

Design & Brand Trend

— KIDP 디자인·브랜드 최신 동향분석 —

2006. 12. 26. (No. 6)

정책탐방

- RED 프로젝트의 Open Health 캠페인...下
- 디자인산업 진흥에 박차 가하는 일본

주간포커스

- 디자인에 대한 투자수익률(ROI) 측정
- 최신 디자인 트렌드를 주도하는 5대 요소

트렌드진단

[Trend on Design]

- 법률시스템 혁신에도 활용되는 디자인적 사고
- 빈곤층 아동을 위해 디자인된 초저가 노트북 XO-1
- Design for London: 디자인을 활용한 도시 정비

[Trend on Brand]

- 터키의 국가 브랜드 육성정책 'Turquality 프로젝트'
- 인기 연예인을 활용한 브랜드 전략의 이면

분쟁/판례

- 뉴욕市 對 뉴욕 피자리아: NYPD 상표권 분쟁
- PHG테크놀로지社 對 세인트존社: 디자인 특허권 침해 분쟁

Policy Feature

정책 탐방

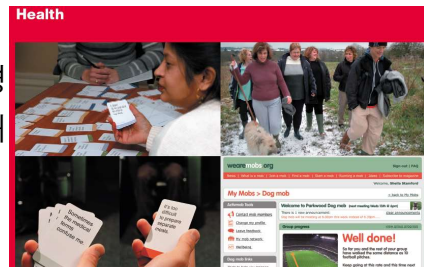
▣ RED 프로젝트의 Open Health 캠페인...下

■ 오픈모델의 시스템 디자인을 위한 6가지 핵심 구성 요소

□ 시민들의 건강한 라이프스타일 구현을 목표로 하는 미래형 헬스케어 서비스 Open health 캠페인은 디자인적 사고를 활용하여 효율적으로 공익(public good)에 기여하는 것을 목표로 함

□ 이를 위해선 동기부여와 참가기회가 균등하게 부여되는 것은 물론 제반 조건 역시 잘 갖춰져야 하는 것이 핵심

□ 디자인의 기능 활용에 있어 이는 아직 미지의 영역이며 헬스케어 시스템의 완벽한 디자인은 현재로서는 사실상 불가능한 상황



□ 그러나 각 시스템의 구성 요소에 대한 디자인은 가능하며 새로운 행동 패턴이 나올 수 있는 조건, 즉 오픈 플랫폼을 조성하고 이를 통해 새로운 행동 패턴을 유도해 현재의 행동 패턴이나 관심 사항, 기회, 자원 등의 잠재력을 극대화 할 수는 있다는 점에서 의의가 있음

□ 이 같은 구성요인은 이미 존재하고 있지만 상호작용의 기반이 되는 프레임워크 차원에서 보면 구성요인들이 분산되어 있었기 때문에 특정한 방식 또는 방향으로 유기적으로 연결되어야만 새로운 가치 구현을 위한 효과적 오픈 모델 탄생이 가능함

□ RED의 오픈헬스 프로젝트팀은 이 같은 오픈모델 시스템 디자인을 위해 6가지 핵심 구성 요소를 정의

- | | |
|------------------------|------------------------|
| ◆ 1. 플랫폼 (Platforms) | 2. 규칙 (Rules) |
| 3. 툴 (Tools) | 4. 서포트 (Support) |
| 5. 터치포인트 (Touchpoints) | 6.프로토타이핑 (Prototyping) |

- ◆ 1. 플랫폼 (Platforms)

- ♣ 사용자들의 '공용 공간'이나 '공용 프레임워크'를 의미하는 플랫폼은 웹사이트나 프로그램언어, 인간네트워크, 구성물 등 다양한 범주에 확대 적용 가능
- ♣ 한마디로 플랫폼은 다양한 활동과 협력이 이루어질 수 있는 공용 시스템이며 무엇보다 최대한의 참여와 지지를 이끌어내고 톨과 리소스에 대한 자유로운 이용이 가능하도록 디자인되는 것이 관건

◆ 2. 규칙 (Rules)

- ♣ 플랫폼이 효과적으로 작동하기 위해서는 합의된 약속, 즉 규칙의 공유가 필요하며 이는 문서나 조항과 같이 구체적으로 표현될 수도 있고 사회적 에티켓과 같은 내재적 이해나 암묵적 합의가 가능
- ♣ 특정 환경 내에서 수립된 일단의 규칙은 그 자체로서 플랫폼을 형성할 수 있으며 가령 카드 게임의 경우 카드는 톨이며 킹은 가장 높은 위치를 가지며 하트는 짝패 한 벌로 기능한다는 일단의 규칙을 통해 더 다양한 파생 변형게임이 만들어질 수 있는 것



◆ 3. 톨 (Tools)

- ♣ 톨은 시스템 이용을 용이하게 해 주는 도구를 의미하며 톨을 통해 플랫폼에 대한 접근 및 이용이 가능해지며 이를 통해 새로운 이익이나 혜택을 얻게 되는 것. 톨은 또한 플랫폼을 통한 참여와 협력을 보다 용이하게 해 주며 오픈 시스템에서 톨은 참가자들에게 더욱 큰 자치권을 부여하는 기능 제공
- ♣ 톨은 만보기나 혈당측정기처럼 일반 기기가 될 수도 있으며 검색 엔진과 같은 소프트웨어, 휴대폰 애플리케이션, 웹 톨, 템플릿, 이용 지침서 등 여러 분야에서 활용 가능
- ♣ 톨의 폭넓은 제공을 위해 웹기반 톨이 효과적이거나 인터넷 사용이 제한된 층을 감안할 때 소위 'low tech' 톨을 활용하는 것도 바람직.

◆ 4. 서포트 (Support)

- ♣ RED의 오픈헬스 프로젝트가 성공하기 위해서는 다양하고 복합적인 형태의 서포트가 필요하며 이를 위해서는 디자인의 역할이 무엇보다 중요

- ♣ 자발적인 참여는 관심과 기회, 동기부여가 어우러진 복합적 요인에 의해 이루어지며 오픈헬스와 같은 오픈 시스템이 활성화되기 위해서는 무엇보다 이 같은 요인을 최대한 끌어내는 복합적 방식의 서포트가 관건



◆ 5. 터치포인트 (Touchpoints)

- ♣ 오픈 시스템은 일련의 '터치포인트' (컨택트 포인트)를 통해 접근이 가능. 서비스 디자인에 있어 터치포인트는 소비자 또는 사용자가 서비스나 시스템과 접촉을 갖고 교류를 하는 연결고리를 의미
- ♣ 이 같은 기능의 전형적인 터치포인트는 웹사이트나 인간 활동을 위한 인조 환경 (Built environment), 대기실 (waiting room), 전화를 통한 헬프서비스, 신용카드 같은 서비스 유형, 직원들과의 교류, 서신, 요금 청구서 등이 해당
- ♣ 이처럼 사용자와의 '접점' 역할을 하는 터치포인트 디자인은 해당 시스템 성공에 결정적 역할을 하며 사용자들이 해당 서비스나 시스템에 보다 많은 관심을 갖도록 하거나 아니면 관심을 오히려 떨어뜨리는 영향을 미치기 때문에 보다 신중한 터치포인트 디자인이 관건

☞ (자동응답기에 녹음된 목소리 톤 또한 해당 시스템의 '품격'을 강화하는 방향으로 디자인 되어야함)

◆ 6. 프로토타이핑 (Prototyping)

- ♣ 가장 바람직한 프로토타이핑은 상기 열거된 각각의 구성요소가 충분히 활용되도록 즉각적이고 저렴한 비용에 테스트가 이루어진 이후 주요 컨셉이 외부로 확산 표출되도록 하는 것
- ♣ 디자인 작업은 실용주의와 직감이 혼재되기 때문에 오픈시스템의 경우 단 하나의 요소가 투입되더라도 그 영향과 결과 분석이 어려워짐. 가령 수술 효과를 테스트하기 위해 직감적 접근 방식을 채택할 수 없으며 매우 개인적인 시스템이나 라이프스타일 프로토타입 개발을 위해 포드주의적 대량생산 시스템의 접근방식을 이용할 수도 없음
- ♣ 라이프스타일 변화를 추구한 오픈헬스 프로젝트는 효과적인 프로토타입 개발을 위해 사용자의 경험과 반응, 행동 반응을 관찰하는 것이 관건이었으며 담당 디자이너들은 소위 'Experience Prototyping'이란 새로운 프로토타이핑 기법을 개발



* 참고자료: <http://www.designcouncil.org.uk/mt/red/>

■ 디자인산업 진흥에 박차 가하는 일본

□ '디자인 붐' 일고 있는 일본, 국제적 관심도 집중

- 전통과 현대를 융합한 일본 브랜드가 해외에서도 주목 받고 있는 가운데 세련된 디자인으로 국제경쟁력 향상을 도모하려는 일본 산학기관들의 움직임이 활발
- 일본 경제산업성에 따르면 2000년 기준 디자인산업 종사자는 약 17만 명, 매출은 약 2조 4천억 엔으로 8년 후에는 디자인 시장규모가 최대 12조 엔 이상으로 확대 될 것이라고 전망
- 디자인을 경영전략으로 활용하기 위한 관련 학과가 잇따라 개설되는 등 최근 일본에서는 일종의 '디자인 붐'이 형성

□ 경제성장 전략의 핵심은 바로 디자인 산업 육성

- 경제산업성은 대아시아 성장전략에서 '감성과 창조성'을 경제성장의 핵심전략으로 내세우며 우수한 디자인 제품의 도입 및 일본 디자인 역량 강화 등 구체적 행동계획을 제시

☞ 전통문화에 현대적 디자인과 첨단기술을 융합시키는 일본의 새로운 국가브랜드 '네오 재패네스크(Neo Japanesque: ·新일본양식)' 프로젝트가 대표적인 사례



- 미국·유럽의 고가 제품과 아시아의 저가 제품 사이에서 시장을 잠식당해 상대적으로 국제경쟁력이 저하될 것을 우려하는 일본은 고부가가치 상품 개발에 더욱 주력하고 있는 양상

□ 급부상하는 지식창조형 산업

- 영국의 경우 일찍이 창조산업의 가능성을 예측, 디자인 및 패션, 게임 등 13분야를 창조산업으로 지정하고 국가 차원에서 적극적인 지원을 실시
- 그 결과 영국은 2005년도 디자인산업 매출이 약 23조 3천억 원에 이르는 등 세계적인 디자인 선진국으로 평가 받고 있으며 'Creative Britannia'라는 슬로건 아래 일련의 정책들을 시행
- 이에 자극을 받은 일본정부도 2002년 지적재산입국(知的財産立國) 실현을 선언하며 이듬해 지적재산전략본부를 설치

☞ 아울러 경제산업성은 올해 안으로 새로운 디자인 시책의 제언을 정리한다는 방침

* 참고자료: 「「日本ブランド」海外注目 洗練デザインで競争力の強化図る」, 讀賣新聞, '06. 11.10

Weekly Focus

주간 포커스

■ 디자인에 대한 투자수익률(ROI) 측정

□ 디자인의 경제적 가치 측정의 필요성: 디자인이 기업실적에 미치는 영향을 평가할 객관적 측정기준 수립의 필요성 증가

- 잘 만들어진 광고나 효율적 마케팅활동처럼 굿 디자인은 기업실적강화에 핵심역할
- 통상적으로 디자인이 기업실적에 미치는 영향은 직감(Gut Feel)이나 불분명한 가정에 근거해 평가되는 경우가 많아 합리적 측정 잣대 필요성 제기
- 더욱이 디자인 컨설팅사가 재정난에 처하면서 자신들의 가치를 입증하는 것이 더욱 중요해졌으며 이들이 직면한 가장 큰 문제는 '디자인 효과'를 입증할만한 구체적이고 객관적인 측정기준 수립

※ 디자인 비즈니스 협회(DBA) 회장이자 Enterprise IG의 CEO인 John Mathers는 “디자인 업계가 디자인의 가치 측정이 어렵다는 변명을 늘어놓는 시대는 이제 끝나야 한다.”고 강조
대부분 디자인 업체들이 프로젝트 착수 시 큰 그림을 보는 능력이 부족하며, 프로젝트 시작단계에서 목표치를 수립하여 결과 측정을 염두에 두고 체계적으로 접근할 필요성 제기

□ 디자인 효과 측정을 위한 다양한 방법들이 시도되는 가운데 디자인 작업으로 인한 소비자 행동 변화를 측정하는 방법이 권장됨

- 마케팅정책이나 회사의 경영실적지표에 이르기까지 디자인의 효과를 평가하는 다양한 방법이 존재
- 디자인 효과 평가 시 단기적 매출데이터에 집중하는 것 보다는 소비자 행동 변화를 측정하는 것이 더 효과적



※ 브랜드하우스 기획이사 케언즈는 “장기적으로 소비자들의 제품에 대한 정서적 반응을 측정하는 것이 더 나은 방법이며 ‘매출 향상’은 단기적으로 효과적 측정법이기는 하지만 반짝 인지도에만 집중하다보면 장기적으로 브랜드 가치하락 가능성이 있다”고 지적

※ 시장 점유율과 같은 잣대도 마케팅의 효과가 결합된 것으로 디자인만의 영향 측정 기준으로 부족

□ 디자인의 효용성 측정 사례

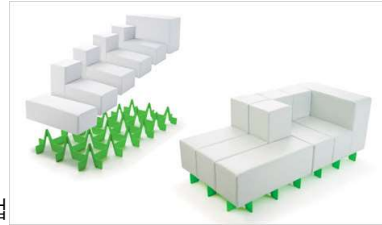
- Lucid Design은 병원의 手위생 기준 준수를 위한 디자인효과를 소비자 행동으로 측정한 사례로 캠페인 메시지 전달을 위해 포스터, 안내책자, 스티커, 배지, 앞치마 등을 제작한 결과 알코올 소독제 사용은 241% 증가했고 손 씻기 준수율도 22%에서 76%로 증가. 직원 84%는 포스터가 스스로의 위생에 대해 재고하도록 하는 역할을 했다고 응답
- 디자인의 영향을 평가하는 방법은 무수하며 효과적 디자인을 채택하고 기업실적에 미치는 영향을 평가하는 올바른 기준을 마련하는 것이 과제

* 참고자료: 'Design manual : What should you measure', *Marketing*, '06. 11.15

■ 최신 디자인 트렌드를 주도하는 5대 요소

□ **Convergence** 다양한 분야를 넘나드는 디자인영역 크로스오버의 가속화

- 오늘날 디자인 트렌드의 가장 큰 특징 중 하나는 디자인 영역 간 경계가 허물어지고 다양한 영역이 결합된 다학제적 디자인(Multidisciplinary Design)의 대두
- 이는 디자이너들의 재능과 비전이 다양한 분야에서 발휘되는 것을 의미하며 인테리어에서 건축, 그래픽에서 제품디자인, 패션에서 푸드 디자인에 이르기까지 다양한 분야의 특성을 취사선택해 새로운 지평 개척



- ♣ Antonio Citterio은 이탈리아 건축가이자 디자이너로 Multidisciplinary 접근법을 채택한 대표주자. 밀란에서 건축을 공부하고 산업 디자인 분야에서 커리어를 쌓아 90년대에는 가구디자이너로 국제적 명성 확립
- ♣ Fabien Baron은 프랑스 디자이너로 마돈나의 저서 'Sex' 그래픽 디자인으로 유명세. 제품과 산업디자인, 커머셜 디렉팅과 사진, 가구 디자인의 경계를 허문 선두 디자이너중 하나
- 'Jump'(런던 소재 디자인스튜디오)는 디자인 혁신은 영역간의 경계를 허물 때 더 잘 도출된다는 신념 하에 패션, 예술학, 인류학 등의 전문가들과 협력 체제를 구축해 디자인 작업

□ **Collaboration** 활발해진 영역간 협력체제 구축 움직임

- 다양한 디자인 분야를 결합시키다보면 새로운 관점과 영감, 통찰력 획득이 가능
- 인테리어, 가구, 제품, 하이테크 디자인 등 다양한 영역을 넘나드는 디자이너 Philippe Starck은 건축가 Ian Shragar와 협력하여 호텔 건축에 이력을 올리게 되었고, 부동산업자 John Hitchcox와 Yoo라는 회사를 설립해 고급 아파트를 건축, 공급하여 삶의 질 향상에 기여

□ **Celebrity** 유명스타들도 디자인 트렌드를 창조하는 강력한 매개체로서 영향력 확대

- 할리우드 스타들이 오스카 레드카펫을 밝을 때 착용한 의류, 액세서리 등의 디자인은 곧 전 세계적 유행을 주도하며 강력한 파급효과 연출
- ♣ Habitat's VIP 컬렉션에 포함된 Carla Bruni의 해먹(hammock) 의자, Linford Christie의 운동화 보관함, Ewan McGregor의 감독의자. Manolo Blahnik의 구두주걱 등도 디자이너의 작업과 일반인들의 제품구매 경향에 영향

□ **Conscience** 사회의식이 반영된 디자인 증가 추세

- 사람들이 빈곤이나 환경지속성 같은 사회 이슈에 관심을 가지게 되면서 다음세대에 더 나은 환경을 물려주기 위한 사회문제 개선차원의 디자인 추구 성향 증가

□ *Necessity* 사용자의 니즈는 디자인 탄생의 가장 강력한 동인

- 'Hipporoller'는 손잡이가 달린 플라스틱 드럼통으로 농촌지역에서 농업용수 관개를 위해 사용. 굴리기만 하면 되므로 운반도 쉽지만 내부에 정수기능도 부착 (사진)
- 브라질의 Campana Brothers 라는 기업가들의 모임은 경이로운 디자인의 가구를 창조 (밭줄, 천 조각, 펠트 등의 재활용품을 이용해 100% 수작업으로 만든 의자는 1만~15,000 달러. 처음부터 필요해서 만들어진 의자는 아니지만, 결국 재활용품 처리 필요에 의해 탄생한 제품)
- 재활용품을 활용한 디자인도 점점 유행을 타게 되면서 유럽 등지에서 주요 디자인 트렌드로 부상



- ※ Tom Dickson은 Conrad와 함께 벽돌과 폐타이어를 이용해 다양한 가구들을 만들어냈으며 탄생밴드를 이용해 트라팔가(Trafalgar) 광장의 벤치 작업
- 명품 디자인의 대중화 현상도 디자이너들과 니즈의 결합으로 탄생
유명 디자이너의 디자인을 모방한 저가 제품들이 백화점에 널려있고 많은 디자이너들은 부유층과 서민층 고객들을 모두 공략해야하는 필요성 절감
- 반면 획일적인 디자이너브랜드에 환멸을 느낀 사람들은 액세서리, 의류, 가구 등에 이르기까지 그들의 독창성과 개성이 반영된 맞춤형 수작업 제품을 의뢰. 이는 럭셔리 브랜드의 상업화, 대중화가 원인이며 자신만의 아름다운 것을 추구하고자하는 니즈에서 비롯됨
- ♣ 디자인의 미래를 한마디로 정의하는 것은 아주 복잡한 문제로 항상 패러독스가 존재.
사람들은 고급제품을 원하지만 편리성도 함께 추구하며, 자연스럽지만 동시에 매력적인 것을 열망하는 경향을 보임. 옛 것에 대한 향수, 미래에 대한 기대, 실용성, 화려함 등을 모두 투영시키는 것이 디자인 프로세스의 진정한 즐거움이자 매력

* 참고자료: 'The drivers of design', *MarketingWeb*, '06. 11.06

Trend Analysis

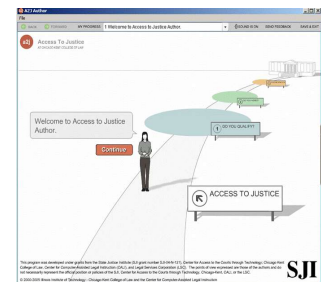
디자인 트렌드

■ 법률시스템 혁신에도 활용되는 디자인적 사고

- ♣ 사용자의 '새로운 경험'에 초점을 맞춘 디자인적 사고(Design Thinking)가 기업은 물론 정부의 정책입안에서도 중요한 틀로 주목 받으며 최근 교육, 운송, 국방, 법률 시스템에 이르기까지 다양한 정책분야에 활용되는 추세

□ 새로운 법률시스템 구축에 활용된 디자인적 사고

- 행정관청과 법률시스템은 혁신이 가장 느린 분야. 이런 가운데 디자인적 사고에 기반한 새로운 형태의 인터랙티브 소프트웨어 툴이 저렴하고 편리하면서 보다 신속한 법률 시스템 구축을 실현해 줄 효과적 해결사로 부상
- 이와 관련해 최근 미국에선 일반 서민들의 저렴한 법률서비스 수혜를 목표로 일리노이공대(IIT) 로스쿨 학생들과 몇 명의 디자이너들이 팀을 이뤄 새로운 형태의 법률지원 소프트웨어인 A2J (Access to Justice) Author를 개발해 화제
- 3D 아바타가 난해한 법률양식 작성의 효과적 도우미 역할을 제공하는 A2J Author는 이미 일리노이와 아이다호주 법정과 법률사무소 등에서 사용되고 있으며 2007년엔 최소 10개 이상의 켈에서도 활용될 전망



□ 디자인적 사고의 도입과정

- 급증하는 변호사 비용으로 인해 '나홀로소송'이 점차 늘어나는 추세(가정폭력과 가택손실 등 대표적인 민사소송의 70~90%가 변호사 없이 소송 제기)
- 물론 대다수 법원과 법률지원 단체 등이 자체 웹 서비스를 구축해 일반인들의 법률 서비스를 돕고 있지만 여전히 난해한 법률용어로 인해 대다수 작성 문건은 완전히 재수정되거나 법원 또한 기각하는 사례가 빈번
- IIT팀은 소비자 니즈에 초점을 맞춰 정책을 수립하는 기업들의 디자인 리서치 툴을 벤치마킹해 지방 법원들을 일일이 찾아다니며 일반인들이 소송 전개시 겪게 되는 여러 가지 상황들을 세심히 관찰 (변호사나 판사, 법원직원들이 '잘못 작성된' 법률양식으로 겪게 되는 불필요한 시간들도 조사)
- IIT팀은 일반 시민들의 법률서비스 이용에 가장 큰 걸림돌을 막대한 변호사 선임비용과 복잡한 법률 시스템으로 규정내린 뒤 철저히 고객 관점에서 사용 편의성을 극대화시키는 다양한 파일럿 툴을 구상한 뒤 A2J Author를 개발하는 데 성공



* 참고자료: 'Case Study: Access To Justice', *Business Week*, '06. 11.27

■ 빈곤층 아동을 위해 디자인된 초저가 노트북 XO-1

□ 대당 100달러 노트북 PC를 지향하며 개발 초기부터 논란과 화제를 불러 일으켰던 OLPC(One Laptop Per Child: 빈곤층 아동에게 노트북 보급이 목표인 비영리단체)의 XO-1이 지난 주 中 상하이 생산라인을 통해 본격 공개

- XO-1 모델은 초저가 PC 보급을 통한 개도국 빈곤층 아동들의 교육기회 제공을 목표로 '사용하기에 재미있고 보기에도 근사한' 디자인의 '노트북의 iPod' 개발이 당초 목표
- OLPC는 해당 아동들이 학습용 PC에 있어 가장 필요한 부분이 무엇인지 철저히 분석한 결과 재활용 부품에 기반한 저가 모델 생산이 아니라 완전히 새로운 디자인의 노트북 모델이 필요하다는 결론에 도달
- XO-1의 하드웨어 디자이너를 담당한 Fuseproject측은 개발 초기부터 아이들의 심리를 최대한 고려해 디자인 구상에 나섰으며 빈곤층 환경의 아이들이 제품을 어떻게 사용하고 애용할 것인지를 검토
- 이를 반영해 토끼 귀 모양의 안테나가 장착된 깜찍하고 만화영화에 나올 법한 외양의 XO-1 디자인이 탄생



□ 개도국의 열악한 환경 고려한 디자인

- 전기조차 들어오지 않는 열악한 기반시설과 뜨거운 태양열, 먼지, 모래바람, 습지 등 빈곤층 아동들이 처한 개도국의 환경을 고려해 자가발전식으로 전력을 얻고 강렬한 태양빛에서도 화면을 볼 수 있으며 내구성 또한 뛰어난 제품 개발에 주력
- 교육 툴로서의 기능에 초점을 맞춘 만큼 원격 학습 커뮤니티 구축을 위한 와이파이 시스템 구현을 위해 반경 반마일 안에서 카메라와 마이크를 사용해 네트워크 구축이 가능토록 한 와이파이 안테나 장착에 성공
- 또한 손상이 쉬운 하드드라이브보다 플래시 메모리를 채택했으며 소프트웨어는 아이들 니즈에만 초점을 맞춰 불필요한 에너지 낭비를 줄이는 효과 도모



□ 한편 기능은 첨단이지만 가격은 초저가 정책을 취한 동 제품이 향후 기술업계의 가격정책 구조와 환경에 미칠 영향을 놓고 논란 분분

- 빈곤층 아이들에게도 컴퓨터를 통한 배움의 기회를 제공한다는 취지의 同 프로젝트가 자칫 개도국이 불량 컴퓨터 폐기장으로 전락하는 것은 물론 책조차 없는 아이들에게 노트북 제공이 과연 투자효용성이 있는가 하는 비판이 제기

* 참고자료: 'Design: A Laptop made for those who can least afford it!', *IHT*, '06. 11.20

■ Design for London: 디자인을 활용한 도시 정비

□ 디자인과 건축을 활용해 ‘런던 재탄생’에 나선 ‘Design for London’ 프로젝트

– 2012년 런던 하계올림픽 개최를 위한 런던 재정비 사업으로 출범한 Design for London은 도시계획 분야에 경험이 많은 Peter Bishop을 디자인 책임자로 임명



– 현재 추진 확정사업은 White City, Paddington, King's cross 재개발, 템즈 게이트웨이 플랜 및 2012년 올림픽과 직접 관련된 모든 프로젝트

– 최고의 디자인과 건축을 활용해 런던을 재탄생시키기 위하여 국내외 투자를 유치하려면 엄격한 건축기준 확립이 관건이며 'Design for London'이 핵심역할을 할 것으로 기대됨

※ 현재 건축기준 개선을 자문하는 국가기구인 건축/환경 위원회(CABE)는 이해충돌 및 전문가 간 눈치 보기로 권한이 매우 약화된 상태로 디자이너 John Sorrell 하에 16명의 위원으로 구성

– 영국의 복잡한 계획 정치(planning politics)는 건축기준 개선의 걸림돌이 되어 왔으며 이로 인해 지난 50년간 런던에 지어진 건물 중에 제대로 된 건축물이 없었고 재개발 사업도 더디게 진행되어 혁신과는 거리가 멀었다는 평가

– 또한 현재까지 추진된 템즈강변 개발사업 대부분은 인텔리전트 인프라의 부족 및 열악한 대중교통, 디자인이 전혀 고려되지 않은 사업 추진으로 비난의 대상이 되어왔기 때문에 Design for London이 해결해야 할 또 하나의 시급한 과제로 지적됨

– 중국 부동산 개발업자 빅터 황(Victor Hwang)이 소유자인 Battersea Power Station의 강변지역(35에이커 넓이) 재정비는 필수사업으로 同건물은 현재 방치되어 폐허상태이며 올림픽 기간에 사용될 건물로 대대적 재건축 필요

* 참고자료: 'London design czar needs to fix shoddy housing, Battersea plant', *Bloomberg*, '06. 11.15

Trend Analysis 브랜드 트렌드

■ 터키의 국가 브랜드 육성정책 ‘Turquality 프로젝트’

□ 터키 정부, 고품격 브랜드 구축 위해 대대적인 브랜드 육성정책에 착수

– 터키(Turk)와 품질(Quality)을 조합해 만든 합성어 ‘Turquality’는 세계 최초로 국가가 지원하는 브랜드 육성정책. 현재는 섬유산업에 집중하여 양질의 품질과 디자인을 인정받은 디자이너 및 기업에 한해 정부가 외국에서의 패션쇼 자금을 지원

※ Turquality 로부터 품질을 인정받은 민간. 공공기업은 50만 달러까지 임차료, 인테리어, 광고료 등을 지원받을 수 있음. 섬유산업이 첫 실시대상이나, 곧 다른 산업도 프로젝트의 범주에 포함될 예정

– 후세인 샬라얀(Hussein Chalayan) 등 세계적으로도 유명한 터키 출신 디자이너들의 해외 패션쇼를 적극 지원함으로써 ‘패션의 터키’라는 국가 이미지를 구축하겠다는 전략

– 실제 터키는 전문가들이 인정하는 패션 대국으로 어패럴 수출 분야 세계 4위이며 유럽·미국 유명 브랜드의 하청 생산거점으로 서도 발전을 거듭

– 그러나 최근 중국의 추격이 거세지고 있는 만큼 새로운 방향전환이 필요한 시점. 때문에 터키는 이제 대량 생산을 벗어나 고품질 브랜드 제품으로 승부하겠다는 계획



□ 일본 시장 확대 모색하는 터키 브랜드

– 터키는 향후 10년 내에 10개의 세계 브랜드 설립을 표명하고 있으며 지난 10월경 일본에서 개최된 도쿄-터키 패션페어에서는 일본 시장 확대를 겨냥한 의류 및 구두 업계 총 38개사의 터키 기업이 참가

– 同 패션페어의 주최 관계자는 약 30년 간 이탈리아와 프랑스의 디자인 노하우를 배우며 디자이너 및 브랜드 육성에 집중해 온 만큼 터키의 일본 시장 진출은 의미 있는 도전이라고 평가

– 신주쿠 다카시마야 백화점에서 개최된 ‘Turk Fashion Weeks’ 행사를 통해서 터키 브랜드에 대한 저조한 인지도와 고가격 문제라는 암초를 만나기는 했지만 장기적으로는 승산이 있다는 지적

– 모던하면서도 유행에 충실한 디자인 소스와 학구열이 뛰어난 국민성을 배경으로 향후 터키 디자인이 일본시장을 잠식하는 날이 올지도 모른다는 전망

* 참고자료: ‘トルコデザインの實力 自国ブランドで日本に発信!’, AERA, '06.12.4

■ 인기 연예인을 활용한 브랜드 전략의 이면

□ 인기 연예인을 활용한 브랜드 전략(Celebrity Marketing)이 최근 주요 마케팅 수단으로 부상하고 있으나 대중 인기에 민감하고 이미지 변동이 심한 연예인의 속성을 감안할 때 상대적 리스크도 큰 것으로 평가

- 브랜드 홍보에 유명 인사를 활용할 경우 이미 구축된 폭 넓은 인지도와 로열티 강한 팬을 활용하여 비교적 쉽게 마케팅 효과를 노릴 수 있는데다 해당 연예인들 또한 새로운 수익원을 창출할 수 있다는 점에서 긍정적
- 부와 인기를 한 몸에 지닌 유명 연예인들은 일상사 하나하나가 대중의 주요 관심사인 만큼 연예인을 활용한 브랜드 전략은 효과적인 마케팅 전략의 하나로 평가됨
- 그러나 과거 마돈나를 모델로 기용했다가 브랜드 인지도가 7.3%나 떨어진 베르사체의 사례에서 보듯 이미지 변동이 심한 연예인의 활용은 리스크도 존재
- 브랜드 리서치기관인 Brand Keys'의 Robert Passikoff 대표는 "브랜드 인지도 하락은 해당 브랜드의 매출 감소로 이어질 수밖에 없으며 마돈나의 경우 끊임없이 새로운 이미지를 창출해 낸다는 점에서 연예인으로선 바람직하지만 특정 가치를 지속적으로 지니고 있어야 하는 브랜드 이미지 차원에서 적합성이 높지 않았던 사례"라고 평가



□ 향수 업계에서 두드러지는 Celebrity Marketing

- 그럼에도 인기 연예인을 활용한 이른바 'Celebrity Marketing' 열기는 식을 줄 모르며 특히 향수업계의 경우 지난 3년 간 37가지 '셀리브리티 향수'제품이 출시(2006년 말까지 23종 신제품 추가 예정)된데서 보듯 그 인기는 절정
- 실제 유명 연예인과 제휴해 셀리브리티 마케팅을 펼친 일부 향수제품의 경우 브랜드 인지도 향상과 이미지 향상에 있어서도 괄목할 성과를 봤다는 게 시장조사기관인 NDP그룹의 진단
- 한편 유명 연예인을 활용한 셀리브리티 마케팅 캠페인은 1991년 엘리자베스 테일러를 내세우며 출시된 'White Diamonds'가 효시라 할 수 있으나 실제 셀리브리티 마케팅 캠페인이 주류 트렌드로 자리를 잡게 된 배경은 제니퍼 로페스의 'Glow' 향수 제품이 나오면서부터라고 평가 (2002년 첫 출시, 첫 해 무려 8,000만 달러 매출 기록)



* 참고자료: 'Celebrity scents overflow at U.S. stores, Reuters, '06. 11.15

Legal Issues

분쟁 및 판례

■ 뉴욕市 對 뉴욕 피자리아: 상표권침해 관련 분쟁

□ 원고인 뉴욕市정부는 2005년 3월 10일 피고 “뉴욕 피자리아 델리카티슨(이하 뉴욕 피자리아)”이 모두 뉴욕市 경찰국을 대표하는 NYPD를 약자(略字)로 사용하고 심지어 경찰국 배지 모양까지 로고로 사용하고 있는데 대해 뉴욕남부지법에 상표권침해 소송을 제기



– 이에 대해 피고 측은 자신들이 NYPD 약자와 배지 로고를 경찰국보다 먼저 사용하기 시작했다는 이유를 들어 소송의 유효성에 문제를 제기하는 한편, 뉴욕市에서 그 동안 수많은 유사 상호와 상표가 나왔음에도 이를 묵인해왔다면 자신들의 피소가 근거 없다고 주장

– 동 소송 건은 원래 지난 2002년 8월 뉴욕市가 특허상표국(USPTO)에 제출한 청원서에서 피고 뉴욕 피자리아의 로고 취소 신청을 냈던 데서 시작됐던 것



– 이 분쟁에서 뉴욕 피자리아는 2003년 5월 쌍방 합의를 통해 뉴욕市 또는 NYPD와 일체의 연관관계가 있는 것처럼 보이도록 하는 방식의 광고를 피하고 예를 들어 자사의 상표를 넣은 티셔츠, 모자 등 기념품 판매를 하지 않겠다고 약속

– 이에 더해 NYPD 약자를 사용할 경우 이는 반드시 피자리아 점포 부근에서만 사용하고 NYPD와 관련된 일체의 상표를 등록해선 안 된다는데 합의에 도달

– 그러나 피고는 동 합의를 위반하여 결국 소송을 당하게 됐으며, 원고 측은 금지명령을 신청하는 동시에 금전적 피해 및 변호사 비용에 대한 보상을 요구

– 이에 뉴욕 남부지법은 2003년 합의가 일방적인 것으로서 피고에 대한 요구사항만 있을 뿐 그에 대한 대가가 일체 언급되어 있지 않다는 점을 들어 합의에서 “no-contest” 조항의 유효성을 문제 삼아 원고 패소 판결을 내림

* The City of New York, Plaintiff, v. New York Pizzeria Delicatessen, Inc., Defendant, New York Pizza Development, LLC and New York Pizzeria Delicatessen, Inc., Counterclaimants, v. The City of New York, Counterclaim-Defendant.

Case No. 05-CV-2754 (KMK) US District Court for the Southern District of New York
2006 U.S. Dist. LEXIS 71414 (September 29, 2006, Filed)

■ PHG테크놀로지社 對 세인트존社: 디자인 특허권 침해 관련 분쟁

□ PHG테크놀로지社(이하 PHG社)는 의료기관에서 사용하는 환자식별 라벨 및 환자식별 라벨 소프트웨어를 1995년부터 제조 판매. 이와 관련해 원고는 두 건의 디자인 특허를 보유

- 특허등록 D496,405는 의료용 라벨 시트의 장식 디자인과 관련된 것이고 특허등록 D503,197은 의료용 라벨 시트의 패턴에 관한 장식 디자인으로서, 양 디자인 특허는 모두 각 줄에 3개의 라벨이 들어 있는 12줄로 구성
- 한편 피고 세인트존社は PHG社와 유사한 의료용 환자식별 라벨을 판매. PHG社가 특허 출원을 하기 전인 2004년 5월 13일 동사는 세인트존社에 서한을 보내 자사의 특허 출원 예정 특허권을 침해하고 있다며 동 행위 중단을 요청
- 그러나 세인트존社は 이에 불응하고 계속 제품 생산을 했으며, PHG社は 두 건의 특허를 출원한 후인 2005년 8월 11일 특허침해를 이유로 소송을 제기
- 이에 대해 테네시州 중부 연방지법에서는 PHG社가 피고의 특허권 침해 가능성을 충분히 입증했고 이에 따른 피해 가능성 또한 입증했으므로 원고 승소 판결을 내림. 세인트존社は 지법 판결에 불복하여 항소를 제기
- 항소법원에서의 주된 관심사는 법원에서 예비금지명령을 내릴 경우 고려해야 할 두 가지 사항인 (1) 특허권자의 특허침해 입증 성공 가능성 (2) 그에 따른 회복하기 어려운 금전적 피해라는 기준을 과연 PHG社가 지법에서 입증했는가라는 점
- 이런 관점에서 동 사건을 심사한 결과 지법에서 원고 측이 첫 번째 기준을 충족했다고 판단하여 피고 승소 판결을 내리고 법정비용은 쌍방이 각자 부담하는 것으로 확정

* PHG TECHNOLOGIES, LLC, Plaintiff-Appellee, v. ST. JOHN COMPANIES, INC.,
 Defendant-Appellant. 06-1169
 United States Court of Appeals for the Federal Circuit 2006 U. S. App. LEXIS 28468
 (November 17, 2006, Decided)