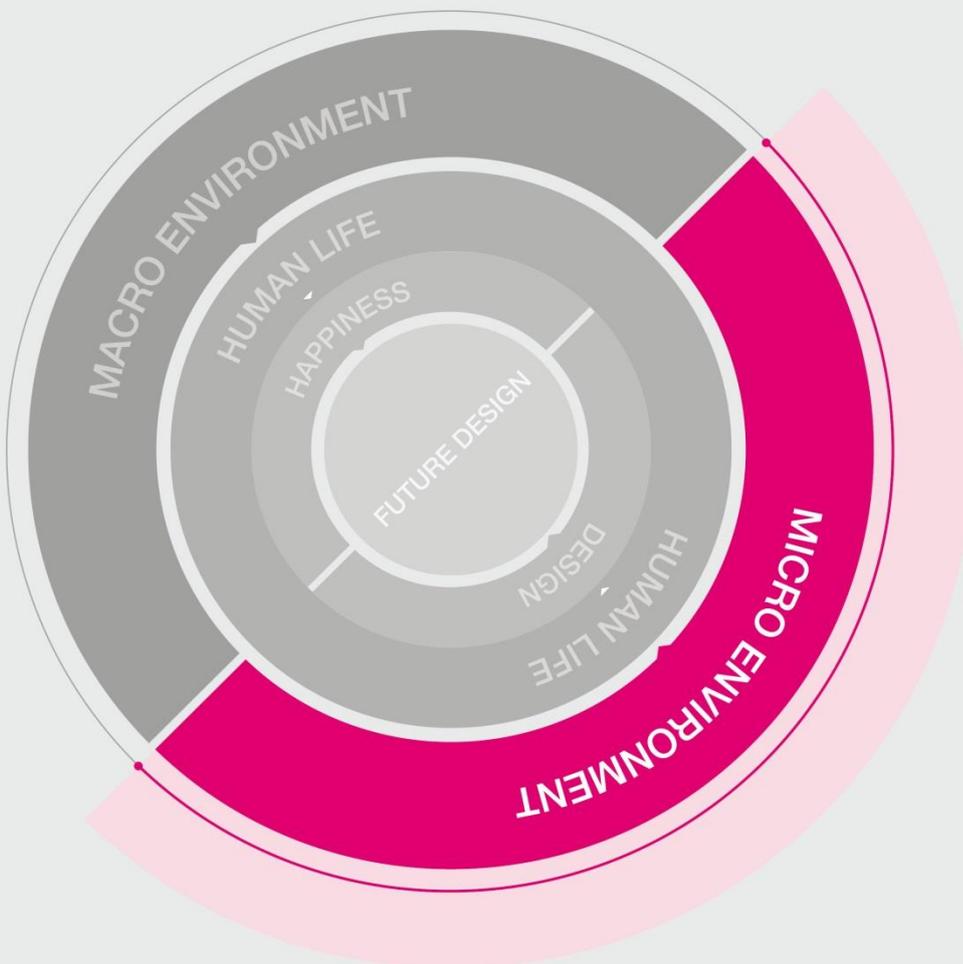


융합형 디자인 전략예측 · 동향정보 활용기반 조성사업

02 트렌드 작게 보기

: 미시환경으로 살펴보는 MICRO TREND

REPORT 3 소·식·통(疏·食·通) 하는 사회



02

트렌드 작게 보기

‘Part2. 트렌드 작게 보기’의 보고서들은 크게

미디어, 브랜드&마케팅, 문화공간, 예술의 4가지의 미시 환경 카테고리들에 대한 리서치 내용들을 종합하여 새로운 변화를 포착하게 됩니다.

최신 미디어 콘텐츠들의 특징, 이슈 브랜드와 새로운 마케팅 활동들, 사람들이 먹고, 놀고, 소비하는 문화 공간들의 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

REPORT 3

미디어 콘텐츠

브랜드 & 마케팅

문화공간

예술

> 소·식·통(疏·食·通) 하는 사회 소식통=소통(疏通)+식(食)

- EAT ALONE, 혼자 먹기의 외로움
- SHARING MY MAKING STORY, 나만의 레시피 공유하기
- LETS EAT TOGETHER, 같이 먹기
- LOCAL SHARING, 먹는 걸로 소통하는 지역공동체
- EAT TOGETHER and ..., 같이 먹고 놀고 소비하고
- NEW EATING EXPERIENCE, 새로운 차원의 식사경험 추구

소·식·통(疏·食·通) 하는 사회

EAT ALONE 혼자 먹기의 외로움

SHARING MY MAKING STORY 나만의 레시피 공유하기

LETS EAT TOGETHER 같이 먹기

LOCAL SHARING 먹는 걸로 소통하는 지역공동체

EAT TOGETHER and ... 같이 먹고 놀고 소비하고

NEW EATING EXPERIENCE 새로운 차원의 식사경험 추구



식구(食口)란 한술밥을 먹는 사람들이라는 뜻이 듯이, 식사를 한다는 것은 인간에게 단순히 허기를 채운다는 의미만은 아닐 것이다. 식사와 관련된 행위들을 살펴 보면 나라 별로 문화 별로 방법도 다르고 의미도 다르지만, 많은 부분이 다른 사람들과의 관계(關係)맺기와 연결되어 있다는 것을 알 수 있다

그 어느 때보다 빠르고 다양한 소통의 수단들이 발달되어 있는 지금, 우리는 아이러니하게도 진정한 소통에 목말라하고 있다.

그래서 이렇게 '같이 먹는 것' '같이 먹는 것을 나누는 것'에 주목하고 있는지도 모른다.

인간생활을 둘러싸고 있는 작은 환경들 속에서 보여지는 먹으면서 소통하기, '소·식·통' 현상들을 살펴 보도록 하자.

EAT ALONE 혼자 먹기의 외로움

혼자 살고, 혼자 일하고, 혼자 놀기 좋은 세상~
그래도 혼자 먹기는 외롭다!!

1인 가구가 증가하고, 우리의 삶은 급격히 개인화되어 왔다. 혼자 영화를 보고, 혼자 쇼핑을 하고, 혼자 여행을 가는 것이 그리 이상해 보이지 않으며, 이제는 혼자 일하는 1인 기업들도 충분히 일하기 좋은 세상이 되었다.

하지만 최근 미디어 속의 콘텐츠들을 살펴보면 유독 혼자 먹는 것에 대한 이야기가 많다. 지난해 ‘먹방’이라는 신조어가 많이 회자되었는데, 혼자 살거나 혼자 먹는 것이 익숙치 않은 사람들에게는 자신이 먹는 것을 영상으로 찍어 올리고, 또 남이 먹는 걸 보면서 위안을 받는 사람들의 모습이 도통 이해하기 힘든 현상이기도 했다. 일반적으로 혼자 사는 사람들이 먹방을 보며 대리만족을 느끼는 이유는 혼자 하는 식사가 그리 즐겁지 않기 때문일 것이다. 또한 혼자 식사를 하는 경우 사람들과 대화를 하며 함께 음식을 섭취할 때 보다 밥을 급히 먹게 되는 경우가 많으며 그러한 행위는 식도와 위장에 나쁜 영향을 끼치는 것도 사실이다. 얼마 전 방영을 시작한 tvN 드라마 ‘식사를 합시다’는 싱글로 살아가고 있는 남녀들이 함께 모여 식사를 하게 되며 일어나는 에피소드를 보여준다. 이들의 식사장면은 실로 여타 요리프로그램이나 맛집 프로그램에 못지않은 먹방을 보여준다.



아프리카TV 먹방 bi, 디바의 방송



tvN 드라마 식사를 합시다

SHARING MY MAKING STORY 나만의 레시피 공유하기

쉽고 편하게 즐기는 음식들...내 맘대로 만들고, 공유한다!!

과거의 요리책들이 명품 요리사, 살림의 달인들의 요리법 소개가 주를 이루었다면, 개인 블로그와 같은 1인 미디어가 활성화되면서 부터는 평범한 개인들이 본인들 상황에 맞춰, 내 맘대로 만드는 음식과 레시피에 대한 것들이 사람들의 공감을 자극하고 있다.

지난해 6편의 에피소드를 공개하며 주목 받고 있는 웹 드라마 '출출한 여자'는 올해로 누적 조회수 150만 관람을 돌파하였다. 싱글의 삶과 일, 연애와 이별, 결혼 등에 대한 다양한 소재를 담은 에피소드를 담고 있지만 주요 컨셉은 30대 싱글 여성의 푸드 라이프스타일을 표현한다. 이 드라마가 성공하고 있는 중요한 요소로 꼽히는 것은 바로 매 회 흥미로운 요리의 제목을 붙여서 레시피를 제공하고 있는 것이다. 일본에서 인기를 끌고 있는 드라마 '하나씨의 간단요리' 또한 '출출한 여자'와 유사한 형식을 띤다. 장기 출장으로 집을 비운 남편으로 혼자 집에 남게 된 조금은 게으른 가정주부가 주인공으로 등장, 손쉽게 식사를 떼우기 위한 다양한 요리들을 레시피와 함께 만들어 나아가는 모습을 토크쇼나 메이킹 다큐멘터리 처럼 보여준다.

국내에도 간편한 야식이나 식사메뉴를 내맘대로 레시피를 구성해 공유하는 프로그램들이 상당히 많아지고 있다. 거기에 웹툰으로 가장 인기를 끌고 있는 '역전! 야매요리'는 지극히 평범한 요리실력과 강한 실험정신을 갖고 있는 작가가 가정식과 간편요리들에 대해 자기만의 색깔로 레시피 스토리를 구성하여 연재하고 있다.



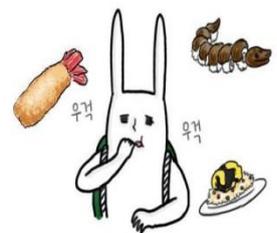
네이버 웹 드라마 출출한 여자



일본 TBS 드라마 하나씨의 간단요리

역전!야매요리

글·그림 정다정



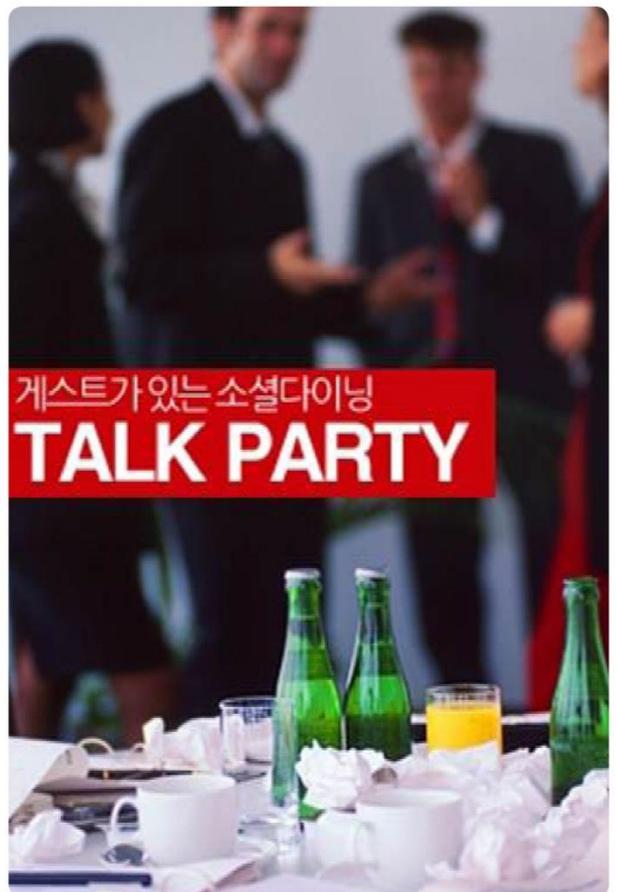
네이버 인기웹툰, 역전! 야매요리

LET'S EAT TOGETHER 같이 먹기

소셜 미디어를 통해 식사파트너를 연결해주는 소셜 다이닝의 등장

소셜 다이닝의 어원은 고대 그리스의 '심포지온(Symposion)'이며 향연을 의미하고 있다. 현대의 강연이라고 이야기 하는 심포지엄은 함께 모여 식사와 술을 나누는 문화를 지칭하는 말로써 오래된 전통이자 문화이다. 소셜 다이닝은 SNS와 식탁을 매개체로 하여 다양한 사람을 만나 식탁을 공유한다라고 할 수 있다. SNS가 활성화되면서 온라인 상의 인적 네트워크는 폭발적으로 증가했지만, 역으로 실제 만나서 관계를 맺는 것에는 더 어려움을 느끼는 사람들이 많아졌다. 이제는 SNS의 장점인 다양한 사람과의 관계맺기를 시작으로 실제 오프라인에서 모여서 같은 음식을 먹고 이야기를 나누는 이상적인 만남들을 만들어가고 있는 것이다.

최근 소셜 다이닝은 다양한 컨셉으로 진화되고 있는데 국내의 'Talkparty' 라는 소셜다이닝은 매번 강연을 하는 게스트를 초청하여 같이 밥을 먹으면서 지식을 배운다는 컨셉으로 인기를 끌고 있다.



상) 독일의 소셜다이닝 Unser Dinner
하) 미국의 대표적인 소셜다이닝 그룹위더스(grub with us)

소셜 다이닝 특파티 'Talkparty'

LOCAL SHARING 먹는 걸로 소통하는 지역공동체

소셜 다이닝의 진화, 지역 공동체의 같이 먹기

소셜다이닝이 점차 진화하면서 다양한 형태의 서비스로 발전하고 있는데, 잇위드(eatwith.com)는 여행자와 여행지 주민들 간 음식을 통해 새로운 관계를 형성해주는 소셜 네트워킹 플랫폼이다. 여행객과 교류를 원하는 지역 주민들은 호스트로 등록을 하면 되는데, 자기소개와 어떤 음식을 얼마에 제공할 것인지를 상세히 서술해야 한다. 여행객은 이들의 설명과 리뷰를 본 후 방문지를 선택하게 된다. 여행객은 지역 주민의 가정집을 방문해 그들이 직접 해주는 음식을 함께 먹음으로써 일반 레스토랑에서는 느낄 수 없는 편안함과 친밀감을 느낄 수 있다.

잇트로(eatro.com)는 이웃 간 집에서 만든 음식을 거래할 수 있는 사이트로 먼저, 음식을 사고 싶은 사람은 사이트를 통해 주변 이웃들의 홈메이드 음식을 검색하고, 시간과 픽업 장소를 정한 후 결제하는 방식. 음식을 팔고 싶은 사람들은 자신이 만들 음식 리스트와 가격을 기재하면 되는데, 사람과 음식에 대한 신뢰를 위해 요리사들은 사전 인터뷰와 음식 리뷰를 거쳐 메뉴를 선발한다고 한다.



여행자와 여행지 주민들 간 음식을 통해 연결해주는 소셜 네트워킹 플랫폼 EatWith



이웃 간 집에서 만든 음식을 거래할 수 있는 사이트, 잇트로(eatro.com)

EAT TOGETHER and ... 같이 먹고 놀고 소비하고

행복한 같이 먹기를 유도하고, 경험하게 하는 브랜드 프로모션

행복한 경험을 주는 브랜드라는 철학으로 일관적인 브랜드 프로모션을 진행하고 있는 코카콜라에서는 얼마 전 'Let's eat together'라는 캠페인을 진행하였다. TV 앞에서 혼자 음식을 먹는 사람들이 많다는 것에 착안하여, 지금 혼자 음식을 먹지 말고 함께 누군가와 행복한 시간을 갖도록 해라! 라는 의미의 캠페인을 진행하게 되었다고 한다.

트위터를 통해 해시태그로 Letseattogether를 입력해서 트윗을 하면 코카콜라의 TV 광고 시간에 함께 보여지는 방식이었는데, 이 프로모션은 사람들의 큰 공감을 얻어 15% 이상 트윗이 증가하게 되었다고 한다.

또한 나폴리에서 작은 광장에 유명한 쉼프가 빨간 코카콜라 트럭을 몰고 와 요리를 해서 지나가던 사람들이 식탁에 앉아 같이 식사를 하는 게릴라 이벤트를 진행하기도 하였다.



코카콜라 프로모션 'Let's eat together' 트위터 프로모션



코카콜라 프로모션 'Let's eat together' 게릴라 이벤트

EAT TOGETHER and ... 같이 먹고 놀고 소비하고

먹고 마시기와 다양한 상업공간들의 결합

먹고 소통하는 것이 이슈가 되면서 다양한 제품을 판매하는 상업 공간들이 공간 구성과 서비스 구성을 달리하고 있다. 오스트레일리아의 한 남성복 매장은 남성정장을 파는 매장 안에 칵테일바를 구성하였다. 매장에 오는 남성들은 가볍게 칵테일을 마시며 즐거운 기분으로 장시간 쇼핑을 즐기게 된다. 스페인의 'la pizzateca'라는 서점 또한 피자과 책을 세트 메뉴로 구성하여 판매한다. Supperclub 은 런던, 암스테르담, LA, 이스탄불 등의 세계 유명 도시에 체인점을 가지고 있는데, 이곳의 키워드는 자유이며 여기에 맞는 음식과 음악, 공연, 예술 등으로 매일 독특한 분위기를 기획한다. 단지 레스토랑이 아니라 창조적 자유(creative freedom)를 느끼고 경험하는 문화 공간이라 할 수 있다.



남성용 셔츠매장 + 칵테이바 Shirts Bar



피자와 책을 같이 파는 la pizzateca



매일 다른 퍼포먼스 쇼와 어울리는 음식을 파는 Superclub

NEW EATING EXPERIENCE 새로운 차원의 식사경험 추구

독특한 식사경험을 통한 강한 공감대 형성

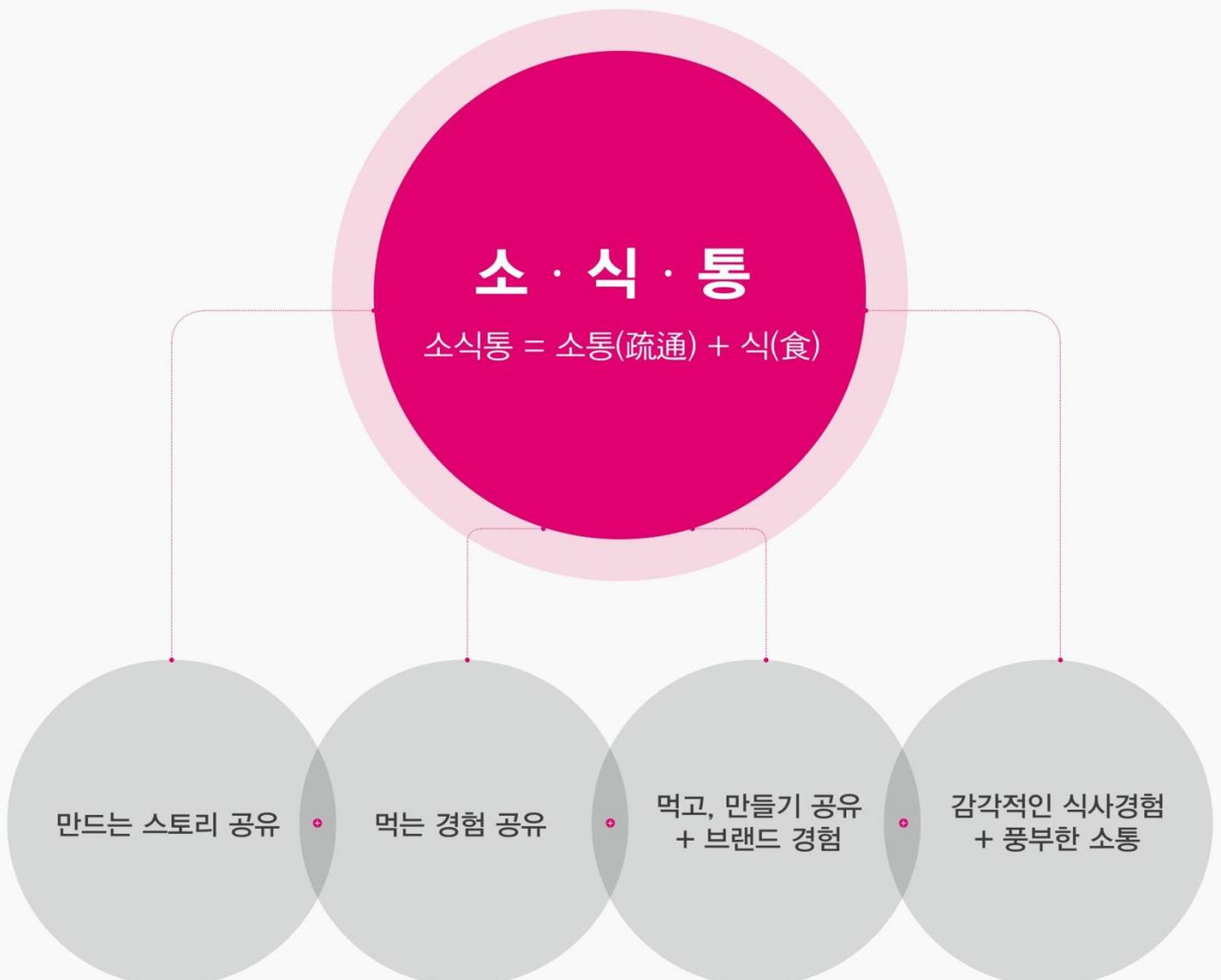
이제는 단순히 같이 먹으면서 관계를 맺는 것을 넘어서서 독특하고 즐겁고 새로운 식사경험을 통해 먹고 즐기는 시간을 더욱 풍부하게 만들고자 하는 움직임들이 나타나고 있다. 그냥 맛있는 음식을 같이 먹었다는 것을 넘어서서 새로운 경험에 대해 자연스럽게 공감대를 형성하고 많은 이야기를 나누게 되는 것이다.

런던의 일렉트릭 시네마(electriccinema.co.uk) 극장은 독특한 영화 상영 실험을 진행했다. '에디블 시네마'라는 제목의 이 실험에서는 영화 상영관에 들어오는 관객에게 몇 가지의 패키지를 제공했다. 이 상자는 곧바로 열 수 없으며 영화가 상영되는 도중 스크린 위쪽에서 숫자가 적힌 플래카드가 내려올 때 열어야 한다. 상자 속에는 특별히 제작된 음식이 들어있다. 에디블 시네마의 첫 상영작은 기예르모 델 토로(Guillermo Del Toro) 감독의 영화, '판의 미로'였다. 관객들은 주인공 소녀가 숲속을 걷는 장면에서 솔잎 향이 밴 팝콘을 먹게 되며, 매우 극적인 괴물과의 조우 장면에서는 소녀가 먹는 포도와 유사하게 만들어진 포도 요리를 맛보게 된다.



소·식·통(疏·食·通) 하는 사회

지금까지 살펴본 같이 먹고 소통하는 다양한 현상에 대해 정리해 보자. '나홀로' 라이프가 확산되어 있는 지금, 같이 했을 때 가장 행복한 '먹는' 생활에 대해 다시금 생각해보게 되었고, 먹는 것을 만드는 레시피를 공유 하거나 SNS를 통해 먹는 경험을 공유하기 시작했다. 과거에는 지인들과의 식사만이 식사경험의 대부분이었다면 소셜 다이닝을 통해 우리는 낯선 사람들과 만남을 시작하고 관계를 맺는 것에 대한 새로운 경험을 하게 되었다. 먹고 만드는 것에 대한 경험이 브랜드 활동과 결합되어 먹고 만드는 행복한 감정을 브랜드 경험으로 전이시키는 마케팅 활동들이 나타나고 있다. 그리고 이제는 단순한 식사를 넘어서서 미적 탐구를 하듯이 감각적이고 복합적인 식사경험을 구성하여 경험을 풍부하게 함과 동시에 강한 공감대를 형성하여 깊은 소통을 이끌어 나가는 것이 중요해 지고 있다.



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