

Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007. 1. 22. No.2

주간포커스

- 2006년 디자인 결산: '혁신'과 '실용성' 두드러진 한해
- 브랜딩 성공 전략의 지름길: 브랜드 아이콘 디자인

트렌드진단

[디자인 경영]

- 어린이 테마파크 'Kizania Tokyo'의 디자인 전략 진단
 - 2006년 최고의 디자인 에이전시: Wolff Olins
- [주요국 트렌드]
- 남미 디자인 탕방: 거리예술이 창의력의 원천
 - 디자인이 경쟁력: 대만 컴퓨터 제조사들의 변신
 - 대형 프로젝트 진행으로 기지개 켜는 인도 디자인 산업
 - ubushina 프로젝트, 전통공예기술을 첨단 디자인화

[브랜드]

- 혁신적인 로고 디자인을 위한 가이드
- 멀티브랜드 對 모노브랜드: 브랜드 다각화 통한 성장 해법

분쟁/판례

- 나이키社 對 아디다스社: 상표권 관련 기각신청
- 타이코社 對 김벌리클라크社: 상표권 혼동초래 관련 분쟁

kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

경기도 성남시 분당구 야탑1동 344-1 코리아티비디자인센터 한국디자인진흥원 정책개발팀 유영선
TEL. 031-780-2034 FAX. 031-780-2040
<http://www.kidp.or.kr>

GLOBAL DESIGN OUTLOOK
해외 · 디자인 · 브랜드 동향분석

Design & Brand News

Weekly Focus 주간 포커스

■ 2006 디자인결산 '혁신'과 '실용성' 두드러진 한해

◇ 디자인 중요성 부쩍 커진 2006년: 디자인 가치의 상승과 국가 정책 측면에서도 중요성 제고 / 인도주의적 디자인 프로젝트도 풍성 / 친환경 디자인과 첨단 기술 활용한 디자인의 활성화 / 오픈 소스 형태의 디자인 프로젝트 부각

□ 다보스 세계경제포럼 (2006년 1월 개최)에서 디자인이 주요 의제로 채택되는 등 2006년은 디자인의 중요성이 일찌감치 부각된 한해

➢ 첨단기술 발전으로 디자이너들의 창조적 작업이 가능해졌고 일반 소비자들 또한 혁신적인 디자인을 적극 수용

➢ 선진국 입장에선 중국 등 저임금 국가들과의 경쟁에 대항할 '필승카드' (killer weapon). 한편 중국과 인도 등 신흥 경제국들은 미래 경쟁력 강화를 위해 디자인스쿨 설립을 늘리는 등 디자인 정책에 박차를 가하고 있는 상황



➢ 마크 뉴슨 (Marc Newson)의 Lockheed chaise longue가 소더비 경매에서 현역디자이너로는 최고가(100만 달러 근접)로 팔리면서 디자인 작품의 가치 또한 급상승

➢ 아울러 디자인을 활용한 인도적 (humanitarian) 차원의 디자인 프로젝트도 풍성

- ☞ 건축가들은 허리케인 카트리나 피해자들을 위한 신 개념 비상주택 건설
- ☞ 'One laptop per child' 프로젝트를 통해 빈곤국가 어린이에게 보급하기 위한 노트북 (100 달러)이 디자인됐고 최초 모델(XO-1)이 2006년 11월 상하이 공장에서 출시 (사진)
- ☞ 수십 년간 지속된 내전과 인권탄압으로 얼룩진 과테말라는 미래에 희망의 메시지를 전달하기 위해 iGuateAmala! 캠페인 (캐나다 그래픽 디자이너 Bruce Mau에 그래픽 작업 요청)을 전개

□ 환경친화적 디자인과 첨단 신기술을 이용한 디자인도 2006년의 주요 특징

➢ 환경을 고려한 디자인 요구가 거세지면서 디자이너들은 환경의 지속가능성 (sustainable) 측면에서 새로운 디자인 도입의 당위성을 설명해야 할 필요성 대두

➢ 이에 따라 디자이너들은 오랫동안 사용할 수 있으며 독특하고(distinctive) 의미 있는(meaningful) 디자인 개발에 주력

★ 고조되고 있는 환경위기 문제는 동시대 디자이너들에게 새로운 과제를 제시.

이제 디자인의 성공 여부는 (환경 문제에 민감한) 소비자들이 옛 것을 새 것으로 바꾸는 데 정당성을 부여하고 이를 얼마나 효율적으로 설득하느냐에 달려 있음

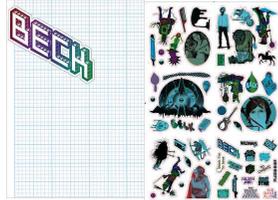
☞ 'Worker 체어'는 Vitra의 첨단 공학기술과 Hella Jongerius의 디자인 철학이 결합해 탄생: 지친 현대인들이 편히 쉴 수 있는 암체어로 오래된 가구인 것 같은 이미지를 연출하고 패브릭, 버튼, 목직판 팔걸이 등을 미스 매치시킨 독특함으로 인해 쓰면 쓸수록 좋아하게 되는 디자인이 포인트



□ DIY 스타일의 오픈소스식 디자인과 래피드 프로토타이핑 기법도 주목

➢ 한편 '고객의 힘'을 빌리는 소위 DIY 형태의 디자인 프로젝트 또한 앞으로 더욱 활성화될 것으로 보임

☞ 오픈소스 형태의 이 같은 디자인 프로젝트는 'The Information' 앨범 (가수:Beck, 디자인업체 Big Active)에서도 잘 드러나는데 앨범구매자들은 거의 빈 표지나 다름없는 앨범 표지에 동봉된 스티커를 자기 마음대로 붙여 맞춤식 디자인이 가능



➢ 또한 자동차와 항공 산업에 쓰이던 래피드 프로토타이핑 (Rapid-prototyping) 기술을 디자인 작업에 접목시켜 실험적 제품디자인의 영역이 개척된 점도 주목할 만함

※ 래피드 프로토타이핑은 신속하고 정교한 작업이 가능하여 단시간에 재료낭비 없이 저비용으로 제품 제작이 가능하게 하는 신기술

☞ 대표적 예인 Sketch 가구(사진)는 Front(스위스디자인회사)가 디자인 한 것으로 모션 캡처 스튜디오에서 의자, 테이블, 조명을 공간(midair)에서 스케치하고 3D파일에 기록하여 레이저 래피드 프로토타이핑 기술을 이용하여 제작



☞ One_Shot_MGX 스톨은 Patrick Jouin이 디자인한 것으로 laser sintering 기법을 이용해 모든 나사, 스프링, 축, 연결고리들을 Polyamide라는 하나의 틀을 이용해 단번에(one-shot) 제작

□ 2007년에도 기대되는 디자인 프로젝트 풍성

- 오랫동안 주목받아온 애플(Apple)의 iPhone 출시
- 펑귄의 페이지백 Great Journey 시리즈 그래픽디자인 (David Pearson 디자이너)
- 마이크로소프트의 멀티마우스(Multimouse): 1대의 컴퓨터를 여러 명이 사용가능
- One laptop per child 프로젝트의 결과물인 XO-1 노트북이 최초로 개발도상국 어린이들에게 도달

* 참고자료: '2006: A year of innovation and utility', *International Herald Tribune*, '06. 12.18

■ 브랜딩 성공 전략의 지름길: 브랜드 아이콘 디자인

☞ 소비자들의 사랑을 받는 강력한 브랜드 이미지 구축은 모든 기업들의 희망사항. 이를 위해 짝퍽하면서도 앙증맞아 소유하고 싶게끔 만든 캐릭터 아이콘이야말로 소비자, 특히 여성 소비자 층을 대상으로 충동구매'까지 유도할 수 있는 최적의 전략



□ 슈퍼스타 아이콘 디자인 = 필승 마케팅 전략

- 보면 볼수록 갖고 싶도록 만든 짝퍽하고 사랑스러운 디자인의 브랜드 캐릭터 아이콘은 경쟁 브랜드를 단숨에 물리칠 수 있는 최고의 마케팅 전략 카드
- 소비자들의 무관심을 단숨에 돌려놓을 수 있는 슈퍼스타급 아이콘은 문화나 경제적 제약요인을 초월해 글로벌 소비자들의 마음을 사로잡는 'Mass Appeal' 효과를 창출
- 다시 말해 잘 고안된 브랜드 캐릭터 (이하 슈퍼스타 아이콘이라 함)이야말로 유명스타 마케팅에 못지않은 효과를 연출



- ★ 슈퍼스타급 모델을 내세운 스타 마케팅은 해당 이미지가 금방 잊혀지는 등 효과가 일시적인데 비해 브랜드 캐릭터는 크기조정도 가능하고 동작을 자유롭게 디자인할 수 있으며, 현대판 브랜드 언어로서 비주얼 효과도 다양하게 표현 가능. 또한 브랜드 홍보나 제품 니즈에 맞게 디자인의 자유자재 변형이 가능한 점이 최고의 장점
- 슈퍼스타 아이콘은 강력한 충동구매를 유발해 브랜드 매출에 직접 영향을 미침
 - ※ 헬로 키티는 소개되자마자 소녀들의 마음을 단숨에 사로잡으며 거의 모든 제품군으로 출시되며 대성공
 - ※ 마찬가지로 Happy Bunny (사진 상)나 Paul Frank의 원숭이 캐릭터 Julius도 성공작



- 특히 젊은 여성들일수록 귀여운 모양의 브랜드 캐릭터에 열광하며 침대시트에서 패션아이템, 가방, 시계 등에 이르기까지 캐릭터가 새겨진 모든 제품들을 소유하려는 경향이 뚜렷함

※ 이들은 보험회사 게이코(Geico)가 브랜드 아이콘을 도입하기 전에는 보험에 대해 관심이 낮았지만 Gecko 캐릭터 도입 이후 작은 약어 아이콘에 열광하며 덩달아 해당 보험업체도 매출 상승 (사진 좌)

□ 브랜드 아이콘의 시장 잠재력 증가에 따라 캐릭터 디자인 수요도 증가

- 과거의 브랜드 아이콘 → 일러스트레이션과 그래픽 디자인 구성이 주를 이룸
- 오늘날 성공적인 브랜드 아이콘 → 카툰(cartooning), 애니메이션, 상호작용 (Interactivity), 캐릭터 라이선싱, 패브릭/몰드 등 다양한 재료를 활용해 여러 분야에 적

용 가능한 그래픽 요소를 갖출 필요성이 증가됨

□ 소비자들을 효과적으로 공략할 수 있는 브랜드 아이콘 디자인 가이드



- **Physical Personality** → 과거에는 한 가지 포즈의 정적인 캐릭터가 다수였지만 오늘날은 디지털TV, 컴퓨터, 인터넷, MP3 플레이어 등의 발전으로 바디 움직임과 에너지가 넘치는 캐릭터가 부각. 컬러로 브랜드 아이덴티티를 표현할 수 있는 것처럼 캐릭터의 동작 (signature movement)도 브랜드를 상징하는 언어 (brand's language) 기능을 함
- **Emotional Personality** → 슈퍼스타 아이콘은 카리스마 넘치고 적극적인 이미지로 소비자들이 지속적으로 관계를 유지하고 싶어 하는 인간미(humanity)를 지닌 캐릭터. 즉 소녀들의 감성을 자극할 수 있는 캐릭터가 성공. 감성적인 브랜드 아이콘 구축의 좋은 사례는 M&Ms dudes
- **Branded Sounds** → 디지털 매체의 특성을 최대한 활용해 브랜드의 고유한 목소리 (trademark voice), 독창적인 말투(unique vernacular), 캐치프레이즈를 사용. 음성을 지닌 캐릭터는 MP3 같은 휴대용 오디오기기를 들으면서도 인식이 가능해야 함. 독특한 톤의 브랜드 음성 (Signature Squeal)을 지닌 Pillsbury Doughboy (사진 上)가 대표적
- **Adaptive Graphics** → 브랜드 아이콘이 제품과 매체를 통해 다양하게 활용되는 점을 감안하면 캐릭터의 변형가능성 (flexibility) 또한 고려해야 할 주요 요소. 즉 컬러나 바디랭귀지 (body language), 크기 조정(scalability), 계절, 분위기(mood) 변화에 따른 다양한 형상의 캐릭터 디자인이 필요함
 - ※ 브랜드 아이콘은 일단 귀여워야 하며 컬러변화, 포즈 변화 등을 통해 번덕스런 소녀들의 마음만큼이나 카멜레온 같은 변신의 귀재이어야 함
- **A Cathy Name** → 인상에 강하게 남는 캐릭터 이름도 중요. 캐릭터를 지칭하는 이름이 있다면 소녀들의 입소문을 타고 급속히 전파되어 브랜드 인지도 확산에 유리
 - ※ 불행하게도 빅토리아 시크릿 Pink brand의 강아지는 이름이 없음
- **Meaning** → 의미를 지닌 브랜드 아이콘 구축의 필요성. 슈퍼스타 아이콘은 브랜드의 의미와 목적의식을 표현할 수 있기 때문에 브랜드의 속성을 잘 나타낼 수 있는 세심한 캐릭터 디자인이 중요
- **Unique Features** → '튀길' 좋아하는 소녀들처럼 슈퍼스타 아이콘도 전체적이든 부분적이든 사람들이 보자마자 바로 알아볼 수 있는 독특한 특징이 있어야 함

klingelpat



© Doying 2006

* 참고자료: 'Girl improved; The making of a superstar icon', *Business Week*, '06. 12. 20

Trend Analysis 디자인 트렌드

□ 어린이 테마파크 'Kizania Tokyo'의 디자인 전략 진단

→ 2006년 10월 개장한 일본의 어린이 직업체험 테마파크 '키자니아 도쿄(Kizania Tokyo)'가 큰 인기를 끌며 운영 중. 어린이들을 매료시키는 키자니아 도쿄의 성공 디자인 전략을 집중탐구

□ 키즈 마케팅에서도 디자인 전략은 중요

- 도쿄 토요수(豊洲)에 위치한 키자니아 도쿄는 어린이들이 소방관, 승무원, 모델, 의사 등 약 70종류의 직업을 체험하며 가상화폐를 벌고 그 돈으로 쇼핑을 즐길 수 있는 인기 어린이 테마파크
- 1999년 개장한 '키자니아 멕시코'가 월조(연간 방문자 수 80만 명 이상)
- 최근 저 출산 현상에 따라 자녀들을 위한 소비성향이 강해지고 있으며 어린이 대상의 비즈니스도 잇달아 등장하고 있는 추세
- 각종 범람하는 정보로 인해 아이들의 안목도 점차 높아지고 있으며 어린이 비즈니스 전략에 필요한 디자인은 어떤 것이 있는지 키자니아 도쿄의 디자인 전략을 참고하는 것이 도움이 됨



□ 키자니아의 디자인 전략 '철저한 리얼리티의 추구'

- 키자니아 디자인 전략의 가장 근본적인 목표는 '철저한 리얼리티의 추구'로 안목 높은 현대 어린이들을 만족시키기 위해서는 어설픈 눈속임이 아닌 실제 비즈니스 수준의 현실감 있는 경험의 제공이 필수
- 키자니아 입구에는 어린이들의 나라로 출발한다는 컨셉 아래 공항 수속 창구를 떠오르게 하는 모형 시설들과 실제 비행기를 설치
- 키자니아 내 설치된 라디오방송국, 병원 등 직업체험 건물 안에 있는 기자재 및 도구들도 대부분 실제 물품이며 가상화폐인 '킷조(Kidzo)' 전용 ATM(현금자동지급기) 역시 현실사회 속 기계와 동일
- 현실에서는 밤 시간대에 외출을 제한받고 있는 어린이들을 위해 시설 안은 밤 시간대로 설정 1F 성인으로서 대우받는 듯한 기분을 제공한다는 점이 장점

□ 진짜가 없을 때는 '진짜 같은 가짜' 만들기



- 현실세계에는 없는 가공의 거리를 만드는 만큼 독창적인 개조도 필수 ☞ 비용 문제로 '진짜'를 사용할 수 없을 때는 모방을 통해 진짜 같은 효과를 모색
- 도장 및 가공 기법으로 벽돌 효과를 주거나, 건물 기둥을 가리기 위한 나무라 할지라도 실제 존재하는 사이즈의 나무를 찾아 모방함으로써 현실감을 더하고 있다는 것이 특징
- 동떨어진 분위기가 연출될 수 있는 화장실 시설도 주변 환경과 어울리는 진짜 같은 느낌을 제공하는데 주력 ☞ 실제 해당 환경 속에 있는 화장실의 내장재 및 바닥재를 그대로 사용

- 지면의 맨홀 뚜껑 역시 그림이 아닌 주물공장에서 직접 제작한 것으로 의도적으로 틈을 두고 설치해 지나갈 때마다 덜그럭거리는 음향 효과를 연출

□ 기업 스폰서를 통해 현실적인 감각을 주는 축소된 설비 및 스튜디오 제공



- 키자니아 도쿄는 철저한 리얼리티를 지향하고 있으나 시설 비율에 있어서는 어린이의 시점을 감안해 실제 사이즈의 3분의 2로 축소 ☞ 성인 입장에서는 다소의 압박감이 느껴질 정도
- 때문에 실제 제품의 맞춤별 사이즈 제품을 구비하기 위해 키자니아 도쿄는 미쯔비시 자동차공업과 소니(사진)를 비롯해 약 50여사의 스폰서 기업과 제휴
- 기업 측에서는 사회적 책임(CSR) 및 광고 효과도 있지만 '자사 팬 만들기(미래의 잠재 고객 확보)' 측면의

유용성이 상당 ☞ 기업로고가 들어간 간판 및 유니폼을 통해 어린 시절부터 기업에 대한 인지도와 친밀도를 향상

□ 재방문 유도하는 독특한 소품 디자인 전략



- 가상화폐 킷조는 기한에 제한 없이 언제든 다시 사용할 수 있으며 키자니아 내 백화점에는 한 두 번의 직업체험으로 살 수 없는 고가상품도 구비해 재방문을 유도(은행에 예치할 경우 연 10%의 이자 지급)
- 아울러 카드 수집을 좋아하는 어린이들의 성향에도 주목해 직업을 체험할 경우 급료로 주어지는 킷조 외에 카드 형태의 인증서를 발급 ☞ 카드별 디자인에 차별화를 뒤 수집 욕구를 자극
- 실제 비행기를 운반해오는 작업부터 세심한 소품 부분까지 철저히 준비하고 공략하는 키자니아의 디자인전략이 현재 일본 어린이들의 마음을 단단히 사로잡고 있다는 분석

* 참고자료: 「子ども騙し」は通じない リアルティーで子どもを魅了する キッズニアのデザイン戦略, Nikkei Design, 1月號

■ 2006년 최고의 디자인 에이전시...Wolff Olins

□ 영국의 마케팅誌가 선정한 '올 해의 디자인 에이전시' 2012 런던 올림픽 브랜드링 프로젝트 맡은 Wolff Olins

- 매출, 프로젝트 수입률, 수행 프로젝트 브랜드의 성공여부 등을 종합 판단해 영국의 마케팅(Marketing)誌가 선정하는 올해의 디자인 대행사 (Design agency of the year) 수상자로 영국의 디자인 컨설팅업체인 Wolff Olins를 선정



- Wolff Olins는 20%매출 증가율을 기록했으며 2006년 입찰 성공률은 70% 달성
- 2012년 런던 올림픽 브랜드링과 런던 언리미티디 등 대형 프로젝트 수임
- 2007년 공개될 런던 올림픽 브랜드링은 올림픽 후원사 모집과 전 세계 올림픽 홍보활동의 기반 제공
- London Unlimited는 런던을 투자/학업/비즈니스에 적합한 최고 도시로 발전시키기 위한 브랜드링 작업

□ 대표적 성공사례: 소니에릭슨 브랜드링



- 소비자 개인(Individual)과 소니에릭슨 브랜드와의 관계를 강조한 브랜드링
- 'I♥New York'에서 모티브를 따 'I'는 개인(Individual), 즉 소비자를 의미하고 중간의 하트문양은 소니에릭슨의 초록색물결무늬 로고로 대체하는 한편 마지막 부분을 소비자 개인이 선호하는 영역 (음악, 사진, 컬러 등)의 단어를 넣도록 고안 ⇒ 소비자 자신은 소니에릭슨과 유대관계 형성
- 이 브랜드링을 통해 소니에릭슨은 전 세계 소비자와 대화하는 효과를 내면서 소비자 중심의 글로벌 브랜드 이미지 형성

□ 비영리단체 브랜드링에도 적극 참여해 가시적 효과를 거두며 사회 공헌



- MacMillan Cancer Support 브랜드링
- 비영리단체 MacMillan Cancer Relief의 암환자 및 환자가족 지원 역할을 더욱 잘 부각시킬 수 있는 브랜드 창출 작업을 맡아 성공적으로 수행.
- 결과로 인포메이션 센터 방문은 67% 증가, 수술 안내책자 수령도 50% 증가
- Product (RED) 브랜드링
- U2 가수 보노(Bono)가 아프리카 에이즈기금에 대한 인식고취를 목적으로 결성한 Red 캠페인의 브랜드링 작업 대성공
- 영국에서 2월 출범이후 1000만 달러이상 기금(The Global Fund)이 모이면서 과거 4년 총모금액의 2배 기록
- 기금 모금 뿐 아니라 참여브랜드 이미지 향상에도 기여해 영국 소비자를 대상으로 한 조사에서 30%가 Red 브랜드링 이후 모토로라, Converse, 아르마니, 갭 등 Red 브랜드 인지도가 향상됐다고 응답

* 참고자료: 'Agency of the Year - Wolff Olins', Marketing, '06. 12. 20

■ 남미 디자인 탐방: 거리예술이 창의력의 원천

- 남미 지역은 그 독특한 역사와 다양한 문화적 자산을 배경으로 고유의 시각적 유산(Visual heritage)을 자랑. 同 보고서는 남미의 독창적인 디자인 문화와 라틴아메리카 디자인이 전 세계에 미친 영향을 조명해 봄
- 오늘날 남미 문화, 즉 패션디자인과 음악, 그래픽디자인, 영상, 미디어 등 거의 모든 분야에 걸쳐 가장 중요한 영향을 미친 아이디어의 원천은 거리 예술로 라틴 아메리카 디자인의 미래를 보기 위해선 거리로 나가 보는 것이 최선의 방법
- 남미를 보통 '라틴' 이라는 하나의 집합체로 묶는 경향이 있지만 10여개에 달하는 개별 남미국가들은 각각 다양한 문화를 지니며 同보고서는 브라질과 아르헨티나 2개국을 중심으로 남미의 디자인 세계 탐방

□ 라틴 아메리카의 그래픽 디자인: 전 세계적인 인지도 자랑

- 남미 디자인에는 다양한 장르, 스타일, 형태가 존재하지만 무엇보다 아이코노그래피(iconography), 거리예술(street art), 타이포그래피(typography)가 진수라는 평가

※ Fernando Arendar 디자이너는 “글자 폰트(fonts)와 캘리그래피(calligraphy)에 남미 고유의 문화가 녹아들어 있으며 남미에서 디자인 된 다양한 폰트들이 전 세계 악인라벨, 식품포장, 잡지그래픽 등에 사용되고 있다”고 언급

★ 남미 그래픽디자인 발전의 일등공신은 아르헨티나의 건축가들: 도시 간판 미관이 미치는 사회적 문제를 고민하는 과정에서 자연스레 그래픽 디자인이 발전했으며 대학들이 그래픽 디자인 학과를 도입하는 데도 결정적 공헌을 함

※ 사진은 로니 프로젝트의 포스터 디자인: 아르헨티나가 여전히 정치억압에 시달리는 3세계라는 현실을 표현



□ 브라질 디자이너들은 창조적 성향이 강한 것이 특징

- 남미에 심취해 브라질 디자이너들과 활발한 작업을 벌여 온 덴마크의 Morten Lindblad 디자이너는 “브라질 디자이너들은 특유의 창조력을 발휘한 고유의 작업 방식이 존재하며 남미 출신 디자이너들과의 작업 자체가 흥미로운 일”이라고 평가

※ Lindblad는 상파울루, 코펜하겐, 리우데자네이루에 디자인회사를 운영 중이며 브라질 회사들의 유럽시장 진출을 돕기 위한 컨설팅은 물론 유럽인들이 브라질에 대해 갖고 있는 잘못된 오해나 편견 등을 바로 잡는데 주력하며 유럽과 브라질의 가교 역할을 하고 있음

□ 유럽 영향을 바탕으로 국제적 색채를 보유한 아르헨티나는 90년대 말 경제위기가 디자인 문화 형성에 결정적 역할을 제공

- 부에노스아이레스에서 onedotzero 축제를 주관한 Shane Walter디자이너는 아르헨티나의 경우 90년대 말 경제위기를 겪으면서 창조적 낙관주의를 바탕으로 세계

무대에서 부각되는 디자인 크리에이티브를 개발하자는 움직임이 활발했다고 지적

- Doma는 1998년 아르헨티나 거리예술(Street art)을 바탕으로 부상한 디자인 그룹(collective)으로 일러스트레이션, 영화, 그래픽디자인, 도시설치물, 스텐실, 거리 프로젝션, 이색 거리캠 페인 등을 전개하며 유명세를 탐
- Doma, Fase 등 아르헨티나의 디자인 그룹들은 고객 요청에 의해 디자인을 대행하는 단순한 상업적 목적의 그래픽디자인 범위를 넘어 거리예술, 도시설치물, 아트 쇼, 모션그래픽과 같은 예술영역까지 확대해 나가고 있다는 점에서 주목할 만 함



□ 거리예술(Street Art)은 에너지 넘치는 남미 디자인의 원천

- 거리예술은 남미의 패션디자인, 음악, 그래픽디자인, 영상, 미디어 등 모든 분야에 걸쳐 중요한 영향을 미침
- 낙서(Graffiti)와 거리예술이 반영된 디자인은 정치적 메시지 전달에도 효과적이며 통상 남미의 스텐실아트와 그래피티에는 체제에 반항하는 아이디어가 반영
- 브라질에서는 거리(Street)가 디자이너들의 아이디어 창고 구실을 하며 리우데자네이루 거리에서 접하는 다양한 비주얼 정보들은 디자이너들에 의해 창조적 변화를 거쳐 독창적 디자인으로 재탄생
- ♣ 거리에서 접하는 전통적인 아트, 음악, 심지어 의류 컬러 등도 아이디어의 원천이며 획일화된 세계화 영향에도 불구하고 브라질 디자이너들은 세계화 요소를 받아들여 브라질 고유의 특성을 가미하여 남미 특유의 독창성 유지에 주력하는 것이 특징



□ 한편 인터넷은 남미 디자인의 고유성을 위협하는 동시에 라틴 아메리카 디자인의 글로벌화를 가능하게 해주는 매개체

- 대중문화의 세계화로 현재 남미 디자인은 패션, 음악 등 광범위한 분야에 걸쳐 다양한 국제적 영향에 노출되어 있는 상황
- Pablo Scalglione 디자이너는 인터넷으로 최신/최첨단 아이디어들을 접할 수 있게 되었으며 이를 도입하되 지역 디자인의 고유성을 유지하는 것은 디자인 그룹들의 몫이라는 견해
- 가령 브라질 '리우 카니발'과 같은 문화는 브라질 고유의 창조성을 지키는 역할
- ☞ 리우 카니발은 항상 영감의 원천이 되어왔고 브라질 고유의 디자인과 아트 형성에 지대한 영향을 미쳐 브라질 디자인에는 공통적으로 관능미(Sensuality)가 반영됨



□ 남미의 독창성 반영하는 대표적인 디자인 그룹들

♣ **Morten Lindblad** (브라질에 강한 유대를 둔 덴마크 디자이너)

☞ Apocalypse Parc 프로젝트

- Lindblad는 브라질 유학 시절 디자인과 브랜딩 공부를 하며 받은 영감을 통해 프랑스에서 스노우보드 파크 프로젝트 추진
- 아포칼립스(Apocalypse)를 주제로 프랑스의 블루/화이트/레드 로고와 그래픽티, 강렬한 라임컬러를 결합하여 스노우보드 파크 프로젝트를 성공리에 수행했다는 평가



☞ Monta 프로젝트

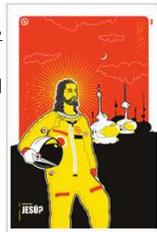
- 덴마크의 나이키 거리풋볼 캠페인에 도전장을 내민 독일 Monta (스포츠 회사)의 의뢰로 Lindblad는 축구 명문 브라질의 풋볼열기를 도입해 강렬한 레드/오렌지컬러를 도입해 시선을 끌고 브라질 출신 Alexandre Vidal 아트디렉터가 포스터, 이벤트 사이트, 프레스키트, 배너, 전단 등 디자인

♣ **Doma**

- 1998년 부에노스아이레스 스트리트 아트 업계에서 부상한 디자인 그룹으로 그래픽 디자인 뿐 아니라 음악, 영화, 건축, 순수예술 등의 여러 분야에서 활동하는 디자이너들로 구성

☞ Roni Project

- 맥도날드의 상징인 'Ronald Mcdonald' 이미지를 활용한 패러디(spoof) 대선 캠페인으로 스트리트 아트, 웹사이트, 거리퍼포먼스 요소 도입
- 'Roni'는 제 3세계의 억압적 제국주의를 상징하는 인물로 제 3세계로서 아르헨티나의 정치적 입지 표현



☞ Astronaut Jesus (사진)

- 1999년 디자인된 컨셉으로 예수의 부활을 환영한다는 주제
- 포스터 상 인물(Jesus)은 비닐 장난감 형상으로 제작된 이후의 모습

♣ **Asterisco Designers Asociados**

- 브라질 디자인회사로 기업 브랜딩과 아이덴티티 작업, 로고 제정, 웹사이트, 광고와 브랜딩자료 제작, 웹 마케팅 등 지원
- 각종 상을 수상한 Bossa Brasil 웹사이트 프로젝트: 한 자연석 보석 가게를 위한 온라인 카탈로그로 플래시(Flash)를 사용해 자연을 모티브로 한 웹 디자인. 한편 사이트 방문자가 모델이 착용 하고 있는 보석을 마우스로 끌어내려 스스로 코디를 해볼 수 있도록 'Interactivity'를 강조한 디자인 (사진)



♣ **Dogo** (부에노스아이레스에서 활동 중인 디자인 그룹)

- MTV Booth는 VMA시상식에서 인터뷰를 위한 배경 디자인
- Sistema Museo는 이탈리아 박물관 모음집(카탈로그)으로 아이들을 위한 박물관 안내서
- Luca(채소 식품점) 오픈을 기념하여 마케팅 포스터 제작 (사진)



♣ **Lobo** (브라질의 애니메이션 스튜디오)

- 듀폰(Dupont)사의 전 세계 지점망을 모두 보여주는 20가지 포스터가 연합된 광고 (spot) 제작

* 참고자료 'Viva design', digitmag.co.uk '06. 11.29

■ **디자인이 경쟁력: 대만 컴퓨터 제조사들의 변신**

□ **급변하는 IT업계에서 경쟁력을 갖추기 위한 방편으로 대만의 전자제품 제조사들이 차별화된 디자인 개발에 역량을 집중**

◇ 글로벌 생산기지(Made in Twain)에서 디자인기지(Designed in Twain)로 변모중인 대만의 전자제품 업계



- 기술 평준화가 가속화되며 이제 참신한 디자인이 소비자들을 매료시킬 수 있는 마지막 경쟁력. 대만 전자업계의 경우 MP3 플레이어, 노트북, 휴대폰 등 핵심 제품군의 세련된 디자인 개발을 목표로 디자인 역량 (design capacity) 향상을 통한 차별화 전략에 박차를 가하고 있음
- 특히 대만의 컴퓨터 제조업계는 기존의 단순 하청 제조업체에서 벗어나 고부가가치 서비스를 제공하고자 혁신적 디자인 개발에 주력하고 있는 상황
- 이들의 변신은 주어진 것을 수행하는 수동적(Do what's you're told)역할에서 혁신의 주체(Let's innovate)로 거듭나고자 하는 노력의 일환이며 그 결과 현재 전 세계 노트북의 80%가 대만에서 디자인 되고 있는 상황

- 1980년대를 특성 짓는 '주문자상표부착생산(OEM)'에서 1990년대 시작된 '제조업자 디자인 생산(ODM; Original Design Manufacturing)'으로 방향전환 한 대만의 경영전략은 시대 조류의 변화를 수용한 것
* 가격으로 승부할 수 있는 단계가 지나면 디자인이 곧 경쟁력 (Asustek의 디자인 담당 Markus Wierzoch)

□ **델컴퓨터, 휴렛팩커드, 노키아, 모토로라 등 전 세계 유명 IT업체들이 하청 제조업체로서 뿐 아니라 기기 디자인업체로서 대만 제조사들에 주목**



- Quanta (대만)에 제조하청을 맡기고 있는 델은 노트북과 PC 디자인 작업을 위해 2002년 현지에 디자인센터(50명 직원)를 준공하였고 이후 규모가 6배 성장하여 현재는 330명의 디자인 담당 직원이 생산담당자들과 긴밀한 협력 하에 델컴퓨터 제품의 50% 이상을 디자인

* JP모건 Alvin Kwock 애널리스트는 최종 마무리 작업이 중국 본토에서 대부분 이루어지는 것을 감안하면 생산기지 근처에 디자인 기능을 집중시키는 것은 전략적으로도 합리적인 선택이라는 견해 피력

- Quanta, Asustek, Lite-on Tech 등의 대만 업체들은 모두 자체 디자인팀을 만들고 신제품 디자인 개발자로서의 입지를 굳히면서 세계 각종 디자인 대회에서 수상 (사진 위는 대만 타이페이의 ASE 디자인 센터)
- 마진이 극히 낮은 산업의 특성상, 경쟁이 심화되면서 경쟁력 확보를 위해 디자인 서비스의 질도 향상되었고 젊은 디자이너들이 세계 대회에서 잇달아 수상함에 따라 디자인 기지로서의 명성 획득에 기여

* 대만 업체들은 명성과 보수보다는 순수하게 생존경쟁에 따른 필요(sheer necessity)에 의해 디자인 중심 회사로 선회했다는 평가

* 참고자료: 'Innovation, design freshen 'Made in Twain' tech label', *Reuters News*, '06. 12. 26

■ 대형 프로젝트 진행으로 기지개 켜는 인도 디자인 산업

- 인도의 방대한 규모와 급속한 경제성장 속도를 고려할 때 초기단계에 머물러 있는 인도 디자인 산업은 성장 잠재력 풍부

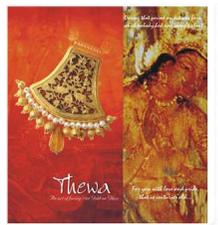


▶ 최근 인도의 국내외 기업들이 디자인의 중요성에 대한 인식을 새로이 함에 따라 인도 디자인 산업은 무한한 발전 가능성 내재

- ▶ 디자인에 대한 관심을 반영하듯 인도는 2006년 제1회 'Design Yatra' 디자인 축제를 개최. 유명 영국 그래픽 디자이너 Neville Brody가 참석해 자리를 빛냄
- ▶ 인도 기업들은 해외로 눈을 돌려 적극적으로 인도 브랜드 수출을 타진 중이며 인도 디자인 산업에 대한 다른 해외기업의 관심도 증가
- ▶ 인도의 대표적 브랜드컨설팅사인 R&K Design Associate는 최근 WPP (다국적 광고 대행사)에 지분을 양도하여 최근 인도 디자인 업계에 형성되고 있는 국내외 기업 간의 협력관계 구축 움직임이 여실히 보여 줌
 - * R&K는 WPP소속인 Enterprise IG(세계적 브랜드컨설팅사)와 제휴하여 R&K Enterprise IG로 새롭게 태어날 예정이며 R&K의 풍부한 인도지역 정보를 바탕으로 인도 내 디자인 산업 진출을 강화하고 Enterprise IG의 글로벌 네트워크를 이용해 해외진출 발판 마련

- 경제 급성장으로 선진국에서는 찾아보기 힘든 대형 디자인 프로젝트 풍부

- ▶ 인도의 유통업체인 Reliance Retail은 매장 디자인 프로젝트를 영국계 디자인컨설팅 업체인 Astound에 의뢰
 - * Reliance Retail은 인도 중산층을 타겟으로 한 신선 식품점으로 2010년까지 800개 도시에 4000개 이상의 체인점 구축을 목표로 하고 있으며 이에 따라 인테리어 디자인 프로젝트 증가가 예상됨
 - * Astound의 Michael Longmore(CEO)는 "인도의 디자인수요가 폭발적이고 잠재성도 풍부하다"면서 "영국의 디자인을 그대로 모방해 적용하는 것보다는 충분한 시간과 노력을 들여 인도 특유의 정서에 어울리는 디자인 도입이 필요하다"고 지적
- ▶ 2008년 개항을 앞둔 방갈로우 국제공항도 브랜드 환경 (Brand Environment)구축과 공항의 유통시설 마스터플랜을 구축하게 될 초대형 프로젝트를 Portland Design에 의뢰
 - * Bangalore 지역과 인도 대륙(Subcontinent)을 연상하는 그래픽 요소를 도입하고 인도 전통 예술인 Rangoli 패턴에 인도에서 상징적 의미를 지니는 꽃들을 수놓은 이미지를 공항 인테리어 컨셉으로 사용할 예정
 - * Portland Design의 Lewis Allen CEO는 "동 프로젝트가 다양한 경험과 문화를 아우르는 흥미로운 작업이 될 것이며 인도는 기회와 성장가능성이 풍부한 반면 반드시 소비자 취향을 반영한 디자인 도입이 필요하다"고 강조
- ▶ 결국 인도가 지닌 다양성과 색다른 소비자 정서를 고려할 때 과감한 모험정신을 갖춘 전 세계 디자이너들에게 새로운 도전의 장이 활짝 열려 있다는 평가



* 참고자료: 'A delicate Flower in full bloom', Design Week, '06. 12. 14

■ ubushina 프로젝트, 전통공예기술을 첨단 디자인화

- ubushina 프로젝트 : 전통공예 기술과 현대 디자인의 융합을 모색
 - ▶ 전통공예 기술을 지키려는 장인과 국내외 디자이너 간 교류를 통해 현대 제조 산업에 이바지하는 '우부시나(ubushina)' 프로젝트의 성과가 가시화되고 있는 추세

- ▶ 우부시나는 한자로 產品. 지역 전통 수작업을 이용한 제조방식을 선호한다는 의미를 내포하고 있으며 다가구인테리어 기획·개발회사 t.c.k.w社가 지난해 봄 정식 프로젝트로 채택
- ▶ 아틀리에 풍의 사무실 한 편에 프로젝트 참가 장인들의 작품을 전시하고 새로운 발상을 찾아 방문하는 디자이너들에게 전통기술을 소개하며 판매를 증대
 - ▶ 장인 기술을 현대 디자인에 접목시킨 작품들이 특히 이목을 집중
- ▶ 아무리 기술이 훌륭하다 하더라도 디자인적 요소가 결핍된 상품은 제 가치를 발휘할 수 없는 것. 이에 同社는 장인들의 '기술' 자체를 디자이너에게 판매하는 시스템을 채택
 - ▶ 팔리지 않을 상품 제작을 미연에 방지
- ▶ 도쿄에 위치한 클라스카(CLASKA) 호텔이 영업개장과 함께 설치한 낯익은 조명기구
 - ▶ 전통공예기술을 현대 디자인에 절묘하게 융합시킨 대표적인 작품
- ▶ 디자이너가 발상을 얻은 곳은 바로 낯익은 조명기구를 이용해 만든 작은 화병. 다도 및 불교 도구를 제작하는 한 장인이 수작업을 통해 완성시킨 화병은 표면에 도금 및 도장 처리를 일체 하지 않아 낯익은 조명의 아름다움을 표현



- 다양화되는 현대 사회의 새로운 디자인 전략으로 부상

- ▶ 우부시나 프로젝트에 참가하고 있는 장인들은 현재 일본 전역에 걸친 10개현 약 30여 곳에 분포해 있으며 주물, 칠기를 비롯해 쪽매세공, 죽세공 등 분야도 다양
- ▶ 카나자와의 금박·은박 기술에 대한 문외도 증가하고 있는 가운데 아크릴에 금박을 입힌 반지 및 금박 문신 등도 조만간 제품화될 전망
- ▶ 전통을 지키는 것도 중요한 일이지만 한편으론 혁신적인 시도를 통해 새로운 전통을 만들어가는 것도 중요하다고 同社는 강조
- ▶ 전통공예 장인 기술을 디자이너들의 독창적 발상의 구체화에 활용하는 우부시나 프로젝트는 대량소비 시대를 마친 현대사회에 있어 새로운 디자인 전략으로 부상할 것이라는 분석

* 참고자료: 모노づくりプロジェクト「ubushina」—職人の伝統技、先端の形に、日経流通新聞M.J, '06. 12. 13

■ 혁신적인 로고 디자인을 위한 가이드

□ 브랜드의 얼굴인 로고 디자인: 간결한 문양에 비즈니스 성격을 돋보이게 하는 컬러와 글자체 도입이 중요

- 브랜드 아이덴티티를 규정짓는 로고는 기업의 주요 이념을 인상적으로 전달해야 하며 다양한 이미지, 형태, 글자체, 컬러 등 로고의 여러 가지 구성 요인 중 메시지 전달에 최적인 아이템을 선정하는 신중한 프로세스가 필요
- 마케팅 메시지를 바꾸기는 쉬워도 로고 이미지 변경은 쉽지 않기 때문에 로고의 영속성을 염두에 두고 세밀한 디자인 작업을 진행하는 것이 중요
- 인기 있고 인상적인 로고들을 살펴보면 브랜드 이미지 구축을 위해 서로 다른 요소(형태나 이미지 등)를 부각시키며 차별화 시킨 것이 효과적이었음이 발견됨

□ 혁신적인 로고 디자인을 위한 가이드



- 특정 산업에서 특정 유형의 로고를 사용해야 한다는 판에 박힌 규칙(carved-in-stone rules)이 있는 것은 아니지만 일반적인 가이드라인은 존재
- 하이테크 로고는 각이 지고 조각 같은(chiseled and angular) 이미지를 이용해 '혁신적'이라는 인식을 심어 줄 수 있음
- 서비스산업 로고는 원만하고 부드러운 이미지(smooth & round)로 창조적이고 친화적(creative & friendly)일 필요가 있음
- B2B 로고는 하이테크와 서비스업 양극단의 이미지를 중용해서 안정성과 신뢰감(stable&trustworthy)을 강조하는 것이 중요

- 로고는 회사식별(Company identification), 마케팅 프로모션, 고객 발굴 등의 용도로 쓰이므로 다양한 계층을 대상으로 호소력 있는 디자인이 중요
- 로고에서 쓰이는 이미지와 형태, 글자체, 컬러는 여러 가지 측면에서 회사를 정의하는 역할을 하게 되므로 로고 디자인 관련 결정을 내리기 전에 충분히 심사숙고

□ 성공적인 로고 디자인을 위한 지침

㉞ 단순한 디자인(Simplicity)

단순하고 깔끔한 문양(clean symbol)을 도입하고 다양한 사이즈로 변형 가능(reproducible)하도록 디자인. 너무 많은 정보, 그라데이션, 세부 디테일을 담고 있는 로고는 기억하기도 힘들 뿐더러 축소판을 만들어 활용하기도 쉽지 않음

㉞ 컬러는 돋보이기 위한 장식(Color as an Embellishment)

디자인이 훌륭한 로고는 블랙 컬러만으로도 보기 좋지만 컬러 자체만으로 핵심 요소일 수는 없기 때문에 보완하는 역할로 사용할 것 권장

㉞ 컬러와 글자체의 과학을 연구하고 분석(Science of color & typeface)

컬러를 사용하고자 한다면 회사의 이미지에 어울리는 컬러를 도입해야 하며 글자체 선택에 있어서도 메시지를 효율적으로 전달할 수 있는 글자체 도입이 필요

* 참고자료: 'Logo design basics', MSNBC/ Entrepreneur.com, '06. 12. 25

■ 멀티브랜드 對 모노브랜드: 브랜드 다각화 통한 성장 해법

□ 다수의 브랜드라인을 유지하는 업체는 단일브랜드 업체에 비해 다양한 소비자층을 공략할 수 있고 성장 가능성 풍부

- 멀티브랜드 업체는 다양한 영역을 공략할 수 있고 서로 다른 접근법을 시도해 볼 수 있으며, 소속 브랜드 간 브랜딩 경험 교류는 물론 다수브랜드 관리능력을 활용해 향후 M&A를 통한 성장 가능성도 풍부
- 스페인의 Inditex는 전형적인 멀티브랜드(Brands of house)회사로 소비계층 및 제품특성별로 분류된 8개 브랜드라인(Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Oysho 등) 유지
- 실제로 Inditex는 단일브랜드업체 H&M에 비해 지난해 실적기준 오픈매장 수, 매출, 주가 면에서 모두 우위

□ 단일브랜드를 추구하는 회사는 브랜딩 비용이 절감되지만 장기적 성장 한계

- 모노브랜드 회사는 '포커스'수립이 가능하고 브랜딩 구축비용 절감 효과가 있다는 장점 이면에 장기적 안목에서 보면 다양성이 결여되고 위험이 수반되는 시도를 꺼리는 경향으로 성장가능성에 제한이 있을 수밖에 없음
- 모든 제품 라인을 H&M 로고로 판매하는 스웨덴의 H&M이 전형적인 모노브랜드 업체
- 심지어 유명 디자이너인 Karl Lagerfeld나 Stella McCartney가 디자인 한 의류 컬렉션도 디자이너 이름 사용을 배제한 채 "for H&M"이라고 브랜드를 붙이며 철저하게 Sub-branding 불허 정책을 유지해 왔음



□ 브랜드 다각화를 위해 첫발 내딛는 H&M...프리미엄 패션라인 진출

- 그러나 H&M은 멀티브랜드 전략을 내세운 Inditex사의 활약을 지켜보며 내년 봄 고급의류 브랜드(명칭은 미정)를 출범하며 방향을 선회할 것임을 시사
- 하지만 모든 제품을 매스패션(Mass Fashion) 이미지인 H&M이라는 단일브랜드로 통일시켜 온 H&M이 고급 프리미엄 패션 라인 채택으로 급선회 한다는 점에서 최종 성공 여부는 미지수
- ※ H&M은 젊은 층이 주요 고객인 저가의류 시장을 타깃으로 한 브랜드

* 참고자료: 'Mark Ritson on branding; Inditex shows H&M's vulnerable side', Marketing, '06. 11. 29

Legal Issues 분쟁 및 판례

■ 나이키社 對 아디다스社: 상표권 관련 기각신청

□ 아디다스社(Adidas AG)는 독일系 기업으로서 자사의 의류 제품에 주로 사용되는 3개 줄무늬로 구성된 상표 로고로 유명. 한편 아디다스 아메리카社(Adidas America)는 아디다스社의 자회사로서 미국 내 아디다스 제품에 대한 배급 및 판매 권한을 보유



- 양사는 모두 미국시장에서 자사의 상표권 보호를 위해 유사 상표들에 대해 다수의 상표권 침해소송을 제기했던 바 있음. 그러나 이들은 주요 경쟁사인 나이키社에 대해서는 소송 제기를 한 바가 없음
- 지난 2005년 나이키社는 자사에서 생산·판매 하는 의류제품에 부착하는 두 개 줄무늬 디자인이 아디다스社의 세 줄 무늬 로고 상표권을 침해하거나 희석시키지 않는다는 의견을 구하고자 오레건州 미 연방 地法에 소송을 제기
- 이에 대해 2005년 5월과 7월 아디다스社는 동 법원이 해당 사안에 대해 법적 관할권을 갖는다는 사실을 原告가 입증하지 못했다는 근거로 나이키社의 소송件에 대해 공소기각신청(motion to dismiss)을 제기



- 좀더 구체적으로는, 나이키社가 소송을 제기했을 당시에 아디다스社가 原告를 상대로 상표권침해 관련 소송을 제기할 것이라는 실질적인 가능성이 없었고 따라서 原告가 그런 우려를 할 이유가 존재하지 않았다는 것이 아디다스社의 주장

- 2005년 10월 24일 법원은 아디다스社의 공소기각신청을 거부했으며, 그 이유로 법원이 동 사안에 대한 법적 관할권을 갖는다는 충분한 증거를 나이키社가 제시했음을 들었음

- 2006년 9월 18일 아디다스社는 연방민사소송법에 근거하여 해당 사안에 대한 법적 관할권 부재를 근거로 다시 한 번 공소기각신청을 제기했으며, 이에 법원은 12월 12일 동 신청을 수용함

- 동 소송件에서 가장 중요한 법적 이슈는 공소기각신청을 심사할 경우 법원은 심사의 범위를 訴狀의 내용에만 한정시켜야 하고 해당 사안에 대한 모든 주요 내용을 사실 그대로 받아들인 후 被告 측에 가장 유리한 관점에서 심사를 진행해야 한다는 것(Cooper v. Pickett, 137F.3d 616, 622)

- 이런 법적 원칙에 근거하여 해당 소송件을 심사했을 때 被告 측의 의견을 존중하여 아디다스社의 공소기각신청을 받아들이게 됐다는 것

* NIKE, INC., an Oregon corporation, Plaintiff, v. ADIDAS AMERICA, INC., a Delaware corporation and ADIDAS AG, a German corporation, Defendants.

05-CV-541-BR

United States District Court for the District of Oregon 2006 U.S. Dist. LEXIS 90483 (December 14, 2006, Decided)

■ 타이코社 對 김벌리클라크社: 상표권 혼동초래 관련 분쟁

□ 原告 타이코 헬스케어社(Tyco Healthcare Group LP)는 “FLEXI-WINGS”라는 이름으로 상표 등록을 해놓고 있으며, 이를 P&G社의 올웨이즈 브랜드로 판매되는 맥시패드 생리대 제품에 사용 허가를 해주고 있음

➢ 한편 被告 김벌리클라크社(Kimberly-Clark Corporation)는 “Comfort-Flex”라는 이름으로 상표 등록을 한 상태에서 자사의 코텍스 브랜드 맥시패드 제품에 “Comfort-Flex Wings”라는 광고 구호를 사용

➢ 타이코社의 주장에 따르면 양사의 올웨이즈와 코텍스는 동일한 시장에서 판매되고 있는 경쟁 제품으로서 소비자들에게 혼동을 초래할 수 있으며 따라서 “Comfort-Flex Wings” 구호 사용은 자사의 “FLEXI-WINGS”에 대한 상표권 침해라는 것



➢ 매사추세츠주 미 연방 地法 판사는 原告가 소비자들의 혼동 우려를 입증할 수 있으려면 다음 8가지 기준을 충족시켜야 한다는 의견을 제시

★ 즉, (1) 상표의 유사성 (2) 해당 제품의 유사성 (3) 당사자들의 제품 유통 경로의 유사성 (4) 당사자들의 광고 간 관계 (5) 예비구매자들의 유형 (6) 실제 소비자 혼동의 입증 사례 (7) 被告가 자사 상표를 채택하는데 있어서의 원래 의도 (8) 原告 상표의 유명도. 이 가운데 (1) (2) (8)이 소비자 혼동 여부를 결정하는데 가장 중요한 기준이 됨

➢ 위 세 가지 기준에 따른 판사의 평가에 따르면, 첫 번째 상표의 유사성 자체는 두 상표를 비교하는 것뿐만이 아니라 해당 상표의 총체적 영향을 검토한 후 결정되어야 한다고 함

※ 즉 “FLEXI-WINGS” 생리대를 구입하려는 의도를 갖고 상점에 들어간 소비자가 “Comfort-Flex Wings” 구호가 적혀 있는 생리대를 구입할 가능성이 얼마든지 있으며, 따라서 타이코社의 주장대로 “FLEX”와 “WINGS”를 연계시켜서 사용하는 경우 혼동을 초래할 수 있다는 것이 판사의 견해



➢ 두 번째 기준을 평가할 때 被告의 주장대로 아무리 광고 구호가 유사하다고 하더라도 두 제품의 포장 디자인과 브랜드(올웨이즈 對 코텍스)가 워낙 상이하므로 소비자가 혼란을 일으킬 우려는 없다는 견해

➢ 마지막으로 올웨이즈와 코텍스 브랜드는 상당히 널리 알려져 있는 까닭에 소비자가 “FLEXI-WINGS”와 “Comfort-Flex Wings” 구호에 따라 제품을 구입할 가능성은 거의 희박하다는 것

➢ 따라서 地法의 최종 판결은 原告가 소비자 혼동의 사례를 충분히 입증하지 못했으며 실제로 그런 입증을 할 수 있다 해도 被告의 자사 상표 사용은 얼마든지 용인될 수 있으므로 原告의 금지명령 신청은 기각하는 것으로 결정

* Tyco Healthcare Group LP and Tyco Healthcare Retail Group, Inc., Plaintiffs, v. Kimberly-Clark Corporation, Kimberly-Clark Worldwide, Inc., Kimberly-Clark Global Sales, Inc., Defendants.

Civil Action No. 06-11809-JLT United States District Court for the District of Massachusetts 2006 U.S. Dist. LEXIS 88245 December 6, 2006, Decided