

- -

2003.12.

: KOTRA ( )  
: CFT( & )

“  
”( : 2002. 12. 1 ~ 2003. 11. 30.)

2003. 12.

: KOTRA ( )  
: CFT( & )

1	-----	1
1	-----	1
1.	-----	1
2.	-----	4
3.	-----	4
2	-----	7
1.	-----	7
(1)	-----	7
(2)	-----	10
2.	-----	12
2	-----	16
1	-----	16
1.	-----	16
2.	-----	17
(1)	-----	18
(2)	-----	18
3.	-----	19

(1)	-----	19
(2)	-----	20
4.	-----	22
(1)	-----	22
(2)	-----	23
2	-----	26
1.	-----	26
(1)	-----	26
(2)	-----	27
2.	-----	28
3.	-----	35
(1)	-----	35
(2)	-----	35
3	-----	38
1.	-----	38
(1)	-----	38
(2)	-----	38
(3)	-----	38
2.	-----	39
(1)	-----	39
(2)	-----	41
(3)	-----	42
(4)	-----	42
3.	-----	44
(1)	가 up grade -----	44
(2)	-----	52

3	-----	54
1	- Philips	55
1.	-----	55
(1)	-----	55
(2)	-----	56
2.	-----	57
(1)	-----	57
(2)	-----	58
(3)	-----	58
3.	-----	59
(1)	-----	59
(2)	-----	59
(3)	-----	60
4.	-----	60
(1)	-----	60
(2)	-----	61
5.	-----	62
(1)	-----	62
(2)	가 -----	62
(3)	-----	63
(4)	Recent Design & Color Award -----	64
(5)	-----	64
(6)	가 -----	65
6.	-----	66
(1)	-----	66
(2)	-----	66
(3)	-----	67

7.	-----	-68
(1)	-----	-68
(2)	eXpanium Players with MP3-CD Line -----	-71
(3)	-----	-72
(4)	-----	-74
(5)	HeartStart 가 (Defibrillator) -----	-75
(6)	TV -----	-75
8.	-----	-79
2	- Martha Stewart -----	-80
1.	-----	-80
(1)	Martha Stewart -----	-80
(2)	Martha Stewart -----	-80
(3)	Martha Stewart -----	-81
2.	Martha Stewart -----	-83
(1)	Martha -----	-83
(2)	-----	-83
(3)	Martha Signature -----	-84
(4)	Martha K-Mart -----	-84
(5)	Martha -----	-85
(6)	Martha -----	-85
(7)	Martha -----	-86
3.	Martha -----	-86
(1)	-----	-86
(2)	Martha Stewart 가 -----	-87
(3)	-----	-87
(4)	-----	-88
4.	-----	-89
5.	Martha Stewart -----	-90

(1)	-----	-90
(2) Martha Stewart	-----	-90
(3) Martha Stewart	-----	-91
(4) Martha Stewart	-----	-92
(5) Martha Stewart	-----	-93
(6) Martha	-----	-94
6. Martha Stewart	-----	-96
(1) -	-----	-96
(2) - /	-----	-98
(3) -	-----	-99
(4) - Merchandising	-----	-101
7. Martha Stewart	-----	-103
(1)	-----	-103
(2) K-mart	-----	-103
(3)	-----	-104
8. Martha Stewart	-----	-105
(1)	-----	-105
(2)	-----	-106
3	-	-----107
1.	-----	-107
(1)	-----	-107
(2)	-----	-108
2.	-----	-110
(1)	-----	-110
(2)	-----	-110
(3)	-----	-111
3.	-----	-112
(1) Company Net Sales :	-----	-112

	(2)	-----	112
	(3)	-----	113
	(4)	가 -----	114
4.		-----	114
	(1)	-----	114
	(2)	-----	115
5.		-----	116
	(1)	-----	116
	(2)	-----	117
	(3)	-----	117
6.		-----	118
	(1)	-----	118
	(2)	' ' -----	119
	(3)	-----	119
7.		-----	120
	(1)	-----	120
	(2)	-----	121
	(3)	-----	121
	(4)	-----	122
8.		-----	122
	(1)	-----	122
	(2)	-----	124
	(3)	-----	126
	(4)	(Tofu Sauce) -----	127
9.		-----	129
	4	-----	130
	1	-----	130



1.	-----	130
2.	-----	131
3.	-----	131
4.	-----	132

2 가 (In-depth Interview) ----- 134

1. In-depth Interview	-----	134
2.	-----	136
3.	-----	139
(1)	-----	139
(2)	-----	140
4.	-----	140
5.	-----	143

3 가 1:1 ----- 148

1. 가	-----	148
(1)	-----	148
(2)	-----	149
2.	-----	149
3.	-----	152
4.	-----	155
5. 가	-----	157
6.	-----	159
7.	-----	161
(1)	-----	161
(2)	-----	164
(3)	-----	165

8.		-----	168
9.	가	-----	172
	(1)	-----	172
	(2) 가	-----	173
4		-----	174
1.		-----	174
	(1) 가	1 -----	174
	(2)	-----	174
2.		-----	175
5		-----	176
1		-----	176
1.		-----	176
2.		-----	177
3.		-----	177
4.		-----	178
	(1)	-----	178
	(2)	-----	178
	(3)	-----	179
2		-----	181
1.		-----	181
2.		-----	183

(1)		-----	183
(2)	가	-----	184
(3)		-----	185
3.		Hue & Tone Map -----	187
(1)	Color Palette	Hue & Tone Map -----	187
(2)	가 Color Palette	Hue & Tone Map -----	187
(3)	Color Palette	Hue & Tone Map -----	188
3		-----	189
1.		-----	189
(1)		-----	189
(2)		-----	190
2.		-----	192
(1)		-----	192
(2)		-----	195
(3)		-----	196
3.		-----	197
(1)		-----	198
(2)		-----	200
(3)		-----	201
4.		-----	202
5.		-----	206
6.		-----	212
(1)		-----	213
(2)		-----	216
(3)		-----	216
7. 'Made in Korea'		-----	217
(1)	'Made in Korea'	-----	218
(2)	'Made in Korea'	-----	221

(3)	'Made in Korea'	-----	221
8.	'Made in Korea'	-----	223
(1)	'Made in Korea'	-----	223
(2)	'Made in Korea'	-----	226
(3)	'Made in Korea'	-----	226
9.		-----	227
(1)		-----	227
(2)		-----	231
4		----	233
1.		-----	233
2.		-----	233
6		-----	235
1		-----	235
2	2005	Trend Color	--237
1.		-----	237
(1)	( Administration )	-----	237
(2)	( Economy )	-----	237
(3)	( Culture )	-----	238
2.	( Industrial Trend )	-----	239
(1)	Key Factor	-----	239
(2)	IT	-----	242

(3)		-----	-243
(4)		-----	-244
(5)		-----	-245
(6)		-----	-246
(7) 1:1		-----	-247
3.		-----	-248
(1) 2005		-----	-248
(2) 2005		-----	-248
(3) Image Positioning & Consumer Grouping		-----	-255
(4) Segmented Consumer Group		-----	-255
4. 2005		-----	-262
(1) 2003 vs 2005 Mega Trend		-----	-262
(2) Trend Theme		-----	-263
5. 2003 vs 2005 Mega Trend Color Analysis		-----	-277
(1) 2003 vs 2005 Trend Color Hue		-----	-277
(2) 2003 vs 2005 Trend Color Tone		-----	-278
(3) 2003 vs 2005 Trend Color Hue & Tone Map		-----	-279
3	2005 Trend color	-----	-280
1.	Color	-----	-280
2.	2005 Trend Color	-----	-281
(1)	Color	-----	-282
(2)	가	-----	-282
(3)	2005	-----	-282
(4)	Color	-----	-291
(5)		-----	-291
3.	2005 Trend Color	-----	-296
(1)	2003 Color	-----	-296
(2)	Color	-----	-297
(3)		-----	-298

4.	2005 Trend Color Application	-----	303
4		-----	306
7		-----	307
1		-----	308
2		-----	311
3		-----	312
		-----	314
		-----	318
1.	2003	COS No. -----	319
2.	2005	COS No. -----	323
3.	가	1:1 -----	328
4		-----	331
5.	FGI	-----	334
6.	가	1:1 -----	347
7.		-----	364
8.		-----	380
9.		(2004~2005) -----	390

1-1.  
1-2.  
1-3. (            )  
1-4. 가  
1-5.  
1-6.                2002

3-1.

4-1.            가  
4-2.        가  
4-3.  
4-4.                            가  
4-5.  
4-6.  
4-7.  
4-8.        가  
4-9.

5-1.

5-2.

- 1-1. 2002 - Be The Reds
- 1-2.
- 1-3.
- 1-4. 가
- 1-5.
  
- 2-1.
- 2-2. /
- 2-3.
- 2-4.
- 2-5.
- 2-6. ( : , 2001)
- 2-7.
- 2-8. ' '
- 2-9. ' '
- 2-10.
- 2-11. ' '
- 2-12.
- 2-13. ' United Colors of Benetton'
- 2-14. 'MAC' 140가
- 2-15. Swatch Group
- 2-16. 2002 100 ( : )
- 2-17. ' '
- 2-18. ' '
- 2-19.
- 2-20. Esprit 'red'
- 2-21.



- 2-22. ' '
- 2-23.
- 2-24. M&M
  
- 3-1.
- 3-2.
- 3-3.
- 3-4.
- 3-5.
- 3-6.
- 3-7.
- 3-8.
- 3-9. Materialica
- 3-10. 가
- 3-11.
- 3-12.
- 3-13. eXpanium Players
- 3-14.
- 3-15. TV
- 3-16. Martha Know-How가
- 3-17. IKEA ( )
- 3-18.
- 3-19.
- 3-20. /
- 3-21. TV
- 3-22. TV
- 3-23.
- 3-24.
- 3-25.
- 3-26.
- 3-27.

3-28.  
3-29.  
3-30.  
3-31.  
3-32.  
3-33.  
3-34.

4-1.  
4-2.       가       1:1  
4-3.  
4-4.  
4-5.  
4-6.                       가  
4-7.  
4-8.  
4-9.                               가  
4-10.               가  
4-11.               가  
4-12.  
4-13.  
4-14.  
4-15.  
4-16.  
4-17.  
4-18.       가  
4-19.  
4-20.  
4-21.  
4-22.  
4-23.

4-24.	가		
4-25.			
5-1.			
5-2.			
5-3.			
5-4.			
5-5.	가		
5-6.			
5-7.		Color Palette	Hue & Tone Map
5-8.	가	Color Palette	Hue & Tone Map
5-9.		Color Palette	Hue & Tone Map
5-10.			
5-11.			
5-12.			
5-13.			
5-14.			
5-15.			
5-16.	가		
5-17.			
5-18.			
5-19.			
5-20.			
5-21.			
5-22.			
5-23.	가		
5-24.			
5-25.			
5-26.			
5-27.			
5-28.	가		

- 5-29.
- 5-30.     10
- 5-31.
- 5-32.
- 5-33.     가
- 5-34.     가
- 5-35.             가
- 5-36.
- 5-37.
- 5-38.
- 5-39.
- 5-40.
- 5-41.     가
- 5-42.
- 5-43.
- 5-44.
- 5-45. 'Made in Korea'
- 5-46.         'Made in Korea'
- 5-47.             'Made in Korea'
- 5-48.     가         'Made in Korea'
- 5-49.             'Made in Korea'
- 5-50.         'Made in Korea'
- 5-51.             'Made in Korea'
- 5-52. 'Made in Korea'
- 5-53.         'Made in Korea'
- 5-54.             'Made in Korea'
- 5-55.     가         'Made in Korea'
- 5-56.             'Made in Korea'
- 5-57.         'Made in Korea'
- 5-58.             'Made in Korea'
- 5-59.

5-60.  
5-61.  
5-62.  
5-63.  
5-64.

6-1.                    6가    Key Factor

6-2.

6-3.                    -IT

6-4.                    -

6-5.                    -

6-6.                    -

6-7                    -

6-8.                    - 1:1

6-9. 2005

6-10. Creative Group

6-11. Creative Group

6-12. Trendy Group

6-13. Trendy Group

6-14. Functional Group

6-15. Functional Group

6-16. 2003 → 2005

6-17. 2003 → 2005

6-18. Theme 1 : Supernatural

6-19. Theme 2 : Spiritual

6-20. Theme 3 : Polysensualism

6-21. Theme 4 : Hybrid

6-22. Theme 5 : Recurrence

6-23. Theme 6 : Evolution

6-24. 2003 vs 2005 Trend Color Hue

6-25. 2003 vs 2005 Trend Color Tone

6-26. 2003 vs 2005 Trend Color Trend Color Hue & Tone Map

6-27. 2005 trend forecasting flow

6-28. 2003 Color Hue & Tone Map

6-29. Industrial Trend 2005

6-30. Creative Group

6-31. Trendy Group

6-32. Functional Group

6-33. scene 2005

6-34. 2005 Color Hue & Tone Map

6-35. - Creative

6-36. - Trendy

6-37. - Functional

6-38. 2003 Color Hue & Tone Map

6-39. 2003 Color Hue & Tone Map

6-40. -

6-41. - 가

6-42. -

7-1.

7-2.

## 제 1 장 사업 개요

### 제 1 절 조사의 필요성

#### 1. 산업별 컬러 정보 개발의 필요성

오늘날 제품의 경쟁력은 디자인이 아니라 컬러이다. 비주얼 이미지가 모든 분야의 성공 여부를 결정하며, 이러한 영향력 있는 비주얼 이미지를 완성시키는 것이 바로 컬러이다. 컬러는 최소의 비용으로 최대의 효과를 내는 차별화 전략을 가장 효과적으로 실행하는 이 시대 최고의 경쟁력이다.

국제시장에서 중급 품질이거나 또는 품질의 차이가 없음에도 불구하고 ‘컬러’라는 중요한 시각적이며 감성적인 언어와 개념으로 세계시장을 석권하고 브랜드 자산을 구축한 많은 브랜드와 기업이 등장하게 되었다. 또한 사람의 심리를 움직이는 컬러나 컬러 이미지를 자사 상품에 반영시켜 마케팅에 적용시키고 응용하는 것이 요즘의 추세이다. 상품이 아닌 이미지를 파는 시대에 있어서 ‘컬러’는 이미지를 대변하는 수단으로 그 역할을 톡톡히 해내고 있다.

이에 따라 요즘 기업에서는 효과적인 컬러의 적용으로 히트 상품을 만들려는 시도가 점차 늘어나고 있다. 경제 성장과 함께 나날이 발전하는 기술력으로 인해 상품의 기능적인 차별화가 점점 어려워지고 있으며, 소득증대에 따른 물질적 풍요 속에서 소비의 패턴이 이성 소비에서 감성소비로 전환되고 있기 때문에 감성에 근거하여 컬러를 이용한 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

소득증대에 따른 물질적 풍요 속에서 소비 패턴이 이성 소비에서 감성소비로 전환되면서 상품 구매 시, 성능보다 감성에 비중을 두는 현대에 컬러의 영향력은 점점 더 커지고 있다.

제품에 대한 이미지에 가장 큰 영향력을 주는 컬러에 대한 느낌은 지극히 주관적인 것이긴 하지만, 주변 환경의 영향으로 어느 정도는 공통된 이미지를 갖게 된다. 그러므로 많은 변수를 가지고 있는 컬러의 세계에서 사람들이 선호하는 컬러를 알아내어 마케팅에 응용하는 것은 매우 어려운 일이지만, 가장 접근하기 좋은 분야이기도 하다.

이러한 컬러가 마케팅의 중요한 수단이 된 배경은, 기업과 변화된 소비자의 욕

구가 맞아 떨어졌기 때문이다. 기업들은 감성과 개성 표현 등 부가적인 효용을 중요시 하게 됨에 따라 그 제품만의 이미지를 만들어 내고 이미지를 파는 것이 필요하게 되었다.

더 나아가 새로운 매체의 등장으로 더욱 화려한 영상물이 사람들의 눈을 자극함으로써 소비자들이 순간적 느낌으로 정보를 접하고 감각적인 것에 한층 매력을 느끼게 만들었다. 변화된 마켓을 리드하면서 새롭게 부상한 신세대들은 청각 및 활자의 영향이 아닌 이미지와 느낌, 즉 감성으로 구매를 하기 때문에 기업에서는 이러한 신세대 소비자를 수용하기 위해서 컬러 마케팅은 피할 수 없는 선택이 된 것이다. 컬러는 현대시대에 새로운 차원의 마케팅 감각을 일깨워 주고 있다.

여기에서 중요한 것은 소비자들은 감각적으로 반응하지만 기업의 컬러 마케팅은 소비자들이 어느 색상을 선택했으며, 특별히 그 색상을 선택한 이유가 단지 소비자 개인이 선호하는 컬러이기 때문인지 아니면, 컬러 마케팅이 적용되어 선택한 색상이 어떤 메시지를 담고 있기 때문인지 객관적으로 판단해야 한다는 것이다.

시각적인 접근은 중요하게 고려되어야 할 사항이다. 기업에서 혹은 브랜드에서 여러 가지 자료 분석을 통해 선택되어 제품에 적용된 컬러는 소비자에게 특별한 메시지를 줄 수 있다. 따라서 컬러 마케팅 관계자는 소비자들이 전달받은 메시지가 무엇인지 기업에서 혹은 브랜드에서 발신한 메시지를 어떻게 이해하고 있는지 파악해야만 한다.

이와 같은 소비환경 변화는 국내의 대표적인 수출 전망산업에 있어서도 새로운 산업발전 전환의 모색이 절실히 요구되고 있다. 시장기능의 활성화와 대기업과 중소기업 간의 균형 있는 발전을 통하여 산업체질을 강화하고 산업별 디자인 정보 인프라에 대한 투자의 확대와 디자인 기술 개발력향상 등으로 산업의 국제경쟁력을 제고하여야 할 것이다. 특히 디자인 개발 중 제품 컬러 개발은 적은 투자비용으로 고부가가치 창출이 가능하기 때문에 대 중소기업의 경쟁력 향상까지 기대할 수 있다.

산업별 컬러 정보 개발의 필요성은 다음 세 가지로 요약해 볼 수 있다.

**첫째, 선진화된 디자인 기획으로 국내 산업의 브랜드 가치를 강화해야 하는 시점이다.** 국내 기업들은 기술, 품질 등의 수준에 비해 브랜드 가치가 저조한 상황이고, 감성적 디자인으로 국제 경쟁력을 강화하는 것이 전 제조업의 현실적인 과제로 대두되고 있다. 현재 국내의 경우 컬러를 전략적으로 사용하는 컬러 마케팅은 초기 도입단계로 평가된다.



**둘째, 컬러 기획력 강화를 통한 수익 창출이 필요하다.** 컬러는 전 산업에 걸쳐 적용되는 범용적 디자인 산업으로 컬러디자인은 모든 디자인 산업에 공통적으로 적용될 수 있는 가장 기초적인 디자인요소이다. 더구나, 형태 개발보다 적은 비용으로 새로운 디자인 개선이 가능한 요소로 그 중요성이 주목되고 있다. 컬러 기획력 강화로 고부가가치 창출이 가능하다. 소비자 보호원의 1999년 소비자 구매 행태조사에 따르면, 국내 소비자들 역시 제품의 디자인을 가장 우선시하며, 디자인 요소 중 컬러가 가장 먼저 지각되는 것으로 조사되었다. 따라서 컬러 기획력을 증대함으로써 '구매를 활성화'시킬 수 있는 다양한 제품 기획을 위하여 다양한 컬러가 제품에 적용되어야 한다.

**셋째, 컬러의 전략적 활용을 통한 이미지 형성과 브랜드 가치 증대 효과를 가져올 수 있다.** 컬러 마케팅의 전략적 활용을 통해 기업, 조직, 국가의 이미지를 형성함으로써 국가, 기업, 상품의 브랜드 가치 증대가 가능하다. 가까운 예로 2002년 6월 한일 월드컵의 슬로건이었던 'Be The Reds'의 효과를 들 수 있다<그림1-1>. 월드컵을 통해 붉은색의 대중적인 길거리 문화가 우리나라 국가 이미지를 대외적으로 인식시키는 계기가 되었으며, 해외시장에서 값싼 제품으로 치부됐던 한국 상품들의 입지가 커지고 위상이 높아져 '고급 제품'으로 이미지가 향상되었다.



그림1-1. 2002 한일 월드컵- Be The Reds

## 2. 사업 진행에 따른 파급효과

새로운 감성소비시대 진입에 따른 국내의 산업 환경 변화와 소비자 변화는 우리나라 주요 수출 산업에 있어서도 새로운 산업발전 전환의 모색이 절실히 요구되고 있다. 시장기능의 활성화와 대기업과 중소기업 간의 균형 있는 발전을 통하여 산업 체질을 강화하고 디자인개발 투자의 확대와 부가가치 향상 등으로 디자인 관련 산업의 국제경쟁력을 제고하여야 할 것이다. 본 조사의 파급 효과는 다음과 같다.

### 가. 국내 산업의 컬러 마케팅 활성화를 위한 기반 마련

- 컬러 마케팅의 활용 및 중요성에 대한 공감대를 마련한다.
- 국내 산업의 컬러 마케팅 활성화를 위한 데이터 확보한다.

### 나. 수출 제품의 매출 증대에 기여

- 주요 수출국의 소비자 니즈에 부합하는 상품 기획력 강화로 수출에 기여한다.
- 조사 분야뿐만 아니라 관련 분야의 상품의 컬러 기획력 증대로의 파급 효과를 기대한다.

본 사업의 조사 분야는 생활 가전, 정보통신 및 생활 인테리어 3분야로 제한적으로 시행되지만, 관련 분야로의 파급효과가 기대된다. 그 예로 생활 인테리어 컬러 선호도 및 트렌드 조사 결과는 관련 산업인 플라스틱 생활용품, 생활 소품 산업 및 각종 생활관련 상품 등에 확대 적용될 수 있을 것으로 본다.

### 다. 브랜드 및 기업의 이미지 제고에 기여

- 컬러 마케팅의 선진 사례 및 국내 산업 현황의 제한점 분석을 통해 제안되는 현실적인 컬러 마케팅 활용 방안은 장기적인 안목에서 제품 뿐 만 아니라 브랜드 및 기업의 이미지를 value up하는데 기여할 것으로 예측된다.

## 3. 조사 사업의 추진 목표

본 조사 사업은 국내 수출 제품의 산업별 컬러 기획력 및 브랜드 위상 제고와 세미나를 통한 결과물 확산으로 컬러 마케팅에 관한 인식 고취 및 활용 전략 제안을 최종목표로 한다.

이를 위해 본 조사 사업에서는 컬러 마케팅을 통해 디자인 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 기대되는 주요 수출 산업분야를 선정하고, 디자인 관련 국내 주요 수출 산업의 발전방향과 이를 지원하기 위한 브랜드 위상 제고를 위한 전략방안을 도출하고자 한다.

실증적 연구로는 컬러 마케팅 관련 선행 연구와 국내 산업 현황분석을 위한 전문가 집단 조사 및 해외 선진사례 발굴을 위한 사례연구를 진행하였고, 해외 주요 수출국 소비자 선호 컬러 조사를 참고하여 2005년 산업별 트렌드 컬러 제안을 세분마켓별로 적용하여 컬러 정보의 활용방안을 제시하였다.

사업진행에 따른 효과로는

- 첫째, 국내산업의 컬러 마케팅 활성화를 위한 기반을 마련하고,
- 둘째, 세분마켓별 컬러 정보와 활용방안을 통해 수출 제품의 매출 증대에 기여하며,
- 셋째, 브랜드 및 기업의 이미지 제고에 기여 할 것으로 기대한다.

전체 사업 개발 구조도는 <그림 1-2>와 같다.

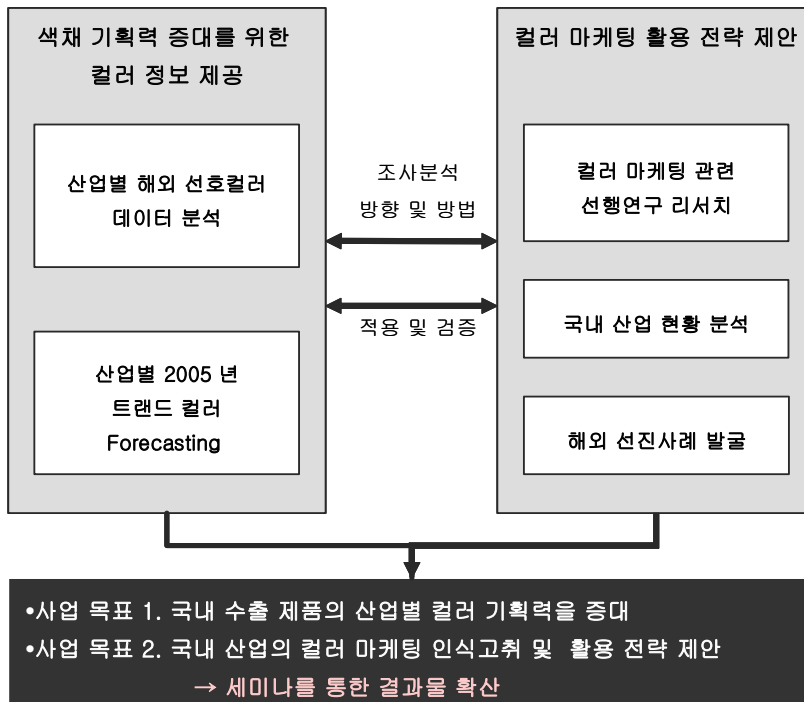


그림 1-2. 사업 개발 구조도

조사사업 단계별 사업내용과 각 조사 사업 단계별 세부목표 및 조사범위는 다음 <표 1-1>에 제시하였다.

표 1-1. 세부사업 목표 및 사업 범위

사업내용	세부목표	사업범위
국내 산업별 컬러 정보 및 컬러 마케팅 활용현황 분석	국내 주요 수출산업의 현황 파악	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업별 컬러 정보 활용도 조사</li> <li>• 컬러 마케팅 활용 및 인식조사</li> <li>• 보완 요구되는 해외 컬러 정보</li> <li>• 컬러 정보 활용 증대의 제한 점 및 활용 방안 조사</li> </ul>
산업별 해외 선호 컬러 데이터 분석	주요 수출국별/산업별/아이템별 해외 선호 컬러 데이터 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수출국별, 산업별, 제품군별 마켓컬러에 근거한 선호 컬러 데이터 조사</li> <li>• 해외 시장 리딩 브랜드의 소비자 선호 컬러조사</li> <li>• 제품군별 소비자 제품 구매에 미치는 중요 요인 조사</li> </ul>
산업별 2005 년 Trend Color Forecasting	산업별 2005 년 제품에 적용할 트렌드 컬러 예측정보 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외시장의 선호 컬러 데이터와 상호 관련된 통합 분석</li> <li>• 산업별 / 소비자군 별로 제안되는 Trend Color 정보 분석</li> </ul>
해외 선진 사례 발굴	컬러 정보 활용 및 컬러 마케팅의 model case 발굴 및 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컬러 정보 활용 및 컬러 마케팅의 적용으로 매출 상승, 브랜드 이미지 제고의 효과를 거둔 사례 발굴</li> <li>• 벤치마킹 대상 분석을 통한 성공 환경 및 요인 파악</li> </ul>
국내산업에 컬러 마케팅의 구체적 적용 모색	국내 산업에 제품 기획 및 마케팅 컬러 활용 방안 제안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선진사례 비교 통한 국내 컬러 마케팅 현황 진단</li> <li>• 해외 선진 사례의 적용 방안 모색</li> <li>• 사업결과 확산을 위한 세미나 개최</li> </ul>

## 제 2 절 조사 구성 및 방법

### 1. 조사 대상의 선정

#### (1) 조사 대상 산업 분야 및 아이템 선정

조사 대상 산업 분야 및 아이템은 수출국별 주요 수출 아이템 중 타산업과의 확대 적용의 용이성을 고려하여 선정하였다.

2002 년 기준 주요 수출 품목 3, 4, 5 위에 해당하는 정보통신 분야(무선통신 기기/ 컴퓨터) 와 생활가전(가정용 전자) 분야를 우선 선정하였고, 주요 수출 품목 순위 15위 안에 드는 석유화학, 직물 및 섬유 관련 산업(섬유제품, 섬유사, 섬유원료)들과 관계가 깊고, 다른 산업 분야와 연계성이 강한 인테리어 분야를 선정하였다.

표 1-2. 주요 수출 품목의 수출입 추이

( 단위 : 백만불 )

산업군	순위	1988	1993	1998	1999	2000	20001	2002	2003(3/4)
반도체	1	3,180	7,026	17,008	18,850	16,006	14,255	16,631	13,591
자동차	2	3,454	4,493	9,943	11,169	13,217	13,319	14,779	11,514
무선통신기기	3	409	999	2,560	5,215	7,882	9,854	13,619	12,936
컴퓨터	4	2431	3,322	5,258	10,429	14,686	14,688	12,941	10,535
가정용전자	5	7765	8,062	6,998	8,360	10,135	9,693	10,760	8,965
선박	6	1,696	4,016	7,611	7,003	7,949	9,273	9,929	9,101
석유화학	7	770	3,065	6,817	7,246	9,666	8,394	9,265	8,587
직물	8	3,421	7,366	9,065	9,401	10,263	8,843	8,666	6,163
철강	9	4,013	6,450	8,255	7,155	7,861	6,928	7,065	6,661
섬유제품	10	9,718	7,146	5,456	5,830	6,046	5,187	4,938	3,416
기초산업기계	11	497	878	2,170	2,136	2,476	2,561	2,643	
섬유사	12	838	961	1,531	1,401	1,535	1,269	1,392	1,154
섬유원료	13	185	532	758	733	859	690	678	
신발	14	3,801	2,309	810	799	799	647	577	375
정밀기계	15	393	275	518	484	694	577	508	474

( 자료원: 한국 무역협회, 2003 )

본 조사에서 선정된 산업은 대표적인 수출 전망 산업으로 소비자의 기호변화와 소득증대에 따른 의식주 및 문화생활의 편리성과 유행성에 따라 제품의 수요가 지속적으로 증가해 안정적인 성장 잠재력을 형성해 나가는 산업이라 할 수 있다.

**정보통신 분야**는 세계 IT침체에도 불구하고 디지털 컨버전스 제품에 대한 신규 수요 창출, 디지털기기 가격하락으로 대체수요 촉진이 지속될 것으로 예상됨에 따라 국내 수출은 휴대폰 등을 중심으로 계속 호조를 보일 전망이다. 한국무역협회가 발표한 2002년 수출입실적평가에서도 무선통신기기의 수출이 급증하면서 컴퓨터와 선박을 제치고 반도체와 자동차에 이어 제3위 수출품목으로 급부상하였다고 보고되었다.

노트북 시장은 전 세계적으로 모바일 컴퓨터에 대한 신규수요와 데스크탑 PC 대체수요 증가로 전년대비 6.5% 증가한 138.4억불로 예측되고 있다.

휴대폰 시장은 품질·디자인 경쟁력을 바탕으로 對중국 수출 호조세 지속, 유럽 등 GSM 시장으로의 진출 가속화 등으로 전년대비 16.9% 증가한 167억불 수출 전망이며, 특히 단말기업체는 고화질 컬러 폰, 카메라 폰 등 세계 고가 휴대폰시장에 대한 마케팅 강화를 통해 점유율 지속 상승세이다.

표 1-3. 정보통신(디지털 전자) 수급동향 및 전망

구 분	2001년	%	2002년(추정)	%	2003년(전망)	%
생산(십억원)	93,052	-15.2	107,488	15.5	119,881	11.5
내수(십억원)	57,190	-17.3	65,551	14.6	72,594	10.7
수출(백만불)	51,738	-22.3	61,676	19.2	69,756	13.1
수입(백만불)	34,624	-19.7	36,805	6.3	43,329	17.7

**생활 가전 분야**의 국내 기업의 해외 수출 현황은 디지털 가전을 중심으로 세계 시장의 급성장(연평균 20%)으로 신규 마켓이 새롭게 개척되고 있는 반면, 백색가전 등은 개도국의 시장잠식으로 국내 기업의 수출이 점차 부진할 것으로 예상되고 있다.

국내 가전 시장은 특히 소형가전을 중심으로 시장 성장률이 10%대 이상인 점과 최근 신흥개도국의 경제성장에 따른 수요가 지속적으로 증가되고 있어 국내 가전 3사들의 대형가전 제품생산에 따른 축적된 기술력과 해외에서 확보된 브랜드 이미

지를 적극적으로 이용할 경우 국내 소형가전 산업도 수출전략 산업으로서의 발전이 기대되는 산업 분야이다.

표 1-4. 가전 수급동향 및 전망

구분	2001년	%	2002년(추정)	%	2003년(전망)	%
생산(십억원)	20,096	6.4	23,258	15.7	24,063	3.5
내수(십억원)	8,489	2.2	9,797	15.4	10,359	5.7
수출(백만불)	9,693	-4.4	11,026	13.8	11,504	4.3
수입(백만불)	2,508	6.7	2,960	18.0	3,324	12.3

특히, **인테리어 분야**는 기술력 및 디자인, 생산 공정 등의 생산요소에 따라 부가가치 차가 큰 산업으로 인테리어 소재가 차별화 될수록 완제품의 가격상승이 크게 나타나고, 부가가치도 높다. 그리고 소비자의 요구에 따라 감성, 기능성, 심미성 등을 고도화시켜 나가는 기술·지식집약형 산업으로서 다양한 기능과 감성, 색상, 디자인 창출 등이 필요한 산업분야이다.

또한 최근 들어 인테리어분야의 트렌드 컬러는 예전과 다르게 상당히 큰 영향력을 미치며 특히 전자분야나 제품관련, 자동차 분야 등 다양한 분야의 실무자들에게 많은 도움을 주고 있다. 왜냐하면 인테리어 분야와 제품군들은 패션이나 직물분야의 유행색보다도 더 서로 밀접하게 연관이 되어 있고 결국 한 공간에 위치하게 되는 것들이기 때문이다.

본 사업을 위한 세부 조사 아이템은 정보통신, 생활가전, 인테리어 3가지 조사 산업 분야 내 주요 수출 아이템을 고려하여 산업 분야별 전문가의 의견을 참고로 추출하였다. 다음 <그림 1-3>는 조사 대상 산업과 산업분야별 추출된 조사 아이템을 보여준다.

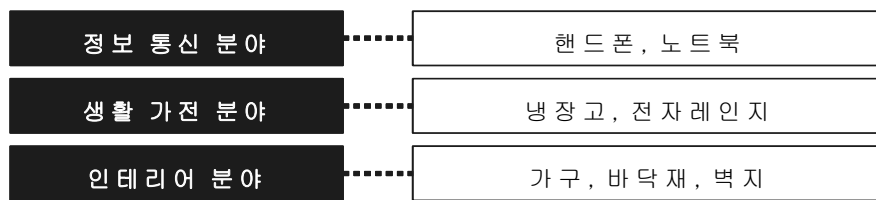


그림 1-3. 조사 대상 산업과 산업분야별 추출된 조사 아이템

(2) 조사 대상국의 선정

조사 대상 국가는 국내 산업의 수출동향을 기준으로 대륙별 주요 수출국을 기준으로 선정하였다.

표 1-5. 한국과 주요국의 연도별 교역 (단위 : 백만불, %)

지역	2002년			2003년 1.1~9.30		
	수출금액	증가율	비중	수출금액	증가율	비중
전체수출	162,471	8	100	137,102	17	100
아시아	77,327	10.6	47.6	68,517	24.5	50.7
-중국	23,754	30.6	14.6	24,310	48.6	17.7
-홍콩	10,146	7.3	6.2	9,833	31.3	7.2
-일본	15,143	-8.3	9.3	12,215	12.7	8.9
-ASEN	18,400	11.8	11.3	14,632	6	10.7
·싱가폴	4,222	3.5	2.6	3,267	1.1	2.4
·인니	3,145	-4.1	1.9	2,628	11.1	1.9
·말련	3,218	22.5	2	2,752	13.8	2
·태국	2,335	26.4	1.4	1,786	-1.1	1.3
·필리핀	2,950	16.4	1.8	2,115	-3.1	1.5
-대만	6,632	13.6	4.1	4,912	-1.7	3.6
중동	7,499	5	4.6	6,220	135	4.5
-사우디	1,259	-1.2	0.8	,993	6.6	0.7
유럽	27,010	12.7	16.6	22,671	18.4	16.5
-EU	21,694	10.5	13.4	17,770	16.3	13
·영국	4,255	21.9	2.6	2,960	3	2.2
·독일	4,287	-0.8	2.6	3,865	25.2	2.8
·프랑스	1,629	5.7	1	1,251	1.7	0.9
-러시아	1,066	13.6	0.7	1,088	43.1	0.8
-동구	2,537	22.8	1.6	2,580	43.8	1.9
북미	35,121	5.6	21.6	25,996	2.3	.19
-미국	32,780	5	20.2	24,119	1.9	17.6
-캐나다	2,341	15	1.4	1,878	9.2	1.4
중남미	8,864	-8.9	5.5	6,580	-3.4	4.8
대양주	3,643	10.5	2.2	3,771	52.2	2.8
-호주	2,340	7.7	1.4	2,473	50.0	1.8
아프리카	2,867	-3.3	1.8	2,140	11.7	1.6

( 자료원: 한국 무역 협회, 2003.10)



2002년 기준 한국과 주요국의 년도별 교역 내용을 살펴보면 미국이 전체 20.2%의 비중을 차지하면서 5%대의 꾸준한 성장을 보이고 있으며, 아시아 지역의 중국은 14.2%의 비중을 차지하지만 전년대비 30%가 넘는 증가를 보여 주어 주요 수출국으로 급부상하면서 중요성이 주목되고 있다. 유럽은 EU로 통합되면서 영국이나 독일 등 유럽의 주요 수출국과 함께 전년대비 10%의 높은 성장률을 보였다.<표 1- 5>

본 사업의 조사 대상국과 조사 대상 지역으로는 아시아 지역은 중국 상하이, 유럽지역에서는 EU 사무국이 있는 벨기에의 브뤼셀과 영국 런던, 독일 프랑크푸르트 3개 지역이 선정되었다. 그리고, 북미지역은 미국의 LA와 뉴욕 2개 지역이 선정되어 최종적으로 5개국 6개 지역에서 본 조사가 시행되었다.

조사 지역별 수출 주요 품목의 2002년 수출 실적은 <표 1- 6>과 같다.

표 1-6. 지역별 품목별 2002년 수출 실적

(단위 : 백만불, %)

지역	미국		EU		중국	
	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
2002수출실적						
전체수출	32,780	5	21,694	10.5	23,754	30.6
가정용전자	2,552	24.7	2,026	9.6	834	23.4
무선통신기기	3,810	-0.6	2,198	58.6	2,225	343
컴퓨터	2,861	-9.3	2,429	3.5	1,873	145.4

(자료원: 한국 무역 협회, 2003.5)

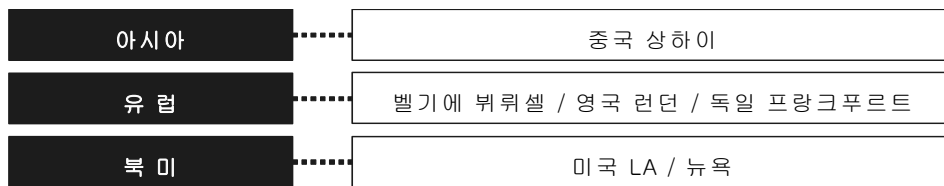
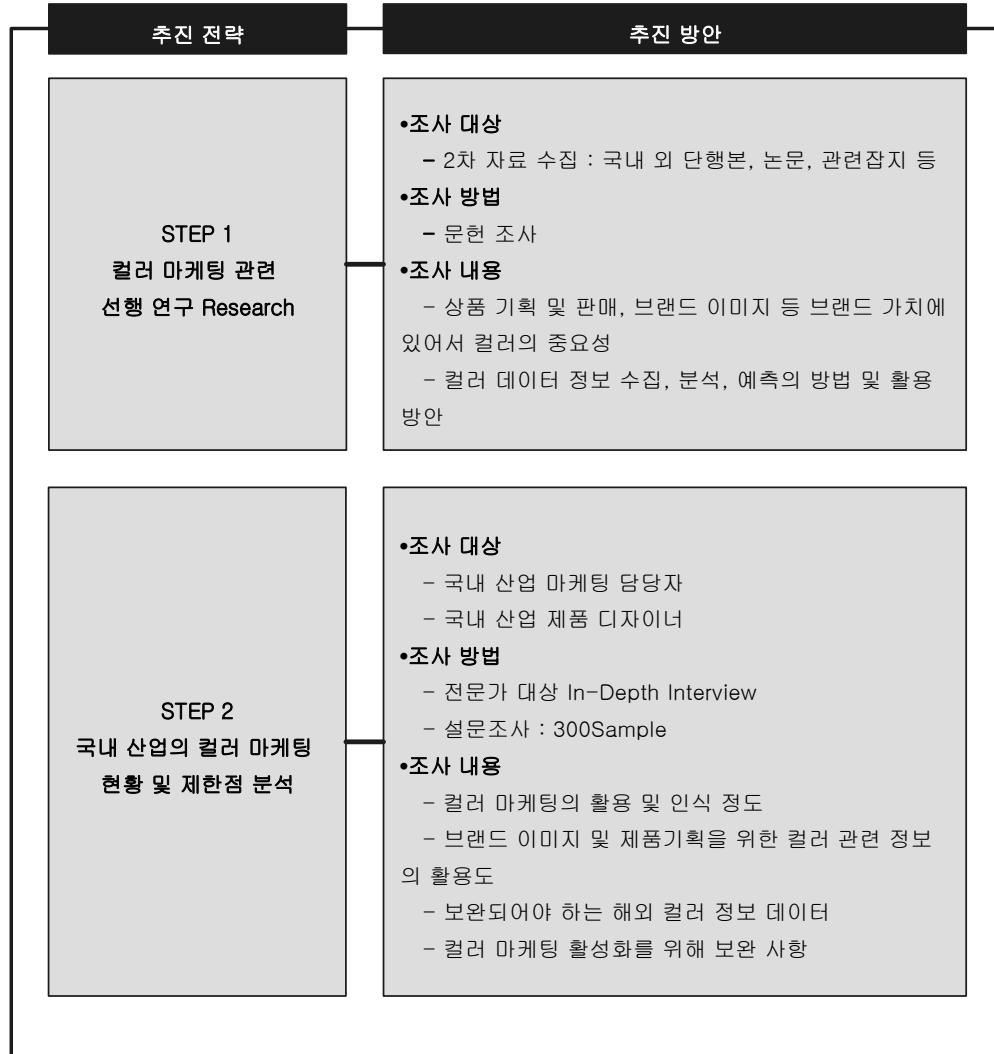
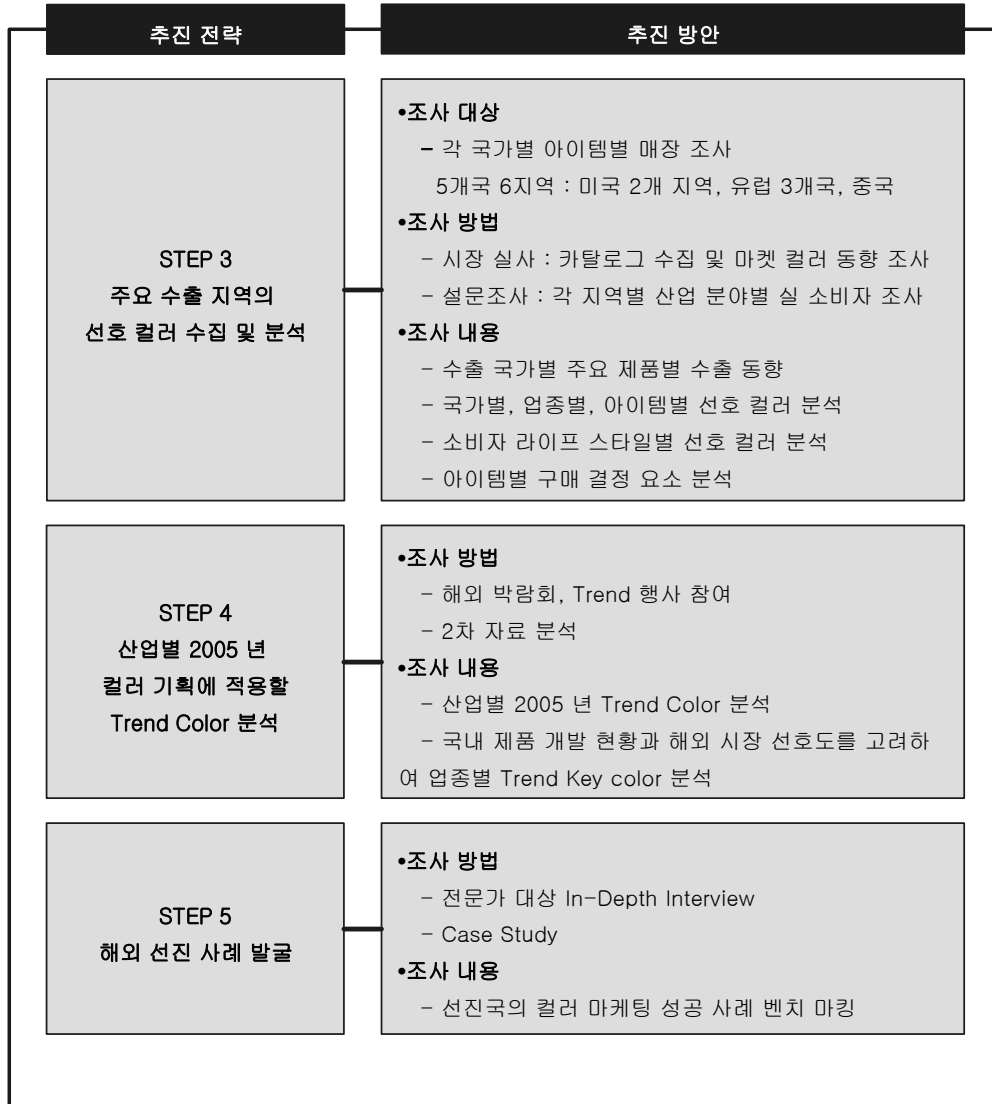


그림 1- 4. 조사 대상 국가 및 도시

## 2. 조사 추진 범위 및 추진방안

각 조사 사업의 단계별 사업 추진 전략과 세부적인 추진 방안은 다음의 <그림 1-5>와 같다.





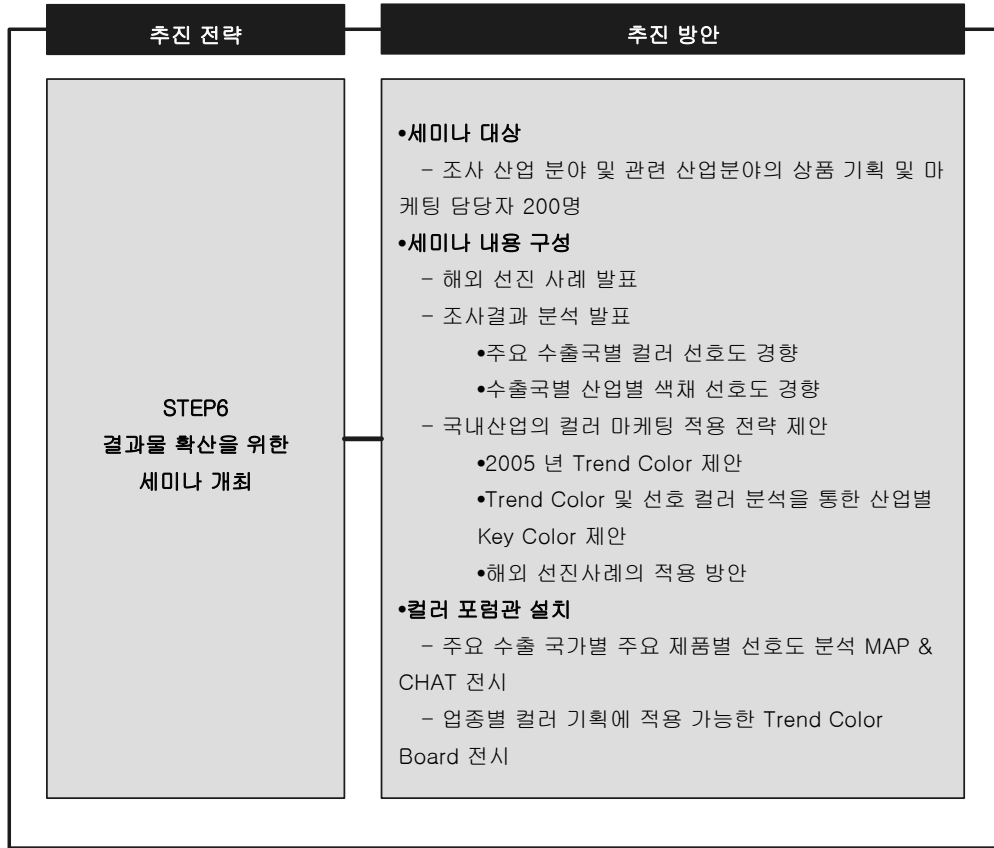
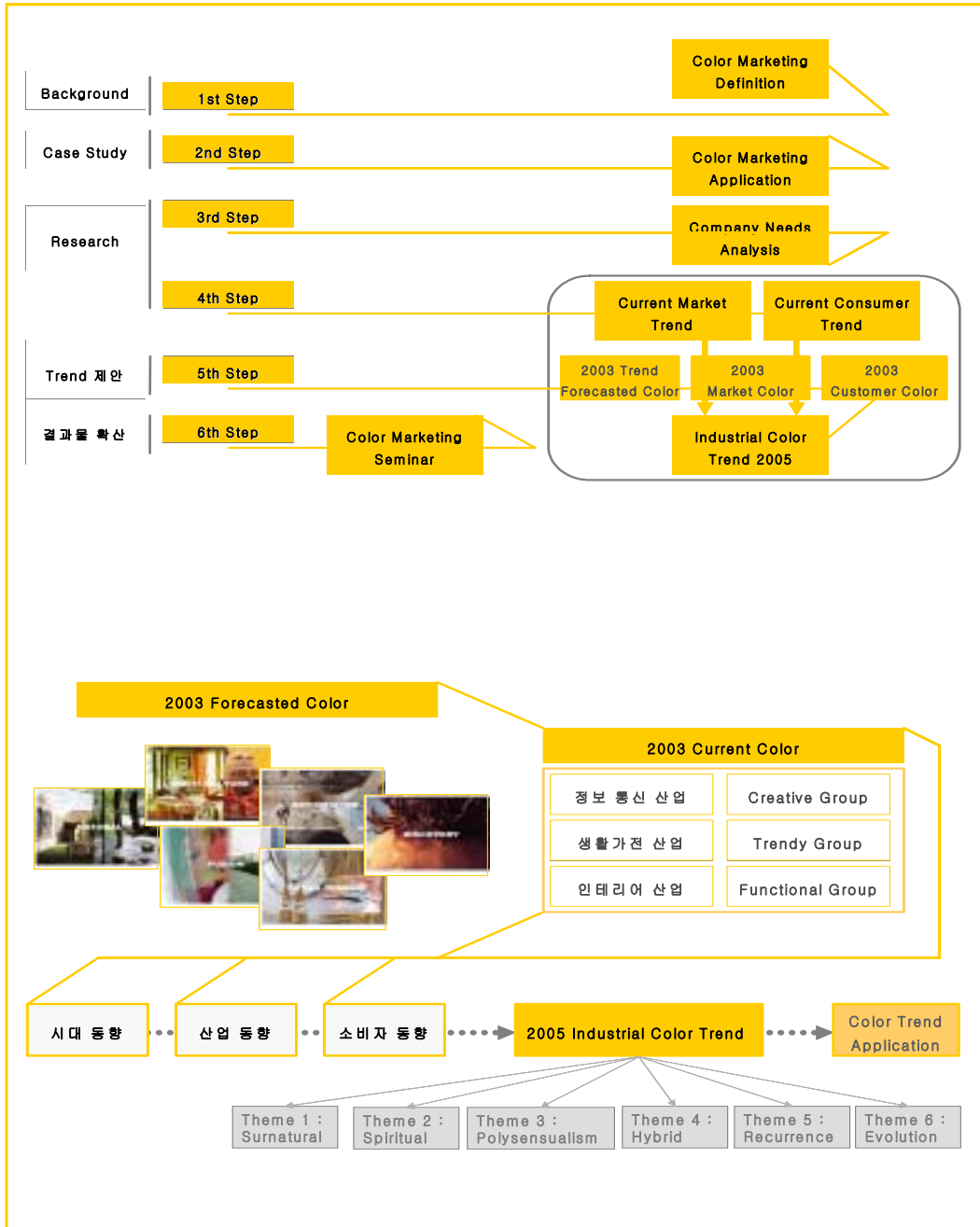


그림 1- 5. 사업 단계별 사업추진 방향

◆ Research Flame





## 제 2 장 컬러 마케팅 관련 이론적 배경 및 선행연구

### 제 1 절 감성에 근거한 컬러 마케팅

#### 1. 컬러마케팅의 의미

사전적 의미를 보면 컬러마케팅이란 컬러를 이용하여 소비자의 구매 욕구를 자극시키는 마케팅 기법으로 제품선택의 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수를 색으로 정해서 구매력을 결정짓게 하는 기법을 말한다.

컬러 마케팅은 색상으로 소비자의 구매 욕구를 자극시키기 위해 기존 사람들에게 무의식적으로 잠재되어 있던 색의 의미를 이용하거나 새로운 의미를 자사의 제품 또는 기획의 색에 부여하는 마케팅 기법이다.

우리나라의 경우 1980년대에 가정에 컬러TV 보급이 확산 되면서 컬러정보가 생활 곳곳에 전달되어 소비자들의 다양한 시각문화가 형성되기 시작된 후 색의 중요성에 대한 인식이 급속히 높아졌다. 이로 인하여 제조기술이 평준화되면서 디자인 중에서도 색상을 보고 제품선택을 하게 되었다.

사람은 컬러에 대해서 감성적인 반응을 보이므로, 이것이 곧 구매충동과 직결된다는 것이 이 마케팅의 기본논리이다. 이 마케팅을 이용하여 주 소비층인 10대, 20대 등 신세대 젊은 고객들의 고정관념을 깨는 색으로 공략한 경우도 있고, 광고에서도 제품이나 브랜드 이미지에 가장 잘 어울리는 컬러를 강조하여 광고와 브랜드 간의 일치된 색을 통해 보다 효과적으로 메시지를 전달하여 매출을 증대시켰다.

소비자 감성에 근거한 마케팅은 상품의 색감(color sense), 재질감, 형태감 등의 이미지를 통한 마케팅을 의미한다. 컬러는 인체 오감 중에서 가장 빠르게 인식되고 이미지 형성에 큰 비중을 차지하며, 개인이 느끼는 이미지에도 차이가 있다. 이러한 컬러를 이용하여 시각의 변화를 통해 감수성을 자극하여 심리 변화를 유도하는데에 컬러마케팅의 목적이 있다.

컬러 마케팅의 넓은 의미는 마케팅 시작 단계에서 컬러마케팅의 개념을 보는 것이다. 최근과 같이 급격히 변화하는 시대에 제품개발 및 계획, 머천다이징, 패키징 등의 상품요소, 그리고 그것과 관련된 서비스믹스, 광고, PR, POP(Point of Purchase), 디스플레이, 인테리어의 커뮤니케이션 믹스, 사옥, 점포, 창고, 유통센

터, 수송기기 등의 물류믹스에서 파생되어 나온 마케팅믹스에 컬러가 영향을 미치고 있다. 실제로 컬러 마케팅의 히트 사례로 손꼽히는 제품들은 모두 준비 단계에서부터 철저히 준비되어 만들어진 것이다. 이러한 컬러마케팅을 위하여 필요한 과정은 다음과 같다.



그림 2-1. 컬러 마케팅 단계

## 2. 컬러 마케팅의 등장 배경

컬러는 마케팅 전략의 핵심적인 요소가 될 수 있다.

브랜드 이름이나 슬로건, 캐치프레이즈보다 컬러는 더 빨리 인식되기 때문이다. 현실적으로 우리가 볼 수 있는 모든 사물은 형태와 색으로 이루어져 있다. 어떤 통계를 보면 컬러를 사용한 지면에 관한 반응 조사에 의하면 흑백 광고에 비해 컬러 광고가 50% 정도 더 효과가 있다는 보고도 있다.

대량 생산 체제가 되면서 대량 판매 조건의 확보가 동시에 이루어져야 한다는 인식과 파는 것이 아니고 사게 해야 한다는 인식이 대두되면서 이를 위해 시장 조건과 구매 심리 조사만이 아니라 구매자를 끌어들이기 위한 상품 기획과 판매 수단이 필요하게 되었다.

치열한 마켓 경쟁에 따라 컬러 마케팅은 소비자에게 가장 빨리, 더욱 강렬하게 자사의 이미지를 각인시키려는 고민들 속에서 대두되었다. 로고와 마크, 브랜드가 기업 고유의 자산인 것처럼, 이제 컬러는 기업을 상징하는 마케팅 무기가 되어가고 있다. 특히 제품의 프레젠테이션, 브랜드의 로고, 패키지, 광고, 판매디스플레이, 제품자체색상 등에 공통요소로 사용되어 질 수 있다.

특히, 컬러는 전체적인 인상과 기억을 통합, 강화시키기에 그것이 패션상품인 경우 특히 의류나, 미용, 화장품, 가구, 실내장식품, 벽지 등과 같이 유행에 따라 급속하게 변하기 쉬운 대상물들일 경우 매우 민감하게 소비자와 반응한다.



## (1) 컬러에 민감한 신세대 소비문화

컬러 마케팅은 현재 마케팅 전략에서 중심적 요소로 전개되고 있으며 이는 뛰어난 컬러 감각을 지닌 신세대 소비시장의 비중이 높아지고 정보화, 국제화사회에 따른 소비자들의 높은 컬러감각에 따라 이들을 소구 대상으로 한 체계적이고 효율적인 컬러마케팅 전략이 필연적으로 등장하게 된 것이다.

신세대의 등장으로 소비시장은 변화하였고 그에 따라 기업의 마케팅 전략도 소비자의 라이프스타일과 욕구에 맞는 방향으로 변화해야만 했다. 신세대에게 있어서 소비란 단순히 물건을 사서 쓰는 것이 아니라 즐거움을 주는 놀이 문화이며 패션문화이다. 또한 이들은 상품의 양보다는 질을 중시하는 소비문화를 리드한다.

신세대들은 컬러 시대에 접한 세대로 컬러감각이 뛰어나고 컬러에 대한 민감한 반응을 나타내며 자신의 개성과 감성을 표현할 줄 아는 세대로서, 이러한 신세대의 소비시장 등장과 소비패턴의 변화로 인간의 감성을 중시하는 감성 소비시대가 도래했고 그 중의 하나가 컬러마케팅이다.

신세대라는 새로운 타겟의 등장으로 청각 및 활자의 영향이 아닌 이미지와 느낌, 즉 감성으로 구매를 하기 때문에 기업에서 이를 수용하여 컬러 마케팅을 하게 된 것이다.

이렇듯 컬러 심리는 현시대에 새로운 차원의 마케팅 감각을 일깨워 준다.

## (2) 소비자의 욕구에 부응한 기업의 컬러 마케팅 도입

기업에서 소비자 라이프스타일과 욕구에 맞는 컬러 마케팅 도입하는 이유는 새로운 매체의 등장으로 화려한 영상물이 사람들의 눈을 자극함으로써 소비자들이 순간적 느낌으로 정보를 접하고 감각적인 것에 매력을 느끼게 되었기 때문이다.

기업들은 감성과 개성 표현 등 부가적인 효용을 중요시 하게 됨에 따라 그 제품만의 이미지를 만들어 내고 이미지를 파는 것이 필요하게 되었다.

신 소비계층의 감각과 요구는 갈수록 복잡해지고 다양해지고 있으며, 단순히 브랜드 인지도를 높이는 것은 소비자 선택에서 벗어나 있다. 마켓에서는 높은 감성과 뛰어난 컬러 감각을 지닌 신세대 소비자 계층을 공략하여 새로운 마케팅 전략을 세우게 되었고 이러한 상황과 시대 요청에 따라 컬러마케팅이 등장하고 그 중요성이 부각되었다.

컬러마케팅은 뛰어난 컬러 감각을 지닌 신세대 소비시장의 비중이 높아지고 정보화, 국제화사회에 따른 소비자들의 높은 컬러감각에 따라 이들을 소구 대상으로 한 체계적이고 효율적인 전략의 요구에 따라 필연적으로 등장하게 된 것이다.

컬러의 위력은 오늘날 더욱 강해졌고 세계의 유명 기업들은 컬러를 마케팅의 가장 중요한 요소 중 하나로 사용하고 있다.

### 3. 컬러마케팅의 역사

#### (1) 해외 컬러 마케팅 역사

파커 만년필, 코카콜라, 코닥필름, 스와치...

해당 분야에서 세계 최강자로 군림하고 있는 기업들이다. 이들의 공통점은 뛰어난 상품력과 함께 모두 컬러 마케팅(Color Marketing)에서도 독보적인 경지를 보여준 기업들이란 점이다.

특히 파커사가 1920년 빨간색 만년필을 내놓은 것은 미국 컬러 마케팅의 효시로 꼽히고 있다. 이전의 검은색이나 갈색의 만년필을 벗어나 립스틱을 연상케 하는 빨간 만년필을 내놓음으로써, 파커사는 엄청난 매출 신장을 기록했다.

당시만 해도 여성용 만년필은 남성용 만년필보다 조금 가늘었을 뿐 검은색과 갈색이 전부였던 시장에 파커사는 립스틱을 연상하는 빨간색 만년필을 내놓음으로써 여성 고객들에게 크게 어필하였다. 그 결과로 만년필 시장에서 엄청난 판매고를 기록 하였다.

이후, GM사에서 자동차에 컬러를 도입하여 시장에서 인기를 끌면서 컬러 마케팅이 컬러에 대한 전문적인 연구로 이어지게 되었다. 이를 계기로 1950년대 중반부터 제품기획이 중심이 되어 컬러 마케팅이란 용어가 처음 사용되기 시작하였다.

컬러 TV 도입이 보편화되고, 20~30대 여성층의 감각이 성장하여 소비재 분야의 대부분에서 적용되면서 시각문화가 형성되면서, 현재까지 컬러는 중요한 마케팅 전략으로 다루어지고 있다.



그림 2-2. 해외 컬러 마케팅 성공 브랜드/기업

## (2) 국내 컬러 마케팅 역사

국내에서도 최근 컬러에 대한 관심이 높아지고 있지만, 아직은 걸음마 단계에 불과하다.

공업진흥청에서 1519색의 KS고시 한국표준색표집을 발표(공업 진흥청, 1991)한 것은 불과 10여년 전 일이다. 그러나 일본의 경우, 건축용·자동차용·섬유용 등 10여 개 업종별로 세분화된 전문색만 300~400가지씩 보유하고 있다. 게다가 컬러 전문가만 해도 색의 측정, 보정, 인쇄 기법 등 다양한 영역으로 세분화되어 있다. 패션 1번지 이탈리아의 경우, 패션 전문 학원에 들어가면 기본적으로 색채학을 배워야 한다.

이와 비교하여 국내에서는 최근 산업계에서의 인식 고조로 컬러 기호 조사가 양적으로 확대되기는 했지만, 실제 디자인에 활용하기 위한 기초적인 연구가 전제되지 못하고 있을 뿐만 아니라, 색에 관한 심리적 기초 연구도 부족한 실정이다.

이러한 현실에서 국내 산업에서는 외국에서 연구된 결과를 그대로 기계적으로 적용하는 폐해를 반복해 왔다. 하지만 최근 컬러 마케팅에 대한 중요성이 크게 부각되면서 이에 관한 전문가들도 급격히 늘어나고 연구 성과도 지속적인 발전을 보이고 있다.

국내에서 컬러를 마케팅의 수단으로 활용하기 시작한 때는 가전제품이 등장하기 시작한 1950년대와 1960년대 사이이다. 이 시기는 컬러를 적극적으로 활용하기 보다는 제품의 기능을 우선시 하던 시대였다.

1970년대에는 컬러에 대한 관심과 변화를 보이기 시작하였다.

1980년대 후반부터는 상품 색의 개성화, 고급화, 다양화 등 컬러 사용이 활발하게 되었다. 흰색일변도였던 가전제품에 다양한 컬러가 등장하였고, 선풍적인 호응을 받게 되었다. 이 시기에 텔레비전 광고에서도 컬러를 강조한 제품광고가 등장하기도 하였다.

1990년대에 들어서면서 전제품의 컬러 뿐 아니라 국내의 자동차 생산 기업들도 컬러를 마케팅 수단으로 삼아 판매경쟁에 돌입하였다.

검정색이 주를 이루던 자동차에 다양한 컬러가 적용되었고, 이는 자동차가 생활의 편리한 도구로서의 역할을 할뿐만 아니라 멋과 개성의 표현으로서의 역할도 함을 의미했고, 여성운전자가 증가하면서 다양한 컬러가 요구되기도 했다.

2000년대에는 식음료를 비롯한 화장품, 가구, 자동차, 가전제품 등의 소비재 전 분야에 걸쳐 고정관념을 깨는 차별화 된 컬러 전략을 사용함으로써 변화와 개성을 좋아하는 신세대 소비계층의 구매 욕구를 자극하는데 컬러가 중요한 요소로 사용되고 있다.

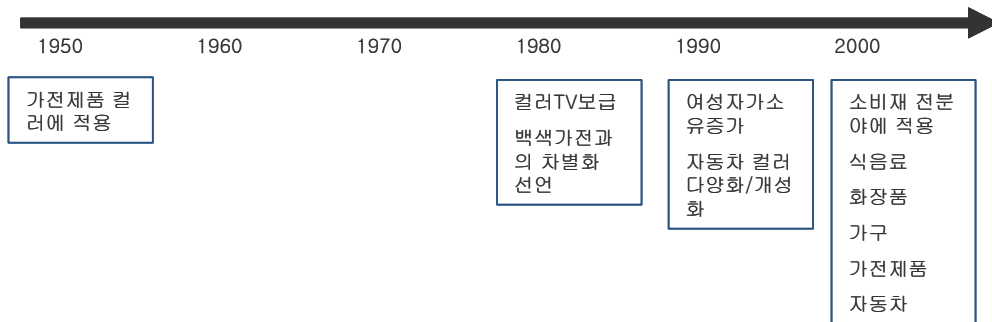


그림 2-3. 국내 컬러 마케팅 역사

#### 4. 감성 소비시대의 새로운 마케팅 패러다임

##### (1) 소비 환경의 변화

###### 가. 신 소비 계층의 성장

- 경제발전에 따른 소득의 증가와 고객시장의 세분화  
: X 세대, 실버세대, 맞벌이 부부, 독신자 같은 새로운 소비계층의 성장으로 소비환경이 변화하고 있다.
- 경제 발전에 따른 사회 구조와 소비자의 가치관의 변화  
: 이들은 구세대와는 전혀 다른 사고 방식과 개성, 가치관을 가지고 있고, 소비문화와 매체의 수용, 광고의 효과 면에서도 매우 상이한 측면을 보인다.

###### 나. 감성 소비 시대 진입

- 새로운 제품 구매 기준 적용 제품의 부가적인 효용 중시  
: 이제 소비자들은 단순히 품질만을 위해 돈을 지불하지는 않는다.  
: 과거 70, 80 년대까지는 제품품질, 기술적 성능과 같은 상품 본연의 특성이 제품선택의 가장 중요한 요인이 된 반면에,  
: 90 년대 들어서면서부터는 아름다움, 감성, 개성표현 등과 같이 제품의 부가적인 효용을 중시하는 감성소비시대가 되었다.
- 브랜드를 통한 감성적 경험과 접근을 시도  
: 그들의 감각과 요구는 갈수록 복잡해지고 다양해지고 있으며 단순히 브랜드 인지도를 높이는 것에서 벗어나 브랜드를 통한 감성적 경험과 접근을 시도하고 있다.  
: 이성에 호소하기보다는 직관과 이미지를 중시하는 감성을 자극하는 편이 좀더 쉽고 직접적으로 소비자를 사로잡을 수 있다는 장점 때문에 최근 업계에서는 새로운 마케팅 기법에 주목하고 있다. 따라서 기업들은 겉으로 드러나지 않는 소비자의 구매심리를 잘 파악하여 감성정보화 사회에 맞는 상품과 서비스 전략을 세우는 것이 중요해 졌다.

## (2) 새로운 마케팅 패러다임 등장

### 가. 브랜드 마케팅에서 미학적 마케팅으로 이행

오늘날 대부분의 고객들은 제품이 제공하는 편의와 효용만으로 제품을 선택하지는 않는다. 마케팅의 초점이 제품속성으로부터 생활양식이나 가치체계로 이행하는 전반적인 추세에 있다.

오늘날 소비자는 제품이 자신의 생활양식에 적합한지 아닌지 또는 그 제품이 흥미진진한 신개념, 즉 바람직한 경험을 대변하는지의 여부에 기반을 두고 선택을 한다는 것이다.

- 마켓이 포화상태가 되는 단계에서 상품 자체보다는 마케팅이 중요성이 더욱 크고 소비자 감성에 호소하는 마케팅이 매우 효과적
- 미학적 마케팅에 대한 초점은 마케팅의 초기 두 단계, 즉 속성/ 편의 단계와 브랜드화 단계에서 발전된 것임



그림 2-4. 마케팅 패러다임 변화

### 나. 미학적 마케팅의 개념

미학적 마케팅이란 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 컬러, 형태, 소재를 통해 형상화시키는 것으로써 이러한 새로운 마케팅의 특징은 자극을 통해 소비자들의 무의식적 반응을 이끌어 내고 이를 매출 증대로 연결하는 것을 의미한다.

"모든 것은 눈에서 시작된다"는 아리스토텔레스의 말은 미학적 마케팅 분야에

서 가장 중요한 스타일 요소가 시각적 요소임을 강조한다.

아래 <그림 1- 11>은 미학적 마케팅 구성 요소를 보여준다.



그림 2-5. 미학적 마케팅 구성요소 분석

#### 다. 미학적 마케팅에서 컬러의 역할

- 소비자는 오감 중에서 주로 시각으로 인해 구매
  - : 한국마케팅 연구회(2001)조사연구결과에 따르면, 소비자는 오감 중에서 보고 산다(시각) 87%, 듣고 산다(청각) 7%, 만져 보고 산다(촉각) 3%, 냄새 맡고 산다(후각) 2%, 맛보고 산다(미각) 1%로 나타났다.
  - : 시각적 자극물은 항상 새로운 단서를 제공하는 복잡한 자극이고 매우 특징적인 것으로 다른 감각자극에 비해 상대적으로 쉽게 회상될 수 있다는 것을 보여준다.
- 감성 중에서 가장 중요한 것은 시각이고, 시각 중에서 가장 중요한 것은 컬러
  - : 이것은 소비자 대부분이 시각전달 매체인 컬러에 가장 민감한 반응을 보인다는 것이며,

: 제품의 기능과 더불어 제품의 이미지가 구매를 결정하는 경우에는 상품의 컬러, 광고매체의 컬러 등이 우리의 기억 속에 가장 선명하게 인식되어 가장 강력한 구매유발 요소로 작용함을 의미한다.

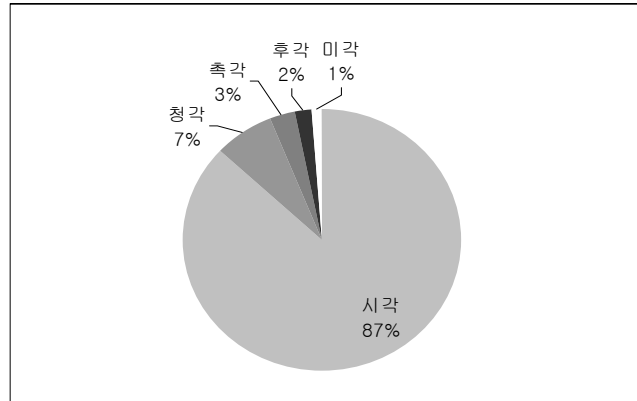


그림 2-6. 감각 별 소비자 구매 의존도 (출처 : 마케팅 연구회, 2001)



## 제 2 절 컬러 마케팅을 위한 컬러 정보

### 1. 컬러 정보 수집

#### (1) 사회의 트렌드를 통한 유행 컬러의 예측

트렌드는 어느 순간에 눈앞에 나타나는 것이 아니라 동시대를 살아가는 사람들의 심리가 반영된 것이다. 주변의 모든 변화들은 사회적, 경제적, 정치적, 문화적 사건들이 연결되어 하나의 동향(Trend)이나 유행현상으로 나타나는 것이다.

사회전반적인 흐름의 연관성과 장기간 지속되는 이미지, 강세를 보이는 이미지, 약세를 보이는 이미지 등을 분석하여 향후 이미지 변화의 추세, 즉 트렌드의 방향을 파악할 수 있다. 이러한 방향을 예측하여 상품 개발 시, 디자인이나 전략수립에 정보로 활용하여야 한다.

유행컬러는 시대 배경의 영향을 받으므로 시대 동향 즉, 트렌드를 이미지로 포착하여 그 이미지를 매개로 컬러를 예측하여야 한다. 컬러 이미지를 통해 기업의 상품의 감성적 차이를 파악하면 시장 동향을 파악하는데 도움이 된다. 컬러를 통해서 상품의 차이를 발견하는 것은 감성적 마케팅 능력을 키우는데 도움이 된다. 상품 기획 시에 컬러 톤과 색조, 이미지를 통한 미묘한 차이를 반영, 접목시켜 상품 판매에 도움이 되도록 해야 한다.

따라서 트렌드를 형성하는 사건들을 지속적으로 추적 정리, 분석하여 시대동향이나 유행심리를 파악한 결과를 제품디자인개발이나 마케팅 전략수립에 접목시킴으로써 보다 안정적인 결과를 가져올 수 있다.

상품색의 히트는 그 시대의 관심사와 가치관의 변화 등 시대동향과 밀접한 관계를 가지고 있다. 상품 군에 따라 시대동향 지향이미지의 민감도와 시간차가 다르다. 일반적으로 시대동향에 가장 민감한 상품 군에는 패션, 인테리어 소재, 가전제품, 가구, 광고 등 노출 빈도가 높은 대중적 소비재가 해당된다.

1990년대 들어서면서부터 지구환경에 대한 관심과 자연에 대한 동경이 하나의 트렌드로 자리 잡으면서 패션과 인테리어 소재, 가전의 컬러계획에 내추럴한 이미지가 많이 반영되고 있다. 또, 웰빙에 관심이 크게 확산되고 있는 요즘, 요가나 필라테스, 자연식품, 샐러드 바, 유기농, 무색, 무취 등 인공물이 첨가 되지 않은 제품이 쏟아져 나오고 있다. 이들의 공통된 이미지는 산뜻한 느낌, 시원함, 심플한 상쾌함, 자

연의 꾸밈없는 순수, 소박한 감각 등이다. 이 감각들은 컬러로 표현되며, 그 컬러가 시대 이미지를 담고 있는 색이 된다.

버거킹이나 KFC, 파파이스 등이 간단한 먹거리로 붐을 이루던 때에는 패스트푸드점의 컬러가 온통 붉은 색이었던 반면, 그들이 정크 푸드로 위상이 떨어지고, 대신 그 자리에 신선한 샌드위치전문점과 셀러드 바가 들어서면서 산뜻한 느낌의 그린 계열 컬러를 주조 색으로 하는 패스트푸드점의 수가 늘고 있는 것도 이러한 트렌드가 반영된 것으로 볼 수 있다.

이렇듯, 한 시대에 특징적으로 나타나는 현상을 이미지로 포착함으로써 비로소 유행 컬러에 대한 감각을 드러내고, 그러한 컬러가 상품 이미지에 부여됨으로써 보다 소비자 지향적인 상품이 탄생하는 것이다. 이제 기업은 시장 환경에서 시대 이미지를 찾아내어 컬러예측을 해야 하며, 이를 실행할 수 있는 시스템 구축이 필요하다.

## (2) 과학적인 컬러 정보 관리로 경쟁력 확보

컬러를 결정하는 부분에 있어서도 디자인의 다른 단계와 마찬가지로 디자이너의 직관과 감성도 중요하지만 체계적인 정보수립과 과학적인 분석이 필수적으로 요구된다.

상품컬러계획을 위한 사전준비로 다음과 같은 자료 분석이 선행되어야 한다.

### 가. 마켓에 등장한 컬러의 다양한 분석과 이해

소비자가 상품을 구매하는 것은 각자의 선호 이미지와 느낌이 통하는 상품에 대하여 관심을 보인 결과이며 비교적 일관된 패턴을 보이는데, 기존 상품의 판매 Data를 분석하면 소비자 선호컬러의 유형을 분석해 나가는데 도움이 된다.

이러한 데이터는 단순히 모델별 판매 대수가 아닌 지역별, 가격별, 구입 장소별, 계절별 등의 상품 컬러 판매 데이터를 의미한다. 제품별 선호컬러의 경향은 주기적으로 반복되는 순화성과 해당제품의 보급률 등과 관련하여 상품컬러 발달 단계에 기인하는 컬러의 영역성이 있는데 기존의 누적된 판매 정보는 향후 컬러선호도의 변화를 어느 정도 예측 가능하게 한다.

### 나. 시대동향과 소비자컬러선호의 관련성

상품컬러의 히트는 그 시대의 관심사와 가치관의 변화 등 시대 동향과 밀접한

관계가 있다. 상품 종류에 따라 시대동향의 지향 이미지에 어느 정도 민감하게 작용하는가는 다소 차이가 있지만 상품별 시대동향 연계의 시간차는 수시로 변화하는 것은 아니므로 그 특성을 파악해 놓을 필요가 있다.

일반적으로 시대동향에 가장 민감한 상품 군으로는 패션, 인테리어 소재, 가전 제품, 가구 및 광고 노출 빈도가 높은 대중성 소비재 등이다. 시대동향을 파악하는 방법은 여러 가지가 있을 수 있으나 각종 매스컴에서 보도하는 정치, 경제, 사회, 문화의 흐름을 정리하여 기록 분석해 나가는 방법이 좋다.

#### 다. 소비자의 Life Style에 대한 정보의 필요성

과거에는 상품별 컬러계획의 대상 층을 구분할 때 10대, 20대, 30대 등 연령별로 그룹을 나누고 그룹별 선호 컬러가 조금씩 달라지는 것을 전제로 한 상품 컬러계획이 일반적이었다.

그러나 소비사회의 성숙과 함께 개성화가 중시되는 소비 패턴으로의 전환을 계기로 연령별 Life Style은 의미가 많이 퇴색되었다. 청바지를 즐겨 입는 40대도 나름대로의 멋과 분위기를 연출하는 것으로 인정하며 여성의 전유물로 되어 있던 성형수술도 이제는 남성고객의 증가로 인한 보편적 사회현상으로 인식되고 있다. 자신의 개성을 중시하는 수많은 소비자는 과연 어떤 기준에 의하여 나름대로의 Life Style 그룹을 형성하고 있는가와 각각의 그룹은 어떤 이미지와 컬러를 선호하며 어떤 가치 기준으로 주변을 설계해 나가고 있는가를 파악하는 것은 상품컬러계획에 있어서 빼놓을 수 없는 사항이다.

각자가 선호하는 Life Style의 시간적, 공간적 의미를 파악하고 그 집단의 취미 생활, 구매우선순위, 경제력 등을 분석하여 그들의 기호를 최대한 반영한 컬러계획이야말로 새로운 상품이미지를 만들어내는 지름길이라고 할 수 있다.

한 개의 상품을 통하여 다양한 고객층을 동시에 만족시키고자 함은 상품을 만드는 측의 막연한 기대에 불과할 뿐 소비자의 내면에 잠재된 구매 욕구를 자극하기에는 이미지적 소구력이 너무 미약해져 버린다. 누구에게 팔 것인가, 그 대상이 어떤 사람들인가를 파악하고 컬러 이미지의 방향을 설정하는 것이 중요하다.

## 2. 컬러 트렌드의 산업간 유기적인 관계

새로운 이론이나 현상이 사회 전반적으로 반영되어 시대를 대표하는 현상이나

유행으로 나타나는 것을 '트렌드'라고 한다. 정치, 경제, 사회, 문화 및 기술 등 환경적 요인의 모든 부문은 트렌드를 형성하는 주요 요인이다. 이러한 트렌드는 일정기간 동안 소비자의 동조행동을 일으킴으로써 유행을 발생시킨다.

산업전반에서 가장 컬러에 민감한 컬러 선도업종은 패션, 뷰티, 인테리어, 가구, 자동차, 가전제품 등 광고의 노출빈도가 많은 대중적 소비재 산업들이다.

주거패턴이나 인테리어의 변화는 가전제품에 영향을 미치며, 패션이나 라이프스타일의 변화는 핸드폰, 노트북과 휴대성 제품에 영향을 미친다. 실제로 주거공간의 감성적 가치가 높아지면서, 인테리어 환경과의 조화를 우선적으로 고려한 가전제품 디자인이 선호되고 있으며, 자유로운 라이프스타일 증가와 고급제품 선호 성향이 증가함에 따라 휴대성이 높으면서 고가의 명품 디지털 제품들이 선호되는 경향을 보이고 있다.

컬러 트렌드의 유기적인 컬러 트렌드의 영향관계의 특징을 요약하면 다음 과 같다.

#### 가. 패션과 뷰티산업에 의한 컬러 주도

이들 가운데 컬러의 유행과 개발에 가장 민감하고 변화주기가 빠른 업종은 패션과 뷰티 산업이다. 그래서 어떤 컬러가 유행하기 시작하는 첫 번째 단계가 패션과 뷰티 산업인 경우가 많다.

#### 나. 점점 빨라지는 컬러 유행전파 속도

보통 패션과 뷰티 산업의 유행주기는 6개월보다 짧고, 인테리어는 1년, 생활가전은 5년을 유행주기로 잡아 왔다. 그러나 사회가 복잡해지고 변화가 점점 빨라지면서 컬러가 끼치는 영향과 범위 더욱 확산되고 있다. 자동차의 컬러가 거의 인테리어와 동시에 이전 단계인 가전제품 등 생활용품 색깔의 영향을 받고 있는 단계에 접어들기 시작하고 있다. 변화의 속도가 빠른 패션과 뷰티산업 분야에서 제일 빠르게 사회 전반적인 유행을 형성하며 이끌어 가지만, 모든 산업분야에서 동시에 유행변화가 나타날 수 있다.

#### 다. 산업간 디자인 연결고리에 의한 유기적인 변화

컬러는 이제 예전처럼 단순히 어떤 제품의 상업적 성패에 영향을 끼치는 수준을 넘어 주변 제품들과 연관분야에까지 영향을 미친다. 마치 살아 있는 생물처럼 주

변 환경과 상호작용을 하면서 새로운 변화를 유도하다. 물론 90 년대 이전에도 색은 여러 산업에 걸치는 중요한 디자인적 연결고리로서 작용해왔다. 그러나 이제 그 속도와 범위는 예전에는 상상하지 못했을 만큼 강력해지고 넓어졌다. 산업간 연관분야들에 의한 트렌드 확산 결과는 다시 피드백되어 트렌드의 시발로 간주되어 온 패션 컬러와 화장품 컬러에도 결정적인 영향을 끼칠 수 있게 되었다.

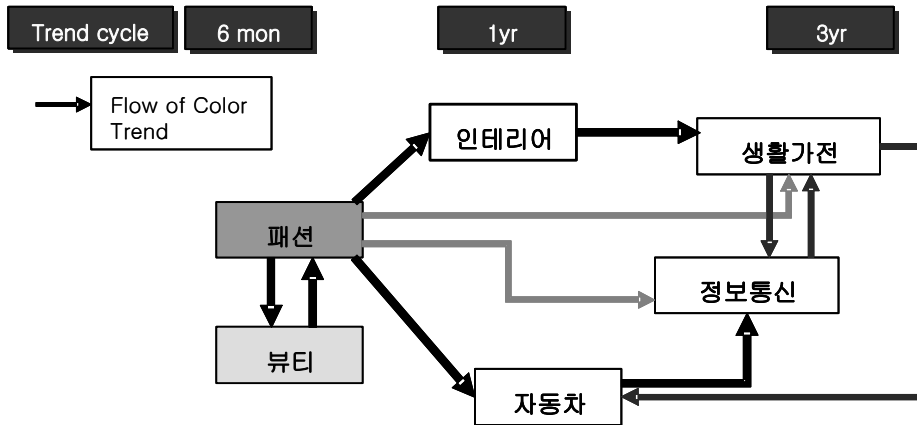


그림 2-7. 산업간 유기적인 컬러 트렌드의 영향관계

한 제품의 컬러가 다른 제품의 컬러와 디자인까지 바꾸는 대표적인 사례가 바로 애플사의 히트상품 '아이맥' 시리즈이다.

지난 98 년 처음 선보인 아이맥은 둥글둥글한 유선형 몸체에 화려하면서도 산뜻하고 다양한 색으로 디자인돼 선풍적인 인기를 끌었다.

컴퓨터는 베이지색 상자 모양이라는 고정관념을 깨면서 엄청난 파급효과를 가져와 90 년대 이후 디자인사의 첫머리에 기록될 정도이다.

이제는 아이맥 특유의 디자인, 즉 반투명 재질에 강렬한 색상을 입히는 디자인이 아이맥과 함께 쓰이는 컴퓨터 주변기기는 물론 다른 가전제품과 가구, 주방용품으로까지 번져가고 있다.

2000 밀라노살롱 등 올해 세계 주요 디자인대회에는 이처럼 아이맥 색상에 맞춘 가구들과 아이맥풍의 다양한 생활용품들이 대거 등장하였다.



그림 2-8. 애플사의 히트상품 '아이맥' 시리즈의 디자인 파워 사례

또 한 가지 폭스바겐의 ‘뉴비틀’ 은 자동차와 얼핏 관련이 없어 보이는 다른 분야의 트렌드 컬러와 선호 컬러를 적용해 성공을 거둔 사례로 꼽을 수 있다.

이른바 ‘딱정벌레차’ 로 유명한 폭스바겐 디자인을 다시 되살린 이 차종은 최근 2~3년간 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고 있다. 다른 차들과는 확실히 다른 산뜻한 색깔이 성공비결이다.

뉴비틀 개발단계에서 폭스바겐의 컬러디자인팀이 가장 주목했던 것이 바로 인테리어와 패션계의 컬러경향이었다. 여기서 단서를 얻어 채택한 ‘레몬옐로’ 와 ‘메탈릭그린’ 그리고 과감한 파스텔조의 색상들이 새 차에 적용됐고 결과는 대성공이었다. 이 때문에 자동차업계는 예전처럼 단순히 다른 자동차회사들의 색상 추이에만 관심을 가져오던 것에서 벗어나 자동차 색에 영향을 끼치는 연관분야의 색변화를 민감하게 주시하기 시작했다.

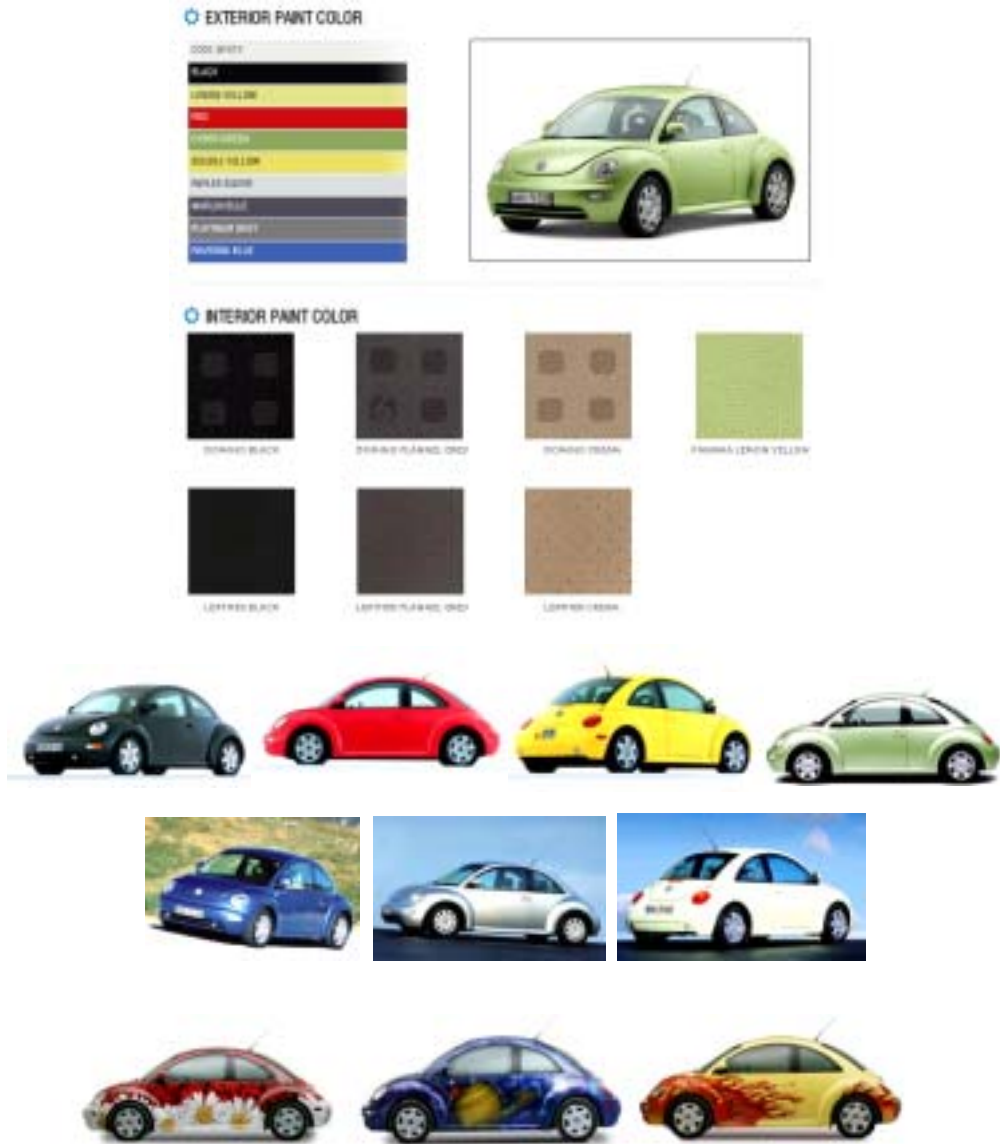


그림 2-9. 폭스바겐의 '뉴비틀' 컬러 전개 성공 사례

<인터뷰 발췌>

<자료 출처 : 월간디자인. 2000. 10, 뉴비틀 홈페이지, 뉴비틀 동호회>

폭스바겐 컬러 디자이너 안드레아 힐러르트(Andrea Hillerdt)와의 인터뷰

▪ 폭스바겐의 컬러 디자이너로서 당신은 어떤 일을 하는가?

나는 루포(Lupo)에서부터 트랜스포터까지 폭스바겐 전체 시리즈 모델의 컬러개발을 담당하고 있다. 이외에도 일반 시리즈 모델에는 사용하지 않는 실험적인 쇼카(Showcars)의 특수 컬러도 디자인한다. 새로운 모델 컨셉트는 팀을 이뤄 함께 작업한다.

▪ 폭스바겐에서 컬러 디자인을 담당하는 디자인팀 규모는 어느 정도인가?

전체 디자인팀인 컬러 & 트림(Color & Trim)은 16명이다. 우리는 직물, 가죽, 표면, 그래픽 등 여러 분야의 작업을 하는데, 각 자동차 모델별로 팀을 이루어 진행한다.

▪ 전공은 무엇인가?

판매 교육 후에 한동안을 미술사를 전공했었고, 예술서적전문 출판사에서 일하기도 했다. 디자인은 1990년부터 1994년까지 하노버 전문대학에서 전공했다. 졸업 후에 영색전문회사에서 직물 인쇄 컬러 디자이너로 일하다 1995년부터 폭스바겐 디자인팀에서 일하고 있다.

▪ 뉴비틀의 컬러들은 신선하고 새롭지만, 위협적이거나 자극적이진 않다. 새로운 자동차 모델의 컬러 컨셉은 어떻게 결정되고 어떤 점을 가장 염두에 두는가?

새로운 컬러 컨셉 개발에는 많은 요소들이 작용한다. 우선 우리는 패션계나 인테리어 업계의 컬러경향을 아주 자세히 관찰하고, 박람회나 전문잡지를 통해 국제 트렌드를 조사한다. 새 자동차 모델의 형태를 고려해서 이렇게 조사, 분석한 트렌드를 차색으로 옮긴다. 이때 이 색이 자동차의 형태를 이상적으로 돋보이게 하는가에 가장 큰 비중을 둔다.



- 뉴 비틀은 '레트로 디자인'으로 잘 알려져 있다. 다시 말해 사람들은 옛날 비틀에 대한 기억을 바탕으로 뉴 비틀이 옛 비틀의 향수를 불러일으켜 주길 기대한다. 하지만 옛 비틀과 새 뉴 비틀의 컬러 사이엔 직접적인 공통점은 없어 보인다. 이런 경우 컬러 결정은 더 어렵지 않은가? 이 문제를 어떻게 해결했는가?

뉴 비틀에 대한 많은 사람들의 기대는 당신이 말한 것과 같다. 하지만 뉴 비틀은 더 많은 것을 담고 있다. 즉, 뉴 비틀은 특별히 긍정적인 삶의 느낌, 삶의 기쁨, 자동차와 운전의 즐거움을 강조한다. 뉴 비틀은 자기 자신만의 고유한 인생관을 가진 새로운 세대를 위한 차이다. 뉴 비틀을 모는 사람은 자신에게 시선이 집중되고 사람들이 보아주기를 바란다. 이러한 바람을 색으로도 보여줘야 한다. 따라서 우리는 다양한 컬러 개발에 중점을 두고 옛날 비틀을 연상시킬 수 있는 카메오블루(Cameoblue)나 레몬옐로우(Lemonyellow), 사이버그린 메탈릭(Cybergreen metallic) 같은 파스텔조의 컬러를 개발했다. 또한 디지털 시대에 걸맞는 테크닉 계열 컬러인 테크노블루(Technoblue)나 실버 애로우(Silverarrow)도 개발해 다양한 감성을 충족시키고자 했다.

- 컬러 이름들은 어떻게 지어지는가?

색 이름들은 색의 특성과 그 색이 상상하게 해주는 연상에 맞아야 한다. 그와 동시에 빨강, 노랑, 파랑 같은 일반적인 색명이 새로운 이름에도 들어가야 한다. 이 두 가지 부분이 함께 좋은 느낌으로 발음이 되면 새 이름이 결정된다.

- 미국 시장과 유럽시장 모델에서 색의 차이가 있는가?

각 시장마다 특별히 선호되는 것은 항상 있는데, 특히 유럽과 미국시장의 차이는 눈에 띈다. 컬러선호는 자동차 타입과 연관되어 있기 때문에 하나로 답변할 수 있다. 일반적으로 유럽 사람들은 작은 차의 경우 깔끔하고 빛이 나는 색 - 루포의 경우 환타지 그린(Fantasygreen)이나 소프트 블루(softblue) - 을 좋아하는 반면 미국사람들은 양전하고 단정한 색을 좋아한다. 예를 들면 파사트의 스트롬베이지 메탈릭(Strombeige metallic) 같은 밝은 베이지 톤은 미국 시장용 모델에는 사용되지만 유럽시장에는 사용하지 않는다. 하지만 전체적으로 한 두 개의 특수한 색을 제외하고는 폭스바겐의 차들이 어느 시장에서든 동시에 인식될 수 있도록 같은 색을 사용한다.

- 폭스바겐을 위해 개발한 컬러 중 특별히 마음에 드는 색이 있는가?

내가 개발한 모든 색들이 다 마음에 든다. 특히 새로 개발한 색이 폭스바겐이나 새로운 자동차 모델에 이름을 집중시키는 역할을 하면 더욱 기쁘다. 당돌해 보이는 루포의 환타지그린이나 소프트블루, 골프 IV의 코스믹그린(Cosmicgreen)과 트로픽오렌지(Tropicorange)가 선보였을 때가 그랬다.

### 3. 산업간 컬러 트렌드 정보 공유 방법

#### (1) 관계 산업간 컬러 정보와 예측 공유

컬러가 복잡한 연관관계 속에서 체계적이고 광범위한 작용을 하면서 요즘 세계 경제계는 같은 업종은 물론 다른 업종끼리도 컬러에 대한 정보와 예측을 공유하고 교환하는 네트워크 체제를 활발하게 구축하여 이를 활용하고 있다.

세계적인 컬러 경향과 정보를 얼마나 정확하게 수집하고 분석해 경쟁력 있는 컬러전략을 수립하느냐가 기업의 존폐여부를 가름하는 중요한 기능으로 떠올랐기 때문이다.

기업들은 컬러 선택에 따른 제품의 위험 부담이 커지면서 위험도를 줄이는 방안으로 각자가 예측하고 분석한 색 추이를 종합하는 네트워크를 이용한다.

#### (2) 컬러 정보 네트워크 현황

이와 같은 거대하고 오래된 모임부터 업종별 컬러 담당자들의 작은 모임까지 이런 공동의 네트워크는 점차 늘어나는 추세이다. 컬러가 제품 판매에 가장 중요한 요인이 되는 패션산업계는 특히 오래 전부터 이런 업체들끼리의 협동 체제를 갖추고 정보와 분석을 공유해 오고 있다.

컬러 정보 제공업체들의 트렌드 정보는 어떤 특정한 색이 유행한다는 식으로 단순하게 컬러 경향을 제안하는 것이 아니라 어떤 계열의 색상이 어떤 재료와 어울리면서 어떤 분위기로 인기를 얻을 것이라는 식의 다소 포괄적인 제안을 한다. 회원사나 이들이 제안하는 정보를 사는 관련업체들은 이런 흐름분석을 토대로 각 업체의 생산품에 비슷한 색조를 적용하는 식으로 대책을 수립해야만 한다.

#### ① 미국의 컬러 마케팅 그룹 (CMG)

- 문구부터 자동차회사까지 전 세계 1600 여개의 기업들이 가입
- 멤버십 매뉴얼 제작, 세미나 관련자료 제공 및 약 24개월 앞선 유행색 결정 및 배포 등을 하는 색채 종합정보 관련 기관
- 컬러와 디자인 트렌드 방향을 CMG members에게 제공하고 CMG members 는 그 정보를 "translate" 하여 제품에 선택 적용

② 인터 컬러 (International Commission for Fashion and Textile Colors)

- 1963년에 발족된 국제적인 규모의 유행색에 관한 협의기관
- 파리에 본부를 설치하고 년 2회, 약 18개국에서 전문위원이 참가해 회의 개최
- 이 기관에서 년2회 발표되는 유행색의 데이터를 인터 컬러라고 부름

③ 일본 유행색 협회 (JAFCA : Japan Fashion Color Association)

- 1953년 발족한 일본 유행색협회로 컬러정보 세미나와 컬러강좌를 개최하며 일본 유행색을 선정. 발표
- 숙녀복, 남성복, 화장품 컬러, 인테리어 등에서 디렉션 컬러와 테마, 컬러 팔레트 등을 세계 각국의 1,200개 업체의 회원사에게 제공

④ 프로모스틸(Promostyl)

- 1975년 파리에서 트렌드 리서치 및 프로젝트 개발을 주로 하는 Fashion Office로 설립
- 약 18개월 앞서 color, fabrics, prints 등의 유행정보를 제공하고 있으며 소비자 라이프스타일과 패션 트렌드의 변모를 위한 제안

⑤ 페클러(Peclers)

- 1970년 도미니끄 페클러(Dominique Peclers)에 의해 파리에 설립
- 시즌보다 약 18개월 앞서 트렌드 정보를 제공
- 시즌 influence를 key words 와 visual, color, fabric 등의 예측자료로 제공

⑥ 한국컬러앤드패션트렌드센터 (CFT: Korea Color Fashion & Trend Center)

- 인터 컬러 18회원국의 일원으로 우리나라의 결정색을 제시하고 인터 컬러 결정색을 선정
- 각종 해외 패션경향 정보사의 제안 색을 입수하여 시즌 약 18개월 전에 예측 컬러를 테마와 함께 제안

<산업간 컬러 트렌드의 영향관계와 2003년 컬러 트렌드 경향>

핸드폰 등 고가 제품을 제외하고는 패션 제품과 거의 동일한 색상의 변동 주기를 체험하게 될 것이라는 전망이다.

패션과 동질의 문화를 공유하는 자연미를 살리면서도 보다 고급스럽고 세련된 하이테크의 기능을 색상으로 연출한다. “형태는 기능을 따른다”는 말이 있다. 이는 현대 디자인의 고전적인 문구다. 복잡한 장식이나 쓸데없는 무늬는 색을 포기한다는 의미이다.

흰색과 회색 검정색 등 중립적인 색의 경우, 그 같은 법칙은 더욱 유효하다. 복잡한 유채색을 포기하면 객관성과 기능성에 대한 요구가 생겨난다. 색은 사라지는 대신 기술이 전면에 나선다는 새로운 개념이 주조로 부각되는 것이다. 가전의 경우, 고전적으로 흰색이 기본 바탕을 이루는 경우가 일반적이다.

냉장고, 세탁기, 에어컨 등 ‘백색 가전’이라는 말도 여기에서 유래했다. 흰색은 가장 고급스럽고 완벽한 색이다. 부정적인 의미를 갖는 하얀 개념은 없다. 빛의 마술사, 인상주의자들은 흰색을 무색이라고 했다. 그러나 이제 백색은 이른바 ‘광(光)발’의 색으로 각광 받고 있다. 경우 바른 언어가 말발을 세우듯, 백색은 올 가을의 ‘광발’을 세울 전망이다.

금속성의 가전제품을 보다 따뜻한 이미지인 ‘웜 디지털(warm digital)’로 표현하기 위해 흰색을 사용하는 경우가 있다. 텔레비전과 오디오 등 검정색 천지였던 제품들에 흰색이 연출됐다. 3년 전부터 불었던 이 같은 흰색 바람은 올 가을을 고비로 회색 톤이 첨가되고 알루미늄 실버로 바뀌어갈 전망이다.

흰색도 조약돌에서처럼 투명감이 있고 깊이가 있는 흰색으로 변이해 간다. 광물 등에서 느낄 수 있는 광택감 있고 자연스러운 흰색을 되살리는 것이 올 가을 가전 컬러리스트들의 최대 관심사다. 회색이 감돌면서 하얀빛을 유지하는 고급스러움이 기술력을 강조하는 핸드폰과 가전제품들에게는 생명이다.

반면 일상 용품에는 유채색이 비교적 많이 사용된다. 주부들이 빨간 주전자와 빨간 밥솥을 구입하는 것도 한편으로는 심리적으로 생활의 원동력을 찾고 싶은 충동의 반영이다. 고은영(36) 삼성전자 디자인경영센터 디자인연구소 감성디자인그룹 책임연구원은 “고가의 전자 제품 주기를 고려할 때 고객들은 색상을 고르는데 있어 감성적인 선택 보다는 합리적이고 논리적인 프로세스를 거치는 것이 일반적”이라며 “그러다 보면 화려한 유채색 보다는 안정적이고 보수적인 색상 쪽으로 무게를 더 두게 된다”고 분석했다. 당분간 흰색과 회색, 검정의 중성적인 모노 톤이 주류를 이룰 것이라는 얘기다.

- 삼성전자 디자인경영센터 디자인연구소 감성디자인그룹 책임연구원의 인터뷰 내용 중 -  
 <자료 출처 : 주간한국, 2003. 8. “ 3인의 컬러리스트가 말하는 가을색”>

### 제 3 절 컬러 마케팅 전략 수립

#### 1. 브랜드 전략으로서 컬러 마케팅

컬러마케팅은 기본적으로 컬러가 갖는 이미지의 연상과 기억 효과를 이용한다. 컬러에 대해 이미 갖고 있는 인상을 이용 할 수 도 있고 특정 컬러를 의도적으로 강조하여 마케팅을 할 수도 있다.

시장성이 있는 상품이 만들어지기 위해서는 이미지 조사를 우선사항으로 두는 목적은 소비자의 심리를 이해하고 포착하려는 데에 있다. 상품 판매에 영향을 미치는 핵심 요소로 가격과 기능, 감성으로 볼 수 있는데, 현대에는 감성이 가장 큰 영향을 미치고 있다. 신세대 붐이 일어난 90년대 초반이후 '감성'이 마케팅의 화두로 제기되면서 획일화된 다량의 제품보다는 다양한 개성을 존중한 디자인과 개인의 욕구에 맞는 제품을 만들기 위해 다품종 소량 생산이 이루어지고 있다.

##### (1) 컬러 마케팅은 상품 컬러 기획이다.

컬러마케팅이란 그 명칭에서 암시하듯이 컬러가 중심이 된 마케팅으로 상품 이미지 정책, 상품 차별화, 상품의 기호도, 광고 선전의 효과를 올리기 위하여 컬러의 기능을 구사하는 것 또는 그것을 위한 일관된 컬러 계획을 말한다.

##### (2) 컬러 마케팅은 기업의 컬러 전략이다.

컬러마케팅은 기업 경영에 있어서 마케팅 사실과 기법을 컬러와 관련시켜 그 과학적 인식을 높여 우수한 경험적 차원의 경영활동을 수행하는 것이다. 이는 소비자가 동경하는 이미지를 시각적으로 표현함으로써 소비자가 무의식적으로 해당 상품이나 광고에 관심이 끌리도록 하는 효과를 가진 것으로 기업의 컬러전략이라 할 수 있다.

##### (3) 컬러 마케팅은 감성소비시대의 주도적 마케팅 기법이다.

컬러마케팅이란 기업경영에 있어서 마케팅 사실과 기법을 컬러와 관련 시켜 그

화학적 인식을 높이고 컬러가 마케팅의 주도적인 역할을 하도록 경영활동을 수행하는 것을 의미하며, 구매행위를 결정짓고 소비자의 마음을 움직이는 요소로 컬러의 비중이 커지면서 컬러를 마케팅의 중심에 두고 이로 인한 기업의 이윤증대를 목적으로 하는 것이다.

## 2. 컬러 마케팅 전략 수립

컬러 마케팅 전략 수립은 제품에 따른 컬러특성 및 컬러 영역을 파악하여 소비자 유형 및 이미지별 선호색을 파악하고 트렌드 컬러에 조영 한 후 신속하고 정확한 제품컬러를 전개하는 과정이다.

### (1) 효과적인 컬러 마케팅 전략 수립

소비 환경의 변화는 상품 개발 환경에 많은 영향을 준다. 희소성이 없는 제품은 차별화를 통해 개개인의 소비욕구를 만족시켜야 한다. 기능과 외관이 비슷한 동급 제품을 차별화 시켜서 눈에 띄게 하려면 새로운 컬러 개발을 통하여 이를 접목시키는 것이 효과적인 방법이 될 수 있다.

미래의 유행컬러를 예측하는 것은 상당히 중요하면서 어려운 일이다. 따라서 소비자가 특정한 컬러를 좋아하도록 유도하여 유행색을 만들어 내는 경우가 많다. 이때 소비자에게 어필할 수 있는 컬러를 예측하여 잘 팔리는 컬러와 안 팔리는 컬러 모두 짐작하여야 되는데, 이것은 컬러리스트와 마케터의 안목에 달린 일이다.

소비자의 감성을 확실하게 사로잡아 히트하기 위한 상품 컬러나 유행 컬러를 정확하게 예측하기 위해서는 보다 심도 깊은 분석이 요구되는데, 이는 수년에 걸쳐 축적된 데이터를 시계열적으로 비교하여 분석하고 끊임없이 변화하는 시대동향과 조사에 의한 이 당시 사회의 소비자의 요구를 통합하여 얻어진 결론으로 사용할 혹은 유행할 컬러를 선택하게 된다.

따라서 컬러를 영향력 있는 마케팅 도구로 삼을 때에는 타깃이 되는 소비자가 누구인지를 늘 염두에 두어 두어야 한다. 한 예로, 중국에서 흰색, 브라질에서는 보라색의 의미가 죽음을 뜻한다. 황색이 중국에서는 신성한 색상으로 여겨지지만 그리스에서는 슬픔을, 프랑스에서는 질투를 의미한다. 북미 쪽에서는 녹색이 질투를 의

미한다. 열대지방 사람들은 따뜻한 컬러를 선호하고, 북반구 사람들은 쿨한 느낌의 컬러를 선호한다. 컬러는 쇼핑 습관에 영향을 준다. 충동 구매자들은 red-orange, black and royal blue 컬러를 선호하며, 합리적인 소비자들은 핑크색과 밝은 블루와 네이비 컬러를 선호한다.

이러한 정보를 마케팅에 접목하려면 가장 먼저 타겟을 검토하여야 한다. 또, 선택한 색상이 마켓에서 얼마나 효과가 있는지 알아보기 위해서 작은 규모의 마켓에서 반응을 본 다음에 큰 마켓에서 홍보를 하는 것이 위험 부담을 줄일 수 있다

<b>Step 1</b> : 사회, 문화 라이프스타일 동향 분석- 키워드 도출과 이미지 맵핑
<b>Step 2</b> : 경쟁사 디자인 포지셔닝 분석
<b>Step 3</b> : Design Trend 변화 추이 분석
<b>Step 4</b> : Local Image 전략수립 및 환경조사
<b>Step 5</b> : Key Image / Color 도출 및 상품 개발 guide line 지정

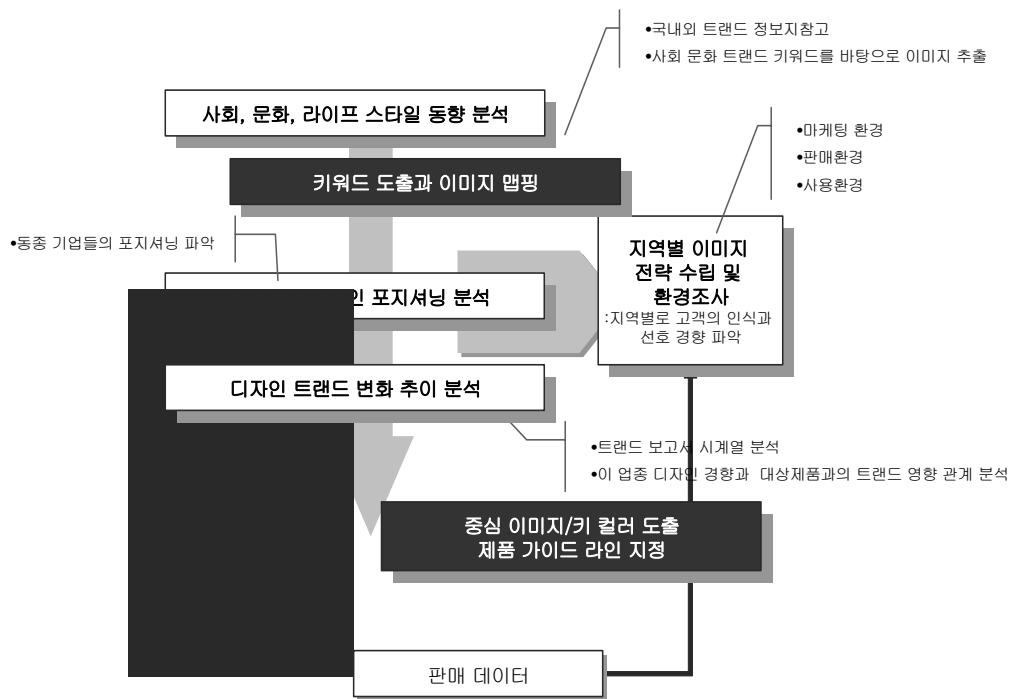


그림 2-10. 컬러 마케팅 전략 수립 과정

## (2) 제품 컬러의 개발과 발달단계

컬러 플래닝(color planning)이라고 하면 단순히 멋있는 색, 트렌디한 색을 찾는 과정이라고 생각하기 쉽다. 그러나 실제 제품색을 개발하는 과정은 좀 더 복잡하다. 멋있는 색이라고 해서 소비자가 선택해 준다는 보장은 없기 때문이다. 소비자의 수준 보다 뒤쳐져서는 안 되지만 그렇다고 너무 앞서가는 것도 곤란하다. 흔히 “반박자만 앞서 가는 것이 중요하다.”라고 하는데 제품의 컬러 선정에 있어서 역시 마찬가지이다.

컬러 플래닝은 신제품 기획단계에서부터 준비되어야 한다. 이 말은 컬러와 디자인은 따로 떼어놓고 생각 할 수 없으며, 전체 디자인 작업과 함께 병행되어야 한다는 뜻이기도 하다. 본서에서는 줄곧 컬러의 중요성에 대해 역설하고 있지만 그렇다고 다른 디자인 요소의 중요성을 평가 절하하려는 것은 아니다. 가장 좋은 디자인이란 형태, 소재, 컬러와 같은 디자인 요소들이 완벽하게 어우러져 소비자에게 호감을 줄 수 있도록 제품을 만들어내는 것이다. 그렇다면 디자인의 한 요소로서 컬러가 갖고 있는 가능성은 무엇일까? 그것은 컬러가 제품을 구입하는 사람들로 하여금 선호 이미지를 구체화시키는 실마리가 될 수 있다는 것이다.

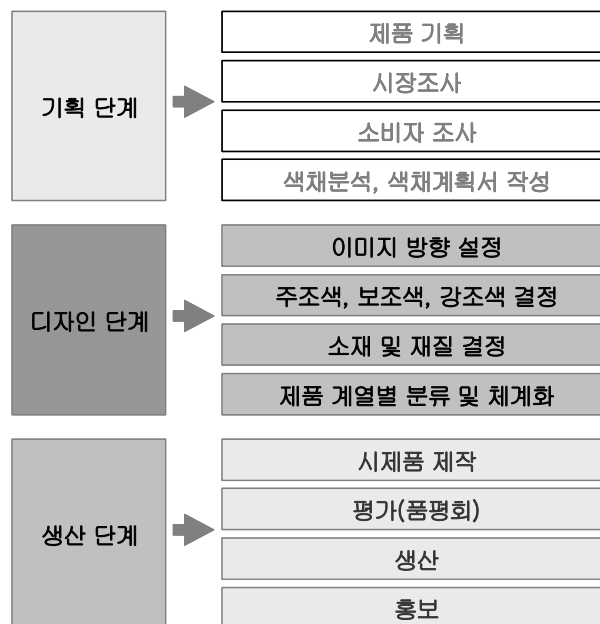


그림 2-11. 제품 컬러 기획 단계'



### (3) 세분 마켓별 제품 컬러 전략의 세분화

지역에 따라 언어와 관습이 다르듯 지역적 특성을 고려한 상품컬러는 실제 판매결과에 커다란 차이가 있다. 일본의 경우, 국민의 컬러선호경향을 분석하여 상품색 만족도를 높인다고 한다. 또한 일본인의 선호컬러를 전문가의 손을 거쳐 좋은 배색으로 다듬은 다음 세계 각국에 상품색으로 소개한다. 이러한 과정에서 자국민의 선호컬러가 세계적으로 통용될 수 있다는 문화적 자신감으로 발전시킬 수 있도록 하는 과학적인 컬러계획을 하고 있다. 상품을 통해 일본의 컬러 이미지를 해외에 심어주는, 장기적(경제적 주도권 쟁탈) 마케팅 전략을 펼치고 있는 것이다.

국외에는 통일된 컬러를 사용하여 일본의 이미지를 심어주는 반면 자국내의 지역별 선호 컬러의 연구 결과를 토대로 지역별 상품 컬러 차별화 전략을 추진하고 있다. 따라서 의류, 구두 등 일부 상품의 경우는 동경지역과 오사카 역에서 팔리는 상품색 자체가 많이 다르다고 한다.

### (4) 필립스의 제품 컬러 전략 수립 방법

필립스디자인은 사람들, 사회와 컬러에 대한 반응과 문화적 지식을 포함하는 문화에 대한 이해를 발전시키고 강화할 여러 디자인 리서치프로그램을 진행하면서 이루어진다.

- **Culture Scan** : 단기트렌드지식의 핵심은 문화스캔으로부터 얻는다. 이 프로그램은 예술, 건축에서 음악, 뉴미디어에 이르는 10개의 분야로부터 정보를 얻는다.

- **Trend Matrix** : 그리고 나서 트렌드는 필립스의 비즈니스파트너들과 논의되기 위해 매트릭스에 놓여지게 된다. 이러한 매핑과정은 필수적인 것으로 모든 사람들이 어떻게 다양한 요소들이 상호작용을 하며 조합되는가를 탐구하고 이해할 수 있도록 한다.

- **Mood Board** : 상호 합의한 트렌드는 시각적 무드보드로 만들어 지도록 더 조사되고 이 무드보드는 트렌드의 예를 보여주는데 비즈니스논의와 디자이너들에게 영감을 주는 데 사용된다.

- **Mapping** : 무드보드는 디자인매트릭스에 놓여지게 되고 현재 비즈니스와 시장은 어디에 있는지를 보게 된다. 이것은 떠오르는 트렌드에 대한 전략과 포지셔닝

을 결정하도록 한다.

• **Color, material Finishing database** : 일단 트렌드가 필립스의 컬러와 피니싱의 기초로 합의되면 컬러, 재료 및 피니싱 팔레트로 옮겨진다. 필립스는 이러한 작업을 오랫동안 해왔기 때문에 피니싱 제안을 할 수 있는 종합적인 데이터베이스를 가지고 있다.

• **Color Palette** : 컬러와 디자인프로젝트의 최종산물은 컬러와 피니싱팔레트인데 이것으로부터 디자이너들이 다음단계를 위한 컬러옵션을 선택한다. 최종 선택된 결과는 간단해 보이거나 여러 제품 컬러 실험을 통해 선택되는 과정을 거친다.

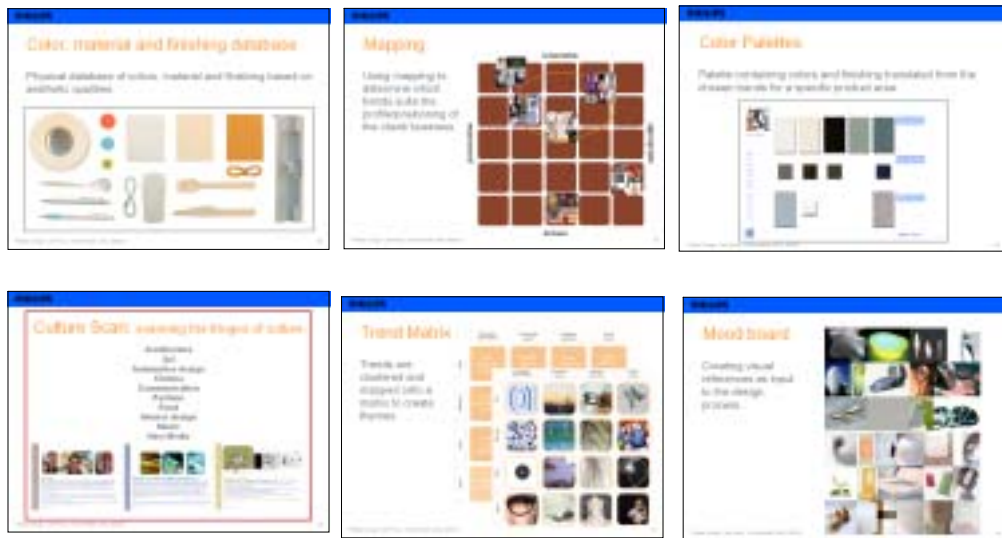
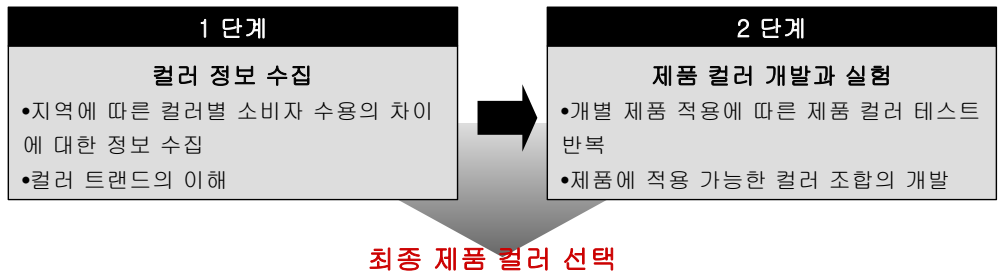


그림 2-12. 필립스 컬러 선택 단계

### 3. 컬러 마케팅 효과

컬러는 상품의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소로서 '양에서 질'로 옮겨가는 소비 변혁 시대의 새로운 브랜드 전략이다. 현재 컬러마케팅은 마케팅 전략에서 중심적 요소로 전개되고 있다.

#### (1) 컬러에 의한 브랜드 가치의 up grade

##### 가. 새로운 상품 경쟁 요소

경제적 발전과 기술의 비약적인 발전으로 말미암아 성능의 우수성은 제품이 갖 추어야 할 기본적 속성이 되어서 더 이상 경쟁력 있는 차별화 속성이 되지 못한다. 이제는 이러한 우수한 성능과 더불어 소비자의 새로운 욕구인 감성에 얼마나 어필하고 있는가가 새로운 경쟁요소로 부각되었다.

그러므로 상품에 대한 컬러 디자인에서는 무엇보다도 컬러기호와 컬러연상이 추구되어야 한다. 또한 감성디자인에 있어서 컬러 기호의 반영은 상품 경쟁력을 증가시키는 중요한 요건이다.

#### ① 컬러 상품으로 성공한 'United Colors of Benetton'

베네통은 특유의 컬러 마케팅으로 세계 시장을 석권한 대표적인 예이다. 'UNITED COLORS OF BENETTON'이라고 불리는 원색의 다채로운 컬러 감각은 베네통의 소량 다품종 전략과 잘 부합되어 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다.



그림 2-13. 컬러 상품으로 성공한 'United Colors of Benetton'

### ② 'MAC'의 140가지 색의 립스틱

화장품 회사인 MAC 은 이미 경쟁이 치열한 화장품 산업에 새로운 전략으로 시장진입에 성공하였다. 이 전략은 광고를 없애고 포장을 단순하게 하되 MAC 의 제품 계열에 엄청난 종류의 색을 주는 전략으로 전통적인 분홍과 자주색보다 소비자들이 선호하는 세련된 브라운 계통의 색조를 많이 도입하였다.



그림 2-14. 'MAC'의 140가지 색의 립스틱

### ③ Swatch

시계 브랜드 중 디자인과 색상이 가장 많은 것으로 인식되어 있는 SWATCH는 젊은이의 취향에 맞게 더욱 더 색상을 다양화 시켜가고 있다

스와치는 시계에 대한 감각을 재발견하고 창조해 왔다. 경험에 바탕을 둔 전통, 혹은 이미 검증된 성공 비결과 같은 요소들은, 감성적인 측면만을 호소하는 것이 아니라 기술, 디자인, 혁신적인 마케팅, 축적된 경험들을 다양하게 조화해 온 스와치에는 적절하지 않은 요소들이다.



그림 2-15. Swatch Group의 제품

#### ④ 삼성전자

지난해 삼성전자는 백색 가전이라고 불리던 냉장고와 에어컨에 색상을 투입해 변화를 꾀해 왔다. 전통적으로 냉장고와 에어컨은 아이보리나 흰색 등 백색 계통을 채택해 왔으나 이런 고정관념을 깨고서 다양한 색상을 채용한 제품을 출시한 것. 백색 가전이라는 단어 자체가 사장되기 시작한 것이다. 양문 여닫이 냉장고를 더욱 고급화한 인테리어 지펠을 출시하면서 전통적인 백색 대신 블루·브라운·실버·그린 계통의 색상을 채용했으며, 백색 일변도였던 에어컨 역시 백색 이외의 제품을 잇달아 출시하는 등 에어컨에도 컬러 마케팅을 접목시켰다.

이른바 'ABC'(Accent·Base·Coordination) 컨셉으로 요약되는 삼성전자의 컬러 전략은 TV, 냉장고 등 사용 기간이 비교적 긴 대형 제품의 경우 유행보다는 품격을 표현하는 데 비중을 두고 있는데 가구나 벽지의 주거 공간과 조화를 이룰 수 있도록 인테리어 감각을 부각시키는 데 역점을 두고 있다.

특히 벽걸이 TV'파브 PDP'는 전반적인 블루 톤의 화면에 투명한 이미지를 투영시켜 시원한 느낌과 고급스러움을 동시에 추구하면서 삼성 블루와의 시너지 효과도 누릴 수 있었다. 파란색에서 느낄 수 있는 차분함과 신뢰감으로 고객에게 호감을 얻자는 취지이다. 제품에서의 파란색은 몽환적인 분위기 속에서 제품의 고급스러움과 우아함을 은유적으로 표현할 수 있기 때문에 이러한 삼성전자의 컬러 전략은 더욱 효과를 볼 수 있었다.

#### 나. 컬러에 의한 기업/브랜드/상품의 아이덴티티 형성

로고나 마크, 브랜드가 기업 고유의 자산인 것처럼, 이제 컬러는 기업을 상징하는 마케팅 무기가 되어가고 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 브랜드 네임이나 슬로건, 캐치 플레이즈보다 컬러는 소비자들에게 더 빨리 인식되기 때문이다. 따라서 컬러는 기업 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티 형성에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

실제로 제품의 로고는 대개 특정 컬러로 나타나고, 개별제품도 컬러를 가지고 있으며, 회사 유니폼 역시 컬러로 코디 되어 있다. 광고에는 컬러조합 계획이 포함된다. 또한 구매시점에는 다양한 제품 포장 컬러로 소비자를 유혹하게 된다.



그림 2-16. 2002년 100대 글로벌 브랜드 로고 (출처: 인터브랜드)

① 코닥의 브랜드 컬러 ‘노랑색’

코닥은 노랑색을 브랜드의 컬러로 사용하고 있다. 코닥사의 노랑색은 철저한 소비자 조사를 통해 선정된 것. 노랑색은 주의를 끌면서도 따뜻하고 즐거운 느낌을 주기 때문에 필름을 사용하는 소비자의 심리에 호소력을 갖고 있다.



그림 2-17. 코닥의 브랜드 컬러 ‘노랑색’

### ② 코카콜라의 브랜드 컬러 ‘빨강색’

미국을 대표하는 브랜드 중 하나인 코카콜라는 빨간색을 가장 성공적으로 사용한 예이다. 색의 왕이라고도 불리는 빨간색은 감각과 열정을 자극하는 색으로서 힘과 에너지, 생명력 그리고 흥분감을 조장한다. 코카콜라의 빨간색은 색상의 특징과 제품의 특징이 잘 부합된 대표적인 사례로, 빨간색의 강렬함은 코카콜라의 자극적인 맛을 효과적으로 표현하고 있다.



그림 2-18. 코카콜라의 브랜드 컬러 ‘빨강색’

### ③ 유나이티드 에어라인

미국이라는 나라는 우리와는 달리 다민족·다인종 국가이다. 더불어 강대국이며 발전된 나라라는 이미지를 가지고 있다. 이러한 조건은 미국인들로 하여금 분열감과 우월감을 동시에 지니도록 하면서 분열감에 대항하는 우월감이라는 구도를 짜주어 애국심이라는 강한 소속감을 갖도록 유도하였다. 미국의 항공사인 유나이티드 에어라인은 미국 성조기를 고유 컬러화함으로써 미국의 이미지를 자사의 이미지와 동일시하도록 유도하고 있다. 국가의식 또는 애국심에 호소하는 컬러를 사용함으로써 회사의 이미지를 높이고, 아울러 마케팅적으로도 성공한 대표적인 예라 하겠다.



그림 2-19. 유나이티드 에어라인

### ④ Esprit 의 ‘red’ 컬러

유럽의 패션 브랜드인 Esprit 은 red 컬러를 활용하여 자사 브랜드에 대한 이미지의 주목성을 높임으로써 브랜드 인지도 확산에 성공하였다.





그림 2-20. Esprit 의 'red' 컬러

⑤ 이마트의 건물과 셔틀버스

BI 컬러를 노랑색으로 선정, 건물, 인테리어, 셔틀버스. 시장바구니, 직원유티폼 등 동일색상을 사용함으로써 상품의 이미지를 높여 줄 뿐만 아니라 스토어 브랜드 컨셉을 보다 강하게 어필하는데 성공하였다.



그림 2-21. 이마트의 건물과 셔틀버스

⑥ 코리아나 화장품 '엔시아'

98 년 코리아나가 비타민 C 를 함유한 오렌지색 '엔시아' 를 출시하면서 컬러 마케팅을 도입하였다. '오렌지색 엔시아' 의 성공에 이어 모공을 관리하는 신제품이었고, '초록색 엔시아' 를 출시하여 컬러에 의한 제품 차별화 성공하였다.



그림 2-22. 코리아나 화장품 '엔시아'



⑦ 애플사의 아이맥(iMac)

1997년, Apple 사의 iMac은 딸기, 블루베리, 포도, 귤, 라임 등 다섯 가지 컬러를 PC에 적용하여, 딱딱하고 칙칙한 데스크톱 환경에 반투명한 젤리처럼 먹고 싶은 컬러를 적용하여 눈길을 끌었다. 국내의 모닝글로리 문구용품에서 이와 같은 컬러가 적용되고 있음을 볼 수 있다.



그림 2-23. 아이맥 시리즈와 이후 디자인 활용 사례

아이맥은 욕구이론을 활용한 마케팅 전략의 성공적 사례로 꼽을 수 있다. 베이지색으로 통일된 기존 PC시장에 ‘컴퓨터가 옷을 벗었다’ 라는 문구를 앞세워 컴퓨터의 누드 패션을 일으킨 것은 매우 획기적인 시도였다. 투명과 반투명의 폴리카보네이트 재료를 이용한 새로운 개념의 아이맥은 그 이후, 예쁘고 사랑스러운 컴퓨터의 소유욕과 인간의 가장 원초적인 욕구인 식욕을 접목시킨다. 블루베리, 딸기, 귤, 포도, 라임으로 대표되는 오색의 아이맥은 “쩍! 먹고 갖고 싶다” 라는 문구를 통하여 식욕과 컴퓨터의 소유욕을 자연스럽게 연결시켰다. 이는 다양한 인간의 욕구 이론은 가장 직접적이고, 자극적이고, 성공적인 컬러 마케팅의 사례임에 틀림없다

이렇듯 컬러는 어떤 것에 대한 이미지를 만들어 주어, 그것이 정체성(identity)을 갖도록 한다. 컬러마케팅에 성공한 기업들은 소비자의 머릿속에 제품과 컬러를

하나의 이미지로 입력시켜 놓았다. 우리는 `포스트 잇(Post-it) 하면 연한 노란색을 떠올리고, 코카콜라(Coca-Cola) 하면 붉은색을 연상한다. 비록 콜라의 색이 검은색 일지라도 '코카콜라'라는 단어에서 검은색을 연상하는 사람은 없을 것이다. 보석의 가공과 디자인으로 유명한 티파니(Tiffany & Co.)는 파란색을 보석과 여유를 향한 꿈의 이미지로 활용하고 있다.'Blue is the color of dreams'라는 문구와 함께 '티파니 파란색'을 사람들의 기억 속에 강하게 각인시켰다. 컴퓨터의 색은 칙칙하다는 고정관념을 깨고 소니(Sony)는 바이오(Vaio) 컴퓨터 시리즈에 과감하게 보라색을 사용하였다. 그러한 시도는 성공적이었다. 보라색은 회색, 검은색, 메탈 질감의 용품들과 잘 어울리는 색이었고 1990년대의 유행색이었던 노란색과 강한 대비를 이루었다. 소니의 바이오 컴퓨터 시리즈는 테크놀러지 매니아들에게 각광받았다.

#### 다. 기업 매출 증대

디자인에 있어 컬러의 중요성을 강조한 여러 학자들의 주장을 살펴보면, 적절한 컬러의 선택은 매출액 증대의 목적으로 활용되어지므로 컬러는 마치 가격이나 품질과 마찬가지로 제품계획의 매우 중요한 요소라고 지적하고 있다.

##### ① M&M 초콜릿

기존의 초콜릿 색 1 종류 색상에서 20 가지의 다양한 초콜릿 색상을 사용하여 3 배의 매출 증대 효과를 냈다.



그림 2-24. M&M 초콜릿

##### ② 패커드의 자동차

예전에는 두 가지 색인 '패커드'가 가장 높은 가격에 팔렸지만, 최근에는 광선 각도에 따라 보라색에서 진한 청록색으로 변하는 무지개색 무스탕이 표시가격보다 \$5,000 나 비싸게 팔리고 있다.

### ③ Apple 사의 iMac 컴퓨터의 가격 차별화

블루베리색은 라임색 및 그레이프색보다 50 달러, 오렌지색 및 스트로베리색보다 100 달러가 비싼 5 종의 컬러 컴퓨터를 출시하여 시장의 관심을 집중시켰다.

### (2) 소비자 감성에 어필하는 차별화 포인트

소비자의 감성에 어필할 수 있도록 특별한 형태와 의미를 부여하는 디자인은 제품 경쟁력 증진에 미치는 영향력이 지대하다. 그 중 컬러는 상품의 외부이미지( 소비자가 접할 때 가장 먼저 느끼는 이미지)를 구성하는 주요인자이고 타사와 구별되는 개성표현인자로서 결코 소홀히 할 수 없는 역할을 담당한다.

물질 중심의 산업사회에서 인간성 회복과 감성 등의 하이테크적 요소가 중요시 되는 후기 산업사회로 접어들면서 다양성이 추구되고 고소득계층의 증가와 함께 감성적으로 성숙한 소비자들에게 다가가기 위해 감성화 디자인이 등장했다.

기능이나 가격이 우선순위를 차지하는 시대에는 최고의 기능을 가진 상품이 잘 팔릴 수 있었다. 그러나 너무 많은 기능은 소비자에게 혼란을 줄 수도 있으며 이러한 복잡한 기능은 자신과 어울리지 않는다는 판단이 들면 구매를 유보할 수 있을 만큼 소비자들은 감성적으로 성숙되어 있다.

감성화 시대의 컬러마케팅은 상품 이미지 전략이다. 감성이 우선하는 시대에서는 상품 선택의 심리적 만족도가 구매자의 감성과 직결되어 작용하게 된다. 자신이 좋아하는 상품만을 선택하는 감성적 가치를 중요시 하는 시대에는 구매의 우선순위가 양보다는 질적인 다양함이 차지하며, 감성적 가치가 가격으로 환산되는 판단기준에 따라 상품을 선택하게 된다.

점점 복잡하고 다양화 되는 소비자 감성 변화를 항상 주시하면서 소비자 감성의 특성을 Data Base화 시켜 나가면 감성에 호소할 수 있는 컬러계획의 기틀을 마련할 수 있을 것이다. 이제 더 과학적이고 체계적인 컬러 접근방법을 활용하여 상품의 부가가치를 최대화하는 전략에 대한 새로운 시각을 가져야 하겠다.

인간의 오감을 모두 자극하는 마케팅이 유행하는 현대 시대에 컬러의 중요성은 매우 크다. 인간의 공감각 중에서 시각이 차지하는 비중이 가장 크며, 제품의 이미지를 구성하는 요소 중에서 컬러의 영향력이 80% 이상으로 짧은 시간동안 제품과 접했을 때, 제품에 대한 이미지에 가장 큰 영향력을 미치는 부분이 컬러다.

이렇게 컬러가 큰 영향력을 가지고 있는 이유는 각각의 컬러에 이미지가 담겨

있고 역사적, 사회적으로 형성된 상징의 힘이 크기 때문이기도 하다. 컬러에 대한 느낌은 지극히 개인적이고, 주관적인 것이긴 하지만, 살아가는 환경에 따라 약간씩 다르긴 하지만 어느 정도의 공통된 부분이 생기기 마련이다.

### 제 3 장 컬러 마케팅 성공 사례

이 장에서는 국내 중소기업들을 위해 컬러 정보 활용 및 컬러 마케팅의 적용으로 매출 상승, 브랜드 이미지 제고의 효과를 거둔 해외 브랜드를 대상으로 하여 사례를 발굴하고, 벤치마킹 대상 분석을 통한 성공 환경 및 요인 파악을 하였다.

해외 컬러 마케팅 사례연구의 대상은 생활가전의 명품인 필립스, 홈 인테리어와 리빙 분야의 마켓 리더로 급부상한 마샤 스튜어트, 식료품의 패키지 디자인으로 돋보이는 아지노모토를 분석 대상으로 발굴하였다.

필립스의 경우 전 세계 지역별 컬러 트렌드 데이터의 축적에 의한 상품 기획과 디자인에서 새로운 컬러를 도입함으로써 브랜드 차별화에 성공한 사례를 중심으로 살펴보고, 아지노모토의 경우 창사 이래 일관된 패키지 컬러로 축적된 BI를 중심으로 사례 조사가 진행되었고, 마샤스튜어트는 기획과 판매가 연결되어지는 제품 컬러 기획과 상품 코디에 의한 소비자 컬러 커뮤니케이션 성공원인을 조사하였다.

3개 해외 기업에서 전개된 마케팅 전략 성공원인이 각 브랜딩 단계별 컬러요소의 사용이 어떻게 이루어졌는지에 초점을 맞추어 분석하고 컬러 마케팅의 노력에 대한 성과가 브랜드의 매출과 소비자의 인지도 증가로 나타났음을 예시함으로써 국내 중소기업들의 컬러 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

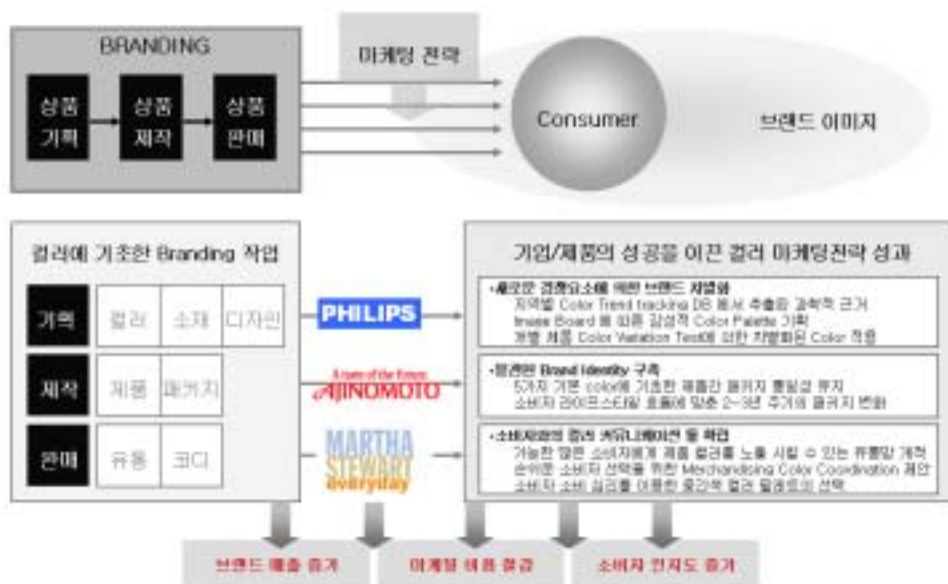


그림 3-1. 해외 컬러 마케팅 사례 조사 대상과 컬러 마케팅 성과

## 제 1 절 해외 컬러 마케팅 성공 사례 - Philips

### 1. 회사소개



*Let's make things better*

#### (1) 필립스 소개

네덜란드의 세계적인 전자업체인 필립스(Royal Philips Electronics)는 유럽 최대의 전자회사로 지난 2001년 매출액은 323억 유로에 이르고 있다. 필립스는 컬러 TV 수상기, 조명, 전기면도기, 의료 진단 이미징 및 환자 모니터링, 원 칩(One chip) TV 제품 분야에서 세계를 선도하고 있다. 전 세계 60여 개국에 진출해 종업원 수 184,000명에 이르는 필립스는 조명, 가전, 소형가전, 전자부품, 반도체, 의료 장비 등 6개 사업 분야에 주력하고 있다. 필립스는 현재 뉴욕 (심벌: PHG), 런던, 프랑크푸르트, 암스테르담을 비롯한 여러 증시에 상장되어 있다.



그림 3-2. 네덜란드 필립스 본사



그림 3-3. 미국 필립스 메디컬 시스템

(2) 회사연혁



Gerard Philips



The first factory in Eindhoven



Philips Personnel 1900

1891년 제라르드 필립스(Gerard Philips)가 백열등을 비롯한 여러 전기 제품을 생산하기 위해 네덜란드 아인트호벤에 공장을 설립한 이래 필립스는 세계적인 전자기업으로 성장했다.

필립스사는 초기에는 탄소 필라멘트 램프 생산에 주력하였고, 1900년대 초반에는 유럽 최대의 램프 제조업체로 부상하게 된다.

제1차 세계 대전 발발 이전에 마케팅 업체들이 이미 미국과 프랑스에 설립되었고, 1919년에는 벨기에에 마케팅 업체가 설립되었으며, 1920년대에는 마케팅 업체 수가 폭발적으로 증가했다.

1918년 의료 X-ray 튜브를 도입한 필립스는 1925년, 최초로 TV 제품에 대한 실험 작업에 참여하게 되었다. 한편, 필립스는 1927년에 무선 제품을 공급하기 시작해서, 1932년까지 이 제품을 약 100만 대 판매하는 실적을 거두게 된다.

필립스의 최초 전기면도기는 1939년에 생산되기 시작했는데, 당시 필립스는 전 세계적으로 45,000여 명의 종업원을 고용했으며, 매출액은 1억 5200만 길더에 이르렀다.

아울러, 필립스는 TV 화면 리코딩, 전송, 재생 기능 개발 부문에서 지대한 공헌을 하게 되었으며, 연구 활동을 통해 Plumbicon TV 카메라 튜브를 개발하였고, 우수한 화질의 TV를 개발할 수 있도록 인광물질의 성능을 개선시켰다.

한편 필립스는 지난 1972년에 폴리그램(Polygram)을 설립했으며, 미국 시장에서는 Magnavox (1974)와 Signetics (1975)를 인수했다. 1980년대에는 TV 비즈니스 영역에서 GTE Sylvania (1981)를, 그리고 조명 비즈니스 영역에서는 Westinghouse (1983)를 각각 인수했다. 필립스는 세계 최초로 CD(컴팩트디스크) 제품을 1983에 출시하기 시작했으며, 그 외 주요 실적으로, 1984년에 1억대의 필립



스 TV 수상기 생산, 1995년 필리쉐이브 전기면도기 3억 개 생산 돌파 등을 들 수 있다.

이제 필립스는 디지털 혁명의 최전선에서 인류의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 세계적인 수준의 제품들을 개발하고 있다.

## 2. 필립스 위상

### (1) 소비자 인지도

소비자의 86%가 필립스를 인지하고 있다. 이는 전구에서 플라즈마TV 그리고 혈압측정기 등의 제품을 포함하는 것이다.

- 조명, 의료장비(특히 스캐닝 및 기타 진단 시스템)와 개인용/가정용 가전제품 분야에서 세계적 수준의 솔루션을 보유하고 있으며, 비즈니스를 성공적으로 수행하는데 핵심적인 디자인 및 신소재 개발 부문에 지속적으로 투자하고 있다. X-ray 장비를 이용한 연간 약 250만회의 심혈관 조영절차 (스캔 및 interventional procedure)가 필립스의 기술을 이용해 수행되고 있다.

- 전 세계적으로 7대의 TV 수신기 중 1대에 필립스 브라운관이 탑재되어 있으며, 전체 전화기 중 약 60%에 필립스 부품이 이용되고 있다.

- 세계 각지의 사무실 중 약 30%는 필립스 조명을 이용해 실내를 밝히고 있으며, 세계 유수의 공항 (65%), 축구 경기장 (55%), 병원 (30%) 등에서 필립스 조명 기구를 사용하고 있다.



그림 3-4. 필립스사의 주요 제품군



(2) 필립스의 글로벌 리더십

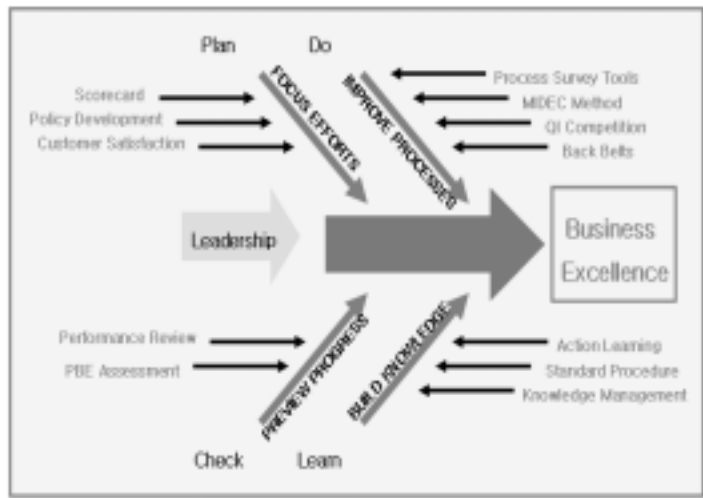
생활가전의 명품인 필립스사의 제품별 마켓 순위를 통해 필립스의 글로벌 위상을 살펴보면 아래 표와 같다. 필립스사는 조명과 소형가전제품, 오디오 비디오 제품, 메디컬 이미지 장비에서 마켓을 리드하고 있다.

표 6-1. 필립스사 주요 제품별 마켓 순위

	전세계	유럽
조명	1	1
가전(오디오/비디오)	3	1
모니터	4	3
면도기	1	1
스팀다리미	2	2
반도체	9	4
컬러 컬러 브라운관	3	1
DVD레코더	1	1
메디컬이미징장비	2	1
구강위생(전동칫솔)	2	2

(3) 필립스의 업적 관리 프로그램

- 계획: 집중노력
- 실험: 개선과정
- 점검: 검토과정
- 학습: 지식형성



### 3. 회사 매출

#### (1) 순매출

필립스사의 순매출은 다음과 같다.

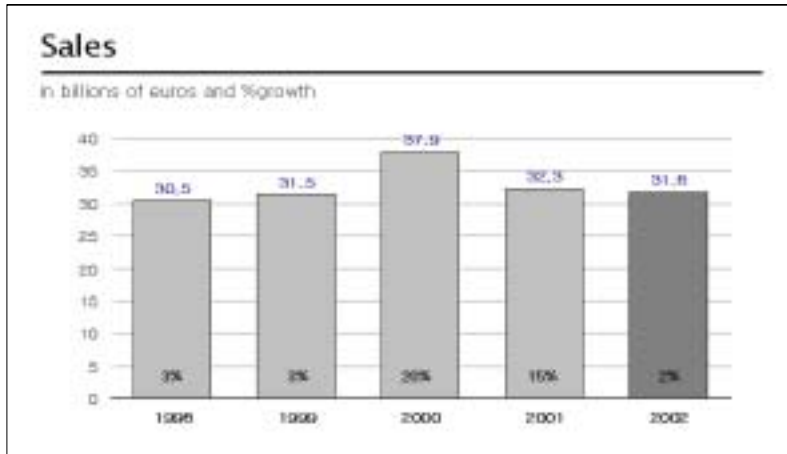


그림 3-5. 필립스사의 순매출

#### (2) 부문별 매출

1998년과 2002년의 제품군별 매출을 비교하였다.

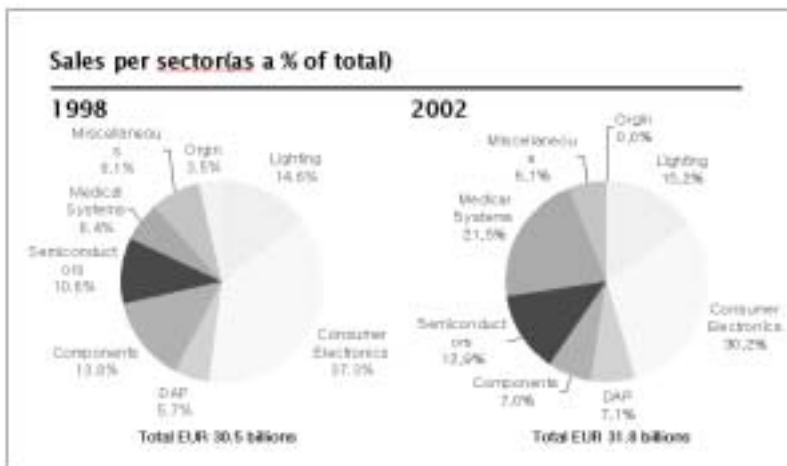


그림 3-6. 필립스사의 부문별 매출

(3) 지역별 매출

지역별 2001년과 2002년의 매출을 비교한 그림이다.

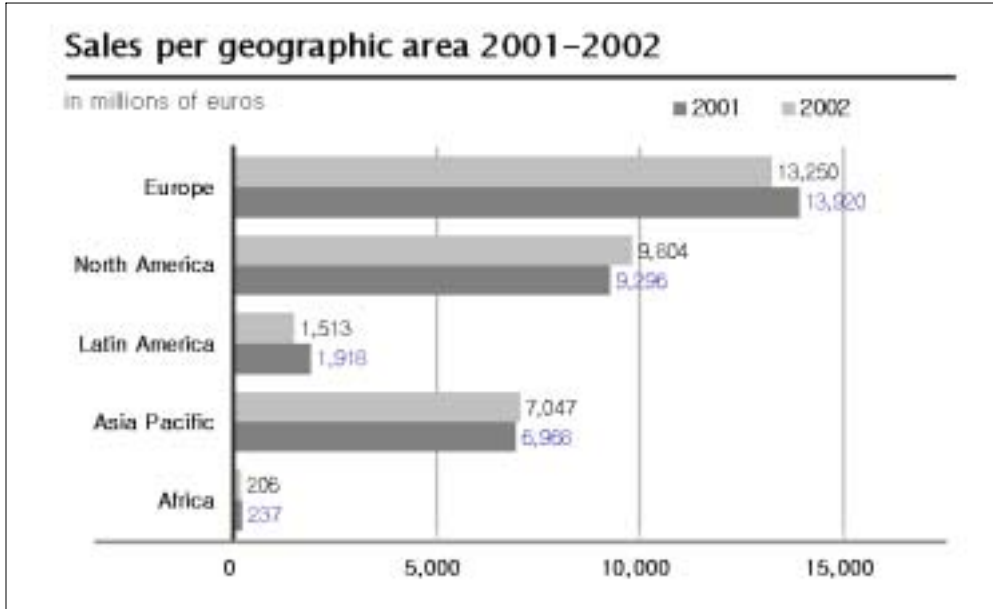


그림 3-7. 필립스사의 지역별 매출

4. 필립스 주요 계열사

(1) 필립스 전자

- 세계 3대 가전브랜드
- 매년 6천만 명 이상의 소비자에게 판매
  - TV 수상기
  - VCR & TV-Video Combinations
  - 오디오 시스템 및 휴대용 오디오
  - DVD Video
  - 모니터 및 PC 주변기기

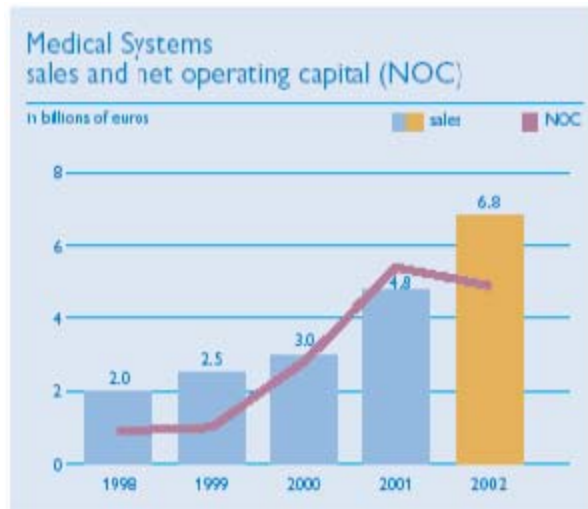
- Best Buy, Carrefour, Circuit City, Target Dell, Wal-Mart, Dixons, MediaMarkt, Darty 등과 같은 주요 소매점을 통해 판매

## PHILIPS CONSUMER ELECTRONICS

### (2) 필립스 메디컬

1896년에 최초의 x-ray 튜브를 만든 것으로부터 시작된 필립스 의료장비 사업 본부는 1998년에 독자사업부문으로 거듭날 때까지 보건서비스를 위한 많은 도구를 제공하였다.

- 주요 제품으로는:
  - CT scanner/ MX 8000 IDT 등의 의료 이미징 시스템
  - 환자 모니터링 시스템
  - 컴퓨터단층촬영(CT)
  - 의료정보화기기
  - 기타 의료장비
- 필립스 의료장비는 26개 제품부문 중 15개 부문에서 마켓 1위에 올라 있다.



Sales Growth in Medical Systems

그림 3-8. 필립스사 메디컬 시스템 매출

## 5. 필립스의 디자인

필립스에서 디자인은 혁신 프로세스에서 가장 핵심적인 요소이며, 하나의 비즈니스 기법으로서 필립스 그룹의 모든 회사·전사적 차원에 적용되고 있다.

필립스의 전통적인 디자인 원칙은 인간의 필요와 욕망을 만족시키고, 기대에 부응하는 새로운 솔루션을 만들어 낼 수 있도록 인문학적 연구와 기술적 차원의 연구를 병행하는 것이다.

이는 제품디자인, 그래픽디자인, 컨셉 디자인 및 인터페이스디자인 등을 포함하는 다양한 부문에 있어 매해 각종 디자인상을 수상하는 것으로도 알 수 있다.



### (1) 주요 디자인 테마

- **에코디자인(Eco-Design)**

- 자원의 사용을 줄이는 디자인
- 제품의 수명을 늘리는 디자인
- 재활용을 위한 디자인

- **지속성을 위한 디자인**

- 시스템 디자인
- 솔루션을 기초로 한 디자인
- 제품수명 접근방법
- 다목적 디자인

### (2) 필립스 디자인 가치

필립스는 소비자나 물질적 요구에 집중하기 보다는 한발 더 내다 본다. 사회문

화적가치의 변환은 5~10년 후 사람들에게 무엇이 중요하게 될 것인지에 대한 트렌드의 변환에 대한 이해에 따라 변화하게 된다.

사회의 가치가 어떻게 변화하는가, 그리고 그 변화가 인간행동과 수요에서 어떻게 표명될 것인가를 이해한다.

- 신기술
- 성역할의 전환
- 인구의 노령화
- 독신화
- 개인화와 mosaic life
- 환경규제
- 세계화



### (3) 디자인 리서치 주요 목적

- 신규 사업 비전
- 전략적 혁신방향
- 브랜드전략
- 미래를 형성하는 세력들을 이해
- 바람직한 미래를 형성하는데 창조적 참여

#### (4) Recent Design & Color Award

Materialica 디자인상을 수상한 필립스의 EM Emotive Micro-Range는 놀랍게도 5개의 디자인상을 수상하였다.

Materialica 디자인상은 재료의 주제를 제품개발논의의 중심에 두도록 하며 재료의 역할을 제품의 기능적, 미적, 생태적인 질 뿐 아니라 색감 및 감정적 특성까지 전달하도록 하는 것을 목표로 하고 있다.



그림 3-9. Materialica 디자인상을 수상한 필립스 제품

#### (5) 필립스 조명프로젝트

- Chateau of Versailles



- 암스테르담의 "De Waag"



(6) 가전 및 개인 위생용품 컬러

필립스사의 가전 및 위생용품의 제품 컬러전개를 살펴보면 전자제품시장에 있어 필립스사가 '컬러디자인리더'로 꼽히는 이유를 알 수 있다.



그림 3-10. 필립스사 가전 및 위생용품의 제품 컬러



## 6. 필립스사의 컬러디자인 전략

많은 기업들에게 컬러는 제품개발과정에 있어 개인적 선호에 근거하여 맨 마지막에 선택되는 것 중 하나이지만 사업을 성공하도록 하거나 개선하는 매우 중요한 요소일 수 있다.

좋은 컬러와 디자인은 구매자들이 원하는 제품을 구매하도록 인도하는 것이다. 효과적인 기능과 뛰어난 특징 또는 눈길을 끄는 컬러 조합 등을 사용하여 매출에 도움이 되는 매력적인 제품을 만들 수 있다.

컬러는 무의식을 자극하여 의미와 감정과 기분을 유발하며 구매행위에 미치는 영향은 매우 크다.

### (1) 컬러전략 수립 방법

필립스 디자인 및 컬러의 트렌드 전략은 문화인류학자, 사회학자, 문화 및 소비자 연구원 등 다양한 분야의 출신의 트렌드 분석팀으로 이루어져 있다.

필립스는 정량(定量) 및 정성(定性)적 연구, 실험실연구 및 여러 영역에 걸쳐 전 세계적으로 200명 이상의 전문가 인터뷰를 포함하는 실증연구를 수행한다.

컬러 전략 수립단계
<b>Step 1</b> : 필립스는 전 세계적으로 거대한 연구프로젝트를 진행하면서 <b>문화의 흐름을 10개의 분야로 규정</b> 예) 식품, 예술, 영화, 건축, 음악, 광고 등
<b>Step2</b> : 이러한 mood-boards로부터 특정 제품군을 위한 <b>컬러 팔레트를 구성</b> 예) 가전제품을 위한 컬러 팔레트.

### (2) 제품에 있어서의 컬러

제품에 사용하는 컬러는 사람들을 자극하는 중요한 역할을 한다.

컬러는 제품에 대해 크고 명확하게 말하여 준다.

그러나 컬러는 복잡한 메시지를 전달해주므로 컬러의 숨겨진 의미 알아야 할

것이며 컬러는 문자보다 더 크게 말한다는 것을 알아야 한다.

컬러는 감정을 자극하고 흥분시키며 감동을 주고 위안을 주며 설득한다.

컬러를 이해하지 못하면 부정적인 반응을 유발한다.

제품에 대한 인상은 90초 이내에 만들어지며 납득과 거부의 60퍼센트는 컬러 때문이다. 매우 유의해서 컬러를 선택해야 하며 성공적인 제품을 위해 컬러의 의미를 잘 고려해야 한다.

### (3) 컬러 분석

전자제품에서의 컬러의 의미와 비즈니스 영역에서의 감정에 대해 보여준다.

컬러	설명
빨강	공격성, 정열, 힘, 생명을 유발한다. 강조, 자극에 매우 적합
노랑	조금 사용하면 밝음과 따뜻함을 나타낸다. 명량함, 빛, 창조성을 대표한다. 밝은 태양빛 노랑색은 시선을 집중시킨다. 모든 컬러 중 가장 잘 보이는 컬러이며 가장 주목을 끄는 컬러이다.
분홍	여성, 순결, 부드러움, 건강. 여성을 암시하며 연관성을 잘 알고 있어야 한다.
오렌지	즐거움, 명량함, 따뜻함이 충만. 그래프나 차트 등에서 정보를 강조하는 데 유용하며 긍정성, 태양빛을 유발한다. 지적능력에 호소하며 사물을 강조하는 데 매우 적합하다. 너무 많은 사용은 무기력해보인다.
녹색	평온, 건강, 생생함. 깊은 색조는 지위와 부를 상징한다. 옅은 색조는 위안을 준다.
파랑	권위, 위엄, 안전, 믿음. 재정적 책임과 보안을 암시한다. 또한 널리 인기 있다.
갈색	실용성, 토질, 목질, 약간의 부유함. 문서에 있어서 덜 중요한 항목.
흰색	순수, 진실, 최신의, 그리고 세련된. 어두운 색을 살려주고 새롭게 하거나 정화해준다.
보라	교양, 정신, 고가, 충성, 신비. 부유층 또는 예술적 소비자에 적합.
회색	침울, 권위, 실용성, 회사정신. 보수적 소비자에 언제나 적합.
검정	진지, 두드러짐, 과감, 고전적임. 비즈니스에서는 드라마, 유산, 부를 창출한다.

## 7. 컬러 성공사례

### (1) 오디오

필립스 오디오 제품군은 타깃의 컬러 감각을 배려한 컬러 기획의 노력을 엿볼 수 있다.



그림 3-11. 필립스 오디오 제품 컬러

#### ① Boombox

다양한 색상의 Audio Boombox는 역사상 가장 빨리 성장한 가전제품중의 하나가 되었다. Boombox는 지난 1997년 10월부터 미국에서 팔리기 시작하여 1년 만인 1998년에 100만대가 팔렸다.

이 제품은 10대를 타깃으로 하였고 10대들은 다양한 색상의 Boombox를 사랑하였다. 오른쪽의 사진에서 볼 수 있듯이 미국에서 가장 큰 소매체인중의 하나인 Target은 10대를 끌어들이기 위해 광고 전단에 컬러와 10대(COLOR+ Teenager)



라는 문구를 삽입하였다.

이것은 젊은이들이 컬러에 반응하였고 컬러가 제품 판매에 있어 우선순위 1번이라는 것을 보여준다. 컬러는 최신유행의 느낌을 주도록 밝은 색과 짙은 색으로 구성하여 청소년 시장의 구미에 맞혔다. 과연 이것이 젊은이들에게 통하였고 미국 10대들 사이에 "꼭 갖고 싶은" 제품으로 여겨지게 되었다.



이 제품에서 컬러는 조화롭게 사용되었다. 전면의 짙은 색으로 시작하여 상부의 CD로 갈수록 밝아진다. 손잡이 부분 역시 밝은 색으로 마감하였고 Boombox 주변은 컬러 액센트를 주었다.

이 제품은 컬러 뿐 아니라 디자인 측면에서도 히트였다. 손잡이 부분은 손으로 잡기에 쉽도록 특수한 모양으로 만들었다. 전체적인 디자인은 매우 맵시 있어 젊은이들의 시선을 끌기에 충분하였다. 또한 전체적인 기능과 특징과 좋은 품질의 음향시스템 역시 판매에 크게 기여하였다.

**<1998년 Target stores Project 컬러 선택 과정>**

자료원 : 필립스 디자인 디렉터 겸 마케팅 이사 Clive Loux 2003.12.

**Blue:** 트렌드를 통해 파랑의 중요성과 세계적으로 널리 받아들여지고 있다고 분석되어 오디오의 첫 번째 중요한 컬러로 Blue를 결정

**Silver :** 프로젝트 시장 당시인 1996년 silver 컬러는 트렌드 사이클에서 80년대 이후 사라진 상태. 실버 컬러 트렌드의 상승 곡선으로 볼 때 이 컬러의 선택은 트렌드를 앞서가면서 제품을 눈에 띄게 할 두 번째 컬러

**Green :** 녹색은 컬러 트렌드 사이클에서 블루 다음으로 레드와 함께 인기 있는 색이지만 전자제품에 적용시에는 위험한 컬러로 판단되어 많은 실험을 통하여 파란빛이 도는 녹색으로 결정

**Experiment :** 많은 실험을 거쳐 패션에서 받아들여진 컬러를 전자제품으로 옮기는 것의 한계를 극복

**Output :** 매출은 100%이상 올랐고 이는 검정색 일색인 전자제품군에서 컬러로 제품 차별화 성공 → **Silver : 47% / Blue : 28% / Green 15% / Lime 10%**

라이프는 매출보다는 제품차별화 컬러로서의 역할 : 타겟의 표지색으로 선택

Blue Trend    Silver Trend    Green Trend

<Experiments >                      <1st year Color range>

**Run for a second year!**  
 Sales up 54%, Promotional sales up 22% on the first range  
**Blue : 47% / Green : 26% / Gold : 18% / Bronze : 8%**

<2nd Color Range >                      < 2003 Color Range >

② CD Portable Player

휴대용 CD 플레이어는 전 세계적으로 8억 개가 있을 정도로 그 인기가 지속되고 있으며 더욱 많은 사람들이 이 휴대용 장치를 이용하여 CD를 듣고 있다. 이러한 휴대용 CD플레이어의 놀라운 성장은 CD라는 음원으로 음악을 듣는 소비자들의 지속적인 성장에 따른 것이다.

메탈릭 컬러의 휴대용 CD플레이어는 1997년부터 미국의 젊은이들에게 팔렸고 가장 큰 판매목표를 달성했다. 필립스제품의 메탈릭 컬러는 젊은 사람들에게 높



은 호응을 얻었다. 그들은 세련된 컬러는 좋은 품질과 최신 유행과 연관되어 있다고 보는 경향이 있다.

### ③ 매출추이

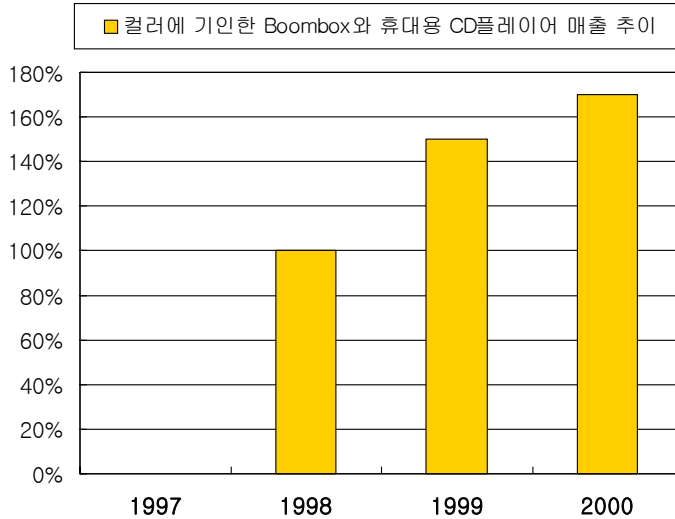


그림 3-12. 필립스 오디오 제품 매출추이

## (2) eXpanium Players with MP3-CD Line

### ① 새로운 2001 오디오 제품군

필립스는 성장하는 CD와 디지털 압축 오디오기술을 응용한 시장에 혁신적인 제품을 지속적으로 소개하였다. 이 분야에서의 폭발적인 판매성장은 필립스의 MP3와 CD 기기의 우수성과 결합되었다. 이 제품은 젊은 성인 및 비즈니스여행자와 학생 등 다양한 계층을 판매대상으로 하였다. eXpanium에 대한 소비자의 반응은 엄청났고 새로운 디자인은 튼튼하고 많은 음악 애호가들을 끌어들였다.

컬러는 텅스텐색상과 잘 조화되면서 악센트를 주는 컬러를 사용하였다.



② 매출추이

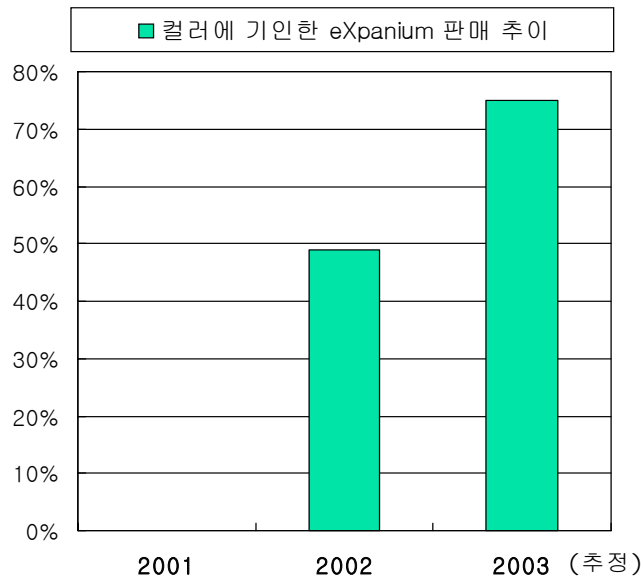


그림 3-13. 필립스 eXpanium Players 제품 매출추이

(3) 필립스 오디오 제품

① 경쟁사와의 비교

세계에서 가장 큰 전자회사들 간에 비교를 하였다.

여기서 보듯이 두 회사들 중에 필립스의 제품이 디자인도 뛰어날 뿐 아니라 더욱 강렬하고 시선을 끄는 컬러를 사용하였다.

질은 빨강과 노랑을 사용하여 시선을 잘 끌 수 있도록 하였다. 필립스는 또한 더욱 많은 컬러를 제품을 장식하는데 사용하였다.

이것은 필립스가 소비자의 시선을 끌기 위해 강렬한 컬러를 사용하는 것에 더욱 초점을 둔다는 것을 말해준다.

확실히 컬러는 필립스에 있어 그들의 제품을 표현하고 알리는 중요한 요소가 되었다.





Sony

Philips

② 필립스 오디오제품에서 볼 수 있는 다양한 컬러

- 필립스 오디오 제품에서 볼 수 있는 다양한 컬러





### ③ 제품수명주기 (평균 제품)에 따른 매출과 순익

제품수명주기에 따른 매출과 순익추이를 보면 제품 도입 단계 이후 순익이 나기 시작하여 제품 성숙기에 들어서면 매출과 순익의 정점에 이른다.

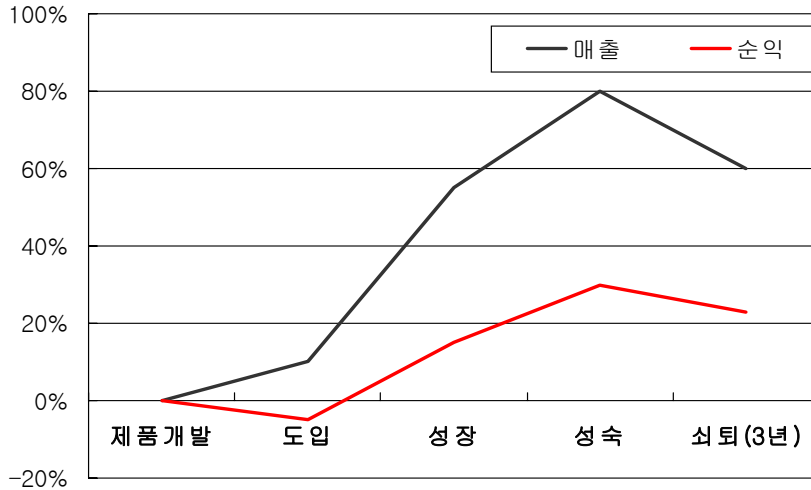


그림 3-14. 필립스사 제품수명주기에 따른 매출과 순익

### (4) 메디컬 이미징 장비의 컬러

• 이 메디컬 이미징 장비는 신경, 근육격, 복부의 기능을 검사할 뿐 아니라 심장병 연구가 가능하다. 필립스는 이러한 제품이 환자들에게 사용되는 것을 목적으로 하기 때문에 컬러를 선택하는데 있어 세심한 고려를 하였다. 컬러는 편안함을 주고 병원의 이미지와 조화를 이루어야 한다. 최종 선택은 흰색에 아이보리로 악센트를 주는 것으로 하였다. 이 컬러 디자인은 사용의 용이함을 더해주고 '보고 느끼는' 제품라인과 일치하며 사용의 효율성을 촉진한다.



• 이 제품은 2003년에 소개되었으며 매우 인기가 높다. 이렇듯 완벽히 조화된 컬러의 제품은 제품의 컬러가 제품의 기능을 향상시키기 때문에 병원들에 의해 쉽게 선택된다. 이 예는 컬러가 제품의 실용성과 효율성을 개선하는데 사용될 수 있다는 것을 보여준다.



#### (5) HeartStart 가정용 세동제거기(Defibrillator)

이 새로운 제품의 컬러 아이덴티티는 필립스 제품의 기능을 향상시켰으며 환자가 죽음의 위험에 처해 있을 때 생명유지에 필요한 조건을 의사가 모니터할 수 있도록 하는 능력을 개선하였다. 이 제품은 환자의 심장이 멎었을 때 다시 박동하도록 할 때 사용된다. 이 제품은 누구든지 생명을 구할 수 있도록 고안되었다.



예) 구급차/항공기/ 경찰관 등

또한 병원이나 개인도 많이 찾는데 초록, 노랑, 회색, 파랑 등 시선을 끄는 컬러로 만들어져 있고 표면에 알아보기 쉬운 그림으로 된 제품설명이 있기 때문이다.

#### (6) 와이드스크린TV

소비자 지출의 감소예상에도 불구하고 전자제품 중 와이드스크린TV시장은 유일하게도 급속히 성장하는 시장이다.

필립스는 매우 빠르게 성장하는 유럽 시장에서 와이드스크린 시장을 선도하고 있다. 이 시장에서의 성공은 필립스의 오랜 공략과 연구가 가능하게 하였고 품질, 디자인, 컬러에 대한 의미 있고 인간중심적인 혁신에 대한 열정을 반영한다. 이러한 것들이 가정의 소비자들로 하여금 TV 영화나 DVD영화를 와이드스크린으로 볼 수 있도록 하는 것이다. 이러한 와이드스크린의 매출은 기술혁신 및 다양한 컬러와 창조적인 디자인에 힘입어 꾸준히 증가하고 있다.



### ① 프레임 컬러

TV 프레임의 컬러는 TV를 고르는데 있어 매우 중요한 요소로 작용한다. 만일 화면이 다른 회사제품들과 비교하여 비슷하다고 할 때 소비자가 제품을 구매하는데 있어 영향을 주는 것은 외형이 어떻게 보이는가가 중요한 문제이다.

TV의 외형은 프레임의 컬러와 디자인으로 구분할 수 있고 이 분야에서 필립스는 이러한 기능을 제공하는 제일의 회사로 여겨진다. 필립스는 다양한 컬러의 TV 프레임과 TV스탠드를 제공한다. 메탈릭 블루와 메탈릭 그레이, 일반 그레이와 화이트 등이 있다. 이들은 유사한 컬러그룹에 속하나 이러한 컬러프레임은 각각 다른 모습을 보이며 독특한 모습을 나타낸다.



## ② TV 스탠드의 컬러

TV프레임과 스탠드의 컬러는 제품을 고르는데 있어 소비자에게 다양한 선택의 기회를 제공한다. 소비자는 그들 집의 가구와 다른 가정용품, 인테리어와 잘 어울리는 TV프레임과 스탠드 컬러를 선택할 수 있다. 소매점에 의하면 필립스의 TV를 구입하는 많은 사람들이 필립스가 만든 스탠드를 구입하는 것으로 나타났다.

첨단기술에 힘입은 다양한 컬러와 디자인 선택권은 소비자의 마음을 움직이는데 성공하여 회사를 신뢰할 수 있도록 하였고, 필립스는 컬러와 디자인을 통한 창조적인 혁신을 지속할 수 있게 되었다.



## ③ 경쟁사와 컬러 비교



- 도시바의 와이드스크린TV(좌)

검정 또는 짙은 컬러(기존의 컬러)가 도시바 제품의 주된 프레임 컬러

- 필립스의 와이드스크린TV(우)

필립스가 사용한 컬러는 세련되고 메탈릭이다.

다양한 TV 프레임 및 스탠드 컬러의 선택도 가능하다.

④ 와이드스크린TV Emmy상 수상

필립스는 와이드스크린TV의 상용화와 발전에 대한 공헌을 인정받아 저명한 Emmy상을 수상하였다. 필립스가전의 회장인 로렌스 J. 브렌포드는 이상이 텔레비전방송과 수신의 발전에 있어 필립스의 지속적인 리더십을 인정받은 것이며 이는 끊임없는 혁신의 흐름으로 나타났다고 말하였다. Emmy상은 TV산업 내에 예술적, 교육적, 기술적 성과에 있어 창조적인 리더십의 촉진과 TV의 예술과 과학의 발전을 목적으로 하는 미국 TV예술 및 과학학회가 수여하는 상이다.



⑤ 매출 추이

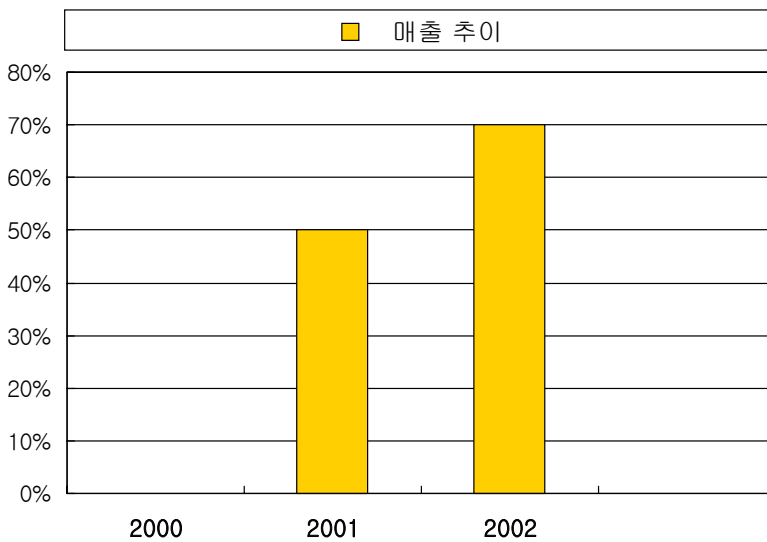


그림 3-15. 필립스사 와이드 스크린 TV 매출 추이

## 8. 필립스의 성공적인 컬러디자인

필립스는 더 나은 컬러디자인을 목표로 하는 것과 그들의 제품을 개선하는 새로운 방법을 적용하는 것으로 인식되어왔다. 필립스는 그들의 모든 에너지를 컬러와 디자인, 기술, 마케팅의 혁신 등 진정한 가치동인(Value Driver)으로 집중하며 필립스 브랜드의 모든 잠재력을 이끌어내는 데 필요한 협동정신을 촉진한다.

그들의 브랜드는 '사람들이 가장 먼저 떠올리는 브랜드'가 되기 위해 혁신적이며 최고의 제품을 통해 소비자의 일상을 향상시키기 위해 100년 넘게 연구에 투자한 결과이다.



필립스의 핵심목표는 필립스 사업 분야에 경쟁력 있는 서비스를 제공하기 위해 최선의 컬러와 디자인 리더십을 제공하는 것이며 브랜드 아이덴티티(BI)디자인을 지키는 것이다.

이들의 하이디자인(High Design)과 컬러는 필립스를 선두업체가 되도록 하였다. 이러한 인간중심의 접근방법은 사람들의 행동, 기술과의 관계, 사회문화적 역학관계, 세계적으로 진화하는 생활방식 등에 대한 깊은 연구에 기인한다.

그리고 이러한 연구의 결과를 혁신과정에 적용시킨 것이 필립스를 세계에서 리더의 위치에 서는 목표를 달성하도록 한 것이다.

또한 필립스는 그들의 모든 제품에 독창적인 컬러디자인을 사용하는 접근방법을 사용하여 이루었다. 필립스는 확실히 전자제품시장에 있어 '컬러디자인리더'라는 명성을 얻었다.

## 제 2 절 해외 컬러 마케팅 성공 사례 - Martha Stewart

### 1. 회사 개요

#### (1) Martha Stewart 회사 소개

Martha Stewart Living Omnimedia, Inc. (NYSE: MSO)는 실용적인 가정용품을 공급한다. 이들은 잘 알려진 '마사스튜어트' 브랜드를 출판, TV, 상품 및 인터넷/직거래의 네 개의 사업영역으로 나누어 이용하면서 소비자들에게 가정안과 밖에서 삶의 질을 높이는 실용적인 아이디어와 제품과 기타 재료들을 제공한다.

마사스튜어트는 두개의 중요한 전략적 목표를 가지고 있는데, 가능한 한 많은 사람들에게 실용적인 내용과 정보를 제공하는 것과 몽상가들이 마사스튜어트의 방식인 스스로 실천하는 데 필요한 정보와 제품들을 소비자들에게 제공하여 실천자로 만드는 것이다.

#### (2) Martha Stewart 생애



Martha Stewart

마사헬렌코스투라는 뉴저지주에서 태어나 자랐다. 그녀는 열심히 일하고 진지한 성격의 아이였다.

대학 2학년을 마치자마자 법대생인 앤드류스튜어트와 결혼 하였다. 졸업 후에도 그녀는 TV광고 등을 통해 모델 활동을 지속하였다.

1967년 그녀는 시아버지의 직업이며 두 번째 직업인 주식 거래인으로 성공한다. 1973년 불황이 월스트리트를 강타했을 때 마사스튜어트는 중개업을 그만두었다. 1976년 그녀는 출장 요리사업을 시작한다. 10년 후 그녀의 농장 지하에서 시작한 이 사업은 100만 불짜리 회사가 되었다.

그녀는 또한 웨스트포트에 특산식품과 파티용품을 판매하는 상점을 열었다. 뉴욕타임즈에 기사도 기고하였으며 House Beautiful지의 편집장 겸 칼럼니스트가 되었다.



1982년 마사스튜어트는 처음으로 수많은 삽화를 사용한 책을 출판한다. 이 책은 성공하였고 그녀를 일인기업으로 변신시켰다. 곧 이어 비디오 테이프와 저녁식사를 위한 음악CD와 TV특집과 손쉬운 조리법에 대한 책, 파이, 전채, 제과를 위한 십 수권의 책 및 결혼식과 정원 가꾸기, 낡은 집을 고치는 법 등에 관한 책을 만들었다.

정기적인 투데이쇼 출연은 그녀를 유명하게 만들었다.

K마트와 맺은 광고 및 컨설팅 계약은 5백만 달러로 알려졌다. 케이블방송, 공공방송 및 네트워크 방송의 특집에 수차례 출연하다 보니 1993년엔 그녀의 잡지와 같은 이름인 ‘마사스튜어트 리빙’이라는 30분짜리 프로그램을 시작하게 되었다.

1999년, 그녀는 지주회사인 마사스튜어트 옴니미디어사를 설립하여 그녀의 모든 사업을 총괄할 수 있도록 하였고 뉴욕증시에 상장하였다. 그녀는 2003년까지 이 회사의 회장 겸 최고경영자이며 61%의 지분을 가지고 있으며 의결권의 94%를 갖고 있다.

### (3) Martha Stewart 회사 연혁

#### ① 1982-1995





② 1997-1999

1997



Martha Stewart Everyday bed, bath, and paint collections launch at Kmart

Martha Stewart Living television program expands to six days per week

Weekly television segment on CBS This Morning debuts

Martha radio program launches

[marthastewart.com](http://marthastewart.com)  
marthastewart.com launches



**MARTHA BY MAIL**  
Release of first Martha by Mail catalog

1998



Martha Stewart Everyday kitchen textiles, window treatments, and bath accessories launch at Kmart and Zellers

Martha Stewart Everyday paints launch at Sears in the United States and Canada



First special issue published

Martha Stewart Living television program earns Emmy Award for "Outstanding Directing in a Service Show"

1999



Martha Stewart Weddings becomes a quarterly publication



Martha Stewart Living Omnimedia goes public on the New York Stock Exchange

③ 2000-2001

2000





Martha Stewart Everyday Garden seeds and live plants program launches at Kmart

Martha Stewart Everyday cookware and tabletop programs launch at Kmart and Zellers



Successful Halloween program launches across all business segments

2001



Martha Stewart Living magazine expands to twelve issues per year



Martha Stewart Everyday Keeping and Decorating products launch at Kmart

New long-term merchandise agreement with Kmart signed




Martha Stewart Kids launches

Martha Stewart Living Annual Recipes published

From Martha's Home television program launches on the Home & Garden Television cable network



Martha Stewart Martha magazine and Martha Stewart Everyday at Seiyu launch in Japan

## 2. Martha Stewart 회사 특징

### (1) Martha의 제품 라인



### (2) 화려한 웹사이트



(3) Martha의 Signature 브랜드 제품군



(4) Martha의 K-Mart 제품 라인



(5) Martha의 카탈로그



(6) Martha의 페인트 컬러





(7) Martha 잡지



3. Martha Stewart 의 성공 노하우

(1) 소비자 인지도

사람들은 마사스튜어트브랜드를 창조, 품질, 가정에서의 중요함과 연관짓는다. 그들은 마사스튜어트가 매력적이고 종합적인 방법으로 정보를 제공하고 있다고 인식하고 있으며 이러한 정보는 그들의 삶을 다양하게 향상시킬 수 있는 정보들이라고 생각한다.

마사스튜어트브랜드는 수많은 종류의 제품을 망라하는데, 모두가 다 한 뛰어난 여성의 에너지와 폭 넓은 관심으로부터 비롯된 것이다.

스튜어트브랜드모델은 더욱 직접적이다. 그녀에 대한 믿음은 그녀의 통찰력과 우리의 생활과 관련 있는 일상적인 사물들에 대한 그녀의 취향에 대한 명성에 기인한다. 그녀는 스포츠스타가 아니라 스타쇼핑자이며 소비자의 시대를 잘 살아가는 본보기이다. 이것이 마사스튜어트를 최고의 브랜드로 만드는 것이다.

(2) Martha Stewart의 노하우가 담긴 제품 라인



그림 3-16. Martha의 Know-How가 담긴 제품

(3) 디자인 중심의 컬러

컬러는 언제나 디자인프로세스의 중심에 있으며 컬러심리학은 프로젝트의 성공에 매우 중요하다. 로고나 회사소개서, 패키지, 의상 한 벌 또는 가구이건 간에 디자이너와 소비자는 성공적인 디자인을 창출하기 위해 함께 노력한다. 이것은 시장에 올바른 메시지를 보내기 위해서 어떤 색을 사용하여야 하는가에 대한 세심한 고려도 포함한다.

디자이너는 '사이코그래픽(심벌이나 기호에 사람들이 어떻게 느끼고 반응하는가)'또는 '데모그래픽(특정 메시지에 대한 특정 그룹의 반응)의 목적을 위해 어떻게 컬러가 적용되는가를 배운다.

디자이너들은 컬러일 경우 글자나 흑백 사진 처럼 간과하거나 무시할 수 없는 메시지를 전달하는 것을 알고 있다. 약간의 컬러농도의 변화일지라



도 메시지의 의미를 변화시켜 전체적으로 다른 결과를 낼 수 있고 소비자의 인식도 달라질 수 있다.

좋은 컬러와 디자인은 우리의 생활과 가족과 사회활동에 긍정적인 효과가 있다.

다이앤굿하트는 그의 고객들이 진정함, 정신적임, 개성, 단순함, 밸런스, 조화 등을 인테리어가구에서 추구한다고 말한다. 그들은 자동차나 여행 같은 외형적 구매표현을 통한 신분 만들기 뿐 아니라 가정에서의 개인적인 완성을 추구한다.



과거 이사를 자주 다니는 소비자는 다른 도시로 다시 이사 갈 경우를 대비하여 가구의 선택에 안전을 기했다. 많은 사람들이 벽을 중간색으로 페인트칠하는 것이 더 나은 선택이라고 느꼈다. 따라서 가구역시 중간색으로 된 것을 골랐다. 이러한 것들은 다음 이사 가는 집에서도 쉽게 어울릴 수 있을 것이다.

#### (4) 중간색컬러 팔레트의 사용

중간색은 오랜 기간동안 편안함을 주기 때문에 마사스튜어트는 언제나 중간색 컬러팔레트를 사용하였다. 서로 잘 어울리지 않곤 하는 밝은 컬러 대신에 페인트나 가구, 바닥, 인테리어악세사리에 세련된 느낌을 주는 중간색을 골랐다.

제품에 중간색을 적용함으로써 회사의 매출은 크게 성장하였고 '색의 개척자'라는 명성도 얻었다.

- IKEA의 홈데코는 많은 밝은 단색을 소파, 쿠션, 매트에 사용하는 경향
- 마사스튜어트의 홈데코는 모든 색이 중간색으로 되어있어 편안함과 안락한 느낌 전달



그림 3-17. IKEA의 흥데코(좌)와 마사스튜어트의 흥데코 비교

#### 4. 회사 매출

단위 : \$ in Million

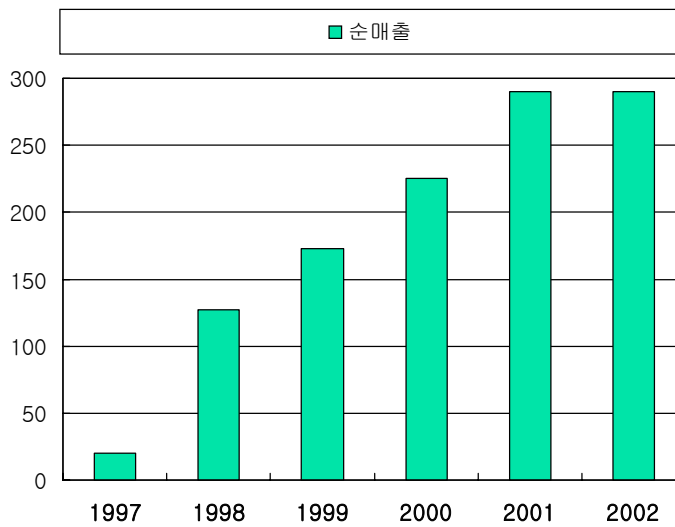


그림 3-18. 마사스튜어트의 순매출



## 5. Martha Stewart 컬러 전략

### (1) 홈 인테리어 컬러

소비자보호주의는 미국 경제와 생활방식을 이끄는 힘이다. 윤리적, 도덕적 고려 말고도 소비자들이 소유하고 있는 '물건들'이 다른 사람들이 어떻게 그들을 보는가를 정한다. 그들의 소유물이 상대적인 지위를 만드는 것이다. 좋건 나쁘건 간에 소비자들은 그들이 누구인지, 무엇이 되고 싶은지를 생각하며 구매한다. 다행히도 홈인테리어업계에는 중요한 문화적 개인적 의미가 있다.

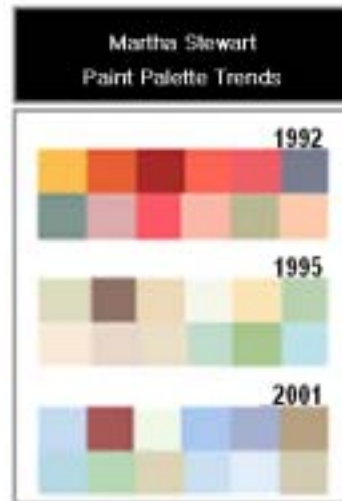
홈인테리어제품에는 컬러가 매우 중요한 역할을 하기 때문에 제대로 고르면 컬러는 팔린다. 그렇지 않으면 재고라는 말이 있다. 컬러는 마사스튜어트와 같은 가정용품 공급자가 능숙하게 사용한 디자인 도구이다. 그녀는 분명히 컬러 트렌드를 정하는 사람이었고 이 트렌드는 그녀의 모든 제품에 적용되었으며 이들 제품은 그녀의 창의적인 컬러와 디자인 덕분에 매출측면에 있어서는 성공적이었다.



### (2) Martha Stewart 트렌드 컬러 변화

마사스튜어트는 지난 10년 동안 트렌드를 이끌었다.

90년대 초, 그녀의 팔레트는 복숭아색, 오렌지색 등이 있는 매우 밝은 것이었다. 90년대 중반에 가까워지면서 팔레트는 황갈색, 중간색 등으로 톤이 낮아졌다. 최근의 트렌드는 파랑과 오렌지 쪽으로 가고 있고 스튜어트는 자신의 팔레트를 이런 색



들로 만들었다. 팔레트의 변화는 홈데코나 페인트 등의 제품라인과 심지어 식물에서조차 찾을 수 있다.

스튜어트의 컬러는 2001년 이후로 옅은 파랑과 녹색, 회백색, 황갈색, 펀치빨강이다. 예를 들어 그녀의 접시를 위해 몇 가지 색만 고르라고 강요한다면 옅은 파랑과 짙은 파랑, 옅은 녹색과 짙은 녹색, 2가지 농도의 황갈색과 노랑 등 7가지의 단색을 고를 것이다. 이 트렌드는 K마트에서 팔고 있는 그녀의 모든 제품라인에서 볼 수 있다.

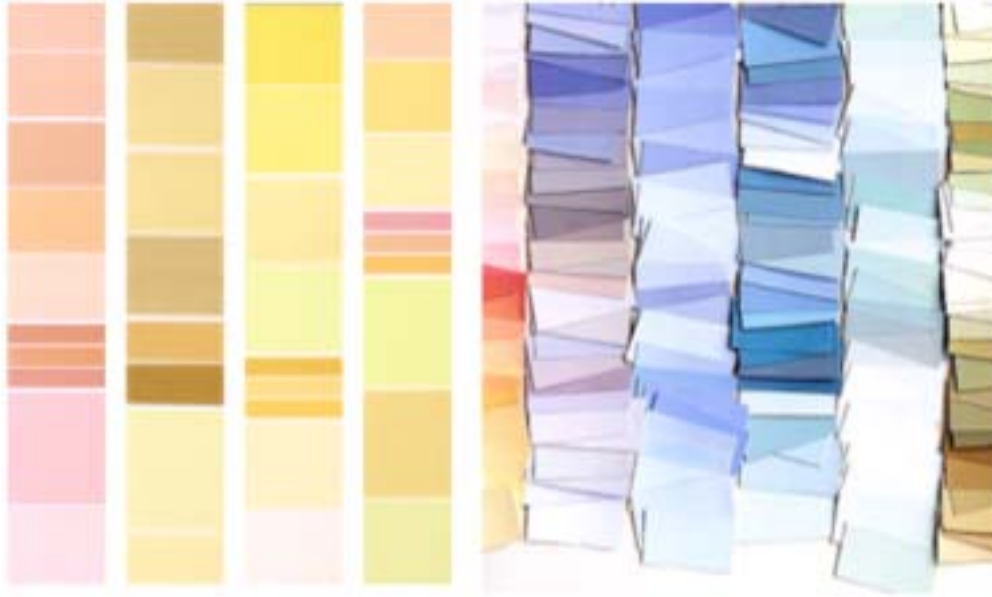
### (3) Martha Stewart의 접시 컬러 선택

마사스튜어트는 아래의 이유들 때문에 단색의 접시를 선택했다.

- 단색이 음식을 더욱 강조하며 음식이 시선을 끄는 것을 돕는다.
- 단색이 화려한 식탁보나 주방용품과 잘 어울린다. 그녀의 의도는 단색(접시)과 화려한 컬러(식탁보)와의 밸런스다.



(4) Martha Stewart의 컬러



마사의 컬러는 빨강, 노랑, 파랑의 주요색을 기본으로 베이지, 회색, 은색, 검정으로 희석된다. 우리는 기본적으로 베이지, 회색, 은색을 기본으로 한 단색설계를 보고 있다. 우리는 알지 못하는 사이에 회색을 먼저 본다. 첫 번째 반응은 존재를 알아채지 못했는데 존재하는 회색에 대한 것이다. 일반적으로 젊은 층 보다는 중년이나 지식인들이 선호한다.



① 컬러에 대한 설명 1

마사스튜어트는 기본색으로 매우 세련된 회색으로 시작하면서 주요색을 가미한다. 파랑색은 파랑이라기보다는 은색이라 할 수 있다. 흰색은



흰색이라기보다 노랑색이 희석된 베이지 또는 모래색이다.

## ② 컬러에 대한 설명 2

주요색인 은빛 파랑색과 베이지/모래빛 노랑의 사용은 매우 세련되어 보인다. 이 색들은 일반적으로 '농촌풍'으로 생각되기보다 현대적이고 선택적이며 매우 띄엄띄엄 있는 단순한 가구와 잘 어울린다. 그러나 약간의 창의성을 가미하면 농가스타일로 색을 조절할 수 있다.

마사스튜어트는 회색을 주요색으로 하여 걸작을 창조하는데 이것은 파스텔색이 아니다. 여성스러운 파스텔이 아니라 주요색인 빨강, 파랑, 노랑이 흰색과 혼합된 것이다.



## (5) Martha Stewart의 컬러 전략

컬러예측 없이 스튜어트와 다른 디자이너들은 소비자들이 원할 것을 추측하여 자신들의 컬러팔레트를 만든다. 전략적 컬러계획을 디자인하기 위해서 스튜어트는 웨지우드도자기와 그녀의 고양이나 텍사스 초원의 잔디 등의 이미지와 같은 아이디어를 얻을 수 있는 사물을 보여주면서 컬러컨설팅트와 모임을 갖는다.

예를 들어 그녀의 침대시트는 그녀가 개인적으로 컬러를 선택한다. 마사는 자연미를 담기 위해 계란, 초원, 돌 등 어느 것, 어느 곳을 가리지 않고 컬러를 가져온다. 독창적인 제품은 독창적인 브랜드 접근방법이 어울린다.



"마사스튜어트는 언제나 놀라울 정도로 컬러에 관해 세련된 취향을 가지고 있다. 그녀는 호환적인 중간색에 관심이 있으며 선명함의 필요에 대한 이해를 하고 있다"라고 색채전문가인 도일은 말한다.

### (6) Martha의 인테리어 컬러 테마

마사스튜어트의 모든 제품은 컬러 매칭이 되어있다. 페인트, 가구, 직물, 접시, 인테리어소품 등 모든 제품이 서로 유사한 컬러 컨셉으로 상호 연결되어 있다.

유사한 컬러 톤을 가진 다양한 제품을 갖고 있다는 것은 소비자가 가구를 구입할 때, 함께 어울리는 페인트나 인테리어 제품을 찾을 수 있으므로 매출을 더 올리는 데 도움이 된다. 소비자들은 완벽한 밸런스를 위하여 같은 컬러 톤으로 조화를 이루는 제품을 쉽게 찾을 수 있다.

예를 들어 파란 인테리어에 파란 페인트, 파란 소파에 파란 전등은 하나의 컬러 톤을 형성하고 제품 하나가 아닌 다른 제품까지도 구매하도록 유혹한다.

#### ① Martha의 Blue Interior



열은 파랑에서 짙은 파랑까지 있으며 깊이를 주기위해 때로 회색을 더하였다. 파랑은 시원한 색으로 여겨지는데 이유는 뒤로 후퇴하듯 보이기 때문이고, 반대로 따뜻한 빨강은 앞으로 나아가는 듯 보인다.

#### ② Martha의 Honey Interior

Honey 컬러는 여러 농도가 있다. 어떤 것은 갈색이기도 하고 어떤 것은 거의 색이 없다. 벌꿀색은 녹색, 갈색, 분홍 쪽으로 가까워 질 수 있으나 황금색을 띄며 팔레트에 힘을 주는 고유의 빛과 따뜻함이 있다







Blue Interior



Honey Interior

### ③ Martha의 Yellow Interior



이것은 아주 옅은 것에서 약간은 꽃대와 같은 초록빛이 보이는 짙은 노랑까지 사용한 것이다. 노랑은 쉽게 질릴 수 있으나 신봉자들은 노랑색이 방 전체에 사용될 수 있으며 상쾌한 단색느낌을 주는 따뜻한 빛에 사용될 수 있고 할 것이다.

### ④ Martha의 Pink Interior

분홍은 빨강과 흰색을 섞어서 만들어지지만 빨강이 강렬한 반면에 분홍은 신비하고 다채롭다. 흰색과 짝을 이루었을 때 신선하다. 짙은 중간색인 베이지, 카키, 올리브갈색과 같이 쓰면 세련되고 우아하다. 분홍은 짙은 색에 생명을 주고 그 대신에 자신의 신선함을 잃는다.





Yellow Interior



Pink Interior

## 6. Martha Stewart의 성공사례

### (1) 성공사례 -출판

잡지와 출판은 마사스튜어트에게 가장 큰 사업부문으로 2002년엔 총 수익의 62퍼센트를 차지하며 경쟁이 심한 광고 시장임에도 좋은 결과를 보였다. 출판은 그들의 재정에 있어 중요하다. 뛰어난 내용과 아름다운 컬러인쇄, 그리고 잡지, 서적, 인터넷 등의 기사를 지능적으로 재 포장하여 독자를 늘리고 있다.



### ① 잡지

그녀의 잡지인, Martha Stewart Living, 2백만 부를 발행할 정도로 비약적인 성장을 하였다. Martha Stewart Living은 타임위너를 통하여 1990년 창간하여 크게 성공하였다. 첫해에는 1년에 10회만 발행하였다.



잡지는 '어떻게 하면'의 내용으로 생활 주변의 모든 것을 다루는데 요리, 놀이, 정원손질, 가사, 수집, 수공예, 휴일 보내기 등을 망라한다.

이 잡지는 언제나 잡지업계에서 찾기 힘든 멋진 컬러의 아름다운 사진과 깨끗하고 정돈된 지면을 자랑한다. 내용은 언제나 잡지의 지침인 북미대륙에서 고무적으로 살아가는 것과 관련된 것들이다.

### ② 서적

1982년 그녀는 첫 책 "Entertaining"을 발간한다. 이 책은 내용과 아름다운 컬러지면 덕에 즉각적인 성공이었다. 엄청난 히트였으나 지금은 고전으로 통한다. 1982년부터 여러 책들이 뒤를 이었다.

- Martha's Books for Entertaining
- Martha's Cookbooks
- Martha's Books for Special Occasions
- Martha's Books for the Home





### ③ 출판부문의 매출 추이

단위 : \$ in Million

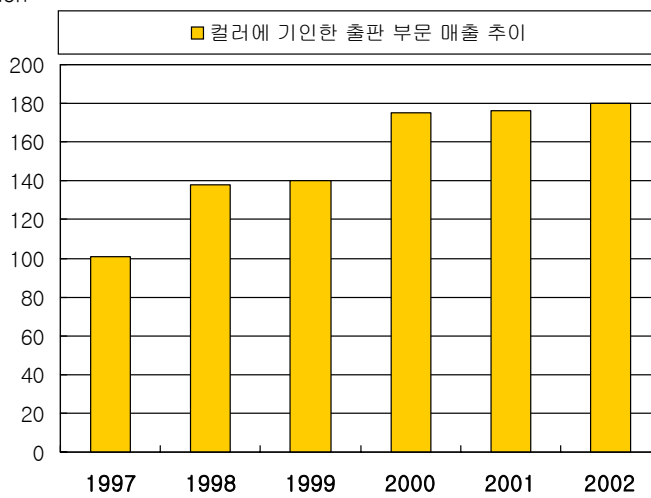


그림 3-19. 마사스튜어트 출판부문의 매출

## (2) 성공사례 - 인터넷/직거래

### ① 인터넷/직거래

90년대의 닷컴 열기와 함께 마사스튜어트는 인터넷이라 불리는 새로운 매체의 가능성을 빨리 인식하였다. 1998년 그녀의 웹사이트인 MarthaStewart.com을 열었고 이것은 엄청난 성공이었다. 이곳에서 발생하는 직거래는 2002년 기준으로 마사

의 수익의 17퍼센트를 차지한다.

사이트는 학습과 쇼핑의 두 카테고리로 나뉘어져 있다. 현재 백만 명 이상의 등록된 회원이 요리법을 주고받거나, 집안보수계획을 논의하거나, 장식힌트를 주거나 여러 집안일에 대한 조언을 구하는 등의 게시판에서 활동하고 있다.

- Martha by mail: The Catalog for Living / Martha's Flowers and Cards
- Martha Stewart's Wedding and Gift Registry / Martha Stewart Everyday
- Martha Stewart Signature / Martha Newsletter
- Magazine Subscription / The "Learn" Category



② 인터넷/직거래 매출추이

단위 : \$ in Million

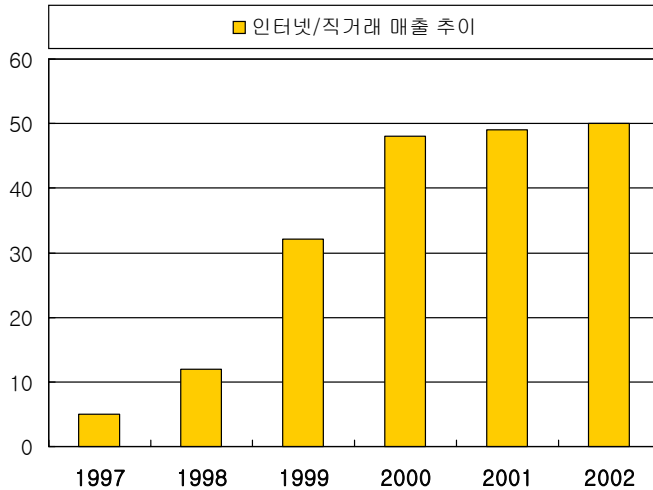


그림 3-20. 마사스튜어트 인터넷/직거래 부문의 매출

(3) 성공사례 - 텔레비전 방송

① 텔레비전 방송

마사스튜어트는 1993년에 Martha Stewart Living TV프로그램을 시작하였다.

같은 이름의 잡지의 시각적 스타일을 사용하여 마사는 잡지내용을 TV라는 매체로 확장하였고 시청자와 그녀의 팬 층을 매우 넓혔다. 시청자들은 마사와 그녀의 초대 손님이 음식을 준비하고 가구를 재생하고 정원손질에 대한 조언을 해주고 수공예품을 만드는 것을 시청한다.

처음 일주일에 한번 30분 방영되던 것이 1995년부터 매일 방송되었고 곧 한 시간짜리 프로그램이 되었다. 90년대 말 들어서 이 프로그램은 여성에게 가장 인기 있는 낮 시간 프로그램이 되었으며 185개의 시장, 182 채널을 통해 미국가정 97%가 시청하는 프로그램이 되었다.

데뷔 이후 Martha Stewart Living은 Emmy상에 29개의 낮 시간 부문에 수상 후보가 되었으며 6개를 수상하였다.

## ② TV에 보여진 컬러

그녀의 TV프로그램은 그녀의 독특한 컬러와 디자인으로 만들어졌고 그녀가 밸런스 잡힌 컬러의 수공예품을 만들고, 그녀의 독특한 컬러로 가구를 복구하는 것을 볼 수 있어서 많은 소비자들에게 진정으로 어필할 수 있었다.

그녀의 프로그램을 보면서 시청자들은 많은 흥미를 느끼게 되었다. 또한 시청자들은 그녀의 컬러들이 매력적이라고 생각하고 그녀의 컬러로 자신들의 집을 장식하기 시작했다. 그리고 '그녀는 진실한 컬러 트렌드 결정자'라고 말하기 시작했다.



그림 3-21. 마사스튜어트의 TV방송에서 보여진 제품의 컬러 코디네이션

### ③ TV 방송 매출 추이

단위 : \$ in Million

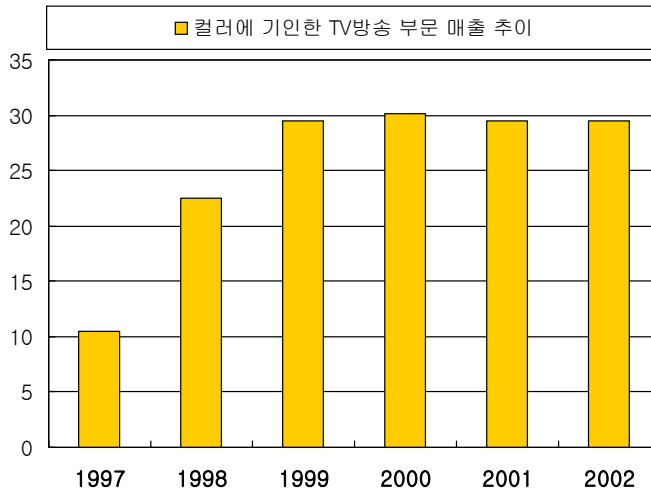


그림 3-22. 마사스튜어트 TV 부문의 매출

### (4) 성공사례 - Merchandising

#### ① Merchandising

1980년대 중반에 K마트에서 그녀의 'Everyday' 제품들을 판매하기 시작하면서 마사스튜어트는 이미 실제 상품의 중요성에 대해 인식했다. 현재 마사는 우편주문 카탈로그로 그녀의 제품라인을 새로운 페인트, 직물, 바닥재, 가구 등으로 크게 늘렸다.

마사스튜어트의 새로운 제품라인은:

- Martha Stewart Everyday

: K마트와 Sears Canada, MarthaStewart.com에서만 구할 수 있는 저렴한 침구, 욕실용품, 주방용품



- Martha Stewart Signature-Paints, fabrics, flooring, and furniture

: 컬러가 조화를 이룬 고급의 페인트, 실내장식품, 바닥재, 가구 등은 마사 자신의 선호컬러와 가구들이며 북미에 있는 여러 소매점에서 판매한다.

- Martha Stewart - The Catalogue for Living

### ③ Merchandising 부분의 매출 추이

단위 : \$ in Million

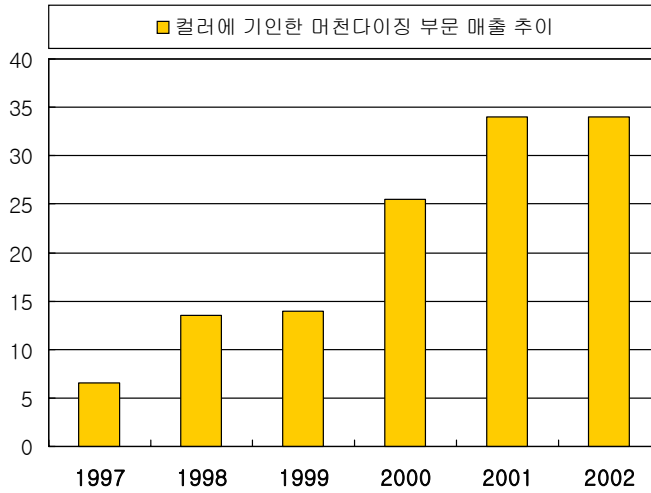


그림 3-23. 마사스튜어트 머천다이징 부분의 매출

## 7. Martha Stewart의 성장

### (1) 전 제품의 매출 곡선 분석

Martha Stewart사의 제품수명주기에 따른 매출과 순익추이를 보면 제품 도입 단계 이후 순익이 나기 시작하여 제품 성숙기에 들어서면 매출과 순익의 정점에 이른다.

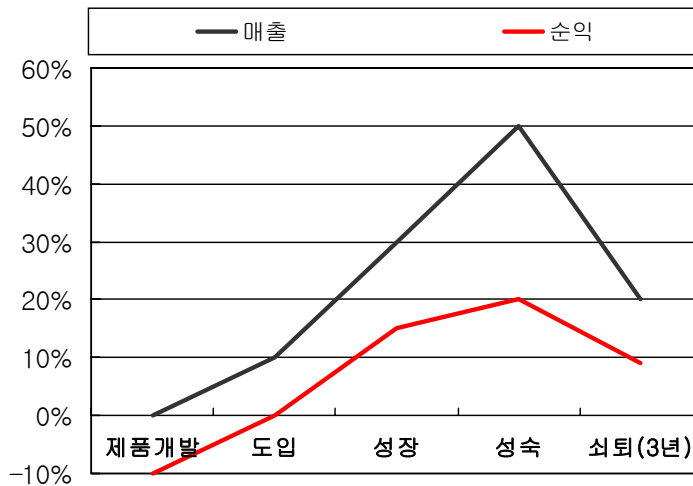


그림 3-24. 마사스튜어트 제품 수명주기에 따른 매출 추이

### (2) K-mart 매출

마사스튜어트브랜드를 시작한 시기는 대형 상점들이 특정 품목에는 많은 돈을 쓰고 싶어 하지 않는 부유한 고객들을 유혹하기 위해 크게 노력하던 때이다. 소비자들은 가격 뿐 아니라 스타일을 원했다. Martha Stewart Living팀은 제품컬러, 디자인, 개발, 패키지, 매장 내 분위기 및 광고까지 모두 통제하고 있었다.

그녀의 미디어제국을 이용한 이미지를 덕분에 K마트의 고객 중 60퍼센트 이상이 마사스튜어트브랜드를 알고 있었다. 1997년 MSE(Martha Stewart Everyday)의 시작 이후로 2002년까지 그녀는 K마트 판매에서 32억불의 매출을 올렸다. 2001년에 K마트는 휴지통, 옷장정리함, 가정용전등, 그림 및 거울 등을 판매하는 MSE

Keeping을 추가하였다.

마사스튜어트의 성공의 핵심은 제품과 패키징 및 소매점의 컬러와 디자인이다.



### (3) 일본 시장 진출

#### ① 일본에서의 매출

서양의 문화현상을 흡수하기 위해 열심인 시장이었다. 2001년 12월, MSO(Martha Stewart Omnimedia)는 최초로 외국어로 잡지를 발행하였는데 Martha Stewart Martha라는 일본어로 된 격월지였다. Martha Stewart Martha는 초기 Martha Stewart Living으로부터 상당부분 지면과 컬러/디자인을 가져왔는데 목표는 미국문화와 일본전통을 모든 국내 예술에 있어서 혼합 시키는 것이었다.

그녀의 프로그램은 LaLa 채널을 통해 일본어로 방송되었고 그녀의 모든 제품은 전국의 226개 세이유 매장에서 판매한다. 일본엔 최초의 마사스튜어트상점이 뉴욕 5번가와 같은 동경의 번화가에 열렸다.

Martha Stewart Yurakucho Seiyu의 첫 사분기 매출은 3천만 불이고 연말까지 1억3천3백만 불이다.

매출은 기대의 2배 수준이었다. 특히 일본에서 24가지 색으로 판매되는 수건의 경우 그렇다.

はじめまして、マーサ・スチュワートです。



## ② 일본에서의 컬러 전개

마사의 컬러팔레트는 전통일본주택에서는 찾기 힘든 컬러이기 때문에 일본인들은 그녀의 컬러를 좋아한다. 마사는 욕실타월용 빨강과 갈색을 제외한 모든 컬러를 일본으로 가져왔다.

디자인 측면에서는 일본만을 위한 디자인이다. 이들은 전통적인 사각형 오블렛을 만드는 데 필요한 네모난 프라이팬이나 파스텔컬러로 옷칠 된 젓가락, 일본가정엔 꼭 있어야 하는 귀여운 침실용 슬리퍼 등이다.

## ③ 일본에서의 마사

아직까지 사업은 매우 성공적이며 이것은 다른 나라에서의 마사스튜어트브랜드의 성공의 가능성을 의미한다.

마사는 일본에서 증권스캔들로 타격을 입지 않았으며 9.11테러나 나빠지고 있는 미국경제의 영향도 없다. 일본인들은 증권스캔들은 신경 쓰지 않으며 그녀의 실용성, 아이디어, 단순한 우아함의 세계를 즐기고 있다.



## 8. Martha Stewart의 성공원인

### (1) 컬러로 알려진 마사스튜어트

"이 나라에는 마사스튜어트정신이 있습니다. 만일 선물을 한다면 다시 반쯤할 장갑이나 실크블라우스, 스카프 보다 훨씬 실용적입니다."라고 패션네트워크리포트



의 발행인인 알란 밀스타인은 말한다.

마사스튜어트의 제품은 구매자로 하여금 침실을 컬러와 패턴과 주름장식과 얇은 이불과 깃털이불로 싹 장식하도록 부추기는 것에 성공적이라고 인정받고 있다. 사용하고 있는 시트가 닳으면 새로 구매하려던 구매자들은 이제 효과적으로 꾸미기 위해 훨씬 더 많은 양의 가정용 섬유제품을 구입하고 있다고 보고 되었다.

제품 면에서 우리는 수많은 유망한 홈인테리어 디자이너들이 화려하고 자연섬유를 가지고 백화점과 전문상점을 통해 시장에 진출하는 것을 보고 있다. Martha Stewart Everyday제품은 추가적인 훌륭한 컬러와 디자인으로 다양해져서 더욱 많은 소비자들이 그녀의 제품을 구매하도록 유혹할 것이다.

## (2) 마사스튜어트의 성공

마사스튜어트는 아마도 세계에서 가장 성공한 여류사업가일 것이다. 1995년 이후 그녀의 회사가 뉴욕증시에 상장되었을 때 그녀에게 가장 행복한 시간이었을 것이다. 스튜어트사는 현재 뉴욕에서 가장 임대료가 비싼 지역에 5개 층을 사용하고 있으며 400명의 직원을 고용하고 있다. 그녀의 잡지는 900만 명의 구독자를 가지고 있으며 그녀는 850만 권의 책을 판매했다. 1995년 이후 그녀는 새로운 TV 녹화장을 지었고 CBS와 공동으로 그녀 자신의 프로그램을 제작하고 있다. 그리고 K마트를 통해 상품도 판매하고 있다.

분명히 마사스튜어트는 집안을 아름다운 컬러로 장식하는 데 실용적이고 창의적인 아이디어를 가지고 있다. 그녀의 잡지인 Martha Stewart Living은 작년에 500% 성장하여 2백만 부 이상을 발행하고 있다. 그녀는 또한 전국의 80% 이상의 지역으로 방송하는 TV쇼를 매일 하고 있으며 새로운 인터넷사이는 하루에 백만 번의 히트 수를 기록한다.

그녀는 많은 미국인의 생활방식에 지대한 영향을 주었다. 세상에 금방 유행하는 그녀의 세련된 컬러와 스타일을 볼 수 있다.

스튜어트의 성공은 그녀의 지능과 창의성과 컬러와 디자인을 생각해볼 때 놀라운 일은 아니다. 특히 그녀의 컬러디자인은 그녀의 제품을 크게 향상시킨 핵심 요소였고 그녀를 세계에서 가장 훌륭한 여성으로 만들어주었다.

### 제 3 절 해외 컬러 마케팅 성공 사례 - 아지노모토

"컬러 임프레션은 60초 내에 만들어지고 사물, 장소, 개인 또는 환경 등에 대한 수용과 부정에 60%의 영향을 미친다. 컬러 임프레션은 매우 빨리 이루어지고 오래 남기 때문에 컬러와 관련된 결정은 성공을 위해 매우 중요하다."

#### 1. 회사 개요

##### (1) 회사 소개

###### ① 아지노모토 소개

아지노모토사는 일본에서 가장 큰 식품회사 중 하나로서 양념, 식용유, 가공식품, 음료수 및 유제품을 생산한다. 세계적인 아미노산 기술을 바탕으로 이 회사는 의약품, 아미노산, 특수화학물의 개발과 제조에도 진출하고 있다. 아지노모토는 이미 오래 전부터 세계적인 기업이며 오늘날 약 20여 개국에서 마케팅 및 제조활동을 하고 있다.

전 세계의 식문화 향상을 목표로 아지노모토는 모든 사람들의 건강과 행복을 증진시키는 제품을 개발하는 노력을 지속하고 있다.

###### ② 세계속의 아지노모토그룹



### ③ 아지노모토의 공장들



### (2) 아지노모토의 연혁

- 1960 태국 아지노모토 설립
- 1961 미에현 요카이치에 새 공장에서 생산시작  
말레이시아 아지노모토 설립
- 1962 미국 켈로그사와 합작
- 1963 미국 CPC International Inc.(현재 Best Foods Corporation)와 합작
- 1965 교지 스즈키 사장 취임  
니혼쇼쿠힌코교 K.K.사 크노르푸드사로 개명
- 1968 페루 아지노모토 설립
- 1969 인도네시아 아지노모토 설립
- 1970 아지노모토 냉장식품사 설립
- 1973 분조 와타나베 사장 취임  
싱가포르 아지노모토 설립  
미국 제너럴푸드사와 합작  
일본 제너럴푸드에서 아지노모토 제너럴푸드로 법인명 변경
- 1974 프랑스 유로리신 설립(현재 아지노모토 유로리신)  
브라질 아지노모토 설립
- 1980 아지노모토 다농 설립

- 1981 카츠히로 우타다 사장 취임
- 1982 아스파탐 미국수출 시작
- 1983 NutraSweet AG (현재 스위스 아지노모토) 설립
- 1984 베이징 아지노모토 사무소 설립
- 1987 CPC International Inc., 과 P.T. 아지넥스 인터내셔널 설립
- 1988 이바라키현 소재 카시마 공장 완성
- 1989 식생활문화를 위한 아지노모토 재단 설립  
타다스 토바 사장 취임
- 1990 아지노모토 시스템 테크노사 설립  
아지노모토가 칼피스식품회사의 독점 판매 대리점이 되다
- 1991 베트남 아지노모토 설립  
영국 포럼홀딩스 인수  
아지노모토 서일본 배송센터 설립  
신사옥 건축 완료  
프랑스 유로아스파탐(현 아지노모토 유로아스파탐) 설립
- 1992 바이오-폴리머리서치사 설립  
아지노모토 동일본 배송센터 설립  
루셀모리시타사 설립
- 1993 상하이 아지노모토 사무소 설립  
중국 아지노모토 설립
- 1994 P.T. 아지노모토 칼피스 음료인도네시아 설립  
중국 추안후 아아지노모토사 설립
- 1995 태국 아지노모토 베타그로 냉동식품 설립  
리안용강 아지노모토 류이식품 설립  
중국 아지노모토사 설립
- 1996 루셀 모리시타회사 니폰루셀K.K.과 합병
- 1997 미얀마 아지노모토 산업 설립  
아지노모토 리안후 아아미노산 회사 설립  
아지노모토 신선식품
- 1998 상하이 아지노모토 아미노산 회사 설립  
태국 아지노모토 칼피스 음료 공장 생산개시

- 1999 새 회사로고 소개
  - 아지노모토 제유(製油) 설립
  - 아지노모토 커뮤니케이션스 설립
  - 미국 아지노모토 제약 설립
  - 아지노모토 엔지니어링 설립
  - 유럽 아지노모토 제약 설립
  - 상하이 아지노모토 아미노산회사의 공장 완공
- 2000 아지노모토 물류회사 설립
  - 미국 아지노모토 냉동식품 설립

## 2. 아지노모토의 위상



### (1) 소비자 인지도

아지노모토의 새로운 로고와 슬로건인 '미래의 맛'은 소비자인지를 높이는 데 매우 효과적이었다. 이것은 다양한 매체를 통한 기업광고캠페인에 의해 뒷받침되었는데 이는 적절한 투자로 판명되었다. 지속적인 기업브랜드확립프로그램의 성공은 일본의 유명지인 니혼게이자이신문이 선정한 일본10대 브랜드에 뽑힘으로써 공고해졌다. 신뢰하는 기업으로 대중에게 인식되는 것을 기쁘게 생각하며 아지노모토는 브랜드자산을 일본 국내와 국외에서 더욱 키우기 위해 단합된 노력을 하고 있다.

### (2) 아지노모토 제품의 세계시장 점유율

World Market Share of Ajinomoto Products

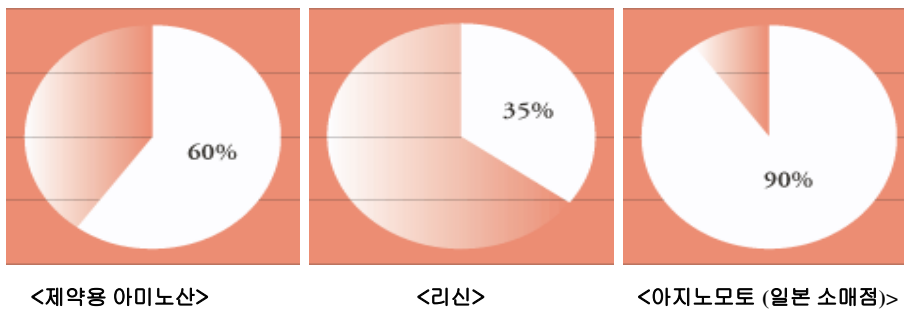


그림 3-25. 아지노모토 제품의 세계시장 점유율

(3) 기업 이미지 조사

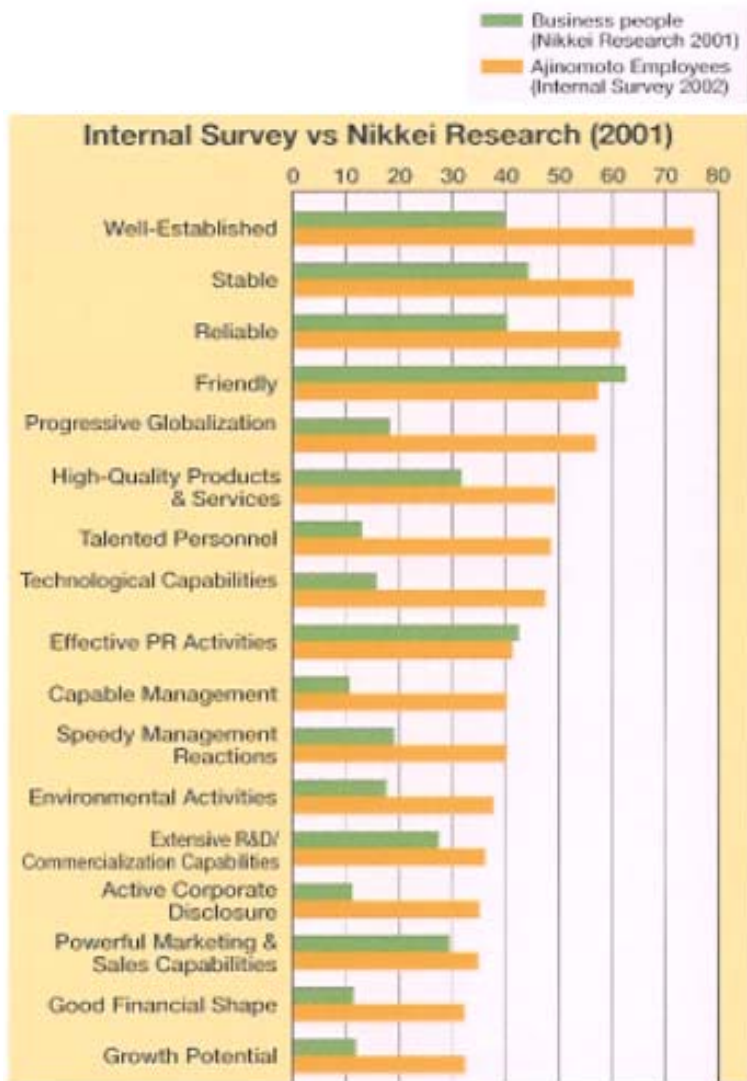


그림 3-26. 아지노모토 기업 이미지 조사 결과

### 3. 회사 매출

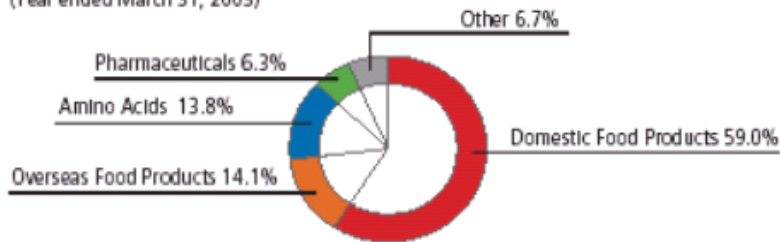
#### (1) Company Net Sales : 손익계산서

	Millions of yen			Thousands of U.S. dollars (Note 2)
	2003	2002	2001	2000
Net sales.....	¥987,727	¥943,540	¥908,528	\$8,231,068
Cost of sales (Note 10).....	716,999	680,003	666,856	5,974,992
Gross profit.....	270,727	263,536	242,672	2,256,068
Selling, general and administrative expenses (Note 10).....	216,668	214,521	204,867	1,805,567
Operating income.....	54,059	49,015	37,805	450,492

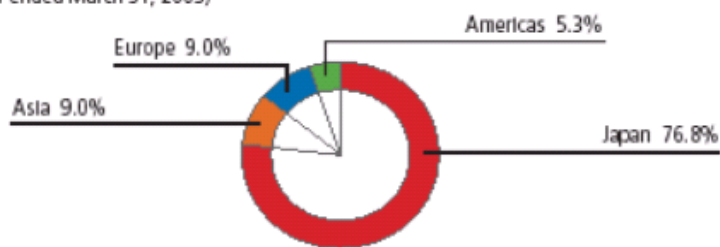
#### (2) 순매출

##### ① 순매출 구성

Composition of Net Sales by Business  
(Year ended March 31, 2003)

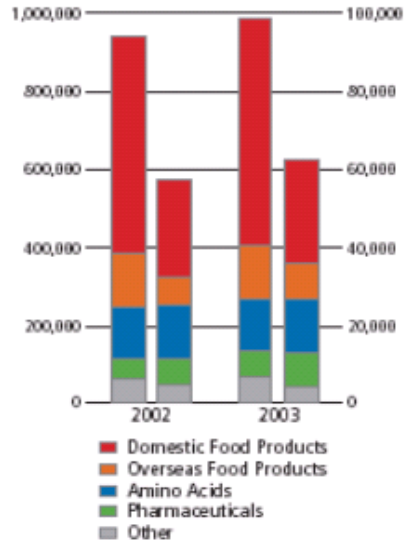


Composition of Net Sales by Region  
(Year ended March 31, 2003)

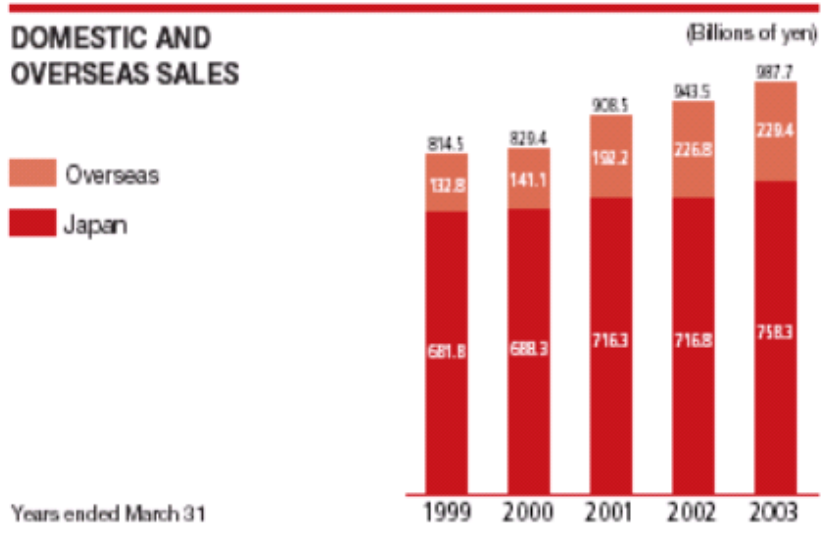


② 순매출/경상이익

Net Sales (left)/Operating Income (right)  
(Years ended March 31) (Millions of yen)

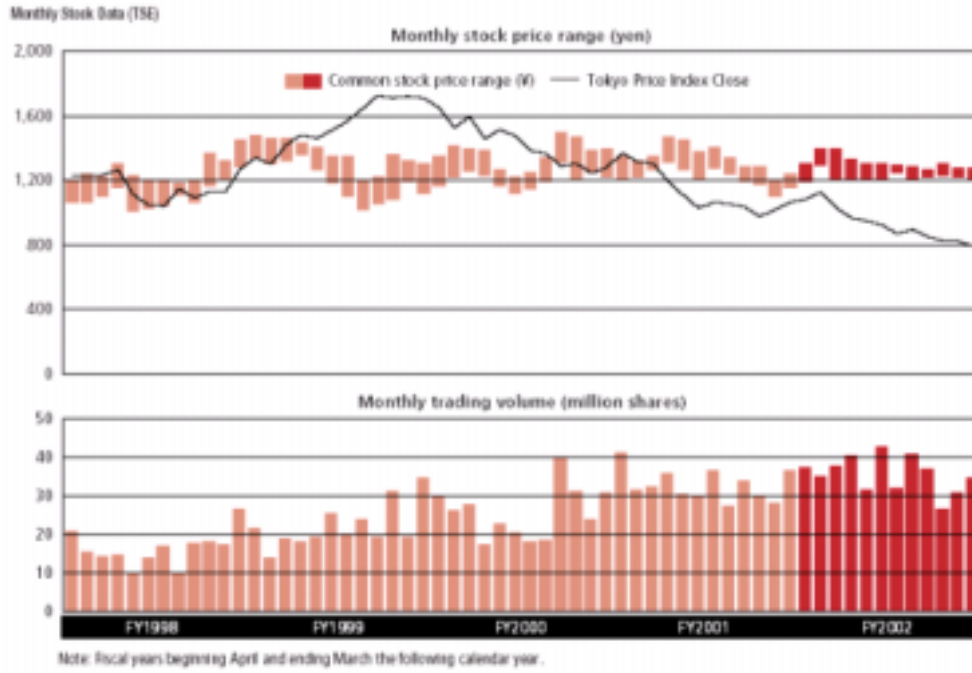


(3) 내수 및 수출



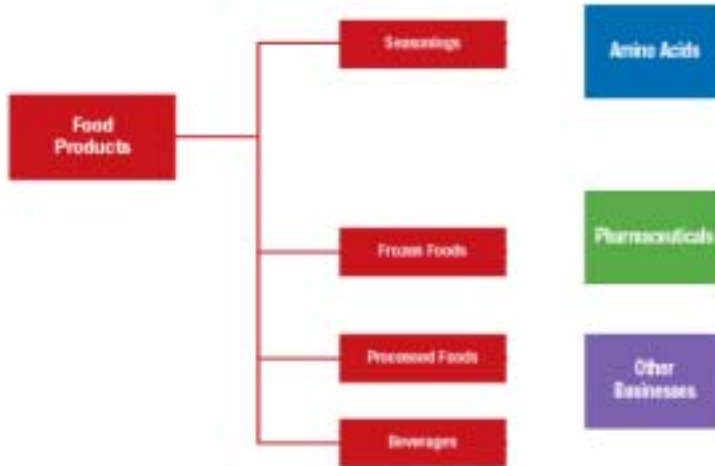


(4) 월간 주가 동향



4. 아지노모토 제품

(1) 아지노모토 제품 구조



(2) 아지노모토 주요 제품

① 양념 및 유제품



② 아지노모토 가공식품



### ③ 아지노모토 의약품



## 5. 아지노모토 제품의 패키지 디자인

### (1) 시각적 표현

우리는 이미지가 구매결정에 영향을 주는 시각적인 사회에 살고 있다. 찰나 간에 소비자의 주목을 끌어야만 하기 때문에 시각적으로 어필하는 것에 아낌이 없어야 한다. 성공적인 제품을 만들기 위해 목표시장이 판매하는 제품이 무엇인지 어떻게 받아들일 것인가에 대해 고려해야 한다.

예를 들어 이 제품엔 방부제가 들어있지 않다거나 최고급 수입 원료로 만들어 졌다거나 사람에게 필요한 모든 필수 비타민을 함유하고 있다고 말하는 것은 충분치 않다.

당연히 맛도 좋을 것이다. 음식을 팔 때 제품설명을 언어에만 의존할 수 없다. 소비자들은 먼저 시각으로 보고, 질문은 나중에 한다. 또한 소비자들은 대개 바쁘기 때문에 선택을 하도록 설명하는 것에 귀를 기울이지 않는다.

## (2) 적합한 패키지의 의미

적절한 패키지를 하는 가장 중요한 목적은 소비자가 통로를 지나가면서 시선을 주도록 하는 데에 있다. 우리는 제품을 일정한 각에서 보기 때문에 디자이너들은 캐치프레이즈를 일정한 각에 두게 된다. 글자는 보통 시력으로 최소한 5미터 밖에서도 볼 수 있도록 한다. 소비자가 다가와서 관련된 제품을 둘러볼 때 제품이 눈에 확 띄도록 하는 것은 매우 중요하다. 그래서 컬러와 제품정보가 중요한 것이다. 컬러는 소비자의 감각에 호소할 수 있어야 하고 담고 있는 내용물을 보완해줄 수 있어야 한다.

기본적인 제품정보는 간결해야 하며 쉽게 이해할 수 있어야 하고 찾기 쉬워야 한다. 컬러는 분명히 디자이너가 패키지디자인을 결정할 때 가장 중요한 요소이다.

디자인팀은 사람들이 각각의 컬러에 다른 반응을 보인다는 것을 알고 있지만 생리학반응테스트를 통하여 일정한 패턴을 찾아낼 수 있다. 컬러는 사람들에게 잠재적인 메시지를 보내며 대부분의 사람들은 기본적으로 특정 컬러에 대해 동일하게 반응한다. 제조사들은 더욱 많은 제품을 판매하기 위해 이러한 정보를 활용한다.

## (3) 패키지 컬러

패키지컬러는 제품의 성격을 말해준다. 구매자로 하여금 무엇을 기대해야 할 지 미리 알려주고 또한 대개 구매결정을 내리기 위해 처음 통과해야 하는 관문이기도 하다.

만일 패키지 디자인이 덜 매력적이고 오래된 디자인인 듯 형편없다면 구매자는 바로 구매를 포기할 것이다.

- 효과적인 패키지를 위해 컬러를 사용하는 것은 중요하다.
- 제품의 생생한 이미지는 제품이 눈길을 끄는 것을 보장한다.
- 내용물의 맛있어 보이는 이미지를 표현하기 위해 제품의 패키지에 사진이 자주 사용된다.
- 삽화를 쓸 때도 있는데 사진과 삽화 둘 다 사용하기도 한다.
- 제품에 따라 무엇을 파는지 즉시 알아볼 수 있도록 제품을 어떻게 사용하는지를 패키지에 보이고 싶을 때도 있다.

## 6. 아지노모토의 제품 패키지 컬러

### (1) 아지노모토의 컬러 선택 절차

생산자는 제품의 컨셉을 먼저 생각하고 제품명, 패키지방법 또는 패키지컬러를 결정한다. 그러나 소비자는 위와 다르게 디자인이나 컬러를 먼저 본 후 맛을 보고 제품을 이해한다.

생산자와 소비자 사이에는 제품에 대한 접근방법이 상이하기 때문에 식품의 패키지 컬러는 세심하게 검토되어야 한다.

아지노모토는 식욕을 자극하기 위해 제품에 매우 강렬한 빨강색을 사용하고 있다. 아지노모토의 컬러마케팅의 첫 프로젝트는 그들 제품의 기본 컬러를 결정하는 것이었다.

아지노모토는 기본색을 선택하는데 다음의 기준을 만들어, 다양한 분석절차와 시장실험을 통해서 기본색으로 빨강을 선택하였다.

아지노모토의 제품엔 빨강, 노랑, 오렌지, 초록, 파랑 등 5가지 컬러를 쓴다. 컬러는 제품특성(어떤 음식인가)에 따라 달라지지만 일반적으로 이러한 5가지컬러를 제품에 사용한다.

- 첫째, 컬러는 강력히 식욕을 돋우는 것이어야 한다.
- 둘째, 컬러는 건강 지향적이고 신뢰할 수 있고 소비자의 욕구를 편안하게 만족시킬 수 있어야한다.



그림 3-27. 아지노모토 제품에 사용된 컬러

## (2) 아지노모토의 '빨강'

소비자조사에 의하면 빨강은 식품업계에 있어서 가장 극적인 컬러이다. 빨강은 시선을 끌며 식욕을 자극한다. 빨강은 열, 불, 피, 정열, 사랑. 따뜻함, 힘, 흥분을 상징한다. 혈압을 높이고 호흡을 빠르게 한다. 빨강은 사람들로 하여금 빨리 결정을 내리도록 자극하는 효과가 있으며 기대를 높인다. 빨강색으로 된 문구나 사물은 사람들의 즉각적인 주목을 받는다. 장식과 디자인에 있어 빨간 품목은 주목을 끌기 때문에 매우 적합한 것이다.

위의 이유 때문에 아지노모토는 짙은 빨강을 로고로 선택했으며 그들 제품 패키지에 가장 자주 사용한다. 짙은 빨강은 수 초 내에 소비자에게 의해 인식되며 신문, 잡지 및 모든 광고에서 강렬한 브랜드인지를 나타낸다. 아지노모토의 대부분의 제품과 광고는 가능한 한 빨강색으로 표현되기를 원하며 심한 컬러의 변형은 피하고자 한다.

이것은 전체적인 마케팅 비용도 절감하면서 이미지를 일치시키는 측면에서 긍정적인 효과가 있고 아지노모토 그룹의 컬러에 대한 소비자의 인식도 매우 강하다.

## (3) 브랜드 컬러로서 빨강색 비교

빨강은 식품업계에 있어 매력적인 컬러로서 아지노모토 뿐 아니라 세계에서 가장 큰 패스트푸드체인인 '맥도날드'역시 사용하고 있다.

맥도날드 역시 회사 로고와 모든 제품 그리고 직원들의 유니폼에 짙은 빨강색을 사용하고 있다. 맥도날드는 독특한모양의 노랑색 "M"으로 소비자들이 입맛을 다시게 만든다. 그러나 이 독특한 문자만이 아니라 매장 내에 잘 조화된 빨강과 노랑컬러도 소비자들을 유혹한다. 빨강과 노랑색을 먼 거리에서 보는 것으로 소비자는 맥도날드의 음식이 먹고 싶어지고 매장으로 달려가 배고픔을 달랜다.

아지노모토 역시 같은 경우이다. 제품과 로고의 빨강색을 봄으로써 소비자들은 브랜드를 기억하고 즉시 제품을 맛보고 싶어 하게 되는 것이다.



## 7. 아지노모토 컬러전략

식품의 컬러전략은 세심하게 고려되어야만 한다. 특히 식품의 패키지에 있어서 컬러밸런스는 중요한데 이는 소비자에게 이미 익숙한 컬러이더라도 소비자가 흥분할 수 있도록 만드는 '명확한 새로움'이 있어야만 하기 때문이다. 따라서 명확한 감정이 브랜드명 또는 제품의 컨셉으로 메시지를 전달해야 한다.

소비자는 패키지에 방해물이 있거나 부정적인 이미지가 드러나면 제품을 구입하지 않는다. 또 다른 중요한 요소는 속도이다. 제품의 컬러에서 컨셉의 이해까지 전체 과정은 쉽게 그리고 매우 빨리 전달되어야 한다. 소비자는 식품을 고르는데 있어 자동차나 옷처럼 인내심이나 많은 시간을 가지고 있지 않다. 메시지는 매우 빠른 순서에 전달되어야 한다.

모든 아지노모토의 컬러마케팅은 이러한 개발절차에 기초하여 완성되었다.

### (1) 제품컬러디자인연구 전략



그림 3-28. 아지노모토 컬러 디자인 연구 전략 추출 방법

(2) 컬러분석

컬러	분석
빨강	모든 색 중에 가장 식욕을 돋우는 색. 빨강은 사람들이 더 많이 먹고 오래 머무르게 한다. 빨간 포장과 크고 빨간 브랜드명은 심장을 빨리 뛰게 하고 아드레날린을 더 빨리 흐르게 한다. 빨강색은 힘, 생명력을 나타내고 정복하고자 하는 욕망을 자극한다.
노랑	노랑은 가장 눈에 띄는 컬러이다. 노랑은 포장을 더 크게 보이게 한다. 태양, 따뜻함, 행복, 새로움 등을 떠올리게 한다. 노랑은 또한 가격할인을 의미하기도 하여 적절히 사용하지 못하면 제품의 질을 손상시킬 수 있다.
파랑	파랑색은 천연 식품이 매우 드물다. 살을 빼고 싶다면 파란 접시를 사용하라. 파랑은 식욕을 감퇴시킨다. ‘양 무제한’ 식당은 비용 절감을 위해 파란 접시를 사용해야 한다.
초록	사람들에게 매우 설득적이다. 초록은 다른 색과 함께 모두의 식욕을 자극한다. 초록은 상한 음식을 암시하기도 하므로 마케터는 피하는 경향이 있다. 최근엔 초록이 다른 색보다 많이 사용되는데 나무나 초원같이 자연과 건강에 좋은 것을 상징하기 때문이다.
흰색	흰색은 식당 장식과 어떤 음식에 훌륭한 컬러이다. 사람들에게 아이스크림, 우유, 요구르트와 깨끗함을 떠올리게 한다. 흰색은 신선함, 밝음을 느끼게 하며 다이어트나 저지방 음식에 사용되기도 한다. 신선함과 순수함을 암시한다.
핑크	식욕을 당기는 색. 핑크는 끈끈하고 달콤한 설탕이나 쿠키, 케이크 등을 상상하게 한다. 단 음식엔 매우 훌륭한 선택이다.
초콜릿색	숯불에 구운 스테이크, 초콜릿케이크, 견과류, 통밀빵 등이 갈색과 관련있다. 갈색은 식품을 포장하는 훌륭한 컬러이다.
검정색	식품과 어울리지 않는 컬러. 검은 접시는 식욕을 돋우지 못한다.
오렌지색	오렌지는 과일의 비타민 씨와 주스 등을 대표한다. 소비자는 오렌지를 건강색으로 여긴다.

(3) 아지노모토의 식품패키지 수명주기

컬러 트렌드와 계속 바뀌는 소비자의 디자인 취향 때문에 패키지 중에서도 특히 식품업계의 패키지의 수명은 평균 2.5년이다. 만일 회사가 패키지를 바꾸는 노력을 하지 않는다면 제품은 어제의 뉴스처럼 새로운 것이 없어 보이고 새롭고 최신의 디자인을 한 제품이 더욱 활발히 구매될 것이다.

이러한 기준에 맞추기 위해 아지노모토는 2.5년 내지 3년마다 더 나은 패키지로 바꾸려고 하고 최소한 컬러와 디자인 측면에서 약간의 변화라도 주려고 노력한다. 아지노모토의 정책은 오리지널 컬러인 빨강, 노랑, 오렌지, 초록, 파랑에서 많이



벗어나지 않도록 하는 것이다. 이러한 컬러영역 안에서 컬러와 디자인의 변화를 사용하여 색다른 모습을 보이려고 노력한다.

#### (4) 아지노모토의 제품수명주기

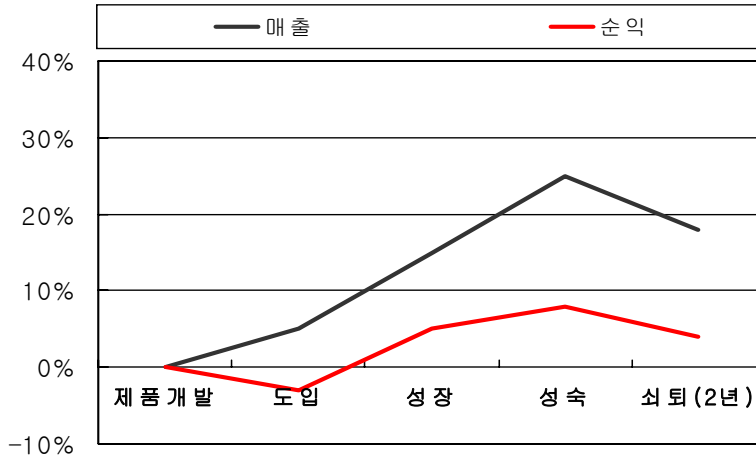


그림 3-29. 아지노모토 제품 수명주기에 따른 매출 추이

### 8. 아지노모토의 컬러마케팅 사례

#### (1) 아지노모토의 돈 시리즈 패키지

2000년에 미국에서 새로운 패키지를 선보였다. 이 시리즈는 치킨테리야키돈/ 규돈/ 치킨해산물돈/ 수키야키돈/ 소고기카레돈/ 우나돈 등이다. 패키지에서 보듯이 아지노모토의 빨간 로고가 좌측상단에 있다. 편안함과 신뢰의 이미지를 강조하기 위해 파스텔컬러를 사용하였다. 이 색들은 회사의 이미지와 조화를 잘 이룬다. 소비자들은 이러한 선별된 컬러이미지들을 기존의 회사 컬러와 연관짓게 된다.

이것은 선별된 컬러들이 회사 또는 브랜드와 연결된 것을 보여주는 것이다. 사용한 컬러를 보는 것만으로 브랜드를 보지 않고도 회사와 연관지을 수 있다. 이러한 노력은 브랜드를 다른 경쟁자들과 확실히 차별화할 것이며 강력한 마케팅효과를 보여줄 것이다.

아지노모토의 제품에 사용된 이 파스텔컬러는 색다른 모습을 보이기 위하여 실험적으로 처음 사용되었다. 제품 패키지의 변화된 컬러는 매출을 꾸준히 올려주고 있다. 패키지 컬러를 바꾼 후로 2001년엔 매출이 20% 상승하였고 다음 해에도 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 혁신적인 패키지에 사용하는 파스텔컬러는 소비자들에게 잘 어필하였고 소비자들은 이러한 패키지를 좋아했을 뿐 아니라 내용물도 개선되었다고 인식하였다. 소비자들은 패키지의 컬러를 바꾸는 것으로 그 브랜드가 내용물의 품질을 비롯한 모든 면에서 최고가 되도록 개선하려고 한다고 보는 것이다.



그림 3-30. 아지노모토 돈 시리즈

① 기타 돈 제품

• Gya Don



• Una Don



② 컬러에 기인한 Don 시리즈 매출 추이

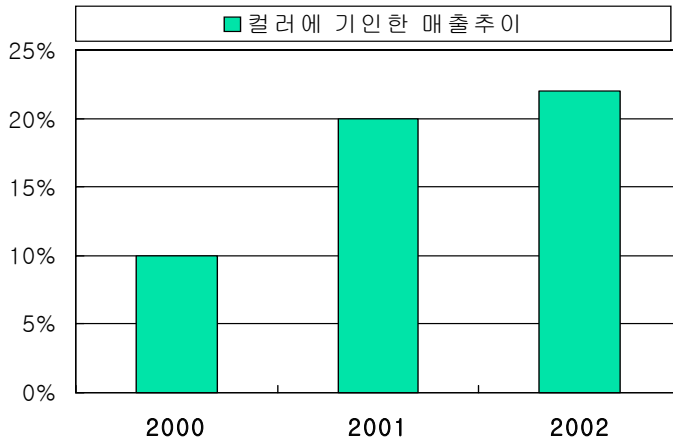


그림 3-31. 아지노모토 돈 시리즈 패키지 컬러 전략에 따른 매출 추이

(2) 아지노모토의 쌀기름

① 아지노모토 쌀기름 패키지

식용 쌀기름 부문에서 아지노모토는 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있다.

최근 이 회사는 뚜렷한 특성을 지니는 순수하고 단일원료를 사용한 기름에 집중하고 있다.

환경에 대한 우려에 대응하여 아지노모토는 쌀기름을 개선된 디자인과 컬러의 리필용 용기와 팩의 형태로 판매하기 시작했는데 이는 혁신적인 것으로 1999년 통산성의 패키지콘테스트에서 입상하였다. 이 패키지는 이 회사의 전통적인 컬러인 빨강과 노랑을 사용하였다.



② 경쟁사 제품과 비교

기름 색상과의 조화를 위해 노랑색을 사용하였으며 대조를 위해 빨강색을 패키지에 사용하였다. 패키지에 사용된 로고컬러는 검정색이다. 빨강색 또는 유사한 색을 바탕색으로 이미 사용하였기 때문에 눈에 잘 띄이게 하기 위해 검정색을 사용한 것이다.

대부분의 다른 기름은 초록과 노랑색을 사용하였으나 아지노모토는 다른 제품들과의 브랜드 아이덴티티를 일치시키기 위해 빨강과 노랑을 선택하였다.



③ 컬러에 기인한 매출추이

건강식품이 증가하면서 쌀기름의 판매가 크게 증가하였다. 소비자들에게 인정받은 것과 전반적인 시장의 침체 속에서 매출이 성장한 것은 큰 진전이다.

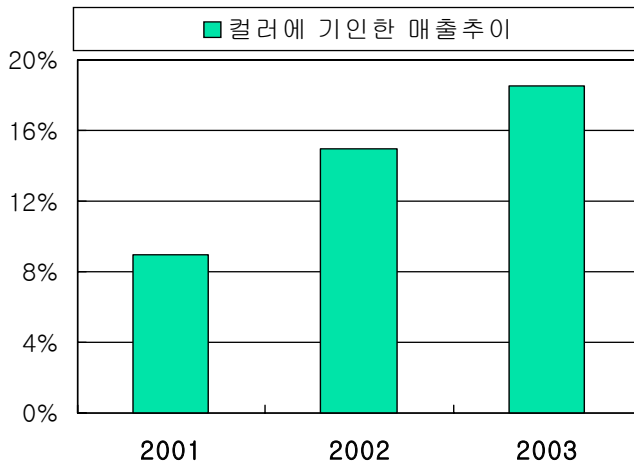


그림 3-32. 아지노모토 쌀기름 패키지 컬러 전략에 따른 매출 추이

### (3) 혼다시

#### ① 혼다시 패키지



세계 최초의 풍미조미료인 혼다시.

아지노모토는 소비자들의 변화하는 입맛에 맞추기 위해 제품군을 확장하고 있다. 이 인기제품은 가정에서 손쉽게 맛있는 반찬을 만드는 것을 가능하게 해주었기 때문에 좋은 평가를 받고 있으며 수요가 더욱 증가할 것으로 예상된다.

패키지의 빨강색은 브랜드인지도에 기여했는데 이는 회사의 컬러들인 빨강 노랑 파랑 중에서 선택되었다. 패키지컬러디자인은 지속적인 컬러마케팅 활동을 통하여 소비자의 마음에 성공적으로 파고들었다.

#### ② 혼다시 매출 추이

소비자들은 브랜드를 보지 않고 제품을 식별한다. 제품의 빨강색은 사람들이 즉각적으로 아지노모토의 브랜드를 떠올리게 한다. 혼다시의 빨강색은 아지노모토의 제품과 다른 브랜드 제품을 구별할 수 있게 하기 때문에 소비자들에게 잘 흡수되었다.

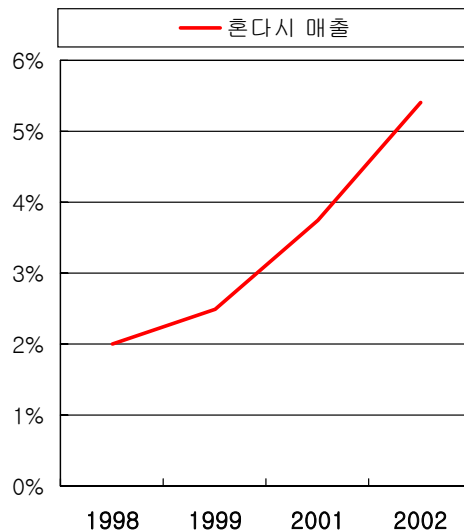


그림 3-33. 아지노모토 혼다시 컬러 패키지 변화에 따른 매출 성장

혼다시의 매출은 꾸준히 지속되고 있다. 패키지컬러의 변화에도 매출의 변화가 없는 것은 지난 30년간 컬러아이덴티티를 확립해 놓았기 때문이다.

#### ④ 혼다시의 지속적인 컬러디자인 개선 노력

아지노모토는 같은 색을 사용하였지만 약간 다르게 디자인적인 변화를 주었다.



<과거 패키지>



<2001년 개선된 패키지>

#### (4) 두부소스(Tofu Sauce)

##### ① 두부소스 패키지

"두부소스(Tofu Sauce)"

두부는 콩으로 만든 식품으로서 그 영양가치 때문에 자연의 기적이라 일컬어진다. 최근 소비자들은 암, 심장질환, 신장질환 등의 위험을 줄여주는 두부의 효능을 잘 알고 있다.



위의 건강상 이점과 연관지어져 이 제품은 소비자들에게 쉽게 좋은 반응을 얻어 판매가 순조롭다.

또한 밝고 화려한 글자와 음식사진과 파스텔 배경으로 만든 병의 컬러디자인

역시 매출증가에 기여했다.

진열된 선반에서 쉽게 눈에 띄도록 밝은 색을 사용한 것은 소비자들에게 잘 어필 되었다.

컬러는 회사 컬러영역에서 벗어나지 않지만 기존 컬러에서 신선한 변화를 위해 파스텔컬러를 사용하였다.



② 두부소스의 매출 추이

두부소스는 2001년 미국에 소개되었고 판매는 매년 꾸준히 성장하고 있다.

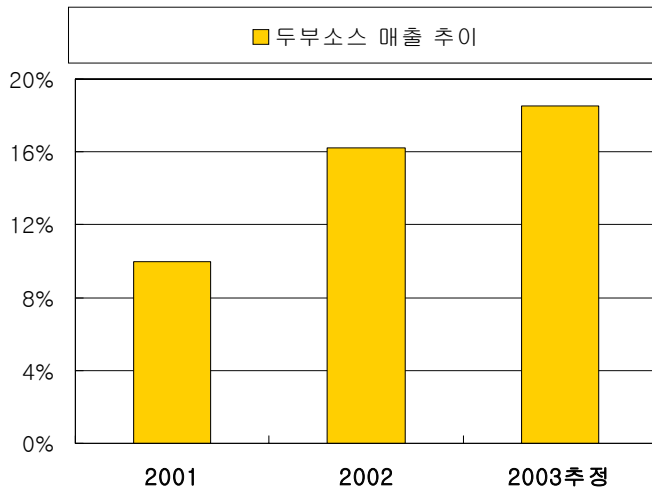


그림 3-34. 아지노모토 두부소스 패키지 컬러 전략에 따른 매출 추이



## 9. 아지노모토 컬러 전략과 브랜드인지도

모든 아지노모토의 제품들은 식욕을 돋우는 색들 때문에 쉽게 인식할 수 있다. 그리고 소비자들은 색을 보는 것만으로도 브랜드를 알아낸다.

컬러인지도가 브랜드나 슬로건보다 훨씬 빨리 소비자들에게 전달되기 때문에 아지노모토의 선별된 컬러들은 그들의 패키지와 광고에 폭 넓게 사용된다. 아지노모토의 컬러마케팅의 효과는 강렬한 시각적 자극과 컬러마케팅 활동과 지속적인 소비자 교육을 통하여 달성되었다.

제품의 컬러는 시각적 이미지결정에 있어 가장 영향력 있는 요소이다. 컬러는 이제 회사의 자산인 로고, 마크, 브랜드 등으로 회사를 나타내는 가장 중요한 마케팅 도구가 되었다.

아지노모토는 100년의 역사를 갖고 있다. 2003년엔 안정적이고 긍정적인 브랜드 이미지를 갖고 있으며 소비자가 친밀함을 느끼며 식품업계에서 우수한 컬러디자이너로 설명되는 식품업계의 1위 기업으로 선택되었다.

일관된 컬러팔레트의 적용으로 이 회사는 소비자들에게 자신들의 브랜드를 성공적으로 인식시켰고 자신들의 제품을 더욱 많이 구매하도록 하였다.





## 제 4 장 국내 산업의 컬러 마케팅 현황 분석

한국산업인력공단에 따르면 현재 우리나라에서 컬러 관련 업무를 담당하고 있는 전문 인력은 약 50만 명으로 추산되고 자격인증제가 도입되면서 향후 100만 명 이상으로 인력수요가 확대될 것으로 전망하고 있다.

감성 디자인을 위한 초석으로 컬러에 대한 인식은 컬러를 인식하는 감성의 구조를 연구하고, 이를 기반으로 하는 컬러 디자인 도구의 개발, 도구를 이용한 컬러 조사 분석, 예측, 마케팅 과정은 컬러 문제의 해결 뿐 아니라, 디자인 전개의 실마리를 제공하는 것으로서도 그 가치 인정하게 되었다.

선진국에서는 컬러의 중요성을 일찍이 인식, 오래전부터 국가적인 컬러정책을 마련하고 체계적인 컬러연구를 진행하고 있다. 이에 비해 아직까지 국내 기업들은 컬러를 선정하기 위해 비용을 지불하는 것에 인색한 편으로 여전히 최고경영자가 '감으로' 찍어주는 색깔이 그 회사나 상품을 상징하는 컬러가 돼버리는 경향을 보인다.

본 조사 보고의 국내 산업의 컬러 마케팅 현황 분석을 위한 실증적 조사는 컬러 관련 전문가 조사를 통해 국내산업의 컬러 마케팅 현황 파악을 위해 이루어졌다.

### 제 1 절 실증적 조사 개요

#### 1. 실증적 조사 목적

컬러가 21 세기 감성의 시대 에 최상의 고부가가치적 소프트웨어로 매우 효과적인 마케팅 수단이자 국가와 기업 경쟁력을 강화하는 방안의 핵심적 위치에 놓이고, 브랜드의 전략적인 수단 이라고 인식하고 있는데 비해, 이에 대한 연구 및 자료 등의 부족으로 이를 체계적으로 뒷받침하지 못하고 있는 실태 진단을 위해 조사가 기획되었다.

본 사업의 실증적 조사 목표는 다음과 같다.

첫째, 국내 산업별 컬러 정보 및 컬러 마케팅 활용 현황 분석을 위한 1 차 자료의 수집

둘째, 국내 산업별 컬러 마케팅 실태 진단 비교를 통한 실태 진단

## 2. 조사 방법 및 대상

본 조사의 실증적 조사는 두 부분으로 나뉘어 진행 되었다.

우선 구조화된 설문지에 의한 컬러 기획 관련 전문가 그룹을 대상으로 하는 심층 면접이 진행 되었고, 이후 심층 면접에 의해 밝혀진 국내 산업의 컬러 마케팅 현황에 대한 검증은 위해 컬러 기획 관련 전문가 그룹을 대상으로 1:1 면접 설문조사를 실시하였다.

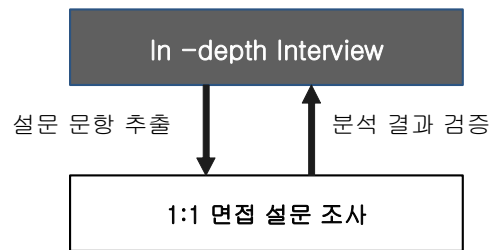


그림 4-1. 실증적 조사 방법

## 3. 조사 시기

본 조사는 2003년 1월부터 2003년 2월에 걸쳐 이루어졌다.

컬러 기획 관련 전문가 그룹을 통한 심층 면접이 2003년 1월 ~ 2003년 2월 둘째 주에 걸쳐 조사가 이루어졌으며, 이를 바탕으로 설문 문항을 추출하여 2003년 2월19일부터 3월 12일까지 전문가그룹을 통해 얻어진 심층 면접 결과에 대한 검증을 위한 1:1설문이 1주 동안 진행되었다.

#### 조사 1. 구조화된 설문지에 의한 In-depth Interview

- 조사 대상 : 컬러 기획 관련 전문가 그룹
- 자료 수집 : 전문가 그룹 방문 인터뷰
- 조사 인원 : 6 그룹 총 16 명
- 조사 시기 : 2003년 1월~2003년 2월 둘째 주

#### 조사 2. 전문가 그룹 1:1면접 설문 조사

- 조사대상 : 컬러에 민감한 대중적 소비재 산업 종사자  
컴퓨터 및 정보통신 / 생활가전 / 인테리어 및 가구 분야 종사자
- 자료수집 : 개별면접( 전화, Fax, E-mail 조사 병행)
- 조사인원 : 300 명
- 조사 시기 : 2003년 2월 19일 ~ 3월 12일

#### 4. 조사 내용

컬러 기획 관련 전문가 그룹을 대상으로 심층 면접한 결과를 참고로 다음과 같은 설문 문항을 추출하였다.

- 조사 대상 기업의 컬러 마케팅 실태
- 조사 대상 인적 사항
- 컬러 마케팅의 활용 및 인식 정도
- 브랜드 이미지 및 제품 기획을 위한 컬러관련 정보의 활용도
- 보완되어야 하는 컬러정보 데이터
- 컬러 마케팅 활성화를 위한 보안 사항

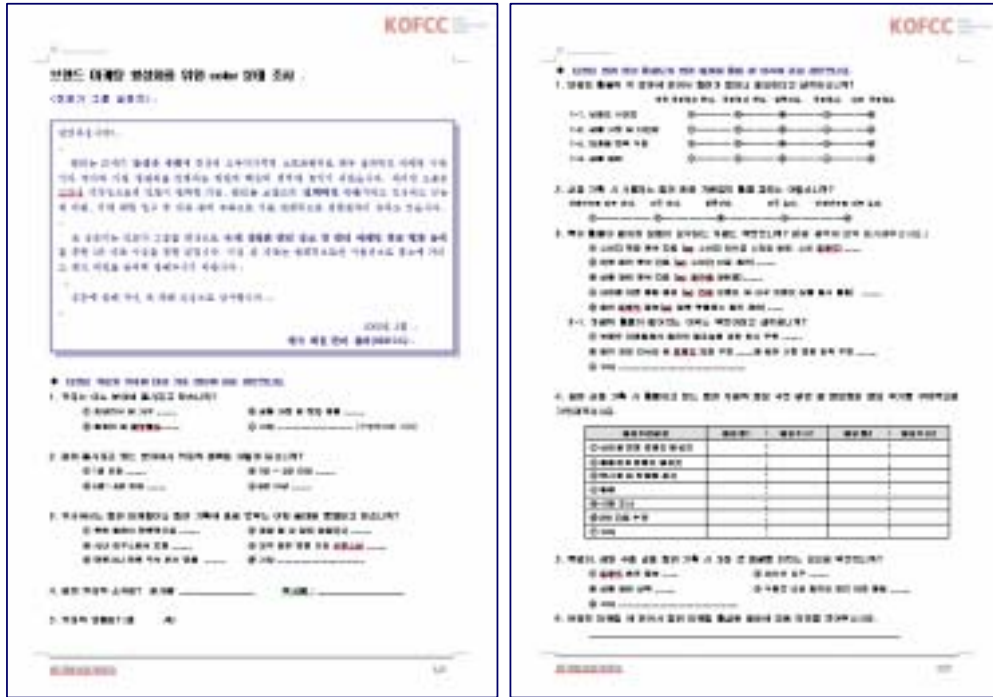


그림 4-2. 국내 전문가 그룹 1:1 면접을 위한 설문지

## 제 2 절 전문가 집단 심층 면접 (In-depth Interview) 결과

### 1. In-depth Interview 대상 프로파일

국내 산업의 컬러 마케팅 현황을 알아보기 위해 본 조사사업의 대상 분야인 정보통신, 생활가전, 인테리어 관련 업체 및 관련 산업의 디자인 연구소를 접촉하여 6 집단을 심층 면접을 위한 전문가 집단으로 선정하였다.

표 4-1. 국내 전문가 그룹 심층면접 조사업체와 면접자

집단구분	면접기관	관련 산업분야	면접자
집단1	삼성전자 무선사업부	정보통신제품 - 핸드폰 디자인	삼성전자 무선사업부 디자인팀: 박승민책임(핸드폰디자인총괄), 이윤정책임(핸드폰컬러 담당)
집단2	㈜ 디자인 마디	정보통신제품 디자인 개발	㈜디자인마디 대표 한규남/홍명화 주임/이성호 연구원
집단3	㈜ 삼성전자 디자인 경영 센터	디자인연구소	㈜삼성전자 디자인경영센터 책임디자이너 정병식 그룹장
집단4	㈜ 케널 아이덴티티	인테리어 기획	㈜케널 아이덴티티 박선후 이사
집단5	㈜ 한샘 인테리어 개발 1 part	가구 인테리어 디자인 개발	㈜한샘 인테리어개발1Part 정경숙 선임연구원/과장
집단6	㈜ 엘지화학 디자인 연구소	인테리어 기획 코디 / 인테리어 자재생산	엘지화학 데코빌사업부 디자인 기획: 범승규 실장 엘지화학 데코빌사업부: 이주경 엘지화학 산업재 사업본부 전략 기획팀: 강선아 대리 엘지화학 산업재 사업본부 벽지 파트: 김순화 차장 엘지화학 산업재 사업본부 장식 재팀(바닥재): 송현을 부장

집단 1과 집단2는 정보통신산업의 디자인관련 업체들이고 집단3은 생활가전산업 디자인 관련 연구소, 집단 4, 집단 5, 집단 6은 인테리어 관련 전문 업체 및 연구소로 관련 산업 분야에 대한 전문가 집단을 대상으로 심층면접을 진행하였다.

국내 산업의 컬러 마케팅 현황을 알아보기 위해 접촉한 전문가 집단은 6집단으로 각 집단 내 심층 면접을 한 조사업체의 특징은 <표3-1>에 정리하여 제시하였다.

조사대상 업체에 대한 업체특징은 다음과 같다.

**집단 1 : 삼성전자 무선사업부**

- 삼성 핸드폰 디자인팀 구성
  - 전체 디자인기획 4~5 명
  - 컬러 및 소재 담당 2 명(구성 3년 차)
  - 디자이너( 그래픽 & U.I.) 50~60 명(국내개발/해외 개발 디자이너 구분)

**집단 2 : ㈜ 디자인마디**

- 1994 년부터 Pager, CT2 Phone, WLL, DECT, Cellular Phone, PCS, SmartPhone, PDA, IMT2000 에 이르기까지 수많은 국내외 정보통신 제품을 디자인하는 업체

**집단 3 : ㈜ 삼성전자 디자인 경영센터**

- 삼성전자의 디자인 인력은 280여명으로 필립스, 소니 등과 대등한 수준
- LA, 샌프란시스코, 요코하마, 런던 등의 글로벌 디자인 연구소에서 현지시장 제품 개발을 위한 선행 연구와 디자인 트렌드 파악에 집중

**집단 4 : ㈜ 케넬 아이덴티티**

- 인테리어 기획 및 컨설팅 회사로 마케팅개념 도입을 통해 브랜드와 기업 이미지에 맞는 기획 제안 및 BI/ CI 개발

**집단 5 : ㈜ 한샘 인테리어 개발 1 part**

- 국내영업망
  - 3개 대형직매장 / 370개 부엌가구 대리점 / 170개 인테리어 대리점

- 해외법인
  - HANSSEM U.S.A (New Jersey), Boston
  - HANSSEM JAPAN (Tokyo/Osaka)
  - 북경 한샘 주방설비유한공사
- 취급아이템
  - 가구(부엌가구, 침대, 붙박이장, 협탁, 소파, 테이블, 홈오피스, 학생방 가구 등)
  - 기기(식기세척기, 오븐, 후드 등)
  - 조명, 패브릭, 생활소품

**집단 6 : (주) 엘지화학 디자인 연구소**

- 엘지화학 데코빌 사업부
  - 국내유일의 리모델링 전문 업체로서, 기본 자재부터 공간설계, 인테리어 코디네이션을 하는 업체
- 엘지화학 산업재 사업본부
  - 시공주택용 바닥재, 상업용 바닥재, 벽지 등을 생산하는 장식재 전문업체
  - 산업재 사업본부의 취급아이템 : 창호, 욕실재, 도어, 설비재, 상업 및 주택용 바닥재, 벽지, 표면자재, 인조대리석, 시스템소재, 생활용 원단

**2. 국내 산업의 컬러 정보 활용 수준**

국내 산업의 컬러 정보 활용수준은 산업별 컬러 정보와 트렌드 컬러가 제시되지 않아 디자인 기획 시 보조 자료로만 컬러 정보를 활용하고 있는 수준이다.

제품 기획은 판매율보다 시장 환경에 따라 반응하고 있으며, 판매율은 사후 실적관리에서만 활용하고 있다. 특히, 수출 제품 기획은 바이어의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

앞에서 고찰한 바와 같이, 국내 산업별 트렌드 컬러의 흐름도 패션 트렌드 컬러가 인테리어/자동차 트렌드 컬러에 영향을 주며, 다음으로 인테리어/자동차 트렌드 컬러가 전자제품의 트렌드 컬러에 사용되는 경향을 보여준다고 조사되었다.

보통 패션 트렌드 변화주기는 빠른 반면, 인테리어 컬러 트렌드의 변화는 5년 이상의 주기가 지속된다고 한다. 그러나 최근 라이프스타일 변화에 따라 생활가전은

인테리어와 같은 개념으로 받아들여지면서, 가구와의 컬러 조화 등 인테리어의 영향을 많이 받아 트렌드 주기가 짧아지고 있는 추세라고 전문가들은 응답하였다.

3개 조사 산업 분야별 심층면접을 통해 조사된 정보활용수준, 정보원, 정보원 활용 프로세스는 다음과 같다.

## 가. 정보통신

### ① 정보활용수준

- 주요 수출 품목으로 등장 글로벌 마켓 리드 하는 trend setter
- 컬러 트렌드에 민감하고 변화 속도 빨라짐
- 트렌드 참고하여 지역별 마켓 자료와 접목하여 기획  
: 아시아/ 유럽/ 미주고 지역 구분
- 해외 박람회 1 회/ 년 정도 참여하기도 어려운 상황
- 부정기적으로 해외 지역 지사를 통한 소비자 FGI 실시 정도

### ② 정보원

- 산업 디자인 잡지  
: T3 (영국), AXIS (일본), STUFF ( 영국) 등
- 박람회  
: CEBIT (독일 하노버) - 매년 3월/ 전자제품 쇼로는 가장 중요한 박람회  
: COMTEX (미국 라스베가스) - 11 월말~12 월 초
- 안료 회사의 제안 컬러

### ③ 정보원 활용 process

• 정보통신 분야의 전문적인 트렌드 정보가 없기 때문에 패션 트렌드 정보를 바탕으로 핸드폰에 어울리는 컬러를 선택한 후 컬러 기획에 대한 평가는 제품 출시 후 시장 판매율을 근거로 사후 확인하는 방법을 취한다.

: 패션트렌드정보 + 핸드폰에 어울리는 컬러 선택 → 시장판매율 사후 확인

## 나. 생활가전

### ① 정보활용수준

- 컬러 트렌드에 민감한 산업분야로 최근 트렌드 변화 속도가 빨라지고 있다.



## ② 정보원

- 산업 디자인 잡지
- 트렌드 정보지  
: 산업 트렌드 자료 참고하여 지역별 마켓 자료와 접목하여 기획
- 연관 산업 분야의 트렌드 제안지  
: 인테리어 트렌드 제안지 참고

## 다. 인테리어

### ① 정보활용수준

- 소비자 라이프스타일과 연령, 경제력에 따라 요구사항 다양
- 산업 내 선두업체가 트렌드 리드

## ② 정보원

- 박람회  
: 가구, 인테리어 박람회 참가 : 독일, 영국, 이태리 등지에서 개최  
: 메종 & 오브제, 4대 가구 박람회(밀라노, 쾰른, 파리, 시카고 가구 박람회)
- 트렌드 정보지  
: 인테리어 트렌드 정보 활용 → 1회/yr  
: 국내 LG화학디자인연구소는 마감재와 가구(데코빌) 전개로 트렌드 리드
- 이 업종 트렌드 경향 참고  
: 패션 트렌드 정보 통한 환경 및 소비자 분석

### ③ 정보원 활용 process : LG화학의 경우

• LG 화학의 경우에, 1단계로 다양한 정보원을 통해 인테리어 분야의 트렌드 정보를 수집한 후, 자체적으로 세분 제품에 맞추어 재해석 과정을 거쳐 디자인 연구소에서 자체적으로 디자인 제안 북을 제작한다.

: 국내외 발간자료 + 트렌드 제안기관의 자료수집

→ 자체기획 & 가공 → 디자인 제안 북 제작

• 이렇게 디자인 연구소에서 제안한 자료를 토대로 각 부서별로 컬러, 패턴, 재료, 재질에 따라 세분하여 디자인을 재 제안하여 개별 제품 기획 시 유용하게 활용하고 있다.

#### ④ 부문별 트렌드 영향

- 가구

: 가국 부문의 트렌드 변화는 가국의 주 소재인 우드 컬러의 변화로 나타난다. 최근의 트렌드는 체리컬러에서 화이트오크컬러로 변화한 상태이다.

- 마감재(바닥재, 벽지)

: 보통 가구에 따라 마감재 색상이 결정되기 때문에 가구부문과 트렌드 자료를 상호 교류하여 조화를 이루도록 한다.

- 패브릭

: 커튼, 쇼파, 침장류 등은 섬유소재 트렌드 영향도 많이 받는다.

### 3. 희망 컬러 정보 및 정보 제공 시기

#### (1) 희망 정보 종류

각 산업분야에서 제품 기획 시 필요로 하는 정보는 트렌드 정보, 마켓정보, 소비자 정보로 나누어 볼 수 있다.

#### 가. 트렌드 정보

- 산업 제품 트렌드 정보

: 현재는 패션 트렌드 정보 등으로부터 산업제품 트렌드 추정

: 산업군별 세분된 트렌드 정보에 대한 요구

- 제품 내의 배색, 광택도에 관한 소재 컬러 정보

- 컬러 정보를 디자인에 접목시키는 활용방법

#### 나. 마켓 정보

- 산업군별 마켓 리드 기업 정보 및 제품 정보

- 수출국 지역마켓 특성에 관한 지역 마켓 정보

#### 다. 소비자 정보

- 지역별/ 소비자 군별 선호하는 컬러 정보

## (2) 적절한 정보 제공시기

컬러 정보 제공 시기는 제품 출시 기준 12개월 전에 이루어져야 제품 개발에 컬러 정보를 접목시킬 수 있는 것으로 보여졌다. 대개의 경우 수출제품 보다 내수제품이 트렌드 지속 주기가 짧고 트렌드에 민감한 편이어서 수출제품 기획보다 내수 제품의 정보 제공시기가 제품 출시시기에 근접되어 있다.

### 가. 내수용

: 제품 출시 5~6 개월 전( 내수용이 제품 수명이 짧은 편)

### 나. 수출용

: 제품 출시 12 개월 전

## 4. 컬러 정보의 중요성 인식

디자인이 한 국가의 산업 경쟁력 요소로 자리 잡은 지는 이미 오래 전의 일이며 국내에서도 디자인 육성을 위하여 정부와 민간주도의 디자인 정책이 그간 꾸준히 추진되어져 왔다. 그러한 노력의 결과 전자 및 자동차를 중심으로 세계 시장에서의 우리의 제품 경쟁력이 점차 커 가고 있는 상황에 이르게 되었다. 한 국가의 디자인 경쟁력이 그 나라의 제품 경쟁력과 직결 되는 현시점에서 디자인 단체의 역할과 중요성에 대해서는 새삼 언급할 필요가 없다 할 것이다.

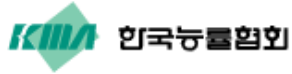
조사 산업분야에서 모두 제품의 컬러가 중요성은 인식하고 있지만, 실질적으로 판매율을 반영한 트렌드 컬러 기획을 하지 못하고 있는 상황인 것으로 나타났다.

대부분의 현장에서는 소비자의 컬러기호가 각가지 방법으로 조사되고 있으나 그 조사 결과라는 것이 문자적, 숫자적 데이터이기 때문에 마케팅 전략 수립을 어느 정도 세울 수 있다 하더라도 디자인 실무에 직접 활용하기는 어려운 상황이다.

또한 대부분의 디자이너들이 컬러 기호에 대해 유행 트렌드를 반영하는 수준에서 컬러계획 및 선정 작업을 마무리 짓는 것이 보통이기 때문에 정성적인 컬러 트렌드 자료에만 국한되는 편이다.

각 산업분야에서 컬러정보와 관련한 자료를 얻기 위해 접촉하고 있는 기관이나 단체는 다음과 같다.

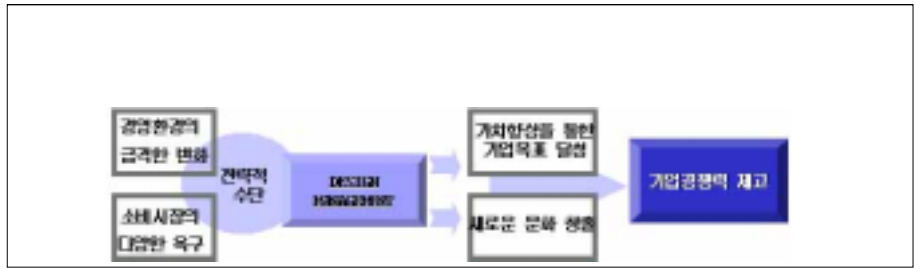
가. 한국 능률협회



① 디자인경영위원회 설립 배경 및 목적

경영환경의 급속한 변화와 소비시장의 다양한 요구 속에서 고 가치화 되어가고 있는 소비환경에 능동적으로 대응하고 국경과 문화의 차이를 뛰어넘는 새로운 시장 기회를 창출하기 위해 디자인의 역할이 그 어느 때 보다 중요한 시기이다.

이러한 디자인의 역할은 경영자의 지속적인 관심과 올바른 경영에 의해 효과를 높일 수 있다. 디자인경영위원회는 고객만족을 위한 디자인 혁신 구현을 위해 기업 최고경영자의 경험과 선견을 종합하여 우리 기업과 상품의 독특한 Identity 체계를 만들어 낼 수 있도록 방향을 제시함은 물론 그 사례를 널리 전파하고 받아들여 기업 경쟁력 제고에 도움이 되고자 구성되었다.



## ② 디자인경영위원회 주요역할

- 디자인 산업 활성화를 위한 기본 방향 제시
- 기업 내 고객만족에 기반을 둔 디자인 경영 시스템 정착 방안 제시
- 국내 디자인 경쟁력 강화를 위해 디자인정책 반영에 필요한 대정부 정책건의
- 국내외 디자인 경영 성공사례 발표를 중심으로 한 정보교류
- 평의회에서 상정된 안건의 의결

## ③ 향후 발전방향

디자인경영위원회는 향후 아래와 같이 3개 부문으로 나누어 각 부문별 활동을 특화하고 주제별 연구 활동을 회원사의 차원(디자인팀&디자이너 교류)에서 병행 추진토록 하여 활동의 성과를 증진시켜 국내 디자인 분야를 대표하는 가장 권위 있는 위원회로 발전시켜 나갈 계획을 가지고 있다.

### 나. 한국 산업 디자인 진흥원



- 우리나라 디자인산업의 메카
  - 디자인전문회사, 기업, 유관단체, 교육기관의 디자인 활동과 관련한 중심 인프라역할 수행 (전국 네트워크 형성)
- 국제 디자인교류의 거점
  - 세계산업디자인대회를 기점으로 디자인선진국 조기진입을 위한 국제교류, 협력사업의 본격시행
- 디자인정보의 발신기지
  - 디자인정보센터 운영 및 전시활동 지원으로 기업의 디자인 개발 및 해외 시장 진출을 위한 정보의 수, 발신 기지 역할 수행
- 벤처벨리의 중심
  - 서울 강남과 분당, 판교 벤처지구를 연결하는 벤처벨리의 중심축 역할

### 다. 산업디자이너 협회(KAID)



- 한국산업디자이너협회(KAID)는 1972년 창립된 이래 한국의 산업디자인 발전에 큰 역할을 수행하고 있음
- 정회원은 모두 전문 산업디자이너로 산업체와 교육계에서 역할을 다하고 있으며 초창기에 60여명에 불과했던 회원수는 2003년 현재 800여명으로 늘어나 한국의 산업디자이너 전문단체로 위상을 나타냄
- 초창기에는 주로 국민 일반에 대한 디자인 계몽에 중점을 두어 각종 디자인 공모전과 회원 작품전 그리고 하계대학 등을 운영하여 분야의 역할과 가능성을 사회와 산업에 적극 알리는 역할
- 1993년에는 세계산업디자인협의회(ICSID)에 가입하여 국제사회에 대한 대표성과 위상 확립
- 이미 국제대회와 세미나를 수차례 개최하여 전문 정보와 인적 교류를 활발히 진행하고 있으며 디자인 연구와 같은 전문 학술지도 발행
- 1997년부터 중앙일보와 공동으로 한국의 우수 산업디자인을 선정하는 한국 산업디자인상을 제정하고, 활발한 조직별 분과 활동과 법인회원 영입, 국제회의 참여, 국제단체에 대한 이사 과견 등 대외 교류에 주도적인 역할 수행

## 5. 기타 해외 마켓 현황 및 브랜드 정보

정보통신과 생활가전 분야도 타산업 분야에 비해 컬러에 민감한 제품군이다.

최근 가장 컬러 트렌드에 민감하게 반응하는 제품군은 핸드폰으로 핸드폰의 컬러에 따라 소비자 반응이 확연하게 차이가 나 판매율에 직접적인 영향을 주는 요인으로 컬러의 중요성이 부각되기 시작했다.

그 외 백색가전이라 불리던 가전용품, 냉장고는 인테리어의 한 분야로 인식되기 시작하면서 제품컬러 선택에서 가구나 바닥재, 마감재의 영향을 받아 마켓에서 보여지는 컬러에 많은 변화가 나타났다.

인테리어 컬러는 우드컬러에 기초하고 있으며, 디테일한 요소로 트렌드를 파악한다. 최근 들어 가구 소재가 다양화되면서 인테리어 부분의 컬러 범위가 우드 컬러에 제한되지 않고 재질에 따라 확대되는 추세이다.

3개 조사 산업 분야별 심층면접을 통해 조사된 국내현황과 마켓현황은 다음과 같다.

## 가. 정보통신

### ① 국내 현황

- 국내핸드폰 디자인업체 대략 30~40개 정도
- 핸드폰 생산업체 중 in-house designer를 가지고 있는 업체  
: 팬택, 삼성, LG 텔레콤, KTF, SKT, LG전자

### ② 마켓 현황

- 지역에 따라 선호 컬러 차이가 확연히 다름  
: 지역별 선호 컬러는 메인컬러와 포인트 컬러로 구분되어 나타남
- 소비자 타겟은 연령층을 나눠 접근하고 있으며, 소비자들은 부가기능제품을 선호함  
: 유럽과 중국은 GSM방식을 선호함
- 국내 핸드폰 시장  
: 주로 실버, 펄 컬러선호
- 유럽시장  
: 핀란드 (노키아), 독일, 영국, 프랑스, 이태리, 폴란드
- 미국시장  
: 동부(워싱턴)=유럽적 경향 / 서부(LA, 라스베가스)=동양적 경향
- 중국 핸드폰 시장  
: 중국은 전 세계 핸드폰 시장이라고 할 수 있을 만큼 시장규모가 크고 다양한 제품들이 경쟁  
: 19개의 핸드폰 회사 중 모토로라가 가장 대표적  
: 중국 브랜드로는 '로지텍'이 소비자 인지와 시장 점유율이 좋음  
: 국내 정보통신 업체인 삼성과 LG제품의 시장 점유율은 높지만, 자체 브랜드를 달고 무선통신시장에서 판매되지 못하고, 중국 브랜드를 달고 판매되는 부분이 큼  
: 중국 핸드폰 시장에서 레드와 골드컬러가 강세를 보여주어 소비자들의 제품 선호가 지역성을 반영함을 알 수 있음  
: 중국 핸드폰 시장은 국내시장과 비교하여 전개 컬러 다양  
: 북경, 상해, 홍콩, 광저우, 심천, 대만의 경우는 높은 기술력 보유

③ 삼성전자 애니콜의 해외 경쟁력

• 삼성 애니콜은 해외 시장에서 고가 전략을 구사하고 있으며, 제한적인 컬러만 사용

- : 오히려 중저가 브랜드들이 다양한 컬러를 마켓에 제시
- : 중, 저가 군이 시장을 주도하고 있는 입장, 삼성전자 불리 할 수도 있음
- : 삼성전자 마케팅 팀에서는 교체수요가 확대 되면서 앞으로는 프리미엄급 휴대전화 시장 주도할 것으로 보고 있음

• 해외 시장 경쟁브랜드 → 노키아, 모토로라, 지멘스, 소니 에릭슨  
 : 노키아를 제외하고는 중가 브랜드 치열한 경쟁은 아님

<중국 시장에서 삼성과 노키아>

- 시장 점유율(2002년)  
 모토로라: 28.9% , 노키아:25.7%, 삼성전자:7.5%
- 신모델 소개 (2002년)  
 삼성전자 :100 개, 노키아 : 30 개의 신모델 소개



- World First & World Best
- 중 고급형 모델
- "삼성 휴대폰이 가장 비싸고 좋은 제품"- 부의 상징
- 모토로라는 삼성을 벤치마킹 대상으로 삼고 있음
- 삼성전자 휴대전화 디자인의 힘은 바로 소비자  
 : 많은 모델을 개발하여 국내시장에 소개한 후 소비자 반응과 판매로 검증 후 해외로 수출하고 있음



- 중국시장 본격 진출 (2003-4)  
 : 중국 시장에 모든 전력을 집중  
 : 전 세계에서 아프리카를 제외한 마지막 핸드폰 시장인 중국에 박차.



: 베이징에 새 법인을 설립했으며 이는 중국 내의 핸드폰과 무선 네트워크 장비 판매를 주목적으로 함

: 중국 내 4 개의 자회사를 합병

- GSM 만을 생산하던 방식에서 CDMA 시장 진출
- 핸드폰 시장 점유율 1위 고수를 위한 끊임없는 노력
- 노키아 디자인 센터(캘리포니아 소재): 소비자 층이 가장 선호하는 디자인 개발

: 휴대전화는 사실상 '패션상품'이다.

: 외부 노출을 피하기 위해 주택가 일반주택으로 위장하고 있음

## 나. 생활 가전

- 제품 디자인 업체 150 여개
- 외부에 있던 세탁기대신 드럼 세탁기가 유행하면서 실내 인테리어 컬러에 민감해짐
- 수출 시장에서 전자레인지, 청소기 강세 : 기존의 컬러풀한 컬러에서 점차 실버와 펄 컬러가 강세

## 다. 인테리어

아직까지 브랜드화가 많이 진전되지 않았지만, 상품화시킴으로 제품 집중화가 가능한 산업 군이다.

### ① 국내 현황

- 디자인수출보다 특허 상품과 같은 기능성제품위주로 수출이 이루어짐
- 최근 중국의 제품들에 가격 경쟁력이 밀리는 상황으로 수출 어려워짐
- 대처방안
  - : 현재 중국의 시장이 대세이므로, 동양적인 디자인이 수출에 유리함
  - : 따라서, 같은 한자문화의 영향으로 중국시장 파악에 용이한 점 이용하여 디자인 경쟁력으로 승부해야 경쟁에서 살아남을 수 있음

## ② 마켓 현황

- 독일, 일본 제품은 기술 지향적  
    : 정교, 명료, 구조적, 기능적
- 이태리, 스페인 지역은( 남유럽 지역) 감성적인 제품 강세
- 핀란드, 영국 등은 조형적인 형태의 제품이 많으며,
- 남부지역(이태리)으로 갈수록 컬러감이 있는 제품이 시장에서 반응을 보임

### 제 3 절 전문가 그룹 1:1 개별 면접 설문 결과

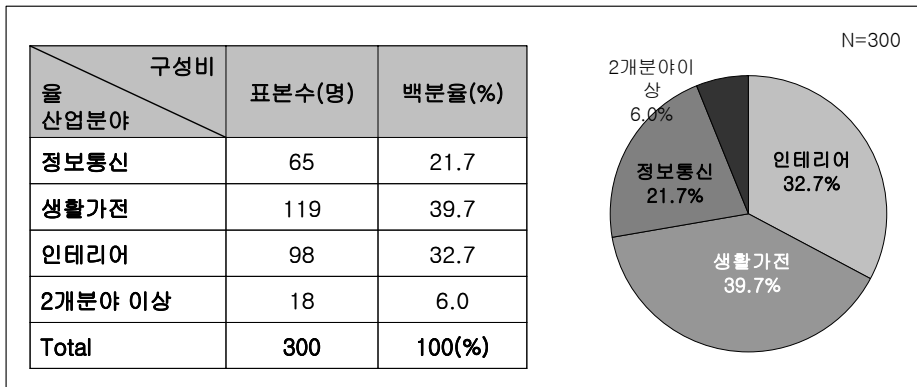
#### 1. 전문가 그룹 응답자 특성

##### (1) 표본 구성

산업별 컬러 관련 업무 담당 마케터 및 디자이너를 대상으로 할당 표집 하여 분야별 최소 표본수를 확보하였다.

3개 조사 사업 분야의 응답자수는 인테리어 분야 98명, 생활가전 119명, 정보통신 65명이고, 연구소와 같이 2개 이상산업분야와 관련되어 근무하는 18명을 포함하여 분석에 이용한 표본은 300명을 확보하였다.

표 4- 2. 전문가 그룹 응답자 분포



##### <표본크기>

통계적 이론에 근거한 표본크기의 계산에서

- 표본오차=5%, 신뢰도=95%일 경우,  

$$z \cdot \sqrt{p \cdot (1-p) / n} = 0.05$$
 신뢰도 95%시,  $z=1.96$   $p=0.5$ 일 경우  $n$  최대  
 그러므로  $n=384$
- 표본오차=5%, 신뢰도=90%일 경우,  
 $z=1.645$  그러므로  $n=270$

따라서 표본크기=300시, 신뢰도>90%, 표본오차=5%이므로 표본크기=300은 적합한 것으로 판명된다.

(2) 응답자의 전문성 확보

해당 실무 경력 3년 이상자가 응답자의 72 %로 자료의 타당도 및 신뢰도를 확보하였다.

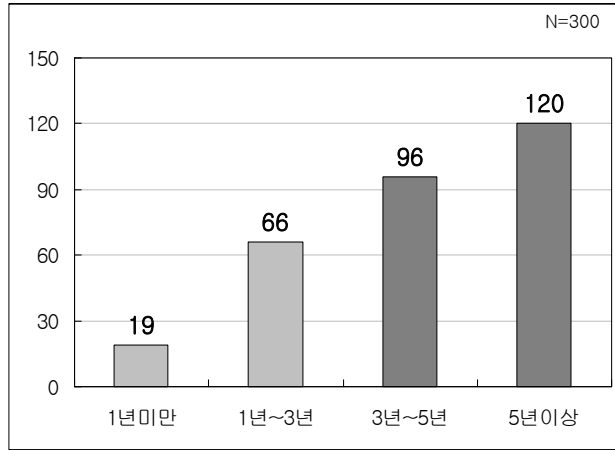


그림 4-3. 해당 실무 경력에 따른 표본 분포

2. 컬러 관련 업무 운영 형태

컬러 업무 운영 형태에 대한 조사에 따르면 조직적인 팀 업무처리 12.7%보다 담당자 개인에 의존하는 경향이 26.3%로 높은 것으로 나타났다. 따라서 자료 선택과 데이터 분석의 객관성이 부족할 것으로 추정된다.

또한 조사 산업분야 모두 비전문화된 업무 처리율 평균이 59%로 전문인력 활용을 보다 높은 것으로 조사되었다. 그러나 아래 기사 내용에서도 나온바와 같이 제품 디자인의 중요성이 부각되면서 기업에서 디자인 관련부서와 인력의 위상이 높아지고 투자가 이루어지는 추세도 조사에 반영되었다.

자체 해결은 조직 내 컬러전문가나 전문부서 없이 진행하는 경우와 자체적으로 해결하는 경우, 회의를 통해 결정한다는 응답을 포함하는 비율로 비전문적인 컬러 업무 진행을 의미한다.

- 자체 해결율 59.0%
- 컬러 전문가 or 전문 부서에 의한 해결 33.0%

- 외부기관 아웃소싱 4.7%
- 내부 연구소 이용 3.3%

표 4-3. 컬러 관련 업무 운영의 인력 활용

N=300

인력활용		산업분야	정보통신 (%)	생활가전 (%)	인테리어 (%)	전체평균 (%)
비전문 인력		자체해결	65.4	60.5	54.5	59.0
전문인력 활용	개인	컬러담당자	24.7	29.2	22.7	26.3
	독립팀	전문적인 독립팀	-	2.9	14.5	6.7
		외부기관 아웃소싱	7.4	1.5	5.5	2.7
		내부연구소	2.5	5.8	2.7	3.3

국내가전업체들이 프리미엄 가전에 대한 비중을 늘리는 등 고급화 전략으로 나서면서 디자이너가 제품개발에 참여하는 등 디자인 연구부서의 위상이 크게 높아지고 있다.

2일 삼성전자와 LG전자에 따르면, 과거엔 상품기획자가 상품을 먼저 개발한 후 디자이너에게 제품디자인을 의뢰했으나 최근엔 디자이너들이 먼저 고객의 요구에 필요한 상품개발을 기획하고 사업부서에 생산을 제안할 정도로 디자인 부서의 역할이 커지고 있다.

삼성전자의 경우 Creating New Business라는 전담조직을 운영, 미래 환경변화에 따른 사용자 라이프스타일을 예측하고 있다. 이를 통해 최근 총 23개의 근 미래 상품 컨셉과 생활 시나리오를 제안하는 디지털 컬렉션(Digital Collection)이라는 선행개발 활동을 적극적으로 전개하고 있다.

LG전자도 상품기획 조직인 LSR(Life soft research) 연구소가 디자인경영센터 산하의 연구소로 통합, 디자이너들과 공동으로 소비자심리를 연구해 제품개발을 시도하고 있다. 대형TV인 엑스캔버스, 휴대폰 사이언 등은 모두 LSR연구소의 작품이다.

디자이너에 대한 투자도 과감히 진행하고 있다. 삼성전자의 경우 사내 디자이너를 전략적으로 육성하기 위해 sadi(MIB과정)라는 전문교육 기관을 별도로 운영하고 있다.

LG전자는 국제디자인공모전개최 등을 통해 입상한 국내외 유망 디자이너를 스카우트하고 사이언(휴대폰) 등 히트제품을 디자인한 디자이너에게는 '슈퍼디자이너'

라는 부르고 특별 대우하는 등 다양한 인센티브를 부여하고 있다.  
 IMF직후 30%가량 감원을 당하는 등 한때 필요 없는 부서로 취급받기도 했던 디자인 부서인원도 98년 이후 50%이상 늘어났다. 삼성전자의 경우 IMF때 210명 선이던 디자인부서 직원 수는 현재 310명 선으로 LG전자는 170명 선에서 280명으로 증가했다. 디자인부서의 연구개발비수준도 2-3배정도 늘어난 것으로 추정되고 있다.  
 LG전자 관계자는 "세계선진업체들과 비교할 때 국내업체들이 기술력에서는 별 차이를 보이지 않는다"며 "디자인의 차이가 제품판매 및 제품경쟁력의 격차로 이어지는 상황"이라고 말했다.

< 자료원 : 머니투데이(경제신문) 2002.12 >

산업별 컬러 관련 업무 운영 형태를 보면, 전문 인력을 가장 활발하게 활용하는 분야는 인테리어분야인 것으로 조사되었다. "독립 컬러 팀에 의해 업무 운영"을 하고 있는 부분을 산업별로 비교하면 정보통신은 아직까지 독립 팀이 별도로 구성되어 있지 않는 것으로 나타났고, 생활가전 분야는 2.9%로 조사 되었다. 이에 비해 인테리어 분야는 타 산업분야와 비교하여 14.5%로 비교적 독립 팀에 의한 컬러 업무를 처리하는 것으로 나타나 가장 빠르게 전문화되어 가고 있는 산업 분야로 밝혀졌다. 하지만 인테리어 분야도 아직까지 비전문적인 인력에 의한 컬러 업무 처리 비율이 54.5%로 국내 산업의 컬러 업무는 제품 디자인 부분의 발전에 비해 뒤떨어지는 것으로 확인되었다.

정보통신 분야는 글로벌 마켓에서 Market Trend Setter로서 마켓을 리드해가고 있지만, 기술적인 발전에 비해 디자인 부분의 발전은 미흡한 것으로 나타났다.

각 산업별 컬러 업무 운영형태는 다음과 같다.

• 정보통신

: 자체해결 65.4% > 컬러담당자 24.7% > 외부기관 아웃소싱 7.4% > 내부 연구소 2.5%

• 생활가전

: 자체해결 60.5% > 컬러담당자 29.2% > 내부 연구소 5.8 % > 전문적인 독립 팀 2.9% > 외부기관 아웃소싱 1.5%

• 인테리어

: 자체해결 54.5% > 컬러담당자 22.7% > 전문적인 독립 팀 14.5% > 외부 기관 아웃소싱 5.5% > 내부 연구소 2.7%

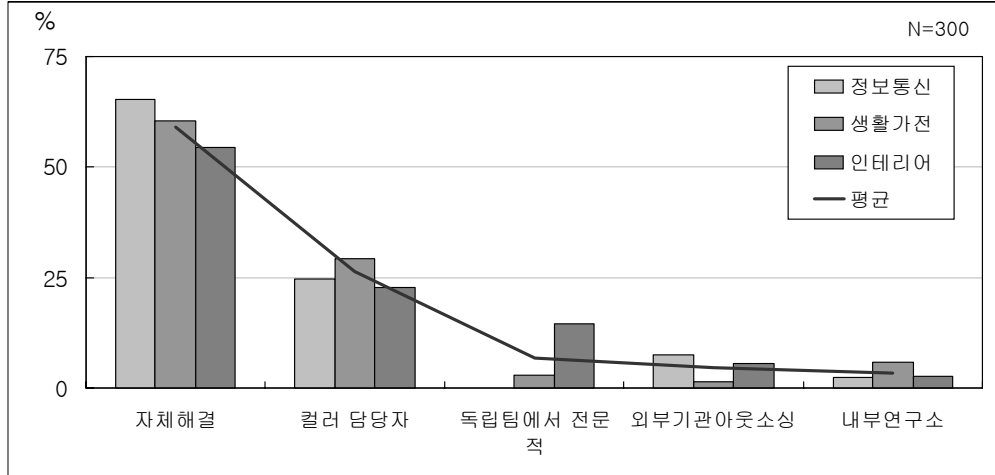


그림 4-4. 산업별 컬러 관련 업무 운영의 인력 활용

3. 업무 분야별 컬러의 중요도

브랜드 활동 각 분야에서 컬러의 중요도에 관한 질문에 각 분야 모두 5 점 척도 기준 평균 4.2~4.7 점에 분포함으로써 컬러의 중요성을 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

특히 상품 판매에 있어서 컬러의 중요도가 4.7점으로 업무 진행에 있어서 컬러가 아주 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

브랜드 활동 각 분야별 컬러의 중요도에 대한 점수는 다음과 같다.

• 상품 판매 4.7 > 상품 기획 및 디자인 4.5 > 브랜드 이미지 4.3 > 마케팅 전략 4.2 순

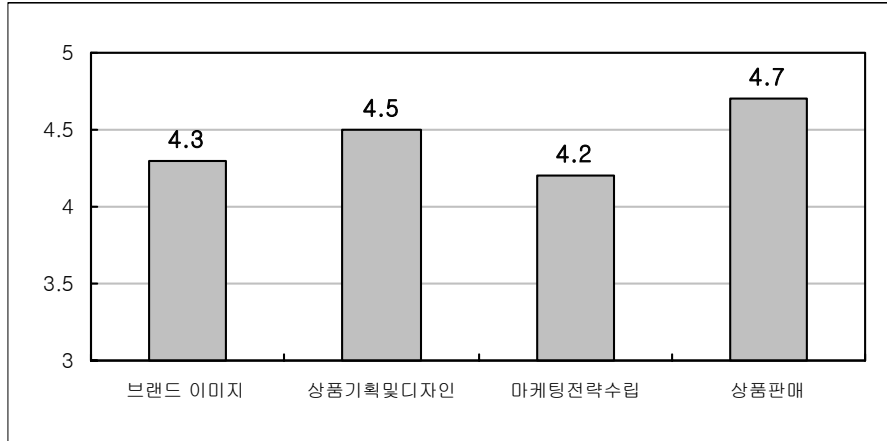


그림 4-5. 업무 분야별 컬러의 중요도

모든 업무 분야에서 컬러의 중요도가 4점 이상으로 나왔지만, 상품 판매 단계와 상품 기획 및 디자인 단계에서 컬러의 중요성이 5점 척도에서 4점, 5점으로 응답한 비율이 높아 컬러의 중요성이 더욱 부각되고 있음을 확인하였다.

마케팅 분야의 경우 4점, 5점으로 응답한 비율이 타 업무 분야에 비해 상대적으로 낮아 컬러 마케팅의 중요성은 인정하지만 아직까지 전략수립에의 적용은 시작 단계로 이해할 수 있었다.

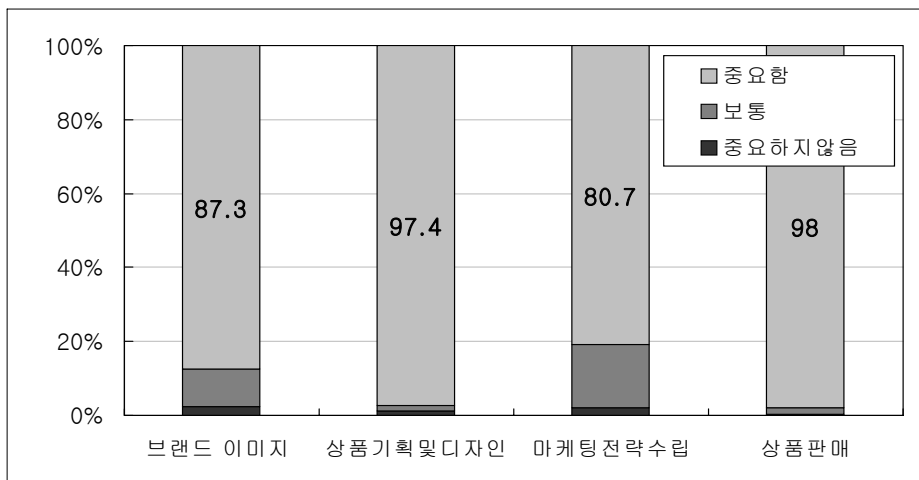


그림 4-6. 업무 분야별 컬러의 중요도 평가 분포



각 산업별 브랜드 활동 각 분야의 컬러에 대한 중요도 점수는 다음과 같다.

- **정보통신** (5점척도 기준)  
: 상품 판매 4.7 > 상품 기획 및 디자인 4.5 > 브랜드 이미지 4.3 > 마케팅 전략 4.1 순
- **생활가전** (5점척도 기준)  
: 상품 판매 4.7 > 상품 기획 및 디자인 4.5 > 브랜드 이미지 4.3 > 마케팅 전략 4.2 순
- **인테리어** (5점척도 기준)  
: 상품 판매 4.6 > 상품 기획 및 디자인 4.5 > 브랜드 이미지 4.2 > 마케팅 전략 4.1 순

산업별 중요도에 대한 차이는 크게 나타나지 않았지만, 인테리어 분야에서 브랜드 이미지와 마케팅 전략 수립 부분에서 컬러의 중요도가 타 산업분야에 비해 약간 낮은 것으로 나타났다. 이는 인테리어 산업이 전략적 요소나 마케팅 요소보다 디자인 개념이 강한 산업 분야임을 반영하는 것으로 보인다.

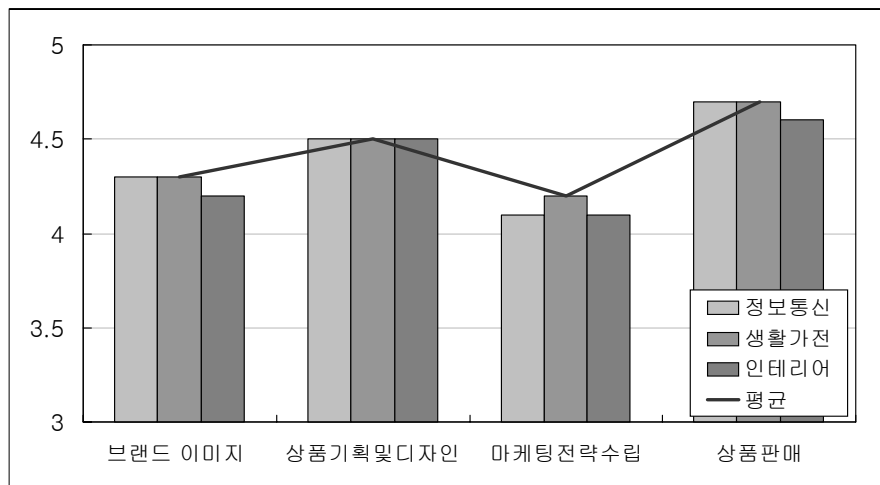


그림 4-7. 산업별 업무 분야에 따른 컬러의 중요도 (5점척도 기준)

#### 4. 컬러 자료의 활용 정도

상품 기획 시 컬러 관련 자료들의 활용도는 5점척도 평균 3.7점으로 약간 높은 편인 것으로 나타났지만, 컬러의 중요성 인식 정도에 비해 컬러 자료의 활용도는 떨어지는 것으로 조사되었다.

- 컬러 정보 활용도의 5 점 척도 평균 3.7점
- 컬러 중요성 인식 정도의 5 점 척도 평균은 분야별로 4.2~4.7 점
- 각 산업별 브랜드 활동 각 분야의 컬러에 대한 중요도 점수는 다음과 같다.
- 정보통신 : 3.6점      • 생활가전 : 3.7점      • 인테리어 : 3.7점

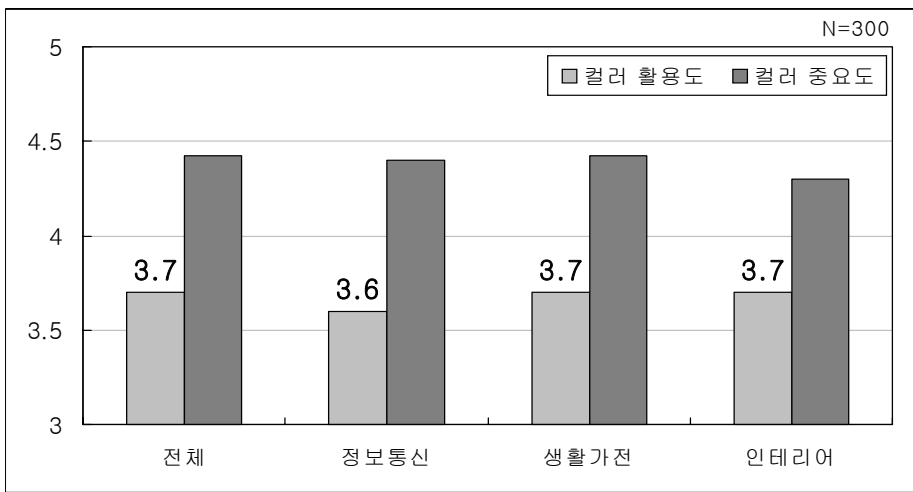


그림 4-8. 산업별 업무 진행에서 컬러 활용도와 컬러의 중요도 비교(5점척도 기준)

조사 산업별 컬러자료의 활용도에 대한 5점 척도의 평가 분포를 보면 분야별로 컬러 자료의 활용도 차이를 좀 더 명확히 볼 수 있다. 그래프는 아래에 제시하였다.

- 정보통신 : 3.6점
- : 정보 통신 분야의 컬러 자료 활용도는 53.8%가 보통 이하의 활용도를 보여 전체 평균 43.4%와 비교하여 타 산업과 비교하여 컬러 정보 활용도가 비교적 낮은 산업으로 조사되었다.

: 이는 정보통신산업의 경우 컬러 트렌드 정보에 대한 수요가 크면서도 아직까지 업무 종사자들의 컬러에 대한 중요성 인식 부족으로 정보의 활용도가 낮게 조사된 것으로 보인다.

• 생활가전 : 3.7점

: 생활가전 분야는 최근 인테리어의 한 부분으로 확장되어 인식되어짐에 따라 컬러의 중요성이 강조되어지는 산업으로 적극적인 컬러정보의 활용은 낮지만 보통이상(3점, 4점)의 컬러자료에 대한 활용을 보여 주는 것으로 조사되었다.

• 인테리어 : 3.7점

: 인테리어 부분의 컬러 자료 활용도는 4점, 5점으로 응답한 비율이 조사 산업분야 중 가장 높게 나타나 패션산업과 마찬가지로=업무에 있어서 컬러 자료의 활용이 활발하게 이루어지는 산업분야임을 확인하였다.

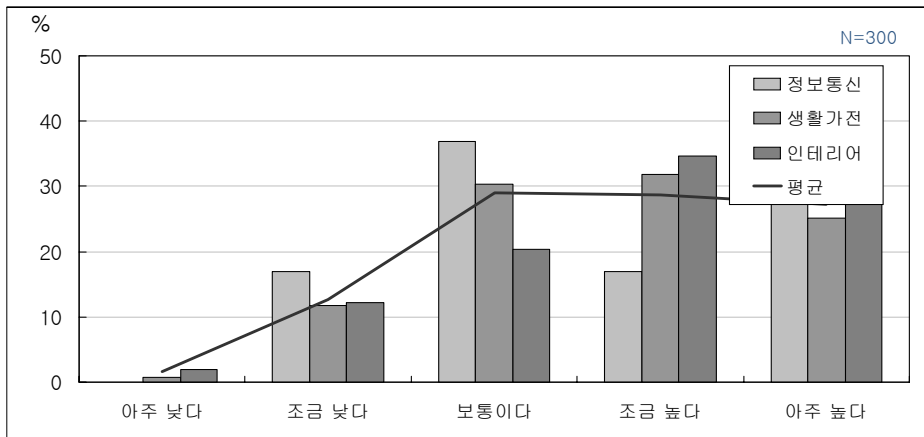


그림 4-9. 산업별 컬러자료의 활용도에 대한 평가 분포

조사된 컬러 업무 운영형태에 따른 컬러 자료의 활용도를 보면 다음 <표 4-4>와 같다.

컬러 업무 운영 시 비전문 인력에 의한 컬러 관련 업무를 진행하는 자체 해결의 경우 컬러자료의 활용도에 유의한 차이가 나타나 전문 인력을 활용하는 경우에 비해 상대적으로 활용 정도가 떨어지는 것으로 나타났다.

- 비전문 인력 활용 시 보통 이하 응답자율 52%
- 전문 인력 활용 시 보통 이하 응답자율 34.6%

표 4-4. 컬러 업무 운영형태별 컬러자료의 활용도에 대한 평가

업무운영형태		활용도	표본수 (명)	활용도 (%)			
				평균 (5점척도)	활용도 높음 %	보통 %	활용도 낮음 %
비전문인력	자체해결		177	3.5	48.0	36.2	15.8
전문인력 활용	개인	컬러담당자	79	4.0	69.6	21.5	8.9
	독립팀	전문적인 독립팀	20	4.1	65.0	30.0	5.0
		외부기관 아웃소싱	14	3.3	57.1	7.2	35.7
		사내 연구소	10	3.9	70.0	10.0	20.0
전체			300	3.7	56.0	29.7	14.3

### 5. 컬러자료의 활용도가 낮은 이유

컬러 자료의 활용도가 낮은 이유에 대한 응답결과 자료의 부족을 가장 큰 원인으로 꼽았다.

컬러 자료의 활용도가 낮은 이유에 대한 순서는 다음과 같다.

- 컬러 자료의 부족 55.7% > 컬러 중요성 인식 부족 28.7% > 컬러 기획 전문인력 부족 13.0% > 기타 0.7% 순

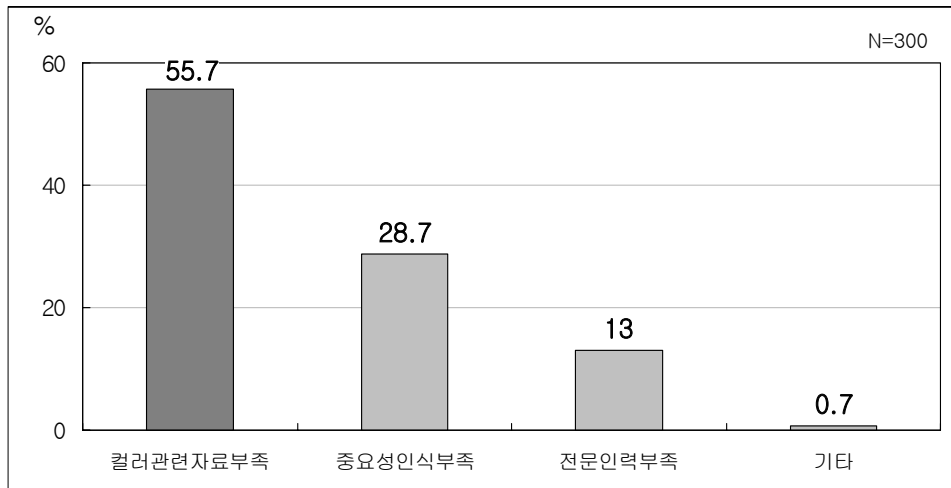


그림 4-10. 컬러자료의 활용도가 낮은 이유

기타 의견으로는 ‘컬러보다 제품이 중요하다’ 라는 의견이 나와 컬러의 중요성 인식이 아직까지 업계에서 인정되지 않는 실정을 반영하는 것으로 나타났다.

각 산업별 컬러 자료의 활용도가 낮은 이유를 비교하면 다음과 같다.

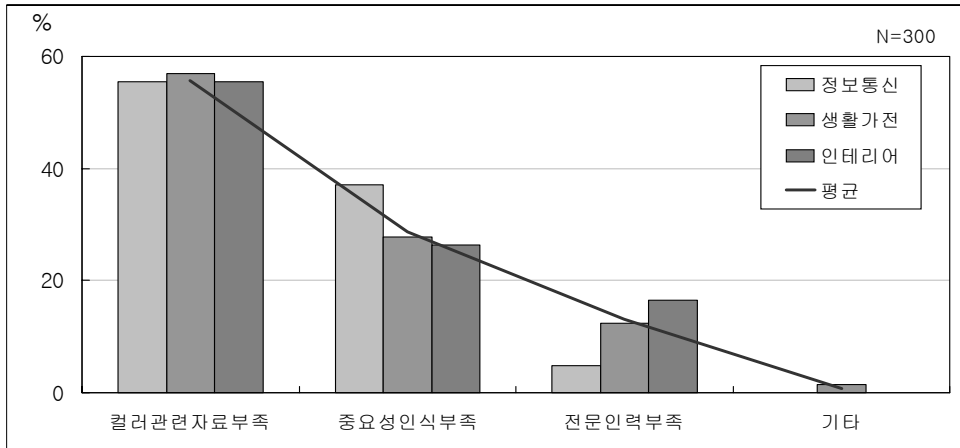


그림 4-11. 산업별 컬러자료의 활용도가 낮은 이유

• 정보통신

: 컬러 자료의 부족 55.6% > 컬러 중요성 인식 부족 37.0% > 컬러 기획 전문인력 부족 4.9% 순

• 생활가전

: 컬러 자료의 부족 56.9% > 컬러 중요성 인식 부족 27.7% > 컬러 기획 전문인력 부족 12.4% > 기타 1.5% 순

• 인테리어

: 컬러 자료의 부족 55.5% > 컬러 중요성 인식 부족 26.4% > 컬러 기획 전문인력 부족 16.4% 순

모든 산업별 컬러 자료의 활용이 잘 안되는 이유로 컬러 관련 자료가 부족한 것으로 조사되어 산업별로 세분화된 자료와 구체적이고 실질적인 자료의 부족이 컬러 자료의 활용도를 떨어뜨리는 것으로 분석되었다.

특히, 정보통신의 경우 타 산업분야와 비교하여 상대적으로 컬러 자료에 대한

중요성 인식이 부족한 것으로 나타나 정보통신 산업에서 제품기획에서 컬러에 대한 인식제고가 필요함을 시사해주었다.

### 6. 보완이 요구되는 컬러 자료

보완이 요구되는 컬러자료에 대한 질문은 심층 면접결과 밝혀진 희망 컬러정보 자료에 대한 분류를 바탕으로 트렌드 정보자료, 소비자 정보자료와 마켓 정보자료를 좀 더 구체적으로 보기를 제시한 후 중복응답으로 조사하였다.

조사 결과 특히 보완이 요구되는 자료는 소비자 선호 컬러조사와 같은 마켓 컬러 분석 자료와 산업별 컬러 동향 정보 자료인 것으로 조사 되었다. 이는 일반적인 소비자 환경분석자료와 컬러 트렌드 정보보다는 구체적인 산업별 정보자료를 요구 하고 있음을 보여주는 결과이다.

보완이 요구되는 컬러 자료의 종류는 다음과 같은 순서로 나타났다.

- 마켓컬러 분석자료 50.7% > 산업별 컬러 동향 정보 45.3% > 소비자 환경분석 자료 40.3% > 컬러 트렌드 정보 38.3% > 상품 판매 분석 자료 37.7% 순

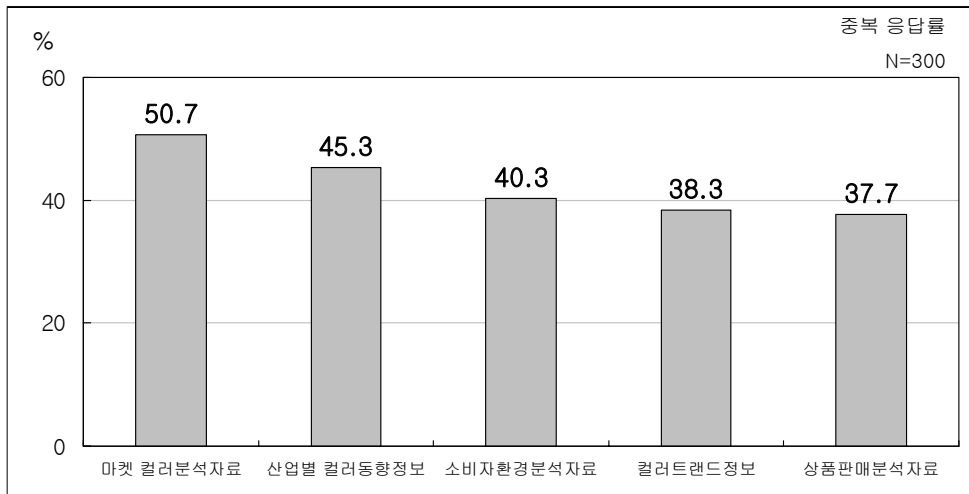


그림 4-12 . 보완이 요구되는 컬러자료 종류

각 산업별 보완이 요구되는 컬러 자료를 비교하면 다음과 같다.

• 정보통신

:마켓컬러 분석자료 56.9% > 컬러 트렌드 정보 41.5% > 상품 판매 분석 자료 38.5% >산업별 컬러 동향 정보 38.5% >소비자 환경분석자료 35.4%

• 생활가전

:마켓컬러 분석자료 48.7% > 산업별 컬러 동향 정보 48.7% >소비자 환경 분석자료 41.2% > 컬러 트렌드 정보 38.7% > 상품 판매 분석 자료 39.5%

• 인테리어

:마켓컬러 분석자료 49.0% > 산업별 컬러 동향 정보 43.9% >소비자 환경 분석자료 42.9% > 컬러 트렌드 정보 31.6% > 상품 판매 분석 자료 35.7%

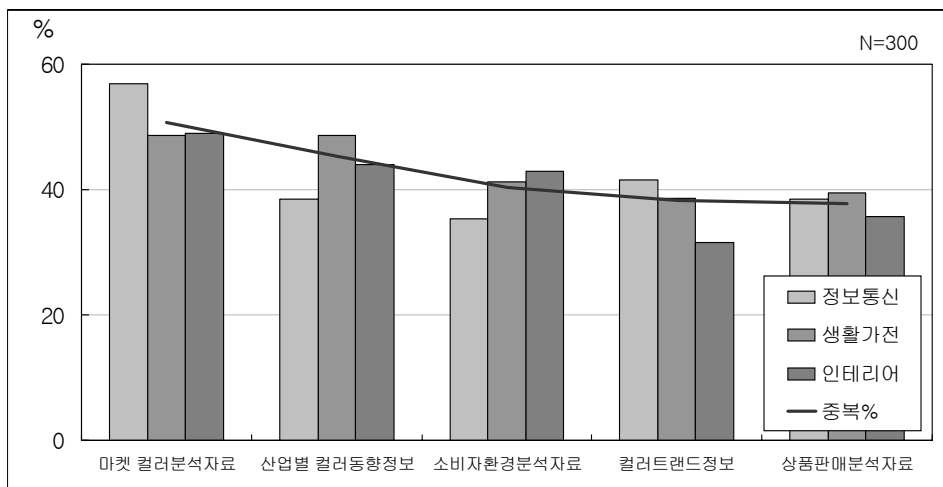


그림 4-13. 산업별 보완이 요구되는 컬러자료 종류

정보통신분야는 마켓 컬러 분석 자료와 상품 판매 분석 자료와 같은 정량적인 데이터에 대한 요구가 높게 나타났고, 생활가전과 인테리어 분야는 상대적인 산업별 컬러 동향정보와 소비자 환경 분석 자료와 같은 정성적인 자료에 대한 요구가 높은 것으로 조사되었다.

특히 생활가전 산업 분야의 경우 보완이 요구되는 자료로 마켓 컬러 분석 자료와 함께 산업별 컬러 동향정보가 보완이 요구되는 자료로 나타나 마켓 웨어 경쟁이 치열한 산업분야임이 검증되었다.

컬러 트렌드 정보에 대해서는 비교적 원활하게 컬러 트렌드 정보가 제공되고 있는 인테리어의 경우 보완에 대한 요구가 낮았으며, 디자인 산업으로 세분된 정보

통신 산업에서는 컬러 트렌드에 정보에 대한 요구가 더 높은 것으로 조사 되었다.

조사된 컬러 업무 운영형태에 따른 컬러 자료의 활용도를 보면 다음 <표 4-5>와 같다.

표 4-5. 컬러 업무 운영형태별 보완 요구되는 컬러정보자료

업무운영형태		활용도	표본수 (명)	보완 요구되는 컬러 정보 (%)				
				마켓컬러 분석자료	산업별 마켓동향	소비자 환경분석	컬러트렌 드정보	상품판매 분석자료
비전문인력	자체해결		177	52.5	41.8	35.0	39.0	39.0
전문인력 활용	개인	컬러담당자	79	39.2	49.4	40.5	32.9	31.6
	독립 팀	전문적인 독립팀	20	60.0	60.0	60.0	50.0	45.0
		외부기관 아웃소싱	14	64.3	50.0	64.3	42.9	50.0
		사내 연구소	10	70.0	40.0	60.0	40.0	30.0
전체			300	50.7	45.3	40.3	38.3	37.7

충분한 컬러 전문 인력을 활용하고 있는 경우에는( 독립팀, 사내 연구소, 외부에서 아웃소싱), 마켓 컬러 분석 자료와 소비자 환경 분석 자료와 같은 실질적인 자료(1차 자료)에 대한 요구가 적극적으로 나타났지만, 컬러 담당자 개인으로 컬러 업무가 진행되는 경우에는 가공이 쉬운 산업별 마켓 컬러 동향자료에 대한 요구가 크게 보여졌다.

## 7. 상품 기획 시 활용 정보원

### (1) 정보 수집 방법

현재 상품 기획 시 활용하고 있는 정보 수집 방법에 대한 응답에서는 전시회 및 박람회 참가와 트렌드 정보지 활용이 가장 높은 비중을 보이는 것으로 조사되었다.

트렌드 정보지의 경우 산업별 전문 트렌드 정보지 뿐 아니라 동종 업계 트렌드 정보지를 같이 활용하고 있어 산업 분야별로 서로 상호 영향을 주고받고 있음이 조사를 통해 검증되었다.

제품기획에 사용되는 컬러 정보수집 방법에 관한 중복응답결과는 다음과 같다.



- 전시회 및 박람회 참가 92.0% > 시장 조사 76.0% > 산업별 전문 트렌드 정보지 55.7% > 동종업계 트렌드 정보지 49.3% > 출장 8.7% > 2차 문헌자료 8.0 % 순

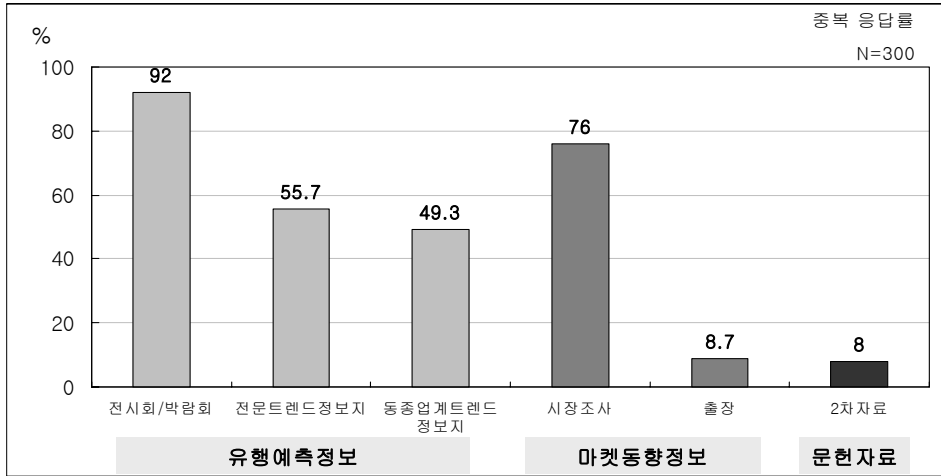


그림 4-14. 컬러 정보 수집 방법

정보수집방법을 정보원에 따라 유행예측정보, 마켓동향정보, 문헌자료로 구분하여 비교한 결과는 다음과 같다.

• 유행예측정보

: 전시회 및 박람회참가/산업별 전문트렌드정보지/동종업계트렌드 정보지

• 마켓동향정보

: 시장조사 / 출장

• 문헌자료

: 2차 자료

전시회 및 박람회 참가와 전문 트렌드 정보지 수집과 같은 유행컬러 제안 정보와 산업별 세분된 트렌드 정보가 상품기획 시 제 1정보로 활용되고 있으며, 다음으로 시장조사와 출장에 의한 현재 마켓의 동향과 소비자 정보, 경쟁사 동향에 대한 수집된 자료를 상품 기획 시 활용하는 것으로 나타났다. 이에 비해 2차 자료의 활용은 아주 낮은 것으로 나타났다.

- 유행 예측 정보 > 마켓동향 자료 > 문헌 자료

각 산업별 상품기획 시 활용이 되는 컬러 정보원은 다음과 같다.

• 정보통신

: 전시회 및 박람회 참가 86.2 % > 시장 조사 81.5% > 산업별 전문 트렌드 정보지 47.7 % > 동종업계 트렌드 정보지 46.2% > 출장 4.6% > 2차 문헌 자료 3.1 %

• 생활가전

: 전시회 및 박람회 참가 90.8% > 시장 조사 78.6% > 산업별 전문 트렌드 정보지 53.8 % > 동종업계 트렌드 정보지 40.3% > 출장 10.9% > 2차 문헌자료 6.7 %

• 인테리어

: 전시회 및 박람회 참가 95.9 % > 시장 조사 76.0% > 동종업계 트렌드 정보지 61.2% > 산업별 전문 트렌드 정보지 57.1% > 출장 10.2% > 2차 문헌자료 10.2 %

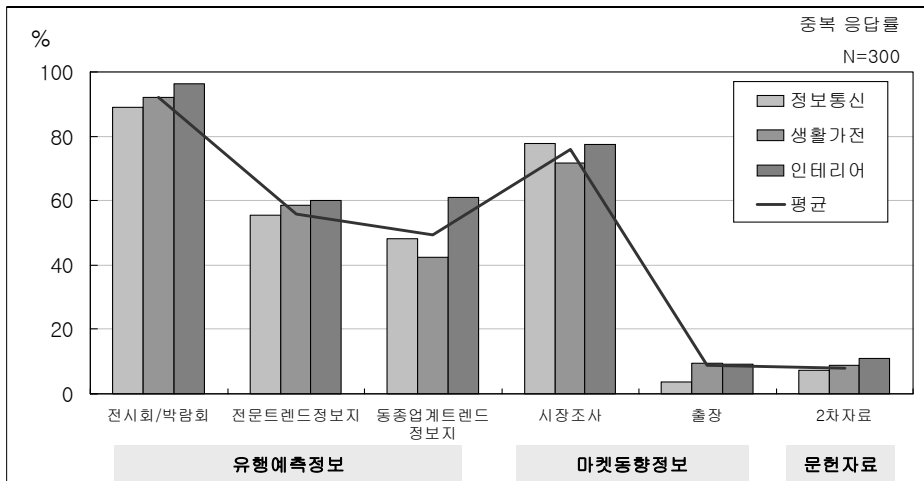


그림 4-15. 산업별 컬러 정보 수집 방법

정보통신분야는 시장조사를 통한 마켓동향자료가 중요하며, 생활가전 분야는 전시회 및 박람회를 통한 유행예측정보를 수집에 의존도가 큰 것으로 조사되었다.

다음은 컬러정보원 중 트렌드 자료의 활용에 대한 산업별 비교를 제시한 그림이다.

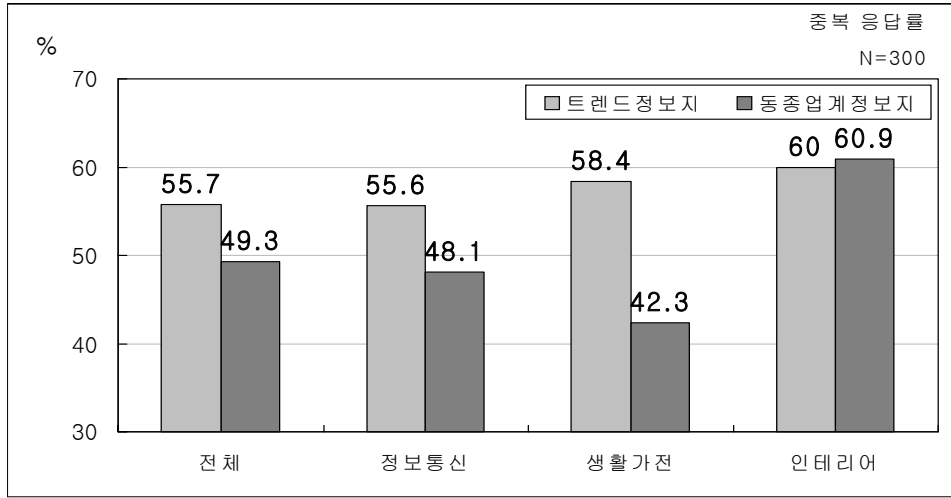


그림 4-16. 산업별 컬러 트렌드 정보 수집 방법 비교

조사를 통해 산업별 트렌드 정보지가 공유되고 있음을 알 수 있었다. 이는 산업별 전문화된 컬러 트렌드 정보지가 부족한 현실을 반영하고 있는 것으로도 해석이 가능하다.

특히, 인테리어 분야가 동종업계의 트렌드 정보지 활용율이 다른 두 분야에 비해 높은 것으로 나타나 산업간 정보의 공유와 정보의 흐름이 활발한 분야임을 알 수 있다.

## (2) 정보원 별 정보 주기

각 정보원별 정보주기에 대한 응답은 다음과 같다.

전시회 및 박람회 참가는 시즌 별로 이루어지고 있으며, 산업별 트렌드 정보와 동종업계 트렌드 정보는 월 단위로 계속 update를 시키면서 항상 상품 기획 시 참고하는 자료로 상시 비치해 두고 활용하는 것으로 조사되었다. 또한 시장정보는 필요에 따라 수시로 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

표 4-6. 컬러 정보원에 따른 정보주기

정보수집방법 정보주기	유행예측정보			마켓동향정보
	전시회/박람회 참가 (N=443 *)	전문 트렌드정보지 (N=266 *)	동종업계 트렌드 정보지 (N=205*)	시장조사 (N=318 *)
년 13회 이상	0.7	0.4	3.0	2.5
년 6~12회	10.8	91.0	78.1	4.7
년 5회 이하	75.4	3.8	5.5	5.3
수시로	6.5	0.8	3.4	75.5

\* 구체적 활용 정보원을 1개 이상 받았으므로, 활용 정보원의 total 사례 수는 이용률에 의한 사례수보다 증가함

### (3) 산업별 구체적 활용 정보원

컬러 정보원을 유행예측 정보와 마켓정보로 크게 구분하여 조사 산업 분야별 활용 정보원을 구체적으로 조사한 결과는 다음과 같다.

#### 가. 정보통신

정보통신 분야의 컬러 정보수집 방법은 다음과 같다.

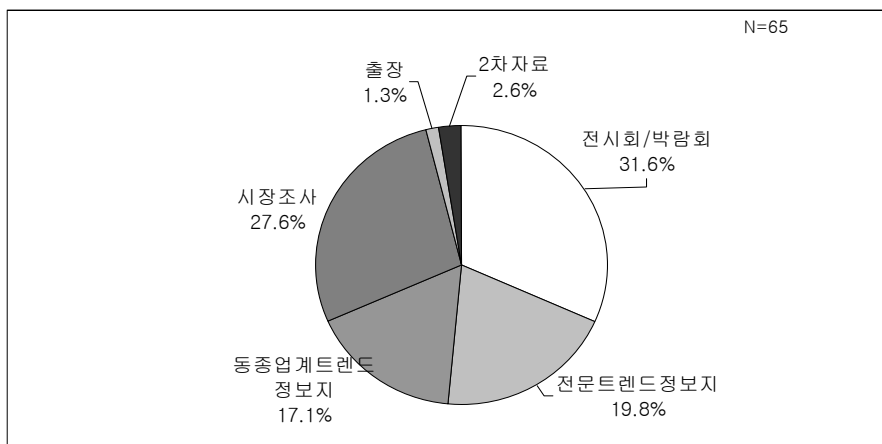


그림 4-17. 정보통신의 컬러 정보수집 방법

다음은 정보통신산업의 구체적인 컬러 정보 수집원을 보여주는 표이다.

표 4-7. 정보통신의 구체적인 컬러 정보원

정보원	유행예측정보 (%)						마켓정보	
	전시회 박람회 참가		전문 트렌드 정보지		동종업계 트렌드 정보지		시장조사	
정보통신	코엑스	77.8	T3	57.8	월간 디자인	23.1	인터넷	47.6
	일본	15.3	스터프	35.6	T3	5.1	국내조사	23.8
	미국	13.9	메종	6.7	모바일 닷컴	5.1	자체해결	9.5
	유럽 전시회	11.1					직접방문조사	7.9
	N	72	N	45	N	39	N	63



나. 생활가전

생활가전 분야의 컬러 정보수집 방법은 다음과 같다.

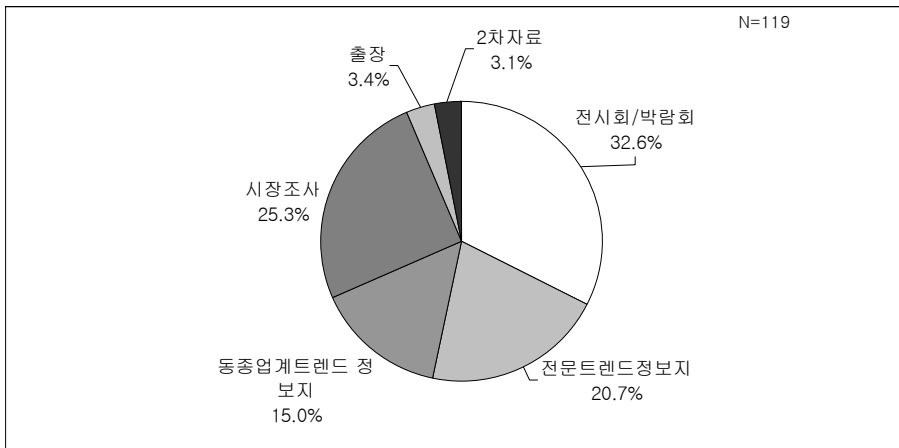


그림 4-18. 생활가전의 컬러 정보수집 방법

다음은 생활가전산업의 구체적인 컬러 정보 수집 원을 보여주는 표이다.

표 4-8. 생활가전의 구체적인 컬러 정보원

정보원	유행예측정보 (%)						마켓정보	
	전시회 박람회 참가		전문 트렌드 정보지		동종업계 트렌드 정보지		시장조사	
생활가전	코엑스	77.0	T3	52.5	디자인계통서	17.2	인터넷	42.9
	일본	12.7	스터프	33.8	적		국내 조사	21.4
	유럽전시회	11.1	메종	7.5	T3	12.1	직접방문조사	13.3
					잡지 DK	12.1	백화점	13.3
				월간 디자인	8.6	전자상 가	13.3	
	N	126	N	80	N	58	N	98



hi-tech, hi-style magazine, UK

다. 인테리어

인테리어 분야의 컬러 정보수집 방법은 다음과 같다.

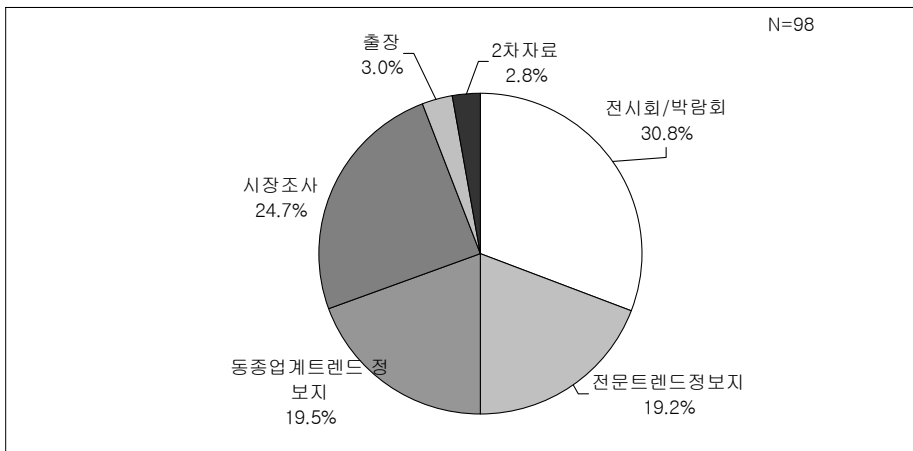


그림 4-19. 인테리어의 컬러 정보수집 방법

다음은 인테리어산업의 구체적인 컬러 정보 수집원을 보여주는 표이다.

표 4-9. 인테리어의 구체적인 컬러 정보원

정보원	유행예측정보 (%)					마켓정보		
	전시회 박람회 참가		전문 트렌드 정보지		동종업계 트렌드 정보지		시장조사	
인테리어	코엑스	68.9	T3	16.7	가구저널	41.8	국내조사	30.6
	이태리	22.6	가구저널	16.7	가구디자인	19.4	인터넷	27.1
	일본	11.3	메종	15.2	인테리어 관련	9.0	대리점	9.4
	유럽 전시회	11.3	도모스 (DOMUS)	9.1	서적 가구가이드	9.0		
	N	106	N	66	N	67	N	85



### 8. 해외 수출상품 기획 시 영향요인

해외 수출상품 기획 시 영향을 미치는 요인에 대한 조사결과 수출국 현황, 바이어 요구, 마켓 판매실적과 같은 타겟 시장에 대한 정보가 가장 큰 영향요인으로 밝혀졌다.

해외 수출 상품기획 시 영향요인에 대한 조사결과는 다음과 같다.

- 수출국 현황 35.0% > 바이어 요구 34.0% > 판매실적 20.3% > 트렌드 정보 9.0% > 브랜드 인지도 0.3% > 기타 1.3%

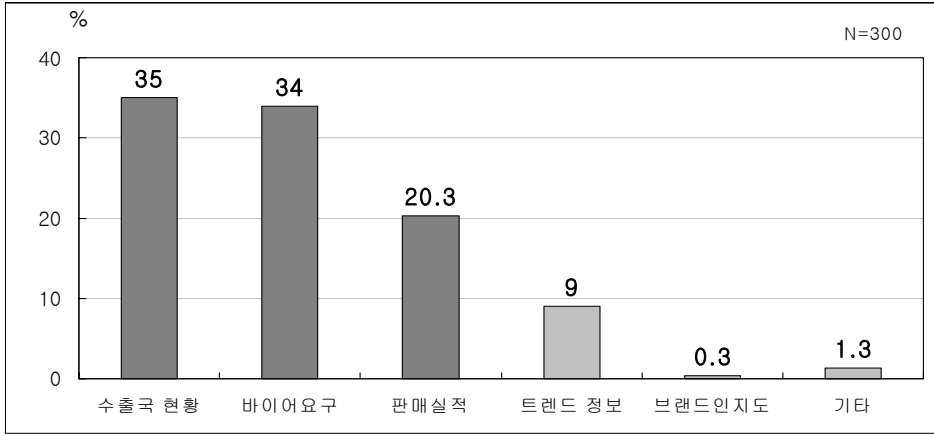


그림 4-20. 해외 상품기획 시 영향요인

이는 해외 수출 상품 기획 시 가장 큰 영향을 미치는 요인들이 수출국 소비자들의 선호 컬러 및 현지 마켓 동향인 것으로 나타나 지역 마켓 특성 분석이 수출 기획에서 가장 중요한 요인임을 실증적 조사를 통해 다시 한번 검증한 것이다.

또한 보완되기를 원하는 컬러정보 중 가장 높은 비중을 보였던 것이 마켓 컬러 정보였던 점을 주목 해 볼 때 현재 이 자료의 공급이 원활하게 이루어지고 있지 않기 때문에 바이어의 요구나 사후 판매실적과 같은 수동적인 입장에서 자료를 활용하고 있음을 짐작해 볼 수 있다.

아직까지 해외 수출 기획은 수동적인 공급 수준으로 바이어의 요구에 의한 기획 방향 설정이 높게 나타나고 브랜드 인지도는 거의 미미한 수준인 것으로 조사되어, 아직까지 해외 상품 수출에서 국내 산업의 수준은 수동적인 공급에 초점이 맞추어져 있는 상품기획의 현실을 반영한 것으로 보인다.

주목할 만한 것은 트렌드 예측 정보의 직접적인 영향이 우선순위 1,2,3위에서 위에서 밀렸다는 것이다. 이러한 결과는 트렌드 예측정보가 중요하지 않다는 것보다 상품기획단계가 타겟팅 된 시장에 맞추어 예측된 트렌드 정보를 가지고 다시 한번 트렌드의 재해석을 통한 적용 단계이기 때문인 것으로 해석해볼 수 있다.

각 산업별 해외 수출 상품기획 시 활용되는 컬러 정보원은 다음과 같다.

• 정보통신

: 수출국 현황 38.5% > 바이어 요구 35.4% > 판매실적 20.0% > 트렌드 정



보 4.6% > 기타 1.5%

• 생활가전

: 수출국 현황 29.4% > 바이어 요구 34.5% > 판매실적 23.5% > 트렌드 정보 10.9% > 기타 1.7%

• 인테리어

: 수출국 현황 37.8% > 바이어 요구 32.7% > 판매실적 17.3% > 트렌드 정보 11.2% > 기타 1.0%

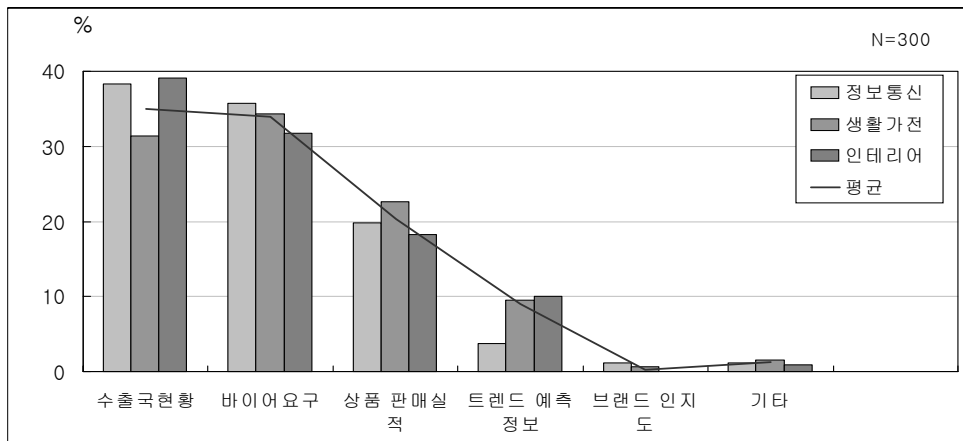


그림 4-21. 산업별 해외 상품기획 시 영향요인

정보통신 분야는 기술적인 발전으로 글로벌 산업 트렌드를 리드 해 가지만 상품 기획측면에서는 트렌드 정보를 반영시키지 못하고 있는 것으로 나타났으며, 트렌드 정보 활용에 적극적이지 못한 것으로 조사되었다.

생활가전 분야의 경우 수출 마켓 진출 기간이 길었던 산업분야의 특성을 고려해 볼 때 판매 실적에 대한 자료 분석의 중요성이나 자료 검증이 이루어진 것으로 추정 된다.

이에 비해, 인테리어 산업의 경우 트렌드 예측 정보의 영향력이 높은 것으로 보여 조사산업 분야 중 인테리어 산업이 트렌드 예측 정보의 활용이 높은 산업분야라는 것이 다시 한번 검증되었다.

또한 인테리어 산업의 경우 타 산업분야와 비교하여 지역 소비자의 지역색이 강하게 영향을 주기 때문에 타겟 수출국 현황 파악이 가장 중요한 요인으로 부각되었다.

아래 그림은 조사 산업별 트렌드 예측 정보의 활용도만 다시 비교한 것이다.

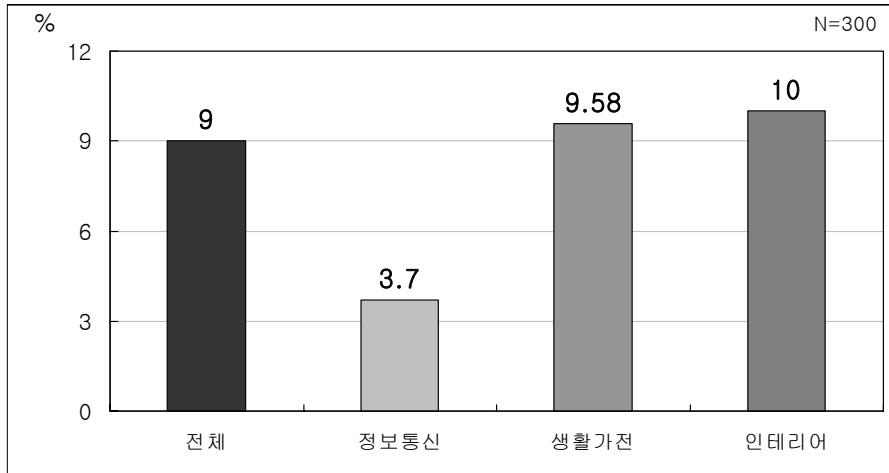


그림 4-22. 산업별 트렌드 예측정보의 해외 상품기획영향도 비교

컬러 업무 운영 형태 별로 트렌드 예측 정보의 활용도를 비교하여 다음과 같은 결과가 밝혀졌다.

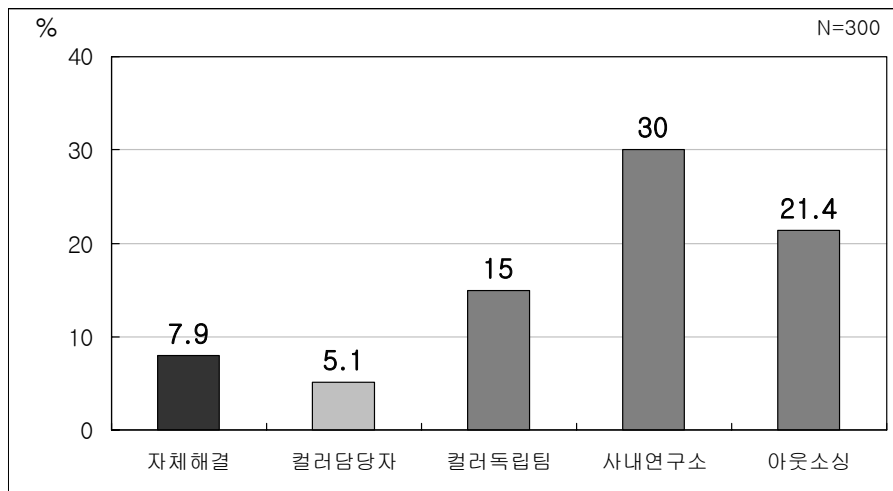


그림 4-23. 업무분야별 트렌드 예측정보의 해외 상품기획영향도 비교

- 자체 해결의 경우 비전문적인 인력에 의한 업무 처리로 정성적인 자료보다는 정량적인 자료, 트렌드 예측 자료보다는 과거 판매 데이터에 의존도 높고,
- 전문 인력으로 구성된 팀에 의한 컬러 관련 업무 처리 시 트렌드 예측 정보의 영향력이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.
- 그러므로 효율적인 컬러 기획이 이루어지기 위해서는 컬러 관련 업무의 체계적인 분담에 의한 자료의 활용이 요구된다.

## 9. 컬러 마케팅 활성화를 위한 전문가 의견

### (1) 산업 분야별 트렌드 제안 필요성 제기

실무자들에 의한 국내 수출 제품의 기획력 증대와 컬러 자료 활용 전략 제시를 위한 조사결과 산업별 구체적인 트렌드 제안 필요성 제기되었다.

브랜드 마케팅에 있어서 컬러 마케팅을 활성화하기 위해 실제 활용 가능한 정확하고 구체적인 자료 등 관련 자료가 부족하다는 의견이 제시되었으며, 적절한 자료 제공의 시기와 자료 접근의 용이성 문제가 지적되었다.

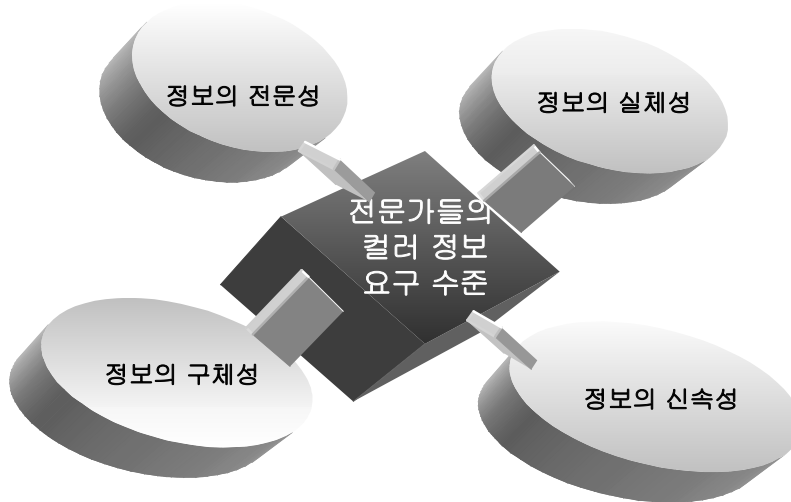


그림 4-24. 컬러 전문가들의 컬러 정보 요구 수준

## (2) 전문가들의 컬러 정보 요구 수준

브랜드 마케팅에 있어서 컬러 마케팅을 활성화하기 위해 실제 활용 가능한 정확하고 구체적인 자료 등 관련 자료가 부족하다는 의견이 가장 많이 나타났다.

국내 전문가집단이 요구하는 컬러 정보 요구수준은 산업분야별로 전문화되고 구체적으로 실무에 적용 가능한 실체적인 정보, 구체적인 정보를 요구하였으며, 변화하는 소비자 환경 및 마켓동향을 신속하게 반영해주기를 원하는 것으로 조사되었다.

## 제 4절 컬러 마케팅 국내 현황 조사에 의한 시사점

### 1. 컬러 정보에 대한 중요성 공유 및 예측 정보의 부족

#### (1) 가장 필요로 하는 정보는 산업 분야별 타겟 시장에 대한 1차 자료

• 컬러 자료 정보원으로는 산업별 전시회나 박람회 참가에 의한 유행 예측정보를 가장 많이 활용하지만, 가장 보완되기를 원하는 정보나 해외 상품 기획 시 활용도와 의존도가 높은 정보는 마켓 동향 정보로 밝혀졌다.

• 특히, 산업 분야별 세부적인 자료와 1차 자료에 바탕을 둔 실질적인 소비자 및 마켓 동향에 대한 자료의 요구가 높은 것으로 조사되었다.

• 능동적인 trend sector가 되기 위해서 마켓 동향 정보에 트렌드 예측 정보의 반영이 필수적이다.

#### (2) 컬러 자료 활용을 위한 산업별 인력 양성과 투자 필요한 시점

국내 조사 결과 컬러 자료 활용을 위한 산업별 인력 양성과 투자가 필요한 시점이다.

현재 국내 컬러 마케팅 활용 실태는

- 첫째, 컬러에 대한 중요성 인식 부족에 따른 전문 인력에 대한 투자가 없고,
- 두 번째, 컬러 자료에 대한 중요성을 인식하여 전문 인력을 이용하여 컬러 자료를 활용 시 소규모 인원으로 가치 있는 자료의 분석이 어렵고,
- 세 번째, 충분한 전문 인력에 대한 투자가 이루어져 컬러 업무 수행을 하려고 하면 업무에 활용할 수 있는 컬러 자료의 부족에 대한 고충을 토로하고 있다.

이는 국내 조사 결과 중 컬러 자료의 활용도가 낮은 이유에서도 미루어 짐작 해 볼 수 있었다.

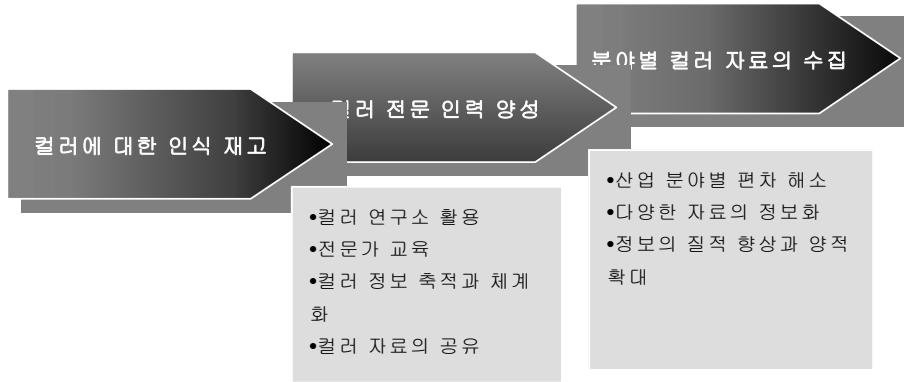


그림 4-25. 컬러 마케팅 국내 활용 실태

## 2. 마켓조사를 바탕으로 산업별 트렌드 제안 필요

현재 컬러 트렌드 정보는 패션부분과 산업부분으로 구분되어 트렌드 제안이 이루어지고 있다.

조사 산업군 중 인테리어는 패션의 영향을 많이 받으며, 패션과 트렌드 공유하여 트렌드 정보가 부족하지는 않지만, 소재의 제한을 많이 받기 때문에 컬러 자료의 적용이 어려운 상황이다.

생활가전과 정보통신산업은 세분화되지 않은 상태로 산업부분에 대한 일반적인 트렌드 정보가 제공되고 있으며 이 자료를 상품기획 시 활용하고 있다. 따라서 산업별 세분화되지 않은 트렌드 정보를 바탕으로 컬러 정보를 추출하여 다시 산업별 세분화된 컬러 정보로 재해석하는 과정을 거쳐야하기 때문에 현재 제공되는 트렌드 정보의 활용도가 높지 않은 편이다.

따라서 산업별 세분화된 트렌드 제안이 필요하다.



## 제 5 장 해외 주요 수출 지역의 선호 컬러 분석

제품의 컬러는 개개인의 라이프스타일과 이들이 추구하는 이미지에 따라 크게 좌우된다. 많은 경우에 연령별로 제품의 특징을 구별하지만, 개개인의 성향에 따라 다른 경향을 보이기도 한다.

또한 최근에는 상당히 다양화되고 있으나 모든 제품이 전체 색역을 사용하는 것 아니다. 제품은 모든 색상과 톤을 사용하는 것이 아니라 제품의 특성이나 구현 이미지에 따라 제한된 색역을 가지는데, 이를 제품의 활용색이라 한다. 자동차, 가전제품, 가구, 침구류, 부엌용품, 목욕용품, 전자제품 등에 따라 활용색이 존재한다. 따라서 전체 색역을 통해 예측컬러로 제시되는 트렌드 컬러의 활용에는 한계를 가질 수밖에 없다.

본 조사사업의 해외 소비자 선호 컬러 설문 조사는 산업군에 따른 선호컬러특성 및 마켓 전개 컬러 레인지를 파악하여 소비자 유형 및 이미지별 선호색을 파악하고 유행색에 조영해 봄으로써 예측 컬러인 컬러 트렌드에 맞춘 산업군별 제품컬러 기획 방향 제시를 위한 자료 도출을 위해 진행되었다.

### 제 1 절 실증적 조사 개요

#### 1. 실증적 조사 목적

주요 수출 지역을 대상으로 조사 산업별 마켓 조사와 소비자 조사를 통한 산업별 컬러 기획 방법 제안을 위해 해외지역의 선호 컬러 분석을 위한 마켓 전개 컬러 조사와 소비자를 대상으로 한 설문조사가 실시되었다.

해외 소비자 설문조사는 소비자들의 라이프스타일 조사를 포함하여 선호컬러를 포함하여 디자인 제품 선택 시 고려요인 등 제품 선택 기준과, 수출 지역의 'Made in Korea' 제품에 대한 인식 조사가 같이 이루어졌다.

본 실증적 조사의 목표는 다음과 같다.



첫째, 해외 주요 수출 지역의 컬러 선호도 분석을 위한 1 차 자료 수집

둘째, 국내 수출 산업의 타겟 컬러 마케팅의 활용 및 중요성에 대한 공감대 마련

## 2. 조사 방법

본 조사의 해외 선호컬러 조사는 두 부분으로 나뉘어 진행 되었다.

우선 1단계 마켓 조사를 위해 조사 지역을 통해 조사 산업분야별 카탈로그를 수집하였다. 이를 바탕으로 산업별 마켓전개 컬러를 바탕으로 한 산업별 컬러 팔레트가 제작되었고, 이 컬러 팔레트는 2단계 소비자 조사를 위한 컬러 자극물로 활용되었다.

산업별 컬러 팔레트는 한국 컬러 & 패션 트렌드 센터 내 컬러 기획 관련 전문가 그룹에 의해 제작되었고, 카탈로그 수집 및 조사 지역별 해외 소비자를 대상으로 한 1:1 면접 설문조사는 KOTRA의 주관으로 진행되었다.

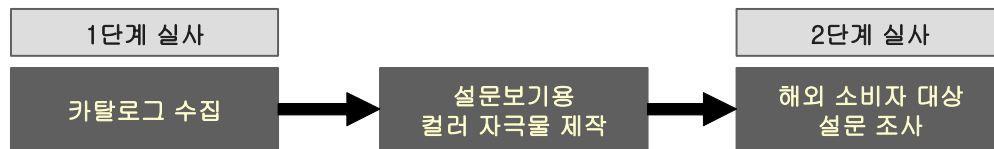


그림 5-1. 실증적 조사 방법

## 3. 조사 대상

본 조사 사업의 조사 지역으로 선정된 5 개국 6 개 도시에서 해외 주요 수출지역의 소비자 선호컬러 조사와 마켓 조사가 진행되었다.

분석의 타당성을 확보하기 위해 각 cell 당 최소 50sample 확보하였으며, 총 유효 샘플 수는 1950sample을 예상하였고, 실제 자료 분석에 이용된 샘플은 2019 샘플이었다.

표 5-1. 실증적 조사 지역에 따른 조사 산업과 조사 산업별 제품군

지역	아이템	정보통신		가전		인테리어		
		핸드폰	노트북	냉장고	전자레인지	벽지	바닥재	가구
미국	뉴욕	○	○	○	○	○	○	○
	LA	○	○	○	○	○	○	○
영국	런던	○	○	○	○	○	○	○
독일	프랑크푸르트	○	○	○	○	○	○	○
기타 유럽	브뤼셀	○	○	○	○	○	○	○
중국	베이징	○	○	○	○	-	-	-

#### 4. 조사 시기 및 조사 항목

본 조사는 2003년 3월부터 2003년 4월에 걸쳐 이루어졌다.

각 단계별 조사시기와 조사 진행 및 조사 항목은 다음과 같이 진행되었다.

##### (1) 카탈로그 수집

###### 가. 카탈로그 수집

- KOTRA 해외 무역관이 주관하여 마켓 실사 통한 카탈로그 수집
- 5개 국 6개 도시에서 각 제품군별로 카탈로그 수집 진행

###### 나. 자료 수집 시기

- 2003년 3월 9일에 시작하여 3월 28일까지 3주간 수집
- 2003년 S/S 제품 카탈로그 기준으로 수집

##### (2) 컬러 자극물 제작

###### 가. 카탈로그 분석 및 컬러 자극물 제작

- KOTRA 해외 무역관을 통해 조사지역에서 수집된 카탈로그를 바탕으로 마켓 전개 컬러 추출
- 한국 컬러 & 패션 트렌드 센터 내 컬러 기획 관련 전문가들에 의해 수출 산업별 3종류의 소비자 컬러 선호도 분석을 위한 컬러 팔레트 제작

#### 나. 자극물 제작 시기

- 수집된 카탈로그를 바탕으로 2003년 4월 초 제작하여 조사지역의 해외 무역관에 전달

#### 다. 컬러 자극물 활용

- 해외 소비자 설문 조사 항목 내 컬러 선호도 자극물로 사용
- 세분 마켓별 트렌드 컬러 분석 방법제안을 위한 2003년도 마켓 전개컬러의 샘플로 활용

### (3) 소비자 설문 조사

#### 가. 조사대상

- 해당 지역의 각 제품 판매 매장에서 해당 제품을 구매하거나, 최근 3개월 안에 구매 경험이 있는 소비자

#### 나. 자료수집

- 컬러 자극물 사용한 1:1 면접 설문 조사
- 조사 지역 언어로 설문 문항 번역하여 실행

#### 다. 조사인원

- 5개국 6개 지역에서 3개 조사 산업별 7개 제품군에 대해 조사
- 각 셀당 최소 50 샘플을 확보하기 위한 할당표집으로 진행
- 총 유효 샘플 2019명 확보하여 분석

#### 라. 조사 시기

- 2003년 4월 7일~ 4월 25일까지 3주간 조사

#### 마. 조사 내용

컬러 기획 관련 전문가 그룹을 대상으로 국내 조사를 바탕으로 수출 지역의 소비자 라이프스타일 특성과 제품 구매행동에 특징에 관한 문항, 'Made in Korea' 제품에 대한 인식을 알아보기 위해 다음과 같은 설문 문항을 추출하였다.



## 제 2 절 해외 마켓 조사 결과

### 1. 마켓 조사에 의한 컬러 자극물 제작

산업별 컬러 자극물 개발은 다음과 같은 단계를 거쳐 이루어졌다.

우선 마켓전개 컬러는 조사지역에서 수집되어온 2003년 S/S 제품 카탈로그를 통해 얻어진 컬러 Chip을 모두 모아 Cos No.를 부여하였다.

다음으로 산업별로 각 지역에서 수집된 마켓 전개 컬러를 모두 모아 지역별로 중복되는 컬러와 소비자 기준으로 유사 컬러로 분류되는 컬러를 제외시켰다. 이는 소비자 기준으로 판독이 가능한 컬러만을 자극물로 사용하기 위한 자료의 단순화 과정으로 소비자 조사에 사용할 컬러 팔레트를 제작하기 위해서 이루어졌다.

마지막으로 마켓 전개 컬러로 이루어진 산업별 컬러 팔레트가 트렌드와 무관하지 않도록 인터컬러에서 예측한 2004년 S/S 트렌드 컬러를 컬러 팔레트에 반영시켜 마켓 컬러를 보완하고 보정하는 작업을 하였다.

정보통신과 생활가전 및 인테리어 분야는 산업 특성 상 패션컬러와는 달리 메탈릭 컬러들이 메인 컬러로 사용되는 경우가 매우 높다. 하지만 컬러 분석에 사용한 Cos-color system에는 메탈릭 컬러들이 없기 때문에, COS-color system에서 추출한 기존 컬러 chip과 별도로 도장하여 제작한 산업소재 포장물을 병행하는 방법으로 컬러 팔레트를 제작하여 이 부분을 보완하였다.

이런 과정을 통해 조사산업별로 메탈느낌의 소재 특성이 반영된 3개의 컬러 팔레트가 제작되었다.

제작된 컬러 팔레트는 일차적으로 수출 산업별 마켓전개 컬러 동향을 분석하는 자료로 이용되었고, 다음 단계의 해외 소비자 조사 자극물로 사용되었다.

또한 산업별 2005 년 컬러 기획에 적용할 Trend Color 분석을 위한 기초 자료로 활용된다.

**컬러 분석 도구**

- Munsell의 분류법 체계를 기본으로 하여 구성된 COS-color system 활용
- Hue & Tone Map에서 컬러변화 분석



단계1. 지역별 산업별 아이템별 Color Chip 수집 후



단계2. 지역별 중복 Color, 소비자 기준 유사 컬러 통합 및 대표 color 선정



단계3. 산업별 컬러 파렛트 컬러구성 결정

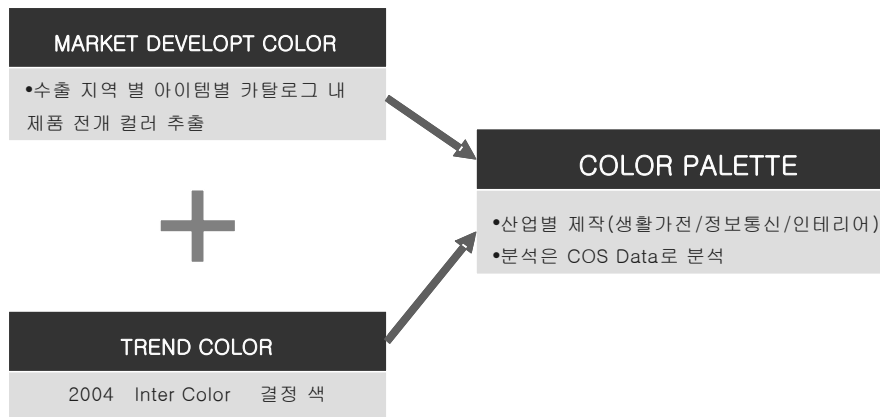


그림 5-3. 마켓 조사에 의한 컬러 자극물 제작 방법

## 2. 수출 지역 산업 별 컬러 동향

조사지역에서 수집된 카탈로그를 통해 제작된 컬러 팔레트를 통해 산업별 컬러 동향을 파악하였다.

### (1) 정보 통신 분야

#### 가. 마켓 전개 컬러 특징

- 글로벌 브랜드의 영향으로 전개 컬러에 지역 특성의 차이가 크지 않음
- Silver 와 Gold 컬러가 메인 컬러로 사용
- 배색 컬러로 사용되는 악센트 컬러에 의해 트렌드 컬러 적용

#### 나. 컬러 분포

- Pale한 color보다 vivid한 color로 color 구분 분명
- Color계열별 전개 컬러 골고루 분포
- Tone의 선택보다 color 의 선택으로 전개 color 제한
- 다양한 메탈릭 컬러



그림 5-4. 정보통신 부분 컬러 자극물

## (2) 생활가전 분야

### 가. 마켓 전개 컬러 특징

- 인테리어 color와 color coordination이 용이한 color군으로 전개

### 나. 컬러 분포

- Light & pale 한 R, YR 계열과 color 감이 강한 R, B, PB, RP계열로 나뉨
- Neutral color는 metal 느낌으로 전개
- 인테리어 컬러와 Cross Coordi Color 경향
- 지역별 인테리어 color와 상호 color coordination이 되는 color 전개
- 트렌드 color의 반영도 높은 편

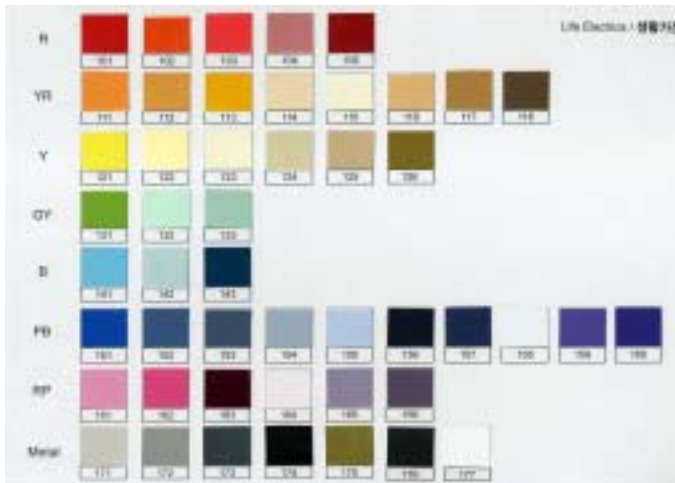


그림 5-5. 생활가전 부분 컬러 자극물



### (3) 인테리어 분야

#### 가. 마켓 전개 컬러 특징

- 독자적 산업 color 존재
- Fashion trend 영향
- 바닥재와 벽지 color의 영향
- 다양한 tone의 Wood 컬러 군이 강세
- 플라스틱, leather등 새로운 인테리어 소재 도입과 도료의 발전, 타 산업의 영향으로 전반적인 blue /purple color 계열이 digital trend 반영
- 디지털 트렌드의 영향으로 플라스틱 소재와 메탈 소재가 트렌드 컬러에 영향

#### 나. 컬러 분포

- 타 산업 분야에 비해 Color range 넓음
- Green, Purple계열이 타 산업컬러에 비해 다양하게 전개
- 다양한 Wood color 와 Color coordination이 잘 되는 따뜻한 Red 부터 Orange, Yellow Green, Green color 전개



그림 5-6. 인테리어 부분 컬러 자극물

#### 다. 지역적 특징

- 미국의 경우 dark한 wood color 강세
  - 전체적인 느낌이 tone down (grayish, dark tone)된 컬러와 pale 한 그룹
  - Oak 계열, pattern 문양 사용 비중 높음
- 유럽의 경우 좀 더 bright하고 pale 한 느낌
  - 영국은 soft한 tone 과 bright 한 tone
  - 독일은 모던하고 기능적 디자인과 신소재 사용으로 전체적으로 좀 더 light tone
  - wood에 coloring하여 다양한 Wood Color 전개

### 3. 산업별 컬러 자극물의 Hue & Tone Map

#### (1) 정보통신 Color Palette의 Hue & Tone Map



그림 5-7. 정보통신 Color Palette의 Hue & Tone Map

#### (2) 생활가전 Color Palette의 Hue & Tone Map

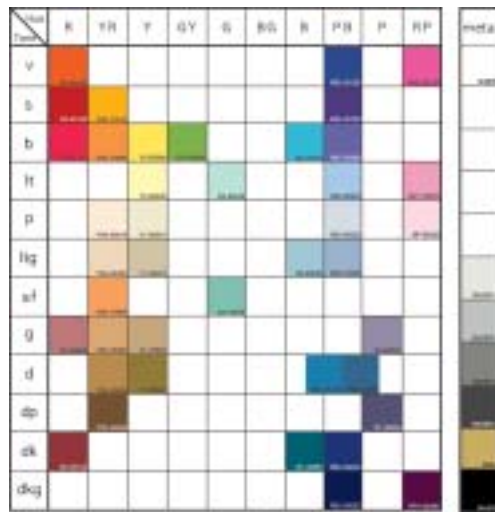


그림 5-8. 생활가전 Color Palette의 Hue & Tone Map

(3) 인테리어 Color Palette의 Hue & Tone Map



그림 5-9. 인테리어 Color Palette의 Hue & Tone Map

### 제 3 절 해외 소비자 선호 컬러 설문 조사 결과

#### 1. 응답자 특성

##### (1) 표본 구성

해외 소비자 선호 컬러 설문조사는 대한 투자 무역 진흥 공사의 각 지역 무역관에서 진행되었다. 각국어로 수집된 자료를 번역하여 통합 코딩 처리하여 분석하였다.

아직까지 인테리어 마켓이 제대로 형성되지 않은 중국 상하이의 경우 인테리어 분야에 대한 조사는 이루어지지 않았다. 이 지역을 제외하고 나머지 6개 지역에서는 3개 산업분야 내 7개 제품군에 할당 표집된 소비자들의 소비자 설문이 진행되었다.

- 5개 국가 6개 지역 산업 카테고리별 할당 표집
- 총 2019명을 분석에 사용
  - 정보통신 분야 650명 / 생활가전 604명 / 인테리어 분야 765명

##### <표본신뢰도>

통계적 이론에 근거한 표본크기의 계산에서

- 표본오차=5%, 신뢰도=95%일 경우,  
 $z \cdot \text{SQRT}(p \cdot (1-p)/n) = 0.05$   
신뢰도 95%시,  $z=1.96$   $p=0.5$ 일 경우  $n$  최대  
그러므로  $n=384$

따라서 본 조사의 표본크기는 산업별로 600~700명 사이에 있으므로, 신뢰도 > 95%, 표본오차=5%에 적당한 것으로 판명 된다.

다음은 분석에 이용된 지역별 조사 산업과 제품군에 해당하는 응답자 분포를 보여준다.

표 5-2. 해외 소비자 조사 응답자 분포

산업분야	지역	미국		영국	독일	기타유럽	중국	Total
		뉴욕	LA	런던	프랑크푸르트	뉘른베르크	상하이	
정보통신 (N=650)	휴대폰	50	56	50	54	68	50	328
	노트북	46	51	54	57	63	51	322
생활가전 (N=604)	냉장고	50	52	50	49	50	56	307
	전자레인지	50	51	50	46	50	50	297
인테리어 (N=765)	가구	53	54	50	41	50	-	248
	벽지	50	51	50	52	52	-	255
	바닥재	50	56	50	56	50	-	262
Total (N)		349 (17.3%)	371 (18.4%)	354 (17.5%)	355 (17.6%)	383 (19.0%)	207 (10.3%)	2019

(2) 응답자 특성

가. 소비자 계층별 분포

전체 소비자들의 계층별 분포는 다음과 같다.

- 상류층 12.3%
- 중류층 73.9%
- 하류층 11.1%

중류층의 분포가 두텁고 상하류층의 분포는 적은 형태를 이루는 것으로 조사되어 다이아몬드형 인구분포와 같은 형태를 보였다.

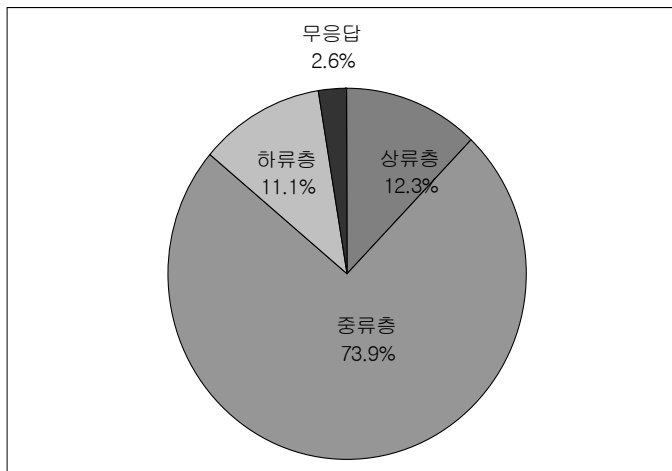


그림 5-10. 소비자 계층별 인구 분포

조사지역에 따른 소비자 계층 분포는 다음과 같다.

특징적인 지역은 미국 LA지역이 다른 지역과 비교하여 상류층과 중류층의 분포가 조금 적고 하류층이 좀 더 많은 분포를 보여 주었으며, 중국 상하이 지역이 중류층에 90% 이상 집중되었다.

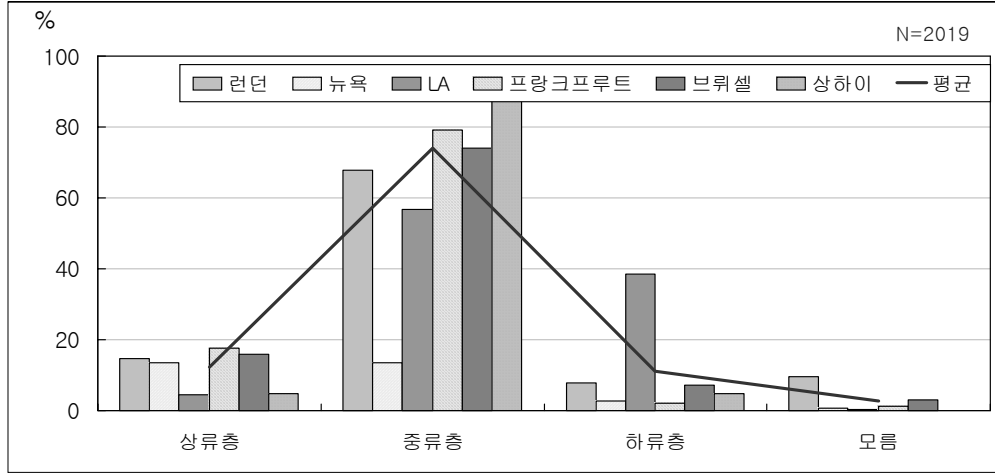


그림 5-11. 지역에 따른 소비자 계층별 인구 분포

#### 나. 소비자 성별 분포

전체 소비자들의 성별 분포는 성비의 균형을 이루었으며, 조사지역에 따른 소비자 성별 분포는 다음과 같다.

- 남성 48.6%
- 여성 50.6%

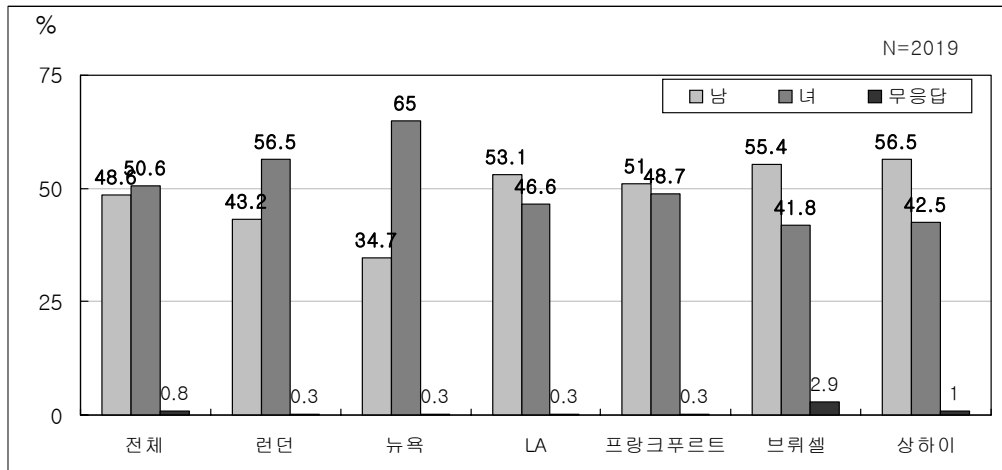


그림 5-12. 지역에 따른 소비자 성별 인구 분포

## 2. 제품 구매 시 주 고려요인

제품 구매 시 우선 고려사항에 대한 질문에 대한 다중 분석 결과 가격 67.5%, 품질 64.5%, 디자인 50.8%, 기능성 45.9%의 순으로 소비자들이 고려하는 것으로 조사되었다.

소비자들의 구매결정은 가격이 최우선 고려사항이지만 고려요인우선순위 3가지에 디자인요소까지 들어가는 것으로 나타나 구매결정에 디자인 요소의 중요성을 확인하였다.

하지만, 아직까지 소비자들은 구매결정 마지막 단계에서는 브랜드보다는 제품의 물리적 속성인 품질에 대한 평가와 가격에 대한 고려가 심미적인 평가인 디자인 요소보다 더 중요시 여기는 것으로 조사되었다.

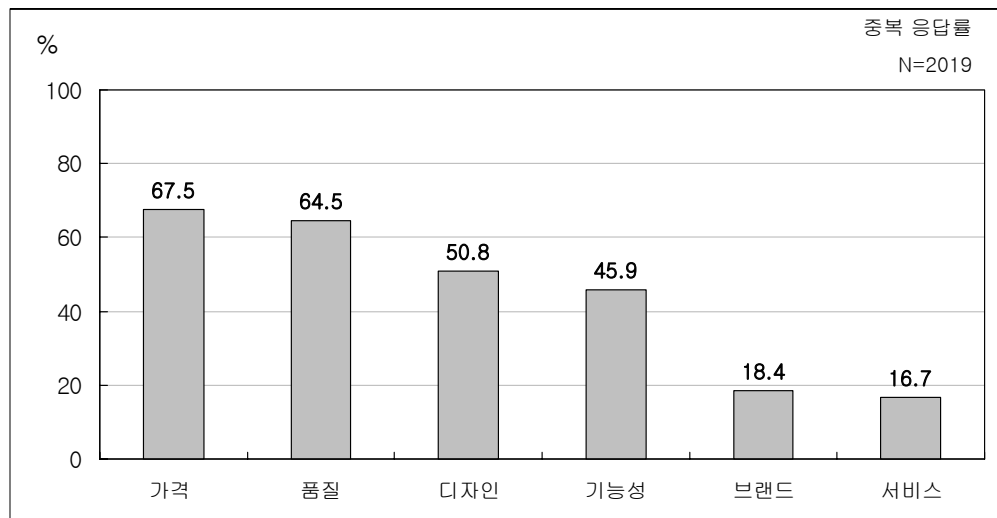


그림 5-13. 제품 구매 시 주 고려요인

### (1) 산업별 제품 구매 시 주 고려요인

산업별 제품 구매 시 주 고려요인에 대한 차이를 보면 브랜드나 부가적인 서비스는 정보통신과 생활가전 제품 구매 시 상대적으로 중요하며 인테리어 부분은 상대적으로 디자인 요인에 대한 고려가 더 많은 산업군으로 밝혀졌다.



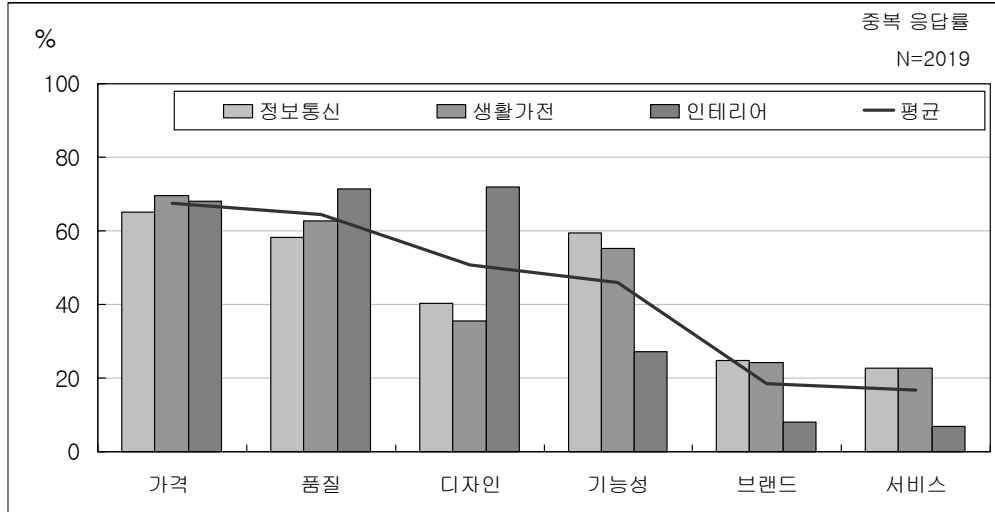


그림 5-14. 산업별 제품 구매 시 주 고려요인

산업별 제품 구매 시 주 고려요인에 대한 특징과 조사 제품군에 따른 제품 구매 시 주 고려 요인에 대한 다중응답분석은 다음과 같다.

• 정보통신

- 기능성에 대한 고려가 디자인 보다 우선시 됨
- 노트북이나 핸드폰 구매의사결정은 디자인보다는 기능성에 대한 고려와 디자인 요소 중 모양이 중요
- 소비자들이 인지하고 있는 제품 전개 컬러 범위가 작은 것도 구매 결정에 컬러가 중요하게 작용하지 않는 원인이 됨

• 생활가전

- 정보통신 산업과 마찬가지로 기능성에 대한 고려가 디자인 보다 우선시 됨

• 인테리어

- 다른 두 조사 산업분야와 비교하여 상대적으로 기능성보다는 디자인 요소가 가장 중요

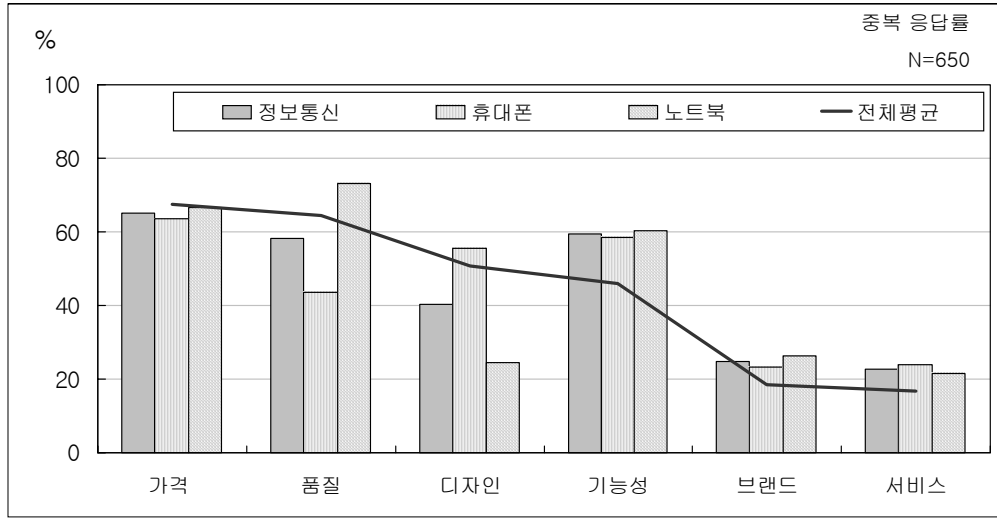


그림 5-15. 정보통신 부분의 제품 구매 시 주 고려요인

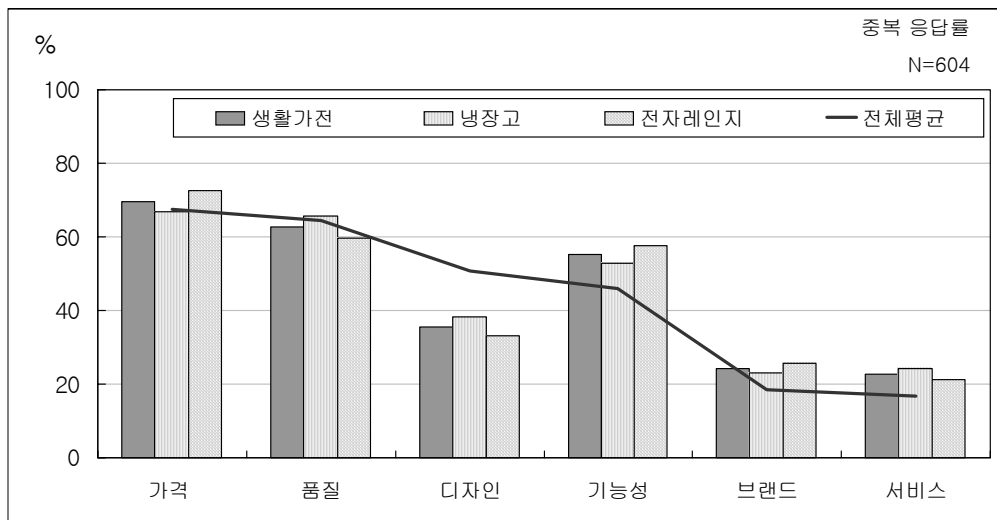


그림 5-16. 생활가전 부분의 제품 구매 시 주 고려요인

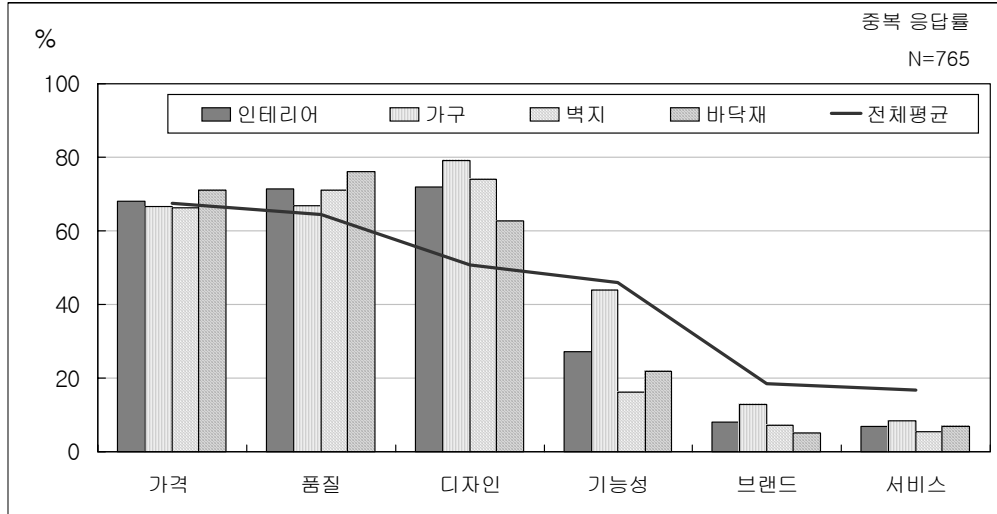


그림 5-17. 인테리어 부분의 제품 구매 시 주 고려요인

## (2) 지역별 제품 구매 시 주 고려요인

지역별로 보면 지역별 소비자 라이프스타일 분포가 반영되는 것이 확인 검증되었다.

- 뉴욕은 상대적으로 디자인 요소를 중시하는 것으로 나타났으며,
- LA는 가격 요소를 중시하고, 디자인 요소 중 유행에 관심이 높음
- 중국의 경우 구매 시 가격과 품질이 최우선이고 디자인을 포함 다른 영향요인의 영향은 상대적으로 비중도 떨어짐
- 독일은 구매 시 디자인 보다 품질과 기능성을 중시하여 디자인 요소 중에서도 기능성에 대한 관심이 다른 지역보다 높은 것으로 조사됨

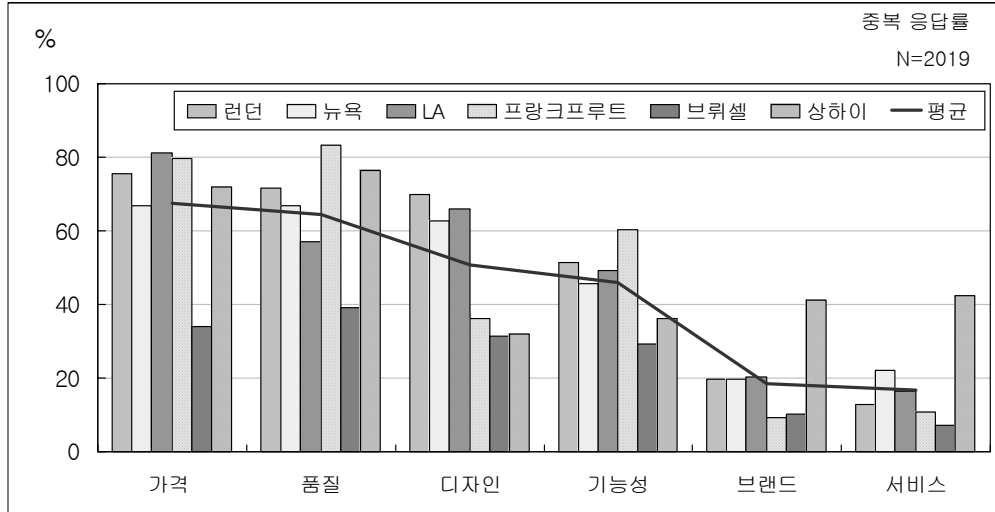


그림 5-18. 지역별 제품 구매 시 주 고려요인

### (3) 소비자계층별 제품 구매 시 주 고려요인

소비자계층별 제품 구매 시 고려요인에 대한 중요도에 차이를 나타내는 것으로 조사되었다.

하류층으로 갈수록 구매 시 가격에 대한 고려를 가장 비중 있게 하는 것으로 조사되어 경제적인 요소가 구매결정에 결정적인 영향력을 줄 수 있다는 것이 검증되었다.

하지만 하류층은 디자인에 대한 고려역시 중류층이나 상류층보다 상대적으로 비중있게 고려하는 것으로 나타나 디자인이 더 이상 상류층에게 중요한 구매 결정 요소가 아님이 확인되었다.

브랜드나 서비스요소에 대한 고려가 상류층이 아닌 중류층이하 계층에서 구매 시 우선 고려요인으로 보이는 것은 이들 계층에서 브랜드나 서비스를 더 희구한다는 것을 나타낸다.

상류층은 브랜드나 서비스 조건에 대한 1차적인 충족이 이루어진 상태로 해석할 수 있고, 이에 따라 상류층은 제품의 품질이나 기능성에 대해 더 우선적으로 고려하는 것으로 응답한 것으로 보인다.

즉, 디자인 제품이 더 이상 고가 브랜드 제품에 국한되어서는 안 된다는 것을 시사해주는 결과로 해석된다.

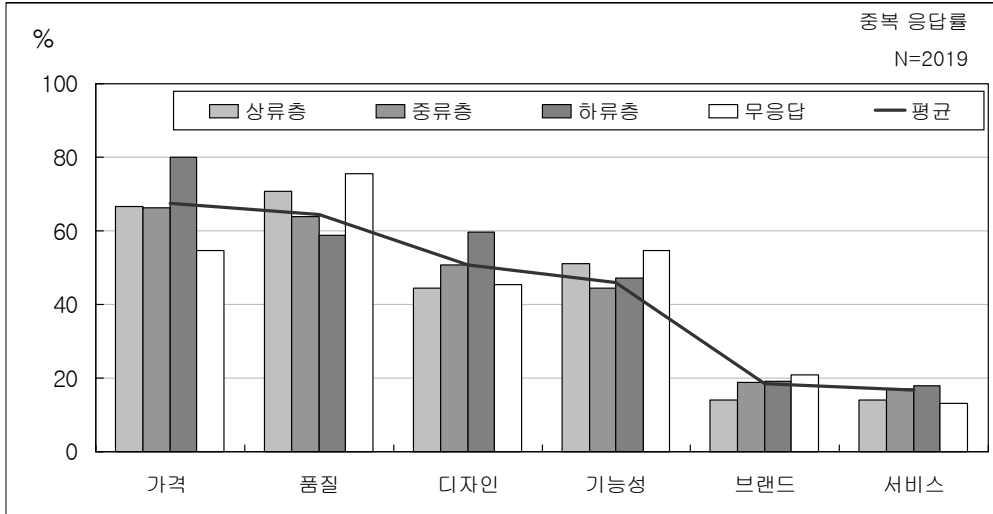


그림 5-19. 소비자계층별 제품 구매 시 주 고려요인

### 3. 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

디자인 구성요소 중 가장 중요시 여기는 요인에 대한 질문에는 모양 45.4%, 컬러 34.1%, 유행 11.2%의 순으로 응답하여 제품의 모양(shape) 만큼이나 제품의 컬러가 디자인에서 중요한 요인임이 검증되었다.

즉 소비자들에게 컬러는 중요한 구매 결정 요인으로 부각되었다.

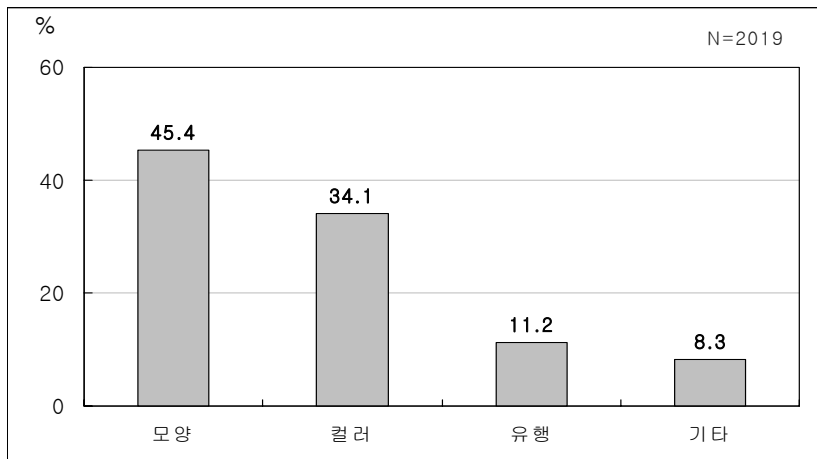


그림 5-20. 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

(1) 산업별 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

산업별 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인에 대한 조사 결과 모양과 컬러에서 산업별 차이가 확실히 구별되었다.

상대적으로 디자인 요인에 대한 고려가 더 많은 산업군으로 밝혀졌던 인테리어 분야는 디자인 요소 중 컬러가 가장 중요한 요소로 밝혀졌으며 정보통신은 디자인 요소 중 컬러보다는 제품의 모양을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 하지만 정보통신부문은 다른 두 조사 산업과 비교하여 유행에 대한 고려를 더 많이 하는 것으로 조사되어 구매결정이 제품의 기능성과 품질에 따라 결정되는 것으로 밝혀진 정보통신 분야에서도 유행에 대해 소비자들이 의식하고 있는 것으로 나타났다.

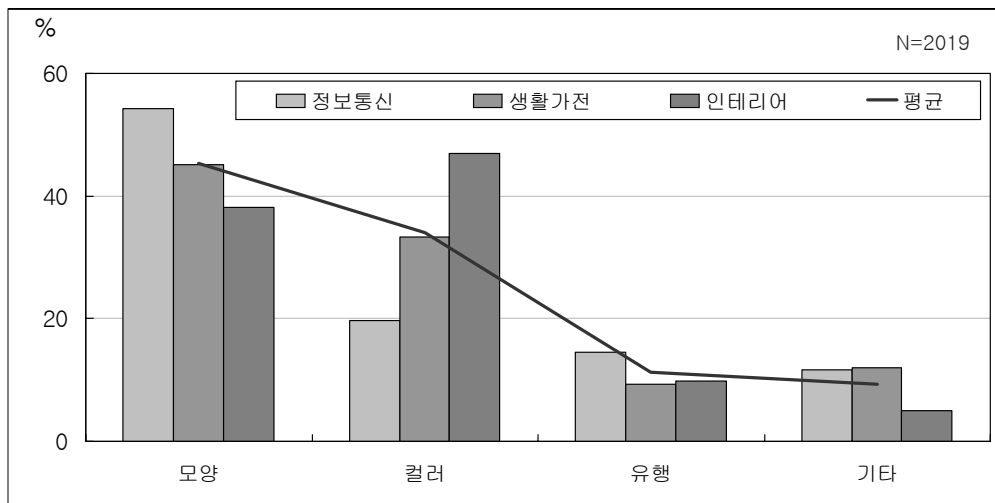


그림 5-21. 산업별 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

• 정보통신

- 디자인 요소 중 컬러에 대한 고려가 19.7%로 가장 낮은 제품 군
- 하지만 구매의사결정시 유행 요소가 상대적으로 높은 비중을 차지
- 소비자들이 인지하고 있는 제품 전개 컬러 범위가 작은 것도 구매 결정에 컬러가 중요하게 작용하지 않는 원인이 됨

• 생활가전

- 구매 시 대형가전인 냉장고보다 소형 가전인 전자레인지 컬러를 더 고려

• 인테리어

- 소비자들이 디자인 요소 중 컬러를 가장 우선 고려하는 제품 군
- 특히 벽지와 바닥재의 경우 컬러에 의존도가 각각 66.7%, 52.3%
- 가구의 경우는 디자인 요소 중 컬러보다는 모양을 우선 고려

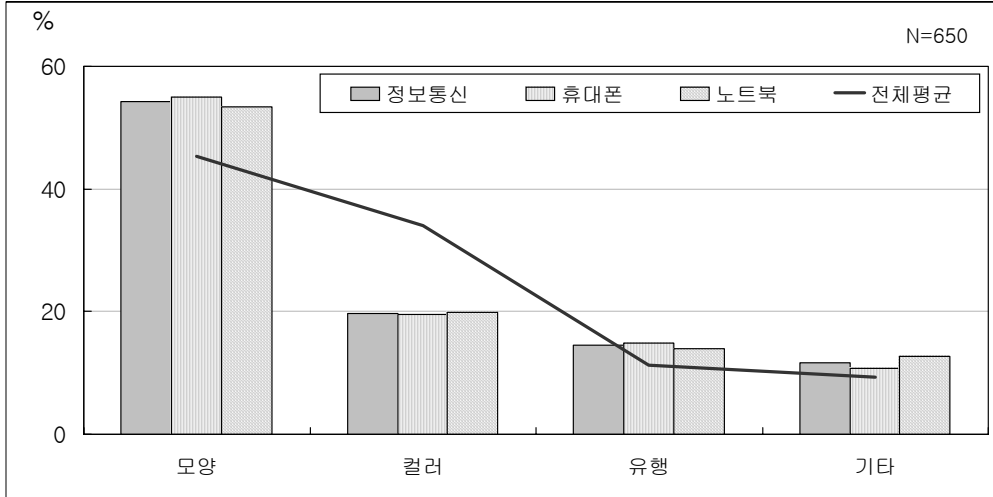


그림 5-22. 정보통신 부분의 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

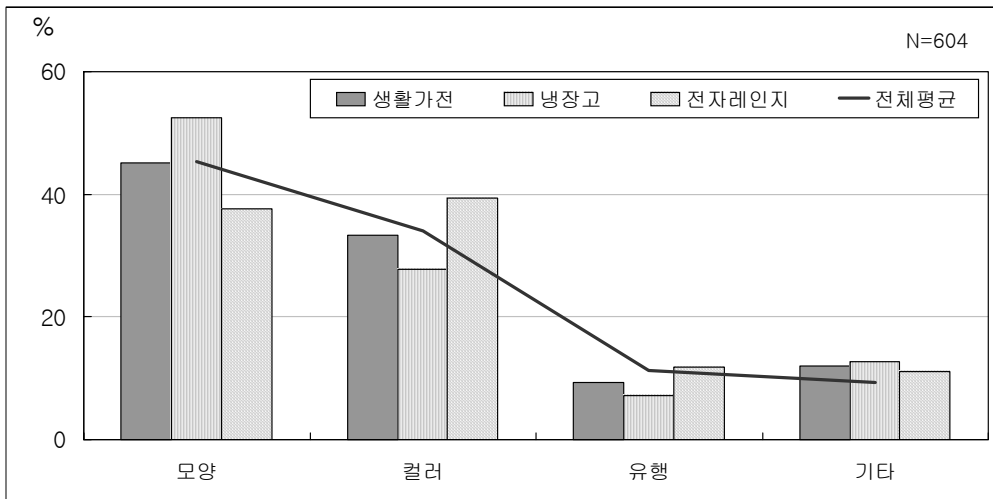


그림 5-23. 생활가전부분의 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

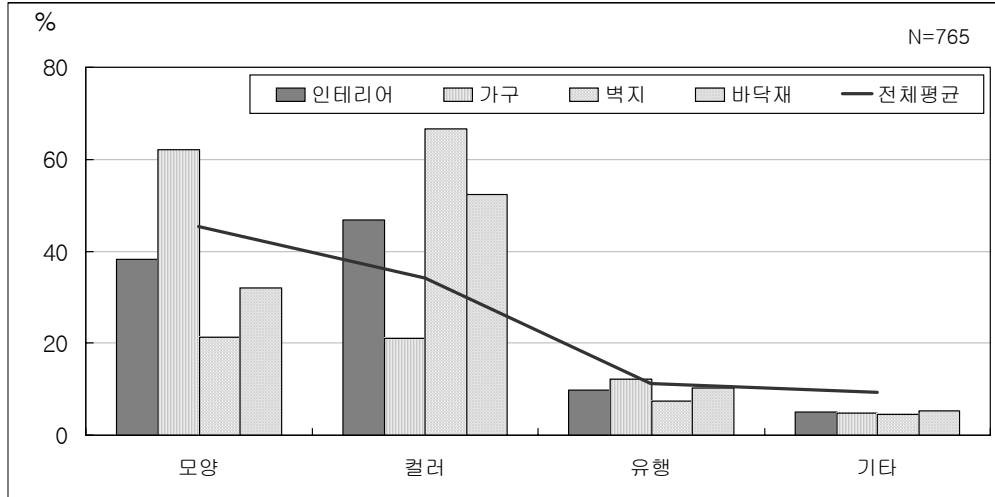


그림 5-24. 인테리어부분의 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

## (2) 지역별 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

지역별 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인에 대한 문항의 분석결과 제품 디자인을 선택할 때는 제품의 모양과 제품컬러, 유행에 대한 중요도 평가에 차이를 보여주었다.

- 상대적으로 디자인 요소를 중시하는 것으로 나타났던 뉴욕은 디자인 요소 중 제품의 모양을 가장 중시 여겨 패션에서도 나타나는 미니멀리즘을 추구하는 뉴욕인들의 성향을 짐작
- 가격에 민감하면서도 디자인을 중요하게 고려했던 LA는 디자인 요소 중 유행에 관심이 높음
- 중국의 경우 구매 시 가격과 품질이 주 구매결정 요인이었고, 디자인 요소 중에서는 컬러와 유행에 민감
- 유럽의 런던은 컬러보다는 모양을 브뤼셀은 상대적으로 유행에 대해 민감한 것으로 조사되었고 기능성에 대한 관심이 다른 지역보다 높은 것으로 조사된 독일은 디자인 요소 중 컬러보다는 제품의 모양을 중요하게 여김



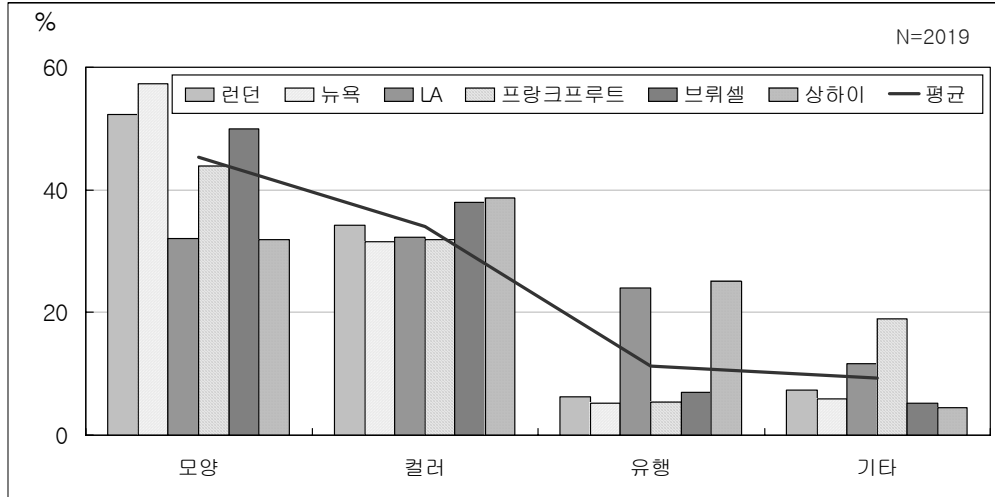


그림 5-25. 지역별 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

(3) 소비자 계층별 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인에 대한 문항에서도 소비자 계층별 차이를 나타내는 것으로 조사되었다.

계층별로 제품 디자인 요소에서 보면 상류층, 중류층이 컬러보다 모양을, 하류층이 컬러와 유행을 더 고려하는 것으로 밝혀졌다.

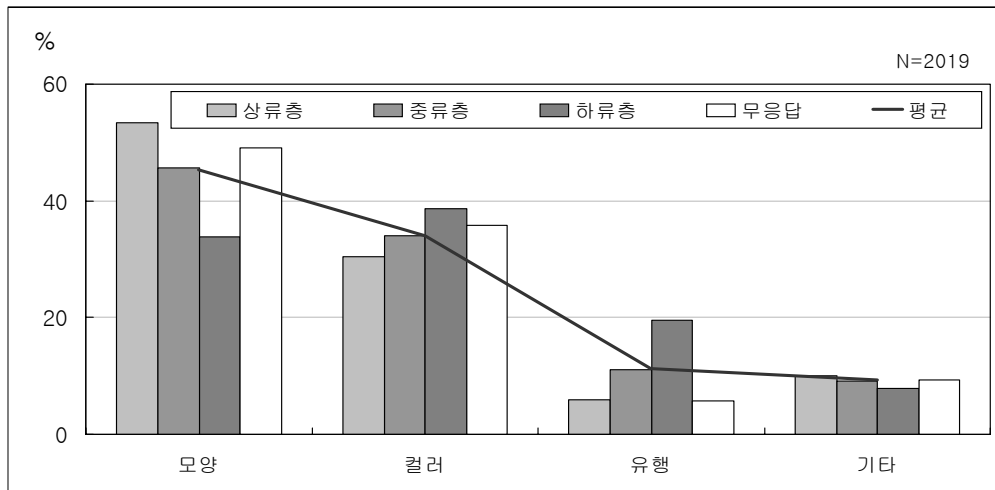


그림 5-26. 소비자 계층별 디자인 구성요소 중 중요시 여기는 요인

#### 4. 구매 경험 제품 선호 색상

해외 마켓 컬러 조사를 통해 얻어진 컬러 자극물을 소비자들에게 제시하여 구매 경험 선호 색상을 중복 선택하도록 함으로 산업별 소비자들의 선호 색상을 조사하였다.

산업별 소비자 선호 컬러를 결정하기 위해 조사 산업 내 각 제품군의 소비자 선호 상위 10컬러를 선정하였고, 다음 단계로 각 산업군내 제품군에서 선정된 컬러를 합산하여 조사 산업별 소비자 구매 선호 컬러를 결정하는 방법을 사용하였다.

소비자들의 구매 경험 제품 선호 컬러 분석결과는 다음과 같다.

- 정보통신 부분과 생활가전은 아직까지 제품에서 사용되는 컬러의 종류가 제한되어 있고 중복되는 컬러군이 많은 것으로 조사되었고,
- 인테리어 분야는 다른 산업부분에 비해 소비자 선호 컬러가 다양하게 나타났다. 하지만 같은 한정된 소재의 사용에 따라 Y~YR사이에 집중되어 분포하는 제품 활용색이 존재하는 것으로 밝혀졌다.

가. 정보통신 제품군별 상위 10위 선호 컬러

정보 통신 부분은 디지털 트렌드의 영향으로 펄 컬러와 차가운 느낌의 PB가 강세지만 선호컬러 내에는 다양한 컬러전개가 보여지지 않았다.

소비자들이 인지하는 컬러는 제품의 메인컬러이고, 트렌드 컬러가 반영되는 배색컬러에 대한 지각력은 떨어지는 것으로 나타났다.

인테리어 분야와 비교했을 때 상위 10위안에 선호 컬러가 집중되어 있는 것으로 조사 되었고, 조사 제품군이었던 휴대폰과 컴퓨터의 선호 컬러 중복이 뚜렷하였다.

- 휴대폰의 선호색은 은색펄1 (23.2%) > 은색펄2 (22.6%) > 은색펄4 (14.3)의 순으로 나타나고,
- 노트북의 선호색 경우에는 은색펄1 (24.2%) > 은색펄3 (20.8%) > 은색펄2 (19.3%)의 순으로 나타났다.

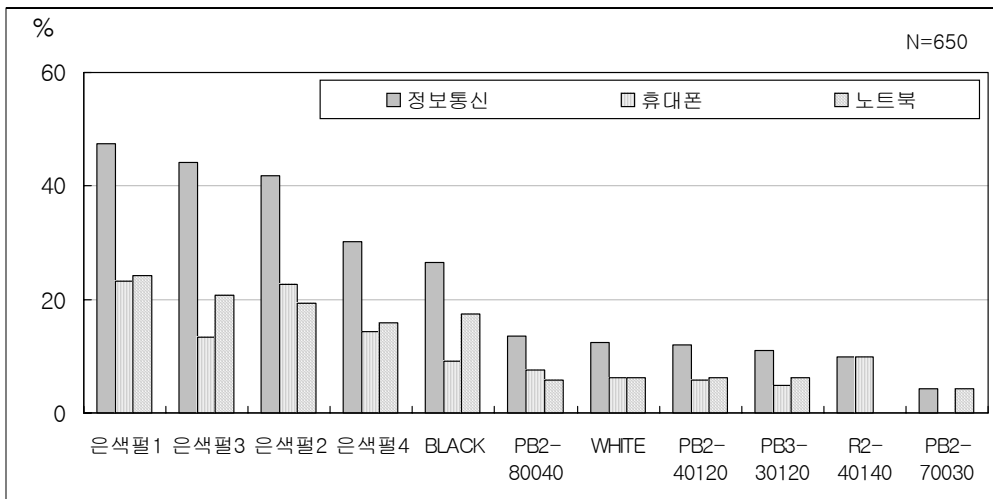


그림 5-27. 정보통신 제품군별 소비자 선호 컬러

## 나. 생활가전 제품군 별 상위 10위 선호 컬러

트렌드의 영향으로 메탈느낌의 실버 컬러에 대한 소비자 선호가 두드러지는 것으로 나타났지만, 아직까지 생활가전은 white 컬러가 강세인 것으로 조사되었다.

특징적인 것은 생활가전이 인테리어 부분에 흡수되어 감에 따라 가구색과 어울릴 수 있는 YR컬러군도 선호 컬러 군중 상위 부분에 나타났다.

또한 소형 가전인 전자레인지의 컬러범위가 냉장고의 컬러 전개범위보다 넓어 BLACK을 포함한 낮은 tone의 컬러도 선호되었다.

- 냉장고의 선호 색은 흰색 (29.3%) > PB3-090020 (26.1%) > 은색펄2 (26.1%) > 은색펄1 (19.9%)의 순으로 나타나고,
- 전자레인지의 선호색은 흰색 (26.6%) > 은색펄1 (24.2%) > 은색펄2 (16.8%)의 순으로 나타났다.

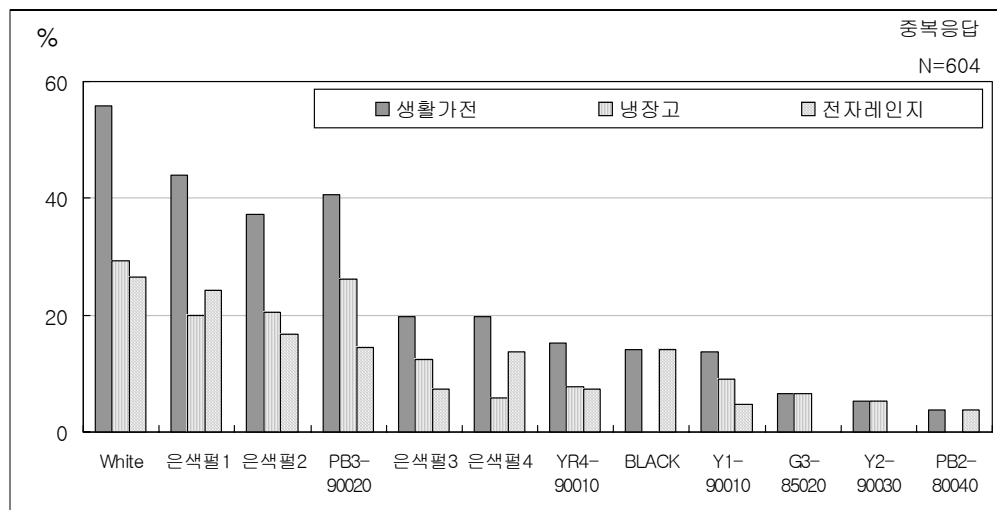


그림 5-28. 생활가전 제품군별 소비자 선호 컬러

다. 인테리어 제품군 별 상위 10위 선호 컬러

앞에서 언급한 바와 같이 인테리어 분야는 다양한 소비자 선호 컬러가 보여져 소비자 특성별 선호 컬러가 두드러지게 달라질 수 있는 산업 부분임을 알 수 있었다.

인테리어 분야는 사용 소재에 따라 활용될 수 있는 컬러의 범위가 넓기 때문에 소비자들의 선호 컬러가 집중되어 나타나지 않았지만, 대체적으로 yellow 계열의 컬러가 다양한 tone으로 보여 졌으며, 새로운 소재의 도입으로 밝은 컬러에 대한 선호 경향도 조금씩 나타나기 시작하였다.

- 가구의 선호색은 YR3-75050 (9.3%) > YR3-60050 (8.5%) > YI-90020 (7.7%), R2-30100 (7.7%)의 순
- 벽지의 선호색의 경우에는 YI-90020 (22.7%) > PB3 (11.8), YR3-90020 (11.8%)의 순으로 나타나고,
- 바닥재의 경우에 YR3-75050 (14.1%) > YR3-60050 (12.2%) > YR3-80030 (12.2%)의 순으로 나타났다.

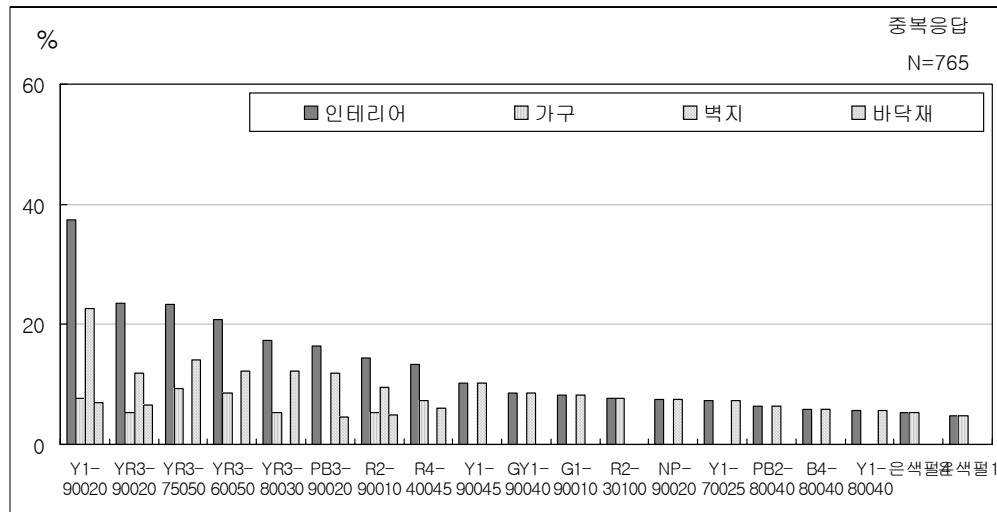


그림 5-29. 인테리어 제품군별 소비자 선호 컬러

## 5. 구매 선호 브랜드

소비자들이 각 제품군에서 선호하는 브랜드를 묻는 문항을 통해 소비자들의 구매 선호 브랜드를 조사하였다.

인테리어 분야는 특별히 선호하는 브랜드가 없는 반면, 정보통신 분야는 특정 상위 브랜드의 선호가 두드러지는 것으로 나타났다.

즉, 정보통신분야는 소수의 글로벌 브랜드가 전 지역의 마켓 주도하는 반면, 인테리어 분야는 글로벌 브랜드의 마켓 쉐어 떨어지고 브랜드에 대한 소비자 인지 수준이 낮은 것으로 조사되었다.

국내 브랜드 중 삼성(Samsung)은 생활가전과 정보통신분야 전 제품군에서 소비자 선호 10위 안에 들어감으로 글로벌 브랜드의 입지가 구축된 것이 검증되었다.

특히 정보통신 부분에서는 노키아 다음으로 두 번째 선호하는 브랜드로 조사되었고, 생활가전산업 중 전자레인지 부분에서는 소비자들이 가장 선호하는 브랜드로서 삼성(Samsung)이 선호되고 있었다.

상위 10 개 브랜드 소비자 선호 비중은 다음과 같다.

- **정보통신** : 핸드폰 85.5% > 노트북 81.6%
- **생활가전** : 전자레인지 59.3% > 냉장고 50.8%
- **인테리어** : 가구 30.6% > 바닥재 17.4% > 벽지 14.0%

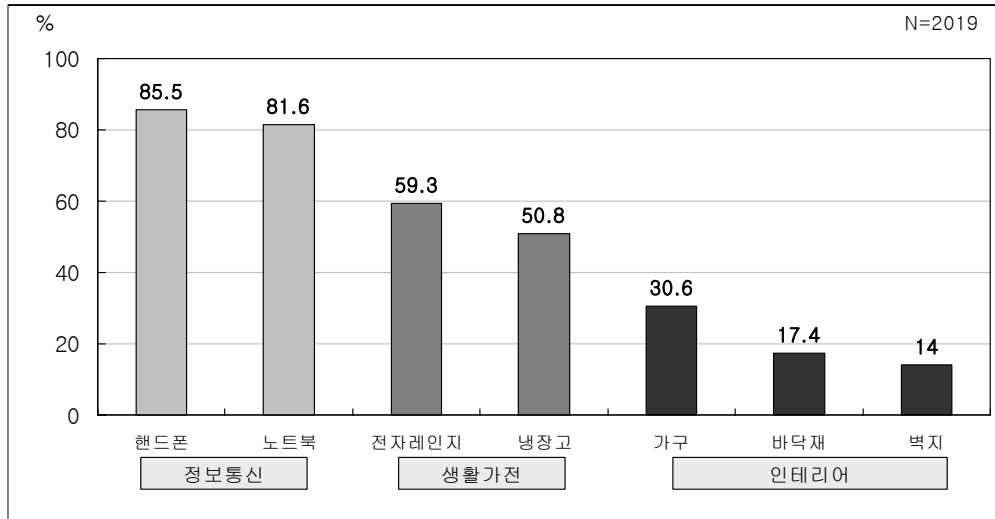


그림 5-30. 상위 10 개 브랜드 소비자 선호 비중

각 산업 내 제품군별 소비자들의 구매 선호 브랜드 분석결과는 다음과 같다.

**가. 정보통신 제품군별 상위 10위 선호 브랜드**

상위 10 개사의 선호비중이 다른 제품군에 비해 매우 높게 나타났다. 이는 정보통신 산업부분의 경우 지역 브랜드영향보다 글로벌 브랜드들이 전 세계 시장 장악하고 있음을 보여준다.

휴대폰의 상위 10개 선호 브랜드의 비중은 85.5%였고, 노트북의 상위 10개 선호 브랜드의 비중은 81.6%로 나타났다.

다른 조사에서도 드러나지만 정보통신의 휴대폰 제품부분에서 국내 브랜드인 '삼성(Samsung)'의 입지가 세계시장에서 휴대폰 시장을 리드하고 있음이 다시 한번 확인되었다.

- 휴대폰의 선호 브랜드는 Nokia (40.5%) > Samsung (14.9%) > Motorola (12.8%) 의 순으로 나타났으며,
- 노트북의 선호 브랜드 Sony (18.0%) > Dell (17.7%) > Toshiba (9.9%) 의 순으로 조사되었다.

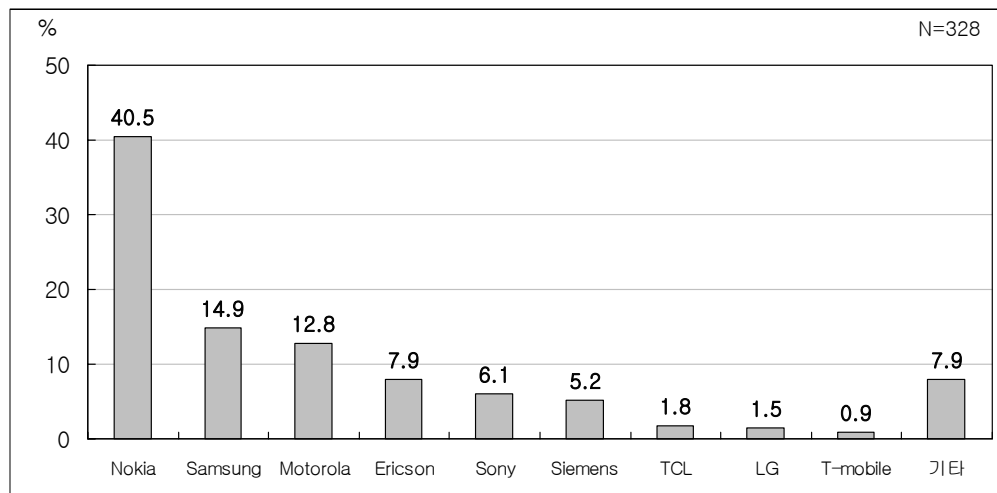


그림 5-31. 정보통신 부분 휴대폰 소비자 선호 브랜드

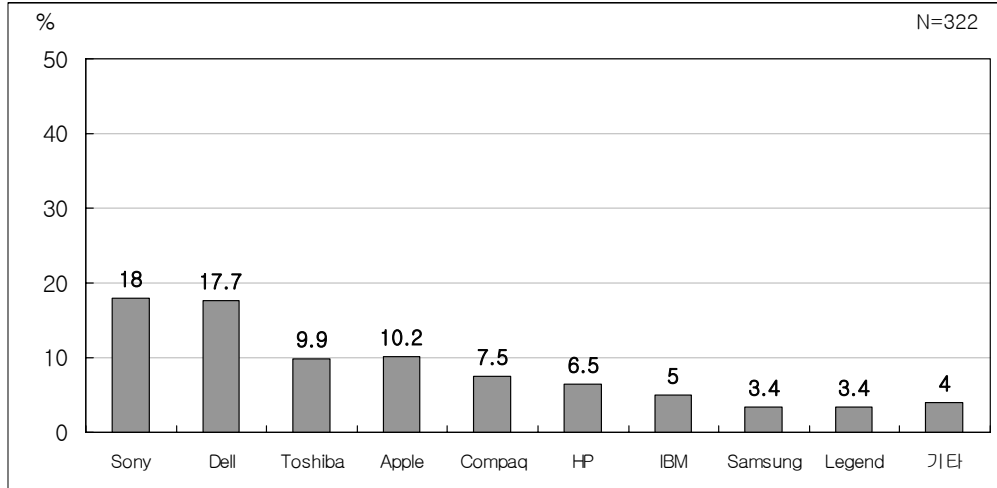


그림 5-32. 정보통신 부분 노트북 소비자 선호 브랜드

#### 나. 생활가전 제품군별 상위 10위 선호 브랜드

생활가전 제품군별 선호 브랜드의 조사 결과 대형가전과 소형가전의 market leader가 분리되어 있는 것으로 조사되었다.

소형가전에서 Samsung 의 소비자 선호율이 10.8% 나와 소형가전 부분에서도 삼성 브랜드 가치를 확인하였다.

냉장고의 상위 10개 선호 브랜드의 비중은 50.8%였고, 전자레인지의 상위 10개 선호 브랜드의 비중은 59.3%로 나타났다.

- 냉장고의 선호 브랜드는 Bosch (9.4%) > Aeg (6.5%) > GE (6.5%) 의 순으로 나타났고,
- 전자레인지의 선호 브랜드는 Samsung (10.8%) > Sharp (10.4%) > Panasonic (7.4%), Philips (7.4%) 의 순으로 조사되었다.



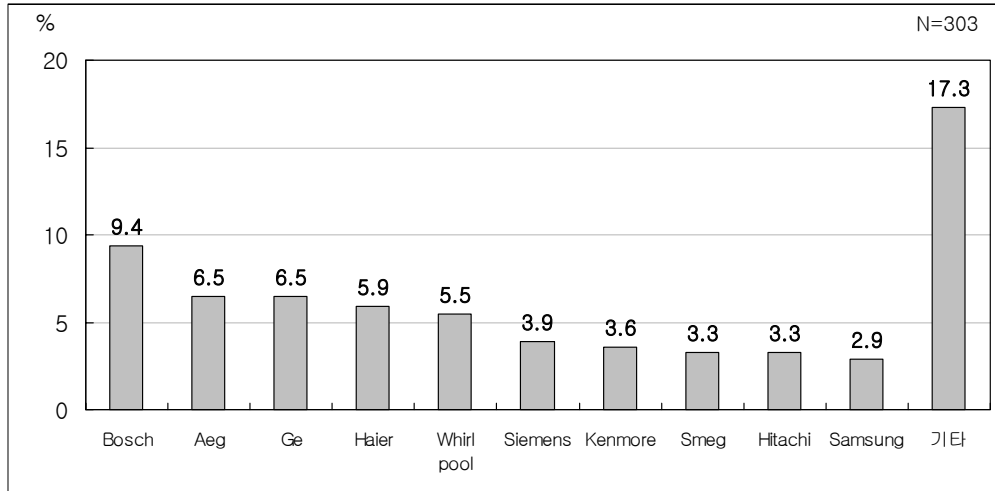


그림 5-33. 생활가전 부분 냉장고 소비자 선호 브랜드

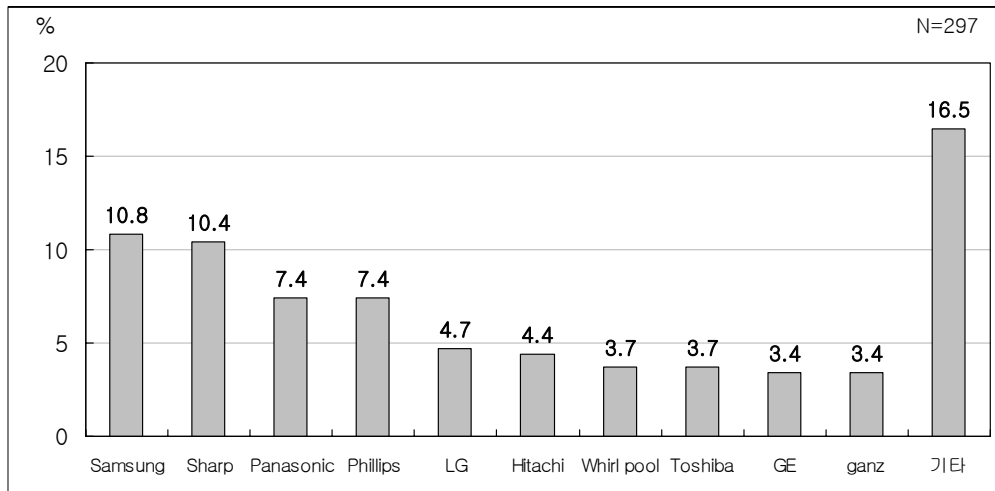


그림 5-34. 생활가전 부분 전자레인지 소비자 선호 브랜드

다. 인테리어 제품군별 상위 10위 선호 브랜드

상위 10 개사의 선호 비중이 다른 제품군에 비해 매우 낮게 나타났으며, 모름/무응답 비중이 매우 높게 나타나 인테리어부분은 아직까지 브랜드 화되지 못하고 지역 브랜드의 영향력이 큰 것으로 나타났다. Ikea 의 브랜드 선호가 두드러지는 것으로 조사되어 인테리어 부분에서도 글로벌 브랜드의 성장 가능성을 시사한다.

가구의 상위 10개 선호 브랜드의 비중은 30.6%였고, 벽지의 상위 10개 선호 브랜드의 비중은 14.0%, 바닥재의 상위 10개 선호 브랜드의 비중은 17.4%로 정보통신 부분의 80%와 비교하여 상대적으로 시장점유율이 많이 떨어지는 것으로 나타났다.

- 가구의 선호브랜드는 Ikea (20.6%) > Heals (2.8%) > Vitra (1.2%), Ethan Allen (1.2%) 의 순으로 나타났고,
- 벽지의 선호 브랜드는 Sanderson (2.4%) > Unbekannt (2.0) 의 순으로 나타났으며,
- 바닥재의 선호 브랜드는 Vorwesk (2.7%) > Ikea (2.3%) 의 순으로 조사되었다.

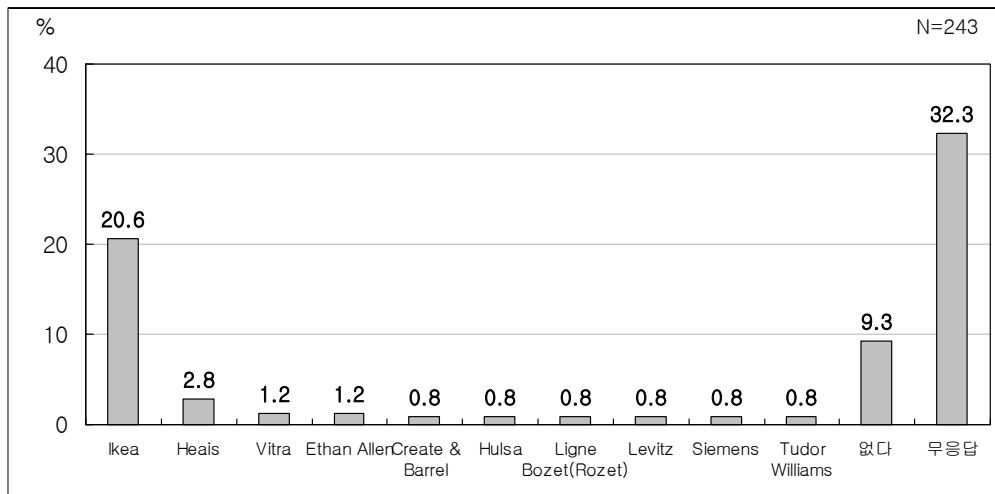


그림 5-35. 인테리어 부분 가구 소비자 선호 브랜드

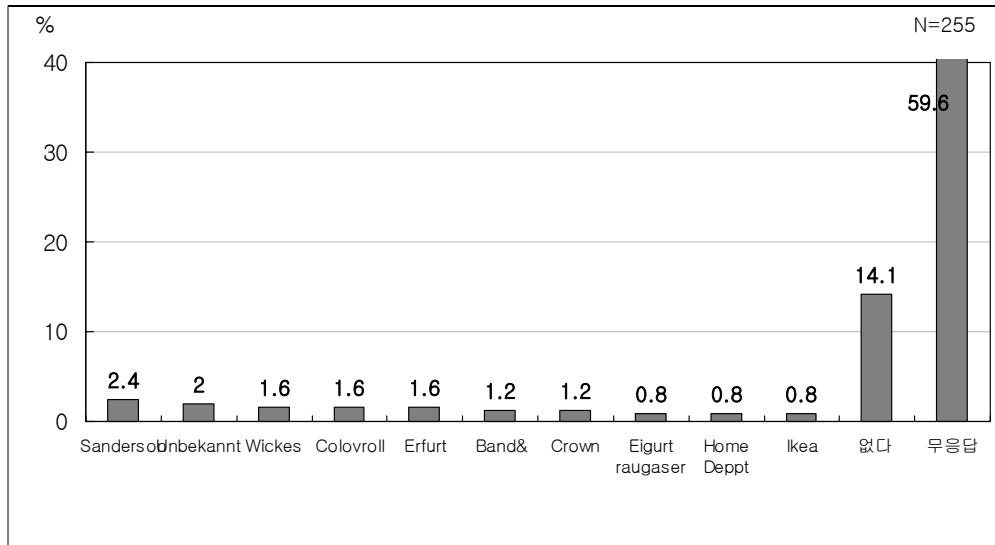


그림 5-36. 인테리어 부분 벽지 소비자 선호 브랜드

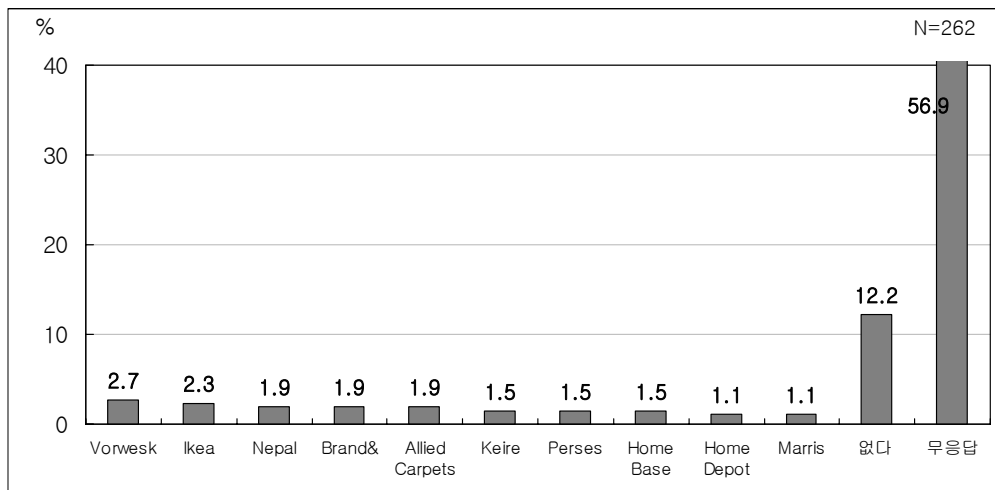


그림 5-37. 인테리어 부분 바닥재 소비자 선호 브랜드

## 6. 구매 브랜드 선택 이유

제품 구매 시 특정 브랜드를 선택하는 이유에 대한 문항의 분석결과 소비자들이 제품 구매 시 특정 브랜드를 선호하는 것은 브랜드 이미지 33.1%, 디자인 및 컬러 31.0%, 가격 19.8%의 순으로 조사되었다.

제품 구매 시 구매결정 요인에 대한 소비자들의 응답분석 결과 브랜드에 대한 고려가 4 순위로 밀렸었던 점과 디자인 및 컬러가 특정 브랜드를 선호하게 하는 주원인으로 작용하는 점을 볼 때 소비자들의 브랜드 선택은 그 브랜드의 디자인력의 영향을 많이 받는 것으로 보인다.

소비자들의 브랜드에 대한 평가는 냉정하다. 소비자들은 단순히 특정브랜드이기 때문에 구매하지 않는다. 브랜드 이미지를 형성하는 브랜드력이 중요하지만 그러한 브랜드력은 브랜드의 디자인력에 의해 구축되는 것이다. 따라서 소비자 선택을 받기 위해서는 디자인력을 바탕으로 한 브랜드 이미지 구축이 필연적으로 이루어져야 한다.

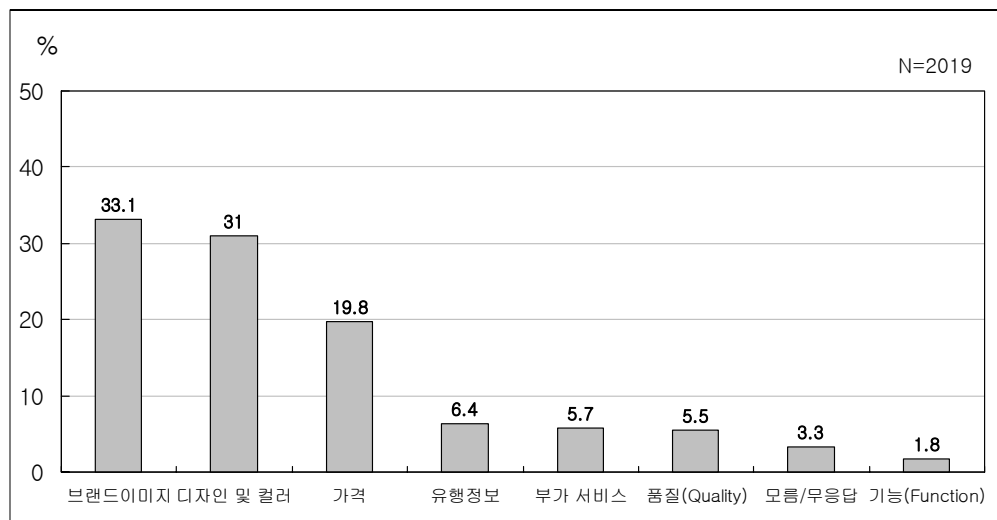


그림 5-38. 구매 브랜드 선택 이유

## (1) 산업별 구매 브랜드 선택 이유

제품 구매 시 특정 브랜드를 선택하는 이유에 대한 문항은 산업별로 더 나아가 조사 제품군에 따른 차이가 보여졌다.

### • 정보통신

- 휴대폰은 디자인력이, 노트북은 브랜드 이미지가 브랜드 선택에서 가장 중요한 이유로 작용
- 휴대폰은 소수의 글로벌 브랜드가 시장 점유를 나누어 가지고 있지만 소비자들에게 유행상품으로 분류되면서 디자인력으로 경쟁 중
- 고가 제품이고 전문제품이기 때문에 다른 산업부분과 비교하여 부가서비스와 품질이 선택에서 중요한 요인으로 드러남

### • 생활가전

- 구매 시 대형 가전인 냉장고보다 소형 가전인 전자레인지가 제품의 디자인이나 컬러를 더 고려하는 것으로 조사됨
- 생활가전 산업분야에서는 브랜드 이미지가 브랜드 선택에서 중요
- 생활가전 분야에서는 이미 마켓 리더 하는 브랜드가 존재하고 소비자들이 브랜드에 대한 이미지가 이미 형성되어 있어 브랜드 선택에서 브랜드 이미지 중요하게 작용

### • 인테리어

- 인테리어 부분은 브랜드 파워보다 디자인력이 중요  
: 디자인 및 컬러 > 브랜드 이미지 > 가격 순
- 소비자들이 브랜드 선택 시에도 브랜드 이미지보다 디자인 및 컬러 중시하는 것으로 나타남
- 특히, 가구제품의 경우 브랜드 선택의 이유 중 60%가 디자인 및 컬러로 응답하여 브랜드력이 디자인력으로 대변됨

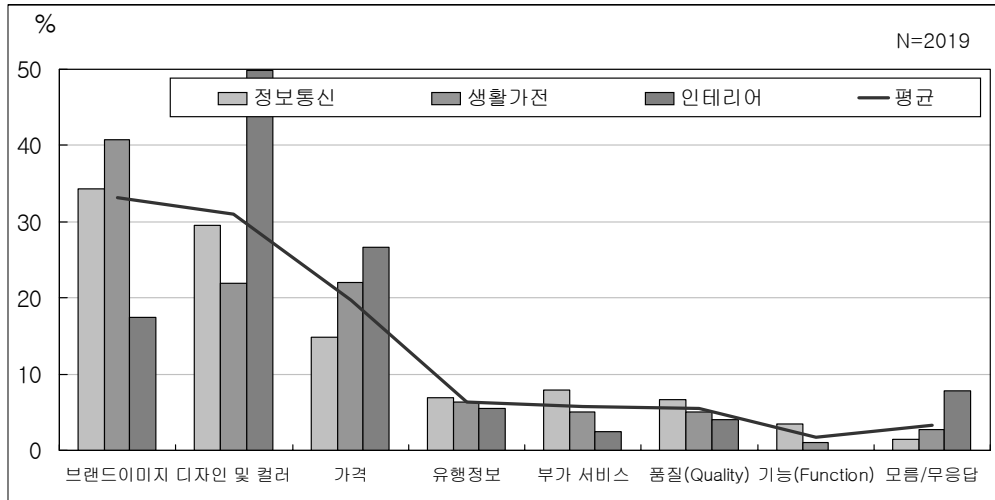


그림 5-39. 산업별 구매 브랜드 선택 이유

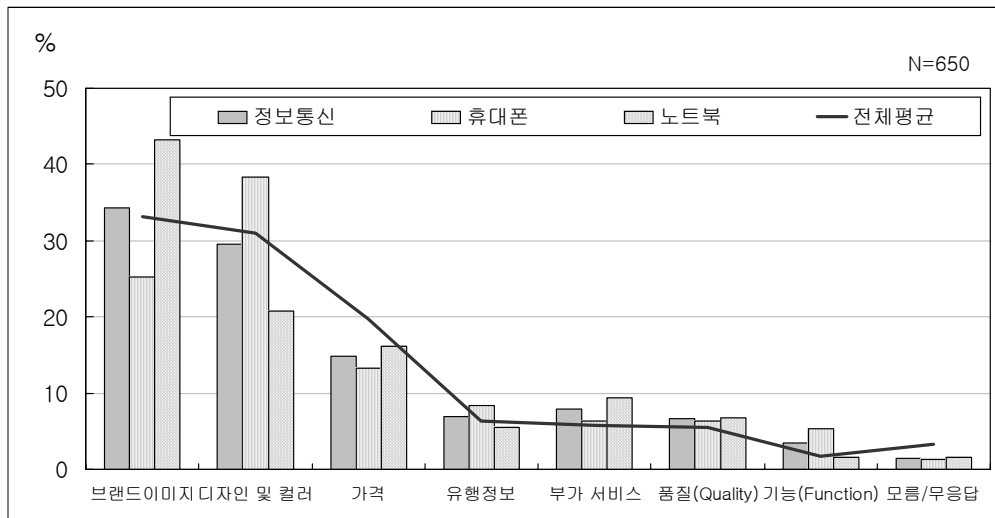


그림 5-40. 정보통신 분야의 구매 브랜드 선택 이유

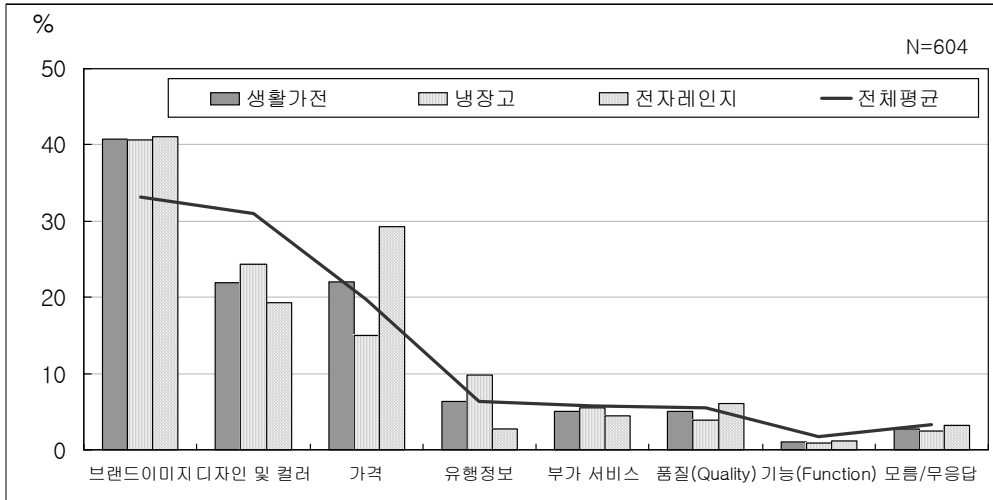


그림 5-41. 생활가전 분야의 구매 브랜드 선택 이유

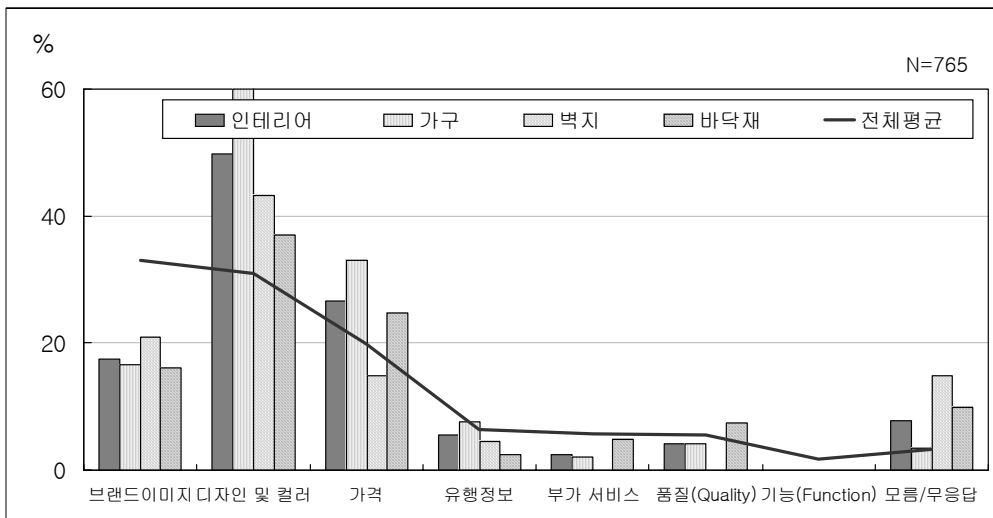


그림 5-42. 인테리어 분야의 구매 브랜드 선택 이유

(2) 지역별 구매 브랜드 선택 이유

다음은 제품 구매 시 특정 브랜드를 선택하는 이유에 대한 문항의 지역별 분포 차이를 보여준다.

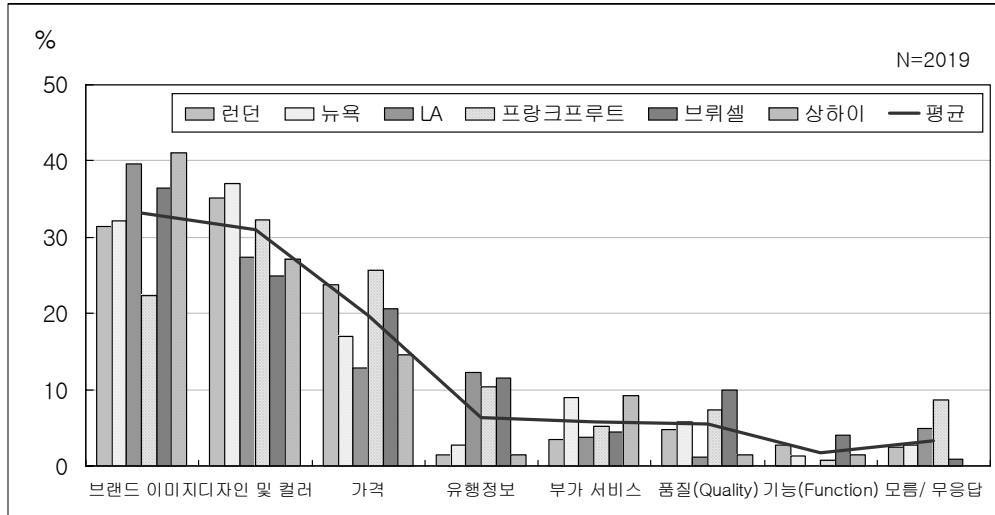


그림 5-43. 지역별 구매 브랜드 선택 이유

(3) 소비자 계층별 구매 브랜드 선택 이유

다음은 제품 구매 시 특정 브랜드를 선택하는 이유에 대한 문항의 소비자 계층별 분포 차이를 보여 준다

- 중류층과 하류층이 오히려 브랜드 이미지를 중요시하고 상류층은 디자인력을 중요시 하는 경향
- 하류층으로 갈수록 가격에 의한 브랜드 선택 경향이 높음
- 부가적인 서비스는 상류층이 브랜드 구매로 더 기대하는 경향



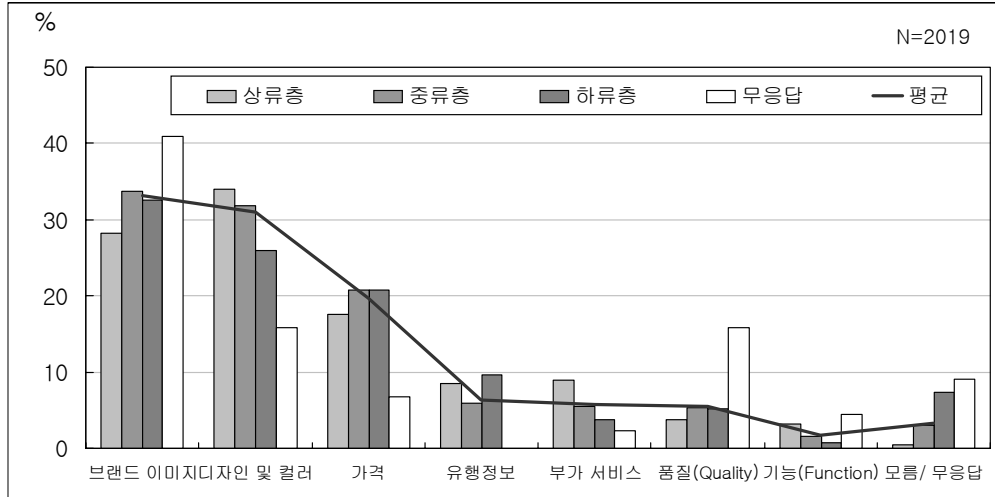


그림 5-44. 소비자 계층별 구매 브랜드 선택 이유

## 7. 'Made in Korea' 제품 인지도

'Made in Korea' 제품에 대한 인지도에 관한 문항에서 조사 지역 소비자들의 국산제품에 대한 인지도는 비인지가 36.8%, 광고노출이나 브랜드 이름인지 수준의 약한 인지가 27.7%, 구매 고려와 구매 경험을 가지는 구매 고려 이상의 인지가 35.5%로 나타났다.

- 'Made in Korea' 제품에 대해 인지하지 못하는 비인지 집단 36.8%를 제외하고 상표 상기 집단이 63.2%로 'Made in Korea' 제품의 브랜드 인지수준은 확보한 상태
- 'Made in Korea' 제품을 인지한 소비자들은 구매 경험이 높은 편

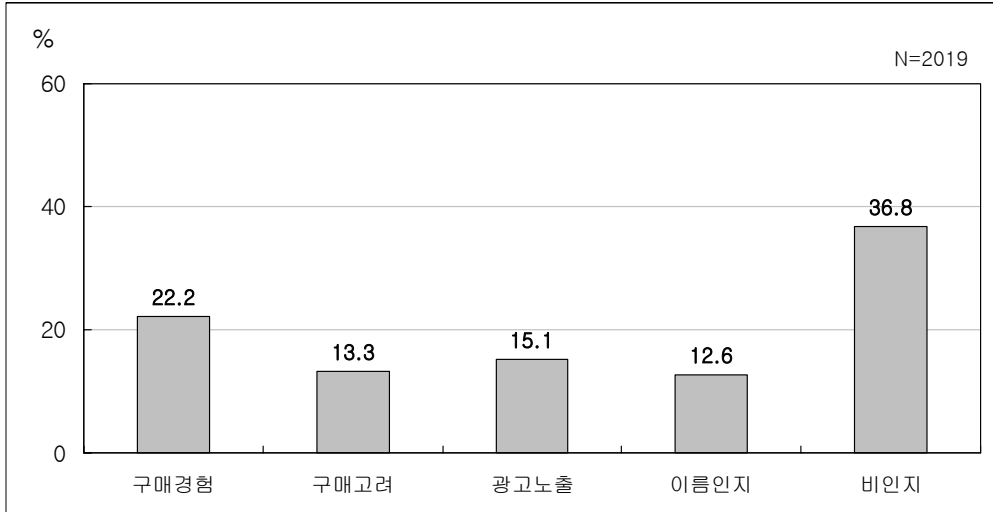


그림 5-45. 'Made in Korea' 제품 인지도

(1) 산업별 'Made in Korea' 제품 인지도

산업별 'Made in Korea' 제품에 대한 인지도에 관한 문항에 대한 분석결과는 다음과 같다.

- 정보통신부분과 생활가전 부분은 소비자들이 'Made in Korea' 제품인 삼성 (Samsung)을 선호하고 구매희망 브랜드로 꼽았기 때문에 구매고려 수준도 인테리어 부분과 비교할 때 인지도 차이가 보임
- 인테리어 부분은 소비자들이 브랜드를 중요시하지 않으며 전반적으로 브랜드를 인지하는 수준이 낮기 때문에 'Made in Korea' 제품을 비인지한 소비자들 역시 높음

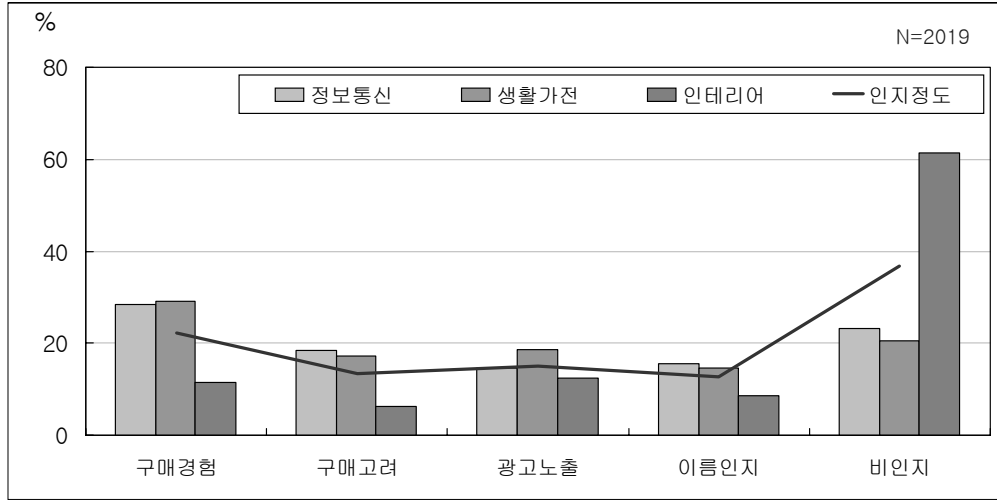


그림 5-46. 산업별 'Made in Korea' 제품 인지도

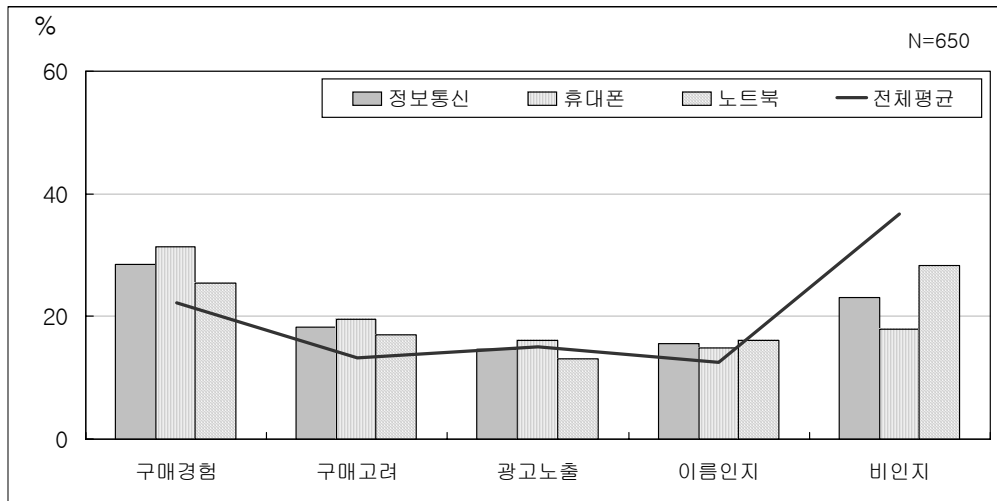


그림 5-47. 정보통신 부분의 'Made in Korea' 제품 인지도

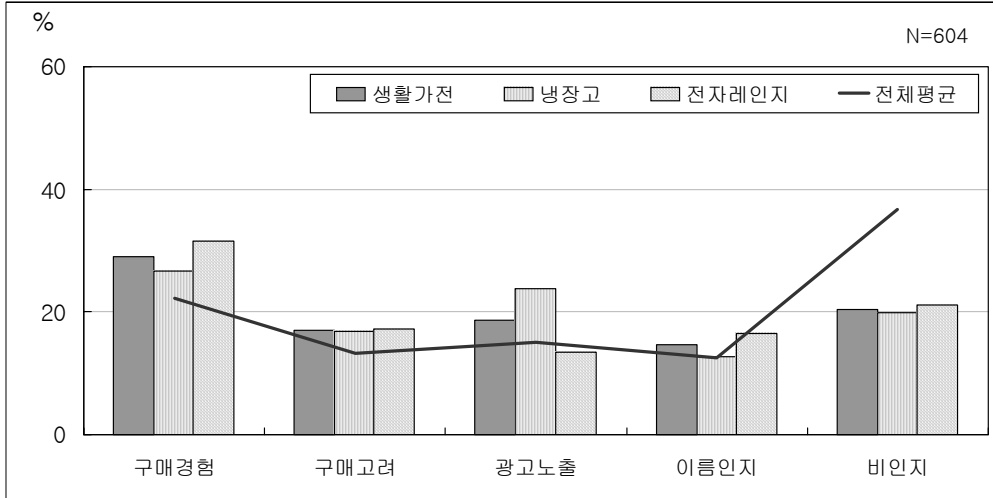


그림 5-48. 생활가전 부분의 'Made in Korea' 제품 인지도

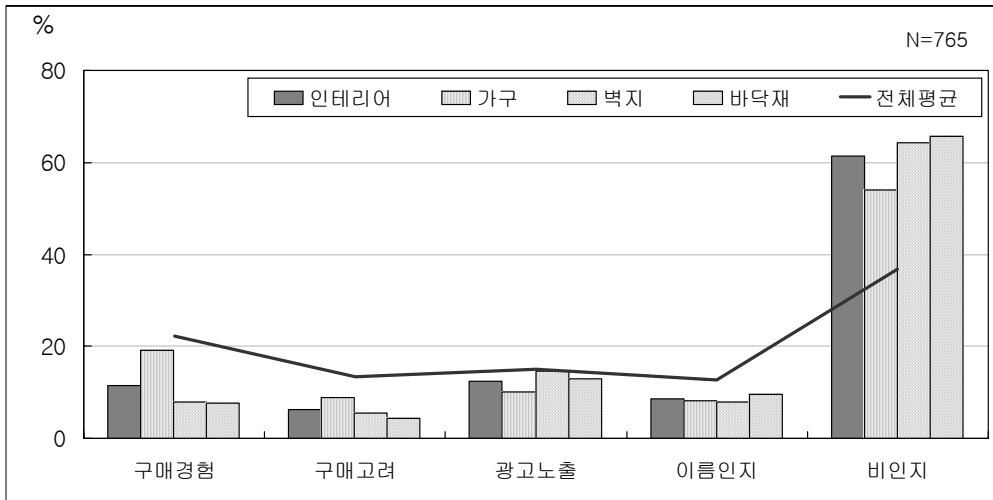


그림 5-49. 인테리어 부분의 'Made in Korea' 제품 인지도

(2) 지역별 'Made in Korea' 제품 인지도

지역별 'Made in Korea' 제품에 대한 인지도에 관한 문항에 대한 분석결과는 다음과 같다.

- LA 와 중국에서의 'Made in Korea' 제품의 인지율은 높은 편이고 뉴욕과 유럽지역에서의 제품 인지율은 낮은 편
- 선호 브랜드 조사 결과에서 국내 브랜드인 삼성과 LG가 중국 소비자 선호 브랜드 순위에서 보여준 결과와 일관성을 가지는 것으로 구매 경험도 다른 조사 지역 보다 높은 편이며, 인지율이 80.5% 로 조사 됨

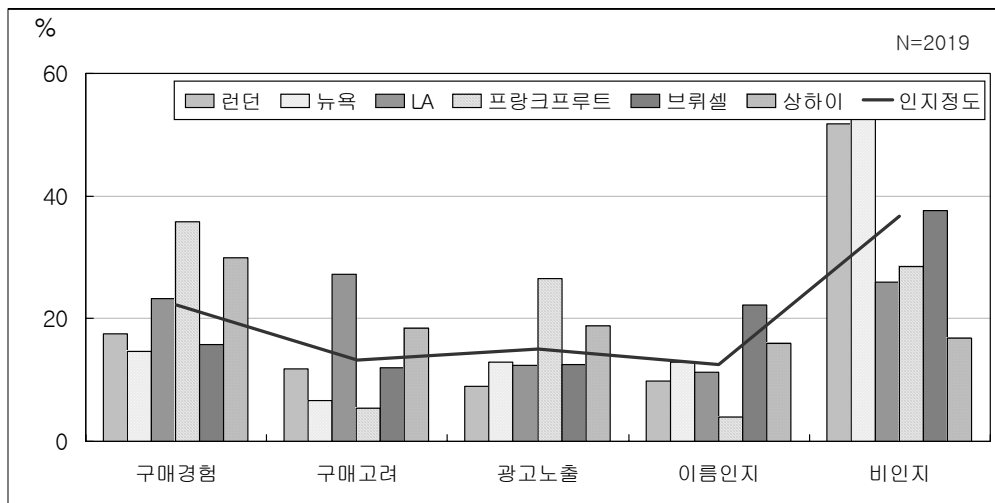


그림 5-50. 지역별 'Made in Korea' 제품 인지도

(3) 소비자 계층별 'Made in Korea' 제품 인지도

소비자 계층별 'Made in Korea' 제품에 대한 인지도에 관한 문항에 대한 분석 결과 브랜드 상기 소비자들 중 중류층과 하류층 소비자들이 구매에 대한 고려를 상류층보다 높게 하는 것으로 나타났다.

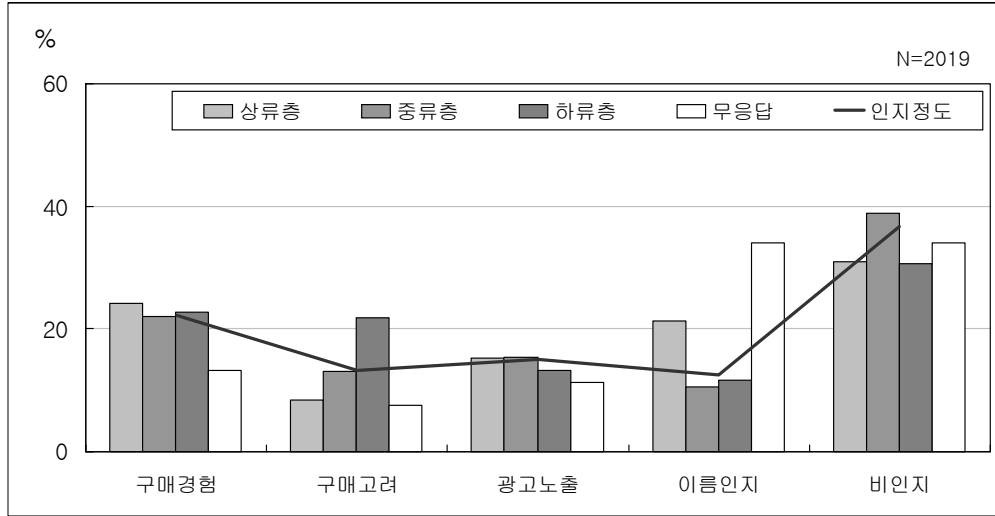


그림 5-51. 소비자 계층별 'Made in Korea' 제품 인지도

### 8. 'Made in Korea' 제품 경쟁력

'Made in Korea' 에 대한 소비자들의 인지는 가격 대비 우수한 품질로 경제적 가치에 가장 높은 평가를 주고 있는 것으로 조사되었다.

- 브랜드에 대한 이미지나 브랜드 파워보다 디자인력은 갖추고 있다고 평가
- 국산제품의 경쟁력은 가격대비 품질우수 24.9%, 다양한 스타일과 컬러 전개 17.3%, 유행하는 디자인 구미 16.4%의 순으로 나타남

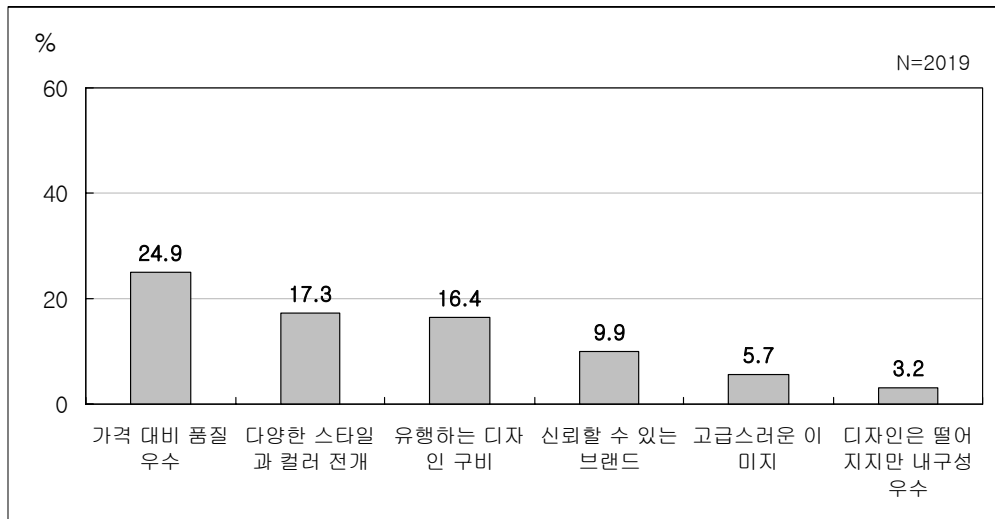


그림 5-52. 'Made in Korea' 제품 경쟁력

#### (1) 산업별 'Made in Korea' 제품 경쟁력

산업별 'Made in Korea' 제품에 대한 경쟁력에 관한 문항에 대한 분석결과는 다음과 같다.

- 인테리어 부분에 비해 정보통신부분과 생활가전 부분에 브랜드 파워가 디자인력이라고 평가

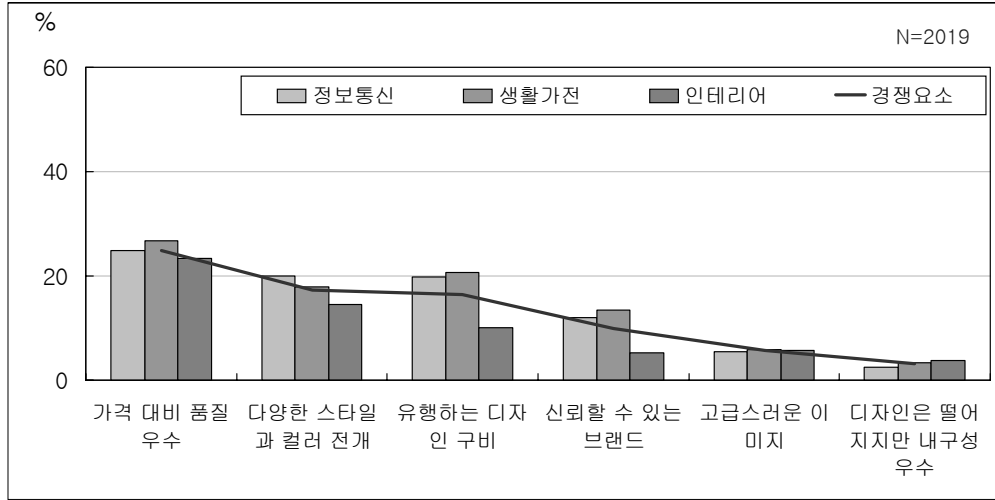


그림 5-53. 산업별 'Made in Korea' 제품 경쟁력

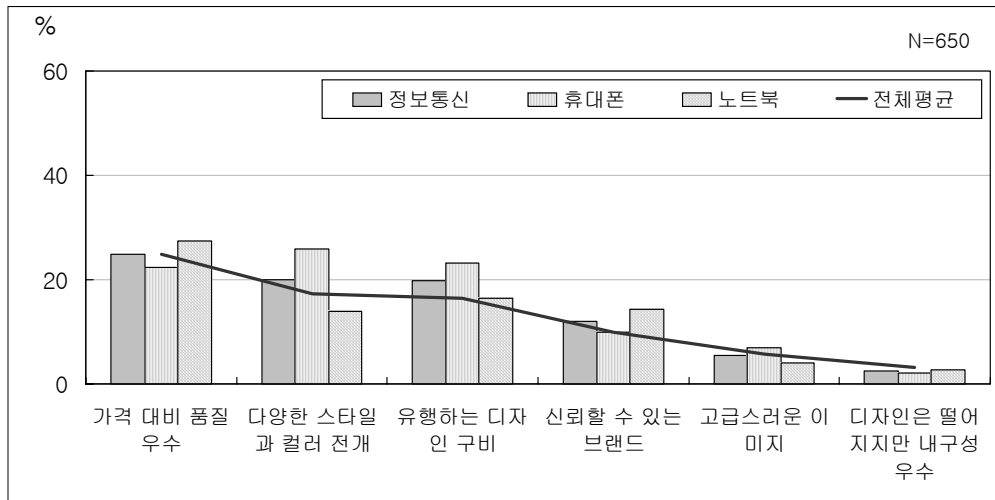


그림 5-54. 정보통신분야의 'Made in Korea' 제품 경쟁력



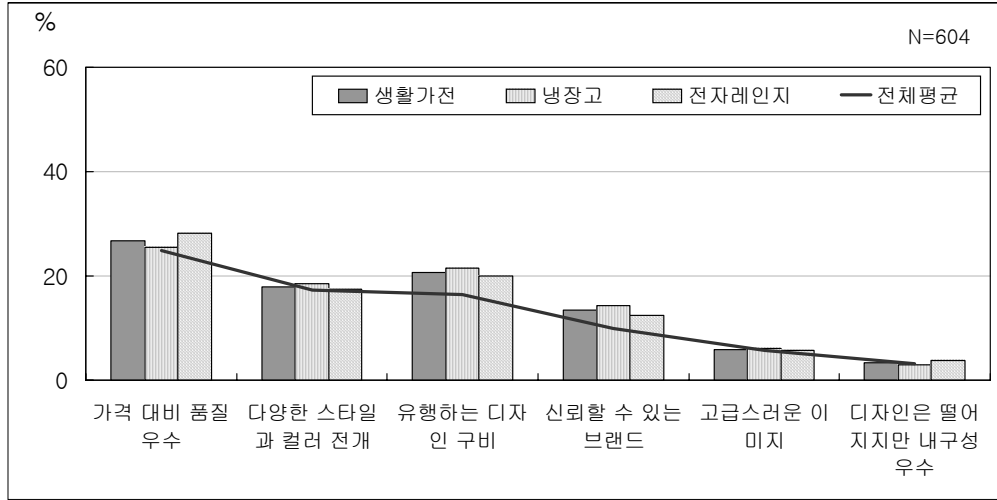


그림 5-55. 생활가전 분야의 'Made in Korea' 제품 경쟁력

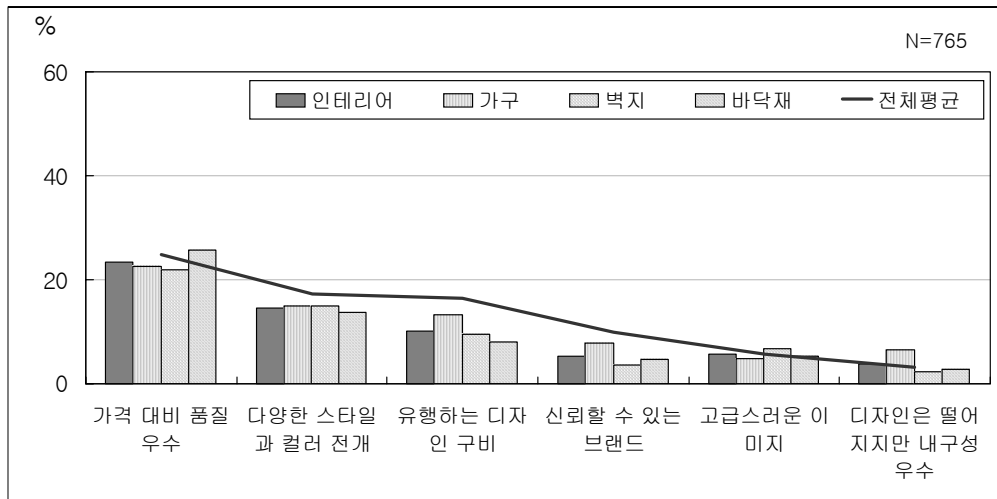


그림 5-56. 인테리어 분야의 'Made in Korea' 제품 경쟁력

## (2) 지역별 'Made in Korea' 제품 경쟁력

지역별 'Made in Korea' 제품에 대한 경쟁력에 관한 문항에 대한 분석결과는 다음과 같다.

- 지역별로 보면 디자인 발달 정도에 따라 지역간 차이
- 유럽지역에서는 가격대비 품질이 우수한 브랜드로 인지하는 반면 중국에서는 디자인력이 우수한 브랜드로 인지

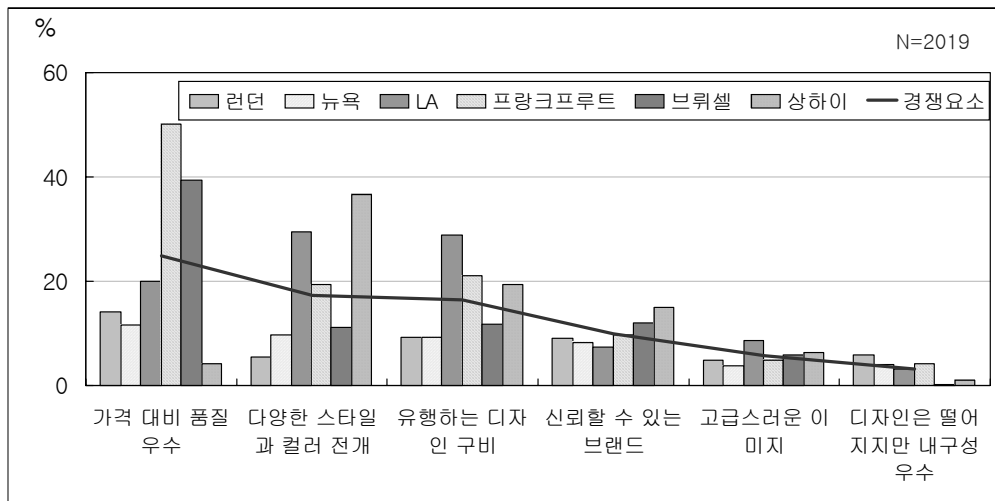


그림 5-57. 지역별 'Made in Korea' 제품 경쟁력

## (3) 소비자 계층별 'Made in Korea' 제품 경쟁력

소비자계층별 'Made in Korea' 제품에 대한 경쟁력에 관한 문항에 대한 분석결과는 다음과 같다.

- 상류층에서 하류층으로 갈수록 'Made in Korea' 제품의 브랜드 파워가 디자인력이라고 평가

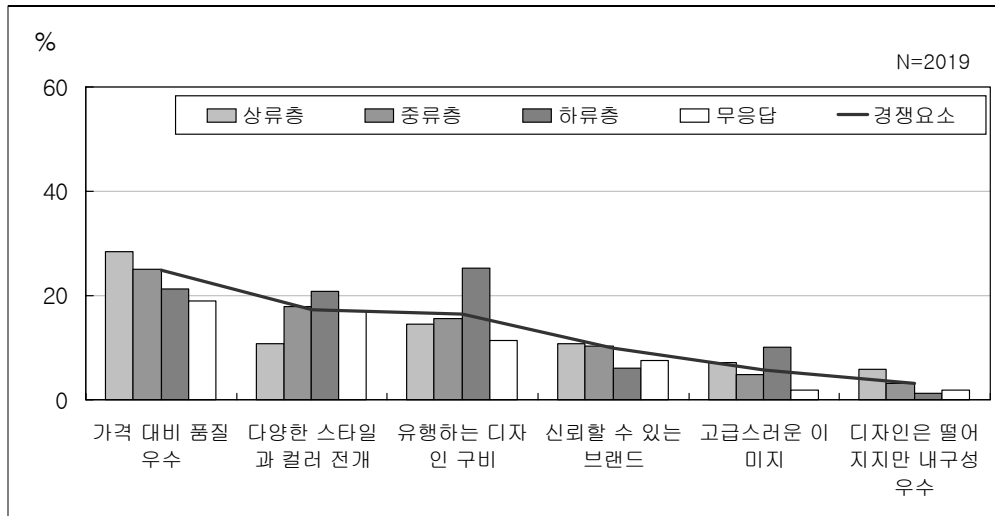


그림 5-58. 소비자 계층별 'Made in Korea' 제품 경쟁력

## 9. 소비자 라이프스타일

### (1) 라이프스타일별 소비자 군집화

라이프스타일에 관한 문항을 요인 분석하여 이에 따라 소비자를 3가지 집단으로 군집화 시켰다. 소비자 라이프스타일에 관한 문항은 요인분석결과 5요인으로 구분되었으며, 이 5가지 요인의 영향력 정도에 따라 소비자집단을 creative group, trendy group, functional group으로 각각 명명하였다.

- Creative group은 유행지향성향이 강하면서 특히 독창성 지향이 강한 집단으로 제품의 기능성은 중요시 여기지만 실용성은 별로 중요하게 생각하지 않는다.
- Trendy group은 독창성보다는 유행에 민감한 집단이지만 제품의 기능성을 어느 정도 고려하는 집단이다.
- Functional group은 유행보다는 제품의 기능성과 실용성을 중시하는 집단이다.

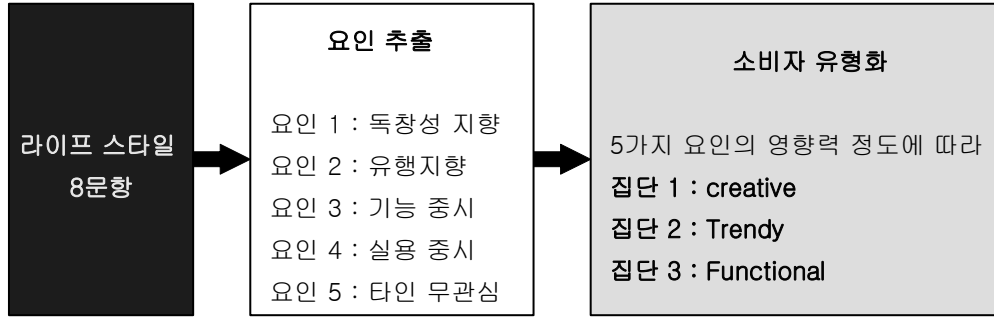


그림 5-59. 소비자 군집화 방법

소비자 라이프스타일별 인구통계적 특징은 다음과 같다.

- 전체 표본 중 Creative Group의 비중이 7.8%로 가장 낮음
- 남녀 성별의 분포를 보면, Trendy Group은 여성의 비중이 높고, Creative Group과 Functional Group은 남성의 비중이 높음
- 전체 표본의 평균 연령을 보면, Functional Group의 평균연령은 36.37세로 세 집단 중 가장 높으며, 이시기는 Life Stage 중 가족 생성기에 해당
- Trendy Group의 평균 연령은 32.13세로 미혼의 비중이 가장 높은 그룹으로 Life Stage 중 독신기~신혼기에 해당
- Creative Group의 사회계층은 다른 두 집단과 비교하여 상류층의 분포가 많은 것으로 분석되었고, Trendy Group은 사회계층과 관련없이 모든 계층에서 나타나 이제 트렌드가 상류층의 전유물은 아니며, 하류층에서 출발하는 Street Fashion도 존재함을 보여주는 결과로 해석됨
- Trendy Group은 중류 계층 이상의 비율이 높은 데 비해, Functional Group은 중류 이하 계층의 비율이 높음

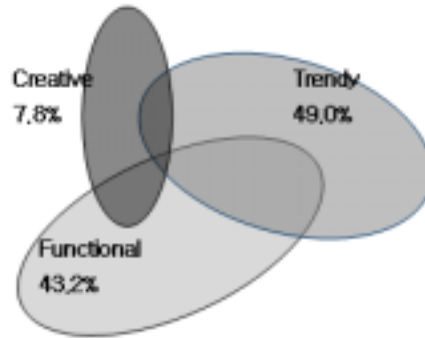


그림 5-60 . 소비자 라이프스타일별 분포

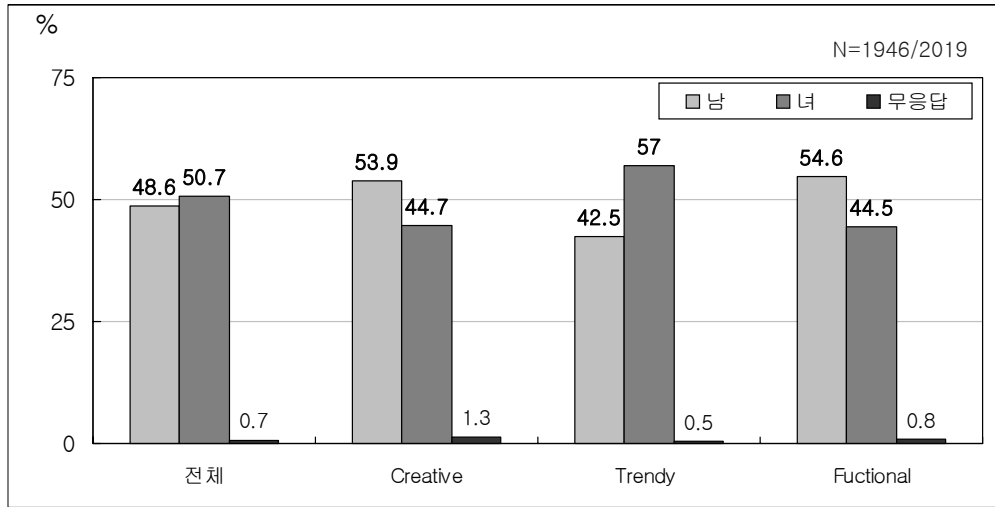


그림 5-61. 소비자성별에 따른 라이프스타일별 분포

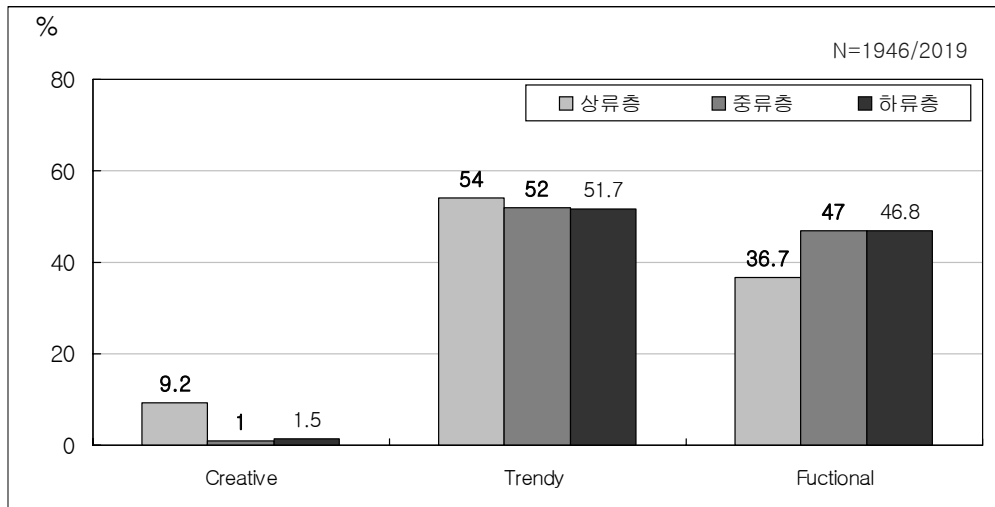


그림 5-62. 소비자계층에 따른 라이프스타일별 분포

소비자 라이프스타일분포에 지역별 차이가 나타나는 것으로 조사되었다.

- Functional 집단은 61.3% 가 유럽(런던, 프랑크푸르트, 브뤼셀)에 분포되어 있어 유럽지역이 미국이나 중국 상하이 지역의 소비자보다 유행보다는 기능적인 측면을 추구하는 것으로 조사됨
- 프랑크푸르트와 브뤼셀은 Functional 요소가 Trend 요소로 들어오면서 오히려 creative 집단의 비중도 늘어 trend 주요지로 부각
- 뉴욕과 LA는 Creative하고 Trendy한 소비자 집단의 분포가 높아 현재 패션을 비롯한 디자인 산업의 트렌드 중심지가 유럽에서 미국으로 옮겨간 현상을 반영함
- 상하이지역은 소비자 계층은 중하류의 분포는 높지만 trendy한 집단의 비율이 높아 패션관여와 유행 수용도는 소득과는 관계없는 것으로 조사됨

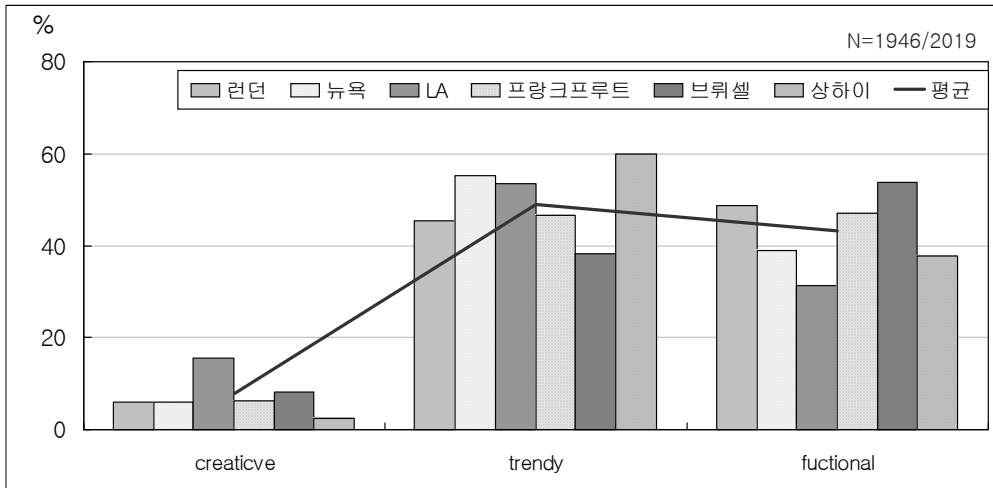


그림 5-63. 조사지역에 따른 라이프스타일별 소비자 분포

## (2) 라이프스타일 소비자 그룹별 선호 컬러

라이프스타일 소비자 그룹별 선호 컬러를 결정하기 위해 소비자 그룹별 선호 상위 20컬러를 선정하였고, 다음 단계로 각 소비자군별 선정된 선호 컬러를 합산하여 라이프스타일 소비자 그룹별 소비자 구매 선호 컬러를 결정하는 방법을 사용하였다.

라이프스타일 소비자 그룹별 구매 경험 제품 선호 컬러 분석 결과는 다음과 같다.

- Creative Group과 Trendy Group은 Functional Group과 비교하여 밝은 은색 펠과 PB계열에 대한 선호가 두드러지며,
  - Creative Group은 Dark한 PB와 Black에 대한 선호와 트렌드 컬러인 YR, GY, Y계열에 대한 선호도 나타났다.
  - Trendy Group은 좀더 무난한 트렌드 컬러인 B와 PB에 대한 선호와 Creative Group보다는 낮지만 YR, GY, Y계열에 대한 선호도 나타났고,
  - Functional Group은 독자적으로 선호된 컬러는 없으며, 은색 펠보다는 무난한 White에 대한 선호율이 높은 것으로 조사되었다.

여기에서 선정된 소비자 라이프스타일별 선호 컬러는 다음 장에서 2005년 소비자 선호 컬러 예측을 위한 2003년 소비자 그룹별 선호 컬러로 사용하였다.

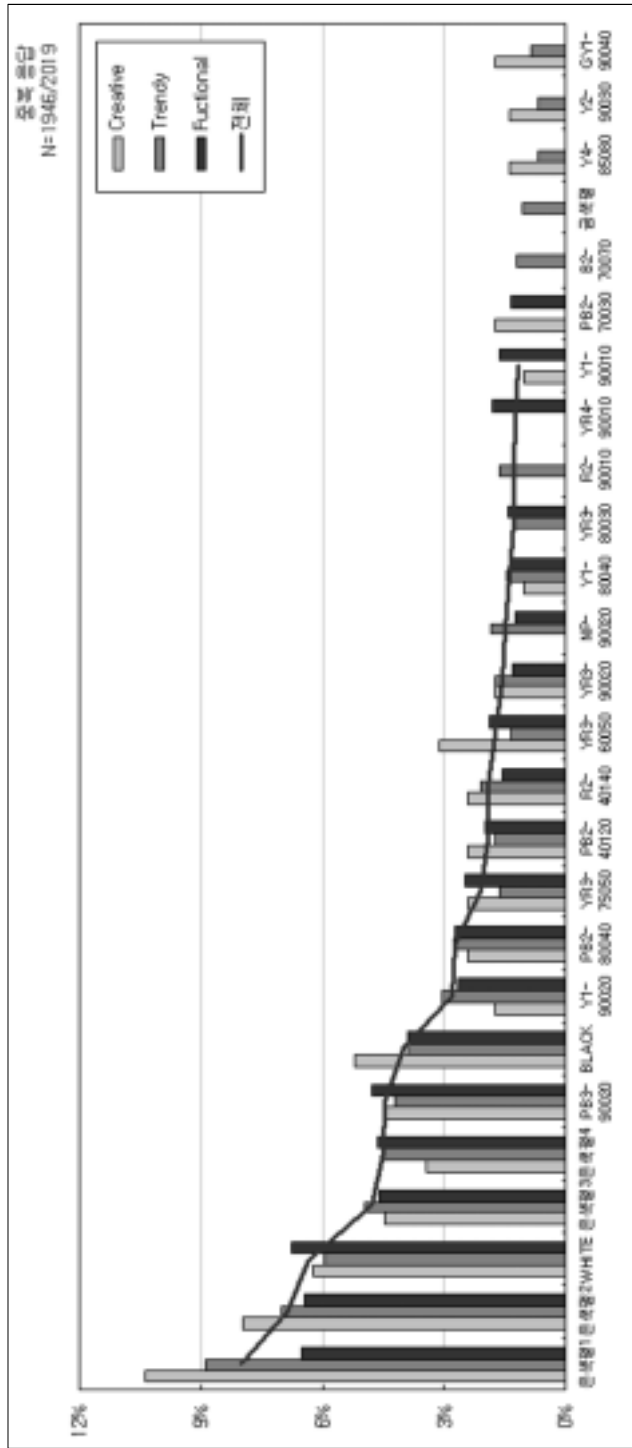


그림 5-64. 소비자 라이프스타일별 선호컬러 분포



## 제 4 절 해외 주요 수출 지역의 선호 컬러 분석에 의한 시사점

### 1. 소비자군별 트렌드 컬러 예측의 필요성

앞에서 고찰했던 바와 같이, 과거에는 상품별 컬러계획의 대상 층을 구분할 때 10대, 20대, 30대 등 연령별로 그룹을 나누고 그룹별 선호 컬러가 조금씩 달라지는 것을 전제로 한 상품 컬러계획이 일반적이었다.

소비자 라이프스타일 변화 동향에 맞추어 소비자 라이프스타일 그룹별 이들이 어떤 이미지를 형성하고 있는가와 각각의 그룹은 어떤 이미지와 컬러를 선호하며 어떤 가치기준으로 주변을 설계해 나가고 있는가를 파악하는 것은 상품컬러계획에 있어서 빼놓을 수 없는 사항이다.

해외 소비자 선호 컬러 조사 분석 결과에서도 밝혀진 바와 같이 소비자들은 각자의 라이프스타일별 선호 컬러가 존재하며 이러한 선호 컬러 변화 동향은 라이프스타일 변화와 같은 맥락에서 분석되어야 한다.

따라서 감성적인 데이터와 함께 정량적인 데이터에 의한 정확한 예측을 위해서는

- 첫째, 수출 지역별 소비자 선호 컬러 조사의 데이터 베이스화가 필요하고,
- 둘째, 소비자 라이프스타일에 근거한 소비자 선호 컬러 분석의 요구된다.

### 2. 산업별 컬러 트렌드 추출 방법의 제안

현재 일반적으로 활용되고 있는 트렌드 정보의 활용을 위해서는 각 산업별로 예측 가능한 산업별 컬러 트렌드의 추출 방법에 대한 제안이다.

소비자가 상품을 구매하는 것은 각자의 선호 이미지와 느낌이 통하는 상품에 대하여 관심을 보인 결과이며 비교적 일관된 패턴을 보이는데, 기존 상품의 판매 Data를 분석하면 소비자 선호컬러의 유형을 분석해 나가는데 도움이 된다.

제품별 선호컬러의 경향은 주기적으로 반복되는 순환성과 해당제품의 보급률 등과 관련하여 상품컬러 발달 단계에 기인하는 컬러의 영역성이 있는데 기존의 누적된 판매 정보는 향후 컬러선호도의 변화를 어느 정도 예측 가능하게 한다.

해외 소비자 조사에서 밝혀진 바와 같이 산업별 제품군안에는 제품활용색이

존재하기 때문에 트렌드 제안이 모든 제품군에 따라 이루어 질 수는 없다.

물론 현재 제안되고 있는 일반적인 트렌드 제안에서 나아가 컬러 트렌드에 민감한 대표 산업의 트렌드 컬러 제안은 필요하다.

따라서 각 수출 지역별 누적된 소비자들의 선호 컬러와 마켓컬러조사를 바탕으로 한 컬러 예측 자료에 제안되는 컬러 트렌드의 반영은 감성 소비시대 소비자 컬러 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 보이며 국내 중소기업의 수출력 향상에 도움을 줄 것으로 판단된다.

**첫째, 수출 지역별 마켓컬러 조사의 데이터베이스 인프라 구축 지원 필요**

**둘째, 산업별 마켓 동향에 근거한 산업별 트렌드 컬러 분석의 필요**



## 제 6 장 브랜드 위상 제고를 위한 트렌드 제안

### 제 1 절 브랜드 위상제고를 위한 트렌드 추출

기능이나 가격이 우선한 시대에는 최고의 기능을 만들어내면 그 제품은 잘 팔릴 수 있었다. 그러나 너무 많은 기능은 소비자를 혼란시킬 수 있으며 이러한 복잡한 기능은 자신과 어울리지 않는다는 판단이 들면 구매를 유보할 수 있을 만큼 감성적으로 성숙한 소비자들에게는 어떻게 대응할 것인가가 중요해 졌다.

감성이 우선하는 시대에서는 상품 선택의 심리적 만족도가 감성 만족도와 직결되어 작용하게 된다. 자신이 좋아하는 상품만을 선택하는 감성적 가치중시시대에는 동일 상품의 매출은 대형화되지 않고 양보다는 질적인 다양함에 구매의 우선순위를 두게 되며 감성적 가치가 가격으로 환산되는 판단기준에 따라 상품을 선택하게 된다.

따라서 복잡하고 다양화되는 감성변화에 항상 민감하게 안테나를 세우는 동시에 소비자의 감성특성을 Data Base화해 나감에 따라 감성에 호소할 수 있는 색채계획의 기틀을 마련할 수 있다.

선진국에서는 이미 오래전부터 유행 컬러 예측에 대한 중요성을 인식하고 많은 투자를 하면서 각종 색채기관을 중심으로 업체상호간의 정보교류와 유행 컬러 예측 등의 작업을 진행하고 있다.

우리나라의 경우에도 섬유패션, 자동차, 건축, 통신 등 각 분야에서 컬러의 중요성이 점차 커지면서, 이를 위한 산업과 학문이 비약적으로 발전했지만, 국내 컬러 마케팅 현황조사 결과 드러난 바와 같이 직접적으로 실무에 적용할 수 있는 도구의 개발이나 정보 교류 면에서는 미국이나 일본 같은 선진국에 비해 조금 뒤쳐져 있는 것이 현실이다.

마켓 컬러 정보와 소비자 선호 컬러에 대한 조사가 산업별로 일목요연하게 분석되어 신속한 신제품 컬러 기획에 구체적인 도움을 줄 수 있는 시점에 맞추어 제공되기는 업체 자체 인력으로 해내기 힘든 상황이다.

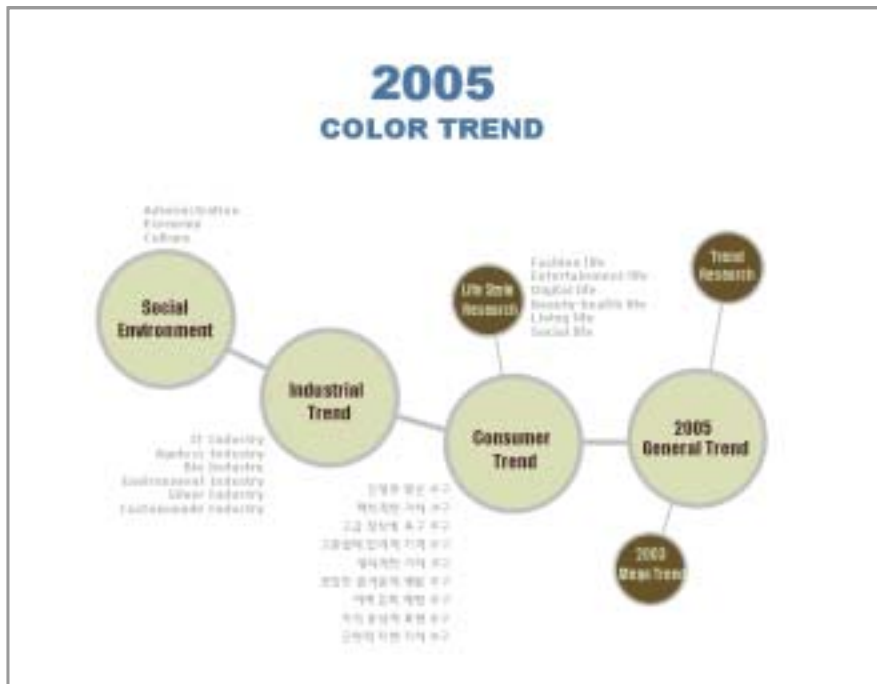
이런 취지 하에 본 조사 사업은 막연한 컬러기획에 대한 어려움을 해소 시키고 신제품의 컬러기획 및 특정 컬러의 분포와 중요도를 정할 수 있는 가이드라인을 제

공하기 위한 목적으로 2005년 산업 트렌드 제안을 시도하였다.

산업별 트렌드 컬러 분석은 앞에서 언급한 마켓 컬러 정보와 소비자 선호 컬러 정보들을 기초 데이터로 할 때 실무에서 바로 활용될 수 있는 구체적인 트렌드 제안이 가능하다.

다음 절에서는 2005년 컬러 기획에 적용할 트렌드 컬러 분석과 해외 컬러 조사에서 얻은 산업별 마켓 컬러와 소비자 선호 컬러를 바탕으로 한 산업별, 소비자군 별 2005년 트렌드 컬러 제안을 시도하였다.

Industrial Color Trend 2005 Flame



## 제 2 절 산업별 2005 년 컬러 기획에 적용할 Trend Color 분석

### 1. 시대 동향 분석

#### (1) 정치( Administration )

- 세계안보의 불안정
  - 이라크 전쟁과 파병 압박
  - 대형 안전사고 반복
  - 회귀 전염병 발생
- 지역 개발 형평성과 친환경 중시 대두
  - 탈 수도권, 지역균형 발전
- 주 5일 근무제 확산
- 가치관 혼재의 과도기
  - 노조, 재야 운동권의 제도권 진입
- 제도적인 글로벌화
  - 외국 근로자 노동 합법화 방안
  - 영어 공용화 논의
  - 교육, 문화, 금융 등 전 분야의 개방에 따른 과당 경쟁과 부실

#### (2) 경제( Economy )

- 가계부채 급증과 소비심리의 위축
  - 신용불량자 급증 : 2003/04 전국 608만
- 세계경제 및 내수 경제의 장기 침체 경향
  - 금융부실에 따른 대형 금융부실화와 합병, 부동산 거품 논
  - 중소기업체의 평균 가동률 66.7%(80%정상)
  - 경제 성장률과 경제 급등락 동시 공존
  - 달러 약세와 SARS의 장기화에 따른 수출 위기
- IT 사업의 활성화로 이업종간 연계 강화
  - 2003년 경기를 주도하는 '빅3업종': 전자, 반도체, 정보통신

- 인터넷을 응용한 다양한 사업 방식이 전개되어 자동차, 전자, 정보통신분야가 결합되어 하나의 거대산업으로 통합
- 신유통의 급속한 성장에 따른 소비 패턴의 다각화
  - 대형 마트, 인터넷 쇼핑, TV홈쇼핑 등 신유통의 급속한 성장에 따른 소비 패턴의 다각화
  - 국내기업의 해외 진출 가속에 따른 국내기업의 중국 현지 기업화, 중국산 저가 식품 및 공산품 다량 유입
- 소득 및 소비의 빈익빈 부익부 양극화
  - 유통 금융 서비스 및 IT분야의 신종업종 확산, 전문직 고소득자 확산

### (3) 문화 (Culture)

- 젊은 세대의 사회 참여 확산으로 집단화
  - 민주화, 2002 대선을 경험한 영과워, 2030 세대 부각
  - 월드컵을 배경으로 레드 세대- 신집단주의 대두( 집단속의 개인 중시)
  - 동호회 형성, 이벤트 문화 형성
- 건강에 관한 관심 고조
  - 스포츠, 레저 활동 활발, 캐주얼 패션 유행, 1인 1종의 생활화
  - 희귀 전염병의 유행, 공해 등으로 인한 위생, 환경문제 대두
  - 금연 열풍, 노화 방지, 재생, 장수를 위한 건강 대두
  - 환경친화상품, 유기농 식품, 천연재료상품
- 고령화 급진전
  - 출산율 하락, 만혼 여성, 사회 진출 증가
  - 현재를 중시하는 삶의 가치관 변화로 인한 30-40대 소비자층 급속 증가
- 사회의 다양화, 개성화 추세로 개인의 감성 중시 경향 확대
  - 희망 상품의 열풍 등 커뮤니케이션과 주술적 성격을 띠는 소비형태 확산
  - 솔직한 자기표현으로의 연예 마케팅 전략 유행 등 자기중심적 표현 강화
  - 의료 기술을 이용한 미의 추구 등 미의 기준 다양화, 외모 중시 경향 확대
- 인터넷 환경의 대중화로 인한 다국적 문화화
  - 해외여행의 일반화, 조기유학, 국제결혼
  - 게임 산업, 영화, 뮤직 비디오 등 문화 상품의 경쟁력 강화

- 호주제 폐지 등 여권 신장과 이혼 급증
- 퓨전 및 대안 문화 추구, 이색문화 체험
  - 게이 문화 등 이색 문화 개방, 수용, 체험 추구 경향 대두
  - 퓨전 레스토랑, 테마 레스토랑 성행
  - 문화 상품의 다양화, 경쟁력 강화
- 고급화와 실용화의 혼재
  - 소비재 고급화, 문화 예술의 대형화 경향
  - SUV를 타는 명품족, 슬림디지털, 빌트인 제품
- 라이프스타일의 경계 명확
  - 다양한 가치관, 소비채널의 양극화
  - 스포츠 선호의 양극화(익스트림 스포츠, 힐링스포츠의 선호)
- 복합화
  - 오락이 가미된 정보, 교육, 음식(infortainment, eatertainment, edutainment)
  - 복합주택, 복합유통시설의 확대
  - 복합IT산업, 복합금융 산업 확산

## 2. 산업 트렌드 (Industrial Trend)

Mega Trend에 영향을 주는 정치, 경제, 문화, 환경 변화의 영향은 2005년 성장 산업으로 이어진다.

국내는 기업의 해외 진출 가속, 윤리 경영 요구 강화, 중국 시장의 현지 기업화 등으로 인한 새로운 기업 환경 변화와 해외여행, 조기유학, 국제결혼 등 소비자들의 생활환경 변화에 따라 글로벌 스탠다드를 갖춘 고감성, 최첨단 산업으로 집중되고 있다.

### (1) Key Factor의 변화

시대동향 변화를 바탕으로 산업 트렌드 변화의 6가지 Key Factor를 추출하였다.



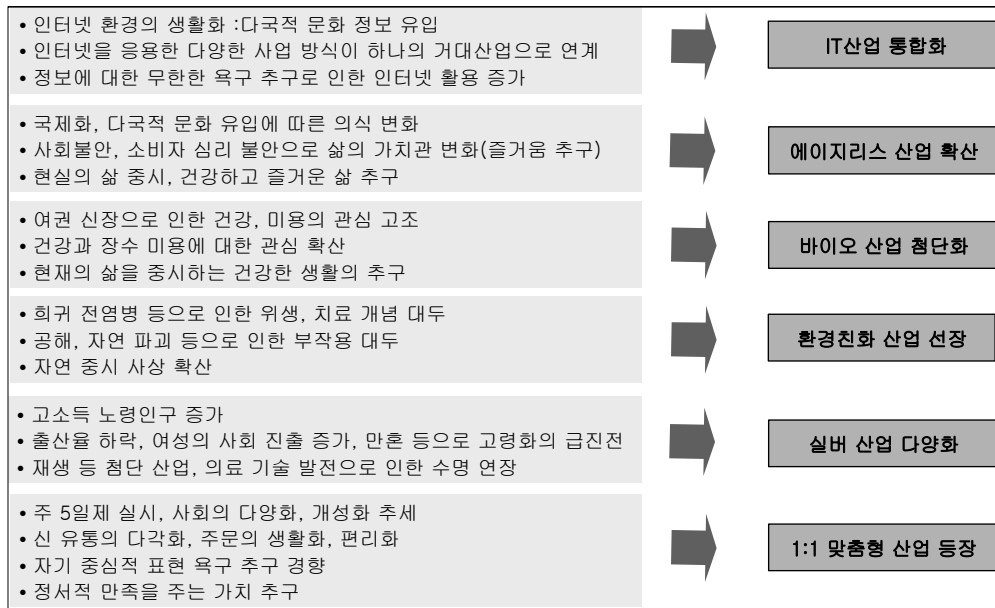


그림 6-1. 산업 트렌드 변화의 6가지 Key Factor



그림 6-2. 산업 트렌드 변화 이미지 맵

## (2) IT산업 통합화

Key words : IT Interactive Communication,  
IT Connection, Technology,  
Emotional Intelligent

- 무선 초고속 인터넷 산업
- 휴대폰의 모바일 상거래, 방송 수신 산업
- 화상회의, 음성명령 시스템 산업
- 생체 인식 보안 산업
- IT 인터랙티브 산업
- 인텔리전트 섬유 산업 (정보 교환, 형상기억, 온도 감응, 환경응답)



그림 6-3. 산업 트렌드 변화 이미지 맵 -IT산업 통합화

(3) 에이지리스 산업 확산

Key words : Simple life, Value, Fusion

- 에이지리스 스포츠, 레저 산업(인라인 스케이트 등)
- 패밀리 패션 산업
- 에이지리스 엔터테인먼트
- 에이지리스 코스메틱



그림 6-4. 산업 트렌드 변화 이미지 맵 -에이지리스 산업 확산

#### (4) 바이오 산업 첨단화

Key words : Anti-senility, regenerative, vital fiber

- 건강보조 식품, 생의약품(천연 항암 치료, 예방제등)
- 노화방지 재생 코스메틱 산업(천연 성장 조절제등)
- 동물바이오 산업(단백질 산업, 계농 산업, 미생물 산업 등)
- 생체 리듬을 위한 생의약품(향기 치료, 아로마 등)
- 생체 섬유 산업(원적외선, 향균 방취, 헬스케어 섬유등)



그림 6-5. 산업 트렌드 변화 이미지 맵 -바이오 산업 첨단화

(5) 환경친화 산업 성장

Key words : Organic, Nature and Man, Natural medical,  
Slow-food

- 건강보조 식품, 생의약품(천연 향암 치료, 예방제등)
- 자연 체험 산업
- 유기농 식품 산업
- 친환경 고기능성 섬유 산업(음이온, 원적외선, 은, 키토산 섬유 등)
- 친환경 건축 내장재, 인테리어 산업
- 신재생 에너지 산업
- 천연 코스메틱 산업
- 힐링 산업(요가, 단진, 명상운동 등)



그림 6-6. 산업 트렌드 변화 이미지 맵 - 환경친화 산업 성장

(6) 실버 산업 다양화

Key words : Longevity, Association, Anti-senility,  
Common, Silver-Sports

- 장기 요양 보험
- 안티 노화 상품 산업
- 노인 레포츠 문화 산업
- 공동 주택 산업
- 실버 건강, 의료 전문 산업
- 실버 패션 산업
- 실버 법률 상담, 대행 산업
- 실버 교육 사업(가상 교육, 인터넷 에듀케이션)



그림 6-7. 산업 트렌드 변화 이미지 맵 - 실버 산업 다양화



(7) 1:1 맞춤형 산업 등장

Key words : Story product, Personal creativity,  
Custom-made design, emotion

- 프라이빗 बैं킹, 금융, 보험 산업
- 맞춤형 종합 재무 서비스 산업
- 맞춤형 정보 산업(맞춤 뉴스 등)
- 개인 감동 PR산업
- 맞춤형 주문 제작 패션 산업
- 맞춤형 여행 산업
- 맞춤형 교육, 출판 산업
- 맞춤형 주택, 맞춤형 인테리어 산업



그림 6-8. 산업 트렌드 변화 이미지 맵 - 1:1 맞춤형 산업 등장



### 3. 소비자 트렌드

#### (1) 2005 소비자 트렌드 변화 이미지 분석

트렌드는 어느 순간 갑자기 변화는 것이 아니라 연속적인 흐름 속에 존재한다.

2005년 소비자 트렌드 변화이미지를 현재 트렌드 이미지와 향후 변화할 것으로 보이는 이미지, 그리고 향후까지 지속적인 강세 이미지로 나누어 분석하였다.

#### (2) 2005 소비자 트렌드 세부 변화 이미지

소비자 트렌드 변화 이미지중 향후 변화될 것으로 예측되는 4가지 소비자 트렌드와 지속적인 강세를 나타낼 것으로 보이는 5가지 소비자 트렌드를 중심으로 세부 변화 이미지를 살펴보았다.

##### ① 자기중심적 표현 추구

현대인은 상품을 자기 자신의 개성과 아이덴티티를 표방하는 자기표현의 도구로 사용하며 감성적인 교류가 가능한 특별한 개체로 인식하고자 한다. 타인을 의식하는 상품보다는 자신을 더욱 잘 표현해주고 자신에게 만족을 주는 상품을 선호한다.

상품을 자신의 일부로 여기거나 자신을 대변하는 대상, 자신에게 기대와 희망을 가져다주는 메신저, 신체적인 안전과 건강을 유지하여 주는 친밀감의 대상으로 상품을 인식한다.

자신만을 위한 상품 소비 / 아바타 상품 / 개인주의 확산 / 1:1맞춤 상품 소비  
활발 / 라이프스타일의 경계 명확 /

## ② 이색문화 체험 추구

새로운 것에 대한 인간의 욕구는 시대의 변화와 더불어 다양한 방식으로 추구된다. 근처에서 발견되어지는 자연과 철학이 전통적이 되고 반대의 가치는 타 지역에서 제공되어진다.

이러한 소비자의 니드는 새로운 삶의 추구하고 이색 경험에 대한 욕구로 표현되며 전 세계의 문화와 철학에 대한 개방으로 이어지고 더 나아가 수용하고 체험하게 되었다. 동성애의 표면화, 성역할 가치관의 변화, 게이문화의 등장 등은 이색적이고 신비롭기에 충분하다.

소비자들은 이색 문화의 체험을 통해 현실의 삶에서 탈피하며 자신을 자극시키는 한 가지에 집중하기를 원한다.

세대 초월의 사실성 상품 / 이색 동우회 활성화 / 외국 문화의 수용 증대

## ③ 정서적인 가치 추구

현실의 단절감과 다양한 스트레스는 우리에게 정서적 만족을 주는 상품이나 문화로 집중하게 한다.

인간적인 따스함과 유대관계를 강조한 정서적 만족감의 추구, 감동을 주는 요인이 중요시 된다.

불특정 다수가 아닌 자기 만족욕구의 충족이나 현실적인 인간관계에서 부족한 친밀감과 정서적 교감을 합리성과 실용성이 강조된 상품을 통해 대리 만족하려는 경향이 나타난다.

스토리가 살아있는 상품, 주술적인 소비는 자신만의 정서를 만족 시킨다.

또한 명품 브랜드의 가치 즉 오리지널리티, 전통과 역사를 높게 여기는 경향이 있다. 오랜 역사와 브랜드의 상품이 부여하는 오리지널리티를 함께 누리게 된다. 상품에 대한 신뢰는 브랜드의 가치로 판명된다.

애완동물에 대한 애착 / 인터랙티브 (Interactive communication) 산업의 호황 / 스토리가 있는 상품 선호 / 감성적 즐거움인 감동의 요인이 중요/ 보보스족의 소비성향 확산 / 이유 있는 명품족의 확산과 대중화 / 주술적 희망 상품 선호 / 럭셔리한 사생활의 추구

#### ④ 근원적 자연 가치 추구

내 삶의 가치를 높이려는 의식과 함께 위험요소가 많아지는 복잡한 건물들을 피해 야외 혹은 쾌적한 공간에서의 '즐거움' 을 선호한다.

외부의 위험을 피해 내부 지향적 라이프스타일을 추구, 주거 환경, 가족 공간의 의미가 재차 강조 되는 자연에서의 조용하고 여유로운 삶을 추구한다.

또한 현재의 즐거움과 행복이 최우선이라는 생각이 새로움을 주는 공간을 찾아 자연 친화적인 환경을 선호하고 있다. 더 나아가 자연 자체에서 그리고 자연속의 나에서 삶의 의미를 회복하려는 요구가 나타나고 있다.

전원주택, 생태마을 선호 / 내추럴 인테리어 선호 / 해외여행의 증가 / 주거 환경의 세계화 / 타겟별로 차별화된 매장 선호 / 펜션 사업 확대 / 슬로우 시티, 슬로우 푸드 운동

#### ⑤ 미학적인 가치 추구

자신의 삶에서 미적인 가치를 추구하는 경향이 늘어나고 있다. 살아가는 기준을 선택하는데 일상생활을 통한 미적감성은 내면의 아름다움은 물론 외적인 미의 가치가 중요시 된다. 또한 미식가들은 새로운 맛과 함께 시각적인 맛의 미학을 더불어 추구한다.

아름다운 집과 환경에서 살아가기를 원하며 자신의 주위의 공간을 꾸미기에 시간과 비용을 투자하고 있다. 외모에 있어서는 여성 뿐 아니라 남성의 미에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이며 투자가 필요한 피부 관리나 시술까지 꺼리지 않는 사람들이 늘어나고 있다.

전문 스킨케어 중점 / 인테리어에 대한 투자 활발 / 미의 기준의 변화, 다양화 / 다양한 문화 체험으로 내적인 미의 투자 활발

#### ⑥ 고급정보욕구 추구

신문이나 TV 등 전통매체의 이용률이 떨어지는 반면, 인터넷을 통해 정보를 얻는 사람들의 수가 상대적으로 늘어나고 있다.

또한 자신 안에서의 생각, 자신을 위한 시간이 늘어나면서 내가 내 삶의 주인공이란 생각과 함께 자의식이 강해지고 있다. 소비자들의 정보에 대한 무한한 갈구는 디지털 기술의 발전에 의해 더욱 심화되고 있으며, 사람들은 자신만의 세계에 더욱 빠져들기 위하여 더욱 더 새로운 정보를 탐색한다. 정보가 라이프스타일의 변화를 일으키고 있다.

정보화된 라이프스타일 등장 / 고객 요구의 개인화 개별화 / 인터넷의 생활화 / 가족 단위의 전자 제품의 개인화 / 구입의 스피드 중요성 대두 / 신소재, 신 형태의 디자인 보급 활성화

#### ⑦ 건강한 즐거움의 생활 추구

내 삶의 가치를 높이려는 의식과 함께 즐거움이 중요한 가치중의 하나가 되고 있다. 현재의 즐거움과 행복이 최우선이라고 생각하며 재산을 축적하기 보다는 현재

의 생활을 중요시하며 젊음과 건강 유지를 위한 건강한 소비는 늘어난다.

일의 개념은 생계를 위한 것이 아닌 즐기기 위한 개념으로 변화하고 있다.

세계여행 활발 / 스포츠 활동 활발 / 건강식품 / 생의약품 소비 활발 / 운동기구 소비 활발 / 바이오 상품 확산 / 3040대 시장의 확대 / 스포티즘, 캐주얼룩 대두 / 슬랩스틱 코미디의 재해석 / 웃음 치료 / 에이지리스 산업 확대

### ⑧ 고품질의 합리적 가격 추구

기술발전과 함께 소비자들의 사용 편리성에 대한 기대는 더욱 상승하고 있다. 고객을 위한 기업의 편의제공 증진, 상품의 복합 기능의 증가, 서비스의 종합화가 늘어나면서 소비시장의 성숙으로 소비자들은 기능적 우수성이나 편리성 뿐 아니라 합리적인 가격 기대도 늘어나고 있다.

소비자들은 소비자에게 전달되는 최종 상품만의 가치뿐 아니라 각 단계에서 제공되는 개인의 맞춤 서비스의 만족도에 따라 합리적인 가격이 책정되어지기를 원한다.

소비자 맞춤 상품 선호 / 전문 단순 기능 제품 선호 / 에너지 절약형 상품 출시 / 리필제품 선호 / 복종별 유통의 메인 채널 변화

### ⑨ 안정과 평온 추구

전쟁위협, 질병의 확산과 디지털화의 비인격적 관계 형성으로 인한 불안과 생존의 위협 속에서 사람들은 안정과 평온을 추구하게 된다.

이러한 욕구는 인간적 유대와 만남을 통해 정서적 안정감과 안도감을 추구하는 경향으로 나타나고 해소된다. 가족, 친구 등 마음을 나눌 수 있는 사람들과 보다

밀접한 교류를 원하고 있으며, 가족 본위의 편안하고 안정적인 생활에 대한 제조명이 확산되는 가족주의의 개념이 중시된다.

핵가족화와 개인주의의 심화에 따른 반발, 불경기 속에서 안정감을 느끼고 싶어 하는 심리 부각, 독립생활자의 증가는 사람들 간의 심리적 연결욕구를 더욱 증가시켰으며 이러한 요구는 연령, 직업에 상관없이 만남을 통해 소속감을 높이는 동우회, 인터넷 카페 등의 클럽 문화로 나타나며, 복잡한 현실세계를 탈피하려는 영적인 탐구와 정신의 안정을 추구하는 경향으로도 표현된다.

인간적인 유대관계를 강조한 동우회 / 안정과 쾌적함을 위한 친화적인 공간과  
상품 선호 / 미니텔, 소호텔, 코쿤하우스 / 신 가족주의 / 영적인 탐구 추구/ 명  
상, 뇌호흡, 단전, 요가등 힐링산업 확대/ 커플룩, 유니폼의 재유행 / 희망형  
상품 선호

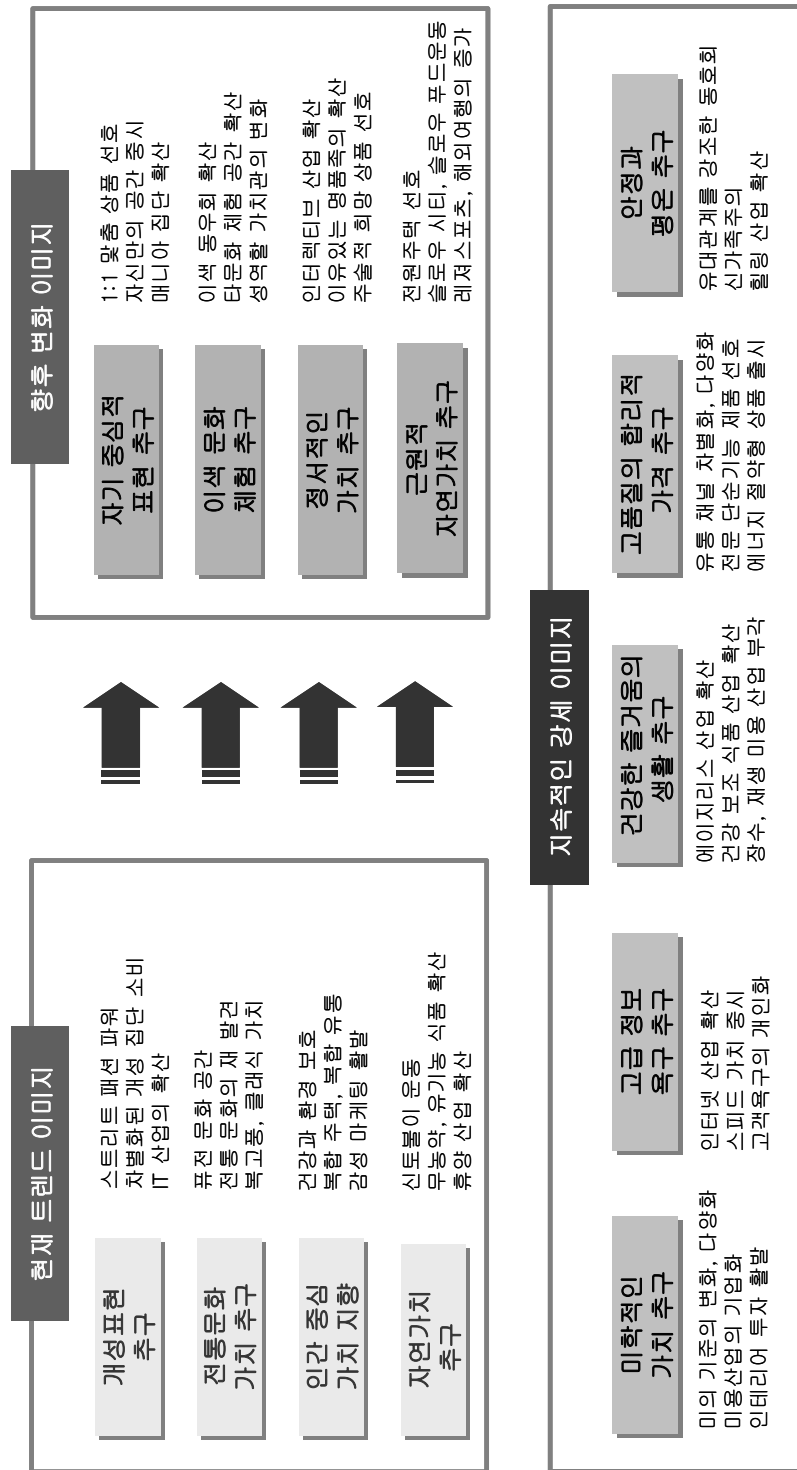


그림 5-9. 2005 소비자 트렌드 변화 이미지 분석

### (3) Image Positioning & Consumer Grouping

#### 가. 소비자 트렌드 이미지 포지셔닝

소비자는 환경에 의하여 끊임없이 변화한다. 시대를 거듭할수록 환경의 변화는 소비자의 욕구, 태도, 가치관까지 변화시킨다. 소비자의 트렌드 수용도 또한 어떠한 환경에 얼마만큼의 영향을 받는가에 달려있다고 할 수 있다.

따라서 내면과 외부의 환경을 축으로 포지셔닝 된 2005 소비자 트렌드에 의해 2005년 소비자를 3집단으로 군집화 할 수 있었다. 환경의 변화에는 내면의 변화와 외부의 변화로 나뉘볼 수 있는데, 내면의 변화를 일으키는 요소로는 이성과 감정, 외부의 변화를 일으키는 요소로는 과학과 자연으로 구분 지을 수 있다.

- 축설정

가로축(내면의 변화) : R: Rational E: Emotion

세로축(외부의 변화) : S: Science N: Nature

#### 나. Consumer Grouping

- 소비자 트렌드 수용성에 따라 3 집단으로 군집화

**Creative / Trendy / Functional**

- 해외 소비자 조사에 따른 라이프스타일별 소비자 그룹핑과 일관성 유지

### (4) Segmented Consumer Group

#### 가. Creative Group

• 트렌드를 이끌어 가는 소비자 그룹으로 매니아적 기질을 가지고 있으며, 변화보다는 자신만의 정체성을 추구한다. 정보에 민감하여 창조와 새로운 것에 대한 호기심으로 유행을 리드한다.



• 특징

- 창조, 새로운 감각에 대한 욕구
- 고독과 명상 여유를 위한 문화 추구(종교, 예술, 학문, 삶의 근원)
- 이색 문화 수용 체험 추구(스포츠, 짜릿한 체험, 자유낙하)
- 퀄리티에 대한 욕구(고고한 것에 대한 열망)
- 문화에 대한 관심(여행, 문화에 대한 호기심)

• 소비성향

- 감성적 소비성향
- 풍부한 정보를 바탕으로 나 홀로 의사결정을 내림
- 자긍심, 자기 중심적 표현을 위한 소비

• 그룹

- 보보스족, 노노스족, 얼리아답터, 오피니언 리더 그룹, 이노베이터

• Creative Group 소비자 라이프스타일

직업	-IT전문가, TWO JOB 전문직, 아티스트(순수 및 대중 예술가), 글로벌 전문직, 전문 서비스직
패션라이프	-선호 디자이너: D & G, VIVIENNE WESTWOOD, DOLCE & GABBANA, JEAN PAUL GAULTIER, YOHJI YAMAMOTO -Personal Identity 추구, 역사와 스토리 상품 선호 -보보스(bobos)족: 브르조아 + 보헤미안, 보헤미안의 창의성, 부르주아의 야망, 고 학력층,창조적인 특성을 가진 그룹으로 삶, 일을 긍정적으로 생각함, 여가의 구분 없음, 새로운 기술에 대한 높은 적응력 -노노스(nonos)족: (No Brand, No Message, No color, No Design) 자기만을 위한 트렌드 창출, 3040세대로 급진적이며 고급스럽지 않더라도 독특하고 유일한 것에 대한 취향 -패션멀티숍 선호: 해외 디자이너 브랜드 편집매장 선호
엔터테인먼트 라이프	-전문 장르 영화(예술영화, 독립영화)선호, 공연문화에 동참(행위 예술, 현대미술 전시회, 뮤지컬) -고급정보, 전문 정보 추구: 마니아층 형성(창의적 동우회 결성) -Soul sports 선호: 요트, 행글라이더, 철학을 담은 스포츠 -퓨전 레스토랑, 이색 문화체험을 할 수 있는 문화공간 선호
디지털 라이프	-전문 단순 기능 선호 -멀리 아답터: 생체인식 기술, 웨어러블 컴퓨터, 손목착용 PDA, 글로벌 화상 회의, 무선 인식 센서 활용
리빙 라이프	-안식처의 개념이 중요시되며 개성적인 주거 환경을 통해 자기표현을 추구 -태양광 마을, 생태 마을, 예술인 마을등 전원주택 선호 -주문형 맞춤 아파트등 예술적인 감각이 중시된 컬처, 전통과 장인정신이 들어간 클래식한 인테리어 선호

그림 6-10. Creative Group 소비자 라이프스타일

• 소비자 트렌드 이미지 포지셔닝

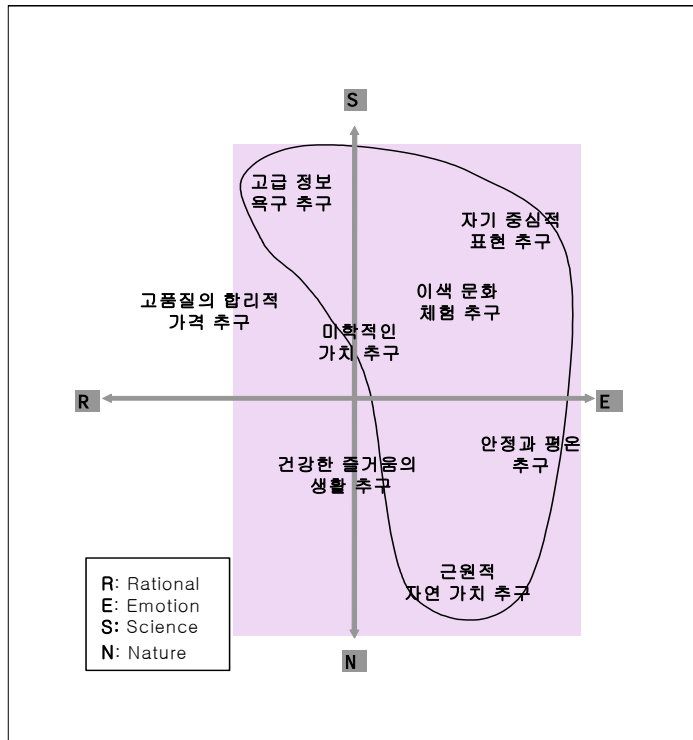


그림 6-10. Creative Group 소비자 트렌드 이미지 포지셔닝

나. Trendy Group

• 트렌드에 민감하며 정보에 충실하고 항상 새로운 것을 추구하지만 동시에 타인을 의식한다. 자신이 속한 집단 동질성의 공간 문화를 즐기며 유행을 추종한다.

• 특징

- 개인화와 표준화의 욕구 공존
- 신귀족주의(명품선호)
- 미적인 욕구
- 신문화에 대한 호기심
- 인터넷 문화 동참(동호회 결성, 채팅, 플래잉 게임, 가상세계)
- 과중한 요구와 짐을 덜어주는 문화 선호(근심, 불쾌감 해소, 감성적 세계, 감각 믿음의 세계)

• 소비성향

- 동조적 소비 성향(벤드웨건효과)
- 소비의 이원화(생활 용품과 패션 용품 구매 장소 분리)

• 그룹

- 덩크족, 버블북, 키덜트족, 프리틴세대

• Trendy Group 소비자 라이프스타일

직업	-IT종사자, 일반 서비스직, 자유직 및 프리랜서, 학생
패션라이프	-선호 디자이너: LOUIS VUITTON, CELINE, CHANEL, GUCCI, PRADA, ETRO, SALVATORE FERRAGAMO, DKNY -패션 감각시장 선호, 패션 트렌드, 해외 컬렉션에서 제안된 디자인 컬러 수용 -명품상, 복합쇼핑몰, 복합 문화 공간 선호
엔터테인먼트 라이프	-다양한 대중 매체 이용, 한국영화, 액션영화등 화제가 되는 영화 선호 -취미 동호회 선호: 상상적 공동체, 마우스포테이트족, 살사댄스클럽, 디스코 댄스 파티 -유행하는 스포츠 매니아 형성: 스노우보드(soulboard), 인라인 스케이트, 골프, 스키
디지털 라이프	-인터랙티브 산업 이용: 핑거족, 웹피, 아바타 이용 - 디지털의 복합화 선호, 제품의 소형화 추구 -카메라폰, FPD(Flat Panel Display)TV, DVD, 홈시어터 시스템을 완비한 룸 보급, PDA
리빙 라이프	-강성적인 공간 연출 중시, 변화 추구 -주상 복합 빌딩 선호, 아파텔(아파트와 유사한 평면구조로 설계, 사무용보다 주거용 개념을 강화) - 인테리어 산업 분야의 트렌드를 추구하고 유능 디자인, 소재 선호

그림 6-12.Trendy Group 소비자 라이프스타일

• 소비자 트렌드 이미지 포지셔닝

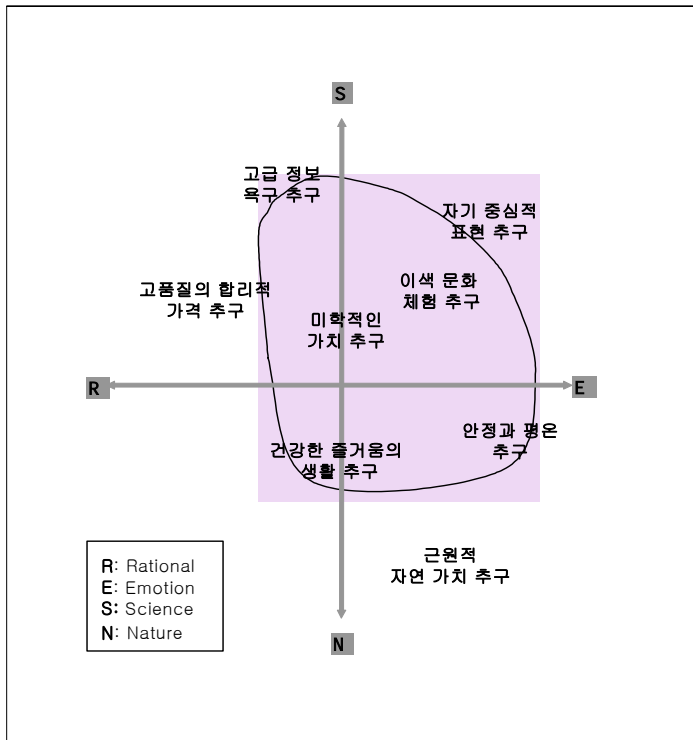


그림 6-13. Trendy Group 소비자 트렌드 이미지 포지셔닝

다. Functional Group

• 실용성, 기능적 가치를 목적 가치를 추구하며 또한 정보를 중요시 하는 그룹으로서 자신이 원하는 것이 구체적이며 특히 가격에 민감하다. 유행을 추종하지 않으나 적극 활용한다.

- 특징
  - 편리성, 효율성, 기능성과 함께 품질과 합리적인 가격 동시 요구
  - 신 가족주의
  - 지식 공유 추구

- 소비성향
  - 능동적인 소비 성향(자아향유, 액션향유)
  - 차별화된 유통의 경로 이용
  - 경험된 소비의 방법 중시
  
- 그룹
  - 또순이족, DIY족(Do It Yourself)
  
- Functional Group 소비자 라이프스타일

직업	-금융계, 교육 공무원, 일반 회사원, 학생, IT종사자
패션라이프	-선호 디자이너: BURBERRY, DAKS, RALPH LAUREN, POLO -실용성 중시, 소재와 디자인의 기능성 중시, 브랜드의 신뢰도 중시 -합리적인 가격과 원스톱 쇼핑(셀프코디 지향 매장이용), 회원제 활용 해택, 내추럴의 심플 스타일 선호, 사이버상의 공동구매
엔터테인먼트 라이프	-신문 잡지, 대중매체, 인터넷 환경 적극 활용 -1인1종 운동의 생활화: 헬스, 등산, 수영, 목욕문화, 요가, 뇌호흡, 명상, 단전등 -인포테인먼트(information+entertainment) :정보 이용한 놀이 문화, 음식문화(모빌푸드, 테이크 어웨이선호) -에듀테인먼트(education +entertainment)
디지털 라이프	-제품의 대형화, 단순화 기능, A/S 상품 선호, 안내문 중시, 신용카드 사용 -컬러폰, 소형 경량화된 SILVER PHONE, 무선 네트워킹을 이용한 홈 엔터테인먼트 제품, 프로젝션 TV, MP3, 디지털 운동기구
리빙 라이프	-가족을 위한 공간으로 시간과 공간 활용 가치 추구 -아파트, 원룸형 오피스텔 선호 -다기능 목적 가구와 다용도 공간 활용이 가능한 구조 선호

그림 6-14. Functional Group 소비자 라이프스타일

• 소비자 트렌드 이미지 포지셔닝

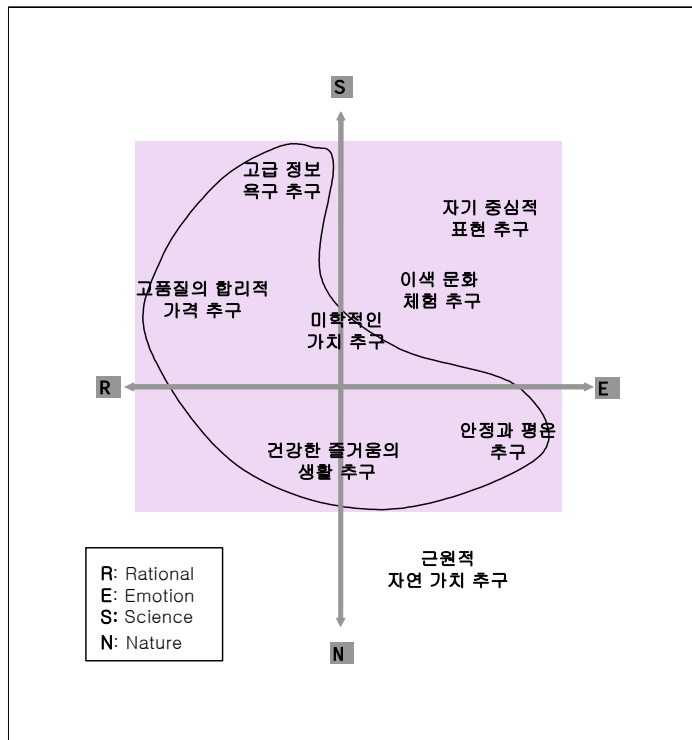


그림 6-15. Functional Group 소비자 트렌드 이미지 포지셔닝

#### 4. 2005 제너럴 트렌드 제안

##### (1) 2003 vs 2005 Mega Trend 변화

**Active life → Simple life**

우리의 시대는 다양한 욕구를 지닌 복합성의 시대이며 독특한 창조성과 다양한 문화적 요소들이 퓨전이라는 표현의 장을 보여 주었으며, 소비자들의 요구는 active한 활동 감성으로 표현되었다.

그러나 이제 사회는 더욱 세분화된 다양한 문화 속에서 선택과 집중으로 자신을 표현하고자 하는 소비자들의 요구를 받아들이고 있다. 다기능에서 전문화된 단순 기능으로, 복합적인 생각에서 심플한 생각으로, 복합 문화 공간에서 소비자를 위한 차별화된 공간으로의 전환이 다가오고 있다.

또한 우리의 정신은 최첨단의 다변화된 기능 속에서 인간 소외를 극복하기 위해 단순하고 명료한 것을 선호하며 우리의 생존에 필수불가결한 요소에 초점을 맞추면서 동시에 풍부한 감성으로 교류할 수 있는 신선하고 깨끗한 삶으로 향하게 된다.

(2) Trend Theme

2003년에 제시된 테마는 다문화의 결합과 변화, 한층 더 파헤쳐진 근원을 추구하려는 소비자들의 욕구에 의해 4차원의 형태를 지닌 모형으로 변모하였다. 일차적인 자연보다는 창조의 모티브가 될 수 있는 숨겨진 자연으로, 합리성을 강조한 이성보다는 힐링을 가져오는 정신으로 모든 것이 추구된다.

다문화는 조화되어 다감각적인 문화로 표현되고 있으며, 퓨전으로 명명되던 형태는 본질까지도 변화 시키고 있다.

끊임없이 새로운 형태의 고전주의를 끌어내었던 사람들은 이제 회귀를 꿈꾸고 있으며, 창조를 사물의 발견을 통하여 찾는 것에서 머무르지 않고 진화의 한 과정까지도 탐구하며 본질을 찾으려 노력한다.

2005는 힐링과 공생의 추구이며, 복잡한 환경에서 발견한 더욱 단순화된 사회로의 또 다른 대안이라 할 수 있을 것이다.

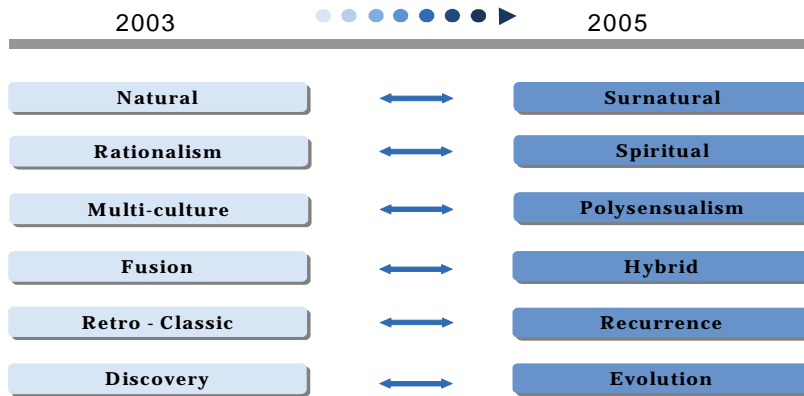


그림 6-16. 2003 → 2005 트렌드 테마 변화



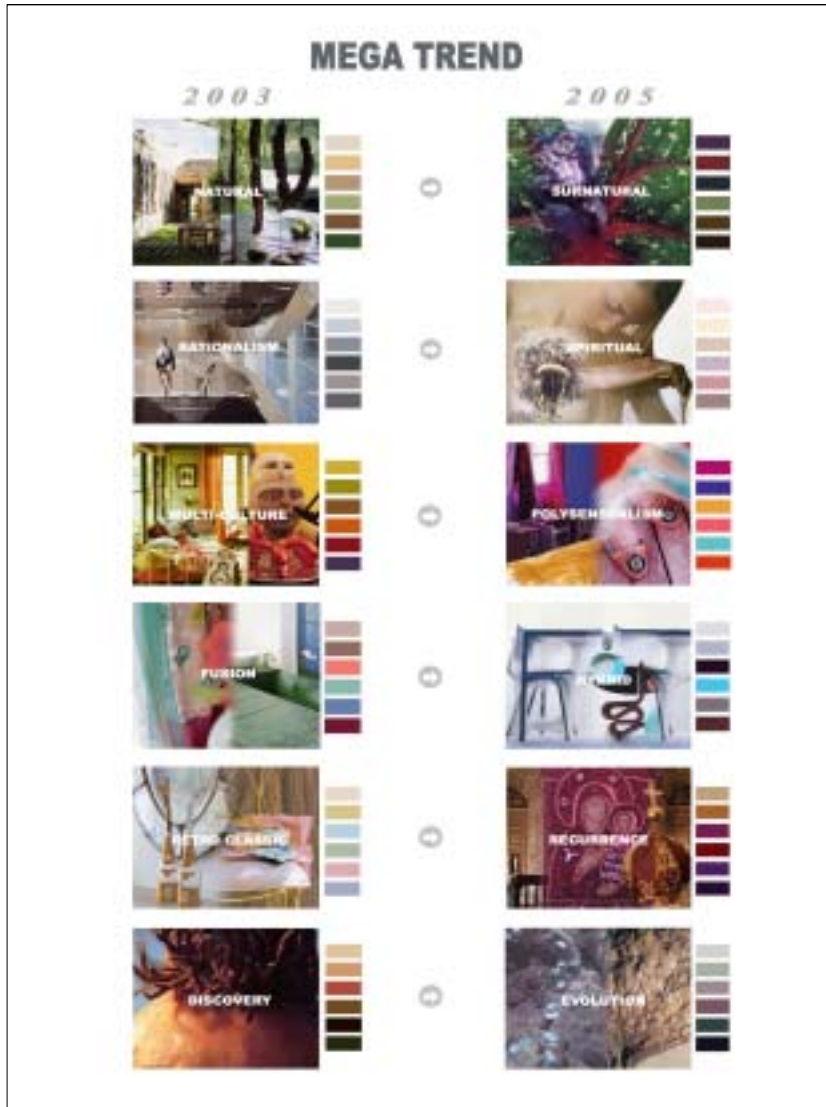


그림 6-17. 2003 → 2005 트렌드 변화 맵

## Theme 1 : Surnatural

### ① BACKGROUND

사람들은 각박한 현실에서 탈피하기 위한 한 방법으로 자연을 찾아왔고, 자연의 초록과 생명체는 메마른 우리의 정서에 안정과 평안을 가져다주었다.

자연으로부터 해답을 얻은 우리는 이제 자연에서 더 많은 것들을 기대하며 자연 자체에 호기심을 가지고 있다.

자연의 구석구석을 탐구하기 원하며 자연으로부터 창조의 근원을 찾고자 한다.

### ② IMAGE

우리는 창조적이고 신비로운 새로운 것을 요구하고 있다. 지금까지의 자연은 항상 안식처, 안전한 곳으로 남는다. 각각의 개인은 자연에 둘러싸이고 길들여지기를 원한다. 그러나 이러한 자연이 우리를 매료시키는 이유는 자연이 친절하고 순진하고 부드럽고 향수적이어서만이 아니라 이상하고 낯설고 불편하고 음모적이기 때문이다. 우리는 자연에서 새로운 것을 얻는다. 자연은 그 형태, 컨셉, 소재, 색상을 통해 모방되고 상기시키면서 우리에게 영향을 준다.

### ③ IMAGE KEYWORD

: Mystery, Origin, Weird, Extraordinary, Intriguing, Organic Growth, Exploring the Unpredictable

### ④ COLOR

: Dusty Green, Dark Auburn, Deep Purple



2003



2005



그림 6-18. Theme 1 : Surnatural

## Theme 2 : Spiritual

### ① BACKGROUND

산업의 발달, 인류 지성의 성장은 우리의 정서까지도 "합리주의"로 요구되어졌다. 그러나 극단의 하이테크와 합리화에 대한 반발은 내면의 회복과 정서적 안정이라는 테마로 관심을 돌이키게 만들었다. 이러한 형태는 하이터치 라이프로 표현되었다.

### ② IMAGE

고감도의 터치는 인간의 내면을 치료하기도 하며 내면 깊숙한 곳의 정서를 끌어내기에 충분하다. 인간은 오감을 통하여 현실세계로부터의 탈피를 시도하고, 자신만의 파라다이스를 찾아 떠난다.

미지의 파라다이스를 위한 새롭고 영적인 탐구는 합리적 철학에 기본을 두고 있으나 다른 면인 정신세계를 통해 현실적 물질세계에 깊이감과 새로운 의미를 부여하려 한다.

매일 매일의 삶을 심플하게 만들어주는 치료의 힘을 지닌 정신으로의 추구는 우리 삶의 진실을 이야기 한다.

### ③ IMAGE KEYWORD

: Healing, Hydra Therapy, Natural Medical, Earth Remedies

### ④ COLOR

: Beige of Young Wheat, Illusion Pink, Desert Sage, Skin Color



2003



2005



그림 6-19.Theme 2 : Spiritual

### Theme 3 : Polysensualism

#### ① BACKGROUND

세계화, 다문화의 유입으로 각 나라의 문화가 한 공간에서 공존되었다. 이러한 문화는 사람들의 자유로운 상상과 감성의 변화에 의해 서로 결합하고 창조되어 "다 감각주의"를 만들었다. 이러한 사조는 신소재의 발견, 의식의 전환과 함께 결합하여 화려한 에너지 컬러를 창조한다.

#### ② IMAGE

인간들의 삶의 질에 대한 포괄적으로 추구되어 지는 것들과 인간들의 내면세계에 내재되어 있는 자유로운 창조성, 보헤미안의 정신을 동시에 추구하고 있다.

새로운 형태, 새로운 소재의 결합, 감각의 예술과 새로움을 향한 인간의 본능적 욕구를 부각시키고 인간들의 오감을 통해 받아들여지고 또 재창조되어지는 과정에서 가질 수 있는 디자인의 즐거움을 제공한다.

쾌적하고 잠재의식 안에서 돌출되는 인간의 상상이 이미지의 놀라운 에너지로 표출되며, 디자인 감각의 상징주의로도 나타난다.

#### ③ IMAGE KEYWORD

: Polytheism, Reenchantment, Decorators of Life, Fantasy Nature Objects, Mannerist Art

#### ④ COLOR

: Multi Color, Vivid Color, Playful Color, Active Color





2003



2005



그림 6-20. Theme 3 : Polysensualism

## Theme 4 : Hybrid

### ① BACKGROUND

소비자 욕구의 다양성과 문화의 다면성은 결합과 추출 그리고 확대를 통해 수많은 장르와 퓨전 문화를 만들어 내었다. 그러나 개성의 강조, 이색 문화의 유입등은 우리의 생각과 상상을 초월한 또 다른 변종을 생성시키고 있다. 이러한 반응은 사람들에게 개성, 공존, 복합의 새로운 인식으로 자리하고 있다.

### ② IMAGE

다양한 문화의 결합과 공존인 퓨전은 오리지널리티의 복합을 넘어 새로운 변종의 창조를 만들어 내었다.

무생물이 생물화되며 생물이 무생물이 되기도 한다. 제4의 성이 나타나며 양성의 생물이 공존한다. 타인과 차별되고자 하는 소비자의 욕구, 테크놀리지의 발전과 성역할의 변화 등은 끊임없는 형태의 변화를 가져온다.

상품의 가치에 있어서 가격, 품질, 서비스 등 기능적인 특성 이외에 상품의 개성이라는 부차적인 측면을 강조하는 경향을 나타내고 있으며 이 개성은 인간을 표현하는 새로운 수단으로 자리한다. 극단적인 것들의 혼합, 공존, 변종이 새로움이라는 인식을 불어넣었다.

### ③ IMAGE KEYWORD

: Make Over, Trans, Coexistence

### ④ COLOR

: Treetop, Pool blue, Deep purple Pearl





2003



2005



그림 6-21. Theme 4 : Hybrid

## Theme 5 : Recurrence

### ① BACKGROUND

고전주의, 명품, 오리지널은 사람들로 부터 오래전부터 추구되어오던 트렌드의 키워드이다. 이러한 경향은 복잡한 사회 안에서 환경에 의해 변질된 사물의 본질, 사상 등을 회복시키려는 소비자들의 의지에서 비롯되었다.

최근 이러한 욕구는 고대 그리스 로마시대의 정신으로부터의 회귀라는 근원 탐구의 추구로 초점이 맞춰지고 있다.

### ② IMAGE

산업화가 진행됨에 따라 인간은 그 근원인 자연으로부터의 회기를 꿈꾸며 원시적이고 거친 야생의 자연 속에서 고유의 전통을 지켜 내려오는 민속적 요소와 장인 정신이 깃든 수공예적 터치의 혼합된 이미지를 추구한다.

현실세계, 도시 생활에 대한 의문과 회의, 고대 그리스 로마 시대의 컬러의 회복 등은 인간을 치료하고 회복시키는 의미로 나타나고 있다. 동심세계로의 상상, 귀소 본능, 네오 르네상스는 자연으로, 본질로 돌아가려는 인간의 본능을 나타낸다.

자연물 형상 그대로의 느낌으로 표현되는 Hand craft. 풍부한 인간으로서의 여성의 에너지로 표현되는 자연의 근원 추구는 새로운 세대가 공감하는 내추럴인 것이다.

### ③ IMAGE KEYWORD

: Classic, Solemnity, Home Orientated, Neo Renaissance

### ④ COLOR

: Deep Wine, Gold, Dark Purple



2003



2005

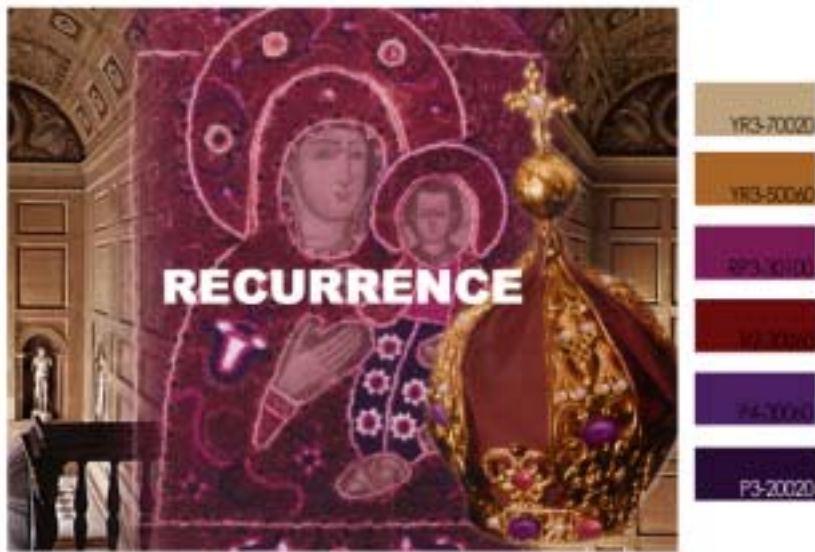


그림 6-22. Theme 5 : Recurrence

## Theme 6 : Evolution

### ① BACKGROUND

인간의 탐구와 정보에 관한 욕구는 세대를 거듭할수록 강해져 가고 있으며, 이러한 욕구는 시대를 진보시키는 발견으로 이어진다.

시대를 대표하는 창조는 이러한 발견은 통해서만 가능하며, 사람들은 이제 더 깊은 뿌리, 혹은 변화나 진화의 과정 중에서도 창조의 근원을 찾고 있다.

### ② IMAGE

발견은 고대의 기억에 뿌리 박혀 있는 감성을 반영한다. 그러나 진화만큼 명확한 창조의 과정을 표현하지는 않는다.

이제 인간은 본질과 진행과정중의 창조물까지도 기억하고 싶어 하며, 중간의 기억까지도 형상화하기를 원한다.

원시적이라기보다 좀더 근본적인 발견은 모든 사물의 가치에 초점을 맞추으로써 친근하고 단순한 환경을 표출시킨다. 또한 진화되어가는 과정은 창조의 모든 단계로 규명되어 지며, 생산물에 있어서는 인간에게 제공되어지는 결과물의 전달 과정 중에서 중요한 단계에 초점을 맞추어 합리적인 가치로 환산되어 진다.

### ③ IMAGE KEYWORD

: Reshape, Rich Primitivism, Terracotta Powder, Dark Colored Dust

### ④ COLOR

: Natural Brown, Dark Brown, Oyster Gray, Molten Lava, Pinkish Ocher



2003



2005



그림 6-23. Theme 6 : Evolution

## 5. 2003 vs 2005 Mega Trend Color Analysis

### (1) 2003 vs 2005 Trend Color Hue 변화 경향

- RED & PURPLE

Light하거나 soft한 red와 pink의 경향은 다양한 purple로 옮겨져 짙고 deep한 purple과 violet으로 제안된다.

- ORANGE & BROWN

2003년에는 내추럴한 brown과 중간 톤의 오렌지가 강세를 보였으나 2005년 범위가 축소되었으며 grayish하고 deep한 brown이 강조된다.

- YELLOW & GREEN

2003년 다양한 Yellow, Yellow Green으로 선보였던 컬러가 2005년 범위를 축소하면서 dark한 Green, Blue Green으로 변화한다.

- BLUISH GREEN & PURPLE BLUE

2003년도 넓게 제안되던 Bluish green이 약세를 보이면서 2005년에는 dark한 blue와 purple blue로 제안된다.

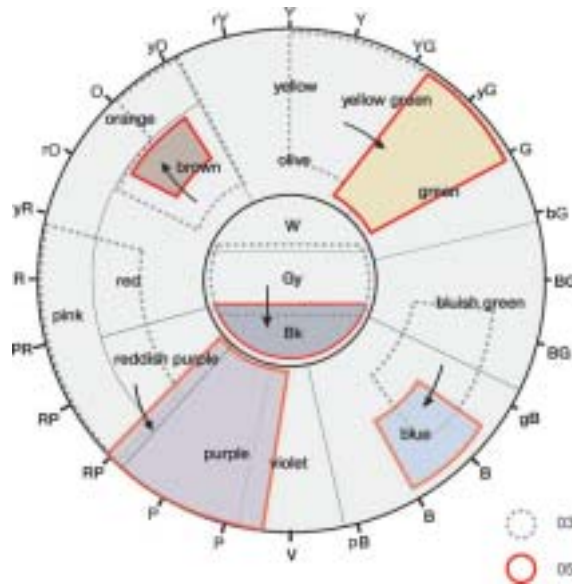


그림 6-24. 2003 vs 2005 Trend Color Hue 변화 경향

(2) 2003 vs 2005 Trend Color Tone 변화 경향

• NEUTRALS

2003년도 natural 컬러가 주로 제안되었으나 2005년도는 natural 한 경향이 한층 감도를 높여 neutral 컬러로 제안된다.

• LIGHT & PASTEL (p, lt, sf)

2003년 red와 yellow군, purple과 blue군에서 주로 제안되었던 soft tone이 2005년에는 축소되었으며, purple과 blue군의 컬러는 더욱 light하게 제안된다.

• BRIGHTS & VIVIDS(b, v)

2003년 약세를 보이던 vivid tone은 2005년 다양한 컬러로 범위가 확대되어 강조된다.

• MODERATES & DEEP(s, d, dp)

2003년도 중간 tone의 컬러들이 2005년 다양한 deep한 컬러로 제안된다.

• DARKS(dk, dkg)

2005년 dark한 경향이 강조되고 purple과 blue의 컬러 군에 집중된다.

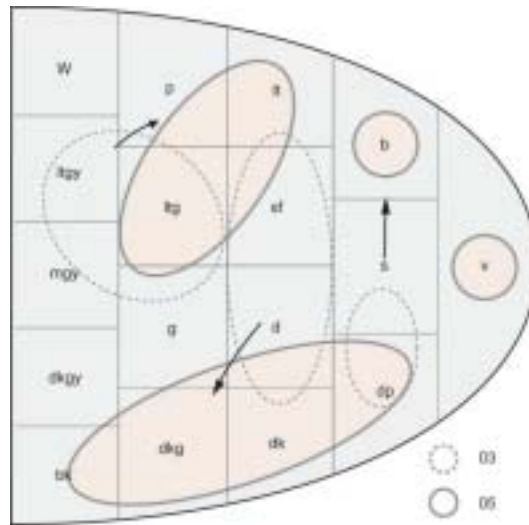
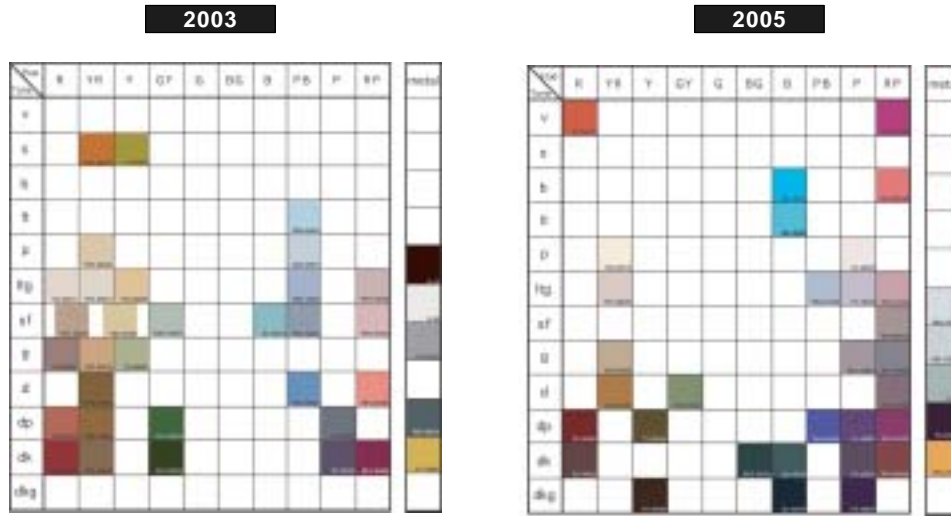


그림 6-25. 2003 vs 2005 Trend Color Tone 변화 경향



(3) 2003 vs 2005 Trend Color Hue & Tone Map 비교



**HUE** : R(Red), YR(Yellow Red), Y(Yellow), GY(Green Yellow), G(Green), BG(Blue Green), B(Blue), PB(Purple Blue), P(Purple), RP(Red Purple)  
**TONE** : v(vivid), s(strong), b(bright), lt(light), p(pale), ltg(light grayish), sf(soft), g(grayish), d(dull), dp(deep), dk(dark), dkg(dark grayish)  
**N** : Neutral

그림 6-26. 2003 vs 2005 Trend Color Trend Color Hue & Tone Map 비교



### 제 3 절 세분 마켓별 2005 Trend color 제안

#### 1. 세분 마켓별 제안 Color 추출 방법

2005년 세분시장별 제안 컬러 추출을 위해 첫 번째 단계로 시대동향, 산업 환경, 소비자 환경을 반영한 2005년 제너럴 트렌드 컬러를 트렌드 컬러 추출 방법에 따라 제안을 하였다.

다음으로 현재 2003년 마켓 리서치 데이터인 2003년 산업별 마켓 컬러와 소비자 선호 컬러 조사를 바탕으로 2003년 예측되었던 트렌드 컬러 군과의 비교를 통해 소비자 선호 컬러에 대한 검증을 하였다.

이런 과정을 거쳐 세분 시장별 컬러 제안을 시도하였고, 본 사업에서는 소비자 라이프스타일에 따른 3가지 소비자군(Creative, Trendy, Functional)의 2003년 소비자 선호컬러를 기초데이터로 소비자군 별 2005 제안 컬러를 추출하였다.

또한 조사 산업분야인 3가지 산업군별 2003년 마켓조사와 산업별 2003년 소비자 선호 컬러를 기초 데이터로 산업별 2005제안 컬러에 대한 예측을 제너럴 트렌드를 통해 제안하였다.

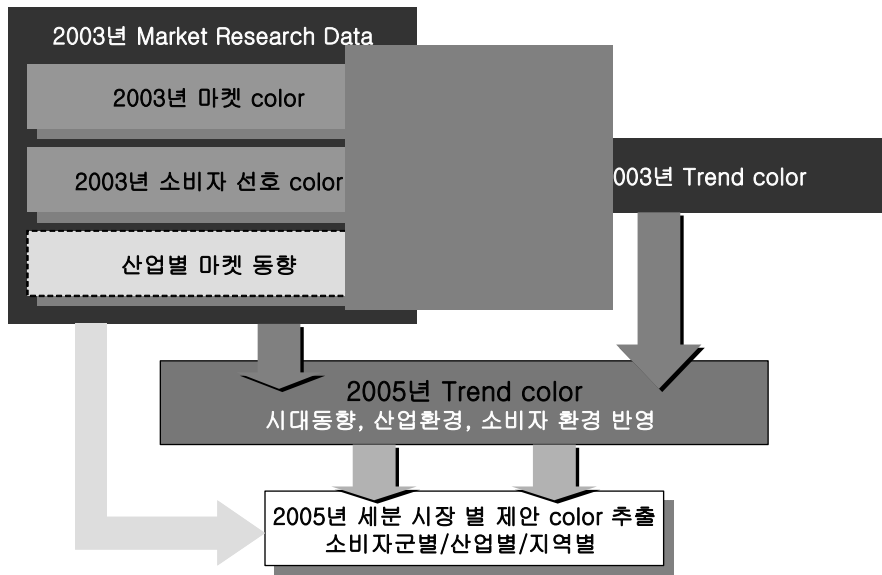


그림 6-27. 세분 마켓별 2005 trend forecasting flow

## 2. 소비자군별 2005 Trend Color 제안

### (1) 소비자군별 2003년 소비자 선호 Color 결과

해외 소비자 선호 컬러 조사 결과 분석된 소비자군별 2003년 소비자 선호 컬러 결과를 다시 살펴보면 다음과 같다.

- 공통적으로는 Metal, BLACK, WHITE의 선호도가 가장 높게 나타났으면, 이를 제외하고는 YR계열, PB계열의 색상이 주로 선호되었다.
- Creative그룹과 Trendy 그룹은 Functional 그룹과 비교하여 밝은 은색 펠과 PB계열에 대한 선호가 두드러지며, Creative Group은 다른 그룹에 비해 다양한 TONE의 Y계열을 수용하고 있으며, Dark한 PB와 Black에 대한 선호도도 나타났다.
- Trendy Group은 BLUE, GOLD등 악센트 컬러를 선호한 것이 특징이며 좀더 무난한 트렌드 컬러인 B와 PB에 대한 선호와 Creative 그룹보다는 낮지만 YR, GY, Y계열에 대한 선호가 나타났다.
- Functional 그룹은 독자적으로 선호된 컬러는 없으며, 은색 펠보다는 무난한 White에 대한 선호율이 높은 것으로 조사되었다.

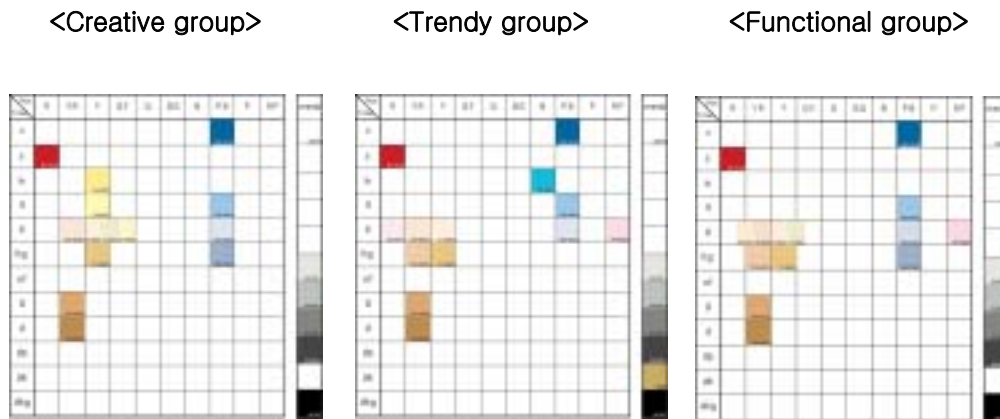


그림 6-28. 2003 소비자 그룹별 소비자 선호 Color Hue & Tone Map 비교

(2) 소비자군별 Industrial Trend 2005 반영

앞에서 제안한 Industrial Trend 2005가 3가지 소비자군에 미치는 영향관계를 살펴보았다.

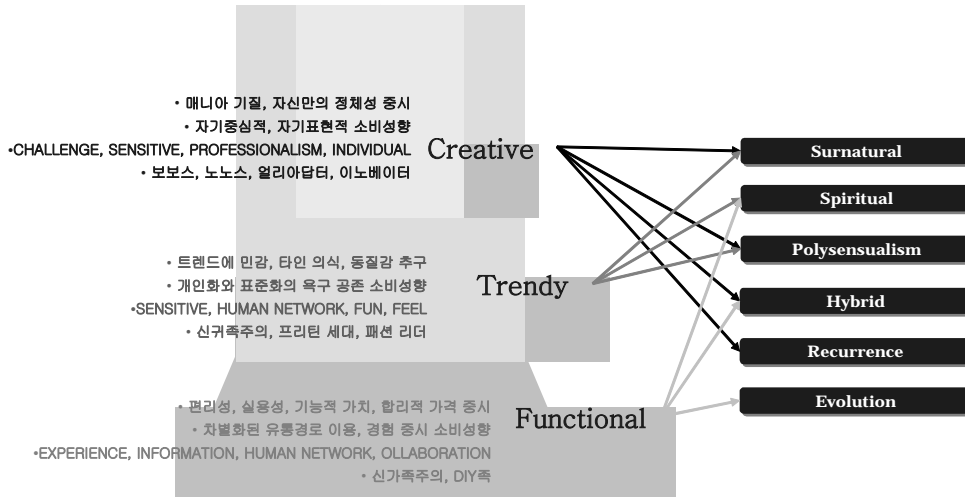


그림 6-29. 소비자 그룹별 Industrial Trend 2005 의 영향 관계

(3) 소비자군별 2005 트렌드 컬러 추출

가. Creative Group

• FASHION LIFE/ Hybrid

추상적인 형태, 신소재의 활용이 두드러진다.

이 그룹의 도전, 변화의 성향은 'hybrid'의 테마에서 오는 변형이라는 새로운 창조에서 영향을 받는다. 컬러는 모던한 느낌의 모노톤, PB와 RP이 아방가르드를 표방하고 있다.



• **LIVING LIFE/ Recurrence**

하이테크의 시대로 돌입할수록 정신의 안정을 추구하는 공간을 원한다.  
 인간을 치료하고 회복시키는 컬러. 자연물 형상 그대로의 느낌으로 표현되는 Hand craft가 강조된다.  
 컬러는 내추럴 하지만 고풍스러운 컬러가 가미되었다.



• **PRODUCT LIFE/ Hybrid, Surnatural**

신소재, 신형태, 새로운 컬러가 중요하다. 창조의 근원이 되는 'Surnatural', 'hybrid'에서 영향을 받는다.  
 자연의 컬러, 신소재의 컬러가 모노톤과 내추럴 톤으로 이곳에서 나타난다.



• **DIGITAL LIFE/ Surnatural, Polysensualism**

컬러와 소재에 제약을 받지 않으며 감각적인 시도를 멈추지 않는다.  
 기능을 설명할 수 있는 컬러가 존재한다. 다감각, 다기능을 만족시킬 수 있는 소재와 컬러가 'Polysensualism'에서 영향을 받는다.  
 컬러는 다른 그룹에 비해 다양한 색상으로 전개되며 악센트 컬러로 컬러를 강조한 것이 특징이다.





그림 6-30. Creative Group 이미지 맵

## 나. Trendy Group

### • FASHION LIFE/ Spiritual, Polysensualism

현존하는 트렌드를 가장 빨리 수용하는 이 그룹의 감성은 다감각주의인 'Polysensualism'의 영향을 받는다.

풍부한 감성은 하이터치, 힐링을 강조한 'spiritual'에 의해 완성된다.

컬러는 화려하며 강한 원색과 소프트한 파스텔이 동시에 공존한다.



### • LIVING LIFE/ Surnatural, Polysensualism

자연공간이 강조되면서 공간의 컬러는 자연의 색상으로 평안과 안정을 추구하며, 'Polysensualism'의 감각적인 다양한 컬러로 자신을 표현하기에 거침이 없다. 컬러는 차가운 느낌의 안정된 색상과 투명하고 화려한 컬러가 함께 코디된다.



### • PRODUCT LIFE/ Surnatural

다문화의 영향으로 세계의 컬러가 동시에 공존하고 있으며 이 그룹이 동시에 받아들이고 있다.

소재와 컬러는 각 지방의 문화를 반영하는 자연을 나타내는 'Surnatural'에서 영향을 받는다.

컬러는 에스닉한 느낌의 차분한 컬러가 감각적으로 제안된다.



• **DIGITAL LIFE/ Spiritual**

고기능과 함께 발달된 고감성으로의 변화는 하이테크를 하이터치로 표현한다.

'spiritual'의 소프트한 톤은 이유 있는 명품의 이미지를 보여준다.



다. Functional Group

• **FASHION LIFE/ Spiritual, Evolution**

디자인에서도 컬러에서도 실용성이 중요하다.

'spiritual'이 표현하는 감축으로 느껴지는 소재의 편안함, 'evolution'의 내추럴 컬러가 주를 이룬다.



• **LIVING LIFE/ Spiritual**

모던한 재질과 컬러, 내추럴 소재와 컬러가 공간에서 동시에 추구된다.

겉으로 보이는 화려함보다 내면을 중시하는 'spiritual'에서 영향을 받는다.

컬러는 내추럴 컬러의 편안한 느낌으로 전개된다.





그림 6-31. Trendy Group 이미지 맵



• **PRODUCT LIFE / Spiritual, Hybrid**

기능적이고 실용적인 소재가 강조된다. 소재와 디자인의 변형을 강조한 'hybrid'의 영향을 받은 은색 펠이 주를 이루고, 'spiritual'의 소프트한 재질과 컬러가 따뜻하고 밝은 느낌으로 제안된다.



• **DIGITAL LIFE/ Hybrid, Evolution**

소비자에게 제공되어지는 결과물의 전달 과정에 합리성을 추구하는 'evolution', 복합 기능을 중시하는 'hybrid'의 컬러와 소재에서 영향을 받는다.

컬러는 디지털 분야에서 많이 보여지는 다크한 은펠색이 주를 이루고 중간 톤이 배색되어 제안된다.





그림 6-32. Functional Group 이미지 맵

앞에서 살펴본 3가지 소비자 그룹별 제안된 컬러를 패션 라이프를 포함하여 디지털 라이프, 프로덕트 라이프, 리빙 라이프로 세분하여 2005제안 트렌드 Theme 및 Color와 매치 시키고 Cos No.를 다시 정리하여 제시하였다.

	FASHION LIFE	DIGITAL LIFE	PRODUCT LIFE	LIVING LIFE
CREATIVE	4-1 PB3-75030 4-2 PB4-75030 4-3 P2-20030 4-5 RP1-50030 4-6 R2-30020	6-5 B2-30020 1-4 GY2-60030 3-5 B3-70060 3-4 RP4-60120 3-2 PB4-30080	4-2 PB4-75030 1-2 RP4-30040 1-4 GY2-60030 4-5 RP1-50030 4-6 R2-30020	5-1 YR3-70020 5-4 R2-30060 5-2 YR3-50060 5-5 P4-30060 2-4 P4-70030
TRENDY	2-1 P4-90020 4-3 P2-20030 3-3 YR4-70120 2-6 RP3-60040 3-2 PB4-30080	2-2 YR4-90010 2-1 P4-90020 2-3 YR1-80020 2-6 RP3-60040 1-2 RP4-30040	1-1 P3-30020 1-2 RP4-30040 1-4 GY2-60030 1-5 Y2-30040 1-6 NY-30005	3-6 R4-50140 3-1 RP2-40130 3-3 YR4-70120 1-3 BG3-25020 1-2 RP4-30040
FUNCTIONAL	2-3 YR1-80020 2-6 RP3-60040 6-4 RP2-40040 6-5 B2-30020 1-4 GY2-60030	6-5 B2-30020 6-2 N-65 6-3 RP1-60040 4-4 B4-70070 6-6 B3-20040	4-1 PB3-75030 4-2 PB4-75030 4-3 P2-20030 2-3 YR1-80020 2-5 RP2-70040	2-1 P4-90020 2-2 YR4-90010 2-3 YR1-80020 2-4 P4-70030 2-6 RP3-60040

\* 제안 Theme No.- Theme 내 제안 Color No.

그림 6-33. 소비자그룹에 따른 소비자 라이프스타일 scene 별 2005 제안 컬러 적용 예

#### (4) 소비자군별 제안 Color

소비자 그룹별 Hue & Tone Map을 보면, CREATIVE 그룹과 TRENDY 그룹은 전체적으로 dark하거나 deep한 컬러의 비중이 크고, 다양한 HUE로 나타나고 있다. 그에 반하여 FUNCTIONAL 그룹은 대부분의 컬러가 중간 톤에 분포하고 있으며, HUE의 범위가 제한되어 나타남을 알 수 있다.

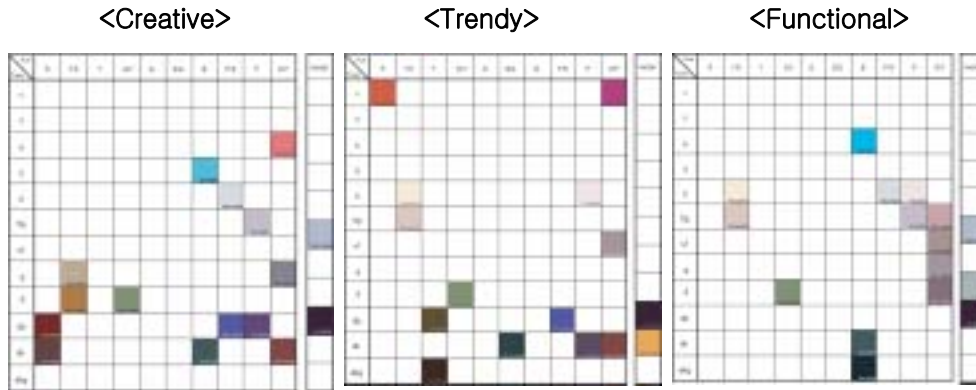


그림 6-34. 소비자그룹별 2005 제안 Color Hue & Tone Map 비교

#### (5) 소비자군별 트렌드 컬러 적용

##### 가. Creative Group

2003년 제안된 트렌드 컬러 중, R계열과 PB계열에서 CREATIVE 그룹의 선호 컬러가 주로 나타났다. Metal, BLACK, WHITE를 제외하고는PB3-90020이 가장 높은 선호도를 보였다.

CREATIVE 집단에서 강세를 보였던 Y계열은 2005년 제너럴 트렌드의 반영으로 축소 시켰으며, 2005년 Metal은 SILVER의 TONE과 HUE를 변화시켜 제시하였으며, Bright한 컬러로는 light한 blue와 Bright한 red purple이 강조 되고 있다.

전체적으로 dark하고 deep한 TONE의 비중이 큰데, R, YR계열과 B, PB, P, RP계열이 주를 이룬다.

이는 2005년도 Mega Trend의 전체 경향과 일치한데 수용도가 빠른 Creative 그룹에 직접적인 영향을 끼쳤다.

#### 나. Trendy Group

2003년 제안된 트렌드 컬러 중, 다수의 컬러가 Trendy 그룹에서 선호되었다. YR계열, PB계열, Metal계열에서 주로 나타났으며, Silver 1 이 가장 높은 선호도를 보였으며 SILVER 2 가 다음으로 높은 비중을 보였다.

그러나 2005년에는 YR계열의 컬러, 강한 Metal을 제외하고는 변화된 TONE과 HUE로 제안하였다.

2003년에 선호되었던 strong 컬러는 vivid하게 전개하였으며, PB계열은 blue 대신 red나 green을 강조한 RP, GB계열로 컬러를 제안하였다.

전체적으로 다른 그룹에 비해 다양한 TONE과 HUE로 제안하였는데, 이는 컬러 수용의 폭이 넓은 Trendy 그룹의 특징과 일치되어 제안되었다.

#### 다. Functional Group

Trendy 그룹과 동일한 방법으로 2003년 제안된 트렌드 컬러 중, 다수의 컬러가 Functional 그룹에서 선호되었다.

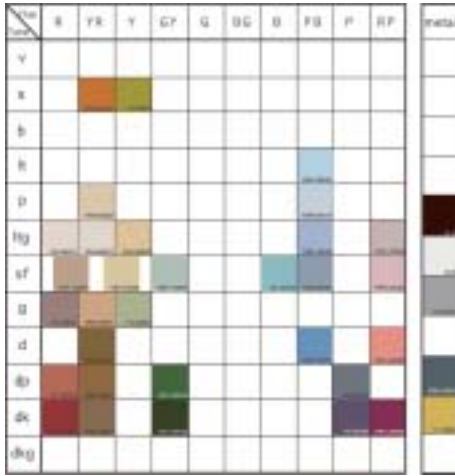
YR계열, PB계열, Metal계열에서 주로 나타났으며, White가 가장 높은 선호도를 보였으며 Silver 1, Silver 2가 다음으로 높은 비중을 보였다.

따라서 2005년에는 Functional 그룹에서 Metal을 강조한 반면, YR계열의 컬러를 제외하고는 변화된 Tone과 Hue로 제안하였다.

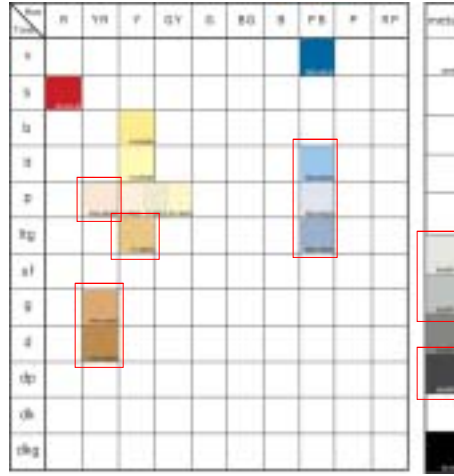
또한 선호되었던 vivid컬러보다는 중간톤 중심으로 전개하였으며, Purple을 강조한 P계열, RP계열을 다수 제안하였다.

전체적으로 다른 그룹에 비해 중간 TONE과 축소된 HUE로 제안하였는데, 이는 컬러 수용의 폭이 좁은 FUNCTIONAL 그룹의 특징과 일치되어 제안되었다.

<2003년 트렌드 컬러 hue & tone map>

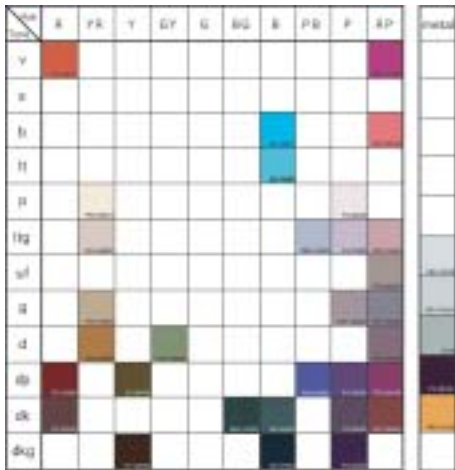


<2003년 Creative 소비자 선호 컬러 hue & tone map>



□ 공통컬러

<2005년 트렌드 컬러 hue & tone map>



<2005년 Creative 제안 컬러 hue & tone map>

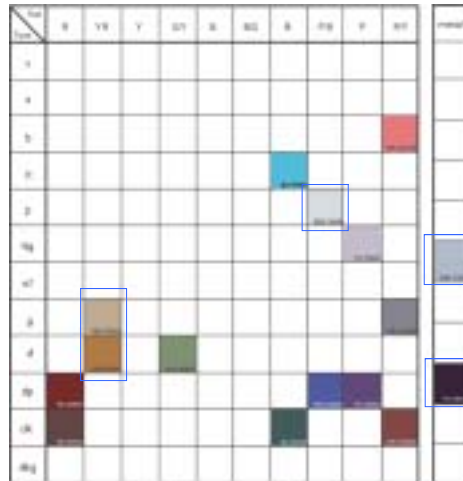
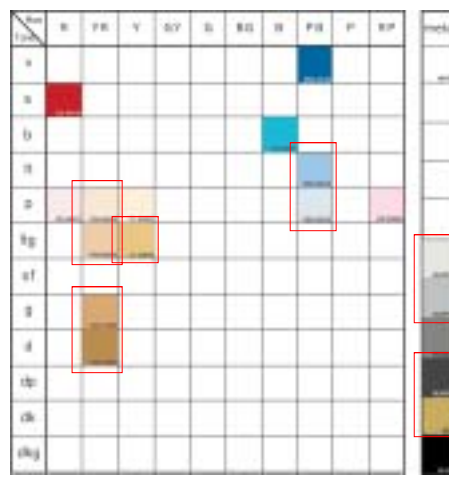
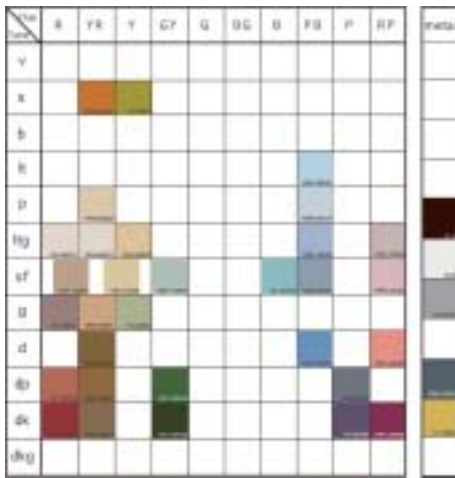


그림 6-35. 소비자그룹별 트렌드 컬러 적용 - Creative

<2003년 트렌드 컬러 hue & tone map>

<2003년 Trendy 소비자 선호 컬러 hue & tone map>



□ 공통컬러

<2005년 트렌드 컬러 hue & tone map>

<2005년 Trendy 제안 컬러 hue & tone map>

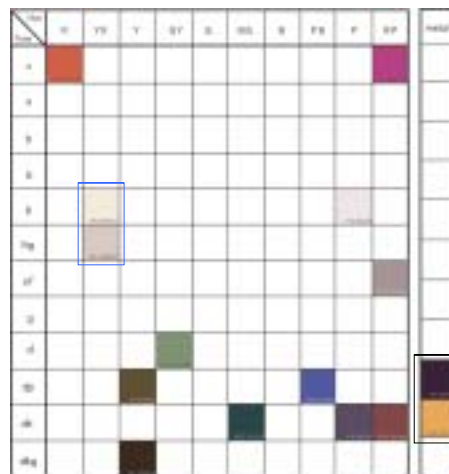
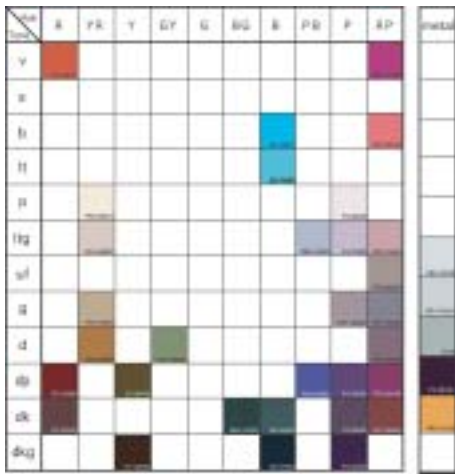
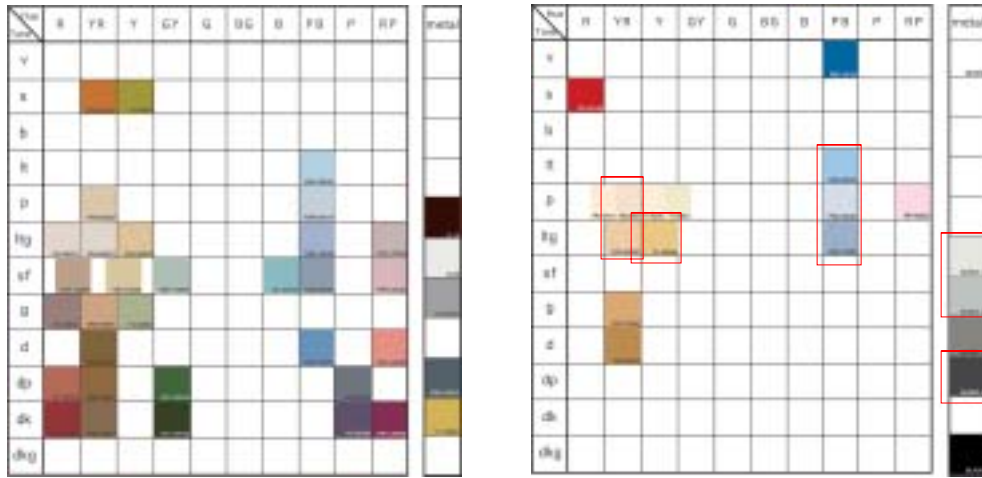


그림 6-36. 소비자그룹별 트렌드 컬러 적용 - Trendy

<2003년 트렌드 컬러 hue & tone map>

<2003년 Functional 소비자 선호 컬러 hue & tone map>



공통컬러

<2005년 트렌드 컬러 hue & tone map>

<2005년 Functional 제안 컬러 hue & tone map>

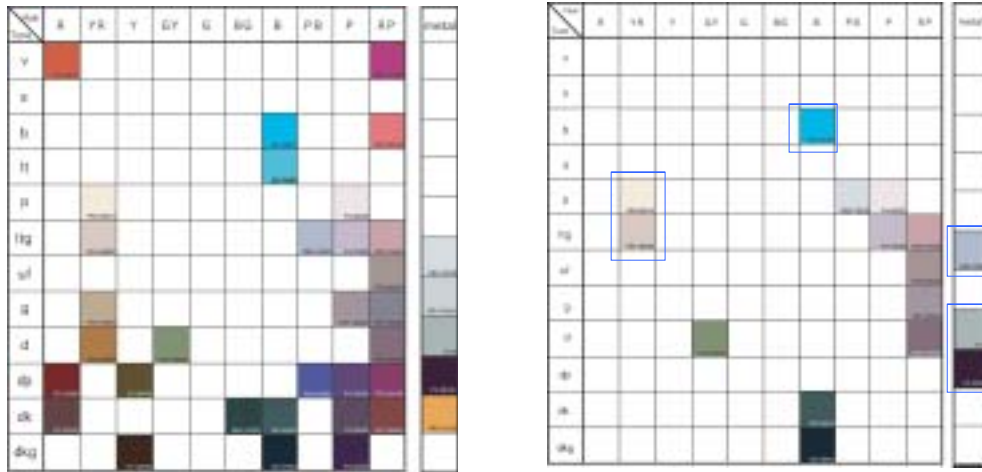


그림 6-37. 소비자그룹별 트렌드 컬러 적용 - Functional



### 3. 산업별 2005 Trend Color 제안

#### (1) 산업별 2003 마켓 Color

##### 가. 정보통신

- Pale한 color보다 vivid한 color로 color의 구분이 분명하다. Color계열별 전개 컬러가 골고루 분포되어 있으며,
- Tone의 선택보다 color의 선택으로 전개, 다양한 메탈릭 컬러 전개

##### 나. 생활가전

- Light & pale 한 YR, Y 계열과 color 감이 강한 R, PB, RP계열로 크게 나누었으며,
- Neutral color는 metal 느낌으로 전개

##### 다. 인테리어:

- 독자적 산업 color가 존재
- 타 산업 분야에 비해 Color range 넓고 Green, Purple계열이 타 산업컬러에 비해 다양하게 전개되었다.



그림 6-38. 산업별 2003 마켓 Color Hue & Tone Map 비교

(2) 산업별 소비자 선호 Color

가. 정보통신

- 정보통신과 생활 가전 산업 분야의 소비자 선호 컬러가 거의 동일하였다.
- 모노톤의 metal의 선호도가 대부분을 차지하였으며 PB계열, 강한 R가 선호되었다.

나. 생활가전

- 흰색의 컬러가 강세를 보였으며, 정보 통신 산업 분야의 선호색과 마찬가지로 모노톤의 metal이 많은 비중을 차지하였다.
- PB계열, 강한 R 또한 선호되었다.

다. 인테리어

- R, YR, Y 계열을 가장 선호하였으며 vivid한 컬러보다 중간 톤으로 분포하였으나 Pale하거나 Light gray에 집중된다.



그림 6-39. 산업별 2003 소비자 선호 Color Hue & Tone Map 비교

### (3) 산업별 트렌드 컬러 적용

#### 가. 정보통신

정보통신 산업 분야의 컬러는 인테리어 산업 컬러에 비해 컬러의 구분이 명확하게 전개되었다. 2003년 트렌드 컬러로 예측된 거의 모든 컬러가 정보통신 마켓에서 보여졌다. 마켓의 특성상 Metal 컬러의 적중률이 가장 높았으며, PB계열의 컬러 비중도 컸다.

그러나 2003년 중간 톤만으로 제안하였던 PB계열은 선명한 vivid한 톤에서 중간 톤까지 폭 넓게 선호되었다.

2005년의 제안 컬러는 산업 분야의 특성상 모노톤 Metal에 편중된 컬러를 hue를 바꾸어 제안하였다. 선호색으로 비중이 컸던 PB계열은 P, RP계열로 전환하여 제안된다.

이러한 경향은 2003년에 주로 제안되었던 Y, YR 계열이 2005년에 P,RP계열로 변화하여 제안되었음을 보여준다.

#### 나. 생활가전

2003년 트렌드 컬러로 예측된 거의 모든 컬러가 생활가전 마켓에도 제시되었다. 그 중 Metal, PB계열, 강한 R가 가장 높은 소비자 선호색으로 나타났다. PB계열은 vivid한 톤에서 dark한 톤까지 고르게 선호되었다.

2005년의 제안 컬러는 산업 분야의 특성상 Metal에 편중된 컬러를 hue를 바꾸어 2003의 선호색으로 대부분 그대로 제시되었으며, 선호색으로 비중이 컸던 PB계열은 P, RP계열로 전환하여 제안된다.

이러한 경향은 2005년의 제안 컬러가 2003년에 주로 제안된 Y, YR 계열에서 P, RP계열로 변화하고 있음을 보여준다.

#### 다. 인테리어

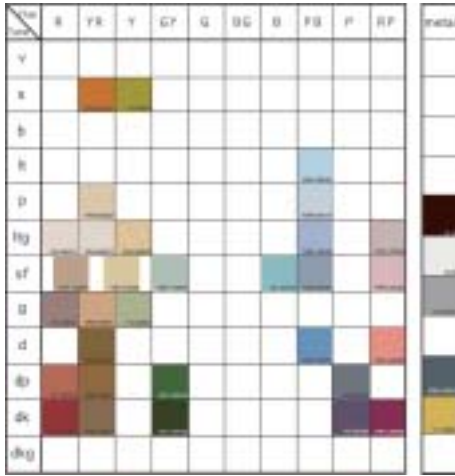
2003년 트렌드 컬러로 예측된 거의 모든 컬러가 인테리어 마켓에 제시되었다. 제안된 컬러 이외에 다양한 색상이 마켓에 전개되었음에도 불구하고 2003년에 제안

된 트렌드 컬러가 소비자 선호색에서 높은 적중률을 보였다. 특히 R, YR, Y, PB계열이 가장 높은 소비자 선호색으로 나타났으며, pale톤이 대부분을 차지하였다. 그 중 R는 다크한 톤으로, YR, Y는 중간톤이 선호되었다.

2005년은 Y계열을 제외하고 2003의 선호색이 거의 대부분 그대로 제시 되었으며, Y계열은 중간톤 대신 deep하거나 dark gray의 어두운 톤으로 제안된다.

이러한 경향은 2005년 트렌드 영향으로 인해, 제안 컬러가 2003년에 주로 제안된 중간톤의 컬러 보다 vivid해지거나 dark한 색상으로 변화하면서 더욱 명확한 컬러를 제안하고 있음을 보여준다.

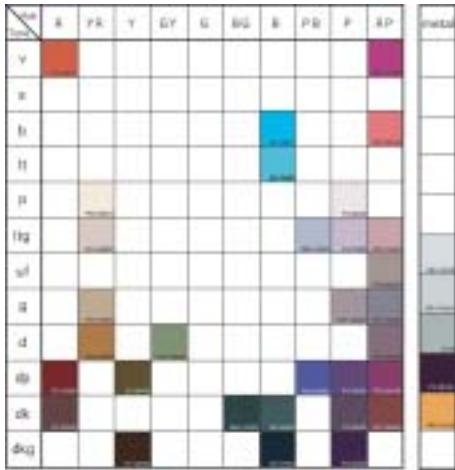
<2003년 트렌드 컬러 hue & tone map>



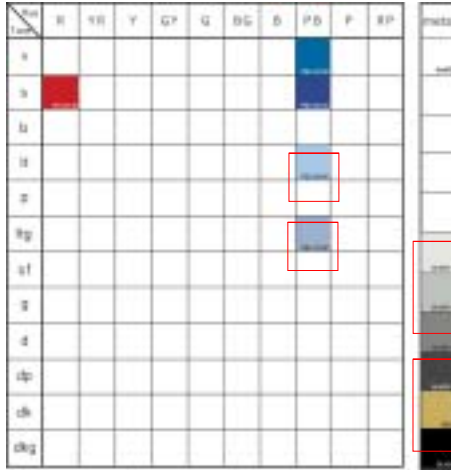
<2003년 정보통신 마켓 컬러 hue & tone map>



<2005년 트렌드 컬러 hue & tone map>



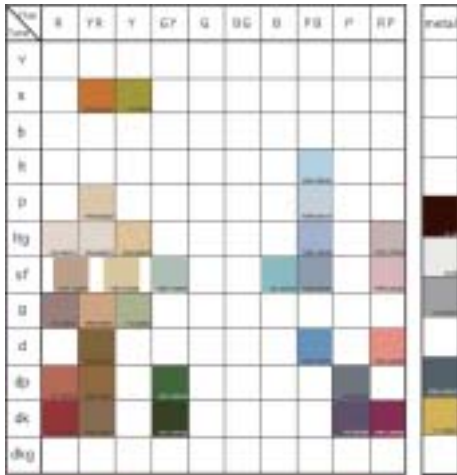
<2003년 정보통신 소비자 선호 컬러 hue & tone map>



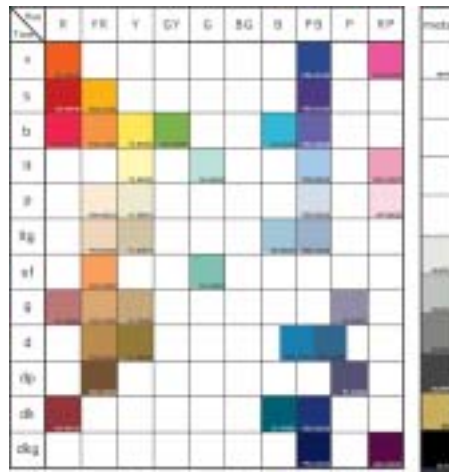
□ 공통컬러

그림 6-40. 산업별 트렌드 컬러 적용 - 정보통신

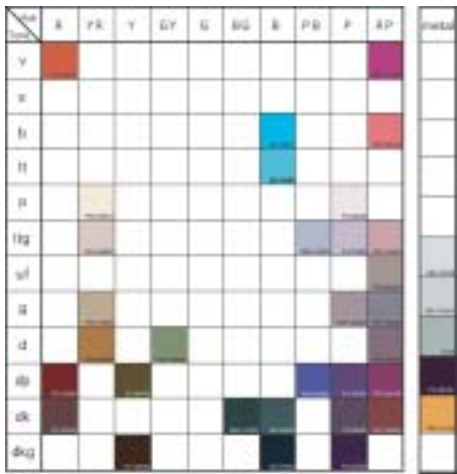
<2003년 트렌드 컬러 hue & tone map>



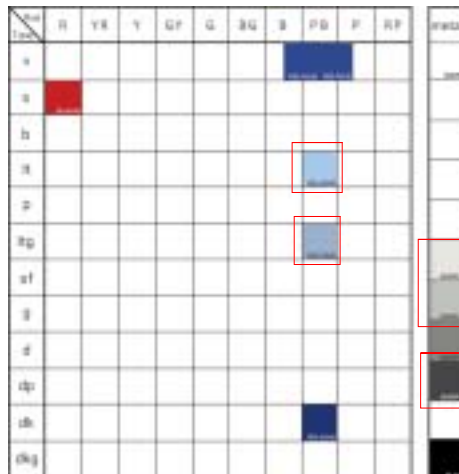
<2003년 생활가전 마켓 컬러 hue & tone map>



<2005년 트렌드 컬러 hue & tone map>



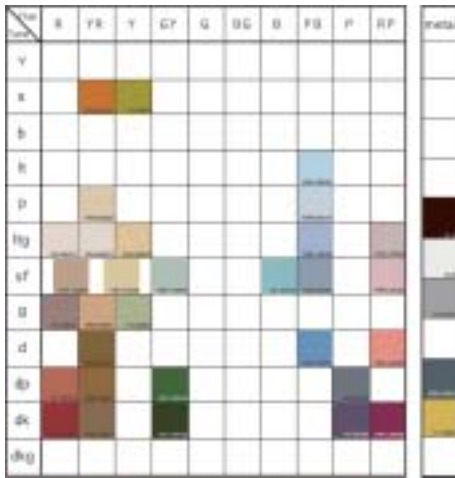
<2003년 생활가전 소비자 선호 컬러 hue & tone map>



□ 공통컬러

그림 6-41. 산업별 트렌드 컬러 적용 - 생활가전

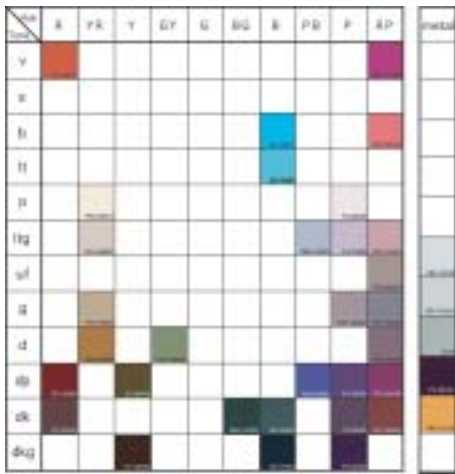
<2003년 트렌드 컬러 hue & tone map>



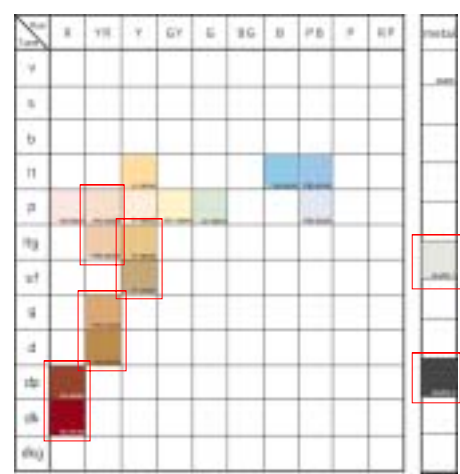
<2003년 인테리어 마켓 컬러 hue & tone map>



<2005년 트렌드 컬러 hue & tone map>



<2003년 생활가전 소비자 선호 컬러 hue & tone map>



□ 공통컬러

그림 6-42. 산업별 트렌드 컬러 적용 - 인테리어

#### 4. 테마별 2005 Trend Color Application

Industrial Color Trend 2005에서 제안되었던 6개 테마별 컬러를 바탕으로 컬러 배색을 제안하고 본 조사사업의 제품군에 적용 시켰다.





Color Application \_theme 3. POLYSENUALIST



Color Application \_theme 4. HYBRID



Color Application \_theme 5. RECURRENT



Color Application \_theme 6. EVOLUTION



## 제 4 절 브랜드 위상 제고를 위한 트렌드 제안의 시사점

제품의 기능적인 의미보다 감정적 의미를 전달하는 가장 좋은 방법은 컬러이다. 많은 이들이 컬러를 사용하는 데 소심하여 안전하게 흑백이나 베이지, 실버나 회색 등을 사용한다. 그러나 모든 소비자에게 어필하고자 하는 것은 어느 누구에게도 강렬하게 어필하지 못한다.

신제품을 개발하거나 마케팅 전략을 세우고자 할 때 소비자의 Needs와 감성을 파악하는 것은 필수이다. 시각적, 심리적으로 소비자를 한눈에 사로잡아야 하는 제품 컬러 기획의 경우에는 더 더욱 그러하다.

또한 세계 여러 지역이 문화적으로 모두 다른 방향으로 움직이고 있고 컬러는 감정적인 것이므로 지역적인 차이가 있다.

따라서 산업별로 수출을 목표로 하는 개별 기업들의 컬러 제품기획을 위해서는 동종업계의 컬러 트렌드 정보의 독창적인 해석과 적용이 필수적으로 요구된다. 더 나아가 기업에서는 제안된 컬러로부터 개별화된 컬러를 추출해 내고 제품이 속해있는 산업군에서 받아들여지는 컬러 조합을 재창조해낼 수 있는 능력을 키워야만 한다.

본 장에서 제시한 Industrial Color 2005는 현 시점에서 보여지는 마켓 컬러와 소비자 선호 컬러에 대한 데이터를 바탕으로 하였다. 산업별, 소비자군별 트렌드 컬러를 세분화하여 추출하는 방법을 제안함으로써 트렌드 예측 컬러와 함께 지역별로 현 시점 컬러 실태 조사 자료 축적의 중요성이 부각되었다.

또한 트렌드 테마별 컬러 조합의 제안으로 산업별 활용 방법을 제시함으로써 기존 컬러 트렌드 정보의 활용을 유도하였다.

### ◆ 2005 제너럴 컬러 트렌드 제안

- : 시대동향 분석, 산업 트렌드, 소비자 트렌드를 통한 변화 포인트 추출
- : 구체적 조사 산업을 대상으로 트렌드 테마별 컬러 조합 적용 예시 제공

### ◆ 산업별/소비자군별 2005 트렌드 컬러 제안

- : 2003 마켓 컬러 및 소비자 선호 컬러 조사결과와 2003년 예측 컬러의 비교를 통해 2005 제안 컬러의 예측력 증대
- : 2003 컬러 실태조사를 바탕으로 2005 제너럴 컬러로부터 2005 예측 컬러 추출 단계 제안

## 제 7 장 사업의 성과 및 브랜드 위상 제고를 위한 시사점

상품의 차별화는 기능과 디자인으로 이뤄진다.

그러나 기술의 비약적 발전과 평준화로 소비자들은 이제 기술이 얼마나 우수하냐 하는 것은 기본적인 것으로 생각하고 기능 이상의 것 즉, 감성적인 것이 얼마나 설득력 있는가 하는 것에 의미를 두게 되었다.

따라서 디자인은 그래픽, 제품, 환경, 멀티미디어 등의 모든 분야에서 보다 감성적 호소력을 갖는 것이 요구되는 감성디자인의 시대가 되었다고 할 수 있겠다.

감성에 관한 연구는 오감에 관한 연구로 구체화 되어질 수 있는데, 오감 중에 시감은 특히 컬러에 의해 크게 좌우된다. 그러므로 감성 디자인을 위한 컬러 연구는 매우 중요한 요소로 부각될 수밖에 없다고 하겠다.

세계적 수준의 디자인능력 성장에는 체계적인 디자인 경영지침 제정과 경영전략 채택, 디자인 혁신을 위한 인프라 구축, 해외마케팅 등 전 분야에 걸친 경영시스템이 뒷받침 되어야 한다.

특히, 디자인 요소 중 컬러 기획력은 가장 적은 비용으로 고부가가치가 가능한 부분이다. 이에 따라 각 기업에서 컬러를 효과적으로 적용하여 히트 상품을 만들어 보고자 하는 전략적 목표를 수립하는 경우가 점차 늘어나고 있다.

이러한 현상은 급속한 경제 성장에 따라 각 기업의 기술은 비약적으로 발전하여 기능적 차별을 통해 자사 상품의 경쟁력을 지속적으로 유지하는 것이 대단히 어려운 구조로 되어가는 반면, 소득증대에 따른 물질적 풍요 속에서 소비의 패턴이 이성 소비에서 감성소비로 전환되고 있기 때문이다.

소비 환경의 변화는 상품 개발 환경에도 많은 영향을 주어 누구나 다 가지고 있는 제품이란 매력적일 수 없기 때문에 타인과의 차별화를 통한 개개인의 소비욕구를 만족시켜야 하는 새로운 과제가 주어지고 있다.

비슷한 외관이나 기능에도 불구하고 차별화를 시도하려고 한다면 새로운 컬러 개발을 통한 개성적인 상품 만들기가 가장 효과적인 방법이 될 수 있을 것이다.

그러나 상품에 적절한 컬러계획을 해 나갈 때 단순히 디자이너의 감각적 작업에 의존하는 것만으로는 그 성공 가능성에 대한 확신을 갖기가 어렵다. 왜냐하면, 개발된 신상품이 우연히 히트 하였다 해도 거기에 기여한 디자인 요소에 대하여 논리적 설명이 뒤따르지 않는다면 후속 모델의 새로운 컬러 적용 시점에서 또 다른 모험

과 시행착오를 감수해야만 한다. 유능한 디자이너에 의해서 모처럼 좋은 컬러계획이 제안되었다고 해도 최종결정단계에서 의사 결정권자의 동의를 얻어내는 것은 쉽지 않은데, 이것은 감각적 평가만으로 상품 컬러를 결정하는데 수반되는 필연적 과정이기도 하다.

본 브랜드 위상 제고를 위한 컬러 실태조사 및 트렌드 제안 사업에서는 감각적인 정성적 데이터 뿐 아니라 해외 마켓 조사와 소비자 조사를 병행한 정략적 데이터를 통한 컬러 예측력 향상을 지지할 수 있는 컬러 자료의 활용법을 제안하였다.

이러한 종합적인 컬러 정보에 따라 주요 중소 수출기업이 선전하고 있는 정보통신, 생활가전, 인테리어 산업 분야의 개별적인 제품군에서 더 나아가 컬러 트렌드에 민감한 관련 산업 및 제품군으로 확대 적용 가능한 컬러제품의 기획이 가능할 것으로 보인다.

### 제 1 절 결론 및 사업의 기대효과

본 조사 사업에서는 컬러 마케팅을 통해 디자인 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 기대되는 주요 수출 산업분야를 선정하고, 디자인 관련 국내 주요 수출 산업의 발전 방향과 이를 지원하기 위한 브랜드 위상 제고를 위한 전략방안을 도출하였다.

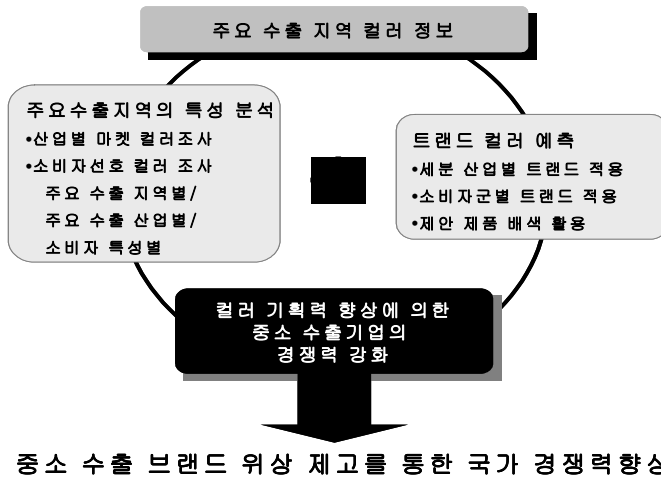


그림 7-1. 브랜드 위상제고를 위한 컬러 실태조사사업의 기대효과

실증적 연구로는 컬러 마케팅 관련 선행 연구와 국내 산업 현황분석을 위한 전문가 집단 조사 및 해외 선진사례 발굴을 위한 사례연구를 진행하였고, 해외 주요 수출국 소비자 선호 컬러 조사를 참고하여 2005년 산업별 트렌드 컬러 제안을 세분마켓별로 적용하여 컬러 정보의 활용방안을 제시하였다.

**(1) 향후 컬러마케팅의 구체적 적용에 필요한 data 및 인식 고취**

- 국내 주요 산업별 수출 상품의 컬러 기획에 필요한 data 초석 마련
- 국내 전문가 집단 및 컬러 기획 실무자들에게 실질적으로 필요한 컬러 데이터의 수준 확인에 따른 추후 제공될 컬러 데이터의 실체성 규정
- 향후 컬러 마케팅이 전략적으로 활용할 수 있도록, 컬러마케팅의 중요성 부각 및 인식 고취

**(2) 국내 주요 산업의 컬러 마케팅 활성화의 기반 마련**

- 주요 수출 산업(정보통신, 생활가전, 인테리어 부분)별 마켓 컬러와 주요 수출국별 소비자 선호 컬러 data 구축
- 주요 수출 지역 소비자들의 구매에서 컬러에 대한 인식 및 'Made in Korea' 제품에 대한 인지도 확인을 통한 수출 기획력 향상

**(3) 타겟 수출 지역의 상품 컬러 기획 및 이미지 전략에 활용**

- 세계 주요 경제 지역의 선호 컬러 분석 결과를 수출에 필요한 컬러 기획 데이터로 파급
- 타겟 수출 지역별 컬러 마케팅의 기본 자료로 활용이 기대되어 세분마켓별 컬러 정보와 활용방안을 통해 수출 제품의 매출 증대에 기여

**(4) 산업별, 상품별, 기업별 컬러 마케팅 전략의 구체화**

- 2005 제너럴 트렌드 컬러 및 소비자 라이프스타일별 트렌드 컬러 제안
- 소비자 선호 컬러와 마켓 컬러 데이터를 바탕으로 제안된 제너럴 트렌드의 세분마켓별 트렌드 컬러로의 분석과 활용 방법 제안을 통한 컬러 정보 기획력 향상
- 과학적인 데이터의 축적과 분석 방법을 통한 기업의 컬러 마케팅 전략 수립에 실질적인 활용 기대
- 향후 컬러 마케팅의 활용 매뉴얼 북 제작을 통해 구체적인 전략 도구 제안 틀

개발 제공의 기틀 마련

**(5) 국제적인 디자인 강국으로서의 위상강화 및 국제 경쟁력 향상 효과**

- 국가 차원에서 디자인 역량증대를 위한 정책적 지원을 통한 '디자인 코리아' 이미지 구축
- 디자인 코리아 이미지 구축을 통한 국제 경쟁력 향상 효과 기대

**(6) 중소기업 대상 개별 기업 및 브랜드 컬러 마케팅 컨설팅 사업 진행**

- 조사 대상 산업별 제품군 및 관련 산업으로의 파급효과 기대
- 수요가 기대되는 수익 기반 조성으로 조사 사업의 지속성을 갖는 산업기술기반 조성 사업으로의 기대

## 제 2 절 조사의 한계 및 해석상의 주의점

본 사업의 조사 분야는 생활 가전, 정보통신 및 생활 인테리어 3분야로 제한적으로 시행되지만, 관련 분야로의 파급효과가 기대된다. 그 예로 생활 인테리어 컬러 선호도 및 트렌드 조사 결과는 관련 산업인 플라스틱 생활용품, 생활 소품 산업 등에 확대 적용될 수 있을 것으로 본다.

따라서 본 조사 사업은 오늘날의 소비자가 상품을 구매할 때 브랜드에서 느끼는 컬러의존도와 산업별 제품군에 따라서 소비자가 선호하는 컬러의 다양성을 선호 컬러 조사를 통해 제시하였다.

하지만 실질적인 소비자 조사가 주요 수출국 현지에서 이루어짐에 따라 표본의 동질성 확보에 어려움이 있었고 필요한 자료 수집에 어려움이 있었다. 물론 세분 마켓별 2005 트렌드 컬러 제안도 5개국 6개 도시, 3개 산업별 7개 제품군에 대해서만 한정적으로 이루어졌기 때문에 제안 컬러의 적용에 한계를 갖는다.

이밖에 본 조사의 한계 및 해석상의 주의점은 다음과 같다.

- 마켓 컬러의 수집이 간접적인 방법을 통해 이루어졌으며, 업계의 실질적인 동향을 반영하지 못했다는 단점을 가지고 있다.
- 또한 소비자 선호 컬러에 대한 조사와 2005 제너럴 트렌드 예측이 동시에 이루어짐에 따라 라이프스타일에 따른 소비자군 분류에 한계점을 가지고 있다.
- 조사 제품군의 수가 제한되어 이루어졌고, 소비자 선호 컬러에 대한 분석을 위한 툴의 개발이 뒷받침되지 않았기 때문에 2005년 제안 컬러의 적용과 해석에 주의가 필요하다.

이와 같은 본 조사사업의 한계점에도 불구하고 이러한 시도가 최초로 이루어졌으며, 국내 전문가들이 지적한 컬러 정보의 구체성과 실체성을 갖기 위한 정성적인 데이터와 정량적인 데이터의 접목을 통한 컬러 예측 자료의 추출방법이 제안되었기 때문에 보다 과학적이며 실질적인 컬러 트렌드의 예측은 추후 컬러 실태 자료의 보완과 축적을 통해 충분히 가능할 것으로 보인다.



### 제 3 절 후속사업을 위한 제언 및 결론

기업의 입장에서 감성과 개성을 무엇보다도 중요시하는 21세기의 소비자들을 만족시켜주기 위해서는 제품의 차별화가 필수적이며, 이 차별화의 수단으로 컬러는 무엇보다 중요하면서도 효과적인 요소임을 확인하였다.

더 나아가 앞으로 산업경쟁력에 있어서 컬러는 비용과 효과 모든 면에서 최상의 고부가 가치적인 소프트웨어가 될 것으로 기대된다.

따라서 해외 마켓과 소비자 조사의 거점을 마련, 글로벌 디자인 네트워크를 구축해 세계 디자인 흐름에 적극 대응하고 세계시장 고객취향에 맞는 컬러정보의 수집과 축적된 자료를 바탕으로 주요 수출 중소기업의 자료 공유가 가능한 컬러 정보 인프라 구축이 요구된다.

세계적 수준의 디자인능력 성장에는 체계적인 디자인 경영지침 제정과 경영전략 채택, 디자인 혁신을 위한 인프라 구축, 해외마케팅 등 전 분야에 걸친 경영시스템이 뒷받침 되어야 한다.

국내외 시장경쟁이 격화되고 컬러에 대한 관심과 기능이 고조됨에 따라 이에 관련된 컬러마케팅 전개는 기업으로써 무엇보다 중요한 과제로 대두되고 있다. 컬러 차별화 전략으로 소비자의 구매 욕구를 자극시켜 기업의 이윤증대와 기업의 사회적 이미지를 높이는 것을 목적으로 하는 컬러마케팅은 소비자의 감각이 성숙되고 생활 환경이 변화·발전할수록 마케팅전략에서 핵심적인 요소로 작용하게 될 것이다.

또한 감각과 과학의 결합이라 할 수 있는 컬러마케팅은 그 방법과 체계의 전개에 따라 기업과 소비자 모두에게 상호이익을 줄 것이며, 결과적으로 전체적인 생활의 질을 향상시키는 매개가 될 것이다.

그에 따른 컬러마케팅의 활성화와 방법적 이론의 체계에 있어서 본 조사사업은 몇 가지 다음과 같은 제언으로써 결론을 내리고자 한다.

첫째, 컬러마케팅의 개념과 필요성에 대한 인식을 구체화시키고 학문적으로 정립시킴으로써 그 체계를 명확히 할 필요가 있다.

둘째, 컬러마케팅이 단지, 상품을 팔기 위한 수단으로서만 이용되어서는 안 된다. 컬러가 상품의 품질 및 기능과 더불어 그 가치가 인정되어야지 컬러만으로 소비자를 현혹하려는 것은 장기적인 안목에서 지양되어야 한다.

셋째, 컬러는 인간의 생활환경과 직접적인 관계가 있으므로 상품이 놓여지는 위

치까지도 고려해야 한다. 즉, 상품을 하나의 단일 품으로만이 아니라 점차 시스템화·세트화 되어가는 추세를 고려하여야 하며, 주위 환경과의 조화·배색까지도 감안해야 한다는 것이다.

넷째, 컬러마케팅 전개 시 소비자의 라이프스타일에 의한 고객세분화가 전제되어야 한다. 이는 소비자의 욕구가 다양화·개성화되어 그에 맞는 상품과 컬러를 부여하기 위한 방법으로 그들의 욕구를 정확히 파악하기 위해서 필요한 것이다. 이렇듯 상품에 맞는 색채의 선택이 컬러마케팅의 핵심이다.

다섯째, 컬러마케팅의 전개방법이나 그 형식이 구체화되어 있는 것이 아니기 때문에 기업은 독자적인 컬러마케팅을 전개하여 시장변화에 대응하여야 한다. 즉, 기업은 그 나름의 체계와 맥을 독창적이고 합리적인 근거 하에 전개해 나가야 한다.

여섯째, 기업은 디자인실마다 컬러분야만을 담당하는 컬러 팀을 따로 구성하여 보다 전문적인 컬러마케팅 전개가 이루어질 수 있도록 하여야 하며, 그와 관련 인력 양성을 위한 뒷받침과 적극적인 투자 또한 필요하다. 또한 컬러전문연구기관이 많이 구성되어져야 할 필요가 있다.

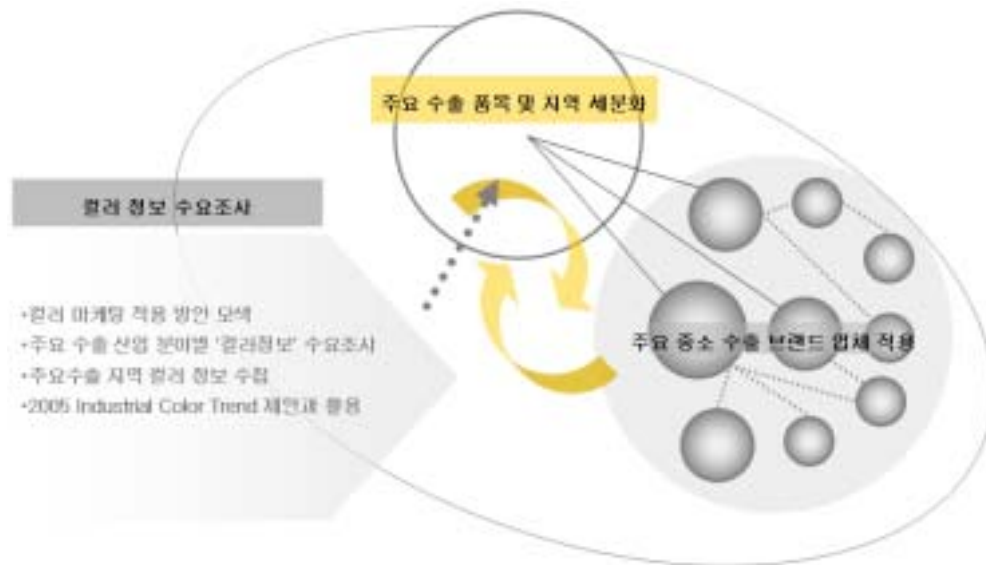


그림 7-2. 브랜드 위상제고를 위한 컬러 실태조사사업의 향후 전개방향



## 참 고 문 헌

### <단행본>

- カラーコーディネーション、東京商工会議所 編、中央経済社、2000
- カラーコーディネーションの基礎、東京商工会議所 編、中央経済社、2001
- 色彩、大井義雄、川崎秀昭、日本色研事業株式会社、1996
- 色彩科学入門、財団法人日本色彩研究所 編、日本色研事業株式会社、2000
- 配色アイデア見本帳、石田きよつぐ、エムディエヌコーポレーション、2002
- 配色基礎講座、視覚デザイン研究所 編、視覚デザイン研究所、2000
- 配色入門、川崎秀昭、日本色研事業株式会社、2002
- 色彩の基礎、川添 泰宏著、美術出版社、1996
- わかりやすい色彩と配色の基礎知識、有本 祝子、岡村 美知共著、永岡書店、2002
- 入門色彩学、松崎 雅則著、織研新聞社、2002
- 光と色の環境デザイン、日本建築学 編、オーム社、2001
  
- 디자인 마아케팅, 채수명 편저, 도서출판 국제, 1997
- 색색가지 세상, 권 연길 외 27, 도서출판사, 2001
- 색이 만드는 미래, 한국색채학회, 도서출판 국제, 2002
- 색채심리, 파버비렌, 김화중 옮김, 동국출판사, 1990
- 색채심리마케팅, 채수명, 도서출판국제, 2002
- 성공하는 기업의 컬러마케팅, 권영길, 김영인 편저, 도서출판국제, 2003
- 시각심리학, Robert L. Solso, 신현정, 유상욱 옮김, 시그마프레스, 2000
- 유행색과 컬러 마케팅, I.R.I 색채연구소 지, 영진닷컴, 2003
- 유행색과 컬러 마케팅: 성공하는 마케팅에는 컬러가 있다, I.R.I 연구소, (주) 영진닷컴, 2003
- 이제는 색이다, 권 연길 외 27, 도서출판사, 2001
- 컬러 비즈니스 Color Smart, 미미쿠퍼외 지음, 오늘의 책, 2000
- 컬러리스트, 한국색채학회, 도서출판국제, 2002

- 컬러마케팅전략, 김훈철, 장영렬 저. 다정원, 1998
- 팔리는 색채(업종별 대표기업 12사의 색채전략, 오사카 상공회의소 색채활용연구회  
編 姜元吉, 朴正守 共譯, 서울 국제, 1996
- COLOR, SUZY CHIAZZAR, 전원문화사, 2002
- Power of Color, Morton Walker, 김은경 옮김, 교보문고, 1996

### <논문>

- 감성시대의 컬러마케팅에 관한 연구, 성신여대, 장지영, 1999
- 광고주장 제시형태와 컬러 효과에 대한 연구, 중앙대, 권주리, 1998
- 국내 캔커피 패키징에 이용된 컬러 연구, 성균관대, 고세희, 2002,
- 국내화장품 광고에 나타난 컬러이미지 마케팅에 관한 연구, 한국 디자인 문화학  
회, 한정아, 2002
- 기업 이미지 전략으로서의 전용색채 계획에 관한 연구, 숙명여대, 박지영, 1998
- 기업의 색채계획에 관한 연구, 광원대, 김신화, 1989
- 색조화장품 유행색의 변화와 소비자 구매행태의 상관성 연구, 한성대학교, 김성  
일, 2001
- 색채전략과 감성광고와의 상관성에 관한 연구, 홍익대, 엄인영, 1998
- 소비자 구매행동 활성화를 위한 브랜드 색채계획에 관한 연구, 창원대, 권소연,  
1999
- 청량음료 포장디자인에서 관찰되는 컬러마케팅 전략에 관한 연구, 경희대, 신우  
진, 2003
- 컬러코드를 활용한 주택상품의 컬러마케팅에 관한 연구, 한국감성과학회 02 추  
계학술대회 논문집 , 74-78), 이승희, 2002
- 패션상품의 색채기획 방법에 관한 연구, 이화여대, 고희숙, 1989
- 패션잡지 광고에 나타난 색채 이미지 효과에 관한 연구, 한성대학교, 이수연,  
2001
- 패션잡지 광고에 있어서 색채이미지에 관한 연구, 계명대, 김소정, 1998
- Color Marketing 접근방법에 관한 연구, 원광대, 이진희, 1994
- Digital 환경에서 Color Management에 관한 연구, 숙명여대, 박미선, 1999

- Add a little color to your marketing presentations. / Lee, Mie-Yun; ( Puget Sound Business Journal, 1996, 17(23), 49)
- Automotive color trends for new millennium. / Triplett, Tim; (Marketing News, 1996, 30(20), 20)
- Colorful Marketing: Here's how you can use the 5 A Day The Color Way campaign to sell produce / (AMERICAN FRUIT GROWER, 2003, 123(3), 8)
- Consumers of color are changing the American marketplace. / Hilliard-Jones, Amy; (Marketing News, 1996, 30(24), 8)
- In living color. / G.C.; (Sales & Marketing Management, 148, 127)
- Marketing initiatives make color cosmetics sales shine. / Parks, Liz; (Drug Store News, 1996, 18(9), 73)
- Marketing to Students of Color. / (University Business, 2003, 6(3), 18)
- Marketing: Pink Cadillacs: Color Trends, Comfortable Headsets. And the PC / Stevens, M.; (QUICK PRINTING, 1998, 21, 68-71)
- More companies can afford color to enhance marketing. / Lee, Mie-Yun; (Orlando Business Journal, 1996, 13(14), 18)
- Software turns plain paper into full-color marketing materials. / (Bank Marketing, 1996, 28(11), 55)
- The Effects of Food Color on Perceived Flavor/ Starr Jr., Richard G.; (Journal of Marketing Theory & Practice, 8, 59-72)
- Using color in online marketing tools. / English-Zemke, P; (IEEE Transactions on Professional Communications [IEEE TRANS. PROF. COMMUN.], 1988, 31(2), 5)

#### <인터넷 사이트>

·<http://www.colormarketing.org>

·<http://image21.co.kr/> 아이앤씨(INC) 컨설팅

- <http://www.koreacolor.net>/문은배 색채 디자인
- <http://www.color21c.co.kr>/한국 케엠케 색채 연구소
- <http://www.samsungdesign.net>/삼성 디자인넷
- <http://www.kmarketing.co.kr/mag/200104/7.html> /오수연, 컬러마케팅 시대 !  
컬러의 매력으로 승리하자 / 한국마케팅연구원
- <http://www.adic.co.kr/uw-data/dispatcher/lit/fulltext/Serial/SK000564/01.html>  
/ 김훈철, 새로운 마케팅 혁명, 컬러마케팅
- 컬러 마케팅, 적절한 컬러를 찾아라, 삼성월드, 2002년 3월호



- 부록 1. 2003년 마켓 컬러 COS No.
- 부록 2. 2005년 제안 컬러 COS No.
- 부록 3. 국내 전문가 그룹 1:1 설문 조사 설문지
- 부록 4 해외 주요 수출 지역 소비자 선호 조사 설문지
- 부록 5. FGI 결과

부록 6. 국내 전문가 그룹 1:1 설문 조사 분석표

부록 7. 해외 주요 수출 지역 소비자 선호 조사 분석표

부록 8. 소비자 라이프스타일 트렌드 자료

부록 9. 해외 주요기관의 트렌드 예측 자료 (2004~2005)

1.

부록 1. 2003년 마켓 컬러 COS No.

- 정보통신 2003년 마켓 컬러
- 생활가전 2003년 마켓 컬러
- 인테리어 2003년 마켓 컬러



정보통신 2003년 마켓 컬러

R		YR		Y		GY		B		PB		RP		METAL
Cos no.		Cos no.		Cos no.		Cos no.		Cos no.		Cos no.		Cos no.		Cos no.
201	R2-40140	211	YR2-70095	221	Y1-80140	231	GY2-60060	241	B2-70070	251	PB4-30100	261	RP1-75060	271 은색필1
202	R4-50140	212	YR4-70120	222	Y1-701200	232	GY2-50040	242	B2-50060	252	PB4-25055	262	RP2-50130	272 은색필2
203	R2-50140	213	YR3-75050	223	Y4-85080	233	GY2-75040	243	B2-70030	253	PB4-60060	263	RP3-40120	273 은색필3
204	R1-60060	214	YR4-85030	224	Y2-80040	234	GY4-85020	244	B4-80030	254	PB3-50060	264	RP1-50105	274 은색필4
205	R3-40060	215	YR4-80010	225	Y1-90020	235	G2-80040	245	B4-65050	255	PB3-30120	265	NP-90020	275 금색필
206	R2-30100	216	YR3-60050	226	Y1-85030	236	G2-30040	246	B4-60035	256	PB2-40120	266	RP2-70040	276 BLACK
		217	YR3-40020	227	Y1-70025	237	BG1-60020	247	B1-30060	257	PB2-30040	267	RP2-50060	277 WHITE
				228	Y1-50040	238	BG2-50080			258	PB2-55050	268	RP4-20030	
						239	BG2-30020			259	PB2-70030			
										260	PB2-80040			

생활가전 2003년 마켓 컬러

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal
v	R2-50140							PB2-40120		RP2-50130	WHITE
s	R4-50140	YR3-70070						PB4-30100			
b	R1-80060	YR3-70090	Y3-85090	GY2-60060			B2-70070	PB4-40080			
lt			Y2-90030		G3-85020			PB2-20020		RP1-70070	
p		YR4-90010	Y1-90010					PB2-90020		NP-90020	
ltg		YR4-90020	Y1-80015				B2-80020	PB2-70030			
sf		YR3-70080			G4-75020						SILVER-1
g	R1-80060	YR3-70090	Y1-70020							P2-60040	SILVER-2
d		P2-40030	Y1-80090				B1-30060	PB2-40080			SILVER-3
dp		YR3-40030								P1-40030	SILVER-4
dk	R2-30120						B1-30060	PB2-30040			BLACK
dkg								PB2-20020		RP4-30030	BLACK

R	YR	Y	GY	B	PB	RP	METAL
Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.
101 R2-40140	111 YR2-70095	121 Y3-85090	131 GY2-60060	141 B2-70070	151 PB2-40120	161 RP1-70075	171 은색필1
102 R4-50140	112 YR3-70080	122 Y2-90030	132 G3-85020	142 B2-80020	152 PB2-45050	162 RP2-50130	172 은색필2
103 R2-50140	113 YR4-70120	123 Y1-90010	133 G4-75020	143 B1-30060	153 PB2-45030	163 RP4-20030	173 은색필3
104 R1-60060	114 YR3-85020	124 Y1-80015			154 PB2-70030	164 NP-90020	174 은색필4
105 R2-30120	115 YR4-90010	125 Y1-70025			155 PB2-80040	165 P2-60040	175 금색필
	116 YR3-75050	126 Y1-50040			156 PB2-20020	166 P1-40030	176 BLACK
	117 YR3-60050				157 PB3-30040		177 WHITE
	118 YR3-40020				158 PB3-90020		
					159 PB4-40080		
					160 PB4-30100		

인테리어 2003년 마켓 컬러



R	YR	Y	GY	G	B	PB	P	R.P	METAL
Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.
301 R2-4010	311 YR1-6010	321 Y1-8010	331 Y4-8010	341 G1-9000	351 B2-7000	361 PB3-3010	371 P1-7000	381 RP3-5010	391 N-90
302 R2-5010	312 YR1-7500	322 Y1-9005	332 Y4-8500	342 BG2-8500	352 B4-6010	362 PB2-4010	372 P2-4010	382 RP2-5010	392 N-75
303 R1-8000	313 YR3-8000	323 Y1-9000	333 GY1-9000	343 BG1-7000	353 B4-4000	363 PB2-6500	373 P3-6000	383 RP2-7010	393 N-45
304 R2-9000	314 YR3-9000	324 Y1-8000	334 Y3-8000	344 BG3-4000	354 B4-8000	364 PB3-9000	374 NP-9000	384 P4-8000	394 N-20
305 R1-6000	315 YR3-7500	325 Y1-7005	335 GY1-6000	345 BG3-3000	355 B4-8000	365 PB2-8000	375 P2-6000	385 RP1-3000	395 은색필
306 R2-3010	316 YR3-6000	326 YR4-6000	336 GY2-5000	346 G2-6005	356 B2-5000	366 PB2-7000	376 P1-3000	386 RP2-4010	396 은색필
307 R3-2000	317 YR3-4000	327 Y2-3000	337 G1-7500	347 G1-7000	357 B1-3000	367 PB2-3000			397 은색필
308 R4-4005	318 YR1-3000	328 Y4-3000	338 G2-4000	339 GY3-3000	358 B1-2500	368 PB4-2000			398 은색필
309 R4-4010									399 금색필
									399-1 BLACK
									399-2 WHITE

2.

부록 2. 2005년 마켓 제안 컬러 COS No.

- 전체 2005년 제안 컬러
- 소비자군별 2005년 제안 컬러
  - Creative
  - Trendy
  - Functional

전체 2005년 제안 컬러

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal
v	R1-20730									RP1-20120	
s											
b							B1-10210			RP1-20120	
lt							B1-10260				
p		YR1-20210							P1-20220		
ltg		YR1-20220						PB1-10230	P1-10210	RP1-10240	PB1-10230
sf										RP1-20240	
g		Y1-10220							Y1-20240	RP1-20220	Y1-10210
d		Y1-20230		GY1-20220						RP1-20230	Y1-10
dp	R1-20240		Y1-20240					PB1-20240	P1-20240	RP1-20130	P1-20240
dk	R1-20240					BG1-20240	B1-20240		P1-20240	RP1-20240	YR1-10220
dkg			Y1-20240				B1-20240		P1-20240		

THEME 1	THEME 2	THEME 3	THEME 4	THEME 5	THEME 6
1-1 P3-30020	2-1 P4-90020	3-1 RP2-40130	4-1 PB3-75030	5-1 YR3-70020	6-1 PB1-75010
1-2 RP4-30040	2-2 YR4-90010	3-2 PB4-30080	4-2 PB4-75030	5-2 YR3-50060	6-2 N-65
1-3 BG3-25020	2-3 YR1-80020	3-3 YR4-70120	4-3 P2-20030	5-3 RP3-30100	6-3 RP1-60040
1-4 GY2-60030	2-4 P4-70030	3-4 RP4-60120	4-4 B4-70070	5-4 R2-30060	6-4 RP2-40040
1-5 Y2-30040	2-5 RP2-70040	3-5 B3-70060	4-5 RP1-50030	5-5 P4-30060	6-5 B2-30020
1-6 NY-30005	2-6 RP3-60040	3-6 R4-50140	4-6 R2-30020	5-6 P3-20020	6-6 B3-20040

### 소비자군별 2005년 제안 컬러- Creative

	FASHION LIFE	LIVING LIFE	PRODUCT LIFE	DIGITAL LIFE
CREATIVE	4-1 PB3-75030	5-1 YR3-70020	4-2 PB4-75030	6-5 B2-30020
	4-2 PB4-75030	5-4 R2-30060	1-2 RP4-30040	1-4 GY2-60030
	4-3 P2-20030	5-2 YR3-50060	1-4 GY2-60030	3-5 B3-70060
	4-5 RP1-50030	5-5 P4-30060	4-5 RP1-50030	3-4 RP4-60120
	4-6 R2-30020	2-4 P4-70030	4-6 R2-30020	3-2 PB4-30080

### 소비자군별 2005년 제안 컬러- Trendy

	FASHION LIFE	LIVING LIFE	PRODUCT LIFE	DIGITAL LIFE
TRENDY	2-1 P4-90020	3-6 R4-50140	1-1 P3-30020	2-2 YR4-90010
	4-3 P2-20030	3-1 RP2-40130	1-2 RP4-30040	2-1 P4-90020
	3-3 YR4-70120	3-3 YR4-70120	1-4 GY2-60030	2-3 YR1-80020
	2-6 RP3-60040	1-3 BG3-25020	1-5 Y2-30040	2-6 RP3-60040
	3-2 PB4-30080	1-2 RP4-30040	1-6 NY-30005	1-2 RP4-30040

### 소비자군별 2005년 제안 컬러- Functional

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal
v											
s											
b											
lt											
p											
ltg											
sf											
g											
d											
dp											
dk											
dkg											

	FASHION LIFE	LIVING LIFE	PRODUCT LIFE	DIGITAL LIFE
FUNCTIONAL	2-3 YR1-80020	2-1 P4-90020	4-1 PB3-75030	6-5 B2-30020
	2-6 RP3-60040	2-2 YR4-90010	4-2 PB4-75030	6-2 N-65
	6-4 RP2-40040	2-3 YR1-80020	4-3 P2-20030	6-3 RP1-60040
	6-5 B2-30020	2-4 P4-70030	2-3 YR1-80020	4-4 B4-70070
	1-4 GY2-60030	2-6 RP3-60040	2-5 RP2-70040	6-6 B3-20040

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal
v											
s											
b							B-0200				
lt											
p		YR-0010						PB-7000	P-0020		
ltg		YR-0020							P-7000	RP-7010	
sf										RP-0030	PB-7000
g										RP-0040	
d				GY-0030						RP-0050	
dp											RP-0060
dk							B-0000				
dkg							B-0010				

3.



### 부록 3. 국내 전문가 그룹 1:1 설문 조사 설문지

#### 브랜드 마케팅 활성화를 위한 color 실태 조사

<전문가 그룹 설문지>

안녕하십니까?

컬러는 21세기 **감성의 시대**에 최상의 고부가가치적 소프트웨어로 매우 효과적인 마케팅 수단이자 국가와 기업 경쟁력을 강화하는 방안의 핵심적 위치에 놓이기 되었습니다. 하지만 고품질 고감성 디

자인으로의 전환이 절박한 지금, 컬러를 브랜드의 **전략적인 수단**이라고 인식하고 있는데 비해, 이에 대한 연구 및 자료 등의 부족으로 이를 체계적으로 뒷받침하지 못하고 있습니다.

본 설문지는 전문가 그룹을 대상으로 **국내 산업별 컬러 정보 및 컬러 마케팅 활용 현황 분석**을 위한 1차 자료 수집을 위한 것입니다. 수집 된 자료는 통계적으로만 사용되므로 평소에 가지고 계신 의견을 솔직히 답해주시기 바랍니다

설문에 응해 주신 데 대해 진심으로 감사합니다.

2003년 2월

한국 컬러 & 패션 트렌드 센터(CFT)

◆ 다음은 귀하와 귀사에 대한 기초 정보에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 어느 분야에 종사하고 있습니까?

- ① 인테리어 및 가구 \_\_\_\_\_                      ② 생활 가전 및 전자 제품 \_\_\_\_\_  
③ 컴퓨터 및 정보통신 \_\_\_\_\_                      ④ 기타 \_\_\_\_\_ (구체적으로 기입)

2. 현재 종사하고 있는 분야에서 귀하의 경력은 어떻게 되십니까?

- ① 1년 미만 \_\_\_\_\_                      ② 1년 ~ 3년 미만 \_\_\_\_\_  
③ 3년~ 5년 미만 \_\_\_\_\_                      ④ 5년 이상 \_\_\_\_\_

3. 귀사에서 컬러 마케팅이나 컬러 기획에 관한 업무는 어떤 형태로 운영되고 있습니까?

- ① 독립 팀에서 전문적으로 \_\_\_\_\_                      ② 해당 팀 내 칼라 담당자가 \_\_\_\_\_  
③ 사내 연구소에서 지원 \_\_\_\_\_                      ④ 외부 컬러 전문 기관 아웃소싱 \_\_\_\_\_  
⑤ 전문가나 전문 부서 없이 진행 \_\_\_\_\_                      ⑥ 기타 \_\_\_\_\_

4. 현재 귀하의 소속은? 회사명: \_\_\_\_\_ 부서명: \_\_\_\_\_

5. 귀하의 연령은? (만      세)

◆ 다음은 컬러 정보 활용도와 컬러 마케팅 활용 및 인식에 관한 질문입니다.

1. 브랜드 활동의 각 분야에 있어서 컬러가 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

전혀 중요하지 않다. 중요하지 않다. 보통이다. 중요하다.      아

주 중요하다

- 1-1. 브랜드 이미지                    ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 1-2. 상품 기획 및 디자인            ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 1-3. 마케팅 전략 수립                ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 1-4. 상품 판매                         ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤

2. 상품 기획 시 사용하는 컬러 관련 자료들의 활용 정도는 어떻습니까?

전반적으로 아주 낮다.    조금 낮다.    보통이다.    조금 높다.    전반적으로 아주 높다.

- ① ----- ② ----- ③ -----④ -----⑤

3. 특히 활용이 떨어져 보완이 요구되는 자료는 무엇입니까? (해당 항목에 모두 표시해주시요.)

- ① 소비자 환경 분석 자료 (eg. 소비자 라이프 스타일 변화, 소비 트렌드) \_\_\_\_
- ② 마켓 컬러 분석 자료 (eg. 소비자 선호 컬러) \_\_\_\_
- ③ 상품 판매 분석 자료 (eg. 컬러별 판매율) \_\_\_\_
- ④ 산업별 마켓 동향 정보 (eg. 리딩 브랜드 및 신규 브랜드 상품 출시 동향) \_\_\_\_
- ⑤ 컬러 트렌드 정보(eg. 향후 유행되는 컬러 제안) \_\_\_\_

3-1. 자료의 활용이 떨어지는 이유는 무엇이라고 생각합니까?

- ① 브랜드 마케팅에서 컬러의 중요성에 대한 인식 부족 \_\_\_\_
- ② 컬러 관련 리서치 및 트렌드 자료 부족 \_\_\_\_            ③ 컬러 기획 전문 인력 부족

④ 기타 \_\_\_\_\_

4. 현재 상품 기획 시 활용하고 있는 컬러 자료의 정보 수집 방법 별 정보원과 정보 주기를 구체적으로 기입해주시요.

정보수집방법	정보원1	정보주기1	정보원2	정보주기2
① 산업별 전문 트렌드 정보지				
② 동종업계 트렌드 정보지				
③ 전시회 및 박람회 참가				
④ 출장				
⑤ 시장 조사				
⑥ 2차 자료 수집				
⑦ 기타				

5. 특별히, 해외 수출 상품 컬러 기획 시 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇입니까?

① 트렌드 예측 정보 \_\_\_\_

② 바이어 요구 \_\_\_\_

③ 상품 판매 실적 \_\_\_\_

④ 수출국 선호 컬러와 현지 마켓 동향

\_\_\_\_\_

⑤ 기타 \_\_\_\_\_

6. 브랜드 마케팅 에 있어서 컬러 마케팅 활성화 방안 에 대한 의견을 적어 주십시오.

\_\_\_\_\_

## 4.

### 부록 4 해외 주요 수출 지역 소비자 선호 조사 설문지

## 해외 선호 색 조사

<Customer Questionnaire>

안녕하십니까?

본설문지는 한국 디자인 제품의 소비자 선호 컬러를 조사하기 위한 자료로, 수집된 자료는 컬러 연구, 컬러 마케팅, 컬러 디자인 등에 대한 기초 자료로 활용됩니다. 개별 응답 내용은 절대 비밀이 보장됩니다. 평소에 가지고 계신 의견을 솔직히 답해주시기 바랍니다. 감사합니다.

2003년 4월

KOTRA

한국 컬러 & 패션 트렌드 센터(CFT)

◆ 다음은 귀하의 디자인 제품 소비 관련 구매 행동에 관한 질문입니다.

1. 최근 쇼핑을 하셨거나 오늘 쇼핑하려고 하는 품목을 아래 제품 군에서 골라주세요.



해 어느 정도 알고 계십니까?

- ① 구매한 경험이 있다. \_\_\_\_\_
- ② 구매를 고려한 적이 있다. \_\_\_\_\_
- ③ 광고를 본적이 있다. \_\_\_\_\_
- ④ 이름만 들어보았다. \_\_\_\_\_
- ⑤ 잘 모른다. \_\_\_\_\_

8. 평소 이 제품('Made in Korea')의 경쟁력은 무엇이라고 생각하시나요?

- ① 유행하는 디자인 구비 \_\_\_\_\_
- ② 다양한 스타일과 컬러 전개 \_\_\_\_\_
- ③ 가격 대비 품질 우수 \_\_\_\_\_
- ④ 신뢰할 수 있는 브랜드 \_\_\_\_\_
- ⑤ 고급스러운 이미지 \_\_\_\_\_
- ⑥ 디자인은 떨어지지만 내구성 우수 \_\_\_\_\_
- ⑦ 기타 \_\_\_\_\_ (구체적으로 기입).

◆ 다음은 귀하의 소비 관련 라이프 스타일에 관한 질문입니다.

9. 당신은 어떤 유형의 소비자인가요?

전혀 그렇지 않다. 그렇지 않은 편이다. 보통이다. 조금 그렇다. 그렇다.

\_\_\_\_\_

- 9-1. 항상 독창적 스타일의 제품을 먼저 구매한다.      ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 9-2. 전문지나 패션 잡지의 광고 상품에 관심이 많다.      ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 9-3. 현재 유행하는 아이템을 하나쯤 가지고 있다.      ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 9-4. 유행보다 기능적인 측면이 중요하다고 생각한다.      ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 9-5. 가격 대비 효용을 따진다.      ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 9-6. 타인의 생활에 전혀 관심이 없다.      ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 9-7. 쇼핑을 즐긴다.      ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 9-8. 멋있는 것보다 실용적인 것을 좋아한다.      ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤
- 9-9. 파티나 클럽 활동을 많이 한다.      ① ----- ② ----- ③ -----④  
-----⑤

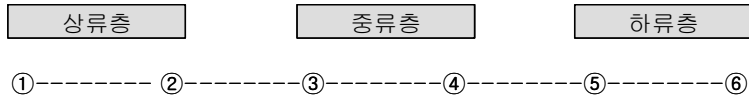
◆ 다음은 귀하의 기초 정보에 관한 질문입니다.

10. 귀하의 연령은? (만      세)

11. 귀하의 성별은? ? 남 \_\_\_\_\_ ?

여 \_\_\_\_

12. 귀하가 속한 계층은 어디라고 생각하십니까?



5.

## 부록 5. FGI 결과



집단1 : 삼성전자 무선사업부

<b>제목</b>	브랜드 마케팅 기초조사 관련 협의		
<b>일시</b>	2003. 1. 24일 오후3	<b>장소</b>	삼성 디자인 경영센터 15
<b>참석자</b>	한국패션컬러센터: 강지혜 과장 삼성전자 무선사업부 디자인팀: 박승민 책임(핸드폰 디자인 총괄), 이윤정 책임(핸드폰 컬러 담당)		
<b>작성자</b>	강지혜 과장		

협의내용
<p><b>1. 삼성 핸드폰 디자인팀 구성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전체 디자인기획 4~5명</li> <li>- 컬러 및 소재 담당 2명(구성 3년차)</li> <li>- 디자이너(그래픽 &amp; U.I.) 50~60명(국내개발/해외 개발 구분되어 있음)</li> </ul> <p><b>2. 제품 컬러 기획을 위한 컬러 정보원</b></p> <p>정보원 활용 process</p> <p>패션 트렌드 정보 + 핸드폰에 어울리는 컬러 선택 시장 판매율 사후 확인</p> <p>안료 회사의 제안 컬러 해외 박람회 1회/년 정도 참여하기도 어려움 제품의 컬러가 중요성은 인식하고 있음 하지만, 실질적으로 판매율을 반영한 트렌드 컬러 기획을 하지 못하고 있음. 부정기적으로 해외 지역 지사를 통한 소비자 FGI 실시 정도</p> <p><b>3. 희망 요구 컬러 정보원</b></p> <p>산업 제품 트렌드 정보 : 현재는 패션 트렌드 정보 등으로부터 산업제품 트렌드 추정.</p>

제품 내의 배색, 광택도에 관한 컬러 정보.  
디자인과 결합된 컬러 정보(bar type, folder type 등)  
지역별/소비자 군별 선호하는 컬러 정보

#### 4. 적절한 정보 제공 시기

내수용: 제품 출시 5-6개월전(내수용이 제품 수명이 짧은 편)

수출용: 제품 출시 12개월전

#### 5. 해외 마켓 현황

삼성 애니콜은 해외 시장에서 고가 전략

사용 컬러 제한적(중저가 브랜드들은 보다 다양한 컬러 구사)

해외 시장의 브랜드: 노키아, 모토로라, 지멘스, 소니 에릭슨

(노키아를 제외하고는 중가 브랜드치열한 경쟁은 아님)

#### 6. 국내 경쟁업체

핸드폰 생산업체 중 in-house designer : 팬택, 삼성, LG 텔레콤, KTF, SKT, LG전자

집단2 : 디자인 마디

<b>제목</b>	브랜드 마케팅 기초조사 관련 협의		
<b>일시</b>	2003. 1. 14일 (화) 오후 16:00	<b>장소</b>	㈜디자인마디
<b>참석자</b>	한국컬러 &패션트렌드센터 강지혜 과장, 장현주	<b>참석자</b>	㈜디자인마디 대표 한규남 홍명화 주임, 이성호 연구원
<b>작성자</b>	장 현 주	<b>자료</b>	제품 트렌드 CD

협의내용	
<p><b>1. 중국</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 19개의 핸드폰 회사가 있으며, 모토로라가 가장 대표적 (19개는 중국브랜드)</li> <li>- 삼성, LG도 큰 시장을 차지 (중국자체회사를 통해 유통하기도하거나 중국브랜드 달기도함)</li> </ul> <p><b>2. 정보원</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 잡 지: T3 (영국), AXIS (일본), STUFF (영국) 등의 산업디자인 잡지</li> <li>- 박람회: CEBIT (독일 하노버) 매년 3월 (전자제품쇼로는 가장 주요) COMTEX (미국 라스베가스) 11월말~12월 초</li> </ul> <p><b>3. 국내핸드폰 디자인업체 대략 30~40개 정도</b></p> <p><b>4. 패션트렌드 참고 -&gt; 자동차컬러 -&gt; 전자제품에 사용되는 경향</b> [ 1년 ] [ 3~4개월/6개월 ]</p>	

5. 국내 주로 실버, 펄 컬러 선호  
 중국의 경우 레드, 골드컬러 / 중국은 전세계 PHONE시장이라고 할 수 있을 만큼 크고 다양.  
 국내보다도 컬러 다양 (북경, 상해, 홍콩, 광저우, 심천, 대만의 경우는 기술력도 높다 (로지텍)  
 GSM방식- 유럽, 중국
6. 유럽  
 핀란드 (노키아) , 독일, 영국, 프랑스, 이태리, 폴란드
7. 지역에 따라 선호색의 차이가 있다.
8. 미국 - 동부(워싱턴)=유럽적 경향  
 서부(LA, 라스베가스)=동양적 경향
9. 타켓은 연령층을 나눠 접근. 부가기능제품을 선호
10. 핸드폰 컬러에서 메인과 포인트컬러로 구분 (배색)
11. 제품디자인 하는 업체 약 150업체 이상, 화장품디자인업체는 150업체
12. 관련단체: 한국능률협회, 한국산업디자인진흥원, 산업디자인협회 (KAID)

집단3 : (주) 삼성전자 디자인 경영센터

제목	브랜드 마케팅 기초조사 관련 협의		
일시	2003. 1. 9일 (목) 오후 3:00	장소	(주) 삼성전자 디자인 경영센터
참석자	한국컬러 & 패션트렌드센터 강지혜 과장, 장현주	참석자	(주)삼성전자 디자인경영센터 책임디자이너 정병식 그룹장
작성자	장 현 주	비고	

협의내용
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 추천 해외 전시회                -메종&amp;오브제                -퀼른가구 박람회                -그외 영국, 독일등에서 하는 가구, 인테리어 박람회</li> <li>2. 제품기획 시 판매율도 중요하지만, 그에 따라 계획하지 않고, 시장환경에 따라 반응한다.</li> <li>3. 계열/관련사                -테크윈, 에스원, 서울통신, 삼성전기</li> <li>4. 핸드폰-전세계로 수출                -아시아군, 유럽군, 미주쪽으로 나뉘서.</li> </ol>

- 5. 사내에서 부서에 따라 컬러기획 의뢰오면 트렌드 참고하여 현지상황(수출지역)과 접목하여 기획.
- 6. 해외조사의 경우, 해외지사에서 조사
  - 유럽은 영국, 아시아는 일본, 미주가 대표적..
- 7. 컬러에 민감한 제품
  - 1위가 핸드폰 / 그 외 백색가전이라 불리우던 가전용품. 냉장고...
  - 드럼세탁기는 외부에 있던 것이 드럼세탁기가 유행인 추세로 실내로 들어오면서 컬러에 민감, 전자렌지, 청소기(기존의 컬러풀한 청소기에서 점차 실버(펄)이 강세. 청소기는 80% 수출.
- 8. 삼성 제품디자이너
  - 무선사업부 박지윤선임 9314 / 이윤정 책임 9389
  - 프린터 박경선 9354
  - 노트북 서정신 9394
  - 영상 지용천 책임 9375
  - 냉장고 이해미 선임 9148
  - 청소기 신관우 책임

**집단4 : (주) 케널 아이덴티티**

제목	브랜드 마케팅 기초조사 관련 협의		
일시	2003. 1. 21일 화요일 오후 2:00	장소	(주) 케널 아이덴티티
참석자	한국컬러 &패션트렌드센터 강지혜 과장, 장현주	참석자	(주) 케널 아이덴티티 박 선 후 이사
작성자	장 현 주	비고	

협의내용
1. 수입자재는 우리나라보다 못한 지역에서 수입하는 경우가 많음. 2. 가구 추세가 불박이장 이동불가한 제품으로. 3. 바닥재, 인테리어 재료는 현지에 적합한 재료이어야 하고, 인테리어 부분은 산업화 되기 어려운 제품이라 볼 수 있다. 현장 상황에 변수가 많이 작용되는 것으로서, 벽지, 시멘트, 벽돌 등 마감재의 종류가 너무 많고 광범위하다. 4. product라는 것은 제품을 집중화 시킬 수 있다.

**<관련산업> 건축에서 비롯된 인테리어**

- 1.인테리어 컬러는 나무색에 기초한다. 제한된 칼라라고 볼 수 있는 것이며 무늬목의 느낌(디테일한 요소=소재)으로 트렌드를 파악.
- 2.수출상품을 만들기 위해 제품화한다는 것은 어렵다.

**<자 재>**

- 1.이태리, 스페인 등지에서 수입하는 경우가 많음.
- 2.국내 생산되는 것에 대해 산업화를 하도록 해야함. 생산성, 특수성, 현지화 고려하여.(이태리 대리석은 어쩔 수 없는 선호품이 됨)
- 3.돌, 마루 등은 생산지 중요. 컬러에 제한적, 가공없는 재료로써 어디서든 존재, 타일은 기술력과 노하우가 필요한 제품.

**<제품, 기술>**

1. 제품은 독일, 일본 제품이 기술적 (정교, 명료, 구조적, 기능적)
2. 이태리, 스페인 (남유럽 지역)은 감성적인 제품
3. 산업구조물: 손잡이 등은 독일, 일본의 기술력 높은 제품이 선호되고 있음.
- 4.제품은 디자인과 적합성을 판단해야 한다. 디자인은 아트가 아니다.  
핀란드, 영국 등은 조형적인 형태의 제품이 많으며, 남부지역(이태리)으로 갈수록 칼라감이 있는 제품.
5. 벽지- 영국, 무늬와 색감이 좋은 제품.
6. 페인트- 칼라메이트 (독일),color chip 백색에 치중 (벽의 기본색)

**<참고자료>**

1. 선진국의 샵, 국내, 외 서적
2. 밀라노전시회
3. 건축부분-영국(유럽지역) / 일본 (검증된자료)

집단5 : ㈜ 한샘 인테리어 개발

<b>제목</b>	브랜드 마케팅 기초조사 관련 협의		
<b>일시</b>	2003. 1. 16일 (목) 오후 5:00	<b>장소</b>	㈜ 한샘
<b>참석자</b>	한국컬러 &패션트렌드센터 강지혜 과장, 장현주	<b>참석자</b>	㈜ 한샘 인테리어개발1Part 정경숙 선임연구원/과장
<b>작성자</b>	장 현 주	<b>비고</b>	02년도 밀라노 가구트렌드 자료

**협의내용**

1. 인테리어 부분에 있어 트렌드를 반영하는 대표적인 것
  - 가 구: 우드컬러의 변화로 트렌드를 알 수 있다. (체리컬러, 화이트오크컬러)

- 마감재(바닥재, 벽지): 가구와 같이 상호교류함. (가구에 따라 마감재 색상 같이 간다)
- 패브릭: 커튼, 쇼파, 침장류 등. 텍스처 트렌드도 받음.

2. LG화학디자인연구소는, 마감재와 가구(데코빌)도 전개하기 때문에 인테리어 트렌드부분 많은 도움 받을 수 있을 듯 (팀장소개부탁)

### 3. 대표적 가구 박람회

- 밀라노 / 쉐르 가구 박람회로 둘이 비슷한 트렌드를 끌고 간다.

4. 한국은 디자인수출보다 기능성제품(특허상품) 수출하는 것들이 많았는데, 최근엔 중국의 제품들도 뒤지지 않은 실정이며, 가격경쟁력까지 떨어져 수출 어려움

### 5. 현재 중국의 시장이 대세이므로, 오리엔탈(동양적)디자인이 유리할 듯.

한국은 중국과 밀접하고, 한자문화의 영향으로 중국의 시장을 파악하기 쉬울 것으로 보이며, 또한 디자인 경쟁력이 있을 것이다.

### 6. 패션트렌드는 빠른반면, 인테리어 컬러트렌드의 변화는 5년 이상의 주기 지속.

### 7. 인테리어 컬러트렌드는 나무컬러로 이야기한다. 바닥재도 마찬가지

항상 우드는 기본으로 가며, 단지 우드컬러(체리컬러, 젠스타일의 검은나무색, 화이트 오크 등등) 하이그로시는 색상으로 변화.(광택이냐 아니냐가 아님)  
소재는 어떤나무를 쓰느냐의 문제, 나무 컬러에 민감하다.

### 8. 정경숙 과장의 담당: 침실, 거실, 불박이장, 침대 / 박람회는 소품팀에서 메종&오브제 참가.

### 9. 그 외 업체

- LG데코빌 (가구 시작하면서 아이템도 많다)
- 까사미아 (가구, 소품, 패브릭)
- 전망좋은방 (단, 가구부분 약하고 소품비중이 큼)

### 10. 미국은 모던스타일보다 클래식한 스타일을 선호.

### 11. 우드컬러를 가장 크게 반영 (먼저결정하는 제품위주) -> 마감제품 -> 패브릭 순.

### 12. 트렌드를 주도하는 외국 업체

- B&B (이태리),
- 몰테니
- 인터루케 (독일)



- 홀스타

집단6 : (주) 엘지화학 디자인 연구소

<b>제목</b>	<b>브랜드 마케팅 기초조사 관련 협의</b>		
<b>일시</b>	2003. 2. 5일 (수) 오후 4:00	<b>장소</b>	(주) 엘지화학 디자인 연구소
<b>참석자</b>	한국컬러 & 패션트랜드센터 강지혜 과장, 장현주	<b>참석자</b>	엘지화학 데코빌사업부 디자인기획: 범승규 실장 엘지화학 데코빌사업부: 이주경 엘지화학 산업재 사업본부 전략기획팀: 강선아 대리 엘지화학 산업재 사업본부 벽지파트: 김순화 차장

			엘지화학 산업재 사업본부 장식재팀(바닥재): 송현을 부장
작성자	장 현 주	비고	02년도 밀라노 가구트렌드 자료

협약내용			
[1] 엘지화학 데코빌 사업부 : 범승규 실장			
<p><b>1. 색채관련 정보원</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내,외 정보의 활용도           <ul style="list-style-type: none"> <li>: 국내, 외 발간자료와 제안기관의 자료수집?분석?자체기획&amp;가공?제안 =&gt; 제품기획 시 활용</li> <li>: 디자인연구소의 자체 제안 트렌드 안에서도 부서별로 컬러, 패턴, 재료, 재질 등 각각 재제안하여 적용</li> </ul> </li> <li>- 박람회 및 전시회           <ul style="list-style-type: none"> <li>: 주로 유럽지역의 박람회 참석 - 4대 박람회인 쿨론, 밀라노, 파리, 시카고 가구쇼</li> </ul> </li> <li>- 동종업계와의 연계           <ul style="list-style-type: none"> <li>: 자재 디자인은 국내 외주업체에 의뢰 및 자체개발 병행, 외주 디자인은 LG브랜드를 붙여 시장에 진출</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2. 제품 컬러 관련</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 내수시장           <ul style="list-style-type: none"> <li>: 데코빌의 경우 국내주택 및 상업용 건물의 인테리어 리모델링을 하는 업체이므로, 내수시장만 담당</li> </ul> </li> <li>- 내,외부 기획           <ul style="list-style-type: none"> <li>: 아파트의 경우 거실용, 아이방, 안방으로 나눠서 기획 및 제안</li> </ul> </li> <li>- 트렌드 제안과 소비자 요구의 병행여부           <ul style="list-style-type: none"> <li>: 소비자 요구 너무 다양 (라이프 스타일, 개인취향별, 나이별, 경제력별 등) 결국 트렌드 경향과 다른 경우도 많기 때문에 선두업체가 제안하는 자재, 공간배치, 컬러 제안.</li> <li>즉, 인테리어 토탈 코디네이션을 리딩. 선두업체가 리딩하게 되어 있다.</li> <li>혹은 해외트렌드를 반영.</li> </ul> </li> <li>- 바닥재           <ul style="list-style-type: none"> <li>: 엘지 데코빌은 생산파트가 아닌 타 부서에서 생산한 제품을 가지고 시공(사용)하는 입장에서 볼 때,바닥재부분인 인조대리석 하이막스가 인기.</li> </ul> </li> <li>- 시공용도           <ul style="list-style-type: none"> <li>: 인테리어 마감소재로서 하이막스는 테이블및 카운터 상판,벽면, 세면대, 싱크대</li> </ul> </li> <li>- 수출제품</li> </ul>			

- : 인조 대리석 하이막스 = 미국, 유럽 시장 호응. 창호부분은 중국에 수출.
- 경쟁사의 아이템 (인조 대리석 부문-하이막스)
- : 삼성[스타론], 듀퐁[꼬리양 Corian]

**[2] 엘지화학 디자인연구소 산업재 사업본부 벽지파트 : 김순화 차장**

**1. 색채관련 정보원**

- 국내,외 정보의 활용도
- : 국내, 외 발간자료와 제안기관의 인테리어 자료

**2. 벽지시장**

- 수출입 상황
- : 내수시장이 커지면 상대적으로 수출품목 감소, 또는 그 반대로 진행
- 컬러의 중요성
- : 벽지부분이 가장 컬러에 민감하다.
- 컬러기획 시 베이스컬러가 메인, 그밖에 액센트 컬러가 있을 수 있으나 보통 유사색상으로 진행
- 해외시장
- : 유럽지역은 벽지보다도 도료를 많이 사용, PVC (수성페인트 종류로서 좀 더 입자가 곱고 가격은 고가)
- 벽지 교체주기
- : 국내시장에서 자가소유 주택의 경우 5~7년 / 전세, 월세의 경우 1~2년의 Term

**3. 제품 컬러 관련**

- 벽지의 메인컬러와 액센트 컬러
- : 벽지에서 바탕색이 메인 컬러. 액센트 컬러라 함은 벽지무늬에서 보이는 컬러라기 보다 주변요소인 패브릭, 소품으로 액센트 컬러를 준다. 소품쪽은 빠른 주기로 변화.
- 벽지부분의 트렌드
- : 과거에는 진한 컬러?white?off white경향. 벽지는 벽지자체의 역할일 뿐, 데코레이션이라고 보기 어려움.

**4. 해외시장**

- 수출 시 해외국가: 중국, 일본, 동남아

**(1) 중국**

중국시장에서는 하이레벨의 계층, 고급주택이 벽지를 바르고, 대리석과 매치.  
중하류층은 벽지를 전혀 사용하지 않으며, 도료사용.  
중국시장은 소비계층이 다양해도 내륙지역은 하류층이기 때문에 내륙지역으로 갈수록 벽지 사용 안함.

- 중국의 선호컬러 : 다양한 편.
- 상업용 공간  
: 레드와 그린 / 사무실, 호텔은 벽지선호 / 음식점은 특히 레드와 푸르시안 블루 선호  
북경 > 광주 > 상해로 갈 수 벽지를 주로 사용. 경제력이 높은 지역.
- 제품 기획 방법  
: 과거에는 지역에 따라 기획, 현재는 내수 위주로 진행하기에 내수시장에 맞게 기획.
- 제품 기획 과정  
: 텍스처(소재)와 컬러 동시에 기획 및 진행  
제안되는 컬러는 팬톤 텍스처 (TP)로 제안

## (2) 일본

- 일본의 선호 컬러  
: WHITE, GREY, PASTEL계열

## (3) 동남아

- 동남아 지역은 습한 지역이라 벽지를 잘 바르지 않음.

### [3] 엘지화학 디자인연구소 산업재 사업본부 장식재팀 : 송현을 부장

#### 1. 바닥재

- 참가 전시회: 인테리어 관련 전시회  
=> 하임텍스 (독일 인테리어 침장류, 벽지)  
=> 도모텍스 (독일 바닥재)  
=> 써피스 (미국 바닥재)
- 제품기획 설정  
: 국내조사를 통해 국내용 제품 기획과 수출용 제품 별도로 기획  
: 수출용은 바이어 요청에 의해 진행
- 바닥재 수출지역과 선호컬러

##### (1) 중국

: 채도 높은 원색계열, 혼합색 사용안함. 예를 들어 블루(하늘색계열), 베이지, 그린

##### (2) 미국, 유럽

: 베이지, 브라운 선호. 유럽지역 (독일, 영국, 호주, 동구권, 유고, 폴란드, 서유럽지역)

**- 바닥재의 소재경향**

**(1) 중국**

: 대리석, 타일, 목재(주택)

**(2) 미국, 유럽**

: 카펫

**- 소재의 중요도**

: 마모도, 표피층, 무늬의 수명 (오래쓸수 있는 제품인가)

**- 산업용 소재종류**

: 우드, 대리석(돌), 카펫, PVC타일(개별타일), 플로린(롤타입)

**- 바닥재의 트렌드**

: 트렌드가 없다고 볼 수 있다.

쉽게 바꿀 수 있는 제품이 아니기 때문에 변화주기는 1년으로 설정하지만,  
매년 밝은 톤의 비슷한 컬러로 진행

6.

부록 6. 국내 전문가 그룹 1:1 설문 조사 분석표

7.

## 5. 브랜드 마케팅에서의 컬러 마케팅 활성화 방안

- 브랜드 마케팅에 있어서 컬러 마케팅을 활성화 하기 위해 실제 활용 가능한 정확하고 구체적인 자료 등 관련 자료가 부족하다는 의견이 가장 많이 나타남

### ↓ 브랜드 마케팅에서의 컬러 마케팅 활성화 방안

(N=112/ 표본 %)

컬러를 상품에 적용하거나 마케팅의 일환으로 컬러를 활용한다 했을 때  
여러분 컬러 몇가지 개선한다면 라는 컬러 없으면서 무엇보다도 좋으니 당혹과 주십시오.

✓실제 활용 가능한 자료	8.8	✓재제작비 자료	1.7
-결측한 자료에 대하여 함	2.7	-재제작비 데이터가 있어야 함	1.3
-일부의 도우미 되는 참고 자료가 있어야 함	1.7	-동일한 자료가 있어야 함	0.3
-정보가 구체적이어야 함	1.0	✓경보공문	1.7
-유일하는 컬러와 실력간의 차이가 없어야 함	0.3	-경보의 다른 공문이 필요한	1.0
-트렌드의 소지 및 컬러를 임의로 제시해야 함	0.3	-데이터 시스템이 통합적으로 된 곳에 구축되도록 해야 함	0.7
✓자료부족	3.7	✓컬러 중요성 분석	1.3
-최근에 관련된 자료가 있어야 함	0.7	-컬러의 중요성 인식/컬러의 다른 상품 대개 보여줌	각0.7
-실제로 눈으로 확인이 가능해야 함	0.7	✓신속한 컬러 제공	1.3
-전문적 자료가 출판과 맞추어져 있어야 함	0.7	-자료의 다른 신속한 공급이 필요한	0.7
-세부적인 트렌드가 있어야 함	0.3	-회전점의 트렌드 자료 제공/일시적인 컬러 동영상 서비스	각0.3
-미리 무임물 예측 컬러 제안이 있어야 함	0.3	✓두괄 부족	1.3
-경제적인 정보지가 있어야 함	0.3	-신소지 및 신 컬러 개발의 다른 두가지 있어야 함	0.7
-metallic 관련된 자료가 부족한	0.3	-가맹업체의 관련된 두지/경부대사의 지원이 필요한	0.3
-각 국별로 그 나라의 선호 색의 다른 자료가 필요한	0.3	✓교육자료 - 지속적인 교육 이루어져야 함	1.0
✓전문업체 부족	2.3	✓소매자 조사 - 고객 선호 컬러 바탕으로 신제품 반영	1.0
-전문 업체에 매출되어야 함	2.3	✓컬러 설계	1.0
✓다양한 컬러	2.3	-컬러가 다양해야 함	0.7
-자료 분석이 다양해야 함	1.7	-무엇보다 기본 컬러에 대한 기준이 필요한	0.3
-최신적인 제공되어 있고 있어야 함	0.7	✓지속적 컬러제공 - 주기적으로 자료가 업데이트 되어 함	0.3
✓분석물	2.0	✓경보관련문제점 - 경보를 쉽게 해결 수 있어야 함	0.3
-연구소가 완성되 되어야 함	1.0	✓적절한 현용 - 회사 이미지와 제품 컨셉트 이미지 관련 필요	0.3
-공급기관의 완성도가 필요한	0.3	✓마케팅 현용	0.7
-트렌드 조사의 완성도가 필요한	0.3	-제품 컨셉트에 대응되는 컬러 컨셉트를 반드시 결정해야 함	0.3
-컬러의 이어진도를 통한 완성도가 필요한	0.3	-컬러 컨셉트에 맞는 컬러 마케팅 정보의 확보가 필요한	0.3

\*구분적으로 표본 (표본 %)

\*\*기타 미제사

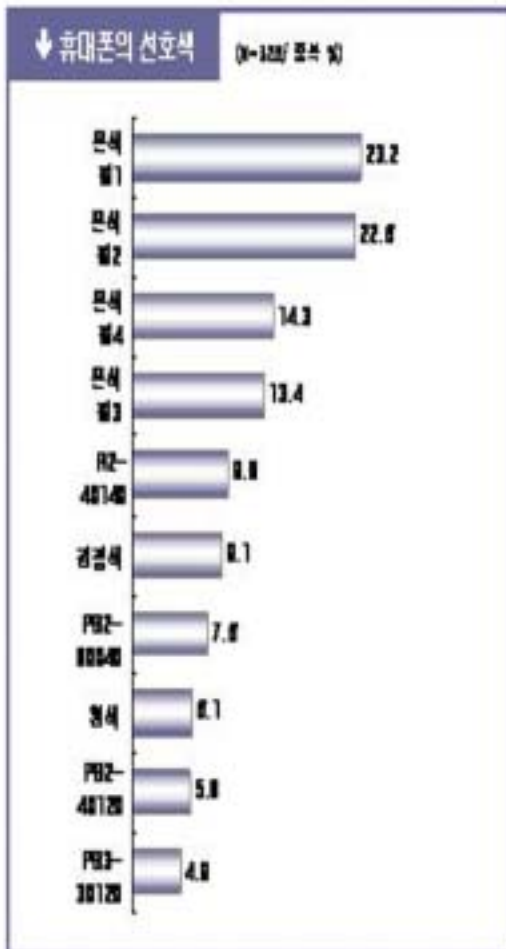




부록 7. 해외 주요 수출 지역 소비자 선호 조사 분석표

## 2. 정보통신

- ↓ 휴대폰의 선호색은 은색필1 (23.2%) > 은색필2 (22.8%) > 은색필4 (14.3)의 순으로 나타난다
- ↓ 노트북의 선호색 경우에는 은색필1 (24.2%) > 은색필3 (20.8%) > 은색필2 (19.3%)의 순으로 나타난다



8.

부록 8. 소비자 라이프스타일 트렌드 자료

자료 7-2 세분집단별 국산제품의 경쟁력 요인

(N=2,014명, 표본 5%)		가격 대비 품질 우수	다양한 스타일과 별리 전개	유명하는 디지털 구매	신뢰할 수 있는 브랜드	고급스러운 이미지	디지털은 필수이지만 내구성 우수
전체		24.8	17.3	18.4	8.8	5.7	3.2
지역별	연남	14.1	5.4	8.3	8.0	4.8	5.8
	뉴북	11.5	8.7	8.2	8.3	3.7	4.0
	LA	18.8	28.4	28.8	7.3	8.8	3.2
	프렘리프루트	58.1	18.4	21.1	8.8	4.8	4.2
	브릿지	38.4	11.2	11.7	12.0	8.0	0.3
	삼태여	4.3	38.7	18.3	15.0	8.3	1.8
소재지 구별	상류층	28.5	18.8	14.5	10.8	7.2	8.8
	중류층	25.8	17.8	15.8	10.3	4.8	3.1
	하류층	21.3	28.8	25.3	8.2	10.2	1.3
	모름/무응답	18.8	17.8	11.3	7.5	1.8	1.8
직종군	생분자전	28.8	18.8	20.7	13.4	8.0	3.3
	정보통신	24.8	28.8	18.8	12.0	5.5	2.5
	번역/언어	23.4	14.5	10.2	5.2	5.8	3.8
이대연별	남성고	25.4	18.8	21.5	14.3	8.2	2.8
	연말연말	28.3	17.5	18.8	12.5	5.7	3.7
	유대론	22.3	25.8	23.2	8.8	7.0	2.1
	노트북	27.3	14.0	18.5	14.3	4.0	2.8
	계구	22.8	14.8	13.3	7.7	4.8	8.5
	복합	22.8	14.8	8.4	3.5	8.7	2.4
	태양광	25.8	13.7	8.8	4.8	5.3	2.7



## 1. Fashion life

	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
스타일	<p>-Personal Identity 추구: 과감한 캐주얼과 디자인을 선호하는 것으로 자신감을 표현</p> <p>- Avantgard: 럭셔리와 자유로운 개성을 강조, free coordination</p> <p>-클래식한 테니스룩: 고급 스포츠인 '신사의 스포츠' 테니스. 1920년대 클래식이미지의 복고풍과 함께 패션의 요소로 활용 '안나수이' '발리' '라코스테'</p> <p>-빈티지: 빈티지 리폼, 미셀과 올리비에 디자이너. E2(EUX DEUX: 그들들)</p>	<p>-40대/ 골프웨어 패션화: 골프가 단순한 스포츠를 넘어 신분의 상징으로 변모(비포 &amp; 애프터 골프웨어)</p> <p>-20~30대/ 캐주얼(casual+sports) 룩, 레이싱룩: 스타일리시한 트레이닝복'EXR' 'A6' '멤버 홀리데이' /뉴욕스타일:뉴욕여성들의 라이프 스타일을 보여주는 자신감과 섹시함, 개성과 믹스앤매치, 캐주얼과 정장, 여성미와 남성미공존 / 남성: 캐주얼풍 남성 정장</p> <p>-10대(프리틴, 주니어 세대)/ 스타 동일화 패션: 스타마케팅으로 인해 열광, /서프 웨어 유행/주니어 패션시장 확대</p> <p>-보더패션 : 보더복에 핑크가플러스된 것이 트렌드로 미국의 20대부터 틴까지 폭넓게 유행[ISA(이사)]보더+핑크, [아디다스]</p>	<p>-실용성 선호, 내추럴의 심플 스타일 -스포츠룩 선호: 실용성과 편의성을 강조한 평상복으로 스포츠웨어를 선호 /블루종, 캐주얼 아이템</p>
브랜드	<p>-디자이너: D &amp; G, VIVIENNE WESTWOOD, DOLCE &amp; GABBANA, JEAN PAUL GAULTIER, YOHJI YAMAMOTO</p>	<p>LOUIS VUITTON, CELINE, CHANEL, GUCCI, PRADA, ETRO, SALVATORE FERRAGAMO, DKNY</p>	<p>BURBERRY, DAKS, RALPH LAUREN, POLO</p>
패션세대	<p>-보보스(bobos)족 : 브르조아 + 보헤미안, 보헤미안의 창의성, 부르주아의 야망, 고 학력층,창조적인 특성을 가진 그룹으로 삶, 일을 긍정적으로 생각함/ 여가의 구분 없음, 새로운 기술에 대한 높은 적응력, 미국내 연소득 10만 달러 이상, 900만명</p> <p>-화려함이 강조된 80년대 복고풍:ex 바비인형 스타일 일본 에고 이스트의 슱 마스터</p> <p>-사운드 및 댄스 플로어를 선호하는 그룹: 전자음악의 출현이후 라이프 스타일의 변화, 소음과 음악을 이용한 고객의 구분</p>	<p>-버블족(M&amp;D족:Mother&amp;Daughter): 어른이 됐지만 여전히 어렸을 적의 분위기와 감성을 간직한 성인이 된 어른과 이들의 영향을 받고 자란 주니어층</p> <p>-키덜트(kidult)족:kid+adult의 합성어로 어른이 되었지만 귀여운 스타일을 선호하는 등 어린아이의 감성을 가짐</p> <p>-Y제너레이션: 미국 마켓에서 가장 중요한 소비자, 베이비부머의 자녀들로 인구가 다시 증가한 세대로 부유한 부모에게서 길러져 패션, It선호, 인터넷 쇼핑, 음악/MTV의 열성팬, 힙합계의 스포츠, 패션을 좋아함[베이비 파트], [세븐]의 진즈 선호</p> <p>-코스프레(cosplay)족: 만화, 영화, 게임속의 주인공들처럼 독특한 의상과 소품으로 분장하고 등장해 경연하는 그룹 '모니터를 뒤흔쳐나온 패션'</p>	<p>- DIY족(Do It Yourself): 실용적인 면을 중시하며 어떤것이든 만들어 내고 수선하는 그룹</p> <p>-또순이족: 경품만으로 알뜰제품을 찾아내며 쇼핑물 가격비교와 이용후기를 가장 많이 이용하는 계층. 또 시간대별로 파격 할인 혜택을 제공하는 반짝세일의 팬들</p>

	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
스타일	<p>-Personal Identity 추구: 과감한 캐주얼과 디자인을 선호하는 것으로 자신감을 표현</p> <p>- Avantgard: 럭셔리와 자유로운 개성을 강조, free coordination</p> <p>-클래식한 테니스룩: 고급 스포츠인 '신사의 스포츠' 테니스. 1920년대 클래식이미지의 복고풍과 함께 패션의 요소로 활용 '안나수이' '발리' '라코스테'</p> <p>-빈티지: 빈티지 리폼, 미셀과 올리비에 디자이너. E2(EUX DEUX: 그들들)</p>	<p>-40대/ 골프웨어 패션화: 골프가 단순한 스포츠를 넘어 신분의 상징으로 변모(비포 &amp; 애프터 골프웨어)</p> <p>-20~30대/ 캐주얼(casual+sports) 룩, 레이싱룩:</p> <p>스타일리시한 트레이닝복'EXR' 'A6' '멤버 홀리데이' / 뉴욕스타일: 뉴욕여성들의 라이프 스타일을 보여주는 자신감과 섹시함, 개성과 믹스매치, 캐주얼과 정장, 여성미와 남성미공존 / 남성: 캐주얼풍 남성 정장</p> <p>-10대(프리틴, 주니어 세대)/ 스타 동일화 패션: 스타마케팅으로 인해 열광, /서프 웨어 유행/주니어 패션시장 확대</p> <p>-보더패션 : 보더복에 핑크가플러스된 것이 트렌드로 미국의 20대부터 틴까지 폭넓게 유행[ISA(이사)]보더+핑크, [아디다스]</p>	<p>-실용성 선호, 내추럴의 심플 스타일 -스포츠룩 선호: 실용성과 편의성을 강조한 평상복으로 스포츠웨어를 선호 /블루종, 캐주얼 아이템</p>
브랜드	<p>-디자이너: D &amp; G, VIVIENNE WESTWOOD, DOLCE &amp; GABBANA, JEAN PAUL GAULTIER, YOHJI YAMAMOTO</p>	<p>LOUIS VUITTON, CELINE, CHANEL, GUCCI, PRADA, ETRO, SALVATORE FERRAGAMO, DKNY</p>	<p>BURBERRY, DAKS, RALPH LAUREN, POLO</p>
패션세대	<p>-보보스(bobos)족 : 브르조아 + 보헤미안, 보헤미안의 창의성, 부르주아의 야망, 고 학력층, 창조적인 특성을 가진 그룹으로 삶, 일을 긍정적으로 생각함/ 여가의 구분 없음, 새로운 기술에 대한 높은 적응력, 미국내 연소득 10만 달러 이상, 900만명</p> <p>-화려함이 강조된 80년대 복고풍:ex 바비인형 스타일 일본 에고이스트의 슱 마스터</p> <p>-사운드 및 댄스 플로어를 선호하는 그룹: 전자음악의 출현이후 라이프 스타일의 변화, 소음과 음악을 이용한 고객의 구분</p>	<p>-버블족(M&amp;D족:Mother&amp;Daughter): 어른이 됐지만 여전히 어렸을 적의 분위기와 감성을 간직한 성인이 된 어른과 이들의 영향을 받고 자라난 주니어층</p> <p>-키덜트(kidult)족:kid+adult의 합성어로 어른이 되었지만 귀여운 스타일을 선호하는 등 어린아이의 감성을 가짐</p> <p>-Y제너레이션: 미국 마켓에서 가장 중요한 소비자, 베이비부머의 자녀들로 인구가 다시 증가한 세대로 부유한 부모에게서 길러져 패션, IT선호, 인터넷 쇼핑, 음악/MTV의 열성팬, 힙합계의 스포츠, 패션을 좋아함[베이비 파트], [세븐]의 진즈 선호</p> <p>-코스프레(cosplay)족: 만화, 영화, 게임속의 주인공들처럼 독특한 의상과 소품으로 분장하고 등장해 경연하는 그룹 '모니터를 뒤흔쳐나온 패션'</p>	<p>- DIY족(Do It Yourself): 실용적인 면을 중시하며 어떤것이든지 만들어 내고 수선하는 그룹</p> <p>-또순이족: 경품만으로 알뜰제품을 찾아내며 쇼핑을 가격비교와 이용후기를 가장 많이 이용하는 계층. 또 시간대별로 파격 할인 혜택을 제공하는 반짝세일의 팬들</p>

## 2. Entertainment life



	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
문학 / 영화	<p>-SF영화: eXistenZ(엑시стен즈), Event horizon, City of Lost Children( 잃어버린 아이들의 도시), The Thirteenth Floor(13층), Starwars등</p> <p>-예술영화, 독립영화를 선호함 '그녀에게'등</p> <p>-동성애를 주제로 한 영화: 남자 제자에게서 죽은 여자애인의 모습을 찾고(번지점프를 하다), 남자가 가슴을 만들어 양성을 즐기고(내 어머니의 모든 것), 레즈비언이 되기 위해 여성으로 성전환을 하는 남자(초콜릿보다 더 좋아)</p>	<p>-소위 사이버문학의 전형 통신어와 이모티콘과 불완전 문장들로 무장한 채, 속도감과 배타적 연대감을 겸비</p> <p>-리얼리티 텔레비전: 포장되지 않은 화면, 사실적인 이야기를 거르지 않고 방영하는 프로그램ex) 'The Osbournes' 'Making the Band'</p> <p>-한국영화, 액션영화등 화제가 되는 영화를 선호</p>	<p>-TV, VIDIO등 저렴한 비용으로 손쉽게 즐길수 있는 대중 매체를 이용</p> <p>-각종 신문, 잡지, 교육용 서적(영어강좌)을 주로 구매함</p> <p>-무가지 잡지, 신문이용</p>
취미	<p>-mania층 형성: 희귀한 물건의 수집등 창의적 동우회결성, 오프라인 모임</p> <p>-보크스 인형: 인형을 수집하고 만드는 동우회 활성화, 관절 인형인 '돌피', '바비'게임 캐릭터 '피규어'수집, 이들을 자신의 아이나 동생처럼 돌봄. 사이트로 자신의 인형을 자랑하기도 하고 입양, 그들만의 문화를 형성</p> <p>-기획테마 여행: 세계 현대 미술 전문 미술관인 런던테이트(tate modern)미술관, 테이트 브리튼(tate britain)미술관만을 관람하기 위한 여행</p> <p>-전시회, 유지컬에 높은 관심</p>	<p>-상상적 공동체: 순전히 자신들에게만 가치가 있는 어떤 것이고 가끔 함께 있을때 강렬한 폭발(행렬, 페스티발 폭동 등)을 통해서 그 존재를 증명. 이들은 떠들석하게 모이는 그 순간에만 자신의 존재를 느낌. 이들은 대중과 소비를 움직임.</p> <p>-'마우스포테이토족': 온종일 방안에 틀어박혀 포테이토칩을 먹으며 PC만 열중하는 사람들</p> <p>-영화에서의 장소가 명소로 인기: ex)영화'아멜리에'의 풍차카페</p> <p>-살사 댄스 클럽</p> <p>-디스코 댄스 모임: 부킹과 남자들의 시선을 거부하고 여성들만 모여 춤에 취하는 GIRLS only PARTY, 드레스 코드를 교복으로 한 스쿨 디스코 파티</p>	<p>-목욕문화:찜질방, 스파등에서 PC, 게임, 영화, 건강식을 한장소에서 가족과 함께 즐김</p> <p>-요가(국내50만명,미국 1500만명), 뇌호흡, 명상, 마사지 요법,단전등 건강에 직접적으로 도움을 주는 운동을 선호함</p>
활용	<p>-인포테인먼트: 정보에 관심이 높으며 엔터테인먼트의 개념으로 인식하고 대중매체보다 인터넷을 주로 활용함</p> <p>-환경보호, 자선기부 활동</p>	<p>-놀이로서의 일: 즐기면서 일하기를 원함.</p> <p>-탠가이(TANGUY): 영화 주인공의 이름으로 나이가 들고 최고 학력에 능력을 갖추고도 부모결을 떠나지 않는 편안함을 추구하는 `성인들을 지칭</p>	<p>-에듀테인먼트: 교육과 오락을 병합하는 양상, 인터넷을 통한 사이버 교육</p>

	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
개 체 FO	<p>-위안의 개념에서 삶의 철학으로의 스포츠로 변화: 체험과 모험을 통해 자아는 자아 세계로 독립하려 하며 오직 자신에게만 집중</p> <p>-익스트림 스포츠: 요트, 행글라이더, 스킨 스쿠버 스포츠를 즐기기 위해 해외 여행을 하는 마니아층 형성, 스릴과 스피드를 즐기며 자연과 함께 호흡하는 스포츠를 선호</p>	<p>-유행 스포츠: 재미, 스릴, 움직임을 만끽하는 극한 스포츠로 관심이 증대하고 있으며 이런 유행 스포츠의 수명은 짧고 매력적이다. 소비자들은 언제라도 유행 스포츠의 종목을 바꿀 준비가 되어 있을 뿐 아니라 그러한 변화를 늘이로 즐김</p> <p>-‘소울보드(soulboard)’ :스노보더들이 자신들이 타는 보드를 스노보드(snowboard)라 하지 않고 소울보드라 부르는 것, 자신의 스포츠에 철학을 담아 내는 노력의 일환.</p> <p>-인라인 스케이트: 동우회 결성등 퇴근 시간 이후 인근 지역에서 활발히 진행되고 있는 스포츠로 10대부터 30대 까지 선호</p> <p>-골프, 스키 : 삶이 풍요로워지면서 국내뿐 아니라 운동을 하기 위해 해외로 여행 선호</p> <p>-힐링 스포츠: 요가, 명상, 단전호흡 등 정신과 몸을 함께 치료하는 운동 선호</p>	<p>-40대 중산층 등산: 40대 전체 남성중 22.4%, 여성중 16.8%가 스포츠로 등산을 즐김. 현재 국내 1백50만명이 정기적, 월평균 2백만~3백만원의 소득층이 많음</p> <p>-1인 1종 이상의 운동을 하는 것이 필수적임,(헬스, 수영)등 회원권을 이용한 건강을 위한 운동 활발</p>
음 식	<p>-퓨전 레스토랑, 전문 레스토랑:ex청담동의 이탈리안 음식점</p> <p>-전통음식으로의 회귀: 인사동의 전통음식점,</p> <p>-이색경험을 할 수 있는 음식점 선호: ex어두운 곳에서 남녀의 미팅을 주선하는 카페</p> <p>-슬로우 푸드 운동: 인스턴트 음식에서 탈피하고 천연의 식사 시간을 길게 잡고 좀 더 느리게, 맛을 음미하고, 즐겁게 음식을 먹을 수 있는 식생활 문화를 만들어가자는 취지로 일어난 운동</p>	<p>-팝 푸드: 이터테인먼트, 테마 레스토랑으로 갖가지 형태의 모방을 불러일으키고 있음 ex) 음악테마, 컬트 성경의 오토바이 테마, 유형 테마, 뉴욕 노스텔지어 테마, 쌍방향의 마술 테마, 열대 테마(원시림, 자연, 동물), 동성애 테마, 해저 모티브 테마, 모드/패션테마, 코믹테마, IT테마, 스포츠테마, 영화테마</p> <p>-배달식 식사: ex아침에 배달되는 국, 반찬, 야식</p> <p>-페밀리 레스토랑</p>	<p>-모빌 푸드: 정해진 시간과 장소가 없는 식사, ‘즉석 미식가’, 테이크 어웨이(take away), 손가락 음식(finger food), 드라이브 인 레스토랑(drive-in-restaurant)</p> <p>- 앤티크 상점, 앤티크 사이트</p>

### 3. Digital life

	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
환경	<p>-판타스트(fantast):사이버와 현실 세계의 경계가 모호, 애니메이션 캐릭터에 열광하며 게임속 자신의 아바타를 사랑, 오프라인의 자신의 이미지와 상관 없이 사이버 공간 속 가상 자아를 위해 주저없이 소비함. 인터넷으로 의해 전문가 이상의 패션 감각을 가졌으며, 새로운 변화에 대한 호의적이고 변화를 갈망하므로 새로운 변화에 대한 수용력 큼</p> <p>-'얼리어답터(Early-adopter)':남보다 빨리 구입해 사용해보는 사람들을 뜻하는 신조어</p>	<p>-인터랙티브 (Interactive communication) 산업의 호황 : 인터랙티브 애니메이션 등</p> <p>-10대 '핑거족': 강남지역10대 소비자들의 30%의류구입시 패션관련 사이트를 적극적으로 이용하거나 직접 의류 구입등 가상 현실서 24시간을 보내고 인터넷으로 모든것을 해결</p> <p>-웹피(webppie): 웹(web)과 여피(yuppie)의 합성어로 정보통신 분야에 종사하며 소득과 풍요로운 여가를 누리는 사람</p> <p>-아바타를 위한 소비 증가:(세이클럽 소비자의 34%가 20~30대)</p>	<p>-20대 능동적 소비자-사이버 쇼핑물, 사이버상의 공동구매</p> <p>-네오러다이트족: 정보화물결에 강한 거부감을 드러내며 변화를 순순히 받아들이지 않은 부류</p>
제품	<p>-개인의 취향 반영하는 심플기능, 신기능 선호</p> <p>-'큐리텔 PS-E100' 휴대폰 :동영상이 가능한 EV-DO기능과 위성항법시스템(GPS), 내장형 디지털카메라</p> <p>-소니 '스트리밍이 가능한 플라즈마 디스플레이패널(PDP)TV:홈네트워크를 이용, 비디오 스트리밍과 인터넷 이용가능</p> <p>-소니의 '바이오유(Vaio U)'노트북: 다이어리만하며 배터리를 장착하고도 1kg을 넘지 않고 윈도우XP가 돌아감.</p> <p>-Wearable computer : 옷과 몸에 착용할 수 있는 축소형 컴퓨터, 휴먼 컴퓨터, body net개념 등장</p>	<p>-제품의 소형화, 디지털 복합화 선호</p> <p>-카메라폰: 100만 화소급, QVGA 액정화면</p> <p>-FPD(Flat Panel Display)TV: 대형 PDP TV, 대형LCD TV보급 (LG전자52인치, 삼성전자54인치 개발)</p> <p>-DVD, 홈시어터 시스템을 완비한 롬 보급</p> <p>-PDA</p>	<p>-제품의 대형화, 단순한 기능, A/S 상품안내문 중시, 신용카드 사용</p> <p>-컬러폰: 소형 경량화된 SILVER PHONE</p> <p>-무선 네트워크를 이용한 홈 엔터테인먼트 제품</p> <p>-프로젝션 TV</p> <p>-MP3</p>
기술	<p>-생체인식: 전자상거래 등에서 사용자 인증때 지문등 신체적 특징을 이용, 개인 신원을 확인하는 바이오테크놀로지(BT) 기술</p> <p>-손목에 착용 가능한 PDA, 안면 및 홍채 스캐너에 의해 신원이 확인되는 보안장치, 음성 명령에 의한 개폐장치,</p> <p>-글로벌 화상 회의, 무선 인식 센서(RFID)</p>		<p>-KT의 무선랜 핫스팟: 핫스팟은 무선기술을 사용한 고속 인터넷 접속 서비스로 역공향로비, 호텔, 정포 등 사람들이 오가는 장소에 무선 LAN이나 블루투스 등의 무선 장치를 설치하여 PC나 PDA가 있으면 손쉽게 인터넷에 접속할 수 있도록 하는 것을 말함</p>
자동차	<p>-신형 자동차 모델중 특수 기능이 장착 선호: 알루미늄으로 제작된 초경량 새시(벤츠), 최고속도가 350km인 크로스파이어, 안전을 강조한 컨셉트카 사브 9-3에어</p> <p>-개성적 디자인선호: 폭스바겐 뉴비틀, 크라이슬러 PT크루저 (다양한 색상 선택 가능)</p> <p>-고기능의 신상품: 크로스오버 럭셔리 SUV 투아렉(5.0 V10 TDI 디젤 엔진), 아우디의 뉴A8 시리즈 신형(배기량3,700cc,최고속 250km)</p>	<p>-고가의 고급형 선호: BMW최고급 모델인 760Li, 포르세의 스포츠 유틸리티차량(SUV) '카이엔' 고급형, 기아자동차의 최고급 세단 '오피러스(OPIRUS)' 한달내 8000대 이상이 계약</p> <p>-베스트 셀러: 독일의 BMW 뉴7시리즈, 벤츠 뉴S클래스, 일본의 렉서스 LS430 아우디의 뉴A8, 재규어의 뉴XJ시리즈, GM의 캐딜락드빌</p>	<p>-연료소비를 낮음: 벤츠 뉴 E 클래스 E200K E200K</p> <p>-저렴한 가격:포드 몬데오 2,990만원(Deluxe 모델)안 전성 강조, 렉서스 ES300(5,680만원)국산 대형세단보다 약간 높은 가격</p>

#### 4. Beauty – Health life

	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
헤어	<p>-헤어 전용룸 : 두피손질에 대한 관심 고조</p> <p>-개성이 강한 헤어 스타일 선호</p>	<p>-헤어 케어: 케라스타즈</p> <p>-2003헤어트렌드 추구: 과거로부터 이끌어내는 미래지향적 스타일. 다소 추상적인 이미지.</p> <p>*'웰라'3가지 트렌드</p> <p>: 고대 그리스와 로마인들의 에너지가 전해지는 앤티크스타일,</p> <p>1920년대를 연상시키는 로맨틱스타일,</p> <p>1930년대 할리우드의 글래머와 시카고 암흑가 이미지에서 그래픽 엘레강스.</p>	<p>-색다른 컬러에 관심, 염색</p> <p>-과감한 스타일 피함</p>
메이크업	<p>-남성의 “부드러운 개인주의(softindividualismus)” 대두: 남성을 위한 미용 시장, 요리하는 남성, 아름다운 몸매 기준의 변화, 남성용 화장품</p> <p>-코스메틱 캡슐 (OENOBIOL) 애용: 노화방지 알약, 수분강화 알약, 구리빛 피부 보호를 위한 알약</p> <p>-“Push”: 먹을수 도 있는 바르는 코스메틱, 음식, 쥬스바를 한 공간안에 둔 런던에 위치한 샵</p>	<p>-메이크업 트렌드 추구: 투명하면서도 화려하고 따뜻해짐, 소녀적이지 않으며 전형적인 분색상인 파스텔색상, 핑크빛 볼과 촉촉한 입술(샤넬), 푸른하늘빛 눈매와 핑크 입술(펜디), 황금빛 눈매와 오렌지색볼(지방시) 등의 색상조화, 에스닉우드(이국풍)가 달콤한 파스텔 메이크업.</p> <p>-천연 화장품 선호: 허브, 아로마 오일 마사지, 곡물과 약초를 이용한 바디 트리트먼트</p> <p>-10대 프리틴, 주니어 세대: 화장품 「미스몰리」</p>	<p>-미용과 기능 겸용 제품 선호: '라네즈 트리플 스피디 볼록(썬블록+파운데이션+메이크업베이스 겸용 이용, UVA와 UVB를 동시에 차단하는 '라네즈 썬블록 마일드 스타', '액티브 스타' 남성용인 '미래파 썬블록 밀크</p>
건강식품	<p>- '유기농과 친환경상품'만을 판매하는 대형매장 이용: 유기농야채와 성장촉진제 항생제 등을 사용하지 않고 생산된 정육과 양념, 방부제 색소 화학조미료 등을 배제한 무첨가제 상품</p>	<p>-생식: 수험생 어린이 임신부를 위한 생식, 싹틔운 곡식만을 이용한 생식, 체질별로 구분된 생식, 다이어트 혹은 건강증진용 보조식품과 함께 묶어 효능을 증진시킨 고가의 '프로그램' 상품. 제일제당 CJ뉴트라 청담점의 헬스카페,</p> <p>-포괄적인 건강: 몸매 관리에만 신경을 쓰는 것은 육체의 자원을 일방적으로 낭비하는 흑사로 받아들이고 몸과 정신과 영혼을 다함께 고려하는 건강이 중요한 문제로 대두</p> <p>-건강 기능 음식의 유행: 안티 노화 상품들 (칼슘 보강 과즙, 신경안정 초콜릿, 스트레스 감소용 음료</p> <p>-건강상담을 해주는 전문매장 개설: 소비자와 1대1로 만나 각종 질병과 건강을 상담함</p>	<p>-아파트 단지내 공동구매이용: 아파트 단지내와 농장을 연계하여 공동구매를 실시, 아파트 주민 공동구매 사이트 개설하여 주문, 유통 활발</p>

	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
피부미용	<ul style="list-style-type: none"> <li>-특수 기능 화장품 선호: 릴렉스를 도와주는 화장품, 장을 잘 오게 하는 화장품, 욕조속에 넣어 피로를 풀어주는 다양한 화장품</li> <li>-여성호르몬제, 성장 호르몬제: 내복 또는 여성 호르몬제가 가미된 화장품</li> <li>-미용안약(초롱초롱한 눈빛)</li> <li>-성형수술의 인식 변화: 성형수술의 일반화, 보톡스 요법, 몸매교정, 지방 제거, 속눈썹이식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-필링 마니아: 다이아몬드필링, 크리스탈 필링,</li> <li>-주름살 커버용 화장품</li> <li>-스킨케어, 네일케어, 풋 케어</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-주름살 제거용 레틴올 기능성 화장품이용</li> <li>- 보습을 주는 수분 크림</li> <li>-10대 기능성 화장품: 클렌징+정돈+보습기능을 동시에 케어(ex한국존슨앤존슨 '클리어웨어니스')</li> </ul>
뷰티	<ul style="list-style-type: none"> <li>-모바일 헬스 케어 서비스: 혈당, 심전도등 생체 신호를 휴대폰, PDA로 측정, 그 데이터를 무선 통신망을 통해 전송하고 의료 벤처들이 월정액 형태로 비용을 받고 이를 분석, 고객에게 그 결과를 알려줌 '바이버 주치의'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-체지방을 줄이는 한방 다이어트</li> <li>-각종 암 검진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-아파트 단지내 병원 홍보를 위한 건강검진</li> </ul>

### 5. living life

	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
주거	<p>-태양광 마을: ex) 에너지가 남아도는 마을-독일,솔리어베르크</p> <p>-주문형 맞춤형 아파트: 코오롱은 디자인도 단순하고 순수함을 강조한 미니멀과 자유롭고 신선함이 부각된 네이처, 예술적인 감각이 중시된 컬처, 전통과 장인정신이 들어간 클래식 등 4가지 타입 중 소비자가 선택하면 이에 맞춰 건물내·외부와 내부 장식까지 함께 디자인해 공급할 예정. '스탁 라이프 스타일'을 유행시킨 프랑스계 디자이너가 디자인 함.</p> <p>-전원주택, 주말용 별장</p> <p>-예술인 마을, 생태마을</p> <p>-사이버 아파트: Home network, Smart home(인공지능 시스템으로 구성된 아파트로 보안장치, 작업기능 모두가 원스톱, 원터치로 이루어짐)</p>	<p>-주상복합빌딩 선호: ex)잠실 월드메르디앙, 스타시티, 우미미노스빌</p> <p>-위선 수신 안테나 설치</p> <p>-채광 면적을 극대화 시킨 3-BAY SYSTEM</p> <p>- FM/AM 가 가</p> <p>-아파트 선호: 과거 원룸형 오피스텔과는 달리 아파트와 유사한 평면구조로 설계, 사무용보다 주거용 개념을 강화한 형식의 오피스텔 선호함 Ex)트라펠리스, 브라운스톤</p>	<p>-원룸형 오피스텔 선호</p> <p>-인터넷 관련 벤처 기업일 경우 사무실을 두지 않고 재택 근무</p>
가구	<p>-감성디자인 : 미디어-신화-상표의 순환 구조를 이용한 '이야기'의 커뮤니케이션</p> <p>-편집, 수집 가구 컬렉션: 외국여행 중 가구나 소품을 수집하여 연출함</p> <p>-HAND CRAFT 공방가구: 전원 주택에 어울리는 원목 으로 예술성이 가미된 가구 선호</p>	<p>-싱글족을 겨냥한 독립매장 이용:거추장스럽지 않고 감각적이면서 또 자유로운 분위기를 추구, 미니멀한 디자인에 색상도 흰색 검정 베이지 회색 등 차분한 모노톤이 주,</p> <p>-인터넷 싱글족 사이트 등장: 싱글족의 최대 관심사가 자신의 공간을 꾸미는 것으로싱글족을 위한 실내장식용품샵을 주로 이용. -인테리어 트렌드 선호: 클래식하고 하이테크가 가미된 재질 선호</p>	<p>-DIY조립식 가구 선호(공구 필요 없음)</p> <p>-복박이 가구 선호</p>

## 6. Social life



	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
직업	-IT전문가, TWO JOB 전문직, 아티스트, 순수 및 대중 예술가, 아티스트(순수 및 대중 예술가), 영화감독 등 글로벌 전문직 종사자	- IT종사자, 보험설계사, 서비스직, 자유직 및 프리랜서	-금융계, 교육 공무원, 일반 회사원
취미	- 유학, 배낭여행등의 다양한 문화	-영어열풍: 초등학교 고학년에서 중학생까지를 타깃 '토익주니어', '리빙토익', 'YBM주니어 토익-EGG', '주니어토익 시리즈' 등 주니어마켓 대두	-영어 학습 사이트 활용
사회활동	-제테크 활동: 맞춤형 금융 상품 컨설턴트를 선호 -G-A-Y:실제 게이인지 아닌가에 상관없이 게이를 아이콘으로 하는 게이들을 위한 음악, 파티를 만드는 그룹	- 모험적 투자: 증권, 복권(로또 복권) -'300클럽'대두: 매일 하루에 300만원씩을 쓰는 신혼 부호들의 모임, 신인류(新人類) 열망이내가 모이는 것으로 소문난 '300클럽'은 멤버들이 술 마시는 장소가 따로 있고 수백만원 짜리 고급 양주인 루이13세나 발렌타인 30년산 선호. '나는 소비한다. 고로 존재한다'는 모토로 최고급 외제차, 호화사치 상품을 일반상품으로 사는 것이 일상.	-적금, 보장성 보험 이용
소비패턴	-얼리아답터: 신상품이 출시되면 가격 구매받지 않으며 맘에 드는 물건을 가장 먼저 자신의 것으로 만드는 메니아 -개성있는 예술성으로 구입: 부르조아들이 거들떠보지 않을 물건 (ex농부들의 물건)도 비싼값에 구입함 -예술품이나 골동품 구입 -Story 상품: 자신의 취향에 맞거나 애깃거리가 풍부한 상품, 그 상품에 대해 몇시간이고 대화를 나눌 수 있는 상품	-인터넷 패션 쇼핑몰 이용	-인터넷 쇼핑몰 이용: ex 도서, 화장품, 주문 사이트, 경매/공동 구매 사이트 이용, 무료배송
가치	-다감각주의(polysensuality) :이문화간의 조화를 통한 복합화애의 추구, 정신과 육체의 well-being의 추구 -제4의 성, 범성애(Open Sexuality) 적 취향 대두:육체적으로 한 남성이 다른 남성이 지닌 여성적인 측면을 사랑. 주중에는 이성애자로 살면서 주말에 게이클럽에서 즐기는 '주말 게이' 동성과 교제, "사랑의 대상은 성정체성이 아닌 '사람'으로 결정한다"	-탈내숭.탈신비 전략;전략연예 비즈니스계가 요구하는 으뜸가는 스타의 덕목이 바로 '솔직함'"내숭떨지 않기'솔직함도 패션이나 유행이 되고, 연예상품의 수명을 늘리기 위해 채택 가능한 생존전략이 되는 시대	-건강, 안정, 평온함, 쾌적함애의 추구: 인간적인 유대관계를 강조한 정서적인 안정감, 안정과 쾌적함을 위한 친화적인 공간과 상품 선호, 미니텔, 소호텔, 코쿤하우스 -가족주의: 핵가족화와 개인주의의 심화에 따른 반발, 불경기 속에서 안정감을 느끼고 싶어하는 심리

9.

부록 9. 해외 주요기관의 트렌드 예측 자료 (2004~2005)

1. 04 05 F/W Trend

Trend union	Promostyl	Nelly Rodi	
<p><b>-Craft</b>(기교, 수공업 재주) 유머감각, 편안하고 간단함 Navie&amp;whimsical(종잡을수 없는) 재료의 풍부한과 다양함</p>	<p>Generosity(관용): 90년대의 문명화된 절망감과 그의 미학적인 미니멀리즘 거부, 창조적 자유, 세련된 디테일, 장식적인 요소 Solemnity(엄숙함): 근대적인 프라이드와 허영을 버리고 우리 근원의 단순성으로 돌아가길 바라며 충실한 전통을 소망.</p>	<p><b>-Excess</b> 우아하게 침범된 새로운 룩을 위한 그런지룩, 그래머 스타일의 절대적이고 극단적인 믹스-glunge 포스트 로맨티즘 세계를 구성하는 데카단트한 새로운 엘레강스</p>	<p><b>-시나리오 (Scenario)</b> 세련됨과 호화스러움으로 감각을 유혹하는 매력적인 이야기(싱글문화)</p>
<p><b>-Canvas</b> 글로벌 시대에서 전통적 가치로, 보온과 보호의 기능, 매일의 동반자 역할로 인간의 기본적 행동과 함께 간다</p>	<p><b>-Allegro</b> Humor for fashion, A healthy, easy life, playful Nostalgia for past Naïve look(60년대 A라인, 미니 스커트)</p>	<p><b>-Escape</b> 자연과의 접촉으로 뿌리를 되찾는다. 땅위에서 삶의 필수적인 요소들을 보존하고 영원히 간직한다.이는 새로운 라이프 스타일, 농경문화의 자급자족 운영, 겨울의 엄격함, 가을의 자연 색상 되찾기</p>	<p><b>-지각(Perceptions)</b> 가능성을 강조한 도식형 의류와 복고-미래풍 모양들의 혼합을 그린 그래픽 이야기(표현주의)</p>
<p><b>-Dark</b> 블랙은 어둠과 밤의 세계를 관통한다. Elegant하고 섬세한 silhouette은 매혹과 전투로 움직인다. 음영에서 오는 조화는 섬세하고 세련된 chic을 탄생</p>	<p><b>-Profusion</b> Nature lovers &amp;decorators of life, territorial nature, fantasy nature objects, ornamental heritage, imaginary landscape, magnified &amp; mannerist art 독창적 스타일, 히피풍, generous look</p>	<p><b>-Exclusive private lounge</b> 베타적인 클럽 분위기의 고급스러움, 쾌감, 밤의 모든 주동자들이 게임룸, 문학카페, 카바레에서 함께 모임, 리치하고 고급스러운 장식 안에서</p>	<p><b>-현기증(Vertigo)</b> 외모를 중시하는 시대의 인공미와 젊음을 추구하는 다채로운 이야기(자유로운, 신화적)</p>
<p><b>-Folk</b> 세계화와 일반화 되는 동일성에 대한 반작용으로 지역적 민속성, 전통, 조상들의 노하우에 대한 관심으로 돌아감</p>	<p><b>-Force</b> 본질중시, 컨셉부정, anti fashion, outspoken, intellectual and disturbing, mystery, origins, order&amp;discrder, archetypical &amp; archaic 도시적, 기능적 컨셉, austere look(비대칭적 볼륨감) rugged outdoors</p>	<p><b>-Explore pioneers of the future</b> 과감하게 아지도 미지의 세계를 발견하기 위해 정복자의 영혼으로 미래를 향해 몸을 던진다. 별 가루와 운석, 은으로 장식한 달, 공상과학의 얼음같은 분위기, 도발적인 여성이 등장하는 추리소설의 매니시한 분위기.</p>	<p><b>-감독(coaching)</b> 개인 훈련과 팀 정신이 함께 담긴 스포츠웨어와 같은 활기찬 이야기(문화코치, 팀 정신)</p>
<p><b>-City</b> Work와 leisure의 경계선이 쇠퇴되면서 남성적 도시외관과 sportswear, 남녀양성의 silhouette</p>	<p><b>-Allure</b> An exceptional art of living, grand allure, hymn to femininity, signature style, the fragile, precious object, the feferences of savoir faire, rigour&amp;perfection 우아, 품격있는 실루엣, bourgeois look, natural&amp;sophisticated, 화려한 소재의 코쿠닝 실루엣</p>		

## 2. 04 S/S Trend

Trend Union	Peclers
<p><b>Visionary Stories</b>            경제 침체와 세계화의 결말에 대한 불안감 지역적 칼라에 대한 회귀/natural brown -dark brown color, rustic cotton, 핸드스티치의 디테일 / Universal man, describing the origins, searching for man &amp; roots, Sand color</p>	<p><b>Evolutionary earthenware (진화적인 토기)</b>  <b>Rich primitivism</b> pinkish ocher, terracotta powder, dark colored dust잔 물결터치의 도자기, crackle(금이감), leather to crease, shape, cement to tint, toile (얇은 린넨)to drape, 와일드한 외관/ <b>토기의 진화 되어가는 과정과 완성 후의 외관</b></p>
<p><b>Praise of labour</b>            활동적이고 자유로운 인간상. 단순한 생활중간톤의 oak, turquoise green, sky blue/ dark color 베이직한 cotton, linen의 천연소재. 캔버스패브릭. dressing everyday, harmonizing the basic, utilizing technique</p>	<p><b>Brilliantly shifted</b>            crinkled(구기며), beaten(두들겨 맞고), inverting "Evening" and "Day" lame, brocade로 시티웨어의 새로운 "black tie"/ 실버리 페티코트, 메탈릭, 구리색의 물결, 무늬 같은 헤어, 플라주 장식/ <b>메탈로 쌓여진 것의 변형된 모습과 flash의 전달</b></p>
<p><b>Fables of fashion</b>            동물신화에 나오는 상상속의 color. 동물의 가죽, 스킨에서 나오는 pattern물, 가죽소재 animal skin pattern, running leather, illustrating nature</p>	<p><b>Ropes and shells (로프와 조개)</b>            dramatizes the spirit of adventure(모험의 정신을 극적으로 표현) /fancy ornaments between braiding, rigging(돛, 돛대, 로프의 총칭) trimming and jewel-like hells/로빈슨 크루소 탐험으로 새롭게 발견된 섬과 그 주변 해변가에서 보여지는 material</p>
<p><b>Legends of the sea</b>            푸른끼를 많이 띄지 않는 blue color군. Point color로 red와 salmon denim과 denim느낌의 거친 cotton. stripe pattern / A life full of blues, dyeing stripe, mixing some dark, dream of sailing</p>	<p><b>Blonde like...</b>            Downy, silky blonde, diaphanous(내비치는), innocent like child's hair. Rustic, organic blonde, dehydrated, dried, brittle(부서지기 쉬운)/disheveled thatching(헝클어진 짚), frizzy blond, bamboo clutch bag/밀짚처럼 부서 부석한 블론드</p>
<p><b>Chronicles of folk</b>            트레이디셔널 칼라군, 정직한 white, basic한 농부의 color. 굵은 조직의 linen, 교직물/민속적 느낌의 simple한 모티브를 이용한 패턴물. Decorating cotton lace도 보여지나 장식이 화려하지 않고 잔잔함 /drawing flowers pattern, mono tone 심플, Rediscovering folk, rocking linen, decorating with fabric, assembling antiques</p>	<p><b>Summer quarters. (여름4분의 1)</b>            casual spirit은 점차 refined &amp; complex. relaxed silhouettes/simplistic, graphic patterns, stripes, shirting checks and two-toned prints의 충동에 태연하게 응답함 Luscious(감미로움), cheery(기분 좋음), fresh(신선함), sexy under the sun, casual takes a feminine turn/한여름의 휴양지에서의 느슨하고 편안한 한 때</p>
<p><b>Fairytales</b>            희망과 꿈이 존재하는 세계. Soft green color range, 동화속 요정의 color로 violet, purple range/잔잔한 floral pattern, 천연소재/imaging the forest, softening scale, blooming beauty</p>	<p><b>Mimetic(모방) pastel</b>            Pastels design <b>neo-camouflage</b> /hedonistic(쾌락주의적인) colors의 rustic materials을 적용 bleached bright tones/ cotton candy dye /miscible(혼화된) make-up, flickering(깜빡거림) powders, vaporized particles(증발되는 입자), holographic sequins/ <b>파스텔 컬러의 mixing이 neo-camouflage를 선보임</b></p>

Trend Union	Peclers
<p><b>Myths of Olympus</b> 고대 그리스 로마시대의 그레이쉬한 컬러. 틴트를 땀/크레이프 소재, 부드러운 거즈, 성근조직의 교직물, silk accumuliating pleats, working on silk, dyeing with stains, weaving in rhythms</p>	<p><b>Alternative current (양자택일의 흐름)</b> A contemporary experimental surrealism(현대의 실험적인 초현실주의)/ that ignore one other: work and leisure, industry and imagination...soft structures, mutant objects, in transit, in progress/ 기이한 발상, 초현실주의 (가장 스포티한 인플루언스를 제시해 줌)</p>
<p><b>Memory of roots</b> 원시인류에서 보여지는 원초적 컬러, 인디언풍의 orange, yellow, red, brown 의 원 색과 dark color/인디언풍의 pattern,추상적 패턴,굵고 성근조직의 교직물과 자카드/weaving difference, animating dark, dyeing indigo, reducing to abstraction</p>	<p><b>Brooding pink (핑크에 대해 골뎠히 생각하다)</b> 생명, 육감적, 기쁨, 젊음의 분출/Raspberry(나무딸기), carmine rose water, carnation essence, blackcurrant decoction, sugar beet (사탕무우)juice: erused wood/ 혈액이나 젊음의 분출, 정신적 기쁨을 pink컬러로 제안</p>
<p><b>Manifest of the underground</b> 현실세계, 도시생활에 대한 의문과 회의. dark color/ 추 상 적 패 턴 , colorful range/undoing pattern, raising questions, remembering childhood. Posting color</p>	<p><b>Mosaics</b> become second nature 그래픽적이고 강한 대비가 되는 structure는 엄격한 이미지/stained -glass, beads jacquard, enamel motif, shaded patch/ 모자이크와 지오메트릭한 패턴 또는 사물의 형상</p>
<p><b>History of Heidi</b> 동화속 세계에 대한 동경. 신선한 색상, 밝은 톤의 color range/ forgetting the world, exalting folklore, mixing pattern, dancing dresses</p>	
<p><b>Erotic adventures</b> 기쁨과 열정, 향락 추구. 육감적 컬러하모니, Envie green, pink, halem blue의 퇴폐/에스닉, 동양적 패턴닌/ erotic, sexy romantic/ veil, lace jacquard sexual life, dancing in veils, reflecting jacquards, revisiting romanticism remembering pleasure</p>	

Nelly Rodi	d CIPHER <i>fm</i>	Jenkins	Promostyle
<p><b>Monsoon(계절풍)</b> 촉촉한 감성을 발산시키는 폭우와 계절풍에 의해 씻긴 논외 풍경, 흙과 풀의 온갖 냄새 피부의 발산물-육감적, 나른한 분위기 인도네시아 전통복, 어두운 색상을 기본으로 (B)베이지, earth, 표백된 파스텔 (W)대농장을 연상 시키는 땅과 식물 그린, 감각적인 분위기, 골드 악센트, 보석톤들 (M)종려 나무의 페일 골드, 그린 + 옐로우 뉴지대의 촉촉함 (C)절제된 채색컬러 하모니의 손진한 분위기+그레이 + 초콜릿 톤</p>	<p><b>Life would be easier being a boy</b> Being lazy, staying in bed, 자유로운 정신은 일시적인 생각안에 있다/comfortable, masculine/sky blue, navy, steal gray/ linen types, rustic cotton, 디자인에 의한 해진</p>	<p><b>EFFLORESCENCE</b> 형광기가 있는 생기있는 브라이트 파스텔 50년대의 엘레강스 느낌에 60년대의 유희적인 느낌 매치 -clean &amp; soft -linear florals -playful geometrics</p>	<p><b>Academy</b> 클래식한 레트로 레인지/블루그린과 컬러와의 결합. 뉴트럴</p> <p><b>Horizon</b> 여행의 추억에서 물어 나온 컬러 그룹. 이국적 아름다움/일탈에 대한 꿈회상 엑조틱하고 시적인 테마</p>
<p><b>Floating to paradise</b> 블루 파라다이스, 물과 공기사이의 경계선은 없다, 몸을 날리며 끝없이 탐험하고 싶어하는 파라다이스, 태양의 심오함, 청금석 블루, 해록색 그린 (B)성충권-블루빛 하늘 구름 밝은 하모니/회색빛 하모니, 물 분위기-깊은 블루+그린의 믹스 (W)톤온톤의</p> <p><b>Heavens of paradise</b> 파라다이스의 천국, 인위적인, 전적으로 매혹적인 Kitsch, ferociously(극도로) Creative manifesto</p>	<p><b>I want to be childlike(어린아이처럼)</b> Fresh air, sporty but not active, home orientated(귀소본능), baby boom, freedom from fashion, practical(실용적인), cutie childlike/ pink, coral, red, mint, olive, sweet lemon/ pretty texture embroidered, nylon rip(헤지게 하다), canvas weaves(자카드)with stripes shiny rebbons, 마이 크로 스케일 프린트</p> <p><b>I am living in Strange dream(미지를 꿈꾸며)</b> 생물의 성장(organic growth), functionality mixed(기능적인 것의 혼잡), eatherial(공기같은), disturbed(산란한), exploring the unpredictable(예측할 수 없는 탐험)/dreamlike veil, dusty green, brown/ auburn, purple, movement, moired(물결무늬) effect color</p>	<p><b>SOUVENIR</b> 페일 다크한 뉴트럴 그룹 단순한 라이트, 다크 콘트라스트 제안 자연의 오브제 그래픽 패턴 -fresh and airy -seed pods and flowers -new nautical floral / tie dye -seaside nostalgia</p> <p><b>BALI HA'RI</b> 에너지가 느껴지는 강하고 풍부한 hot&amp;cold 칼라의 매치, 이국적인 칼라매치와 패턴 -opulent decoration -wax resist batiks -ikats / tropicals. fantasy -new exotica</p>	

Nelly Rodi	d CIPHER <i>fm</i>	Jenkins	Promostyle
<p><b>Polysensualism(다감각주의)</b>            Reenchantment(새로운 마술)            Polytheism(다신교)            물, 공기 식물과 같은 우리의 생존에 필수불가결한 요소들 속에서 새로운 파라다이스 발견</p>	<p><b>I just want to be contemporary</b>  <b>(현대적인 것을 원한다)</b>            Olympics return to Greece            Cream or plaster의 조화 /modern life/technical, feminine/dropped on sexy/sheer layered over more rustic texture</p>	<p><b>NYMPH</b>            : 아라베스크 패턴, 플로랄 패턴의 아르누보 스타일            -a magical retreat            -garden dreams            -a botanical romance            -woodland fantasy</p>	<p><b>Energy</b>            단순하고 스포티한 레인지/브라이트 과슈와 콜화이트의 결합/상쾌한 멀티칼라/순수함과 함께오는 임팩트/ playful</p>
<p><b>Pure &amp; simple</b>            형태의 순수함, 어린 시절의 연상, 순진한 색상, 공중에서 잡아낸 팬시한 아이디어들            (B)bleached color/밝은 하모니/그레이+베이지            (W)화이트, 오프 화이트, 신선한 파스텔과 그레이시 색상중 비비드 색상 악센트            (M)표백색상+밝은 그레이=페일한하모니            (C)색감이 있는 컬러믹스,톤온톤의 차분한 하모니, 비비드 악센트가 첨가로 활기찬 찬란함</p>	<p><b>I just want to be on Exquisite Voyage</b>  <b>(아름다운 항해)</b>            Seamlessly travelling(한결같은 여행)/hand craft/모래섬의 꿈은 현실이 된다/tropical nature/머드에 가까운 브라운, 오닉스 그린/실크 팬시, 자수와 산통              I feel like being Pampered(만족된 욕망)            70년대의 노스텔직/feminity, elegant, glamorous/꽃이 만개한 컬러, 오팔 파스텔/lace, jacquard effects, power brushed, 광택전, 저지</p>	<p><b>SYNTHESIS</b>            : 럭셔리 빈티지 캐주얼에 칼라제안 전통적인 패브릭, 섬세하고 여성스러운 패브릭 스트라이프, 지오메트릭 패턴            -soft &amp; active            -vintage and modern            -clean and curving            -bold and liner</p>	<p><b>Sensual</b>            미각적이고 세련된 느낌의 컬러 레인지/장식적 디테일은 순수함을 불러일으킴</p>



04 S/S Trend : 국내 트렌드 예측기관의 자료

IF	MODA IN	
<p><b>-DAILY PURE</b> 신선하고 가벼운 것, 복잡하지 않고 단순한 생각들 오염되지 않은 순수의 세계, 미니멀리즘, 퓨리즘, 맥시멀리즘이 지니는 장식의 세계, 가볍지만 기능적이고 볼륨이 있지만 소프트함을 지닌 테크니컬 퓨리티의 세계</p>	<p>-현실적인 삶(real life)을 어센틱(authentic)이라는 관점으로 낙관적인 관점, 자유로운 삶, 솔직함, 조화, 만족, 즐거움, 공상, 몽상</p>	<p><b>-낙관적인 에너지의 표출 (optimistic energy)</b> 인위적인 자연 자유로운 색상의 표현 재미있고 유머스러운 형태 예술적 표현의 활용 빛의 투명성 기능적이고 유연한 형태</p>
<p><b>-SENCE&amp;SENSIBILITY</b> 감각적이고 페미닌한 로맨티즘은 우리의 오감을 일깨워주는 섬세하고 미묘한 장식성으로부터 영감받음, 시각적인 즐거움과 후각과 미각을 자극하는 향취, 피부를 통해 전달되는 미묘한 촉감로코코 스타일의 향락적인 장식성</p>	<p>-마음을 편안하고 부드럽게 그리고 달콤하고 온화하게 하는 것 진정제를 투여한 것 같은 몽롱한 효과</p>	<p><b>-감각적인 취향의 추구 (sensual flavor)</b> 새로운 감성에의 추구 형태학으로 부더의 영향 로맨틱한 장식성 섬세하고 여성적인 감성 매혹적인 화려함 고풍스러운 매력에의 초대</p>
<p><b>-ELITIST ELEGANCE</b> 오랜 세우러를 두고 우리에게 신뢰와 가치를 제공해주던 전통적인 스타일은 보다 검소하고 지적인 태도를 보이는 엘리트주의에 의해 영감, 고상한 취향, 가문의 전통, 50년대의 모더니티</p>	<p>-작열하는 태양의 에너지와 열기, 먼 대지로 부터 전해오는 타는 듯한 공기와 분위기를 이국적인 이미지로 표현한 것 강한 이미지의 생명력을 부여, 적절한 가벼움</p>	<p><b>-고급스러운 클래식 엘레강스</b> 50-60년대의 모더니티 가치를 부여하는 재질 남성적인 모드 그래픽의 활용 페어 플레이 문화의 선호 삶의 풍요로움 추구</p>
<p><b>-PARADISE</b> 멀티 컬러드된 후르츠 칵테일, 트로피컬 베지테이션, 휴양지의 낯설고 신비스러운 분위기, 문화의 혼합, 원시주의가 살아있는 열대로의 도피, 후끈한 습기, 문화순례에 의해 변형된 모더니티와 원시주의의 혼합을 창조한다.</p>	<p>1. 내추럴 하모니(natural harmony)</p>	<p><b>-다양한 문화적 유산</b> 여행지에서의 매력 원시문화의 유산 자연적인 요소의 재 해석 에조탁한 감성의 추구 서술적, 추상적인 장식성 절충적인 형태감의 구성</p>
<p><b>-INSTINCTIVE ENERGY</b> 우리내부에 존재하는 자유로운 창조성과 프리, 어린아이의 놀이와 같이 본능적이고 활력있는 플레이플 모더니티, 컬러에 의해 표현되는 창조적인 에너지</p>	<p>2. 배스 오브 더 컬러(baths of the color)</p>	
	<p>3. 러/ 프레셔스 콘트라스트 (raw/ precious contrast)</p> <p>4. 비주얼 스티물라이(visual stimuli)</p>	

Firstview Korea
<p>- 하나의 지식을 습득하고 그것을 평생적으로 삼았던 과거의 사회와 달리 새로운 변화가 생활화되어버린 오늘날의 사회에서는 하나의 문제에 고정된 해답이 정해지지 않는 것이 아니다. 오히려, 새로운 변화에 적응을 하고 새롭게 남다른 생각을 하는 방식이 중요해지게 되었다. 창의적인 사고는 오늘날의 사회를 끌고 가는 코드가 되었다.</p> <p>한편, 사회가 발전하면서 하나의 원류가 여러 가지 방향으로 분화되고 나뉘어지는 경향이 지속되었다. 그러한 결과로, 원류가 지니고 있던 본래의 의미는 퇴색하고 겉보기적인 특성들만이 남겨졌다. 이제 우리는 분화된 특성이 아닌 코어(Core)에 집중을 한다. 오리지ん(Origin)에 주목하는 것이다.</p> <p>크리에이티브와 오리지ん이라는 커다란 경향은 현재 계속되고 있는 트렌드인 아트적인 경향과 컬러, 스포츠, 내추럴이라는 테마가 투과하는 필터가 된다.</p>
<p><b>- Nu Real</b></p> <p>대중적이고 일방적인 트렌드가 지배하던 사회에서 개인의 문화, 개별적 문화로 관심이 옮겨가면서, 관심 대상 밖에 있었던 개인적 요소들이 부상한다. 이에 따라 우리는 고정된 사회적 인식, 짜여진 질서에 반대하는 해체주의 특성에 주목하게 된다. 개인적 요소들의 원류를 발견하고 이것을 재배열하는 것이다.</p> <p>새로운 해체주의에는 강함과 부드러움의 요소가 섞여있고, 단순함과 복잡성이 공존한다.</p>
<p><b>-The Great Memories of Elegance</b></p> <p>이제 하나의 문화가 전체를 지배하는 것이 아니라, 각 지역의 다양성과 그 기원에 관심을 두게 된다. 문명의 시초가 되었던 그리스, 인간주의의 새로운 지평을 열었던 르네상스는 그래서 우리에게 새로운 의미로 다가온다. 자유로움과 웅장함을 함께 지니고 있는 그리스의 문화처럼 부드러운 엘레강스의 의미도 한층 힘이 넘치고 강하게 표현된다.</p>
<p><b>-Mediterranean</b></p> <p>바다는 인류의 기원이자, 생명의 기원이다. 바다는 오랜 시간 동안 인류가 걸어온 역사의 흐름을 묵묵히 바라보면서 함께 해왔다. 아늑하고 조용한 휴식의 바다로부터 역동적이고 활동적이고 활기찬 바다에 이르기까지 바다의 다양한 모습에서 정신적 위안과 영감을 얻는다.</p>
<p><b>-Rethink our Basic</b></p> <p>우리는 과시성 유틸리티에 지쳤다. 우리가 정말 필요로 하고, 우리의 삶의 질을 높이는 고유의 유틸리티를 원한다. 단순함이 우리에게 주는 편안함에 주목하자. 우리가 기능에 압도되어 잊고 있었던 생활 속의 자연스러움을 되찾는다.</p>
<p><b>-Express in energy</b></p> <p>현재의 우울함을 깨버릴 수 있는 에너지를 바로 우리 내부에서 발견한다. 우리 안의 에너지를 밖으로 마음껏 표출하는데, 어떤 제약이나 방식은 없다. 창의적인 에너지를 마음껏 분출하는 데 예술적인 영감을 활용해도 좋다.</p>
<p><b>- Tracing the Cultures</b></p> <p>제 3세계의 지역 문화에 대한 관심은 천편일률적인 글로벌리즘에 대한 반성이라고 할 수 있다. 서구식 편견이 아닌 열린 마음으로 다른 문화를 받아들인다. 퓨전처럼 애매모호하게 흥내낸 문화가 아니라 개성이 살아있는 진짜 문화가 우리에게 받아들여진다.</p>
<p><b>- Free your mind</b></p> <p>비주류가 하나의 문화로 인정 받고 일상적인 것으로 받아들여지게 되면서, 우리에게 언더그라운드라는 삶의 일부가 되고 있다. 이제 언더그라운드는 디테일의 요소나 표현을 위한 방법보다는 삶의 부분 속에 녹아 들어 의미를 전달하는 문화로서 새로운 부흥을 맞이한다.</p>
<p><b>- Dream Nature</b></p> <p>꿈꾸는 듯한 어린시절의 추억은 시간을 추월하는 로맨틱의 주제가 된다. 옛날의 즐겁고 아기자기한 일상을 꿈꾸다 보면 꽃과 나무와 그리고 자연의 모든 것들이 함께 어우러진다.</p>

### 3. 03 04 F/W Trend

Trend Union	Peclers
<b>UNIFORM</b> <b>out-door style</b> / workwear practical detail / industrial design unique & simplicity graphic neutral	<b>MASCULINE WARDROBE</b> relaxed elegance & tuxedo looks sportswear & casual mix & slightly oversized shared denims / masculine jewelry 50's existentialism(실존주의) in Paris
<b>FRAGMENT</b> creative motion disrupted(분절된) game / cutting edge burning felts / measuring details bits and pieces / random stitching	<b>SWEETS</b> <b>hedonism</b> (향락주의) & technology slight layering / luscious techno foam unctuous(매끈매끈한) fabrics
<b>PIONEER</b> <b>western peasant</b> / traditional old days feeling / a touch of the farm somewhat romantic / classical codes tasteful details / crafted design 퀘이커교도, 청교도적인 소박함	<b>POVERA LUXURY</b> <b>folklore</b> inspiration / tunics, kerchief & camisoles high protect design / hand-sewn detail rough broadcloth & chiffon / natural neutral tone
<b>TAPESTRY</b> <b>nomadic</b> touch / feeling wild primitive bits / patch & layer heavy wool & giant knit blending furs / natural dyes	<b>HAIR</b> tie, curl, crimp bundles of yarns sensual & intimate / well-combed sculpture curly astrakhan / couture fringe décor golden blonde / chestnut bronze
<b>ECCENTRIC</b> <b>vintage nostalgia</b> +luxurious details+customization intricate(난해한) details / dandifying a taste for extravagance / manifesto of individuality faded tone / secondhand treasures	<b>OXIDES</b> <b>vestige &amp; trace</b> / jewel effects a symbol of revival & continuity metallic weave & gold-sprayed lace tarnish gold & bronze / inlay & emboss
<b>OLYMPIC</b> new <b>antique sportswear</b> / drapery details sculptural movement / asymmetrical beauty romantic sportism / rolling & layering customized patterns	<b>RING</b> return to indoor sports / boxer <b>sporty ergonomics</b> (인간공학) & more sexy round & chunky & ample shape outwear bathrobe / fluid & silky fabrics
Faience blue(유약 바른 도기)	<b>NEITHER DENIM NOR NAVY</b> <b>tone down</b> <b>color in progress</b>



Nelly Rodi	d CIPHER <i>fm</i>
<p><b>EYE REMEMBER</b>  <b>heritage &amp; humanity</b> / meditation  the memory of the centuries / spontaneity  keeping trace of passing time  natural material / importance of surface effects  oiled or waxed surface / primitive &amp; wild character  tunic form &amp; simple cut  timeless / a full-volume silhouette</p>	<p><b>DOWN to EARTH</b>  a home cooked meal / the <b>organic</b> one  nostalgia for 'the good life' of the 70s  more rustic  a <b>craft</b> touch / hand finished</p>
<p><b>HAZY EYE</b>  <b>poetry &amp; mysterious</b> &amp; melancholic  a woman of ineffable grace  between dream &amp; reality / frozen beauty  a range of fragile, grayed colors  powdery, bleached, snow-dusted / silvery metallic  ornamental motifs / barely sketched flowers  silhouette of fluid &amp; light</p>	<p><b>THE VALLEY GIRLS</b>  the dry stone wall / the <b>practical</b> one for outdoors / functional clothes  men's influence &amp; women's touch  mixed with 'peasant' style</p> <p><b>HALCYON(평온한) DAYS</b>  a love token / the <b>vintage</b> one  a romantic past  luxury &amp; glamour / design simplicity  Mediterranean winter dressing</p>
<p><b>CHANGING EYE</b>  return to <b>origins</b> / metamorphosis  transformable &amp; flexibility / multiple layers  more or less complex effects / unusual feeling  soft, slightly fruity colors  synthetic &amp; man-made / fibrous(섬유질의) materials</p>	<p><b>GAME GIRL</b>  a new space hopper(짧은 여행을 즐기는 사람)  a really <b>sporty</b> one / in snow sports looks energetic &amp; hyper-active attitude 'shades of 90s' / cyber influence</p> <p><b>CHA CHA CHA</b>  a shrine to romance / the <b>Latin</b> one  the Spanish influence  freedom from sexual inhibition(금지)  catholic symbolism &amp; iconography(도해)</p>
<p><b>ILLUSIVE EYE</b>  extravagant choice  <b>fantastic &amp; delirious(몽롱한 의식)</b>  haute couture creation / surrealism &amp; humor  the pretty woman of the 40s  deforming prisms &amp; 3D effects  non-conventional look / unusual design  plastic coating / noble &amp; classic fabrics</p>	<p><b>VOODOO ANGEL</b>  an egg / the magical one  a soft angelic style / alternativism  a fascination with nature towards white witchcraft(매혹) / voodoo dolls</p> <p><b>CIRCUS CIRCUS</b>  a party hat / the decorated one  merging cultures  more global taste  embellished function</p>

#### 4. 03 Market Trend—digital trend



##### Trend 1 : Futuristic High Sense :

###### 심플한 이미지와 미래적인 이미지의 조화로 고감각적인 분위기 연출

- **Metal Silver** : 저광택의 넓은 면적과 고광택의 적은 면적을 포인트로 한 미래적 분위기
- **반투명 아크릴** : 차갑고 미래적인 느낌의 알루미늄과 고급 반투명 아크릴의 조화, 아크릴로 투영되는 빛의 조화가 감성적인 이미지를 연출함
- **One Tone 이미지** : 한가지 Tone 소재를 이용, 하나의 덩어리로 표현하고 양쪽면 혹은 뒷면에 포인트를 주어 지루함을 없앴
- **Two Tone 이미지** : Milky White와 Metal Silver의 포인트로 부드러움과 미래적인 이미지 조성
- **Lacquered Black & Metal Silver** : 옷칠과 같은 느낌의 깊이 있는 Black과 Metal Silver의 조화로 강하고 견고하고 모던한 이미지 연출
- **Lacquered Black & Pure White** : 깊이 있는 Black과 같은 소재지만 맑은 White Color를 적용하여 깨끗함과 우아함을 연출
- **Lacquered Black & Sporty Colors** : 위의 같은 Deep Black에 다양한 Color를 적용하여 Sporty하고 젊은 이미지 나타냄

##### Trend 2 : Delicacy within the Firmness

###### : 옆면과 뒤면 Detail의 견고함으로 디자인 Value를 높임

- 소재 및 Color의 변화 : 옆면과 뒷면의 소재 또는 Color의 변화, 조형의 변화, Detail의 강화로 디자인 가치를 높임
- 조형의 변화 : 옆면에 조형적인 깊이감, 라인, 새로운 Utility로의 변화 등 연출
- 조형과 포인트 : 옆면 조형의 유선형 라인과 라이트의 포인트로 디자인 이미지 향상 및 Hinge부분에 Utility(기능) 적용
- 브랜드 로고의 활용 : Sony Ericsson의 Brand Logo의 디자인 포인트화로 단순함을 깨버림
- 2D -> 3D : 앞면의 디자인 혹은 옆면의 디자인을 연결하여 입체적인 하나의 디자인으로 보이게 함

##### Trend 3 : Upgrading Usability : Compact Design -> Functional Usability

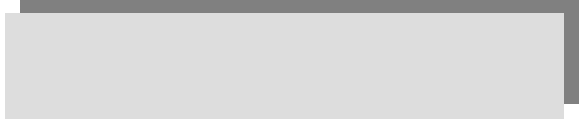
- Compact한 디자인에서 랜즈를 돌려 기능을 확대
- 타인과 자기자신까지 촬영 가능한 UI Design
- 랜즈를 돌리는 행동 즉, 사진을 찍겠다는 기본 행동에 Power On/Off의 의미를 부가하여 사용성을 높임
- Media Input 방법 및 위치 등의 Usability
- 각 사별 Media Input 방식이나 위치 등의 표준이 다르므로 User가 어느 방법을 가장 편해 할 수 있

는지는 의문

-음성인식 기술 눈에 띄게 향상 되었음을 볼 수 있었음

-작은 화면에서 작은 기능 Icon 등에 쉽게 접근 하는 방식으로 2 Way 공간을 이용하는 GUI/UI가 선보임





1. 2003 COS No.

2. 2005 COS No.

3. 가 1:1

4

5. FGI

6. 가 1:1

7.

8.

9. (2004~2005)

1.

1. 2003

COS No.

- 2003
- 가 2003
- 2003

2003

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal
v	R2-40140		Y1-80140					PB2-70070		RP2-50130	WHITE
s	R2-40140	YR4-70120	Y1-20120					PB3-30120 PB4-30130		RP3-40120	
b	R2-40140	YR2-70095	Y4-85080	GY2-50040	G2-50040	BG2-50040	B2-70030	PB4-60060		RP1-50105	
lt		YR4-85030	Y1-85030	GY2-85030			B4-80030	PB2-80040		RP1-75060	
p			Y1-90020							NP-90020	
ltg		YR4-80010	Y2-80040				B2-70030	PB2-70030			SILVER-1
sf			Y1-70025	GY2-70040			B4-80030			RP2-70040	SILVER-2
g	R1-60060	YR3-70070				BG2-50040	B4-80030	PB2-80040	PB2-80040		SILVER-3
d		YR3-80030	Y1-80040	GY2-80040			B2-70030				SILVER-4
dp	R2-40140	YR2-40020								RP1-50060	
dk	R2-30100				G2-30040	BG2-30080	B1-30060	PB2-30040			BLACK
dkg								PB4-20030		RP4-20030	BLACK

R	YR	Y	GY	B	PB	RP	METAL
Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.
201 R2-40140	211 YR2-70095	221 Y1-80140	231 GY2-60060	241 B2-70070	251 PB4-30100	261 RP1-75060	271 1
202 R4-50140	212 YR4-70120	222 Y1-701200	232 GY2-50040	242 B2-50060	252 PB4-25055	262 RP2-50130	272 2
203 R2-50140	213 YR3-75050	223 Y4-85080	233 GY2-75040	243 B2-70030	253 PB4-60060	263 RP3-40120	273 3
204 R1-60060	214 YR4-85030	224 Y2-80040	234 GY4-85020	244 B4-80030	254 PB3-50060	264 RP1-50105	274 4
205 R3-40060	215 YR4-80010	225 Y1-90020	235 G2-80040	245 B4-65050	255 PB3-30120	265 NP-90020	275
206 R2-30100	216 YR3-60050	226 Y1-85030	236 G2-30040	246 B4-60035	256 PB2-40120	266 RP2-70040	276 BLACK
	217 YR3-40020	227 Y1-70025	237 BG1-60020	247 B1-30060	257 PB2-30040	267 RP2-50060	277 WHITE
		228 Y1-50040	238 BG2-50080		258 PB2-55050	268 RP4-20030	
			239 BG2-30020		259 PB2-70030		
					260 PB2-80040		

가 2003



R	YR	Y	GY	B	PB	RP	METAL
Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.
101 R2-40140	111 YR2-70095	121 Y3-85090	131 GY2-60060	141 B2-70070	151 PB2-40120	161 RP1-70075	171 1
102 R4-50140	112 YR3-70080	122 Y2-90030	132 G3-85020	142 B2-80020	152 PB2-45050	162 RP2-50130	172 2
103 R2-50140	113 YR4-70120	123 Y1-90010	133 G4-75020	143 B1-30060	153 PB2-45030	163 RP4-20030	173 3
104 R1-60060	114 YR3-85020	124 Y1-80015			154 PB2-70030	164 NP-90020	174 4
105 R2-30120	115 YR4-90010	125 Y1-70025			155 PB2-80040	165 P2-60040	175
	116 YR3-75050	126 Y1-50040			156 PB2-20020	166 P1-40030	176 BLACK
	117 YR3-60050				157 PB3-30040		177 WHITE
	118 YR3-40020				158 PB3-90020		
					159 PB4-40080		
					160 PB4-30100		

2003

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal	
v												WHITE
s												N-20
b												N-75
lt												N-90
p												N-20
ltg												N-75
sf												SILVER-1
g												SILVER-2
d												SILVER-3
dp												SILVER-4
dk												GOLD
dkg												BLACK

R	YR	Y	GY	G	B	PB	P	R.P	METAL
Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.	Cos no.
301 R2-40140	311 YR1-60140	321 Y1-80140	331 Y4-80120	341 G1-90010	351 B2-70070	361 PB3-30100	371 P1-70060	381 RP3-50100	391 N-90
302 R2-50140	312 YR1-75050	322 Y1-90045	332 Y4-85080	342 BG2-85020	352 B4-60100	362 PB2-40120	372 P2-40120	382 RP2-50130	392 N-75
303 R1-80040	313 YR3-80030	323 Y1-90020	333 GY1-90040	343 BG1-70040	353 B4-40080	363 PB2-65085	373 P3-60060	383 RP2-70100	393 N-45
304 R2-90010	314 YR3-90020	324 Y1-80040	334 Y3-80040	344 BG3-40080	354 B4-80040	364 PB3-90020	374 NP-90020	384 P4-80040	394 N-20
305 R1-60060	315 YR3-75050	325 Y1-70025	335 GY1-60060	345 BG3-30040	355 B4-80020	365 PB2-80040	375 P2-60040	385 RP1-30080	395
306 R2-30100	316 YR3-60050	326 YR4-60030	336 GY2-50040	346 G2-60015	356 B2-50040	366 PB2-70030	376 P1-30080	386 RP2-40010	396
307 R3-20060	317 YR3-40020	327 Y2-30040	337 G1-75040	347 G1-70010	357 B1-30060	367 PB2-30040			397
308 R4-40045	318 YR1-30020	328 Y4-30010	338 G2-40080		358 B1-25020	368 PB4-20080			398
309 R4-40100			339 GY3-30040						399
									399-1 BLACK
									399-2 WHITE

2.

2. 2005

COS No.

- 2005

- 2005

Creative

Trendy

Functional

2005

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal	
v												
s												
b												
lt												
p												
ltg												
sf												
g												
d												
dp												
dk												
dkg												

THEME 1	THEME 2	THEME 3	THEME 4	THEME 5	THEME 6
1-1 P3-30020	2-1 P4-90020	3-1 RP2-40130	4-1 PB3-75030	5-1 YR3-70020	6-1 PB1-75010
1-2 RP4-30040	2-2 YR4-90010	3-2 PB4-30080	4-2 PB4-75030	5-2 YR3-50060	6-2 N-65
1-3 BG3-25020	2-3 YR1-80020	3-3 YR4-70120	4-3 P2-20030	5-3 RP3-30100	6-3 RP1-60040
1-4 GY2-60030	2-4 P4-70030	3-4 RP4-60120	4-4 B4-70070	5-4 R2-30060	6-4 RP2-40040
1-5 Y2-30040	2-5 RP2-70040	3-5 B3-70060	4-5 RP1-50030	5-5 P4-30060	6-5 B2-30020
1-6 NY-30005	2-6 RP3-60040	3-6 R4-50140	4-6 R2-30020	5-6 P3-20020	6-6 B3-20040

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal
v											
s											
b										RP4-60120	
lt							B3-70060				
p								PB3-75030			
ltg									P4-30030		
sf											PB4-75030
g		YR3-75030									RP1-50030
d		YR3-50060		GY2-60030							
dp	R2-30060							PB4-30060	P4-30060		RP3-30060
dk	R2-30020						B2-30020			RP4-30040	
dkg											

	FASHION LIFE	LIVING LIFE	PRODUCT LIFE	DIGITAL LIFE
CREATIVE	4-1 PB3-75030	5-1 YR3-70020	4-2 PB4-75030	6-5 B2-30020
	4-2 PB4-75030	5-4 R2-30060	1-2 RP4-30040	1-4 GY2-60030
	4-3 P2-20030	5-2 YR3-50060	1-4 GY2-60030	3-5 B3-70060
	4-5 RP1-50030	5-5 P4-30060	4-5 RP1-50030	3-4 RP4-60120
	4-6 R2-30020	2-4 P4-70030	4-6 R2-30020	3-2 PB4-30080



2005

- Trendy

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal
v											
s											
b											
lt											
p											
ltg											
sf											
g											
d											
dp											
dk											
dkg											

	FASHION LIFE	LIVING LIFE	PRODUCT LIFE	DIGITAL LIFE
TRENDY	2-1 P4-90020	3-6 R4-50140	1-1 P3-30020	2-2 YR4-90010
	4-3 P2-20030	3-1 RP2-40130	1-2 RP4-30040	2-1 P4-90020
	3-3 YR4-70120	3-3 YR4-70120	1-4 GY2-60030	2-3 YR1-80020
	2-6 RP3-60040	1-3 BG3-25020	1-5 Y2-30040	2-6 RP3-60040
	3-2 PB4-30080	1-2 RP4-30040	1-6 NY-30005	1-2 RP4-30040

Hue Tone	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	metal
v											
s											
b							B3-70020				
lt											
p		YR4-00010						PB3-75030	P4-00020		
ltg		YR1-00020							P4-70030	RP5-70040	
sf										RP3-60040	RP4-70020
g										RP1-60030	
d				GY3-60030						RP2-40040	N-02
dp											PD-20030
dk							B3-90040				
dkg							B3-20040				

	FASHION LIFE	LIVING LIFE	PRODUCT LIFE	DIGITAL LIFE
FUNCTIONAL	2-3 YR1-80020	2-1 P4-90020	4-1 PB3-75030	6-5 B2-30020
	2-6 RP3-60040	2-2 YR4-90010	4-2 PB4-75030	6-2 N-65
	6-4 RP2-40040	2-3 YR1-80020	4-3 P2-20030	6-3 RP1-60040
	6-5 B2-30020	2-4 P4-70030	2-3 YR1-80020	4-4 B4-70070
	1-4 GY2-60030	2-6 RP3-60040	2-5 RP2-70040	6-6 B3-20040

3.

3. 가 1:1

color

< 가 >

?

가 21 가가

가

1 가 가

2003 2  
& (CFT)

1. 가 \_\_\_\_\_ 가 \_\_\_\_\_ ( )
2. 1 \_\_\_\_\_ 1 ~ 3 \_\_\_\_\_  
3 ~ 5 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_ 가 \_\_\_\_\_  
가 \_\_\_\_\_
4. ? : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_
5. ? ( )

1. 가 ?  
 1-1. -----  
 1-2. -----  
 1-3. -----  
 1-4. -----

2. ?  
 -----

3. ? ( )  
 (eg. , ) \_\_\_\_\_  
 (eg. ) \_\_\_\_\_  
 (eg. ) \_\_\_\_\_  
 (eg. ) \_\_\_\_\_

3-1. ?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

	1	1	2	2
가				
2				

5. , 가 ?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

4.

4

<Customer Questionnaire>

<p>?</p> <p>가</p> <p>2003 4</p> <p>KOTRA (CFT)</p> <p>&amp;</p>
---

1.

가		
		가

2. 가 가가 가 ?  
 가 \_\_\_\_\_ (3 \_\_\_\_\_)  
 가 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ ( )

3. 가가 ?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ ( )

4. 가 가 ?  
 ( 2 .) \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

5. ?  
 ( )  
 \_\_\_\_\_

6. 5

가 ?

가 \_\_\_\_\_  
가 \_\_\_\_\_  
가 (AS ) \_\_\_\_\_ ( )

"Made in Korea "

가 가

7. 가

'Made in Korea'

?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8.

('Made in Korea')

?

가 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ( )

9.

가 ?

9-1.

\_\_\_\_\_

9-2.

\_\_\_\_\_

9-3.

가

\_\_\_\_\_

9-4.

\_\_\_\_\_

9-5. 가

\_\_\_\_\_

9-6.

\_\_\_\_\_

9-7.

\_\_\_\_\_

9-8.

\_\_\_\_\_

9-9.

\_\_\_\_\_

10.

?( )

11.

?? \_\_\_\_ ? \_\_\_\_

12. 가

?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

.....



5.

5. FGI

1 :

	2003. 1. 24	3	
	: ( ) ,		

<p><b>1.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4~5</li> <li>- 2 ( 3 )</li> <li>- ( &amp; U.I.) 50~60 ( / )</li> </ul> <p><b>2.</b></p> <p>process</p> <p>+</p> <p>1 /</p> <p>가</p> <p>,</p> <p style="text-align: center;">FGI</p> <p><b>3.</b></p> <p>:</p> <p>,</p> <p>(bar type, folder type )</p> <p>/</p> <p><b>4.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>: 5-6 ( )</li> <li>: 12</li> </ul> <p><b>5.</b></p> <p>가</p>	

( 가 )  
:  
( 가 )

6.

in-house designer : , , LG , KTF, SKT, LG

2 :

	2003. 1. 14 ( ) 16:00		
	& ,		,
			CD

1.	- 19	가 ,	가가 (19 )
	-	, LG	( )
2.	-	: T3 ( ), AXIS ( ), STUFF ( )	
	-	: CEBIT ( ) 3 ( 가 )	
		COMTEX ( 가 ) 11 ~12	
3.			30~40
4.	->	->	
	[ 1 ]	[3~4 /6 ]	
5.	,	/	PHONE .
		( , , , , , )	( )
	GSM -	,	
6.		( ) , , , , ,	
7.		가 .	
8.	-	( ) =	
		(LA, 가 ) =	
9.		. 가	
10.			( )
11.		150 ,	150
12.	:	,	(KAID)

3 :

	2003. 1. 9 ( ) 3:00		
	& ,		

1.			
-	&		
-	가		
-	,	가 ,	
2.		,	
3.	/		
-	,	,	
4.	-		
-	,	,	
5.		( )	
6.	,		
-	,	가 ..	
7.			
-1	가 /	가 가	... ,
		가	
	,	(	( ) .
	80%		
8.			
-		9314 /	9389
-		9354	
-		9394	
-		9375	
-		9148	
-			



5.            .
6.            -            (            ),color chip            (            )
- <            >
1.            ,            ,
- 2.
3.            -            (            )/            (            )

5 :

	2003. 1. 16 ( ) 5:00		
	& ,		1Part /
			02 가

1.	- 가 :	.	( , )
	- ( , ):가	.	(가 )
	- :	,	,
2. LG	,	가 ( )	
	( )		
3.	가		
	- / 가		
4.	,	( )	,
	,가		
5.	,	( )	.
	,		,
	.		
6.	,	5	.
7.	가 ,	.	가
	( , )	,	
	.( 가 )		
	,		
	.		
8.	:	,	,
	,	/	& 가.



9.

- LG (가 )
- (가 , , )
- ( ,가 )

10.

.

11.

가 ( ) -> -> .

12.

- B&B ( ),
- 
- ( )
-



가 ,

, .

, . 가 .

- : 가 가 ( )

, 가 .

-

: , , ,

-

: = , .

- ( - )

: [ ], [ Corian]

[2] :

1.

- ,

: ,

2.

-

:

-

: 가 가 , 가

-

: 가 가) , PVC ( 가

-

: 가 5~7 / , 1~2 Term

3.

-

:

-

: ?white?off white .

4.

- 가: , ,

(1)

· , , ·  
· , ·  
·

- : ·

-

: > / , /

> >

-

:

-

: ( )

(TP)

(2)

-

: WHITE, GREY, PASTEL

(3)

-

[3]

:

1.

- 가 :

=> ( , )

=> ( )

=> ( )

-

:

:

- (1) : , . ( ), ,
- (2) , : , . ( , , , , , , )

- (1) : , , ( )
- (2) , :

- : , , ( 가)

- : , ( ), , PVC ( ), ( )

- : 가 . 1 ,

6.

6. 가 1:1



Thinking and Imagination 01

M&C Research  
Different & More

PLUS

KOFCC 대한  
상공회의소 <커뮤니케이션>

# 브랜드 마케팅 활성화를 위한 Color 실태 조사 보고서

2003년 3월

# 목 차

## 조사 개요

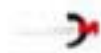
## 주요 발견 사항

1. 컬러 관련 업무 운영 형태 .....	6
2. 업무 분야별 컬러의 중요도 .....	7
3. 컬러 자료의 활용 형태 .....	9
1) 컬러 활용도 .....	9
2) 상품기획시 활용 정보 .....	11
4. 해외수출 상품 기획시 영향 요인 .....	14
5. 브랜드 마케팅에서의 컬러 마케팅 활성화 방안 .....	15





# 조사 개요



## 1. 조사목적 및 설계

### 1. 조사 목적

본 조사의 목적은 전문가 그룹을 대상으로 국내 산업에서의 컬러 정보 활용 현황을 파악하는데 있음

### 2. 조사 설계

- ▶ 자료수집방법 : 개별면접(전화, Fax, E-mail 조사방행)
- ▶ 조사대상 : 정보통신, 가전, 엔터테인먼트 산업분야의 컬러 관련 업무 담당 마케터 및 디자이너
- ▶ 표본구성

산업분야	구성내용	표본수(명)	%
	엔터테인먼트	88	32.7
	가전	116	39.7
	정보통신	85	27.7
	2개분야 이상	18	6.0

### 3. 조사 기간

2003년 2월 19일 ~ 3월 12일 (22일간)

## 2. 응답자 특성

		표본수 (명)	%	
선정· 분야	번타리해	68	32.7	
	개천	118	38.7	
	경보동신	65	21.7	
	개천+경보동신	8	2.3	
	번타리해+개천+경보동신	10	3.3	
	번타리해+개천	2	0.7	
	독립원대서 전문직으로 응답	20	8.7	
필리 관련 업무 유형 경로	당년 필리 담당자 및 동료	78	28.3	
	시내연구소대서 지원	10	3.3	
	제부 전문개천대서 해포소심	14	4.7	
	개 개 개 개	전문개/전문부서 원해 전공	28	9.7
		개개 개개	147	48.0
		개개개개	1	0.3

		표본수 (명)	%
해당 분야 종사 경력	1년 미만	18	8.0
	1~3년 미만	88	22.0
	3~5년 미만	88	32.0
	5년 이상	120	40.0
	연령별	21~34세	10
25~28세		111	37.0
30~34세		88	32.7
35~38세		54	18.0
40세 이상		27	9.0

\*세분화된 표본수는 2지 이상만 같이 응답하는 경우 각 분항에 모두 속해도록 표시 함으로써 표본으로 분석함



## 주요 발견 사항

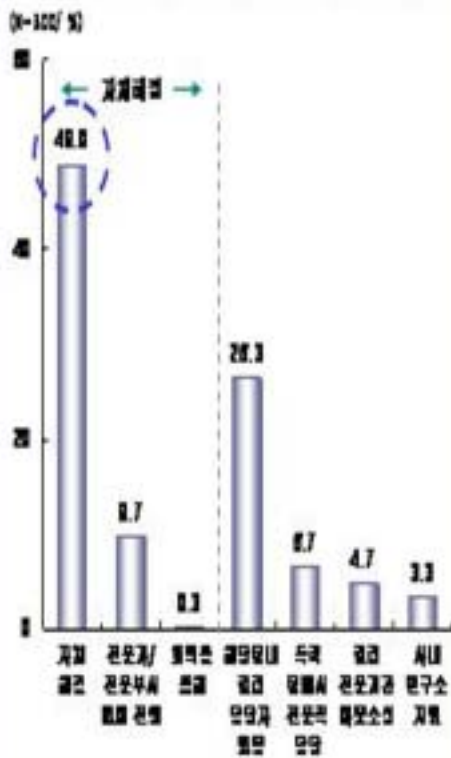


# 1. 콜리 관련 업무 운영 형태

- 콜리 마케팅이나 기획에 관한 업무는 자체 해결하는 비율이 가장 높았고, 다음으로 팀 내 담당자가 있어 업무를 담당하고 있는 것으로 나타남
- 정보통신 분야의 자체 해결 비율이 상대적으로 높게 나타남

## ↓ 콜리 관련 업무 운영 형태

귀사에서 콜리 마케팅이나 기획에 관한 업무가 어떤 형태로 운영되고 있습니까?



## ↓ 세부집단별

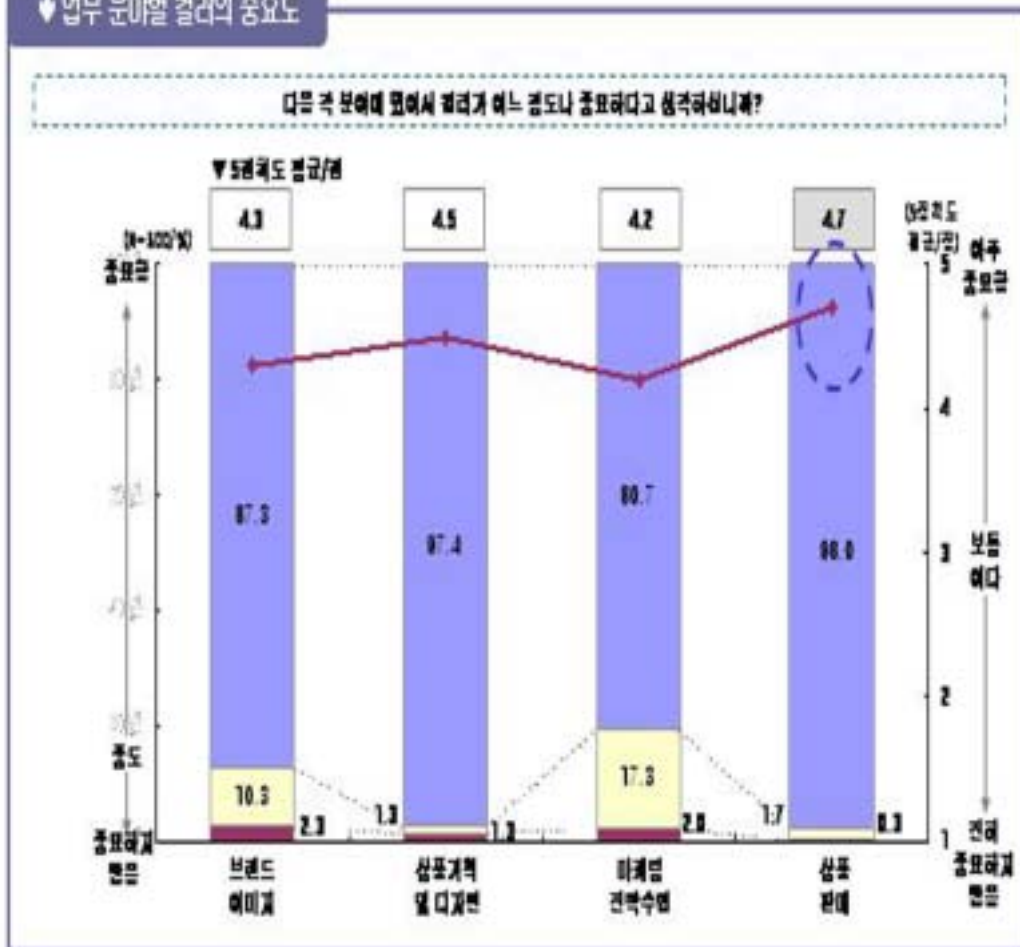
(%)	전체 (N=300)	산업분야		
		반도체 (N=118)	가전 (N=137)	정보통신 (N=81)
자체 해결	48.8	48.1	47.4	53.1
전문가/전문부서 별도 운영	8.7	4.5	13.1	12.3
정보통신	8.3	8.8	8.8	8.0
담당자 내 별도 담당자 없음	28.3	22.7	28.2	24.7
특정 부서 전문적으로 담당	8.7	14.5	2.8	0.0
정보통신 부서 전문	4.7	5.5	1.5	7.4
시내 연구소에서 지원	3.3	2.7	5.8	2.5



## 2. 업무 분야별 컬러의 중요도

- 업무 분야에 있어서 컬러의 중요도는 5점 척도 평균 4.2점에서 4.7점으로 대부분 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타남
- 특히 상품 판매에 있어서 컬러의 중요도가 높다고 인식하고 있는 것으로 나타남

### ↓ 업무 분야별 컬러의 중요도



자료 2-① 세분집단별 컬러의 중요도 평가

(X)	사례수 (명)	브랜드 이미지			상표가치 및 디자인			이케팅 전략 수립			상품 판매			
		5년제도 평균(%)	포모션 (4+5점)	만족도 (1+2점)	5년제도 평균(%)	포모션 (4+5점)	만족도 (1+2점)	5년제도 평균(%)	포모션 (4+5점)	만족도 (1+2점)	5년제도 평균(%)	포모션 (4+5점)	만족도 (1+2점)	
전체	300	4.3	87.3	2.3	4.5	87.3	1.3	4.2	83.7	2.0	4.7	88.0	0.3	
신입 분대	번타리여	110	4.2	84.5	2.7	4.5	87.3	1.8	4.1	83.0	1.8	4.8	85.5	0.8
	가전	137	4.3	88.1	2.8	4.5	87.8	0.7	4.2	83.2	2.2	4.7	100.0	0.0
	경보통신	81	4.3	88.8	2.5	4.5	87.5	1.2	4.1	83.2	1.2	4.7	88.8	0.0
컬러 유형 구분	특별목적 전문적 담당	20	3.8	75.0	15.0	4.1	80.0	10.0	3.8	80.0	10.0	4.2	85.0	5.0
	타사 컬러담당자	78	4.2	87.3	0.0	4.4	88.2	1.3	4.2	82.3	1.3	4.7	100.0	0.0
	사내 연구소에서 개발	10	4.3	83.0	0.0	4.5	100.0	0.0	4.3	83.0	0.0	4.8	100.0	0.0
	컬러전문가 아웃소싱	14	4.4	82.8	0.0	4.4	100.0	0.0	3.8	84.3	0.0	4.5	100.0	0.0
	개발팀	177	4.3	88.1	2.3	4.8	88.3	0.8	4.2	81.4	1.7	4.7	88.3	0.0
경력	1년 미만	18	4.3	84.4	0.0	4.7	100.0	0.0	4.2	88.8	5.8	4.7	100.0	0.0
	1년 이상 3년 미만	88	4.2	83.3	8.1	4.8	87.0	1.5	4.2	78.8	3.0	4.7	88.5	0.0
	3년 이상 5년 미만	88	4.3	86.5	1.0	4.5	88.8	1.0	4.2	82.3	1.0	4.7	88.0	0.0
	5년 이상	125	4.2	88.2	1.7	4.4	87.5	1.7	4.1	78.2	1.7	4.8	88.7	0.8

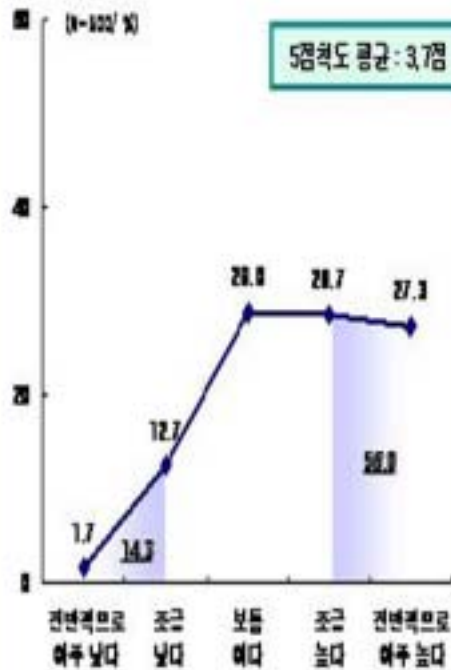


### 3. 컬러 자료의 활용 행태 - 1) 컬러 활용도

- ▶ 상품 기획시 컬러 관련 자료들의 활용도는 5점척도 평균 3.7점으로 약간 높은 편인 것으로 나타남
- ▶ 마켓컬러 분석 자료>산업별 마켓 동향 정보>소비자 환경 분석 자료 순으로 활용도가 낮아 보완이 요구되는 것으로 나타남
- ▶ 자료의 활용도가 낮은 이유는 자료 부족>브랜드 마케팅에서 컬러 중요성에 대한 인식 부족 순으로 높게 나타남

#### ▶ 상품 기획시 컬러 관련 자료의 활용도

상품 기획시 사용하는 컬러 관련 자료들의 활용도는 어느 정도나 됩니까?



▶ 활용도 기준: 구형자료로 오류(0.7%)

#### ▶ 보완 요구 자료

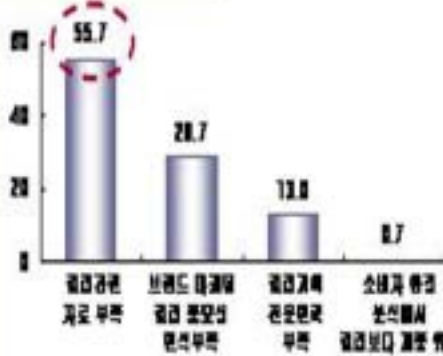
(n=100/표본 %)

특히 활용도가 낮아서 보완이 요구되는 자료는 무엇입니까?



#### ▶ 활용도 낮은 이유

(n=100/%)



▶ 활용도가 낮은 이유 기준: 구형자료로 오류(0.9%)





자료 3-① 세분집단별 권리 활용도

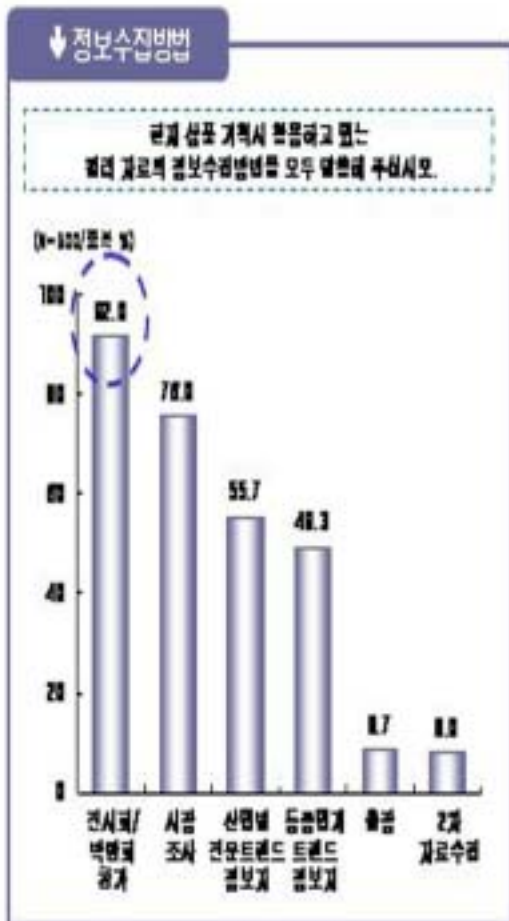
(%)	사례수 (명)	상표 개혁시 권리 자료 활용도			보편 요구 자료(중복)					활용도 낮은 이유				
		보편적도 평균(%)	권리도 높음 (4+5점)	권리도 낮음 (1+2점)	대중권리 분석자료	선별성 대중도량	소생자 환경 분석자	권리 트렌드 정보	성별 분류 분석자료	권리관련 자료부족	권리 정보성 분석부족	권리관련 전문인력 부족	권리보다 다른 행위로	
전체	300	3.7	56.0	14.3	59.7	45.3	40.3	38.3	37.7	55.7	28.7	13.0	0.7	
산업 분야	번데리회	110	3.7	89.8	14.5	59.8	44.5	40.8	34.5	34.5	55.5	28.4	18.4	0.0
	가전	137	3.7	55.5	13.1	48.8	48.8	40.8	41.8	38.7	58.8	27.7	12.4	1.5
	정보통신	81	3.8	45.7	17.3	55.8	42.0	37.0	45.7	38.3	55.8	37.0	4.8	0.0
비산업 분야	독립법적 전문직 단체	20	4.1	85.0	5.0	89.8	89.0	89.0	50.0	45.0	89.8	15.0	25.0	0.0
	연니 권리담당자	78	4.0	88.8	8.8	38.2	48.4	40.5	32.8	31.8	53.2	28.1	12.7	1.3
	사내 연구소/회사 공보	18	3.8	78.8	20.0	78.8	40.0	89.0	40.0	30.0	88.8	10.0	10.0	0.0
	법리전문기관 해당소심	14	3.3	57.1	35.7	84.3	59.0	84.3	42.8	50.0	58.8	35.7	7.1	7.1
	교육계별	177	3.5	48.0	15.8	52.5	41.8	35.0	38.0	38.0	55.4	30.5	12.4	0.0
연령	1년 미만	18	3.5	50.0	18.7	50.0	27.8	27.8	55.8	38.8	22.2	44.4	22.2	5.8
	1년 이상 3년 미만	88	3.7	53.0	8.1	48.5	38.4	27.3	40.8	38.4	58.1	22.7	18.7	1.5
	3년 이상 5년 미만	88	3.7	58.3	14.8	48.8	48.0	38.8	37.5	38.5	53.1	34.4	11.5	0.0
	5년 이상	128	3.7	58.7	18.3	53.3	48.3	50.0	35.0	37.5	89.8	25.0	10.8	0.0



### 3. 컬러 자료의 활용 행태 - 2) 상품기획시 활용 정보

#### ① 정보수집방법

- ▶ 상품 기획시 가장 많이 활용하고 있는 정보 수집 방법은 전시회/박람회 참가인 것으로 나타남
- ▶ 다음으로 시장조사>트렌드 정보지 순으로 많이 이용하는 것으로 나타남



#### ↓ 세분집단별

(%)	(명)	전시회/박람회 참가	시장 조사	선명별 전문트렌드 정보지	동종업계 트렌드 정보지	기타	기타	
전체	100	92.8	78.8	55.7	48.3	8.7	8.8	
신규 고객	연평균	110	86.4	77.3	62.0	62.8	8.1	10.8
	과연	137	92.0	71.5	58.4	42.3	8.5	8.8
	정보분석	81	88.8	77.8	55.6	48.1	3.7	7.4
고객 신규 유입 수단	특별목적 전문회 방문	20	85.0	75.0	62.0	45.0	35.0	15.0
	당년 관리담당자	78	84.8	73.4	67.1	48.1	8.8	10.1
	사내 연구소/전시회	10	80.0	70.0	70.0	60.0	0.0	10.0
	관리전문회/공모사업	14	85.7	85.7	85.6	50.0	21.4	7.1
과연	177	81.0	76.8	51.4	48.7	5.1	6.2	
경력	1년 미만	18	77.8	61.1	44.4	44.4	16.7	0.0
	1년 이상 3년 미만	66	88.8	72.7	54.5	47.0	8.1	6.1
	3년 이상 5년 미만	86	92.7	76.0	58.4	47.8	7.3	10.4
	5년 이상	120	92.5	82.0	55.0	52.5	8.3	8.3

\* 기타(단위 %): 기타 자료담당자(1.4), 영리전문사적(4.1), 전문/비전문(4.3), 기타(4.3), 구별적으로 없음(4.1)



### 3. 컬러 자료의 활용 행태 - 2) 상품기획시 활용 정보

#### ㉔ 구체적 활용 정보원

연령대	전시회/박람회 참가	시장 조사	산업별 전문 트렌드 정보지	동종업계 트렌드 정보지
	(n=100)	(n=85)	(n=60)	(n=67)
연대 러어	✓코맥스 89.8	✓국내조사 38.8	✓T3 18.7	✓가구생활 41.8
	✓에타리 22.8	✓벤타넷 27.1	✓가구생활 18.7	✓가구디자인 18.4
	✓멜본 11.3	✓대리점 8.4	✓태풍 15.2	✓벤타리미 견본 시적 8.8
	✓문명 전시회 11.3		✓도모스(DOMUS) 8.1	✓가구거헤드 8.8
	(n=120)	(n=80)	(n=80)	(n=50)
가전	✓코맥스 77.8	✓벤타넷 42.8	✓T3 52.5	✓디자인계통 시적 17.2
	✓멜본 12.7	✓국내 조사 21.4	✓스타프 33.8	✓T3 12.1
	✓문명전시회 11.1	✓적립범무조사/ 백과제/견과삼거 적13.3	✓태풍 7.5	✓리질 DK 12.1 ✓멜본 디자인 8.8
	(n=70)	(n=65)	(n=45)	(n=18)
정보 통신	✓코맥스 77.8	✓벤타넷 47.8	✓T3 57.8	✓멜본 디자인 23.1
	✓멜본 15.3	✓국내조사 23.8	✓스타프 35.8	✓T3 5.1
	✓미국 13.8	✓국제대점 8.5	✓태풍 8.7	✓오래한 양면 5.1
	✓문명 전시회 11.1	✓적립범무조사 7.8		

\*가정 단조사



### 3. 컬러 자료의 활용 행태 - 2) 상품기획시 활용 정보

#### ㉔ 정보제공 주기

년	전시회/박람회 참가 (N=441*)		시장조사 (N=318*)		산업별 전문 트렌드 정보지(N=268*)		동종업계 트렌드 정보지 (N=235*)	
	구분	평균	구분	평균	구분	평균	구분	평균
년 13회 이상	✓ 매월 (0.2) ✓ 년 15회 (0.5)	0.7	✓ 1주당 3번 (0.0) ✓ 년 24회 (1.0)	2.5	✓ 년 24회 (0.4)	0.4	✓ 매월 (0.5) ✓ 1주당 1~2번 (2.0) ✓ 관달매 3번 (0.5)	3.0
년 6~12회	✓ 년 12회 (1.0) ✓ 년 10회 (2.5) ✓ 년 8회 (0.5) ✓ 년 7회 (1.1) ✓ 년 6회 (5.2)	10.0	✓ 년 12회 (0.5) ✓ 년 10회 (0.0) ✓ 년 8회 (0.3)	4.7	✓ 년 12회 (01.0)	01.0	✓ 년 12회 (70.0) ✓ 년 10회 (0.5) ✓ 년 8회 (1.0)	70.7
년 5회 이하	✓ 년 5회 (7.7) ✓ 년 4회 (0.5) ✓ 년 3회 (17.2) ✓ 년 2회 (30.2) ✓ 년 1회 이하(10.0)	75.4	✓ 년 8회(0.0) ✓ 년 5회 (0.0) ✓ 년 4회(1.0) ✓ 년 2회 (0.0) ✓ 년 1회(1.3)	5.3	✓ 년 4회 (0.0) ✓ 년 2회 (1.1) ✓ 년 1회 (1.0)	3.0	✓ 년 4회 (1.5) ✓ 년 2회 (2.0) ✓ 년 1회 (2.0)	5.5
기타	✓ 수시로 (2.0) ✓ 애플리케이션/ 필요할 때 (3.0)	0.5	✓ 주가격으로 (0.0) ✓ 수시로 (05.1) ✓ 애플리케이션/ 필요할 때 (10.1)	75.5	✓ 수시로 (0.4) ✓ 애플리케이션/ 필요할 때 (0.4)	0.8	✓ 수시로 (0.5) ✓ 애플리케이션/ 필요할 때 (2.0)	3.4

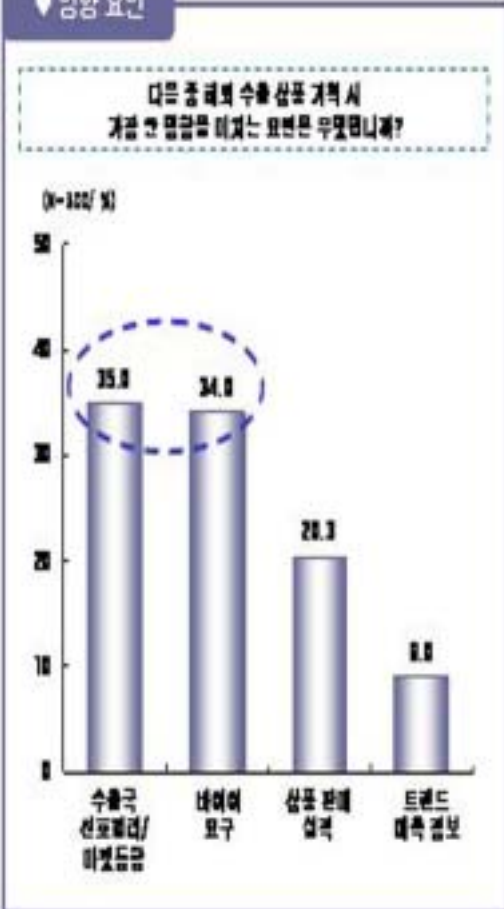
\*구간의 평균 정보량은 1개 이상 포함하므로, 평균 정보량의 total 사립수는 총합값이 아닌 사립수보다 높게 함



## 4. 해외수출 상품 기획시 영향 요인

- ↓ 해외 수출 상품 기획 시 가장 큰 영향을 미치는 요인은 수출국의 선호 컬러 및 현지 마켓 동향인 것으로 나타남
- ↓ 다음으로, 바이어 요구>상품 판매 실적>트렌드 예측 정도 순으로 영향력이 큰 것으로 나타남
- ↓ 가전 분야의 경우 바이어의 요구가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- ↓ 트렌드 예측정보의 영향력은 인테리어 분야가 가장 높은 것으로 나타남

### 영향 요인



\*가타(%) : 브랜드 한자도(%) , 구매력(%)로 표출(%)

### 세분집단별

(A)	(B)	수출국 선호 컬러/마케팅	바이어 요구	상품 판매 실적	트렌드 예측 정보	
전체	300	35.8	34.8	28.2	9.8	
산업 분야	전통산업	110	38.1	31.8	18.2	10.0
	가전	137	31.4	34.3	22.6	8.9
	정보통신	81	38.8	35.8	18.8	8.7
기업 규모	대형업체(직원 100명 이상)	25	40.0	45.0	0.0	15.0
	중형(중견)기업	78	34.2	36.7	21.5	6.1
	소형(중소)기업	10	20.0	20.0	30.0	30.0
	개인사업자	14	30.0	20.6	0.0	21.4
경력	자영업자	177	34.5	32.8	23.2	7.8
	1년 미만	18	33.3	38.9	22.2	0.0
	1년 이상 3년 미만	66	36.4	38.4	15.2	6.1
	3년 이상 5년 미만	86	27.1	35.4	18.8	15.6
5년 이상	123	42.8	28.2	23.3	6.7	





## 5. 브랜드 마케팅에서의 컬러 마케팅 활성화 방안

- ▶ 브랜드 마케팅에 있어서 컬러 마케팅을 활성화 하기 위해 실제 활용 가능한 정확하고 구체적인 자료 등 관련 자료가 부족하다는 의견이 가장 많이 나타남

### ▶ 브랜드 마케팅에서의 컬러 마케팅 활성화 방안

(N=202/ 표본 3%)

컬러를 상품의 격품하거나 마케팅의 일환으로 컬러를 활용하는데 있어서  
어려운 점이 있거나 개선점으면 라는 견해였으므로 무엇에도 좋으니 덧붙여 주십시오.

✓설계 전문 계층권 자료	8.8	✓결제 관련 자료	1.7
-결제권 자료가 있어야 함	2.7	-결제 관련 데이터가 있어야 함	1.1
-업무의 도움에 되는 참고 자료가 있어야 함	1.7	-동일한 자료가 있어야 함	0.3
-정보가 구체적이어야 함	1.0	✓정보공문	1.7
-유일하는 컬러와 실례적인 것이 없어야 함	0.3	-정보에 대한 공문과 필요함	1.0
-트렌드의 소자 및 컬러를 명확히 제시해야 함	0.3	-데이터 시스템이 통합적으로 된 곳에 구축되도록 해야 함	0.7
✓자료부족	3.7	✓컬러 중요성 분석	1.3
-최근에 관련된 자료가 있어야 함	0.7	-컬러의 중요성 인식/컬러에 대한 성공 사례 보여줌	1.0
-실제로 노모로 확인이 가능해야 함	0.7	✓신속한 정보 제공	1.3
-전문적 자료가 충분히 갖추어져 있어야 함	0.7	-자료에 대한 신속한 공급이 필요함	0.7
-세부적인 트렌드가 있어야 함	0.3	-최최전향 트렌드 자료 제공/일시만 컬러 상담 서비스	1.0
-이러 유형을 예측 컬러 지면이 있어야 함	0.3	✓두괄 부족	1.3
-경거적인 정보지가 있어야 함	0.3	-신소자 및 신 컬러 개발에 대한 투자가 있어야 함	0.7
-metallic에 관련된 자료가 부족함	0.3	-기업에서의 관련된 투자/업무에서의 지원이 필요함	0.3
-국 국별로 그 나라의 선호 색에 대한 자료가 필요함	0.3	✓교육정보 - 지속적인 교육 이루어져야 함	1.0
✓전문분야 부족	2.3	✓소재와 조색 - 고객 선호 컬러 바탕으로 신제품 반영	1.0
-전문 분야에 진출되어야 함	2.3	✓컬러 설계	1.0
✓다양한 정보	2.3	-컬러가 다양해야 함	0.7
-자료 분석이 다양해야 함	1.7	-우리나라 기본 컬러에 대한 지원이 필요함	0.3
-최신적인 내용되어 있지 않아야 함	0.7	✓지속적 정보공급 - 주기적으로 자료가 업데이트 되어야 함	0.3
✓분석결과	2.0	✓정보제공의 다양성 - 컬러를 설계 결합 수 있어야 함	0.3
-연구소가 활성화 되어야 함	1.0	✓객관적 현상 - 회사 이미지와 제품 컨셉트 이미지 전략 필요	0.3
-금융기관의 활성화가 필요함	0.3	✓마케팅 현상	0.7
-트렌드 조사의 활성화가 필요함	0.3	-제품 컨셉트에 대응되는 컬러 컨셉트를 반드시 결정해야 함	0.3
-컬러의 이벤트를 통한 활성화가 필요함	0.3	-컬러 컨셉트에 맞는 컬러 마케팅 정보의 확보가 필요함	0.3

\*구입처로 표본 (0.7%) \*\*기타 0.0%



7.

7.

## 설문 응답자 특성

		사례수 (명)	응답자 특성 (%)			사례수 (명)	응답자 특성 (%)
지역별	전년	354	17.5	제품군	생활가전	604	29.9
	뉴욕	349	17.3		정보통신	650	32.2
	LA	371	18.4		인테리어	765	37.9
	프랑크푸르트	355	17.6	아이템별	냉장고	307	15.2
	브뤼셀	383	19.0		전자계인지	297	14.7
	상하이	207	10.3		휴대폰	328	16.2
	계층별	상류층	249		12.3	노트북	322
중류층		1,492	73.9		가구	248	12.3
하류층		225	11.1		책지	255	12.6
모름/무응답		53	2.6		배달재	262	13.0





# 설문 분석 결과



자료 I-1 세분집단별 제품 구매시 주 고려요인 (상위 6순위)

(N=2,016 표본 N)		가격	품질	디자인	기능성	브랜드	서비스
전체		87.5	84.5	50.8	45.8	18.4	18.7
지역별	연남	75.4	71.5	69.8	51.4	18.8	12.7
	남목	88.8	87.8	82.8	45.8	18.8	22.1
	LA	81.1	57.1	68.0	48.3	22.2	18.4
	프렘리프루트	78.7	83.4	38.1	60.3	8.3	10.7
	브릿지	33.8	38.2	31.3	28.2	18.2	7.3
	삼곡해	72.0	78.3	31.8	38.2	41.1	42.5
소재지 구별	상동층	88.7	78.7	44.8	51.0	14.1	14.1
	중동층	88.2	84.0	50.7	44.5	18.8	17.1
	하동층	88.8	58.7	58.8	47.1	18.1	17.8
	오곡/무릉담	54.7	75.5	45.3	54.7	22.8	13.2
계통군	샘물계천	88.5	82.7	35.8	55.1	24.3	22.7
	결보동산	85.1	58.2	40.2	58.4	24.8	22.8
	번타리해	88.0	71.4	71.8	27.1	8.2	8.8
아이템별	냉면교	88.8	85.8	38.1	52.8	23.1	24.1
	전지래면교	72.4	58.8	33.0	57.8	25.8	21.2
	유대폰	83.7	43.8	55.5	58.5	23.2	23.8
	노트북	88.5	73.8	24.5	60.2	28.4	21.4
	가구	88.5	88.8	78.8	44.0	12.8	8.5
	벽걸	88.3	71.0	74.1	18.1	7.1	5.5
	배달교	71.0	78.8	82.8	21.8	5.0	8.8



자료 I-2 세분집단별 제품 디자인 요소 중 주 고려요인 (상위 6순위)

(N=2,018명)		모범	별리	유명	기능 (Function)	품질 (Quality)	가격 (Price)
전체		45.4	34.1	11.2	2.2	1.8	0.7
지역별	권역	52.3	34.2	8.2	1.1	2.3	0.8
	뉴욕	57.3	31.5	5.2	2.3	0.8	0.3
	LA	32.1	32.3	24.0	1.3	2.4	2.4
	프렌치프루트	43.8	31.8	5.4	8.2	2.8	0.8
	브뤼셀	48.8	37.9	7.8	0.8	0.8	0.0
	산리여	31.8	38.8	25.1	1.4	2.8	0.0
소비자 구분	성유층	53.4	30.5	8.8	3.8	1.2	0.4
	중유층	45.7	34.0	11.1	2.1	2.0	0.7
	하유층	33.8	38.7	18.8	0.8	1.8	1.3
	모교/무응답	48.1	35.8	5.7	3.8	1.8	0.0
제품군	생분해성	45.2	33.4	8.4	3.1	2.3	1.5
	경보통신	54.2	18.7	14.5	3.7	2.8	0.5
	변태리여	38.2	48.8	8.8	0.3	0.8	0.3
아이템별	냉장고	52.4	27.7	7.2	3.8	1.8	1.3
	전자레인지	37.7	38.4	11.8	2.7	3.0	1.7
	유디스크	54.8	18.5	14.8	3.0	3.0	0.0
	노트북	53.4	18.8	14.0	4.3	2.5	0.8
	가구	82.1	21.0	12.1	0.4	1.2	0.8
	벽지	21.2	88.7	7.5	0.4	0.4	0.0
	바닥지	32.1	52.3	10.3	0.0	0.8	0.0



## II. 구매 경험(예정) 제품별 선호 색상 (상위 10개 색)

### 1. 생활가전

- 냉장고의 선호 색은 흰색 (29.3%) > P83-090020 (26.1%) > 은색플2 (26.1%) > 은색플1 (19.9%)의 순으로 나타남
- 전자레인지의 선호색은 흰색 (26.8%) > 은색플1 (24.2%) > 은색플2 (16.8%)의 순으로 나타남



## 2. 정보통신

- ↓ 휴대폰의 선호색은 은색필1 (23.2%) > 은색필2 (22.8%) > 은색필4 (14.3)의 순으로 나타난다
- ↓ 노트북의 선호색 경우에는 은색필1 (24.2%) > 은색필3 (20.8%) > 은색필2 (19.3%)의 순으로 나타난다



### 3. 인테리어

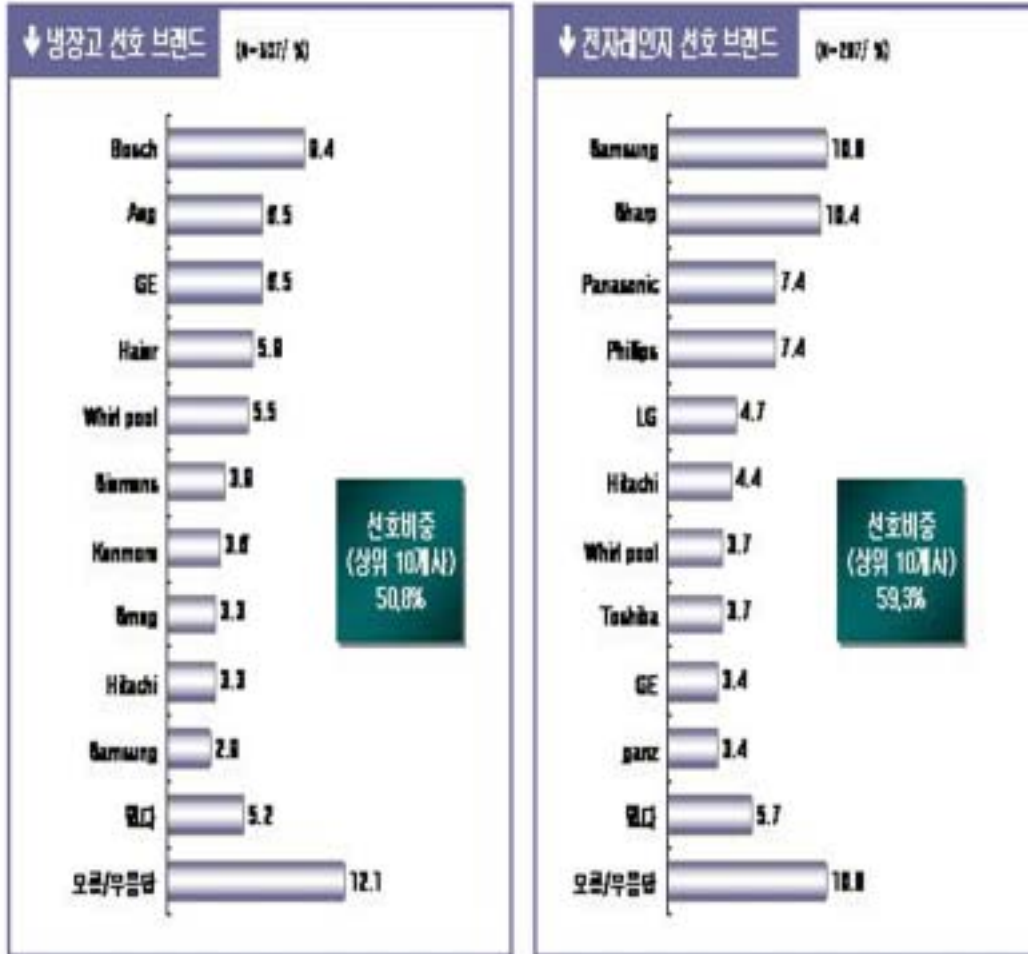
- ↓ 가구의 선호색은 YR3-75050 (9.3%) > YR3-60050 (8.5%) > Y1-90020 (7.7%), R2-30100 (7.7%)의 순으로 나타남
- ↓ 벽지의 선호색의 경우에는 Y1-90020 (22.7%) > PB3 (11.8), YR3-90020 (11.8%)의 순으로 나타남
- ↓ 바닥재의 경우엔 YR3-75050 (14.1%) > YR3-60050 (12.2%) > YR3-80030 (12.2%)의 순으로 나타났음



### Ⅲ. 제품별 선호 브랜드 (상위 10개사)

#### 1. 생활가전

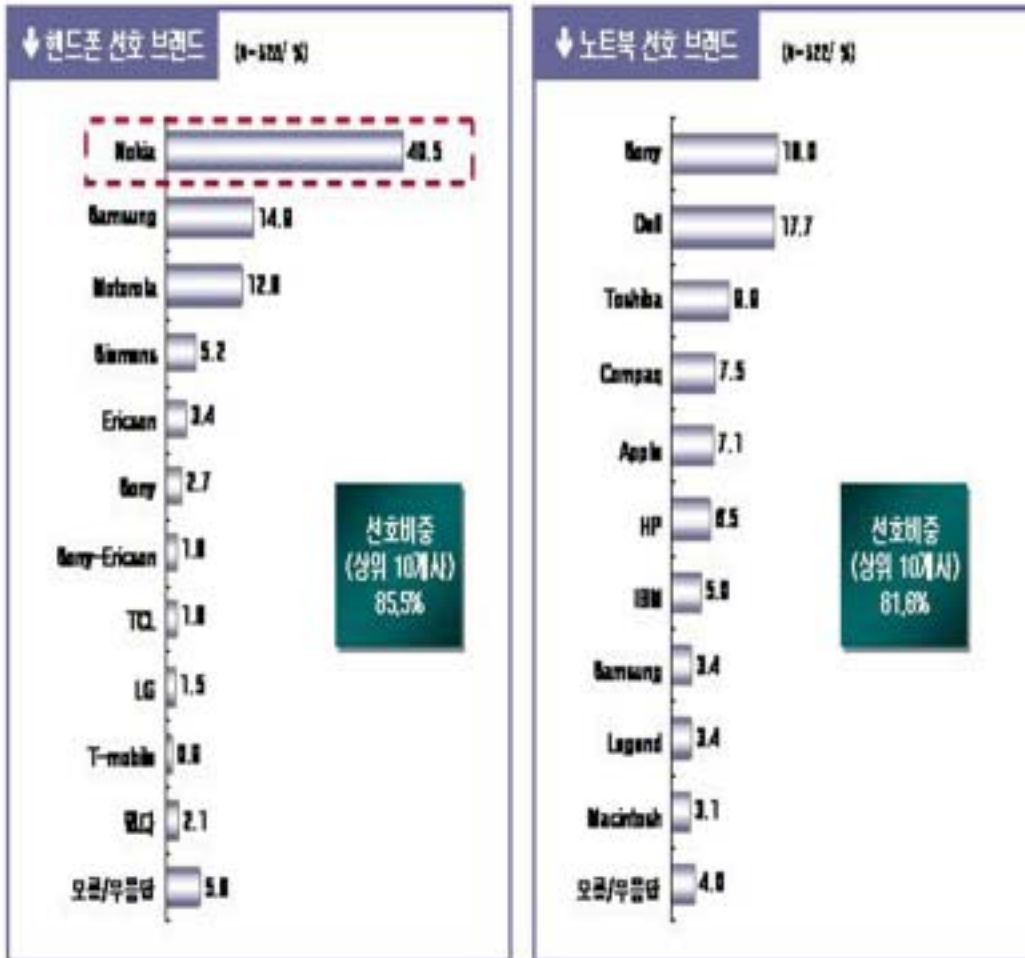
- ↓ 냉장고의 선호 브랜드는 Bosch (9.4%) > Aeg (6.5%) > GE (6.5%)의 순으로 나타남
- ↓ 전자레인지의 선호 브랜드는 Samsung (10.8%) > Sharp (10.4%) > Panasonic(7.1), Philips (7.4%)의 순으로 나타남





## 2. 정보통신

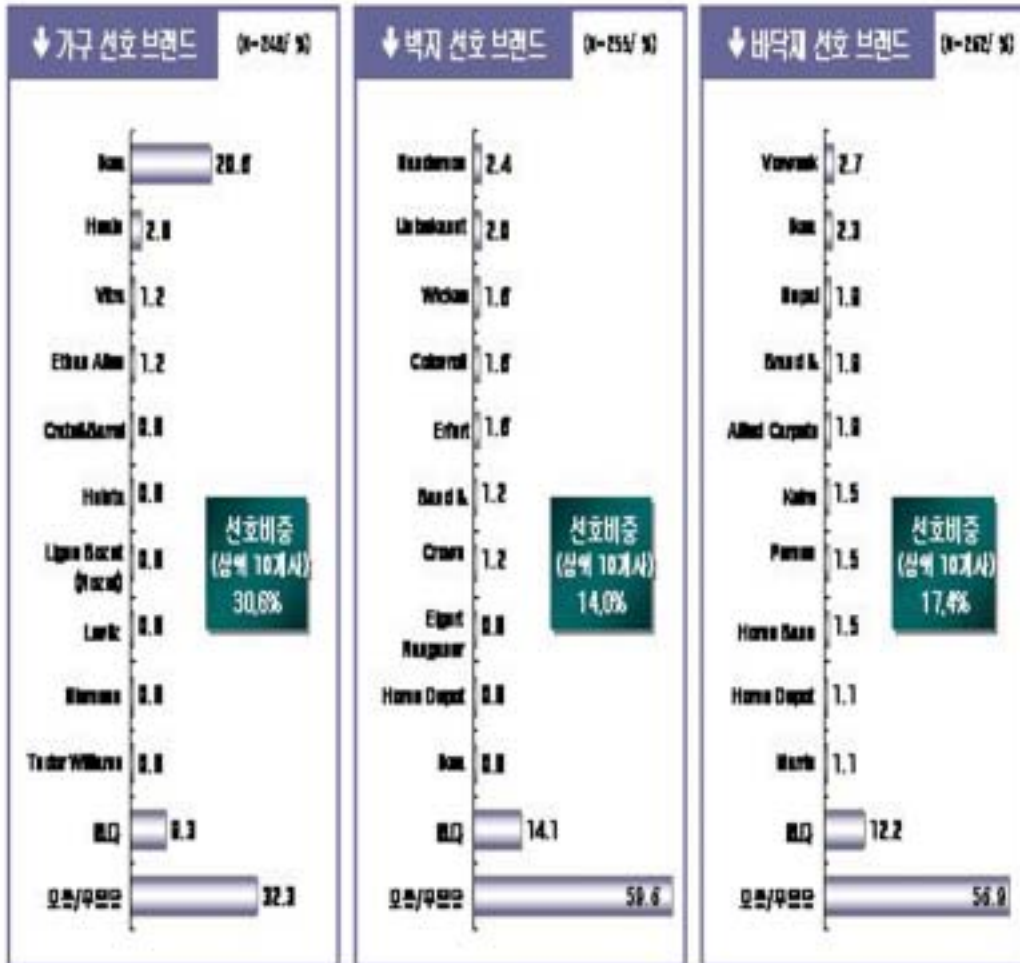
- ☚ 휴대폰의 선호 브랜드는 Nokia (40.9%) > Samsung (14.9%) > Motorola (12.8%)의 순으로 나타남
- ☚ 노트북의 선호 브랜드 Sony (18.0%) > Dell (17.7%) > Toshiba (9.9%)의 순으로 나타남
- ☚ 상위 10개사의 선호비중이 다른 제품군에 비해 매우 높게 나타남





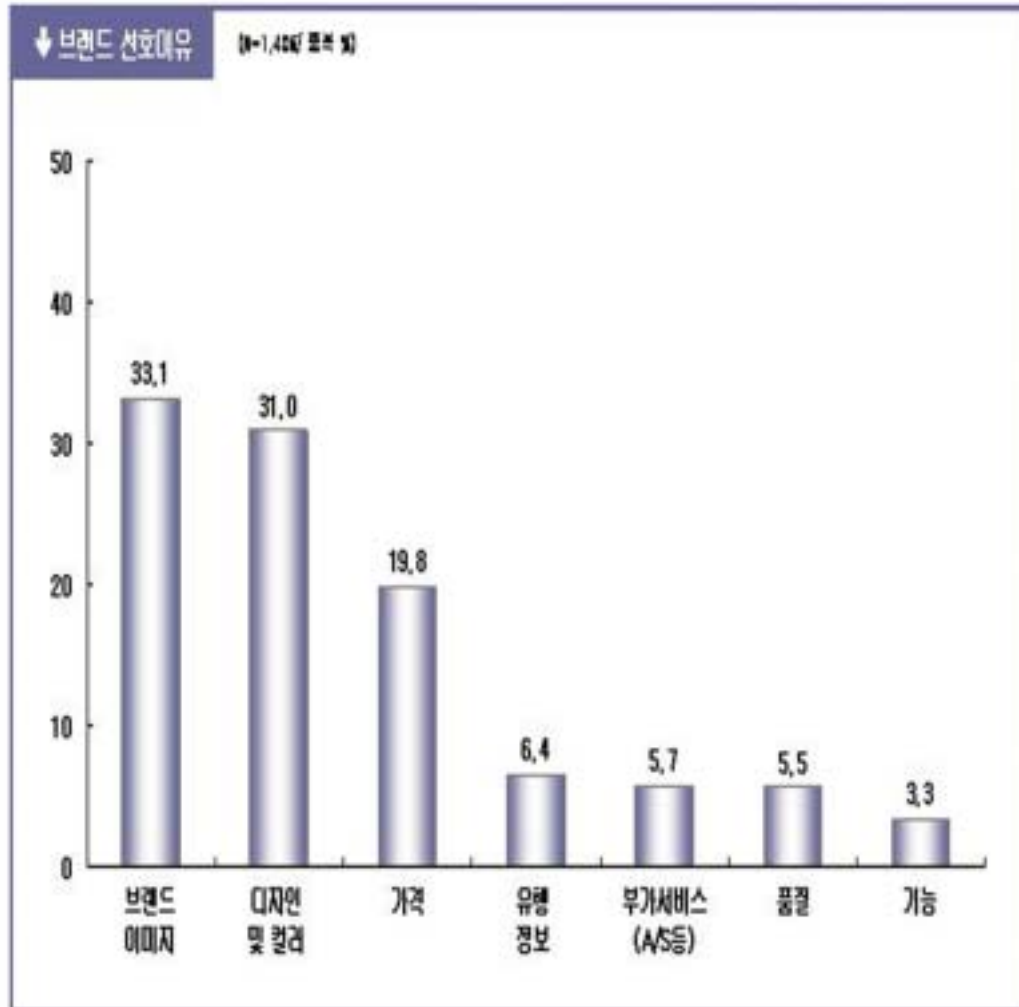
### 3. 인테리어

- 기구의 선호브랜드는 Ikea (20.6%) > Heals (2.8%) > Vitra (1.2%), Ethan Allen (1.2%)의 순으로 나타남
- 벽지의 선호 브랜드는 Sanderson (2.4%) > Unbekannt (2.0)의 순으로 나타남
- 바닥재의 선호 브랜드는 Vorwerk (2.7%) > Ikea (2.3%)의 순으로 나타남
- 상위 10개사의 선호 비중이 다른 제품군에 비해 매우 낮게 나타났으며, 모름/무응답 비중이 매우 높게 나타남



## IV. 제품 구매시 특정 브랜드 선호 이유

▶ 제품 구매시 특정 브랜드 선호이유는 브랜드 이미지 (33.1%) > 디자인 및 컬러 (31.0%) > 가격 (19.8%)의 순으로 나타남



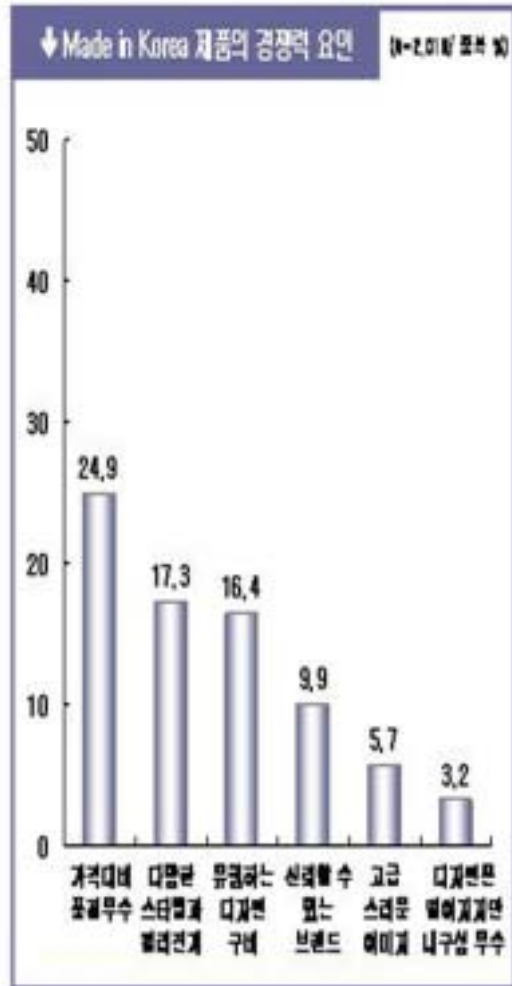
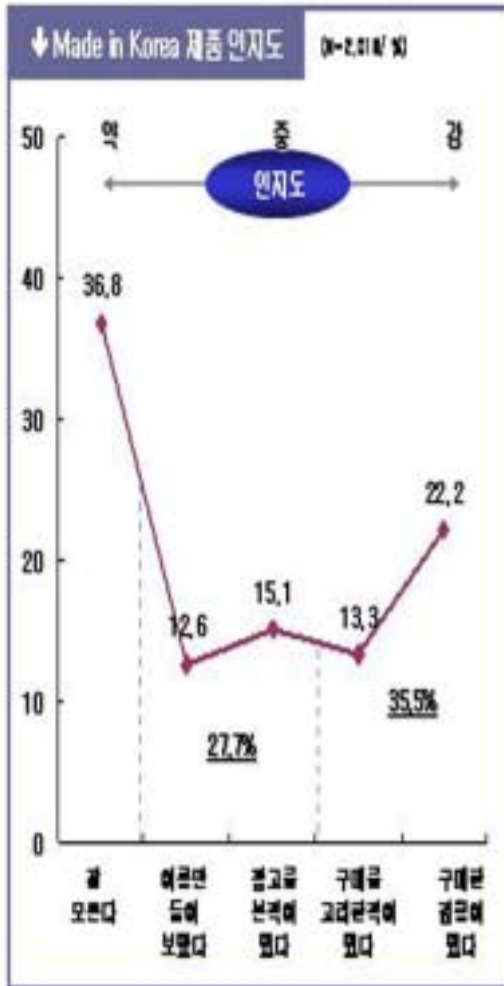
자료 Ⅱ-1 세분집단별 특정 브랜드 선호이유

(N=2,014명, 유효 응답 93)		브랜드 이미지	디지털 멀티미디어	가격	무량정보	부가서비스	품질 (Quality)
전체		33.1	31.0	19.8	8.4	5.7	5.5
지역별	권역	31.4	35.2	23.8	1.4	3.4	4.8
	농촌	32.1	37.1	17.0	2.7	8.8	5.8
	LA	38.8	27.4	12.8	12.2	3.7	1.2
	프랜차이즈	22.3	32.3	25.7	18.4	5.2	7.4
	브랜드	38.5	25.0	20.8	11.5	4.4	8.8
	상위	41.1	27.1	14.5	1.4	8.2	1.4
소매 구분	상위층	28.2	34.8	17.8	8.5	8.0	3.7
	중위층	33.7	31.8	20.7	5.8	5.5	5.4
	하위층	32.8	25.8	20.7	8.8	3.7	5.2
	모교/무명	40.8	15.8	8.8	0.0	2.3	15.8
제품군	생분해성	48.8	21.8	22.1	8.4	5.0	5.0
	결코독신	34.3	28.5	14.8	8.8	7.8	8.8
	변태리	17.4	48.8	28.8	5.5	2.4	4.1
매출 년	냉장고	48.8	24.4	15.0	8.8	5.5	3.8
	전자레인지	41.8	18.3	28.3	2.8	4.4	8.0
	유대론	25.2	38.4	13.2	8.3	8.3	8.3
	노트북	43.2	23.8	18.2	5.5	8.4	8.8
	가구	18.8	88.8	33.1	7.8	2.1	4.1
	벽지	20.8	43.3	14.8	4.5	0.0	0.0
	배터리	18.0	37.8	24.7	2.5	4.8	7.4



## V. 'Made in Korea' 제품 인지도

- 국산제품의 인지도는 비인지가 36%, 약한 수준의 인지가 27.7%, 구매 고려 이상의 인지가 35.9%로 나타났다
- 국산제품의 경쟁력은 가격대비 품질우수(24.9%) > 다양한 스타일과 컬러 전개(17.3%) > 유행하는 디자인 구매(16.4%)의 순으로 나타났다



자료 Ⅶ-1 세분집단별 국산 제품의 인지도

(N=2,014명 또는 5)		대기업 등에 보였다	중고급 브랜드 였다	구매를 고려한 적에 했다	구매를 검토해 했다	결 모른다
전 계		12.8	15.1	13.3	22.2	36.6
지역별	권역	8.8	8.0	11.8	17.5	51.7
	뉴북	12.8	12.8	8.8	14.8	50.8
	LA	11.3	12.4	27.2	23.2	25.9
	프랜차이즈	3.8	28.5	5.4	35.8	28.5
	브랜드	22.2	12.5	12.0	15.7	37.6
	상대해	15.8	18.8	18.4	30.0	16.8
소매자 군별	상등층	21.3	15.3	8.4	24.1	30.9
	중등층	10.5	15.4	13.1	22.1	38.8
	하등층	11.8	13.3	21.8	22.7	30.7
	오류/무응답	34.0	11.3	7.5	13.2	34.0
제품군	생분해전	14.8	18.7	17.1	28.1	20.5
	경보통신	15.5	14.8	18.3	28.5	23.1
	변태리해	8.5	12.5	8.1	11.4	61.4
세대별	닐코고	12.7	23.8	18.8	28.7	18.8
	전과태변경	18.5	13.5	17.2	31.8	21.2
	유대론	14.8	18.2	18.5	31.4	18.0
	노트북	18.1	13.0	17.1	25.5	28.3
	가구	8.1	10.1	8.8	18.0	54.0
	벽걸	7.8	14.5	5.5	7.8	64.3
	태석과	8.5	13.0	4.2	7.8	65.8



자료 7-2 세분집단별 국산제품의 경쟁력 요인

(N=2,014명, 표본 9%)		가격 대비 품질 우수	다양한 스타일과 컬러 전개	유명하는 디자인 구비	신뢰할 수 있는 브랜드	고급스러운 이미지	디자인은 매력적이지만 내구성 우수
전체		24.8	17.3	18.4	8.8	5.7	3.2
지역별	권역	14.1	5.4	8.3	8.0	4.8	5.8
	뉴북	11.5	8.7	8.2	8.3	3.7	4.0
	LA	18.6	28.4	28.8	7.3	8.8	3.2
	프렌치프루트	58.1	18.4	21.1	8.8	4.8	4.2
	브뤼셀	38.4	11.2	11.7	12.0	8.0	0.3
	살리여	4.3	38.7	18.3	15.0	8.3	1.8
소재/구분	상등층	28.5	10.8	14.5	10.8	7.2	8.0
	중등층	25.8	17.8	15.8	10.3	4.8	3.1
	하등층	21.3	28.8	25.3	8.2	18.2	1.3
	모금/무응답	18.8	17.0	11.3	7.5	1.8	1.8
제품군	생분해전	28.8	18.0	20.7	13.4	8.0	3.3
	경보통신	24.8	20.0	18.8	12.0	5.5	2.5
	변터리여	23.4	14.5	10.2	5.2	5.8	3.8
아이템별	냉공고	25.4	18.8	21.5	14.3	8.2	2.8
	전동레인지	28.3	17.5	18.8	12.5	5.7	3.7
	유대론	22.3	25.8	23.2	8.8	7.0	2.1
	노트북	27.3	14.0	18.5	14.3	4.0	2.8
	계구	22.8	14.8	13.3	7.7	4.8	8.5
	벽걸	22.8	14.8	8.4	3.5	8.7	2.4
	태석걸	25.8	13.7	8.0	4.8	5.3	2.7



8.

8.

1. Fashion life

CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
<p>- Personal Identity : - Avantgard: , free coodination - ' , : . 1920 " , " ) - : . E2(EUX DEUX: )</p>	<p>-40 / : 가 ( &amp; ) -20~30 / (casual+sports) , : 'EXR' 'A6' : , / , , / : -10 ( , )/ : , / / - : 가 20 [ISA( )] + , [ ]</p>	<p>- , - / ,</p>
<p>- : D &amp; G, VIVIENNE WESTWOOD, DOLCE &amp; GABBANA, JEAN PAUL GAULTIER, YOHJI YAMAMOTO</p>	<p>LOUIS VUITTON, CELINE, CHANEL, GUCCI, PRADA, ETRO, SALVATORE FERRAGAMO, DKNY</p>	<p>BURBERRY, DAKS, RALPH LAUREN, POLO</p>
<p>- (bobos) : + , 가 , / 가 , 10 , 900 - 80 :ex - : ,</p>	<p>- (M&amp;D :Mother&amp;Daughter): - (kidult) :kid+adult 가 -Y : 가 가 , 가 , It , , /MTV [ , , [ ] - (cosplay) : , , , ,</p>	<p>- DIY (Do It Yourself): - : 가 가 .</p>



CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
<p>- Personal Identity : - Avantgard: free coodination - ' : . 1920 " ' " : . E2(EUX DEUX: )</p>	<p>-40 / : 가 ( &amp; ) -20~30 / (casual+sports) ' : 'EXR' 'A6' ' / : ' / : -10 ( , )/ ' / : - : 가 20 [ISA( )] + , [ ]</p>	<p>- , - : / ,</p>
<p>- : D &amp; G, VIVIENNE WESTWOOD, DOLCE &amp; GABBANA, JEAN PAUL GAULTIER, YOHJI YAMAMOTO</p>	<p>LOUIS VUITTON, CELINE, CHANEL, GUCCI, PRADA, ETRO, SALVATORE FERRAGAMO, DKNY</p>	<p>BURBERRY, DAKS, RALPH LAUREN, POLO</p>
<p>- (bobos) : + ' , 가 ' , / 가 , ' , ' 10 , 900 - 80 :ex - : ,</p>	<p>- (M&amp;D :Mother&amp;Daughter): - (kidult) :kid+adult 가 -Y : 가 가 ' 가 , , It , , /MTV , , [ , , [ ] - (cosplay) : , , ' ,</p>	<p>- DIY (Do It Yourself): - : 가 가 .</p>





### 3. Digital life

CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
<p>(fantast): 가 , 가 가 , 가 (Early-adopter) :</p>	<p>(Interactive communication) : -10 ' : 10 30% 24 가 (webppie): (web) (yuppie) 가 가:( 34%가 20~30 )</p>	<p>-20 - : :</p>
<p>PS-E100' : 가 EV-DO (GPS), 가 (PDP)TV: (Vaio U)' : 1kg XP가 -Wearable computer : net , body</p>	<p>: 100 , QVGA -FPD(Flat Panel Display)TV: PDP TV, LCD TV (LG 52 , 54 ) -DVD, -PDA</p>	<p>, A/S , : SILVER PHONE TV -MP3</p>
<p>: (BT) 가 PDA, (RFID)</p>		<p>-KT : '가' LAN PDA가 PC</p>
<p>: ) , 가 350km ( , 9-3 PT ( , 가 ) SUV (5.0 V10 TDI ,), A8 ( 3,700cc, 250km)</p>	<p>가 : BMW 760Li, (SUV) ' , (OPIRUS)' 8000 : BMW 7 S , LS430 A8, XJ , GM</p>	<p>: E E200K E200K 가 : 2,990 (Deluxe ) ES300(5,680 ) 가</p>



	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
	<p>- : , , - : 가가 - ( ) - : , , ,</p>	<p>- : , - - , ,</p>	<p>- - -10 : + + (ex )</p>
	<p>- : , , PDA ,  , , ,</p>	<p>- -</p>	<p>-</p>

5. living life

	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- : ex) 가</li> <li>- :</li> <li>- 4가 가</li> <li>- 가</li> <li>- : Home network, Smart home( 가 )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- : ex</li> <li>- 3-</li> <li>- BAY SYSTEM</li> <li>- FM/AM 가 가</li> <li>- :</li> <li>- Ex) ,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> </ul>
가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- : , ,</li> <li>- 가 :</li> <li>- HAND CRAFT 가 :</li> <li>- 가 가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- :</li> <li>- ,</li> <li>- 가 :</li> <li>- 가</li> <li>- : 가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-DIY 가 ( )</li> <li>- 가</li> </ul>

6. Social life

	CREATIVE	TRENDY	FUNCTIONAL
	-IT 가, TWO JOB 가, ( 가),	- IT , ,	- , ,
	- ,	- : ' , , 'YBM , -EGG', ' ,	-
	- : 가 -G-A-Y: 가	- : , ( ) '300 ' : 300 (新人類) 가 , '300 , 가 13 30 ' , ,	- ,
	- : 가 가 - : (ex ) - -Story : 가 ,	-	- : ex , ' / , ,
가	- (polysensuality) : , well-being - 4 , (Open Sexuality) : . , " , "	- . 가 ; 가 " , ' 가 , 가 가	- , : , : , , , -가 : 가 ,



9.

9.

(2004~2005)

1. 04 05 F/W Trend

Trend union	Promostyl	Nelly Rodi	
-Craft( ) Navie&whimsical( )	Generosity( ): 90 Solemnity( ): 가	-Excess - glunge	- (Scennario) ( )
-Canvas 가	-Allegro Humor for fashion, A healthy, easy life, playful Nostalgia for past Naïve look(60 A )	-Escape 가	- (Perceptions) ( )
-Dark Elegant silhouette chic	-Profusion Nature lovers &decorators of life, territorial nature, fantasy nature objects, ornamental heritage, imaginary landscape, magnified & mannerist art generous look	-Exclusive private lounge	- (Vertigo) ( )
-Folk	-Force , anti fashion, outspoken, intellectual and disturbing, mystery, origins, order&discrder, archetypical & archaic look( ) rugged outdoors	-Explore pioneers of the future 가	- (coaching) ( )
-City Work leisure sportswear, silhouette	-Allure An exceptional art of living, grand allure, hymn to femininity, signature style, the fragile, precious object, the feferences of savoir faire, rigour&perfection bourgeois look, natural&sophisticated,		

## 2. 04 S/S Trend

Trend Union	Peclers
<p><b>Visionary Stories</b></p> <p>/natural brown -dark brown color, rustic cotton, / Universal man, describing the origins, searching for man &amp; roots, Sand color</p>	<p><b>Evolutionary earthenware ( )</b></p> <p><b>Rich primitivism</b> pinkish ocher, terracotta powder, dark colored dust, crackle( ), leather to crease, shape, cement to tint, toile ( )to drape, 가</p>
<p><b>Praise of labour</b></p> <p>oak, turquoise green, sky blue/ dark color cotton, linen . dressing everyday, harmonizing the basic, utilizing technique</p>	<p><b>Brilliantly shifted</b></p> <p>crinkled( ), beaten( ), inverting "Evening" and "Day" lame, brocade "black tie"/ , / , <b>flash</b></p>
<p><b>Fables of fashion</b></p> <p>color. 가 , pattern , 가 animal skin pattern, running leather, illustrating nature</p>	<p><b>Ropes and shells ( )</b></p> <p>dramatizes the spirit of adventure( ) /fancy ornaments between braiding, rigging( , ) trimming and jewel-like shells/ 가 material</p>
<p><b>Legends of the sea</b></p> <p>blue color . Point color red salman denim denim cotton. stripe pattern / A life full of blues, dyeing stripe, mixing some dark, dream of sailing</p>	<p><b>Blonde like...</b></p> <p>Downy, silky blonde, diaphanous( ), innocent like child's hair. Rustic, organic blonde, dehydrated, dried, brittle( )/disheveled thatching( ), frizzy blond, bamboo clutch bag/</p>
<p><b>Chronicles of folk</b></p> <p>color. , white, basic linen, / simple Decorating cotton lace /drawing flowers pattern, mono tone , Rediscovering folk, rocking linen, decorating with fabric, assembling antiques</p>	<p><b>Summer quarters. ( 4 1)</b></p> <p>casual spirit refined &amp; complex. relaxed silhouettes/simplistic, graphic patterns, stripes, shirting checks and two-toned prints Luscious( ), cheery( ), fresh( ), sexy under the sun, casual takes a feminine turn/</p>
<p><b>Fairytales</b></p> <p>. Soft green color range, color violet, purple range/ floral pattern, /imaging the forest, softening scale, blooming beauty</p>	<p><b>Mimetic( ) pastel</b></p> <p>Pastels design <b>neo-camouflage</b> /hedonistic( ) colors rustic materials bleached bright tones/ cotton candy dye /miscible( ) make-up, flickering( ) powders, vaporized particles( ), holographic sequins/ <b>mixing neo-camouflage</b></p>

Trend Union	Peclers
<p><b>Myths of Olympus</b></p> <p>/ , silk accumulating pleats, working on silk, dyeing with stains, weaving in rhythms</p>	<p><b>Alternative current ( )</b></p> <p>A contemporary experimental surrealism( )/ that ignore one other: work and leisure, industry and imagination...soft structures, mutant objects, in transit, in progress/ (가 )</p>
<p><b>Memory of roots</b></p> <p>orange, yellow, red, brown , dark color/ pattern, /weaving difference, animating dark, dyeing indigo, reducing to abstraction</p>	<p><b>Brooding pink ( )</b></p> <p>/Raspberry( ), carmine rose water, carnation essence, blackcurrant decoction, sugar beet ( )juice: erused wood/ pink</p>
<p><b>Manifest of the underground</b></p> <p>color/ , colorful range/undoing pattern, raising questions, remembering childhood. Posting color</p>	<p><b>Mosaics</b></p> <p>become second nature 가 structure /stained –glass, beads jacquard, enamel motif, shaded patch/</p>
<p><b>History of Heidi</b></p> <p>color range/ forgetting the world, exalting folklore, mixing pattern, dancing dresses</p>	
<p><b>Erotic adventures</b></p> <p>Envie green, pink, halem blue / ; / erotic, sexy romantic/ veil, lace, jacquard sexual life, dancing in veils, reflecting jacquards, revisiting romanticism remembering pleasure</p>	

Nelly Rodi	d CIPHER <i>fm</i>	Jenkins	Promostyle
<p>Monsoon( )</p> <p>,</p> <p>-</p> <p>,</p> <p>(B) , earth,</p> <p>(W)</p> <p>,</p> <p>(M)</p> <p>+</p> <p>(C)</p> <p>+ +</p>	<p>Life would be easier being a boy</p> <p>Being lazy, staying in bed,</p> <p>/comfortable,</p> <p>masculine/sky blue, navy, steal gray/ linen types, rustic cotton,</p>	<p>EFFLORESCENCE</p> <p>가</p> <p>50</p> <p>60</p> <p>- clean &amp; soft</p> <p>- linear florals</p> <p>- playful geometrics</p>	<p>Academy</p> <p>/</p> <p>Horizon</p> <p>.</p> <p>/</p>
<p>Floating to paradise</p> <p>,</p> <p>,</p> <p>,</p> <p>(B) -</p> <p>/</p> <p>(W)</p> <p>- +</p> <p>Heavens of paradise</p> <p>,</p> <p>,</p> <p>Kitsch, ferociously( )</p> <p>Creative manifesto</p>	<p>I want to be childlike( )</p> <p>Fresh air, sporty but not active, home orientated( ), baby boom, freedom from fashion, practical( ), cutie childlike/ pink, coral, red, mint, olive, sweet lemon/ pretty texture embroidered, nylon rip( ), canvas weaves( )with stripes shiny rebbons,</p> <p>I am living in Strange dream( )</p> <p>(organic growth), functionality mixed( ), eatherial( ), disturbed( ), exploring the unpredictable( )/dreamlike veil, dusty green, brown/ auburn, purple, movement, moired( ) effect color</p>	<p>SOUVENIR</p> <p>,</p> <p>- fresh and airy</p> <p>- seed pods and flowers</p> <p>- new nauticals floral / tie dye</p> <p>- seaside nostalgia</p> <p>BALI HA'I</p> <p>가</p> <p>hot&amp;cold</p> <p>,</p> <p>- opulent decoration</p> <p>- wax resist batiks</p> <p>- ikats / tropicals. fantasy</p> <p>- new exotica</p>	

Nelly Rodi	d CIPHER <i>fm</i>	Jenkins	Promostyle
<p>Polysensualism( )            Reenchantment( )            Polytheism( )            ,            가</p>	<p><b>I just want to be contemporary</b>            ( )            Olympics return to Greece            Cream or plaster /modern life/technical, feminine/dropped on sexy/sheer layered over more rustic texture</p>	<p><b>NYMPH</b>            :            ,            -a magical retreat            -garden dreams            -a botanical romance            -woodland fantasy</p>	<p><b>Energy</b>            /            /            /            / playful</p>
<p><b>Pure &amp; simple</b>            ,            ,            (B)bleached color/            / +            (W) , ,            (M) + =            (C) , ,            가 가</p>	<p><b>I just want to be on Exquisite Voyage</b>            ( )            Seamlessly travelling( )/hand craft/            nature/ 가 , /tropical            / ,            I feel like being Pampered( )            70 /feminity, elegant, glamorous/            , /            lace, jacquard effects, power brushed, ,</p>	<p><b>SYNTHESIS</b>            :            ,            -soft &amp; active            -vintage and modern            -clean and curving            -bold and liner</p>	<p><b>Sensual</b>            ,            /</p>

04 S/S Trend :

IF	MODA IN	
-DAILY PURE 가 ,  , , 가	- (real life) (authentic)  , , , , , ,	- (optimistic energy)
-SENCE&SENSIBILITY	-	- (sensual flavor)
-ELITIST ELEGANCE 가  가 , 50 , ,	- ,  가 ,	- 50-60 가
-PARADISE  , 가 , , , ,	1. (natural harmony)	-
-INSTINCTIVE ENERGY  , ,	2. (baths of the color)	,
	3. / (raw/ precious contrast)	
	4. (visual stimuli)	

Firstview Korea	
-	가 가 가 . , 가 , 가 가 가 (Core) (Origin) , 가 가 .
- Nu Real	가 , 가 , 가 ,
- The Great Memories of Elegance	가 , 가 .
- Mediterranean	가
- Rethink our Basic	가 , 가
- Express in energy	
- Tracing the Cultures	3 가 .
- Free your mind	가 ,
- Dream Nature	가 .



### 3. 03 04 F/W Trend

Trend Union	Peclers
<b>UNIFORM</b> <b>out-door style</b> / workwear practical detail / industrial design unique & simplicity graphic neutral	<b>MASCULINE WARDROBE</b> relaxed elegance & tuxedo looks sportswear & casual mix & slightly oversized shared denims / masculine jewelry 50's existentialism( ) in Paris
<b>FRAGMENT</b> creative motion disrupted( ) game / cutting edge burning felts / measuring details bits and pieces / random stitching	<b>SWEETS</b> <b>hedonism</b> ( ) & technology slight layering / luscious techno foam unctuous( ) fabrics
<b>PIONEER</b> <b>western peasant</b> / traditional old days feeling / a touch of the farm somewhat romantic / classical codes tasteful details / crafted design	<b>POVERA LUXURY</b> <b>folklore</b> inspiration / tunics, kerchief & camisoles high protect design / hand-sewn detail rough broadcloth & chiffon / natural neutral tone
<b>TAPESTRY</b> <b>nomadic</b> touch / feeling wild primitive bits / patch & layer heavy wool & giant knit blending furs / natural dyes	<b>HAIR</b> tie, curl, crimp bundles of yarns sensual & intimate / well-combed sculpture curly astrakhan / couture fringe décor golden blonde / chestnut bronze
<b>ECCENTRIC</b> <b>vintage nostalgia</b> +luxurious details+customization intricate( ) details / dandifying a taste for extravagance / manifesto of individuality faded tone / secondhand treasures	<b>OXIDES</b> <b>vestige &amp; trace</b> / jewel effects a symbol of revival & continuity metallic weave & gold-sprayed lace tarnish gold & bronze / inlay & emboss
<b>OLYMPIC</b> new <b>antique sportswear</b> / drapery details sculptural movement / asymmetrical beauty romantic sportism / rolling & layering customized patterns	<b>RING</b> return to indoor sports / boxer <b>sporty ergonomics</b> ( ) & more sexy round & chunky & ample shape outerwear bathrobe / fluid & silky fabrics
Faience blue( )	<b>NEITHER DENIM NOR NAVY</b> <b>TONE DOWN</b> <b>COLOR IN PROGRESS</b>

Nelly Rodi	d CIPHER <i>fm</i>
<p><b>EYE REMEMBER</b>  <b>heritage &amp; humanity</b> / meditation  the memory of the centuries / spontaneity  keeping trace of passing time  natural material / importance of surface effects  oiled or waxed surface / primitive &amp; wild character  tunic form &amp; simple cut  timeless / a full-volume silhouette</p>	<p><b>DOWN to EARTH</b>  a home cooked meal / the <b>organic</b> one  nostalgia for 'the good life' of the 70s  more rustic  a <b>craft</b> touch / hand finished</p>
<p><b>HAZY EYE</b>  <b>poetry &amp; mysterious</b> &amp; melancholic  a woman of ineffable grace  between dream &amp; reality / frozen beauty  a range of fragile, grayed colors  powdery, bleached, snow-dusted / silvery metallic  ornamental motifs / barely sketched flowers  silhouette of fluid &amp; light</p>	<p><b>THE VALLEY GIRLS</b>  the dry stone wall / the <b>practical</b> one for outdoors / functional clothes  men's influence &amp; women's touch  mixed with 'peasant' style</p> <p><b>HALCYON( ) DAYS</b>  a love token / the <b>vintage</b> one  a romantic past  luxury &amp; glamour / design simplicity  Mediterranean winter dressing</p>
<p><b>CHANGING EYE</b>  return to <b>origins</b> / metamorphosis  transformable &amp; flexibility / multiple layers  more or less complex effects / unusual feeling  soft, slightly fruity colors  synthetic &amp; man-made / fibrous( )  materials</p>	<p><b>GAME GIRL</b>  a new space hopper( )  a really <b>sporty</b> one / in snow sports looks energetic &amp; hyper-active attitude 'shades of 90s' / cyber influence</p> <p><b>CHA CHA CHA</b>  a shrine to romance / the <b>Latin</b> one  the Spanish influence  freedom from sexual inhibition( )  catholic symbolism &amp; iconography( )</p>
<p><b>ILLUSIVE EYE</b>  extravagant choice  <b>fantastic &amp; delirious</b>( )  haute couture creation / surrealism &amp; humor  the pretty woman of the 40s  deforming prisms &amp; 3D effects  non-conventional look / unusual design  plastic coating / noble &amp; classic fabrics</p>	<p><b>VOODOO ANGEL</b>  an egg / the magical one  a soft angelic style / alternativism  a fascination with nature towards white witchcraft( ) / voodoo dolls</p> <p><b>CIRCUS CIRCUS</b>  a party hat / the decorated one  merging cultures  more global taste  embellished function</p>

#### 4. 03 Market Trend - digital trend



##### Trend 1 : Futuristic High Sense :

- Metal Silver :
- : ,
- 가
- One Tone : 가 Tone ,
- Two Tone : Milky White Metal Silver
- Lacquered Black & Metal Silver : Black Metal Silver
- Lacquered Black & Pure White : Black White Color
- Lacquered Black & Sporty Colors : Deep Black Color Sporty

##### Trend 2 : Delicacy within the Firmness

- |                              | Detail | Value      |          |
|------------------------------|--------|------------|----------|
| - Color :                    | Color  | , , Detail | 가        |
| - :                          |        | Utility    |          |
| - :                          |        | Hinge      | Utility( |
| )                            |        |            |          |
| - : Sony Ericsson Brand Logo |        |            |          |
| - 2D -> 3D :                 |        |            |          |

##### Trend 3 : Upgrading Usability : Compact Design -> Functional Usability

- Compact
- 가 UI Design
- , Power On/Off 가
- Media Input Usability
- Media Input User가 가
- 
- Icon 2 Way GUI/UI가