

Global Design Outlook

해외디자인 · 브랜드 동향분석

2007. December No.13

📖 월간 기획

- 소비재 디자인 트렌드 조망하는 암비안트 프랑크푸르트 축제
- 기적의 신소재 '콘크리트' 가 빚어내는 디자인 마술
- [도쿄디자인행사] 세계를 향한 일본 디자인 파워

📖 케이스 스터디

- 글로벌 브랜드 디자인 경쟁력 탐방(1) : 알레시, 레고, 스타벅스 편
- 생활 속 디자인 추구하는 천재 디자이너 3인방

📖 트렌드 진단

- '디자인과 아트' 논란 조망하는 "Wouldn't it be nice" 전시회
- 디자인 경영의 표본 : 런던 언더그라운드 디자인 프로젝트 탐방
- 키즈 호기심 & 친환경 가치 충족시키는 건강음료 'Y' 디자인
- 브랜드들이 빠지기 쉬운 아이덴티티 디자인 함정
- DMB 단말기의 디자인 혁신 모색하는 'P905i'
- 도쿄發 디자인행사로 본 디자인 트렌드
- '전통과 현대의 융합' 돋보이는 日 산토리 미술관
- 도시재건 프로젝트에 힘 보태는 캐릭터

📖 분쟁/판례

- CBSI社 對 뱅스社: 상표권 침해 및 불공정 경쟁 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

■ 소비재 디자인 트렌드 조망하는 암비안트 프랑크푸르트 축제

- ⇒ 세계적인 전시기업 메세 프랑크푸르트(Messe Frankfurt) 주최로 매년 2월 독일 프랑크푸르트에서 개최되는 암비안트(Ambiente)는 세계 최대 규모를 자랑하는 소비재 디자인 박람회로 리빙, 다이닝, 선물용품 3가지 카테고리의 소비재 관련 트렌드를 한 눈에 보여주는 디자인 축제의 장으로 자리매김
- ⇒ **동고서에서는 2008년 2월 8일부터 12일까지 열리는 2008 암비안트 축제를 구성하게 될 다채로운 전시 행사와 디자인 대회 등을 소개하고, 2007년 2월 열린 암비안트 행사에서 부각되었던 특징들을 소개**

□ 2008 암비안트 트렌드 포럼(Trend Forum)

- 디자이너와 트렌트 스카우트들이 최신 트렌드를 반영하는 디자인 아이디어와 제품을 선보이는 자리로 정착된 2008 암비안트에서는 bora.herke 스타일 스튜디오 디자이너들이 최신 트렌드를 설명하는 프레젠테이션을 실시할 예정
- 트렌드라는 것은 단순히 신제품과 아이디어 자체만이 아닌 최신 흐름을 대변하는 지배적 스타일의 모음(a cocktail of the most eclectic stylistic trajectories)을 의미
- 최신 디자인 트렌드를 넓게는 명료함(Clarify)과 모던함(Modernity) 2가지 콘셉트로, 좁게는 4가지 영역으로(Clean&Pure, Decorative &Reduced, Palyful&Intensive, Natural&Innovative) 구분해 설명



□ 재팬 스타일 전시회 : Japan Style: sozo-comm and Cool J

- 도쿄 디자인 센터, 마사고 메세 프랑크푸르트(MMFC), 日 경제산업성, 日 가구산업국제개발협회는 일본 30개 소비재 회사들의 고급 디자인 제품들을 선정해 전시회(sozo-comm)를 개최함으로써 일본의 고급 디자인을 국제무대에 알리는 공동 프로젝트를 추진
- 일본 전시업체들은 ‘Cool J’라는 타이틀 아래 합동 프레젠테이션도 실시할 계획임
- 박람회 참가자들은 일본 디자인 제품 시장의 전반에 관한 정보를 얻을 수 있으며, 일본 요리를 선보이는 테마카페도 경험할 수 있음



□ 디자인 어워드 Design Award of the Federal Republic of Germany

- 독일 연방 경제 기술부가 디자인 장려를 목적으로 시상하는 Design Award of the Federal Republic of Germany는 독일 디자인



카운슬이 집행하는 명성 높은 디자인 대회 중 하나로, 2008 암비안트 오프닝 행사에서 공식 시상식 개최

- 독일 디자인의 진수를 보여주게 될 수상작들은 Hall 5.1/6.1에 전시될 것이며 특히 다 영역 디자인 제품(interdisciplinary)의 약진이 두드러짐

□ 디자인 플러스 (Design Plus)

- 전시회에 참가하는 상공인들이 전시회에 출품된 방대한 제품 라인에서 성공 가능성이 높은 디자인 제품을 골라낸다는 것은 쉽지 않은 도전이며 이를 도와주기 위한 디자인 플러스는 전시 출품업체들을 대상으로 신청을 받아 우수 작품을 선정하는 대회
- 디자이너들의 과감한 디자인 시도를 장려하기 위해 마련되었으며 디자인 용어로 ‘플러스(Plus)’라 불리는 ‘특별한 디자인 요소’ 때문에 돋보이는 제품들을 선정하게 됨
- 참가업체들은 출시된 지 2년이 넘지 않은 제품들을 출품하게 되고 전문가 배심원들이 디자인 퀄리티, 실용성, 기술/환경적 요소, 제품 콘셉트 등 엄격한 기준들을 적용해 심사
- 수상작들은 디자이너, 상공인, 미디어 등에 소비재 시장 최근 디자인 트렌드를 조망할 수 있는 기회를 제공할 예정



□ 짝퉁 상품 시상식 (Plagiaris 어워드)

- 짝퉁 상품 추방 캠페인인 광범위하게 펼쳐지고 있는데도 불구하고 지적 재산권 침해 문제는 여전히 문제점으로 남아 있음
- 이런 배경에서 Gnome with the golden nose 어워드 수상작은 복제 상품이라는 오명을 쓰게 될 뿐 아니라 박람회에서 공개적 망신을 당하게 될 것임
- 해당 기업에 경고성 메시지를 전달하고 소비자들을 각성시키는 계기가 될 것으로 기대



□ 올해의 플라스틱 제품상 (Product of the year)



- 올해의 제품상(플라스틱 제품)은 플라스틱소비재 상품협회(FKKV)가 同소재에 대해 소비자들의 관심을 환기시키기 위해 마련한 대회
- 디자인 기관, 무역 잡지, 소비재 협회, 원료 가공업체, 유통업체 관계자들로 구성된 배심원단이 기능성, 디자인, 창조성 3가지 기준으로 제품을 심사
- 홈, 레저, 일반용도, 기술소비재 4가지 영역으로 구분하며 각 영역 최고 제품을 선정해 갤러리아 0관에 전시



□ Spring 커피 올림픽

- 카페라테, 에스프레소, 각종 아로마 커피 등 커피에 대한 전 세계의 관심이 뜨거워지고 있는 가운데 2008 암비안트에서는 스프링 시즌 커피 올림픽도 개최
- 5개 영역으로 구분 : ①바리스타 ②로우스팅 ③라테 아트 ④커피 & 스프리트 ⑤컵 로우스팅 콘테스트



□ 독일 코지올 브랜드(Koziol) 80주년 기념 전시

- 컬러감이 화려하고 특색 튀는 디자인이 많아 전 세계인들로부터 사랑받고 있는 독일 주방 브랜드 코지올은 2008년 암비안트에서 탄생 80주년 기념 전시를 가질 예정
- 기발한 아이디어 상품과 지난 80년간 히트 상품들을 모아 한정판으로 제작한 상품을 전시

□ 이탈리아 실버웨어 브랜드 전시 외

- 이탈리아 실버웨어 브랜드 Consorzio Argentieri 전시회도 이탈리아 실버 제품에 대한 세계인의 관심을 유도할 예정이며, 이 외에도 창조성, 기술, 디자인, 실험 정신, 친환경 가치 등을 강조하는 30개 이탈리아 브랜드 제품들을 선보일 방침
- 한편 구찌니 브랜드(Fratelli Guzzini)는 ‘도쿄 푸드 디자인’이라는 타이틀 아래 푸드 디자인 구찌니(Fooddesign Guzzini)라인을 선보임으로써 식기 디자인의 진수를 보여줄 것으로 보임



□ 2007 암비안트 최종 결산 보고서

- 2007년 열린 암비안트 박람회에는 128개국에서 15만 명 이상의 관람객들이 참가해 대성황을 이루었으며, 85개국 4,604개 업체들이 제품을 전시함으로써 글로벌 소비재 시장 트렌드를 한눈에 볼 수 있는 기회였다는 평가
- 이탈리아, 프랑스, 영국, 러시아 관련업체와 디자이너들의 참여가 두드러졌고 독일을 제외한 해외 지역 참가자가 42%를 차지
- 박람회에 참가한 상공인들도 퀄리티 디자인 제품들을 다량 구매한 것으로 드러남
- 국내/외 각종 디자인 대회가 열린 것도 박람회 위상을 올리는 데 크게 기여. 2007년에는 Silver Triennial이 처음 열린 것도 주목
- 한편 암비안트 기간에 동시에 열리는 아시안 리빙(Asianliving)전에 대한 반응도 좋았으며 2007년 암비안트 참가자 중 80%가 근거리에서 열리는 아시안 리빙에 참여한다고 밝힘
 - ☞ 아시안 리빙(Asianliving) 전시회에서는 250개 아시아 지역 소비재 업체들이 참가해 아시아 전통 제품과 다량의 저가 제품들을 선보임



* 참고자료: ‘Ambiente Frankfurt final report 2007,’ Cosmoworld, '07. 11.
 'Ambiente Frankfurt,' <http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/home.html>, '07. 11.

■ 기적의 신소재 ‘콘크리트’가 빚어내는 디자인 마술

□ 기술 혁신 결과로 디자인 해결사로 변신한 콘크리트

- 도로나 빌딩 등 건축 재료로 널리 쓰이면서 물만큼이나 흔한 소재가 되어버린 콘크리트가 수십 년에 걸친 기술 혁신 덕분에 건축가와 디자이너들의 작품 세계를 풍족하게 해주는 만능 해결사로 발돋움.
- 콘크리트가 수백 피트에 달하는 초경량 교각(bridge)에서 가구에 이르기까지 다양한 제품의 실험적 신소재로 각광받고 있음
- 콘크리트가 이처럼 새롭게 주목받고 있는 이유인 “① 에너지 단절 효과가 크다는 친환경 요인의 부각 ② 가볍고 견고하고 미학적 소재로서의 콘크리트를 원하는 디자이너들의 요구”에 따라 지속적인 기술 혁신이 이루어졌기 때문



□ 콘크리트 기술 발전 : 디자인 소재 혁명 일등공신



- 세계 3대 콘크리트 회사들은 무겁고 두껍고 철근으로 쓰이며 표면이 울퉁불퉁하고 불투명하다는 콘크리트 이미지를 벗기 위해 90년대부터 기술 혁신에 주력
 - ▷유동적이고 철근 없이도 스스로 지탱되는 콘크리트를 개발
 - ▷유동화제(연화제)를 첨가해서 유동성을 높이고 새로운 효과 창출을 위해 콘크리트 경화(hardening) 속도를 조절하는 기술도 개발
 - ▷투명도를 높이기 위해 광성유를 첨가하기도 함
- 무엇보다 80년대 건축 프로세스 단축과 원가 절감을 위해 일본에서 개발한 Self-consolidating 콘크리트가 가장 혁신적 기술로 평가
- 최근에는 군용 방탄 콘크리트와 나무, 대리석, 벽돌처럼 보이는 장식용 콘크리트가 개발됨
- 이와 같은 혁신적 기술 발전이 디자이너와 건축가들의 소재 사용을 혁명적으로 변화시키고 있음

□ 신소재 콘크리트가 완성시킨 디자인 기적들

♣ Saint-Pierre de Firminy Church(2006)

- Saint-Pierre de Firminy Church는 현대 건축의 거장으로 알려진 프랑스 디자이너 Le Corbusier의 유작으로 사후 41년이 지나도록 완성되지 않고 있다가 2006년 마침내 모습을 드러냄. ➡ Le Corbusier는 유럽, 인도, 러시아, 미주에서 유수한 빌딩들을 디자인
- 同작품은 프랑스 콘크리트 제조사 Lafarge가 2000년 개발한 Agilia 콘크리트를 소재로 원뿔형 루프를 표현한 것이 특징
- 프랑스 정부는 교회가 아닌 아트센터로 쓰이는 조건으로 1970년대 중단되었던 同 프로젝트의 건축 비용을 부담



♣ **Phaeno Science Center(2005)**

- Phaeno Science Center는 영국 건축가 자하 하디드에게 폴리처상 수상의 영예를 안겨 준 작품임.
- 콘크리트를 평평하게 고르는 과정 없이 스스로 매끄러운 표면을 연출하는 Self-consolidating 콘크리트를 사용해 건축된 유럽 최대 빌딩임.



♣ **Torre Agbar**

- 바르셀로나 워터스의 본사 사옥으로 콘크리트 소재의 2개의 원통 실린더가 겹쳐진 형태이며 내부 실린더와 외부 실린더를 수천 개의 사각형 원도우(온도 센서 작동)로 연결함으로써 픽셀 이미지 효과 연출
- 야간에는 4500개 LED 조명이 레드, 블루, 그린 컬러로 건물을 비추고 외부의 알루미늄과 글라스 표면은 물처럼 빛이 퍼지는 효과를 창출



♣ **Pavillon Noir (=Black Pavillion, 2006)**

- 프랑스 루비 리치오티(Ruby Ricciotti)가 디자인한 발레 공연장으로 발레리나들의 근육과 움직임을 블랙 콘크리트 바로 표현.
- 글래스 외관을 통해 스튜디오에서 발레리나들의 연습 및 공연 장면을 훤히 들여다볼 수 있음
- 루비 리치오티(Ruby Ricciotti)는 서울(한국)에 3cm 두께에 불과한 초경량 인도교를 건설하는 등 다수의 콘크리트 실험 프로젝트를 수행하기도 함

♣ **MuCEM(2011)**

- 루비 리치오티(Ruby Ricciotti)의 또 다른 작품으로 프랑스 마르세이유에 2011년 오픈할 지역 문화 센터이며 북아프리카(이슬람) 성채(casbahs)를 모티브로 함
- 일반 콘크리트보다 6~8배 강도가 강한 Ducal 소재를 사용

♣ **RATP 버스 센터(2007)**

- 디자이너 Emmanuel Combarel과 Dominique Marrec의 공동작품으로 파리 대중교통 시스템 RATP의 버스 센터로 디자인
- Lafarge사가 2001년 개발한 Ducal콘크리트 신소재를 사용해 매우 얇은(3cm) 두께의 콘크리트 슬라브를 레고(Lego) 형태로 쌓은 듯한 느낌을 창출하고 지표면이 상공으로 매끄럽게 연결되는 효과를 낸 것이 특징.
- 24시간 운영되며 일 200대 버스 교통량을 관리.



♣ **Jubilee Church (2003)**

- 미국 디자이너 Richard Meier가 기독교 2000년 기념일을 맞아 바티칸의 의뢰로 디자인한 것으로 12톤 콘크리트 블록으로 이루어진 3개의 돔(sail-like)처럼 생긴 벽으로 구성
- 이탈리아 콘크리트 Italcement의 특별 콘크리트 제품을 소재로 했으며 밝은 화이트 컬러가 절대 변색되지 않는 것이 특징. 자정 기능이 있으며 오염물질을 흡수해버리는 특징을 보임



♣ Main Train Station(2015)

- 독일 디자이너 Christoph Ingenhoven이 독일 Stuttgart에 건축하고 있는 기차역으로 1400피트 길이와 8센티미터 두께의 콘크리트외관(shell)을 28개의 채광창(skylights)이 지탱하고 있는 디자인
- 1997년 프로젝트가 시작되었으며 앞으로 8년 후 최종 모습을 드러낼 것으로 예상



♣ Translucent Concrete

- 영국 의류 브랜드 Benchshop이 독일 베를린 매장에 설치한 안이 흰히 들여다보이는 콘크리트 소재 드레스 룸으로 콘크리트 두께가 2인치도 되지 않음
- 헝가리 건축가 Aron Losoncz가 2004년 콘크리트에 광성유를 첨가해 개발한 소재를 응용하여 독일 HeidelbergCement사가 2006년 처음으로 상용화시킨 Luccon이라는 소재를 사용
 ▶Luccon은 이후 가구, 계단, 샤워 칸막이 용도로도 널리 사용됨



♣ Concrete Furniture

- 프랑스 가구 디자이너 Francesco Passaniti가 몬드리안 그림에서 영감을 받아 콘크리트 신소재를 이용해 디자인 한 책꽂이로 사용자 주문에 따라 다양한 크기와 컬러의 콘크리트 큐브를 조합시킴
- Francesco Passaniti는 책꽂이 외에도 콘크리트 테이블, 의자, 침대, 욕조 등을 디자인



□ 디자인 시상식에서도 촉망받는 콘크리트 작품들

- 올해 영국 Stirling Prize 우승 작품은 독일 남부 Museum of Modern Literature를 위한 콘크리트 디자인이었고, 5개 중 나머지 2개 수상작도 콘크리트를 소재로 한 작품이 차지
- 2003년 건축가 Harriet Harriss와 Suzi Winstanley는 콘크리트 소재의 웨딩드레스 작품으로 로열아트오브칼리지 디자인 대회에서 3위 수상
- Chris Glasiser, Afshin Mehin, Tomas Rosen 디자이너는 열을 가하면 컬러가 변하는 콘크리트 소재를 상업적 용도로 개발해 로열아트오브칼리지 디자인 대회 1위 수상

* 참고자료: 'Incredible new feats of concrete,' *Businessweek*, '07. 11. 13

■ [도쿄디자인행사] 세계를 향한 일본 디자인 파워

⇒ 10월 31일부터 11월 4일까지 총 5일 간 일본 도쿄 중심부에서는 세 가지의 대형 디자인 행사가 잇달아 개최됨. 도쿄디자이너위크(Tokyo Designer's Week), 디자인타이드(DesignTide in Tokyo), 디자인터치(DESIGN TOUCH)가 그것으로 비즈니스 목적의 전시부터 재미와 창작을 추구한 전시까지 세계 각국의 다양한 디자인 작품들이 한 곳에 모여, 방문객들의 눈길을 사로잡았음.

□ 도쿄디자이너위크 (Tokyo Designer's Week)

• 도쿄디자이너위크의 메인 전시회 '100% 디자인 도쿄'에서는 일본 전통공예기술을 중점 소개하는 'JAPAN BRAND EXHIBITION', 디자이너들의 최신 제품 발표 및 판매를 실시하는 'BLICKFANG', 화물용 컨테이너를 전시회장으로 활용하는 '컨테이너 그라운드' 등으로 테마를 분류해 전개

▶ 올해 전시회에서는 '100% Prototype', '100% Designer's', '100% Lights' 등의 콘텐츠를 새롭게 선보임

100% Prototype / 각 기업의 사내 디자이너들이 평소에는 공표될 일이 없는 프로토타입을 발표하는 전시회 ; 제품화된 디자인 작품만을 발표하는 100% Design London과 차별화된 전시회로 호평

100% Designer's / 지난해까지 추진된 '프로작품전'이 올해에는 특별기획전으로서 진화된 형태 ; 국내외 프로디자이너들의 신작을 한발 앞서 체크할 수 있을 뿐 아니라 직접 대화도 하고 시험사용해 볼 수 있다는 점에서 매력적인 전시회



【 특히 주목 받은 디자인 】

▷ 광학유리 제조회사 HOYA는 'Cutting Edge Luxury'라는 테마로 대담하면서도 아방가르드한 디자인의 오브제들을 전시해 同社의 독창적인 가치관을 표현

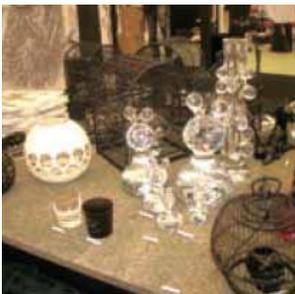
▷ 욕실용품 전문업체 TOTO는 건축가와 공동으로 제작한 마경(魔鏡)을 모티브로 이색적인 공간을 연출함

※ 마경(魔鏡) : 중국이나 일본에 남아있는 청동거울 중 하나로 강한 빛을 쬐이면 거울 뒷면에 특수한 무늬의 상이 반사돼 나타나는 거울

▷ 해외부스에서는 벨지크 플랑드르 정부무역투자국의 약진이 돋보인 가운데 우레탄가공기술로 표면처리를 한 특수직물 소재의 SIXINCH의 가구 및 톱니방식의 벨트 등 독창적인 제품들이 전시돼 관람객에게 어필함

※ 벨지크 플랑드르(Belgique Flanders) 정부무역투자국은 해외시장에 진출해 있는 플랑드르 출신 기업과 플랑드르 지역 내에 진출해 있는 외국기업을 지원하는 지방정부기관

▷ JAPAN BRAND EXHIBITION에서는 오쿠야마 키요유키(奥山清行)와 사토 카시와(佐藤可士和) 등 일본 디자이너들이 프로듀스 및 브랜딩에 활용한 제품을 전시해 일본의 전통 공예 기술 및 소재의 매력을 소개함



□ 디자인타이드 (DesignTide in Tokyo)

- 올해 3년째를 맞는 디자인타이드는 국립경기장 카수미가오카 체육관을 메인 회장으로, 아오야마, 롯폰기, 마루노우치 등지의 브랜드숍 및 카페를 타이드 익스텐션(Tide Extension)장으로 삼고 전시를 전개함
- 그 동안 추진해 온 크고 작은 디자인행사를 포함해 무려 10년의 역사를 자랑하는 디자인타이드는 올해 개최된 디자인행사 중 가장 명확한 메시지를 전달했다는 평가
- 디자인타이드가 지향하는 ‘정말 필요한 디자인만을 위해(ほんとに必要なものだけを)’라는 근본적인 테마도 역대 디자인행사 중에서 가장 잘 표현했음 ➡ 제품 발표 및 판매를 비롯해 디자이너의 기량을 최대한 보여줄 수 있는 설치미술까지 참가자들의 표현의도를 쉽게 전달하는 작품 배치와 해설이 특히 호평을 받음
- 올해의 테마는 놀이, 스포츠 경기 등 다양한 해석이 가능한 ‘PLAY’로 선정. 너무 진지해지지 않고 가벼운 마음으로 즐길 수 있는 생활 속 디자인을 소개하는데 주력



□ 디자인터치 (DESIGN TOUCH)

- 도쿄의 신명소로 자리 잡은 복합상업시설 ‘도쿄 미드타운’에서는 미쓰이부동산과 도쿄미드타운 매니지먼트가 주축이 돼 ‘도쿄 미드타운 디자인터치’를 개최
- ‘디자인을 통한 풍요로운 일상생활’을 테마로 시설 내에 입점해 있는 브랜드숍, 레스토랑 등과 손잡고 심포지엄 및 전시회를 개최
- 외국 대사관들과의 협력 아래 국가별 디자인 특징을 소개하는 ‘Design DNA’와 전통을 기반으로 진화를 거듭하는 일본의 디자인 파워를 전하는 ‘Japan Value’로 구성된 ‘Design DNA & Japan Value’ 전시회에 특히 이목이 집중됨
- 내년 이후로도 지속적으로 개최될 예정인 디자인터치는 올해 가을 성황을 이룬 도쿄 디자인행사의 깊이를 더한 행사로 인정받았다는 평가

* 참고자료: ‘東京・秋のデザインイベント - 世界に発信した日本のデザイン力 東京・秋のデザインイベント,’
 Nikkei Design 12月號

Case Study 케이스 스터디

■ 글로벌 브랜드 디자인 경쟁력 탐방(1) : 알레시, 레고, 스타벅스 편

- ⇒ 비즈니스 성공에서 디자인이 차지하는 역할 비중이 점점 커지고 있는 가운데 同보고서에서는 디자인을 핵심 전략으로 삼아 각 분야에서 명실상부 월드 리더로서의 위치를 구축한 11개 브랜드의 사례를 탐방해보는 기회 마련
- ⇒ 그 첫 번째 순서로 주방용품 브랜드 알레시(Allessi), 토이 브랜드 레고(Lego), 커피 브랜드 스타벅스(Starbucks) 3개사의 디자인 전략을 해부하고 각 기업에서 디자인이 차지하는 위상, 디자이너들의 작업 방식 및 타 부서와의 협력 관계 구축 방식, 디자이너 자질 및 선발 기준 등을 고찰해보고자 함

□ Alessi 경쟁력 : 글로벌 디자이너 네트워크 구축

- 디자이너 주방용품 및 테이블웨어 분야에서 독보적 입지를 구축하고 있는 알레시(Allessi)는 사내 디자이너가 1명도 없으며 외부 디자이너에 전적으로 의존하는 시스템을 유지하고 있지만, 그럼에도 오늘날까지 주옥같은 디자인 생명력을 유지하고 있는 원동력은 디자인에 최고 가치를 두고 새롭고 혁신적인 디자인 발굴을 위해 노력하고 있기 때문이라는 진단
- 전 세계 저명한 디자이너와 건축가 네트워크를 구축해두고 이들의 유망 디자인을 발굴하고 개발하기 위한 사내 표준 프로세스를 정립한 것이 경쟁력의 원천이 되고 있음 ⇒ 디자인 콘셉트 개발 (concept initiation)에서 수행(execution)에 이르기까지 모든 과정을 외부 디자이너에 일임
- 디자인 콘셉트 평가를 위한 4가지 기준을 수립하고 있으며 더불어 각 디자인별로 마켓 사이즈 평가와 생산 비용 분석을 실시
- 디자이너와 엔지니어 간 커뮤니케이션을 조율할 전문 요원(design assistant) 2명을 배치한 것도 주효 ⇒ 풍부한 기술 지식과 디자인 제품을 시장화 한 경험을 보유하고 있는 직원을 선발
- 또한 브랜드 특성상 ‘고급제품/소량생산’ 시스템에 적합한 공급자 (supplier) 네트워크도 확보
- 폭넓은 제품 포트폴리오를 유지하고 디자인의 시장성 테스트를 장기간에 걸쳐 실시할 준비가 되어 있다는 것도 장점
- 소비자의 니즈를 충족하는 새로운 디자인을 지속적으로 개발하기 위해 고급 플라스틱 등 신소재 실험에도 적극적



□ Lego 경쟁력 : 기업 혁신 모태가 될 ‘디자인’ 시스템

- 세계 6위 토이제조업체 레고(Lego)는 최근 새로운 디자인 시스템 Design for Business(D4B)를 출범시키며, 사내 혁신프



로세스 기지로 육성한다는 방침을 세움

- Design for Business 프로세스의 핵심 가치는
 - ① 기업 목표와 디자인 전략의 조율
 - ② 디자인, 마케팅, 프로젝트 매니저로 구성된 프로젝트 팀을 구성하고 각 기능 간 협업을 장려
 - ③ 제품 개발 표준 프로세스를 정립하고 제품 평가와 의사결정 기회를 자주 가짐
 - ④ 디자인 단계의 중간 결과물을 다른 프로젝트 결과물 및 옵션과 비교하기 위해 자주 점검할 수 있는 프로세스 정립
- 레고 디자인팀은 덴마크 본사에 15개국 출신 120명 디자이너가 근무, 영국에 15명 상주, 일본 등 기타 주요 시장의 위성 오피스에도 현지 맞춤형 디자인 개발과 시장 트렌드 조사를 위해 각각 지역 디자이너들이 배치
- 디자인 프로젝트는 핵심 팀을 중심으로 한 매트릭스 조직으로 운영
 - ▶ 핵심 팀은 마케터, 프로젝트 리더, 디자인 매니저로 구성되며 이와 같은 매트릭스 구조를 유지하는 이유는 각 기능 간 효율적 협력을 도모하기 위함임
- 레고 시스템에 창조적으로 적응할 수 있는 능력을 디자이너 선발의 최고 기준을 삼아 다양한 교육 및 경력 배경을 지닌 인재들을 발탁해왔지만, 최근에는 전문 디자이너 출신들이 크게 증가했고 레고에 대한 열정을 중요한 선발 기준으로 삼음

□ 스타벅스 경쟁력 : 브랜드 구축 수단이 된 ‘디자인’

- 35년 전 시애틀의 자그마한 커피가게로 시작한 스타벅스는 디자인을 브랜드 가치 구축 및 특화된 서비스 경험을 소비자들에게 전파하기 위한 도구로 활용한 대표적 사례
- 스타벅스는 글로벌 크리에이티브((SGC)팀을 주축으로 다양한 디자인 테마를 실험하고 있으며 디자인 전략의 핵심으로
 - ① 사내외 디자이너를 대상으로 회사의 브랜드 및 디자인 정책에 대해 소개하는 상세한 지침을 마련
 - ② 모든 디자인 콘셉트를 평가하고 판단할 5단계 필터를 정립
 - ③ 디자인 콘셉트와 수행 과정을 관장하는 Processway를 정립
 - ▶ 기술적, 법적, 고객 확인 프로세스를 망라하는 기준임
 - ④ 디자인 Processway를 자동화하기 위해 전산 매니지먼트 시스템을 개발하고 디자이너에 대한 지원을 강화
- 매장 내 모든 디자인 요소 개발을 담당하는 스타벅스 글로벌 크리에이티브(SGC) 팀은 50명의 디자이너와 50명의 프로젝트 매니저로 구성
 - ▶ 제품 포장, 광고, 마케팅 자료, 제품 디스플레이를 담당
- 외부 광고 대행사를 선정해 전 세계 광고 캠페인을 기획하도록 하며 매장 인테리어를 담당하는 부서와 브랜드 매니지먼트를 담당하는 부서는 별도로 유지
- 디자이너들이 스스로 비즈니스 오퍼라는 생각을 갖도록 장려하며 전략가이자 비전가 자질을 지닌 디자이너 선발에 주력



* 참고자료: ‘Eleven lessons; managing design in eleven global brands,’ www.designcouncil.org.uk, '07. 11. 29

■ 생활 속 디자인 추구하는 천재 디자이너 3인방

⇒ 10월 31일부터 11월 4일에 걸쳐 도쿄 디자이너 위크(TDW) 2007가 개최된 가운데 최근 유럽에서 각광 받고 있는 디자이너 3인방이 행사 일정에 맞춰 잇달아 일본을 방문함. 유머와 위트가 넘치는 발상과 친환경 경향이 돋보이는 하이메 아온, 마이클 영, 로스 러브그로브의 최신 디자인 스타일을 진단해 봄

□ Jaime Hayon / 상반된 요소 결합시켜 새로운 미를 창출

- 하이메 아온(Jaime Hayon)이 본격적으로 가구제품을 발표하기 시작한 것은 2005년으로 최근의 일이지만, 유머러스하면서도 초현실적인 그의 디자인은 폭발적인 관심을 모으며 단시간에 확고한 입지를 구축
- 욕실브랜드 ‘AQ Hayon’은 ‘욕실에는 왜 방 안에서 사용하는 가구를 둘 수 없는가’라는 의문을 발단으로 제작된 욕실제품 시리즈로, 새로운 욕실문화 전달에 선구자적 역할을 함
 - ▶ 일반적으로 손님을 초대할 시 가장 먼저 소개하는 공간이 거실이지만 同디자이너는 폐쇄적 이미지의 욕실도 소개하고 싶은 공간으로 바꾸고 싶었다고 언급
- 검은색이나 노란색 등 욕실 인테리어에는 잘 사용하지 않는 색상을 적극 활용하는 한편 장식장과 화병, 재떨이의 기능을 일체화한 독특한 형태의 욕조 등을 제작하고 있는 것이 특징
 - ▶ 상반되는 요소를 융합시킬 때 비로소 새로운 아름다움이 탄생한다는 것이 그의 디자인 철학
- 스페인 가구업체 BD의 의뢰를 받아 디자인한 ‘지붕달린 의자’는 고전적인 가죽 소재와 현대적인 플라스틱 소재를 조합해 제작한 고급스러운 느낌의 야외용 의자 ▶ 현대적이지만 싸구려 이미지를 풍기는 플라스틱 재질을 고풍스러운 디자인과 결합시켜 새로운 분위기를 연출함(네덜란드 미술관에서 우연히 발견한 영화에서 힌트를 얻음)
- ‘멀티-레그 캐비닛(Multi-Leg Cabinet)’은 모듈러 생산방식의 가구를 원한다는 고객사의 의뢰요청에 따라 탈부착이 가능한 복수의 다리를 만들어 개성적인 디자인도 함께 추구한 작품



- 하이메 아온은 비정기적으로 개인전을 열고 자신이 창작한 예술작품 및 가구, 조명 등을 전시하면서 독자적인 디자인 스타일을 유지해 가고 있음 ▶ 업체 의뢰에 따라 수동적으로 디자인하기보다 자신이 하고 싶은 디자인 방향성을 주체적으로 먼저 제시함
- 그는 작품에서 만화적이면서도 애수가 담긴 인형 같은 오브제를 자주 등장시키는 등 디자인과 아트의 경계를 구분 짓지 않는 것도 특징 ▶ 2007 밀라노 가구박람회에서는 가구 및 조명 제품들과 함께 거대한 타일조각으로 만든 피노키오 상을 전시해 화제를 모은 바 있음

□ Michael Young / 제작환경까지 고려하는 디자인을 추구

- 영국 디자이너 마이클 영(Michael Young)은 1990년대 중반 일본에서 곡선의미를 내세운 미래적인 디자인의 소파 및 테이블을 발표하면서 일대 ‘디자인 가구 붐’을 일으킴 ➡ 심플하면서도 유쾌한 디자인 스타일을 지니고 있으며 주로 밝은 색감의 플라스틱 가구를 제작하고 있음
- 2007 도쿄 디자이너 위크(TDW)의 주요 이벤트 전시회 ‘100% 디자인 도쿄’에서는 인도네시아 가구 브랜드를 통해 발매할 예정인 의자 시리즈를 최초로 공개해 눈길을 끌 ➡ 주로 사용해 온 플라스틱 소재에 기존 마이클 영 작품에서는 보기 힘들었던 나무 소재를 접목시켜 소박한 분위기를 연출해 화제가 됨
- 여기서 주목해야 할 포인트는 가벼운 비즈니스 감각으로 재미를 우선시했던 기존 스타일에서 벗어나 생산현장 및 비용, 유통, 고객기업의 비즈니스 활성화 측면까지 진지하게 생각하는 디자인으로 변화했다는 점
- 등받이 및 좌판에는 곡선의미를 그대로 살리되 소재는 인도네시아의 풍부한 티크재(材)를 적극 활용하고 가공도 현지 장인들의 수공예 기술을 본격적으로 도입하고 있음
- 일본에서도 의뢰기업이 보유한 기술을 적극 활용해 다양한 디자인을 연출하는 등 지역산업 활성화에 이바지하고 있다는 평가 ➡ 사용하는 사람뿐만 아니라 제작하는 사람과의 관계도 고려하는 디자인을 제시하고 있음



□ Ross Lovegrove / 첨단기술 활용해 생활 속 친환경을 실현



- 유연한 곡선과 하이테크 가공기술을 구사하는 디자인으로 유명한 로스 러브그로브(Ross Lovegrove)는 최근 ‘지구환경’과 ‘경량화’에 특히 주목하고 있음
- 이번 2007 도쿄 디자이너 위크에서는 여행가방업체 Globe-Trotter를 통해 출시하는 세계최경량 수트케이스 ‘110(원텐)’의 시제품을 처음으로 선보임
- 화학섬유업체 DuPont-Toray와의 협력 아래 탄소섬유, 아라미드(Aramid)섬유를 소재로 사용해 높은 강도와 경량화를 함께 실현 ➡ 기내 소지용으로 무게는 불과 1.4kg 정도
- 오는 11월에는 로스 러브그로브가 디자인한 英 음향기기 브랜드 KEF의 고급스피커 ‘MUON’이 출시될 예정 ➡ 알루미늄으로 만들어져 유기적인 느낌을 주는 동시에 매우 가벼운 것이 특징

* 참고자료: ‘鬼才が咲かす暮らしの華,’ 日経MJ '07. 11. 21

Trend Analysis 디자인 트렌드

■ ‘디자인과 아트’ 논란 조망하는 “Wouldn't it be nice” 전시회

□ ‘디자인과 아트의 경계’ 의미 짚어보는 전시회 개최

- 제네바 Centre d'Art Contemporain에서 열린 "Wouldn't it be nice..." 전시회는 제네바 아트 스쿨과 디자인 스쿨의 합병을 기념해 아트와 디자인 작품들을 영역 구분 없이 나란히 전시함으로써 최근 아트와 디자인의 경계가 흐려짐으로써 불거진 논란에 대해 조명해 볼 기회 제공
- 처음부터 아트와 디자인의 ‘역할’을 재조명하겠다는 의도는 아니었지만 최근 2개 영역의 구분이 흐려지고 디자인 작품의 가격이 천정부지로 상승하는 시대적 배경 때문에 더욱 부각
- 11명 아티스트와 디자이너들의 신규 작품을 전시했으며 디자인의 상업적 성공 가능성이 아니라 “분석과 실험을 위한 매개체”로서의 문화적 가치를 조명하는 데 주력
- 아티스트들은 실용성을 가미한 아트 작품을 출품한 반면, 디자이너들은 기능을 충족시키는 완제품이 아닌 리서치 목적으로 만들어진 순수 콘셉트 작품들을 출품해 디자인과 아트 논란에 대한 화두를 던짐
- 전시회 제목인 “Wouldn't it be nice...”는 1966년 비치 보이즈의 노래 오프닝 구절(십대들의 성적 욕망 충족을 영원하는 노래)에서 따온 것이고 부제 “Wishful thinking in art and design” 역시 아트와 디자인에 대한 낙관적 기대감을 반영(wishful optimism)



□ ‘기능성과 미학’ 양면을 충족시키는 전시 작품들

- 런던 디자이너 트리오 Tony Dunne, Fiona Raby, Michael Anastassiades는 인간이 불안증(노이로제)을 해소하는 데 있어 디자인의 역할을 부각시킨 작품 Huggable Atomic Mushroom(원자 폭탄 공격을 받았을 때 꺼안고 심리적 안정을 도모)과 Hideaway Furniture(외계인 공격을 받았을 때 숨을 장소 제공)를 전시
- 스페인 디자이너 Martino Gamper는 근처 재활용센터에서 수집한 물품을 재료로 한 가구 컬렉션을 전시
- 한편 아트와 디자인을 접목한 작품 활동을 2개 분야에 대한 진지할 고찰을 시도하는 것으로 정평이 난 독일 아티스트 Tobias Rehberger는 조각 작품 겸 벽화로 MoF 94.7%를 영국 아티스트 Ryan Gander는 카페트 아트를 전시해 주목.
 - ▷ 두 작품 모두 아트의 영역이지만 실용적 목적을 수행하는 데 부족함이 있는가? 제조 매뉴얼이 없는데 복제가 가능한가? 복제품은 아트로서의 가치는 있는가? 하는 문제들을 제기

* 참고자료: ‘Wistfully pushing the boundaries of design and art,’ *International Herald Tribune*, '07. 11.11

■ 디자인 경영의 표본 : 런던 언더그라운드 디자인 프로젝트 탐방

□ 디자인 경영 필요성 부각시킨 런던 언더그라운드 프로젝트

- 11월 중순 새단장을 거쳐 개관한 런던교통박물관 (London Transport Museum)은 현대식 런던 교통 시스템의 토대가 된 1930년대 대중교통 디자인 프로젝트의 면면을 한 눈에 조명하는 기회가 되고 있어 주목
 - ▷ 런던 교통 박물관에는 200년간 런던 시민들의 발이 되었던 버스, 트램, 전차와 런던 교통국이 발행한 수많은 그래픽 디자인 작품을 전시
- 1930년대 런던 대중교통 디자인은 수십 년이 지난 지금에도 철저한 디자인 경영(Design management) 원리를 적용해 기획된 모범 사례로 칭송받고 있으며 덕분에 런던 시민들은 오늘날 편리한 대중 교통 시스템을 얻게 됨 → 디자인 경영에 바탕을 둔 런던 언더그라운드 프로젝트 성공의 일등공신으로 프랭크 픽(Frank Pick)을 지목
- 언더그라운드 프로젝트의 총 책임을 맡은 프랭크 픽은 런던 시민들이 교통 정보와 광고를 구분하기 힘들어 지하철 이용에 애로를 겪고 있다는 사실을 파악하고 지하철 노선도와 간판, 시간표 등의 디자인을 표준화시키고 각 역마다 부착 위치를 통일시켜 지하철 이용객들이 편리하게 찾을 수 있도록 배려
- 수십 년이 지난 지금에도 1930년대 런던 언더그라운드 디자인에 버금가는 디자인 프로젝트 사례가 발견되지 않고 있으며 런던 시민들에게 아트와 디자인에 대한 교육 효과도 탁월했음



□ 디자이너, 예술가의 손길을 거쳐 탄생한 언더그라운드



- 각 역(stations) 건물과 로고 및 간판, 포스터, 노선도 디자인을 위해 유명 건축가, 아티스트, 디자이너들을 적극 기용
- 1916년 칼리그래피 전문가 에드워드 존스톤에 의뢰해 언더그라운드 로고를 개발. 언더그라운드 그래픽을 20세기 감각으로 표현해 줄 것과 서둘러 이동하는 시민들도 쉽게 알아볼 수 있도록 디자인해 줄 것을 요구했으며 이를 바탕으로 언더그라운드 로고 디자인이 탄생
- 재능 있는 포스터 디자이너들을 발탁해 포스터 그래픽도 표준화 시킴 → 포스터는 당시 유명했던 맨 레이(Man Ray) 그라함 서덜랜드(Graham Sutherland) 하스 슈레거(Has Schlegler) 등이 디자인을 맡았고
- 지하철 의자 시트도 폴 내시(Paul Nash) 엔이드 마크(Enid Mark) 등 유명 예술가들이 작업
- 언더그라운드 규모가 커지면서 노선도를 정비해야 할 필요성이 생겼고 Harry Beck 디자이너에 의뢰해 오늘날 도식(diagram) 형식 노선도를 디자인. 노선별로 컬러를 달리하고 역간 루트를 직선으로 표시

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

■ 키즈 호기심 & 친환경 가치 충족시키는 건강음료 'Y' 디자인

□ 동심과 친환경 가치 담은 건강음료 Y 용기 디자인

- 아동들의 동심을 겨냥한 음료 포장 디자인 개발이 활발히 이루어지고 있는 가운데 슈퍼스타 산업 디자이너 이브 베하(Yves Behar)가 디자인한 Y워터(Y Water) 용기가 디자인의 참신함과 친환경 가치로 인해 주목받고 있음
- Y워터는 푸드와 드링크를 게임(놀이) 콘셉트와 접목시키고 폐기될 용기를 재활용하여 새롭게 변환시킨 것이 특징
- 음료를 다 먹은 후에나 혹은 먹고 있는 와중에 장난감으로 사용할 수 있으며 특수 고리로 다수의 용기들을 연결해 레고처럼 쌓을 수도 있음 ➡ 아이들이 장난감을 완성시키기 위해 연속적으로 하나 이상을 구입하는 효과를 공략
- 처음 접하는 아이들에게 용기 안에 무엇이 들어있을지 호기심을 유발하며 상상력을 자극할 수 있는 디자인
- 용기 업체들이 환경 책임을 다하지 않고 있다는 비난이 쇄도하는 가운데 장난감으로 사용될 수 있을 뿐 아니라 100% 재활용 원료를 사용해 친환경 가치를 크게 부각



□ 키즈 디자인과 마케팅 전략의 조화로운 결합



- 퓨즈 프로젝트(Fuseproject)의 이브 베하 디자이너는 Y음료에 직접 투자자(100만 달러)로 참여해 더욱 애착을 가지고 디자인에 임함 ➡ 단순히 어른들이 마시는 음료 용기를 축소하기 보다는 제품과 포장 디자인에 아이들의 특성을 충분히 반영하겠다는 방침을 세움
- 탄산음료와 달리 건강과 웰빙을 도모하는 음료임을 부각하는 마케팅을 동시에 전개하고 아이들이 좋아하는 4가지 향도 개발
 - ▷ 뼈(Y Bone), 근육(Y Muscular), 뇌(Y Brain), 면역체계 증강을 목표로 4가지 향을 개발했고 가령 Y bone는 칼슘과 비타민을 Y brain은 로즈마리, 레몬, 캐러멜 성분을 첨가
- 용기 라벨은 Kastner & Partner가 디자인했으며 각각 어울리는 삽화와 문구를 첨부 ➡ Y Bone에는 해골 문양 옆에 “뼈가 앙상하게 드러나지 않으려면” 이라는 문구를 Y muscle에는 부츠를 착용한 문어 문양 옆에 “언제 레슬링 시합이 벌어질지도 모른다”는 문구를 삽입
- 미 학교들이 아동 비만 예방을 위해 탄산음료 판매를 금지하는 정책을 취하면서, 대안으로 음료 회사들은 키즈 시장을 겨냥한 각종 건강음료들을 출시하기에 이르렀고 포장 디자인 개발도 활발하게 이루어진 것이 배경임
 - ▷네슬레의 Poland Spring은 로켓 모양의 Aquapod를 디자인
 - ▷Honest Kids(오가닉차)는 어린이 휴대용 파우치 용기를 개발

* 참고자료: ‘Y water? Why not?,’ *Businessweek*, '07. 11. 09

■ 브랜드들이 빠지기 쉬운 아이덴티티 디자인 함정

□ 로비 디자인 변경으로 논란 대상이 된 로열튼 호텔

- 최근 로비 인테리어 디자인 변경을 통해 재탄생한 뉴욕 로열튼 (Royalton) 호텔은 과거 호텔(브랜드)의 상징이었던 특색 있는 로비 디자인을 완전히 새로운 초현대식 인테리어로 탈바꿈시킴으로써 오히려 역효과를 불러온 디자인 실수 사례로 기록
 - ▶ 기업들이 브랜드 대표 이미지를 버리고 새로운 로고나 제품을 디자인하는 과정에서 종종 실패를 겪게 되는 이유에 대해 고찰해 볼 기회 제공
- 로열튼 호텔의 이전 로비는 1988년 프랑스 디자이너 필립 스타크 (Phillippe Starck)이 디자인한 것으로 당시 20대 젊은 세대에게 크게 어필하며 (필립 스타크에게) 최고의 산업 디자이너라는 명성을 안겨주기도 함
 - ▷ 포스트모더니즘 영향을 강하게 받은 필립 스타크는 다리가 3개인 의자, 선인장모양을 한 변기 슐, 랍스터 모양을 한 레몬짜개 등 우수한 산업 디자인 작품 도출
- 필립 스타크가 디자인한 로열튼 호텔 로비에는 맨해튼과 뉴욕의 이민자들을 상징하는 인테리어 디자인 요소로 가득했고 위트와 해학이 넘치는 공간이자 디자이너 호텔의 원조로 자리매김
- 90년대 절제미가 강조된 모더니즘이 주류로 자리 잡으면서 필립 스타크의 화려한 디자인 세계는 점점 진부하다는 평가를 받게 되었고 로열튼 호텔도 세기의 걸작이라는 명성에도 불구하고 로비를 초현대식으로 변경시키기로 결정



□ 시시각각 변하는 유행보다 중요한 디자인 유산

- 많은 기업들이 이처럼 상징적 디자인 유산을 버리고 자칫 브랜드 아이덴티티를 희석시킬 수 있는 위험한 시도를 감행
- 로열튼 호텔이 로비 디자인 변경을 결정한 이유는 필립 스타크가 디자인했던 로비가 낡고 최신 기술을 반영하지 못하는 구시대적 유물로 여겨졌으며 더욱이 경영진 교체로 변화 요구가 더 크게 부각되었기 때문
- 하지만 새롭게 선보인 로비는 다른 현대식 호텔과 전혀 차별화되지 못했고, 리노베이션을 통해 특색 있는 디자인 전통을 지킬 수 있는 기회를 상실하게 됨
- 또한 최근 뉴욕커들에게 큰 인기를 끌고 있는 La Terraza del Casino 레스토랑(하이메 아온 디자이너)의 인테리어 디자인은 로열튼 호텔 과거 로비를 닮은 현란한 초현실주의가 컴백할 징후를 보이고 있어 디자인의 역사적 의미와 중요성을 생각지도 않고 유행 흐름에 따라 이미지를 시시각각 바꾸는 브랜드들에게 시사하는 바가 큼.

* 참고자료: 'The risk of playing with a brand's 'look', *International Herald Tribune*, '07. 11.04

■ DMB 단말기의 디자인 혁신 모색하는 'P905i'

□ 양방향 개폐방식 및 소형화 · 슬림화를 모두 실현

- 너무 두꺼워 휴대성을 추구하는 회사원이나 패션성을 중요시하는 여성들에게 외면 받았던 지상파디지털방송 대응 휴대폰들이 디자인 변신을 꾀하고 있음
- 지상파디지털방송 시청기능에 특히 주력한 NTT도코모의 신기종 휴대폰 'P905i'는 일본 원세그 휴대폰의 새로운 스타일을 제안하고 있음
 ※원세그는 일본의 지상파디지털방송 서비스
- 접이식 휴대폰이면서 세로방향뿐 아니라 가로방향으로도 개폐할 수 있는 구조가 매우 독특하다는 평가 ➡ 책상 위 등에 두고 시청하기에 편리한 디자인이자 기존 원세그 휴대폰들과 가장 차별화된 특징
- 아울러 경첩 역할을 하는 힌지에 최소직경의 부품을 개발해 채용함으로써 원세그 휴대폰 최초로 원푸쉬오픈 기능 탑재와 소형화를 함께 실현 ➡ P905i를 개발한 파나소닉모바일커뮤니케이션즈(PMC)는 그 동안 원터치로 화면을 오픈시키는 '원푸쉬오픈'버튼 기능으로 호평을 받아 왔으나 이로 인해 원세그 대응 단말기의 경우 소형화가 늦어졌던 실정
- 양방향의 개폐방식이라는 새로운 구조를 채용하고 나아가 소형화 · 슬림화를 적용면서 가장 우려가 됐던 부분은 역시 강도(強度) ➡ 시제품 제작 단계부터 실시한 수차례의 강도 실험으로 문제점을 보완
- 컬러는 핑크골드, 화이트, 블랙, 레드 등 기본 4색상을 구비하고 있으며, 앞서 여름에 출시한 'P904i' 시리즈에서 고급스러움을 무기로 가장 큰 인기를 구가한 핑크골드를 주력색상으로 추진



□ 디자인뿐만 아니라 기능도 만능

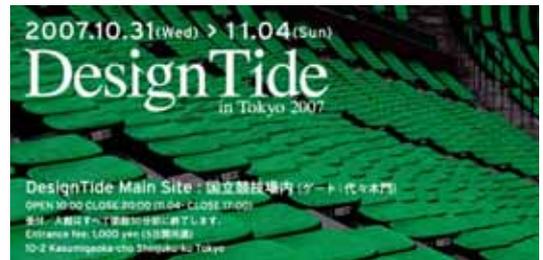
- 도코모의 '905i'시리즈는 지상파디지털방송 서비스인 원세그 기능 외에도 세계에서 가장 보급화 된 이동통신망 'GSM', 제3세대 휴대폰의 약 10배의 고속데이터통신이 가능한 'HSDPA'에도 대응하고 있는 등 그야말로 만능 휴대폰 기종임
 ➡ 급속도로 확산되고 있는 모바일 결제방식 '오사이후 케이타이(지갑 휴대폰)' 기능도 탑재하고 있음
- 원세그 대응 기종 중 현재 소비자들의 가장 많은 사랑을 받고 있는 휴대폰은 샤프의 '아쿠오스 휴대폰'. P905i는 가로세로 두 방향 개폐방식을 도입하며 아쿠오스 휴대폰과의 차별화를 모색함
 ➡ 아쿠오스 휴대폰은 화면이 90도 회전하는 사이클로이드(cycloid)방식을 도입하고 있는 것이 특징
- 905i시리즈는 고객쟁탈경쟁에 뒤쳐진 도코모가 역전공세를 펼치기 위해 내세우고 있는 주력상품. 이에 P905i는 발매직후 매출면에서 同시리즈 최고기록을 세우는 등 향후 행보에 대한 기대를 높이고 있음

* 참고자료: '파나소닉 모바일, 携帯電話「P905i」', 日経産業新聞 '07. 11.30

■ 도쿄發 디자인행사로 본 디자인 트렌드

□ 디자인 물결 휩싸인 Tokyo : 주요 테마는 ‘친환경’

- 일본 도쿄에서는 지난 10월 말부터 11월 초에 걸쳐 ‘도쿄 디자이너 위크(TDW)’, ‘DesignTide in Tokyo’ 등 가구 및 인테리어 용품, 프로덕트 신제품들을 전시하는 각종 디자인 행사들이 성황리에 개최됐음
- 행사에 참가한 디자이너, 업체, 인테리어 전문점들이 발표한 신상품 및 시제품들을 살펴보면 이번 디자인 행사들의 주요 테마는 ‘친환경’으로 압축이 가능 ➡ 특히 아늑하고(なごみ) 따뜻한 느낌(手のぬくもり)을 주는 디자인 제품들이 대거 등장하고 있음
- 상업공간 디자이너 이와모토 카츠야(岩本勝也)가 TDW에 출품한 ‘마테리노 체어2’는 장식용 슬라이스 베니어를 만들고 난 후 남은 고급목재 조각을 이용해 제작한 의자 ➡ 서로 다른 종류의 목재 조각이 엮인 모습이 오히려 개성적인 디자인을 연출하고 있음
- 이업종 간 공동브랜드 메타피스(METAPHYS)의 디자이너 무라타 치아키(村田智明)는 재활용소재를 사용한 조립식 선반을 발표 ➡ 70%가 폐지성분으로 이루어져 있어 가연쓰레기로 구분되며 무게는 약 100kg까지 지탱이 가능



□ 자연으로 돌아가는 디자인 : 자연회귀 바람 관측



- 인테리어 업계는 과거 미래적인 유선형 디자인과 무기적인 소재가 인기를 끌었던 시기도 있었으나 최근에는 수제의 따뜻한 느낌을 주는 소재 및 디자인 작품들이 증가하는 경향이 보임
- 미국의 유력 디자인잡지 ‘I.D’ 편집장은 전 세계적으로 인공적인 디자인을 제치고 수공예 느낌의 디자인들이 각광받고 있는 추세라고 언급
 ➡ 자연으로 회귀해 소소한 즐거움을 제안하는 디자이너들이 증가하고 있음
- 종이업체 타케오(TAKEO)와 조명기구업체 맥스레이(MaxRay)가 공동으로 DesignTide in Tokyo에 출품한 탁상램프 ‘Little Woods’는 부분적으로 빛을 통과시키는 특수종이가 양상한 고목나무의 나뭇가지 무늬를 만들어 내며 고즈넉한 분위기를 연출함
- 영국의 디자인사무소 라임스튜디오도 떨어지는 나뭇잎을 형상화한 흔들의자를 TDW에서 선보였으며 이번 달 내 일본에서 상품화할 예정
 ➡ 바닥과 의자 사이에 끼워 넣은 볼을 이용해 등받이 각도를 조절함
- 의자생활이 많은 현대 라이프스타일을 고려해 다소 높은 위치에서 수증기를 분무하는 가슴기 등 참신한 발상의 디자인 가전 제품들도 다수 출품됨
 ➡ 연통구멍 디자인을 모방해 수증기 분무구 위치를 높인 것이 특징

* 참고자료: 東京デザイナーズウィーク「環境」「なごみ」アピール, 日経流通新聞MJ, ‘07. 11. 7,

■ ‘전통과 현대의 융합’ 돋보이는 日 산토리 미술관

□ 도심 속에서 느끼는 일본 전통의 美

- 일본 산토리 미술관은 ‘전통과 현대의 융합’을 테마로 백자(白瓷), 오동나무 등 일본인에게 친숙한 전통 소재를 내외장재로 사용해, 현대 도심 속에 자리 잡고 있으면서도 편안하고 예스러운 디자인을 연출하고 있음
- 우선 타 시설들과 구분되는 디자인 독립성을 높이기 위해 외벽 전체에 60cm간격으로 루버(Louver, 열방출구)를 설치
- 얇고 긴 알루미늄 소재 루버 좌측면에 백자(白瓷)로 만든 패널을 붙였으며 이것이 햇빛을 반사시켜 미술관 분위기를 한층 아름답게 연출하고 있음
 - ▶ 백자는 까다로운 제작과정으로 인해 타일로서 외벽에 사용하는 경우는 있어도 루버 소재로 활용하는 것은 매우 이례적
- ‘생활 속의 미(美)’를 설립이념으로 추구하며 도자기, 염색직물 등 일상생활용품 중심으로 전시를 하고 있는 同 미술관의 특징은 전통소재를 활용해 잘 표현하고 있다는 것임
- 3,4층 통풍경로를 따라 설치한 독특한 구조의 거대한 창을 비롯해 미술관 내부공간도 일반 상업시설과는 차별화된 디자인을 도입하고 있음
- 두 장의 격자무늬 창을 슬라이드 방식으로 움직여 빛의 양을 조절하도록 설계했으며, 이는 전시 내용에 따라 채광에 변화를 줘 실내 분위기를 반전시키는데 활용됨
- 실내 인테리어는 오동나무 질감을 강조하고 있는 것이 특징으로 알루미늄 소재 패널에 얇은 오동나무 판을 감아 벽재 및 천정재로 사용하고 있음 ▶ 일본전통지 와시(和紙)로 감싼 조명도 밝으면서 차분한 느낌을 더해줌



□ 예술의 메카 속에서도 돋보이는 디자인으로 성공



サントリー美術館
 SUNTORY MUSEUM of ART

- 1961년 개관돼 지난 3월 말 도쿄 미드타운 근방으로 이전한 산토리 미술관은 롯폰기힐즈의 모리미술관, 국립신미술관과 함께 ‘롯데아트 트라이앵글’라 칭해지며 떠오르는 예술의 메카 도쿄 롯폰기의 매력을 한껏 돋보이게 하고 있음
- 그러나 인기 명소라는 입지적인 메리트가 큰 반면 타 상업시설과의 조화 속에서도 주목받을 수 있는 독창적인 디자인을 표현하기 위해 고군분투해야 했음
- 재개관 이후 방문객들은 증가일로 양상을 보이고 있는 가운데 특히 외국인들의 방문이 증가하고 있다고 同 미술관은 언급
 - ▶ 전시품뿐만 아니라 미술관 자체의 건물디자인이 일본문화를 알리는 데 큰 공헌을 하고 있다는 분석

* 참고자료: サントリー美術館-内外装に桐や醸造樽, 日経産業新聞, '07. 11. 2,

■ 도시재건 프로젝트에 힘 보태는 캐릭터

□ 솔직함과 공감으로 어필하는 자학(自虐) 캐릭터

- 재정 파탄에 직면한 일본 홋카이도의 지방도시 유바리(夕張)시가 자학 이미지의 PR캐릭터를 활용해 도시 부활을 모색하고 있음
 - ▶ 유바리시는 우리나라 태백처럼 폐광에 따른 경기침체 및 인구감소로 지역경제가 위태로운 도시
- ‘유바리 부부(夕張夫妻)’로 이름 지어진 캐릭터는 막대한 부채를 지고 있는 가난한 부부를 자학적으로 이미지화한 것이 특징
 - ▶ 지역 특산품 멜론을 형상화한 헤어스타일에 군데군데 기워 입은 옷과 눈 밑 다크서클이 불쌍한 분위기를 한껏 연출하고 있음
- 유바리시 출신 중장년층 부부를 설정하고 있는 同 캐릭터는 향후 포스터 및 상품 디자인으로도 채용돼 중장년층 부부를 주요 타깃으로 한 외부도시 관광객 유치 전략에 활용될 계획
- 캐릭터 디자인을 자학적으로 표현한 이유는 재정파탄이라는 위기상황이 인정할 수밖에 없는 사실이자 일반인들에게 널리 알려진 도시 이미지로, 역설적으로 생각해보면 ‘중요한 자산’으로 취급할 수도 있기 때문
 - ▶ 타인의 실패나 소문을 재미있어 하는 것이 인간의 심리. 이에 유바리시는 도시의 악조건을 적극 활용해 사람들의 이목을 끌기로 결정
- 유바리시가 일본에서 가장 저조한 이혼율을 보이고 있는 도시라는 점과 캐릭터가 설정하고 있는 시대적(쇼와시대) 감성을 고려해 중장년층 부부를 주요 타깃으로 선정



□ 캐릭터로 손잡는 공공기관과 시민



- 비콘社가 유바리시에 캐릭터 PR을 제안하면서 실현된 同 도시 재건 프로젝트는 현재 재정파탄 선포 이후 관광시설 운영을 위탁받은 유바리 리조트와 광고대행사 비콘 커뮤니케이션즈가 주도하고 있음
- 자사 크리에이터들의 질적(창작성) 향상을 위한 기회로 유바리 도시재건 프로젝트를 제안한 비콘社는 캐릭터 디자인 및 아이디어를 모두 무상으로 제공하고 있음
- 프로젝트의 첫 단계로 11월 22일 유바리 시장은 향후 유바리시를 ‘부부 원만 마을’로 홍보해 갈 것임을 표명
 - ▶ 12월부터 시청에 ‘부부원만과’를 개설하게 되며 창구를 방문하는 부부시민에게는 유바리부부 캐릭터가 새겨진 ‘부부원만증’을 발행할 예정
- 이 외에도 시내 음식점 및 특산품 매장을 대상으로 유바리부부 캐릭터를 채용한 스티커 및 POP를 배포하고, 캐릭터 스티커를 붙인 점포로 하여금 부부원만증을 가져온 손님에 한해 특별 서비스를 제공하게 한다는 방침

* 참고자료: “自虐キャラ”で再生目指す夕張市, Nikkei Design 12月號,

Legal Issues 분쟁 및 판례

■ CBSI社 對 밴스社: 상표권 침해 및 불공정 경쟁 관련 분쟁

□ 原告 캘리포니아 보드스포츠社(이하 CBSI社)는 캐주얼 운동화와 액세서리, 스포츠웨어 등 제품을 Osiris라는 브랜드로 판매하는 사업체로서 경쟁사인 밴스社(Vans, Inc.)를 랜행法에 의거하여 상표권 침해 및 불공정 경쟁을 이유로 소송을 제기

※ 여기서 랜행法은 상표권에 관련된 조항을 포함한 연방 법률로서 이 법에 따르면 상표권 침해를 주장하는 原告는 自社 상표의 독창성과 기능성의 부재, 그리고 혼동 초래의 가능성이라는 세 가지 조건을 충족해야함

- 被告 밴스社는 CBSI社와 유사하게 캐주얼 운동화와 액세서리, 스포츠웨어를 주로 롤러스케이트·서핑 매니아들을 대상으로 판매하는 회사로서 흑백 색깔의 체크무늬 패턴 디자인이 들어간 운동화에 대해 상표권을 이미 보유
- 同社는 이 상표권을 "Classic Slip-On"이라는 이름으로 등록해 놓고서 체크무늬 패턴이 들어간 운동화 판매를 통해 회사의 운동화 부문 매출 가운데 14%를 거뒀음



- 그때까지 "Serve Black" 운동화에 유사한 체크무늬 디자인을 사용해왔던 原告는 소송 제기를 통해서 被告의 Classic Slip-On 상표권이 흔하게 볼 수 있는 흑백 체크무늬 패턴에 적용될 수 없으며 自社를 포함한 제 3자가 디자인 목적으로 체크무늬를 운동화에 사용하는 것을 배제할 수 없다고 주장



- 原告는 訴狀에서 (1) 自社가 상표권 위반을 한 사실이 없고 (2) 상표권의 희석도 한 일이 없음을 선언해 달라고 법원에 요청

- 이에 대해 被告는 지금까지 미 전국 시장에 걸쳐 自社의 체크무늬 패턴에 대해 독점권을 보유하고있으며, 따라서 오히려 原告가 (1) 상표권 침해를 했고 (2) 불공정 경쟁 행위를 저질렀으며 (3) 캘리포니아 州法에 따르면 부당 이익 취득을 했다고 항변

- 캘리포니아 남부 연방 地法은 이 사건을 심의하면서 첫 번째 기준인 독창성 측면에서 체크무늬 패턴이 어디에서든 볼 수 있는 장식에 불과하다는 原告의 주장은 근거가 없다고 판시



- 두 번째 기능성 면(이는 어떤 제품의 특성이 전적으로 기능적인 역할만 할 경우 이는 상표권 대상에서 제외된다는 랜행法의 원리에 입각한 기준)에서 체크무늬 패턴이 아무런 기능적 역할을 하지 못함을 입증할 부담은 原告가 져야 하는데 입증 을 하지 못했다고 판단



- 세 번째 혼동 초래의 가능성 측면에서 과거 판례에 따르면 "혼란 초래 가능성에 입각한 중지명령은 최대한 많은 증거를 입수한 후 가능한 한 신중하게 내려야 한다고 되어 있으며, 이 기준에 따라 原告는 충분한 증거를 제공했어야 하는데 그러지 않았다고 의견을 제시

- 결국 이 세 가지 기준에 따라 법원은 原告의 패소를 판결하고 原告측에서 요청한 중지명령을 기각



* CALIFORNIA BOARD SPORTS, INC., Plaintiff, vs. VANS, INC., Defendant.
 CASE NO. 06CV2365 IEG (AJB)

UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE SOUTHERN DISTRICT OF CALIFORNIA
 2007 U.S. Dist. LEXIS 82225