

# Design & Brand Trend

— KIDP 디자인 · 브랜드 최신 동향분석 —

2006. 10. 26.(No. 2)

## 정책탐방

- 영국의 디자인 혁신 프로젝트: Dott 07...中

## 주간포커스

- 굿디자인의 조건은 무엇인가?
- 아사히 맥주의 디자인 마케팅 'Color Management'
- 취급설명서 디자인 혁신 - 읽고 싶게 만들어라!

## 트렌드진단

### [Trend on Design]

- 영국의 혁신 강국 이미지 선도할 유망 디자이너들
- 기업문화 혁신 위해 '디자인적 사고'에 주목하는 기업들
- 디자인 교육 프로그램 강화에 나서고 있는 아시아 국가들

### [Trend on Brand]

- '바람직한' 정당 (英) 로고를 위한 조언
- 옛 영광 탈환에 나선 복고풍 브랜드 캠페인
- 브랜드 전략: 영국 학교 EGA의 리브랜딩 캠페인

## 분쟁/판례

- 델라스 마이즈 對 HJC社: 제조물 책임법 관련 분쟁

## Weekly Feature

## 주간 기획

## ■ 영국의 디자인 혁신 프로젝트: Dott 07



Dott 07 테마점검: 지속가능한 관광 여행(Sustainable Tourism)

☞ 관련 프로젝트 : **Dott RSA Design Directions**

## ■ 概要

- Dott 07 (Design of the time) 캠페인의 ‘지속가능한 관광’ 테마는 英 RSA Design Directions와의 제휴 프로젝트를 통해 전개될 예정이며, RSA Design Directions는 ‘식품’과 ‘관광’의 지속가능성 개선이란 목표 하에 해당 사안에 대한 개별 프로젝트를 각각 추진



- RSA Design Directions (<http://www.rsadesigndirections.org/index.html>)는 사회, 문화, 윤리 현안에 대한 학생들의 자발적 참여증진을 목표로 설립된 비영리기관으로 해당 프로젝트는 전문 디자이너팀과 일반인들과의 팀구성을 통해 일반인들이 디자인 프로세스에 대해 보다 많은 것을 배울 수 있도록 하는 데 주력
- 각 프로젝트 (Food Information System & Sustainable Tourism)는 두 단계에 걸쳐 진행되며 먼저 개별 주제와 관련해 환경보호 측면에서 지속가능한 식품(유통) 시스템 개선방안과 지속가능한 관광 시스템에 대한 다양한 아이디어를 접수받은 뒤 우수 아이디어 선정 팀에게는 2007년 3월 인도에서 개최되는 Doors of Perception 91) (<http://www.doorsofperception.com/>)에 참가할 기회 부여
- Design Directions/Dott 07 프로젝트의 두 번째 단계는 2007년 North East England (Dott 07 캠페인의 최초 실시 지역)에서 개최될 예정인 국제 디자인 캠프 행사로 참가팀은 개최지 두 곳 (장소 비공개)의 식품 및 관광시스템의 지속가능성 개선을 목표로 현지 파트너와 Dott 소속 디자인 전문가들과 협력 하에 다양한 개선방안 마련에 착수
- 同 디자인캠프의 결과는 2007년 10월 Dott 07 페스티벌의 주요 주제로 다뤄질 전망이며 가장 뛰어난 아이디어를 선보인 최우수작은 Dott 07 캠페인의 피날레를 장식하는 The Creative Community Awards (The Commies)의 영예를 안게 됨

1) Doors of Perception (Doors)은 디자인 증진 차원의 새 어젠다를 수립하는 국제 컨퍼런스이자 지식 네트워크 행사로 2007년 관련 이벤트는 인도에서 열릴 예정 (3월 1일~5일)

## ■ 本文 (RSA Design Directions/Dott 07 Projects: Sustainable Tourism)

□ 사람들의 여행활동은 환경과 지역 사회에 걸쳐 상당한 영향을 미치며 비단 국내뿐만 아니라 해외여행 차원에서도 중요한 문제

- 일반 여행객이 하루 동안에 소비하는 물의 양은 미개발 농촌지역 주민이 100일에 걸쳐 소비하는 물의 양과 맞먹을 정도
- 아울러 여행 시 대표적인 교통수단인 여객기의 한 해 탄소 배출량은 6억 톤에 달하며 이를 관광객 수에 비례해 계산하면 그 수치는 천문학적
- 실제 1950년 국제 여행객 수는 약 2,500만 명을 기록했으나 현재 추세가 지속될 경우 2020년께 그 규모는 1조 6,000억 명에 달할 것으로 예상됨에 따른 환경오염 문제의 개선이 시급한 상황
- 여행에 수반되는 탄소배출 문제만 심각한 것이 아니라 관광객들이 주요 여행지 문화에 미치는 파급 효과 또한 간과할 수 없으며 가령 스페인 바르셀로나의 경우 (관광객 대상의) 고급주택 범람에 따른 집값 상승으로 현지 주민들의 부담은 갈수록 가중되고 있으며 고용시장의 불확실성 (labour precariousness) 또한 갈수록 심각해지고 있다는 지적



□ RSA Design Directions/Dott 07 Projects의 ‘지속가능한 관광’ 프로젝트는 이 같은 여행에 수반되는 각종 문제 해결을 위해 자전거와 도보 여행의 활성화, 호스텔이나 농장, 미사용 건물 등을 대체 숙박시설로 이용하는 방안 등 국내/해외여행에 따른 환경오염 가능성을 최대한 줄이는 방향이 핵심

- 궁극적으로 여행객들의 행동방식과 선택과정에 대한 전반적인 트렌드를 혁신적으로 바꿔 친환경 여행문화가 조성될 수 있도록 하는 아이디어가 관건

□ RSA Design Directions/Dott 07 Projects는 ‘지속가능한 관광’ 즉 관광현지 문화나 생태계를 훼손하지 않기 위해 어떠한 혁신적인 디자인 사고와 실천방식이 도움이 될 지에 초점을 맞춰 참가자들의 다양한 아이디어를 유도해 낸다는 방침



※ 지속가능한 관광과 함께 同 프로젝트를 구성하는 지속가능한 식품유통 시스템 (Food Information System) 또한 친환경 요소를 최대한 고려해 개선된 식품유통 시스템이 환경, 사회, 윤리 현안에 대한 일반인들의 관심을 최대한 부각시키는 혁신 디자인 사고 및 실천방식의 제안 유도가 핵심



Dott 07 테마점검: 디지털격차 해소 통한 농촌지역 활성화 (Town and Country)

☞ 관련 프로젝트 : **Smart Town**

□ 인터넷 보급에 힘입어 커뮤니케이션 방식이 일대 변혁을 맞고 있으며 기술 발달에 따라 전 세계의 지리적 거리개념 또한 점점 좁아지고 있는 상황



□ 한편 급속한 도시화 진행에 따른 脫농촌 현상은 영국에서도 예외가 아니며 Dott 07 프로젝트가 처음 전개되는 North East의 농촌 지역 또한 많은 이들의 도시이주로 인해 현지 주민들은 고립감마저 느끼고 있는 게 사실

□ 이처럼 위기에 직면한 농촌 커뮤니티의 활성화를 위해 최근 급속히 발전하고 있는 무선통신기술은 중요한 시사점을 제시하며 도시나 농촌 어느 곳에 있든지 인터넷만 있으면 구직활동, 정보검색, 원거리 근무 등 다양한 혜택이 활용 가능한 것

□ 미 샌프란시스코 지역전반에 걸쳐 저비용 무선네트워크망 구축을 계획 (시 의회와의 협조 하에)하고 있는 구글은 同 프로젝트를 통해 빈곤층에 대한 인터넷 노출을 최대한 확대함으로써 이른바 디지털 격차 해소에 일조한다는 방침

□ 무엇보다 인터넷을 통한 평생학습 인프라가 구축되면 농촌지역의 교육수준이 한층 개선돼 보다 나은 삶을 살 수 있는 기회가 커지며 Newton Aycliffe와 같은 영국의 주요 광산촌 등 빈곤지역이 생기를 되찾아 국민 전반에 걸친 삶의 수준이 더욱 개선될 수 있다는 혜택 제공

## ■ Dott 07 테마점검: '지속가능한 개발' 위한 디자인증진 교육프로그램

☞ 관련 프로젝트 : ECO Design Challenge & Dott RSA Design Directions

### ■ 概要

□ Dott 07 (Design of the time 2007) 캠페인의 핵심은 장차 영국의 미래를 이끌고 나갈 젊은 학생들에게 디자인의 중요성을 일깨우는 것이며 이에 따라 디자인과 관련된 새로운 툴과 테크닉을 효과적으로 습득하기 위한 여러 프로젝트를 추진



- 즉 바람직한 문제의식을 어떻게 가질 것인가, 변화와 개선이 필요한 부분을 어떻게 규명해 낼 것인가, 적절한 디자인개선 관련 제안을 어떻게 가질 것인가, 여러 전문 분야를 한데 아우른 multi-disciplinary 팀을 어떻게 구성하고 어떤 방식으로 연구과제를 도모할 것인가, 해당 프로젝트의 재원은 어떻게 마련할 것인가, 관련 프로젝트의 성공 여부를 어떻게 판단할 것인가에 대한 효과적인 리서치툴과 디자인 테크닉을 습득하도록 도움을 주는 데 주력
- 궁극적으로 자신의 주위를 둘러싼 사회와 환경 변화를 위해 디자인을 어떻게 접목시킬 수 있을까를 배우게 된 젊은 학생들이야 말로 Dott 07의 최대 자산이며 이들이 습득한 노하우와 同 프로젝트를 통해 형성된 관계가 Dott 07 프로젝트가 끝난 뒤에도 North East England (Dott 07 프로젝트의 최초 시행지역) 지역사회의 지속적인 번영과 발전의 밑거름이 될 수 있을 것으로 전망
- 이와 관련해 Dott 07은 ECO Design Challenge (<http://www.dott07.com/go/education>) 프로그램과 Dott RSA Design Directions(<http://www.rsadesigndirections.org>)라는 두 가지 디자인 교육증진 프로그램을 추진 중

## ■ 本文 (The Dott 07 ECO Design Challenge)

- North East England 소재 8학년 학생들을 대상으로 한 ECO Design Challenge 프로그램은 최근 환경문제 의식 고조와 함께 부각된 이른바 '생태학적 발자국' (Ecological Footprint) 컨셉을 바탕으로 지속가능한 디자인의 개념을 도입하는 게 주요 목표

- 인구를 유지하고 에너지 소비(공해)를 감당하는 데 필요한 토지 면적을 의미하는 '생태학적 발자국(ecological footprint)' 개념은 한 국가가 국민 건강과 생활 만족을 위해 자원을 얼마나 적절하게 쓰고 있는지를 반영

※ 생태학적 발자국(Ecological Footprint)이란 인간이 살기 위해 필요로 하는 지구의 면적으로 인류가 사용하는 자원을 제공하는 것뿐 아니라 소비의 결과물인 쓰레기와 공해까지 감당하는 데 필요한 땅과 물 전체의 면적을 의미. 즉 인간이 먹고 자고 쓰고 버리는 데 지구를 얼마만큼 이용하는가라는 개념으로 1996년 캐나다 생태학자에 의해 처음 만들어졌으며 최근 연이어 발표된 행복지수 결정의 주요 요인으로 언급되면서 주목받게 됨

- 토니 블레어 英 총리는 "지속가능한 개발이란 단순히 교실 수업에서 거론되는 (추상적) 개념이 아니라 학생들이 사용하는 노트와 책은 물론 학교가 에너지를 어떻게 소비하고 자체 생산하는 지 바로 그 방식을 둘러싼 실제적 문제이다. 이제 (영국) 학생들은 생생한 배움의 場인 학교 안에서 무엇이 지속가능한 라이프스타일을 의미하는 지 깨닫고 문제 해결을 위해 다양한 노력을 하게 될 것"이라고 강조 (2004년 9월)



### ♣ ECO Design Challenge의 주요 과제

- 담당교사들을 워크숍에 초빙해 디자인을 통한 지속가능한 환경이란 주제 하에 '생태학적 발자국'과 '탄소 발자국' (carbon footprint: 일상생활을 통해 환경에 어느 정도의 피해를 미치는 지 측정하는 방식)과 관련된 주요 사례들을 논의
- 학생들이 직접 자신의 일상 속에서 해당 주제에 대한 문제의식을 갖도록 함 (가령 환경에 영향을 미치는 학교의 여러 가지 소비활동, 즉 에너지 소비나 물 사용, 식품 유통 과정, 쓰레기재활용, 이산화탄소 배출 등을 학생 스스로가 기록하고 추적해 봄으로써 학교의 생태학적 발자국과 탄소 발자국에 대한 문제의식을 갖도록 동기 부여
- 관련 자료에 대한 조사수집 후 해당 정보를 제대로 알리고 이를 정확히 표현할 수 있는 아이템을 학생 스스로가 '디자인'
- 문제 해결을 위해 무엇을 할 수 있을 지 여러 방안을 모색한 뒤 디자인 측면의 다양한 제안 도출
- 담당 교사 및 학생들은 유명 디자이너들과의 협조 하에 보다 개선된 어젠다를 수립하고 이를 해당 학교나 지역 사회에서 직접 실행에 옮기며 이후 그 결과를 측정

### ♣ The National Curriculum

- 영국 학교의 교육 커리큘럼 또한 '지속가능한 개발'에 대한 학생들의 문제의식 고양에 초점을 맞추고 있으며 커리큘럼 목표 제 2항에서 명시되었듯 "주위 환경에 대한 문제의식 및 올바른 이해, 환경의 중요성에 대한 관심도를 제고시키는 데 교육 커리큘럼이 개발되어야 하며 개인, 지역, 국가, 글로벌 차원에서 지속가능한 개발을 위한 다양한 노력이 이루어질 수 있도록 교육 커리큘럼이 수립되어야 한다"고 강조
- 현재 '지속가능한 개발' 테마는 英 교과과정의 '시민권/디자인&기술/지리/과학' 등 4가지 주요 교과과정에 공식적으로 연계돼 있으나 교통 혼잡에 대한 데이터 분석 자료를 통해 지속가능한 개발 해결책을 모색하도록 한 수학 문제에서 보듯 그 관련 범위는 거의 모든 과목으로 확대되어 있는 상황
- ECO Design Challenge 프로그램을 통해 지속가능한 미래를 위한 새로운 시스템 및 제품 디자인에 대한 학생들의 참신한 아이디어 유도가 관건이며 이를 위해 다양한 상금 및 시상이 이루어질 방침

- 우수한 아이디어를 낸 학생들에게 1000 파운드 상당에 해당하는 상금을 수여
- 우수 교사들은 지속가능한 개발의 대표 사례 지역과 관련 프로젝트를 탐방할 수 있는 견학 기회 부여
- 해당 학교엔 North East Eco Design Challenge Awards를 시상



\* 참고자료

<http://www.dott07.com>

<http://www.doorsofperception.com>

<http://www.rsadesigndirections.org/index.html>

## Weekly Focus

## 주간 포커스

## ▶ 굿디자인의 조건은 무엇인가?

▷ 英 디자인 박물관에서 전시 중인 'Formula One - The Great Design Race'展을 맞아 과연 '굿디자인'의 조건이 무엇인지에 대한 근본적인 의문 제기

- 同 전시회에서 선보인 멋진 외관의 안전성까지 겸비한 최고급 차량이 좋은 디자인의 사례라는 평가도 가능하겠으나 눈에 보이지 않는 환경영향적 요소 (invisible carbon footprint)를 갖고 평가할 때 100% 완벽한 훌륭한 디자인이라는 주장은 무리
- The Sopranos가 Big Brother 프로그램보다 낫고 Nuts誌가 The New Yorker誌에 못 따라간다는 평가가 엘리트주의로 특징지어지는 이 시대에 굿디자인의 조건을 대문자 G와 D로 의미심장하게 평가하는 것도 문제의 소지가 다분
- 이는 디자인이 일종의 취향 문제 (a matter of taste)정도로 취급되던 시대상을 반영하는 것인지도 모르며 당시엔 교육 깨나 받은 사람들이 거만한 태도로 대중들에게 바람직한 디자인이 무엇인지에 대해 설교하던 시절



- ※ 즉 디자인 카운슬 설립 초기 당시에는 흑백 라벨이 붙은 전등이나 판지로 만든 안락의자 정도가 '굿디자인'의 상징이자 영국 디자인의 표준을 의미하게 되었던 것
- ※ 제한적 재료를 최대한 활용해 디자인한 戰時의 Utility Furniture (실용가구: 신혼부부와 폭격피해자들을 대상으로 한 테이블과 의자 등)는 굿디자인의 조건이 역경과 빈곤과 결부되는 일종의 역작용을 초래

▷ 실용적 디자인과 그렇지 않은 디자인 사이의 차이점은 분명히 존재하며 일반인들은 실용적이지 않음에도 어느 정도의 인내성을 보이는 것 또한 사실

- 가령 출시 초기 품질문제가 지적되었던 iPod는 뛰어난 외관 덕분에 수십 년 동안 가장 성공한 의자로 각광 받았으나 착석감에 있어 불편함이 있었던 건 사실
- 이와 더불어 착용감이 불편한 신발이나 읽기가 거의 불가능한 활자체도 외양상 아름답다는 이유로 인해 여전히 사랑을 받고 있는 것
- 그러나 무엇보다 가장 감당하기 힘든 것은 고객과의 '약속'을 지키지 않는 디자인이며 풀장에서 물이 새는 시계, 지나치게 많은 기능으로 골머리를 속히는 휴대폰, 사용하기에 불편한 소프트웨어 등이 이에 해당

▷ 굿디자인이란 기술 혁신뿐만 아니라 약간의 위트도 담고 있어야 하며 두 가지 요소 모두를 갖고 있을 때 최상의 디자인 조건에 부합

- 특히 디자인은 기술적으로 그 각각의 목적에 얼마나 부합하느냐도 중요하지만 그와 동시에 특정 제품을 어떻게 하면 가장 효과적이고 경제적 방식으로 기능하게끔 할 수 있는 지, 그래서 그것을 사용함으로써 얼마만큼의 실제적 즐거움을 누릴 수 있는 지가 가장 중요
- ▷ 아울러 굿디자인이란 우리의 삶을 풍요롭게 해 주는 것은 물론 친환경제조공정을 통해 생산돼 재활용이 가능한 병에 담겨져 매일 문 앞에 배달되는 우유처럼 환경적 요인을 감안한 선순환적 기능도 매우 중요한 요소
  - 굿디자인은 또한 윤리적 측면도 고려해야 하며 가령 독창적이고 카리스마까지 느껴지는 지포 라이트의 경우 12살짜리 소녀에게 선물하는 게 부적절한 것처럼 윤리적 기준에 부합한 좋은 디자인은 대상에 따라 달라질 수 있다는 점도 유념해야 하는 것
- ▷ 바람직한 디자인의 고안(Getting Design Right)은 분명 힘든 과정이며 기술과 인식, 재능, 경험의 문제이자 심미적 요소를 포함한 기술과 감각의 결합이자 사고와 관찰, 이해, 궁극적으로 호기심을 얼마만큼 명확히 표현해내는가의 문제로 귀결될 수 있는 것

- ♣ 전도유명한 디자이너의 발굴과 육성책의 일환으로 영국의 디자인 박물관은 Design Mart 행사<sup>2)</sup> (9월 20일~2007년 1월 7일)도 전개하고 있으며 제품 및 가구 디자이너 7팀을 선정

& Made / Nadine Jarvis / Max Lamb / Peter Marigold / Tim Simpson / Viable / Philip Worthington  
 (사진은 2006년 Design Mart 전시회에 선정된 제품 디자이너 Nadine Jarvis의 새먹이집 (Bird Feeder))



\* 참고자료: Feature: 'What is good design?,' *The Independent*, '06. 9. 23

2) 디자인 마트는 영국의 전도유명한 디자이너 (자격 조건: 5년 내 졸업) 육성차원에서 실시되는 연례 서베이 및 관련 디자인 전시회로 영국 디자인 박물관 (런던 소재)이 주관. 올 해 디자인 마트는 9월 20일부터 내년도 1월 28일까지 실시되며 총 7명의 디자이너가 선정되어 해당 디자인 작품들이 디자인 박물관에서 전시 중

## ▣ 아사히 맥주의 디자인 마케팅 'Color Management'

### ■ 概要

□ 아사히 맥주의 대담한 컬러 제안 - 고급스러움의 상징 '골드'가 아닌 '네이비블루' 채용한 프리미엄 맥주 대히트

- 아사히의 프리미엄 맥주 '프라임타임'은 발매 1개월 만에 60만 박스라는 기록적인 판매를 올리며 연내 판매목표도 당초의 2배인 200만 박스로 상향조정하는 등 순조롭게 출발
- 프라임타임은 기존 맥주시장에서 '고급' 이미지로 상징돼왔던 컬러 '골드'가 아닌 '네이비블루' 바탕색에 Sans Serif체 로고를 배합한 심플한 그래픽디자인을 과감히 채용
- 이러한 대담한 컬러디자인이 성공 키포인트로 작용했으며 이외에도 同社は '슈퍼드라이' 및 '혼나마(本生)' 등 참신한 컬러 디자인을 바탕으로 잇따라 히트상품을 탄생시켜 왔다는 지적



### ■ 本文

□ 컬러디자인 전략 - 시대적 감성과 일치한 Silver와 Red

- 1980년대 중반 일본은 고급차와 DC(Designer&Character)브랜드 붐으로 도회적이고 세련된 감각이 유행하던 시대
- 이러한 감각에 대응하는 미각으로는 달콤하고 여운을 남기는 뒷맛보다 깔끔하고 드라이한 맛이 선호됐고 이에 아사히맥주는 목 넘김이 좋고 산뜻한 맛을 강조한 슈퍼드라이를 발매해 대히트를 기록
- 용기디자인은 실버색 바탕에 블랙 문자, 포인트 컬러로 레드를 채용해 맛의 감성 이미지를 직접적으로 표현하며 '맛·시대성·용기디자인'의 조화를 모색
- 시대성과 컬러디자인의 일치가 만들어낸 또 다른 히트작 '혼나마(本生)'는 대형맥주 업체로는 최후발 상품으로 발매된 발포주였으며 때문에 同社は 과감한 마케팅 전략을 채택
- 심각한 불황기에 빠져 있는 일본 전체에 활력을 불어넣자는 의미에서 액티브한 느낌의 레드 선택했고 전자와 같은 스토리적 개연성은 부족했지만 시대적 감성과는 일치
- ♣ 당시 일본 정치계에서는 자민당 내 보수파를 누르고 고이즈미 내각이 새롭게 발족됐고 고이즈미 총리는 '성역 없는 구조개혁'을 내세우며 '일본의 활력'을 상징하는 인물로 부상
- ♣ 국민들은 시원시원한 개혁정치를 펼치는 고이즈미 총리를 통해 활기를 되찾을 수 있게 됐으며 자연스럽게 활력을 상징하는 혼나마의 '레드'로 시대적 감성이 연결



## ▣ 취급설명서 디자인 혁신 - 읽고 싶게 만들어라!

### ■ 概要

- 읽고 싶은 제품 취급설명서는 브랜드가치를 향상
  - 제품 취급정보에 대한 소비자들의 이해도를 높이고 취급설명서의 브랜드가치 향상을 고려한 취급설명서 디자인 혁신 움직임이 가시화
  - 외양상 읽고 싶은 마음도 안 생기고 읽어도 이해하기 힘들다는 취급설명서의 부정적 이미지 탈피를 위해 디자인 측면의 변화와 함께 '읽고 싶어지는' 취급설명서 개발 움직임이 활발

### ■ 敍例

- 마쓰시타 홈어플라이언스의 취급설명서 디자인 혁신
  - 마쓰시타산업 홈어플라이언스社의 취급설명서 개발실무팀은 同社 유니버설디자인(UD) 활동의 일환으로 2004년 4월 취급설명서 개선작업을 개시
  - 개선에 앞서 실시한 취급설명서 이용정도 조사에 따르면 30% 이상이 해당 설명서를 자세히 읽고 있다는 의외의 결과가 나왔으며 특히 신기능 활용법 및 제품 관리 방식 정보에 대한 관심이 비교적 높게 나온 것으로 확인
  - 실무팀은 기존 취급설명서의 주요 문제점으로 (1)글자가 많다 (2)설명이 길다 (3) 불필요한 설명이 많다 등 3 가지로 압축한 뒤 해결방안으로 사진 및 일러스트의 활용과 글자 수 감소, 올바른 제품정보를 통한 고객상담 건수의 축소를 제안
  - 분리돼 있던 설명을 양 페이지로 연결된 지면으로 모아 한 눈에 알아보기 쉽도록 개선하고 일러스트를 삽입해 마치 잡지를 연상케 하는 등 디자인 측면의 구성에도 변화를 가미
  - 나아가 정보 정리방식 및 사진·일러스트 활용법을 자사제품 취급설명서에 동일하게 적용시킴으로써 소비자들에게 자사 고유의 일관된 브랜드 이미지를 어필
  - 주의사항 등 부정적인 설명이 첨부되는 부분은 오히려 적극적으로 공개해 소비자들 스스로 문제해결을 모색케 한 점도 인상적
  - 일반적인 취급설명서의 경우 제품의 장점을 첫 페이지에 삽입하고 있는 반면 同社는 주된 문의질문을 게재해 상담건수 감소효과를 겨냥한 (비용 감소에 효과적인) 문제해결형 취급설명서라는 평가
- 보온병업체 타이거社, 취급설명서로 상품차별화를 도모
  - 보온병업체 타이거社의 커피메이커 취급설명서는 테크니컬커뮤니케이터협회 주최의 '일본 매뉴얼 콘테스트 2005에서 가전제품 제1부문 우량상과 지면디자인상을 수상
  - 同社는 제품 상자에서 꺼내진 뒤 거의 읽혀지지 않고 취급설명서로서의 의미가 없다는 기본 관점으로 돌아가 소비자 주체의 취급설명서 제작에 착수

- 우선 이용자의 눈길을 끌고 상자에서 꺼내보기를 유도하기 위해 사이즈를 확대했으며 표지는 화려한 전면 칼라로, 삽입되는 일러스트는 스토리 전개형식으로 게재해 흥미를 유발
- 지면디자인은 펼쳐지는 양 페이지를 기본으로 구성했으며 문장 및 일러스트는 순서를 따라 읽어 내려가기 쉽도록 고안해 배치
- 한편 판매점에 따라서는 취급설명서도 상품과 같이 진열하고 있는데 매력적인 취급설명서가 상품의 차별화 효과도 발생시키고 있다는 지적



\* 참고자료: 変わる製品取扱情報のカタチ - 第1回 - 第1回 読みたくなる取扱説明書の誌面づくり, Nikkei Design, '06. 9월호

## Trend Analysis

## 디자인 트렌드

## ▶ 영국의 혁신 강국 이미지 선도할 유망 디자이너들

▷ 비단 기업의 성공은 물론 국가 경제 중흥 차원에서 디자인의 중요성이 그 어느 때 보다 부각되고 있으며 특히 영국의 경우 정부 주도하의 디자인 육성 정책 및 관련 연구 작업이 활발하게 진행 중

— 英 재무부는 영국 경제 성장을 위한 디자인의 중요성을 인식하고 디자인 카운슬 의장인 George Cox경에게 디자인 육성 및 진흥 방안 보고서를 의뢰

(註: 영국의 디자인 협회 의장인 George Cox경은 세계를 선도하는 영국의 창조적 능력을 발휘해 비즈니스의 생산력을 향상시킬 수 있다는 보고서를 2005년 12월 발표)

— 최근 영국 왕립예술학교(RCA)의 학위수여식에 참석한 고든 브라운 재무장관이 '영국 산업의 미래는 여기에 있다'고 중얼거릴 정도로 경제 중흥을 위한 디자인 관련 분야의 역할은 실로 지대

— 싱가포르와 홍콩, 한국, 중국 등 亞신흥경제국들이 우수 디자이너 육성에 적극 나서고 있으며 '메이드 인 차이나'가 'Designed in China'로 바뀔 날이 얼마 남지 않은 지금 재능있는 젊은 디자이너의 발굴과 육성의 중요성은 그 어느 때 보다 중요

♣ 이런 가운데 Habitat 창립자이자 영국의 전설적인 디자이너인 Terence Conran경은 영국이 창의적 혁신 분야를 선도해나가기 위해 주목해야 할 전도유망한 신진 디자이너를 지목

👁 Gen Suzuki (31세) : RCA 출신의 Suzuki는 쓰레기통에 버려진 목재를 전혀 다른 차원에서 재해석해 의자 및 박스, 꽃병으로 구성된 Oblique 컬렉션으로 재탄생. Suzuki의 이 같은 디자인 방식은 일상 주변에서 흔히 볼 수 있는 사물을 재해석해 끊임없이 영감을 추구한다는 점에서 가치

👁 & Made : 오늘날 환경 문제 해결을 위한 디자인의 책임과 중요성이 그 어느 때 보다 강조되고 있으며 2005년 설립된 & Made는 지구온난화와 환경오염 문제인식에 있어 디자인의 중요성을 일깨운 영국의 떠오르는 유망주들

지난 해 'Lost & Found' 시리즈를 통해 버려진 목재가구를 부활시키며 주목을 받은 & Made는 사용하지 않을 때 벽에 걸어두는 의자 'Spair' 의자를 선보이며 가구 디자인에 새로운 영감 제공



Lost and Found, 2005  
Design: Sbrade



Lost and Found table, 2005  
Design: Sbrade

👁 이외 문제해결 능력이 돋보이는 Max Lamb (25세), 독창적이고 혁신적인 아이디어가 특징인 섬유디자이너 Priti Veja (24세), 나이는 가장 어리지만 그 잠재성은 무한한 John Caswell (21세), 상업적으로 가장 큰 성공을 거두며 촉망받는 라이트 디자이너로 젊은 디자이너들의 롤 모델로 손색없는 Claire Norcross (30세)가 영국의 '혁신 강국' 이미지를 선도할 유망주로 지적

\* 참고자료: Features: The Best of British, *Independent*, '06. 9. 23

## ▶ 기업문화 혁신 위해 '디자인적 사고'에 주목하는 기업들

▷ 전통을 거부하는 '디자인적 사고'가 새로운 비즈니스기회 창출 및 기업의 혁신문화 증진 효과가 부각되며 글로벌 기업들의 주요 현안으로 부상

- 제품의 형태나 기능을 다루던 기존의 좁은 범위에서 벗어나 신규 비즈니스 모델 개발을 위한 새로운 접근 방식으로 디자인적 사고(Design Thinking)가 주목받고 있는 것
- 기업의 경쟁력 강화를 위해선 이노베이션이 핵심 과제며 이에 따라 디자인적 사고가 오늘날 글로벌 비즈니스 문화의 핫 트렌드로 등장
- 과거 기술과 엔지니어링, 통제가 비즈니스 문화의 핵심 테마였다면 이제 인류학과 창의성, 소비자의 숨겨진 니즈까지 찾아낼 수 있는 디자인적 사고가 미래 기업의 운명을 좌우할 것이라는 전망



※ 보다 혁신적인 기업 문화 조성을 위해 창의성이 뛰어난 인재 발굴이 당면 과제로 부상했으며 나이키, GM, 맥도널드, 인텔 등 주요 기업들은 MBA 졸업생보다는 오히려 디자인 스쿨을 노크하며 새로운 인재 발굴에 주력

▷ 새로운 비즈니스 모델 개발을 위한 접근 방식에 있어 디자인 스쿨 (D-School) 과 경영대학원 (B-School)은 현격한 차이를 보이는 상황

- 우선 시장 규모에 초점을 맞춰 계량적 시장 분석부터 시작하는 B-School과 달리 D-School은 소비자에 대한 이해를 최우선시하며 이를 위해 인종/민족의 문화적 특성을 보다 효과적으로 이해하는 에스노그래피 (Ethnography: 행동관찰, 집단내부로의 참여, 실시간 인터뷰와 같은 기법 활용) 툴을 주로 활용
- 아울러 B-School 학생들은 시장에 내 놓을 단일 신제품 개발에 주력하는 반면 D-School 학생들은 소비자들의 흥미를 이끌 만한 가능한 모든 기능과 특징을 지닌 프로토타입 (Prototype) 개발에 주력
- 이처럼 D-School은 기존의 시장 분석 툴을 벗어던지고 아직 검토되지 않은 새로운 시장 접근 방식을 창출해 내는 측면에서 탁월함 입증

※ 이와 관련해 웹브라우저 전문업체인 모질라 (Mozilla)는 MS의 익스플로러에 비견할 새로운 비즈니스 모델 개발을 위해 B-School이 아닌 D-School에 (스탠포드대의 Hasso Plattner Institute of Design)관련 프로젝트를 의뢰 / 스탠포드의 D-School은 네티즌들이 사진 파일을 교환하고 각 사진에 대한 투표가 가능토록 한Firefoxies.com 사이트 구축 아이디어를 냈으며 '투표를 하기 위해선 웹브라우저 다운로드가 필수'라는 아이디어가 효과를 발휘하며 대성공

♣ 최상의 D-School과 디자인 프로그램은 공학, 비즈니스, 디자인, 사회과학 등 여러 전문분야가 한데 어우러진 이른바 'multidisciplinary'가 가장 큰 특징이며 디자인 코스를 도입하는 B-School, 비즈니스 요소를 추가하는 디자인 스쿨 등 D-School과 B-School간의 융합 현상도 가속화되는 상황

\* 참고자료: THE BEST D-SCHOOLS FOR CREATIVE TALENT: The Talent Hunt, *BusinessWeek*, '06. 10. 9

## ▶ 디자인 교육 프로그램 강화에 나서고 있는 아시아 국가들

▷ 중국과 한국, 일본, 인도 등 아시아 주요국들이 국가 경쟁력 제고 차원의 디자인 교육 강화에 나서고 있으며 이에 따라 美-亞 디자인 파트너십 프로그램도 눈에 띄게 늘어나는 양상

— 'Made in China'에서 'Designed in China'로의 변신을 모색하고 있는 중국은 현재 400개의 디자인 관련 교육 프로그램을 가동 중이며 매년 약 1만 명 규모의 디자이너들을 양산하고 있는 상황

— 이노베이션을 국가 중흥의 최우선 과제로 삼은 중국은 선진 디자인 도입을 위해 투자를 아끼지 않고 있으며 최근 홍콩의 폴리테크닉 대학은 美 조지아공대 산업디자인 교수이자 제1차 미-중 산업디자인 컨퍼런스를 공동 주관하기도 한 로레인 저스티스 (Lorraine Justice)교수를 전격 영입

※ 현재 저스티스 교수는 글로벌 기업들의 적극적인 후원 하에 다분야 연계 (multidisciplinary) 파트너십을 통한 에스노그래픽 연구에 중점을 둔 신규 디자인 리서치 프로그램 책임을 맡고 있는 상황

※ 지난 해 홍콩 폴리테크닉 대학은 경영대학원과 파트너십을 구축해 30명의 학생들에게 디자인과 경영학 공동학위를 수여한 바 있으며 올 해 중국의 칭화대학교 또한 비슷한 프로그램을 실시할 예정

▷ 아시아 주요국들의 디자인 육성책에 따라 디자인 교육 프로그램들이 증가 추세를 보이고 있지만 제품과 심미적 특징에 주안점을 둔 전통적인 디자인 교육 방식에서 크게 탈피하지 못한 건 문제점

— 즉 디자인의 전략적 활용이나 다분야에 디자인적 사고를 접목시키는 멀티플레이어형 디자이너 배출이 미약한 점은 시급히 풀어야 할 과제

— 저스티스 교수는 이로 인해 비즈니스 모델 혁신이 활성화되지 못하며 이 같은 문제점은 독립사고 배양에만 초점을 맞춘 아시아식 디자인 교육 시스템에 기인한다고 지적

▷ 그러나 디자인적 사고방식의 전략적 활용에 초점을 맞춘 교육 프로그램이 점차 활성화됨에 따라 중국과 한국, 일본, 인도 등 아시아 주요국 디자인 스쿨들의 인지도가 크게 부상하고 있으며 이에 따라 미국의 디자인 스쿨들과의 파트너십 프로그램도 증가 추세

— 캘리포니아 예술대(CCA)의 경우 최근 한국의 휴대폰업체인 팬택과의 파트너십 프로그램을 통해 올 하순 20명의 한국 디자인스쿨 학생들을 워크숍에 참가시킨 바 있으며 캘리포니아에 소재한 디자인 아트센터대학 또한 일본의 타마 예술대와 싱가포르의 INSEAD대학과 유사 파트너십 프로그램을 추진 중

\* 참고자료: 'Designed in China: With more than 400 design programs in Chinese schools, Asian design education is undergoing its own revolution, *BusinessWeek*, '06. 10. 9

▶ ‘바람직한’ 정당 (英) 로고를 위한 조언

▷ 지루하기 마련인 정치인들의 심포지엄은 카메라 멘들의 뛰어난 '각색'능력에 힘입어 참신한 이미지로 '재탄생'이 가능하나 곳곳에 산재한 정당 (영국)관련 로고는 정치가 갖고 있는 중요성을 감안할 때 너무나 '가볍고 신중치 않으며 즉흥적이며 원가를 감추고 있다는' 부정적 이미지가 강한 게 사실

– 물론 정치인들은 이 같은 정당 로고를 통해 '목에 힘을 뺀 젊고 현대적 이미지의 희망찬'(relaxed, hopeful, young and modern) 느낌을 줄 것이라고 주장하지만 실상 '성의가 없고 알맹이도 빠진 우유부단' (insincere, insubstantial and indecisive)한 느낌이 더 강한 게 사실



– 실상 노란색 새 문양이 특징인 영국 자유민주당의 로고는 패키지 여행용 브로셔를 연상시키고 노동당의 장미 로고는 동유럽産 양철그릇에서 흔히 볼 수 있는 디자인이며 보수당이 야심차게 선보인 오크나무의 새 로고 또한 영국스러움을 가장 잘 대변하긴 하나 이 또한 부동산개발업체인 Barrat Homes를 상기시키는 게 사실

▷ 국가를 통치하고 법을 제정하는 위치에 있는 정당으로선 이처럼 '가볍고 장난스러운' 느낌의 로고 (jaunty faux casual style)는 지양해야 할 것이며 격식에서 벗어난다는 느낌보다는 오히려 진중하고 솔직하지 못하다는 이미지가 더욱 크게 와 닿는 것

– 결국 反세계화의 선봉자인 나오미 클라인의 'No Logo'가 주장하듯 대중을 기만하는 로고나 심볼을 아예 없애는 것 자체가 오히려 바람직할 수도 있는 것  
 – 오늘날 브랜드는 취향의 문제라기보다는 돈 있는 자들의 입지를 더욱 공고히 해주는 자본주의 논리를 대변하며 갈수록 비윤리적으로 변질되고 있는 게 사실

▷ 결국 바람직한 로고란 기관이 상징하는 실체의 성장과 함께 자연스럽게 유기적으로 만들어지는 것이 좋으며 로고의 기원은 해당 기관이 지닌 권한의 일부가 되어야 하는 것

– 결국 값비싼 돈을 들여가며 브랜딩 컨설팅업체가 '인위적'으로 만든 로고가 아니라 기독교의 수난의 역사를 상징하는 십자가처럼 역사적 과정을 통해 자연스럽게 문화 역사적 진실을 대변할 수 있는 로고가 좋은 사례가 될 수 있을 것

\* 참고자료: 'A logo should be more than the loud clash of symbols: Arts, *The Times*, '06. 9. 27 (필자인 그레이슨 페리 (Grayson Perry)는 영국의 유명한 도예미술가로 기괴한 복장으로 시상식에 참여해 더욱 유명해진 인물)

## ▶ 옛 영광 탈환에 나선 복고풍 브랜드 캠페인

### ▷ ‘옛 영광’ 살리기에 나선 유명 브랜드 리브랜딩 캠페인

- 과거 막강한 시장 장악력을 선보였지만 이제는 거의 빈사직전에 빠진 브랜드가 ‘유령브랜드’ (ghost/orphan brand)로 최근 유명 브랜드 라이선스 매수를 통해 1) 광고캠페인 2) 가격 정책 3) 이미지 개선을 통한 리브랜딩 캠페인이 본격화되는 추세
- 유명 브랜드의 리브랜딩 캠페인은 나이 많은 고객층의 뇌리에 남아 있는 과거의 명성을 활용하는 것은 물론 유명 브랜드를 이용해 젊은 고객의 호기심을 자극해 오래된 브랜드가 권위와 역사가 있다는 인식을 심어주는 전략도 모색
- 이런 식으로 젊은 세대의 호응을 불러일으키는 데 성공하면 한 물 간 브랜드의 ‘부활’이 가능 (Pabst Blue Ribbon 맥주의 사례가 대표적)하며 최근 이 같은 리브랜딩 캠페인은 헤어스프레이, 면도크림, 치약, 샴푸비누, 시럽, 다이어트 드링크, 다림질용 풀, 진통제, 샴푸, 냉동식품 등 친근하고 일상적인 소비재 품목을 중심으로 전개

### ▷ 유명 브랜드 재기 캠페인에 숨은 장벽들

- 유명 브랜드의 부활은 성공과 실패의 합리적 예측이 불가능하다는 점에서 쉽지 않은 작업이며 집적된 고객 정보를 바탕으로 특정 고객 및 특정 매체를 겨냥해 집중적인 마케팅에 나서는 것이 요즘 추세인데 반해, 유명 브랜드의 신규고객 집단은 짐작이 매우 어렵다는 점에서 광고 매체 선택이 더욱 어려운 것
- 아울러 라이선스를 인수한 신규 마케터들의 시장 장악력은 기존 라이선스 보유업체들만큼 크지 않기 때문에 소매점 진열대 확보가 가장 큰 장벽

\* 참고자료: ‘The Search for Life in Yet Another Ghost Brand,’ NYT, ’06. 9. 28

## ▶ 브랜드 전략: 영국 학교 EGA의 리브랜딩 캠페인

▷ 이미지 변신을 위한 리브랜딩 (Rebranding) 전략은 비단 기업에 국한되지 않으며 최근 영국 학교를 중심으로 리브랜딩 캠페인이 가시화되고 있는 양상

- 학교별 순위 (league table)와 입학코드, 이에 따른 부모들의 학교 선호도가 뚜렷해지는 현 교육시장은 말 그대로 시장경쟁 분위기가 완연하며 이 같은 시대적 변화에 맞춰 학교들의 브랜딩 전략의 중요성 또한 커지는 상황
- 브랜딩 전문가들은 경쟁이 존재하는 곳엔 브랜딩 전략이 중요하며 오히려 경쟁에 앞서 브랜드가 존재할 정도로 그 중요성은 매우 크다고 주장



▷ 브랜딩업체인 Eho의 닉 도몬 MD는 "그 옛날 마을 주민들이 김씨네 가게 (Mr Jones' grocer)를 애용했던 것은 주인과 제품에 대한 신뢰가 있었기 때문이며 브랜딩이란 이처럼 고객과의 정서적 유대관계, 제품이나 서비스를 사는 곳에 대한 신뢰도 구축을 의미하는 것"이라고 지적

- 이는 학교에도 그대로 적용되며 단 하나의 학교만 존재했던 과거와는 달리 오늘날 수많은 학교가 난립하고 경쟁하는 상황에선 학교의 정체성을 제대로 알리는 브랜딩 전략의 중요성이 점차 부각
- 무엇보다 학교의 브랜딩 전략은 스스로에 대한 솔직한 평가와 자신감 제고에 초점을 맞춰 이루어져야 하며 무엇이 해당 학교를 특별하게 만드는 요소며 가장 중요한 자산은 무엇인지, 이를 통해 지역 주민, 나아가 일반 대중과의 효과적 커뮤니케이션이 무엇인지 꼼꼼히 살펴야 한다는 지적

▷ 이와 관련해 英 북부 이슬링턴(Islington)에 소재한 EGA (Elizabeth Garrett Anderson) 여학교의 리브랜딩 캠페인이 큰 주목을 받고 있으며 브랜딩 전문기관인 Design Spy는 연령대와 인종, 학업능력 기준에 맞춰 선별한 15명의 학생 집단과의 주기적 회의를 통해 다양한 브랜드 제고 방안을 마련

- 'The Client Group'으로 명명된 이들 학생 집단은 Design Spy팀과의 주기적 회동을 갖는 한편 내셔널 갤러리, London Eye (템즈강변의 대형 회전관람차), 테이트 박물관 등 브랜딩 전략에 성공한 사례들을 직접 눈으로 확인하며 EGA를 특별하게 만들 수 있는 다양한 브랜드 전략을 논의

▷ 브랜드의 핵심은 로고와 브랜드 아이디어며 해당기관을 특별하게 만들 수 있는 브랜드 문구가 무엇보다 중요하다는 지적

- EGA는 '제약이 없는' (without limits)이란 브랜드 문구를 창안해 배움과 놀이 등 여러 부문에서 제약이 없다는 새로운 이미지 전략을 수립
  - 브랜드 문구가 마련된 이후 EGA의 client group 학생들은 새 유니폼이 필요하다는 점에 착안해 패션 디자이너인 Bella Freud를 초빙. 이후 학교노트 등 여러 도구에 새로 만들어진 로고와 브랜드 문구가 새겨질 방침
- ▷ EGA는 지난 해 英 Ofsted 조사보고서에서 우수학교로 선정될 정도로 강의수준, 학교행정력, 교육 퀄리티 등 여러 부문에서 뛰어난 능력을 보였지만 오래전 지역사회에서 굳어진 '별 볼 일 없는' 이미지로 그 명성에 타격을 입고 있었던 상황
- 이에 Jo Dibb 학장은 기업들의 전유물로 여겨지던 리브랜딩 전략에 착수했으며 실제 EGA의 능력 및 위상과 지역 주민들이 편견을 갖고 바라보는 이미지와의 간극을 좁히는 데 주력

\* 참고자료: Getting to Know You, *The Guardian*, '06. 9. 19

*How does a school with a poor reputation persuade parents and the community to see what it's really like?*

## Legal Issues

## 분쟁 및 판례

## ■ 델라스 마이즈 對 HJC社: 제조물 책임법 관련 분쟁

□ 原告 델라스 마이즈는 2001년 12월 14일 친구 소유의 오토바이 헬멧을 쓰고 타고 가던 중 친구들 앞을 지나면서 “헤이” 소리를 치던 순간 헬멧 속에 김이 서려 시야가 가려져 사고를 당하고 중상을 입게 됨. 이에 따라 原告는 헬멧 제조사인 2003년 8월 흥진크라운社(이하 HJC社)를 상대로 헬멧 디자인 결함을 이유로 들어 제조물 책임 소송을 제기

－ 原告는 사고 당시 HJC社에서 제작한 CL-12 헬멧을 착용하고 있었으며, 同 헬멧은 김서림 방지를 위한 기능을 갖추고 간단한 버튼 작동으로 얼굴 마스크를 올릴 수 있도록 디자인 됨

－ 동 소송이 제기된 미 조지아주는 제조물책임법 관련 소송건에서 리스크-유틸리티 분석방법을 적용하며, 이 사건에 대해서는 리스크-유틸리티 분석방법은 판결에 있어서 가장 핵심적인 법리로 작용

♣ 리스크-유틸리티 분석방법(risk-utility analysis)이란 해당 제품에 채택된 디자인이 제조업체가 인지하고 있던 복수의 디자인 안 가운데 가장 합당한 것이었는가를 판단하는 기준. 따라서 디자인 결함 여부를 판단하는 가장 중요한 요건은 보다 안전하고 효과적인 다른 디자인 안이 존재하는지를 原告가 입증하는 것임

－ 原告는 소송 전 과정에 걸쳐 제시했던 다른 디자인 안들이 CL-12 헬멧에 비해 안전성 및 실용성에 있어 더 우수할 수 있었다는 사실을 입증하지 못함

－ 예를 들어 原告가 제시한 5가지 대안 가운데 두 가지는 헬멧 속의 김서림 방지를 위한 이중 얼굴 마스크 디자인에 대한 것이었으나, 이 두 가지 디자인 모두 오토바이가 아니라 스노모빌 용 헬멧에 적용된 것이었으므로 적합한 대안으로 채택되지 못함

－ 결국 법원은 동 소송건에 대해 리스크-유틸리티 분석방법을 적용한 결과 原告가 다른 적절한 대안을 제시할 수 없었다는 이유에 근거해 被告의 勝訴를 판결

**DALLAS MIZE, Plaintiff, v. HJC CORP., Defendant.**

**CIVIL ACTION NO. 1:03-CV-2397-JEC**

**(September 13, 2006, Decided)**