

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 全 鍾 讚

Wedgwood社의 디자인 브랜드
차별화 전략에 관한 연구

A Study On The Differentiated Strategies
Of Wedgwood Through Design Brand

2006年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

미디어 디자인 學科

프로덕트 專攻

李 아 람

碩士學位論文
指導教授 全鍾讚

Wedgwood社의 디자인 브랜드 차별화 전략에 관한 연구

A Study On The Differentiated Strategies
Of Wedgwood Through Design Brand

위 論文을 미술학 碩士學位 論文으로 提出함

2006年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

미디어 디자인 學科

프로덕트 專攻

李 아 람

李아람의

미술학: 碩士學位 論文을 認定함

2006 年 12 月 日

審査委員長 (인)

審査委員 (인)

審査委員 (인)

목 차

I 서론	1
1.연구목적	1
2.연구의 범위와 방법	3
II Wedgwood社란?	5
1. Wedgwood社 설립과 성장배경	5
1)신고전주의를 도입한 창시자 Josiah Wedgwood	5
2)산업혁명을 통한 제품생산 Godfrey Wedgwood	8
3)모더니즘을 기여한 20c Josiah V. Wedgwood	9
4)고품격 라이프스타일을 추구하는 Pease Wedgwood	11
2. Wedgwood社 제품 현황	13
1)Wedgwood社 제품의 특징	13
2)Wedgwood社 제품 생산현황	15
(1)China & Dinnerware	17
(2)Crystal	19
(3)Giftware	20
(4)Table Accessories	22
III Wedgwood社の 디자인 브랜드 차별화 전략	23
1.디자인 브랜드 전략이란?	23
2.Wedgwood社の 디자인 브랜드 제품	26
1) 자스퍼(Jasper)	26
2) 퀸스웨어(Queen's Ware)	28

3) 와일드 스트로베리(Wild Strawberry)	29
4) 사라가든(Sara 's Garden)	30
5) 나이트 앤 데이(Night & Day)	31
6) 크리스마스 장식(Christmas Decorations)	32
3. Wedgwood社디자인 브랜드 차별화	33
(Design Brand Differentiation)	
1) Wedgwood社 브랜드 전략과 경쟁업체 비교분석	33
(1) Wedgwood社 브랜드전략	38
(2) Rosenthal社 브랜드 전략	41
(3) Noritake社 브랜드 전략	44
2) 삼사의 브랜드 전략 비교분석	47
4. 디자인 브랜드 차별화 전략	49
(Design Brand Difference Strategies)	
1) 웨지우드 가족 기업승계를 통한 전략	50
2) 적극적인 왕실납품을 통한 디자인 브랜드 강화	52
3) 아티스트를 통한 수공예 기술혼합	55
3)-1 브랜드구축을 위한 유명 디자이너의 활용	56
-베라 왕(Vera Wang)	
3)-2 브랜드구축을 위한 유명 디자이너의 활용	58
-바바라 베리(Barbara Barry)	
3)-3 브랜드구축을 위한 유명 디자이너의 활용6	0
-케이스 머레이(Keith Murray)	
4) 브랜드 차별화를 위한 마케팅 전략	63
4)-1 Inertia Selling 마케팅 전략	63
4)-2 제품 실명 브랜드 마케팅 전략	65
4)-3 소비자 심리를 이용한 Kitsch 마케팅 전략	67
4)-4 최초의 환불보증 마케팅 전략	70

IV.결론	71
-------------	----

참고문헌	73
------------	----

ABSTRACT	75
----------------	----

표 목차

<표-1> 브랜드 역할	33
<표-2> 디자인 경영의 주요 기능	35
<표-3> 브랜드 전략의 수립과 관련 된 디자인 포인트	37
<표-4> Wedgwood社의 제품 분류	40
<표-5> 독일 Rosenthal社의 제품 분류	43
<표-6> Noritake社의 제품 분류	46
<표-7> 경쟁 업체의 디자인 브랜드 차별화 전략	48
<표-8> Wedgwood社의 회사 구조	51
<표-9> Wedgwood社 장식 자기의 수익 및 재고 회전을	52
<표-10> Queen's Ware의 발전과정	53
<표-11> 마케팅 커뮤니케이션 관련 된 디자인 체크포인트	54
<표-12> 예술과 기술이 융합된 제작과정	55

그림 목차

<그림 1> 최초 퀸즈 웨어(Queen's ware)	6
<그림 2> 자스퍼(Jasper)	6
<그림 3> 에투루리아(Etururia) 공장	7
<그림 4> 창시자 Josiah Wedgwood	7
<그림 5> 현재 생산되고 있는 Prestige Black Basalt Acanthus Bowl	7
<그림 6> Sterling Baby Cup 2006	11
<그림 7> Henley Tea Pot	11
<그림 8> Jemima Puddle-Baby 2006	11
<그림 9> Peter Rabbit Mug 3-Piece Set	11
<그림 10> Wedgwood社만의 정교한 문양	13
<그림 11> Queens plain Dinnerware	13
<그림 12> Jasper Conran	14
<그림 13> Painted Garden	14
<그림 14> Queen Filigree	14
<그림 15> Curtain Call Fine Bone China 2006	15
<그림 16> Ethereal Fine Bone China 200615	
<그림 17> musical chairs fine Bone China by Barbara Barry,2006	16
<그림 18> Teardrop Crystal Stemware by Barbara Barry,2006	16
<그림 19> Jemima Puddle-Baby Duck, 2006	16
<그림 20> Peter Rabbit Mug, 2006	16
<그림 21> 12 Days of Christmas, Partridge	16
<그림 22> 2006 Our New Home Ornament	16
<그림 23> Capri Fine Bone China	17
<그림 24> India Fine Bone China	17
<그림 25> Emeril Professional Series, Very Berry	18
<그림 26> Emeril Professional Series, Glacier Blue	18
<그림 27> English Cottage Dinnerware	18
<그림 28> Chinoiserie Green Fine Bone China by Jasper Conran	18

<그림 29> Fidelity Fine Bone China	18
<그림 30> Oberon Fine Bone China	18
<그림 31> Clear Bottle Stopper by Vera Wang	19
<그림 32> Blanc Sur Blanc Crystal Barware by Vera Wang	19
<그림 33> Curtain Call Decante by Baraba Barry	19
<그림 34> Pouring Point Crystal Stemware by Vera Wang	19
<그림 35> Portland Vase 1786	20
<그림 36> Jasper Terra-cotta Vase	20
<그림 37> Jasper Star Ornament	20
<그림 38> Our First Christmas Ornament 2006	20
<그림 39> Blue Nesting Bowl by Vera Wang	21
<그림 40> Bowl with Base, Blue Black by Vera Wang	21
<그림 41> Moonstone Vase by Vera Wang	21
<그림 42> Riviera Blue Shaped Vase by Vera Wang	21
<그림 43> Pink Plate, Shepherds by Robert Dawson	21
<그림 44> American Folk Art Ornament collection	21
<그림 45> Giftbox Place Card Holder	22
<그림 46> Duchess Sugar & Creamer by Vera Wang	22
<그림 47> Windsor Napkin Ring	22
<그림 48> Love Knots Napkin Ring	22
<그림 49> Desktop clock Jasper	27
<그림 50> Jasper Clock	27
<그림 51> Blue Jasper Mini Heart Box	27
<그림 52> Blue Jasper Teacup&Saucer	27
<그림 53> Blue Jasper Large Vase	27
<그림 54> Jasper Teacup	27
<그림 55> Queen's ware 1770	28
<그림 56> Queen's ware 1780	28
<그림 57> Queen's ware 견본타일	28
<그림 58> Queen's plain Dinnerware	28

<그림 59> Queen's plain Dinnerware	28
<그림 60> Covered Vegetable Dish	29
<그림 61> Wild Strawberry Fine Bone China	29
<그림 62> Wild Strawberry Fine Bone China	29
<그림 63> Wild Strawberry teacup	29
<그림 64> Sara's Garden Collection	30
<그림 65> Sauce Boat Stand	30
<그림 66> Egg Cup Terra-cotta	30
<그림 67> Jug Green	30
<그림 68> Bowl Checkerboard	31
<그림 69> Espresso Saucer Herringbone	31
<그림 70> Night and Day	31
<그림 71> Night and Day	31
<그림 72> Cameo Tea Set Blue Box	32
<그림 73> Snowflakes Box	32
<그림 74> Toille Ornaments	32
<그림 75> Archive Pendants	32
<그림 76> Vera Wang picture	56
<그림 77> Wedding Dress	57
<그림 78> Vera Lace Gol Fine Bone China	57
<그림 79> Silverplate Baby Piggy Bank	57
<그림 80> Barry Barbara Picture	58
<그림 81> Barbara Barry 가구 디자인	59
<그림 82> Curtain Call Fine Bone China	59
<그림 83> Boxwood Maze Fine Bone China	59
<그림 84> Pearl Strand Fine Bone China	59
<그림 85> Keith Murray	60
<그림 86> 환상(環狀)화병	61
<그림 87> 청자빛 비취색과 크림색인 Teakettle & Mug	61
<그림 88> Inertia Selling 마케팅	63

<그림 89> Inertia Selling 마케팅	63
<그림 90> 제품 실명 브랜드 마케팅 전략	66
<그림 91> 제품 실명 브랜드 마케팅 전략	66
<그림 92> Portland Vase 전시장 입장권	68
<그림 93> 전시장 이벤트	68
<그림 94> envelop for receipts	70
<그림 95> driveaway packing	70

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

산업혁명 이후 디자인이 시대에 맞게 변화해 왔듯이 제품 브랜드 역시 그 시대의 예술성과 기능성을 바탕으로 표현되어야 한다. 브랜드는 기술과 문화가 만나면서 제품의 물리적인 기능뿐만 아니라 소비자의 생활을 보다 윤택하고 고급스럽게 하는 역할을 하기 때문이다. 따라서 시대에 따라 변화하는 브랜드만이 미래에도 살아남을 수 있으며, 경쟁 사회에서 기업 역시 이러한 점들에 주목하여 제품 브랜드의 변화를 시각적으로 보여 줄 필요가 있다.

도자 제품의 경우 고도산업 성장기에는 풍부한 인력을 기반으로 생산의 증대를 꾀하여 수출 역량을 키워 나가는 계기를 마련하였으나, 급변하는 국내외적 환경 속에서 가격 경쟁력을 바탕으로 고객중심 지향적인 다품종 소량생산을 추구하게 되었다. 따라서 현 시점에 다양하고 잠재적인 소비자의 욕구를 수용하여 제품화 하는 구매자 지향적 제품개발의 필요성과 차별화가 절실하게 되었다. 그리하여 시장에 적절하게 포지셔닝(Positioning)하기 위한 기업의 브랜드 프로모션 활동의 중요성과 부담을 증가시키고 있다.

현재 모든 소비자들의 생활 속에 깊숙이 파고든 도자기 산업은 시장과 유리된 생산자 중심의 공급 방식을 계속 고집한다면, 도자기 산업 자체의 경쟁력을 떨어뜨리게 되고, 전통 문화 보존이나 예술성을 유지하는 게 어렵게 된다. 이를 완화시키기 위해 글로벌 기업과 소비자가 갖는 능동적인 관계성을 도자기 산업에 적극적으로 반영해야 한다. 다시 말해 기업 중심의 일방적인 생산과 공급 방법에서 벗어나 소비자들의 라이프스타일을 반영한 브랜드와 고객과의 관계를 구축할 필요가 있다.

즉, 오늘날의 브랜드는 이러한 소비자들의 구매 패턴 변화를 민감하

게 파악하고, 생산과 소비, 판매를 성공적으로 이끌어 상품의 경쟁력을 강화시켜 나갈 수 있도록 그 성격을 강화해야 할 것이다. 이를 위해 소비자가 끊임없이 요구하는 니즈(Needs)를 추적 또는 예측하고, 생산 현장에 이러한 정보를 실질적으로 반영해야 할 것이다.

영국 Wedgwood社는 소비자 계층을 분리하여, 생산성과 예술성을 중시하는 제품개발과 제품 브랜드의 가치를 높이는 세계적으로 명품브랜드 회사이다. 창시자 죠시아 웨지우드(Josiah Wedgwood)는 18세기 영국의 가장 영향력 있는 도예가였으며, 영국사회에 많은 업적을 남겼다. 그 중 자스퍼(Jasper)와 크림웨어(Cream Ware)등이 그의 대표작 중 하나이다. 죠시아 웨지우드는 끊임없는 개혁 정신의 소유자이며, 마케팅과 광고에 탁월한 면을 지닌 도예가였다. 또한, 그의 지식은 최고의 상품과 제품 브랜드 창출, 그리고, 고객들과 다른 중요한 연계를 맺는데 지속적으로 연구, 개발하였다. 도자기 시장이 확장되면서 그는 보다 다양한 추가적 자원들을 조합하여, 업계에서 가장 혁신적이고 성공적인 회사를 구축하였다.

‘귀족 마케팅’, ‘명품 마케팅’, ‘부유층 마케팅’, ‘VIP 마케팅’으로 불리기도 하는 럭셔리 마케팅(Luxury Marketing)은 사회 계층에 따른 직업, 소득, 교육 등에 의해 구분되며, 특히 현재 축적된 부나 소득이 시장 세분화의 중요한 변수가 된다. 따라서 계층이 마케터(Marketer)와 디자이너(Designer)에게 매력적인 이유는 이들의 소비행태가 다른 소득계층의 모방으로 이어지고, 차별화된 필요와 욕구를 가진 특성 때문이다. 고소득층은 그들을 위한 상품과 제품 디자인이 필수적이며, 그들만의 럭셔리 마케팅(Luxury Marketing) 확립이 필요하다.

본 연구에서는 명품브랜드 중심으로 이루어진 주방용품 회사 가운데 명실공히 대표적인 테이블웨어 회사로서 자리 잡고 있는 Wedgwood社의 성공 요인과 제품 디자인 가치를 분석하고, 럭셔리 마케팅(Luxury

Marketing)을 통한 고소득층의 표적시장의 선정과 그에 대한 마케팅 전략을 분석하는 것을 목적으로 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구의 주제인 ‘Wedgwood社의 디자인 브랜드 차별화 전략’에 대한 연구 방법과 범위는 다음과 같다.

제I장에서는 Wedgwood社의 역사를 살펴보고, 현대 산업 디자인에서 제품 브랜드가 차지하는 중요성과 성공할 수 있었던 요인을 분석하고자 한다. 그리고 Wedgwood社만이 가지고 있었던 차별화된 마케팅과 제품 브랜드 가치를 분석하고 디자인사를 통한 웨지우드사의 역사적 가치를 재인식 시키고자 한다.

제II장에서는 Wedgwood社의 소개를 바탕으로 신고전주의를 도입한 창시자 조시아 웨지우드(Josiah Wedgwood)와 산업혁명을 통한 제품 생산 가드프레이 웨지우드(Godfrey Wedgwood), 모더니즘을 기여한 조시아5세 웨지우드(Josiah V Wedgwood), 그리고 고품격 라이프스타일을 추구하는 피어스 웨지우드(Pease Wedgwood)를 통해 1759년 이후 7대에 걸친 가족기업승계를 이룬 Wedgwood社의 역사를 디자인사적인 관점에서 살펴보았다.

또한 Wedgwood社의 제품특징과 생산 현황, 브랜드 생산 영역, 그리고, 브랜드 생산 영역을 재료, 생산 방식에 따라 China & Dinnerware, Crystal, Giftware, Table Accessories등 4개의 브랜드로 구분하여 분석하였다.

제III장에서는 Wedgwood社의 디자인 브랜드 전략을 다루었는데 제품 브랜드 차별화 마케팅을 타경쟁업체와 비교분석하고 차별화된 제품

브랜드 마케팅에 큰 비중을 두어 다루었다. 왜냐하면 Wedgwood 社가 ‘럭셔리 마케팅 (Luxury Marketing)’ 을 적용하여 제품차별화 마케팅 전략을 펼쳐 나갔기 때문이다. 그리고 설립 이래 자사의 높은 인지도 구축을 위해 유명디자이너를 활용하여 효과적인 기업 운영을 펴고 있는 부분, 소비자 심리를 이용하여 자사(自社)의 제품 신뢰도를 한층 올려놓은 마케팅 등, 성공적인 제품 디자인 브랜드 마케팅의 적용 실태를 분석하였다.

II Wedgwood社란?

Wedgwood社는 세계적으로 유명한 영국의 도자기 브랜드 회사이며 설립자 이름이기도 하다. 1759년 설립 당시 Wedgwood社는 창시자 Josiah Wedgwood(조시아 웨지우드)의 장인 정신과 차별화된 경영에서 실용성과 예술성을 융합하기 위해 끊임없는 노력을 하였다. 그 후 Wedgwood社는 Godfrey Wedgwood (가드프레이 웨지우드), Kennard Wedgwood(케나드 웨지우드), Josiah V Wedgwood(5세 조시아 웨지우드), Pease Wedgwood(피어스 웨지우드)에 이르기까지 240년 긴 역사를 가진 도자기 브랜드 회사로 발전해 왔는데 이는 오랜 세월 동안 디자인을 바탕으로 둔 장인 정신과 차별화된 경영에서 비롯된 것이라 할 수 있다.

1.Wedgwood社 설립과 성장배경

1)신고전주의를 도입한 창시자 Josiah Wedgwood

18세기 영국은 수공업 시대에서 기계공업시대로 전환되는 중요한 시기였고 또한 모든 것을 상품으로 전화(轉化)시켜야만 판매가 가능해졌다. 그래서 영국 정부가 공식 정책으로 상품생산인 섬유·가구·금속·도자기·유리 같은 제품분야에 디자인 가치가 인정이 되어야 했다.¹⁾

Josiah Wedgwood(조시아 웨지우드)는 1759년 토마스 웨지우드(Thomas Wedgwood)에게 작은 도자기 회사인 아이비 하우스 제작소(Ive house works)를 거쳐 1762년 브릭 하우스(Brick house)에서 크림웨어(Cream Ware)의 상품제작에 성공하게 된다. 크림웨어(Cream Ware)의 빛깔은 자기나 델프트도기에 버금가면서 견고했다.

1)산업혁명-제임스 와트(James Watt, 1736~1819)의 증기기관 발명에 의해 동력 혁명이 일어났으며 이때 발명한 증기기관은 수력, 인력, 풍력 등 농업사회에 기본동력을 넣어주었다. 이 시대에 산업혁명은 디자인사에서 수공업시대에서 기계공업시대로 전환되는 중요한 시기이다. 특히 윌리엄 모리스, 러스킨 같은 디자이너들의 수공업에 반대하는 사회적 이슈도 되었다.

또한, 실용성과 장식을 갖춰 오늘날까지도 생산이 되고 있는 제품이다. 주로 당시에 유행하던 신고전주의 양식의 형태와 장식에 다양한 색깔을 가진 도자기였고 죠시아(Josiah)는 이 제품의 생산에 주력하였다. 이들 제품 가운데 주요한 것은 자스퍼(Jasper)인데 얇은 부분의 반투명의 성질을 갖고 탄산염과 중탄산염을 포함한 무기 산화물로 채색되어 높은 온도에서 구워낸 결이 고운 유리질 도기이다.



<그림 1> 최초 Queen's ware



<그림 2> 크리스마스 Jasper

그 당시에 제작된 것의 대부분의 출처들은 조각에 관한 책에서 얻은 것이거나 도자기나 금속으로 된 현존하는 모델들이었다. 콤 드 세일러스(Comme de Caylus)의 작품을 담은 판화집과 윌리엄 해밀톤(Sir William Hamilton)의 작품집이 그것이었다. 특히 윌리엄 해밀톤의 작품은 웨지우드가 테이블웨어 장식을 위한 장식으로 화병은 화병을 위한 붉은색의 장식으로 사용하였다. 또한 베르나르 드 몽포콩(Bernard de Montfaucon), 자끄 드 스텔라(Jacques de stella), 요셉 마리 빈(Joseph Marie Vien), 피셔 폰 에를라(Fischer von Erlach), 에드몽 보카르돈(Edme Bouchardon), 영국의 건축가인 윌리엄 챔버(Sir William Chambers), 제임스 아데니안(James Athenian) 그리고 신

고전주의 건축가이자 인테리어 디자이너인 아담스(Adams)²⁾형제 등을 포함한 유럽 예술가들이 편찬하고 디자인 한 형태를 잘 이용하였다.

확대되어가는 도자기시장에서 성공을 거둔 것이 화병만은 아니었다. 블랙 배잘트 조상(Black basalt figure), 장식틀, 양각된 보석, 인장, 벽난로를 위한 기념패, 초상 메달(Medallions), 장식 촛대, 도서관 흉상 등이 동을 이용한 작품들과 비슷한 형태로 에트루리아(Etruria)에서 생산되어 부유한 가정이나 상류사회 그리고 이를 모방한 이들에게 팔려갔다. 벤틀리의 지식과 영향력이 많은 윌리엄 헤밀톤의 지도아래, 웨지우드는 도공들이 로코코양식에 대해서 정채하고 있을 때, 신고전주의에 대한 확신을 가졌고 그의 성공에 일조를 하게 되었다.



<그림 3>에트루리아(Etruria)공장



<그림 4> 현재 생산되고 있는
Prestige Black Basalt
Acanthus Bowl



<그림 5> 창시자 Josiah Wedgwood

2) 건축가인 아담스(Adams)가 주도한 영국의 국민적 예술양식이 된 신고전주의 양식으로 인테리어 장식과 식탁용 식기류, 메달, 벽난로 등의 소 도구류를 신고전주의 양식을 선호하던 웨지우드에 의해 장식 도자기로 제작된다.

2) 산업혁명을 통한 제품생산 Godfrey Wedgwood

‘예술의 민주화’와 ‘예술의 생활화’를 추구하는 디자인의 이념적 기초로 가드프레이 웨지우드(Godfrey Wedgwood)는 디자인의 가치를 알고 이를 인정하였다. 그리하여 Wedgwood社의 최초 예술 감독관인 레소르(Lessore)³⁾와 토마스 알렌(Thomas Allen)을 디자인 작업을 위해 고용하여 유행과 장식 스타일 변화에 참여하도록 했다.

1862년 런던에서 그리고 1867년, 1878년, 1889년의 파리에서 열린 국제 전시는 식기 디자인에 영향을 받아 본차이나(Bone China)가 성공적으로 재 소개 된다. 조시아 2세 때에 제작되어진 본차이나(Bone China)는 우골회(젓소 뺏가루)를 50%이상 사용함에 따라 온기가 스며나오는 백색과 투광성을 구현했다. 또한 물기가 있는 듯 제품에 흰색을 가미함으로써 더욱 그 미(美)적 가치를 부각시켜 우아함을 표현해 낸 제품이다.

1892년 Godfrey가 은퇴했을 때 회사의 운영은 그의 동생 로렌스(Laurence)와 세실 웨지우드(Cecil Wedgwood, Godfrey의 아들), 프란시스 해밀튼 웨지우드(Francis Hamilton Wedgwood, Clement의 아들, Frank)가 동등한 관계⁴⁾로 회사를 운영하게 된다. 이와 같은 운영으로, "Josiah Wedgwood & Sons LTD"주식회사라는 명칭으로 바뀌기 되었는데 새로운 형태의 이 회사는 처음에는 경영에 대한 압박을 받았으나, 다시 신고전주의 디자인이 유행하면서 인기가 높아져 재기의 길을 갖게 되었다.

3)토마스 알렌(1831~1915)South Kensington School of Design수학. 1876~1904근무 테이블 웨어 디자인 했고 반나체의 조상(Figure)을 drap기법으로 표현함, Ibid, p61.

4)이용필, 영국 웨지우드(Wedgwood)도자기에 관한 연구. 자스퍼(Jasper)를 중심으로. 홍익대학교.1997. p19

3)모더니즘을 기여한 20c Josiah V. Wedgwood

1900년대 초 영국 디자인의 근원을 형성하는 중심 사상인 미술공예 운동은 더 이상 연루되지 않았다. 왜냐하면 화려한 신고전주의 디자인은 더 이상 건축과 디자인에 적합하지 않았고, 그 대신 실용성과 기능성을 융합한 모더니즘(Modernism) 디자인을 추구하였다.

1935년 케나드(Kennard Wedgwood)에 의해 모든 공정을 라인(Line)으로 연결한 최초의 현대식 공장을 발라스톤(Barlaston)에 설립하게 되는데 이것은 수공예를 고집하는 장인정신과 기술 혼합을 하게 되는 계기가 된다. 그리고 본차이나(Bone China)를 포함한 모든 장식 제품을 북아메리카(United States of America)에 수출함으로써 Wedgwood社의 역사상 세계시장에 명품 브랜드로 알려지게 된다.

이러한 상황 속에서 모더니즘(Modernism) 디자인의 황금기인 Josiah V Wedgwood 시대를 맞이한다. Josiah V Wedgwood는 사촌이며 뛰어난 이사 노먼 윌슨(Norman Wilson)과 군원(Good Win)과 함께 에트루리아(Etruria) 공장에 최초의 가스 소성과 기름 소성식의 터널식 가마 설치를 포함하면서 현대적 디자인과 결합하여 새로운 스타일의 작품을 제작하게 된다. 그리고 18세기에 수립된 전통적 스타일인 자스퍼(Jasper)와 퀸스웨어(Queen's Ware)는 대량생산이 가능해져 1948년 오스트레일리아와 일본까지 진출했다. 이에 따라, 해외지사들이 캐나다와 호주에 설립되면서 Wedgwood社는 독창적인 이미지를 구축하게 되고 또한 1953년 상품을 구매하는 소비자와 직판체제를 이룬 최초의 '웨지우드' 상점을 오픈하므로, 국내 시장(home Market)에도 Wedgwood社의 이미지를 각인시키는데 성공한다.

1962년 마틴 웨지우드(Martin Wedgwood)가 회사에 참여하면서 잠시나마 실용성과 예술성을 중시하는 Wedgwood社만의 생산체제에 접어들면서 세계적인 도자기 회사들을 선점하기 시작하였다. 그러나 1963년 아서 브라이언(Arthur Bryan)이 회사 경영자로 지명이 되면

서 1965년 마틴 웨지우드(Martin Wedgwood)는 경영 자리에서 물러나게 된다. 이에 따라 Wedgwood社は 회사의 발전을 위해 가족 기업 승계가 아닌 전문 CEO를 영입하는 계기를 마련하게 된다. 아서 브라이안(Arthur Bryan)은 실용성과 예술성을 중시하는 합리적이고 체계적인 디자인 경영을 도입하면서 Wedgwood社를 세계에서 가장 큰 도자기 생산 업체로 성장시킨다. 그 후, Wedgwood社は 공기업이 되었고 워터포드社(Waterford)와 합작하여 재탄생하기까지 20년의 세월동안 웨지우드는 로얄 워체스터(Royal Worcester)⁵⁾, 스포드(Spode)⁶⁾, 민톤(Minton), 크라운 더비(Crown Derby)⁷⁾, 돌튼(Doulton)중에서 독립성을 유지한 유일한 도자기 그룹(fine china group)이 되었다. 1986년 그룹의 회사 수는 11개로 늘어났고 네 번째 해외 회사가 동경(Tokyo)에 설립됨으로써 또 한 번 세계시장에서 웨지우드 브랜드를 강화시키게 된다. 그리고 혁신적인 보석 장신구(Jewellery)가 인기리에 공급되었으나 1985~6년 이미 로얄 워체스터, 스포드의 주인인 런던 국제 기업(London international group)의 인수 타겟이 되어 독점권 위임에 대해서 제의를 받게 된다. 결국 1986년 10월에 워터 포드사(Waterford Glass)와 253million파운드에 합병하는 제의에 동의한다. 이로써 “Waterford Wedgwood”로 합병하면서 Wedgwood社の 도자기는 예술품이면서 생활 속에서 이용되고 있는 장식과 기능이 잘 조화된 영국 명품브랜드로 탄생하게 되었고, 생활 예술에 대한 영국인의 깊은 자부심이 들어있으며 세계 여성들에게 사랑받는 제품으로 거듭났다.

5)로얄 워체스터(1751~, 1751년 창설하여 이듬해 Bristol를 합병하였으며 Soapstones를 사용하여 내열성이 뛰어난 제품생산. 테이블 웨어를 중심으로 한 실용자기에 치중하였다.

6)스포드(1770~) 1770년 스포드1세가 창설 웨지우드사에 침체기인 스포드 2세때 성장을 했다. 본 차이나의 생산을 도입하여 이를 인도풍 이나 중국품의 도자기에 응용한 것으로 유명하다.

7)크라운 더비(1748~ 초창기에 첼시(Chelsea)를 영입하므로 Meisson의 기술의 영향을 받았고 복잡한 기술을 통해 조지 3세로부터 크라운의 영예를 얻고 일본 이마리 풍으로 왕족 귀족의 인기를 얻었고 이 자기는 신분의 상징이 되기도 했다. 1890년에는 빅토리아 여왕으로부터 로얄의 칭호도 얻는다.

4) 고품격 라이프스타일을 추구하는 Pease Wedgwood

웨지우드사는 1980년대 후반부터 소비자들의 생활수준 향상과 더불어 일반 식생활문화 속으로 부쩍 가깝게 다가섰다. 이에 따라 국내 도자기회사 시장 규모도 연간 2천5백억~ 3천억원 수준으로 커졌다.⁸⁾ 이는 곧 도자기산업이 크게 성장하여 국가 경제에 많은 기여를 해오고 있다는 걸 증명해 보여준다.

1990년대 Wedgwood社는 피어스 웨지우드(Pease Wedgwood)가 경영에 참여함에 따라 다시 가족 기업승계로 이루어진다. 그리고 Wedgwood社의 디자인은 자유 계약에 의해 초대되어진 세계 유명디자이너에 의해 진행되었고, 유명 디자이너로 구성된 스튜디오의 전통에 따라 디자인 된 제품은 영국 도자기 생산의 25%를 차지하고 있다.



<그림 6> Sterling Baby Cup 2006



<그림 7> Henley Tea Pot



<그림 8> Jemima Puddle-Baby 2006



<그림 9> Peter Rabbit
Mug 3-Piece Set

8) 강경식, 2002년 도자기 관광 상품 연구 개발사업 중간 보고서, 2002, p9

Wedgwood社는 몇 년 전부터 베라 왕(Vera Wang)등 다수의 디자이너들의 참여로 금속 소재를 이용한 저렴한 디자인 컬렉션 (Design Collection)을 선보이기 시작하였다. 금속 소재의 디자인 컬렉션은 반응이 좋아 금속 소재의 신제품들이 많이 눈에 띄었다. 그 밖에 Petter Rabbit, Robert Dawson Barbara Berry 등 유명 디자이너들의 예술성을 앞세운 제품 디자인은 Wedgwood社만의 신선한 기업 경영 방식이다.

Wedgwood社는 예술성을 중시한 전통적이며 독창성이 있는 상품의 생산부터 판매에 이르기까지 제품 디자인 브랜드를 앞세운 철저한 전략과 고부가가치 작업으로 제품의 차별화와 기업의 아이덴티티를 착실히 쌓아 올리고 있다.

2. Wedgwood社 제품 현황

1) Wedgwood社 제품의 특징

Wedgwood社의 테이블웨어 제품은 세계 여성이라면 누구나 소유하고 싶은 영국 도자기이다. Wedgwood社의 제품이 인기 있는 이유는 오랜 역사와 더불어 고상한 품격이 느껴지고 웨지우드사만의 독창적인 스타일을 고집해, 제품 디자인 브랜드 강화를 추구하기 때문이다. 현재까지 우리에게 여전히 명품브랜드로 칭해지는 이유도 그 때문이다.



<그림 10> Wedgwood社만의
정교한 문양



<그림 11> Queens plain
Dinnerware

황실의 고급스러움을 느끼게 하는 자스퍼(Jasper)는 청색, 녹색, 적갈색, 황색, 흑색, 라일락색 바탕에 그리스 로마신화의 이미지를 본 따 만든 장식용 도자기, 액자, 그릇, 주전자를 제작하였다. 또한 화려한 꽃, 과일, 나뭇잎 문양을 디자인 하는 등, 쥘(zen)스타일의 우아하고 아름다운 기하학적 디자인을 총동원하다시피 만든 Wedgwood사의 제품은 고급스러운 선물용이나 수집용인 장식예술품이라고 하는 것이 알맞을 것이다.



◁ <그림 12> Jasper Conran



◁ <그림 13> Painted Garden



◁ <그림 14> Queen Filigree

2) Wedgwood社 브랜드 현황

Wedgwood社의 제품 디자인은 프리랜서(freelance) 유명 디자이너들로 구성된 디자인 연구원들로 스튜디오의 전통을 이어가고 있다. 세계 각 지역에 있는 freelance디자이너와 Wedgwood社의 전속 디자이너들이 잦은 회의 등으로 표현 주제와 디자인 기술 정보, 디자인의 소재, 색상 등에 대해 토의하고 참신한 아이디어(idea)가 나오면 제작에 들어간다. 또한 제품마다 디자이너 서명을 새겨 상품으로 출시하는 일을 관습으로 지키고 있다.

Wedgwood社는 현재 세계 각지에 13개의 공장과 약 7천명 종업원 중 220명의 국외 디자이너를 두고 있다. 이들 중 전체 매출의 60%는 실용도자기로 나머진 장식용 도자기와 선물용 도자기(Gift ware)기에 중점을 두고 있다. 현재는 영국 도자기 생산량의 4분의 1인 25%를 차지하고 있다. 또한 많은 도자기 브랜드 제품을 개발 할 수 있는 것은 수공예와 기술의 혼합으로 대량 생산 체제를 갖추고 있기 때문이다. Wedgwood社는 영국에 300여개의 대리점과 국외에 11개의 지사를 확보하고 있다.

2006년도 현재 100여종의 신제품의 출시되었다.



<그림 15> Curtain Call
Fine Bone China 2006



<그림 16> Ethereal
Fine Bone China 2006



<그림 17>musical chairs fine
bone China by Barbara Barry,2006



<그림 18>Teardrop Crystal
Stemware by Barbara Barry,2006



<그림 19>Jemima Puddle-Baby
Duck, 2006



<그림 20> Peter Rabbit Mug,
2006



<그림 21>12 Days of Christmas,
Partridge



<그림 22> Our New Home
Ornament, 2006

<Wedgwood社의 신제품들>

현재 Wedgwood社의 제품은 재료와 생산 방식에 따라 크게 China & Dinnerware, Crystal, Giftware, Table Accessories 4개의 브랜드를 생산 영역으로 가지고 있다.

⇒China & Dinnerware 브랜드 : Wedgwood社의 주요 상품브랜드로서 대량 생산 체제 하의 plate과 coffee set 제품으로 구성되어 있다.

⇒Crystal 브랜드 : 소량 생산 체제하에 유리 제품으로 구성되어 있다.

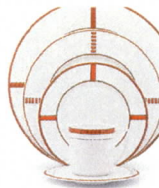
⇒Giftware 브랜드 : China & Dinnerware브랜드와 마찬가지로 도자기 제품과 Crystal, silver, stainless steel, 등으로 구성되어 있다.

⇒Table Accessories 브랜드 : 소량 생산체제 차에 도자기, crystal, silver, stainless steel 으로 이루어진다.

이 4개의 생산 영역 브랜드는 재료와 가공 그리고 합리적인 생산체제를 갖추고 있다.

(1)China & Dinnerware 브랜드

Wedgwood社를 대표하는 브랜드이며 대량 생산체제하에 plate와 coffee set제품이 주류를 이루고 있다. Wedgwood社에서 디자인한 제품을 바탕으로 Formal, casual, white ware, 등으로 구성되어 진다. 또한 현재는 세계 유명 디자이너 베라 왕(Vera Wang) 바바라베리(Barbara Barry), 등 다수의 디자이너들로 인해 다양한 신제품을 출시하고 있다.



<그림 23> Capri Fine Bone China



<그림 24> India Fine Bone China



<그림 25> Emeril Professional
Series, Very Berry



<그림 26> Emeril Professional
Series, Glacier Blue



<그림 27> English Cottage
Dinnerware



<그림 28> Chinoiserie Green Fine
Bone China by Jasper Conran



<그림 29> Fidelity Fine
Bone China

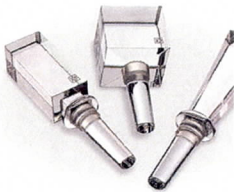


<그림 30> Oberon Fine
Bone China

(2) Crystal 브랜드

1986년 워터포드(Waterford) 社와 합병으로 도자기만을 추구하는 기존의 흐름에서 벗어나 Crystal Wedgwood라는 새로운 브랜드 제품을 개발하고 Bar ware, Steam ware등의 제품 영역을 구성하였다.

크리스탈(crystal) 유리는 일반 유리제품과 다르게 산화납과 탄산칼슘이 교묘히 배합되어 두드리는 쇠소리가 나는 납유리 재질로 되어있다. 그래서 Wedgwood社는 Crystal 제품 브랜드를 제작할 때 산업 기술 프로세스와 전통적인 수공예 프로세스 양쪽 모두를 공유한 프로세스 과정을 통합한 새로운 기술 방식을 만들어냈다. 웨지우드사의 크리스탈(crystal) 제품은 고급스럽고 고풍스러운 멋을 자아내 많은 여성들에게 사랑받고 있는 제품으로 거듭났다.



<그림 31> Clear Bottle Stoppers
by Vera Wang



<그림 32> Blanc Sur Blanc Crysta
Barware by Vera Wang



<그림 33> Curtain Call Decanter
by Baraba Barry

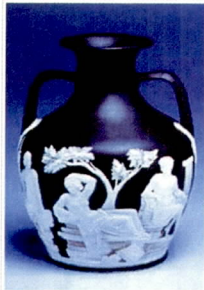


<그림 34> Pouring Point Crystal
Stemware by Vera Wang

(3) Giftware 브랜드

18세기 중엽에 Wedgwood社는 포틀랜드 꽃병(Portland Vase) 제품의 reproduction 성공에 힘입어 Vase제품에 주력하였다. 붉은색의 장식, 벽난로의 장식용, 열손웨어 장식용 도자기 작품 등은 오늘날 Giftware Collection에 포함되었다.

전쟁으로 침체기에 있었던 Giftware를 활성화하기 위해 Jasper, Portland Vase같은 제품을 reproduction하여 활성화하기 시작하였다. 또한 혁신적인 디자인과 전통성을 재현하는 제품을 주로 다루었다. 현재 유명 디자이너 Vera Wang을 중심으로 가장 광범위한 고가브랜드 제품 생산에 주를 이루고 있다.



<그림 35>Portland Vase 1786



<그림 36> Jasper Terra-cotta Vase



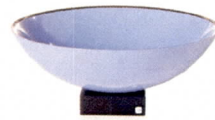
<그림 37>Jasper Star Ornament



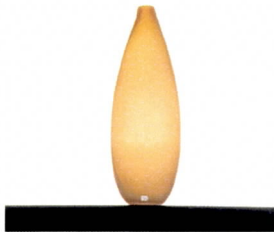
<그림 38> Our First Christmas Ornament 2006



<그림 39> Blue Nesting Bowl
by Vera Wang



<그림 40> Bowl with Base,
Blue Black by Vera Wang



<그림 41> Moonstone Vase
by Vera Wang



<그림 42> Riviera Blue Shaped
Vase by Vera Wang



<그림 43> Pink Plate, Shepherds
by Robert Dawson



<그림 44> American Folk Art
Ornament collection

(4) Table Accessories 브랜드

Wedgwood社は 소비자 구매 욕구에 발맞춰 Table Accessories에도 진출하여 제품 생산 범위를 확장시켰다. Table Accessories 브랜드는 소비자가 친숙한 silver제품의 생산에 주력을 하고 있다.



<그림 45> Giftbox Place Card Holder



<그림 46>Duchess Sugar & Creamer by Vera Wang



<그림 47>Windsor Napkin Ring



<그림 48> Love Knots Napkin Ring

III Wedgwood社의 디자인 브랜드 전략

1. 디자인 브랜드란?

제품이 시장에서 상품으로 소비자와 거래가 성사되었을 때에는 이미 제품이 아니라 브랜드이다.⁹⁾ 소비자에게 브랜드로 인식되었을 때 비로소 브랜드가치와 브랜드 역할을 가진다. 왜냐하면 브랜드는 제품만 가지고 사실 그대로를 전달하기 어렵기 때문이다. 따라서 제품을 브랜드로 인식시키기 위해서 브랜드 아이덴티티가 필요하다.

브랜드 아이덴티티는 브랜드의 이미지를 창출하는데 가장 중요한 역할을 한다. 그래서 소비자는 이것을 통해 제품을 인식하고 그 브랜드의 좋은 이미지에 대해 구매 욕구가 생긴다. 제품의 종류가 하나라면 브랜드보다는 단순히 제품만을 인식하게 된다. 그러나 가지각색의 제품이 생산 될 때에 하나의 브랜드로서 인식되어야 제품의 생명력이 유지가 된다. 그리고 브랜드가 점차적으로 확장되면서, 유명 브랜드가 되는 것이다. 브랜드는 하나의 제품이 축적된 기술과 디자인으로 만들어질 때 소비자로부터 흥미를 유발하고 그 가치를 인정받는다. 또한 브랜드의 세계관이 소비자에게 알려지면서 그 브랜드만의 독특한 이미지를 갖게 된다. 다시 말해, 제품은 기술> 디자인> 브랜드> 브랜드 아이덴티티> 디자인 브랜드> 브랜드 시각 아이덴티티> 이미지 전달 과정을 통해 브랜드로서 경쟁력을 갖게 된다. 이러한 과정을 통해 형성된 브랜드는 시장에서 소비자와 밀접한 관계를 가지면서, 그 가치를 평가받게 된다. 그래서 브랜드는 일반적으로 제품의 기능과 브랜드의 상징적인 의미에 의해 평가받는다. 그리고 이러한 평가를 기반으로 브랜드가 확산될 때 비로소 브랜드의 가치도 함께 상승한다.

9) Aaker, D.A/ 마케팅 커뮤니케이션 옮김, 브랜드 자산의 전략적 관리, 나남출판, 1998, p7

디자인 브랜드는 브랜드의 상표 디자인뿐만 아니라 브랜드와 관련된 모든 디자인을 의미한다. 즉 경쟁 시장에서는 이 두 가지가 대등하게 있어야 한다. 왜냐하면 어느 하나가 부족하면 브랜드는 경쟁 시장에서 그 위치를 계속해서 지키기가 어렵게 되기 때문이다. 그러므로 디자인 브랜드는 대등한 관계에서 브랜드의 상표 디자인뿐만 아니라 브랜드와 관련된 모든 디자인을 의미한다.

디자인 브랜드 전략은 기업 외부의 시장 경쟁력과, 기업 내부의 제품 생산능력을 기준으로 하여 마케터가 브랜드를 제품 판매에 효과적으로 활용하는 것이다. 그래서 기업은 제품에 대한 소비자의 인지도 및 지각적인 영향을 통해 나타난다. 그리하여 기업은 디자인 브랜드에 관한 정보를 조직화하고, 미래를 예측하고, 약점 및 판매 효과를 사전에 철저히 조사하여 디자인 브랜드를 차별화하여야 한다. 그리고 이러한 과정을 조직화하기 위해서, 디자인 브랜드 전략은 다음과 같은 진행 과정 5가지를 체계화해야 한다.

첫 번째, 시장분석은 소비자 혹은 시장을 중심으로 조사하는 것이 중요하다. 만일 기업 자체의 역사에만 의존하거나 특정 브랜드의 한정된 미래만을 목표로 계획을 세운다면, 브랜드의 자생력을 실추시키는 결과를 초래할 수 있다. 그래서 마케터(marker)는 미래 지향적인 자세를 가지고 시장 조사에 임해야 한다.

두 번째, 브랜드 환경 분석은 디자인 브랜드의 장점과 약점을 보다 정확히 파악하는 것이다. 왜냐하면 제품 경쟁 시장에서의 위치와 영향력을 예측할 수 있기 때문이다. 성공적인 브랜드는 시대 변화에 따른 소비자 및 시장의 욕구에 맞추어 브랜드의 특성을 끊임없이 변화시키면서 지속적으로 제품의 품질을 향상시키는 노력을 통해 성공적인 디자인 브랜드도 정착할 수 있다.

기업의 이념과 브랜드의 특성, 그리고, 시장에서의 브랜드 위치는 브랜드 경영에 결정적인 영향력이 발휘하게 된다. 만약 브랜드의 환경 분석이 불충분할 경우 기업은 소비자가 시장에서 제품을 어떻게 인식하는 것에 무감각해지게 된다. 이것은 소비자가 제품과 관계를 자연적으

로 인지하고 기억하는 것이 아니라 생활 속에서 부수적으로 인지하기 때문이다. 따라서 브랜드의 환경 분석은 기업이 소비자 모두에게 맞는 기호 특성을 서로 연결고리가 되어주고, 욕구를 충족시키는 브랜드의 미래가치는 더욱 더 튼튼한 토대가 된다.

세 번째, 미래 목표에 대한 브랜드의 위치의 설정은 브랜드 광고 또는 이미지 홍보에 의해 좌우된다고 할 수 있다. 그러므로 미래의 브랜드 이미지를 위해서는 브랜드의 시각 아이덴티티를 확립하는 것이 시급하다. 브랜드의 시각 아이덴티티는 신제품이 나왔을 때 그 특성을 소비자가 정확하게 인지하도록 하는 역할을 한다. 세계적으로 성공한 브랜드들은 브랜드의 특성을 제품과 적절히 연결시켜 새로운 이미지를 창출시켰다. 소비자는 제품을 브랜드의 미래목표를 위해서는 브랜드의 이미지가 시간이 지나면서 이완되지 않도록 주의하여야 하며, 브랜드의 확장을 위한 디자인 향상에 주목해야 한다.

네 번째, 소비자의 새로운 요구에 대한 적응에서 가장 중요한 점은, 브랜드가 항상 꾸준히 변화, 발전해야 한다는 점이다. 이를 위해서는 소비자의 요구를 지속적으로 조사하고 그리고, 기호가 변화하는 추세를 시기적절하게 파악하여 단계적으로 브랜드의 변화를 시도하여야 한다.

소비자의 요구에 대한 적응에서 우선적으로 고려할 점은 제품의 품질 개선과 적극적인 광고를 통해 소비자의 위치를 고려시키는 문제이다. 또한 제품의 가격이나 포장디자인의 변화도 함께 고려하여야 한다. 특히, 포장디자인은 소비자의 선호도에 따라서 바뀔 수 있다는 점을 신중히 유의해야 한다.

다섯째, 계획적이고 진취적이며 적극적인 프리젠테이션에서는 브랜드가 변화할 때 마다 브랜드의 시각디자인을 일관성 있게 변화, 발전시켜 소비자에게 보여주는 전략이 중요하다. 또한 브랜드의 모든 디자인, 즉 제품디자인에서 그래픽디자인시스템과 이벤트에 이르기까지, 브랜드가 가지고 있는 모든 장점을 시각을 통해 소비자에 전달해야 한다.

이와 같이, 디자인브랜드는 디자인의 조형 활동과 브랜드의 상표 디자인을 통해 융합하는 것이다. 디자인 브랜드 경영은 디자인 브랜드를 효과적으로 관리, 홍보함으로써 제품의 브랜드와 소비자를 하나로 묶는

것을 말한다. 경쟁시장에서 나란히 하되 참신한 디자인 브랜드를 만들어내고, 이를 효율적으로 홍보하면서 시대 변화에 따라 적절하게 개선해야 디자인 브랜드의 가치는 발전한다.

2. Wedgwood社의 디자인 브랜드 제품

1) 자스퍼 (Jasper)

자스퍼(Jasper)는 창시자 조시아 웨지우드(Josiah Wedgeood)의해 만들어진 Wedgwood社에 있어 가장 독창적인 작품이다. 왜냐하면 약 1000년 전 중국이 도자기를 발견한 이래로 도자기의 대혁신이기 때문이다. 로코코와 후기 바로크 양식에 반발하여 18C말 프랑스를 중심으로 유럽전역에 신고전주의 디자인이 생겨났다. 이는 곧 폼페이와 헤라클라눔 그리고, 그리스 문화의 재발견을 통한 고대에 대한 동경이었다. 그 당시 유행하는 신고전주의 디자인으로 제작된 자스퍼(Jasper)는 1775년 12월에 완성이 되었다. 우리나라는 깊고 그윽한 신비로운 색조에 그리스 신화의 내용을 소재로 한 상아빛의 정교한 조각으로 그 당시 귀족사회의 멋과 기품을 보여준다.

얇은 부조가 부착되었으며 가는 선으로 장식되어진 자스퍼(Jasper)는 고유의 아름다움과 독특하고 다양한 고전 예술과 결합하였다. 19C의 세련된 스타일로 대중 유행을 창출하였고, 종종 인기가 떨어지기도 했으나 결코 완전히 떨어지지 않았다. 왜냐하면 자스퍼(Jasper)는 상업적으로도 유용해서 디자인 발달에도 간헐적(間歇的)으로 인기가 예상되는 것이었다. 그로부터 자스퍼(Jasper)는 현대화 된 기계적 생산 체제하에 파란색, 녹색, 검정색의 자스퍼가 생산되었다. 또한 고급 장식 자기에서 giftware 제품으로 변화하였다. 그리하여 자스퍼(Jasper)는 유행과 타협하지 않고 예술의 기본정신인 독특한 독창성을 고수하여 예전과 다름없는 중상층을 겨냥한 럭셔리 마케팅 전략을 통해 명품 브랜드로 명맥을 유지하고 있다.



<그림 49> Desktop clock Jasper



<그림 50> Jasper Clock



<그림 51> Blue Jasper Mini
Heart Box



<그림 52> Blue Jasper
Teacup&Saucer



<그림 53> Blue Jasper Large Vase



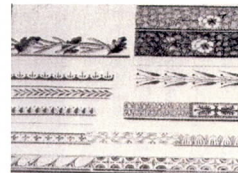
<그림 54> Jasper Teacup

2) 퀸스웨어(Queen's ware)

1760년대 Josiah Wedgwood는 크림색 유약으로 만든 크림웨어(Cream ware)를 제작하였다. 화이트 빛의 투명한 크림웨어는 소성과정에서 안정된 유약으로 개선하는 것에 부단히 노력하여 크림웨어(Cream ware)를 완성하였고 1775년 조지3세의 부인인 퀸 샬롯트(Queen Charlotte)가 크림자기세트를 주문하자 Wedgwood社는 여왕의 신분 이름을 따 퀸즈웨어(Queen's ware)로 이름을 바꿨다. 그러자 크림웨어는 상류층에 큰 호응을 얻었고, 나아가 귀족들과 국제적으로도 큰 성공을 거두었다. 고소득층을 대상으로 한 퀸즈웨어의 판매로 이윤창출을 인식하게 된 Wedgwood社는 런던의 로얄층 고객(royal patronage)을 대상으로 광고를 냈다. 퀸스웨어(Queen's ware)는 세련됨을 더하고 신고전주의 디자인으로 변모함으로써 부유한 잠재 구매층을 겨냥하여 고가격대의 상품들로 채워졌다. 퀸스웨어는 상류층을 겨냥하여 품질보증서를 갖춘 상품의 샘플과 갖가지 판매매뉴얼 그리고, 컬렉션 지침서를 오늘날까지 첨부하고 있다.



<그림 55, 56>Queen's ware 1770.
Queen's ware 1780



<그림 57>
Queen's ware 건본타일



<그림 58, 59> Queen's plain Dinnerware

3) 와일드 스트로베리(Wild Strawberry)

1806년 와일드 스트로베리(Wild Strawberry)는 하얀 바탕, 산뜻한 에나멜 광택인 산딸기 문양으로 인기 있는 전통컬렉션이다. 고전적이고 단아한 멋을 통한 현대적 감각이 어우러져 산딸기 향기가 흠날리는 듯한 분위기를 자아낸다. 세련된 분위기를 가진 와일드 스트로베리(Wild Strawberry)는 Wedgwood社의 젊은 신혼부부의 니즈(Needs)를 겨냥한 혼수용품으로도 인기 아이템이다.



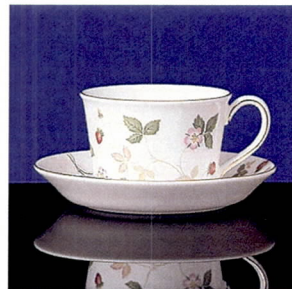
<그림 60> Covered Vegetable Dish



<그림 61> Wild Strawberry Fine Bone China



<그림 62> Wild Strawberry Fine Bone China



<그림 63> Wild Strawberry teacup

4)사라가든(Sara' s Garden)

사라 가든(Sara's Garden)은 푸른 생명력을 획득하였다. 전통적인 식물의 밑그림 바탕으로 허브, 꽃등으로 꾸며진 유쾌한 컬렉션은 창시자Josiah Wedgwood(조시아 웨지우드)의 아내이름(Sara Wedgwood)으로 지었다. 그가 그녀를 묘사하기를 “my chief helpmate"라고 불렀다. 왜냐하면 그의 아내는 사업 재정이나 도자기 디자인에 대해서 조언을 해주었고, 여성 구매자 욕구를 예측하여 많은 도움을 주었기 때문이다. 사라가든은 젊은층을 겨냥한 아이탬이며 그들의 긴 로맨스를 위한 행복을 꽃, 과일, 정원을 통해 느끼고 싶은 이들에게 더 없이 좋은 제품으로 볼 수 있다.



<그림 64> Sara's Garden
Collection



<그림 65> Sauce Boat Stand



<그림 66> Egg Cup
Terra-cotta



<그림 67> Jug Green

5) 나이트 앤 데이 (Nigh and Day)

21세기 클래식, 나이트 앤 데이(Night & Day)는 산뜻하고, 현대의 외양, 아르 데코(Art Deco), 그리고 Wedgwood 역사와 우아한 디자인을 모두 융합시켰다. 이 컬렉션은 영국디자인 자문위원회에 의해 삶의 기호를 투표하였다. 그 결과 미적인 블랙 자스퍼, 반짝거리는 본차이나, 체크보드(checkerboard), 그리고, 움푹 올라온 홈을 내서 작품을 제작하는 것이다. 디자인의 혼합을 통한 Night and Day는 실용성을 강조한 제품으로 유럽풍의 우아함을 표현하였다. 주로 실용성을 추구하는 소비자들을 위한 디자인으로 차별화 한 디자인이다.



<그림 68> Bowl Checkerboard



<그림 69> Espresso Saucer
Herringbone



<그림 70> Night and Day



<그림 71> Night and Day

6) 크리스마스 장식(Christmas Decorations)

영국은 일찍부터 크리스마스 장식을 중요하게 여겨왔다. 그래서 Wedgwood社는 울려 퍼지는 도자기 구 모양, 카메오의 세공, 그리고 눈 결정체 세공품을 제작하여 많은 사람들에게 크리스마스 장식의 중요성을 인식시켜왔다. 이 뿐만 아니라 Wedgwood社는 고상한 크리스마스 장식을 위해 다양한 예술성을 제품화 시키고 있다. 현재 크리스마스 장식은 한정된 수량만 생산하는 전략을 통하여 소비자들의 찬사를 받고 있다.



<그림 72> Cameo Tea Set Blue Box



<그림 73> Snowflakes Box



<그림 74> Toilet Ornaments

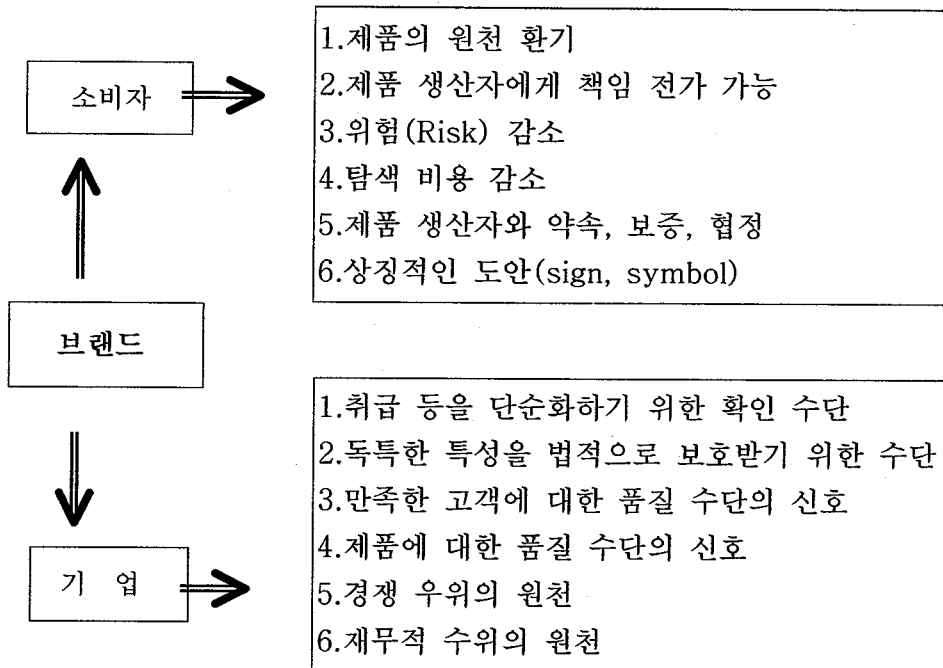


<그림 75> Archive Pendants

3. Wedgwood社 디자인 브랜드 차별화

1) Wedgwood社 디자인 브랜드 전략과 경쟁업체 비교분석

최근 들어 세계적인 기업들의 M&A 과정에서 브랜드 자산이 기업 가치의 실제 자산보다 높게 평가되는 요인으로 알려지고 있다. 현대 경영에서 브랜드는 마케팅의 중요한 의미를 갖게 되었다. 마케팅 측면에서 보면 마케팅은 소비자가 제품을 인식하고 그것을 통해서 자신의 이미지를 표출하여 차별화시키는 수단이 된다. 결국, 소비자가 구매하고자 할 때 단순히 제품의 기능만을 소비하는 것이 아니라 그 브랜드가 가진 속성마저도 소비하고 향유하는 것이다.



<표-1> 브랜드 역할(출처:Keller Kevin, Strategic Brand Management :

Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, Prentic Hall, 1998)

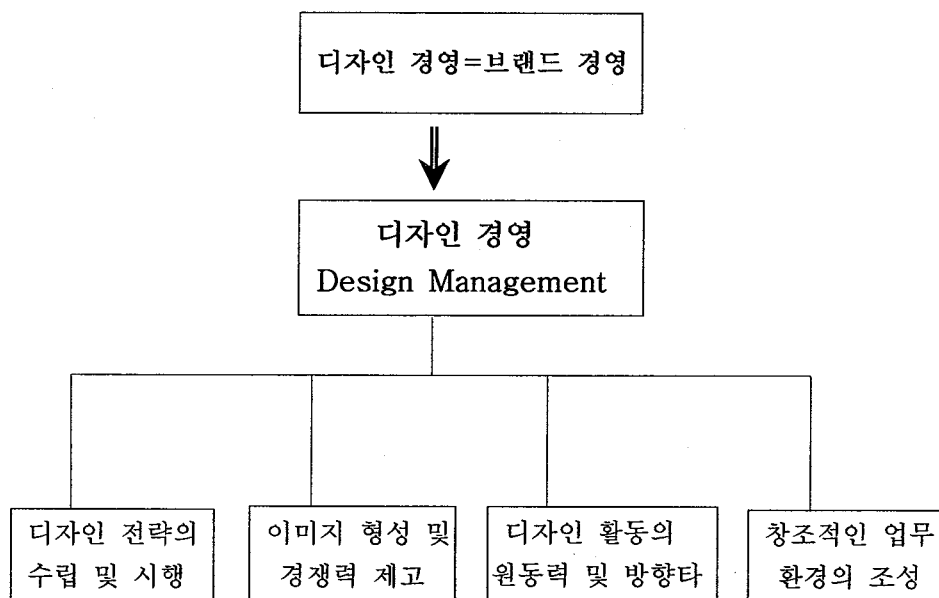
브랜드(Brand)는 처음 제조원(製造元)을 표시하기 위해 사용되기 시작하였지만 현재는 ‘브랜드 자산’이라는 말이 나올 정도로 브랜드 자체에 기업의 투자가 적극적으로 이루어지며 시장경쟁에 중요한 역할을 하고 있다. 즉, 브랜드는 기업의 가치만 증가시키는 것이 아니라 고객의 가치도 증가시켜 주는 것에 그 중요성이 있다.¹⁰⁾ 이와 같이 브랜드는 시장에서의 브랜드 경쟁이 시대의 흐름에 따라 변화되면서 기업들은 근본적 기능이 아닌 파생적 기능에 더욱 관심을 가지게 되었다. 브랜드의 파생적 기능은 브랜드의 본원적 기능과 소비자 심리적 기능이 결합되어 더 세분화된 것이다. 예를 들어, 전자는 출처 기능, 구별 기능, 품질 보증 기능, 신뢰 기능, 자산 기능 등이며 후자는 인지도 기능, 충성도 강화 기능, 차별화 기능, 표현 기능, 상징 기능들을 말한다.¹¹⁾ 이러한 브랜드는 상품을 차별화시키는 요소이고 기업은 자사의 제품을 제공하고 상품의 아이덴티티(Identity)를 통해 차별화시키는 것이다. 또한 상품은 소비자들에게 인식이 되어 소비하게 된다.

경제적 활동에서 브랜드 경영은 경쟁 환경에서 진행되며 이러한 경쟁을 위한 기본조건인 영업, 개발, 생산 등의 기능 분야별로 세분화 된 전략이 필요하다. 이러한 과정에서 디자인 경영은 보다 세부적으로 구분되어 전략화 되고 구체적이고 분류된 정보를 수집하여 각 분야에 대해 디자인적인 측면(aspects of design)에서의 결과를 제공하게 된다. 즉, 브랜드 내부적으로는 각 분야별 정보가 수집되며 디자인 경영 측면에서 새로운 개념과 디자인 전략을 수립할 수 있게 된다. 디자인 전략은 브랜드 경영 전략과 대등하게 나눌 수 있어야 한다. 왜냐하면 어떤 경우에는 브랜드 경영 전략이 곧 디자인 전략이 될 수 있으며, 디자인 전략은 브랜드 경영을 위한 파트너로서의 역할을 한다고 할 수 있다. 예를 들어 IBM, Ford, Apple, BMW, Mercedes-Benz, Sony, 등 전세계적으로 우수한 브랜드들이 디자인으로 엄청난 성공을 거두었다는 사례들이 속속 발표되고 있다.

10) Keller Kevin, Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, Prentic Hall, 1998)

11) 손일권, 브랜드 아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션, 경영정신, p27

브랜드 경영에서 차지하는 디자인의 비중이 커짐에 따라 디자인의 중요성이 브랜드 경영의 중요성을 차지하고 있는 실정이다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 브랜드 경영은 디자인에 경영의 개념을 도입하여 새로운 비전과 가치를 창출하는 전략적 수단으로 활용함으로써, 브랜드 이미지는 물론 상품이나 서비스의 질을 획기적으로 높일 수 있다.



<표-2> 디자인 경영의 주요 기능(출처:전영미,디자인 관련 회사의 디자인 경영전략 연구, 홍익대, 석사 학위논문,2000, p17)

브랜드 전략의 수립과 관련 된 디자인 포인트

브랜드 자산 구축 활동		관련 디자인 활동	
영역	주요 활동 내용	체크 포인트	주요 참여 분야
브랜 드 전 략 수 립	시장 측정 -잠재 수요 측 정		
	마케팅목표 설정 -정성적 목표 -정량적 목표	정성적인 목표가 브랜드의 감성-포 지셔닝에 적절한 것인가?	디자인 리서치/ 해당 디자인 부서
	브랜드 아이덴티티 기획 -브랜드 가설의 설정 및 검증	환경 분석을 통해 도출 된 감성과 디 자인 특징이 반영되었는가? -소비자 집단의 감성 특징은? -소비자 집단의 디자인 선호 요인은? -경쟁 브랜드(혹은 제품)의 디자인 특징은? -자사 브랜드 (혹은 제품)의 디자인 특징은? -자사 브랜드(혹은 제품) 디자인의 장점과 단점은?	
		브랜드의 적용대상(기업, 제품, 장소, 서비스 등)과 범위가 고려되었는가? -적용 대상의 특수성과 그에 따 른 커뮤니케이션의 효율성을 고 려했는가? -해당 브랜드 시장의 성숙도와 경쟁 환경은 파악하고 있는가?	마케팅/ 디자인 리서치

		브랜드 목표 고객의 디자인 선호도가 반영되었는가? -목표 고객 집단이 선호하는 브랜드의 특징은?	디자인 리서치/ 아이덴티티디자인
		브랜드의 가치체계가 정립되었는가? -소비자가 브랜드를 통해 느낄 수 있는 가치가 마련되었는가?	마케팅/ 디자인 리서치/ 아이덴티티디자인
	마케팅전략 수립		
	-제품 전략	디자인 컨셉이 명확한가? 목표로 하는 고객 집단의 감성 영역을 명확히 규명했는가? 제품 포지셔닝에 있어 목표로 하는 감성 영역을 명확히 규명했는가?	제품 디자인/ 디자인 리서치
	-가격 전략		
	-촉진 전략	크리에이티브 요소가 적절히 반영될 수 있는가?	디자인 리서치/ 아이덴티티디자인 /영상 디자인/ 인터랙티브디자인
	-유통 전략	유통채널은 전반적인 브랜드 감성과 일치하는가? 제품 디자인이 유통에 긍정적인 영향을 미치는가? 제품 디자인이 구매결정에 긍정적인 영향을 미치는가? 패키지 디자인이 유통에 긍정적인 영향을 미치는가? 매장이나 디스플레이, POP에 대한 디자인 방향은 설정되었는가?	디자인 리서치/ 제품 디자인/ 아이덴티티디자인 /공간 디자인/ 유니폼 디자인

<표-3> 브랜드 전략의 수립과 관련 된 디자인 포인트¹²⁾

12) 정훈, 브랜드 자산의 구축과 유지를 위한 통합적 디자인 경영에 대한 연구, 서울대학교 대학원, 2005, p166.

(1) Wedgwood社 브랜드 전략

Josiah Wedgwood 는 시대적 흐름을 앞서는 혜안을 가졌던 역사적인 인물이다. 영국의 버슬렘에서 도자기 공장으로 크게 성공한 토마스 웨지우드 3세의 12형제 중 막내로 태어났다. 그의 나이 15살 때 아버지가 세상을 뜨자 맏형과 도제 계약을 맺고 본격적으로 도예가의 길로 접어들었다.

맏형 밑에서 도예가로 명성이 나있던 토마스 월턴의 제자로 들어가 색채, 문양, 장식을 비롯한 각종 고급 기술을 체득한 Josiah Wedgwood는 가마를 열고 직접 도자기 제조 사업에 나섰다.

도자기 사업을 시작한 Josiah Wedgwood는 끊임없는 기술 개발에 힘써 처음으로 전사법을 단순화 시키고, 사법(transfer printing)을 활용한 크림 웨어(Cream ware)를 제작하여 Wedgwood社에 큰 공헌을 하였다. 이것은 표면에 직접 문양을 그려 넣던 종래의 방법과 달리 그림을 찍어내는 전사법으로, 공정을 기계화할 수 있게 되어 원가를 크게 줄이는 한편 품질의 균등화를 도모했다. 이 방법은 즉각 실용화에 성공해 당시에 조지3세의 부인인 퀸 샬럿(Queen Charlotte)으로 부터 찻잔 세트를 주문받는 계기를 마련해주었다.

Wedgwood社가 왕실에 납품한 우아하고 아름다운 크림색 도자기 찻잔 세트를 받은 왕비는 무척 만족하여 ‘여왕의 자기(Potter To Her Majesty)’라고 부르도록 허가를 내렸고, 이것이 ‘퀸즈 웨어(Queen's Ware)’의 시작이 되었다. Wedgwood社는 여기서 자신감을 얻어 더욱 고급품으로 승부를 걸게 되는데, 이집트의 목직한 흑색 토기에서 힌트를 얻어 ‘에트루스칸(Etruscan)’이라 불리는 화병 ‘블랙 버선티(Black Basalt)’를 제작했다. 꽃, 과일, 나뭇잎 등 당시에 유행하던 문양을 디자인 해 넣은 이 제품은 출시하자마자 수요를 맞출 수 없을 정도로 주문이 폭발했다.

1774년에는 뒷날 <Wedgwood>의 트레이드마크가 된 Jasper(벽옥

자기)를 개발해 경쟁자들을 완전히 따돌리고 독보적인 위치를 확보하게 되었다. 당시는 귀족 자녀들이 유럽과 지중해권을 여행하는 이른바 그랜드 투어 시대였는데, 여행자들로부터 폼페이 발굴 소식을 접하고 고전으로부터 모티브를 얻어 Jasper를 만들어냈던 것이다.

Jasper는 청색, 녹색, 적갈색, 황색, 흑색, 라일락색 바탕에 그리스 로마신화의 이미지를 무(無)광택의 백색 문양으로 장식한 작품이다. 절묘한 아름다움과 섬세함이 깃들여 있는 이 작품은 Josiah Wedgwood가 스스로 극찬했듯이 그 어떤 도예가도 시도 해 본 적 없는 최고급 도자기의 새로운 장르로써 도자기 예술을 한 단계 넓히는 계기가 되었다.

1848년 Wedgwood社は 야심작으로 카라라 웨어(Carara ware)와 마줄리카(Majolica ware)를 출시했다. 이탈리아 서북부의 대리석 산출지로 유명한 도시 이름을 그대로 따서 만든 ‘카라라 웨어(Carara ware)’는 대리석의 유행에 힘입어 판매에 호조를 보였다. 또한 이탈리아 마줄리카의 밝은 색채 감각을 과감히 도입해 그 때까지 무겁게 느껴지던 Wedgwood社の 제품은 일반 도자기와는 확실히 달라 앤티크(antique)시장에서도 고가로 거래되고 있다.¹³⁾

요즘 출시되는 Wedgwood社の 신제품 역시 가격이 만만치 않기 때문에 일반 사람들이 가정용으로 사용하기는 어렵다. 따라서 Wedgwood의 제품은 선물용이나 수집용으로 쓰이는 경향이 많다. Jasper는 시계나 보석함 또는 장식용, 선물용 등 다양한 편이다.

13) <http://www.wedgwood.com>

구분	제품사진	제품명	제품의 특징
Table ware Collection		Celestial Platinum	• 자연의 싱그러움, 풍성함이 모티브 • 감각적인 디자인 • 섬세한 분위기 • 은은한 식탁분위기 연출 • 바쁜 일상의 여유 부여
		Colosseum	• 깔끔한 디자인 • 투명도, 백색도 훌륭 • 고급스러운 본차이나
Gift ware Collection		Jasper	• 부드러운 질감 • 양각느낌의 백색무늬 • 디스펜서 수공예 기법
		Cornucopia	• 황실의 고급스러운 디자인

<표-4> Wedgwood社의 제품 분류

(2) Rosenthal社 브랜드 전략

1879년 필립 로젠탈(Philip Rosenthal)에 의해 창립된 Rosenthal社는 독일 동부의 작은 도시 셀브(Selb)에 위치한 기계화된 도자기 브랜드 회사이다. Rosenthal社는 “시대의 정신을 제품에 반영한다.”는 제품철학을 바탕으로 설립되었다. 그 시대의 제품은 근대 산업 기술에 의해서 생산되지 않은 것이 없을 정도로 산업시대가 진전되었다. 민주주의 신장과 더불어 교통이 발달하고 중산층이 확대됨에 따라 대부분의 제품은 효율적으로 대량생산되었다. 그리하여 모든 디자인 분야에서 실용성, 효용성, 기능성을 먼저 탐색하는 운동이 생겨났다. 과거의 장식적인 것에서 벗어나 대량 생산하는 데에 능률적이고, 사용하는 데에 기능적인 형태를 탐색하였다. 1차 세계대전을 전후에서 기능주의 디자인을 받아들인 독일의 산업제품은 세계적으로 크게 영향을 줌으로써, 필립 로젠탈(Philip Rosenthal)은 바우하우스 창시자 ‘발터 그로피우스(Walter Gropius)’ 시리즈와 ‘수오미(Suomi)’등의 스테디셀러 제품, 그리고 구성주의 작가 ‘마르첼로 모란디니(Marcello Morandini)’와 함께 우수한 품질과 고급스러운 제품을 제작하였다. 도자기 제품의 기준은 공예와 미술을 통합하는 ‘종합예술’을 추구하는 것이었다. 1929년 필립 로젠탈은 독일 최초로 종업원을 위한 ‘Welfare fund’를 체계와 머물 수 있는 아파트를 설립한다. 또한 1931년에는 미국 Walt Disney로부터 금속으로 만든 작은 미키 마우스 입상을 유통시킨다. 1932년 Claire Weiss가 아직까지 생산되고 있는 Herbst를 제작하여 많은 사람들의 사랑을 받게 된다. 1937년 Fritz Heidenreich는 파리에서 “Grand Prix” 전시를 통해 상을 수여받으면서 로젠탈社의 위상을 떨친다. 1950년 실용적인 면만을 강조했던 도자기의 전통적인 제조 방식에서 벗어나 필립 로젠탈 2세가 경영을 물려받는다. 필립 로젠탈 2세는 공예적 프로세스에 대량생산 디자인 체제를 접목시켜 미래 지향적인 디자인 개념을 추구하게 된다. 1954년 Raymond Loewy와 Richard Latham은 새로운 테이블 웨어의 디자인을 추구하게 되었다. 1960년대는 새로운 스튜디오 라인으로 분류되

는 보카라(Bocara)제품들을 제작함으로써 Rosenthal社는 디자인 면에서 세계적인 명성을 얻게 된다. 또한 1972년 Rosenthal社는 새로운 공장설립과 가구 생산에 의해 더욱 더 명성을 얻게 된다. 1980년대는 Marcello Morandini은 예술의 대표작 Rosenthal limitation Kunstreihen을 제작하여 희소성가치를 더하게 된다. 1987년 Erik Bagger는 와인 악세사리를 고품격의 예술작품으로 만들었다. 1993년 로젠탈 社는 Gianni Versace와 만남을 시작하여 밀라노(Milano)에서 새로운 공동작업을 시작하게 된다. 1994년 바우하우스 75주년을 맞이하여 12명의 디자이너와 함께 “TACI”를 제작하였다. 2003년 로젠탈 社는 존경을 기리는 의미에서 “Philip Rosenthal” 홈페이지를 제작, 해외로 수출을 하게 되었다.

‘시대의 정신을 제품에 반영 한다’는 Rosenthal社의 제품철학은 각 시대에 걸맞은 제품들을 탄생시켜 왔다. 또한 Rosenthal社의 제품철학은 오늘날에도 변함없이 앞서 가는 뛰어난 제품을 생산하는 밑바탕이 되고 있다. 이러한 Rosenthal社는 유명디자이너를 활용함으로써 Rosenthal 브랜드의 가치를 높이고 있다고 볼 수 있다.

구 분	제품사진	제품명	제품의 특징
Rosenthal S t u d i o line		Bacara Table ware	• 강렬한 분위기 • 화려한 무늬와 칼라 • 디자이너의 독창적, 창조적
Rosenthal Classic		Maria Table ware	• 깔끔한 백색 • 화려한 무늬 • 견고한 분위기 • 기능과 형태의 합리적인 디자인
Rosenthal meet Versace		Moon Table ware	• 럭셔리 브랜드 디자이너와 환상적 만남 • 고급스러운 분위기 • 우아함과 황실풍의 최고급 제품
Rosenthal Bulgari		Zauberflote Table ware	• 럭셔리 브랜드와 파트너쉽. • 디자인과 아트의 환상적 만남 • 가치와 라이프스타일을 중시

<표-5> 독일 Rosenthal社의 제품 분류

(3) Noritake社 브랜드 전략

전근대적인 봉건사회체제하의 일본은 19세기에 접어들어 문호를 개방하였고, 이시기에 일본시장의 대표적인 인물인 이찌자몬 모리무라(Ichizamon Morimura)는 일본 상업의 가장 중요한 인물이었다. 그는 1876년 도자기와 다른 기프트 상품을 운송하는 Morimura-kumi 社를 설립하고, 뉴욕의 도소매 상점을 통해 일본 전통 도자기를 판매하기 시작하였다. 모리무라(Morimura)는 곧 미국 시장이 일본산 도자기 식기에 대한 관심이 고조되어 있음을 깨닫고 그의 제품이 최상급의 품질임을 확신시키기 위해 그 자신의 공장을 설립함으로써 생산품을 관리하기로 결심했다. 결국 그는 1904년 1월 1일 나고야 근방의 노리다케(Noritake)라는 마을에 Toki Gomei Kaisha 라는 이름의 새로운 회사를 설립하게 되었다.

일본의 대표적인 도자기 회사인 Noritake社는 1914년에 디너접시를 완성 시킨 이후 <Noritake>만의 독자적인 인쇄와 채색, 아기자기한 디자인 그리고, 채화 기술을 개발해 일본의 대표적인 도자기 회사로 성장했다. 초창기부터 도자기의 이름은 공장이 위치한 고장인 <Noritake>로 지명이 되자 1981년 Noritake Company Limited로 공식적인 회사명을 변경할 정도로 유명해졌다

Noritake社는 생산 설비나 경영 시스템의 독자적인 개발 이외에도 끊임없이 신재료를 연구했고, 그 결과 강화자기 같은 기능성 도자기를 개발하는데 성공했다. 또한 유백색이 아름다운 본차이나 제조에도 재빨리 뛰어들어 세계 시장에서 경쟁력을 강화하였다.¹⁴⁾ 이외에 크리스탈이나 금속 식기, 멜라민 식기까지 연구하였고 상품으로 개발해 테이블웨어 전반에 영향력을 미치는 기업이 되었다.

14) <http://www.noritake.com>

Noritake社の 기술력과 제품 연구 개발은 일본뿐만 아니라 해외에서도 높게 평가 받았다. 미국 시장을 독점 했고, 일반 가정은 물론 레스토랑이나 호텔, 항공기 내의 테이블웨어 시장까지 진출해 세계적인 명성을 얻고 있는 실정이다.

오늘날 Noritake社の 다양한 기법들은 사업부문으로 분리되어 시장에 내놓아지고 있고, 철저한 연구 개발로 새로운 시장과 사업을 지속적으로 추진하고 있다. 실제로 모리무라의 개척자적 장인은 전세계에 걸쳐 수백만의 제품과 경력에 영향을 미치고 있고, ‘노리다게’는 작은 마을로부터 성장해 온 완벽함을 위한 헌신적인 수행과 창조적인 아이디어 속에 계속 살아 숨 쉬고 있다.

구 분	제품사진	제품명	제품 특징
Table Ware		리즈모라인	• 당초 패턴을 사용 • 리액티브를 가미 • 맛맞함을 탈피하여 부드러운 젤 스타일
		Pop	• 동양의 채색의 분위기 • 기본 도형으로 디자인 • 심플한 디자인으로 신세대 센스를 위한 디자인
Gift Ware		2006Limited Edition Christmas Plate	• 자연친화적 모티브 사용 • 동양 산수화 융합
Coffee Teacup		토토로 커피잔	• 미야자키 하야오의 만화영화를 제작 • 동심과 실용성 융합

<표-6> Noritake社의 제품 분류

2) 삼사의 브랜드 전략 비교분석

Wedgwood社의 디자인 브랜드 차별화 전략은 명품브랜드의 디자인 지향적 회사로의 이미지를 강화시켜 기업이윤 창출, 제품의 부가가치 상승, 소비자의 소유 욕구를 자극시키는데 초점을 두어 차별화한 마케팅 전략을 펼치고 있다.

Wedgwood社의 디자인 브랜드 차별화 전략을 살펴보면 다음과 같다.
첫째, 탄탄한 가족경영으로 기업과 가족의 이익을 융합시켰다.
둘째, 아티스트를 통한 수공예 기술을 혼합하였다.
셋째, 타켓 층에 따른 브랜드 차별화 전략으로 소유가치를 증대시켰다.
넷째, 각 나라별 문화리서치를 통한 제품 유통망을 구축하였다.
다섯째, 각기 다른 제품 디자인 시리즈로 희소가치 부여하였다.

Rosenthal社는 “시대의 정신을 제품에 반영한다”는 철학을 바탕으로 제품 디자인 전략에 주력, 세계 시장에서 도자기 제품의 이미지를 강화시켰다.

Rosenthal社에서 추구하던 브랜드 전략을 살펴보면 다음과 같다.
첫째, 뛰어난 시장 조사 분석을 통한 독창적인 제품개발을 하였다.
둘째, 세계 디자이너들과의 공동작업으로 생산된 프로젝트를 활용한 기업 브랜드 전략을 구축하였다.
셋째, 시대 변화에 맞는 제품생산과 디자인 브랜드를 전략하였다.
넷째, 주문제작으로 브랜드 가치를 높였다.

Noritake社는 일관된 브랜드 이미지 구축을 목표로 세계 곳곳의 문화 증시를 운영 방침으로 하고 있다. 전통과 현재를 융합한 Noritake만의 디자인은 기본적인 스타일인 깔끔한 선, 동양의 채색 등 신중한 디테일의 표현과 다양한 문화의 교류에 힘입어 Multi-local company를 구축하고 있다.

Noritake社에서 추구하는 브랜드 전략을 살펴보면 다음과 같다.
첫째, 재창조를 통해 시대에 맞는 감각을 유지하였다.

둘째, 특유의 깔끔한 선과 강하고 뚜렷한 형태는 도약의 원동력으로 작용하였다.

셋째, 동양과 서양을 융합하여 새로운 Noritake 디자인을 추구하였다.

넷째, 우수한 채색, 채화 기술을 추구하였다.

사례 기업명	디자인 브랜드 차별화	디자인 브랜드 차별화 전략
Wedgwood	• 아름답고 섬세한 특징 • 기품을 풍기는 정교함 • 장인의 손에 의한 수작업 • 우아한 장식으로 영국 상류사회의 멋 • 특수한 처리와 분말 이용하여 고가제품 개발	• 제품의 연속화 • 소유 가치 및 희소가치 • 타깃 층에 따른 브랜드 전략 • 수공예 기술과 기술 혼합 • 각 나라별 문화리서치 센터 운영
Rosenthal	• 작가 자신만의 독창적인 디자인 • 기능과 형태를 합리적으로 융합 • 통일된 조화로운 일러스트	• 시대별 맞는 제품 생산 • 유명 브랜드 디자이너 활용 • 주문제작으로 브랜드 가치
Noritake	• 깔끔한 선과 뚜렷한 형태 일러스트 • 동양의 채색과 서양의 채색이 융합	• 철저한 연구개발 • 우수한 채화기술 • 인류 생활의 질을 추구

<표-7> 경쟁 업체의 디자인 브랜드 차별화 전략

4. 디자인 브랜드 차별화 전략

(Design Brand Differentiated Strategies)

최근 사업의 성패는 디자인 브랜드 중요성이 강조됨에 따라 기업의 승패, 제품개발 그리고, 기업적인 디자인 전략 수립과 차별화 필요성이 크게 대두되고 있다.

1832년 로버트 필 경(Sir. Robert Peel)은 의회에서 영국의 섬유 제품이 해외시장에서 외국 제품, 특히 프랑스 제품에 밀리는 것은 바로 디자인 때문이라는 문제를 제기하였다. 좋은 디자인은 상품을 상품화시켜 시장에서 거래가 되었을 때 비로소 제품브랜드를 가지게 된다. 이처럼 전 세계적으로 사업의 성공을 거두기 위해서는 제품 디자인 브랜드를 경영 전략적 수단으로 활용해야만 한다는 인식이 증대되고 있다.

이제 제품브랜드 전략은 기업의 생존과 직결되는 문제이다. 제품브랜드 가치가 시장 경쟁력과 소비자의 신뢰를 높일 수 있는 중요한 자산이기 때문이다. 제품의 외형이 좋거나 저가의 제품이면 무조건 소비자가 구매하던 시대에서 벗어나 개개인의 감성이나 개성, 그리고 문화적인 가치까지 고려하여 소비자의 만족도를 높여야만 살아남는 시대로 변화하였다. 이것은 현대 사회에 들어서면서 눈에 띄게 변한 산업의 발전으로 부(富)가 축적되며, 경제적인 여유로 소비자들의 눈높이가 높아짐에 따라 제품 자체가 가진 기능보다 이미지를 구매함으로써 얻는 즐거움이 더 중요해졌기 때문이다. 소비자들은 사회적 위신과 자신의 개성 그리고 제품브랜드 이미지가 융합된 디자인을 보고 구입한다고 할 수 있다.

유명 브랜드는 전 세계적으로 빠르게 전파되고 있어, 그에 따른 제품 브랜드 가치의 중요성은 더욱 커지고 있다. 명품 브랜드는 말 그대로 ‘고급스럽고 사치스런’ 브랜드이다. 디자인 품질, 서비스 등에서 일반 브랜드가 모방하기 어려운 고급스럽고 품위 있는 핵심역량을 갖추고 있어야 한다. 명품 브랜드는 구매력을 갖춘 소수의 고객들을 위한

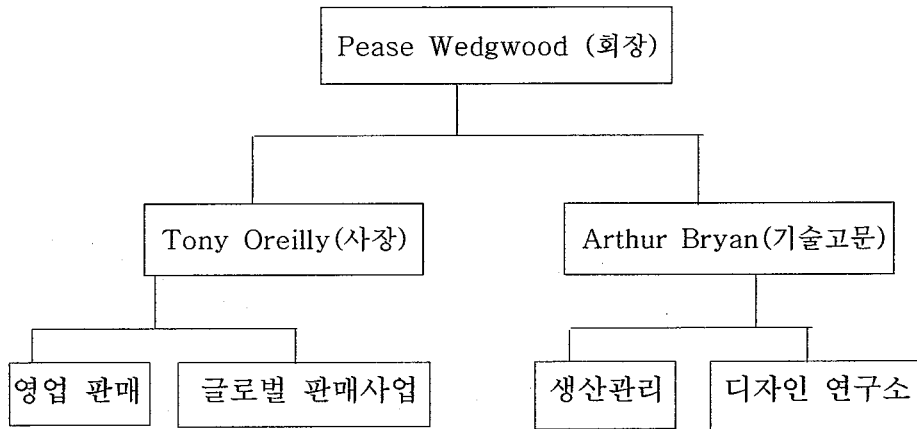
마케팅으로 상류층에 초점을 맞춘 귀족 마케팅이나 VIP마케팅 그리고 앞에서 연구한 럭셔리 마케팅(Luxury Marketing)을 펼친다. 그리하여 그 만큼 비슷한 기능을 갖춘 대중적인 브랜드에 비해 고가격의 차별화된 제품 이미지를 갖춘다.

럭셔리 마케팅(Luxury Marketing)전략은 신문이나 방송에 광고하기 보다는 고소득 상류층 독자들을 많이 확보하고 있는 고급 패션잡지, 회원제 잡지 같은 고급 인쇄매체를 더 선호한다. 왜냐하면 명품브랜드의 경우 대중들이 빈번히 등장하면 자칫 브랜드의 이미지가 대중화되어 그 고급스러움이 쉽게 사라질 수 있기 때문이다. 이러한 명품브랜드들은 대중들에게 노출되는 횟수와 매체의 수준을 적절하게 통제함으로써 고급스러움을 유지 할 수 있다.

1) 웨지우드 가족 기업 승계를 통한 전략

Wedgwood社は 전형적인 가족 기업으로 설립자인 Josiah Wedgwood, Josiah II Wedgwood에서 Josiah V Wedgwood 까지 그리고, Laurence & Cecil Wedgwood & Francis Hamilton Wedgwood, 현재 회장인 Pease Wedgwood 7대에 걸쳐 세계최고의 명품도자기 제조업체로 발돋움했다.

Wedgwood社の 경영 구조에는 다른 도자기회사들과 다른 차이점이 있다. 다른 도자기회사의 혁신이 기업가 정신과 구조적으로 연관된 기능을 통해서 이루어졌다면 Wedgwood社は 전통적인 수공 기술에 의존하는 장인 정신바탕으로 예술성과 실용성에 입각한 산업 활동이 제조업의 중심적인 축에 있다.



<표-8> Wedgwood社의 회사 구조

이러한 성향은 당시의 영국 산업디자인의 특징인 ‘대량생산’ 체제 보다는 디자인을 통한 예술성에 초점을 맞춘 것이다. 이것은 새로운 가설과 개성을 추구하는 고객을 위한, 그리고 미래에 새로운 가능성을 모색하는 모험이었다. Wedgwood社는 이러한 모험적인 작업을 지속적인 대물림으로 커다란 이윤창출을 만들어 내고 있다. 1946년 Josiah V Wedgwood는 현대적 디자인과 결합한 새로운 품목이 생산이 이루어지므로 5억 7천만유로(미화 4억 5천만 달러) 판매고를 올렸다. 1980년대 Wedgwood社는 여러 회사와 합병으로 8억 7천 960만 유로(미화 7억 4천 6백만 달러)의 판매 이익을 올렸으며, 8천 290만 유로(미화 7천만 달러)의 수익을 창출했다.¹⁵⁾

2006년 현재 약 7천명의 기술자인원으로 1500여종 이상의 제품을 생산하는 세계적인 명품 브랜드 도자기회사로 성장하였다.

15) 낸시 F.코언, 브랜드로 세상을 창조한 6인의 경영자들, BRAND MASTERS, 세종세적, p78

2) 적극적인 왕실납품을 통한 디자인 브랜드 강화

Wedgwood社의 크림도자기는 소규모 시장에서 전국 규모의 시장으로 빠르게 성장하였다. 제작된 물건들은 말이나 배, 운하용 바지선을 통해 뉴캐슬, 야머스(Yamouth), 리버풀, 배스와 브리스틀의 딜러에게 전해지면서 활발한 유통이 시작되었다. 실용 자기와 소량의 장식용 제품들은 면직물 생산의 중심지였던 리즈와 버밍햄, 그리고 다른 산업지대로 판매되었다. 다른 제품의 대부분은 런던으로 직접 운송하였다. 이로 인해 Wedgwood社의 총수입은 1700~1800년 사이에 500%증가하였다. 1765년 무렵, 실용자기의 판매는 눈부시게 성장하고 있던 터라 사업규모가 비슬램의 벽돌집 규모를 뛰어 넘는 것은 명약관화한 일이었다. 1769년, Wedgwood社는 식기와 다른 실용적인 제품들을 거의 7천 파운드치(오늘날 미화 약70만 달러)나 이윤을 남기면서, 아래 표와 같이 크림도자기 수출은 급속히 늘어났다. 아래 표는 1760년대 후반과 1770년대 초반 장식용 자기 사업부문의 통계를 보여준다.

Fiscal	Goods Sold	Expenses of Manufacturing and Selling	Goods on Hand at End of Year	Profit
8월.1769-8월.1770	2,404	1,921	3,164	2,561
8월.1770-8월.1771	3,955	2,372	4,411	2,830
8월.1771-8월.1772	4,383	2,924	8,187	5,691
8월.1772-8월.1773	4,244	2,303	9,069	2,823
8월.1773-8월.1774	6,168	2,937	10,144	4,307
8월.1774-10월.1774	2,065	946	10,261	1,235
1월.1775-10월.1775	6,481	3,804	11,190	3,545

<표-9> Wedgwood社 장식 자기의 수익 및 재고 회전을 1769-1775

(단위:영국통화)¹⁶⁾ Financial Accounts.1775.W/M 1713.Moseley Collection, Wedgwood Manuscripts, Keele University Library

또한 Josiah Wedgwood는 끊임없는 기술 개발에 힘써 처음으로 전사법을 단순화 시키고 사법(transfer printing)을 활용한 크림색 도자기를 제작하였다. 이러한 제작을 통하여 Wedgwood社는 표면에 직접 문양을 그려 넣던 종래의 방법과 달리 그림을 찍어내는 전사법으로, 공정을 기계화할 수 있게 되어 원가를 크게 줄이는 한편 품질의 균등화를 도모했다. 이 방법은 즉각 실용화에 성공해 당시 조지 3세의 부인인 퀸 샬럿(Queen Charlotte)여왕에게 찻잔 세트를 주문받기 까지 했다. 그리하여 왕실에 납품한 우아하고 아름다운 크림색 도자기 찻잔 세트를 받은 왕비는 무척 만족하여 ‘여왕의 자기’ (potter to her majesty)라고 부르도록 허가를 내렸다. 이것은 오늘날의 ‘퀸즈 웨어(Queen's ware)’가 되었다.

		
1700년경~ Queen's Ware	1755년 왕실 납품용 Queen's Ware	2006년 현재~ Queen's Ware

<표-10> Queen's Ware의 발전과정

Wedgwood社는 음각 형태의 “Wedgwood” 네이밍과 왕실납품으로 새로운 제품브랜드 이미지형성 및 시장성에서 점유율을 크게 높여 성공적인 브랜드 체계화를 가져왔다. 또한 오늘날 명품브랜드로 발돋움하게 되는 밑바탕이 되었다.

마케팅 커뮤니케이션과 관련 된 디자인 체크포인트

브랜드 영역	자산구축활동	관련 디자인 활동	
	주요활동내용	체크포인트	주요참여분야
브랜드 마케팅 커뮤니 -케이션	커뮤니케이션 전략	커뮤니케이션 전략이 장기적인 브랜드 자 산 구축을 고려하는가? -장기적인 브랜드 포지셔닝에 적합한가? -커뮤니케이션 전략이 브랜드 이미지를 고착시키지 않는가?	마케팅 커뮤니케이션 담당자/광고대행 사
	광고 -TV광고 -Radio광고 -신문 광고 -잡지 광고 직접반응 광고 -우편 판매 -통신(전화)	크리에이티브 컨셉에 장기적인 브랜드 전 략이 반영되었는가? -브랜드의 특징점이 잘 반영되어 있는 가? -브랜드가 추구하는 감성과 포지셔닝에 적합한 컨셉인가? -컨셉이 특정 속성 위주로 한정브랜드 가 치와 이미지를 한정시키지 않는가? -장기적인 브랜드 이미지 형성에 바람직 한 효과를 가져올 수 있는 컨셉인가? 매체 전략이 효율적으로 이뤄졌는가? -활용 가능한 매체를 모두 고려해 보았 는 가? -브랜드가 추구하는 감성과 포지셔닝 반 영할 수 있는 매체인가? -브랜드의 가치와 이미지가 일관되게 전 달되는가? -브랜드가 효과적으로 인지되고 있는가?	

<표-11> 마케팅 커뮤니케이션 관련 된 디자인 체크포인트¹⁷⁾

17) Ibid., p178~180

3) 아티스트를 통한 수공예 기술혼합

Wedgwood社의 제품 디자인은 신고전주의에 입각한 수공예 개념의 제품으로부터 신소재, 신기술에 의한 혁신적 제품 그리고, 예술성과 조형성을 추구하는 제품에서 기능성을 구하는 제품에 이르기까지 다양하다. 시대에 따라 제품 생산방식은 다양한 발전과 함께 디자인 역사를 보여주고 있다.

단계	제품 제작	제작 과정
1단계		Dust pressing- 금속제의 틀로 접시를 성형한다. 성형 후에는 콘베이어에서 트럭의 실어서 가마를 운반하여 소성(燒成)한다.
2단계		Vibro- 접시의 연마에는 바이브로(Vibro)에 소성된 접시를 집어넣어 선회시킨다.
3단계		유약바름- trivets라고 부르는 작은 삼각대에 올려놓고 유약을 분사한다. 그 후 불꽃 속을 통과 시켜 유약을 구워서 정착시켜 세공을 하여 완벽한 표면을 만든다.
4단계		리토그래프(Lithograph), 라이닝(Lining)-연화한 유약에 모양을 구워내어 장식 한다.
5단계		대부분 수작업과 기술을 융합하여 시대를 초월한 우아함을 지닌 브랜드가 성형된다.

<표-12> 예술과 기술이 융합된 제작과정

Wedgwood社의 공장 조직화 중심에는 고도로 계획된 노동력 배치를 바탕으로 전화된 생산체제의 실현이 필요했다. 이것은 기계가 섬세한 제품을 만들 수 없듯, 제 아무리 솜씨 좋은 아티스트라 해도 고가의 제품과 저가의 제품을 동시에 제작할 수 없었다. Josiah Wedgwood는 table ware의 생산과 gift ware 생산을 분리하여 작업장과 가마도 따로 재배치를 하였다. 그리하여 섬세한 문양은 아티스트들에 의해 제작이 이루어졌다. 각 도자기마다 똑같이 새겨 넣을 경우에는 편심(偏心)이나 타원 궤도로 도는 엔진 구도 선반 등 각종 최신 기술을 적용하였다. 이것을 바탕으로 Wedgwood社는 에트루리아에서 ‘Jasper’ 제품을 생산하게 된다. 초벌구이와 유약처리가 완료된 이후 아티스트들에 의해 작업과정을 거치고 최신 기술을 적용하여 마무리 되어졌다. 창조된 섬세한 문양과 일면 화려하면서도 세련미가 넘치는 우아한 장식들은 영국 상류사회의 멋과 기품을 풍기며 정교함을 자랑하는 제품으로 변모하였다. 그 후 1935년 발라스톤 공장을 설립하면서 모든 생산라인으로 연결한 초현대식 공장으로 변모하였다. 현대의 도자기 생산은 로봇공학을 비롯한 첨단 기술과, 19세기 이후로 사실상 변모하지 않은 수공예 기술의 혼합물이다.¹⁸⁾ 현재에도 1천4백 명의 아티스트들이 Wedgwood社의 공장에서 또 다른 제품에 주력을 하고 있다.

3)-1 브랜드구축을 위한 유명 디자이너의 활용 -베라 왕(Vera Wang)



<그림 76> 베라 왕(Vera Wang)은 중국계 미국인으로 웨딩드레스 디자이너로 유명하다. 결혼을 앞둔 신부라면 꿈꾸는 베라 왕 웨딩드레스는 독특하고 우아한 디자인이다. 또한 베라 왕은 웨딩 가운 파티 드레스뿐 아니라 Silver & Gift Collection, China Line, Eye Ware, 향수를 선보이고 있다. 드레스 이외에 다른 많은 부분에 Vera Wang picture 제품라인을 보유하고 있는 이유는 베라 왕이 추구하고 있는 럭셔리한 삶을 이해하고 공감하는 트렌드 세대들이

이를 이끌어 가고 있기 때문이다. 럭셔리한 삶의 조그만 부분까지 디테일하게 표현 하고 싶어 하는 트렌드 세대들의 갈망을 베라 왕이 추구하는 럭셔리한 삶의 문화로 만들어 가고 있는 것이다.

베라 왕(Vera Wang)은 순은과 스테인리스 접시류, 글라스, 선물 용품을 포함한 Silver & Gift Collection을 지난 2003년에 런칭하였다. 베라 왕의 신부에 대한 이해가 이제 웨딩드레스의 차원을 넘은 것이다. 수년에 걸쳐 베라 왕은 신혼부부와 함께 Home Ware에 대한 연구를 통해 남자와 여자를 동시에 고려하여 Silver & Gift Collection을 만들었다. 병, 볼, 트레이, 액자, 쏯대, 상자들, 마티니 세이커, 샴페인 버킷, 웨딩 선물 등과 같은 접시 제품, 글라스 제품, 선물 아이템들은 사용하는 사람이 그것을 전시해서 장식하고, 그것을 즐기고 그것과 더불어 생활하도록 하는 단순함을 반영하고 있다. 이러한 컬렉션을 통한 베라 왕 디자인은 그 자체가 깔끔하고, 우아하며 심플하기 때문에 단독으로 쓰여도, 베라 왕 제품이 아닌 것과 어울려도 무리가 없다.



<그림 77>
Wedding
Wedding Dress



<그림 78>
Vera Lace Gold
Fine Bone China



<그림 79>
Silverplate Baby
Piggy Bank

18) Ibid, p78

3)-2 브랜드구축을 위한 유명 디자이너의 활용 -바바라 베리(Barbara Barry)



<그림 80>

Barbara Barry 서비스를 제공하는 ‘Barbara Barry Incorporated’

Picture 를 설립하였다. 현재 그녀의 클라이언트 중에서 유명인사가 많은데 자선사업가 Eli Broad, 영화감독 John Bailey과 맨하탄(Manhattan)의 Avon Shop와 London의 유서 깊은 Savoy Grill 등이 있다.

바바라 베리는 현재까지 다수의 수상경력으로 자신의 명예를 쌓았다. 2005년에는 Elle Deco社가 선정하는 “올해의 디자이너가”가 되었으며, 그녀는 많은 인테리어 디자인 잡지에 의해 100명의 베스트 디자이너로 선정되어 인테리어 디자인 명예 전당에 입성하였다. 또한 Los Angeles의 태평양의 디자인 센터로부터 그녀의 “올해의 디자이너”로 선정되었다.

수채물감으로 자신의 창조적 일련의 과정을 시작하는 바바라 베리는 “나는 아름다움이 마음을 치료해 주고 영감을 준다고 믿는다. 따라서 모든 사람들이 삶의 모든 영역에서 이러한 아름다움을 볼 수 있기를 원하다”고 말하면서, “빛의 질과 자연의 색상 그리고 완벽한 비율이 주는 하모니 등 우리의 일상이 주는 자유로운 존재감이 나에게 끊임없이 영감을 준다. 아티스트로서 빛과 형태, 색상, 그리고 질감들의 관계 속에 나는 세상의 많은 것을 본다.”고 하였다. 그러한 바바라 베리의

디자인은 각각의 아이템에 그녀만의 독특한 네임셰이크가 담겨있는 디자인 스타일로서 하나의 풍경을 자아낸다.



<그림 81> Barbara Barry 가구 디자인



<그림 82>Curtain Call
Fine Bone China



<그림 83> Boxwood Maze
Fine Bone China



<그림 84> Pearl Strand
Fine Bone China

3)-3 브랜드구축을 위한 유명 디자이너의 활용

-케이스 머레이(Keith Murray)



<그림 85>

Keith Murray 다. 그러한 갈채 속에 컨설턴트 디자이너로 당시 영국에 새롭게 등장하는 최초의 아르데코 디자인(Art Deco)이 산업계에서 자리를 잡는 데 일조를 했다.

케이스 머레이(Keith Murray)는 뉴질랜드 태생의 건축가, 디자이너로 양차 대전 사이에 영국으로 건너와 영국의 도자기, 유리, 금속제품 제조업자와 작업하여 1929년대와 1930년대에 영국의 장식미술산업의 생산품들을 근대화시키는 데에 핵심적인 역할을 했다. 그의 목표는 생산되는 제품들을 현대화시키고, 진보적이었던 프랑스의 디자인 수준과 일치시키는 것이었다. 그의 선구적인 모더니스트 디자인은 그 당시뿐만 아니라 그 이후에도 많은 갈채를 받았

아르데코 디자인(Art Deco) 1925년 파리에서 개최된 '현대장식미술·산업미술국제전'에 연유하여 붙여진 이름으로, 파리 중심의 1920~1930년대 장식미술이다. 원래는 아르 데코라티프(art decoratif:장식미술)의 약칭이며 1925년 양식이다. 아르데코 스타일은 2차에 걸친 세계대전 사이에서 장식적인 미술을 독점했던 화려하고 고급스런 스타일로 미국의 엠파이어스테이트 빌딩과 크라이슬러 빌딩에서 극장의 실내 장식과 작게는 가정용 냉장고부터 전자제품과 보석디자인에 이르기까지 활용되었으며 전 세계적으로 찬사를 받고 있다.

1932년 케이스 머레이(Keith Murray)는 Wedgwood社를 위해 환상(環狀)화병을 디자인하면서 생산 시설을 연구하는 일을 시작하게 되었다. 공예가가 아닌 디자이너로 성공을 거둘 수 있었던 것은 바로 이러한 과정을 통해서 터득한 소재 및 제조 공정에 대한 지식 때문이라

할 수 있다. 케이스 머레이는 꽃병, 주전자, 볼(bowls), 식기류, 그리고 그 밖에 유용한 장식용 도자기 제품 등을 디자인했다. 자신만의 스타일을 창조함에 있어서, 한편으로는 소재를 존중하는 그의 철학과 신고전주의 디자인 전통, 특히 18세기 영국의 디자인 전통으로부터 유래한 급진적인 새로운 접근방법을 도입했다. 이러한 접근 방법은 특히 그의 우아한 컷 글라스(cut glass)유리그릇에서 잘 나타났는데, 그 제품은 유리 표면에 작은 각면(各面)을 반복적으로 새겨 만든, 기하학적이면서도 자연적인 무늬로 장식되어 있다. 사실상 그 형태라는 것은 작품 표면에 단순히 능선과 이랑과 같은 입체적인 요소를 부여하는 것이었으며, 이로써 더 극적인 효과가 나타나게 되었다. 색상은 케이스 머레이의 유리 및 도자기 디자인에 영향을 미치는 또 하나의 중요한 요소였다. 그의 도자기는 무광의 담백한 청색에서부터 회색, 밀짚빛깔 같은 부드러운 색조들로 연출되었다. 또한 검은색은 도자기와 유리제품에 모두 사용되었다. 부드러운 색상의 사용은 미니멀한 도자기 형태를 압도하지 않고 더욱 돋보이게 하려는 의도에서였다.



<그림 86> 환상(環狀)화병



<그림 87>청자빛 비취색과 크림색
인 Teakettle & Mug

케이스 머레이(Keith Murray)의 작업은 런던에서 개최된 많은 전시회를 통해 널리 알려지게 되었는데, 그중에 1933년에 돌랜드 회관(Dorland Hall)에서 열린 '가정생활과 관련된 영국 산업미술 대전(British Industrial Art in Relation to the Home)'과 1935년 왕립학

술원에서 열린 ‘산업 속의 영국예술(British Art in Industry)’ 전시회를 통해 Wedgwood社의 브랜드 구축하는데 기여하였다.

1936년에 그는 원래 자신이 전공했던 분야로 돌아가서 화이트(C. S. White)와 함께 건축사무소를 설립했다. 그들이 처음으로 맡은 프로젝트는 Wedgwood社의 발라스톤(Barlaston)공장을 설계하는 일을 하였다. 1946년에 Wedgwood社를 위해 도자기 세트를 디자인을 하였는데, 보다 과감한 디자인보다 다소 부드러운 기하학적 스타일로 디자인하였다.

4) 브랜드 차별화를 위한 마케팅 전략

4)-1 Inertia Selling 마케팅 전략

Wedgwood社의 국내 생산 체제가 충분히 성숙단계에 이르자 해외시장개척이 필요하였다. 이를 위해 1771년 1천명이나 되는 독일 소비자들에게 소포를 보냈다. 모든 소포에는 시가가 약 20파운드나 되는 도자기와 고상하고 품위 있게 제품을 광고하는 서신과 주문서를 동봉하여 보내졌다. 이러한 전략은 사상 최초의 ‘강매(Inertia Selling)’사례 중 하나로 기록되었다. 이 방법은 선별된 소비자들에게 신청 받지 않은 물건들을 보낸 후, 고객이 원하면 제시된 가격에 구매하고, 아니면 비용부담 없이 생산자에게 반품하도록 하는 마케팅 기법이다. Wedgwood社의 이런 계획은 2만 파운드(오늘날 미화 180만 달러)나 되는 규모였고, 재정적인 위험부담이 아주 컸다. 그러나 Wedgwood社는 “무역에 있어 절대적으로 확실한 것(absolute certainty)은 없다.”라는 명언과 선별된 소비자들의 대다수가 물건을 구매함으로써 최초 Inertia Selling 마케팅 전략을 하였다.



<그림 88> Inertia Selling 마케팅



<그림 89> Inertia Selling 마케팅

그러한 부유한 잠재 구매층을 겨냥하여 특정 상품에 대한 수요가 포화 상태가 되었다 싶으면 다시 출시한다. 희소가치를 부여한 제한 생산 전략과 더불어 제한적 유통으로 Wedgwood社의 기업 이미지 및 유통망 통제에 편의성 전략을 펴고 있다.

부유층 시장은 기업들이 무관심했던 분야 중의 하나이다. 럭셔리 마케팅(Luxury Marketing)이 성행하는 이유는 부유층의 수적으로나 부의 집중 면에서 크게 증가하고 있다. 1897년 이탈리아 경제학자 빌프레도 파레토가 백화점의 하루 매출 중 80%는 그 백화점의 단골인 20%의 손님이 올린다는 것을 발견하였다.¹⁹⁾ 만들어진 ‘20대 80원칙’ 소득계층의 모방으로 이어진다. 즉, 상류층의 소비행태는 중상류층처럼 20%는 특정고객들로부터 나온다. 그래서 소비는 주변의 소비행위에 영향을 받는다.

고급제품 시장은 일반제품 시장과는 다른 특성을 보인다. 일반적으로 일반제품 시장보다 주요 고객의 경제·사회적 지위가 높고 이들에게 높은 수준의 차별화된 서비스를 제공해야 한다. 기업의 입장에서 고객을 유인하기 위해서는 이들의 성향을 정확히 파악하고 기업 스스로의 위치를 명확히 포지셔닝(Positioning)하는 작업이 필요하다. 따라서 자사의 제품이 어느 유형의 소비하는 자에게 어필하는 지를 파악하고 주요 고객을 명확히 할 필요가 있다.

19) <http://blog.naver.com/gaciri>

4)-2 제품 실명 브랜드 마케팅 전략

기업은 이윤 추구목표를 통해 제품과 서비스를 생산하고 있다. 즉, 제품을 생산하는 기업에서의 제품은 아킬레스와 같은 가장 핵심적인 요소이다. 하지만 지금까지 기업이 행해 온 제품 브랜드 통합관리는 제품 자체의 차별화에 의한 영역보다는 오히려 마케팅이나 광고 등에 의존하는 경우가 많아 제품 브랜드 통합 관리에 있어 각 영역에 긴밀한 협력 체제를 이루지 못하고 있다. 이것은 개별적인 활동 중심으로 진행되어 왔다. 체계적이지 못한 제품 브랜드 관리의 디자인이 기여할 수 있는 부분을 하부적인 시각 요소의 단순하고 기계적인 통일에 초점을 맞춘 스타일로 제한시켰다. 이러한 관리는 디자인의 일반적 활동인 컨셉 계획이나 제조 관리 등의 과정조차 간과하게 된 것이다.

그 결과 디자이너들은 제품 브랜드 관리의 창조성을 제한하고 변화하는 환경에 적절히 적응하게 되었으며, 제품 브랜드 관리가 기업 이미지에 기여할 수 있는 많은 부분의 중요성이 인식되지 못하고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 Wedgwood社는 제품 차별화를 이루기 위한 브랜드 전략으로써 제품 브랜드를 체계적으로 통합하는 고도의 전략을 사용했다.

제품 브랜드 관리의 유형은 각 기업마다 기업철학과 디자인 철학에 따라서 매우 다양한 방식으로 환경에 적용시킨다. 이것은 제품 브랜드 통합 관리를 크게 두 가지 방향으로 분류할 수 있는데 그 하나가 기업의 독자적인 이미지의 생성을 중심으로 한 것이며, 다른 하나는 다양한 제품을 시리즈 화하여 유행 스타일의 창출을 중심으로 한 것이다. Wedgwood社는 후자의 경우에 속하고 제품 관리의 개념 변화와 기업에 기여하는 방식의 다양한 형태를 보여준다.

1760년 후반, Wedgwood社는 굽기 전에 자사(自社)의 브랜드를 새겨 넣음으로 다른 생산자들보다 위조에 덜 노출될 수 있었다. 그 뿐 아니라, 모든 제품에 Wedgwood의 브랜드를 새겨 넣음으로써 Wedgwood社

의 브랜드가 광고 효과를 보여주었다. 1772년 Wedgwood社의 공장에서 제작되어지는 모든 제품에 자사(自社) 브랜드의 형태가 정규적으로 도입되었다. 그러므로 Wedgwood社는 공식적으로 브랜드 체계화를 이루어냈다.

Wedgwood社는 “예술과 산업의 융합” 이라는 슬로건을 기업 철학으로 환경과 조화되는 제품을 만들어 사람들의 삶과 질을 향상시켜 왔다.

조형적 특징은 강렬한 색을 바탕으로 전체적인 형태에서 자연스럽고 완만한 곡선과 원색으로 눈에 확실히 띄는 테이블웨어로써 의의를 갖도록 하였다.



<그림 90>
제품 실명 브랜드
마케팅 전략



<그림 91>
제품 실명 브랜드
마케팅 전략

4)-3 소비자 심리를 이용한 Kitsch 마케팅 전략

1760년대의 소득분배를 정확히 측정할 수 없어서 Wedgwood社는 중산층 소비자들이 고소득 소비자 모방심리를 간파하여 내세우는 마케팅 전략이 Kitsch 마케팅이다. 이것은 ‘낮은 가격은 저질 제품을, 저질 제품은 명예 실추를, 명예 실추는 고객의 무관심을 낳는 법이다’ 라는 소비자 심리를 이용한 것이다.

파울 바일린(Pawel Beylin)에 의하면 Kitsch는 후기 르네상스의 고유한 학파에서, 유럽의 고전주의 등등에서 발견된다. 알렉산드리아 예술에서 비롯한 로마 건축과 제국주의 시대에 조각술을 이용하여 역사적으로 부흥(復興)했던 다양한 시기들이 있었으며 부르주아 시민계급이 승리를 쟁취한 시기에 정점에 도달했고 사물들로 범람하는 풍요로운 사회가 도달했을 때 최고의 전성기를 맞이했다.²⁰⁾

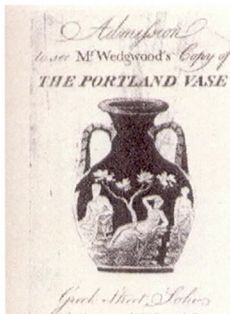
새로운 도시 대중은 그들의 소비에 적합한 일종의 문화를 마련하도록 사회에 압력을 가하였으며 새로운 시장의 요구를 충족시키기 위해서 새로운 상품이 고안되었다. 참된 문화의 가치에는 무감각하면서도 특정한 문화만이 제공할 수 있는 오락을 갈망하는 사람들을 위해 생겨난 대용문화(대용문화)가 곧 키치이다. 18,19세기 산업 혁명과 대중사회를 기반으로 한 자본주의의 성립으로 이루어진 ‘대중문화(大衆文化)’는 키치를 일반화된 현상으로 만들었으며 20세기는 이러한 키치를 전 세계적으로 확산시켰다. ‘키치는 발생한 도시에 국한되는 것이 아니라 민속 문화를 궤멸시키면서 지방으로 퍼져 나갔으며 그것은 지리적 경계나 민족 문화적 경계를 가리지 않았다. 서구 산업주의의 다른 대량 생산품인 키치는 세계 정복의 장도에 올라 식민지의 토속문화(土俗文化)를 밀어내고 오염시켰다. 그 결과 이제는 보편적 문화, 즉 사상 최초의 세계 문화가 이룩되고 있는 중이다.’²¹⁾

20) 아브라함 폴르, 키치란 무엇인가?, 서울:시각과 언어,1994, p103

21) 클레먼트 그린버그, 아방가르드와 키치 현대미술비평 30선, 중앙일보사, 1989, p284

1760년대 후반, Wedgwood社는 런던에 사무실과 전시장에 라인, 채널 연줄을 얻기 위해 영국 고소득층 소비자들을 주목하였다. 이것은 고소득층 대상의 판매가 완료되면 더 크고 이윤이 많은 시장에다 광고를 할 필요가 없었다. 왜냐하면 중산층 소비자들은 고소득층 소비자들보다 압도적으로 숫자가 많아서 그 다음 판매로 넘어가기 때문이다. 그로인해 Wedgwood社는 런던의 신문에다가 自社의 고귀한 단골손님들(Royal patronage)을 찬양하는 광고를 하였다.

또한 고소득층들로부터 주문제작을 받기 위해 소비자들로부터 명시적이건 암시적이건 제품에 대한 찬사를 얻어내기 위해 정력적으로 노력하였다. 오늘날의 스포츠용품이나 화장품 회사처럼 유명인사들의 한마디가 지닌 광고효과를 활용하여 전문적인 개인 주문제작을 하기 시작하였다. 일부 제품들에는 귀족들의 이름이 불기도 했다. 1779년, Wedgwood社는 한 꽃문양 주전자 세트에 데번셔 공작부인(The Duchess of Devonshire)의 이름을 새겨 넣자고 제안했다. 이것은 여러 기법들이 “다른 업체보다 우리 제품이 훨씬 품격 있는 대접을 받고 있을”을 보여준 덕분에, 제품의 명성이 온 나라에 자자해졌다.



<그림 92>
Portland Vase
전시장 입장권



<그림 93> 전시장 이벤트

주문제작을 꺼려했던 유사 경쟁업체들도 Wedgwood社의 마케팅 기법을 모방하여 신문광고와 도자기 전시장을 활용했고, 일부 업체들은 소비자들의 주문제작을 받았다. 하지만 범위나 효율성, 지속성 면에서 아무도 Wedgwood社의 마케팅 전략을 따라잡지 못하였다.

그러한 속에서 일반 소비자들을 위한 표현양식에 있어서 아르누보(Art Nouveau)라는 새로운 미술 양식이 등장하게 되었다. 유연하며 휘어 감긴 선의 구사가 당초 모양과 유사하나 곡선의 패턴은 모든 부분에 적용되고 있다. 포도덩굴, 장미나 백합과 같은 꽃과 새(특히, 공작)와 여성적인 모습 등을 주요 모티브로 하였다. 건축, 실내장식, 가구, 공업제품도 그 영향을 받았으며 시각전달 디자인에서도 Cheret나 Lautrec의 포스터에서 볼 수 있는 것을 비롯하여 문자의 형태, 서적의 장정, 잡지, 표지 삽화 등에 이르기까지 아르누보의 영향을 받고 있다. 아르누보의 대표적 인물로는 영국의 오브리 비어즐리(Aubrey Beardsley)를 들 수 있다. 비어즐리는 잡지, 서적의 삽화 제작에 참여하였으며 흑백의 대비와 화려한 곡선을 구사한 매우 상징적인 일러스트로 주목을 받았다.²²⁾

22) 신언모, 커뮤니케이션 디자인론, 대학원, 2004, p25

4)-4 최초의 환불보증 마케팅 전략

Wedgwood社는 특정 상품에 대한 수요와 공급을 적절히 활용하여 희소가치 전략을 내세웠다. 이것은 고가제품이 되는 계기가 되면서 Wedgwood社의 고객들을 위한 최초 마케팅전략으로 이어졌다. 또한 Wedgwood社는 영국 전역에서 자사의 제품에 대하여 무료배송 서비스와 운송도중 생겨난 제품 손실에 대해 보상을 받을 수 있는 체계를 마련하였다. 제품이 만족스럽지 않으면 환불도 가능했는데, 이것이 바로 최초의 환불 보증 전략이다.

또한 Wedgwood社의 해외수출 전략은 국내마케팅 전략과 비슷했다. 그는 유럽의 여러 중심 도시를 옮겨 다니게 마련인 영국의 대사들과 그들의 부인들에게 관심을 쏟았다. 그는 프랑스, 독일, 터키, 포르투갈, 이태리 심지어는 중국의 귀족과 신사 계급까지 접근했다. Wedgwood社의 확장된 전시장에는 유럽의 왕들이 주문한 갖가지 도자기들이 진열되었다. 1774년 런던 시민들에게 너무나 인상 깊게 선보인 예카테리나 예제가 주문한 952점한 세트의 도자기는 눈에 띄는 작품 중 하나이다. Wedgwood社는 세계적으로 선풍적인 인기를 누리게 된 이 제품에는 특별 가격을 붙였다. 이런 노력을 통해 1783년 무렵 Wedgwood社는 gift ware와 table ware 전체 생산량의 거의 80%를 수출로 소화할 수 있었다.



<그림 94>

envelop for receipts



<그림 95>

driveaway packing

IV.결론

Wedgwood社는 영국을 대표하는 도자기 기업으로 우리에게 친근한 테이블웨어의 생산과, 제품 디자인에 있어 기능성과 실용성에 근거를 두고 있다. 이에 더불어 예술성의 활용을 최대화하여 사업적인 성공을 거둔 기업으로 평가 할 수 있다.

Wedgwood社는 시장 경쟁력을 극대화하는 길은 ‘디자인 개발’ 이라는 점을 확신하고 신제품 개발에 있어 소비 대중의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 예술성과 합리적인 실용성이 조화를 이루도록 디자인 하는데 과감한 투자를 해왔다. 또한 기업 경영에 있어 성공적인 마케팅 전략의 일환으로 세계적으로 명성을 얻고 있는 유명 디자이너 Eric William, Petal, Robert Dawson, Henley, Jasper Conran, Emeril Prosonal, Vera Wang, Barbara Bary... 등 다수의 디자이너들을 활용하여 Wedgwood社만의 차별화된 디자인 브랜드를 개발 할 수 있도록 하였다.

Wedgwood社는 본문에 열거한 바, 제품의 다양성과 일부 제한적 생산으로 희소성을 통한 제품의 가치를 극대화시키는 전략을 사용하고 있다. 고가제품을 구입하는 고객들을 위해 최초로 실시한 환불 보증 전략을 비롯하여, 웨지우드사의 제품에 최초로 자사(自社)의 브랜드를 새겨 넣음으로써 제품의 신뢰성을 높이는데 큰 효과를 누리고 있다. 그 밖에 고객들을 유치하기 위해 유명인을 활용한 적극적인 광고 효과와 전시장을 통해 마케팅 전략을 펼쳐왔다. 현재 Wedgwood社는 세계 50여 개국의 독점권을 차지하게 되었고, 세계 3대 도자기 회사로써 전통성, 예술성과 역사성, 그리고 사회 문화에 기여함으로써 기업의 제품 브랜드 가치를 높이고 있다. 또한 웨지우드社는 영국 런던의 대영 제국 박물관에 자사의 제품을 전시하면서 자사의 고품격 브랜드의 이미지를 만들어 내는, Wedgwood社만의 독특한 브랜드 창출에 최선을 다하고 있다.

Wedgwood社는 자사만의 독특한 제품 개발과 예술성을 바탕으로 창조된 아름답고 섬세한 문양디자인, 우아한 장식으로 영국 상류사회의 멋과 기품을 풍기는 정교함, 자사의 제품에 그 나라의 혼을 담아 자신의 이름을 걸고 디자인 하는 철학, 이것이 바로 Wedgwood社만의 디자인 브랜드 차별화의 성공전략이다.

참고문헌

<국문 도서>

- 김대영, 브랜드, 신화가 되다. 명품마케팅, 미래의 창, 2004, p126
경노훈, 시각디자인과 브랜드 이미지, 예경, 1998
낸시F. 코엔, 브랜드로 세상을 창조한 6인의 경영자들 BRAND
MASTER, 세종서적, 2003
손일권, 브랜드 아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션, 경영정신, p27
신언모, 커뮤니케이션 디자인론, 태학원, 2004
에이드리언 포티, 욕망의 사물, 디자인의 사회사 Object of Desire, Design and Society, 일빛, 2004
아브라함 몰르, 키치란 무엇인가?, 서울:시각과 언어, 1994,
정시화, 산업디자인 150년, 미진사, 1991
정경원, 사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스, 2003
클레먼트 그린버그, 아방가르드와 키치 현대미술비평 30선,
중앙일보사, 1989,
Aaker, D.A/ 마케팅 커뮤니케이션 옮김, 브랜드 자산의 전략적 관리,
나남출판, 1998, p7

<논문>

- 박경미, 영국의 산업혁명이 디자인 태동에 미친 영향, 홍익대학원,
1987
박정인, 국내산업시장의 세라믹테이블웨어 소비형태에 관한 연구:국산
과 수입도자브랜드의 제품 구매요인 분석을 중심으로, 이화여
대 디자인 대학원, 2004
이용필, 영국 웨지우드(Wedgwood)도자기에 관한 연구. 자스퍼
(Jasper) 를 중심으로. 홍익대학원, 1997
이의진, 프레스티지 마케팅을 적용한 세라믹 테이블 웨어 브랜드의 디
자인에 관한 연구, 국민대 디자인대학원, 2005

전영미, 디자인 관련 회사의 디자인 경영전략 연구, 홍익대학원, 2000
정훈, 브랜드 자산의 구축과 유지를 위한 통합적 디자인 경영에 대한
연구, 서울대학교 대학원, 2005

<정기간행물>

강경식, 2002년 도자기 관광 상품 연구 개발사업 중간 보고서, 2002
이상민, 최순화, 소비시장 고급화와 기업의 대응, 삼성 경제 연구소,
2001,

Keller Kevin, Strategic Brand Management: Building, Measuring
and Managing Brand Equity, New Jersey, Prentic
Hall, 1998)

<웹사이트>

<http://www.wedgwood.com>

[http :// blog.naver.com/gaciri](http://blog.naver.com/gaciri)

<http://www.rosenthal.com>

<http://www.noritake.com>

[http://cafe.naver.com/winnerkk.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farti
cleid=76](http://cafe.naver.com/winnerkk.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=76)

ABSTRACT

A Study on the Differentiated Strategies of Wedgwood Through Design Brand

Lee Ah Ram
Major in Product Design
Dept, of Media design
Graduate School of Arts
Hansung University

The developments of product design and technique have aroused the diversified customers' interest. It has been noticed as more important process how to observe and analyze the consumers' desire and taste to have right evaluation in marketing part. Besides, selection of target customer becomes raising hot topic in establishing the marketing plan since enterprisers realized that the consumers are more understanding of the brand than the corporate image. Therefore, it is necessary to satisfy these detailed conditions such as scale, appropriateness, access possibility and unique marketing strategy to have the right selection of the target market.

As we meet the diversified age, the consumer's buying interest has swiftly been changed. The new production method has been perusing for "broad species and small quantity of the product" than mass production since the durability of the product becomes shorter. The consumer takes serious view of the quality of the life as the life becomes stable and equalized.

The product design is the key to dispose of the business. The product development, design strategy foundation and differentiation are necessarily required, because the brand of the product is more easily recognized by the consumer than the image of the company. These consumers tend to spend money on top quality of the products. In other words, enjoying self-satisfaction and regarding it as symbol of social position and wealth through purchasing rarity value product are common denominator.

Wedgwood, England's finest china company has perused its practicality and artistry never missed its positioning in the world for 240 years. The founder, Josiah Wedgwood achieved product differentiation and has been judged as the great person who devotes himself on blending the art and industry. Besides, he made the consumer to understand the importance of the brand and created the higher value through the brand value.

This main thesis is generally working with the synonym of luxury goods—Wedgwood and studying on design & brand differentiation strategy. It also tries to suggest differentiated success factors by comparing and analyzing the strategy of other brands— Rosenthal and Noritake.