

Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007 August No.9

📅 월간 기획 및 정책 동향

- 세계로 뻗어가는 인도 디자인: 전통과 현대의 조합
- 영국 디자인 산업 육성 정책 : 중국 겨냥한 테스크포스 출범
- 日 디자인경영자포럼 '디자인과 기업경영'

📖 케이스 스터디

- '디자인 라인' 전략의 허와 실
- 도쿄전력 디자인 프로젝트 'Switch! the design project'
- 크리에이티브 그래픽 디자인계의 대표 주자 GTF

📖 트렌드 진단

- 인수합병 통한 대형화로 경쟁력 높이는 건축/디자인 회사들
- 일상생활에서 엿보는 디자인 아이디어
- IDEA 베스트 산업 디자인 Access : 헬스 기구의 혁명 예고
- 절충의 미학으로 금세기 디자인 트렌드 선도하는 머레이 모스
- 패션 디자인 거장들의 은퇴 후 달라질 명품 브랜드 진단
- 자연과 공생하는 日 친환경 주택
- 신세대 구매심리 자극하는 日 자동차 디자인&브랜딩 전략
- 모더니즘 재조명, 합리성과 디자인성 견비
- 필요한 정보를 필요한 사람에게만 전달하는 디자인
- 커뮤니케이션 중시 日 리소나은행의 디자인혁신

📖 분쟁/판례

- TORSPO 對 KOR: 하키 스케이트 디자인 특허권 침해 관련 분쟁
- 건축디자인회사 對 개인 주택 소유자: 디자인 도안 저작권 침해 분쟁

kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

경기도 성남시 분당구 야탑1동 344-1 코리아디자인센터 한국디자인진흥원 정책개발팀 유영선
TEL. 031-780-2034 FAX. 031-780-2040

<http://www.kidp.or.kr>

Monthly Feature

월간기획

■ 세계로 뻗어가는 인도 디자인: 전통과 현대의 조합

□ 급속한 경제 성장과 더불어 두각을 나타내는 인도 디자인

- 수십 년간 '핸드메이드인인도'라 수식어는 값싸고 품질 낮은 제품들을 일컫는 것과 동일시되어 왔지만 최근 경제 발전에 힘입어 인도 특유의 색채가 살아있는 인도식 디자인이 두각을 나타내기 시작
- 인도 디자이너들은 지난 수세기 역사 동안 사원의 불상, 페인팅 액세서리, 직조 카펫, 수공예 직물 등 세계 유수 박물관과 골동품 애호가들을 매료시키는 작품들을 만들어낸 조상들의 후손으로 뛰어난 수공예(crafts) 솜씨를 자랑
- 최근 인도 디자이너들은 유럽 디자인을 무조건적으로 모방하거나 고전미만을 부각시킨 그렇고 그런 디자인 중의 하나로 남기를 거부하며, 인도 전통미에 현대적 미학을 가미해 독특한 색채와 기법을 실험하며 고품격 현대 디자인을 추구
- 또한 인도식 현대 디자인 미학의 부상은 패션, 영화, 음식, 연극, 음악 등 다른 창조산업 분야에서 인도인들이 두각을 나타내는 것과 마찬가지로 맥락에서 해석
- 인도 디자이너를 양성하는 NID (National Institute of Design)와 NIFD(National Institute of Fashion Design) 학생들은 국내외 인도 디자인 수요를 창출하기 위해 자신들만의 브랜드를 개발하는 데 주력



□ 풍부한 전통 디자인 유산에 현대 미학을 가미한 인도 디자인

- 인도 디자인 유산은 놀라울 정도로 풍부 ➡ 세계인들은 인도의 고급 전통 아트, 공예품, 직물 등에 매료
- 과거 인도 가구제조사들이 정교한 고전 공예품을 재연하는 데 포커스를 두었다면 오늘날 인도 디자이너들은 현대 미학에 부합하는 세련되고 미니멀한 테이블, 의자, 캐비닛 등을 디자인
- NID 졸업생 니파 도쉬(Nipa Doshi)는 훗 로열칼리지오브아트(RCA)에서 만난 동기생 조나단 레비안(Jonathan Levien)과 합작으로 4월 밀란 가구 박람회에서 모로소 브랜드의 Charpoy(현대식 인도 간이침대)를 선보임 ➡ 인도 게임 이미지를 새기고 코리안(Corian) 사이드 테이블과 함께 세트로 제작
- 도쉬와 레비안은 유럽 데코 브랜드 헤비타트 (Habitat)의 Melba 글라스와 Swallow 포크/ナイ프, 테팔(Tefal)의 혁신적 Mosaic 시리즈

냄비도 디자인



- Gunjan Gupta 디자이너는 9월 런던에서 100% Design 전시회를 열 예정 ➡ 인도 전통적 왕관 마감 기법인 실버 래핑(silver wrapping)을 현대적 감각으로 해석해 맞춤형 의자와 스톨을 디자인
- Divya Thakur 디자이너가 세운 Design Temple사는 세계적 명성 구축 ➡ 인도식 위트를 가미한 Mantra 성냥갑, 데스크 탑 정리함, 보석함, 인도 전통 서사시에서 영감을 받은 장식벽지 같은 제품 컬렉션으로 서구권 국가에서도 높은 명성 구축
- Vibhor Sogani의 홈웨어 디자인은 낫식, 유리, 우드 등의 재료를 스테인리스, 가죽, 대나무 등의 재료와 결합해 전통 기법으로 과일접시, 쟁반, 화병, 램프, 그릇, 잡지 CD랙, 커피 테이블, 조명 등을 디자인 ➡ 뉴델리 (Vis-a-Vis), 방갈로어(Fflio), 타지 그랜드 하얏트, 래디슨, 상그리라 등의 유명 호텔 디자인 숍에서 판매

□ 전통 수공예 자수 기법이 특징인 인도 직물 디자인



- 유명 패션 및 홈 인테리어 디자이너 Asha Sarabhai와 Samir은 전통 자수 기법을 적용한 러그, 침대커버, 쿠션 등의 제품을 제작 ➡ 인도 아메다바드에서 제작해 런던(Living Stone Studio), 튜린(San Carlo), 파리 (Simrane) 등 유럽의 우수한 디자인 숍에서 판매
- NIFD 출신 Nitin Goyal 디자이너는 전통적 자수 기법을 현대식으로 해석해 실크 쿠션과 침대 시트 등을 디자인 ➡ 델리에서 수작업으로 제조되며 런던(Heal's, Fenwick), 뉴욕(블루밍데일), 도쿄(리바코, 미슈코시)) 등 디자인 숍에서 판매하고 맞춤형 주문도 받음
- 인도 디자이너와 전통적 수예가들의 협회인 Shades of India는 마찬가지로 전통자수 기법을 사용해 침대보, 퀼트, 쿠션 커버, 테이블보, 커튼 등을 제작 ➡ 뉴욕의 Barneys, ABC, 샌프란시스코의 Gumps, 런던의 Selfridges Heal, 스톡홀름, 시드니, 일본 등지에서 판매
- ☞ 디자인 실장 Mandeep Hagi는 인도 특유의 색채와 질감을 살리면서도 현대적 감각에 어울리는 디자인 전략으로 방향을 선회했음을 밝힘

□ 세계적 명성을 구축한 인도 홈웨어 디자인

- 인도 홈웨어 디자인에 대한 글로벌 수요가 넘쳐나고 있음은 Abraham & Thakore 디자인 제품이 세계 각지에서 불티나게 팔리고 있다는 사실에서 증명
- Abraham & Thakore 디자인은 풍부한 인도 전통 공예 디자인에 뿌리를 두고 있으며 그 가치를 인정받아 뉴욕 메트로폴리탄뮤지엄오브아트, 런던 V&A, 파리 Musee des arts Desoratifs에 전시
- ☞ 데이비드 아브라함 디자이너는 전정한 럭셔리는 고품격의 특별 공예 제품을 한정판으로 생산할 때 더 빛을 발한다고 지적
- 매혹적 컬러감을 자랑하는 침대 시트, 모포, 쿠션, 패션은 ABC, John Derian, Coran shop(뉴욕) Le Bon Marche(파리), Tad(로마와 밀란) 등 세계 각지 매장에서 판매
- Abraham & Thakore 디자인 작품을 영국에 가장 먼저 선보인 폴리 디킨스 디자이너는 자체 디자인을 개발하기 위해 인도 디자인을 모티브로 사용한다고 밝힘
- 또한 인도에서 디자인 교육과 실습을 받은 인도 디자이너들이



유명 Conran shop에서 요구하는 미학을 충족시키는 디자인을 내놓는 데 손색이 없다는 견해

□ 전통을 현대적 감각으로 재해석하는 인도 디자이너들

- Alex Davis 디자이너는 스테인리스 화분 디자인으로 원예가들을 매료시키고 있으며 Cocoon 램프는 2003년 밀란 가구 박람회에서 Elle Decor 어워드를 수상하기도 함
- Jigisha Patel 디자이너는 안장을 만드는데 쓰이던 펠트를 이용해 인디고나 초콜릿 컬러 같은 톤다운 색채를 살려 현대적이고 감각적인 인테리어에 어울리는 러그를 디자인
- Puneet Brar은 전통적 수공예 테라코타 항아리를 날렵한 오일/식초병으로 변신
- Ayush Kasliwal(가구 디자이너)은 무슬림과 힌두 사원의 뿔족탑에서 영감을 얻은 선박과 보울을 디자인
- Prateek Jain 과 Gautam Seth는 글라스와 스톤, 금속, 우드 등의 재료 등을 결합해 독특한 모던 조각물을 제작.
- 패션 디자이너 Rohit Bai은 인도 역사 속의 인물(Mumtaz Mahal) 이미지를 새긴 기모노, 시트, 가방 등을 디자인

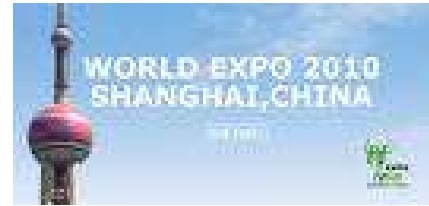


* 참고자료: 'A thousand years of design' *Financial Times*, '07. 7. 21

■ 영국 디자인 산업 육성 정책 : 중국 겨냥한 태스크포스 출범

□ 영국 디자인 산업의 중국 진출을 지원할 태스크포스 발족

- 지난 4년 연속 10%대 경제성장률을 기록한 중국은 디자인 산업에 있어서도 기회의 땅으로 인식되고 있으며 이에 영국 무역투자청 (UK Trade & Investment)은 영국 디자이너의 중국 진출을 돕고 두 나라간 디자인 산업의 가교 역할을 할 디자인 태스크포스(China Design Task force)를 발족
- WPP와 같은 영국 디자인 그룹들이 이미 개별적으로 중국에 진출해 있거나 시장 진입 가능성을 타진하고 있지만 이들의 중국 진출을 도울 기관이 마련되어 있다면 크게 도움이 될 것이라는 인식에서 출발
- 영국 디자인 산업계는 아직 중국 비즈니스 문화나 디자인 산업에 대한 이해가 부족하므로 중국 진출에 앞서 디자인 산업을 이해할 필요가 있다는 지적 대두



□ 기회의 땅 중국 ⇒ 세계 공장에서 디자인 허브로 도약 준비

- 중국은 2008년 베이징 올림픽, 2010년 엑스포 등 대형 국제 행사를 앞두고 있어 디자인 산업에 풍부한 성장 기회를 제공
- 중국은 아직 디자인 중심 국가가 아니므로 서구 디자이너들의 거대 잠재 시장으로 각광
- 또한 중국 정부가 경제개발 5개년 계획을 통해 “메이드 인 차이나”에서 디자인 인 차이나” 국가로 변모할 뜻을 확고히 밝힘으로써 디자인 육성 전략을 천명한 것도 고무적
- 태스크포스의 지원으로 영국 디자이너들이 중국 시장에 대해 심도 있는 지식을 가지고 접근할 때 영국 디자인에 대한 중국 수요가 더 큰 폭으로 증가할 것으로 전망
- 중국 디자인 수요가 발생할 주요 분야는 산업 디자인, 브랜딩, 상점 인테리어 등이며, 산업별로는 금융, 제조, 레저, 여행, 헬스케어, 교육 분야가 각광



□ 영국 디자인 산업의 중국 진출에 대한 2가지 상반된 진단

- UKTI 차이나 태스크포스 소속인 탠저린(Tangerine)사는 중국에 이미 디자인 컨설팅 회사가 넘쳐나고 있어 두 나라 디자인 산업간 가교를 구축하는 작업이 어렵지 않을 것이라는 지적
- 반면 영국 RCA(로열칼리지오브아트)의 InnovationRCA 디자인 학장인 제레미 미어슨은 중국 대학과 협력관계를 구축하기 위해 중국에 다녀온 경험에 의하면 중국이 세계의 공장에서 디자인 기지로 변하고자 하는 상황에서, 중국계 디자인 컨설팅 회사들이 너무 많아 외국계 회사가 중국 디자인 시장을 개척하는 것이 쉽지 않을 것이라는 견해 제시

* 참고자료: 'Land of opportunity', *Design week*, '07. 7.05

■ 日 디자인경영자포럼 '디자인과 기업경영'

⇒ 지진피해를 딛고 지난해부터 디자인을 활용한 시민주체 도시 만들기 운동을 추진하고 있는 일본 고베시는 7월 6일 '디자인경영이란 무엇인가'를 테마로 한 디자인경영자포럼을 개최 : 디자이너, 경영자, 시장 등 다양한 전문가들이 모여 디자인이 갖는 새로운 가능성에 대해 열린 토론을 전개

□ 기업경영에 있어 디자인의 역할은? 기술보다 새로운 가치창출 우선

- 기조연설을 맡은 공업디자이너 오쿠야마 키요유키는 한국, 중국의 등장으로 치열한 가격경쟁에 직면해 있는 일본 국내 산업이 살아남기 위해서는 새로운 가치 창출이 필요하다고 역설
- 과거에는 기술자체가 판매무기가 되었던 반면 현재는 가치를 만들어 내기 위한 도구로서 기술을 활용해야 한다는 의견
 - ↳ 나날이 향상되는 신기술 개발속도 역시 기술보다는 새로운 가치창출에 보다 중점을 두어야 함을 뒷받침
- 디지털화에 따라 서로의 정보를 공유하고 신속히 개발방향을 결정하는 것이 무엇보다 중요해지고 있는 가운데 각자의 생각을 시각화해 제시할 수 있는 디자인의 역할도 한층 강화되는 추세
 - ↳ 시각화함에 따라 서로 간 생각의 모순을 쉽게 발견해낼 수 있음
- 중요한 안건을 결정하는 경영자 및 부문 대표자라 하더라도 분야에 따라서는 비전문가에 해당. 이때 경영자의 정확한 판단을 위해 구체적으로 시각화한 데이터를 제공하는 것이 바로 프로 디자이너의 역할



□ 오쿠야마 키요유키가 제안하는

'일본의 제조와 디자인이 나아가야 할 길 5가지'

必要な技術を補まきして育てる“農耕型開発”こそがデザイン経営



- 첫째, 가치경쟁의 돌입
- 둘째, 존재하는 기술을 이용하는 '수렵형 개발'에서 목적에 맞는 기술을 선택해 활용하는 '경작형 개발'로의 전환
- 셋째, 제작자 얼굴을 공개하는 상품개발로 사용자들의 신뢰를 확보
- 넷째, 일본의 제조 기술을 승계하는 디자인 기술의 발전
- 다섯째, 경영자의 올바른 비즈니스 판단을 돕는 한편 미래고객에게는 꿈을 제시

□ 디자이너 중심의 디자인경영 h-concept

- 일본의 수준 높은 디자인과 기술력을 세계에 알린다는 목표 아래 설립된 디자인회사 h-concept는 디자이너 중심의 상품제작 및 디자인컨설팅이 주력 사업
- 同社가 지향하고 있는 기업의 모습은 '디자인을 하고, 제작하고, 파는 등 다양한 위치에 있는 사람들이 모여 즐겁게 상품을 개발하는 디자인 플랫폼'
- 여러 번 사용해도 계속 원상태로 돌아오는 동물모양 실리콘 밴드 '애니멀'



러버 밴드(animal rubber band)'는 이러한 同社の 가치관이 잘 담긴 대표적인 히트상품

- ☞ 재미에 입각한 디자인이 고무 밴드에 새로운 고부가가치를 부여
- h-concept의 나고야 히데요시 대표는 실패를 두려워하지 않고 즐기면서 디자인을 해야 한다는 점을 특히 강조
- ☞ 난관에 부딪혀도 포기하지 않고 그 벽을 넘어섰을 때 비로소 '세계최초'라는 영광스러운 수식어를 달 수 있다는 것

□ 블루오션 개척하는 외식업체의 디자인전략



- 외식업체 Rock Field는 사업특성에 근거해 눈에 보이지 않는 기업이념 및 가치관을 시각과 촉각을 통해 소비자에게 전달하는 디자인 전략을 시도 중
- ☞ 음식의 맛, 신선도와 함께 건강, 안심·안전, 환경을 기업가치 키워드로 선정
- Rock Field 이와타 코조 대표는 최근 감성, 미의식, 라이프스타일 등 모든 면에서 소비자들의 의식격차가 날로 확대되고 있으며 이는 곧 기업들의 기회라고 지적
- 同社の 디자인 전략은 브랜드 및 상품 개발을 시작으로 직원들의 업무환경에까지 골고루 미치고 있음
- ☞ 실력 있는 디자이너들을 적극 채용하는 한편 비오톱(Biotope)시스템이라 불리는 생태건축 공장을 설립
- ☞ 신 브랜드 beOrganic은 유기농과 친환경을 강하게 어필하는 브랜드 이미지 구축에 주력
- 누구도 개척한 적 없는 신 시장 블루오션에 도전하는 만큼 그 가치를 전달하는데 있어 디자인의 역할이 막중

□ 전문 디자인경영자의 필요성

정체성 명확히, 개발방향 확고히

- 이어지는 패널토론에는 오쿠야마 키오유키, 나고야 히데요시 외에 쿨어스의 아리타 나오쿠니 대표, 페리시모의 야자키 카즈히코 대표, 야다 타츠오 고베 시장 등 5명이 참석
- ☞ 디자인은 기업의 가치와 제조에 임하는 자세를 시각적으로 나타내는 것이라는 공통인식을 확인
- 디자인에 관해서는 과연 누가 결단을 내리고 조절을 하는 것일까. 과자브랜드 디자인 및 브랜드개발을 추진하는 쿨어스는 이에 대해 디자이너와 브랜드책임자의 판단을 중시하고 있다고 언급
- 아울러 아리타 나오쿠니 대표는 현재 일본에는 디자이너는 많이 있지만 매장 인테리어를 종합적으로 감독할 크리에이티브 디렉터 수가 너무 적다고 지적
- ☞ 외주 인테리어를 요청할 시 자사 정체성도 파악하지 못한 채 작업을 의뢰해 디자인 디렉터가 바뀔 때마다 상품개발의 방향성이 모호해지는 문제가 발생



* 참고자료: '創刊20周年特別企画

デザイン経営フォーラム・神戸-デザインを企業経営と街づくりの核に-創刊20周年特別企画デザイン経営者フォーラム・神戸,' Nikkei Design' 8月号

Case Study

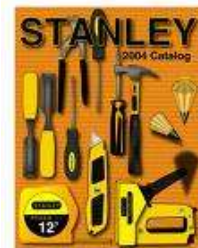
케이스 스터디

■ ‘디자인 라인’ 전략의 허와 실

⇒ 필립스 쿠치나(Cucina), 지멘스 포르쉐(Porsche) 라인처럼 서로 다른 카테고리의 제품들에 동일한 디자인 요소를 적용해 하나의 라인으로 묶어 출시하는 방식을 수평 제품 라인(horizontal product line) 혹은 디자인 라인(Design Line)이라고 함, **동보고서에서는 이와 같은 디자인 라인 전략이 실제 의도한 효과를 낼 수 있는지를 테스트하고 디자이너들이 동전략의 효과를 최대화하기 위해 따라야 할 지침들을 제시**

□ 제한적인 경우에만 효과 보이는 디자인 라인 전략

- 수직 제품 라인(vertical product line)이 동일 카테고리 제품을 서로 다른 디자인 요소로 차별화해 가격대가 다른 모델을 다수 만들어 내는 것이라면, 수평 제품 라인(이하 디자인 라인)은 서로 다른 카테고리 제품에 동일한 디자인 요소를 도입해 다양한 품목을 하나의 라인으로 묶어 출시하는 것
- ♣ 가령 지멘스 포르쉐 라인은 「실버 알루미늄 케이스에 블랙 가장자리 마감」이라는 디자인 요소를 공통적으로 도입한 커피메이커, 토스트기, 믹서 등 십여 가지 제품을 출시
- ♣ Princess Red Limited Edition 라인은 ‘레드 컬러’라는 공통적 디자인 요소를 도입한 주방 가전 시리즈
- 디자인 라인은 주방가전처럼 단일 장소(주방)에서 사용되는 모든 제품들을 망라하거나, 혹은 DIY 공구처럼 특정 행위에 관련해 모든 소비자 니즈를 충족시키는 제품 영역에서 주로 사용되는 전략
- 디자인 라인은 매우 효과적인 디자인 전략으로 간주되어 왔지만 실제 제품을 판매하는 유통 매장들은 디자인 라인 디스플레이를 선호하지 않는 경향을 보임
- 또한 소비자들은 ①디자인 콘셉트를 도출하는 데 유명 디자이너가 관여해 높은 가치를 지니거나 ② 주방 등의 장소에 디자인 라인으로 제품들을 통일하는 것이 시각적으로 더 낫다고 판단되는 경우에만 디자인 라인을 고려한다는 테스트 결과 제시



□ 디자인 교과서에서 제시하는 디자인 라인의 장점

- 시장에서 반응이 좋은 디자인 라인은 제품 구성을 늘려 매출 확대를 꾀할 수 있으며, 저가 라인에서는 모든 제품을 하나로 묶은 패키지를 판매하는 경우도 있음 ➡ 50달러 아침식사 세트(Ningo Fukang Electric사)에는 커피메이커, 토스터, 믹서(Blender), 전기 주전자 등 포함
- 기업 입장에서는 다수 제품에 대한 디자인 작업이 한꺼번에 진행되므로 품질을 높일 수 있으며, 개발 비용을 줄일 수 있음
- 디자인 콘셉트에 유명 디자이너가 관여하면 브랜드 인지도를 올리는 데 도움이 되며 시장에 진입할 때 드는 마케팅 비용도 절약



- 매장에서 제품을 디자인 라인별로 진열하면 소비자의 시선을 사로잡는 데 효과적(*빌보드 효과라 불림)이며 한 가지 제품을 구입한 소비자에게 같은 라인의 다른 제품을 구입하도록 추천하기도 쉬움
- 소비자는 제품 구매 의사결정을 하기가 수월 ➡ 디자인을 통해 품질을 엿보는 기회로 활용할 수 있으며 주방 인테리어에 통일감을 주기 위해 같은 디자인 라인으로 구입하는 것을 선호

□ 디자인 라인에 별다른 관심을 보이지 않는 유통 매장들

- 유럽의 산업 디자인 교수 3인방은 디자인 라인 전략에 대해 제품을 판매하는 유통 매장들은 어떤 견해를 보이는지 조사 ➡ 독일, 프랑스, 네덜란드의 15개 대형 주방가전 매장을 방문해 제품 진열대 사진을 찍은 후 디스플레이를 분석하고 담당자들을 인터뷰함
- 실제로 매장에서는 제품 카테고리별(수직 라인) 디스플레이를 채택하는 경우가 대부분이었으며 디자인 라인 디스플레이는 찾아보기 힘들었음 ➡ 필립스 쿠치나 커피메이커는 다른 브랜드 커피메이커들과 함께 진열되어 있었으며 소비자가 쿠치나 디자인 라인의 모든 제품들을 한 눈에 파악하는 것이 쉽지 않았음
- 예외적으로 고가인 포르쉐(지멘스) 라인만 5개 매장에서 디자인 라인 디스플레이를 채택 ➡ 포르쉐가 지닌 고급스러움과 명성이 충분한 마켓 흡인력을 가지고, 고가제품으로서 유통 마진이 높다는 점을 이유로 지목. 또한 지멘스가 포르쉐 마케팅에 주력했을 가능성도 존재
- 유통 매장에서는 주로 기능을 중심으로 제품을 구입하는 소비자 스타일에 맞추어 카테고리별로 제품을 진열하는 것을 선호



□ 리서치: 디자인 라인을 잘 인식하지 못하는 소비자들 I

- 디자인 라인에 대한 소비자 인지도 테스트를 위해 57명의 네덜란드 소비자들을 대상으로 전화 인터뷰를 실시 ➡ 주방가전 제품의 브랜드와 모델명을 물어보고 해당 제품이 디자인 라인에 속한다는 사실을 아는지 여부를 질문
- 소비자들은 디자인 라인에 속하는 제품들이 서로 동일한 디자인 요소를 갖고 있다는 사실을 잘 인식하지 못하고 있으며 단지 컬러가 같다는 정도만 알고 있다는 사실 도출
- ♣ 응답자 중 26명이 디자인 라인 제품을 소유하고 있었으며 그 중 10명만이 디자인 라인임을 인지하고 있었고 3명만이 동일 라인에서 2개 이상 제품을 구입했다고 응답
- 소비자들은 디자인 라인 개발이 반드시 제품 가치를 높여준다고 생각하지 않으며, 한 가지 제품 사용 경험이 같은 라인의 다른 제품 구매에 영향을 미친다고 생각하는 소비자도 극소수였음
- 단 고가 포르쉐 라인만 예외 ➡ 품질과 명성 덕분에 소비자 로열티가 높음
- ♣ 동일 라인에 2개 이상 제품을 구입한 3명 소비자들은 디자인이 유사하다는 점과 고가 라인의 경우 처음 구매한 제품의 품질이 좋아 두 번째 제품을 구매하는 데 영향을 미쳤다고 응답





□ 리서치: 디자인 라인을 잘 인식하지 못하는 소비자들 II

- 한 가지 제품이 다른 제품의 구매 의사결정에 영향을 미치는지 여부를 더 자세히 알아보기 위해 176명 소비자를 대상으로 실험 ➡ 3가지 주방가전(전기주전자, 커피메이커, 토스터)을 디자인 라인 디스플레이와 카테고리 디스플레이 2개로 나누어 소비자들의 반응을 살펴
- 테스트 내용은 ① 제품 디스플레이가 기능과 디자인에 영향을 미치는가? ② 테스트 대상자들은 얼마의 가격을 지불하길 원하는가? ③ 각자 가장 좋아하는 제품을 선택하도록 함
- 조사 결과 소비자들은 디스플레이가 제품 기능이나 디자인 평가에 영향을 미치지 않으며 디자인 라인 디스플레이 제품에 더 비싼 가격을 지불하려는 의사도 없음
- 2가지 디스플레이를 동시에 보여주고 베스트 제품을 선택하라고 지시하는 실험 결과 디자인 라인 디스플레이가 제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 잘못된 것임을 증명
- 한편 주방가전에 대해 관심이 적은 그룹은 구입을 위해 서로 다른 제품들을 비교하는 것이 시간 낭비라고 여기며, 교육 수준이 낮은 소비자들은 제품의 기능보다 외관에 포커스를 두게 되므로 디자인라인 디스플레이를 선호하는 경향을 보임

□ 디자이너가 알아야 할 올바른 '디자인 라인' 전략

- 유통매장과 소비자들을 대상으로 한 상기 리서치 결과에 따르면 디자인 라인은 제한적 효과만을 지니므로 디자인 담당자들은 전략적으로 접근해야 함
- 지멘스 포르세와 같은 고가 라인은 디자인 라인 전략을 적극 추구 ➡ 고가 라인을 구입하는 소비자들은 제품 디자인과 명성을 따지는 경향이 있으며 한 가지 제품이 마음에 들면 다른 카테고리 제품도 구입하는 경향을 보임
- 제품에 관한 지식이 별로 없거나 교육 수준이 높지 않은 소비자들도 디자인 라인 별로 제품을 진열하게 되면 구입 프로세스가 간단해지므로 디자인 라인을 구매 척도로 삼는 경향을 보임
- 지멘스 사례를 쫓아 고가 디자인 라인을 개발하는 회사들은 ① 반드시 특화된 디자인(exclusive)을 개발하고 ② 명성 있는 디자이너와 제휴를 맺거나 ③ 브랜드 가치가 높은 기업일 때 효과적임 ④ 가격은 고가로 책정하고 ⑤ 유통매장이 디자인 라인 디스플레이를 채택하도록 적극 로비
- 중저가 라인에서는 다른 브랜드 제품들과 나란히 진열될 때 유난히 돋보일 수 있는 디자인을 개발하고, 퀄리티보다는 시각적 효과에 포커스 ⇨ 프린세스 레드 라인은 제품 컬러가 두드러져 소비자들의 시선을 금방 사로잡음
- 특정 장소나 상황에 필요한 제품들을 패키지로 묶은 디자인 라인은 충동 소비를 유발하는 경우가 많으므로 품질보다는 '저가'에 포커스를 두고 기획. ➡ Ningo Fukang Electric의 아침 세트가 대표적



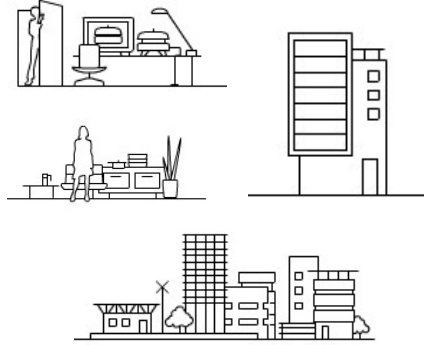
* 참고자료: 'Do design lines add values?,' Design management Institute, Spring 2007

■ 도쿄전력 디자인 프로젝트 'Switch! the design project'

□ 전기에너지에 디자인을 접목, 미래 라이프스타일을 제안

- 일본산업디자인진흥회 주최 굿 디자인상 (2006년)을 수상한 'Switch! the design project'는 전기에너지를 통한 새로운 라이프스타일 제안을 추구하는 도쿄전력의 디자인 프로젝트
- ☞ 사회 인프라를 구축하는 전력회사가 디자인의 세계에 진출한 획기적인 사례
- 안심 · 쾌적 · 편리 · 친환경 · 저렴한 운영비 등의 특성을 보유한 '전기'에 '디자인'이라는 새로운 감성가치를 융합해 미래적인 라이프스타일을 창조하는 것이 목표
- 프로젝트는 제조, 라이프스타일 제안, 주택 디자인, 도시 디자인 등 총 4부문으로 분류해 추진
- ☞ COMPACT IH와 design eco cute에 이어 얼마 전 METER BOX와 style kitchen 2개의 아이템이 추가적으로 상품화

Switch! the design project



□ 상품화에 성공한 Switch! the design project의 결실



- COMPACT IH는 불이 아닌 자력선을 이용하는 IH쿠कि히터 (200V)를 보다 간편히 사용할 수 있도록 100V화한 제품
- ☞ 뛰어난 디자인으로 사용자들의 감성을 자극하며 IH쿠कि히터 보급의 첨병 역할을 수행
- design eco cute는 주 사용대상인 남성들의 기호를 먼저 철저히 조사한 후 메탈릭실버 소재와 미니멀한 디자인을 전면내세운 전략상품
- 새롭게 출시된 METER BOX와 style kitchen은 '전(All) 전력화'를 추구한 앞 제품들에서 한 발 나아가 '새로운 라이프스타일'을 제안하며 프로젝트의 폭을 한층 확장
- 전기측량기는 보통 둔탁한 디자인으로 인해 잘 보이지 않는 곳에 숨기기 마련. 이에 同社는 전기측량기 박스를 세련되게 변화시킴으로써 고객과의 접점인 인터페이스 부분을 개선
- 복잡한 송수관을 없애 주택 공간설계의 자유도를 높인 style kitchen은 디자인의 힘을 빌려 기존엔 불가능했던 새로운 키친 레이아웃을 제시

□ 기능과 아름다움을 겸비한 전기측량기

- 주택디자인에 대한 소비자들의 기호가 다양해지고 있는 가운데 Switch! the design project는 모든 가정에 존재하지만 유난히 디자인에는 소홀했던 전기측량기에 주목
- 도시라는 공적인 공간과 주택이라는 개인적인 공간을 연결하는 전기측량기 박스에 디자인이라는 감성가치를 부여해 눈에 보이지 않는 전기도 소비자들에게 감동을 줄 수 있음을 어필
- 개발 콘셉트는 '기능과 아름다움의 조화로 동서고금을 막론하고 어떤 스타일의 주택에서도 어울릴 수 있는 것'
- 부드러운 곡선으로 모서리를 처리한 박스는 전체적인 볼륨감을 억



제하면서 건축물과의 일체감을 연출하고 있으며 전기선이 노출되지 않아 깔끔한 인상을 전달

- 내구성 및 청결감을 고려해 몸체는 스테인리스 소재를 채용하고 측량기 창 부분은 폴리카보네이트(PolyCarbonate)를 사용하는 등 최대한 심플하게 제작해 10년 후에도 질리지 않는 디자인을 완성



□ 배관을 없앤 新발상 시스템키친, 거실로 나온 부엌

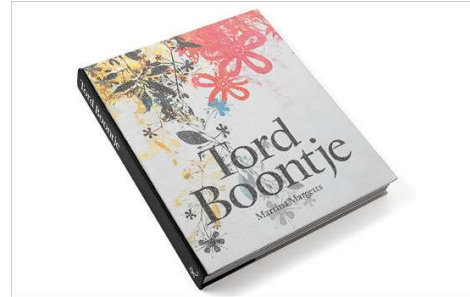
- 선웨이브공업, 도쿄전력, 미쓰비시전기 3社は 부엌에서 시작되는 새로운 라이프스타일 제안을 목표로 전 전력화 주택용 시스템키친 style kitchen을 공동 개발해 발매
- 가구의 레이아웃에 변화를 주듯 부엌도 새로운 라이프스타일에 따라 자유롭게 디자인하자는 콘셉트 아래 탄생한 同 시스템키친은 기존 부엌의 역할을 복합화한 것이 특징
 - ☞ 단순히 식사만 하던 장소에서 커뮤니케이션을 중시한 공간으로 변신
- 배관공사가 필요한 환기구장치 대신 차세대 환기시스템 IH용 공기정청시스템을 내장
 - ☞ 벽 가까이 배치할 수밖에 없었던 부엌 위치를 획기적으로 바꿈
- 아울러 조리 시에는 작업대로, 식사 시에는 음식카트 또는 연장테이블로 사용할 수 있는 이동식 수납장 형태의 '왜건 시스템'을 채용
- 거실과 부엌의 중간에 위치한 style kitchen은 식사를 중심으로 가족 간 커뮤니케이션을 활성화하는 새로운 라이프스타일을 제공

* 참고자료: '東京電力デザインプロジェクト スタイリッシュ 電化生活,' 電氣新聞 '07. 7. 10

■ 크리에이티브 그래픽 디자인계의 대표 주자 GTF

□ 창조적 그래픽 디자인 작업 세계로 주목받는 GTF

- 그래픽 디자인업계는 창조성을 최우선으로 하는 소규모 크리에이티브(creative) 디자인 회사와 정형화된 스타일(suit-style)을 추구하는 대형 컨설팅 회사(suits)로 양분 ⇒ 그 중에서도 크리에이티브를 지향하는 영국 디자인 회사 Graphic Thought Facility(이하 GTF)는 창조적 가치를 접목한 다수의 브랜딩 프로젝트로 이목 집중
- GTF는 회사를 대표하는 시그니처 그래픽을 보유하고 있는 것이 아니라 프로젝트별로 각각 연상되는 창조적인 “비주얼 아이디어”를 구상하고 실험적 생산 프로세스와 각양각색의 재료를 활용해 해당 아이디어를 표현하는 데 주력
- GTF 소속 디자이너들은 항상 새로운 아이디어를 추구하고 3차원적인 감각과 재료(용지, 잉크 등)에 대한 폭넓은 지식을 소유 ⇒ 창조성 관점에서 파리의 M&M, 암스테르담의 Experimental Jetset에 버금가는 막강한 영향력을 지닌 그래픽 디자인 그룹으로 성장



□ 핵심 비주얼 아이디어를 형상화하는 데 포커스



- GTF가 디자인을 맡은 네덜란드 디자이너 Tord Boontje 작품집은 책도 안에 실린 작품들만큼이나 정교할 수 있다는 이미지를 형상화 하는 데 주력 ⇒ 최신 중국 프린팅 기법을 사용하고 커버 용지 선택에도 심혈을 기울여 책 자체가 정교한 수작업으로 제작된 것 같은 인상 창출
- Wellcome Trust(영국 의료연구 지원기관)의 창문에 걸린 대형 네온 구조물은 회사가 후원하는 과학 연구 테마들(HIV, 말라리아, 암 연구)을 형상화
- Habitat 아이덴티티 작업은 사람들의 집에 대한 애정을 표현하기 위해 집 중심부를 장식하는 하트로 표현 ⇒ 최초로 수임한 대형 프로젝트였으며 8년간 수행
- 세익스피어 Globe 극단 마케팅을 위해 역사와 현대의 만남을 테마로 16세기 극장을 재연하는 사진을 실은 포스터를 제작
- Frieze 극단 프로젝트에서는 공연이 열리는 리젠트 파크 전경과 서커스 축제 분위기를 살린 골판지(cardboard) 마케팅 홍보물을 제작
- 또한 전국 막스앤스펜서(M&S) 매장에서 사용되는 포장지, 간판, 브랜딩 그래픽을 기획하는 대형 프로젝트도 수행

□ 크리에이티브 가치와 대중적 이미지를 접목한 브랜딩 추구

- 1960년대 영국에서는 Design Research Unit, Kinneir + Calvert,

Fletcher/Forbes/Gill 등 크리에이티브 그룹들이 크리에이티브 가치를 공공 서비스 디자인에 접목시킨 그래픽 디자인으로 유명세 ➡ DRU는 영국철도 아이덴티티 작업, Kinneir + Calvert는 도로 표지판 작업 등을 수행

- GTF가 1960년대 디자인 그룹들과 차별화되는 점은 크리에이티브 가치를 추구하되 공공 서비스라는 신 경제의 틀 안에서 작업한다는 사실
- GTF는 1960년대처럼 직선적(straightforward) 작업세계를 추구하면서도 브랜딩과 같은 대중적 이미지를 그래픽에 접목시킴으로써 현실상을 반영한 새로운 디자인 운동을 선도
- GTF에 대한 사전 지식이나 작업 철학을 모르고 프로젝트 결과물을 처음 바라보는 사람들은 직접적인 메시지를 전달받을 수 있으며 그래픽 작품 제작을 위해 들이는 노력도 프로젝트 고객들을 감동시킴
- 또한 M&S와 같은 대규모 프로젝트를 동시에 여러 건 수임하는 경우 회사 성장에는 보탬이 되지만 작업의 창조성을 저해할 수 있다는 관점에서 작업량을 조절 ➡ 대형 디자인 컨설팅회사 Wolff Olins가 디자인한 2012년 런던 올림픽 로고가 실패작으로 평가받는 이유도 정형화된 작업 세계에 익숙한 suits들이 크리에이티브한 영역을 추구하려했기 때문이라는 분석



* 참고자료: 'A firm of visuals, big time' *International Herald Tribune*, '07. 7. 16

Trend Analysis 디자인 트렌드

■ 인수합병 통한 대형화로 경쟁력 높이는 건축/디자인 회사들

□ 인수 합병으로 사이즈 불리는 건축/디자인 회사들

- 건축/디자인 업계에도 기업 인수 합병 바람이 거세게 불어 닥치면서 건축/디자인 회사들이 점점 대형화되는 추세임
- RTKL Associate가 Arcadis를 인수한 데 이어 스코틀랜드 기업 RMJM가 미국 Hiller Architecture사를 인수 ➡ 건축/디자인 회사들의 사이즈 키우기는 당분간 지속될 것으로 전망
- 他 분야에 비해 디자인 업계에 인수 합병 바람이 늦게 불어 닥친 것은 대부분 회사들이 전문화된 개별 분야에 집중했기 때문이며 앞으로는 규모의 경제를 통해 경쟁력을 강화하고 다각화 전략으로 불경기를 헤쳐 나가야 한다는 인식이 확대되면서 최근 기업間 짝짓기가 가속화



□ 건축/디자인 회사 대형화 ⇒ 기술력, 자금력, 영업력 강화



- 디자인 회사의 규모(사이즈)가 커지면 기술력, 자금력, 영업력이 한층 강화된다는 의미임 ➡ 스코틀랜드 RMJM사는 미국 Hiller사를 인수함에 따라 전 세계 지사를 통틀어 1100명 디자이너를 보유하게 되었으며 어느 지역에서나 고객들에게 최고 수준의 디자인 서비스를 제공할 수 있게 됨
- 또한 RMJM사는 미국 유명 대학들(듀크, 브라운, 코넬, 프린스턴 등)을 디자인한 것으로 유명한 Hiller의 명성을 이용해 미국 시장 진출 기반을 확보 ➡ 합병 후 회사 매출에 가장 큰 비중(25%)을 차지하게 될 고등 교육기관 디자인 분야를 특화시키는 데 도움이 될 것임
- Hiller사도 RMJM사의 자금력과 글로벌 네트워크를 기반으로 고객 기반을 전 세계로 확대
- 프랭크 게리나 렌조 피아노같은 스타 건축가(Starchitects)들이 시선을 사로잡는 빌딩 디자인으로 고객들을 매료시킨다면, 사이즈를 키운 대형 건축/디자인 회사들은 고객들에게 건축을 위한 원스톱 쇼핑을 제공하는 것은 물론 막대한 자금력을 기반으로 글로벌 프로젝트 수임에도 유리한 고지를 확보하게 될 것임

* 참고자료: 'Designing a super-firm,' *Businessweek*, '07. 7.11

■ 일상생활에서 엿보는 디자인 아이디어

□ 제품 디자인은 비용 효율을 따지는 경제학 원리에 입각

- 자동차 모델마다 주유구 방향이 왜 다를까? 여성복과 남성복의 버튼 방향은 왜 다를까? CD와 DVD 크기가 같은데 케이스 사이즈가 다른 이유는 무엇일까? 등 우리가 일상생활에서 무심코 지나치는 소소한 것들에 대한 의문에 답을 해나가다 보면 오늘날 제품 디자인이 왜 이런 모습을 갖추게 되었는지 향후 디자인은 어떤 방향으로 변해갈 것인지 예상하는 데 도움이 됨
- 브라운 달걀이 왜 화이트 달걀보다 비싸까? 비오는 날 택시잡기가 왜 힘들까? 라는 생활 속 수수께끼들에 대한 대답은 모두 경제학 원리에 기반 ➡ 기업들은 비용효과 원리(Cost-benefit principle)에 입각해 비즈니스 의사결정을 하게 되며 디자인에 관한 의사결정도 마찬가지로 시각에서 결정



□ 현재와 미래 디자인을 결정짓는 '일상의 지혜'



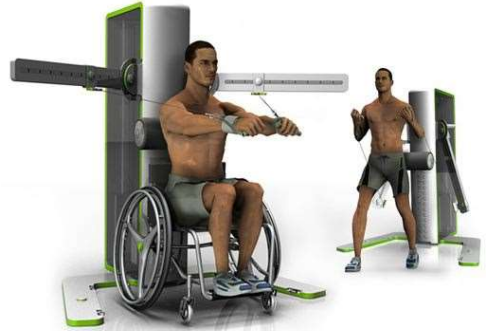
- 우유 각은 왜 사각이고 소프트드링크 캔은 라운드일까 ➡ 콜라를 마실 때는 라운드 캔이 잡기 편하지만, 우유는 단숨에 들이키는 경우가 많아 오랫동안 잡고 있을 필요가 없으므로 그립감보다는 냉장고 보관에 용이한 사각으로 디자인 ➡ 향후 환경 마인드가 대두되면 공간 효율이 낮은 드링크 캔의 디자인이 라운드에서 사각으로 바뀔지도 모름
- 성별에 상관없이 오른손잡이가 압도적으로 많은 데도 남성복은 오른쪽에 여성복은 왼쪽에 버튼이 달린 이유는 ➡ 17세기 버튼이 처음 도입되었을 때 부유층만이 버튼이 있는 의상을 착용할 수 있었음. 당시 남성들은 스스로 의복을 착용했지만, 여성들은 하인들이 의복 착용을 도와주었으므로 하인들의 니즈에 의해 왼쪽에 버튼이 위치 ➡ 오늘날 남녀 모두 스스로 옷을 입는 시대임에도 불구하고 패션계는 이를 바꿀만한 충분한 동인을 아직 발견하지 못했음
- 비디오(VCR)에는 왜 쓰지도 않는 기능들이 잔뜩 추가되어 있을까 ➡ 이유는 VCR에 한 가지 기능을 추가하는 데 드는 비용이 미미하므로 소비자 요구에 따라 맞춤형으로 기능을 추가하는 것보다 모든 VCR에 다수 기능을 일률적으로 장착하는 것이 비용 효율이 더 높기 때문이며 이는 휴대폰도 마찬가지임
- CD와 DVD 사이즈가 같은데도 케이스 크기가 다른 이유는 ➡ '80년대 12인치 크기의 LP판이 CD로 바뀔 때, 기존 LP랙에 5인치 CD 2개를 꽂으면 공간이 많이 남아 보기 싫었지만, 90년대 DVD가 도입되면서 DVD 케이스를 7인치로 디자인
- 동전에는 인물의 프로파일(옆얼굴)을 사용하고 지폐에는 얼굴 전면 을 프린트하는 이유는 ➡ 지폐의 프린트 퀄리티가 높기 때문이며 전면 초상화가 더 위조하기 어렵기 때문
- 자동차 모델마다 주유구 방향이 다른 이유는 주유소의 주유기가 양방향으로 쓸 수 있도록 디자인되어 있기 때문

* 참고자료: 'A guidebook unlocks enigmas of everyday life,' International Herald Tribune, '07. 7.09

■ IDEA 베스트 산업 디자인 Access : 헬스 기구의 혁명 예고

□ 일상의 불편함을 디자인 기획로 승화시킨 Access

- 美산업디자인협회(IDSA)가 주최한 2007 IDEA(International Design Excellence Award)시상식의 최고 영예(Best in Show)는 신시내티대학 산업 디자인 전공생 Ryan Eder에게 돌아감
- 몇 가지 웨이트 트레이닝 기구 이용에 어려움을 겪던 Ryan Eder는 일상의 불편함에서 기회를 포착해 휠체어를 탄 장애인이나 일반인 모두 이용하기 편리한 트레이닝 기구 Access를 개발
- 신체가 불편한 장애인들이 이용할 수 있는 기구를 개발하기 위해서는 장애인들의 니즈와 고충을 생생히 경험해 봐야 한다는 생각에 10주간 휠체어를 타고 패럴림픽 코치로부터 효과적인 웨이트 트레이닝 교육을 받았으며 장애인 풋볼 리그에도 참가
- 결과로 각종 신체장애를 가진 이들도 일반인과 똑같이 트레이닝할 수 있도록 고안된 기구를 디자인.



□ 장애인을 신체적, 사회적 굴레에서 해방시키는 디자인



- Access에는 사용자의 무게를 지탱하면서 180도 회전 가능한 2개의 손잡이(arm)가 장착
- 조그만 버튼을 누르기만 하면 웨이트가 조절되어 손으로 기구를 일일이 작동해야 하는 불편 해소
- 양 바퀴에는 각각 휠체어 모든 부분에 고정시킬 수 있는 2개의 고리가 부착되어 불필요한 움직임을 최소화
- 팔(triceps extension), 가슴(chest press), 복부(abdominal crunches) 운동을 위한 기구 등 맞춤형 옵션을 무한대로 추가할 수 있음
- 재활 훈련용으로서도 손색없음 → 근력 강화, 당뇨 예방과 같은 건강 증진 효과 외에도 특히 척추 손상 환자에게 운동을 할 수 있는 수단을 제공해 환자들의 삶의 질을 향상시키는 효과
- 신체 움직임이 불편하지 않은 일반인들도 사용이 편리하고 운동 시간을 절약할 수 있어 헬스 인구 확대에 도움이 될 것으로 전망

□ 아이디어와 시장 잠재력의 조화로운 결합

- IDEA에서 매년 학생들의 수상 사례가 늘어나고 있지만 최고상을 거머쥔 것은 이번이 처음. 기존에 학생들의 출품작 대부분은 우수한 영감을 주는 데 그치는 경우가 많았지만 Access의 경우는 산업 디자인 완제품으로서도 손색이 없다는 평가
- 아이디어(big picture thinking)와 시장성(real world viability)이 조화롭게 결합해 헬스 기구의 혁명을 가져올 것이라는 전망 대두

* 참고자료: 'Online extra; leveling the field in the weight room,' Businessweek, '07. 7. 30

■ 절충의 미학으로 금세기 디자인 트렌드 선도하는 머레이 모스

□ 세계 최고의 디자인 매장 뉴욕 Moss 키워낸 머레이 모스

- 세계 최고의 디자인 스토어로 평가받는 뉴욕의 Moss 샵은 신규 디자이너 작품을 발굴하고 잊혀져간 디자이너들의 작품 가치를 재발견하는 한편 18세기 고전 장식품 거래를 활성화시키는 데 크게 기여
- 모스 디자인 스토어를 운영하는 머레이 모스(Murray Moss)는 수년간 뉴욕 매장을 운영한 경험에서 축적된 감각으로 동시대 디자인 트렌드를 형성할 만큼 영향력이 막강한 디자인 거물로 성장
- 디자인 작품 선택에 있어 가장 큰 특징이 절충주의(eclecticism)
 - ▶ 특정 스타일을 추구하기 보다는 대상의 품격(elemental quality)을 중시해 고전과 현대가 조화를 이룬 독특한 제품 믹스를 구성
- ▶ 디터 램스의 606 shelving system, 스튜디오 잡의 캐비닛만큼이나 18세기 Bustelli 포슬레인에 애착을 가짐
- 또한 모스 매장의 디자인 작품들은 고정관념을 뛰어넘는 디자인 콘셉트와 상당히 비싼 가격표, 풍자의 미학 등으로 대표
- ▶ 마틴 바스는 모스는 특별함을 창출하기 위해 가슴과 영혼이 시키는 모든 것을 시도한다고 지적



□ 독특한 가구 디자인을 대거 선보일 모스 L.A. 매장 오픈

- 8월 초 L.A.에서 제 2 매장을 오픈하고 페르난도/움베르토 캄파냐 형제, 스튜디오 잡 등 세계 유명 디자이너들의 가구작품을 선보일 예정이어서 주목
- L.A.매장 오픈 파티를 장식할 야심작으로 마틴 바스(네덜란드 디자이너)가 1938년 스테인웨이의 베이비 그랜드 피아노를 검게 그을려 훼손된 오리지널 작품 느낌을 연출한 'Where there's smoke'를 준비



□ 불멸의 고전 작품과 독특한 동시대 디자인의 조화 추구

- 1994년 머레이 모스는 리탈라(핀란드), 스텔톤(덴마크), 알레시(이탈리아) 등 고품격 유럽 디자인 가구들을 뉴욕커들에게 소개하기 위해 디자인 스토어 모스를 오픈
- 박물관 디스플레이 방식을 도입해 자물쇠를 채운 글라스 캐비닛에 작품들을 보관함으로써 고객의 요청에 따라 제품을 꺼내면 고객이 제품을 더 조심스럽게 다룬다는 점을 공략
- 1999년 동료 Getchell이 매장 운영에 합류하면서 머레이 모스는 디자인 작품 선택에 더 많은 시간을 할애 ▶ 유럽 전통 브랜드 Venini(크리스털), Nymphenburg(포슬레인)에 고전 작품들을 재생산해줄 것을 요청하고, 마틴 바스, 스튜디오 잡 등 동시대 디자이너들과 함께 신규 디자인 프로젝트를 진행

* 참고자료: 'The eclectic charm of Murray Moss,' *International Herald Tribune*, '07. 7. 30

패션 디자인 거장들의 은퇴 후 달라질 명품 브랜드 진단

스타 디자이너들의 은퇴는 명품산업에 지각변동 예고

- 2007 럭셔리 패션 브랜드들의 오프쿠튀르 쇼를 지켜보던 사람들의 입에 오르내린 주된 화제는 차기 시즌 유행할 스타일이나 의상 실루엣이 아니라 조지 아르마니, 칼 라저펠드, 발렌티노 등 유명 디자이너들이 70대에 들어섰음에도 불구하고 이들의 명성에 버금가는 젊은 세대 디자이너들이 아직 나타나지 않고 있다는 사실이었음
- 패션이 시대를 반영하는 것이라는 관점에서 볼 때 이들의 뒤를 이을만한 스타 디자이너들이 배출되지 않고 있는 것은 다름아닌 세상이 변하고 있기 때문 ▶ 이에 따라 럭셔리 브랜드들은 가만히 앉아 자신들의 몰락을 지켜보기보다는 재빠르게 달라진 세상에 맞추어 같이 변해야 함(*디자이너 칼 라저펠드)
- 이전보다 외모가 덜 중요해진 시대가 도래하면서 한 벌의 의상을 구입하기 위해 거액을 지불할 수요가 줄어들고 있음
- 더불어 예전에는 디자이너들이 ‘하이엔드’시장에 포커스를 맞추고 최고급 제품 시장에만 주력해도 성공할 수 있었지만, 오늘날에는 한 분야에서만 수익을 내기가 점점 힘들어지고 있으며 다각화 전략을 통해 제품 카테고리과 가격대를 다양화하고 특화된 디자인에 대해서는 신속하게 라이선스를 취득해야 할 필요성 대두



명품 브랜드들의 생존 전략 : 다각화 + 니치마켓



- 전문가들은 수십 년간 글로벌 명품 패션계를 좌지우지했던 거장 디자이너들이 모두 물러나면 이들과 함께 최고급 패션 산업도 극소수 마니아들만을 대상으로 한 니치마켓으로 남아 있게 될 것이라는 전망 제시
- 최근 베르사이유 궁전에서 열린 디올쇼도 기존 하이엔드 디자인 제품보다는 향후 기성복과 패스트 패션 시장 진출을 겨냥한 브랜드 이미지 구축의 장으로 평가

▶ 디자이너 갈리아노가 선보인 디올 드레스의 페일 블루(pale blue) 컬러는 다음 시즌 기성복 컬렉션에 소개될 블루 컬러를 암시할 수도 있으며 H&M(패스트패션) 매장에 진열될 의류 색상이나 메이시 백화점에서 팔릴 아이셰도 색상이 될 지도 모름

탐 포드 對 구찌 : 스타 디자이너 파워에 관한 상반된 주장

- 패션계 거장 Tom Ford는 럭셔리 브랜드들이 다각화를 통해 다양한 가격대의 제품들을 출시한다 하더라도 브랜드 이미지 구축을 위해 강력한 스타파워를 이용하는 전략이 여전히 유용함을 지적
- 한편 Gucci CEO 로버트 폴렛은 이미 브랜드네임 자체가 스타급 입지를 구축하고 있기 때문에 지명도가 높지 않은 디자이너들을 다수 기용하는 전략도 효과가 있었음을 지적 ▶ 스타파워가 없어도 브랜드 정신을 속속들이 이해하는 디자이너들로 디자인팀을 구성한 결과 매출이 크게 증대했다고 밝힘



* 참고자료: 'Fashion's final cuts,' Time, '07. 7.05

■ 자연과 공생하는 日 친환경 주택

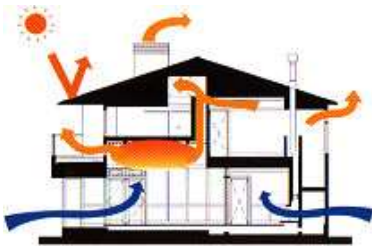
⇒ 친환경주택에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 단순한 에너지절약형만이 아닌 태양광발전을 비롯하여 자연의 바람과 빛을 효율적으로 활용하는 친환경 주택이 인기 : 일본정부에서도 환경공생주택 조성을 대대적으로 추진하는 등 주택개발업체들 사이에서는 '친환경'을 테마로 한 상품기획 및 개발이 활발함

□ 자연환경과 함께 일본 전통 삶의 방식을 중시

- 시미즈 하우스는 자연에너지를 최대한 활용한 생활을 실제로 검증하고 새로운 상품 및 기술, 라이프스타일을 제안해 가기 위해 'Sustainable Design Laboratory'를 설립
- 때문에 자연혜택이 충분한 교외보다 오히려 환경여건이 안 좋은 도심부 부지를 선택
- 同 시설에는 지하수를 이용한 에어컨시스템 및 유리창 사이에 끼울 수 있는 박막형 태양광전지, 유리창 표면온도가 32~35도까지 오르면 자동적으로 뿌옇게 흐려져 강한 태양빛을 차단하는 자동백탁유리 등 최신기술이 다양하게 도입돼 있음
- 효과적으로 자연의 바람을 이용할 수 있도록 도와주는 '집 내비게이션 시스템'은 2~3년 후 실용화될 것으로 전망
- ☞ 각각의 방과 실외에서 측정한 온도, 습도, CO2농도, 풍속을 바탕으로 적절한 창문 개폐정도를 알려 줌
- 그러나 한편으로 킷마루 공간 및 장지문, 자연 통기·채광을 위한 천창(天窓) 등 전통 일본가옥에서 볼 수 있는 요소들도 적극 채용하고 있는 것이 특징



□ 선조의 지혜와 첨단기술의 융합, 미기후 디자인



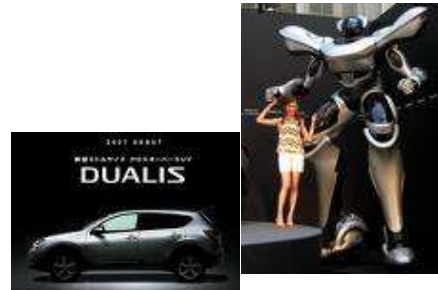
- 미사와홈은 지난 2005년 그 동안 구축해 온 에너지절약 기술에 친환경 설계를 접목시킨 친환경주택 'ECO 미기후(微氣候) 디자인' 판매를 개시
- ☞ 미기후란 주택과 그 주변을 둘러싼 온도, 습도, 바람 등 미세한 기후환경을 일컫음
- 미사와홈은 옛 선조들의 지혜와 첨단기술을 융합한 새로운 라이프스타일 설계를 미기후 디자인으로 명명하고, '통기·채광·실내온도·에너지절약·열과 온도' 등을 테마로 5가지 디자인 프로그램을 추진 중
- 미기후 디자인은 환경·건축·설비의 삼위일체를 기반으로 주변 자연환경 및 기후, 풍토를 건축기술을 통해 실내 인테리어에 활용하는 것을 지향
- ☞ 선조들의 지혜를 바탕으로 한 첨단설비가 인공적이지 않은 자연의 쾌적함을 제공

* 참고자료: 自然と共生「エコハウス」各メーカー競う, 朝日新聞, '07. 7. 28.,

■ 신세대 구매심리 자극하는 日 자동차 디자인&브랜딩 전략

□ 젊은 층 구매심리 위축으로 위기에 빠진 日 자동차 산업

- 럭셔리한 자동차가 개인의 부와 지위를 상징한다는 통념과는 달리 요즘 일본의 신세대 젊은이들 사이에서는 자동차가 단순히 이동을 위한 교통수단일 뿐이라는 인식 확대. 이에 따라 불황을 맞을 것으로 전망되는 日 자동차 업계는 젊은 층 고객 모시기 전쟁에 돌입
- 통상 일본 자동차 회사들은 한번 확보한 고객을 평생 유지한다는 신념으로 젊은 세대 소비자들을 유치하는 데 주력해왔지만 최근 젊은 층들 사이에 구매 욕구가 현저하게 줄어들면서 위기의식 대두 ➡ 올 6월 일본 자동차 판매가 전년 동기 대비 9.4% 감소
- 또한 고령화로 노인 인구가 증가하고 있다는 사실도 자동차 수요 감소에 결정적 원인 제공 ➡ 65세 이상이 20%이상을 차지하고 20~29세 인구 비율이 12% 이하. 노인들은 구매 욕구도 낮고 운전 능력도 부족해 위기의식 고조
- 일본의 편리한 대중교통 시스템도 요즘 젊은이들 사이에 자동차가 필수품이라기보다는 선택사항이 되어버린 데 일조
- 자동차 사용기간도 늘어나 자동차 평균 연령이 10년 전 5.05년에서 6.77년으로 증가



□ 젊은 세대 공략에 나선 日 자동차들의 디자인/브랜딩 전략



- 젊은 세대 고객을 확보하기 위해 비상이 걸린 일본 자동차 회사들은 젊은 세대에 어필할 수 있는 디자인을 도입하고 감각적인 브랜딩을 전개하는 데 총력을 기울이고 있음
- 도요타는 고객들의 탄성(excitement)을 자아낼 수 있는 자동차 디자인 개발에 주력하는 한편 최근 Prius 모델 광고에는 애니메이션의 대부 오사무 테주카의 만화 캐릭터들을 등장시킴
- 니산 자동차는 워너 뮤직 그룹과 제휴로 자체 음반사를 설립 ➡ 광고에 사용된 음악(Winding Road)은 200만 회 다운로드를 기록했고 해당 음반은 40만 장 판매되는 등 호평
- 니산 Dualis 모델을 출시하면서 자동차가 로봇으로 변신해 복잡한 도로를 헤쳐 나간다는 테마의 광고 방영
- 니산 Pino 미니카는 ‘귀여움’이라는 콘셉트의 자동차로 女心を 공략. 휠캡(wheelcap)을 눈송이처럼 디자인하고 자동차 매뉴얼은 만화형식으로 제작
- 미쓰비시 모터스는 헬로우 키티를 ‘해피 드라이브 대사’로 임명하고 광고에 카메오 출연시켰으며 헬로우 키티 디자인의 목 받침대가 장착된 미니카 Princess Kitty 출시

* 참고자료: ‘Here, Kid, take the wheel anime, CDs, Hello Kitty - why car makers are desperate to woo young buyers,’ Businessweek, '07. 7. 23

■ 모더니즘 재조명, 합리성과 디자인성 견비

- ⇒ 화려한 장식미를 벗고 생활공간의 기능성을 최우선으로 하는 모더니즘 디자인이 최근 미국에서 재평가 받고 있는 추세 : 수년 전부터 시작된 가구 수집열풍에 이어 캘리포니아 및 뉴욕에서는 모더니즘 스타일의 점포, 주택, 상업빌딩 등이 잇달아 들어서고 있는 양상
- ※ 모더니즘은 1919년 독일의 예술운동 '바우하우스'를 계기로 탄생. 나치의 핍박으로부터 미국으로 도망친 르 코르뷔지에와 미스반데어로에가 선도했으며 뉴욕의 시그렘 빌딩(Seagram Building, 1958)이 대표적인 건축물

□ 현대 모더니즘의 건축스타일, 합리적이면서도 즐겁게

- 쓸데없는 장식을 없앤 도시적 생활스타일을 추구하는 美 건축가 카스 칼더 스미스(Cass Calder Smith)의 작품에서는 신세대 모더니즘의 특색이 특히 강하게 표출되고 있음
- 카스 칼더 스미스의 출세작이기도 한 1993년 완성 레스토랑 루루는 샌프란시스코시의 어느 한 창고를 개조해 제작한 작품으로 모던함과 동시에 따뜻함이 존재
- ☞ 홀 중앙의 피자가마에서 퍼져 나오는 불빛이 가정적인 따뜻함을 연출
- 2005년 말 오픈한 이탈리아 요리점 타조는 오픈키친 및 거울로 개방감을 주는 한편 뒷벽에 와인 랙(Wine Rack)을 감추는 등 공간절약과 함께 시각적인 즐거움도 양립하고 있는 것이 특징



□ 레트로 붐 타고 진화하는 모더니즘

- 미국에서는 일찍이 1950년대 모더니즘 붐이 일어난 바 있으나 부동산개발업자들이 헐값의 아류 건축물을 대량 건설하는 바람에 삭막하고 개성 없는 건축물들만 급속히 증가
- ☞ 이로 인해 모더니즘은 한 때 식상하고 혐오스러운 대상이 되기도 함
- 그러나 90년대 후반에 들어서면서 레트로 스타일이 전미를 강타했고 세계 가구디자이너의 거장 찰스임스 가구 수집열풍이 일게 됨
- 2000년대에는 건축·인테리어디자인 잡지 드웰(Dwell)이 창간되면서 고급 이미지의 모더니즘이 재차 각광받기 시작
- 이제 미국인들에게 있어 모더니즘이란 '미래를 향한 새로운 개막'이라는 낙관적인 시점을 구현화한 것이자 그린에콜로지वाद도 중복되는 개념으로 진화하고 있음

*참고자료: 「モダニズム」米で再評価、合理的な空間、暖かく飾る—店・住宅…建築ラッシュ、日経流通新聞MJ, '07. 7. 25.,

■ 필요한 정보를 필요한 사람에게만 전달하는 디자인

□ 진정한 유니버설 디자인이란

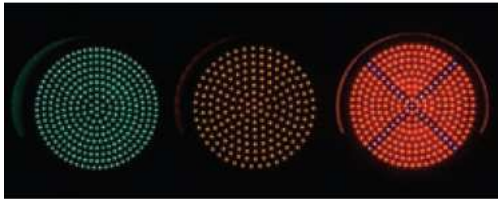
모든 사람의 욕구를 만족시킬 수 있어야

- 교통신호등은 세계표준기준에 근거해 색상과 밝기가 정해져 있는 가운데 색각이상자들을 배려해 녹색 신호는 다소 청색에 가까운 색으로 설정
- ☞ 그러나 노란색과 빨간색은 그 차이를 알아보기 힘들다는 것이 문제
- 때문에 영국 런던에서는 녹색 신호가 켜지기 전 적신호와 황신호를 일순간 동시에 점등하는 방법을 사용하고 있으며 암스테르담의 경우 신호등 윤곽을 백색 선으로 둘러 야간에도 위치가 잘 보이도록 고안
- 일본에서도 색상에 따라 형태를 달리하거나 황신호 밑에 표시등을 부착하는 식의 다양한 검토가 이루어진 바 있으나 멀리서 보기에는 어느 쪽도 판별하기 힘들다는 지적



□ 정상인과 색각이상자 모두에게

같은 정보를 다른 방법으로 전달



- 이러한 발상들은 창의적이기는 하나 이른바 유니버설 디자인(Universal Design, 모든 사람을 위한 디자인)과는 거리가 멀다는 것이 공통적인 문제
- 이에 일본 큐슈산업대학의 오치하이 타로(落合太郎) 교수는 색각검사표에서 아이디어를 착안한 유니버설 디자인 LED신호등을 개발
- ☞ 색각검사표에는 청색구분에 민감한 색각이상자의 특성을 반영, 정상인들에게는 보이지 않는 숫자가 숨겨져 있음
- 그러나 LED의 특성상 색상 차이만으로는 100m 거리에서도 구분할 수 있어야 한다는 국제조명위원회(CIE)의 기준에 미치지 못하는 문제가 발견, 이에 가장 중요한 적신호 등에만 집중하기로 결정
- 적신호 안에 청색 X선을 삽입하자 일반인에게는 빨간 바탕에 적자(赤紫)색 X선으로 보이는 반면 색각이상자는 갈색 바탕에 선명한 파란 X선으로 인식되는 것으로 판명
- ☞ 즉, 정상인이 보기에는 일반 신호등과 거의 다를 바 없으나 색각이상자에게는 X선이 분명하게 보이게 된 것

* 참고자료: 必要な情報が必要な人にだけ届くユニバーサルデザインLED信号機, Nikkei Design, 8月号,

■ 커뮤니케이션 증시 日리소나은행의 디자인혁신



□ 은행 특유의 경직된 분위기 벗어나 편안한 휴식공간으로

- 일본의 새 명물로 등장한 거대복합시설 도쿄 미드타운(Tokyo Midtown)에 새로운 스타일의 은행 '리소나은행 도쿄미드타운 지점'이 개장
- 세계적으로 유명한 인테리어 디자이너 모리타 야스미치(森田恭通)가 설계한 同 은행 내부는 은행 특유의 경직된 이미지를 벗어나 고객과의 거리를 한층 좁혔으며 편안한 휴식공간을 연출하고 있는 것이 특징
- ☞ 기존 은행점포들과 일선을 긋는 색다른 인테리어 디자인은 미드타운 생활족들의 발길을 끌기에 충분
- 은행 측의 사정에 따라 달라졌던 실내디자인과 서비스가 고객의 시선을 최대한 배려하는 방향으로 개선되면서 고객개척 및 새로운 가치창출에 대한 기대가 고무적

□ 디자인이 유도하는 커뮤니케이션 활성화

- 공간을 구분하는 칸막이 없이 넓게 개방된 실내는 베이지색 가죽으로 감긴 얇은 기둥과 필요에 따라 꺼내는 파티션이 압박감 없이 고객들의 프라이버시를 보호
- 회의실 전면유리를 통해 들어오는 외광은 부드러운 빛과 그림자를 만들어내고 이는 나무와 가죽 등 자연소재 인테리어와 함께 어우러지면서 따뜻한 분위기를 연출
- 그 결과, 예전 같으면 담당자가 자택을 방문해야 했던 VIP고객들도 스스로 은행을 찾아오게 됐으며 체제시간 또한 타 점포에 비해 긴 편
- ☞ 점포방문으로 인해 보다 고품질의 서비스 제공이 가능해지는 등 디자인을 무기로 한 비즈니스 효과 모색
- 은행과 고객과의 거리를 좁히고 편안한 분위기의 커뮤니케이션 공간을 연출한다는 콘셉트 아래 소파, 파티션, 조명 등에는 나무소재의 따뜻함과 가죽의 부드러운 느낌이 효과적으로 접목
- ☞ 긴장감을 유발하는 형광등을 배제하고 외광을 이용해 분위기를 온화하게 만드는 등 조명디자인에도 주력
- 현금카드 디자인 및 실내에 흐르는 배경음악 역시 리소나은행 도쿄미드타운 지점만의 특색
- ☞ 오프 쿠티르(명품)를 추구하는 모리타 야스미치는 독창적인 디자인의 로고와 현금카드는 물론 배경음악도 계절 또는 시간대별로 어울리는 곡을 자체적으로 엄선

* 참고자료: 리소나銀、東京ミッドタウン支店開業、お堅い銀行柔らかに包む、日経流通新聞MJ, '07. 7. 4,

Legal Issues

분쟁 및 판례

■ TORSPO 對 KOR: 하키 스케이트 디자인 특허권 침해 관련 분쟁

□ 하키 스케이트를 비롯해 관련 장비를 제조하는 업체인 TORSPO社는 같은 분야의 업체 KOR社를 상대로 KOR社가 가진 특정 디자인 특허권(하키 스케이트의 아래 부분 디자인 포함)을 침해하지 않았다는 법적 판결을 받기 위해 확인판결소송 (declaratory judgment action)을 냈으며, 이 소송 과정에서 KOR社는 TORSPO社에 대해 해당 스케이트의 제조/판매 금지 가처분 (preliminary injunction) 신청을 했으나 기각됨

• 특허권 침해 소송에서 확정 판결이 날 때까지 특허권을 가진 측은 잠정적으로 재판 기간 동안의 특허 침해를 막기 위한 가처분 신청을 할 수 있고, 형평성의 원리(principles of equity)에 따라 법원은 이를 받아들여 심리해야할 권리이자 의무를 지님

★ 법원으로부터 가처분 명령을 받아내기 위해서 KOR社는 다음의 4가지를 입증해야함. (1) 해당 특허권 분쟁에서 승소할 가능성이 크다는 점 (2) 가처분 신청이 기각되면 KOR社는 회복할 수 없는 손해(irreparable harm)를 보게 될 것이라는 점 (3) 상대측보다 더 큰 곤란(hardships)을 겪고 있다는 점 (4) 가처분 명령으로 인해 공익(public interest)이 보호될 것이라는 점

• 먼저 KOR社의 승소 가능성을 따지려면 특허권 침해 사실 여부가 가장 중요하고 침해 사실을 실험하는 2가지의 테스트를 고려해야할 필요성이 있음

• 그 중 보통인 관찰 실험(ordinary observer test)은 보통의 사람이 평상시 상품 구매의 시각으로 두 제품을 봤을 때 실질적으로(substantially) 같다고 생각하게 된다면 특허 침해로 볼 수 있음을 의미

• 다른 실험으로 참신성 요소 실험(point of novelty test)을 들 수 있는데, 특허권의 보호를 받는 것은 기능성(functionality)이 아니라 해당 특허권만의 참신성(novelty)이므로 참신성 요소를 따져봄으로써 특허권 침해 여부를 가릴 수 있는 것임

• 위 두 실험 결과, 보통인 관찰 실험에서는 디자인이 유사하다는 결과가 나와서 KOR社의 승소 가능성을 높였지만, 참신성 요소 실험에서는 KOR社가 참신성 요소(스케이트의 밑창이 발바닥 모양처럼 아치를 이룬 디자인)로 내세운 부분이 TORSPO



사의 반박(유사한 모양을 요소로 하는 다른 특허권을 예로 들며, 이 아치 모양을 KOR社 특허권만의 참신성 요소로 볼 수 없다는 주장)에 부딪혀 힘을 잃음으로써 KOR社의 승소 가능성을 낮게 했음

- 이렇게 ‘특허권 분쟁 승소 가능성 입증’이라는 제일 중요한 요건이 성립되지 못했으므로 나머지 3가지 입증 요건에 상관없이 KOR社의 가치분 신청은 기각되는 것이 당연함

* **TORSPO Hockey International, INC., Plaintiff vs. KOR Hockey LTD., Defendant.**

No. 07-CV-0246 United States District Court for the District of Minnesota

2007 U.S. Dist. LEXIS 44317; June 18, 2007, Decided



■ 건축디자인회사 對 개인 주택 소유자: 디자인 도안 저작권 침해 분쟁

□ 原告인 펠프스 건축회사는 被告인 겔로웨이가 자사 설계 도안 중 하나의 복사본을 얻어 개인 주택을 짓고 있다는 사실을 인지하고 저작권 침해 소송(copyright infringement action)을 제기하여 2만 달러의 손해 배상금 판결을 받아냈지만, 해당 저택의 대어나 매매를 영구히 금지하고 해당 설계 도안의 반환이나 폐기를 강제하는 판결은 얻어내지 못해 항소함.

- 被告는 은퇴 후 편히 지낼 주택을 짓기 위해서 여러 집을 돌아보던 중 프랑스 스타일의 한 저택을 발견, 집주인에게 설계도안 복사본을 부탁하여 얻어냄

- 그 집을 설계한 회사는 “맞춤식 주택(custom homes)” 디자인 설계를 주로 하는 펠프스 설계회사였고 설계 도안의 저작권은 이 회사의 소유였음

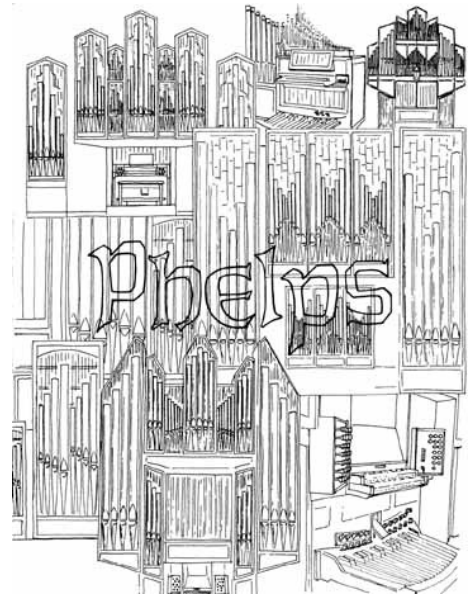
- 被告가 原告의 허락 없이 설계 도안의 복사본을 가지고 주택을 짓기 시작했으니 저작권 침해 사실은 입증된 것이었고, 2만 달러의 손해 배상 판결은 원고와 피고 모두에게 타당하게 여겨졌음

- 그런데 예전에는 통상적으로, 일단 저작권 침해 사실이 입증되면 해당 저작권 침해가 다시는 일어나지 못하도록 미연에 방지하기 위해서 법원의 영구적 강제명령이 자동적으로 발효되었지만, 이는 저작권 분쟁에만 특혜를 주는 일이라 다른 법과의 형평성을 맞추기 위해 이제 저작권 분쟁에서도 일반적인 구성 요건이 갖추어져야 강제명령이 발효될 수 있게 되었음

★ 영구적 강제명령이 발효되기 위해서 原告는 (1) 자신이 회복할 수 없는 손해를 입었다는 점 (2) 이 손해가 법적 구제책(손해 배상금 포함)으로 보상받기에 부적합하다는 점 (3) 원고와 피고의 상황을 서로 비교해서 형평성에 맞는 구제책을 보장한다는 점 (4) 강제명령이 공익에 반하지 않을 것이라는 점을 입증해야함

- 原告의 요구 중 해당 저택의 대어나 매매를 영구히 금지하는 것은 손해 배상금으로 이미 설계도를 구입한 것이나 마찬가지로인 被告에게는 너무 과도한 조치임

- 또한 매매를 금지한다고 해서 이전의 침해 사실이 없던 일이 되는 것도 아니고 앞으로 불법 복제가 일어날 가능성이 줄어드는 것도 아니기 때문에 이러한 강제명령은 의미가 없는 것임



- 이에 반해, 해당 설계 도안의 반환이나 폐기에 대한 강제명령은 침해 재발 위험을 막는 효과가 있을 것이므로 재심의 여지가 있다고 판단, 이 사안에 대해서 환송 조치함.

*** Christopher Phelps & Associates, LLC, Plaintiff-Appellant, v. R. Wayne Galloway, Defendant-Appellee, v. Simonini Builders, Incorporated, Third Party Defendant. Donald A. Gardner Architects, Incorporated; Donald A. Gardner, Incorporated; Frank Betz Associates, Incorporated, Amici Supporting Appellant.**



**Appealed from: United States District Court for the Western District of North Carolina.
United States Court of Appeals for the Fourth Circuit.**

2007 U.S. App. LEXIS 15953; July 5, 2007, Decided