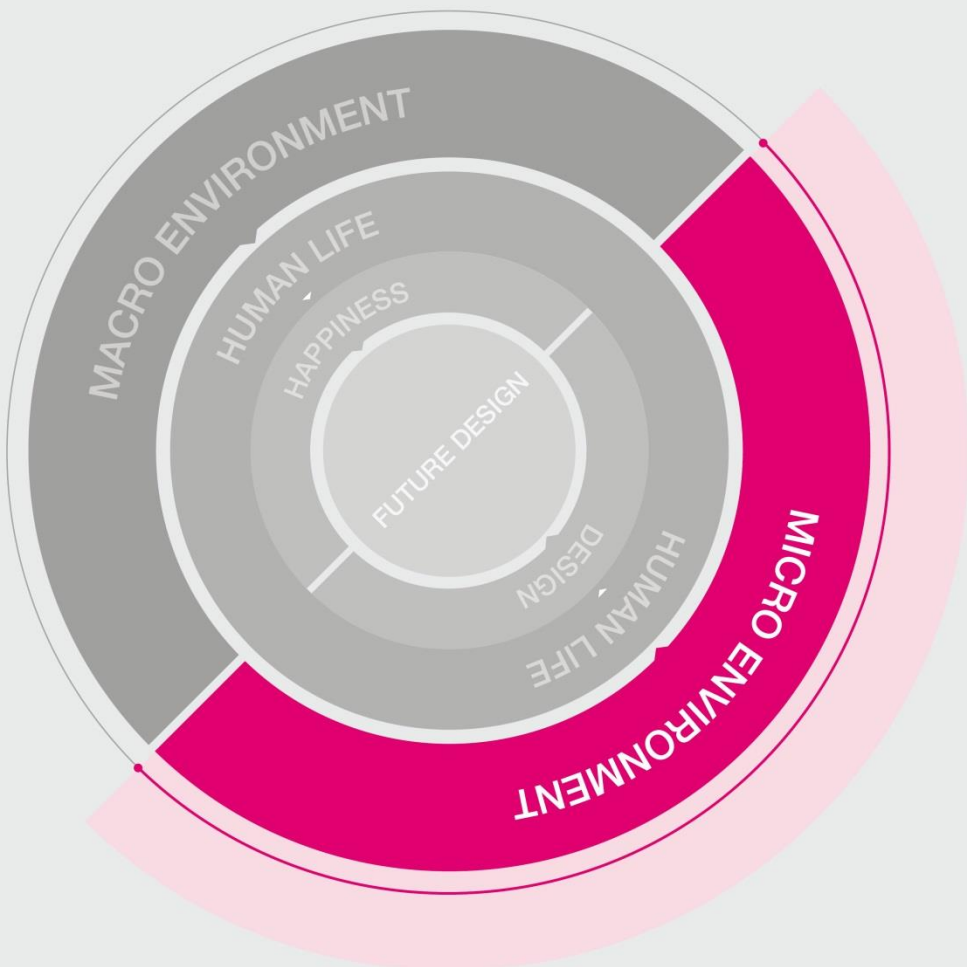


융합형 디자인 전략예측 · 동향정보 활용기반 조성사업

02 트렌드 작게 보기

: 미시환경으로 살펴보는 MICRO TREND

REPORT 5 중국 브랜드를 통한 소비자 트렌드 코드 찾기 ②



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

세계 경제에서 중국의 위상과 그 영향력이 달라지고 있습니다. 이제 중국은 더 이상 '생산공장'이 아닌 '소비시장'으로 부상하였으며, 전 세계의 이목은 중국에 집중되고 있다고 해도 과언이 아닙니다. 글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운이 발표한 '2014 중국 100대 브랜드'를 통해 중국 시장의 '소비자 트렌드 코드 찾기' 를 살펴보도록 하겠습니다. 특히 100대 브랜드 중 건강과 관련된 산업의 브랜드 가치가 상승하고 있는데 여기에서 중국인들의 새로운 관심사나 라이프 스타일의 변화를 포착할 수 있습니다. 이러한 변화를 통해 중국 시장을 공략하는데 본 보고서가 도움이 되기를 바랍니다.

REPORT 5

미디어 콘텐츠

브랜드 & 마케팅

문화공간

예술

> 중국 브랜드를 통한 소비자 트렌드 코드 찾기 ②

- 중국 부유층은 외자병원을 찾는다!
- 만성질환 관련 가정용 의료기기 선호도 증가
- 중국인의 '웰빙' 열풍으로 고급 문화 확산!
- 중국의 고령화 속도 빨라져 실버산업 전성시대
- 무한도전! 중국 유아 건강식
- 중국의 큰 손, 의료 관광 붐

TOP 100 중국 브랜드

TOP 100 Most Valuable Chinese Brands 2014

BRANDZ™ TOP 100 Most Valuable Chinese Brands 2014

Brand	Category	Brand	Category	Brand	Category
1 China Mobile	Telecom Providers	26 PICC	Insurance	51 New Oriental	Education
2 ICBC	Financial Institutions	27 Yanghe	Alcohol	52 Harbin Beer	Alcohol
3 Tencent	Technology	28 Poly Real Estate	Real Estate	53 Dabao	Personal Care
4 China Construction Bank	Financial Institutions	29 China Eastern Airlines	Airlines	54 Ctrip	Travel Agency
5 Baidu	Technology	30 New China Life	Insurance	55 Industrial Bank	Financial Institutions
6 Agricultural Bank of China	Financial Institutions	31 Tsingtao Beer	Alcohol	56 Longfor	Real Estate
7 Bank of China	Financial Institutions	32 Gree	Home Appliances	57 Hainan Airlines	Airlines
8 PetroChina	Oil & Gas	33 Tong Ren Tang	Health Care	58 Lao Feng Xiang	Jewelry Retailer
9 Sinopec	Oil & Gas	34 China Southern Airlines	Airlines	59 Tata	Apparel
10 China Life	Insurance	35 Suning	Consumer Electronics	60 Yanjing Beer	Alcohol
11 Ping An	Insurance	36 ChangYu	Alcohol	61 Metersbonwe	Apparel
12 Moutai	Alcohol	37 Haier	Home Appliances	62 Robam	Home Appliances
13 China Telecom	Telecom Providers	38 Country Garden	Real Estate	63 Gemdale	Real Estate
14 China Merchants Bank	Financial Institutions	39 Evergrande Real Estate	Real Estate	64 Fulmen	Food & Dairy
15 Yili	Food & Dairy	40 Midea	Home Appliances	65 Gujing Gong Jiu	Alcohol
16 Bank of Communications	Financial Institutions	41 Sina	Technology	66 R&F Properties	Real Estate
17 China Unicom	Telecom Providers	42 Belle	Apparel	67 Home Inn	Hotels
18 Air China	Airlines	43 360	Technology	68 Eastern Gold Jade	Jewelry Retailer
19 China Minsheng Bank	Financial Institutions	44 Bright	Food & Dairy	69 China Everbright Bank	Financial Institutions
20 CPIC	Insurance	45 NetEase	Technology	70 Soho China	Real Estate
21 Mengniu	Food & Dairy	46 Wu Liang Ye	Alcohol	71 Suofeiyu	Furniture
22 Yunnan Baiyao	Health Care	47 Luzhou Laojiao	Alcohol	72 Greentown China	Real Estate
23 Shuanghui	Food & Dairy	48 CR Sanjiu	Health Care	73 Anta	Apparel
24 Lenovo	Technology	49 BYD	Cars	74 Youngor	Apparel
25 Vanke	Real Estate	50 Snow Beer	Alcohol	75 Daphne	Apparel

Source: BrandZ™ / Millward Brown Optimor Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a 1-to-5 scale, five highest.

출처 : www.wpp.com

글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운은 2013년 중국 시장에서 활약한 '2014 Top 100 Chinese Brands'를 선정해 발표하였고, 중국은 지난해 비해 브랜드 가치가 약 13%가 상승하였다고 한다.

그 내용을 분석한 결과, '시장 주도형 브랜드'들의 약진이 가장 큰 특징 중 하나로 21개 카테고리로 구분되는 브랜드 중 여가생활과 관련 있는 여행, 음식, 항공과 건강생활과 관련된 브랜드들의 가치 상승이 압도적이었다.

밀워드 브라운은 그 결과를 통해 중국 시장의 세 가지 특징을 언급했는데, 첫째는 막강한 소비자들의 구매력, 두 번째는 여가에 대한 관심 급상승, 마지막으로 소비자의 개인화가 그 내용이다.

본 보고서는 고급화, 다양화, 개인화되고 있는 중국 소비자들의 라이프스타일에 따라 보이는 여가 생활 중 건강 트렌드 변화를 살펴보았다. 중국 소비자의 트렌드 이해를 통하여 중국 시장을 성공적으로 공략하는데 도움이 되기를 바란다.

사업 범주별 브랜드 가치

Category Value Change 2014 vs. 2013

Category	Category Value % Change 2014 vs. 2013	Category Value US\$ Mil.	Brand Contribution	Number of brands in Top 100
Travel Agency	98%	969	2	2
Health Care	67%	5,441	4	3
Food & Dairy	62%	12,754	4	7
Home Appliances	36%	5,441	3	7
Technology	28%	59,931	4	7
Apparel	21%	3,869	3	10
Telecom Providers	17%	73,970	3	3
Insurance	11%	31,513	2	6
Airlines	9%	7,701	3	4
Oil & Gas	8%	26,566	2	2
Financial Institutions	7%	114,223	2	9
Alcohol	-6%	20,589	4	13
Consumer Electronics	-35%	1,586	2	1
Cars	New	780	1	1
Catering	New	411	4	2
Education	New	888	4	2
Furniture	New	363	4	1
Hotels	New	1,003	4	4
Jewelry Retailer	New	1,262	4	4
Personal Care	New	937	3	2
Real Estate	New	9,589	2	10

Source: BrandZ™ / Millward Brown Optimor

The financial performance of a limited number of brands primarily drove the decline of the consumer electronics category.

The category value changes compare the 2014 Top 100 with the 2013 Top 50.

출처 : www.wpp.com

밀워드 브라운의 '2014 Top100 Chinese Brands' 발표에서 헬스 케어 부분은 전년 대비 브랜드 가치가 67%가 성장하였다 발표했다.

현대 의학과 문명의 발달에 따라 인간의 수명은 놀랄 만큼 길어지고 있으며 중국 역시 이와 같이 노령화 시대로 접어들고 있다. 그러나 세계 최고 경제 대국 G2의 위상에 비하면 헬스 케어 산업은 아직 해결해야 할 과제가 많으며 앞으로 무궁무진한 잠재력을 지닌 사업 분야이다.

중국 헬스 케어 시장은 도시화, 경제성장, 소득증가와 함께 건강에 대한 관심이 증가하면서 수요가 급증하고 있다. 특히, 고령화, 식습관 등과 함께 성인 질환이 증가하면서 건강한 삶에 대한 웰빙 열풍은 당분간 지속될 것으로 예측된다.

중국 건강 관련 브랜드 속의 의료기관, 식습관, 실버 산업, 미용, 의료 관광 등의 'HOT & New'를 살펴보면서 중국의 소비 트렌드를 이해하는데 도움이 되길 바란다.

REPORT 05

건강(健康)

브랜드에서의 변화 포착하기

중국 부유층은 **외자병원을** 찾는다!
만성질환 관련 **가정용 의료기기** 선호도 증가
중국인의 '**웰빙**' 열풍으로 고급 문화 확산!
중국의 고령화 속도 빨라져 **실버산업** 전성시대
무한도전! **중국 유아 건강식품**
중국의 큰 손, **의료 관광 붐**

출처 : ai.arizona.edu

글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운의 '2014년도 중국 100대 브랜드' 선정에 의하면 헬스 케어 브랜드 가치가 전년 대비 67%로 크게 상승하였다.

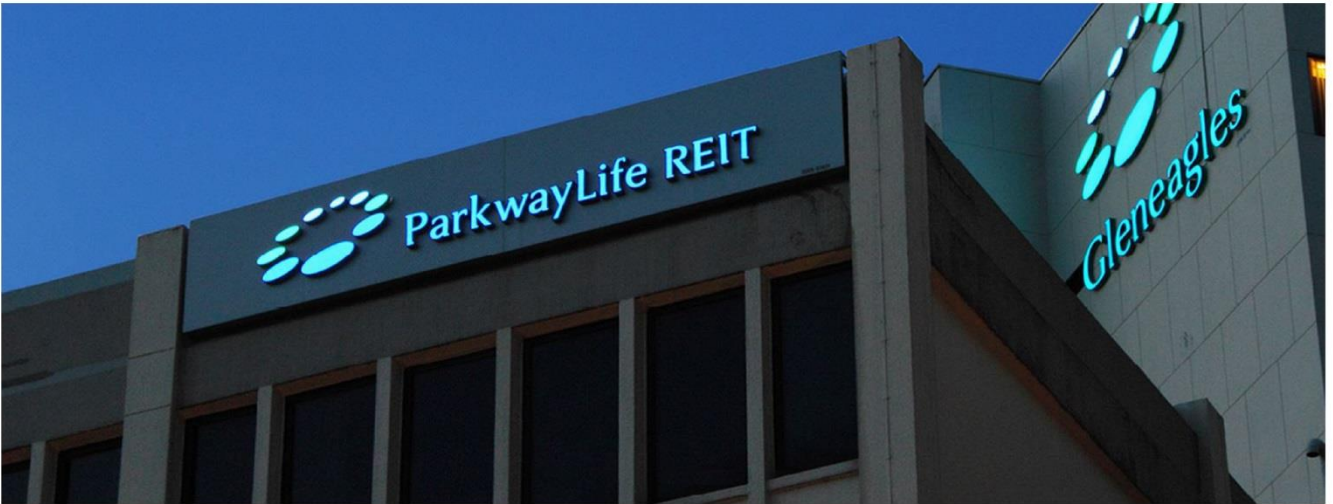
WHO(세계보건기구)의 보고서에 의하면 중국의 평균 수명은 72.5세로 일본(82.5세), 한국(78.5세)보다 낮은 편이나 점차 높아지고 있으며 최근 건강에 대한 관심이 증가되면서 정부 차원의 다양한 정책이 발표되고 있다.

2013년 10월, 국무원은 헬스 케어 분야에서는 처음으로 국가 차원의 발전 계획, '헬스 케어 산업 발전 촉진 의견'을 발표했다. 헬스 케어산업이 의약품, 의료기기, 건강용품, 건강기능식품, 헬스기기 등 다양한 산업을 포괄하고 있어 '헬스 케어'관련 브랜드 가치는 당분간 상승곡선을 탈것으로 보인다.

최근 국내외 안팎에서 헬스 케어 산업에 대한 관심이 커지고 있다. 이는 경제성장과 더불어 건강에 대한 관심이 고조되기 때문일 것이다. 특히, 중국은 단시간에 경제 최강국 대열에 들었으나 헬스 케어 분야의 발전은 아직 미비한 수준이다.

평균수명이 늘어나면서 단순히 오래 사는 것이 중요한 게 아니라, 아프지 않고 건강하게 살고 싶은 개개인의 열망이 거세지고 있다. 그렇다면 건강하게 오래 살기 위한 중국 소비자 트렌드 코드는 무엇인지를 함께 찾아보기로 하자.

중국 부유층은 외자병원을 찾는다!



싱가포르 Parkway 상하이 지점 / 출처 : immortal.com

의사 직급인 주임의사가 전체 의사의 4% 정도 수준으로 상대적 낙후

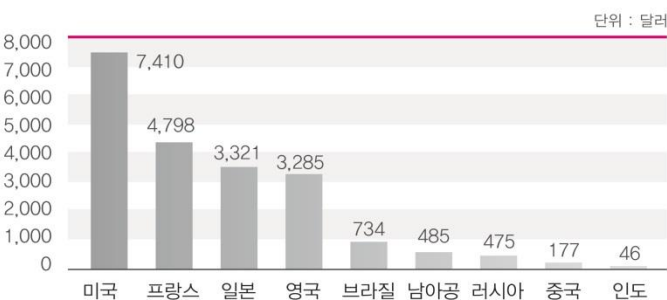
중국은 가파른 경제 성장률을 기록하며 미국과 더불어 세계경제 강국의 지위를 얻었으나 경제성장률에 비해 보건복지(헬스케어) 분야는 낙후되어 있다. 중국은 의대 졸업생 중 석사 박사가 7%인 반면 전문대학 졸업생이 60%정도이며, 경험을 갖춘 의사 직급인 주임의사가 전체 의사의 4% 정도 수준이다.(출처 : 중국삼성경제연구소) 따라서, 중국 내의 부유층 및 고소득층의 외국인은 해외 의료 관광 또는 외국계 의료기관을 찾고 있어 중국의 고급 의료 서비스 시장은 향후 크게 성장할 것으로 전망된다.



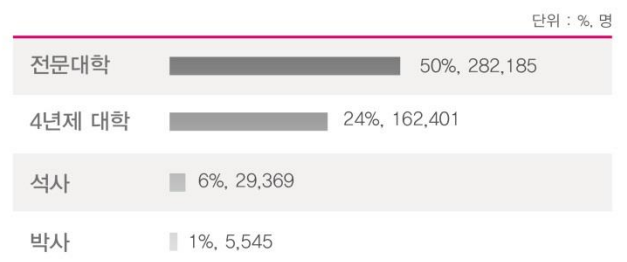
하버드대학교 수련병원인 브리검 여성병원은 중국의 부동산 개발업자인 Hui Ka Yan의 중국 병원 설립 제안을 신중히 고려하고 있으며 formal agreement에는 사인하였다고 발표되었다. 이제는 세계 최고 의료진을 중국에서도 만나 볼 수 있을 전망이다.

출처 : bloomberg Review 2014. 2

세계 주요 국가의 인당 보건 비용



중국 의과대학 졸업생 분포도



출처 : 삼성중국경제연구소 2013.12

만성질환 관련 가정용 의료기기 선호도 증가



출처 : www.roche.com

가정용 혈압 측정기 가정 의료기기 1위

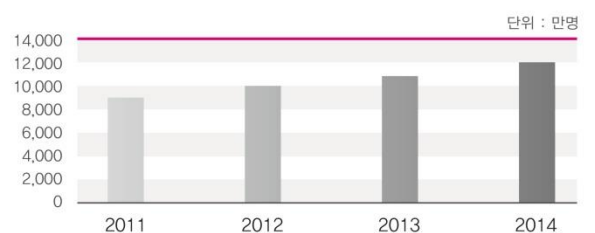
중국 인구의 1억 명 가량은 고혈압, 당뇨, 비염 등의 질병을 갖고 있는 것으로 조사되었으며 관련 의료기기 시장이 세계 3위로 급성장하고 있는 것으로 조사되었다. 중국 전체 가정용 의료기기 제품 중 혈압 측정기가 37%로 가장 큰 비중을 차지하며 그다음으로 가정용 혈당기, 안마기, 최근 황사 미세먼지로 인하여 가정용 비염치료기 등이 주를 이루고 있다.(출처 : KOTRA, 2013)

우리의 굿디자인 의료기기 제품을 좀 더 보완하여 중국에 진출한다면 좋은 결실을 볼 수 있지 않을까 사료되는 바이다.



Omron 혈압측정기, 안마기, 알레르기 비염 치료기 '비즈광'
출처 : omron 홈페이지, 중국 타오바오 홈페이지

중국 내 코질환 환자수



출처 : KOTRA 2013. 12'

중국인의 '웰빙' 열풍으로 고급 문화 확산!



출처 : www.. wallpaperscraft.com

광고 내용 80%는 미용, 건강에 관한 웰빙 스토리

중국 각종 국영 TV나 언론 광고지 지면에 가득 차 보이는 것은, 미용, 건강에 관한 광고 내용들이 80%를 차지한다고 한다. 최근 몇 년 동안 중국에 부는 웰빙 바람으로 각종 건강식품이 출시되는데, 그중 과일주가 최근 소비자들의 새로운 관심을 끌고 있으며 녹차와 유기농 식품, 비타민, 홍삼 등이 꾸준히 인기를 얻고 있다. 전통적인 중국 마사지와 SPA는 현대적 감각을 갖춘 고급 클럽이 증가하였으며 더불어 한류를 타고 한국의 친환경 화장품이 뜨거운 사랑을 받고 있다.



건강 과일주, 음료수 /출처 : KOTRA, 2013, asiafoodjournal.com

China Massage /출처 : 3D House

Its SKIN/출처 : Its SKIN 홈페이지

중국의 고령화 속도 빨라져 실버산업 전성시대

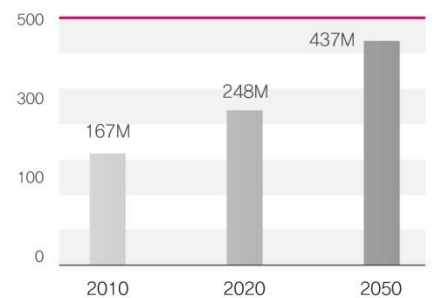


출처: 무료 배포용 사진

중국 실버 소비시장 지속 성장 예측

UN의 세계 인구 전망과 중국 제6차 인구조사자료에 따르면 중국은 이미 2010년에 60세 이상 노인 인구가 1억 7,000만 명 수준이며 총인구의 13.26%를 차지한다 발표하였다. 2035년에는 60세 이상의 노인 인구가 미국 총인구보다 많은 약 3억 8만 명에 이를 것으로 전망하였지만, 현재 중국의 실버산업은 수요 대비 턱없이 공급이 부족한 현실이다. 특히, 중국 정부는 노령 사업발전 '十二五(12번째 5년)' 계획을 발표하면서 실버산업을 주요 이슈로 부각하였는데, 우리는 이러한 영역에서 적극적인 사업 참여와 대응이 필요할 듯하다.

중국 60세 이상 인구변화



출처 :United Nations population Division
MIT AgeLab,2010

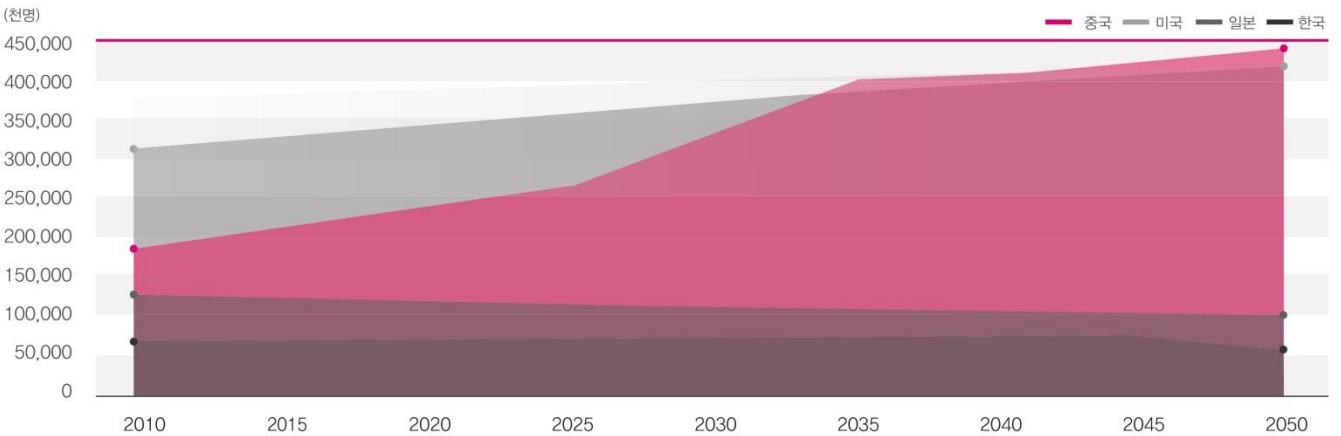
중국의 고령화 속도 빨라져 실버산업 전성시대

중국 고령화 인구 급증 대비 실버산업은 아직 초기 발전단계

인터넷 쇼핑몰 실버용품을 찾아보면, 수요에 비해 공급은 턱없이 부족한 상태이며 아직 시장은 발전 초기 단계임을 알 수 있다. 노인용품의 수요 조사 결과, 보청기, 돋보기, 보행보조기, 노인 목욕보조기, 건강보조기 등이 총 노인 인구의 약 30%가 필요하다 응답하였으나 소비자의 만족도는 낮았다. 특히, 상품의 다양성, 품질, 실용성 등에서 많은 불만이 제기되고 있다.

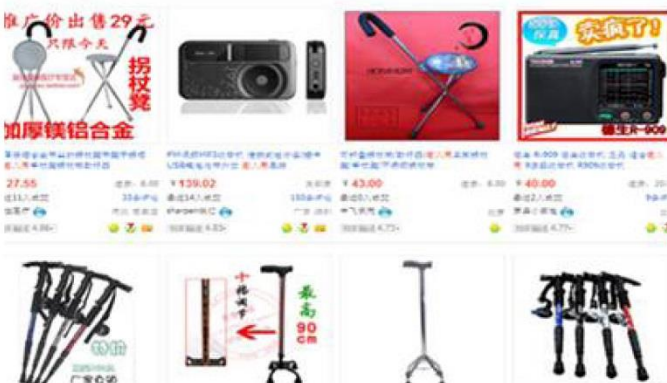
중국 노령사업발전 '十二五(12번째 5년)' 계획에서 중국 정부는 노령 산업 발전을 주요 사업으로 발표하였는데, 고령화 인구 급증에 따른 더 많은 관심과 전 세계 공급자의 발 빠른 유입이 진행될 것으로 예측된다.

노인인구 변화의 국제 비교



출처 : KEN 그룹, 2014. 3

타오바오왕에서 판매되는 노인용품



출처 : 타오바오왕 홈페이지

중국 정부의 노령사업 발전 '十二五(12번째 5년)' 계획 좌담회



출처 : KEN 그룹, 2014. 3

무한도전! 중국 유아 건강식품

宝宝营养

下面是适合1~2岁宝宝的优质商品, 您可以 修改宝宝信息看看是否有更符合的商品

奶粉 零食 钙铁锌 维生素 鱼肝油 更多 >

宝宝食品大全
奶粉/辅食/零食

婴幼儿牛奶 面条

- 1 【荷兰代购】荷兰本土Nutrilon牛 ￥159
- 2 荷兰本土美素奶粉4段正品
- 3 包邮荷兰进口港版 金装 美
- 4 直邮法国达能galia3段嘉利
- 5 国内现货荷兰原装美素奶粉/



【特价猫】法国慧 ￥22.5

新年特惠! 一瓶包邮!



加拿大原版! 国内现货!
现货 加拿大版 代购 ￥88



伊威高蛋白奶粉全 ￥68



特价 新西兰Health ￥119



荷兰牛栏奶粉1段4 ￥149.9



2桶包邮 进口婴儿 ￥88



【官方授权】英吉 ￥18.5



【正品】童年时光 ￥360

其他妈妈还在购买

출처 : TAOBAO, 2014, 3

산아제한정책 완화로 유아 건강식품 시장 다시 꿈틀

중국 산업연구원에 따르면 2013년 0~6세 영유아 인구는 1억 명으로 보도되었다. 산아제한 정책 완화로 인하여 중국의 유아 건강식품 시장은 무한 잠재력을 지닐 것으로 판단된다. 매년 중국의 유아용품 수입 증가율은 40% 이상이며 특히 한국 제품의 선호 현상이 두드러지고 있다.

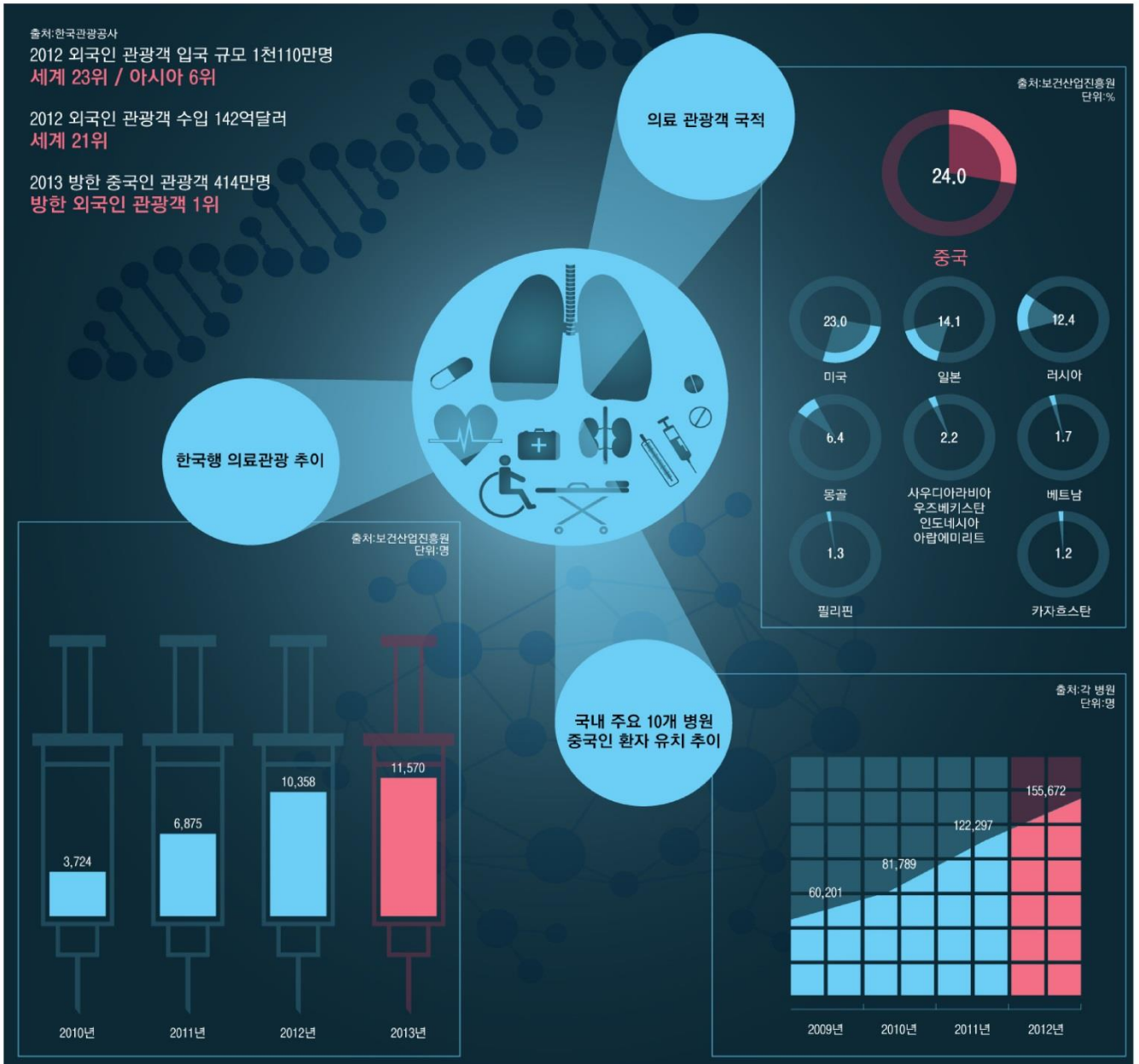
영유아 식품은 아이 건강과 직결되기 때문에 가격보다는 좋은 제품 구매에 돈을 아끼지 않아 앞으로 우리가 지속적 관심을 두고 투자하여야 할 것으로 생각한다.

2014년 1월, 중국에서 판매되는 주요 유아 건강 브랜드 현황

하인즈(미국) / 6.5위안	베이인메이(중국) / 21.8위안	네슬레(스위스) / 35.9위안	거버(스위스) / 15.5위안	이위(중국) / 25.8위안
				
인공색소, 향료 무첨가	쌀가루 주원료, DHA 첨가	필수 영양소 첨가	친환경 액상 이유식	칼슘 함유 과자

출처 : KOTRA, 2014. 1

중국의 큰 손, 의료 관광 붐!



중국인 의료 관광객 전 세계 시장의 20%

월스트리트저널(WSJ)은 한국보건산업진흥원이 최근 펴낸 '2012년 외국인 환자 통계'를 인용해 2012년 한 해 동안 한국 의료 서비스를 받은 중국 관광객은 모두 3만 3천 명 이상으로 전체 의료 관광객의 약 20%를 차지했다고 보도했다. 미국을 제치고 중국인이 1위를 차지하였다. 중국인 다음으로는 미국인(3만 582명, 19.2%), 일본인(12.4%), 러시아인(10.3%), 몽골인(5.3%) 순이었다.

중국인 환자를 위한 숙박과 관광, 편의시설까지 꼼꼼히 제공해 높은 만족도로 보이고 있다.

중국의 큰 손, 의료 관광 붐!

한국 의료관광, 중국인 1위 성형외과 가장 많이 찾다

한류의 인기 속에 성형외과, 피부과 이용을 위해 한국에 온 젊은 중국 여성이 증가하고 있다. 2012년 한국에 온 중국 환자 70%는 여성이었고 50% 이상이 20~30대였으며 여성 환자의 40%는 성형외과를, 15%는 피부과를 찾는 것으로 조사되었다. 중국인의 성형수술 해외 국가 중 1위는 한국이며, 그들은 인터넷을 통하여 의료 정보를 찾는다고 발표되었다. 중국 의료관광객의 홍보 채널 및 한류 물결을 고려한 성공적인 마케팅 정책이 필요할 것 같다.

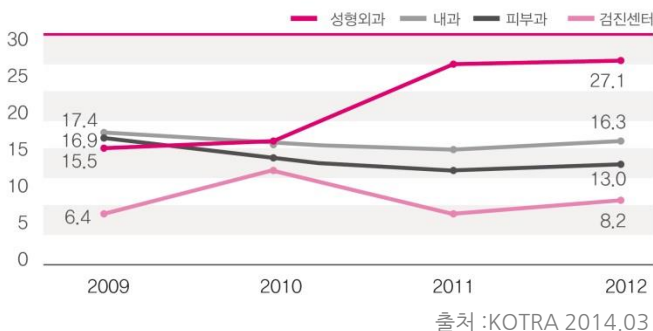
주요 국적별 외국인환자 현황

단위 : 명, %

국적	2009년 실환자(비중)	2010년 실환자(비중)	2011년 실환자(비중)	2012년 실환자(비중)	전년대비 증가율	연평균 증가율
중국	4,725(7.8)	12,798(15.6)	19,222(15.7)	32,503(20.4)	69.1	90.2
미국	13,976(23.2)	21,338(26.1)	27,529(22.5)	30,582(19.2)	11.1	29.8
일본	12,997(21.6)	11,035(13.5)	22,491(18.4)	19,744(12.4)	△12.2	15.0
러시아	1,758(2.9)	5,098(6.2)	9,651(7.9)	16,438(10.3)	70.3	110.7
몽골	850(1.4)	1,860(2.3)	3,266(2.7)	8,407(5.3)	157.4	114.7
베트남	327(0.5)	921(1.1)	1,336(1.1)	2,231(1.4)	67.0	89.7
필리핀	356(0.6)	957(1.2)	1,178(1.0)	1,787(1.1)	51.7	71.2
카자흐스탄	128(0.2)	346(0.4)	732(0.6)	1,633(1.0)	123.1	133.7
사우디아라비아	218(0.4)	380(0.5)	920(0.8)	1,082(0.7)	17.6	70.6
우즈베키스탄	113(0.2)	298(0.4)	491(0.4)	824(0.5)	67.8	93.9
인도네시아	183(0.3)	283(0.3)	424(0.3)	689(0.4)	62.5	55.6
아랍에미리트	17(0.0)	54(0.1)	158(0.1)	342(0.2)	116.5	172

출처 : 연합뉴스, 2014. 3.

중국인 의료관광객 진료과목 추이



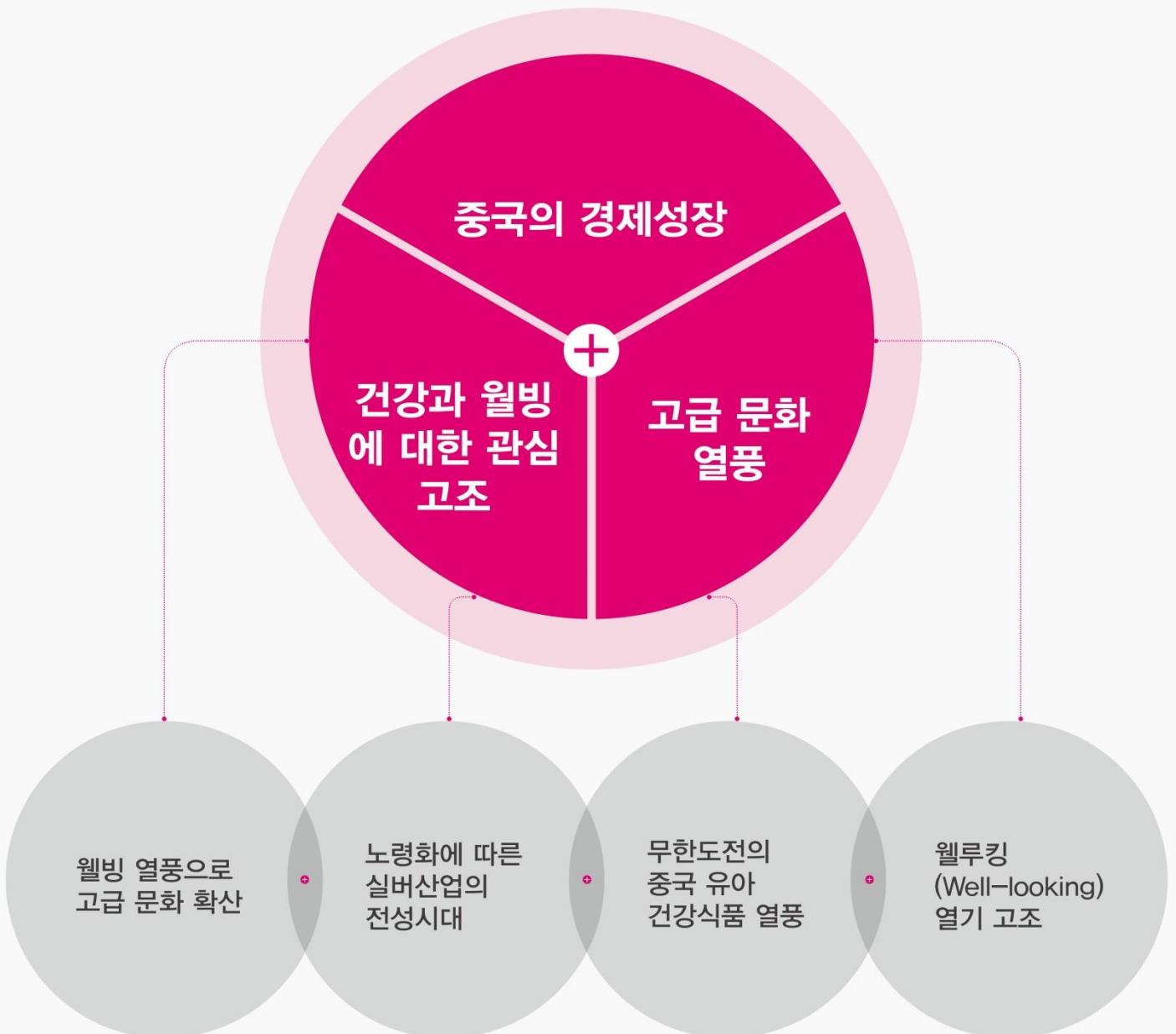
해외 성형외과 마케팅 홍보(온라인 1위)



건강(健康) 브랜드에서의 변화 포착하기

지금까지 살펴본 '중국 브랜드를 통한 '소비자 트렌드 코드 찾기'를 정리해 보자. 글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운이 발표한 '2014 중국 브랜드'에 의하면 지난해 대비 중국의 헬스 케어 산업은 눈부신 성장을 보여주었다. 이러한 헬스 케어 산업의 성장은 중국 의료기관, 의료기기, 웰빙 식품, 실버산업 등의 유관 산업에 영향을 미쳤으며 아울러 해외 의료 관광 시장에서도 비약적인 소비자의 구매를 창출하였다.

중국은 우리나라 2000년도 초반 웰빙 트렌드의 사이클과 매우 유사한 현상을 보이고 있다. 산업 면에서는 식품, 헬스 기기, 휘트니스 센터, 병원과 여행, 소비자 측면에서는 여성, 유아, 실버세대를 중심으로 고급화를 선호하며 개인적인 안위를 찾고 있다. 그 열풍은 사회적 공존과 공유로 확대될 것이다. 중국 고급 헬스 케어 시장이 지속적으로 성장함이 예측되는바, 이에 따른 신속한 대응이 필요할 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