

Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007. July. No. 8

📖 월간 기획

- 영역간 경계 허무는 디자인: 혁신 디자인의 모태
- 무한 상상의 세계로 초대하는 맞춤형 디자인
- 음악과 건축이 만나 미지의 영역 개척하는 콘서트홀 디자인
- 자연이 주는 휴식을 배가시키는 아웃도어 가구 디자인

📖 케이스 스터디

- 첨단기술과 신소재가 열어가는 디자인 가능성 1부
- 첨단기술과 신소재가 열어가는 디자인 가능성 2부
- 브랜딩의 새 장 여는 펩시의 포장 디자인 프로젝트

📖 트렌드 진단

- 컬러와 푸드의 조합: 구매심리 자극하는 '맛있는' 자동차 컬러
- 사회적 책임 디자인 발굴하는 RSA Design Directions
- 20세기 중반 美 건축물 보존 캠페인 대표주자 글라스하우스
- 문자디자인에 착안한 나무블록 장난감
- 현대인의 라이프스타일이 그대로 스며든 키친 디자인
- 일상생활 비추는 직관적 디자인의 거장 후카사와 나오토
- 日 디자인벤처, 지역산업 진흥을 지원
- 日 최초로 디자인권 담보융자 받은 h-concept社
- 경기장을 테마로 한 코쿠요의 新 사무실 디자인

📖 분쟁/판례

- 특허권자 對 게임 회사: 게임용 주사위 특허권 침해 관련 분쟁
- 특허권자 對 원도우 패션社: 창문 가리개 디자인 특허권 침해 분쟁
- 트리플 티 골프社 對 나이키: 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

■ 영역간 경계 허무는 디자인: 혁신 디자인의 모태

□ 영역을 넘나드는 다영역 디자인 : 디자인 수준 향상에 기여

- 원반던지기 놀이에 사용되는 프리스비는 대학생들이 빵 굽는 틀 (pie tins)을 던지고 놀던 것에서 착안한 것이며, 에스컬레이터는 코니아일랜드의 놀이기구에서, 강화콘크리트 소재는 한 프랑스 원예가가 단단한 화분을 만들려다 우연히 개발한 것으로 이처럼 2~3가지 영역을 넘나드는 시도에서 흥미진진한 디자인이 도출되는 경우가 많음
- 이에 따라 오늘날 디자이너들은 스타일은 물론 엔지니어링, 비즈니스, 인간 니즈를 모두 고려한 다영역 디자인을 지향 → 同보고서에서는 영역을 넘나드는 신기술과 신소재 사용으로 디자인 위상을 높이는 데 기여한 사례들을 소개



□ 재활용 소재와 기술을 접목한 친환경 디자인 Rd4 চে어



- 최근 대나무와 같은 친환경 소재나 재활용 소재를 디자인에 접목시키는 경우 증가. 사용 후 폐기될 때도 생분해되거나 다시 재활용되는 소재를 사용하는 경향이 확산되고 있음
- Richard Riddle 디자이너는 플라스틱 병을 녹여 가구로 변형시키는 2가지 과정을 하나로 통합시킨 기술을 특허내고, 同기술을 이용해 재활용 플라스틱 병을 녹여 만든 RD4 চে어를 선보임

□ 첨단 기술을 접목한 디자인 게임 컨트롤러 Falcon



- 전통 가구나 산업 디자인에 첨단 기술 및 첨단 생산방식을 접목시키는 경향도 주목 받고 있음
- Lular Design 디자인팀은 3D 터치기술을 적용해 촉각을 살려 사용자 경험을 극대화하는 비디오게임 컨트롤러 Falcon을 개발
- Falcon은 회전하는 3개의 로봇팔과 콘솔의 움직임을 컨트롤하는 본체, 그립에 따라 다른 효과를 내는 둥근 핸들로 구성
- ▶ 게임 사이트 IGN이 닌텐도나 플레이스테이션 컨트롤러를 능가하는 최고의 게임장비(Best Gear)로 선정. 의대생들의 주사 실습을 위한 교육용 툴로도 활용 가능



□ 첨단 기술로 사용자 니즈를 충족한 디자인 Proprio Foot

- Ossur(의료장비회사)의 R&D부소장 Hilmar Janusson은 제품 디자인

에 인공 지능을 접목해 사용자의 니즈를 고려한 의족 Proprio Foot을 디자인

- 기존 제품은 사용자들이 뻣뻣한 의족에 불편한 몸을 의지해야 하는 경우가 많았으나 Proprio Foot는 모션 센서와 특허 기술을 사용해 자연스러운 움직임을 연출할 뿐 아니라 앉을 때도 의족이 아래로 향하도록 디자인

□ 공익을 위한 공공 디자인 프로젝트 영국 dott07

- 전직 디자인 매거진 기자이자 편집자인 John Thackara는 사회 변화를 주도하는 혁신과 디자인을 접목하는 일을 주로 해왔으며 최근에는 영국 디자인 카운슬의 도움을 받아 dott07 프로젝트를 주도
- dott07 프로젝트는 디자인 전문가와 지역 커뮤니티가 협력해 지속가능한 디자인 원리를 구현하자는 것이 취지 ⇒ 디자이너와 지역 주민들을 연결시켜 커뮤니티를 살기 좋은 곳으로 변화시키는데 기여



□ 공익을 위한 건축 디자인 네트워크 OAN

- 카메론 싱글레어가 중심이 된 Open Architecture Network는 오픈 소스 개념을 건축계에 도입해 전 세계 수백만 인류의 거주 니즈를 해결하고자 하는 대규모 프로젝트
- 빌딩 프로젝트, 디자인 툴, 커뮤니티 정보를 담은 데이터베이스로 구성된 건축 디자인 웹 플랫폼을 구축 ⇒ 지난 3월 기준으로 5000명 회원과 400개 프로젝트들이 등록



□ 미래 교통 디자인의 해법 제시 goloco.org

- 교통정책, 도시 디자인, 도시 계획을 연구한 Robin Chase는 카풀서비스를 도모하는 Zipcar를 설립하고 지속가능성과 교통 디자인을 접목해 도심에서 차량을 줄여보자는 취지의 Goloco.org를 운영
- 현재 수많은 공공기관, 교통당국, 교육 단체들이 Zipcar 서비스를 이용



□ 파격적 전시 디스플레이 디자인 One laptop Per Child



- 온/오프라인을 아우르는 정보전달용 전시 디스플레이 디자인으로 유명한 Lisa Strausfeld (디자인회사Pentagram파트너)는 One laptop Per Child 프로젝트의 인터페이스 디자인으로 화제
- 데스크톱을 떠올리는 이미지 대신 어린이를 이끌어 줄 수 있는 가정, 친구 등의 콘셉트를 상징하는 역동적 아이콘을 사용
- 랩톱을 사용하는 어린이는 인터페이스 디자인에서는 좀처럼 사용하지 않는 사람(human figure) 형상으로 스크린 중앙에 표시



□ 웹 디자인 표준 제시한 Jeffrey Zeldman 디자이너

- 우수한 기업들의 웹 페이지를 디자인한 바 있는 웹 디자이너 Jeffrey Zeldman은 웹 디자인에 사용되는 프로토콜이나 일련의 소프트웨어 코드를 정비. 정보로딩이 용이하고 사용자 도달성이 높으며 디자인과 유지비용이 적게 드는 웹 디자인 기준 마련이 목표

* 참고자료: 'Pushing the boundaries of design,' Businessweek '07. 6. 12

■ 무한 상상의 세계로 초대하는 맞춤형 디자인

⇒ 同 보고서는 맞춤형 자전거, 세상에서 단 하나 뿐인 시계, 꿈의 자동차 등 마니아들의 탄성을 자아내는 맞춤형 디자인의 영역을 탐방해 봄

□ 추억의 아날로그 사운드를 재연하는 맞춤형 오디오

- 하이파이 스테레오 시스템 제작을 전문으로 하는 영국회사 Audio Note는 디지털 기기 홍수 속에서 아날로그 사운드에 대한 향수를 동경하는 마니아들을 위한 맞춤형 오디오를 디자인
- LP판을 돌리기 위한 턴테이블, 튠암, 프리앰프, 파워 앰프, 스피커, CD플레이어를 디지털에서 아날로그로 변화시키는 컨버터 등의 부품을 스크루드라이버 등을 사용해 직접 조립하며 고객의 집을 방문해서 고객의 오디오를 개인 취향에 맞게 맞춤형으로 디자인해주기도 함
- 아날로그 사운드를 내기 위해 20년대에서 70년대 사이에 제작된 진공 튜브(프리앰프와 파워 앰프 부속)를 찾아 전 세계를 뒤지고 다님 ⇒ 미국과 아시아 지역에서 아직 진공 튜브가 생산되고 있지만 구제품에서 나는 사운드를 선호하는 고객들을 위해 베트남의 폐허가 된 옛 군수창고를 뒤져 튜브를 공수



Audio Note (UK) Ltd

□ 치밀한 사전조사를 바탕으로 제작되는 맞춤형 자전거



- 세븐 사이클社의 고객 맞춤형 자전거는 보통 사용자의 키만 고려하는 일반 자전거와는 달리 사이즈, 형태, 자전거를 타는 방식 등 다양한 요소를 고려해 디자인 됨
- 자전거 이용자로부터 100군데가 넘는 신체 포인트에 관한 데이터를 수집하고 사용자를 직접 인터뷰해 습관이나 니즈를 파악한 뒤 디자인에 착수
- 자전거를 사용 스타일을 고려하여 티타늄이나 탄소섬유 등의 재료를 결정하였고, 앞바퀴와 뒷바퀴 사이 거리인 휠베이스가 짧은 자전거일수록 자유자재로 조정하는 것이 용이함을 발견
- 고객들은 대리점에서 “자전거를 탈 때 손이 무감각해짐을 느끼는가?” “지금 타고 있는 자전거를 조정하는 느낌은 어떠한가?” 등으로 이루어진 설문에 응답하고 팔 길이, 어깨 넓이 등 정확한 신체 사이즈를 측정
- 이후 본사 직원과의 전화 인터뷰를 통해 자전거 이용 목적이나 지금 가진 바이크에 대해 불만인 점 등을 조사하며 모든 사항에 대해 3회 반복 확인이 끝나면 맞춤형 자전거 제작에 돌입
- 맞춤형 자전거는 오랜 시간 타도 피로감을 느끼지 않고 부상도 줄일 수 있으며 인체공학을 고려함에 따라 선수들의 기록도 단축

□ 벽 없는 공간 창조하는 자유로운 건축 - 맞춤형 카펫

- 독일 디자이너 Jurgen Dahlmanns가 디자인하는 Rug Star 카펫은 100% 실크 소재로 손뜨개질 같은 전통적 카펫 제조 기법과 모던 디자인을 결합
- 고객 집을 직접 방문해 원래 있던 제품을 방의 분위기와 컬러에 맞게 개조하거나 또는 아예 처음부터 고객 맞춤형으로 카펫을 제조하는 경우 등 2가지로 진행
- 풍부한 컬러 사용과 기상천외한 카펫 디자인이 장점이며 고객이 원하는



Elmar Schwarze, www.studio34.de

디자인을 직접 주문할 수도 있음 ⇒ 예를 들어 고전 아시아 용 목판화나 Like Love 시구를 새기길 원하는 고객도 있음

☞ Jurgen Dahlmanns는 카펫 디자인을 “벽 없는 룸을 만들어내는 자유로운 형태의 건축”에 비유하며 카펫이 실내분위기를 결정하는 핵심역할을 한다고 언급

□ 아트, 공예, 과학, 테크놀로지의 결합체 - 맞춤형 시계

- 핸드메이드 시계를 제조하는 디자이너 Smith는 영국식 시계 제조기법을 사용해, 케이스는 절제된 우아미(understated elegance)를 살리고, 다이얼은 스위스 시계처럼 정교한 스타일을 적용한 Series 2 시계를 1년에 13개 한정 생산
- 고객은 18개월에서 2년 정도 대기해야 하며 사용되는 금(화이트 골드, 로즈 골드 등)의 종류에 따라 가격이 달라짐. 다이얼이나 시계 줄을 맞춤형으로 개조할 수 있음
- Series 2제품 외에도 고객들은 세상에서 단 하나뿐인 맞춤형 시계를 주문할 수 있음 (제작에 4년까지 소요)
- 고객 맞춤형 시계에는 영구 달력, 시간과 분을 소리로 알려주는 미닛 리피터, 음력 등이 내장된 유일 아이템을 주문할 수 있음
- 시계를 단순한 디지털 기기가 아니라 아트로 여기는 고객들이 주로 이용 ⇒ 영화 ‘배트맨 포에버’의 특수효과를 담당했던 빌 테일러는 Series 2시계와 맞춤형 시계를 각각 하나씩 주문했으며 맞춤형 시계에는 부품에 대한 중력 영향을 최소화 해 정확도를 높여주는 장치를 부착



Guy Lucas de Peslouan

□ 예술적 난간 시스템이 돋보이는 맞춤형 계단



© Zepsa Industries Inc.

- 美 Zepsa Industries는 스톤, 메탈, 갖가지 우드 소재를 사용해 일일이 수작업으로 제작하는 맞춤형 계단으로 유명
- 수작업은 기계보다 더 정교한 작업이 가능해 하늘로 솟는 조각 같은 분위기를 연출하며 장식 난간과 기동 시스템이 뛰어남
- 고객들은 아프리카, 남아공, 러시아 등지에서 자신들이 원하는 목재를 구해오기도 하며, Zepsa 직원들이 고객의 집을 직접 방문해 디자이너, 건축가와 협력해 집안 분위기에 어울리는 계단 디자인을 구상

□ 단 하나 뿐인 꿈의 자동차 - 맞춤형 자동차 디자인

- 40년 이상 페라리, 마세라티 등 우수한 고급 자동차 디자인을 담당했던 이탈리아 디자이너 Ercole Spada는 99년부터 아들(Paulo Spada)과 함께 자동차 마니아들의 주문을 받아 하이엔드 맞춤형 디자인 자동차를 제작
- 고객들은 차체 디자인, 프레임 소재, 엔진 사이즈, 인테리어 패브릭, 컬러 등을 직접 선택할 수 있음. 특히 골프 클럽을 보관할 수 있는 스토리지 공간을 만들어 달라는 주문이 많음
- 기존 차량 새시(chassis)를 그대로 두고 부분적으로 개조하는 경우는 3~4개월에 끝나지만, 완전히 새로운 맞춤형 디자인은 8~16개월 소요 ⇒ Ercole Spada는 맞춤형 디자인 도출 과정에서 고객과 충분한 의사소통을 가장 중요한 요소로 간주



© Spadaconcept



© Spadaconcept

* 참고자료: ‘Customize it: The luxury of personalized design,’ Wall Street Journal, ‘07. 6. 08

■ 음악과 건축이 만나 미지의 영역 개척하는 콘서트홀 디자인

□ 금세기 최고의 콘서트 홀 짓기에 도전하는 건축가들

- 클래식 음악에 대한 대중들의 관심이 점점 줄어들면서 클래식을 부흥시키고자 하는 오케스트라와 미지의 건축 영역을 실험하고자 하는 건축가들이 파트너십을 구축하고, 역사에 길이 남을 콘서트홀을 창조하고자 하는 경향 대두
- 프랭크 게리가 디자인 한 LA의 월트 디즈니 콘서트 홀(2003개관), Jacques Herzog와 Pierre de Meuron이 독일에 건축 중인 ‘엘베 필하모닉 홀’과 Jean Nouvel이 추진 중인 ‘파리 필하모닉’ 프로젝트 등이 대표적
- 웅장한 외관과 유동적 인테리어로 대표되는 상기 프로젝트들은 단순히 흥미진진한 건축 도전을 넘어 콘서트홀에 대한 완전히 새로운 실험적 개념들을 도입 ☞ 클래식 음악에 대한 관심을 환기시키고 오케스트라, 청중, 음악 간 끈끈한 관계 구축이 목표
- 한편 이러한 실험적 도전들은 기존 디자인의 한계를 타파하고 증명되지 않은 불확실한 영역을 개척하는 것이므로 위험도 수반 ☞ 금세기 최고 걸작이 탄생한다면 형식(forms)과 사운드(sound) 사이에 기분 좋은 조화를 이루는 데 성공하는 것임
- 음향 측면에서 우수하다는 평가를 받는 콘서트홀(도쿄 산토리홀, 샤프르 기타라홀)들은 건축학 관점에서 낙제점을 받고 있으며 근사한 외관으로 주목을 끄는 산티아고의 Calatrava홀은 음향이 형편없다는 평가를 받으면서 2가지 영역을 조화롭게 결합시켜야 하는 점은 건축가들에게 힘겨운 도전 과제



□ 콘서트홀 디자인의 표본 : 유직페어라인, 베를린 필하모닉 홀



- 지난 세기 콘서트 홀 디자인의 기본 룰은 최대 2500명을 수용할 수 있는 좁고 높은 사각 상자(shoe-box) 모델을 도입하는 것 ☞ 오스트리아 빈 필하모닉의 본거지이자 비엔나 최고의 연주 홀 유직페어라인(Musikverein)이 대표적 (*1870년, 테오필 본 한센 건축)
- 1963년 개관한 베를린 필하모닉 홀 또한 상기 룰을 모범적으로 적용하면서 내부 인테리어에는 파격적 시도를 감행한 사례로 기록 ☞ 웅장한 계단과 석조 기둥, 황금 인테리어를 없애고, 프로시니엄으로 무대와 객석을 구분 ☞ 기존의 일렬로 늘어선 좌석 대신 포도원 패턴을 도입해 사방에서 무대를 향해 비스듬히 내려오는 테라스 형으로 객석을 배치
- 유직페어라인이 음향 효과에 포커스를 두고 설계되었다면 베를린 필하모닉 홀은 청중들과 조화를 이룰 수 있는 편안한 분위기를 창출해 심리적 음향(psycho-acoustics) 개념을 도입하면서 현재 유럽 최고의 음악당으로 평가 ☞ 청중과 함께 호흡하는 디자인 도입으로 대중들이 음악을 받아들이는 방식을 변화시킴
- 베를린 필하모닉 홀은 19세기 콘서트홀 디자인 표본이 가장 이상적인 것은 아니며 얼마든지 실험적 시도를 통해 혁신적 디자인을 도출할 수 있다는 믿음을 환기시키면서 건축가의 창조력을 자극하는 계기가 됨

□ 시선 사로잡는 월트 디즈니 콘서트 홀 (프랭크 게리)

- 베를린 필하모닉 홀에 도전장을 내민 최초의 건축가 프랭크 게리가 디자인 한 디즈니 콘서트홀은 ‘자유로운 조각’(sculptural freedom)이라는 개념을 도입해 행인들의 이목을 끄는 파격적 외관을 설계
- 인간적 느낌을 주는 디자인을 채택한 베를린 필하모닉 홀에서 감명을 받아 청중을 참여시키고 청중과 대화를 이끌어냄. 한편 자유로운 영감을 자극하면서 더 콤팩트하고 대칭을 이루는 홀 인테리어를 추구
- 스테인리스 리본을 이용한 웅장한 외관 디자인은 삭막한 도심에 활기를 더해주며 베를린 홀과 유사한 방식으로 2265석을 배치하고 무대는 바로크 형식의 럭셔리한 우드 재질로 울룩불룩하게 완벽한 대칭을 이룬 표면을 도출
- 음향에 대한 논란이 끊임없이 제기되고 있지만 프랭크 게리는 최적의 음향을 위한 설계는 한 가지 공식이 있는 것이 아니며 예술과도 같아서 매우 직관적인 판단에 근거한다는 입장



□ 또 하나의 건축 디자인 도전 - 엘베 필하모닉 홀

- Jacques Herzog와 Pierre de Meuron이 디자인하고 있는 함부르크의 엘베 필하모닉 홀(Elbe Phil Harmonic)은 엘베 강가에 접해있어 항구에 정박한 선박을 연상케 함(2010년 완공)
- 유럽 산업 혁명 시대를 상기시키는 역사적 의미를 부각하기 위해 창고 위에 콘서트홀을 배치. 콘서트 홀 아래쪽이자 창고 지붕은 대규모 테라스 공간으로 꾸며 한쪽에서는 항구의 파노라마 전경을 응시할 수 있고 반대편에서는 도심의 스카이라인을 구경할 수 있도록 함
- 2400석을 수용하는 홀 내부 인테리어는 역시 베를린 필하모닉 홀 방식과 유사하게 좌석이 무대를 둘러싸면서 경사지게 배치
- 또한 스타디움 디자인에서 모티브를 따 무대 뒤 좌석 수를 늘리고 음향 효과를 고려해 곡선 천장을 도입. 발코니는 위로 올라가면서 전후로 파동을 이루며 전체 공간에 역동성을 부여



□ 가장 파격적인 디자인 실험 - 파리 필하모닉 콘서트홀

- 가장 힘든 도전으로 평가받는 파리 필하모닉 콘서트홀 프로젝트(2012년 완공 예정)는 아직 제대로 된 콘서트홀 하나 없는 파리에서도 낙후된 ‘라 빌레트 파크’ 지역을 부지로 선정
- 건축가 Nouvel은 고정관념을 깨고 대형 메탈 접시들을 느슨하게 겹겹이 쌓아놓은 형태의 디자인으로 주목
- 베를린 홀이나 뮤직페어라인을 능가할 음악의 전당이 탄생할지는 미지수. 건축가와 음향 전문가들이 새로운 것에 대한 실험을 많이 하면 할수록 디자인의 성패 여부가 달라지기 때문

* 참고자료: ‘The best buildings you’ll ever hear,’ *New York Times*, ‘07. 6. 03

■ 자연이 주는 휴식을 배가시키는 아웃도어 가구 디자인

⇒ 바야흐로 야외활동이 잦아지는 여름의 한가운데로 접어들면서 자연, 건축, 날씨와 자연스럽게 조화를 이루어야 하는 아웃도어 가구에 대한 관심도 증가. 同보고서에서는 유럽의 유명 조경 디자이너들이 추천하는 원가 특별함이 묻어나는 아웃도어 가구들을 소개

□ 자연을 담아 시각적 휴식을 안겨주는 Rodin 러브시트

- 英 텔레그래프紙에 칼럼을 기고하고 있는 조경 디자이너 Dan Pearson은 British Library 조경과 故 다이애나비가 묻혀있는 Althorp Estate의 방문객 산책로(visitor's walk)를 디자인한 것으로 유명 ⇒ 아웃도어 가구로 런던 디자이너 Jake Phipps가 디자인 한 Rodin 러브 시트를 강력하게 추천
- Rodin 러브 시트는 영국산 오크 목재 덩어리를 조각해 벤치로 만든 것이며, 올해에는 화이트, 라임 그린, 핫 핑크 컬러를 입힌 아크릴 소재 버전이 출시될 예정 ⇒ 아크릴 버전은 샤프한 컬러와 자연의 변화무쌍한 부드러움이 대조를 이뤄 긴장감을 조성함
- Dan Pearson은 산골짜기(자연)에 폭 안긴 느낌을 연출해 “몸은 물론 눈(시각)에 휴식을 주는 디자인”이라고 칭송



© Jake Phipps

□ 스페인 전통 수예 작품에서 영감을 얻은 Maia 암체어



- 영화감독에서 유명 가든 디자이너로 변신한 스페인의 Eduardo Mencos는 영화관에서 익힌 경험을 가든 디자인에 적용해 정원을 “조각, 태양, 그늘이 조화를 이루는 하나의 쇼(show)”로 간주 ⇒ 밀란에서 활동하는 유명 스페인 디자이너 Patricia Urquiola가 디자인 한 Maia armchair를 추천
- Maia 라인은 알루미늄 프레임에 화이트, 오렌지, 다크 그레이 쿠션이 돋보이는 아웃도어 가구로 암체어, 라운지체어, 다이닝 세트 등을 동시에 출시
- Eduardo Mencos는 “Maia 체어가 크로세와 같은 식물 수예에서 영감을 얻었다는 점과 디자이너 Patricia Urquiola의 빛과 그늘을 활용하는 능력을 높이 평가
- Eduardo Mencos의 디자인 세계는 가든을 육감적 경험으로 간주하는 전통적 스페인 가든(Morrish garden)의 영향을 받았으며 과실수와 물의 흐름에 포커스를 두고 잔디밭 대신 벽돌이나 스톤 등 단단한 표면을 선호

□ 자연 속의 친밀한 정원을 만들어주는 Dutchtub

- Gross. Max.(네덜란드 건축회사) 대표인 Eelco Hoffman은 영국식 유머, 네덜란드의 실험정신, 독일의 강인함(활력)을 조화롭게 결합시킨 범 유럽적 작품세계로 유명하며 런던 타워브리지 옆 Potters Field Park를 리디자인 ⇒ 아웃도어 가구로 네덜란드 디자이너 Floris Schoonderbeek가 디자인한 실용적인 욕조 Dutchtub를 추천
- 강한 플라스틱 소재의 Dutchtub은 산이나 호수가 등 야외 어디서나 이동하기가 편리해 이용자의 친밀감을 배가시키는 근사한



가든을 연출하는 데 효과적이며 뜨거운 물을 데우기 위한 스테인리스 히팅 시스템을 창작하고 나무를 연료(wood-fired)로 사용

□ 테이블과 스톨이 완벽 조화를 이루는 Miura 테이블&스톨

- 벨기에의 유명한 개인 정원들을 다수 디자인 한 것으로 알려진 Erik Dhont 디자이너는 유명 독일 디자이너 Konstantin Grcic의 디자인 작품들을 선호 ⇒ Konstantin Grcic이 1998년 디자인 한 Boxer Lamp(기둥 위로 주조된 알루미늄 램프)와 2005년 디자인 한 Miura table과 바 스톨을 추천
- Konstantin Grcic 디자인에는 합리성(rationality)과 동시에 시적 요소가 녹아있다는 평가
- Miura table은 원형 메달 표면의 테이블이 다이아몬드 컷 스톨과 조화를 이루어 테이블과 스톨이 서로 커뮤니케이션하는 것같은 효과를 연출 ⇒ 정원은 사람들이 서로 자연을 공유하면서 소통하는 곳이라는 데 착안



□ 스웨덴 디자인의 진수를 보여주는 Air 벤치와 테이블



- 스톡홀름의 조경 건축가 Nordfjell은 18세기 스웨덴의 네오 클래식 스타일과 20세기 모더니즘을 결합한 디자인 세계로 유명하며 전통적 스웨덴 건축소재인 목재와 화강암을 사용해 극단적 단순함(extreme simplicity)을 추구 ⇒ 스웨덴 건축가 Thomas Sandell이 디자인 한 Air 벤치와 테이블 세트를 추천
- Air벤치와 테이블 세트는 도금 강판 소재에 화이트, 다크 그레이, 코랄색 아웃도어 페인트로 색상을 입힌 것으로 매우 심플하며 고급스러운 정원의 장식품으로도 손색이 없음 ⇒ 스웨덴 디자인의 특징을 잘 보여주는 아웃도어 가구임

□ 스토리가 있는 정원을 완성시키는 스톨(By Belinda Eade)

- Latin Garden 디자인으로 97년 첼시 가든 쇼에서 우승하면서 유명세를 탄 Christopher Bradley-Hole디자이너는 정원에는 아주 구조적인 무언가가 있을 때 이용자들이 진정한 휴식을 느낄 수 있음을 강조 ⇒ 정원에 품격을 더해주는 디자인 작품으로 런던 아티스트 Belinda Eade가 문구를 새겨주는 스톨 작품을 꼽음
- Belinda Eade는 고객이 요청한 시구, 인용구, 단어 등을 새겨주며 이는 영국 조경 디자인의 전통이기도 함
- 정원에 하나 혹은 여러 개의 스톨이 시리즈로 놓이면 마치 내레이터가 이야기를 들려주는 가든 콘셉트가 완성



* 참고자료: 'Landscape designers pick modern furniture for green spaces,' The Wall Street Journal, '07, 6.15

Case Study 케이스 스터디

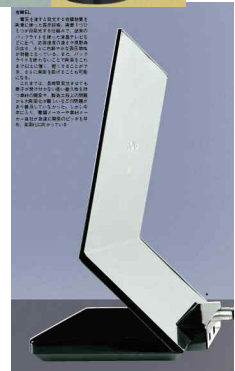
■ 첨단기술과 신소재가 열어가는 디자인 가능성

⇒ 고부가가치 또는 생산효율 향상을 위해 잇달아 등장하고 있는 첨단기술 및 신소재가 제품의 디자인 가능성을 확장시키는데 일조하고 있음. 새로운 기능과 가치를 전달하는데 있어서 디자인 역할도 점차 강화되고 있는 추세. 同 본고서는 일본의 혁신 신제품 사례들을 통해 신기술·신소재에 기반 한 디자인의 미래와 제품 가치에 대해 알아봄

□ 1부 선진 디자인

□ 초슬림 TV 신시대를 열다, 기술혁신은 디자인의 자유를 확장

- 소니는 지난 4월 '제3회 국제평면패널디스플레이展'에서 최대 9mm 까지 두께를 슬림화한 27인치 디스플레이와 3mm 두께의 11인치 모델을 출품해 방문객들의 인기를 독차지
- 초슬림 · 초경량이라는 기술적 가치가 디자인과 결합하면 한층 향상된 부가가치를 창출할 수 있음을 보여준 제품
 - ☞ 상당수의 소비자들은 기능적으로 별 차이가 없는 타 제품과 비교해 더 비싸더라도 同 제품을 선택하겠다고 응답
- 11인치 모델의 경우 튜너 파트와 디스플레이 파트를 분리시키고 무선 데이터 전송 구조를 채용함으로써 마치 1장의 패널로만 이루어진 듯 디자인이 매우 깔끔함
 - ☞ 기존 슬림 TV와는 차원이 다른 가벼운 무게로 얇은 벽 위에도 설치가 가능해 이동성 대폭 향상
- 첨단기술을 이용해 두께와 무게로부터 해방되면서 보다 생활에 밀접한 디자인 제안이 가능해짐



□ 미래를 디자인하는 투명 디지털 카메라



- 2005년 'CANON EXPO'에서 캐논은 프레임이 렌즈를 감싸 속이 비어있는 것처럼 투명한 형태에 배면부 위로 조작버튼 및 사진이 표시되는 첨단 디지털 카메라를 소개
 - ☞ 同社가 추구하는 2010년 기술로드맵을 바탕으로 소비자들에게 제공할 수 있는 가치를 구현
 - ☞ 향후 실현 가능성을 시사하며 다가오는 2010년도 디지털 카메라의 모습과 가장 흡사한 디자인이라고 역설
- 전자제어 부분을 고밀도화해 얇은 프레임 안에 내장하는 한편 유기EL을 사용해 투명 패널에 화면을 뜨게 하는 등 기존에 없었던 혁신적인 카메라 디자인을 추구
 - ☞ 단, 70년간에 이르는 카메라 제조경험에서 완성된 기본 조작방식 및 사이즈는 그대로 유지

- 웃는 얼굴을 인식해 자동적으로 셔터 타이밍을 잡아주거나 무선통신을 통해 사진파일을 공유하는 기능 등도 추가될 전망
- ☞ 무선통신 중에는 렌즈 주위가 파랗게 빛나도록 해 미래지향적인 디자인 제시

□ 기계와 사람의 거리를 좁혀라, 정서적 가치 어필

- 도구의 역할을 벗어나 소유의 즐거움, 즉 '정서적 가치'까지 제공하는 디지털 카메라를 만들고자 올림푸스는 전자기기 외장재에 천연 목재를 사용하는 프로젝트를 기획
- 이를 실현하기 위해 同社는 오랜 기간 목재 압축가공기술 연구에 매달려왔고 그 결과 얇지만 강도·경도가 뛰어난 나무 외장재 개발에 마침내 성공
- 목재의 매력을 잘 드러내면서도 복고적인 느낌이 아닌 미래지향적 이미지를 전달하고자 최대한 심플하고 날렵하게 디자인 시도
 - ☞ 보드를 연상시키는 디자인은 속도감이 느껴지면서도 참신
 - ☞ 그림감이 뛰어나 촬영하지 않을 때에도 손에 들고 다니고 싶게 만든 것이 특징
- 목재의 무늬와 색상이 다 다르기 때문에 '세상에 하나밖에 없는' 자신만의 디지털 카메라를 소유할 수 있다는 것도 同 제품이 지닌 장점이자 차별화 요소



□ 소재전환으로 변기 디자인의 한계를 극복



- 화장실 변기 소재는 '도기'라는 상식을 뒤엎고 마쓰시타 전기산업은 지난해 12월 유기유리계통의 소재를 사용한 신개념 변기 '아라우노(ALaUno)'를 발매
- 화장실 청소, 특히 변기청소를 꺼려하는 주부들의 고민을 덜어주고자 개발한 同 신소재는 견고한 경도와 내구성은 물론 도기와 달리 물때가 잘 끼지 않아 화장실 청소 빈도가 대폭 감소
- 소재의 전환으로 제조 정밀도가 향상되면서 디자인의 자유도도 한층 확장
 - ☞ 덮개와 변기와의 틈새공간이 대폭 좁아졌으며 온수세정장치 등의 전자부품을 변기 안으로 내장시켜 깔끔함
 - ☞ 변기덮개에서 바닥까지 이어지는 비스듬한 직선라인도 기존 도기 변기에서는 불가능한 디자인

□ 첨단기술의 편의성에 숨겨진 고부가가치

- 소비자 조사결과 이번에 소개한 신기술 중 가장 기대되는 기술로 휴대폰 '무선충전'이 부상
- 무선충전은 일일이 코드를 연결할 필요가 없어 편의성 증대. 충전에 필요한 접속단자가 사라진 깔끔한 디자인, 강화된 방수기능이 기대됨
- 소비자들은 휴대폰 외 디지털 오디오 플레이어, 디지털 카메라, 청소기 등에 대해서도 무선충전 기능을 기대하고 있으며 나아가 각종 다양한 기기에 사용 가능한 만능충전기 개발을 촉구





□ 본래의 기능과 특성을 살려 새로운 용도를 창조

- 후지쯔는 2007년 밀라노 살로네에 출품하기 위한 콘셉트 모델로 전자페이퍼의 색다른 변신을 시도한 PDA와 컴퓨터를 개발해 눈길
 - ☞ 한 번 표시된 화면은 전원을 꺼도 사라지지 않는 전자페이퍼만의 특성을 살려 새로운 역할을 부여
- PDA 'Media Dealer'는 전자페이퍼를 휴대정보단말기의 또 하나의 화면으로서 사용한 콘셉트 모델
- 부채처럼 펼쳐지며 탈부착이 자유로운 전자페이퍼는 마치 노트의 메모 일부를 찢어 필요할 시 꺼내 다시 보거나 다른 사람들과 공유할 수 있도록 하는 용도
 - ☞ 보여주고 싶은 정보만 상대방에게 건넌으로써 단말기에 담긴 다른 개인정보를 보호
 - ☞ 정지화면 표시기능만 사용하기 때문에 별도의 배터리가 필요 없으므로 인해 디자인은 한층 더 얇고 가벼워지는 것이 특징
- 'Fab PC'는 자유자재로 구부릴 수 있는 전자페이퍼의 특성을 활용한 사례
 - ☞ 전체적으로 패브릭 느낌이 나는 同 PC는 평소에는 일반 PC처럼 사용하다 회사 미팅 시에는 접힌 화면을 모두 펼쳐 대화면 태블릿 PC로 사용 가능

* 참고자료: '未来の価値－先端技術と最新マテリアルが開くデザインの可能性,' Nikkei Design 6月号

■ 첨단기술과 신소재가 열어가는 디자인 가능성

□ 2부 신소재 디자인

□ 상품에 '생명'을 불어넣는 섬유 의 힘

- 새로운 기능성과 함께 진화를 거듭해 온 일본 섬유는 패션 및 의료 분야는 물론 풍력발전소의 프로펠러 등 다양한 분야에 걸쳐 활용되며 일본의 전반적인 산업을 지탱
 - 새로운 섬유소재를 사용한 디자인 제안을 소개하는 'TOKYO FIBER '07 SENSEWARE'에서는 소니, 마쯔시다, 혼다 등 제일선에서 활약하는 글로벌업체들이 실제 접목사례들을 공개
 - 공교롭게도 3社 모두 섬유소재를 사용해 제공할 체험가치로서 '애완동물에게 느끼는 편안함과 즐거움, 애착'을 선정
 - 소니의 '손바닥 위에 올려놓는 TV'는 마치 작은 새가 웅크리고 앉아 있는 듯한 형상이 특징이며 인조가죽과 털 소재를 사용한 마쯔시다의 '자유롭게 변하는 카펫'도 사람들로 하여금 친근감을 느끼게 하는 난방기구
 - 혼다기술연구소가 제안하는 'Composition "F"'는 탑승자의 목적과 기분에 따라 섬유로 된 외장소재를 바꿀 수 있는 자동차
- ☞ 섬유를 이용해 인간과 자동차의 관계를 한층 유연하게 해 주는 새로운 발상



□ 전통기술 접목시켜 첨단 점포디자인 연출



- 시장축소 및 전승자 부족을 배경으로 일본의 전통기술과 소재가 점차 사라질 위기에 직면한 가운데 디자인 회사 't.c.k.w'는 각 지역 장인들의 기술 가치를 재조명하는 '우부시나(ubushina)' 프로젝트를 실시
- ☞ '우부시나'는 자신이 태어난 토지를 의미하는 일본 고어
- 도쿄 미드타운에 개장한 'DEAN & DELUCA ROPPONGI' 역시 기존 전통기술을 인테리어에 접목시키면서 새로운 점포디자인을 창출한 사례
- ☞ 은박가공기술을 이용해 거울 표면이 은은하게 반사되는 효과를 모색
- 지난해 5월 개장한 고급클럽 '코이'의 인테리어에도 우부시나 프로젝트가 반영. 여성의 다리를 이미지화한 라운지 의자다리는 특유의 디자인을 유지하면서 강도를 높이기 위해 숙련된 목공인의 기술을 도입
- 참신하고 고급스러운 질감과 분위기를 중시하는 점포와 상업시설들이 증가하고 있는 추세
- ☞ 전통 수공예 기술 및 소재를 활용한 공간연출은 향후 한층 증가할 전망

□ 표면장력 디자인, 종이의 감성품질을 향상

- 스크린인쇄사업을 전개하는 요시다공업은 물방울을 연결한 듯 표면장력이 아름다운 신 종이 인쇄법 'DROPS'를 개발
- ☞ 수지를 부풀리는 가공기법 중 하나로 기존 종이인쇄로는 있을 수 없는 두께를 실현
- 윤곽을 그리고 그 안에 우레탄수지를 주입하는 과정에서, 윤곽대신 마스킹(Masking) 처리를 한 후 주입하는 방식을 개발해 복잡한 무늬의 표면장력 디자인이 가능해짐

- 이미 점포 디스플레이 및 간판 제작 등에 도입하고 있으며 양산체제가 본격 구축됨에 따라 포장용지, 명함, 다이렉트메일, 스티커 등 보다 다양한 용도로 전개될 전망
- 안정적인 생산이 힘든 현재로서는 비용 문제로 고급스러움을 강조하는 수단으로 주로 이용
- ☞ VIP고객들을 위한 로열티 향상의 일환으로 쇼핑백 디자인에 도입



□ 기능성 신소재가 용기의 역할을 다양하게



- 음료수 페트병의 처치곤란을 호소하는 소비자들의 불만을 배경으로, 가지고 다니기에 편리하며 마시고 난 후에도 쉽게 찌그러트릴 수 있어 보관이 한층 용이한 페트병 신소재가 등장
- DiAPLEX가 개발한 형상기억수지가 그것으로 현재 혼다플러스가 기술 검증과 함께 용기로서 성형 가능한 조건 등을 조사 중
- 약 -40℃~120℃의 온도 범위 내에서 변형이 자유로운 특성을 이용, 체온에 반응해 수지가 부드러워지도록 설정할 경우 그림감이 항상대 휴대가 용이
- 뜨거운 물을 부으면 저절로 찌그러지는 페트병은 힘이 약한 주부들도 조금의 체력소모 없이 간단히 쓰레기 처리가 가능
- 형상기억수지 외 다양한 기능성 수지를 이용한 용기 개발에도 착수하고 있는 혼다 플러스는 '자외선감응수지'를 이용한 페트병 개발도 전개 중
- ☞ 어두운 방 안에서는 유백색을 띠지만 바깥 자외선을 쬐 경우 순식간에 보랏빛으로 변색
- ☞ 자외선 양에 따라 색의 명도가 달라지도록 해 경각심을 자극하는 등 자외선 차단 화장품의 역할도 해낼 페트병으로 기대

□ '천' 위를 벗어난 자수, 디자인 가능성 확대

- 금속박지 제조업체 카타니산업과 자수용 실을 개발하는 나카무라상사는 '천' 위에 자수를 놓아야한다는 고정관념을 깨고 다양한 소재 위에 자수 놓기를 도전해 디자인 가능성을 넓히는데 주력
- 카타니산업이 판매하는 편광박지 '쿠니메타르'는 빛이 비추는 각도에 따라 색상이 달라져 보이는 것이 특징으로 현재 양사는 同 박지에 사용할 자수용 실을 개발 중
- '고도잉크(合同インキ)'와 '후지교와제지(富士共和製紙)'가 공동 개발한 종이 위에 실만 추가 개발될 경우 쿠니메타르는 다양한 소재에 동일한 색을 사용하는 것이 가능
- ☞ 가령, 同 박지를 사용해 색을 입힌 화장품 용기에 맞춰 같은 색상의 종이를 외부 포장디자인으로 활용
- ☞ 상품 브랜드 이미지 통일 및 강화를 모색
- 쿠니메타르 실이 발매되고 같은 색상 종이 위에 자수 놓기가 가능해질 경우 더욱 매력적인 포장 디자인 연출이 가능
- ☞ 자수실의 밀도가 너무 높아 종이가 찢어지는 등의 사고를 방지하기 위해서는 자수의 양과 종이 내구성과의 균형조절도 필요



* 참고자료: '未来の価値-先端技術と最新マテリアルが開くデザインの可能性,' Nikkei Design 6月号

■ 브랜드의 새 장 여는 펩시의 포장 디자인 프로젝트

□ 소비자 열정 담아내는 펩시의 포장 디자인 프로젝트

- 브랜드의 기본 수칙은 '일관성 있는 브랜드 이미지와 소비자 인지도 구축'이지만 펩시는 기본 룰을 과감히 깨고 지난 109년간 단 10회만 변경한 포장 디자인을 향후 1년간 35회 변경한다는 방침아래 35가지 포장 디자인을 채택
- 펩시는 지난 4월 포장 디자인 변경을 위한 글로벌 캠페인을 발족하고 새로운 발견(discovery), 연결(Connectedness), 개성(personalisation), 다문화주의(multiculturalism)를 추구하는 젊은 세대에 어필하는 포장 디자인을 선정
- 새로 채택된 포장디자인은 자동차, 음악, 패션 등의 이미지를 담고 있으며 소비자들이 열정을 보이는 분야(passion points)를 대표
- 각 제품 라인별로 주된 디자인 테마가 정해짐 ⇒ 펩시 맥스(Pepsi Max)는 브레이크댄서, 펩시(Pepsi)는 글로벌 페스티벌, 여성들이 주로 이용하는 다이어트 펩시(Diet Pepsi)는 상들리에(귀걸이 연상)로 결정
- 미국에서는 한 단계 더 나아가 소비자 제작 콘텐츠(UGC)를 포장 디자인에 도입할 예정 ⇒ Design Our Pepsi Can 콘테스트를 개최해 소비자들이 직접 만든 디자인을 출품하고, “브랜드링 30%, 창조성 30%, 독창성 40%”을 기준으로 출품작 평가에도 참여 (*우승작 디자인은 5억 개 용기에 프린팅되며 상금은 1만 달러임. 이후 영국에서도 동일한 공모전을 실시할 예정)



□ 맥도날드 이색 포장 디자인 프로젝트 “글로벌 캐스팅 콜”



- 맥도날드는 온라인 '글로벌 캐스팅 콜(Global casting call)'을 실시해 선정된 24명 일반인들의 얼굴을 맥도날드 음료 컵이나 음식 포장지에 돌아가며 프린팅하는 프로젝트 추진
- 1만 3000명 참가자들이 각자 ‘열정을 가진 것’이라는 주제로 100단어 에세이를 사진과 함께 제출하였으며 지난 3월부터 미국과 캐나다에서 이들의 사진이 실린 컵과 포장지가 출시되기 시작. 이후 남미, 아시아 태평양, 유럽 지역까지 확대 실시 예정
- 3개 사이즈 컵과 6개 사이즈 포장지에 앞면과 뒷면에 서로 다른 모델들의 얼굴이 나타나도록 했으며, 이들이 열정을 표출하는 스포츠나 엔터테인먼트 등의 사진도 같이 실림
- 100개 이상 국가에서 동시에 사용될 포장 디자인으로, 각 지역의 특수성과 인종의 다양성을 최대한 고려해 프로젝트를 진행

□ 포장 디자인 변경 ⇒ 원가 절감 방안 마련이 관건

- 이와 같은 펩시나 맥도날드의 색다른 포장 디자인 변경 프로젝트가 궁극적으로 브랜딩에 도움이 될지는 미지수임
- 디자인 에이전시 Smith and Milton의 하워드 밀튼은 펩시의 포장 디자인 프로젝트처럼 매출 주도권을 쥐고 있는 제품 유저들에게 디자인

(UGC)을 의뢰하게 되면 차후에 일관된 브랜드 아이덴티티 재확립을 위해 더 많은 비용이 필요하기 때문에 펩시는 젊은이들과 교감할 수 있는 다른 방법을 모색했어야 했다고 지적

- 한편 펩시측은 디자인과 그래픽 변경으로 추가 비용이 들지만 기존 포장 디자인보다 잉크 비용이 적게 들어 반드시 원가가 많이 드는 것은 아니라는 입장을 밝힘
- ☞ 디자인 회사 BGD의 사라 파머 사장도 용기 공장의 구조적 생산 라인은 그대로 두고 프린팅만 달리하는 Surface 레벨 변화를 추구하면 포장 디자인을 변경한다고 원가가 꼭 올라가는 것은 아님을 지적
- 맥도날드는 현재 사용되고 있는 포장지 재고가 소진되는 시점에 새로 채택된 포장 디자인을 적용함으로써 낭비를 없애고 여러 가지 포장 디자인을 동시에 사용할 수 있도록 규정을 완화



□ 포장 디자인 변경 ⇒ 재미와 자극 원하는 소비자 욕구 충족

- 과거에는 포장 디자인이 브랜드의 일관된 이미지를 확립하는 주요 수단이었음. 오늘날 소비자들은 자극적이고 재미있는 것을 추구하는 경향을 보이고 있어 일관된 이미지(Absolute Continuity)만을 추구하는 것이 진부해져버림
- ☞ 디자인 에이전시 Willaims Murray Hamm은 포장 디자인의 잦은 변경은 소비자가 브랜드에 계속 관심을 가지게 하는 수단이 되고 있다는 지적
- 브랜드를 차별화시키는 포장디자인은 기능과 감성을 망라하는 작업 ⇒ 포장 디자인은 제품 기능에 포커스를 둔 Structural design과 감성적 측면에 포커스를 둔 Surface design으로 나뉘며 Surface 디자인은 상대적으로 수명이 짧으므로 브랜드들은 포장 디자인을 새롭게 업데이트할 필요성 대두 (*디자인회사 BGD 사라 파머 사장)
- Hovis 와 Jaffa Cakes는 소비자들을 기대심리(surprise)를 이용해 각각 35개, 76개의 서로 다른 포장 디자인을 사용한 바 있음(단, 브랜드의 핵심 메시지는 일관되게 사용)



□ 포장 디자인 변경 ⇒ 합리적 전략적 근거 제시될 때 효과적



- 포장 디자인 변경은 합리적이고 전략적인 이유가 뒷받침될 때 효과적이며 소비자를 효과적으로 공략할 수 있음
- 특별 이벤트를 위한 포장 디자인 변경 ⇒ Masterfoods는 Mars 브랜드를 월드컵 기간 동안 Believe로 변경했으며 네슬레는 Mother's day를 맞아 Quality Street제품 포장에 Quality Mum이라는 단어를 추가
- 아트, 패션, 스타 연계 마케팅도 포장 디자인 변경 사유 제공 ⇒ InBev는 아티스트 Damien Hirst와 Tracey Emin을 기용해 Beck's beer 맥주병을 디자인했으며, HP Sauce는 영국 디자이너 폴 스미스와 제휴로 한정판 용기를 생산. 맥도날드는 테니스 스타 비너스와 시에나 윌리엄스 자매를 포장 디자인에 등장시킴
- 포장 디자인은 사회적 책임을 강조하는 방편으로도 활용 ⇒ Ellwood 디자인 회사가 디자인한 Thirsty Planet(생수) 포장용기에는 제품 수익금으로 아프리카 주민들을 돕는다는 스토리를 환기시켜 주며 3~6개월 주기로 스토리 변경

□ 끊임없이 진화하는 브랜딩 : UGC 사용은 시대의 흐름

- 펩시 프로젝트처럼 UGC포장 디자인을 사용하는 것은 자연스러운 마케팅의 진화 과정이라고 볼 수 있으며, 유튜브를 통해 소비자들이 자유롭게 브랜딩에 영향을 미칠 수 있는 요즘 시대에는 UGC를 긍정적으로 브랜딩에 활용하는 것도 나쁘지 않음 → 소비자에게 주도권을 주고 소비자들의 마음을 얻기 위한 펩시의 과감한 시도로 해석
- 향후 포장 디자인은 점점 복잡해질 것이며 펩시처럼 다수의 이미지를 사용해 다양한 그룹을 공략하려는 시도는 맞춤형 포장 디자인의 시발점이 될 것임 → 펩시 프로젝트를 주관한 Lynch사는 언젠가는 슈퍼 진열대에 아무것도 새겨지지 않은 용기가 진열되었다가 소비자가 원하는 문양을 판매 직전에 프린트해주는 시대가 올지도 모른다는 견해 피력
- 브랜드 표현 수단으로서 포장 디자인의 역할이 강조되면서 맥도날드와 펩시 포장 디자인 프로젝트는 브랜딩의 미래를 보여주는 사건으로 기록될 것임



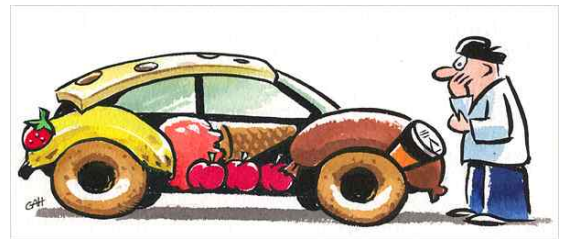
* 참고자료: 'Design: change for the better,' *Marketing*, '07. 6. 06

Trend Analysis 디자인 트렌드

■ 컬러와 푸드의 조합: 구매심리 자극하는 ‘맛있는 자동차 컬러’

□ 푸드 명칭을 따서 자동차 컬러 명칭을 정하는 경향 대두

- 요즘 자동차 업계는 음식(foods) 이름을 따서 자동차 컬러의 명칭을 정하는 것이 트렌드로 정착 → 시각에 미각을 더해 소비자의 연상 작용을 자극하고 추억을 불러일으키는 효과
- GM 자동차는 블랙 리코라이스 (감초), 카푸치노 프로스트, 살사 레드, 다크 모카, 코코아 등의 컬러 명칭을 채택
- 크라이슬러는 쿨 바닐라, 혼다는 루트 비어(맥주), 볼보는 구리빛 옐로우 색상에 사프란(Saffron)이란 명칭을, 폭스바겐은 레몬 옐로우와 캔디 화이트, 현대는 프랑스 메뉴 오버진 (Aubergine가지색)을 사용
- 특히 포드는 2007년 모델들의 컬러에 음식 이름을 집중적으로 사용하고 TV 광고에 유명 요리사 Rocco DiSpirito를 등장시킴
 ⇒ 2007년 모델 Lincoln MKX를 포함한 일부 모델에는 크림 브류레(Creme Brulee), 포드 Freestyle에는 와인 포도(Merlot), Escape모델에는 오렌지 프로스트, 무스탕 모델에는 라임 골드, 익스플로러는 다크 체리, 링컨 네비게이터 모델에는 화이트 초콜릿 등을 사용
- 풍부하고 식욕을 돋우는 컬러 명칭은 재미도 있을 뿐더러 소비자 입장에서는 자동차의 기능을 알고 싶은 욕구는 물론 색상에 대한 호기심도 생기게 됨



□ 컬러 명칭 정하기는 제품 디자인 프로세스의 연장선



- 요리사가 요리를 개발하고 메뉴판에 쓰일 명칭을 결정하는 것처럼 컬러 전문가들이 제품 컬러의 명칭을 정하는 것도 제품 디자인 및 개발 과정의 일부임
- ☞ 요리사가 메뉴판에 구운 닭(roasted kitchen) 대신 pinon knot seared free range Provençal poulet라고 쓰는 것처럼 디자인에서 컬러 명칭을 정하는 것도 마찬가지로 작업임
- 크라이슬러 디자이너들은 신차 컬러를 묘사할 명칭을 정하는 것이 색감을 선택하는 것만큼이나 중요함을 지적 ⇒ 가령 닷지는 레드 대신 ‘지옥의 붉은색(inferno red)’를 사용함으로써 브랜드의 강한 이미지를 강조
- 한편 컬러와 푸드의 조합이 역효과가 나는 경우도 있음 ⇒ 가령 아보카도 그린은 60~70년대 주방 가전에 너무 많이 사용되는 바람에 진부하며 어느 누구도 포르쉐 자동차에서 과카몰리(아보카도 요리)를 연상하고 싶어 하지 않음

* 참고자료: ‘My, your car looks so delicious,’ *The New York Times*, ‘07. 6. 24

■ 사회적 책임을 다하는 디자인 발굴하는 RSA Design Directions

□ 지속가능성을 테마로 한 Design Directions Awards

- 영국 RSA(Royal Society of Arts)가 매년 영국 및 해외 대학생들을 대상으로 사회적 책임을 다하는 디자인 작품을 공모해 시상하는 “Design Directions Awards”는 사회, 기술, 문화의 변화에 따른 디자이너 역할 변화에 대해 고찰해 보는 계기 제공 → 올해에는 노인, 장애인, 환경 운동가들이 관심을 가질만한 디자인들이 다수 선보임
- 올해 핵심 테마는 지속가능성(sustainability) ⇒ 환경 파괴를 최소화하는 지속가능한 여행(sustainable tourism), 친환경 쓰레기 처리를 염두에 둔 디자인(designing out waste), 푸드 마일을 줄일 혁신적 방법을 도입한 푸드 정보시스템, 21세기 공공 서비스의 책임을 완수하는 공공서비스 디자인 등이 부각
- ↳ 푸드 정보 시스템과 지속가능한 여행 프로젝트는 영국 공공 디자인 프로젝트 dott07 페스티벌과 협력 하에 진행
- '06/07 RSA 어워드에는 총 1500명 출품작 중에 39개 디자인이 수상했으며 3개 디자인은 특허 출원 중 ⇒ 수상자들에게는 총 10만 파운드 현금, 인턴 기회, 여행 등이 상금과 부상으로 주어짐
- ♣ 현 애플 디자이너 조나단 이브와 히드로 익스프레스 트레인(HET) 디자이너 앤디 클락 등도 과거 RSA 어워드에서 수상한 바 있음



□ '06/07 Design Directions 수상작: Template, Osca 외



- Template는 노인이나 장애인들이 오븐에서 음식을 꺼낼 때 손을 데지 않도록 온도 조절이 가능한 디너 플레이트 ⇒ 디자인 전공생 사라 진과 아만다 스미스의 작품으로 일상생활에서 관찰한 것을 바탕으로 현재 사용되고 있는 제품, 시스템, 환경, 서비스를 사용자들이 더 쉽고 즐겁게 사용할 수 있도록 바꾸는 Re디자인 주력
- 손목밴드 OSCA는 무선파장 맥박을 이용해 사용자가 중요한 아이템들을 잊지 않도록 기억을 환기시켜주는 기기 ⇒ 디자인 전공생 Nick O'Brien과 Paloma Reed는 많은 사람들이 사용할 수 없는 제품, 시스템, 환경, 커뮤니케이션, 서비스를 사용자 친화적으로 만드는 기술(Technology)을 제품 디자인에 적용하는 데 포커스
- 지속가능한 포장 카테고리의 Solve는 제품 포장재가 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 수용성 플라스틱 재료를 사용해 쓰레기를 줄이는 포장 디자인 ⇒ 포장재가 이산화탄소와 물로 분해되어 수질오염 문제를 해결
- 한편 dott07이 공동 후원한 카테고리에서 John Short와 Ainsley Rees는 푸드 마일에 대한 인식을 높이는 푸드 정보 시스템을 디자인 ⇒ 푸드 마일은 식품이 생산지에서 소비자에게 도달하기 까지 이동하는 거리를 마일리지로 나타낸 것으로 환경 영향을 측정하는 잣대로 활용됨

* 참고자료: ‘Responsible design celebrated at RSA Design Directions’ *Design Week*, '07. 5. 30

■ 20세기 중반 美 건축물 보존 캠페인의 대표주자 ‘글라스하우스’

□ 일반에 공개되는 20세기 모더니즘 건축물 글라스 하우스

- 이번 달 말 일반에 공개되는 Glass House는 유명 건축가 필립스 존슨이 지난 해 작고하기 전까지 머물렀던 주택으로 20세기 중반 유럽의 모더니즘을 미국식으로 해석해 건설한 대표적 건축물임
- 글라스 하우스의 일반 공개가 더욱 의미 깊은 이유는 美 전역 20세기 중반 건축물들을 보존하자는 취지의 프로그램 Preserving the Modern 운동의 진원지가 되고 있기 때문
- 필립스 존슨은 19헥타르 대지와 13개 주변 빌딩으로 구성된 글라스하우스를 1986년 National Trust for Historic Preservation에 기부함으로써 사라져가는 20세기 중반 건축물에 대한 관심 환기
- The International Style이라고도 불리는 글라스하우스는 유리 소재의 지붕, 플로어, 4개의 벽을 8개 철 구조물이 지탱하고 있는 형태로 욕실과 벽난로만 벽돌 실린더로 둘러싸여 있고 나머지 공간은 모두 외부의 푸르른 전경을 응시할 수 있도록 디자인
- 사방이 훤히 들여다보여 일반인들의 거주목적으로는 적합하지 않지만 해가 지고 달이 뜨는 것까지 완벽하게 볼 수 있는 유일한 주택이며 한밤중 눈이 올 때 조명을 밝히면 하늘로 향하는 엘리베이터를 탄 기분을 느낄 수 있음. 필립스 존슨은 건축가로서 일생동안 지었던 십여 개 건축물들의 축소판 빌딩을 주변에 건축



↑외부가 훤히 다 보이는 글라스 하우스



↑산타모니카 프랭크 게리의 집

□ 20세기 대표 건축가들이 지은 주택 기부 프로젝트 전개

- 미국에서 건축 유산을 보호하자는 캠페인이 주목받기 시작한 것은 1990년부터 20세기 중반 디자인과 건축 스타일에 대한 관심이 증가하면서부터임 ⇒ 대부분 붕괴 직전이거나 부식이 진행되고 있던 건축물들을 애호가들이 구입 후 재건시키는 데 열중하면서 가격이 천정부지로 솟았고 이를 본 딴 스타일의 대저택 건설이 유행하기도 함
- National Trust는 건축가들로부터 모던 하우스를 기부 받는 프로젝트 전개 ⇒ 프랭크 게리가 1978년 산타모니카에 가족 거주 목적으로 지어 1993년 리모델링한 주택(urban fortress)에 대해 기부 협의를 진행 중
- LA County Museum of Art도 Neutra, Rudolf Schindler, Frank Lloyd Wright 등 유명 건축가들이 지은 주택을 뮤지엄 컬렉션에 포함시키는 방안을 협의 중
- 20세기 중반 건축물 보존 프로젝트가 없는 지역의 건축물들은 이미 붕괴되어 버린 경우도 있음 ⇒ 폴 루돌프가 건축한 코네티컷과 플로리다 주택은 이미 철거되었고 로드아일랜드 주택은 철거 직전에 2명의 디자이너들이 주택의 목재 골조를 원형 그대로 구입해 뉴욕으로 옮겨와 재건축하는 프로젝트를 진행

* 참고자료: ‘Building on a glass legacy,’ *International Herald Tribune,* ’07. 6. 04

■ 문자디자인에 착안한 나무블록 장난감

⇒ 단순한 구조적 한계로 인해 참신한 신제품이 탄생하기 어려운 블록 장난감 시장에서 문구업체 코쿠요(Kokuyo)는 잇달아 아이디어 제품들을 출시하며 호평을 얻고 있음. 동일한 나무 블록으로 같은 의미를 가진 영문자와 한자 그리고 그림까지 표현해 내는 등 퍼즐적인 요소를 첨가해 아이는 물론 성인들에게도 인기

□ 같은 블록 이용해 알파벳과 한자, 그림으로 다양하게 표현

- 코쿠요가 지난 3월 출시한 '토이포그래피 (TOYPOGRAPHY)'는 문자 디자인을 응용한 아이디어 장난감으로 가령, 영단어 'MONKEY'를 표현한 나무블록을 재배열하면 한자인 '猿(원숭이 원)'과 원숭이 그림 표현도 가능한 것이 특징
- 한 세트 당 빨강, 노랑 등 다양한 색상의 나무블록이 10종류 가량 들어 있으며 각각의 블록 길이와 형태는 단순한 육방면체를 벗어나 'Y'나 'F'의 알파벳 형태 등 가지각색
- 앞서 언급한 원숭이 외에도 새, 물고기 등 동물을 테마로 한 7종류의 나무블록 세트가 더 있으며 가격은 9,975엔~ 1만 2,600엔으로 다소 고가

☞ 동물은 한자 및 문자 표현이 간단하며 그림으로 나타내기에도 특징적인 요소가 뚜렷하다는 것이 장점

- 인쇄문자를 이용한 그래픽디자인으로 유명한 'Dainippon Type Organization'이 디자인 및 기획을 담당

☞ 同 단체는 일본어, 알파벳 등의 문자를 해체하고 재구성하는 디자인 기술이 뛰어나 각종 스티커 및 티셔츠 등의 디자인을 고안해 판매해 오고 있음



□ 스스로 놀이방법을 창조하도록 유도

- 같은 달 발매한 종이블록 장난감 '파브로(PABLO)' 역시 조립하는 재미를 어필하고 있는 것이 특징
- 다소 단단한 재질의 종이를 점선에 따라 자르고 조립하면 블록과 이음새들이 완성되고 이를 구멍에 맞춰 조립함으로써 동물이나 로봇의 형상을 자유롭게 제작
- 블록이나 이음새를 조립하는 방법에 대해서는 해설서가 첨부돼 있으나 그 후의 놀이방법은 언급하고 있지 않아 이용자들의 상상력과 창조력을 자연스럽게 유도
- 지난 2005년부터 창조성 육성에 도움이 되는 완구 사업에 주력해 오고 있는 同社는 당초에는 해외 수입 완구를 주로 취급해 왔으나 현재는 독자적인 아이디어 상품제작에 집중하고 있는 양상

* 참고자료: 코쿠요의 블록형おもちゃ—字に絵柄に積み木パズル、形変われど意味同じ、日経流通新聞MJ, '07. 6. 27,

■ 현대인의 라이프스타일이 그대로 스며든 키친 디자인

□ 소비자 행동 연구를 바탕으로 진화하는 주방 디자인

- 1차 세계대전 이후 급속한 산업화가 진행되면서 냉장고가 미국 주방의 필수 아이템으로 자리 잡은 이래로 최신 기술과 디자인의 주방 가전이 구비된 키친은 사회적 신분을 상징할 정도로 현대인들에게 의미 깊은 장소로 정착
- 이에 따라 주방 가전 제조사들은 에스노그래피, 휴먼 사이언스, 브랜드 아이덴티티 연구를 위해 천문학적 금액과 인력을 투입해 제품 개발에 착수
- 소비자 행동 연구의 결실로 LG는 냉장고 워터 디스펜서 높이를 11인치로 변경 → 기존 디스펜서 사이즈가 너무 작아 사람들이 스포츠 물병을 채울 때 힘들어한다는 사실에 착안
- Amana社は 주부들이 빵을 구울 때 뜨거운 오븐에서 베이킹 팬을 꺼내다가 팔을 데이는 사례가 많다는 사실을 발견하고 움푹 파인 오븐 랙(indented rack)을 디자인
- 심지어 사람들이 하루에 얼마나 자주 냉장고 문을 여닫는지 가장 사용하기 편한 디시위셔 핸들은 어떤 형태이어야 하는지 등에 관한 사소한 정보에서도 디자인 아이디어를 얻을 수 있음 → 이하 同보고서에서는 현대인의 실제 라이프스타일을 반영한 키친 아이디어들을 소개



□ 라이프스타일을 통해 살펴보는 키친 디자인 아이디어



- 세라믹 공예 아티스트인 시몬느 레이의 주방에는 그녀가 취미로 수집하는 골동품이나 공예품들로 가득 ⇒ 싱크대 사방을 거울로 장식해 반대편 장식이 그대로 비치는 디자인이 특징
- 소설가 제시 브라우너는 건축가 친구의 도움을 받아 완벽함을 추구하는 화이트 키친을 디자인 ⇒ 냉장고 바로 옆에 여닫이 식료품 저장고를 마련하고 요리를 하지 않을 때는 벽 속으로 사라지는 슬라이더 디자인이 특징
- 74세 연로한 라페에트 부인은 신체 동선을 최소화한 간단한 주방 디자인을 선호 ⇒ 싱크대에서 스토브, 조리대까지 움직이지 않고 한 번에 손이 닿을 수 있는 작은 주방에 만족
- 건강을 위해 생식을 선호하는 페티존의 주방은 입주할 때 붙박이 주방 가전들이 다양하게 구비되어 있었지만 거의 사용하지 않으며 샐러드 재료를 준비하는 조리대 공간만 활용. 식탁도 별도로 마련되어 있지 않으며 간이 쿠션에서 식사를 해결
- 오직 일에만 매달려 사는 바쁜 사업가 Mangone에게 주방은 요리를 위한 공간이 아닌 집안 장식으로서만 의미를 지님 ⇒ 새로 이사할 집의 주방은 유명 디자이너(Jonh Pawson)에게 의뢰해 슬라이딩 방식으로 벽 속에 완전히 숨은 공간으로 디자인할 예정

* 참고자료: 'Kitchen tales,' *New York Times*, '07. 6. 14

■ 일상생활 비추는 직관적 디자인의 거장 ‘후카사와 나오토’

□ 제품 용도를 한 눈에 유추할 수 있는 직관적 디자인

- 일본에서 가장 영향력 있는 디자이너 중 하나로 꼽히는 후카사와 나오토(Naoto Fukasawa)는 사람들이 쓰레기를 자전거 바구니에 던져버리는 것과 같이 무심코 행하는 일상습관들을 놓치지 않고 관찰해 디자인에 반영하는 “직관적 디자인”의 대가
- 제품 사용자들이 반드시 매뉴얼을 보고 사용법을 힘들게 익혀야 한다고 생각할 필요는 없으며, 디자인을 보고 한 눈에 용도와 사용법을 직관으로 파악할 수 있도록 하는 디자인을 지향
- 유명 영국 디자이너 제스퍼 모리슨은 나오토와 함께 거부감을 주지 않는 생활필수품 디자인 전시회(Super Normal)를 개최하기도 함 ⇒ 나오토는 유머, 콘셉트, 기능을 하나로 묶는 데 천부적 재능을 지녔으며 제품의 목적을 직관적으로 파악할 수 있도록 디자인하기 때문에 사용자는 무엇에 사용되는 물건인지 알아가고 사용법을 자연스럽게 익히면서 즐거움을 얻음
- 다년간 일반 제품(세이코)과 실리콘 밸리 기술 제품 디자인(美 IDEO) 경력 덕분에 기능과 미학은 물론 최신 기술 변화까지 두루 반영한 제품을 디자인



- 제품 자체 보다 제품과 주변 환경과의 관계(relationships)를 더 중요시하는 일본식 디자인을 구현 ⇒ 가령 포크는 음식을 먹기 위한 도구라는 관점에서 접근.
- IDEO 일본지사를 설립하고 일본기업 제품들을 디자인하는 한편 직관적 디자인을 테마로 일본 디자이너들을 교육시키는 워크숍 (Without Thought)도 운영
- 미야케 이세이(패션), 사토 타쿠(그래픽 디자이너)와 일상생활 속에서 디자인의 역할을 재조명해보는 도쿄 박물관 ‘21 Design Sight’의 공동 관장을 맡고 있음

□ 삶을 편리하게 해주는 제품 디자인들

- Muji 벽걸이 CD 플레이어는 주방이나 욕실에 걸어두고 가볍게 음악을 들을 수 있는 새로운 용도를 창출.
- 물속에서 막 껍질을 벗겨낸 감자를 잡는 기분을 연상하면서 그립감을 개선한 W11K휴대폰을 디자인했으며 Juice Skin은 주스용 재료인 과일 모양을 그대로 따서 디자인
- 현재 마쓰시타가 추진 중인 냉/난방, 오디오/영상 시스템을 벽, 천정, 마루에 통합시키는 홈 디자인 연구 프로젝트에 참여 ⇒ TV나 에어컨이 벽이나 천정 속으로 들어가 주변 환경과 합치되는 미래 주택 디자인의 단면을 보여주게 될 것임



* 참고자료: ‘Naoto Fukasawa: Intuiting function from form,’ *International Herald Tribune*, ‘07. 6. 10

■ 日 디자인벤처, 지역산업 진흥을 지원

⇒ 일본에서는 세계에 통용되는 '재팬 브랜드' 실현을 목표로 자원과 기술을 지닌 지역과 디자이너가 힘을 합쳐 제품가치를 향상 또는 재창출하는 재생사업 전개가 한창. 잡화 브랜드 '모나카(monacca)'는 코치현 우마지무라 산지의 삼나무 간벌재와 同社 디자인기술을 접목시켜 新 브랜드를 창조

□ 심플하지만 독창적인 디자인으로 '일본다움' 어필

- 삼나무 합판을 프레스 가공해 플레이트 및 트레이를 생산해 오던 우마지무라가 가격경쟁에 고전하자 2003년 모나카는 同 재료를 활용한 백, 쿠션 등 새로운 아이템 제작에 착수
- 디자인행사 시제품 출품을 통해 상품화 가능성을 확신한 同社는 나아가 표면에 주름이 가지 않는 특수 프레스 공법 및 방수기능, 우레탄 도장처리 등 철저한 품질관리 및 기술개발에 주력하며 2004년 이후 잇달아 신제품을 발매
- 현재 모나카는 한 달에 400여 개의 제품을 생산·공급하고 있으며 이 중 150개는 해외로 수출 중
 - ☞ 사업규모 대비 수출비율이 매우 높은 것이 특징
 - ☞ 나무재질을 살린 친환경적이고 심플한 디자인 그리고 일본 특유의 정묘한 제조기술이 해외시장 개척의 원동력으로 작용
- 미국 및 유럽 바이어들은 특히 조개껍질 모양의 단순한 디자인이 백이나 쿠션 등의 다양한 제품들을 창출해 내고 있다는 점에 호평
- 프레스 가공기술을 비롯해 따뜻한 나무 재질 감촉을 살린 도장처리 및 주름 하나 없는 세부 디자인이 우수한 일본 제조기술의 위상을 한층 높이고 있다는 평가



□ 세계 유수 디자인행사 참가를 통해 디자인 발전



- 2005년 밀라노 사로네를 시작으로 국제견본시장 및 디자인행사에 끊임없이 참가함으로써 제품 디자인 발전 및 유력 바이어들과의 교류 촉진도 효과적 비즈니스 전략이었음을 지적
- 색채 다양화 전략을 위해서는 색상 선택 및 설정이 무엇보다 중요한데 견본시장 바이어들과의 반복되는 상담을 통해 미묘한 차이를 세심히 조정해나간 것
- 장장 5년이라는 시간에 걸쳐 출시한 신제품 브랜드 'monacca+'의 주력색상 '블랙'도 수많은 논의와 시행착오를 거쳐 개발
 - ☞ 매트한 느낌에 보는 각도에 따라 달라지는 나무재질의 음영이 특징
- 각국 다양한 바이어들과의 접촉은 세계 비즈니스 관례를 이해하는데 일조
 - ☞ 유럽, 미국시장의 경우 크리스마스 시즌이 연중 최대 대목

* 참고자료:

디자인벤처의挑戦~地方発世界へ~ - monacca / 高知県馬路村-デザインで地場産業を創出クールなジャパンブランドを目指す, Nikkei Design, 5月號

■ 日 최초로 '디자인권 담보융자' 받은 h-concept社

□ 디자인벤처 h-concept, 디자인권 담보로 융자혜택 받다

- 플라밍고, 코끼리 등 동물을 테마로 제작한 고무밴드, 물방울 튀는 모습을 이미지화한 우산꽃이 등 '재미'와 '기능성'에 초점을 둔 디자인 잡화를 상품화하는 디자인벤처 'h-concept'가 얼마 전 일본정책투자은행으로부터 디자인권을 담보로 융자혜택을 받아 화제
 - ☞ 일본 최초의 융자형태라는 점에서 높아지는 디자인의 위상을 짐작할 수 있게 함
- h-concept는 디자이너와 제조공장을 중개하는 회사로, 대부분의 업체들이 '제작 가능한 디자인'을 생각하는 반면 h-concept는 디자이너가 창작한 디자인을 '제품화할 수 있는 공장'을 찾아 연계해 주고 있음
- 이번 융자의 담보로 사용된 것은 동물 형태를 디자인한 고무 밴드 'animal rubber band'의 디자인권
 - ☞ animal rubber band는 同社의 대표적인 인기상품으로 고무 밴드로서는 다소 높은 가격이나 애착을 불러일으키는 귀여운 디자인과 뛰어난 기능성을 배경으로 높은 판매율을 기록



□ 디자인의 전 과정을 철저히 관리하며

진정한 '메이드 인 재팬'을 추구



- h-concept는 지금까지 40명 이상의 디자이너 아이디어를 약 50여 곳의 협력공장을 통해 제작하고 '4d'라는 브랜드로 판매해 왔음
 - ☞ 일본의 우수한 디자인 파워와 제조 역량을 최대한 살려 글로벌 차원에서 어필하는 것이 목표
- 디자이너의 아이디어를 구체화하는 과정에서는 제조 현장과의 유기적인 업무협조가 매우 중요
- 때문에 중국 공장에 위탁하기보다 근접해 있는 국내공장과 협력하는 편이 오히려 비용도 절약되고 디자인 중요성에 대한 이해도를 높일 수 있다고 언급
- h-concept가 금형 비용 및 제조한 상품에 대한 구매 리스크를 모두 부담하기 때문에 상품의 색, 형태는 물론 소재, 판매방식까지 모든 과정을 직접 철저히 '디자인'하고 있는 것이 특징
 - ☞ 진정한 '메이드 인 재팬'을 추구
- 정책투자은행 또한 이러한 同社의 디자인 철학을 높이 평가해 디자인권 담보 융자를 허락한 것이라는 평가
 - ☞ 同 은행은 디자인전략 중시 기업들이 증가하고 있음을 거론하며 h-concept와 같은 디자인벤처에 대한 기대감을 표시

* 참고자료: アッシュコンセプト 意匠権、融資の担保に 色・形・売り方までデザイン, 産経新聞, '07. 6. 18,

■ 경기장을 테마로 한 코쿠요의 新 사무실 디자인

□ 개개인의 잠재역량 발굴 및 상호교감 형성에 집중

- 일본 코쿠요그룹의 코쿠요오피스시스템은 5월 16일, 쇼룸으로서의 기능도 보유한 카수미가세키 본사 사무실을 새롭게 리뉴얼해 공개
- 오피스디자인의 테마로 '스포츠 경기장'을 상징하고 있는 同 사무실은 한 명 한 명의 사원이 잠재적 역량을 최대한 발휘함과 동시에 상호 교감을 나눌 수 있는 환경구축에 특히 주력
- 우선 '클럽하우스'라는 명칭으로 사무실 앞쪽에 설치된 라커룸이 이색적
 - ☞ 사무실에 들어서기 전 직원들은 이곳에서 복장과 용모를 단정히 하며 마음가짐을 정리
- 클럽하우스와 사무실 공간을 잇는 통로는 사장실과 경영기획 등 경영의 중추를 담당하는 부서를 한 눈에 조망할 수 있도록 다소 높게 설계
 - ☞ 직원들로 하여금 경영을 가깝게 느끼고, 함께 하고 있다는 소속감을 느낄 수 있도록 고안한 것



□ 업무 특색에 따라 'Free Address制' 도입



- 영업담당자 등 고객과의 접촉이 잦아 착석률이 낮은 '러너(runner)'와 사원 간 회의가 많은 '워커(walker)', 그리고 개인 작업이 많아 착석률이 높은 '시터(sitter)'로 직원들을 분류한 후, 각 업무 특색에 맞춰 '프리 어드레스(Free Address)석'과 '고정석'을 병행
- '프리 어드레스(Free Address) 제도'란, 직원들의 고정석을 없애고 필요에 따라 자유롭게 이동할 수 있도록 한 일본의 신 개념 업무스타일
 - ☞ 업무 효율성은 물론 직원들의 창의력 향상을 위해 이를 도입하고 있는 기업들도 증가하는 추세
- 사무실 중앙에는 부문·부서의 경계를 초월한 직원 간 교류 활성화를 위해 각종 음료수 및 과자, 잡지 등을 구비한 휴식 공간을 배치
- 아울러 사무실 측면에는 프로젝트 등 공동업무를 진행하는 팀들이 필요할 시 어느 때고 회의를 할 수 있는 임시 회의공간을 마련
- 이 외에도 직원 전원이 함께 신입사원을 지원하자는 의미에서 프리 어드레스석 공간에는 신입직원들만을 위한 좌석 '프레셔즈 시트(Freshers Seat)'도 설치

* 참고자료: 코쿠요가 제안하는 새로운 오피스는 「競技場」, Nikkei Design 6月号

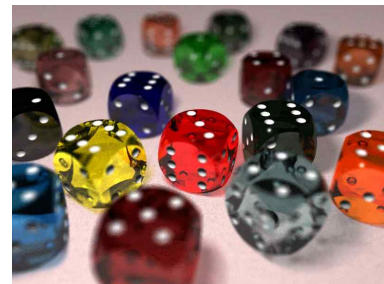
Legal Issues

분쟁 및 판례

■ 특허권자 對 게임 회사: 게임용 주사위 특허권 침해 관련 분쟁

□ 原告인 특허권 소유자 마이클 볼링은 장난감/게임 회사인 하스브로 (Hasbro, INC.)社를 상대로 게임용 주사위 특허권 침해(patent infringement) 소송을 제기하여 被告의 공동 발명 주장에 대한 약식판결(summary judgment)을 요청했고, 被告 또한 제품 표식(marking) 문제에 대한 부분 약식판결을 요청한 결과, 原告의 요청은 승인되고 被告의 요청은 기각되어 표식 문제는 정식 재판에 회부됨

- 원래 原告는 전문 엔지니어로, 판타지 롤플레이팅 게임광이기도 해서 주사위 디자인에 대한 여러 개의 국내/국제 특허권을 가지고 있는 발명가
- 본 건의 주사위 디자인은 6면체에서 20면체까지 다양한 다면체 주사위로, 각 면이 삼각형 모양으로 되어 있어 수정과 유사한 모양인 것이 특징
- 原告의 회사인 Crystal Caste는 주사위, 미니어처 등 게임용 아이템을 판매하고 있으며, 그 중 주력 상품은 롤플레이팅 게임에서 빠질 수 없는 아이템인 다면체 주사위인데, 이와 유사한 주사위를 被告의 회사가 판매하기 시작하자 특허권 침해 관련 분쟁이 촉발됨
- 原告와 被告 사이에 특허 조항의 “똑같은 표면적(equal surface area)”에 대한 이견이 있었지만, 특허 서류상의 함축적 의미를 고려, 법원은 原告의 소송이 특허 침해 소송 구성 요건을 만족시킨다고 보고, 본 건을 심리함
- 이에 被告는 原告가 원래 구상한 모양은 비대칭적인 수정 파편 모양이었고 이를 현재의 대칭적/규칙적 모양으로 구현시킨 것은 화가인 리자라가이며, 被告는 이미 리자라가에게서 발명권을 사들인 상태로, 주사위 디자인에 대한 공동 권리가 있다고 주장함
- ★ 특허권 공동 소유를 입증하려면 자신이 (1) 해당 발명품에 대한 명확하고 확고한 개념(conception)을 지니고 (2) 완성품에 대해 질적으로 사소하지 않은 것으로 간주될 수 있는 공헌(contribution)을 했다는 두 가지 요소를 만족시켜야 하며, 본 건의 경우, 피고는 리자라가 이 주사위의 디자인 개념에 대한 결정적인 공헌을 했다는 확실한 증거를 제출해야 함



- 리자라가가 주사위 디자인에 대한 구체적인 스케치를 해서 原告의 아이디어를 정확히 구현시킨 것은 사실이지만, “발명가는 자신의 발명품을 완성하는 과정에서 다른 사람의 서비스, 아이디어, 도움을 이용하더라도 특허권을 잃지 않는다.”라는 판례에 따라 原告의 특허권은 정당하며, 리자라가가 증언에는 애매 모호한 부분이 많은 점과 리자라가가 재능 있는 화가이기는 하지만 주사위 디자인의 수학적 부분을 창안했다고는 볼 수 없는 점으로 미루어 특허권 공동 소유 주장은 기각됨
- 다음으로 原告가 특허 관련 제품 표식을 규정에 따라 실시하지 않은 점을 들어 손해 배상 시점을 늦추려는 被告의 주장은 주사위의 상대적 크기, 규정 표식을 붙이는 데 요구되는 과정, 그 과정에 드는 비용, 산업 관례 등 여러 중요 요소들이 심리된 후에야 결정을 내릴 수 있는 것으로 보고 정식 재판에 회부함

* Michael Bowling, Plaintiff vs. Hasbro, INC., Defendant.

C.A. No. 05-229 S United States District Court for the District of Rhode Island

2007 U.S. Dist. LEXIS 39301; May 29, 2007, Decided
 May 30, 2007, Filed



■ 특허권자 對 윈도우 패션社: 창문 가리개 디자인 특허권 침해 분쟁

□ 특허권 분쟁의 原告인 특허권 소유자 저드킨스는 被告의 무효 확인판결 (declaratory judgement) 반소(反訴; counterclaim)에 대한 기각 요청을 했고, 被告는 불공정 경쟁법(unfair competition)에 의거한 잠정적 금지 명령 (preliminary injunction)을 요청했지만, 두 요청 모두 기각됨.

- 원래 原告는 창문 가리개 디자인 분야에서 여러 특허권을 보유한 디자이너이며, 직접 제품을 생산/판매하지 않고 여러 회사에 라이선스를 주고 로열티를 받고 있음.
- 被告인 윈도우 패션社가 해당 특허권의 무효와 비강제성을 주장 하면서 확인판결 반소를 내자 原告는 해당 특허권에 관련한 어떤 대답이나 사건이 존재하지 않는다는 이유를 들어 확인판결이 성립될 수 없다는 주장을 피력함.
- 즉, 被告는 原告의 특허권 침해 소송 위협으로 기존에 생산하던 제품을 변경할 수밖에 없었으므로 해당 특허권에 대한 확인판결을 받고자 함이었고, 이에 대해 原告는 소송 위협이 제품 변경의 직접적인 원인이라는 말을 被告가 명확히 한 적이 없었으므로 해당 특허권에 대한 논쟁이 있었다고 할 수 없음을 들어 중대한 법적 사실(subject matter)이 존재하지 않는다는 주장
- 확인판결 소송을 제기한 原告, 즉 윈도우 패션社는 "모든 상황에서 被告(여기에서는 특허권 소유자인 저드킨스)에 의한 사실적 혹은 절박한 피해가 법적 구제에 의해 해결될 수 있고 그 피해가 확인판결을 요할 만큼 충분히 실제적이고 급박하다"는 사실을 입증하기만 하면 확인판결에 대한 중대한 법적 사실이 존재한다고 인정할 수 있음.
- 윈도우 패션社는 제품을 변경해야 할 만큼 충분히 실제적이고 급박한 피해를 입고 있으며 변경에 대한 이유를 原告에게 명확히 알려야 할 의무는 애초에 존재하지 않기 때문에 原告의 확인판결 기각 요청은 기각됨.
- 被告 또한 原告가 고객들에게 被告의 특허권 침해 사안을 서안으로 유포한 사실에 대해 잠정적 금지 명령을 요청함.

★ 被告가 주장하는 불공정 경쟁을 입증하려면 原告가 고객들에게 서안을 보낸 행동이 불성실(bad faith)에서 연유되었다는 확실하고 설득력 있는 증거를 제시해야 함. 그런데 법적으로 볼 때, 특허권 소유자는 자신의 특허권을 해당 시장에 알릴 권리가 있고 이 권리에 특허권 침해자들에게 침해 사실을 고지/경고할 권리도 포함되므로, 잠재적 침해자인 고객들에게 잠재적 침해 사실을 고지하는 것은 특허권자의 권리에 속함.



- 따라서, 原告가 불성실이라는 악의적 의도로 고객들에게 서안을 보냈다는 증거가 없고 고객들에게 침해 사실을 알리는 것은 原告의 권리에 속하므로 被告의 잠정적 금지 명령 요청도 기각됨.

* **Ren Judkins, Plaintiff vs. HT Window Fashions CORP., Defendant.**

C.A. No. 07-0251 United States District Court for the Western District of Pennsylvania

2007 U.S. Dist. LEXIS 42468; June 8, 2007, Decided

June 12, 2007, Filed



■ 트리플 티 골프社 對 나이키社: 디자인 도용 관련 분쟁

□ 原告인 트리플 티 골프社는 자사의 기업비밀(trade secrets)을 被告인 나이키社가 불법적으로 도용해서 제품을 제조했다고 보고 소송을 제기했으나 지방법원은 被告의 약식 판결(summary judgment) 요청을 받아들임. 이에 原告가 항소함.

- 原告가 소송을 제기했을 때 지방법원은 原告가 주장하는 기업 비밀의 분명한 범위와 정의, 그리고 被告가 디자인 콘셉트를 도용했다고 추정되는 특정 제품을 밝히려는 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 나이키社의 CPR Wood와 Slingshot Iron 이라고 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 허락 없이 그 기업비밀을 사용한 사실을 입증해야 함.

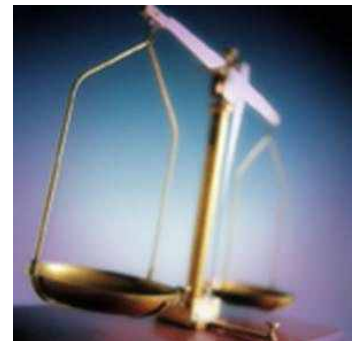
- 지방법원은 위의 (3)이 입증되지 못했다는 이유로 被告의 약식 판결 요청을 받아들인 것이나 이는 “제조 후 조절가능성”이라는 한 가지 요소에만 집중한 것으로, 原告가 제시한 전문가 증언이라든지 다른 독창적인 디자인 요소를 배심원들 앞에서 심리해볼 필요가 있음.

- 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



★ 被告 앤소니 캘리포니아사의 적극적 항변 내용은 다음과 같음. (1) 원고의 주장이 불명확성(indefiniteness)을 지니므로 특허 무효(invalidity), (2) 공동 발명자의 이름이 모두 나타나 있지 않으므로 특허무효, (3) 미 특허청(United States Patent and Trademark Office)에서의 불공정 행위로 인한 특허 강제력 무효(unenforceability).

• 지방 법원에서는 被告의 제품이 936특허를 침해한 중요 사실(material fact)이 없다는 판단 하에 비침해 약식 판결을 내렸지만, 본 항소법원은 충분한 중요 사실이 인정되는 바, 이 소송 건의 추후 법적 절차(further proceedings)를 진행하도록 반려함

*** 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

*** Amini Innovation Corp., Plaintiff-Appellant, v. Anthony California, Inc. and James Chang, Defendants-Cross Appellant.**

**Appealed from: United States District Court for the Central District of California. Judge S. James Otero.
United States Court of Appeals for the Federal Circuit. Circuit Judge Schall**

2007 U.S. App. LEXIS 420; January 8, 2007, Decided