제품들의 원인을 분석하고 제품 개발 프로세스에서 디자인이 차지하는 의미와 중요성을 짚어보는 계기 제공

### □ 디자인을 중심으로 제품 개발 전체 프로세스를 고찰

- 기업들은 기존 제품을 개선시켜 신제품을 출시하는 데는 능통하지만 장기적 성장을 뒷받침할 수 있는 신제품 개발에는 취약함. 주된 이유는 전체적 관점(holistic approach)에서 디자인을 조망하는 제품 개발 프로세스가 부재하기 때문
- 제품이 성공하기 위해서는 제품 개발 과정에서 분명한(explicit) 디자인 프로세스가 보장되어야 하고 통과에 대한 경영진의 아낌없는 지원 또한 필수임
- 경영진의 전폭적 지원을 받아 성공한 케이스가 애플(Apple) ⇒ 아이팟, 아이맥 등 애플의 성장을 이끌었던 히트상품들은 과거 애플사가 부진을 면치 못하던 시절 제품 디자인을 담당했던 동일한 디자인 팀이 개발한 것이며, 유일한 차이점은 디자인을 제품 개발 프로세스 중에서 가장 핵심 단계로 육성하겠다는 강력한 의지를 지닌 CEO가 있었다는 것



### □ 신기술과 사용자의 소통을 중시하는 디자인



- 디자인을 제품 개발 프로세스 전반부(프론트엔드)에 배치하고 전체 개발 과정을 재구성하는 것이 중요 ⇒ 임베디드 프로세서나 와이어리스 네트워킹 등 신기술이 도입되면 제품 디자인이 더 복잡해질 수 있기 때문
- 디자이너들은 신기술 도입으로 달라지는 인간 행동이나 경험 등을 고려해 제품과 인간의 소통에 포커스를 두고 디자인하도록 훈련됨 ⇒ 툴(tool)을 디자인하기 위해 제품이 사용되는 사회적, 물리적, 심리적 환경을 파악해야 함

### □ 제품 개발의 효율성을 높이기 위해 스케치 과정이 중요



- 따라서 전형적 디자인 프로세스인 스케치의 중요성 대두 ⇒ 스케치는 신속하고 비용이 적게 들며 금방 폐기하기도 쉽고 세세한 디테일까지 표현할 수 있는 장점을 지님.
- 스케치는 제품에 관한 다양한 아이디어를 탐구하고 제안하는 과정이며 이를 통해 최종 제품에 대한 실수를 줄일 수 있음 ⇒ 비용과 자원을 스케치와 같은 전반부에 집중할 수 있다면 디자이너들의 작업이 더 수월해지고 비용도 절감 가능
- 반면 프로토타이핑은 더 정교하고 비용도 많이 들며 최종 아이디어를 테스트하는 데 초점이 맞추어져 있음. 즉 스케치가 질문하는 과정이라면 프로토타이핑은 답을 제시하는 과정임

\* 참고자료: 'Why products fail,' *Businessweek*, '07. 5. 18



## ■ 친환경 시대 포장 디자인의 소박한 변신

### □ 그린 포장 디자인 개발에 주력하는 브랜드들

- 유수 브랜드들이 환경 파괴에 일조하는 포장재 남용을 줄이기 위해 재활용 재료를 활용한 친환경 포장 디자인 개발에 박차를 가하고 있어 주목
- P&G는 견고함을 살려 별도의 종이 박스 포장 없이 그대로 운송되어 매장에 진열할 수 있는 Crest 치약 튜브 디자인을 개발
- 에스티로더(화장품)는 80% 재활용 알루미늄을 재료로 한 용기 디자인 개발 연구를 1년 넘게 진행 중이며, 기프트 박스는 이미 재활용 용지를 사용해 제조
- 오리진스(화장품)도 태양열, 풍력, 청정에너지를 사용해 제조한 포장재를 사용하고 있으며 아베다(화장품)도 남성용 케어라인에 95% 재활용 포장 용기를 사용
- Poland Spring, Deer Park 등 생수 브랜드를 공급하는 Nestle Waters는 용기에 부착하는 라벨 사이즈를 줄임으로써 지난 5년간 2천만 파운드 비용을 절감했고 뚜껑을 투명 캡으로 전환해 재활용을 용이하게 함



### □ 월마트와 환경단체 캠페인이 그린 포장 디자인 개발을 촉진



- 4년 전 맥도날드의 플라스틱 폼 포장재 사용을 중단하도록 만들면서 조명 받았던 Environment Defense(환경단체)는 포장 디자이너들이 20가지 포장 재료에 대해 무게, 재활용 성분 함량, 성능 등을 측정할 수 있도록 고안한 계산기를 개발
- 소비자 브랜드들에게 막강한 영향력을 자랑하는 월마트는 포장 점수제(package scoreboard)를 도입하고 제품 대비 포장재 사용 비용, 재활용 재료 사용 여부 등의 항목으로 공급업체들을 평가

### □ 그린 포장 디자인을 정착시키기 위한 브랜드들의 과제

- 튼튼하면서 미학적인 포장 디자인을 선호하는 경향은 여전히 환경가치를 앞세우는 그린 디자인을 방해하는 주요 걸림돌로 작용
- 한편 소비자들은 단순히 포장 디자인만 간소화된 제품이 기존 제품보다 작아 보여 더 비싸졌다고 착각하는 경향이 있음
  - ☞ 코카콜라는 가볍고 충격에 잘 견디는 클래식 병 디자인을 개발했지만 기존 디자인보다 작아 보여 소비자들이 비싸졌다는 인식을 가지게 됨
  - ☞ 네슬레워터도 생수병이 가벼워졌다고 내용물이 적게 든 것이 아님을 알리는 캠페인 전개
- 기존 포장 디자인이 확고한 브랜드 이미지를 대표한다는 이유로 그린 포장 채택을 망설이는 경우도 있음
  - ☞ 크리닉은 모회사인 에스티 로더가 공동 개발한 알루미늄 용기를 사용하라는 권고에 대해 기존 용기에서 사용되던 반짝거리는 뚜껑이 브랜드 이미지를 대표하기 때문에 변경할 수 없다는 입장 표명



\* 참고자료: 'Incredible shrinking packages,' *New York Times*, '07. 5. 12

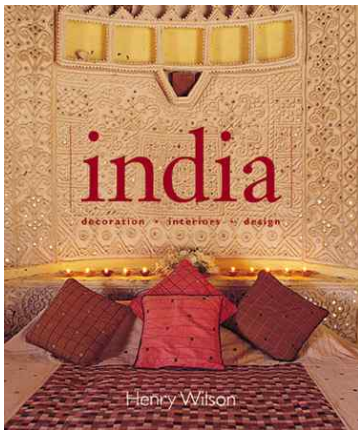
## ■ 인도 디자인산업 진단 : 인도 디자인의 현재, 그리고 미래

### □ 디자인 가치 인식 확대로 인도 디자인 산업 전망은 낙관적

- 인도 디자인산업은 디자인 전공생들이 졸업 전부터 기업들로부터 충분한 보상 패키지 및 일자리 제안을 받는 등 디자이너 취업 시장이 매우 활기를 띄고 있으며, 기업의 디자인 수요도 급증하는 추세여서 향후에도 상당기간 낙관적임
- 인도 경제가 성장하면서 소비자들의 디자인 기호도 다변화하고 있으며 기업들은 디자인 개발을 위한 투자와 그에 따른 위험을 기꺼이 감수해야 한다는 인식 확대. 정부도 NDP(국가 디자인 정책)를 발표하는 등 디자인 발전을 위한 분위기 조성에 주력
- 새로운 디자인 학교들도 속속 생겨나고 디자인 회사들도 투자 유치에 적극적
- ☞ IDEO와 같은 세계적 디자인 그룹들도 인도 시장을 넘보고 있으며 이탈리아 정부도이탈리아 디자인 회사들의 인도 진출을 독려
- 한편 재능 있는 디자이너들이 부족하고 아직 디자인을 위한 시설이나 자원이 제대로 갖추어지지 않았다는 점은 인도 혁신을 지연시키는 요인. 그러나 점차 개선되는 추세라는 공감대도 형성



### □ 인도 기업별로 디자인 가치 실현에 상이한 태도 견지



- 한편 인도 기업들은 디자인/혁신의 중요성에는 공감하면서도 기업별로 디자인 가치를 적용하는 방식에는 차이가 현저함
- 인도의 젊은 지식인들이 세운 신생기업들은 서구식 기업 모델에 친숙하고 굿 디자인 파워를 적극 수용하는 경향. 더불어 막대한 예산이 드는 디자인 프로젝트도 긍정적으로 검토
- 반면 독점적 지위 확보로 안정적 수익을 추구하는 전통적 제조업체들은 디자인의 중요성을 충분히 실감하지 못하는 경향
- 일부 기업들은 충분한 통찰력을 발휘해 혁신의 방향을 설정해 놓고도 급변하는 시장 환경 하에서 이를 실천하는 데 실패 → 혁신 필요성을 느끼면서도 과감한 디자인 시도를 꺼림
- ☞ 인도의 한 가전회사는 수년간 인도 시장을 지배하고도 차별화되는 디자인 도전을 꺼리면서 소니에 버금가는 명성을 구축하지 못함. 인도 디자인의 아이콘에 될 잠재력을 지니고 있었지만 리더십 부재

### □ 다국적 기업들, 인도인들의 디자인 취향 연구 필요성 더욱 커짐

- 한때 인도 소비자들은 스타일, 기능에 상관없이 맹목적으로 해외브랜드를 선호하는 경향을 보이기도 했지만 최근 소비자들의 선택권이 늘어나고 정보가 풍부해지면서 소비자들의 기호도 변화. → 인도에서 오랜 기간 생존하고자 하는 글로벌 기업들은 인도 소비자들의 디자인 취향을 심층적으로 연구해야 함
- ☞ 폭스바겐은 시장 통계, 에스노그래피, 인도 소비자들의 취향을 파악하기 위한 심층 트렌드 연구 등을 진행



\* 참고자료: 'Design in India: the view from within,' Businessweek, '07. 5. 01

## ■ 열악한 현실에 희망을 드리우는 ‘인도주의 디자인’

### □ 90% 인류를 위한 디자인 전시회가 열려 주목

- 전 세계 디자이너 대부분이 상위 10% 부유한 소비자층을 위한 디자인을 개발하는데 전념하는데 반해, 현재 뉴욕 쿠퍼휴잇 뮤지엄에서 열리고 있는 디자인 전시회(Design for the Other 90%)는 나머지 59억 3400만 인구를 위한 디자인들을 선보이면서 각계 시선 집중
  - 카트리나 퍼니처 프로젝트와 어린이 1인당 1랩톱 지급하기(One laptop per child)는 매스컴 보도로 이미 널리 알려졌지만 대부분 다른 전시 아이탬들은 관람객들에게 생소한 경우가 많았으며 식수 안전, 주거, 위생, 교육, 교통 등을 주제로 한 30가지 혁신적 디자인을 소개
- ☞ 큐레이터 신시아 스미스는 삶을 변화시키는 인도주의적 디자인 테마를 부각시키려는 의도 표명



### □ 인류애도 실현하고 비즈니스 기회도 창출하는 일석이조 효과



↑ 물 운반을 도와주는 Q Drum

- 同디자인 전시회에서 선보인 제품들을 소비할 주체인 나이로비, 케냐, 탄자니아 등은 거대 시장임에도 불구하고 선진국 디자이너들의 주목을 받지 못해 온 것이 사실
- 하지만 급속한 세계화로 상기 개발도상국들의 삶을 변화시키기 위해 전 세계 혁신가들과 디자이너들이 나서야 할 시점 도래
- 열악한 주거, 의료, 교육 시스템 하에서 살아가고 있는 이들을 위한 저비용으로 최대 효과를 거둘 수 있는 해법을 제시하는 것이 말처럼 쉽지는 않으므로 디자이너들이 창조성을 심분 발휘해야할 필요성 대두
- 인류를 위한 기술 개발을 목표로 하는 비영리단체 KickStart는 가난한 사람들의 처지를 완전히 이해하지 못하면 진정 영향력 있는 디자인을 도출할 수 없으므로 제품 개발에 앞서 적어도 25명의 가난한 사람들과 대화해볼 것을 권유

### □ 아프리카 삶의 체험을 바탕으로 도출된 디자인 제품들

- KickStart 창설자 마틴 피셔 디자이너는 지난 17년간 아프리카에 거주하면서 얻은 산 경험을 바탕으로 개발한 제품들을 출품
- MoneyMaker Block Press는 콘크리트와 흙으로 만들어진 벽돌을 생산하는 기기(\*사진 右 설명)
- MoneyMaker Hip Pump와 Super MoneyMaker Pump는 연중 관개 시스템을 실현시켜 자급자족하는 아프리카 농부들이 소규모 영농을 시작할 수 있도록 도모



\* 참고자료: 'Design for the real mass market,' *Businessweek*, '07. 5. 09

## ■ 컬러 유니버설 디자인 '색각 Barrier-Free화'

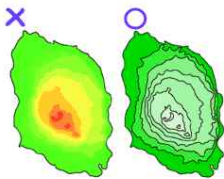
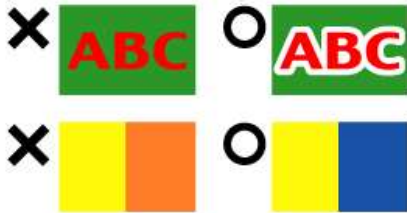
### □ 색약인들을 배려하는 디자인 '색각 Barrier-Free화' 확산

- 일본 기업들 사이에서는 최근 색약인들도 구분하기 쉬운 색상을 사용한 상품전개가 활발히 시도되고 있는 양상 ☞ 이른바 '색각 Barrier-Free'
  - 일본에서만 300만 명 이상 존재하는 색약인들에게도 광고와 상품의 컬러전략이 제대로 전달 돼야한다고 판단
  - 특히 '색각 Barrier-Free화'를 추진하고 있는 NPO법인 '컬러 유니버설 디자인 기구(CUDO)'에는 최근 각계 다양한 분야의 기업 및 기관들로부터 색상선택에 관한 문의가 쇄도하고 있다는 지적
  - CUDO는 상품 및 팸플릿 기획 단계부터 색약인들의 시각특징 및 구분하기 힘든 색상, 그 개선방법 등을 구체적으로 교육하고 실제 색약인 직원의 확인을 거친 후 인증마크를 부여
- ☞ 상품과 책자 등에 색약인을 배려했다는 '컬러 유니버설 디자인' 인증마크 사용을 승인



### □ 색각 Barrier-Free화 추진사례

- 인증마크, 노하우 매뉴얼, 색약인 시각 재현하는 디스플레이 개발 등



- 마츠시타의 TV '비에라' 리모컨은 버튼 크기를 확대하고 색상 표시 문자를 삽입해 얼마 전 同 인증마크를 획득 ☞ 同社가 지난 99년부터 착수해 온 '누구나 인식할 수 있는 표시와 표현' 프로젝트의 일환
- 한편, 문구품 분야에서는 색약인들도 색을 구분할 수 있도록 색상 배합을 조정한 '4색 분필세트'가 개발돼 인증마크를 획득
- 색각 Barrier-Free화에 착수하고 있는 인쇄업자 단체 'CAN'은 CUDO의 감수 하에 색약인을 위한 색상 디자인 노하우를 소개하는 매뉴얼을 작성 ☞ 디자인 가장자리를 흰색 또는 검은색으로 장식하거나 바탕에 사선 또는 줄선 등의 무늬를 넣어 색상 차이를 강조하는 것이 요령
- IT기기 업체 '나나오'는 '색약인들의 시각'을 재현할 수 있는 디스플레이를 지난해 발매 ☞ PC에 연결시키면 색약인 시각으로 디자인한 그림 및 사진, 동영상의 버튼 하나로 간단하게 전환
- 전일본인쇄공업 조합연동회는 달력, 서적, 홈페이지, 관광안내판 등을 대상으로 '식별하기 쉬운 배색과 실용성, 디자인성을 살린 작품'을 모집하는 '미디어 유니버설디자인 콘테스트'를 진행 중 ☞ 심사를 거쳐 9월에 우수작을 표창할 예정

\* 참고자료: 色弱の人にも優しい「色覚バリアフリー」拡大 リモコンからチョークまで, 朝日新聞, '07. 5. 20

## ■ 가격 전쟁을 넘어 ‘디자인 전쟁’에 돌입하는 PC업계

### □ 생활필수품에서 디자인 아이템으로 변신 중인 PC

- 제살깎기식 가격인하 전쟁에만 매진하던 PC 제조업체들이 새로운 부가가치를 창출할 영역으로 일제히 디자인을 지목하기 시작하면서 PC 업계의 제 2 라운드 경쟁 체제 예고
- 대표적 PC 업체인 휴렛패커드는 PC선호도가 데스크 탑에서 노트북으로 옮겨가고 있다는 사실을 감지하고 향후 가격보다는 디자인이 PC 매출을 좌지우지할 것이라는 예상하에 디자인 강화 전략을 추구한 결과 지난 2분기 눈에 띄는 성장세 기록
  - ☞ HP는 2분기 전체 매출은 12.7%, 영업이익은 68%증가했고 그 중 PC부문 매출은 24% 증가
- 애플(Apple)은 오래 전부터 디자인을 필두로 고수익을 창출하는 전략을 썼지만 HP처럼 저마진 매스마켓을 공략하는 업체가 가격 대신 디자인 전략을 추진하는 것은 향후 PC 제품 경향 변화에 시사하는 바가 큼
- 한편 PC 대중화의 일등공신으로 명성 높은 델(Dell)은 가격인하에만 포커스를 맞추면서 비롯된 두껍고 부피감 있는 노트북 디자인을 매출부진의 원인으로 지목



### □ 차별화된 디자인 가치를 제공하는 PC모델 출시 경쟁 촉발



- 최근 HP신제품을 살펴보면 가정용으로 20인치 스크린을 장착한 엔터테인먼트 노트북과 이동성을 강조한 비즈니스용으로 명함 리더와 키보드 램프가 달린 소형 스크린 모델이 대표적
- 글로시블랙 컬러의 고객 맞춤형 데스크 탑 모델과 비디오 시청이 가능한 태블릿 PC도 눈길을 끄
- 또한 HP는 고객 기반을 세분화하여 공략한다는 목표하에 컴팩을 가치 브랜드(value brand)로 육성하기 위해 로고를 재정비
- Dell社도 과거에는 低價가 관건이었지만 이제는 디자인이 가치(value)가 되어버린 시대가 왔음을 인정하고 디자인을 강화한 모델 출시에 박차

\* 참고자료: ‘Design helps H.P. profit more on PCs,’ *New York Times*, ‘07. 5. 17

## ■ 성숙시장, 비장의 카드는 역시 ‘디자인(色)’

### □ 풍부한 색상으로 소비자의 눈길을 사로잡아라!

- 휴대폰, 가전제품, 자동차 등 일본 성숙시장에서는 최근 이미 눈이 높아질 대로 높아진 소비자들을 잡기 위해 ‘색상’에 중점을 둔 마케팅 전략이 활발 ☞ 기술발전을 배경으로 기능이 더 이상 무기가 될 수 없게 되자 디자인 혁신을 통해 차별화를 모색
- 일본의 소프트뱅크 모바일은 전 세계의 휴대폰업계 최초로 ‘한기종 20색상’ 전개에 도전 ☞ 일반적으로 휴대폰 색상은 3종류 정도가 기본. 색상 종류가 너무 많을 경우 인기 없는 색상제품은 재고만 증가시킬 우려가 있기 때문
- 지난 2월, 20색 신기종 휴대폰 ‘812H’를 발매한 同社は 다소 무모해보이기는 하나 철저한 고객데이터 분석 아래 전략마케팅을 실시했으며 그 결과 고객 만족도가 현저히 상승
- 휴대폰을 ‘패션 아이템화’한다는 콘셉트로 모델 색상을 대폭 확충한 同社は 세계적인 색상 표준 규격을 전개하는 팬톤(PANTONE)과도 제휴를 맺는 등 색상전개에 특히 주력



### □ ‘백색가전’도 이제 옛 말, 가전제품의 화려한 변신



- ‘백색가전’으로 대표되는 생활가전제품들도 다양한 색상으로 옷을 갈아입고 있는 추세 ☞ 히다치 어플라이언스의 와인레드 색상 드럼 세탁기 및 샤프의 레드 오븐렌지 등 화려한 색감으로 눈길을 끄는 상품들이 증가
- 그 중에서도 도시바컨슈머마케팅의 색상 전개가 특히 주목받고 있는 가운데 同社は 진녹색 전기밥솥 및 하늘색 오븐렌지 등 기존에 찾아볼 수 없는 파격적인 색상의 가전제품들을 잇달아 발매 ☞ 생활가전도 인테리어의 일부로 인식하는 젊은 층 소비자들이 주요 타깃
- 백색가전은 고성능형 상품과 보급형 상품으로 양극화되고 있는 추세이며 기능성 진화의 한계에 도달한 고성능 상품들이 소재 및 색상, 형태 등 이제는 디자인에 주목하고 있는 것 ☞ 디자인은 특별한 매장 판촉 없이도 소비자들에게 강하게 어필할 수 있다는 장점을 지님
- 한편 신차 판매 부진이 계속되고 있는 자동차업계에서도 소비자들의 눈을 단번에 사로잡을 수 있는 다색상 신형차를 잇달아 선보이고 있는 양상 ☞ 닛산의 주력 소형차 마치(March)는 모두 12가지 색상을 보유하고 있으며 거의 매년 색상을 교체

\* 참고자료: 成熟市場、「色」から攻める—他人との違いに顧客満足, 日経産業新聞, '07. 5. 8

## ■ 日 방재상품 전시회 'Exit to Safety' 개최 - 재해에 대처해 디자인이 할 수 있는 역할은 무엇인가

### □ 재해 시 안전에 도움이 되는 디자인이란

- '방재(防災)'를 테마로 디자인 관점에서 제안하는 방재 상품 및 아이디어를 소개하는 기획 전시회 'Exit to Safety - 디자인으로 가능한 것'이 도쿄 롯폰기에서 개최
- 패션 및 그래픽, 건축 등 서로 다른 분야의 일곱팀의 디자이너가 재난 경험자의 체험담과 재해 기록 자료를 토대로 제작한 작품을 5월 15일에서 6월 3일까지 전시할 예정
- 물통으로 사용할 수 있는 인형을 비롯해 코트와 텐트 두 가지 사용이 가능한 나일론 천 등 다양한 분야의 디자이너들이 '재해 시 안전에 도움이 되는 디자인이란 무엇인가'를 연구해 기발한 아이디어들을 발표
- 同 전시회가 제시하는 구체적인 테마는 '방재의 일상화' ① 방재는 어느 날 갑자기 발생하는 특별한 일이 아니라 일상생활 속에 항상 도사리고 있다는 전제 하에서 디자인



### □ 일상 속의 방재상품 디자인 사례



- 프로젝트 디자이너 이시이 요지(石井洋二)는 두상 부분이 탈부착식 플라스틱 물통으로 되어 있는 귀여운 곰 인형을 출품 ① 아이들이 항상 가지고 노는 장난감이 재해 시에는 목숨을 연장시켜주는 물통으로 변신
- 패션 디자이너 이마키타 진(今北仁)과 아티스트 토코로 아사오(野老朝雄)는 방수기능의 나일론 천을 사용한 작품을 소개 ① 가로세로 1.8m의 정사각형 나일론 천은 긴급 시 코트 또는 일인용 텐트로 사용할 수 있으며 여러 개를 연결시키면 간이 대피소로도 활용 가능
- 전시회장에는 얼마 전 요코하마市에서 개최한 방재 이벤트 '지진EXPO'의 방재상품 디자인 콘테스트에서 선정된 우수작품들도 전시 ① 펼치면 긴급용 시트가 되는 책 커버, 양동이로 사용할 수 있는 레저 시트 등
- 모든 사이즈의 전지가 이용 가능한 손전등 및 동물 입이 인쇄된 마스크 등, 디자인이 우수하면서 일상적으로 사용해들 거부감 없는 방재상품을 전시판매하는 코너도 인기
- 재해의 무서움을 알리기보다 재해 시 디자인이 할 수 있는 역할이란 무엇인가를 연구하는 것이 同 전시회의 개최 취지라고 기획자는 설명

\* 참고자료: おしゃれな防災グッズ ナイロン布がコートやテントに 東京で展示会, 読売新聞, '07. 5. 22

# Legal Issues

## 분쟁 및 판례

### ■ 설계자 對 주택 개발사: 주택 설계 디자인 저작권 침해 관련 분쟁

□ 原告인 주택 설계자 주디 고든이 Chesapeake Development社의 로버트 A. 리와 브렌던 C. 머피를 상대로 주택 설계 디자인 저작권 침해 (copyright infringement) 소송을 제기했고, 原告와 被告들 모두 각각 약식 재판(summary judgment)을 요청한 결과, 被告의 약식판결 요청이 받아들여짐

- 원래 原告는 被告 로버트와 설계 회사(TDC社)를 함께 운영하고 있었고 그러던 중 로버트가 브렌던(BCM社)에게 Lynwood Park 부지 주택 개발에 대한 합작건을 권유하여 原告와 被告는 함께 합작 벤처(Lynwood Park joint venture)를 차리게 됨

- Lynwood Park 부지에 들어설 주택의 설계와 건축은 TDC社가 담당했으며 BCM사는 그 밖의 회계, 마케팅, 설계 디자인에 대한 리뷰를 맡았음

- 문제는 1년쯤 후 原告와 함께 일하던 로버트가 BCM社로 떠나면서 새롭게 Chesapeake Development社를 세우면서 일어난

- 原告는 10가지의 주택 설계 디자인에 대한 저작권 등록을 마치고 被告를 상대로 웹사이트와 브로슈어 등에 자신의 디자인을 무단등재한 사실을 들어 저작권 침해 소송을 제기함

- 이에 로버트는 저작권 공동 소유를 주장함

★ 저작권 공동 소유를 입증하려면 자신이 (1) 해당 저작물에 “저작물성(copyrightability)”을 가진 공헌을 했으며 (2) 처음부터 공동 기여자라는 사실을 의식하고 저작물 형성에 참여했다는 사실을 증명해야함. 한편, 저작권의 양도(transfer)는 반드시 문서로 이루어져야하지만, 저작권 이용과 대여에 대한 허용은 저작권의 공동 소유자 각자 독립적인 권리를 지니며 이는 구두 합의로도 이루어질 수 있음

- 그런데 공동으로 만든 최종 저작물이 저작물성(독창성+창의성)을 갖지만, 각각의 공동 기여자들이 저작물성에 공헌을 하지 않은 경우가 생길 수 있는데, 이 경우 (1)의 조건 때문에 저작





권이 성립되지 못하는 역설적인 상황이 벌어지게 됨. 이런 경우에는 공동 소유를 주장하는 사람이 “최종물의 표현 중 일부 분”을 이루는 독특한 표현에 기여했다는 사실을 증명해야함

- 로버트는 原告와 같은 설계 회사(TDC社) 내에서 주택 설계 디자인에 참여했으며 原告도 이를 인정했으므로 로버트는 주택 설계 디자인의 공동 저작권자임. 또한, 로버트가 브렌던에게 합작건을 권유하면서 디자인의 사용을 허가한 것이므로 브렌던에게는 저작물 사용권이 있음
- 따라서, 법원은 原告의 저작권 침해 약식판결을 기각하고 被告의 약식판결 요청을 받아들였으며 저작권 문제 이외의 재산 분할이나 횡령 문제 등은 약식판결에서 제외됨



**\* Judy Gordon and Axio Design, LLC, Plaintiffs vs. Robert A. Lee, Brendan C. Murphy, BCM Custom Homes, INC., a Georgia Corporation, Sarah M. Lee, Chesapeake Development, INC., a Georgia Corporation, and RAL Properties and Development, INC., Defendants.**

**05-CV-2162-JFK United States District Court for the Northern District of Georgia, Atlanta Division**

**2007 U.S. Dist. LEXIS 35361; May 14, 2007, Decided  
May 14, 2007, Filed**

## ■ 사진작가 對 K2社: 사진 저작권 침해 분쟁

- 原告인 전문 사진작가 체이스 자비스는 야외 스포츠 용품 업체인 K2사가 자신의 사진을 무단으로 사용하고 그 중 일부를 돌려주지 않은 데 대해서 저작권 침해 소송을 제기, 침해 사항을 인정받았지만 지방 법원의 손실 배상액과 일부 비침해 판정에 불복, 항소함.
- 원래 原告는 被告와 사진 제공 계약을 맺고 3년 간 수천 장의 슬라이드 사진을 제공해왔으나 被告의 사진 사용권(photo use rights) 기한은 2003년 5월까지였음.
- 被告가 2003년 5월 이후 무단으로 사용한 사진은 82장이었으며 지방법원이 이 중 “콜라주 광고(collage advertisement)”에 사용된 24장을 “집단적 작품 특권(collective work privilege)”에 의거, 배제하고 총 58장에 대한 손실액을 판정함.
- “집단적 작품 특권”이란, 집단적 작품의 저작권 소유자가 그 작품의 복제와 배포에 대한 특권을 가진다는 조항으로, 여기에서는 콜라주 광고가 집단적 작품이라면 이 광고를 만든 被告가 저작권 소유자임을 뜻함.
- ★ “집단적 작품”은 정기간행물, 선집, 백과사전처럼 여러 독립적인 작품들이 모여 하나의 작품을 이루는 것이고, “파생적(derivative) 작품”은 기존 작품에 기반을 둔 번역물, 요약본, 미술복제품 같은 것이나 기존의 작품을 변형, 각색한 작품을 일컫음.
- 그런데 被告가 잡지 광고용으로 만든 콜라주 광고는 다른 작가의 사진과 함께 原告의 사진들을 변형, 각색한 것이므로 집단적 작품이 아니라 파생적 작품으로 보아야 마땅함.
- 따라서 항소법원은 콜라주 광고에 쓰인 24장의 사진에 대한 지방법원의 비침해 판결을 파기하고 24장에 대한 손실 배상액을 다시 심사하도록 반송함.
- 한편, 지방법원은 무단으로 사용된 사진에 대한 실제 손실액을 온라인용 사진 1장 당 461달러로 책정했지만 原告는 이 금액이 RM(rights-managed) 방식이 아니라 RF(royalty-free) 방식으로 너무 낮게 책정된 것이라고 항의함.



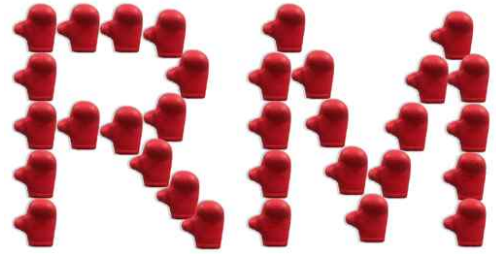
### collective work

For [copyright](#) purposes, a work, such as a periodical, anthology or encyclopedia, in which a number of separate and independent works are assembled into one work. To create a collective work, permission must be obtained from the [owners of the copyrights](#) of the constituent parts (assuming such parts are not already in the [public domain](#)). Although the [author](#) of the compilation may not own the copyright to any of the individual parts, the creativity involved in selecting and organizing the constituent materials is in itself protected by copyright.



★ RM 방식의 이미지는 구매자가 일정 기간 동안 배타적으로 사용할 수 있는 이미지로, 보통 RF 보다 질이 좋고 가격이 더 비싼 반면, RF 방식의 이미지는 구매 후 수차례, 또는 다른 용도로 사용하더라도 추가 비용이 발생하지 않는 이미지를 뜻함.

- 항소법원은 지방법원이 단순히 RM/RF 방식이 아니라 최소한 6개의 시장 가치(RM 방식의 전문가 의견, 被告의 지불의사액, 原告가 과거에 받은 사진 가격 등)를 고려하여 책정한 공정한 금액이므로 손실 배상액에 대해서는 지방법원의 판결을 승인함.



\* Chase Jarvis; Chase Jarvis Inc., a Washington Corporation, Plaintiffs-Appellants, vs. K2 Inc., a Delaware Corporation; K-2 Corporation, Defendants-Appellees.

Appealed from: United States District Court for the Western District of Washington. D.C.  
United States Court of Appeals for the Ninth Circuit. Circuit Judge Fisher.

2007 U.S. App. LEXIS 9909; April 30, 2007, Filed