

Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석 2007. November No.12

📖 월간 기획

- 사무환경 디자인의 진화 : 효율성 창출에서 비즈 생산성 증대로
- 뱅앤올슨(B&O) 디자인 경쟁력 원천 : 디자이너 중시 문화
- 부모와 아이 마음 모두 사로잡는 키즈디자인

📖 케이스 스터디

- 영국 중소기업 디자인 육성 정책(DD) 추진 성과 진단
- 日 기업들의 문제해결형 디자인 전략 사례

📖 트렌드 진단

- 유통 브랜드 인지도 활용해 '디자인 비즈니스 모델' 구축한 Target
- 디자인으로 치료효과 높이는 소아 의료업계의 디자인전략
- 디자인 아트의 참모습 : 기능, 외관, 콘셉트 3박자의 조화
- '전통기술' 살리는 네오재패네스크 디자인 경향
- 지속가능 전통 살아 숨 쉬는 아텍스(Artex) 가구 디자인
- 컴퓨터 신기술과 디자이너의 감성이 결합한 미래주택 Villa NM
- 디자인과 실용성 겸비한 애묘 가구의 재미있는 변신
- 세월을 거스르는 '도쿄돔' 디자인 파워
- 日 2007 굿 디자인상으로 보는 디자인 트렌드

📖 분쟁/판례

- 칼마社 對 아미나코社: 디자인특허 침해 관련 분쟁
- 웨이어하우저社 對 파라곤社: 지적재산권 이전합의 관련 분쟁

kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

경기도 성남시 분당구 아탑1동 344-1 코리아디자인센터 한국디자인진흥원 정책개발팀 유영선
TEL. 031-780-2034 FAX. 031-780-2040

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

Monthly Feature

월간기획

■ 사무환경 디자인의 진화 : 효율성 창출에서 비즈 생산성 증대로

□ 비즈니스 생산성 높이는 신개념 사무환경 디자인

- 과거 사무환경 디자인(Workplace design)은 곳 디자인, 효과적 브랜딩, 고객 만족 향상 가치에 포커스를 두고 추진되어 왔지만, 오늘날 기업들은 기능적, 미학적 환경 조성 뿐 아니라 비즈니스 생산성을 향상시키는 디자인 툴로서 주목하고 있음
- 이에 따라 오늘날 디자이너들은 사무 공간 디자인이 비즈니스의 가치를 창출하는 도구로 쓰일 수 있음을 증명해야 하는 과제에 직면 ➡ 특히 유형 (생산)제품이 없는 지식기반 비즈니스에서는 사무 환경 디자인의 가치를 가시적으로 입증하는 것이 매우 어려워 지금까지 제대로 가치를 인정받지 못하는 디자인 영역이었음
- 사무 환경 디자인을 '전략적'으로 접근하는 것은 하나의 해법 제공. 사무실 디자인 전략을 미리 수립하고 접근하는 경우 고객들은 사무실 디자인이 기능적/미학적 효과 이상의 가치를 창출한다고 믿게 됨



□ 신개념 사무환경 디자인은 전략적 접근이 필수

- 신개념 사무 환경 디자인은 해당 비즈니스의 문제점을 진단하고 새로운 공간을 창출하는 행위로 정의될 수 있음
 > Excellence By Design 그룹 소속 디자이너들은 사무 환경 디자인을 사무실을 창조하고 수정하는 모든 프로세스라 정의하며 여기에는 프로그래밍, 디자인, 구축, 유지, 관리, 리노베이션 등이 포함됨
- 사무 환경 디자인 전략은 회사의 장/단기 목표를 이해하고 조직의 비즈니스 자원을 활용해 변화를 이끌어낼 수 있는 디자인 솔루션을 의미 ➡ 조직의 목표, 정책, 활동을 하나의 유기적 시스템으로 통합시키는 패턴이나 계획을 의미하며 잘 짜인 디자인 전략은 조직의 자원을 효율적으로 배분시키게 됨
- 즉 사무 환경 디자인은 비즈니스 문제를 의미하고 디자인 전략은 비즈니스 문제를 해결하기 위한 솔루션(methodology)을 지칭



□ 사무환경 디자인의 역사 고찰

- 오피스 디자인이 주목받기 시작한 것은 1939년경 유명 건축가 프랭크 로이드 라이트가 존슨 왁스 빌딩 디자인을 통해 하나의 커다란 룸에 데스크가 일렬로 배치된 “오픈 오피스 콘셉트”를 도입하면서부터임



- 2차 세계 대전 후에는 미 경제의 급속 성장으로 화이트칼라가 급증하면서 사무실 공간의 효율적 사용 개념 대두
- 1952년 레버 하우스(Lever House) 건축을 통해 현대식 오피스 블록(office block) 개념이 처음 등장했고, 1956년 시그렘 빌딩은 모듈화, 표준화를 통해 각 층마다 최적 오피스 공간 창출에 주력 → 뉴욕에서 도쿄에 이르기까지 전 세계적으로 오피스의 모듈화, 표준화가 진행
- 1960년대 중반 오피스 가구 회사들이 이동이 가능한 일종의 파티션 시스템 (movable wall system) 개념을 도입하면서 오늘날 오피스 디자인의 유니쿼터스 시대가 도래함

□ 디자인 가치 변화 : 고밀도/고효율 ⇨ 직원 니즈 충족



- 오늘날까지 널리 적용되고 있는 오피스 디자인 개념은 “최소 공간에 최대 인원수용”과 “비용절감”에 기반을 둔 것이지만, 고밀도/고효율 가치에 밀려 업무 성격에 따라 서로 다른 사이즈의 공간이 필요하다는 사실은 고려되지 못함
- 이에 따라 오늘날 사무 공간 디자인의 핵심 가치는 고밀도 효율성(high density efficiency)에서 “개별 업무 특성을 고려한 직원 개인의 니즈 충족”으로 변화
- 더욱이 최근 디지털 신기술과 네트워크 시스템 발전 덕분에 조직의 니즈와 구성원인 직원의 니즈를 조화롭게 충족시키는 근무 환경 디자인 솔루션을 도출하는 것이 용이해짐 → 同 배경에서 TEPPCO(텍사스 에너지 회사)는 최적 사무 환경 조성을 위해 8th S 전략을 사용

□ 사무 환경 디자인 개선을 위한 TEPPCO 8th S 전략

- TEPPCO(텍사스 에너지 회사)는 최적의 사무 환경 디자인을 통해 비즈니스 성공을 달성한다는 목표로 “Eighth S” 전략을 사용 ▷ 8th S란 기업 실적 강화를 위해 필요한 7가지 S에 8번째 요소로 공간(Space) 개념을 추가한 것임

- ♣ 7S : Subordinate goals, 비즈니스 장기 목표
 Strategy 비즈니스 포커스와 접근법
 Structure 조직 구조, 업무 명세, 개별 직무 요건
 Systems 비즈니스 프로세스
 Skills 비즈니스 수행을 위해 요구되는 능력
 Staffing 직원 보상 체계
 Style 직원 가치와 행동
- ♣ 8th S: Space 최적 사무 공간 창출



- TEPPCO 경영진들은 초기에는 사무 환경 변화에 대한 필요성을 느끼지 못했기 때문에 8th S로서 사무 환경 디자인 변화가 혁신 창출에 어떤 효과를 낳는 지를 규명하는 것은 디자이너들의 소임이었음
- 이를 위해 디자이너들은 리더십 전략 회의에 참가함으로써 2가지 중요한 목적을 이룸
 → 첫째 TEPPCO 비즈니스에 필요한 변화가 무엇이고 그 변화가 가져다 줄 의미를 이해할 수 있었으며 둘째 디자이너들은 전략 회의 참석을 통해 얻은 통찰력을 바탕으로 경영진에게 他 기업들이 사무 환경 디자인 개선을 통해 어떤 효과를 거두었는지 살펴봐야 한다는 사실 설득

□ TEPPCO 비즈 생산성 높이는 오피스 디자인 요소들

- 하나의 거대한 오픈된 공간을 기반으로 가변 시스템을 채택해 향후 조직 구조에 변화가 생기더라도 얼마든지 레이아웃을 변경할 수 있도록 함
- 사무실에 자연광이 풍부하게 비치도록 하고, 이동 공간과 회의 공간도 충분히 확보
- 플로어 중간에 3층식 아트리움을 조성해 대형 만남의 장소를 마련하였으며 층간 이동이 편리하도록 각 층에서 아트리움으로 이어지는 중앙 계단을 설치
- 3000마일에 걸친 TEPPCO의 파이프라인 시스템을 보여주는 24시간 관제 센터는 리셉션 공간 바로 옆에 위치시켜 고객과 직원 모두 회사의 핵심 오퍼레이션을 지켜볼 수 있도록 함 ➡ 대부분 회사들이 관제 센터를 구석진 곳에 보이지 않도록 위치시키는 것과 대조적임

□ 모든 디자인 요소는 ‘기능성’과 ‘상징성’ 내포

- 플로어 중간에 위치한 3층식 아트리움은 TEPPCO의 팀 중시 전략을 상징하고 직원별 독립된 사무 공간 확보는 회사가 직원 하나하나에 얼마나 신경 쓰고 있는 지를 대변하며 24시간 관제센터는 회사의 심장과도 같은 의미를 지님
- 사무 공간의 모든 변화 하나하나가 직원들에게 “과거 비즈니스 방식으로 회귀는 없으며 직원 모두가 TEPPCO를 세계 일류 기업으로 거듭나게 하는 데 기여할 구성원”이라는 메시지를 전달하기 위함이며 그 과정에서 디자이너들의 역할이 필요했음

* 참고자료: 'Design managers as company strategists: The power of the eighth S,' *DMI*, '07. Spring
 Solving the right problem: A strategic approach to designing today's workplaces,' *DMI*,

■ 뱅앤올룹슨(B&O) 디자인 경쟁력 원천: 디자이너 중시 문화

□ 디자이너 직관을 최우선시하는 뱅앤올룹슨 제품 개발 전략

- 우수한 명품 디자인 가전으로 유명한 뱅앤올룹슨 (이하 B&O) 그룹은 디자이너들에게 제품 개발 과정에서 마음에 들지 않는 부분이 있으면 언제든지 NO라고 말할 수 있는 전권을 부여하는 색다른 문화를 유지하면서 오늘날 독특한 명성을 구축함
- 대부분 대기업들이 다각도 소비자 연구를 진행한 후 다수의 디자이너 및 상품기획 담당자들의 의견을 취합해 (시장에서) 소위 무난하게 팔릴 수 있는 디자인을 도출하는 데 주력하는 반면 B&O는 전적으로 소수 (2~6명) 디자이너들의 직관과 감각에 의거해 디자인 의사 결정을 내리는 독특한 문화에 기반하고 있음
- 에스노그래피 연구는 고사하고 아주 기본적인 마켓 리서치도 하지 않는 것으로 알려짐 → CEO 토벤 소렌슨은 소비자도 자신들이 무엇을 원하는지 모르는 경우가 많으며 B&O 디자이너들은 소비자들의 라이프스타일을 깊이 이해한 후에 디자인 판단을 내린다고 설명
- 한편 소수 디자이너들의 직관적 판단에 의존해 제품 디자인을 도출하는 모델은 리스크가 높다는 단점이 있으며 반드시 뛰어난 재능을 지닌 디자이너를 보유해야 함 → B&O의 경우 데이비드 루이스 디자이너가 수십 년간 B&O 철학을 가장 잘 구현해온 것으로 평가받고 있으며 루이스의 뒤를 이을 신진 디자이너 발굴이 쉽지 않은 것도 사실임



□ 높은 디자인 퀄리티와 희소성 가치 추구

- B&O은 세계 유일의 명품 디자인 가전회사라는 희소성 때문에 상상을 초월하는 가격표를 매길 수 있으며 아무리 높은 프리미엄을 감수하고서라도 디자인과 퀄리티 제품을 구입하고자 하는 부유층 수요가 존재해 매출과 수익률이 전년 대비 크게 상승
- 애플처럼 수량을 적게 생산하는 정책을 취하고 있으며 2007년 新모델이 10개에 불과. 하지만 애플과는 달리 일단 출시한 제품은 10년 이상 판매되며 아무리 오래 전에 출시된 제품이라 해도 가격 할인이 없음 → BeoLab 8000 스피커는 1992년 출시 당시 3000달러였고 지금도 4500달러에 판매
- 디자인과 엔지니어링은 전적으로 독립된 기능이며 디자이너가 창조적 부분을 책임지고 엔지니어는 디자이너가 제시한 아이디어를 실현시키는 역할을 담당 → 디자인 아이디어가 지나치게 이상적이어서 제품화가 어려웠던 경우도 발생

□ B&O 디자인 철학 반영하는 불멸의 제품들



- 세린느(Serene) 휴대폰은 사다리꼴 모양의 블랙 플립 폰으로 디테일에 지나칠 정도로 심혈을 기울인 제품으로 제품 개발 과정에서 디자이너의 주장이 크게 부각된 제품

▷ 2.1인치 액정 스크린은 폰 하단에 위치시켜 전화를 받을 때 불에 달아 더러워지는 현상을 방지했으며 키패드는 일반적인 나열 방식이 아닌 원형 다이얼을 연상하게 함

▷ 당당 디자이너 톨스텐 발레어는 삼성 엔지니어들이 스크린 사이즈 표준화를 내세우며 2인치 액정으로 주문해놓은 것에 반발해 물량을 모두 취소하고 2.1인치 액정으로 교체할 것을 완강히 주장한 것으로 유명

- BeoSound 9000은 6개 CD를 일렬로 정렬시킨 CD플레이어로 B&O 대표 디자이너 데이비드 루이스 작품임

▷ LP판이 자취를 감추면서 앨범 아트가 사라지는 현상을 안타까워하면서 6개의 CD를 일렬로 배열한 독특한 디자인으로 오디오 마니아들에게 즐거움을 선사하고자 함

▷ 당시 디스크가 차례대로 연주되게 할 기술적 지원이 부족해서 同컨셉트를 실현할 기술을 개발하는 데 고박 2년이 걸림. 96년도 처음 출시되었지만 이를 능가할만한 CD플레이어가 아직 나오지 않고 있음

□ B&O 도전 과제 : 디지털 기술 발전 속도 추격

- B&O 그룹이 현재 직면한 가장 큰 도전은 시선을 사로잡는 미학을 그대로 유지하면서 소비자 기대에 부응할 수 있는 최신 기술을 제품에 결합시키는 것 ➡ 최근 급속한 디지털 기술 발전으로 과거 명성을 지켜주던 디자인 제품에 사용된 기술이 현재 기술 발전을 따라가지 못하는 현상이 발생하고 있으며 디자이너들에게 최신 기술 발전상을 교육시키는 것도 과제로 인식
- 디자이너에게 전권을 부여하는 것은 대부분 회사들이 채택하기 꺼려하는 전략이지만 하버드 비즈니스 스쿨 로버트 오스틴 교수는 명품 가전 분야에서만은 효과적인 전략임을 강조
 - ➡ 세계화, 대중화로 제품 가격 인하 압력이 그 어느 때보다 거센 요즘 시대를 어떻게 헤쳐 나가야 하는 지 교훈 제공
 - ▷ 타겟이 유명 디자이너들을 기용해 고급화를 추구하고 수익 마진을 높이는 전략을 추구하는 것도 동일한 맥락임
- 또한 B&O의 디자이너 중시 전략이 효과를 발휘하기 위해서는 데이비드 루이스와 같은 비전 있는 디자이너들을 확보하는 것이 필수지만 결코 쉽지 않은 일이기도 함



* 참고자료: 'Where designers rule,' *Businessweek*, '07. 11. 05

■ 부모와 아이 마음 모두 사로잡는 키즈 디자인

⇒ 저출산 현상을 배경으로 가족들의 애정이 아이한테 집중되면서 키즈 시장이 각광받고 있음. 최근에는 아이들의 눈높이는 물론 한층 까다로워진 부모들의 디자인 취향까지 만족시키는 키즈 디자인이 인기. **同** 보고서는 현재 일본에서 성공을 거두고 있는 키즈 디자인 도입사례를 토대로 그 트렌드를 진단

□ 자녀동반 고객의 마음을 사로잡는 매장 인테리어는?

- 인테리어 스텝 아쿠타스(ACTUS)는 자녀동반 부모들이 아이 걱정 없이 마음껏 쇼핑에 집중할 수 있도록 하는데 특히 주력하고 있음
- ▷ **키즈시어터** ; 아이용 의자와 LCD TV를 설치해 아빠와 아이가 그림책을 보거나 영화를 보는 동안 엄마는 여유 있게 상품을 살펴볼 수 있음. 벽면에는 동그란 구멍들이 뚫려 있어 쇼핑 중 아이와 남편의 모습을 수시로 체크하는 것이 가능
- ▷ **최신형 유모차 대여 서비스** ; 구입을 검토 중인 고객에게 특히 유용한 서비스로, 실제 최신형 유모차를 쇼핑 내내 사용해 보도록 함으로써 구입 망설임을 낮추고 부모와 아이에게 색다른 재미를 제공
- ▷ **키즈 도서관** ; 부모와 아이의 커뮤니케이션 활성화에 도움을 주는 그림책 도서관을 매장 내에 개설. 누구나 이용 가능하며 회원으로 가입할 시에는 대출도 가능
- 상품은 물론 매장 인테리어에도 키즈 디자인이 도입되고 있는 추세 ⇒ 자녀동반 고객비율이 높은 매장이 안정적인 매출을 유지하기 위해서는 부모와 아이의 마음을 모두 사로잡아 고정고객으로 확보하는 것이 가장 중요



□ 엄마와 아이가 함께 만족하는 캐릭터 가구

- 만화캐릭터 가구를 고집하는 아이와 실내 인테리어와의 조화를 생각해 아이를 말리고 싶은 부모의 심정을 함께 충족시켜주는 캐릭터 가구가 등장해 화제
- IREMONYA DESIGN LABO는 손잡이의 위치에 따라 웃는 얼굴도 되고 우는 얼굴도 되는 수납장 'CHILD BOX' 시리즈를 선보임 ⇒ 만화캐릭터는 아니나 귀여운 얼굴 형상이 아이들을 매료시키고 있으며 심플한 디자인은 다른 가구와 매치시키기도 쉬움
- **同** 시리즈 제품들은 'EDDIE', 'SAM', 'KATE' 등 각각 재미있는 애칭을 가지고 있는 것도 특징 ⇒ 친근한 영어 이름을 명명해 캐릭터성을 부여하는 한편 엄마와 아이의 커뮤니케이션을 배려하고 있음(놀이를 하듯 아이에게 정리정돈을 교육시킬 수 있음)
- 디자인 의식 향상과 함께 아이 방 인테리어에도 신경을 쓰는 부모들이 증가하면서 최근 어린이 가구는 아이들의 마음은 물론 어른들의 미(美)의식도 반영하는 디자인이 요구되고 있음



□ 아기의 안전을 지켜주는 젖병 디자인

- 육아용품 개발에 있어 가장 중요한 것은 바로 ‘안전’. Zoom.T의 ‘닥터 베타 모유병’은 수유 시 아기의 안전을 지켜주는 디자인이 특징 ➡ 아기의 입과 귀는 평행선상에 위치해 있기 때문에 똑바로 누어 우유를 먹일 경우 우유가 귀 속으로 흘러들어가 중이염을 일으킬 위험이 큼
 - ※ 제 1회 키즈디자인상 금상 수상
- 닥터 베타 모유병은 엄마가 아기에게 모유를 먹일 때 안전한 자세가 유지된다는 점을 착안해 디자인에 채용
- 곡선으로 휘어진 우유병은 아기가 우유를 마실 때 공기를 함께 들이마시는 것을 방지해주는 효과도 있음 ➡ 공기를 많이 마시면 구토, 배앓이 등의 원인이 됨



□ 감성을 자극하는 어린이 영어교재 디자인



- 자녀 영어조기교육에 열심인 부모들을 겨냥해 교육서비스업체 Benesse社는 어린이 영어교재 ‘Worldwide Kids English’를 발매 ➡ 내용은 둘째 차고 전문 디자이너를 고용해 제작한 표지 디자인이 먼저 눈길을 사로잡음
- 컬러풀한 스트라이프 무늬로 장식된 DVD교재 수납박스는 커리큘럼별로 분류돼 있으나 함께 모아 연결하면 하나의 그림이 완성 ➡ 거실에 장식해 인테리어 소품 효과를 낼 수 있음
- DVD교재와 수납박스의 색상을 통일시켜 나이가 어리더라도 아이가 스스로 교재를 분류해 정리할 수 있도록 함
- 교재 사용기간(2년) 동안 아이가 흥미를 잃지 않고 지속적으로 학습할 수 있도록 장난감 부록도 제공해 놀이감각을 자극하고 있음 ➡ 영어 학습과 함께 감성교육에도 충실

* 참고자료: ‘キッズ市場親と子を味方に付けるデザイン戦略キッズ市場,’ *Nikkei Design* 10月號

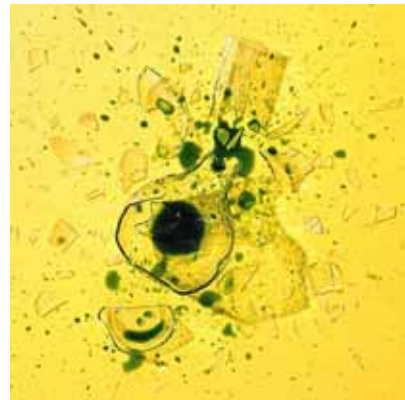
Case Study 케이스 스터디

■ 영국 중소기업 디자인 육성 정책(DD) 추진 성과 진단

⇒ 영국은 국가 발전의 원동력이자 경제 활동의 50%이상을 차지하는 중소기업들을 살릴 방안으로 디자인 육성 정책을 전면에 내세우는 Designing Demand 프로그램을 추진. 同보고서에서는 Designing Demand 프로그램을 거쳐 디자인을 통한 혁신과 성장을 이룬 영국 중소기업들의 케이스 스터디 사례들을 제시하고자 함

□ Designing Demand 프로그램을 거쳐 성공한 영국 중소기업들

- 지금까지 1000여개 영국 중소기업들이 Designing Demand 프로그램을 거친 것으로 보고되고 있으며 영국 Design Council측은 2010년까지 6500개 기업에 혜택이 돌아가게 하겠다는 포부를 밝힘
- Designing Demand 프로그램에 참가하는 기업들은 1일 워크숍에 참여해 디자인 및 브랜딩 전문가로부터 회사의 문제점을 진단받고 해결책을 도출한 후 이를 비즈니스에 적용할 지를 결정하게 됨
- 同보고서에서는 Designing Demand 프로그램을 거쳐 놀라운 성과를 이루어 낸 대표적 기업들을 “문제점→ 해결책→결과”의 3단계 프로세스를 거쳐 설명



□ 케이스 스터디 1 : Cares Power (연료전지 제조)

- 문제점: 업계 판도를 바꿀만한 혁신적 신기술을 보유하고 있었지만 투자자들로부터 자금을 유치하는 데 어려움을 겪음
- 해결책: 회사 비전, 신기술, 제품의 시장성 등을 설명하는 3분짜리 애니메이션 비디오를 제작하고 디자인 개발을 위해 1만6,000달러 지출
- 결과: 런던증시(LSE)에 상장되는 쾌거를 이루었고 1억 달러 자금 조달에 성공



□ 케이스 스터디 2 : Aga (주방 용품 제조)

- 문제점: 오랜 전통 덕분에 브랜드 인지도가 매우 높았지만 이를 제대로 활용하지 못하고 있었음
- 해결책: Aga 브랜드 이미지를 재정립하고 이를 활용해 제품 라인별로 통일성을 부여한 디자인 개발에 주력
- 결과 : 주방 용품 매출이 3년 만에 400만 달러에서 1,400만 달러로 증가했고, 마찬가지로 Designing Demand 프로그램에 참여한 도자기 브랜드 포트메리온과 파트너십을 구축해 테이블웨어 신상품 출시

□ 케이스 스터디 3 : Calls International (청소용품 제조)



- 문제점 : 클리닝 신상품을 개발하는 데는 정평이 나 있었지만 마케팅 노하우가 부족
- 솔루션 : 마켓에서 제품의 위치를 평가해보는 브랜드 맵핑을 실시한 후 새로운 포장지와 그래픽 개발로 Buster 브랜드 포지셔닝을 재정립
- 결과 : 브랜딩과 포장 디자인 변경에 16만 달러를 투입해 영국 거의 모든 슈퍼마켓 체인으로 판매망 확대. 매출이 첫 해 35% 증가했고 다음 해 50% 추가로 상승

□ 케이스 스터디 4 : Naylor Industries

- 문제점 : 배수관 파이프 업체였으나 세라믹 화분 제조업으로 브랜드 다각화를 진행 중이었음
- 솔루션 : 제품 개발 및 브랜딩 전략을 재정비하고 세라믹 학부가 개설된 지역 대학과 연계해 최신 기술로 제작된 세라믹 화분 제품 개발
- 결과 : 영국 세라믹 화분 시장 점유율이 3년 만에 1% 미만에서 10%로 확대. 매출 400만 달러 기록



□ 케이스 스터디 5 : Taylors Eyewitness Ltd.

- 문제점 : 중국 등 아시아 지역으로부터 저가 제품 공세에 밀려 경쟁력 상실
- 솔루션 : 가장 잘 팔리는 라인의 브랜드명(Taylors Eyewitness)을 따라 회사명을 변경하고 새로운 로고를 개발하는 한편 전면적인 브랜딩 작업 착수. 시그니처 디자이너를 영입해 신제품 디자인 개발
- 결과 : 인터네셔널 디자인 대회에서 수상. 유명 디자이너 콘란 샵(Conran shop)과 Heals 백화점, 미국 윌리엄 소노마(William-sonoma)로부터 수주



□ 케이스 스터디 6 : Synature Ltd. (온라인 검색 엔진)

- 문제점 : 온라인 소셜 서치 엔진으로 유망한 기술을 보유했지만 투자자와 고객 확보에 어려움
- 솔루션 : 디자인 팀은 웹 비즈니스 대상을 다양한 기업으로 확대할 것을 권고하는 한편 서치 엔진을 웹 퍼즐 형식으로 구상한 Qubox 디자인 개발
- 결과 : 신규 투자자금 100만 달러를 유치했으며 여행사 사이트 My Travel과 라이선싱 계약 체결



* 참고자료: 'How Britain jumpstarts design,' Businessweek, '07. 10. 03

■ 日 기업들의 문제 해결형 디자인 전략 사례

⇒ 제품을 매력적으로 보이게 하고 광고 선전물을 만드는 것만이 디자인의 역할은 아님. 경영자가 제시하는 사업전략을 가시화하고 그 방향을 구체적으로 보여줌으로서 직원들의 이해를 촉구하고 소비자의 니즈를 적절히 반영해 제품화하는 것도 디자인이 해야 할 일. 즉, 디자인은 하나의 솔루션이자 컨설팅 능력이 되기도 함. 同 보고서는 일본기업들의 문제 해결형 디자인전략 성공사례들을 진단.

□ 휴대폰이 제안하는 ‘미래의 인간생활’ 디자인으로 표현

- 휴대폰 제조업체 NEC는 모바일 터미널 사업부 크리에이티브 스튜디오 소속 디자이너, 기획스텝, NEC 디자인 디자이너들이 모여 2010~2012년을 테마로 상정한 휴대폰 시제품을 제작
- 휴대폰 진화를 통해 인간생활이 어디까지 풍요로워지고 편리해질 수 있는가를 제시한 同 시제품 제작 프로젝트는 NEC가 추구하는 사업의 방향성을 가시화함과 동시에 타 부서 직원들과의 이미지 공유를 가능케 했음 ⇒ 창의적 발상을 독려하기 위해 설립된 크리에이티브 스튜디오의 사내 인지도도 향상
- ▷ CORSA : 일견 스포티한 이미지의 일반 폴더 휴대폰과 다를 바 없어 보이거나 오토바이에 장착하면 내비게이션으로 변신. 운전 중 휴대폰 사용은 금지되어 있는 등 이동수단과 궁합이 맞지 않는다고 여겨지는 휴대폰에 새로운 가능성을 부여. 同社의 새로운 모바일 사업의 방향성을 가장 직접적으로 제시하고 있음
- ▷ EKAF : 친환경을 콘셉트로 식물 원료의 바이오 플라스틱을 본체 소재로 채용하고 교체할 수 있는 커버를 다양하게 구비해 유저들의 소유욕을 자극하고 있음



□ 농업의 이미지 변신에도 디자인의 힘 필요



- 농업의 경쟁력 제고 및 구조개선을 위해 대대적인 농업개혁에 착수하고 있는 일본에서는 농업에 대한 이미지 변신을 위한 방법으로 디자인의 힘을 적극 활용하고 있음
- 농기계 제작업체 쿠보타는 기존 성능·기능 중시에서 벗어나 디자인성을 획기적으로 향상시킨 신개념 트랙터 ‘그라운드 킹웰(Kingwel)’ 시리즈를 출시 ⇒ 현재 농업개혁을 추진하는 세력이자 경영 감각이 뛰어난 40~50대 연령층을 겨냥하고 있음
- 설계 콘셉트 단계부터 디자이너를 참여시키는 개발 프로세스를 통해 소비자들의 디자인 니즈를 최대한 반영 ⇒ 콘셉트는 ‘보고 타고 만지는 매력이 있는 트랙터’
- 同 트랙터 디자이너들은 콘셉트를 바탕으로 다음 3가지 키워드의 실현을 기술진들에게 강조
 - ① 3차원 곡면을 이용한 근육질 느낌의 전체적인 외관
 - ② 소재의 사용법 : 본넷 전면에 펀칭메탈(punching metal)을 사용해 세련된 느낌을 주었으며 운전석 내부는 방음재를 채용해 조용하고 쾌적한 작업 분위기를 만들어줌
 - ③ 유니버설 디자인의 도입 : 설계자의 편의가 아닌 사용자의 사용빈도에 따라 스위치 위치를 결정했으며, 다소 기울어진 모양을 만들어 시인성(視認性)을 높임

□ 다방면 디자이너들을 참여시켜 참신한 발상 유도

- 포화상태의 가전시장 돌파구로 고정관념을 벗어난 참신한 발상의 디자인에 주목하고 있는 산요전기는 워크숍 형태의 디자인 콘셉트 회의를 추진하고 있음 ➡ 다양한 분야의 디자이너들이 함께 참여해 의견을 교류한 후 콘셉트를 결정하고, 콘셉트 결정 과정에서 핵심역할을 한 디자이너를 중심으로 해당분야의 전문 디자이너들이 모여 상품 개발팀을 구성하는 방식
- 이렇게 탄생한 가전제품이 진공청소기 ‘에어시스(airsis)’. 개발 당시 총 10명의 디자이너가 프로젝트에 참여했으나 이 중 9명은 청소기 디자인 경험이 전혀 없었음 ➡ 기술적 설명을 처음부터 다시 해야 하는 번거로움이 있었으나 덕분에 신선한 아이디어 도출이 가능했음
- 에어시스는 공기청정이라는 새로운 기능을 부여해 바닥은 물론 공간전체를 모두 깨끗이 청소해준다는 개발 콘셉트를 성공적으로 실현함
- ※ 同 디자인 개발방식은 산요전기가 추진하는 브랜드 비전 ‘Think GAIA’의 상품개발 프로세스에도 적용되고 있음
- 나아가 산요전기는 이러한 상품 개발체제를 확고히 정착시키고자 지금까지각 상품사업부에 소속돼 있던 사내 디자이너를 2007년 4월 Advanced Designer Center로 집적시킴 ➡ 디자이너들의 인사유동성을 높이고 소속 사업부의 틀을 넘어선 제휴를 촉진시켜 신 발상 아이디어 상품 개발을 유도



□ 세심한 배려로 고객을 감동시키는 디자인



- 전 세계적으로 ‘디자인 호텔’을 표방하는 호텔들이 우후죽순 생겨나고 있는 가운데 겉모습만 디자인 호텔인 곳들도 증가하고 있어 호텔을 찾은 고객들을 실망시키고 있다는 지적
- 올해 7월 Positive Dream Persons社가 설립한 ‘SCAPES’는 고객과 호텔과의 터치 포인트를 철저히 파악한 디자인 호텔이라는 평가 ➡ 4개의 객실만을 보유한 소형 호텔이나 소규모이기에 가능한 서비스와 디자인을 적극적으로 제공하고 있는 것이 특징
- 메모지, fax용지, 영수증, 고객등록카드 등 작은 소품 하나하나에도 독자적인 디자인을 채용하고 있으며 객실 안내용 책자도 비용을 들여 고급스럽게 제작
- 특히 자연을 연상시키는 4가지 색상(saxe blue, mandarin orange, maple rose, evergreen)을 호텔 콘셉트 칼라로 지정하고 이를 각 객실명으로도 채용하고 있는 것이 인상적임 ➡ 객실명과 동일한 색상의 객실 키를 이용해 안으로 들어서면 역시 같은 색상으로 장식된 화려한 침대헤드가 펼쳐지는 등 객실 내 곳곳에 동일한 콘셉트 칼라를 사용한 소품들이 재미를 더해줌
- 고객들의 호텔 만족도를 좌우하게 되는 요소는 사실 건물 자체의 디자인보다 직접 접하게 될 객실 내 작은 소품들과 그 조화로움 등 소소하면서도 세심한 부분에 있다는 분석

* 참고자료: ‘디자인에相談だ!’, Nikkei Design 10月号

Trend Analysis 디자인 트렌드

■ 유통 브랜드 인지도 활용해 디자인 비즈니스 모델 구축한 Target

□ 기업 인테리어 디자인 분야 개척하는 영국 유통업체 타겟 (Target)

- 타겟(유통업체)은 스타일리시하면서도 저렴한 의류와 매스마켓 상품 공급자로 널리 알려져 있지만, 최근 수익성 높은 니치 시장으로 기업 인테리어 분야를 새롭게 개척해 주목 ➡ 기업 인테리어에도 마찬가지로 매스마켓 디자인 철학을 적용함
 - ▷ 애리조나 다이아몬드백스 야구팀은 스타디움 클럽하우스 새 단장을 위해 인테리어 디자인을 유명 건축회사나 디자인 회사가 아닌 할인점 브랜드 타겟의 인테리어 부문 TCI(Target Commercial Interiors)에 의뢰
- 대기업이나 로펌처럼 이미지를 중시하는 기업들이 주 고객이며 최근에는 중소기업으로 서비스 범위를 확대. 각종 스포츠 시설, 호텔, 기타 사람들이 많이 모이는 공공장소 디자인 프로젝트를 수행하기도 함
 - ▷ TCI는 General Mills사의 미네아폴리스 본사 디자인, 내년 오픈할 미네아폴리스 W호텔의 인테리어 디자인 프로젝트 등을 수행
- 타겟 매장에서 판매하는 인테리어 소품을 직접 사용하는 것은 아니지만 타겟의 구매력과 제품 및 원료 소싱 능력을 십분 활용함으로써 일반 디자인 컨설팅 회사나 건축회사에 비해 높은 가격 경쟁력을 지님
 - ▷ 애리조나 다이아몬드백스가 다른 전문 디자인 업체를 제치고 TCI를 선택한 것도 가격이 저렴한 것은 물론 서비스 퀄리티도 상당히 높았기 때문임



Target



Target

□ 유통 브랜드의 디자인 비즈니스 진출 물꼬를 TCI 모델



Target

- TCI는 타겟의 브랜드 인지도가 워낙 높아 별도로 브랜드를 알리기 위한 노력을 할 필요가 없었고 하이엔드 고객들도 할인점 브랜드 이미지와 연관되는 것에 대해 별다른 거부감을 가지지 않음
- 중소기업 인테리어 분야에서 신규 고객을 유치하기 위한 노력의 일환으로 2년 전 미네아폴리스에 오피스 가구 스토어를 오픈하고 20여개 가구 공장에서 제작된 오피스 가구와 각양각색의 인테리어 소품, 의자 등을 판매 ➡ 현재로서는 다른 지역의 가구 딜러들과 독점 공급 계약을 맺고 있는 Steelcase와 같은 일부 가구 회사들의 계약 문제를 해결해야 하는 과제를 안고 있음
- 유통 브랜드가 인테리어 디자인에 진출한 TCI의 비즈니스 모델이 성공을 거둘 경우 다른 대형 유통 매장들도 유사한 시도에 나설 것으로 보임

* 참고자료: 'Designs on a new market niche,' Wall Street Journal, '07. 10. 04

■ 디자인으로 치료효과 높이는 소아 의료업계의 디자인전략

□ 아동 환자를 위한 디자인 전략 ‘Child Life-Design’

- 최근 일본 소아 의료업계에서는 낯선 환경에서 공포심과 불안감을 느끼는 아동의 심리를 ‘디자인’으로 치료해 궁극적으로 원활한 치료를 돕기 위한 디자인 전략 ‘Child Life-Design’이 화제
 - ▶ 그림책, 인형 등을 통해 치료과정을 사전에 숙지시킴으로써 불안감을 줄여주고 치료효과를 향상
 - 지난 2004년부터 본격적인 디자인 툴 개발이 시작됐으며 현재 대표적인 Child Life-Design 전략의 성과물로는 3차원 CG(컴퓨터 그래픽)을 활용한 ‘입원아동을 위한 수술용 프레퍼레이션’과 컴퓨터 소프트웨어 ‘Smile’이 있음
 - ▶ 일본 타쿠쇼쿠(拓殖)대학의 오카자키 쇼(岡崎章)교수가 처음 Child Life-Design의 개념을 정리했으며 두 개의 디자인 툴 역시 同 교수가 이끄는 감성디자인연구팀이 개발
- ▷ **입원아동을 위한 수술용 프레퍼레이션** : 3차원 컴퓨터 그래픽을 사용한 일러스트 그림책. 수술 전 간호사와의 대면 및 치료제 투약 장면, 수술실 이동 장면 등 병원에 입원한 후 순차적으로 직면하게 될 상황이 자세히 묘사되어 있음 (2007년 굿디자인 프레젠테이션상 수상)
 - ▶ 모든 그림은 환자에 해당하는 아이의 시선으로 묘사해 시각적인 이해를 돕고 있음
 ▷ **Smile** : 컴퓨터 게임을 하듯 궁금한 장면을 클릭해 다양한 상황을 볼 수 있게 한 소프트웨어. 조감도, 간호사, 아이 등 총 3종류의 시점선택이 가능

Child Life Design



□ 어린 아동일수록 시각적인 이해가 필요

- Child Life-Design의 디자인 툴 개발에 공동 참여한 기타사토(北里)대학병원 소아병동은 이미 지난해부터 3~6세 수술아동을 대상으로 同 그림책 및 Smile을 이용한 이해작업에 착수하고 있음
- 어린 연령의 아동들은 단순히 말로서 의미전달을 하는 방법보다 시각적인 자극을 통해 이해시키는 편이 한결 수월하며 효과적임
 - ▶ 실제적으로도 그림을 통해 이미 치료과정을 학습한 아이들은 낯선 환경에 당황하지 않고 거부감 없이 치료를 받아들임
- 의사와 환자 관계에서의 ‘충분한 설명에 근거한 동의(informed consent)’가 중시되고 있는 가운데 이는 아동 환자들에게도 적용되어야 한다는 인식이 확산되고 있음
 - ▶ 충분한 이해 위에 실시되는 치료는 육체적 고통 및 정신적 스트레스를 경감시켜 준다는 조사결과가 나온 바 있음



* 참고자료: 幼児版インフォームドコンセント、手術怖い子供、絵本で励ます、日経流通新聞MJ, '07. 10. 10,

■ 디자인 아트의 참모습 : 기능, 외관, 콘셉트 3박자의 조화

□ 소재만 달리한 작품들: 디자인 아트에 대한 논란 가열

- 영국 디자인 회사 Established and Sons는 런던에서 열린 Elevating Design 전시회에 고급 대리석을 소재로 한 다수의 작품들을 출품해 눈길을 끌. 특이한 점은 기존에 우드 등 저렴한 다른 소재로 만들어졌던 작품들을 소재만 대리석을 사용해 복제했다는 것이며 이로 인해 요즘 디자인계를 뜨겁게 달구고 있는 디자인 아트에 대한 논란을 정화시키는 계기를 제공
- 유명 건축가 자하 하디드의 폴리에틸렌 테이블과 재스퍼 모리슨이 디자인했던 값싼 와인 상자 등을 럭셔리한 대리석 소재로 재작업한 것들이 대부분임
- 아이러니한 것은 대리석 작품들보다 저렴한 소재로 만들어졌던 원본 작품들이 더 보기에 좋고 견고하며 실용성도 뛰어남
 ↳ 우측 사진 모리슨의 Crate(우드 와인상자)는 지나친 소비문화 속 디자인의 역할에 대한 논란(Crateoversy)을 일으키기기도 함



□ 디자인 아트는 시대를 초월하는 불멸의 클래식 작품들



- 디자인 아트는 지난 해 6월 경매하우스 Phillips de Pury가 한정판 가구 작품들을 경매하면서 만들어 낸 신조어로 추상적 조각 같은 디자인에 전혀 실용적일 것 같지 않은 의자와 테이블 가구가 대부분임
- 디자인 아트 작품들은 그럴듯한 외관 덕분에 상업적 효과는 뛰어나 ▶ 수십만 달러를 호가하면서 동시대 아트 애호가들이 대거 관심을 가지기 시작했고 Phillips de Pury 경매하우스는 이들에게 아트에 버금가는 작품들을 구입하는 것이므로 그에 준하는 가격을 치러야 한다는 점을 설득하면서 가격도 천정부지로 상승
 ↳ 마크 뉴슨이 디자인 한 Pod of Drawers 캐비닛은 뉴욕 크리스티 경매에서 105만 달러에 팔리면서 기록 수립
- 하지만 아트라는 꼬리표가 따라붙는다고 해서 작품이 아트가 되는 것은 아니고 가격만 높게 올라갈 뿐임. 대리석과 같이 고급 재료를 사용해 재 작업하면 비싸 보이기만 할 뿐 갑자기 아트 작품으로 둔갑하는 것은 아님
- 진정한 디자인 아트는 처음부터 기능, 콘셉트, 외관, 구조 등 모든 면에서 뛰어나 클래식(classic)이라는 수식어를 얻을 수 있어야 하며 디자인 세계는 물론 우리 삶을 변화시킬 수 있는 파워가 있어야 함
- 20세기 초중반 작품인 Marcel Breuer의 튜브 형 스틸 체어, Jean Prouve의 조립식 하우스 등은 상기에 나열한 클래식 기준에 부합할 뿐 아니라 시대를 앞서가는 불멸의 디자인 작품들임

* 참고자료: 'The uses and misuses of the 'art' label,' *International Herald Tribune* '07. 10. 08

■ ‘전통기술’ 살리는 네오재패네스크 디자인 경향

□ 디자이너와 전통장인이 합심해 탄생하는 新 디자인

- 국가 브랜드전략 ‘네오 재패네스크’를 추진하고 있는 일본에서는 최근 전통기술에 기반을 둔 디자인 제품들이 눈에 띄게 증가하고 있는 추세

※ 네오 재패네스크 : 일본의 전통적인 아름다움과 기술력을 새로운 양식으로 제품화하려는 취지의 국가 주도 브랜드 육성정책. 부가가치의 원천을 ‘양보다 질’에서 ‘질보다 품위’로 전환하고 있으며 국가브랜드 표시도 ‘메이드 인 재팬’에서 ‘네오 재패네스크’로 변경하고 있음

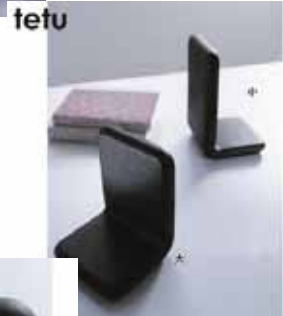
- 이와테현의 남부철(南部鐵 냄비, 화병 등 주방용품 소재로 유명)을 이용해 제작한 문구용품 시리즈 ‘테츠(tetu)’도 그 중 하나

▶ 디자이너와 전통장인이 합심해 소재의 특성을 살리면서 주방용품이 아닌 전혀 다른 종류의 새로운 아이템을 개발

▷ 테이프커터 : 약 12cm×4.7cm×11cm의 일반 테이프커터보다 작은 사이즈이지만 소재 자체가 무거운 탓에 다른 손으로 커터를 받치지 않고도 쉽게 테이프 커팅이 가능

▷ 북 스탠드 : 안길이 9cm, 높이 12cm로 역시 일반 북 스탠드보다 작은 사이즈이나 묵직한 무게감으로 단단히 책을 받쳐줌. 둥글게 처리한 각이 풍기는 모던함과 수 제작에서 느낄 수 있는 깊은 매력이 조화롭게 융합

▷ 도어스토퍼 : 돌멩이 모양의 문 고정 장치로 직경 10cm, 7cm 두 종류가 구비돼 있음. 문 미끄럼을 방지할 수 있을만한 충분한 무게와 까끌까끌한 바닥표면이 특징. 작은 사이즈로 인해 종이날림을 방지하는 페이퍼문진으로도 훌륭함



□ 기술에 대한 이해가 선행될 때 디자인 완성도 증가



- 同 문구용품 시리즈를 개발한 고이즈미 마코토(小泉誠) 디자이너는 스타일의 참신함보다는 소재의 이해에 우선순위를 두고 디자인 개발에 착수했음 ▶ 남부철의 산지인 이와테현을 직접 방문해 장인들의 기술을 먼저 체험한 후 아이디어 작업을 개시
- 전통기술과 디자인이 결합한 제품들이 증가하고 있다고는 하나 사실 장인들의 의견은 무시된 채 그 기술만 채용하고 있는 경우가 대부분 ▶ 그 결과 디자인은 참신할지 몰라도 사용편의성에서는 전통기술의 이점을 제대로 살려내지 못하고 있다는 지적
- 반면 고이즈미 마코토는 디자이너와 장인이 ‘함께’ 만들어 내야 함을 강조하며 장인들의 기술을 심분 발휘시키는데 주력했음

* 참고자료: 南部鉄の重み、文具に息づく—小泉誠氏、産地職人と共に開発、ゆがみそのまま残す、日経流通新聞MJ, '07. 10. 24.

■ 지속가능한 전통이 살아 숨 쉬는 아텍스(Artex) 가구 디자인

□ ‘지속가능 디자인 가구’ 전통 유지하는 아텍스(Artex)

- 오래된 것을 버리고 자꾸 새 것을 구입하도록 부추김으로써 비즈니스 명맥을 유지하는 가구회사들이 요즘 최대 관심사로 부상한 지속가능성 가치를 실현하기란 좀처럼 힘든 것이 사실임. 하지만 핀란드 가구 브랜드 아텍스는 수십 년 역사(1935년 설립)에 걸쳐 지속가능 디자인 철학에 바탕을 둔 우수한 가구 디자인들을 선보이고 있어 주목
- 1930년대부터 아텍스 창립자 알토가 내세운 회사 모토인 “굿 퀄리티, 로컬 소재 사용, 원료의 경제적 사용” 원리는 오늘날 지속가능 디자인 가치에 정확히 부합 ➔ 처음부터 지속가능성을 염두에 두고 작업한 것은 아니었겠지만 수십 년 전 도출된 디자인 철학이 오늘날 트렌트와 그대로 맞아 떨어짐
- 가구 회사들은 통상적으로 ①잘 나가는 크리에이티브 디렉터를 영입하고 ②과거 인기를 끌었던 디자인 중 유망 디자인 후보작들을 물색해서 ③ 2번을 현대식으로 재해석해 디자인한 가구를 출시하는 기본 프로세스를 구축하고 있음
 ➔ 아텍스는 유명 디자이너 CD를 영입하고 과거 히트 친 가구 디자인을 발굴한 후 단순히 스타일에 초점을 맞추는 것이 아니라 아텍스의 “지속가능” 가치가 살아있는 디자인을 추구함으로써 他 업체들과 차별화



□ 지속가능성과 최신 기술이 만난 아텍스 디자인 가구들

- 아텍스 창립자 알토는 핀란드인들에게 굿 디자인에 관한 정의를 정립시켜 준 인물로 칭송되고 있으며 부드러운 곡선과 내추럴한 소재가 특징인 아텍스의 오가닉 모더니즘 스타일은 오늘날까지 불변의 인기를 누리고 있음
- Golden Bell 라이트는 1939년 알토가 디자인 한 사보이 레스토랑의 조명 시스템을 2006년 현대식으로 재해석한 작품
- 2nd Cycle 프로젝트는 학교, 도서관, 개인들로부터 낡아서 쓰지 않는 스톨과 의자를 기부 받아 최신 가구 디자인/제작 기술을 활용해 새 제품으로 탄생시킨 프로그램으로 현재 영국 도버 스트리트 마켓에서 전시회가 열리고 있음]
- 아텍스 디자이너 헨릭 타저바이(Henric Tajarby)는 빨리 자라는 대나무(bamboo)를 소재로 뱀부 시리즈 가구를 제작
- 핀란드 목재 그룹 UPM과 제휴를 맺고 개발한 우드플라스틱 신 소재를 이용해 지난 해 밀란 가구 박람회 La Triennale 유지엄 가든에 파빌리온을 건설 ➔ 한편에는 대나무 가구를 또 다른 한편에는 바랜 멋이 돋보이는 Aaltos를 배치한 파빌리온은 밀란 가구 박람회의 상업적 색채와 극명한 대조를 이루었고 올 12월에 마이애미 디자인 페어에서도 새롭게 선보일 예정임

* 참고자료: ‘Building for (sustainable) success,’ *International Herald Tribune*, '07. 10. 22

■ 컴퓨터 신기술과 디자이너의 감성이 결합한 미래주택 Villa NM

□ 감성과 기술이 살아있는 미래주택 단면 보여주는 Villa NM

- 컴퓨터 시대 다양한 건축/디자인 실험을 가능하게 해주는 신기술에 매료돼 다양한 미래지향적 건축 프로젝트를 선보여 왔던 네덜란드 디자이너 Ben van Berkel은 최근 한 러시아 고객을 위해 미국에 건축한 별장 ‘Villa NM’을 통해 일(직장)과 휴식(사생활)의 구분이 점점 사라져가는 세상 속 ‘미래주택’의 일면을 보여주면서 주목
- Villa NM은 라스베가스 카지노, 허드슨 리버 스쿨 페인팅, 70년대 대중문화, 러시아 동화 등 다양한 이미지를 투영함으로써 컴퓨터 시대의 특징인 절제되고 단순한 미학을 표현하는 데 있어 반드시 육감적 매력(Sensual Charms)이 사라질 필요는 없다는 사실을 시사
- 또한 Villa NM는 상업주의가 최우선 가치로 여겨지고 위험이 수반되는 도전을 꺼리는 경향이 강한 현대 사회에서 이런 제한들이 없어졌을 때 어떤 실험적 시도들이 행해질 수 있는 지를 보여주는 사례로도 주목 ➔ 러시아 고객의 지원으로 자금 압박에서 비교적 자유로울 수 있었기 때문



□ 다양한 디자인 실험이 돋보이는 Villa NM



- 러시아 시골마을을 연상시키는 전원을 배경으로 우뚝 들어선 사각 박스 형태의 외관은 막 먹잇감을 공격하려는 코브라의 형상을 표현
- 뒷마당에는 언덕 슬로프 콘셉트를 적용해 여러 층의 대리석 계단을 통해 풀장으로 이어지도록 했으며 풀장 내부에는 스피커를 설치해 수중에서 음악을 들을 수 있도록 함(싱크로나이즈에서 영감을 받음)
- 차고에서 주방(주택 내부)으로 연결되는 간이 입구가 있으며 주방 뒷벽에는 부드러운 LED 조명이 삽입된 폴리카보네이트 패널을 장착한 것이 특징
- 인테리어에서 주목할 만 한 점은 룸과 공간을 자유자재로 변형시킬 수 있는 가변성(mutability)이며 룸, 플로어, 벽, 천장에 공통적으로 뒤틀린 곡선(Twists)의 미학을 적용
- 천정에서 바닥까지 이어지는 투명한 조형물로 거실을 양분함으로써 일과 휴식의 구분이 사라지는 현상에 일침을 가하고 투명성과 라이트를 견실하고 도덕적인 사회와 연관시키는 모더니즘 경향에 대한 반발을 표현
- 거실의 청동 벽난로는 70년대 대중주의를 한 차원 높게 해석해 표현한 것이며, 라스베가스 카지노에서 사용하는 것과 똑같은 브론즈 코팅이 된 유리창들은 반사와 투영함의 미학을 모두 표현 ➔ 맑은 날 거실 중앙에서 외부 전경을 내려다보면 조망이 모두 브론즈 컬러로 빛나며 해가 지면 브론즈 글라스는 거울로 변해 거실 내부의 모습을 창문에 그대로 투영하는 효과를 냄

* 참고자료: ‘Astrohome,’ *New York Times*, '07. 10. 07

■ 디자인과 실용성 겸비한 애묘 가구의 재미있는 변신

□ 애묘인과 고양이들에게 행복감을 선사하는 디자인 붓물

- 모든 제품군에서 디자인이 중요해지면서 애완동물을 키우는 소비자들을 겨냥한 다양한 디자인도 주목 받고 있음. 이와 관련해 고양이 전용 가구들도 패션성과 기능성이 결합되며 한층 다채로운 디자인들로 진화하고 있다는 평가
- 기존 제품의 주요 소재로 사용되던 합성 카펫 (촉감이 좋지 못하다는 단점) 과 미끌미끌한 베니어판이 사라지고 가공 소나무와 압착 골판지 등을 소재로 한 가구들이 등장하면서 고양이들에게 보다 편안한 휴식을 제공하고 애묘인들 입장에서 시각적 만족도까지 충족시키는 다채로운 디자인들이 증가하고 있음
- 실제 고양이를 기르던 대부분의 디자이너들이 기존 매장에서 마음에 드는 애묘 가구를 발견할 수 없다는 점을 인식하고 스스로 필요에 의해 디자인 한 경우가 많음



□ 아이디어와 실용성이 돋보이는 애묘 가구 디자인

- Architectura는 美 유명 건축가 프랭크 로이드 라이트의 작품에서 영감을 얻어 제작한 것으로 통풍을 위해 벽에 판자를 층층이 쌓은 구조를 채택하고 고양이들이 숨기 좋으면서도 사방에 시야를 확보하는 디자인 채택
- Cat Cocoon은 달팽이 형상을 모티브로 해 시각적 만족과 더불어 아늑한 휴식을 선사하는 디자인이며 Rondo stand는 견고한 금속 소재 받침대에 올려진 타원형 튜브 공간이 재미있는 느낌을 주는 디자인
- Buddha는 고양이가 좋아하는 안락함과 높이를 고려한 선반 가구로 부드러운 모헤어와 카펫 소재로 마무리
 - ➡ Square Cat Habitat라는 회사를 설립한 선 해밀턴 디자이너는 자신이 기르는 고양이를 위한 적당한 가구들을 시장에서 찾아볼 수 없자 스스로 제작하기로 결심.
- Lotus Cat tower도 고양이의 행복감 창출에 주력한 제품으로 층층이 구조와 다양한 표면으로 고양이들이 낮잠 자기, 바닥 긁기, 나무에 오르기 등 다양한 활동을 즐길 수 있도록 함
- 한편 수잔 크라로백 디자이너는 그녀만의 독특한 알고리즘에 바탕을 둔 극도로 절제된 스타일(ultra-minimalist)의 골판지 가구들을 선보이면서 주목

* 참고자료: 'Good design, happy cats?,' *New York Times*, '07. 10. 11

■ 세월을 거스르는 ‘도쿄돔’ 디자인 파워

□ ‘빅에그’ 도쿄돔의 20년 인기는 역시 디자인

- 일본야구의 상징 ‘도쿄돔’이 내년으로 완공 20주년을 맞이하고 있는 가운데 둥근 타원형 지붕 등 그 세련된 디자인은 세월을 무색케 할 정도로 뛰어난 선진성을 보유하고 있다는 지적
- 전체적인 외관 디자인은 타원형을 띠고 있는데 이는 물방울 모양을 형상화한 것으로 안정적인 느낌을 주고 있음
 - ▶ 흰색의 둥근 지붕이 커다란 달걀을 닮았다고 해서 빅에그(big egg)라는 애칭도 생겨남
- 자동차 햇빛가리개(Sun Visor)를 연상케 하는 정면 현관의 넓은 유리차양은 디자인 면에서도 활용성 면에서도 뛰어나다는 평가
 - ▶ 야외카페가 자리 잡고 있어 여유로운 휴식공간이자 우천 시에는 우산을 펼치는 공간으로 활용되고 있음
- 규모 자체가 거대한 만큼 위화감을 주지 않기 위해 다채로운 색상을 피하고 비교적 차분한 분위기를 연출하는 모노톤과 화이트 톤을 채용하고 있는 것도 특징 (외벽은 옅은 회색, 지붕은 흰색)



□ ‘공기막 구조’ 지붕 등 뛰어난 시공기술도 한 몫



- 일본 돔구장의 선두주자 도쿄돔은 건물 내부와 외부의 압력 차이로 지붕을 받치게 하는 ‘공기막 구조’라는 독특한 설계방식을 채용하고 있음 ▶ 36개의 환풍기구가 상시 기압을 조정하고 있음 (내부기압이 외부보다 조금 높게 유지되도록 함)
- 지붕 공기막은 유리섬유를 소재로 사용하고 있는데 불소수지 코팅으로 처리돼 있으며 두께는 0.8mm에 불과하지만 내구성이 매우 우수
- 구장의 전체높이는 인근에 위치한 고이시가와고라쿠엔(小石川後園) 공원의 일조권을 침해하지 않으면서도 흥런 궤도를 방해하지 않기 위해 다양한 시뮬레이션 실험을 거친 후 최종 설정
 - ▶ 그라운드 지면을 약 5미터 정도 밑으로 내리고, 지붕도 센터 축을 흥 축보다 약 20미터 낮게 해 일조권침해 문제를 해결
- 고정석, 스탠딩석을 합해 최대 5만 6천명을 수용할 수 있는 거대 스타디움인 만큼 화재 발생 시 관람객들이 효율적으로 대피할 수 있도록 좌석 배치에도 심혈을 기울임
 - ▶ 화재연기가 최상층 관람석에까지 도달하는 20분 간 신속히 대피할 수 있도록 하는데 특히 주력
 - ▶ 의자의 소재 및 구조, 방재에 관해 국가 및 도쿄시로부터 취득하는 특별허가 항목이 무려 23개에 이를 정도

* 참고자료: 東京ドーム、国内初の屋根付き球場、先進性保ち、景観にも配慮, 日経産業新聞, '07. 10. 12,

■ 日 2007 굿 디자인상으로 보는 디자인 트렌드

□ 향후 디자인 트렌드는 ‘친환경 & 편리한 생활’의 추구

- 일본산업디자인진흥회는 지난 10월 1일, 2007년도 굿 디자인상 수상결과를 공표한데 이어 25일에는 대상을 발표 ➡ 총 2,945 건의 심사대상 중 1,043건을 굿 디자인상을 수상했으며 이 중 베스트15 안에서 최종 대상 선정
- 산요전기의 ‘enloop universe products(대상)’를 비롯해 베스트15에 선정된 제품을 살펴보면 향후 디자인 트렌드를 시사하는 요소들이 대폭 함축돼 있는 것이 특징 ➡ 환경을 배려하면서도 보다 편리한 생활을 제안

|| 2007년 굿 디자인 대상과 그 후보 작품들 ||

▷ 산요전기 ‘enloop universe products’ <대상> (右)

기존 충전지들과 비교해 방전률이 획기적으로 낮으면서도 재충전 회수는 두 배에 달하는 것이 특징. 기업 친환경의식을 기반으로 한 혁신적인 기술과 콘셉트를 어필하는 커뮤니케이션 능력이 높이 평가됨

▷ 혼다기연공업 ‘HondaJet’

새로운 콘셉트의 소형 비즈니스 제트기로, 엔진을 주익(主翼) 상부에 배치함으로써 독특한 디자인을 구현함과 동시에 고속비행 시 조파저항(wave resistance)을 최소화하고 순항효율을 향상시킴



▷ 닌텐도 ‘Wii’ (左)

가족 간 커뮤니케이션 활성화를 촉진하는 신개념 가정용게임기. 게임을 하는 사람의 몸동작 자체를 디자인해 새로운 체험 가치를 창출하고 있음. 주변 인테리어와도 잘 어울리는 등 게임기 본체의 오브제적 시각효과도 우수

▷ 토카이여객철도 외 5社 ‘신칸센차량 N700계’

‘최신·최고속·최고급’을 개발 콘셉트로 신칸센 노조미호에서 가장 많이 채용하고 있는 700계를 기본으로 속도성, 쾌적성, 친환경성, 에너지 절약성 등 모든 분야에 걸쳐 최신킨술로 업그레이드함. 선단 부분은 공기 저항력을 최대한 줄이고자 길고 날렵한 형태로 디자인

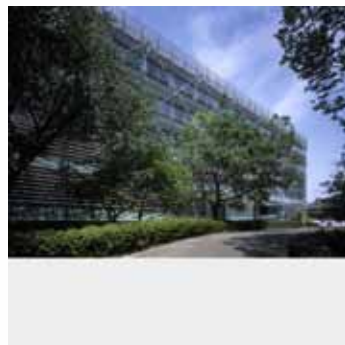


▷ 도쿄공업대학 ‘미도리가오카1호 레트로핏’ (右)

설립 40주년이나 되는 평범하고 오래된 학교건물을 최신 건축기술과 디자인을 활용해 획기적으로 재생시켰다는 평가. 내진보강 공법 등을 채용해 기능성과 함께 디자인에도 변화를 주었음

▷ 이토키 ‘사무실용 의자 스피너’

실제 사용자들이 의자에 앉는 모습 및 사용법을 조사해 ‘의자가 사람에게 맞춘’ 디자인을 개발. Mesh소재 일변도의 등받이 구조를 Fin구조로 전환하면서 소재자체가 가진 특성을 최대한 활용하고 있음. 포화상태에 이른 사무실용 의자 시장에 새바람을 일으키는 디자인이라는 평가



* 참고자료: 今後の潮流が分かるグッドデザイン賞ベスト15, Nikkei Design 11月号

Legal Issues 분쟁 및 판례

■ 칼마社 對 아미나크社: 디자인특허 침해 관련 분쟁

□ 原告 상-고뱅 칼마社(이하 칼마社)와 被告 아미나크 앤 어소시에이츠社(이하 아미나크社)는 가정용 액체세제 제품에 부착되는 스프레이 기기 제조업체

※ 스프레이 기기란 액체용기 위 뚜껑에 부착되어 있는 기기로서 스프레이 손잡이를 당기면 액체가 분무형태로 뿜어 나오도록 설계되어 있는 제품을 가리킴. 노즐 뒤, 손잡이 윗부분에 위치하는 커버(shroud)는 플라스틱 몰드로 만들어지는 경우가 많음

- 지난 1997년 미 특허상표국(PTO)은 칼마社가 출원한 두 건의 스프레이 커버 특허를 승인한 바 있으며, 이후부터 칼마社는 동 부품을 “ERGO” 스프레이 커버라는 이름으로 판매해왔음
- 한편 아미나크社는 2004년부터 자체 개발한 스프레이 커버를 “AA Trigger”라는 이름으로 판매를 시작했으며, 같은 해 10월 칼마社는 아미나크社 고객회사 일부에 AA Trigger가 自社의 디자인 특허를 침해한 것이라는 사실을 통보
- 같은 해 11월, 아미나크社는 미 연방 캘리포니아주 중부 地院에 自社가 일체의 특허침해를 하지 않았음을 입증 받는 확정 신청을 제기
- 2006년 3월 동 地院은 아미나크社의 AA Trigger 디자인이 칼마社의 디자인 특허를 침해하지 않았다는 판결을 내리고, 5월에는 칼마社의 특허침해 맞소송을 근거 없다는 이유로 기각
- 동 地院은 그러한 판결 이유로서 (1) 스프레이 기기에 대한 일반관측자(ordinary observer)는 이 경우 최종소비자가 아니라 오히려 액체용기 또는 세제 제조업체이며 (2) 그러한 제조업체 일반관측자가 볼 때 아미나크社와 칼마社의 스프레이 기기 디자인은 명백하게 다르다고 판시
- 본 항소법원은 地院의 판결에 대해 일체의 추가 의견이나 판결 수정을 하지 않은 채 그대로 原告 敗訴 판결을 확정



* ARMINAK AND ASSOCIATES, INC. and HELGA ARMINAK, Plaintiffs/Counterclaim Defendants-Appellees, and ARMIN ARMINAK, Counterclaim Defendant-Appellee, v. SAINT-GOBAIN CALMAR, INC. (now known as MeadWestvaco Calmar, Inc.), Defendant/Counterclaimant-Appellant.

2006-1561 UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE FEDERAL CIRCUIT
 2007 U.S. App. LEXIS 21820

■ 웨이어하우저社 對 파라곤社: 지적재산권 이전합의 관련 분쟁

□ 종이 기저귀의 ‘날개’ 디자인을 둘러싼 특허침해 공방전

原告 웨이어하우저社는 파산법원으로부터 계약위반 관련 4억6천만 달러에 달하는 위약금을 파라곤社에 지급하라는 명령을 받은 바 있으나 이에 불복하고 미 연방 地法 조지아州 북부지원에 항소

- 웨이어하우저社는 지난 1972년부터 종이 기저귀 사업을 해왔으나 1980년대 이후 自社에서 흘림 방지를 위해 도입한 양다리를 감싸는 “날개” 디자인이 경쟁사인 프록터 앤 갬블社(이하 P&G社)와 킴벌리 클라크社(이하 KC社)의 특허 침해를 의심 받아 왔음
- 1991년 웨이어하우저社는 동 특허에 대한 라이선스를 취득하고자 양사와 협상을 진행했으나 지지부진 한 가운데 기저귀 사업을 정리하고 모든 관련 자산을 파라곤社에 양도하는 거래를 완결
- 파라곤社가 종이 기저귀 사업을 시작한 후 1994~95년에 걸쳐 P&G社와 KC社는 특허침해 소송을 제기했고 이에 따른 재정적 부담을 견디지 못하고 파라곤社는 1998년 파산을 신청
- 파산법원은 2003년 파라곤社의 파산 신청건을 심사하면서 웨이어하우저社가 자산이전 합의서(ATA)와 지적재산권이전 합의서(ITA)를 작성하면서 중요한 계약 위반을 한 사항이 있으며 이에 대해 파라곤社에 4억5,780만 달러에 달하는 위약금과 300만 달러의 법적비용을 지급하려는 명령을 내림
- 이에 대해 웨이어하우저社는 ATA와 ITA를 통해 파라곤社가 특허와 관련된 모든 책임을 인수하기로 약속한 바 있음을 지적하고 파산법원의 판결이 잘못됐음을 주장
- 특히 웨이어하우저社는 파라곤社의 손실이 自社의 계약 불이행에 기인한 것이라기보다는 전적으로 자신들의 책임에 따른 것이며, 파산법원이 위약금을 산정할 때 가치차액(difference-in-value) 원칙 대신에 보상비용(cost-to-cure) 원칙을 적용하여 배상액이 천문학적으로 높아졌다고 항의
- 이에 대해 미 연방 地法 조지아州 북부지원은 파산법원의 파라곤社 勝訴 판결이 다음 이유로 인해서 誤審이라고 판결하고 동 사건은 하급법원으로 반송
- (1) 기저귀 사업 소유권이 이전될 당시 관련 문서를 보면 P&G社와 KC社에 대한 잠재적 특허침해 소송 위험이 있음을 분명



히 지적하고 있으며, (2) ATA 및 ITA 계약서를 작성할 당시 참여했던 모든 관련자들은 파라곤社가 양사로부터의 소송 리스크를 전적으로 떠안겠다고 약속한 사실을 증언하고, (3) 관련 당사자들이 계약 성립 후에 했던 행동을 보면 웨이어하우社의 계약 내용 해석이 옳았음을 분명히 입증

WEYERHAEUSER COMPANY, Appellant, v. RANDALL LAMBERT, the Litigation Claims Representative for the Chapter 11 Bankruptcy Estate of Paragon Trade Brands, Inc., Respondent.

CIVIL ACTION NO. 1:05-CV-1144-JEC

UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE NORTHERN DISTRICT OF GEORGIA, ATLANTA DIVISION

2007 U.S. Dist. LEXIS 71550