

| 2 0 1 7
T R E N D
C O D E |

2017 TREND CODE

| 2 0 1 7
T R E N D
C O D E |

미래가구, 가전 트렌드

개인용 이동수단 근미래 전략



[본 책자 전문을 다운로드 받으실 수 있습니다]

| 2 0 1 7
T R E N D
C O D E |

TREND

미래 가구, 가전 트렌드

환경, 소비자, 기술을 바탕으로 바라본 미래 가구, 가전의 트렌드

01 환경

ENVIRONMENT

더 작아지는 집, 어떻게 변화하고 있는가?	015
INSIGHT 작아지는 집	016
BACKGROUND	
더 오래 머무는 집	018
홈 퍼니싱 시장의 성장	020
요리도 인테리어도 모두 셀프 커지는 셀프 시장	022
CASE	
집 밖에서 하던 활동이 집 안으로	024
여행도 집안에서 즐기고	028
집에서 제대로 해먹자	030
내 손으로 꾸미는 집	034

02 사람

PEOPLE

미래 시장의 중심 1인 가구, 그들은 무엇을 원하는가?	039
INSIGHT	040
BACKGROUND	
작아도 가치있게	042
자기 계발의 증가	044
외로움을 방지하기 위해	046
CASE	
언제 어디서나 코칭	048
집에서 전문가처럼 셀프관리	052
건강관리도 셀프	056
습관 교정도 스마트하게!	058
뭐든지 함께하는 반려자, 반려동물	062
떨어져 있어도 우리는 가족	066

03 기술

TECHNOLOGY

기술은 어디까지 왔나?	069
INSIGHT 지능을 탑재한 기술	070
BACKGROUND	
IoT 생활 속으로 들어오다	072
IoT의 진화는 계속 된다	074
2016년은 VR 원년	076
CASE	
제어에서 자동화로	078
광고부터 패션까지 개인화 시대	082
사람과 감정을 나누는 로봇	088
창작까지 하는 로봇들	090
일상으로 다가온 VR	092
상용화를 앞둔 무선 충전 기술	096

04 제품

PRODUCTS

가전, 가구를 둘러싼 맥락 속에서 가가와 가전의 발전 방향은?	099
INSIGHT	100
가구	102
BACKGROUND	
가구, 가전회사와 손잡다	104
가족 구성원으로서의 반려동물	106
공사보다는 가구, 소품으로 꾸며요	108
IMPLICATION	
가전과 가구의 경계를 허물어라	110
반려동물과의 공존을 지원하라	114
필요에 따라 확장 가능하게 하라	118

05 마켓

MARKET

가전	122
BACKGROUND	
세계 소형가전 시장 신제품, 신기술이 성장 이끌어	124
가구당 가전제품 수 늘어	128
가성비 열풍의 역행 라이프 스타일을 대변하는 취향 소비	128
IMPLICATION	
이동성을 고려하라	130
컨버전스 가전이 되어라	134
오감으로 소통하라	138
시장 현황을 중심으로 주목해야할 시장은?	143
INSIGHT	144
가구	146
BACKGROUND	
커지는 리모델링 시장 리모델링 가구 기회	148
주방가구 시장 확대	150
기술융합 기능성 가구 시장	152
홈피스 가구 시장	154
가전	156
BACKGROUND	
주방가전 시장 성장	158
프리미엄 소형가전 증가	160
건강한 삶을 위한 건강가전 인기	162
뷰티 디바이스 시장 성장	164
일본 미용 시장	166

STRATEGY

개인용 이동수단(PM)산업의 근미래 디자인 전략

여행자의 이동성을 지원하는 개인용이동수단에 주목하라!

PART 01

이동성(Mobility) 진화와 PM산업의 부상	171
1. PM산업, 왜 주목해야 하는가?	173
1) 개인용 이동수단(Personal Mobility) 개념	173
2) 이동수단(mode) 중심에서 '이동성(mobility)' 중심으로, 자동차 산업 패러다임 전환	177
3) 메가트렌드로 살펴보는 PM산업의 변화동인과 진화방향	179
4) PM산업 진화방향 요약 및 시사점 도출	198
2. PM산업의 동향과 전망은 어떠한가?	203
1) 글로벌 PM시장 동향 및 전망	203
2) 국내 PM시장 동향 및 전망	212
SUMMARY	215
3. 근미래 PM산업의 기회영역은 어디인가?	217
1) 근미래 PM산업의 중소/중견기업을 위한 기회영역 도출 프로세스	217

PART 02

여행자의 이동성을 지원하는 개인용 이동수단	227
1. 여행산업의 트렌드는 어떠한가?	229
1) 국내외 여행산업 동향 및 트렌드 전망	229
2) 여행산업에서의 개인용 이동수단 활용	240
SUMMARY	245
2. 어떤 여행자를 목표로 할 것이며, 그들의 라이프스타일은 어떠한가?	247
1) 시장세분화 & 타겟 유저 선정	247
2) 세부 그룹 별 라이프스타일 특성분석	249
- Group01_ Urban Hipster	250
- Group02_ Modern Hippie	259
- Group03_ Smart Optimizer	267
3. 밀레니얼 세대의 여행을 위한 PM은 어떤 가치를 담아야 하는가?	277
1) 컨셉 도출 프로세스	277
2) 세부 그룹 별 제품 핵심 가치 및 컨셉 키워드 도출	278
SUMMARY	298

| 2 0 1 7
T R E N D
C O D E |

TREND

미래 가구, 가전 트렌드

환경, 소비자, 기술을 바탕으로 바라본 미래 가구, 가전의 트렌드

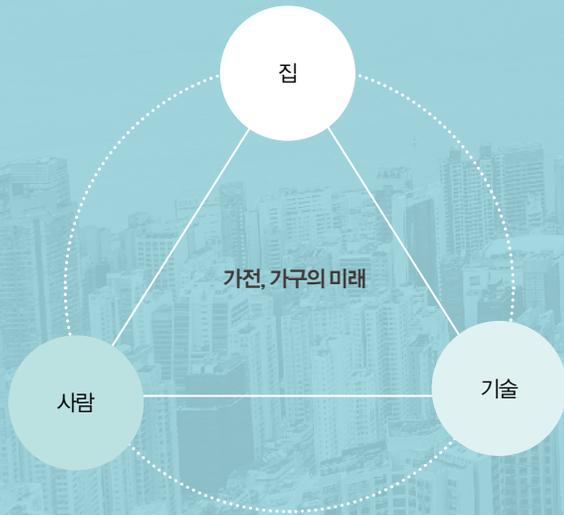
근미래 미래 가구, 가전 트렌드

근미래 미래 가구, 가전 트렌드를 파악하기 위해서
제품 자체가 아닌 제품을 둘러싼 맥락을 이해하여야 합니다.

가전, 가구가 놓이는 환경인 '집'
이를 구매, 사용하는 '소비자'
적용가능한 '기술'

따라서, 위 3가지 내용을 바탕으로
미래 가구, 가전의 트렌드를 살펴보고자 합니다.

가전, 가구를 둘러싼 맥락(Context)



01 환경 ENVIRONMENT

더 작아지는 집, 어떻게 변화하고 있는가?

BACKGROUND

더 오래 머무는 집
홈 퍼니싱 시장의 성장
커지는 셀프 시장

CASE

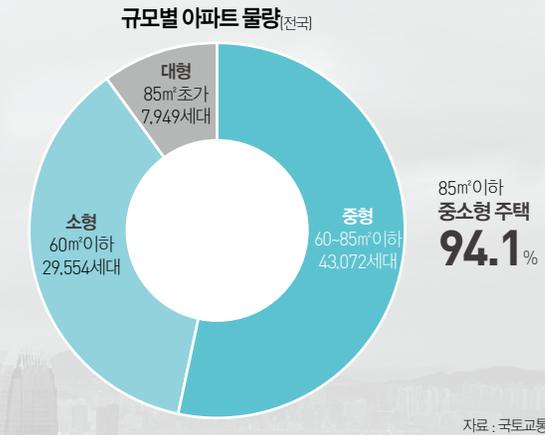
집 밖에서 하던 활동이 집안으로
여행도 집안에서 즐기다
집에서 제대로 해먹자
내 손으로 꾸미는 집

INSIGHT

작아지는 집

신규 공급되는 10집 중 8집은 85㎡(25.7평)이하

2008년 글로벌 금융위기 이후 실수요자 중심으로 시장이 재편되면서 '대형화', '고급화' 전략을 취하던 주택시장이 '소형화', '실속형'으로 전환됐다. 국토교통부에 따르면 중소형 주택 인허가 비중은 2007년 63%에서 2010년 73%로 3년새 10%포인트 늘었다. 2015년 인허가 된 전용면적 85㎡이하 중소형 주택은 36만여 가구로 전체 44만가구의 81%를 차지했다. 특히 60-85㎡의 비중은 42.4%나 됐다. 이를 아파트에 국한하여 살펴보면, 85㎡이하 중소형 아파트 거래 규모는 2012년 85.7%, 2013년 85.6%, 2014년 83.9%, 2015년에는 85.3%로 85%선으로 집계된다. 2016년 5월부터 7월까지 전국 8만5765가구가 입주할 예정인데, 이중 85㎡이하 면적이 전체 물량의 90.1%를 차지할 정도로 하니 주택의 중소형화는 이미 진행 중이라 할 수 있다.

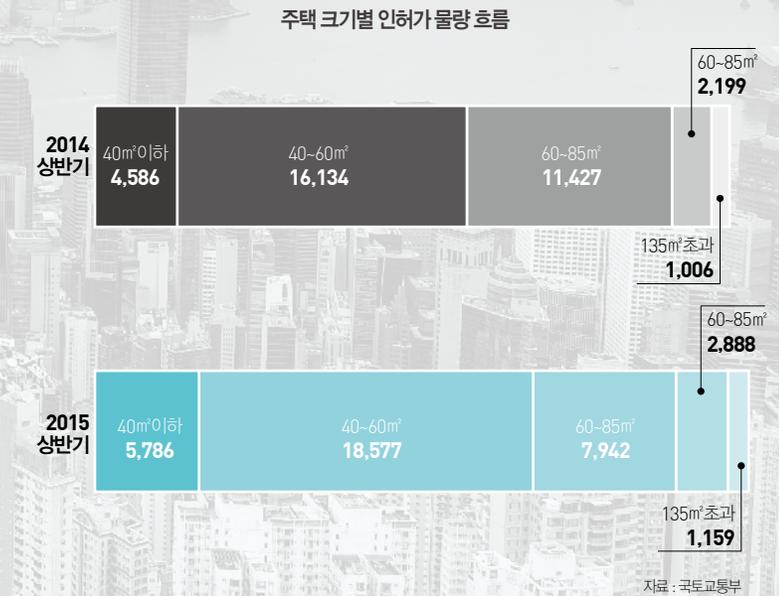


작아지는 집

사람들은 그 집 안에 머물고 싶을까?

or

사람들은 그 작은 집에서 벗어나고 싶을까?



BACKGROUND

더 오래 머무는 집

밖에 나가지 않아도
집에서 할 수 있는
일들이 많고,
집에 가만히 있을 때
마음이 가장 편하다는 사람들.

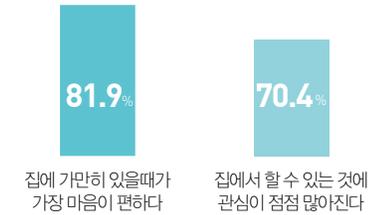
자가점유비율 통계에 따르면 전체 자가점유율은 2008년 56.4%로 정점을 찍은 후 2014년 53.6%로 하향세를 타고 있으며, 월세의 경우 2008년 45%에서 2014년 55%로 10% 증가했다.

자가가 아닌 전·월세 인구가 증가하고 있음에도 홈인테리어가 트렌드로 떠오르는 이유는 무엇일까.

과거 전세집인 경우 대부분이 '남의 집'이라는 생각에 투자하지 않는 것이 일반적이었으나 최근에는 전·월세 기간이 길어지고 내 집 마련의 어려워짐에 따라 내 집은 아니지만 내 집처럼 꾸미고 살고자 하는 사람들이 늘고 있는 것이다.

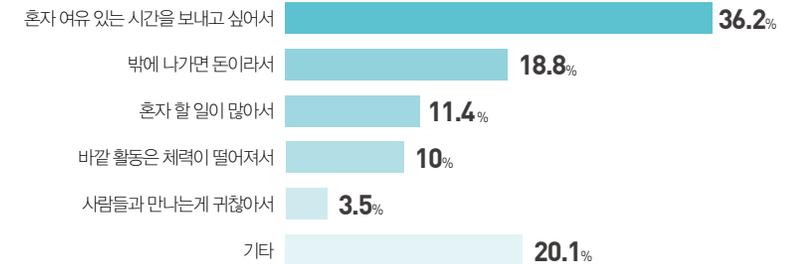
또한 홈퍼니싱 업체의 증가도 집꾸미기 관심을 증폭시킨 계기가 되었다. 2014년 말 이케아 진출 이후 국내 라이프스타일 가구시장도 빠른 속도로 커졌다. 이케아, 무인양품, 자라홈, H&M홈 등 외국 브랜드를 시작으로 모던하우스, 더라이프 등 국내 브랜드도 매장 확대에 나서고 있다. 최근 생겨난 마트와 백화점에도 리빙부문이 강화됐다. 신세계는 1000평 규모의 생활용품 전문매장 '더라이프'를 오픈했고, 현대백화점도 실내 원예부터 수입가구까지 파는 리빙 매장을 만들었다.

요즘 사람들에게 다가오는 집의 의미



자료 : 엠브레인트렌드모니터

집에서 보내는 시간 증가의 이유



자료 : 엠브레인트렌드모니터

과거 대비 집에서 많이 하게 된 활동조사

	전체 (400)	나이(10세단위)			직업	
		20대 (80)	30대 (160)	40대 (160)	직장인 (250)	전업주부 (150)
TV방송프로그램	51.2	53.8	54.4	46.9	54.8	45.3
요리	32.8	26.3	33.1	35.6	32.0	34.0
인터넷 서핑	25.8	28.7	25.6	24.4	24.4	28.0
온라인모바일 쇼핑	24.0	30.0	28.1	16.9	24.4	28.0
영화보기	21.5	26.3	18.8	21.9	26.0	14.0
인터넷 쇼핑	20.8	13.8	25.0	20.0	18.8	24.0
독서	19.0	13.8	16.9	23.8	20.8	17.3
집꾸미기	17.3	12.5	15.0	21.9	16.4	18.7
음악감상	12.3	11.3	13.8	11.3	12.4	
친구지인 초대	10.8	15.0	11.3	8.1	10.0	12.0

자료 : 오픈서베이 홈퍼니싱 리포트

BACKGROUND

홈 퍼니싱 시장의 성장

'사는' 집에서 '삶'이 있는 집으로

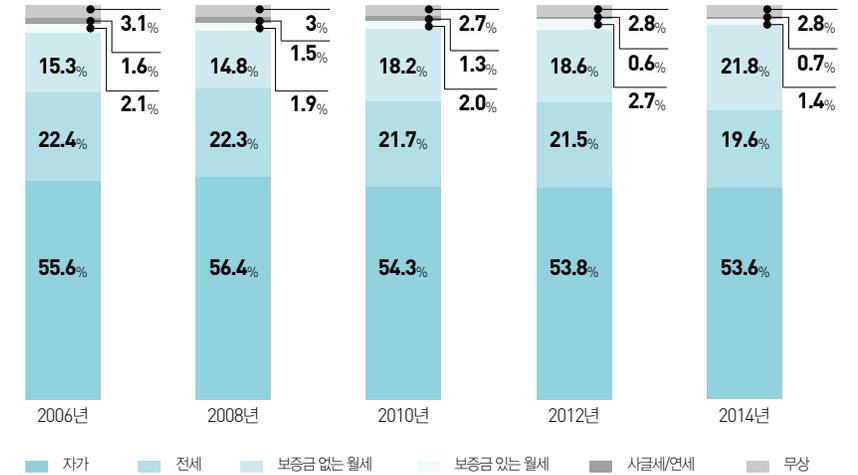
최근 환경 문제, 안전사고, 범죄, 테러 위협 등 환경 위험 요소가 심화되면서 안전에 대한 관심과 욕구가 증가하고 있다. 안전에 위협을 느낀 사람들은 낯선 것보다는 익숙하고 안정적인 것을 더욱 선호하게 되었으며, 컨트롤 할 수 없는 외부가 아니라, 가장 익숙하고 스스로 컨트롤 할 수 있는 집을 피난처로 삼았다.

주5일 근무제 정착과 소득 증가가 오히려 '집으로!' 추세를 굳혀주는 형국이다. 이전 '불금'(불타는 금요일) 경기도 사라졌다. 목요일 저녁 이후 집으로 들어가는 인파 때문이다. 실제 '집에 가만히 있을 때가 가장 마음이 편하다' '집에서도 술 한잔, 커피 한잔 즐기는 환경을 만들고 싶다'고 생각하는 사람들이 상상 외로 많다.

전세집 인테리어라는 제목의 인테리어 서적들



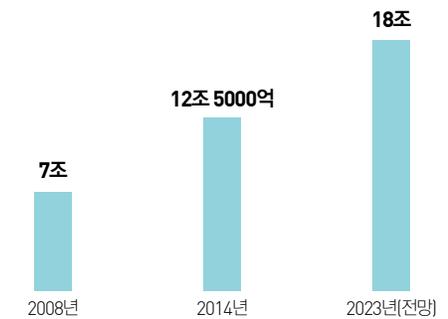
주택 점유 형태 비율



자료 : 국토교통부

커지는 국내 홈퍼니싱 시장

단위 : 원



자료 : 통계청(업계 추정)

BACKGROUND

요리도 인테리어도 모두 셀프 커지는 셀프 시장

내손으로 만드는 나의 일상

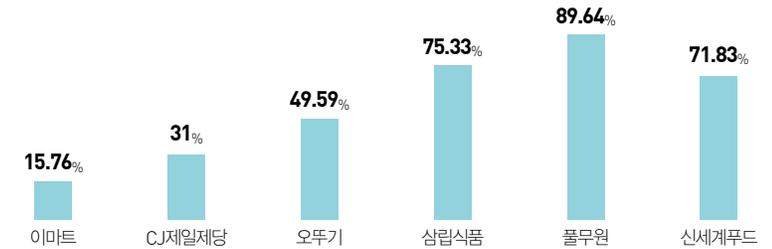
집에서 직접 음식을 만들어 먹는 '홈쿡'과 '집밥' 열풍은 소비자들을 주방으로 끌어들었다. 이는 프리미엄 식재료의 매출 상승과, 손쉽게 집에서 음식을 만들어 먹을 수 있는 간편식 시장의 매출 상승으로 이어졌다. 과거 간편식이 싼 가격과 편리성 중심이었다면 최근 간편식은 집밥처럼 정성이 느껴지고 고급스러운 맛을 낸다는 것에서 차이가 있다.

홈쿡에 이어 직접 자신의 집을 고치고 꾸미는 셀프인테리어도 인기다. 온라인 쇼핑몰 11번가에 따르면 2015년도 주요 셀프인테리어 제품의 매출이 전년 대비 20% 이상 늘어났다고 한다. 문 손잡이, 조명, 벽지 등의 매출이 큰 폭으로 늘었고 욕실과 주방 인테리어 용품 판매도 큰 성장세를 보였다고 한다.

심지어 백화점에 페인트회사가 입점했다. 현대백화점에 입점한 벤자민무어페인트는 4000여가지에 달하는 색상표와 상담테이블을 갖추고 고객이 원하는 색을 직접 만들어주는 서비스를 제공하고 있다. 주말이면 300여명이 상담을 받는다고 하니 셀프인테리어의 인기를 실감할 수 있다.

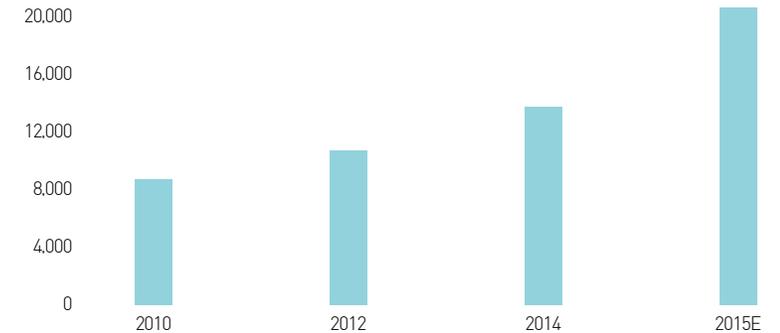
직접 음식을 만들고 집을 꾸미는 사람들은 일부 가정주부가 아니라 혼자 사는 대학생부터 남자 직장인까지 다양하다. 마음만 먹으면 누구나 쉽게 전문 장비와 재료를 구매할 수 있고, 정보도 얻을 수 있어 이러한 셀프 열풍은 더 넓은 범위로 확대될 것으로 보인다.

HMR주 연초대비 증가변동률



자료: 한국거래소

간편식 시장 매출 추이



단위: 억원

자료: 농식품유통연구원, NH투자증권

늘어나는 셀프 인테리어 시장



자료: 통계청

CASE 01

집 밖에서 하던 활동이 집안으로

걷고 뛰고 집에서도 리얼하게 즐긴다
Virtualizer

회사명 Cyberith
홈페이지 www.cyberith.com
동영상 youtu.be/6CZmJl8mfc



사용자가 기기 안에 들어가 허리에 장치를 붙이면 기기 안의 고감도 센서가 사용자의 모든 움직임과 방향을 인식해 게임 안에서 똑같이 재현된다. 걷고, 달리고, 점프하는 것 뿐 아니라 앉고 뒷걸음질 치는 것마저 똑같이 재현된다. 양말을 신고도 플레이가 가능해 층간 소음 예방도 할 수 있다.

집안으로 들어온 사해
Zenfloat

회사명 Zen Float Co.
홈페이지 www.zenfloatco.com
동영상 youtu.be/Tx4UkbFw0G4

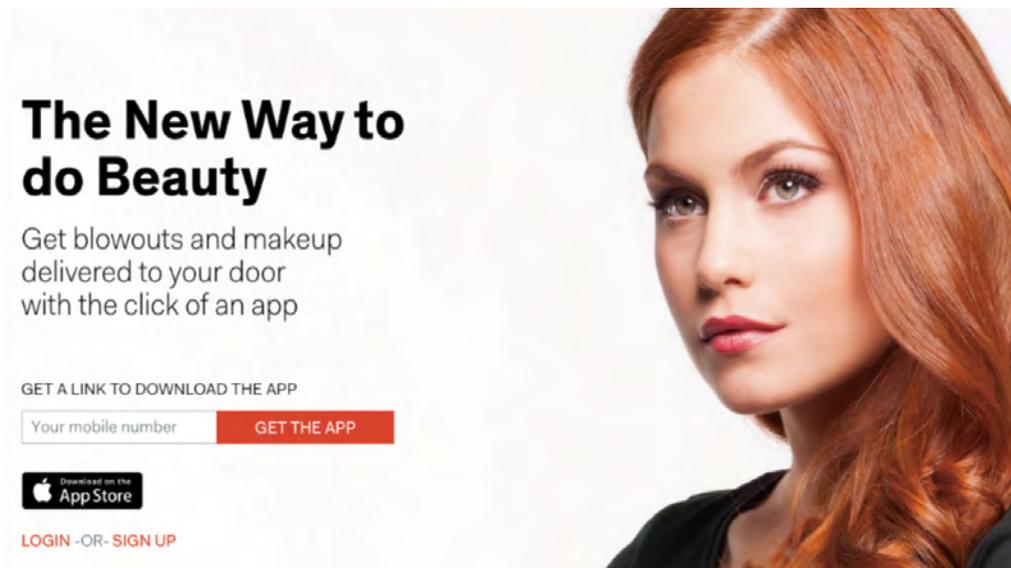


집에 설치할 수 있는 텐트로, 다 조립되면 빛을 차단하고 사람의 시각, 청각, 온도 감각, 중력 등을 차단한다. 한 사람이 들어갈 만한 캡슐같은 공간에 소금을 넣으면 마치 사해에 있는 것처럼 몸이 떠오르도록 했다. 이 과정에서 사용자는 편안함을 찾을 수 있어 심리 치료에 도움이 된다.

CASE 01 집 밖에서 하던 활동이 집안으로

집안의 미용실
StyleBee

회사명 The Style Bee
홈페이지 www.stylebee.com



집이나 직장 등 개인공간으로 방문해 머리스타일을 관리해주는 출장 헤어 서비스 업체. 일이 바빠 미용실을 갈 여유가 없는데 전문 디자이너를 개인공간으로 부르기에는 비용이 너무 많이 들어 프리랜서 디자이너와 소비자를 연결시켜 가격을 낮춘 모바일 서비스이다.

집에서 맛보는 레스토랑 요리
Take eat easy

회사명 Take Eat Easy
홈페이지 www.takeeat.com
동영상 youtu.be/f0theQLhCk
이미지 출처 media.glassdoor.com/1/6d/7e/4d/05/couriers-assemble.jpg



레스토랑에서 판매되는 음식을 집으로 배달해 주는 서비스로 우리나라의 foodfly와 유사하다. 단 교통체증이 유럽에서 가장 심한 도시 특성상 자전거로 배송해 준다는 점이 특이하다.

CASE 02

여행도 집안에서 즐기고

집에서 듣는 도시 소리
Sound City Project

디자이너 David Vale, Rick Van Mook, Teixeira
홈페이지 <http://soundcityproject.com/>

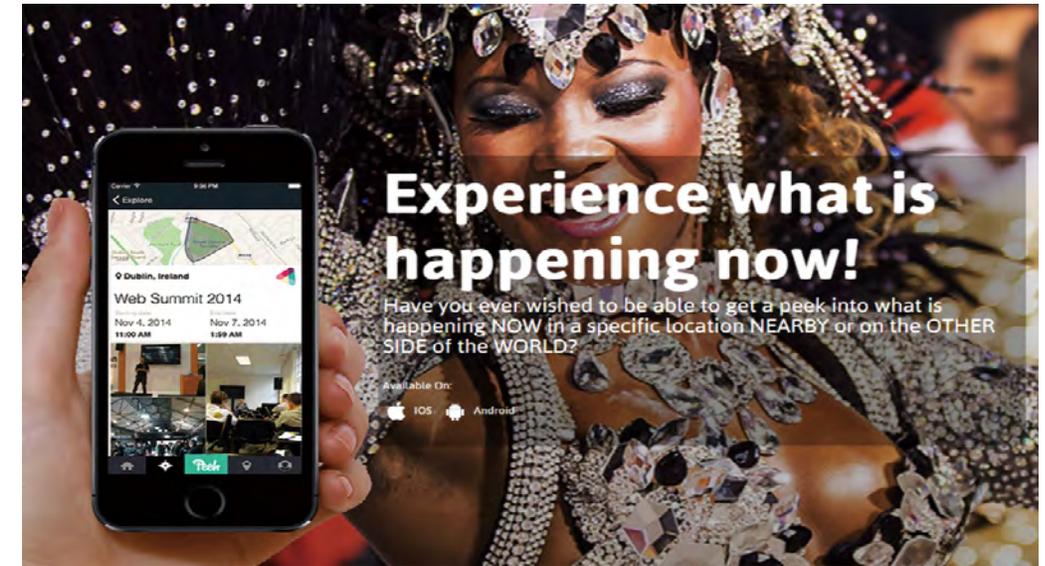


로드뷰 기능으로 세계 곳곳을 검색할 수 있게 되면서, 간접적인 세계여행이 가능해졌지만 아직도 현장의 생생함을 느끼기에는 한계가 있다. 이를 보완한 웹사이트 Sound City Project는 뉴욕, 샌프란시스코, 노르웨이의 오슬로, 스웨덴의 스톡홀름 등 정해진 몇 개의 도시의 소리를 실시간으로 들려주어 사용자에게 보다 더 강한 현장감을 느끼게 해준다.

집 밖에서만 즐겼던, 집안에서는 할 수 없다고 생각 했던 것들까지 집에서 행해지고 있다. 산과 강에서 이뤄지던 캠핑부터 세계 각지를 돌아다녀야만 경험할 수 있었던 관광체험까지, 집 밖에서만 가능했던 것들마저 집안에서도 느낄 수 있게 되었다. 단순히 그 곳 사진을 보여주는 정도가 아니라 소리, 영상 등 다양한 미디어를 통해 더욱 생생한 현장감을 느끼도록 지원하고 있다.

집안에서 생생하게 여행하는
PeekInToo

회사명 PeekInToo (그리스)
홈페이지 www.peakintoo.com
동영상 youtu.be/kvCg0EJrguA



12초 동안 친구의 동영상 보여주는 새로운 소셜네트워크 서비스. 기존 SNS처럼 친구나 팔로워를 맺을 필요 없이, 지도검색을 통해 특정 위치에 있는 사용자에게 그곳 상황을 동영상으로 찍어 보내줄 것을 요청하고, 이 요청에 응답하는 사용자가 스마트폰으로 동영상을 촬영하면 12초간 동영상을 볼 수 있다. 직접 해당 장소에 가지 않아도 그곳의 상황을 실시간으로 확인 할 수 있다.

CASE 03

집에서 제대로 해먹자

초보자도 집에서 쉽게 요리를!
Blue Apron

회사명 Blue Apron
홈페이지 www.blueapron.com
동영상 youtu.be/dXnOmdX73ZQ

<p> Original Recipes Weekly</p> 	<p> Fresh Ingredients</p> 	<p> Convenient Delivery</p> 
<ul style="list-style-type: none"> Discover exciting, seasonal recipes created by our culinary team & renowned guest chefs Recipes never repeated in the same year 500-800 calories per serving 	<ul style="list-style-type: none"> Specialty ingredients that are fresher than the supermarket Ingredients are perfectly pre-measured so there's no waste Meats naturally raised on antibiotic- and hormone-free diets 	<ul style="list-style-type: none"> Free delivery nationwide Choose a delivery day that best fits your schedule Ingredients arrive in a refrigerated box so food stays fresh even if you're not home when we deliver

1주일에 한 번, 한 끼 분량의 식재료와 조리법을 배송해주는 서비스이다. 요리를 할 때에 필요한 양의 식재료를 손질한 후, 조리법을 고객에게 같이 전송해주어 요리를 잘 하지 못 하는 사람들도 쉽게 요리를 해 먹을 수 있도록 도와준다. 가격은 한 사람당 \$10 정도 이다.

만능 자동 조리기구
Thermomix

회사명 Vorwerk & Co. KG
홈페이지 thermomix.vorwerk.com/home/

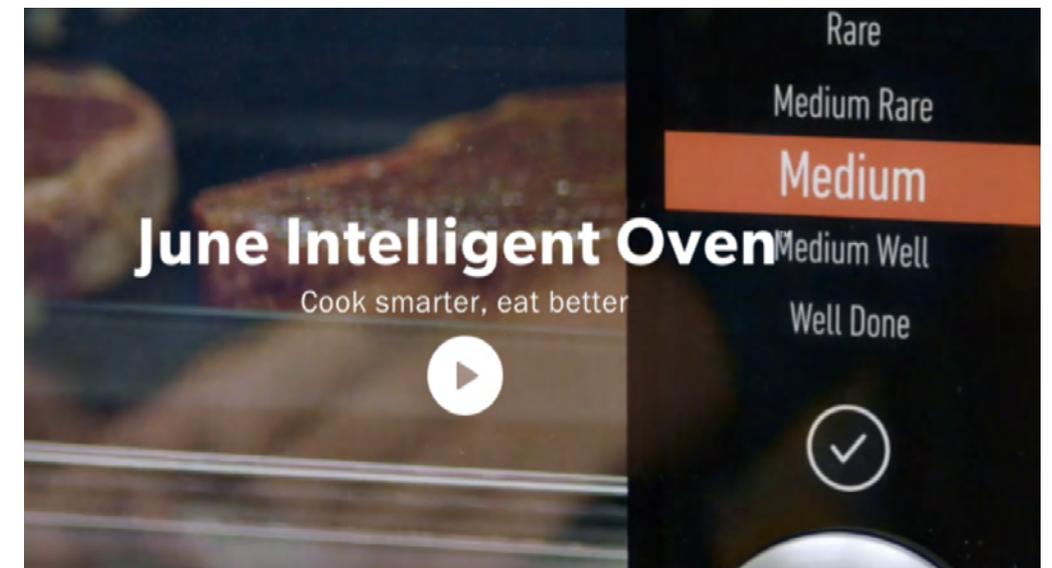


썰기, 다지기, 갈기 등 12가지 조리기능이 있고 이 조리기능들이 한꺼번에 같이 진행되는 멀티쿠킹이 가능한 만능 조리기구. 조리법이 들어있는 칩을 넣으면 수백 가지의 요리법을 디스플레이로 알려주고, 재료 준비 후 자동조리 기능으로 손쉽게 식사 준비가 가능하다.

CASE 03 집에서 제대로 해먹자

자연식재료를 집에서, 걸이화분
Bittergurka회사명 IKEA
홈페이지 www.ikea.com/kr/en/

주방처럼 빛이 잘 들지 않는 공간에서도 식물을 쉽게 키울 수 있도록 특화된 화분이다. 화분을 걸 수 있게 디자인되어 있어 필요에 따라 식탁으로 옮겨 자연을 들인 듯한 분위기를 낼 수 있다. 사람들이 식재료마저 집에서 직접 키워서 먹으려는 시도가 증가했음을 알 수 있는 제품이기도 하다.

인텔리전트 오븐
June회사명 June Life Inc.
홈페이지 juneoven.com
동영상 youtu.be/ICuLxqGd0go

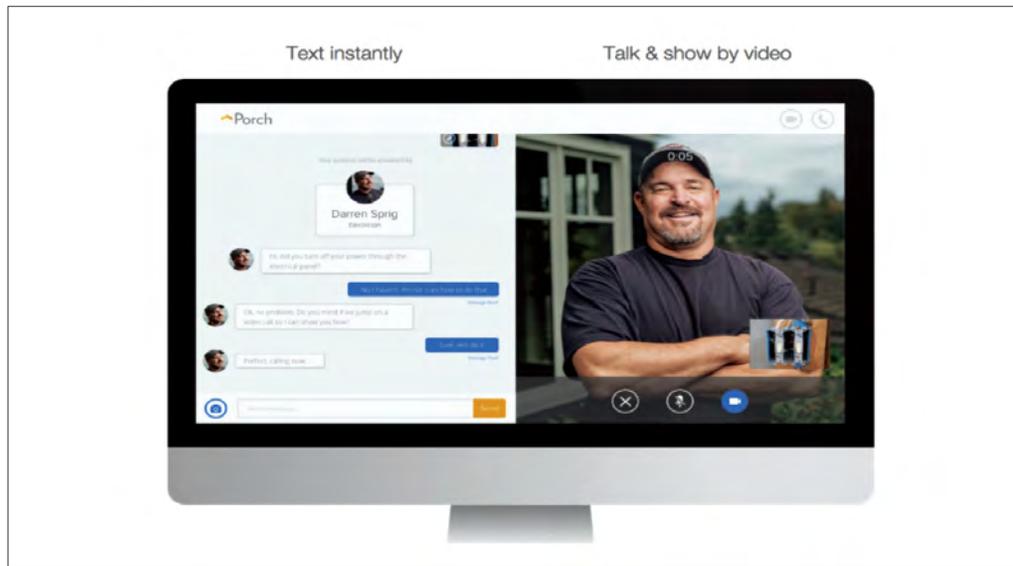
오븐 안에 식재료를 넣으면, 그 식재료의 종류, 무게, 온도 등을 자동으로 판별해 최적의 요리법을 제안해주는 동시에 요리를 해주는 전자동 오븐 제품이다. 스마트폰 앱과 연동되어 요리가 되는 과정을 스마트폰으로 확인하면서 조리 시간을 조절하거나 멈출 수도 있다.

CASE 04

내 손으로 꾸미는 집

셀프 인테리어를 한결 더 쉽게!
Porch

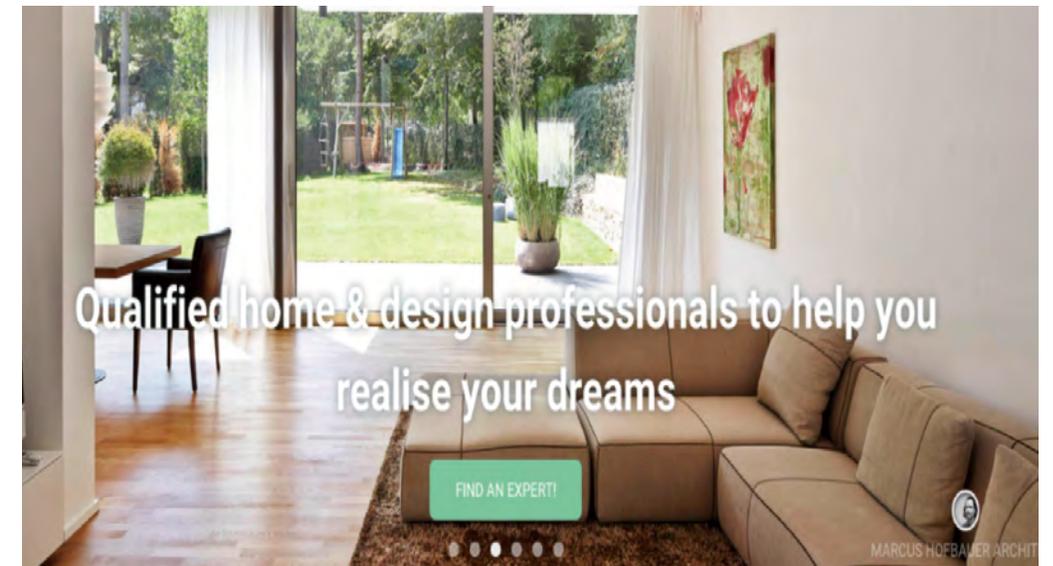
회사명 Porch
홈페이지 porch.com/ask/



사람들이 자신의 주거 공간과 공원 등을 직접 꾸미고 개선할 때에 실시간으로 전문가의 조언을 구할 수 있는 지식 공유 어플리케이션이다. 간단하게 키워드를 입력하면 자동으로 전문가와 연결되고 사진 또는 화상 채팅으로 소통할 수 있다. 전문가는 인테리어 개선에 필요한 부품의 모델 및 구입처 등 까지 알려주어 사용자가 더욱 쉽게 셀프 인테리어를 하도록 도와준다.

인테리어 전문가와 연결해주는
Homify

회사명 Homify Online GmbH & Co. KG
홈페이지 www.homify.co.uk

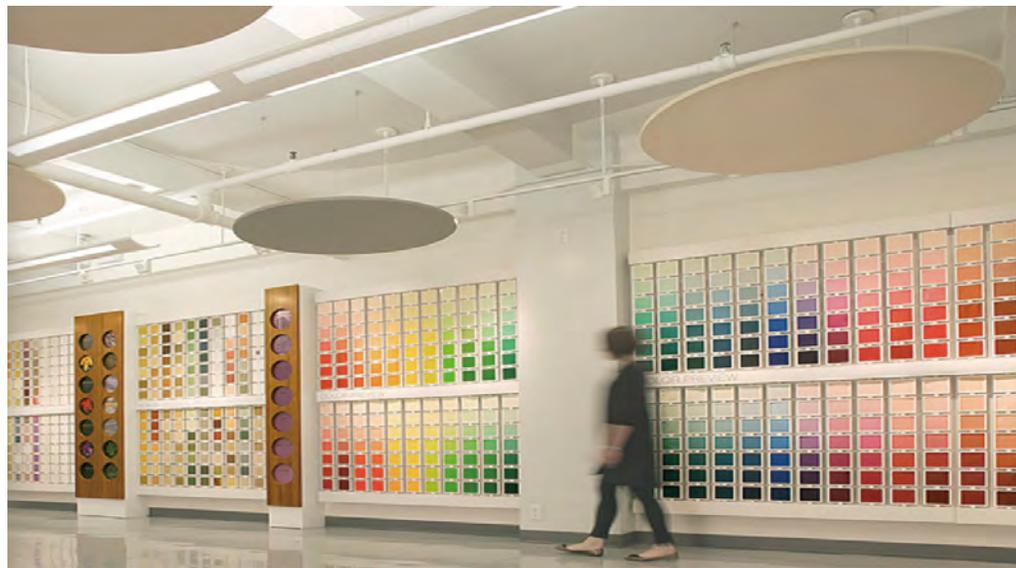


Home과 Modify의 합성어로, 건축, 인테리어 디자인, 실내장식, 건설을 위해 여러 분야의 전문가들이 함께 협력해 운영되는 독립적인 플랫폼이다. 각국으로 서비스를 필요로 하는 소비자와 전문가들을 연결해주는 일을 한다. 진행 중인 프로젝트는 고객이 온라인 아이디어 북을 통해 쉽게 저장할 수 있다.

CASE 04 내 손으로 꾸미는 집

내 공간을 내가 원하는 색으로
Benjamin Moore

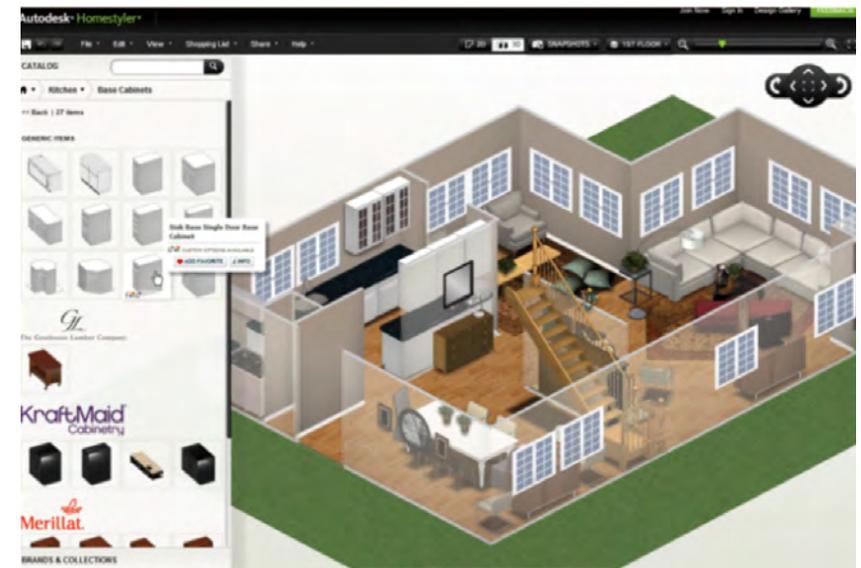
회사명 벤자민무어 페인트
홈페이지 www.benjaminmoore.co.kr



4000여 가지가 넘는 색감의 페인트를 보유하고 있어 매년 유행하는 컬러를 소개하고 고객에게 컬러 컨설팅을 해주어 다양한 색상 조합을 만들어 주는 벤자민 무어 페인트가 현대 아이파크 백화점에 입점했다. 백화점에 페인트 매장이 들어선 것은 이번이 처음인데, 이는 사람들이 점점 더 자신의 집을 직접 꾸미고자 한다는 것을 알 수 있는 부분이기도 하다.

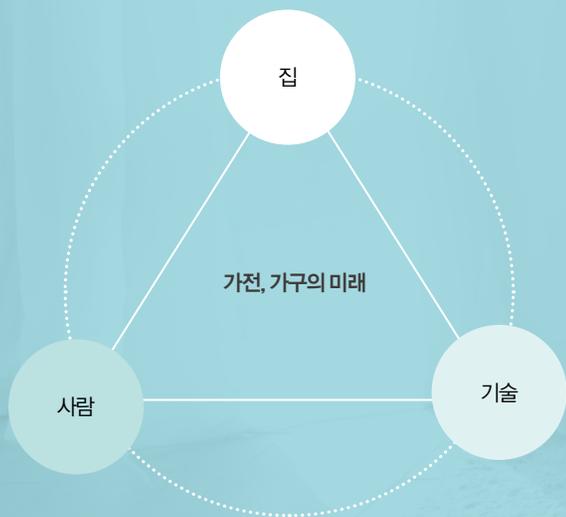
인테리어 시뮬레이션 프로그램
homestyler

회사명 autodesk
홈페이지 www.homestyler.com/



가상으로 집을 꾸며볼 수 있는 어플리케이션 homestyler. 이 프로그램을 활용하면, 누구나 쉽게 평면도와 배치도를 그릴 수 있다. 4만5000가지가 넘는 설계도와 7000개 이상의 제조업체들의 가전, 가구, 자재 등이 포함되어 있어, 직접 그린 평면도 위에 가구와 가전, 벽지, 바닥재 등을 바꿔볼 수 있다.

가전, 가구를 둘러싼 맥락(Context)



02 사람 PEOPLE

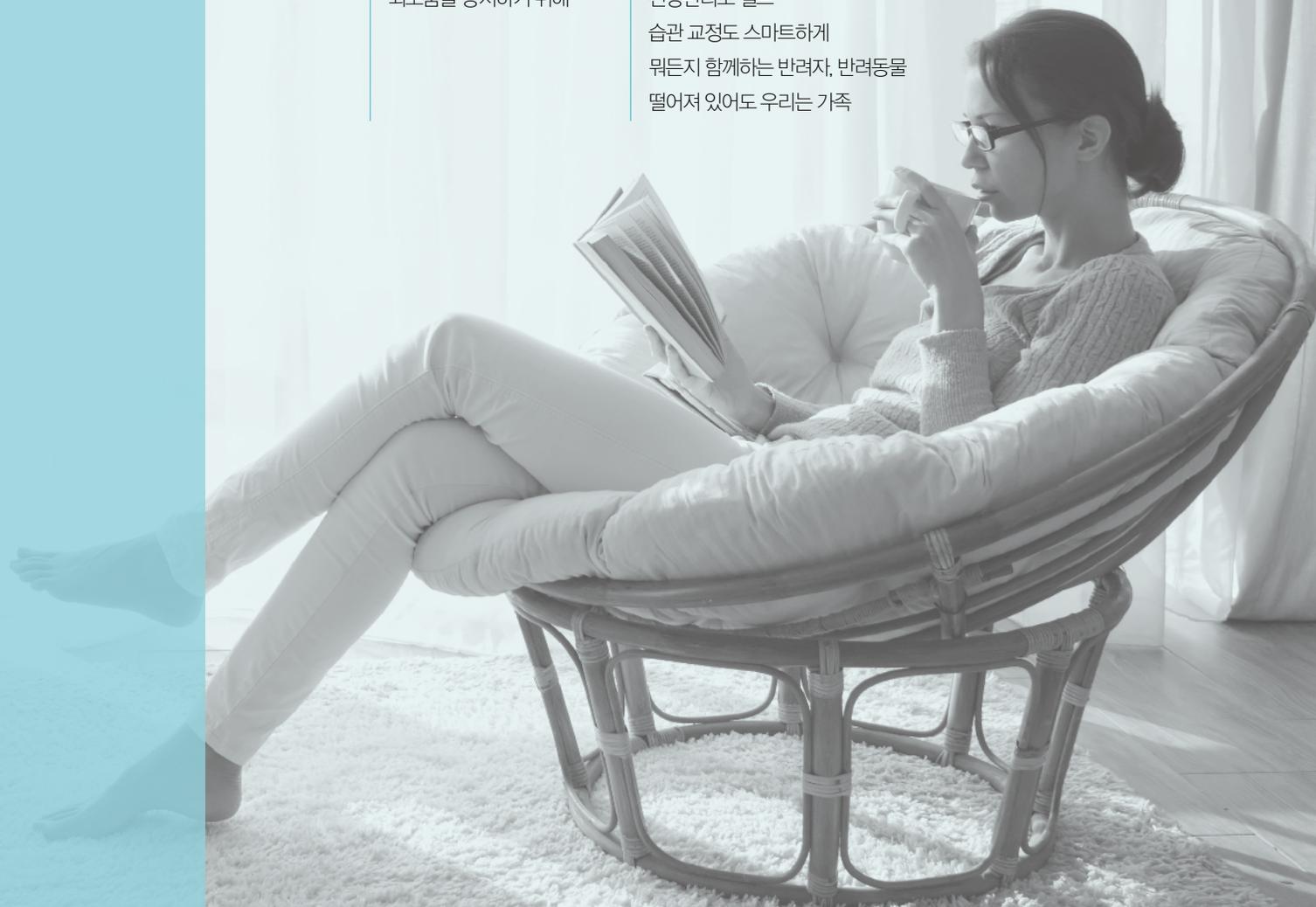
미래 시장의 중심 1인 가구, 그들은 무엇을 원하는가?

BACKGROUND

작아도 가치 있게
자기 계발의 증가
외로움을 방지하기 위해

CASE

언제 어디서나 코칭
집에서 전문가처럼 셀프관리
건강관리도 셀프
습관 교정도 스마트하게
뭐든지 함께하는 반려자, 반려동물
떨어져 있어도 우리는 가족



INSIGHT

1. '집밥'에서 '집활'로, 집에서 놀 수 있도록 지원하라

굳이 밖에 나가지 않아도 집에서 할 수 있는 것들이 충분히 많다. 집에 가만히 있을 때 가장 마음이 편하다는 사람들. 집은 가장 안전한 곳이자 일상의 의미를 발견하는 곳, 나와 닮아가는 곳으로 변화되고 있다. 예전에 '방콕'은 '방안에 콕 박혀 있다'는 부정적 어감이 강했다면 이제 집은 나의 아이덴티티가 묻어나는 개성 공간이자 나의 일상을 꾸리는 무대 그 속에서 편안하게 즐겁게 머물고픈 공간이 된 것이다. 우리에게 집의 의미는 그렇게 변하고 있다. 집에서 머무는 시간이 증가하면서 인테리어에 대한 관심 또한 많아졌다. 성인 남녀 4명 중 3명은 셀프 인테리어를 여가 생활로 인식하고 있다. 반제품 조립가구가 이 분야의 최대 수혜 품목이다. 집 밖에서 했던 놀이, 활동, 심지어 여행 같은 외부 경험까지 어떻게 하면 집 안으로 끌어들이고 고민하라.

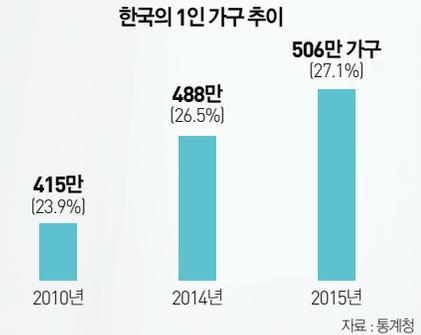
2. 과정을 지원하라

집에서 이뤄지는 다양한 활동들을 보면, 모두 결과보다는 과정이 중시되는 활동들이다. 집에서 하는 행위 자체가 '놀이'가 되었다. 집에서 밥해먹고, 식물을 키우고, 안 해도 될 일을 만들어서 하면서 집에서 하는 가사 노동을 하나의 놀이처럼 즐기고 있다. 이를 SNS로 기록 하면서 별 것 아닌 일의 과정, 순간 순간에 의미가 부여되고 있다. 과정 자체를 진심으로 재미있게, 행복하게 즐길 수 있도록 소소한 일들을 멋있게 재조명 하라.

일인가구 증가

한국 1인 가구 증가를 세계에서 가장 빨라. 전 세계 6위

1인 가구는 전세계적인 현상이다. 2011년 전 세계 1인 가구는 2억8000만 가구로 2020년까지 18%가 늘어나 3억3000만 가구를 기록할 전망이다. 이렇게 되면 전 세계 가구 6가구 중 한 가구는 1인 가구가 되는 셈이다. 우리나라 인구의 경우는 네 명 중 한 명꼴이다. 주목할 점은 1인 가구 증가속도이다. 우리나라는 전 세계에서 1인 가구가 가장 빨리 늘어나고 있는 나라로 이대로 가면 15년 후에는 3명 당 한 명이 1인 가구가 될 예정이다. 실제로 서울시는 2030년에야 1인 가구가 30%를 넘어설 것으로 예상했지만 2015년에 이미 이 비율을 훌쩍 넘어섰다. 벌써 세 집에 한 집 꼴이다. 직장인이 많은 중구 을지로 등 6곳은 70% 이상이다. 전 가구 대비 1인 가구 비중이 지난해 세계 6위였지만 앞으로 더 올라갈 것으로 보인다.



일인가구 증가
 혼자 사니까 소형화 원할까?
 혼자 사니까 자기계발 잘할까?
 혼자 사니까 외로움을 느끼지 않을까?



BACKGROUND

작아도 가치있게

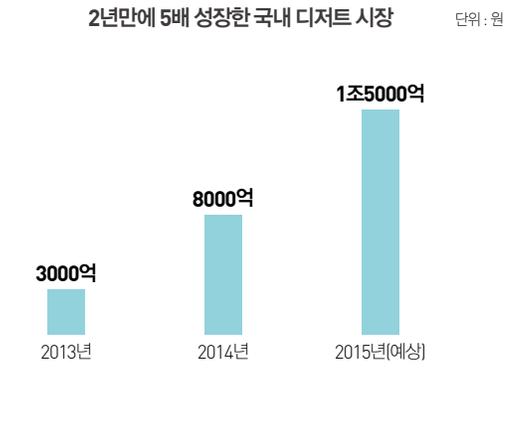
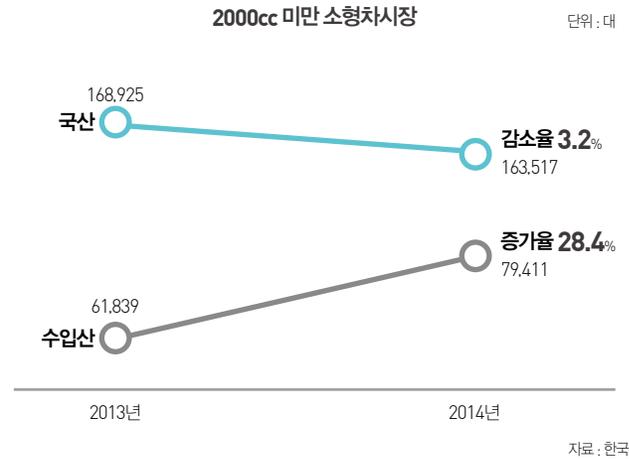
국산 소형차는 감소세이나
수입 소형차는 증가

불황 속 해외 여행 늘고,
디저트 시장은 크고

서울시내 어느 골목에서나 혼자 밥을 먹고 술을 마시는 '혼밥', '혼술'족, 이들이 이용하는 식당과 반찬가게, 그들을 고객으로 모시는 세탁소를 흔히 볼 수 있다. 싱글족들을 겨냥해 1인용 식당, 호텔, 노래방, 여행 상품이 속속 등장하고 있는 가운데 1인 가구가 원하는 것으로 흔히들 소량화, 경량화를 꼽는다. 그런데 작은 것이 다 일까?

국산 소형차나 경차는 감소세이나, 수입 소형차는 오히려 증가세이다. 불황으로 경기는 나빠졌지만 해외 여행객은 더 늘고 있다. 외식비는 줄고 있지만 디저트 시장은 더욱 커지고 있다. 사람들이 원하는 것은 작은 것이 아니라 작아도 가치 있는 것이다.

이들에게서 4인 가구 시절처럼 단일 품목 대량 소비는 좀처럼 볼 수 없다. '작지만 특별한 가치'와 개인의 행복을 추구하는 성향 때문이다.



BACKGROUND

자기 계발의 증가

함께 교육 받는 것이 아니라
개인이 원하는 시간에
원하는 장소에서

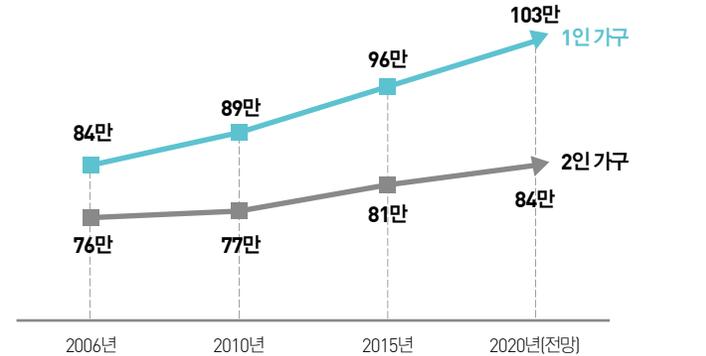
1인 가구는 다른 가족을 부양하지 않다 보니 자기계발을 위한 외국어 학습, 몸매와 건강 관리에 돈을 아끼지 않는다. 지출을 늘리고 싶은 항목으로 여행 다음이 바로 자기 계발이다. 1인 가구의 학습비는 2인 가구의 두 배에 이른다.

그렇지만 베이비붐 세대처럼 집단으로 학원에 다니지 않는다. 어디까지나 '혼공'(혼자 공부)이다. 익스트림 스포츠 등에서 보다 세분화된 전문 취미를 배운다.

또한, 자기 계발 욕구를 단순히 몸 값을 높이는 것으로 치부하면 안 된다. 자기 계발을 하는 이유를 묻는 질문에 유익하게 시간을 보내고 싶어서, 새로운 것을 배우는 기쁨 때문에 발전해 간다는 뿌듯함 등으로 답하였다. 실제로 캘리그라피나 니트 머신으로 니트를 짜는 등 전 보다 훨씬 세분화된 전문 취미 클래스가 등장하고 있고 익스트림 스포츠 클래스가 늘어나고 있다.

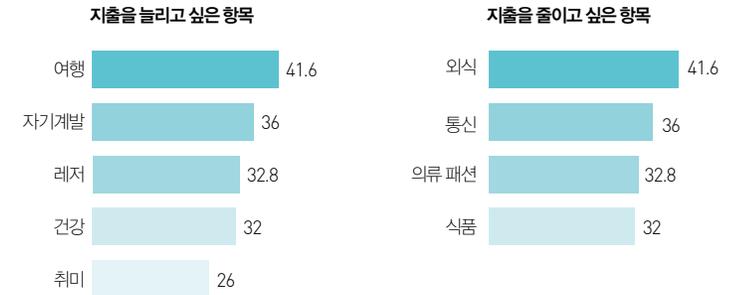
비싼 돈을 들여 학원을 다니거나, 그룹이 함께 교육을 받는 것 보다는 스마트 기기를 활용해 개인이 원하는 시간, 장소에서 효율적으로 자신을 가꾸며 단순히 스펙 쌓기가 아닌 작지만 특별한 가치를 추구하는 개인 행복 중심의 자기 성장을 꿈꾸는 사람들이 증가하고 있다.

1인 가구와 2인 가구의 월평균 소비지출 추이



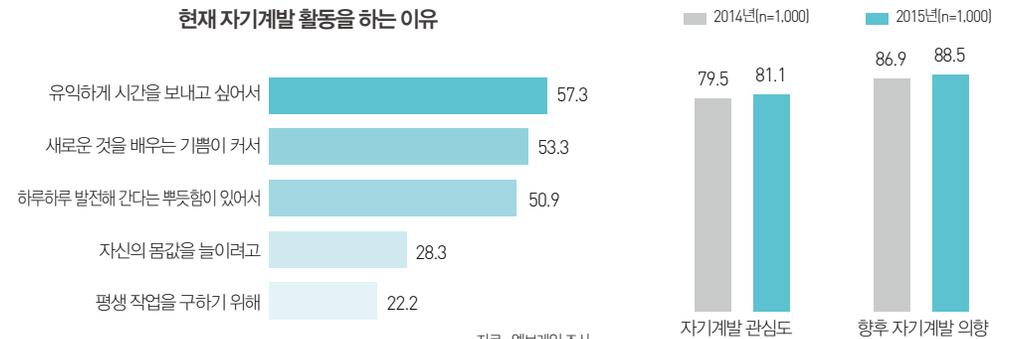
자료: 통계청

1인 가구의 소비 형태



자료: 대한상공회의소

현재 자기계발 활동을 하는 이유



자료: 엠브레인 조사

BACKGROUND

외로움을 방지하기 위해

반려 동물 시장 증가

떨어져 있어도
마치 내 옆에 있는 것처럼

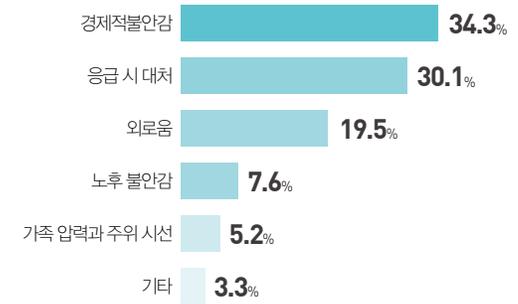
혼자 살면서 가장 곤란한 점으로 경제적 불안감, 응급 시 대처, 다음으로 외로움을 꼽고 있을 만큼 외로움은 혼자 사는 데 있어 중요한 문제이다. 실제로 '외로움'이라는 단어에 대한 buzz량은 꾸준히 증가하고 있다.

이에 1인 가구 증가에 따라 외로움을 달랠 수 있는 반려 동물 산업은 지속적으로 발전하고 있다. 2020년 5.8조에 이를 것으로 추산되고 있으며 1인 가구가 반려 동물을 키우는 이유 중에서 66.5%가 또 하나의 가족이 생긴 것 같다고 응답하였다.

흥미로운 것은 반려 동물을 보살필지언정 외로움을 느낀 사람들끼리 모여 친목을 다지는 활동은 친목질(친목+질)의 파생어로, 그릇된 친목 행위를 뜻하거나 이를 비하하는 단어로 부르는 등 꺼린다는 것이다.

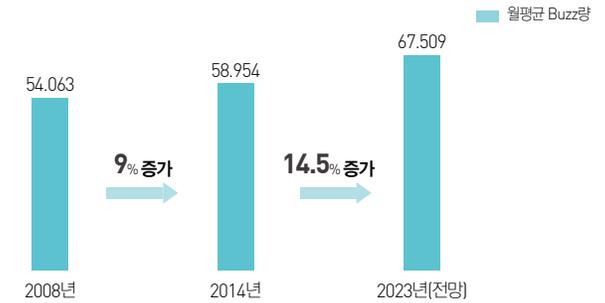
대신 원래 가족이나 떨어져 있는 애인과 연결할 수 있는 다양한 기술적 지원이 이들을 지원하고 있다.

혼자 살면서 가장 곤란한 점



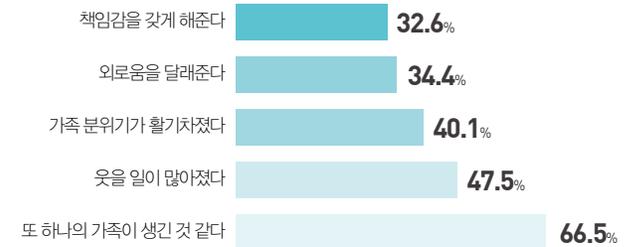
자료: 1인가구 1204명 설문, 여성정책연구원

외로움에 대한 BUZZ



자료: SK클래넷 소셜분석 시스템

반려동물을 키우는 이유는?



자료: 엠브레인

CASE 01

언제 어디서나 코칭

피트니스 코치가 되는 요가 매트
TERA

회사명 Lunar Europe
홈페이지 tera.lunar-europe.com



터치 패드와 연계되어 있는 요가 매트로, 사용자가 이 매트 위에서 운동을 선택하고 시작하면 사용자의 동작에 맞추어 매트위의 LED 빛이 코치를 해주고, 사용자의 움직임에 따라 압력을 받는 부분을 나타내준다. 이 빛의 기록들로 사용자는 디바이스를 통해 자신의 운동 상태를 점검할 수 있고 운동을 안 할 때에는 러그로도 사용할 수 있어 활용도가 높다.

퍼스널 트레이너를 고용해 운동을 배우려면 비용적인 부담이 클 뿐만 아니라 정해진 시간과 장소에서 코칭을 받아야 한다는 제약이 있다. 그러나 스마트 기기를 활용하면 시간과 장소의 제약없이 개인이 원하는 장소와 시간에 효율적으로 코칭을 받을 수 있고, 불필요한 친목 활동 없이 목표를 공유하는 사람들간 목적 지향형 관계를 쌓을 수도 있다.

스마트 테니스 센서
SSE-TN1

회사명 Sony
홈페이지 www.sony.net/SonyInfo/design/works/products/tennis_sensor/01.html
동영상 youtu.be/upHOTFAhF50

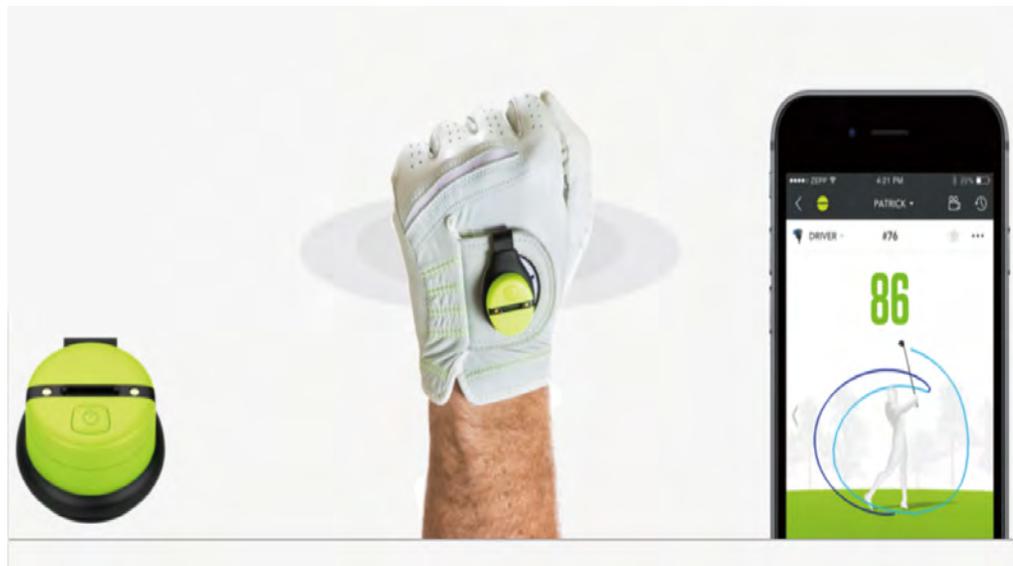


테니스 라켓에 장착하는 스마트 테니스 센서이다. 사용자가 이 센서가 부착된 라켓으로 운동을 하면, 이 센서는 사용자의 운동정보를 감지하고 기록한다. 기록된 정보는 스마트폰 또는 태블릿 등에 연동이 되어 사용자의 스윙의 종류, 속도, 타입, 공의 속도 등을 시각화 하여 보여준다.

CASE 01 언제 어디서나 코칭

스마트폰 속 나만의 골프 코치
Zepp Golf

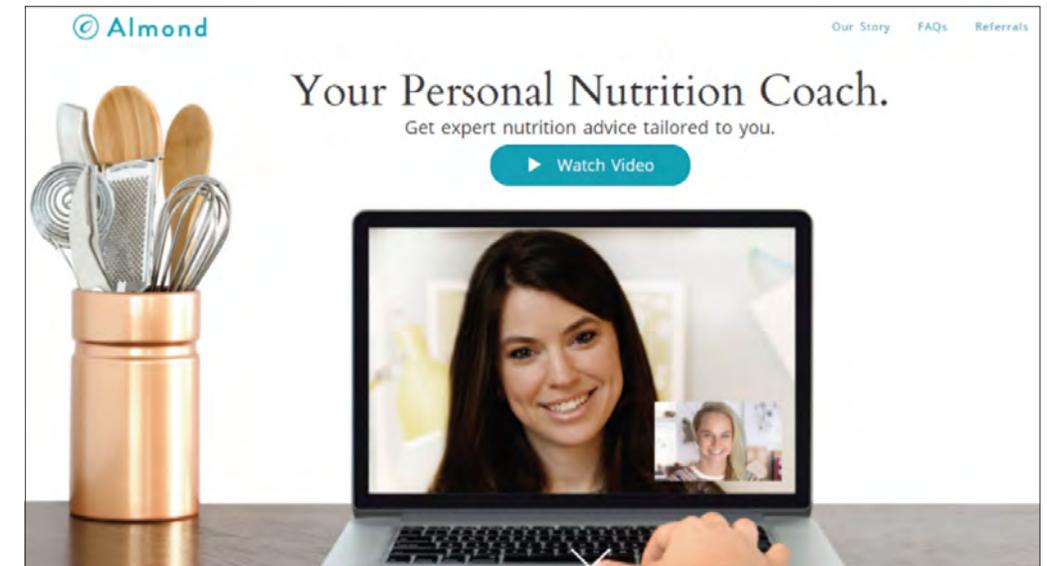
회사명 Zepp US Inc.
홈페이지 www.zepp.com/ko-kr/
동영상 youtu.be/4FAjkc15ymE



골프 글러브에 부착하는 작은 센서이다. 사용자가 이 센서를 부착한 후 골프를 치면 이 센서는 사용자의 스윙 속도, 궤도, 포지션 등을 자동으로 분석하고 기록한다. 기록된 데이터는 스마트폰 앱을 통해 애니메이션 형태로 확인 가능하고 개선되어야 할 부분 등을 판단할 수 있도록 도와준다.

온라인에서 만나는 나만의 헬스코치
Almond

회사명 Almond Online LLC
홈페이지 askalmond.com
동영상 youtu.be/TtrGrx2GxtI



온라인 비디오 형태로 일대일 헬스코칭 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 스마트폰 어플리케이션을 통해 전문가가 식사플랜을 제공하고 사용자의 요구에 따라 코치와 온라인 비디오 채팅을 통해 대화를 나눌 수도 있다.

CASE 02

집에서 전문가처럼 셀프관리

자외선 관리 팔찌
UVA+B Sunfriend

회사명 SunFriend Corporation
홈페이지 sunfriend.com
동영상 youtu.be/fys_H3vrO48

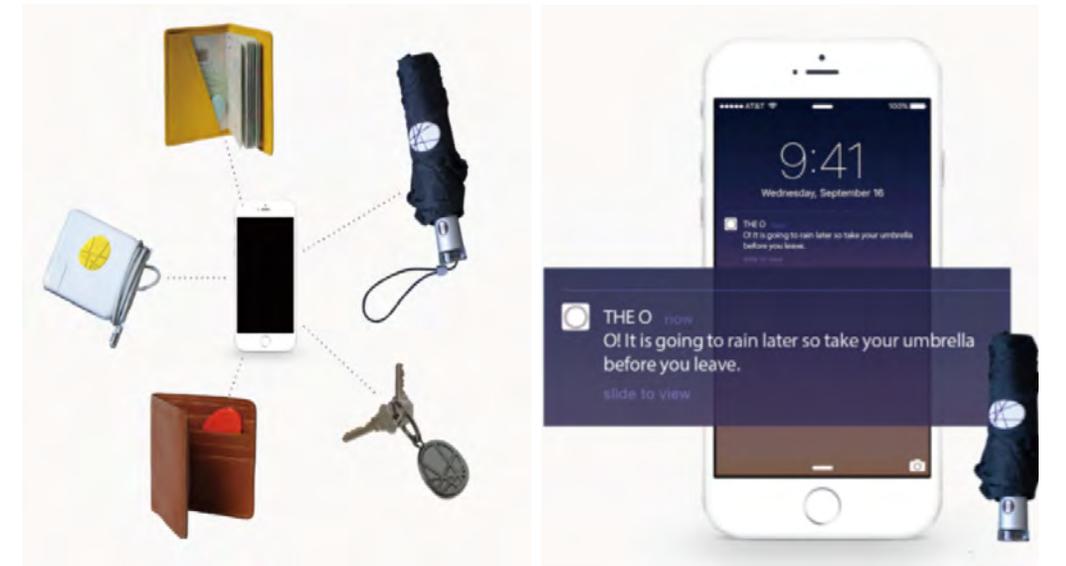


사용자의 자외선 노출에 대한 관리와 비타민D 등을 측정해 사용자가 건강한 야외 생활과 일광욕을 즐길 수 있도록 도와주는 팔찌형 디바이스이다. 사용자 스스로 자신의 피부 민감도를 1부터 11까지 중에 선택한 후 입력해 개인에게 맞출 수도 있다. 자외선에 심하게 노출되면 LED 램프에 체크되어 알려주는 방식이다.

셀프관리라 해봤자 혼자 팩을 하고 메니큐어를 바르는 정도였으나 최근 '꿀팁'이라는 이름으로 관리 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되고, 전문 기기를 저렴하게 구매할 수 있게 되면서 병원이나 전문 기관에서 받을 법한 관리를 셀프로 즐길 수 있게 되었다. 셀프 관리 영역도 뷰티에서 금융까지 다양한 분야로 확대되고 있는 중이다.

귀중품 잊지 마세요!
The O

회사명 THE O
홈페이지 www.owithme.com



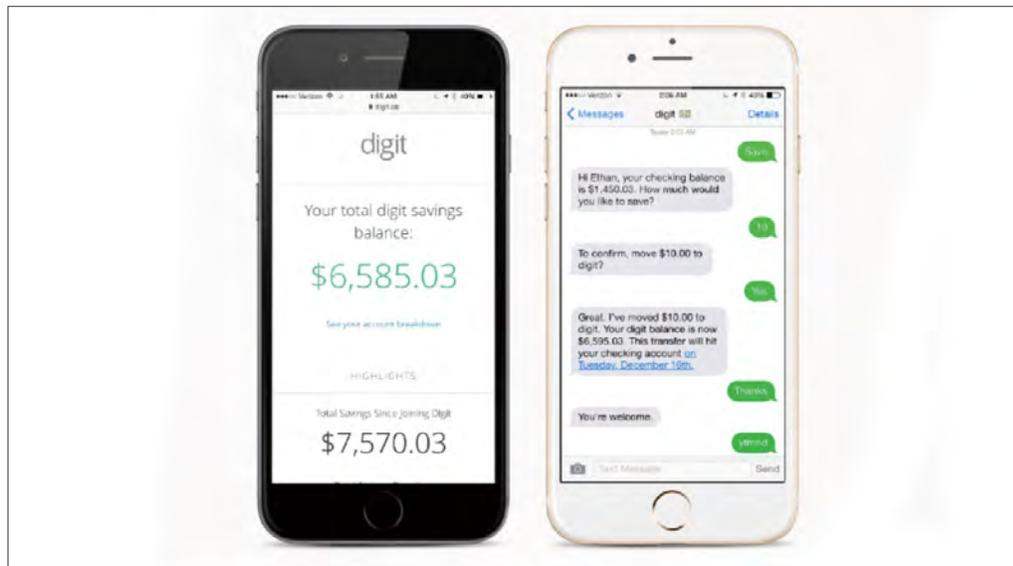
중요한 물품에 센서들을 부착하고 스마트폰 어플리케이션과도 연동되어, 외출 전에 사용자가 중요한 소지품을 놓고 나가지 않도록 방지해준다. 또 밖에 있을 때에도, 귀중품이 주인과 멀어지면 앱을 통해 경고음을 울려주고 위치 추적이 가능해 분실도 방지해준다. 마치 개인 집사를 둔 것 같이 내가 잊기 쉬운 사소한 부분까지 나를 챙겨주고 관리해 준다.

CASE 02 집에서 전문가처럼 셀프관리

스마트폰 속 개인 금융관리사
Digit

회사명 Hello Digit Inc.
홈페이지 digit.co

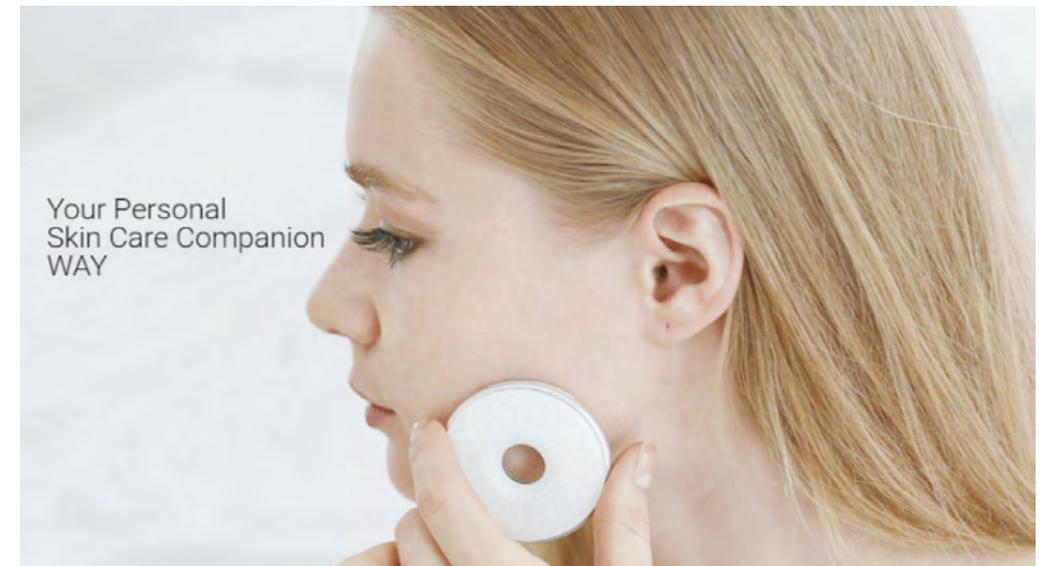
이미지출처 tctechcrunch2011.files.wordpress.com/2014/12/digit-product-screenshots-med.jpg?w=738



사용자의 은행 계좌와 연동해 축적된 개인 데이터를 기반으로 분석한 후, 개인에게 맞추어진 금융 서비스를 추천해주는 서비스이다. 맞춤 금융 상품 추천 뿐 아니라 결제 솔루션이나 자산 관리 등 통합적인 금융관리 서비스를 제공해주기도 한다.

휴대용 피부 관리사
Way

회사명 Way Wearable Inc.
홈페이지 helloway.co
동영상 youtu.be/f3_ysDsfavY



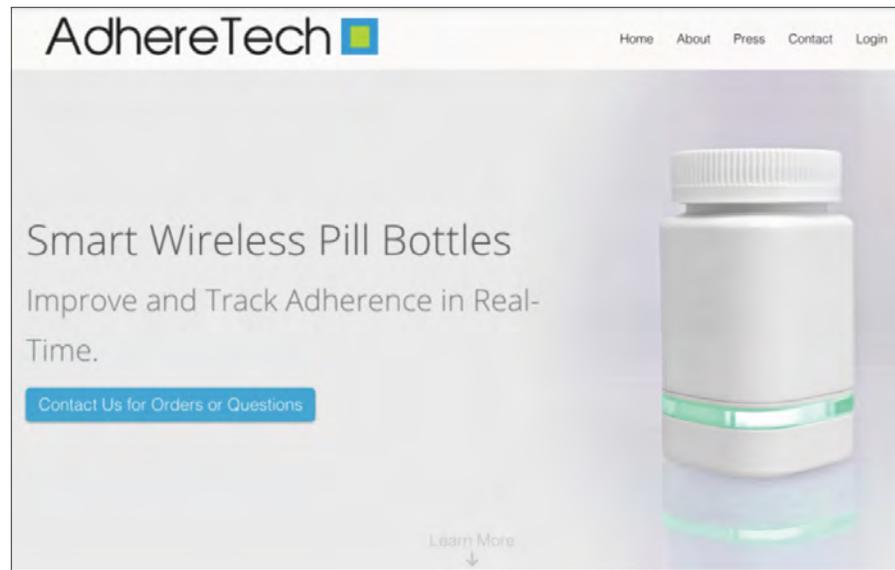
실시간으로 피부 상태를 확인해 스킨 케어와 뷰티 팁을 제공해주는 피부관리 디바이스이다. 건조하니 수분 미스트를 뿌리라고 조언 해 주는 등 일상 생활에서 깜빡하고 놓치기 쉬운 사소한 생활 습관을 잡아주기도 한다. 객관적인 측정 데이터를 기반으로 개인에게 맞추어진 서비스를 제공해 준다.

CASE 03

건강관리도 셀프

복용시간에 알람을 올려주는 약병
Smart Wireless Pill Bottle

회사명 Adhere Tech Inc.
홈페이지 adheretech.com
동영상 youtu.be/lbNczAr3h8g



환자들이 제 시간에 정해진 용량의 약을 복용할 수 있도록 돕는 스마트 약병이다. 이 약병은 실시간으로 환자들의 데이터를 수집하고 자동으로 분석한다. 만약 복용해야 할 약이 다 떨어지면 자동전화, 문자 메시지 등을 통해 환자들에게 맞춤형 알림을 전송하기도 한다.

생체 정보를 기록해주는 셔츠
Ambiotex Fitness Shirt

회사명 ambiotex GmbH
홈페이지 www.ambiotex.com
동영상 youtu.be/kzFu7NFdJXo



고기능 센서가 장착된 셔츠로, 사용자가 이 셔츠를 입고 운동하면 사용자의 생체 정보를 실시간으로 분석해준다. 이 분석된 데이터는 스마트폰 어플리케이션을 통해 볼 수 있고 사용자의 트레이닝을 개선해준다.

CASE 04

습관 교정도 스마트하게!

올바른 식습관 형성을 위한 앱
Bitbite

회사명 Bitbite
홈페이지 www.thebitbite.com
동영상 youtu.be/qU2w_qiP4Ck



사용자의 식습관을 모니터링해주고 개선해주는 이어폰 형태의 웨어러블 디바이스이다. 사용자가 음식을 먹을 때 물고 씹는 소리와 움직임 등을 모니터링해 천천히 먹어라, 오늘은 충분히 먹었으니 그만 먹어라 등 메시지를 띄워 사용자가 올바른 식습관을 가지고 유지할 수 있도록 도와준다.

자세가 틀어지면 알려주는
스마트 방식

회사명 Darma Inc.
홈페이지 darma.co
동영상 youtu.be/aqORtasgsW0



일반 방식의 형태이지만, 방식에 압력센서가 있어 사용자의 자세가 나쁘면 교정할 수 있도록 안내해주는 스마트 방식이다. 스마트폰 어플리케이션과도 연동되어 사물인터넷을 통해 올바르게 앉는 방식을 스스로 체크할 수 있도록 도와주어 장시간 앉아 있어야 하는 직장인 및 학생들에게 효과적이다.

CASE 04 습관 교정도 스마트하게!

스마트폰 게임과 연동되는 전동 칫솔
Kolibree

회사명 Kolibree
홈페이지 www.kolibree.com/en/
동영상 youtu.be/6Di22_WaJSI



전동 칫솔에 센서를 달아 사용자가 양치질에 대한 정보를 습득하고 이를 관리할 수 있다. 또한, 스마트폰 게임과도 연동이 되어 이를 닦는 시간 동안 게임을 할 수 있어 이 닦는 일을 즐기게 되어 올바른 양치 습관을 가질 수 있게 만든다.

좋은 습관을 형성하도록 도와주는 미니로봇
MOTI

회사명 MOTI Inc.
홈페이지 www.moti.io
동영상 youtu.be/L1aYdU460E



어떤 활동을 할 때마다 버튼을 눌러 로봇에게 입력시키고 로봇이 칭찬해 주는 형식으로 사용자가 좋은 습관을 유지하도록 도와준다. 예를 들어, 올바른 물 마시기 습관을 형성할 때에, 로봇이 LED램프로 물을 마시라고 알려주면 사용자는 물을 한 컵 마시고 버튼을 눌러 물 마신 것을 기록하고 서서히 좋은 습관을 형성하도록 할 수 있다.

CASE 05

뭐든지 함께하는 반려자, 반려동물

애견과 밤 산책을!
Poochlight Illuminating Dog Collar

회사명 Squeaker
홈페이지 www.squeakerdogs.com
동영상 youtu.be/2tfMEQuR9a8



사람들과 애완동물이 함께 산책하는 일이 잦아지면서, 의존도가 높아진 제품. 어두운 밤에 같이 산책을 하다 잃어버리더라도 LED 빛을 사용해 애완동물의 형체와 위치를 쉽게 파악하도록 도와주고 GPS 기능도 있어 애완동물 분실 방지에 도움을 주는 목줄이다. 뿐만 아니라 애완동물의 활동량, 수면시간, 칼로리 소모량 등도 체크할 수 있다.

강아지 게임기
CleverPet

회사명 CleverPet Inc.
홈페이지 clever.pet
동영상 youtu.be/euTFBhAIRes



조명, 스피커, 디스펜서를 갖추고 있는 플라스틱 돔 형태의 애완견을 위한 게임기이다. 돔 덮개를 열어 개밥을 넣어준 다음 스마트폰을 통해 제어해 하루 종일 강아지가 가지고 놀 수 있다. 조명을 이용해 진행되는 게임 등 놀 수 있는 게임의 종류도 다양하다.

CASE 05 뭐든지 함께하는 반려자, 반려동물

강아지를 위한 음료
Puppuccino

회사명 Starbucks
이미지출처 cdn.foodbeast.com/content/uploads/2015/03/puppuccino.jpg



미국과 일본 스타벅스에 있는, 강아지를 위한 메뉴인 퍼푸치노(Puppuccino)는 퍼푸라떼(Puppulatte)로도 불린다. 주문하면 강아지용 작은 컵에 생크림을 담아 준다. 비공식 메뉴이지만 공식 메뉴로 등록 예정 중이다.

패트항공 연결 서비스
The First Class Pet

회사명 The First Class Pet
홈페이지 www.thefirstclasspet.com/bizdemo14133
이미지출처 luxurylaunches.com/wp-content/uploads/2015/08/American-Airlines-first-class-cabins-for-pets-2.jpg



해외 여행을 할 때 반려 동물이 안전하게 해외 출입국을 할 수 있도록 도와주는 서비스 업체이다. 해외 출, 입국에 관한 상담과 안내를 돕고 심지어는 사람이 여행하지 않고 애완동물만 해외로 이동해야 하는 상황에서도 여행에 필요한 과정에 대한 상담 및 진행을 돕는다.

CASE 06

떨어져 있어도 우리는 가족

다른 땅 위의 같은 하늘
Patch of Sky Lamp

회사명 Fabrica
홈페이지 www.patchofsky.info

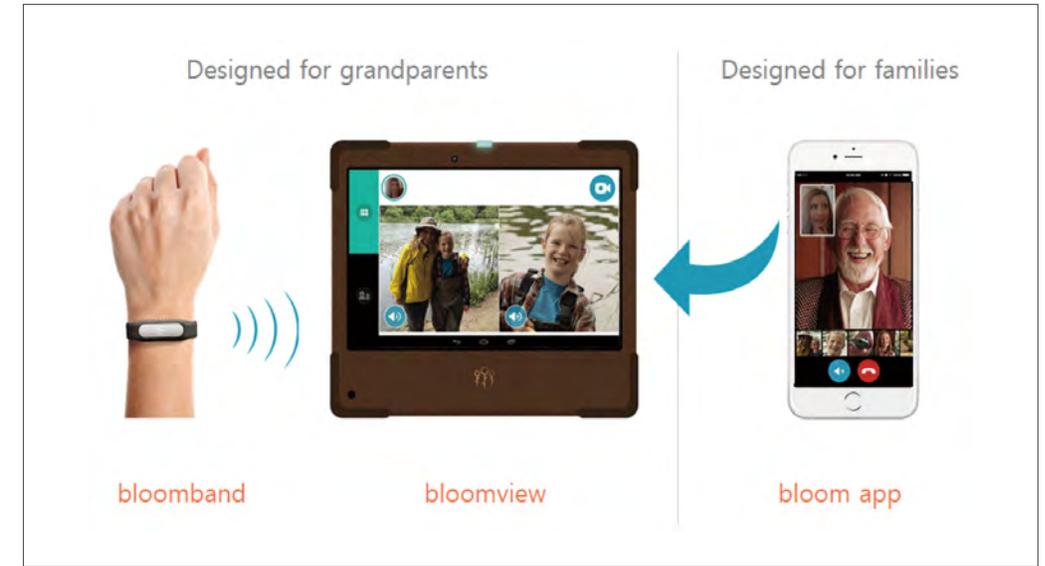


멀리 떨어져 있는 친구, 가족, 연인에게 내가 있는 곳의 날씨를 어떤지, 반대로 그들이 사는 곳은 어떤지를 빛의 색깔로 보여주는 조명 겸 거울이다. 페이스북 위치를 기반으로 지역날씨 정보를 모은 후 날씨에 따라 실시간으로 변하는 하늘의 모습을 11가지의 빛과 색으로 나타낸다. 모양은 총 세 가지가 있다.

과거 집에서 대화를 하지 않으면, 부모는 자녀가 어떤 일상을 보냈는지 알 수 없고, 자녀 역시 부모가 어떤 일상을 보냈는지 알 수 없었다. 가족간의 대화가 서로 소통하는 유일한 방법이었던 것이다. 하지만 가족간 대면 시간이 줄어들어도 서로의 안부와 건강을 챙길 수 있는 다양한 제품들로 인해 멀리 떨어져 지내는 가족, 연인, 친구들까지도 가깝게 연결시켜 주고 있다.

할아버지와 손자를 이어주는
Bloomband

회사명 Bloom
홈페이지 bloomcloser.com
동영상 youtu.be/Li0VaYUd8Ww

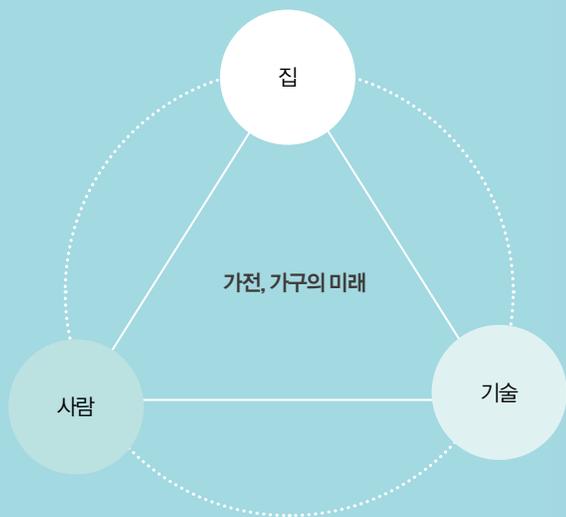


밴드를 착용한 사용자(대부분 노부모)가 태블릿에 가까이 접근하면 자동으로 가족들의 메시지, 최근 이미지 등을 스트리밍해서 확인할 수 있고 영상 통화도 할 수 있다. 새로운 기술 사용을 어려워하는 노부모와 자녀 및 손자 간의 소통을 더 편리하게 해주는 제품이다.

03 기술 TECHNOLOGY

기술은 어디까지 왔나?

가전, 가구를 둘러싼 맥락(Context)



BACKGROUND

IoT 생활속으로 들어오다
 IoT의 진화는 계속 된다
 2016년은 VR 원년
 som reg 5467-875/6453
 def 4665
 hemy som 35647/8756-667
 end

CASE

제어에서 자동화로
 광고부터 패션까지 개인화 시대
 사람과 감정을 나누는 로봇
 창작까지 하는 로봇들
 일상으로 다가온 VR
 상용화를 앞둔 무선 충전 기술

INSIGHT

지능을 탑재한 기술

인간보다 더 똑똑하게 진화하는 기술

인간을 뛰어넘는 컴퓨터는 비단 알파고뿐만이 아니다. 엘드릭 (Ldric)이라는 골프 로봇은 지난 달 미국프로골프(PGA)투어에서 출신원을 선 보이며 사람들의 환호를 받았다. 은행가에서는 일명 '금융 알파고'로 로보 어드바이저(Robo Advisor)가 등장하고 있다. 로봇을 의미하는 로보(Robo)와 자문 전문가를 뜻하는 어드바이저(Advisor)의 합성어로 일종의 인공지능 자산관리 서비스이다.

프라이빗뱅크(PB)에게 서비스 받는 것보다 수수료도 저렴하고 비교적 소액이라는 장점 때문에 2014년말 로보 어드바이저를 통해 거래된 금액은 미국에서만 190억 달러를 넘어섰다. 로봇 기자도 있다.

워드스미스(Wordsmith)라는 기사 쓰는 로봇은 1년에 10억 개의 기사를 쓴다. 모든 미디어 기업이 일년간 쓴 글보다 많은 양이다. 로봇이 쓰는 기사라 좀 떨어질 것이라 생각할 수도 있겠지만, NFL(미국 풋볼) 관련해 워드스미스가 쓴 기사와 일반 기자가 쓴 기사를 비교하는 실험에 의하면 참가자 절반 이상이 누가 쓴 것인지 구분하지 못했다.

이처럼 기술은 점점 진화해 가고 있다. 인간보다 더 똑똑하게.

인공지능이 쓴 소설, 문학상 1차 심사 통과

1년에 10억 개의 기사를 쓰는 '워드스미스'를 아시나요?



빈센트 반 고흐의 화풍을 학습한 구글의 AI가 그린 그림

지능을 탑재한 기술

IoT 진화는 계속 될까?

맞춤화가 인공지능을 탑재하면?

VR 원년이라는데 가상현실은 어떻게?

BACKGROUND

IoT 생활 속으로 들어오다

IoT생태계 구축에 SKT 1000억

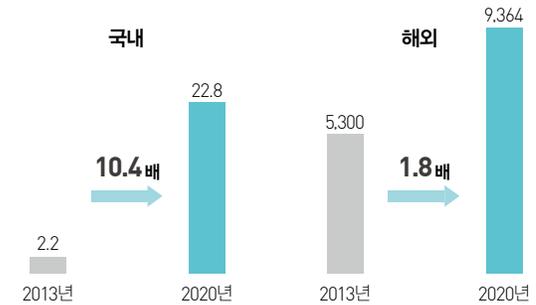
KT 1500억원 투자 계획

한국의 IoT 시장 규모는 2015년 2조7040억원에서 2020년 17조760억원으로 확대될 것으로 예상됐으며, 세계 시장은 2920억달러(약 337조원)에서 1조350억달러(약 1196조원)로 늘 것으로 전망됐다.

IoT 관련 기술의 발전으로 스마트 제품 시장에 대한 관심이 날로 커지고 있다. 아직은 초기 단계로 상용화를 이루지는 못했지만, 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있는 무한한 잠재력을 가지고 있는 분야다. 지금까지 산업에서 비용절감을 위한 솔루션으로 성과를 냈다면, 2016년에는 더 발전한 기술을 바탕으로 사용자의 편의성의 증대시키는 방식으로 IoT 가전이 증가할 전망이다.

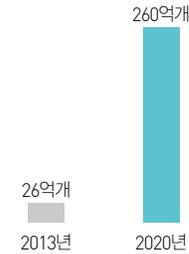
이미 국내 주요 통신사들은 IoT 생태계 구축을 위해 IoT모듈을 무료로 보급하는 등 적극적인 지원에 나서고 있다. SK텔레콤은 IoT 생태계 구축을 위해 소물인터넷(데이터량을 적게 쓰는 사물인터넷) 시장에 1000억 원을 투자할 계획이며, 10달러에 달하는 모듈 10만 개를 벤처나 스타트업 등에 무료로 나눠줄 예정이라고 한다. 또한 개발자들이 IoT기반의 다양한 기기와 서비스를 만들 수 있도록 서비스개발툴킷(SDK)을 제공하고 서비스 검증과 네트워크 연동, 특허 출원 등도 지원할 생각이라고 한다. KT 역시 1500억 원을 들여 2016년 내 NB-IoT의 상용망 연동 테스트 및 서비스 검증을 완료할 계획이며, LTE-M 모듈10만 개를 제공해 IoT시장을 키워가겠다고 한다.

사물인터넷 시장의 규모



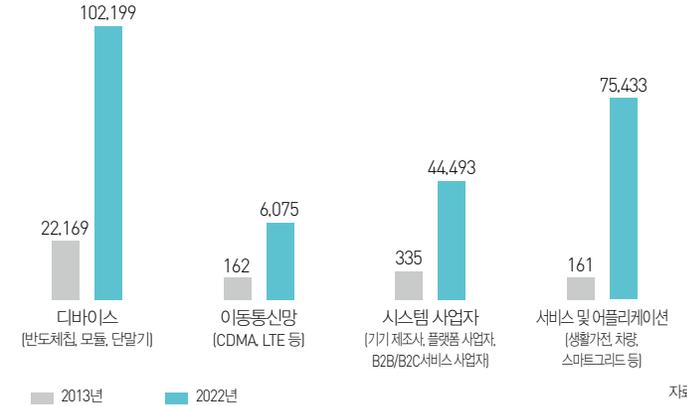
자료 : 미래창조과학부

글로벌 사물인터넷 연결 사물 수 추이



자료 : 가트너, 산업연구원

국내 IoT 시장의 산업별 전망



자료 : Machina Research

BACKGROUND

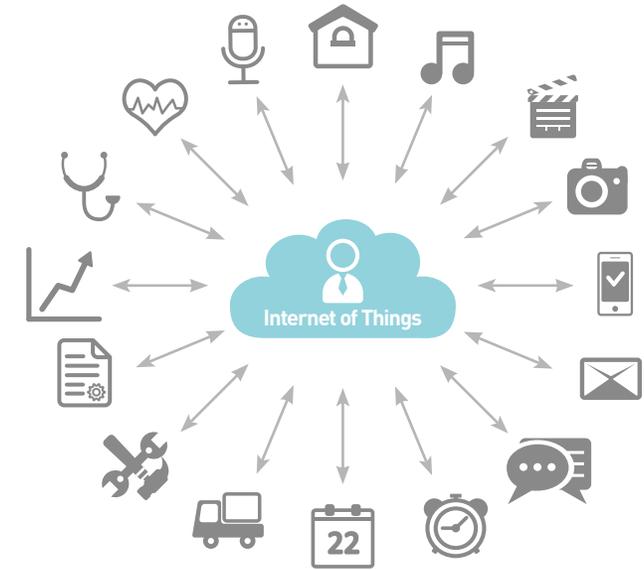
IoT의 진화는 계속 된다

Connectivity에서 Intelligence로

중국, 카타르, 브라질 등에서 쓰고 있는 스마트 워터시스템은 상하수도에 센서를 설치해 누수를 탐지하여 시스템에 경보를 보내는 방식으로 연간 40-50% 이상 누수 방지 효과를 거두고 있고, 바르셀로나에 설치된 스마트 가로등은 센서를 달아 일출과 일몰에 맞춰 스스로 가로등이 꺼지고 켜진다. 연간 30% 이상 에너지 절감을 하고 있다.

사물 인터넷 (IoT, Internet of things, 사물에 센서를 부착해 필요한 정보를 실시간으로 주고받는 기술이나 환경을 일컫는 것으로, 인간이 사물의 정보를 수집하고 지시하는 것이 아니라 사물 스스로 정보를 해석하고 이행 할 수 있게 되는 것) 을 설명할 때 늘 따라붙던 예시들이다.

지금까지 국내에서 소개되는 IoT 제품들은 센서를 통해 얻은 정보를 가지고 제품을 구동시키거나 멈추게 하는 Connectivity 수준이었지만 인공지능 등을 도입하여 사물들로부터 얻는 데이터를 분석하고, 학습하여 알아서 사용자의 선호에 따라 알아서 맞춤형하는 방식의 Intelligence로 진화해 나갈 것이다.



사물인터넷을 활용한 분야별 응용 사례

구분	분야	사례(업체명)	서비스 내용 및 기대 효과
개인 IoT	자동차	커넥티드카 (구글 · 테슬라)	자동차에 네트워크 연결 기능을 탑재해 인포테인먼트 등 고도의 편의 제공
	개인 IoT헬스케어	스마트밴드(조본)	운동량 등 신체 정보 제공을 통해 개인건강 증진 도모
	개인 IoT생활가전	스마트 가전(LG전자 홈챗)	ICT 기반의 주거 환경 통합 제어로 생활 편의 제고
산업 IoT	개인 IoT물류	프라임에어(아마존)	무인 비행기를 이용한 택배 서비스로 소비자의 이용 편의성 제고 및 원격 제어 등을 통한 관리 효율화 향상
	농업	스마트팜(SKT)	시설물 모니터링, 농지 · 작물의 생육 과정 관찰을 통해 작업 효율 개선
공공 IoT	산업 IoT공장	스마트 공장(GE · 지멘스)	생산 · 가공 · 유통 공정에 ICT 접목으로 생산성 향상 도모
	보안 관제	원격 관제 전자발찌	CCTV, 노약자 위치 정보 등의 정보 제공으로 사전적 사고 예방
	공공 IoT환경	스마트크린(LGU+)	대기 질, 쓰레기 양의 정보 제공으로 환경오염 최소화 유도
	공공 IoT에너지	스마트미터(누리텔레콤)	에너지 사용량의 원격 검침, 실시간 과금으로 관리 효율성 증대

BACKGROUND

2016년은 VR 원년

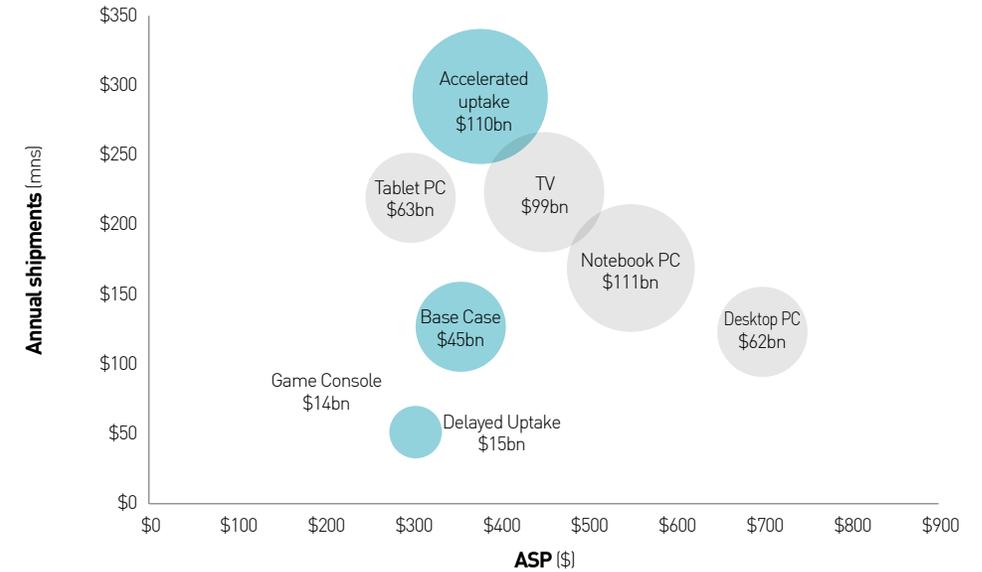
10년 안에 TV 매출의 2배로 커져

지난해 11월 시장에 나온 삼성전자의 '기어VR'는 출시 하루 만에 품절됐고 HTC는 중국에 VR 방을 오픈 할 예정이다. 중국시장만 2.5조 규모로 예상하고 있으니 그 규모가 얼마나 큰지 알 수 있다.

VR은 더 이상 먼 이야기가 아니다. 이미 국내에서는 VR을 재활치 료에 활용하고 있다. 잘 쓰지 않는 근육을 쓰도록 유도하기 위해 공 던지기, 줄넘기 같은 경험을 가상 체험 형태로 보여주며 환자들 이 더 적극적으로 재활 운동을 할 수 있도록 돕는 것이다. 뿐만 아 니라 미국에서는 이라크 전쟁에 참여했던 군인들의 외상 후 스트 레스장애를 치료하기 위해 VR를 치료 목적으로 이용하기도 했다. VR로 고소공포증을 치료하고, 부동산 견본주택을 살펴보고, 달나 라로 소풍을 가는 세상이 지금 열리고 있는 것이다.

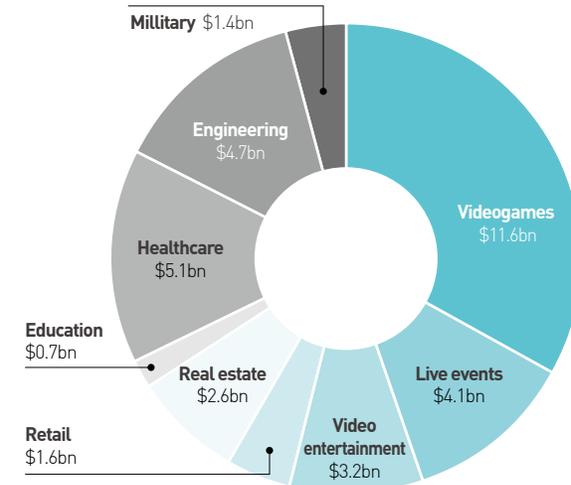
VR은 컴퓨터가 만들어낸 공간이기에 물리적인 촉감을 느낄 수 없 는 게 단점으로 꼽혔다. 그런데 최근 글로브원(Gloveone) 같은 곳 에서는 장갑을 끼고 가상현실 속의 개체들을 직접 만지며 실제 같 은 기분을 느낄 수 있는 기술들을 선보였다. 하드웨어가 대중화를 견인하는 모습이다. VR의 단점으로 지적되던 부분들까지도 하나 둘 해결되고 있어, 10년 안에 VR 매출이 220조 원으로 TV 매출의 2배가 될 것이라는 전망에 신뢰를 더하고 있다.

VR/AR HMD MARKET HAS THE POTENTIAL OF REACH OVER \$100BN ANNUALLY BY 2025



자료 : Goldman Sachs Global

VIRTUAL REALITY USES BY 2025



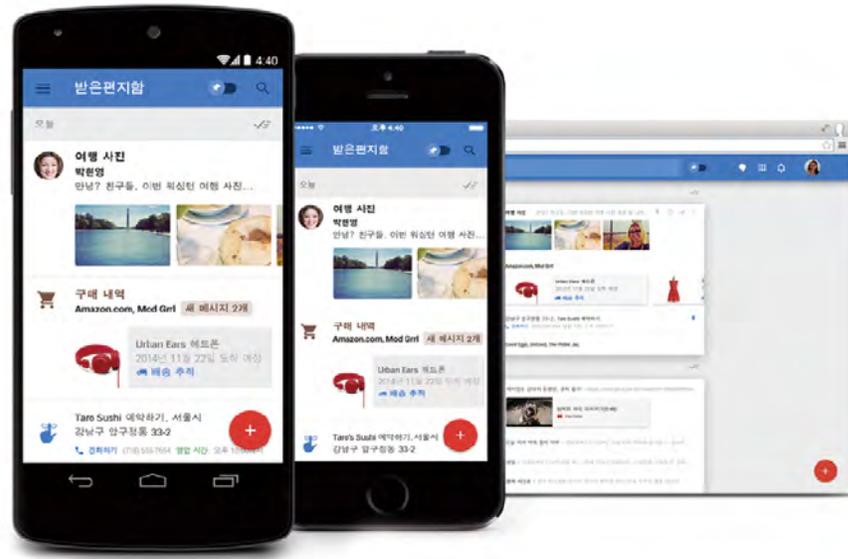
자료 : Goldman Sachs Global

CASE 01

제어에서 자동화로

자동으로 답장을 생성해주는
Inbox by Gmail

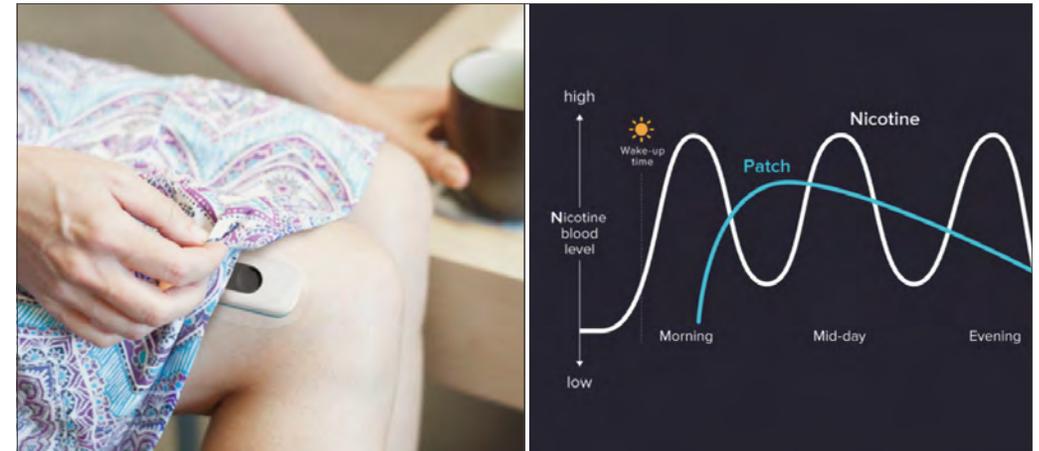
회사명 Google
동영상 youtu.be/NC63Z0P4vU
이미지 출처 www.google.com/inbox/assets/images/intro/intro-product.png



기계 학습(Machine Learning)을 통해 이메일에 포함된 단어를 분석한 후 최신 문장을 자동으로 생성해주는 기능이다. 사용자가 더 많이 쓸수록, 자동으로 생성되는 최신 문장도 더욱 정교하고 구체적으로 맞춰진다.

금연도 자동으로
Smart stop

회사명 Chrono Therapeutics
홈페이지 www.chronothera.com



담배에 대한 욕구가 생기는 시기에 맞추어 개개인에게 맞춤형 치료를 제공하는 웨어러블 금연 패치이다. 사용자의 흡연 욕구가 일어나는 시간을 분석한 후 니코틴 투여시간을 자동으로 설정해 사용자의 흡연충동을 억제해주는 방식을 도입했다.

CASE 01 제어에서 자동화로

자동으로 화재 신고를 해주는
Birdi Smart Alarm

회사명 Birdi
홈페이지 getbirdi.com
동영상 youtu.be/AUMqDIUYGuY



스마트한 에어 모니터이다. 집안의 온도, 습도, 공기 오염도, 공해 요인 등을 분석하고 화재를 감지하기도 한다. 화재가 감지되면, 자동으로 신고를 하고 연동된 스마트폰 앱을 통해 사용자에게 알려준다.

몽게구름 파라솔
Solar Power Cumulus Parasol

회사명 Studioer
홈페이지 studioer.com/cumulus/



아웃도어에서 활동 할 때에 태양열을 가려주는 파라솔이다. 태양이 비추면, 자동으로 외부 환경을 인식해 파라솔이 구름 모양으로 팽창하고 그늘을 생성해준다. 또, 해가 지면 스스로 접히게 설계되어 있어 편리하다. 파라솔에 설치된 태양광 패널로 동력을 얻어 공기를 채워 넣는 형식으로 우산 모양의 일반 파라솔과 차별점을 둔다.

CASE 02

광고부터 패션까지 개인화 시대

개인화된 식단을 만들어 주는 Maid

회사명 SectorQube
홈페이지 maidoven.com
동영상 youtu.be/6syCmz2Shuo
이미지 출처 i.ytimg.com/vi/WyhK739-UoM/maxresdefault.jpg



요리법 사이트를 와이파이로 연결해주는 스마트 오븐. 사용자는 화면 디스플레이를 통해 레시피를 검색해 보면서 요리를 할 수 있다. 이 디스플레이는 터치 뿐 아니라 음성, 제스처를 통해서도 제어할 수 있다. 스마트폰이나 스마트워치에 저장된 운동 칼로리 데이터와 평소 요리 습관 등을 기반으로 사용자에게 개인화된 식단을 추천해줄 수도 한다.

아리스트 카페머신

회사명 Arist
홈페이지 aristcafe.com
동영상 youtu.be/xBU2h7JUD7M



홍콩에서 제작된 커피머신이다. 일반 커피머신과 다른 점이 있다면, 사용자가 내려 마시는 커피 데이터를 수집하고 분석해 사용자가 선호하는 커피를 알아내고 그에 맞추어 레시피를 추천해준다는 점이다. 또, 사용자가 원하는 시간과 커피를 설정해두면 그 시간에 맞추어 자동으로 커피를 내려주기도 한다.

CASE 02 광고부터 패션까지 개인화 시대

음료수를 내 마음대로!
Coca Freestyle

회사명 Coca-Cola
홈페이지 www.coca-colafreestyle.com/home/
동영상 youtu.be/FxJDAsh6n9Y



코카콜라에서 출시한 신개념 음료 자판기로, 스마트폰 앱을 통해 사용자가 원하는 대로 환타, 콜라, 루트비어 등 다양한 종류의 음료를 섞어 마실 수 있게 했다. 이를 통해 소비자들은 자신이 원하는대로 음료수를 마실 수 있고 코카콜라 회사는 실시간으로 소비자 정보를 습득해 미래 소비자의 행동패턴을 예측할 수 있게 되었다.

자가학습하는 광고
Artificial Intelligence Ad

회사명 M&C Saatchi
동영상 youtu.be/JfpuqfC-ts
이미지 출처 swww.clearchannel.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/31
LG_20150721_0146_master1-1024x683.jpg



영국 런던의 중심가에 설치된 옥외 광고판에 도입된 인공지능(AI) 광고. 다양한 이미지, 문구, 레이아웃 등을 조합해 수 천 가지의 광고를 내보내면 카메라가 행인들의 반응을 분석한다. 반응이 좋지 않은 광고들은 도태시켜, 가장 반응이 좋은 광고들만 남겨 스스로 진화하는 알고리즘으로 작동하는 광고이다.

CASE 02 광고부터 패션까지 개인화 시대

맞춤화된 자동차 점검
Volvo Trucks

회사명 Volvo Trucks
홈페이지 www.volvotrucks.com
이미지 출처 www.volvotrucks.com/SiteCollectionImages/VTC/uk/services-2011/dynafleet-tis/758x228_dynafleet.gif



실시간 모니터링으로 차량 상태를 점검해주는 시스템. 기록된 데이터는 서비스 센터와 연동해 자동 정비 서비스도 받을 수 있다. 운전자의 운행 습관이나 일정 등을 기반으로 맞춤형 서비스를 제공해준다.

쇼핑마저도 개인에게 맞춤화된다
Physical Cookie

회사명 Sponda and TBWA Helsinki
홈페이지 physicalcookie.com
동영상 youtu.be/yfrLVMWW5vc



쇼핑몰 안에서, 피지컬 쿠키라는 작은 체인을 활용해 고객의 구매 정보를 기반으로 최적화된 쇼핑 환경을 조성하고 구매를 유도한다. 고객에 따라 디지털 가격표와 할인율을 바꾸고, 고객이 지나다니다 보는 디지털 스크린에는 고객의 관심사에 맞는 광고를 노출한다.

CASE 03

사람과 감정을 나누는 로봇

친구같은 로봇
Buddy

회사명 Blue Frog Robotics
홈페이지 www.bluefrogrobotics.com/en/home/
동영상 youtu.be/51yGC3iytBY



인간의 감정을 인식하고 반응하는 로봇. 집안 제품들과 네트워크로 연결되어 허브 역할을 하면서 집을 모니터 역할은 하는 것은 물론 엄마에게는 요리 레시피를 알려주고 아이에게는 게임을 통해 교육을 시키며, 어른들에게 약 먹을 시간을 미리 알려주는 등 인간이 교감할 수 있는 서비스를 제공한다.

아이와 함께 성장하는 로봇
CogniToys

회사명 Elemental Path
홈페이지 cognitoys.com
동영상 youtu.be/o1tm5Xs5vIw



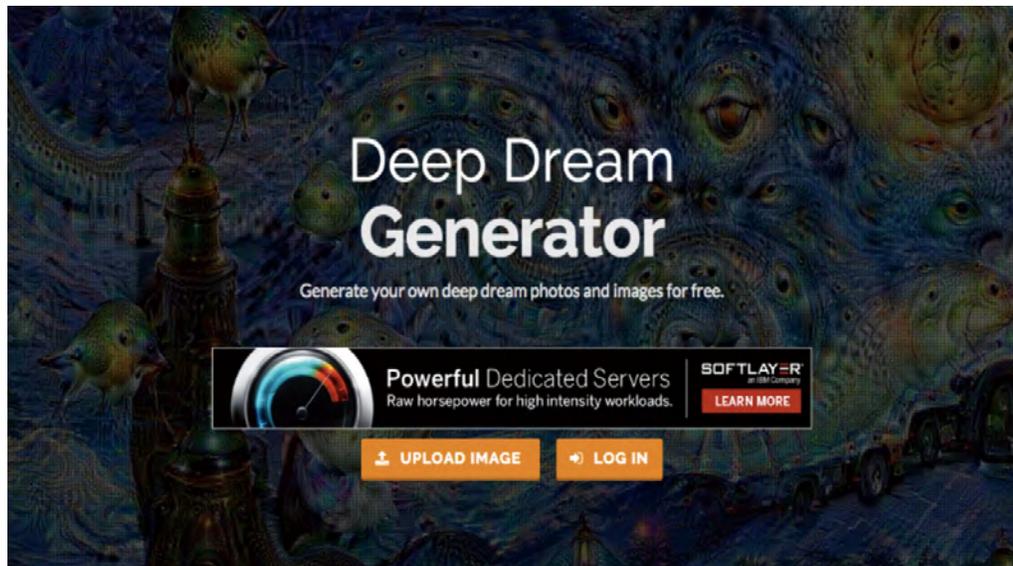
IBM의 슈퍼컴퓨터, 왓슨의 가능성을 스마트 장난감에 활용했다. 클라우드를 통해 로봇이 실시간으로 개인화된 서비스를 제공한다. 아동의 성격 등 데이터를 학습한 후 장난감은 아이에 맞는 성격이 부여되고, 시간의 흐름에 따라 변화하는 아동의 나이와 관심사에 맞추어 함께 성장한다.

CASE 04

창작까지 하는 로봇들

추상화를 계속해서 만들어내는
Deep dream

회사명 Google
홈페이지 deepdreamgenerator.com
동영상 youtu.be/dbQh1l_uvjo



추상적 이미지를 만들어 내는 프로그램. 사진 같은 이미지들을 저장해 특정 요소를 중심으로 재구성해 추상화를 만들어내는 방식을 사용한다. 재구성된 사진들은 사람들이 꿈을 꿀 때 몽환적인 세계를 보는 것 같은 느낌을 주어 '딥드림'이라는 이름이 붙었다.

프로그램이 작곡을!
Kulitta

회사명 Yale Campus
동영상 youtu.be/VXo-4w0b_vo



시에 의해 자동적으로 음악을 작곡하는 프로그램이다. 쿨리타(Kulitta)로 작곡된 곡들은 아주 정교해, 사람들도 이미 사람이 작곡한 음악과 쿨리타가 작곡한 음악을 구분할 수 없는 정도라고 한다.

CASE 05

일상으로 다가온 VR

쇼룸이 필요없는 자동차 매장
Hololens Volvo

회사명 Volvo Cars
홈페이지 www.volvocars.com/intl/about/our-stories/human-innovations/pilot-projects-umbrella/hololens



볼보는 마이크로소프트 사의 홀로렌즈를 이용하여 사람들이 볼보 차량을 보다 세밀하게 알아볼 수 있는 기회를 제공했다. 가상 현실을 통해, 실제 차량이 없어도 사람들이 전용 고글을 착용하고 차량을 관찰할 수 있어 공간 활용성도 높일 수 있다. 또, 볼보 차량이 어떻게 교통사고를 방지하도록 하는 지 등 원하는 메시지를 사람들에게 명확하게 전달하기에도 적합하다.

아무리 사진, 비디오 촬영을 훌륭히 해도 영상이나 텍스트를 통한 제한적인 정보만으로 실제적인 경험을 제공하기 어려웠다. 이러한 문제가 VR을 통해 극복되고 있다. 시간과 공간의 제약에서 벗어나 실제적인 체험을 할 수 있어 소비자의 참여를 높이는 마케팅 톨로 사용되기도 하며, 일상에서의 엔터테인먼트로 활용되고 있다.

만지고 느끼는 가상현실
Gloveone

회사명 NeuroDigital Technologies
홈페이지 www.gloveonevr.com
동영상 youtu.be/BpddmkxGIIf



장갑을 착용함으로써 가상현실을 만질 수 있게 되었다. 실감형 인터페이스로 가상현실 속 개체들을 사람들이 직접 만지면서 실제와 같은 기분을 느낄 수 있게 되었다. 이를 통해 가상현실 속에서 게임, 창작 등의 작업을 더 자연스럽게 편안하게 할 수 있어졌다.

CASE 05 일상으로 다가온 VR

머리 위에 써서 체험하는 증강현실 Moverio Pro BT-2000

회사명 Epson
홈페이지 www.epson.com/cgi-bin/Store/jsp/Landing/moverio-bt-2000-smart-headset.do?UseCookie=yes
동영상 youtu.be/FPLDJAX9c2Q



현실 세계에서 가상 물체를 겹쳐 보이게 해주는 능력이다. HMD(Head-mounted Display)는 기존의 학습과 업무 수행 방식도 변화시킨다. 실시간으로 정보를 주고 받고, 신속하고 정확한 서비스를 지원한다. 머리 위에 쓰는 형태이기에, 핸드프리로 컴퓨터를 쓸 수도 있다.

하늘을 날며 운동하는 Icaros

회사명 Icaros GmbH
홈페이지 www.icaros.net



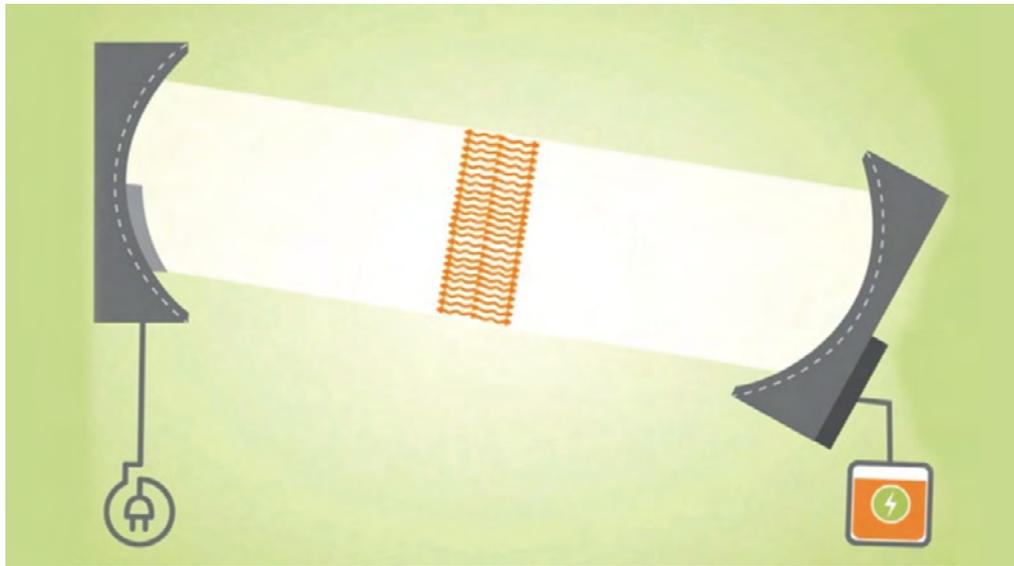
사람들이 운동을 할 때에 비행과 가상현실의 어드벤처를 제공하는 바디 트레이닝 시스템이다. 고글을 쓰고, 운동 기구 위에 올라가면 사용자가 마치 하늘을 날고 있는 듯한 착각을 불러 일으킨다.

CASE 06

상용화를 앞둔 무선 충전 기술

무선으로 10m 거리에서도 충전!
Wi-charge

회사명 크리타스
홈페이지 www.creatus.co.kr



국내 모바일기기 업체 크리타스는 10m 거리에서 선도 없이 빛으로 충전을 하는 Wi-charge 기술을 개발했다. 레이저 등 빛을 이용한 무선충전 기술은 안전문제로 상용화가 어려웠던 반면, 와이차지는 원거리 공명 빔을 활용해 인체에 무해하다. 인체가 빔 가까이 접근하면 공명이 자동으로 멈추어 인체에 높은 에너지가 노출되지 않는다. 이 기술로 스마트기기 5대 이상을 동시에 충전할 수 있게 되었다.

초음파를 이용한 무선충전
uBeam

회사명 uBeam
홈페이지 ubeam.com

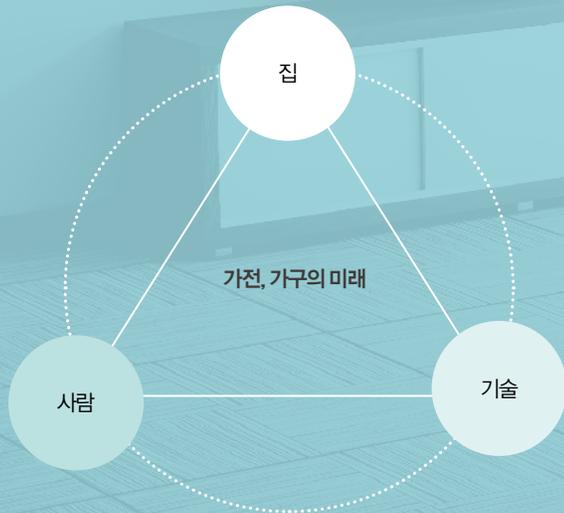


전기 에너지를 초음파로 변환하여 보내고, 충전이 필요한 기기의 수신기가 이 초음파를 다시 전기 에너지로 바꿔 충전하는 방식이다. 초음파라 인체에 무해하고 전기를 초음파로 변환해 전달하는 송신기는 5mm로 매우 얇아 벽지처럼 붙일 수도 있다.

04 제품 PRODUCTS

가전, 가구를 둘러싼 맥락 속에서 가구와 가전의 발전 방향은?

가전, 가구를 둘러싼 맥락(Context)



가구

BACKGROUND

가구, 가전회사와 손잡다
가족 구성원으로서의 반려동물
공사보다는 가구, 소품으로 꾸미고

IMPLICATION

가전과 가구의 경계를 허물어라
반려동물과의 공존을 지원하라
필요에 따라 확장 가능하게 하라

가전

BACKGROUND

세계 소형가전 시장 신제품, 신기술이 성장 이끌어
가구당 가전제품 수 늘어
가성비 열풍의 역행 라이프 스타일을 대변하는 취향 소비

IMPLICATION

이동성을 고려하라
컨버전스 가전이 되어라
오감으로 소통하라

집의 크기는 줄어들고 있지만
집에서 즐기는 활동은 더 다양해지고
반려동물까지 함께 살게 되었고
가정 내 가전기기도 점점 늘어나고 있다.

그렇다면 근미래 가구, 가전의 모습은?

INSIGHT

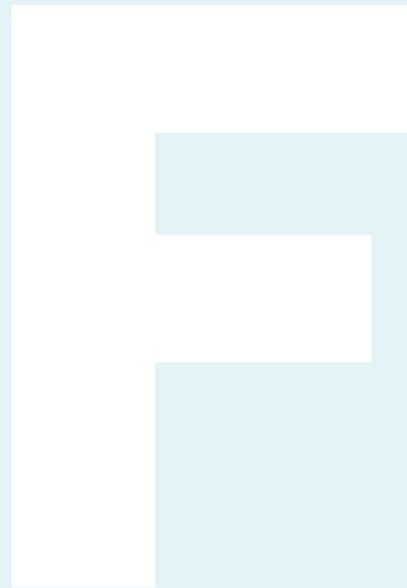
1. 계속되는 IoT, Connectivity에서 Intelligence로

초기 IoT 제품들이 센서로 측정된 정보를 사용자에게 알려주거나, 스마트폰으로 기기의 ON, OFF를 조정, 제어 할 수 있도록 지원하는 정도였다면 이제는 기기들이 사용자의 반복적인 패턴에서 의도를 추출해 스스로 판단하고 조치를 취하는 '자동화'를 향해 가고 있다. 이는 IoT에 인공지능 등을 도입하여 사물들로부터 얻는 데이터를 분석하고, 학습하여 알아서 사용자의 선호에 따라 알아서 맞춤형하는 방식의 Intelligence으로의 진화이다. 이를 위해서는 어떻게 Sensing하고, 어떻게 Network 시켜서, 습득한 정보를 어떻게 Understand 할지, 결과치에 대해 어떻게 표현하고 어떤 opinion을 줄지, 사용하면 할수록 점점 더 develop 시킬 수 있을지 각각의 측면에서 세부적인 정의를 해야 한다.

2. 개개인에 맞춰서 더 다정하거나 더 생생하고 더 실감나거나

온라인 상에서 나를 따라다니는 맞춤 배너광고처럼 최근 오프라인에서도 상시 수집된 개인 데이터를 바탕으로 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 이러한 맞춤화 트렌드에 따라, 최근 등장하는 로봇들은 사람과 감정을 교감하고 소통하고 있다. 처음부터 사람보다 똑똑한 모습이 아니라 사람처럼 학습을 통해 성장하고 사람의 기분을 파악하여 맞춤 서비스를 제공하는 등 감성적인 측면이 더욱 강화 되고 있다.

개인화는 VR에서도 발휘된다. VR영상이 일반 영상보다 훨씬 더 큰 몰입도를 주는 이유는 사용자의 시선과 움직임에 따라 다른 화면을 볼 수 있다는 점이다. 3D 영상이 입체로 생생함을 주었다면, VR은 모두가 똑같은 화면을 쳐다보는 것이 아니라 사용자마다 자신의 시선으로 보는 화면이 각기 다르다는 데에 있다. 결국 기술이 지향하는 바는 모든 사용자 개개인이 만족할 수 있도록 지원하는 것이다.



가구 FURNITURE

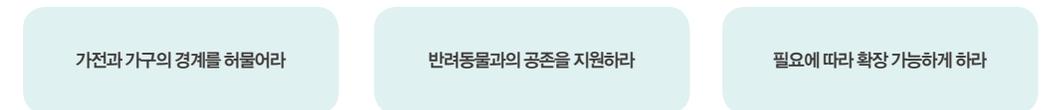
Contextual Factors



Technology Enabler



Implication



BACKGROUND

가구, 가전회사와 손잡다

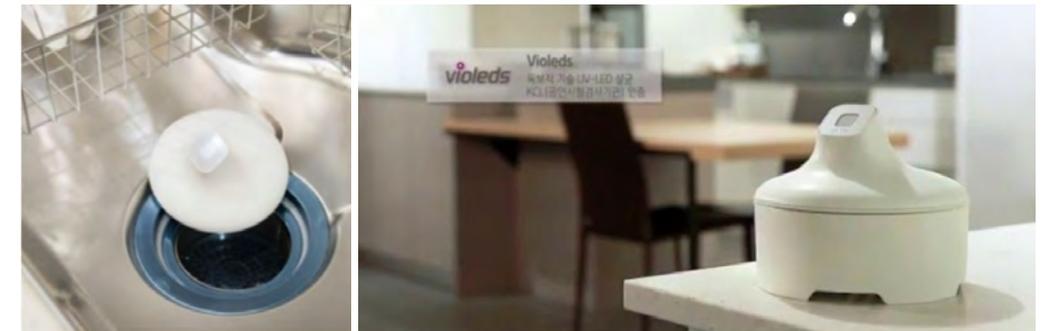
가구에서 홈 라이프스타일로

국내 가구업계 1위 한샘은 LG유플러스와 손잡고 IoT 기술을 접목하여 사용자 피부 상태를 측정해 주는 '한샘 매직 미라'를 선보였다. 뿐만 아니라 2014년 기기사업부를 신설하여 자체적으로 가전 제품을 개발하고 있다.

현대리바트 역시 LED 기술을 적용한 공기청정기 바이오에어와 싱크대 살균기 바이오싱크케어 등 소형 가전제품을 선보이며 생활가전시장으로 영역을 확장하고 있다.

이처럼 가구 업체의 가전 사업 진출이 증가하고 있는데 그 이유는 무엇일까? 첫째 수익 확대 측면이다. 1-2인 가구가 증가하면서 절대 가구 수가 증가해 가전시장의 사이즈가 커졌으며, 가구 당 가전제품 수도 함께 증가하고 있어 고속 성장이 예측되고 있기 때문이다.

둘째 인테리어의 통일성을 위해 가구와 가전을 함께 매칭하고자 하는 소비자가 늘었기 때문이다. 가전과 가구가 놓여지는 환경인 '집'을 고려한 구매가 이어지고 있어 홈 라이프 스타일 관점에서 가전과 가구의 융합이 가능해진 것이다.



BACKGROUND

가족 구성원으로서의 반려동물

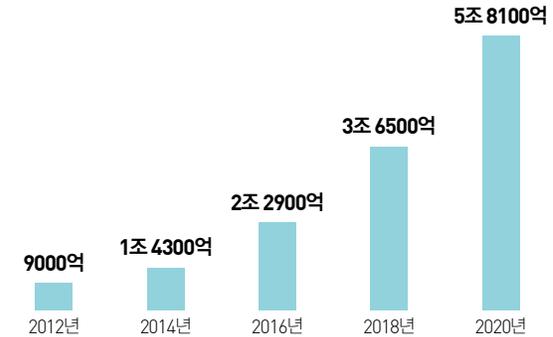
키우는게 아니라 같이 사는 것

사람에게 즐거움을 주기 위해 기르는 동물이라는 뜻의 '애완동물'에서 사람과 함께 더불어 살아가는 친구라는 개념의 '반려 동물'로 인식이 변화 한지 오래다. 최근에는 반려동물을 '가족'처럼 생각하는 '펫팸족'이란 신조어까지 생겨나면서 반려동물 시장이 빠르게 성장하고 있다.

반려동물과 함께 생활하는 인구는 점점 증가하지만 유기동물 발생, 공동주택지에서 동물 소음, 냄새 등으로 인한 이웃과의 다툼 등 문제점도 그만큼 늘고 있다. 뿐만 아니라 실내에서 반려동물을 키우는 사람들이 늘어나면서 동물들의 운동 부족, 미끄러운 바닥으로 인한 관절, 척추질환 등 반려동물들의 건강상의 문제도 발생하고 있다.

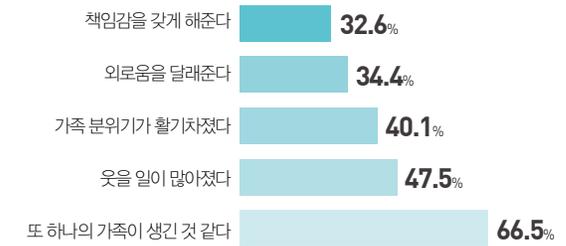
가구 구매 주기는 결혼을 할 때, 아이가 생길 때 처럼 새로운 가족 구성원이 생길 때이다. 반려동물이 점차로 늘어나면서 반려동물을 가족처럼 여기는 '펫 팸족'들이 반려동물과 동거를 결정한 순간 이어지면 또 하나의 가구 구매 주기가 될 지도 모르겠다.

반려동물 시장 규모 단위: 원



자료: 통계청

반려동물을 키우는 이유는?



자료: 엠브레인

기업별 반려동물 관련 사업

기업명	관련사업
LG생활건강	반려동물 전용 물티슈 등 제품 출시
현대홈쇼핑	애견사료 판매
중앙백신	의약품 제조
롯데쇼핑	매장 내 반려동물 멀티샵 운영
대한제분	인터넷 사이트 및 동물 병원 운영
이글벳	의약품 제조
이마트	매장 내 반려동물 멀티샵 운영
풀무원	반려동물 전용식품 출시
CJ제일제당	반려동물 전용식품 출시
모나미	온라인 쇼핑몰 운영
씨티씨바이오	의약품 제조

자료: 아이투자

BACKGROUND

공사보다는 가구, 소품으로 꾸며요

내 집은 아니지만 내 것 같은 집

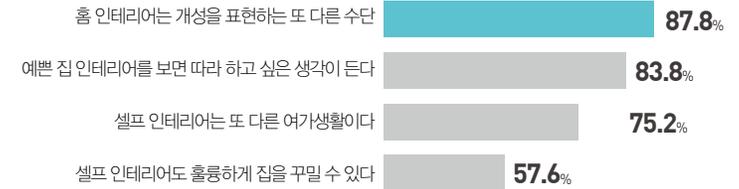
월세 거주자가 늘어나면서 집 꾸미기 열풍은 인테리어 업체보다 가구와 소품을 파는 업체에 더 큰 영향을 미쳤다. 통계청에 따르면 2015년 가구 소매판매액은 전년도 보다 7% 성장한 5조33억 원이다.

최근 홈 퍼니싱 열풍과 과거 집 꾸미기의 열풍의 차이는 단순히 집을 잡지 속 한 장면처럼 아름답게 꾸미는 것이 아니라, 개인의 개성을 담아 집을 꾸민다는 점이다.

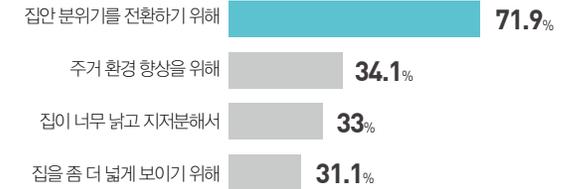
실제 시장조사전문기업 트렌드모니터가 전국 만 19세~59세 성인 남녀 2000명을 대상으로 '홈 인테리어'에 대한 조사를 실시한 결과, 전체 응답자의 87.8%가 집 인테리어를 자신의 개성을 표현할 수 있는 또 다른 수단이라고 생각한다고 답변했다.

우리보다 먼저 홈퍼니싱 산업이 성장한 해외 사례와 견주어 보면 현재 우리나라의 Self 리빙은 시작 단계에 불과하다. 홈퍼니싱 열풍을 어떻게 가구 시장으로 이어갈지 고민이 필요한 시점이다.

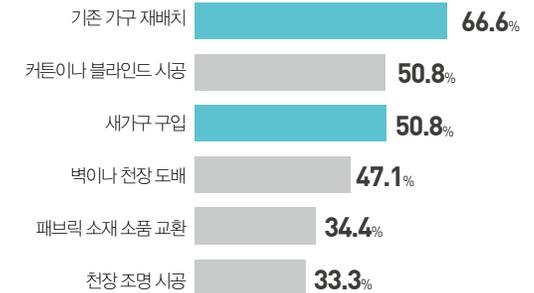
홈 인테리어 인식



홈 인테리어를 하는 이유는?



홈 인테리어 어떻게 하나?



*만19-59세 성인 남녀 2000명 대상

자료 : 엠브레인

IMPLICATION 01

가전과 가구의 경계를 허물어라

나무책상에서 소리가!
사운드 라이팅 데스크

디자이너 유광수
이미지 출처 www.segye.com/content/html/2010/04/08/20100408002071.html



'스피커 일체형' 책상으로 노트북이나 MP3에 연결하면 작업을 하면서 음악을 들을 수 있는 책상이다. 상단에 스피커가 있고 하단에 오디오 플레이어를 장착했다. 음량 조절은 상판에서 가능하다. 노트북, CD, 아이폰 등을 연결하면 깊은 소리를 전달해주는 스피커가 되는 책상.

이케아
무선충전 가구 컬렉션

회사명 IKEA
홈페이지 www.ikea.com/us/en/catalog/categories/departments/wireless_charging/
동영상 youtu.be/b7oLiamzwM



이케아 코리아에서 침대탁탁, 스탠드 등에 무선 충전 패드가 장착되어 있어 플러스 기호가 표시된 부분에 스마트폰을 올려두기만 해도 충전이 가능한 무선 충전 기능 홈퍼니싱 제품들을 출시했다. 또 집안 곳곳에서 사용할 수 있는 패드형 무선 충전기와 소비자가 직접 가구에 설치 가능한 무선 충전기도 제공한다.

IMPLICATION 01 가전과 가구의 경계를 허물어라

피부 상태 측정부터 관리법까지 알려주는
매직 미러

디자이너 유광수
이미지출처 www.segye.com/content/html/2010/04/08/20100408002071.html



한샘이 LGU+와 함께 업계 최초로 IoT 기술을 접목한 '한샘 매직 미러'를 출시했다. 매직미러에는 특수고해상도 카메라, 피부 측정 프로그램 등이 설치되어 있다. 거울을 손으로 누르면 카메라가 피부를 촬영해 모공, 붉은 기, 주름, 피부결, 잡티 점수와 피부 상태에 대한 종합 결과를 알려준다. 현재 상태에 맞는 맞춤형 피부관리법은 물론 적절한 미용제품까지 추천 받을 수 있다.

세탁기가 된 옷장
LG Tromm Styler

회사명 LG Electronics
홈페이지 <http://www.lge.co.kr/lgekor/product/household-appliances/styler/productDetail.do?catelid=5300&prdlid=EPRD.286825>



외출 후 입었던 옷을 안에 걸어놓기만 하면 냄새 제거는 물론 미세먼지, 습기, 오염 등까지도 없애주는 옷장형 제품이다. 뿐만 아니라 옷이 구겨지지 않도록 반듯하게 다림질까지 해준다. 기존 옷장은 옷을 보관하는 용도였다면 이 제품은 세탁과 다림질 기능까지 추가 되어 공간 활용도는 물론 소비자의 만족도도 높였다.

IMPLICATION 02

반려동물과의 공존을 지원하라

반려동물과 함께 쓰는 소파 Dog House Sofa

회사명 mpup
홈페이지 www.munseungji.com/#!dog-house-sofa/c1k3c



반려견과 소파를 공유하도록 디자인되어 강아지와 주인의 새로운 소통의 공간을 제시해주는 소파. 소파 한쪽에 사이드 테이블을 갖추고 있어 바로 밑으로 애견만을 위한 쉴 수 있는 공간을 마련했다. 소파와 개집을 결합한 가구디자인.

반려동물과 함께 살아가는 인구가 1000만명을 넘었지만, 여전히 집은 '사람'을 위한 공간이다. 반려동물과의 공생 기간이 긴 일본의 경우 '펫또만션(Pet과 mansion의 합성어)' 이라 하여 반려동물 인구를 위한 주거형태까지 별도로 있다고 하니, 반려동물과의 사람의 공생을 위한 변화는 용품에서 공간으로 더욱 확대될 것으로 보인다. 특히 반려동물 인구가 가장 많은 1인 가구의 경우, 좁은 공간을 동물과 함께 사용해야하기 때문에 애완동물을 위한 전용 가구 뿐만 아니라, 기존 가구와 동물 전용 가구의 결합, 사람과 동물이 함께 사용할 수 있는 공용 가구의 개발 등 공간활용성을 높이면서 동물과 사람이 모두 만족할 수 있는 상품개발이 필요하다.

반려동물과 함께 자는 침대 침대

회사명 Colchão Inteligente Postural
이미지 출처 www.boredpanda.com/pet-bed-inside-mattress-colchao-inteligente-postural/



침대 아랫 부분에 작은 공간을 만들어 개나 고양이 등 반려동물도 묵신한 곳에서 잠을 잘 수 있도록 디자인된 침대이다. 침대에 올라 오기에는 관절이 약한 늙은 애완동물을 키우는 사람들에게 특히 유용할 것으로 예상된다.

IMPLICATION 02 반려동물과의 공존을 지원하라

선반과 캣워크가 하나로!
One Giant Catwalk

회사명 Thinking Design
이미지 출처 www.trendhunter.com/trends/thinking-design



책꽂이와 캣워크(catwalk)를 결합한 형태의 가구 제품. 좌측에는 나무로 된 기둥도 두어 고양이가 타고 오를 수 있도록 제작되었다. 높낮이를 다양하게 만들어 고양이가 여러 층에서 집안을 구경할 수 있도록 만들어졌다. 구석에는 고양이가 대소변을 볼 수 있는 통도 마련되어 있다.

책상 속에 고양이만의 공간이
Catable

회사명 Vurni
홈페이지 vurni.com



책상 위에서 작업을 할 때 고양이가 와서 방해하는 것을 보완하기 위해 만들어진 책상이다. 책상 밑에 구멍을 여러 개 뚫어 고양이가 마음대로 돌아다니며 놀 수 있도록 디자인되어 있다. 사용자는 반려묘의 방해 받지 않고 작업할 수 있고 고양이는 혼자서도 잘 놀 수 있도록 만들어졌다.

IMPLICATION 03

필요에 따라 확장 가능하게 하라

8개의 의자가 하나의 침대로,
8 Objects

디자이너 송승용
홈페이지 www.sydesign.kr/



8개의 의자들이 다양하게 사용되다가, 한 곳으로 결합되면 침대가 된다. 의자 자체만으로도 디자인이 심플하고 세련되었다. 의자들끼리 배치를 어떻게 하느냐에 따라 새로운 모양으로 보일 수 있어 생활과 수납에 아주 실용적인 것으로 보인다.

내 맘대로 조립하고 분해하는 가구
Frei_Raum

디자이너 Matthias Dornhofer
동영상 youtu.be/xdmbGEL5Kal
이미지 출처 weburbanist.com/2014/11/01/modular-minimalism-5-part-kit-to-create-infinite-furniture/



사용자의 선호에 따라 침대, 테이블, 선반, 의자, 소파 등이 될 수 있는 모듈형 가구 제품이다. 원하는 때와 목적에 따라 효율적으로 가구를 조립하고 분해할 수 있는 이 제품은 심플하게 쿠션, 나무기둥, 플라이우드 판으로 구성되어 있다.

IMPLICATION 03 필요에 따라 확장 가능하게 하라

내 맘대로 모양을 바꾸는 소파
Self-Made Seat

회사명 Campeggi
홈페이지 www.campeggisl.it/en



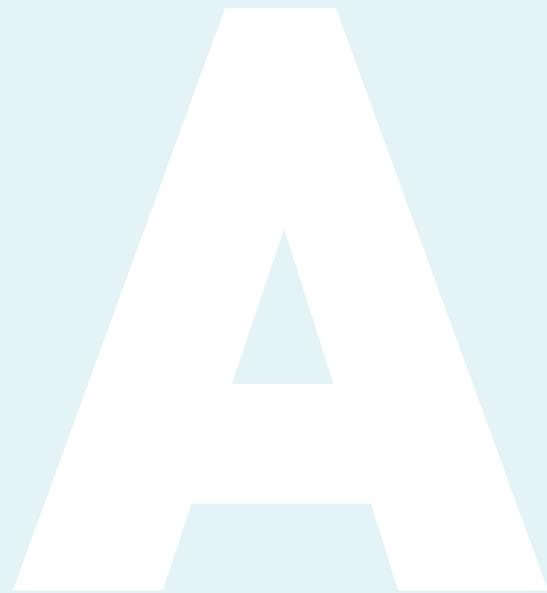
소파의 쿠션들을 사용자가 원하는 대로 붙이고 분해하며 자유자재로 배치해 앉고 누울 수 있는 디자인 제품이다. 그 때 그 때의 용도에 따라 임체어, 등받이가 없는 일인용 스톨, 3인용 소파 등을 만들어낼 수 있어 공간을 효율적으로 활용하기에도 적합하다.

모듈식 선반 가구 디자인
An Furniture

회사명 Kamkam
홈페이지 kam-kam.org/studio/furniture/an-furniture/



A3, A4, A5 등 복사용지의 백은비(silver ratio)에서 영감을 받아 제작된 모듈식 가구 세트이다. 옷장, 책장, CD 수납장, 서랍, 조명 등 각각의 다양한 기능과 조형미를 갖도록 했다. 뒷면의 하드웨어로 분해조립이 가능하고 때에 따라 사용자의 편의에 맞추어 모듈을 구성할 수 있다.



가전 APPLIANCES

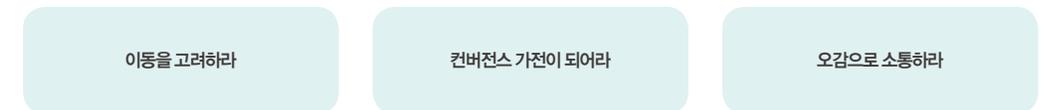
Contextual Factors



Technology Enabler



Implication



BACKGROUND

세계 소형가전 시장 신제품, 신기술이 성장 이끌어

글로벌 소형 가전 시장
9%성장

한국은
전년 대비 -7%

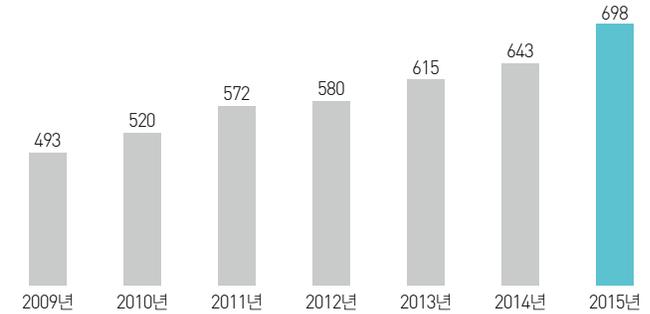
글로벌 시장조사기관인 GFK의 조사에 따르면 2015년 전세계 소형가전 시장은 698억 달러 규모로 전년 대비 9% 성장했다. 유럽이 32%로 가장 높았고, 아시아(30%)와 북미(23%), 아프리카(6%), 남미(5.5%) 등의 순이었다. 아시아에서는 중국(32%), 인도(15%) 등의 성장률이 높았다.

글로벌 소형가전 시장 성장의 30%를 신제품, 신기술이 이끌었으며, 스킨케어와 믹서기, 에어클리너, 에어프라이어 등 헬스 및 뷰티와 연관된 소형가전과 주스믹서기, 공기청정기, 조리용 믹서기 등 큰 성장세를 보였다.

전세계 시장의 성장과는 반대로 국내 소형가전 시장은 2014년 대비 -7%의 성장을 기록했다. 1인 가구의 증가와 쿡방의 인기로 주방 가전의 판매가 증가했음에도 전체 시장은 마이너스를 기록했다. 2014년의 경우 스팀청소기, 건조기 등 새로운 카테고리의 신제품과 제습기, 공기청정기 등 공조제품들의 활약으로 소형가전 시장을 리드했다면, 2015년에는 신제품 보다는 기존 제품카테고리간 경쟁이 치열했던 것을 마이너스 성장의 원인으로 분석한다.

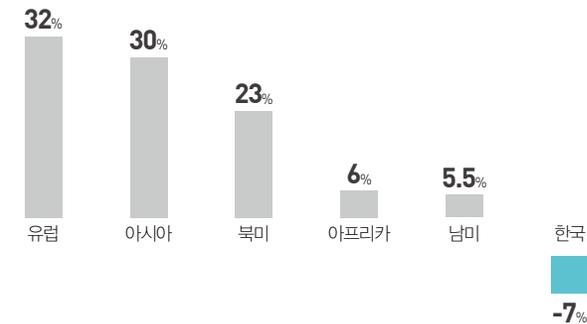
국내 소형가전의 부진을 극복하기 위해서는 신기술을 바탕으로 새로운 시장을 개척하려는 시도가 필요하다.

연도별 글로벌 소형가전 시장 규모



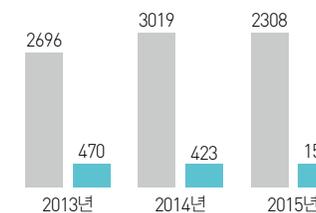
자료: GFK 마켓 인사이트

2015년도 소형가전시장 성장률

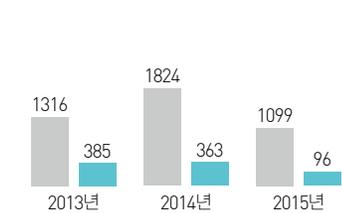


자료: GFK 마켓 인사이트

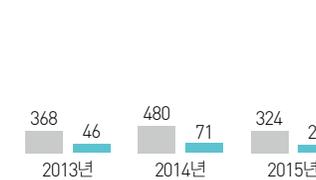
휴롬



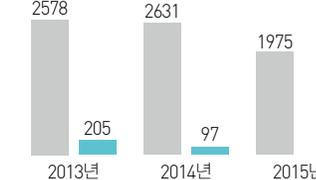
레이캡 코리아



리캡



위닉스



자료: 금융감독원 전자공시

BACKGROUND

가구당 가전제품 수 늘어

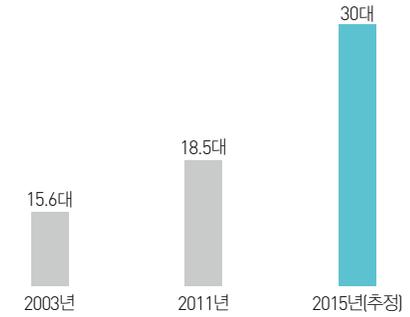
스마트한 관리와 공간 효율성 중요

가전의 기능 세분화와 집에서 하는 활동이 증가함에 따라 집안에 있는 가전의 수가 증가하고 있다. 2015년 가구당 가전제품 수가 30개를 넘길 것이라 전망됐다. 가전기기 뿐만 아니라 모바일을 2대 이상 소지한 사람도 증가하고 있어 개인이 사용하는 전자기기의 수도 함께 증가할 것으로 보인다.

이처럼 집이라는 한정된 공간에서 사용하는 가전제품의 수가 늘다 보니 공간활용도에 대한 관심이 증가할 수밖에 없다. 같은 바닥 면적을 차지하지만 더 큰 용량을 사용할 수 있는 스탠드형 김치냉장고 부터, 슬림한 바 형태의 스피커까지. 빈 벽면이나 자투리 공간을 활용할 수 있는 가전 출시되고 있다. 뿐만 아니라 공간활용도가 좋은 소형제품들에 대한 관심이 커지고 있으며, 사용하지 않을 때에는 따로 가방에 넣어 보관할 수 있는 전기 팬 등 제품의 보관까지 고려하고 있다.

전자제품의 증가는 공간에 대한 고민 뿐만 아니라 제품 관리와 사용에 대한 고민으로 이어진다. 따라서 고성능, 전문화된 수많은 기기를 사용자가 효율적으로 사용할 수 있도록 돕는 스마트 융합 가전에 대한 수요도 증가할 것으로 보인다.

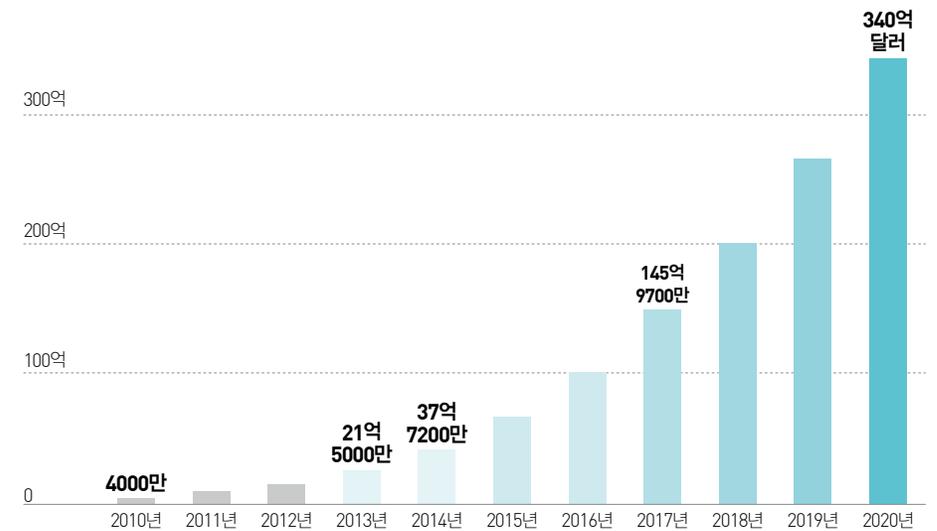
가구별 보유 가전기기수



자료 : 한국전기연구원

세계 스마트 융합 가전 시장 전망

단위 : 달러



자료 : Navigant Research

BACKGROUND

가성비 열풍의 역행 라이프 스타일을 대변하는 취향 소비

가성비 떨어지지만 내 취향을 표현할 수 있어

대륙의 실수 '샤오미'로 대표되는 '가성비' 장기 불황에 따른 소비자들의 소비 패턴이 변화로 가성비(가격 대비 성능)가 주요 트렌드로 자리 잡았다.

그러나 이런 가성비 트렌드와 역행하는 것이 있으니 바로 무인양품의 가전제품이다. 무인양품은 특별한 장식 없이 제품 자체에 집중해 좋은 제품을 만들고 있는 브랜드 중 하나다. 그러나 무인양품에서 만드는 스피커, 냉장고, 가습기는 성능이 뛰어난 것도, 좋은 소재를 쓴 것도 가격이 저렴한 것도 아니다. 어찌보면 가성비가 떨어진다고 표현할 수 있는 이 제품들이 팔리는 이유는 무엇일까?

바로 소비자의 라이프스타일을 대변하기 때문이다. 지향하는 삶의 방식을 작은 노트부터 전자 제품에 이르기까지 공통되게 드러낼 수 있으며, 제품 자체가 아닌 제품을 사용하는 사람을 주목하게 만든다.

요즘 소비자에게 '가성비'라는 것이 단순 가격대비 성능이 아니다. 유행을 타지 않기 때문에 오래 사용할 수 있다는 것도 소비 취향을 드러낼 수 있다는 것도 성능에 포함된다.



IMPLICATION 01

이동성을 고려하라

짧은 휴식시간을 알차게!
Portable Massager

회사명 Breo
홈페이지 breousa.com/pages/about-us
동영상 youtu.be/b0lDthn0aQI



현대인의 근육 중 쉽게 뭉치는 부위를 수시로 풀어줄 수 있는 마사지 기기로 크기가 작고 가벼워 가지고 다니기 용이하다. 부위별로 다른 마사지 기기를 사용할 수 있다. 공기지압으로 눈의 피로를 풀어주는 안구 마사지 기기, 경락 기술로 목과 어깨를 풀어주는 기기, 머리와 눈 마사지를 해주는 기기, 손 안마기, 두피 마사지 기기 등이 있다.

미니 다리미
'로벤타'

홈페이지 www.rowentausa.com/pages/default.aspx
동영상 youtu.be/X-QLs_sKpHY
이미지 출처 www.craftcritique.com/2010/03/22/



독일 생활가전 로벤타에서는 1~2인 가구 증가 추세에 맞춘 다리미를 출시했다. 크기가 작아 어디로나 이동과 보관이 편리한 제품이다. 또, 다리미판이나 물통이 따로 필요 없어 여행을 할 때에도 가지고 갈 수 있다. 시간과 공간을 효율적으로 쓰고 싶은 사람들에게 적합할 것으로 보인다.

IMPLICATION 01 이동성을 고려하라

촛불을 켜면 배터리 없이 램프를 켤다
Lumir C lamp

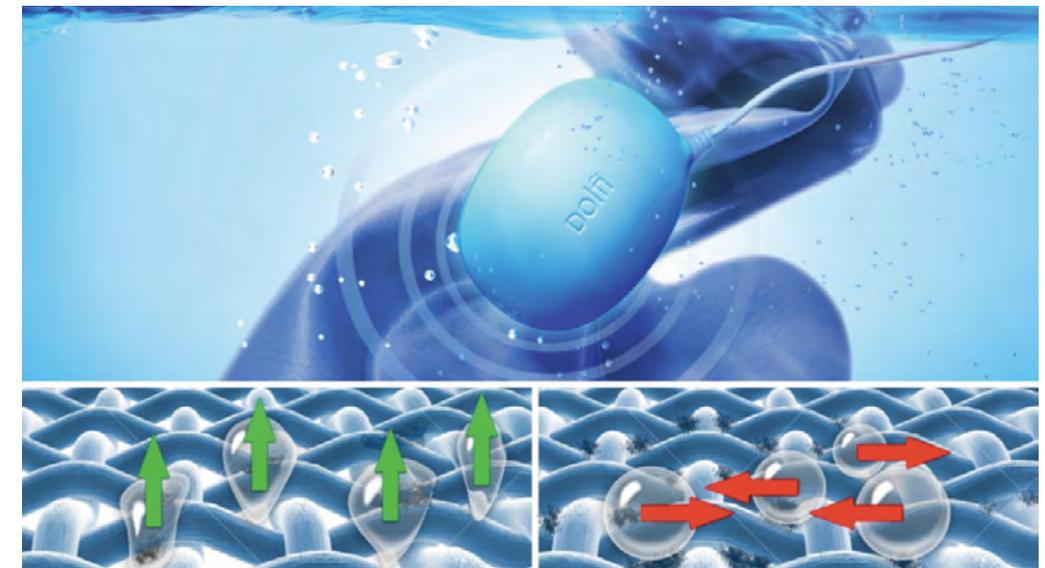
회사명 Lumir Light
홈페이지 lumirlight.com
동영상 youtu.be/pqtpxhN_gPw



양초에 불을 붙인 후 그 양초 위에 루미르 C를 덮으면 발광되는 램프 제품이다. 성질이 다른 두 종류의 반도체에 온도차가 생길 때 전압이 발생하는 원리로 외부 전원이나 배터리 없이 촛불의 열에너지만을 통해 LED가 점등된다.

휴대용 세탁기
Dolfi

회사명 Dolfi
홈페이지 www.dolfi.co
동영상 youtu.be/nbdx2oFZl5Q



손바닥만한 크기의 휴대용 세탁기 제품. 물 속에 세탁물과 약간의 세제와 돌피를 넣으면 돌피에서 발생하는 MPI 초음파 진동에 의해 세탁할 수 있다. 한 두벌의 적은 빨래에 사용할 수 있고 많은 전력을 필요로 하지 않아 잦은 출장을 가는 직장인이나 여행객들에게 적합할 것으로 예상된다.

IMPLICATION 02

컨버전스 가전이 되어라

세균과 악취를 없애주는 똑똑한 옷걸이,
VUUM 스마트 행어

회사명 HNC
홈페이지 www.vuum.co.kr/shop/main/index.php
동영상 youtu.be/pH75BICyzCU



언뜻 보면 일반 옷걸이처럼 생겼지만, 옷을 걸어두면 의류에 배인 세균 및 악취를 흡입해주는 제품이다. 미세먼지도 망을 통해 걸러내 주고, 항균 탈취 기능을 통해 악취를 빠르게 제거해 의류를 회복시켜주는 제품이다.

커피메이커 알람
Barisieur

회사명 Joshua Renouf
홈페이지 www.joshrenoufdesign.com/new-gallery-5/



커피 메이커와 알람 시계가 결합된 제품이다. 잠자기 전에 미리 커피를 내릴 재료를 준비해두고 알람이 울릴 시간을 지정해두면, 예약된 시간에 맞추어 알람과 함께 커피가 자동으로 내려진다. 외관이 예뻐 인테리어 소품으로도 유용하게 쓰일 수 있다.

IMPLICATION 02 컨버전스 가전이 되어라

베이킹 기구들을 하나로 결합한
Kmix kitchen machine

회사명 Kenwood
홈페이지 www.kenwoodworld.com/en-int/



쿠키나 케이크 등 베이킹에 필요한 여러 기구를 하나로 압축시킨 결합형 제빵기 제품이다. 반죽기, 거품기, 혼합기를 하나로 합쳐 조리 도중 이 기구를 썼다가 저 기구를 써야 하는 복잡하고 번거로운 과정을 없애고 제품 하나로 일련의 과정을 모두 수행할 수 있도록 했다.

전자레인지와 오븐이 결합된
RF 요리 기술

회사명 Freescale Semiconductor
이미지 출처 www.businesswire.com/news/home/20150621005042/en/
Freescale-Solid-State-RF-Power-Innovation-Enables



전자레인지의 편리함과 오븐의 조리 품질을 갖춘 조리 기구이다. 음식의 어느 부분에, 언제, 어느 정도의 열 에너지를 가할 지 제어할 수 있어 섬세한 요리를 만들 수 있다. 또, 이 반도체 무선 주파수 (RF) 기술을 사용하면 하나의 조리 기구로 동시에 여러 요리를 만들 수 있어 음식 준비 시간을 단축시킬 수도 있다.

IMPLICATION 03

오감으로 소통하라

노크하면 열리는 식기 세척기,
제너레이션6000 시리즈

회사명 Miele
홈페이지 www.miele.co.kr/m/914.htm



밀레에서 출시한 빌트인 가전 시리즈 중에서도 이 식기 세척기는 손잡이를 없애고 벽에 부착된 형태로 디자인 되어 있어 문을 닫으면 깔끔한 인테리어가 가능하다. 재미있는 점은 두번 노크 하면 문이 열리고 (노크 투 오픈) 살짝 밀면 자동으로 닫혀 (자동 도어 닫힘) 편리하고 손잡이도 필요하지 않다.

시원한 음료를 배달해주는
로봇 냉장고

회사명 하이얼
이미지 출처 biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/01/04/2016010400607.html



영화 '스타워즈'에 등장할 것 같이 생긴 이 로봇 냉장고는 맥주를 시원하게 만들어 주인에게 직접 배달해주는 냉장고 제품이다. 음성 인식은 물론 리모콘으로도 조작이 가능하고 머리가 좌우로 움직이는 등의 기술도 재현되었다. 로봇의 기계음으로 사람과 소통도 가능하다. 500mL 페트병 기준으로 4개에서 6개 정도 수납이 가능하다.

IMPLICATION 03 오감으로 소통하라

말하는 청소로봇
Cocorobo

회사명 Sharp
홈페이지 www.sharp.co.jp/cocorobo/
동영상 youtu.be/S3ZzG7Dt38M



사용자의 말에 음성으로 응답하기도 하고, 수다를 떨며 청소하는 청소로봇이다. 예를 들어, 사용자가 집에 들어오며 “다녀왔어”라고 얘기하면 “어서와”, “힘들었지” 등 대답을 해주는 기능이 있어 일본 내에서도 인기가 좋은 제품이다. 또, 청소를 하면서 “쓰레기 발견!”이라고 외치는 등 혼자 수다를 떨기도 해 긍정적인 반응을 얻고 있다.

사용자의 행동에 따라 바뀌는
Hibiki Glass (Harmony Glass)

회사명 Suntory Holdings Limited
동영상 youtu.be/wa25rerdPh4
이미지 출처 kettle.co.jp/judge/images/image_glass.jpg



터치 센서, 마이크, 가속도계가 부착된 위스키 잔이다. 사용자가 술잔을 만지고, 흔들고, 기울이고, 불고 등의 행동을 할 때마다 바의 배경, 잔의 그림 등이 움직인다. 사용자 행위에 중점을 두어, 사용자 기분에 따라 공간 분위기를 연출한다.

05 마켓 MARKET

시장 현황을 중심으로 주목해야할 시장은?

가구

BACKGROUND

커지는 리모델링 시장 리모델링 가구 기회
주방가구 시장 확대
기술융합 기능성 가구 시장
홈오피스 가구 시장

가전

BACKGROUND

주방가전 시장 성장
프리미엄 소형가전 증가
건강한 삶을 위한 건강가전 인기
뷰티 디바이스 시장 성장
일본 미용 가전시장

가전, 가구를 둘러싼 맥락 속에서
가구와 가전의 발전 방향을 살펴보았다.

그렇다면 가구,가전 시장의 최근 현황은?

INSIGHT

1. 가전 가구 경계를 허물어라

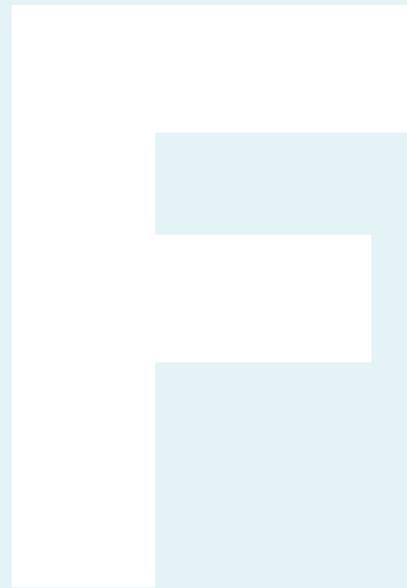
과거 책상이 책을 읽거나 공부를 하는 공간이었다면, 이제는 노트북, 스마트폰, 스피커 등을 활용한 다양한 행위가 이뤄지는 공간으로 역할이 확장되었다. 따라서 가구도 기능과 디자인만을 고려할 것이 아니라 가구와 가전의 상호작용을 고려해야 한다. 가구와 가전이라는 고정관념을 버리고, 업의 경계를 허물어야 한다.

2. 작지만 똑똑한 가전, 가구가 필요하다.

나의 독창성과 내츨렬함이 함께 묻어 있는 곳 집에 사람들이 삼삼오오 모여 개더링 (gathering)을 하고 또 다른 식구 반려동물도 늘었지만 아이러니하게도 오히려 집은 좁아졌다. 이에 필요에 따라 확장/축소 가능하고 반려 동물과 공존할 수 있는 제품이 필요하다. 하나의 제품이 하나의 기능에 충실한 방향보다는 하나의 제품에 여러 가지 기능이 각광 받을 것이다. 하지만, 기능이 합쳐지면서 오히려 시너지를 내는 똑똑함은 필수다.

3. 집주인의 Identity가 드러날 수 있는 가전, 가구임을 알려라.

집에서 이뤄지는 다양한 활동을 SNS에 기록하면서 자연스럽게 집을 공개하고, 타인의 집을 쉽게 엿 볼 수 있게 되자 집은 이제 더 이상 휴식을 취하는 다른 사람들은 볼 수 없는 개인 공간이 아니라 패션처럼 자신의 개성을 드러내는 자기표현의 수단이 되었다. 집안을 꾸며놓은 뒤 서로 인방까지 공개하는 집스타그램은 '집활집안 활동'을 보여주는 신세대 교감 미디어로 떠오르면서 한쪽에 TV 맞은 편에 소파로 채워진 똑같은 집이 아니라 작은 컵 하나, 화분 하나도 저마다의 이야기가 있고 집주인의 개성이 담긴 공간을 집으로 인식하고 있다. 따라서, 집주인의 개성을 나타낼 수 있음을 어떤 식으로든 알려야 한다.



가구 FURNITURE

주목해야 할 시장은 어디인가?
시장 현황 중심으로

Home Furniture Market에서 주목해야 할 시장



BACKGROUND

커지는 리모델링 시장 리모델링 가구 기회

국내 주택 50%가 노후 주택, 매년 30만 가구 증가 추정

우리나라 전체 주택의 50%는 이미 20년 이상 된 노후 주택이며 향후 5년간 15년 이상 된 주택은 30만 가구 씩 증가할 것으로 추정된다. 그에 따라 장기적으로 특판 가구 시장 보다 주택리모델링 시장 더 커질 것이라는 전망이다.

일본에서는 이러한 변화가 이미 나타나고 있다. 1990년대 초 버블붕괴 이전의 일본은 주택투자의 수익성이 높았기 때문에 리모델링 시장보다 신규주택 건설 시장이 호황이었다. 그러나 버블이 붕괴되고 주택시장의 성숙화가 함께 진행되면서 리모델링 시장이 커지기 시작했다. 거기에 노후주택의 비중이 높아지면서 2013년 리모델링 시장은 전체 주택 투자액의 36%인 6조4000억원을 기록하기도 했다.

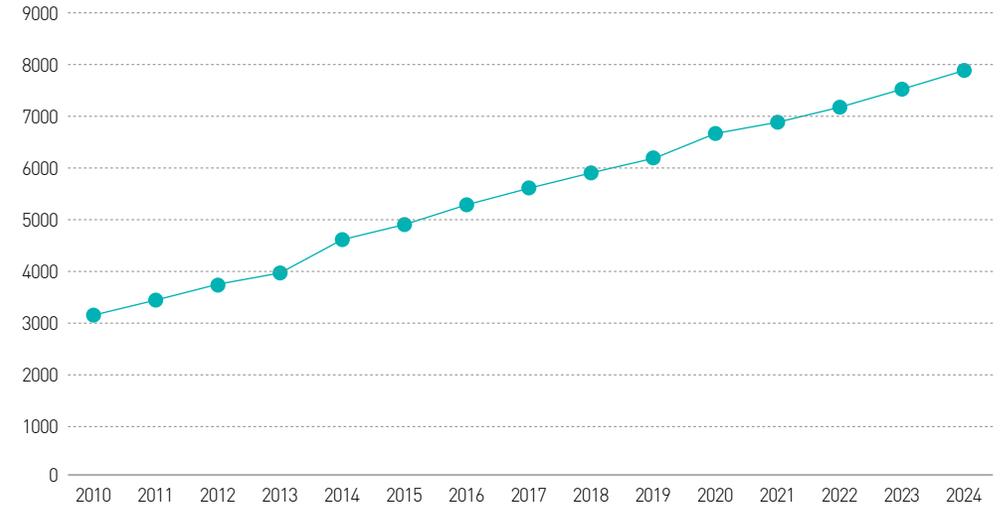
토탈 인테리어 관점에서의 리모델링가구 시장 접근 필요

주택 시장 변화에 맞춰 한샘은 최근 리모델링 전문매장인 '한샘리 하우스' 를 오픈했으며, 에픽스가구는 주방가구와 붙박이장, 현관장, 발코니장, 드레스룸 등 단품으로 판매하던 가구를 인테리어 리모델링 컨셉에 따라 패키지로 판매하고 있다. 인테리어 컨셉에 맞춰 개별 상품을 패키지로 판매한 결과 전년 대비 177.4% 판매실적이 상승했다.

주택을 보수하는 개념의 리모델링을 넘어 인테리어 개선효과를 높이기 위한 리모델링이 증가함에 따라 리모델링가구 역시 토탈 인테리어 관점에서 접근이 필요함을 보여주는 사례다.

15년 이상 노후 주택 세대 수

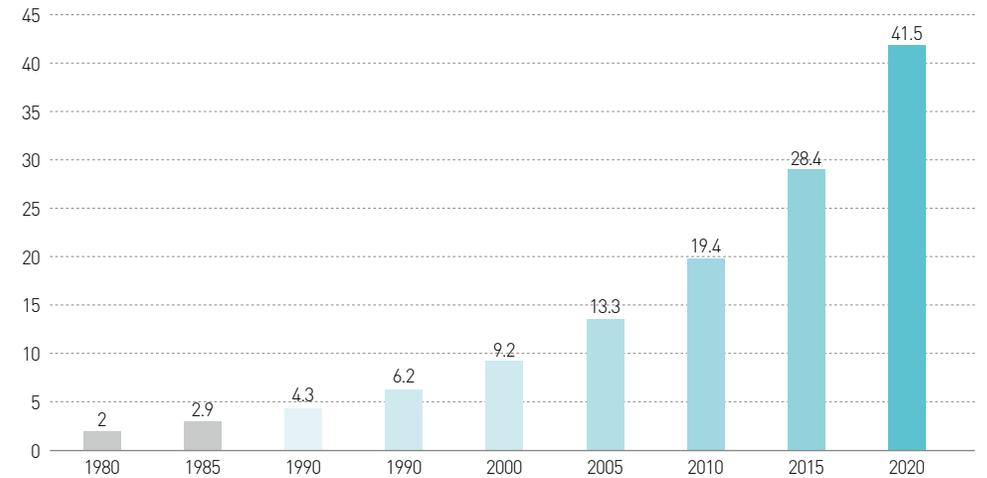
단위: 천세대



자료: 부동산114, 한국투자증권

국내 리모델링 시장

단위: 조원



자료: 건설산업연구원, 동양증권 리서치센터

BACKGROUND

주방가구 시장 확대

90년대 보급된 시스템 키친 노후화, 1~2인 가구 확산에 따른 주방가구 시장 확대

거실과 침실 인테리어에 쏟았던 소비자들의 관심이 주방 공간까지 확대되면서 주방가구 산업에 호황이 찾아왔다. 2014년부터 주방가구 시장 규모는 연평균 20.3% 성장하고 있으며, 2018년에는 3조5천억원 수준까지 증가할 것이라는 예측이다. 미래에셋증권 '건자재 이야기-부엌' 업종보고서에 의하면 2010년 이후, 부엌의 리모델링 필요성이 커지면서 주방가구의 B2C 시장이 확대되었다. 1990년대 보급된 시스템 키친의 노후화와 1~2인 가구가 증가로 인한 소형 아파트 거주자 증가로 주방가구 시장의 확대는 지속 될 것이라는 전망이다.

실제 한샘의 주방부문 매출은 2012년 3500억 원에서 2013년 4700억 원, 2014년에는 6700억 원으로 크게 증가했다. 주방 전체를 리모델링하는 B2B가 아니라 주방 가구를 교체하는 방식의 B2C 시장을 키운 것이 매출 증가의 원동력이 되었다.

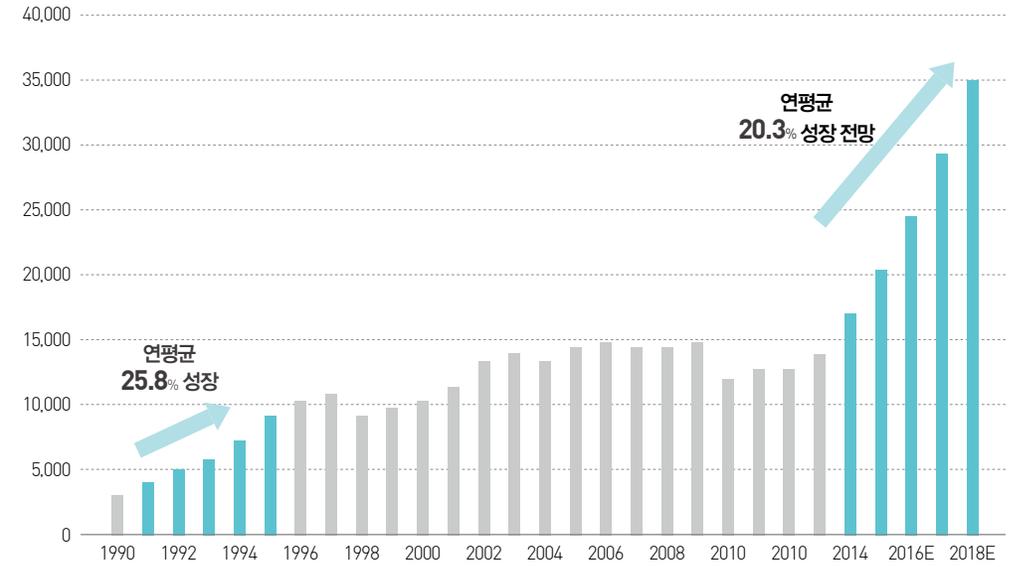
주방가구 시장의 확대에 따라 해외 주방가구 업체의 국내 진출이 이어지고 있다. 2000년대 초반만 해도 국내에 유통되는 수입 주방가구 브랜드는 10여 종에 그쳤으나 현재는 독일, 이탈리아 등 유럽 제품만 20종이 넘으며, 최근에는 중국 주방가구 1위 업체인 '오파인'과 일본 주방가구 소비자 판매실적 1위의 '클리업'까지 가세했다.

기능에 인테리어 기능 더해야

주방은 음식을 만드는 기능적인 공간의 영역을 넘어 가족문화의 중심공간으로 변화하고 있다. 그에 따라 가구도 기능 뿐만 아니라 공간인테리어 차원에서의 변화가 필요하다. 인테리어 관련 정보를 접할 수 있는 채널이 늘어나면서 소비자의 니즈는 다양화 되고 있지만, 아직까지 주방가구시장은 보급가구 수준에 머물러 있다는 평가다. 인테리어 효과를 높이기 위해 주방가구를 교체하는 소비자들이 자신의 취향과 개성을 드러낼 수 있도록 다양한 디자인적 접근이 필요하다.

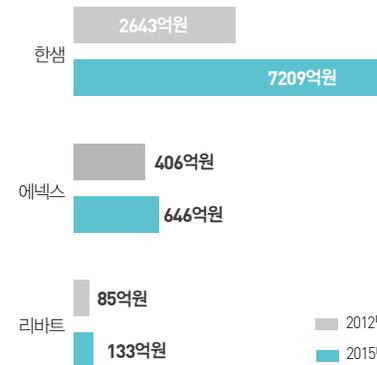
주방가구시장 규모

단위 : 억원



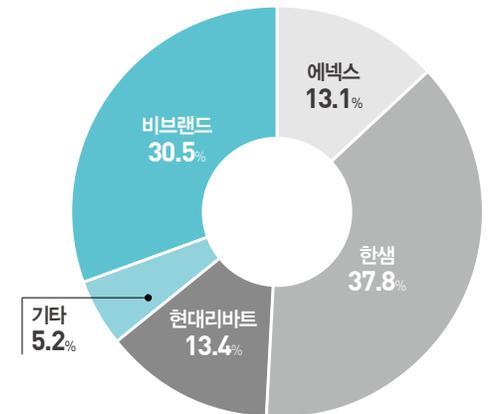
자료: 에넥스, 미래에셋증권 리서치센터

주방가구 매출 현황



자료: 전자공시시스템

주방가구 시장 점유율



자료: 금융감독원, 에넥스

BACKGROUND

기술융합 기능성 가구 시장

주거 환경은 스마트홈으로 진화하고 있다. ICT기술이 가전 기기에 적용되면서 집안일을 쉽게 하거나 화재, 범죄 등의 사고를 예방하는 다양한 제품이 출시되고 있다. ICT기술은 전자 제품뿐만 아니라 자동차, 오프라인 공간까지 그 범위가 확대되고 있다. 가구의 경우 물리적 형태가 기능으로 연결되는 제품으로 기술 융합 보다는 물리적 융합이 주로 이뤄졌다. 그러나 최근에는 가구 시장에도 기술 융합형 제품이 등장하고 있다.

현대리바트는 가구에 터치스크린과 유무선 인터넷 기능을 넣어 다양한 정보를 제공하는 '스마트 퍼니처'를 개발중이며, 일룸은 사용자의 필요에 따라 높이와 각도를 조절할 수 있는 '스마트 밸런스 모션 데스크'를 출시했다. 듀오백은 몰입감 있는 게임, 영화감상이 가능하도록 스피커가 내장된 의자 '듀오웨이브'를 출시하기도 했다. 이처럼 가구와 전자기기의 물리적 결합부터 가구가 제공하는 편의를 높일 수 있는 기술 융합형 가구까지 기능성 가구의 영역이 점차 확대되고 있다.

**고객에게
가치있는 제품 개발로
기술융합 가구 시장 선점해야**

국내 기술융합 가구 시장은 시작단계로 아직 대중화되지 않은 시장이다. 특정 브랜드의 점유율이 높은 시장이 아니므로 브랜드보다는 제품이 제공하는 '가치'가 중요한 시장이다. 중소기업도 사용자에게 맞춤형 정보와 기능을 제공한다면 충분히 시장을 선점할 수 있다.

에몬스 가구는 2014년 6월부터 8개월간 통신, 의료, 전자 회사의 관계자를 만나 기술 컨설팅을 요청하고 협업을 제안했다. 그 결과로 피부 상태를 진단해 주는 확장대와 안마 매트리스 '힐링업'을 개발했다.

현재 관련 기술이 내부에 없다면 에몬스 가구의 경우처럼, 기술 경쟁력을 갖춘 전자기업, 통신 기업들과의 협업을 적극적으로 고민해 본다면 어떨까.



현대리바트 '스마트 퍼니처'



Speaker Specification 3W / 2EA

DBK '듀오웨이브'



일룸 '스마트 밸런스 모션 데스크'

BACKGROUND

홈오피스 가구 시장

유연근무제의 도입

IT기술의 발달로 회사에 출근하지 않아도 업무 수행이 가능해짐에 따라 최근 자율출퇴근제, 시간선택제, 원격근무, 재택근무 등 유연 근무가 점차 늘어나고 있다. 일과 생활의 균형을 즐기며 업무의 생산성을 높일 수 있어 전 세계적으로 증가하는 추세다.

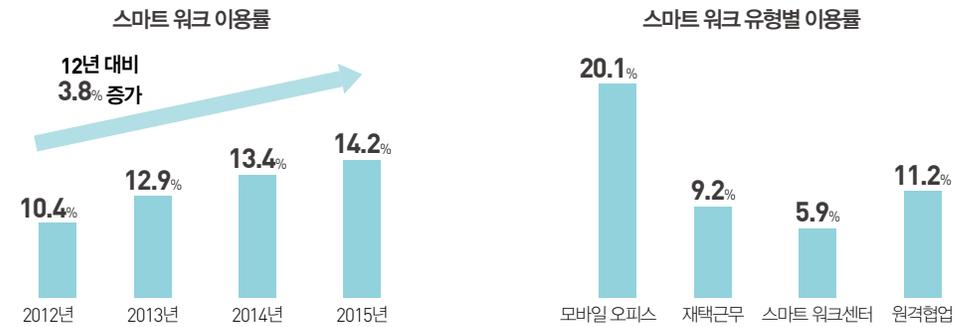
현재 우리나라의 유연근무제는 시작단계다. 국내 30대 그룹 중 삼성, LG, SK 등 15개 기업이 유연근무제를 시행 중이고 정부에서도 유연근무제 활성화를 위한 정책을 펼치고 있지만 아직 제대로 시행되고 있지 못한 상황이다. 그러나 2015 스마트워크 이용현황 실태조사 결과를 보면 스마트워크 이용률은 14.2%로 2012년 대비 3.8% 증가했다. 스마트워크를 이용하는 유형은 모바일이 20.1%로 가장 높았고 원격협업(11.2%), 재택근무(9.2%), 스마트 워크센터(5.9%) 순으로 나타났다. 아직 재택근무자의 비율이 높은 것은 아니지만, 2011년 스마트워크에 대한 인지도 조사결과와 비교하면, 짧은 기간 동안 스마트워크에 대한 인식이 변화했음을 알 수 있다.

일본의 주요기업 50% 재택근무 도입

일본의 121개의 주요기업을 대상으로 조사한 결과 재택근무를 도입했거나 도입하기로 한 기업이 58개사로 절반에 가까웠다. 여기에 재택근무를 검토 중인 30개 회사를 합치면 73%에 달하는 수치다. 회사와 개인의 삶을 일치시켜 생각하는 일본 사회에 이러한 변화가 일어난 것은 이례적이다. 그러나 인구 감소와 노령화로 인한 노동력부족 문제를 해결하기 위해 시간과 공간 제약 없이 일할 수 있는 재택근무의 도입은 불가피한 선택이다. 우리 사회도 이미 노령화를 넘어 초 노령화 사회를 향해 달려가고 있는 시점에서 일본의 변화를 주목할 필요가 있다.

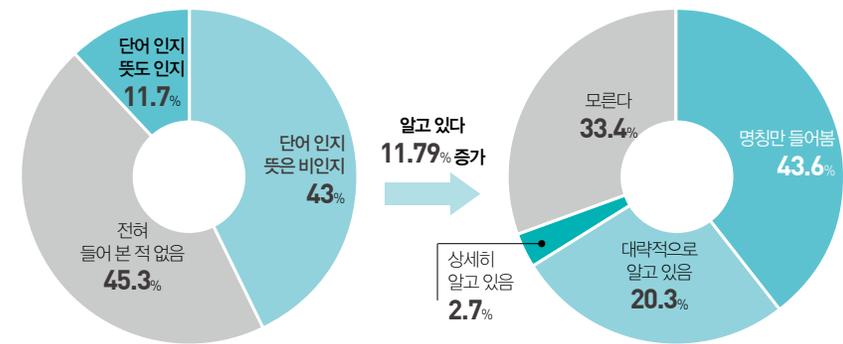
업무와 가정생활의 병행과, 업무 효율을 높이는 '홈 오피스 가구'

재택근무가 증가하면서 가정 내 근무 환경도 변화가 필요하다. 업무와 가정생활을 병행할 수 있도록 상황에 따라 공간을 쉽게 변형할 수 있어야 하며, 좁은 공간을 효율적으로 꾸밀 수 있어야 한다. 또한 대부분 업무가 IT기기로 진행되기 때문에 다양한 IT기기들을 서포트할 수 있어야 한다. 단순히 업무를 처리할 수 있는 공간이 아니라 업무의 효율을 높일 수 있도록 기능적인 부분의 보강도 함께 고민되어야 할 것이다.



자료 : 미래창조과학부

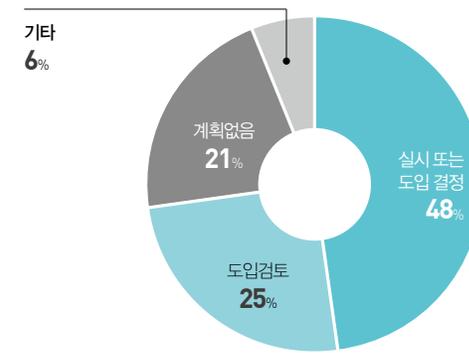
스마트 워크에 대한 인지도



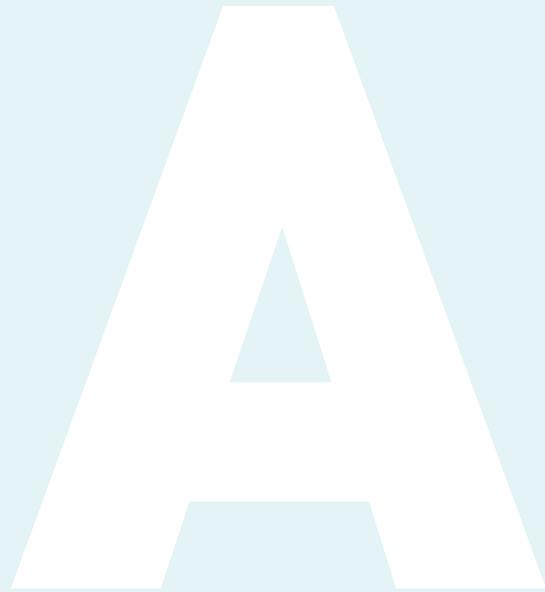
2011년<N=1000> 자료 : 트렌드 모니터

2015년<N=2000> 자료 : 미래창조과학부

일본 기업들의 재택근무 상황



대상 : 일본 주요기업 121개사 자료: 마이니치 신문



가전 APPLIANCES

Home 소형가전시장에서 주목해야할 시장



BACKGROUND

주방가전 시장 성장

주방가전 판매증가

쿡방의 인기와 직접 요리하는 것을 즐기는 사람들이 증가하면서 홈메이드 가전 판매량이 증가했다. G마켓에 따르면 홈메이드 가전 판매량은 전년 동기보다 6% 증가했으며 튀김기는 74%, 홈베이킹 가전은 57%, 토스터기는 23%, 전기포트는 23% 성장했다. 그뿐만 아니라 집밥을 만들기 위해 기본적으로 필요한 도구인 밥솥 판매량도 함께 증가했다. 쿠팡전자의 3.4분기 매출액은 전년 대비 13.7%, 영업이익은 10.8% 증가했다.

요리하는 남성 증가

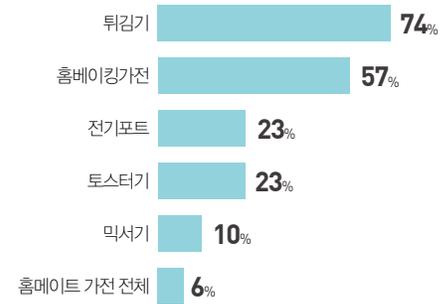
11번가가 2015년 주방가전 매출을 분석한 결과 남성 구매자 매출이 전년 동기 대비 65% 증가해 전체매출의 54%를 차지했다. AK몰 조사에서도 2014년말 부터 2015년 초까지 3개월간 주방용품 매출에서 남성 구매자의 매출 성장이 130%에 달해 여성(36%) 대비 3배 이상 높은 것으로 나타났다.

남성들의 구매 품목도 변화하고 있다. 2014년도의 경우 머그컵, 접시 같은 식기의 판매 비중이 전체 주방용품의 42%를 차지했던 것과 달리 2015년도에는 튀김기, 광파오븐과 같은 주방가전이 주요 소비품목이었다. 판매율 역시 전년 대비 주방가전이 325%, 조리도구가 317% 증가했다.

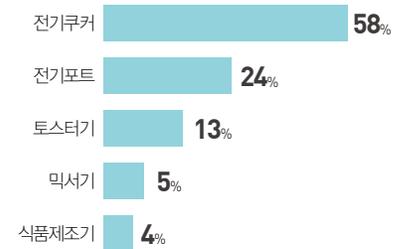
중국 관광객 주방 소형가전 구매

'전자랜드 쿡앤킹' 명동점의 올해 1분기 중국인 대상 판매자료를 분석한 결과, '블렌더'가 지난해에 이어 올해도 중국 관광객들이 가장 많이 구매하는 품목으로 조사됐다. 2016년 1분기 판매량은 전년동기대비 14.4% 증가했다. 중국내에서도 다양한 품목에 걸쳐 소형 가전 수요가 늘고 있다. 최근 중국 내 1인 가구 증가, 건강 중시 문화 확산 등에 힘입어 전기밥솥, 착즙기 등의 판매가 증가하고 있는 추세다.

홈메이드가전 전년동기 판매증감률

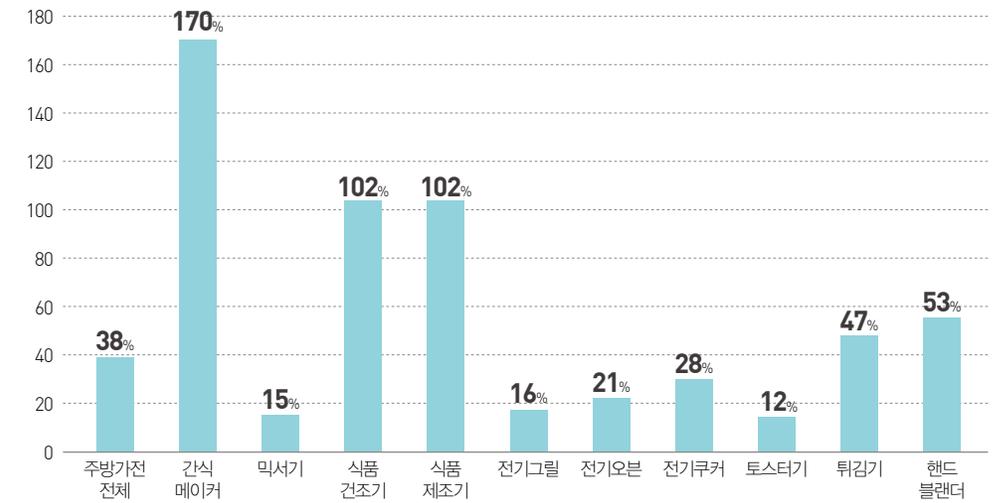


TOP5 품목 전년동기 판매증감률



자료 : 이베이

주방가전 전년동기 대비 판매 증가율



자료 : 이베이

2016년 1분기 전자랜드 쿡앤킹 판매제품 순위

	2015년	2016년
1	블렌더	블렌더
2	밥솥	밥솥
3	면도기	공기청정기
4	이미용기기	주방소형기구
5	청소기	청소기

자료 : 전자랜드 프라이스킹

BACKGROUND

프리미엄 소형가전 증가

스메그, 켄우드, 드롱기, 일레트로룩스...

TV에 전문가들이 사용하는 수입 가전 브랜드 노출이 증가하면서 해외 브랜드의 프리미엄 제품에 대한 관심도 증가하고 있다. 일레트로룩스는 2015년 9월 전문가나 전문가용 제품을 찾는 소비자들을 주요타겟으로 블렌더, 핸드 블렌더, 푸드프로세서 총 3종으로 구성된 '마스터피스 컬렉션'을 출시했다. 3종 가격이 130만원대로 고가임에도 불구하고 2월 기록한 월평균 판매량은 출시월 대비 627%, 약 7배 성장했다.

일본 가전업체 발뮤다의 30만원대 토스터기 역시 인기다. 토스터기의 경우 출시 전 예약판매만으로 판매량 2000대를 넘겼으며, 수입물량이 제품 판매속도를 따라가지 못할 만큼 소비자들의 관심을 받고 있다. 독일 가전업체 지멘스의 300만원대 고가 인덕션도 전년동기 대비 판매량이 70% 이상 늘었으며, 40만원대 스위스 핸드블렌더 바믹스, 영국 주방가전 리셀러스 등도 최근 온라인과 백화점을 중심으로 판매가 증가하고 있다.

실제 17만원 이상의 국내 프리미엄 주방소형가전 시장은 200%의 성장률을 기록했다. 프리미엄 가전이 인기를 끄는 것은 한국만이 아니다. 350조원 규모로 추산되는 글로벌 가전 시장에서 프리미엄 가전 시장 비율은 약 5%, 17조 5000억원이며 최근 성장세도 일반 가전 시장의 보다 3배정도 높다.

전문성, 인테리어 요소로서의 디자인 중요해

프리미엄 가전의 판매가 증가하고 있는 것은 두 가지로 볼 수 있다. 첫째 집에서 전문가처럼 요리하고 싶어 하는 소비자가 증가했다는 점이다. 실제 삼성의 세프컬렉션, 일레트로룩스의 마스터피스 컬렉션처럼 전문가를 표방한 제품이 고가임에도 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. 둘째, 주방가전의 소품화다. 인테리어 열풍과 함께 주방을 아름답게 꾸미고 싶어 하는 소비자들이 증가하면서 주방을 독특하고 아름답게 꾸밀 수 있는 스메그, 발뮤다 등의 제품 판매가 증가하고 있다. 따라서 주방가전은 소비자가 전문가처럼 요리를 할 수 있도록 기능적 전문성을 높이는 것과 함께 '인테리어' 관점에서의 디자인 고민이 필요하다.



일레트로룩스 '마스터피스 컬렉션'



발뮤다 '토스터기'



스메그 '전기포트'

BACKGROUND

건강한 삶을 위한 건강가전 인기

필립스 홈 케어 시장으로 사업 확대

가전 전문 회사 필립스는 2012년 TP비전에 TV 브랜드를 매각한 뒤 소형 가전 분야에 집중하고 있다. 그중 가정에서 쓸 수 있는 소형 의료기기에 주목하고 있다. '세계가전박람회(IFA) 2016'에 참석한 필립스의 베르트 라우단(Bernd Laudahn) 사장은 "2025년까지 전세계 30억 인구의 삶을 건강관리로 개선하는 사업이 필립스의 새 비전" 이라고 밝히기도 했다.

실제 건강관리에 대한 관심은 전 세계적으로 증가하고 있는 추세다. 서유럽 등 선진국은 국민총생산(GDP) 내 헬스케어 비용 비중이 10%를 넘어서고 있다. 1960년에는 5%내외였던 것이 2016년 영국은 약 17%, 네덜란드는 약 11%, 캐나다는 약 9%, 일본은 약 8%까지 증가했다. 출산률 저하와 기대 수명 증대로 헬스케어 시장은 더욱 성장할 것으로 보인다.

헬스케어 치료에서 건강한 라이프 스타일 관리로

헬스케어 제품이라고 했을 때 의료용 기기를 떠올리기 쉽다. 하지만 헬스 케어의 개념이 치료에서 건강한 라이프스타일로 변화하고 있으므로, 사람들의 삶을 더 건강하게 만들 수 있는 제품군으로 접근해야 한다.

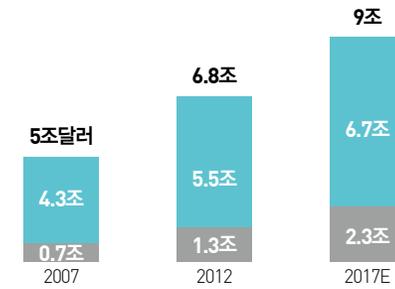
안마기 판매 증가- 건강가전 인기

전자랜드프라이스킹의 1분기 매출 결과를 보면, 반신욕기, 마사지기등 건강 가전제품 매출이 전년동기대비 330% 성장한 것으로 조사됐다.

건강 가전제품 분야의 매출은 2015년 부터 5분기 연속 성장하며, 평균 35%의 성장률을 기록했다. 판매제품 중 중 매출 1위는 반신욕기, 2위는 발마사지기, 3위는 승마운동기로 나타났으며 핸디마사지기, 목마사지기 등이 뒤를 이었다. 건강 가전 외에도 실내 공기를 깨끗하게 해주는 공기청정기가 매출이 지난해 동기보다 85% 성장했다. 공기 관련 제품의 매출은 2014년 이후 지속적으로 높아지고 있는데 이는 신체와 환경을 더욱 건강하게 만들고자 하는 심리가 적용된 것으로 본다.

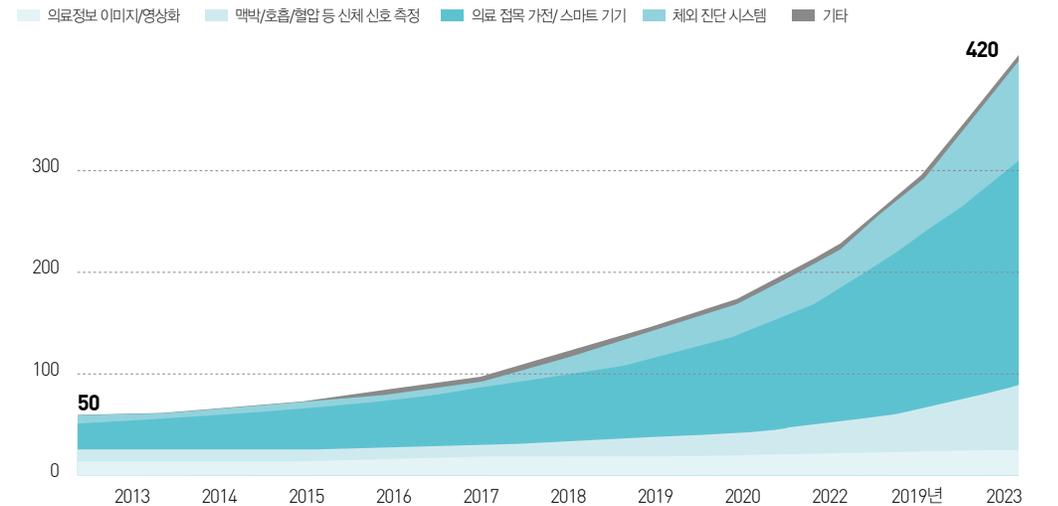
'강자' 필립스의 '30억 디지털 홈 헬스케어' 전략
"고령화 건강비용 증가, 전세계 경제 재성장 열쇠"
"질병 예방 기술로 병원 아닌 '홈 케어' 시장 확대"

글로벌 헬스케어 시장규모



자료: 존슨앤존슨, 에피스크

빠르게 성장하는 모바일 헬스케어시장



자료 : Navigant Research

BACKGROUND

뷰티 디바이스 시장 성장

병원이나 피부관리실에 가지 않고도 집에서 간단하게 뷰티 관리를 할 수 있는 미용기기시장의 빠르게 성장하고 있다. 자신을 가꾸는데 투자를 아끼지 않는 소비 성향과 경기불황이 만나면서 가정용 뷰티 디바이스가 소형가전 시장의 새로운 카테고리 자리잡아가고 있다.

국내 뷰티 디바이스 시장 성장

올리브영에 따르면 뷰티디바이스 부문 판매량이 전년 동기 대비 51% 증가했으며 매월 20%이상 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 아모레퍼시픽의 미용기기 전문 브랜드 '메이크온(Make-On)'도 매출이 50% 이상 증가했고 LG생활건강의 미용기기 전문 브랜드 '튠에이지(Tuneage)'도 지난해 연매출 100억을 달성 하는 등 97% 매출 증가세를 보이고 있다.

글로벌 뷰티 디바이스 성장

뷰티 디바이스는 한국뿐 아니라 전세계적으로 성장하고 있는 분야다. 삼성경제연구소의 보고서에 따르면 유럽 가전시장에서 뷰티 디바이스 시장은 믹서와 커피머신과 같은 소형기기 다음으로 큰 시장을 형성하고 있다.

전세계 스킨케어 시장에서 뷰티 디바이스는 아직 한자릿수 점유율에 불과하지만, 클렌징 기기부터 각종 스킨케어, 레이저 제모기 등 다양한 상품이 나오면서 매년 20%의 고성장세를 이어가고 있어 앞으로의 성장가능성이 큰 시장이다.

중국미용기기 시장 성장

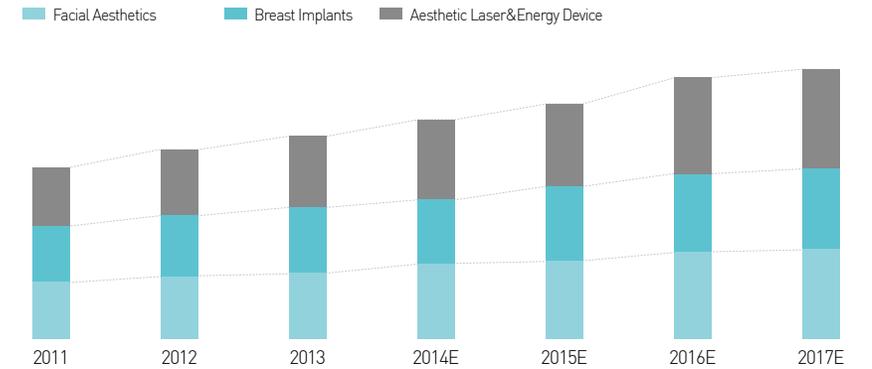
중국 미용기기 시장은 연평균 20% 이상 꾸준히 증가해 미국에 이어 전 세계 2위 시장으로 부상했다. 중국 피부미용기기는 노화방지와 주름제거 미용기기가 전체의 50%를 차지하고 있으며 세안과 모공세척 미용기기가 30%를 차지하고 있다. 미백과 여드름 제거, 헤어 케어, 다이어트 미용기기가 나머지를 차지하고 있으며 판매는 주로 백화점과 화장품 전문매장 등에서 이뤄지고 있다.

앞으로도 이어질 뷰티 디바이스 열풍

2016년에도 뷰티 디바이스 열풍은 꾸준히 이어질 전망이다. 뷰티 디바이스는 용도를 다변화하며 발전하고 있다. 클렌징 기기부터 마사지, 레이저 제모, 피부 운동 기기 등 품목이 더욱 다양화, 세분화 되고 있다.

글로벌 피부미용 의료기기 시장 전망

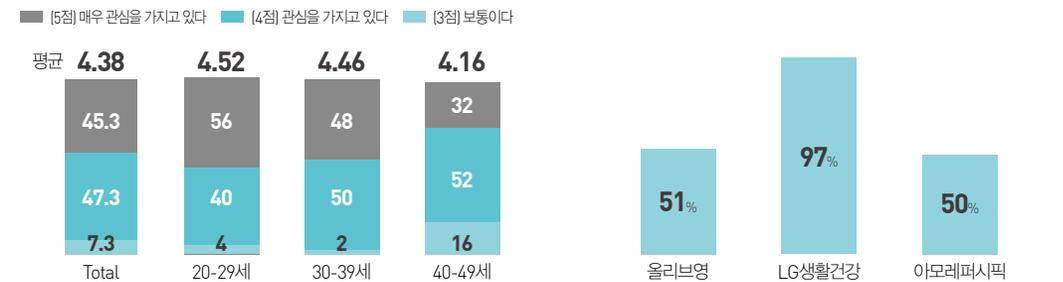
단위 : 백만달러



자료: GBI Research, 교보증권 리서치센터

뷰티 디바이스 관심 정도

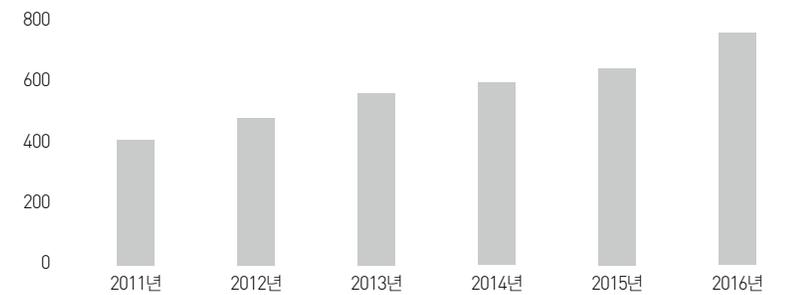
홈케어 미용기기 부문 판매 증가율



자료: 각사

중국 미용기기 시장규모

단위: 백만불



자료: KOTRA

BACKGROUND

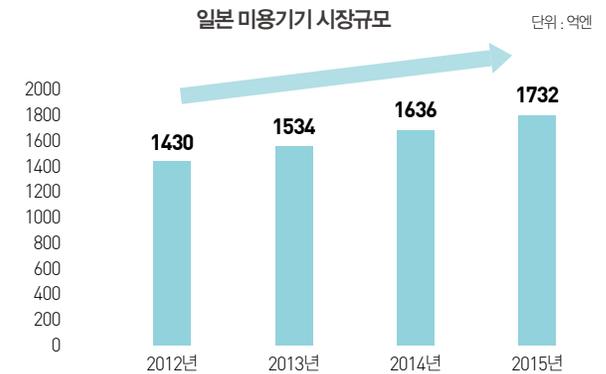
일본 미용 시장

불황으로 인해 부진한 소형가전시장 일본의 경우 불황의 영향으로 2013년 이후 선전하던 소형가전시장도 2012년 대비 19.2% 감소한 4360억원을 기록하며 하락세를 보이고 있다. 진공청소기와 전기밥솥은 각각 12.7%, 3.1% 성장했지만 그 외 제습기, 공기청정기, 헤어스타일러 등은 업계 경쟁이 과열되면서 판매가격이 하락하는 등 부진하고 있는 상태다.

미용가전, 홈 케어 시장의 성장 가전시장의 부진에도 미용가전·홈케어 제품에 대한 소비자 관심은 증가하고 있다. 미용 가전 시장은 2015년 대비 5.9% 시장이 성장하는 등 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 미용 가전 시장의 규모도 2013년 1534억 엔에서 2014년 1636억 엔으로, 2015년 1732억 엔으로 증가하고 있다.

일본 미용가전 시장을 선두 하는 제품군 일본 미용가전시장에서 성장하고 있는 주요 제품군은 보습스티머, 페이스 제모기, 아이러쉬 컬러, 이온발생기 등으로 새로운 기술을 기반으로 한 신규 카테고리 제품들이다. 기존 제품 간 기능/가치 경쟁보다는 새로운 시장을 발굴하는 것이 성장의 원동력이다. 전문 시설에서 상업적인 용도로 구매하던 미용기기 시장이 B2B에서 B2C로 확장하는 데에는 기술 혁신으로 인한 경량화, 소형화, 저가격화가 큰 영향을 미치고 있다.

남성전용 미용 기기 증가 여성 뿐만 아니라 남성들도 미 의식이 높아지면서 남성 전용 미용가전도 증가하는 추세다. 기존 남성용 미용기기는 면도기, 코털제거기 등에 한정되었지만, 최근 남성전용 클렌징기, 남성용 얼굴 마사지기, 스킨케어 스티머, 두피 마사지기, 제모기 등 남성 소비자들을 타깃으로 한 품목이 점차 다양해지고 있다.



자료: 경제산업성

일본 미용가전시장 Best 10

순위	제품명(제조사/판매가)	제품 특징	이미지
1	플래티넘 전자롤러 Refa Carat MTG / 23,400엔	• 얼굴, 팔, 다리 사용범위 넓음. • 방수구조로 입욕 시 사용 가능 • 미약전류로 피부세포 활성화	
2	하다크리에 Hot&Cool CM-N3000 히타치 / 25,200엔	• 온열/냉각 2타입 헤드 탑재 • 클렌징, 보습, 모공 3중 케어	
3	스티머 나노케어 EH-CSA95 파나소닉 / 25,000엔	• 아로마 기능 탑재 • 전원 켜고 20초 만에 작동, 간편한 아침케어 가능	
4	이온이펙터 EH-ST51 파나소닉 / 15,600엔	• 눈, 코, 입케어가 용이(삼각헤드) • 모공, 보습, 탄력 3기능 탑재 • 충전식 타입으로 휴대가 편리	
5	스티머 나노케어 EH-SA96 파나소닉 / 26,379엔	• 온/냉 스티밍 신속히 변경 가능	
6	스티머 나노케어 시리즈 파나소닉	• 헤어 및 피부케어, 보습 • 8시간 지속 방출	
7	스팀 풋스파 EH-2862P 파나소닉 / 13,000엔	• 적외선*스팀기능 발전용 스티머	
8	메모토에스테 파나소닉 / 11,800엔	• 눈주변 케어 전용 마사지기	
9	비자퓨어 어드밴스 필립스 / 16,109엔	• 마사지 기능 탑재(부속품) • 세안과 에스테를 1대로 해결	
10	메모토에스테 EH-SW54-P 파나소닉 / 12,000엔	• 스티밍 케어, 아로마 기능 탑재	

자료원: kakaku.com(가전제품 판매 전문사이트)

| 2 0 1 7
T R E N D
C O D E |

STRATEGY

개인용 이동수단(PM)산업의 근미래 디자인 전략

여행자의 이동성을 지원하는 개인용이동수단에 주목하라!

PART 01

이동성(Mobility) 진화와 PM산업의 부상

PART 01

이동성(Mobility) 진화와 PM산업의 부상

1. PM산업, 왜 주목해야 하는가?

- 1) 개인용 이동수단(Personal Mobility) 개념
- 2) 이동수단(mode) 중심에서 '이동성(mobility)' 중심으로, 자동차 산업 패러다임 전환
- 3) 메가트렌드로 살펴보는 PM산업의 변화동인과 진화방향
- 4) PM산업 진화방향 요약 및 시사점 도출

1. PM산업, 왜 주목해야 하는가?

1) 개인용 이동수단(Personal Mobility) 개념

“개인용 이동수단은 전기동력 중심으로 중소기업에게 신시장 개척의 기회를 제공, 디자인 자유도가 높은 혁신적이고 미래지향적인 스마트 모빌리티이다.”

개인용 이동수단(Personal Mobility)이란 기존의 승용차와 차별화하여 근거리 및 중거리를 주행할 수 있는 친환경 (전기)구동 방식의 Human Scale의 이동수단을 말한다. 개인용이동수단은 현재 합의된 분류 체계가 정립되지 않았으며 기관에 따라 전력기반, 주행 및 운전대상, 바퀴 수, 동력원 및 차체구조에 따라 구분하고 있다. (뒷면 분류표 참조) 출퇴근, 배달업무 등의 생활밀착, 관광·레저 등에 맞는 여러 가지 용도로 활용 중에 있는데, 무엇보다도 ICT산업과의 융합을 통해 차세대 스마트카 기술을 창조하고 고도화할 수 있는 최적의 모델로 그 중요성이 부각되고 있다. 개인용 이동수단은 기존의 완성차 시장과 다른 특징으로 새로운 시장기회를 만들어 내고 있다. 먼저 전기동력화 중심으로 발전하고 있어 자동차 및 전기차 관련 중소 부품업체들에게 새로운 시장을 개척하는 효과를 준다. 중소기업 위주로 연구 개발이 진행되고 있는 미국의 사례가 대표적이다. 또한 부품의 수가 크게 감소하면서 공간배치, 디자인, 크기 등에서 자유도가 높아져 다양한 형태의 차량 제조가 가능해진다. 여기에 충돌테스트와 같은 완성차에서 갖추어야 할 조건들이 줄어들면서 혁신적인 디자인에 대한 가능성이 더욱 높아지는 것이다.

개인용 이동수단과 기존 자동차산업 특징 비교

구분	개인용 이동수단	자동차
산업주체	부품업체 중심의 新플레이어	완성차 중심
구동력	전기동력으로 이동 중	주로 화석연료, 최근 전기동력 이동 중
주요기능	이동, 편의가 우선	이동, 안전이 우선, 최근 편의도 중요
가격범위	1천만원 이하의 저가	1천만원 이상의 고가
주행거리	근거리 운행	근거리 + 장거리 운행

출처 : 퍼스널 모빌리티 국내외 동향, 전자신문, 2013

참고 퍼스널 모빌리티 다양한 분류체계

분류01 전력기반차는 화석연료가 아닌 전기, 연료전지 등을 사용하여 직간접 '고출력 전기 동력'을 활용하여 구동하는 자동차로 일부를 Personal Mobility로 구분

전력기반차			
전기차 (EV)	플러그인 하이브리드차 (PHEV)	하이브리드차 (HEV)	연료전지차 (FCEV)
NEV	Personal Mobility 6대 전기구동 운송수단 		
BEV			
E-REV			

분류02 주행 목적 및 운전대상에 따른 구분

예시	구분	개념	이동거리
	직립식PM	전기 이륜 방식의 직립 또는 좌식 형태로 주행하며, 밸런싱 자세 제어 기반의 이동 수단	근-중거리
	복지형PM	전기구동 휠체어 등 교통약자를 위한 이동수단	근거리
	전기자전거	PAS 기반의 전기구동 자전거	중-단거리
	바이크PM	Opentop 구조의 전기구동 2-3륜차	중-장거리
	Micro-Car	Closetop 구조의 2-4륜차	중-장거리

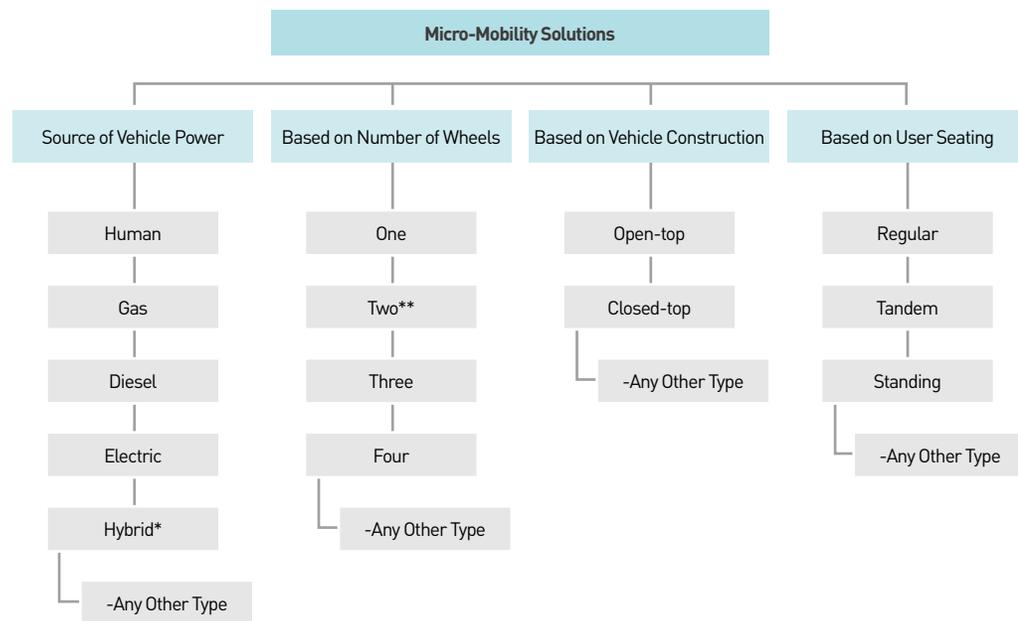
분류03 바퀴 수와 크기 및 차체 기울기 변경 여부를 기준으로 한 구분

Type	Width	Tilting	Number of Wheels				Speed
			1	2	3	4+	
Narrow	No Tilting	No Tilting	전기스쿠터 (좌식)	전기스쿠터(좌식/입식)	전동 휠체어/스쿠터	전동 휠체어/스쿠터	Low
							
	Free Tilting	No Tilting	전기 자전거				
			Jestream PAS-SL 미니벨로				
Active Tilting	No Tilting	No Tilting	전기 오토바이(이륜차)	전기 이륜차(3륜차)	전기 이륜차(4륜차)		High
							
Wide	No Tilting	No Tilting	1인 차량(가변형)		1인 차량(가변형)		
					Mercedes F300 Carver i-Reat Lumeneo Land Gilder		
Wide	No Tilting	No Tilting	1인 차량(비가변형)		Small Car(2인 이상)		
							

(출처: KATECH)

분류04 동력원, 바퀴 수, 차체구조, 좌석형태에 따른 구분

Micro-Mobility Market: Product Segmentation, Global, 2011



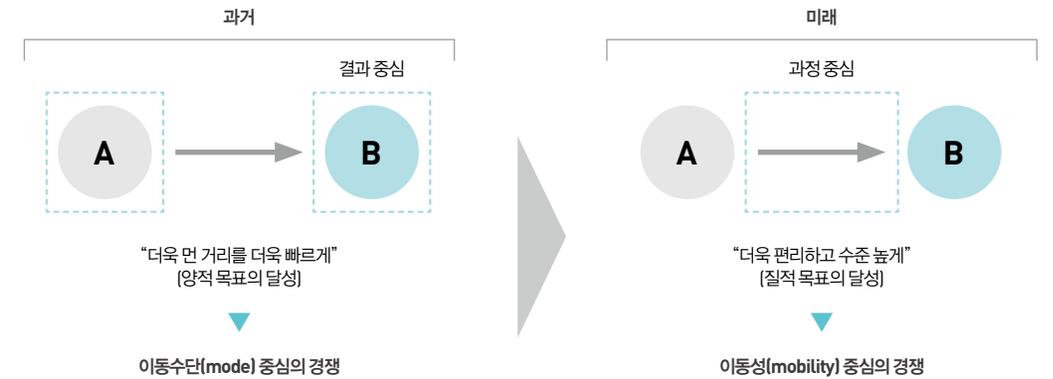
Note:
 * Includes human hybrid vehicles
 ** Includes passenger car OEMs and electric two-wheelers (cycles, scooters, motorcycles) from two-wheeler OEMs

출처 : Frost & Sullivan analysis.

2) 이동수단(mode) 중심에서 '이동성(mobility)' 중심으로, 자동차 산업 패러다임 전환

“이동수단, 이동 서비스, 이동 인프라가 결합되어 ‘지속 가능한 이동성’을 실현하는 새로운 모빌리티 솔루션이 요구되고 있다.”

자동차 산업의 경쟁 양상 변화



출처 : autoelectronics.co.kr, 이동성의 발전과 자동차의 미래, 2011, 박준영 연구위원

개인용 이동수단이 왜 미래 새로운 먹거리로 부상하게 되었는가는 100여 년 동안 발전해온 자동차 산업의 전반적인 패러다임이 변화하고 있는데서 찾을 수 있다.

역사적으로 볼 때, 이동성의 발전은 삶의 질을 크게 개선시켜 왔다. 이동성이 향상되면서 인간은 더욱 먼 거리를 빠른 시간에 여행하게 된 한편, 직업 선택이나 여가 활용, 소비 활동 등에서 과거와는 비교할 수 없을 만큼 다양한 가능성을 누리게 되었다. 그러나 1990년대 이후 이동 과정에서 환경친화성이나 효율성, 형평성 등 이른바 이동의 사회적 책임이 중시되면서, 최근에는 지속가능한 이동성(sustainable mobility)의 실현이 교통 부문의 최대 과제로 부상하고 있다. 이에 자동차 업계의 미래 전략도 자동차라는 제품 자체가 아닌 전반적인 미래 이동성 향상으로 초점을 맞춰가고 있는 것이다.¹⁾

‘모델 T’를 통해 자동차 대량생산의 혁신과 20세기 자동차 대중화 시대를 개척한 대표적 자동차기업인 포드(Ford)는 MWC 2015에서 자동차가 아닌 전기자전거 ‘모드-미(통근용)’와 ‘모드-프로(배달용)’를 선보였다.

1) 이동성의 발전과 자동차의 미래, 2011, 박준영 연구위원

포드는 이어서 2016 CES에서 자사의 비즈니스 모델이 '자동차 중심에서 자동차 & 모빌리티서비스로 확장될 것'이라고 발표하며, 고객경험 서비스 플랫폼인 '포드패스'를 공개하였다. 이러한 움직임은 포드에만 국한되는 것이 아니라 BMW, 도요타 등 주요 자동차 기업들의 전반적인 움직임이 달라지고 있다.

포드의 모빌리티 서비스 프로젝트와 전기자전거

• '15년 1월, 25개 실증테스트 발표

모빌리티	카셰어링, 주차서비스
빅데이터	고객차량 이용패턴 분석
기타	공익적 대중교통 모델 산학연구



출처: 한국자동차산업연구소, 포드의 미래전략 '포드패스', 2016 corporate.ford.com

• 심층 프로젝트 선정 및 진행

폐쇄형 P2P 카셰어링	· 포드 신차 고객 대상 카셰어링 · 그룹 리스(최대 6명) 방식, 이용 빈도에 따라 비용 지불
Go! Drive	· 카셰어링 수급에 따라 가격이 변동하는 다이내믹 프라이싱 실험
MoDe: Flex	· 전기자전거 세어링 서비스 · 도심·산악 등 용도에 따른 커스터마이징 가능

포드의 고객경험 서비스 플랫폼 '포드패스'의 내용



1 모빌리티 서비스	마켓플레이스(Market Place) √ 카셰어링, 주차장 추천·예약
2 온·오프라인 접점	포드가이드(Ford Guide) √ 유저 핫라인(전화·온라인 상담원) 포드허브(Ford Hub) √ 혁신기술 체험 플래그십 스토어
3 결제·리워드 프로그램	포드페이(Ford Pay) √ 전자결제 서비스 포드패스 펄크스(FordPass Perks) √ 리테일러 제휴, 포인트 이용 서비스

출처: 한국자동차산업연구소, 포드의 미래전략 '포드패스', 2016

3) 메가트렌드로 살펴보는 PM산업의 변화동인과 진화방향

'지속 가능한 이동성'의 실현이라는 패러다임 변화 속에서 개인용이동수단 산업의 역할과 진화방향을 예측하기 위해서는 거시적인 관점에서 산업의 미래를 살펴봐야한다. 방대한 메가트렌드 동인에서 개인용 이동수단 산업에 영향을 미치는 포커스 메가트렌드 동인을 선별하고 분석하여 도출된 총 9개의 트렌드 키워드들을 살펴보자.

PM산업 포커스 메가트렌드 도출 프로세스

STEP01 메가트렌드 동인 추출

총 70여 개 보고서에서 355개의 메가트렌드 동인 추출

(정부 및 산학연구기관 자료 16개, 국내 민간 연구기관 자료 13개, 해외기관(정부/연구소)자료 19개, 글로벌 컴퍼니 자료 18개, 미래학자 및 기타 서적 4개)

STEP02 PM산업 포커스 메가트렌드 동인 선별

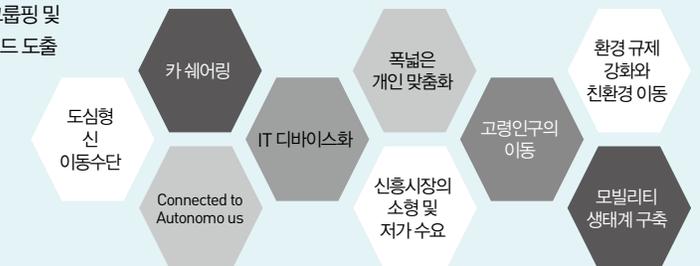
메가트렌드, 기술트렌드, 산업동향에서 해당 산업에 영향을 미치는 포커스 메가트렌드 동인 수집

총 189개의 개인용이동수단 분야 포커스 메가트렌드 동인 선별

(메가트렌드 동인 100개, 산업기술시장 트렌드 89개)

STEP03 PM산업 포커스 메가트렌드 키워드 도출

포커스 메가트렌드 동인의 그룹핑 및 필터링을 통해 총 9개의 키워드 도출



출처: KIDP, 디자인주도 융합R&D 프로세스 개발사업, 미래환경예측 및 핵심컨셉개발 연구보고서

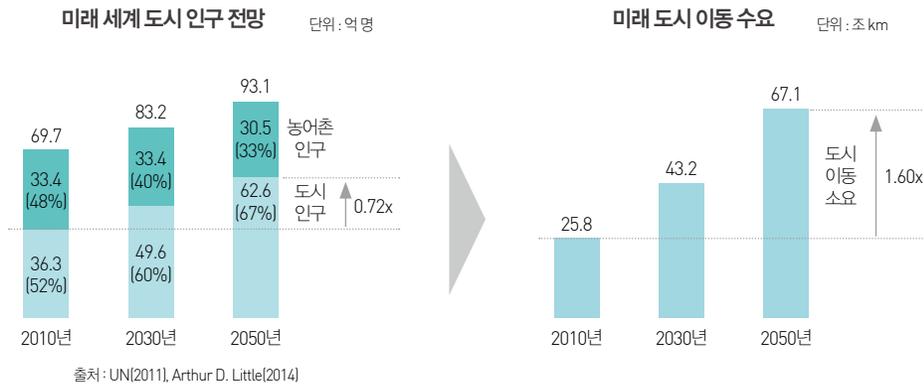
PM산업 포커스 메가트렌드 01

도심형 신 이동수단

메가시티화로 인한 도심형 신 이동수단의 등장은 PM산업의 역할과 비전이 무엇인지를 알려주는 트렌드이다. 컨설팅사 Arthur D. Little의 예측에 따르면, 도시화가 예상처럼 진행될 경우 2050년 즈음 도시 인구는 현재에 비해 72% 증가하나, 도시 교통 수요는 160%나 늘어난다고 한다. 이러한 도시 교통 수요의 폭발적 증가는 교통 체제의 복잡성을 감당하기 힘든 수준으로 확장시켜 다양한 도시문제들을 야기시키게 된다. 그러므로 이에 대응하여 교통량 변화에 유연하게 대응하면서 도심속 교통사각지대의 이동수요를 충족시킬 수 있는 저비용의 친환경적인 대안적 교통수단으로 PM이 확대되게 될 것이다.

포커스메가트렌드 동인

- 2020 메가트렌드_1. 도시화 : 메가 시티가 22개에서 30개, 메가 지역(Mega Region)은 15개로 증가하고, 도시 성장의 90%가 신흥 개도국에서 발생하며, 세계 인구의 60%가 도시에 집중될 것
- 메가시티-수직도시화, U-City화, 청정도시화
- 신생 메가시티들은 아시아, 아프리카 등 개도국에서 나타날 전망으로 아시아에 5개, 라틴아메리카에 2개, 아프리카에 1개로 전망
- PMD (Personal Mobility Device) 도심 내 근거리 지역을 저, 중속으로 움직이는 1~2인용 이동장치
- 미래의 신 이동수단은 소형의 EV가 인기 있을 것. 이것은 도시의 최종 사용자와 차량간 커뮤니케이션을 연결할 것으로 기대함.
- 마이크로모빌리티 판매량의 95%가 도시지역에서 이루어지며, 미래 모빌리티, 워킹라이프 및 텐진과 같은 예코 시티의 등장에 커다란 영향을 끼칠 것



1천만 명 이상 거주하는 메가시티의 확산으로 인하여 개인 및 대중을 위한 다양한 신 교통수단이 등장

인구 밀집 및 주차공간 부족 현상과 맞물려 적은 공간을 차지하도록 디자인된 단거리 도시 통근자를 위한 PM이 확대

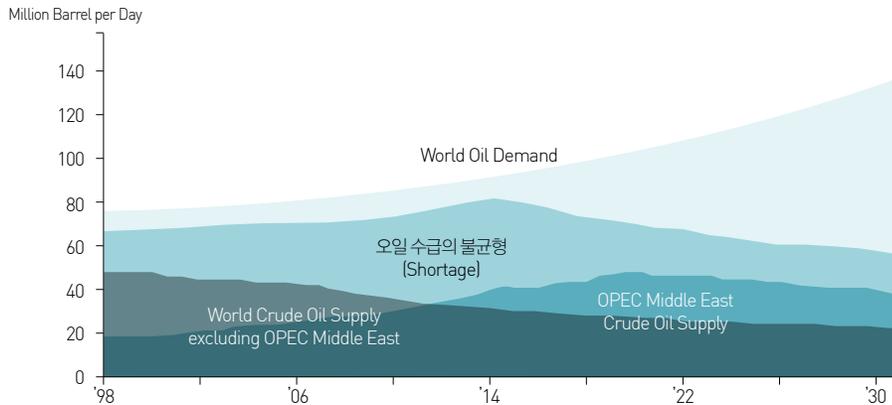
“메가시티화에 따라 과밀한 도심에서의 기동성을 갖춘 신 이동수단이 등장”

PM산업 포커스 메가트렌드 02

환경 규제 강화와 친환경 이동

인구증가에 따라 식량 자원 수요가 빠르게 증가하며, 매장량이 한정되어 있는 화석연료에 대해 인류의 의존도가 계속해서 높게 유지되면서, 공급측면이 악화되며 국제유가를 비롯한 에너지 가격의 상승 우려가 심화되고 있다. 또한 대기 오염 문제가 심각해지면서 이동수단에 대한 환경 규제가 강화되고, 전기로 구동하거나 친환경 에너지원으로 사용하는 이동수단에 대한 정부지원이 증대되고 있어 개인용 이동수단의 기회요인으로 작용할 것으로 예상된다.

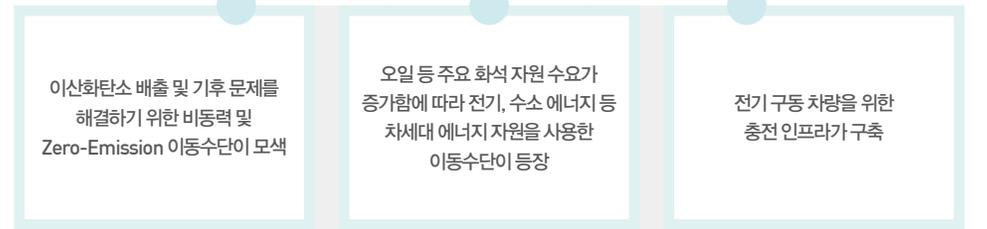
화석연료 에너지 자원의 한계 직면



출처 : Battelle Technology Partnership; Deloitte Analysis

포커스메가트렌드 동인

- 이산화탄소 문제 및 Co2 배출규제로 인한 경제성장 둔화 초래
- 신흥국의 세계시장 진입에 따른 자원수요 증대(1950-2000년 사이 석유수요 7배, 알루미늄 수요 15배 증가)
- 자원부족 및 기후변화 가속화
- 연료 체계가 석유, 가스 등 화석연료 뿐만 아니라 전기, 수소 등으로 다양해지면서, 이와 관련된 연료 공급 인프라들이 신설 (상업용/가정용 충전소, 충전 설비 및 기기, 사용자 인식 및 과금 체제를 포함한 충전 시스템, 전기차의 경우 배터리 교환 시설 등)
- Sky Cycle 스카이 사이클 (런던에 총연장 221km의 자전거 전용 고가도로를 만들려는 계획)
- Hydrogen Fuel Cell Vehicles 수소연료 자동차
- Feebates 피베이트 (요금과 보상의 합성어. 연비가 낮은 차량에는 추가 요금을, 높은 차량에는 보너스를 주는 정책)
- 전기 이동수단 : 중국 정부와 같은 이해관계자가 EV를 지원함. 2018년에 출시 예정인 모델 중 70% 이상이 마이크로 모빌리티임

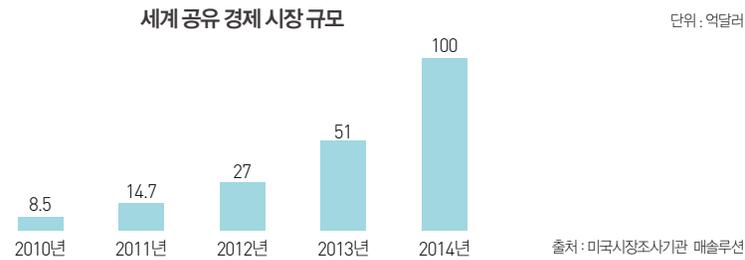


“환경 규제 강화와 자원 부족 현상으로 인하여
오염물질 배출 제로 및 친환경 에너지로 구동하는 이동수단이 대안으로 떠오름”

PM산업 포커스 메가트렌드 03

카셰어링

미래학자 제레미 리프킨은 그의 책 '한계비용 제로 사회'에서 "협력적 공유사회"가 새 경제 패러다임으로 등장하고 있다"고 말했다. 제한적 소비자 운동에 머물던 공유경제가 대규모 서비스로 급속히 확산된 계기는 2008년 글로벌 금융 위기와 이 시기 집중적으로 보급된 스마트폰과 사회관계망서비스(SNS)의 역할이 컸다. 미국 시장조사업체 매슬루션에 따르면 세계 공유경제 시장은 지난해 100억달러를 넘어섰다. 컨설팅업체인 PwC는 2025년까지 세계 공유경제 시장이 3350억달러(약 370조원) 규모로 커질 것으로 전망했다. 특히 스마트폰으로 차량과 이용자를 연결해주는 우버나 회원들이 시간 단위로 차를 빌려 쓸 수 있는 집카(Zipcar) 등 차량공유서비스는 대표적인 공유경제 모델로 부각되고 있으며, 멀티모빌리티(Multi-Mobility)가 시대로의 전환에 차량공유서비스 융합은 필수적인 요소가 될 것이다.



공유경제의 제공서비스에 따른 분류

제공 서비스	거래방식	공유자원	공유기업	
			국 외	국 내
제품 서비스	사용자들이 제품 혹은 서비스를 소유하지 않고 사용할 수 있는 방식	- 자동차 셰어링	- Zipcar, Streetcar, GoGet	- 쓰카, 그린카
		- 바이크 셰어링	- Velib, Bardays Gyde Hire	- 푸른바이크 셰어링
물물 교환	필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 재분배 방식	- 태양에너지 공급	- SolarCity, Solar Century	- 희망장난감도서관
		- 장난감 대여	- DimDom, Baby Plays	- 국민도서관, 책꽂이
협력적 커뮤니티	커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 통한 방식	- 도서 대여	- Chegg, Zookal	- 옥션, 지마켓, 11번가
		- 경매시장	- ebay, craigslist, flippid	- 키플, 열린옷장
협력적 커뮤니티	커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 통한 방식	- 물물교환시장	- Threadup, Swapstyle	- 코자자, 모두의주차장
		- 무료 / 상품권 교환	- Freecycle, Giftflow	- 알바몬, 알바천국
협력적 커뮤니티	커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 통한 방식	- 공간공유	- AirBnB, Roomorama	- 플레이플렛
		- 구인구직	- Loosecubes, Desksnearme	- 위즈돔
협력적 커뮤니티	커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 통한 방식	- 여행경험	- AirBnB	- 씨앗펀딩, 굿펀딩
		- 지식공유	- TeachStreet, TradeSchool	
협력적 커뮤니티	커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 통한 방식	- 택시 셰어링	- Taxi2, TaxiDeck, TaxiStop	
		- 크라우드펀딩	- Kickstarter, Indiegogo	

출처: 경기개발연구원 작성(2014)

포커스메가트렌드 동인

- 공유경제의 도래
- 소비자들은(밀레니얼 세대라고 불리는 Y세대) 소유보다 공유를 더 선호한다
- Y세대 등장으로 친환경 · 윤리적 · 실용적 소비가 확산, 기존 비즈니스 모델을 파괴하며 새로운 경제 패러다임을 이끌어갈 것
- Car Sharing Services 카셰어링 서비스
- 차량 대여 비즈니스의 융합
- Multimodal commuting 도래 - 모빌리티 플랫폼 내에서의 조합을 통한 Door to Door 솔루션
- Mobility Integrators (MIs) -이동수단의 연계를 통합하며, 이동수단의 방법과 종류를 다양화하는 혁신적인 통근 솔루션
- 교통 서비스 측면에서도 이동수단간 상호연계성을 강화하는 다양한 정보 서비스들이 등장

차량 소유의 개념이 소유에서 공유로 변화하며, 이에 부응하는 새로운 비즈니스 모델이 등장

이동수단의 상호 연계성이 강화되어 이동 시 방법과 종류를 다양화하는 혁신 솔루션 등장

“이동수단이 전통적인 소유와 리스의 개념에서 벗어나 공유 및 대여와 같이 더 다이내믹하고 유연한 방향으로 이동”

PM산업 포커스 메가트렌드 04

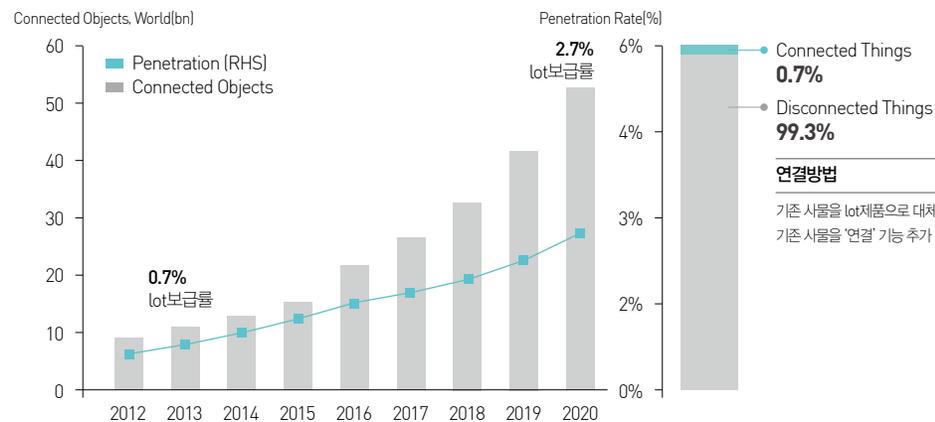
IT 디바이스화

사물인터넷은 최근 몇 년간 '스마트폰'에 이어 가장 뜨거운 관심을 받고 있는 분야가 되었다. 스마트폰 이후 새로운 먹거리를 찾고 있던 IT 사업자들은 주저 없이 사물인터넷을 차세대 성장 동력으로 내세우고 있다. Cisco에 따르면 네트워크에 연결된 사물의 개수는 2014년 144억 개에서 2020년 501억 개로 약 3.5배 증가될 것으로 전망된다. 개수 상으로만 보면 엄청난 숫자이지만 전체 사물들의 개수와 비교해보면 사물인터넷 보급률은 2020년 2.7%로, 불과 3% 미만인 상황이다. 즉, 아무리 사물인터넷 제품 출시가 급물살을 타고 있어도 지금 시장에 출시된 제품은 극히 일부에 불과하고, 우리 주변 사물들의 99% 이상은 여전히 미 연결 상태로 존재 한다는 것이다.

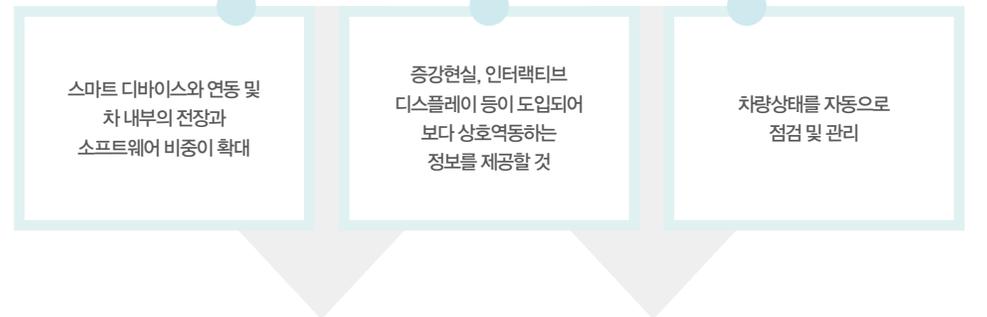
포커스메가트렌드 동인

- On Board Diagnostics (OBD, 자가진단) : 차량유지/보수 인프라, 고급차종 기능
- 증강현실 시장이 성장하여 2020년에는 2조 8천억원 규모가 될 것임
- Virtual World 2020: 3D Simulated Environment for Interaction and Experience Impacting Personal Mobility
- IT중 가장 중요한 10대 트렌드: 10. 비주얼 컴퓨팅(Visual Computing)
- heads-up display : 자동차 전면유리에 속도, 방향 등 데이터를 표시하는 기술
- 밀레니엄 프로젝트 전문가 선정 2020문화키워드32_1. 멀티터치 디스플레이
- 밀레니엄 프로젝트 전문가 선정 2020문화키워드32_11. 인터랙티브 디스플레이

네트워크에 연결된 사물의 수와 보급률



출처 : kt 경제경영연구소, 2015년 ICT 10대 주목 이슈, 2014(원 자료: Cleoo, 2013)



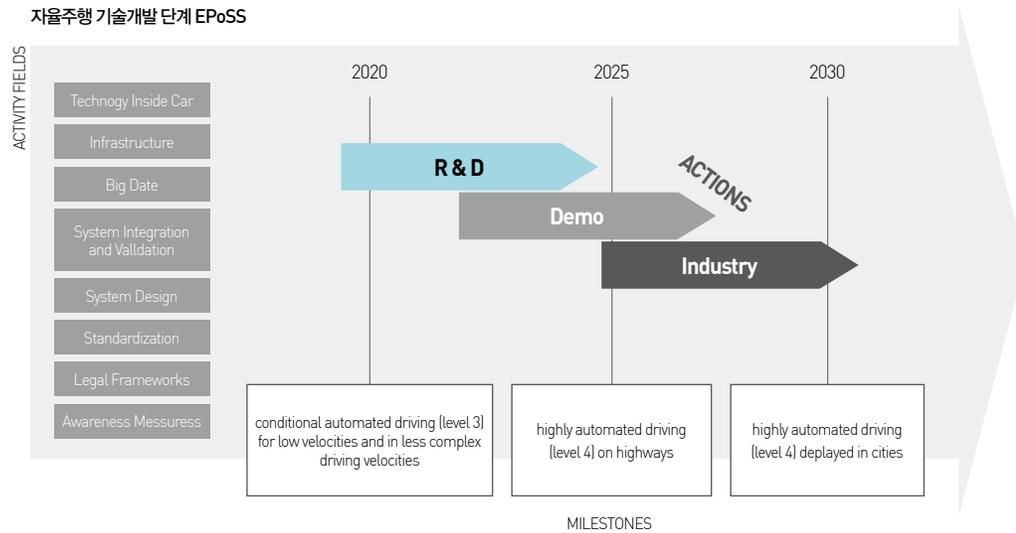
“이동기기의 전자장치화가 이루어짐으로써 차량 Interface의 전자화, 사용자 Information이 맞춤형·고도화 하며 차량의 유지보수 또한 자동화 될 것”

PM산업 포커스 메가트렌드 05

Connected to Autonomous

'15년 유럽에서 발간된 자율주행 로드맵 보고서 EPoSS에서는 자율주행 로드맵을 3단계의 마일스톤으로 정의하고 이를 "R&D-데모-양산" 3단계 과정을 통해 개발한다고 예측하고 있다. 또한 국가마다 도로체계(자동차전용도로, 하이웨이 등) 및 관련법이 상이하므로 해당지역의 도로환경, 법/제도에 따라 유연하게 대응해야 함을 명시하고 있다. 보고서에 따르면 Highway Autopilot을 2025년에, 도심자율주행은 2030년에 이르러야 상용화 시점이 될 것으로 보인다.

자율주행 기술개발 단계 정의



자율주행 기술개발 단계 ERTRAC



출처 : KEIT PD Issue Report, 유럽의 자율주행 자동차 기술 로드맵(EPoSS, ERTRAC) 분석, 2015

포커스메가트렌드 동인

- 마이크로 모빌리티 솔루션의 90%가 지능형 센싱 기술로 커넥티드 되어 사용자 편의 도모
- 스마트화는 새로운 그린화 : 주차장 사용자 인식, 충돌 회피 등 다양한 편의를 도모할 수 있을 것.
- Connected Car : 차량간(V2V), 차량-인프라간(V2I) 네트워크를 통한 능동적인 정보 교환
- V2X 통신 (차량과 차량간, 차량과 노변 인프라간의 통신을 통해 주행 안전 및 편의 향상을 위한 정보를 제공 및 자율주행 지원 기술)
- 안전맵 연동 능동 안전 시스템 기술 (서라운드 센서와 디지털 맵 DB 정보를 융합하여 차량 주행안전 지원 서비스를 제공하는 기술: 차선이탈 경고, 사각지대 방지, 졸음 경고, 스마트 크루즈 컨트롤)
- 2019년 자동운전시스템이 대부분의 도로에 설치됨
- 주차/주행지역 상황인지 센서 퓨전 시스템
- Autonomous Vehicles 자율주행 자동차

자동차가 주위의 다른 차량이나 교통인프라, 운전자와 능동적으로 정보를 주고받음

충돌 및 사고를 방지하기 위한 센싱/레이더 기술은 자율주행차로 발전

“차량 간(V2V), “차량과 인프라 간(V2I) 네트워크 구현 및 센서와 레이더 기술 발전으로 충돌 및 사고를 방지하는 운전자 보조에서 궁극적으로 자율주행 차로 구현

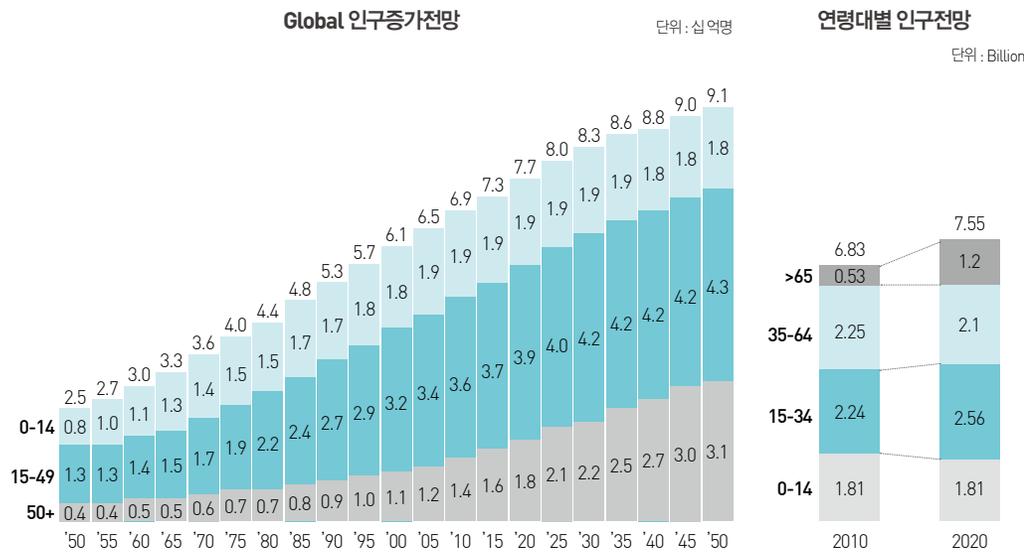
PM산업 포커스 메가트렌드 06

고령인구의 이동

출산율의 감소와 평균수명의 증가로 선진국을 중심으로 고령화가 심화되고 있다. 고령화 심화로 예측되는 변화들은 노동력의 감소로 경제활동 인구 감소하고, 연금 및 의료보장의 부담 증가와 세대 간 갈등이 심화될 가능성이 있다. 고령세대의 신체적, 정신적 건강을 지원하여 경제활동 기간을 연장시켜주는 노력이 필요하다. 또한 고령세대를 포함한 사회적 약자들이 불편함없이 살 수 있는 생활공간을 만들어 나가는 것이 주요 과제가 될 것이다.

포커스메가트렌드 동인

- 선진국 노년층 비율이 현 35%에서 2020년 50%로 늘어날 것이다
- 투자자문부터 자가가능성 자가용에 이르기까지 각 산업분야에서 고령층을 겨냥한 서비스 및 제품이 성행
- 고령소비자가 부각되면서 사회참여에 적극적인 액티브 시니어(active senior)가 화두가 될 것
- 고령 운전자를 대상으로 한 편의장치 (회전이 가능하여 탑승을 편리하게 하는 시트, 흉부의 상해를 줄여주는 저압력 에어백, 생체신호 측정기)
- Human Augmentation 인간 능력 강화 (장비나 기기를 착용하여 인지적, 육체적 성능을 향상시키는 것)
- Night Vision 나이트 비전 (차량에 적외선 카메라를 설치해 야간에 장애물을 확인하기 용이하게 함)
- Driving Miss Daisy Syndrome 드라이빙 미스 데이지 증후군 (능력을 잃었으나 운전하는 노인들로 인한 문제)



출처 : US Census Bureau, 2010 and Department of Economic and Social Affairs of the United Nations / 미국 인구 조화국(PBR)

고령 운전자를 돕기 위한 편의장치와 안전장치 기술이 적용

사용자의 인지와 반응을 돕는 기술이 발전하여 기존에 이동이 어려웠던 사람들도 이동기기를 사용할 수 있게 될 것

“고령화 추세로 인하여 고령층에 적합한 안전 및 편의장치 기술이 적용된 제품 개발로 액티브 시니어의 이동 욕구에 부응”

PM산업 포커스 메가트렌드 07

개인 맞춤화

1인 가구 비중이 급증하고 있으며, 무선 인터넷 환경에서 스마트폰을 활용한 1인 미디어의 확산도 빠르게 증가하고 있다. 1인 가구를 위한 제품과 서비스들이 증가하면서 하나의 경제현상처럼 개인단위로 제품과 서비스를 제공하는 '솔로 이코노미'가 더욱 확산될 것으로 보인다. 기술의 발전으로 대량생산과 개인맞춤이 결합된 매스커스터마이제이션이 보편화 될 것이며, 개인의 취향과 라이프스타일 흔적들을 빅데이터로 분석하여 상황에 맞게 지능적으로 맞춤화된 서비스를 제공하는 IT융합 서비스가 다양한 제품들과 결합될 것으로 전망된다.

포커스메가트렌드 동인

- 자기중심적 소단위로 개인화
- 차세대 소셜 네트워킹과 Geo socialization이 네트워킹, 디지털마케팅, 혁신적 사고 방식의 새로운 트렌드를 창출하고, 개인과 조직 간의 상호작용을 통한 발전을 촉진
- 제품과 서비스는 고객주문에 따라 맞춤생산이 가능하도록 제작
- 다양한 분야에서 개인의 맞춤형 서비스 등장
- Art Cars 아트카
- CEV 수공예 전기 자동차
- BTO (주문 생산 Build-To-Order의 정확성과 장인정신에 입각해 자동차를 생산하는 신형 자동차 회사. 차량 디자인에 직접 참여하도록 소비자들을 초대하는 등 최상의 수준에서의 대량 맞춤 개념)

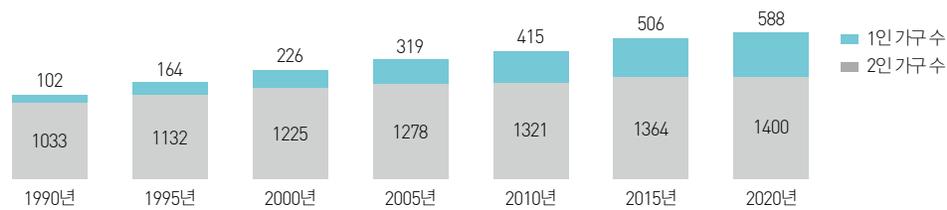
제품과 서비스는 맞춤 생산이 가능하도록 제작

빅데이터의 활용, 맞춤형 기술의 등장, 교통IT의 발전으로 실시간 개인 맞춤형 경로 안내와 요금 부과가 이루어질 것

“개인화의 확대와 이를 뒷받침하는 기술의 발전으로 이동수단은 보다 개인 맞춤화하여 생산되며 교통IT의 발전으로 교통 서비스 또한 개인 맞춤화하여 제공”

한국 1인 가구 추이

단위 : 만 가구



출처 : 삼성경제연구소

PM산업 포커스 메가트렌드 08

신흥시장의 소형 및 저가 수요

BRICs와 Next Eleven 국가들의 비약적 발전이 기대되며 향후 세계 경제를 이끌어갈 경제의 축이 될 것으로 전망된다. 2025년, 세계 성장에 대한 중국의 기여도는 약 3분의 1에 이르며, 2030년, 미국을 능가하는 세계 최대 경제규모로 부상하게 될 것이다. 이에 따라 근 미래에는 신흥국들을 중심으로 중산층이 형성되고 이들의 구매수요가 증가하게 되면서 실용성 높으면서 세련된 디자인을 입힌 제품들에 대한 수요가 높아질 것으로 예상된다.

BRICs

브라질, 러시아, 인도, 중국

Next Eleven

한국, 방글라데시, 이집트, 인도네시아, 이란, 멕시코, 나이지리아, 파키스탄, 필리핀, 터키, 베트남



출처: LG 경제연구원, Frost & Sullivan/ Growth map/ Economist/ Goldman Sachs

포커스메가트렌드 동인

- 2025년의 The Next Game Changers: BRICs 넘어서는 높은 GDP성장률과 외국인직접투자 및 빠른 산업화를 기반으로 한 경제 리더 국가들이 등장
- 중국 인도가 새로운 강자로 등장
- 저원가 설계기술-신흥국형 초저가제품
- 초저가차의 시장규모는 2011년 2020년 260만대 수준에서 약 1천 5백 60만대에 이를 것으로 전망
- Paradigm 패러다임 (11개의 차대를 기초로 제작된 저렴한 플라스틱 자동차)
- AIVs 초경량 알루미늄 자동차

초저가차는 신흥시장의 전반적인 성장속에서 동반 확대

환경규제로 인하여 친환경 연료와 하이브리드 테크놀로지도 주 관심사

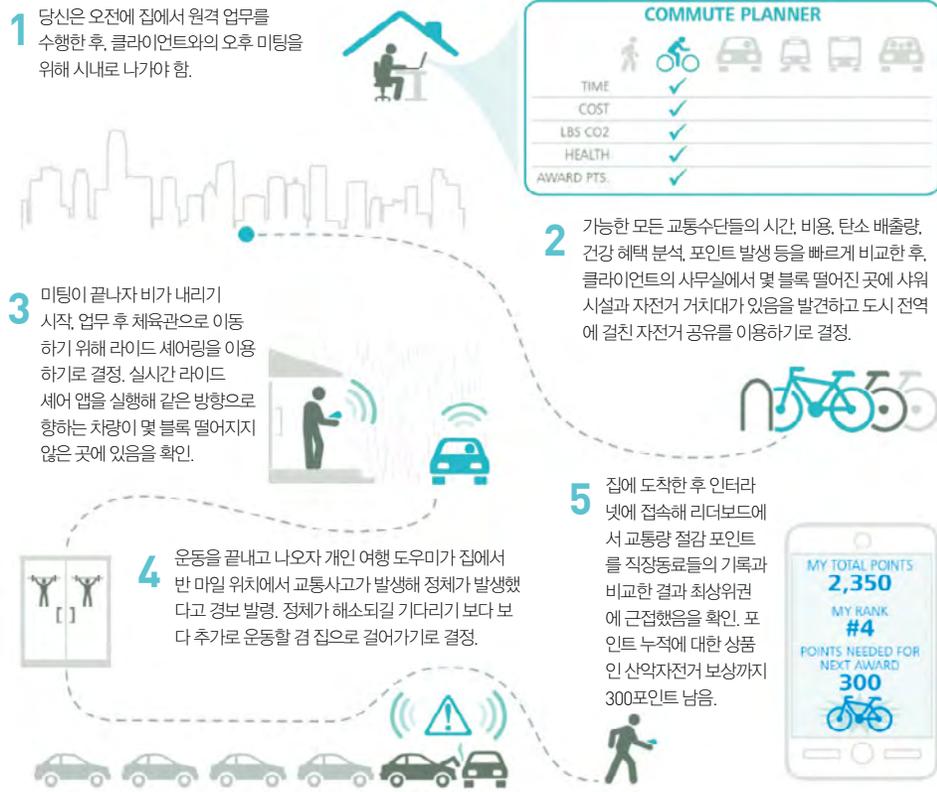
“중국, 인도 등 BRICs 개발도상국 신흥시장의 수요에 힘입어 소형, 경량, 저가 상품 및 서비스가 이동수단 시장의 큰 부분을 차지함”

PM산업 포커스 메가트렌드 09

모빌리티 생태계 구축

델로이트가 디지털 시대의 교통에 대한 3가지 시나리오를 발표하였는데, 그 중 한가지가 미래 교통 시스템이 교통 계획부터 교통신호 체계까지 모든 부문에서 이웃, 커뮤니티, 정부, 교통 관리자 간의 협력을 통해 구축되는 '사회적 교통(Social Transport)'의 실현이다. 이상적인 사회적 미래의 교통 시스템은 사용자가 교통 네트워크에 접속하면 이용 가능한 운송 대안들을 제시할 것이다. 교통 상황, 라이드셰어링 가용 여부, 가장 가까운 버스 또는 기차 시간표, 도로로 걸리는 시간 등 관련 정보를 모두 보여준다. 또한 이 네트워크는 사용자의 라이프스타일 선호도 고려해 정보를 제공해준다. 예를 들어 친구나 이웃이 어떤 활동을 하고 있는지, 사회적 공헌에 따른 보상 시스템에 대해서도 알려줄 것이다.

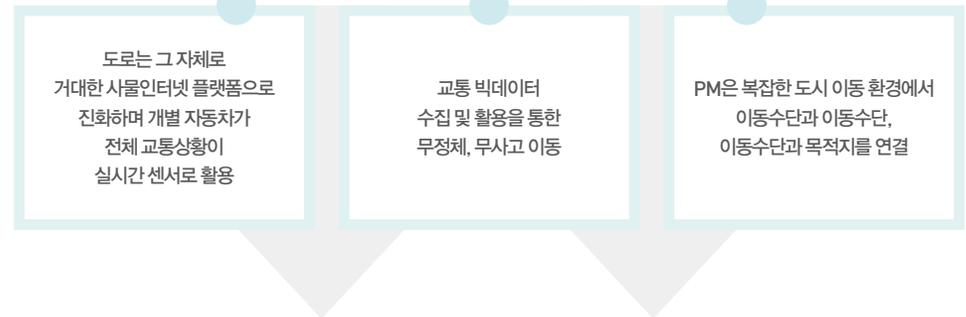
디지털 시대의 교통에 대한 미래 시나리오_ 사회적 교통(Social Transport)



출처: 삼성경제연구소

포커스메가트렌드 동인

- 자동차는 단순히 이동수단이 아니라 움직이는 네트워크 및 센서의 성격도 갖기 시작하고 있음
- 도로 교통 정보 시스템은 도로 상에 설치된 센서, 카메라 네트워크, 나아가 운행 중인 차량이나 스마트폰에서도 운전자 동의 하에 데이터를 수집, 분석하는 교통 빅 데이터 시스템으로 진화할 것
- 통합자로서의 마이크로 모빌리티: 지하철, 버스, 차량 등 각종 연결수단을 매끄럽고 원활하게 연결
- 교통 인프라 측면에서도 자동차와 소통하는 지능형 도로가 생기고 새로운 연료/유지/보수 인프라가 도입되며 무정체/무사고를 지향
- 인간 친화적이고, 교통량 변화에 유연하게 대응가능하고, 저비용적이며, 환경 부담이 적은 새로운 교통 체제 모색
- 대중교통의 활성화와 시스템에 의한 이동
- IntelliDrive Program 인텔리드라이브 프로그램 (미 교통국 주도, 자동차 개발을 위해 운영. 애플, 구글, MS 등 SW기업들과 제휴)
- Connected Car : 차량간(V2V), 차량-인프라간(V2I) 네트워킹을 통한 능동적인 정보 교환

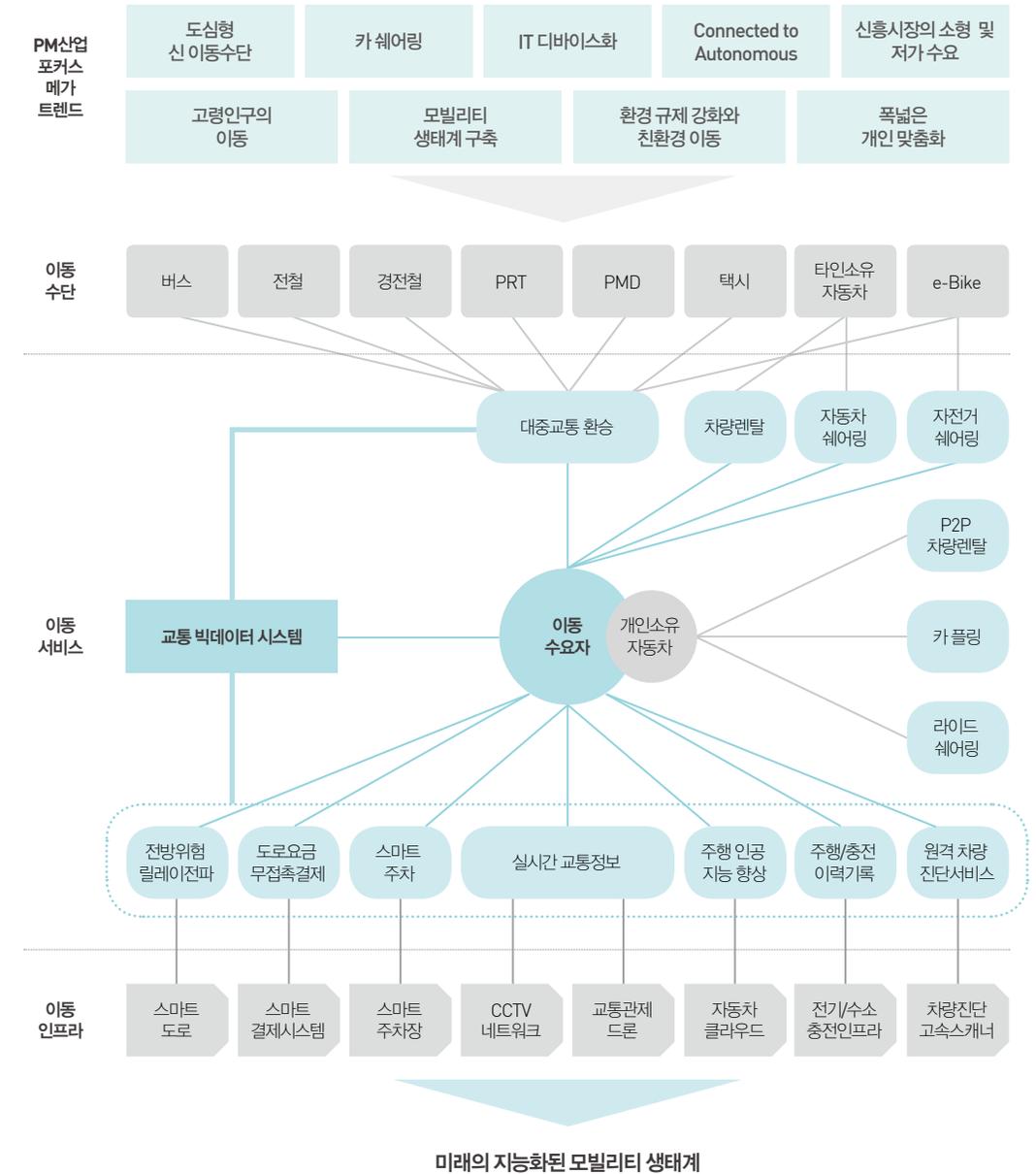


“미래 교통체계는 거대한 모빌리티 생태계로 진화할 것이며 각종 이동수단과 서비스, 인프라가 긴밀히 연결된 가운데 개개인의 이동성을 극대화하기 위해 협력하는 시스템이 될 것”

4) PM산업 진화방향 요약 및 시사점 도출

“개인용 이동수단은 멀티 모빌리티의 시작점이자 지능형 모빌리티 생태계 구현의 지표가 될 것이다.”

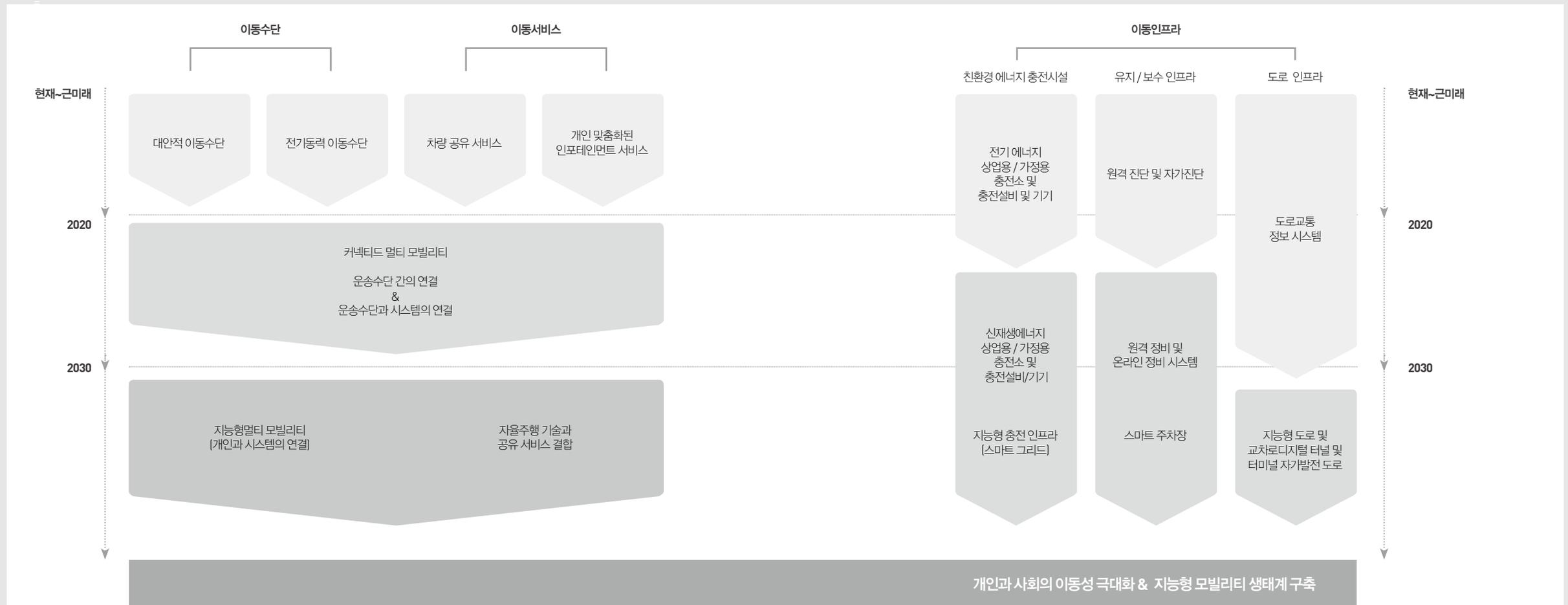
지금까지 살펴본 9가지 포커스 메가트렌드를 기반으로 PM산업의 미래 진화모습을 이동수단, 이동 서비스, 이동 인프라라는 모빌리티 생태계 구성요소에 적용시켜 예측해보면 아래 그림과 같다. 전체적으로 멀티 모빌리티를 지향하게 되는 이동수단의 진화 속에서 개인용 이동수단은 소형 이동수단을 확장시키고 신개념이동수단을 탄생시키는 시작점 역할을 할 것으로 보인다. 또한 자체가 센서역할을 하면서 향후 교통정보 서비스와 인프라 구축 및 발달에 큰 기여를 할 것으로 보인다. 특히 향후 자율주행 기술 구현과 함께 공유 서비스가 결합된 개인용 이동수단으로 진화하여 개인과 사회의 이동성을 극대화시키는 지능화된 모빌리티 생태계를 구성하게 될 것이다.



PM산업 단계적(근미래 /중장기) 진화방향 이슈 정리

新 Business Platform 등장

- 비즈니스 모델의 진화로 PM의 미래 비즈니스 포지션 재정, 렌트, 쉐어, 즉석 구매 등 새로운 비즈니스 영역 확대



Intelligent화

- 개인용 이동수단의 90%가 지능형 센싱 기술(Intelligent sensing technology)에 연결될 전망
- 미래에는 주차장 신원확인 등에서 충돌 회피까지 지능형 기술로 인한 편의가 다방면으로 증대할 것임



PART 01

이동성(Mobility) 진화와 PM산업의 부상

2. PM산업의 동향과 전망은 어떠한가?

- 1) 글로벌 PM시장 동향 및 전망
- 2) 국내 PM시장 동향 및 전망

SUMMARY

2. PM산업의 동향과 전망은 어떠한가?

1) 글로벌 PM시장 동향 및 전망

“전기동력 기반의 2륜, 3륜차 성장 선진국 중심으로 복지형 PM 수요형성, 중국은 2륜 형 개인이동수단 수요 높음”

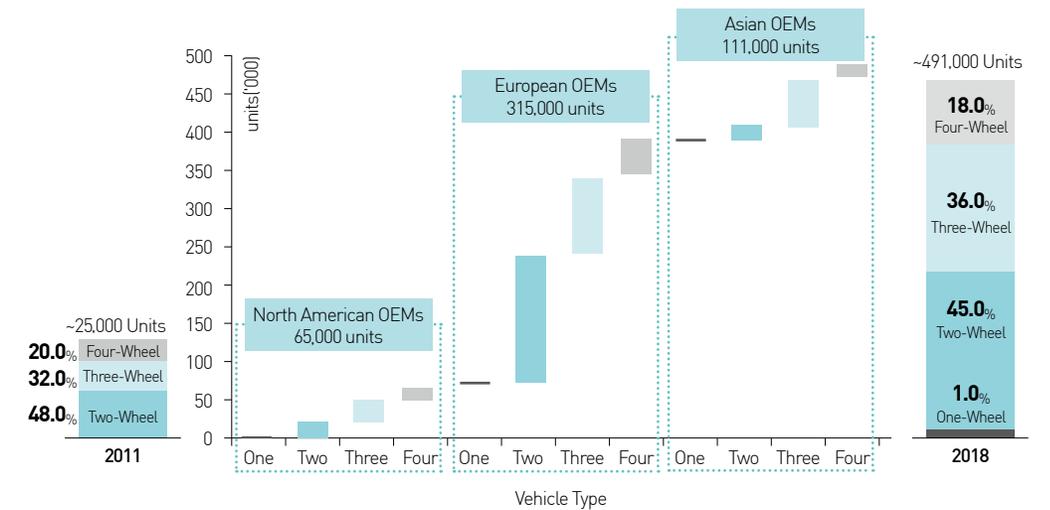
2018년 개인용 이동수단의 생산 대 수는 49만 1천대로 예측되며, 2011년 2만 5천대에서 20배 가까이 성장할 전망이다. 2018년에는 전체 생산량 중 2륜차가 차지하는 비율이 45%로 가장 많으며, 3·4륜이 각각 36.0%, 18.0%로 그 뒤를 이을 것으로 보인다.

2018년 핵심 글로벌 OEM들이 PM제품으로 50가지 이상의 모델들을 생산할 것으로 전망되며, 대부분의 모델이 도시 단거리 통근을 타겟으로 하며, 오픈 탑 구조의 모델이 주될 것으로 여겨진다.

개인용 이동수단의 성장도는 시기·지역별로 용도(대중교통연계, 생활형, 사회취약자, 관광객저 등)와 구동방식(엔진, 전기 등)이 달라질 전망이다 가운데, 주로 대중교통과 연계하여 성장될 것으로 예상된다. 또한 '무동력과 엔진동력'에서 서서히 전기동력으로 대체되어 '20년에는 글로벌 시장의 1/3를 점유할 것으로 예상된다.

기존 자전거, 오토바이 등의 '개인용 이동수단' 이외에도 세그웨이, 휠체어, 미니전기차 등이 등장하여 다양한 용도로 활용되고 있어 신개념 PM들에 대한 공급이 증가될 것으로 전망된다.

2018 개인용 운송수단 생산전망

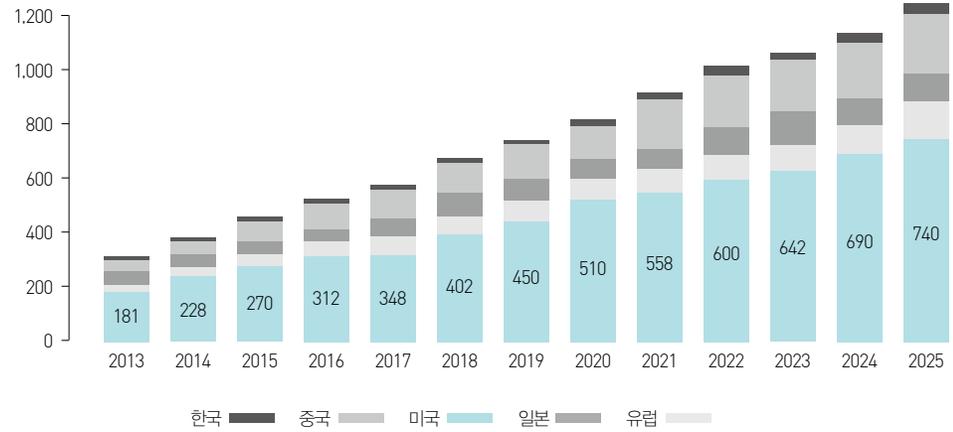


출처 : Micro-Mobility Market: Production Breakdown by Vehicle Type, Global, 2011 and 2018

주행목적 및 운전 대상에 따른 분류 별 PM시장 전망

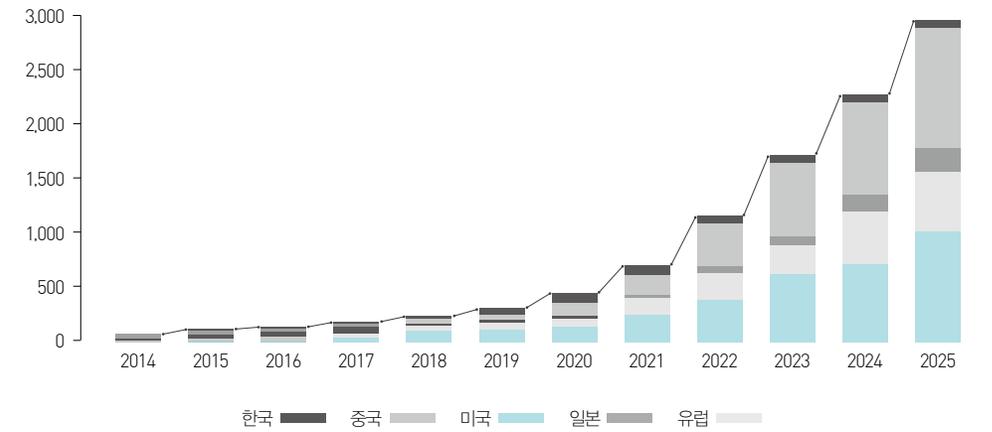
특수목적 운송수단 시장 전망

단위: 천대



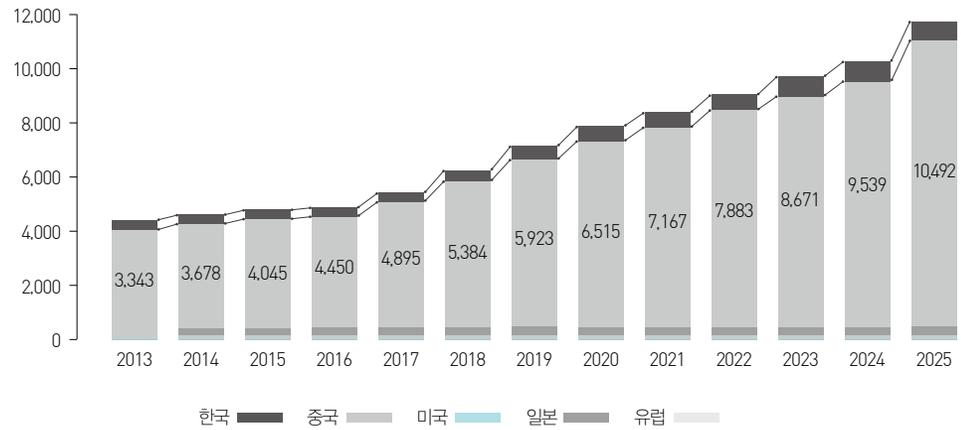
직립형 이동수단 시장 전망

단위: 천대



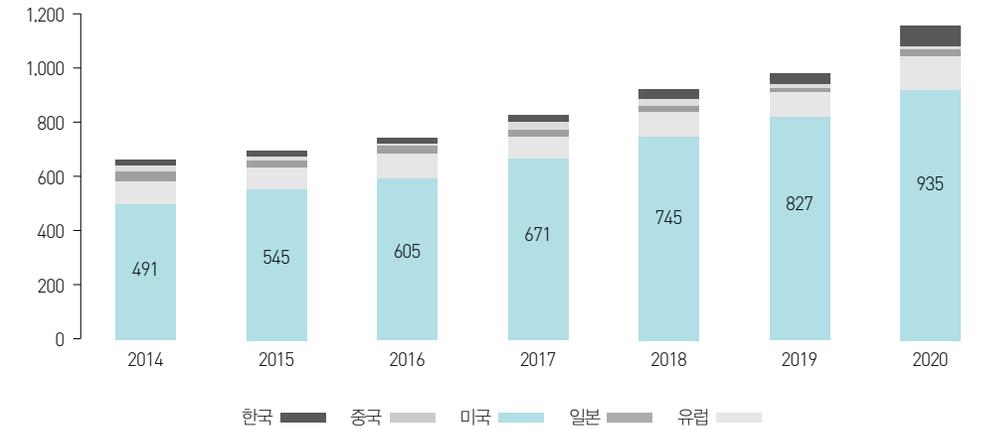
전기구동 자전거 시장 전망

단위: 만대



전기구동 휠체어 시장 전망

단위: 천대



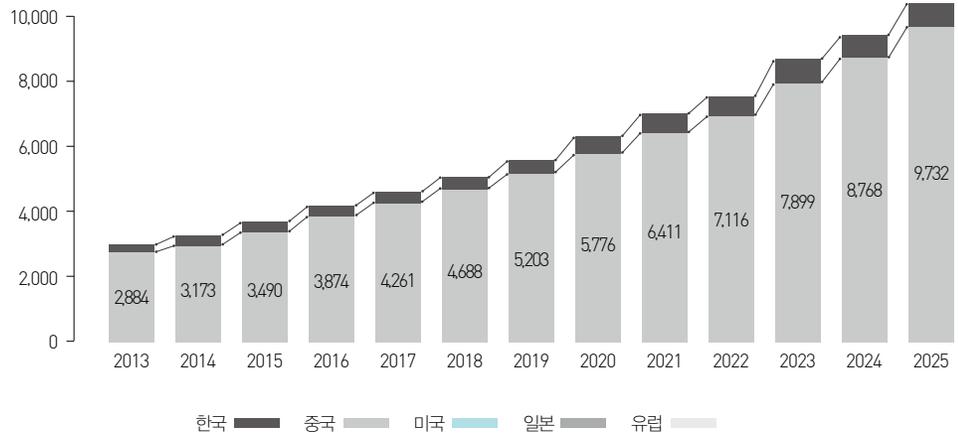
출처: KATECH

출처: KATECH

주행목적 및 운전 대상에 따른 분류 별 PM시장 전망

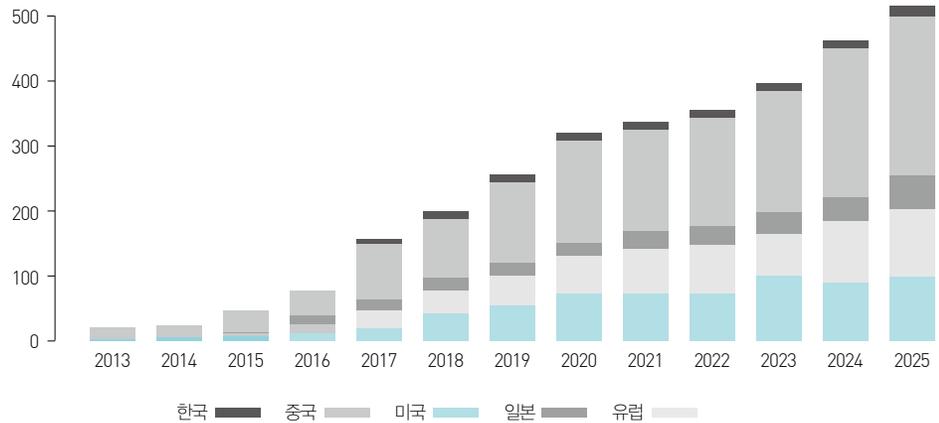
전기구동 이륜차 시장 전망

단위: 만대



마이크로 모빌리티 시장 전망

단위: 천대



출처: KATECH

대형 OEM 투자 전망 및 규모

BMW Group

속성	Result
1 발표모델	12
2 총 투자	\$58 million (approx.)
3 생산 대수	57,000
4 대표 모델	C1-E-Concept, HP Kunst
5 파트너쉽	Group Brands (BMW, BMWi, and Mini)

VW Group

속성	Result
1 발표모델	15
2 총 투자	\$65 million (approx.)
3 생산 대수	105,000
4 대표 모델	e-Scooter, Bik.e
5 파트너쉽	Group Brand (VW, Seat, Audi)

Honda Group

속성	Result
1 발표모델	13
2 총 투자	\$48 million (approx.)
3 생산 대수	24,500
4 대표 모델	EV-Monpal, EV-Neo
5 파트너쉽	Kumamoto and Saitama Prefectures; Stanford University, Google Inc. City of Torrance, California

GM Group

속성	Result
1 발표모델	12
2 총 투자	\$12 million (approx.)
3 생산 대수	15,000
4 대표 모델	Rak-e, EN-V
5 파트너쉽	Among Group Brand (Opel, Chevrolet), Others (Segway, Shanghai Auto)

Hyundai Group

속성	Result
1 발표모델	10
2 총 투자	\$25 million (approx.)
3 생산 대수	N/A
4 대표 모델	e-trike, Eccov
5 파트너쉽	Partnerships all its design studios globally

Total

속성	Result
1 발표모델	62
2 총 투자	\$208 million (approx.)
3 생산 대수	201,500 (Exc. Hyundai)
4 대표 모델	-
5 파트너쉽	

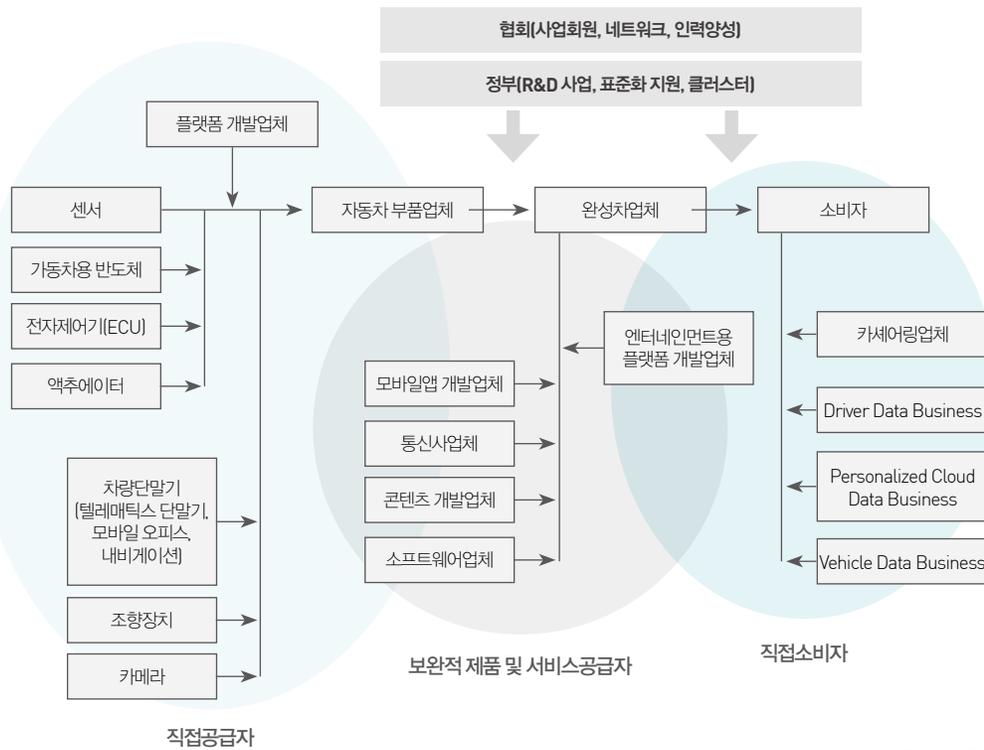
출처: Frost and Sullivan

“개방형, 수평형 산업구조로 변화”

자동차산업의 기술 패러다임 변화는 산업구조를 변화시키고 생태계의 범위를 확대시키는 계기로 작용하고 있다. 완성차와 1차 협력업체뿐 아니라 1차와 2차 및 3차 협력업체 간의 동반성장이 공급망과 산업 생태계의 지속 성장에 중요해지고 있는 것이다. 전자부품이 증가해 SW도 복잡해지면서 플랫폼 표준화 경쟁이 벌어지고 관련 산업에 진출하는 업체가 늘어날 것으로 예상된다. 인포테인먼트 플랫폼은 오픈소스를 기반으로 모바일 업체들의 진입이 활발해 경쟁이 치열해지고 있다.

또한 범세계적으로 전장화, 경량화, 지능화, 전기화를 위한 자동차업체와 보완적인 기능을 보유한 연관산업 내 업체 간 제휴가 증가하고 있다. 현지화 및 기술공유 등을 목적으로 컨셉 모델 개발 단계에서 글로벌 주류 OEM간 협업이 이루어지고 있는 현상이 나타나고 있는 것을 볼 수 있다.

스마트카 산업생태계 현황



출처 : 산업연구원

글로벌 OEM간 제품 개발에서의 Cross Synergies 모색 경향

	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	
Key Stakeholder	승용차 OEM	승용차 OEM	승용차 OEM	승용차 OEM	
Others	승용차 OEM	1개 이상 승용차 OEM	다른 주류 OEM	공급자	
사례	Key Stakeholder	Flat	GM	GM	Suzuki
	Others	Chrysler	Shanghai Auto, VW	Segway	Sanyo
모델	Mio FCC III	YeZ	Puma	E-Lets	
설명	Peapod-based	-	-	-	
	Mio FCC III을 제작하기 위해 아이디어를 크라우드소싱함	GM의 Shanghai Auto와 VW와의 콜라보레이션 발표는 중국 시장에 맞는 친환경 모델을 타겟으로 함	세그웨이의 새시 전문 기술을 위해 협업. 협업을 통한 Puma 개발은 GM의 개인용 이동수단 Key 모델인 EN-V의 선행 역할	Suzuki Japan의 배터리 확보를 위해 신요와 파트너십 협업을 통해 모델 개발	
시사점	새로운 아이디어 창출	현지 맞춤화	기술 공유	핵심 부품 기술 확보	

출처 : Frost and Sullivan

“기술개발, 제품 보급을 위한 다양한 정책적 지원 진행 중”

유럽국가가 녹색환경 조성을 위해서 보급에 집중하는데 반해, 일본, 대만, 미국 등의 국가는 자국 산업 육성을 위한 지원에 집중되어 있다.

대만은 중앙·지방정부가 협력하여 다양한 인프라 및 보급시스템을 개발하고 전기자전거 등의 ‘보조금 지원제’등을 운영 중이며, 미국과 일본은 자국 업체가 개발한 제품의 다양한 수요처 발굴을 위해서 정부 주도로 지자체 공항, 터미널 등의 공공시설에 실증사업을 다양하게 진행 중이다.

주요국의 보급 정책 현황

국가	종류	지원 현황
일본	무동력 이동수단	자전거 · 전기자전거를 충전할 수 있는 태양광 충전소를 설치 · 자전거 통행환경 정비 모델지구 선정 (98개소)
	엔진동력 이동수단	오토바이 · '04년부터 전기이륜차 구매 시 50% 지원 정책을 시행 · '11년부터 우정국 및 관광서 등에 순차적 보급을 추진
		전기차 · '차세대자동차전략 2010'에서 전기차 신규보급률 15~20%(20년), 20~30%(30년) 수준 달성을 위한 6대 전략 제시('10.4월)
유럽	무동력 이동수단	자전거 · (프랑스) 400유로 한도 내에서 구매가격의 25%를 보조금으로 지급 · (오스트리아) 전기자전거 구매보조금 (30%, 최대 300유로), 리스제 운영
	엔진동력 이동수단	오토바이 · (프랑스) 보조금, 300여개의 충전소, 도심 환승역에 임대사업 실시 · (스위스, 스페인) 각각 판매가격의 10%, 15~25% 지원
		전기차 · (프랑스, 독일) 1대당 5,000유로 구매보조 · (스페인) 주에 따라 최대 6,000유로까지 구매보조금 차등지원
미국	1개 이상 승용차 OEM	전기차 · 전기차 구매자들에게 약 7,500달러의 세제공제혜택을 차등제공 하고 특히 캘리포니아주는 추가로 환급금 5,000달러를 지급
	新 이동수단	세그웨이 · 뉴욕, LA 등 미국 각 주 경찰, 경비업체 등에서 활용
중국	무동력 이동수단	자전거 · '08년 4월부터 시행한 '에너지 절약법'을 통해 자전거, 전기자전거 등 비엔진 동력 차량사용을 지원
	엔진동력 이동수단	오토바이 · 상하이시는 '08년부터 전기오토바이만 등록 가능
		전기차 · 최고 5만(PHEV), 6만위안(BEV)까지 구매보조금을 차등지급
대만	무동력 이동수단	자전거 · '10.11월까지 전기자전거 구매 시 대당 약 10만원의 보조금을 지원 · '02년부터 약 700억원을 투입해 846km의 자전거 도로를 완성 · '09년~'12년까지 약 1,500억원을 투입해 도로별 네트워크를 구축
	엔진동력 이동수단	오토바이 · 구매 보조금, 판매 장려금, 충전소 설립 보조금으로 6,294만 달러를 지원하고 물품세율 인하를 추진('09~'12년)

일본 혼다와 쿠마모토현의 '차세대 퍼스널 모빌리티 실증실험' 실행결과



혼다의 2인승 소형전기자동차 MC-β 전장 2495x전폭 1280x전고 1545mm, 모터출력은 정격 6kW, 200V 3시간 충전으로 약 70km를 주행

지역 일본 큐슈에 위치한 쿠마모토현
차종 혼다의 2인승 소형전기자동차 MC-β
실증기간 2012년부터, 약 3년 정도

- 실증결과 장점**
- ▶ 공공 서비스에 유용
 - ▶ 개인사업 활동에 유용
 - ▶ 관광진흥에 기여
 - ▶ 교통위반 감소, 친환경적이며 경제적인 이동수단

- 실증결과 단점**
- ▶ 날씨변화에 영향을 많이 받음
(에어컨, 창문이 없어 날씨가 나쁠 경우 이용하기 어려움)
 - ▶ 친구가 같이 타게 되는 등 다양한 이용 상황에 대응력이 떨어짐.

2) 국내 PM시장 동향 및 전망

“국내PM시장은 초기시장이 형성되는 단계”

미래창조과학부가 2015년도에 실시한 방송통신기자재 등에 대한 적합성평가 현황을 분석하여 발표한 결과를 살펴보면, 개인용 이동수단에 대한 세계적인 관심 및 보급이 확대되고, 국내 사용자가 증가함에 따라 '15년 들어 적합성평가 건수가 크게 증가하였음을 알 수 있다. 전동휠, 전동스쿠터, 자이로 휠, 전기자전거 등 개인용 이동수단 기기는 신규 진입으로 15년을 기점으로 국내PM시장이 확산 조짐을 보이고 있다.

'15년 신기술 ICT기기 적합성평가 현황

분류	적합인증/등록(건)			기기종류
	'13년	'14년	'15년	
개인용 이동수단	0	3	86	세그웨이(나인봇), 전동 휠, 전동 보드, 전동 스쿠터, 자이로 휠 등
스마트 기기	11	36	114	스마트 워치, 스마트 체중계, 스마트 체지방계, 비콘 등
드론, 무선 조종기 등	76	90	239	드론, 무선조종기 등
충전기	41	53	131	무선 충전기, 전기차 충전기
3D 프린터	4	26	45	3D 프린터, 3D 스캐너
무선기기	460	818	980	블루투스, 지그비 등

기기분류	기기명칭	2014년	2015년	비고
개인용 이동수단	세그웨이(나인봇)	1	4	
	전동 휠	-	18	신규진입
	전동 보드	2	34	
	전동 스쿠터	-	14	신규진입
	자이로 휠	-	3	신규진입
	전기 자전거	-	13	신규진입

출처 : 미래창조과학부

“향후 교통규제 완화와 정책적 지원 확대에 주목”

폐쇄적 산업구조와 교통규제, 정책지원의 부족함으로 국내 PM산업의 발전은 미미한 수준으로 초기시장이 형성되고 있는 단계이다. 2016년 6월 이후로 전기자전거를 시작으로 내년 상반기까지 초소형 전기자동차에 대한 규제도 해결될 것으로 보여 향후 규제변화와 정책적 지원 정책에 주목해야 할 필요가 있다.

산업통상자원부는 2017년 개발 완료를 목표로 3~4륜 초소형 전기차를 개발 중에 있으며 총 3년간 국비 280억원을 투입한다고 한다.

르노삼성은 초소형 전기차 '트위지'를 국내 시범 운행 돌입하였다. 지자체와 협력하여 카셰어링, 배달운송 등 다양한 활용 분야를 모색 중이라고 밝혔다.

서울시는 2013년부터 나눔카라는 카셰어링 서비스를 실행하고 있는데, 최근 184대의 전기차를 구매하여 전기차 셰어링 서비스도 함께 실행 중에 있다.

산업통상자원부 개발 중인 3륜 4륜 전기차 컨셉



르노삼성의 초소형 전기차 트위지



나눔카 지점 운영 현황 (2015년 2월 기준)

*회원수 약89만7000명

소속 주차장	지점수	보유차량
서울시 공영	86개	239대
자치구 제공	261개	440대
민간	915개	2234대
합계	1262개	2913대

자료 : 서울시

“국내 택배 및 배달분야를 중심으로 서비스 산업과 융합된 PM들이 증가”

택배 및 배달분야가 발전한 국내에서는 배달 서비스를 중심으로 하는 개인용 이동수단 도입이 먼저 시도되고 있다. 르노삼성 트위지는 치킨업체 BBQ와 협약을 맺어 초소형 전기차 배달 차량을 운행 중에 있다. CJ택배의 경우는 실버세대 일자리 창출을 목적으로 전동차 택배 서비스를 실행 중에 있다. 한국아쿠르트는 방문판매 직원들이 무거운 가방을 들고 다니는 대신 신선하게 제품을 보존해주면서 운전자가 탑승해서 주행할 수 있는 전동카트를 개발하여 운행 중이다. 고령화가 일찍 진화된 일본에서는 PM을 활용한 편의점 배달 서비스가 확산되고 있는데 국내에도 도입되어 확산될 것으로 보인다.



르노삼성 '트위지'와 BBQ가 협약으로 초소형 전기차 배달 차량 운행 중



실버세대 일자리 창출 목적으로 전동차 택배서비스를 실행중인 CJ대한통운



한국아쿠르트가 개발한 방문판매용 전동카트 'COCO'



(주)모두나와가 만든 초소형 전기광고차 '쓰리왕'



편의점 자전거 배달 서비스를 실행하는 세븐 일레븐

SUMMARY

글로벌 PM산업 이슈

전기동력 기반의 2륜, 3륜차 성장
선진국 중심의 복지형 PM 수요

2018년에는 전체 생산량 중 2륜차가 차지하는 비율이 45%로 가장 많으며, 3·4륜이 각각 36.0%, 18.0%로 그 뒤를 이음

시니어 및 장애인 등 이동약자를 위한 복지형 개인용 이동수단은 미국, 유럽 등에서 확산. 중국은 PM 시장은 2륜형 개인용 이동수단의 보편 확산 및 소형 전기차 확대 예측

2018년 핵심 글로벌 OEM의 50가지 이상 모델이 생산될 전망이며, 대부분의 모델이 도시 단거리 통근을 타겟으로 하며, 오픈 탑 구조의 모델이 주될 것으로 여겨짐

개방형, 수평형 산업구조로 변화

현지화 및 기술공유 등을 목적으로 컨셉 모델 개발 단계에서 글로벌 주류 OEM간 협업이 이루어짐 IT서비스기업, 자동차 부품 업체 에너지 기술보유 업체들의 시장 진입이 활발해지고 있으며 다양한 협업구조가 생겨나고 있음.

기술개발, 제품 보급을 위한 정책적 지원

주요국은 전기동력 핵심기술 확보를 통해 저가·고품질 제품 생산을 위하여 관련 업계 간 상호협업이 가능토록 기술개발을 유도하고 있음. 유럽국가가 녹색환경 조성을 위해서 보급에 집중하는데 반해, 일본, 대만, 미국 등의 국가는 자국 산업 육성을 위해 지원함 강력한 규제 정책을 통하여 업계들의 기술력 향상을 유도하고 있음.

국내 PM산업 이슈

향후 교통규제 완화와 정책적 지원 확대에 주목

폐쇄적 산업구조와 교통규제, 정책지원의 부족함으로 국내 PM산업의 발전은 미미한 수준으로 초기 시장이 형성되고 있는 단계임. 2016년 6월 이후로 전기자전거를 시작으로 교통규제 문제가 점차 해결될 것으로 보여 2륜, 3륜 전기 자전거 및 스쿠터에 대한 시장이 먼저 확대될 것으로 보임

서비스 융합 확대

배달 운송수단으로 PM도입 프로젝트들이 시작되고 있으며 국내 서비스 시장과 결합된 PM이 더욱 확대될 것으로 보임.

PART 01

이동성(Mobility) 진화와 PM산업의 부상

3. 근미래 PM산업의 기회영역은 어디인가?

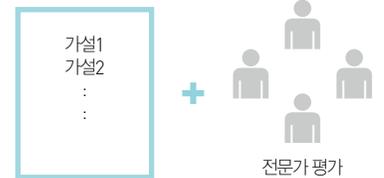
1) 근미래 PM산업 기회영역 도출 프로세스

3. 근미래 PM산업의 기회영역은 어디인가?

1) 근미래 PM산업의 중소/중견기업을 위한 기회영역 도출 프로세스

STEP01 근미래 PM 기회영역에 대한 가설설정

PM산업의 진화방향, PM산업의 동향 및 전망 분석내용을 토대로, 근미래 PM산업에서 중소/중견기업의 유망 기회영역에 대한 가설을 설정함.

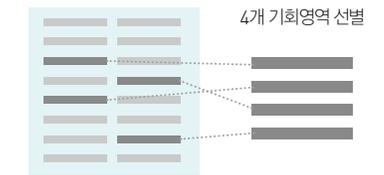


STEP02 1차 전문가 평가 및 검증

PM관련 전문가들(4명)에 대한 심층인터뷰를 통해 16가지 기회영역에 대한 근미래 유망성 평가를 실행함.

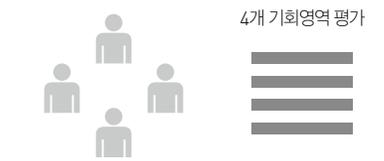
STEP03 1차 비즈니스 기회영역 선별

설정된 가설내용과 전문가 1차 평가 내용을 종합하여 16가지 기회영역에서 공통적으로 유망하게 평가된 4가지 기회영역을 선별함.



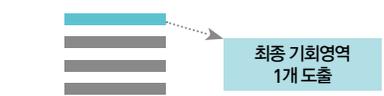
STEP04 2차 전문가 평가

4가지 기회영역에 대해서 전문가들의 2차 평가를 실행함. (5가지 평가항목 별 5점 척도로 평가)

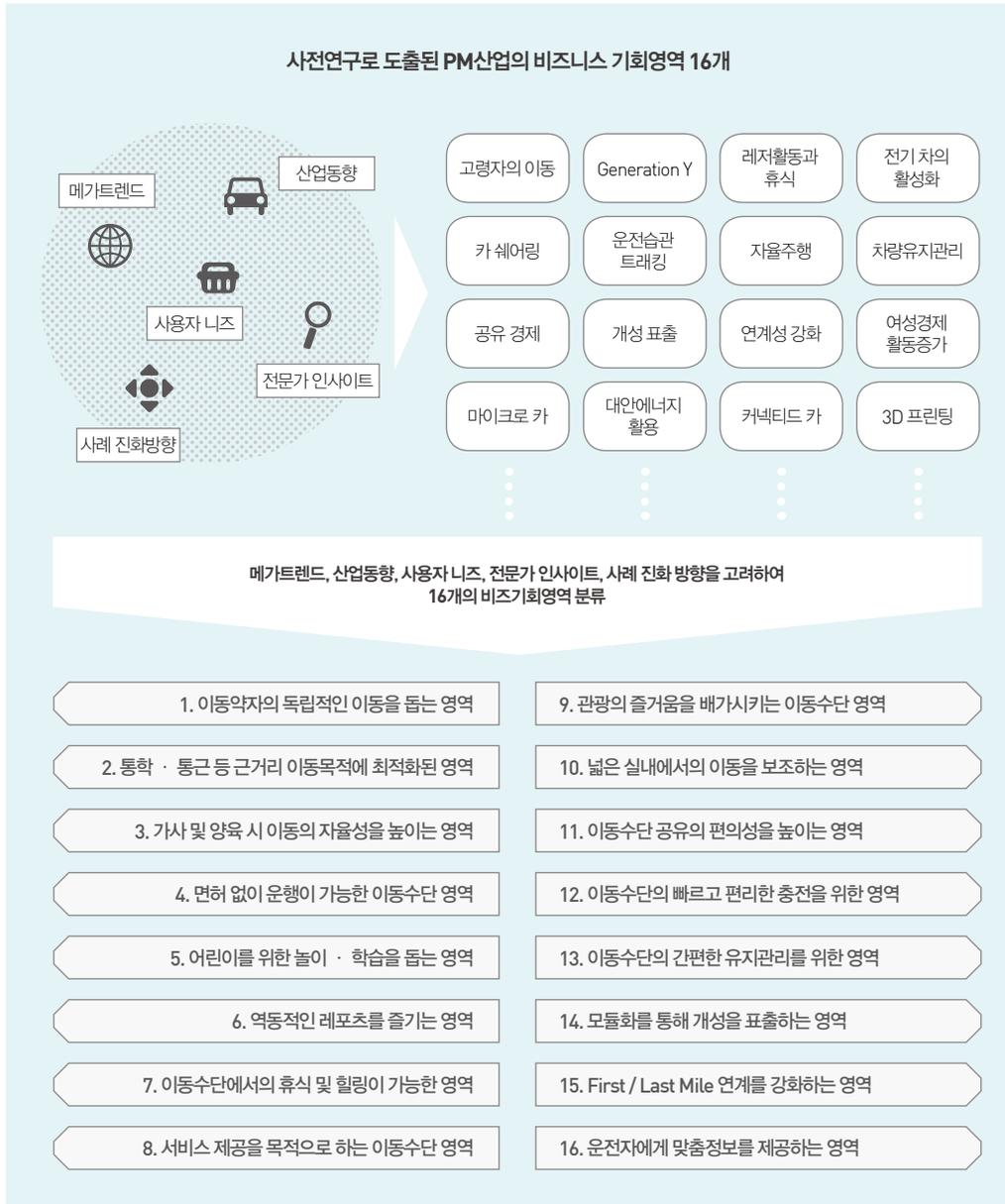


STEP05 최종 기회영역 도출

전문가들의 평가점수를 합산하고 항목별 가중치에 따라 점수를 계산하여 가장 높은 점수를 기록한 영역 1개를 최종적으로 도출함.



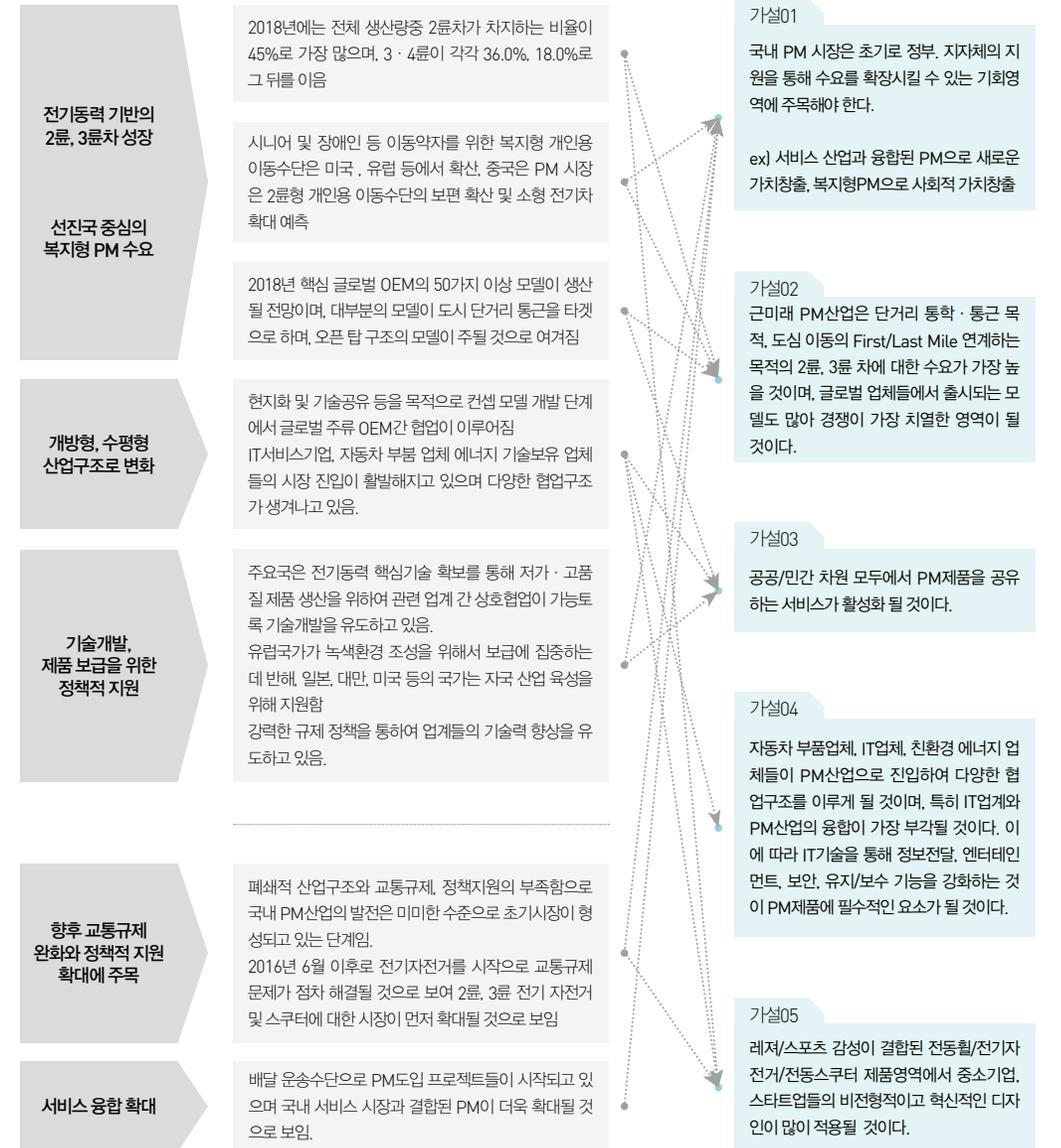
참고



출처 : KIDP, 디자인주도 융합R&D 프로세스 개발사업, 미래환경예측 및 핵심컨셉개발 연구보고서

STEP01 근미래 PM 기회영역에 대한 가설설정

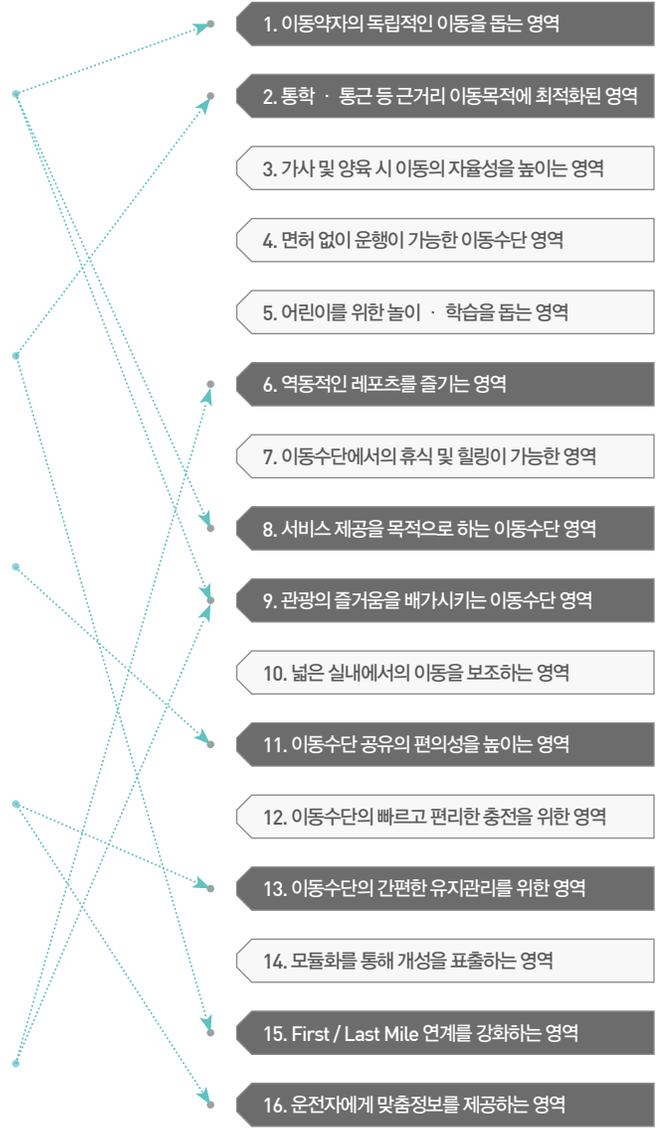
글로벌 PM산업 이슈



STEP01 근미래 PM 기회영역에 대한 가설설정

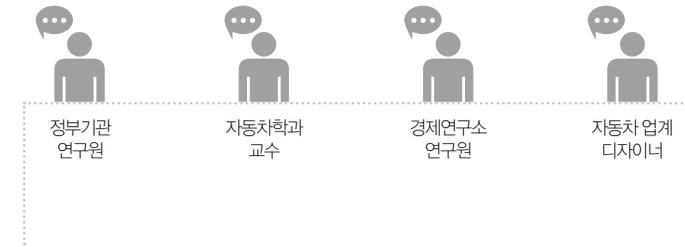
- 가설01**
국내 PM 시장은 초기로 정부·지자체의 지원을 통해 수요를 확장시킬 수 있는 기회영역에 주목해야 한다.
ex) 서비스 산업과 융합된 PM으로 새로운 가치 창출, 복지형PM으로 사회적 가치 창출
- 가설02**
근미래 PM산업은 단거리 통학·통근 목적, 도심 이동의 First/Last Mile 연계하는 목적의 2륜, 3륜 차에 대한 수요가 가장 높을 것이며, 글로벌 업체들에서 출시되는 모델도 많아 경쟁이 가장 치열한 영역이 될 것이다.
- 가설03**
공공/민간 차원 모두에서 PM제품을 공유하는 서비스가 활성화 될 것이다.
- 가설04**
자동차 부품업체, IT업체, 친환경 에너지 업체들이 PM산업으로 진입하여 다양한 협업구조를 이루게 될 것이며, 특히 IT업체와 PM산업의 융합이 가장 부각 될 것이다. 이에 따라 IT기술을 통해 정보전달, 엔터테인먼트, 보안, 유지/보수 기능을 강화하는 것이 PM제품에 필수적인 요소가 될 것이다.
- 가설05**
레저/스포츠 감성이 결합된 전동휠/전기자전거/전동스쿠터 제품영역에서 중소기업, 스타트업들의 비전형적이고 혁신적인 디자인이 많이 적용될 것이다.

가설을 기준으로 비즈니스 기회영역 매칭시 9가지 영역 선별됨



STEP02 1차 전문가 평가 및 검증

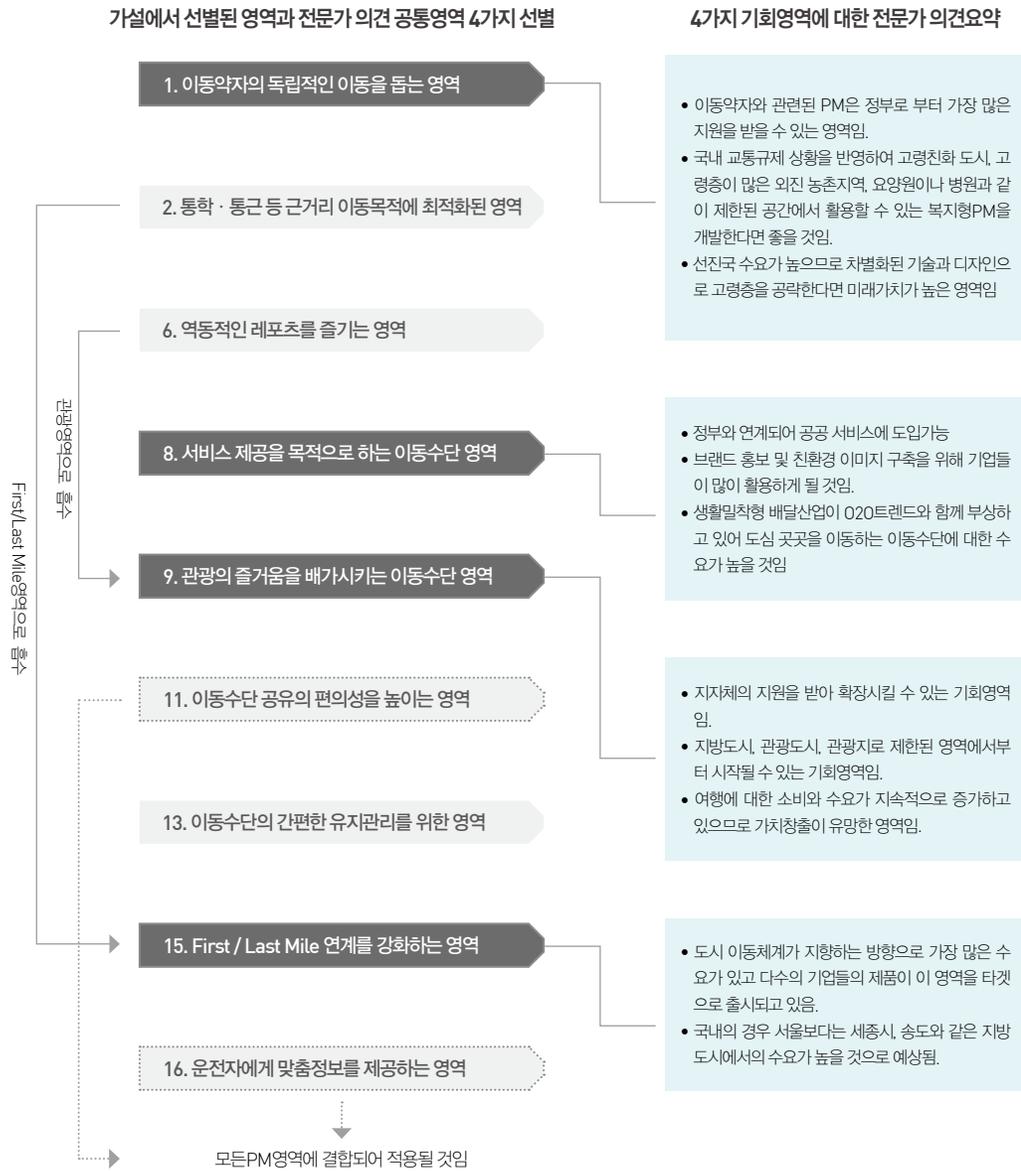
- 전문가 평가의 목적**
근미래 PM산업을 예측해보고, 16가지 기회영역 중 국내 중소/중견기업들에게 유망한 비즈니스 기회영역들을 선별해내기 위함.
- 전문가 구성**
자동차 분야에 전문성을 갖춘 정부기관, 학계, 산업, 연구소 종사자로 10년 이상의 경력을 보유한 사람, PM산업과 관련된 연구 및 보고서 자료 등을 발표한 사람으로 4명의 전문가를 섭외함.
- 평가방법 및 내용**
1:1 인터뷰를 통해 전문가들이 생각하는 PM산업에 대한 전망과 근미래 기회영역에 대한 의견들을 심층적으로 도출해냄.



1:1 심층 인터뷰 실행

- 1) PM산업의 현황 및 전망에 대한 의견
- 2) 3년 내의 시장에서 영향력이 큰 메가트렌드
- 3) 뒤처진 국내기업들에게 필요한 전략
- 4) 16가지 비즈니스 기회영역 중, 3년 내의 PM시장에서 국내 중소 / 중견 기업들에게 가장 유망한 또는 필요한 기회영역들을 선별
- 5) 시장의 핵심 유저에 대한 의견
- 6) PM제품에서 디자인의 역할에 대한 의견

STEP03 1차 비즈니스 기회영역 선별

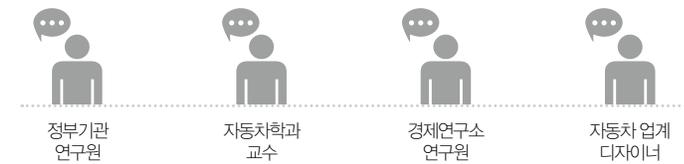


STEP04 2차 전문가 평가

선별된 4가지 기회영역에 대해 2차 전문가 평가를 실행함.

정량적 평가로 시장수요, 정책, 중소기업 경쟁력, 디자인 주도, 사회적 가치라는 4가지 측면에서 얼마나 높은 가능성을 갖고 있는지를 5점 척도로 평가하게 함.

전문가들의 평가점수를 항목당 가중치에 따라 합산, 평균을 내어 가장 높은 점수를 받은 기회영역을 도출해냄.



4가지 기회영역에 대한 설문지 평가

가중치	설문항목	1점	2점	3점	4점	5점
35%	시장수요	3-5년 내에 시장 성장 가능성이 높고, 수요가 높은 영역이다.				
10%	정책 부합성	3-년 내에 교통정책과 규제에 의한 제한을 최소화하고, 정부/지자체의 지원을 이끌어낼 수 있는 영역이다.				
35%	중소기업 경쟁력	중소기업이 경쟁력을 갖고 진출할 수 있는 영역이다.				
10%	디자인 주도력	디자인이 주도적으로 문제를 해결하고 융합을 이끌 수 있는 영역이다.				
10%	사회적 가치	사회적으로 필요성이 높으며 공공 가치를 증대시키는 영역이다.				

STEP05 최종 기회영역 도출

전문가들의 평가점수를 합산하고 항목별 가중치에 따라 점수를 계산한 결과, '관광/역동적인 레저의 즐거움을 배가시키는 이동수단 영역'이 가장 높은 점수를 기록하여 최종 기회영역으로 선택함.

'이동약자의 독립적인 이동을 돕는 영역'과의 점수차이가 아주 미미한 차이여서, 이 영역 또한 근미래 PM산업에서 중소기업에게 유망한 영역으로 고려되어야 할 것으로 보임.

관광/역동적인 레저의 즐거움을 배가시키는 이동수단 영역 ▶	26.1
이동약자의 독립적인 이동을 돕는 영역 ▶	25.8
서비스 제공을 목적으로 하는 이동수단 영역 ▶	23.2
First/Last Mile 연계를 강화하는 영역 ▶	23.1

사전연구에서의 '관광의 즐거움을 배가시키는 이동수단 영역'에 대한 개념정의

여가의 중요성이 증대하고 여행 문화가 확산됨에 따라 발생하는 관광 시의 이동 이슈에 솔루션을 제안하는 영역이다. 양질의 지역정보서비스와 이동수단의 UI/UX와의 융합이 중요시된다. 이동 중에 안전하고 정확하게 정보를 제공하는 영역에서, 증강현실과 결합하여 사용자가 처한 상황과 맥락을 고려하여 최적화된 지역 정보를 제공하는 방향으로 진화할 것이다. 궁극적으로는 사용자의 감정상태를 인식하고 자연어로 대화가 가능한 인공지능의 탑재로 여행 가이드의 역할을 수행할 것이다. 또한 카 셰어링 시장과의 연계도 고려되어야 한다.

사전연구에서의 '역동적인 레포츠를 즐기는 영역'에 대한 개념정의

운전의 역동성과 즐거움을 극대화하여 이동수단 자체가 레저 및 스포츠 활동을 위한 도구로 사용되는 영역이다. 안전보다는 모험 지향적이며, 활발한 신체활동과 경험적인 만족을 추구하는 사용자를 타겟으로 한다. 법규 등 인프라 문제에서 상대적으로 제약이 적어 신선한 아이디어를 자유롭게 제품화 할 수 있는 영역으로, 소유하는 경험을 높이기 위한 개인 맞춤형 전략이 수반해야 한다.

전문가 인터뷰에서 언급된 관광PM에 대한 내용

- ▶ 지자체의 지원을 받아 확장시킬 수 있는 기회영역임.
- ▶ 지방도시, 관광도시, 관광지로 제한된 영역에서부터 시작될 수 있는 기회영역임.
- ▶ 여행에 대한 소비와 수요가 지속적으로 증가하고 있으므로 가치창출이 유망한 영역임.
- ▶ 여행용 / 레저용을 중점에 두되, 일상생활에 적용 될 수 있도록 확장가능성을 가져야 함.
- ▶ 여행정보를 제공하는 IT서비스와 카셰어링과의 연계를 고려해야 함.

PART 02

여행자의 이동성을 지원하는
개인용 이동수단

PART 02

여행자의 이동성을 지원하는 개인용 이동수단

1. 여행산업의 트렌드는 어떠한가?

- 1) 국내외 여행산업 동향 및 트렌드 전망
- 2) 여행산업에서의 개인용 이동수단 활용

SUMMARY

1. 여행산업의 트렌드는 어떠한가?

1) 국내외 여행산업 동향 및 트렌드 전망

“글로벌 약재에도 여행 산업은 긍정적인 성장 모멘텀을 유지, 장기간보다는 단기간으로 여행을 자주하는 추세가 지속”

경제적 여건, 폭력적 갈등, 테러 공격, 유럽의 난민 위기 등의 약재가 연달아 발생하면서 여행 산업에 부정적인 영향을 미칠 것이라 예상되었으나, 여행 산업은 여전히 긍정적인 성장 모멘텀을 유지하고 있다. IPK International에 따르면 2015년 1-8월 전세계 아웃바운드 여행은 전년 동기 대비 4.5% 증가한 것으로 나타났다. 2016년 글로벌 여행 산업 전망 역시 대체로 양호하며, 아웃바운드 여행 증가율은 4.3%에 이를 것으로 예상되고 있다.

아웃바운드 여행의 총 숙박 일수나 평균 숙박 일수 역시 견조한 성장세를 지속하고 있는 가운데, 여행 기간이 단축되고 있는 추세가 지속되고 있는 것이 특징이다.

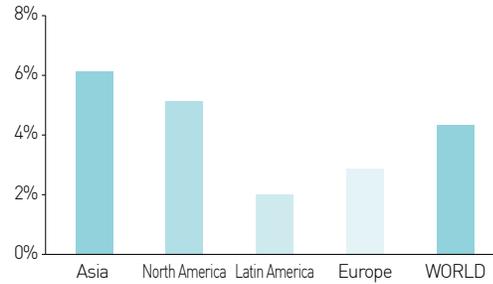
글로벌 지역별 아웃바운드 동향을 살펴보면, 국가별로는, 독일이 세계 1위의 아웃바운드 여행 시장으로서의 견고한 위상을 이어가고 있으며, 그 뒤를 미국과 영국이 따르고 있다. 홍콩과 마카오를 제외한 중국의 경우 세계 4위의 아웃바운드 여행 시장을 보유하고 있음이 확인되었다.

글로벌 여행산업 동향 (괄호안은 전년도 대비 증가율)

	2012	2013	2014	2015 YTD
국외여행 비율	+4%	+4%	+5%	+4.5%
국외여행 일수	+2%	+4%	+3%	+3%
국외여행시 지출비용(1박당)	+9%	+1%	+2%	+4%

Rank	Top 6 아웃바운드 여행 시장	Top 6 아웃바운드 소비시장
1	Germany	USA
2	USA	China
3	UK	Germany
4	China	UK
5	France	Japan
6	Canada	Canada

IPK'S OUTBOUND TRAVEL FORECAST 2016



출처 : IPK International, World travel momintor 2015

“재방문 외래관광객을 끌어들이 수 있는 관광지 개발이 필요, 내국인을 중심으로 새로운 문화공간들이 조성되어야 해외 관광객 유입으로 이어져”

문화체육관광부가 발표한 ‘2015 외래관광객 실태조사’ 결과에 따르면, 2015년 한국을 방문한 외래관광객의 46.1%가 한국을 2회 이상 방문한 것으로 나타났다. 1회 방문은 53.9%, 2회는 16.3%, 3회는 7.9%, 4회 이상 21.9%로 나타났다. 국가별로는 일본인 관광객의 재방문율이 78.7%로 가장 높고 이어 싱가포르 60.6%, 홍콩 59.0%, 러시아 57.7% 순이다. 중국인 관광객의 재방문율은 37.8%로 조사됐다.

한국 여행 시 방문지 조사 결과를 보면 ‘관광시 방문지가 점차 다양해지고 있음을 알 수 있다. ‘한국 여행 중 좋았던 관광지’는 명동이 35.7%로 가장 높았으며 이어 동대문시장 18.6%, 고궁 16.6%, 남산 N타워 14.2%, 신촌·홍대 주변 12.6% 순으로 나타났다.

이에 따라 장기적인 관점에서 재방문 외국인 관광객들을 끌어들이 수 있는 매력적인 관광목적지 개발이 필요하다는 지적이 나오고 있다. 관광전문가들은 이를 위해서는 내국인의 국내 관광 활성화에 답이 있다고 입을 모으고 있다. 내국인들의 여행소비를 통해 매력적인 관광지가 발굴되고 인프라에 재투자가 이뤄지면 이를 기반으로 외국인 관광객을 받아들여야 한다는 것이다. 최근 외국인 관광객이 몰리는 서울 신사동의 가로수길이나 홍대입구, 경리단길 등은 모두 인위적으로 조성된 곳이 아니라 내국인들 사이에서 일찌감치 명소로 부각된 곳이라는 공통점이 있다. 물론 이 과정에서 소비 진작을 통한 지역 경기 활성화와 국민복지 증진의 효과도 거둘 수 있을 뿐 아니라 환율 변화나 기상이변, 국내외 정세 등에 의해 크게 출렁이는 외국인 대상 관광시장의 위험을 내국인 소비를 통해 분산할 수 있다는 장점도 있다는 것이다.

하지만 내국인들의 국내 관광 참여는 지난 2007년을 정점으로 하향곡선을 그다가 2012년 이후에는 제자리걸음을 하고 있다. 2013년 외국인 관광객은 9.3%가 늘었지만 내국인의 국내 관광 총량은 전년 대비 2.4% 늘어나는 데 그쳤고, 2014년에는 외국인 관광객이 16.6%가 늘었지만 내국인의 국내 관광은 고작 0.6% 늘어나는 데 그쳤다. 이에 따라 2014년 국내 관광사업체의 총매출도 22조5672억 원으로 전년 대비 3.1%가 감소한 것으로 나타났다.

2015 국내 외래관광객 실태



우리나라를 찾은 목적은 무엇인가요?



누구와 함께 왔을까요?



우리나라를 찾은 목적은 무엇인가요?



관광객 1인당 얼마 정도를 쓸까요?



출처 : 한국문화관광연구원, KCTI-info 제 6호, 2016

“짧은 기간 동안 인구밀도를 지닌 곳을 여행하는 ‘도시여행(City Trips)’
한 나라만 집중적으로 여행하는 ‘모노 데스티네이션 (mono destination)’”

세계적인 관광 컨설팅 기관인 월드 트래블 모니터는 최근 5년 동안의 해외여행 형태에 대한 조사 결과를 발표했다. 이에 따르면 가장 인기 있는 여행은 전체의 28%를 차지한 바닷가에서의 휴양이었다.

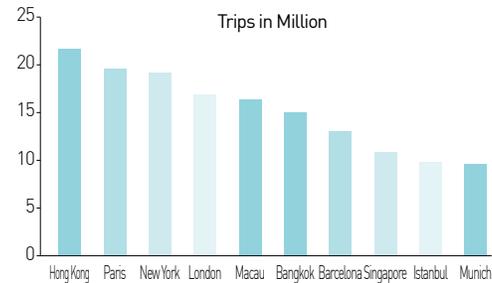
그러나 성장세가 가장 가파른 여행 형태는 ‘도시 여행’이었다. 58%가 늘어나 시장 점유율이 약 20%에 이르렀다. 반면 도시 여행의 대척점에 있는 농촌 여행은 17%가 감소했다.

도시 여행이 급증한 이유는 저비용항공의 노선망이 확충됐기 때문이다. 공항은 대부분 인구가 많은 도시 인근에 세워진다. 국내의 저비용항공사인 진에어만 해도 해외 16개 공항에 취항하고 있는데, 휴양지라고 할 만한 곳은 괌, 클라크, 세부, 코타키나발루, 오키나와 나하 등 5개다. 하지만 이러한 장소들도 행정 중심지이거나 규모가 상당히 큰 도시다. 이와 함께 저렴한 숙소의 증가도 도시 여행이 늘어난 원인으로 꼽힌다. 숙박 공유를 하거나 게스트하우스, 민박을 이용하는 사람이 많아졌다.

온라인 여행사 익스피디아(www.expedia.co.kr)가 20~50대 직장인 1천명을 대상으로 2016년 새해 여행 계획 설문조사 결과에서도 전체 응답자 중 절반 이상(53.2%)이 한 나라만 집중적으로 여행하는 모노 데스티네이션(mono destination) 여행을 계획하고 있는 것으로 나타났다. 과거에는 여러 나라를 최대한 많이 가고자 하는 욕구가 중요했던 반면, 이제 자신의 여행 목적에 부합하는 특정 나라나 지역을 깊이 있게 여행하려는 욕구가 커진 현상을 반영하는 것으로 보인다. 최근 해외여행이 보편화 되면서 이러한 경향이 영향을 미친 것으로 파악된다.

세계 10대 도시 여행 지역 2014

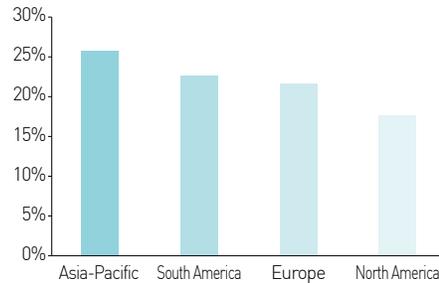
Metropolitan destinations consist of the city plus its surroundings. Cross-border overnight trips by Chinese residents to Hong Kong and Macau are included.



출처: World Travel Monitor* 2014, IPK International

도시 여행자 비중 2014

Example: 25% of Asian Pacific outbound holidays are city holidays.



출처: IPK International, World travel monitor 2015

“요우커(중국인 관광객) 영향력 증가와 젊은 요우커를 중심으로 한 여행패턴 변화에 주목”

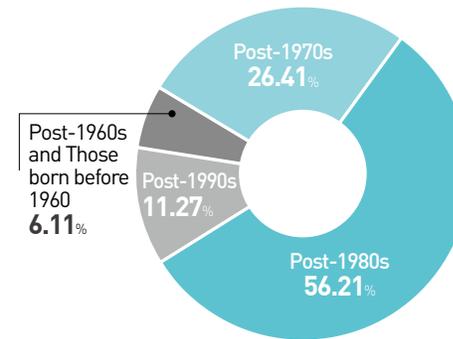
IPK International에 따르면 중국은 아시아태평양에서 일본을 제치고 아시아에서 가장 큰 아웃바운드 시장으로 성장했으며, 장거리 아웃바운드 관광시장 세계 3위, 아웃바운드 관광시장 세계 4위를 기록하였다.

글로벌 관광시장에 ‘요우커(중국인 관광객)’의 영향력이 점점 커지고 있는 것이다. 특히나 요우커에 대한 의존도가 높은 국내 관광산업은 몇 년 동안 요우커들을 끌어오기 위한 전략모색에 힘쓰고 있다. 메르스가 발생하면서 중국인 관광객은 큰 폭으로 감소했으나, 일본관광이 자연재해로 위험성이 높아지면서 중국인 관광객 수는 다시 증가하기 시작하고 있다.

최근 중국인 관광객들의 여행 패턴이 젊은 요우커들을 중심으로 변화하고 있음에 주목해야 한다. 지난 10년간 중국인 관광객의 연령대 변화를 살펴보면 30~60대는 2005년 66%에서 2015년 54%로 줄었고 30대 이하 젊은 층은 같은 기간 29%에서 36%로 늘어났다. 특히 21~30세 비중이 같은 기간 22%에서 28%로 가장 많이 늘어났다. 중국의 젊은 층들은 한류에 민감하고 소비 기호가 매우 다양하다는 특징이 있다.

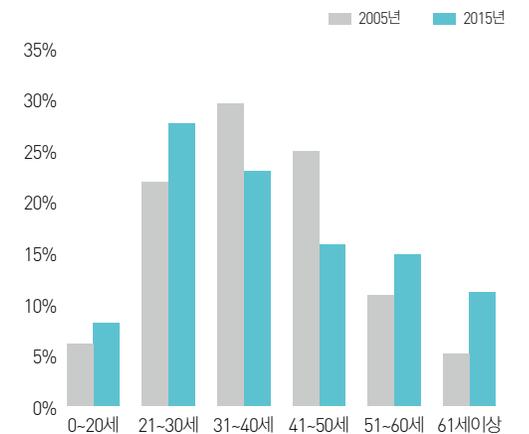
젊은 관광객들이 늘어나자 쇼핑 지역도 바뀌었다. 한국을 방문하면 꼭 거쳐 간다는 명동은 여전히 최대 관광지이지만 신촌과 홍대를 방문하는 외국인 관광객 비중이 크게 늘었다. 2010년 10.2%수준이던 관광객은 2014년 24%로 크게 늘었다. 강남의 경우 2013년까지만 해도 통계가 잡히지 않을 정도였지만 지난해에는 외국인의 18.4%가 이곳을 방문했다.

중국 아웃바운드 여행객 연령별 분포



출처: Beijing Fragrant Hills Tourism Summit, 2014

방한 중국 관광객 연령별 추이



출처: 문화체육관광부

중국 소비 트렌드 변화

<p>명품</p> <p>고가 명품 매출 ↓ 루이비통 · 프라다 · 구찌 등 주요 명품 매출 ↓ 마이클 고어스 · MCM 등 개성 강한 브랜드 매출 ↑</p> <p>2014년 중국 소비자 명품 소비 설문 조사 결과 70%가 새로운 스타일 추구, 83%가 3년 이내 루이비통 · 프라다 · 구찌 등 고가 명품 아닌 새로운 브랜드 구매 의향</p>	<p>음식</p> <p>패스트푸드 매출 ↓ KFC · 피자헛 등 매출 ↓</p> <p>맥도날드 생존 전략 : 24개 채소를 고객이 직접 선택해 햄버거를 고르는 콘셉트 매장 운영</p>
<p>커피</p> <p>원두커피 소비 증가 2016년 원두커피 소비 증가율 약 15%, 인스턴트 커피 소비는 8%</p> <p>코스타 : 반수동 방식의 독특한 향 커피 제공, 스타벅스와 차별화</p>	<p>주류</p> <p>과시형 와인 소비자 비율 ↓ 디벨로핑 드링커 ↑</p>
<p>여행</p> <p>'소비'의 개념 → '발견 · 체험'으로 변화</p>	

➡ 변화의 이유 인터넷 · SNS를 즐기는 Y세대가 소비 주도, 유행을 따르거나 앞서려는 성향을 보임

출처 : 한경비즈니스

“취향소비를 주도하는 중국의 Y세대, 특별한 경험을 추구하는 개별여행과 개인적인 휴식 중심의 여행 추구”

이러한 중국 여행트렌드의 변화는 중국인들의 소비가 전체적으로 취향 소비 중심으로 진화하고 있는 것과 문맥을 같이 한다. 중국에서의 취향 소비의 확산은 ▷취향에 대한 관심이 높은 Y세대의 등장 ▷인터넷 · 소셜을 통한 소비자 연결성의 강화 ▷온라인 · 모바일 전자 상거래 플랫폼 진화 등의 요인이 복합적으로 작용하면서 가능해졌다. 1980~2000년도 출생자들을 지칭하는 중국의 Y세대는 개성과 자존감이 높을 뿐만 아니라 유행을 따르거나 혹은 유행을 앞서가려는 성향을 보이는 세대다.

베인앤드컴퍼니에 따르면 향후 체험식 소비를 지속하겠다는 응답자의 비율은 92%에 달했다. 그 중 상하이 지역의 소비자들은 단체 여행보다 본인 취향에 맞는 여행 계획을 세워 여행지의 문화를 체험하고 느끼는 휴식 시간을 갖는 것을 더욱 선호한다고 응답했다. 한국관광공사에 따르면 지난 2014년 한국을 방문한 중국인 관광객의 약 60.6%는 개별 관광객인 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 3.4%p 증가한 수치다. 최근 저가패키지 관광의 인기가 줄어들고 있는 것으로 보여 앞으로 개별 관광객 비중은 꾸준히 늘어날 것으로 전망된다.

출처 : 미 통계국

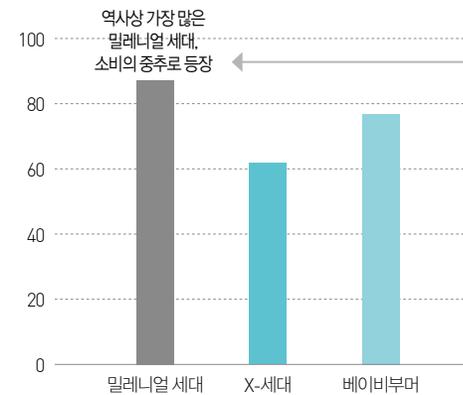
“밀레니얼 세대, 소비 주도층으로 부상 재화를 소유하기보다 경험을 소비하는 세대
여행/레저 산업을 움직이는 소비층으로 부상”

밀레니얼 세대는 베이비부머의 자녀 세대에 해당된다. 정확한 기준은 없지만 1982년부터 새로운 천 년인 2000년 이전에 세상의 빛을 본 젊은이를 묶어 말한다. 베이비붐 세대와 밀레니얼 세대 사이에는 X세대가 있다.

최근 미국을 중심으로 밀레니얼 세대가 베이비 부머 세대를 능가하는 최대 소비층으로 주목 받고 있다. 미국 센서스국은 밀레니얼 세대를 8750만 명으로 추산(2014년 7월 기준)하고 있으며, 보험회사 MetLife는 베이비부머보다 7% 많은 8600만 명으로 집계하고 있다. 이민자 지속 유입세로 보자면, 밀레니얼의 경제활동이 가장 활발할 2020년에는 9000만 명을 상회할 전망이라고 한다. 밀레니얼 세대 소비는 최근 5년간 연평균 3% 증가, 1조3000억 달러 구매력 달성하였으며, 이는 전체의 21% 차지한다고 한다. 특히 2015년 밀레니얼 세대의 노동 인구가 베이비부머 세대를 능가하여 밀레니얼 세대의 구매력은 더욱 증가할 전망이라고 한다.

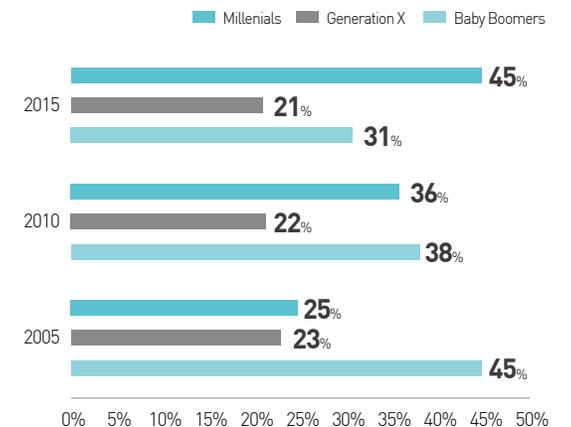
밀레니얼 세대의 구매력 증가는 여행산업에서 더욱 주목해야 한다. 이들은 구매력이 저조한 상황에서도 여행에 대한 소비를 줄이지 않는 세대였기 때문이다. 블룸버그 통신은 2016년 2월1일 밀레니얼 세대의 소비 형태가 업종별 동향에도 영향을 끼치기 시작했다고 보도했다. 보도에 따르면 밀레니얼 세대의 78%가 재화보다 경험에 돈을 지불하겠다고 응답한 반면 이들의 부모세대 격인 베이비부머 세대는 59%만이 경험을 선택했다. 이러한 경향이 실제로 최근 주식시장에 영향을 끼치며 밀레니얼 세대가 선호하는 저가 항공회사와 맥주가게, 리조트 등의 기업들이 전통적 소매업체들을 뛰어넘기 시작했다.

미국 세대별 인구수 구성



출처 : 미 통계국

미국 세대별 노동인구 비율



출처 : 문화체육관광부

TripAdvisor의 TripBarometer 자료에 따르면 '16년에 5명중 2명의 밀레니얼 세대가 전년 대비하여 관광에 더 많은 지출을 할 것'이라고 응답했다고 한다. 관광 컨설팅 회사인 '수전 쿡 컨설팅'의 수전 쿡 대표 또한 "여행 시장에서 밀레니얼 세대의 중요성이 점점 커지고 있다"며 "밀레니얼 세대는 다른 세대에 비해 국내여행은 물론 해외여행에도 매우 적극적으로 나서고 있다"고 말했다.

밀레니얼 세대 소비관련주 추이

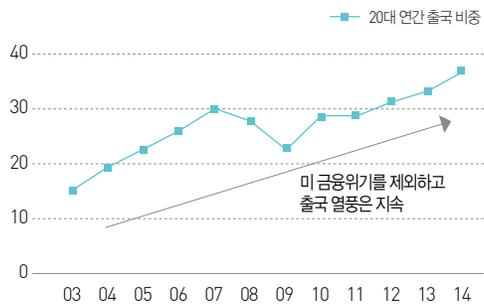
*범유럽 Stoxx600 지수 기준



출처: 블룸버그

국내 20대 해외여행자 출국 비중

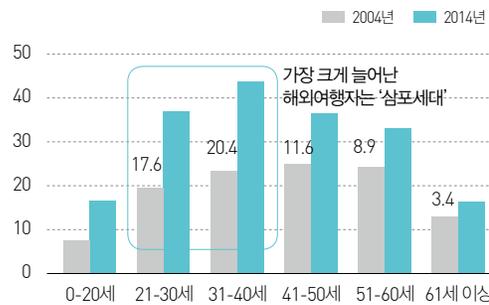
단위: %



출처: 통계청, SK증권

국내 연령대 별 출국 비중

단위: %



출처: 통계청, SK증권

“모바일로 여행을 계획하고, 기록하고, 공유하는 테크트레블(Tech Travel)시대”

CWT가 관광유관기관 65명의 매니저와 4개의 국제기업 1,080명 여행자 대상 설문조사 실시 결과에 따르면, 전세계 스마트폰 사용자는 '13년 약 1억 3천만 명에서 18년 약 2억 6천만 명으로' 빠른 속도로 증가할 추세이며, 이에 따라 영향 이 가장 큰 관광 트렌드 1위는 모바일 기술일 것이라고 한다.

특히 '모바일을 통한 여행예약'이 증가하면서 온라인 트래블 에이전시(OTA: Online Travel Agency)가 아닌 모바일 트래블 에이전시(MTA: Mobile Travel Agency)의 시대가 되어가고 있다는 말이 나올 정도이다.

전세계 수백 개 OTA(Online Travel Agency)에서 거래된 10억 건 이상의 예약 정보를 정기적으로 분석하고 있는 크리테오에 따르면 2014년 이후 전체 여행 예약 증가분의 대다수가 모바일을 통해 발생한 것으로 나타났다고 한다. 모바일 예약 비중은 2014년 2분기 12%에서 2015년 2분기 23%로 두 배 가까이 증가한 것이다. 모바일을 통한 차량예약은 전년 대비 7% 증가하였으며, 호텔 예약은 6% 증가하였다. 모바일 예약 중 앱을 통한 거래 비중은 49%에 육박했다고 한다.

1. 여행갈때 꼭 챙겨 가는 디지털 기기는? (복수응답)

스마트폰	97.3%
태블릿PC	33%
노트북	26.2%

2. 여행 중 모바일 앱은 얼마나 사용하나? (항공·호텔·지도·쇼핑정보 등)

1개 이상 사용한다.	93.7%
전혀 사용하지 않다.	6.3%

3. 모바일 기기로 여행 관련 상품 예약한 적이 있다 (항공·숙소·교통편 등)

2015년	63.5%
2016년	79.7%

4. 교통편이나 숙소 등을 여행 전에 꼭 예약하나

현재에 가서 예약	69.5%
무조건 미리 예약	30.5%

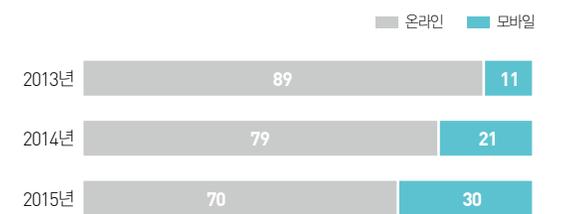
5. 여행지에 가서 예약하는 이유는

모바일 기기로 원할때 바로 예약할 수 있어서	33.7%
사전 계획과 현지 상황이 다를 수 있어서	52.5%
원래 미리 계획하고 여행하지 않아서	13.8%

출처: 익스피디아(2016년 1월 조사)

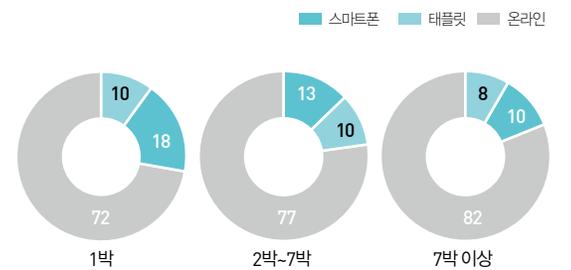
3년간 판매 비중

단위: %



체류기간에 따른 기기별 예약 비중

단위: %



출처: 크리테오

모바일 여행 트렌드는 여행을 기록하고 여행정보를 공유하는 행동들을 변화시켜 놓았다.

최근 '브래기(Braggies)'라는 신조어가 유행하고 있는데, 브래기는 영어 '자랑하다'는 뜻의 '브래그(Brag)'에서 파생된 말로, "친구나 지인의 질투를 불러일으키기 위해 소셜 미디어에 사진을 올리는 행위"를 의미한다. 외국에서도 자신의 모습을 스스로 찍는 '셀피(Selfie)'나 '그루피(Groufie)'가 증가하고 있다. 그루피는 단체로 찍은 '셀키'를 지칭한다. 브래기는 앞으로 여행의 대세가 될 가능성이 크다.

관광업계에서는 브래기를 좋아하는 여행자를 겨냥해 다양한 프로그램을 만들고 있다. 예를 들어 호텔이나 관광청은 소셜 미디어에서 사진 경연을 진행하고 있다. 브래기가 고객의 충성도를 제고하고 홍보 효과를 낳는 마케팅 수단으로 이용되고 있는 셈이다.



출처: jalan2.com

“여행 산업의 흐름을 바꾸고 있는 공유경제 서비스”

여행과 정보기술(IT)의 융합은 글로벌 여행업계 전체에 흐르는 흐름이다. 세계 최대의 여행박람회인 베를린 국제관광 박람회(ITB)는 최근 펴낸 '세계 여행 동향 리포트 2016'에서 소셜미디어나 여행 후기 공유 서비스, 에어비앤비·우버 같은 공유 경제 트렌드가 여행산업에 지속적으로 영향을 미치고 있다고 진단했다. 여행지 선택부터 정보 취득 경로, 돈 쓰는 방식 등 모든 게 달라지고 있다는 뜻이다.

<월스트리트 저널>은 에어비앤비의 현재 기업가치는 중국의 휴대전화 업체인 샤오미와 차량 공유 서비스 업체인 우버 다음이라고 전했다. 여행업계 전체로 봐도 에어비앤비의 기업가치는 전통 호텔업계의 강자인 메리어트(209억달러)나 웨라톤 브랜드로 유명한 스타우드(144억달러)보다 커졌다. 여행업계에서 에어비앤비보다 기업가치가 큰 곳은 숙박 및 항공권 예약업체인 프라이스라인과 호텔업계 1위인 힐튼 정도에 불과하다.

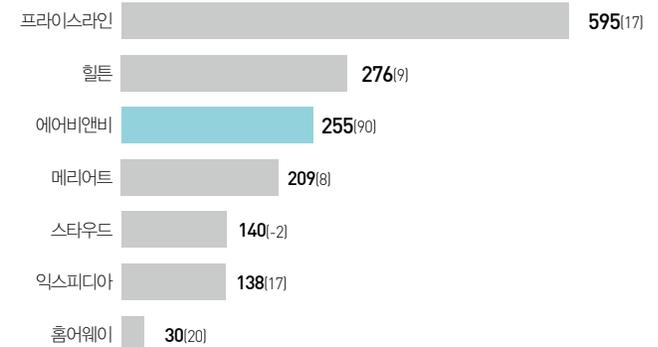
전 세계 개인 대 개인 방식의 숙박 서비스 비교

	에어비앤비 (airbnb)	홈에웨이 (HomeAway)	하우스 트립 (HOUSETRIP)	나인플랫츠 (9flats.com)	투지아 (tujia)
본사	미국 캘리포니아	미국 텍사스	영국 런던	독일 함부르크	중국 베이징
설립	2008년	2005년	2010년	2011년	2011년
등록수	200만 건+	100만 건+	36만 건+	22만 건+	31만 건+
특징	도심지역 위주	휴양지 별장 중심	2만 건 이상은 전세계 분포	에어비앤비와 유사	대부분 중국 지역

출처: HotelNewsNow

여행업체 기업가치 및 성장률

단위: 억달러
괄호 안은 성장률(%)



출처: 월스트리트 저널

2) 여행산업에서의 개인용 이동수단 활용

“모바일에 익숙하고 자동차 소유욕이 저조한 2030세대를 중심으로 카셰어링 서비스 성장, 여행과 기분전환을 위한 목적으로 사용하게 되는 경우 많아”

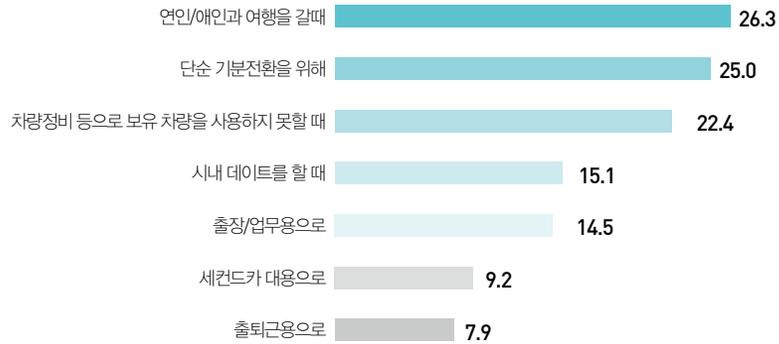
한국에서도 카셰어링 비즈니스가 빠르게 성장하고 있다. 한국 카셰어링 시장의 리더 업체는 쏘카와 그린카로 나뉘져 있다. 카셰어링 비즈니스 영업의 원천인 회원 수 역시 빠르게 증가하고 있다. 2014년 12월 말 기준으로 양사의 회원 수는 50만 명 수준에 도달했다. 글로벌 카셰어링 서비스 이용자가 13배 느는데 8년이 걸렸다는 점을 감안하면 한국 시장의 성장 속도는 글로벌 시장 대비 3배 정도 빠른 속도로 빠르다는 것을 확인할 수 있다.

시장조사전문기업 마크로밀엠브레인의 트렌드모니터가 전국 만 19세~59세 운전면허를 소지한 성인남녀 1,000명을 대상으로 카셰어링 이용에 대한 전반적인 인식조사를 실시한 결과를 살펴보면, 전체 응답자의 66.7%가 카셰어링 서비스를 인지하고 있는 것으로 조사되었다.

카셰어링 인지도 중 19.8%만이 서비스를 이용해본 경험을 가지고 있었으며, 상대적으로 젊은 층의 이용경험(20대 29.7%, 30대 22.7%, 40대 17%, 50대 8.4%)이 다소 많았다.

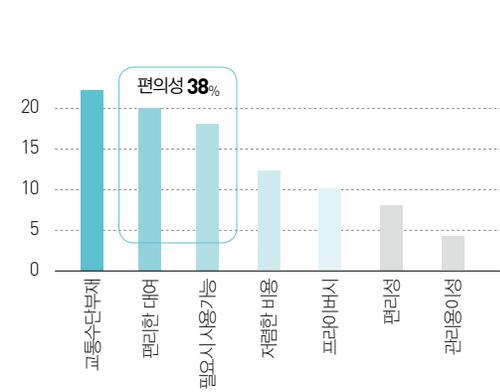
카셰어링 서비스를 이용하는 상황은 주로 연인 및 애인과 여행을 가거나(26.3%, 중복응답), 기분전환을 위한 드라이브를 하고 싶을 때(25%)였으며, 차량정비 등으로 보유차량을 사용하지 못할 때(22.4%)도 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

카셰어링을 이용하는 상황 (중복응답)



출처: 트렌드모니터

카셰어링 이용 이유



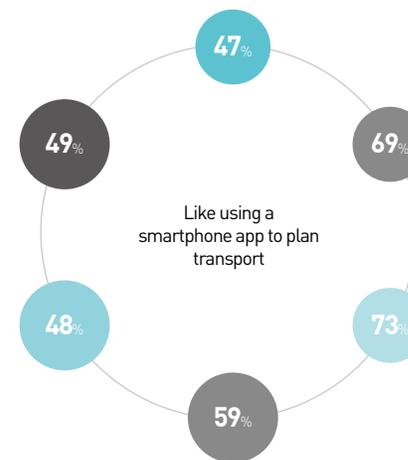
출처: 경기연구원 SK증권

연령별 카셰어링 이용 분포



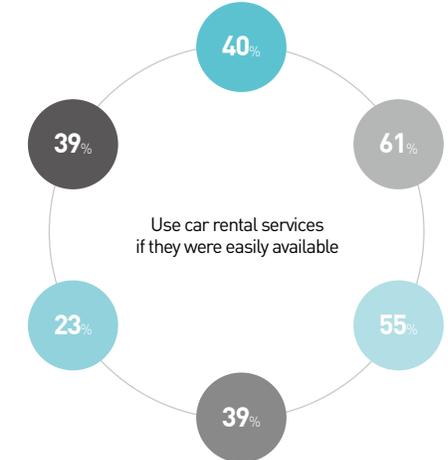
출처: 경기연구원 SK증권

이동수단 계획에 스마트폰을 사용하는가에 대한 글로벌 Y세대 들의 응답



출처: Deloitte, 2014 Global Automotive Consumer Study

렌터카 서비스에 대한 글로벌 Y세대 들의 응답



출처: Deloitte, 2014 Global Automotive Consumer Study

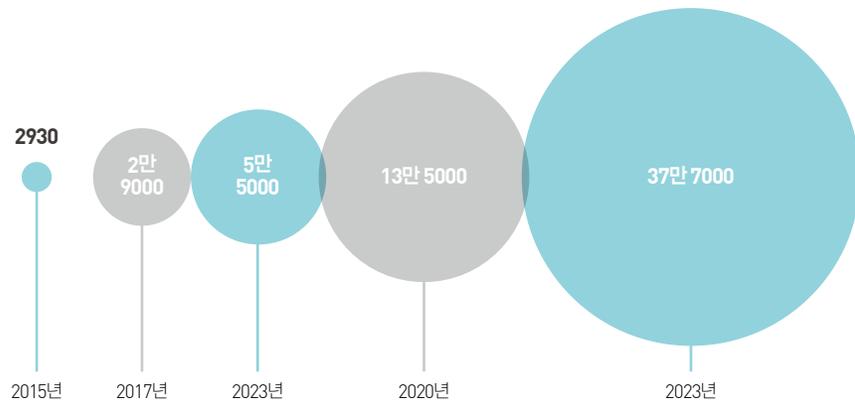
“친환경 도시 제주도와 송도, 친환경 이동수단을 활성화시키는 도시계획과 함께 개인용 이동수단이 활성화 될 것”

송도국제업무단지(송도IBD)는 설계 당시부터 도시 전체가 친환경도시로 개발되었다. 도시 전역에 자전거도로와 자전거 주차장을 조성해 도시 어디든 자전거로 이동할 수 있도록 하고 생활에 필요한 모든 시설을 도보 30분 이내에 배치해 자동차보다 도보나 자전거로 접근하기 좋도록 설계했다. 주차장은 도시열섬현상 방지를 위해 모두 지하에 설치하고 전체 주차장 면적 중 5%를 친환경차 전용주차장으로 할당했다.

제주도는 ‘카본프리 아일랜드’(탄소없는 섬)라는 슬로건 아래 2030년까지 모든 내연기관을 없애겠다는 계획을 발표했다. 최근 제주도에서 개최된 제3회 국제 전기자동차 엑스포에서 원희룡 제주도지사는 “탄소 없는 섬을 실현하기 위해 전기차, 신재생에너지, 스마트그리드(지능형 전력망), 전기저장장치 등의 관련 기술과 산업을 망라한 ‘그린 빅뱅’ 전략을 가시화하는 원년이 되도록 하겠다”는 당찬 포부를 밝힌 것이다. 제주도는 2012년 섬 전역을 자동차 매연으로부터 자유로운 도시로 만들겠다는 ‘2030 탄소 제로’ 프로젝트를 시작했다. 2030년까지 제주도에서 운행되는 전체 차량을 전부 전기차로 대체한다는 계획인데 우리나라 전기차 보급량의 절반이 제주도에 집중되는 셈이다.

제주도 100% 전기차 보급 계획

단위: 대



출처: 제주특별자치도

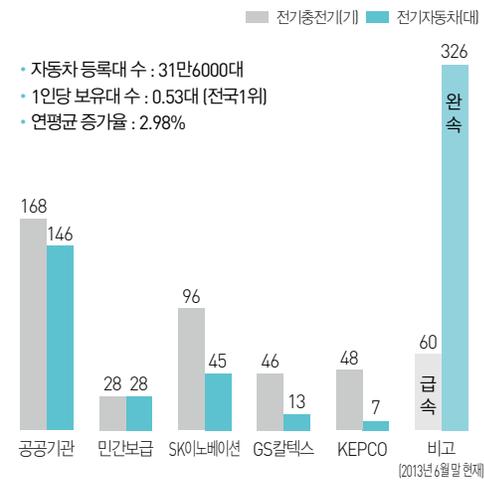
“제주도와 같은 친환경 관광단지를 중심으로 전기 충전인프라와 카셰어링 서비스 확산될 것”

제주도는 오는 2017년 2만9000대, 2020년 9만4000대로 점차 확대해 2030년에는 운행하는 전체 차량 37만7000여 대를 전기차로 대체하는 계획을 세웠다. 올해에도 4000대의 전기차 보급되는 것이다. 제주도의 전기차 보급에 사람들의 이목이 더 집중되는 이유는 ‘에너지 독립’과 연계되기 때문이다. ‘화석연료를 사용하지 않는 섬’을 궁극적 목표로 하는 제주도의 ‘스마트그리드’ 전략과 연계되기 때문에 전기자동차 충전인프라를 시작으로 태양에너지, 풍력에너지 등 다양한 친환경 에너지 인프라들을 확충하려는 노력이 집중될 것으로 보인다.

인프라와 함께 제주도 내 카셰어링 서비스도 본격화될 것으로 보인다. 서울시 나눔카 서비스 ‘씨티카’를 운영하는 에버온이 올해 제주도 카셰어링 사업에 진출한다고 밝혔는데, 에버온은 제주도에 SM3 Z.E.와 같은 일반 전기를 이용한 EV 셰어링 서비스를 우선 도입하고, 또 제주도 주요 관광지 일대에 초소형전기차 ‘트위지’를 이용하는 단거리 관광용 EV 셰어링 서비스도 제공할 예정이라고 한다. 단거리 관광용 EV 셰어링 서비스는 트위지 국내 주행이 가능해지면 제주도, 르노삼성자동차 등과 협의해 사업을 추진한다.

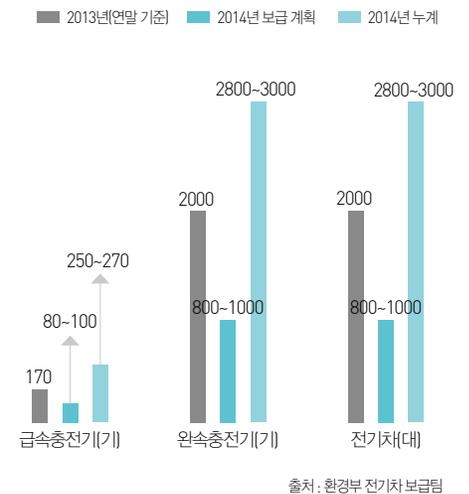
제주 전기자동차 및 충전 인프라 현황

단위: 대



국내 전기자동차 및 충전기 보급 현황

단위: 대



출처: 환경부 전기차 보급팀

“관광의 편의증진과 새로운 경험제공으로 인기를 끌고 있는 개인용 이동수단”

‘세그웨이 투어’는 이제 전세계 유명 관광지에서 쉽게 찾아볼 수 있는 관광 서비스가 되었다. 특히 넓은 야외공간을 둘러볼 수 있는 유적지, 공원 등에서 많이 활용되고 있다. 삼륜 전동스쿠터, 삼륜 전기 자전거 등과 같은 개인용 이동수단을 통해 새로운 관광서비스를 제공하기도 한다. 부산의 이바구자전거는 어르신 건강일자리 특화사업으로 지역 어르신들이 가이드가 되어 자전거를 운전하면서 관광서비스를 제공하고 있어 좋은 반응을 얻고 있다.



세계 곳곳에서 관광 이동수단으로 활용되고 있는 세그웨이

출처 : newsquare.kr



제주도 우도에서 전동스쿠터 대여서비스를 실행중인 시티코코스토리
출처 : citycocostory.com



부산 이바구길 관광을 위한 '이바구 자전거'

출처 : blog.cjcx.co.kr

SUMMARY

1) 국내외 여행산업 동향 및 트렌드 전망

여행산업 긍정적인 성장 전망,

글로벌 약재에도 여행 산업은 긍정적인 성장 모멘텀을 유지, 장기간보다는 단기적으로 여행을 자주하는 추세가 지속되고 있음.

지속적인 방문을 유도할 수 있는 다양한 테마 발굴과 새로운 서비스 개발 필요

국내 관광 활성화를 위해서는 재방문 외래관광객을 끌어들이 수 있는 관광지 개발이 필요, 내국인을 중심으로 새로운 문화공간들이 조성되어야 해외 관광객 유입으로 이어질 수 있음.

짧은 기간 동안 인구밀도를 지닌 곳을 여행하는 '도시여행(City Trips)' 한 나라만 집중적으로 여행하는 '모노 데스티네이션 (mono destination)'

여행 트렌드를 주도 하는 밀레니얼 세대

요우케(중국인 관광객) 영향력 증가와 젊은 요우커를 중심으로 한 여행패턴 변화에 주목해야 함. 취향소비를 주도하는 중국의 Y세대는 특별한 경험을 추구하는 개별여행과 개인적인 휴식 중심의 여행 추구

모바일 중심으로 한 예약, 가이드, 여행정보 공유 서비스, 다양한 공유경제 서비스 제공 필요

밀레니얼 세대, 소비 주도층으로 부상, 재화를 소유하기 보다 경험을 소비하는 세대로 여행/레저 산업을 움직이는 소비층으로 부상함.

모바일로 여행을 계획하고, 기록하고, 공유하는 테크트래블(Tech Travel)시대

여행 산업의 흐름을 바꾸고 있는 공유경제 서비스

2) 여행산업에서의 개인용 이동수단 활용

젊은 층을 타겟으로 하는 카셰어링,

모바일에 익숙하고 자동차 소유율이 저조한 2030세대를 중심으로 카셰어링 서비스 성장, 여행과 기분전환을 위한 목적으로 사용

친환경 관광단지들의 도시계획에 주목

친환경 이동수단을 활성화시키는 도시계획과 함께 개인용 이동수단이 활성화 될 것, 특히 제주도와 같은 친환경 관광단지를 중심으로 전기 충전인프라와 카셰어링 서비스 확산될 것임.

관광편의증진과 새로운 서비스 결합

관광의 편의증진과 새로운 경험제공으로 인기를 끌고 있는 개인용 이동수단

PART 02

여행자의 이동성을 지원하는 개인용 이동수단

2. 어떤 여행자를 목표로 할 것이며, 그들의 라이프스타일은 어떠한가?

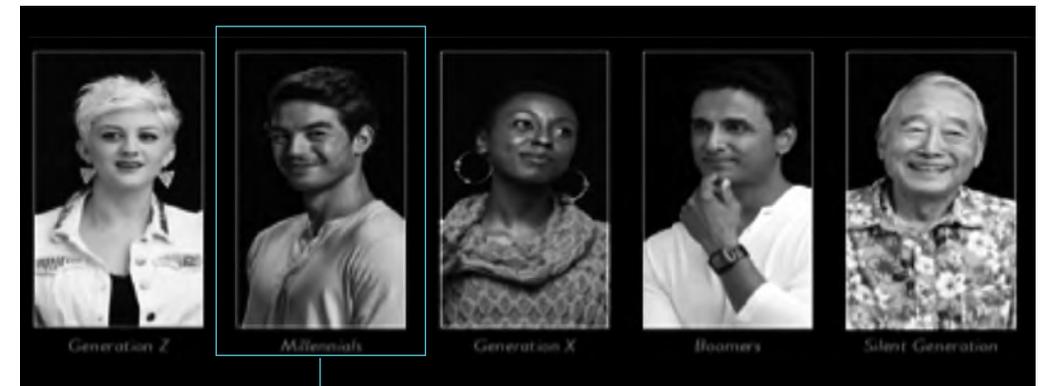
- 1) 시장세분화 & 타겟 유저 선정
- 2) 세부 그룹 별 라이프스타일 특성분석
 - Group01_ Urban Hipster
 - Group02_ Modern Hippie
 - Group03_ Smart Optimizer

SUMMARY

2. 어떤 여행자를 목표로 할 것이며, 그들의 라이프스타일은 어떠한가?

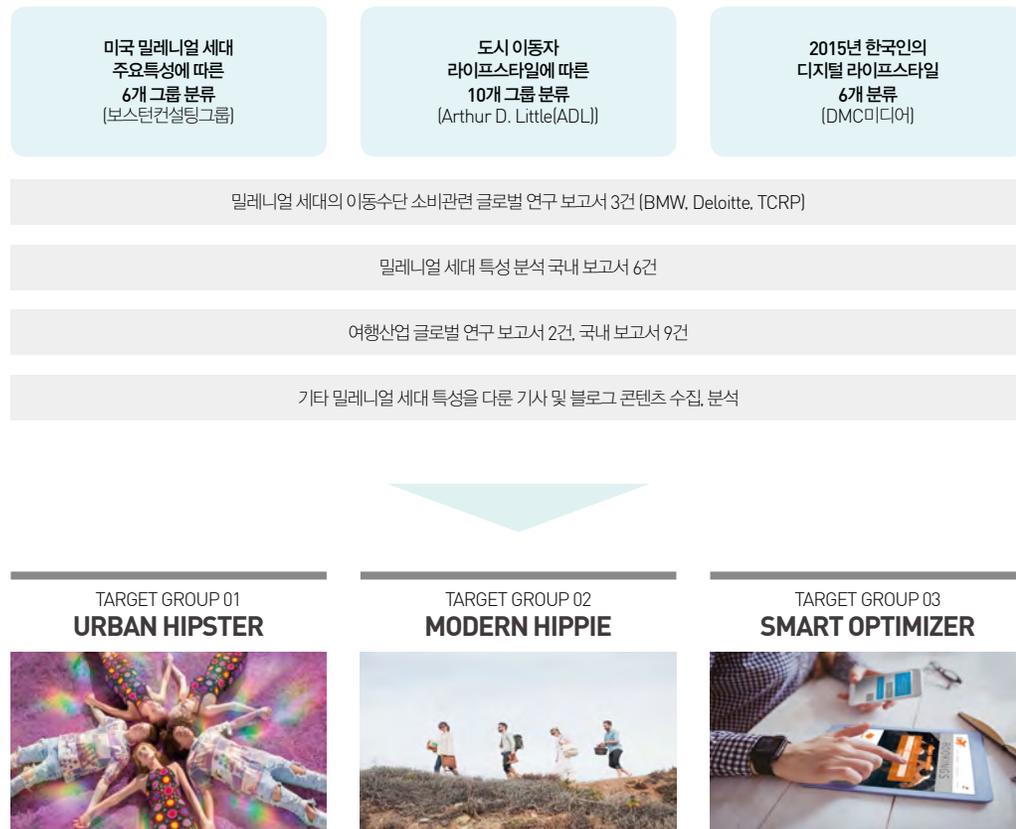
1) 시장세분화 & 타겟 유저 선정

1차적으로 최근 세대별로 소비력과 라이프스타일 특성이 차이가 커지고 있어 일반적으로 활용하는 나이를 기준으로 세대별 시장 세분화를 실행하였다. Z세대, 밀레니얼 세대, X세대, 베이비부머세대, 시니어 세대로 총 5개 그룹으로 분류되었고, 이들 세대들 중 소비력과 여행산업, PM산업 측면에서의 영향력이 큰 밀레니얼 세대를 타겟 유저로 선정하였다.



	1980년대 초(1980-1982년부터 2000년대 초(2000-2004년까지 출생한 세대
소비력 증가	전세계 25억 명, 전체 소비시장의 30% 점유 (특히, 미국, 중국의 인구구조에서 밀레니얼 세대 비중이 높음)
	경제활동에 본격적으로 진입하게 되면서, 근미래 소비시장에서의 영향력이 더욱 높아질 것으로 전망
경험소비 추구 여가, 이동수단 소비패러다임 변화주도	경제불황과 취업난을 겪으면서 실용적이고 가치지향적인 소비를 추구
	재화를 소유하기 보다 여행, 레저 등 경험재에 대한 소비가 큼
	자동차 소유율 감소, 멀티 모빌리티, 카셰어링의 주요 소비집단

그리고 밀레니얼 세대를 다시 세분화시켜 유사한 특성을 가진 그룹들로 분류시키는 2차 시장세분화를 실행하였다. 이를 위해 다양한 자료들을 수집하고 분석하였는데, 특히 미국 밀레니얼 세대의 추적 조사를 통해 6개의 그룹으로 분류한 보스턴컨설팅 그룹의 보고서, 도시이동자의 라이프스타일을 10가지로 분류한 ADL의 보고서, 한국인의 디지털 라이프스타일을 6개 그룹으로 분류한 DMC의 보고서의 내용들을 가장 중점적으로 반영하였다. 이 외에 밀레니얼 세대의 이동수단 소비관련 연구보고서들과 밀레니얼 세대 특성을 분석한 보고서, 여행산업 관련 연구보고서, 기타 밀레니얼 세대 특성을 다룬 기사들을 종합적으로 분석하여 다음의 3가지 그룹을 도출하게 되었다.



2) 세부 그룹 별 라이프스타일 특성분석

밀레니얼 세대를 대표하는 3가지 그룹은 7가지의 기준에서 각각 다른 특성을 가지고 있다. Urban Hipster는 IT활용에 있어 가장 창의적이고 적극적인 그룹이며 업무유연성이 높고 역동적인 여가를 추구한다. Modern Hippie는 친환경, 힐링, 윤리적 소비를 지향하는 그룹이며, Smart Optimizer는 실용적이고 안정적인 삶을 추구하는 특성을 갖는다.

	URBAN HIPSTER	MODERN HIPPIE	SMART OPTIMIZER
IT 활용	창의적으로 콘텐츠를 만들고 이를 활용해 영향력을 행사함	의도적으로 차단하고 필요에 따라 적극적으로 활용	정보습득과 친구와의 소통, 일상의 소소한 재미 추구를 위해 기술을 활용
소비 특성	취미, 관심사에 아낌없는 소비	친환경, 유기농, 윤리적 소비	가성비 추구, 적은 사치
패션 스타일	스트리트 컬처 감성, 믹스매치	빈티지, 시크, 꾸미지 않은 듯한 자연스러움 추구	베이직 + 패스트 패션으로 적당히 유행을 따르는 스타일
업무의 유연성	창업, 1인 기업, 코워킹, 멀티잡 등 유연성 높은 업무추구	일과 여가의 균형을 추구, 이직에 개방적	안정적인 직업추구
여가활동	역동적인 스포츠, 페스티벌 참가	휴식과 힐링	자기계발, 친구들과의 만남, 가벼운 놀이
추구하는 여행	비즈니스+여행, 자극적이고 활동적인 체험	일상 속 여유, 자연과의 소통, 공정여행	언제 어디서나 연결되어 있는 플래쉬패커, 자기계발, 소소한 일탈
이동생활 특징	글로벌 단위로 이동범위가 넓은, 새로운 공간에서 일정기간 머물며 생활, 자유, 즐거움 추구	친환경 이동수단	근거리 잦은 이동, 저렴하고 실속 있는 이동 추구, 지속적인 연결성 추구

TARGET GROUP 01 URBAN HIPSTER

독창성을 가지고 스스로 질서를 만들어내어 트렌드를 선도하는 밀레니얼 세대

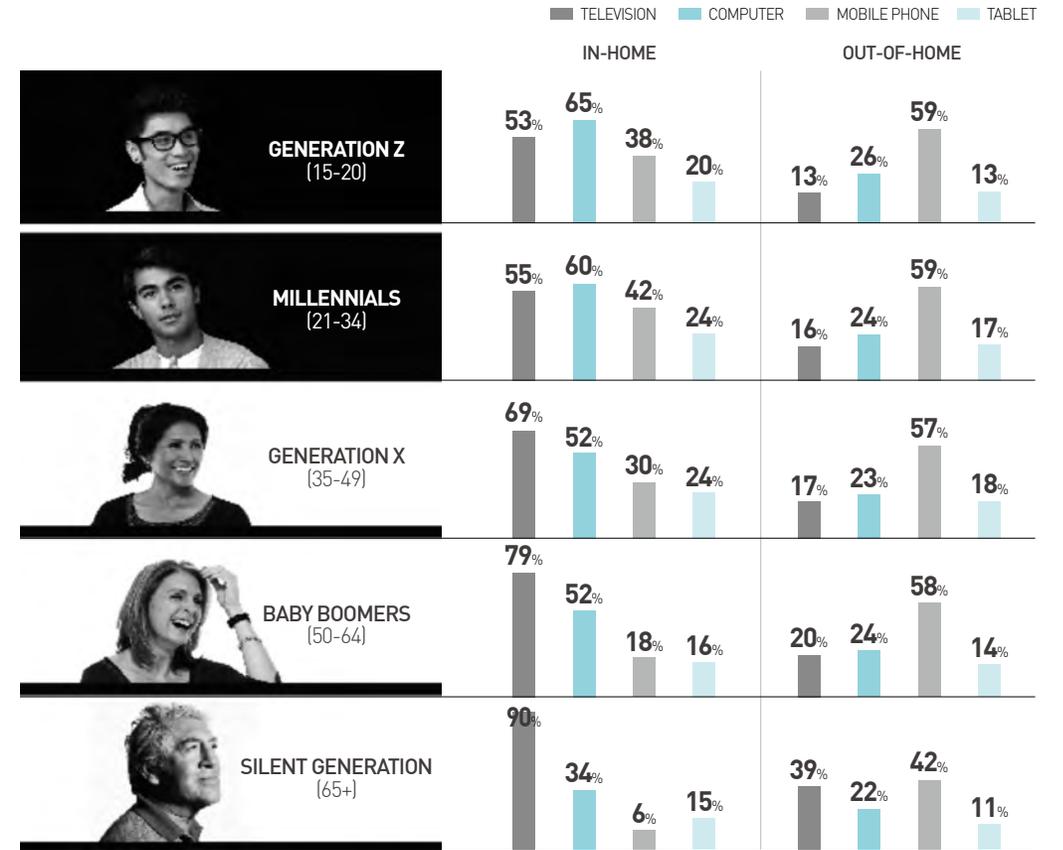


출처 : H&M loves Coachella 2016 hm.com

“집안에서나 밖에서나 IT기기를 손에서 놓지 않는 ‘디지털 네이티브’”

글로벌 리서치 기업인 닐슨의 세대별 매체 의존도 조사결과를 보면, 디지털 네이티브로 분류되는 밀레니얼 세대, Z세대와 다른세대들의 매체 의존도의 차이점이 있음을 알 수 있다.

집 밖에서는 세대별 매체 의존도에 큰 차이를 보이지 않지만, 유독 밀레니얼 세대와 Z세대는 집 안에서도 컴퓨터와 모바일 기기를 많이 활용하는 것으로 나타났다. X세대를 포함하여 그 외 세대들은 집 안에서는 TV를 많이 보지만, 디지털 네이티브들은 실내에서나 실외에서나 어디서든지 TV보다는 개인용 디지털 기기인 PC나 모바일 기기로 콘텐츠를 소비하는 것으로 보인다.



출처 : nielsen.com, 2015

“디지털 네이티브들이 만들어내는 1인 미디어 전성시대”

얼마 전 미국의 오바마 대통령이 유명 기자들이 아닌 유튜브 스타 세 명을 백악관으로 초청하여 인터뷰를 가져 큰 화제가 되었다. 초청된 이들은 유튜브에 이런저런 동영상을 올리며 많은 구독자를 갖고 있는 블로거(vlogger)인 글로젤 그린, 행크 그린, 베서니 모타 등 셋으로, 이들은 전통 매체와 관련이 없음은 물론이고 시사 문제에 정통한 사람들도 아니다. 생활 속 잡담이나 미용 따위가 이들의 전문 분야다. 그런데도 이들을 불러다 백악관 이스트룸에 미니 스튜디오를 설치해 주고 모두 46분에 걸친 인터뷰를 했다. 대통령이 대중들과의 소통의 방법으로 1인 미디어와 1인 창작자들을 활용한 것이다.

인터넷 1인 방송이 뜨면서 이들을 대상으로 한 신종 콘텐츠 비즈니스가 생겨나고 있다. 1인 창작자들과 제휴를 맺어 제작을 지원하고 수익을 나누는 ‘다중채널 네트워크(Multi Channel Networks · MCN)’ 비즈니스다. MCN이란 이름도 뜨는 유튜브 채널들을 여러 개 묶어 관리한다는 의미에서 나왔다고 한다.

“1인 창작자들과 제휴를 맺어 제작을 지원하고 수익을 나누는 새로운 비즈니스의 부상”

국내 MCN의 선두 주자는 2013년부터 관련 사업을 시작한 CJ E&M이다. ‘크리에이터 그룹’이란 이름으로 1인 창작자에 대한 마케팅, 저작권 관리, 콘텐츠 유통 등 다양한 분야를 지원해왔는데, 게임 · 뷰티 · 엔터테인먼트 · 음악 · 요리 등 총 407팀의 1인 창작자들과 손을 잡았다고 한다. 407팀의 채널을 합산한 유튜브 구독자는 2700만 명, 월간 조회수도 5억 뷰에 달한다.

글로벌 미디어 시장에서는 대형 미디어 회사들의 MCN 인수나 투자가 적극적으로 이뤄지고 있다. 2013년 드림웍스가 10대 타깃의 코미디 · 음악 MCN ‘어셈블리TV’를 인수한 데 이어 2014년 디즈니는 약 1조원에 ‘메이커 스튜디오’를 인수했다. 유튜브 스타들을 경쟁자로 여기는 대신 자체 제작 역량의 일부분으로 끌어들이기 시작한 것이다. 그 외 타임워너 · 뉴스코퍼레이션 · 비아콤 · 컴캐스트 · AT&T 등은 자본 투자 방식으로 MCN에 진출하고 있다.

MCN ‘풀 스크린’의 조지 스트롬플로스 CEO는 ‘비즈니스 인사이더’와의 인터뷰에서 “TV가 도달할 수 없는 어린 시청자들에게 콘텐츠를 전달할 수 있고, 시청자 반응을 즉각 알 수 있는 실시간 데이터를 얻기에 용이하다”는 것을 이점으로 꼽았다. 실제로 MCN 크리에이터들의 팬들이 보여주는 동영상 시청 습관이나 SNS 활동 내역 등 방대한 데이터는 전통 미디어의 콘텐츠 기획을 위한 기초 자료로 활용도가 높다.



출처 : post.mk.co.kr



출처 : news.joins.com

“스포츠와 패션, 건강한 라이프스타일을 추구하는 건강한 힙스터 ‘Fitsters’들이 새로운 아이콘으로 등장”

폴리나 에릭슨(Paulina Eriksson, 24)은 ‘스포츠’, ‘패션’, ‘건강한 라이프스타일’의 3가지 키워드로 인스타그램과 블로그에서 인기를 끌며 밀레니얼 세대의 아이콘이 되어가고 있다. 그녀는 단순히 예쁜 외모나 독특한 패션스타일로 주목 받는 것이 아닌 건강한 힙스터로서 그녀가 즐기는 스포츠 퍼포먼스, 건강한 몸매, 자유로운 정신, 여기에 어울리는 스트리트 패션으로 라이프스타일 자체가 동경의 대상이 되고 있다.

스케이트 보드에 있어 상당한 실력을 보유, 화려한 퍼포먼스를 담은 동영상들을 온라인에서 쉽게 찾아볼 수 있을 정도로 많은 인기를 끌고 있다. 밀레니얼 세대에게서 빼놓을 수 없는 것이 스케이트 보드를 대표로 하는 스트리트 컬처인데, 많은 스포츠, 패션브랜드들이 보드 대회나 선수를 후원하기도 한다. 향후 보드형태의 신개념 개인용 이동수단들이 출시된다면 스트리트 컬처와 결합되어 새로운 도시 스포츠, 도시문화를 형성할 수도 있을 것이다.



출처 : sports-extremes.net

“함께 즐기는 페스티벌 참가가 새로운 여가활동으로 자리매김”

뮤직페스티벌을 시작으로 글로벌 도시에서 각종 페스티벌들이 새로운 놀이문화로 정착하고 있다. 지난해 여름, 영국 브리스톨 도심에 90미터의 긴 코스를 자랑하는 ‘워터 슬라이드’가 등장해 시선을 사로잡았다. 영국의 한 예술가가 매달 차 없는 첫 번째 일요일에 브리스톨 시내를 놀이공원처럼 특별한 곳으로 만들기 위해서 기획한 프로젝트 ‘크라우드 펀딩’을 통해 설치 기금을 마련했다고 한다. 개장 첫 날에는 360명에게만 워터슬라이드를 이용할 수 있는 티켓을 제공했는데, 무려 9만 6천여 명이 신청해 새로운 도시 명물로 높은 관심을 입증했다. 미국에서는 ‘Slide the City’라는 이름으로 유사한 축제가 각 도시를 돌면서 시행되기도 하였다. 국내에는 2호선 신촌역과 연세대학교 앞을 잇는 연세로에서 한여름에 펼쳐지는 ‘물총축제’가 2회째를 맞으며 큰 호응을 얻고 있다. 마라톤과 결합된 스포츠 축제들도 더욱 다양화되고 있는데 일렉트릭런은 아간에 발광 및 형광물질을 몸에 걸치고 일렉트릭 음악을 들으며 달리는 신개념 러닝 이벤트로 네온불빛과 음악을 즐기고, 춤을 추면서 마라톤을 달리는 방식으로 큰 인기를 끌고 있다.



출처 : insider.ticketmaster.com



출처 : atorama.com



출처 : fat-cow.net



출처 : shutterdodem2.tistory.com

“일과 여가의 균형 중시, 일과 여가를 함께 즐기는 성향”

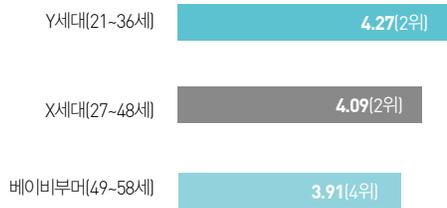
일과 여가시간의 경계가 조금씩 사라지는 현상들이 나타나면서 이를 표현하는 새로운 용어들이 만들어지고 있다. 레저 재핑 (Leisure-zapping)은 leisure와 zapping의 합성어로 일이 여가의 영역을 침범하는 것을 표현한 말이며, 블레저(Bleisure)는 Business와 Leisure의 합성어로 업무와 여가를 동시에 즐기는 것을 가리킨다.

최근 국내에서도 일부이긴 하지만, 자체적으로 일정기간 동안 일을 하고 장기적인 휴가를 갖는 업무와 여가방식을 추구하는 사람들이 나타나고 있다. 특히 젊은 층을 중심으로 여가중심의 가치관이 확산되고 있는 것을 볼 수 있는데, 한국노동연구원 에서 2014년 1월 발표한 ‘세대별 일의 가치를 통해 본 의미 및 역할’의 조사결과가 이러한 사실을 잘 보여준다. 직업의 가치를 묻는 질문에서, 모든 세대가 ‘즐거움과 재미를 느끼는 것’을 1위로 꼽았지만, 2순위들에서 세대별 차이가 컸다. X세대와 Y세대는 ‘여가와 자유시간을 갖는 것’을 일을 하는 두 번째 이유로 꼽은 반면 베이비부머들은 ‘다른 사람의 인정과 존경을 받는 것’을 2위로 선택했다.

글로벌 여행기업 Expedia에서 발표한 보고서 ‘The Future of Travel’에서도 밀레니얼 세대에 주목하며, 이들의 업무상 출장이 개인여행으로 연결되는 특성을 언급하였다. 보고서에 따르면, 세대별로 업무 상 출장 시 개인적인 레저여행을 추가로 즐기는가를 물어본 결과, 18~30세 그룹이 타 그룹 대비 긍정적인 응답이 높았으며, 부정적인 응답도 월등히 낮았다고 한다.

2030세대 직업관 인식

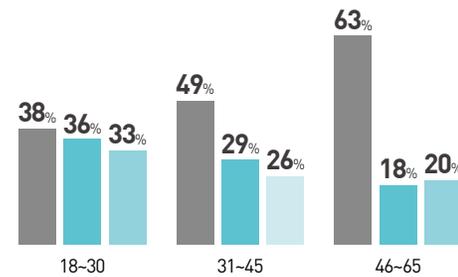
여가와 자유시간이 일의 가치인가? [5점 만점]



[]는 직업까지 9개 중 응답점수 순위

출처 : 한국 노동연구원 내용 '세대별 일의 가치를 통해 본 의미 및 역할' 보고서(2014)

미국 세대 별, 업무출장 시 개인 레저활동을 같이 즐기는가에 대한 응답비율



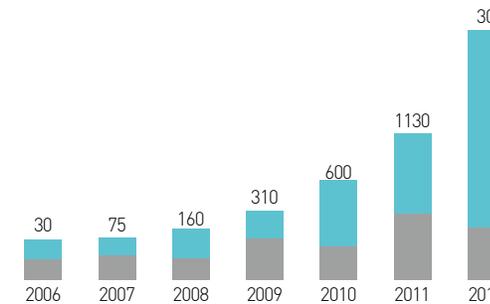
■ 아니, 개인여행을 위해 출장을 연장한 적이 없다.
 ■ 그렇다. 하지만 혼자서만 추가 여행을 즐긴다.
 ■ 그렇다. 가족과 친구들을 같이 동행해 추가 여행을 즐긴다.

출처 : Expedia, 'The Future of Travel', 2013

“디지털 노마드들을 위한 따로 또 같이 일하는 코워킹 스페이스, 커뮤니티 서비스 증가”

디지털 노마드(Digital Nomad)는 노트북이나 태블릿PC, 스마트폰과 같은 디지털 도구를 가지고 전 세계를 유목민처럼 여행하며 인터넷으로 일하는 사람들로 스마트 기기와 인터넷 기술의 발달로 탄생한 새로운 종족을 말한다. 일찍이 2000년대 초 인터넷 통신 기술의 미래지향적인 발전에 희망과 PDA 등의 디지털 기기의 출현은 전문 직종 군의 필수품으로 활용도가 높아지며, ‘신 유목민’, ‘디지털 유목민’이란 신조어로 이들을 일컬었고, 이후 국경이 없는 네트워크 환경으로 인한 초연결 시대에서 디지털 노마드는 새로운 업무 방식의 일환으로 세계 전역으로, 더 많은 산업 분야로 서서히 확산되고 있다. 21세기 현재 전 세계에서는 모국이 아닌 다른 곳에서 일을 하고 살아가는 사람들이 약 2억 3천여 명에 이르며, 이것은 전체 경제활동인구의 다섯 명 중에 한 명은 원격근무를 하고 있다는 것을 방증한다. 이들은 누구보다 빠르게 디지털 시대에 적응하며 기존의 조직사회와 근무환경에서 벗어나 ‘Location independent’적 삶을 시작하고 있다. ‘Location independent’은 장소에 구애 받지 않은 라이프 스타일을 구축하는 것에 집중하는 것을 말한다. 원하는 곳을 찾아 마냥 떠돌아다니는 것이 아닌, 원하는 시기에 원하는 곳에 가서 머무를 수 있는 자유를 추구하는 것이다. 한국에서도 디지털 노마드에 대한 관심이 높아지고 있을 뿐만 아니라 그들을 대상으로 하는 비즈니스도 출현하고 있다. 디지털 노마드 스타트업이 출현하였고, 정부에서도 세계적인 협업공간인 발리의 휴붓(Hubud)에 영감을 받아 제주도를 세계 디지털 노마드에게 매력적인 선택지가 될 수 있도록 계획을 세우고 있다.

전 세계 코워킹 스페이스의 증가 추이



출처 : 한국형 코워킹 스페이스 실내건축에 관한 연구

디지털 노마드들을 위해 생겨난 새로운 서비스들

서비스 이름	성격
레딧(디지털 노마드 모임)	질의응답 & 정보교환
노마드 포럼	정보교환 & 사고 커뮤니티
해커 파라다이스	디지털 노마드 커뮤니티
코보드	디지털 노마드 커뮤니티
업워크	재택근무 돕는 플랫폼
리모티브	원격근무 일자리 모음 사이트
워워크리모틀리	원격근무 일자리 모음 사이트
디지털 노마드 컨퍼런스	디지털 노마드 컨퍼런스 일정

출처 : navercast.naver.com

TARGET GROUP 01
URBAN HIPSTER

독창성을 가지고 스스로 질서를 만들어내어 트렌드를 선도하는 밀레니얼 세대



IT 활용 창의적으로 콘텐츠를 만들고 이를 활용해 영향력을 행사함

소비 특성 취미, 관심사에 아낌없는 소비

패션 스타일 스트리트 컬처 감성, 믹스매치

업무의 유연성 창업, 1인 기업, 코워킹, 멀티잡 등 유연성 높은 업무추구

여가 활동 역동적인 스포츠, 페스티벌 참가

추구하는 여행 비즈니스+여행, 자극적이고 활동적인 체험

이동 생활 특징 글로벌 단위로 이동범위가 넓음, 새로운 공간에서 일정기간 머물며 생활, 자유, 즐거움 추구

TARGET GROUP 02
MODERN HIPPIE

휴식과 명상, 자연과의 소통을 통해 웰니스 라이프를 추구,
감수성이 풍부하고 공익 운동을 중시하는 밀레니얼 세대



이미지 출처: kinfolk.com

“디지털 중독, 시간부족, 번아웃 증후군을 벗어나 진정한 쉼과 삶의 여유를 찾으려는 노력”

시장조사전문기관 마크로밀엠브레인의 트렌드모니터 (trendmonitor.co.kr)에서 2014년 1월 전국 만 19세~59세 남녀 1,000명을 대상으로 현금, 시간 부족과 소비생활의 관계에 대한 조사를 실시한 결과, 일생생활에서 '시간이 부족하다'고 느끼는 소비자들도 매우 많은 것으로 조사되었다. 전체 10명 중 7명(71.7%)이 매우 자주(19.7%) 또는 약간씩(52%)은 시간이 부족하다는 생각을 하고 있는 것이다. 시간 부족을 매우 자주 느끼는 경우는 젊은 연령층일수록 많았다(20대 24%, 30대 20.8%, 40대 19.6%, 50대 14.4%). 사람들이 시간 부족을 가장 많이 느끼는 순간은 보통 여가 활동을 많이 하고 싶거나(46.6%, 중복응답), 해야 할 일이 너무 많을 때(46.2%)인 것으로 조사되어, 그만큼 바쁜 일상 속에서 여가 활동을 위한 충분한 시간을 확보하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 지난해 서울광장에서 제 1회 멍때리기 대회가 개최되어 큰 화제가 되었다. 이 대회를 기획한 아티스트 그룹 '전기호 프로젝트'는 '도시놀이 개발자'라는 정체성을 갖고 있으며, 평일 도심 한복판에 바쁜 도시인들 사이로 멍 때리는 집단을 이끄는 모습을 만들고 싶었다고 했다. 아무 것도 하지 않는 것을 가장 두려워하는 도시인들이 재미있는 놀이를 하듯 멍함을 체험하는 새로운 치유 방법으로 많은 화제를 불러일으켰으며, 올해는 한강에서 2회 멍때리기 대회를 개최하여 다시 주목을 받았다.



출처: ohmynews.com

국내 소비자들의 시간부족에 대한 인식조사 결과

71.1%

시간부족을 느낀다.
시간부족은 연령이 낮을 수록 크게 느껴...

46.6%

해야 할 일이 너무 많을 때
시간부족을 느낀다.

28.2%

여가활동을 많이 하고 싶을 때
시간을 부족을 느낀다.

출처: 시간부족과 소비생활 관련 트렌드 모니터 설문자료, timchester.com

“조용한 순간, 소박한 자연식 밥상, 아날로그한 만남이라는 슬로우 라이프를 추구하는 ‘킨포크 스타일’”

도시의 삶을 등지고 귀농을 하는 열풍이 한때 불기도 했지만, 현실의 삶을 버리기에 어려운 보통 사람들이 더욱 많다. 도심에서의 복잡하고 자극적인 삶이 피할 수 없는 현실이라면, 일상의 순간순간에 일시적으로라도 힐링의 기회를 갖길 원하게 될 것이다. 이러한 니즈가 반영되어 최근 감각적인 슬로우 라이프를 간접 또는 직접적으로 경험할 수 있게 해주는 것들이 좋은 반응을 얻고 있다.

2011년 미국 포틀랜드 교외에서 작가, 화가, 농부, 사진가, 디자이너, 바리스타, 요리사, 뮤지션 등 다양한 직업의 사람들이, 일상의 기쁨과 소박하고 단순한 삶을 모토로 시작한 모임에서 발행하기 시작한 '킨포크'매거진은 전 세계적으로 퍼져 나가 '킨포크족'을 탄생시키며 하나의 문화현상이 되어가고 있다. 도처에 자극적인 이야기가 넘쳐나는 시대에 킨포크는 '조용한 순간'을 만드는 법, 소박한 자연식 밥상, 아날로그 한 만남을 주제로 다루며 젊은 세대들에게 좋은 반응을 얻고 있다.



슬로우 라이프를 주제로 하는 킨포크 매거진
출처: kinfolk.com



슬로우 라이프의 아이콘이 된 가수 이효리

“인문학, 철학을 통해 일상의 안정과 정신적 풍요로움을 추구”

최근 중국 젊은이들 사이에서 무위의 경지에 이르는 불교에 대한 관심이 증가하고 있다고 한다. 급속한 경제 성장에 따른 스트레스, 중국이 본격적인 경쟁 체제를 도입하면서 1980년대생 바랑허우들이 극심한 스트레스를 받고 있어 불교의 철학과 가르침으로 정신적 안정과 힐링을 추구한다고 한다.

일상 속에서 인문학과 철학을 통해 정신적 풍요로움을 채워가고자 하는 움직임은 세계 곳곳에서 일어나고 있는데, 유명 작가 알랭드보통이 설립한 어른들을 위한 ‘인생학교’는 일상 속에서 철학과 인문학을 배우고 의견을 공유하는 곳으로 글로벌적으로 확산되며 좋은 반응을 이어가고 있다.

“요가와 명상을 통해 신체적, 정신적 건강을 추구”

몸과 마음의 건강을 동시에 추구하는 요가는 명상과 결합된 정적인 여가활동이다. 최근 휴가기간 동안 휴양과 함께 ‘요가’와 같은 피트니스를 선택하게 즐기는 현상도 나타나고 있다. 미국과 유럽의 지역들에서 매년 개최되고 있는 ‘원더러스트(Wanderlust Festival)’라는 요가 축제는 대자연의 공간에서 요가와 함께 음악과 예술가들의 공연을 즐기고 다양한 먹을 거리를 즐기는 축제로 유명하다. 이 축제 기간 동안 전세계 요가인들이 모여 축제를 즐기며, 휴가기간을 활용하여 축제에 참여하는 일반인들이 증가하고 있다.

또한 해외 리조트에서는 최근 ‘웰니스 멘토’라고 불리는 전문가들이 상주하여 고객들에게 체계적으로 스트레스를 관리해 심신의 평온함을 찾아주는 서비스들이 인기를 끌고 있다고 한다.



중국 바랑허우들을 중심으로 무위의 경지에 이르는 불교에 대한 관심 증가
출처 : cft.co.kr



일상 속 철학과 인문학을 나누는 어른들을 위한 인생학교
출처 : theschooloflife.com



요가페스티벌 원더러스트

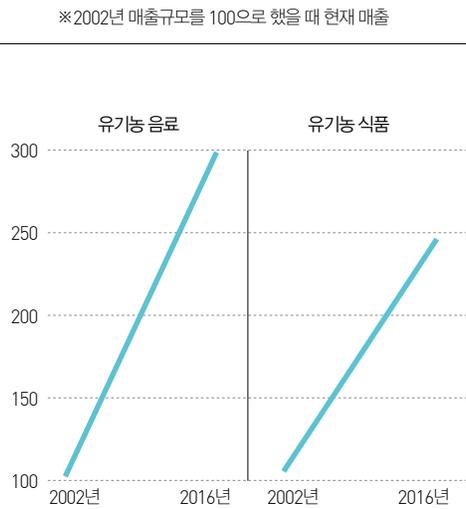
출처 : wanderlust.com

“친환경 소비 : 유기농 식품 소비 증가, 친환경 이동수단에 대한 높은 구매의지”

밀레니얼 세대의 영향력이 식음료 중심의 유기농 및 고가 맞춤형 소비재 판매를 촉진시키고 있다는 분석들이 나오고 있다. 파이낸셜타임스(FT)에 따르면 유기농 음식 소비가 2003년 이후 11년 만에 두 배 증가한 294억달러로 집계됐다. 유로모니터에 따르면 조사대상 23개국 가운데 밀레니얼 세대의 평균 소득이 전체 평균 소득을 밑도는 나라는 미국 프랑스 이탈리아 등 5개국에 그쳤다. 밀레니얼 세대의 부상으로 기업들도 대응책 마련에 분주하다. 네슬레와 허쉬 등 식품업체는 제품에서 인공적인 느낌이 나지 않도록 공을 들이고 있다. 맥도날드도 유기농 식품시장에 뛰어들어 소형 업체와의 경쟁을 벌이고 있다. 대형 음료업체들은 개인적인 취향을 1 대 1로 만족시키는 소규모 회사를 인수하기도 한다

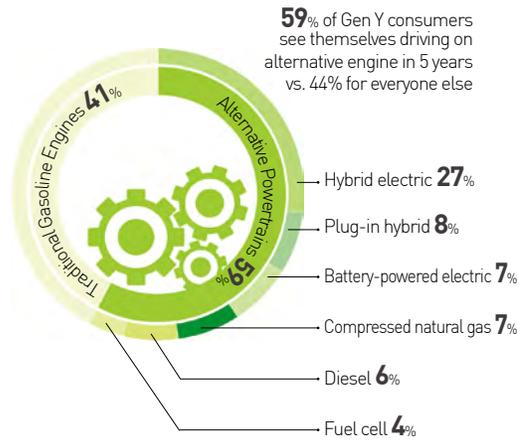
딜로이트 연구에 의하면 밀레니얼 세대는 자동차 구매에 있어서도 친환경 소비를 추구할 가능성이 높다고 한다. 밀레니얼 세대는 단지 과거세대가 그랬던 것처럼 무조건적인 신규 차량의 구입을 지향하지 않고, 좀더 까다로운 친환경 성능을 구입 조건으로 내걸고 있다고 한다. 구매 의사를 밝힌 75%의 응답자 중 59%가 차량 구입시 친환경 대체 동력 기관(하이브리드 전기-27%, 플러그인 하이브리드-8%, 전기배터리-7%, 천연가스-7%, 디젤-6%, 연료셀-4%)을 사용하는 자동차를 선택하겠다고 답하였다고 한다.

유기농 식음료 소비 증가



출처 : 유로모니터, FT

친환경 이동수단에 대한 높은 인식



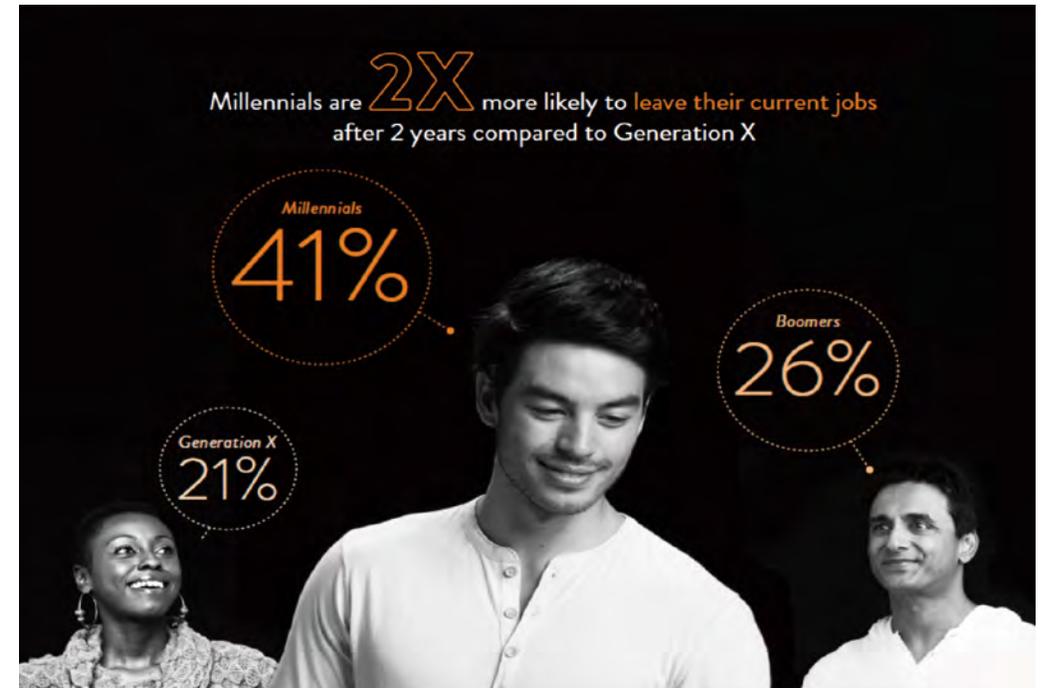
출처 : Global Automotive Consumer Study . Deloitte, 2014

“공동체와 지역사회에 관심이 많고 사회적 공헌과 개인적 가치를 충족시켜주는 일을 찾아 유동적으로 움직임”

닐슨의 세대별 라이프스타일 조사결과 보고서에 의하면 밀레니얼 세대는 다른 세대들에 비해 2배 가까이 더 자주 직장을 옮겨 다닌다고 한다.

최근 딜로이트가 수행한 설문 조사에서는 응답자의 44%가 경제적 대안이 있다면 2년 이내에 현재의 직장을 떠나겠다고 답했다. 데이비드 크릭산크 딜로이트 회장은 “밀레니얼 세대는 직장을 선택할 때 개인적 가치의 영향을 크게 받는다”며 “보수가 높은 전문직 종사자도 자신의 가치와 충돌하는 업무는 맡으려 하지 않는다”고 말했다

세계경제포럼(WEF)이 지난해 10월 공개한 보고서에는 밀레니얼 세대가 공동체와 지역사회에 관심이 많고 경제 및 사회적 평등에 가치를 둔다고 나와 있다. 이에 따라 허버드비즈니스리뷰(HBR)에서는 밀레니얼 세대의 생산성을 높이기 위한 5가지 전략 중 첫번째로 사회 공헌에 관한 비전을 설득력 있게 제시하라고 강조하기도 하였다.



이직률이 높은 밀레니얼 세대

출처 : Global Generational Lifestyles, nielsen, 2015

TARGET GROUP 02
MODERN HIPPIE

휴식과 명상, 자연과의 소통을 통해 웰니스 라이프를 추구, 감수성이 풍부하고 공익 운동을 중시하는 밀레니얼 세대



IT 활용	의도적으로 차단하고, 필요에 따라 적극적으로 활용
소비 특성	친환경, 유기농, 윤리적 소비
패션 스타일	빈티지, 시크, 꾸미지 않은 듯한 자연스러움 추구
업무의 유연성	개인의 가치와 맞고, 사회적 공헌도 높은 직장과 업무를 찾음, 이직률이 높음
여가 활동	휴식과 힐링, 철학과 인문학, 요가와 명상을 통한 정신적 안정 추구, 카페테라피, 피크닉을 즐김
추구하는 여행	일상 속 여유, 자연과의 소통, 지역사회와 공동체에 도움을 주는 여행
이동 생활 특징	친환경 이동수단에 대한 수요가 높고, 조용하고 자연과 소통할 수 있는 장소를 찾아 이동

TARGET GROUP 03
SMART OPTIMIZER

디지털 디바이스/미디어를 통해 생활의 편리함과 소소한 재미를 느끼고자 하며, 비교적 신중하고 안정적인 삶을 추구하는 밀레니얼 세대

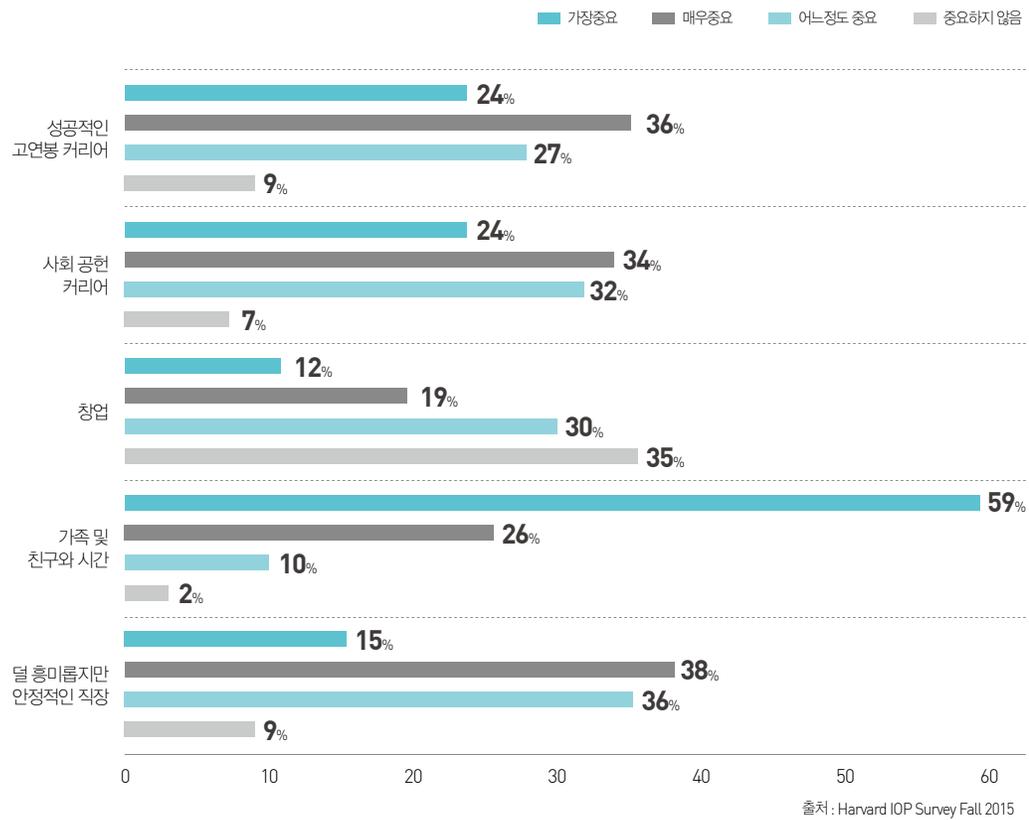


“안정적인 직장, 성공적인 커리어를 추구”

밀레니얼 세대 첫번째 그룹인 Urban Hipster는 안정적인 직장을 거부하고 자유롭게 개인의 업무와 여가를 즐기는 노마드적인 업무를 추구했다. 하지만 국내의 대학생들만 보더라도 안정적인 공무원, 연봉이 높은 대기업에 취업하기 위해 고군분투하는 20대들이 더 많은 것이 사실이다.

미국 하버드 대학 존F.케네디 정치학 대학원의 정치연구소(Institute of Politics)는 워싱턴포스트와 워싱턴 소재 스타트업 인큐베이터인 1776과 공동으로 시행한 미국 청년(18~29세)의 가치관에 대한 설문조사 결과를 발표하였는데, 그 어느 세대보다 다양성이 강조되고 교육 수준도 가장 높은 미국 밀레니얼 세대들이 기성세대들과 비슷한 직업관을 갖고 있는 것으로 나타났다고 한다.

일의 흥미를 양보하더라도 안정적인 직장을 선호하는 것으로 집계되었으며, 민간기업 취직을 희망하는 응답자 중 54%가 대·중견기업 등 주류기업(established business)에서 일하길 희망했으며, 비교적 신생기업에서 일하고 싶은 응답자는 16%로 집계되었다고 한다.



“가성비 높은 제품과 서비스 구매를 통해 현명하고 안정적인 소비 추구 But, 작은 사치로 감성적 욕구를 채운다!!”

대학내일의 조사결과에 의하면 20대가 생각하는 가치소비란 '저렴한 가격대비 효용이 큰 소비'라고 50% 이상이 응답했다고 한다. 일명 '가성비 추구' 소비인데 소득은 제한적이고 많지 않은 상황이지만, 개인의 취향과 가치에 대한 의식이 높게 자리잡고 있어 이를 가장 높게 충족시켜 줄 수 있는 소비 대안을 찾아 이러한 현상들이 나타나고 있는 것으로 보인다. 또한 브랜드들에 대한 불신이 쌓여 비겁한 상술에 넘어가지 않고 똑똑하게 소비하겠다는 현대인들의 의식이 반영된 결과이기도 하다.

이러한 가성비 추구소비와 함께 작은 사치가 동시에 추구되고 있는데, 여행업계에서는 항공사에서 프리미엄 이코노미 클래스가 인기를 끌고 있는 것이 대표적인 사례이다. 에어캐나다의 프리미엄 이코노미 좌석은 이코노미석보다 17.8cm 넓고, 2인치 더 큰 11인치 터치스크린을 갖췄다. 비즈니스 클래스 승객처럼 공항에서 전용 탑승 수속 카운터를 이용할 수 있고 수화물 수속과 탑승을 우대해준다. 기내식도 비즈니스 클래스처럼 자기 그릇에 담겨 나온다.

숙박분야에서는 포시텔(Poshtel)이 이러한 소비특징을 잘 반영하고 있다. 포시텔은 '포시'(Posh)와 '호스텔'(Hostel)을 합친 용어로, 저렴한 숙소의 대명사인 호스텔과는 차별화되는 숙박 시설이다. 호텔처럼 분위기가 고급스럽고 세련되면서도, 호스텔처럼 작고 그리 비싸지 않은 곳이다.

월드 트래블 마켓과 유로모니터는 지난해 공개한 보고서에서 포시텔이 여행의 새로운 유행이라고 단언했다. 포시텔은 개성 넘치는 디자인으로 설계된 객실, 조식을 비롯해 석식도 제공하는 레스토랑, 무료 와이파이 등이 특징이다. 은밀하고 조용하게 휴식을 취하고자 하는 여행자에게 안성맞춤인 공간이다.

현재 포시텔이 영향력을 떨치고 있는 지역은 영국으로 영국의 포시텔은 연간 3%씩 성장해 2018년에는 시장 규모가 2억1천600만 파운드에 이를 것으로 전망된다.



출처: airfrance.us

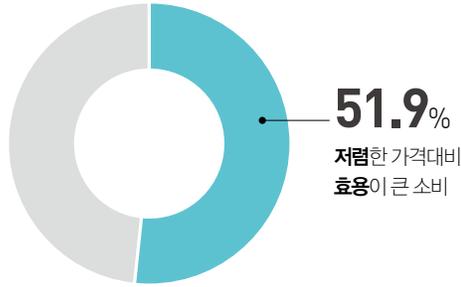


출처: ngloberry.com

내가 추구하는 가치를 합리적으로 실현한다

n=399

20대가 생각하는 가치소비란? (n=399)



나를 위해 주로 구매하는 제품/서비스 (n=361/중복응답)

1위
의류 **33.0%**



순위	주요 구매 제품/서비스	비율
1위	의류	33.0%
2위	화장품	24.7%
3위	패션잡화	18.0%
4위	전자제품	17.5%
5위	네일/헤어	11.4%

카테고리별 주요 언급 브랜드
의류 UNIQLO 화장품 innisfree

“자신이 중요시하는 가치를 저가 브랜드 제품 구매를 통해 합리적으로 실현한다!”

출처: 대학 내일

“이미지 중심의 소통, 실용적인 정보도 이미지를 통해 쉽고 빠르고 감성적으로 습득”

언제 어디서든지, 무엇을 하든지, 혼자 있던지, 같이 있던지, 긴 설명보다는 이미지로 기록하고 현장의 느낌으로 즉각적으로 공유하는 비주얼 중심의 기록과 소통활동이 더욱 증가하고 있다.

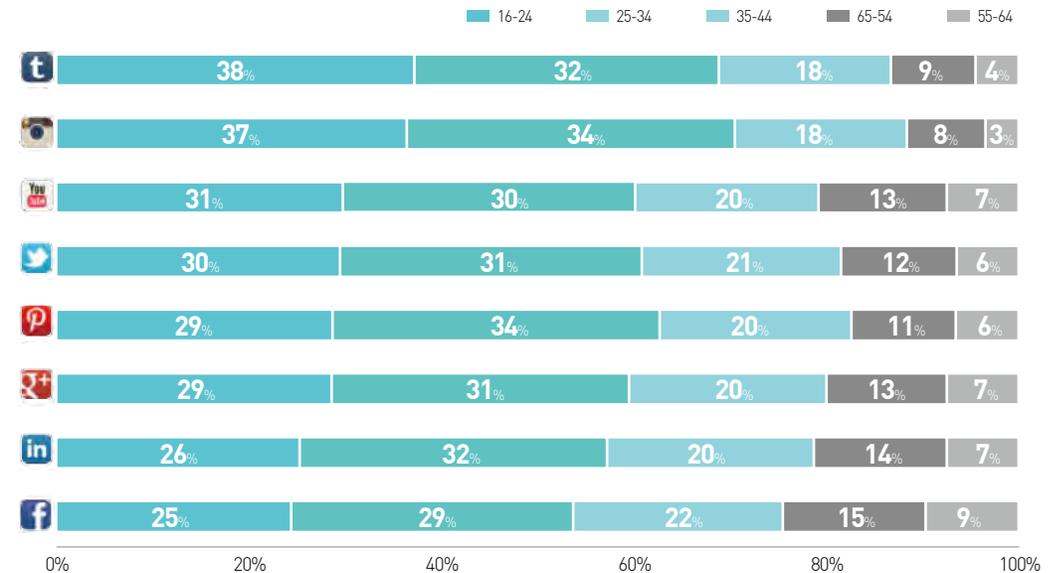
이러한 비주얼 소통의 중심에는 '비주얼 SNS'가 있다. 시장 조사기관 글로벌웹인덱스(GlobalWebIndex)가 전 세계 32개국 17만 명 이상 사용자를 대상으로 SNS 사용 동향을 조사한 결과를 보면, 최근 가장 많은 성장을 기록하고 있는 매체는 텀블러, 핀터레스트, 인스타그램으로 모두 이미지와 영상을 중심으로 다루는 소셜플랫폼들이다. 텀블러의 활동 이용자 수는 지난 6개월간 120% 증가하여 활동 이용자 수 증가율이 가장 높았다. 연령별 사용자 비율을 보면 텀블러와 인스타그램은 특히 젊은 층의 지지를 받고 있는 반면 페이스북은 다른 서비스에 비해 55~64세 고 연령층이 두텁게 나타나 비주얼 소

통의 주역은 밀레니얼 세대들이나 것으로 나타났다. 미국 미시간 주립대 과학자들은 대학생 486명과 성인 93명을 대상으로 한 연구 결과, 소셜미디어 문화는 점점 심해지는 나르시시즘을 반영하고 확산하고 있다고 한다. 연구진은 소셜미디어가 나르시시스트들에게 일종의 거울과 같은 역할을 한다면서 남들에게 보이는 자신의 이미지를 가꾸는 동시에 남들이 그런 이미지에 어떻게 반응하는지 점검하고 있다는 것이다. 연구 결과 나타난 사실은 대학생과 성인들이 자아(ego)를 높이고 자신에 대한 남들의 인식을 통제하기 위해 각기 다른 방식으로 소셜미디어를 사용한다고 한다. 텍스트 중심에서 비주얼 중심의 소통을 추구하는 밀레니얼 세대들에게는 이미지에 담기는 자신의 모습을 가꾸고 관리하고 세련된 취향을 드러내 줄 수 있는 이미지들을 수집하는 것이 무엇보다도 중요한 일인 것이다.



출처: ohmynews.com

주요 소셜 플랫폼의 액티브 유저 비율 (연령별)



출처: globalwebindex.net

“모바일 기기들로 무장, 언제 어디서든 정보에 연결되어 똑똑하게 자기맞춤 여행을 계획하고 실행하는 플래시패커(Flashpacker)”

과거 젊은 대학생들을 중심으로 배낭여행족들이 생겨났다. 하지만 여행시장에서 이들에 대한 관심은 낮았다. '잔돌이'로 상징되는 백패킹(Backpacking · 배낭여행)을 주로 하기 때문에 소비력이 떨어져서다. 그런데 지금은 아니다. 세계청년교육 여행연합(WYSE)은 최근의 청년여행 스타일이 과거 백패킹과 아주 다르다고 분석했다. 첫 번째 특징은 단기 여행으로 기간은 주로 7박 이하다(66%). 두 번째는 늘어난 씬스미로 평균 900달러를 지출한다. 세 번째는 자신을 '백패커'로 부르지 않는다는 것이다.

플래시패커란 백패커의 상대 개념으로 백팩(배낭) 대신 '플래시팩(Flashpack)'으로 무장한 청년여행자를 뜻한다. 플래시팩이란 스마트폰 태블릿 고프로(GoPro · 액티비티 촬영용 소형 핸즈프리 영상촬영장치) 등 모바일 기기 전부를 말한다. 이 장비는 여행 중인 자신을 소셜네트워크서비스(SNS)로 알리기 위한 것. 따라서 플래시패커는 곧 '올 타임 커넥티드(All time connected · 언제 어디서든 인터넷과 통신망으로 연결된다는 뜻) 여행자와 동의어다. 이들은 백패커보다는 호텔 이용 빈도가 높아 호텔과 호스텔, 대등연결의 소셜 숙소 이용률이 비슷하다. 137개국의 35세까지 청년여행자 3만4000명을 10년간 조사했더니 무작정 이곳 저곳을 돌아다니는 백패커는 절반 이하(45%)로 줄어든 반면에 언어연수와 수학, 취업체험, 봉사활동 여행자는 크게 늘어났다(55%)고 밝혀졌다고 한다.



출처 : backpackeradventure.it/



출처 : jalan2.com

“여행 경험을 실시간으로 모바일 기기로 기록하고 SNS로 공유함”

글로벌 여행기업 Expedia에서 발표한 보고서 'The Future of Travel'의 내용을 살펴보면, 특히 인터넷과 모바일에 친숙한 밀레니얼 세대가 다른 세대에 비해 모바일을 활용한 여행 소비의 특징이 강하다고 한다. 미국의 세대 별로 스마트폰을 활용하여 여행계획을 세우고 예약을 하는가에 대한 질문에 밀레니얼 세대들은 49%가 그렇다고 대답하였고 31~45세는 39%, 46~65세 그룹은 26%가 그렇다고 대답하였다. 또한 여행 중 SNS를 통해 여행기를 공유하는가라는 질문에도 밀레니얼 세대가 다른 세대에 비해 월등히 높게 그렇다라고 응답하였다.

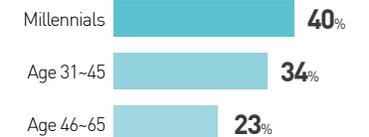
국내에도 모바일과 SNS를 활용하여 '자기 주도적인 여행'을 하는 것이 새로운 여가 트렌드로 부상하고 있다. 문화체육관광부와 한국관광공사가 빅데이터 분석 전문 회사인 다음소프트와 함께 2012년부터 2014년까지 최근 3년 동안 블로그, 트위터, 커뮤니티를 통해 나타난 여행 관련 문서(총 71,899,146건)를 통해 국내 여행 및 관광에 대한 트렌드를 분석한 결과, 여행과 관련해 여행기나 여행 계획을 스스로 기록하는 일에 대한 관심이 높아지고 있다고 한다. 다른 사람의 여행기나 여행 계획을 참고로 해서 스스로 여행 계획을 짜면 틀에 고정된 여행이 아닌 자기만의 여행일정을 계획할 수 있으며, 여행을 마친 뒤 일정과 후기를 공유했을 때도 많은 사람들에게 좋은 반응을 얻을 수 있기 때문이다.

밀레니얼 세대는 다른 어떤 그룹들보다 여행계획을 짜고 예약할 때 스마트폰을 많이 사용한다

Planning and Booking Travel by Smartphone



여행 중 소셜 네트워크를 통해 공유를 가장 많이 하는 세대



TARGET GROUP 03
SMART OPTIMIZER

디지털 디바이스/미디어를 통해 생활의 편리함과 소소한 재미를 느끼고자 하며, 비교적 신중하고 안정적인 삶을 추구하는 밀레니얼 세대



IT 활용	정보습득과 친구와의 소통, 일상의 소소한 재미 추구를 위해 기술을 활용
소비 특성	가성비 추구, 작은 사치
패션 스타일	베이직 + 패스트 패션으로 적당히 유행을 따르는 스타일
업무의 유연성	안정적인 직업추구
여가 활동	자기계발, 친구들과의 만남, 가벼운 놀이
추구하는 여행	또 다른 배움, 자기계발, 소소한 일탈
이동 생활 특징	근거리 잦은 이동, 저렴하고 실속 있는 이동, 실용적 기능에 감성적 디자인 추구

PART 02

여행자의 이동성을 지원하는 개인용 이동수단



3. 밀레니얼 세대의 여행을 위한 PM은 어떤 가치를 담아야 하는가?

- 1) 컨셉 도출 프로세스
- 2) 세부 그룹 별 제품 핵심 가치 및 컨셉 키워드 도출 SUMMARY

3. 밀레니얼 세대의 여행을 위한 PM은 어떤 가치를 담아야 하는가?

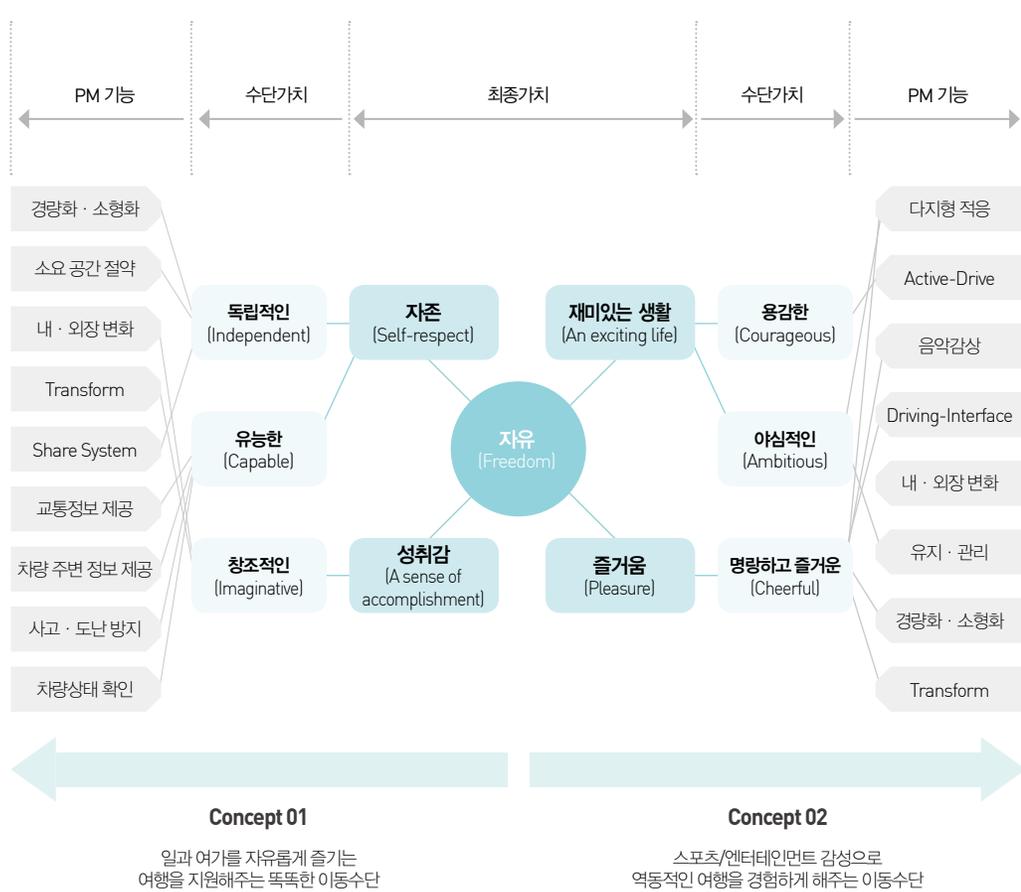
1) 컨셉 도출 프로세스



2) 세부 그룹 별 제품 핵심 가치 및 컨셉 키워드 도출

GROUP 01 URBAN HIPSTER

첫 번째 타겟 그룹인 Urban Hipster가 추구하는 핵심가치는 '자유(Freedom)'인 것으로 나타났으며, 이들이 추구하는 자유는 크게 2가지 방향으로 분류될 수 있었다. 한 가지는 독립적인 삶을 영위하면서 관심분야에 능력을 갖추고 있으며, 남들과는 차별화된 창조적인 아이디어와 실행력으로 성취감과 자존감을 높이고자 하는 일과 관련된 자유이다. 이 가치 실현을 위해서는 업무지원을 위한 소프트 웨어 시스템과 유연한 내부 인테리어를 갖춘 PM이 필요해 보인다. 두 번째는 한계에 도전하는 용감하고 야심적인 마인드로 즐겁고 재미있는 생활을 추구하는 쾌락적이고 여가에 집중된 자유이다. 이 가치 실현을 위해서는 액티브한 드라이빙 경험을 제공해 주는 PM이 필요하며 새로운 형태로 호기심과 도전정신을 자극하는 디자인이 적용될 필요성이 있다.



GROUP 01 URBAN HIPSTER CONCEPT 01

- 일과 여가를 자유롭게 즐기는 여행을 지원하는 똑똑한 이동수단
 - 언제 어디서든지 개인 모바일 기기와 연결되어 업무를 수행할 수 있도록 내부공간 개인 맞춤화

Townpod

COMPANY Nissan
SOURCE nissan-global.com



단순한 플랫폼으로 사용자의 니즈에 맞게 조정할 수 있는 차량. 컴팩한 외부 공간과 넓은 내부. 낮고 평평한 바닥과 길게 눕힐 수 있는 뒷좌석. 좁은 공간에서도 쉽게 접근할 수 있는 경첩식 도어와 분리된 트렁크 도어. 사용자의 PDA와 연계된 터치스크린 디스플레이가 설치되어 있음.

GROUP 01 URBAN HIPSTER CONCEPT 01

➔ 일과 여가를 자유롭게 즐기는 여행을 지원해주는 똑똑한 이동수단

차량과 보드형 PM이 결합된 형태로 내장 배터리로 충전되어 이동의 편의성과 즐거움을 극대화

디지털 노마드를 위한 생활정보 서비스와 GPS 정보 서비스가 연계된 인포테인먼트 서비스

Audi
connected mobility concept

COMPANY Audi
SOURCE audi-mediacycenter.com



아우디의 SUV인 Q3 뒤쪽 범퍼 속에 전동 롱보드가 도킹되어 있음. 롱보드는 수납되어 있는 동안에는 내장 배터리를 충전함. Q3의 내비게이션 시스템은 운전자가 지정한 목적지를 인식한 후 실시간 교통 상황 데이터에 기반해 자동차로 이동하는 경로와 롱보드로 이동하는 경로를 혼합하여 가장 빠른 지점을 찾아줌. 전동 롱보드는 폴딩 디자인으로 스포츠형의 스케이트보드가 되거나 손잡이가 달린 킥보드가 됨. 수동으로 몰 수도 있지만, 최고 시속 18마일에 이르는 전기 모터를 사용해도 됨. 킥보드 상태에서는 사용자의 스마트폰을 핸들에 도킹해서 내비게이션으로 쓸 수 있으며, 짐이 있을 때는 롱보드 위에 수납한 후 자동으로 사용자를 뒤따라오게 만들 수도 있음.

City Scooter

DESIGNER Pei-Chih Deng & Jiu-Ting Yang
SOURCE pagedeng.com



사무종사자, 지역 시민, 여행객을 대상으로 하는 렌탈 시스템을 위한 스쿠터. 단시간 이용 가능. 페달을 밟아 동력을 충전하여 선불카드를 충전하거나, 선불카드에서 충전된 동력을 사용한 만큼 공제할 수 있음.

Kandi Vending Machine

COMPANY Kandi Technologies
SOURCE en.kandivehicle.com



시간 단위로 전기차를 대여할 수 있는 대형 자판기. 시간당 \$3.25의 저렴한 가격으로 이용 가능.

GROUP 01 URBAN HIPSTER CONCEPT 01

→ 일과 여가를 자유롭게 즐기는 여행을 지원하는 똑똑한 이동수단

언제 어디서든지 개인 모바일 기기와 연결되어 업무를 수행할 수 있도록 내부공간 개인 맞춤화

Zalando Fashion Car

COMPANY Rinspeed & Zalando
SOURCE zalando.co.uk

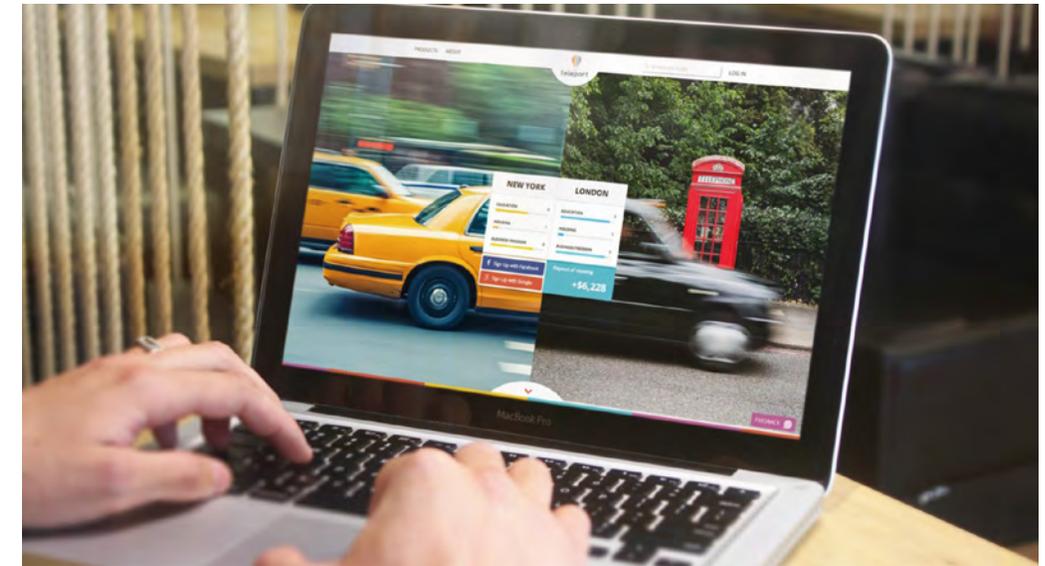


증강현실 스크린을 통하여 차창 밖 사람의 옷을 스캔, 인터넷으로 주문, GPS를 통하여 차 트렁크로 배송, 트렁크에는 탈의실을 설치할 수 있어 옷을 갈아입을 수 있음.

디지털 노마드를 위한 생활정보 서비스와 GPS 정보 서비스가 연계된 인포테인먼트 서비스

Teleport

COMPANY teleport
SOURCE teleport.org



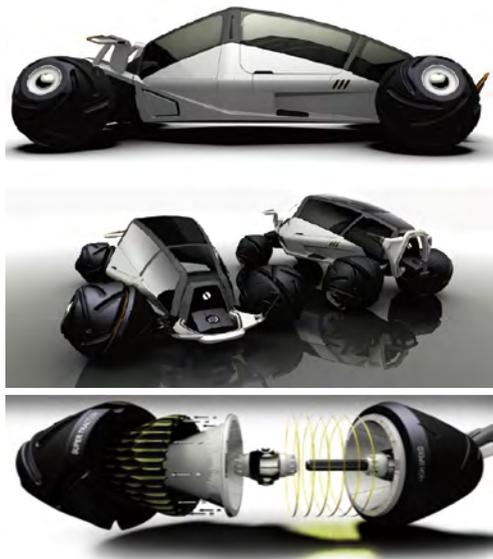
디지털 노마드 생활비를 계산해주는 검색엔진임. '자신이 최상으로 생활하고 일할 수 있는 장소로 이동하자'라는 슬로건을 걸고 디지털 노마드가 생활할 도시 주거 비용, 교통비, 생활비 등을 계산하고 비교해서 보여줌. 전 세계 110개국 도시의 주택임대료, 스타트업 활성화 여부, 여행시 접속 편의성, 의료 환경, 세금 수준, 생활비, 교통 편의성, 인터넷 접근성, 교육 수준 등과 같은 정보를 점수를 매겨 정리해 보여줌. 단순히 임대료만 보여주는 게 아니라 통근시간이나 생활비 등이 한 도시 안에서 어느 지역에서 일하느냐에 따라 어떻게 달라지는지도 비교해 볼 수 있음. 비자와 세금 관련 정보도 제공됨. 한마디로 직접 가보지 않고도 해당 도시에서 일할 때 최소 비용이 얼마나 들어갈지 미리 알아볼 수 있는 곳임.

GROUP 01 URBAN HIPSTER CONCEPT 02

→ 스포츠/엔터테인먼트 감성으로 역동적인 여행을 경험하게 해주는 이동수단
일상모드와 오프로드, 레이싱을 경험할 수 있는 다양한 주행모드 선택기능 탑재

원 휠 등 기존의 이동수단과 차별화된 형태와 모험심, 도전정신을 자극하는 보드형태의 신개념 이동수단

Duality DESIGNER Fernando Machado SOURCE fernandomachadodesigner.blogspot.com



오프로드와 레이싱을 위한 컨셉 디자인. 상반된 목적을 위해 오프로드용-고속용 타이어, 6각형 폴리머, 2쌍의 바퀴와 6개의 파워 셀이 사용. 상반된 니즈를 현대의 차로 충족시킴으로써 다양한 즐거움을 누릴 수 있음.

i-Road COMPANY Toyota SOURCE toyota-global.com



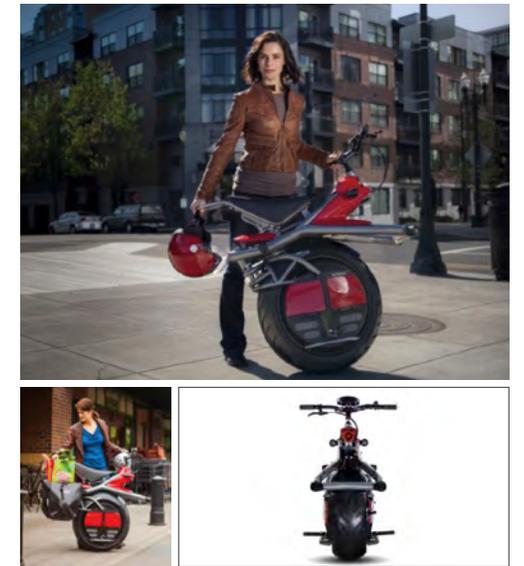
초소형 2인승 3륜 전기차. 도심 내 근거리 이동에 최적화된 컨셉 카. 오토바이 수준의 편리성과 새로운 승차감에 의한 즐거움을 제공. 작은 크기로 차체를 다루기가 쉽고 주차 공간을 줄일 수 있음. 차량이 스스로 차체 균형을 유지할 수 있도록 돕는 '액티브 린'(Active Lean)이라는 신기술을 도입하여 의도대로 조종할 수 있는 일체감 덕분에 쾌적한 주행 실감. 지붕과 도어를 갖춘 차체 구조로 계절이나 기후에 상관없이 목적지까지 이동이 가능.

OneWheel COMPANY Future Motion SOURCE onewheel.com



자이로 센서와 가속도 센서를 통해 사용자의 움직임에 따라 주행. 힘의 중심을 앞으로 두면 속도가 증가. 셀프 밸런스 기능으로 중심을 맞춰줌. 스마트폰 앱으로 연동돼 모드 변경, GPS를 이용한 주행 추적기 가능.

RYNO COMPANY RYNO Motors SOURCE rynomotors.com



"half the bike. Twice the fun" 외발형 전기 모터바이크로 적은 공간을 사용. 소형으로 도로 뿐 아니라 길가, 보도, 엘리베이터, 지하철 등 공간에 구애받지 않고 자유로운 이용이 가능.

GROUP 02 MODERN HIPPIE CONCEPT 01

→ 환경과 건강을 위한 친환경 이동수단

50~60년대 소형 자동차를 재해석하는 디자인으로 레트로 감성을 자극하는 친환경 자동차

친환경 소재를 적용하여 자연과 소통하고 편안한 감성을 자극하는 PM디자인

Microlino

COMPANY Micro Mobility Systems
SOURCE microlino.ch



스위스의 워 아우보터는 마이크로리노(microlino.ch)라는 이름의 전기 자동차로 이세타를 부활시킴. 2016년 현재는 두 번째 프로토타입 단계이며 이세타의 귀여운 디자인을 조금 더 현대적으로 다듬어서 도심형 전기 자동차로 만들어냄. 마이크로리노는 길이가 2.4미터에 불과하며 무게는 400kg 안팎이라고 한다. 도어는 스티어링 휠과 함께 '앞쪽'으로 열리며 일반적인 주차 공간에 두 대의 마이크로리노를 세울 수 있음. 이세타의 매우 작은 몸 속에는 이제 싱글 실린더 엔진이 아니라 전기 모터와 배터리가 들어감. 매우 작은 크기에도 불구하고 2명이 탈 수 있으며 주차의 걱정 없이 그 어떤 좁은 골목에서 주행할 수 있음.

ME.WE

COMPANY Jean-Marie Massaud & Toyota
SOURCE toyota-europe.com



도요타의 전기자동차 '미위'는 외부적인 요소로부터 보호하기 위해 감쌌던 디자인과 다르게 자연환경과 소통하는 컨셉으로 자연 소재를 이용한 대나무 패널로 햇살이 스며들게 하였으며 앞쪽 창문에도 윈드 실드를 내려서 차 속으로 바람이 통과하며 외부 패널은 모두 폴리프로필렌으로 제작되었음.

Bough Bikes

COMPANY Bough Bikes
SOURCE boughbikes.com



나무 전기 자전거. 차갑거나 태양에 데워져 뜨거운 메탈 프레임이 아닌 자연적인 느낌과 편안한 감성을 제공. 일반 차량과 같은 속도가 가능. 3-6시간으로 완전한 충전이 가능하며 라이딩하며 충전이 가능한 다음 버전을 준비 중.

GROUP 02 MODERN HIPPIE CONCEPT 01

→ 환경과 건강을 위한 친환경 이동수단

가벼운 운동과 함께 슬로우 트레블을 즐길 수 있도록 해주는 전기 자전거

Lopifit

COMPANY Lopifit
SOURCE lopifit.com



로피핏(lopifit.nl)의 창업자는 “자연을 즐기면서 트레드밀을 즐길 수 있을까?”라는 재미있는 생각을 가지고 새로운 자전거를 만들었음. 로피핏은 페달이 없는 대신 두 바퀴 사이에 트레드밀처럼 움직이는 발판이 있음. 사용자가 발판 위에 서서 런닝머신을 타듯 걸으면 자전거가 움직임. 작은 전동기가 내장되어 있어서 가볍게 걸으면서 시내를 달릴 수 있음. 개인 모빌리티가 점차 증가하는 지금, 로피핏은 독특한 설계와 디자인으로 새로운 방식의 이동 경험을 선사한다. 땅에 발을 구르거나, 페달을 힘차게 굴지 않고 자연스럽게 걷는 동작으로 자전거를 탐.

GROUP 02 MODERN HIPPIE CONCEPT 02

→ 여행 중 휴식이 필요할 때 언제든지 안식처를 제공해주는 이동수단

자전거와 연결되는 텐트형 소형 트레일러와 다양한 용도로 변형시킬 수 있는 트렁크 디자인

BIKE TRAILER CONCEPT DESIGN

COMPANY Alejandra Castelao
SOURCE coroflot.com



샌프란시스코에 기반을 두고 있는 디자이너 Alejandra Castelao가 선보인 컨셉디자인 자전거 트레일러(Bike Trailer)는 자전거 뒤에 연결하여 사용하는 것으로, 이동 시에는 짐을 운반하는 트럭의 역할을 해주며, 휴식을 취할 때나 밤이 되면 텐트처럼 펼쳐 즉각적으로 개인만의 공간을 마련해 줌. 자연 속 캠핑에서 사람들을 괴롭히는 벌레를 퇴치해줄 수 있는 메쉬 소재를 적용 하며, 접이식 뚜껑으로 형태를 유연하게 변화시킬 수 있도록 함. 트레일러 뒷면에는 배터리가 부착되어 있어 바퀴의 운동에너지가 축적되며 스마트폰과 같은 디지털 기기들을 충전할 수도 있음

Mighty Deck

COMPANY Suzuki
SOURCE globalsuzuki.com



일본 기반의 자동차 회사인 스즈키는 도쿄 모터쇼(Tokyo Motor Show 2015)에서 도시에서 야외활동을 즐기는 사람들을 위한 컨셉트 카, 마이티 덱을 공개함. 1980년대에 발매된 경형 트럭인 마이티 보이(Mighty Boy)를 떠올리게 하는 디자인이며, 뒷좌석과 창문을 접으면 데크를 확장해서 사용할 수 있다. 나무 대시보드 위의 긴 패달을 통해 지도 정보, 날씨, 차량 정보, 소셜 네트워크 서비스 등을 제공함. 도심과 교외를 자유롭게 이동하며 사용할 수 있는 디자인임.

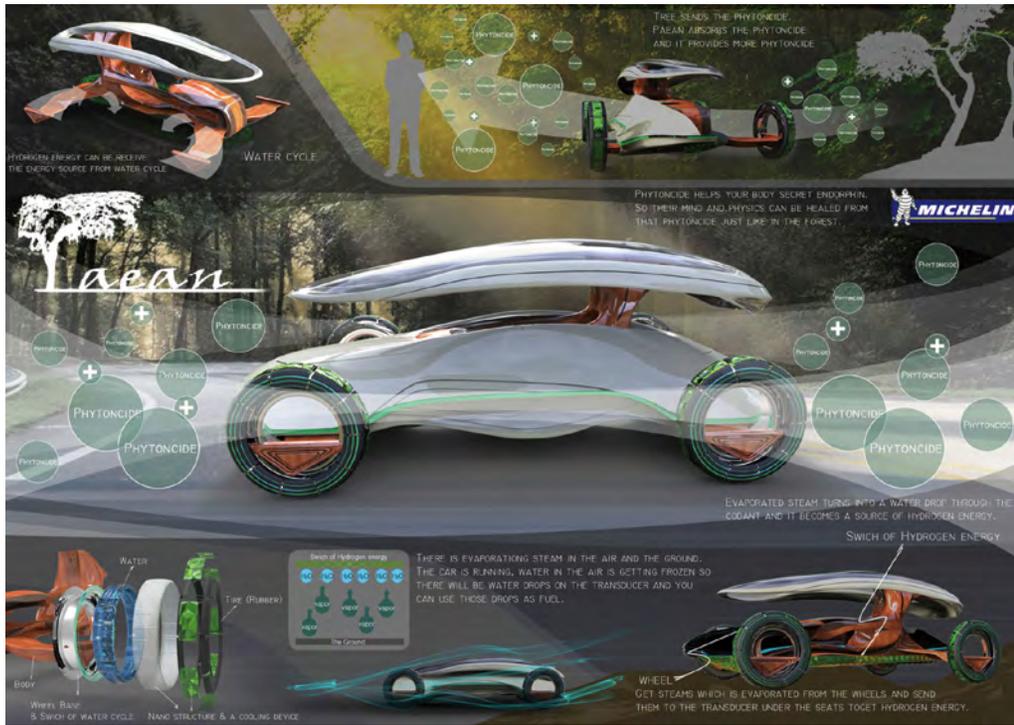
GROUP 02 MODERN HIPPIE CONCEPT 02

▶ 여행 중 휴식이 필요할 때 언제든지 안식처를 제공해주는 이동수단

휴식/힐링 드라이브 주행모드를 선택하면 정화된 공기와 함께 테라피 환경을 제공해 줄 수 있는 운송수단

Paeon

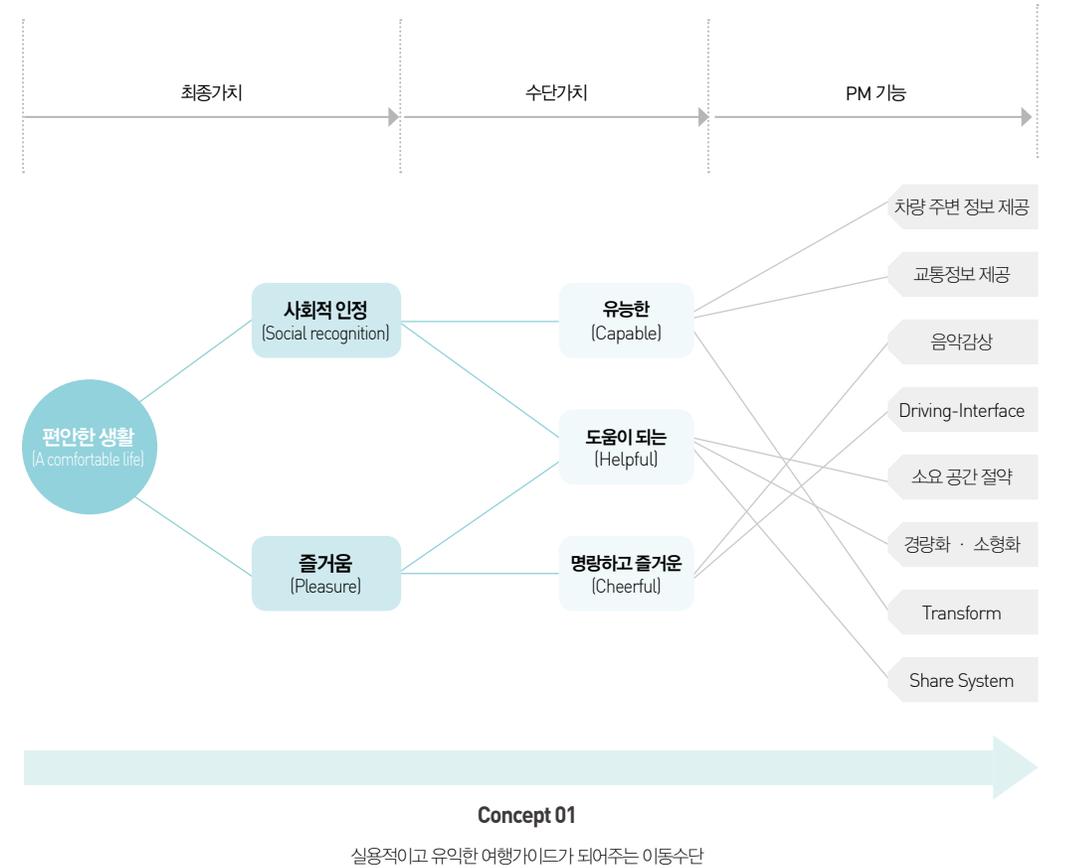
COMPANY Kyoung-duck Ryu
SOURCE boldride.com



비밀 일상속에서 힐링을 제공하는 워커홀릭을 위한 컨셉 카. 스피드, 힐링, 휴식의 3가지 드라이브 모드를 제공. 주행시 증발하는 공기 중의 수분을 수소로 에너지로 이용하는 컨셉으로, 나무로부터 발생하는 피톤치드를 흡수하여 힐링, 휴식 모드시 탑승객에게 피톤치드를 공급.

GROUP 03 SMART OPTIMIZER

세 번째 타겟 그룹인 Smart Optimizer가 추구하는 핵심가치는 '편안한 생활(A comfortable life)'인 것으로 나타났다. 실용적이고 유능한 기기나 정보를 통해 스마트한 사람으로 사회적으로 인정받기를 원하며, 이를 통해 안정감 있는 편안한 생활을 추구한다. 그리고 그 안에서 극적인 변화와 쾌락보다는 일상 속 소소한 재미를 추구한다. 이를 반영하여 유용한 여행정보, 교통정보를 기반으로 가이드 서비스를 제공하는 스마트 기능이 필수적으로 적용되어야 할 것으로 보인다. 또한 경량화와 소형화, 트랜스포밍 되는 디자인을 통해 여행활동을 컴팩트하게 만들어줄 수 있어야 하며, 그때그때 필요한 이동수단을 공유서비스를 활용하여 저렴하면서도 실용적으로 사용할 수 있도록 해주는 접근방법도 필요해 보인다.



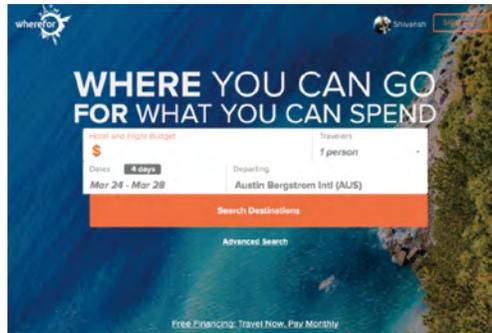
GROUP 03 SMART OPTIMIZER CONCEPT 01

실용적이고 유익한 여행가이드가 되어주는 이동수단

가성비 높은 여행경험을 위해 실용적인 이동정보를 제공하고 실질적인 경제적 혜택을 제공해주는 차량공유 서비스

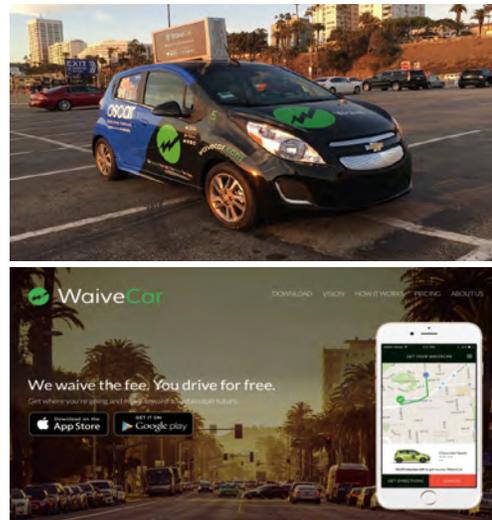
사용자가 처한 상황과 취향에 맞게 새롭고 다양한 가이드 정보를 제공하는 인포테인먼트 시스템 적용

Wherefor COMPANY Wherefor SOURCE wherefor.com



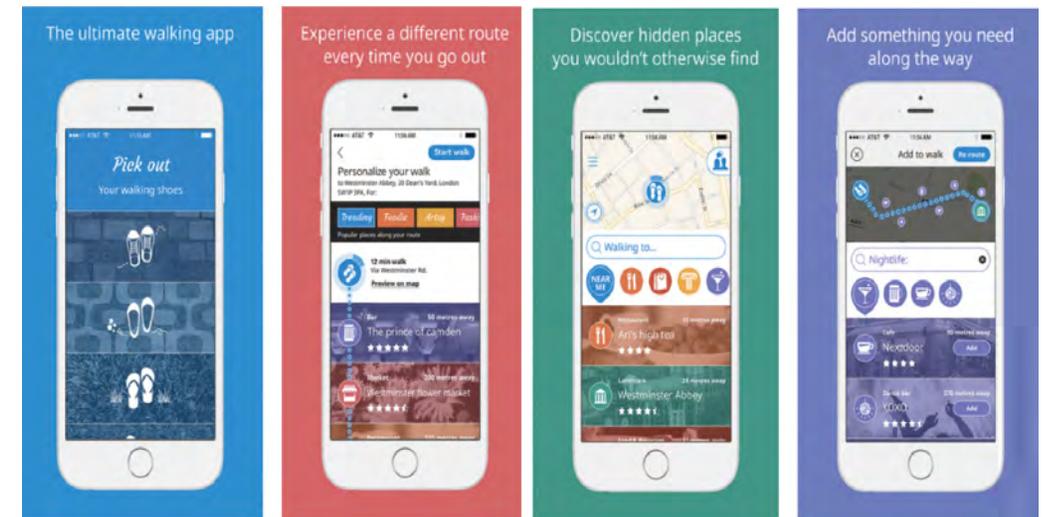
내가 투입할 수 있는 돈과 시간으로 어떤 지역을 여행하는게 가장 좋은지 찾아주는 사이트. 사용자가 웹페이지에 접속해 여행경비로 지출하는 총 예산과 날짜, 인원, 그리고 출발지를 입력한다. 제공한 정보를 기반으로 웨어포가 적합한 여행지들을 검색해 지도에 표시함. 추천 도시 중에서 사용자가 가고 싶은 곳을 고르면 제일 저렴한 항공편과 숙박시설 정보가 담긴 팝업창이 나타나며 그 자리에서 바로 예약이 가능함. 페이스북이나 이메일을 통해 친구들과 검색 결과를 공유해 함께 여행을 떠날 수도 있음.

WaiveCar COMPANY WaiveCar SOURCE waivecar.com



미국의 웨이브카(waivecar.com)는 광고 기반의 무료로 차량을 공유하는 서비스. 현재는 미국의 로스앤젤레스 산타모니카와 베니스 해변 지역에서만 이용할 수 있음. 스마트폰과 운전 면허증만 있다면 4인승 전기차를 사용할 수 있는데, 최대 2시간까지 비용이 무료. 돈을 지불하지 않는 대신에 웨이브카의 차량 상단에 광고판이 달려 있어 차를 공유하는 동안 차량이 움직이는 광고판이 됨. 운전하는 동안에 위치 정보를 기반으로 광고를 디스플레이함. 앱을 통해 웨이브카의 중앙컨트롤센터에 접속하면 차를 픽업할 수 있는 곳을 알려줌. 원격 시스템으로 차문을 열고 운행할 수 있음. 무료 사용 시간 이후에는 1시간이 추가될 때마다 5.99달러씩 요금을 부과함.

Sidekix COMPANY Sidekix SOURCE getsidekix.com



사용자의 관심사에 기반한 맞춤형 기능을 더한 네비게이션 앱. 사용자는 출발지와 목적지를 입력하고, 경로 생성에 반영되길 원하는 요소를 추가함. 추천 경로에 패션, 음식, 문화, 술 등 사용자가 관심있어 할 만한 곳을 표시해주고, 색다르게 도시를 살펴볼 수 있도록 매번 다른 길을 추천함. 또한 밤에 길을 걸어가야 하는 상황이라면 안전한 길을 안내해주고, 사용자가 신은 신발이 편한 신발인지, 어떤 신발인지를 참고해 길을 알려주기도 함. 상황에 따라 사용자가 필요로 하는 경로를 다르게 제공해서, 효율적으로 이동하는 방법 이외에 도시를 탐험하고 여유를 즐길 수 있는 방법을 알려줌.

GROUP 03 SMART OPTIMIZER CONCEPT 01

실용적이고 유익한 여행가이드가 되어주는 이동수단

트렌스폼되는 디자인으로 스쿠터나 자전거에서 짐을 가볍게 옮길 수 있는 손수레 역할까지 실행하는 미니멀한 디자인의 PM

바퀴 세 개로 안정감을 더한 소형 PM으로 날씨변화에 대응하기 위한 덮개 디자인과 짐을 실을 수 있는 공간 마련, 여행용으로 사용하지 않을 때는 통근용, 택배 서비스용으로 활용

Mori Fording Bike

COMPANY Janus Yuan
SOURCE 3ders.org



여성을 위한 접을 수 있는 자전거. 3D 프린팅을 이용하여 패턴, 텍스처, 컬러와 구조 및 배터리 케이스 등을 디자인 할 수 있음. 인력과 전기모터 모드가 조합되어 구동. 자전거, 손수레, folding 모드로 손쉽게 변경 가능.

SCOOTA

COMPANY Rizky Tarisa
SOURCE igreenspot.com



일본 기반의 자동차 회사인 스즈키는 도쿄 모터쇼(Tokyo Motor Show 2015)에서 도시에서 야외활동을 즐기는 사람들을 위한 컨셉트 카, 마이티 텍을 공개함. 1980년대에 발매된 경형 트럭인 마이티 보이(Mighty Boy)를 떠올리게 하는 디자인이며, 뒷좌석과 창문을 접으면 데크를 확장해서 사용할 수 있다. 나무 대신 보드 위의 긴 패널을 통해 지도 정보, 날씨, 차량 정보, 소셜 네트워크 서비스 등을 제공함. 도심과 교외를 자유롭게 이동하며 사용할 수 있는 디자인임.

CityCar

COMPANY Janus Yuan
SOURCE media.mit.edu



바퀴가 세 개여서 사람이 없어도 넘어지지 않음. 광학 센서와 레이더로 자전거 도로의 차선과 장애물을 감지함. 내비게이션(길 안내) 시스템에 목적지를 전송하면 알아서 찾아갈 수 있음. 덕분에 사람이 타지 않을 때는 택배용으로도 활용할 수 있음. 이때는 짐이 떨어지지 않게 가리개로 덮으면 됨.

E-One

COMPANY Dave Goudek et Erik Vegt
SOURCE e-one.nl



짐을 실을 수 있는 1인승 3륜 전기차. 통근 및 여행 지원.

SUMMARY

TARGET GROUP 01 URBAN HIPSTER

독창성을 가지고 스스로 질서를 만들어내어 트렌드를 선도하는 밀레니얼 세대

자유 (Freedom)

자존
(Self-respect)

재미있는 생활
(An exciting life)

성취감
(A sense of accomplishment)

즐거움
(Pleasure)

일과 여가를 자유롭게 즐기는
여행을 지원하는 똑똑한 이동수단

- ▶ 언제 어디서든지 개인 모바일 기기와 연결되어 업무를 수행할 수 있도록 내부공간 개인 맞춤화
- ▶ 차량과 보드형 PM이 결합된 형태로 내장 배터리로 충전되어 이동의 편의성과 즐거움을 극대화
- ▶ 쉽고 편한 셰어링 서비스를 위해, 작은 공간에서 보관과 대여가 용이한 형태로 디자인, 무인 대여 서비스를 실행할 수 있는 대형 자판기와 요금 지불 시스템 구축
- ▶ 차량 인포테인먼트 시스템에 생활에 필요한 필수품이나 여행용품 쉽게 구매하고 받아볼 수 있는 서비스 결합
- ▶ 디지털 노마드를 위한 생활정보 서비스와 GPS 정보 서비스가 연계된 인포테인먼트 서비스

스포츠/엔터테인먼트 감성으로
역동적인 여행을 경험하게 해주는 이동수단

- ▶ 일상모드와 오프로드, 레이싱을 경험할 수 있는 다양한 주행모드 선택기능 탑재
- ▶ 윈 휠 등 기존의 이동수단과 차별화된 형태와 모험심 도전정신을 자극하는 보드형태의 신개념 이동수단
- ▶ 개인맞춤화된 인포테인먼트 시스템과 화려한 LED조명을 활용한 가변적 인테리어 적용

SUMMARY

TARGET GROUP 02 MODERN HIPPIE

휴식과 명상, 자연과의 소통을 통해 웰니스 라이프를 추구, 감수성이 풍부하고 공익 운동을 중시하는 밀레니얼 세대

행복 (Happiness)

평화로운 세계
(A world at peace)

내적 조화
(Inner harmony)

성숙한 사랑
(Mature love)

편안한 생활
(A comfortable life)

환경과 건강을 위한 친환경 이동수단

- ▶ 50~60년대 소형 자동차를 재해석하는 디자인으로 레트로 감성을 자극하는 친환경 자동차
- ▶ 친환경 소재를 적용하여 자연과 소통하고 편안한 감성을 자극하는 PM디자인
- ▶ 가벼운 운동과 함께 슬로우 트레일을 즐길 수 있도록 해주는 전기 자전거

여행 중 휴식이 필요할 때 언제든지
안식처를 제공하는 이동수단

- ▶ 자전거와 연결되는 텐트형 소형 트레일러와 다양한 용도로 변형시킬 수 있는 트렁크 디자인
- ▶ 휴식/힐링 드라이브 주행모드를 선택하면 정화된 공기와 함께 테라피 환경을 제공해 줄 수 있는 운송수단

SUMMARY

TARGET GROUP 03 ▶ SMART OPTIMIZER

디지털 디바이스/미디어를 통해 생활의 편리함과 소소한 재미를 느끼고자 하며,
비교적 신중하고 안정적인 삶을 추구하는 밀레니얼 세대

편안한 생활 (A comfortable life)

사회적 인정
(Social recognition)

즐거움
(Pleasure)

실용적이고 유익한 여행가이드가 되어주는 이동수단

▶ 가성비 높은 여행경험을 위해 실용적인 이동정보를 제공하고 실질적인 경제적 혜택을 제공하는 차량공유 서비스

▶ 트랜스포머는 디자인으로 스쿠터나 자전거에서 짐을 가볍게 옮길 수 있는 손수레 역할까지 실행하는 미니멀한 디자인의 PM

▶ 사용자가 처한 상황과 취향에 맞게 새롭고 다양한 가이드 정보를 제공하는 인포테인먼트 시스템 적용

▶ 바퀴 세 개로 안정감을 더한 소형 PM으로 날씨변화에 대응하기 위한 덮개 디자인과 짐을 실을 수 있는 공간 마련. 여행용으로 사용하지 않을 때는 통근용, 택배 서비스용으로 활용

기획

산업통상자원부
한국디자인진흥원

이 책은 산업통상자원부에서 시행한
'디자인전략정보 개발 및 보급과 정보체계 구축사업'의 일환으로
한국디자인진흥원이 발행하였습니다.

발행인

정용빈 한국디자인진흥원장

본 책의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어
있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.
본 책에 쓰인 이미지는 비영리 목적의 연구·분석자료로 쓰여졌으며
해당 이미지의 저작권은 하단에
 명시된 각각의 출처에 있습니다.

주관·발행처

한국디자인진흥원
Tel. 031-780-2160
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

총괄기획

박한출 미래디자인융합본부장

이 책의 내용을 대외적으로 이용하실 때에는
반드시 산업통상자원부 및 한국디자인진흥원에서
시행한 '디자인전략정보 개발 및 보급과 정보체계 구축사업'의
연구결과임을 밝혀야 합니다.

총괄책임

김태완 미래융합연구실장

실무책임

이동현 미래융합연구실 팀장
심다운 미래융합연구실 사무원

그 밖에 저작권 관련 별도 협의 사항은
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

연구책임

다른 시선
신세라 대표
크리베이트 (Crevate)
박상연 대표
양정은 컨설턴트
배장훈 컨설턴트
이연재 연구원

Copyright © KIDP 2016 All rights reserved

편집·디자인

DESIGN&O
Tel. 02-3445-5643

문의

한국디자인진흥원
미래디자인융합본부 미래융합연구실
031-780-2160
trend@kidp.or.kr

