

RTUNITY SUCCESS STORY PREPARATI O N
A T I O N
FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
N G
RY OPPORTUNITY PREPARATI O N
ATION EXPERIENCE FOCUS O N
ON EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
RTUNITY SUCCESS STORY PREPARATI O N
A T I O N
FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
N G

2014 **TREND CODE**

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE
DESIGN CODE

2014 TREND CODE

INDUSTRY CODE

성공기업을 찾아라	성공하는 기업의 디자인 프로세스	003
기회를 잡아라	컨버전스 시대에 부상하는 뉴비즈니스	027
준비하라	디자인 특허전쟁 시대의 도래	051

CONSUMER CODE

공유하게하라	소유에서 공유로	083
큐레이션하라	사회적 관계로 취향을 구매하다 큐레이션 쇼핑	107
경험하게하라	소비혁명을 이끄는 3D 프린팅	131
집중하라 1	파워소비자_ 중국 소비자	153
집중하라 2	파워소비자_ 미국의 베이비 붐 세대	189

DESIGN CODE

디자인을 혁신하라 1	지속 가능성을 향상시키는 모듈디자인의 매력	219
디자인을 혁신하라 2	브랜드 콜라보레이션으로 디자인을 혁신하라	243
서비스 디자인을 반영하라	서비스 디자인을 성공시키는 핵심 키워드	267
트렌드를 반영하라	2014 디자인 트렌드	289

인사말



모바일 혁명으로 시작된 '창조경제' 패러다임의 도래로, 우리 기업들은 창조적 혁신을 통한 선도자(First Mover)로 거듭날 것을 요구받고 있습니다. '창조적 혁신'이라는 전환점에 직면한 글로벌 기업들은 '디자인 가치'를 혁신을 이루는 새로운 전략으로 삼아 시장경쟁력을 확보하는 데 노력하고 있습니다.

그러나 경영 여건상 중소기업들이 디자인 가치 및 경쟁력을 키우기 위해 자체적으로 전략정보를 생산하고 연구하기가 쉽지 않은 것이 현실입니다.

한국디자인진흥원은 이러한 문제점을 해결하고자, 디자인전략정보개발사업을 통해 디자인전문기업과 중소기업이 최신 디자인 및 산업 동향과 더불어 시장, 소비자 및 관련된 다양한 정보를 파악할 수 있도록 2014 트렌드 코드(Trend Code) 보고서를 발간하였습니다.

본 보고서에서는 트렌드를 시장(산업)·소비자·디자인의 3개 대상 분야로 나누어 세분화된 심층 전략정보를 제공하고 있습니다. 산업 코드(Industry Code)에서는 성공 기업의 디자인 프로세스를 분석하고, 떠오르는 신산업 분야를 소개하며, 디자이너들의 권리 보호를 위한 디자인 보호법 및 특허에 대해 살펴보았습니다.

소비자 코드(Industry Code)에서는 미국과 중국을 중심으로 한 국가별 소비자 라이프스타일 및 디자인 선호도, 3D 프린팅 등 최근 이슈가 되고 있는 소비성향에 대해 심층 분석하였습니다.

마지막으로 디자인 코드(Design Code)에서는 신제품 CMF 트렌드에 대해 알아보고 앞으로의 디자인 방향을 예측하였습니다.

아무쪼록 제공된 보고서를 통해 디자인전문기업과 우리 중소기업이 새로운 기회와 비전을 창출하여 창조적 비즈니스를 발굴 할 수 있기를 기원합니다.

감사합니다.

한국디자인진흥원장 이 태 용

EXPERIENCE FOCUS ON DESIGN COLLABORATION
FORECASTING
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATION
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS ON
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATION
SHARING CURATION
EXPERIENCE FOCUS ON DESIGN COLLABORATION
FORECASTING

2014 TREND CODE

INDUSTRY CODE 1
CONSUMER CODE
DESIGN CODE

_SUCCESS STORY
성공기업을 찾아라

IDEO

www.ideo.com

회사소개

아이디오(IDEO)는 인간 중심 디자인을 지향하는 세계적인 디자인 컨설팅 전문기업으로, 1978년 스탠포드 출신의 데이비드 켈리(David Kelly)를 비롯한 4명의 공학도와 디자이너로 출발하여 현재 국내외 550여 명의 직원을 둔 디자인전문회사가 되었다.

현재 런던, 뮌헨, 샌프란시스코, 팔로알토, 시카고, 보스턴, 상하이 등에 지사를 운영하면서 대표적인 종합 디자인컨설팅회사로 발돋움하였다.

국내외 다양한 미디어 매체 등에서 아이디오의 디자인적 사고(Design Thinking)는 비즈니스 혁신을 주도하는 전략으로 소개되고 있으며, 이를 토대로 글로벌 기업들의 디자인컨설팅 프로젝트를 수행하고 있다.



Images_ <http://www.ideo.com>
Tim Brown
(팀브라운)
President and CEO

서비스 분야

아이디오(IDEO)는 인터랙션 디자인(Interaction Design)에 집중한다. 아이디오는 사용자에게 편리한 디자인을 위한 인터랙션 디자인을 구현하기 위해 인간적인 요소 연구에 큰 비중을 둔다. 사용자에 대한 다학제적 분석과 연구결과를 가지면서 아이디오 또한 단순 제품디자인 개발에서 벗어나 리서치, 제품과 서비스 개발, 엔지니어링, 브랜딩, 마케팅에 이르기까지 제품과 서비스 개발의 전(全) 단계에 필요한 모든 서비스로 영역을 넓혀가고 있다.



Images_ 사용자 중심의 The Wayne Helix 무인 주유기 / <http://www.ideo.com>



Images_ <http://www.ideo.com> / 미국 보건 사회 복지부의 대장암 자가 진단 툴킷

디자인 프로세스

아이디오(IDEO)의 디자인 프로세스는 면밀한 관찰에서 시작한다. 현실을 인식하고, 실생활의 상황에서 소비자와 그들의 잠재적 욕구를 관찰한다. 시각화에서는 시뮬레이션과 시제품을 만들어 내고, 스토리보드를 활용하여 고객의 경험을 구성할 때도 있다. 마지막으로 개선될 부분을 평가하며, 상업성을 염두에 두고 새로운 콘셉트를 실천한다. 아이디오는 이런 단순한 방법을 디자인 개발에서 비즈니스 모델 개발까지 모든 사업에 적용하고 있다.

“This is the IDEO way.”라고 말하는 아이디오(IDEO)의 방식은 아래와 같다.

IDEO의 (더 나은 소비자경험을 위한) 5-step 디자인 프로세스¹⁾

단계	설명
1. Observation (관찰)	첫 번째는 '관찰'이다. 고객으로 부터 디자인 의뢰 주문이 들어오면 IDEO는 디자이너, 고고학자, 심리학자, 사회학자 등 다방면의 전문가들로 구성된 컨설팅팀을 구성, 현장에 파견한다. 이들은 설문조사는 물론 비디오촬영, 인터뷰 등을 통해 문제점이 무엇인지 정확히 찾아낸다.
2. Brainstorming (브레인스토밍)	두 번째 단계는 '브레인스토밍(Brainstorming)'의 과정이다. 관찰한 내용을 갖고 전문가들은 의견을 내놓고, 제시된 의견은 모두 수용한다. IDEO 컨설팅팀 내 토론에서는 반대의견을 내놓을 수 없다. 엉뚱하고 이색적인 아이디어일수록 높은 평가를 받는다. 토론과정에서 중요한 점은 1시간 이내에 최소 100개 이상의 아이디어를 모으려는 컨설팅 팀원들의 자세다.
3. Rapid Prototyping (신속한 프로토타이핑)	세 번째 단계는 '가상모델 만들기'의 과정. 사무실, 병원, 가전제품 등에 실제로 산업디자인을 적용, 원래 상품과 똑같은 형태의 모델을 만들어 고객들이 직접 이용하도록 한다. TV모형을 만들어 보거나 컴퓨터 본체 모형을 만들어 소비자 반응을 조사하는 것도 이 단계에서 실시된다. 소비자들의 반응은 모조리 기록하고, 불편사항이나 개선해야 할 점은 즉각 수용해 반영한다.
4. Refining (개선)	네 번째 단계는 '세련화 과정'(Refining)이다. 최적의 솔루션을 찾기 위해 적용 가능한 디자인을 몇 가지로 압축, 이 가운데 한 가지를 선택하는 작업이다. 이 과정에서는 소비자들의 보다 세심한 의견을 반영, 미세한 부분에 대한 디자인 개선작업이 이뤄진다. 고객사 최고경영자(CEO)가 IDEO의 디자인에 대해 만족하지 않는다면 이 단계에서 재조정을 실시한다.
5. Implementation (실행)	마지막은 '실행'이다. 엔지니어, 디자이너 등 제품생산과 관련한 모든 전문가들을 동원, 최종적인 디자인을 만들어내는 것이다. 이 단계에서는 소프트웨어, 전자공학, 우주항공, 로봇, 수학, 그래픽, 자동차, 경영학, 신문방송학, 언어학자, 인체공학, 윤리학, 통계학 등에서 박사학위를 가진 직원들을 총동원, 디자인을 만들고 완성품을 내놓게 된다.



Images_ <http://www.ideo.com> / TOM KELLY 책

IDEO METHOD CARD

IDEO의 METHOD CARD는 인간 중심적인 접근법을 적용한 자신들의 디자인 프로세스 방법을 다양한 분야에 적용시켜 새로운 방안을 통한 통찰력을 얻을 수 있도록 제작하였다.

디자인 프로세스를 상세하게 다룬 METHOD CARD

디자인 프로세스상의 세부 실행방법 51개를 크게 Learn-Look-Ask-Try 4단계로 구분

- 1) Learn : 디자인 문제를 제대로 그리고 폭넓게 이해하는 단계
- 2) Look: 사용자와 환경을 관찰하고 통찰력과 아이디어를 얻는 단계
- 3) Ask: 사용자와의 인터뷰를 통해 문제해결을 위한 정보를 얻는 단계
- 4) Try: 직접 디자인 안을 전개하고 시험해보고 보완하는 단계



Images_ <http://www.ideo.com / method card>

Human-Centered Design Toolkit

IDEO.org는 2011년 아이디오(IDEO)로부터 분리·독립된 비영리기관으로, 아이디오의 디자인개발 프로세스와 프로젝트 미참여 인력을 활용하여 비영리 프로젝트를 수행한다.

IDEO.org는 IDEO 디자인 프로세스를 응용한 'Human-centered Design(HCD, 인간중심디자인) Toolkit'을 활용한다. HCD는 후진국의 '소외된 계층의 니즈를 해결하는 데 있어 디자인적 방법론에서 어떻게 해결해 나갈 수 있는지에 대한 디자인 가이드북이다.

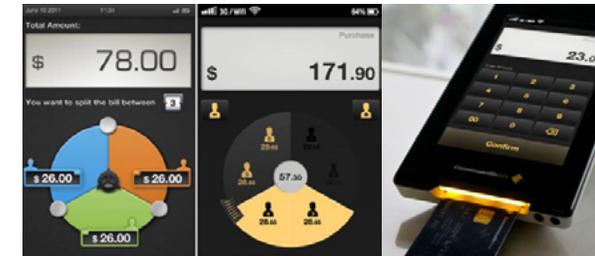
HCD는 관찰(hear)→ 창조(create)→실행(deliver) 총 3단계의 과정을 통해 진행된다. IDEO.org의 프로젝트는 현지 주민들이 디자이너와 다양한 분야의 스텝들과 함께 처한 상황, 일상 등에 대해 이야기 나누고 이를 해결하는 것을 돕는다. 이를 통해 파악된 니즈와 문제점을 발견하여 디자이너와의 협업과정을 통해 현지에서 사용 가능한 프로토타입을 만들고, 현장의 피드백을 통해 최종 결과물을 도출한다. 현지의 다양한 사례들은 IDEO홈페이지에서 자세히 제공한다.



Images_ <http://www.ideo.com / Human-centered design toolkit>

디자인 성공사례

Pi Payment Platform and Albert Point of Sale Device (개인결제시스템, 2012)



Images_ <http://www.ideo.com / Pi Payment Platform>

뱅크 오브 오스트리아의 Pi Payment Platform에서 개별적으로 지불 가능한 결제시스템을 구축하였다. 사용자의 소비행동경험 리서치를 바탕으로 개인의 소비생활을 스스로 관리할 수 있도록 하는 디자인을 개발하였다. 또한 그에 적합한 온라인 애플리케이션과 결제 기기를 디자인하였으며, 2013년에 상용화하여 사용될 예정이다.

In-Home Sanitation Solutions(집안의 위생시설 솔루션, 2011)



Images_ <http://www.ideo.com / In-home Sanitation Solution>

전 세계 10억 인구가 집안에 위생시설을 제대로 갖추고 있지 않아서 추가적 질병이나 감염 때문에 고통받고 있다. 아이디오에서는 가나 지역의 저소득층 사람들에게 이동 가능한 화장실을 제공하고 깨끗하게 청소할 수 있는 시스템을 구축하였다.

시사점

사용자 중심의 디자인을 구현하는 아이디오(IDEO)는 사용자 리서치를 통해 얻은 인사이트를 바탕으로 혁신적인 제품들을 선보여 시장에서 큰 관심을 받고 있다. 또한, 제품 중심의 디자인 전문기업으로 출발했지만 그 동안 쌓아온 자신들의 프로세스 노하우를 바탕으로 사회적 문제를 해결해 나가는 디자인으로 자신들의 역할을 확대시켜 나갔다. 이는 디자이너뿐만 아니라 일반 사람들에게까지 디자인적 사고(Design Thinking)프로세스를 전파시키기 위함이다. 또한 인간중심디자인(HCD) 프로세스와 툴킷을 공개, 배포함으로써 디자인을 접목시킬 수 있는 다양한 비영리 프로젝트를 수행하며, 이를 통해 기업 브랜드 가치 제고와 해외시장의 프로젝트 발굴에도 힘을 보태고 있다.

Frog

<http://www.frogdesign.com>

회사소개

휘트니 미술관에 영구 소장된 애플 Iic는 출시된 해에 40만 대 이상이 판매될 정도로 반향을 일으킨 제품으로 프로그 디자인(Frog Design, 이하 프로그)의 제작품이다.

오늘날 애플디자인의 아이덴티티를 비롯하여 소니 브랜드의 아이덴티티를 세운 곳이 바로 프로그이다.

1969년에 설립되어 초창기에는 산업디자인에 주력했으나 현재는 스스로 '글로벌 이노베이션 기업'이라 칭하며, 제품뿐만 아니라 시장의 문화적 측면과 기술에도 주목하여 제품, 서비스, UX를 총체적으로 아우르는 솔루션을 제안하는 디자인컨설팅기업으로 활동 중이다.



Images_ www.frogdesign.com / 애플 컴퓨터

서비스 분야

프로그는 제품디자인에서 시작해 제품 브랜드의 아이덴티티를 기획하는 컨설팅 역할로 확장하였다. 하지만 기본이 제품디자인이기에 주로 IT 기술제품의 제품디자인과 관련 서비스, UX/UI를 연구한다. 최근 소프트웨어가 중요해지면서 하드웨어 중심이 아닌 소프트웨어와의 융합을 이끌어내는 제품디자인과 브랜딩 역할까지 확대하였다.

디자인 프로세스

프로그는 '디자인은 감성을 만족시켜야 한다(Form follows emotion)'는 기업비전을 내세워 창조적 활동을 펼치고 있다. '모든 창조활동은 개인의 일상생활을 개선시키는 데 일조한다'는 견해에서 출발한 'emotional design'은 제품이 사용자에게 미치는 정신적 영향력이 그것의 기능적 효율성만큼 크다는 점을 시사한다. 이처럼 프로그는 사용자와 제품 사이의 모든 접점에 대한 관찰을 통해 사용자의 감성을 이끌어 낼 수 있는 디자인을 개발하고자 한다.

이를 위해 프로그 또한 타 기업처럼 소비자 문화 및 욕구, 니즈에 대한 깊이 있는 통찰력을 바탕으로 '조사분석 문제제기-디자인 개발-솔루션 실현' 순서의 프로세스를 갖추었다.

각 프로세스별로 다양한 분야의 사람들과의 협업을 통한 디자인 작업이 원활할 수 있도록 단계별로 체계적이고 구체적인 디자인 프로세스를 구축하고 있다.



Images_ www.frogdesign.com / frog process



Discover-Design-Deliver 3단계를 구체화한 5단계 디자인 프로세스

Design Tool

프로그는 디자인 단계별, 영역별로 디자인 문제를 해결하기 위한 자체적인 툴을 가지고 있으며, 일을 하면서 일어나는 실수나 리스크를 최소화하기 위해 단계별 방법론을 지속적으로 연구하고 있다.



Images_ www.frogdesign.com /design tool

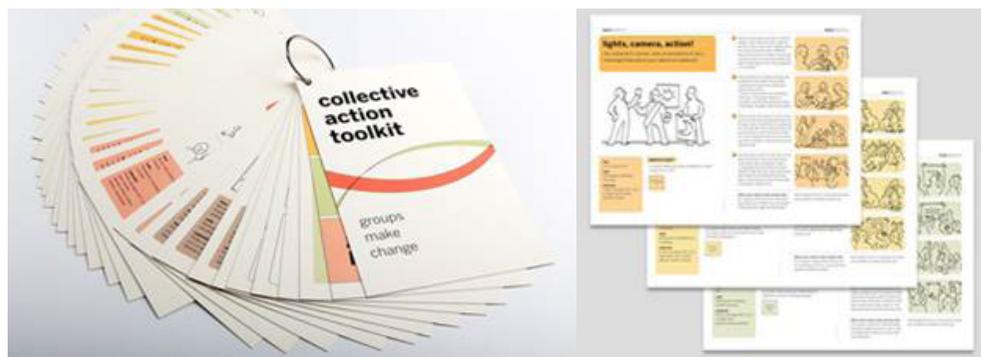
Collective Action Toolkit



Collective Action Toolkit의 디자인 방법 및 프로세스

프로그는 자신들의 디자인 프로세스를 담은 Collective Action Toolkit 을 제작 배포하였다. 이 툴킷은 사용자들이 삶 속에서 디자인 프로세스를 적용하여 스스로 문제를 발견하고, 해결해 나가고, 나아가 긍정적인 기회요소를 창출해 낼 수 있도록 돕는다.

총 72페이지로 만들어진 이 북렛은 지역사회의 문제에 대하여 사회문화적인 해결 방법을 도출하기 위한 커뮤니케이션 툴킷으로, 지역, 연령, 문화에 관계없이 많은 사람들이 자신들 스스로 문제를 해결할 수 있도록 제작되었다. 팀 빌딩, 리서치 수행방법, 문제해결방법을 위한 다양한 스킵들이 쉬운 언어로 표현되어 있어 누구든지 쉽게 사용할 수 있다.



Images_ www.frogdesign.com / action tool kit

디자인 성공사례

모바일 헬스 프로젝트 마실룰레케 (Mobile Health Project 'Masiluleke')



Images_ www.frogdesign.com / 모바일 헬스 프로젝트 마실룰레케

남아프리카 공화국 쿠아줄루나탈 주(KwaZulu Natal)의 에이즈 예방과 교육을 위한 모바일 헬스 프로젝트로, 사용자들이 쉽고 간편하게 사용할 수 있도록 디자인하여 사람들의 참여를 유도시켰다. 지역 주민들이 직접 감염테스트를 하고 그 결과를 모바일 기기로 전송하여 지역·국가 단위로 에이즈를 관리시스템을 구축할 수 있도록 하였다. 이를 통해 15만 명이 정보를 제공받았으며, HIV 바이러스 감염 확인 테스트를 적극적으로 시행함으로써 에이즈 확산 방지에 일조하였다. IDEA, INDEX AWARD 등 저명한 디자인 공모전에서 수상한 바 있다.

Feel UX(2012)



Images_ www.frogdesign.com / feel ux

샤프와 공동으로 개발한 안드로이드 스마트폰용 UX디자인으로, 사용자 경험의 관점에서 사용하기 쉽고 최적화된 모바일 사용환경을 구축하였다.

시사점

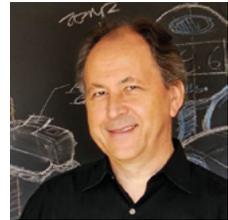
단계별 디자인프로세스를 가지고 디자인을 하는 프로그는 사용자의 입장에서 보다 극대화된 경험을 토대로 디자인적 솔루션을 제공한다. 또한 다양한 분야의 사람들과의 원활한 커뮤니케이션을 통해 기존의 제품중심 디자인에서 벗어나 통합적인 디자인 솔루션을 제공한다.

SMART DESIGN

<http://smartdesignworldwide.com>

회사소개

스마트 디자인은 1979년도에 설립되었으며 샌프란시스코, 뉴욕, 바르셀로나에 지사를 두어 디자인전문컨설팅을 하고 있다. 생활용품 브랜드 옥소(OXO)의 제품디자인으로 높은 인기를 얻었으며, 옥소의 제품디자인을 시작으로 브랜드 전략까지 구사하면서 디자인전문컨설팅기업으로 한 단계 더 발전하였다. 삼성전자, Johnson&Johnson, Starbucks, Sony, Cisco, Clorox 등 글로벌 브랜드 등 주로 가전 및 전자제품, 게임 기기, 의료 기기 등 기술 기반의 제품 디자인과 패키징 디자인 프로젝트를 진행해왔다.



Images_ <http://smartdesignworldwide.com>

Tom Dair

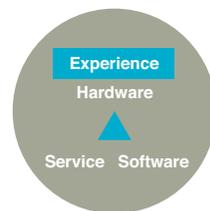
스마트디자인대표

서비스 분야

설립 이후 가전 및 생활용품 디자인 개발에 집중하였지만 최근 들어 제품개발, 인터랙티브 경험, 브랜드커뮤니케이션 분야의 서비스까지 확장하였다.

디자인 프로세스

스마트 디자인은 경험디자인을 위한 독창적인 방법론을 개발하고 있다. 사용자가 제품을 통해 경험하는 것과 그러한 경험이 제품에 어떻게 반영되는지를 이해하기 위해 프로젝트마다 그에 맞는 팀을 꾸리며, 이를 통해 다양한 접근과 관점에서 분석을 이끌어내는 장점이 있다. 이런 팀 작업에서 한 사람의 경험을 총체적으로 이해하는 데 집중하며 도중에 예상치 못한 문제가 발생하지 않도록 완벽히 준비된 사용자 경험개발 프로세스를 갖춘다.



| 스마트 디자인의 경험디자인 구축모델 |

디자인 성공사례

주사기 심지아 (Cmzia, 2009)



Images_ <http://smartdesignworldwide.com> / 주사기 심지아

옥소와 제약회사 그리고 스마트디자인이 공동개발한 관절염환자를 위한 주사기 심지아이다. 관절염 환자들을 관찰한 결과, 손에 힘이 없어 뚜껑을 잘 열지 못하는 것을 발견하고 뚜껑에 고리를 만들고 손잡이를 크게 만들어 한 손으로 쉽게 열 수 있도록 디자인 했으며, 패키지와 안내서까지 사용자가 쉽게 인지할 수 있도록 디자인 하였다. 주사기 심지아는 2009년 레드닷, iF 커뮤니케이션 부문에 이어, 올해 MDEA에서도 금상, 2010 의료 디자인 어워드(Medical Design Excellence Awards) 금상을 수상하였다.

에너지 허브 (EnergyHub Home Base, 2011)



Images_ <http://smartdesignworldwide.com> / 에너지 허브

가정 내의 전자 기기를 하나로 통합시켜 제어할 수 있는 에너지 허브 디바이스로, 사용자의 에너지 절약 행동을 유도하는 UX/UI 디자인을 구현하였다. 사용자가 쓰기에 편리하면서도 에너지 소모량에 대한 인지율을 높이는 디자인을 통해 에너지 사용 요금 절약과 사용자의 행동 개선을 유도하였다.

시사점

스마트디자인은 자신들만의 경험디자인구축모델을 통해 사용자 중심의 디자인을 구현한다. 보다 편리하게 디자인을 경험할 수 있도록 배려하는 그들의 디자인 철학은 단순한 제품에 머물지 않고 경험을 서비스 하는 통합적인 비즈니스 모델로 발전하고 있다.

CONTINUUM

<http://continuuminnovation.com>

회사소개

1983년 미국 보스턴 출신의 디자이너 잔프랑코 자카이와 엔지니어 제럴드 진들러에 의해 설립되었다. 설립 이후 1986년부터 밀라노 지사를 세우고, 2000년에는 서울에 세워져 전 세계에 총 5곳(보스턴, 밀라노, 서울, 상하이, 싱가포르)에 지사를 둔 국제적 통합 디자인컨설팅기업으로 거듭났다. 초기 'Design Continuum'에서 디자인에 'Continuum'으로 이름을 변경하고, 제한적인 비즈니스에서 벗어나 다양한 분야에 전략적이고 통합적인 디자인컨설팅서비스를 제공하고 있으며, BMW, Philips, P&G, 삼성 등 세계적인 기업의 디자인컨설팅을 맡아서 진행하였다.

CONTINUUM

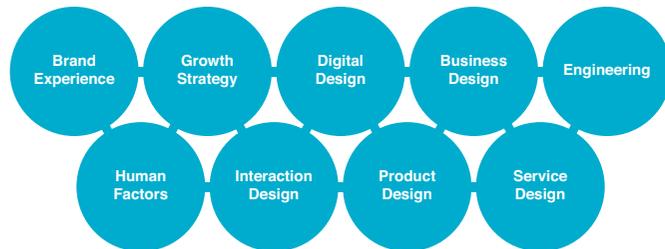


Images_ <http://continuuminnovation.com>
Mike Arney
컨티눔 대표

서비스 분야

초기 주력 비즈니스였던 제품디자인에서 확장되어 브랜딩, 디자인 전략까지 크게 세 가지 핵심서비스를 중심으로 종합컨설팅을 제공한다.

세계적으로 170명 이상의 직원을 보유하고 있는 대규모 기업인 Continuum(컨티눔)은 디자인 전공자 외 심리학, 기계공학, 경영학, 화학공학 등 다양한 배경의 전문가들로 이루어져 있다. 점점 확장, 통합되는 디자인의 영역에 맞게 다양한 배경과 경험을 가진 이들이 다양한 시각과 관점에서 문제에 접근하여 차별화된 디자인 서비스를 제공해내는 것이 바로 Continuum(컨티눔)의 핵심 경쟁력이기도 하다. 이렇게 디자인 영역이 확장됨과 동시에 Continuum(컨티눔)은 기업고객 외에도 정부기관, 비영리기관, 교육기관 등 다양한 클라이언트를 상대한다.



Collective Action Toolkit의 디자인 방법 및 프로세스

디자인 프로세스

컨티눔(Continuum)은 자신들을 Problem Solver(문제를 해결해나가는 사람)으로 정의하고 사용자의 니즈를 이해하여 디자인하는 것을 목표로 한다. 다양한 분야의 사람들이 다양한 시각과 관점으로 문제에 접근하여 사용자의 잠재된 니즈 뿐 아니라 동경하는 요소까지 찾아낼 수 있는 디자인 방법론을 갖는다. 컨티눔만의 사용자 니즈 파악에 대한 연구가 해를 거듭하면서 계속 발전하였다. 10년 전에는 제품디자인의 비중이 70%이었지만 현재는 30%로 축소, 컨설팅 관련 업무가 증가했다. 가시적인 결과물이 나오는 디자인 업무 외에, 무형의 리서치와 전략적 프로젝트가 회사 업무의 상당한 부분을 차지한다.



Continuum의 디자인 프로세스 5단계

디자인 성공사례

BBVA Building the Bank of Tomorrow(2012)



Images_ <http://continuuminnovation.com> / BBVA

BBVA는 컨티눔과 함께 은행을 이용하는 고객들을 관찰하여 니즈를 발견하였다. 자신의 정보노출을 꺼려하는 사용자의 니즈를 기반으로 서비스를 제공하는 은행의 미래 콘셉트를 디자인하였다.

Herman Miller, Navigating Change in Healthcare Facilities (허먼밀러, 헬스케어시스템 연구)

허먼밀러사의 환자들이 병원에서 회복용으로 사용하기 편한 의자와 환자와 간병하는 가족들에게 보다 편리한 병원 환경시스템을 디자인하였다. 에스노그라픽리서치를 기반으로 550명이 넘는 의료인, 환자, 그리고 디자이너, 건축가 등 다양한 분야의 사람들을 만나서 환자의 회복을 위해 최적의 디자인을 구현하였다. IDEA, MDEA, 네오콘, 굿디자인어워드를 수상하였다.



Images_ <http://continuuminnovation.com/> / Herman Miller

시사점

디자인영역이 확장됨에 따라, 과거 제품중심의 디자인에 탈피하여 사용자 중심의 리서치와 비즈니스 전략을 바탕으로 전반적인 시스템을 구성하는 디자인을 구현하여 주목 받고 있다.

다각도의 시각으로 사용자를 조사하고 이해하여 문제를 해결해 나가는 디자인 프로세스는 진정한 사용자 중심의 비즈니스 솔루션을 제공한다.

FUSE PROJECT

<http://www.fuseproject.com>

회사소개

1999년 입스 베허는 퓨즈프로젝트를 설립하였으며, 세계적인 기업들의 디자인컨설팅업무를 맡아서 하고 있다. 퓨즈프로젝트는 비즈니스위크 선정 미국 3대 디자인회사로 선정되었고 Reddot, iF, IDEA 등 세계 저명한 디자인공모전에서 해마다 수상을 하였다. 퓨즈프로젝트만의 디자인 경쟁력을 인정받고 창의적, 혁신적, 인도주의적, 지속 가능한 디자인을 구현하는 비전을 실천하고 있다. 2004년 시카고 아테나움 굿디자인어워드, 2003년 IDEA/비즈니스 위크 주최 골드 엑셀런스어워드 등에서 수상하였으며, LED를 비롯한 최신 기술과 소재를 혁신적으로 활용하면서 인간중심, 자연 친화적이며 실용적인 디자인을 추구하는 것으로 유명하다.



Images_ <http://mdesign.design.co.kr>
입스 베허 Yves Béhar
퓨즈프로젝트 대표



Images_ <http://www.fuseproject.com/> / 입스베허 자료

서비스 분야

비즈니스위크 선정 미국 3대 디자인회사로 꼽힐 만큼 디자인 경쟁력을 인정받고 있는 동시에 글로벌 프리미엄 스타일의 디자인을 주도하고 있다는 평을 받고 있다. Industrial design, packaging, graphics, naming, UI, environmental design으로, 다양한 분야에 걸친 디자인 서비스를 펼치고 있다. 브랜드 이미지, 전략마케팅, 트렌드 리서치, 소비자 리서치 및 관련 컨설팅 등 디자인보다는 무형의 프로젝트에 비중을 많이 둔다.



Images_ <http://www.fuseproject.com/> / 퓨즈프로젝트

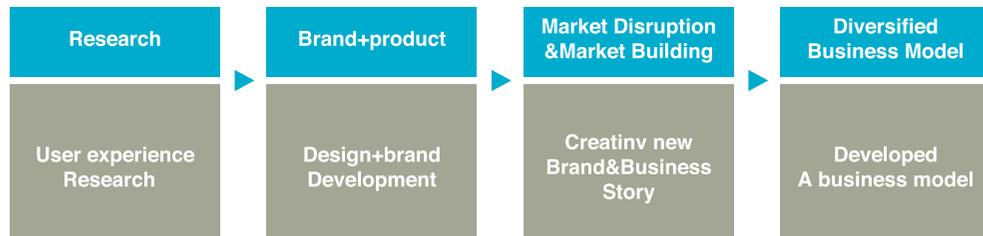
디자인 프로세스

퓨즈프로젝트는 기술적 측면이 제품의 외관에 드러나지 않도록 하는 데 중점을 두는 것이 특징이다. 미국을 기반으로 한 대부분의 디자인 에이전시들은 테크놀로지와 의료용 제품에만 관심을 쏟고 있었고, 이 두 영역은 소비자와 감성적으로 맺게 되는 관계라든지, 사람들이 사랑하는 브랜드를 구축하는 일과는 무관했기 때문에 Yves Behar(입스 베허)는 디자인과 기술을 아주 흥미로운 소비자 브랜드에 적용시켜 보았다. 그리하여 퓨즈프로젝트는 테크놀로지가 침체하던 시기에서조차 성장을 보이게 된 것이다.

소비자와 기술의 감성을 연결하는 디자인을 구현하기 위해 퓨즈프로젝트는 어떠한 프로그램에서든지 "왜?" 라는 질문을 가장 먼저 던진다. 전략은 현재 시장의 니즈와 트렌드를 탐색하고 미래의 기술적, 사회적인 니즈와 트렌드의 시나

리오를 창조하기 때문이다. 높은 수준의 브랜드 전략에서부터 소비자 자료수집까지, 상품시장 분석에서부터 기술 평가까지, 디자인 전략에서부터 커뮤니케이션 계획까지 퓨즈프로젝트의 전략적 노력은 총괄적이고 행동 지향적이다.

이처럼 사용자와 기술의 전반적인 환경에 대한 이해를 바탕으로 하는 퓨즈프로젝트의 디자인 프로세스는 Research - Brand+Product - Market Disruption & Market Building - Diversified Business Model 순으로 이루어진다. 퓨즈프로젝트의 디자인개발 프로세스는 디자인이라는 단 하나의 방법론과 관점을 소유하는 것이 아니라, 스케일, 기능성, 테크놀로지, 제조 과정 등 서로 다른 프로젝트에 모두 적용될 수 있는 상대적 접근법이라고 할 수 있다.



Brand + Product

퓨즈프로젝트는 브랜드와 제품은 뗄 수 없는 긴밀한 관계를 가지고 있다고 생각한다. 브랜드 스토리는 그것의 물질적인 표현물(제품)과 절대 분리되어 고려될 부분이 아니라 거대한 하나의 전체적인 것으로 다뤄진다.

Market Disruption & Market Building

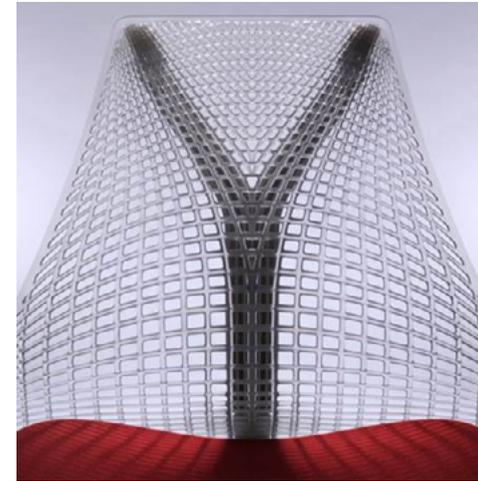
퓨즈프로젝트의 포커스는 새롭고 강렬하며 설득력 있는 브랜드 & 비즈니스 스토리를 창조해내는 것이다.

Diversified Business Model

다양한 관점에서 뽑아낸 브랜드 & 비즈니스 스토리를 기반으로 새로운 비즈니스 모델 혹은 제품을 세운다.

디자인 성공사례

허먼밀러의 세일의자 (SAYL),2010



Images_ <http://www.fuseproject.com/> 허먼밀러 의자

허먼밀러와 협업하여 만든 세일의자는 프레임이 없는 서스펜션 등받이 방식이다. 사용방식에 따라 다양한 장력에 반응하는 기술과 소재의 혁신으로 이루어진 제품이다. 일체형 바디로 공정하여 부품, 소재, 무게, 공정가격을 획기적으로 줄인 점이 특징이다.

푸마의 클레버 리틀백(The Clever Little Bag,2010)



Images_ <http://www.fuseproject.com/> 푸마의 클레버 리틀백

푸마의 새로운 신발 상자는 판지와 천 소재 가방의 조합으로 이루어졌다. 판지는 부가적인 인쇄나 조립 과정을 필요로 하지 않아 친환경적이며 기존 신발 상자보다 65%정도의 적은 양의 판지가 사용되며, 가방 역시 재활용이 가능한 소재로 제작되었다.

5. 시사점

제품디자인영역에서 주목을 받았던 퓨즈프로젝트는 다양한 분야의 통합을 통해 사회적 역할에 대해 고민해나가며, 그 안에서 비즈니스 기회를 창출해나가고 있다. 기술, 소재, 공정가격 등 줄이는 사회적 비즈니스 모델을 통해 혁신적 디자인을 솔루션을 제공한다는 점에서 주목해야 한다.

TANGERINE

www.tangerine.net

회사소개

탠저린(Tangerine)은 영국에서 시작되어, 현재는 영국, 한국, 브라질에 3개국에 위치하고 있는 글로벌 디자인컨설팅전문기업으로 성장하였다. 아이팟 디자인으로 유명한 조나단 이브(Jonathan Ive) 등이 탠저린 출신이며, 탠저린은 사용자를 행복하게 하고, 기업들이 성공적인 경영을 할 수 있도록 기업의 브랜드 가치를 높이는 역할을 디자인을 통해 구현하는 것을 비전으로 삼는다. 영국항공, 도요타, 닛산, 삼성 등 세계적인 기업들을 클라이언트로 두었으며, Reddot, iF 등 세계적인 디자인공모전에서 다수의 상을 수상하였다.



Images_ <http://www.etnews.com>
Martin Darbyshire
CEO

서비스 분야

주요 서비스 분야로는 제품디자인, 유저 인사이트 리서치, 혁신 전략, 브랜딩, 기업 아이덴티티, 인터랙티브 디자인, 인간공학, 컬러/소재/마감과 트렌드 예측 서비스를 제공한다.



탠저린(Tangerine)의 비즈니스 분야를 보여주는 고객사 리스트

디자인 프로세스

Tangerine & Partners

Tangerine & Partners는 특정 분야의 독립적이고, 전문적인 그룹(기업)으로 이루어진 네트워크이며, Tangerine(탠저린)과의 기술 제휴를 통해 최상의 솔루션을 도출하기 위한 파트너십 형태를 유지하고 있다. 제품디자인, 유저 인사이트 리서치, 이노베이션 전략, 브랜딩, CI, 인터랙티브 디자인, 인간공학, Colour/material/finish and trend forecasting 등 주로 제품디자인개발과 관련된 모든 통합디자인서비스를 함께 제공하고 있다.

사용자와 소통하는 디자인을 하기 위해서는 그들을 이해하고 배려하는 소통하는 디자인이 필요함을 강조한다. 기술, 경영마인드, 마케팅, 브랜드 등 제품의 유지와 관리, 폐기 후 환경에 미치는 영향까지 고려하는 통합적인 디자인프로세스를 구축해 나가는 중이다.

AIG	Trinity	West 6	Viadynamics	Davis Associates
Branding & Communications	Design & Trend consultants	Colour material Finish & Forecasting	Strategic management consultants	Ergonomics & Human factors specialists

Tangerine & Partners

Tangerine's Design Process



다른 디자인전문회사와의 큰 차이점은 주력 분야가 제품 디자인으로 한정되었다는 것이다. 시장조사나 상품의 방향성을 제시하는 통합적 디자인 컨설팅도 제품 분야로 한정하여 진행하고 있다. 즉 새로운 상품이 얼마나 많은 수익성을 가져다 줄 것인지에 대해 클라이언트(기업)와 논의하고 어떠한 사업과 브랜드가 연계성을 갖게 될지 시장 조사를 통한 예측을 하는 컨설팅을 진행하는 메커니즘을 가지고 있다.

디자인 성공사례

영국 히드로 익스프레스 내부공간 디자인(2012)



Images_ <http://www.hankyung.com> / 영국히드로 익스프레스 내부공간디자인

탑승 시 다리를 쭉 뻗고 쉬고 싶어하는 고객이 대부분이라는 점에 착안하여 테이블을 옆에 배치하고, 의자 방향도 창가로 살짝 틀어져 창문 밖 경관이 잘 보이도록 하였다. 심심하지 않도록 아마존의 e-book 리더기 '킨들'을 빌려주는 등 승객들이 편안한 분위기 속에서 '알찬 15분'을 보낼 수 있도록 한다.

우리들체어 'i-pole7'



Images_ www.wooridulchair.co.kr / 우리들체어 'i-pole7'

사람들이 의자 등받이에 기대는 시간보다 상체를 앞으로 기울이거나 구부린 상태에서 시간을 더 많이 보낸다는 연구결과를 토대로 등받이를 없앤 기존 의자 형태와는 다른 의자를 디자인하였다. 오랜 비행에 피로감을 느끼지 않는 항공기 의자 디자인과 장시간의 집중력을 요하는 외과 전문의들의 수술용 의자 디자인을 결합하여 인간에게 가장 편한 척추곡선을 만들어 주는 의자를 디자인하였다. 2011 인간공학디자인상, 핀업디자인상 등을 수상하였다.

시사점

제품처럼 보이는 것 뿐 아니라 보이지 않는 사용자의 경험까지 디자인하여 소비자에게 만족스러운 결과물을 제공한다. 단순히 고객의 제품을 디자인하는 것이 아닌 그 기업을 살리는 비즈니스 솔루션을 제공함으로써 통합적 컨설팅 기업으로 도약하고 있다.

TOLLESON

<http://tolleson.com>

Tolleson

회사소개

톨레슨(Tolleson)은 <디자인 방법론>이라는 포트폴리오 북의 저자로 알려진 스티브 톨레슨(Steve Tolleson)이 운영하는 디자인전문기업이다. 크고 작은 산업 영역의 전반을 넘나들며 통합적이고 전략적인 디자인을 제공하는 브랜드 커뮤니케이션 디자인전문기업으로, 글로벌 브랜드의 인쇄물, 패키지, 환경, 웹 인터랙티브, 교육, 전략 등을 제안하는 통합적 디자인 전문기업으로 성장해 가고 있다.



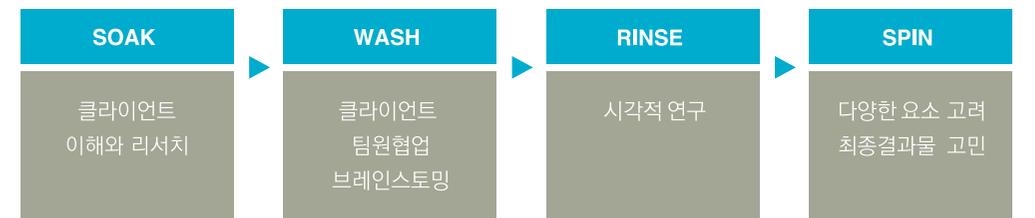
Images_ <http://mdesign.design.co.kr>, <http://www.kyobobook.co.kr/> 디자인방법론 책

서비스 분야

톨레슨(Tolleson)은 그래픽 디자인으로 출발하여 각종 브랜드의 프로모션을 위한 그래픽 디자인 프로젝트를 진행하였다. 최근 들어 인터랙티브 경험 디자인과 브랜드 커뮤니케이션디자인으로 확대하면서 브랜딩과 프로모션 등의 마케팅 전략 컨설팅으로 영역을 확대하고 있다.

디자인 프로세스

세탁소의 세탁과정을 비유한 톨레슨사의 디자인 프로세스(담금, 세탁, 행굼, 탈수)는 각각의 프로젝트를 독창적인 디자인 프로세스와 방법론으로 진행하면서 클라이언트 요구에 부응하는 디자인 결과물을 산출한다. 톨레슨은 디자인 프로세스에서 시각화 과정을 중요시한다. 그래픽 디자인 베이스란 점도 있지만 프로세스 진행에서 고객사 및 소비자와의 커뮤니케이션에서 원활한 작업을 위해 시각화 과정이 중요하다고 생각하기 때문이다.



디자인 성공사례

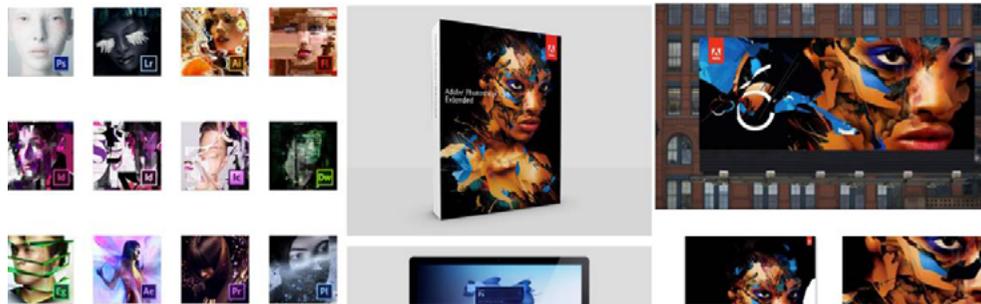
Gmund Paper Promotion



Images_ <http://tolleson.com/> / Gmund Paper Promotion

자신만의 고유한 스타일보다는 상황에 맞는 솔루션을 디자인 결과물로 제시하는 톨레슨의 철학은 Gmund Paper의 The Library of Styles에 잘 나타난다. Humanist, Classic, Minimal, Digital, Photographic, Elegant, Informational, Academic이라는 각각의 주제에 가장 적합한 그래픽, 종이, 제작방법으로 풀어내는 것이 특징이다.

Adobe Creative Suite 6 (2012)



Images_ <http://tolleson.com/> / Adobe Creative Suite 6

버전별로 Adobe의 작업을 하고 있는 톨레슨사는 각 버전별로 Adobe의 제품을 극대화 시켜 소비자들에게 전달하기 위해 웹, 패키지, 광고, 포토 등 다양한 매체를 통해 통합적인 브랜드 전략을 전개하였다.

시사점

디자인의 감성적인 면과 함께 객관적이고 다각도적인 프로세스의 연구가 선행되었을 때 소비자가 얼마나 만족한 디자인 결과물을 경험하게 되는지를 톨레슨만의 독특한 디자인 프로세스를 통해 알 수 있다. 이러한 프로세스를 통해 클라이언트의 요구를 제대로 이해하고 그들이 원하는 결과물을 단순한 시각 작업물이 아닌 통합적인 비즈니스 전략으로 구체화시켜 제공함으로써 만족도를 높였다.

[WEB]

www.ideo.com
www.frogdesign.com
<http://continuuminnovation.com>
<http://www.fuseproject.com>
<http://www.tangerine.net>
<http://smartdesignworldwide.com>
<http://tolleson.com>
www.designboom.com

[BOOK&NEWSPAPER]

월간디자인 2011년 10월호. 서비스디자인하라. 제니아 빌라다스. 비즈앤비즈. 유쾌한 이노베이션. 톰 켈리, 조너던 리트멜. 세종서적. 프로그. 하르트무트 에슬링거. 부즈펌. 디자인방법론[미국디자인회사는 이렇게 일한다]. 스티브 톨레슨. 나남. Harvard Business Review [Design Thinking by Tom Kelly]. 한국경제 2012.9.27일자 '창쪽으로 비스듬한 열차의자의 비밀'. 조선일보 2007. 10.5. '보이지 않는 디자인이 진짜 디자인이다.'

EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATION
FORECAST I N G
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATI O N
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS O N
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATI O N
SHARING CUR A T I O N
EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
FORECAST I N G

2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE 2
CONSUMER CODE
DESIGN CODE

_OPPORTUNITY
기회를 잡아라

비즈니스 컨버전스

컨버전스의 흐름

가치 창출

서로 다른 것들이 합쳐지면서 새로운 가치를 창출해낸다는 개념은, 시대를 거치면서 퓨전, 융합, 컨버전스, 통섭 등 많은 단어들로 재해석 되고 있다. 이것은 정치, 경제, 사회, 기술, 환경의 전 세계적인 메가 트렌드 변화를 기반으로 하여 계속 가속화되고 있다. 이런 종류의 결합(Convergence)과 새로운 가치(Value)창출은, 상상을 넘어서는 새로운 산업과 시장, 서비스를 만들어내고, 이에 경영 환경은 더욱ダイ내믹하게 순환하고 있다.

유사산업에서 이종산업으로

이전의 컨버전스는 서로 다른 것들의 결합(Convergence)이 '연관성이 있는' 유사성을 기반으로 제한되어 있었다면, 이제는 이종산업(Cross-industry Convergence) 간의 융합으로 더욱 새로운 세계를 열어 가고 있다.

'퓨전'이라는 말은 '국악'과 '클래식', '한국 음식'과 '이탈리아 음식'과 같이 '음악'이나 '요리' 혹은 '음식'의 범주로 제한되어 사용되었다. 신사업으로는 교육(Education)과 엔터테인먼트(Entertainment)가 결합된 에듀테인먼트(Edu-tainment)가 주목 받고 있으며, 새로운 상품으로는 토토의 변기와 MP3가 결합된 상품도 있었다. 최근에는 새로운 마케팅 기법으로 게임(Game)의 개념을 활용한 마케팅 기법인 게이미피케이션(Gamification)이 주목을 받는 등 전혀 다른 성격과 분야의 요소들이 접목되어 가고 있다. 또한 경영환경에서는 소비자의 역할이 바뀌어가는 것을 주목하며 프로슈머(Prosumer, Producer+Consumer)와 크리슈머(Cresumer,

Creative Consumer)에 대응해왔으나 그런 소비자의 비율이 많지 않다는 것을 깨닫고, 이제는 소비자의 취향과 가치에 초점을 둔 아트슈머(Artsumer, Art+Consumer)에 적극적으로 반응하고 있다.

디자인의 컨버전스

디자인은 이미 오랫동안 실용적이고 합목적적인 기능성과 심미성 범주에 국한되어 있었고, 디자인경영이 화두가 되고 있지만 여전히 마케팅이나 홍보의 전략 정도로 그 역할이 제한되어 왔다는 점을 부정할 수 없다. 최근 들어 서비디자인이 국내에서 주목 받으면서 디자인의 범주가 크게 확장되었다는 인식이 확산되고 있으나, 기업에서 실질적으로 적용하여 시행하는 경우는 미미하며 공공 분야에서 많이 활용되고 있는 실정이다.

본 연구에서는 컨버전스 시대의 창의적이고 혁신적인 디자인이 이종산업의 요소들과 결합되면서 '어떻게 변화하고 있고, 소비자에게 어떤 가치를 주고 있으며, 비즈니스 환경을 어떻게 변화시켰는지' 사례를 통해 점검해보고자 한다. 컨버전스 시대에 진화하고 있는 디자인이 '무엇을 어떻게' 수행해 가고 있는지 점검하고 이를 통해 중소기업과 디자이너들이 어떤 지향점을 찾아 나가야 할지 살펴보고자 한다.

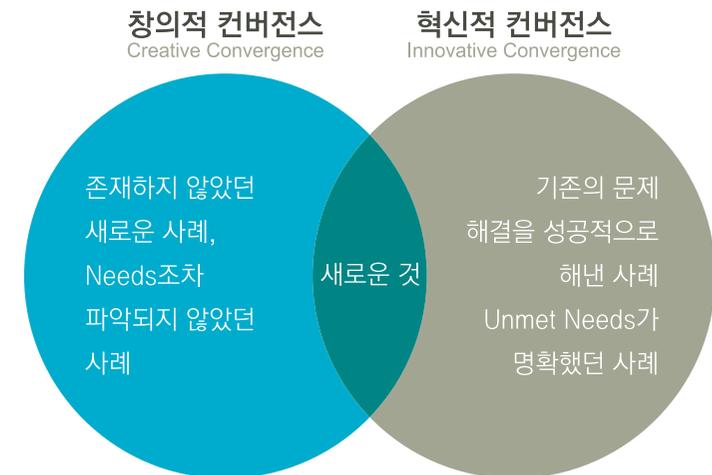
2. 컨버전스의 구분

창의적이고 혁신적인 컨버전스 사례 조사 과정에서, 창의성(Creativity)와 혁신성(Innovation)에 대한 명확한 개념 정립이 안된 채 '새롭고 좋은 것'이라는 개념으로만 인용되고 있다.

<혁신의 도구>*에서 저자는 창의성과 혁신성 모두 기존에 없는 매우 새롭고 좋은 것이지만, 혁신성은 문제 해결에 초점을 맞추고 있다고 저술하고 있다. 창의성은 특허법상 완전히 새로운 발명이나 프로세스를 창하는 역사적 창의성(Historical Creativity)과 개인이 기존에 생각하지 못했던 새로운 아이디어를 생각해 내는 개인적 창의성(Personal Creativity)로 한정하고 있으며,

이는 특정한 목표가 없어도 언제든 발현될 수 있는 것이다. 그러나 혁신성(Innovation)은 동일하게 기존에 존재하지 않았던 매우 새로운 것이지만 문제 해결에 대한 목표가 반드시 설정되어 있고, 문제가 얼마나 성공적으로 해결되느냐가 혁신성의 중요한 관건이라 칭하고 있다.

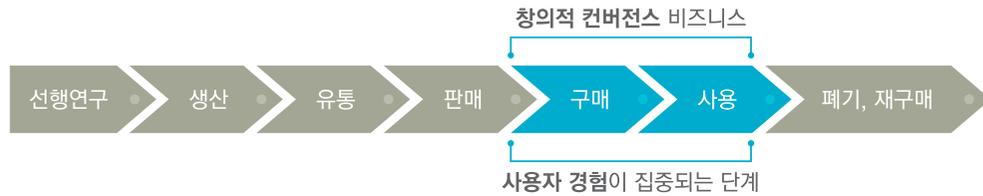
본고에서는 '기업의 환경과 소비자'를 중심으로 '창의적인 컨버전스(Creative Convergence)'의 사례와 '혁신적인 컨버전스(Innovative Convergence)'의 사례로 나누어 새롭게 부상한 비즈니스(제품/서비스) 사례를 살펴보고자 한다.



*발췌: 혁신의 도구, Arthur B. Markman, Kristin L. Wood 공저, 2013

창의적 컨버전스

창의적 컨버전스의 사례는 크게 콘텐츠 비즈니스, 경험 비즈니스, 서비스 비즈니스의 사례로 구분된다. 이 사례들은 대부분 제품의 생산에서 폐기에 이르는 전체 주기가 아니라 '제품이나 서비스의 사용자 경험 전체 프로세스에 초점을 둔 경우가 많다. 창의적 컨버전스는 사용자의 숨겨진 니즈, 곧 사용자들조차 인식하지 못한 상품과 서비스의 불편한 점들을 해소하면서 소비자의 삶을 윤택하게 해주는 사례들이다.



혁신적 컨버전스

혁신적 컨버전스의 사례는 크게 '브랜드 비즈니스, 경험 비즈니스, 서비스 비즈니스의 사례로 구분된다. 창의적 컨버전스 사례와는 달리 주로 유통, 판매, 구매 단계의 사례가 많다. 특히 소비자에게 좀 더 가깝게 다가가고 소비자에게 소구하는 마케팅의 관점에서 바라본다면 많은 요소들이 소비자들의 '사용'단계보다는 '판매'와 '구매' 단계에 초점을 두고 있음을 알 수 있다.

소비자들의 숨겨진 니즈보다는 기업과 소비자들의 접점에서 발생하는 문제들, 소비자들에게 쉽게 다가가지 못했던 문제점들이 해소된 혁신 사례들이다.



창의적 컨버전스

콘텐츠 비즈니스

기술의 변화에 따라서 콘텐츠의 내용은 그대로이지만 보여지는 형태(입출력)는 크게 달라졌다. 종이에서 TV로, 인터넷에서 모바일 기기로 변화되었고, 텍스트에서 그림, 영화, 애니메이션으로 변화되고 있으며, 현재는 이 모든 것이 공존하고 있다. 그러나 콘텐츠를 소비하는 소비자들의 변화에 대한 고려는 없었다. 다음의 사례들은 콘텐츠를 소비하는 대상을 고려하여 창의적으로 기술과 콘텐츠가 컨버전스 된 사례들이다.



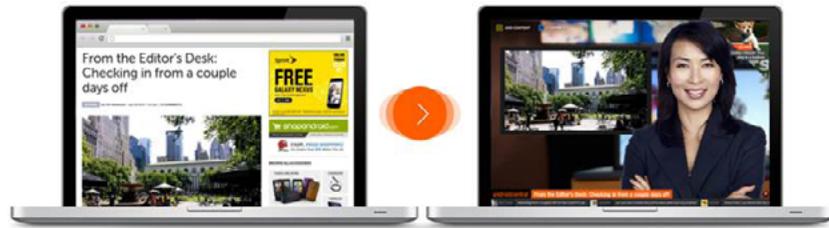
Images_ www.youtube.com / 아빠와 함께 읽는 신문

사례1) 아빠와 함께 읽는 신문 _ www.tokyo-np.co.jp/

일본 동경신문이 스마트폰의 AR(증강현실)앱을 이용해 주요 기사들을 아이들이 쉽게 읽을 수 있는 마케팅을 했다. 일본 광고 업체인 Dentsu사 개발한 것으로, AR기술에 콘텐츠 디자인이 덧입혀져 새로운 세계가 열렸다.

신문은 한자가 많고 시사 이야기가 많아 보통 집에서 아버지 혼자 읽는다. 그러나 이 AR앱을 이용하여 종이 신문 기사에 갖다 대면 스마트폰의 화면에 캐릭터가 나와 기사의 내용을 쉽게 풀어주거나 어려운 한자에 대신 히라가나로 기사를 보여주어 아이들도 아빠와 함께 신문을 읽을 수 있다. 그래서 캠페인의 슬로건도 '아빠와 함께 읽는 신문(Share The Newspaper with

Children)으로 잡았다. AR앱 다운로드 수가 무려 21배나 증가하는 놀라운 효과를 보였는데, 점차 구독자 수가 줄어드는 종이 신문에 새로운 기술을 접목하여 신문에 대한 관심도를 높이고, 어린이들에게는 시사에 대한 눈을 띄워 주면서, 가족끼리 함께 할 수 있는 시간도 마련해주는 앱 서비스이다.



Images_ <http://gui.de / Guide, Transforming online news into TV>

사례2) Guide, Transforming online news into TV _guide.de

웹 서핑은 즐겁지만 장시간 지속하면 허리와 목이 빠근해지면서 눈도 침침해지기 마련이다. 반면 TV는 소파에 기대어 편하게 볼 수 있지만 웹 서핑처럼 신나진 않다. 그런 장단점을 상호 보완한 가이드 애플리케이션으로, 즐겨 방문하는 사이트의 내용을 TV 뉴스처럼 읽어주는 앱이다. 현재 베타서비스 중으로 Facebook, Cnet, Linked-in, Twitter, Mashable, Google Reader 등의 사이트가 서비스되고 있다. 재미있는 것은 뉴

스 아나운서를 여성, 남성, 인종, 게임 캐릭터, 강아지, 고양이, AI 등 자기가 원하는 대로 설정하는 기능이다. 출력기기 역할의 TV 방식을 빌려오고, 콘텐츠와 등장인물을 자기만의 취향에 맞게 설정하는 것으로 새로운 형태의 '개인 가상 공간'을 마련하였다. 실제 콘텐츠, 실제 기기에 가상의 아나운서 역할이 부가되어 창조된 독특한 가상 세계이다. 콘텐츠를 보여주는 방식이 어떻게 진화될지 매우 궁금해지는 비즈니스이다.



Images_ <http://gui.de / Guide, Transforming online news into TV>

경험 비즈니스

체험 시장은 최근 몇 년 전부터 동작인식 기술과 센싱 기술이 개발되면서 멀티미디어 분야에서 크게 주목 받고 있다. 그러나 기술과 장비를 모두 동반하여 새로운 경험을 만들어내는 작업을 중소기업이 추진하기에는 예산과 기술환경 모두 열악하다.

다음 사례들은 비교적 간단한 기술과 수준 높은 디자인을 접목하여 새로운 경험을 제공하여 소비자들에게 새로운 가치를 부여한 사례들이다. 새로운 경험이나 체험을 제공하는 것은, 큰 비용을 들이지 않고도 가능한 것이라는 점, 그리고 사람들은 어디서나 새로운 경험들을 즐겨워하고 만끽할 수 있다는 점을 보여준다.



Images_ <http://www.mini-masters.com / QR code 타일>

사례1) QR code 타일 _www.mini-masters.com

QR코드는 스마트폰이 급속도로 확산되면서 그야말로 날개를 달았다. 바코드와 마찬가지로 정보 제공의 기능에만 국한되어 있던 QR코드가 이제는 예술품에도 적용되고 있다.

네덜란드의 Mini Masters사에서는 QR코드가 디자인의 요소로 사용된 예술적인 감각의 타일을 선보였다. 이 회사에서는 이런 QR코드 타일을 레스토랑이나 아울렛 등에 제공하고자 개발하였다. QR코드를 스마트폰으로 연결하면 그림에 대한 정보로 연결된다.

타일 이미지에 그려 있는 QR코드들은 스마트폰 사용자 휴대폰에 앱을 다운받기도 하고, 마치 포춘쿠키처럼 무작위로 재미있는 문구나 철학적인 인용구를 제공해주기도 한다.

평범하고 심심한 레스토랑 벽에 장식한다면 식당을 찾는 손님들에게 재미있는 놀이 거리를 제공할 것이다. QR코드가 그려진 예술작품이 키치(Kitsch, 고급예술처럼 보이는 통속예술)적인 느낌을 주지만, 디자인과 기술이 접목되면서 새로운 분야의 서비스와 엔터테인먼트를 만들어냈다.



Images_ <http://en.faktumhotels.com> / Faktum Hotel

사례2) Faktum Hotel _ www.faktumhotels.com

Faktum Hotel의 이름의 의미는 '실제 호텔'이지만 실제 존재하는 진짜 호텔이 아니다.

많은 이들이 구호기관에 기부하지 않는 이유가 여러 가지이겠지만, 노숙자와 고아, 장애인에 대한 실제적인 경험이 없기 때문일 것이다. 그렇다고 그들의 얼굴 사진을 싣고 이름을 기재하는 것은 인권에 대한 배려 없는 처사라는 논란도 있다.

Faktum Hotel은 감정에 호소하는 기부가 아니라 간접 경험을 매개로 노숙자들의 실제 삶을 경험한 후 기부할 수 있는 경험 공간을 마련했다.

Faktum Hotel은 고텐버그에 있는 3,400명의 노숙자들을 돕기 위해 그들이 실제 머물고 있는 10여 개 장소를 매우 실감나게 화면 안에

구현하였다.

호텔이라는 컨셉에 맞게 도시의 심장을 느낄 수 있는 곳, 왕에게 어울리는 곳, 목가적인 장소, 뿔큰달 강의 자장가 소리가 들리는 곳 등의 수식으로 사연을 더해, 사이트 방문자들이 그 장소들을 돌아보고 간접적으로나마 그들의 외롭고 추운 밤을 경험한 후 호텔을 예약할 수 있도록 했다.

그리고 예약 비용은 노숙자를 위해 돕는 비용으로 사용된다. 본인의 이름으로 예약을 하거나 선물로 타인의 이름으로 예약을 하는 것도 가능하다.

'경험디자인'을 기부로 연결시킨 새로운 비영리 마케팅 모델이다.



Images_ <http://www.sleepingaround.eu> / Pop-up Cinema

사례3) Pop-up Cinema _ www.bartlett.ucl.ac.uk/news/centipede-cinema

2012년 유럽 문화수도를 기념하기 위해 포르투갈의 '기마랑이스' 도시에 독특한 극장이 설치되어 많은 이들의 관심을 불러일으키고 있다. 동네 놀이터에 설치된 이 독특한 형태의 구조물은 실제 영화를 무료로 상영하는 소형극장인 'Centipede Cinema'이다.

극장 아래에 뚫린 구멍을 통해 입장하고 관람자 모두 서서 영화를 관람한다. 극장의 상부 외관과 극장 내부의 인테리어는 지역 산업인 코르크를 사용했고, 극장 하부를 지지하고 있는 강철 소재 역시 지역산업의 소재를 사용한 것이다. 내부 인테리어용 코르크는 안전효과를 주기 위해 검게 처리하여 그 효용성을 높였다.

이 팝업 시네마에서 지역 주민들이 원하는 20~30분짜리 트레일러 영화를 상영해주기 때문에 영화 상영 횟수와 참여율도 높다.

문화수도 기념물로서, 단순 조형물을 설치하는 것이 아니라 지역 산업의 소재를 이용하여 지역 주민들에게 문화적 혜택을 줄 수 있도록 기획하였고, 설치 조형과 디자인 소재(CMF)사용, 콘텐츠 활용도를 높여 새로운 경험을 제공한다.



사례4) Pop-up Hotel _ www.sleepingaround.eu

고객이 원하는 곳 어디든 언제든 숙박이 가능하도록 한 Pop-up Hotel이 큰 인기를 끌고 있다. 'Sleeping Around'라는 이름의 이 컨테이너 호텔은, 중국산 컨테이너가 텅 비었는데도 폐기가 곤란한 점에 착안하여 컨테이너 호텔 프로젝트를 시작했다.

4개의 룸(컨테이너)와 라운지(컨테이너), 그리고 사우나(컨테이너)가 한 마을을 이루도록 했다. 그러나 고객이 원하는 곳 어디든 이동이 가능하다는 점은 기본 원칙이다. 컨테이너 안에는 침실과 숙식이 모두 가능하도록 최고급 린넨, 아이팟 도킹시스템, 다이슨 에어컨, 최고급 도기와 위생시설 등이 완벽하였으며, 팬시한 디자인으로 인테리어를 하였다.

해변, 산 속, 절벽 등 원하는 장소 어디든 설치가 가능하기 때문에 캠핑과 호텔을 겸한 독특한 체험을 할 수 있다. 컨테이너의 이동성을 이용한 새로운 비즈니스 모델로서, 다목적 문화공간으로 사용되는 컨스트랄레를 떠올리게 한다.

웹사이트에 접속하면 현재 Sleeping Around가 어디에 설치되어 있는지도 확인 가능하며 비사용자에게도 매우 흥미로운 화젯거리가 된다. 199유로에 이런 독특한 경험을 할 수 있다면 누구든 시도해볼 수 있지 않을까? 현재 벨기에의 한 곳에 있는 이 호텔이 한국에 언제 오게 될지 혹은 한국에서 이와 유사한 비즈니스가 생겨날지 궁금하다.

컨테이너 기능을 충분히 사용하고, 자원 재활용, 고급 인테리어, 이동 가능한 숙박 서비스, 소비자 맞춤형 서비스 등 숙박체험을 다채롭게 재구성한 사례이다.



Images_ <http://www.sleepingaround.eu/> / Pop-up Cinema

서비스 비즈니스

우리나라는 아직 서비스비즈니스에 대한 인식이 부족한 편이라 상품을 판매하고 사용하고 A/S하는 단계에서 발생하는 소비자와의 접점만이 서비스라고 생각하는 경우가 많다. 그러나 다음 사례들은 기존에 존재하지 않았고 니즈조차 파악해내지 못했던 새로운 서비스들로 비즈니스의 성격을 명확히 보여준다.



Images_ www.pequetramites.es / 출생신고 대리신청 서비스

사례1) 출생신고 대리신청 서비스 _ www.pequetramites.es

아이가 태어나면 너무나 행복하고 즐겁지만 출생신고를 비롯하여 출산휴가 신청 등 여러 가지의 업무들을 처리해야 한다.

스페인의 '작은 서류(Peque tramites)'라는 이 출생신고 대리신청 서비스는, 부모가 출산 관련 행정서류처리 스트레스에서 벗어날 수 있도록 출생신고를 비롯한 여권 발급, 부모 출산 휴가 신청 등의 업무를 대행한다. 업체 직원들이 서류를 갖춰 직접 집에 방문하는 서비스로, 의뢰인이 보다 편리하게 각종 절차를 해결할 수 있

도록 한다. 이메일로 사전에 신청하여 안내문을 받아 미리 준비를 해둘 수도 있고, 이 서비스를 출산 선물로 친구들에게 보내줄 수도 있다.

출생률이 줄어들고 있지만 인류가 멸망하지 않는 이상 존재할 수 있는 이 사랑스러운 서비스는, 아무도 생각하지 못한 니즈를 발굴하여 새로운 비즈니스를 만들어냈다. 출산 후 고객들이 출산의 기쁨을 최대한 즐길 수 있도록 하는 이 서비스는 '서비스 디자인이 가장 잘 적용된 대표적인 사례로 뽑힌다.



Images_ www.outsurance.co.za / OUTsurance보험의 진짜 서비스

사례3) OUTsurance보험의 진짜 서비스 _ www.outsurance.co.za

1998년 자동차 보험과 하우스 보험으로 시작한 남아프리카공화국의 보험사 아웃슈어런스는 고객을 위해 언제나 나갈 준비가 되어 있다는 좋은 서비스 브랜딩을 하고 있는 회사이다.

음주 시 언제든지 대리운전을 해주는 지정 서비스맨 호출 서비스 Buddy@OUT, 아프리카 사막 투어를 위한 OUT-in-Africa, 고장이나 오일이 없을 때 소량의 오일 지원이나 남아프리카 지역 내 좋은 숙박시설 정보를 알려주는 Help@OUT 등 좋은 서비스를 갖추고 있다.

무엇보다도 이 보험사는 자동차 사고를 사전에 방지할 수 있도록 케이프타운, 요하네스버그 등 3개 도시의 위험한 도로나 혼잡한 나들목 등에 교통정리 요원인 포인트즈맨(Pointzman)을 파견하여 교통질서 정리 서비스를 시행하고 있다. 일시적인 프로모션이 아니라 6년 동안 지속적으로 서비스를 해오고 있어 높은 신뢰를 얻고

으며, 저소득층의 일자리 창출에도 일조하고 있다. 이 서비스는 정부의 역량으로는 교통안전 시스템 보완을 민간 기업이 도와 국민에게 보다 향상된 서비스를 제공함으로써 일반인과 사용자, 정부기관의 신뢰도가 매우 높다.

좋은 서비스디자인이란, 이렇게 보이지 않는 니즈를 발견하여 먼저 다가가 보여줄 수 있어야 한다는 걸 알려주는 사례이다.

혁신적 컨버전스

브랜드 비즈니스

디자인 기업들도 치열한 경쟁에서 생존하기 위해 클라이언트를 찾아 영업도 하고, 디자인경쟁력을 갖추기 위해 창의적이고 다양한 포트폴리오를 구축해야 하고, 기업 운영을 위해 경영에도 관여해야 한다. 평생 디자인만 한 사람들에게 3~4명의 소규모 회사라 해도 경영은 쉬운 일이 아니다. 갑과 을의 관계성을 새롭게 정립해가는 브랜드 디자인 회사들의 사례를 살펴보자.



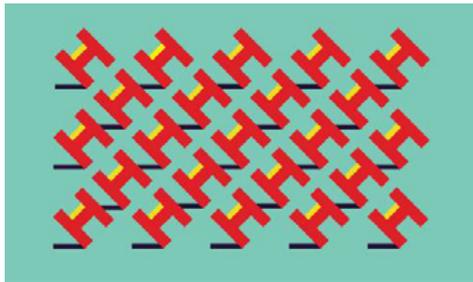
Images_ http://www.eriksdessignbuss.se / 움직이는 모바일 디자인 컴퍼니

사례1) 움직이는 모바일 디자인 컴퍼니 _ www.eriksdessignbuss.se/

스웨덴 디자이너인 에릭은 학교 졸업 후, 디자인 회사에 입사하는 대신 자신의 사비를 털어 디자인트럭을 구입하여 자신만의 디자인 스튜디오를 마련했다. 체제에 순응하는 대신 자신의 디자인 정신과 색채를 유지하면서, 지역의 소규모 비즈니스 소비자에게 가까이 다가가 공동 작업을 하려는 의도였다. 메뉴 제작이나 명함, 브로셔, 제품의 디자인이나 제작에 이르기까지 모든 것을 소비자와 밀접한 관계를 통해 작업해낼 수 있어 소비자의 만족도도 높다.

Erick's Design Bus는 출력은 물론 사진 스튜디오, 미팅 장소, 그리고 서재까지 갖춘 모바일

디자인 회사이다. 소비자들은 언제든지 지나가는 버스를 불러 세워 미팅을 가질 수 있고, 의뢰가 오면 트럭을 끌고 이동하기도 한다. 트럭을 이용하기 때문에 별도의 건물 임대료를 들이지 않아도 되고 이동성이 높다. 포트폴리오는 웹사이트에 올리고 있다. 아직 전문 디자이너라 할 수는 없지만, 에릭의 이러한 시도는 디자인 업계에서 주목 받고 있다. 홍보와 마케팅 비용, 운영비 등을 현저히 줄일 수 있고, 소비자가 먼저 찾아올 수 있는 구조라는 것이 매우 매력적이다.



Images_ <http://hessian.tv> / 만들어진 브랜드

사례2) 만들어진 브랜드 _ hessian.tv

디자인은 언제나 누군가의 마음에 들어야 한다. 특히 새롭게 선보일 브랜드라면 더더욱 고객은 예민해지기 마련이다. 그러나 요즘처럼 '시간'이 중요한 비즈니스 시장에서는 완성된 브랜드 패키지를 구입하고 싶은 기업 고객도 있을 것 같다.

Hessian은 디자이너 Ben Pieratt 이 개발한 브랜드 패키지로, 브랜드 네이밍, 약 20가지의 로고타입, 타입페이스, 8가지의 칼라패턴 세트, 홈페이지 주소, 트위터 계정, 텀블러 계정, 10가지의 티셔츠 종류, 1개의 웹사이트 테마 디자인, 1개의 앱 인터페이스, 5개의 앱 아이콘, 브랜드 가이드 북이 완벽한 하나의 풀 세트로 개발된 패키지를 판매한다.

보통 고객과 디자이너가 만나 브랜드 개발 컨셉 도출부터, 시안과 최종 로고타입 결정한 후, 필요한 모든 URL, SNS 계정, 앱 등의 인터페이스 제작에 이르기까지는 많은 시간이 걸린다. 그러나 사전에 제작된 것을 팔기 때문에 디자인이 일관성 있고 사전 홍보 효과도 있다.

물론 자신들의 상품이나 서비스에 적합한 디자인인지 여부가 가장 관건이겠지만, 로고타입의 형태가 그다지 중요하지 않다면 가장 빠른 시간 안에 브랜딩을 마치고 다음 작업을 착수할 수 있어 매력적이다. 벤처기업이라면 이미 완성된 \$18,000불짜리 브랜드 패키지를 구입하여 시작하는 것도 나쁘지 않다. 클라이언트의 요구에 맞추어야 한다는 기존의 통념을 깨고 '시간 단축'이라는 가치를 제공해주는 새로운 접근방법이다.

경험 비즈니스

혁신적 컨버전스의 경험 비즈니스 사례는 사람들의 니즈를 파악하여 이상혁신적인 신기술에 창의적인 디자인과 솔루션을 더하여 성공한 사례들이다. 3D기술, QR코드, NFC, Social Networking 등 이미 많은 사람들이 존재하고 있는 기술을 접목하여 새로운 문제 해결점을 찾음으로써, 새로운 경험을 통해 사람들의 행동 양식을 바꾸고 있다.



Images_ <http://www.openspace3d.com> / 가상 면접 시스템

사례1) 가상 면접 시스템 _ www.openspace3d.com

청년 실업이 대세인 요즘, 구직자들을 위한 가상면접 앱이 인기를 주도하고 있다. 프랑스에 위치한 3D 솔루션 업체인 'I-maginer'에서는 자사 OpenSpace3D 기술을 활용한 가상면접시스템인 'Jizen'을 개발했다.

가상면접시스템은 사용자가 원하는 장소, 직업 등을 선택해 가상 인터뷰를 실시할 수 있다. 면접지원자의 감정 조절을 제어하기 위해 심장박동 인식 및 안면 센서 등의 장비를 착용하고 면접에 임해야 한다. 가상의 경험을 통해 면접이라는 긴장된 상황 속에서의 자신의 감정 상태를 파악할 수 있고, 타인에게 어떻게 비춰질지도 알 수 있으며, 다양한 면접의 상황에 대해서 적응하게 됨으로써 충실히 실제 면접을 대비할 수 있다. 이 시스템은 대중 발표, 스피치, 스트

레스 관리, 수술 등의 환경을 구성함으로써 사전 적응 시스템으로 계속해서 콘텐츠를 개발하고 상품을 출시할 예정이다.

이 시스템은 고도의 3D 구현기술, 캐릭터, 센싱 기술, 상황 설정과 시나리오 구성, 콘텐츠가 잘 조합되어 있다는 게 가장 큰 매력이다. 현장감을 높이기 위한 고품질의 3D 캐릭터는 매우 중요하지만, 그것만으로는 넘을 수 없는 '상황 설정과 '시나리오'라는 콘텐츠로 더욱 경쟁력 있는 상품이 되었다. 3D기술, 안면 센싱 장비, 시나리오 등의 요소들은 이미 개발되어 있지만 이렇게 상황에 맞는 상품으로 묶여 새로운 시나리오 콘텐츠를 개척한 비즈니스는 처음이라 할 수 있다.



Images_ <http://cargocollective.com> / Facebook 옷걸이

사례2) Facebook 옷걸이 _ www.c-and-a.com

쇼핑할 때 혼자 쇼핑하는 게 더 편하기도 하지만 대부분 자신과 어울리는지 확인하고 싶어 친구를 대동하거나 직원들에게 물어보기도 한다. 쇼핑 아이템에 대한 의사결정이 어려울 때, 결정에 필요한 조언 서비스가 필요하다.

이를 위해 C&A Fashion에서는 Facebook 서비스와 연동시켜 독특한 쇼핑 경험 서비스를 제공한다. 옷걸이에 부착된 C&A Fashion Like를 누르면 '좋아요'의 누적 수가 옷걸이에 표시된다.

두 어 별의 옷을 가지고 고민하던 매장 내의 소비자들은 자연스럽게 Fashion Like의 숫자를 확인한다. 이 숫자는 구입에 큰 결정 요소가 될 것이다.

그리고 Fashion Like 수를 확인하며 옷을 결정하는 독특한 경험은 일상적인 구매패턴에 많은 변화를 줄 것 같다. 본인의 취향에서 많은 사람들이 좋아한 옷을 구입하던 혹은 반대로 적은 숫자를 보고 유행할 것 같지 않은 옷을 구입하던, 구매에 결정적인 역할을 한다.

그동안 행동경제학에서의 많은 실험들은 인간이 합리적이고 이성적인 존재가 아니라는 것을, 매우 작은 관여 요소들에 의해서도 소비에 관한 의사결정이 이루어진다는 것을 보여주었다.

이 옷걸이 디자인이야말로 소비자들의 구매를 유도하는 좋은 디자인이며, 현 시대에 맞는 적절한 기술을 잘 이용한 사례라고 할 수 있을 것 같다.

사례3) 책 맛보기 _ <http://undergroundnewyorkpubliclibrary.com>

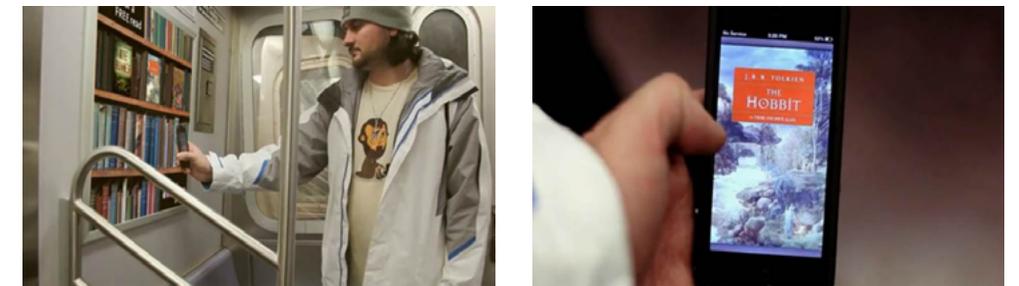
요즘은 지하철 안에서 책 읽는 사람을 찾기가 힘들다. 7명 중 5명은 휴대폰으로 음악을 듣거나 게임, SMS, SNS를 하고 있고, 나머지 2명은 잠을 자고 있으니 말이다.

언더그라운드 라이브러리는 스마트폰 앱을 통해 사용자들에게 10페이지 정도 분량의 책을 무료로 보여준다. 이미지로 된 책에 스마트폰을 가까이 대면 이 책이 어떠한 책인지를 보여주는 것이다. 책의 소개 광고를 하면서 동시에 사용자가 능동적으로 책을 읽도록 유도하는 것이다. NFC(Near-Field Communication) 와 앱을 이용하여 누구나 쉽게 책을 접할 수 있도록 만든 것이다.

아래 사례는 스페인에서 국민들에게 책을 읽게 하기 위한 장려 운동 중의 하나로 펼친 것으로, 열차 안에 책의 이미지와 QR코드를 두어 QR코드를 찍으면 책의 첫 챕터(Chapter)를 읽을 수 있도록 한 것이다. 출판사로서는 첫 1장을 무료로 보여주는 것이 아까울지 모르나, 결과적으로는 책을 구매하여 읽게 하는 효과를 만들어낸다.

네덜란드에서는 이미 열차 통근자들을 위해 theVertragings App라는 앱을 통해 출퇴근 용의 짧은 이야기를 제공하는 방안을 발표하기도 했다. 전자책이 출판될 때만 해도 종이 책이 없어질 것이라는 예측이 있었지만 결국 전자기술을 이용해서 종이책을 읽게 하는 시대가 되었다.

'책을 읽자'라는 구호성 캠페인보다 QR코드와 NFC를 이용하여, 책을 이용한 신기하고 재미있는 이런 경험이 종이책 시장을 살리는 데 일조한다.



Images_ <http://undergroundnewyorkpubliclibrary.com>, <http://www.qrcestickers.co.uk> / 책 맛보기

서비스 비즈니스

혁신적 컨버전스의 서비스 비즈니스 사례는 사람들에게 정서적인 안정감과 신뢰를 주는 서비스들이다. 니즈를 파악하여 그에 적합한 서비스를 개발하고, 독창적인 디자인과 간단한 기술로 문제를 해결하여, 브랜드의 수준을 높이고 신뢰도를 높임으로써 소비자들에게 새로운 가치를 부여하고 있는 사례들이다.



Images_ <http://www.axa.fr> / 인터넷 위험 보험

사례1) 인터넷 위험 보험 Familiale Integrale

<http://www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx>

아이디 도용이나 전자결제 문제는 인터넷 쇼핑 사용 이후로 계속 대두되는 문제이다. 국내에서도 이미 수차례 유명 포털 사이트나 온라인 쇼핑 사이트에서 아이디 유출 사건이 발생한 바 있다. 그러나 이런 경우에도 해당 사이트의 사과문 외에는 별다른 보상을 받지 못하였다.

프랑스에서도 한국과 마찬가지로 매년 21만 명이 웹 상에서 신원 도용을 당하거나, 12만 명의 항공사 신용카드 사기가 발생하고 있다.

AXA France에서 기획한 인터넷 보험은 '가족 전체 보장 보험' 상품으로 기존 보험 범위에 더하여 아이디 도용, 온라인 결제와 분쟁, 카드 부정 사용, 악의적 댓글 등에 대해 분쟁 비용을 보장해주거나 데이터 삭제 등의 보장을 해준다. 이뿐만 아니라 디지털 중독 등에 대한 심리 치료도 받을 수 있고, 온라인상에 유출된 개인정보 등을 삭제해 주는 서비스도 받을 수 있다.

인터넷과 관련된 이슈들은 근래 가장 많이 문제점이 발생하는 분야인데, 이를 별도의 상품으로 만들지 않고 가족전체 보장보험 상품 안에 묶어 상품의 패키지를 키웠다.

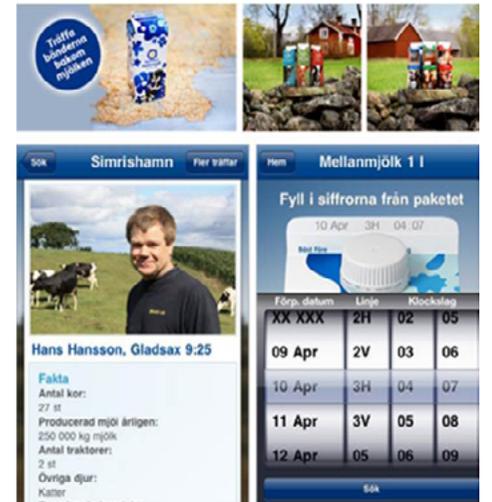
게다가 부모들의 온라인 쇼핑과 자녀들의 인터넷 중독 등의 이슈를 함께 다뤄 실질적인 보상뿐만 아니라 서비스 범위를 크게 확장함으로써, 부모들의 심리적 안정감을 형성하고 브랜드의 신뢰도와 서비스 만족도를 높였다.



사례2) 농장 공개 서비스 _ www.skanemejerier.se

먹거리의 원산지와 신선도를 따지는 것은 비단 한국만의 일은 아닐 것이다. 특히 광우병과 크로이츠펠트야콕병은 전 세계인을 위축시켜 소고기와 유제품 등의 소비가 줄어들기도 했다.

덴마크의 이 회사는 소비자가 우유의 유통기한짜와 번호를 웹사이트나 앱을 이용하여 이 우유가 어느 지역의 어느 농장에서 생산한 우유인지 지도와 사진으로 확인할 수 있도록 했다.



Images_ www.skanemejerier.se / 농장 공개 서비스

여러 농장의 농장주 사진과 소들의 사진들도 확인할 수 있고, Facebook에도 소식을 업데이트 하고 있다. 또한 웹사이트에는 자신들의 유제품을 활용한 조리법도 업로드 되어 소비자들의 관심과 신뢰를 얻었다.

내가 주로 사먹는 우유가 어느 농장에서 어떤 농장주의 관리를 받고 있는지, 또 소들의 상태와 환경은 어떤지 알 수 있다는 것은 소비자가 직접 자신의 텃밭에서 탄 채소를 먹는 것과 마찬가지로 크게 신뢰를 줄 수 있고 장기적으로 고객의 충성도를 얻은 것이나 마찬가지이다.

소비자에게 모든 것을 공개해도 좋다는 기업주의 마음만 있다면, 약간의 디자인과 SNS를 이용하여 소비자의 불안을 잠재울 뿐만 아니라 더 믿음직스러운 서비스를 제공할 수 있을을 보여주는 사례이다.

Images_ <http://www.isbbdo.co.jp/> / 패턴있는 김

사례3) 패턴있는 김 _ <http://www.isbbdo.co.jp/#/showcase>

일본의 Umino Seaweed Shop(바다의 김)에는 레이저로 여러 가지 패턴이 새겨져 있다. 언뜻 보기에는 김처럼 보이지 않고 흰색 패턴이 새겨진 예쁜 종이 같아 보인다.

2011년 일본의 쓰나미로 인해 원전사고가 발생하자, 김을 비롯한 많은 해산물과 먹거리에 대한 소비자들의 불안이 크게 증가하였고 김의 판매량이 급감하였다. 이에 국제 광고 회사인 I&S BBDO에서 Umino(海の)를 위해 김에 디자인을 입혔다. 김마카에 쓰이는 김에 레이저로 벚꽃 모양인 사쿠라(Sakura)와 물방울 모양의 미즈타마(Mizutama)를 비롯한 고유의 전통문양들을 패턴처럼 새겨 넣었다.

이 김은 2012년에 Mitsubishi Ichigokan 박물관에 전시되었고, 가격은 Design Boom 보고서에 의하면 ₩840이라고 한다.

이 사례는 산업의 어려움을 디자인의 힘으로 이겨낸 좋은 사례라 할 수 있다. 한국인도 김을 많이 먹고, 심지어 일본에 수출도 많이 하지만

이렇게 김에 디자인과 패턴을 입혀 보는 아이디어는 누구도 생각하지 못했다.

김이 부스러지지 않도록 패턴을 입히는 것이 쉽지 않았겠지만, 좋은 디자인으로 대중에게 인식되었고 김 산업에도 활기를 불어 넣었다. 무엇보다도 회초밥과 마끼 등 일본인이 사랑하는 먹거리에 매우 민감하게 작용했던 불안감도 반감시켰다.

결론

지금까지 살펴본 다양한 사례들을 창의적 컨버전스, 혁신적 컨버전스로 구분하여 보았으나, 사실 언급된 모든 사례들은 사회적 이슈와 소비자 니즈를 해소하기 위해 이미 상용화된 기술과 디자인에 창의성을 더하여 솔루션을 모색한 사례이다.

디자인 주도, 기술 주도 등의 용어는 이제 더 이상 큰 의미가 없다. 모든 요소들이 보다 나은 가치를 제공하는 블루오션으로 가도록 융합되어 시장에 선보여지고 있고 소비자들이 이에 대해 어떻게 반응하느냐가 더욱 중요하다. 디자이너들도 이를 주목하여 디자인에만 집중할 것이 아니라 이미 충분히 이용할 수 있는 기술과 창의성, 아이템, 비즈니스 모델을 찾아본다면 더 큰 시장, 더 나은 미래를 만들어낼 수 있을 것이다.

디자인 영역의 확대와 블루오션

다양한 컨버전스 사례를 통해서 단순히 기존 디자인 산업의 구분만으로는 디자인의 영역을 규정할 수 없을 만큼 디자인의 영역과 역할이 커졌음을 알 수 있

다. 그리고 디자인과 타 산업이나 기술들이 함께 컨버전스가 될 때 더욱 혁신적이고 창의적인 비즈니스의 블루오션이 생겨나는 것을 확인하였다.

새로운 비즈니스 기회 발굴

이번 사례 연구를 통해 국내 디자이너들과 중소기업들의 디자인, 기업 자산들과 어떻게 컨버전스 될 수 있을지 가능해 볼 수 있는 기회가 될 것으로 생각한다. 특히 서비스나 상품이 제공되고 있는 상황뿐만 아니라 존재하지 않는 니즈를 발굴해내는 것은 소비

자를 잘 관찰하는 디자이너들이 더 잘 파악해 낼 수 있을 것이다. 디자인을 제품디자인이나 시각디자인에만 국한시키지 않는다면 새로운 비즈니스로 가는 포문을 열게 되고 새로운 미래 시장에서 차별화된 경쟁력으로 시장을 선점할 수 있게 될 것이다.

기술과 시장에 대한 관심 확대

디자이너들은 이미 창의성이라는 큰 자산을 가지고 있다. 이를 잘 활용할 수 있도록 접목할 수 있는 기술과 비즈니스 모델, 새로운 사업 유형 등에 지속적인 관심을 두고 있다면 현재 전력을 기울이고 있는 레드오션에서 벗어나 더 나은 사업모델을 펼칠 수 있을 것이다.

향후에도 디자인을 기반으로 콘텐츠, 신기술, 기존 서비스, 타 산업과의 교류 & 융합을 통해 새로운 비즈니스 기회는 더욱 늘어날 것으로 전망된다. 또한 타 분야와의 활발한 융합은 계속 우리 경제의 키워드로 작용할 것이다.

[WEB]

www.tokyo-np.co.jp

guide.de

www.mini-masters.com

www.faktumhotels.com

www.bartlett.ucl.ac.uk/news/centipede-cinema

www.sleepingaround.eu

www.pequetramites.es

www.outsurance.co.za

www.eriksdesignbuss.se

hessian.tv

www.openspace3d.com

www.c-and-a.com

undergroundnewyorkpubliclibrary.com

www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx

www.skanemejerier.se

www.isbbdo.co.jp

[BOOK&NEWSPAPER]

〈혁신의 도구〉, Arthur B. Markman, Kristin L. Wood 공저, 2013

EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATION
FORECAST I N G
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATION
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS ON
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATION
SHARING CURATION
EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATION
FORECAST I N G

2014 TREND CODE

INDUSTRY CODE 3
CONSUMER CODE
DESIGN CODE

_PREPARATION
준비하라

디자인과 관련된 지적 재산권의 개요

디자인의 종류만 해도 한 두 가지가 아닌데 이 많은 디자인들을 보호해주는 특허란 무엇이며 어떤 종류가 있을까? 디자인 특허는 산업재산권법에 속하는 디자인권을 말한다. 그러나 디자인을 보호하는 데 있어 디자인권, 상표권, 실용신안권, 특허권, 저작권 등 다양한 법률이 존재하며 이 모든 법률은 지식재산권에 해당한다.

세계지적재산권기구(WIPO)는 지식재산권(Intellectual Property)에 대해서 다음과 같이 정의한다. '문학·예술 및 과학작품, 연출, 예술가의 공연·음반 및 방송, 발명, 과학적 발견, 공업의장·등록상표·상호 등에 대한 보호권리와 공업·과학·문학 또는 예술분야의 지적 활동에서 발생하는 기타 모든 권리를 포함한다.'

지식재산권은 비가시적인 인간의 지적인 창작물을 보호하기 위한 것으로 크게 산업재산권과 저작권으로 분류할 수 있다. 산업재산권은 '산업상 이용가치를 갖는 발명 등에 관한 권리'라 할 수 있고, 이에 반해 저작권은 '문화영역에 대한 보호'를 본질로 한다는 점에서 큰 차이가 있다. 디자인과 관련된 특허권, 실용신안권, 디자인권, 상표권은 산업상 이용가치를 갖는 발명이므로 전부 산업재산권에 해당한다.

구분	세부	내용	권리기간
산업재산권 Industrial Property Right	특허권	고도의 발명을 대상으로 하며, 자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작을 보호(대발명)한다.	20년
	실용신안권	특허권보다는 기술수준이 낮은 것을 대상으로 하며 제품의 형상, 구조를 개선하여 실용성을 높인 경우 출원할 수 있다. (소발명)	10년
	디자인권	물품의 형상, 모양, 색채 또는 이들을 결합한 것으로 외형의 디자인을 대상으로 하며, 시각을 통하여 미감을 일으키는 디자인을 보호한다.	15년
	상표권	타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상, 또는 이들을 결합한 것 및 이들에 색채를 결합한 것으로 상호도 등록할 수 있다.	영구독점
저작권 Copyright	협약의 저작권	저작권(창작물) 및 저작권접권 (실연, 방송, 음반 제작자의 권리)	저자사후 50년
	컴퓨터 프로그램 보호법	프로그램에 나타난 표현의 보호 (아이디어는 특허로 보호)	
신지식 재산권 New Intellectual Property Right	첨단산업 재산권	반도체IC배치 설계, 생명공학, 식물신품종	
	산업저작권	컴퓨터프로그램, 인공지능, 데이터베이스	
	정보재산권	영업비밀, 멀티미디어, 뉴미디어	

출처: www.designmap.or.kr (내용 추가 및 재구성)

산업재산권은 특허권, 실용신안권, 디자인권, 실용신안법을 포함하는데, 그 중에서도 디자인권은 '디자인을 보호하고 그 이용을 도모함으로써 디자인의 창작을 장려하여 산업발전에 이바지'하는 데에 그 목적을 두고 있다. (디자인보호법 제1조)

산업재산권은 모두 특허청에 등록함으로써 취득되며 창작자에게 일정 기간 독점적이고 배타적인 권리를 부여하지만, 그 기간이 지나면 누구나 이용할 수 있도록 하여 산업발전을 추구한다. 디자인과 관련된 법률은 기본적으로 권리존속기간 동안 권리를 독점배타적으로 보호해주지만, 장기적으로는 산업발전 촉진을 목표로 하고 있기 때문에 저작권과는 달리 권리존속기간이 10~20년에 불과하다.

디자인과 매우 밀접하게 관련되어 있는 디자인권, 상표권, 저작권에 대해 자세히 알아보기로 한다.

디자인권(Design Right)

디자인

디자인보호법에서 정의하는 디자인은 다음과 같다. '디자인이라 함은 물품의 부분 및 글자체를 포함한다. 물품의 형상, 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것을 말한다.(디자인보호법 제2조 제1호)

디자인권이란?

등록디자인 또는 이와 유사한 디자인을 실시할 권리를 독점할 수 있는 권리를 말한다. 디자인권은 특허청을 통해 등록된 후에 권리가 발생한다.

등록 디자인 :

디자인 보호법에 의하여 등록된 디자인

목적 :

디자인을 보호하고 그 이용을 도모함으로써 디자인의 창작을 장려하여 산업발전을 이바지하는 데에 그 목적을 두고 있다.

유사디자인 :

외관상 서로 유사한 미감을 일으키는 범위에 대해 "유사"라는 개념을 정립하고, 이 또한 등록디자인의 범위로 여긴다.

권리존속기간 :

15년, 2013년 상반기 현재 15년이나 디자인의 법적 보호 증진을 위하여 보호기간의 연장(15년→20년)이 2014년 1월 1일 시행을 목표로 추진되고 있다.

디자인권 보호 범위

산업디자인, 시각디자인, 패션디자인, 공예디자인, 환경디자인, 글자체디자인, 화상디자인(디지털기기의 화면에 보여지는 디자인)에 해당한다. 특히 최근에 디지털 기기의 UI가 중요한 구매 요소가 되면서 이에 대한 준비가 반드시 요구되는 범위이다.

디자인권이 보호되지 않는 경우는 ①연구 또는 시험을 하기 위한 등록 디자인의 실시, ②국내를 통과하는데 불과한 선박, 항공기, 차량 또는 이에 사용되는 기계, 기구, 장치, 기타의 물건,

③등록출원 시부터 국내에 있던 물건이나 ④출원 전부터 국내에 이미 존재하고 있던 물건의 경우는 디자인권이 발생하지 않는다.

디자인권의 주요 관련 제도

디자인권에는 6가지의 관련 제도가 있는데 디자인권 출원 전에 잘 알아두어야 하는 제도이다.

제도	내용
선출원주의	먼저 출원한 자에게 디자인권을 부여한다. 신규성이 의심되어 상실될 경우는 예외로 한다.
디자인 출원 제도	하나의 출원에는 하나의 물품에 하나의 디자인만을 표시해야 하는 원칙이다. 한 벌(커피잔, 받침 등)의 물품 출원이나 다(多)디자인 출원은 일정 요건 하에 가능하다.
유사디자인 제도	디자인권자 또는 디자인등록 출원인이 자기 디자인과 유사한 디자인으로 출원등록을 받을 수 있는 제도로 권리 침해를 사전에 방지할 수 있는 방법이기도 하다.
비밀디자인 제도	등록 후 3년 이내까지는 일정 기간 동안 등록된 디자인을 공개하지 않을 수 있는 제도이다.
출원 공개 제도	등록 출원 시, 희망하는 경우 출원 사실을 등록 전에 공개할 수 있는 제도로 예를 들어 전시에 나갈 경우 출원사실을 공개할 수 있다.
무심사 등록 제도	유행성이 강한 일부 품목에 대해 우선 등록허가 후 추후에 이의신청 기회를 부여하는 제도이지만, 사전에 유사한 디자인이 있는지 미리 검토하고 무심사 등록을 하는 것이 좋다. 무심사 대상 물품은 복수디자인 출원이 가능하다.

상표권 (Trademark Right , 商標權)

상표권이란?

상품을 업으로서 생산·제조·가공·증명 또는 판매하는 자가 그 상품을 타 업자의 상품과 식별하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형 또는 이들을 결합한 것을 말한다.(상표법 2조 1항)

상표권 권리

상표권 설정등록 이후 10년간 권리가 존속하나, 10년마다 갱신할 수 있다.

상표권은 지정상품에 대하여 그 등록상표를 사용하는 것으로 재산권의 일종으로서 특허권 등과 같이 담보에 제공될 수 있으며, 지정상품의 영업과 함께 이전할 수도 있다.

상표권

상표는 상품에 관하여 사용되는 표지이므로 상호와는 구별된다. 상표는 평면적으로 시각에 호소하는 것에 한정되어 입체표지나 음향표지는 상표가 아닌 것으로 되어 있으나, 외국에서는 이것도 포함하여 상표로서 보호하는 나라도 있다. 최근 시장이 급속도로 확대되고 있는 캡슐커피의 캡슐 형태도 입체상표로 등록된 상품이다.

상표는 상품의 식별표지로서 상품의 명칭·생산지·판매지·품위·품질·효능 등은 상표가 아니지만, 오랜 사용 기간에 따라 상품의 식별력을 구비하게 된 경우 상표로 인정될 수 있다. 이런 상표는 상표권자의 상품의 출처를 표시하는 기능과 함께 상품의 오인·혼동을 방지함으로써 수요자에게 상품의 품질을 보증하는 기능을 하며, 나아가서는 광고·선전 기능과 재산적 기능도 한다.

저작권(copyright , 著作權)

저작권은 산업재산권과 달리 '문화영역에 대한 보호를 목적으로 하기 때문에 표현된 결과물에 대해서만 보호를 해줄 뿐 아이디어에 대해서는 보호해주지 않는다. 때문에 침해를 주장하기 어렵고 많은 디자인물들이 저작권을 통해서 보호받을 수 없다.

인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물인 저작물에 대한 배타적·독점적 권리를 말한다.

저작권의 종류

저작권은 저작인격권, 저작재산권, 저작인접권이라는 세 가지의 권리로 구분할 수 있다. 쉽게 설명하자면, 유명한 화가의 그림이라면 화가에게 저작인격권이 있고, 그림을 산 사람에게 저작재산권이 있다. 작곡작사가에게는 저작인격권이 부여되고, 그 노래를 부르는 가수는 저작인접권을 갖는다.

저작권 종류	내용
저작인격권	저작자의 일신 전속적인 권리 공표권, 성명표시권, 동일성 유지권
저작재산권	저작에 기인하는 재산적 권리 저작자 사후 50년까지 존속(미국의 경우 70년)
저작인접권	저작물의 실연, 전달 과정에서 발생하는 권리로 전달자의 창작을 보호한다. 실연자, 음반제작자, 방송사업자의 권리 (실연, 방송일로부터 50년)

출처: 디자인전쟁(2013, 김충균)에 나온 내용을 재구성하였습니다.

저작물의 종류

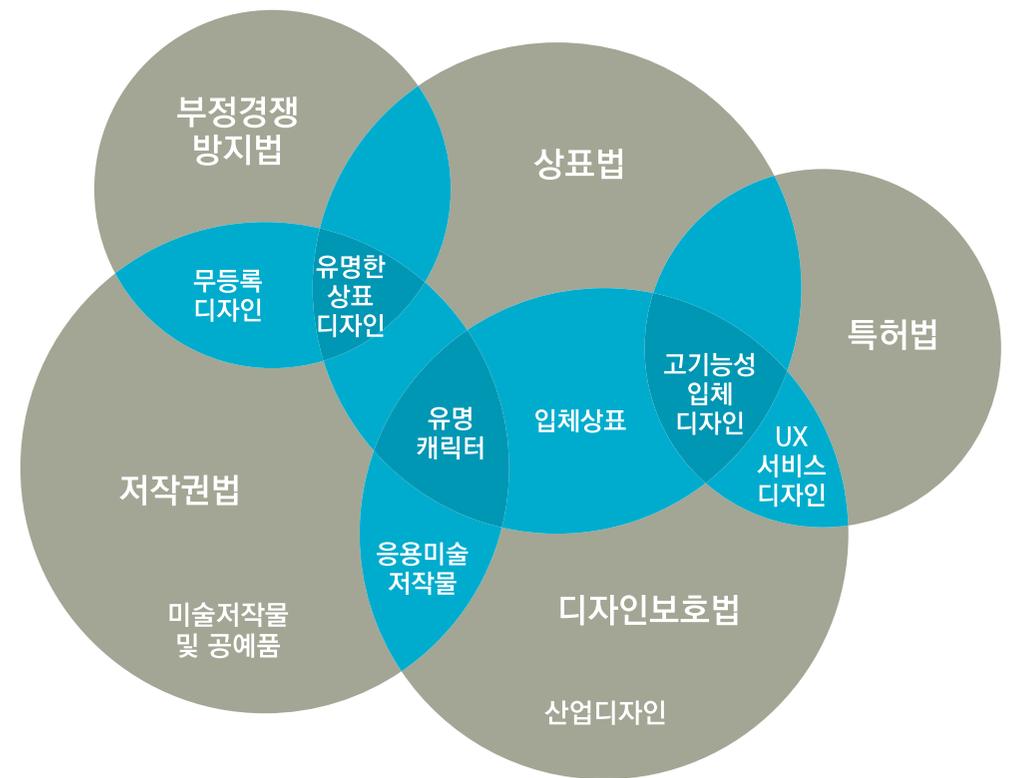
창작성이 드러나는 저작물의 종류는 여러 가지 있는데, 특히 디자인에서 적용 받을 수 있는 부분이 있으므로 인지해 둘 필요가 있다.

저작물의 종류
소설, 시, 논문, 강연, 연설(演述), 각본과 그 밖의 어문 저작물
음악 저작물
연극 및 무용, 무언극 등을 포함하는 연극 저작물
회화, 서예, 도안, 조각, 공예, 응용 미술 작품과 그 밖의 미술 저작물
건축물, 건축을 위한 모형 및 설계도를 포함하는 건축 저작물
사진 및 이와 유사한 제작 방법으로 작성된 것을 포함하는 사진 저작물
영화, 뉴스, 기록 영화, 기업 영화, 홍보, 비디오 및 비디오 게임, 멀티미디어 등 영상저작물
지도, 도표, 설계도, 약도 모형 및 그 밖의 도형 저작물
컴퓨터 프로그램 저작물
원 저작물을 번역, 편곡, 각색, 영화 제작 및 그 밖의 방법으로 작성한 2차적 저작, 편집물 등 편집 저작물

디자인에 대한 보호 개념도

이처럼 디자인을 보호받을 수 있는 법률은 여러 가지가 있으나, 디자인의 범주도 다양하고 한 제품에서 보호받을 수 있는 법률도 다양하고 복잡하기 때문에 쉽게 이해하기 어렵다. 아래 도식은 디자인의 종류와 그에 따른 보호법률의 복잡한 관계를 알기 쉽게 설명하였다.

〈디자인 보호법률〉



출처: 〈디자인전쟁〉, 김충균, P65(재구성)

디자인 특허 시대

국내외 지식재산권 등록 현황

세계지적재산권기구(World Intellectual Property Organization, WIPO)에서는 해마다 World Intellectual Property Indicators를 출간하며, 이는 특허와 관련된 통계와 소식을 다루고 있다.

아래 표는 주요 출원사무소의 출원 수를 기준으로 2008년과 2011년의 전 세계 특허 비율을 보여주고 있다. 유럽특허청과 유럽공동체상표청(OHIM)은 특허와 관련된 유럽연합의 기관으로 유럽특허청(European Patent Office)은 1973년 유럽특허협약에 의거 설립되었다. EPO에 특허 신청 후 심사가 끝나면 개별적으로 자국 특

허청에 신청하지 않아도 유럽 각국에서 인정받을 수 있다. 유럽공동체상표청(OHIM)은 유럽연합의 인터넷 시장을 위한 상표와 산업디자인을 등록하는 기관으로 커뮤니티 트레이드 마크와 커뮤니티 디자인을 관리한다.

이와 같이 유럽 연합의 경우, 단일 기관을 두어서 출원 절차를 간소화시키고 공동 인증을 함으로써 출원에 소요되는 에너지를 줄이고 인증을 강화하여 전체 유럽의 디자인 시장을 더욱 활성화시키고 있음을 알 수 있다.

〈상위 주요국가 출원사무실을 기준으로 한 전 세계 특허 출원 비율〉

내용	특허		상표		디자인권	
	2008	2011	2008	2011	2008	2011
중국 China	15.1	24.6	12.8	22.8	43.6	53.1
유럽특허청 European Patent Office	7.6	6.7	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
일본 Japan	20.4	16	3.7	3	4.7	3.1
유럽공동체상표청 (OHIM)	n.a.	n.a.	4.6	4.9	11.3	8.9
한국 Republic of Korea	8.9	8.4	3.7	2.8	8.2	6
미국 USA	23.8	23.5	7.3	6.6	3.9	3.1
Total	75.8	79.2	32.1	40.1	71.7	74.2

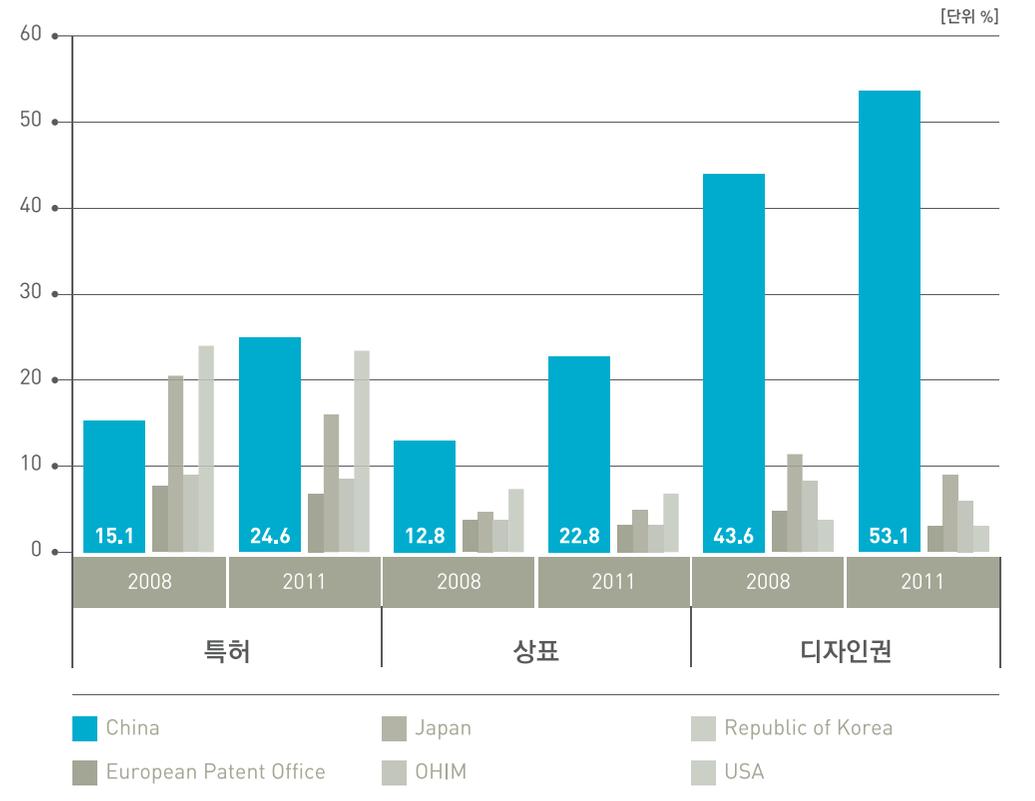
※출처: 2012 World Intellectual Property Indicators, WIPO (재구성)

전 세계 디자인권 출원의 절반을 차지하는 중국의 파워

지난 해 10월 출간된 2012 Indicator에 따르면 2011년에 들어서서 중국이 특허, 실용신안, 트레이드 마크, 디자인권 등 총 4개의 분야에서 가장 특허 출원 수가 많은 나라가 되었다. 2010년 일본을 추월했고, 2011년에는 미국을 추월했으며, 디자인권의 경우 전 세계 디자인권 출원 수의 53.1%를 차지할 정도로 수많은 제품과 디자인을 쏟아내며 특허 등록을 추진하고 있다.

중국의 2008년부터 2011년까지의 각각의 성장 비율이 특허가 22%, 상표 26.6%, 디자인권은 18.6%로 계속해서 성장추세에 있다. 비율 상으로는 다른 나라에서의 특허 출원 수는 늘었지만 성장세로는 둔화된 것으로 보인다.

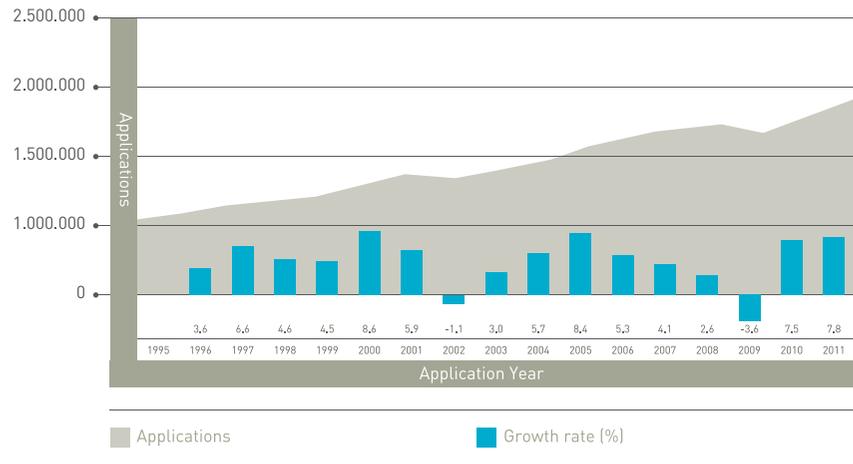
중국과 한국만을 표시한 아래 그래프에서는 더욱 그 차이가 확연히 드러난다. 2011년 전 세계 디자인권 출원 비율을 보면 중국이 53.1%, 한국이 6%로 2008년에 비해 그 차이가 더욱 크게 나타난다.



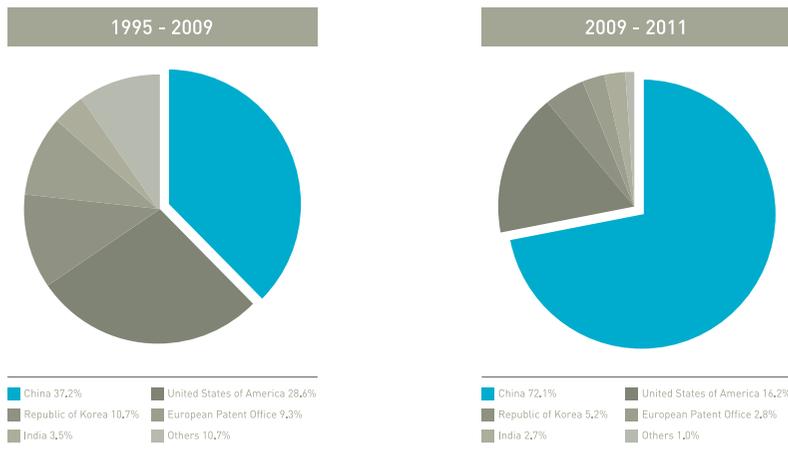
출처: 2012 World Intellectual Property Indicators, WIPO (재구성)

특허 출원 경향

하단의 그래프를 보면 급격한 경기불황을 겪었던 2002년과 2009년을 제외하고는 특허 출원이 지속적으로 증가하고 있음을 보여준다. 더 다양한 상품이 출시되고 경영 상태가 치열해짐에 따라 이러한 경향을 가속화될 것으로 보인다. 1995년 100만 건 이상의 특허가 출원되었고, 2011년에는 214만 건 이상이 출원되었는데 이는 중국의 급속한 성장 때문인 것으로 판단된다.



하단의 그래프는 90년대부터 최근까지 전 세계 국가별 특허 출원 증가율을 보여준다. 왼쪽 1995년부터 2009년까지의 출원 성장 추이와 오른쪽의 최근 3년간의 현황을 비교하면 중국이 얼마나 많은 특허를 출원하고 있는지 한 눈에 알 수 있다. 최근 5년간 중국의 경제가 놀라운 속도로 성장하면서 더불어 특허 출원 경쟁 또한 공격적이면서도 견고하게 추진하고 있다.



출처: 2012 World Intellectual Property Indicators, WIPO

특허협력조약으로 해외출원을 추진한 50대 기업

특허협력조약(Patent Cooperation Treaty)을 통해 특허 또는 실용신안의 해외출원절차를 밟은 50대 기업의 랭크를 보면, 1위가 ZTE corporation, 3위가 Huawei Technology로 중국 기업들이 차지하고 있다. 특히 ZTE는 2011년에 2,826건의 특허를 출원하여 2010년에 1위를 차지했던 파나소닉을 제쳤다. 2009년부터 2011년까지 3년 동안 ZTE는 5배가 넘는 출원을 했다. 10위 권 안에서 일본의 Panasonic, SHARP, TOYOTA 3개 기업이 2, 4, 7위를 차지하고 있으며, 미국의

QUALCOMM이 6위, 한국의 LG가 8위가 차지하고 있다. 50위 권까지 한국기업은 LG와 삼성 두 개 기업만이 차지하고 있다. 일본은 NEC, 미쓰비시, 히타치, 캐논, 후지쯔, 혼다, 후지필름, NTT 등 무려 21개 기업이 차지하고 있으며, 중국은 Huawei Device를 포함 총 3개 기업이 차지하고 있다. 미국은 휴렛팩커드, 3M, P&G, 듀폰, 인텔 등 13개 기업이, 보쉬, 지멘스 등 독일은 5개 기업이 포함되어 있다.

한국, 중국, 일본의 특허 출원 경향

중국은 가장 많은 특허 출원을 했지만 소수 기업들이 다수의 특허를 독점적으로 확보하고 있다. 반면에 일본은 상위 50개 기업 중 21개 기업이 골고루 분포되어 있는데, 개별 기업의 특허 출원 수는 많지 않지만 여러 기업이 꾸준히 특허를 준비하고 있어 각 기업의 대비가 잘 되고 있는 것으로 판단할 수 있다. 반면에 한국은 삼

성과 LG, 두 기업만이 있어 대기업 중심으로 비즈니스의 트렌드가 리딩되고 있는 현실을 잘 보여준다. 국내에 경쟁력 있는 중소, 중견기업들에서도 보다 적극적으로 특허를 출원하며 특허협력조약(PCT)을 통해 해외출원을 시급히 추진할 필요가 있다.

Rank	Applicant's Name	Origin	PCT applications			Change Compared to 2010
			2009	2010	2011	
1	ZTE CORPORATION	China	517	1,868	2,826	958
2	PANASONIC CORPORATION	Japan	1,891	2,153	2,463	310
3	HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD.	China	1,847	1,527	1,831	304
4	SHARP KABUSHIKI KAISHA	Japan	997	1,286	1,755	469
5	ROBERT BOSCH CORPORATION	Germany	1,588	1,301	1,518	217
6	QUALCOMM INCORPORATED	United State of America	1,280	1,675	1,494	-181
7	TOYOTA JIDOSHA KABUSHIKI KAISHA	Japan	1,068	1,095	1,417	322
8	LG ELECTRONICS INC.	Republic of Korea	1,090	1,297	1,336	39
9	KONINKLIJKE PHILIPS ELECTRONICS N.V.	Netherlands	1,295	1,433	1,148	-285
10	TELEFONAKTIEBOLAGET LM ERICSSON (PUBL)	Sweden	1,241	1,147	1,116	-31

출처: 2012 World Intellectual Property Indicators, WIPO

상표 출원 경향

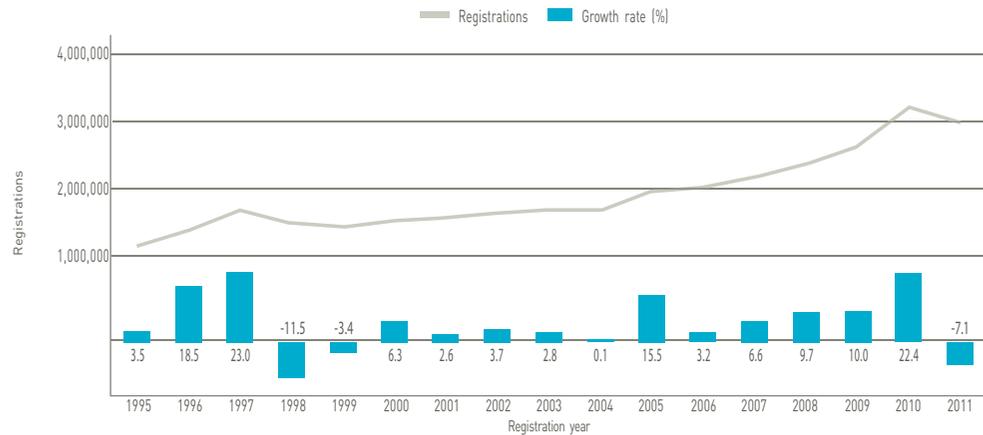
아래 그래프는 전 세계 특허청에서 출원한 상표등록의 전체 숫자를 보여준다. 국가마다 시스템이 달라 통계 수치의 조금 차이가 있지만 2000년부터 2010년까지는 지속적인 성장 추이를 확인할 수 있다. 이는 중국과 유럽공동체상표청(OHIM)에서의 상표 출원이 활발했던 것이 주된 원인으로 보인다.

2011년에는 전 세계 상표출원이 약 7.1% 정도 하락했는데, 중국에서의 출원이 많이 감소한

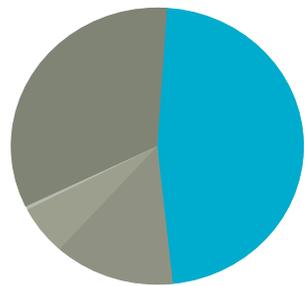
(24%, -325,981) 까닭이다. 중국은 2009년 이후부터 전 세계 상표 출원의 30% 이상을 차지해왔다. 만약 2011년 통계에서 중국이 빠진다면 오히려 5% 정도만 성장한 것으로 추정된다.

전 세계의 특허 및 상표 통합수치에서 중국이 보여주는 파워는 대단하며, 이는 곧 해마다 중국에서 수많은 제품과 브랜드를 생산하고 있음을 입증한다.

전 세계 상표 등록 동향

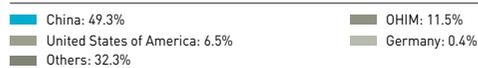


2004-2011



2004-2011 주요 특허청 출원 증가율

이 그래프는 2004년 이후 전 세계 주요 특허청의 상표등록 현황인데, 중국 특허청의 출원 증가율이 약 49.3%이다. 중국 특허청에 2004년 3백만 건 출원, 2011년에는 450만 건이 출원되었다. 유럽공동체상표청과 미국 특허청의 출원 등록 증가율은 각각 11.5%, 6.5%이다. 중국의 뒤를 따르고 있으나 압도적인 수치의 차이가 선명하다.



디자인권 출원 경향

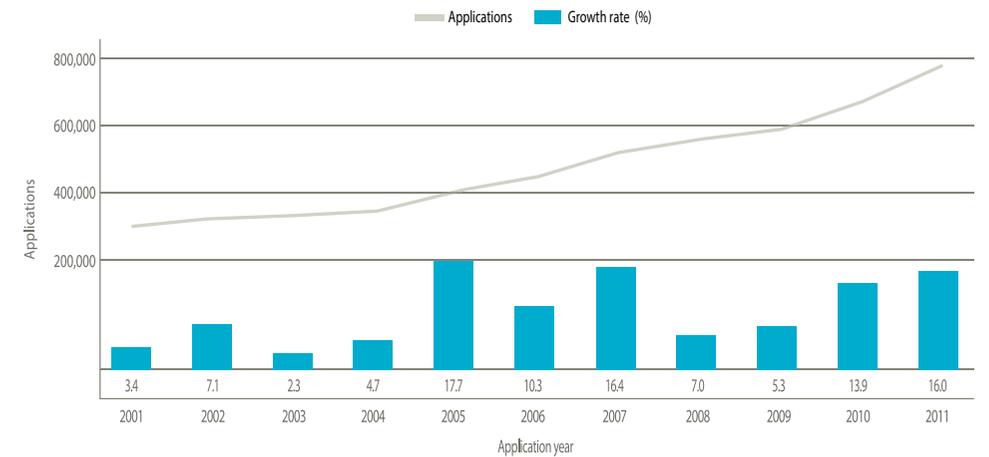
디자인권 출원의 과정은 국가나 지역의 법규를 따르기 때문에 국가별로 차이가 있다. 1개의 디자인에 1개의 디자인권 출원을 해야 하는 나라가 있는가 하면 1개의 디자인에 다수의 디자인권을 출원할 수 있는 나라도 있다. 우리나라는 '디자인 1출원 제도'를 따르고 있으나 디자인권 보호 확대를 위해서 유사디자인제도를 채택하고 있다.

디자인권 출원은 보통 5년을 보장해주며 연장하거나, 혹은 최대 15년까지 보호해주는 나라도 있다. 우리나라의 경우 현재 15년 동안 디자인권을 보호해주지만 2014년부터 20년으로 연장하려는 노력을 하고 있다.

대부분의 나라에서 디자인권은 디자인의 단순 등록보다는 디자인권 출원을 통해서 권리를 보호받는데, 해외진출을 위해 국가마다 다른 디자인권 출원 방법을 알아보고 등록하기란 쉬운 일이 아니다. 이를 쉽게 해줄 수 있는 것이 바로 헤이그시스템이다. 헤이그시스템(The Hague System)은 여러 나라의 국가간 협약(the London Act, the Hague Act and the Geneva Act.)을 포함한다. 헤이그시스템을 통해 한 출원인이 한 번의 등록 절차를 통해 여러 나라에서 디자인권을 등록할 수 있으며 한국 또한 헤이그시스템 협약국에 해당한다. (www.wipo.int/hague)

중국의 디자인권 출원 독주

아래 그래프는 2001년부터의 전 세계 디자인권 등록 현황을 보여준다. 2000년에 290,800건이었던 것이 2011년에는 775,700건이 등록 신청되었다. 2009년부터 2011년까지의 디자인권 출원의 90% 가량이 중국에서 등록 신청된 것이다. 디자인권은 여타의 특허와 달리 경제불황의 여파를 타지 않는 것으로 보인다. 출원의 수는 이보다 적지만 역시 중국에서 가장 많이 출원되었다.



Note: World totals are WIPO estimates covering around 133 offices (see Data Description). These estimates include direct national and regional applications and designations received via the Hague system.

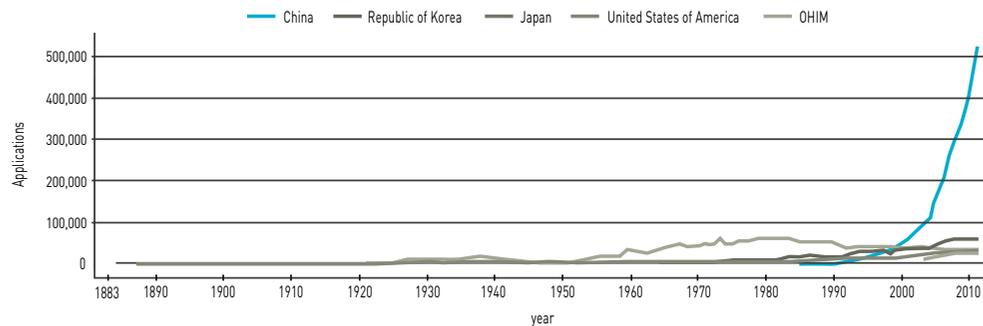
아래 그래프들은 1883년부터 2010년까지의 상위 5개 출원사무소의 디자인권 출원 현황을 보여준다. 중국은 1985년 이후부터 활동하기 시작해서 2000년을 기점으로 급격하게 출원 수가 늘어나 현재는 전 세계 디자인권 출원의 90% 이상을 차지할 정도로 압도적인 출원 수를 자랑하고 있다.

두 번째 그래프를 보면 중국을 제외한 한국, 일본, 미국, 유럽의 경우로 미국이 가장 먼저 디자인권 출원을 시작하여 1880년대 후반 일본이 시작하였고 한국은 60년대 후반에 디자인권 출원을 시작한 것으로 파악된다. 특히 일본은 50년대 중반부터 급격히 그 출원 수가 등장하여

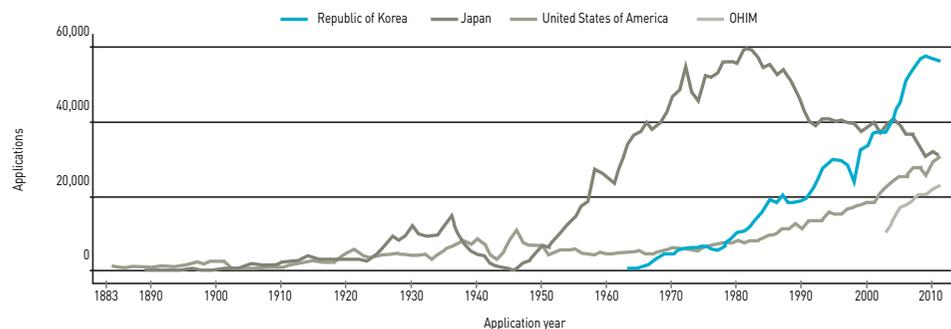
2000년 정도까지 출원 수가 가장 많은 나라였다. 그에 비해 한국은 60년대 중반을 시작으로 하여 2000년에는 일본을 제치고 중국 다음으로 많은 특허 출원을 하고 있는 추세이다.

일본과 한국 모두 디자인을 경영활동의 한 수단으로 적극 사용하기 시작한 이후부터 디자인권 또한 매우 많이 출원된 것으로 보인다. 이는 중국 역시 마찬가지로 현재 중국을 압도할 만큼의 절대출원량을 선보이는 나라는 없다. 디자인의 분야와 또 그 디자인권의 출원 양에 있어서 중국과의 경쟁은 예민하고 조심스러운 사안이다.

주요 특허청 디자인권 출원 동향(1883-2010)



중국을 제외한 주요 특허청 디자인권 출원 동향(1883-2010)



Note: OHIM = Office for Harmonization in the Internet Market

출처: 2012 World Intellectual Property Indicators, WIPO

국가별 해외 디자인권 출원

아래 표는 출원 오피스와 출원인(개인 혹은 기업)의 출원 정도에 대해서 보여주는 표이다.

중국에서 가장 많이 디자인권을 출원한 나라는 중국(507,538), 독일(1,286), 일본(4,532), 한국(1,521), 미국(2,490)이며 한국에서 가장 많이 디자인권을 출원한 나라는 한국(54,300), 일본(1,757), 미국(1,211) 이다.

대개 출원인은 출원인의 나라에서 디자인권을 가장 많이 출원하는데 해외진출보다 국내 출원이 상당 부분 차지하고 있음을 의미한다. 독일,

프랑스, 일본, 스위스, 미국, 영국 등은 거의 모든 나라에 디자인권을 출원하는 편이다.

해외시장을 공략하고자 하는 출원인이라면 국내 거주인의 디자인권 출원의 동향을 알아보는 것도 매우 중요하지만 해외 시장에 출원하는 것도 매우 중요하다.

따라서 국내외의 여러 나라에서의 디자인권 출원동향을 검색하고 알아보는 것은 해외 시장 공략의 첫 관문이기에 중요하다.

출원인 국가와 출원 대상 국가 현황

Origin	Office														
	CN	EM	KR	DE	TR	JP	US	IT	ES	FR	IN	UA	RU	AU	MA
Origin	201	459	17	-	-	44	387	-	-	-	41	-	6	2,664	-
Australia	84	2,314	9	5,315	22	25	185	-	-	-	10	-	34	29	-
China	507,538	1,985	125	137	8	144	932	-	-	10	45	4	38	88	2
China, Hong Kong SAR	-	643	9	20	1	51	294	-	-	28	11	-	5	28	-
France	454	7,078	86	54	516	179	545	44	17	14,795	80	149	125	81	363
Germany	1,286	18,983	258	41,441	431	361	1,297	22	2	73	319	137	452	186	50
India	22	107	2	5	3	1	64	-	-	-	5,156	1	1	1	1
Italy	524	10,157	93	4,463	162	144	506	28,306	-	24	80	6	97	51	-
Japan	4,532	3,199	1,757	138	121	26,658	2,490	3	3	5	625	38	393	352	1
Morocco	-	1	-	30	1	-	-	35	-	39	-	-	-	-	3,457
Netherlands	444	2,362	102	96	52	111	169	-	-	1	179	19	167	117	-
Poland	34	2,991	-	49	17	-	51	-	-	27	7	63	47	-	-
Republic of Korea	1,521	1,040	54,300	29	18	545	1,246	6	4	6	3	-	185	49	-
Russian Federation	33	86	-	2	27	2	18	2	-	-	5	270	2,887	4	1
Spain	124	3,857	27	183	109	26	104	-	18,540	28	27	57	18	11	10
Switzerland	472	6,374	122	558	1,732	335	252	58	45	108	234	1,164	254	157	1,056
Turkey	36	421	-	61	35,488	-	13	-	10	27	17	52	34	1	-
Ukraine	1	20	-	14	13	-	1	14	1	13	-	3,444	90	-	-
United Kingdom	318	5,307	99	5	57	192	878	3	1	8	241	72	115	258	40
United States of America	2,490	5,770	1,211	203	155	1,311	17,443	19	3	86	791	59	643	1,330	3
Other / Unknown	1,354	14,071	354	1,238	2,285	676	3,592	762	368	928	345	1,200	486	559	410
Total	521,468	87,225	8,571	54,041	41,218	30,805	30,467	29,274	18,994	16,206	8,216	6,735	6,077	5,966	5,394

Note: CN (China), EM (Office for Harmonization in the internal Market), KR (Republic of Korea), DE (Germany), TR (Turkey), JP (Japan), US(United States of America), IT (Italy), ES (Spain), FR (France), IN (India), UA (Ukraine), RU (Russian Federation), AU (Australia) and MA (Morocco)

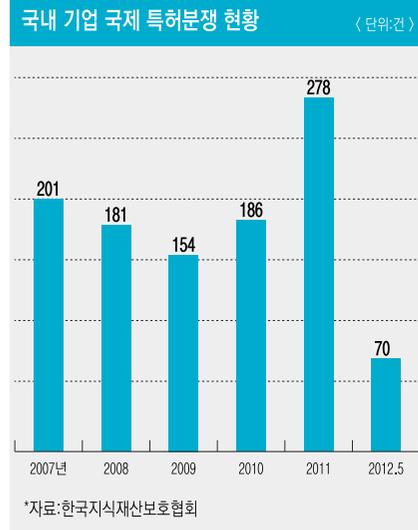
출처: 2012 World Intellectual Property Indicators, WIPO

국내외 특허 분쟁 상황



지식재산권 사용료 지급

왼쪽 그래프는 특허권 사용료 등으로 외국에 지급한 사용료를 의미한다. 한국은행에 따르면 2012년 상반기에만 총 4억9천억 원을 지불했으며, 2011년의 37억77백만 달러에 비해 14%정도 증가한 수치다. 한류 열풍으로 국내 기업의 특허권 수출도 2012년 상반기에 20억5천만 달러 이상을 기록하여 역대 최대 규모를 기록하였으나 지식재산권 사용료 지급액을 차감한 결과 지식재산권 사용료 무역수지는 마이너스 9억5100만 달러로 계속해서 마이너스 상태이다. 국내 기업에서 생산하는 제품에 포함되는 해외 특허 사용료가 워낙 높기 때문에 당분간 흑자로 돌아서기 어려운 부분이 많을 것으로 보인다.



국제 특허 분쟁 증가

한국지식재산보호협회의 2012년 5월 자료에 따르면 국내 기업의 국제특허분쟁 현황은 2011년 278건으로 2010년 186년에 비해 90여건 이상, 80%이상 증가했다. 2007년부터 2012년 5월까지 국내 기업이 제소한 경우보다는 피소되는 건수가 더 많은 것으로 드러났다. 전체 분쟁 건수 1,070건 중 피소가 821건으로 국내 기업의 특허권에 대한 인식이 부족함을 여실히 보여준다. 해외 진출을 염두하고 있다면 해외에서 출원된 제품에 대한 충분한 사전조사가 반드시 필요하다. 특히 디자인 분야는 기술처럼 어렵지 않고 직접 눈에 보이기 때문에 피소 당할 가능성이 높다. 또한 2003~2004년 한국디자인진흥원에서 조사한 결과에 따르면 총 501개 조사 대상 기업 중 6.4%가 최근 3년간 디자인 분쟁 경험이 있으며, 그 중 37.6%가 심각한 분쟁을 경험한 것으로 응답했다.

국내외를 막론하고 디자인의 권리화를 중요하게 다루지 않거나 디자인권, 특허권, 상표권 등에 대한 관리를 소홀히 할 경우 분쟁에 휘말리게 되는 것은 당연하다. 분쟁에 휘말리게 되면 기업의 신뢰성이 저하되고, 소송 대응으로 인해 경영활동에 큰 타격을 입게 되며 재정적인 어려움을 겪게 되거나 최악의 경우 파산하게 될 수도 있다. 그러므로 우선적으로 디자인권 취득에 대한 정확한 이해를 통해 디자인 등록 뿐 아니라 등록요건에 맞는 시기, 그리고 충분한 선행디자인 조사 등에 대한 적극적이고 전략적인 권리 취득에 최선을 다하는 것이 반드시 필요하다. 또한 권리 취득 후에는 권리보호와 유지를 위한 지속적인 관리가 필요한데, 타인으로부터 권리가 침해당하고 있지 않은지, 해외 진출을 확대할 수 있는 손쉬운 방법은 없는지 등에 대한 점검을 해야 할 필요가 있다.

분쟁 사례

디자인권 분쟁 사례

사례1) 코카콜라사의 글라스 비타민워터 vs. 농푸산첸의 빅토리 비타민워터



2011년 10월 10일, 코카콜라사는 중국의 농푸산첸사가 코카콜라의 제품인 비타민워터 제품의 디자인을 모방하였다고 언론에 발표했다. 코카콜라 측은 농푸산첸 측에 제품의 용기에 농푸산첸의 라벨의 로고 표시와 용기 디자인 변경, 그리고 비타민워터라는 단어의 수정을 요구했으나, 농푸산첸 측은 글라스와 리량띠 용기의 디자인은 엄연히 다르며 '비타민워터'라는 단어는 조어가 아니라 일반적인 단어의 단순조합이기 때문에 코카콜라만 이 단어를 쓸 수는 없다고 반박했다. 농푸산첸은 또한 중국소비자들을 위해 저렴한 비타민워터를 내놓은 것이고(Victory Vitaminwater는 3.8위안으로 코카콜라 제품 9.8위안에 비해 60%정도 싼 가격에 판매), 이는 중국소비자들의 권리 보장을 위한 제품이라고 응답했다. 이에 대해 코카콜라는 소비자 권의 보호와 디자인특허 침해는 전혀 다른 이야기라고 맞섰다. 중국의 트레이드 드레스는 한 제품을 구입할 때에 다른 제품과 혼

돈하여 구입하게 되느냐가 관건인데, 이는 변호사와 판사의 재량에 전적으로 달려있다는 게 소송의 난점이다. 디자인과 상관없는 가격이 판단을 흐리게 할 수도 있다는 취약점이 있는 것이다. 코카콜라 중국 지역 마케팅 관리자는 리량띠 제품에 대해 농푸산첸 사에 강경한 법적 대응을 취할 것이라 하였으나 사실상 고발이 어렵다. 중국의 저작권 및 상표법의 벌금액은 50만 위안, 특허권의 경우 100만 위안으로 규정되어 있지만 실제 받을 수 있는 보상액은 이보다 훨씬 적기 때문이다. 또한 중국에서는 특허권 분쟁이 발생한 경우 특허권 침해에 따른 손실을 구체적으로 제출하도록 되어 있으며 코카콜라가 이를 증명하기가 쉽지 않다. 디자인 침해가 명백하더라도 중국의 트레이드 드레스가 매우 주관적일 수 있으며, 손실 증명이 어렵다는 점에서 중국과의 분쟁이 얼마나 어려운지 보여주는 대표적인 사례라 할 수 있다.

사례2) 비아그라(Viagra) vs. 팔팔정



Images_ http://www.pfizer.co.kr



Images_ http://www.hanmi.co.kr

발기부전 치료제로 전 세계 남성들의 주목을 받았던 비아그라가 비아그라의 주성분인 물질에 대해서는 특허가 2012년 5월 만료되었다. 그러나 치료용특허는 2014년까지 남아 있어 치료용으로써의 독점권은 화이자제약에서 가지고 있다. 그러나 용도 특허가 구체적인 의약 효과에 대한 실험결과 등의 기재가 미흡하고, 주 성분에 대한 진보성이 결여된다는 이유로 특허 무효가 되었다.

물질특허가 만료되기 전부터 국내에서도 비아그라 복제약은 약 6개사에서 출시되기 시작했다. 그 중 한미약품의 '팔팔정'이 비아그라의 1/5 가격으로 타사에 비해 월등히 높은 판매량을 선보였다. 국내 발기부전 치료제 시장규모는 2011년 약 1천억 원에 달했고, 비아그라는 그 중에서 약 40%를 차지하고 있는 상황이었다.

곧 이어 화이자제약에서는 '디자인의 유사성'을 근거로 디자인침해 소송을 벌였다. 화이자제약은 디자인등록뿐만 아니라 입체상표, 색채상표, 도형상표까지 마친 상태이다.

한미약품 측은 비아그라가 '곡선형의 마름모'인데 반해 팔팔정은 '직선 중심의 육각형'이기 때문에 기본 형태가 다르고, 표면의 회사 식별표기 등에서 현격한 디자인의 차이가 있으며 팔팔정은 특허청에 디자인 등록이 돼 있다고 덧붙였다. 특히 비아그라의 외형 색상은 일반적으로 사용되는 색상이며 소비자가 정제의 디자인을 기준으로 약을 선택하는 것이 불가능한 전문의약품이라고 강조했다. 한미약품 관계자는 한국 화이자제약의 소송이 비아그라의 독점권을 지속하기 위한 부당한 시도라고 항의하기도 했다.

물질특허로는 한미약품 팔팔정의 급속한 시장 확대를 막을 수 없기에 한국화이자제약에서는 디자인권을 가지고 소송을 벌인 것으로 판단된다. 한미약품 또한 알약의 디자인적 한계(크기, 색채, 형태)를 이용해 블루 다이아몬드라는 이미지를 등에 업고, 상표의 어감에서 오는 연상을 이용해 '팔팔=비아그라'라는 인식을 줘서 상품구매가 높아지도록 '상표'를 잘 사용함으로써 시장을 확대했다.

사례모음 3) Aktion Plagiarius

이미 많은 사람들이 복제품 시장에 익숙해져 있다. Aktion Plagiarius는 특이하게 해마다 표절 제품에 대해 시상을 한다. Innovation vs. Immitation을 테마로 하는데 표절과 복제품이 얼마나 많은 혁신적인 제품과 디자인에 타격을 주는지 알리기 위한 캠페인이다. (www.plagiarius.com)



Images_ http://www.plagiarius.com / Vogos 브랜드의 도자기 세트 (왼쪽),Galeria Home의 도자기 세트 (오른쪽)

위쪽에 있는 도자기 세트는 Studio Levien이라는 디자인 스튜디오에서 만든 것으로 포르투갈 Vagos 브랜드의 제품이다. 표절로 수상한 오른쪽의 도자기 세트는 독일의 Galeria Home의 제품이다. 표절이라고 하기에는 거의 카페에 가까울 정도로 동일하다. 테두리의 각도와 도자기의 각도에 약간의 차이가 있지만, 유심히 보지 않으면 인지하기 어렵다. Galeria의 도자기 세트는 Plagiarius 2013의 2등을 수상했다.



Images_ http://www.plagiarius.com
독일 Karcher사 제품과 중국 Zhejiang사 제품 비교

청소기로 유명한 독일의 카처(Karcher)사의 유리창 청소용 진공청소기와 표절제품이다. 왼쪽이 카처사의 제품이며, 오른쪽인 중국의 Zhejiang사의 제품이다. 색상만 다를 뿐 나사 못이 박히는 위치, 로고 위치, 부품이 조립되는 위치까지 거의 흡사해서 카처사 제품의 시리즈 모델로 착각할 정도이다.



Images_ <http://www.plagiarius.com/> / 스위스프로즈 야채 커터기 복제품

스위스프로즈의 야채 커터기는 복제 및 표절 제품이 7개나 된다. 중앙이 스위스프로즈 (swizzProzzz)의 본래 제품이고, 2개의 복제품과 5개의 표절 제품이 있으며 프랑스, 중국, 일본, 한국, 대만 등 많은 나라의 브랜드에서 카피한 제품이다. 뚜껑과 손잡이, 커터 날 등의 색상만 조금 다를 뿐 형태적으로는 거의 동일하다. 그만큼 인기 있는 제품이지만 저가의 주방용 제품이다 보니 크게 논쟁이 되지 않았다.



Images_ www.plagiarisun.com/ / 다이슨 Air Multiplier와 복제품 비교

다이슨(Dyson)사의 Air Multiplier(왼쪽)과 중국의 표절 제품(오른쪽)이다. 날개 없는 선풍기로 유명한 이 제품(왼쪽)의 핵심 포인트인 원형 부분이 동일하며, 하단의 디자인이 조금 다르지만 표절이 뚜렷하게 드러난다. 이 제품은 국내에서도 상당 부분이 타원형으로 된 표절 제품이 출시되어 판매 중이다. 히트상품의 표절제품은 히트상품의 인기를 알리기도 하지만, 히트상품의 회사 입장에서는 시장이 잠식되고 브랜드에 막대한 피해를 입게 된다. 표절 제품으로 단기간에 수익을 올릴 수 있는 유혹이 있더라도, 신뢰성 있는 브랜드가 될 수 없음을 잊지 말아야 한다.

2. 상표권 분쟁 사례

사례1) YouTube vs. Utube



Images_ <http://baike.baidu.com/> / YouTube 상표



Images_ <http://www.designmap.or.kr/> / Utube 상표

전 세계인들이 애용하는 유튜브(YouTube)에서 2009년 국내 기업 Utube에 등록 상표 무효 소송을 하여 2011년에 승소했다.

YouTube는 2005년부터 서비스를 개시하고 상표 등록이 되어 있었다. 이에 반해 Utube는 국내 물놀이용 튜브판매업을 하는 업체로 2009년 상표를 출원하였다. 인터넷 동영상 스트리밍과 물놀이용 튜브판매업은 업종이 전혀 다르지만 상표의 발음이 [유튜브]로 동일하고 출원인 또한 Google Inc.에 상응하는 '구글잉크'로 하는 등 YouTube의 인기로 편승하려는 의도가 엿보여 패소했다.

국내 많은 기업들과 중국 기업들은 해외 선진 브랜드의 상표나 디자인을 유사하게 카피하는 일을 별로 대수롭지 않게 생각하는 경향이 있다.

그러나 업종이 다르고 수입이 안되고 시장이 중복되지 않는다고 해서 발음이나 표기방식 등에서 카피하려는 제품이나 브랜드의 주지저명성에 편승하여 손쉽게 홍보하고 시장을 넓히려는 의도는 매우 위험한 발상이다. 기업의 진정성이 의심되어 고객의 신뢰를 얻기 힘들 뿐더러 소송을 당하면 패소할 가능성이 많아 결국 폐업에 이르게 된다.



Images_ <http://www.technoarea.in/> / iPhone4, <http://goophone.com/> / 구폰

상표는 아니지만 중국의 구폰(GooPhone)에서 출시한 i5 또한 이런 의도와 크게 다르지 않다. 카더라 통신을 이용하여 애플의 iPhone5 출시 전에 i5를 출시하여 되려 애플사에 소송을 제기하고 중국 내 반입을 금지하였다. OS는 안드로이드를 장착했으나 아이콘은 아이폰과 똑같은 형태이며 액세서리류는 호환이 가능하다.

이 경우 구폰의 i5는 비록 중국 내 디자인권 출원일이 우선할지라도 명백한 카피제품이라는 것을 모든 사람이 알고 있기 때문에 기업의 신뢰도가 떨어지고 비난의 대상이 되는 것은 당연하다.

사례2) 루부탱 vs. 이브생로랑 구두



Images_ <http://www.afrokanlife.com/> / iChristian Louboutin 구두, Yves Saint Laurent 구두

패션에 관심이 많은 여성이라면 미국드라마 섹스앤더시티에서 나왔던 빨간 밑창의 루부탱 구두를 기억할 것이다. 길쭉하지만 앞 부분에 밑창이 있어 편하기에 많은 이들이 사랑하는 제품이다. 발톱에 붉은 페디큐어를 한 직원의 모습을 보고 붉은색 밑창을 생각해낸 루부탱은 구두의 뒷모습만으로도 루부탱의 상표를 알아볼 수 있도록 디자인을 구상했다.

그러나 이브생로랑에서 붉은색 밑창을 한 레드 슈즈를 판매하자 루부탱 측에서 즉각 소송을 제기했다. 그러나 2011년 뉴욕 법원에서는 한 기업이 빨간색에 대한 독점권을 부여할 수 없으며, 경쟁을 저해할 수 있다고 판단하여 이를 기각했다. 장식적이거나 미적인 이유 모두를 들어 색상이 상표권으로 보호되기에 부적합하다고 판단한 것이다. 그러나 루부탱 측의 항소로 루부탱의 붉은색 바닥면에 대해서는 컬러상표(Color Mark)가 인정되어 특허권 보호를 받을 수 있지만, 구두 색깔이 모두 붉은색인 경우에

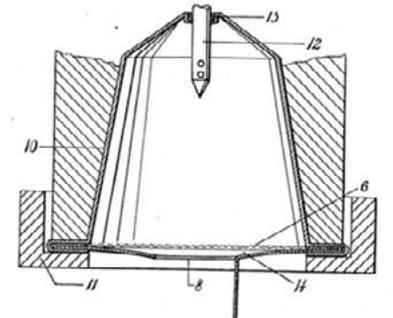
는 예외로 판정 받았다. 이브생로랑의 구두는 전체가 붉은색이기에 그대로 팔게 되었다. 물론 타 브랜드에서도 전체적으로 붉은색 구두를 판매하는 데에는 아무런 문제가 없다. 국내에서 종종 붉은색 바닥면으로 된 저가 구두 제품이 여기저기 보인다. 그러나 루부탱이 국내에 시판되지 않더라도 유명 브랜드의 브랜드 이미지에 편승하는 것은 지양해야 한다.

색채 상표의 경우 색채만으로 구성된 상표는 등록될 수 없으며, 문자, 도형, 입체적 형상 등에 결합해야만 출원이 가능하다. 루부탱의 경우 또한 붉은색 자체에 대한 독점은 불가능하나 붉은색 구두 밑창에 대해서만 인정된 것이며, 컬러 자체의 심미성이나 장식성이 아니라 상표 인지 부분에서만 인정된 것이다. 색채상표는 국내에는 좀 생소한 개념이었으나, FTA 체결 이후 컬러, 냄새, 소리 등이 모두 상표로 등록 가능하게 되었다.

사례3) 네스프레소(Nespresso) 캡슐의 입체상표권



Images_ <http://scorigin.com/> / Nespresso Coffee capsule



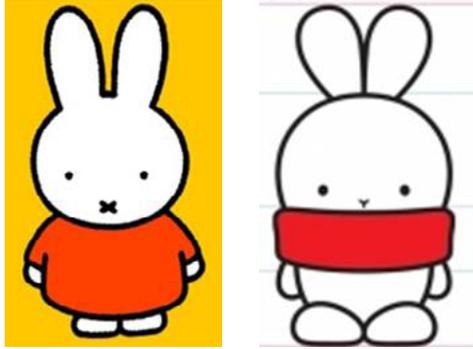
Images_ <http://ipporn.net/> / Nespresso Coffee capsule 입체상표권

흔히 캡슐커피의 대명사로 알려진 네스프레소(Nespresso)는 스위스 식품업체 네슬레(Nestle)의 부티끄 브랜드이다. 1991년 네슬레社의 직원이었던 Favre의 개발로 네슬레社는 이 캡슐에 대한 디자인 특허를 취득했다. 이 기기와 캡슐은 최적의 향과 맛을 이끌어내기 위해 기술, 압력, 캡슐의 형태, 커피의 용량 등을 고려하여 만들어졌다. Favre는 네슬레를 그만두고 Monodor로 옮겼으며 거기에서도 유사한 형태의 다른 디자인으로 캡슐커피를 개발하였다. 현재 Lavazza, Migros는 Mondor에 라이선스를 주고 이 디자인을 사용하고 있다. 2001년 캡슐 디자인 특허가 만료되면서 많은 경쟁사들이 저가로 커피 캡슐 판매를 하고 있다. 특허 만료로 인해 대책이 없어진 네슬레는 가장 먼저 Denner라는 리테일 회사에 소송을 걸었다. Denner는 네스프레소의 캡슐커피기계와 호환이 되는 커피캡슐의 판매를 하고 있었다. 네스프레소는 '입체상표'를 근거로 커피 머신 사용 시 '기술적으로' 이러한 형태의 캡슐이 아니어도 추출이 가능하다는 것을 주장하며 Denner의 제품 가치분신청을 했다. 다시 말하면, 네스프레소가 입체상표로 등록한 형태가 아니어도 기술적으로 커피의 추출이 가능하므로 '호환성'을 근거로 유사 형태의 타 커피 캡슐을 판매하지 말아야 한다는 것이다. 첫 판결에서 네스프레소의 손을 들어주지 않았던 법원은 '기술적 조언'을 필요로 하게 된 상황이 되었다.

Favre는 기술적으로는 타 캡슐커피의 호환성에 문제는 없지만 캡슐의 형태가 달라지면 내장되는 커피의 양이 달라지기 때문에 지금의 네스프레소 캡슐이 최고의 향과 맛을 내므로 네슬레측이 큰 타격을 입지 않을 것으로 보고 있다. (실제로 처음 만들었던 캡슐은 반구의 형태를 하고 있었다.) 반면 실질적으로 처음 개발자인 Favre에 의해 개발된 커피추출 엔진을 타 브랜드에서도 라이선스나 사용료를 내고 사용하고 있어 그와 같은 형태가 커피추출에는 최적일 수 밖에 없는 구조적 문제가 있어 타 브랜드에서도 이에 대응할 대책이 필요한 상황이 되었다. 1년에 8억 잔의 커피가 팔리고 있는 시장에서 이 특허전쟁은 더욱 결과가 궁금해진다. 특히 일년에 평균 커피를 3잔 정도 마신다는 중국에서도 웨스턴 라이프스타일과 문화에 익숙한 신흥부유층들을 대상으로 한 하이엔드 마켓에 전력을 기울이고 있는 네슬레와 커피전문 브랜드들은 벌써부터 각축을 벌이고 있다. 게다가 최근에는 캡슐커피 기계가 연간 12억 잔이 팔리는 차(茶)시장에도 확대될 추세를 보이고 있는데 홍차 이외에도 다양한 차들이 소비되는 중국과 아시아 일대에서 얼마나 시장이 확대될지 귀추가 주목된다. 앞으로 점점 캡슐음료에 대한 특허와 디자인권을 둘러싼 경쟁이 심화될 것으로 보인다.

3. 저작권 분쟁 사례

사례1) 미피 vs. 부토



Images_ <http://blog.donga.com> / 미피, <http://www.yonhapnews.co.kr> / 부토

네델란드의 메르시스 베웨의 미피(Miffie)가 국내 토종 브랜드인 부토(부끄러운 토끼, 로커스사)에 캐릭터의 유사성을 토대로 이미지 차용에 대한 저작권침해 금지와 부정경쟁행위 금지 소송을 했다.그러나 법원은 미피와 부토가 유사하지 않다고 판단하여 부토 측의 승리가 되었다. 토끼의 특성상 두 개의 긴 귀와 짧은 다리, 흰색 몸체 등이 유사하게 표현될 수 밖에 없기 때문에 이를 단순히 저작권침해로 보기에 한계가 있으며, 전체적인 미감에 차이가 있어 부토의 손을 들어 주었다.

저작권은 표현되는 과정이나 콘셉트를 보호해주는 것이 아니라 표현에 대해서만 보호한다. 이 경우에 투톤의 단순한 일러스트 이미지로 표현된 '말 없는 토끼' 콘셉트와 전반적인 분위기에 대해서는 전혀 보호받지 못하고, 표현된 결과를 중심으로 판단 받았다. 또한 저작권법상 자연물인 토끼를 캐릭터화한 것이기에 특정회사에서 토끼 이미지를 독점하는 것은 불가능하여 이러한 결과가 나왔다. 디자인권으로 해결한다면 (국내에는 존재하지 않지만) 트레이드 드레스처럼 캐릭터에 사용된 컬러와 드로잉 스타일 등 전체적인 인상과 이미지가 특허 침해 판단의 요소가 될 수 있다. 그러나 미피가 상표등록이 안됐기 때문에 디자

인권이 아닌 저작권침해 금지 및 부정경쟁행위 금지 소송을 진행한 것이다.

부정경쟁행위 방지에 대해서는 수요자들이 두 캐릭터 사이에 혼동을 일으키거나 미피의 명성이 손상될 우려가 없다고 판단하여 저작권침해금지과 부정경쟁행위금지 가처분 신청을 모두 기각하였다. 미피의 주지 지명성(이미 대중에 널리 알려짐)으로 인해 혼동의 여지가 없다는 의미이다. 미피가 워낙 오랫동안 전 세계적으로 알려져 있는 캐릭터이기 때문에 부토로 인한 실질적 피해는 크지 않았으리라 생각하지만 유사성을 느낄 수도 있는 캐릭터로부터 미피를 보호하기 위한 공방이었다고 볼 수 있다. 참고로 캐릭터디자인은 그래픽 형태라면 저작권법의 미술 저작물이므로 저작권으로 보호받을 수 있고, 출처 표시를 위한 용도는 상표로 등록하여 보호받을 수 있으며, 상품의 라벨형태로 제작하면 디자인보호법으로도 등록이 가능하다. 영상이 될 때에는 영상 저작물로 보호되고, 게임이나 소프트웨어는 저작권, 인형으로 제작되면 디자인보호법으로 보호받을 수 있으므로 주의 깊게 살펴 캐릭터를 비롯한 관련 콘텐츠와 상품이 보호받을 수 있도록 해야 한다.

사례2) 버락 오바마의 사진 vs. HOPE 초상화



Images_ <http://andreaopagliai.com> / 버락오바마 사진, 'Hope' 포스터 / <http://andreaopagliai.com>, 버락오바마 Time 이미지 / <http://www.time.com>

왼쪽의 버락 오바마(Barack Obama) 대통령의 사진은 2006년 사진작가 매니 가르시아(Mannie Garcia)가 찍은 것이고 오른쪽은 작가 셰퍼드 페어리(Shepard Fairey)가 그린 HOPE 포스터로 2008년 미국 대선에서 유행했던 포스터이다.

특히 이 포스터는 2008년 TIME지에서 오바마 대통령을 올해의 인물로 선정 시 표지에 이리 한 스타일의 그림을 사용하면서 유명해졌다. 셰퍼드 페어리는 포스터를 이용한 셔츠와 여러 가지 기념품으로 매우 큰 수익을 올렸다.

이에 대해 사진 작가인 가르시아는 자신의 사진을 토대로 그림을 그렸으니 출처 명시와 저작권료 지급을 주장했으나, 페어리는 대중에 유포된 사진을 가지고 작품을 그린 것은 저작권 침해가 아니라고 주장했다. 또한 사진을 참고하긴 했으나 조지 클루니의 얼굴을 참고로(Visual Reference)했으며, 매니 가르시아의 사진이 아닌 다른 사진을 사용했다고 거짓말 했다. 재판 과정에서 페어리가 사용했다고 했던 사진과 실제 사용한 사진(작가가 다름)의 사용여부가 가려졌다. 이 사건은 2012년 판결이 났는데, 페어리

는 2년 간의 집행유예와 사회봉사, 25,000불의 벌금을 내야 하는 유죄 판결을 받았다.

이 사례는 공공에 유포된 사진(디지털 콘텐츠)을 가지고 작품을 하였기 때문에 저작권에 위배되지 않았다는 작가의 생각과 이를 회피하기 위해 유사한 사진을 썼다고 거짓말을 한 까닭에 더욱 문제가 불거졌다.

미국 대통령의 사진과 포스터이기에 이 사건의 파장은 매우 컸으며, 스티브 잡스, 교황, 싸이, 빌 클린턴, 미국드라마 '하우스'의 주인공 등의 얼굴을 유사한 기법으로 그린 페어리 작품들이 온라인에 퍼져 있다. 이 작품들도 분명 누군가의 사진이나 영상 화면을 보고 그린 것일 텐데, 어떤 것은 페어리로 인정되고, 어떤 것은 표절 시비가 엇갈리는 이유는 무엇일까?

특허의 전략적 활용

디자인권 취득 절차

선행디자인 자료 조사 → 출원인 코드 부여 신청 → 출원서 작성 → 접수 및 출원번호 통지서 확인 → 수수료 납부 후 디자인심사 등록 → 등록료 납부

디자인권 출원 시에는 제품의 6면도, 사시도가 필요하며 3D 파일 업로드도 가능하다. 무심사 등록을 이용하여 형식요건만 갖추면 신속하게 등록될 수 있으며, 4개월 정도가 소요되지만 추후에 취소될 수도 있다는 것을 염두에 두어야 한다. 또한 무엇보다도 중요한 것은 해당 제품의 동일 혹은 유사 디자인이 기출원되어 있는가를 사전에 확인하는 것이다. 온라인과 오프라인을 통해서 모두 사전 조사할 수 있으며 특히 해외진출을 준비중인 기업과 디자이너는 철저하게 해외시장에 출원된 디자인을 꼼꼼히 살펴야만 한다. 유사디자인등록이 가능한 나라라면 유사디자인도 반드시 등록해두어 분쟁의 소지를 사전에 막아야 한다.

선행디자인 자료조사

온라인

특허청 디자인DB사이트 디자인맵(www.designmap.or.kr) : 한국, 미국, 일본, 유럽, 독일, WIPO

한국특허정보원 특허정보검색서비스 KIPRIS (www.kipris.or.kr) : 한국 등록디자인

한국특허정보원(www.kiwee.or.kr) 해외특허 검색 서비스 지원

미국 특허청(www.uspto.gov)

일본 특허청(www.jpo.go.jp)

유럽 특허청(www.epo.org)

독일 특허청(www.dpma.de)

호주 특허청(www.ipaustralia.gov.au)

프랑스 특허청(www.inpi.fr)

중국 특허청(www.sipo.gov.cn)

캐나다 특허청(www.opic.gc.ca)

오프라인

특허청 서울 사무소

지역별 지식센터

2. 해외 디자인권 출원

해외에 디자인권을 출원하는 것은 대기업이 아니라면 쉬운 일이 아니다. 각국에서 요구하는 서류, 도면과 사진의 타입, 내용 기술, 심사 기능, 보호받을 수 있는 범주와 법률의 내용, 관련 제도, 디자인적 차별성, 갱신 여부와 기간, 권리보호 기간, 국가간 협약 내용을 통한 보호 여부 등 점검해야 할 내용이 많다. 주요국의 디자인권 출원 내용을 아래의 간략한 설명으로 대신하고자 한다.

미국

미국에서의 디자인권 존속기간은 허가일로부터 15년이며, 복수디자인 출원이 가능하고 최대 100개까지 특허를 취득할 수 있다. 그리고 헤이그 협약에 가입한 45개국에서 취득한 디자인 특허권은 미국에서도 효력을 발휘한다. 그렇기 때문에 소송의 나라라고 불리는 미국에서 침해 소송이 발생하면 상황이 복잡해지므로 사전에 철저히 조사하고 특허를 취득해야 한다. 미국의 디자인권 출원을 전문으로 지원하는 곳이 많이 있으니 전문가의 도움을 받는 것이 좋다.

유럽

유럽의 경우 해당 국가에 직접 출원하는 것과 유럽공동체 디자인등록출원을 통해 유럽 전역을 대상으로 등록하는 방법 등 두 가지 방법이 있다. 기왕이면 유럽 27개국이 묶여 있는 유럽공동체상표청(OHIM)을 이용하는 것이 편하다. 유럽공동체상표청은 권리 보호 기간이 25년으로 우리나라보다 길고 유사디자인출원은 불가능하지만 대신 복수디자인출원이 가능하다. 출원 소요 기간은 약 45일이다. 대리인을 선임하여 출원을 진행시킬 수 있다. 전자 출원 사이트 <http://oami.europa.eu>

일본

일본의 경우 다른 나라와 마찬가지로 신규성을 중요시하며 해당 디자인과 유사한 디자인을 관련의장으로 등록하는 것을 인정한다. 그러나 외국인의 경우 디자인 출원에 제한이 있고 출원까지의 기간이 6개월을 넘는 등 인내심을 필요로 한다. 필요한 관련서류만 갖추면 전자출원이 가능하다. 등록 이후에 디자인권 유지를 위해서 권리 보호기간 20년 동안 매년 갱신해야 하는 점이 불편하지만 오히려 출원인의 디자인을 보호하는 데 도움이 될 수 있다.

전자출원 사이트 www.inpit.go.jp

중국

중국은 출원일 이전에 공개발표가 되거나 사용된 적이 있는 디자인을 출원할 수 없다. 부분디자인과 화상디자인 제도가 없어 디자인의 특성을 기술해야 하는데, 이것만으로는 디자인을 보호하기는 어렵다. 이로 인해 디자인 분쟁이 비일비재하며 또한 중국 현지에서는 타국 기업의 디자인이 보호받기 어렵다. 그러나 실용신안과 디자인권은 무심사 등록제도가 적용되기 때문에 등록이 수월하다는 점이 장점이다. 권리보호기간은 10년이다.

전자 출원 사이트 <http://www.sipo.gov.cn/>

중국 특허법의 특징

중국이 특허 디자인 침해와 분쟁이 많은 편이고 분쟁 대응이 쉽지 않다. 중국 특허법의 대표적인 특징을 알아본다.

동일제품 여부

중국에서는 디자인 특허 침해 판단을 기본적으로 '동일제품'여부에 둔다. 완전히 같은 제품이거나 침해한 제품의 부품을 사용하여 다른 제품을 제작/판매한 경우, 동일·유사 제품에 동일·유사 디자인을 사용한 경우 디자인권 침해로 인정한다. 그러나 이 동일·유사의 판단 기준은 일반 소비자의 지식수준과 인지능력으로 규정해두어 임의적 판단이 가능하다는 것이 분쟁의 주요 쟁점이 된다.



Images_ http://www.liansuo.com
완따이푸 (위), 맥도날드 (아래)

맥도날드와 Wonderful 완따이푸의 상표권 분쟁이 대표적인 예가 될 수 있다. 색채와 M과 W의 형태적 유사성, 분위기 등에서 표절이 의심되는 상표이다. W의 상표등록 후 맥도날드 측에서 중국공상국상표심사위원회를 고소하였으나 맥도날드의 M가 문(門) 모양이며 W는 그릇(碗)을 의미하고 양자가 서로 다른 알파벳을 썼다는 주장을 받아들여지게 되었다. 결국 맥도날드가 소송을 제기한 지 10년 만에 판결이 났고 중국법원은 Wonderful의 손을 들어주었다. 디자인과 상표는 다른 법이지만 기본적으로 '동일성'이 우선되고 일반 소비자의 지식수준과 인지능력이 판단 기준이 되기 때문에 나온 판결이라 할 수 있다.

부분디자인 불인정

또한 양측 디자인의 전반적인 시각적 효과에 근거하여 종합적인 판단을 내리며, 부분디자인을 인정하지 않기 때문에 제품의 특정 기술적 기능과 연관 있는 디자인 특징 혹은 전체적인 디자인과 관련 없는 제품의 재료, 내부구조 등의 요소는 고려하지 않는다. 자동차의 경우 유명 브랜드 간에도 유사 디자인 논쟁이 빈번하였다. 대우 마티즈와 체리QQ의 경우도 2009년 모터쇼에서부터 디자인 유사성이 논쟁이 되었다. 전체적인 제품의 이미지가 유사함에도 불구하고 중국에서는 부분디자인이 인정되지 않는 까닭에 대우 측에서는 고심 끝에 불공정경쟁법으로 소송을 제기하여 승소했다.



Images_ http://www.cnet.com.au / 체리QQ (상단), 대우 마티즈 (하단)

현지의 선행디자인 조사부터 등록 출원 그리고 관리에 이르기까지 현지법을 제대로 알아야만 가능한 일이며, 특히 분쟁이 일어났을 때에는 대처하기가 보통 어려운 일이 아니다. 때문에 특허법률 사무소나 변리사의 도움을 받는 것은 반드시 필요하다. 특별히 사내 변호인단이 있지 않은 개인 디자이너나 중소기업에서는 지속적으로 디자인 출원에 대한 관심을 두고 있어야 한다.

특허 관련 정보제공 사이트

특허청 www.ip-navi.or.kr/

국내외 특허 동향과 책자 등 수많은 자료를 제공하고 있으므로 지속적으로 확인하면 많은 도움을 얻을 수 있다.

국제 지재권 분쟁 정보 포털 www.ip-navi.or.kr/

국내외 기업이 상호 간의 지식재산권 분쟁을 분석하고 해외 지식재산권에 대한 가이드를 제공하는 사이트이다. 디자인의 이미지가 실려 있지는 않지만 국가별, 분야별로 여러 가지 분쟁의 쟁점사안과 사실관계 및 법원의 판단이 자세히 수록되어 있어 참고가 된다.

디자인맵 www.designmap.or.kr

국내 디자이너들이 가장 많이 애용하고 있는 사이트로 특허청에 등록된 디자인을 온라인상

으로 전부 검색해볼 수 있다. 특히 정기적으로 발행되는 Compass에서는 디자인권과 관련된 정보, 분쟁사례, 취득 유명 사례와 디자인 트렌드 정보까지 제공하고 있어 참고할 만하다.

Ipporn.net

지식재산권에 대한 기본 설명과 동행에 대해 이해하기 쉽게 설명되어 있고 디자인에 대한 내용도 많이 담겨 있다.

한국지식재산보호협회 <http://www.kipra.or.kr>

중소기업에서 특허분쟁이 발생하면 막대한 비용을 감당하기 어려운데 그럴 때 도움을 요청할 수 있는 곳이다. 해외기업과의 특허분쟁중인 국내 중소기업에 분쟁 대응을 위한 컨설팅 비용의 최대 70%를 지원해 준다.

특허 관련 책자

디자인전쟁, 김종균

아무리 디자인이라 해도 일단 법규로 넘어가면 용어부터 이해하기 어려운 법인데 이 책은 특허청 상표디자인심사국의 심사관이 직접 쓴 책으로 관련 법규와 출원 절차, 분쟁의 대응 방법 등에 관해 수많은 예와 더불어 매우 상세하게 기록되어 있어 쉽게 이해할 수 있는 참고서가 된다.

특허전쟁, 정우성, 윤락근

현직 변리사들이 쓴 책으로 특허를 법률로 접근하기보다는 기업의 경영전략적인 측면에서 설명하며 총 48개의 사례를 풀어주고 있다. 디자인에 관해서만 정리되어 있지는 않으나 중소기업 운영을 운영하는 이들에게는 전략 기획에 큰 도움이 될 수 있다.

결론

디자인권과 특허의 필요성 인지 및 개괄적 이해 필요

이제는 무조건 '새로운 것'을 '창출해내는 데만 집중해서는 안된다. 디자이너의 의욕 고취는 물론 자사의 디자인을 보호하고 수출의 판로를 적극 개척하고 브랜드를 강화시키기 위해 디자인과 관련된 여러 가지 법률에 대해 이해하고 있어야 할 필요가 있다.

산업재산권은 이 보고서에 충분히 담을 수 없을 만큼 많고 복잡한 내용들이므로 실질적으로는 변리사의 도움이 필요하지만, 우선 디자이너와 중소기업 운영자들이 디자인권에 대한 필요성을 인지하고 개략적으로나마 이해하는 것이 중요하다. 특히 해외 여러 나라에 판로를 개척하고 싶다면 선행 디자인 조사는 자발적으로 하면서 동향을 살펴야 할 것이다.

디자인권을 등록 출원을 해도 보호를 제대로 받지 못했다는 디자이너들의 경우, 보호받을 수 있는 범위와 법률에 대해 충분히 검토하지 않고 무심사등록만 해놓은 경우가 많다.

그러나 중국처럼 표절이나 복제품이 많고, 디자인권리에 대해 개념치 않고 가격경쟁력을 우선시하는 기업이 많은 나라에 수출을 기획하고 있다면 더더욱 자사의 디자인을 보호하기 위해 부정경쟁방지법, 상표법, 특허법 등 다양한 방법을 전략적으로 사용해야만 한다.

애플과 삼성의 분쟁에서 핵심이 된 UI, UX와 같은 디자인의 분야, 스마트 기기는 디자인뿐만 아니라 특허로 등록하여 보장하는 등 다양한 전략을 모색해야 한다.

단순 등록출원으로서가 아니라 실질적으로 활용할 수 있는 무기가 될 수 있도록 장기적으로 기업의 전략, 비즈니스의 도구로서의 가치를 깨닫고 전략을 잘 세워야 한다는 것이다.

[WEB]

www.wipo.int
 www.managingip.comwww.pipc.or.kr
 www.plagiarius.com
 www.designmap.or.kr
 www.kipris.or.kr
 www.designpatenteattorney.com
 www.ip-navi.or.kr
 www.bootoworld.com
 www.marques.org
 www.zdnet.com/au
 www.21so.com
 www.nandu.com
 www.globalwindow.org
 www.hankooki.com
 www.bjd.com.cn
 www.baik.com
 http://ipporn.net/
 http://design.patents-net.com

[BOOK&NEWSPAPER]

문헌자료
 〈디자인전쟁〉 김종균
 〈특허전쟁〉 정우성, 윤락근
 〈DESIGN Compass vol. 18〉 Designmap 발간
 〈DESIGN Compass vol. 19〉 Designmap 발간
 〈DESIGN Compass vol. 20〉 Designmap 발간
 wipo_world IP indicators_2012

EXPERIENCE FOCUS ON DESIGN COLLABORATION
FORECASTING
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATION
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS ON
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATION
SHARING CURATION
EXPERIENCE FOCUS ON DESIGN COLLABORATION
FORECASTING

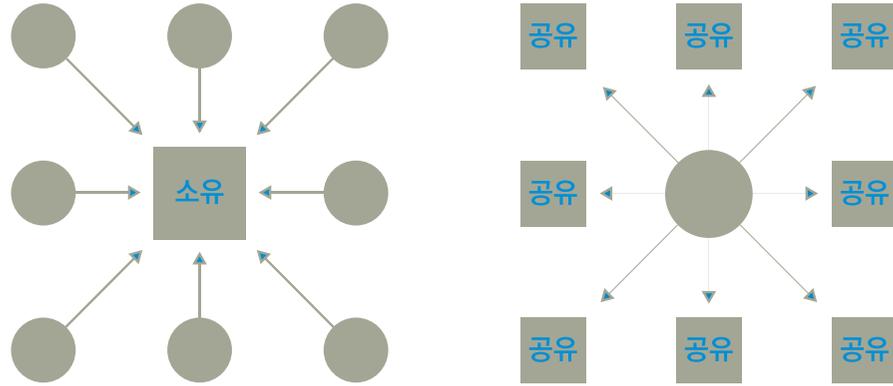
2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE 1
DESIGN CODE

_SHARING
공유하게하라

자원을 공유하는 소비문화

물건을 사용하려면 당연히 소유해야 한다는 일부 소비자들에 의해 이러한 생각이 무너지고 있다. 이미 자원을 공유하는 것도 소비의 한 방법으로 보고, 그것을 실천하는 소비자들이 늘어나고 있다. 자원을 공유함으로써 비용과 시간적인 노력을 덜 들이며, 거래 과정에서 즐거움을 나눌 수 있고 환경에도 도움이 된다. 자원을 공유할 수도 있다는 생각은 중요한 소비 스타일의 변화이다.



공유경제

공유경제(Sharing Economy)는 여러 사람이 물건을 공유함으로써 성립되는 경제 방식이다. 소유하지 말고 공유하라라는 슬로건을 토대로 중고 물품은 물론, 생산 설비나 서비스 등을 개인이 필요한 만큼 빌려 쓰고, 필요 없는 경우 다른 사람에게 사용할 기회를 준다. 이러한 사업이 확장되는 이유로는 공동체의 중요성에 대한 믿음, 근본적으로 우리가 행동하는 방식을 변화시킨 소셜 네트워크와 같은 실시간 기술의 발달, 그리고 전지구적인 고민인 환경적인 우려, 세계 경제의 불황 등을 들 수 있다. 친환경적이면서도 상업적인 요소를 가지고 있는 공유경제는 '문화'라는 통합된 코드로 인식되며, 서서히 영역을 넓혀가고 있다.

협력적 소비

협력적 소비(Collaborative Consumption)란 제품을 다수가 공유하면서 쓰는 것을 말한다. 내게는 더 이상 필요하지 않은 무언가가 다른 이에게는 가치 있을 수 있으며, 이러한 욕구가 일치했을 때 비로소 협력적 소비가 이루어진다. 가장 중요한 것은 협력적인 행동과 신뢰의 역할 관계인데, 소셜 네트워크를 통해 낯선 사람들 간에 신뢰가 가능해졌으며, 제품을 통한 물물교환, 거래, 교환, 공유가 사람 간의 유대 관계를 형성할 수 있다. 근본적인 '필요'를 지원하기 위해 만들어진 공유 시스템은 경제 위기와 같은 어려운 시기를 겪으면서 진정한 가치는 물건이 아니라 충족될 수 있는 경험·배움·사랑이며, 이러한 행동으로 나 자신이 공동체의 일원이라는 인식을 심어준다.

과잉 소비에서 합리적 소비로

노동의 종말(The End of Work), 바이오테크 시대(The Biotech Century), 유러피언 드림(The European) 등을 통해 미래에 대한 깊은 통찰력을 보여준 철학자, 제레미 리프킨은 일찍이 소유 자체가 목적인 산업사회가 저물고, 문화적 체험을 중시하는 접속의 시대가 도래한다고 주장한 바 있다. 그리고 지난 10여 년은 그의 주장이 사실임을 증명하는 시기였다고 해도 과언이 아니다.

물자가 부족했을 때는 물건을 소유하는 것만으로도 남들과 차별화 될 수 있었다. 그래서 물건을 더 많이 소유하고 있거나 가격이 비쌀수록

사람들의 부러움을 샀다. 기업들은 사람들의 이러한 소유욕을 만족시키기 위해 좋은 상품을 많이 만들어내는 데 혈안이 되어 있었다. 이제 물건은 사람들의 필요나 욕구보다도 더 많이 생산, 소비되고 있으며, 수많은 신상품들이 소비자의 손에 미처 닿기도 전에 사라져 버리는 위기에 놓여 있다.

사람들은 많은 경험을 원하고 적은 돈으로도 그것을 보장받기 위해서 자원을 공유하기로 결심한다. 제품을 오래 소유하기보다는 자원을 공유하는 것이야말로 진정 멋지다고 느낄 날이 멀지 않았다.

구분	소유	접속
경제체제	시장경제	네트워크경제
부의 원천	물적 자본	지적 자본
시장 주체	판매자, 구매자	공급자, 사용자
거래품	물건	개념, 아이디어, 이미지
거래 관계	재산 교환	당기 접속
거래 방식	시장 거래	단기 대여, 임대, 회원제
성공 요소	판매량	고객과의 장기적 유대관계

구분	산업 자본주의	문화 자본주의
핵심 자원	상품 & 서비스	문화적 체험
특징	노동의식(노동의 상품화)	유희의식(놀이의 상품화)
가치	재산의 소유	문화적 자원과 체험의 접속
상품화 요소	공간과 재료	경험과 생활
인간 관계	전통적인 상호 의무와 기대	계약 관계
활동 무대	현실공간(시장)	가상 공간

상품의 가치 이동

지난 몇 년간 소비 시장에서 가치 소비는 트렌드가 되었으며, 앞으로도 지속될 것이다. 가치 소비란, 평범한 상품에는 상품을 구매하는 데 드는 비용과 시간 등의 노력을 절감하기를 원하면서도 자신이 가치 있다고 판단하는 상품에 대해서는 과감하게 소비하는 소비 성향을 일컫는 말이다. 그런 의미에서 히트 상품은 그것을 구매할 만한 가치가 있다고 생각하는 사람들이 많은 상품이라고도 볼 수 있다.



1) 소유 가치

대량생산 기조의 산업혁명 이후, 우리는 생활을 영위하기 위해서 많은 상품을 구매해야 한다고 생각해 왔다. 소유 가치를 중요시하는 극단적인 사례로는 수집가(Collector)들이 있다. 대부분의 수집가들은 개별 상품이 좋아서라기보다는 단순히 수집하는 그 자체에 보람을 느낀다.

그들에게 문제가 되는 것이라고는 더 많이 혹은 더 좋은 물건을 소유하기 위해 더 많은 돈을 벌어야 한다는 점 뿐이다. 구매한 상품을 언제 사용했는지 기억조차 못하는 상품이 즐비하다면 상품 자체보다는 그저 소비 행위를 즐기거나 소유 욕망을 해소하기 위해 구매했을 가능성이 높다.

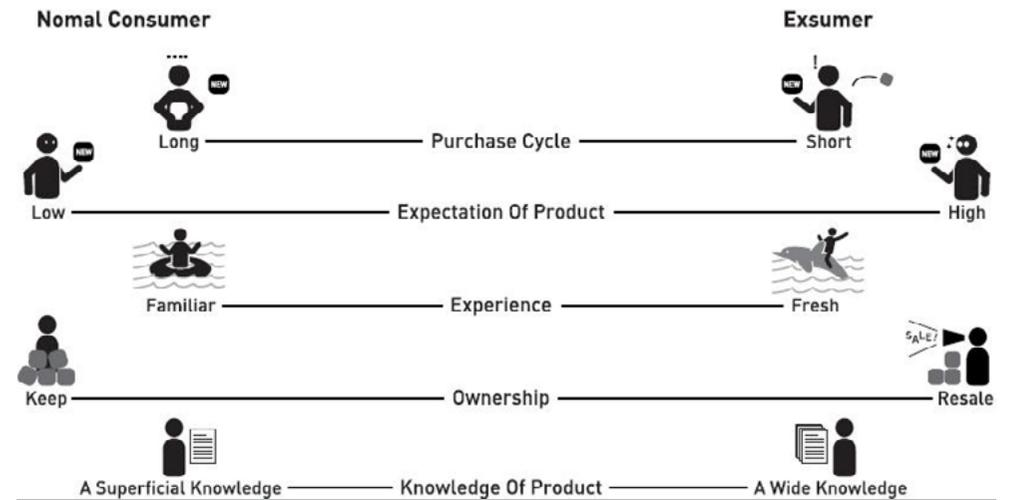
2) 경험 가치

상품의 효용성이 좋을 때 이것을 '사용 가치가 있다'고 말한다. 경험 가치는 상품에 대한 이러한 기능적인 관점을 넘어 궁극적으로 소비자에게 제공하는 서비스의 결과물을 가리킨다. 가장 먼저 신상품을 사용하기를 원하는 얼리어답터(Early adopter)들은 경험 가치를 우선시하는 사람들이다. 그들은 상품의 가격이 가장 높을 때, 상품에 대한 정보가 거의 없는 상황에서도 가장 먼저 상품을 구매한다.

구매에 대한 실패 위험을 감수하고서라도 경험하길 원한다. 그리고 나서 자신의 경험담을 다른 이들과 공유하는 것을 좋아한다. 얼리어답터들은 일반 사용자보다 더 빠른 주기를 가지고 상품을 교체한다. 따라서 그들은 대개 상품 구입 시, 포장 상자와 구성물을 깨끗하게 보관한다. 추후 신상품 구매 시 재판매하여 신상품 구매 자금으로 사용하기 위함이다.

경험 추구자

개인이 느끼는 경험은 매우 주관적이다. 같은 상품을 사용하는 사용자라도 라이프스타일이나 취향에 따라 다르게 평가한다. 경험 가치를 높게 평가하는 소비자는 경험의 다양성을 즐기는 사람들이다. 경험의 과정 자체가 그들의 목적이다. IT 제품을 좋아하는 사람들은 이러한 경향을 극단적으로 보여 준다. 최신 스마트폰은 매우 훌륭한 기능을 갖추고 있으며, 몇 해를 써도 전혀 문제 없을 정도로 튼튼하게 잘 만들어졌지만 젊은 사용자들은 통신사와의 약정 기간조차 참지 못한다. 때문에 종종 신제품의 새로운 기능을 사용하고 싶은 욕구가 주머니 사정을 앞지른다. 만약 이들이 금전적인 문제를 해결할 수만 있다면 그들은 더 많은 경험을 원할 것이다.



METATREND Institute

자원을 소유하기보다는 경험하기를 더 좋아하는 소비자들은 그 반대의 경우보다도 제품의 평균 사용 기간이 짧다. 따라서 평생보장과 같은 혜택이 그다지 매력적으로 느껴지지 않는다. 차라리 신제품이 출시됐을 때 기존 제품을 반납하면 보다 저렴하게 구매할 수 있는 보상판매를 더 선호한다. 아이폰(iPhone) 사례를 보자. 아이폰은 관례를 깨고 내장형 배터리 스마트폰을 출시했다. 하지만 배터리 수명이 길지 않아 소비자들은 불만족 사유로 기기 이상보다는 배터리의 짧은 수명을 지

적하였다. 그런데도 애플(apple.com)은 배터리를 교체하기 힘들도록 아예 내장해 버렸다. 더욱 놀라운 것은 이제는 소비자들이 이에 대한 불만을 거의 제기하지 않는다는 점이다. 짐작건대 배터리를 교체해가며 오래 사용하기보다는 차세대 아이폰을 더 빨리 사용해 보는 것이 낫다는 판단일 것이다. 경험을 추구하는 사람들은 평생 소유해야 할 상품과 그렇지 않은 상품을 구분한다. 그리고 점점 더 많은 품목에서 더 이상 소유할 필요성을 느끼지 못한다.

중고로만 옷을 사 입는 여성

뉴욕 브룩클린에서 미국 캘리포니아까지 여행 오게 된 디자이너, 제시 엘링턴(luckysoandso.com)은 TED 2011에서 여행 가방에 단지 7장의 속옷만 챙겨왔다고 고백했다. 그는 자신이 의류에 집착하지만 결코 옷을 사 입지는 않는다면, 중고 의류 시장에서 옷을 사는 일은 마치 보물 찾기와 같다고 천진난만한 표정으로 말했다. 이어서 차례로 보여준 7벌의 옷은 50달러 미만으로 구입했다고는 도저히 믿기지 않을 만큼 멋진 옷들이었다. 또, 그는 집으로 돌아갈 때 이 모든 옷을 기부할 계획이라고 밝혔다.



Lucky So and So, Jessi Arrington

경험을 추구하는 사람들의 대표적인 특징 하나는 자신의 경험을 누군가에게 말하는 것을 좋아한다는 점이다. 물건을 소유하는 것이 중요했을 때는 그것이 유일할수록 더 가치를 발휘했다. 소유하고 싶은 사람은 많은데 한정된 몇 사람만 소유할 수 있기에 덩달아 상품의 가격도 비쌌다. 그러나 그 희귀 상품을 다른 사람과 공유하고 그에 대한 이야기를 나누는

경험은 비(非)경험자의 호기심을 자극한다. 희귀 상품을 여럿이 공유함으로써 나도 그 상품을 경험해 볼 기회를 가질 수 있다. 오래 소유하고 있는 것은 더 이상 미덕이 아니며, 오히려 많은 경험을 해 본 사람들이 더 매력적이다. 먼저 경험한 사람들의 이야기는 다음 사람들에게 참고 자료가 되며, 그들의 경험담은 정보가 되어 널리 퍼진다.

경험담을 공유하고 중고품을

사고 파는 온라인 장터

일종의 인터넷 벼룩시장인 크레이그리스트(craigslist.org)에는 각종 전자 제품 및 자동차 등 분야별 게시판이 활성화되어 있다. 사람들은 이곳에서 중고 물건을 구매하는 데에 그치지 않고, 자신의 다양한 경험담까지 공유한다.



Craigslist, Craigslist

자원 공유문화의 배경

내가 좋아하는 것이나 나와 같은 생각을 공유하는 것은 인터넷의 등장으로 대중적인 트렌드가 됐다.

크리에이티브 커먼스(Creative Commons) : 지적 재산을 보호하는 방향으로 발전해 온 특허와는 달리 자신의 콘텐츠를 타인과 공유하는 것을 허락한다.

위키피디아(Wikipedia) : 문서 작성의 권한을 공유함으로써 브리태니커백과사전 (Britannica)보다 더 많은 단어를 수록하고 있다.

허핑턴 포스트(Huffington Post) : 전문 기자의 영역이었던 뉴스 작성의 권한을 시민들과 공유함으로써 주류 언론사에 버금가는 영향력을 발휘하고 있다.

위키리스크(Wikileaks) : 국가가 보유하고 있는 비밀 정보를 공유하는 장을 만들어 사회를 바꿔 놓았다. 무엇이든 남과 공유하는 것에 거리낌 없는 사람들은 지금까지 완전한 1인 소유로 여겼던 경제 자원까지도 공유하기 시작한다. 그리고 이러한 공유경제 문화는 공유를 기본으로 한 경제체제를 발전시킨다.

경제적 이유

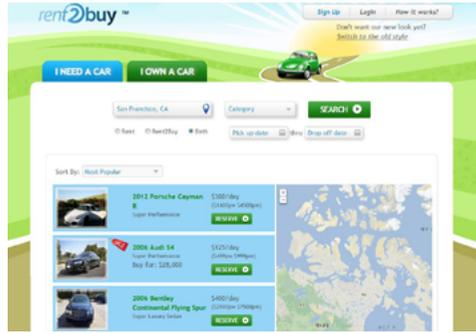
경제적인 측면에서 자원을 공유하는 현상은 사실 낯선 것이 아니다. 아이들이 커서 못 입는 옷을 이웃과 나누고, 쓸모없는 상품들을 필요한 사람에게 주는 일은 이전에도 빈번했다. 2008년 미국에서는 서브프라임 모기지 사태(Subprime Mortgage Crisis)로 인해 경제적인 어려움을 겪는 인구가 급격히 늘어나면서 공유를 기반으로 한 다양한 비즈니스 모델이 본격적으로 등장하기 시작했다. 분명 상업화된 공유경제 모델의 탄생에는 경제적 이윤 창출 목적이 크게 작용했음이 틀림 없다. 자녀가 독립한 뒤 남은 방을 놀려두기보다는 필요한 사람과 공유하면 이전에는 기대하지 못했던 가외수익이 발생한다. 반대로 소비자 입장에서는 새 물건을 살 때보다 훨씬 저렴한 가격

으로 상품이나 서비스를 이용할 수 있게 된다. 또 노동력이나 지식을 공유하는 비즈니스 모델이 등장하면서 뚜렷한 기술이 없는 실업자를 구제하는 방안이 되기도 한다.

이처럼 유효 자원을 활용하는 것은 판매하는 사람이나 구매하는 사람 모두에게 이득이다. 이것이 익숙해진 사람들은 다시 경제가 좋아지더라도 상품에 따라서 그것을 소유할 것인지 대여할 것인지 고민하게 될 것이다.

소비자들의 경험 욕구

더 이상 자원을 공유하는 데 거부감이 없어도 상품에 대한 근본적 소유 욕구가 완전히 사라지기는 어려울 것이다. 하지만 점점 더 많은 사람들이 특정 상품을 오래 소유하기보다는 짧더라도 많은 상품들을 경험하는 쪽을 선택하게 될 것이다. 과거에는 상품이 망가져서 새로운 상품을 구매하는 경우가 많았지만 최근에는 기존 제품이 싫증나거나 그저 새로운 상품을 사용해보고 싶어서라는 이유로 쇼핑한다는 사람들이 많다는 것이 이를 증명한다. 같은 기간 동안 같은 비용으로는 하나의 상품밖에 경험할 수 없지만 대여하거나 공유하면 적은 비용으로도 더 많은 경험을 할 수 있다. 상품을 교체한다. 따라서 그들은 대개 상품 구입 시, 포장 상자와 구성물을 깨끗하게 보관한다. 추후 신상품 구매 시 재판매하여 신상품 구매 자금으로 사용하기 위함이다



Rent2Buy, Rent2Buy

럭셔리 자동차를 공유하다

렌트투바이(rent2buy.com)는 고가의 럭셔리 자동차를 공유하는 서비스이다. 보통 사람들에게 포르쉐(Porsche), 람보르기니(Lamborghini)와 같은 고가의 자동차는 자동차 전시장에서나 구경할 수 있는 상품이다. 하지만 이곳을 이용하면 훨씬 저렴한 비용으로도 평소에 타기 어려운 자동차를 타볼 수 있다. 고급 차의 주인 역시 다른 자동차를 타보기 위해 이 서비스에 가입한다고 한다.

3) 친환경 비즈니스

자동차를 공유하는 집카(zipcar.com)를 설립한 로빈 체이스(Robin Chase)는 2007년, TED 강연을 시작하면서 먼저 탄소 배출량에 대한 이야기를 꺼냈다. 사람들은 원거리를 더 편하게 이동하기 위해서 자동차를 산다. 하지만 정작 자동차가 그러한 목적으로 사용되는 시간은 하루에 고작 25% 이하이다. 그 나머지는 주차장에서 공간을 차지하면서 아까운 비용만 낭비한다. 그럼에도 불구하고 자동차를 혼자 타고 다니는 사람들의 수는 갈수록 늘어나고 있는 것이 현실이다.

사실 공유경제에 있어 친환경 효과는 부수적으로 따라오는 혜택에 가깝다. 물론 의식 있는 소비자들은 환경을 고려해 소비 활동을 하지만 여전히 환경을 고려한 소비가 대세가 아닌 곳이 더 많다. 자원을 공유하는 문화가 정착되면 지금처럼 사용하지도 않는 물건을 많이 만들어 낼 필요가 없다. 오히려 오랫동안 사용할 수 있도록 튼튼하게 만드는 편이 낫다. 이동하기 위해서 자동차가 필요한 것이지, 단순히 자동차를 소유했다는 만족감만을 위해서 자동차를 사는 것은 아닐 것이다. 단순히 자원을 공유하는 행위만으로도 자연스럽게 친환경을 실천하게 되는 것이다.



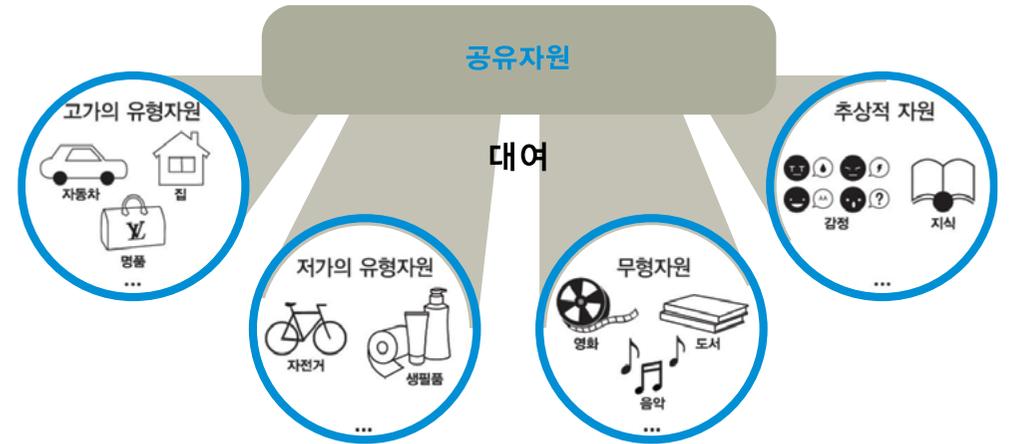
Zipcar, Zipcar

자동차 공유의 이점

- 출근, 여행 등 목적에 따라 여러 종류의 자동차를 이용할 수 있다.
- 사람들이 필요할 때만 이용하므로 교통 체증이 줄어든다.
- 유튜브 외의 자동차 유지 관리비가 거의 들지 않는다.
- 정기적으로 자동차 보험료를 납부하지 않아도 된다.
- 집에 주차장을 갖추지 않아도 된다.

공유 자원의 종류

아직까지는 필요나 욕구를 느꼈을 때 그것을 해소하려면 돈을 주고 상품을 구매해야 한다는 생각이 지배적이다. 하지만 생각보다 우리가 공유할 수 있는 자원의 범위는 매우 넓다. 유형의 제품은 물론, 무형의 서비스, 혹은 인간의 감정이나 지식도 공유의 대상이 된다.



METATREND Institute

유형 상품

어떤 상품들은 가끔 사용하기 때문에 공유한다. 가격이 비싸서 공유하기도 하고, 소유할 필요가 없어서 공유하기도 한다. 공유경제 비즈니스에서는 일회용 상품이 아닌 이상 어떤 종류의 유형 상품이라도 거래될 수 있다.

물건을 교환하는 자동판매기



Swap-O-Matic, Swap-O-Matic

스와포매틱(swap-o-matic.com)은 나한테는 필요 없는 물건을 교환하는 자동 판매기이다. 투명 유리 안으로 교환할 물건을 넣고, 다른 칸에 놓인 물건을 가져간다. 물건을 기부할 때마다 크레딧이 충전되며, 반대로 아이템을 가져갈 때마다 크레딧이 소모된다. 인터넷으로는 현재 자판기에 들어 있는 물건이 무엇인지 확인할 수 있다.

무형 상품

무형 상품 가운데 디지털로 변환이 가능한 문화 상품은 가장 빠르게 공유되기 시작하였으며 현재 가장 성공적으로 정착한 공유자원이다. 미국의 인기 드라마 글리를 다시 보려면 \$59.98를 주고 7개의 디스크가 들어 있는 시즌 1 세트트를 구입해야 한다. 하지만 훌루(Hulu.com)에서는 단 \$7.99만 내면 보고 싶은 드라마를 여러 편 빌려 볼 수 있다. 콘텐츠는 스트리밍으로 다운로드 받아 이용한다. 사람들이 원하는 콘텐츠는 클라우드에 저장된다. 훌루와 같은 비디오 대여 서비스를 제공하는 회사는 콘텐츠 제작자에게 저작료를 지불하고, 인기 있는 다량의 콘텐츠를 확보한다. 카테고리별로 콘텐츠를 잘 정리하여 손쉽게 검색이 가능하도록 했

다. 사용자들은 콘텐츠에 대한 접근 권한을 얻기 위해 이용료를 지불하고, 그것을 대여한다. 덕분에 별도의 콘텐츠를 저장할 장소를 마련할 필요가 없으며, 데이터를 관리하기 위해 신경 쓰지 않아도 된다. 유형의 DVD가 무형의 파일로 변환됨으로써 사용자는 DVD플레이어가 없어도 더 쉽게 콘텐츠에 접근할 수 있다. 오늘날 디지털화된 콘텐츠는 스마트폰, 태블릿PC, 데스크탑PC, 노트북 그리고 TV에서도 재생된다. 소비자들을 위한 많은 양의 DVD를 만들어 내지 않아도 하나의 자원이 무한하게 이용될 수 있다. 공유자원에 대한 쉬운 접근 방법과 DVD 대신에 파일을 공유해도 괜찮겠다는 사람들의 생각은 공유경제를 활성화 시키는 힘이다.

문화 산업계는 오프라인 소장 가치를 높이기 위해 패키지 디자인에 많은 노력을 기울이고 있으며, 온라인에서는 특유의 편리성과 방대한 콘텐츠 양을 기반으로 경험 가치를 높이기 위해 노력 중이다.

Cloud

↑ ↓ ↑ ↓ ↑ ↓ ↑ ↓

-Glee The Complete First Season, 20th Century Fox

-Hulu, Hulu

\$59.98 \$7.99/월

추상적 자원

유무형 상품 외에도 인간의 경험, 지식, 노동력처럼 측정이 어려운 추상적인 자원도 공유된다. 네트워크를 통해 도움을 줄 수 있는 사람과 도움을 받을 수 있는 사람에 쉽게 연결될 수 있는 수단 이 마련되면서 추상적 자원이 하나의 시장으로 성장한다.

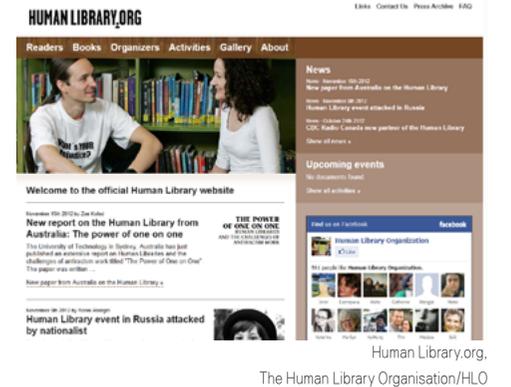
노동력을 공유하는 서비스

태스크라빗(taskrabbit.com)은 육아, 요리, 택배 수령, 원예 등 사소하고 일상적인 집안일을 돕는 서비스이다. 도움 받고 싶은 내용과 비용을 제시한 후, 원하는 사람을 선택하여 심부름을 시킨다. 예를 들면 이케아(IKEA) 가구를 주문했는데, 조립하는 것이 어렵다면 그것을 대신해 줄 사람을 구한다. 태스크라빗은 신뢰도 검증 과정을 거쳐 심부름할 사람을 모집하고, 그들을 교육시킨다. 일을 할 때는 초록색유니폼을 입기 때문에 심부름 시간 동안 태스크라빗 직원처럼 프로의 자세로 임무를 수행한다.



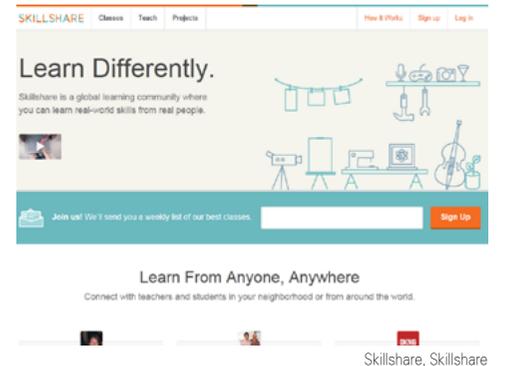
경험을 대여하는 도서관

덴마크에서 시작된 인간도서관(humanlibrary.org)에서는 책이 아니라 '사람의 경험'을 빌려 준다. 사람들은 이곳 자원봉사자들 중에 비슷한 경험을 지닌 사람을 만나 정해진 시간 동안 이야기를 나눌 수 있다. 개인의 경험과 노하우를 공유함으로써 마음의 안정을 찾고, 앞으로의 방향에 대한 조언을 얻을 수 있다.



재능을 가르치고, 배우는 교육 플랫폼

스킬셰어(skillshare.com)는 사진 촬영, 뜨개질, 프로그래밍 등 다양한 분야에서 재능을 가진 사람들과 이것을 배우고자 하는 사람들 간의 교류를 위한 공간이다. 강사는 자신의 수업 내용을 웹 사이트에 올려 홍보하고, 수익의 일부를 스킬셰어에 지급한다. 이곳은 재능을 사고 파는 시장이면서 같은 관심사를 가진 사람들이 모이는 공동체이다. 자기의 지식과 재능을 나눔으로써 강사는 수익을 얻고, 그러한 지식이 필요한 사람에게는 경제적인 비용으로 배움의 기회가 생긴다.



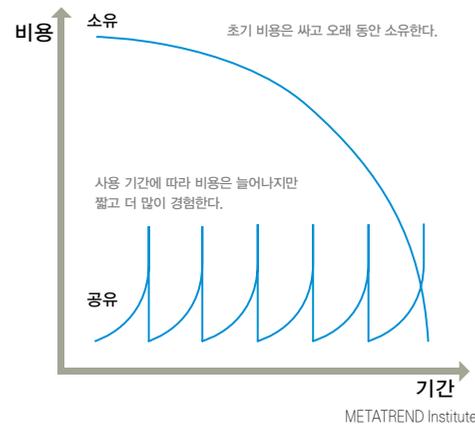
공유경제의 특징

지금까지 우리는 물건을 구입하는 것에 익숙해져 있었지만 점점 더 많은 소비자들이 협력적 소비방식을 물건을 사용할 수 있는 또 하나의 방법으로 인식하고 있다. 소비자들의 이러한 변화는 결국 기업에도 영향을 줄 수 밖에 없다. 자원을 공유함으로써 우리가 알고 있는 기본 상식들을 바꿔나가야만 하는 시점이 도래하고 있다.

제품의 수명 주기

불운하게도 우리가 필요해서 구입한 물건 중 거의 안 쓴 상태에서 쓰레기통으로 직행하는 물품이 있다. 애니 레너드(Annie Lenard)는 그의 저서, 물건 이야기(Story of Stuff)를 통해 북미 지역에서 판매되어 6개월 후에도 여전히 제자리에 남아있거나 사용되는 물건은 겨우 1% 뿐이며, 나머지 99%의 물건은 6개월 안에 쓰레기가 된다고 말했다. 결국 우리는 너무 많은 물건을 생산하고 또 너무 많은 쓰레기를 만들어 낸다는 점을 인정해야 한다. 그만큼 제품의 수명 주기가 짧아졌고 다품종 대량생산이 소비자들의 관심 주기를 단축시키고 있다. 본래 모든 상품은 최초에 탄생되고, 성장하며, 점차 성숙하

여 마침내 소멸되는 주기를 갖는다. 하지만 현재 시장의 문제점은 많은 제품들이 제대로 성장하지 못하고 폐기되거나, 시장에서 필요한 양 이상으로 생산되어 아예 소비자에게 전달되지 않은 채 버려진다는 점이다. 이것은 지구의 한정된 자원을 생각해봐도 매우 비생산적이라고 할 수 있다. 이러한 문제를 해결하는 근본적인 해결책 중의 하나가 바로 자원을 공유하는 것이다. 한 사람이 상품을 구매해서 평생 동안 사용하는 것이 아니라 필요한 사람들이 필요할 때마다 자원을 빌려서 사용한다. 이렇게 되면 상품을 많이 만들어 낼 필요가 없으며, 제품의 수명주기도 자연스럽게 길어진다.



구분	소유
비용	고가
기간	장기
횟수	적음



공유
저가
단기
많음

장기적인 관계 기반

기존 고객들이 자사 상품을 계속 사용하도록 하기 위해 장기적인 고객관계관리(CRM)가 필요하다. 기존에는 기업들이 판매에 모든 역량을 집중했다. 비용이 가장 많이 투입되는 부분 역시 판매 시점이였다. 상품을 개발할 때에도 소비자의 의견이 반영되기는 하지만 무엇보다도 고객과 매장에서 최종적으로 만나는 시점에서 어떠한 판촉 활동을 전개하느냐가 상품의 성패를 좌우했다. 하지만 상품을 공유하기로 결정한 순간 이제는 판매가 된 시점에서 본 게임이 시작된다. 기존 경제에서는 새 상품을 한 번 구매하면 A/S 등의 특별한 사건이 발생하지 않는 이상 판매자와 다시 만나게 되는 일은 거의 없었다. 하지만 자원을 공유할 때에는 지속적으로 이용료를 지불하겠노라는 의사결정을 하기 위해서 판매자의 서비스 개선 노력과 우호적인 관계 여부가 시시때때로 평가된다.

쉬운 예로 MP3플레이어를 살펴 보면 예전에는 외관 디자인이 좋고, 사용하기 편리하며, 튼튼하면 많이 팔릴 수 있었지만 근래에는 이런 이유만으로 MP3플레이어를 구매하는 사람은 거의 없다. 손으로 만져지는 하드웨어보다는 상품이 지니고 있는 서비스의 내용, 그리고 그것을 통해 얻을 수 있는 경험의 종류 등 소프트웨어적인 요소가 더 중요해졌기 때문이다. 이제 MP3플레이어는 클라우드 서버에 저장된 음원들을 손쉽게 접근할 수 있어야 하며, 음악 재생은 기본에다가 음악을 평가하거나 추천하는 기능, 음악 정보를 제공하고, 관련된 동영상을 안

내하는 기능 등을 두루 갖추어야만 팔린다. 어떤 면에서는 기업 입장에서 상품을 만들기가 더 어려워졌다. 한편으로는 고객과 좋은 관계를 맺을 수만 있다면 비즈니스의 지속 가능성은 오히려 높아진다. 사람들은 상품 품목을 종종 바꾸지만 공유로 얻는 유일한 경험과 같은 라이프스타일은 좀처럼 바꾸려고 하지 않는다.

물건을 공유한다는 것은 단순하게 보면 물건을 공유하는 시간을 산다는 말과 다름 없다. 공유하는 시간만큼 비용을 지불하므로 당연히 시간이 길어질수록 기업은 더 많은 수익을 남길 수 있다. 이를 위해서는 고객의 긍정적인 경험을 지속시킬 방안을 연구해야 한다. 어떻게 보면 물건을 지속적으로 공유하게 하는 것은 판촉이 아니라 캠페인이 필요한 영역이다.



스토리텔링 브랜딩

산업경제 시대를 상징하는 구호로는 '소비는 미덕이다'와 더불어'소비자는 왕이다'라는 말이있었다. 즉 많은 물건을 생산하기 위해 더 많은 공장을 세우는 기업이 성공한 기업이었으며, 이 상품들을 더 많이 살 수 있는 소비자가 대접받을 수 있었다. 공유경제 하에서는 공유가 미덕이며, 소비자 만큼 판매자도 왕이 될 수 있다. 상당수의 공유경제 모델에서는 기업이 개인들을 연결해주는 마당만 제공할 뿐이며, 어떤 경우에는 이것마저 존재하지 않는다. 공유경제에서 거래는 거래 당사자간의 신뢰와 상품이 가지는 이야기를 통해 이루어진다.

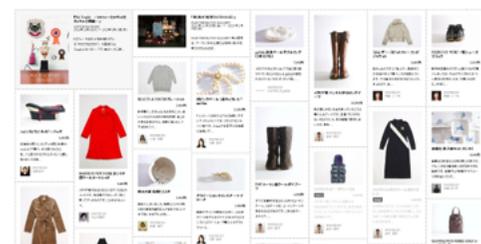
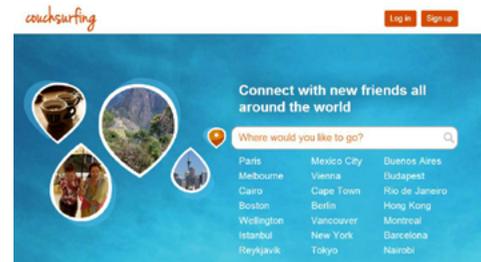
주인이 손님을 고르는 숙박 서비스

카우치서핑(couchsurfing.org)을 이용하면 무료 숙박을 할 수 있다. 그 이유가 카우치서핑의 집 주인들은 단순히 외국인 여행객들과좋은 추억을 가지기 위해 방을 빌려 준다. 대신에 집 주인이 손님을 까다롭게 고른다. 따라서 손님들은 무료로 멋진 집을 빌리기 위해 평소에 좋은 평판을 쌓아야 한다. 여행하는 동안의 숙박 경험으로 손님이 평가 받고, 그것은 다음 숙박 시에 더 좋은 서비스를 받는 데 사용된다.

공유경제에서는 물건을 공유하는 사람들의 이야기와 물건의 역사가 브랜드를 대신한다. 예전에 아마존(amazon.com)이 시도한 추천 기능과 비슷한데, 같은 책을 구매한 사람들이 선택한 다른 책을 추천하거나 구매한 책에 대한 후기들이 다음 구매자의 의사결정에 영향을 끼친 것처럼 공유경제에서 이러한 경향은 더욱 짙어진다. 아직은 공유를 목적으로 만들어진 상품보다 판매를 목적으로 만들어진 상품이 훨씬 많기 때문에, 특히 중고 거래에서 상품과 관련된 이야기는 구매욕구를 자극하는 데 도움이 된다. 신 상품을 구매할 때는 상품의 기능, 디자인 등이 주요한 구매 동기 요인이 되지만 중고 거래에서는 상품이 가지고 있는 감성적인 이야기들이 구매 정서를 자극한다. 공장에서 생산하는 똑같은 상품을 구매하는 것이 아니라 특별한 이야기를 구매하는 것이다.

물건에 담긴 추억을 판다

일본의 패스 더 배턴(pass-the-baton.com)은 사람들이 중고 물품을 사고팔 수 있는 온라인 장터이다. 판매자는 판매할 물건의 객관적 정보에 더해 물건에 담긴 이야기를 함께 적도록 되어 있다. 언제, 어디에서 샀는지, 얼마 만큼의 가치가 있는 물건인지, 왜 파는 건지, 누구에게 선물을 받았는지 등 상세한 스토리를 적는다. 구매자는 이러한 이야기를 보고 물건을 구매한다. 여러 사람들이 공유하는 상품의 이야기는 구매자에게 중요한 정보원이다. 이러한 이야기들은 판매자를 신뢰하는 근거가 되고, 구입하는 제품은 진정성을 검증 받는다.



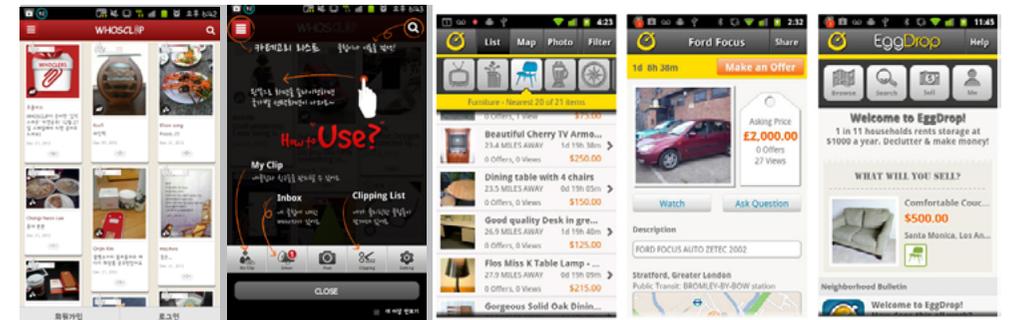
공유경제의 조건

자원을 공유하는 문화는 기존에 존재한 소비 문화이다. 그러나 자원을 공유하겠다고 하면 훈훈한 미덕쯤으로 취급하거나 공상맞은 일이라고 저평가하는 이들도 있었다. 역설적으로 자원을 공유하는 소비 문화는 첨단 네트워크와 스마트폰 등의 모바일 기기 그리고 구매자와 판매자를 쉽게 찾을 수 있는 소셜 네트워크와 결합하여 다시금 부활했다. 쓸모없어 버리는 물건뿐만 아니라 모든 사람들이 가지고 싶어하는 고가의 물건에 이르기까지 타인과 공유할 상품의 종류는 방대하다.

수요-공급 네트워크

시장에서는 사고 싶은 사람과 팔고 싶은 사람이 연결된다. 21세기형 공유경제는 네트워크로 인해 시장이 형성된다. 사람들이 항상 휴대하는 휴대폰과 스마트폰은 주인의 아이덴티티를 그대로 갖고 있으며, 사소한 것도 기록되기 때문에 사용 빈도만 살펴봐도 생활 습관이 파악 가능하다. 또한, 각종 센서와 GPS, 모바일 결제 시스템까지 갖추고 있어, 모바일 기기를 통해 구현

되는 네트워크는 수요자와 공급자를 언제 어느 순간에도 즉시 연결한다. 같은 관심사와 취향을 가진 사람들은 SNS에서 친구가 되고, 언제라도 모바일 기반의 다양한 공유 서비스를 통해 필요한 물건을 구입할 수 있다. 네트워크는 자원을 공유하는 소비 문화의 든든한 버팀목이며, 지금 이 순간에도 물건이 필요한 사람에게 전달되는 유크적이면서도 거대한 시장이다.



앱과 SNS를 이용한 중고 거래

후즈클립(whosclip.com)은 SNS 상의 친구나 팔로워 등 지인들을 상대로 물건을 판매하는 중고 거래 애플리케이션이다. 사용법이 단순해서 앱 안에 나만의 페이지를 만들고 이것을 페이스북(facebook.com)과 같은 소셜 네트워크에서 공유하면 된다. 나에게 필요하지 않은 물건을 스마트폰으로 촬영, 등록하면 소셜 친구들이 확인하고 구매활동을 이어간다. SNS로 연결된 친구들과의 중고 거래는 신뢰를 바탕으로 하고 있기 때문에 안전하다.

GPS를 이용한 이웃간의 공유

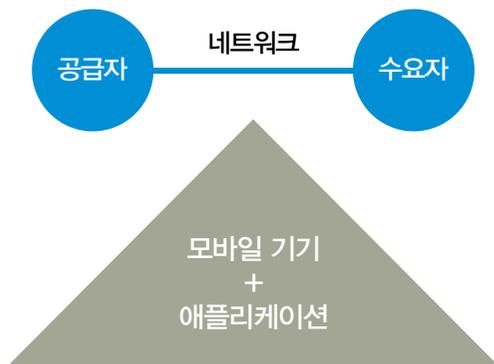
에그드롭(Eggdrop) 앱과 스마트폰의 위치 정보를 이용해 지역 시장을 만들 수 있다. 내가 살고 있는 지역의 이웃이 올린 중고물품을 검색하고 찾아가서 물건을 구입한다. 직접 가서 확인해볼 수 있기 때문에 배송료도, 반품도 없다. 앱에는 이웃들이 서로를 평가할 수 있으며, GPS로 상품을 올린 장소를 인식하고, 그 주위 사람들에게 정보를 제공한다. 앱과 GPS라는 스마트 기술을 이용해서 더 쉽고, 편리하게 물건을 공유할 수 있다.

공유 생태계

이처럼 자원을 공유하는 소비 문화의 저변에는 네트워크와 모바일 기기들이 존재한다. 네트워크는 이전에는 어디에 있는지 찾기 어려웠던 공급자와 수요자를 연결하고, 공유 상품을 쉽게 등록하고 결제 및 배송할 수 있는 시스템을 제공한다. 또한, 공유 생태계는 공유 주체자들의 커뮤니티와 같은 공동체 의식을 바탕으로 발전한다. 사람들의 다양한 의견은 공유 생태계의 폭발적인 양적 증가와 더불어 질적인 개선을 요구한다. 구성원들 스스로 자원을 공유하는 문화를 퍼뜨리고, 같은 생각을 가진 참여자들을 불러 모은다. 자원 공유 문화의 확산 속도가 빠른 것은 '공유'가

'소유'하는 것보다 부담이 적고, 친환경적이며, 실용적이라고 평가하기 때문이다.

1. 열려 있다 : 누구나 공유 네트워크에 참여하고, 구성원들이 함께 개선해 나갈 수 있다.
2. 개인 간 거래의 비중이 높다 : 공유를 위한 제반 조건을 갖추고 있을 때 개인들이 공유에 더 적극적이다.
3. 개인이 스스로 중개자가 된다 : 중개자가 없어도 SNS 등으로 공유 상품을 유통한다.
4. 효율적이다 : 시간과 공간의 제약 없이 필요한 순간에 사용하고 즉시 처분이 가능하다.



- 상품의 이야기와 생생한 경험을 전달해준다.
- 편리한 결제 시스템을 갖추고 있다.
- 신뢰를 확보하기 위한 평판 시스템이 있다.
- 서비스를 개선하기 위한 소통 채널이 있다.
- 여러 서비스와 매시업 하여 발전한다.

공유경제 하에서의 산업

자원을 공유하겠다는 공유경제가 기존 산업을 완전히 대체하지는 못하겠지만 그 영역은 점차 확대 될 것으로 보인다. 지금은 보유하고 있는 자원을 공유할 방법을 몰라서 단지 버릴 물건들을 재순환 시키는 차원의 공유를 수행함으로써 환경보호에 기여한다. 소비자는 미리 공유할 것을 염두에 두고 물건을 구입하기 때문에 물건을 아껴서 사용하고, 사서 사용하지도 않을 상품을 구매하는 데 더욱 신중해진다.

공유 상품 개발

소비자가 영구적으로 소유할 것으로 가정하여 상품을 개발하는 것과 구매 후 재공유할 것으로 가정하여 상품을 개발하는 것은 전혀 다른 차원에서 접근이 필요하다. 사람들이 공유하는 것을 꺼려했을 때에는 기업은 소비자 한 사람 한 사람을 만족시키면 되었다. 그런데 자원을 공유하기 시작 하면서 상품과 기업에 대한 평가가 상품을 따라 다니게 되었다. 시간이 지나 낡아서 더 이상 쓸모없는 쓰레기가 되더라도 그것을 재활용하려는 누군가가 구입하려고 할 것이다. 상품의 사용 가치가 없어져도 경험 가치는 존재하기 때문에 다른 상품을 만드는 데에 유용하게 사용되기 때문이다. 극단적으로 쓰레기 까지 공유할 것을 생각하는 소비자를 위해 상품은 더 자연친화적인 재료와 친환경적 방식으로 생산되어야 할 것이다. 빌리고 빌려주는 사업을 메시(The Mesh)라고 명명한 리사 갠스키(Lisa Gansky)는 이러한 사업에 어울리는 제품과 서비스에 대해 다음과 같이 말했다.

1. 여러 사람들이 사용할 수 있도록 안전하고, 튼튼해야 한다.
2. 다양한 사람들이 사용할 수 있도록 디자인 요소를 쉽게 변경할 수 있고, 개인화할 수 있어야 한다.
3. 표준화된 부품과 투명한 디자인으로 고장이 나더라도 수리해서 재활용할 수 있어야 한다.
4. 효율성을 개선하여 전반적인 비용을 줄이고, 지속 가능해야 한다.

또, 2010년 구글에서는 OS를 내장하지 않고 클라우드 서버에 의존하는 크롬(Chrome) 노트북의 프로토타입을 선보이며, 모든 컴퓨터 작업을 웹을 통해 구현한다(Nothing But The Web)는 계획을 발표하면서 6가지 원칙을 제시했다. 유튜브(youtube.com)에 공개된 홍보 영상에서는 노트북을 불에 태우고, 망치로 부수지만 데이터는 전혀 손상이 없고, 언제든지 진행하던 작업을 이어갈 수 있음을 보여 주었다.

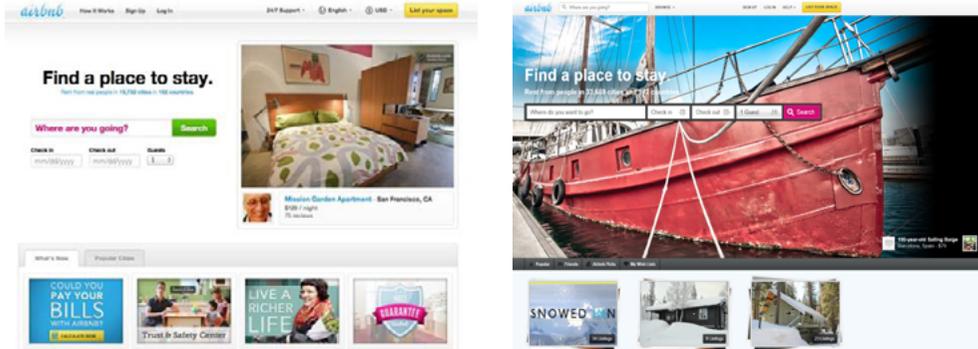
1. 기기를 켜는 즉시 웹을 사용한다.(Instant Web)
2. 어디에서나 같은 경험을 이어간다.(Same Experience Everywhere)
3. 끊임 없이 공유한다.(Seamless Sharing)
4. 항상 연결된다.(Always Connected)
5. 강력한 보안 기능을 탑재한다.(Security Built-In)
6. 지속적인 업데이트로 항상 새롭게 한다.(Forever New)

앞서 언급하였듯이 공유경제는 제품의 수명 주기를 늘린다. 그리고 사람들의 소비에 대한 생각을 바꾼다. 따라서 자원을 공유하는 소비 문화를 가진 사람들에게 전달되는 메시지 역시 이전과는 달라져야 한다.

공유 디자인

Where are you going? > Where do you want to go?

2012년 에어비앤비는 오랫동안 거의 변화가 없었던 메인 디자인을 완전히 바꾸었다.



Airbnb, Airbnb

2007년 미국 샌프란시스코에서 열리는 유명한 디자인 컨퍼런스에 참석하는 사람들이 호텔을 구할 수 없다는 소식을 듣고 두 명의 청년이 자신의 집을 빌려주기로 하면서 시작된 에어비앤비 (airbnb.com)는 현재 192개국 33,669개의 도시에서 집, 별장, 그리고 배 등을 중개해 준다. 처음에 그들은 사람들이 싼 가격으로 머물 숙소를 구한다고 생각했는데, 얼마 지나지 않아 사람들이 여행을 할 때에는 단순히 저렴한 가격만을 원한다기보다는 흥미진진하고, 새로운 경험을 원한다는 것을 발견했다고 한다. 현재 에어비앤비의 메인 홈페이지에는 이러한 사람들의 욕망을 자극하는 멋진 집들의 고화질 사진들이 계속 노출되고 있다. 그것을 보고 있으면 오로지 이런 그림 같은 집에 머물기 위해 여행을 떠나고 싶을 정도로 매력적이다.

에어비앤비는 상품의 경험 가치를 강조함으로써 상품을 매력적으로 포장한다. 주로 공유 상품과 사용자들의 스토리텔링을 조합하여 공유의 이익

을 강조한다. 소비자가 물건을 소유하려면 비싼 가격 외에도 여러 가지 난관에 부딪힌다. 하지만 빌리기로 결심한다면 비용이 획기적으로 낮아질 뿐만 아니라 사후를 고민할 필요가 없어 구매의 사결정이 더욱 쉬워진다. 때문에 이런 소비자들을 끌어들이는 데 주위 사람들의 성공적인 공유 경험담과 즉각적인 반응을 불러일으키는 감각적인 연출은 매우 효과적인 마케팅 수단이 된다.

상품 자체는 물론이고, 상품을 둘러싼 유통 과정까지도 공유를 전제로 디자인된다. 상품은 여러 사람들이 공유해도 문제 없을 만큼 튼튼하게 만들어진다. 또, 사람들의 다양한 환경과 취미가 필요한 상품들을 더욱 편리하게 찾고, 결제하고, 배송될 수 있도록 하는 보이지 않는 시스템이 잘 디자인되어야 한다. 공유 문화가 정착되기 위해서는 소비자의 힘이 절대적이므로 고객 접점에 대한 깊이 있는 고민이 필요하다. 거래 과정이 더욱 편리할수록 공유에 참여하는 사람들은 증가할 것이다.

체험몰

오늘날 오프라인 샵들은 매장에서 모바일 기기로 실시간 가격비교를 하는 소비자들 때문에 어려움을 겪고 있다. 설상가상으로 상품의 경험 가치를 높게 보고, 공유하기를 즐기는 소비자들 이 늘어난다는 소식은 결코 반갑지 않다. 하지만 이러한 현실을 외면하거나 무시한다고 해서 이미 바뀌기 시작한 소비 방식을 막을 수는 없다. 현재 많은 소비자들 이 오프라인 공간을 그저 물건의 실물을 확인하는 공간으로 이용하고 있으며, 실제 구매는 온라인에서 진행하는 경우가 많다. 따라서 오프라인샵들은 차라리 '체험'을 전면적으로 강조하는 방향으로 나아간다. 이것이 바로 '체험몰'이다.

체험몰은 경험을 제공하는 공간이다. 상품을 진열하여 판매하는 전통적인 매장이 아니라 이곳에서는 상품이 제공할 수 있는 경험을 생생하게 전달하는 것을 목표로 한다. 소비자 들은 구매 압박을 받지 않고 편하게 상품과 브랜드의 스토리 및 가치를 마음껏 체험하고 간다. 사람들은 체험몰에서 상품을 직접 만져 보고 사용해 보는 기회를 갖으며, 실제 매출은 상품 진열의 제한이 없고 매장 운영 부담이 적은 온라인 샵을 통해 발생한다. 간단히 설명하자면, 샘플 상품에 RFID 칩을 부착하면 스마트폰으로 스캔하여 바로 주문할 수 있도록 연결한다. 체험몰이 의미가 있는 것은 소비자들에게는 무료로 상품에 대한 깊이 있는 경험을 제공하고, 기업들은 오프라인 마케팅 채널을 확보하게 된다. 직접 체험한 것은 간접 경험보다 더 오래 기억에 남고 소비자들에게 효과적으로 전달된다.

무료로 상품을 체험하는 오프라인 샵
2007년 첫 매장을 연 샘플 센트럴(samplelab-international.com)은 사람들의 체험 그 자체를 마케팅 자료로 활용한다. 회원들은 소정의 등록비와 연회비를 내고, 매장에 진열된 상품 가운데 최대 5개까지 집으로 가져가서 이용해 볼 수 있다. 이곳은 무료로 샘플을 가져간 회원들의 설문과 피드백을 통해 수익을 내고 있다.



Sample Central, Sample Central



The Vault of Secret Formula, Coca-Cola

브랜드 체험 전시관

창사 125주년을 맞은 코카 콜라(cocacola.com)가 2011년 12월, 미국 애틀란타 본사 안에 금고가 있는 전시관을 열었다. 이 전시관은 많은 소비자들이 궁금해 하는 코카 콜라 원료의 비밀을 밝히는 과정을 인터랙티브하게 디자인한 공간으로, 비밀 탐험이라는 형식을 빌어 코카 콜라의 역사를 배우고, 코카콜라를 온몸으로 체험한다.

자원 공유의 미래

한 번이라도 자원 공유의 이점을 경험한 사람들 대부분은 이전까지 무엇인가를 소유하려고 애쓰던 자신이 이해되지 않는다고 말한다. 굳이 소유하지 않더라도 소유하는 것만큼 충분히 잘 활용할 수 있는데, 왜 그동안 꼭 상품을 소유해야 한다고 생각했던 것일까? 이제 사람들은 완전히 새것이라는 조건이 충족되지 않아도 괜찮은 상품이거나 자신의 재정 능력으로는 부족한 상품에 대하여 강렬한경험 욕구를 해결하기 위해 공유를 선택한다. 공유를 위해서 자신의 평판을 관리하고, 공유를 통해서 의도하지 않았던 사회적 교류와 소통을 경험한다.

평판사회

인터넷의 부정적인 면을 직접 경험했다는 더글러스 러시코프(Douglas Rushkoff)는 통제하거나 통제되거나(Program or Be Programmed)라는 책에서 익명에 기대기보다는 오프라인과 똑같이 자신을 드러내는 쪽이 자신을 보호하는 데 더 유리하다고 주장한 바 있다. 짐작건대 자원을 공유하는 소비 문화가 정착되면 자연스럽게 이러한 방향으로 나아갈 것이다. 왜냐하면 공유경제에서는 평판이 곧 돈이기 때문이다. 위 제너레이션(What's Mind Is Yours)을 집필한 레이첼 보츠만(Rachel Botsman)은 2012년 6월, TED강연에서 '새로운 협력 경제의 통화는 평판이다(The Currency of The New Collaborative Economy Is

Trust)'라는 주제로 발표하면서 두 가지 흥미로운 사례를 소개했다. 세바스찬 샌디스(Sebastian Sandys)는 2008년부터 에어비앤비를 통해 집을 빌려주고 있다. 2011년 여름 어느 날 아침에 이메일을 확인하고는 깜짝 놀랐다. 그의 집에서 머문 적이 있는 13명의 손님들이 영국 런던에서 벌어진 폭동에 대한 소식을 듣고 그가 안전한지, 어떤 도움이 필요하지는 않은지 안부를 물어보는 내용이었다. 또, 4년 전에 직장을 잃고 방황하던 크리스 목 (Chris Mok)이라는 사람은 길거리에서 태스크래빗의 광고를 보고 지원해 사람들의 심부름을 해주는 대가로 지금은 월 5천 달러를 버는 슈퍼래빗(SuperRabbit) 단계에 이르렀다고 한다.

소셜 활동 기록

사람들의 평가

평판 = 화폐

개인의 소셜 활동에 대한 각종 기록은 공유 커뮤니티 내에서 개인에 대한 기본적인 정보를 보여준다. 이것을 더욱 믿을 수 있는 정보로 가공하는 것은 사람들의 평가인데, 긍정적인 평가가 많으면 많을수록 돈을 벌 수 있는 기회가 늘어난다. 기업과의 거래에 있어서도 공유는 오랜 시간을 걸쳐 성사되기 때문에 나의 공유 기록은 더 나은 서비스를 위한 정보를 활용되는가

하면 블랙 컨슈머(Black Consumer)로 구분되어 더 이상 공유할 수 있는 권한을 잃을 수도 있다. 소유하기 위해 물건을 살 때에는 물건을 사는 순간 거래가 종료되지만 공유하기 시작하면 거래는 그때부터 본격적으로 시작된다. 개인 간의 거래에서는 특히 이러한 평판 정보가 중요하게 작용한다.

사회적 에너지

수많은 인터넷 서비스 중에 하나일 뿐인 SNS가 세상을 바꿔놓게 된 핵심 요인이 바로 SNS가 소통을 기반으로 하고 이루어진다는 점이다. 자원을 공유하는 소비 문화는 기본적으로 같은 소비 성향의 사람들을 한데 묶어 준다. 그들은 사소한 것부터 공유하고, 점점 더 중요한 것들도 공유할 수 있다고 생각한다. 우리 주위에 공유하는 사람들이 늘어나고, 공유가 가능한 상품이 늘어날수록 그러한 경향은 더욱 가속도가 붙는다. 이로써 기존의 소비 습관을 완전히 바꾸어 놓는다. 같은 생각을 가진 사람들이 많아질수록 자원을 공유하는 문화는 견고해지고, 사회적으로 영향력 있는 커뮤니티로 발전한다.

만들기 문화와 창작 커뮤니티

일본의 펍 카페(fabcafe.com)는 카페 중앙에 노란색의 레이저 커터 장비가 설치되어 있다. 손님들은 일정 사용료를 지불하고, 자신이 만든 일러스트 프로그램 파일을 가져와 작품을 레이저 커팅할 수 있다. 개인이 소지하기에는 부담스러운 레이저 커터 장비를 이곳에 방문하여 소액으로 편리하게 이용할 수 있다. 그리고 나무, 종이, 금속, 아크릴 등 다양한 소재를 레이저 커터로 간편하게 잘라서 작품을 만든다. 카페에서는 손님들이 창의력을 기를 수 있도록 전문 장비를 대여하고 사용법을 교육하며 커뮤니티 공간을 마련하여 아이디어를 교류할 수 있도록 지원한다.



Fab Café, Loftwork

제품 수리를 위한 카페

네덜란드 암스테르담에 위치한 리페어 카페(repaircafe.org)는 말 그대로 수리를 위한 카페이다. 집에 있는 고장 난 제품들을 가져와 커뮤니티 사람들과 함께 고친다. 은퇴한 기술자들은 초보자들을 이끌고, 주부들은 '수리'라는 새로운 영역에 도전하며 즐거움을 느낀다. 전자제품의 수요를 줄이고자 만들어진 이 카페는 사람들의 자발적인 도움으로 더 많은 참여를 이끌어내고 있다.



Repair Cafe, Hilij Held

EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATION
FORECAST I N G
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATI O N
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS O N
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATI O N
SHARING CUR A T I O N
EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
FORECAST I N G

2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE 2
DESIGN CODE

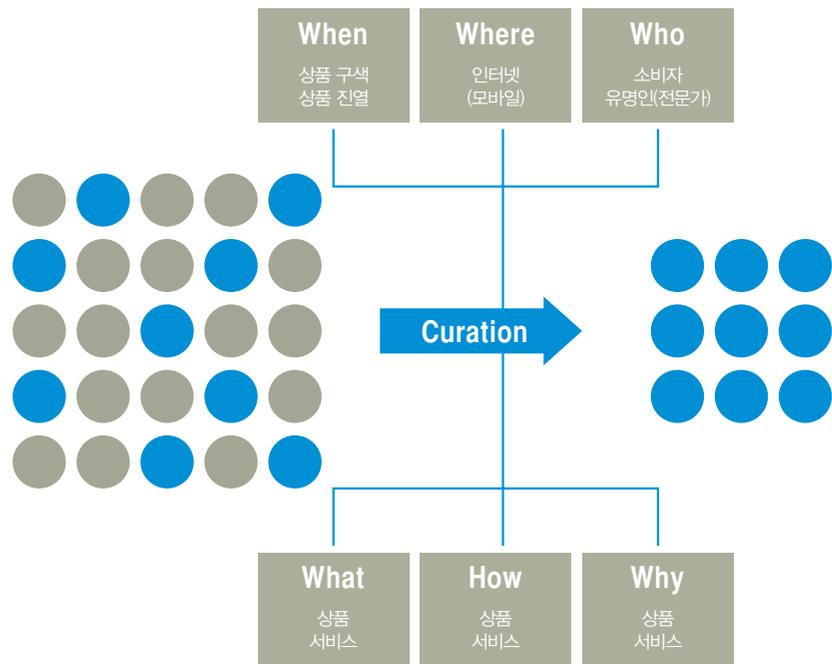
_CURATION
큐레이션하라

큐레이션 쇼핑의 개념

큐레이션 쇼핑에서는 기존 판매처에서 담당하던 상품의 구색과 진열 과정에 소비자가 참여한다.

초창기 인터넷 쇼핑물은 사업자가 쇼핑물 구축과 상품 판매 그리고 재고 관리까지 모든 부분을 전담했다. 곧 오픈 마켓(Open Market)이 등장하자, 판매처는 상품의 공급과 판매 등 유통 업무에 치중하고, 쇼핑물 운영과 홍보의 상당 부분은 종합 쇼핑물에 대행하는 것이 편리하다는 것을 깨달았다. 이제 큐레이션 쇼핑은 상품의 판매/유통 과정에 소비자를 참여시킴으로써 소비자와 동일한 관심사를 지닌 소비자를 통해 구매의사결정을 해결할 수 있는 시스템을 제공한다.

소비자들은 판매처의 상품을 재료로 삼아 어떤 주제와 어떤 방법으로 상품을 선별할 지 결정한다. 만약 큐레이션 된 상품들이 즉각 판매되지 않더라도 판매처가 지정한 다양한 시스템 방식으로 상품을 선별하여 다른 소비자들에게 가감 없이 노출시킨다.



큐레이션은 인간이 수집, 구성하는 대상에 인간의 질적인 판단을 추가해서 가치를 높이는 활동이다.

- 스티븐 로젠바움(Steven Rosenbaum) -

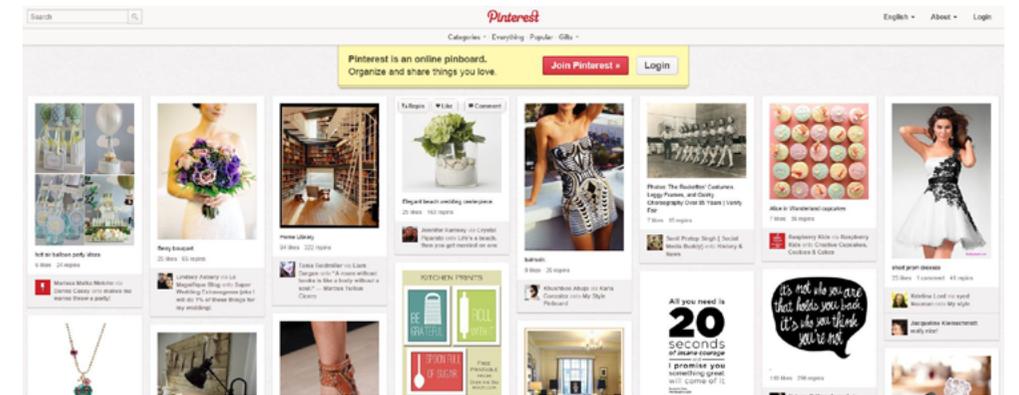
큐레이션을 대중화한 핀터레스트

이미지 중심의 소셜 네트워크 서비스인 핀터레스트(pinterest.com)의 성장세가 놀랍다. 2012년 4월, 포브스(forbes.com)는 핀터레스트의 기업 가치가 77억 달러(1조 8천억 원)에 이른다고 추정하며, 짧은 역사에도 불구하고 페이스북과 트위터에 위협할 수준인 것으로 평가되고 있다. 핀터레스트의 미래가 더욱 밝아 보이는 이유는 사용자가 쇼핑할 때 영감을 얻기 위해서 핀터레스트를 이용하는 비율이 무려 70%에 달하며(페이스북 이용자는 17%), 그 중 67%는 최신 유행을 쫓아가기 위해서 핀터레스트를 이용한다는 점이다. (출처 : 2012년 8월, BizRate Insights)

더욱이 핀터레스트는 사용자들의 평균 사용 시

간이 가장 긴 소셜 네트워크 서비스 중 하나라는 점에서 그 성장이 더욱 기대된다.

플로우타운(flowtown.com)의 이단 블로흐(Ethan Bloch)의 말대로 핀터레스트는 이해하기 쉬운 디자인, 세밀한 취향의 만족, 가벼운 교류 환경, 항상 콘텐츠를 업로드할 수 있는 기능의 제공과 누구나 유명해질 수 있다는 점 때문에 매우 중독적이며, 잠재력도 크다. 이미 해외에서는 여러 응용 서비스들이 등장하고 있으며, 국내에서는 핀터레스트와 유사한 인터레스트미(interest.me), 핀스파이어(pinspire.co.kr) 등의 서비스가 운영 중이다.



Pinterest, Pinterest

핀 잇(Pin It) : 마음에 드는 이미지, 영상이 있으면 그것을 핀(Pin)한다.

게시판(Board) : 주제에 따라 콘텐츠를 분류하여 게시판에 게시한다.

리핀(Repin) : 다른 사람들이 올려놓은 핀을 내 게시판(My Pin Wall)에 다시 올린다.

팔로우(Follow) : 마음에 드는 사용자를 등록하여 새로운 핀을 감상한다.

노 핀(No Pin) : 콘텐츠가 핀되기를 원치 않을 때에는 거부할 수 있다.

큐레이션 쇼핑의 배경 및 특징

소셜 네트워크를 활용하는 가장 대중적인 전자상거래 모델 중 하나가 그루폰(groupon.com)이며, 그루폰과 같은 비즈니스를 그룹 바이(Group-buy) 유형의 소셜 커머스라고 한다. 국내에도 쿠팡(coupang.com), 티켓몬스터(ticketmonster.co.kr) 등 여러 서비스가 인기몰이 중이다. 원래 이들은 지역별로 상품의 종류를 한정하여 구매를 원하는 소비자가 많아지면 할 인율을 크게 적용하는 방식으로 진행된다. 그리고 구매자를 모으는 과정에서 구매자 스스로 소셜 네트워크의 인적 관계를 활용하여 홍보하는 것을 기본으로 한다.



Groupon, Groupon

그러나 SNS가 아니라 직접 홈페이지를 방문하여 이용하는 소비자들이 더 많은 데다, 최근에는 동종 업계의 경쟁 과열로 상품의 질 저하는 물론, 일반 마케팅 채널과 똑같이 인식되어 애초에 기대했던 사회적 관계의 활용은 일어나지 않고 있다. 하지만 큐레이션 쇼핑은 그루폰처럼 소비자가 상품 홍보에 이용되는 것이 아니라 큐레이션 하는 커뮤니티를 시작으로 쇼핑이 시작된다. 그러한 의미에서 큐레이션 쇼핑이야말로 진정한 소셜 커머스라고 할 수 있다.

그룹 바이 소셜 커머스	구분	그룹 바이 소셜 커머스
판매자	주체	소비자
집중 노출	형식	큐레이션
적음	상품 수	많음
저렴한가격 지역 기반	특징	소비자에 의한 상품 구색 취향, 욕구, 관심사, 라이프스타일 기반
판매자(상품정보 제공, 주문 및 배송 처리) 중개자(입점관리, 상품진열) 소비자 (홍보)	역할분담	판매자(상품 관리, 고객응대) 중개중개자 (플랫폼 제공) 소비자 (상품 진열, 마케팅협동, 입소문 등)

소비자들이 큐레이션 쇼핑에 주목하는 이유

상품 과잉에 따른 선택의 딜레마

셀 수 없이 많은 상품들이 시장에 쏟아져 나오고 있다. 신상품의 이름이 소비자들의 귀에 익기도 전에 새로운 상품이 출시된다. 유행에 민감한 패션 업계에서는 상품의 기획, 디자인, 생산, 그리고 유통에 이르는 모든 구조가 빠르게 처리되는 SPA 브랜드가 몇 년째 대세이다. 이러한 상황에서 선택의 고민은 끝이 없다. 어떤 소비자들은 즐거워하면서도 주머니 사정을 한탄하고, 어떤 소비자들은 선택하는 데 피로를 느낀다. 분명 전문가가 잘 분류해서 진열해놨을

텐데도 막상 필요한 상품을 찾으려고 하면 찾기 어렵거나 전혀 없다. 사람들의 욕구는 다양한데, 온/오프라인 쇼핑물은 자신들의 기준에 따를 것을 요구한다.

큐레이션 쇼핑은 사람의 '감정과 판단'이라는 필터를 사용해 상품을 특정한 주제에 따라 분류한다. 소비자들은 다만 나와 비슷한 쇼핑 철학과 라이프스타일을 가진 사람을 찾아내면 된다. 만약 그가 존재한다면 그 다음부터 쇼핑은 한결 단순해질 것이다.

소통 수단의 발달로 인한 매체 영향력의 약화

인터넷은 상거래 문화를 완전히 바꿔놓았다. '유저(Users, not customers)'를 집필한 에런 샤피로(Aaron Shapiro)는 오늘날의 사용자는 디지털 채널을 통해 활발하게 교류하고, 디지털 기술을 활용하는 것을 주저하지 않는다는 점에서 이전의 소비자와 완전히 다르다고 주장한 바 있다. 최근 유통업계에 큰 고민인 쇼루밍 현상도 이것을 증명한다. 쇼루밍(Showrooming)이란 분위 좋은 백화점에서 구경만 하고, 구매는 더 싸고 편리한 인터넷으로 하는 소비자들의 구매 행태를 의미한다. 이러한 상황이다 보니 TV, 신문 등을 통한 미디어 광고와 기업의 프로모션 효과는 점점 떨어지고 있다.

손쉽게 인터넷과 모바일로 상품을 큐레이션 할 수 있는 서비스를 통해 상품을 구매한다. 다수를 위한 광고를 믿기보다는 차라리 온라인으로 연결되어 평소에 알고 지낸 지인들을 믿는다. 이러한 수평적인 권력 구조 하에서 어떤 경우에는 1인의 영향력이 매체보다 커지기도 한다.

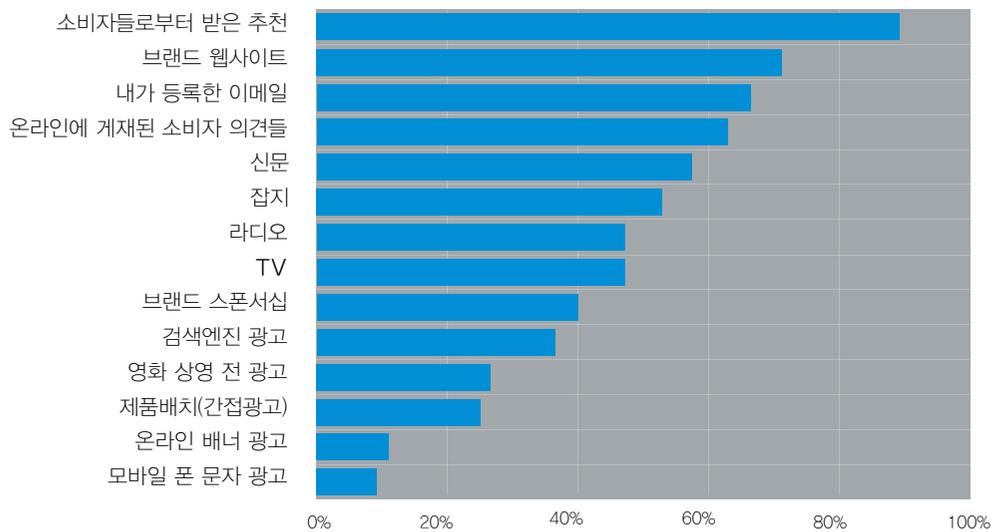
상품정보의 범람으로 발생한 신뢰성의 문제

상품정보란 제조사나 유통사에서 표기한 상품의 크기, 색깔, 기능만을 의미하는 것이 아니다. 경쟁상품 간의 비교 정보, 사용자들의 시시콜콜한 상품 후기 등도 모두 상품정보에 포함된다. 과거에는 이러한 상품에 대한 정보가 부족하여 구매 후 실패를 경험하는 경우가 많았지만, 이제는 반대로 정보가 너무 많아서 선택 자체가 어려워졌다.

어느 정보가 더 믿을 만한지 알 수가 없다. 너도 나도 내 정보가 맞다고 주장하지만 그것이 나의

상황에서도 맞을지 확신할 수도 없다. 때문에 같은 정보라도 기존에 알고 지낸 지인이나 비슷한 취향의 사람들의 조언을 신뢰하기 마련이다.

큐레이션 쇼핑은 큐레이션 하는 과정을 통해 사람들과 연결된다. 따라서 기존 매체와는 비교할 수 없을 정도로 높은 신뢰도를 가진다. 만약 그들의 정보가 부정확하고 다른 불순한 의도를 가졌다 하더라도 그것은 머지 않아 같은 소비자들에 의해 검증될 것이다.



광고 형태별 신뢰도, Nielsen Global Survey(2009)

큐레이션 쇼핑의 특징

1) 비주얼(시각 자료) 중심

큐레이션 쇼핑에서는 주로 사진과 영상 자료로 상품 정보가 유통 된다. 이런 시각 자료가 소비자의 눈에 띌 다음에야 상품 사양 정보가 소비자에게 전달될 수 있다. 큐레이션 쇼핑에 참여하는 소비자들은 글보다는 사진과 영상에 익숙하므로 감각적인 이미지에 쉽게 끌린다. 상품을 이성적으로 판단하기보다는 감성적으로 선택할 가능성이 높다.

2) 사용자의 성격 반영

많은 상품 가운데 특정한 상품을 선택한다는 것 자체가 사용자의 성격을 반영하는 것이다. 그 기준이 취향이든, 욕망, 관심 혹은 라이프스타일에 의한 것이든 큐레이션되어 있는 상품들을 보면 그 사용자가 어떤 유형의 사람인지 가늠할 수 있다. 마치 가방 속에 있는 물건들만으로도 가방 주인의 스타일을 알아차릴 수 있는 것과 같은 이치이다.

3) 즉각적인 반응

큐레이션 쇼핑 사이트의 특징이 화면에 상품 사진들이 넓게 펼쳐져 있고, 그것들에 대한 호감 정도를 표시하는 버튼과 숫자가 보인다는 점이다. 사람들은 마음에 드는 상품이 있으면 바로 반응한다. 당장 구매하지는 않더라도 다른 사람들에게 알리고, 이 상품이 마음에 든다는 의사 표시를 한다. 그리고 자신의 생각을 댓글에 남긴다.

4) 소셜 네트워크 활용

큐레이션 쇼핑은 관계 지향적이다. 타인의 선택은 나에게 영향을 주고, 나의 선택은 타인에게 영향을 준다. 아직까지 구매로 연결되지 않은 '선택'이라는 행위 자체가 비즈니스가 되는 것이다. 그리고 많은 소비자들의 지지를 받은 사람(큐레이터)은 유명인이 될 수도 있다.

전자상거래에서의 큐레이션

상품을 선택하는 순간은 보통 구매하는 시점이다. 소비자의 마음 속에는 지켜보고, 비교 중인 상품이 존재하지만 위시 리스트 메뉴에 등록하지 않는 이상 그것은 겉으로 드러나지 않는다. 하지만 큐레이션에서는 위시 리스트의 기능이 다르게 활용된다. 큐레이션 쇼핑 정보가 가치 있는 것은 큐레이션을 통해 상품을 대하는 사람들의 속마음을 표출하는 것이기 때문이다. 사람들은 마음에 들고, 갖고 싶은 것을 큐레이션한다. 이때, 당장 그것을 살 것인지 아닌지는 중요하지 않다. 사고 싶어서 의견을 듣기 위해 큐레이션할 수도 있고, 언젠가는 구매할 것이므로 큐레이션할 수도 있기 때문이다. 소비자들은 판매자의 규칙대로 소비하기를 거부하

고, 직접 상품을 큐레이션 하고, 자신의 게시판에 진열하면서 다른 소비자들과 의견을 나누고자 한다. 기존 쇼핑몰에서는 판매자와 소비자 간의 거래 관계만 있었을 뿐, 소비자끼리의 사회적 관계 형성에 대한 욕구를 해소시켜줄 수 있는 수단이 거의 없었다. 하지만 큐레이션 쇼핑에서는 소비자가 주인이 되어 자유롭게 쇼핑할 수 있다. 이제 쇼핑몰들은 상품을 선택해서 진열하는 데 노력하기보다는 소비자들이 상품과 쇼핑에 대해 떠들 수 있는 공간을 마련해주고, 그것을 이용해 새로운 비즈니스 기회를 만들어야 할 시점이다. 그런 의미에서 큐레이션 쇼핑이야말로 진정한 소셜 커머스(Social Commerce)라고 할 수 있다.

상품 구색 (상품의 선정)

이전에는 매출 확대라는 목표를 달성하기 위해 카테고리별로 상품을 분류하고, 판매자의 재량 하에 상품을 선정했다. 앞으로는 소비자가 직접 상품을 큐레이션하는 시대에 접어든다.



상품 진열 (상품의 구성)

기능적인 카테고리화를 버리고 욕망, 취향, 관심, 라이프스타일에 따라 상품을 재배치한다. 상품은 그 자체가 콘텐츠로써 소비자의 생각과 선택이 반영돼 있다.

사실 큐레이션 쇼핑하는 과정은 오프라인에서 쇼핑하는 것과 매우 유사하다. 예를 들면 큐레이션된 예쁜 사진을 보는 것은 윈도우 쇼핑(Window Shopping)의 온라인판과 같다. 눈으로 마음에 드는 상품을 골라 머리 속에 기억시키듯이 사진이나 영상을 핀한다. 그리고 사람들은 저마다 상품에 대해 평가하고, 의견을 주고 받는다. 특정한 주제를 가진 게시판은 거대한 쇼윈도우가 되어 사람들의 선택을 기다린다.

큐레이션 쇼핑의 주체는 소비자

상품을 큐레이션 하는 주체는 평범한 소비자들 혹은 전문가나 유명인이 될 수 있다. 미술 전시회가 성공하기 위해서는 큐레이터의 부지런한 움직임과 남다른 안목이 필요한 것처럼, 모든 사람들은 자기만의 주관과 약간의 노력만으로 상품을 큐레이션 하면서 기업이 아닌 자기 스스로가 쇼핑을 주도한다. 이 부분이 이전의 전자상거래와 가장 큰 차이점이다.

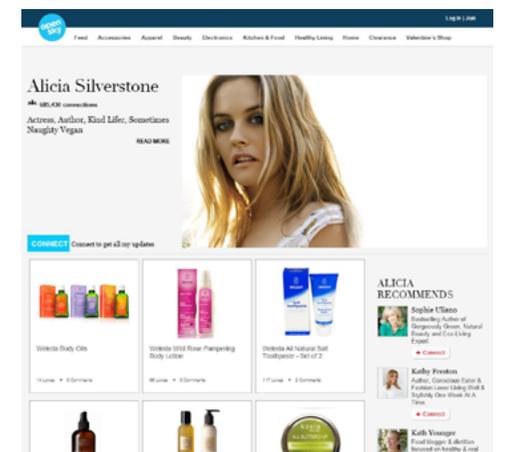
판매처에서 미리 진열한 상품을 구매하는 것이 아니라, 소비자가 먼저 자기만의 기준으로 상품을 직접 선정하고 구성한다. 그런 의미에서 큐레이션 쇼핑은 소비자가 주인이 되는 전자상거래이다. 큐레이션 쇼핑에 참여하는 소비자들은 타인과 취향을 공유하는 적극적인 자세와 배려심, 그리고 친근한 소통 능력과 부지런한 열정으로, 상품을 수집하여 큐레이션 쇼핑에 참여한다. 이로써 판매처는 물론 제조사조차 미처 발견하지 못한 상품의 매력을 발견하는 독특한 상품 선택 기준을 제시하기도 한다.

이 기준은 열 명 중 단 한 사람도 일치하지 않을 정도로, 다양한 기준에 의해 상품들이 선택된다. 이것이 큐레이션 쇼핑의 가장 큰 매력 중 하나이다. 사람들은 스스로 상품을 큐레이션한 내용을 다른 소비자들과 즐기고, 자신도 다른 이들의 큐레이션을 이용해 쇼핑한다. 즉시 구매할 수 없더라도 그 상품은 리핀(Re-pin)되어 소비자들 사이에서 퍼진다.

유명인은 어떤 상품을 큐레이션할까?

해당 분야의 전문가나 유명인 역시 환영 받는 전자상거래의 큐레이터이다.

오픈스카이(opensky.com)를 처음 방문하면 가입자의 취향을 물어보는 여러 질문들을 만나게 된다. 이 과정을 거쳐서 분야별로 유명한 사람들을 만나볼 수 있다. 영화배우 알리시아 실버스톤도 오픈스카이의 회원이다. 그녀는 주로 화장품을 큐레이션 하는데, 유명인의 취향을 엿보는 것만으로도 즐겁고, 유명인이 선택한 상품을 사용하면 비슷한 느낌을 연출할 수 있을 거란 기대감도 생긴다. 추천 수가 많아질수록 할인율이 높아지고, 댓글을 통해 유명인과 직접 대화할 수 있는 것도 오픈스카이의 또 다른 매력이다.



Opensky, Opensky

상품을 큐레이션 하는 기준

1) 취향

큐레이션은 마음 가는 대로 본능적인 취향에 따라 하는 것이다. 많은 상품들이 있어도 내 마음에 꼭 드는 상품은 바로 알아차릴 수 있다. 만약 그러한 상품이 안 보인다면 사람들은 곧 실망하고 그 자리를 떠날 것이다. 취향은 개인의 타고난 성격처럼 개성이 뚜렷하고 좀처럼 변하지 않는다. 그렇기 때문에 주변에서 취향이 비슷한 사람을 만나기 어렵다. 하지만 일상에서 같은 취향을 공감하고 공유할 수 있는 누군가를 만날 때 기쁨을 느낀다. 비슷한 취향을 가진 사람들은 상품을 보는 기준도 비슷하므로 상품을 선택하는 누군가에게 적합한 큐레이션을 할 수 있다.

2) 욕망

현재는 갖고 있지 않지만 언젠가는 갖고 싶은 것을 큐레이션한다. 2012년 10월, 페이스북은 좋아요(Like) 버튼에 더해 원해요(Want) 버튼을 공식 테스트한다고 밝혔다. 사람들은 욕망의 대상에 집착한다. 가지고 있지 않기 때문에 더 갖고 싶은 마음이 든다. 소셜 네트워크에서 같은 것을 갖고 싶은 사람들과 관련된 정보를 나누는 것은 소유 욕망이 사라지거나 충족될 때까지 매우 중요한 일과 중 하나이다.

3) 관심

자신이 관심 있어 하는 것을 큐레이션한다. 관

심은 언젠든 바뀔 수 있다. 관심의 지속성은 짧아서 관심의 대상이 계속 달라지기도 한다. 하지만 적어도 지금 당장 무엇에 관심이 쏠리는지를 분명히 알고 있다면 이 시점에서는 가장 적절한 선택이 가능하다. 관심을 가지고 있으면 평소에는 보이지 않는 것까지 파악하면서 공유할 정보가 많다.

4) 라이프스타일

큐레이션에 있어 라이프스타일이 반영된다. 거주하는 지역, 직업, 나이 등은 라이프스타일에 많은 영향을 준다. 또한, 기본적으로 가지고 있는 개인의 가치관은 라이프스타일은 물론, 상품 구매에까지 영향을 준다. 라이프스타일이 같은 사람은 모든 면에서 이해의 폭이 넓을 수 밖에 없다. 세세하게는 달라도 전반적으로 비슷한 부분이 많다.

큐레이션의 기능

1) 재발견

모든 상품은 누군가의 노력에 의해 기획되고, 제작되고, 판매된다. 문제는 그 상품이 필요한 사람들은 정작 그 상품이 어디에 있는지조차 알지 못하고, 정확한 정보가 제공되지 않아 적합한 사람한테 판매되지 않거나 쓸모 없이 버려진다는 점이다. 따라서 상품을 제대로 발견해 내는 일은 판매자를 위해서도, 소비자를 위해서도 꼭 필요한 일이다. 소비자들은 다른 소비자들과 늘 연결돼 있기 때문에 같은 소비자들의 욕구를 누구보다도 잘 안다. 판매자들은 모든 소비자의 요구를 들어줘야 하기 때문에 평균적인 방법을 선택하지만 전자상거래 상의 큐레이터인 소비자들은 자신만의 기준을 가지고 있으며, 자신과 가장 비슷한 취향의 다른 소비자들을 찾아서 그들의 선택을 참고한다. 이처럼 상품은 같은 소비자에 의해 재발견된다.

2) 재배치

어떤 기준으로 어떻게 상품을 배치할 것인가에 대한 권한은 지금까지 판매자만 가지고 있었다. 그래서 소비자들은 필요한 물건이 있을 때, 검색하거나 판매자에게 요청했다. 하지만 큐레이션 쇼핑에서는 소비자가 판매자의 물건을 마음대로 배치할 수 있다. 똑같은 상품이더라도 소비자마다 다른 기준으로 분류한다. 사람들의 생각과 성향이 다 다른 만큼 큐레이션 쇼핑에서 상품의 진열 모습은 전부 제각각이다. 다시

말해 상품은 소비자의 시각에서 분류되고, 재배치된다. 또, 이러한 상품 진열 방식은 얼마든지 바뀔 수 있다. 오프라인의 공간적 제약이 없는 온라인에서는 상품의 재배치가 자유로우며, 진열하는 방법도 쉽다.

3) 재해석

전자상거래의 큐레이터들은 상품의 사양만 늘어놓기에 여념이 없는 판매자들이 전혀 이해할 수 없는 방식으로 상품을 재해석해내는 능력을 가지고 있다. 한때 헤드폰 전문 온라인 카페에서는 다이소(Daiso)에서 판매하는 단돈 2천 원 짜리 바나나 걸이를 찾는 글이 빗발쳤다. 가격이 싼고 튼튼해서 고가의 헤드폰을 걸어놓기에 그만이라는 이유 때문이다. 수십만 원을 호가하는 헤드폰과 저렴한 바나나 걸이, 가격 대비 최강의 만족도라면서 당당하게 후기를 남기는 사람들과 나도 가지고 있다면서 서로 댓글을 공유하는 사람들을 보면 다소 황당하게 느껴지기도 한다. 상품은 소비자에 의해서 얼마든지 재해석될 수 있다. 전자상거래의 큐레이터는 하나의 제품에 대한 후기를 남기는 것에 그치지 않고, 자기만의 기준으로 여러 상품들을 조합하여 추천하기까지 한다. 이런 소비자들은 의식 있는 소비를 하는 것에 대한 자부심으로 가지며, 이런 '의식적 소비' 방식을 그들만의 지적 행위로 인식한다.

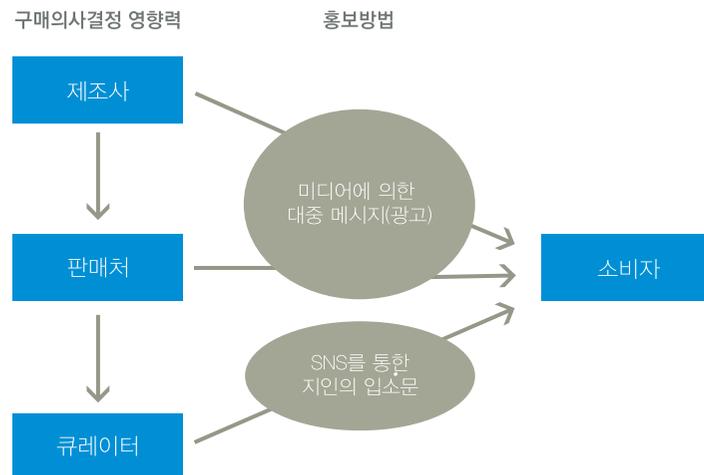
큐레이션 쇼핑의 다양한 형태와 응용

큐레이션 쇼핑은 소비자들이 상품을 선택하고 공유하는 과정을 통해 쇼핑하는 소비 방법이며, 동시에 온라인 상에 널리 있는 상품 정보를 이용해 소비자가 직접 물건을 구하도록 하는 방법으로, 거래를 일으키는 전자상거래 모델의 일종이라고 할 수 있다. 포브스는 핀터레스트가 세계에서 가장 큰 SNS인 페이스북조차 두려워할 필요가 없다고 말한 적이 있는데, 이는 핀터레스트의 큐레이션 기능이 쇼핑과 쉽게 연계될 수 있기 때문이다. 사진과 영상 중심의 큐레이션 상품에 구매 버튼을 다는 것은, 텍스트 중심의 담벼락에 구매 버튼을 놓아야 하는 이유를 설명하는 일에 비해 쉽다.

소셜 커머스 시장 현황과 정책이슈(2011년 6월, 방송통신정책)라는 보고서에서는 앞서 언급한 그룹 바이(Group-buy) 소셜 커머스 외에도 여러 가지 유형을 소개하고 있다. 제한된 시간 동안

상품을 판매하는 플래시 세일(Flash Sale), 소비자들끼리 상품 정보를 공유하는 소셜 쇼핑(Social Shopping), 위치 기반의 소셜 쇼핑 앱(Social Shopping Apps), 입소문을 금전으로 보상하는 퍼처스 셰어링(Purchase-sharing), 상품에 대한 조언을 얻는 퍼스널 쇼퍼(Personal Shopper) 등이 소셜 커머스에 해당한다.

모두 사회적 관계를 기반으로 성사되는 전자상거래 모델이다. 큐레이션 쇼핑은 이것들과 전혀 다른 쇼핑 형태라기보다는 기존의 소셜 커머스와 얼마든지 결합될 수 있는 쇼핑 방식이다. 전자상거래 상에서 특별한 기준으로 상품을 선별하고, 그것을 다른 이들과 공유함으로써 거래가 이루어진다면 그것은 큐레이션 쇼핑의 범주에 들어간다고 할 수 있다.



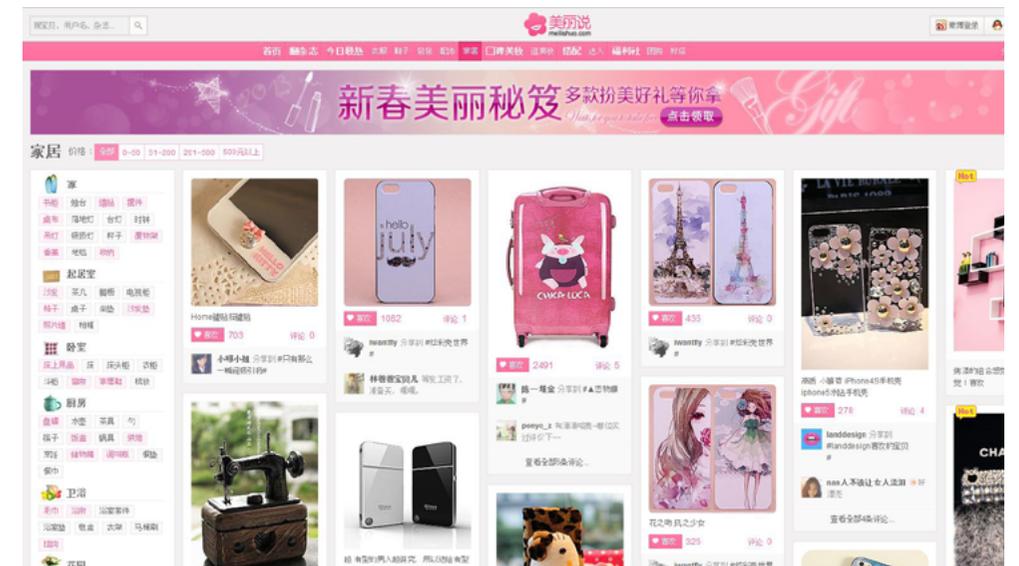
상품 중개 모델

큐레이션형 전자상거래 서비스 이용자들은 상품을 큐레이션 하는 과정을 즐기는 것 뿐인데, 자연스럽게 상품 판매 페이지로 연결된다. 소비자들은 상품을 소개하는 상품 중개인이 되면서 동시에 상품을 구매하는 최종 소비자가 되는 것이다.

어느 날, 오픈 마켓인 G마켓(gmarket.com)에서 기존의 쇼핑물은 그대로 두고, 추가로 큐레이션 쇼핑 서비스를 연다고 가정해보자. 회원들은 G마켓에 있는 모든 상품을 취향대로 큐레이션한다. 그것은 카테고리별로 잘 정돈되어 또 다른 온라인 쇼핑물 페이지 같다. 상품 페이지에는 구매 한 사람들의 후기 대신에 아직 구매하지 않은 사람들의 상품에 대한 이야기들이 등록된다. 이것으로 소비자의 관심을 지속적으로 이끌기 어려운 쇼핑물은 소비자를 유입시키는 수단을 확보하게 되는 셈이며, 또한 소비자들의 욕구를 파악할 수 있는 기회도 된다.

큐레이션 기반의 쇼핑물 플랫폼

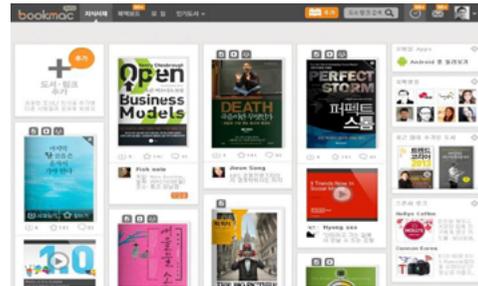
메이리슈오(meilishuo.com)는 최근 중국에서 인지도 높은 쇼핑물 중에 하나이다. 정확히 말하자면 여러 쇼핑물에서 상품을 큐레이션할 수 있는 플랫폼과 상품 중개 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 회원들이 마음에 드는 상품을 큐레이션해서 다른 사람들과 대화를 나눌 수 있어 커뮤니티적인 성격을 가지고 있으며, 구매 버튼을 통해 바로 해당 쇼핑물에서 상품을 구매하는 구조는 기존 쇼핑물과 같다. 특히, 모바일에서 사용하기 편리하도록 디자인되어 이용자 수가 많다.



북맥(Bookmac), 책(Book)을 읽고 맥(脈)을 잡다

국내에 도서기반 소셜 큐레이션 서비스인 북맥(bookmac.co.kr)이 곧 출시될 예정이다. 북맥은 페이스북처럼 소셜 네트워크형 커뮤니케이션 방식을 취하며, 커뮤니케이션의 주제 아이템을 도서로 정하여 회원끼리 도서를 추천하고 쇼핑까지 연결하는 큐레이션 쇼핑 서비스이다. 책을 좋아하는 사람들이 모여 책을 주제로 관심사와 의견을 공유하고, 해당 도서와 관련된 문서, 웹 문서, 영상, 강의, 모임 등까지 공유한다. 이 과정에서 참여자들의 지식 공유와 토론을 통해 문학과 지식의 선순환을 이룬다. 오는 3월 웹

사이트를 오픈하여 베타서비스를 진행, 5월에는 모바일 앱 서비스를 개발, 10월에는 정식 버전으로 상용화할 계획이다.



북맥(Bookmac), ㈜스타네이션

옥션의 운동화 이지파인더(Easy Finder) 서비스

옥션은 패션 아이템 중 온라인 구매율이 높은 운동화를 채택, 운동화 브랜드별 주력 상품을 큐레이션 방식으로 구매하는 이지파인더 서비스를 런칭했다. 매일 한 가지 아이템씩 오전 10시에 반값 할인 이벤트를 진행한다. 옥션이라는 고정 큐레이터 겸 판매자가 대중적인 운동화 브랜드들 중 매일 한 가지 아이템을 선정, 특정 시간과 할인을까지 미리 정하여 소비자에게 제공한다. 이후 소비자는 컬러와 사이즈 옵션, 그리고 구매할 것인가 하지 않을 것인가 만을 결정한다.

에게 적합한 정보를 1차 걸러내는 큐레이션 활동과 같다. 이 과정을 통해 소비자의 쇼핑 투자 시간이 줄어들고 동시에 합리적인 소비에 대한 소비자의 만족감이 높아진다.



운동화 이지파인더 서비스, 옥션

일부 옵션을 미리 정한다는 것은 소비자가 원하는 상품과 적절한 혜택을 고려하여 소비자

선택에 대한 보상 시스템

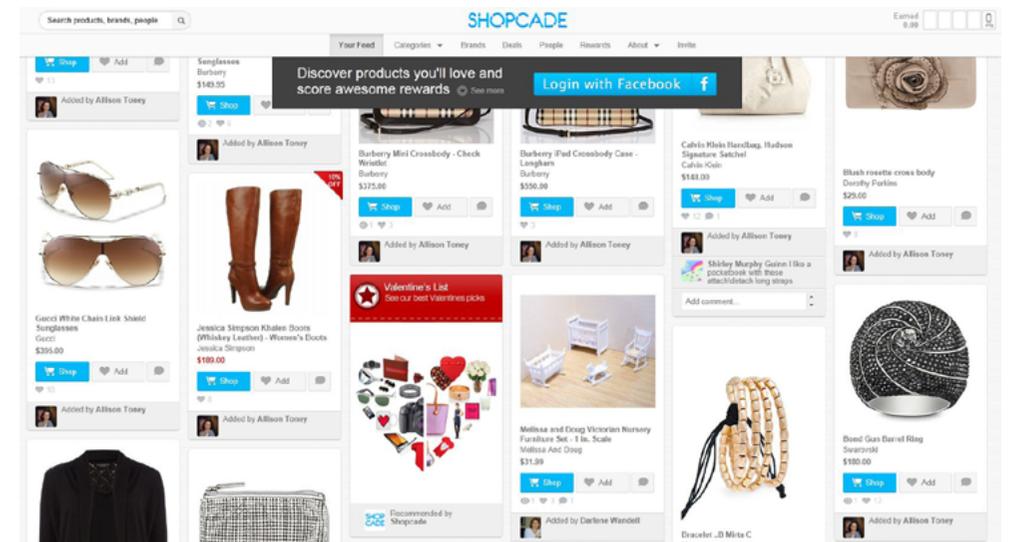
큐레이션 쇼핑에 참여하는 사람들은 대개 자신의 큐레이션으로 인해 매출이 발생하더라도 상품 판매에 대한 보상을 요구하지 않는다. 그것은 아마도 큐레이션 쇼핑이 정보를 공유하는 커뮤니티적인 성격을 훨씬 강하게 가지고 있기 때문인 듯 싶다. 그러나 분명 보상은 사람들의 행동을 촉구하거나 긍정적인 행동을 강화시키는 데 효과적이라는 점은 부인할 수 없다. 특히, 운영자가 상품을 큐레이션 하는 행위로 발생된 매출이 주요 수익창

출의 요인이라면 더욱 그렇다. 핀터레스트에서는 트위터처럼 리핀(Re-pin)하는 사용자를 대상으로 큐레이션이라는 성격에 맞는 이벤트를 진행한다. 보험회사인 컨퓨즈드(confused.com)는 하이힐 사진을 핀(Pin)한 사람들 중에서 '좋아요(Like)'를 가장 많이 받은 사람에게 굽이 낮은 신발을 선물로 주는 이벤트를 진행했다. 하이힐을 신으면 자동차 사고가 나기 쉽기 때문에 안전 운전에 대한 정보를 제공하면서 회사를 홍보한 것이다.

큐레이션한 상품이 팔리면 보상해주는 시스템

샵케이드(shopcade.com)은 큐레이션 행위를 포인트로 보상해준다. 만약 다른 이용자들이 내 게시판에서 본 상품을 자신의 게시판으로 리핀하면 포인트를 준다. 물론, 그가 상품을 구매했

을 때에도 나에게 보상한다. 보상 시스템으로 사용자의 큐레이션 욕구를 독려함으로써 서비스를 활성화시킨다.



Shopcade, Shopcade

상품 구독 서비스

상품 구독 서비스는 특정 분야의 전문가가 어떤 주제에 대한 상품을 큐레이션해서 정기적으로 배송해주는 서비스를 말한다. 국내에서도 큐레이션 커머스(Curation Commerce) 혹은 서브스크립션 커머스(Subscription Commerce) 등의 이름으로 기사화된 적이 몇 번 있다.

대부분 일반 소비자들이 큐레이션 하는 데 반해 상품 구독 서비스는 정기적으로 특정 분야의 전문가가 직접 주제에 맞는 상품 및 서비스를 큐레이션 하여 제공하는 서비스 형태이다. 큐레이션 쇼핑은 소비자들이 큐레이션 행위를 즐긴다는 가정 하에서 성립되는 모델이다. 큐레이션 하는 과정을 귀찮아 하는 사람들이 대다수이고, 다른 사람의 큐레이션 결과를 쇼핑에

참고하기를 원하지 않는 사람들이 더 많다면 큐레이션 쇼핑이 성립될 수 없다. 그런데 상품 구독 서비스는 큐레이션 권한을 소비자 본인이 아닌 전문가에 맡긴다.

보통 큐레이션 쇼핑은 사람들의 선택을 참고해서 직접 쇼핑하지만 상품 구독 서비스는 전문가의 전문적인 안목을 믿고, 그의 선택에 완전히 따른다. 이것은 직접 큐레이션 하는 즐거움은 없지만 좀 더 다양한 상품을 사용해볼 수 있는 기회를 마련해준다는 점에서 장점이 있다. 또, 큐레이션 하는 주체가 전문가 한 사람이 아니라 여러 사람들에 의해 얻어진 결과물이거나 요즘 화제인 상품 혹은 신상품으로 바뀐다면 색다른 큐레이션 쇼핑 경험도 가능하겠다.

남성을 위한 셔츠 구독 서비스

남성 패션 쇼핑몰인 셔츠 매거진 (shirtsmagazine.com)을 방문하면 셔츠를 구독한다는 문구가 신선하게 다가온다.

1년에 10만 원의 연회비를 내고 회원이 되면 한 달에 한 번씩 셔츠를 배송 받을 수 있다. 셔츠는 남자들의 필수 아이템인데, 회원들은 최신 유행 스타일을 몰라도 알아서 셔츠를 배송해주므로 셔츠 구매에 대한 스트레스를 받지 않는다. 쇼핑을 좋아하지 않거나 바쁜 남성을 위한 서비스로, 이용자가 많아질수록 가격이 낮아진다.



Shirts Magazine, Zero Lounge

서울의 소문난 장인들의 빵이 집앞으로 배달된다, 헤이브레드

헤이브레드(www.heybread.com)는 국내 최초의 베이커리 제품 정기구입 서비스로 작년 10월 서비스를 시작했다. 수도권 내 소문난 장인 빵집 6곳의 아이템을 섞어 월 단위의 메뉴를 구성하여 패키지 상품으로 제공한다. 월 단위의 정기권을 구매하면 주문 후 빵이 생산되며, 생산 당일 저녁 6시~익일 새벽 6시에 배달된다. 장인들이 운영하는 베이커리 제품인 만큼 재료 또한 엄선하여 사용한다.

종각역, 강남역, 신사역, 압구정 로데오 등 서울 각지에 퍼져 있는 유명 베이커리의 소문난 상품

들을 하나씩 골라 소량으로 주문이 가능하다는 점, 그리고 미리 구성된 패키지를 정기 구입할 수 있다는 점에서 만족도가 높다.



Hey Bread, 헤이브레드

반려견을 위한 서브스크립션 서비스, 펫박스

미국 뉴욕 기반의 스타트업의 바크박스(BarkBox, barkbox.com)처럼 국내에도 반려견 생활용품 패키지를 정기구독 방식으로 체험할 수 있는 서브스크립션 서비스가 생겼다. 펫박스(petbox.kr)는 국내외 반려견 생활용품 브랜드와 제휴를 맺어 샘플을 패키지로 구성하고, 이를 매월 12,500원에 정기적으로 소비자에게 제공한다. 샘플 사용 후 소비자는 펫박스에서 해당 상품과 다른 브랜드의 상품을 할인된 가격으로 정기구입 할 수 있다.

큐레이터가 각종 브랜드의 샘플과 정기구입 상품을 반려견의 종과 특성에 맞게 구성하며, 펫

박스 안에서 소비자 간의 상품 리뷰 커뮤니케이션을 통해 소비자들은 서로 추천을 받고 이를 통해 더 좋은 패키지 상품이 탄생된다.



PET BOX, 펫박스

마케팅 채널

큐레이션 된 상품 콘텐츠에 구매로 연결된 버튼이 없더라도 기업은 홍보 목적으로 핀터레스트와 같은 큐레이션 서비스를 마케팅 채널로 사용 중이다. 큐레이션 쇼핑은 기본적으로 커뮤니티에 기반한다. 이러한 서비스가 사진이나 영상 중심이라는 것은 그만큼 홍보와 마케팅에 최적화된 채널로 사용될 수 있다. 예를 들어, 상품 사진이 멋지다면 더 많은 사람들에게 리핀되고, 수백 개의 댓글이 달릴 것이다. 감성적으로 소비자를 유혹하고, 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 마케팅 채널이 된다.

사진 큐레이션 서비스와 심부름 서비스의 협업 마케팅

여러 사진들이 어지럽게 널려 있는 여타의 서비스와는 달리 팬시(thefancy.com)의 웹사이트는 멋진 사진들을 일렬로 배치하여 마치 웹 카탈로그처럼 보여 준다. 사용자들이 좋아하는 이미지를 큐레이션한다는 점에서는 다른 서비스와 같지만 판매자들도 상품을 홍보하고 판매할 목적으로 사진을 등록할 수 있다는 점은 다르다.

2012년에는 일종의 구인 서비스인 잘리(zaarly.com)와 함께 협업 마케팅을 전개하기도 했다. 사진 중심의 큐레이션 서비스와 심

부름 서비스의 조화가 어색해 보이지만 결과는 성공적이었다.

독특한 모양의 쿠키 사진에 마우스를 갖다 대면 그것을 만들 수 있는 사람을 찾는 '날 위해 만들어주세요!(Make it for me!)'라는 녹색 버튼이 뜬다. 여기에 상세한 내용을 적고, 재료비와 인건비를 지불하면 잘리를 이용하는 다른 사람들이 사진과 같은 제품을 만들어준다.



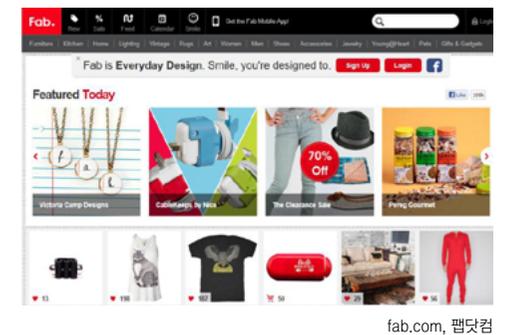
The Fancy, The Fancy

디자인 전문 큐레이션 커머스 서비스 Fab.com(팍닷컴)

팍닷컴(fab.com)은 2011년 런칭하였으며 2012년 한 해 1억 달러 정도의 매출액을 달성하였다. 팍닷컴은 원래 게이들의 기호에 맞는 아이템을 선정하여 판매하는 온라인 쇼핑몰이었다. 하지만 디자인 전공 및 큐레이터 경력의 운영진들이 사업의 범위를 확장하여 디자이너를 비롯한 아티스트의 아이টে을 할인 가격으로 판매하는 사업을 시작했다. 단순히 아티스트의 작업물 혹은 상품을 파는 것이 아니다. 전문 경력을 지닌 운영진들이 큐레이션하여 상품을 선정하고 그 가치를 결정한다.

디자인 전문 큐레이션 커머스에 알맞게 웹페이지 또한 상품 이미지를 크게 부각하여 구성하였다. 이 팍닷컴은 큐레이션 커머스로서의 역할

뿐만 아니라 재능 있는 신진 디자이너 및 아티스트를 소개하는 마케팅 채널이기도 하다. 이미 지 기반 SNS인 핀터레스트와의 연동으로 SNS 상에서 상품 홍보가 되고, 소비자 간의 SNS 커뮤니케이션을 통해 상품 리뷰와 추천을 통한 정보 큐레이션이 일어난다.

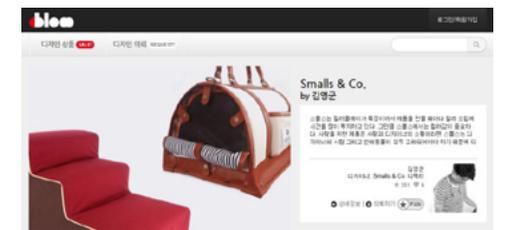


fab.com, 팍닷컴

국내 디자인 전문 큐레이션 커머스 서비스 dblow(디블로우)

미국에서 성공한 팍닷컴의 모델을 벤치마킹하여 국내에서 신진 디자이너를 위한 큐레이션 커머스 서비스를 오픈하였다. 액세서리/잡화, 도서, 남성패션, 여성 패션, 가구 등 여러 가지 디자인 상품이 게시되어 있다. 디블로우만의 특징이라면 신진 디자이너들이 노출시키기 어려운 자기만의 디자인 가치관과 스토리를 상품과 함께 홍보한다는 점이다. 신진 디자이너는 결정적인 계기가 없는 한 대중에게 노출되기 어렵다. 하지만 디블로우를 통해 제작자 및 판매자로서

자신의 스토리와 가치관을 소개할 수 있다. 전달하고 싶은 브랜드 스토리를 재미있는 콘텐츠로 제작하여 홍보할 수 있기 때문에 젊은 도전자들에게는 유용한 마케팅 채널이다.



dblow, 디블로우

과제와 전망

큐레이션 쇼핑은 전자상거래 시장에서 아직은 명확하게 인식되지 않은 개념이며, 업계에서 통용되는 용어도 없다. 현재까지는 핀터레스트가 급작스럽게 성장하면서 전자상거래에서도 이러한 방법을 응용하는 아이디어들이 하나 둘 적용되는 단계이다. 안타깝게도 국내에서는 핀터레스트에 대한 대중들의 인식조차 미비한 상황이다. 그래서인지 핀터레스트를 이용하다 보면 유독 국내 포털 서비스에서 답답함을 느끼곤 한다. 블로그에서 원하는 사진을 핀잇(Pin-it)하려고 해도 원천적으로 막혀 있기 때문이다.

앞서 여러 사례에서도 살펴 보았듯이, 큐레이션 쇼핑하는 방법은 매우 다양하다. 큐레이션 서비스가 원래는 순수한 커뮤니티에서 시작해서 현재는 쇼핑몰 플랫폼까지 발전하고 있듯이, 상품의 홍보나 매출 확대와 같은 눈에 보이는 효과만 노릴 것이 아니라 신상품 개발을 위한 아이디어 수집, 상품 사용자들간의 정보 공유를 위한 공간 등으로 큐레이션 쇼핑 개념을 활용할 수 있다. 쇼핑 분야는 아니지만 영국 런던의 광고 에이전시, 워크 클럽(work-club.com)은 새로운 크리에이티브 디렉터를 구인하기 위해 핀터레스트를 이용하기도 했다. 회사에서 원하는 인재상을 유명한 영화의 스틸 컷 등을 모아서 게시하는 방식으로 구인한 것이다.

샵로켓(shoplocket.com)은 소비자들이 온라인에서 상품을 판매할 수 있는 서비스를 제공한다.

상품의 사진, 상품명, 사양, 가격 등을 적고 원하는 디자인을 선택하면 상품을 판매할 수 있는 소스가 만들어지고, 이것을 개인 블로그 등에 등록한다. 이러한 서비스는 개인들의 큐레이션 쇼핑에 영감을 준다. 예를 들어 구글 애드센스(AdSense)처럼 주제에 따라 큐레이션한 상품들을 볼 수 있는 태그가 주어진다면 소비자는 큐레이션을 통해 판매 수수료를 얻고, 판매자는 공짜로 더 많은 채널을 확보할 수 있다. 만약 생일에 선물 받고 싶은 목록을 만들어 블로그에 등록한다면 선물 때문에 고민하는 친구들에게 도움이 될 것이다.



ShopLocket, ShopLocket

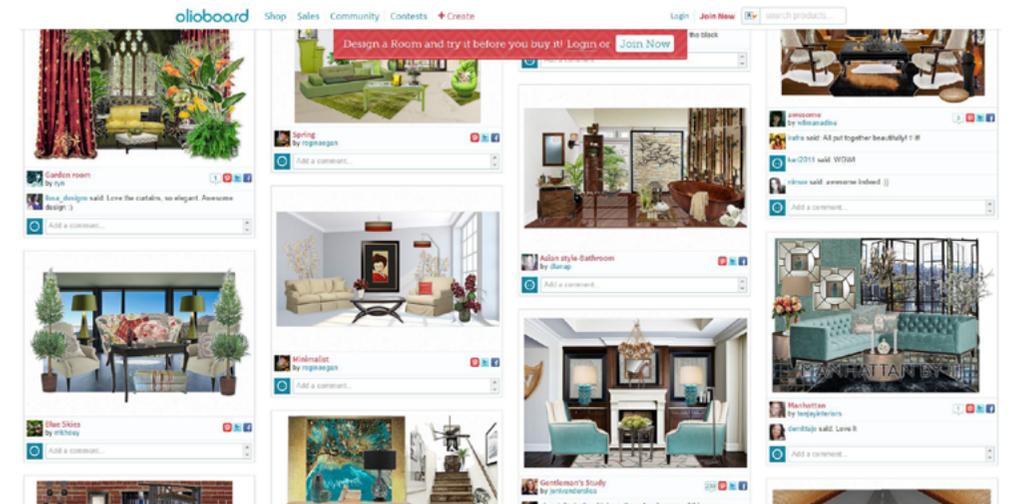
콘텐츠 검증과 저작권

큐레이션 쇼핑을 하는 사람들은 전문가가 아닌 일반 소비자들이다. 당연히 잘못된 정보를 게시할 수도 있고, 그것이 의도치 않게 확대 재생산될 수도 있다. 게다가 다른 사이트의 정보를 큐레이션하는 방법이 저작권에 취약하다는 지적을 줄곧 받아 왔다. 그럼에도 불구하고, 큐레이션 쇼핑의 전망을 긍정적으로 바라 보는 것은 그것이 소비자와 판매자 모두에게 이익이 될 수 있기 때문이다.

가구 등 인테리어 상품을 큐레이션 할 수 있는 올리오보드(Olioboard.com)는 큐레이션할 수 있는 상품의 2D 사진과 3D 오브젝트를 제공한다. 이것들은 모두 올리오보드가 제휴한 쇼핑몰로부터 제공받은 것으로서 사용자는 저작권을 염려할 필요가 없으며, 모든 상품은 바로 구

필요보다 유희로써 쇼핑을 즐기는 소비자들은 큐레이션처럼 소통할 수 있는 쇼핑 서비스를 요구한다. 또한, 판매하는 순간뿐만 아니라 일상 생활에서도 자사의 상품이 더 많이 언급되고, 노출되기를 원하는 기업 역시 큐레이션 쇼핑 서비스가 증가하고, 영향력이 확대될수록 폐쇄적으로 반응하기보다는 그것을 이용하는 것이 더 유리하다.

매할 수 있다. 올리오보드에서는 큐레이션을 위한 도구를 별도로 제공하고 있는데, 사용자는 이것으로 입체적인 방을 꾸미고, 그 안에 배치할 가구와 인테리어 소품을 큐레이션 할 수 있다. 비록 큐레이션 가능한 상품은 정해져 있지만 그 결과물은 사용자마다 천차만별이다.



Olioboard, Olioboard

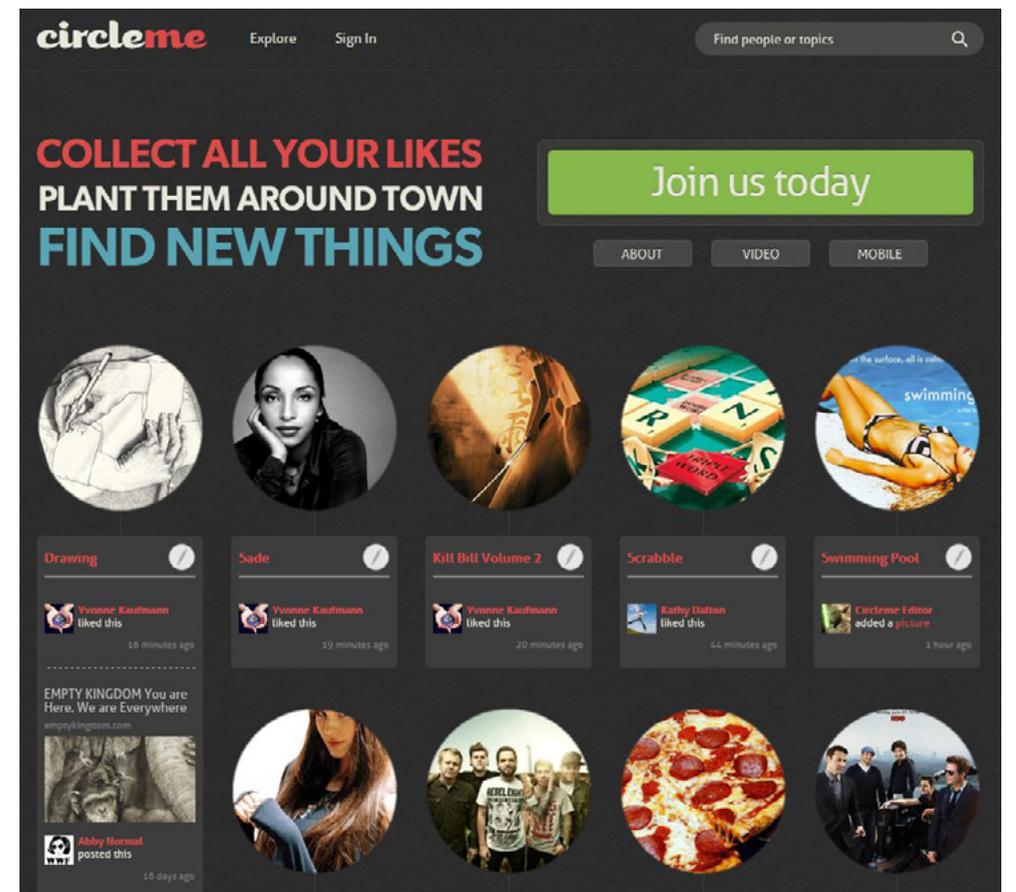
2. 빅 데이터로써의 가치

큐레이션된 사진들을 보고 있으면 요즘 사람들이 무엇에 관심이 있고, 무엇을 좋아하지 감이 온다. 사건과 관련된 수많은 단서들을 벽에 붙여 놓고, 범인의 모습을 상상하는 프로파일러처럼 소비자들이 선택한 사진과 영상은 분명 소비자들에 대한 많은 정보를 제공한다. 사람들은 어떤 기준으로 상품을 선택할까? 그들은 지금 무엇에 관심이 있을까? 좋아하거나 욕망을 가진 것은 무엇일까? 삶의 모습은 어떠한가? 또, 큐레이션 콘텐츠 안에는 시간이 지남에 따라 변화하는 소비자들의 모습도 발견된다. 지금까지 소비자를 이해하기 위한 빅 데이터로 가장 많이 사용되었던 정보 중 하나는 상품 판매 동향을 보여주는 POS 데이터였다. 매대(상점 내 물건을 놓고 파는 자리)에 설치된 기계를 통해 수집해 정확하며, 실시간으로 활용할 수 있다. 하지만 상품 판매의 마지막 단계를 분석하는 것은 소비자를 예측하여 미래를 준비하는 데에 적합하지 않아 보인다. POS 데이터가 과거의 정보라면 큐레이션 쇼핑 데이터는 미래의 정보이다. 과거에서부터 많은 기업들이 소비자의 위치 리스트를 알고자 노력해왔는데, 그것을 가장 간편한 방법으로 알 수 있는 것이 바로 큐레이션 쇼핑 정보이다. 왜냐하면 소비자가 어떤 상품을 큐레이션한다는 것은 이미 어떤 부분에서 그의 마음을 사로 잡았다는 뜻으로, 충분히 구매 예정 목록에 있을 법 하기 때문이다. 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크 상에 쇼핑과 관련 없는 정보를 분석하기보다는 큐레이션 쇼핑 정보를 분석하는 편이 기업 입장에서는 더욱 쓸모 있다.

취향을 수집하고, 취향이 같은 사람들끼리 연결한다

서클미(circleme.com)는 온라인 상에 흩어져 있는 좋아요(Like) 버튼을 누른 콘텐츠를 모아 보여 준다. 뿐만 아니라 취향이 같은 사람들을 서로 연결해준다. 현재는 취합한 취향 정보나 취향이 같은 집단의 성향 등을 분석하고 있지는 않지만 소비자들이 어떤 취향을 가지고 있는지

에 대한 정보는 매우 유용하다. 취향이 비슷하다면 같은 소비 성향을 보일 가능성이 높고, 그들에 대한 적합한 상품과 마케팅 방법을 선택하는 데에도 도움이 된다.



CircleMe, CircleMe

EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
FORECAST I N G
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATI O N
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS O N
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATI O N
SHARING CUR A T I O N
EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
FORECAST I N G

2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE 3
DESIGN CODE

EXPERIENCE
경험하게하라

소비 관점의 3D 프린팅

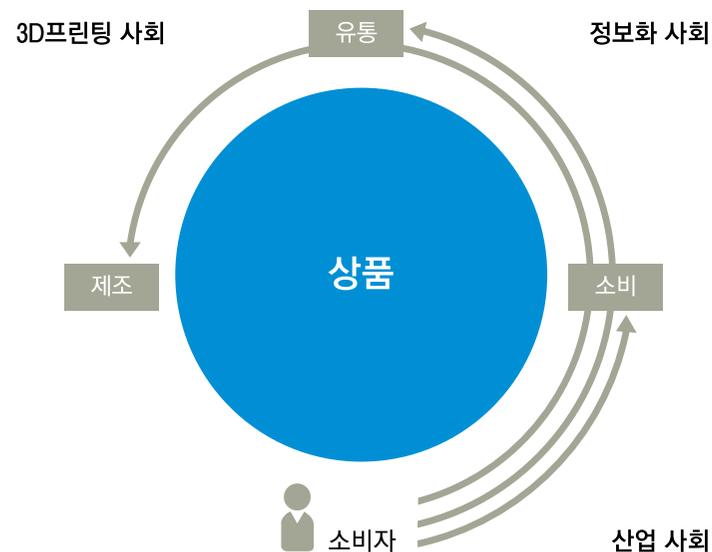
2012년 7월, 파이낸셜 타임즈(Financial Times)는 3D 프린팅이 인터넷보다 더 영향력이 클 것이라고 썼다. 3D 프린터는 입체적인 사물을 출력해내는 단순한 기계가 아니며, 3D 프린팅 시스템을 통해 전통적인 제조 방식에 일대 혁신을 일어날 것으로 많은 전문가들은 예측하고 있다.

이 자리에서는 기존에 여러 미디어 등에서 접근하던 제조의 관점이 아니라 소비의 관점에서, 3D 프린팅이 우리의 소비 문화를 어떻게 변화시킬 것인지에 대한 여러 가지 가능성을 살펴 보고자 한다

산업 사회 : 산업 사회에서는 상품을 제조할 수 있는 기술력도, 유통할 수 있는 판로도 기업이 가지고 있었다. 소비자들은 단지 기업이 만들어서 진열해놓은 상품을 소비하는 것으로 만족했다.

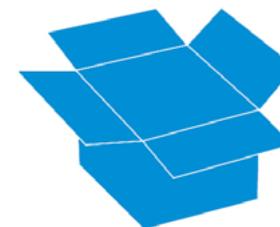
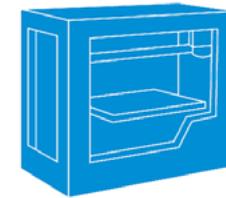
정보화 사회 : 네트워크로 인해 상품 구매에 대한 많은 정보를 교류하게 된 소비자들은 다른 소비자의 영향을 받아 상품을 구매한다. 소셜 커머스(Social Commerce)는 여기에서 더 나아가 유통 채널로 소비자를 직접 활용한다.

3D 프린팅 사회 : 이 시기에 대한 명칭은 아직 정해지지 않았다. 3D 프린팅은 소비자의 역할을 바꿔 놓는다. 실시간으로 주문 생산과 맞춤 생산이 가능하며, 더 나아가 소비자는 이제 스스로 제작하여 소비하기도 한다.



3D 프린터란 무엇인가?

주변의 일반 프린터가 평면으로 된 2D 개체를 스캔, 복사, 출력하는 것처럼, 3D 프린터는 3D로 디자인 된 정보를 입력 받아 입체적인 형태로 출력한다. 3D 프린터는 디지털로 된 도면을 이용해 비교적 간편하게 입체적인 물건을 만들어 낸다.



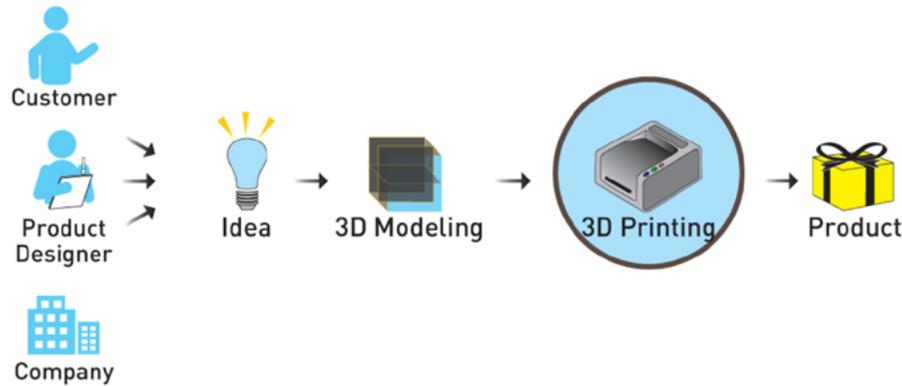
3D 도면을 작성할 수 있는 3D 캐드(CAD)와 같은 프로그램을 통해 3D 도면을 그린다. 처음부터 모형을 창작하기도 하지만 템플릿을 이용해 기본 형태를 수정하여 만들기도 한다. 일부 3D 프린팅 서비스 기업에서는 일반인들도 쉽게 3D 도면을 만들 수 있는 도구를 온라인 상에서 제공한다. 또한 도면을 그리지 않고, 3D 스캐너만을 이용하거나 사진을 찍어서 기계적인 방법으로 3D 도면을 만들어내기도 한다.

이미 산업계에서는 3D 프린터를 제조 과정에서 일부 활용하고 있으며, 최근에는 백만 원 대의 저렴한 개인용 3D 프린터가 소개되면서 대중적으로 많이 알려지기 시작했다. 3D 프린팅하는 재료에 따라서 제작 방식도 달라지는데, 분말 형태의 재료를 레이저로 가열하여 응고시키는 방식은 정밀성이 높고, 고체 재료를 녹여서 적층하는 방식은 비용이 적게 들어서 가장 많이 사용된다. 그 외에도 다양한 방식의 3D 프린터가 있다.

3D 프린팅하는 소재는 고무, 나일론, 플라스틱, 스테인레스 스틸, 티타늄에 이르기까지 매우 다양하다. 또 몇 가지 재료를 혼합해서 3D 프린팅할 수도 있다. 3D 프린팅하는 것은 일반적인 상품만 가능한 것이 아니다. 신체 장기를 인쇄할 때는 세포를 3D 프린팅 재료로 사용하기도 하며, 식재료를 이용하여 음식을 프린팅하기도 한다. 3D 프린팅한 제품은 별도로 접합할 필요 없이 조립된 채로 출력할 수 있다.

3D 프린팅에 주목하는 이유

제조업계가 3D 프린팅을 주목하는 이유 중 하나는 3D 프린팅의 제작 방식이 맞춤형 다품종 소량 생산에 적합하다는 점 때문이다. 지금까지 상품 제조는 소비자가 좋아할 만한 상품을 개발해서 최대한 많이 판매하는 것을 목표로 삼았다. 때문에 소비자의 다양한 욕구는 간과되었다. 문제는 상품의 양이 많아지면서 상품을 차별화하기도 어렵고, 제품들의 과열 경쟁으로 고객들 역시 더욱 까다롭게 상품을 선택한다는 점이다. 하지만 3D 프린팅은 빠르고, 간편하며, 무엇보다도 소비자의 요구대로 맞춤형하기가 쉽다. 더 나아가 소비자가 직접 상품을 만드는 것도 가능하다.



METATREND Institute

누구나 크리에이터(Creator)가 된다. 각 단계마다 이전에는 존재하지 않았던 거래가 일어나고, 각 주체들은 서로 교차되기도 한다. 예를 들면 개인은 디자이너에게 3D 모델링을 의뢰하고, 아이디어나 3D 모델링의 설계도를 사고 파는 시장이 형성된다.

상품화를 위한 후가공 및 재가공 산업이 발생한다. 3D 프린팅의 대중화와 함께 그것만으로는 차별화가 어려워지면서 도색, 포장 혹은 재가공 등에 관심이 늘어난다.

제품의 최종 목표에 따라 디테일이 달라진다.

직접 상품화하기 위해서는 상품가치를 고려하여 재질 등을 선택해야 한다. 최종 목표 고객을 가정하여 성공적인 제품이 완성될 수 있도록 사전 조사가 필요하다.

제품 생산의 주체가 다양해지고, 제조방식과 유통에 있어서도 개인과 소규모 제조사들의 비중이 커진다. 기계적인 장치가 필요 없고, 개인의 취향이 중시되는 생활 소품과 디자인 상품에서부터 재질의 다양성과 정교함으로 점차 영향력을 확대한다.

3D 프린팅 업계 현황

3D 프린팅 시장은 아직은 초기 단계이다. 산업용 3D 프린터는 대형 제조업계에서 먼저 도입해 사용 중이며, 개인용 3D 프린터는 일부 얼리어답터들이 구매하여 사용하고 있다. 제조업에서는 최종 생산하게 될 상품의 모형인 목업(Mock-up)을 제작할 때 3D 프린팅을 많이 이용한다. 목업(Mock-up) 상태에서는 수정이 용이하여 제작 시간이나 비용을 크게 줄일 수 있다. 실제 상품 중에 3D 프린팅이 가장 먼저 실용화된 분야는 부품 제조 분야이다. 이미 미국

의 항공기 제조사인 보잉(Boeing)은 비행기 조립에 사용할 300여 개의 부품을 3D 프린팅으로 생산하고 있다. 부품을 3D 프린팅으로 생산하면 미리 부품을 생산해 창고에 비축할 필요가 없으며, 오래된 부품도 도면만 가지고 있으면 다시 3D 프린팅으로 제작할 수 있다. 의료 분야도 3D 프린팅 도입에 적극적이데, 그 이유는 신체를 정확하게 측정해 특정 신체 구조와 사이즈에 맞게 적용할 수 있기 때문이다.



Iris van Herpen 13S/S Collection, Iris van Herpen x Neri Oxman x Julia Koerner

네덜란드의 디자이너, 아이리스 반 헬펜(irisvanherpen.com)은 3D 프린팅 쇼에서 여러 소재로 3D 프린팅한 새로운 스타일의 의상을 선보였다.

2012년 10월 19일부터 21일까지 영국에서는 3D 프린팅 쇼 런던 2012(3dprintshow.com)가 개최돼 3D 프린팅 산업에 대한 세미나와 함께 여러 분야의 제작자들이 만든 기발한 작품들이 소개됐다. 3D 프린팅은 일반인도 쉽게 접근할 수 있다는 점 때문에 교육, 패션 등 창의성이 필요한 부분에서 특히 많은 영감을 준다. 물건이 만들어지는 과정을 눈으로 확인하는 것은 그림으로 보는 것과는 전혀 다른 생생한 경험이며, 사물과 자연의 원리를 이해하고, 상품에 대해서도

더 진지한 자세를 갖도록 해준다. 가장 모험적이며, 창의적인 집단 중 하나인 디자인 업계는 3D 프린팅 기술을 이용해 작품을 만드는데 적극적이다. 머리 속에서 사라져버리거나 기껏해야 컨셉 디자인으로 2D 상에서만 존재하던 아이디어들을 실물로 만들어볼 수 있다. 아쉬운 점은 아직 국내에서는 기존의 산업계나 학교에서 교육용으로 사용하는 일반적인 사례 외에는 눈에 띄는 사례가 부족하다는 점이다.

3D 프린팅이 가져 오는 소비 혁명

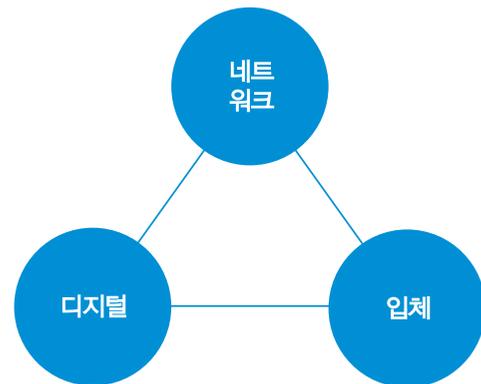
3D 프린팅은 제조 분야에만 혁신을 초래하는 것이 아니다. 소비자들은 시장에서 3D 프린팅을 통해 제조된 상품들을 구매할 뿐만 아니라 3D 프린팅 시스템 안으로 들어가 직접 참여하기도 한다. 일부 프로튜어(Proteur)와 같은 능력 있는 개인들은 시중에서 쉽게 구할 수 있는 간단한 3D 프로그램을 이용해 처음부터 3D 도면을 그려내기도 한다. 그러나 대부분의 소비자들은 판매사에서 인터넷이나 스마트폰으로 제공하는 사용하기 쉬운 도구를 이용해 미리 제공되는 3D 콘텐츠를 간단하게 조작하거나 개별적인 요구 사항을 전달하여 상품에 반영한다.

디지털로 된 3D 도면은 네트워크를 통해 전달되고, 공유되기 때문에 많은 사람들의 참여에 의해 개선되고, 완성도 높은 상품을 만들어 낼 수 있다. 소비자들은 자신의 취향과 욕구에 맞는 상품을 더 빠르고 간편하게 생산해낼 수 있기 때문에 예전처럼 개인의 욕구 반영을 포기하지 않아도 된다. 3D 프린터와 3D 프린팅 시스템으로 인해 제조, 유통, 구매, 사용 단계에 이르기까지 산업계 전반에 근본적인 변화가 시작되었다.

네트워크 : 3D 프린팅 콘텐츠는 네트워크를 통해 공유된다. 말하자면 미국에서 3D 도면을 작성해서 독일에서 수정한 다음, 한국에서 생산할 수도 있다. 상품 구매나 제조를 위한 정보 또한 인터넷을 통해 공유된다.

입체 : 직접 3D 개체를 조작하고, 3D 프린팅하는 것은 대부분의 소비자들에게 완전히 새로운 경험이다. 특별한 제조 기술이 없어도 입체 콘텐츠를 쉽게 접하고, 그것을 제작할 수 있다.

디지털 : 3D로 출력되기 전까지 상품에 대한 모든 정보는 디지털로 존재한다. 디지털로 된 콘텐츠는 복사가 쉽고, 수정도 쉽다. 오랫동안 보관할 수 있으며, 검색 기능을 통해 찾아 보기도 쉽다.



소비와 제조의 결합

3D 프린팅 시대의 소비자는 마음에 드는 상품의 3D 도면이나 그 상품을 구현해줄 곳을 찾아 다닌다. 쉽게 말하면, 기성품 중에서 그나마 괜찮은 상품을 선택할 것인지, 자신의 취향과 욕구에 꼭 맞는 제품을 찾아 그것을 3D로 제작할 것인지 고민한다. 기업이 제작한 상품을 고르는 소비자와 그 상품에 자신의 개성과 욕구를 반영하려는 소비자는 다르다. 자신의 견해나 취향대로 맞춤형 주문을 하는 소비자는 3D 프린팅 기술을 적극적으로 받아들이고 이를 사용하여 새로운 상품을 제작하려고 한다.



지금까지 제조와 소비는 분리된 영역이었다. 소비자는 제조사만큼 상품 제조에 관한 정보에 접근하기 힘들었으며, 재료나 기술도 없었다. 제조사는 소비자의 욕구를 예측해 상품을 생산하고, 소비자는 그 중 마음에 드는 상품을 선택하였다.

3D 프린팅으로 인해 소비와 제조의 경계가 무너진다. 여전히 고가의 장비와 고난도 기술에는 소비자가 접근하기 힘들겠지만, 생활 속의 사소하고 민감한 욕구를 만족시킬 수 있는 3D 프린터는 쉽게 접근할 수 있는 도구이다.

세밀한 욕구까지도 만족시킨다

이어폰을 사용하다 보면 자주 선이 엉켜서 난감할 때가 많다. 올리브 버드는 3D 프린팅으로 이어폰 선을 끼울 수 있는 단추를 만들었다. 이제 소비자는 마음에 드는 상품이 없어서 구매를 포기하거나 차선책을 찾는 대신에, 이처럼 개인의 사소한 욕구조차도 3D 프린팅으로 간단하게 해결한다.



3D 프린팅을 매개로 한 소비자 커뮤니티

산업 디자이너, 사무엘 버니어(project-re.blogspot.kr)는 새집으로 이사하면서 깨져서 테이프로 겨우 붙어 있는 이케아 램프를 발견했다. 그는 이 램프가 마음에 들어서 똑같은 램프를 구하려고 백방으로 노력했지만 도저히 찾을 수 없자, 개인 소유의 3D 프린터로 똑같은 디자인의 램프를 제작하였다. 재미있는 점은 그가 설계한 오리지널 램프 도면에 더해 총 12개의 응용 디자인이 나왔다는 것이다. 그리고 그는 이 상품들을 온라인 상점에서 판매하였다.

이 사례는 3D 프린팅으로 인해 벌어질 여러 가지 상황을 한번에 보여 준다. 예전의 경우라면 똑같은 램프 구하기를 포기하거나 공방에 찾아가 제작의뢰를 해야 했다. 하지만 그는 3D 프린터를 소유하고 있었고 프로그램을 다룰 줄 알았기 때문에, 즉석에서 같은 디자인의 램프를 제작하였으며 그것을 응용해 다양한 디자인의 램프를 만들어 낼 수 있었다. 소비자들은 기업이 이미 생산한 상품을 그대로 사용하는 것이 아니라 자신의 상황이나 취향에 따라 잘 활용할 수 있는 아이디어를 제시하고, 그것을 3D 프린팅으로 구현한다. 이것이 가능한 이유는 쉽게 아이디어를 실현할 수 있는 3D 프린터라는 도구가 생겼기 때문이다.



일본 시부야에 위치한 펍카페(fabcafe.com)는 발렌타인 기념으로 3D 프린팅 초콜릿을 제작해주는 이벤트를 진행했다.

Valentine Special 3D Fab, Fab Cafe

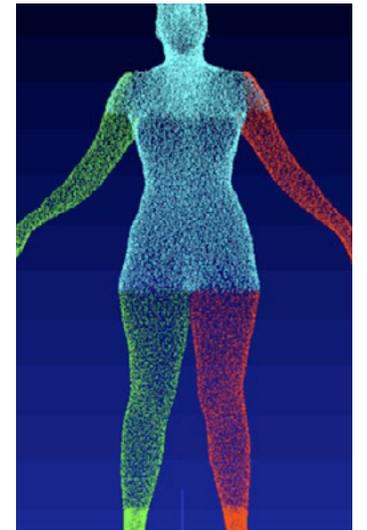
사람들은 상품을 사용하면서 느끼는 여러 가지 것들에 대해 정보를 공유하고 대화를 나누는 커뮤니티에 적극적으로 참여한다. 상품을 사용 중에도 경험담을 나누면서 잘 사용할 수 있는 노하우와 아이디어를 공유한다. 이런 커뮤니티 활동이 3D 프린팅을 중심으로 생긴다면 왕성한 활동이 일어날 것이다. 3D 프린팅은 상품 제조 과정을 즐길 수 있기 때문에 상품 기획

부터 제조까지의 과정에서 소비자가 경험하는 정보와 욕구가 다양하게 나타난다. 3D 프린팅 서비스를 대행하는 곳에서는 그들만의 상품에 대한 다양한 이야기들이 넘쳐난다. 3D 프린터라는 도구 자체가 최종 결과물이 아니라 상품을 만드는 행위와 과정을 포함하고 있기 때문에 그 안에 담길 수 있는 사람들의 이야기는 무궁무진하다.

입체적인 3D 콘텐츠

3D 입체 콘텐츠는 더 이상 전문가들만 다루는 특별한 영역이 아니다. 휴대폰으로 사진이나 동영상 을 찍는 것처럼 3D 입체 콘텐츠를 다룰 수 있는 쉬운 도구가 제공되며, 소비자들은 이러한 기회를 자주 가지면서 3D 프린팅에 대한 막연한 두려움을 떨쳐버린다. 아직 출력되지 않은 3D 데이터는 사람들의 상상력을 자극하고, 3D 콘텐츠와 연관된 새로운 서비스들이 등장한다.

핏티드 패션(fittedfashion.com)은 TC2(tc2.com)의 3D 스캔 부스를 활용해 신체 스캔 정보를 바탕으로 몸에 딱 맞는 청바지를 제공한다.



3D Fit Booth, Fitted Fashion



Printing Sculpteo Design Maker, Sculpteo

아이패드 앱인 3D 프린팅 스킵티오 디자인 메이커에서는 유 커스터마이즈(You Customize)라는 기능을 제공한다. 내 사진을 선택하면 얼굴의 특징을 잡아내 3D로 디자인된 꽃병을 제작해 준다.

와블웍스(wobbleworks.net)의 3D 두들러는 ABS 플라스틱을 녹여 펜 심처럼 만든 다음, 플라스틱 심이 들어 있는 펜으로 입체모형을 그려내면 공기 중에서 바로 굳어 마치 와이어 아트와 같은 작품을 만들어 낸다.



3Doodler, WobbleWorks

제조도 가능한 창의적인 소비자

3D 프린팅 상품을 쉽게 접할 수 있는 시대를 살아가는 소비자는 이전과는 다른 소비 행태를 보인다. 인터넷의 등장으로 오프라인에서 상품을 살펴본 뒤, 온라인으로 구매하는 쇼루밍(Showrooming)족이 늘어난 것 처럼, 3D 프린팅으로 인해 소비자는 기업이 만든 상품을 단지 구매하는 것으로 그치지 않고 적극적으로 요구 사항에 대해 주문하고, 심지어 자신이 직접 만들기도 하는 창의적인 활동으로 제품 생산과정에 개입하는 정도를 확대시켜 나간다.

“오늘날, 기업은 소비자를 완전히 새로운 눈으로 바라보아야 한다. 다시 말해 소비자를 사용자의 일부로서 디지털 채널을 통해 활발하게 기업과 교류하는 다양한 유형의 존재로서 인식해야 한다. 또한 모든 사용자는 자신의 삶을 더 편안하고 풍족하게 만들기 위해 디지털 기술을 활용하려 한다는 사실을 이해해야 한다.”에런 샤피로(Aaron Shapiro) 유저(Users, Not Customers)라는 책 속의 이 구절은 3D 프린팅 시대를 맞아 다음과 같이 업그레이드된다.

“오늘날, 기업은 소비자를 완전히 새로운 눈으로 바라보아야 한다. 다시 말해 소비자는 제조자의 일부로서 3D 프린팅 시스템을 통해 스스로 필요한 상품을 만들어낼 수 있는 존재로서 인식해야 한다. 또한, 모든 제작자는 자신의 삶을 더 편안하고 풍족하게 만들기 위해 상품 제조에 필요한 인적, 기술적 자원을 활용하려 한

다는 사실을 이해해야 한다.”

3D 프린터를 대여하거나 보유함으로써 개인도 쉽게 3D 오브젝트를 만들어 낼 수 있는 것은 ‘제조’라는 행위 자체가 개인의 영역으로 들어왔음을 의미한다. 3D 프린터가 가지는 다음의 두 가지 성격 때문에 소비자의 창의성이 더욱 고양된다. 먼저 3D 프린팅은 상품 제조에 대한 정보의 장벽을 무너뜨린다. 3D 프린팅을 위한 도면들은 인터넷 상에서 공유된다. 소비자 중에 실력 있는 사람들이 다수의 평범한 소비자들을 리드하는 커뮤니티가 형성되고, 이 안에서 3D 프린팅에 대한 다양한 아이디어가 붓물처럼 분출된다.

또한 3D 프린팅은 제조 기술의 장벽을 없앤다. 기존에는 개인의 아이디어를 실물로 구현시키려면 상품을 구성하는 재료를 조합하고 제대로 상품으로 기능하기 위한 전문적인 기술이 필요하였다. 그러나 3D 프린팅은 표준화된 재료를 사용하기 때문에 입체적인 사물을 쉽게 제작할 수 있으며, 아두이노(Arduino)와 같은 오픈 소스 등을 활용하면 고난도의 상품도 제작할 수 있다. 즉, 특별한 관심이나 대단한 기술이 없는 평범한 소비자들도 누구나 DIY(Do It Yourself)족이 되는 것과 같은 효과를 가진다. 그런 의미에서 3D 프린터는 단순한 기계가 아닌 3D 프린팅 문화를 형성하는 중심 오브젝트로서 바라 봐야 한다.

완제품을 살까? 차라리 만들어 버릴까?

3D 프린팅 시대의 소비자들은 이전에는 거의 하지 않았던 새로운 선택의 기로에 놓인다. 바로 기업에서 소비자를 겨냥한 대중적 완제품을 구입할 것인가, 아니면 내가 원하는 제품을 디자인하거나 아이디어를 제공함으로써 유일무이한 상품을 제작할 것인가. 이런 고민이 가능한 이유는 일반 소비자가 대단한 정보나 기술이 없어도 부담 없이 3D 프린팅에 접근할 수 있기 때

문이다. 다시 말해, 전문가가 설계한 3D 도면이나 견본 도면을 활용하여 기본적인 틀로 원하는 상품을 설계하여 간단하게 3D 프린팅 할 수 있다. 이러한 변화는 상품 제조에 관한 제조사만의 독자적인 영역을 무너뜨린다. 3D 프린팅 사업이 발전할수록 소비자의 창작에 대한 고민과 상품 제작은 아마도 제조사들에게 위기와 함께 새로운 기회를 제공할 것이다.



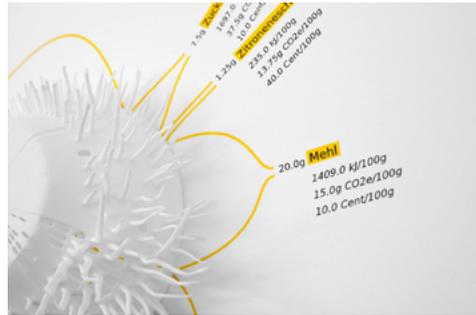
Appear, imaterialise



아이디어와 알고리즘으로 만든 상품

3디지털로 제작되는 3D 도면은 인쇄되기 전까지 단지 디지털 도면에 불과하기 때문에 어떠한 종류의 상상력도 반영할 수 있다. 처음부터 계획하여 3D 도면을 그릴 수도 있지만, 사진이나 스캔의 도움을 받기도 하고, 전혀 색다른 방식으로 3D 도면을 만들기도 한다. 그 중 수치

는 제품들은 기존에 찾아보기 힘든 3D 제품(3D-printed products)이다. 상품의 일부를 사람이 기획하고, 나머지는 기계가 완성하도록 하면 의도하지 않은 상품이 디자인되거나 완전히 새로운 상품이 등장하기도 한다. 예를 들어 신년맞이와 같은 특별한 순간의 데이터를 상품에 반영하여 출력할 수 있다.



InfObject, Shapes In Play

음식에 대한 데이터를 그릇 디자인에 적용해 3D 프린팅으로 시각화 하였다.



Subdivided Columns, Michael Hansmeyer

세포 분열이라는 자연 법칙에 따라 컴퓨터 알고리즘으로 만든 건축물이다. 실제로는 만들어질 수 없지만 3D 프린팅을 통해 실제 오브젝트로 구현하였다.



Digital Natives, Plummer Fernandez

꽃병을 3D 스캐닝 한 후, 색상과 패턴을 만드는 알고리즘을 적용해 다시 3D 프린팅했다.



Multithread, Kram Weisshaar

3D 프린팅한 가구 모형에 시뮬레이션 상에 나타나는 힘을 지탱하는 부분을 레이저로 포인트 컬러를 입히는 기법으로 만들어졌다.

완벽한 맞춤화

오래 전 가내수공업이 보편적이었던 시절에는 필요한 물건이 있으면 직접 만들거나 기존의 것을 고쳐서 사용했다. 어떤 면에서 3D 프린팅 문화는 그 시절로 되돌아가는 느낌을 준다.

무형의 맞춤

지금까지 소비자의 의도나 취향은 집단으로 조사되고 다수결로 결정되었다. 사람들은 자신이 원하는 기능을 가진 바로 '그 상품'이 아니라 가장 근접한 상품을 구매하는 것을 당연시했다. 옷을 사러 갔을 때, 원하는 디자인과 색깔을 모두 갖춘 상품이 없으면 차선책을 선택하거나 구매를 포기할 수 밖에 없었다. 대중의 취향이 곧 나의 취향이 되는 타의적 상황이었지만, 3D 프린팅 시대에는 다르다. 이 시대의 소비자들은 맞춤화에 대한 욕구를 충분히 해소할 수 있는 방법을 갖고 있다.

유형의 맞춤

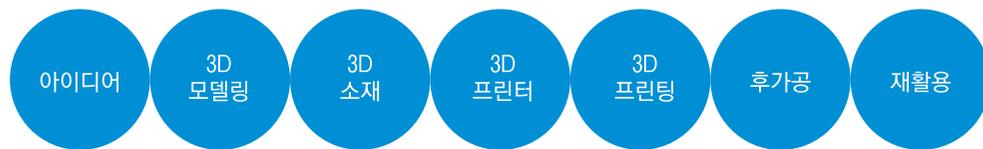
우리가 사용하는 물건은 사용자 개인의 특별한 조건과 밀접하게 연관을 갖는다. 성별, 몸무게, 키, 얼굴 혹은 손의 크기, 가슴과 허리 둘레, 다리 길이 등 신체적 조건에 제대로 맞추려면 많은 비용을 지불해야 한다. 3D 프린터는 이를 간단히 해결한다. 심지어 신체 내부의 장기도 3D 프린팅으로 구현되었다. 일례로 외과 의사인 안토니 아탈라(Anthony Atala)는 TED 강연장에서 당일 아침에 인쇄한 3D 인공 신장을 공개하여 화제가 됐다.



3D Printed Prosthetics, Bespoke Innovations

3D 프린팅으로 인해 변화하는 소비 시장

3D 프린터가 자리 잡힐 즈음 이전에는 존재하지 않았던 다양한 시장이 등장하게 된다. 여기서 주목해야 할 점은 각 시장마다 소비자들의 참여가 획기적으로 늘어난다는 점이다. 새로운 3D 소재 개발이나 일반 소비자들이 접근하기 힘든 제품 개발분야들은 다소 힘들지만, 생필품처럼 보편적인 영역에서는 소비자들이 직접 3D 프린팅 시장에 참여하여 의사 결정하는 일이 점차 증가한다.



아이디어

3D 프린팅 기술을 통해 아이디어를 현실화할 수 있는 실행력이 향상되면서 아이디어에 대한 가치가 높아진다. 아이디어의 가치 제고로 상품을 사용하는 소비자들은 실질적인 개선책과 응용 방안을 아이디어 상품으로 내놓을 수 있다.

3D 스캐닝

3D 스캐닝이나 움직임을 포착하는 키넥트(Kinect), 사진이나 영상을 통해 3D 모델링한다. 이러한 데이터는 디지털로 되어 있으므로 3D 프린팅 용도뿐만 아니라 다른 서비스에서도 활용할 수 있다.

3D 모델링

3D 모델링을 할 수 있는 도구들은 사용 방법이 쉽기 때문에 소비자가 직접 조작하기도 한다. 그리고 기본 템플릿이 충분히 제공되므로 마음에 드는 템플릿을 선택하여 간단하게 수정하여 사용할 수 있다.

3D 프린팅

3D 프린팅 서비스를 제공하는 지역 센터에서는 상품 출력을 위한 기계와 재료를 준비해두고 소비자를 맞이한다. 때로는 교육이나 커뮤니티를 운영하면서 고객들을 관리한다.

맞춤형 주문 생산과 원격 유통

3D 프린팅은 입력된 디지털 정보대로 출력하기 때문에 소비자의 요구를 그대로 구현할 수 있다. 그동안 맞춤형 상품의 소량 생산이 어려웠던 이유는 생산 공정이 복잡하여 제작비가 많이 들었기 때문이다. 그러나 3D 프린팅은 재료만 준비되면 명령한 그대로 상품을 출력해낼 수 있으므로 다양한 요구 조건에 맞게 바로 주문생산 할 수 있다. 이러한 맞춤형 주문 생산은 특히 규모가 작은 기업에 유리하다. 1인 기업이나 소규모 기업은 개별 고객 하나하나의 주문 내용에 따라 꼭 필요한 상품만 생산해낸다. 소비자 입장에서는 큰 기업에서 내놓는 비슷비슷한 상품을 사용하기보다 나만의 특별한 상품을 가질 수 있다. 또한 3D 프린팅은 처음부터 끝까지 디지털로 구현되므로 원격 유통이 가능하

다. 인터넷이 대중화되면서부터 우리의 소비 생활은 급격히 글로벌화 되었다. 인터넷에서 원하는 3D 도면을 찾아, 비록 그것이 내가 살고 있는 곳과는 전혀 다른 공간에서 디자인되었더라도 도면과 재료만 있으면 집 앞에서 바로 생산하여 유통시킬 수 있다. 최근 유럽 우주국에서는 모든 자재를 지구에서 송달하기보다는 달 표면의 재료를 이용해 우주선 안에서 필요한 것들을 3D 프린팅하는 프로젝트를 발표하기도 했는데, 이 역시 3D 프린팅이기에 가능한 일이다. 이렇게 되면 상품 유통 단계도 대폭 줄어들 것이다. 물건을 생산해서 배송할 수도 있지만 디지털 정보만 전달하고 집 근처에서 출력할 수도 있기 때문이다.



Makebot Store, Makebot



Staples' Easy 3D, Staples

2012년 말, 미국 뉴욕에서는 세계 최초로 3D 프린터와 3D 프린팅으로 생산한 상품을 판매하는 메이커봇 스토어(makerbot.com/retail-store)가 문을 열었다.

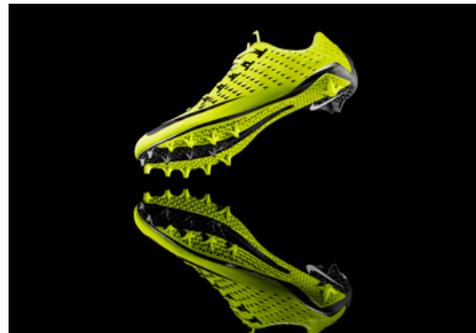
사무용품을 판매하는 스테이플스(staples.com)는 3D 도면을 가까운 매장에 가져가거나 온라인으로 파일을 업로드하면 3D 프린팅 된 상품을 출력해주는 '스테이플스 이지 3D 서비스'를 시작한다고 밝혔다.

다양한 상품의 출현

3D 프린팅 상품은 부품이 필요 없어 이음새 없이 깔끔하고, 이미 조립이 완성된 상태로 인쇄되므로 연결과 접착력을 걱정하지 않아도 된다. 나이키(nike.com)가 선보인 3D 프린팅 밑창 역시 스티드(Stud)가 일체화된 축구화로, 유연하고 미려한 디자인이 돋보인다. 3D 프린팅 상품은 기존의 상품들과 경쟁하기도 하지만 이처럼 기존 상품의 일부분이 되어 개성을 부여해주는 것도 한다.

3D 프린팅은 기존의 어떠한 제조 방식보다도 쉽기 때문에, 아이디어는 있어도 제조 기술이 부족한 1인 기업과 소규모 제작사들에게 다양한 기회를 부여한다. 이것은 곧 지금보다 훨씬 많은 종류의 전혀 새로운 상품들을 만나게 될

것임을 짐작하게 한다. 이 새로운 상품들은 사람들의 입소문을 통해 알려지고, 사람들의 피드백으로 개선된다. 완벽한 맞춤화가 가능한 3D 프린팅의 특징은 서로 다른 수많은 상품을 탄생시키며, 소비자들은 더욱 개인적인 선택을 취한다.



Nike Vapor Laser Talon, Nike

내 마음대로 조합하는 헤드폰

디자인 기업인 티그(teague.com)의 연구소에서는 13:30이라는 헤드폰을 만들었다. 이 헤드폰은 9개의 플라스틱 부품과 2개의 스피커, 몇 가지 커넥터 그리고 케이블로 구성되는데, 이 플라스틱 부품이 모두 3D 프린팅 기술로 만들어졌다. 상품의 색깔, 모양, 각인 그리고 패턴 등을 원하는 대로 선택할 수 있으며, 13시간 30분 동안 출력되어 헤드폰으로 완성된다. 상품은 하나이지만 이것의 조합으로 만들어지는 상품의 종류는 셀 수 없을 만큼 많다.



Full-Custom 3D Printed / 13:30 Headphones, Teague

친환경적인 사용 방식

3D 프린팅으로 상품을 만들 수 있다면 처음부터 완제품을 구입할 필요도 없다. 그리고 상품을 사용하다가 고장이 나면 A/S해야 하는 번거로움이나 버리는 낭비 없이 필요한 부분만 3D 프린팅 할 수 있다. 3D 도면 역시 끊임 없이 재 생산된다.

필요한 만큼만 만들어서 사용한다

3D 프린팅의 장점 중 하나는 내가 원하는 시점에 나의 상황에 정확하게 적합한 상품을 주문할 수 있다는 점이다. 이는 제조사 입장에서도 재고 부담을 줄여 준다. 마치 델 컴퓨터의 노트

북이 주문 후 조립되는 것과 비슷하다. 다른 점이라면 3D 프린팅은 부품조차 존재하지 않는다. 주문이 들어오는 순간 완벽하게 처음부터 상품을 생산한다.

일부분만 구매하거나 쉽게 교체한다

3D 프린터를 만든 상품은 일부분이 훼손되더라도 도면을 이용하면 쉽게 복구할 수 있다. 실제로 NBC 투나잇 쇼(Tonight Show)의 진행자이자 클래식 자동차 마니아인 제이 레노(Jay Leno)는 지금은 구할 수 없는 클래식 자동차의 부품을 3D 프린팅 하여 사용한다고 밝힌 바 있다.



Mixing Digital Sculpture With Real Objects, Greg Petchkovsky

그레그 패치콥스티(gregpetch3d.com)는 3D 프린팅 어워드에서 거리를 촬영한 사진을 스캔한 다음, 모서리가 깨진 계단을 더 아름다운 패턴으로 3D 프린팅해 예술로 승화시킨 작업 내용을 공개했다.

재료를 재활용한다

기계공학을 전공한 타이러 맥내니(Tyler McNaney)는 주변에 널려있지만 환경 파괴의 주범으로 몰리고 있는 플라스틱을 3D 프린터의 재료로 사용하는 아이디어를 냈다.

필라봇(Filabot)은 우유 용기, 샴푸통과 같은 플라스틱 쓰레기를 기계에 넣으면 3D 프린팅에 사용하는 재료로 만들어 준다.

3D 프린팅 시대를 준비하는 자세



Replicator 2, Makerbot

계적인 시사 주간지, 타임(time.com)지는 2012년 최고의 발명품 가운데 하나로, 개인용 3D 프린터, 레플리케이터 2 를 선정했다. 그리고 2013년 신년 국정연설에서 버락 오바마(Barack Obama) 대통령은 모든 제품들의 제작 방식을 획기적으로 변화시킬 제품으로 3D 프린터를 언급하며, 오랫동안 침체된 미국의 제조업을 살리고, 창조 경제를 이끌어 낼 핵심 사업으로 추진하겠다는 계획을 밝혔다.

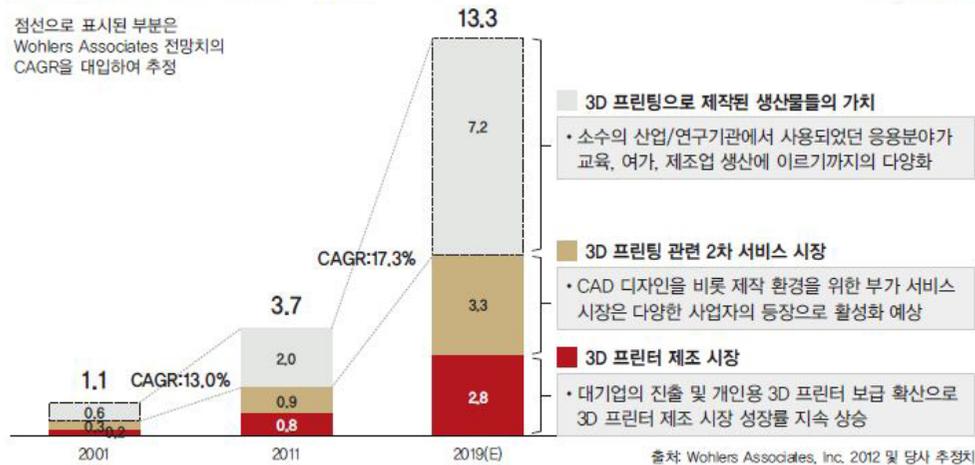
아직 대중화되지 않은 시점에서 3D 프린팅으로 인해 소비자가 느끼게 될 변화를 살펴 보는 것이 다소 이룰 수 있다. 하지만 HTML이라는 표준화되고 쉬운 컴퓨터 언어와 온라인 상에서 문서를 연결하는 하이퍼링크(Hyperlink)라는 개념이 담긴 인터넷이 정보의 생산과 유통에 대한 우리의 자세를 빠른 시간 안에 근본적으로 바꾼 것을 볼 때, 제조가 아닌 소비의 관점에서 3D 프린팅을 짚어 보는 것은 이 3D 프린팅 산업의 잠재력이 크다는 점을 시사한다. PC, 인터넷, 스마트폰, 전자책 등 우리의 미래가 맞는지 아닌지 고민하는 동안 벌써 현실이 되어 버린 과거의 경험을 되새길 시점이다.

3D 프린팅의 가능성

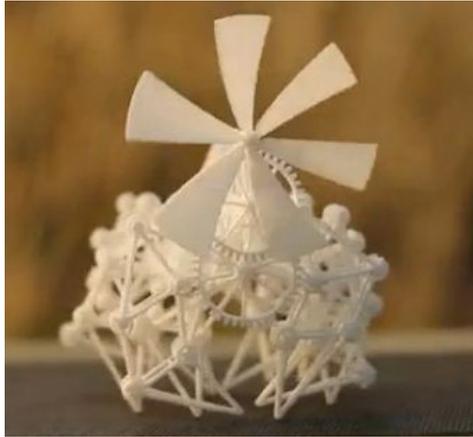
3D 프린터를 가장 먼저 상업화한 분야는 휴대폰 케이스와 같은 액세서리와 피규어 인형 제작이었다. 플로이드 헤이즈(floydhayes.com)라는 프리랜서 역시 비슷한 생각을 했는지 자신의 얼굴을 3D 프린팅해서 명함 대신에 사용 중이라고 한다. 3D 프린팅이 소비자에게 새롭게 느껴지는 이유는 그것이 3D 프린팅하는 문화를 담고 있기 때문이다. 지금까지의 소비 역사에서 나만의 아이디어가 실제 물건으로 만들어지고, 결과물에 대해 자신의 의견을 충분히 반영할 수 있는 경험은 아주 비싼 비용을 지불해야만 얻을 수 있는 특별한 경험이었다. 더욱이 그러한 경우라도 전문 지식이 없고, 작업 과정을 지켜볼 수 없는 소비자로서는 매우 제한적일 뿐이었다. 3D 프린터는 소비자에게 상품에 대한 더 많은 권한을 부여해줌으로써, 제조와 결합된 소비의 즐거움을 충분히 만끽할 수 있는 새로운 기회를 제공한다.

전세계 3D 프린팅 및 관련 서비스 시장 규모 전망

(단위: 십억 달러)



ICT와 3D 프린팅에 의한 제3차 산업혁명, 이보경/심수민(kt 경제경영연구소) & 김형수/이정환(kt 종합기술원)



3D printed Strandbeest with New Propeller Propulsion System,
Theo Jansen

테오 얀센은 움직이는 거대한 예술 작품인 스트랜드비스트(strandbeest.com)의 3D 프린팅 미니어처를 판매했다.



Omote 3D Shashin Kan, PARTY

일본의 크리에이티브 에이전시인 파티(prty.jp)는 도쿄의 한 갤러리에서 오토메 3D 사진관이라는 전시회를 개최했다. 자신을 3D 스캔하여 색칠한 미니 피규어를 전시한 것이다.



Omniscient Siri, Saga Design

셰이프웨이즈(shapeways.com)는 2012년 봄, 애플이 아이폰 4S에 음성인식 서비스인 시리(Siri)를 탑재하자 시리가 실제로는 어떤 모습일지 3D 프린팅해보는 디자인 공모전을 열었다.

3D 프린팅의 과제

3D 프린팅의 역사는 생각보다 길지만 대중들에게 알려진 것은 극히 최근의 일이다. 최근 들어 각종 매체에서 3D 프린팅을 화두로 삼으면서 관심이 급격히 늘어나고 있는 중이다. 하지만 아직까지 3D 프린팅이 앞서 언급한 정도의 소비 혁명을 일으키기까지 여러 난관이 존재한다.

기술적 과제

3D 프린터의 가격은 갈수록 낮아지고 있으며, 3D 프린팅 할 수 있는 소재 역시 급속하게 발전하고 있다. 나노 단위로 물체를 만들 수 있을 정도로 정교해지고 있는가 하면, 출력하는 속도 역시 조금씩 개선되고 있는 중이다. 3D 프린팅 할 수 있는 크기에도 제약이 많았는데, 최근에는 집이나 자동차를 3D 프린팅 하겠다는 계획이 여기저기서 발표되고 있다. 그러나 실제 소비자에게 판매될 상품을 3D 프린팅으로 제작하여 판매하기에는 아직 상품성이 떨어지고, 수지타산이 맞지 않다. 때문에 3D 프린팅으로 제작한 상품을 그대로 판매하기보다는 전문가적인 디자인, 기능이 가미되어야 할 필요가 있다. 3D 프린팅의 대중화에 있어 가장 큰 과제가 바로 표준화이다. 회사마다 특징은 있지만 잉크젯 프린터, 레이저 프린터 등 분명한 카테고리화 및 잉크에 대한 정보가 제공되고 있는 것처럼, 3D 프린터 또한 일반 소비자도 알기 쉽도록 관련 용어나 재료를 표준화하고, 그것을 바탕으로 3D 프린팅을 쉽게 접할 수 있는 거점을 만들어 가야 한다.

사회문화적 과제

기술적인 문제는 결국 시간 싸움이지만, 인식과 제도의 문제는 개선하기 쉽지 않다. 3D 프린팅에서 가장 우려되는 문제가 바로 저작권이다. 모든 상품은 쉽게 디지털화할 수 있으므로 상품 복제에 제약이 없다. 케이스 제작자를 위해 도면을 공개하는 애플 같은 기업도 있지만, 자사 상품 디자인이 아무런 이득 없이 복제되는 것을 좋아할 기업은 거의 없다.

또 하나의 문제는 3D 프린팅 기술을 상품 인쇄와 같은 건전한 수단이 아니라 악용하는 경우가 있을 수 있다. 얼마 전, 24살의 코디 윌슨(Cody Wilson)이라는 학생이 총의 부품을 3D 프린터로 출력해 조립한 다음, 여섯 발을 발사하여 문제가 되었다. 개인용 3D 프린터가 보급될수록 이런 위험한 상상을 실천하는 사람들을 통제하는 데 어려움을 겪게 될 것이다.

EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATION
FORECAST I N G
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATI O N
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS O N
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATI O N
SHARING CUR A T I O N
EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
FORECAST I N G

2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE 4
DESIGN CODE

_FOCUS ON
집중하라 1

중국 사회·경제 동향

사회문화 (Society/Culture) 이슈

중국 빈부격차 날로 심화

중국은 2010년 지니계수 0.61을 기록하였으며 이는 세계 최고 수준에 달한다. 중국 국가통계국에 의하면, 2012년 중국 국민의 지니계수가 2011년(0.477)보다 낮은 0.474를 기록했다고 밝혔다. 다만 이번 지니계수가 얼마나 정확한 것인지에 대해서는 논란이 일고 있다. 중국 사회의 실제 불균형 정도를 보여준다고 하기에 수치 자체가 너무 낮기 때문이다. 이미 중국의 도시와 농

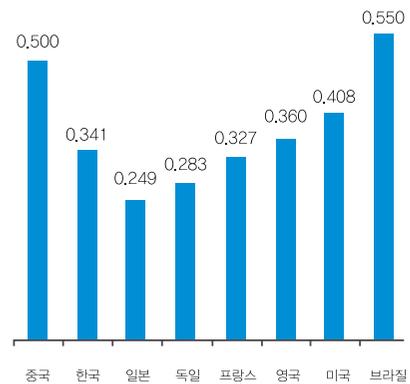
촌 간 소득격차는 3배를 넘었고, 연안과 내륙의 지역 간 차이도 20배를 넘는 것으로 알려져 있다. 가계 수입의 불평등 정도를 나타내는 지니계수는 0~1 사이의 숫자로, 소득불평등이 심할수록 숫자가 커지고 보통 0.4를 넘으면 소득 분배가 불평등한 것으로 해석되는데, 중국의 지니계수 0.61은 사회불안, 폭동 등을 야기하는 위험수준이다.

다양한 계층의 발생, 경제적으로 여유로운 부자들 출현

2011년 중국의 도시인구가 6억 9천만 명에 이르고 있다. 2000년도의 경우는 4억 6천만 명의 수준과 비교할 때 도시화 비율이 36.2%에서 51.3%로 급증하고 있으며, 한 지역이 산업발전

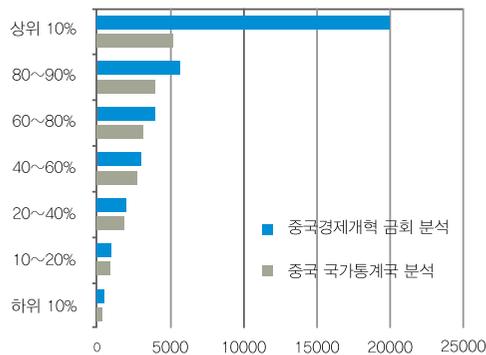
에 따른 도시화가 진전되면서 생산증가 → 소비 증가 → 다양한 종류의 부를 생성 → 부유층의 출현이라는 흐름이 생성되고 있다.

세계각국 지니계수



2010년 중국 사회과학원

빈부격차 분석



2011년 중국 국가통계국

중국의 신형 부유층의 여행으로 해외소비가 급증

중국 후룬바이푸(湖潤百富)의 보고서에 따르면, 중국인 여행객들의 해외 여행에서의 소비가 지난 2년 동안 1위를 차지한 것으로 나타나고 있다. 주목해야 할 것은 중국 부자들의 구매액 상승추세가 가속도를 보이고 있다는 점이며, 구체적으로 보면 지난 2011년 중국인 해외여행객들의 평균 물품구매액이 813유로로 전년대비 59% 증가했으며 전세계 구매액 증가율의 2배에 이르고 있다는 점이다.

후룬바이푸는 중국 최초의 부호 조사 기관으로 매년 천이(群邑) 싱크탱크와 합작으로 부호 보고서를 발간한다.

중국의 도시화로 천문학적 소비시장 출현

덩샤오핑의 경제개혁 이후, 도시 내의 일자리를 찾으러 온 농촌 출신 인구가 약 2억 명에 이르고 있다. 하지만 이들은 도시 거주 경력이 수십 년이 넘어도 각종 복지혜택은 물론, 자식들의 초·중등학교 의무교육 혜택마저 받지 못하는 실정이다. 대표적 악정(惡政)으로 꼽히는 중국의 후커우(戶口) 제도가 중국 사회의 민주화와 인권 강화 흐름에 맞춰 머지않아 사라질 경우, 농촌 출신 인구의 호적이 대규모로 도시에 이전될 것이다. 전문가들은 오는 2040년 쯤 중국의 농촌 인구가 현재의 9억 명에서 4억 명 수준으로 감소할 것으로 보고 있으며, 이 기

간 동안 약 5억 명이 도시 주민으로 탈바꿈한다는 이야기이다. 중국의 도시 인구가 약 10억 명이 되는 2040년, 베이징이나 상하이, 광저우 등의 대도시는 지금보다 3~4배의 크기로 불어날 것이라고 인구 전문가들은 내다보고 있다. 미국 맥킨지사는 오는 2025년 중국에서 2500만 명 이상의 인구를 포용하는 슈퍼 시티만 15개 정도가 나타나게 될 것으로 예견하였다. 자연히 농촌인구를 흡수하기 위한 거대한 건설 붐과 가전제품·자동차 구입에 따른 천문학적 소비 시장이 출현할 것이라는 분석이 뒤따른다.

엔겔 계수로 본 도시인구의 단계별 구성(단위 : %)

엔겔계수별 단계(년)	1980	1990	2000	2010	2020
아주 부유한 단계 (엔겔계수 30%이하)					55.5
부유한 단계 (30~40%)			58.9	96.9	44.4
물질적 여유단계 (40~50%)		7.0	41.0	3.2	0.1
먹고 입는 문제해결 단계 (51~60%)	79.6	87.7	0.1		
절대 빈곤 단계 (60% 이상)	20.4	5.3			

2011년 중국 사회과학원

믿음 없는 중국 사회, '매우 신뢰 3.9%' 불과, 중국 사회 상호불신 심각

중국 사회과학원이 발표한 2012~2013 사회심리 청서에 의하면 중국 사회의 소득 수준이 높아지고 있는 반면, 상호불신은 갈수록 심각해지고 생활만족도 역시 악화되고 있다고 지적한다. "중국 사회 내 대부분 사람들은 믿을 만하다"

고 생각하는 사람은 절반도 되지 않으며, "모르는 사람도 믿을 수 있다" 는 사람은 불과 20~30%에 지나지 않는다. 특히 고위층에 속하는 관료, 경찰, 기업, 의사 등과 일반인 사이에 불신이 높아지고 있다는 분석이다.



images_ http://news.zum.com / 믿음 없는 중국 사회

서로 자신의 이익을 챙기기 위해 충돌

2012~2013 사회심리청서에 따르면 길을 가다 곤란한 상황에 처한 사람을 보더라도 외면하는 현상이 사회문제로 부각되고 있다. 이는 사회 내 계층 구분이 뚜렷해지면서 서로 자신들의 이익을 챙기기 위해 충돌하는 상황이 벌어지고 있는 데 따른 것으로 분석되며, 더욱이 전국 31개 성·시·자치구의 주민 가운데 44.7%만

이 현재 생활에 만족하는 것으로 나타났다. 지난해 만족하는 주민 비율 47%에 비해 갈수록 낮아지는 추세다. 특히 도시민은 농촌 주민들보다 만족도가 더 낮은 것으로 나타났으며, 또한 일자리를 찾아 도시로 진출한 농민공들의 경우에는 60% 이상이 사회가 불공평하다고 생각하고 있다.

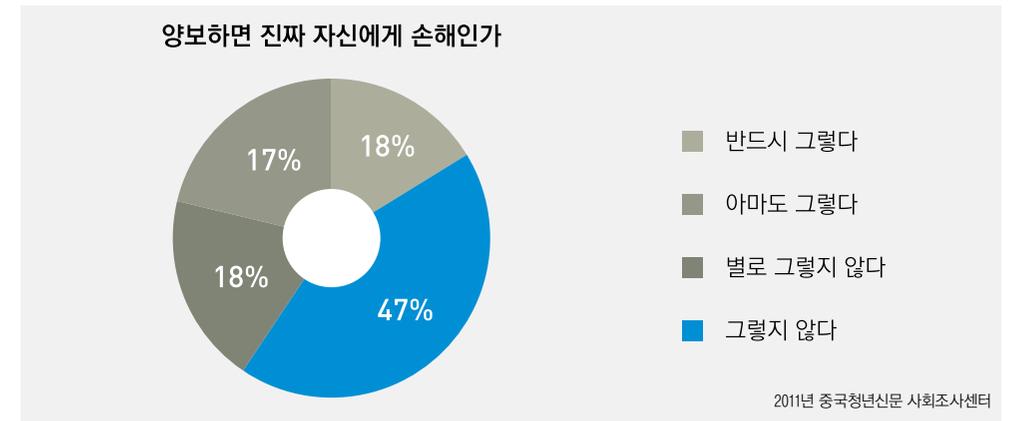
기업의 사회적 책임에 주목하는 중국

시진핑 시대를 맞아 중국은 심각한 사회 격차 해소, 질적 성장이 가장 큰 화두로 떠오르고 있어, 어느 때보다 기업의 사회적 책임 활동이 중시될 것이라고 한다. 지난 연말 시진핑 총서기가 찾은 '극빈 산촌'은 1인당 연 소득이 우리 돈 15만원에 불과한 지역으로, 이번 방문은 심각한 소득격차 문제를 해결하겠다는 시진핑 총서기의 의지가 담긴 것으로 풀이되고 있다.

양보하면 손해 본다고 생각하는 중국인들

최근 중국인들 사이에 '양보하면 손해'라는 말이 유행하고 있다. 중국청년신문 사회조사센터에서 실시한 온라인 설문조사 결과에 따르면, 92.5%에 달하는 사람들이 '사회에 양보정신이 부족하다'고 탄식했고, 그 중 63.7%는 '매우 부

족하다고 답하였다. 조사에 참여한 사람들 중 62.7%는 사회생활에서 '양보하면 손해 본다'라는 말에 동의한다고 대답했다. 그들은 '운전할 때도 양보하면 더 늦게 간다고 입을 모았다.



'한 자녀 정책' 이후 태어난 중국 세대, 비양심적이고 경쟁력 떨어짐

지난 1979년 인구 억제를 위해 '한 자녀 정책'을 도입한 이후 태어난 세대는 '한 자녀 정책' 도입 이전에 태어난 세대에 비해 더 믿을 수 없으며, 경쟁력이 낮고, 더 비관적이며, 위험을 회피하려는 경향이 강하고, 비양심적인 것으로 조사되었다.

'소황제로 불리는 세대 등장

부모의 지나친 관심과 사랑 속에 자라나 '소황제로 불리는 세대는 이제 성년이 되어 일자리를 갖기 시작하는 등 중국 사회의 한 축으로 성장하고 있다. 호주 모나쉬 대학의 리사 캐머런은 중국의 '빠링허우(八零後) 세대'에 대한 조사를 2013년 사이언스 지에 발표했다. 한 자녀 정책 도입 이후 태어난 빠링허우 세대가 갖는 특성이 중국 사회에 커다란 파급 효과를 가져올 것으로 전망하였으며, 중국 노동시장에 위

험을 감수하려는 사람들이 줄어들고 기업가 정신 역시 감소할 것이라고 내다봤다. 그러나 더욱 중요한 것은 신뢰 문제로 단순한 사회적 교제뿐만 아니라, 비즈니스 상의 협상에서도 동료나 협상 상대방에 대한 신뢰 저하가 비즈니스를 위축시키는 결과를 초래할 수 있다고 경고했다. 신뢰도가 낮아지면 협상과 교류가 더욱 어려워지기 때문이다.

중국의 권력 이양과 권력구조 개편

2012년 11월 8일 제18차 당대표대회를 거쳐 5세대 중국 공산당 지도부가 새로 선출될 예정이며, 시진핑이 국가주석에, 리커창이 총리에 오르며 중앙정치국 상무위원 숫자가 현재 9명에서 7명으로 줄어들 것으로 예상되고 있다. 시진

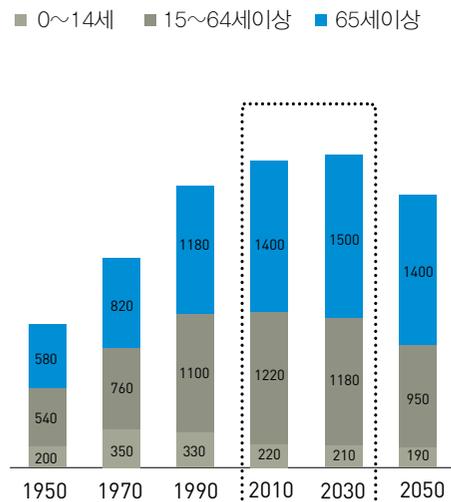
핑 시대의 경제 핵심은 무엇보다도 개혁·개방이다. 그리고 그 중심에는 짜이핑형(再平衡), 우리말로 '재균형'이 자리잡을 것으로 보인다. 중국 경제가 갖고 있는 불균형 문제점을 해소해야만 지속적인 성장을 할 수 있다는 것이다.

국유기업 수익 20%씩 떼어 내 고령사회 대비

중국 사회보장기금 이사회 다이상룡(戴相龍) 이사장은 최근 '중국 양로기금 발전보고회'에 참석해 중국 양로기금 규모가 국내총생산(GDP) 총량에 비해 지나치게 적다며, 국유기업 이윤을 떼어내 양로기금을 메울 것이라고 했다. 국유기업의 이윤에서 20%씩을 일괄 출연하는 방식을 검토 중이라고 다이 이사장은 설명했으며, 현재 GDP 대비 양로기금 규모는 노르웨이

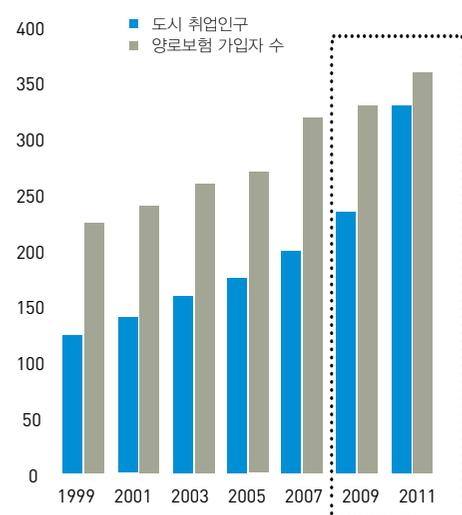
가 83%, 일본 25%, 미국은 15%에 이르는 반면 중국은 2% 수준에 그치고 있다고 덧붙였다. 중국 국가통계국에 따르면, 지난 2011년 말 기준으로 중국의 60세 이상 노년인구는 1억 8500만 명으로 전체 인구의 13.7%를 차지했으며, 2015년에는 노년인구가 2억 2100만 명에 이를 것으로 전망한다.

중국 총인구 규모변화 (100만명)



2011년 United Nation Population Division

중국양로보험 가입자현황(100만명)



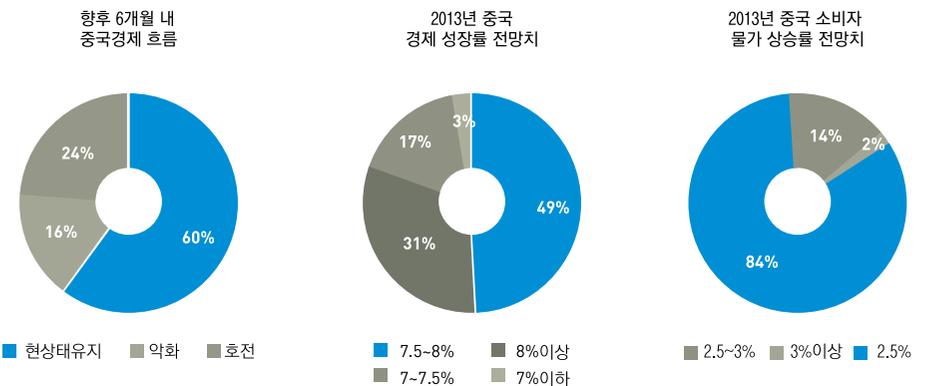
2011년 중국 인력자원 및 사회보장부

경제(Economy) 이슈

전환기 중국에 적합한 비즈니스 전략 수립이 필요함

중국은 안정적인 성장을 유지하는 가운데 발
전방식 전환을 위한 산업 구조조정을 지속
할 것으로 전망되며, 전환기 시대 중국에 적
합한 비즈니스 전략 수립이 필요한 것으로 보
여진다. 단기적으로는 안정적 성장 유지를 위
해 비교적 확장적인 재정 통화정책이 예상되
고, 인프라 구축 등 프로젝트가 활발히 지속
될 것으로 예상되는 바, 관련 정책 동향을 예

의주시할 필요가 있다. 아울러 도시화, 내수
확대, 지역의 균형 발전을 위해 중서부 지역
을 중심으로 지원이 확대되고 있으므로 지방
정부 프로젝트 정보수집에도 관심을 기울여
야 한다. 또한 신흥전략사업, 문화사업, 서비
스산업 등 새롭게 부상하고 있는 분야에서의
비즈니스 기회 탐색도 필요하다.

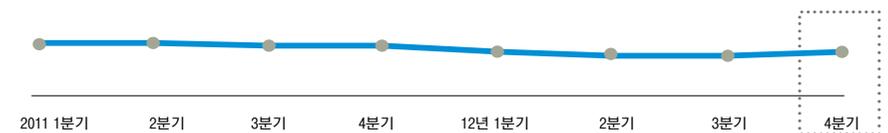


중국 재정경제부 2012년 11월 발표

중국 경제 경착륙 위험성 증대

중국 사회과학원이 발표한 <경제보고서: 2013년 중국 경제 추이 분석 및 예측>에 따르면, 2012년 GDP 성장률은 7.7%수준에 그쳤으며 2013년은 8.2%의 성장률을 기록할 것으로 예측되고 있다. 글로벌 위기 이후 꾸준한 성장세를 보이던 중국은 최근 경제성장률이 8%를 하회하면서 경착륙 위험성에 대한 우려가 확산되고 있는 실정이다.

중국분기별 GDP 변화



중국 재정경제부 2012년 11월 발표

기술(Technology) 이슈

제조업에서 IT로 산업 패러다임의 변화

IDC 분석에 따르면, 중국 IT 관련 지출 규모는 2013년 1,730억 달러를 기록해 일본의 1,660억 달러를 훌쩍 뛰어넘을 것으로 전망된다. 뿐만 아니라 중국 과학기술발전연구원 발표에 따르면, 중국 과학기술 인적자원이 2000년 2,500만 명에서 2010년 2.3배인 5,700만 명으로 증가했으며, 이에 따라 같은 기간 인구 1만 명 당 과학기술 인력 수는 197명에서 425명으로 늘었다. 한편, 중국에 진출하고 있는 기업들도 눈에 띈다. 앵그리버드의 제작사인 핀란드 기업 Rovio가 상하이에 총괄지사를 두고 테마파크를 조성 중이다. 블레이드&소울, AGIT 등 국내 게임 업체의 진출 또한 활발하다. 최근 IBM은 중국 내 스마트시티 개

발사업에 관심을 보이며 '스마트시티 연구 개발센터' 설립에 나섰으며, SK텔레콤 또한 스마트시티 건설에 발을 디뎠다. 그리고 Dell, Texas Instruments, HP 등 세계적인 IT 거두들이 2010년부터 사업 영역을 중국 내륙까지 확장하고 있다. 이제 중국 경제를 이끌어가는 주요 산업은 기존 제조업에서 IT로 패러다임이 바뀌고 있다.

중국 내 기업 브랜드 가치 순위

- 1위 차이나모바일(中国移动) 506억 달러(한화 약 55조원)
- 2위 공상은행(工商银行) 404억 달러
- 3위 건설은행(建设银行) 240억 달러
- 4위 바이두(百度) 227억 달러
- 5위 텐센트(腾讯) 202억 달러

중국 최고 브랜드 가치 순위 차이나 모바일이 1위, IT업계에서는 바이두와 텐센트가 선전

2012영국 광고 마케팅회사 WPP 발표 '중국 브랜드Z 순위'

'Made in China'의 종말, 중국을 이끄는 산업의 전이

올 한해 중국 인건비 상승 등 중국 내 생산비 상승 등에 따른 실적 감소로 인해 글로벌 기업들이 줄줄이 중국을 떠났다. 중국을 떠난 기업들의 업종은 제조업이 주를 이루고 있으며 최근 중국을 떠나고 있는 글로벌 기업들은 비단 제조업뿐만 아니라,

가전업체, 식료품 생산업체, 인터넷, 소매, 항공물류 등 다양한 산업의 기업들이 중국을 떠나고 있다

최근 3년간 중국 사업을 철수한 사례들을 살펴보면, 제조업 중에는 나이키, 아디다스, 유니클로, AOYAMA, MUJI, SIMBA DICKIE가 있었으며, 가전업체에는 Sony, 삼성에어컨, 필립스, NEC 휴대폰 등이 있다. 또한 식음료 기업에는 스타벅스, 네슬레, 펍시, 프랑스 과자제조 업체인 DANONE, 소매업체에는 Best Buy, 항공물류기업에는 Lufthansa와 독일의 DHL이 있었으며, 인터넷기업에는 일본 최대 전자상거래 기업인 라쿠텐, 검색서비스의 제왕 구글, MSN이 운영한 온라인 쇼핑몰인 yobrand 등이 중국을 떠났다.

실제로 중국 인민일보는 최근 중국 내 생산라인을 둔 글로벌 기업들이 중국을 떠나고 있는 반면, 서비스업, 금융업 관련 글로벌 기업들이 중국에 진출하고 있으며, 특히 온라인 및 모바일 서비스를 기반으로 한 기업들이 활발하게 중국에 진출하면서 산업의 전이 현상이 일어나고 있다고 분석했다.

중국 모바일 결제시장 급성장

스마트폰 보급 확대로 중국에서도 모바일 결제 시장이 활짝 열렸다. 금융·통신사와 IT기업들도 모바일 결제를 위한 시스템 개발에 속도를 내고 있다. 2013년 텅신과학기술 등 중국매체는 이관리서치 보고서를 인용해 2015년 중국 모바일 결제시장이 7123억 위안(약 120조원) 규모

에 이를 것으로 전망하고 있다. 공과금 납부, 신용카드 환불, 물품 구입, 계좌이체 등이 모바일로 이뤄지면서 그 규모가 크게 늘어날 것이라는 분석이 나오고 있으며, 중국은행과 차이나 모바일은 최근 베리폰과 함께 NFC기반 모바일 결제 서비스를 선양 등의 도시에 런칭하기 위한 인프라 구축에 착수하였다.

중국, 친환경 기술 '엔젤 투자' 큰손

유럽발(發) 경제불황이 세계경제를 뒤흔들면서 위축되었던 친환경 투자가 다시 살아나는 추세이다. 전체 투자규모는 전년보다 줄었지만 내실(內實)을 강조한 '엔젤 투자'가 늘고 있으며, 불황으로 친환경 기술의 옥석이 자연스럽게 가려지면서 실현 가능성이 큰 기술에 투자자들의 관심이 집중되고 있다. 중국 대형 자동차 부품업체 완샹(萬向)은 지난해 석탄합성 천연가스(SNG) 기술을 개발한 그레이트포인트에 4억 2000만 달러를 투자했다. SNG 기술은 200년 남짓 사용할 수 있을 것으로 추정되는 석탄을 천연가스로 바꾸는 기술이다. 그레이트포인트는 SNG 기술의 실용화에 가장 선두적인 기업으로 평가 받는다.

환경(Ecology) 이슈

스모그 실태 신속 공개 '달라진 중국'



Images_ <http://henan.china.com.cn/> (하남채널) / 심한 스모그에 마스크를 쓰고 있는 사람들

중국 정부와 언론들이 사상 최악의 스모그 실태를 신속하고 투명하게 공표해 그 배경에 관심이 쏠리고 있다. 대기오염 정보를 숨기기에 급급하던 예전과 달리, 이번 사태를 계기로 정부 차원에서부터 경제발전 방식의 변화를 촉구하려는 것이라 해석이 나오고 있다. 이는 스모그를 다루는 중국 정부의 투명성이 예전과 달라지고 있음을 보여준다. 중국 중산층의 환경에

대한 관심이 높다는 점과, 관련 정보를 정부가 더 이상 독점하기 힘든 상황이란 점이 원인으로 지적된다. 베이징 환경운동가인 마젠은 “정부는 더 이상 자신들만 환경정보를 독점하고 있지 않다는 사실을 알고 있다”며 “소셜 미디어를 통해 정보가 확산되고 있어 정부가 적응해야 하는 상황”이라고 말하고 있다.

대기오염이라는 중대한 도전에 직면, 기업들도 강력 협조 요청

중국 중·동부 지역에서 닷새째 이어진 사상 최악의 스모그에 베이징(北京) 현대자동차 등 일부 공장이 가동을 중단하고, 호흡기 환자가 잇따르는 등 피해가 확산되고 있다. 중국 사회에선 무분별한 공업화와 도시화의 결과라는 반성도 나왔다. 2013년 1월 993 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 까지 치솟았던

베이징(北京)시 일부 지역의 지름 2.5 μm 이하 초미세먼지(PM2.5) 농도는 올 1월 중에도 500 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 의 극히 높은 수준을 유지하고 있다. 교통량의 30%를 차지하는 관용차 운영을 중단하고 먼지를 대량으로 일으키는 건설 28곳의 작업을 제한하기도 하였다.

2013년 1월 말에 베이징(市)시 응급전화인 999는 오전에만 30여명의 폐렴 환자와 5명의 기관지염 환자를 응급 후송했다. 평소보다 두 배나 많은 수치다.

베이징은 환경보호를 무시하고 발전만 추구한 탓에 스모그 발생 조건을 두루 갖췄다. 우선 오염물질 방출이 엄청나다. 베이징 내 자동차 수가 2012년 말 기준으로 520만 대이며 이는 서울보다 100여 만 대 이상 많다. 특히 매년 배출이 많은 트럭과 버스 등이 많고, 선진국 도시보다 가스 배출량이 세 배 이상 많다. 또한 베이징 외곽에서는 아직도 석탄 난방을 하기 때문에 이산화황 배출이 많다. 베이징(市)시가 사방이 산으로 둘러싸인 분지인데다 시내에 고층빌딩이 많아 바람이 불어도 분산이 잘 안되기 때문에 오염물질이 베이징을 빠져나가기 어렵다.

사정이 이렇게 악화되면서 중국과학원 베이징대, 칭화대의 대기 관련 전문가들이 올 춘절(설날) 때 베이징에서 폭죽을 금지할 것을 촉구했다. 중국은 매년 춘절 때 폭죽을 터뜨려 잡신을 물리치는 풍속이 있는데, 이로 인해 2012년 춘절 직후 베이징 시에서 공기 오염도가 PM2.5기준으로 1593 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 까지 달했다. 야외생활 기준치보다 무려 16배나 높은 수치다.

베이징 정부도 올해 배기가스 배출이 많은 구형자동차 18만 대를 폐차시키고 오염물질 배출

이 많은 베이징(市)시내 450개 기업을 폐쇄한다는 계획을 확정했다. 특히 먼지 발생이 많은 시멘트와 레미콘 공장을 시 외곽으로 이전시키고 석탄을 사용하는 공장의 1600개 대형 보일러도 가스보일러로 대체하거나 없애기로 했다.

갈수록 심각해지는 대기오염으로 개발의 역습을 당하고 있는 시민들의 고통과 환경의 중요성을 몸소 깨달아가고 있는 중국 정부도 점차 친환경적인 공장, 친환경적인 제품들 위주의 정책을 수립하려는 의지가 강하다.

중국 소비자 라이프스타일 분석

거주 (Living)

绿色建筑 (뤼써찌엔쥬)_녹색건축물

'녹색건축물'은 건물을 친환경적으로 녹화(绿化)시키는 일반적인 방법이 아니라 건축물이 환경에 무해하고, 자연환경자원을 충분히 이용할 수 있으며, 환경의 기본 생태평행에 해를 끼치지 않는다는 가정 아래 지어지는 건축물이다. 녹색건축물 발전속도는 남방이 북방보다 빠르며, 발전도가 비교적 높은 성과도시로는 광둥(广东)성, 강소(江苏)성, 상해 등이 있으며 현재 발전속도가 비교적 빠른 곳이 베이징시와 톈진(天津)시이다.



Images_ <http://baike.baidu.com/녹색건축물> 1

被动房 (빠이퉁팡)_Passive House

Passive House는 에너지 소비량이 아주 낮은 신 개념 건축 방식이며, 사계절 내내 적정수준의 온도를 제공하는 특징이 있다. Passive House는 80년대 독일이 에너지를 적게 소모하는 건축물을 지은 방식에 기초하며, 2010년 상해 엑스포

의 함부르크관이 중국 내 첫 Passive House 인증을 받은 건물이다. 중국도 점점 에너지 절약에 높은 관심을 보이고 있으며, 그 방법이 다양해질 것으로 보여진다.



중국 상해에 세워진 Passive House인 함부르크관과 에너지 절감도

Images_ <http://baike.baidu.com/Passive House, Passive House 개념도>

부모에게 의지하는 세대_啃老族 (컨라오주;니트족)

컨라오주(간노족)은 충분히 독립할 나이가 되었는데도 부모와 떨어지지 않고 생계를 의탁하는 23-30세의 니트족(NEET: Not in Education, Employment or Training)을 일컫는다. 니트족은 정규의 무상교육을 마친 뒤에도 진학이나 취직을 하지 않고 직업훈련도 받지 않는 사람을 가리키는데, 고학력과, 외동아이 정책, 농지부족, 엄격한 호적제도 등 제도적 측면의 부조화로 중국 내 3천만 명의 고학력 실업자들이 사회불안 요소가 되고 있다.



Images_ <http://baike.baidu.com/니트족>

더치페이 하는 결혼생활_夫妻AA制生活 (부부AA제생활)

중국에서<AA제생활>이라는 드라마가 방영되면서 화제를 모았다. 소설 <AA制结婚, 더치페이 결혼>을 각색한 드라마로, 중국에서 이제 갓 형성되기 시작한 더치페이 소비문화를 반영한 '더치페이 결혼 생활'을 그렸다. 이 드라마는 2011년 8월 실시된 중국의 새로운 혼인법을 배경으로 한다. 이 법에는 부부의 결혼 전 개인 자산에 대한 규정을 명시하고 있으며, 부부 중

한 쪽이 결혼 후에도 자신의 소유를 개인자산으로 유지하고자 한다면 부부 공동 자산으로 성립되지 않는다는 내용을 담고 있다. 그러나 개인 명의의 자산만 개인자산으로 인정하므로, 두 사람의 자산이 모두 투자된 경우, 반드시 두 사람의 공동명의를 서면으로 기록해야 한다. 이는 더치페이 문화가 확산되어 가는 중국 경제문제를 반영하고 있다.



Images_ <http://www.hunantv.com/부부AA제생활 관련 드라마>



Images_ <http://article.nj.job5156.com/부부AA제생활>

분리수거정책

2002년부터 2011년까지, 중산(中山)시에서 수거한 형광등이 약 45만개, 건전지는 약 4500kg, 고가폐기물은 약 2만개 (오래된 TV 등 유독성쓰레기 포함)이다. 유독성 폐기물의 양이 많아지면서 중국의 환경위생부가 직접 나서서 유독성 폐기물 수거를 위한 분리수거 정책이 시행되었다. 분리수거 정책을 주동하는 지역으로는 중산(中山)시, 베이징(北京)시, 광저우(广州)시 등이며 점차 확대될 것이다.



Images_ www.tupain58.com /분리수거용 쓰레기통 1



Images_ http://report.hebei.com /분리거용 쓰레기통 2

건강(Health)

차 대신 커피 마시는 중국인... 세계시장 뒤흔든다

한잔 7천원, 커피 바람이 부는 중국시장은 고속 성장하고 있으며, 1인당 커피 소비량은 연간 4잔, 일본의 4백 잔의 백분의 1로 시장성이 매우 높다. 글로벌 시장 조사기관 민텔에 의하면, 중국의 소매 커피시장이 연간 18% 성장하고 있으며 스타벅스는 2014년 중국이 세계 2위의 시장이 될 것이라고 밝혔다. 네슬레의 경우, 인스턴

트 커피 생산량의 2/3를 중국에서 판매하고 있는 실정이다. 중국 소비자는 아메리카노나 에스프레소 같은 무첨가 메뉴보다는 우유나 시럽 첨가 커피, 혹은 그린티 라떼 등을 선호한다. 커피의 쓴 맛이 중국 전통 약의 쓴 맛을 연상시키기 때문에 첨가형 커피를 선호한다



좌)중국의 스타벅스 개장식에 몰려든 중국인
우)중국에서의 커피 소매판매 규모. 노란색_인스턴트커피, 주황색_매장 등에서 갖췄은 커피(fresh coffee)
단위: 1백억 위안 (한화 약 1조 7224억원)

Images_ http://blog.163.com / 중국의 스타벅스 개장식에 몰려든 사람들

중국인들은 커피 맛보다는 문화

스타벅스의 시장조사 담당자는 “중국에서 순수한 커피는 거의 팔리지 않는다”고 말했다. 커피전문점을 사교의 장(場)으로 활용하는 것이 중국 소비자들의 특성이며, 스타벅스는 커피를 마시려고 가는 공간이라기보다 사람들과 어울리거나 와이파이에 접속할 수 있는 공간으로 활용된다. 2013년 파이낸셜 타임즈에 의하면 “중국인들은 커피가 아니라 문화를 소비하고자 스타벅스에 간다”며 “커피 음료에서 진하고 쓴 커피가 아닌 다른 것을 판다면, 계속해서 중국 내 커피전문점의 인기는 더욱 높아질 것”이다. 그리고 1회용 인스턴트 커피나, 캔 커피를 주로 이용하는 소비자는 주로 20대 초반으로 형성되어 있어, 시간이 갈수록 편의점이나 대형 마트에서 판매하는 인스턴트 커피시장도 가파른 성장세가 전망된다.

洋早餐 (양자오찬 : 서양식 아침), 아침 식사를
패스트푸드로 해결한다

이전의 중국인들은 아침식사로 우유와 삶은 달걀, 두유, 그리고 빵을 주로 먹었으나 요즘 젊은이들은 이런 영양가 있는 음식들 대신 맛있고 간편한 패스트푸드점에서 해결하고 있다. 오전 6시 30분부터 9시 30분까지 KFC에서는 기존의 모닝 햄버거 세트 외에 죽, 파이, 두유 등의 메뉴를 추가로 팔며, 맥도날드 또한 맥모닝으로 각종 햄버거와 음료를 판다. 이러한 서양식 아침 가격은 6위안~14.5위안 (약 1020원~2380원)이며 출근, 등교 길에 포장 주문하여 가져간다.



Images_ <http://cfw.net> / KFC 광고

KFC의 한 광고 - 아침 메뉴로 죽이 있다. 세트 메뉴 당 6위안 (한화 약 1020원)이라는 것을 강조하고 있다.



Images_ <http://business.sohu.com> / 맥도날드 앞에 줄 서있는 사람들

아침을 사먹기 위해 맥도날드 앞에 줄을 서있는 사람들.

뷰티 (Health & Beauty)

중국 '공정하고 안전한 중국'으로 거듭나기 위한 노력 박차

중국 식품 당국은 지난 1일부터 새로 도입된 식품영양 강화제 사용 표준을 비롯한 식품 안전 관련 규정을 적용, 영·유아 식품에 들어가는 영양 강화제의 사용량 및 화합물 출처, 전(全) 영양성분 표기 등 식품 관련 규제의 강도를 높

이고 있다. 이는 지난 2008년 '멜라민 분유 사건'이 터져 중국 사회를 시끄럽게 한 이후 염색만두와 약물먹인 돼지고기 등 근래에도 식품안전을 위협하는 사건들이 끊이지 않아 중국 당국에서 강력한 조치를 내렸다.

무엇이든 천천히. 건강을 지키고 싶은 집단, Slow족_慢活族 (만취주)

만취주(슬로우족)는 무엇이든지 천천히 하는 집단을 일컫는다. 예를 들어, 천천히 먹고, 병을 천천히 치료하고, 천천히 물건을 구매하고, 천천히 휴식을 취한다. 슬로우족은 영국에서부터 유행하여 중국에 유입되었다. 천천히 생활하는 것은 정신과 심신을 안정되게 하므로 천천히 일하며, 천천히 운동하고, 천천히 독서하는 것을 주장한다.

이 아니라 평행을 추구하는 것으로 속도를 늦추고, 정신이 성장하는 것을 주시하고, 일을 시작하고, 환경보호에 주목한다는 것이다. 슬로우족이 되려면 우선 휴대폰과 TV 끄기를 실천해야 한다. 그러면 남은 시간에 굉장히 많은 일을 할 수 있는데, 물론 의미가 있는 일이어야 한다. 이들은 무엇보다 바쁜 생활 속에서 시끄러운 사람들을 멀리하며 건강을 지키고자 한다.

느리게 생활한다는 것은 달팽이화 된다는 것



Images_ <http://3g.panjk.com> / slow족

여전한 명품사랑, 사치품 소비 1위

베이징상보(北京商報)에 의하면 중국은 사치품 소비량이 가장 높은 국가이다. 중국의 2011년 사치품에 대한 소비금액은 1,911억 (한화 약 269조 669억 원)이며, 이는 2010년에 비해 무려 10%가 성장한 수치다. 유럽의 사치품 소모비용이 작년에 비해 2~4%가량 증가, 미국은 5~7% 증가했다. 일본은 별 차이를 보이지 않는 반면, 일본을 제외한 아시아태평양지역은 14~16% 증가하였다. 그 중 중국은 사치품 소비 1위 국가답게 개인사치품 소모비용이 18~22%로 2011년 보다 크게 늘었다. 향후 5년간 중국의 사치품 소비금액 역시 크게 늘어날 것이며, 2020년에는 전세계 20%의 사치품 소비가 중국에서 이루어질 것으로 전망하였다.



Images_ http://www.chinanews.com / 비싼 핸드폰을 구입하려는 사람 Images_ http://lady.cn.yahoo.com / 고급 브랜드

나는 합리적 소비자 피팅(Fitting)족 试穿族 (של찬주)

매장에서 원하는 옷과 신발 등을 입어보고 마음에 들면 물건의 고유번호를 적어 집에 와서 온라인상에서 더 싸게 사는 사람이 많아지고 있다. 온라인상에서는 같은 상품이라도 30% ~ 50% 까지 저렴하기 때문이다. 이러한 사람들을 피팅족이라 부르는데, 중국 내 많은 매장들이 피팅족들로 인해 골머리를 앓고 있다. 옷이 잘 어울리는데도 구입하지 않는 소비자들에게 의문을 품었고, 조사한 결과 그들이 피팅족이라는 것을 알게 되었다. 현재 중국의 많은 매장에서 고객은 입을 수 있는 상품의 개수를 제한하고 있다.



Images_www.yidawo.com / 피팅족 1



Images_www.dfrb.cn / 피팅족 2

高富帥(가오푸샤이)와 白富美(바이푸메이)

가오푸샤이, 키 크고 잘생기고 돈 많은 남자

2011년 9월 15일 레알 마드리드와 자그레브와의 경기에서 메시 팬들의 강렬한 자극을 받은 호날두 선수가 기자회견에서 "아마도 내가 잘생기고 돈 많고 축구도 잘해서 하는 질투의 표현이라 생각한다"고 말한 것에서 기인하여 가오푸샤이(高富帥)라는 용어가 유행하였다. 가오푸샤이가 되기 위해서는 1m85cm의 키와 잘생긴 얼굴, 그리고 고위 공무원이거나 대기업 최고경영자(CEO)쯤 되는 부모가 있어야 한다.

한국 TV드라마 남자 주인공들이 중국 여성들의 선망 대상이 되면서 '가오푸샤이 신화'가 시작되었으며, 이런 가오푸샤이와 사귀거나 결혼하는 여자들을 바이푸메이라 한다.

바이푸메이는 백옥 피부에 부유한 미녀들을 가리키며, 반대로 다오쓰(屌絲)는 미모와 재력이 뛰어나지 못한 남자를 일컫는다. 재력이든 외모든 타고나지 않고 노력만으로 성공할 수 없다는 이 시대 중국 젊은이들의 좌절감이 풍자적으로 표현된 말이다.

돈 없고 못생기고 전망 없는 싱글남 _ 屌絲(다오쓰)

2012년 최고의 유행어는 단연 다오쓰(屌絲)이다. '돈 없고 못생기고 전망 없는 싱글남'을 뜻하는 말로, 루저(loser)의 의미와 같다. 이 말의 출처는 축구선수 리이(李毅)의 블로그에서 기인하였다. 평소 거친 말을 잘 하기로 유명한 리이는 자기 블로그에 축구뿐만 아니라 잡다한 신변잡기에 대한 감상을 올리는데 다오쓰는 자기 신세를 자조적으로 표현한 것이다. 게시판에 방문한 팬들이 앞다투어 자기들을 다오쓰라 칭하면서 순식간에 퍼졌고, 심지어 다오쓰 문화라는 말까지 생겨났다. 타고난 배경이 없으면 좀처럼 기회를 얻지 못하는 젊은이들의 자학과 허탈한 심리가 엿보인다.

소통 (Communication)

스마트폰 시대

한 프랑스 기사에서 2012년 중국이 전세계 스마트폰 소비시장 중에서 가장 큰 나라가 되었다고 밝혔다. 중국은 이에 앞서 2009년에는 세계에서 가장 큰 자동차 시장, 2011년에는 세계에서 가장 큰 컴퓨터 시장으로 평가된 바 있다. 2012년 중국의 스마트폰 구매율은 전 세계의 26.5%로 미국의 17.8%보다 크게 앞서고 있다.

2012년도 중국 스마트폰 제 3분기 구매율

- 1위 삼성 (17.1%)
- 2위 Nokia (14.1%)
- 3위 짝퉁제품 (13.5%)이 차지

2012년도 많이 사용하는 스마트폰 운영체제

- 1위 Android가 33.6%
- 2위 MTK가 27.6%
- 3위 Brew가 3.0%

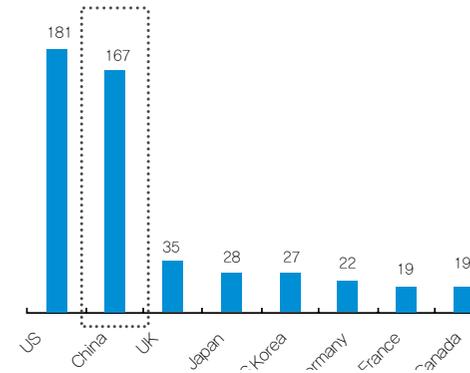
2011년 1분기부터 2012년 제 3분기 중국의 휴대폰 사용 규모를 보면, 지속적 상승세를 보였으며 3분기에는 전체 인구의 71.3%(약 3.1억 명)가 휴대폰을 사용 중인 것으로 조사되었다.

스마트폰 사용량 2013년 1분기 미국 추월

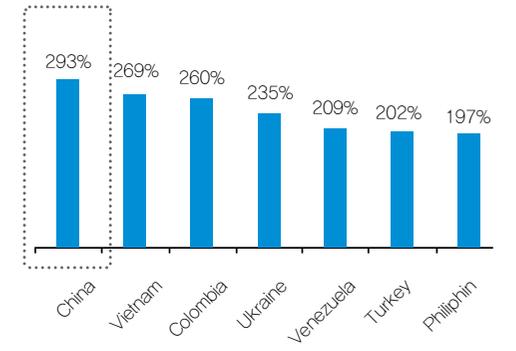
모바일 분석틀 제공업체인 플러리(Flurry)가 2013년 초 무렵 중국의 스마트폰 사용량이 미국을 추월할 것이라고 전망하고 있다. 플러리는 자체 스마트폰 시장분석자료에서 각 국가별 스마트폰 단말기 사용량을 미국 1억8천100만 대, 중국 1억 6천700만 대, 영국 3천500만 대, 일본 2천800만 대, 한국 2천 700만 대로 집계했다(집계 기준 시점은 2012년 10월이며 iOS와 안드로이드 단말기를 합한 수치이다). 주목할 만한 것은 스마트폰의 시장성장률이다. 중국은 연평균 300%에 가까운 수치로 놀랄 만큼 빠른 성장을

보이고 있다. 이러한 추세대로라면 2013년 1분기 경에는 보급 수량 면에서 중국이 미국을 앞지를 것이다.

국가별 스마트폰 단말기 사용량(Million)



스마트폰 시장 성장률 (%)



2012 Flurry Analysis

자신만의 개성과 독특함을 추구하는 휴대폰족_手机族 (소우찌주)

공공장소에서 머리를 숙이고 휴대폰으로 음악을 듣고, TV를 보고, 메시지를 보내고, 게임 등을 하는 사람들이 늘고 있다. 이렇게 스마트폰을 하느라 고개를 숙이고 있는 사람들을 '띠더우주(低头族, 고개를 숙이고 있는 집단)'이라고 한다. 휴대폰을 손에서 떼지 않는 '소우찌주(手机族, 휴대폰족)'는 자신만의 개성과 독특함

을 추구한다. 휴대폰 관련 장식들이 점점 진화되어 가면서 휴대폰 케이스는 불티나게 팔리고 있으며 티에쭈안주(贴钻族, 휴대폰에 무엇을 붙이고 뚫는 집단)도 늘어가고 있다. 이에 따라 휴대폰 액세서리 시장도 당연히 중국이 최대 소비시장이 될 것으로 전망한다.



Images_ <http://tieba.baidu.com>, <http://photo.chengdu.cn>, <http://news.ifeng.com> / 핸드폰족

중국 내 SNS의 확산은 중국판 재스민 혁명의 시작

인터넷이 중국 사회를 급변시키고 있다. 현재 중국은 13억 인구 중 네티즌 5억 시대에 들어서면서 인터넷 여론이 막강한 힘을 발휘하고 있다. 특히 젊은 층들의 휴대폰 사용이 보편화되면서 이들은 웨이보(微博, 중국판 트위터) 등과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 여론을 주도하고 있다.

이는 중국 중앙 방송국(CCTV, China Central TV)와 인민일보 등 모든 언론을 정부 당국이 장악하고 있기 때문이다. 중국 정부 당국의 언론매체에 대한 검열이 엄격하여 중국 내 매체들의 비판과 고발 등 여론 주도 기능이 차단되

어 있다. 따라서 기존 언론은 중국 사회의 급속한 변화와 다양한 요구를 수용하지 못하고 있어 그 공백을 인터넷과 SNS가 메우고 있는 셈이다. 최근 중국에서는 SNS를 통해 정부를 굴복시킨 사례가 속출하고 있다. 이는 SNS가 대중의 힘과 결합하면서 정부가 추진 중인 계획을 철회할 수 밖에 없도록 여론을 형성해 가고 있음을 보여 준다. 이는 중국 사회의 새로운 변화로 '중국판 재스민 혁명'이라고 부를 만하다.

*재스민 혁명: 2010년 12월 튀니지의 대졸 출신으로 무허가 노점상을 하던 한 청년이 경찰의 단속에 항의해 분신 자살한 소식이 SNS를 타고 급속하게 퍼져나가 23년의 독재 체제가 한 순간에 무너진 사건으로, 튀니지의 국화(國花)이자 흔히 볼 수 있는 재스민처럼 평범한 민초들이 일궈낸 혁명이라 해서 붙여진 이름이다.

중국 모바일 결제 시대

중국의 모바일 커머스 시장 규모는 2011년 609.0%의 성장을 기록하며 156억 위안(한화 약 2조 6천 억원)에 달했고, 2012년에는 251억 위안(한화 약 4조 3천 억원)에 달한 것으로 나타나고 있다. 중국 모바일 커머스 시장 규모가 2015년에는 1,046억 위안(한화 약 17조 9천억원)에 달하게 될 것으로 전망된다. 소비자들은 모바일 QR코드를 통해 상품 정보를 확인하고, 모바일로 가격비교가 가능한 모바일 메신저 상담 및 모바일 결제시스템을 이용해 결제하는 과정에 익숙해지기 시작했다.

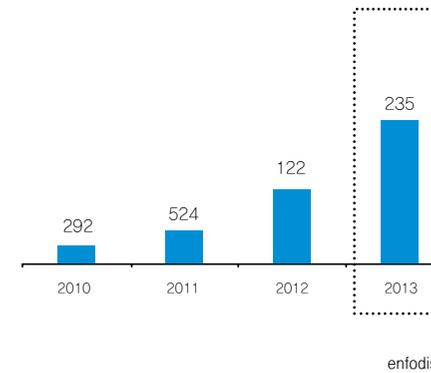
이에 타오바오(淘宝), 당당왕(360buy), 징둥상청(京东商城), 아마존 차이나(亚马逊) 등 중국 e-커머스의 선두업체들은 이미 모바일 서비

스에 뛰어들어 투자를 계속 늘리고 있으며, 전통적인 e-커머스 업계의 강자가 아닌 업체들도 모바일 커머스 시장 선점을 통해 새로운 활로를 모색하고 있는 상황이다.

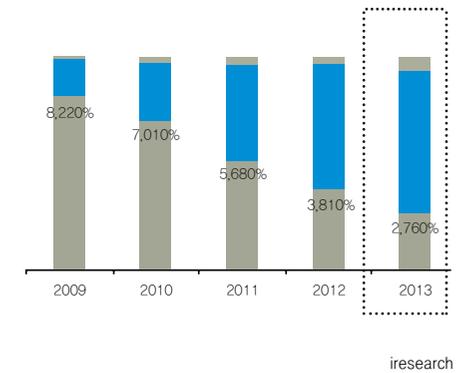
월마트가 인수 의사를 밝히며 온라인 쇼핑몰(e-커머스) 시장의 셋별로 떠오른 이하오디엔(1号店)의 경우, 일찍 모바일 쇼핑 서비스를 출시하여 600만 사용자를 확보하여 시장점유율 빠르게 확대하고 있으며, 3년 내로 모바일 쇼핑 서비스 매출액이 자사 전체 매출액의 30%에 달하게 될 것으로 전망하고 있다. 이에 텐센트(騰

訊)와 알리바바(阿里巴巴) 등 중국 온라인 쇼핑몰 선도업체들도 거액의 투자를 통해 업체 인수합병을 서두르고 있다. 또한 귀메이(国美), 쑤닝(苏宁) 등 가전/전자제품 판매 전문업체들도 모바일 쇼핑 서비스 출시를 준비하고 있어 2013년에는 한 차례 '모바일 커머스 대전'의 바람이 불 것으로 예측된다.

2013 모바일 결제시장 규모추이 (억원)



2013 모바일 결제시장의 점유율 추이 (%)



금융서비스와의 결합

2013년 중국 e-커머스 업계의 특징 중 하나는 바로 금융서비스와 결합이다. 2012년에는 은행, 보험 등 금융계와 투자업계가 e-커머스 서비스 플랫폼을 주목하며 크로스 서비스(Cross Service) 형태로의 발전을 지속하며 기회를 모색해왔으며, 지난 11월에는 징둥상청은 중국은행과의 협력을 통해 징둥상청 내 상품공급상에 대한 투자상품을 출시하여 본격적인 e-커머스와 금융서비스의 결합시대를 알렸다. 알리바바, 아마존 차이나, 둔황왕(敦煌网) 등도 은행

권과의 제휴서비스 출시를 선포하며 새로운 시장 개척에 대한 기대감을 증폭시켰다. 2013년 e-커머스 업계와 금융업계가 어떻게 협력하는지를 주목하면, 향후 e-커머스와 기타 업계의 결합에 대한 예측도 충분히 가능할 것이다.

이동수단 (Mobility)

자전거 문화가 다시 유행한다



Images_ <http://ly.2500sz.com> / 자전거를 타고 이동하는 사람들



Images_ <http://ly.2500sz.com> / 길에 세워진 자전거

자전거 왕국인 중국에서 한동안 자전거 소비 추세가 주춤했지만, 최근에 다시 살아나고 있다. 교통체증과 공기오염으로 인해 중국 정부가 다시 자전거 타기를 장려하면서, 자전거 문화가 유행하고 있다. 상해의 '链轮单车'라는 자전거 판매점 주인은 올해 자전거 판매량이 작년에 비해 30% 증가했다고 밝혔다.

일반 자전거는 힘들어...! 전동자전거

2012년 신랑차이징(新浪财经, 중국 인터넷 경제전문잡지) 기사에 따르면, 중국의 자전거 왕국이 전동화 되어 가고 있다. 이는 요즘 중국 내 소비자들이 전동자전거를 선호하기 때문이다. 통계에 따르면 2012년 1월부터 8월까지 전동자전거 생산량은 전년 동기 대비 22.53% 증가하였고, 생산액은 338.3억 원(元)으로 23.7% 증가했다.



Images_ www.dianping.com / 전동자전거 1



Images_ www.dianping.com / 전동자전거 2

문화 (Culture)

사회 낮은 계층의 목소리들기

중국 중앙TV(CCTV)가 만든 프로그램 '기층 백성의 소리를 찾아(走基層百姓心聲)'가 지난해 10월 국경절 당시 '행복이란 무엇인가에 대해 특별 인터뷰를 진행하였다. 원래 의도는 사람들에게 행복의 가치를 되새기자는 계몽적 의도에서 기획됐지만, 생각지 못한 기상천외한 답변들이 속출하면서 의외의 인기를 끌었다. 그 중 압도적인 답변이 바로 "난 정가요(我姓鄭)"다.

중국어로 '당신은 행복하십니까'에 해당하는 '니싱푸마(你幸福吗?)'는 '당신은 성이 복씨입니까(你姓福吗?)'와 음(音)이 같다. 칭추(徐)현 어느 마을의 한 남성에게 '당신은 행복하십니까?'라고 물었더니, 처음에는 손사래를 치며 자기는 농민공이니 묻지 말라고 했지만 기자가 좀처럼 놔주질 않자 "난 정가요(我姓鄭)"하고는 가버리는 장면이 생방송으로 방영되었다.

그 외에도 "그런 질문 하려거든 저리 가요", "인터뷰 안 하면 행복하겠소", "귀가 먹어서 안 들려요"같은 대답들이 시청자들의 폭소와 함께 애잔한 공감을 얻어내었다.

세상에 화난 이들 "욕해도 되요?"

자싱(嘉興)방송국 기자가 유가(油價) 폭등에 대해 한 시민에게 의견을 물었고 화난 표정의 시민이 카메라를 향해 "욕해도 되요? 안되면 할 말 없고" 하고는 가버렸다. 세상에 대해 화가 나서 욕하고 싶은 사람들의 심정을 대변하듯, 이 한 마디는 유행어가 되어 회사원 버전, 학생 버전, 신랑 버전, 아들 버전 등으로 확산되었다.

싸이 영향으로 '~스타일' 대유행 '긍정의 힘'



Images_싸이의 강남스타일 뮤직비디오 캡처 화면

싸이의 '강남스타일'이 중국 대륙에서 대대적으로 유행하면서 각종 패러디가 속출하였다. '강남스타일'이 크게 인기를 끈 이유에 대해 어느 방송사의 토론 프로그램에서는 키 작고 평범하게 생긴 싸이의 성공이 가오푸샤이, 바이푸메이라고 일컬어 지던 평범한 이들에게 희망을 줬기 때문이라고 하였다. 강남스타일이 그들에게 준 것은 긍정의 힘과 같다. 원래 '긍정의 힘(正能量)'이란 영국 심리학자 리처드 와이즈먼(Richard Wiseman)의 저서 'Rit it up'의 중문 번역서 이름으로, 적극적으로 낙관적인 에너지가 사람의 능력을 촉진한다는 내용이다.

시진핑(習近平) 공산당 총서기는 '긍정의 힘'을 종종 거론한다. 12월 광둥 시찰 때 "긍정의 힘을 발휘해 중단 없는 개혁과 개방을 추진하자"고 하며 같은 달 지미 카터 전 미 대통령을 만났을 때도 "중·미가 긍정의 힘을 축적해야 한다"고 인용하기도 하였다. 긍정의 힘을 국민 전체에게 피력하고자 하는 의도를 엿볼 수 있다.

전시 <회전무대>

전통과 미래를 넘나들며 격변하는 중국사회와 세계의 현상을 표현



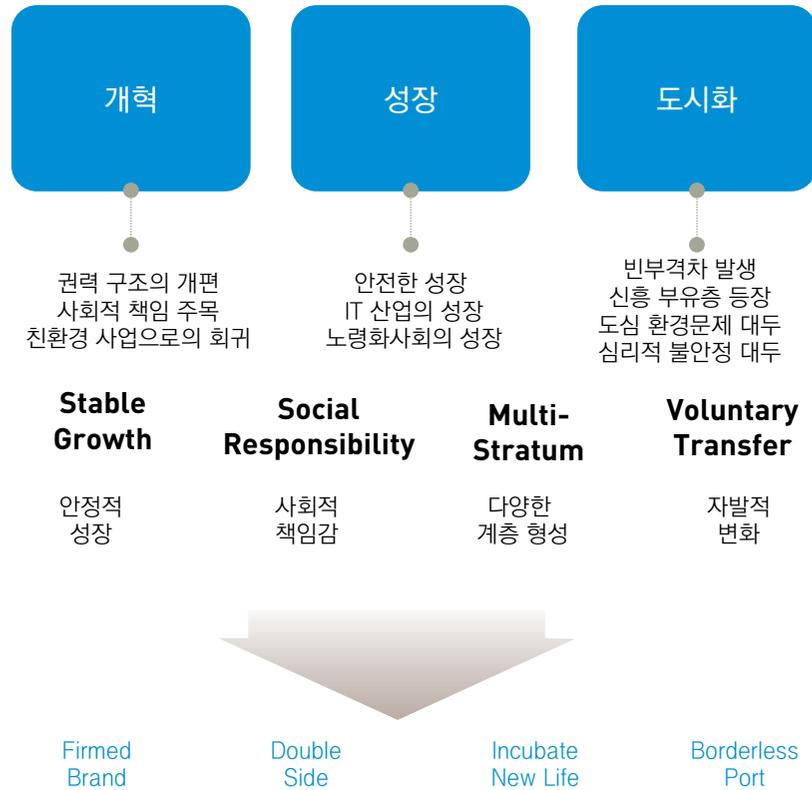
왕공신(Wang Gongxin), 'Basic Color'. 5-channels video, 2010

중국의 현대미술은 이미 세계무대에서 주류로 평가 받는다. 특히 뉴미디어 아트는 매체 환경의 진보와 기술의 발달로 빠르게 발전하고 있으며, 중국 작가들은 격변하는 중국의 정치·사회적 현실에 대한 고민을 뉴미디어 아트에 투영하고 있다. 천안 아라리오 갤러리에서 열리는 <회전무대> 전시는 중국 뉴미디어 아트의 현재를 볼 수 있는 기회이다. 장평이, 순신, 왕공신, 왕젠웨이, 우진용 등 중국 미디어 아트의 중추적인 구실을 하는 작가 5명의 작품을 한 데 모았다.

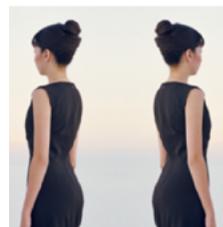
문화적 전체주의에 반하는 성향으로 등장한 비디오 아트의 다양한 예술적 실험들이 펼쳐지는 장이자, 전통과 미래를 넘나들며 격변하는 중국 사회와 세계의 현상들을 읽고 재해석하고 재편집하는 장이기도 하다.

중국 소비자 트렌드

Key Consumer Trends for 2013



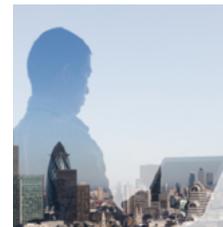
사회적 불신, 불만에 반하여 기업의 사회적 책임에 주목, 투명하고 정의로운 소비를 추구하는 소비자



다양한 계층의 형성에 따른 소비성향의 양극화



미래를 생각하는 소비를 통해 새로운 삶의 가치를 추구하는 소비자



소비의 경계가 무너지고 시간, 공간의 제약에 구애 받지 않는 소비자

Images_ <http://www.cnexpansion.com>, <http://www.gettyimages.co.uk>, <http://www.quotevine.com>

Firmed Brand

사회적 불신 불만에 반하여, 기업의 사회적 책임에 주목하고 투명하고 정의로운 소비를 추구하는 소비자

2013년 중국 사회는 불안과 불신이 팽배하다. 그 이면에 소비자들은 사회적이고 책임감 있는 브랜드를 찾고 있어 앞으로 중국 소비시장에서 기업과 고객 관계의 새로운 변화가 기대된다. 좀 더 지속 가능하고 사회적으로 책임감 있는 미래를 일궈나가는 브랜드들은, 고객과의 친밀한 관계를 요구하고, 협조를 바라면서 서로 간의 관계를 형성해 나간다. 이러한 과정에서 기업들은 까다롭고 요구가 많은 소비자들에게도 존중을 받게 될 것이다.

SO...SOAP

www.sosoap.com

홍콩 세제 브랜드 So... Soap사는 '싱글맘이 만드는 친환경 세제 브랜드'로 유명하다. 이 회사는 병을 재활용하고 소외계층에 일자리를 제공하는 점이 이슈가 되었다. So... Soap의 대표이자 싱글맘 Bella Ip은 가정 폐기물을 줄이고 친환경적 세제를 사용하기 위해 홍콩 전역에 판매되는 두유의 플라스틱 병을 재활용해 목욕비누를 담아 판매한다. 제품 제조 시 NGO와의 협력으로 실직자, 경제력이 낮은 주부, 장애인 등이 참여하도록 하여 지역사회를 어우르는 경영 철학을 보여 준다. 자사 웹 사이트와 홍콩 시내 약국 18곳 등에서 판매하며, 한 병(500ml)당 78홍콩 달러(11,000원 정도)로 가격대는 중간 수준이며, 환경보호와 소외계층 일자리 제공에 관심이 많은 소비자들이 구매한다.



Images_ <http://sosoap.com> / SO SOAP

Double Side

다양한 사회계층 형성에 따른 소비성향의 양극화

안정화와 도시화에 따라 중국 사회에는 다양한 계층이 생겨나고 있다. 하지만 이 계층들이 모두 부유한 집단과 가난한 노동자 집단, 잘생기고 잘난 집단과 못생기고 경제력도 가지지 못한 집단으로 양극화 되어 있다. 서로의 삶을 단절시킨 더치페이를 지향하는 집단과 결혼해서도 부모의 그늘에 의지하는 집단 등에 속하는 소비자 역시 사회적 양극화 경향을 보인다. 소비에 있어서도 극도의 명품을 지향하는 반면 점점 더 똑똑해 지는 소비자는 온라인이라는 정보의 창을 통해 매장에서 제품을 확인하고 제일 싼 가격을 제시하는 사이트를 찾아 구매한다. 이러한 극단적 취향을 만족시켜주는 중국의 소비 트렌드에 맞게 차별화된 접근 전략을 수립해야 한다.

Mercedes-benz

커 보이는 디자인, 크롬과 같은 화려한 액세서리를 더하고 엔진은 가능하면 배기량이 낮은 3.0L를 넘지 않는 이 모델은 다른 나라에서는 보기 힘든 Long Wheel Base 모델로 중국만을 위해 출시된 모델이다.



Images_ <http://carholic.net>
Long Wheel Base 모델

천차만별 가격, DIY 휴대폰 케이스

반짝거리는 큐빅이 박힌 스마트폰 케이스, 이런 케이스를 만들기 위해 플라스틱 케이스, 본드, 큐빅, 도구, 삼각형 쟁반, 족집게 등이 필요하다. 이러한 재료와 공구들을 모두 구매 시 드는 비용은 고작 몇 십 위안이다. 그러나 제작된 케이스를 구매하려면 몇 십 위안부터 몇 백 위안까지 지불해야 한다. 판매가와 원가 사이에 평균 10배 가까이 되는 이윤이 남기 때문에, 타오바오(淘宝)와 같은 온라인 오픈마켓을 통해 DIY 휴대폰 케이스를 구입하는 사람들이 늘었다. 월 판매건수는 몇 천 건부터 몇 만 건까지 팔리고 있다.



Images_ DIY 스마트폰 케이스

Incubate New Life

미래를 생각하는 소비를 통해 새로운 삶의 가치를 추구하는 소비자

중국 경제는 불황기를 거쳐 안정기에 접어들었다. 그러면서 사회는 기업의 책임감과 친환경 이슈에 주목하고 있다. 새로운 삶 속에서 제품과 서비스가 그냥 버려지거나 재활용 되는 것이 아니라, 업사이클링(Upcycling) 즉 새로운 것으로 새로운 가치로 성장하는 스토리를 가지고 사회적 이미지를 상승시키는 방법에 주목해야 한다. 그 어느 때 보다도 소비자에게 환경적으로 도움이 되고 상징적이면서도 흥미를 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공한다면 소비자들에게 더 의미 있게 다가갈 것이다.

HANDSOME (HONGKONG)

Handsome사 대표 Billy Potts는 홍콩의 수많은 택시 폐기물을 재활용하는 패션 제작을 시작했다. 폐차 택시에서 좌석시트를 분리한 후 건조를 거쳐 자재를 얻고, 재단과 봉제과정을 통해 가방 및 시계 등 패션 아이템으로 제작한다. 또한 여타의 제조업과 달리 중국 OEM 및 외주 없이 100% 현지에서 제작한다. 기본 재료는 트럭 외피, 에어백은 가방의 속 천으로, 차의 벨트 부분이 손잡이로, 자전거 내부 튜브가 가방의 외곽을 두르는 마감재로 사용된다. 이렇게 가방을 구성하는 모든 재료는 자동차와 자전거에서 나온 폐기물로, 형제 디자이너의 기발한 아이디어와 재치가 친환경 디자인이라는 새로운 가치로 다시 태어나게 된다.



Images_www.handsonme.com / Handsome

Borderless Port

소비의 경계가 무너지고 시간, 공간의 제약에 구애 받지 않는 소비자

중국의 스마트폰 사용자 중 32%가 이미 모바일 쇼핑을 한다. 이제 중국 소비자들은 오프라인 매장과 온라인 쇼핑의 장점을 적절히 활용하여 결합형 구매 행위를 보여 준다. 상품을 직접 확인하고, 온라인상에서 가격비교 정보를 얻어 계산대에서 기다릴 필요 없이 바로 구매를 하는 인-라인(In-line) 쇼핑이 등장하였다. 소비자들은 데스크톱, 파일, 폴더 등에서 평면 스크린, 앱, 그리고 클라우드 서비스로 옮겨 가고 있

으며, 기존에 컴퓨터만을 집중적으로 사용하는 방식으로부터 등을 돌리고 있다. 쇼핑 시 줄을 서서 기다리는 동안 혹은 카페에서 대화를 나누면서, 아무때나 스마트폰으로 원하는 작업을 한다. 모바일을 선호하는 소비자들이 한 번에 여러 가지를, 아니면 그 이상을 해내는 생활이 가능하도록 도와주는 제품, 서비스, 체험에 대한 관심은 더욱 높아질 것이다.

THE NORTHFACE_REG FLAG EVENT

레드 플래그 이벤트는 GPS를 기반으로 자신의 현재 위치에서 SNS 계정에 접속하면 노스페이스 웹사이트 내 중국 지도에 현재 위치정보가 빨간 깃발로 표시되는 방식으로 진행되었다. 이렇게 깃발이 세워진 곳은 자신의 영역, 자신이 정복한 곳이 되는 것이다. 그리고 홈페이지에서는 자신의 계정과 함께 자신이 꽂은 깃발의 위치를 알 수 있게 된다. 깃발을 꽂아서 만든 자

신의 정복영역이 많아질수록 노스페이스의 상품 및 할인권을 얻을 수 있는 기회가 높아진다. SNS계정에 접속만 하면 되는 간단한 참여방법까지 더해져서 매우 성공적인 결과를 이뤄냈으며, 18일만 진행되었는데도 이벤트 기간 중 200만 명이라는 접속자 수를 기록하였다.



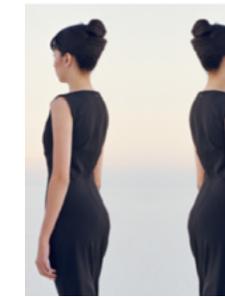
Images_ www.thenorthface.com / THE NORTHFACE

시사점

Firmed Brand



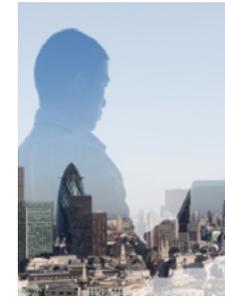
Double Side



Incubate New Life



Borderless Port



Lifestyle Keyword	접근방향	비고
Firmed Brand	중국 기업으로 사회적 책임을 다하는 기업 이미지를 구축하여 중국 소비자의 감성과 가치를 사로잡아야 함	중국 내 CRS활동을 통한 기업홍보 활발
Double Side	다양한 계층의 형성에 따른 소비성향을 분석하고, 각 소비계층에 맞는 마케팅 전략 구사 필요(타깃별 제품구성/수준, 유통 채널, 광고 메시지, 전략적 가격 차별화)	개발 도상국일수록 빈부격차로 인한 소비양극화
Incubate New Life	[친환경(재활용) + 새로운 스토리] 콘셉트를 구축하여, 삶의 가치를 추구하는 제품과 서비스 개발	
Borderless Port	스마트폰 사용자를 중심으로 온/오프라인 매장의 특징을 결합한 소비행태가 증가하고 있으므로, 이에 대비한 매장에서의 체험+ (온라인)구매 연결 솔루션 구축 필요	

현재 중국사회는 경제적으로는 안정기를, 사회적으로는 개혁기를, 심리적으로는 불안기를 지나고 있다. 정권이 교체되면서 경제 성장의 기대감과 도시화로 인한 부의 재분배로 점점 소비 성향이 짙어지고 있으며, 젊은 부유층들이 늘어나면서 삶에 대한 진정성이 중국 사회에 새로운 화두로 자리 잡히고 있다. 불안하고 믿지 못하는 심리적 부분을 보상받기 위해 사회적 책임에 눈을 돌리고 있으며, 사회문제에 대한 높아진 관심은 SNS를 통해 빠르게 확산되고 있는 실정이다. 따라서 중국에 진출하고자 하는 우리나라 기업들은 이러한 사회문제, 환경문제에 대한 관심을 가지고 자신의 스토리로 접근해야 한다.

또한 스마트폰의 확산은 똑똑한 소비자를 만들어낸다. 물론 여전히 명품 소비, 사치품에 대한 관심이 높지만 반면에 합리적인 소비를 하는 젊은 세대들 또한 늘어나고 있다. 이제는 중국 소비자들의 성향이 아주 절약하거나 명품만 좋아하는 극단적 성향으로 분리되지 않는다. 이제 중국 소비자들은 똑똑해 졌고 가치 소비를 지향하는 합리적인 소비를 보이기 시작한다.

앞으로 중국 소비자들에 대한 이해와 꾸준한 관심으로 각 기업이 공략해야 할 타깃 소비자의 성향을 파악하고 접근하는 것이 무엇보다 필요할 것이다.

[WEB]

www.sp-arch.cn
<http://gb.cri.cn>
 www.baik.baidu.com
<http://article.nj.job5156.com>
<http://nandu.oeeee.com/>
 www.jjxw.cn
 www.efu.com.cn
<http://gzdaily.dayoo.com>
 www.chcan.com/News/
 www.cnstock.com
 www.163.com
 www.news.cn
 www.eguan.cn
 www.soc.sdnews.com.cn
<http://news.cz001.com.cn/>
 www.impactchina.com.cn
<http://finance.sina.com.cn/>
 www.bblook.com
 www.thenorthface.com
 www.mercedes-benz.com
 www.sosoap.com
 www.handsomeco.com
<http://biz.chosun.com/>
<http://www.econovill.com/>
<http://www.eeo.com.cn>

[기관보고서]

사회심리청서_2013 중국사회심리 조사보고서_중국사회과학원
 중국상업발전보고서 2011~2012_중국사회과학원
 2013 중국사회거시경제 운용 보고서_사회과학원

EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATION
FORECAST I N G
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATI O N
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS O N
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATI O N
SHARING CUR A T I O N
EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
FORECAST I N G

2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE 5
DESIGN CODE

_FOCUS ON
집중하라 2

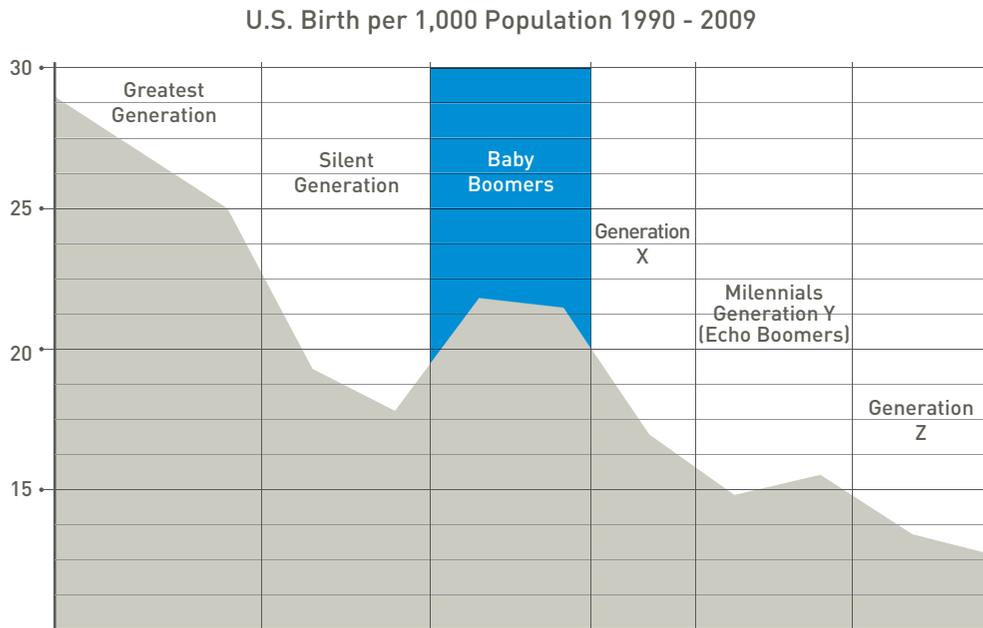
미국 베이비 붐 세대의 영향력

미국의 베이비 붐 세대는 2차 세계대전 종전 후, 출산율이 급격히 증가한 1946년부터 1964년까지 태어난 세대를 말한다. 2010년에 발표한 미국 인구센서스에 의하면, 전체 3억8십만 명 가운데 베이비 붐 세대가 약 770만 명으로 총 인구의 24.6%를 차지하며, 남자는 48%, 여자는 51%이다. 전후 미국의 황금기를 경험했던 베이비 붐 세대는 현재에도 인구의 4명 중 1명이 베이비 붐 세대일 정도로 가장 큰 집단이면서 미국 사회를 이끌어 온 세력이다.

50대 이상 인구의 절반이 가입돼 있는 미국은 퇴자협회(aarp.org)는 베이비 붐 세대의 은퇴와

함께 주목 받고 있는 미국 최대의 NGO 단체이다. 베이비 붐 세대를 포함한 시니어 계층의 세금 컨설팅, 재취업 안내, 주거 안정 지원 등 다양한 서비스를 제공하며, 여기에서 그치지 않고 정부나 지방자치단체의 법률 및 정책 입안 시, 시니어 계층에 유리하도록 막강한 영향력을 행사하고 있다.

‘도움을 받지 말고 남을 도와 주라(Serve, Not to be served)’는 AARP의 구호를 보면 나이가 들어도 당당한 파워집단으로 인정받고 있는 미국 베이비 붐 세대의 자신감을 엿볼 수 있다.



U.S. Birth per 1,000 Population 1990-2009, Philip N. Cohen(참조 후 수정)

존스 세대(Generation Jones)

오바마 행정부와 함께 떠오른 존스 세대는 베이비 붐 세대 가운데 후기에 해당하는 1954년부터 1965년까지 태어난 사람들을 가리킨다. 사실 베이비 붐 현상이 18년 간 이어져 베이비 붐 세대 안에서도 세대 차이가 존재했다. 2008년 정치 컨설턴트인 조나단 폰텔(Jonathan Pontell)이 용어를 처음 사용하면서 존스 세대의 절대적인 지지를 받았다고 한다. 존스(Jones)는 갈망 혹은 마약 중독의 속어로 이 세대는 역대 대학입학 성적이 가장 낮아 ‘잃어버린 세대’로까지 비하됐지만, 최근 들어 ‘70년대의 정치적 혼란기에 청소년기를 보내면서 실용적인 사고 방식과 위기대응 능력을 갖추게 되었다’고 재평가 받고 있다.

	BABY BOOM	GEN JONES	GEN X
slogan	Make love, not war	No nukes	"Whatever"
question	Where were you when JFK was shot?	Where's the beef?	Boxers or briefs?
demonstration	Chicago riots	No nukes march	Battle of Seattle
the 60s	Partici pants	Witnesses	Oliver Stone movie
jewelry	Peace symbol necklace	POW bracelet	nose ring
journalist	Hunter Thompson	John F. Kennedy Jr.	Matt Drudge
news	Walter Cronkite	CNN	CNN.com
gathering	Woodstock	Live Aid	Lollapalooza
war	Vietnam	"Star Wars"	Persian Gulf War
hero	JFK	Jerry Brown	Jesse Ventura
magazine	Ramparts	George	Drudge Report
scandal	Profumo affair	Watergate	Monicagate
gesture	Burn draft card	Streaking	Moshing
hot spots	San Francisco	Austin	Seattle
filmmakers	Oliver Stone	Spike Lee	Kevin Smith
feminist	Gloria Steinem	Naomi Wolf	Courtney Love
poet	Bob Dylan	Bruce Springsteen	Kurt Cobain
season	Summer of Love	Spring Fever	Winter of Discontent
anti-	Anti-war	Anti-nuke	Anti-WTO

Current Assessment Report for the Baby Boomer Market, National Tour Association

성장 과정

아메리칸 드림의 산증인

빌 브라이슨(Bill Bryson)의 발칙한 미국산책(The Life and Times of the Thunderbolt Kid)이라는 책에 1950~60년대 미국의 풍경이 자세히 소개되어 있다. 전쟁이 끝났을 때, 미국은 비록 피폐했지만 빠르게 회복했다. 얼마 지나지 않아 세계 인구의 5%인 미국이 전 세계 95%의 사람보다 더 많은 재산을 가지게 되었으며, 50년대에 이미 90%의 가정에 냉장고가 보급돼 있었고, 세계 가전제품의 80%를 독차지하고 있었다. 베이비 붐 세대들은 부지런하면 누구나 아메리칸 드림을 이룰 수 있다는 희망으로 열심히 일하여 그 성공을 증명하였다.

사회 변혁을 주도한 자부심

미국의 60~70년대는 급속히 기존의 가치가 무너지고 새로운 가치가 자리잡던 시절이었다. 청년기의 베이비 붐 세대들은 반전 운동, 흑인 인권 운동, 여권 신장 운동 등 다양한 시민 운동에 참여하여 기존 사회를 향한 발언을 주저하지 않았다. 비록 그들의 유년 시절은 흑인, 여성, 동성애자의 인권을 중요하게 생각하지 않는 사회적 분위기에서 성장하였으나 청년기가 되자 그러한 고정관념을 적극적으로 벗어 던졌다. 지금도 베이비 붐 세대들은 자신들이 미국을 바꾸었다는 자부심과 자신감을 갖고 있다.

미국 경제의 전성기를 경험

베이비 붐 세대들은 무엇보다도 인구가 많았기 때문에 성장 과정 내내 주목 받았다. 그들이 학교를 가고, 직업을 구하고, 결혼을 할 때마다 사회적인 이슈를 만들어냈다. 미국 경제가 활황기였던 90년대를 관통하면서 가장 활발하게 경제 활동에 참여한 것도 베이비 붐 세대로, 주식, 주택 가격의 급상승으로 인한 혜택 역시 그들의 차지였다. 호황기에 주가는 15년 동안 330%나 상승했고, 부동산 가격은 평균 86% 올랐다. 그리고 은퇴 후에는 사회보장제도의 혜택을 받고 있다.

마지막 아날로그 세대

첫 번째 베이비 붐 세대 태어날 무렵 미국에서는 이제 막 컬러TV가 방송되기 시작했다. 베이비 붐 세대들이 한창 사회에서 기반을 잡아가고 있을 때에는 개인용 컴퓨터가 서서히 보급되기 시작했으며, 스마트폰이 등장하기까지는 아직도 한참을 기다려야 했다. 베이비 붐 세대는 아날로그적인 가치의 바탕에서 인생의 중반부까지 살아왔으나 빠르게 디지털 세계에 적응하고 있는 중이다.

미국 베이비 붐 세대 연표

연도	나이	주요 사건	사회/문화
1953년 ↓ 1962년	~7세	53년 플레이보이 창간 54년 공립학교 흑백인종분리정책 철폐 59년 알래스카, 하와이 합병 59년 마텔, 바비인형 탄생 60년 존 F. 케네디 대통령 취임 62년 쿠바 미사일 위기	마를린 몬로 엘비스 프레슬리 제임스 딘 홀라후프
1963년 ↓ 1972년	~17세 ↓ 8~26세	65년 베트남전쟁 파병 65년 흑인 투표권법 통과 68년 마틴 루터 킹 암살 69년 우드스탁 페스티벌 69년 아폴로 11호 달 착륙 69년 스톤월 동성애 운동	비틀즈 반전운동 미니 스커트 트위스트 서핑
1973년 ↓ 1982년	9~27세 ↓ 18~36세	72~74년 워터게이트 사건 75년 쇼스 개봉 76년 개인용 컴퓨터 등장 77년 스타워즈 개봉 81년 로널드 레이건 대통령 취임 81년 MTV 개국	페미니즘 핑크 록 디스코
1983년 ↓ 1992년	19~37세 ↓ 28~46세	84년 로스앤젤레스 올림픽 개최 86년 캘린저 우주왕복선 폭발사고 90년~91년 걸프 전쟁 92년 냉전 종식 선언 92년 로스앤젤레스 폭동 93년 북미자유무역협정 발효	비디오 게임 붐 박스 브레이크 댄스 마이클 잭슨 마돈나
1993년 ↓ 2002년	39~47세 ↓ 38~56세	93년 빈 클린턴 대통령 취임 95년 오콜라호마 폭탄 테러 96년 애틀란타 올림픽 01년 9·11 세계무역센터 테러 01년~현재 아프가니스탄 전쟁	인터넷 보이 밴드 마카레나 익스트림 스포츠
2003년 ↓ 2012년	39~57세 ↓ 48~66세	03년~11년 이라크 전쟁 05년 허리케인 카트리나 피해 07년 서브프라임 모기지 사태 09년 버락 오바마 대통령 취임 11년 월가를 점령하라 시위	아이팟 X박스 리얼리티 TV쇼 스포츠 도박
2013년	46년생 69세 64년생 47세		

가치관의 변화

미국의 세대간 특징적인 라이프스타일은 베이비 붐 세대가 나이 들어가는 것과 거의 궤를 같이 한다. 베이비 붐 세대는 60년대에 사회적 혼란기를 겪으면서 자유분방한 사고의 청년이었으며, 그것이 70년대까지도 이어지다가 80년대부터는 사회적 기반을 다지고 90년대에는 최대의 경제호황기를 경험하였다. 2000년대에 들어서도 베이비 붐 세대들은 새로운 노인상을 제시하고 있다.



히피(Hippie)

1960년대 미국에서 시작된 히피는 기존 관습과 사고 방식을 부정하며, 인간성을 회복하여 자연으로 돌아가자고 주장했다. 유색인·여성·동성애 차별 철폐를 주장하는 사회 변혁의 기운이 완연한 가운데, 약물과 사이키델릭(Psychedelic)한 록 음악에 심취하며 기존 사회에 대한 저항 의식을 표출했다.

여피(Yuppie)

1980년대 '젊고(Young), 도시(Urban)에 살며, 전문직(Professional)에 종사하는 신흥 부유층'을 가리키는 단어이다. 경제적 어려움을 없이 자라서 자기 중심적이며 삶을 질을 추구한다. 딩크(Dink; Double Income, No Kids) 역시 여피의 한 부류로, 의도적으로 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부를 말한다. 자녀로 인해 겪는 경제적, 정신적 부담을 거부하고, 자신의 일과 취미를 자유롭게 즐기면서 살고 싶은 것이다.

보보스(Bobos)

2000년, 미국의 저널리스트인 데이비드 브룩스(David Brooks)의 저서, 보보스 인 파라다이스(BOBOS in Paradise)에서 처음 언급한 보보스는 부르주아(Bourgeois)와 보헤미안(Bohemian)이 결합된 신조어로, 1990년대의 정신적인 자유로움을 추구하면서도 물질적 풍요를 중요하게 생각하는 중년의 전문직 종사자들을 의미한다.

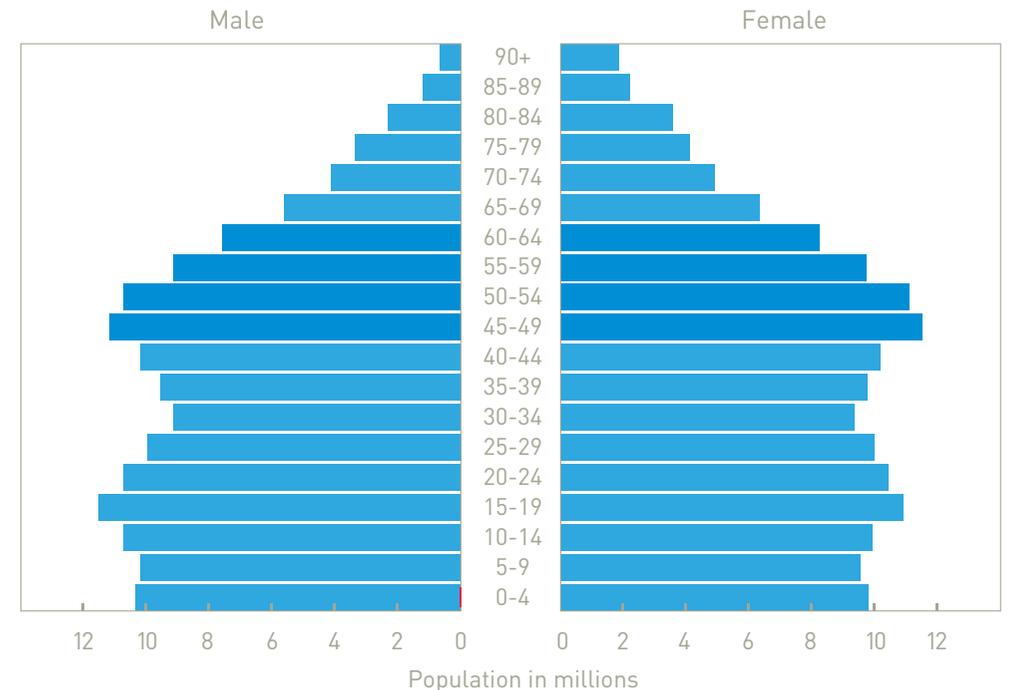
톱크(Tonk; Two Only No Kids)

2000년대 중반 이후 등장한 톱크는 손자와 손녀를 돌보면서 자녀들로부터 부양 받는 전통적인 노인상을 거부하고, 남은 여생을 부부끼리 독립적으로 생활하기를 원하는 신세대 노년층을 말한다.

미국 베이비 붐 세대의 특징

인구 비율

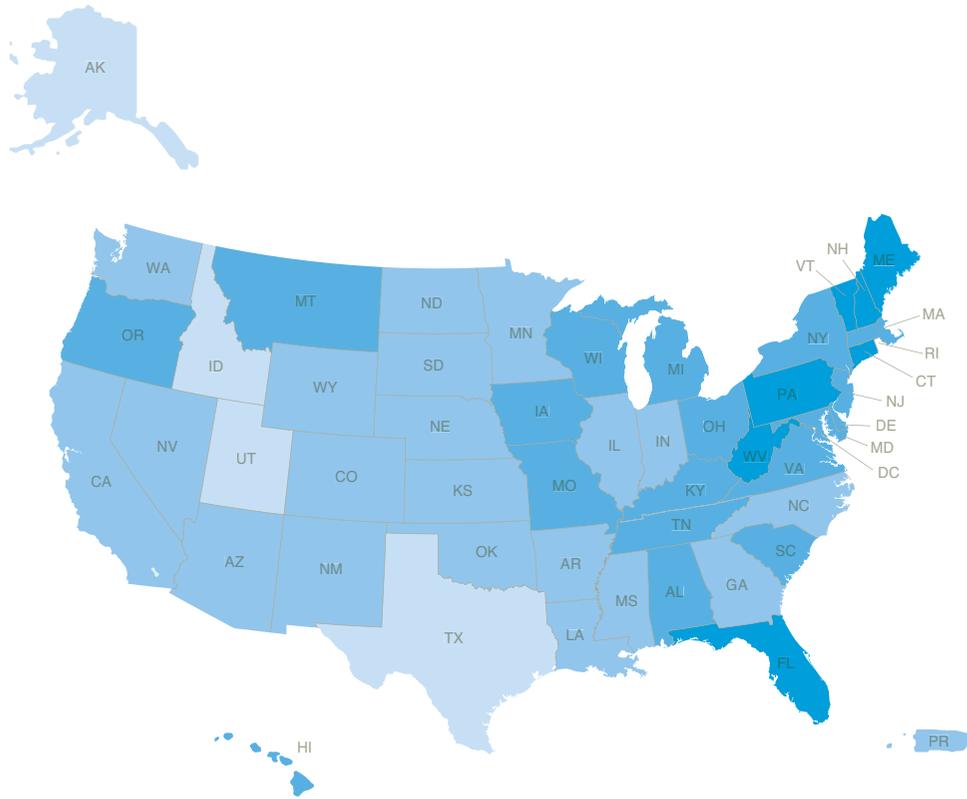
미국의 베이비 붐 세대는 2010년 기준으로 미국 인구의 24.6% 차지하고 있다. 이전 세대가 13%, X 세대는 17.2%, 자녀 세대인 Y 세대는 25%, 그리고 그 아래 세대는 20.1%이다.



Projected Population by Age and Sex, U.S. Bureau of the Census

주거지

베이비 붐 세대의 93%는 자기 집을 보유하고 있으며, 86%는 자기 집에서 생활한다. 2010년 미국 인구통계국 조사에서 중간 나이가 40세 이상인 주(州)는 7개로, 뉴햄프셔 주(41.1세), 메인 주(42.7세), 버몬트 주(41.5세), 웨스트 버지니아 주(41.3세), 펜실베이니아 주(40.1세), 플로리다 주(40.7세), 코네티컷 주(40세)였다.



Median Age by State, U.S. Census Bureau

건강 상태

유엔인구기금(UNFPA) 2012 세계인구현황 보고서에 의하면, 현재 미국의 평균 수명은 남성 76세, 여성 81세이다. 수명은 예전보다 길어졌다. 하지만 미국의학협회에서 운영하는 JAMA 인터넷메디신(JAMA Internal Medicine)지가 2013년 3월 11일에 발표한 베이비 붐 세대의 건강 상태에 대한 보고서를 보면, 베이비 붐 이전 세대의 기록과 비교했을 때 현재의 건강 상태는 그리 좋지 않은 편이다. 현재 건강 상태가 우수한 사람들은 이전 세대가 32%였던 데 비해 13%에 머

물렀으며, 비만률은 이전 세대에 비해 10% 증가했다. 또, 고혈압, 당뇨병 등을 앓고 있는 사람도 많았다. 전반적으로 이전 세대보다 건강 상태가 좋지 않으며, 더 나아진 부분은 현재 흡연자, 폐기종 그리고 심근 경색 등 단 세 부문 뿐이었다.

직업

OECD 고용 아웃룩(Employment Outlook) 2010에 의하면 베이비 붐 세대이상의 연령대의 경제활동 참가율은 64.9%이며, 고용률은 60.3%이다. 그리고 고령자의 실업률은 7.1%이다. 직업을 가지고 있는 베이비 붐 세대 가운데 풀 타임 근무자는 24%, 파트타임 근무자는 14%, 기타는 17%이다.



미국 55~64세 고령 근로자 연도별 추이, 한국노동연구원(Source : BLS)

2010년에 발표된 연구보고서에 의하면 베이비 붐 세대들이 은퇴 후에 다시 취업하려는 이유 중 경제적인 이유가 71%로 압도적이었으며, 그 다음으로는 지루해서, 남에게 도움이 되는 사람이 되고 싶어서, 즐기기 위해, 사고를 위해, 활동적으로 생활하기 위해, 의료보험이 필요해서, 꿈을 실현하기 위해, 새로운 것을 배우기 위해서라고 답했다.

	Working Retirees
I want to keep earning money to retire more comfortably.	53%
I would be bored not working.	31%
I keep working because income from other sources is not enough.	18%
I want to feel productive, useful, helpful.	18%
I have a job that is fun, enjoyable.	15%
I want to interact with people.	13%
I want to stay physically/mentally active.	12%
I need health insurance.	6%
I am pursuing my dream: I have a job doing what I want to do.	6%
I want to learn new things.	2%
Other	9%

Working in Retirement, Families and Work Institute & Sloan Center on Aging&Work(Source: Families and Work Institute, 2008 NSCW)

정치관

베이비 붐 세대가 젊었을 때는 분명 진보적인 성향이였다. 하지만 현재는 결코 진보적이라고 할 수 없다. 현재 미국 유권자의 37%가 베이비 붐 세대인데, 최근 몇 년간 대통령 선거에서는 부동산에 가까운 성향을 보였다.

가장 최근 있었던 2012년 12월 6일 미국 대통령 선거에서 민주당의 버락 오바마 대통령이 재선에 성공했다. 뉴욕 타임즈에 의하면, 오바마의 당선에는 베이비 붐 세대의 영향력이 컸다는 분석이다. 그 이유 중 하나는 공화당의 미트 롬니(Mitt Romney) 후보가 대표적인

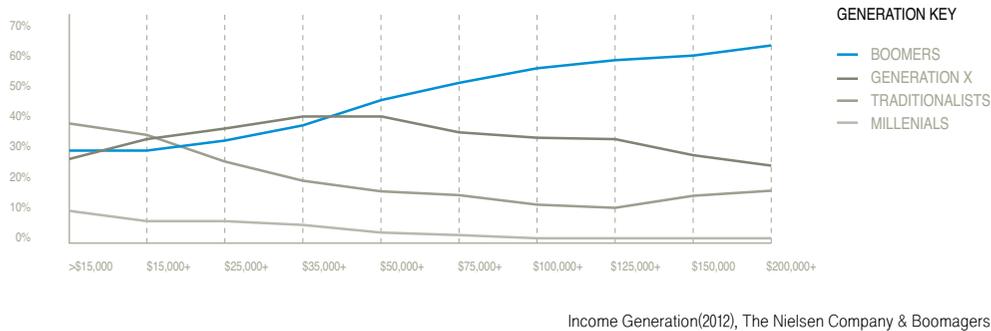
복지 프로그램 중 하나인 메디케어(Medicare)를 폐지하고, 공적연금인 소셜 시큐리티(Social Security)를 민영화할 수 있다는 위기감이 반영됐다는 것이다.

반면에 오바마는 2009년 대통령 당선 이후부터 일명 오바마 케어(Obama Care)로 불리는 의료보험개혁법(Affordable Care Act)을 통해 의료보험 혜택을 받지 못하고 있는 3천2백만 명을 포함한 미국민의 95%가 건강보험 혜택을 받을 수 있도록 하겠다는 계획을 추진해 오고 있기 때문이다.

경제력

연방기관 포럼(Federal Agency Forum)의 2012년 리포트에 따르면, 1970년대 중반 이후 가난한 노인의 비중은 15%에서 9%로 떨어졌고, 고소득자 역시 18%에서 31%로 증가했다. C.A.R의 보고서(Annual Historical Data Summary)를 보면, 부동산은 40년 동안 13배나 올랐다. 그러나 갑작스러운 글로벌 금융 위기로 부동산과 주식 시장이 동시에 무너지

면서 베이비 붐 세대가 보유하고 있던 재산의 손실이 컸다. 금융자산은 반 토막이 났고, 울 초에 집계된 부동산값은 2006년 대비 29% 하락한 가격이다. 몇 가지 지표에 의해 경기 회복에 대한 기대감은 높아졌지만 여전히 경제 상황이 유동적이어서, 수입에 대한 기대가 크지 않은 베이비 붐 세대의 입장에서는 보수적으로 지출할 수 밖에 없는 상황이다.



2010년을 기준으로, 55세부터 64세까지의 베이비 붐 세대들의 재산은 공적연금 49%, 퇴직연금 23%, 부동산 14%, 개인연금 7%, 금양자산 3% 등으로 구성돼 있다.

Source of wealth	Amount in dollars	Percent of total
Financial assets	18,300	3%
401(k)/IRAS*	42,000	7%
Defined benefit	131,300	23%
Social Security	287,200	49%
Primary house	82,600	14%
Business assets	7,600	1%
Other non-financial assets	13,100	2%
Total	582,100	100%

Wealth Holdings of a Typical Household with Head Age 55-64(2010), Trustees of Boston College & Center for Retirement Research (SOURCE: CRR calculations based on U.S. Board of Governors of the Federal Reserve System)

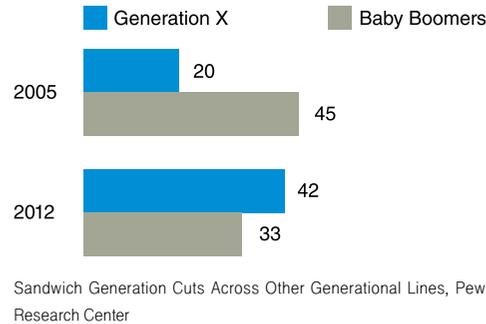
은퇴

미국에서는 1986년부터 고령 근로자 보호법(OWBPA; Older Workers Benefit Protection Act)에 의해 정년제도 자체를 폐지했기 때문에 법적 은퇴는 존재하지 않는다. 그러나 여성은 평균 60~62세, 남성은 62~64세 경에 은퇴하고 있다. 베이비 붐 첫 세대가 2006년부터 은퇴하기 시작하여 2012년 기준으로 거의 절반인 45%가 은퇴했다. 2011년부터 1946년생이 사회보장연금을 받을 수 있는 연령(65세)에 도달하여 현재 63%가 공적 연금을 받고 있다. 다만, 노후가 준비되지 않은 사람들이 많아서 4명 중 3명은 더 적은 금액을 조기 수령하고 있다. 공적 연금 외에 개인연금은 약 15%가 가입한 상태이며, 그 밖에 직장인들은 퇴직연금을 받을 수 있다.

2013년 4월에 발표한 온라인 증권사, TD 에머리트레이드의 설문 조사에 의하면, 베이비 붐 세대는 평균 은퇴를 대비해 275달러를 저축했지만 안락한 노후를 위해서는 적어도 750달러가 필요하다고 생각하였다. 결과적으로 475달러나 부족한 셈이다. 은퇴에 가장 취약한 계층은 여성 베이비 붐 세대로, 트랜스아메리카센터(transamericacenter.org)의 자료에 의하면, 결혼, 육아 등으로 인한 경력 단절에다가 파트타임 근무자가 많고, 남성 중심의 은퇴제도 때문에 은퇴 후에 생활고를 겪는 여성들이 많다.

샌드위치 세대(Sandwich Generation)

현재 베이비 붐 세대의 33%는 샌드위치 세대에 속한다. 즉, 부모를 봉양하면서 동시에 자녀를 양육해야 하는 처지이다. 특히 경제 불황으로 취업이 어려운 자식 세대까지 부양해야 한다는 점이 부담이다. 실제로 베이비 붐 세대의 55%는 자녀의 집세를 내주고 있으며, 53%는 차를 사 준다. 게다가 58%는 부모님을 경제적으로 보조하고 있다.



에코 부머(Echo Boomer)

베이비 붐 세대의 자식 세대에 해당하는 에코 부머는 대략 Y 세대(또는 밀레니엄 세대)를 지칭하는 말이다. 베이비 붐 세대의 자녀라는 뜻에서 메아리(Echo) 세대라는 이름이 붙여졌다. 한창 사회에 진출해 바쁜 시기를 보내야 할 에코 부머는 불행하게도 미국의 경제가 최악인 상황에서 대학 졸업 후 취업이 쉽지 않은 데다 학자금 대출로 빚까지 진 상태이다. 부유한 부모 세대와 비교돼 세대 갈등까지 표출되고 있다. 얼마 전, 명동예술극장에서 공연된 마이크 바틀렛(Mike Bartlett)의 연극 러브 러브 러브(Love Love Love)를 보면 영국 배경이기는 하지만 베이비 붐 세대의 생애와 함께 연금으로 넉넉하게 생활하는 부모 세대에 대한 에코 부머들의 불만과 갈등이 잘 표현돼 있다.

	Gen Y	Boomers
2010 Size	77.4 million	76.2 million
Birth Years	1978-1995	1946-1964
Age Now	15-32	46-64
Hispanic	19%	10%
Black	15%	12%
Asian	6%	5%
Live to Work	16%	28%
Work to Live	85%	72%
Expect Never to Retire	10%	25%

America's Two Big Generations, M. Leanne Lachman(Urban Land Institute)

인터넷

피 리서치 센터(pewinternet.org)에 의하면 2012년 4월에 처음으로 65세 이상 베이비 붐 세대의 절반 이상(53%)이 인터넷을 사용한다고 응답했다. 소셜 네트워크 이용자는 페이스북(50~64세 57%, 65세 이상 35%), 핀터레스트(50~64세 12%, 65세 이상 2%), 트위터(50~64세 10%, 65세 이상 2%), 인스타그램, 텀블러 순으로 많았다. 소셜 네트워킹을 이용하는 베이비 붐 세대는 소셜 네트워킹 가족과 친구와 연결돼 있는 창구가 되고, 옛 친구와도 손쉽게 만날 수 있기 때문이지만, 시간이 소요되고, 개인정보 보호 문제와 함께 괜히 말했다는 후회가 들 때가 있다고 답했다.

구분	인터넷 사용 형태			디지털 기기 보유 현황				
	인터넷	이메일	SNS	휴대폰	PC	노트북	전자책	태블릿
50~64세	77%	90%	50%	87%	63%	57%	16%	14%
65세 이상	53%	86%	34%	69%	48%	32%	11%	8%

Source : Older Adults and Internet Use, Pew Research Center

2012년 3월에 발표한 인터넷 사용행태조사에서 베이비 붐 1세대는 검색엔진(92%), 이메일(89%), 지도(85%), 건강 정보(84%), 취미(82%), 뉴스(74%), 정부기관(74%), 정치 뉴스(65%), DIY 정보(62%), 구직(50%), 위키피디아(46%)순으로 많이 사용했으며, 베이비 붐 2세대는 이메일(91%), 검색엔진(90%), 취미(89%), 지도(83%), 건강 정보(81%), 뉴스(72%), DIY 정보(71%), 정부기관(68%), 정치 뉴스(61%), 구직(55%), 위키피디아(55%) 순으로 많이 사용했다.

베이비 붐 세대의 라이프스타일

2008년에 AARP는 시장조사기관인 포컬리스트(focalyst.com)의 도움을 받아 '당신은 베이비 붐 세대를 얼마나 잘 알고 있습니까? 부머 신화 카운트 다운 TOP 10(How Well Do You Know Boomers? Counting Down the Top 10 Boomer Myths)'이라는 보도자료를 배포했다.

1. 베이비 붐 세대는 조기에 은퇴한다?

단지 11%만이 은퇴했을 때 일을 그만 둘 생각을 가지고 있다.
72%는 어떤 식으로든 계속 일하고 싶어 한다.

2. 베이비 붐 세대는 집을 줄여서 이사할 것이다?

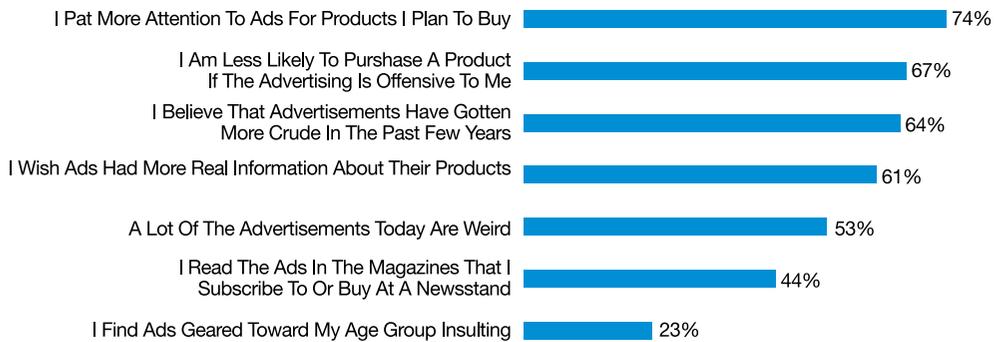
단지 6%만이 그러한 계획을 가지고 있다.
76%의 베이비 붐 세대는 집이 크더라도 살던 집에서 계속 살기를 원한다.

3. 대부분의 베이비 붐 세대는 자녀를 떠나 보내고 텅 빈 집을 지키고 있다?

아니다. 37%의 베이비 붐 세대는 아직 자녀가 18세 미만이어서 함께 산다.

4. 베이비 붐 세대는 유행을 따라간다?

광고를 보기는 하지만 상품에 대해 더 많은 정보를 찾아보고 냉정하게 판단하여 구매한다.



Boomer Attitudes Toward Advertising, AARP(Source: Focalyst)

5. 베이비 붐 세대는 브랜드 로열티를 전환시키기가 어렵다?

그렇지 않다. 오히려 젊은 세대보다 새로운 상품을 도전할 가능성이 높다. 실제로 그들은 신제품 광고에 관심이 있으며, 실제로 젊은 세대와 비슷한 비율(61%)로 한 브랜드만 지속적으로 구매하지는 않는다고 말했다.

6. 베이비 붐 세대는 모두 부자다?

유감스럽게도 아니다. 9%는 진정한 부자가 맞지만 베이비 붐 세대의 네 명 중 한 명은 저축한 돈도 없고 투자할 여력도 없다.

7. 베이비 붐 세대는 나이 때문에 무기력해지고 있다?

베이비 붐 세대는 평균 10가지 활동에 참여하고 싶어 한다.

Participation in Select Activities		
	% Boomers	Number of Boomers
Listening to music	68%	51,000,000
Dining out	53%	40,000,000
Movies	46%	34,000,000
Fitness walking/exercise walking	42%	31,000,000
Religious/prayer services	36%	27,000,000
Live sports events	29%	22,000,000
Music/concert performances	27%	20,000,000
Camping	21%	16,000,000
Fitness work-out/aerobics	19%	14,000,000
Gourmet cooking	18%	14,000,000
Bicycling	16%	12,000,000
Swimming	16%	12,000,000
Hiking	14%	11,000,000
Weight training	14%	10,000,000
Photography as hobby	11%	8,000,000
Dancing	9%	7,000,000
Jogging/running	9%	7,000,000
Motorcycling	8%	6,000,000
Painting/drawing/sculpting	7%	5,000,000
Yoga/Pilates	6%	4,000,000
Visiting spas	5%	3,500,000

Participation in Select Activities, AARP(Source: Focalyst)

8. 베이비 붐 세대는 신기술을 두려워한다?

전혀 아니다. 이미 디지털 캠코더와 MP3P 그리고 홈 시어터를 가지고 있는 베이비 붐 세대들이 많으며, 사고 싶어 하는 하이테크 상품들도 많다.

9. 베이비 붐 세대는 자기 중심적이다?

미 제너레이션(Me Generation)이라기보다는 위 제너레이션(We Generation)에 가깝다. 베이비 붐 세대의 70%는 세상을 더 나은 곳으로 만들기 위한 책임을 느끼고 있으며, 57%는 사회에 기여할 수 있기를 바란다.

10. 베이비 붐 세대는 다 똑같다?

사람은 저마다 다른 사고 방식과 행동 양식을 가지고 있다. 나이에 따라 새로운 이벤트가 많아서 여전히 바쁘다.

제 2의 인생을 주도하겠다

미국 베이비 붐 세대를 부르는 별칭 중에 파우스트 세대(Faustian Generation)라는 말이 있다. 부모나 자식보다는 자신을 위한다며 이를 우회적으로 비판하는 말이다. 전후 풍요 속에서 자랐고, 성취감이 높은 베이비 붐 세대는 노년이 되어서도 자신의 인생을 스스로 개척하기를 원한다.

황혼이혼의 증가

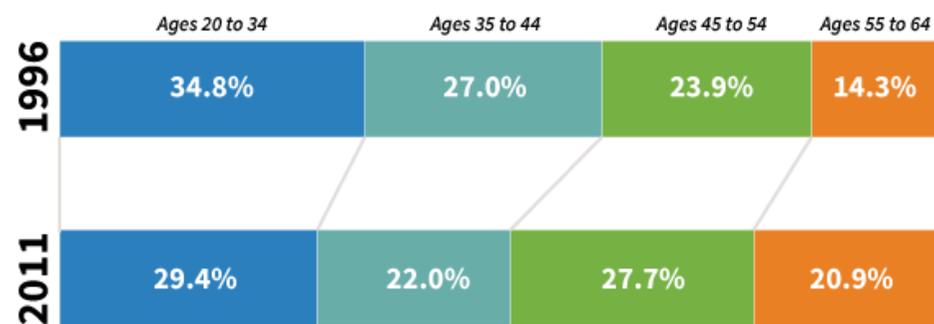
볼링 그린 주립대학(Bowling Green State University)의 수잔 브라운(Susan Brown)과 이펜 린(I-Fen Lin) 교수의 황혼이혼 혁명(The Gray Divorce Revolution)이라는 논문에 의하면, 지난 20년 동안 50세 이상의 이혼율이 20%나 증가해, 1990년에는 10% 미만이었으나 2009년에는 60만 명이나 이혼했다고 밝혔다. 이혼을 제기하는 쪽의 3분 2가 여성이다. 젊은 시절에 전통적인 여성상을 거부하고 개인적인 만족을 위해 결혼을 선택하였지만, 자녀가 독립하고 직장에서 은퇴한 상황에서 비로소 자기만의 인생을 새롭게 설계하기로 결심한다고 분석했다. 남녀 모두 여전히 혼자 되는 것을 두려워하지만 어쩌면 마지막 기회일지도 모르기 때문에 모험을 선택한다는 것이다.

창업 열풍

창업에 뛰어들고 있는 베이비 붐 세대들이 늘고 있다. 어빙 마리온 카우프만 재단(Ewing Marion Kauffman Foundation)에 의하면, 1996년부터 2011년까지 55세에서 64세까지의 베이비 붐 세대의 창업은 6.6%로 가장 많이 증가했다. 이때 베이비 붐 세대들은 새로운 직업을 찾으면서 이전에 해왔던 일이 아니라 새로운 일을 하고 싶어 한다.

Who is starting new businesses?

Older Americans are becoming increasingly entrepreneurial.



Who is Starting New Businesses, Reuters (Source : Robert W. Fairlie/University of California Santa Cruz, The Kauffman Foundation Index of Entrepreneurial activity)

의미 있는 시간을 보내고 싶다

베이비 붐 세대들은 인생 후반부에 그동안 생계를 위해 포기해왔던 좋아하는 일을 하거나 각종 단체의 자원 봉사에 참여하는 등 좀 더 의미 있게 시간을 보내려고 한다.

자발적인 신입생

재취업 등의 이유로 베이비 붐 세대들이 학교로 돌아가고 있다. 엘리게니 카운티 커뮤니티 대학(Community College of Allegheny County)의 2012년 가을에 입학한 신입생 가운데 50세에서 64세 연령대의 학생들이 거의

900명에 육박했다. 특히 미국 전역의 신학교 신입생의 20%는 베이비 붐 세대이다. 이들은 학교에서 하고 싶은 공부를 하고 친구를 사귀면서 지금까지와는 또 다른 인생을 꿈꾼다.

돈보다 중요한 시간

밀레니얼 브랜딩(millennialbranding.com)과 비욘드닷컴(beyond.com)에서 공동 조사하여 2012년 9월에 발표한 조사 결과에 의하면, 링크드인과 같은 온라인 구직 사이트에 가입한 베이비 붐 세대 중 96%가 고용 안정을 바라는 X 세대나 급여를 중시하는 Y 세대와 달리 의미 있는 일을 하고 싶어서 일자리를 구한

다고 대답했다. MBO 파트너스(mbopartners.com)에서 2012년 3월 발표한 부머 리포트(Boomer Report)에서도 베이비 부머들은 하고 싶은 일을 하는 것이 돈을 버는 것보다 중요하다고 생각하며, 좋아하는 일을 하고, 도전하는 것이 중요하다고 대답했다.



Reasons Boomers Go Independent(The State of Boomer Independents), MBO Partners

사람들과 교류하며 즐겁게 살고 싶다

은퇴 후 자신의 집에 그냥 머물거나 날씨가 따뜻하고, 조용한 은퇴 커뮤니티로 이주하는 것이 일반적이었는데, 최근에는 직장을 구하기 쉽고 취미를 쉽게 즐길 수 있는 도심으로 이주하는 베이비 붐 세대들도 나타나고 있다.

대학과 연계된 은퇴 커뮤니티

젊은 베이비 붐 세대들은 전통적인 은퇴 커뮤니티 대신에 생활비가 적게 들고, 영화관, 스포츠 센터 등이 가까운 대학 근처를 선호한다. 덩달아 대학과 연계한 은퇴 커뮤니티도 늘고 있는데, 평생교육에 대한 욕구도 충족할 수 있으며, 자칫 외로워지기 쉬운 베이비 붐 세대들의 사회적 교류에도 도움이 된다.



Images_Pocket Neighborhoods, Ross Chapin

건축가인 로스 채핀이 생각한 포켓 네이버후드(pocket-neighborhoods.net)는 환경친화적이고, 공동체 지향적인 더 작은 규모의 주거 공간이다. 큰 세상에서 작은 커뮤니티 만들기(Creating Small-Scale Community in a Large-Scale World)를 지향하기 때문에 언제라도 다른 사람의 도움이 필요할 수 있는 베이비 붐 세대들의 관심을 끌고 있다. 마을 사람들끼리 공간을 공유함으로써 서로 정을 나누고, 인간적인 유대 관계를 만들어간다.

50대 이상에게 인기 있는 온라인 데이트



Images_Silversingles.com, Spark Networks

지난 5년간, 온라인 데이트 사이트 매치닷컴(match.com) 이용자 중 50세에서 65세까지의 이용자가 89%나 늘었다. 새로운 파트너를 찾아 나선 베이비 붐 세대들은 후세에 대한 부담이 없기 때문에 이전에 경험해보지 못한, 서로 다른 사회적, 경제적, 종교적 배경을 가진 사람들을 만나고 싶어 한다. AARP에 의하면 65세 이상의 노인 가운데, 이혼이나 사별 등으로 인해 혼자인 사람은 60%에 이르며, 이들 중 80%는 온라인 데이트 사이트를 이용해 본 경험이 있다.

베이비 붐 세대의 소비스타일

미국의 소비 문화를 이끌었던 베이비 붐 세대는 한때 쇼핑광(Shopping Maniac)으로 취급받았으며, 최근에도 베이비 붐 세대와 소비자를 합쳐서 베이비 슈머(Baby-Summer)라고 부를 만큼 미국 소비 시장을 리드해왔다.

포레스터 리서치(Forrester Research)의 조사에서 베이비 붐 세대는 자동차 시장의 67%, 처방약 시장 74%, 온라인 여행 시장 42%, 럭셔리 여행 시장의 80%를 차지하는 핵심 고객이다. 특히, 베이비 붐 세대 여성은 가정 내 구매 의사결정에서 80%의 영향력을 가지고 있다. 퓨 인터넷 & 아메리칸 라이프 프로젝트(Pew Internet & American Life Project)의 2012년 3월 조사에

의하면, 베이비 붐 세대가 첨단기기와는 친하지 않을 것이라는 선입견과는 달리 인터넷으로 상품 검색(81%), 상품 구매(70%), 여행 예약(68%), 은행(55%), 경매(27%) 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

더욱 놀라운 것은 온라인 쇼핑의 가장 큰 고객이 베이비 붐 세대라는 점이다. 베이비 붐 세대는 온라인에서 평균 650달러를 지출하는 데 비해 X세대는 581달러, 그리고 Y세대는 429달러를 지출한다. 심지어 젊은 세대보다 모바일 쿠폰을 활용하는 것에 대한 관심도 급증하고 있다는 조사 결과도 있다.

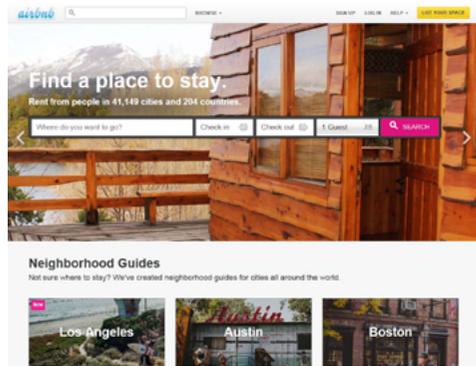
% Extremely or Very Interested	All Consumer Respondents	Age									
		21-29		30-44		45-59		60-70			
		2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011		
Using coupons sent to your mobile phone that you can scan at check out	34% 25%	49	43	40	30	27	15	15	5		
Using a smart phone to download coupons	30% 22%	42	38	36	30	24	13	14	4		
Using scanner guns that you use to scan items you place in your cart and allow you to use self check-out	29% 28%	36	38	33	33	25	23	21	16		
Using your mobile phone to scan items you place in your cart that allows you to use self check-out	28% 21%	37	36	33	27	23	14	16	7		
Using a smart phone to identify sales	28% 21%	37	37	34	28	23	13	14	5		
Using a smart phone to compare price	27% 21%	36	38	34	28	22	13	15	5		
Using your mobile phone as a credit/debit card to pay for your groceries	22% 17%	31	31	27	23	16	10	11	3		
		2012 2011						Highest Interest		Rapidly Increasing Interest	

The 2013 American Pantry Study, Deloitte Development

합리적인 실속 소비

2013년 4월 발표한 딜로이트(deloitte.com) 연구 결과에 의하면, 미국 소비자들의 95%는 경기가 좋아져도 현재 수준의 소비를 유지할 생각이라고 밝혔다. 상품을 구매하기 전에 충분한 정보를 검색하고, 신중하게 구매의사를 결정하며, 저렴한 브랜드의 제품을 선호하거나 가급적이면 할인 판매 중인 상품을 구매하며, 적립 포인트를 활용하는 합리적인 소비 방식을 지속하려고 한다. 또한 굳이 소유할 필요가 없는 상품은 돈을 들여 사지 않고 남의 것을 공유함으로써 돈을 아낀다. 내 것을 남과 공유함으로써 부가 수익을 챙긴다.

경제적인 공유 문화



Images_Airbnb, Airbnb

에어비앤비(airbnb.com)는 자신의 집을 공유하는 서비스로, 자녀가 독립한 이후 비어 있는 방을 활용할 수 있어 베이비 붐 세대들의 새로운 수입원이 되고 있다. 한 공유기업에서 2013년 2월에 조사한 결과에 의하면, 미국인의 52%가 지난 2년간 적어도 한 품목을 임대하거나 대여했다고 한다. 55세 이상의 베이비 붐 세대 역시 예전보다 훨씬 많은 품목을 임대 혹은 대여했다고 응답한 바 있다.

필수 기능만 내장한 저렴한 휴대폰



Images_Jitterbug Touch & Plus, GreatCall

지터버그 플러스(greatcall.com/Jitterbug)는 복잡하지 않고 간편한 휴대폰이다. 백라이트 키패드는 타이핑이 편하고, 글씨가 커서 보기가 좋다. 또한 완충 시 대기 시간이 25일이나 돼서 매일 충전할 필요가 없다. 그러면서도 사진 촬영, SNS 등의 기능을 사용할 수 있다. 쿼터 키패드가 내장된 지터버그 터치와 가장 큰 장점이 바로 스마트폰 중에는 데이터 요금제가 매우 저렴하다는 점이다.

돈, 건강 걱정을 덜어 주는 서비스

베이비 붐 세대들의 가장 큰 관심사 중 하나는 돈과 건강이다. 둘 다 관리를 어떻게 하느냐에 따라 미래가 달라진다. 따라서 베이비 붐 세대들의 돈과 건강을 지켜주는 상품은 관심을 끌 수 밖에 없다.

부유한 베이비 부머를 위한금융 서비스



Images_Abbot Downing, Wells Fargo Bank

미국 내 4위인 웰스 파고 은행은 2012년 4월, 자산 규모 5천만 달러(약 553억) 이상의 고객만을 대상으로 하는 애봇 다우닝 은행(abbotdowning.com)을 열었다. 홈페이지에는 효과적인 의사소통을 지원하고, 세대에 걸쳐 부를 유지하기 위한 전략을 개발해준다고 소개되어 있다.

긴 수명에 대비하는 장수 보험

베이비 붐 세대들이 가장 두려워하는 상황은 나이가 들어서 수입을 만들 방법이 없는 가운데, 가지고 있는 돈을 다 써버리는 돈의 죽음(Money Death)을 맞는 일이다. 이 때문에 미국에서는 장수 보험(Longevity Insurance)에 관심을 가진 베이비 붐 세대들이 늘고 있다. 장수 보험이란 65세 경에 미리 일시 납입으로 연금에 가입하여 80세에서 85세 정도에 수령하는 연금으로, 긴 수명을 대비해 연금 지급 시점을 늦춰 더 많은 연금을 지급받는 시스템이다.

두뇌를 위한 피트니스

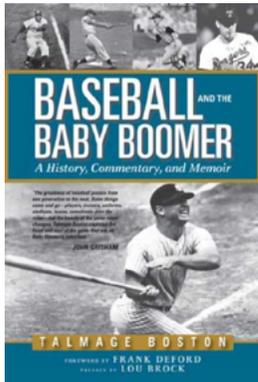


Images_Vibrant Brains, Vibrant Brains

바이브러브트 브레인스(vibrantbrains.com)는 근육을 단련시키듯이, 두뇌 운동을 통하여 뇌의 노화를 막고 치매를 방지하는 프로그램이다. 50대 이상의 베이비 붐 세대들이 주요 고객층으로 육체뿐만 아니라 정신적인 건강을 추구하는 사람들을 위한 서비스이다. 일종의 프로액티브 케어(Proactive Care)로, 원활한 사회 활동과 대인관계 형성에 도움을 준다.

익숙한 것들에 대한 지속 소비

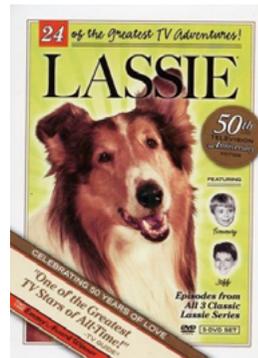
익숙한 것을 다시 찾는 것은 사람의 본능에 가깝다. 이것을 간단하게 추억으로 치부해버릴 수도 있지만, 베이비 붐 세대에게 이는 가치 있고, 소중한 것이다. 그들은 예전처럼 지금도 같은 방식으로 같은 물건을 구매하는 것 뿐이다.



Images_ Baseball and the Baby Boomer, Talmage Boston

경제 불황인 지금 미국에서는 반려동물 관련 산업의 성장세가 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히 베이비 붐 세대는 마구간이 아닌 집 안에서 반려동물을 기르기 시작한 첫 세대로, 그들이 어렸을 적에 방영되었던 TV 드라마, 레시는 1954년부터 1974년까지 무려 20년 동안이나 방송될 정도로 인기를 끌었다. 베이비 붐 세대들의 외로움을 달래주는 반려동물을 위해 좋은 음식을 먹이고, 사람과 똑같은 물품을 사용하는 문화가 익숙하게 자리잡고 있다.

베이비 붐 세대는 야구를 사랑한다. 35세 이하의 미국인들은 10년 전보다 스포츠에 대한 관심이 줄었지만 베이비 붐 세대는 젊은 세대보다 시간적인 여유가 있기 때문에 어렸을 때부터 즐겨왔던 야구를 보려고 다시 야구장을 찾는다. 비즈니스 인사이더(Business Insider)가 2012년 7월에 기사화한 '미국의 50년 전과 지금에서 60년대에는 야구의 인기가 미식축구보다 두 배 많았지만, 지금은 미식축구가 야구보다 네 배나 인기가 많다. 하지만 베이비 붐 세대에게는 야구가 여전히 최고의 인기 스포츠이다.'



Images_ Lassie, CBS

혼다(honda.com)에서 베이비 붐 세대를 위한 모터사이클을 내놔다. 두 개의 바퀴를 가진 자동차로 홍보하고 있다. 이 제품은 자동차 가격에 준하는 가격으로, 자동차와 동일한 에어백과 엔진이 장착돼 있다. 히팅 시스템으로 추운 날씨에도 사용 가능하고, 밸런스가 좋아서 안정감이 있다. 주행 시 무릎을 굽히지 않아도 되므로 혼자서도 무리 없이 구동이 가능하다. 강한 남성적인 매력을 발산하는 모터 사이클은 젊은 날의 로망이 담겨 있다.



Images_ GL1800 Gold Wing Deluxe, Honda

미래의 미국 베이비 붐 세대

AARP가 2010년에 조사한 결과에 따르면, 베이비 붐 세대들은 앞으로 5년간 여행을 가고, 여가를 즐기고, 더 건강해지고, 더 많이 벌 수 있기를 바랐다. 그리고 그것을 방해하는 요인으로 '돈(26%)과 건강(28%)'을 꼽았다.

	Total %
Travel	18
Relocate	2
Retire and enjoy my remaining time	12
Improve health	13
Improve finance	10
Improve housing/living arrangements/home projects	4
Win the lottery	3
Enjoy relationships with family and friends	4
Enjoy grandchildren	5
Spiritual/religious pursuits	3
Pursue hobbies, sports, dance, and writing	5
Don't know	8
Nothing	7
Others	6

Major ambition or dream for next five years(Approaching 65), AARP

미국 내 베이비 붐 세대의 마지막 주자인 1964년생이 65세가 되는 2029년에는 노년층의 비중이 7,200만 명에 이르며, 전체 인구의 19.3%에 달할 것으로 예상된다. 물론, 지금도 하루에 1만 명씩 노년층으로 새로 유입되고 있는 실정이다. 베이비 붐 세대는 적어도 향후 20년간 그들의 넘치는 에너지와 도전 정신으로 새로운 노년상을 만들어갈 것이 분명하다.

다만 베이비 붐 세대가 나이가 들수록 소비가 점점 더 보수적으로 변할 가능성이 커서 미래의 경제 전망을 어둡게 보는 학자들이 많지만 당장 몇 년 간은 그런 걱정은 할 필요가 없다. 그보다는 전 세계적으로 새롭게 열리고 있는

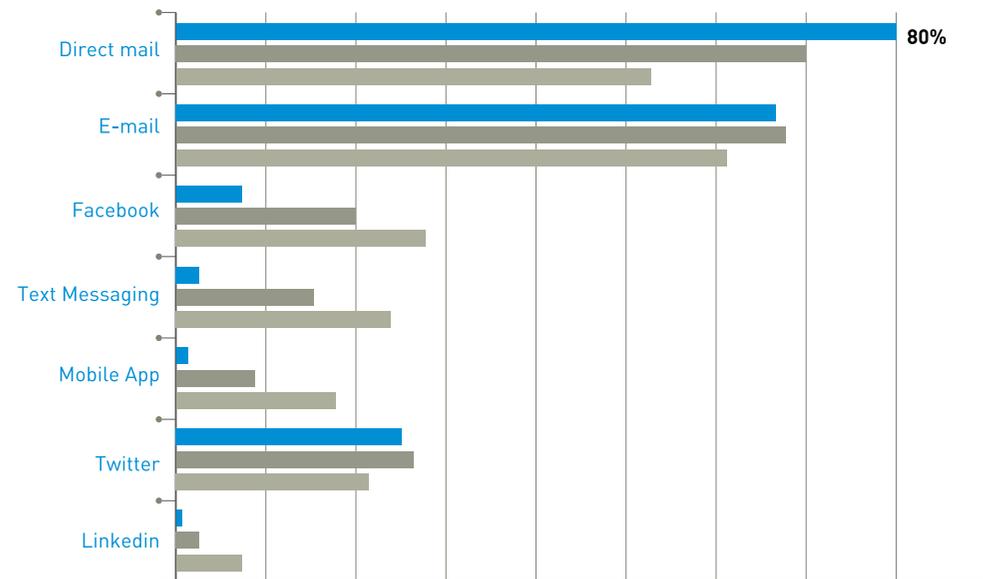
있는 시니어 시장에서 황금알을 낳을 만한 기회를 찾는 것이 더 현명하겠다.

시니어 시장의 가능성을 탐색하기에 가장 좋은 대상자는 바로 미국의 베이비 붐 세대이다. 이들은 아날로그 환경에서 태어났지만 디지털에 금세 적응할 정도의 창의성을 가지고, 경험이 바탕이 된 특유의 직관과 우직함으로 새로운 시장의 파트너가 되어줄 것이다. 베이비 붐 세대는 자신들이 세상을 바꾼 것처럼 스스로 이전과는 다른 노년상을 만들고 싶어 한다. 그들의 눈에 보이는 상황과 눈에 안 보이는 심리를 이해함으로써 시니어 시장에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있는 계기가 되기를 기대해본다.

진심으로 존중하라

닐슨 컴퍼니(Nielsen Company)는 베이비 붐 세대가 마케팅에서 가장 가치 있는 세대라고 주장한다. 오늘날 마케팅은 젊은 사람들에게 초점이 맞춰져 있고, 또래의 젊은 광고 대행사 직원들은 베이비 붐 세대를 제대로 이해하지 못하지만 베이비 붐 세대는 이미 미국 내 가처분 소득의 70%, 전체 소비재 판매의 49%, 모바일 쇼핑의 40%, 애플 고객의 41%를 차지하고 있다는 것이다.

베이비 붐 세대에 대한 고정관념 중 하나는 그들이 인터넷과는 전혀 친하지 않을 것이라는 예상이다. 하지만 실제 조사 결과를 보면, 젊은 세대의 사용정도와 거의 차이가 없거나 어떤 면에서는 인터넷을 보다 잘 활용하고 있음에 깜짝 놀라게 된다. 사실 오프라인에서 대면할 필요가 없는 인터넷은 활동이 불편할지도 모르는 베이비 붐 세대들에게 더욱 편리한 매체일 수도 있는데 말이다.

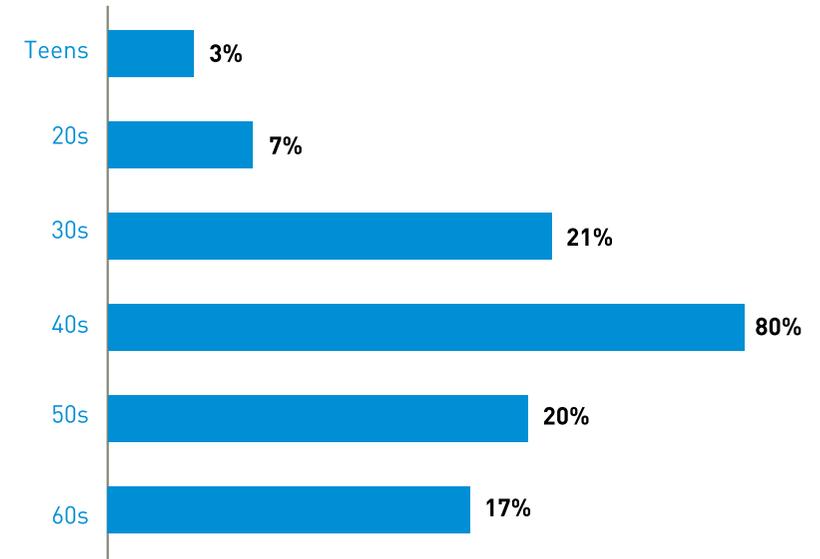


Preferred Method of Direct Marketing by Generation, Hanover Research(Source : eMarketer)

세대를 바라볼 때 가장 주의해야 할 점은 상대방의 진심이 무엇인지 알지 못한 채 성급하게 판단하는 것이다. 설령 젊은 세대의 눈으로는 구식으로 보일지 몰라도 그들은 소중한 가치 있는 것이라고 믿으며 살아 왔다. 따라서 그들의 취향과 가치관은 역지사지하여 인정하고 존중해야 한다. 더불어 현재 그들이 처한 상황에 대한 명확한 이해가 필요하다. 물리적인 나이는 신체적인 변화를 동반하며 사회적 관계에도 영향을 미친다. 무엇이든지 베이비 붐 세대를 진심으로 이해하려는 자세를 갖추는 것에서부터 시작해야 한다.

지각나이를 우선하라

2012년 4월, 메트라이프의 설문조사에서 흥미로운 조사 결과가 나왔다. 베이비 붐 세대의 절반이 은퇴하고, 나머지도 곧 은퇴를 앞두고 있지만 스스로가 인식하는 지각 나이는 생물학적 나이보다 훨씬 적었다. 베이비 붐 세대의 68%는 자신의 건강에 대해 자신하고 있었으며, 본인이 젊다고 생각했다. 그들은 격식 있는 수트보다 캐주얼하고 스타일리시한 옷차림을 선호한다. 또한 실제 나이보다 더 젊어 보이는 스타일을 좋아한다.



Perceived Age When Sharpest Mentally(Transitioning into Retirement), Metropolitan Life Insurance Company

베이비 붐 세대 앞에서 나이를 언급하는 것은 오히려 역효과만 불러 온다. 유명한 일화 가운데, 미국의 의류회사인 갭(GAP)이 몇 년 전, 젊은 시절에 청바지를 즐겨 입었던 중·장년층을 겨냥해 포스 앤 타운(Forth & Town) 브랜드를 만들었지만 결국 4천 만 달러의 적자만 쌓고 사업을 접었던 사례가 있다. 그 이유는 시니어들이 포스 앤 타운 매장을 이용하는 것만으로도 스스로 나이가 든 것 같은 기분을 느꼈기 때문이었다.

젊어 보이면서도 성숙한 아름다움

전 세계 가장 큰 미용시장인 미국은 베이비 붐 세대들로 인해 고급 스킨케어 시장이 가파른 성장세를 보이고 있다. 최근에는 화장을 하지 않은 것 같은 자연스러운 메이크업이 유행으로, BB크림에 대한 관심이 높다. 포컬리스트(Focalyst)의 2007년 설문조사에 따르면, 베이비 붐 세대들은 나이 드는 것이 자연스러운 것이기 때문에 받아들여야 한다고 생각하면서도 젊고 매력적인 외모를 유지하기 위해 안티 에이징 상품을 구매할 용의가 있다고 대답하였다. 다만, 젊은 세대와 달리 젊어 보이기 위한 성형수술에는 다소 거부감을 보였다. 이는 자연적인 아름다움을 추구하기 때문인 것으로 보인다.

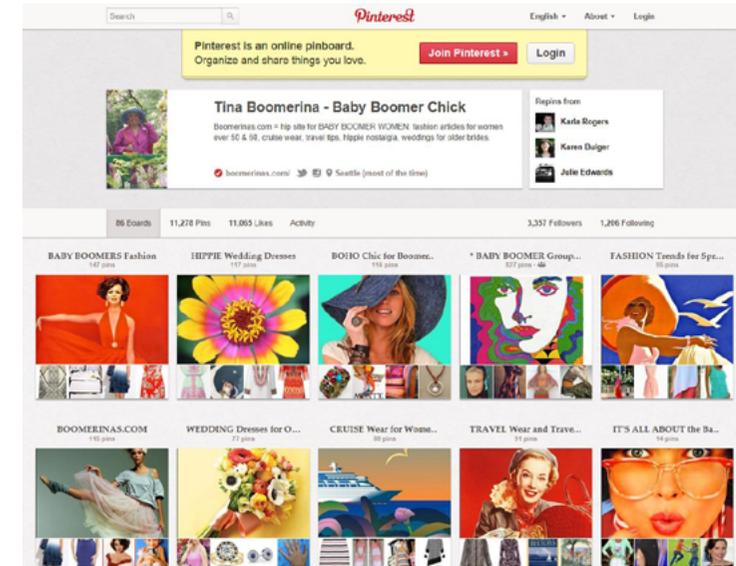
의류 브랜드 제이질(jjill.com)은 베이비 붐 세대만을 위한 의류 브랜드로 재탄생하며 1년 새에 매출이 2배 신장됐다. 고객 조사를 통해, 사회 생활을 할 때 더 젊어 보이기 위해 튀지 않는 우아한 색상과 단정한 디자인을 선호한다는 것을 알아낸 것이 중요했다. 또한 34%의 여성은 옷과 신발을 한 달에 한 번씩 정기적으로 구매하고, 단골 의류업체에서 비슷한 스타일로 계속 구매한다는 것을 밝혀냈다. 최근 제이질에서는 베이비 붐 세대를 위해 몸에 맞춰 옷을 살 수 있는 캠페인을 펼치고 있다. 옷을 완벽하게 마감하지 않고, 고객의 체형에 따라 재단할 수 있도록 한 것이다.



Images_Uncomplicate, J Jill

자신만의 트렌디한 개성

베이비 붐 세대 여성들을 위한 사이트, 부머리나스에서 운영하는 핀터레스트(pinterest.com/boomerinas)에는 제목을 보지 않으면 전혀 짐작되지 않는 컬러풀하고 감각적인 의상들이 진열돼 있다. 젊은 사람들과 전혀 다르지 않은 패션 스타일에서 특별히 나이를 의식하지 않고 있는 그대로의 아름다움을 추구하는 베이비 붐 세대의 자신감이 드러난다.



Images_ Tina Boomerina Baby Boomer Chick, Boomerinas



Images_Advanced Basics, American Apparel

최근 아메리칸 어패럴의 새로운 컬렉션, 어드밴스드 베이시스의 모델로 발탁된 재키 어셔네시(Jacky O'Shaughnessy)는 61세로, 베이비 붐 세대이다. 멋쟁이 친할머니를 소개하기 위해 만들었다는 애리 세스 코헨(Ari Seth Cohen)의 블로그(advancedstyle.blogspot.kr)도 화제인데, 블로그에는 그가 거리에서 만난 멋쟁이 할머니, 할아버지들을 잔뜩 만날 수 있다.

섬세하게 배려하라

2013년 3월, 메트라이프는 고령자를 위한 살기 좋은 지역에 대한 지표(Livable Community Indicators for Sustainable Aging in Place)를 발표했다.

저렴하고 접근성이 좋은 주택

편리한 대중 교통, 보행자의 안전 보장

낮은 범죄율로 안전한 동네, 비상 대비 대책 마련

가까운 의료시설(병원, 약국 등), 예방 건강 관리 프로그램

간병 지원 서비스 등 다양한 부대 서비스

건강 식품, 음식점 등 편리한 제반 시설

도서관, 박물관, 노인대학 등 사회 활동 지원

베이비 붐 세대들이 스스로 젊다고 느끼고 있고, 지나치게 나이를 강조하지 말라고 해서 그들은 진짜 젊은 것은 아니다. 나이가 들수록 근력이 약해지고, 눈이 침침해지는가 하면 조금만 걸어도 힘이 든다. 그것은 물리적으로 돌이킬 수 없는 노화 현상이다. 베이비 붐 세대의 이러한 신체적 변화를 먼저 인식해 섬세하게 배려해야 한다.

편의를 제공하고 돌본다



Images_citEcar 2P Street Legal Golf Cart, Road Rat Motors

로드 랫 모터스의 골프 카트(roadratmotors.com/street-legal-golf-carts)는 자동차보다 싼 가격에 근거리를 이동하기에 좋다. 시간 당 35마일을 달릴 수 있고, 안전하며, 무거운 짐도 실어 나를 수 있다. 오하이오주 샌더스카이, 켄터키주 마리온, 버지니아주 풀라스키 등 골프 카트로 달릴 수 있는 길도 늘어나고 있다. 이미 은퇴 마을에서는 골프 카트를 이용하는 베이비 부머들을 자주 발견할 수 있다.



Images_ QuietCare, GE Healthcare & Intel

GE 헬스케어(gehealthcare.com)에서는 인텔과 협력하여 노인을 위한 원격 모니터링 시스템인 콰이어트케어(quietcare.com)를 운영하고 있다. 방마다 설치된 모션 센서로 노인의 활동을 모니터링하여 홈 서버에 저장하고, 다시 원격 서버로 데이터를 전송한다. 만약 오랫동안 사람의 움직임을 감지하지 못하면 간호사나 이웃 또는 의료 기관에 알려 준다.

사용성이 우수하고 편리하다



Images_zappos, zappos.com

신발 판매로 시작해서 1조 원이 넘는 매출을 올리고 있는 자포스(zappos.com)와 같은 쇼핑 몰이야말로 베이비 붐 세대들이 진정 원하는 서비스이다. 자포스는 여느 쇼핑몰과 달리 전화 번호가 화면 상단에 표시돼 있어서 문의하기가 편리하다. 배송료는 물론이고, 반송료가 무료이며, 컨택 센터(Contact Center)의 직원은 정해진 매뉴얼이 아니라 인간 대 인간으로서 손님을 대하고 배려하기 때문에 단골 손님들이 많다.



Images_ The 50+ Active and Healthy Living Online Store, Amazon

미국에서 가장 큰 온라인 쇼핑몰인 아마존(amazon.com)에서 50대 이상 소비자를 위한 전용 쇼핑몰을 만들었다. 물론 베이비 붐 세대의 나이를 강조하는 것은 좋지 않지만 온라인 쇼핑몰은 개인적으로 이용하는 공간이므로 오히려 편리할 수 있다. 베이비 붐 세대들이 관심 있어 하는 의약, 건강, 음식 등을 메인에 배치했으며, 상품 카테고리도 베이비 붐 세대에 맞게 배치했다.

EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATION
FORECAST I N G
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATI O N
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS O N
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATI O N
SHARING CUR A T I O N
EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
FORECAST I N G

2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE
DESIGN CODE 1

_MODULE
디자인을 혁신하라 1

서론

모듈(Module)의 어원은 계수라는 뜻의 모듈러스(Modulus)라는 희랍어로, 원래 건축에서 시작됐다. 공간의 크기나 길이 등을 표시할 때 기본적인 크기나 규격을 정의하여 기본치수 혹은 기준척도로 사용하는 것을 가리키는 말이다.

언제부터인가 지속 가능한 디자인이 화두로 떠올랐다. 물리적 상품의 경우, 보기에 좋고, 사용하기 편리하도록 디자인하는 것에 그치지 않고, 친환경적인 소재와 공법을 사용하고, 가볍고 튼튼하게 디자인함으로써 오래 지속 가능하도록 디자인해야 한다는 것이다. 디자인에 있어 지속 가능성이란 이 밖에도 다양한 형태로 구현된다. 사람들이 질리지 않고 오래 사용할 수 있도록 디자인하는 것도 여기에 해당하며, 어떠한 상황에서도 응용하기 쉽게 디자인하는 것 역시 디자인을 통해 지속 가능성을 높이는 행위이다. 모듈 디자인은 이러한 점에서 디자이너의 창의성을 충분히 발휘할 수 있으면서도 사용자들이 원하고, 친환경적인 디자인 방법 중 하나라고 할 수 있다. 모듈 디자인은 독립된 가치를 가진 개체들을 조합하여 완성하는 것으로, 각각의 개체들을 분리하거나 조합할 수 있다는 특징은 디자인의 지속 가능성을 높이는 데 크게 기여한다.

모듈 디자인은 친환경적이다

모듈 디자인은 하나의 완성품을 이루는 구성요소를 모듈로 분리하여 구조화하였기 때문에 개선하거나 교체하기가 쉽다.

모듈 디자인은 유연하다

소비자는 저마다 다른 기능이 부여된 모듈을 조합하여 새롭게 사용한다. 기능이 모듈화되어 있으므로 그들의 다양한 욕구에 쉽게 대응할 수 있다.

모듈 디자인은 소비자를 존중한다

한 번 완성되면 그대로 사용해야 하는 여느 상품과는 달리 모듈 디자인을 통해 만들어진 상품들은 사용자가 모듈을 조합하는 과정에 참여함으로써 비로소 제품으로 완성된다.

모듈 디자인은 창의적이다

모듈 디자인은 다양한 가능성을 미리 계산하여 야만 만들어질 수 있다. 결말이 열려 있는 구조의 이야기처럼 디자이너의 상상력과 사용자의 상상력이 모듈이라는 형식을 통해서 조우한다.

모듈 개념의 이해

각기 독립적이면서도 결합되거나 분리할 수 있는 모듈의 속성은 디자인에서의 지속 가능성을 실현할 수 있는 근거가 된다. 지속 가능성의 필수 요소라고 할 수 있는 절약(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle)의 이슈는 모듈 디자인에서 나타나는 가장 큰 장점들이다.

모듈은 관념의 집합체이다

각각의 모듈은 저마다 독자적인 기능을 갖는다. 겉으로 보이는 형태나 서비스 모듈의 기능만이 아니라 모듈 스스로 다른 모듈과 구분되는 독특한 가치를 갖는다. 어떤 면에서 모듈은 관념적이다. 이를 테면 모든 상품은 구성품을 연결해서 만들기 때문에 모두 모듈로 이루어졌다고 해도 과언이 아니다.

간단한 예로, 의자는 등받이와 앉는 부분 그리고 다리로 구성된다. 구체적인 형태는 다를

지언정 의자라면 이 세 가지 모듈로 구성돼 있으므로 형태가 달라도 기능이 동일하다면 의자로서 문제가 없다.

모듈 디자인에서는 처음부터 독자적인 기능으로 어우러지도록 디자인된다. 각각의 모듈은 규격화되며, 처음부터 모듈로 디자인하였기에 어떤 식으로 결합하여도 잘 어울린다. 여기에서 중요한 점은 각기 독립적인 모듈임에도 서로 조화가 이루어져야 한다는 것이다.

모듈을 결합하거나 분리할 수 있다

모듈이 다른 모듈과 결합하거나 분리될 수 있다는 점은 모듈 디자인의 장점을 극대화하는 가장 중요한 속성 중 하나이다. 모듈은 독립적으로 기능하지만 함께 결합됨으로써 기능을 확장할 수 있고, 부분적으로 교체하여 새로운 기능을 가질 수도 있다. 모듈의 이러한 속성은 모듈 디자인이 결코 고정되어 있지 않다는 점을 보여 준다.

모듈 시스템을 해치지 않은 상태에서 각각의 모듈은 얼마든지 변화 가능하다. 때문에 모

듈이 어떤 식으로 결합되느냐에 따라 상품은 새롭게 정의된다.

일본 동경조형대학교의 야마기와 야스유키(Yamagiwa Yasuyuki) 교수는 제품의 조립성(Assembly)과 분해성(Disassembly)을 파악함으로써 지속 가능한 디자인이 가능하다고 주장한 바 있는데, 이것을 기본적인 속성으로 가지고 있는 것이 바로 모듈 디자인이라고 할 수 있다.

여러 종류의 모듈

모듈은 독립적으로 작동하는가 하면 다른 모듈과 결합되어야만 제 기능을 다 하는 경우도 있다. 또는, 극도로 단순해서 사용자의 창의성에 따라 전혀 다른 결과물을 보여주는 모듈도 존재한다.

독립적인 모듈

모듈 하나하나가 단독으로 제 기능을 수행한다. 모듈이 독자적인 능력을 가지고 있기 때문에 다른 모듈과 결합되면 더욱 복잡한 기능을 수행할 수 있다. 이때, 사용자는 필요한 부분만을 선택적으로 조합하여 사용함으로써 최대의 효율을 얻는다. 예를 들어 하나의 기능만이 필요할 때에는 모듈 하나만 사용하면 되고, 여러 개를 복합적으로 사용해야 할 때에는 결합된 모듈을 사용하면 된다.

환경 정보를 센싱하는 센서 세트

랩카(mylapka.com)는 아이폰과 연동해 사용하는 센서 세트이다. 자기장, 방사능, 온도/습도, 유기성 측정 센서 기능을 하는 각 모듈은 서로 연관성을 갖지 않고서도 독자적으로 작동한다.



Images_ Lapka, Lapka

의존적인 모듈

분할된 작은 개체가 모여면서 기능성 있는 상품으로 재탄생 된다. 각기 나뉘어진 작은 단위는 별 기능을 수행할 수 없지만 여러 개가 모여 합쳐지면 비로소 제 기능을 발휘한다. 작은 단위들이 정해지지 않은 틀을 바탕으로 조합되면서 전체를 구성하는 개념이다. 기본적으로 어떠한 물건, 형태를 만들기 위한 수단을 모듈이라고 볼 때, 의존적인 모듈은 기둥, 소재, 도형과 같은 완성되지 않은 형태감으로 존재한다고 할 수 있다. 모듈을 그대로 제공함으로써 사용자는 직접 조립하고, 완성하면서 그들만의 창조적인 상품으로 만들어낸다.

창의적인 모듈

정해진 대로 조립하는 제품에서 한 발 더 나아가 창의적인 모듈은 자신의 취향에 따라 완전히 새로운 용도, 형태를 가진 제품으로 변신한다. 이러한 모듈 조립식 제품은 사용자의 창의성을 발산시키고 배려하는 취지에서 모듈 그대로 제공하여 사용자의 의도에 따라 자유롭게 구성하도록 한다.

형태가 정해지지 않은 패키지에는 몇 가지의 매뉴얼과 조합 방법만을 포함하고 있을 뿐이며, 때문에 사용자는 틀에 얽매이지 않고 제품들을 서로 연결하여 새롭게 창조할 수 있다. 창조적인 틀을 지향하는 제품은 형태뿐만 아니라 부착 방식, 소재, 과학 기술 등 다양한 요소가

결합해 만들어진다. 사용자는 모듈이라는 기본 소재에 창의성을 더해 전에 없던 새로운 조합을 이끌어 낸다.

창의적인 모듈에서 중요한 것은 사용자의 역할이 사용에만 그치지 않고 디자인 과정에도 일부 참여한다는 것이다. 수동적인 마인드에서 벗어나 사용자에게 자율성을 부여한다. 이들의 자율적인 조합에 의해 사용자가 원하는 형태나 스타일이 드러나며, 이는 곧 사용자 자신의 개성을 반영한다. 모듈과 사용자 개성이 상호적인 관계를 형성하며 창의적인 제품의 활용과 배치를 만들어 낸다.

벽에 부착하는 LED 조명

월브라이트(quirky.com)의 LED 조명 모듈은 벽에 부착할 수 있는 정육면체의 패널들로 구성되어 있다. 구조적인 정육면체 도형은 단순하면서 감각적인 형태로 사용자가 디자인 조합을 쉽게 구상할 수 있는 장점이 있다. 또한 얼마든지 새로운 형식으로 데코레이션 할 수 있어 평범한 실내를 미래적이고, 신비로운 공간으로 만들어낼 수 있다.



Images_ Wallbright, Debra Courtenay

모듈에 집약하는 캡슐라이징

개개의 모듈이 특별한 가치와 의미를 지니는 것은 그것이 캡슐라이징(Capsulising)되어 있기 때문이다. 모듈 하나 하나는 정형화되어 있어 교체하기가 쉽다. 또한 별다른 사용법을 익히지 않아도 될 만큼 간편하며, 개인의 취향이나 개성에 따라 다양한 조합이 가능하다. 모듈에는 전문가의 풍부한 경험과 지식이 함축돼 있기 때문에 사용자에게 많은 것을 요구하지 않는다. 사용자는 단지 원하는 모듈을 선택하거나 바꾸어 자신의 취향에 맞춰 조합하면 된다. 하나의 모듈에는 사람들의 저마다 다른 취향들이 집약돼 있다. 그런 의미에서 모듈은 취향의 최소 단위라고 할 수 있다.

산업화 이래 규모의 경제를 실현하는 대량 생산과 대량 소비의 시대가 저물고, 사람들의 다양성 혹은 개인화 요구가 커지면서 개인 맞춤형(커스터마이징)이나 핸드 메이드 상품이 늘어나고 있다. 모듈 디자인은 그 중간 지점에 위치한

다. 대량 생산으로 가격을 낮추면서도 사용자의 다양한 취향을 어느 정도 만족시킬 수 있다. 완성품을 여러 가지로 만드는 것이 아니라 모듈을 여러 가지로 만들어서 사용자에게 선택의 기회를 제공한다. 캡슐라이징된 모듈을 조합함으로써 개인에게 가장 근접한 취향을 만들고, 모듈을 조합하는 과정을 통해 나만의 취향을 완성해 나간다.

모듈은 사용자의 취향을 응축한 것이어서 모듈의 단위는 작고, 사용하기에 간편하다. 이러한 모듈의 단순 명확성은 빠르게 변화하는 사용자의 취향에 쉽게 대응하는 장점을 가진다. 모듈에 제공하는 서비스를 농축시키고, 모듈을 단순화함으로써 작고 빠르게 움직일 수 있도록 한다. 다만 캡슐라이징된 모듈을 통해 하나의 제품을 완성하기 위해서는 표준화된 형태와 규칙을 가지고 있어야 한다.

음악을 들려주는 에스프레소 머신

캡슐 커피의 뚜껑에는 QR코드를 부착하여 해당 캡슐 커피와 어울리는 음악을 알려준다. 그리고 에스프레소 머신의 윗면에는 스마트폰을 장착하여 커피의 향과 맛에 어울리는 음악을 들으면서 커피를 마실 수 있다. 캡슐라이징의 효과를 극명하게 보여주는 컨셉 디자인이다.

모듈로 지속 가능성이 향상되는 이유

다양한 사용성

일반적으로 상품은 명확한 사용성을 전제로 만들어진다. 여기에서 말하는 사용성이란 제품이 어떠한 용도로 만들어졌는가로 간단하게 설명되는데, 책상은 공부할 때 필요하고, 침대는 잠잘 때 필요하다는 것이 예이다. 모듈 디자인은 이러한 사용성의 한계가 일반적인 완성형 제품에 비해 상당히 적다. 설사 명확한 목표가 있더라도 모듈 활용에 대한 사용자의 선택 폭이 매우 넓어 다양한 사용성을 보여 준다.

태블릿 PC의 영향을 받은 노트북에 모듈 디자인이 적용되면서 노트북을 사용하는 장소의 제약이 없어졌다. 노트북은 관념적으로 디스플레이 부와 키보드 부로 나뉘는데, 지금까지는 분리가 불가능한 일체형이었기 때문에 책상 위에

서만 사용하도록 최적화되어 있었다. 그러나 두 핵심부가 분리되면서 타이핑이 필요 없을 때에는 디스플레이부만 따로 떼내어 소파에 앉아서도 컴퓨터를 사용할 수 있게 됐다. 결국 모듈 디자인으로 인해 제품의 사용성이 사용자에게 의해 결정되게 된다.

필요에 따라 모듈을 조합하고, 사용하고 나면 언제든지 해체할 수 있다. 이 다양한 사용성으로 인해 사용자의 욕구나 상황이 바뀔 때마다 제품을 새로 구입하지 않고도 제품의 기능을 충분히 활용할 수 있다. 즉 제품의 기능을 모듈에 압축하여 물리적 구조를 분리함으로써 사용성이 늘어난다.



Images_ Envy 2X



Images_ Appresso, METATREND Institute

우수한 적응력

다양한 사용성은 곧 모듈 디자인이 어떤 상황에서도 잘 어울리는 적응력을 가지고 있다는 말과 다름 없다.

아이 성장에 맞춰 형태가 변하는 의자

슬로베니아의 디자인 스튜디오, 기고디자인(gigodesign.com)은 아이 성장에 맞춰 형태가 변하는 의자, 프록시(froc.si)을 판매 중이다. 6개월부터 10세까지 10년에 걸친 아이의 성장에 맞춰 형태를 바꿀 수 있는 이 의자는, 받침대와 손잡이가 분리 가능하여 영유아기부터 유년기로 성장하면서 점차 불필요한 부분들을 분리시킨다. 높낮이가 자유롭게 조절되므로 부모가 상황에 따라 길이를 조절할 수 있다. 간단한 조립으로 오래 사용할 수 있으며, 사용자의 변화에 유동적으로 적응하고 대처할 수 있는 기능을 가졌다.



DIY 방식의 신용카드 제작 서비스

최근 카드업계에서는 이용자가 직접 혜택과 디자인을 결정하는 DIY(Do It Yourself) 방식의 서비스를 늘리고 있다. 애초에 기업이 제시한대로 사용하는 것이 아니라 소비자가 선택할 수 있도록 카드의 상품 구성을 분리하여 모듈화한 것이다. 이용자는 자신의 소비 스타일과 생활 패턴에 따라 자신만의 카드를 조합해 사용한다. 또한, 선택한 서비스의 내용 역

시 언제든지 변경할 수 있다. 카드 서비스에 모듈 디자인을 적용함으로써 기업은 이용자의 변화하는 상황과 취향에 얼마든지 대응할 수 있기 때문에 고객과 지속적인 관계를 형성하는 데 유리하다. 고객의 다양한 욕구와 요구를 만족시킬 수 있는 모듈 디자인의 뛰어난 적응력은 비교적 고객의 충성도가 낮은 카드업계의 솔루션 중 하나이다.

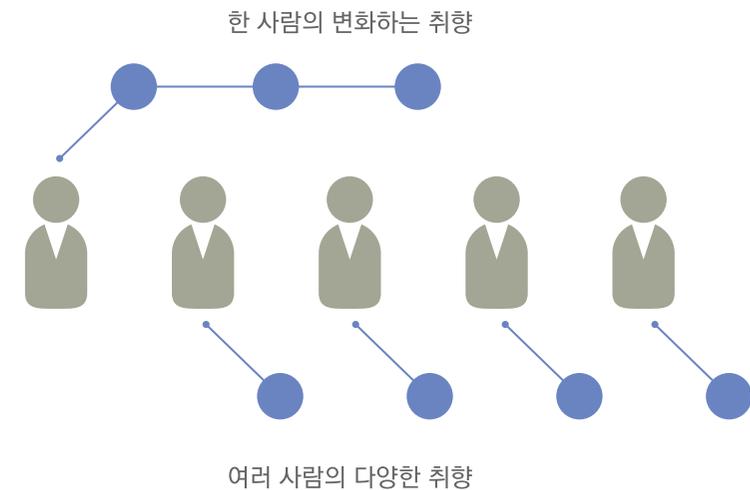
변화하는 취향의 반영

상품을 디자인하는 데 있어 모듈 디자인이 각광받는 이유가 바로 사용자의 취향을 실제로 반영하고 그것을 가시적으로 드러낸다는 점이다. 전문가의 고도로 숙련된 기술과 천부적인 미적인 감각으로 설계된 상품도 좋지만 아무리 훌륭하더라도 사용자가 흡족하지 않으면 쓸모 없다. 어떤 상품이 훌륭하다고 칭찬하는 사람들이 많아도, 어떤 사람들은 그것에 전혀 동의하지 않는다. 똑같은 장소에서 똑같은 것을 보아도 사람마다 다르게 느끼고, 다르게 표현한다.

모듈 디자인은 모든 사람들에게 똑같은 평가를 받기란 불가능하다는 것을 인정하고, 새로운 대안을 제시한다. 바로 모듈을 통해 사용

자가 직접 자신의 취향을 마음껏 발산하도록 격려하는 것이다. 모듈 역시도 어떠한 기준을 가지고 디자인되었지만 일반 상품처럼 사용자의 다양한 취향을 무시하지 않는다. 오히려 사용자가 여러 가지로 시도해볼 수 있는 기회를 제공한다.

사용자는 모듈을 조합해서 하나의 완성품을 제작하는 과정을 통해 자신만의 특별한 상품을 만든다. 그리고 취향이 바뀌면 다시 모듈을 재조합 한다. 사람들의 취향은 기분에 따라, 상황에 따라 계속 바뀐다. 모듈 디자인은 여러 사람들의 다양한 취향은 물론이거니와 시간이 지남에 따라 바뀌는 한 사람의 취향조차도 만족시킬 수 있다.



업그레이드의 용이성(Easy Upgrade)

상품의 업그레이드 욕구는 여러 가지 이유로 발생한다. 시간이 지날수록 기존에 사용하던 상품보다 더 좋은 상품을 사용하기를 원하며, 그 사이에 상품을 사용하는 환경이나 취향이 바뀌는 경우도 비일비재하다. 모듈 디자인의 큰 장점이 바로 상품을 이루는 부분 부분이 모듈로 구성돼 있기 때문에 한꺼번에 많은 비용을 들이지 않고서도 상품을 개선하거나 업그레이드할 수 있다는 점이다.

보통 작은 집에서 살던 사람이 큰 집으로 이사하면 비어 보이는 넓은 공간 때문에 필요 없는 가구를 구매한다. 이때, 고민하는 것은 기존의 상품들과 새 상품이 잘 어울리도록 배치하는 것이다. 이를 어려워하는 사람들이 의외로 많다. 만약 작은 집에서 선택한 상품이 모듈로 되어 있다면 같은 디자인의 상품을 추가함으로써 기존의 것도 버리지 않고 신상품도 잘 사용할 수 있을 것이다.

사용자가 상품을 업그레이드할 때에는 꼭 똑같은 모듈로 업그레이드하지는 않는다. 그 사이에 더 나은 소재와 공법으로 제작되거나 기능이 추가된 모듈을 선택할 수도 있다. 모듈은 표준화되어 있으므로 소재, 색깔 등이 바뀌거나 서비스의 내용이 달라져도 기존 모듈과 함께 사용하는 것이 얼마든지 가능하다.

모듈로 된 상품을 구성하면 사용자의 상황이 언제 어느 순간에 바뀌더라도 적절하게 대응할 수 있다. 또 처음 구매했을 때와는 달리 모듈의 조합이 마음에 들지 않아도 다시 조합하면 된다. 모듈 디자인으로 구성된 상품은 고정돼 있지 않다. 사용자의 기호에 따라 얼마든지 변화 가능하며, 언제라도 사용자의 업그레이드된 욕구를 만족시킬 수 있다.

확장할 수 있는 난방 튜브

이탈리아의 튜브(satyendra-pakhale.com)와 일본의 제품 디자이너, 사티엔드라(tubesradiatori.com)가 협업하여 모듈 튜브로 이루어진 난방 장치를 선보였다. 알루미늄으로 만들어진 튜브들은 서로 결합되어 내부에서 열을 교환한다. 모듈화된 난방 튜브는 소비자가 상황에 맞게 부분적으로 추가하거나 뺄 수 있기 때문에 형태가 정해지지 않으며, 독특한 패턴을 가진다. 간단하게 형태를 바꿀 수 있는 실용성과 장식성을 모두 갖춘 제품이다.



Images_Add-On Radiator, Satyendra Pakhale

물리적 모듈과 서비스 모듈

물리적 모듈의 결합방법

물리적 모듈을 결합하는 방법에 따라 여러 가지 디자인이 가능하다. 형태감을 그대로 이용해 끼우거나 쌓을 수 있으며, 레일이나 프레임이 넣는 방식으로 편리함을 도모하기도 한다. 더 복잡한 구성을 위해서는 자석이나 조인트와 같은 접착을 위한 도구들이 사용된다.

끼우기/쌓기

끼우거나 쌓는 방식의 모듈 제품은 우리에게 익숙한 레고(Lego)와 퍼즐을 연상시키므로 접근하기가 쉽다. 간단한 홈을 만들어 고정할 수 있는 여지를 준다든지, 위 아래가 결합되는 설계로 단순하게 쌓을 수 있는 방식으로 제작된다. 이러한 방법은 다소 견고성이 약할 수 있으나 별도의 접착제와 같은 부가적인 도구가 필요 없다는 장점이 있다. 또한 이미 정해진 구조를 다양하게 응용하여 결합하면 되므로 전문가가 아니어도 만드는 재미를 느낄 수 있다.

끼우기

모듈화된 제품에 있어 끼워 맞추는 형태는 제품 자체에 정해진 틈을 연결하여 조합된다. 이러한 틈은 제품의 용도에 관한 호기심을 불러 일으키며, 별도의 도구 없이도 손쉽게 해체하거나 다시 조합할 수 있다.

쌓기

제품들이 결합되면서 늘어난 부피만큼 그 기능이 증가한다. 간단한 '쌓기'라는 개념으로 쉽고 익숙하게 접근할 수 있으며, 필요에 따라 부피를 줄여 기능을 최소화하거나 쌓는 부피에 맞춰 기능을 업그레이드할 수 있다.



Images_Exovolt Plus, Exogear

쌓아 올려 에너지 용량을 늘리는 외장 배터리

엑조기어(exogear.com)의 외장 배터리는 납작한 형태로, 기기에 연결해 배터리를 쌓아 올릴수록 용량이 늘어난다. 배터리 용량을 직관적으로 알 수 있으며, 쌓아가는 재미가 있다.

자석/조인트

간단한 조립과 해체는 사용자의 흥미를 유발한다. 자유롭게 확장, 축소되고 회전하는 모듈의 가능성은 정지되어 있는 조형의 한계를 뛰어넘어 표현의 자유를 보장한다. 이러한 가변성이 특정한 기능과 결합되면 그 효과가 더욱 증폭되며, 다양한 구조로의 변이가 가능하다. 서로 밀고 당기는 특성을 지닌 자석과

두 모듈의 중심 축이 되는 조인트가 그러하다. 자석은 분리된 모듈을 이상적인 방법으로 당기고, 그 연결되는 움직임으로 모듈에 생동감과 가변성을 보여 준다. 이들은 부피 변화가 쉽고, 새로운 형태로 구성하는 것이 자유롭고, 부피의 축소 및 해체가 용이하여 이동과 보관이 편리하다.

자석

서로 결합되려는 N극과 S극의 성질이 제품에 응용되면서 사용자로 하여금 의외의 결합에 따른 호기심을 유발한다. 간편한 접촉 방식을 통해서 모듈의 조립과 해체를 구현할 수 있다. 부착하고 떼어내는 것만으로도 제품의 확장과 축소를 만든다.

조인트

두 가지 이상의 모듈에 연결한 조인트는 회전축을 이용하여 상하, 좌우 방향으로 회전시킨다. 버클이나 조인트, 나사를 이용한 방식으로 제품 자체의 형태와 용도를 바꾼다.

자석으로 결합되는 모듈러 로보틱스

작은 크기의 큐브들로 구성된 모듈러 로보틱스(modrobotics.com)는 각각의 모듈이 다른 센서 기능을 가지고 있다. 정사각형으로 된 모듈은 자석으로 층층이 부착되어 미처 생각하지 못한 기능을 구현한다. 각기 다른 센서들로 이루어져 결합하는 방식에 따라 기능이 달라지는 것이다. 여러 가지 조합으로 물리적인 사용자 경험을 제공하는 이 로보틱스 모듈은 각각의 센서들이 모여 더욱 업그레이드된 기능을 제공한다. 자석처럼 자유로운 결합을 유도하는 물리적 특성은 모듈 간의 자유로운 결합과 업그레

이드 변신을 더욱 부추긴다.



Images_Modular Robotics, Modular Robotics

프레임/레일

정해진 틀 안에서의 다양한 변화는 사용자에게 그만큼의 간편함과 쉬움, 그리고 그 안에서 만들어가는 나만의 제품 구성을 즐길 수 있는 기회를 만들어준다. 모듈 사용이 효과적인 범위를 규격화함으로써 사용자는 '적절한 이동성'을 경험하고, 사용자는 그 범위 안에서 간편하게 상황에 따라 모듈을 변형할 수 있다.

프레임

규격화된 프레임은 효율성을 의미한다. 실용적으로 설계된 프레임은 사용자에게 맞춰진 서비스를 제공한다. 또한, 그 안에서 사용자가 창의적으로 구조화할 수 있는 여지를 두어 자신만의 공간을 쉽고 편리하게 디자인한다.

프레임에 따라 정리하는 주방용 서랍

스테인리스 스틸과 나무 소재로 디자인된 b3(bulthaup.com)는 식기 수납을 위한 주방용 서랍이다. 삼각형 모양으로 움푹 패인 형태의 서랍 프레임에 식기를 올려놓는다. 한눈에 식별이 가능하고, 필요한 물건들을 보기 좋게 디스플레이하며, 위치를 조절할 수 있다. 간단한 프레임으로 사용자가 필요에 따라 자리를 배치함으로써 주방의 복잡한 식기들이 깔끔하게 정리된다.



Images_Bulthaup b3, Bulthaup

레일

레일 위에서 경험하는 모빌리티(이동성)가 주는 즐거움은 소비자에게 대단히 매력적으로 다가온다. 수평으로 부드럽게 움직이는 이동식 구조에 따라 간단하면서도 다양한 구성력을 가진다.

레일 위로 움직이는 컨셉 아파트

라이프에디티드(lifeedited.com)는 원룸 형태의 작은 공간에 레일을 이용해서 6개의 방을 만들 수 있는 시스템을 선보였다. 다양하면서도 통합된 가구들은 벽에 효과적인 구성으로 배치되어 숨겨졌다가 나타난다. 벽은 천장과 바닥에 설치된 레일을 통해서 쉽게 이동돼 공간을 효과적으로 활용할 수 있다. 잠잘 때, 파티가 있을 때, 공부할 때 등 다양한 목적에 따라 공간은 모듈로 새롭게 디자인된다.



Images_LifeEdited Apartment, LifeEdited

서비스 모듈의 서비스 디자인

물리적인 모듈이 디자인 영역에서 새로운 가능성을 보여주듯이 서비스 산업에 있어 모듈 디자인은 서비스의 가치를 향상시키는 기회를 제공한다. 특히 최근 서비스 산업계에서는 소비자와의 접점에서 차별화된 경험을 디자인할 것을 요구 받고 있기 때문에 소비자들의 다양한 취향을 반영하고, 개성과 창의성을 독려하는 모듈 디자인의 활용 가치가 더욱 높아지고 있다.

경험의 형상화

모듈 디자인을 적용하여 형태가 없는 서비스 상품을 감각적으로 디자인한다. 서비스를 선택하고, 조립하는 과정 자체를 즐길 수 있는 기회를 제공함으로써 차별화된 경험을 선사한다. 서비스의 단위를 분리하여 모듈화하면 전체 서비스를 디자인해야 하는 부담감이 덜어지고 오히려 단위별로 창의적인 서비스 디자인이 가능하다. 서비스 단위마다 소비자가 경험하는 서비스의 내용을 분석하여 새롭게 디자인하는 것이다. 이때, 디자인의 내용은 서비스를 직접적으로 느낄 수 있도록 형상화하는 것을 목표로 한다.

블렌딩할 재료를 선택하는 과일음료 전문점

2011년 8월, 서울에 오픈한 비스켓(Beasket)에서 과일 음료를 주문하는 방법이 독특하다. 종업원에게 메뉴를 말하는 대신에 매장 한 칸에 있는 과일과 채소 모양이 그려진 수 십 개의 블록 가운데 3개를 벌집 모양의 통에 골라 담아 주문한다. 예를 들어, 바나나, 멜론, 딸기 블록을 선택하면 이 세 가지 재료를 즉석에서 갈아 음료를 만들어준다. 이런 과정을 통해 30여 가지의 재료가 81,200여 가지의 맛을 내게 된다. 음식의 재료를 블록으로 치환하여 주문하는 과정을 모듈화함으로써 재미있는 주문 방식을 제공한다.



Images_Beasket

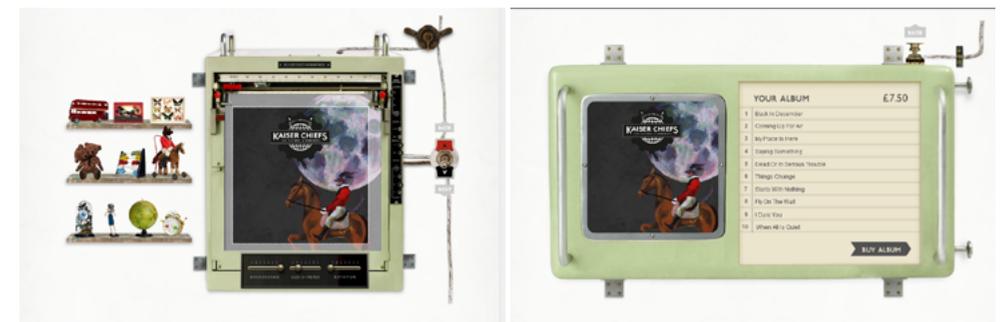
클라우드 소싱과의 결합

창의적인 소비자와 기업이 협력 관계를 추구하여 더 나은 결과를 추구하는 클라우드 소싱(Crowd Sourcing)이 모듈 디자인과 결합되어 업그레이드 된다. 소비자는 서비스 단위로 분리된 서비스 모듈을 통해 더 쉽고, 편하게 서비스 내용을 DIY할 수 있으며, 다른 소비자들의 DIY 결과물들을 공유함으로써 지속적인 관계를 형성한다.

모듈 디자인을 통한 서비스 디자인의 가능성은 무궁무진하다. 서비스를 이용하는 소비자가 많으면 많을수록 서비스의 종류도 다양하며, 양과 질도 천차만별이다. 그리고 이것을 공유하는 것을 전제로 새로운 서비스 모델이 탄생한다. 서비스 과정 중 일부분만 모듈 디자인하는 것만으로도 소비자의 만족도를 높이고, 다양한 조합의 상품에 대한 흥미를 불러 일으킬 수 있다.

팬(fan)이 곡과 앨범 아트를 취사 선택하는 음반판매서비스

뮤직 그룹, 카이저 칩스는 새로운 방식으로 음반을 출시했다. 웹사이트(kaiserchiefs.com)에서 디지털 파일로만 판매되는 음반은 정형화된 음반과는 달리 수록곡과 순서가 정해져 있지 않다. 팬들은 총 20개의 곡 중에서 원하는 10곡을 선택해 7.5파운드를 지불하고 다운로드 한다. 또, 앨범 아트는 직접 디자인할 수 있는데, 노래와 어울리는 오브젝트들을 직접 편집하여 자신만의 앨범 아트를 만든다. 더욱 재미있는 점은 이런 식으로 만들어진 음반을 다른 사람들에게 공개하고 판매할 수도 있다는 점이다.



Images_Create Your Album, Kaiser Chiefs

모듈 디자인의 가치

소비자가 주인공이 되는 모듈 디자인

모듈의 가치는 상품의 조합/제작 권한을 사용자에게 이양함으로써 사용자를 만족시킨다는 점에 있다. 때문에 모듈 디자인이 적용된

선택의 자유

상품이 모듈 방식으로 디자인되었기 때문에 자신의 상황과 취향에 따라서 그것을 조합하여 사용할 수 있는 자유가 있다. 전문가가 설계한 모듈 시스템은 어떻게 조합하더라도 상품으로써 제 구실을 한다.

지금까지 상품은 디자이너에 의해서 디자인되고 정의된 대로 사용해야만 했다. 사용자들에게 주어진 자유란 단지 여러 색상이나 크기 가운데 하나를 선택하는 것과 A/S 센터에 언제 반영될지도 알 수 없는 불만을 털어놓는 일이 고작이었다. 상품은 여러 단위의 모듈이 결합되어서 만들어진 것임에도 불구하고 모

상품들은 상품의 사용 시점에서야 비로소 그 상품의 기능(사용성)을 발휘한다.

둘을 결합하는 것은 지금까지 전문가의 영역으로 인식되었다. 모듈 디자인은 그 고정관념을 깨뜨린다. 분리와 결합이 가능하도록 디자인되며 조합의 권한을 사용자에게 이양한다. 사용자는 자신이 사용할 상품을 자신의 입맛대로 구성할 수 있다. 상품이 정의되어 있지 않기 때문에 다양한 시도가 용인되고, 이것이 당연시된다. 또한, 사용자들끼리 모듈의 조합에 대한 의견을 주고 받을 수도 있다. 오히려 이러한 자유도 없는 제품은 사용자를 무시하는 것으로 느껴질지도 모른다.

바느질이 필요 없는 남성용 셔츠 키트

스레드랩(threadlab.net)은 염색과 다림질만으로 원하는 디자인의 셔츠를 만들 수 있다. 카라, 커프스, 포켓의 다양한 디자인 중 원하는 스타일을 골라 셔츠에 다림질을 해서 부착한다. 간단한 제작 방법으로 사용자는 자신이 원하는 스타일을 작은 부분까지도 직접 선택해서 만들어본다.



Images_ ThreadLab, ThreadLab

만들기 경험

이제 모듈의 조합은 사용자에게 달려 있다. 처음 모듈로 된 상품을 이용하면 보통 사람들은 익숙지 않아 당황한다. 완벽하게 완성되어 있는 것이 아니라 안내되어 있는 내용을 읽어 보고 스스로 모듈을 조합해야 하기 때문이다. 그러나 익숙해지면 모듈 조립 활동에 매력을 느낀다. 불만스러운 상품보다 마음에 들던 안 들던 내 손으로 완성된 상품이 더 낫다. 상품은 모듈을 조합하는 가짓수만큼 다양하게 변신한다. 또는 매번 새로운 상품을

만날 수도 있다.

디자이너는 사용자가 쉽게 모듈을 조합할 수 있도록 디자인하며, 사용자는 모듈을 조합하는 과정을 통해 상품에 애착을 느낀다. 완성된 상품을 그대로 이용하는 것과는 차원이 완전히 다르다. 모듈은 정교하게 디자인되어 있으므로 사용법이 어렵지 않다. 스스로 만들어 사용하는 DIY보다 간편하면서도, DIY 하는 것만큼 만드는 즐거움을 느낀다.

직접 디자인한 햄버거를 먹고 판매한다

뉴욕 맨하탄 메디슨가에 위치한 햄버거 가게, 4푸드(4food.com)에서는 지역 농산품을 사용한 유기농 재료를 모듈화하여 총 1억 4천 만 가지의 햄버거를 만들어 먹을 수 있다. 아이패드나 종업원을 통해 취향에 맞는 햄버거를 주문 제작하고, 고객이 디자인한 햄버거를 상품화해 트위터, 페이스북, 유튜브 등에 홍보하여, 그것이 판매되면 25센트씩 햄버거를 디자인한 해당 고객의 계좌에 적립해주는 프로세스까지 갖췄다.



Images_ 4Food De-junking Fast Food, 4Food



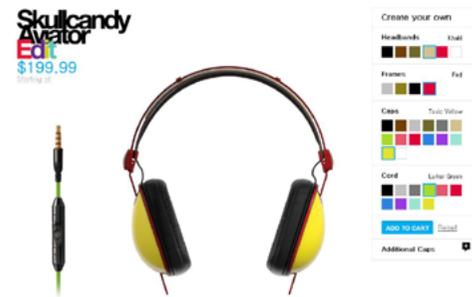
기업에 있어 모듈 디자인의 이점

모듈 디자인의 이점은 사용자에게만 있지 않다. 모듈 방식으로 물리적 상품이나 서비스 상품을 디자인함으로써, 상품 기획의 난이도는 높아졌지만 사업의 지속 가능성과 새로운 사업의 기회는 많아진다. 모듈 디자인의 방식은 기업의 이익보다는 소비자의 이익을 더 많이 고려한 것처럼 보이나 결과적으로 기업에도 도움이 된다.

개인화/맞춤화의 실현

기업은 가능하면 많은 사용자를 모두 만족시키는 상품을 판매하고 싶지만 이는 매우 어려운 일이다. 하지만 모듈로 디자인한다면 어느 정도 실현 가능하다. 사용자의 다양한 욕구를 완벽하게 만족시킬 수는 없더라도 모듈의 조합을 선택할 수 있는 권한을 사용자에게 이양함으로써 상품의 종류가 다양해지고 다수의 사용자를 만족시킬 수 있다.

모듈로 조합하면 완성품으로 제작할 때보다 상품의 가짓수가 획기적으로 늘어 난다. 모듈의 숫자가 많으면 많을수록 조합의 가짓수는 급격하게 늘어나며, 그만큼 여러 사용자의 욕구와 요구를 충족시킬 수 있게 된다. 모듈을 선택할 수 있다는 이유만으로도 사용자는 기존의 완성품보다 높은 상품의 만족도를 보일 수 있다.



Images_Custom Aviators, Skullcandy

컬러 옵션이 추가된 헤드폰

단일 색상이었던 스컬캔디(skullcandy.com)의 에비에이터 헤드폰이 다양한 컬러 옵션을 추가했다. 소비자는 사이트 상의 컬러 파레트에서 헤드폰 캡, 프레임, 코드, 헤드밴드의 색상까지 개인의 스타일에 맞게 설정이 가능하다.



Images_Jambox The Remix, Jawbone

색깔을 조합할 수 있는 잼박스

조본(jawbone.com)은 소비자가 직접 사이트에서 색상을 선택해서 주문할 수 있는 잼박스 리믹스 버전을 공개했다. 원래 4가지 색상으로 출시됐던 제품의 구성품을 모듈화함으로써 117가지나 넘는 가짓수의 조합이 새로 생겨났다.

비용 절감의 효과

A부터 Z까지 완성된 제품을 만들기 위해서는 디자인, 개발, 마케팅에 이르기까지 많은 비용과 노력이 들어간다. 모듈을 개발하는 일은 처음에는 모듈 시스템 자체를 개발해야 하기 때문에 난이도가 높지만 시간이 지날수록 개별 모듈 하나에만 집중해도 되기 때문에 제작 비용이 낮아진다. 일단 모듈화되지 않은 완성품보다 덩치가 작을 수 밖에 없고, 새로운 시도를 했을 때의 실패 부담도 적다. 또한 고부가가치 상품으로 업그레이드하기에도 편리하다. 위험 부담 역시 모듈처럼 분리된다.

같은 디자인의 모듈을 조합해야 하는 경우에는 재고 비용까지도 절감된다. 모듈 부품 재고가 쌓이더라도 기존 모듈 부품의 고장이나 사용자의 기호 변화로 모듈 부품을 교체하려고 한다. 제품 전체가 아닌 모듈 부품 교체가 용이하기 때문에 구매자들은 모듈 부품 교체가 관심 사항이 되며 지속적인 부품 구입으로 재고 문제 또한 해소된다. 이는 모듈이 항상 변화할 수 있는 가능성을 가지고 있기 때문에 가능하다.

소형 자동차와 애드-온의 조합

스위스의 자동차 튜너, 린스피드(rinspeed.eu)는 스마트 포투(Smart Fortwo) 자동차를 개조한 독+고라는 컨셉 차량을 공개했다. 차량의 뒤편에 여러 가지 애드-온 모듈(Add-on Module)을 붙여서 다양한 용도를 확보하는 것으로, 간단한 짐칸을 비롯하여 광고가 그려진 모듈이나 스피커와 앰프로 가득 찬 오디오 칸을 붙일 수가 있다. 필요에 따라 뒤 부분의 모듈을 변경할 수 있기에 판매하는 장소, 사람들의 기호에 따라 다양하게 변신하거나 특정 부분을 강조하여 마케팅을 진행할 수도 있다.



Images_Dock+Go, Rinspeed

지속적인 관계 형성

모듈 디자인으로 된 상품은 교체가 가능하기 때문에 모듈을 중심으로 기업과 사용자의 관계가 오래 지속된다. 예를 들어 오피스용 가구 브랜드들은 일찍이 모듈 디자인을 가구에 적용해서 기업이 새로운 인력을 충원하거나 이사를 갈 때마다 같은 모듈을 지속적으로 판매하는 것으로 안정적인 수익을 확보할 수 있었다.

모듈은 또한 모듈 조합에 대한 의견을 나누는, 사용자 간의 커뮤니티를 발생시킨다. 최근 로봇이나 센서에 대한 관심이 높아지면서 큐빅 형태의 로봇 장난감을 내놓은 곳이 많다. 이 모듈화된 큐빅 로봇들은 조합할 때마다 재미있는 효과가 발생해 마니아들의 반응이 뜨겁다. 그들은 자신이 만든 조합에 대해 사람들에게 이야기하고 처음 접한 이들에게는 그것을 가르치기도 한다. 많은 기업들이 사용자와의 장기적인 관계를 원하며, 충성심 있는 단골 고객을 확보하고 싶어 한다는 점을 상기시켜볼 때 모듈 디자인은 고객과의 교류를 강화시키는 역할을 한다.



Images_ Unikea, Kenyon Yeh

이케아 가구를 조립하는 해킹 커뮤니티

이케아해커스넷(ikeahackers.net)은 이케아 가구를 마음대로 조립하는 이케아 해킹 사이트로, 커뮤니티 구성원들이 직접 아이디어를 공유하면서 이케아 제품을 해체, 분해하여 재디자인한다. 조립형의 디자인을 제공했던 이케아의 제품과 소비자간의 색다른 커뮤니티 형성으로 기존의 제품이 새로운 디자인으로 재창조하는 것이다.

제품 라인과 서비스의 확장

모듈로 상품을 구성하면 상품을 업그레이드하거나 라인을 확장하기가 쉬워진다. 모듈을 구성하는 기본 시스템은 바꾸기가 쉽지 않지만 새로운 제품을 기존 모듈과 원활히 조합되도록 한다면 쉽게 조화될 수 있다. 처음에는 단순한 기능의 모듈을 만들었다면 점점 더 비싸고, 좋은 고급 모듈을 개발할 수 있다. 조그마한 변화에도 모듈을 조합하는 가짓수는 훨씬 늘어난다. 이런 방법으로 시장을 확대해 나간다.

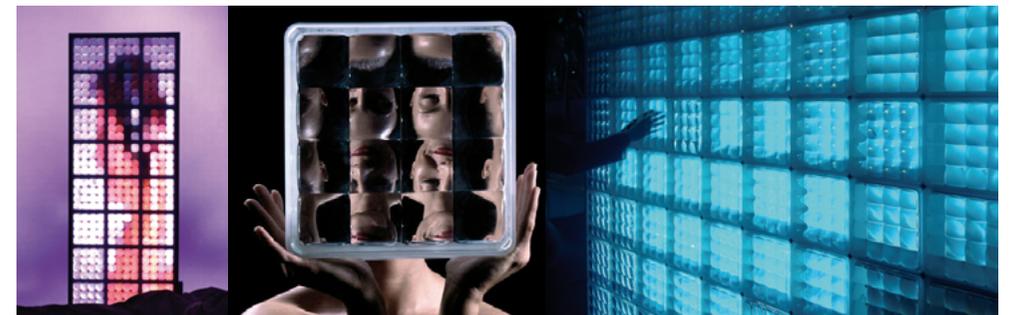
사실상 모듈 디자인은 고객을 가리지 않는다. 모듈의 뛰어난 적응성으로 인해 모듈 디자인 상품은 어디에서나 잘 어울릴 수 있다. 혹 현재의 모듈이 어떤 조건에서는 어울리지 않더라도 그에 어울리는 모듈을 다시 만들어내면

된다. 모듈 상품은 상품 하나가 아니라 기업이 고객에게 제공할 수 있는 서비스의 다양성을 보여준다. 고객들은 편리한 모듈 시스템을 통해 자신에게 맞는 상품을 이용할 수 있다.

기업의 입장에서 상품의 라인과 서비스를 확장한다는 것은 판매할 수 있는 대상이 많아지고, 사업의 유동성에 충분히 대처할 수 있는 역량을 확보할 수 있는 가능성이 늘어난다는 의미이다. 이러한 기회는 기업들에게 시시각각으로 변화하는 시장에서 대응력을 높여 준다. 기업은 상황에 따라 모듈의 양과 질을 개선하거나 내실을 다질 수 있다. 모듈의 유동성은 사업 전개 시에도 유연성을 증가시킨다.

네모난 형태의 광학 조명의 업그레이드

PICT는 프랑스의 조명 디자인 그룹, 프레드&프레드(fredfred.com)가 디자인한 블록 형태로 쌓을 수 있는 조명이다. 조명 모듈은 서로 조립하고 결합되어 하나의 디스플레이가 된다. 해마다 업그레이드되는 서비스를 통해 거울처럼 조명 반대편의 물체를 반사해주거나, 움직임을 읽을 수 있는 인터랙티브 기능이 더해진 모션 조명을 만들고 있다.



Images_ PICT, Fred&Fred

플랫폼

대부분은 기업들은 자사만의 플랫폼을 구축하려고 한다. 하나의 시스템이 플랫폼이 되면 그 다음부터는 그 플랫폼을 기반으로 하여 비즈니스가 이루어질 수 있기 때문이다. 초기의 모듈 시스템을 플랫폼이라고 가정해보면, 사실 모듈은 누구나 만들 수 있기 때문에 모듈 자체가 그렇게 중요한 것이 아닐 수도 있다. 하지만 만약 어떤 기업이 잘 구조화된 모듈 시스

템, 즉 플랫폼을 만들어 놓고 여기에서 사용할 수 있는 모듈을 만들 수 있는 자격을 공개한다면, 더 작은 규모의 기업들은 물론이거니와 능력을 가진 개인들도 모듈 제작에 참여할 것이다. 아마도 플랫폼을 사용하는 사람들은 비즈니스 기회를 엿보고 있는 중소기업이거나 만들기 문화에 심취한 1인 기업가 혹은 프로슈어(Pro-ture)일 가능성이 높다.

필요에 따라 조립하는 건물

동근 모서리의 사각형으로 이루어진 건물은 슬로베니아의 건축 스튜디오인 쿠도(coodo.si)가 선보인 조립할 수 있는 건물이다. 앞뒤로 뚫려 있어 사용자가 원하는 대로 유리나 벽을 설치할 수 있다. 방, 테라스, 주방 등 사용자의 필요에 따라 모듈을 쌓아가면서 하나의 집과 같은 완성된 플랫폼으로 탄생한다.



Images_ Modular Units, Coodo

모듈 디자인은 사실 익숙한 개념이다. 하지만 지속 가능성이라는 관점에서 다시 모듈 디자인을 바라보는 것은, 사람들의 욕구, 기업 환경, 모듈 디자인의 특성이 지속 가능성과 연관이 높다는 이유 때문이다. 결론적으로, 모듈 디자인은 상품의 지속 가능성을 강화한다. 각기 분리되고 합체되는 모듈의 특성 때문에 사용자의 다양한 욕구와 변화하는 상황을 반영할 수 있으며, 기업에는 지속 가능한 고객 관계 관리와 플랫폼화와 같은 새로운 비즈니스 기회를 제공한다.

상품을 모듈화하고, 모듈의 조합에 대한 권한을 사용자에게 이양한다는 발상은 상품 개발에 대한 부담을 줄여 주고, 상품에 대한 근본적인 생각까지도 변화시킨다. 그리하여 모듈 시스템이 소비자는 물론이고, 기업과 상품의 지속 가능성을 향상시킨다.

EXPERIENCE FOCUS ON DESIGN COLLABORATION
FORECASTING
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATION
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS ON
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATION
SHARING CURATION
EXPERIENCE FOCUS ON DESIGN COLLABORATION
FORECASTING

2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE
DESIGN CODE 2

_COLLABORATION
디자인을 혁신하라 2

서론 및 개요

콜라보레이션의 개념 및 배경

콜라보레이션

콜라보레이션(Collaboration)은 전략적 제휴의 일종으로 협업, 협동, 합작을 의미한다. 같은 목표를 가진 서로 다른 두 가지가 만나, 서로의 경쟁적 우위와 역량을 바탕으로 매출이나 브랜드 이미지, 고객 관리 등에 있어서 좋은 시너지 효과를 창출하는 것을 말한다. 궁극적으로 서로의 이익 창출을 위해 만들어지는 관계로, 동종 혹은 이종 분야의 상호 협력을 의미한다.

현재까지 브랜드간의 콜라보레이션 작업은 꾸준히 이루어지고 있다. 그들은 상호 연계성을 기반으로, 다양하고 세분화된 소비자의 욕구 충족을 위한 유연한 협업 관계를 형성한다. 단순 제품 제작을 비롯하여 다양한 협업 프로젝트를 진행하며, 이러한 작업은 소비자에게는 새로운 디자인을 접할 수 있는 기회를, 브랜드에는 마켓을 개척하는 혁신을 만들어낼 수 있는 계기가 된다.

한 브랜드와 다른 매체간의 협력으로, 고착된 산업 문화의 경계를 넘어 새로운 시장에 새로운 이미지와 인식으로 확산될 수 있는 전략적 도구인 것이다.

배경

외부의 환경 변화에 따라 브랜드는 꾸준한 소비자 관리와 경쟁력을 유지하기 위하여 필요한 외부 인력을 끌어들이고, 다른 매체와 상호보완적인 각종 협력을 추진해야 한다. 이를 위해 가장 빈번하게 사용되는 것이 콜라보레이션인데, 자동차 업체, IT 업체 혹은 아티스트, 산업 디자이너 등과 같이 분야와 개인을 넘나들면서 활발한 협업이 이뤄지고 있다.

이러한 현상의 발생 배경에는 디지털 시대 그리고 가치 중시형 사회로 변화하는 시대적 상황을 가장 큰 요인으로 들 수 있는데, 이는 곧 소비자들의 취향 고급화, 소비문화의 성숙화로 이어진다. 따라서 기존에 매출 증대만을 강조했던 제품의 서비스만으로는 소비자에게 통용되기 어렵다. 감성적인 접근으로 마음을 움직이는 문화적인 마케팅과 프로모션이 필요하게 된 것이다.

두 번째는 새로운 라이프스타일로 인한 소비자의 정보화, 가치관, 생활 우위 등의 변화이다. 이에 따라 소비 욕구도 다양해지므로 그에 부합하지 않을 경우 경쟁력을 잃을 수 있다. 효과적인 콜라보레이션으로 브랜드의 기업 가치를 창조하는 것이 결국 시장경쟁력 확보와 이익 창출로 이어진다.

콜라보레이션의 목적

콜라보레이션

지속적으로 비슷한 이미지의 제품이나 프로모션을 진행한 브랜드에 대해 소비자는 식상함을 느낀다. 콜라보레이션은 이러한 현상을 최대한 방지하고, 브랜드 이미지의 강화와 보완, 확산의 목적을 가지고 실행된다. 기업과 브랜드 이미지에 관한 전략 방안 중 하나로 콜라보레이션이 활용되는 것이다.

콜라보레이션을 하는 데 있어 가장 중요한 점은 협업하는 둘의 장점이 최대한 발휘되어야 하고, 소비자에게 관심을 끌 만한 가치가 있어야 한다는 것이다. 그리고 표면적 뿐만 아니라 내적으로 잘 융합되어 시너지를 낼 수 있어야 한다. 이러한 협업이 효과적으로 이루어졌을 때, 브랜드는 고객 네트워크를 확장시킴과 동시에 브랜드 각각의 긍정적 시너지를 창출할 수 있다. 여기에서 말하는 긍정적 시너지란 총체적인 목표와 효과를 의미하며, 이것은 다시 브랜드 이미지의 확립 및 극대화, 고객 네트워크의 확장, 새로운 가치의 창출, 지속적인 브랜드의 성장 가능성으로 세분화된다.

브랜드 이미지 확립 및 극대화	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 인지도를 증대시킨다. 의도된 브랜드 이미지로의 변화를 꾀한다.
고객 네트워크의 확장	<ul style="list-style-type: none"> 기존 고객을 유지하고, 선호도를 증가시킨다. 협업을 통해 파트너나 기타 분야의 고객을 끌어들이어 타깃층을 확대한다.
새로운 가치의 창출	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드의 평판을 개선하여 약점을 보완한다. 새로운 가치를 부여받는다.
지속적인 브랜드의 성장 가능성	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드의 성장 가능성을 가능케 한다. 디자인의 희소성으로 제품의 품질 향상과 더불어 수익 증대로 지속 가능성을 높인다.

이러한 궁극적인 목표를 가지고 실행되는 콜라보레이션은 분야를 넘나든다. 다양한 매체간의 협업이 이루어지며, 다채로운 방식으로 실행된다. 콜라보레이션 경향을 브랜드 아이덴티티 숨기기, 브랜드 아이덴티티의 강조, 이야기와 브랜드의 결합, 창의력 기반으로 정리하였으며, 이 네 가지 분류에 해당하는 사례를 중심으로 분석하였다.

브랜드 아이덴티티 숨기기

브랜드를 드러내지 않는다

브랜드의 이미지가 좁은 범위 안에서 지속되어 왔거나 협소한 분야 안에서 제한되어 있다면, 영향력이 강한 디자이너나 아티스트와의 콜라보레이션을 통해 브랜드에 관한 고정된 이미지를 탈피하고 한정된 지각을 개선시킬 수 있다. 즉, 이미지 쇄신을 통해 소비자의 타깃층을 확대하고 신선한 디자인적인 혁신을 만들어 낸다.

이러한 콜라보레이션 전략은 브랜드 파워를 내세우지 않고, 오히려 고유 브랜드는 뒤에 숨기고 협업 파트너의 성향을 강조하는 방식이 효과적이다. 새로운 콘셉트와 트렌디한 스타일의 제품으로 소비자에게 기존 브랜드의 통념을 깨는 의외성을 가져다 주기 때문이다. 파트너의 스타일을 강조함으로써 대부분 트렌디하고 스타일리시한 디자인 상품으로 재탄생되며, 이는 동시대적인 코드와 변화하는 라이프스타일에 맞춰 소비자의 구매 욕구를 자극한다.



고착된 이미지의 탈피

Alessi × Marcel Wanders

알레시(alessi.com)와 마르셀 반더스(marcelwanders.com)가 합작하여 디자인한 주방 요리기구 콜렉션이다. 기존에 문양이나 디테일을 절제하고, 모던한 제품 위주로 전개했던 알레시는 디자이너, 마르셀 반더스 특유의 럭셔리한 패턴을 접목시켰다. 브랜드가 꾸준히 고수했던 스타일을 감추고, 디자이너의 스타일을 강조한 콜라보레이션을 보여주는 사례이다. 알레시만의 기술을 바탕으로 스텔과 유리 소재에 마르셀 특유의 정교한 문양을 아주 디테일하고 완벽하게 표현한 점에서 주목할 만하다.



Images_Dressed Cookware, Marcel Wanders



Images_Ininitely Kusama, Yayoi Kusama

Louis Vuitton × Yayoi Kusama

패션 브랜드, 루이비통(louisvuitton.com)과 일본의 아티스트, 야오이 쿠사마(yayoi-kusama.jp)의 콜라보레이션이다. 강렬하고 반복적인 도트 패턴으로 잘 알려진 야오이 쿠사마는 루이비통과의 협업에서 그녀의 독특한 스타일을 마음껏 살려냈다. 루이비통의 로고와 가죽 스트랩은 온데간데없이, 그녀의 도트 패턴으로 수놓아진 가방과 옷들이 선보였다. 브랜드 고유의 스타일은 모두 버리고 도리어 아티스트의 작품 스타일을 강조하면서 소비자에게 새로운 자극으로 다가간다.



Images_Forjeremy, Jeremy Scott

Smart × Jeremy Scott

독일의 벤츠 스마트 포투(Benz Smart Fortwo, it.smart.com)와 패션 디자이너, 제레미 스캇(jeremyscott.com)이 협업하여 제작한 날개 달린 전기 자동차, 포제레미(Forjeremy)이다. 제레미 스캇은 아디다스 오리지널스(Adidas Originals)를 비롯하여 다양한 브랜드와의 콜라보레이션을 성공적으로 이끈 패션 디자이너로 유명하다. 이번 벤츠와의 협업 프로젝트에서 제레미 고유의 상징인 '날개' 모양의 아이콘을 자동차에 접목시켰다. 자동차 후면 전체를 날개 모양으로 재현하여 획기적인 자동차디자인을 선보였다. 다소 한정된 범위에서 이루어졌던 자동차 업계의 협업과 달리, 디자이너의 특징적인 아이콘을 외관에 파격적으로 적용시켜 변화를 시도함으로써 포제레미는 기존 자동차의 형태감에서 큰 차이점을 보여준다.

콘셉트와 스타일의 강조



Images_ DK Woman EDP 1.7 FL OZ, Zaha Hadid

Donna Karan × Zaha Hadid

건축 디자이너, 자하 하디드(zaha-hadid.com)와 패션 브랜드 도나카란(donnakaran.com)이 협업하여 선보인 향수 디자인이다. 여인의 복잡하고 미묘한 심리를 표현했다는 이 향수는 자하 하디드 특유의 기하학적이고, 유동적인 곡선을 살려냈다. 자하 하디드의 미니어처 건축물 같은 형태로 디자이너의 고유 스타일을 그대로 담아냄으로써 기존에 볼 수 없던 독특한 외관의 향수가 탄생했다.



Images_ BodyMedia Core 2, Lunar

BodyMedia × Lunar

헬스 트랙커 암밴드 바디미디어(bodymedia.com)는 바디미디어 코어2에 주얼리 개념의 스타일 리시한 디자인을 적용하였다. 나이키 퓨얼밴드(Fuelband)와 같은 스포티 밴드는 평상시 착용하기가 어렵다는 점을 착안하여, 바디미디어는 좀 더 웨어러블한 디자인을 제작하고자 디자이너 루나(lunar.com)와 협업을 진행하였다. 이 결과 남성들은 수트에, 여성들은 드레스에 착용해도 좋을 정도의 모던하고 세련된 디자인이 탄생했다. 단지 라이프 센서에 불과한 제품을 패셔너블한 아이템으로 승화시킨 것이다.



Images_ Plicate, Benjamin Hubert

NAVA × Benjamin Hubert

영국 디자이너, 벤자민 휴버트(benjaminhubert.co.uk)가 디자인한 NAVA 브랜드의 아날로그 손목시계 디자인이다. 디자이너는 종이 접기로 만들어지는 입체적인 형태에서 영감을 받아 이 조형감을 그대로 시계 프레임으로 디자인하였으며, 좁게 접힌 각진 표면은 시간을 나타낸다. 또한 폴리 우레탄 소재로 만든 스트랩은 구불구불한 굴곡을 만들어, 사용자의 손목과 밴드 사이에 공기가 흐르게 해 땀이 차는 것을 방지했다. 두 배 길이로 디자인한 레드 색상의 초침 바늘과 독특한 잠금 버튼 디테일은 시계의 미적 효과를 느끼게 한다. 디자이너 특유의 세련되면서도 고급스러운 마감 처리와 입체적인 패턴 기술을 접목시킴으로써 기존 시계의 고정적인 형태에서 벗어난 독특한 디자인이 탄생했다.



Images_ BEAN POLE Jeans & HI PANDA, Cheil Industries

BEAN POLE Jeans × HI PANDA

빈폴진이 유명 캐릭터 브랜드인 하이판다와 콜라보레이션한 상품을 출시했다. 하이판다는 중국의 디자이너, 지지(Jiji)가 만든 판다 캐릭터 콘셉트의 캐주얼 브랜드이다. ‘자전거를 탄 판다’, ‘양중맛은 리본을 단 판다’ 등 11 종류의 콜라보레이션 상품은 빈폴진의 캐주얼한 분위기를 살린다. 팝 아트적인 하이판다 캐릭터와의 콜라보레이션 상품은 졸업이나 입학 앞둔 학생들과 커플들에게 인기가 좋다.



Images_ BEAN POLE Ladies & Jadin de Chouette, Cheil Industries

BEAN POLE Ladies × Jadin de Chouette

빈폴 레이디가 여성복 디자이너, 김재현의 자매 브랜드 슈에뜨와 콜라보레이션 상품을 출시했다. 기존 트렌치 코트 고유의 직선적인 실루엣이나 정형화된 디자인이 아닌 김재현 디자이너의 특성을 살린 새로운 디자인이다. 페플럼(블라우스나 재킷 등 허리 아래 부분에 부착된 짧은 스커트) 디테일을 활용해 여성 바디 디자인을 강조했다. 디자이너 특유의 개성과 클래식한 감성을 살려 새로운 형태의 트렌치 코트가 탄생한 것이다.

브랜드 아이덴티티의 강조

브랜드의 상징을 더욱 부각시키다

콜라보레이션은 고착된 브랜드의 고유한 아이덴티티와 제품 형태를 더욱 강조하고, 디자인에 변화를 주거나 응용하여 다른 제품으로 재탄생 시킴으로써 제품에 대한 새로운 인식을 심어준다. 이러한 방식의 콜라보레이션은 익숙한 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 응용해서 새로운 제품군으로 개발되기 때문에, 고가시장에서 더욱 가치 있는 명품을 탄생시킨다. 상이한 영역간에 스타일을 융합하여 결국 통합적인 아이덴티티를 구축하고 새로운 부가가치를 창출하는 것이다. 고유의 형태에 새로운 맛을 더해서 인식의 변화에 발맞추고,

다른 분야의 소비자들을 끌어들이는다.

명품 브랜드가 분야를 넘나들며 자동차, 제품군 등으로 확장함으로써 그 이미지를 강조하거나 형태적인 측면에서 브랜드의 핵심적인 아이덴티티를 드러내는 방식을 사용한다. 이미 오랜 시간에 걸쳐 포지셔닝된 브랜드의 이미지에 협업하는 파트너의 장점을 더하여 그 강도를 더욱 강화시키고 개발한다. 이를 통해 소비자는 브랜드에 관한 긍정적인 인식을 갖게 되며, 그에 따라 브랜드 충성도가 더욱 상승한다.

영역간 아이덴티티 통합

Vibrant Brand Identity

브랜드 고유의 아이덴티티를 그대로 살리면서 타 분야와의 협업으로 새로운 디자인을 선보인다. 아이덴티티를 강조함과 동시에 새로운 스타일로 브랜드의 확장성과 트렌디한 면모를 강조한다.

영역간 아이덴티티 통합



Images_ NIVEA Rebranding, Yves Béhar

Nivea × Yves Behar

바디 용품 브랜드인 니베아(nivea.com)가 디자이너 이브 베아르(fuseproject.com)와 협업하여 새로운 패키지 디자인을 선보였다. 니베아의 상징인 블루 케이스 로션의 형태를 업그레이드하여 브랜드 이미지를 쇄신하였다. 그 결과, 미니멀한 병 디자인과 니베아 로고를 담은 독특한 형태의 뚜껑이 공개되었다. 니베아의 대표 제품인 블루 케이스 로션 자체를 이미지 로고로 활용하여, 다른 형태임에도 같은 제품임을 쉽게 인식할 수 있도록 효과적인 시각적 언어를 제시하였다.



Images_ Fiat 500, Gucci

Fiat × Gucci

이탈리아의 자동차 브랜드, 피아트(fiat.com)와 패션 브랜드, 구찌(gucci.com)가 협업하여 디자인한 자동차이다. 이 콜라보레이션은 피아트의 소형차 피아트500에 구찌의 확고한 브랜드 아이덴티티를 접목시키는 방향으로 디자인되었다. 다이아몬드와 펄을 사용해서 고

급스러움을 한층 더하고, 외관과 내부 곳곳에 구찌의 상징인 레드와 그린 색상의 띠를 입혔다. 패션 브랜드에 국한하지 않고 자동차 브랜드와의 협업을 통해 소비자로 하여금 패션 아이템을 넘어 구찌 자동차를 타고 다니는 색다른 경험을 하게 한다.



Images_ Transformations, Maarten De Ceulaer

Fendi × Maarten De Ceulaer

럭셔리 브랜드, 펜디(fendi.com)와 제품 디자이너 마틴이 협업한 모듈러 가구 컬렉션이 디자인 마에미 2012(miami2012.designmiami.com)에서 공개됐다. 디자이너는 펜디의 비주얼 아이덴티티라 할 수 있는 F 형태의 모던한 패턴을 가죽과 나무 모듈을 조합하여 나타냈다. 나무 판자 혹은 나무 기둥에 다양한 색상의 가죽 모듈이 조합되면서 앉거나 기댈 수 있는 가구로 변화한다. 굳이 의도적으로 럭셔리(Luxury)함을 강조하는 것보다, 펜디 고유의 패턴을 은유적으로 드러내었다.



Images_ Leica X2, Paul Smith

Leica × Paul Smith

폴 스미스(Paul Smith)와 라이카(Leica)가 콜라보레이션하여, 비비드한 색상을 입힌 라이카 X2 폴 스미스 에디션(us.leica-camera.com)을 선보였다. 폴 스미스는 영국의 클래식한 컬러 조합에서 영감을 받아 산뜻한 컬러 플레이를 보여준다. 오렌지, 차콜 그린, 라임 세 가지 컬러의 배색 조합이 잘 어우러지고, 카메라의 하단에는 밝은 라임 컬러를 사용하여 무게감을 덜어주는 효과가 있다. 기존에 모노톤이나 단색만을 사용하던 카메라 색상에 디자이너의 특징을 컬러로 표현하여 또 다른 변화를 시도했다. 기존 라이카의 형태와 기능은 그대로 가져가되, 상/하부의 색상만 바꾸어 소비자의 구매 욕구를 자극한다.

스토리 와 브랜드의 결합

브랜드에 스토리를 입히다

감성과 문화에 가치를 두는 사회 트렌드에 따라, 브랜드는 기존의 기능적인 소통에서 벗어나 디자인과 감성적 코드에 초점을 두어 다양한 협업을 시도하고 있다. 열린 사고적 접근을 통해, 제품이 주는 편익이나 특징보다는 소비자의 감성을 자극하여 그 안에 담긴 이야기에 가치를 심기 시작한 것이다.

스토리 와 브랜드가 결합된 콜라보레이션은 브랜드를 돋보이게 할 수 있는 다양한 방식으로 상품에 입혀지면서 더 많은 매력을 전달한다.

그 밖에 스토리 텔링은 소비자의 마음을 움직이는 정신적 이미지를 만들어내며, 기억에 더 오래도록 남게 한다.

이미지와 그 안에 담긴 스토리를 함께 전달하는 방식은 단순히 제품을 홍보하는 것보다 훨씬 강한 인상을 남기기 때문이다. 소비자의 구매 요인이 기능 중심에서 감성 중심으로 이동함에 따라, 직접적인 마케팅이 아니라 이야기를 통한 간접적인 접근은 소비자들이 브랜드를 이해하고, 호감을 갖게 만드는 강한 설득력으로 이어진다.



감성 중심의 스토리텔링

Emotional Storytelling

감성적으로 소비자가 제품이나 브랜드를 느낄 수 있도록 그 여지를 부여한다. 물리적인 오브젝트를 컬러나 예술로 승화시켜 새로운 경험을 제공한다.

Image Renovation

유명한 이야기와 제품이 결합된다. 캐릭터와 같이 스토리로 만들어진 이미지는 소비자에게 쉽게 인식된다.



스토리 와 제품의 결합

스토리 와 제품의 결합

Nestle × Charlie and the Chocolate Factory

영화 '찰리의 초콜릿 공장'에서 윌리 원카(Willy Wonka)가 만든 골든 티켓 이벤트가 현실이 됐다. 영국의 초콜릿 브랜드, 네슬레(nestle.co.uk)에서 공개한 '위 일 파인드 유(We Will Find You)' 프로모션은 골든 티켓 안에 탑재된 GPS 트랙커를 추적하여 행운의 구매자를 찾아 상금을 전달하는 방식으로 진행된다. 영화에서 윌리 원카의 골든 티켓 당첨 과정을 회상하게 만드는 이 프로모션은 소비자들에게 즐거움을 선사하며, 이미 익숙한 영화 스토리를 떠올리며 당첨 행사의 진행을

이해하는 과정에서 소비자는 독특한 경험을 하게 된다.



Images_ We Will Find You Promotion, Nestle

Converse × DC.Comics

컨버스(converse.com)가 이번 2013년 S/S 콜렉션 제품에 미국 만화출판사 DC 코믹스와 콜라보레이션을 진행했다. 대중적인 캐릭터 슈퍼맨과 원더우먼, 배트맨 등의 캐릭터를 컨버스 운동화에 접목시켰다. 다채로운 색상과 팝아트를 연상시키는 화려한 패턴이 인상 깊다. 소비자는 익숙한 캐릭터를 접하면서 그 안에 담긴 애니메이션의 스토리를 함께 기억하며, 제품과의 믹스 색상과 함께 추억을 연상하면서 소유 가치를 느낀다.



Images_ The DC Comics Collection, Converse



Images_ Binky & Sheba PLAY, Comme des Garcons

COMME des GARCONS × Matt Groening

패션 브랜드 콤데가르송과 '심슨네 가족들' 만화가 매트 그로닝(Matt Groening)이 함께 제작한 상품을 '빙키 앤 시바 플레이'라는 이름으로 선보였다. 이것은 1977년 처음 발표된 매트 그로닝의 주간연재만화 라이프 인 헬(Life in Hell)에서 착안해 제작되었다. 제품은 만화 주인공인 빙키와 시바를 비롯해, 만화 속 다양한 캐릭터가 콤데가르송의 PLAY 라인 로고와 함께 디자인돼 있다. 매트 그로닝의 작품을 모르더라도, 그의 특유의 만화체와 유머로 고객들은 친근함과 즐거움을 느낀다. 더불어 한정판매로 소장가치를 부여한다.

감성 중심의 스토리텔링



Images_ Starbucks Espresso Journey, Nendo

Starbucks × Nendo Design Studio

스타벅스 재팬(starbucks.co.jp)은 일본의 디자인 스튜디오, 낸도(nendo.jp)와 협업하여 도쿄의 팝업 스토어인 '스타벅스 에스프레소 여정'을 열었다. 에스프레소 음료의 종류와 맛을 알리고자 도서관처럼 보이는 공간을 설계했는데, 아홉 가지의 에스프레소 맛을 책 표지 색상으로 표현하여 벽면에 가득 채웠다. 고객들은 한 권의 책을 접할 때마다 한 잔의 에스프레소를 고르는 듯한 기분을 느낄 수 있다. 감성적으로 에스프레소의 맛과 절차를 느끼도록 공간을 설계하여, 눈으로 보면서도 마치 맛을 보는 것 같은 착각을 일으킨다.

IBIS Hotel × Sleep Art Robot

호텔 방에서의 하룻밤 꿈을 그린 그림을 선물로 받는다면 어떨까. 파리, 런던, 베를린의 이비스 호텔(IBIS hotel)은 기계와 감성이 만나 색다른 서비스를 선보인다. 호텔에서 머무는 고객의 수면 패턴을 그림으로 그려서 선물로 증정한다. 로봇이 그려준 그림은 색다른 느낌을 전달한다. 침대에 탑재된 센서를 로봇이 측정하고, 캔버스에 붓으로 표현한다. 아트 전문 로봇 기술이 감성 마케팅 수단이 되어, 호텔은 이를 마케팅 이벤트로서 고객 한 명을

위한 개인화된 서비스로 제공함으로써 고객의 감성까지 만족시킨다.



Images_ Sleep Art, IBIS hotel

Automobile Shop × Coffee Shop

현대자동차(hyundai.co.kr)는 커피 전문 브랜드 커피빈(The Coffee Bean)과 협업하여 서울 여의도에 쇼인쇼(Shop in Shop)형태의 현대자동차 에스프레소 1호점을 열었다. 고객의 감성 만족을 위한 이색 테마점의 일환으로 매장 디자인은 유럽의 노천 카페를 모티브로 하였다.



Images_ 현대차 에스프레소 1호점, 현대자동차

기존의 딱딱한 자동차 전시장과는 달리 고객들은 커피나 차(Tea)를 마시며 여유로운 분위기 속에서 전시된 차(Car)를 감상할 수 있다. 비즈니스 공간을 하나의 문화 공간으로 변화시켜 휴식뿐만 아니라 차량 상담, 구매까지 가능하도록 공간을 구성하였다. 고객들에게 감성적인 새로움을 제공할 뿐만 아니라, 물리적인 만족감도 함께 제공한다. 현대자동차는 카페 스타일로 갈수록 증가하는 여성 고객층을 만족시킬 수 있고, 커피빈은 남성 고객을 타깃으로 시장을 확대할 수 있다.

창의력 기반의 협업

유머와 의외성을 담은 콜라보레이션 전략

의외성과 재미 요소를 콜라보레이션에 접목시켜 소비자의 흥미를 자극시키고 긍정적인 태도를 유발한다. 창의력을 기반으로 한 새로운 콘셉트의 제품을 만들어내는 작업이기에, 독특한 아이디어와 브랜드가 결합되어 예상치 못한 오브젝트가 탄생된다.

경쟁 브랜드와 차별화되는 독특한 아이디어는 일시적인 이벤트에 불과하더라도 리브랜딩 차원에서 반드시 필요하다. 기존에 없었기 때문에, 그 자체로도 이슈가 될 수 있는 창의성을 갖춘 콜라보레이션은 소비자의 마음에 변

화를 일으킬 수 있다. 때문에 이러한 유머와 의외성을 담은 콜라보레이션이 재미와 즐거움이라는 단순한 요소로 감성 커뮤니케이션의 역할을 수행하는 것이다.

단순히 상품을 판다는 점에서 벗어나 감각과 개성, 쉬운 재미를 파는 개념으로 전이되면서, 소비자에게 즐거움을 안겨주는 작업들은 한정판 혹은 일시적인 이벤트나 서비스로 제공되면서 한정된 기간 안에 좋은 시너지 효과를 가져온다.



유머를 통한 사람들의 관심 유발



Images_ Unexpected Briefing, Air New Zealand



Images_ Unexpected Briefing, Air New Zealand

Air New Zealand × The Hobbit

에어 뉴질랜드(airnewzealand.com)에서는 영화 더 호빗(The Hobbit)을 테마로 한 색다른 기내 안전 방송을 선보였다. 총 4분 여의 길이로 제작된 영상은 기내 안전벨트 착용부터 사고 대비 방법, 행동 에티켓 등을 담고 있다. 연기자들은 호빗 분장을 한 채 매우 진지하게 기내의 안전 수칙을 설명하고 있으며, 다소 우스꽝스러운 표정과 행동으로 시선을 집중시키는 한편 웃음을 유발한다. 안전 수칙 외에도 항공기가 가진 기능을 유머를 곁들여 전달하니 안내 방송을 보는 승객들 또한 즐거운 시간을 보낸다. 항공사와 영화 캐릭터의 의외의 조합으로 인해 즐거운 기내 방송이 탄생한 것이다.

의외의 시도를 통한 시선 집중



Images_ Holiday Collection 2012, Karl Lagerfeld

Shu Uemura × Karl Lagerfeld

일본 화장품 브랜드, 슈에무라(shu-uemura-usa.com)는 이번 크리스마스 시즌을 맞아 새로운 한정판 컬렉션을 선보였다. 몇 년간 아티스트들과의 협업을 선보였던 슈에무라는 이번 2012 홀리데이 시즌을 맞아 샤넬의 수석 디자이너 칼 라거펠트와 콜라보레이션을 진행하였다. 칼 라거펠트는 직접 몽슈 걸(Mon Shu Girl)이라는 캐릭터를 디자인했는데, 이는 기존의 세련되고 부드러운 이미지였던 슈에무라의 제품 이미지와 상반된 캐릭터로 한정판이라는 타이틀과 함께 소비자들에게 색다른 충격으로 다가와 좋은 반응을 불러일으켰다.

Colette × Nutella

쇼핑 타운 콜레트(colette.fr)와 누텔라(nutellausa.com)가 협업하여 누텔라의 외관을 그대로 닮은 붐 박스(Boom Box, 휴대용 스피커)를 선보였다. 무선으로 스마트폰과 연결되고 아이폰 잭으로 연결할 수도 있다. 이 붐 박스는 4개의 누텔라 잼과 함께 패키지로 판매되었으며, 콜레트 샵에서 50달러에 개별 구매할 수 있다. 이벤트형 상품으로 사용자는 기존에 알던 누텔라 브랜드의 다양한 시도에 재미를 느끼고 누텔라의 이런 도전을 인상 깊

게 여긴다. 그리고 이는 곧 제품에 대한 충성도와 구매 욕구로 이어지게 된다.



Images_ Boombox, Nutella

결론 및 기대효과

다양한 콜라보레이션 사례와 그에 따른 경향을 살펴본 결과, 콜라보레이션은 브랜드에 있어 무한한 가능성과 장점을 가져다주는 마케팅 전략임을 알 수 있었다. 이에 따른 콜라보레이션의 기대 효과를 살펴보면 다음과 같다.

궁극적으로 브랜드의 가치를 상승시킨다.

소비자는 기존에 알고 있던 브랜드가 다양한 시도로 새로운 제품을 끊임없이 선보이고, 거기에 따른 품질과 가치를 제공하는 모습을 접하면서 브랜드에 '신뢰'를 갖게 된다. 콜라보레이션을 통한 새로운 경험이 소비자로 하여금 기대 이상으로 충족되면서 만족감과 감동을 가져오기 때문이다. 이는 곧 브랜드 가치를 상승시키며, 브랜드에 대한 충성도가 높아지게 된다. 이러한 현상은 단순한 매출 증대와는 비교할 수 없을 정도의 큰 이익이 되며, 꾸준한 소비자 확보와 재구매율을 촉진하면서 브랜드의 경쟁력과 파워로 이어진다.

새로운 시장을 개척할 수 있는 발판이 된다.

다양한 분야와의 협업을 통해 브랜드가 미처 몰랐던 다양한 자원에 대한 접근이 용이하다. 파트너의 고객 네트워크를 공유하면서 그 범위가 넓어지며, 제품군에 있어서 폭넓은 시도의 밑거름이 될 수 있는 것이다. 이미 그 분야를 점령한 타 브랜드와의 협업을 통해 그 시장을 미리 알고, 사전 준비를 할 수 있는 계기로 삼음으로써 브랜드 입장에서는 새로운 시장을 개척하는 발판이 된다. 또한 소비자 입장에서는 생각지 못했던 브랜드의 제품군 확장으로 즐거운 경험을 할 수 있다.

아티스트에게 비전 확장의 기회를 제공한다.

예술가나 개인 디자이너들에게 브랜드와의 콜라보레이션은 개인의 이름과 작품을 홍보할 수 있는 좋은 기회가 된다. 예술가가 제품 제작에 큰 기여를 하게 될 경우에는 브랜드 자체에서 경제적인 스폰서를 해주는 경우까지 발생한다. 이러한 과정에서 이들은 사회적으로 인지도를 쌓게 되며 브랜드의 명성에 힘입어 성장할 수 있는 발판을 마련하게 된다. 동시에 사회적인 문화 수준 향상과 혁신적인 제품의 등장으로 소비자에게 다양한 볼거리를 제공한다.

경쟁 브랜드와의 긍정적 차별화를 가져온다.

개성을 가진 파트너와의 콜라보레이션을 통해 식상해진 브랜드 이미지를 쇄신하는 계기를 마련하여 경쟁 브랜드의 소비자를 끌어들이 수 있다. 이는 소비자로 하여금 브랜드에게 기대감과 발전 가능성을 가늠하게 하면서, 경쟁 브랜드와의 긍정적인 차별화를 가져온다.

위험요소를 감소시킨다.

콜라보레이션 작업은 새로운 브랜드를 개발하거나 확장하는 것보다도 빠르게 대중들에게 인식될 수 있는 방법으로 시선을 끈다. 때문에 제품을 새로 개발하는 데 따르는 위험을 분산시킬 수 있으며, 비용적인 측면에서도 효율성과 경쟁우위를 가져다 줄 수 있다. 또한 대부분 일시적이거나, 시즌에 한하여 적용되는 콜라보레이션이기 때문에 제품의 성공 여부나 차후 브랜드 관리에 있어 위험 부담이 감소된다. 이렇게 시간과 예산의 낭비 혹은 실패의 부담 요소를 줄일 수 있어 실질적인 면에서도 이익을 가져다 준다.

다양한 콜라보레이션 사례와 그에 따른 경향을 통해서 콜라보레이션이 브랜드에 무한한 가능성과 장점을 가져다 준다는 점을 살펴본다. 우선 브랜드의 가치를 상승시키고, 브랜드 평판 개선을 비롯하여 기존 브랜드의 약점을 보완해주며, 타 분야와의 조우를 통해 이미지를 조정한다. 또한 서로의 장점을 바탕으로 시너지 창출이 가능하며, 이로써 타깃층을 확대하여 매출 증대로 이익을 꾀할 수 있다.

파트너의 입장에서는 사업의 영역이 확대될 가능성을 가져오며, 콜라보레이션 자체가 이슈가 될 가능성이 크므로 브랜드에 관한 홍보 혹은 프로모션 비용을 절감할 수 있다. 앞으로 브랜드 혹은 기업이 추구해야 할 방향이 그러하듯, 콜라보레이션 작업은 열린 사고로 오래 지속될 수 있는 가치를 창출하기 위한 목적이 잘 이루어졌을 때 가장 효과적일 수 있다. 이렇게 분야를 막론하고 다양한 시도가 꾸준히 이루어진다면 소비자에게는 다채로운 디자인을 접할 수 있는 기회가, 브랜드에게는 지속적으로 경쟁력을 유지할 수 있는 발판이 될 것이다.

EXPERIENCE FOCUS ON DESIGN COLLABORATION
FORECASTING
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATION
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS ON
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATION
SHARING CURATION
EXPERIENCE FOCUS ON DESIGN COLLABORATION
FORECASTING

2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE
DESIGN CODE 3

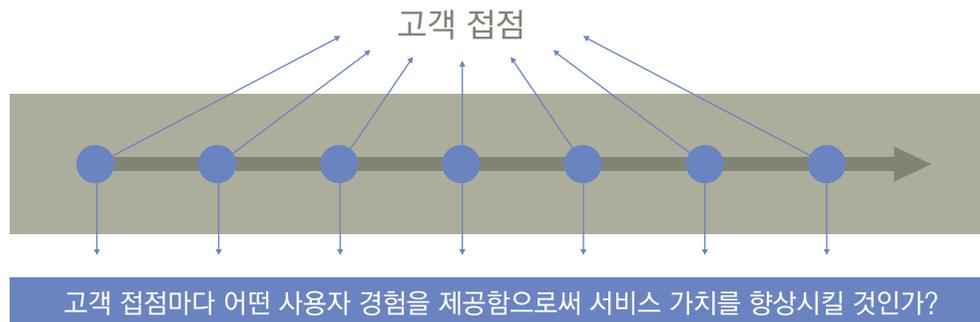
_COLLABORATION
서비스 디자인을 반영하라

서비스 디자인의 이해

산업혁명은 제조업에서부터 시작되었지만 현재 선진국을 중심으로 가장 큰 규모와 영향력을 가진 업종은 서비스업이다. 대부분의 선진국처럼 한국 역시 서비스산업을 중심으로 산업 구조가 개편된 지 오래이며, 이에 대한 기대 또한 매우 크다. 그러나 서비스에도 디자인이 필요하다는 인식이 생긴 것은 비교적 최근의 일이다. 일찍이 제조업에서는 제품 디자인 영역이 구축되어 독자적인 프로세스를 갖추고 더 나은 상품을 개발하기 위해 노력해왔다. 서비스업에서도 서비스 디자인이라는 개념이 본격적으로 도입되면서 활발한 연구가 진행 중이다.

서비스 디자인의 정의

서비스 디자인(Service Design)이란, 고객이 서비스를 순차적으로 이용하면서 접하게 되는 접점에서 경험하는 서비스 가치를 모든 이해 관계자가 협력하여 디자인함으로써, 서비스의 내용을 구체화하고 고객에게 더 매력적인 경험을 제공하기 위한 일련의 활동을 가리킨다.



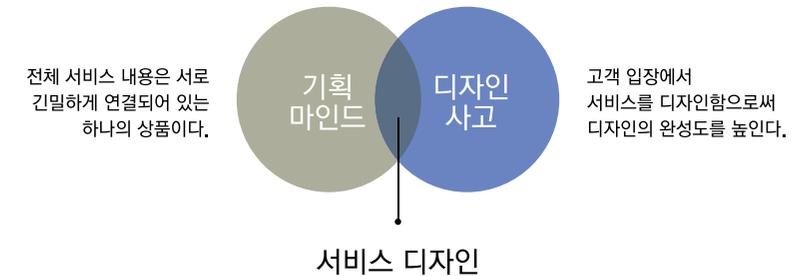
METATREND Institute

서비스 디자인이 대두되는 이유

서비스 디자인은 서비스업에 종사하는 기업이 늘어나면서 고객에게 제공하는 서비스의 내용을 체계적이고 효율적으로 디자인하는 방법이 필요하다는 공감대가 형성되면서 시작되었다. 그런데 최근에는 서비스업뿐만 아니라 물질적인 재화를 생산하거나 공공을 위한 서비스를 제공함에 있어서도 서비스 디자인이 적용되어야 한다는 인식이 정착되고 있다.

서비스 디자인을 위한 준비

전체 서비스 내용을 종합적으로 바라보는 기획 마인드와 고객 친화적인 디자인적 사고를 결합시키는 것은 서비스 디자인을 성공시키는 기본 자세이다. 어떠한 사건을 바라보는 시각이나 자세는 프로젝트의 성공 여부에 있어 지대한 영향을 미친다. 초창기에는 전통적인 디자인 회사가 UI 디자인의 확장된 개념으로 서비스 디자인을 접근한 경우가 많았는데, 미적으로 상품을 포장하는 데 익숙한 디자인적 시각으로만 서비스 디자인을 바라보기에는 서비스 디자인의 영역이 매우 방대하며 역할의 중요성 또한 크다. 따라서 서비스 디자인할 때에는 고객 중심의 사고에 익숙한 디자이너의 감성과, 서비스를 하나의 상품으로 냉철하게 바라보고 설계하는 기획적인 마인드가 결합되는 것이 가장 이상적이라고 할 수 있다.



마크 스틱도른(Marc Stickdorn)은 서비스 디자인 교과서(This Is Service Design Thinking)에서 서비스 디자인 사고의 다섯 가지 원칙을 제시했다. 서비스 디자인하기에 앞서 서비스 디자인에 대한 이해를 바탕으로 고객에게 전달하려는 서비스 가치에 대한 깊이 있는 고민이 필요함을 역설한다.

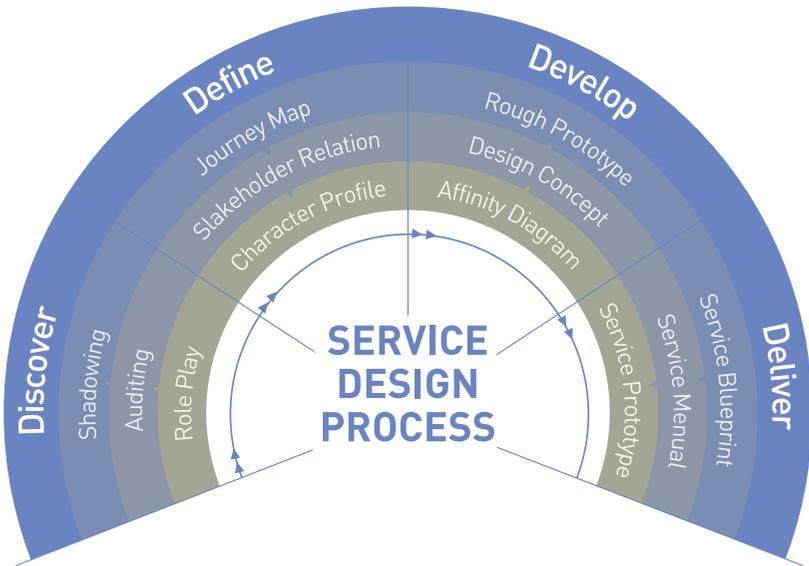
서비스 디자인 사고의 다섯 가지 원칙

1. 사용자 중심(서비스는 고객의 입장에서 디자인되어야 한다.)
2. 공동 창작(모든 이해 관계자가 서비스 디자인 과정에 참여해야 한다.)
3. 순서 정하기(서로 밀접하게 연관된 기능의 순서대로 시각화되어야 한다.)
4. 증거 만들기(무형의 서비스는 유형의 형태로 시각화시켜야 한다.)
5. 총체적 관점(서비스의 모든 환경이 고려되어야 한다.)

서비스 디자인 과정의 핵심

서비스 디자인을 위한 여러 가지 프레임 워크가 개발되었지만, 공통적으로 현재의 서비스를 분석하여 새로운 서비스를 설계하고, 새로운 서비스를 개발하는 단계를 기본으로 한다. 서비스 디자인 영역을 가장 먼저 개척한 영국의 디자인 회사를 중심으로 여러 가지가 소개

되어 있으며, 구체적인 내용에서 약간의 차이가 있을 뿐이다. 구체적인 서비스 디자인 프로세스와 방법론은 한국디자인진흥원에서 개발한 서비스 디자인 레퍼런스북과 서비스 디자인 컨설팅 활용 가이드북을 참조할 수 있다.



서비스 디자인 프로세스, (사)서비스디자인협회의

- ① 제공하는 서비스에 대한 대내외 요소를 분석하고, 고객의 행동을 관찰하여 서비스 디자인의 목표를 설정한다.
- ② 순차적으로 제공되는 서비스 내용을 해체하여 분석하고, 각 접점마다 고객에게 제공하는 서비스의 맥락을 살펴서 서비스 원칙을 수립한다.

- ③ 아이디어의 발굴 과정을 통해 새로운 서비스 컨셉을 개발한다. 개발된 서비스 컨셉은 시각화, 구체화하고, 테스트함으로써 서비스 디자인을 완성시킨다.
- ④ 새로 개발된 서비스 내용을 평가하고, 서비스 종사자들을 위한 가이드라인을 마련하여 일관된 서비스 원칙에 따라 실행될 수 있도록 계획한다.

다학제간 협력을 통한 서비스 융합

서비스를 제대로 이해하고 성공적으로 디자인하기 위해서는, 다양한 분야의 전문가들이 얼굴을 맞대고 고객에게 제공하는 서비스에 대해 함께 고민해야 한다. 학계에서 유행하는 통섭(Consilience)이야말로 서비스 디자인 실행에 꼭 필요한 개념이다. 서비스를 설계하고 실행하는 각기 다른 분야의 전문가들이 모여 서비스를 디자인하면 전체 서비스에 대한 이해의 폭이 넓어지고 개별적인 서비스가 아닌 하나의 상품으로서 서비스를 통찰하는 깊이 있는 시각을 제공한다. 이것이 중요한 이유는 서비스를 개발하는 입장에서는 담당하고 있는 해당 부분만 잘 수행해내면 되지만 고객

입장에서는 그것들이 모여서 하나의 서비스로 인식되기 때문이다.

다학제간 협력은 기존의 서비스 내용을 분석할 때 뿐만 아니라 새로운 서비스 디자인을 실행할 때에도 요구되는 자세이다. 과거에는 한 분야에서 열심히 하고 유사한 경쟁 상대만 모니터링해도 충분했지만, 이제는 서비스 디자인을 성공시키기 위해 필요한 방법이라면 전혀 다른 영역의 기술이나 디자인을 도입하여 혁신적인 솔루션을 모색해야 한다. 따라서 분야와 영역을 가리지 않고 서비스에 대한 폭넓은 연구와 유연한 태도가 요구된다.

페르소나의 규정과 프로토타이핑 과정

‘페르소나(Persona)’란 서비스를 사용하는 고객의 유형을 대표하는 가상의 존재를 가리키는 말로, 서비스 디자인을 할 때 디자이너가 직접 고객 입장에서 서비스를 경험해보는 가장 손쉬운 방법 중 하나이다. 특히 서비스 디자인에 있어 페르소나는 단순히 서비스를 이용하는 고객의 모습을 상상해보는 데 그치지 않고 디자이너가 직접 고객이 되어 서비스를 이용하는 모습을 연기한다.

있는 사건이나 현상에 대한 객관적인 시각을 경험하도록 한다.

예를 들어 은행을 위한 서비스 디자인이라면 회의 공간을 은행처럼 꾸며서 정말 은행에서 벌어지는 사건처럼 연기한다. 이처럼 디자이너 스스로가 고객이 되어 서비스를 체험하는 것은, 고객에 대한 이해를 높이고 실제 벌어지고

페르소나는 서비스 분석 과정뿐만 아니라 결과물을 프로토타이핑(Prototyping)할 때에도 서비스 디자인이 잘 되었는지를 평가하는 수단으로 활용된다. 고객마다 느끼는 서비스 가치가 각기 다르기 때문에 개인의 주관을 내려놓고 다양한 유형의 고객을 설정하여 새로 설계한 서비스 디자인을 통해 고객에게 전달할 수 있는 경험의 내용이 무엇인지 살펴보도록 한다. 이런 과정을 통해 실제 고객들의 피드백 과정을 거쳐 초기 컨셉을 수정하고 개선하면서 최종적인 서비스 상품이 결정된다.

서비스 디자인의 핵심 포인트

짧은 시간에도 불구하고 이제는 어떠한 종류의 상품이든 서비스 디자인 전략 없이 성공하기 어렵다는 인식까지 생겨나고 있다. 하지만 정작 오늘 당장 서비스 디자인을 시작하려고 해도 막막하게 여겨지는 것이 사실이다. 서비스 디자인하는 프레임워크나 방법론이 정립되고 세미나나 여러 교육 과정도 마련되고 있지만, 서비스 디자인의 실체가 명확하게 드러나지 않아 결과에 대한 성과를 측정하기 쉽지 않다. 이러한 상황이다 보니 자체적으로 서비스 디자인을 추진할 능력을 갖추거나 전문적인 컨설팅을 받을 수 있는 여건이 아니라면 지레 두려움을 느끼고 서비스 디자인에 도전하기보다는 포기하고 기존의 방법에 만족하려고 할 지 모른다.

서비스 디자인에 사용되는 프로세스나 방법론은 매우 다양하지만 기본적으로는 앞서 서비스의 이해에서 언급하였듯이 핵심만 이해한다면 더 쉽게 접근할 수 있다. 규모가 작은 기업이 자사의 상품을 서비스 디자인하려고 할 때 서비스 디자인 프로세스를 완벽하게 수행하려고 하기보다는 단순화해서 서비스 디자인의 목표를 분명히 하고, 고객 접점을 분석하여 고객이 원하는 바가 무엇이고, 어떠한 방법으로 그것을 충족시킴으로써 어떠한 종류의 고객 경험을 제공할 수 있는지에 집중해야 한다.

서비스 디자인 시 일관된 철학을 반영한다

서비스 디자인을 성공시키기 위해 가장 먼저 할 일은 서비스 디자인의 목적을 분명히 하고 이를 팀원들과 공유하는 일이다. 목적을 공유하고 일관되게 유지하는 작업은 실제로 서비스 디자인의 복잡한 설계과정과 실행과정 때문에 팀 운영 시 쉽게 목적을 상실할 수 있다. 따라서 서비스 디자인의 목적을 공유하고 일관되게 유지

하며 상기시키는 작업이 필요하다. 미국의 저가 항공사로 유명한 사우스웨스트 항공(Southwest Airlines)은 새로운 서비스를 추가할 때마다 그것이 저렴한 가격을 포기할 만큼 가치 있는 것인지 평가한다고 한다. 서비스의 원칙을 분명하게 함으로써 상품의 아이덴티티를 유지시키고 고객에게 신뢰감을 주기 위해서이다.

고객의 입장에서 설계하고 실행한다

고객의 입장이 되어 보는 것은 서비스 디자인을 성공시키는 핵심 포인트 중 하나이지만 말처럼 쉽지는 않다. '고객의 입장체험'과 관련하여, 서비스 디자인 방법론에서는 책상 위에서 서비스 디자인하지 말고 배우가 되어 고객을 연기해야 한다고 역설한다. 그런 방법이야말로

고객의 입장을 이해하는 데 도움이 된다. 특히 서비스 상품의 서비스 디자인은 서비스를 제공하는 구성원 하나하나가 프로젝트 성공의 열쇠이므로 고객 중심의 마인드를 반복하여 교육시킴으로써 서비스 디자인의 결과물이 성공적으로 실행될 수 있도록 독려해야 한다.

서비스 혁신을 목표로 한다

우선 서비스 디자인의 결과부터 거꾸로 접근한다. 서비스 디자인은 서비스 혁신을 목표로 한다. 서비스 디자인을 통해 기업에서 궁극적으로 얻으려는 것은 단순히 긍정적인 고객 경험 그 자체가 아니다. 이를 통해 경쟁 상품보다 나은 장점을 각인시키고, 더 많이 알려지고, 더 많이 팔리는 데 있다. 그렇다면 서비스 디자인의 목표가 결코 20%의 서비스 개선이 되어서는 안 된다. 왜냐하면 고객들이 전반적으로 20%의 개선된 서비스에는 둔감하기 때문이다.

일반적인 서비스 디자인 개발 방법론에 따라 고객 여정 지도를 만들고, 각 고객 접점마다 기존의 문제점들을 해결할 수 있는 새로운 사용자 경험에 대한 아이디어를 논의하다보면 어느새 고객의 행동과 반응에 대한 맥락은 놓쳐버린 채 기업 입장에서 보여주기 쉬운 작은 성과에만 집착해버리기 쉽다. 물론 기존보다 개선된 작은 차이 하나하나가 모이면 전체 서비스의 질이 향상되어 이러한 노력이 불필요한 것은 아니지만 노력한 만큼 충분히 효과를 거두는 데에는 한계가 있다.



현재의 문제를 해결하기 위해서는 고객의 불만 사항을 적극적으로 받아들여 서비스에 반영하려는 노력이 필요하다. 이때 문제가 발생하는 전후 맥락을 종합적으로 분석한 후, 문제를 해체하여 고객의 시선으로 다시 재구성해봄으로써 서비스를 혁신시키는 것을 목표로 삼아야 한다. 그렇지 않다면 서비스 디자인을 통해 더 좋은 반응을 얻었다 하더라도 서비스 디자인의 효과가 제한적이고, 근원적인 문제는 해결하지 못한 경우가 발생할 수 있다.

서비스 혁신을 가로막는 것에는 여러 가지가 있다. 근본적인 문제들이 고객의 요구에 대해 기업이 변명하는 여러 가지 것들에서 출발하는 경우가 많다. 현실적인 시각에서만 문제를 해결하려고 하면 약간은 개선될 수 있을지언정 고객이 느낄 수 있을 정도의 서비스 혁신은 이루어내기 어렵다.

맥락에 따라 유연하게 적용한다

서비스 디자인을 통해 만들어내는 경험은 어떤 면에서는 '장님 코끼리 만지는 것'과 유사하다. 코끼리 코를 만진 장님은 코끼리가 굽은 밧줄 같다고 말한다. 코끼리의 어금니를 만진 장님은 코끼리가 말뚝 같다고 하고, 귀를 만져본 장님은 곡식을 날리는 키 같다고 한다. 등을 만진 장님은 담벼락 같다고 하는가 하면 꼬리를 만진 장님은 빗자루 같다고 한다. 한 통계조사에 따르면, 고객에게 제공하는 서비스에 대해 고객이 느끼는 경험은 유사할 수 있지만 언제나 같지는 않다. 때문에 고객에게 제공되는 서비스의 내용은 유연하게 적용될 필요가 있다.

서비스 디자인은 긍정적인 효과가 기대되는 고객 경험을 제공하는 방법을 연구하고 실행

하는 과정이므로, 모든 서비스 제공자들이 공유해야 할 서비스 원칙을 마련해야 한다. 이때에는 반드시 서비스가 제공되는 고객의 유형, 고객이 처한 상황 등이 먼저 고려되어야 한다. 유형의 상품을 서비스 디자인할 때 보다 무형의 상품을 서비스 디자인할 때 특히 유념해야 할 부분이다. 왜냐하면 서비스를 제공하는 고객들이 느끼는 경험의 내용은 사회적 분위기나 관습과 문화의 영향을 받기 때문이다.

따라서 서비스 디자인은 한 번으로 완료 짓는 것이 아니라, 지속적으로 서비스 디자인의 효과를 측정하여 고객들의 변화에 따라 재디자인하는 과정을 반복해야 한다.



Images_ The Always-connected Traveller, Amadeus

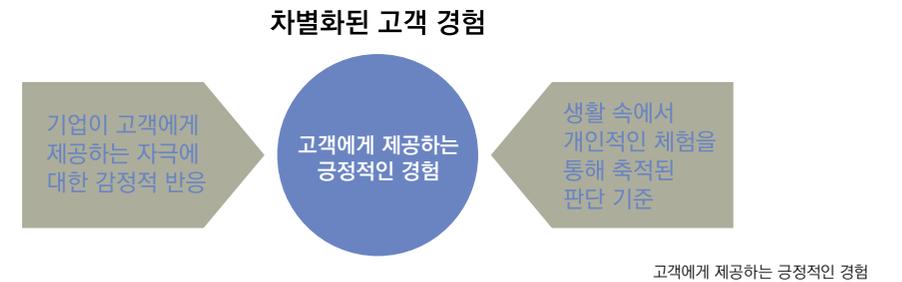
고객 경험 디자인

서비스 디자인의 목적은 각 접점마다 긍정적인 고객 경험(Customer Experience)을 제공함으로써 고객의 서비스 만족도를 높이는 데 있다. 다만 문제가 되는 부분은 이 경험의 실체가 상당히 모호하다는 점이다. 눈에 보이는 상품은 만지고 보고 사용해 보면서 기능이나 디자인에 대해 어느 정도 통용될 수 있는 기준을 가지는 것이 가능하다. 그러나 경험은 말 그대로 개개인이 느껴서 존재하는 것으로, 실체가 없기 때문에 디자인하기가 어렵다. 때

로는 최상의 경험을 제공했다고 생각했는데도 고객마다의 특수한 사정에 의해 그만한 효과가 나지 않을 가능성이 높다. 따라서 디자인하는 사용자의 유형을 구체적으로 정의하여 여러 경우의 수에 따라 서비스 상황을 연출해보면서 더 나은 사용자 경험을 디자인하는 과정이 필수적이다. 때에 따라서는 고객 접점에서 어떠한 경험을 제공할 것인지 결론을 내리고 거꾸로 서비스 디자인하는 방법을 사용하기도 한다.

긍정적인 고객 경험

기업이 서비스 디자인을 통해 고객에게 제공하는 긍정적인 경험은 곧 서비스 상품의 경쟁력이 된다. 긍정적인 자극을 제공함으로써 자극에 대한 고객의 수용적인 태도를 유도하여 서비스 디자인의 효과를 배가한다.



고객 경험의 특징

- ① 형태가 없는 추상적인 이미지에 가깝다. 고객이 무엇을 경험했는지는 한 마디로 설명하기가 어렵고, 서비스가 제공되는 순간 즉시 사라져 버린다.
- ② 상대적이며, 개인적이다. 똑같은 내용의 서비스를 제공해도 서로 다른 반응을 보일 수가 있다. 혹은 같

- 은 사람이라도 시점에 따라 다르게 느끼기도 한다.
- ③ 예측이 어렵고, 규정할 수 없다. 서비스 디자인은 고객과 상황에 따라 유연하게 적용되어야 한다. 원칙만 고수하면 오히려 역효과가 날 수 있다.

편리하고 스마트한 경험

귀찮고 불편한 작업을 대신하여 시간과 비용을 절약해주는 편리함은 고객들에게 언제나 환영 받는다. 최근에는 센서, 알고리즘 등을 이용해 마법과도 같은 편리함을 제공하기도 하는데, 이러한 스마트한 경험은 단순히 기존의 방식을 구식으로 규정시키고, '멋지다'는 인상을 심어준다. 여기에 스마트한 경험을 제공함으로써 얻는 부수적인 효과도 무시할 수

없다. 한번 스마트한 경험을 하게 되면 좀처럼 이전의 방식으로 돌아가려고 하지 않는다. 더 스마트한 경험이 나타나지 않는 이상 계속해서 상품과 서비스를 이용하면서 스마트하지 못한 것들과 비교하면서 우월한 기분을 만끽한다. 고객 접점에서의 스마트함은 그 자체가 강력한 소구점(Appeal Point)이다.

온오프라인을 연결해주는 인터랙티브 월

아디다스(adidas.com)는 인텔IQ(iq.intel.com)과 함께 오프라인 매장에 인터랙티브 월을 설치했다. 터치 스크린 기반으로 매장에 전부 진열할 수 없는 총 8천 개의 제품을 3D 이미지로 제공한다. 아디다스에 의하면 고객의 쇼핑을 도와주는 인터랙티브 월로 인해 매출이 500% 증가했다고 한다.



Images_ Transforming Retail, Intel & Adidas

고객의 행동 패턴을 학습하는 실내 온도조절 장치

네스트(nest.com)는 기존의 실내 온도조절 장치와는 전혀 다르다. 고객이 직접 에너지 소비량을 입력할 필요 없이 6가지의 센서에 의해 고객의 행동을 학습하는 알고리즘이 적용돼 있다. 그리고 다이얼로 된 인터페이스는 매우 직관적이다. 네스트 구매 후 약 1주일간 고객의 행동을 모니터링하고, 고객의 생활 습관에 따라 실내 온도를 알아서 조절한다. 기존의

유사 제품을 개선하려고 하지 않고 완전히 새롭게 설계한 제품이다.



Images_ Nest, Nest Labs

감성을 자극하는 감동적인 경험

사람들이 가지고 있는 감성을 자극하는 고객 경험은 상품이 가지는 상업성을 희석해주는 효과가 있다. 감동적인 경험은 구매에 있어 계산적이고 이기적으로 행동하는 사람들의 마음을 누그러뜨리고, 너그럽고 배려하는 마음가짐을 갖도록 해준다. 그래서 감성을 자극하는 이야기에 사람들은 쉽게 감동한다. 영국의 광고대행사인 퍼플 퍼더(purplefeather.co.uk)의 유명한 유튜브 동영상, 말의 힘(The Power of Words)은 말 한 마디로 사람의 마음을 움직이는 장면을 보여준다. 처음에 “나

는 장님입니다. 도와주세요.”라는 문구가 쓰여있을 때는 별 반응이 없던 사람들이 “아름다운 날입니다. 그러나 나는 그것을 볼 수 없습니다.”로 바꾸자 너도나도 돈을 기부한다. 감동적인 경험은 무생물인 상품에 인간미를 더해 준다. 감성에 호소함으로써 기업과 상품에 대해 호의적인 태도를 이끌어 낸다. 착한 기업에 대한 고객들의 선호도가 높은 만큼 고난도의 기술이나 많은 비용을 들이지 않아도 구현 가능한 감동적인 경험은 다른 어떤 고객 경험보다도 긍정적이다.

뜨개질한 모자를 쓴 스무디

영국의 스무디 브랜드인 이노센트 드링크는 2003년부터 겨울마다

빅 니트(innocentdrinks.co.uk/bigknit) 캠페인을 개최해 왔다. 노인복지단체의 자원봉사자들이 손으로 뜨개질한 모자를 씌운 한정판 스무디가 팔릴 때마다 노인들을 위해 기부된

다. 힘든 겨울을 보내고 있을지도 모를 노인들을 다시금 생각해 보는 훈훈한 캠페인이다.



Images_ The Big Knit, Innocent Drinks

친구들의 생일 메시지가 담긴 꽃다발

꽃 배달 서비스인

1-800-플라워(1-800-flowers.com)는 페이스북을 통해 생일을 맞은 사람에게 꽃을 배달해 주는 서비스를 진행했다. 생일을 맞은 사람이 담벼락에 배너를 띄우면 친구들이 1달러로 선물하고 싶은 꽃과 메시지를 남긴다. 그리고 생일 날에 친구들의 메시지가 담긴 꽃다발을 선물로 받는다.



Images_ Flowers from Facebook, Yasmina Boustani & Katharina Schmitt & 1-800-Flowers

재미있고 신선한 경험

반드시 필요하거나 고객의 강력한 요구가 없더라도 기억에 남을 만한 인상적인 경험을 제공하는 것은 상품에 대한 호기심과 함께 구매 욕구를 불러 일으킨다.

오히려 사람들은 일상에서는 쉽게 접할 수 없는 재미있고 신선한 경험에 이끌린다. 저렴하고 우수한 품질의 서비스를 제공하는 상품들이 많기 때문에 평범한 것에는 별 반응을 보이지 않는다. 때문에 서비스 디자인을 통해 고객 경험을 색다르게 디자인한 것일수록 서비스 경험의 성공 가능성은 높아진다. 다소 엉뚱해도 사람들의 관심을 끌어 모을 수 있는 재미있는 경험을 제공하여 입소문이 퍼져나가기 시작하면 성공이다. 고객의 내면 욕구를 자극하여 판타지를 실현시켜줌으로써 인상적인 고객 경험을 만들어낸다.

잠자리에서 연인과 대화할 수 있는 베개

일본의 피쳐폰 공급사인 윌콤(willcom-inc. com)은 연인들을 위한 상품으로 마이크와 스피커가 내장된 필로우 폰 신규 가입자에게 베개를 선물했다. 스마트폰을 주로 사용하는 사람들에게 감성적인 경험을 주고자 디자인된 필로우 폰에는 밤 늦게 오래 동안 연인과 통화하고 싶은 마음이 담겨 있다.



Images_Pillow Phone, Willcom

마음에 드는 코디네이션의 직원과 하이파이브!

일본의 긴자와 하라주쿠의 갓 플래그십 매장에서는 페이스북 계정과 연결된 NFC 팔찌를 끼고 마음에 드는 코디네이션의 직원과 하이파이브하면 할인 쿠폰을 받는 써머 티 하이터치 캠페인을 진행했다. 이것은 온라인과 오프라인을 연결해주는 색다른 경험이다.

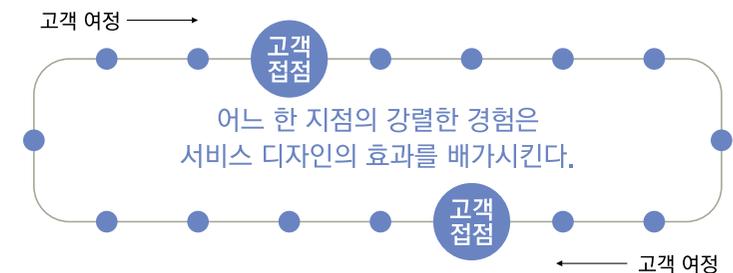


Images_Summer T Hi-Touch, GAP

고객 접점에서의 서비스 디자인

고객 접점(Touch Point 혹은 Moment of Truth)이란 고객들이 상품을 직간접적으로 만나는 지점을 가리키는 말이다. 고객은 다양한 장소와 시간대에 상품을 만난다. 고객 접점에서 고객이 어떠한 경험을 하고 그것에 대해 어떻게 느끼느냐는 서비스 전체를 판단하는 근거가 된다. 기업은 고객에게 더 긍정적이고 인상적인 경험을 제공하기를 원하며, 이러한 소기의 목적을 달성하기 위해서는 고객 접점을 새롭게 발견하는 작업이 필요하다. 그리고 각 접점마다 고객에게 전달할 수 있는 경험 요소를 설계하여 체계적으로 관리하는 작업이 이루어져야 한다.

물 흐르듯이 자연스럽게 이어지는 수준 높은 고객 경험은 고객의 만족도를 높인다. 다만, 평균 이상의 평이한 서비스는 불만을 제기하지는 않지만 특별히 기억에 남기지도 않는다. 더군다나 모든 기업들이 고객 접점마다 완벽한 고객 경험을 제공할 만한 능력을 갖춘 것도 아니다. 결과적으로 성공적인 서비스 디자인이 고객에게 특별한 경험을 선사하여 긍정적인 이미지를 갖게 된다는 점을 고려해 볼 때 특정 고객 접점에서 차별화된 경험을 제공하는 방법은 효율적인 성과를 이끌어 낼 수 있다.



METATREND Institute

고객과 만나는 고객 접점

고객 접점은 상품과 고객이 직접 만나는 장소이면서, 넓은 의미에서는 간접적으로 접하게 되는 지점도 고객 접점으로 포함한다. 고객의 습관과 행동을 관찰함으로써 고객 접점을 새롭게 발견할 수 있다. 고객들이 많이 몰리는 핵심 고객 접점에서의 서비스 디자인은 특히 중요하다고 할 수 있다.

고객 접점을 이동하는 고객 여정 지도

고객 여정 지도(Customer Journey Map)를 따라서 고객과 만나는 고객 접점을 발견한다. 고객 접점이 아닐 것 같은 지점이 의외로 고객 접점일 수도 있으며, 때로는 기존에는 없던 고객 접점이 등장하기도 한다. 예를 들어 SNS같은 새로운 채널이 가장 핫(Hot)한 고객 접점이 되기도 한다.

제조 과정의 체험

상품이 만들어지지 않았어도 고객과 만날 수 있을까? 혹은 상품이 얼마나 심혈을 기울여 만들어지고 있는지 고객에게 체험시킬 수 있을까? 상품의 독특한 제작 이야기는 고객들이 가장 궁금해하고 반응이 좋은 콘텐츠 중 하나이다. 그래서 많은 기업들이 유튜브 등에 동영상을 공개해 제작에 얹힌 뒷 이야기들을 홍보 수단으로 활용하기도 한다.

직접 상품의 제작 과정을 보여줄 수는 없지만 고객이 익숙한 다른 수단이나 채널을 활용해 상품의 제조 과정을 간접적으로나마 느끼고 체험할 수 있도록 서비스 디자인함으로써 상품에 대한 애정과 관심을 불러 일으킨다.

악보로 만나는 신곡

미국의 유명 가수 벡(Beck)은 신곡을 공개하기 전, 새 앨범(songreader.net)에 수록된 곡의 악보를 먼저 공개했다. 팬들은 아직 공개되지 않은 음악을 상상하며 악기로 연주하고 노래 부르는 즐거움을 만끽한다. 악보 자체도 독특한 그래픽 아트로 만들어져 소장 욕구를 불러일으킨다.



Images_ Beck-Song Reader, Beck

잡지를 구독하면서 만들어가는 로봇

일본의 토모타카 타카하시(Tomotaka Takahashi)가 설계한 인간형 로봇인 로비(robo) (deagostini.jp/rbim)는 잡지를 구독하면서 매번 배송되는 로봇 부품들을 조립하여 완성할 수 있다. 로비의 개발 이야기와 로봇에 대한 정보를 담은 잡지를 70호까지 받아 보면 실제로 작동하는 로봇을 만들 수 있는데, 고객은 잡지를 통해서 로비가 만들어지는 과정을 직접 체험해볼 수 있다.



Images_ Robi, Robo-Garage & DeAgostini

상품을 처음 만나는 순간

첫 경험은 언제나 특별하다. 이것은 인생에서 단 한 번 느낄 수 있으며, 다른 기억보다도 유효 기간이 길다. 예를 들어, 처음 영화관에서 영화를 보거나 놀이공원에 간 날은 하나의 이미지로 상세하게 기억하는 사람들이 많다. 크리스티안 미쿤다(Christian Mikunda)는 마음을 훔치는 공간의 비밀(Warum wir uns Gefuhle kaufen)이라는 책에서, 호텔이나 대형 백화점의 입구가 신전의 출입문을 연상시키는 이유가 장엄함이 선사하는 영예로움을 느끼고 싶어하는 인간의 심리를 반영한다고 말한 바 있다.

상품을 처음 사용하는 순간은 상품에 대한 인상을 결정짓는 순간이다. 상품을 처음 접하는 시점에 어떠한 경험을 통해 어떠한 감정을 유발하는가는 고객들에게 지속적으로 방문하게 하는 강력한 이유가 되기도 한다.

착용 사진을 보여주는 디스플레이

일본의 여성 속옷 기업인 투투아나(tutuanna.co.jp)는 스타킹에 붙이는 타투 제품의 뒷면에 센서를 부착해 제품을 꺼낼 때마다 착용 사진을 보여주는 방법을 시도했다.



Images_ Tutuanna, Tutuanna & TeamLab

친절한 첫 번째 사용 경험

상품을 처음 사용하는 사용자를 위한 친절한 사용 설명서로, 고객을 배려하는 친절함이라는 이미지를 심어준다.



Images_ Out of the Box-book, Samsung Design Europe & RCA Helen Hamlyn Center

상품을 사용하고 있는 시점

이미 상품을 구매했거나 서비스를 이용하고 있는 고객이라면 더 이상 새로운 사용자 경험이 필요하지 않을까? 엄밀하게 말하면 전혀 그렇지 않다. 오히려 요즘에는 사용 과정에서의 서비스 디자인이 더욱 중요해지고 있다. 상품을 판매하는 순간 마케팅 활동이 종료되는 것이 아니라 다음 구매는 물론 입소문을 위해서라도 지속적인 서비스 디자인이 제공되어야 한다. 특히 사용 시점에서의 서비스 디자인은 상품을 다시 한 번 떠올리고 반복해서 사용하도록 유도하는데 목적이 있다.

쇼핑 목록을 적고 세제로 지울 수 있는 쇼핑백

P&G의 세계 브랜드, 타이드(tide.com)는 플라스틱 봉투의 사용량을 줄이겠다는 UAE의 국가 정책에 영향을 받아 쇼핑 목록을 적을 수 있는 가방을 제공했다. 함께 제공하는 마커로 쇼핑할 품목을 적고 타이드 세제로 빨면 깔끔하게 지워진다. 플라스틱 봉투 대신에 다른 장바구니가 필요한 고객들의 상황에 맞게 자사의 브랜드를 다시 한 번 떠올릴 수 있도록 서비스 디자인하여 좋은 반응을 얻었다.



Images_ Tide Smart Bag, P&G

할인 쿠폰을 주는 던킨 알람 앱

한국의 던킨 도너츠(dunkindonuts.co.kr)는 얼마 전 던킨 모닝 스타트업이라는 알람 앱을 출시했다. 아침식사 습관을 도와준다는 컨셉으로, 알람으로 일어나서 모닝 미션을 수행하면 오전 11시까지 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 지급해준다. 음식을 판매하는 던킨은 앱을 이용해 일상 생활 중에 던킨 브랜드를 자연스럽게 접할 수 있는 기회를 만들었다.



Images_ Dunkin Morning Startup, Dunkin Donuts

서비스 디자인 시 고려 사항

서비스 디자인의 기본은 고객의 입장에서 상품을 바라보는 것이다. 과연 고객은 상품을 통해 무엇을 경험하고 느낄 것인가. 서비스 디자인하는 상품의 성격, 상품을 이용하는 고객의 유형 그리고 서비스 디자인을 완성시키는 다양한 실행 방법을 통해 서비스 디자인을 성공시킨다.

상품의 성격에 대한 고려

서비스 디자인의 대상이 무엇인가에 따라 서비스 디자인을 성공시키기 위한 조건은 다르다. 유형의 상품을 디자인할 때는 상품을 사용하는 고객의 상황에 대한 맥락을 분석하여 고객에게 어떠한 새로운 경험을 줄 것인가에 집중한다. 반면 무형의 서비스 상품을 디자인할 때에는 실행 과정에서 서비스를 제공하는 구성원들이 서비스 디자인의 목표를 공유하고, 현실에 맞는 실행 계획을 수립하는 것이 중요하다. 마지막으로 공공서비스는 많은 사람들에게 영향을 주기 때문에 사전에 충분한 협의가 뒷받침되어야 하며, 서비스 디자인 내용에 대중의 공감을 얻을 수 있어야 한다.

고객의 유형 구체화

상품을 통해 고객이 느끼는 경험을 의도하는 대로 설계하기 위해서는 고객에 대한 정확한 이해가 필요하다. 고객의 나이, 성별, 신체 조건, 성장 과정, 가치관, 사고 방식에 따라 고객이 느끼는 경험의 정도나 내용은 전혀 다르기 때문이다. 그러므로 디자이너가 고객의 입장이 되어 실제 서비스를 사용하는 상황을 연출하여 고객을 이해하는 과정을 거치거나 실제 고객들에게 평가 받음으로써 서비스 디자인의 시행착오를 줄인다.

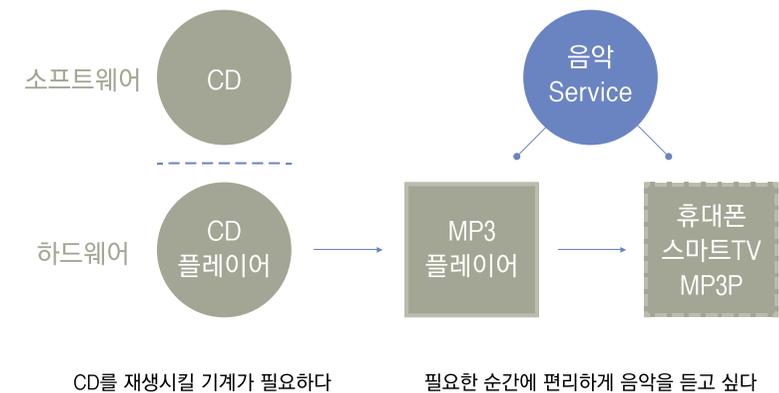
다양한 실행 방법의 도입

더 나은 서비스를 제공할 수 있는 방법에는 제한이 없다. 기업은 제공하는 상품에 영향을 주는 단편적인 사건들에 관심을 갖지만, 고객들은 주위에서 벌어지는 모든 사건에 영향을 받는다. 때문에 기업은 고객들의 눈높이에 맞춰 서비스 디자인을 향상시킬 수 있는 방법이 있다면 새로운 방법을 받아들이는 것을 두려워해서는 안 된다. 서비스 디자인을 할 때 모든 고객 접점을 일거에 다 바꿀 필요는 없다. 특정한 지점에서의 획기적인 고객 경험만으로도 상품에 대한 고객의 태도를 180도 바꾸어 놓을 수 있다. 고객의 피드백을 놓치지 않고 지속적으로 노력하는 모습만이 고객과의 신뢰 관계를 쌓아 가는 방법이다.

신상품이 고객에게 주는 새로운 경험

서비스 디자인에 대한 인식이 정착되고 있지만, 대부분의 제조기업들에게 유형의 상품을 서비스 디자인한다는 개념은 여전히 익숙하지 않다. 하지만 이미 서비스 디자인은 경쟁상품과 차별화할 수 있는 강력한 고객 경험을 설계함으로써 상품의 경쟁력을 높이는 유용한 방법 중 하나임에는 틀림 없다. 이를 위해서 먼저 기업은 왜 상품을 만들려고 하는지에 대해 다시 한 번 고민할 필요가 있다.

오늘날 고객들이 상품에 기대하는 것은 뛰어난 사양뿐만이 아니다. 음악이 담긴 CD를 따로 구매해서 튜 없이 재생시키고 사용하기 편한 리모콘을 제공하는 것만으로 과거의 휴대용 음향 기기가 고객을 만족시킬 수 있었다면, 지금은 음악을 제공하는 서비스와 결합된 개성적인 경험만이 상품에 대한 구매 욕구를 유발한다.



고객에 있어 상품이란 손으로 만져볼 수 있는 물질적인 가치와 눈에 보이지 않는 서비스 가치가 결합된 것이다. 따라서 상품 개발자 역시 고객이 가지고 있는 근원적인 욕구에 기반해 상품을 개발할 필요가 있다. 이제 고객들은 필요한 순간에 편리하게 음악을 들을 수 있는 방법이 있다면 그것이 꼭 MP3플레이어가 아니더라도 괜찮다. 결합된 욕구를 해소할 수 있는 다양한 선택지가 놓여 있기 때문에 이전에는 경험해 보지 못한 새로운 것이 아니라면 큰 관심을 보이지 않는다.

서비스 상품을 위한 비전 공유

서비스 상품에 대한 서비스 디자인의 성공 여부는 각 고객 접점마다 용역을 제공하는 서비스 제공자들이 고객이 원하는 수준의 서비스를 항상성을 갖고 제공할 수 있느냐에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 서비스 상품의 특성상 고객 접점에서 제공되는 서비스는 고객에게 순간적인 느낌으로 받아들여진 후 곧 소멸된다. 그러다 보니 방금 전까지 만족스러웠던 것이 다른 지점에서 불만족스러우면 전체적인 서비스 상품에 대한 인상은 부정적으로 된다. 고객은 서비스를 접하는 모든 고객 접점에서의 경험을 한 데 모아 하나의 서비스

상품으로 인식하기 때문이다. 따라서 각 고객 접점의 서비스 제공자들은 개별 서비스들이 모여 하나의 상품이 된다는 점을 분명하게 인식해야 한다. 이를 위하여 서비스 디자인의 목표를 공유하고, 상세한 매뉴얼을 만들어 반복적인 교육을 통해 습관이 되도록 하는 것이 무엇보다 중요하다.

여기에 더해, 서비스의 내용을 보완하거나 강화하는 공간 및 시각 디자인 등으로 고객이 제공받는 서비스를 시각적인 형태로 전환함으로써 긍정적인 경험을 좀 더 오래 기억시킬 수 있다.

놀이터를 연상시키는 어린이 병원

영국의 런던 왕립 어린이병원(www.bartsandthelondon.nhs.uk)은 어린이 환자를 위한 이색 공간을 만들었다. 마치 거인 나라에 온 것 같은 이곳에서 어린이들은 대화형 디스플레이를 장착한 거대한 TV 앞에서 캐릭터들과 놀면서 치료에 대한 두려움을 이긴다.



Images_ Woodland Wiggle, Royal London Children's Hospital

공공서비스 디자인을 위한 합의

공공 부문은 서비스 디자인의 혜택을 넓은 범위에서 적용할 수 있기 때문에 가장 적극적으로 적용하고 있는 분야이다. 공공서비스는 특정 지역을 중심으로 디자인되며, 공공의 복지를 향상시키는 목적으로 진행되는 특수성 때문에 기업에서 생산하는 상품을 서비스 디자인하는 것과는 차이가 있다.

공공서비스를 성공시키기 위해서는 서비스 디자인의 결과를 실행하기 이전에 이해관계자와의 충분한 합의를 이끌어 내야 한다. 만약 사전 교감이 부족하면 아무리 좋은 서비

스 디자인이라도 지역민들의 외면을 받을 수 밖에 없다. 또한 공익을 위한 것이지만 소수를 배려하는 디자인이 요구된다. 이것은 주체가 기업이라면 그다지 중요하지 않을 수 있으나 기관에서 진행되는 공공서비스에서는 결코 간과되어서는 안될 항목이다.

성공적인 서비스 디자인은 지역 문화와의 결합됨으로써 효과를 발휘한다. 지역민들의 요구 사항을 충분히 청취해 서비스 디자인 자체가 지역 문화의 일부로써 받아들여지도록 디자인한다.

지역 커뮤니티를 위한 전기 버스

교통 서비스를 디자인하는 것은 어려우면서도 매우 중요하다. 린스피드(rinspeed.eu)에서 내놓은 소형 전기버스 '마이크로맥스'는 버스 중심의 공공 교통의 미래에 대한 영감을 제공한다.

일반적으로 버스는 A지점에서 B지점으로 승객을 이송하는 것으로 제 기능을 다 한다. 그래서 서비스 디자인할 영역이 매우 한정적으로 느껴진다. 그러나 마이크로맥스는 최근 유행하는 자동차 공유 문화를 버스에 적용해 클라우드 서비스를 이용한 전기차 공유와 지역민 간의 교류를 위해 사용하는 버스라는 새로운 개념을 도입했다. 버스는 스탠딩 좌석으로 타고 내리기에 편하고 서로 마주보면서 대화를 나눌 수 있도록 디자인돼 있다.



Images_ microMAX, Rinspeed & Harman

EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATION
FORECAST I N G
SUCCESS STORY OPPORTUNITY PREPARATI O N
SHARING CURATION EXPERIENCE FOCUS O N
COLLABORATION EXPERIENCE DESIGN COLLABORATION FORECASTING
MODULE OPPORTUNITY SUCCESS STORY PREPARATI O N
SHARING CUR A T I O N
EXPERIENCE FOCUSON DESIGN COLLABORATIO N
FORECAST I N G

2014
TREND CODE

INDUSTRY CODE
CONSUMER CODE
DESIGN CODE 4

_FORECASTING
트렌드를 반영하라

Pause & Re-Commence

2014년은 한 발짝 앞으로 나아가기 전에

잠시 멈춰 서서 숨을 고르는 시기이다.

지금까지 걸어온 자취를 돌아보고 앞으로 나아갈 방향을 설정하면서, 그동안 물질적 발전 때문에 한 권으로 밀려나 있던 삶의 본질과 인간의 본성이 부상하게 된다. 물질적 풍요와 정신적 만족을 동시에 추구 하면서 디지털과 아날로그가 결합되어 친근하면서 미래적인 분위기를 연출한다.

Color Trend

2014 Color Trend는 자극적인 비비드한 컬러가 자취를 감추고, 흐릿하고 중성적 느낌을 주는 부드러운 색상들이 주를 이룬다. 또한 심리적 안정을 주는 차분하고 고급스러운 색상과 에너지를 주는 가볍고 발랄한 원색들이 동시에 나타난다.



#1. Sublime / Long-lasting Value
태곳적부터 존재한 대자연의 숭고함과 영속성, 정중동의 미와 찬란한 과거의 유산 등 시간이 지나도 변치 않는 가치를 지닌 요소들이 현대적으로 재해석된다.

#2. Vitality
앞으로 다가올 불확실한 미래를 불안해하기보다는 현재를 충실히 살아가려는 분위기가 확산된다. 이에 생명력을 분출하는 강렬한 마티스(Matisse)적 색감들이 등장한다.



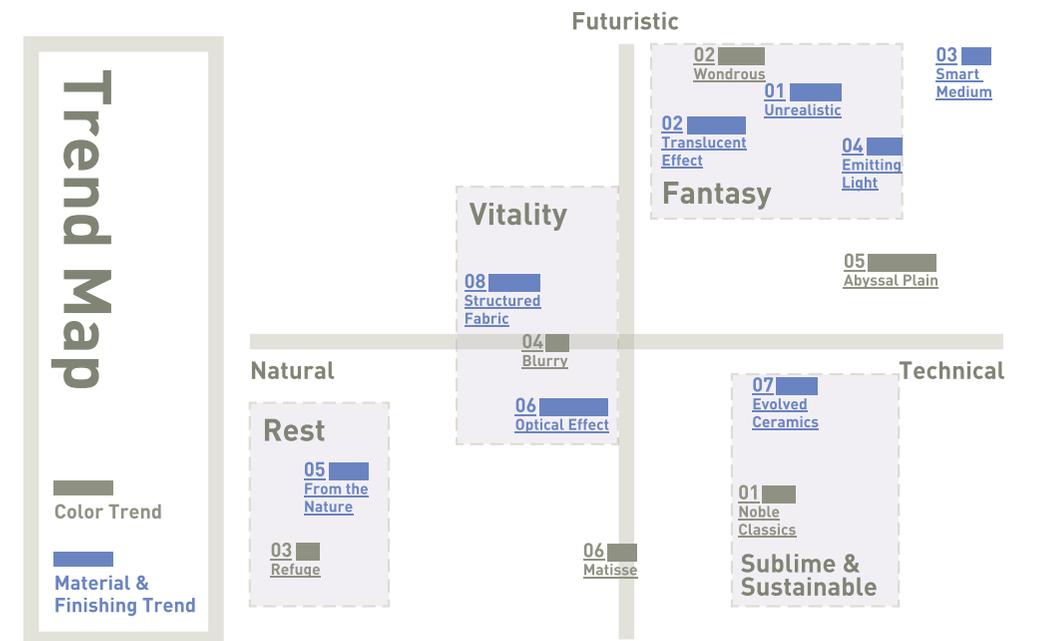
#3. Fantasy
아날로그와 디지털이 결합되면서 몽환적인 느낌의 시각적 환상들이 연출된다. 비현실적인 모습들은 일상에 지친 사람들에게 활나의 일탈을 제공한다.

#4. Rest
자연을 살 속에 끌어들이므로써 푸른 초원, 대지, 깊은 바다 등의 색상들이 주를 이루며, 가공되지 않은 자연적 소재를 제품에 적용시켜 심리적, 육체적 안정감을 준다.

Material & Finishing Trend

2014 Material & Finishing Trend는 기존의 소재들이 다양한 모습으로 변형되어 나타난다. 소재 자체에 컬러감을 없애거나, 새로운 재질감을 부여해 색다른 감성을 자아낸다. 또한 첨단 기술을 이용한 스마트 소재들과 재활용 소재가 또다시 등장하는데, 삶의 질에 대한 중요도가 높아지면서 오염 물질을 제거하는 소재들이 주로 발견된다.

마감은 제품의 색상과 독특한 재질감을 느낄 수 있도록 최소한으로 한다. 특히 사용자와 교류를 중심에 둔 제품이 증가함에 따라 전통적인 마감의 개념은 사라지고 있다.



Color Trend

Color 01

Noble Classics

과거로의 회기를 꿈꾸며 고전적인 아름다움에 대한 갈망으로 전통적 도자기에서 영감을 받은 유백색의 크리미(creamy)한 색감들이 등장한다. 핑크와 핑이 더해져 산뜻하면서도 모던하고 고급스러움을 연출하며, 무게감을 더하는 어두운 레드와 브라운톤이 결합되어 진중성과 깊이를 나타낸다.



Fidelio P9, Philips
금속, 목재, 가구가 조화된 포터블 스피커이다. 가볍지 않은, 진지하고 고급스러운 느낌을 준다.



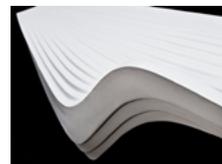
ButterStream Smart Projector Platform, AzureWave Technologies
헤어 라인이 들어간 브라운톤 메탈과 베이지톤 메탈을 조화롭게 이용한 프로젝터이다.



Q9000, Samsung Electronics
바람을 형상화한 웨이브 패턴과 함께 고급스러운 색감을 전달하는 에어컨이다.



Split Chair, Alex Hull
광택을 가진 가죽소재를 통해 고전적이면서 진중한 이미지를 가진다.



Serac Bench, Zaha Hadid
은은하게 반짝거리는 화이트톤 소재와 모던한 디자인이 돋보인다.



Color 02

Wondrous

과거로의 회기를 꿈꾸며 고전적인 아름다움에 대한 갈망으로 전통적 도자기에서 영감을 받은 유백색의 크리미(creamy)한 색감들이 등장한다. 핑크와 핑이 더해져 산뜻하면서도 모던하고 고급스러움을 연출하며, 무게감을 더하는 어두운 레드와 브라운톤이 결합되어 진중성과 깊이를 나타낸다.



Colorstream@, MERCK PERFORMANCE MATERIALS
하얀 파우더를 잉크나 페인트에 섞어서 사용하면 보이는 방향에 따라서 다양한 색감을 연출할 수 있다.



Flyknit Lunar 1+, Nike
형광 빛을 품은 다채로운 색감을 사용한 운동화이다.



CMYK bulb, Dennis Parren
흰색의 메인 빛과 시안, 마젠타, 옐로우 LED가 겹쳐지고 확장되면서 동화 같은 색감이 표현된다.



Color 03

Refuge

자연 속에서 쉬고 싶은 인간의 심리적 요구는 지속된다. 하지만 비비드한 컬러 대신 형광이 가미된 민트(mint)나, 톤 다운된 그린(green)이 주를 이룬다. 민트는 시각적 상쾌함과 미래적인 느낌을 주며, 색이 바랜 잎사귀 같은 그린은 차분하고 편안한 안정감을 준다. 이와 함께 스킨, 레드, 블루 역시 낮은 채도로 쓰여 시각적 충돌 없이 편안한 조화를 이룬다.



Cloud Box, Studio Maarten Kolk & Guus Kusters
희미한 파스텔톤의 수납장. 뿌연 구름의 색감을 차용해 높은 하늘의 구름처럼 손에 잡히지 않을 것 같은 느낌을 준다.



ILI-ILI, Grupa
다양한 컬러톤으로 구성된 모듈형 조명 사용자가 원하는 대로 색상을 조합할 수 있다.



The Chest of Suitcases, Maarten de Ceulaer for Nilufar
톤 다운된 색상으로 구성된 여행가방. 노마드적 이미지와 톤 다운된 민트, 스킨 색상은 평화로운 심리적 안정감을 준다.



Bikini island, Moroso
모듈형 가구로 다양한 목적과 형태를 지닌 가구들이 톤 다운된 컬러들로 다채롭게 구성되었다.

- PANTONE 5763 EC
- PANTONE 7538 EC
- PANTONE DS 303-5 U
- PANTONE 8720 C
- PANTONE 8342 C
- PANTONE 8300 C
- PANTONE 346 PC
- PANTONE 3835 PC



Color 04

Blurry

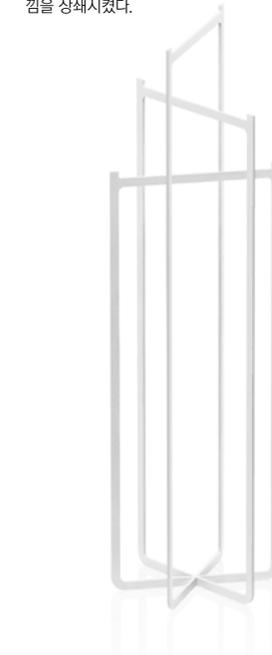
알수없는미래에대한불안감과현재를즐기자는상반된생각이색감으로표현된다. 차가움을가지고있는블루에약간의베이지톤이더해져두가지감각을다느끼게해준다. 포근한소재나매트한질감과함께따뜻함을강조하기도하고그린, 옐로우톤과함께산뜻하면서도달콤함을자아내기도한다.



Clip Coat Hanger, Nendo
스틸로 만들어진 옷걸이. 일반적으로 차가운 느낌의 스틸에 크리미한 푸른색 색감을 입힘으로써 차가운 느낌을 상쇄시켰다.

Tea with Georg for Georg Jensen, Scholten & Baijings
흰색 접시에 하늘색 그라데이션 효과를 주어 음식을 올려놓았을 때 마치 구름 위에 떠 있는 듯한 시각적 재미를 더한다.

Homedia Television, Robert Bronwasser
패브릭을 이용해 차가운 TV를 감싸는 포근한 인테리어 소품으로 변형시켰다.



Lunar Flyknit Chukkas, Nike
차가운 느낌의 터키색 색감과 회색이 어울려 포근한 느낌을 주며, 직물적 패턴은 날아갈 듯한 가벼움을 표현한다.



- PANTONE 5493 PC
- PANTONE DS 244-4 U
- PANTONE DS 333-4 U
- PANTONE DS 3-5 U
- PANTONE DS 275-9 U
- PANTONE DS 216-8 U



Color 05

Abyssal Plain

알 수 없는 생명체의 본질에 대한 고민은 깊은 심연의 바다 색으로 표현된다. 블랙보다 부드러운 블루는 알 수 없는 비밀을 숨긴 것 같으면서도 무게감 있고 진중한 느낌을 준다.



2014 GT-R Coupe, Nissan
질은 남색과 검은색이 조화를 이뤄 무게감을 표현한다.



Absolut Denim, Absolut Vodka
청바지의 질은 생지 색감을 이용해 스타일리쉬한 핏과 브랜드의 럭셔리함을 표현한다. *생지: 가공처리가 안된 뽀뽀한 원단



iPhone 5, Apple
파란빛이 은은하게 보이는 어두움을 통해 고급스러움을 전달한다..



Twin'z concept car, Ross lovegrove & Renault
형광빛이 나지만 강렬하지 않은 질은 파란색은 미래적이면서 안정감 있는 분위기를 연출한다.

- PANTONE 237 C
- PANTONE 295 C
- PANTONE 533 C
- PANTONE 532 C
- PANTONE 7546 C
- PANTONE 8201 C



Color 06

Matisse

'본질부터 다시 시작하자'는 의지는 강렬한 색상으로 표출된다. 보색 대비가 돋보이는 마티스적 색감이 나타나면서, 새로운 색상 조합이 등장한다. 레드와 블랙, 민트가 어울려 원시적이면서도 도시적인 매력을 발산한다.



SHQ5200, Philips
블랙과 오렌지 컬러가 절고 개성 있는 디자인을 완성한다.



Dynamic hiking, the north face korea
아웃도어용 신발로, 생동감이 느껴지는 색감을 이용했다.



Tech1, AERIAL7
다양한 색감의 조화로 원시적인 느낌을 준다.



Sektorus Watch, Art. Lebedev Studio
심플한 형태와 컬러가 조합되어 모던한 느낌을 준다.



Lunar Flyknit 1+, Nike
초록, 빨강, 파랑, 검정 등의 원시적 색감이 손으로 짠 듯한 직물 패턴과 어우러져 수공예 느낌을 극대화시킨다.



Focus Limited Edition, Yurbuds Sport Earphones
갈고리 형태의 이어폰에 블랙과 레드 컬러로 포인트를 주어 튼튼하고 강렬한 인상을 준다.

- PANTONE 426 C
- PANTONE 7474 C
- PANTONE 611 C
- PANTONE 7425 C
- PANTONE DS 58-4 C
- PANTONE 7473 C



Material&Finishing Trend

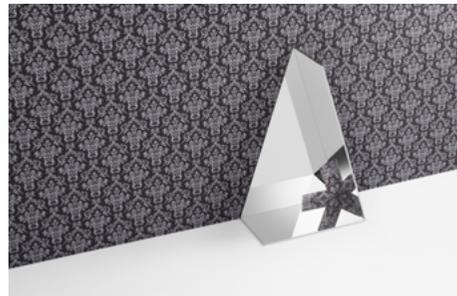
Material & Finishing 01

Unrealistic

경기의 장기불황으로 답답한 현실에서 벗어나고 싶은 욕구가 표출되고, 이를 반영하듯 비현실적인 효과를 주는 투명한 소재들이 부각되고 있다. 투명한 소재들이 주변환경에 자연스럽게 흡수되면서 비현실적인 상황을 연출하고 상상력을 자극한다.



Clarity Bike, Designaffairs Studio
투명한 소재로 만든 자전거 프레임. 프레임에 쓰인 소재는 중합체로 강력한 저항과 가벼운 성질, 완만한 유연성을 가진다.



Trophy for Wallpaper Design Awards, Nendo
3차원 입체적 형태와 투명한 소재가 만나 시각적 환각을 일으켜 내부의 벽지 로고가 입체적으로 보인다



Afterglow Wireless Headset, PDP
투명한 재질로 만들어진 헤드 부분의 전원을 켜면 푸른빛이 들어와 미래적인 느낌을 준다.



Lumisys, Top Nanosys Korea
전기회로 없이 조명이 들어오는 투명한 필름으로 공중에 떠 있는 듯한 효과를 준다.

Material & Finishing 02

Translucent Effect

상식을 비틀고, 통념을 깨뜨려 새로움을 추구한다. 기존에 불투명했던 돌, 콘크리트, 메탈, 세라믹 등을 반투명하게 만들어 새로운 특성을 부여한다.

Unexpected Translucent

불투명한 소재를 빛이 투과될 정도로 반투명하게 만들어 조명으로 활용한다. 두꺼운 소재를 빛이 은은하게 뚫고 나오면서 부드러운 분위기를 연출한다.

The Speed Guard,
Gao Fenglin & Zhou Buyi
미러코팅된 얇은 두께의 알루미늄 조명. 평소에는 거울처럼 주위를 비추다가 불을 켜면 전구의 형태가 보인다.



Suirin, Souhougama
세라믹으로 제작된 세면대. 불이 들어오면 반투명하게 빛을 투과시켜 은은하게 빛난다.



Litracon, Litracon
광섬유를 이용한 반투명한 콘크리트로 빛을 투과해 유리나 같은 느낌을 준다.



Lumine, Lamellux®
목재판 사이에 삽입된 광섬유를 통해서 빛이 투과된다.



Story, Ida Noemi
세라믹 도자기로 만든 조명으로, 기존 세라믹 조명과 달리 무늬를 새겼다. 빛을 켜면 세라믹의 두께감과 형태에 의해 명암이 생기면서 패턴이 강조된다.

Material & Finishing 02

Translucent Effect

상식을 비틀고, 통념을 깨뜨려 새로움을 추구한다. 기존에 불투명했던 돌, 콘크리트, 메탈, 세라믹 등을 반투명하게 만들어 새로운 특성을 부여한다.

Layered Pattern

불투명한 소재를 열기 설기 엮어 여백을 줌으로써 투명하게 만든다. 재료와 재료 사이에 공간이 생성되어 가볍고 시원한 특성을 가진다. 또한 이러한 구조적 패턴은 주변환경 속에 흡수된다. 공간에 스며들 듯 배경을 비추면서 그 위에 패턴을 입혀 은밀하게 자신을 드러낸다.



Gradation and Cube Air Vases, Torafu Architects
종이를 그물 형태로 질라 여백을 만들고, 그라데이션 컬러를 칠하여 유리처럼 투명하고 연약한 느낌을 연출한다.



PaleoBarefoots, Gost barefoots
스테인리스를 그물 형태로 엮어 만든 신발. 소재의 특성을 그대로 가지고 있어 발을 보호하면서도, 설긴 구조 사이로 바람과 흠을 느낄 수 있다.



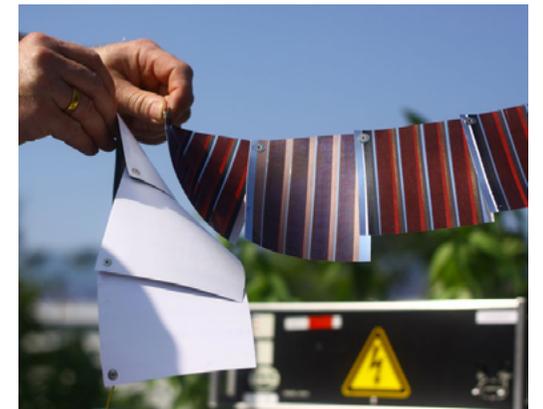
Mimicry Chairs, Nendo
철로 만들어진 의자. 반투명하게 만들어 공간 속에 스며드는 효과를 준다.

Material & Finishing 03

Smart Medium

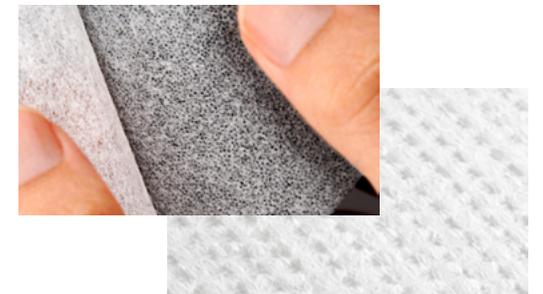
기술의 발전에 맞춰 기계처럼 스마트한 기능을 가진 소재들이 등장한다. 오염물질을 흡수하거나, 특정 자극이 가해지면 스스로 형태를 이루는 등 소재의 질감이 아니라 기능 자체가 특성이 된다.

Smartsponge, Smart Sponge®
기름만 흡수하는 스펀지로 오염물질을 흡수하면 고체 상태로 굳는다. 석유의 주성분인 탄화수소(Hydrocarbon)에 반응하는 성질을 이용하여 오염수에 섞인 기름과 부유물질을 걸러낸다.



3PV(Printed Paper Photo Voltaics), TU Chemnitz
일반 종이에 특수 잉크로 인쇄한 태양전지로 일반 프린터에서 출력할 수 있다. 출력을 자체가 태양전지가 되기 때문에 다양한 소재에 활용할 수 있다.

Permasorb Wallpaper, SARATECH®
오염물질 흡수하는 벽지, 시간이 지나도 성능이 저하되지 않고 지속된다.



Material & Finishing 03

Smart Medium

기술의 발전에 맞춰 기계처럼 스마트한 기능을 가진 소재들이 등장한다. 오염물질을 흡수하거나, 특정 자극이 가해지면 스스로 형태를 이루는 등 소재의 질감이 아니라 기능 자체가 특성이 된다.

Self-Cleaning

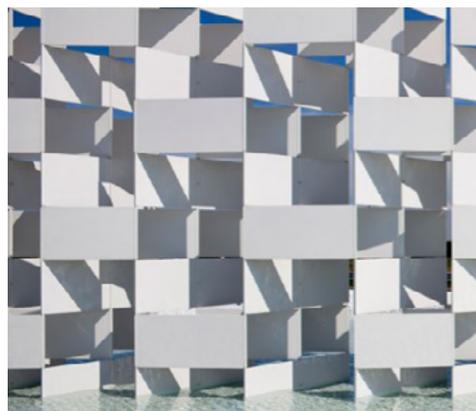
스스로 청소하고 관리하는 셀프 클리닝 소재가 등장한다. 쉽게 닳지 않고 오염되지 않는 옷감, 스스로 먼지를 제거하고 청소하는 유리 등 주로 일상생활에 밀접한 제품에 셀프 클리닝 소재가 적용된다.



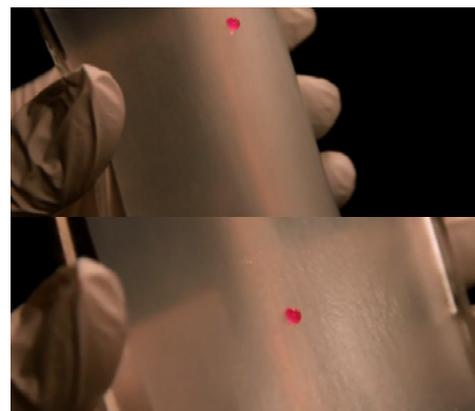
Active Self-cleaning Glass, Pilkington UK
셀프클리닝 글라스. 먼지를 햇빛으로 분해시키고, 비로 씻어 보낸다.



Self-cleaning Clothes, NSRDEC Public Affairs
군복의 새로운 소재 기술로 세탁이 필요 없다.



Bios Self-cleaning Ceramics, Casalgrande Padana
티타늄 이산화물의 광촉매 반응으로 셀프 클리닝이 가능한 세라믹이다.

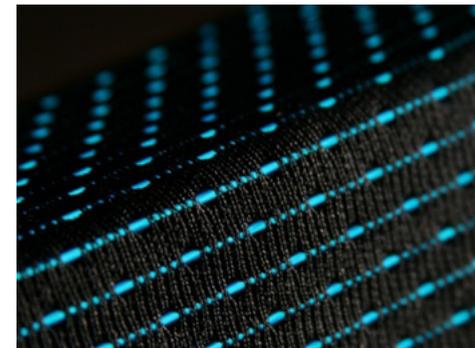


Liquid-infused, Wyss Institute, Harvard University
탄성력을 이용해 액체를 흘려 보내거나 고정시킬 수 있는 소재다.

Material & Finishing 04

Emitting Light

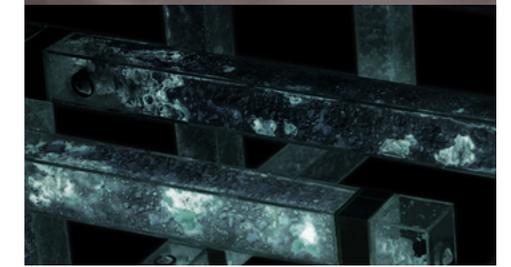
스스로 빛을 내는 요소들이 일반적인 소재들과 결합하여 제품을 드러낸다. 섬유 속에 들어가기도 하고, 일정한 조건에서만 빛을 발하기도 한다. 빛은 어둠을 밝혀주는 일반적인 역할에서 벗어나 제품을 강조하는 동시에 훌륭한 패턴이자 장식이 된다.



Light Emitting plastic, Technische Universiteit Eindhoven © Bart van Overbeeke
당길 때 빛을 방출하는 플라스틱. 내부 광원이 찢어지면서 빛을 낸다.



Wovenit, Wovenit
천 소재로 2차원과 3차원 형태로 제작 가능한 빛을 낸다.



Gravel Floor, S. Lövenstein BV
형광물질을 섞은 자갈 마감재. 건물 바닥에 설치하여 불을 켜지 않고도 안전하게 이동할 수 있게 도와준다.

LumenBios -Bioluminescent table, Dagny Rewera, RCA
투명한 관 내부에 있는 생체발광 곰팡이가 어두워지면 빛을 낸다.

Material & Finishing 05

From the Nature

자연을 느끼고 싶은 인간의 욕구는 색상 외에 소재에서도 드러난다. 자연 속에서 휴식을 취하고 싶은 인간은 콘크리트 정원이라는 개념을 빌려 도심 속에 인공 자연을 조성했다. 일상에서도 자연의 감성을 접할 수 있도록 자연의 속성을 제품에 그대로 적용시켜 천연 소재의 색깔, 재질감, 냄새 등을 가감 없이 느끼도록 한다.

Aesthetics of Nature

흉내 낼 수 없는 자연의 색깔과 질감을 화학적 가공 없이 거의 그대로 제품에 적용한다. 인위적 요소 없이 있는 그대로 자연을 마주함으로써 독성 물질로부터 벗어났다는 안전함과 소재가 주는 편안함을 느낄 수 있다.



Marine Light, Nir Meiri
해조류를 그대로 이용한 조명이다.



Cork Textiles, Material ConneXion Inc
천연 코르크 소재로 셀룰로오스와 합성 부직포를 섞어 만든 안감 위에 코르크 코팅을 한다. 다양한 코르크의 패턴과 색상을 제공하며, 저자극성, 내마모성, 방수 및 먼지와 흙이 묻지 않는 특성이 있다.



Salmon Leather, ES-Salmonleather
Portable premium headphone T50P, Beyerdynamic
연어 가죽을 이어 붙여 50cm 롤 형태로 만든다. 화학물질이 첨가되어 있지 않으며, 오로지 천연 타닌으로 숙성시키는 유기농 제품이다. 헤드폰 전문 브랜드 Beyerdynamic과 콜레보레이션으로 연어 가죽을 덧댄 T50P 헤드폰 모델을 출시하였다.

Material & Finishing 05

From the Nature

자연을 느끼고 싶은 인간의 욕구는 색상 외에 소재에서도 드러난다. 자연 속에서 휴식을 취하고 싶은 인간은 콘크리트 정원이라는 개념을 빌려 도심 속에 인공 자연을 조성했다. 일상에서도 자연의 감성을 접할 수 있도록 자연의 속성을 제품에 그대로 적용시켜 천연 소재의 색깔, 재질감, 냄새 등을 가감 없이 느끼도록 한다.

Transforming

비용과 자원 절약, 지속 가능성이 큰 화두가 되면서 사용성을 잃어버린 소재 또는 버려진 물건을 이용한 재활용이 주목 받고 있다. 이때 소재의 특성을 그대로 살리거나, 화학 물질을 첨가해 독특한 재질감을 표현하는 등 이전과 다른 소재로 탈바꿈 시키기도 한다.



Well Proven Chair, Marjan Van Aubel and Jamie Shaw
목재 폐기물로 재창조한 의자. 버려진 목재를 톱밥으로 만들어 바이오 수지를 첨가하여 제작하였다. 비정형적인 조형과 마감처리, 바랜듯한 색감은 오래된 암석과 같은 느낌을 전달한다.



Ecocradle, EcoCradle®
스티로폼을 대체할 수 있는 버섯균사체로 만든 친환경 포장 소재. 버섯 뿌리부분을 문쳐서 별도의 가공 없이 틀에 찍어 만들었다.



Abacá, Lamin-Art(The Art of Laminates)
바나나 섬유를 재활용해서 만든 소재로, 까칠한 재질감을 육안으로 확인할 수 있으며 주로 벽체나 바닥에 사용한다.

Material & Finishing 06

Optical Effect

컬러만으로 시각적 효과를 줄 수도 있지만, 디지털 시대에 아날로그적 감성이 더욱 부각되면서 소재의 입체적 패턴을 이용해 물리적으로 소비자와 교류한다. 특히 본 소재의 특성을 숨기거나 조각적인 패턴으로 제작된 소재들은 인테리어나 오브제로 활용되어 소비자에게 놀라움과 편의성을 선사한다.

Pop-up

시각적 요소뿐만 아니라 입체적인 소재를 이용해 촉각적으로 제품을 경험할 수 있게 만든다. 동일한 소재를 입체적으로 만들어 시각과 촉각을 일치시키거나, 서로 다른 소재를 활용해 시각과 촉각의 차이를 드러내 의외성을 유발하기도 한다.



Optical Tile™, Ombræ™
금속표면을 가공하여 3D 캔버스로 변환시켜, 인테리어는 물론 다양한 건축물에 적용하여 3D 홀로그램 같은 이미지를 연출하는 디자인 시스템이다.



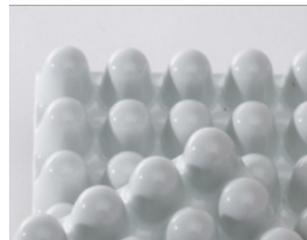
Bubbly Glass Panel in Republic Gastropub,
Elliott + Associates
맥주의 거품을 연상시키는 유리패널 디자인 작품으로, 투명한 유리 반구를 갈색 유리 패널에 붙여 입체 효과를 주었다.



3D-design, Laser4art
열가소성 필름을 다중으로 겹친 후 진공 레이저로 3차원으로 패턴을 장식한 것으로, 솔질 처리된 스테인리스 표면 같은 느낌을 전달한다.



Spillo Oro, Rossi Oliviero & c. SRL
내화성을 지닌 스테인리스 소재의 텍스타일을 제작, 표면에 금색 두정을 두어 장식적인 면을 더했다.



Cush, Jennifer Prichard
3차원 입체표면으로 된 도자기 타일이다.

Material & Finishing 06

Optical Effect

컬러만으로 시각적 효과를 줄 수도 있지만, 디지털 시대에 아날로그적 감성이 더욱 부각되면서 소재의 입체적 패턴을 이용해 물리적으로 소비자와 교류한다. 특히 본 소재의 특성을 숨기거나 조각적인 패턴으로 제작된 소재들은 인테리어나 오브제로 활용되어 소비자에게 놀라움과 편의성을 선사한다.

Reflection Effect

반사되는 소재의 특성과 얼음, 크리스탈, 다이아몬드 등의 조각적 형태감이 결합되어 장식적 효과를 극대화 시킨다. 표면의 다양한 각도에서 빛이 은은하게 반사되기 때문에 시원하면서도 가볍지 않은 고급스러운 느낌을 낸다.



R-Cast® Ice, Reynolds Polymer Technology
얼음 표면의 패턴과 질감이 그대로 표현된 아크릴 소재. 두께가 0.5~1인치로 얇아 빛 투과성이 높고 빛의 색이 은은하게 투과되며, 시간이 지나도 변색되지 않는다.



Jali® Panels, Sensitile Systems
크리스탈의 입체 효과를 주는 경량 폴리머 소재의 반사패널. 여러 방향에서 빛을 반사해 크리스탈 효과를 주며 아크릴과 처리 방식이 비슷하다.



Crackle, NATHAN ALLAN GLASS STUDIOS INC
다이아몬드원석에서 영감을 받은 유리 인테리어 디자인. 비정형으로 깨진 유리 조각들을 녹여 접합시킨 표면 인테리어 디자인이다. 판유리(Clear)와 저철분 유리(Low Iron) 총 2가지 소재로 제작하며, 얼음처럼 반짝거리고 입체적인 표면감을 제공한다.

Material & Finishing 07

Evolved Ceramics

세라믹은 주로 도자에 사용되는 원료로, 독성 물질이 나오지 않는 친환경 소재로 주목 받고 있다. 이에 세라믹을 다양한 용도로 활용하기 위해 기술과 결합되어 진보된 세라믹(Evolved Ceramics)이 탄생한다. 가볍고 열에 의한 변형이 적은 특징을 그대로 보존해 난로나 모터, 벽체 등에 활용하며, 세라믹 특유의 유백색 컬러를 이용해 고급스러움을 연출한다.



Flexible Ceramic Coating, Zircotec
플렉서블한 세라믹으로 주로 자동차 모터를 감싸는 데 사용된다.



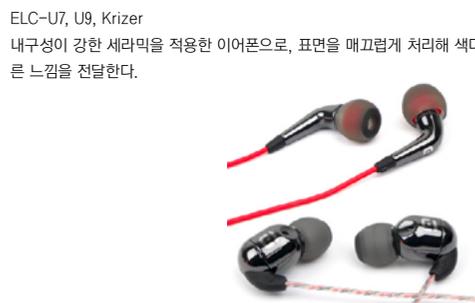
Corten Ceramic Tile, Tau Ceramica Tauell S.A.
부식된 철 같은 느낌을 주는 세라믹으로 불과 날씨, 흠집에 강하며, 주로 바닥이나 벽 데코레이션 용도로 사용된다.



CookinStack, Adriano Design
열에 강한 세라믹의 특성을 살려 스토브 외관에 사용되었으며, 특유의 색감으로 부드러운 느낌을 준다.



Artech Strutturato, Ceramiche Refin S.p.A.
메탈릭한 컬러감을 가지는 세라믹으로 스크래치에 강해 주로 바닥재로 사용한다.



ELC-U7, U9, Krizer
내구성이 강한 세라믹을 적용한 이어폰으로, 표면을 매끄럽게 처리해 색다른 느낌을 전달한다.

Material & Finishing 08

Structured Fabric

패브릭은 따스하고 부드러운 소재지만, 다양한 공정을 거쳐 이전과 다른 구조적인 형태를 갖는다. 부드러운 본연의 속성을 그대로 유지한 채, 여러 겹을 겹쳐 조각적인 느낌을 내고, 특수 가공을 거쳐 불에 강한 소재로 변형시키면 불이나 빛과 함께 사용되기도 한다.



BUFA, Mowo studio
퍼프 주름을 의자에 적용한 의자로, 구조적으로 단단해 보이지만 포근한 느낌을 주는 의자다.



Lodenofen, Attika-FEUERKULTUR
기존 패브릭 소재에 기술을 결합해 불에 잘 견디게 만들었다. 벽난로 외벽에 부착함으로써 부드러운 느낌을 준다.



Hood, Form Us With Love & Ateljé-Lyktan
패브릭으로 만든 조명 후드로 모듈형으로 제작되어 크기를 조절할 수 있다. 패브릭이 빛을 감싸 포근한 분위기를 연출한다.



Modular System, Formkind
다각형 형태를 띤 방음 패널로, 패브릭을 이용해 촉감은 부드럽지만 시각적으로는 단단한 조각적 느낌을 준다.



기획

산업통상자원부
한국디자인진흥원

발행인

이태용

발행처

한국디자인진흥원
463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322
코리아디자인센터
Tel. 031-780-2035
Fax. 031-780-2040
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

주관기관

한국디자인진흥원

총괄책임

손동범 디자인전략연구실장

실무책임

채윤병 전략연구팀장
이현주
구 슐

연구책임

마크로밀엠브레인 최인수 대표
www.embrain.com
문봉환
최승환

메타트렌드미디어그룹 유인오 대표

www.metatrendmedia.com
민 희

편집·디자인

씨디유 파트너스
www.cduion.co.kr
허종석
예병은
윤태현

출판·인쇄

삼아프린팅

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2035
kidp@kidp.or.kr

이 책은 산업통상자원부에서 시행한 '디자인전략정보 개발사업'의 일환으로 한국디자인진흥원이 발행한 연구 보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여졌으며 출처는 각 이미지 하단에 명시하였습니다.

이 책의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는 반드시 산업통상자원부 및 한국디자인진흥원에서 시행한 '디자인전략정보개발사업'의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

이 책은 비매품입니다.

그 밖에 저작권 관련 별도 협의가 필요하신 사항은 한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP 2013 All rights reserved

