

# Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007. 1. 8. No.1

## 📖 정책탐방

- 영국 디자인업계의 2006년도 비즈니스 실적 보고

## 📖 주간포커스

- 비즈니스 시각 겸비한 팔방미인형 디자이너 양성 시급
- 브랜딩 효과 극대화하는 이메일 디자인의 중요성
- 비즈니스 맥락에서 디자인 효과 심사하는 DEA

## 📖 트렌드진단

[디자인 경영]

- 기술 평준화, 이제는 디자인이 관건: 후지쓰의 디자인 경영
- 디자인 경영으로 재도약 발판 다지는 노키아

[주요국 트렌드]

- 디자인 중요성 부각되는 인도: 印 시장에서의 '디자인 성공전략'
- 스페인 디자인: 실용성에 기반을 둔 해학적 디자인
- 'Designed in France' 세계화의 흐름 반영한 新라벨 시스템
- Design for Asia Award: 아시아인 배려한 우수 디자인 시상

[포장 디자인]

- 최적의 포장디자인 개선방식은? 부분 변형 對 완전 교체

## 📖 분쟁/판례

- 퀘스트社 對 소니社: 상표권 희석 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>

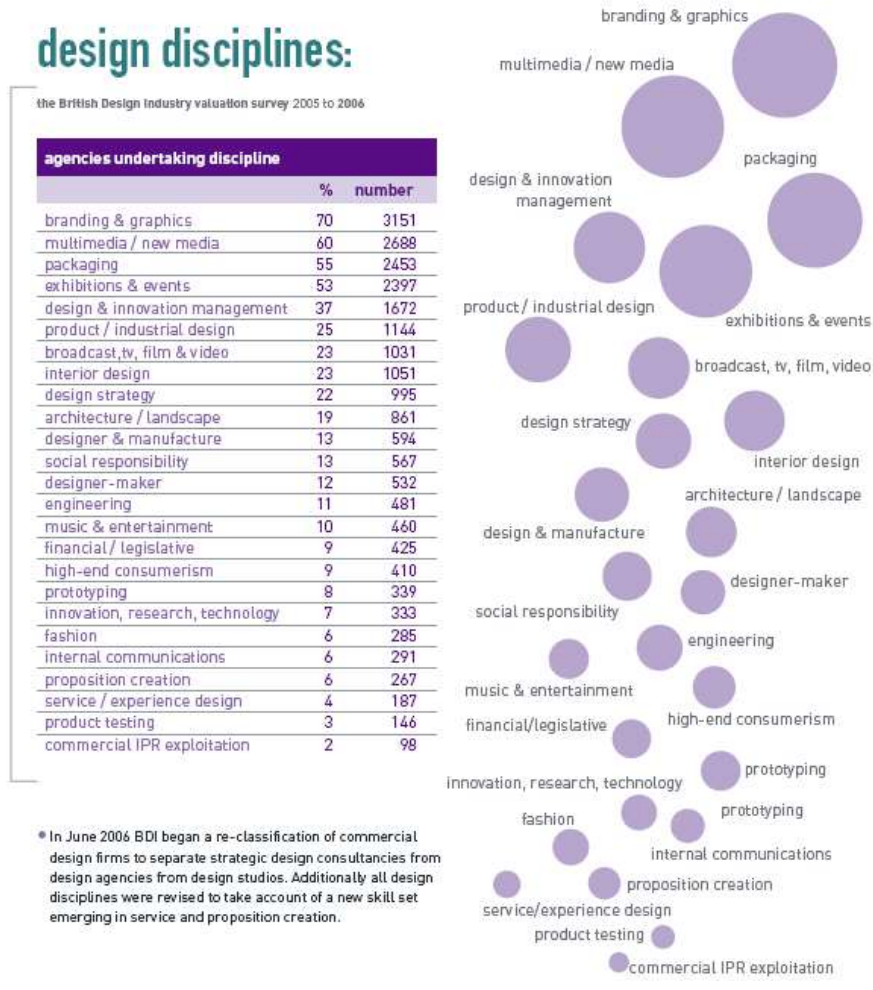


회사들의 매출액과 순이익이 모두 증가한 것으로 나타나 대규모 디자인 컨설팅사들은 선전한 반면 소규모 회사들은 고전했음을 나타냄

♣ 인지도가 높은 회사들이 신뢰도가 높은 것은 당연하며 디자인 서비스 공급과잉 시대에서 정보가 부족한 고객들을 공략하기 위해 디자인 회사들은 자신들의 장점을 분명히 부각시키고 고객들이 서비스를 구매함으로써 비즈니스에 어떤 가치창출이 되는지를 설득시킬 필요 (Amanda Merron 컨설턴트)

— Horn은 디자인 산업이 다시 전성기를 구가하는 것이 가능하다고 보며 차원 높은 전략을 구비한 회사일수록 신뢰도가 증가해 비즈니스 창출 기회가 더 많으며 2006년 순이익이 낮아지긴 했지만 디자인 산업의 미래는 바람직한 방향으로 변화하고 있어 낙관적이라는 견해 피력

\* 하단 도표는 2005-2006년 사이 디자인 업계 분야별 증가추이



\* 참고자료: 'BDI survey reveals bright future for strategy-led groups', *Design Week*, '06. 12. 13  
[http://www.britishdesigninnovation.org/BDI\\_val\\_survey06.pdf](http://www.britishdesigninnovation.org/BDI_val_survey06.pdf)

# Weekly Focus 주간 포커스

## ▣ 비즈니스 시각 겸비한 팔방미인형 디자이너 양성 시급

⇒ 비즈니스 성공을 위해 디자인이 중요하다는 인식이 확산되면서 ‘팔방미인형’ 디자이너, 즉 디자인 측면의 능력은 물론 비즈니스 감각까지 갖춘 유능한 디자이너들에 대한 수요는 증가세. 그러나 기업이 원하는 요건을 두루 갖춘 최적의 디자이너는 부족

□ 팔방미인형 디자이너: 비즈니스 감각과 사용자 경험에 대한 이해, 커뮤니케이션 스킬, 통합분야 팀에서 일할 수 있는 적응력 등 올라운드형이 필요

★ 기업들은 예전부터 고객 경험(Customer experience)을 강조해왔으며 최근에는 에스노그래피 연구를 통해 사용자들의 경험을 보다 잘 이해하려는 시도가 다양하게 진행 중. 결국 이 같은 연구를 바탕으로 포착된 기회를 성공적으로 제품화할 수 있는 경험 있고 유능한 디자이너가 필요한 시점



- 디자이너들은 항상 고객의 관점에서 작업해야하므로 원활한 의사소통을 위한 Communication기술도 필수이며, 성공적 제품 개발은 산업디자인 뿐 아니라 마케팅, 엔지니어링, 연구, 생산, 특히 에스노그래피(기술적 민족학) 등의 모든 분야가 잘 조화된 결과물이므로 여러 분야가 통합된 다학제적(Multi-disciplinary) 팀에서의 적응력이 더욱 요구됨

※ 채용 컨설턴트인 Seigel은 “산업, 인터페이스, Interaction, Experience 디자이너에 대한 수요가 급증한 반면 공급은 부족하여 이제는 헤드헌팅 일감을 고사해야하는 지경에 이르렀다”고 지적

□ 많은 기업들이 사내 디자인개발 능력을 강화하는 경향을 보이면서 팀웍, 설득력, 전략적 마인드를 다각도로 갖춘 전문 디자이너 채용 수요 증가

- 기업들은 디자인 관점에서 사고하고 행동하면서 동시에 전략적 비즈니스파트너 역할을 수행할 수 있는 디자이너상이 최고의 인재라는 입장

※ 디자이너인 Bob Schwartz (P&G의 글로벌 디자인팀)는 “기업들은 비즈니스 관점을 이해하고 회사의 여러 기능이 통합된 팀에서 역할 수행이 가능한 자를 원하지만 이런 요건을 모두 갖춘 디자이너를 찾기가 어려워 기업들이 예산과 시간을 할애해 디자인 양성기관들이 적합한 인재를 배출해내도록 적극적인 지원에 나서야 된다.”고 지적

※ 제품개발 디자이너 전문 헤드헌터인 Tom Hirsh는 “디자이너가 기업전략 차원에서 고려됨에 따라 디자이너



너들의 재능 뿐 아니라 의사소통 능력, 대인기술, 프레젠테이션 스킬, 적응력, 설득력이 디자인 프로세스 성공의 주요 요건으로 자리 잡았다”고 언급

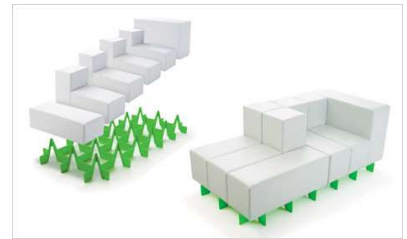
★ 아무리 ‘훌륭한’(great) 디자인이라도 디자이너가 커뮤니케이션 스킬이 부족(poor)하면 디자인을 제품화하기 쉽지 않지만 반대로 커뮤니케이션 스킬이 뛰어날(great) 경우 단순히 ‘좋은’ (good) 디자인만으로도 제품화에 성공할 수 있음

- 중국의 경우 1980년대 10개 이하이던 산업디자인 프로그램이 현재는 400개 이상으로 늘어났으며 매년 1만 명의 디자인전공 졸업생 중 25%가 디자이너로 정착
- 나머지 졸업생들의 경우 다른 산업분야로 진출하게 되지만 디자인 교육을 받은 것이 많은 도움이 되고 상당한 이점으로 작용. 결국 높은 디자인 이해도를 겸비하고 중국 비즈니스계에 종사하는 이들이야 말로 향후 중국 산업변화에 큰 기여를 할 것으로 전망됨

## □ 디자인 재능과 비즈니스 감각을 겸비한 디자이너 양성 방안

- 산업디자인, 비즈니스, 엔지니어링 등 기존엔 별개로 떨어져 있었던 분야를 하나로 통합해 다학제적(Multidisciplinary) 제품개발에 중점을 둔 교육과정을 마련해야 함
- 현재 카네기 멜론대에 유사 과정이 개설되어 있고 MIT와 로드아일랜드 디자인 스쿨 (Rhode Island School of Design)의 합동과정 (joint course)도 개설 중임

- 교과정은 디자인 가치를 비즈니스 전공생들에게 주입하고 비즈니스 사고를 디자인 지망생들한테 설명하는 것이 아니라, 한 학기 동안 두 영역의 학생들이 팀을 이뤄 신제품 출시를 위한 비즈니스 기획안을 함께 작성하고 디자인을 개발해 학기말 'Design Fair'에서 각 팀이 제작한 디자인 제품을 교수, 학생, 벤처캐피털 전문가들에게 선보이도록 하는 형태로 진행



- 현재 IBM, 나이키, 크라이슬러 등이 Corporate Design Foundation을 후원해 유사 교육 프로그램 개설을 지원하고 있으나 교과정의 확대가 요망되는 시점
- P&G 또한 2년 전부터 School Collaboratives Program 후원

☞ 대학을 선정해 디자인, 마케팅, 엔지니어링, 금융, 사회인류학 등 다양한 영역의 학생들을 모아 다기능 (cross-functional) 프로젝트를 진행하도록 자금지원을 하는 것이 특징

☞ 지금까지 다른 주제는 ‘소비자 고령화’ ‘개발도상국의 미개척 시장’ 등이었으며 P&G 실무전문가들이 나와서 조언하고 문제점 지적

- 실력을 두루 갖춘 디자이너 확대 양성을 원한다면 디자인 교육 강화를 위한 기업들의 투자가 병행되어야 함

☞ 프로젝트 중심의 교육과정을 개설해 인턴십을 의무화하고 2~3개월간의 실습을 졸업요건으로 규정할 것과 무엇보다 학문간 장벽을 허물고 디자인과정에 비즈니스 교육을 도입하는 일부부터 추진하는 것이 바람직 (디자이너 전문 헤드헌팅업체인 Siegel)

※ Insearch (채용 컨설팅사)의 Hirsh CEO는 “동일한 비즈니스 기회를 두고 디자이너와 비즈니스맨이 보는 두 가지 관점을 조화시키는 것이 핵심 과제다. 이것은 통합된 디자인 교육과정에서 충분히 훈련이 가능하며 현재의 디자인 교육은 급변하는 현실 세계에서 유능한 디자이너를 양성하는데 역부족”이라고 지적

\*참고자료 'Design's growth', *Fast Company*, '06. Nov.

## ■ 브랜딩 효과 극대화하는 이메일 디자인의 중요성

↳ 최적의 브랜드 이미지 구축과 마케팅 효과를 보기 위해선 고객들과 서로 소통할 수 있는 '인터랙티브'하면서도 창의적인 이메일 디자인 전략을 구축하는 것이 중요

### □ 이메일 디자인: 효율적인 브랜드 마케팅 위해 중요

— 대다수 기업들이 웹사이트의 디자인과 사용편의성 개선에는 투자를 아끼지 않지만 정작 이메일 홍보물이나 뉴스레터 디자인은 소홀히 여기는 경향 뚜렷

※ "통상 웹사이트 관리자가 이메일 마케팅을 동시 진행하는 성향이 높는데 웹과 이메일은 별개의 영역이며 별도의 마케팅 전략을 취하는 것이 바람직" (이메일서비스업체인 Bluestreak의 Dax Hamman CEO)

— Foviance (IT컨설팅사) 조사결과에 따르면 소비자의 67%가 이메일로 받은 뉴스레터를 통해 브랜드를 직접 구입한 적이 있다고 응답. ↳ 이메일 마케팅을 통해 첫 거래를 한 소비자는 반복 구매할 가능성이 높기 때문에 해당 브랜드로선 이를 통해 매출을 확대하고 브랜드 로열티 구축 기반을 다질 수 있는 기회



— 효과적인 '이메일 크리에이티브' (\*창조적인 이메일마케팅 제작방

식) 전략: 효과적인 이메일 전략은 소비자의 이메일 열람빈도를 높여 향후 브랜드 마케팅에 커다란 영향력을 미칠 수 있음

※ ISP가 제공하는 이메일 서비스가 30가지에 달한다는 점을 감안하면 브랜드들은 고객들이 어떤 종류의 이메일을 사용하는지 알아내고 각각을 테스트해 최적의 이메일을 디자인하는 것이 중요

※ 대부분 ISP가 스팸 필터를 설치하고 클릭률이 낮은 이메일은 스팸으로 처리해버리기 때문에 소비자의 메일 열람여부가 매우 중요하며 향후 브랜드 마케팅에까지 영향

### □ 효과적인 이메일 디자인: 메시지의 정확한 전달과 클릭 유도하는 콘텐츠

— 효과적 이메일이란 외적인 디자인 측면은 물론 유용한 콘텐츠와 타깃 고객들의 반응을 이끌어낼 수 있는 '인터랙티브'한 요소가 중요

— 이메일은 종류마다 제작 언어시스템이 다르므로 고객들이 어떤 이메일 시스템을 사용하는지 미리 파악해 개별 시스템을 미리 테스트하는 것도 중요

※ 이 과정을 자동으로 해결하는 Bluestreak 같은 툴이 개발되어 있으며 Bluestreak은 Return Path와 제휴를 맺어 대부분 주요 이메일 서비스에서 사용언어에 상관없이 모든 메일을 조회하는 기술 보유 (영국에 해당)

— 이메일 제작(email coding)에서 가장 중요한 것은 언어입력 시스템의 단순화 이런 측면에서 이메일 작성 시 제작자가 직접 HTML을 입력(Hand-coding HTML)하는 것이 가장 바람직하긴 하지만 상대적으로 시간과 노력과 많이 드는 작업

※ 대부분 이메일은 편집기를 사용해 HTML언어로 변환되도록 하는 시스템 채택 중

— 이메일 시스템 파악과 더불어 이메일이 제대로 전달되는지의 확인 여부도 중요

※ 대부분 ISP들은 스팸 필터를 이용해 스팸 대량 메일을 차단하고 있어 자바스크립트 같은 언어를 사용하는 경우 차단될 가능성 높음

### □ 사용자 테스트(User Testing)와 시선 트래킹(Eye-tracking) 결과를 분석해 효과적인 이메일 크리에이티브와 레이아웃 구축으로 브랜딩 효과 상승 가능

- 이메일 마케팅 시 우선 목표를 분명히 하고 목표에 부합하는 이메일 홍보물 작성
- 사용성(Usability) 테스트 결과 소비자들은 동영상이나 플래시는 광고 같은 느낌이 강하기 때문에 별로 선호하지 않는 것으로 조사
  - ※ 이메일 브랜딩 캠페인을 전개 중인 Lastminute.com은 소비자들이 좋아하지 않는 플래시 크리에이티브를 전혀 사용하지 않으며 이메일 다운로드의 번거로움을 없애기 위해 이메일 파일 사이즈도 최소화
- 시선트래킹(Eye-tracking) 조사 결과 통상 유저들은 왼쪽 위에서 아래로 메일을 열람하므로 머리글, 리스트, 테이블 등이 분명히 구분되고 스캔하기 쉬운 배열 선호
- 웹사이트처럼 이메일도 콘텐츠별로 구역을 나눠야 하며 이미지의 적절한 활용은 좋지만 너무 많이 사용하는 것은 역효과
- 이메일에서 가장 중요한 콘텐츠는 유저들이 메일을 열자마자 시선이 가는 상단부로 내용을 읽을지 말지 결정하게 되는 핵심 요소
  - ※ Lastminute.com의 경우 상단에 헤드라인과 함께 강렬한 이미지를 사용하고 사이트로 바로 연결되는 검색창을 위치시켜 Functionality(기능)와 Interactivity(반응)를 고려한 뉴스레터의 축소판으로 디자인
  - ※ 한편 메일의 분량은 소비자 열람 여부와 상관관계가 없는 것으로 조사되었으며 Foviance는 “뉴스레터 디자인만 좋으면 이메일이 길어도 소비자들이 기꺼이 열람하며 하이퍼링크를 이용해 콘텐츠간의 이동도 모하는 것이 편리하다”고 지적



□ 이메일 디자인도 고객 니즈 파악이 중요: 맞춤형 인사말의 효과

- 사람들은 독특하고 고무적인 인사말과 고객 니즈에 맞게 ‘맞춤화’된 개인메일 선호
  - ※ 이메일 홍보물 작성 시 가능하면 맞춤형 인사말을 쓰는 것이 효과적이며 Expedia(여행전문사이트)는 'Dear Travellers'와 같은 친근한 표현을 사용해 효과 입증
- 이메일 뉴스레터를 정기적으로 보내는 기업 브랜드는 익숙함 (Familiarity) 이미지도 고려해야 함 ⇨ 네비게이션 바나 검색창 같은 요소에 웹사이트에서 쓰는 것과 동일한 디자인을 채택하면 수신자는 익숙한 디자인에서 편안함을 느낀다는 지적
- 동종의 기사를 매번 같은 위치에 배치하는 것도 친숙도를 높여 고객들이 기사를 찾는데 배려 ⇨ Lastminute은 동종 기사 배치를 매주 같은 곳에 함으로써 고객들이 찾기 쉽도록 하고 동일 테마를 유지하면서도 기사는 매주 차별성이 있도록 참신한 콘텐츠를 준비해야한다고 강조
- 다음페이지 연결에 이용되는 머리글이나 배너에 자세한 정보를 넣는 것을 피할 필요가 있으며 이메일 제목, 발신자, 미리보기 창에 분명하고 알기 쉬운 정보를 넣어 소비자 열람 가능성을 높이는 것도 중요
- 이메일 홍보물 제작 시 Hand coding (직접입력), Eye-tracking (시선트래킹), User testing (사용자테스트) 등 모든 요소를 활용한 이메일 마케팅 진행이 투입비용 측면에서 쉬운 일은 아니지만 기업 아이덴티티에 적합한 이메일 크리에이티브 전략의 수립으로 효과적인 브랜딩 전략을 전개할 수 있다는 점에서 의의



\* 참고자료: 'Creative rules', Revolution, '06. 11.29

## ■ 비즈니스 맥락에서 디자인 효과 심사하는 DEA

□ 객관적 비즈니스 데이터를 기준으로 출품 디자인을 심사하는 영국의 2006 DEA (Design Effectiveness Awards) 시상식이 11월 27일 런던에서 개최

– 디자인 수상식의 경우 평가기준이 주관적일 수밖에 없기 때문에 상당 부분 논란이 따르게 마련이지만 DEA는 가시적 비즈니스 실적을 바탕으로 디자인을 심사한다는 점에서 이번 2006 DEA (Design Business Association 주관)결과 또한 이목 집중

– DEA의 심사 기준은 디자인의 심미성이 아닌 객관적 사실에 근거한 실적 자료로 비즈니스와 마케팅 전문가들로 구성된 심사위원이 수익성(Profitability), 매출(Sales), 시장 점유율(Market share), 시장 침투율(Market penetration), 직원들의 사기(Staff morale)등을 바탕으로 심사 (사진은 브랜드 아이덴티티 부문에서 수상한 Gulf 항공사)



– DEA의 심사기준과 관련해 DBA의 Deborah Dawton CEO는 “출품 디자인이 해당 브랜드의 상업적 성공을 위해 설득력 있는 역할을 했는지 여부”라고 밝히며

- 1) 브랜드 성공 판단 기준은 프로젝트 초기 목표를 달성 했는지 여부
- 2) 이 같은 목표들이 비즈니스 맥락에서 지니는 의미와 목표 달성 및 초과 여부
- 3) 또한 가격인하, 주요 마케팅 캠페인과 같은 디자인 외적 요소가 비즈니스 결과에 영향을 미친 것은 아닌지 여부도 면밀히 검토한다는 견해

♣ 가령 올해 수상 디자인들은 다음과 같은 타당성 있는 증거 제시

- 베를린의 신규 오픈 매장인 Adidas Sports Performance은 매출이 목표치를 40% 선회
- 고급 초콜릿 브랜드‘Green& Black’은 시장점유율이 2002년 1%에서 7.4%로 증가
- TPD(Terefore Product Design)은 휴대용 TomTomGo 위성 내비게이션 시스템을 개발하여 TomTom매출이 275% 증가

♣ DEA는 총 7개 부문에 걸쳐 시상: 1) Brand Identity 2) Interiors 3) Internal Communications 4) Design for Society 5) Packaging 6) Print 7) Product Design

## ◆ [Case Study] 올 해 대상의 영예 안은 포장 디자인 부문 수상작: Foster's

♣ 슈퍼 판매용 맥주 캔과 병 멀티팩 포장에 폭포‘waterfall’ 디자인을 도입한 Foster’s는 매출 증가율이 시장 성장률을 상회한 것은 물론 디자인을 적절히 활용해 소비자들이 식상해하던 제품 리포지셔닝에도 성공. 심사위원들은 同 프로젝트가 최고상에 걸맞은 모든 요소를 갖추었다고 평가



♣ 프로젝트 초기 목표수립 (The Challenge)

- 영국의 맥주 시장은 Carling, Foster’s, Carlsberg 세 개 브랜드(90% 시장 점유)가 주도
- Super Chilled 브랜드로 술집과 바에서 성공을 거둔 포스터스는 할인매장에서도 동일한 성공 목표 수립  
슈퍼에서 맥주 판매는 94%가 멀티팩 형태로 ‘멀티팩 포장디자인’으로 맥주 매출 향상 계획 수립



### ♣ 사업보고서(The Brief)

- Foster's는 BR&Me (디자인 컨설팅사)에 제출한 사업계획서를 통해 맥주가 냉장고에 보관되어 있지 않을 때도 '차갑고 맛있다는' 핵심 이미지를 전달하기로 목표 설정
- 차갑다는 느낌을 표현하기 위해 기존에 흔히 사용되던 얼음(아이스) 디자인 사용은 지양할 것을 주문

### ♣ 디자인 (The Design)

- Foster's는 포장 디자인 작업 착수에 앞서 브랜드 고유의 딥블루 컬러를 사용할 것과 브랜드 명칭(Foster's)을 세로(2줄)로 새길 것, 그리고 Foster's의 라운드 로고를 사용해야 한다는 3가지 원칙명시
- 하지만 BR&Me는 3가지 원칙을 모두 깨고 포장 아래쪽에만 딥 블루 컬러를 유지한 채 브랜드 명을 가로로 새기고 나머지 공간에 냉동 폭폭 이미지를 연출해 '차가움'을 표현. 한편 중앙에 병과 캔 이미지를 각각 삽입해 소비자들이 멀티팩 내부가 병 제품인지 캔 제품인지를 바로 구별할 수 있도록 디자인

### ♣ 비즈니스 결과 (The results)

- 할인매장 판매에서 Foster's 맥주는 급성장세를 보이며 동종업계 성장률이 11.8% 인데 반해 Foster's 판매는 36.4%나 증가, 시장점유율은 23.7%에서 29%로 상승.
- 이미 이미지가 형성되어 있었던 브랜드로서는 괄목할 만한 결과로 소비자 구매의사 측면에서도 경쟁사를 압도했고 매장에서 고객들이 원하는 제품을 찾는 속도도 Carlsberg보다 20% 빠른 것으로 측정
- 조사 대상 소비자들의 70%가 Foster's 멀티팩을 가장 최신 감각의 브랜드라 평가했고 64%가 포장 디자인에서 '차가움' (Coldness) 이미지가 연상된다고 응답

## □ 한편으론 디자인의 미학적 측면을 배제한 심사 기준으로 비판 직면한 DEA

- 한편 최고상을 수상한 Foster's 포장 디자인의 심미성이 떨어짐에 따라 디자인계 내부에서 불만의 목소리가 높아지고 있으며 권위 있는 디자인 기관인 DBA가 디자인의 미학적 측면을 무시하고 비즈니스 성공만을 잣대로 삼는 것이 올바른 것인가 하는 비판도 제기

- 이에 대해 Deborah Dawton (DBA의 CEO)은 본 시상식의 목표는 전통적 디자인 기준에 의한 심사가 아니며 비즈니스 맥락에서 수상자가 고객을 이해하고 성공적으로 고객의 반응을 이끌어 낸 점을 높이 평가하는 것이라 반박

- 또한 심사위원들에게 디자인의 아름다움(beauty)이 아닌 효과(effectiveness)를 심사하기 위한 자리라는 사실을 분명히 주지시켰으며 디자인의 비주얼 측면을 심사하는 대회는 얼마든지 많다고 지적

(사진은 제품 디자인 부문에서 수상한 TomTomGo 네비게이션 시스템)

- 비즈니스 위크(Business Week)誌는 미학적 측면을 완전히 배제한 채 디자인을 심사한다는 것은 논란의 여지가 많으며 향후 비즈니스와 디자인 두 영역을 잘 조화시켜 모두에 이익이 되면서 동시에 브랜드 성공에 디자인의 중요성을 인식시킬 수 있는 토대 마련을 위해 노력할 필요성 제기



\* 참고자료: 'Rewarding design's bottom line', *Business Week*, '06. 11.29

# Trend Analysis 디자인 트렌드

## ■ 기술 평준화, 이제는 디자인이 관건: 후지쯔의 디자인 경영

□ 일본의 후지쯔가 ‘국제디자인비엔날레’ (佛 개최)를 통해 3개의 신제품을 선보이며 글로벌화에 부합하는 디자인 개발을 통해 세계시장 진출을 모색

– 후지쯔(Fujitsu)는 접이식 노트북(폴딩 랩탑), 턴테이블 내장 PC, 4방향 슬라이드 휴대폰의 3가지 프로토타입을 소개하고 후지쯔 디자인의 우수성을 전 세계에 알리기 위한 노력 전개

♣ 이동성을 강화한 ‘Ultra-mobile 랩탑’은 세 번 접을 수 있어 이동시 CD 케이스만한 (15cm) 크기로 축소 가능.

또한 키보드를 게임기 제어판 모드로 변환시키면 휴대용 게임기로 변신

♣ 턴테이블 내장 PC는 CD를 스크래치(scratch)할 수 있는 터치패드기술 사용 48cm스크린이 더 잘 보이도록 키보드의 백라이트가 꺼지도록 해 영화를 볼 때 시각적 장애 최소화

♣ 조약돌처럼 생긴 슬라이드 휴대폰은 4방향으로 휴대폰 커버를 열수 있게 디자인하고 방향별로 각각 다른 기능이 나오도록 고안



– 후지쯔는 同전사회에서 피드백을 받아 출품 제품을 상용화시킬 예정

※ Kato 디자인실장은 소비자 니즈와 욕구를 이해하는 것이 제품 개발과 마케팅 전략의 기본이라면 이에 영감을 부여하고 최종 마무리를 가해 제품으로 탄생시키는 것은 디자이너의 몫이라는 견해

□ 첨단 IT기술력을 자랑하던 후지쯔는 4년 전 닷컴버블 붕괴 이후 제품 디자인의 중요성을 절감하고 디자인 육성 정책 실시

– 2001~2년 IT 경기침체를 겪은 후지쯔는 일본을 넘어 해외로 진출해야할 필요성을 깨닫고 세계시장 소비자 공략을 위한 전략 강구

– 과거에는 회사와 브랜드를 차별화하는 것이 기술이었지만 현재는 기술이 일정수준으로 평준화되면서 디자인으로 승부하는 시대가 도래

– 새로운 전략에 따라 후지쯔 디자인센터가 비즈니스 기회창출을 위한 핵심 부서로 떠올랐고, 이 외에도 해외의 디자인 컨설팅사(미국 7개사 & 유럽 5개사)와 제휴관계를 맺고 각 지역의 소비자 니즈에 부합하는 디자인 개발

※ 또한 2001년부터 디자인센터를 제품지원부서 소속에서 이사회 직속으로 개편

\* 참고자료: ‘International ambition’, *Design Week*, '06. 11. 23

## ■ 디자인 경영으로 재도약 발판 다지는 노키아

□ 노키아가 디자인 스튜디오 신축과 그 동안 개발하지 않았던 슬림폰 모델도 처음 선보이는 등 (11월) 디자인 중심 경영을 통한 재도약 의지 표명

– 세계 최대 휴대폰제조업체인 노키아가 디자인 중심 회사로 재도약한다는 방침 하에 핀란드 Espoo 본사에 디자인 스튜디오를 신축

♣ 이는 디자이너들을 존중한다는 인식을 심어주고 전사적 차원에서 디자인의 중요성을 부각시키기 위한 조치

(노키아의 Olli-Pekka Kallasvuo CEO)

※ 현재 노키아 디자이너들은 본사와 별도로 헬싱키 소재 건물에서 근무하고 있지만 Espoo 본사내에 디자인 센터를 직접 신축해 생동감 넘치는 창조력의 분산으로 발전시키겠다는 계획



Nokia 6300 : Clean Styling, Compact Design

At Nokia's annual Capital Market Days taking place in Amsterdam today, Nokia showcased the Nokia 6300, a mid-range model that represents an evolution of the modern monoblock design.

– Espoo 디자인 스튜디오 신축을 통해 노키아 디자인팀의 위상 강화 효과를 도모하는 것은 물론 영국 사업부의 경우 보다 실력 있는 디자이너 채용을 위해 (변방인) Southwood 지역의 영국 디자인팀을 런던으로 이주시킨다는 방침

– 또한 모토로라의 인기모델 RAZR와 경쟁하기 위해 신제품 슬림폰(6300모델) 출시

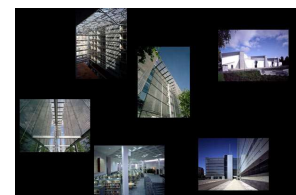
♣ 노키아는 지금까지 슬림 디자인을 도입하지 않아 논란의 대상이 되어왔는데, 이는 디자인팀의 실수라기보다는 비즈니스 전략의 오판에서 비롯된 것

– 이번의 슬림폰 출시로 영업이익 전망 하향조정(17%→15%)으로 촉발된 투자자들의 우려를 조금이나마 상쇄할 수 있을 것으로 전망

□ 디자인 중심 정책은 노키아가 세계 최고 브랜드로 성장하는데 핵심역할

– 노키아는 이미 1990년대 ‘휴대폰이 개성을 창출하는 패션’ (personal fashion statement)이라는 디자인 중심의 경영 전략을 추구하며 업계 일인자로 등극

– 특히 개도국 소비자들도 선진국만큼이나 디자인을 중시함에 따라 휴대폰 디자인 개발은 노키아가 미래의 황금시장이 될 것으로 전망되는 이머징 마켓에 진출하는 데 있어 매우 중요한 영향을 미칠 것으로 전망 (사진은 노키아 리서치 센터)



♣ 가령 개당 65달러의 휴대폰은 저임금 국가의 서민들에게는 신분을 나타내는 상징(Status Symbol)과도 같은 것으로 제품 디자인이 더욱 가치를 받함 (노키아의 Tero Ojanpera CTO)

– 또한 이동 통신이 인터넷 등 다양한 서비스를 이용하는 매체로 변화함에 따라 노키아는 GPS 기술을 이용해 음악이나 기타 서비스를 제공할 수 있도록 기술 개발 예정

♣ 사람들은 휴대폰으로 전화를 거는 용도 외에도 사진을 찍고, 음악을 들으며, 무선인터넷 이용. 따라서 외양은 물론이며 기계와의 소통이 중요해진 시대

\* 참고자료: 'Nokia gets design-conscious-Again', *Business Week*, '06. 11. 29

## ■ 디자인 중요성 부각되는 인도: 印 시장에서의 ‘디자인 성공전략’

- ◇ 아웃소싱 강국 인도가 디자인 산업의 적극 육성을 강조하며 전문 디자이너 양성 등을 골자로 한 디자인육성 정책 발표. 아울러 인도 진출 외국계 기업들이 ‘성공 신화’를 쓰기 위해선 현지 맞춤형 디자인이 가장 중요하다고 강조

### □ 인도의 'Design with India' 컨퍼런스: ‘디자인 진흥이 국가 최우선 과제’

- 인도산업연맹(Confederation of Indian Industry)이 주관한 ‘Design With India’ 컨퍼런스(12/04~06)에서 Ajay Dua 장관(산업정책촉진부)은 인도의 외주산업을 이끌어 나갈 차세대 동력으로 디자인을 지목하며 적극 육성에 나설 것을 독려
- Dua 장관은 또한 인도에서 활동 중인 모든 외국계 기업들이 인도 소비자들의 니즈와 욕구를 보다 정확하게 이해한 ‘印 맞춤형 디자인’을 도입해야 한다고 촉구
- 디자인 위상 격상의 일환으로 대학시스템 내에서 印국립디자인센터(National Institute of Design)의 권한을 강화하는 한편 기업과 디자인 교육기관과의 산학협력 체제를 구축하는 야심 찬 프로젝트 전개 계획 표명
- 디자인 육성 캠페인의 일환으로 디자인 스쿨 수를 보다 확대하는 방안도 제시
- ※ 현재 인도에는 디자인 스쿨이 12개로 매년 8000~9000명의 디자이너 신규인력이 필요함을 감안하면 10%도 배출하지 못하는 실정 (반면 중국에는 241개 디자인 스쿨 존재)

### □ 인도처럼 다양성이 강한 국가에서 성공하기 위해선 현지문화를 올바르게 파악해 이를 디자인과 비즈니스에 도입하는 것이 중요

- 인도는 다양성과 방대함으로 국내/외 기업들에게 좀처럼 공략하기 어려운 시장이며 지역 맞춤 디자인(Locally Customized Design) 개발이 유일한 활로
- 서구식 디자인을 그대로 도입하거나 해외에서 팔리는 제품을 인도에서도 그대로 판매하는 것은 실패로 가는 지름길
- 지나치게 모던한 디자인은 인도 시장에서 리스크가 있다는 지적
- ♣ 인도의 한 은행이 최근 농촌지역에서 신규 지점을 오픈하면서 화강암 바닥재, 폭신한 소파, 인도 시골집보다 3배나 큰 안전 금고실 등 현대식 디자인 세팅을 도입해 화려한 외관으로 지역주민들의 관심을 샀지만 사리를 두른 여성들이나 터번을 쓴 인도인들은 공간에 괴리감을 느껴 융화되지 못했으며 여자들은 바닥에 앉거나 남자들이 가부좌 자세로 앉는 등 진풍경 연출
- Onio Design은 인도 시장을 겨냥해 제작한 볼펜 디자인 시뮬레이션을 만들 때 나는 ‘딸깍 소리’ (click sound)를 도입해 성공
- ♣ 인도인은 ‘클릭(click)’ 소리에서 물건을 닫아 보관한다는 느낌을 연상한다는 점에 착안하였으며 이는 미국인들이 마치 자동차문이 닫힐 때 나는 소리(thud)에 민감하게 반응하는 것과 마찬가지로
- 인도 유통업계로선 현지 소비자들의 쇼핑 취향을 고려한 디스플레이 도입 필요
- ♣ 인도에서는 옷을 개어서 층층이 포개 상태로 디스플레이하는 것보다 옷걸이에 걸어 놓았을 때 날개 돌린 듯 팔려나가며 인도인들은 옷을 살 때 만져보는 느낌을 중시하고 잘 개어진 물건을 보면 펼쳐서는 안 된다는 의식이 강하게 작용
- 인도는 단일문화를 가진 하나의 국가라기보다는 28개(주)의 각각 다른 문화를 지닌 지역공동체의 결합이라고 보는 것이 더 타당



\* 참고자료: ‘Design: Designing for India's Consumers’, *Business Week*, ‘06. 12. 11

## ■ 스페인 디자인: 실용성에 기반을 둔 해학적 디자인

⇒ 스페인 디자이너들은 익살을 가미한 실용적 디자인을 추구하며 제품화 가능성이 높은 다양한 실험적 디자인을 시도해 최근 글로벌 디자인 업계의 주목을 받기 시작

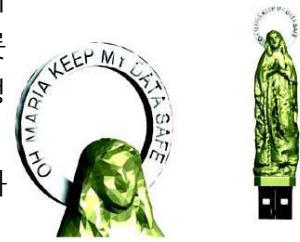
□ 스페인 디자인 전시회 **'Conversational Spanish'** : 재치 넘치는 실험적 디자인의 상용화 과정을 조명

– 동시대 스페인 디자이너들은 지중해 특유의 넘쳐 나는 에너지를 작품에 투영시키며 실용적 익살 (pragmatic playfulness)과 분명한 메시지 전달 (strong storytelling) 이 특징인 상용화 가능성이 높은 다양한 실험 디자인 시도

– 현재 런던 아람 갤러리에서 열리고 있는 전시회 (Conversational Spanish)는 익살이 가미된 실험정신에서 비롯된 디자인 작품과 제품 상용화가 가능한 디자인간의 연관성을 보여주는 것이 주목적 (개최기간: 11/27~01/13)

– 同 전시회에는 스페인 디자이너(12명)의 제품화 된 디자인과 실험적 시도로 탄생한 프로토타입 단계 디자인들 다수 전시

♣ 로열칼리지오브아트의 Daniel Chamy 교수는 전시된 디자인들은 동시대 문화를 표현한 작품이 다수로 관람객에게 전달하고자 하는 메시지가 분명한 것이 특징이라고 평가



□ 직설적 유머와 실용성이 결합되어 주목받는 스페인 디자인 작품들

– Serrano 디자이너는 사람들의 물건사용 방식을 관찰한 후 친숙함(Familiarity)과 혁신(Innovations)을 결합한 디자인 추구

♣ 주요 디자인 작품인 'Superpatata'는 라텍스 베개이면서 부드러운 플로어 조명 역할 기능 (사진 下)



– Luis Eslava는 최근 스페인정부로부터 Injuve 디자인상을 수상하였으며 디자인을 통해 아이러니를 표현. 이는 디자이너와 사용자간에 대화창출(link) 역할을 한다는 견해

♣ 익살이 넘치는 Oh Maria Keep My Data Safe (성모 마리아여! 제 데이터를 안전하게 지켜주세요)는 기도하는 성모마리아와 USB 컴퓨터 메모리스틱의 결합 (사진 上)

– Ariadna Miquel이 디자인 한 'Bicicleta 러그'는 전시회 대표작 중 하나로 스페인 제작사(Nani Marquina)가 인도에서 130개의 재활용자전거 내장튜브를 사용해 제작.

※ 별다른 기술이 필요 없는 同 제품은 해학이 담긴 실험적 시도가 일상에서 사용되는 물건으로 변화한 대표적 사례

– Ruiz de Azua의 Simplex 컬렉션은 수도꼭지 대신 호스가 연결된 세면대

– Curro Claret의 Hat lamp는 사용자의 모자를 직접 램프 갓으로 사용하도록 전구와 받침만 디자인

– 스페인 디자이너들의 작품은 네덜란드나 영국의 실험적 디자인처럼 극단적이지 않고 실생활에 적용될 수 있는 요소가 많아 제작사들은 스페인 무명 디자이너에게도 기꺼이 디자인 의뢰

\* 참고자료: 'A pragmatic playfulness', *Financial Times*, '06. 12. 09



## ■ ‘Designed in France’ 세계화의 흐름 반영한 新라벨 시스템

□ 프랑스의 Thierry Breton 재무장관이 프랑스에서 디자인 작업이 진행된 제품에 대해 ‘Designed in France’라는 라벨 도입 제안

- 프랑스 재무장관은 ‘프랑스의 무형 경제(Intangible Economy)’라는 보고서를 발표하는 자리에서 연설을 통해 프랑스의 현 라벨 시스템 개혁 제안
- 최근 세계화의 급속 진행으로 저임금 국가가 글로벌 생산기지 역할을 함에 따라 현 라벨 시스템인 ‘Made in France’는 프랑스에서 디자인하고 타 지역에서 생산된 제품을 표현하는데 부적합하다고 지적
- 프랑스에서 디자인 된 제품은 여전히 프랑스적 요소를 담고 있으므로 이를 적절히 표현하는 ‘Designed in France’ 라는 라벨 차별화 전략이 필요하다는 주장



□ 아트, 과학 등의 무형자산을 제대로 활용하면 경제성장 도모

- 마케팅 서비스 그룹인 Publicis가 공동 주관하는 同 위원회는 프랑스가 지닌 무형 자산의 활용 촉진을 목표로 출범했으며 이번에 참석한 마케팅 컨설턴트 및 기업인들은 과학연구, 아트 등의 무형자산에 대해 올바른 정책이 도입되면 경제 성장률을 1%높이는 효과가 있을 것이라는 견해 피력
- Breton 장관은 또 이번 연설을 통해 대학과 박물관들의 재량권을 확대해 프랑스의 창조력을 배가시키고 문화유산을 더 잘 활용할 수 있는 방안 강구 필요성 제기
- 재무장관은 세계무대에서 프랑스 대학들의 경쟁력 약화를 개탄하고 실력 있는 교수와 학생 영입을 위한 노력을 강조하였으며 학위 과정에서 영어 사용을 확대할 것도 제안
- 또한 박물관들도 해외 시장에서 적극 브랜드 홍보활동을 벌여 소장 전시품을 매각하는 동시에 더 가치 있는 전시품을 취득할 수 있도록 재량권을 부여해야 한다고 주장

\* 참고자료: France has designs on creative labelling regime, FT, '06. 12. 05

## ■ Design for Asia Award: 아시아인 배려한 우수 디자인 시상

□ 단기간에 국제적 명성을 갖추며 글로벌 디자인 대회 반열에 입성한 Design for Asia Awards(DFAA)는 비즈니스 기회를 창출하고 아시아인들의 삶을 윤택하게 만드는데 기여한 우수 디자인 수상식

— 홍콩 디자인센터 주관으로 매년 열리는 DFAA는 삶의 창조적/실용적 가치를 높이는 디자인의 역할에 대한 인식을 고취하고, 아시아인의 라이프스타일을 반영한 굿 디자인을 구현한 전 세계 기업들을 대상으로 시상

♣ 급부상하는 아시아 시장은 시시각각 변모하는 소비자 욕구를 맞춘 다양한 제품과 서비스 탄생의 원동력이 되어왔으며, 의류에서 액세서리, 통신, 인테리어에 이르기까지 아시아 고유의 특성은 제품 디자인 시 중요한 고려 사항

— 시상은 세 개 영역 \*Grand award(대상) \*Award for best design from Greater China(중국 베스트 디자인상) \*Special merit award(특별상)으로 나누어 시상

— 심사위원은 독일, 한국, 미국, 일본, 홍콩 등지의 기업인, 교수 등 다양한 배경과 조직에서 선발

— 2회에 걸쳐 진행되는 심사 기준은

### ① 굿 디자인

○ 심사위원단은 각 출품작을 창조성(Creativity), 독창성(Originality), 혁신(Innovation), 사용편리성(Usability), 인체공학(Ergonomics), 심미성(Aesthetics) 기능(Workmanship), 재료선택, 적용기술, 환경친화성, 생태보존 의무 등을 고려하여 평가

### ② 아시아의 라이프스타일에 미친 영향력

○ 미래지향적, 혁신적 디자인으로 아시아 라이프스타일에 미친 영향과 동종제품 디자인 트렌드 형성에 기여했는지 여부 심사

### ③ 상업적 성공

○ 매출, 시장점유율, 시장 침투율, 소비자층 확대 및 신규시장 개척. 기업이미지 향상. 비즈니스 목표달성 여부를 통해 디자인이 제품의 상업적 성공에 기여했는지 심사



□ 2년 전부터 DFAA 심사에 참여한 홍콩의 Henry Steiner(Steiner&Co창립자)는

○ 2년간 출품디자인이 많이 향상됐지만 디자인의 기능성과 심미성 사이에 여전히 큰 갭이 존재하는 것이 안타까우며

○ 시장이 점점 세분화되고 소비자 욕구도 다양해지는 상황에서 지역 디자이너들이 아시아 특유의 색채를 띤 디자인(exotic Asia gimmick)으로 계속 승부하는 것은 시대착오적이므로 디자인 아이디어를 다양화하고 생산의 질을 높이는 것이 관건이라는 견해 피력

○ 한편 작은 마을의 영세 제조업체들이 협력 체제를 구축하여 함께 제품을 만들고 마을 고유 브랜드로 공동 판매한 것이 최고의 브랜딩 사례라고 평가

\* 참고자료: 'Plaudits for adding value to the Asian lifestyle', *South China Morning Post* '06. 11. 30

## ■ 최적의 포장디자인 개선방식은? 부분 변형 對 완전 교체

⇒ 제품 포장 디자인 작업 시, 기존 디자인에 약간의 변화를 주는 것(Tweakers)과 완전히 다른 포장 디자인을 도입하는 것(Radicals) 중 어느 것이 더 효과적인가에 관한 논쟁이 활발히 진행 중이며 디자이너들의 의견도 양분

□ **Tweakers:** 위스키 브랜드인 Famous Grouse는 병 입구를 좀 더 각지게 디자인하고 라벨 문양을 단순화해 기존 디자인에 약간의 변화만 가미해 성공

– Famous Grouse는 용기 디자인 변경 후 1년간 매출이 6% 증가

(전체 위스키 시장의 동기간(2005년) 매출이 2% 감소했다는 점을 감안하면 괄목할 성장세 기록)

– Famous Grouse는 지난 주 영국 DEA (Design Effectiveness Awards)에서 포장 디자인 부문 최종 후보작으로 선정됨에 따라 디자인 변경으로 인한 실적개선 효과 증명

– 소비자들은 위스키 병의 미묘한 디자인 변화를 눈치 채지 못했을 지도 모르지만 디자이너들은 포장 디자인에 약간의 변화만 주어도 소비자 브랜드 인식과 매출에 미치는 영향이 상당하다고 주장



※ DEA의 Raymond Turner 심사위원은 “Tweakers, 즉 기존 디자인에 약간의 변화만을 주기 위해서는 디자인이 더 세심하게 작업(sophistication)해야 하므로 오히려 디자인 작업이 더 어려울 수 있다”고 지적

□ **Radicals:** Hovis(빵 브랜드)와 Jaffa Cakes는 급격한 포장 디자인 변화를 도입해 제품 매출이 증가한 사례로 최근 주목받는 케이스

– Hovis는 기존 포장디자인에서 과감히 탈피해 2001년 구운 콩 이미지를 포장에 도입하였고 Jaffa Cakes는 2004년 同브랜드 명칭을 포장에서 삭제

– 매출 신장에 제품/가격/유통/촉진 변화가 미치는 영향과 포장 디자인 변경이 미치는 영향을 별도로 측정하는 것이 쉽지는 않지만, 새 포장 디자인을 도입한 후 6개월 동안 Hovis 매출은 24% 증가하였고 Jaffa Cakes는 3개월간 15% 증가

– 이는 포장 디자인의 급격한 변화 도입이 더 효과적이라는 주장을 뒷받침하는 결과

♣ 한편 포장 디자인의 급격한 변화와 미묘한 변화 둘 중 어느 쪽을 채택하든 포장 디자인 변화로 인한 매출 증가 효과는 ‘반짝성’일 수도 있다는 점을 간과해서는 안 되며 디자인 변화로 소비자 구매를 유도할 수는 있지만 반복구매를 보장할 수는 없다는 점도 인지할 필요가 있다는 지적

\* 참고자료: ‘The radicals versus the tweakers’, *Financial Times*, '06. 12. 05

# Legal Issues

## 분쟁 및 판례

### ■ 퀘스트社 對 소니社: 상표권 희석 관련 분쟁

□ 原告인 퀘스트 커뮤니케이션 인터내셔널社(이하 퀘스트社)는 이동통신회사로서 자사의 社名 Qwest를 상표등록 해놓은 바 있음. 한편 소니社(Sonny Corporation)는 봉제완구 제조업체로서 “퀘스티”(Qwesty)라는 이름의 봉제인형을 판매하고 同名의 웹사이트를 운영

— 被告 소니社는 2002년 미 특허청에 퀘스티에 대한 상표등록을 신청하였으며, 이에 대해 퀘스트社는 자사의 상표권 희석을 우려하여 상표권 항소위원회에 반대의견서를 제출

— 퀘스트社는 동 사건을 연방상표권희석법(FTDA)에 의거하여 미 연방법원 워싱턴주 동부地法에 제소. 동사는 하단의 4가지 이유를 근거로 법원에 被告의 Qwesty 상표 사용중지 명령을 신청

— (1) 자사의 Qwest 상표는 이미 일반대중에 널리 알려져 있다.

(2) 被告는 인터넷을 통해 봉제인형을 Qwesty라는 상표로 광고하고 있다. (3) 被告가 Qwesty 상표를 최초로 사용한 시점은 자사의 Qwest 상표가 유명해진 이후였다. (4) 被告의 Qwesty 상표 사용으로 인해 Qwest의 상표가 희석되고 있다.

— 결국 법원은 原告 퀘스트社의 중지명령 신청을 부분적으로 인정하는 판결을 내림. 즉 소니社가 상표권 희석행위를 하고 있다는 사실이 받아들여졌으며 향후 Qwesty 상표 사용에 관행 일체의 행위를 금지하는 명령이 내려짐

— 반면, 법원은 被告의 Qwesty 상표권 등록 신청을 취소하고 qwesty.com 웹사이트 사용권리를 퀘스트社에 양도하며, Qwesty 상표를 부착한 모든 봉제인형을 파기처분하고, 일체의 原告 법적 비용을 부담하라는 原告 측의 4가지 신청은 기각



\* QUEST COMMUNICATIONS INTERNATIONAL, Plaintiff, v. SONNY CORPORATION, Defendant No. C06-0020P United States District Court for the Western District of Washington