
융합형 디자인 전략예측 · 동향정보 활용기반 조성사업

트렌드 작게 보기

02

: 미시환경으로 살펴보는 MICRO TREND

REPORT 1 **AGELESS, 미디어 속 새로운 주인공을 발견하다**

HOME & BABY, 제 2의 육아 인생

LEISURE EXPERIENCE, 오늘의 자부심

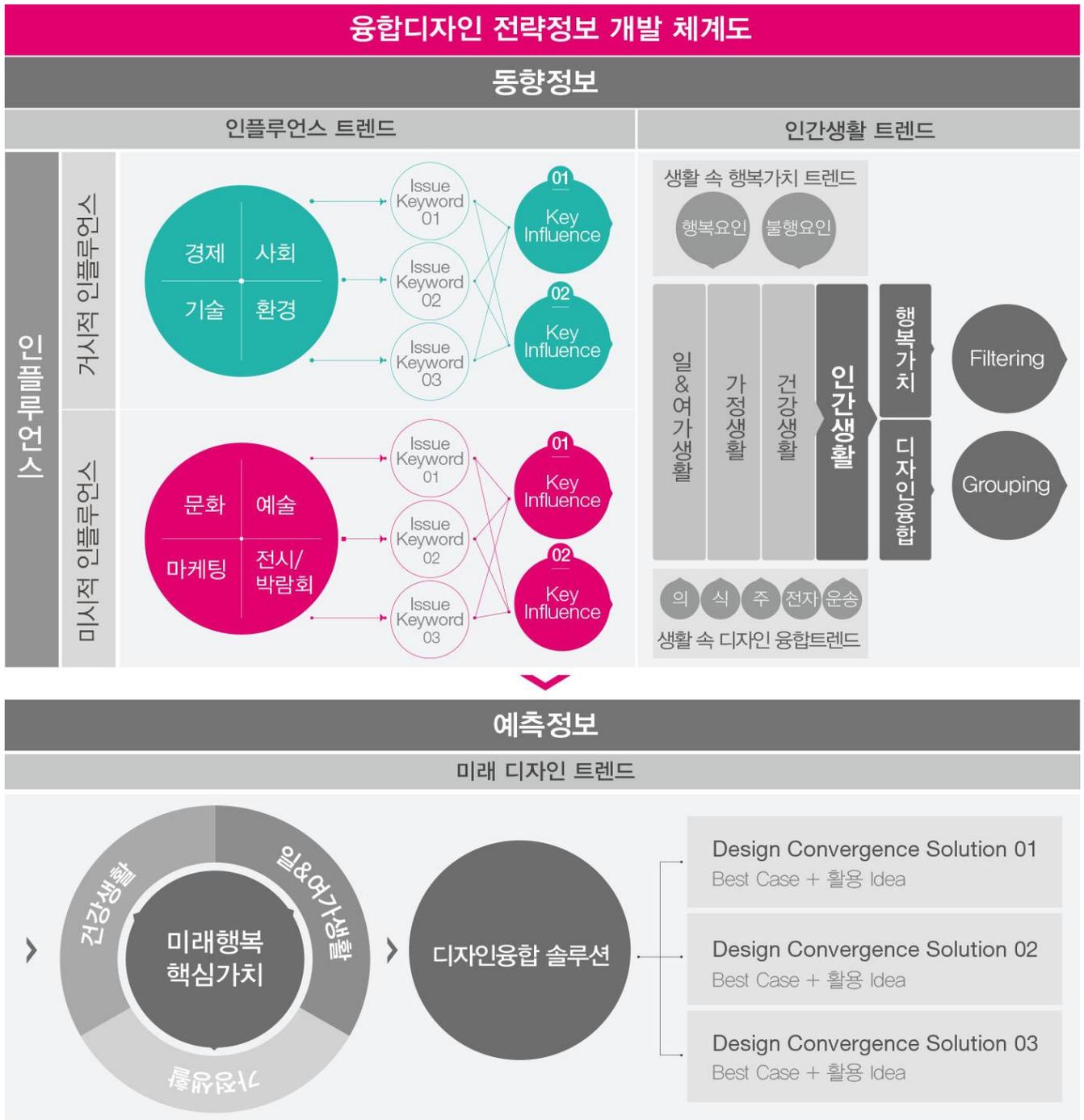
JOB SEEKER, 취준노와 지식노인

HEALTHY BRAIN & MIND, 마음관리와 두뇌관리



PROCESS OVERVIEW

본 보고서는, 디자인이 최종적으로 인간의 근원적인 삶의 목표인 행복가치를 향상시키도록 하는데 목적을 두고, 그 해결책을 제시하기 위해 실행되고 있는 트렌드 정보개발의 결과물입니다.
모든 정보는 다음과 같은 프로세스를 통해 개발되고 있습니다.

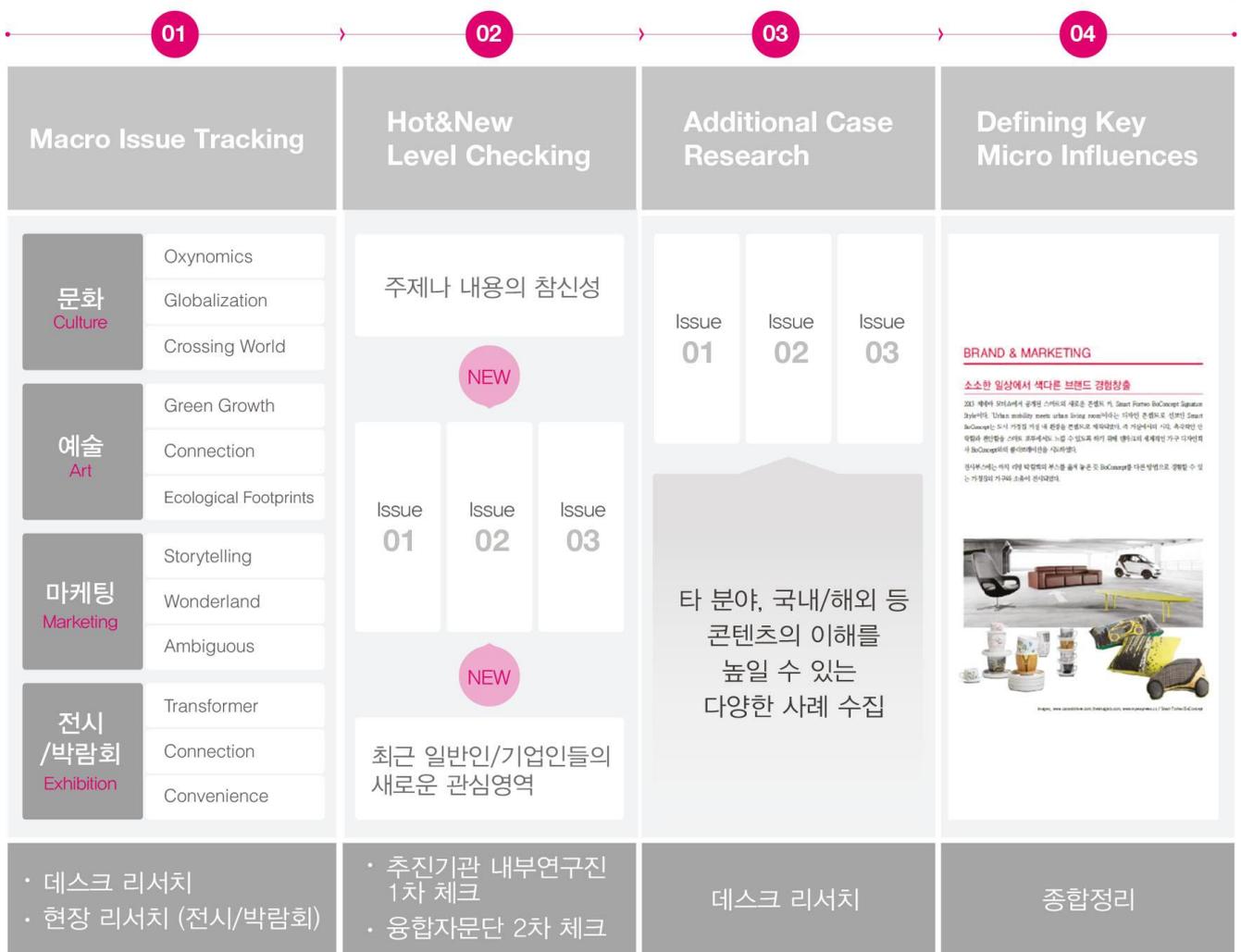


전체적으로 크게 3가지 카테고리로 분류되어 정보개발이 이루어지며, 각 카테고리의 정보들은 서로 연관성을 갖고 있음. 첫 번째 정보분류는 인간생활을 중심으로, 이에 영향을 주는 요인들을 분석하는 '인플루언스 트렌드', 두 번째는 인간생활 영역 별 행복가치와 디자인 현상을 복합적으로 분석하는 '인간생활 트렌드', 세 번째는 앞 선 두 가지 트렌드에 대한 종합분석을 통해 미래행복가치와 디자인융합 솔루션을 제안하는 '미래디자인트렌드' 임.

PROCESS OVERVIEW

본 보고서는, 디자인이 최종적으로 인간의 근원적인 삶의 목표인 행복가치를 향상시키도록 하는데 목적을 두고, 그 해결책을 제시하기 위해 실행되고 있는 트렌드 정보개발의 결과물입니다. 모든 정보는 다음과 같은 프로세스를 통해 개발되고 있습니다.

미시적 인플루언스 정보분석 프로세스 및 방법론

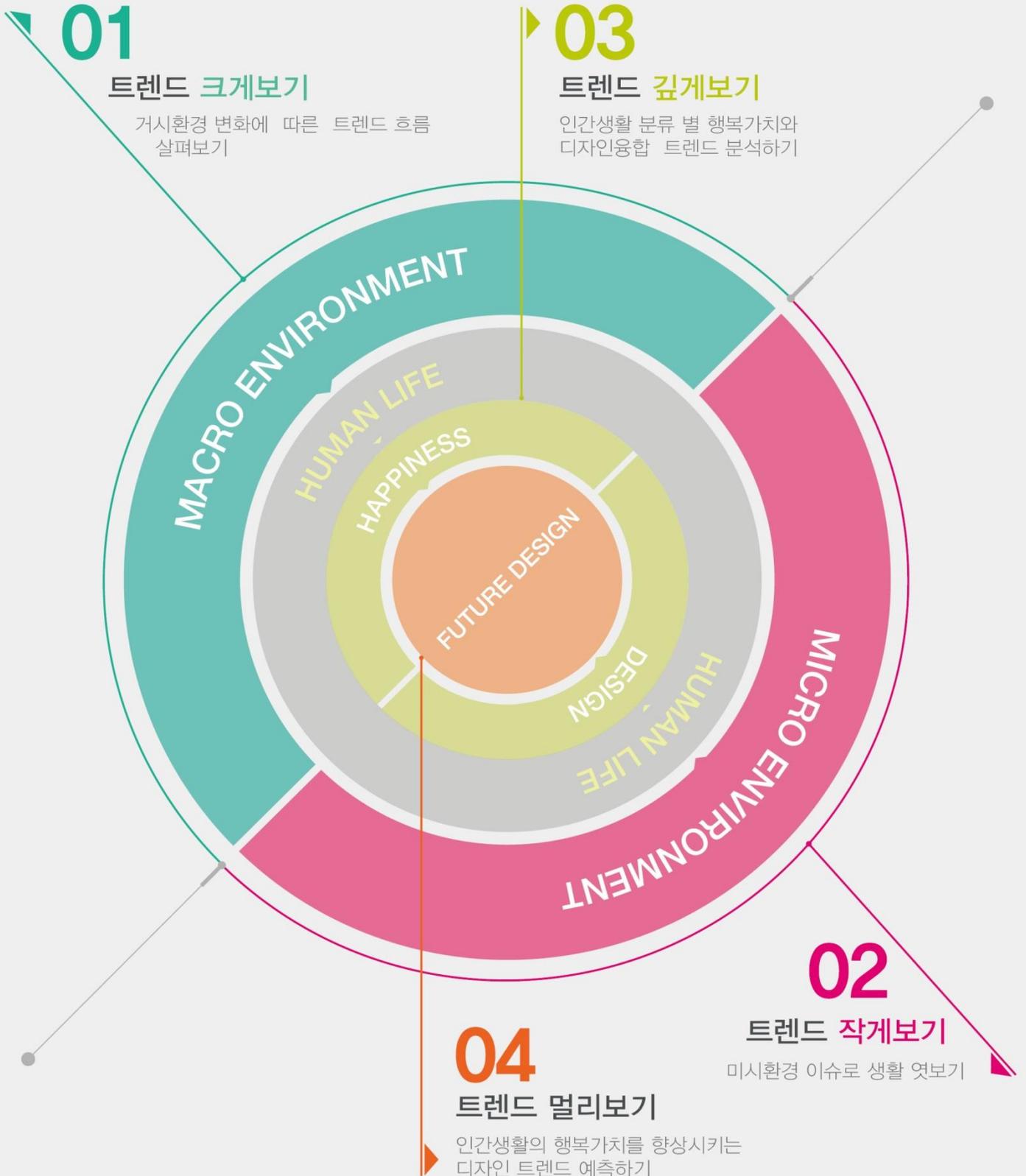


미시적 인플루언스란 인간생활과 디자인 트렌드에 영향을 미치는 작은 단위의 환경인 미디어, 문화, 예술, 마케팅에서 가장 새롭고 관심이 쏠리고 있는 이슈를 의미함. 인기를 끌고 있는 미디어 콘텐츠와 캐릭터들, 트렌드 세터들이 주로 찾는 문화공간, 예술인/문화인/디자이너들의 최근 활동 등이 리서치의 주요 소스가 됨.

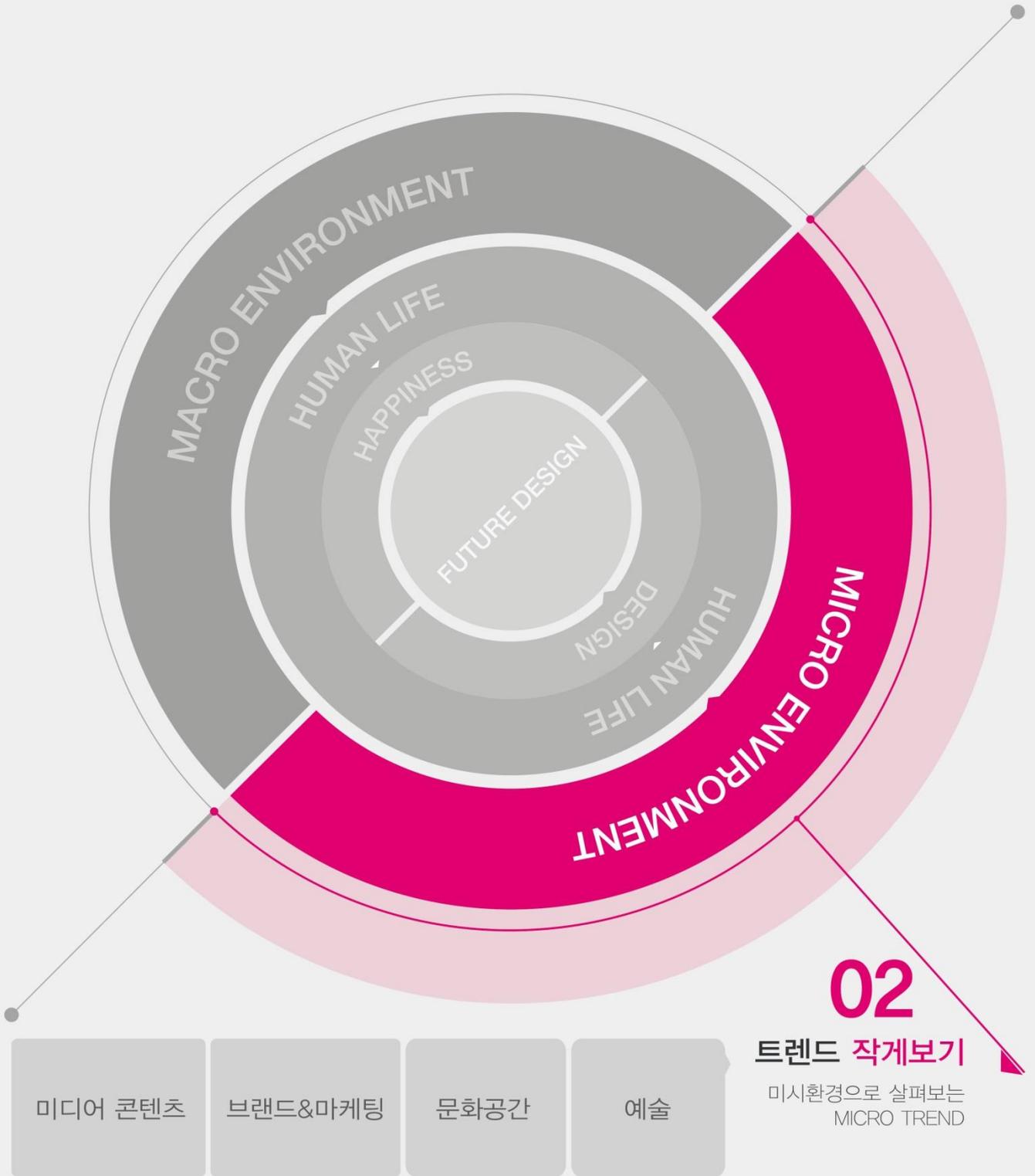
미시적 인플루언스 분석에서 중요한 것은 '패드(fad, 유행)'에 가까운 이슈를 포착하는 것으로, 'Hot&New Level Checking' 단계를 통해 리서치된 내용이 얼마나 새롭고 최근의 관심영역에 있는가를 내부연구진과 융합자문단이 통합적으로 판단하여 이슈를 선별해 냄.

전체 트렌드 구성안

제시된 프로세스를 통해 개발된 트렌드 정보들은, 거시적 인플루언스 트렌드를 다루는 'Part01. 트렌드 크게 보기', 미시적 인플루언스 트렌드를 다루는 'Part02. 트렌드 작게 보기', 인간생활의 행복가치와 생활 중심의 디자인융합 트렌드를 다루는 'Part03. 트렌드 깊게 보기', 최종적으로 인간생활의 행복가치를 향상시키는 미래 디자인 트렌드를 다루는 'Part04. 트렌드 멀리보기'의 4가지 파트의 보고서들로 구성됩니다.



미시환경 변화에 따른 트렌드 흐름을 살펴보는 'Part02. 트렌드 작게 보기'는 크게 미디어, 브랜드&마케팅, 문화 공간, 예술의 4가지의 미시환경 카테고리들에 대한 리서치 내용들을 종합하여 새로운 변화를 포착하게 됩니다.

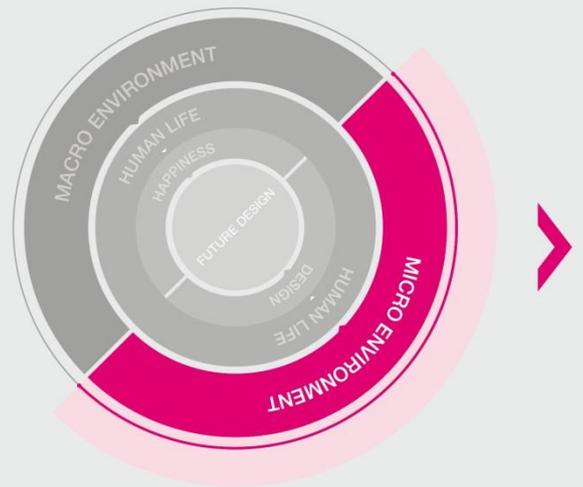


02

트렌드 작게 보기

: 미시환경으로 살펴보는 MICRO TREND

REPORT 1 AGELESS, 미디어 속 새로운 주인공을 발견하다



02

트렌드 작게 보기

‘Part2. 트렌드 작게 보기’의 보고서들은 크게 미디어, 브랜드&마케팅, 문화공간, 예술의 4가지의 미시환경 카테고리들에 대한 리서치 내용들을 종합하여 새로운 변화를 포착하게 됩니다.

최신 미디어 콘텐츠들의 특징, 이슈 브랜드와 새로운 마케팅 활동들, 사람들이 먹고, 놀고, 소비하는 문화공간들의 최신 풍경들, 주목 받는 예술과 아티스트 등 인간생활과 밀착되어 빠르게 변화하는 작은 환경들의 변화를 포착하는 것을 통해, 인간생활과 생활 속 디자인에 대한 인사이트를 발견하게 됩니다.

미시환경으로 살펴보는 MICRO TREND



02

트렌드 작게 보기

TV
Movies
Book & Magazines
Advertising
UCC, APP

REPORT 1

미디어 콘텐츠

브랜드 & 마케팅

문화공간

예술

> AGELESS, 미디어 속 새로운 주인공을 발견하다

- HOME & BABY, 제 2의 육아 인생
- LEISURE EXPERIENCE, 오늘의 자부심
- JOB SEEKER, 취준노와 지식노인
- HEALTHY BRAIN & MIND, 마음관리와 두뇌관리

AGELESS, 미디어 속 새로운 주인공을 발견하다

HOME&BABY 제 2의 육아 인생

LEISURE EXPERIENCE 오늘의 자부심

JOB SEEKER 취준노와 지식노인

HEALTHY BRAIN&MIND 마음관리와 두뇌관리



이미지 출처: cp.culzine.net,
도서 '창문을 넘어 도망친 100세 노인' 표지 이미지

고령화사회, 베이비부머의 은퇴가 지속적으로 이슈가 되고 있는 가운데, 미디어 콘텐츠 속에서 시니어 세대들도 주인공으로 등장하고 있다. 2010년 TV의 한 예능 프로그램에서 6070년대 열풍을 일으켰던 가수 '세시봉'이 출연하면서 이 세대들이 과거에 누렸던 문화가 재조명되기 시작했고, 한동안 거의 모든 대중매체들을 통해 우리는 어쿠스틱 기타반주에 진하게 울려 퍼지는 포크송을 들을 수가 있었다.

2014년 지금, 미디어 속 시니어 세대들의 활약은 눈에 띄게 증가하였고 내용도 다양해 졌다.

그리고, 더 이상 추억 속에 머물러 있지 않다.

진솔하고 유쾌하게 지금의 일상을 담는 것이 포인트이다. 시니어 세대가 출현하는 리얼리티 프로그램이 눈에 띄게 증가한 것만 보아도 이 차이점을 발견할 수 있을 것이다.

그들은 미디어 속에서 다시 일자리를 구하고 배낭여행을 하고, 다시 육아를 시작하고, 연애와 결혼을 계획하고, 독립된 개체로서 건강을 지키고자 한다.

이제 그들의 일상 속으로 들어가 보자.

HOME & BABY 제 2의 육아 인생

가정생활의 중심에 서다!! 하빠(할아버지 아빠)들의 황혼육아

최근 미디어를 통해 나오고 있는 신조어 ‘하빠’는 ‘할아버지 아빠’의 준말로, 아빠역할을 대신하는 할아버지를 뜻한다. SBS 예능 프로그램인 ‘오마이베이비’에서 임현식은 손주를 돌보면서 겪는 좌충우돌 일상사를 보여주고 있고, JTBC 다큐쇼 에서는 얼마 전 ‘하빠 전성시대, 다시 아이를 키우다’를 방송하였다. 황혼육아의 당사자는 할머니인 경우가 많지만, 할아버지 육아가 이슈가 되고 주목 받는 이유는 바로 이 세대들의 젊은 시절 제 1의 육아에 대한 불만족스러운 경험에 있을 것이다. 과거 육아는 엄마의 전유물 처럼 아빠는 직장생활에 치여 아이들과 보내는 시간이 턱없이 부족했다. 그러다 보니 나이가 들면서 자녀들과의 관계는 서먹해지고, 은퇴 이후 가족으로 돌아간 아버지들은 더 이상 집안의 중심인 가장이 아니었다. 집에 있는 시간은 길어지는 가족과 소통하고 싶어도 방법을 모르고, 다 큰 아이들이 살갑게 구는건 엄마한테일 뿐, 아버지들이 느끼는 인생의 상실감과 외로움이 컸을 것이다.



조선일보 할매 못잖은 ‘하빠’시대



SBS 황혼육아 리얼리티 예능프로그램 「오!마이베이비」

HOME & BABY 제 2의 육아 인생

가정생활의 중심에 서다!! 하빠(할아버지 아빠)들의 황혼육아

할아버지들에게 손자 손녀들은 잃어버렸던 가정에 참여하도록 해주는 매개체이며, 자식을 키울 땐 알지 못했던 육아의 일상을 경험하게 해주는 존재이다. 출판시장에서 주목 받고 있는 ‘하빠의 육아일기’, ‘하찌의 육아일기’와 같이 할아버지 육아일기들만 봐도 다시 잊혀질 수도 있는 육아의 일상에 대한 경험이 이들에게 얼마나 새롭고 소중한 경험인지 알 수 있다.

은퇴 이후의 삶 속에는 여행, 취미생활만 있는 것이 아니다. 육아는 이제 전 세대의 과업이기도 하고, 할아버지들의 가정생활이다. 최근 황혼육아에 발맞춰 육아용품들이 할머니/할아버지 세대가 쓰기 쉽게 리디자인(Redesign) 되고 있다. 여기에 할아버지들의 특별한 육아감성을 담아내는 디자인의 진화 방향이 필요한 시점이다.



육아서적 하찌의 육아일기와 저자 이창식



육아서적 하빠의 육아일기와 저자 신상채



눈금이 표시된 MNW 이유식 냄비



요미의 온도조절식 젖병

HOME & ADULT BABY 제 2의 육아 인생

가정생활의 중심에 서다!! 갱겨루족, 연어족...다 큰 자식 다시 돌보기

인기리에 종영된 KBS 주말 드라마 '왕가네 식구들'에서는 삼포세대, 연어족, 처월드의 현대 가족의 키워드들을 담아 내용을 구성하였다. 연어족이란 부모로부터 독립했다가, 경기불황 등으로 인한 생활고로 다시 집으로 복귀하는 젊은 직장인들을 이르는 말이다. 작년 개봉했었던 '고령화 가족'이라는 영화 또한 각자의 다양한 이유로 집으로 다시 들어온 3남매와 같이 살아가는 엄마의 집을 그렸다.

이러한 현상은 비단 국내에만 있는 특이한 현상이 아니다. 최근 미국에서도 이혼을 한 자식이 부모의 집으로 들어와 겪는 일상의 에피소드들을 다룬 드라마들이 인기를 끌고 있다. 미국드라마 'The Millers'는 이혼한 아들이 부모의 집으로 들어온 경우이고, 'How to Live with Your Parents'는 싱글맘이 되어서 부모의 집에 들어오게 된 내용이다.

과거에 가정에는 시부모를 부양하는 젊은 세대들이 고민이 있었고, 서로 부담을 주기 싫어 각자의 가정을 꾸리게 되는 핵가족 시대를 맞았었다. 하지만 이제, 자식을 부양하는 늙은 부모들이 대가족 안에서 다시 가정의 중심에 서게 되는 경우가 종종 생겨나고 있는 것이다.



드라마 왕가네 식구들(2014)



영화 고령화 가족(2013)



미국드라마 The Millers(2013)



미국드라마 How to Live with Your Parents(2013)

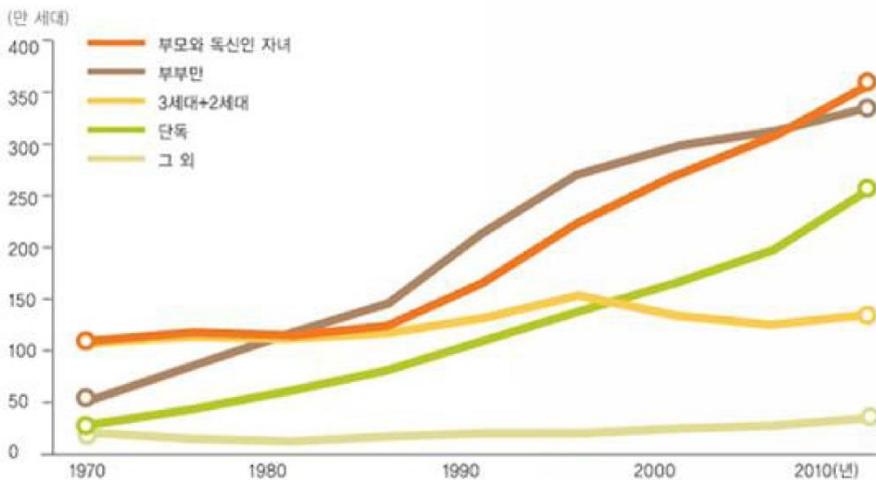
HOME & ADULT BABY 제 2의 육아 인생

가정생활의 중심에 서다!! 갱겨루족, 연어족...다 큰 자식 다시 돌보기

코트라 오사카 무역관에서 발표한 ‘일본, 대가족이 수요를 낚는다’는 보고서는 고용 불안정, 가계 부담 증가 등으로 이제까지 주류를 이뤄온 핵가족 형태의 라이프스타일이 한계를 맞으면서 단일가족이 모여 대가족 생활을 하는 예가 늘고 있음을 보고하고 있다.

이에 대가족 현상에 따라 집, 가전, 식품 등 다양한 제품과 서비스에 대한 수요가 달라지고 있다고 한다. 독신으로 혼자 지내는 것이 비경제적이라고 느끼는 사람들이 늘어남에 따라 한번 시들해졌었던 2세대 주택의 수요가 2008년 이후 다시 증가 추세에 있는데, 2012년 여름 아사히화성홈즈는 부부의 부모세대와 자녀 세대, 그리고 독신 형제자매들이 함께 살 수 있는 ‘2.5세대 주택’을 출시하기도 하였다. 1~2인 세대 수요에 맞춰 상품의 소량·소형화에 주력해왔던 편의점도 여러 명이 즐길 수 있도록 양을 늘린 음식 품목들을 늘려나가고 있다고 한다. 또한 가전제품은 넓은 거실에 맞는 대형 TV 등이 인기를 얻고 있으며, 주류시장에서는 가족들이 가볍게 즐길 수 있는 칵테일 주류의 판매율이 늘어나는 등 대가족을 겨냥한 상품들의 수요가 높아지고 있다고 한다.

일본 60대 세대주의 세대 유형



〈자료 일본 재무성 홈페이지〉



KOTRA OSAKA, ‘일본, 대가족이 수요를 낚는다’ 보고서 中

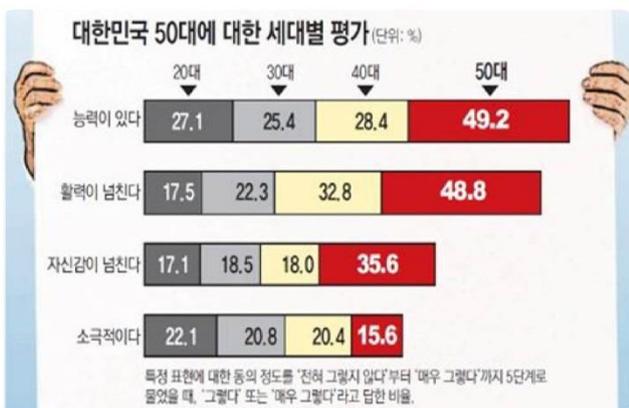
아사히 화성홈즈의 2.5세대 주택

LEISURE EXPERIENCE 오늘의 자부심

시대의 역경을 이겨온 불굴의 세대, 새로운 도전과 경험은 개인의 자산!!

온갖 역경을 이겨온 불굴의 세대인 베이비부머들은 과거의 경험으로 자기세대에 대한 자부심이 강한 세대이다. 2013년 8월 동아일보에서 보도한 설문자료에 의하면 여러 가지 단어를 나열한 뒤 해당 표현이 50대를 설명하는 적절한지 묻은 결과 긍정적인 단어를 택한 비중은 모든 연령대 중 50대가 가장 높았으며, '자신감 넘치는'이라는 단어에 긍정 답변을 한 비중은 35.6%로 전체 평균(22.3%)보다 높았다. '능력 있는'에 대해 긍정적으로 답한 50대 답변도 49.2%로 전체 평균(32.5%)보다 훨씬 높게 나타났다. 50대의 절반(43.2%)은 스스로를 '사회의 주축'이라고 평가했다. '50대는 사회에서 가장 왕성하게 활동하는 연령대'라고 답한 비중도 이와 비슷하게(43.6%) 나타났다. 전문가들은 "현역 시절 사회의 경제 발전에 많은 기여를 한 것을 자랑으로 여기는 베이비부머 세대는 은퇴 후에도 쓸모 있는 존재로 남고 싶어 한다"고 이들을 평가한다.

2013년 가요계를 평정했던 가수 중 한 사람은 바로 조용필 이었다. 이전까지 가요계는 아이돌 일색이거나, 과거 세대들의 노래를 리메이크해서 부름으로써 주목 받는 분위기였다. 이러한 현상이 시니어들에게 문화에 대한 향수를 불러일으키고 추억을 소비하게 하는 역할은 했으나, 현재의 자부심, 자존심을 높여주기에는 턱없이 부족했다. 하지만 조용필의 새 앨범은 과거의 노래가 아닌 새로운 노래였고, 그들의 새로움이 젊은 세대들까지 끌어들이었다. 조용필이라는 문화아이콘은 이들 세대에게 여전히 새로운 문화를 만들어 나갈 수 있는 주축이라는 자부심을 높여 주는 상징이 되었을 것이다.



동아일보 '일-소비 주축 '액티브 시니어'가 온다' 중(2013.08)

2013년 가요계에서 다시 가왕 자리에 오른 '조용필'과 그의 새앨범 'Hello'

LEISURE EXPERIENCE 오늘의 자부심

시대의 역경을 이겨온 불굴의 세대, 새로운 도전과 경험은 개인의 자산!!

2013년 하반기 예능프로그램에서 올해의 콘텐츠상을 수상한 꽃보다 할배에서는 평균나이 76세인 노배우들로 구성된 H4 4인방이 젊은 배우 이서진과 함께 배낭여행에 도전하였다. 이후 이들 세대의 배낭여행에 대한 관심이 높아지면서 실제로 자유여행을 떠나는 시니어들이 늘고 있다고 한다. 또한 KBS 다큐멘터리 '늙어가는 지구'에서는 일본의 행복한 노년의 모습으로 윈드서핑을 즐기고 있는 60대, 70대의 모습을 담기도 하였다.

얼마 전까지 이 세대들의 여가의 대부분은 산책과 등산으로 대표되었다. 적극적이고 액티브한 삶을 원하는 시니어들에게는 단순히 여가시간을 즐겁게 활용하는 것을 넘어서서 자신들의 존재감을 드러내고 자부심을 높여주는 라이프 스타일을 위한 아이디어와 디자인이 필요하다.



tvn 예능프로그램 꽃보다 할배, 꽃보다 누나(2013, 2014)

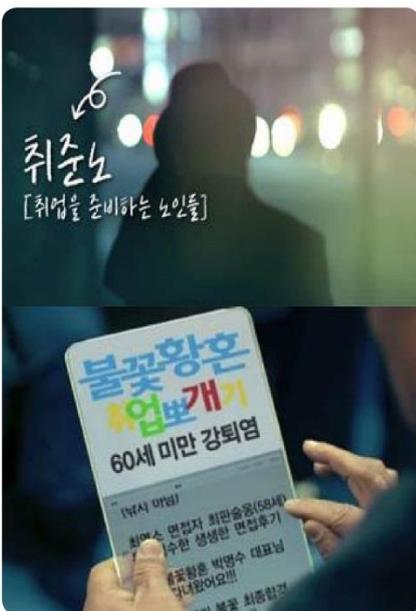
KBS다큐 늙어가는 지구 (2013)

JOB SEEKER 취준노와 지식노인

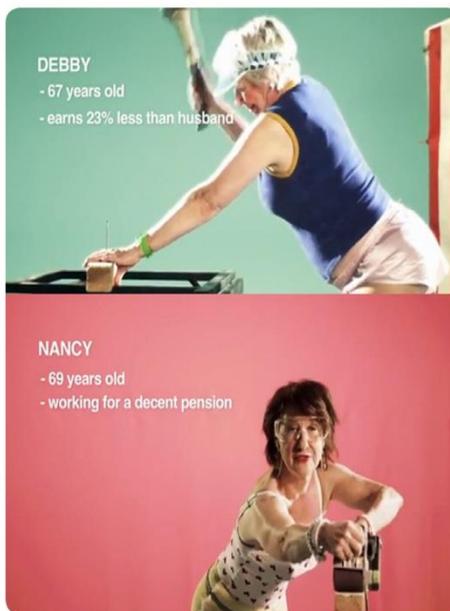
일과 취업의 중심에 서다!! 취준노와 지식노인의 등장

청년실업이 사회 문제로 대두되는 가운데, 노인들의 재취업도 큰 이슈이다. 더 이상 부양가족으로 늙고 싶지 않은 지금의 시니어 세대들에게 취업과 일은 또 다른 인생 과업이다.

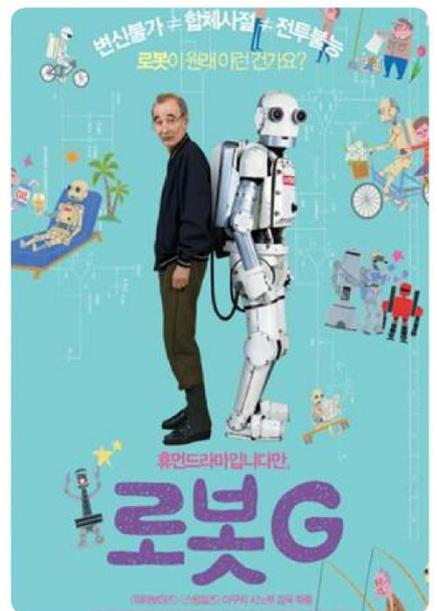
이러한 현상을 반영하여 광고와 영화에서도 취업을 준비하고 아르바이트를 하는 시니어 세대의 모습을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 2013 부산 국제 광고제(AD STARS) 필름부문 크리스탈 상을 수상한 삼성생명의 광고 ‘불꽃황혼 주식회사’에서는 가깝고도 먼 미래 2043년 초 고령 사회를 가상으로 그리고 있다. 노인들의 사회활동이 많아지면서 대한민국에 새로운 계층인 ‘취준노’가 탄생하고, ‘취업을 준비하는 노인들’의 이야기는 조금 과장 되었을 뿐 현실과 크게 달라 보이지 않는다. 벨기에 노인취업센터에서 제작한 TV광고도 파워풀하게 일하는 시니어들의 모습과 나이 등의 간략한 프로필을 보여주며 젊은 세대가 할 수 있는 일들을 노인들도 할 수 있다는 것을 적극적이고 유쾌하게 보여주고 있다. 작년 개봉했던 일본영화 ‘로봇G’는 무려한 일상을 보내던 할아버지가 아르바이트를 구하다가 로봇 개발에 실패한 회사에 가짜 로봇으로 일하게 되면서 일어나는 코믹한 에피소드들을 담기도 했다.



광고 삼성생명 ‘불꽃황혼 주식회사’



공익광고 벨기에 노인취업센터



영화 로봇G(Robo-G 2011)

JOB SEEKER 취준노와 지식노인

일과 취업의 중심에 서다!! 취준노와 지식노인의 등장

단순히 일자리만 마련한다고 해서 시니어들의 일에 대한 문제를 해결할 수 있는 것은 아니다. 이것은 앞에서도 언급했듯이 자존감의 문제이기도 하다.

평생 시대의 주역으로 도전하고 극복하며 살아오다 젊은이들에게 장기간 동안 부양의 짐을 안겨주는 존재가 된다는 것은 이들의 자존심에 큰 상처이기도 하다.

일자리와 동시에 이들이 충분히 많은 일을 할 수 있고, 앞으로도 사회에 많은 문제를 해결해 나갈 수 있는 존재라는 것을 인정받기를 원한다. 그리고 이들의 의지와 능력을 잘 활용하는 것이 고령화 사회에 우리가 살아가야 할 방법이기도 하다.

2013 대한민국 공익광고 은상 수상작인 '삶의 지혜'와 공익광고 통합캠페인 '실버톡'(Silver talk) 은 실버 세대들의 오랜 세월을 거쳐 쌓인 삶의 지혜와 노하우를 어떻게 세대간에 전이가 되게 하고, 소통하게 할 것인가를 이야기하고 있다. 웹사이트에는 수많은 지식인들이 활동하고 있지만, 웹 상에 접근하지 못한 지식노인들의 지혜를 어떻게 소통하게 할 것인지 세대간의 접점을 찾는 것이 우리에게 가장 필요한 것일지도 모른다.



2013 대한민국 공익광고 은상 수상작 '삶의 지혜'



공익광고 통합캠페인 '실버톡'(Silver talk)

HEALTHY BRAIN 두뇌관리

의존성을 최소화하고 삶의 주인으로 다시 태어나기!!

얼마 전 국내 시장에 개봉하여 화제가 되고 있는 영화 '해피엔딩 프로젝트'는 평생을 해로운 아내가 알츠하이머에 걸리자 사랑하는 아내를 위해 직접 맞춤형 집을 지어 선물하려는 89세 남편의 감동 실화를 그리고 있다. 노인이 되면서 몸이 쇠약해지는 것도 두렵지만 현대 노인들에게 가장 두려운 것은 정신을 잃어버리는 병일 것이다. 그 순간부터 자신을 통제할 수도 없고, 모든 가족들의 짐이 된다는 것이 알츠하이머가 갖는 가장 큰 위험요소이다. 뇌 건강을 지키고자 하는 니즈에 맞춰 최근 다양한 제품들이 출시되고 있다. 국내 최초로 시니어를 위한 게임이라는 컨셉으로 출시된 모바일 두뇌게임 '두뇌 18세 for kakao'는 NHN이 서울대병원 임상인지신경과학센터로부터 두뇌 개발 효과에 대한 검증을 받아 2009년에 출시했던 플래시 게임 '더 브레인 : The Brain'을 모바일 버전으로 최적화해 재개발한 게임이며, 최근 미국에서는 뇌 활동을 활성화시켜준다는 컨셉으로 출시된 '뉴로 스포츠 (Neuro Sports)'라는 음료가 전 세대에 사랑을 받기도 하였다.



영화 해피엔딩 프로젝트(2012)



모바일게임 두뇌 18세



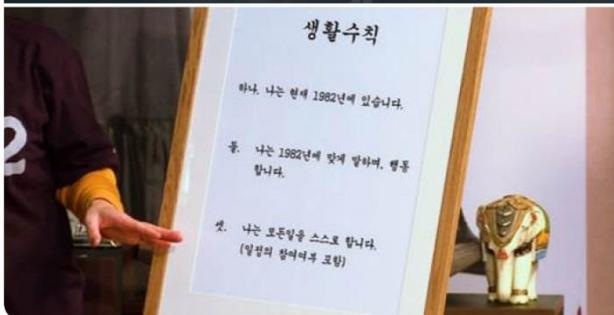
미국의 뇌 활성화 컨셉의 음료, 뉴로 스포츠 (Neuro Sports)

HEALTHY MIND 마음관리

의존성을 최소화하고 삶의 주인으로 다시 태어나기!!

대한민국. 최근 방영된 EBS의 '황혼의 반란'이라는 다큐멘터리 프로그램에서는 30년 전의 자신으로 마음과 공간을 셋팅하고 무엇보다도 '나는 모든 일을 스스로 합니다.'라는 생활 수칙을 지켜나갈 때 어떤 기술의 힘을 빌리지 않고도 몸이 젊어질 수 있다는 실험결과를 보여주었다. 특히 3부작 중 마지막 내용인 <新(신)노인의 조건, 마음>에서는 모든 세대가 노인에 대한 고정관념으로 생각하는 노인들의 무기력의 원인을 재발견하게 하였다. 작은 일이라도 스스로 결정하고 실행하는 것은 놀라울 만큼 삶의 활력소가 되는 것이다.

우리도 모르게 도와줘야 하고 챙겨야만 하는 존재로 생각하게 되면서 그들이 무언가를 스스로 선택하고 결정하는 생활의 주도권을 빼앗고 있었던 것은 아닌지 되돌아봐야 한다.



실험

하버드 대학교 심리학과 엘렌 랭어 교수의 '시계 거꾸로 돌리기 연구'

EBSHD

실험 결과

참가한 8명 노인들 모두
시력, 청력, 기억력, 지능, 악력 등이
신체나이 50대 수준으로 향상됐다

- 하버드대 심리학과 (counterclockwise study/1981)

AGELESS, 미디어 속 새로운 주인공을 발견하다

지금까지 살펴본 미디어 속 새로운 주인공인 실버 세대들의 일상 속에는 ‘가족’과 그들이 평생 지키고 싶은 ‘자존감’이 있었다. 경기불황과 가족해체 등의 다양한 갈등 요소 속에서 다시금 가정에서 다양한 세대들이 모여 과업을 나누고 일상을 공유하는 현상이 나타나고 있다. 이러한 흐름은 고령 세대들의 미래 모습을 그려가는데 2대, 3대에 걸쳐서 연계된 가족들과의 관계와 그 안에서 할머니, 할아버지의 중요한 역할을 잘 정의해 줄 필요가 있음을 의미한다. 또한 경제적, 정신적으로도 자립된 능력을 갖추고자 하고, 사회적으로 당당히 관심 받고 싶어하는 이들에게 도전과 새로운 경험을 제공하는 것은 매우 중요하다. 동시에 특별한 경험을 이야기할 수 있는 상대와 공간, 사회적으로 인정받을 수 있는 자리를 제공해 주는 것이 중요하다. 이것이 이들이 스스로 ‘자존감’을 살리고 가족과 사회 속에서 공존할 수 있는 방법이 될 것이다.



기획

산업통상자원부
한국디자인진흥원

주관기관

한국디자인진흥원
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

총괄책임

손동범 디자인전략연구실장

실무책임

이경순 전략연구팀장
이수강 대리

연구책임

GFG(Global Future Group)
손정민 대표
손효민 대표
이나진 책임연구원
신세라 책임연구원
이다연 선임연구원

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2035
trend@kidp.or.kr

이 보고서는 산업통상자원부에서 시행한
'융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의
일환으로
한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드
연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어
있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.
본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며
출처는 각 보고서 해당페이지에 출처 표기하였습니다.
이 보고서의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는
반드시 산업통상자원부 및 한국디자인 진흥원에서 시행한
'융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의
연구결과임을 밝혀야 합니다.

그 밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.
Copyright © KIDP 2014 All rights reserved