

2015 TREND CODE

MEGA CODE
MICRO CODE
LIFE VALUE CODE
DESIGN CODE

2015
TREND CODE

MEGA CODE
MICRO CODE
LIFE VALUE CODE
DESIGN CODE



인사말

창조경제 시대에 디자인은 창조와 융합 그리고 신시장 창출을 선도하는 핵심 경쟁력입니다. 산업과 산업 간의 경계가 허물어지고 이종 분야 간 융합이 시너지를 발휘하면서 디자인은 촉매제로서 더욱 주목받고 있습니다. 이러한 때에 새로운 것을 더 빠르게 제공해 주길 원하는 소비자와 이를 둘러싸고 있는 모든 요소를 이해하고 미리 대응방안을 마련하는 것이 우리 기업이 시장 선도자(First Mover)로 거듭나기 위해 요구되는 역량일 것입니다.

그러나 현실적으로 우리의 중소·중견기업들은 미래전략 수립에 필요한 디자인 전략정보 및 각종 정보를 자체적으로 생산할 수 있는 여건을 갖추고 있지 않습니다.

한국디자인진흥원은 이러한 업계의 현실적인 어려움을 해소하기 위해, 디자인 개발에 필요한 전략정보를 생산·지원하는 ‘융합형 디자인전략예측·동향정보 개발사업’을 다년간 수행하고 있습니다. 특히 올해는 기업과 제품의 미래전략 수립을 지원하기 위해 인간생활을 중심으로 한 디자인융합 솔루션을 제공하여 중소기업 및 전문회사 실무 관계자분들이 활용할 수 있도록 했습니다.

현재도 그렇지만 앞으로 다가올 미래는 더욱 소비자 중심의 사회가 될 것입니다. 본 보고서는 디자인의 최종적인 목적이 인간의 근원적인 삶의 행복가치를 향상하기 위해 사람과 생활을 연구하는 것이라는 관점에서 출발하였습니다. 디자인의 역할과 방법을 융합적으로 제시하기 위해 인간생활을 중심으로 메가 코드(Mega Code), 마이크로 코드(Micro Code), 생활가치 코드(Life Value Code), 디자인 코드(Design Code), 컨버전스 코드(Convergence Code)로, 총 5개 카테고리로 구성됩니다.

「2015 트렌드 코드」가 우리 중소·중견기업들에게 미래 디자인의 방향성을 제시하고 새로운 가치와 비전을 가진 투자 전략과 미래시장 예측을 통한 기회 발굴의 가이드로 활용될 수 있기를 기대합니다.

감사합니다.

한국디자인진흥원장

이재홍

CONTENTS

MEGA CODE 트렌드 크게 보기

실용적인 기술과 혁신으로 불안에 대비하고,
공감과 공존을 추구하여 개개인이 행복한 세상을 구현하라

경제 자본주의 4.0, 균형경제 실용경제

기술 적정기술, 소통기술

사회 공감과 통합, 개개인의 행복

환경 자연재해 예측과 예방, 새로운 에너지원 개발

1. 과거 되돌아 보기	008
2. 현재 짚어보기	018
3. 미래 예측하기	030

MICRO CODE 트렌드 작게 보기

1. 오프라인 매장들의 마케팅 경쟁 Magnetic Marketing	054
2. 소·식·통(疏·食·通)하는 사회	066
3. 성향이 비슷한 이노베이터들이 뭉친다 Let's Get Together	078
4. 3D PRINTING 조용한 이노베이션, 생활을 바꾸다	090
5. Maison & Obiet 2014, 올해의 디자이너	104
6. 중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드	116
7. 중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드	130

LIFE VALUE CODE 트렌드 깊게 보기

빅데이터로 인간생활 읽기

1. 건강생활 깊게 보기

일상 속 몸과 마음의 건강 예방과 관리 관심	145
실버세대 웰다잉(Well-dying), 중장년층 안티에이징, 직장인 스트레스 해소	150
가족 건강, 안전한 먹거리, 유해 요소 차단	157
가벼운 운동, 웨어러블 기기를 활용하는 건강 관리	168
운동과 외모에 대한 스트레스, 감정 관리	181

2. 일과 여가생활 깊게 보기

직장생활 내 인간 관계 스트레스 해소, 자기계발과 즐기는 여가 관심 증가	191
2030세대(잉여세대)의 코워킹 스페이스, 실버 세대의 정신적 경제적 안정 수단	199
가족의 추억을 담는 감성 캠핑	208
휴식을 취할 수 있는 도심과 업무 공간, 가벼운 운동	215

3. 가정생활 깊게 보기

안전, 건강, 식사에 대한 관심 증가	233
자녀의 안전과 교육, 실버층을 위한 세심한 배려 디자인, 1인 가구를 위한 상품의 세분화, 새로운 가족 구성원 (반려동물)	241
홈카페와 홈메이드 상품, 안전하고 편리한 가사 노동 공간	250

DESIGN CODE 트렌드 깊게 보기

1. 건강생활과 디자인

의 衣	몸과 마음을 관리하는 웨어러블 디바이스를 입혀라	267
식 食	개인 맞춤화, 안전한 식재료 선별을 가능하게 해주는 기술 융합을 반영하라	278
주 住 운송 運送	안전과 치유의 공간, 개인 맞춤화된 경험을 제공하는 디자인을 제공하라	284
전자 電子	스스로 언제 어디서든 개인의 건강 관리와 모니터링이 가능하며 신체활동을 지원할 수 있는 기기를 최적화하라	296

2. 일과 여가생활과 디자인

의 衣	활동성을 높일 수 있는 적절한 기술과 결합하고, 개인 맞춤화 상품을 개발하라	307
식 食	음식을 통해 소비자를 집중시키고, 즐겁게 공유하도록 하라(마케팅) 여가 생활을 위한 건강한 간편식을 개발하라	318
주 住	시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 스마트 업무 공간을 디자인하라 상업 공간을 위해 자연, 모듈, 새로운 경험의 요소를 적용하라	328
운송 運送	탑승자의 여가 시간의 활용 가치를 높일 수 있는 공간과 IT기기를 결합하라	338
전자 電子	인간이 익숙한 장소에서, 하나의 기기로 쉽게 일하고, 새로운 경험을 할 수 있는 기기를 제공하라	348

3. 가정생활과 디자인

의 衣	스마트 기능과 서비스를 융합하여 편리함을 극대화하라	359
식 食	안전, 리사이클을 고려하고, 주방기기의 스마트함을 극대화시켜 가족간의 공감대를 형성하도록 지원하여 행복 가치를 높여라	368

MEGA CODE

트렌드 크게 보기

실용적인 기술과 혁신으로 불안에 대비하고,
공감과 공존을 추구하여 개개인이 행복한 세상을 구현하라

경제 _ 자본주의 4.0, 균형경제 실용경제

기술 _ 적정기술, 소통기술

사회 _ 공감과 통합, 개개인의 행복

환경 _ 자연재해 예측과 예방, 새로운 에너지원 개발

과거 되돌아 보기

현재 짚어보기

미래 예측하기

2000년대 약 10년 동안의 거시환경의 흐름들을 살펴보면, 2002년을 기점으로 국내 경제는 소비중심 사회로 전환되면서 고급문화가 확산되었고, 2005년 웹 기반의 1인 미디어 확산을 발판 삼아 평범한 개인들이 주목받기 시작하는 시대를 맞이 함. 그러나 2008년을 기점으로 경제, 환경의 위기가 지속적으로 발발하고, 과잉된 기술에 대한 문제의식이 생기면서, 전체 거시환경의 흐름을 인간 중심적으로 이끌어가고자 하는 움직임이 시작되고 있음.

거시환경의 변화



2003년 신용카드 확산과 함께 본격적인 소비사회의 모습이 발건, 삶의 질을 향상시킬 수 있는 소비를 지향하는 웰빙 트렌드가 국내시장에 확산되기 시작함. 웰빙 소비는 먹거리와 여가 상품을 중심으로 확산되기 시작, 특히 선진국의 상류층 문화를 접하는 기회가 증가하면서 이들의 소비문화를 모방하여 고가의 유기농/자연식 상품, 고급 스파와 휘트니스센터 등에 대한 소비가 급증함. 이 시기 국내 소비자들은 웰빙을 추구하는 것 자체가 타인에게 경제적 여유를 드러내고, 높은 사회적 지위를 드러내게 해준다고 인식하고 있었다고 볼 수 있음.

2003 삶의 변화

거시환경 변화	<h3>소비사회 삶의 질 추구</h3> <ul style="list-style-type: none"> 신용카드 확산, 소비사회로 전환 웹 검색의 시대 주 5일 근무제, 여가시간 증대 글로벌 전염병 (사스, 조류독감) 확산 해외여행 증가 / 고급문화 확산 	
	<h3>웰빙 라이프의 시작</h3> <p>Well-Being Life</p>	
삶의 변화	<h3>웰빙 + 고급문화</h3> <p>Luxury Well-Being</p>	<h3>웰니스</h3> <p>Wellness : Well-being + Fitness</p>
	<p>선진국에서는 90년대부터 본격적으로 확산되기 시작한 '웰빙(Well-Being)' 트렌드가 IMF를 극복하고 2002년을 기점으로 본격적인 소비사회를 맞은 국내에 들어오게 됨. 2002~2003년은 한국인들에게 있어 '삶의 질' 향상을 추구하게 된 전환기였다고 볼 수 있음.</p>	<p>유기농/자연식 추구, 고가의 제품&서비스 중심</p> <p>2000년대 초기 웰빙 트렌드는 건강밥상(食)과 운동으로 시작, 건강식과 지루한 운동 을 동시에 정화하고 가꾸는 것으로 명상, 요가, 스파와 같은 상품들이 인기를 끌게 됨. 웰니스 트렌드는 wellbeing + happiness 경험에 많은 고소득층을 중심으로 경제적 여유 있는 층이 누리는 럭셔리한 트렌드로 자리 잡음.</p>

2005년은 개인의 삶을 기록하고 드러낼 수 있도록 하는 기술의 발전으로 평범한 개인들이 주목받기 시작한 시점이었음. 이에 따라 웰빙도 럭셔리에서 벗어나 일상생활 상품들이 웰빙 컨셉트와 결합되어 쉽고 편하게 소비되는 대중화 시점을 맞게 됨. 평범한 개인들이 1인 미디어를 통해 얼짱, 몸짱 스타로 주목을 받았으며, 저마다 외모를 가꾸고 트렌디하고 스타일리시해 보이는 아이템들에 열광하는 '웰루킹(Well-Looking)' 이란 개념을 탄생시킴.

2005 삶의 변화

거시환경 변화	평범한 개인의 부상	1인 가구 급증
		웹기반 1인 미디어 확산 (미니홈피, 블로그)
		여성소비력 증가 (콘트라 섹슈얼)
		디지털 카메라, 휴대폰+카메라
		바이오, 나노기술
		지구 온난화 문제대두
		소비양극화

웰빙의 대중화  <p>남양유업 이미지 출처 : gndmall.co.kr, askn.nale.com, hzaaaaa.egloos.com</p>	웰루킹 Well-Looking  <p>이미지 출처 : thesparealrighandhohomestead.com, blog.daum.net/h7257 '몸짱아줌마'정다연</p>
건강 차(茶), 건강 술 등 웰빙 상품 다양화 고급 트렌드였던 웰빙은 대중적인 상품과 결합하여 다양하게 즐기는 문화로 확산되기 시작함. 2005년 월스트리트저널이 선정한 10대 트렌드에서 웰빙 트렌드는 저칼로리, 저탄수화물 바람이 맥주, 와인, 칵테일 등 여러 분야로 확산될 것이라고 전망되기도 함.	얼짱, 몸짱, 안티에이징 1인 미디어 시대가 열리면서 평범한 개인들이 인터넷상에서 얼짱, 몸짱으로 크게 관심을 받게 됨. 이는 웰빙 트렌드와 결합되어 외적인 스펙을 가꾸고 대중화된 웰빙 상품들을 스타일리시하게 활용하는 웰루킹 열풍을 일으킴. 또한 바이오테크놀로지의 발전이 뷰티산업으로 들어와 안티에이징 기능이 주목을 받고, 젊음을 유지하는데 도움을 주는 다양한 상품들이 파생됨.



2008년은 경제/사회/환경의 위기가 복합적으로 개인과 공동체의 삶을 위협했던 시기였음. 과거의 위기는 무조건 극복하자는 의지가 컸다면, 2008년의 위기는 인간의 삶의 방식에 대한 깊은 반성을 불러옴. 이에 따라 사회적 웰빙의 의미가 추가된 '로하스(LOHAS)' 가 웰빙의 새로운 흐름을 이어가게 됨. 환경과 인간의 '지속 가능한' 미래를 위한 친환경 소비가 부상하고, 고령화 사회로 본격적으로 진입하기 시작하면서 죽음을 통해 미래를 준비하고 더욱 행복한 삶을 추구하는 '웰다잉(Well-Dying)' 이 웰빙의 작은 변화로 등장함.

2008 삶의 변화

거시환경 변화	위기와 반성 불신과 안전	글로벌 금융위기	글로벌 자연재해	고령화 사회, 선진국 베이비부머 은퇴	먹거리 파동, 사회적 불안감 증폭	감성기술, 감각기술
	로하스 (LOHAS) / 사회적 웰빙	에코슈머 Eco-Sumer	웰다잉 Well-Dying			
삶의 변화	 <p>www.time.com 이미지 출처 : www.treehugger.com, www.havenford.co.uk The Bucket List, 2009 이미지 출처 : sidocode.tistory.com</p>	공정무역, 로컬푸드 등 윤리적 소비 사회적 웰빙 의식이 확산되면서 단순히 건강에 좋은 친환경, 오가닉 제품을 넘어서서 개인의 제품소비를 통해 사회적 책임과 윤리의식을 드러내도록 공정무역, 로컬푸드와 같은 소비를 추구하는 소비자가 나타남.	행복한 죽음을 준비하고자 하는 사람들 금융위기로 전 세계가 위기의식을 느끼고 있는 가운데, 고령세대의 은퇴 이후의 행복한 삶과 죽음에 대한 관심이 부상하면서, 미리 죽음을 경험해보는 서비스, 장례 서비스 등 죽음 관련 산업이 긍정적인 반응을 얻음.			



2010년은 불안한 시대를 잘 살아나가기 위한 변화를 추구하는 시기였음. 저성장이 지속되면서 실용주의, 합리주의가 웰빙과 결합되어 실질적인 혜택으로 돌아오는 웰빙을 추구하게 됨. 또한 살기 좋은 도시 공동체를 만들어나가고자 하는 '뉴어 바니즘' 운동으로 텃밭을 가꾸고 자전거를 타고, 도심 캠핑을 즐기는 새로운 삶의 방식들이 나타나기 시작함. 2009년 국내 아이폰 상륙으로 스마트폰이 대중화됨에 따라, 시간과 장소에 구애 없이 실시간으로 정보를 습득하고 커뮤니케이션을 즐기는 모바일 라이프가 젊은 세대들을 중심으로 급속도로 확산됨.

2010 삶의 변화

거시환경 변화	합리적 소비 스마트 기술	저성장 시대의 뉴노멀	뉴어바니즘
		스마트기술, SNS	증강현실
		디지털 세대	집단지성
		모바일 컨버전스	자원부족과 신재생에너지
삶의 변화	합리적 웰빙	도시 자급자족	스마트 라이프 Smart Life
	<p>2008년 미국 발 금융위기가 전세계적으로 경제적 충격을 안겨주며 2010년에는 웰빙 트렌드가 보다 현실적이고 합리적인 소비성향으로 진화함. 건강의 혜택 + 합리적인 가격으로 개인의 경제적 이익과 연관되어짐. 웰빙이 사회적 뿐만 아니라 경제적으로도 합리적인 benefit을 준다는 합리적인 웰빙(Green Benefit, Secondary benefit)으로 진화함.</p>	 <p>이미지 출처 : blog.naver.com, www.gardening-experts.com</p> <p>도시 농사꾼, 자전거, 캠핑카</p> <p>자연의 요소를 도시로 끌어들이며 텃밭을 가꾸고 가든을 가꾸는 인구가 증가하고 있음. 또한 도시공간에서의 건강한 삶을 위해 자전거를 즐기는 바이커들이 지속적으로 증가하고 있으며, 도심 속 캠핑장과 캠핑카가 새로운 여가 트렌드로 부상하고 있음.</p>	 <p>이미지 출처 : www.obilemarketingwatch.com</p> <p>모바일을 통한 실시간 정보 습득, 실시간 구매</p> <p>스마트폰을 통해 언제 어디서든지 인터넷에 접속할 수 있고 실시간으로 타인과 커뮤니케이션이 가능해지면서 실시간 정보를 활용하여 스마트한 라이프스타일을 완성해 나가고자 하는 사람들이 증가하게 됨.</p>

2012년에 이르러서는 위기의 시대 속에서 지치고 불안한 현대인들이 휴식과 치유를 통해 정신적인 건강을 회복하고자 하는 움직임이 '힐링(Healing)'이라는 트렌드로 부상하기 시작함. 또한 자원 부족의 문제가 심각해지고 실용적인 소비에 대한 의식이 진화하면서, '과소비'와 '과소유'에 대한 집착에서 벗어나 '공동소유' '나눔 소비'를 실천하는 사람들이 증가하게 됨. 특히 디지털 기술을 활용하여 공유 제품에 대한 정보와 경험을 더욱 쉽고 재미있게 나눌 수 있도록 하는 방법들이 개발되어 즐거운 나눔을 실행하는 사람들이 늘고 있음.

2012 삶의 변화

거시환경 변화	공존	공유경제
		기술과잉과 적정기술
		고용불안 장기화, 잉여세대
		에너지 기술
		자원부족과 신재생에너지
삶의 변화	치유하고 위로하는 힐링 Healing	소유에서 공유로 from owning to sharing
	 <p>이미지 출처 : www.cocpartners.co.kr, www.onbae.com</p> <p>힐링 여가와 건강한 생활습관</p> <p>경제위기 중 누적된 스트레스와 실직 등 심리적 내상을 치유하기 위한 소비가 커지고, 정신과 치료에 대한 거부감이 완화되면서 심리적 상실감, 공허감을 치유하기 위한 개인들의 노력이 명상, 여행 등 다양한 힐링 상품의 소비로 이어지게 됨. 몸에 대해서도 체계 개선, 질병관리, 만성피로, 운동부족, 비만, 치매 등 생활습관 개선이 관심사로 부각됨. 특히 국내에서는 텀플스테이가 힐링 상품으로 큰 인기를 끌게 됨.</p>	 <p>이미지 출처 : http://visually/how-coworking-works</p> <p>소유보다는 경험중시, 제품을 넘어서 서비스로 확산</p> <p>경제적 환경적 위기가 장기적으로 지속되면서 과잉생산 과소비에 대한 반성과 이에 대한 대안으로 경험소비, 공유소비가 부상하게 됨. 한정된 자원을 공동소유하거나, 필요할 때만 빌려 쓰는 형태로 자동차, 일터, 집, 회원권 등 점차 다양한 제품과 서비스로 개념이 확산되고 있음.</p>

2000년대를 중심으로 현재까지 거시환경의 변화 포인트는 무엇이었고, 이로 인해 우리의 삶은 어떻게 진화되어왔는지 살펴본 결과, 2000년대 초반 우리의 삶은 '건강' 과 '스타일' 을 추구하는 '웰빙' 을 통해 '여유로운 삶' 을 표출하고자 하였으며, 2008년 위기를 기점으로 개인과 사회의 '지속 가능한 삶' 을 추구하는 방향으로 변화하게 됨. 2000년대 후반의 삶은 합리적인 소비를 추구하면서도, 잊혀졌던 인간성을 회복하고 공존을 실행하는 삶으로 변화하여 옴.

거시환경과 삶의 변화



MEGA CODE

트렌드 크게 보기

과거 되돌아 보기

현재 짚어보기

미래 예측하기

OVERVIEW

‘현재 짚어보기’에서는 경제, 기술, 사회&인구, 환경 분야의 현재 이슈들을 도출해보고, 산업과 인간 생활 관점에서 연관 이슈들을 분석하여, 인간 소비의 성향을 파악해 봄.

	전반	산업	인간소비
경제	따뜻한 자본주의 자본주의 4.0	인간중심 비즈니스 사회적 기업, 협동조합	불필요한 소비를 줄이는 것은 고통 아닌 행복 실용적인 소비습관 유지, 절약과 저축이 가치 있고 행복한 것이라 인식
	선진국 중심 경기회복, 양극화 심화	선도자(First Mover) 전략 지속적인 혁신과 새로운 가치 창출	
기술	공감을 통한 생태계 구축 '초협력' EcoLaboration	IT혁신으로 진화하는 자동차 산업 전기자동차, 커넥티드 카, 무인자동차	필수재로 전환된 스마트폰, 홈 엔터테인먼트 지출 증가
	개인맞춤과 미래 스마트 시티를 만들어가는 '만물 인터넷' Internet of Everything	개인의 창조활동을 돕는 메타기술의 사업화 3D 프린팅 관련 스타트업 부상	
	인간의 감정과 마음을 읽고 전달하는 기술		
사회&인구	개인의 행복추구	사회적 약자의 삶의 질을 향상시키는 첨단산업의 혁신 고령화 세대를 위한 헬스케어 산업의 융합화, 신체적 장애를 해결하는 로봇산업	건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	계층과 세대간의 공감과 통합의 시대		
환경	자연 재해에 대한 예측과 예방	바이오 에너지, 유기농 원료를 활용한 바이오 도시건축	환경(Ecology) + 인플레이션(Inflation)= 에코플레이션(Ecoflation)
	자원고갈과 미지의 자원 개발		

경제분야의 현재 전반적인 이슈는 자본주의에 대한 위기와 반성으로 복지와 상생을 추구하는 ‘자본주의 4.0: 따뜻한 자본주의’ 라는 개념이 패러다임 변화를 이끌고 있음. 또한 경기침체가 정점을 찍고 점진적인 회복세를 보일 것이라고 전망되는 가운데, 소득 불평등과 양극화 문제를 향후 인간생활에 가장 큰 위협요인으로 보고 이에 대한 대응책이 마련되어야 한다는데 전문가들의 의견이 모아지고 있음.

경제 짚어보기 경제 전반

따뜻한 자본주의
자본주의 4.0

1.0
고전자본주의

2.0
케인즈수정자본주의
(1930년대이후)

3.0
자유시장자본주의
(1970년대이후)

4.0
따뜻한 자본주의?

영국 일간지 '타임즈'의 칼럼니스트 아나톨은 2008년 금융위기를 기점으로 세계경제는 자본주의4.0이라는 새로운 패러다임을 마주하게 되었다고 밝힘. 자본주의4.0이란 정부와 시장 모두 잘 못될 수 있다는 사실을 인식으로 상생하고 협력하여 잘못을 보듬어가면서 나아가는 시대의 도래를 의미함.

그가 주장하는 자본주의 4.0의 특징은 시장의 복잡성과 불확실성을 인정하고, 공공정책과 경제전략에서 실험 정신과 실용주의를 강조하며, 공공부문과 민간부문을 모두 중요시하는 적응성 혼합경제를 지향하는 것임.

이미지 출처 : www.bookdepository.co.uk, www.chosun.com




선진국 중심 경기회복, 양극화 심화



올해의 2014 다보스 경제 포럼의 주제는 "The Reshaping of the World" 세계의 재편. 몇 년에 걸쳐 이어진 세계 금융위기에서 벗어날 수 있다는 낙관론이 나오며 저성장, 고실업을 특징으로 하는 '뉴노멀 경제'가 서서히 마무리 되고 있다고 전망하며 미국 경제 회복에 대한 예측이 대두됨. 이에 따라 금융위기가 사회, 정치, 기업에 미친 영향을 분석하고 앞으로 경제를 새로 그리며 대비하지가 주요 이슈로 부상함. 그 중 소득 불평등으로 인한 양극화 현상과 청년 실업에 대한 문제가 큰 관심사로 화두가 됨.

이미지 출처 : www.weforum.org

현재 경제분야의 산업이슈로는 협동과 상생을 실행하는 사회적 기업, 협동조합 등이 새로운 비즈니스 모델로 주목을 받고 있으며, 미래시장의 리더가 되기 위해서는 지속적인 혁신과 새로운 가치를 창출하는 선도자가 되어야 한다고 요구되고 있음. 인간소비는 선진국 중산층을 중심으로 불필요한 소비를 줄이는 실용적인 소비가 경기성장 속에서도 지속될 것으로 보이며, 소비를 줄이는 것이 고통이 아닌 행복이라는 인식의 전환이 이루어지고 있음.

경제 짚어보기 산업, 인간소비

산업

인간중심 비즈니스 모델
사회적 기업, 협동조합



이미지 출처 : www.pref.osaka.lg.jp

기업활동에 있어 윤리성과 사회적 책임론이 대두되면서 개인과 공동체의 이익을 동시에 추구하는 협동조합과 사회적 기업이 주목 받고 있음. 일본 오사카 인근의 히가시오 사카라는 위성 도시는 전통 제조업의 허락제로 지역경제가 급락했으나, 중소기업들이 우주개발협동조합(솔라/SOLA)를 결성해 인공위성을 제작하면서, 4년의 협업 끝에 소형위성을 띄우는데 성공함.

선도자(First Mover) 전략
지속적인 혁신과 새로운 가치 창출



이미지 출처 : LG 경제연구소

국내 기업들은 단기간에 급속한 발전을 이끈 효율성 중심의 패스트 팔로워(Fast Follower) 전략이 급변하는 경쟁 환경 속에서 한계가 있음을 인식, 패스트 무버로의 전환이 불가피해짐. 산업간 융합으로 진입장벽이 무력화 되고, 정보력으로 발빠르게 움직이는 소비자의 변화가 시장의 판도를 변화시킴.

비즈니스

불필요한 소비를 줄이는 것은 고통 아닌 행복
실용적 소비습관 유지, 절약과 저축이 가치 있고 행복한 것이라 인식

미국 소비자 60% 합리적 가격의 단순한 제품 선호

스페인 소비자의 40% 소비를 줄이는 데서 행복

고급제품의 저가구매 기회 활용하는 TREASURE HUNTING

삼성경제연구소는 '금융위기 이후 선진국 중산층의 변화와 전망'이라는 보고서에서 선진국 중산층은 절약 자체가 주는 만족, 가치를 추구하기 때문에 내림형 소비는 지속될 것이라고 전망함.

부가기능이 많은 고가제품보다 기본 기능에 충실한 합리적 가격대의 단순한 제품 선호하고, 금융위기 이후 저가 제품으로 이동하는 하향소비와 고급제품의 저가구매 기회를 활용하려는 경향(treasure hunting)이 더욱 강화될 것이라고 설명함.

출처: 삼성경제연구소, 금융위기 이후 선진국 중산층의 변화와 전망, 보스턴 컨설팅 그룹 보고서(2011.2012)

기술분야의 현재 전반적인 이슈는 기술을 통해 다양한 장르와 개념들이 융합되어 공감대를 형성, 협업하여 새로운 삶의 방식을 이끌어 내야 한다는 역할론과 진화방향이 논의되고 있음. 모든 사물과 공간들이 지능화되고 인간화되어 서로 연결되고 교류하는 만물인터넷, 감정기술 등이 유망한 신기술로 주목 받고 있음.

기술 짚어보기 기술 전반

공감을 통한 생태계 구축 '초협력'
ECollaboration



SDF는 공감을 통해 상생적 생태계(ECO-system)를 만들어가는 협력, 협업(Collaboration)을 초협력(ECollaboration)이라는 주제를 선정. 경쟁보다는 유익한 생태계 모델이 주목받으며 공감을 통해 생태계(Eco-system)를 만들어가는 협력, 협업(Collaboration)을 콜라보레이션(ECollaboration)이라고 칭함. 서로 다른 장르와의 협업을 통한 작품을 탄생시키며 혁신을 주도하고자 하며 초협력은 기존의 생산, 유통, 소비의 방식을 바꿔나갈 것이라고 전망함.

이미지 출처 : www.seoulidigitalforum.org

개인맞춤과 미래 스마트 시티를 만들어가는 '만물 인터넷'
Internet of Everything



2014년 CES(Consumer Electronics Show)에서 기조 연설을 한 시스코의 CEO, 존 챔버스(John Chambers) 회장은 만물 인터넷(Internet of Everything)이 생활에 미칠 영향과 그 중요성을 강조함. 만물 인터넷은 센서 기술, 모바일리티 기술, 빅데이터 기술, 네트워크 기술 등을 이용해 정확하고 필요한 정보를 추출해 신속하게 사용자에게 전달하는 것이 핵심. 이는 단순히 개인의 일상 뿐 아니라 도시 전체를 관할하는 정책에도 적용되어 전 세계 정부의 운영 전반에 새로운 기회를 제공할 것이라고 전망함.

이미지 출처 : article.wn.com

인간의 감정과 마음을 읽고 전달하는 기술



뇌 과학의 발전은 인간의 감정과 마음을 읽고 기록하고 활용하는 쪽으로 진화되고 있음. MIT 미디어 랩 출신 아를린 두카오(Arlene Ducao)와 일리아스 코헨(Ilias Koen)은 2013년 뇌파 측정 헬멧, 마인드 라이더를 선보임. 마인드 라이더는 EEG 센서와 알고리즘을 통해 착용자의 감정 상태를 알려주는 헬멧으로, 뇌파 데이터 결과에 따라 LED 램프가 각기 다른 색을 냄. 마인드 라이더는 과학자 산드라 릭터의 연구 '소셜 사이클링 : 함께 자전거를 탈 때 안전인식 단계에 관한 연구 (Social Cycling: Quantifying the Level of Perceived Safety when Biking in Pairs)'를 돕기 위해 마인드 라이더에 GPS 기능을 추가함.

이미지 출처 : dukodestudio.com/mindrider


현재 기술분야의 산업 이슈로는 이동수단으로 정의되었던 자동차 산업이 다양한 기술과 융합되어 IT분야의 새로운 혁신산업으로 부각되고 있으며, 개인의 창조활동을 돕는 3D프린팅 관련 소프트웨어, 하드웨어들이 실제적으로 사업화 단계를 밟고 있어 본격적인 대중화 시기를 맞을 것으로 보임. 모바일 융합 서비스에 필수적인 활동들이 많이 이루어지면서 스마트폰과 같은 일부 모바일 제품들은 현대인의 필수재로 인식되고 있음.

기술 짚어보기 산업, 인간소비

산업

IT혁신으로 진화하는 자동차 산업

전기자동차, 커넥티드 카, 무인자동차




보스턴컨설팅그룹(BCG)이 발표한 2013년 50대 혁신기업 순위에서 IT기업들이 상위권에 진입하였으며 IT 만큼이나 자동차 기업들이 강하게 선전하고 있는 모습이 두드러지게 보여지고 있음.

50위 순위 안에 자동차 회사 14개, 20위권 안에 9개 진입하였으며, 2010년 50위 안에 든 자동차 회사가 8개 정도였던 과거와 비교하여 자동차 기업들의 약진이 특징적임. 특히 연비규제가 강화 되어 전기차, 하이브리드차에 대한 투자가 늘고 있으며 안전규제의 강화로 인하여 자동브레이크 시스템, 자동차 간 통신 시스템 등의 개발이 높아진 부분이 혁신의 역량의 특징임.

이미지 출처 : auto.naver.com/magazine

개인의 창조활동을 돕는 메타기술의 사업화

3D 프린팅 관련 스타트업 부상



메타 기술은 누구나 아이디어를 보다 손쉽게 구현/실현할 수 있게 도와 각자의 창의력을 극대화시킬 수 있다는 측면에서 창조경제 시대에 중심 역할을 할 것으로 기대되며 대표적인 것이 3D 프린팅. 킥스타터에서는 몇 년 전부터 다양한 3D 프린팅 기업의 프로젝트가 등록되고, 펀딩에 성공함. 3D 프린팅 기술은 이제 대중화 시점을 눈 앞에 두고 있으며, 산업과 경영에의 활용성이 기대되고 있음.

이미지 출처 : www.kickstarter.com

필수재로 전환된 스마트폰, 홈 엔터테인먼트 지출 증가

인터넷, 휴대폰 관련 통신비 지출 비중 지속적 증가

스마트폰 선택재에서 필수재로...

가정에서 즐기는 엔터테인먼트 제품에 대한 지출 증가

삼성경제연구소는 금융위기 이후 선진국 중산층의 변화와 전망이라는 보고서에서 기술 혁신이 소비자의 중산층의 지출형태를 변화시키고 있다고 언급함. 금융위기 이후에도 인터넷, 휴대폰 등의 빠른 보급에 힘입어 통신비 지출 비중은 지속적으로 증가해 왔다고 함. 스마트폰 등 일부 전자 제품에 대한 인식이 이제 선택적 소비재에서 필수재로 전환되면서 향후 관련 수요가 지속적으로 증가할 것으로 전망함. 또한 외부 활동보다 가정에서 머무는 시간이 길어짐에 따라 가정용 엔터테인먼트 기기에 대한 지출이 증가했다고 밝힘.

출처 : 삼성경제연구소, 금융위기 이후 선진국 중산층의 변화와 전망, 보스턴 컨설팅 그룹 보고서(2011.2012)

사회&인구 분야의 현재 전반적인 이슈의 핵심은 '행복의 추구'이며, 보여주는 식의 강요된 행복이 아닌 작더라도 실제 생활 속에서 진솔하게 느낄 수 있는 행복의 순간을 추구함. 고령화 사회와 소득 양극화로 다양한 세대와 계층들이 공존하게 되면서 특히 국내의 사회갈등 문제가 대두되고 있으며, 이와 함께 평화와 통합의 상징으로 평가받고 있는 세계적인 리더들에 대한 관심도 높아지고 있음.

사회 & 인구 짚어보기 사회 & 인구 전반

사회 전반

개인의 행복추구



GDP는 2차 세계대전 즈음부터 국가의 성공을 측정하는 표준적 기준이었으나 최근 실제 삶의 질을 측정하는 데 적절한 기준이 되지 못한다는 의견이 꾸준히 제기되고 있음.

개인의 행복에 대한 측정이 주요 이슈로 떠오르는 가운데 하버드대학교 심리학과 교수인 대니엘 길버트는 일상의 행복에 대한 연구를 발표하며, 하루하루 소소한 기쁨을 맛보는 사람들이 큰 행복을 느낄 가능성이 높다는 것을 밝혀냄. 또한 2013년 6월 '타임지'는 행복의 추구(The Pursuit of Happiness)'를 주제로 다루었으며, 행복을 찾는 '방법' 과 '방향' 에 대한 다양한 전문가들의 연구결과와 칼럼을 연재함.

이미지 출처 : www.hbr.org, www.time.com

계층과 세대간의 공감과 통합의 시대



주요국의 사회갈등 수준

연도	미국	영국	독일	일본	중국
2005년	1.28	0.76	0.72	0.71	0.58
2010년	1.27	0.77	0.70	0.70	0.51

전국경제인연합회가 2013년 8월 21일 한국사회 갈등의 현 주소와 관리방안을 주제로 개최한 '제2차 국민대통합 심포지엄'에서 주제발표를 한 박준 삼성경제연구소 수석연구원은 "2010년 한국의 사회갈등 수준은 OECD 국가 중 종교분쟁을 겪고 있는 터키에 이어 두 번째로 심각하다"고 밝힘. 사회갈등으로 발생한 경제적 비용은 연간 82조~246조원으로 추산되며, 한국의 사회갈등지수가 10%만 낮아지더라도 1인당 GDP가 1.8~5.4% 높아지고, OECD 평균수준으로만 개선되더라도 7~21% 증가하는 효과를 가져올 수 있다고 함.

이미지 출처 : www.freedomsquare.co.kr

인간소비



타임지는 올해의 인물로 아르헨티나 부에노스 아이레스 대주교 출신 교황 프란치스코를 선정. 프란치스코 교황을 '사람들의 교황'이라고 일컬으며 성직자로서 겸손함과 치유의 교회를 만드는데 힘쓴 점을 선정 이유라고 밝힘. 프란치스코 교황은 짧은 기간 동안 남녘노소, 신앙인과 비판적 신앙인을 가리지 않고 전세계에서 주목 받은 인물임.

구글은 매년 발표하는 검색어 순위인 '시대의 정신(spirit of the times)'에서 '빌스 만델라'가 2013년 최다 검색어로 집계됐다고 밝힘. 구글은 블로그를 통해 "2013년 검색어에서 세계의 힘과 평화의 상징 빌스 만델라 전 대통령 검색은 13년 초에도 이미 많았으며, 그가 세상을 떠난 뒤 전 세계 사람들이 만델라와 그의 업적을 알아보기 위해 구글을 찾았다"고 설명함.

이미지 출처 : www.time.com, www.tbsbook.com

현재 사회&인구 분야의 산업이슈는 신성장동력으로도 관심 받고 있는 첨단 융합 산업들이 사회적 문제를 해결하고 약자의 삶의 질을 향상시키는 다양한 프로젝트들을 수행하며 첨단 기술에 대한 사회적 거부감을 완화시키고 있음. 또한 과거의 위기 속에서 사회적 시스템과 안전 망에 불만을 느낀 개인들이 위기상황에서 언제든지 위로 받고 회복될 수 있도록 개인의 건강과 가족/가정의 안정을 챙기는 것이 소비생활의 우선 가치로 자리잡게 됨.

사회 & 인구 짚어보기 산업, 인간소비

국민

사회적 약자의 삶의 질을 향상시키는 첨단 산업

고령화 세대를 위한 헬스케어 산업의 융합화, 신체적 장애를 해결하는 로봇산업



보스턴컨설팅그룹(BCG)이 발표한 2013년 50대 혁신기업 순위에 IT 기업들이 상위권에 진입하였으며 IT 만큼이나 자동차 기업들이 강하게 선전하고 있는 모습이 두드러지게 보여지고 있음.

50위 순위 안에 자동차 회사 14개, 20위권 안에 9개 진입하였으며, 2010년 50위 안에 든 자동차 회사가 8개 정도였던 과거와 비교 하여 자동차 기업들의 약진이 특징적임. 특히 연비규제가 강화 되어 전기차, 하이브리드차에 대한 투자가 늘고 있으며 안전규제의 강화로 인하여 자동브레이크 시스템, 자동차 간 통신 시스템 등의 개발이 높아진 부분이 혁신의 역량의 특징임.

이미지 출처 : www.ted.com

건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향

유럽 선진국 소비자의 가치 인식의 변화

구분	독일	프랑스	영국	스페인	이탈리아	그리스
중요성이 증가한 항목	건강 가치 대비 가치	건강 가치 대비 가치	가치 대비 가치 건강	지속 가치 대비 가치	지속 건강	편리함 건강
중요성이 감소한 항목	평온 환경	가족 평안	Wellness	안정성 건강	안정성 가치 대비 가치	병안 가족
중요성이 감소한 항목	사치 종교	사치 종교	사치 지위	사치 종교	사치 예국심	사치 부
중요성이 감소한 항목	정신성 이타주의	홍분 정신성	종교 밝은 색채	종교 지위	예국심 예국심	지위 지역공동체

자료: The Boston Consulting Group (2012). Tracking Consumers Through Europe's Debt Crisis.

보스턴컨설팅그룹(BCG)이 발표한 2013년 50대 혁신기업 순위에 IT기업들이 상위권에 진입하였으며 IT 만큼이나 자동차 기업들이 강하게 선전하고 있는 모습이 두드러지게 보여지고 있음.

50위 순위 안에 자동차 회사 14개, 20위권 안에 9개 진입하였으며, 2010년 50위 안에 든 자동차 회사가 8개 정도였던 과거와 비교 하여 자동차 기업들의 약진이 특징적임. 특히 연비규제가 강화 되어 전기차, 하이브리드차에 대한 투자가 늘고 있으며 안전규제의 강화로 인하여 자동브레이크 시스템, 자동차 간 통신 시스템 등의 개발이 높아진 부분이 혁신의 역량의 특징임.

인간 소비

환경 분야의 현재 전반적인 이슈는 예측 불가능했던 자연현상들에 대한 예측력을 향상시키는 것이며, 특히 빅 데이터 기술, 센서기술 등이 융합되어 미래의 위험을 감지하고 대처해 나가는데 활용되고 있음. 지구환경의 오염과 파괴로 자원 확보 문제가 국가간의 전쟁으로 까지 표현되고 있는 가운데, 상상과 미지의 영역이었던 우주공간이나 심해의 자원을 확보하기 위한 노력들이 좀 더 현실화 되어 가고 있음.

환경 짚어보기 환경 전반

자연 재해에 대한 예측과 예방



이미지 출처 : www.unisdr.org



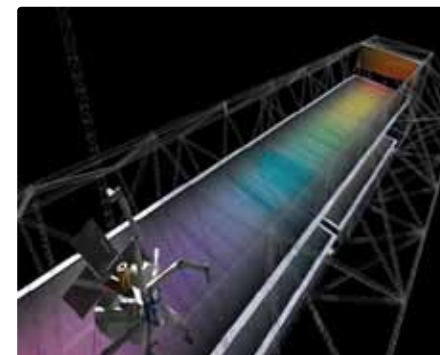
이미지 출처 : article.joins.com

국제적 전략기구(UNISDR)'는 세계자연재해 감소의 날을 맞아 자연재해 대응에 대한 장애인들의 취약성과 대책 마련의 중요성을 갖기 위해 전 세계적인 캠페인을 진행함. 설문은 통한 결과 현재 세계인구 중 15%가 장애를 가지고 있으며 그 중 20%만이 재해시에 대처 하는 방안을 제대로 알고 있었으며 30%는 재난에 대해 개인적으로 준비가 되어있다고함. 재해 발생시 가장 필요한 부분은 재난에 대한 정보, 대피계획, 재해에 대해 미리 전달해 준다면 큰 피해를 막을 수 있다고 설문에 답함.

재해 대책으로 세계적으로 빅데이터를 활용한 재난예측 프로그램을 개발하는데 집중하고 있음. 단기적으로는 SNS와 같은 실시간 자료를 '휴먼 센서' 로 활용하여 특정 지역에서 일상적으로 발생하는 트위터 멘션에서 재난 징조로 분류되는 키워드의 발생 빈도가 높다면 즉각 선 조치가 이뤄지도록 경보를 내리고 있음. 장기 분석 시스템에는 과거에서 현재에 이르기까지 관련 뉴스, 논문, 보고서를 수집하고 이를 분류체계에 따라 DB화 하고 이후 이를 거시환경분석법인 STEEP 분류를 위한 자동분류모델을 구축하는 환경 스캐닝에 적용한다고 함.

사회 전반

자원고갈과 미지의 자원개발



지구환경의 오염과 자원고갈이 회복 불가능한 상태로 미래자원 고갈에 대한 시점이 앞당겨지면서, 미지의 세계로 여겨졌던 우주와 해양에 대한 기대와 실질적인 개발이 착수되고 있음. 나사(NASA)가 혁신적이고 발전적인 컨셉 프로그램으로 선정한 스파이더랩은 3D 프린팅 방식으로 우주에서 건축물을 만드는 건축용 로봇. 스파이더랩은 3D 프린팅의 구조물을 짜듯이 우주 공간에서 직접 건축물을 제조하는 것으로 지상에서 재료만 쓰아올려서 공급해주면 우주에 필요한 건축을 우주에서 해결할 수 있게 됨. 로봇이 스스로 재료를 가지고 3D 프린팅 방식으로 구조를 제작하기 때문에 인간이 들어가기 힘든 심해나 지하에서의 건축도 가능해지는 것임.

Spiderlab, Tethers Unlimited, 이미지 출처 : tethers.com/

현재 환경분야의 산업 이슈는 하나의 생태계처럼 순환적이고 유연하고 자급자족 할 수 있는 도시공간을 구축하는 바이오 도시 건축이 부상하고 있는 것이며, 유기농 식자재들이 새로운 건축소재로 조명 받고 있음. 모든 산업이 개방되고 글로벌화 되어있는 현대 사회에서 자연재해와 급격한 기후변화는 삶의 터전을 위협할 뿐만 아니라, 원자재 가격을 상승시켜 물가 상승으로 이어지는 경제적 위험요인까지 되어가고 있음.

환경 짚어보기 산업, 인간소비

바이오 에너지, 유기농 원료를 통한 바이오 도시건축



Hy-Fi, The Living, 이미지 출처 : thelivingnewyork.com/hy-fi.htm/

미국 뉴욕의 스튜디오 더리빙은 뉴욕 현대미술관(moma.org)과 모마 PS1(momaps1.org)이 공동으로 주최하는 젊은 건축가 프로그램(YAP/Young Architects Program)의 2014년 수상작으로 하이-파이(theivingnewyork.com/hy-fi.htm)를 선보임. 컴퓨터 공학과 생물학적 기술을 통합한 바이오 디자인의 새로운 방법으로 자연적으로 탄소가 순환 하는 구조, 친환경 접착제를 사용하고 옥수수 줄기, 버섯으로 만든 100% 유기농 벽돌이라 버섯이 자라나면서 구조물이 형성됨. 또한 윗 부분은 반사하는 거울 성질의 블록으로 만들 예정임. 위쪽으로 따뜻한 공기를 빼내고, 아래쪽은 시원하게 유지시키는 구조라 여름에 야외에서도 시원한 그늘 역할을 함. 타워를 허물게 될 때는 폐기물을 남기지 않고 100% 퇴비로 활용할 수 있다고 함.

환경(Ecology) + 인플레이션(Inflation) = 에코플레이션(ECOflation)



세계자연연구소의 보고서에 따르면 향후 10년간 '에코플레이션' 이 소비자 가격의 상승세를 이끄는 가장 큰 요인 중의 하나가 될 것이라고 함. 에코플레이션(Ecoflation)은 환경(Ecology)과 인플레이션(Inflation)의 합성어로 기름, 산불, 태풍과 같은 재해의 발생으로 기업의 제조원가가 상승하여 소비자 가격이 인상되는 것을 뜻함. 2011년 일본에서 발생한 대지진으로 인한 산업설비 파괴로 화학제품 공급이 차질을 빚어 세계 화학제품 가격이 급등하였던 것처럼, 자연재해는 지역인들의 삶의 터전을 위협함과 동시에 멀리 떨어진 소비자의 생활까지 위협하게 됨.

이미지 출처 : es.123rf.com

SUMMARY

거시환경에 대한 현재 이슈들을 짚어본 결과, 경제/기술/사회/인구/환경의 전반적인 이슈로는 서로 다른 대상들이 공감하고 협력하여, 인간중심의 사회 시스템과 생태계 개념들을 만들어가고 있으며, 양극화 문제나 자연재해, 자원고갈과 같은 위험에 미리 대비하기 위한 행동들이 본격적으로 실행되고 있음.

산업 관점에서는 99%의 사회 구성원들이 공존할 수 있는 비즈니스 모델과 사회적 활동들이 지속적으로 요구되고 있으며, 개인의 창조활동을 지원해주는 다양한 제품과 서비스들이 점차 증대될 것으로 보임. 또한 자동차와 건축과 같이 기존의 산업들이 IT, 바이오 기술과 융합되어 미래의 새로운 패러다임으로 변화하고 있는 시점이기도 함.

인간소비 관점에서는 개인의 행복가치(건강, 가족, 안정)와 연계된 소비가 중심을 이루면서, 다른 소비를 실용적으로 줄여나가는 소비성향이 두드러질 것으로 보이며, 필수재로 인식되는 모바일 기기와 연계된 제품과 서비스들에 대한 구매율도 점차 증가될 가능성을 보이고 있음.

이는 과거의 위기와 반성을 통해 개인의 안전과 합리적 대안들을 추구하며, 소외 받는 존재들을 위로하고 같이 일어서는 공존을 이야기하는 것에서 발전하여, 이제는 좀더 역동적인 가치를 창출하고 적극적으로 행복을 추구 하는 실행 중심적인 개념으로 변화하고 있음을 볼 수 있음.

	전반	산업	인간소비
경제	따뜻한 자본주의 자본주의 4.0	인간중심 비즈니스 사회적 기업, 협동조합	불필요한 소비를 줄이는 것은 고통 아닌 행복 실용적인 소비습관 유지, 절약과 저축이 가치 있고 행복한 것이라 인식
	선진국 중심 경기회복, 양극화 심화	선도자(First Mover) 전략 지속적인 혁신과 새로운 가치 창출	
기술	공감을 통한 생태계 구축 '초협력' EColaboration	IT혁신으로 진화하는 자동차 산업 전기자동차, 커넥티드 카, 무인자동차	필수재로 전환된 스마트폰, 홈 엔터테인먼트 지출 증가
	개인맞춤과 미래 스마트 시티 를 만들어가는 '만물 인터넷' Internet of Everything	개인의 창조활동을 돕는 메타기술의 사업화 3D 프린팅 관련 스타트업 부상	
사회&인구	인간의 감정과 마음을 읽고 전달하는 기술	개인의 행복추구	건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	계층과 세대간의 공감과	사회적 약자의 삶의 질을 향상시키는 첨단산업의 혁신	
	공감과 협력을 추구하는 인간중심의 세상구축	99%를 위한 산업혁신 (사회적기업/협동조합, 약자를 위한 첨단 제품)	개인의 행복가치 (건강, 가족, 안정)
	미래의 위험대비 (경제, 환경적 위험)	개인의 가치창출 개발 기존산업들의 융합과 진화 (자동차, 건축산업의 기술적 진화)	불확실한 위험에 대비한 실용주의

환경

인간소비

MEGA CODE

트렌드 크게 보기

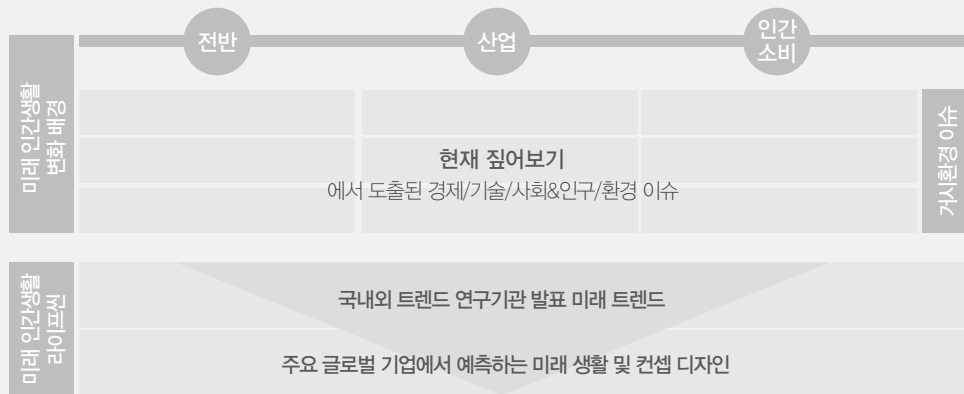
과거 되돌아 보기

현재 짚어보기

미래 예측하기

OVERVIEW

거시환경 이슈들을 토대로, 글로벌 브랜드와 국내외 트렌드 예측 관련 기관들에서 예측하고 미래 생활 트렌드 발표자료를 종합하여 3가지 생활 별로 미래의 삶의 어떻게 변화할지 방향성을 예측해 봄. 미래 인간생활은 건강생활, 일과 여가생활, 가정생활의 3가지 생활 상을 예측해 보게 되며, 이 방향성들은 추후 3가지 인간생활을 중심으로 '미래 인간생활 행복가치 및 디자인 트렌드 예측' 하는데 중요한 Input으로 작용하게 됨.



미래 인간생활 예측

미래 인간생활 예측	미래 건강생활	미래 일과 여가 생활	미래 가정생활
일상생활 속 개인 맞춤 헬스 케어	지능적으로 개인 맞춤화되는 교육과정과 커리어 관리	유해한 환경에 대한 인식처로서 안전한 가정 환경구축	
유전자 치료와 환자의 행복을 고려하는 질병 치료	소셜 워킹, 소셜 워크아웃	실용적인 공간활용과 스마트한 가사활동	
지능형 보안과 안전	새로운 경험 중심의 여가활동	소통하며 즐기는 홈 쿠킹 & 홈 엔터테인먼트 활동	

추후 '미래 인간생활 행복가치 및 디자인 트렌드 예측' 단계 Input

미래 건강생활의 예측 방향성 첫 번째인 '일상생활 속 개인 맞춤 헬스 케어' 는 건강생활이 치료 중심이 아닌 일상 속 예방과 관리 중심으로 진화하는 것으로, 개인을 둘러싼 일상 공간들이 센서화되고 서로 연결되어 개인의 건강을 실시간으로 측정하고 최적의 상태로 끌어올려 주도록 시스템화되는 것을 의미함.

미래 건강생활 01

	전반	산업	인간소비
거시환경 이슈	공감을 통한 생태계 구축 '초협력' ECOLaboration	사회적 약자의 삶의 질을 향상시키는 첨단산업의 혁신 고령화 세대를 위한 헬스케어 산업의 융합화, 신체적 장애를 해결하는 로봇산업	건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	개인맞춤과 미래 스마트 시티를 만들어가는 '만물 인터넷' Internet of Everything		
	개인의 행복추구		

미래 건강생활 방향성 01 | 일상생활 속 개인 맞춤 헬스 케어

개인의 건강과 안전을 통해 일상의 행복을 추구하고자 하는 욕구가 커지고, 사물 인터넷, 웨어러블 테크, 바이오 테크가 서로 융합되어 발전하면서 일상생활 곳곳에 개인의 건강을 체크하고 관리해주는 기능들이 들어와 헬스케어 생활 생태계를 구축해 나가게 됨. 일상용품, 개인 모바일 기기들이 다양한 센서를 통해 개인의 몸, 주변 환경, 접하는 모든 것들의 상태를 실시간으로 모니터링하여 데이터화 시키고, 최적의 몸 상태를 만들 수 있도록 목표를 설정하고 동기를 부여해 줌.



The World of Sensors

The Goal Wrist

'일상생활 속 개인 맞춤 헬스 케어' 에서 예측해 볼 수 있는 주요 라이프 씬(Scene)들을 살펴보면, 건강 모니터링 센서가 삽입된 미래의 일상용품과 아침에 일어나 걷고 씻고 먹는 아주 사소한 행위들을 건강 데이터로 측정할 수 있는 공간 시스템을 통해 관리하게 됨. 또한 데이터를 활용하여 정확한 운동량과 생활습관을 파악하고 더 나아가 최적화된 건강 상태를 만들기 위해 맞춤형 건강관리 프로그램을 실행하게 됨.

미래 건강생활의 예측 방향성 두 번째인 '유전자 치료와 환자의 행복을 고려하는 질병 치료'는 질병 치료가 완전히 개인 맞춤화되고, 인간 중심적, 감성적으로 진화될 것임을 예측한 것임. 유전자 기술과 함께 빅데이터 기술, 클라우드 기술 등이 결합되어 유전자 치료가 대중화 시점을 맞게 될 것이며, 인간 중심적인 기술로의 진화에 발맞춰 의학기술도 치료과정에서 환자에 대한 배려를 넘어서 행복을 디자인해주는 단계로 진화하게 될 것임.

미래 건강생활 방향성 01 | 일상생활 속 개인 맞춤 헬스 케어

Future Life Scene 01



자료 : Healthworks Collective (자멘스 후원 연구기관)

글로벌 기업 Simense Health가 운영하는 Healthworks Collective에서는 헬스 케어와 관련하여 근 미래 생활 상을 'The World of Sensors'라는 제목으로 개재함. 가까운 미래에 센서 기술이 진화하면, 칫솔, 바닥 매트와 같은 일상 공간과 용품들에 센서가 삽입되어 굳이 병원에 가지 않아도 개인의 건강 상태를 실시간으로 모니터링할 수 있게 됨. 이 외에도 심박수, 혈압 등을 모니터링 하는 패치를 몸에 붙이면 상태에 따라 약이 필요한 상황을 알려 주고 이 모든 데이터들은 개인 모바일로 전송되어 관리할 수 있게 됨.

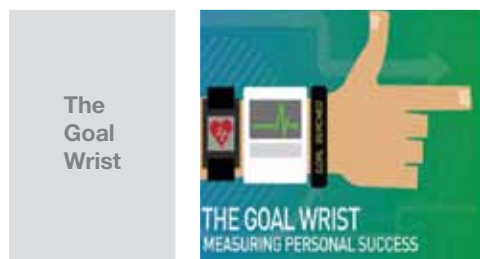
미래 건강생활 02

	전반	산업	인간소비
거시환경 이슈	공감을 통한 생태계 구축 '초협력' ECOLaboration	사회적 약자의 삶의 질을 향상시키는 첨단산업의 혁신 고령화 세대를 위한 헬스케어 산업의 융합화, 신체적 장애를 해결하는 로봇산업	건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	개인맞춤과 미래 스마트 시티를 만들어가는 '만물 인터넷' Internet of Everything		
	개인의 행복추구		

미래 건강생활 방향성 02 | 유전자 치료와 환자의 행복을 고려하는 질병 치료

바이오 테크가 진화하면서 개인의 유전자 정보를 활용한 치료가 대중화 시점을 맞게 될 것임. 유전자 치료는 완전히 개인화된 질병 치료가 가능해짐을 의미함. 또한 단순한 질병의 치료를 넘어서서 '환자의 삶의 질, 행복한 삶'을 고려하는 인간 중심의 치료 개념이 확산되어, 환자의 심리와 감성까지 복합적으로 관리해주는 질병 치료 프로그램이 실행되게 됨.

Future Life Scene 02



개인의 신체적, 정신적 상태를 모니터링하고 기록하는 것을 넘어서서 운동선수와 같이 최적의 건강 상태를 유지할 수 있도록 개인 별 헬스 케어 프로그램을 기획하고 실행하는 것이 일반화 됨. 웨어러블 기술의 발전은 개인 모바일 기기를 통해 언제 어디서든지 건강 상태를 기록하고 관리 하게 도와주며, 소셜 네트워킹과 연계되어 각자의 건강 스코어와 목표를 공유하면서 서로 의지하고 경쟁하면서 성공적인 건강관리를 실행하게 됨.

자료 0: Zenith Optimedia, 2014 Emerging Top10 Trends



Personalized Cancer Treatment



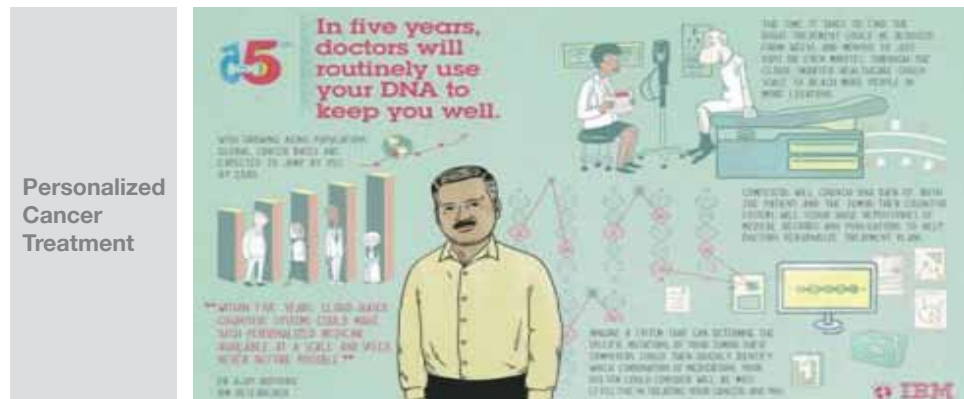
Game Therapy

‘유전자 치료와 환자의 행복을 고려하는 질병 치료’에서 예측해 볼 수 있는 주요 라이프 씬(Scene) 들을 살펴보면, 유전자 정보를 활용한 암 치료가 대중화된 미래사회에서 개인들은 유전자 정보를 통해 분석된 진단과 예측 치를 가지고 생애 주기 별로 암에 대한 예방과 치료를 어떻게 실행해야 하는지에 대한 맞춤형 진료를 받게 됨. 또한 장기적으로 질병과 싸우야 하는 환자들은 치료 게임을 통해 질병을 극복하지 의지를 향상시키고 즐거운 경험을 하게 됨.

미래 건강생활의 예측 방향성 세 번째인 ‘지능형 보안과 안전’은 직관적으로 개인의 생체정보나 사용 맥락을 읽어 지능적으로 개인 정보를 보호해주고, 재해와 범죄 등 의 위험을 미리 예측하고 알려주는 지능형 사회 안전 망이 안전을 지켜주게 되는 미래 생활 상을 의미함.

미래 건강생활 방향성 02 | 유전자 치료와 환자의 행복을 고려하는 질병 치료

Future Life Scene 01



자료 : IBM, 5 in 5(5년 내 일어날 수 있는 미래 생활상)

IBM이 라이프 스타일 트렌드와 기술을 바탕으로 향후 5년 내 일어날 수 있는 미래 생활상을 예측한 연간 리포트, 5 in 5 중 ‘Personalized Cancer Treatment’는 암 환자의 치료를 위해 빅 데이터가 중요하게 사용되는 라이프 씬(Scene)을 보여줌. 유전자 배열(Genome Sequencing) 정보를 이용한 진료가 늘어나고 있지만 가격이 높고 시간이 매우 오래 걸려 소수의 환자만 혜택을 받을 수 있었지만 5년 후 인지 시스템이 클라우드에 연결되고 맞춤형 진료가 가능해지면서 신속하게 환자 개개인에 맞는 치료 계획을 세울 수 있게 됨. 의사와 환자 모두 유전자 정보로의 접근이 쉬워져 빠른 처방과 진료로 암 환자의 수명이 연장될 것임.

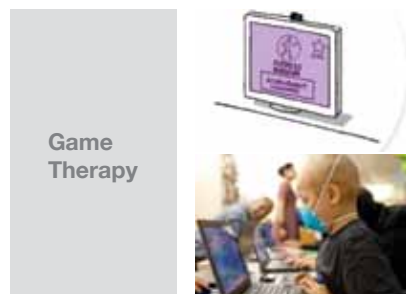
미래 건강생활 03

	전반	산업	인간소비
거시환경 이슈	개인맞춤과 미래 스마트 시티를 만들어가는 '만물 인터넷' Internet of Everything	사회적 약자의 삶의 질을 향상시키는 첨단산업의 혁신 고령화 세대를 위한 헬스케어 산업의 융합화, 신체적 장애를 해결하는 로봇산업	건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	인간의 감정과 마음을 읽고 전달하는 기술		필수재로 전환된 스마트폰, 홈 엔터테인먼트 지출 증가
	개인의 행복추구		
	자연 재해에 대한 예측과 예방		

미래 건강생활 방향성 03 | 지능형 보안과 안전

갑작스러운 자연재해와 환경적 위험이 일상화되고, 개인 정보 침해로 인한 피해가 정신건강의 큰 유해요소가 되면서, 개인 정보 보안과 예측력을 갖춘 사회 안전 망 구축이 미래 건강생활의 큰 과제가 되어가고 있음. 직관적으로 개인의 생체정보나 사용 맥락을 읽어 지능적으로 개인 정보를 보호해주고, 재해와 범죄 등 의 위험을 미리 예측하고 알려주는 지능형 사회 안전 망이 개인과 공동체의 안전을 지켜주게 됨.

Future Life Scene 02



글로벌 트렌드 연구기관 PSFK에서 발표한 미래 건강생활 트렌드 중 ‘Game Therapy’는 과거 질병의 치료는 단순히 병 자체에 중점을 두고 치료법을 개발하였다면, 미래에는 환자의 의지력과 정신 건강을 함께 고려하는 인간 중심의 치료가 실행되는 것을 보여줌. 환자가 자기 체내를 배경으로 한 게임 환경에 몰입되어 프로그램 상에서 실제 치료제를 무기로 사용하여 자신이 걸린 질병 세포나 균들과 싸우게 되는 내용을 담은 게임을 치료의 한 방법으로 실행하게 되면 특히 의지력이 약한 어린이나 고령세대들이 질병 치료에 몰입도를 향상시킬 수 있음.

자료 : www.psfk.com/보고서 'The Future of Health'



Digital Security_Always Aware

Intelligence Safety Network

‘지능형 보안과 안전’ 에서 예측해 볼 수 있는 주요 라이프 씬(Scene)들을 살펴보면, 사용자의 생체 정보나 사용 패턴, 과거 이력, 주변 상황과 맥락 등을 인지하고 있어 항상 깨어있는(Always Aware)보안을 실현하게 되며, 각 사물에 내장되어 있는 센서가 주변 환경을 스캐닝 하여 위험 정보(사건, 사고, 범죄, 재난, 재해 등)와 환경정보(날씨, 교통, 주변 오염 정도 등)를 수집하여 개인과 관련 기관에 전송해주어 위험을 관리하게 해줌.

미래 건강생활의 예측 방향성 세 번째인 ‘지능형 보안과 안전’ 은 직관적으로 개인의 생체정보나 사용 맥락을 읽어 지능적으로 개인 정보를 보호해주고, 재해와 범죄 등 의 위험을 미리 예측하고 알려주는 지능형 사회 안전 망이 안전을 지켜주게 되는 미래 생활 상을 의미함.

미래 건강생활 방향성 03 | 지능형 보안과 안전

Future Life Scene 01



자료 : IBM, 5 in 5(5년 내 일어날 수 있는 미래 생활상)

IBM의 미래 생활 예측 보고서 5 in 5 중 ‘Digital Security’ 는 5년 후에는 사용자의 패턴을 인지하고 있어 항상 깨어있는(Always Aware) 보안을 실현하게 되는 라이프 씬(Scene)을 보여줌. 예를 들어 스마트 폰을 음식점에 두고 나왔을 때 다른 사람이 가져가 사용한다면 일상적인 터치 패턴과 다름을 깨닫고 계정이 자동으로 잠김. 또한 사용자의 패턴뿐 아니라 과거 이력, 주변 상황과 맥락 등을 고려해 보안 여부를 실행할 수 있음.

Future Life Scene 02



자료 : 기술인문융합창작소 '기술인문융합 가치창출을 위한 Foresight & Envisioning 2020'

미래 일과 여가생활 01

	전반	산업	인간소비
거시환경 이슈	개인맞춤과 미래 스마트 시티를 만들어가는 '만물 인터넷' Internet of Everything	사회적 약자의 삶의 질을 향상시키는 첨단산업의 혁신	필수재로 전환된 스마트폰, 홈 엔터테인먼트 지출 증가
	인간의 감정과 마음을 읽고 전달하는 기술	고령화 세대를 위한 헬스케어 산업의 융합화, 신체적 장애를 해결하는 로봇산업	
	개인의 행복추구		

미래 일과 여가생활 방향성 01 | 지능적으로 개인 맞춤형되는 교육과정과 커리어 관리

99%의 학생들이 소외됨 없이 행복한 교육을 받게 하는 인간 중심의 교육관이 확산되면서 나이나 학년이 아닌 개별적인 능력에 따라 맞춤형된 교육을 추구하고자 하는 니즈가 커지고 있음. 디지털 기술과 인공지능 기술의 발전으로 개별의 특성과 수준에 따라 지능적으로 학습에 대한 동기를 부여하고 관리할 수 있는 프로그램을 제공해 줌. 일터에서는 빅데이터 분석을 통해 직원들의 직무능력 외에 잠재적인 능력을 발견하고 활용할 수 있는 인사 관리 시대가 열릴 것이며, 진로 선택과 취업에 있어서도 개인의 성장과 능력에 최적화된 직장 선택을 돕는 매칭 프로그램들이 확산될 것임.



Personalized Cancer Treatment

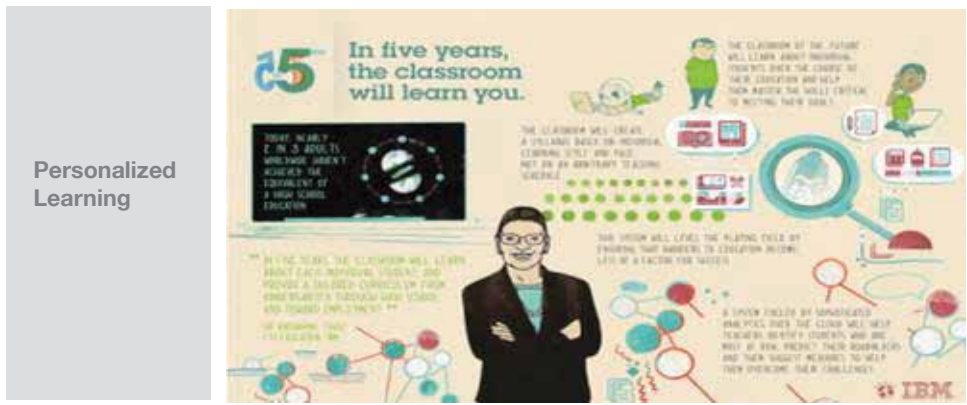
Career Matchmaking

‘가능적으로 개인 맞춤형되는 교육과정과 커리어 관리’에서 예측해 볼 수 있는 주요 라이프 싯들을 살펴보면, 클라우드 기반으로 데이터를 수집해 특정 학습자가 학습 과정을 제대로 소화하고 있는지 파악하고 도우며, 개인별 학습 방식에서 목표와 흥미를 발견해 그에 맞는 콘텐츠를 추천하고 개인화된 커리큘럼이 싯행될 수 있음. 직장 섯택에 있어서는 단순히 업무 적합성만 평가하는 것 이상으로 개인의 성격 및 성향이 기업문화와 잘 맞는지 문화적인 측면까지 데이터화하여 매칭 결과를 받아 볼 수 있음.

미래 일과 여가생활의 예측 방향성 두 번째인 ‘소셜 워킹, 소셜 워크아웃’은 서로 다른 개인들이 협업하고 같이 즐기는 것이 좀 더 생산적이고 적극적으로 확산되는 것으로, 도시민들의 짧은 여가 시간을 활용한 액티브한 소셜 스포츠 활동들이 증가하며, 생산성 높은 협업을 돕기 위해 일하는 공간과 환경이 스마트하게 변화하는 것을 의미함.

미래 일과 여가생활 방향성 01 | **지능적으로 개인 맞춤형되는 교육과정과 커리어 관리**

Future Life Scene 01



자료 : IBM, 5 in 5(5년 내 일어날 수 있는 미래 생활상)

IBM의 미래 생활 예측 보고서 5 in 5 중 ‘Personalized Learning’은 교육산업에서 디지털화와 인지 시스템(Cognitive System)이 결합되어 학습자의 개인별 수준에 맞춘 커리큘럼을 이용한 교육과 동기부여가 가능해지는 것임. 클라우드 기반으로 데이터를 수집해 특정 학습자가 학습 과정을 제대로 소화하고 있는지 파악하고 도우며, 개인별 학습 방식에서 목표와 흥미를 발견해 그에 맞는 콘텐츠를 추천하고 개인화된 커리큘럼을 제공하게 됨. 이 때 제공되는 콘텐츠는 질문과 답변이 자유로이 이루어지는 인터랙티브한 형태이며 게이미화(Gamification) 요소가 들어 있어 학습 내용을 잘 이해하고 재미있게 받아들일도록 해줌.

미래 일과 여가생활 02

	전반	산업	인간소비
거시환경이슈	따뜻한 자본주의 자본주의 4.0	인간중심 비즈니스 사회적 기업, 협동조합	건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	공감을 통한 생태계 구축 '초협력' ECOllaboration	개인의 창조활동을 돕는 메타기술의 사업화 3D 프린팅 관련 스타트업 부상	
	계층과 세대간의 공감과 통합의 시대		

미래 일과 여가생활 방향성 02 | **소셜 워킹, 소셜 워크아웃**

소셜 네트워킹이 확산되고 진화하면서 온라인, 오프라인의 소셜 활동에 대한 관심이 더욱 증가하게 됨. 과도한 업무와 복잡한 생활 속에서 받는 스트레스 또한 업무 후의 시간을 좀 더 액티브하게 즐길 수 있는 도심의 여가 활동을 부상시킴. 도심의 곳곳에서 액티브한 스포츠를 틬틈이 즐기고 다른 사람들과 같이 땀 흘리며 소통하는 것이 짧은 시간에 깊은 공감대를 형성하게 됨. 이러한 적극적인 여가 활동은 개인의 창의적이고 몰입적인 업무활동에도 도움을 주게 되어 다양한 기업들의 오피스 공간과 공공시설에 변화를 불러오게 될 것임.

Future Life Scene 02



자료 : www.psfk.com/보고서 'The Future of Work'



Communal Workout

Co-Creation Spaces

‘소셜 워킹, 소셜 워크아웃’에서 예측해 볼 수 있는 주요 라이프 씬(Scene)들을 살펴보면, 지하철역이나 오피스 건물의 로비, 공원 등의 도심공간에 액티브한 스포츠 시설이 융합되어 도시민들이 짬짬이 소셜 스포츠 활동을 즐기게 되며, 개인 단위나 작은 그룹 단위로 일하는 유연한 업무 조직들이 증가하여 업무공간을 공동소유하고 다양한 시설을 통해 서로 소통하여 창의적인 협업을 실행하게 됨.

미래 일과 여가생활의 예측 방향성 세 번째인 ‘새로운 경험 중심의 여가활동’은 소유보다는 경험 중심의 소비사회로 진화하는 것으로, 행복한 경험을 통해 자기만의 라이프 스토리를 축적하고 타인과 공유하게 됨. 남들과 다른 여행 경험이나 아날로그 감성을 자극하는 소소한 창작활동들을 중심으로 경험 소비가 확산될 것으로 예측됨.

미래 일과 여가생활 방향성 02 | 소셜 워킹, 소셜 워크아웃

Future Life Scene 01



자료 : www.trendhunter.com, Life Pro Tend

IBM의 미래 생활 예측 보고서 5 in 5 중 ‘Personalized Learning’은 교육산업에서 디지털화와 인지 시스템(Cognitive System)이 결합되어 학습자의 개인별 수준에 맞춘 커리큘럼을 이용한 교육과 동기부여가 가능해지는 것임. 클라우드 기반으로 데이터를 수집해 특정 학습자가 학습 과정을 제대로 소화하고 있는지 파악하고 도우며, 개인별 학습 방식에서 목표와 흥미를 발견해 그에 맞는 콘텐츠를 추천하고 개인화된 커리큘럼을 제공하게 됨. 이 때 제공되는 콘텐츠는 질문과 답변이 자유로이 이루어지는 인터랙티브한 형태이며 게이미피케이션(Gamification) 요소가 들어 있어 학습 내용을 잘 이해하고 재미있게 받아들일도록 해줌.

Future Life Scene 02



기업 내 직원들 간의 협업, 1인 기업인들 간의 협업 등 최근 일과 관련되어 확산되어 가고 있는 협업에 대한 트렌드는 네트워킹 기술이 발전하고, 고령화 사회로 진입하면서 다양한 세대들이 더 많은 일을 필요로 하게 됨에 따라 앞으로 더욱 확산될 것으로 보임. 이에 따라 다양한 사람들이 좀 더 쉽게 생산적으로 Co-Work 할 수 있는 업무공간에 대한 요구가 증대될 것임. 예를 들어 공간 중앙에 안에서 이루어지고 있는 업무들의 흐름을 보여주는 디지털 돔이 설치되어 정보가 공유된다면 지속적인 협업을 도모할 수 있음.

자료 : www.psfk.com/보고서 'The Future of Work'

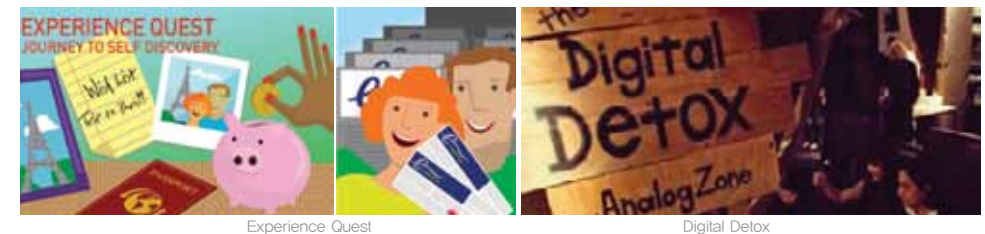
미래 일과 여가생활 03

	전반	산업	인간소비
거시환경 이슈	따뜻한 자본주의 자본주의 4.0	인간중심 비즈니스 사회적 기업, 협동조합	불필요한 소비를 줄이는 것은 고통 아닌 행복 실용적인 소비습관 유지, 절약과 저축이 가치 있고 행복한 것이라 인식
	개인의 행복추구		건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	계층과 세대간의 공감과 통합의 시대		

미래 일과 여가생활 방향성 03 | 새로운 경험 중심의 여가활동

진정 가치 있는 것은 생활의 이야기거리와 추억거리를 제공해주는 행복한 경험에 있다는 가치관이 확산됨에 따라 여가 활동과 관련된 소비는 얼마나 새롭고 특별한 경험을 제공해 주는가가 선택의 기준이 되게 됨. 여행은 대표적인 경험 상품으로서 자기만의 여행 스토리를 만들고 각자의 스토리를 서로 나누는 과정에서 소비의 가치가 증폭되게 됨.

또한 디지털 기기에 일상을 모두 소진하고 있는 현대인들에는 아날로그의 자연친화적인 여가활동은 일상에 신선한 경험으로 받아들여지게 될 것임. 이는 기술에 의존하지 않고 소소하더라도 직접 무엇을 만들고 직접 만나 소통하는 커뮤니티 활동의 확산될 것으로 보임.



Experience Quest

Digital Detox

'새로운 경험 중심의 여가활동'에서 예측해 볼 수 있는 주요 라이프 씬(Scene)들을 살펴보면, 과거 천편일률적인 단체 관광의 주요 고객이었던 고령세대들은 인생에 풍부한 스토리를 담기 위해 좀 더 특별하고 테마가 있는 여행을 선택하게 될 것이며, 직장인들을 중심으로 확산되고 있는 힐링 여가는 도심의 문화공간, 커뮤니티와 결합되어 아날로그 적인 창작활동을 통해 새로운 활력을 되찾는 적극적인 여가활동으로 진화될 수 있음.

미래 가정생활의 예측 방향성 첫 번째인 '유해한 환경에 대한 인식처로써 안전한 가정 환경 구축'은 개인의 건강을 해치는 스트레스와 환경적 위험요소들이 증가하고, 급작스러운 기후변화와 재해가 삶의 터전을 위협하게 되면서 안전지향적인 집과 가정환경을 추구하게 되는 것을 의미함.

미래 일과 여가생활 방향성 03 | 새로운 경험 중심의 여가활동

Future Life Scene 01



자료 : Zenith Optimedia, 2014 Emerging Top10 Trends

소유에서 경험으로 소비의 가치가 이동하면서 새로운 경험에 대한 욕구가 여가생활을 중심으로 확산될 것임. 사람들은 흔한 여행상품이나 어디에나 있는 체인점 형식의 소비에 더 이상 매력을 느끼지 못하게 되고, 특별하고 개인적인 경험을 제공해주는 좀 더 로컬 지향적이고, 진솔한 스토리가 담겨 있는 여행 경험을 추구하게 될 것임. 또한 개인들의 각자의 방법으로 특별한 경험을 서로 공유하는 활동을 통해 경험의 가치는 더욱 증대되게 됨.

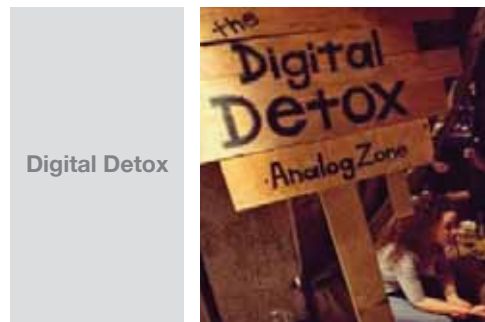
미래 가정생활 01

	전반	산업	인간소비
거시환경 이슈	공감을 통한 생태계 구축 '초협력' ECOLaboration	사회적 약자의 삶의 질을 향상시키는 첨단산업의 혁신 고령화 세대를 위한 헬스케어 산업의 융합화, 신체적 장애를 해결하는 로봇산업	건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	개인맞춤과 미래 스마트 시티를 만들어가는 '만물 인터넷' Internet of Everything	바이오 에너지, 유기농 원료를 활용한 바이오 도시건축	
	자연 재해에 대한 예측과 예방		

미래 가정생활 방향성 01 | 유해한 환경에 대한 인식처로써 안전한 가정 환경구축

가정의 외부환경이 오염물질, 재해 등 수많은 위험요소에 노출되고, 경제적/사회적 위기를 겪으면서 개인과 가족의 안전을 지켜주는 편안한 안식처로서의 집의 기능이 더욱 부각되게 됨. 실제 집안 환경은 조금만 관리가 소홀해도 건강에 더 유해한 공간이 될 수 있다는 문제점이 드러나면서 집 자체가 자동적으로 유해한 물질을 감지해 내고 정화시켜주는 기능을 갖게 됨. 안전한 먹거리를 위해 주방시스템이 식품의 주문-배달-보관을 통합적으로 관리하게 해주며, 자연친화적이면서도 재해와 기후변화에 강한 건축 방법이 중요시 됨.

Future Life Scene 02



미국의 경영전문 월간지 Fastcompany가 최근 트렌드 분석 업체인 Sparks and Honey의 테리 영 대표와 함께 2025년에 떠오를 것으로 예상되는 흥미로운 신종 직업 8가지를 발표함. 그 중 '디지털 해독 전문가(DIGITAL DETOX SPECIALIST)'는 디지털 과부하가 점점 심해지는 사회에서 사람들에게 디지털과 단절된 시간과 공간을 제공해 줄 것임. 인터넷이나 스마트 기기 같은 첨단기기 없이 일정기간 요가, 하이킹, 미술, 유기농식, 빵 굽기 같은 아날로그적이고 친환경 경적인 새로운 경험을 제공해 줄 것임.

자료 : www.fastcompany.com & Sparks and Honey, 'Future jobs available in 2025'



‘유해한 환경에 대한 인식처로서 안전한 가정 환경 구축’에서 예측해 볼 수 있는 주요 라이프 씬들을 살펴보면, 미래의 집을 구성하는 다양한 시설과 제품들에 집안의 공기를 자동적으로 체크하고 정화시키는 기능이 결합되어 가족구성원들이 같이 사용하고 같이 활동하는 공간과 제품을 중심으로 오염물질들을 차단하고 정화시키게 되며, 전통적이면서도 친환경적인 건축을 재발견하여 기후변화와 자연재해로부터 안전한 집 짓기를 추구하게 됨.

안전한 먹거리를 위해 주방시스템이 식품의 주문-배달-보관을 통합적으로 관리할 수 있도록 진화됨. 사용자가 스마트폰을 이용해서 각 마켓의 신선한 재료들을 장바구니에 담으면 집으로 배송이 되고, 이를 배달자가 아파트 로비 선반 위에 올려놓으면, 사용자가 집에 들어가면서 가지고 가는 것과 같은 방식이 적용될 것임.

미래 가정생활 방향성 01 | 유해한 환경에 대한 인식처로서 안전한 가정 환경구축

Future Life Scene 01



자료 : Electrolux Design Lab. 2014 Design Competition

글로벌 가전 브랜드인 일렉트로룩스의 디자인 랩에서 2014 디자인 컴피티션의 주제는 ‘건강한 집’이라고 발표함. 도시가 계속 커져 갈수록 집에 대한 중요성이 부각되어가고 있으며, 집은 몸과 마음을 쉴 수 있는 유일한 공간으로 부각이 되고 있음을 언급하며, 건강한 집의 3가지 주제 중 한 가지를 ‘공기 정화’로 설정함. 2014 CES에서 삼성전자 또한 미래의 가정이 갖춰야 할 세 가지 핵심 요소 중 한 가지로 외부 환경과 유해물질로부터 안전하게 가족들을 보호하는 것이라고 설명함. 미세먼지 문제가 심각해지고, 내부 공간에서 이루어지는 활동들이 다양해지면서 미래의 집을 구성하는 다양한 시설과 제품들에 집안의 공기를 자동적으로 체크하고 정화시키는 기능이 결합될 것임. 특히 가족 구성원들이 같이 사용하고 활동하는 공간과 제품을 중심으로 각종 세균과 오염물질들을 차단하고 정화시켜 질병과 전염병의 위험으로부터 보호해주는 기능을 갖게 될 것임.

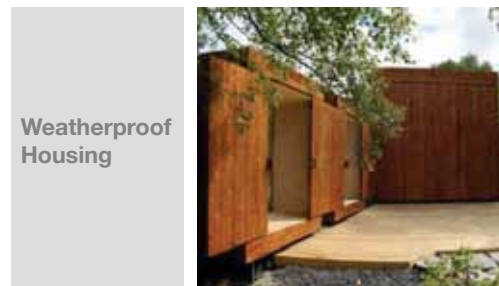
미래 가정생활 방향성 01 | 유해한 환경에 대한 인식처로서 안전한 가정 환경구축

Future Life Scene 03



자료 : Alessandro Finetto & Whirlpool

Future Life Scene 02



Weatherproof Housing

갑작스러운 기후변화는 홍수, 폭풍, 폭설들을 몰고 오면서 개인의 삶의 터전을 위협함에 따라 기후 변화에 대응하는 안전한 집에 대한 요구는 미래에 더욱 커질 것임. 특히 고도화된 첨단 기술을 사용하지 않고도 전통적인 건축 방법을 재발견하여 자연친화적이면서도 안전한 집을 짓는 것이 99%의 가정에 안전을 제공해 줄 수 있는 중요한 요소가 될 것임.

자료 : www.trendhunter.com, Design Pro Tend

디자이너 알레산드로 피네티(Alessandro Finetto)는 가전 전문 업체 월풀에 미래의 라이프스타일 제품에 관한 컨셉 디자인 프로젝트를 제시함. 컨셉은 식품의 신선함을 그대로 유지하고, 집까지 배달해주는 서비스와 이를 위한 냉장고 역할을 하는 선반이며 지속 가능한 라이프 스타일을 위한 새로운 네트워크를 도입함. 사용자가 스마트폰을 이용해서 각 마켓의 신선한 재료들을 장바구니에 담으면 집으로 배송이 되고, 이를 배달자가 아파트 로비 선반 위에 올려놓으면, 사용자가 집에 들어가면서 가지고 가는 방식임. 아파트 로비의 선반은 신선도를 유지할 수 있게 하는 기능을 탑재한 선반으로, 특수 포장된 프레시 봉투에 담겨 식품의 상태를 그대로 유지할 수 있음.

미래 가정생활의 예측 방향성 두 번째인 '실용적인 공간 활용과 스마트한 가사활동'은 불필요한 것을 덜어내고 최적화된 공간에서 스마트한 가정생활을 꾸리는 것을 의미함. 집 안의 인테리어와 살림살이들은 멀티 기능화 되고 특히 개인의 생활패턴과 맥락을 읽어 낭비와 부족함이 없이 맞춤형된 가정환경을 구축하는 것이 중요해 짐.

미래 가정생활 02

	전반	산업	인간소비
가사환경 이슈	개인맞춤과 미래 스마트 시티를 만들어가는 '만물 인터넷' Internet of Everything	사회적 약자의 삶의 질을 향상시키는 첨단산업의 혁신 고령화 세대를 위한 헬스케어 산업의 융합화, 신체적 장애를 해결하는 로봇산업	불필요한 소비를 줄이는 것은 고통 아닌 행복 실용적인 소비습관 유지, 절약과 저축이 가치 있고 행복한 것이라 인식
	개인의 행복추구		건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	자원고갈과 미지의 자원개발		

미래 가정생활 방향성 02 | 실용적인 공간활용과 스마트한 가사활동

세계적으로 도시화 현상이 점점 심해지면서 좀 더 실용적이고 효율적인 삶의 공간에 대한 니즈가 높아지게 됨. 불필요한 것을 덜어 내고 최적화된 공간에서 스마트한 가정생활을 꾸리는 것이 개인의 행복을 더욱 증진 시켜주는 요인이 됨. 집 안의 인테리어와 살림 살이 들은 멀티 기능화 되고 모듈화될 것이며, 특히 개인의 생활패턴과 맥락을 읽어 낭비와 부족함이 없이 맞춤형된 가정환경을 구축하는 것이 미래 가정생활에 가장 중요한 포인트가 될 것임.



Micro Compact Home

'실용적인 공간 활용과 스마트한 가사 활동'에서 예측해 볼 수 있는 주요 라이프 싯들을 살펴보면, 통합형 빨래 시스템으로 빨래는 물론 건조, 보관 기능까지 종합적으로 싯행할 수 있으며, 건조까지 마친 세탁물을 언제든지 꺼내어 입거나, 여행 시 바로 가방에 싯 수 있도록 캡슐 형태로 포개어 보관하게 됨. 또한 조립 방식, 모듈 방식의 건축방법을 활용하여 빠르고 간편하게 필요에 따라 추가하거나 들어내는 형식으로 그때마다 주거자의 공간에 대한 니즈를 충족시켜 줄 것임.

미래 가정생활 방향성 02 | 실용적인 공간활용과 스마트한 가사활동

Future Life Scene 01



자료 : WHIRPOOL 2020 YOUR FUTURE IN FOCUS /GE, 홈2025

GE 어플라이언스(geappliances.com)는 '홈 2025 : GE가 바라본 미래의 집'을 선보임. GE가 생각하는 미래의 가정은 도시적이고, 검소하며 자연 친화적으로 생활하며, 지금보다 좁은 공간에서 생활하게 됨. 따라서 홈 2025에 등장하는 가전들은 편안하고 즐거운 삶을 위해 사용자 편의 중심으로 통합된 모습을 보여줌. 도마는 식기세척기의 뚜껑을 겸하고 있고, 슬라이딩 매쉬 디바이버는 차가운 상태로 계속 유지할 수 있으며, 손쉽게 접근할 수 있음. 통합형 세탁 시스템은 빨래는 물론 건조, 보관 기능까지 통합됨. 건조까지 마친 세탁물을 언제든지 꺼내어 입거나, 여행 시 바로 가방에 싯 수 있도록 캡슐 형태로 포개어 보관함.

Micro Compact Home 2



향후 2020년이 되면 전체 인구의 50%이상이 도심에 살게 됨. 미래 도시민들에게는 작은 면적에서 최적화된 가정을 꾸리는 것이 중요해질 것임. 공간 효율성을 높여주는 멀티 기능의 가구들과 환경에 따라 유연하게 변화하는 주거 환경이 필수적이게 됨. 이에 따라 조립 방식, 모듈 방식의 건축 방법을 활용하여 빠르고 간편한 소형건축이 부상할 것이며, 유닛으로 이루어진 공간들을 필요에 따라 추가하거나 들어내는 형식으로 그때마다 주거자의 공간에 대한 니즈를 충족시켜 줄 것임.

자료 : www.psk.com/보고서 'The Future of City

미래 가정생활의 예측 방향성 세 번째인 '소통하며 즐기는 홈 쿠킹 & 홈 엔터테인먼트 활동' 은 미래의 집안 활동들은 소통 지향적이고 엔터테인먼트적으로 진화하는 것을 의미함.
 가족의 공용 공간인 거실과 부엌은 기술을 통해 소통과 엔터테인먼트 공간으로 거듭나게 되어, 대가족에게는 세대공감의 장으로, 1인 가구에게는 타인과의 교류를 증진시켜주는 소통의 장으로서 역할을 하게 됨.

미래 가정생활 03

	전반	산업	인간소비
거시환경 이슈	개인맞춤과 미래 스마트 시티를 만들어가는 '만물 인터넷' Internet of Everything	개인의 창조활동을 돕는 메타기술의 사업화 3D 프린팅 관련 스타트업 부상	건강, 가족, 집, 안정을 추구하는 가치지향적 소비성향
	인간의 감정과 마음을 읽고 전달하는 기술		필수재로 전환된 스마트폰, 홈 엔터테인먼트 지출 증가
	개인의 행복추구		
	계층과 세대간의 공감과 통합의 시대		

미래 가정생활 방향성 03 | 소통하며 즐기는 홈 쿠킹 & 홈 엔터테인먼트 활동

과거 집안에서 이루어지는 활동들이 정적이고 고립된 활동들이었다면, 미래의 집안 활동들은 소통 지향적이고 엔터테인먼트적인 측면이 강화 됨. 가족의 공용 공간인 거실과 부엌은 기술을 통해 소통과 엔터테인먼트 공간으로 거듭나게 되어, 대가족에게는 세대공감의 장으로, 1인 가구에게는 타인과의 교류를 증진시켜주는 소통의 장으로서 역할을 하게 됨. 또한 만들고 즐기고 경험하는 것을 지원하는 가정생활은 개인들의 좀 더 창의적인 생산활동으로 이어질 수 있음.



Digital Security_Always Aware



The Immersive Theatre



Ambient Furniture

'소통하며 즐기는 홈 쿠킹 & 홈 엔터테인먼트 활동' 에서 예측해 볼 수 있는 주요 라이프 씬 (Scene)들을 살펴 보면, 키친 시스템이 지능화된 기술을 입어 소셜 네트워크와 블루투스 오디오가 내장된 냉장고를 통해 사람과 소통할 수 있음. 홈 와이파이를 통해 냉장고, 세탁기 등 가전제품들이 모바일 기기와 연결되며, 사용자가 원하는 방식으로 가전과 소통할 수 있게 됨.

미래 가정생활 방향성 03 | 소통하며 즐기는 홈 쿠킹 & 홈 엔터테인먼트 활동

Future Life Scene 01



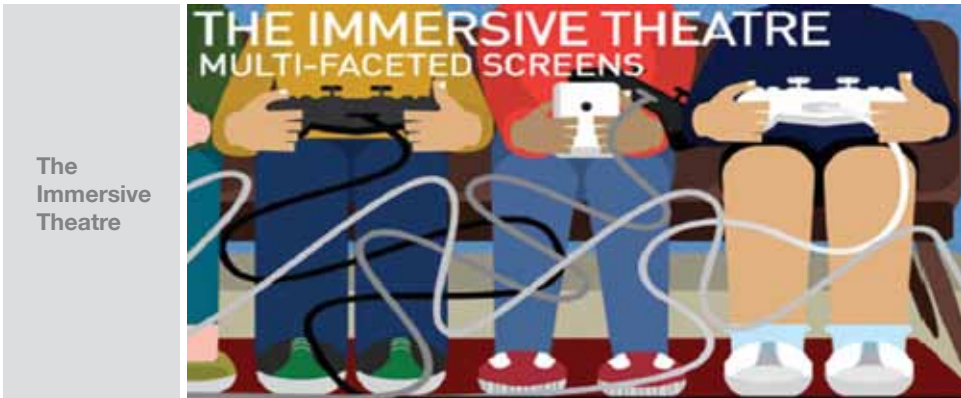
자료 : WHIRPOOL 2020 YOUR FUTURE IN FOCUS /GE, 홈2025

CES 2014에서 월풀 2020 유어 퓨처 인 포커스(WHIRPOOL 2020 YOUR FUTURE IN FOCUS)라는 테마로 사물 인터넷(Internet of Things) 기술이 적용된 주방 모습을 선보임. 사물 인터넷 기술이 생활 전반에 적용되고 있는 상황 속에서 월풀이 선보인 미래 주방 모습은 단순히 편리함을 위해 기술을 적용시킨 것이 아니라, 사용자의 즐거운 경험과 감동에 초점을 맞춤. 인터랙티브 쿡탑을 통한 소셜 네트워크와 블루투스 오디오가 내장된 냉장고를 주방을 단순히 요리하는 공간이 아니라 사람과 소통하고, 즐기는 공간으로 변화시킴.
 홈 와이파이를 통해 냉장고, 세탁기 등 가전제품들이 모바일 기기와 연결되며, 사용자가 원하는 방식으로 가전과 소통할 수 있음. 블루투스 오디오가 내장된 냉장고는 모바일 기기나 라디오와 연결되어 사용자가 듣고 싶은 음악을 들려줌.

두 번째 라이프씬 (Scene)을 살펴보면, 가족들의 공용 공간인 거실은 점점 홈 엔터테인먼트 기능이 강해질 것으로 보임. TV와 다양한 모바일 기기가 연결되어 보다 큰 스크린을 통해 게임을 즐기고, 운동을 하고, 영화를 보는 등 각자의 취향에 맞는 다양한 콘텐츠를 즐기게 됨. 또한 일상생활 속 가구와 소품들이 스마트 기능을 입어 사물인터넷화될 것임.

미래 가정생활 방향성 03 | 소통하며 즐기는 홈 쿠킹 & 홈 엔터테인먼트 활동

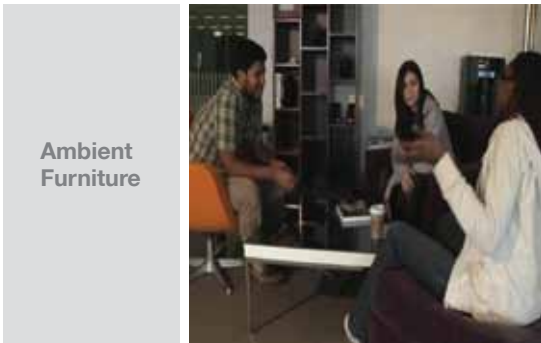
Future Life Scene 02



자료 : Zenith Optimedia, 2014 Emerging Top10 Trends

가족들의 공용 공간인 거실은 점점 홈 엔터테인먼트 기능이 강해질 것으로 보임. TV와 다양한 모바일 기기가 연결되어 큰 스크린을 통해 게임을 즐기고, 운동을 하고, 영화를 보는 등 각자의 취향에 맞는 다양한 콘텐츠를 즐기게 됨. 스마트 TV가 출시되면서 얼굴 인식 등으로 사용자의 시청 패턴에 맞게 콘텐츠를 지원해 줌으로써 가족 구성원 각자가 맞춤형 서비스를 즐기게 됨.

Future Life Scene 03

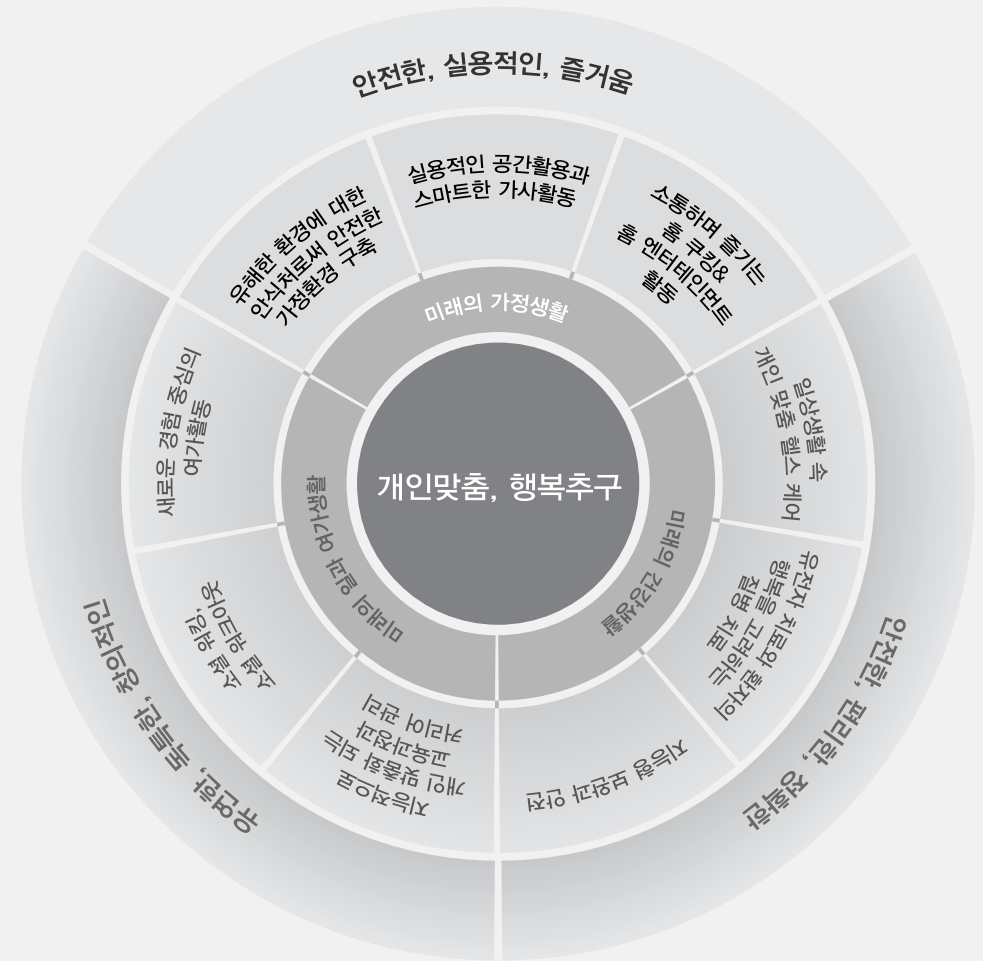


MIT 미디어 랩의 데이빗 로즈의 앰비언트 퍼니처는 일상생활에서 사용되는 각종 가구와 소품에 스마트 기능을 넣는 프로젝트 커피 테이블 주변에서 사람들이 대화를 나눌 경우 테이블이 대화 내용을 파악하고 관련된 페이스북 콘텐츠를 테이블 속 모니터로 보여줌. 판도라 চে어는 사람이 의자에 앉는 순간 판도라 서비스의 음악을 재생하며 등받이를 뒤로 기울이면 느린 음악이 앞으로 기울이면 빠른 템포의 음악이 재생됨.

자료 : MIT Media Lab, David Rose . Ambient Furniture

SUMMARY

거시환경의 이슈를 토대로 글로벌 브랜드들과 국내의 트렌드 기관들이 예측하고 있는 미래생활 상을 종합 분석 하여 3가지 생활에 대한 미래 방향성을 예측해 본 결과, 3가지 생활 모두에서 개인 맞춤과 개인의 행복 추구가 공통적인 미래 생활의 키워드로 도출됨. 건강생활은 안전하고 편리하고 정확한 치료와 관리를 추구하게 되는 반면, 일과 여가생활은 유연하고 독특하고 좀 더 창의적인 활동을 추구하게 된다는 점에서 차이를 보임. 안전하고, 실용적이고, 즐거움을 추구하는 가정생활은 건강생활과 맞물려 '안전'에 대한 가치가 중요해질 것으로 보이며, 여가생활을 중심으로 추구되었던 즐거운 경험과 소통의 가치를 가정 안에서도 추구하고 될 것으로 보임.



MICRO CODE

트렌드 작게 보기

오프라인 매장들의 마케팅 경쟁 Magnetic Marketing

소·식·통(疏·食·通)하는 사회

성향이 비슷한 이노베이터들이 뭉친다 Let's Get Together

3D PRINTING 조용한 이노베이션, 생활을 바꾸다

Maison & Obiet 2014, 올해의 디자이너

중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드

중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드



오프라인 매장들의 마케팅 경쟁, MAGNETIC MARKETING

고객 유인 마케팅

STORE+ART

아트 접목을 통한 무형의 가치 부여

DIGITAL EXPERIENCE

디지털 체험을 통한 브랜드 가치 더하기

POP UP FOR CLOSER CONNECTION

소비자와 친밀하게 소통하기

YOU ARE A REAL HERO

모두가 주인공, 모두가 공감하는 리얼 VMD

출처 : www.Coolhunting.com

인터넷, 모바일 쇼핑 확산에 따른 옴니 채널 리테일링, 쇼룸형 등 소비자들의 구매 경로 및 행태가 다양하게 확대되고 있다. 이에 따라 오프라인 매장의 역할도 함께 진화하고 있다. 단순히 판매를 위한 공간이 아니라 브랜드 스토리텔링 전달을 통한 이미지 제고, 예술과 접목한 패션 아이템과 인테리어로 문화적 가치 부여, 체험 및 경험을 통해 고객과의 소통과 교류를 시도하고, 더 나아가 사회적 가치를 실현하는 공간으로 나아가고 있다. 또한 소비자와의 접점을 넓히고 참여를 유도하기 위해 다양하고 기발한 형태의 팝업 스토어도 부각되고 있는데, 상품 홍보뿐만 아니라 고객들과의 거리감을 줄이고 재미와 즐거움을 전달하면서, 새로운 쇼핑 환경을 제안하는 방식을 택하고 있다.

소비자들의 발길을 사로잡기 위해 다양한 형태로 진화하는 오프라인 매장의 모습을 살펴보자.

STORE+ART

아트 접목을 통한 무형의 가치 부여

젊고 자유로운 감성의 서브컬처 확대 현상이 현대 미술 작가, 스트리트 아티스트와의 협업으로 진화하며 대중들과의 친밀감 형성

패스트패션의 홍수 속에서 단순한 소비재로 전락하기보다는 브랜드만의 가치를 만들어내기 위한 노력의 일환으로 아티스트와의 다양한 협업을 통해 차별화된 제품과 인테리어를 선보이고 있다. 작가의 작품들을 매장 내에 전시하거나 아트 작품을 활용한 제품을 출시함으로써 아트 마케팅을 통한 브랜딩 강화에도 힘을 쓰고 있다. 끊임없이 예술과 패션의 접목을 시도하는 것으로 유명한 미우치아 프라다는 6명의 스트리트 아티스트와의 협업을 통해 14S/S 컬렉션을 진행함과 동시에 뉴욕에 위치한 도버 스트리트 마켓의 인테리어를 그들의 작품들로 가득 메웠다. 프랑스 디자이너 브랜드 이자벨 마랑은 2006년부터 프랑스 아티스트 아놀드 고통과 지속적인 협업을 통해 매장별로 컨셉은 유지하면서 다른 오브제를 활용하여 브랜드만의 참신한 인테리어를 선보이고 있다.

PRADA 14 S/S 컬렉션 광고 & Dover Street Market 인테리어



출처 : www.ftape.com, www.prada.com

Arnold Goron의 작품을 전시한 Isabel Marant 매장



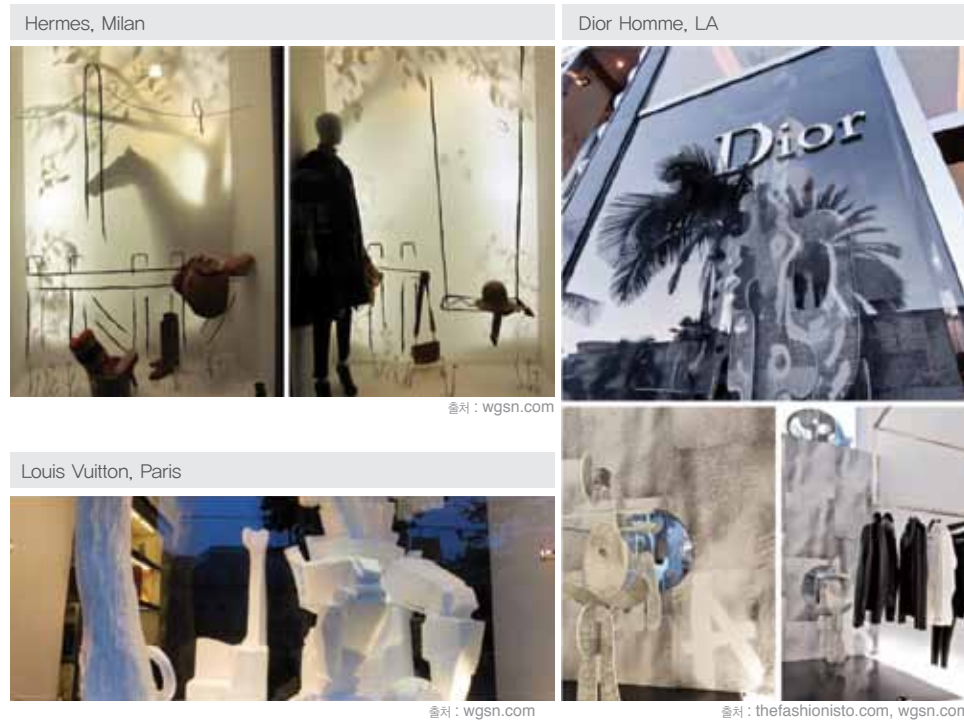
출처 : arnoldgoron.com

STORE+ART

아트 접목을 통한 무형의 가치 부여

젊고 자유로운 감성의 서브컬처 확대 현상이 현대 미술 작가, 스트리트 아티스트와의 협업으로 진화하며 대중들과의 친밀감 형성

패션과 아트의 경계가 흐려지고, 문화적 가치를 추구하고자 하는 움직임은 특히 럭셔리 브랜드에서 두드러지게 나타나고 있다. Hermes에서는 Analogia Project로 유명한 아티스트 Andrea Mancuso & Emilia Serra와 협업하여 밀란 매장의 쇼윈도를 장식했다. Jean Renoir 장 르누아르의 영화 "Partie de Campagne(시골에서의 하루)"에서 영감을 받은 스토리를 표현하고 있다. Dior Homme의 로스앤젤레스 매장은 Matt Keegan & Aaron Curry의 작품을 활용하여, 미니멀하면서도 이방가르드 한 브랜드 컨셉을 잘 보여주고 있다. 또한 Louis Vuitton은 파리 상제리제 거리에 있는 복합문화공간 Espace Culturel Louis Vuitton (에스파스 루이비통)에서 전시했던 Romanian Scenes를 홍보하기 위해, 작가 Mihut Boscu Kafchin의 퓨처리스틱한 로봇 형상의 작품을 윈도우에 전시하기도 했다.



DIGITAL EXPERIENCE

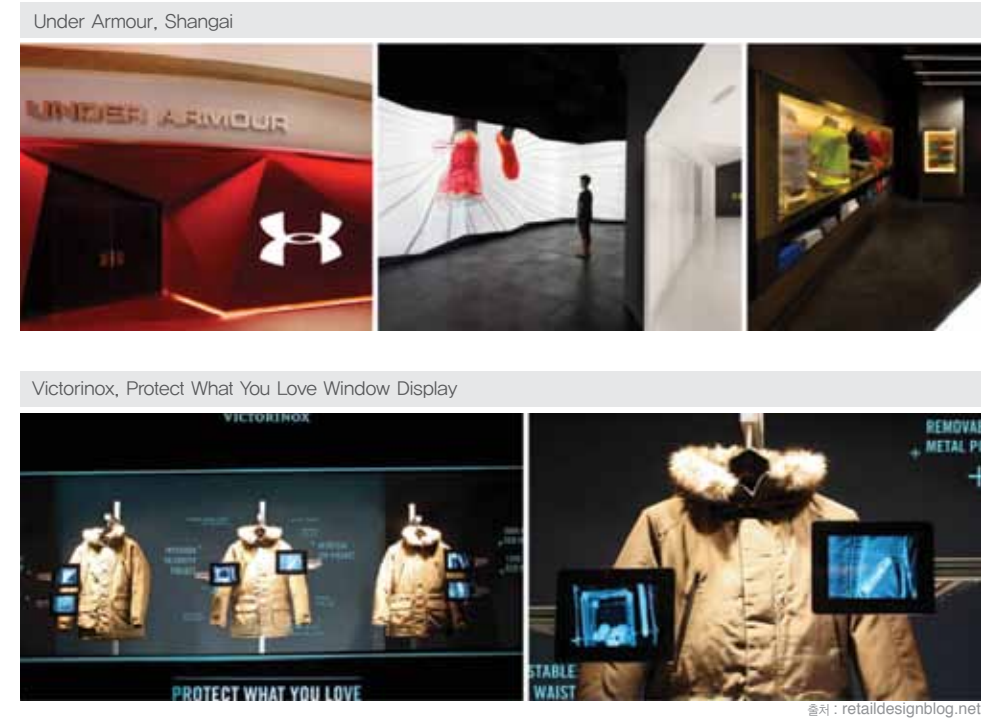
디지털 체험을 통한 브랜드 가치 더하기

디지털 기술을 이용한 브랜드 스토리 전달 & 리테일 경험 극대화
 상품의 가치를 소비자가 직접적으로 느낄 수 있도록 해주는 디지털 경험 공간

최근 오프라인 매장은 상품 판매보다 다양한 테크놀로지를 접목하여 쇼핑 경험에 초점을 맞추고 있다. 상하이에 오픈한 미국의 스포츠 웨어 브랜드 Under Armour 매장은 비주얼 테크놀로지를 통해 브랜드 스토리텔링 전달에 큰 비중을 두고 있다. 입장 고객들은 매장 입구의 터널을 지나 270도로 부착된 비디오 스크린을 통해 동영상을 접하게 된다.

스포츠 스타의 훈련 모습과 인터뷰 영상이 상영되고, 갤러리와 같은 형식의 본 매장에서는 브랜드의 주요 상품들을 전시하고 있다. 또한 제품이 지닌 특징이나 기능을 전달하기 위해, 디지털 기술을 사용하기도 한다. 스위스 브랜드 Victorinox는 디지털 이미지를 통해 디테일 요소를 효과적으로 연출했다.

착용자가 소중하게 여기는 물건뿐만 아니라 착용자를 완벽하게 보호하는 제품의 기능성을 부각시키기 위해 엑스레이로 투과되는 것 같은 영상을 윈도우 디스플레이로 제안하고 있다.



DIGITAL EXPERIENCE

디지털 체험을 통한 브랜드 가치 더하기

디지털 기술을 이용한 이색 체험 및 흥미 유발

나이키는 새로운 런닝화 Free Hyperfeel을 출시하면서, 일상의 자연스러운 움직임을 디지털 기술과 아트를 접목하여 새롭게 비주얼화하는 팝업 스토어를 오픈했다. 방문객들에게 새로운 경험을 제공하는 이 공간은 뉴욕 맨해튼에 설치 되었다. 방문객은 신경 센서를 착용한 뒤, 미로와 같은 공간을 맨발로 걸으면서 돌, 모래, 잔디 등 다양하게 조성된 바닥에 따라 변화하는 자신의 뇌파 소리를 들을 수 있다. 또한 체험자들의 뇌파 데이터를 수집하여 예술작품으로 비주얼화시켰다. 이와 같이 새로운 제품의 기능과 컨셉을 홍보하기 위해서, 기억에 남는 체험을 할 수 있는 스토어 구성을 통해 감성을 자극하고 흥미를 유발하도록 하고 있다.

POP UP FOR CLOSER CONNECTION

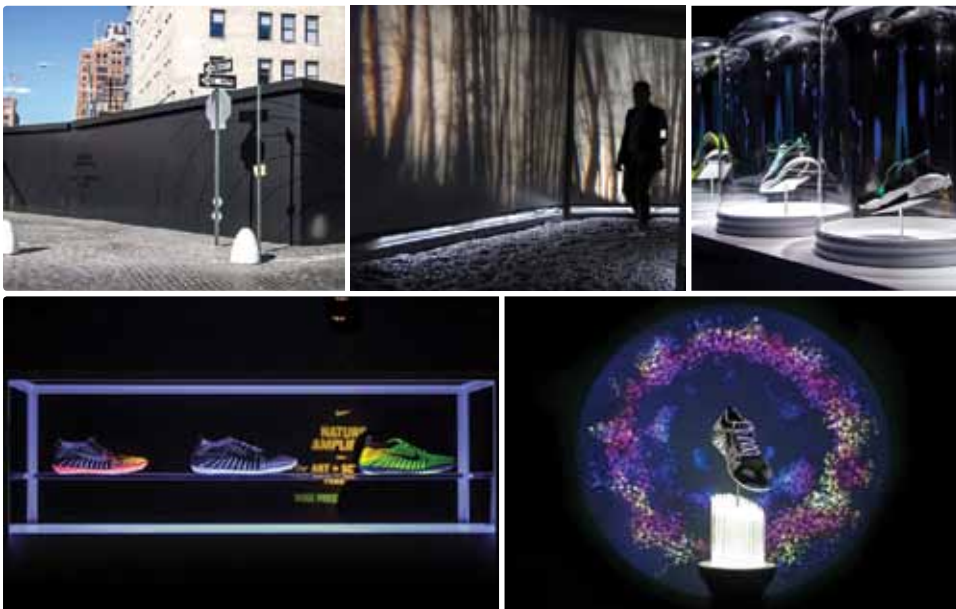
소비자와 친밀하게 소통하기

팝업 스토어의 진화

소비자가 편안하게 브랜드 체험을 할 수 있도록 문턱을 낮추다

팝업 스토어 역시 소비자들과의 접점 마련을 위해 다양한 형태로 변화하고 있다. 일반 대중들이 쉽게 접하기 어려웠던 럭셔리 브랜드의 문화를 자유롭게 이용할 수 있도록 한 Hermes의 팝업 스토어가 그 예이다. 신상품 및 어플리케이션 런칭을 기념하기 위해 뉴욕의 콜럼버스 서클에 오픈한 이 공간은 브랜드의 대표적인 실크 제품들과 액세서리만을 모아서 판매하는 작은 부스 형태로 보다 친근한 모습으로 디자인되었다. 또한 미니어처 골프와 같은 미니 게임존과 빈티지 포토 부스 등을 설치하여 기존 대중들이 쉽게 접하기 어려웠던 브랜드의 문화를 자유롭게 접할 수 있도록 체험 공간을 마련했으며, 가족들이 함께 쇼핑하며 즐길 수 있는 놀이 공간을 제안하였다.

Nike, The Art + Science of Feeling



출처 : nikeinc.com

Hermes, Silk Bar



출처 : ny.racked.com, rockshic.com, refinery29.com

POP UP FOR CLOSER CONNECTION

소비자와 친밀하게 소통하기

팝업 스토어의 진화

소비자가 참여하고, 도전하며, 보상받는 프로모션 팝업 스토어

스포츠 브랜드에서는 소비자의 적극적인 참여 유발을 위한 팝업 스토어로 건강에 대한 중요성을 일깨우기도 한다.

아디다스는 런닝화 Boost 모델의 홍보를 위해서, 두바이의 쇼핑몰에 런닝머신을 설치했다. 운동 소모 에너지 등급에 따라 런닝 머신 앞에 설치된 자동판매기에서 리워드 아이템이 지급되도록 했다. 참여자로 하여금 목표를 세우게 하고, 더 많은 칼로리를 소모 시, 더 큰 보상을 받을 수 있게끔 동기 부여를 함으로써, 런닝화 시착 프로모션을 넘어 런닝 경험을 통한 적극적인 참여와 운동 및 건강 증진에 대한 중요성도 일깨워준다.

팝업 스토어의 진화

지역을 이동하며 소비자를 찾아가는 무빙 팝업 스토어

소비자와 더욱 가깝게 소통하기 위해 소비자를 찾아가는 이동 형태의 팝업으로 재미와 흥미를 유발하기도 한다. House Of Holland에서는 50년대 빈티지 아이스크림 트럭을 이용해서 2013년 8월 한 달 간 런던부터 맨체스터까지 여행하며 캡슐 컬렉션과 한정 상품을 판매하는 이색 이벤트를 진행하였다. 비비드 한 컬러와 팝적인 프린트를 사용하는 브랜드의 키치한 컨셉과 잘 어울리는 아이스크림을 모티브로 선택하여 효과를 극대화했다. 이동하는 플래그십 스토어 (Roving Flagship)로 불리는 이 팝업 스토어를 통해 소비자들에게 더 가까이 다가서고, 교류하는 기회를 마련하고 있다.



출처 : luerzersarchive.com, hotcow.co.uk



출처 : dariostyling.com

YOU ARE A REAL HERO

모두가 주인공, 모두가 공감하는 리얼 VMD

Because Who is Perfect? Get Closer!

세상에 완벽한 신체를 가진 사람은 없다!

2013년 12월, 스위스의 명품 매장 쇼윈도에 색다른 마네킹이 진열되었다.

스위스의 자선단체 Pro Infirmis(프로 인피미스)에서는 세계 장애인의 날을 기념하여 장애인들의 체형을 본뜬 마네킹을 선보였다. 장애인들의 지원을 받아 그들의 체형을 측정한 뒤, 똑같은 모습의 마네킹을 제작하여 취리히의 유명 쇼핑가에 전시되었다. 제작 과정과 전시 내용은 동영상으로 제작되어 유튜브에 게시되었다. 프로 인피미스 측에서는 이번 프로젝트를 통해서 장애를 가진 사람들에 대한 인식을 새롭게 함과 동시에, 실제 몸매와 너무 다른 이상적이고 비현실적인 마네킹과 이미지에 사로잡혀있는 패션업계에 대한 경종도 울리고 싶었다고 한다.

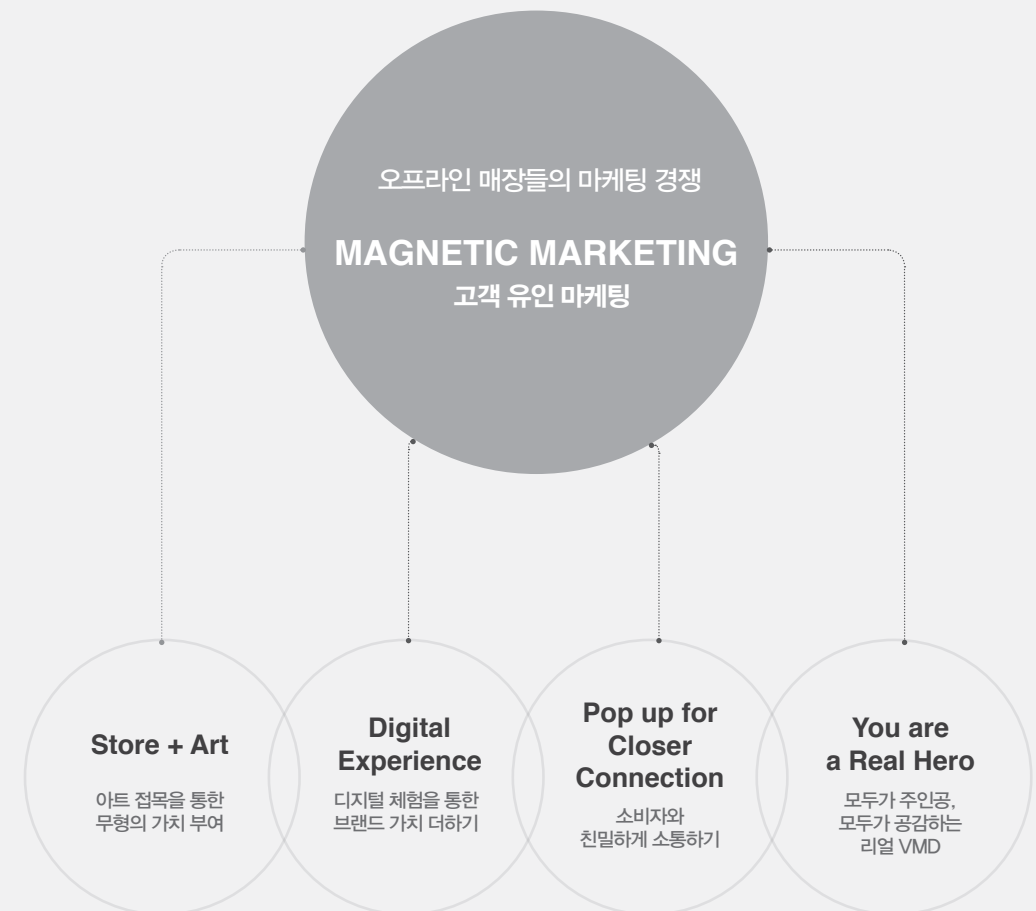
Pro Infirmis. Because Who is Perfect? Get Closer!



출처 : publicsounds.com ,proinfirmis.ch

지금까지 살펴본 진화하는 리테일 공간의 중심에는 소비자들에게 색다른 '경험'을 제공하여 더욱 친밀하게 '소통'하고자 하는 모습이 있었다. 더욱 쉽게 다가갈 수 있는 서브컬처, 젊은 감각의 아티스트와 협업을 통한 새로운 아트를 경험할 수 있었고, 디지털 기술을 이용하여 상품의 가치나 브랜드 스토리 텔링을 직접적으로 체험함으로써 소비자들에게 즐거움과 이색적인 경험을 할 수 있게 했다.

또 소비자를 찾아가는 무빙 팝업, 소비자가 참여할 수 있는 다양한 마케팅, 프로모션과 접목한 팝업 스토어로 소비자들과 새로운 소통의 장을 마련하고 있었다. 온라인, 모바일 등 다양한 유통 채널이 발달한 현대 사회에서 이제 오프라인 매장은 판매를 위한 공간뿐만 아니라 소비자들의 기억에 남는 이색 경험을 제공하는 컨셉 추월한 공간으로 진화하고 있다.



MICRO CODE
트렌드 작게 보기

오프라인 매장들의 마케팅 경쟁 Magnetic Marketing

소·식·통(疏·食·通)하는 사회

성향이 비슷한 이노베이터들이 뭉친다 Let's Get Together

3D PRINTING 조용한 이노베이션, 생활을 바꾸다

Maison & Obiet 2014, 올해의 디자이너

중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드

중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드

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



코카콜라 Let's Eat Together 프로모션

소·식·통(疏·食·通)하는 사회

식구(食口)란 한술밥을 먹는 사람들이라는 의미에서 알 수 있듯이 식사를 한다는 것은 인간에게 단순히 허기를 채운다는 의미만은 아닐 것이다. 식사와 관련된 행위들을 살펴보면 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 발달 되어 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 익숙지 않은 사람들에게는 자신이 먹는 것을 영상으로 찍어 올리고, 또 남이 먹는 것을 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. 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 요리 프로그램이나 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, 살림 달인들의 요리법 소개가 주를 이루었다면, 개인 블로그와 같은 1인 미디어가 활성화되면서 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 식사 때우기 위한 다양한 요리들을 레시피와 함께 만들어 나가는 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! 야메요리'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



네이버 인기웹툰, 역전! 야메요리

LET'S EAT TOGETHER

같이 먹기

소셜 미디어를 통해 식사 파트너를 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 관계 맺기를 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.

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



소셜 다이닝 토크파티 '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.

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 해쉬태크로 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 몰고와 요리를 해서 지나가던 사람들이 식탁에 앉아 같이 식사를 하는 게릴라 이벤트를 진행하기도 하였다.

코카콜라 프로모션 'Let's eat together' 트위터 프로모션



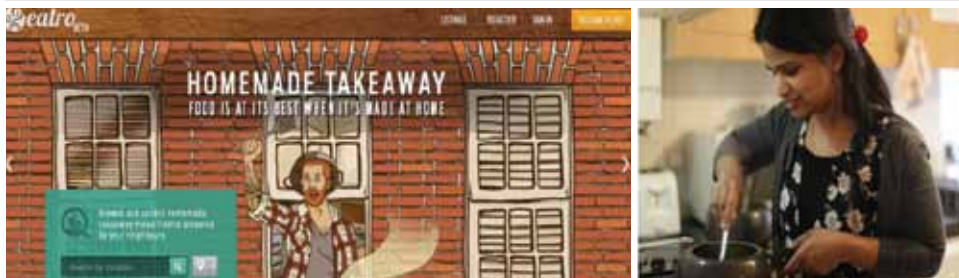
코카콜라 프로모션 'Let's eat together' 게릴라 이벤트



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

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 피자와 책을 세트메뉴로 구성하여 판매한다. Supperclub은 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.

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.

남성용 셔츠매장 + 칵테일바 Shirts Bar



피자와 책을 같이 파는 la pizzateca



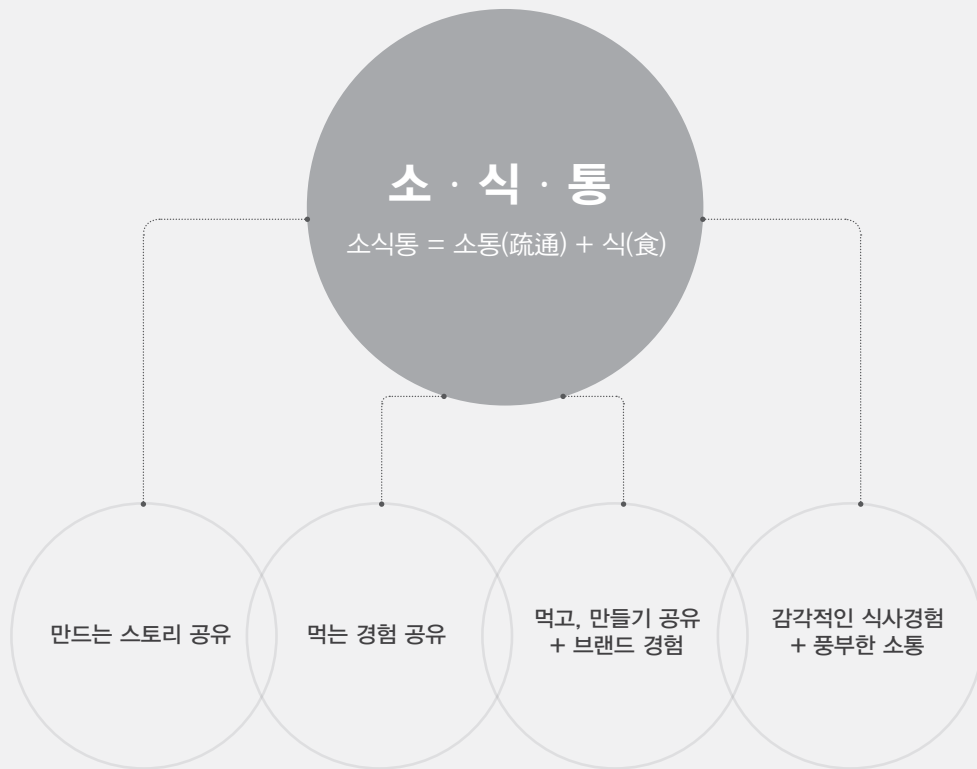
매일 다른 퍼포먼스 쇼와 어울리는 음식을 파는 Supperclub



Edible Cinema [Pan's Labyrinth] by Electric Cinema



지금까지 살펴본 진화하는 리테일 공간의 중심에는 소비자들에게 색다른 '경험'을 제공하여 더욱 친밀하게 '소통'하고자 하는 모습이 있었다. 더욱 쉽게 다가갈 수 있는 서브컬처, 젊은 감각의 아티스트와 협업을 통한 새로운 아트를 경험할 수 있었고, 디지털 기술을 이용하여 상품의 가치나 브랜드 스토리 텔링을 직접적으로 체험함으로써 소비자들에게 즐거움과 이색적인 경험을 할 수 있게 했다. 또 소비자를 찾아가는 무빙 팝업, 소비자가 참여할 수 있는 다양한 마케팅, 프로모션과 접목한 팝업 스토어로 소비자들과 새로운 소통의 장을 마련하고 있었다. 온라인, 모바일 등 다양한 유통 채널이 발달한 현대 사회에서 이제 오프라인 매장은 판매를 위한 공간뿐만 아니라 소비자들의 기억에 남는 이색 경험을 제공하는 컨셉추얼한 공간으로 진화하고 있다.



MICRO CODE
트렌드 작게 보기

오프라인 매장들의 마케팅 경쟁 Magnetic Marketing

소·식·통(疏·食·通)하는 사회

성향이 비슷한 이노베이터들이 뭉친다 Let's Get Together

3D PRINTING 조용한 이노베이션, 생활을 바꾸다

Maison & Obiet 2014, 올해의 디자이너

중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드

중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드



LET'S GET TOGETHER

성향이 비슷한 이노베이터들이 뭉친다

Get Together for Uniqueness

도심 속에서 즐기는 그들만의 페스티벌

Get Together for Creation

창조를 위한 아티스트 커뮤니티

Get Together for Better Living

느린 삶을 위한 커뮤니티

Get Together for Challenge

익스트림 스포츠 도전하기

Get Together for Charity

글로벌 자선 달리기

출처 : grungygentleman.com

특정한 주제 아래 그들만의 문화를 즐기고 공유하는 형태의 페스티벌, 이벤트, 커뮤니티가 확산되고 있다. 이들은 자율성을 기본으로 관심사가 비슷한 사람들끼리 모여 공유하고 소통하는 장을 마련한다. 음악이나 예술을 주제로 한 각종 페스티벌이나 커뮤니티부터 스트리트 문화 및 매니아 층을 기반으로 하는 새로운 페스티벌, 익스트림 스포츠나 마라톤처럼 건강과 알찬 여가 생활을 즐길 수 있도록 하는 다양한 형태의 이벤트 문화가 활성화되고 있다.

도심 혹은 야외, 오지까지 다양한 공간을 넘나들고, 낮부터 나이트 라이프까지 다양한 컨셉으로 이목을 집중시킨다. 깨어있는 이노베이터들이 만들어가는 창의적이고 색다른 모임 문화, 페스티벌 등 새롭게 형성되는 그들의 문화에 대해 소개한다.

Get Together for Uniqueness

도심 속에서 즐기는 그들만의 페스티벌

‘TWEED RUN’

Classic Culture + Bicycle 클래식하게 즐기는 도심 속 자전거 타기

‘트위드런’이란 영국을 대표하는 트위드 소재의 옷을 입고 자전거를 타면서 영국의 클래식과 헤리티지를 알리는 행사이다. “A Metropolitan bicycle ride a bit of style” 을 모토로 2009년 시작되었고, 영국 런던에서 시작하여 매년 뉴욕, 도쿄, 헬싱키에서 개최되고 있으며, 세계적으로 확산되어 가고 있는 추세이다. 2009년 250명의 참가자로 시작되었으나, 2011년에는 500명의 참가자 신청이 40분만에 마감될 정도로 급성장하고 있다. 클래식한 트위드 소재의 옷을 입고, 도심을 누비며, 코스의 중간 지점에서는 티타임을 함께 가지고, 비슷한 관심사를 가진 사람들과 이를 공유하기도 한다. 참가자들은 트위드와 자전거라는 두 매개체를 통해 의상을 준비하고 자전거를 타면서 복잡한 일상을 잊고 100년 전 런던을 추억하고 즐긴다. 이처럼 새로운 페스티벌을 통해서 행사에 참여한 사람들과 이를 지켜보는 사람들 모두 현대 도심에서는 느끼지 못했던 유니크한 경험을 즐길 수 있는 장을 마련하고 있다.

TWEED RUN



출처 : tweedrun.com / parkandcube.com / blog.brooksengland.com

Get Together for Uniqueness

도심 속에서 즐기는 그들만의 페스티벌

Night Life + Running

댄스파티와 러닝 대회가 믹스된 색다른 나이트 라이프

색다른 밤 문화를 경험할 수 있는 이색 야간 러닝 대회가 미국의 각 주에서 지속적으로 개최되고 있다. Run to Rave와 Electric Run이 대표적인 행사이다. 야간 5km 달리기가 끝난 후, 어둠 속에서 수천 개의 환상적인 조명과 댄스파티가 시작되어 화려한 광경을 선사한다. 레이스가 끝난 피니시 라인에서 열리는 대규모 댄스 파티에서 참가자들은 형광색의 의상과 액세서리들을 착용하고, 곳곳에 비치된 형광 페인트를 뿌리거나 바를 수 있다. 참가자 중 가장 나은 기록을 잘 표현한 베스트 드레서에게 상금이 수여되고, 수익금의 일부는 근육성 질환을 가진 사람들에게 기부된다. Electric Run은 2014년 5월, 서울에서도 개최될 예정이다. 이처럼 운동과 결합한 건전한 문화를 통해 남녀노소 다양한 계층이 함께 즐길 수 있는 형태의 레저 문화가 관심을 끌고 있다.

Street Culture + Art Festival

새로운 스트리트 문화를 제안하는 페스티벌

프랑스의 스트리트 매거진 Be-Street에서 주최하는 'Be Street Weekend Urban Festival'은 예술과 음악, 패션이 믹스된 2일간의 스트리트 컬처 이벤트이다. 2013년 처음 개최되었으며, 스트리트 패션 브랜드의 팝업 매장, 그리고 국제적인 그래피티, 아티스트를 포함한 예술가들과 밴드 DJ들이 참여한다. 아티스트들의 퍼포먼스와 범퍼카 등의 게임, 대규모 공연과 함께, 스케이팅 보드 경연 대회 등의 서브 컬처 이벤트들이 어우러져 더욱 혁신적이고 새로운 스트리트 문화를 제안한다.

Run to Rave, USA



출처 : runtorave.com / catchcarri.com

Electric Run, USA



출처 : electricrun.co.uk / mytricleto.com

Be Street Weeknd Urban Festival



출처 : be-street.com/weeknd/

Get Together for Creation

창조를 위한 아티스트 커뮤니티

Art Community Camp

크리에이터들을 위한 자연 속의 새로운 무빙 캠프

Cabin Time Art Camp는 작가, 뮤지션, 디자이너, 포토그래퍼, 과학자 등의 크리에이터들이 모여 새로운 커뮤니티를 형성하고 예술활동을 하며 이동하는 아트 레지던시이다. 1년에 2회, 여름과 겨울 시즌에 참가자들을 모집하여 아트 캠프를 개최한다. 이들은 지역의 자연 요소들을 최대한 활용함으로써 환경에 대한 책임을 원칙으로 삼고, 도시보다는 시골이나 오지 등을 이동하며 자연과 어우러진 아름답고 새로운 장소에서 서핑, 수영, 낚시 등 주변 자연을 즐기며 창조적인 작업을 진행하고 있다.

Cabin Time Art Camp



출처 : cabin-time.com / thescoutmag.com

Get Together for Better Living

느린 삶을 위한 커뮤니티

Slow, Together, Simple Life를 지향하는 커뮤니티

음식과 간소한 삶을 모토로 하는 문화 잡지 Kinfolk(킨포크)에서는 도시별로 음식을 만드는 워크숍을 진행하고, 레시피를 공유하며 함께 음식을 나눠 먹는 이벤트를 진행한다. 지역 고유의 유기농 식재료를 사용하여, 친환경적이고 균형 잡힌 삶을 지향한다. 또한 이 같은 일상적인 모습을 담은 내추럴한 이미지들은 화보로 촬영되어 홈페이지와 매거진에 실린다.

친족이나 가족 일가를 뜻하는 단어 Kinfolk를 매거진의 명칭으로 2011년 창간하여, 느린 삶의 기쁨을 재발견하고, '홀로'보다는 '함께', '복잡함'보다는 '단순함'을 지향하는 라이프 스타일을 보여주고자 했다. 작가, 포토그래퍼, 화가, 바리스타, 뮤지션, 칼럼리스트, 블로거, 요리사 등 창의적인 소규모 커뮤니티와 새로운 음식을 만드는 것에 흥미를 가진 사람들의 모임을 만들어 나가고, 그들의 이야기와 음식을 담은 식탁을 소개하고 있다. 친환경적이고 느린 삶을 지향하는 사람들이 모여서 더 나은 미래의 삶을 공유하기 위한 발판을 다지고 있다.

Kinfolk Magazine & Kinfolk Food Workshop



출처 : kinfolk.com

Get Together for Challenge

익스트림 스포츠 도전하기

Extreme Sports Competition

도전을 통해 활기찬 라이프 스타일 변화를 추구하는 스파르탄 레이스

아웃도어, 건강 등에 대한 관심이 고조되면서, 몇 해 전부터 나이기, 아디다스 등 스포츠 브랜드에서 각종 마라톤 대회뿐만 아니라 익스트림 스포츠 경기 개최를 주도하고 있다. 대표적인 익스트림 스포츠 경기로 Reebok Spartan Race (리복 스파르탄 장애물 경기)가 최근 각광받고 있다. 2001년, 극한의 정신으로 무장한 마라톤 선수, 등산가, 해병대 등의 익스트림 매니아 8명에 의해 시작되었으며, 2010년 미국 북동부에서 처음으로 이 벤트가 개최되었다. 지쳐 있는 삶에서 벗어나 야외 활동을 통해 활기찬 라이프스타일 변화에 초점을 맞춘 스포츠이다. 2012년 미국의 대표적인 아웃도어 잡지인 Outside Magazine에서 최고의 장애물 레이스로 선정되기도 했다. 미국, 캐나다, 멕시코, 영국, 슬로바키아, 체코 공화국, 독일, 프랑스, 호주 등에서 진행되고 있다.

Extreme Sports Competition

등산과 러닝의 결합, 트레일 러닝을 통한 한계 극복 하기

트레일은 등산과 러닝이 결합된 신개념 스포츠이다. 트레일 러닝 대회는 미국, 유럽 등지에서 유명하며, 아시아에서는 일본이 활성화되어 있다. 대표적인 대회로 노스페이스에서 주최하는 UTMB (Ultra-Trail du Mont-Blanc)와 일본 후지산에서 개최되는 Ultra-trail Mt.Fuji를 꼽을 수 있다. 프랑스 샤모니부터 몽블랑까지 달리는 이 대회는 개인, 단체 참가전이 있으며, 거리도 100km, 119km, 168km, 300km 4가지 코스로 다양하다. 46시간 안에 168km 레이스를 완주 하는 형식이며, 익스트림한 경기임을 감안하여, 기존의 트레일이나 장거리 오지 레이스에 참가한 경험이 있어야만 경기 참여가 가능하다. 경기 레이스는 산을 오르는 것이 전부 아니라, 인근 도심 지역까지 포함한 전체 구역에서 대회가 개최된다. 이와 같은 신개념 스포츠 이벤트가 증가하는 것은 건강과 레저 생활에 대한 관심이 고조되면서, 스포츠와 아웃도어 활동을 통해 보다 알찬 여가 활동을 원하는 방향으로 사람들의 라이프 스타일이 변화하고 있음을 보여준다.

Spartan Race



출처 : spartanrace.com / kr-kr.spartanrace.com

UTMB (Ultra-Trail du Mont-Blanc), France



UTMF (Ultra-Trail Mt.FUJI), Japan



출처 : ultratrailmtfuji.com / petzl.com

Get Together for Charity

글로벌 자선 달리기

전 세계가 함께하는 모두를 위한 글로벌 레이스
달릴 수 없는 사람들을 위한 자선 달리기

자선 재단인 윙스 포 라이프에서 주관하는 세계 최대 규모의 국제 자선 달리기 대회인 Wing for Life World Run은 전 세계 37개 지역에서 참가자 전원이 같은 시각에 출발하여 달리는 새로운 형식의 글로벌 러닝 대회이다. 달리지 못하는 이들을 위해 전 세계 참가자들이 연합하여 달리는 자선 행사로서, 대회 수익금 전액은 척수 손상 치료법 연구를 위해 윙스포 라이프 재단에 기탁된다. 2014년 5월 4일 UTC 기준으로 오전 10시(한국 시간 오후 7시)에 37개국의 참여자들이 동시에 출발한다. 참가자들은 일정 거리를 결승선을 향해 달리는 것이 아니라 결승선이 추격해오는 신개념의 레이스 방식으로 독특한 러닝 경험을 제공한다. 레이스가 시작된 30분 후, 결승선 차량이 각 코스에서 출발하여 참가자들을 추격하는 방식이다. 추격 차량이 참가자를 추월하는 순간 그 주자의 레이스는 종결되어 셔틀을 타고 출발 지역으로 돌아와 대회 종료 이벤트를 즐기게 된다. 독특하고 재미있는 스포츠 이벤트뿐만 아니라 달릴 수 없는 이들을 위한 자선 레이스로서의 의미를 가지는 이벤트이다.

Wings for Life World Run



출처 : wingsforlifeworldrun.com / redbullillumine.com / redbull.com / runningmagazine.ca

이색적이고 독특한 방식으로 함께 즐기는 문화, 이벤트, 커뮤니티, 페스티벌 등에 대하여 살펴보았다. 이를 통해 참신한 아이디어로 자신들만의 새로운 문화를 형성하고 키워나가며, 공통의 관심사를 만들어내고자 하는 이노베이터들의 활약이 눈에 띄는 것을 발견할 수 있었다. 비주류였던 서브 컬처를 중심으로 하는 페스티벌이 부각되는 모습을 볼 수 있었고, 또 한편으로는 전통과 클래식함을 지속적으로 이어가기 위한 새로운 이벤트로 신선함을 더하는 흐름도 부각되고 있다. 또한 스포츠와 관련된 다양한 행사들이 눈에 띄게 증가하고 있는 것을 알 수 있었다. 단순한 마라톤이나 걷기 대회를 넘어, 나이트 라이프와 결합한 이색적인 러닝 대회부터 익스트림 스포츠 경기를 통해 참가자들이 자신의 한계를 극복하고 더욱 활기찬 라이프 스타일을 즐길 수 있도록 장려하는 다양한 이벤트들이 부상하고 있으며, 함께하는 자선 달리를 통해서 사회적 가치를 실현하는 뜻 깊은 문화 행사로 발전해나가는 것이 중요해지고 있다.



MICRO CODE
트렌드 작게 보기

오프라인 매장들의 마케팅 경쟁 Magnetic Marketing

소·식·통(疏·食·通)하는 사회

성향이 비슷한 이노베이터들이 뭉친다 Let's Get Together

3D PRINTING 조용한 이노베이션, 생활을 바꾸다

Maison & Obiet 2014, 올해의 디자이너

중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드

중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드



3D PRINTING

조용한 이노베이션, 생활을 바꾸다

3D-Reapperance

과거의 재현, 재탄생

Unlimited Possibilities

무한한 가능성

Customized Option

개인의 선택이 상품으로

Small Play Creation

일상 속 놀이의 작은 변화

A little Consideration, Big Change

작은 배려, 큰 변화

출처 : www.emergingobjects.com

세상을 바꾸고 제조업의 혁명을 일으킬 것으로 예측되는 3D프린팅. 3D 프린팅이 상용화된 지 불과 2~3년 만에 이미 연간 22억 달러 규모의 산업으로 성장했으며, 골드먼 삭스는 “2021년에는 3D 프린팅의 매출액이 108억 달러에 달할 것”이라고 언급했다. 3D 프린팅을 이용한 제품 생산의 주체가 다양해지고, 유통방식의 변화와 과정의 간소화 등으로 인해 새로운 유통채널의 출현이 예상되고 있는 가운데, 업계에서는 실제 제품을 양산하는 3D프린터 장비제조업 보다 3D스캐닝이나 소재 개발, 설계도 디자인 등 관련 소프트웨어 시장 영역을 확대해 나가고 있는 추세이다.

이렇듯 3D프린팅이 전세계적으로 이슈화되기 시작하고 활용 방안과 지원에 대한 다양한 논의가 오가고 있는 가운데, 일상 속 3D프린팅을 통한 작은 변화들이 시시각각 재조명되고 있다.

2014년 지금, 다양한 시도와 실험이 이루어지고 있는 건축, 가구, 패션, 식품, 의료, 예술 등 현실 속에 제품과 마케팅 속 3D 프린팅의 다양한 모습들을 살펴보자.

3D-Reapperance

과거의 재현, 재탄생

원작의 기법과 재료를 복제하여, 원작과 가장 가까운 예술작품 구현

3D 프린팅 기술은 최근 미술품 복제로까지 영역을 넓혀가고 있다. 기존의 평면적 방식은 아무리 고해상도로 출력하더라도 작품의 진수를 살릴 수 없는 데 반해, 3D 프린팅 복제품은 원작의 울퉁불퉁한 질감을 그대로 살릴 수 있어 원작과 가장 가깝게 재현될 수 있다는 점에서 높이 평가되고 있다.

네덜란드의 델프트 공대와 일본의 후지 필름이 협력해 렘브란트의 ‘유대인 신부’를 3D 프린팅 기술로 복제하는 작업을 진행하였는데, 3D 프린팅을 통해 그림의 입체적인 세밀함까지 구현해냈다. 단순히 원작의 색감 재현에만 그치지 않고, 작품 표면의 입체감과 붓놀림, 그림의 앞면과 뒷면 및 액자까지 원작의 형태를 완벽히 구현하였다. 디자이너 Rob, Nick Carter와 ‘월드위 Z’, ‘라이프 오브 파이’ 등의 영화에서 영상을 담당했던 MPC가 협력하여 후지필름에서 개발한 3D 프린팅 기술을 사용해 빈센트 반고흐의 가장 유명한 작품인 ‘해바라기(Sunflowers)’를 브론즈로 표현하였다. 델프트 공대의 프로젝트가 앞서 2D 기법에 요철을 준 정도로만 표현되었다면, 이 작품은 완전한 입체의 형태를 갖춘 작품을 만든다는 점에서 3D프린팅의 강점을 극대화하고 있다.

The Jewish Bride, tim zaman



출처 : www.timzaman.com

Sunflowers, Rob and Nick Carter



출처 : www.robandnick.com

3D-Reapperance

과거의 재현, 재탄생

기술과 감성이 결합된 작품의 재구성... 현재와 과거의 공존을 꿈꾸다

최근 3D 프린팅을 이용한 최첨단 기술에 감성요소를 결합하고, 다양한 소재로 빈티지한 디자인을 표현하여, 현재와 과거의 공존을 추구하는 예술작품들이 늘어나고 있다. 디자이너 Justin Wolter는 스마트폰 HTC One 에 전기가 없이도 자연적으로 증폭하는 스피커를 선보였는데, 아주 오래된 오디오 증폭장치구조에서 영감을 얻어 스피커의 내부를 맞춤 설계하였으며, 풍부한 음색을 위해 베이스 노트와 저주파에 더욱 신경을 썼다. 특히 제품에 인간적인 감성을 불어넣기 위해 제품의 마무리를 손으로 직접 했으며, 제품이 완성된 이후 데이터 파일을 삭제하여 한정제품으로서의 희소성을 더하였다. 디자이너 Adam Lister는 3D 프린팅 아티스트 Issac Budman과 함께 협업하여, 문화와 예술이 아이코닉화된 "8 Bits, 3 Dimensions" 프로젝트를 진행하였다. Adam Lister의 8비트 디지털 그래픽 회화 작품을 3D 프린팅을 통해 입체감을 가진 소형 작품으로 재구성하여, 세기의 명화 및 유명 캐릭터들을 색다른 모습으로 재탄생 시켰다. 또한 파스텔톤의 색감을 살리기 위해 사암(Sandstone)을 사용하여 작품의 질감을 표현하였다.

Gramohorn II, Justin Wolter



출처 : www.gramohorn.com

8 Bits, 3 Dimensions, Adam Lister & Issac Budman



출처 : www.8bits3dimensions.com

Unlimited Possibilities

무한한 가능성

3D프린팅으로 친환경 건물을 짓다

건설 공정과 기술, 그리고 비용상의 제약에서 벗어나지 못했던 건축물 디자인이 3D 모델링과 프린터 기술을 통해 그 영역을 확장하려는 움직임을 보이고 있으며, 더불어 친환경 소재를 이용한 3D 건축 프린팅 기술도 지속적으로 개발되고 있다. 네덜란드 건축설계업체 '더스(Dus)'는 암스테르담에 집 한 채를 3D프린터로 건축하는 '3D Canal House' 프로젝트를 추진하고 있다. Kamer Maker는 약 65m 높이로 설계되어 실제 크기의 건물 자재들을 복제하여 조립되었다. 3D 프린터 건축은 주변의 폐기물을 건축 자재로 재활용할 수 있기 때문에 환경 친화적이며 건축자재를 옮기는데 들어가는 물류 비용도 크게 줄일 수 있을 것으로 예상된다. 'Saltygloo'는 Emerging Objects 스튜디오가 캐나다 북부 및 그린란드와 알래스카 일부 지역에 사는 이뉴잇족의 이글루에서 영감을 얻어, 샌프란시스코 만에서 수확한 소금으로 제작한 3D 프린팅 건축물이다. 3D 프린팅 최초로 저렴하고 단단한 경량의 친환경 소재인 소금을 이용하여 중동 사막의 오랜 전통처럼 내려오는 소금 블록 건축물을 재현하였는데, 각각의 패널들은 소금 결정체처럼 랜덤하게 회전하여 하나의 큰 건축물을 이루는 독특한 구조로 되어있다.

3D Canal House , KamerMaker



출처 : www.3dprintcanalhouse.com

Saltygloo, Emerging Objects



출처 : www.emergingobjects.com

Unlimited Possibilities

무한한 가능성

인간의 상상과 자연의 감성이 묻어나는 혁신적인 디자인의 탄생

3D 프린터를 통해 최근 공상과학 소설에나 나올법한 상황들을 현실로 이끌어내고 있으며, 산업의 다양한 분야에서 실현적으로 적용되고 있다. Eric Klarenbeek은 Wageningen 대학과의 공동작업의 일환으로 살아있는 천연유기물질인 '균사체'로 만들어진 3D 프린팅 의자를 개발하였다. 버섯이 짙이나 밀집에서 가장 빨리 자란다는 것을 깨닫고, 밀집 파우더와 물, 균사체를 혼합하여 3D 프린터로 출력하였는데, 바이오 플라스틱의 얇은 층은 다른 제품에 비해 단단하고 가벼우며, 튼튼한 것이 장점이다. 유행을 선도해야 하는 패션업계에도 3D 프린팅 기술이 접목되면서 혁신적이고 창의적인 디자인들이 새롭게 시도되고 있다. 최근 Victoria's Secret은 신제품을 발표하는 패션쇼를 열고 섬세한 윤곽의 눈송이가 3D로 프린트 된 "눈의 여왕"을 선보였다. 프린트된 날개는 스와로브스키의 크리스탈로 코팅 된 것으로 오로라에서 영감을 받은 것이라고 한다. 사람의 체형과 차수를 컴퓨터에 입력시켜 프린터와 연결해 만드는 방식으로 제작되어, 본인에게 딱 맞는 의상을 입을 수 있다는 점에서 혁신적이라는 평가를 받기도 하였다.

Mycelium chair, Eric Klarenbeek



출처 : www.dezeen.com

2013 Victoria's Secret Fashion Show, Victoria's secret



출처 : www.designboom.com

Customized Option

개인의 선택이 곧 상품으로

3D 프린팅을 활용한 상품의 작고 정교한 옵션 맞춤화

세상에서 단 하나밖에 없는 나만의 제품을 원하는 소비자에게 3D 프린팅은 가장 최적의 대안으로 여겨지고 있으며, 이를 반영하듯 해외에서는 이미 3D 프린팅 기술을 활용한 다양한 마케팅이 꾸준히 진행되고 있다. Adidas Originals가 Stan Smith 발매 50주년과 2014년 모델 출시를 기념해 영국 런던에 대형 팝업 스토어를 오픈했다. 13.5*7.5m 크기의 대형 스니커즈 패키지 디자인으로 설계된 팝업스토어는 새롭게 발매된 스탠스미스 리미티드에디션(Limited Edition)을 구매할 수 있을 뿐 아니라, 현장에 비치된 디바이스와 'Stan Yourself' 앱을 이용하여 자신의 얼굴이 새겨진 나만의 시그니처 스티커를 만들 수 있으며, 3D 프린팅을 이용하여 나만의 아디다스 Lace locks를 제작해주는 이벤트도 진행하였다. 이번 아디다스 프로모션은 3D 프린팅 기술이 상용화되고 있는 시점에서 3D 프린팅이 마케팅에 사용된 좋은 사례이다. 최근에 국내에서도 3D 프린팅을 활용한 프로모션이 주목을 받았다. 뚜레쥬르가 크리스마스 시즌에 맞춰 국내 처음으로 3D 프린팅 기술을 접목시켜 만든 '뚜레쥬르 피규어 케이크' 이벤트가 그것이다. 참가자의 모습을 3D 프린팅 피규어로 제작, 이를 크리스마스 케이크에 장식해 선물하는 이벤트로, 세상에 하나뿐인 맞춤 케이크와 피규어를 소장할 수 있어 고객들의 큰 호응을 받았다.

3D Systems Cube printers, adidas



출처 : www.cubify.com

뚜레쥬르 피규어 케이크, 뚜레쥬르



출처 : www.tlj.co.kr

Customized Option

개인의 선택이 곧 상품으로

주문생산이 일반화되는 시대가 오고 있다

3D 프린팅 기술로 개인에게 최적화된 제품들이 속속 개발되고 있으며, 소비자가 필요한 상품을 스스로 만들어내는 시대가 가속화될 것으로 전망되고 있는 가운데, 나이키가 올해 초 미국에서 열린 미국 내셔널풋볼리그(NFL)를 위해 3D 프린팅으로 미식축구화 'Vapor Carbon Elite Cleat'를 만들었다. 나이키 팀의 디자이너들과 스포츠 전문가들이 함께 팀을 이뤄 선수 개개인에게 최적화된 디자인을 고안했으며, 2013 NFL 스카우트 중 상위 10위 선수 중 7명에게 맞춘 3D 프린팅 클리트를 만들 수 있었다. 3D 프린팅은 이전보다 빠른 속도로 다양한 모양의 신발을 개발하는 데 도움을 주는데, 전통적인 프로토타이핑 방식으로 스파이크와 밑창을 따로 만들고 새 신발을 만드는 데 필요한 시간은 3년 정도가 소요되지만, 3D 프린팅을 사용하면 불과 몇 분만에 완전한 기능의 플레이트와 트랙션 시스템의 프로토타입을 만들 수 있다.

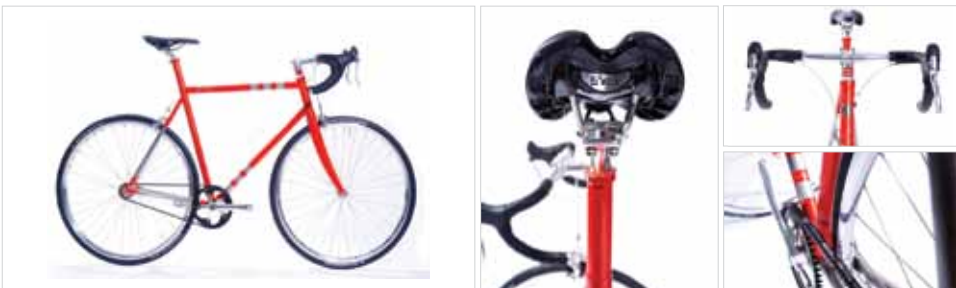
Flying Machine은 최근 3D 프린팅으로 티타늄소재의 컨셉 자전거 3DP-F1을 개발하였다. 그들은 자전거를 위한 티타늄 부품을 생산할 수 있는 유일한 3D 프린팅 연구기관인 CSIRO(연방 과학 산업 연구기구)와 협업하여 제품을 개발하였으며, 제품의 모든 프레임은 소비자의 다양한 니즈를 반영한 맞춤형 프레임으로 각각 주문, 생산이 가능하다.

Vapor Carbon Elite Cleat, Nike



출처 : nikeinc.com

3DP-F1, Flying Machine



출처 : flyingmachine.com.au

Small Play Creation

일상 속 놀이의 작은 변화

3D 프린터로 가능해진 작은 창작활동들

3D 프린팅은 인간의 취미활동까지도 변화시키고 있다. 개개인의 머릿속에 있는 디자인을 손쉽게 빠르게 현실 속에 실재하는 제품으로 만들어주기 때문이다. 사용자가 원하는 모양을 픽셀화하여 제작, 공유하는 3D프린팅 소셜앱 'LEBLOX'가 그 예로, 조만간 런칭 될 이 제품은 파리에 기반을 둔 기술 디렉터 Mathieu Lecoupeur 와 크리에이티브 디렉터 Soy Phompraseuth가 1년 반의 공을 들여 개발하였다. 'LEBLOX'는 2010년 단편영화인 'Pixels'에 등장하는 8비트 비디오게임캐릭터에서 영감을 얻었으며, 별도의 아날로그 템플릿 없이도 공유 프로그램을 통해 개인 스마트폰으로도 작업이 가능하다. 사진을 찍거나 이미지를 선택하여 픽셀화된 버전으로 변환한 후 3D프린팅을 주문할 수 있다. 작년 12월 국내 개봉한 '호빗:스마우그의 폐허'가 색다른 서비스를 진행해 애호가들의 눈길을 끌었다. 영화 제작사인 워너브라더스와 마이크로소프트가 영화 속에 등장하는 '에레보르 키(The Key of Erebor)'를 무료로 다운받아 3D 프린터로 뽑을 수 있는 다운로드 서비스를 진행하였다. 마이크로소프트와 워너브라더스는 이번 캠페인을 "세계에서 처음으로 3D 프린터를 이용한 프로모션"으로 기획했다고 한다. 3D 프린팅 기술을 통해 일반적인 피규어 제품을 구매하는 것 보다 훨씬 저렴한 비용으로 나만의 기념품을 소유할 수 있는 새로운 대안이 제시되고 있다.

LEBLOX, Mathieu Lecoupeur & Soy Phompraseuth



출처 : leblox.tumblr.com

3D Printing & The Hobbit, Microsoft & Warner Bros



출처 : www.thehobbit.com

Small Play Creation

일상 속 놀이의 작은 변화

즐거움 창작놀이 3D Cooking Entertainment

단순히 장난감이나 소품 인쇄에 그치던 3D 프린터가 최근 먹는 음식까지 원하는 형태로 적층 찍어내며 일상으로 빠르게 진입하고 있다. 지난 '2014 CES'에 과자나 케이크에 사용되는 슈가 아트를 출력할 수 있는 3D 푸드 프린터 'ChefJet'이 출시되어 많은 화제를 불러일으켰다. 이 3D 푸드 프린터는 3D 프린터 전문기업 '3D Systems'와 초콜릿으로 유명한 기업 '허쉬'가 공동으로 개발하였는데, 다양한 색상이나 모양의 과자도 자유자재로 만들어낼 수 있으며 사용자가 당과 요소도 선택할 수 있다. 과자를 만들어내는 방식은 일반 3D 프린터와 동일하게 재료를 적층시켜서 만들어낸다.

또한 오레오 쿠키 제조사인 미국 식품회사 몬델레즈 인터내셔널은 최근 3D 프린터 '오레오 트렌딩 벤딩 머신' 시제품을 미국 텍사스의 음악축제 '사우스바이사우스웨스트(SXSW)'에서 공개했다. 사용자가 오레오 쿠키의 바나나 향, 민트 향, 라임 향 등 12가지 맛과 컬러를 직접 고르면 3D 프린터가 2분 만에 만들어 주는데, 4가지 다른 모양을 선택하는 기능을 사용하여 4000가지 조합이 가능하며, 실시간 트위터 데이터를 분석해 '나만의 쿠키'를 만들 수 있다. 3D 프린터의 '실시간' 특성이 소셜 네트워크(SNS)와 만나 새로운 가치를 만들어 낸 것이다.

ChefJet, Hershey & 3D Systems



출처 : www.3dsystems.com

Oreo Cookies, Mondelez International



출처 : www.3dprint.com

A Little Consideration, Big Change

작은 배려, 큰 변화

신체적 장애를 극복하게 해주는 환자맞춤형 디자인 혁신

3D 프린터의 진화는 어디까지일까. 한층 정교해진 3D 프린팅 기술이 의료분야로 확산되어 환자 개개인에 맞춤형 골격을 제공하며 의료 혁명까지 주도하고 있다. 선천적으로 두 개의 엄지와 손가락 없는 손바닥을 가진 소녀에게 온라인 3D 프린팅 커뮤니티인 E-Nable의 멤버인 Frankie Flood가 집에 있는 3D프린터를 이용하여 아이가 좋아하는 핑크와 옐로우, 그리고 오렌지 색상의 부품을 출력하여 작은 소녀의 손에 편하게 착용될 수 있는 의수제품을 디자인했다. 지난 2월에 여러 테스트를 거쳐 3D 프린팅된 의수가 완성되었으며, 손목의 움직임에 따라 자유자재로 물건들을 집을 수 있게 되었다. 'Shea의 손'이라 불리는 이 제품을 디자인한 Flood는 그가 작업한 과정과 생각들을 문서화 하고 있으며, 필요한 사람들을 위해 블로그를 통해 디자인을 무료로 배포하고 있다. 영국 의료진이 세계 최초로 3D 프린터를 이용한 안면 재건 수술에 성공했다. 영국 스완지의 모리슨병원과 카디프 대학의 공동 의료진은 광대뼈와 턱뼈, 코뼈 등이 골절된 29살 남성 환자에게 3D 프린터로 제작한 얼굴뼈를 이식해 안면 재건에 성공했다. CT를 이용해 얼굴 형태를 3차원으로 정밀하게 측정, 플라스틱과 티타늄을 원료로 3D 프린터로 만든 얼굴뼈를 조합해 이식하였는데, 3D 프린팅 기술을 안면 재건 수술에 응용한 건 이번이 처음이다.

A Hand For Shea, Frankie Flood



출처 : enablingthefuture.org

'3D 프린팅' 안면 복원 수술, Centre for Applied Reconstructive Technologies in Surgery (Cartis)



출처 : www.bbc.co.uk

A Little Consideration, Big Change

작은 배려, 큰 변화

소외계층을 위해 사회적 가치가 있는 활동 도구로 활용되는 3D 프린팅 기술

소외계층 아이들에게 색다른 교육의 기회를 제공하는 프로모션들이 전세계 각국에서 빠르게 확산되고 있다. ‘스파크트럭(SparkTruck)’는 미국 전역의 어린 학생들의 교육 시스템을 구축하기 위한 움직이는 프로그램(Educational build-mobile)의 일환으로, 프로토타이핑 장비(3D 프린터, 레이저 커팅기, 비닐 커팅기, 재봉틀, 도자 오븐 등의 최첨단 장비와 공구)등을 가지고 이동 도서관처럼 도움이 필요한 아이들에게로 이동하여, 아이들 스스로 자신들의 적성과 흥미를 찾을 수 있도록 도와주는 역할을 제공한다. 스탠포드 대학 디자인스쿨 학생들이 모여 시작한 이 프로젝트는 8-12세의 초등학교학생들을 대상으로 진행된다. Yahoo! JAPAN이 지난 9월 런칭한 “Hands On Search”은 음성검색과 3D 프린터가 결합된 기계를 통해 “만지고, 느끼게 할 수 있는 새로운 차원의 검색”을 통해 눈이 제대로 보이지 않는 시각장애 아동들이 세상을 탐구하는 특별한 경험을 가능하게 했다. Hakuhodo Kettle과 야후가 함께 제작한 이 제품은 앞을 볼 수 없는 아이들이 기계 앞에서 자신이 궁금해하는 사물이나 동물들을 말로 이야기하면 3D 프린팅을 통해 손바닥 크기만한 조형물을 바로 받을 수 있어, 눈으로 직접보지 못하는 다양한 물체들을 손으로 만지고 느낄 수 있게 만들어 준다. 데이터베이스에 없어 제작되지 못한 것은 광고를 통해 일반 개인과 기업으로부터 기증받아 신청 아동에게 보내지게 된다.

SparkTruck, SparkTruck Team



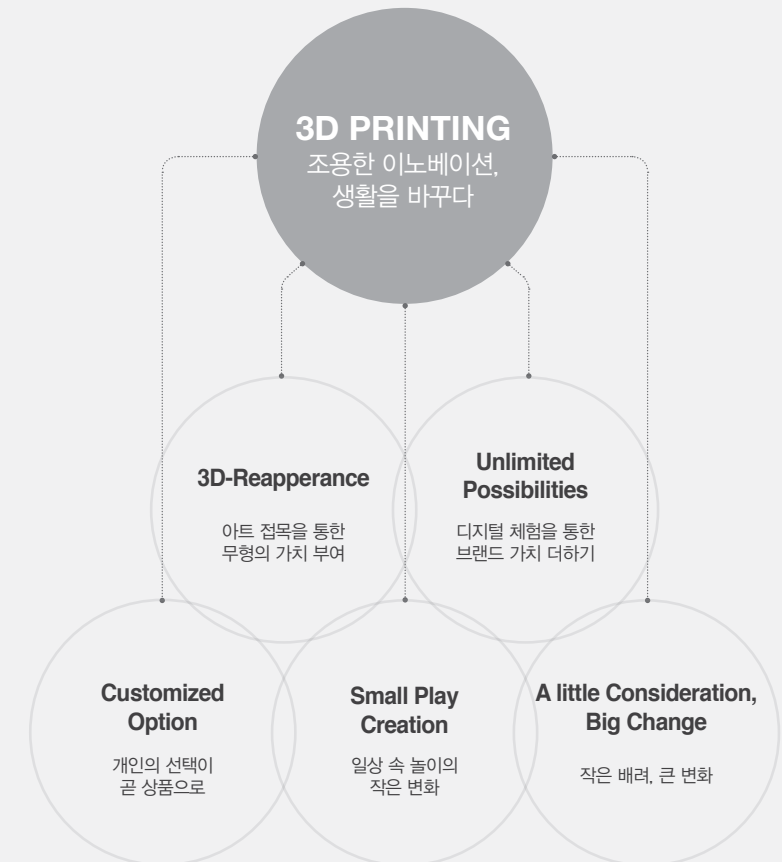
출처 : www.sparktruck.org

Hands On Search, Yahoo! JAPAN



출처 : http://sawareru.jp

이색적이고 독특한 방식으로 함께 즐기는 문화, 이벤트, 커뮤니티, 페스티벌 등에 대하여 살펴보았다. 이를 통해 참신한 아이디어로 자신들만의 새로운 문화를 형성하고 키워나가며, 공통의 관심사를 만들어나가고자 하는 이노베이터들의 활약이 눈에 띄는 것을 발견할 수 있었다. 비주류였던 서브 컬처를 중심으로 하는 페스티벌이 부각되는 모습을 볼 수 있었고, 또 한편으로는 전통과 클래식함을 지속적으로 이어나가기 위한 새로운 이벤트로 신선함을 더하는 흐름도 부각되고 있다. 또한 스포츠와 관련된 다양한 행사들이 눈에 띄게 증가하고 있는 것을 알 수 있었다. 단순한 마라톤이나 걷기 대회를 넘어, 나이트 라이프와 결합한 이색적인 러닝 대회부터 익스트림 스포츠 경기를 통해 참가자들이 자신의 한계를 극복하고 더욱 활기찬 라이프 스타일을 즐길 수 있도록 장려하는 다양한 이벤트들이 부상하고 있으며, 함께하는 자선 달리기를 통해서 사회적 가치를 실현하는 뜻 깊은 문화 행사로 발전해나가는 것이 중요해지고 있다.



MICRO CODE
트렌드 작게 보기

오프라인 매장들의 마케팅 경쟁 Magnetic Marketing

소·식·통(疏·食·通)하는 사회

성향이 비슷한 이노베이터들이 뭉친다 Let's Get Together

3D PRINTING 조용한 이노베이션, 생활을 바꾸다

Maison & Obiet 2014, 올해의 디자이너

중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드

중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드



Maison & Obiet 2014

올해의 디자이너

TOM DIXON

가장 기본적인 소재와 형태를 통한 기계적이면서도 따뜻함을 전달하는 디자인

PHILIPPE NIGRO

모듈과 융합을 통한 기능성과 공간 효율성 추구

DIMORE STUDIO

빛과 그림자가 공존하는 인상적인 공간 디자인

출처 : Tom Dixon(좌)_kingscliffdesignhistory.wordpress.com,
Philippe Nigro(우)_baccarat-highlights.com,
Dimore Studio(우)_maison-objet.com

1년에 2회, 파리에서 개최되는 세계 최대 홈 인테리어 디자인 박람회 Maison & Obiet(메종&오브제)에서는 매 시즌마다 주목받는 디자이너 3인을 선정하고 있다. 2014년 상반기에는 금속 소재를 사용하여 아이코닉 한 디자인을 하는 영국 출신 디자이너 Tom Dixon(톰 디슨), 비대칭적이고 다양한 조합을 통해 창조적인 디자인을 추구하는 프랑스 출신 가구 디자이너 Philippe Nigro(필립 니그로), 빛과 그림자가 공존하고 클래식하면서도 초현실적인 공간을 디자인하는 Dimore Studio(디모어 스튜디오)가 선정됐다.

이들은 화려함보다는 심플한 디자인 속에 고급스러움을 표현하고, 일상의 다양한 오브제와 액세서리 제품까지 활동 영역을 확대하고 있으며, 타 영역과의 협업을 통해 신선함을 더하고 있다.

올 시즌 주목할 디자이너들의 작품세계를 통해 현 시대에 되짚어 봐야 할 디자인 트렌드를 살펴보자.

TOM DIXON

가장 기본적인 소재와 형태를 통한 기계적이면서도 따뜻함 전달하는 디자인

유용성과 과학, 수학, 소재, 제조 과정 등이 뒤섞인 인더스트리얼 디자인의 유틸리티 컬렉션 빈티지와 모던의 새로운 접점에 대한 탁월한 해석을 보여줌.

1959년 튀지니 태생의 톰 디슨은 첼시의 아트 스쿨을 그만두고, 용접을 독학으로 공부하며 가구 제작 분야에 뛰어들었다. 1980년대에 용접 고철 가구를 만드는 재능 있는 독학 디자이너로 명망을 얻었으며, 그 후 이태리 가구 디자인 회사 Cappellini(카펠리니)를 통해 그의 대표 작품 "S 체어"를 생산하였다. 영국 최대 가구회사 '헤비타트'의 디렉터로도 활동한 그는 특히 소재와 공법에 관심이 많아서 디자인 소재로 금속을 즐겨 사용한다. Mirror Ball, Copper Shade, Wingback Chair, Beat Light 등 아이코닉 한 디자인을 창조하고 있으며, 의자와 조명 디자인에 탁월한 역량을 발휘한다. 이번 메종 & 오브제 전시에서는 자연과 물리학, 공학적인 것에서 영감 받아 새롭게 론칭한 리빙 액세서리 컬렉션을 선보였으며, 그 동안 선보여 온 작품 세계를 한 권의 책으로 엮은 인스피레이션 북 Dixonary (딕셔너리)를 출간했다.

S Chair (1987)



Copper Shade (2005)



2014 Living Accessories Collection

Tom Dixon Inspiration Book 'Dixonary'



출처 : tomixon.net

TOM DIXON

가장 기본적인 소재와 형태를 통한 기계적이면서도 따뜻함 전달하는 디자인

파리의 대형 쇼핑몰에 오픈한 Eclectic Restauran
고급스러우면서도 편안함을 주는 인테리어로 쇼핑몰 내 휴식 공간 역할

토미 디kson은 최근 오픈한 Eclectic Restaurant의 인테리어 디자인을 담당했다. 파리에서는 처음으로 그가 디자인한 공간을 선보이는 곳이기도 하다. 반복되는 육각 패널의 벌집 구조 벽면과 Copper, 가죽 소재를 사용하여 모던하면서도 따뜻한 느낌의 인테리어를 선보였다. 이 곳은 파리 15구에 위치한 대형 쇼핑몰인 브그르넬 1층에 위치하고 있는데, 편안하고 안락한 인테리어로 쇼핑몰을 오가면서 고객들이 편안하게 쉴 수 있는 휴식 공간 역할을 할 것으로 기대된다.

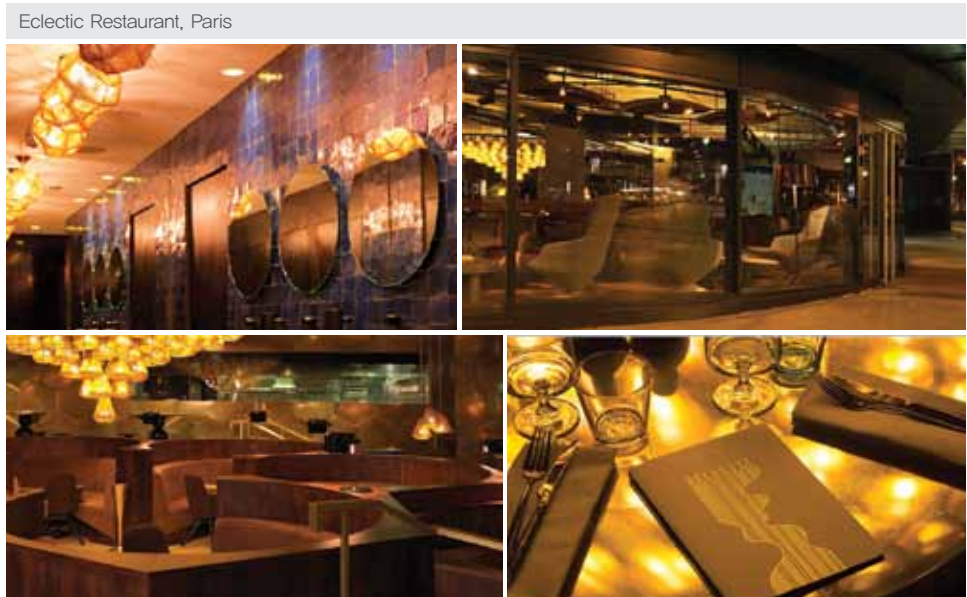
Everything you can pack neatly in a bag for a week away!
아디다스와 협업을 통해 이동성, 모듈성, 기능성을 극대화한 캡슐 컬렉션 론칭

2014년 1월, 파리 컨셉 스토어 merci(메르시)와 스포츠 패션 브랜드 아디다스와의 협업을 통해 휴대 및 기능을 살린 캡슐 컬렉션을 출시했다. 'Everything you can pack neatly in a bag for a week away'를 컨셉으로 이동성, 모듈성, 역동성을 살린 제품들을 선보였는데, 세련된 여행자이자 우주인이라는 두 가지 아이디어에서 시작하여 여행의 유용성에 초점을 맞추었다. 디자이너 자신이 밀라노에서 목을 곳을 찾지 못해 공원에서 노숙해야 했던 경험에서 영감을 얻었다고 한다. 침낭으로 변하는 점퍼, 모듈 방식으로 코트, 재킷, 바지, 스커트 쇼츠로 변환 및 분리가 가능한 5 in 1 오버롤까지 혁신성이 돋보이는 아이템들은 스포츠 및 기능성 웨어에 유용하게 적용될 것이다.

Adidas x Tom Dixon 14S/S Capsule Collection



출처 : tom Dixon . designcatwalk.com



Eclectic Restaurant, Paris

출처 : tom Dixon . restauranteclectic.fr

PHIL NIGRO

모듈과 융합을 통한 기능성과 공간 효율성 추구

구조적, 비대칭적인 형태로 창조적인 제품 디자인
공간 활용의 효율성을 높이고, 사용자의 취향에 따라 변화시킨다.

1975년 프랑스에서 출생한 필립 니그로는 아트 및 제품 디자인을 공부하고, 현재 이태리와 프랑스에서 활동 중이다. 1999년부터 독자적인 디자인 활동을 시작했으며, 2005년 VIA(Valorisation of Innovation in Furnishing)로부터 후원을 받아 다양한 프로젝트를 진행할 기회를 얻었으며, 여기서 탄생한 제품이 'Spiral Shelf(나선형 선반)', 과 모듈의 조합으로 구성되는 'Intersections Sofa'이다. Intersections은 후에 가구 회사 Ligne Roset에 의해 'Confluence'로 이름을 바꿔 생산되었다. 2009년 Twin Chair를 디자인하였고, 이 모델은 폼피두 센터의 컬렉션으로 지정되었다.

에르메스의 새로운 홈 컬렉션 Les Nécessaires d'Hermès(레 네세세르 데르메스) 디자인
실용성이 돋보이는 고급스러운 가구 컬렉션 제안

필립 니그로는 2013년 패션 브랜드 에르메스와의 협업을 통해 풍성한 홈 컬렉션을 제안했다. 패션과 결합한 8가지 캡슐 퍼니처 컬렉션을 선보였으며, 2013년 밀라노 국제 가구 박람회에서 첫 선을 보여 화제를 모았다. 에르메스의 고급스러움과 필립 니그로만의 모듈과 조합, 기능성을 살린 구조적인 디자인이 만나 실용성이 돋보이는 우아한 가구 컬렉션을 선보였다. 수납장, 파티션, 의자, 테이블 웨어를 디자인하였으며, 새롭게 선보인 다양한 패턴의 벽지와 패브릭은 말, 동물, 식물 바다 등의 에르메스 시그니처 테마를 활용했다. 에르메스의 특화된 부드러운 가죽 소재와 패브릭, 가죽 공예 기술을 적용하고, 고급 수종인 월넛과 Brass 철물을 사용하여 심플하면서도 우아함을 표현하는 컬렉션을 선보였다.

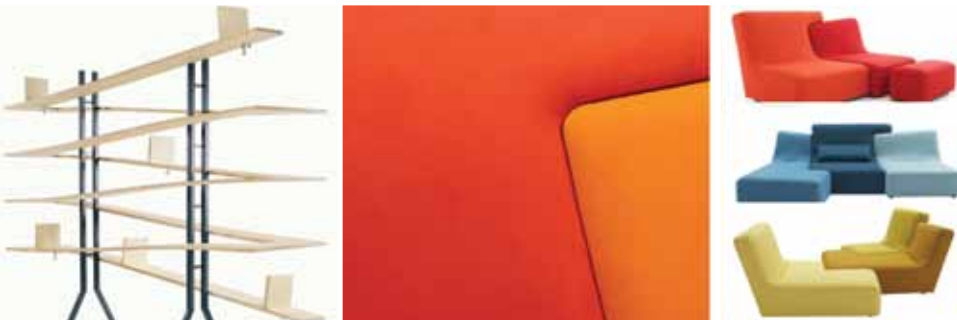
Twin Chairs VIA grants 2009

Twis low chair, Felicerossi 2007



Spiral Shelf (2005)

Confluences Sofa (2009)



출처 : philippenigro.com, maison-objet.com

Les Nécessaires d'Hermès 컬렉션



출처 : philippenigro.com, maison-objet.com, wallpaper.com

DIMORE STUDIO

빛과 그림자가 공존하는 인상적인 공간 디자인

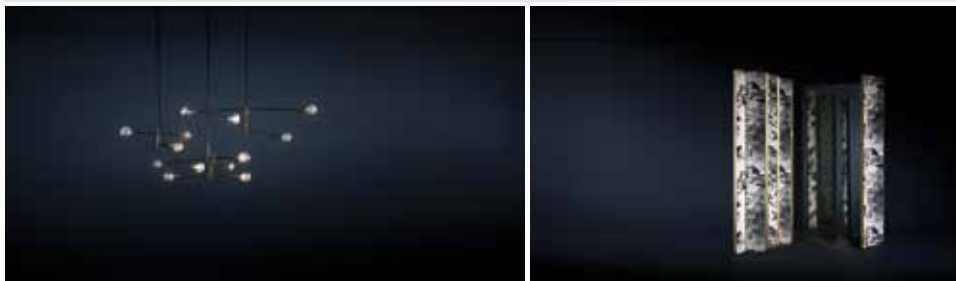
클래식하면서도 초현실적인 분위기의 인테리어
개성 강한 디자인 컨셉으로 차별화 + 조명을 통한 따뜻하고 친숙한 공간 조성

Emiliano Salci(에밀리아노 살시)와 Britt Moran(브리트 모란)이 설립한 디자인 스튜디오 디모어. 아트 디렉터와 그래픽 디자이너인 이들은 상하이 호텔 프로젝트 진행을 통해 Dimore Studio라는 이름 아래 서로 협업하기 시작했다. 빛과 어둠, 부드러움과 강인함 등의 대비되는 요소들 사이의 균형을 맞추며 인상적인 공간을 디자인 한다. 독자적인 디자인 컨셉을 고수하면서, 따뜻함과 친숙함, 기능성을 부각시킨 모던한 디자인으로 주목 받고 있으며, 보테가 베네타와 에르메스 매장의 인테리어 디자인을 맡기도 했다. 디자이너들이 가장 선호하는 프로젝트는 파리에서 처음 맡았던 Café Burlot (카페 부를로). 아자수가 그려진 벽지와 동양적인 분위기의 소품을 매치하여 이국적인 분위기로 연출했다.

클래식하면서도 초현실적인 분위기의 인테리어
개성 강한 디자인 컨셉으로 차별화 + 조명을 통한 따뜻하고 친숙한 공간 조성

특히 주거 공간을 디자인할 때에는 공간 주인만의 독특한 개성과 어우러지는 디자인으로 소비자에게 맞춤형 공간을 디자인하여 차별화를 추구하면서도 따뜻하고 안락한 공간을 창조해내고 있다. 대표적인 작품으로 밀라노에 위치한 레스토랑 카루소는 다양한 조명과 거울을 통해 빛과 그림자의 대비 효과를 부각시키고 있다. 또한 밀라노에 위치한 레지던스의 인테리어는 마치 갤러리와 같은 공간을 조성하면서도 빈티지한 가구들로 편안하고 따뜻한 공간 분위기를 강조하고 있다.

LAMPADA 047 / PARAVENTO 055 / Surrealistic Interior Concept Map



Cafe Burlot, Paris



출처 : dimorestudio.eu, maison-objet.com

Restaurant Caruso, Milan / Residential Interior Design, Milan



출처 : dariostyling.com

지금까지 메종 & 오브제에서 선정한 디자이너 3인에 대해 살펴보았다. 이들은 자신의 전공 분야뿐만 아니라 타 영역과 다양한 융합, 협업 등을 통해서 인간 생활의 전반에 걸쳐 편안함과 안락함을 주는 디자인과 기능성에 초점을 맞춘 효율적인 디자인에 힘쓰고 있다는 것을 알 수 있다. 일상적인 리빙 제품에 미적 가치를 부여하고, 기능성을 향상시킨 패션 제품들을 출시하며, 공간의 효율성을 높이는 가구와 제품 디자인을 통해서 삶의 질을 더욱 향상시키고 있다.

각자 자신만의 디자인 컨셉을 고수하면서도 효율적인 디자인 개발에 주력하는 이들을 통해, 실용성과 심미성의 균형을 잃지 않는 디자인 개발에 주목해야 할 것이다.



MICRO CODE

트렌드 작게 보기

오프라인 매장들의 마케팅 경쟁 Magnetic Marketing

소·식·통(疏·食·通)하는 사회

성향이 비슷한 이노베이터들이 뭉친다 Let's Get Together

3D PRINTING 조용한 이노베이션, 생활을 바꾸다

Maison & Obiet 2014, 올해의 디자이너

중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드

중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드

BRANDZ™ TOP 100 Most Valuable Chinese Brands 2014

Brand	Category	Brand	Category	Brand	Category
China Mobile	Telecom Providers	PICC	Insurance	New Oriental	Education
ICBC	Financial Institutions	Yanghe	Alcohol	Harbin Beer	Alcohol
Tencent	Technology	Poly Real Estate	Real Estate	Dabao	Personal Care
China Construction Bank	Financial Institutions	China Eastern Airlines	Airlines	Ctrip	Travel Agency
Baidu	Technology	New China Life	Insurance	Industrial Bank	Financial Instit
Agricultural Bank of China	Financial Institutions	Tsingtao Beer	Alcohol	Longfor	Real Estate
Bank of China	Financial Institutions	Gree	Home Appliances	Hainan Airlines	Airlines
PetroChina	Oil & Gas	Tong Ren Tang	Health Care	Lao Feng Xiang	Jewelry Retailer
Sinopec	Oil & Gas	China Southern Airlines	Airlines	Tata	Apparel
China Life	Insurance	Suning	Consumer Electronics	Yanjing Beer	Alcohol
Ping An	Insurance	Changyu	Alcohol	Metersbonwe	Apparel
Moutai	Alcohol	Haier	Home Appliances	Robam	Home Appliances
China Telecom	Telecom Providers	Country Garden	Real Estate	Gemdale	Real Estate
China Merchants Bank	Financial Institutions	Evergrande Real Estate	Real Estate	Fulinmen	Food & Dairy
Yili	Food & Dairy	Midea	Home Appliances	Gujing Gong Jiu	Alcohol
Bank of Communications	Financial Institutions	Sina	Technology	R&F Properties	Real Estate
China Unicom	Telecom Providers	Belle	Apparel	Home Inn	Hotels
Air China	Airlines	360	Technology	Eastern Gold Jade	Jewelry Retailer
China Minsheng Bank	Financial Institutions	Bright	Food & Dairy	China Everbright Bank	Financial Instit
CPIC	Insurance	NetEase	Technology	Soho China	Real Estate
Mengniu	Food & Dairy	Wu Liang Ye	Alcohol	Suofeiya	Furniture
Yunnan Baiyao	Health Care	Luzhou Laojiao	Alcohol	Greentown China	Real Estate
Shuanghui	Food & Dairy	CR Sanjiu	Health Care	Anita	Apparel
Lenovo	Technology	BYD	Cars	Youngor	Apparel
Vanke	Real Estate	Snow Beer	Alcohol	Daphne	Apparel

Source: BrandZ™. At the end of each circle, the brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a 1-to-5 scale, five highest. 출처: www.wpp.com

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.

TOP 100 Most Valuable Chinese Brands 2014

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 여기에 대한 관심 급상승, 마지막으로 소비자의 개인화가 그 내용이다.

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

Changes in Category Value 사업 범주별 브랜드 가치 2014 vs. 2013

밀워드 브라운의 '2014 Top100 Chinese Brands' 발표에서 금년 중국의 브랜드 가치는 21개 산업에서 2개를 제외한 모든 산업이 상승하였다고 전했다. 여행사 브랜드가 전년 대비 98%, 헬스케어 부분은 67%가 성장하였다. 현대경제연구원은 글로벌 10대 트렌드 중의 하나가 '요우커의 진화'라고 예측하였다. 이는 중국 관광객(요우커)이 세계 관광시장의 최대 고객으로 부상한다는 의미이다. 요우커의 진화에 대응하는 맞춤형 전략을 마련하여야만 중국인 관광객을 성공적으로 공략할 수 있을 것이다. 중국인 해외 관광객은 연평균 약 15%가 증가하고 있으며 이들이 소비하는 금액은 세계 1위이다. 또한, 중국 지도자는 내수시장을 강화하기 위하여 2009년부터 관광산업 지원정책을 지속적으로 마련하였는데, 중국인의 해외여행뿐 아니라 중국 시장의 활성화 및 글로벌 컨퍼런스 개최 등을 통한 중국 유인책을 모색하고 있다. 중국 여행 관련 브랜드 속의 호텔, 레스토랑, 백화점의 'HOT & New'를 살펴보면 중국 소비 트렌드를 이해하는데 도움이 되길 바란다.

중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드



글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운의 '2014년도 중국 100대 브랜드' 선정에 의하면 여행사 브랜드 가치가 전년 대비 98%로 크게 상승하였다. 중국 관광산업의 성장은 호텔, 레스토랑, 항공, 백화점 등의 관련 산업 전반에 큰 영향을 주었으며 특히 여행사가 큰 수혜를 받은 것으로 평가되었다.

중국 지도부는 2009년부터 관광산업 지원정책을 잇따라 발표하였으며 특히 지방정부는 도시 이미지와 지역 특색을 고려한 고급 호텔 건설을 독려하여 2, 3급 도시의 호텔 수요가 급속하게 증가하고 있다. 현재 호텔 건설의 특색은 지방 상업용 부동산과 결합하여 호텔 브랜드를 강화하고 있는 것으로 조사된다. 중국 요리의 특징이 '비행기와 책상다리 말고는 모든 재료를 다 사용한다'라는 말은 이제 옛말이다. 최근 중국 최고의 레스토랑은 음식의 미각보다 고객의 눈을 즐겁게 해주는 creative한 인테리어가 더욱 뜨거운 화제이다. '삶의 질'을 추구하는 소비 열망에 대한 하나의 좋은 예시이다.

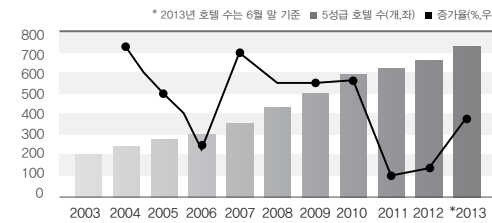
중국 중산층 소비자는 생활 자체의 프리미엄을 추구하며, '필요'보다는 '발견', '가격'보다는 '품질'을 중시하는 쇼핑 패턴을 지닌다. 향후 소도시에서 급성장할 것으로 예측되며 점차 무형의 서비스를 즐기며 전자 상거래를 적극 활용할 것으로 분석되었다. (출처 : KOTRA, 2014, 2)

중국의 핫플레이스, 그 새로운 변화

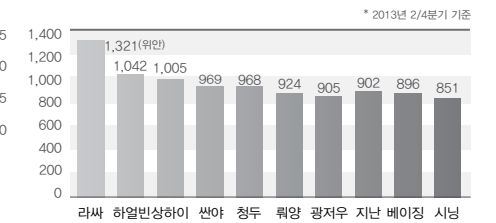
아태지역 2위의 호텔시장, 중국 5성급 호텔 700개, 평균 객실료 1000위안

Robb Report는 2013년 'The 25 Best Hotels in Asia'를 선정하였는데, 중국은 9개 호텔이 수상하여 아시아 최강의 모습을 보였다. 중국의 호텔은 1~5개 '별'로 등급을 표시해 5개 등급으로 구분되며 5성급이 가장 높은 등급으로 2013년 기준 중국 5성급 호텔 수가 약 700개 달하며 현재 아태지역 2위의 호텔시장으로 부상하고 있다.

중국 5성급 호텔 증가 추이



중국 5성급 호텔 평균 객실가격



출처 : 삼성중국경제연구소 2013.12



출처 : www.robbreport.com



홍콩 Ritz Carlton Hotel



북경 The Opposite House

출처 : Aman At Summer Palace

평범함을 거부하는 중국 소비자들 레스토랑에서 먹기만을 원한다?

다양한 경험을 원하고 있다.

레스토랑에서 먹는 즐거움만을 원하던 시기는 끝났다.

새로운 경험을 전달하라

2014 아시아 베스트 레스토랑 50(ASIA'S 50 BEST RESTAURANTS 2014) 시상식은 글로벌 미식 오피니언 리더들의 투표를 통해 매년 최고의 레스토랑을 선정하고 글로벌 업계 정보와 트렌드를 교류하는 외식업계의 권위있는 행사이며, 중국은 16개의 레스토랑이 수상하였다.

중국 음식은 프랑스, 터키, 태국 음식과 함께 세계 4대 음식으로 손꼽힐 만큼 명성이 대단한데, 중국 음식이 이렇게 명성을 갖는 이유 중 하나는 재료의 다양성이다.

그러나, 최근 중국의 레스토랑은 음식의 미각보다 고객에게 새로운 경험을 전달해 주는 것이 이슈가 되고 있다

1. Ultraviolet by Paul Pairet 상하이, 8위

하루에 열 테이블만 받는 레스토랑 Ultraviolet은 인터넷을 통해서만 예약이 가능하고, 예약이 되면 전용 기사가 손님을 직접 pick-up 한다. 레스토랑이라기 보다 공연장에 온 듯한 착각을 일으킬 정도의 경험을 할 수 있는 핫 플레이스. 레스토랑을 방문하는 손님들이 시각, 청각, 후각 등 다양한 감각을 느낄 수 있도록 새로운 메뉴가 나오는데 매번 신비로운 분위기 속에서 식사를 하게 된다.



출처 : Ultraviolet 홈페이지

2. Mr. & Mrs. Bund 상하이, 11위

한 달 전에 예약을 하여야만 상해 푸둥 전경을 바라볼 수 있는 창가 테이블에 배정받을 수 있는 아시아 11위 레스토랑 MR & Mrs. Bund. 제이드 온 36의 셰프였던 폴 페레가 운영하는 레스토랑으로 식사하기 전에 음식의 조리법을 상세히 설명해주고, 테이블 옆 서비스 테이블에서 직접 플레이트에 담은 과정을 보여준다. 결과보다 과정에 동참하고 공유하기를 원하는 소비자의 트렌드를 잘 반영한 사례이다. 오바마 미국 대통령이 예찬한 이후 여행자에게 중국의 꼭 방문해야하는 명소가 되었다.



출처 : DANNYAVILA



출처 : www.picstopin.com, 스포츠 월드

세계 최대 소비시장으로의 진화

중국도 소비의 양극화 극대화

2020년 중국인은 전세계 소비 총액 5% 전망

부유층 소비자의 정의는 소비 과정 중 고급 제품과 양질의 서비스를 구입할 수 있는 사람들을 말하며, 부유층 소비자 가구 연평균 가처분소득은 최소 2만 달러(약 12만5000위안)로 평균 소득은 4만 달러에 해당된다. 생활자체의 프리미엄을 추구하며, '필요'보다는 '발견', '가격'보다는 '품질'을 중시한다. 지역, 소득, 성별, 연령 등을 기준으로 중국 소비자는 다양한 색깔을 띠는데 공통적인 부분은 서구의 물결을 빠르게 흡수하고 진화한다는 사실이다.

세계 최대 도시의 하나인 상해에는 '신천지(新天地)'라는 한국의 청담동 거리가 있다. 이는 말 그대로, 새로운 세상이다. 유럽식 건축물에 들어선 매장에는 명품들이 즐비하다. 중국을 찾는 많은 해외 관광객은 상해에서 쉽게 찾아볼 수 있는 명품 브랜드와 함께 그 가격에 깜짝 놀란다고 한다. 이유는 과연 얼마나 많은 중국인들이 이를 소비할 수 있느냐는 의문에서이다.

우리는 여기에서 중국 소비자의 방대한 수만큼 그들의 복잡다단한 특색을 고려한 전략적 접근을 다시 한번 생각하여야 할 것이다.

세계 최대 소비자 '요우커' 를 공략하라

중국 관광객(요우커)이 전 세계 관광시장의 최대 소비단체로 부상

2013년 중국 면세 보고서에 의하면 중국 해외 관광객(요우커)은 2012년 8천만 명을 돌파하였다. 요우커의 소비 규모는 최근 2년간 2배 이상이 증가하였으며 해외 백화점 구매 및 면세점 채널을 선호하는 것으로 조사되었다. 작년 한국 인천공항에서의 중국인 요우커 1인당 소비액은 100달러 이상으로 일본의 약 70달러 수준을 훨씬 상회한 것으로 집계되었다. 한국을 찾는 중국인 관광객의 소비는 무시 못 할 수준이다. 그렇다면 우리는 과연 요우커 공략을 위한 준비가 완료되었을까?

실제로 중국인 관광객 관련 여론조사를 보면 '한국에 실제 와 본 후 한국에 대한 이미지가 나빠졌다', '한국인 으로부터 무시당하는 느낌을 받았거나 실제로 무시당했다'는 등의 내용을 접하게 된다.

중국인 관광객을 다른 외국인 관광객과 차별화된 시선으로 보는 것은 한국의 관광산업에 큰 장애가 될 수 있다. '별에서 온 그대' TV 방송 후 제 2의 한류 바람이 거세게 불고 있다. 이런 현실에서 중국인 관광객에게 인기가 많은 구매 품목을 좀 더 다양하게 중국인 관광객의 취향에 맞춰 개발하는 것은 꼭 필요한 마케팅 접근이 될 수 있을 것으로 판단된다.



출처 : getabout.hanatour.com



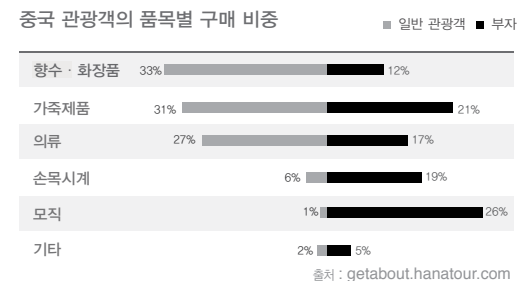
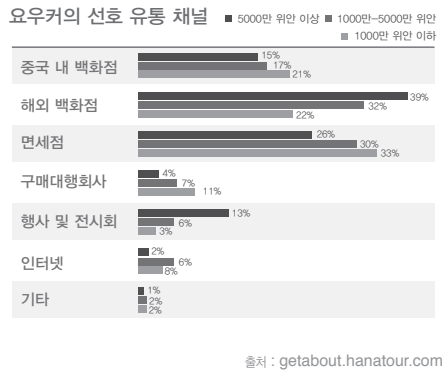
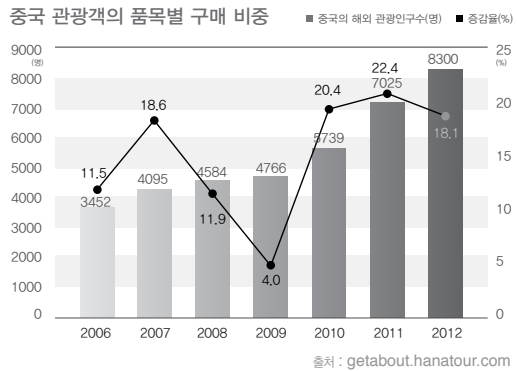
출처 : 파이서울

세계 최대 소비자 '요우커'를 공략하라

'별에서 온 그대' 이후 제2의 한류바람으로 요우커의 한국행 급증

중국에서 한국 드라마 사상 최고 시청률을 기록하며 '별그대'를 찾는 요우커의 관광 대박이 있을 것이라는 보도가 연일 이어지고 있다.

별그대의 인기로 중국에 '차맥' 열풍이 불고 있는 것과 더불어 한국을 찾는 요우커가 증가하고 있다. 그들의 특징과 구매 패턴을 고려한 발 빠른 움직임이 필요하다.



중국의 지각 변동, 특별함이 더해지다

다양한 경험을 할 수 있는 복합 쇼핑몰로 변신

1. Galeries Lafayette 갤러리아 라파예트 in 베이징

프랑스 파리의 럭셔리 백화점 갤러리아 라파예트 백화점은 아시아 최초로 중국 베이징에 최상위 소비 계층을 타깃으로 진출하였다. 라파예트 그룹은 북경 flag shop의 성과를 토대로 중국 내 라파예트의 사업 방향성 및 규모를 결정할 것이라 발표하여 전 세계 유통시장의 대 지진이 예상된다.



2. Fangcaodi Art Park 갤러리아 백화점 in 베이징

'쇼핑하게 하지 말고 몰링 하게 하라!' 단순 물건만 구입하기 위해 백화점을 찾는 것이 아니라, 쇼핑은 물론 미팅, 식사, 게임, 오락, 산책 등 다채로운 활동을 하는 소비자를 몰고(mall-goer)족이라고 한다. 북경의 대표적 백화점이 팡차오디(芳草草地)백화점인데 친환경(재활용) 건축으로 만들어진 부분이 어필하여 마케팅에 더욱 성공한 케이스다.

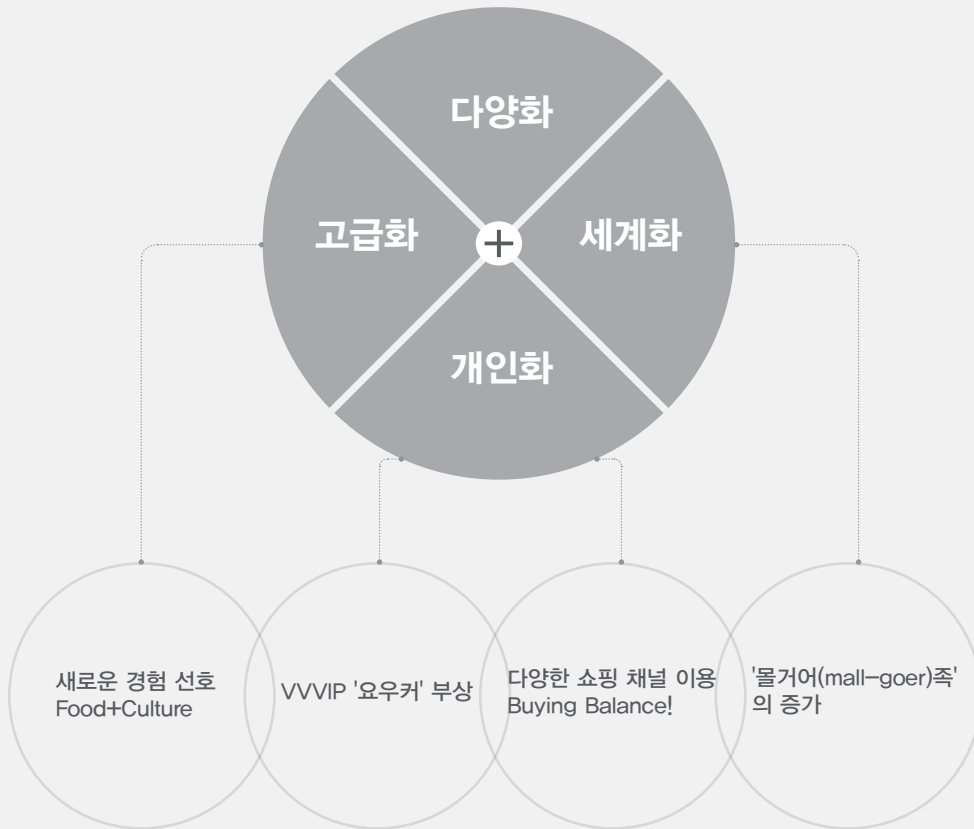


지금까지 살펴본 '중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드'를 정리해 보자.

글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운이 발표한 '2014 중국 브랜드'에 의하면 지난해 대비 중국의 관광(여행) 산업은 눈부신 약진을 보여주었다. 이러한 관광산업의 성장은 중국 호텔, 레스토랑, 쇼핑 등의 유관 산업에 영향을 미쳤으며 아울러 해외 관광 시장에서도 비약적인 소비자의 구매를 창출하였다.

중국 극소수 부유층의 브랜드 문화체험 관광 붐을 기점으로 향후 중국 중산층의 소비 패턴 역시 변화될 것으로 예측된다. 이에 따라 우리는 사전에 한국 문화체험 서비스를 구축할 필요가 있으며 고객을 세분화하여 맞춤형 마케팅을 다양하게 전개하여야겠다.

전 세계에서 가장 복잡하고 접근하기 힘든 중국을 이제는 더 이상 지켜보고 있을 수는 없다. 중국은 우리가 반드시 넘어야 할 산이라고 생각하고 좀 더 적극적으로 대응하여야 한다는 점을 거듭 강조한다.



MICRO CODE

트렌드 작게 보기

오프라인 매장들의 마케팅 경쟁

소·식·통(疏·食·通)하는 사회

성향이 비슷한 이노베이터들이 뭉친다

3D PRINTING 조용한 이노베이션, 생활을 바꾸다

메종&오브제 2014, 올해의 디자이너

중국 100대 브랜드 속 여가생활 트렌드

중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드

중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드

건강(健康)

브랜드에서의 변화 포착하기

중국 부유층은 **외자병원을 찾는다!**

만성질환 관련 **가정용 의료기기 선호도 증가**

중국인의 **'웰빙' 열풍**으로 고급 문화 확산

중국의 고령화 속도 빨라져 **실버산업** 전성시대

무한도전! **중국 유아 건강식품**

중국의 큰 손, **의료 관광 붐!**

출처 : www.emergingobjects.com

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 평균수명은 72.5세로 일본(82.5세), 한국(78.5세)보다 낮은 편이나 점차 높아지고 있으며 최근 건강에 대한 관심이 증가되면서 정부 차원의 다양한 정책이 발표 되고 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 개인의 열망이 거세지고 있다. 그렇다면 건강하게 오래 살기 위한 중국 소비자 트렌드 코드는 무엇인지를 함께 찾아보기로 하자.

중국 부유층은 외자병원을 찾는다

의사 직급인 주임의사가 전체 의사의 4% 정도 수준으로 상대적 낙후

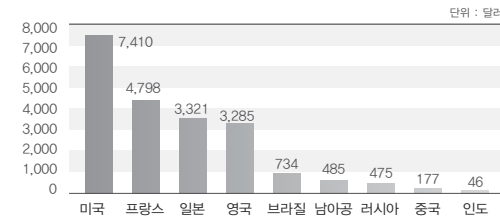
중국은 가파른 경제 성장률을 기록하며 미국과 더불어 세계경제 강국의 지위를 얻었으나 경제성장률에 비해 보건복지(헬스케어) 분야는 낙후되어 있다. 중국은 의대 졸업생 중 석사 박사가 7%인 반면 전문대학 졸업생이 60%정도이며, 경험을 갖춘 의사 직급인 주임의사가 전체 의사의 4% 정도 수준이다.(출처 : 중국삼성경제연구소) 따라서, 중국 내의 부유층 및 고소득층의 외국인인 해외 의료 관광 또는 외국계 의료기관을 찾고 있어 중국의 고급 의료 서비스 시장은 향후 크게 성장할 것으로 전망된다.



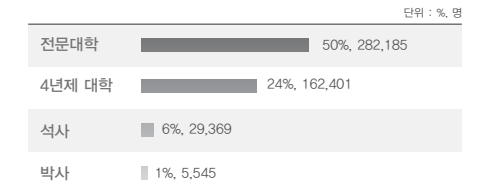
하버드대학교 수련병원인 브리검 여성병원은 중국의 부동산 개발업자인 Hui Ka Yan의 중국 병원 설립 제안을 신중히 고려하고 있으며 formal agreement에는 사인하였다고 발표되었다. 이제는 세계 최고 의료진을 중국에서도 만나볼 수 있을 전망이다.

출처 : bloomberg Review 2014. 2

세계 주요 국가의 인당 보건 비용



중국 의과대학 졸업생 분포도



출처 : 삼성중국경제연구소 2013.12



싱가포르 Parkway 상하이 지점 / 출처 : immortal.com

만성질환 관련 가정용 의료기기 선호도 증가

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 그 다음으로 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 티오바오 홈페이지



출처 : www...roche.com

중국인의 '웰빙' 열풍으로 고급 문화 확산

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, 그 중 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.



출처 : www...wallpaperscraft.com



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

China Massage / 출처 : 3D House

친환경 화장품

중국의 고령화 속도 빨라져 실버산업 전성시대

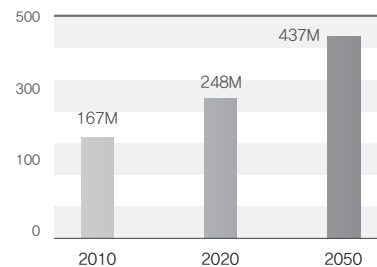
중국 실버 소비시장 지속 성장 예측

UN의 세계 인구 전망과 중국 제 6차 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 실버 산업은 수요 대비 턱없이 공급이 부족한 현실이다. 특히, 중국 정부는 노령 사업발전 '十二五(12번째 5년)' 계획을 발표하면서 실버 산업을 주요 이슈로 부각하였는데, 우리는 이러한 영역에서 적극적인 사업 참여와 대응이 필요할 듯하다.



출처 : 무료 배포용 사진

중국 60세 이상 인구변화



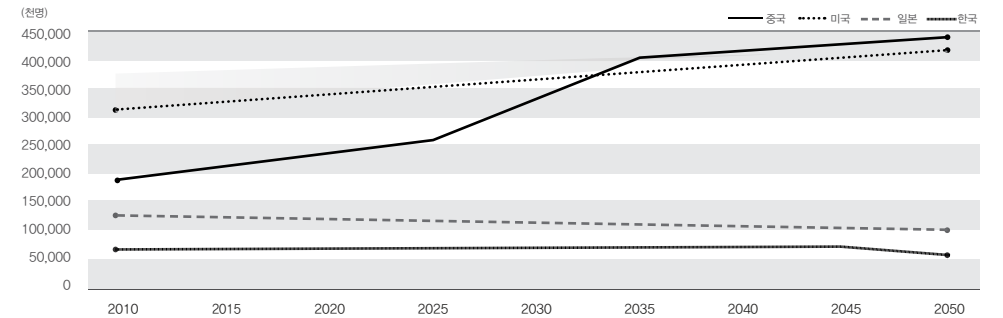
출처 : United Nations population Division MIT AgeLab, 2010

중국 고령화 인구 급증 대비 실버산업은 아직 초기 발전단계

인터넷 쇼핑몰 실버 용품을 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

중국 유아 건강식품

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.



출처: KEN 그룹, 2014. 3

2014년 1월, 중국에서 판매되는 주요 유아 건강 브랜드 현황

하인즈(미국) / 6.5위안	베이비메이(중국) / 21.8위안	네슬레(스위스) / 35.9위안	거버(스위스) / 15.5위안	이우(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

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 보도 했다. 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 만족도를 보이고 있다.



중국의 큰 손, 의료 관광

한국 의료관광 1위 중국인, 성형외과 가장 많이 찾는다

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.

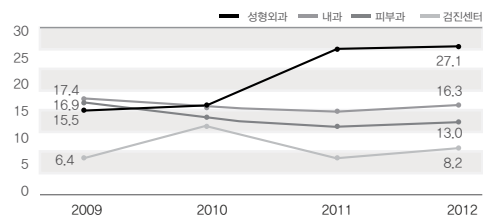
주요 국적별 외국인환자 현황

단위 : 명, %

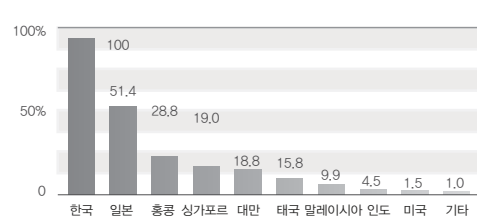
국적	2009년 실환자(비중)	2010년 실환자(비중)	2011년 실환자(비중)	2012년 실환자(비중)	전년대비 증가율	연평균 증가율
중국	4,725(7.8)	12,798(15.6)	19,222(15.7)	32,503(20.4)	69.1	90.2
미국	13,976(23.2)	21,338(26.1)	27,529(22.5)	30,582(19.2)	11.1	29.8
일본	12,997(21.6)	11,035(13.5)	22,491(18.4)	19,744(12.4)	△ 12.2	15.0
러시아	1,758(2.9)	5,098(6.2)	9,651(7.9)	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



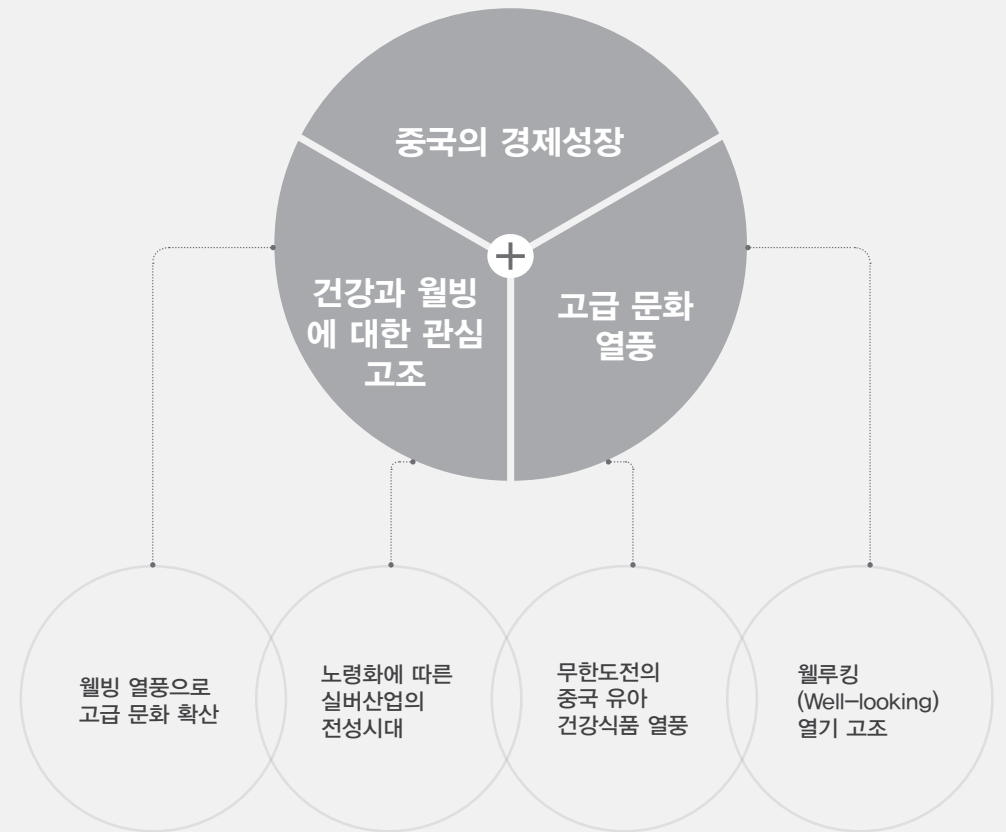
해외 성형외과 마케팅 홍보(온라인 1위)



출처 : KOTRA, 2014. 1

지금까지 살펴본 '중국 100대 브랜드 속 건강생활 트렌드'를 정리해 보자.

브라운이 발표한 '2014 중국 브랜드'에 의하면 지난해 대비 중국의 헬스케어 산업은 눈부신 성장을 보여주었다. 이러한 헬스케어 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 헬스케어 시장이 지속적으로 성장함이 예측되는바, 이에 따른 신속한 대응이 필요할 것이다.



LIFE VALUE CODE 빅데이터로 인간생활 읽기

트렌드 깊게 보기

1. 건강생활 깊게 보기

일상 속 몸과 마음의 건강 예방과 관리 관심
실버세대 웰다이닝, 중장년층 안티에이징, 직장인 스트레스 해소
가족 건강, 안전한 먹거리, 유해 요소 차단
가벼운 운동, 웨어러블 기기를 활용하는 건강 관리
운동과 외모에 대한 스트레스, 감정 관리

2. 일과 여가생활 깊게 보기

직장생활 내 인간 관계 스트레스 해소, 자기계발과 즐기는 여가 관심 증가
2030세대(인여세대)의 코워킹 스페이스, 실버 세대의 정신적 경제적 안정 수단
교육과 가족의 추억을 담은 여행과 감성 캠핑
휴식을 취할 수 있는 도심과 업무 공간, 가벼운 운동

3. 가정생활 깊게 보기

안전, 건강, 식사에 대한 관심 증가
자녀의 안전과 교육, 실버층을 위한 세심한 배려 디자인, 1인 가구를 위한
상품의 세분화, 새로운 가족 구성원 (반려동물)
홈카페와 홈메이드 상품, 안전하고 편리한 가사 노동 공간

건강생활 깊게 보기

건강 : 정신적으로나 육체적으로 아무 탈이 없고
튼튼함. 또는 그런 상태 [네이버 사전](#)

건강이란 질병이 없거나 허약하지 않은 것 말하는 것이 아니라
신체적·정신적·사회적으로 완전히 안녕한 상태에 놓여 있는 것

[세계보건기구\(WHO\)현장_네이버 지식백과](#) 中

인식 변화 AWARENESS

생활 속에서 건강은 어떻게 인식되고 있는가?

일상 속 몸과 마음의 건강 예방과 관리 관심

생활 속에서 건강은 어떻게 인식되고 있는가?

예방과 관리 중심 인식 향상, 음식이나 운동과 깊게 연관 지어 생각

건강의 중요성은 언제나 언급되는 바이지만, 최근 건강에 대한 인식에 변화가 나타나고 있다. 기존의 건강이 질병발견 후 치료를 하고 병세를 호전시키는 것이었다면, 이제 한국인에게 건강이란 병을 미리 예방하고 일상 속에서 관리하는 것으로 변화하고 있다. 국내 소셜 빅데이터를 분석하는 프로그램 소셜 메트릭스를 통해 2011년~2013년 3년간의 '건강' 연관어에 대해 분석해 본 결과, 2011년에는 '치료'가 '관리'와 '예방'보다 건강과 더 높은 연관성을 보였으나, 2013년으로 가면서 치료보다는 '관리, 챙기다'와 같은 단어들 이 연관성이 더 높게 나타났다. 이러한 현상을 뒷받침 하듯 15위 안의 건강 연관어들을 보면 생활, 운동, 음식, 물, 비타민과 같이 생활과 연관된 활동이나 음식, 건강보조식품 관련 단어들 이 매년 많은 점유율을 차지하고 있으며, 2013년에는 '비타민'이라는 '건강 보조 제품' 이 순위 안에 새롭게 등장한 것을 볼 수 있다.

몸 건강은 기본, 피부 건강, 정신 건강에 대한 관심 증가

2011년에서 2013년까지 지난 3년간 '건강' 관련 연관어들을 분석하여 살펴보았더니, '몸'건강은 항상 변함없는 건강의 가장 주된 이슈였으며, 몸 건강 이외의 개념들을 살펴보니 한국인들에게 '피부'건강이 또 다른 건강의 이슈인 것으로 나타났다. 2011년부터 거의 지속적으로 연관어 순위 15위 안에 링크되는 것으로 나타나 있다.

최근 인식변화와 관련하여 가장 주목할 만한 결과치는 2013년 후반에 10위로 링크된 '정신'건강이다. 웰빙, 웰니스 라는 개념이 확산되면서 2000년대 초반부터 신체적, 정신적 건강의 조화가 삶의 질을 높이는 주요 이슈가 되어왔다. 특히 경제적 위기와 환경적 위기가 극심화되기 시작한 2000년대 후반에 이르러서는 현대인의 정신적 스트레스가 심해지면서 정신건강의 중요성이 더욱 부각되어왔다. 한국사회는 스트레스가 심한 사회에 속하지만 정신건강의 문제를 솔직히 드러내기를 꺼려하는 사회였다. 이제는 정신건강이 중요하다는 사회적 분위기를 넘어서서 개인들이 스스로 정신건강을 챙겨야 한다는 인식의 변화가 본격적으로 시작되고 있다고 보여진다.

건강 인식변화 치료 >> 일상 속 예방과 관리

건강 인식변화 신체(기본적) + 피부 + 정신

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품
2	몸	몸	몸	몸	몸	몸
3	생활	생활	효과	효과	효과	좋다
4	효과	효과	운동	도움	도움	효과
5	도움	상태	도움	상태	생활	기능
6	운동	도움	생활	생활	상태	운동
7	상태	운동	상태	운동	운동	상태
8	물	물	물	아이	좋다	도움
9	기능	치료	가족	물	아이	관리
10	치료	가족	비타민	스크랩	맛	정신
11	방법	기능	기능	맛	피부	물
12	가족	방법	챙기다	피부	가족	맛
13	맛	피부	좋다	가족	물	챙기다
14	아이	관리	아이	날씨	기능	비타민
15	피부	예방	맛	좋다	치료	가족

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품
2	몸	몸	몸	몸	몸	몸
3	생활	생활	효과	효과	효과	좋다
4	효과	효과	운동	도움	도움	효과
5	도움	상태	도움	상태	생활	기능
6	운동	도움	생활	생활	상태	운동
7	상태	운동	상태	운동	운동	상태
8	물	물	물	아이	좋다	도움
9	기능	치료	가족	물	아이	관리
10	치료	가족	비타민	스크랩	맛	정신
11	방법	기능	기능	맛	피부	물
12	가족	방법	챙기다	피부	가족	맛
13	맛	피부	좋다	가족	물	챙기다
14	아이	관리	아이	날씨	기능	비타민
15	피부	예방	맛	좋다	치료	가족

생활 속에서 건강은 어떻게 인식되고 있는가?

건강 인식변화 : 치료 ▶ 일상 속 예방과 관리, 생활질환의 예방과 관리

마켓과 디자인의 변화 포인트

일상 관리화	개인 맞춤화	의료 세분화	환자 중심화
--------	--------	--------	--------

출처 : 헬스케어3.0 시대의 키워드, 삼성경제연구소

일상생활 속 개인 맞춤 헬스케어



자료 : Healthworks Collective (지멘스 후원 연구기관)

개인의 건강과 안전을 통해 일상의 행복을 추구하고자 하는 욕구가 커지고, 사물 인터넷, 웨어러블 테크, 바이오 테크가 서로 융합되어 발전하면서 일상생활 곳곳에 개인의 건강을 체크하고 관리해주는 기능들이 들어와 헬스케어 생활 생태계를

만성질환 관련 중국 가정용 의료기기



Omron 혈압측정기, 안마기, 알레르기 비염 치료기 '비즈평'

중국 전체 가정용 의료기기 제품 중 혈압 측정기가 37%로 가장 큰 비중을 차지하며 그 다음으로 가정용 혈당기, 안마기, 최근 황사 미세먼지로 인하여 가정용 비염치료기 등이 주를 이루고 있음.

Food Therapy Design 생활질환 치료



DS의 건조 소금 흡입기는 호흡기 질환을 자연적으로 치료하는 용도로 개발 제작되었음



알레르기 제로 케이터링은 사용자 개인에게 알레르기가 전혀 발생하지 않는 음식을 제공하는 맞춤형 서비스임

건강 인식변화 : 정신건강 관리의 중요성

마켓과 디자인의 변화 포인트

일상 관리화	개인 맞춤화	의료 세분화	환자 중심화
--------	--------	--------	--------

출처 : 헬스케어3.0 시대의 키워드, 삼성경제연구소

환자의 행복을 고려하는 질병치료 Game Therapy



자료 : www.psfk.com/보고서 'The Future of Health'

과거 질병의 치료는 단순히 병 자체에 중심을 두고 치료법을 개발하였다면, 미래에는 환자의 의지력과 정신 건강을 함께 고려하는 인간 중심의 치료가 실행되는 것임.

Adaptive Relaxation Space Design



필립스의 휴(Hue) 조명과 가림막으로 구성된 간단한 구조로, 바닥에 설치된 센서가 사람이 서 있는 곳을 감지해 사용자 중심 공간을 자동으로 분할하고, 빛의 밝기와 색감을 조절해 아늑하고 편안한 분위기를 조성해 줌.

Self-Healing Design



스트레스, 근심, 걱정, 의기소침 등 심리적인 상태를 측정하는 모니터링 플랫폼으로 자신의 현재 심리상태 및 스트레스 상황을 파악해 줌.

주체와 이슈 PRINCIPAL AGENT

건강생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가

실버세대 웰다잉, 중장년층 안티에이징, 직장인 스트레스 해소

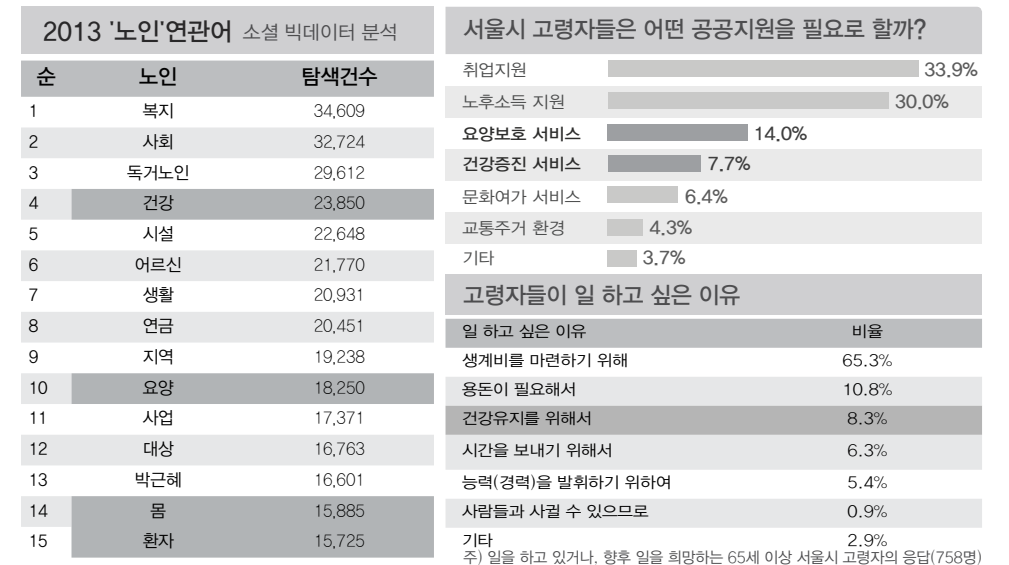
건강생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

노인 : 영양보호 서비스, 건강한 사회참여 활동

2013년 하반기 기간 동안에 블로그 및 소셜미디어 상에서 ‘노인’과 연관되어 언급된 단어들을 살펴보니, ‘건강’과 관련된 단어들이 다수 발견되었으며, 높은 순위에 올라있었다. 고령화 시대로 진화하면서 어떻게 노화된 몸을 건강하게 관리하고 건강한 생활을 할 수 있는 복지시스템은 무엇인지가 사회적인 이슈가 되고 있는 것이다.

2012년 보건복지부 한국 보건 사회 연구원에서 서울시에 사는 65세 이상 노인들을 대상으로 노인실태조사를 실행한 결과를 보면, 가장 필요로 하는 공공지원으로 취업과 소득에 대한 응답 다음으로 “요양보호서비스”(14.0%), “건강증진서비스”(7.7%) 등 건강 관련 분야에 대한 지원이 필요하다는 의견이 나왔다. 또한 일을 하고 싶은 이유 중의 한 가지가 ‘건강 유지를 위해서’(10.8%)로 나타나 일을 하는 것이 단순히 생계비 마련을 넘어서서 사회참여를 통해 정신적인 건강을 유지하고자 하는 니즈가 있음이 드러났다.

건강 생활의 주체 노인을 위한 영양 서비스와 사회참여 시스템



건강생활의 주요 주제들과 그들의 이슈는 무엇인가?

중장년층 : 안티에이징의 주 소비자, 몸과 외모 관리하기

2013년 하반기 기간 동안에 블로그 및 소셜미디어 상에서 '중년'과 연관되어 언급된 단어들을 살펴보니, '건강'과 관련된 단어들로 '몸'이 4위에 링크되었으며, 얼굴이 9위, 그리고 14위, 15위로 마음과 건강이 연관어로 검색되었다. 앞서 살펴본 노인의 연관어들은 생활의 지원이나 요양, 환자와 같은 연관어들이었다면, 중년의 건강은 안티에이징과 관련이 많아 보이는 것을 알 수 있다.

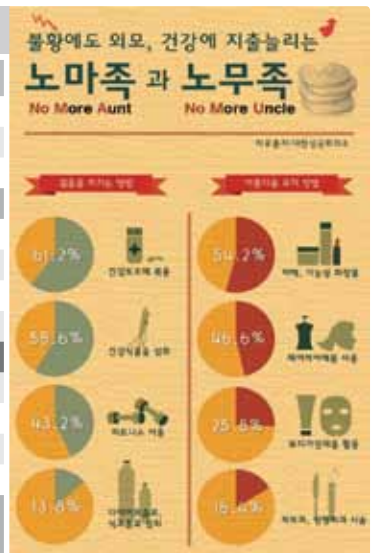
실제로 대한상공회의소에서 실시한 '국내 안티에이징 산업에 대한 소비자 인식 조사'의 결과에 따르면 미용 목적의 의료비 지출과 관련하여 50대(57만 2000원)가 20대(76만 1000원)에 이어 2위로 나타났다. 특히 전체 응답자의 99.2%가 향후 안티에이징 제품과 서비스 활용을 늘리거나 현 수준을 유지하겠다고 답했다고 한다. 강남, 청담 등지의 피부과와 성형외과에서 리프팅, 보톡스 시술 등 세월의 흔적을 되돌릴 수 있는 안티에이징 시술을 받기 위해 발걸음을 한 중장년층들을 쉽게 찾아볼 수 있는 것도 사실이다.

직장인 : 과도한 업무와 눈치보기로 인한 스트레스

지난 6개월 동안의 '직장인'과 연관된 심리/표현어를 중심으로 소셜 빅데이터를 분석해본 결과, 긍정적인 연관어들보다는 부정적 심리 표현어들이 상위 링크되는 것을 볼 수 있었다. 압도적인 1위로 '스트레스'라는 연관어가 뽑혔으며, 그 뒤로 '고민', '바쁜', '피로'와 같은 부정적 연관어들도 10위 안의 연관어 순위에 올라있다. 스트레스와 연관된 SNS 메시지를 분석해 보니, "현대인의 직장생활은 스트레스의 연속이다. 책상 위에 수없이 쌓여만 가는 과제들, 숨 막히는 경쟁...", "병은 걸리지 않아 모르겠지만 눈치랑 스트레스가 5배 짊어지는 건 사실, 칸막이 없는 개방 사무실 직장인 병들게 한다..." 와 같이 과도한 업무로 인한 스트레스, 유연한 업무와 소통을 위해 칸막이를 없애는 사무실에서 눈치 보느라 스트레스 받는 심정을 이야기하는 메시지와 같이 상사와의 관계나 눈치보기에서 스트레스를 받는 상황들과 많이 연관되어 지고 있다.

건강 생활의 주제 중장년층의 안티에이징

순위	중년	탐색건수
1	여성	17,876
2	남성	16,913
3	남자	15,014
4	몸	13,335
5	모습	11,053
6	여자	10,949
7	아저씨	10,611
8	남편	8,615
9	얼굴	8,377
10	생각	7,745
11	생활	6,989
12	부부	6,650
13	인생	6,568
14	마음	6,471
15	건강	6,444



출처 : www.visualdive.co.kr

건강 생활의 주제 직장인의 스트레스



직장인의 스트레스와 정신건강 현대인의 직장생활은 스트레스의 연속이다. 책상위에 수없이 쌓여만 가는 과제들, 숨 막히는 경쟁, 점점 더 부담스러워지는..

병은 걸리지 않아 모르겠지만 눈치랑 스트레스가 5배 짊어지는 건 사실 T T / 칸막이 없는 개방사무실, 직장인 병들게 한다

출처 : 네이버뉴스

건강생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

건강 생활의 주체 : 노인을 위한 영양 서비스와 사회참여 시스템
노인과 전세대가 같이 준비하는 아름다운 죽음

마켓과 디자인의 변화 포인트

일상 활동 지원

개인 맞춤화

웰다잉 Well-dying

Life Assist Device



혼다에서 선보인 노약자와 환자들을 위한 재활치료에 활용할 수 있는 보행 도우미 로봇을 선보임.



디자인 스튜디오 아티팩트는 노인과 몸이 불편한 사람들을 대상으로 실시간 모니터링과 발작을 예측해주는 웨어러블 기기를 개발함.



개인용 의료 센서 악세서리로 이마에 10초 정도 붙이고 있으면 체온, 호흡수, 스트레스, 산화포화도 등의 건강 상태를 실시간 측정해줌.

죽음에 대한 세대공감



누군가 당신 곁에 살아있을 때 당신의 진정한 마음을 고백하세요! 상조회사 캠페인 - DELA "WHY WAIT UNTIL IT'S TOO LATE?". 2013' 칸광고제 MEDIA부문 그랑프리 수상작.

Design for Death



가족 나무(Family tree)'는 육각형 모양의 유골을 담은 나무 구조물이 콘크리트 벽에 나무 모양으로 보이게 붙어 있는 가족 묘, 유골을 담은 뚜껑은 OLED 디스플레이로 되어 있어서 밤에는 은은한 빛을 밝혀 줌.

건강 생활의 주체: 중장년층의 안티에이징

마켓과 디자인의 변화 포인트

젊음 유지

아름다움 유지

Health Functional Foods
새로운 개념의 건강증진 기능성 식품



뉴욕에서 운영되고 있는 약국과 카페가 결합한 드러그 카페 스탠리. 웰니스 바를 설치해 건강음료와 건강 관련 서적들을 배치함. 고객들은 약을 구입하고 질병을 치료하는데 도움이 되는 한방차 생과일 음료와, 두통, 불면증, 알레르기 등을 치료할 수 있는 다양한 음식들을 구매할 수 있음.

Nature Sense Beauty
천연재료의 새로운 활용



LA의 아로마테라피 아티스트 Persephenie Lee는 아로마향을 활용한 향초 뿐 아니라 핸드메이드 주얼리 그릇 등과 같은 새로운 제품을 생산해 냄.



미국에서는 뇌 활동을 활성화시켜준다는 컨셉으로 출시된 '뉴로 스포츠(Neuro Sports)'라는 음료가 전 세대에 사랑을 받았음.



'동양인보다 가늘고 힘이 없는 모발을 지닌 서양인들 사이에서는 가볍고 볼륨감 있는 모발로 관리해주는 '無 실리콘 샴푸'에 대한 수요가 점점 증가 하고 있음.

건강생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

건강 생활의 주체: 과도한 스트레스와 직장인의 운동부족

마켓과 디자인의 변화 포인트

쉼터 제공

운동 동기부여

Healing Moment 진정한 휴식시간과 기능제공



메르세데스 벤츠 '더 뉴 S-클래스'는 세계 최초로 핫 스톤 방식의 에너지이징 마사지 기능을 제공하며, 시트는 14개의 에어쿠션이 내장되어 있어 온열 기능을 포함한 6가지 마사지 프로그램이 제공됨.

Happy Booster 운동에 대한 목표 및 동기부여



아디다스는 러닝화 boost 모델의 홍보를 위해서, 두바이의 쇼핑몰에 러닝머신을 설치함. 운동 소모 에너지 등급에 따라 러닝 머신 앞에 설치된 자동 판매기에서 리워드 아이템이 지급되도록 함.



사용자의 신체적 정보, 뇌파, 근육과 눈동자 움직임을 측정해 사람의 수면 상태를 파악하고, 잠들기 전 LED 빛으로 깨워줌으로써 상쾌한 상태로 잠에서 깰 수 있게 해주며 수면 패턴을 관리해주는 수면 안대.



에스컬레이터나 엘리베이터 대신 계단을 이용할 시에 칼로리를 측정해주는 계단 라벨을 고안. 계단 옆에 부착된 라벨의 QR 코드, NFC 태그를 이용하면 자동으로 모바일에서 소모된 칼로리를 계산해 줌.

관계 RELATIONSHIP

어떤 관계 속에서 건강생활이 중요시 되고 있는가

가족 건강, 안전한 먹거리

어떤 관계 속에서 건강생활이 중요시 되고 있는가?

가족의 건강, 아이의 건강은 지속적으로 중요한 관심사

2011년에서 2013년까지 지난 3년간 ‘건강’ 관련 연관어에 대한 소셜 빅데이터 분석 결과를 ‘관계’ 관점으로 다시 살펴보면, ‘가족’, ‘아이’라는 단어가 매년 8위~15위까지의 유사한 순위권에 올라와 있는 것을 볼 수 있다. 타인의 건강을 챙기고 신경 쓰는 것은 주로 사랑하는 사람, 가까운 지인들을 중심으로 하게 되어있는데, 누구보다도 ‘가족’, 가족 중에서도 스스로 영양관리를 하기 어려운 ‘아이’에 대한 건강이 가장 중요한 관심사인 것으로 보여진다. 가족의 중요성은 시대를 막론하고 항상 높게 인식되어 왔으나, 장기적인 경제 불황과 환경적인 문제들로 불안정하고 예측 불가능한 위기를 겪으면서 가정의 건강을 통해 개인의 안정적인 삶을 유지하고자 하는 의지가 지속적으로 반영되고 있다고 볼 수도 있다. 또한 결혼 연령이 높아지고, 저 출산이 지속되면서 하나뿐인 귀한 자식에게 더욱더 정성을 쏟고 있는 현상도 ‘아이건강’의 중요성을 높이고 있다고 볼 수 있다.

건강생활이 중요한 관계 >> 아이를 중심으로 한 가족관계

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품	음식, 식품
2	몸	몸	몸	몸	몸	몸
3	생활	생활	효과	효과	효과	좋다
4	효과	효과	운동	도움	도움	효과
5	도움	상태	도움	상태	생활	기능
6	운동	도움	생활	생활	상태	운동
7	상태	운동	상태	운동	운동	상태
8	물	물	물	아이	좋다	도움
9	기능	치료	가족	물	아이	관리
10	치료	가족	비타민	스크랩	맛	정신
11	방법	기능	기능	맛	피부	물
12	가족	방법	챙기다	피부	가족	맛
13	맛	피부	좋다	가족	물	챙기다
14	아이	관리	아이	날씨	기능	비타민
15	피부	예방	맛	좋다	치료	가족

아이건강을 위한 비타민, 영양제를 챙기는 한국의 부모들

최근 몇 년 사이 비타민, 영양제 같은 것들에 대한 관심이 부쩍 커졌다. 대한민국 정부 사이트의 ‘빅데이터로 본 대한민국’의 결과를 보면, ‘비타민’과 ‘영양제’라는 키워드로 2009년~2012년 소셜 빅데이터 분석치의 주요 연관 대상을 살펴보니 아기, 어린이가 상위로 나온다. 실제 SNS에 올려진 메시지 내용을 보아도 자녀에게 먹일 비타민이나 영양제에 대한 질문, 혹은 먹여본 제품에 대한 후기 내용들이 대부분이다. 앞서도 언급하였지만, 저 출산 현상으로 아이들을 위한 소비시장은 불황을 모르고 확장되고 있다. 특히나 고령 영양섭취가 중요한 성장기의 아이들에게 기본적인 영양분 섭취에서 더 나아가 남 못지않은 체력을 갖추게 해주고, 키가 크길 바라는 부모의 바람이 아이들을 위한 비타민, 영양제 시장을 키우고 있는 것으로 보인다. 이에 따라 한국의 아이들을 위한 간식 제품들도 영양성분 채우기로 바빠지고 있다. 유아용 음료 신제품들은 녹즙, 아채와 과일 과즙, 홍삼 등을 재료의 활용에 빠 성장 촉진 영양성분을 첨가하는 등의 변화를 추구하고 있다.

건강생활이 중요한 관계 >> 아이를 위한 비타민, 영양제 챙기기

빅데이터로 본 대한민국_2009-2012년 비타민, 영양제 주요 연관 대상분석

“아기를 비타민 영양제. 아이들 흡수감도 장난이 아니어서.. 요번에는 비타민 미네랄 영양제를 사봤어요. 혹시 아이들이 안먹을까?? 걱정이 되었는데 다행히 잘 먹어요..”

“애가 콧물이 줄줄 흐르길래 병원 간 김에 선생님께 영양제에 대해 상의 후 구입하게 되었어요. 비타민 D도 추천 받아서 먹었어요.”

“우리 꼬맹이는 영양제나 비타민 같은 건 아직 하나도 안먹거든요. 혹시 20개월 전후로 먹을 수 있는 영양제나 비타민 같은거 있으면 추천 좀 해주시오. 어떤 거 먹이세요? 홍삼 이러거 먹여도 되나?”

“밥은 잘 먹는 편이지만 키가 좀 작은 것 같아 늘 신경이 쓰이던 차에 얼마 전 친할머니가 애 영양제 사먹이라고 봉투를 주고 가셨다!! 까 호! 그래서 다들 먹이는 걸로 사봤다~”

어떤 관계 속에서 건강생활이 중요시 되고 있는가?

가족건강과 관련된 제품도 음식과 음식관련 제품들에 주로 관심

‘가족 건강’ 과 관련된 소셜 빅데이터 분석 결과를 ‘상품’쪽으로 살펴보면, 가족 건강을 위해 음식을 챙기는 것이 매우 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 더 잘 확인해 볼 수 있다. 상품 쪽의 상위 10위의 연관어들을 보면, 8개의 연관어들이 모두 음식과 관련되어져 있다. 과일, 채소, 양파 등 몸에 좋은 식재료 군과 소금이나 설탕과 같이 요리를 할 때 건강에 해롭지 않게 양을 조절 해야 하는 양념재료들, 식재료를 보관하는 냉장고, 식사를 차려 먹는 것과 관련된 언어인 밥상과 식탁이 모두 가족 건강과 연관된 상품분석 결과에서 10위 안에 올라있다. 앞서 가족 건강의 연관어 분석결과인 음식, 식품, 요리하기와 더불어 식품 쪽 결과를 같이 보면 가족건강을 위해 건강에 좋은 채소나 과일들에 주로 관심을 갖고 챙기며, 요리를 할 때도 몸에 좋은 식재료 뿐 아니라 나트륨이나 당분섭취 등 양념류의 사용에 많은 주의를 기울이고 있다고 볼 수 있다. 또한 식재료를 건강하게 보관하고, 건강한 식사를 차려서 같이 먹는 경험이 이뤄지는 가전, 가구 제품들이 가족건강을 위해 신경쓰는 주요한 제품들이라고 볼 수 있다.

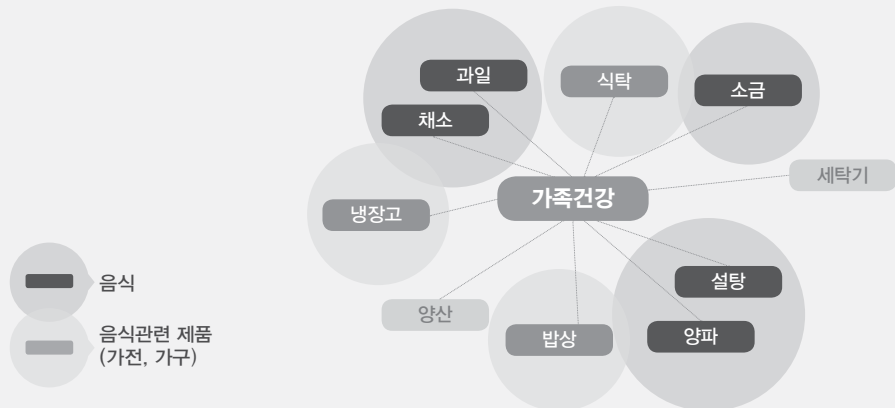
가족 건강관련 주목하는 제품 군 >>
음식, 음식관련 가전과 가구

화학첨가물에 대한 부정적 인식 확산과 직거래로 안전을 추구하는 식품 소비

올해 초 발표된 식품트렌드에 대한 정보들에서는 지난 몇 년간 식품 시장을 이끌어 온 화두인 ‘무첨가’가 2014 년에도 대표적인 트렌드가 될 것으로 보인다는 전망들이 많았다. 전문 리서치 기관인 나우앤퓨처스가 수도권에 사는 300명의 소비자를 대상으로 지난 1월 시행한 설문조사에 따르면, 첨가물을 제외한 기업에 대해 80% 가 넘는 소비자가 긍정적인 견해를 나타냈다. 구체적으로 ‘최근 제품의 건강성을 위해 첨가물을 빼는 기업들의 노력에 대한 생각은?’이란 질문에 47%의 소비자는 ‘건강을 지향한 트렌드를 반영한 것으로 긍정적’이라고 답했고, 35%는 ‘기업들이 이러한 노력을 지속해야 한다’고 대답했다. 또한 식품첨가물에 대한 소비자 인식 조사에서도 ‘몸에 좋지 않다’란 응답이 53%, ‘별로 먹고 싶지 않다’가 29%였으며, ‘많이 먹어도 문제없다’란 응답은 전체의 14%에 불과했다고 한다. 친환경 농업으로 기른 제철 농산물을 생산자가 직접 소비자에게 보내주는 ‘농산물 꾸러미’도 이슈인데, 복잡한 유통과정에서 발생하는 고비용, 안전에 대한 부정적 인식이 확산되면서 대안으로 농산물 직거래에 대한 붐이 일고 있는 시점이다. 일정한 회비를 내고 신청하면, 주 단위, 혹은 격주 단위로 농산물 꾸러미를 배달해주는 방식으로 ‘서브스크립션 커머스’ 의 일종으로도 볼 수 있다. 생산자와 소비자의 신뢰를 바탕으로 이뤄지는 만큼 소비자가 생산 농가를 직접 방문하여 생산 및 유통과정을 확인하고 생산자와 친밀한 관계도 형성하는 것이 대형유통과 차별화되는 점이기도 하다. 농산물 꾸러미와 유사한 또 다른 먹거리 구매로 생협을 이용하는 소비자들도 증가하고 있다.

건강생활 식품소비의 변화 >>
無첨가 식품, 건강을 위한 직거래

2013.10-2014.03 가족건강 연관어 中 상품 TOP10 소셜 빅데이터 분석



無첨가 식품
: 47%

건강을 위해 제품에 첨가물을 빼는 기업의 노력에 긍정적

: 35%

첨가물을 빼는 노력 지속되어야 한다.

농산물을 꾸러미와 생협,
민고 먹는 친환경 농산물

나우앤퓨처스, 수도권 소비자 300명 대상 2014년 1월 설문조사 결과 출처 : www.imaell.com, imnews.imbc.com

어떤 관계 속에서 건강생활이 중요시 되고 있는가?

가족건강을 챙기는 수단과 방법 음식, 요리하기	가족건강관련 주목하는 제품 군 음식, 음식관련 가전과 가구
건강생활 식품소비의 변화 無첨가 식품, 건강을 위한 직거래	건강생활이 중요한 관계 아이를 위한 비타민, 영양제 챙기기
건강생활이 중요한 관계 아이, 가족	

마켓과 디자인의 변화 포인트

식품성분, 유통과정의 안전성에 대한 직접적인 검증

임산부 영 유아/어린이 대상의 건강한 영양섭취 제품&서비스



후쿠시마 플레이트는 음식에 대한 오염된 정도를 시각화 하기 위하여 접시에 방사능 측정기를 내장한 주방식기.



임산부들을 위한 휴대용 개인 영양 관리 디바이스 디자인. RFD 센서가 달린 스마트 기기와 그릇으로 임신 기간 동안 자신과 태아의 체중과 영양 상태 등을 통합적으로 관리함.



페레스(indiegogo.com/projects/peres)는 휴대용 전자 코로써, 기기 안의 온도, 습도, 암모니아, 휘발성 유기화합물을 감지하는 센서가 내장되어 음식 재료에 기기를 대고 버튼을 누르면 코가 냄새를 맡듯 상태가 체크되어 앱으로 연동됨.



My Food Day는 7세부터 10세 사이 아이들에게 건강하고 균형 잡힌 식단을 알려주기 위한 퍼즐 게임. 아이들은 자신이 먹은 음식에 해당하는 퍼즐을 골라 퍼즐 판위에 붙이는 대신택된 퍼즐에 따라 어떤 영양소가 부족한지 어떤 요소가 과다 섭취됐는지 직관적으로 알 수 있음.

환경 ENVIRONMENT

환경변화는 건강생활에 어떠한 영향을 주고있는가

유해 요소 차단

환경변화는 건강생활에 어떠한 영향을 주고 있는가?

미세먼지의 원인으로

자동차와 담배, 예방/차단/관리로 마스크와 공기청정기, 음식에 관심

2013년 10월부터 2014년 3월까지 최근 6개월 동안의 '공기오염'에 대한 소셜빅데이터 분석을 해본 결과 중 상품과 관련된 연관어와 '미세먼지'에 대한 결과 중 상품에 관련된 연관어들을 살펴보니, 외부에서 미세먼지를 차단하기 위해 사용하는 '마스크'와 실내공기를 정화시키는 '공기청정기'가 두 결과에서 공통적으로 높은 순위의 연관어로 분석되었다.

실제 시장에서는 환절기가 되면서 마스크 판매가 급증하고, 공기청정기와 같은 클린가전의 판매가 증가했다는 기사들을 심심치 않게 접할 수가 있다.

이 외에도 공기오염 연관 상품 중 '자동차'와 '담배'는 공기오염을 유발하는 원인이 되는 제품으로 부정적인 의미로 연관되어 높은 순위에 올라 있었으며, 미세먼지 연관 상품 중 '고기', '차(茶)'는 미세먼지로 인해 걸릴 수 있는 질병들로부터 예방하고 관리하기 위한 음식들로 연관되어 있다.

오염의 원인 >>

자동차와 담배

환경변화에 따른 관심 상품 >>

차단 정화를 위한 상품 _ 마스크, 공기청정기

예방, 관리를 위한 음식 >>

고기, 차(茶)

2013년 10월-2014년 3월, 공기오염 상품 연관어 소셜 빅데이터 분석				2013년 10월-2014년 3월, 미세먼지 상품 연관어 소셜 빅데이터 분석			
NO.	연관어	분류	탐색건수	NO.	연관어	분류	탐색건수
1	자동차	상품	96	1	마스크	상품	35,648
2	마스크	상품	79	2	창문	상품	7,518
3	공기청정기	상품	71	3	공기청정기	상품	4,970
4	담배	상품	59	4	청소기	상품	3,517
5	창문	상품	20	5	삼겹살	상품	3,489
6	가구	상품	17	6	양갱	상품	3,393
7	조명	상품	15	7	자동차	상품	3,220
8	전기자동차	상품	13	8	차	상품	3,184
9	폭죽	상품	11	9	배	상품	3,011
10	벽지	상품	10	10	고기	상품	2,853

미세먼지로 인한 환기 문제로 창문, 자동차, 청소기 사용에 어려움 인식

앞 장과 같은 분석에서 발견할 수 있는 또 다른 의미 있는 결과는 자동차, 창문, 청소기와 연관된 사람들의 소셜 메시지를 구체적으로 살펴보면 미세먼지로 인해 실내 환기를 제대로 하지 못하고 있으며, 이로 인해 자동차, 창문, 청소기의 사용에 어려움을 느끼고 있다는 것이다.

메시지의 내용을 보면, 자동차 안에서 답답하더라도 창문을 열어서는 안 된다. 날씨가 따뜻해져서 창문을 열고 싶지만 열지 못하는 아쉬움, 실내 환기가 안 되는 상태에서 청소기를 돌렸을 때의 위험성으로 물걸레질을 해야 한다는 내용들이 눈에 띈다. 실내 환기에 중요한 역할을 하거나, 환기 기능 여부에 따라 사용에 영향을 받는 제품들은 사용자의 이러한 문제를 인식하고 솔루션을 개발하는데 힘써야 할 것이다.

환경변화에 따른 관심 상품 >>

해결되지 않는 환기문제

자동차, 창문, 청소기

2013년 10월-2014년 3월, 공기오염 상품 연관어 소셜 빅데이터 분석				2013년 10월-2014년 3월, 미세먼지 상품 연관어 소셜 빅데이터 분석			
NO.	연관어	분류	탐색건수	NO.	연관어	분류	탐색건수
1	자동차	상품	96	1	마스크	상품	35,648
2	마스크	상품	79	2	창문	상품	7,518
3	공기청정기	상품	71	3	공기청정기	상품	4,970
4	담배	상품	59	4	청소기	상품	3,517
5	창문	상품	20	5	삼겹살	상품	3,489
hk***** 시무룩..미세먼지...여러분 마스크 쓰고 다니시고요. 차에서 답답하다고 창문 열지 마시고요. 어쩌다 보니 표정이 말해주고 있네요.							
bo***** 아이들은 언제 놀이터에서 뛰어놀라고 미세먼지 계속 나뽀인거니~~~ 요렇게나 날씨가 좋은데.. 으~~~ 창문 열고 싶다..							
mu***** 어제밤에 방이 더워서 창문을 평소보다 조금 더 열고 잤다. 아침에 덥지않고 쾌적한 느낌에 기분 좋게 침대에서 일어난 순간, 오늘 미세먼지 농도와 황사 가능성을 염려, 바로 창문을 닫고 청정기를 틀었다 마음 놓고 창문을 열 수 있는 그 날이 올까							
ca***** 내일(13일) 전국 미세 먼지 농도가 ' 좋음 ' 수준을 회복할 것이라는 예보.. 요즘 진공 청소기 대신 손걸레를 삶아 무릎으로 기어다니며 열심히 닦았다. 구석진 먼지의 블랙홀을 발견해 처치했고 무릎으로 다니며 무심히 잃은 것들을 찾게 되었다							

환경변화는 건강생활에 어떠한 영향을 주고 있는가?

건강 생활에 영향을 주는 환경 요인	대기오염과 미세먼지 오염의 원인 제품(자동차, 담배) 관심 증가 차단, 정화를 위한 상품(마스크, 공기청정기) 관심 증가
---------------------	--



마켓과 디자인의 변화 포인트	
유해요소 차단 기능	유해요소 정화 기능
유해요소를 차단해주는 기능성 패션	패션아이템, 운송기기와 공기청정기의 융합



Urban Armor shaw은 미세먼지 등의 공기오염이 심각해지면서 오염으로부터 신체를 보호하는 기능이 탑재된 패션 아이템을 고안해 냈. 여성용 스카프에 오염물질을 감지하는 센서를 탑재시켜 알코올, 담배연기, 자동차 배기 가스 등을 인식한 스카프는 착용자의 코와 입 부분까지 올라와 오염 물질을 차단 시켜줌.



2013 일렉트로룩스 디자인 랩 준결승 프로젝트웨어러블 공기정화장치로 손목에 착용하여 사용자 주변의 공기를 정화시켜 줌.



자전거에 미세먼지와 자동차 배기가스, 스모그 등의 각종 공해 물질을 깨끗한 공기로 바꾸어주는 공기청정기를 부착한 디자인 컨셉.

건강 생활에 영향을 주는 환경 요인	대기오염과 미세먼지 환기의 어려움과 관련된 제품 군(자동차, 청소기, 창문) 관심증가
---------------------	---



마켓과 디자인의 변화 포인트	
실내 공간의 자동환기, 자동정화 시스템	
친환경 요소를 활용한 공기정화/통풍 시스템 건축, 자동 공기정화 시스템을 갖춘 실내 인테리어 디자인	운송기기 내부 공기청정 시스템



창문형 에어 컨디셔닝 시스템으로 창문 사이에 삼투압 막 조직과 비슷한 원리를 적용한 이템 전용 프레임이 앰비언스 조절 시스템을 갖춰 외부에서 깨끗한 공기만을 들여 보내고 차단하는 것이 가능함.



불보의 '실내공기청정시스템'을 적용한 V 40. 멀티 필터와 활성탄 층이 꽃가루와 먼지, 배기가스 등 인체에 유해한 물질을 차단하고, 내부로 유입되는 공기를 모니터링하여 필요시 통풍구를 차단함.



오토매틱으로 태양 추적 지붕 창과, 지붕의 광전지 시스템, 그린 루프(식물을 고정할 수 있는 지붕) 쾌청한 실내 공기. 그리고 혁신적인 통풍 시스템을 갖고 있음.

수단과 활동 MEANING & ACTIVITY

건강을 위해 어떤 활동을 하고 무엇을 활용하는가

가벼운 운동, 웨어러블 기기를 활용하는 건강 관리

건강을 위해 어떤 활동을 하고, 무엇을 활용하는가?

일상적으로 실천이 용이한 가벼운 운동을 중심으로 참여순위 변화

앞서 인식의 변화에서도 건강의 개념이 치료보다는 예방과 관리 중심으로 변화하고 있음을 확인했다. 일상 속에서 건강관리를 한다고 한다면 '운동'은 빼놓을 수 없는 관리 활동이다. 그렇다면, 실제 건강생활에서 운동은 어떤 변화를 보이고 있을까?

대한민국 국민들이 참여하는 생활체육은 어떤 것인지 문화체육관광부에서 조사한 결과를 살펴보니, 2006년 참여율 1순위는 '등산'이었던데 반해 2012년 1순위는 '걷기'로 변화하였다. 2006년 2순위였던 '축구' 대신 2012년에는 '헬스'가 자리를 대신 하고 있고, '수영'과 '자전거'가 뒤를 이어서 새롭게 주요 체육활동으로 등장하였다. 한국관광공사의 '걷는 길 포털'(www.koreatrails.or.kr)에서 소개하는 대한민국의 걷는 길은 520여 개에 이르고, 2008년부터 2013년까지 도보여행길에 투입된 중앙정부 예산도 1,300억 원에 이른다고 하니 걷기 열풍은 정부의 지원정책으로 더욱 확산되어질 것으로 보인다. 소셜 빅데이터 분석에서도 유사한 결과를 찾아볼 수 있는데, '건강' 관련 연관어 중 취미/여가와 관련된 단어를 살펴보니, 최근 3년 동안 '체조와 스트레칭'은 지속적으로 2,3 순위에 올라와 있어 걷기보다도 더 일상적으로 실천이 용이한 홈 피트니스에 대한 관심이 높음을 알 수 있다. 그 뒤로, 걷기, 헬스, 조깅과 같은 비교적 환경적 제약이 적고 가볍게 실천할 수 있는 운동 유형들에 관심이 높은 것으로 나타났다. 건강과 관련된 취미/여가에서 '체온'이라는 연관어가 지속적으로 올라와 있는 것인데, 건강관리를 위한 활동에 있어 '체온관리'가 매우 중요하게 인식되고 있다는 점 또한 염두해 둘 만 하다.

생활체육 참여종목 순위

연도	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
2006	등산	축구	육상/조깅	배드민턴	보디빌딩(헬스)
2012	걷기	보디빌딩(헬스)	등산	수영	자전거

출처 : 문화체육관광부, 「2012 국민생활체육참여실태조사, 2012

건강을 위한 활동
체조/걷기 등의
가벼운 운동,
체온관리

2011-2013 건강 연관어 중 취미/여가 TOP10 소셜 빅데이터 분석

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	요리	요리	요리	요리	요리	요리
2	체조, 스트레칭	걷기	체조, 스트레칭	야구	체조, 스트레칭	체조, 스트레칭
3	걷기	체조, 스트레칭	야구	체조, 스트레칭	야구	야구
4	헬스	헬스	걷기	독서	걷기	걷기
5	달리기(조깅)	야구	헬스	헬스	헬스	코리아
6	체온	피부관리	피부관리	걷기	달리기(조깅)	헬스
7	등산	달리기(조깅)	요가	달리기(조깅)	등산	축구
8	요가	체온	등산	체온	요가	체온
9	피부관리	등산	체온	피부관리	체온	청연
10	황금연못	요가	황금연못	등산	피부관리	등산

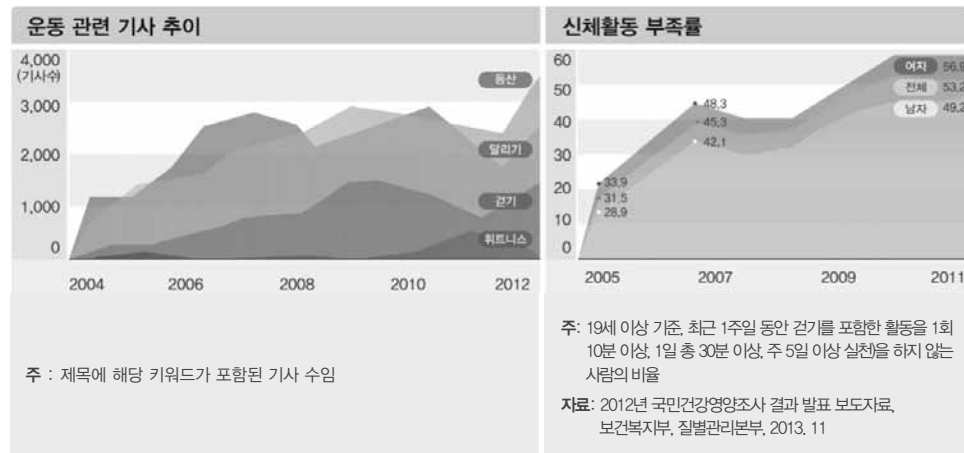
건강을 위해 어떤 활동을 하고, 무엇을 활용하는가?

다양하고 새로운 운동에 높은 관심을 보이지만, 실제 지속적인 운동 실천은 점점 감소

2014년 2월 LG 경제연구소에 올라온 '한국인의 건강 인식 실제보다 과소평가하고 보이는 것 중시한다'라는 보고서의 내용에 따르면, 건강 및 운동에 대한 관심에 비해 실제 운동 실천률은 점점 퇴보하는 경향을 보이고 있다고 보고하고 있다. 보고서의 내용을 요약하면 다음과 같다.

운동 관련 키워드 별 기사 수를 살펴 보면 달리기, 등산, 걷기 등의 관심도가 지속적으로 높은 것을 알 수 있는데, 과거 중·장년층 위주로 인기를 끌었던 달리기와 등산은 다양한 형태로 융합되며 젊은 층에게도 다가서고 있다. 등산과 러닝이 융합된 형태인 트레일 러닝(Trail Running), 코스 길이를 줄이고 페스티벌 형태를 융합한 다양한 형태의 마라톤 대회(예: 마라톤과 전자음악을 결합한 파티 형태의 EDM 5K 런) 등을 예로 들 수 있다. 걷기, 달리기, 등산 열풍은 아웃도어 패션에 대한 수요 증대로 이어져 운동남, 운동녀(운동화 신은 도시남녀) 같은 신조어가 만들어지기도 했다. 예전에 등산화, 러닝화로 양분되던 스포츠 신발은 워킹화, 트레일 워킹화, 하이킹화 등 다양한 이름과 기능을 내세우며 시장 확대에 나서고 있다. 그러나 한 가지 주목해야 하는 사실은, 건강 및 운동에 대한 관심에 비해 실제 우리의 운동 실천율은 그리 높지 않고, 심지어 시간이 지날수록 점점 더 퇴보 하는 경향을 보이고 있다는 것이다. 2012 국민건강영양조사에 의하면 최근 1주일 동안 걷기를 포함한 중등도 이상 신체활동을 실천하지 않은 비율은 53.2%에 달하고 이는 2009년 이후로 지속적으로 증가한 것으로 나타난다.

건강을 위한 활동 >>
등산, 달리기 관심 많지만,
 실제 운동량은 점점 감소



출처: LG경제연구소 보고서, '한국인의 건강 인식 실제보다 과소평가하고 보이는 것 중시한다', 2014. 02

현대인의 필수 아이템 스마트폰은 건강관리에 있어서도 중요한 수단

작년 10월 부터 올해 3월까지 최근 6개월간의 소셜빅데이터 상의 '건강관리'와 연관된 '상품' 단어들을 분석해보면, 과일, 채소, 담배에 이어 4위에 '스마트폰'이 올라와 있는 것을 볼 수 있다. 또한 최근 6개월 동안의 '스마트폰' 과 관련있는 취미/여가 분야의 소셜데이터 분석결과에서도 독서나 게임 외에 '스트레칭', '헬스'라는 단어가 상위 10위 안에 포진되어 있다.

현대인의 필수품이 되어가고 있는 스마트폰은 어딜 가든지 손에 들고 다니면서 정보를 습득하고 타인과 소통하고, 결제의 수단으로 까지 인간생활에 큰 영향을 끼치고 있다. 건강에 대한 인식이 일상 속 관리 중심으로 변화할 수록, 항상 곁에 두고 접속 하는 모바일을 활용한 건강관리는 가장 손쉽게 접할 수 있는 건강수단이 되어갈 것이다. 건강관리와 관련된 다양한 앱(Application)들이 출시 되고 있으며, 특히 나이키, 퓨마와 같은 글로벌 스포츠 브랜드들은 자사의 제품(운동화)과 앱을 연동 시켜 다양한 건강관리 서비스를 제공하여 패션을 넘어선 IT제품과 서비스로의 제품확장을 시도하는 등 이를 반영한 시장의 움직임도 보여지고 있다.

건강생활을 위한 수단 >>
스마트폰을 활용한 건강관리

2013.10~2014.03 건강관리 연관어 중 상품 TOP5 소셜 빅데이터 분석			2013.10~2014.03 스마트폰 연관어 중 취미/여가 TOP9 소셜 빅데이터 분석		
건강관리	1	과일	스마트폰	1	코리아
	2	채소		2	MWC
	3	담배		3	독서
	4	스마트폰		4	에반게리온
	5	보험		5	모바일 게임
		6		스트레칭	
		7		마술	
		8		삼국지	
		9		헬스	

건강을 위해 어떤 활동을 하고, 무엇을 활용하는가?

가장 먼저 '헬스'분야에 활용이 기대되는 웨어러블 디바이스, 가격부담감 완화와 스마트 폰과의 차별성 구현이 향후 성공의 관건

글로벌 IT기업들이 스마트폰 이후를 위해 준비하는 제품은 바로 '웨어러블 디바이스'다. 트렌드모니터(trend-monitor.co.kr)가 전국 만 19~44세 성인남녀 1,000명을 대상으로 실시한 웨어러블(Wearable) 디바이스 관련 설문 조사 결과, 전체 10명 중 6명(59.7%)이 웨어러블 디바이스가 스마트폰처럼 일상생활에 많은 변화를 가져올 것이라고 내다보고 있었다.

향후 웨어러블 디바이스 수요가 급증할 것이라는 의견이 절반 이상(52.2%)이었는데, 특히 전체 62.3%가 '가격'만 괜찮다면 구입해보고 싶다는 의견을 밝혔다. 점에서 가격에 대한 부담감을 얼마나 낮추느냐가 웨어러블 디바이스 대중화의 관건이 될 것으로 예상해 볼 수 있다. 사람들이 아직 웨어러블 디바이스를 구입하지 않은 이유를 묻는 질문에 비싼 가격(69.3%, 중복응답)과 함께 현재 보유한 스마트폰으로도 충분하며(63.8%), 필요성을 못 느낀다(60.9%)는 의견이 많았던 것도 같은 맥락에서 살펴 볼 수 있다. 즉 스마트폰과 비교했을 때 웨어러블 디바이스만의 차별화된 특성을 확보하지 못한 것을 아직 보편화되지 않은 이유로 지적한 것이다. 웨어러블 디바이스가 가장 필요한 분야로는 항상 몸에 지니고 다닐 수 있는 기기의 특성을 고려한 듯 헬스케어(66.2%, 중복응답)와 화이트니스(52.3%) 분야를 꼽는 의견이 가장 많았다. 다음으로 인포테인먼트(37.3%)와 국방(33.8%), 제조업(6.7%) 분야에서 유용하게 활용될 것이라는 의견이 뒤를 이었다. '웨어러블 기기'에 대한 최근 6개월(2013. 10~2014. 03)간의 소셜빅데이터 분석결과에서도 웨어러블 기기와 연관되는 상품으로 스마트폰이 가장 높은 순위로 검색되었으며, 취미/여가 부분으로 검색해본 결과 최근 개최되었던 글로벌 모바일 박람회에 대한 내용 뒤로 '헬스'가 가장 연관이 깊은 활동으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

건강생활을 위한 수단 >>
미래의 변화를 가져올 웨어러블 디바이스,
현재는 스마트폰과 차별화되지 못함



자료 : 웨어러블 디바이스 관련 트렌드 모니터 설문자료 / 출처: limchester.com

건강을 위한 수단과 활동	
체조/걷기 등의 가벼운 운동, 실제 운동량은 점점 감소, 모바일 기기를 활용한 라이프 트래킹, 건강관리 게임 참여	미래의 변화를 가져올 웨어러블 디바이스, 현재는 스마트폰과 차별화 되지 못함

마켓과 디자인의 변화 포인트	
지속적인 동기를 부여하는 즐거운 운동경험 제공	스마트폰과 차별화되는 웨어러블 기능



핏미터는 위와 연동되어 게임 속에서 등산 및 트래킹 코스 등을 선택하여 집안 및 야외 활동 시 운동을 마치 게임처럼 즐기면서 사용하는 방식임.



Nymi는 팔목에 착용하는 웨어러블 기기로서 제품에 탑재된 심전도 센서가 개인의 심장박동의 패턴을 감지해 개인 인증을 해주기 때문에 보안의 걱정이 없고 제품 안에 모션센서가 내장되어 사용자의 운동량을 알려 주기 때문에 확인과 개선을 해 나아갈 수가 있음.



푸마(PUMA)에서는 개인에게 맞는 조깅 경로를 지정해 주는 앱, 런 내비(runnavi)를 제작. 구글 맵스와 구글 플레이스와 연동되어 다른 컨디션과 기분에 따라 달리고자 하는 거리와 즐기고 싶은 풍광을 직접 선택. 이를 통해 앱에서 적절한 경로를 만들어 줌.



운동을 위한 웨어러블 기기, 무브에 탑재된 센서는 기본적인 운동량 추적은 물론 사용자의 자세와 움직임 인식, 기기가 측정한 데이터를 기반으로 실시간으로 사용자에게 운동 안내와 교정 피드백을 음성으로 제공함.

건강을 위해 어떤 활동을 하고, 무엇을 활용하는가?

건강식품 중 '음료'에 대한 관심도 상승

2011년에서 2013년까지 지난 3년간 '건강' 관련 연관어 분석 결과를 '상품'을 중심으로 살펴보면, 건강과 관련된 음식/식품에 대한 사람들의 인식을 좀 더 구체적으로 살펴볼 수 있다. 과일, 밥, 채소, 우유 등 몸에 좋은 음식이나 식 재료에 대한 관심은 항상 높은 것으로 보이며, 독특한 것은 '음료'라는 단어가 매년 유의미한 순위로 포진되어 있는 것이다.

앞선 건강이 중요시되는 '관계'와 관련된 보고서에서도 아이들을 위한 건강식품이 주목을 받고 있으며, 특히 아이들의 성장을 촉진시키고, 영양관리를 돕는 보조제 개념의 음료들이 많이 출시되고 있다고 언급한 바 있는데, 건강과 관련된 음료에 대한 관심은 아이들을 넘어서서 전 세대에 해당하는 현상으로 보인다.

건강생활을 위한 수단 >>
음식/식품, 맛

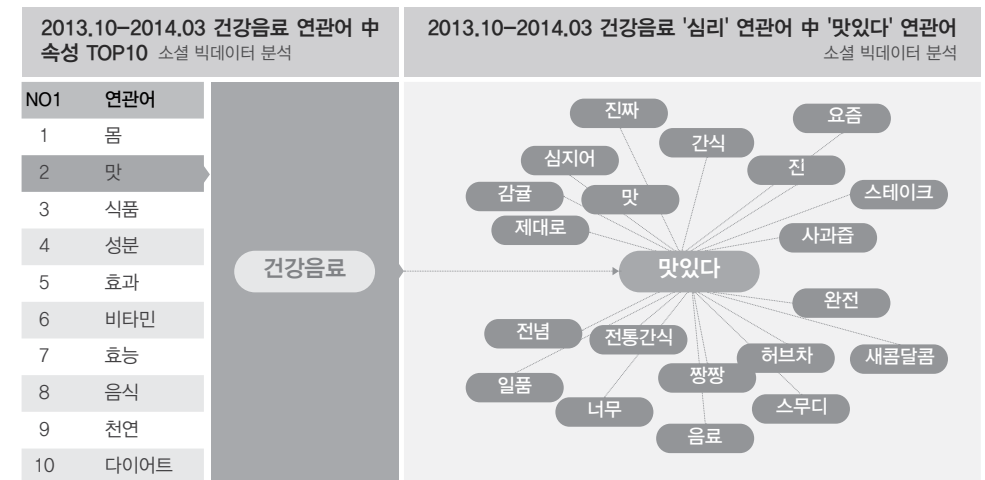
	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	과일	밥	밥	과일	밥	과일
2	밥	과일	과일	밥	과일	밥
3	술	술	술	술	술	음료
4	채소	채소	채소	채소	채소	술
5	우유	고기	고기	고기	고기	채소
6	소금	우유	설탕	음료	음료	고기
7	고기	음료	소금	설탕	담배	우유
8	야채	담배	우유	우유	우유	설탕
9	담배	소금	야채	소금	소금	야채
10	설탕	배	잡곡밥	야채	설탕	담배
11	배	보험	담배	김치	야채	보험
12	콩	야채	음료	담배	요거트	소금
13	음료	설탕	커피	콩	스무디	콩
14	마늘	치즈	오곡밥	상품권	커피	배
15	두유	콩	흑미밥	배	배	마늘

맛있게 간식으로 즐길 수 있는 건강음료를 선호하는 사람들

그렇다면, 건강생활을 위한 '음료'에 대한 관심을 더 구체적으로 알아보기 위해 '건강음료' 라는 구체화된 단어로 최근 소셜 데이터를 더 분석해 보도록 하자. 최근 6개월(2013. 10~2014. 03) 동안의 '건강음료'에 대한 연관어들을 '속성'에 대한 것으로 상위 10위의 단어들을 살펴보니, 속성에는 '맛'이 2위로 검색되었다. 성분, 효과, 효능 등과 관련된 단어들은 건강음료를 떠올렸을 때 가장 쉽게 떠올릴 수 있는 단어들이지만, 맛이라는 것이 이러한 단어들보다 상위의 연관어로 분석되고 있는 것은 유의 깊게 볼 만 하다.

건강음료의 심리 연관어로 나타난 '맛있다' 라는 단어에 연관된 2차적인 연관어들을 더 살펴보니, 사과즙, 감귤, 스무디, 허브차와 같은 상품명이나 연관되어 있었으며, 간식이라는 연관어, 맛에 관련된 설명으로는 새콤달콤이라는 연관어가 검색되었다. 건강음료는 의무적으로 챙겨 먹는다기 보다는 간식처럼 일상에서 많이 즐기며, 과일처럼 새콤달콤한 디저트와 같은 맛을 건강음료에서 맛있다고 많이 느끼는 것으로 보인다. 최근 과일을 같이 먹기보다는 즙을 내서 영양소 파괴를 줄이는 건강과일즙이 주목을 받는 것이 사과즙과 같은 음료가 연관어로 검색된 것으로 보이며, 건강과 다이어트라는 컨셉으로 젊은층에게 인기를 끌고 있는 스무디도 맛있는 건강음료로 인식되어 가고 있는 것을 볼 수 있다.

건강생활을 위한 수단 >>
맛있고 건강에도 이로운
건강음료



건강을 위해 어떤 활동을 하고, 무엇을 활용하는가?

집, 카페, 슈퍼에서 일상적으로 만들고 사먹는 건강음료, 미국은 차(茶) 음료 소비 증가

건강음료의 연관어를 상품과 장소 별로 더 살펴보자, 사람들이 건강음료라 생각하는 제품의 영역과 접하는 상황들을 좀 더 구체적으로 유추해 보면, 건강음료는 아주 일상적으로 쉽고 편하게 접하는 상황과 주로 연관되어 있는 것으로 보인다. 건강 음료는 몸에 좋은 식재료를 활용하는 것으로 특히 새콤달콤한 과일, 사과가 주요 재료로 연관되어 있으며, 커피를 적당히 섭취하면서 건강음료로 즐기는 현상도 연관되어 있으며, 건강보조식품으로 인기를 끌고 있는 '홍삼'이 연관어로 분석되고 있다.

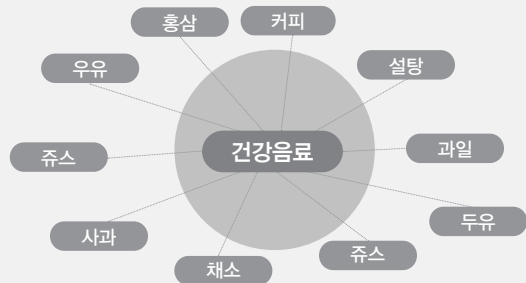
건강음료와 관련된 주요 장소들은 완전히 일상적인 공간인 집에서 음료를 만들어 먹는 경우, 완벽한 일상 공간이 되어버린 카페에서 가볍게 건강음료를 즐기기도 하고, 슈퍼, 마트, 편의점과 같이 생활식품들을 구매하는 공간들에서 손쉽게 구매하는 것이 주요 장소로 나타났다.

최근 미국에서는 건강을 위해 '차음료' 를 소비하는 경향이 확산되고 있다고 한다. 글로벌 시장조사기관 유로 모니터에 따르면 2013년 미국의 차 소매 물량은 약 3만 7000톤으로 2010년 이후 하락세를 보였지만 최근 반등하고 있다고 한다. Ready-to-Drink(바로 마실 수 있게 포장된) 차의 매출은 지난 10년간 15배 증가해 현재 약 48억 달러 수준으로 예측되며, 아직 미국의 차 수입은 커피 수입에 비해 적은 편이지만 최근 커피 수입이 급격하게 감소하는 반면 차 수입은 증가하고 있다고 한다. 스타벅스 등 커피 및 외식업체 브랜드들은 이러한 미국인의 소비 변화에 발맞춰 차제품을 확대시키고 있는데, 스타벅스는 지난 2012년 11월과 2013년 10월 각각 타조와 티바나 브랜드의 차 전문 매장을 개장하였다.

하워드 솔츠 회장은 세계 최대 커피 전문점의 회장이지만 오후 5시 이후에는 커피를 마시지 않고 차를 마신다고 밝히면서 적극적인 차 홍보에 나서기도 하였다. 맥도날드와 던킨도너츠 역시 스타벅스 뒤를 이어 매점에서 뜨거운 차와 아이스티를 판매하고 던킨 그룹은 던킨 브랜드의 티백을 소매시장에 내놓기도 하였다. (참고, www.glovalwindow.org, '미국의 차(茶) 열풍에 주목하라') 국내 시장에도 건강음료에 대한 소비가 '차열풍'으로 어느 정도 이어질지는 여겨 볼 만 하다.

건강생활을 위한 수단 >>
일상공간에서 쉽게 접할 수 있는 건강음료

2013.10~2014. 03 건강음료 연관어 중 상품, 장소 각각 TOP10 소셜 빅데이터 분석



NO	연관어	분류
1	카페	장소
2	집	장소
3	한국	장소
4	슈퍼	장소
5	아산	장소
6	우리집	장소
7	미국	장소
8	마트	장소
9	오가다	장소
10	편의점	장소

건강하게 먹는 것의 대상을 넘어서 먹는 행위, 습관에 주목하기 시작

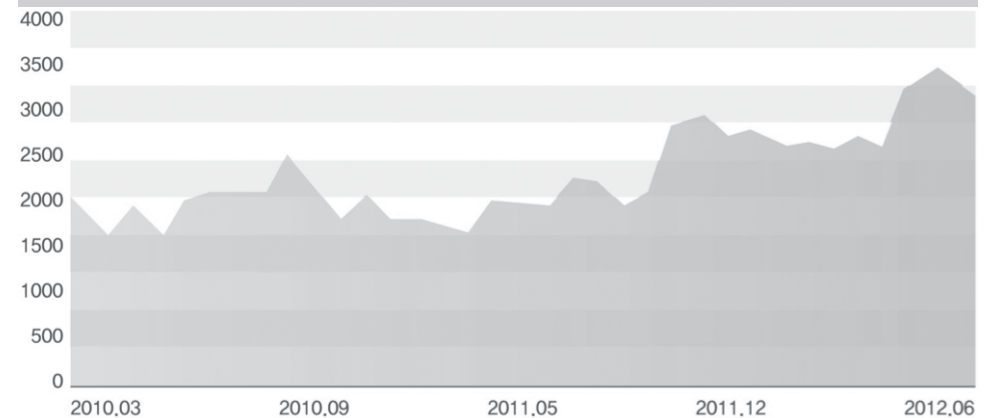
지금까지 건강생활을 위해 사람들이 먹는 음식과 식품에 대해 구체적으로 살펴보았다면, 먹는 대상에 대한 관심을 넘어서서 먹는 행위와 습관을 재점검하고 개선하고자 하는 움직임이 일고 있는 현상에 대해 알아보도록 하자.

대한민국 정부 사이트에서 연재하고 있는 '빅데이터로 본 대한민국'에 올라온 건강과 관련하여 '식습관'에 대해 2010년에서 2012년까지의 소셜데이터에서의 언급한 량의 변화 추이를 살펴보면, 2011년 말을 기준으로 언급 량이 급증하고 있는 것을 볼 수 있다.

'12년도에 이어서 2013년도는 식습관 개선에 대한 이슈가 다양한 미디어 프로그램과 서적을 통해 확산되면서 현재까지 이어지고 있다. 그중 가장 화제가 되었던 이슈 키워드는 '간헐적 단식' 이라고 볼 수 있다. 2013년 3월 SBS에서 소식(小食)을 다룬 다큐가 방영되면서 1인 1식, 간헐적 단식 등 끼니 반란을 시도하는 사람들이 늘고 있다는 기사들이 쏟아지기도 했다. 인기를 끌었던 나구모 요시노리 박사는 저서 '1일1식' 에서도 하루 세 끼라는 기존 통념을 뒤집고 하루 한 끼 식사로 건강을 유지할 수 있다는 주장이 주목을 받으며, 공복 상태를 경험하면 몸이 젊어지는 효과에 주목하는 등 하루 세 끼를 꼬박꼬박 챙겨 먹어야 건강하다는 한국인의 식습관에 대한 고정관념을 뒤집는 다양한 연구와 주장들이 화제가 되었다.

건강생활을 위한 활동 >>
식습관

빅데이터로 본 대한민국_2010~2012 건강관련 식습관 언급량 변화 추이



출처 : www.korea.go.kr

건강을 위해 어떤 활동을 하고, 무엇을 활용하는가?

다이어트 목적에 건강효과를 같이 추구하는 간헐적 단식, 건강한 다이어트와 식습관에 대한 새로운 개념들의 확산에 지속적으로 관심 가져야 할 때

간헐적 단식이 가장 많은 주목을 받았던 시점인 2013년 6월 엠브레인트렌드모니터(trendmonitor.co.kr)가 전국 만 19세 이상 성인남녀 1,000명을 대상으로 식습관 및 간헐적 단식 관련 인식조사를 실시한 결과를 살펴 보면, 한국인들은 간헐적 단식의 주 목표를 다이어트로 잡고 건강하게 살을 빼는 방법으로 많이 관심을 갖고 실제 실행하고 있는 것으로 보인다.

조사 결과, 실제 간헐적 단식을 해 볼 의향은 전체 42.3%가 가지고 있었는데, 이는 보통 의견(20.8%)이나 의향이 없다는 의견(36.9%)보다 많은 것이다. 간헐적 단식을 희망하는 가장 큰 이유는 체지방 감소(81.5%, 중복 응답)와 체중 감량(75.8%) 등의 신체적 변화에 대한 기대감 때문이었다. 그 다음으로 면역력 강화(43.4%)를 위한 목적이라는 응답도 많았다. 또한 남들이 좋다고 하는데다가(25.7%) 그냥 호기심에(23%) 해보고 싶다는 의견이 적지 않았다는 점에서, 방송 및 입소문에 따른 흥미 유발이 간헐적 단식에 대한 관심과 의향으로 이어졌음을 알 수 있다.

간헐적 단식에 대한 인식조사 결과, 부정적인 인식으로는 간헐적 단식의 부작용 우려와 관련해 10명 중 6명(59%)이 간헐적 단식으로 인해 자칫 건강을 해칠 수 있지 않을까 염려가 된다고 응답했으며, 설문문에 참여한 패널(panel.co.kr) 10명 중 6명 정도는 간헐적 단식이 오히려 불규칙한 식사를 초래할 가능성이 있고(60.6%), 생체 바이오리듬의 균형을 깨뜨릴 수 있다(59%)는 우려도 나타났다. 간헐적 단식의 목적에 대해서는 결국은 다이어트가 가장 큰 목표라는 데 57.6%가 동의하였으며, 어차피 굶는 다이어트나 마찬가지라는 의견(54.4%)도 절반을 넘었다. 조사 결과들로 보아, 앞으로 간헐적 단식만을 주목할 것이 아닌, 식습관에 집중하여 고정관념을 탈피한 새로운 개념의 건강 식습관, 건강한 다이어트 습관들이 어떤 것들이 있고 이러한 이슈들에 대한 관심이 어떻게 확산되고 변화하는지에 주목할 필요가 있을 것이다.

건강생활을 위한 활동 >> 한국인의 간헐적 단식과 다이어트



건강을 위한 수단 음식/식품, 맛	건강생활을 위한 활동 건강한 식습관
맛있고 건강에도 이로운 건강음료	한국인의 간헐적 단식과 다이어트
일상공간에서 쉽게 접할 수 있는 건강음료	미국인 비만과의 전쟁 - 착한 식단 차리기

마켓과 디자인의 변화 포인트

편하게 즐기는 건강음료 + 치료, 영양 기능 강화(장소, 제품영역 확장)	건강한 식습관 지원
---	------------



뉴욕에서 운영되고 있는 약국과 카페가 결합한 드레그 카페 스탠리. 웰니스바를 설치해 건강음료와 건강 관련 서적 등을 배치함. 고객들은 약을 구입하고 질병을 치료하는데 도움이 되는 허브차 생과일 음료와, 두통, 불면증, 알레르기 등을 치료할 수 있는 다양한 음식들을 구매할 수 있음.



글로벌 유통기업 테스코에서는 Children's Food Trust라는 아이들을 대상으로 음식에 대한 친밀감을 형성하고, 식재료에서 식탁 위에 음식이 되기까지의 건강한 유통과정과 요리법들에 대한 행복한 경험을 유도하는 장기적인 사업을 진행하고 있음. 그 사업의 일환으로 테스코의 식재료 제공 업체들과 학교와 협업하여 식재료가 생산되는 과정에 참여하고 재료를 건강하게 요리하는 방법을 교육과정에서 배우고 실행하는 'Eat Happy Project'가 현재 진행되고 있음.



운동 후에 마시는 스포츠 에너지 맥주인 린 머신은 일반 맥주와 맛은 비슷하지만 숙취해소를 돕고 운동 후 몸을 회복시키는데 필요한 영양소가 함유되어 있음. 77 칼로리, 7g 단백질과 7가지 비타민이 함유되어 있어 면역체계 향상에 도움을 줌.

감정 이슈

EMOTION

건강생활 속에서 느끼는 감정이 왜 중요하고 어떠한 감정들을 느끼는가

운동과 외모에 대한 스트레스, 감정 관리

건강생활 속에서 느끼는 감정이 왜 중요하고, 어떠한 감정들을 느끼는가?

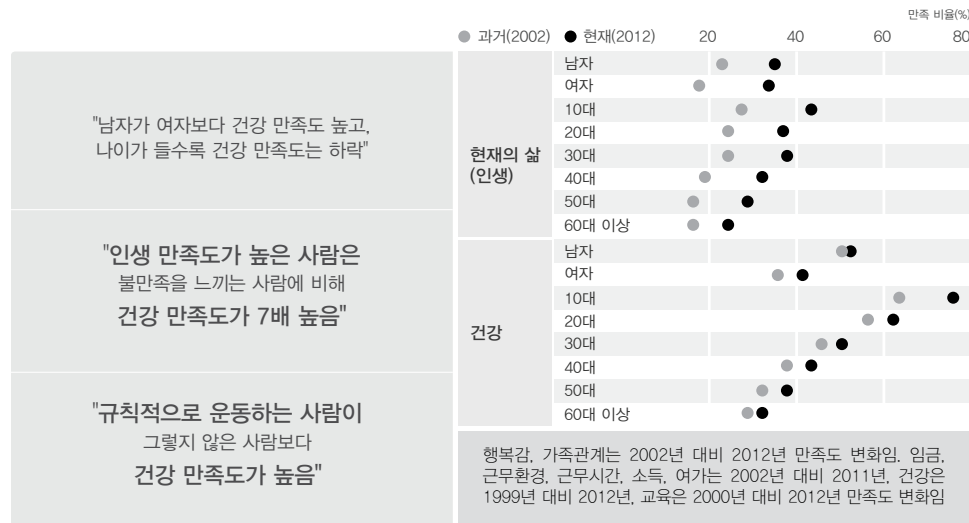
높은 건강 만족도는 인생 만족도를 높여주는 중요한 요인,
건강 만족도가 높은 사람들은 '규칙적인 운동' 을 하는 사람들

LG경제 연구소에 2013년 12월에 발표한 '지난 10년 한국인의 삶, 조금 더 행복해졌지만 미래에 대한 기대는 줄었다' 보고서에서는 통계청 사회조사 결과를 바탕으로 한국인의 삶에 대한 만족도를 분석한 결과를 담았다. 우리가 중요하게 살피볼 결과는 인생 만족도와 건강 만족도의 상관관계이다. 인생 만족도가 높은 사람과 인생 만족도가 낮은 사람의 건강 만족도를 비교해 보았을 때, 인생 만족도가 높은 사람은 불만족을 느끼는 사람에 비해 건강 만족도가 7배나 높았다고 한다. 또한 규칙적으로 운동을 하는 사람과 그렇지 않은 사람의 건강 만족도도 차이가 있었다. 규칙적으로 운동하는 사람은 55.5%, 규칙적으로 운동하지 않는 사람은 39.9% 만이 건강에 만족하는 것으로 분석되었다. 규칙적인 운동은 건강생활에서 행복한 감정을 높여주고, 건강생활에 대한 행복은 인생 전반에 대한 행복감에 큰 영향을 주는 것이다.

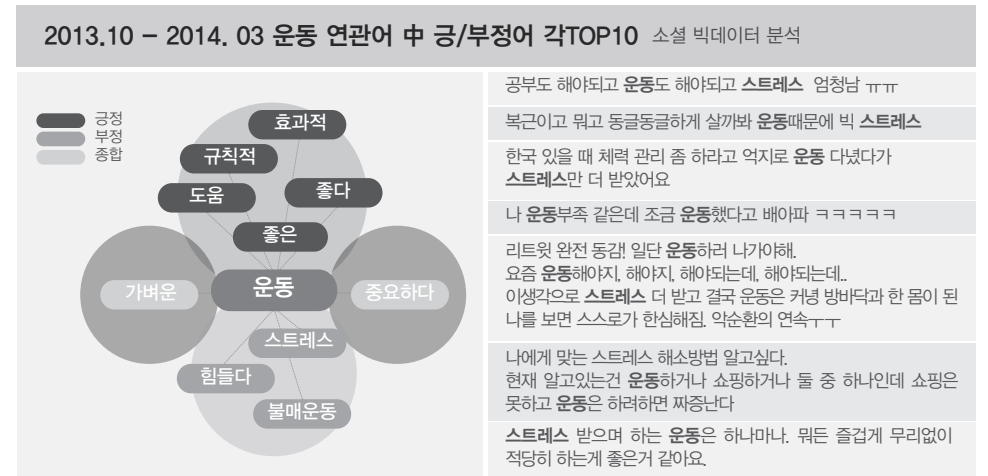
스트레스 해소를 위해 하는 운동, 하지만 운동 때문에 또 스트레스를 받는다!!
운동해야 하는데 귀찮고 힘들어서 스트레스... 제대로 못해서 스트레스...

스트레스를 해소하고 관리하는 목적으로 실행하고 가장 효과적인 방법이라고 여기는 '운동'과 관련된 감정을 더 깊이 들어가 보면, 이면에는 운동 때문에 다시 스트레스를 받고 있다는 현실을 발견할 수 있다. 최근 6개월 동안의 소셜 데이터에서 '운동' 연관어 분석 결과를 긍정/부정어 중심으로 다시 보면, '스트레스'와 함께 '힘들다' 라는 단어가 부정적인 단어로 분석된다. 부정적인 연관어를 담고 있는 메시지들을 자세히 보면, 운동을 해야 한다는 의무감은 드는데 현실적으로 실행이 잘 안 되는 것에서 오는 스트레스, 운동이 필요하다는 의무감에 억지로 하다 보니 스트레스가 해소가 안되고 더 쌓이는 것, 운동을 하려고 생각만 해도 부담감에 짜증이 난다는 내용들이다. 운동이 좋은 것은 너무나 잘 알지만, 운동을 즐기지는 못하는 사람들에게 운동과 관련된 의무감과 부담감이 얼마나 스트레스가 되는지 잘 보여주고 있다. 그래서 스트레스 받으면서 하는 운동은 하나 마나 아니 즐겁게 할 수 있는 것을 하자라는 의견을 내비치는 메시지 들도 눈에 띈다. 건강생활 만족도를 높여주는 규칙적인 운동을 실행하는데 가장 큰 적은 운동에 대한 과도한 의무감과 부담감일 수도 있다는 점을 주목해야 할 것이다.

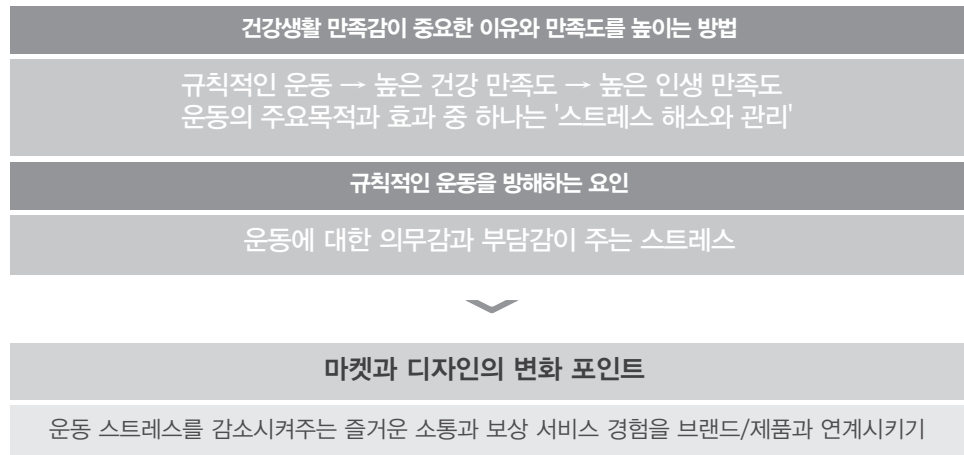
건강생활 만족감이 중요한 이유 >> **규칙적인 운동** 건강생활 만족감이 중요한 이유 >> **높은 인생 만족도**



규칙적인 운동을 방해하는 요인 >>
운동에 대한 의무감과 부담감이 주는 스트레스



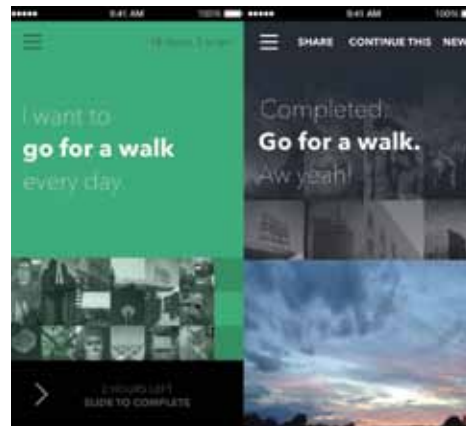
건강생활 속에서 느끼는 감정이 왜 중요하고, 어떠한 감정들을 느끼는가?



클론 라이트는 사람들이 매일 먹는 치즈나 우유를 판매하는 유제품 기업. 지나가다 팝업 스토어에 들린 사람들은 돈으로 제품을 사는 것이 아니라 운동을 통해 구매해야 함. 제품에 따라 가격 대신 칼로리가 제시되며 제시된 칼로리 만큼 운동을 하면 옷을 받게 됨.



코카콜라 칠레와 에이전시 맥칸이 진행한 프로모션인 건강한 삶을 위한 캠페인, '움직이면 행복하다'의 일환으로 택시 뒷좌석의 페달을 구르면 택시요금을 할인해 주는 이벤트를 진행함.

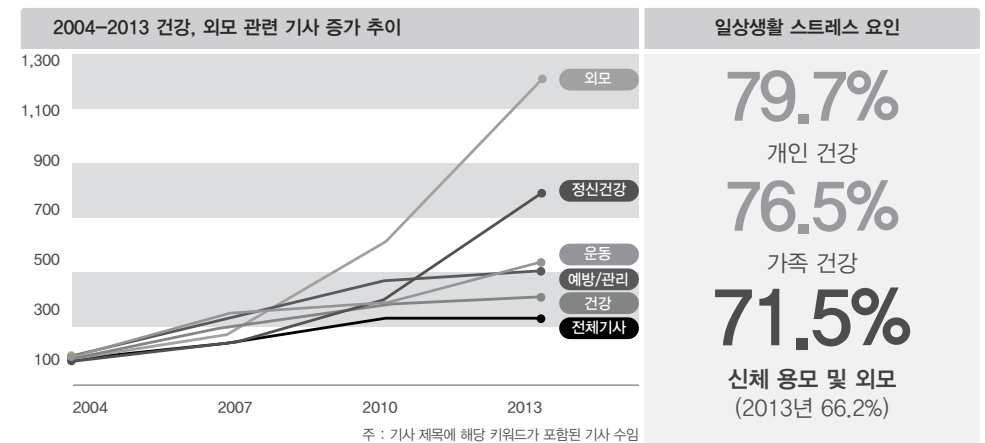


작은 시간, 조그만 변화를 목표로 잡고 지속적으로 성취감을 제공하여 습관 형성을 도와주는 앱, 리틀 빗. 앱을 통해 자신이 원하는 습관을 입력한 후, 알람 시간을 설정, 알람이 울리면 정해진 일을 함. 이때 사진을 통해 활동을 기록, 기록할 때마다 1개가 포인트처럼 쌓이며, 21개의 개를 쌓으면 여태까지 활동 기록을 사진 스트림으로 볼 수 있음. 완성된 결과물을 소셜 네트워크를 통해 친구들에게 공유할 수 있어 혼자서 목표치를 달성한 것 보다 더 큰 보람과 자부심을 느끼게 됨.

외모에 관심 많고, 외모 때문에 스트레스도 많이 받는다!!

한국인들이 스스로를 더 과체중이라고 생각하고 건강하지 못하다고 생각하는 결과는 건강과 외모로 드러난 자신의 모습에 대한 기대 수준이 높고 현실은 이에 못 미친다고 생각하는 사람이 많다는 의미로 해석 가능할 것이다. 이런 한국인의 성향은 건강과 외모에 대한 한국 사회 전반의 높은 관심으로 표출되고 있다. 한국언론진흥재단 기사통합검색(KINDS) 서비스를 통해 2004~2013년까지 기사 추이를 살펴본 결과, '외모'와 관련된 기사 수가 가장 크게 증가하였고, '정신건강', '운동' 등의 분류가 뒤를 이었다. 이 중에서 가장 빠르고 지속적으로 높아지고 있는 것이 외모와 관련된 것들인데, 다이어트, 성형, 외모 등 외모와 관련된 키워드가 기사의 제목으로 나오는 횟수가 지난 10년간 10배 이상 늘었으며, 최근까지도 지속적으로 증가하고 있다고 한다. (참고: LG경제연구소 보고서, '한국인의 건강 인식 실제보다 과소평가하고 보이는 것 증시한다', 2014) 여기에 트렌드모니터의 불안과 스트레스에 대한 설문조사 결과를 보면, 외모에 대한 관심과 높은 기대가 스트레스로 이어지고 있다는 것을 알 수 있다. 일상생활과 외부환경, 대인관계의 3개 영역으로 나뉘, 각 영역별로 조사 시점 1주일 동안 개인에게 얼마나 스트레스를 주었는지를 살펴본 결과, 개인 건강(79.7%)과 가족 건강(76.5%) 등 건강 문제도 큰 스트레스 요인이 되고 있었으며, 신체 용모 및 외모(71.5%), 직장생활(69.3%)에서 스트레스를 받았다는 응답이 뒤를 이었다. 대체로 2013년 같은 조사와 비교 했을 때 큰 차이가 없었지만 신체 외모로 인해 받는 스트레스(2013년 66.2%→2014년 71.5%)의 증가폭이 큰 것으로 나타났다.

건강생활과 연관된 감정 >> 외모 스트레스



건강생활 속에서 느끼는 감정이 왜 중요하고, 어떠한 감정들을 느끼는가?

먹는 것에 대한 스트레스 덜기 위해 운동, 운동해도 체중감량 안되서 스트레스

한국인의 외모에 대한 낮은 자신감과 스트레스는 다이어트에 대한 강박관념으로도 이어진다. 앞서도 살펴보았듯이, 과체중에 매우 예민한 한국인들에게 ‘다이어트’는 식지 않는 관심사이다. 다이어트는 의학적 힘을 빌리는 것을 제외한다면 식단 조절과 운동을 통해 행해지는 것이 보통인데, 그래서인지 운동과 관련된 또 다른 목적과 부정적 감정이 다이어트와 연관되어서 나타나고 있다.

앞서 살펴본 운동과 스트레스와 관련된 최근 6개월간의 소셜데이터 분석결과에 담긴 메시지들 속에는 스트레스 해소를 위해 주로 행하는 스트레칭, 걷기와 같은 가벼운 운동을 하는 숨겨진 부가적인 목적이 담겨 있다. 많이 먹거나 칼로리가 높은 음식을 섭취 했을 때 살이 찌 것이라는 불안감과 죄책감을 덜기 위해 가벼운 운동을 겸하고 있다는 것이다. 또한 운동을 하는 목적이 살을 빼기 위한 것이 크다 보니 운동을 하면서 얼마나 체중이 감량되는지에 지나치게 예민해, 운동 중 스트레스를 많이 느껴 지속적으로 운동하는 의지가 감소된다는 것이다.

건강생활과 연관된 감정 >>
다이어트에 대한 강박관념이 운동 스트레스로...

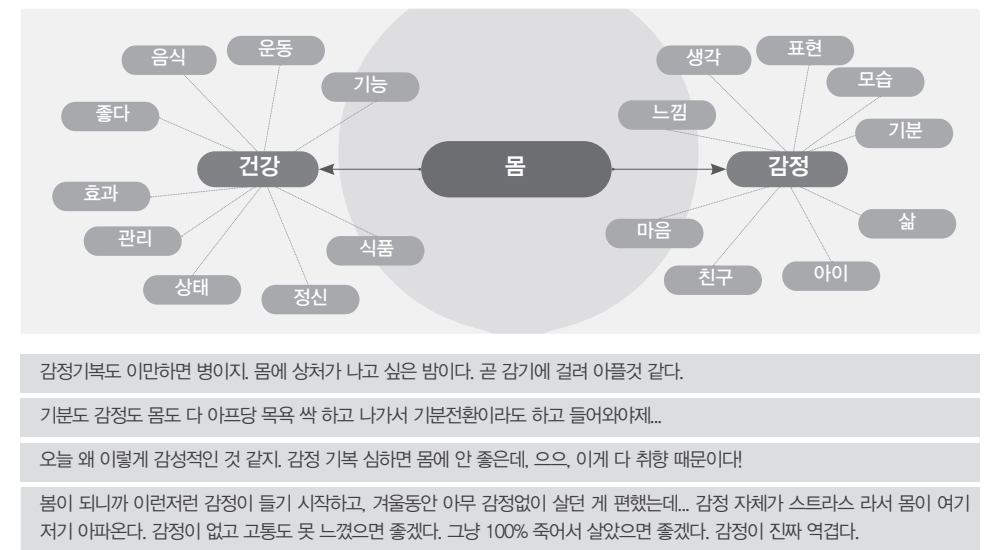
먹는 것에 대한 스트레스 덜기 위해 운동	@myung!!!! @zinnia3868 @mh1123 @zyzd1004 @6806 과자를 스트레스 없이 먹는 방법...스트레칭 하면서 먹기~!! http://t.co/r6mrk7Fjq
	오늘의 운동 : 공원 걷기 약 45분, 힘들지만 보람차다! 오늘은 부암동에 산모퉁이 카페에 가느라 꽤 걸었는데 닭갈비, 팝콘, 환타포도, 아이스 녹차라떼, 중국식 만두(바오즈)하고 지짐만두 먹어서 먹은 칼로리만 대략 소비한 느낌.
	스트레스=만병의 근원 좋은거=맛있음 맛있는거=칼로리 높음 먹고싶는데 못먹음=스트레스 운동 하기싫는데 억지로 함=스트레스 다이어트=스트레스 다이어트=만병의 근원 슬퍼서 파르르하는 요상한 공식이네요.. 묘한 설득력이자나...
운동해도 체중감량 안되서 스트레스	3/27 헬스 37일차. 3/28 헬스 38일차 헬스 39일차. 3/31 헬스 40일차. 굶어서 빠면 요요가 올것이고 근육량 늘리면서 살빼자니 빠르게 감량이 되지 않아 스트레스 받는다. 아직 한달 반 밖에 안됐는데 더더 열심히!
	[생활] 체중계엔 너무 자주 올라가지 마세요. 스트레스만 받습니다. 조바심이 생기면 오히려 운동에 안좋습니다. 다만 일주일에 한 번 정도 저세요. 그리고 모든 에너지를 다 쓴 아침 시간에 재세요. 그리고 그 추이를 꼭 기록하세요.

감정 조절이 안되면 몸도 아프고, 몸이 아프면 감정조절이 안되고...

감정 조절 능력을 키우는 것이 건강한 생활에 중요함을 인식

지금까지 건강과 관련된 활동들이 스트레스를 해소시키기도 하고 스트레스를 더하기도 하는, 건강을 위한 활동들과 연관된 긍정적/부정적 감정들에 대해 살펴보았다. 그렇다면, 이번엔 조금은 다른 각도에서 우리는 일상에서 느끼는 감정이라는 것을 건강과 어떻게 연관 지어 생각하고 있을지 살펴보자. 최근 6개월 동안의 소셜 데이터에서 ‘건강’과 ‘감정’이라는 두 가지 단어들에 대한 연관어 분석 결과가 겹쳐지는지 비교 분석해 보니, ‘몸’을 연결 포인트를 발견할 수 있었다. 앞선 건강에 대한 인식을 다루는 리포트에서 건강과 연관된 단어 중 ‘몸’은 지속적으로 중요시되고 있는 것으로 건강에서 몸 건강은 아주 기본적인 것이라고 생각한다는 결과를 봤었다. 그렇다면, ‘감정’에서 몸은 어떤 관련이 있는 것일까? 관련된 메시지들을 자세히 살펴보니, 감정 기복이 심하고 조절이 안 되는 상황에서 몸도 같이 아프다, 몸이 안 좋으니 감정 조절이 안 된다. 감정 조절이 안되 무감각해졌으면 좋겠다는 극단적인 내용까지 감정조절과 몸 건강은 서로 상호 연관성이 높은 것으로 인식하고 있었다.

건강생활과 연관된 감정 >>
감정조절 <-> 몸 건강



건강생활 속에서 느끼는 감정이 왜 중요하고, 어떠한 감정들을 느끼는가?

건강 생활과 연관된 감정	건강-외모 자신감 부족, 외모 스트레스, 다이어트 강박관념이 운동 스트레스로	감정조절 ← 몸 건강 스스로 감정을 읽고 조절하는 '셀프 감정 관리'
------------------	--	--



마켓과 디자인의 변화 포인트

행복한 감성 자극, 스트레스 관리를 통한
감성적 다이어트로 접근

감성 인지 기능, 감성 맞춤 서비스



AIRO는 식단과 운동, 수면과 스트레스를 관리해주는 팔찌형 스마트 밴드. 사용자의 심장 박동의 변화를 계산해 스트레스 정도를 파악, 스트레스 지수를 낮출 수 있는 방법을 학습하여 다양한 대안을 권고함. 감지된 심장 박동을 이용해 스트레스 지수뿐 아니라 하루 동안 소비한 칼로리를 계산해 활동량을 분석함.



인간관계의 심리적 문제에 대하여 도움을 주는 콘셉트형 웨어러블 기기로서 자신의 성향에 대하여 아이콘을 선택해서 자신이 어떠한 사람인지를 알려줘 오프라인 만남에서 더욱 빠르게 가까워지는 기회를 가지게 하거나 남녀 간의 만남에서도 호감이 가는 사람을 만났을 때 빛의 신호가 나타나게 됨.



PRENDS MOI는 베가먼트, 만다린, 자몽, 자스민, 라일락, 바닐라, 시트러스 등의 천연 향을 내는 향수. 피부세포를 자극해 체중 감소에 도움을 주는 향수로서 엔돌핀을 배출하면 뇌에 만족감이 전달되어 스트레스로 인한 과식, 폭식을 막아줌.



감정 프로세싱 유닛 칩을 활용해 사용자의 감정상태, 얼굴 트래킹과 언어 분석 기술을 활용 하여 사용자 감정 상태에 따라 적절하게 미디어 콘텐츠를 제공해 줌. 사용자가 기분이 우울해 보이면 기분을 풀어 줄만한 미디어를 제공하여 감정적인 소통이 가능하게 해주는 방식.

일과 여가생활 깊게 보기

일이란 무엇을 이루거나 적절한 대가를 받기 위하여
어떤 장소에서 일정한 시간 동안
몸을 움직이거나 머리를 쓰는 활동. 또는 그 활동의 대상 [네이버 사전](#)

여가란 생활시간 이외의 자유로운 시간 [두산백과](#)

인식 변화 AWARENESS

생활 속에서 일과 여가는 어떻게 인식되고 있는가?

직장생활 내 인간 관계 스트레스 해소, 자기계발과 즐기는 여가 관심 증가

생활 속에서 일과 여가는 어떻게 인식되고 있는가?

직장생활에서 인간관계가 큰 비중을 차지,
개인의 삶과 인생에서 일이 갖는 의미를 고민

최악의 실업률이 문제가 되는 동시에, 최장 노동시간, 창의적인 업무활동 등 다양한 이슈들이 주목을 받고 있는 우리 내 '직장생활'은 우리에게 어떤 의미를 갖고 있을까?

국내 소셜빅데이터 분석 전문 프로그램인 소셜매트릭스를 통해 2011년에서 2013년까지 3년 동안 '직장'과 연관어들을 분석해본 결과, 기본적으로 일을 생계를 유지하고 돈을 버는 수단이라는 것 외에도 '친구, 직장동료, 상사'와 같은 직장 내 '인간관계'와 관련된 연관어들이 차지하는 비중이 굉장히 큰 것으로 나타났다. 젊은 층을 중심으로 개인화되는 문화가 많이 확산되고 있다고 하지만, 조직 내 단합과 관계 중심의 문화가 강한 한국인들의 성향이 직장생활에 강하게 반영되고 있는 것으로 보인다. 또한 '삶'과 '인생'이라는 철학적이고 개념적인 연관어도 지속적으로 직장생활에 연관되어 보이고 있다.

친구/가족의 의미로 많이 언급되는 직장동료,
직장동료 연관상품은 술, 밥, 간식거리와 같은 식품 종류 등이 대부분

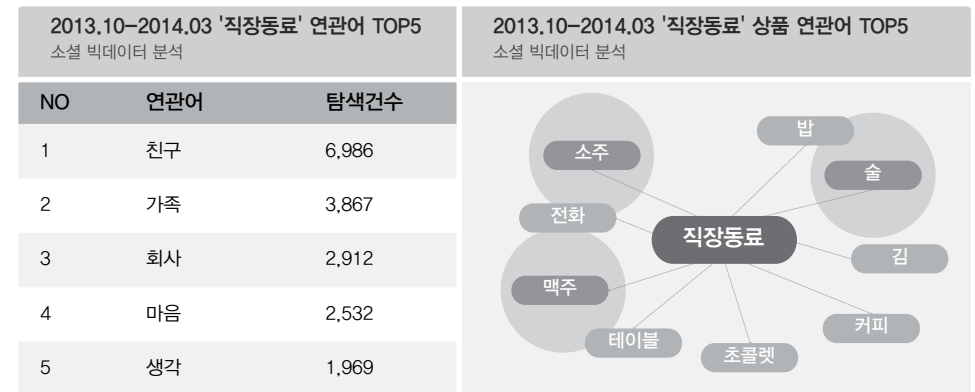
직장생활에서 인간관계가 중요하게 인식되고 있다는 것을 짚어보았는데, 관계의 핵심인 '직장동료'에 대해 더 구체적으로 살펴보자. 최근 6개월 동안 소셜 미디어 상의 '직장동료' 연관어를 분석해본 결과, 1위가 친구이고 2위가 가족인 것으로 나타났다. 직장동료를 꼭 친구처럼, 가족처럼 생각하는 것은 아니지만, 개인적인 인간관계를 언급할 때 친구, 가족과 더불어 항상 직장동료가 언급될 때가 많았으며, 친구 같은 직장동료와의 관계를 갖고 있는 의미들도 많았다. 직장동료 연관어들을 '상품'으로 한정 지어 재분석해본 결과 아래 보는 것과 같이 10가지 연관어들 중 대부분이 식품으로 관련 단어들이었다. 그 중 술(술, 소주, 맥주)과 관련된 단어들 가장 많았으며, 밥, 커피나 초콜릿과 같은 간식거리들이 연관상품으로 검색되었다.

아침부터 저녁까지 하루의 많은 시간을 같이 보내는 사이인 만큼, 업무를 하면서 같이 먹고, 담소를 나누고, 같이 일상을 즐기는 존재로 인식되어 있는 것이다.

직장에 대한 인식 >>
인간관계(친구, 직장동료, 상사) 중심,
삶과 인생에서의 일의 의미 찾기

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	생활	생활	생활	생활	생활	생활
2	집	집	집	집	회사	집
3	생각	생각	생각	동료	좋은	친구
4	회사	동료	동료	생각	동료	생각
5	동료	마음	친구	친구	가족	동료
6	마음	회사	회사	학교	생각	회사
7	친구	친구	학교	마음	집	마음
8	사회	사회	마음	회사	학교	학교
9	학교	학교	상사	직장동료	친구	돈
10	직장동료	상사	사회	가족	가정	직장동료
11	가족	직장동료	돈	사회	마음	가족
12	돈	돈	직장동료	여성	기업	상사
13	상사	여성	가족	상사	아이	사회
14	문제	가족	직장인	돈	직장동료	삶
15	취업	문제	여성	아이	좋다	대학
16	여성	대학	가정	가정	돈	여자
17	삶	직장인	문제	문제	상사	문제
18	대학	삶	삶	직장인	공장	인생
19	직장인	결과	대학	삶	사회	좋은
20	직권	가정	직장상사	여자	희망	가정

직장에 대한 인식 >>
같이 먹고 마시는 친구/
가족같은 직장 동료



생활 속에서 일과 여가는 어떻게 인식되고 있는가?

직장동료는 친밀감과 공감대를 형성하는 존재이자, 스트레스를 주는 존재

최근 6개월 동안 소셜미디어 상의 '직장동료' 연관어 중 '심리' 카테고리의 연관어들을 살펴보면, 직장동료에 대한 이중적인 심리를 극명하게 엿볼 수 있다. 심리 연관어 중 1위는 스트레스였으며, 2위는 좋은 이라는 단어였다.

빠른 경제성장을 경험하고 있는 중국에서는 최근 '2차 스트레스'라는 신조어가 이슈인데, 코트라의 보고서에 의하면, 도시의 생활리듬이 빨라지고, 가정, 직장 등 일상생활 곳곳에서 발생하는 스트레스가 심화됨에 따라 서로의 스트레스가 전염되는 현상으로 특히 업무경쟁으로 인한 스트레스가 많은 직장인에게 빈번하게 나타난다고 한다. 깊은 한숨 소리, 초조하게 책상을 두드리는 소리 등 타인이 스트레스를 표출하는 상황에 직면했을 때 본인도 불안감과 초조함을 느끼게 되어 스트레스를 받게 된다고 한다. 국내 직장이라고 해서 2차 스트레스라는 현상이 크게 다를 것 같지는 않다. 업무와 관련하여 피로도가 쌓여있거나 예민한 상황에서 밀착되어 있는 주변 동료들의 신경질적인 행동이나 표현들은 감기처럼 전염이 된다. 가까이 있어 부정적인 심리가 빠르게 전염되는 만큼, 친밀한 관계에 있는 직장동료의 긍정적인 에너지나 공감하는 감정 또한 긍정적인 영향력을 발휘할 수 있을 것이다.

직장에 대한 인식 >>
가깝고도 먼 직장동료, 공감하는 좋은 사이 vs 스트레스 주범

2013.10-2014.03 '직장동료_심리' 상품 연관어 TOP10
소셜 빅데이터 분석



2014 50 Keyword For China

2차 스트레스 :

도시의 생활리듬이 빨라지고, 가정, 직장 등 일상생활 곳곳에서 발생하는 스트레스가 심화됨에 따라 서로의 스트레스가 전염되는 현상 (특히 업무경쟁으로 인한 스트레스가 많은 직장인에게 빈번하게 나타남)

직장에 대한 인식	
인간관계(친구, 직장동료, 상사)중심, 같이 먹고 마시는 친구/가족 같은 동료, 공감하는 좋은 사이 VS 스트레스 주범	삶과 인생에서 일의 의미 찾기



마켓과 디자인의 변화 포인트	
색다른 관계형성, 성향과 감정을 고려하는 비즈니스 매칭	평범한 일상에 색다른 일의 의미를 부여해 주기



굿 코(good.co)는 사람 성향 분석을 통해 스타일이 맞는 회사를 알려주는 플랫폼을 선보임. 성향, 일하는 스타일, 강점을 분석해 드리며, 사회성이 좋은 사람, 이상주의자 등 총 16개의 성향 중 해당하는 것을 아이콘화해 보여줌. 회사 분위기와 직원 수 등을 미리 알아볼 수 있으며, 매니저, 동료들과 얼마나 잘 맞는지, 팀워크는 어떤지를 알려줌. 구직자의 성향, 목표에 따라 스타일이 맞는 직업도 찾아줌.



피그(figcompany.co)가 제작해 킥스타터 프로젝트로 공개한 알람클락은 전용 모바일 앱을 통해 사용자가 개인정보를 넣어두면 그 사람에 대한 메시지를 띄워줌. 사용자의 은행 계좌에 보유한 돈의 액수를 보여주고, 온라인 소셜 네트워크 정보를 파악해 현재의 친구 숫자를 보여주고, 사용자의 나이, 건강 상태, 생활 방식, 가족 관계, 식습관 등의 정보를 토대로 기대 수명(Life Expectancy)을 날짜로 보여줌.



싱가폴의 경제 개발청은 동작을 인식하여 두 사람이 기다려야 나오는 커피 머신인 커피 커넥터를 선보임. 커피를 마시기 위해서는 꼭 두 사람이 필요해, 대화를 유도하고 관계를 형성해 줌. 같은 목적으로 많은 사람들이 모이는 컨퍼런스장이나 기업, 파티 장소에 유용.

생활 속에서 일과 여가는 어떻게 인식되고 있는가?

교육, 공부 등 배움을 중심으로 한 여가는 지속적인 관심사, 즐기는 여가라는 표현과 함께 취미, 게임과 같은 인식 증가

일과 직장생활이 관계 중심적이고 가치 중심으로 진화하고 있는 현상을 살펴보았다. 그럼, 일과 떼어 수 없는 관계에 있는 여가생활은 어떻게 인식되고 있을까?

2011년에서 2013년까지 3년 동안 '여가'와 연관어들을 분석해본 결과, '교육', '공부'와 같은 배움을 중심으로 하는 자기 계발형 여가가 지속적으로 중요하게 인식되고 있었으며, 주목해 볼 점은 '즐거다'라는 동사가 점차 높은 순위의 연관어로 올라가고 있는 것이다. '즐거다'라는 표현이 잘 어울리는 '취미'라는 연관어도 소폭으로 증가하고 있으며, 특히 '게임'은 2012년 후반 순위에 처음 올라 급속도로 순위가 상승하고 있다. 모바일을 활용한 일상의 여가활동들이 증가하면서 이동시간 틈틈이, 다른 여가와 동시에 실행할 수도 있어 여가에서 중요한 활동으로 성장하고 있는 것으로 보인다.

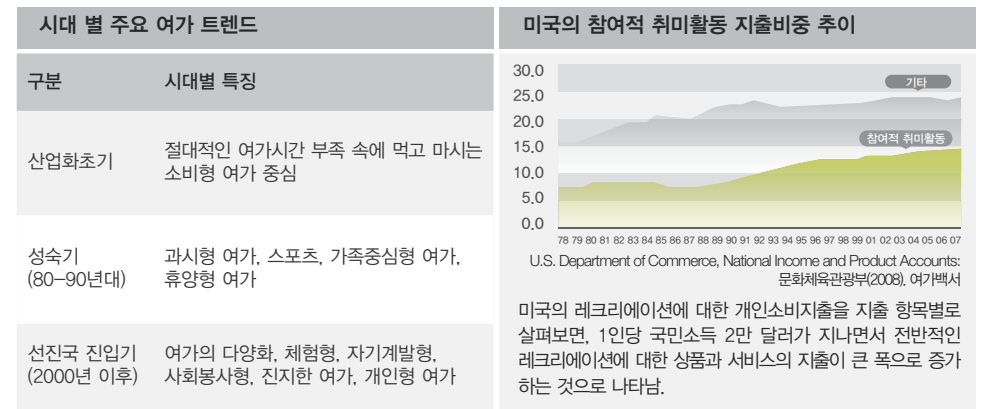
여가에 대한 인식 >>
 배우기 위한 자기계발형 여가는 지속적 관심,
 즐기는 여가 인식 증가

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	생활	생활	생활	생활	생활	생활
2	문화	문화	문화	청소년	문화	활동
3	사회	사회	활동	문화	활동	문화
4	교육	활동	교육	교육	사회	게임
5	활동	지역	사회	사회	휴식	공부
6	가족	교육	가족	공부	교육	즐거다
7	시설	프로그램	지역	운동	즐거다	가족
8	지역	시설	건강	활동	가족	사회
9	건강	복지	청소년	한국	시설	시설
10	즐거다	가족	운동	가족	게임	휴식
11	프로그램	대상	프로그램	시설	운동	학생
12	공간	경제	시설	게임	지역	교육
13	대상	건강	즐거다	프로그램	건강	지역
14	서비스	서비스	가정	즐거다	프로그램	건강
15	운동	환경	실	여가부	취미	취미
16	기회	기회	대상	지역	공간	공간
17	경제	노인	공간	대상	데이트	엄마
18	취미	즐거다	게임	스포츠	서울	운동
19	환경	지원	취미	건강	대상	프로그램
20	사업	목차	환경	시청	사업	아이

여가에 대한 인식 >>
 체험형, 자기계발형,
 인적 네트워크 중심

여가 문화는 향후 시간 소비 형에서 직접 참여하는 능동적인 여가로 전환, 특히, 직장, 학교 등 다양한 인간관계들이 여가 네트워크 중심으로 변화할 것으로 예측

경기개발연구원에서 발간한 '여가 문화의 새로운 트렌드'에서는 1인당 국민소득 2만 달러 시대와 주 5일제 도입으로 선진국형 여가관으로 변화하고 있음을 언급하고 있다. 선진국형 여가란, 진지한 여가, 자기 계발형 여가, 사회 봉사형 여가 등의 출현으로 인생의 의미와 가치를 풍부하게 하는 여가가 삶의 중심이 되는 것이며, 직장, 학교, 지역 중심의 인간관계들이 관심사, 취미 등이 비슷한 여가활동을 같이 하는 인적 네트워크 중심으로 변화하는 것이라고 한다. 앞서 살펴보았던 '직장'에 대한 인식이 인간관계 중심으로 변화하고 있듯이, 이러한 관계들이 다양한 여가활동을 중심으로 2차적인 의미를 갖는 경향이 강해진다는 설명이다. 또한 소극적 시간 소비형 여가에서 적극적 활동 참여를 즐기는 체험형, 참여형 여가로 변화하는데, 해외 사례의 경우 소득수준이 높아질수록 '시간을 죽이는'(killing time) 수동적인 여가활동에서 직접 참여하는 능동적인 여가로 전환되는 경향이 확산되고 있다고 한다. 미국의 레크리에이션에 대한 개인소비지출을 지출 항목별로 살펴보면, 1인당 국민소득 2만 달러가 지나면서 전반적인 레크리에이션에 대한 상품과 서비스의 지출이 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타났으며, 특히, 참여적 취미활동과 복귀 구입, 케이블 TV, 캠핑 등을 포함하고 있는 기타 부분에 대한 지출이 급증하고, 비디오나 오디오 용품과 같은 수동적 여가와 관련 있는 지출은 2만 달러를 지나면서 대폭 감소하는 것으로 나타났다고 한다.



생활 속에서 일과 여가는 어떻게 인식되고 있는가?

여가에 대한 인식

취미, 즐기는(체험하는) 여가
교육, 공부관련(자기계발 형) 여가
함께 즐기는(인적 네트워크 형) 여가



마켓과 디자인의 변화 포인트

같이 배우고 경험을 나누는 소셜 여가 서비스 제공



델타 항공은 링크드인과 파트너를 맺고 영향력 있는 비즈니스 리더들과 만날 수 있는 멘토링 프로그램 이노베이션 클래스를 선보임. 멘토링 프로그램으로 링크드인 계정이 있으면 누구나 비즈니스 리더 옆 좌석에 앉을 수 있으며 이노베이션 클래스 사이트를 통해 당첨이 되면 목적지에 도착할 때 까지 비즈니스 리더와 대화를 나누며, 아이디어 공유나 노하우 팁을 배울 수 있음.



Kinfolk는 매거진의 명칭으로 2011년 창간하여, 느린 삶의 기쁨을 재 발견하고, 홀로에서 함께, 복잡함에서 단순함을 지향하는 라이프 스타일을 보여줌. 작가, 포토그래퍼, 화가, 바리스타, 뮤지션, 칼럼리스트, 블로거, 요리사 등 창의적인 소규모 커뮤니티와 새로운 음식을 만드는 것에 흥미를 가진 사람들의 모임을 만들어 나가고, 그들의 이야기와 음식을 담은 식탁을 소개함.



최근 소셜 다이닝이 단순히 모여서 같이 먹는 것에서 발전하여 다양한 컨셉으로 진화되고 있는데, 국내의 'Talkparty'라는 소셜다이닝은 매번 강연을 하는 게스트를 초청하여 같이 밥을 먹으면서 지식을 배운다는 컨셉으로 인기를 끌고 있음.

주체와 이슈

PRINCIPAL AGENT

일과 여가생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가

2030세대(잉여세대)의 코워킹 스페이스, 실버 세대의 정신적 경제적 안정 수단

일과 여가생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

스스로를 잉여라 인식하는 2030세대는 주체적, 진취적인 잠재력을 갖춘 세대. 일의 가치를 여가와 자유를 즐기는 데서 찾는 인식의 전환이 이루어진 세대.

‘잉여’라는 말의 사전적 의미는 ‘다 쓰고 난 나머지’다. 청년 실업률이 증가하고 경기 불황이 장기화되면서 88만원 세대, 삼포세대라는 고된 삶을 살아가는 젊은 세대들을 지칭하는 말들이 생겨났고, 어느 순간부터 나이가 잦으나 사회에 진출하지 못한 20대들이 스스로를 ‘잉여’라고 부르기 시작했다. 서울시 여성가족재단이 2013년 6월, 서울에 거주하는 만 20세 이상 39세 이하 미혼 성인남녀 1036명을 대상으로 조사한 결과, 4명 중 1명꼴인 26%는 자신을 ‘현대사회에서 잉여 세대로 불릴 만큼 생산성이 없다’고 인식하는 것으로 나타났다. 사회로 첫 발을 내딛는 청년들이 느끼고 있는 좌절감이 절실히 느껴지는 결과이다. 하지만 과거 세대보다 풍족함을 누리며 자라온 2030 세대들은 현재의 잉여라는 좌절감 속에서도 무조건적으로 열심히 일하겠다, 이 한 몸 회사에 바치겠다는 각오로 일에 임하지는 않는다. 한국노동연구원에서 지난 1월 발표한 ‘세대별 일의 가치를 통해 본 의미 및 역할’이라는 보고서에서는 직업의 가치를 묻는 9개 설문 항목 중 모든 세대가 ‘즐거움과 재미를 느끼는 것’을 1위로 꼽았지만, 다음 순위들에서 차이가 컸다. X세대와 Y세대가 ‘여가와 자유시간을 갖는 것’을 두 번째로 꼽은 반면 베이비부머들은 ‘다른 사람의 인정과 존경을 받는 것’을 2위로 선택했다. 또한 ‘서울시 여성가족재단이 최근 실시한 ‘서울시 2030세대 일-생활 실태 및 정책지원’ 연구조사 결과에서 2030 세대의 직업관에 대한 인식을 보면 ‘남들이 좋다고 하는 일보다는 내가 원하는 일을 하는데 보람을 느낀다.’ (74.8%), ‘힘이 들더라도 나의 삶은 내가 개척해 나가고 싶다.’ (65.1%)가 높게 나타났다. 2030세대에게 일과 여가의 균형을 유지하는 것은 그 자체로 일을 하는 목적이자 가치가 되어가고 있으며, 남의 눈치를 보기보다 주체적이고 진취적인 성향을 갖고 있어 이를 반영한 새로운 ‘일’과 ‘사회참여’ 기회를 제공해 주는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

일과 여가생활의 주요 주체 >>
잉여라는 좌절감 속에도,
 일과 여가를 즐기려는 2030세대



서울 23-30대 4명 중 1명 '잉여 세대' 인식

자료 : 한국노동연구원 '내국의 '세대별 일의 가치'를 통해 본 의미 및 역할'이라는 보고서, 서울시여성가족재단, '서울시 2030세대 일-생활실태 및 정책지원' 연구조사결과

그냥 심심해서 재미로 하는...그래서 더 큰 파급력이 있는 놀이문화, 솔직하고 독특한 B급 정서를 대변하는 새로운 창조활동으로 진화

뉴욕타임스(NYT)는 2013년 세계인의 이목을 끌었던 28개의 단어를 선정했는데, 그 중 한 가지가 ‘할렘셰이크(Harlem shake)’였다. 할렘셰이크(Harlem shake)는 미국의 DJ인 바우어가 발표한 곡의 제목인데, 누군가가 이 음악에 맞춰 우스꽝스러운 춤을 추는 영상을 유튜브에 올린 것을 시작으로 삼시간에 전 세계인의 새로운 놀이문화로 정착됐다. 이와 같은 밀도 끝도 없는 놀이가 잉여 세대 놀이문화의 가장 큰 특징이다. 대체 왜 하느냐고 묻는다면 ‘그냥’, ‘재미있어서’, ‘심심해서’ 일 뿐, 별다른 이유는 없다. 하지만 오히려 이렇게 별다른 목적 없이 심심할 때 재미로 하는 작은 놀이이기 때문에 그 파급력이 더 어마어마하다. 최근 잉여 세대들을 다룬 문화 콘텐츠들이 비판적이고 심각한 문제의식을 제시하는 것에서 새로운 창조성을 발견하는 쪽으로 조금씩 변화하고 있다. 얼마 전 개봉한 ‘잉여들의 히치 하이킹’은 다니던 학교를 동시에 자퇴하고 단돈 80만원과 카메라 한 대를 들고 무작정 유럽행 비행기에 몸을 실은 네 청년의 무모한 여행기를 줄거리로 다룬 다큐 영화이며, 현재 모바일 시장에서 연재되고 있는 웹툰 ‘잉여 도감’ 역시 자신을 잉여라고 여기는 한 대학생이 ‘잉여로운’ 소소한 일상을 담아 표현해내고 있다. 격월지로 나오고 있는 잡지 ‘월간 잉여’는 ‘500만원으로 결혼하는 법’, ‘신림의 고시 잉여’, ‘대학교지는 잉여인가’ 등 매월 다양한 콘텐츠를 통해 잉여들의 현실을 말한다. 이 잡지는 원래 무가치로 시작했다가 현재는 1부당 4800원을 받으며, 1000부 가량 팔리고 있다.

일과 여가생활의 주요 주체 >>
잉여세대의 독특하고 새로운 문화 파급력



이미지 출처 : soundcloud.com, hongdan201.esloos.com, www.etnews.com

일과 여가생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

기술과 아이디어 중심의 새로운 프로젝트성 비즈니스 '스타트업' 2030세대의 성향과 가치관에 잘 부합하는 비즈니스 모델로 부상

'스타트업(Start-Up)'이란 실리콘 밸리에서 생겨난 용어로서 혁신적 기술과 아이디어를 보유한, 설립된 지 얼마 되지 않은 작은 프로젝트 성 창업기업을 의미한다. 현재는 아직 이익을 내지 않지만 새로운 시장과 비즈니스 모델을 개척할 수 있는 아이디어의 사업화가 스타트업이다. 2004년 2월 4일 설립되어 10주년을 맞이한 페이스북의 CEO인 마크주커버그가 처음에는 하버드대 생들을 대상으로 한 웹사이트로 출발한 조그만 신생 스타트업 회사였다는 것은 누구나 잘 아는 사실일 것이다. 진취적이고 주체적이지만, 일자리가 부족하고 창업을 하기에는 자금력이 부족한 2030세대에게 스타트업은 좋은 기회가 될 것으로 기대를 모으고 있다. 최근 6개월 동안 소셜미디어 상의 '스타트업' 연관어들을 분석해 보았더니, 심리 연관어로는 '필요하다', '성공', '좋은' 과 같은 새로운 비즈니스 모델로 필요성을 느끼고 있었으며, 상품 연관어로는 컴퓨터, 스마트폰, 아이폰 등과 같은 디지털기술과 연관된 상품들이 주를 이루었으며, 스타트업들이 개인들의 펀딩으로 자금을 지원받을 수 있는 크라우드펀딩도 연관어로 인식되고 있었다. 주목해볼 만한 것은 최근 새로운 제조기술로 주목을 받고 있는 '3D프린팅'이 Top10 상품 연관어에 올라와 있는 것인데, 3D 프린팅을 활용하게 되면 시제품 개발에 대한 금전적인 부담을 크게 덜 수 있고, 좀 더 쉽게 접근하여, 시간을 단축시킬 수 있는 장점이 있어 개인들의 아이디어가 제품으로 탄생하는 기회가 증가하는 이유로 연관성이 높다. 또한 다양한 제품들을 3D 프린팅을 활용하여 개발할 수 있도록 해주는 소프트웨어나 제조기업들도 스타트업으로 많이 시작되고 있는데, 실제로 킥스타터에서는 몇 년 전부터 다양한 3D프린팅 기업의 프로젝트가 등록되고, 펀딩에 성공하고 있다고 한다.

일과 여가생활의 주요 주체 >> 2030세대와 새로운 비즈니스 모델 '스타트업'

NO	연관어	탐색건수
1	필요하다	1,326
2	성공	1,046
3	좋은	539
4	새로운	410
5	다양한	396
6	좋다	382
7	멋진	347
8	건강한	321
9	성장하다	249
10	비슷하다	263



잉여라는 좌절감 속에도, 일과 여가를 즐기기를 원하는 2030세대

잉여세대의 독특하고 새로운 문화 파급력

마켓과 디자인의 변화 포인트

소소한 놀이와 창조활동을
동시에 만족시키는 DIY

제품 + 디지털 놀이 경험



미국 캘리포니아의 앤젤 앤더슨과 사라 힐링은 현재 킥스타터 펀딩 중 인스타그램 사진을 활용하여 누구나 창의적으로 네일아트 할 수 있는 앱, 네일 스텝을 선보임. 인스타그램 앱을 활용하여 마음에 드는 사진 및 일상생활 소품, 풍경 등을 사진 찍어 자신의 개성을 표현할 수 있도록 손톱에 네일아트를 할 수 있는 네일 스티커로 제작되며 인기 있는 네일아트는 다른 사람에게 판매도 할 수 있음.



폭스바겐은 뮤지션 언더월드와 함께 드라이빙 스타일대로 음악을 만들어 주는 플레이 더 로드 App 프로젝트를 선보임. 운전자가 주행을 시작하면 앱은 스마트폰을 통해 가속도계, 자이로스코프, GPS 정보 GTI 자동차의 온보드 컴퓨터를 통해 속도와 RPM 데이터를 수집한 후 뮤지컬 프로그램 데이터를 활용하여 음악을 생성해 주는 방식으로 운전자의 경험과 퍼포먼스를 느낄 수 있는 사운드 스케이프를 구현됨.



빔스 티셔츠와 덴츠는 증강현실이 결합된 아소베루 티 티셔츠와 전용 모바일 앱을 선보임. 앱을 통해 티셔츠를 보면 옷 위에 그려진 다양한 캐릭터들이 노래에 맞춰 춤을 추거나 말하고 터치에 반응하는 등 다양한 인터랙션을 제공하며 사용자가 원하는 대로 캐릭터를 조작이 가능함. 얼굴이나 몸 전체에 캐릭터 이미지를 결합시키는 단순한 방식을 이용해 자신만의 짧은 스토리를 만들 수 있음.

일과 여가생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

2030세대와 새로운 비즈니스 모델 '스타트업'

개인단위로 모여 공간과 지식을 공유하는 새로운 일터 '코워킹 스페이스'

마켓과 디자인의 변화 포인트

시공간의 제약을 해결하는 업무활동 지원 제품과 서비스

POP UP-일터, 여가공간을 활용, 공간 효율성 높이기



이스라엘의 'Dor Tal' 디자인 벤처기업은 손바닥을 디스플레이어로 만드는 신개념 '웨어러블 팔찌'를 공개함. 영상과 이미지를 투사할 수 있는 초소형 프로젝터가 달려 있어 손바닥을 터치스크린으로 만들어주며, 사용자의 미래 상황과 일정에 대한 스케줄 관리 기능.



네덜란드의 팝업시티는 인디고고 펀딩을 실시하였으며 쓸모 없어진 공간을 찾아 잠시 동안 공유하는 플랫폼으로 스페이시파이드를 선보임. 주로 공간을 빌리기 힘든 젊은 기업가나 신인 작가를 대상으로 이루어지며 함께 사용한다는 협업개념이 있음.



부동산 전문 업체인 프로디지털 네트워크에서 크라우드 펀딩 중인 코텔은 컴포트(Comfort), 커뮤니티(Community), 커넥티비(Connectivity)

세 가지의 니즈를 제공하고 있는 호텔임. 호텔 내부는 고객과 지속적으로 연결되는 디지털 서비스를 제공하고 맞춤형 가구로 효율성을 높이며, 함께 휴식을 취할 수 있는 쉼터링 공간, 스마트워킹 시설이 구현됨.



덴마크 디자인회사 핑크클라우드는 뉴욕 맨하탄에서 사무실의 빈 공간을 호텔로 바꾸는 팝업 호텔 프로젝트를 진행함. 특별 고안된 ID 박스를 이

용, 별도 공사 없이 호텔, 레스토랑, 엔터테인먼트 등의 공간 연출이 가능함. ID 박스 안에는 소파, 침대, 싱크대, 샤워부스 등 호텔 공간 구성에 필요한 가구들을 구성할 수 있으며 편의시설은 목적에 따른 컬러코드로 조립. 호텔 위치는 팝업 호텔 웹사이트와 RFID코드를 통해 제공됨.

노년의 지속적인 사회참여는 소득안정과 정신적 안정을 지켜주는 중요한 요인

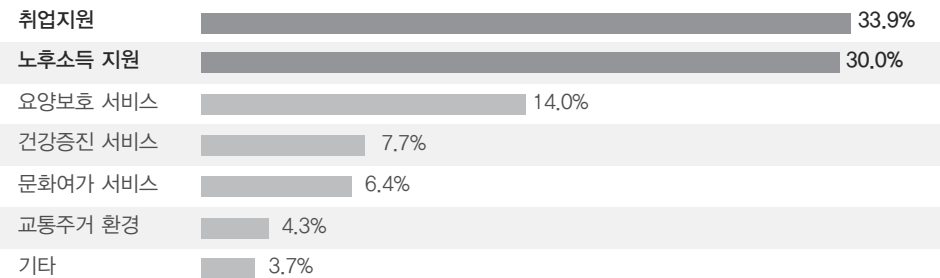
평균수명은 지속적으로 늘어나고, 베이비부머 세대의 은퇴시점이 본격화되면서 재취업, 은퇴연령 연장 등 시니어 세대들의 취업이 청년취업과 함께 사회적 문제로 대두되고 있다. 은퇴 후 또 다른 인생이 시작될 만큼 긴 시기를 보내야 하는데, 별다른 소득이 없이 지나기엔 생계를 위협받게 되는 것이다. 이들 세대에게 지속적인 일거리란 일차적으로 정기적인 소득이 확보된다는 의미가 크지만, 이차적으로 사회참여를 통해 소속감, 자존감을 지킬 수 있는 등 정신적 건강과도 연관성이 큰 것으로 나타났다.

서울시 복지재단이 서울시 거주 65세 이상 노인 1,429명을 대상으로 노인의 우울과 자살 생각 간의 관계에서 사회참여 및 과거 노후준비의 조절 효과를 분석한 결과, 우울이 높아질수록 자살 생각도 높아지는 것으로 파악되었으며, 노인의 사회 참여가 적극적일수록, 또 과거 노후준비 수준이 높을수록 자살 생각 및 의지 수준을 낮추는 것으로 나타났다고 한다.

노년층의 개별 특성을 고려한 사회참여활동 개발 및 지원이 절실히 필요한 시점이다.

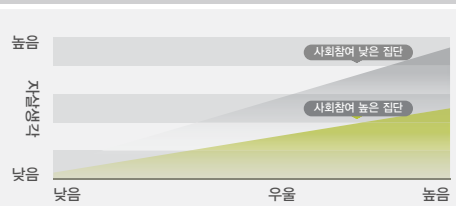
일과 여가생활의 주요 주체 >> 노인세대의 경제적/정신적 안정을 위한 사회참여 활동

서울시 고령자들은 어떤 공공지원을 필요로 할까

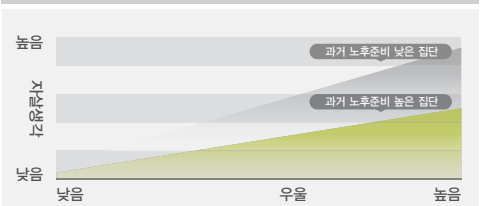


자료: 2011년도 노인실태조사(보건복지부 한국보건사회연구원, 2012)

사회참여의 조절 효과



과거 노후준비의 조절 효과



자료: 노인의 우울과 자살 생각 간의 관계에서 사회참여와 과거 노후준비가 가지는 조절효과, 서울연구원, 2013

일과 여가생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

현재 고령층은 휴식, 친목활동을 중요시하고,
미래 고령층은 자원봉사 및 사회활동, 자기계발을 중요하게 생각.

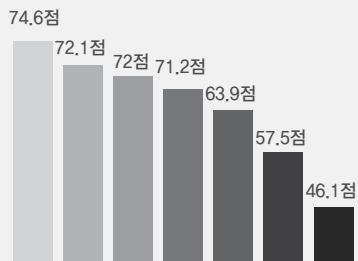
서울시에서 서울시 중 고령층 1,000명을 대상으로 노인 여가생활 욕구조사를 한 결과, 전체적으로 향후 희망하는 노후 생활 중 중요도가 높은 활동은 친목활동과 스포츠 활동이었으며, 다음으로 가족과 시간 보내기로 나타났다. 현재 고령층(75세 이상)과 미래 고령층(45세~64세)의 응답에는 차이가 있었는데, 현재 고령층은 휴식과 친목활동을 상대적으로 중요하게 생각하고 있는 반면, 미래 고령층은 상대적으로 자원봉사 및 사회활동, 자기계발에 대한 중요도를 높게 평가하고 있는 차이를 보였다. 이러한 결과는 이전까지 노인들과는 다른 ‘액티브 시니어’라는 새로운 노인세대가 등장한다는 것을 말해준 여타 보고서들의 내용과 맥을 같이 하고 있다. 점점 더 활동적이고 사회적, 문화적 활동 참여에 적극적인 세대가 노년을 맞이하게 되는 시점이 되고 있는데, 의학기술의 발전으로 더욱 건강한 신체를 유지하는 것이 가능해졌고, 다양한 생활 보조 기구들이 등장하면서 이들의 신체활동을 더욱 도울 수 있을 것으로 기대된다. 활동적이고 지속적인 자기계발과 사회활동을 추구하는 만큼, 이들 세대들을 새로운 소셜 프로그램에 적극적으로 참여시키고, 세대 간 소통을 증진시키는 서비스 개발이 더욱더 중요시될 것으로 보인다.

변화하는 미래 노년층을 위한 자기계발 및 소통을 실현하는 사회참여 활동

서울시 중 · 고령층은 어떤 노후를 원할까?

전체적으로 친목활동, 취미 · 스포츠 활동, 가족과 시간보내기를 중요하게 생각
미래 고령층은 사회활동, 자기계발을 상대적으로 중요하게 생각하고, 현재 고령층은 휴식, 친목활동을 상대적으로 중요하게 생각

희망하는 노후생활을 위해 중요한 활동



각 항목별 중요도를 5점 척도로 조사 후 100점 만점으로 환산

희망하는 노후활동을 위해 중요한 활동의 연령별 상대적 중요도



각 연령별 상대적 중요도를 막대의 높낮이를 표현, 가운데 선은 연령별 각 항목의 중요도 기대값

노인세대의 경제적/정신적 안정을 위한 사회참여 활동

변화하는 미래 노년층을 위한 자기계발 및 소통을 실현하는 사회참여 활동

마켓과 디자인의 변화 포인트

지식과 기술을 나누고 배우는 새로운 개념의 사회 커뮤니티



Repair Community Café는 네덜란드 암스테르담에서 과거 호텔로 쓰이던 건물을 지역 사회에서 인수하여 그 중 한 부분을 리페어 카페로 오픈한 것. 이 카페는 집에 있는 고장난 제품들을 가져와 함께 고치자는 취지로 만들어졌으며 주부, 은퇴한 기술자들이 수리라는 색다른 목적으로 만나 서로의 기술을 보여주고 협업하는 자발적인 도움으로 많은 참여를 이끌어 낸.



지혜로운 학교는 영국의 U3A(University of the Third Age)을 모델로 개발됨. 사회학자들은 사회와 가족에 대한 의무와 책임에서 벗어나 자아실현에 집중하는 그 이후의 시기를 인생 3기라 구분하는데, U3A란 말 그대로 인생 3기를 맞은 이들이 만든 학교로 학생과 교사의 구분이 없이 과거의 경력과 지식에 따라 교사가 되고 학생이 되어 지식을 나눔.



잇트로(eatro.com)는 이웃 간 집에서 만든 음식을 거래할 수 있는 사이트. 먼저, 음식을 사고 싶은 사람은 사이트를 통해 주변 이웃들의 홈 메이드 음식을 검색하고, 시간과 픽업 장소를 정한 후 결제하는 방식. 음식을 팔고 싶은 사람들은 자신이 만들 음식 리스트와 가격을 기재하면 됨. 핸드메이드, 홈 메이드 기술이 탁월한 현 노년 세대들에게 이러한 새로운 소셜 프로그램들이 활성화된다면 새로운 사회참여 프로그램으로 발전할 수 있을 것으로 보임.

관계 RELATIONSHIP

일과 여가생활에서 어떤관계가 중요시 되고 있는가

교육과 가족의 추억을 담은 여행과 감성 캠핑

일과 여가생활에서 어떤 관계가 중요시 되고 있는가?

가족과 함께 했던 순간을 기록하고 추억으로 남기고 싶은 마음,
가족여행 연관어 부동의 1위는 사진, 연관상품으로 카메라도 지속적 상승

가족 여가로 가족여행을 빼놓을 수 없다. 2011년에서 2013년까지 3년 동안 '가족여행' 연관어들을 살펴보니, '사진' 이라는 단어가 부동의 1위를 지키고 있었다. 연관 메시지들을 보니 지난 가족여행 때의 사진들을 찾아보고 다시 정리하고 하는 것과 관련된 내용들이었는데, 디지털 카메라 시대에 사진 찍는 것은 쉽지만 수많은 사진을 잘 정리하고 기념하기는 더욱 어려워 보인다. 가족여행 연관어 분석내용을 '상품' 중심으로 살펴보면 같은 맥으로 '카메라'에 대한 순위가 상승 하고 있으며, 13년도 후반 '포토북' 이라는 단어도 새롭게 등장한 것을 볼 수 있다.

가족여행의 순간을 기록하고
의미있게 기념하는 것이 중요

2011-2013 가족여행 관련 연관어 소셜 빅데이터 분석

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	사진	사진	사진	사진	사진	사진
2	아이	제주도	아이	아이	부럽다	아이

7월 가족여행 사진 찾았다...

캐나다 가족여행 사진 인화 신청하고 결제했습니다. 사진 찍기는 쉬웠지만 추억을 간직하기 위해서는 사진 인화 필수입니다. 이것도 피곤한 작업이네요.

저번 달에 처가 식구들 모두 모여 보령에 있는 대천해수욕장으로 펜션하나 빌려 여행을 갔다 왔었습니다. 뭐 한다고 사진을 이제서야 올리나 몰라요. 아무튼 오늘은 가족여행에서 활어매운탕...

2011-2013 가족여행 관련 '상품' 연관어 소셜 빅데이터 분석

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	차	바베큐	피자	상품권	밥	차
2	밥	밥	바베큐	계란	미란다	미란다
3	바베큐	차	밥	옷	차	바베큐
4	상품권	수영복	차	바베큐	바베큐	고기
5	구이	여행상품	구이	밥	침대	침대
6	카메라	고기	조개	차	항공권	밥
7	고기	구이	렌트카	케이틀카	고기	카메라
8	항공권	조개	바람막이	고기	침대	맥주
9	렌트카	가방	자켓	조개	렌터카	항공권
10	조개	캐리어	여행상품	구이	카메라	크림
11	여행상품	렌트카	패딩	침대	스키	렌트
12	침대	바비큐	침대	조기	구이	렌트카
13	자가용	카메라	항공권	카메라	조개	튜브
14	아이스크림	캔디	카메라	항공권	와인	조개
15	와인	자가용	고기	와인	커피	포토북

일과 여가생활에서 어떤 관계가 중요시 되고 있는가?

가족 여행 준비 기본은 먹거리, 2011-2012년도 의류중심에서 최근 공간중심으로 변화
과잉된 캠핑문화에서 벗어난 이지캠핑, 감성캠핑이 새롭게 부상

앞서 본 표를 더 구체적으로 살펴보면, 가족여행과 관련해서는 밥, 바비큐/고기, 등과 같은 같이 먹을 다양한 먹거리들을 기본이며, 특히 최근 들어서는 와인이나 맥주와 같은 가볍게 즐기는 주류에 대한 순위가 높아지고 있는 점도 눈여겨볼 만 하다. 또한 '11년 후반에서 '12년도 전반에는 아웃도어 의류나 가방 같은 아이템에 관심이 높았다면, '13년도로 갈수록 독특하게 '침대'라는 연관어가 높은 순위로 상승하고 있으며, 캠핑이나 나들이 용으로 텐트가 새롭게 등장한 것을 볼 수 있다. 먹고 입는 것 외에 여행에서 편안하게 휴식을 취할 수 있는 공간에 대한 니즈가 높아지고 있는 것으로 보인다. 가족여행으로 자연과 함께 하는 캠핑 열풍이 불어 관련 용품들이 호황을 맞았었는데, 과잉 되고 부풀려진 캠핑 문화에서 점차 실용적이고 감성적인 캠핑으로 변화하고 있다. 최근 출시된 주요 아웃도어 브랜드들의 캠핑 제품들을 살펴보면, 가까운 공원이나 외부 휴식공간에서 가볍게 즐기는 피크닉용 아이템으로 주요 타겟을 아이와 여성들로 맞추고 있으며, 배낭에 메고 갈 수 있을 만큼의 용량만 필수적으로 패키징화해서 백패킹화 시킨 이지캠핑 아이템들이 주를 이루고 있다.

2011-2013 가족여행 관련 '상품' 연관어 소셜 빅데이터 분석					
2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1 차	바비큐	피자	상용권	밥	차
2 밥	바비큐	계란	바비큐	미란다	미란다
3 바비큐	차	밥	옷	차	바비큐
4 상용권	수영복	차	바비큐	바비큐	고기
5 구이	여행상품	구이	밥	젓갈	침대
6 카레라	고기	조개	차	항공권	밥
7 고기	구이	렌트카	케이볼카	고기	카레라
8 항공권	조개	바람막이	고기	침대	맥주
9 렌트카	가방	자켓	조개	렌트카	항공권
10 조개	캐리어	여행상품	구이	카레라	크림
11 여행상품	렌트카	패딩	침대	스키	텐트
12 침대	바비큐	침대	조기	구이	렌트카
13 자가용	카레라	항공권	카레라	조개	튜브
14 아이스크림	샌디	카레라	항공권	와인	조개
15 와인	자가용	고기	와인	커피	모토복

가족여행 중 먹거리와 공간 (잠, 휴식, 이동) 마련, 편리함과 감성중심의 캠핑문화

블랙야크 키즈 전용 팝업 텐트



감성캠핑 | 피크닉을 겸해 아이와 여성의 감성을 담은 캠핑용품

K2 백패킹 용품



이지캠핑 | 필수용품 중심으로 이동성을 강화한 캠핑용품

이미지 출처 : <http://view.asiae.co.kr>

아이를 동반한 가족, 부자(父子)/모자(母子), 조카와 이모까지...
기존 가족 여행의 구성원들에서 보다 다양해지고 세분화된 형태로 변화

가족의 구성원, 유형, 관계, 의미가 많이 변화하고 다양화되면서 가족 여행도 세분화된 가족 구성원들의 조합, 확장적인 의미의 구성원들에 대한 경향을 반영하여 변화하고 있다. 유로모니터 인터내셔널이 발표한 여행 트렌드 중 두 가지가 가족과 연관되어 있다. 그 중 하나는 '자녀와 함께하는 사파리 여행'인데 보고서에 따르면 BRIC(브라질, 러시아, 인도, 중국) 국가 주민들의 대규모 가족 여행이 여러 세대가 함께하는 아프리카 여행의 트렌드에 불을 지피고 있다고 한다.

사파리 여행 전문 업체 이매진 아프리카의 간부의 말에 따르면 지난 3년 동안 가족 사파리 여행 예약이 거의 두 배로 늘었으며, 자녀와 함께 좀 더 신나는 모험을 즐기려는 여행객이 늘고 있다고 한다. 미국지역과 연관된 또 하나의 가족여행 트렌드는 팅크족(PANKs, 자녀가 없는 전문직 친척 아주머니(이모, 고모, 숙모 등)을 대상으로 한다. 미국의 팅크족 수는 2,300만 명으로 추정되며, 이들은 조카들을 동반한 여행에 수십억 달러를 쓴다고 한다. 최근 국내에서도 다양한 가족 유형들의 여행 트렌드가 감지되고 있는데, 부자 간, 모자 간 여행이 대표적이다. 이전에 부모와의 여행은 효도관광 중심이었고, 아들보다는 딸이 중심이 되어서 엄마와 함께하는 모녀 여행 정도가 대부분이었다면, 이제는 아빠와 아들, 아들과 엄마가 같이 배낭을 메고 같이 걷고 새로운 경험을 하고자 한다. 최근 MBC아카데미에서는 '아빠와 아들' 걷기 행사를 개최하기도 하였으며, 환갑의 어머니와 함께 아들이 300일 동안 배낭 여행으로 50개국을 여행 한 내용의 책이 7만권 이상 판매되어 화제가 되고 있다.

가족구성원들의 다양한 조합으로 세분화되는 가족여행

MBC아카데미 '아빠와 아들' 걷기 행사



조카를 동반한 탱크족 여행



자녀와 함께하는 사파리 여행



환갑 엄마, 효자 아들의 300일 배낭여행기



이미지 출처 : magazine.joins.com, article.joins.com, news1.kr

일과 여가생활에서 어떤 관계가 중요시 되고 있는가?

가족과 함께 해야 한다는 부담감과, 가족이 같이 즐겨본 경험 부족은 가족중심 여가의 역효과로 이어지기도...

경기개발연구원에서 2013년 6월 수도권 주민을 대상으로 여가 인식에 대해 조사한 결과를 보면, 가족과 함께 하는 여가에 대한 문제점들을 발견할 수 있다. 가족이 여가활동의 제약요소가 되는지에 대해 26.6%가 '있는 편' 또는 '매우 많다'고 응답하였으며, 전혀 없다는 응답은 15% 안쪽이었다. 가족형 여가의 딜레마란 가족 여가의 의무성과 강제성을 의미하며, 실제 선진국들에서 핵가족화로 인해 과도한 가족 중심의 생활방식 및 여가 선택으로 부모들의 여가 만족도 저하되는 현상을 겪으며 만들어진 용어라고 한다.

여유시간 증가의 역설이라는 것도 있는데 가부장적 가족관계를 그냥 둔 채 경제논리로 도입된 휴일제로 가족 해체 가능성이 증대하는 현상을 의미한다. 부부가 함께 있는 시간이 증가하면서 잠재되어 있던 갈등의 현재화로 이혼율 급등하기도 하는데, 1994년 독일 볼프스부르크시는 3.5일제가 도입되고 2년 후 이혼율이 60% 급등 하였다고 한다. 생활의 변화에 대한 아무런 준비 없이 단순히 시간만 증대시키는 것은 놀아보지 못했고, 즐길 줄 모르는 사람들에게 오히려 무효함, 자기상실감을 증가시킨다고 한다.

가족중심 여가에 대한 부담감과 경험부족이 가져오는 역효과

가족이 제약요인이 되는지 여부	
전혀없다	12.5% (남성) / 14.9% (여성)
약간있다	24.1% (남성) / 22.0% (여성)
보통이다	37.4% (남성) / 35.4% (여성)
있는 편이다	22.6% (남성) / 22.0% (여성)
매우 많다	5.6% (남성) / 5.9% (여성)

가족형 여가의 딜레마	여유시간 증가의 역설
가족여가의 의무성과 강제성으로 Dumazedier는 'Semi-leisure'라고 정의	가부장적 가족관계를 그냥 둔 채 경제논리로 도입된 휴일제로 가족해체 가능성 증대
Join Kelly는 가족여가는 강제적이지만 사람들이 선호하고, 가장 자유롭지 못하지만 사람들이 아주 소중하게 여긴다고 말함	가족 간 소통부족, 가족 간 유대감 부족으로 늘어난 여가시간 으로 인해 오히려 가정불화 증대
변갈아서 유아를 책임지는 맞벌이 부부를 일컫는 테그팀 커플(Presser, 2003) 등장	부부가 함께 있는 시간이 증가하면서 잠재되어 있던 갈등의 현재화로 이혼율 급등
핵가족화로 인한 과도한 가족 중심의 생활방식 및 여가 선택으로 부모들의 여가만족도 저하	놀아보지 못했고, 즐길 줄 몰라서 늘어난 여가시간 으로 인해 무효함, 자기상실감 증가

가족과 함께하는 여가

가족여행의 순간을 기록하고 의미 있게 기념하는 것이 중요

가족여행 중 먹거리와 공간(잠, 휴식, 이동)마련, 편리함과 감성중심의 캠핑문화

가족구성원들의 다양한 조합으로 세분화되는 가족여행

마켓과 디자인의 변화 포인트

가족여행에 대한 특별한 기록과 브랜드 경험 결합

다양한 가족 단위를 지원하는 유연한 디자인 이지캠핑을 위한 식품과 공간 디자인



디자이너 Kenan Haliloglu는 분할 및 이동이라는 컨셉으로 SUV와 개인 승용차 역할을 동시에 할 수 있는 실용적인 컨셉카를 선보임. 모듈 기능을 지녀 여러 사람이 사용할 때는 합체하며 분리 시에는 2인용 소형 자동차로 변형이 가능하며 상황에 따라 작은 도심 운행 및 대가족들의 여행에 유용하게 사용 됨.

라이프스타일 브랜드 Muji는 스마트한 여행/휴가를 제안하는 제품 라인 Muji to go 의 프로모션을 위해 일본의 항공사와 제휴하여 지원한 사람들 중 단 한 가족을 선정하여 원하는 여행을 할 수 있는 모든 비용을 지불해주는 프로모션을 진행함. 이와 더불어 여행 출발지 공항에서 여행을 떠나는 가족사진을 3D 스캐너로 촬영하여 가족들이 도착하는 여행지의 공항에서 3D로 제작된 가족 조각상을 선물로 제공함.



크리스 코드프레이는 통조림 속에 12가지 코스요리를 넣은 올 인원 용 캐러밴. 컨트리맨은 차량 천장을 접고 펼칠 수 있는 텐트의 장착 있으며 각 층은 라벨에 적힌 음식을 믹서기에 갈아 젤라틴을 첨가하여 가져갈 수 있는 옵션으로 2명 정도 누울 수 있는 공간과 주방, 태양 전지를 통한 TV, 오디오 기능이 갖추어져 있음.

일과 여가생활에서 어떤 관계가 중요시 되고 있는가?

자녀의 교육에 도움이 되는 여가

가족중심 여가에 대한 부담감과 경험부족이 가져오는 역효과



마켓과 디자인의 변화 포인트

일상에서 쉽게 가족이 함께 즐길 수 있는 제품과 공간 서비스



Atomium은 Electrolux Design Lab 준 결승작으로 요리 제작 시에 음식을 만들어주는 3D 프린터로 음식을 구성하는 분자 재료를 사용하여 가정에서 아이들에게 창의적인 방법으로 원하는 음식의 맛과 색상, 모양을 만들어 줄 수 있으며 사용자의 욕구에 따라 다양한 음식을 개발할 수 있는 분자용 3D 프린터기.



토요타는 2013 도쿄 토이 쇼에서 어린이를 대상으로 한 컨셉카 키맛테57s를 공개함. 아이와 부모가 함께 자동차를 만들어보는 경험을 제공하며, 공공 도로가 아닌 카트 서킷으로 어린이가 직접 운전을 해볼 수도 있음. 앞쪽의 운전석에 아이가 앉고 바로 뒤쪽에 부모가 앉아서 스티어링과 브레이크를 보조해주는 방식으로 운전 기술을 가르치는 것이 가능함.



베를린 도심에 세계 최초로 오픈한 3D 프린터 카페DimensionAlley. 이곳은 3D 프린팅 및 스캐닝 서비스와 교육을 받으며 음료와 브런치를 즐길 수 있는 공간. 미리 준비된 3D 프린팅 제품을 판매하기도 하며, 손님이 만든 제품을 전시하기도 함. 3D 모델링 전문가 집단과 협업 하여 프로토타입이나 인테리어 디자인 CT스캔으로 얻은 데이터의 출력 등 다양한 제품군 들의 출력을 지원함. 디자인 관련 학생 및 직업인들뿐 아니라 특히 미취학 아동이나 초등학생들을 대상으로 3D 프린터 시연회를 열어 아이들이 부모와 같이 와서 먹고 만들어 즐길 수 있는 공간이 되고 있음.

* 트렌드 깊게보기 인간생활과 디자인 Report5 참고

환경 ENVIRONMENT

환경변화는 일과 여가생활에 어떠한 영향을 주고 있는가?

휴식을 취할 수 있는 도심과 업무 공간, 가벼운 운동

환경변화는 일과 여가생활에 어떠한 영향을 주고 있는가?

업무 효율성이 떨어지는 여름과 겨울,
폭염과 한파에 절전까지,,,전기사용에 눈치 보는 직장인들

날씨 변화가 극심해지면서, 활동하기 좋은 봄, 가을은 상대적으로 기간이 짧아지고, 여름과 겨울은 길어지고 있다. 여기에 에너지 부족으로 냉난방 기기 사용에 제한을 받게 되면서, 실제 매일의 직장생활에서 겪는 여름철 무더위와 겨울철 추위는 업무 효율성을 떨어뜨리는 주요한 요인이 되어가고 있다. 시장조사업체 엠브레인 이지서베이가 직장인 577명을 대상으로 설문조사 한 결과, '업무 효율성이 가장 높은 계절'을 묻는 질문에는 65.5%가 '가을'을 선택했고, 봄이 29.8%로 뒤를 이었다. 겨울은 2.4%, 여름은 2.3%였다. 또 다른 설문조사에서는 해마다 여름철이면 반복되는 전력 사용 억제 분위기 속에서 직장인 열 명 중 여섯 명 이상은 에어컨이나 선풍기 등을 사용할 때마다 회사 눈치를 보는 것으로 나타났다. 응답자의 63.4%는 "전기를 쓸 때 눈치를 보게 된다"고 답했으며, 전체의 87.4%가 절전 때문에 업무 효율성이 떨어진다고 답하였다고 한다. 여름철 더위를 이기는 방법으로는 '더우면 더운 대로 있는다'는 자포자기형이 39%, '퇴근 후 시원한 맥주를 마신다'는 음주형이 27%, '점심시간에 시원한 음식을 먹는다'는 식사형이 14.1%였다. '이열치열, 일로 극복한다'는 워커홀릭형은 12.3%였다.

전기 사용에 제한을 받게 되면서 전기에너지가 없이도 일시적으로 더위와 추위를 견딜 수 있도록 해주는 이색 아이디어 상품들이 많은 관심을 받고 있다. 앞으로 기후변화의 문제는 장기적으로 심각해질 것이고, 생활의 질과 점점 더 직결될 것으로 보이기 때문에 장기적인 관점에서 극한 기후에 대비한 쾌적한 업무환경 조성에 노력을 기울여야 할 시점이다.

일과 여가생활에 영향을 주는 환경요인 >> 극한 기후와 에너지 부족



자료 : 트렌드 모니터 설문자료 2013 직장 내 여름철 절전, 2014 겨울철 직장생활

폭설 속 출퇴근의 어려움, 자동차 사용과 관리에 어려움

2014년 2월에 내린 폭설로 영동 지방의 마을 곳곳이 고립될 뻔한 것을 기억할 것이다. 사흘 이상 연속적으로 내린 눈은 치워도 치워도 끝이 없이 쌓였고, 사람 키만큼 쌓여 길을 차단시켜 버렸다. 노인분들 중심으로 살고 있는 마을의 집 지붕에는 집을 삼켜버릴 듯 한 높이로 눈이 쌓였고, 실제로 지붕에 쌓인 눈으로 인해 건물 이 붕괴되는 사고를 겪기도 했다.

비슷한 시기 14일 미국 수도 워싱턴을 비롯한 동북부 지역에서도 하룻밤 사이 30cm 이상 쌓이는 기록적인 폭설을 기록했었다. 이에 미국 재무부를 포함한 연방정부가 문을 닫았고 워싱턴의 명물인 박물관도 문을 걸어 잠갔다. 한때 전기도 끊겨 75만여 가구가 큰 불편을 겪기도 했다. 많은 유동인구들이 생활하는 도심이라 직장인들의 출퇴근 문제가 컸는데, 심지어 스키를 타고 출근하는 이색 풍경까지 연출되어 화제가 되었었다. 최근 몇 년간 직장인들은 지속적으로 겨울 철에 예상치 못한 폭설로 출퇴근에 다양한 사건사고를 경험해왔다. 최근 6개월 동안의 소셜 빅데이터를 중심으로 '폭설'과 관련된 '상품' 연관어들을 살펴본 결과, 1위, 2위가 자동차였다. 차로 이동을 해야 하는지 말아야 하는지도 판단을 내려야 하는 것도 문제고, 차를 끌고 나갔다가 중간에 사고를 당하거나 교통체증으로 도록에 갇혀버릴 수도 있다. 또한 외부공간에 주차된 자동차의 관리도 문제인데, 눈이 쌓는 것부터 추위에 노출되어 부품들이 고장을 일으킬 수도 있다. 극한 기후에 대응하여, 사람들의 이동 수단이 어떻게 변화되어야 하며, 안전과 편리함을 위해 어떤 기능들이 지원되어야 할지 좀 더 세심한 배려가 요구되고 있다.

일과 여가생활에 영향을 주는 환경요인 >> 폭설 속 출퇴근의 애환, 자동차 사용의 어려움

2013. 10 - 2014. 03 폭설 연관어 중 상품 TOP5
소셜 빅데이터 분석

NO	연관어	탐색건수
1	차	4,385
2	자동차	1,092
3	스키	689
4	우산	639
5	창문	629



이미지 출처 : www.ufosun.com, www.etoday.co.kr

환경변화는 일과 여가생활에 어떠한 영향을 주고 있는가?

폭염 속 노약자들은 외출 자체에 제한, 외부활동 시 체온관리, 수분관리, 피부관리의 중요성 인식

이제 국내의 여름철 폭염도 거의 살인적이라고 표현될 만큼 심각해지고 있다. 실제로 극심한 폭염이 지속되는 중에는 냉방시설을 제대로 이용하지 못하는 저소득 계층의 노약자들 중 일부가 일사병, 열사병으로 생명을 잃었다는 뉴스가 보도되기도 하였다. 최근 6개월간의 소셜빅데이터를 중심으로 '폭염' 연관어를 '취미/여가' 중심으로 분석해본 결과 1위는 날씨정보를 접할 수 있는 뉴스 프로그램이었고, 2위는 '비상'이라는 단어가 나와 폭염의 정도가 어떠한지 폭염주의보, 폭염경보 등이 날씨정보에 실시간으로 주의를 기울이고 있는 것으로 분석되었다.

이어서 '외출'이 3위, '체온'이 4위로 분석되었는데, 외출과 체온과 연관된 폭염관련 메시지들을 살펴보면 폭염이 심한 날에는 날씨정보와 함께 노약자들은 외출 자체를 자제하고자 독려하는 메시지들이 많았으며, 특히 아토피와 같은 피부질환을 가지고 있는 사람들의 어려움을 이야기 하는 메시지들이 눈에 띈다.

일과 여가생활에 영향을 주는 환경요인 >> 폭염 속 외부활동 제약, 체온관리, 수분관리, 피부관리

2013년 4월~2014년 9월 폭염 연관어중 취미/여가 TOP5 소셜 빅데이터 분석

NO.	연관어	분류	탐색건수
1	SBS뉴스	취미/여가	1,979
2	비상	취미/여가	1,809
3	외출	취미/여가	1,274
4	체온	취미/여가	841
5	등산	취미/여가	829

오늘은 말복. 전국적으로 폭염이 기승을 부리고 있다고 합니다. 고기 먹고 몸보신만 하지 말고 책 읽고 마음 보신도 하면 어떨까요. 폭염 속에서는 작은 일로도 불쾌지수가 급상승합니다. 저는 46년 개띠입니다. 가급적이면 외출을 자제...

체온이 40도가 넘어도 아무렇지도 않다는 주장? 이번 폭염에 체온 상승으로 인한 열사병 사망자 여럿 생겼습니다.

[날씨와 정보] 경기도 남부지역은 폭염주의보이며, 늦은 밤부터 내일 오전 사이에 국지적으로 돌풍과 함께 천둥, 번개를 동반한 강한 비가 올 것입니다. 낮에는 외출을 자제하고, 외출시 자외선차단제를 바르고, 수분을 자주 섭취.....

유래 없는 폭염 경보 가운데 아토피 친구들은 얼마나 힘든 시간을 보내고 있는지요? 우리 체온보다 높은 기온이 피부를 달구게 되면 주체하기 힘든 땀 물기가 피부 각질망충을 악화시킵니다. 땀속에는....

일과 여가생활에 영향을 주는 환경요인

극한 기후와 에너지 부족

폭설 속 출퇴근의 애환, 자동차 사용의 어려움

폭염 속 외부활동 제약, 체온관리, 수분관리, 피부관리

마켓과 디자인의 변화 포인트

사용자의 몸과 환경을 최적화 시켜주는 스마트 소재 및 공간 시스템 개발

추위와 더위에 노출된 외부공간에서 즐거운 경험 제공



미니스트리 오브 서플라이는 공학적 경험을 바탕으로 의류를 제작해 아폴로, 아통에어로, 코어 4가지 컬렉션으로 선보이고 있음. 열감지, 항공역학, 피부와 유사한 소재, 로봇 니팅 기법 등 첨단 기술을 적용하여 열과 수분, 땀 배출이 잘 되고 냄새가 잘 배지 않으며 미래의 비즈니스 웨어 및 여가활동 시 편안한 착용감을 제공해 줌.



두라셀은 에이전시 콘세테 토론토와 협업하여 캐나다 몬트리올 버스 정류장에서 사람과의 연결성을 통해 열을 발생시키는 프로모션을 선보임. 추운 겨울 버스정류장 양쪽 벽면에 설치된 양극과 음극을 통해 각 한쪽씩 사람들의 손을 대고 나머지 손을 맞잡아 연결을 시키면 전류가 흐르며 이것이 건전지 역할을 하여 히터를 작동시켜 몸을 따스하게 녹일 수 있게 함으로써 버스를 기다리며 서로 모르는 사람들간의 연결성과 소통을 하게 해줌.



건축사무소 NBBJ는 시애틀에 아마존 신사옥을 제작. 둥근 유리 돔 형태의 디자인으로 사무실과 회의실에 관목과 나무가 성장할 수 있는 환경으로 제작되어 직원들이 마치 아마존 밀림 숲 속에서 일하는 기분을 느끼게 해주고자 내부 온도는 20~22도 정도로 실내에서 식물이 클수 있도록 해주며 밤에는 건물의 온도를 낮추고 습도를 높일 수 있게 하였음.

수단과 활동 MEANING & ACTIVITY

일과 여가를 위해 어떤 활동을 하고 무엇을 활용하는가?

휴식을 취할 수 있는 도심과 업무 공간, 가벼운 운동

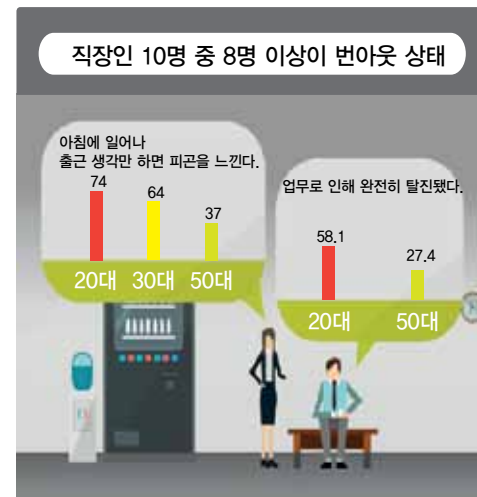
일과 여가생활을 위해 어떠한 활동을 하고 무엇을 활용하는가?

과잉 업무로 인해 일과 여가의 불균형에 번아웃된 직장인들,
에너지 음료 소비증가에 담긴 의미 '무기력증'과 '정신적 에너지 고갈'

소진 사회, 탈진 사회, 번아웃 증후군 등 최근 고강도의 업무와 스트레스에 무기력해진 한국의 직장인들의 모습을 지칭 하는 단어들이 심심치 않게 등장하고 있다. 매경이코노미가 마이크로밀엠브레인과 함께 직장인 1,000명을 대상으로 설문조사를 한 결과 직장인 10명 중 8명 이상이 직무 소진, 즉 번아웃 상태에 빠져있다고 답했다고 한다. 연령대별로 번아웃을 느끼는 정도는 다른데, 아이러니하게도 한창 에너지가 넘쳐야 하는 20대가 '가장 번아웃돼 있다'고 답했다고 한다.

'업무로 인해 완전히 탈진됐다'는 질문에 대해 58.1%가 '예'라고 답했으며, 50대의 27.4%에 비해 2배가 넘는다. 또한 번아웃된 직장인들은 회사와 개인 생활의 부조화에서 느끼는 스트레스가 심함을 호소했는데, 응답자의 38.4%가 '그렇다'라고 답했으며, 일과 삶의 불균형에 대해서는 40대가 느끼는 스트레스가 가장 컸다고 한다. 회사에서 치이고 가정에서 치이는 샌드위치 신세의 40대를 대변해주는 부분이다. 2012년 에너지 음료 매출이 급부상하였는데, 빅데이터 분석 업체인 (주)타파크로스의 소셜 데이터 분석 결과를 보면 2012년도 에너지 음료 관련된 연관 토픽어에서 소비자의 심리와 관련된 연관어로 '기력 없다', '멘붕'이 높은 순위로 올라와 있는 것을 볼 수 있다. 번아웃된 사람들에게 무기력증을 이겨내고 일상을 이어가는데 에너지 보충이 필요했고 가장 손쉽게 접할 수 있는 방법으로 에너지 음료의 구매가 급증하였다고도 볼 수 있다.

일과 여가생활 관련수단 >>
번아웃 증후군과 에너지 보충



'에너지 음료' 관련 연관어 Top15 (2012) 소셜 빅데이터 분석

연관어	속성	빈도	
1	핫식스	브랜드	174,129
2	커피	식품	16,640
3	카페인	성분	15,688
4	번인텐스	브랜드	10,693
5	광고	광고	10,478
6	레모나	브랜드	4,972
7	타우린	성분	3,942
8	기력없다	심리	3,322
9	약국	장소	3,293
10	뽕뽕드링크	기타	3,253
11	심장마비	기타	2,519
12	레드불	브랜드	2,096
13	독서실	장소	1,687
14	멘붕	심리	1,336
15	아빠	인물	1,281

자료출처 : 매경이코노미/ 이미지 출처 : www.visualdive.co.kr

출처 : (주)타파크로스, tapacross.tistory.com

일과 여가생활을 위해 어떠한 활동을 하고 무엇을 활용하는가?

컴퓨터, 스마트폰 등 하루 종일 전자제품과 함께하는 직장인들
스마트폰에 중독현상을 보이기도...

최근 6개월 동안의 소셜 빅데이터상에서 '직장인' 관련 상품 연관어를 분석해본 결과, 1위가 컴퓨터, 2위가 전화, 3위가 스마트폰으로 분석되었다. 업무 상 사무실에서 일을 하는 다수의 직장인들이 컴퓨터 작업으로 일을 하기 때문에 컴퓨터는 직장인들의 필수적인 업무 수단이 되었으며, 스마트폰으로 지속적으로 메일 체크와 서류 업무가 가능해지면서 스마트폰도 필수적인 아이템이 되어가고 있다. 스마트폰은 업무 관련 뿐 아니라 직장 동료들과의 커뮤니케이션 수단이기도 하며, 짬짬이 여가를 즐기는 수단으로도 활용되고 있다.

이에 따라 스마트폰에 대한 중독 현상을 보이는 경우도 증가하고 있는데, 시장조사업체 마이크로밀엠브레인이 직장인 532명을 대상으로 설문 조사한 결과 응답자의 54.7%가 '스마트폰이 없으면 불안하다'고 답했으며, 74.4%는 화장실에 갈 때도 스마트폰을 들고 간다고 했다. 충전한 배터리가 하루 동안 지속되기 힘들다는 사람은 전체 응답자 중 64.7%였다고 한다. 또한 직장인의 점심시간 활용 및 활동에 관한 설문조사에서는 점심 시간에 여유가 있는 경우에도 인터넷(61.3%, 중복응답)을 이용하면서 시간을 보내는 경우가 대부분이라는 결과가 나오기도 하였다. 자기도 모르는 사이에 디지털 환경에만 둘러싸여 살고 있는 직장인들의 다양한 여가활동에 대한 대안과 접근이 필요해 보인다.

일과 여가생활 관련수단 >>
컴퓨터와 스마트폰 사용과잉

'직장인' 관련 상품 연관어 (2013. 10~2014. 03) 소셜 빅데이터 분석				직장인 대상 설문조사	
NO.	연관어	분류	탐색건수		
1	컴퓨터	상품	5,624	54.7%	스마트폰이 없으면 불안하다
2	전화	상품	5,587		
3	스마트폰	상품	3,684		
4	커피	상품	3,623	74.4%	화장실 갈 때도 스마트폰을 들고 간다
5	책	상품	3,414		
				61.3%	점심시간 여유타임에 인터넷을 한다

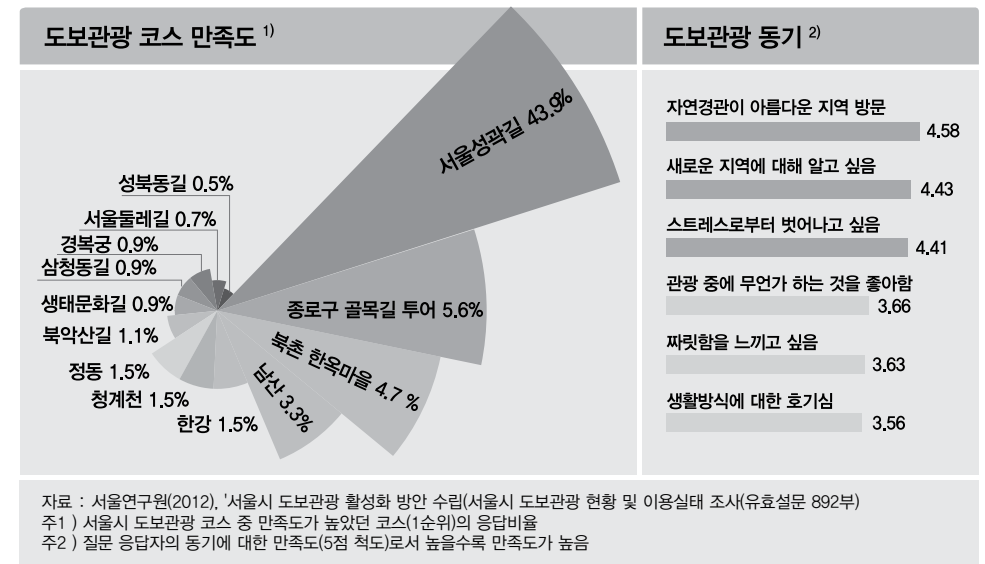
자료 : 트렌드 모니터 설문자료

여행의 새로운 트렌드 '도보관광'

도심 속 숨겨진 자연과 골목문화 경험으로 도시민들의 대표적인 힐링 여가로 부상

제주 올레길이 대표적인 힐링여행으로 여행의 새로운 트렌드로 부상하면서, 최근에는 여행지 뿐 아니라 일상 속에서 쉽게 찾을 수 있는 도심 속 도보관광이 시민들의 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 빌딩 숲과 교통체증의 대표적인 도시 서울시의 도보관광 코스는 도시민들이 일상 속에서 틈틈이 자연과 소통하고 문화와 소통할 수 있는 기회를 제공해 주고 있어 더욱 많은 관심을 받고 있다. 서울연구원에서 발표한 서울시 도보관광 코스 만족도 조사 결과를 살펴보면 서울시 도보관광 코스 중 만족도가 가장 높은 곳은 '서울 성곽길'이며, 그 다음은 종로구 골목길, 북촌 한옥마을, 남산, 한강 순이었다. 서울 성곽길은 옛 서울 한양이 18.6km 성곽으로 둘러싸인 성곽 도시였던 흔적들을 연결하여 코스를 개발한 것인데, 간단한 트레킹과 동시에 서울이라는 공간을 역사적인 장소로 다시 경험하고 자연과 소통할 수 있어 가장 선호하고 있는 것으로 보인다. 도보관광의 주요 동기는 자연경관이 아름다운 곳을 방문해 자신을 힐링하기 위함이 가장 높았고, 그 다음으로 '새로운 지역에 대해 알고 싶음', '스트레스로부터 벗어나고 싶음'이 뒤를 이었다. 신기술이 진화하고 디지털 세상에서 살아갈수록 자연을 가까이 하고 싶어하는 니즈 또한 증가하고 있으며, 꾸며지고 새롭게 단장된 쇼핑 거리도 좋지만 점점 골목골목에 담겨진 본연의 문화와 스토리를 즐기고 거기서 정신적 치유와 새로운 경험을 원하는 사람들이 증가하고 있는 것이다.

일과 여가생활 관련활동 >>
도심 속 힐링 여가 '도보관광'



이미지 출처 : www.si.re.kr/node

일과 여가생활을 위해 어떠한 활동을 하고 무엇을 활용하는가?

변이웃 증후군과 에너지 보충	
즉각적인 피로해소 수단으로 카페인 섭취, 가벼운 운동(스트레칭, 걷기)	
컴퓨터와 스마트폰 사용과잉	도심 속 힐링 여가 '도보관광'



마켓과 디자인의 변화 포인트	
사용자의 휴식과 힐링을 고려하는 비즈니스 공간 및 제품 서비스 제공	로컬문화와 자연이 소통하는 공공의 휴식공간 디자인



'보쉬'라는 데스크톱 비서 컨셉 로봇. 일의 효율을 올릴 수 있도록 습관의 개선을 도와주며 학습 기능이 있어서 사용자의 근무패턴을 파악하여 스트레칭, 물 마시기 등 건강관리와 업무 라이프스타일을 관리해 줌. 또한 소셜 네트워크 등 업무상 방해가 되는 요소는 차단해주는 기능이 있음.



독일의 뒤스부르크는 공업지대의 철강회사였으나 철강산업의 쇠퇴 후 폐기된 제철소를 리모델링하여 생태시설로 조성함. 제철 시설의 용광로 안은 산책공간인 공원으로, 가스 저장탱크는 다이빙 센터, 각종 공간에는 예술작품들을 채워 갤러리로 활용하게 함. 이후 한해 80만 명이 찾아오는 지역의 명소가 됨.



런던의 풀만 호텔의 회의실과 비즈니스 플레이 그라운드를 디자인. 업무와 휴식을 취할 수 있도록 회의실 천장은 하늘을 바라보았을 때 광경을 프로젝터로 영사하여 캐노피에 멎히도록 하여 숲 속에 있는 듯한 느낌을 주었으며, 소품 및 노트와 펜을 담을 수 있는 용기는 조약돌 형상으로 디자인함.



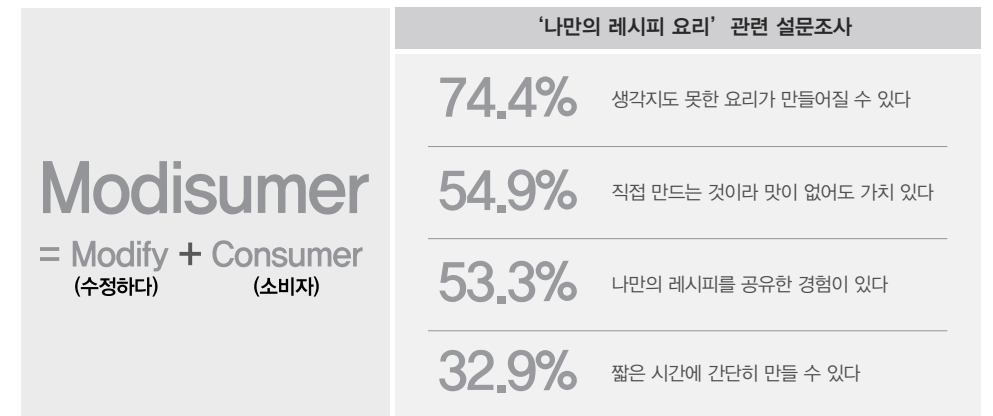
스웨덴 스톡홀름의 비전디비전 건축회사는 트랜버그스브론 다리에 새로운 문화, 휴식 공간을 선보였음. 산책할 수 있는 길과 떨어지지 않게 보호하는 울타리, 조명등이 추가되었음. 또한 벽 사이의 계단은 의자 역할을 하며 벽은 영화를 상영하는 스크린으로 다리 아래는 극장으로 활용함.

짧은 시간에 간단하게 새로운 요리를 창조하고 같이 공유하는 모디슈머(Modisumer)들의 요리놀이

작년 주말 예능으로 인기를 끌었던 '아빠어디가'에 등장한 '짜빠구리'에 엄청난 반응이 있었다. 기존의 라면을 끓이는 레시피를 뛰어넘어 이중의 라면 두 개를 뒤섞는 아주 간단하고 단순하면서도 그 맛에 큰 호기심을 일으켰다. 그 이후 식품업계에서는 '모디슈머' 열풍이 뜨겁다. 라면 업계에서 시작된 모디슈머는 수정을 의미하는 'modify'와 소비자 'consumer'를 합친 신조어로 소비자의 취향에 따른 새로운 레시피가 계속 등장하며 꾸준히 인기를 끌고 있다. 최근에는 1인 가구의 증가와 함께 가정 간편식 시장이 확대 되면서 간편식에도 새로운 레시피를 창조하는 '간편식 모디슈머'가 더욱 주목을 받고 있다.

시장조사전문기관 엠브레인 트렌드모니터가 나만의 레시피 요리를 만들어 본 경험이 있는 전국 만 19세 이상 성인남녀 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 전체 응답자의 70.6%가 향후 나만의 레시피를 활용한 창의적인 요리가 더 많아질 것이라고 전망하였다. 내가 직접 만드는 음식이기 때문에 맛이 없어도 가치가 있다는 인식(54.9%)이 많은 편이었으며, 나만의 레시피 요리의 가장 큰 장점으로서는 내가 만든 음식이므로 만든 후 보람을 느낄 수 있다는 점(43.4%, 중복응답)이 꼽혔다. 짧은 시간을 들여 간단히 만들 수 있는 데다가(32.9%), 기존 요리를 훨씬 맛있게 먹을 수 있고(32.8%), 생각지도 못한 요리가 만들어질 수 있다는 점(28.8%)도 나만의 레시피 요리의 장점으로 여겨졌다. 나만의 레시피를 만들 때 필요한 정보들은 특정한 곳에서 얻기보다 자신의 아이디어만으로 직접 제조(62.1%, 중복응답)하는 편이었다. 나만의 레시피를 공유한 경험도 53.5%로 상당히 많은 편이었으며, 그 중 89%가 가까운 지인들과 레시피를 나누는 것으로 나타났다.

일과 여가생활 관련활동 >> 나만의 레시피를 창조하는 요리놀이



자료 : 트렌드 모니터 설문자료

일과 여가생활을 위해 어떠한 활동을 하고 무엇을 활용하는가?

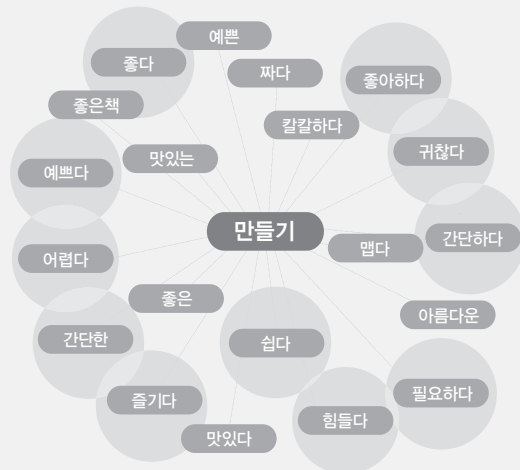
직접 만드는 것에 대해 긍정적인 인식,
간단하고 쉬워야 한다는 것이 만들기 활동의 관건

‘만들기’와 관련하여 최근 6개월 동안의 소셜 빅데이터 분석 결과를 심리 연관어 중심으로 살펴보니, 만들기에 대해 대부분 ‘좋다, 좋아하다, 예쁘다, 맛있는, 필요한, 즐기다’와 같이 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이와 반대로 부정적인 심리어들은 ‘귀찮다, 어렵다, 힘들다와 같았고, 간단하다, 쉽다’와 같은 연관어들도 주요 심리 연관어들로 나와 만들기를 직접 실행하는 데에 쉽고 간단하게 할 수 있는 것이 매우 중요한 것으로 나타났다. 이는 최근 모디슈머의 열풍이 라면이라는 식품에서 증폭된 것과도 연관지어 생각해 볼 수 있다. 아무리 보기 좋고 호기심기는 결과물이어도 방법이 어렵고 재료가 구하기 어려운 것이라면 그렇게 짧은 시간에 빠르게 많은 사람들의 참여를 이끌어내지는 못했을 것이다.

고도의 기술을 필요로 하는 전문가 수준의 DIY제품들도 점점 다양한 제품들로 확산되어 가고 있지만, 대중적인 차원에서 만들기 활동이 확산되는 것을 촉진시키기 위해서는 비교적 저렴한 가격으로 어디서든지 구할 수 있는 재료로 얼마든지 다양한 실험을 해볼 수 있도록 하는 것이 가장 중요한 것이다.

일과 여가생활 관련활동 >>
간단하고 쉬운 만들기가 중요

'만들기' 관련 심리 연관어 (2013. 10~2014. 03) 소셜 빅데이터 분석



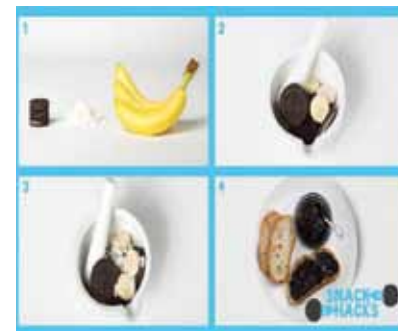
일과 여가생활 관련 활동

나만의 레시피를 창조하는 요리놀이
간단하게 만들고 선물할 수 있는 아이템 중심의 만들기 활동
간단하고 쉬운 만들기가 중요

마켓과 디자인의 변화 포인트

소비자의 창의적 레시피 만들기를
독려하는 브랜드 해커스 마케팅

3D 프린팅을 활용한 새로운 개인맞춤 디자인 참여 경험 제공



DIY가구의 대표적인 브랜드인 이케아는 이케아의 만들기 매뉴얼을 파괴하고 사용자가 자기 나름의 필요와 아이디어로 새로운 레시피를 창조하는 소비자들의 커뮤니티 이케아 해커스가 생기면서 브랜드와 소비자가 같이 성장하는 효과를 얻고 있음. 피자 브랜드 오레오는 다양하게 즐기 수 있는 오레오 스낵 해커 캠페인을 선보임. 오레오를 기존 방식으로 먹는 것이 아니라 독창적으로 요리할 수 있는 레시피를 소셜미디어인 텀블러와 유튜브 웹 시리즈를 통해 공유할 수 있음. 웹에 공개된 동영상에는 유명 요리사 네 명이 오레오를 활용한 자기만의 요리를 선보임.

아디다스(Adidas)는 런던에 팝업 스토어를 오픈하고 오리지널 스탠스 미스 신발을 한정판으로 출시. 큐비파이(Cubify) 3D 프린팅을 이용해 고객이 개인화된 신발과 잠금쇠를 매장에서 출력하게 함. 또한, 스탠스 유어셀프(Stand Yourself) 모바일 앱으로 고객의 사진을 받아서 신발에 출력하여 구입할 수 있게 함.



이탈리아의 가구 브랜드 토고는 2014 밀라노 디자인 위크에서 디자인어 필립스탁과 함께 오픈 소스 가구 컬렉션을 공개함. 21개 가구를 가지고 사용자는 컬러, 패턴, 기하학 형태 등을 믹스하면서 자유롭게 가구를 디자인 할 수 있음. 누구나 앱을 통해 주문하면 디자인한 제품을 직접 배송해주거나, 3D프린팅 데이터를 다운로드 할 수 있어 직접 제작할 수 있음.

일과 여가생활을 위해 어떠한 활동을 하고 무엇을 활용하는가?

개인의 경험을 중심으로 기록되고 소통하는 SNS, 여행을 기록하고 계획하는 새로운 수단으로 부상

2013년 옥스퍼드 사전이 선정한 올해의 단어 중 하나는 '셀피(selfie)'였다. 셀피란 우리가 흔히 말하는 셀카의 정식 표현으로, 옥스퍼드 출판사는 올해 트위터 등 각종 소셜네트워크 서비스(SNS) 등에서 셀피 사용량이 급격히 늘었다고 설명했다. 애초의 셀피는 자신의 모습을 담아 두려고, 특히 자신이 마음에 드는 모습이나 특정 신체 부위를 촬영한 사진만을 저장하기 위해 찍는 일종의 자기애적인 행위였지만, SNS가 발달하기 시작하면 서부터 셀피는 특정 장소에서 무엇을 했다는 것을 지인들에게 보여주거나 아예 지인과 함께 찍어 친분을 표시하는 사회적이고 관계적인 행위가 됐다. 그러다보니 자연스럽게 여행 과정에서 셀피와 SNS를 통해 일정을 기록하고 공유하는 문화가 확산되고 있다. 인터넷 여행정보 사이트 서제스데미(suggestme.com)는 트위터와 페이스북, 인스타그램 등 주요 SNS에 올라와 있는 게시물 630만건을 분석해 도시별 셀카 점유율을 조사하기도 하였는데 런던이 14%로 1위에 올랐으며, 뉴욕(11.6%), 암스테르담(9.8%)이 각각 2위와 3위를 기록했다. 국내 한 방송국에서는 이러한 트렌드를 반영하여 이색적인 여행 프로그램을 기획, 방영 예정인데, 바로 2014년 월드컵 개최지 브라질을 6명의 멤버가 여행하는 것을 모두 SNS를 활용해서 진행하는 'SNS원정대 일단 띄워'다. 16박 17일 동안 6명의 멤버가 오로지 스마트폰만 가지고 브라질 현지 여행을 하는데, 현재 실제로 6명의 멤버들이 자신의 SNS를 통해서 도움을 청할 뿐만 아니라, 자신들이 머문 장소와 명물의 사진과 동영상 을 수시로 올리고 있다.

여행을 기록하고 계획하는 새로운 수단 SNS와 모바일, 즉각적인 정보제공과 개별화된 서비스를 원하는 사람들

시장조사 업체 유로모니터 인터내셔널은 2013년 11월 초 런던 세계 관광박람회(WTM) 개막에 맞춰 연례 글로벌 트렌드 보고서를 발표했다. 이 보고서는 세계인의 새로운 여행 패턴과 여행업계의 최근 추세를 조사해 7가지 지역적 트렌드와 2가지 세계적 트렌드를 규정하고 있는데, 그 중 한 가지가 '여행 테크놀로지'이다. 보고서에서는 요즘 여행객들은 여행 전이든 도중이든 끝난 다음이든 어떤 단계에서도 즉각적인 답변과 개별화된 서비스를 기대한다고 말한다. 이에 부응하기 위해 TU 트래블과 싱가포르 관광청, 인터컨티넨탈 호텔 등은 모바일 테크놀로지를 이용한 서비스를 제공하고 있다. TU 트래블은 최근 여행 내내 고객에게 조언을 해주는 디지털 어시스턴트(Digital Assistant) 앱을 발표하기도 했다.

한국인터넷소통협회 보고서에 따르면 식음료·레저·생활서비스 업종은 소통마케팅 효과가 높고 위기관리 능력 또한 뛰어난 것으로 분석됐다고 한다. 삼성에버랜드(소통지수 69.38)가 가장 높은 점수를 받았는데, 동물 이름 짓기, 온라인 동물원, 견공이야기 등 고객 참여형 콘텐츠가 독창적이고 트위터를 활용한 실시간 소통이 우수했다는 평가다. 롯데월드(68.74)는 타임마케팅과 SNS 회원우대 프로모션을 연계해 상반기 30만명의 고객증가(SNS 회원 76%)와 매출증대로 소셜 마케팅에 성공한 케이스. 대명리조트(64.15)는 화려함은 없지만 각종 리조트와 스키월드, 오션월드와 주변 관광지를 한 곳에 모은 블로그 중심으로 소통활동을 펼쳤고, 노랑풍선여행사(62.66)는 노랑C의 하루라는 블로그를 통해 세계 여행자를 안내해 주고 있어 호평을 받아 좋은 평가를 받았다.

일과 여가생활 관련 활동과 수단 >>
여행을 기록하고 계획하는 새로운 수단 SNS와 모바일

SNS 소통 마케팅 효과 비교 분석 (단위 : 점)			
삼성에버랜드	73.37	현대자동차그룹	66.23
도미노피자	72.83	삼성그룹	66.09
롯데월드	71.85	삼성서울병원	65.59
네파	71.48	모두투어	65.52
코카콜라	71.35	풀무원	65.51
한국아쿠르트	69.58	이랜드그룹(와팝)	65.51
삼성전자(가전)	69.19	골프존	65.19
스타벅스	68.32	노랑풍선여행사	65.15
미스터피자	67.99	인터파크도서	64.73
삼성전자 (유통·모바일음)	67.40	대명리조트	64.22
한화그룹	67.26	CJ제일제당	63.40
카페베네	67.01	한화리조트	63.31
삼성전자(IT)	66.90	동원F&B	62.96
교보문고	66.66	한화갤러리아	61.50
하이트진로	66.64	힐라코리아	60.74

“식음료/레저/생활 서비스 업종 소통마케팅 효과 높아”
 -한국인터넷소통협회 보고서-

“요즘 여행객들은 즉각적인 답변과 개별화된 서비스를 기대, 여행산업에서 모바일 테크놀로지 서비스는 확대될 것”
 -유로모니터 인터내셔널, 글로벌 트렌드 보고서-



JIN WOON JEONG @2464@naver.com 3월 24일
 브라질의 모습** 아직 한 바퀴를 가여하는게 같음... ~ pic.twitter.com/1eGYYKaBGR



이미지 출처 : zazak.tistory.com

일과 여가생활 관련 활동과 수단

여행을 기록하고 계획하는 새로운 수단 SNS와 모바일



영 일간지 "세계서 셀카가 가장 활발한 도시는 '런던'"
 지난해 옥스퍼드 올해의 단어엔 '셀피(Selfie)

이미지 출처 : home.bt.com

출처 : www.etnews.com

일과 여가생활을 위해 어떠한 활동을 하고 무엇을 활용하는가?

일과 여가생활 관련 활동과 수단

여행을 기록하고 계획하는 새로운 수단 SNS와 모바일

마켓과 디자인의 변화 포인트

모바일, 웨어러블 기술을 활용,
몰입적인 안내 서비스 제공

여행 스토리를 기록하고 공유하는
진화된 소셜 서비스 제공



도쿄의 선사인 아쿠아리움(Sunshine Aquarium)은 공황을 빠져나온 관광객이 바로 찾아올 수 있도록 모바일 앱 내비게이션을 만들. 증강현실 모바일 앱인 주나이오(Juniao)를 사용해 여러 마리의 펭귄들이 아쿠아리움 가는 길을 직접 안내해주는 펭귄 내비를 제작, 배포함.

실제 펭귄을 정교하게 모션 캡처해서 만들어 누구라도 자연스럽고 즐겁게 길 찾기에 나설 수 있는 동기를 부여함.



인텔리전트 헤드셋은 내장된 각종 센서를 통해 눈이 아닌 소리를 통해 증강 현실을 구현함. 헤드밴드 속에는 자이로, GPS, 나침반, 가속 센서가 내장되어 있음. 앱과 연계되어 도시의 역사 각종 여행 정보를 가이드 받을 수 있고 아이들을 위한 교육용 앱을 실행하면 놀이터에서 보물 사냥을 떠나는 모험을 즐길 수 있음.



2bkc는 모든 공간에는 스토리가 있다는 주제로, 세계 지도 곳곳에 자신의 이야기를 남길 수 있는 앱, 핀더리(findery.com)를 선보임. 관광객이나 거주자들은 현재 위치해 있는 곳에 지오태그하여, 이 동네 피자 상점이 맛있었다든가, 특정한 주제로 자신의 이야기를 기록함. 팔로우한 사람들과 공유를 하며 하나의 지도 네트워크를 형성함. 메뉴 중에 액티비티(Activity)는 팔로워들의 최근 활동 내역을 요약해서 보여주고, 디스커버리(Discovery)는 전 세계 노트맵을 보여줘서 공개 범위 설정에 따라 누구든지 검색을 통해 위치 기반한 이야기를 찾을 수 있음.

공간에서 생긴 이야기들이 그냥 구두로 사라지지 않고, 기록을 남기고 공유하며, 영원히 오랫동안 데이터로 정보화할 수 있음.

가정생활 깊게 보기

- 한 가족이 생활하는 집
- 가까운 혈연관계에 있는 사람들의 공동체 네이버 사전

가정(家庭)은 생활을 함께 하는 부부, 부모, 자녀 등 가족의 구성원으로 이루어진 공동체. 가족 간에 생활을 공유하는 장소, 가정은 주거를 기반으로 하며, 개개의 가정은 각각 특유의 분위기를 갖음
두산백과

인식 변화 AWARENESS

생활 속에서 가정은 어떻게 인식되고 있는가

안전, 건강, 식사에 대한 관심 증가

생활속에서 가정은 어떻게 인식되고 있는가?

가정은 행복과 불행이 공존하는 친밀한 인간생활의 場

빅데이터를 사용하여 2011년에서 2013년까지 지난 3년간 '가정' 관련 연관어를 분석해 보았다. 예상과는 달리 '가정'이 주는 밝고 행복한 이미지는 상당히 다르게 가정의 보금자리인 '집'에 대한 감성 연관어는 '스트레스, 짜증, 걱정, 고민, 싫다, 힘들다' 등의 부정적 키워드가 상위 순위에 많이 발현이 되고 있다. '가고 싶어'하는 집이 있어 '다행'이지만, 막상 집에 도착하면 이런 부정적인 기분과 감정을 느끼고 있는 것이다.

가정은 친밀한 인간관계의 장이며 이러한 친밀한 관계에서의 갈등은 어쩔 자연스러운 현상일 수 있다. 이처럼 많은 갈등에도 불구하고 가정이 세대를 거쳐 영속적인 것은 가족 내에 이러한 갈등을 해결할 수 있는 어떤 solution이 존재하고 있기 때문이 아닌가 생각해 본다. 따라서, 가족 구성원이 행복한 삶을 영위하기 위해 어떻게 신뢰를 구축하고 어떠한 활동을 하여야 할지 고민하는 것은 큰 의미가 있을 것이라 사료된다.

집에대한 긍정어 >> **좋다, 맛있다, 행복** | 집에대한 부정어 >> **걱정, 스트레스, 힘들다**

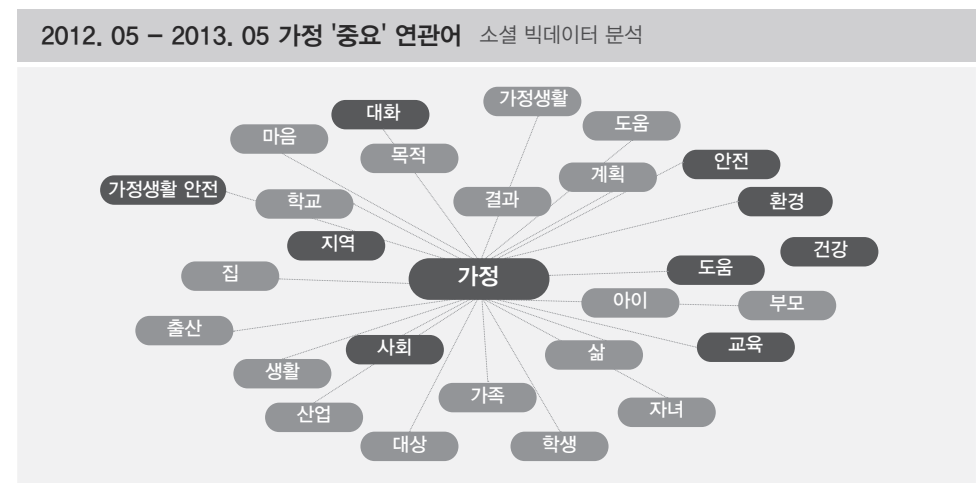
가정에서 가장 중요하게 인식되는 연관어는 '안전, 건강, 식사'

아프지는 않지만 건강을 위해 운동을 하고 비타민을 복용하듯이 마찬가지로 가족이 살면서 수많은 어려움을 직면할 때 위기를 잘 대처하기 위해서는 가족이 건강하고 행복하여야 한다. 행복한 가족은 가족이 위기 상황에 뚝뚝 뭉쳐 하나가 되고 가족원 서로가 배려하고 지지하는 가족일 것이다.

그렇다면, 가정에서 중요하게 생각하는 것은 무엇일까? 이에 대한 소셜 미디어 상의 반응은 내부적으로 '가족 간의 건강'과 '식사'가, 외부적으로 '사회와 지역, 환경의 안전과 도움'이 중요하다고 나타났다. 다시 말해 행복한 가정을 만들기 위해서는 가족 내에서의 노력도 중요하지만 사회의 안전과 도움도 필요한 것이다. 행복한 가정을 위한 중요 포인트를 이해하고, 이를 위한 상품 개발에 관심을 가져야 할 것이다.

행복한 가정을 만들기 위한
주요 요소는 무엇인가?

	2011년	분류	2012년	분류	2013년	분류
1	좋다	긍정	좋다	긍정	좋다	긍정
2	가고싶다	긍정	가고싶다	긍정	가고싶다	긍정
3	걱정	부정	걱정	부정	걱정	부정
4	다행	긍정	다행	긍정	맛있다	긍정
5	고민	부정	고민	부정	울다	부정
6	올다	부정	좋은	긍정	고민	부정
7	맛있는	긍정	맛있는	긍정	맛있는	긍정
8	좋은	긍정	올다	부정	좋은	긍정
9	스트레스	부정	스트레스	부정	싫다	부정
10	가깝다	중립	싫다	부정	힘들다	부정
11	행복	긍정	행복	긍정	다행	긍정
12	싫다	부정	싫다	부정	좋아하다	긍정
13	힘들다	부정	힘들다	부정	늦다	부정
14	맛있다	긍정	맛있다	긍정	덥다	부정
15	멀다	부정	멀다	부정	기다리다	부정



생활속에서 가정은 어떻게 인식되고 있는가?

부모는 항상 가정의 안전을 최우선 한다.

원래 가정의 가장 기본적인 의미는 부모가 가족원을 비, 바람, 들짐승으로부터 안전하게 지켜주어야 한다는 것이다. 이렇듯 가정은 인간에게 가장 편안하고 안전한 곳이어야 하며 부모는 항상 가정의 안전을 최우선 한다. 그렇다면, 범죄와 사고는 각각 어떠한 방식으로 발생하고 있을까? 한 언론사의 설문 조사에 따르면 무려 절반이 넘는 사람이 '아는 사람'으로부터 성폭행을 당했다고 한다. 이와 관련하여 소셜 미디어 상에서 '여성+범죄'의 장소 연관어를 분석해보니 아래의 표에서처럼 실제로 '아파트', '집', '주택', '골목' 등 우리 주변의 가까운 곳에서 주로 일어난 것을 알 수 있었다. 사고는 예고 없이 우리 모두에게 불시에 다가오며, 우리를 불행하게 만들 수 있다. 하지만 사고는 예측할 수는 없지만 여러 가지 방법으로 사전에 예방할 수도 있고, 사고에 따라 대처함으로써 그 피해를 줄일 수도 있다. 설마하는 안일한 태도는 반드시 '그때 조심했으면' 하는 후회를 동반하기에 우리는 안전한 가정을 위해 항상 예방과 함께 철저한 주의를 기울여야겠다.

안전에 대한 장소 연관어 >>
아파트, 집, 주택가 등

가정 구성원은 '요리, 운동, TV보기'로 시간 보내기를 선호한다

2011년에서 2013년까지 지난 3년간 '가정 취미생활' 관련 연관어를 분석하여 살펴본 결과, '요리'는 3년 연속 항상 변함없는 가정의 가장 주된 이슈였으며, 그 외의 활동을 살펴보니 한국인들에게 '집 근처 걷기'와 텔레비전 보기' 등이 또 다른 가정의 주요 활동인 것으로 나타났다.

LG경제연구소의 '지난 10년간의 한국인의 삶' 보고서에 의하면, 과거 대비 수동적으로 가정생활을 즐기는 성향이 증가하였다고 발표하였다. 휴일 가정에서의 시간 활용 방법은 TV, 요리, 휴식과 수면, 종교, 컴퓨터, 스포츠, 여행 등의 順이었고, 가사, 스포츠, 여행을 통해 휴일을 보내는 사람들은 과거 대비 다소 증가하였다. 이는 경제적 부담으로 인해 TV, 가사와 같은 작은 활동에서 '소소하고 잔잔한 행복'을 추구하는 경향이 증가된 것으로 파악된다.

요리하는 즐거움 + 운동 + TV 시청

2013. 05 - 2013. 05 장소 '여성+범죄' 연관어 소셜 빅데이터 분석

NO.	장소 연관어	문서수	NO.	장소 연관어	문서수
1	올레길	1131	14	병원	194
2	아파트	622
3	모텔	576	16	교회	164
4	집	458	17	주택가	158
5	해수욕장	383	18	호텔	155
6	해양	328	19	주택	145
7	복지관	292	20	술집	137

현...7살 여자아이 놀이터에서 혼자 놀고있던 아이를 알고 지내던 이웃이...아파트 복도에서...성폭행 했대네요-.-;;;

대낮에 성폭행 사건이 터졌다. 것도 집에서. 혼자있으니 무섭다.

요즘 성폭행 사건들 죄다 주택단지 잼아요. 게다가 가까운 사람이..무섭네요...

성폭행이 일어 나는 곳은 대부분 골목길이나.. 혼자사는 여자집인것 같은데.... ㅠㅠ

2011-2013 가정 취미생활 관련 연관어 소셜 빅데이터 분석

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	요리	요리	요리	요리	요리	요리
2	돌아오는 길	돌아오는 길	돌아오는 길	돌아오는 길	돌아오는 길	돌아오는 길
3	외출	외출	외출	외출	외출	외출
4	텔레비전	엘리베이터	집드림	엘리베이터	그녀에게	걷기
5	1박2일	텔레비전	엘리베이터	1박2일	걷기	엘리베이터
6	엘리베이터	1박2일	1박2일	걷기	엘리베이터	인가
7	걷기	걷기	드림페스티벌	냥시	미미	1박2일
8	무서운 이야기	냥시	건축학개론	소원	1박2일	숨바꼭질
9	소원	무도	텔레비전	텔레비전	등산	애견
10	축구	소원	걷기	가루야	냥시	등산

생활속에서 가정은 어떻게 인식되고 있는가?

가정에 대한 인식 변화 : 안전, 건강, 식사에 대한 관심 증가

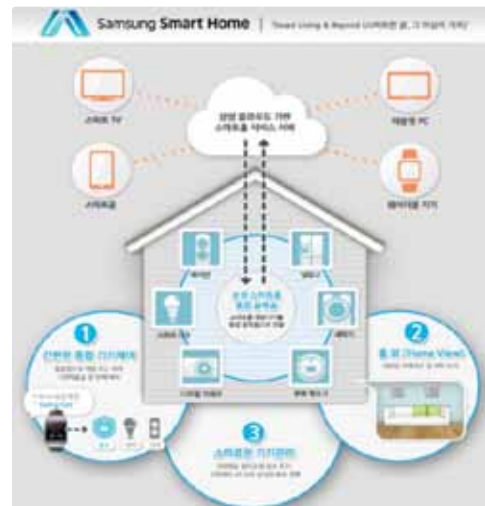
마켓과 디자인의 변화 포인트

스마트홈 化	건강, 식사, 수면에 대한 개인맞춤 化	멀티 서비스 Connected 化
--------	-----------------------	--------------------



LG Home Chat, 메신저로 가전제품의 제어와 모니터링이 가능

LG전자는 CES 2014에서 사용자와 기기 간의 대화를 통해 가전제품을 제어하는 홈챗 시스템을 발표하였음. 사용자는 일상생활에서 사용하는 자연어로 가전제품에 일정을 알리거나 사용 명령을 내리고 가전제품은 그것을 인식해 동작함. 소통수단으로는 모바일 메신저(LINE)를 채택하였으며 라인에서 홈챗을 친구 설정하면 가전제품의 실시간의 제어 및 상태를 알 수 있음.



삼성 스마트홈, 일상을 바꿀 대변혁의 시작

귀가 전 가전제품 가동 가능. 말 한마디로 취침 모드 등 모든 기기 연결. 에어컨에 달린 카메라로 아무도 없는 집에 움직임이 감지되면 사진을 찍어 사용자의 폰으로 전송해 알려 주고 향후에는 밖에서 로봇 청소기를 자유자재로 움직여 집 안의 모습을 실시간 영상으로 살펴볼 수 있음.

출처 : samsung.com

가정에 대한 인식 변화 : 안전, 건강, 식사에 대한 관심 증가

마켓과 디자인의 변화 포인트

스마트홈 化	건강, 식사, 수면에 대한 개인맞춤 化	멀티 서비스 Connected 化
--------	-----------------------	--------------------



출처 : www.yankodesign.com



출처 : www.cnn.com

(좌) Vestel Assist 디자인은 하나의 모니터로 구성되어 있으며 모듈형식으로 주방 배치하면 사용자는 요리를 할 때 필요한 조리법, 식품정보, 레시피, 데이터 공유, tv 등 이미지 영상, 통신, 오디오 시스템 등을 확인 할 수 있으며 터치스크린 기능으로 사용자가 편리하게 사용할 수 있음. (우) 로봇이 요리하는 미래 주방.



Qua는 엄마의 자궁 모양으로 디자인된 가슴기를 선보이면서 아이들이 편안한 숙면을 취할 수 있도록 도와줌

출처 : www.yankodesign.com



기구 안에 공들이 부딪히면서, 전기를 사용하지 않더라도 그 공들의 움직임으로 공기를 정화시켜주는 기능을 함.

출처 : www.electroluxdesignlab.com

생활속에서 가정은 어떻게 인식되고 있는가?

가정에 대한 인식 변화 : 안전, 건강, 식사, 수면에 대한 관심 증가

마켓과 디자인의 변화 포인트

스마트홈 化

건강, 식사, 수면에 대한
개인맞춤 化

멀티 서비스 Connected 化



다양한 공간의 활용 새로운 ux 서비스

히라이 가즈오 소니 사장은 CES 2014 기조 연설을 통해 라이프 스페이스 UX라는 새로운 서비스를 소개함. 실내에 있는 각종 전자기기들이 스마트 기기와 연동하여 끊임 없는 서비스를 제공하는 것을 목표로 함. 그 첫 번째 시도로 다양한 공간에서 프로젝터를 활용하는 아이디어를 선보임. 이것은 기존의 프로젝터와 달리 각각 형태가 달라서 실내 전체에 여러 가지 모습으로 적용할 수 있음.

출처 : www.sony.net



Qualcomm Smart Connected Home at CES 2014

퀄컴(qualcomm.com)은 CES 2014에서 통합 플랫폼 올조인(Alljoyn)을 통해 집안 내 모든 가전이 연결된 스마트 커넥티드 홈을 선보임. 조명, TV, 스마트 도어락, 홈 모니터링 기기 등 다양한 제품들이 올조인을 통해 연결되어 사용자에게 집안 상황을 알려줌. 예를 들어 주인이 와인 냉장고에서 와인을 꺼낸 후, 문을 닫지 않으면 냉장고가 주변 기기들에게 메시지를 보냄. 조명은 붉은빛을 내며 주인에게 문이 열렸음을 알려주며, TV는 화면에 직접적인 메시지를 보여주는 등 다양한 기능을 갖추고 있음.

출처 : www.qualcomm.com

주체와 이슈 PRINCIPAL AGENT

가정생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가

자녀의 안전과 교육, 실버층을 위한 세심한 배려 디자인, 1인 가구를 위한
상품의 세분화, 새로운 가족 구성원 (반려동물)

가정생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

가정의 희망 '아이' : 교육비 비중 일본보다 3배 높다

2011년부터 2013년까지 소셜미디어 상에서 '가정'과 연관되어 언급된 단어들을 살펴보니, '아이'와 '교육'에 관련된 단어들 상위권에 올라와 있었다. '아이, 자녀, 교육, 학교, 교사' 등이 의미 있는 결과로 분석되었다. 특히, '아이'는 가정 주체 관련 연관어에서 3년 연속 1위이다. 이 결과는 사실 예상했던 바이다.

최근 OECD가 발표한 교육정책분석 보고서에 따르면 우리나라의 GDP 대비 총 교육비 지출 비율은 6.8%로 OECD 회원 30개국 가운데 1위이다. 또한, LG경제연구소 보고서 '서민가계 압박하는 주거비, 교육비'에 의하면, 우리나라 못지않게 교육열이 높게 인식되고 있는 일본과 비교해 우리나라의 교육비 지출은 일본에 비해 3배 정도 더 많이 부담하는 것으로 나타났다. 한국 가정에서 '자녀교육'에 대한 관심은 생활을 지배하는 이슈일 것이다.

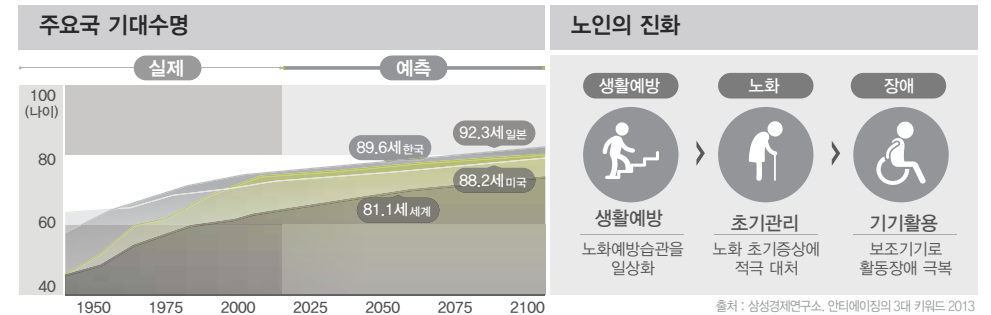
가정생활의 주체와 이슈 >> 아이와 교육

2011-2013 가정관련 연관어 소셜 빅데이터 분석						
	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	가족	아이	아이	집	아이	집
2	아이	사회	가족	아이	가족	아이
3	사회	집	집	사회	집	가족
4	집	가족	사회	가족	교육	사회
5	생활	교육	교육	교육	사회	교육
6	마음	생활	생활	생활	생활	생활
7	이벤트	학교	마음	마음	이벤트	마음
8	교육	문제	학교	여성	마음	학교
9	문제	마음	부모	박근혜	문제	다문화가정
10	학교	부모	다문화가정	학교	학교	가정용
11	부모	삶	문제	다문화가정	부모	문제
12	삶	자녀	자녀	부모	대상	부모
13	대상	지역	삶	문제	부모님	삶
14	자녀	교사	교사	자녀	지원	자녀
15	교사	지원	이벤트	삶	아버지	엄마

건강한 100세 시대를 꿈꾸는 가정이 증가하고 있다

해외 주요국의 수명은 100년 이상 지속적으로 증가하고 있으며 한국 역시 평균 수명이 80세를 넘고 있다. 아시아에서는 일본에 이어 한국이 본격적인 고령화 시대를 준비하고 있으며 많은 가정에서 100세를 꿈꾸고 있다. 아울러, 행복한 100세를 실현하는 안티에이징(노화는 제어할 수 있다)이 점차 가능하다는 인식이 확산되면서 관련 제품 및 서비스에 대한 관심이 높아지고 있다. 그렇지만 가족 내 노인고령자의 인구가 증가하는 속도에 비해 기업들은 이러한 수요자의 니즈에 적극적인 모습은 보이지 못하고 있다. 가장 인기 있는 인터넷 쇼핑몰이 나 백화점을 찾아보면, 수요에 비해 공급은 턱없이 부족한 상태이며 심지어 노인용품 코너가 없는 사이트나 마트가 대부분이다. 우리 사회 고령화 인구 급증에 따른 더 많은 관심과 발빠른 유입이 필요할 것으로 사료된다.

가정생활의 주체와 이슈 >> 노인을 위한 섬세하고 포용적인 접근필요



출처 : 삼성경제연구소, 안티에이징의 3대 키워드 2013

한국의 고령 친화산업 규모			
부문	시장규모 (억원)	비중 (%)	설명
금융	105,663	31.8	금융자산관리서비스
여가	76,088	22.9	관광, 문화서비스
식품	48,990	14.7	특수용도식품 등
의약품	30,486	9.2	노인성질환용, 만성질환용 의약품
요양	25,675	7.7	방문요양, 건강검진서비스
용품	19,711	5.9	기능저하예방용품, 목욕용품, 여가용품 등
의료기기	10,903	3.3	관절치료기, 임플란트, 보청기, 인공수정체 등
주거	9,616	2.9	주택개보수
화장품	5,109	1.5	노화방지 화장품, 피부건조·가려움 개선 등
전체	332,241		

향후 유망 시니어 시장 분야	
항후 5년 내 수명 연장으로 가장 수혜를 받을 사업이 무엇이라고 생각하는가?	비율 (%)
헬스케어/의약	87
레저/관광	67
금융서비스	42
음식료	14
소비재	14
유통	14
건축/주거	12
기술/통신	11
교육	8
기타	2

* 3개 선택, 복수응답, %

출처 : LG경제연구소, 시니어비즈니스 2014

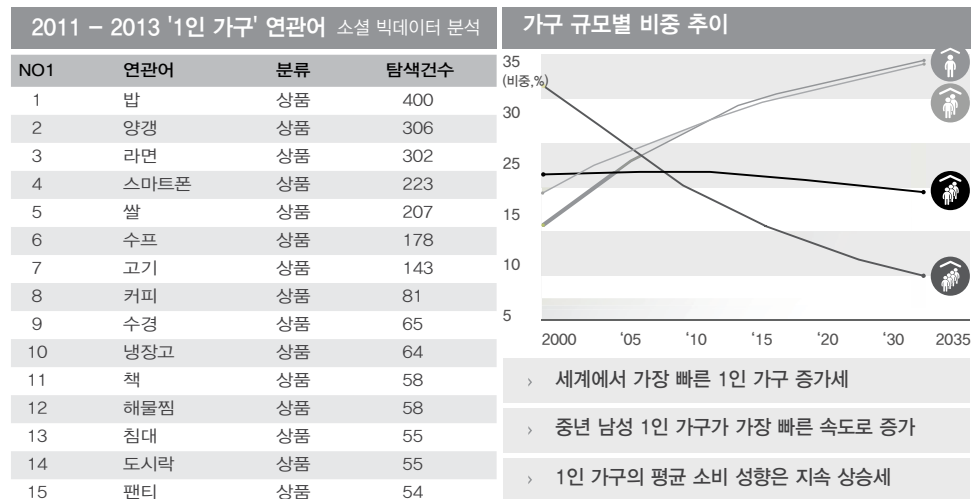
가정생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

전체 가구에서 1인 가구 비중은 가장 빠르게 증가, 네 가구 중 한 가구는 1인 가구다

삼성경제연구소 '인구와 가계 통계로 본 1인 가구의 특징과 시사점' 보고서에 따르면, 한국의 1인 가구의 비중은 빠르게 증가하고 있으며 그 속도는 세계 1위다. 통계청의 인구 총 조사에서 현재 1인 가구 비중은 25%로 네 가구 중 한 가구가 1인 가구다. '솔로 이코노미(solo economy)', '싱글족', '기러기 아빠'와 같은 새로운 신조어가 생기면서 1인 가구를 겨냥한 다양한 제품과 서비스가 등장하고 있다.

소셜미디어 상에서 '1인 가구'와 언급된 상품 연관 단어를 살펴본 결과, '밥, 생활용품, 냉장고, 도시락' 등의 식(食)에 관한 단어와 '스마트폰'이 상위권에서 발견되었다. 현재 소포장 제품, 소형 가전 및 주방 용품, 가사 지원 서비스 등 싱글족의 니즈와 트렌드를 반영한 제품과 서비스가 시장에 대거 등장하고 있다. 1인 가구 규모가 지속 확대될 것으로 예상되므로, 1인 가족의 구조적 특성을 분석하고 이를 토대로 맞춤형 마케팅 전략을 더욱 공격적으로 전개할 필요가 있겠다.

가정생활의 주체와 이슈 >> 중년 남성 1인가구가 빠르속도로 증가



우리 가족 '반려동물' : 동물이 아닌 동반자로 자리매김하다

2011년부터 2013년 동안의 '애완동물' 연관어를 중심으로 소셜 빅데이터를 분석해본 결과, '가족'이라는 연관이 점차 상위권으로 등장함을 알 수 있었다. 최근에는 강아지나 고양이 등의 동물들을 삶의 반려자, 동반자로 여기며 가족과 동일시 하는 경향이 많아지고 있다. KT 경제연구소는 국내 반려동물 수는 500만 마리, 반려동물 시장 규모는 약 2조원 정도라고 발표하였다. 이는 1인 가구 증가와, 고령화, 저출산 기조 확산 등에 기인한 것으로 파악된다.

반려동물을 진짜 가족으로 생각하는 '펫팜'(PET과 FAMILY의 합성어)족이 증가하면서 관련 산업도 붐을 타고 있는 가운데 동물 병원은 요즘 동네 상가마다 하나씩 보일 정도로 흔하고, 동물을 위한 맞춤 식단, 맞춤 옷, 미용실, 카페, 호텔, 유치원에 보험까지 그 영역이 확장되고 있는 실정이다. 부모님이 자녀를 위해 좋은 옷, 좋은 음식을 주듯이 최고의 상품으로 반려동물에게 애정을 쏟는 현상은 지속될 것으로 보인다.

가정생활의 주체 >> 삶의 반려자 반려동물

	2011년 전반	2011년 후반	2012년 전반	2012년 후반	2013년 전반	2013년 후반
1	책	집	집	집	집	집
2	손	주인	주인	주인	주인	주인
3	음식	음식	생활	몸	몸	블로그
4	집	손	몸	아이	아이	아이
5	몸	책	가족	음식	손	반려동물
6	머리	몸	반려동물	손	반려동물	좋아하다
7	음악	얼굴	손	털	가족	털
8	생활	머리	음식	가족	털	사료
9	털	털	털	반려동물	사진	가족
10	주인	생활	아이	생활	음식	집안



ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ야구 저런거 보면 반려동물 키우고 싶고..ㅠㅠㅠ너무 귀여워요



사람은 기본적으로 애정을 쏟을곳이 필요해. 외로움 많은사람은 더 그렇지. 그래서 혼자 사는 여자들 중에 반려동물 키우는 사람이 많고, 반려동물에게 애정을 쏟는거고,



요새 예쁜 고양이들을 보고 나니까 왜이렇게 고양이가 키우고 싶어지는건지.. 양이 양이 고양이! 귀여워!



요즘은 강아지가 진심 가족 같고 딸 같다. 입으로만 밥을 먹는 강아지가 불편해 보이고 발에 수저를 들려줘야 할것같은... 말을 할 수없으니 답답하겠다 싶기도 하고, 그럼에도 완벽히 소통 가능한! 교감! 사랑한다!)



음...든든하고..언제나 도움을 주고..가끔씩은 걱정이 되는..내 고양이. 말주변이 없어서..이렇게밖에 못하겠네..

가정생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

가정생활의 주체 : 아이와 함께 놀 수 있는 즐거운 가정
자녀의 안전과 교육을 중시하는 스마트홈

마켓과 디자인의 변화 포인트

아이와의 소통을 위한 스마트 디바이스 활용화	아이 성향과 특성을 고려한 개인 맞춤화
유머러스 가정을 위한 디바이스 고안	자녀의 안전과 교육을 위한 스마트폰



부두(Voodoo)는 서로 상호작용을 주는 소파, 시소처럼 한 사람이 움직이면, 그 움직임이 다른 사람에게도 영향을 미친다.

출처 : trenddb.com



키봇2 사양은 아이의 스마트 기기 이용에 대한 부모의 걱정을 덜고 교육용으로 특화 제작되어 아이가 원하는 기기 이용 욕구 충족이 가능하다.

출처 : KT경제연구소



미스터 타임(Mr Time)은 사람의 몸을 따라 움직이는 시계, 시간과 함께 즐겁게 놀 수 있음.

출처 : trenddb.com



아직 자신의 생각을 말로 표현하지 못하는 아기들의 건강 상태를 시각적으로 바로 알 수 있도록 하기 위해 제작된 제품인 ICAM 으로 아이 상태의 모니터링이 가능하며 추후 녹화 후 아이의 상태를 지속적으로 점검하며 건강 체크가 가능하다.

출처 : www.yankodesign.com

가정생활의 주체 : 가족 내 고령자를 위한 세심한 배려

마켓과 디자인의 변화 포인트

생활보조 제품 다양화	기기활용 첨단 및 고도화
가정에서의 생활 보조 제품	



출처 : 블로그, 노인 위한 보조용품

출처 : 인터파크 건강 실버용품

출처 : www.bbc.com

기기활용 : 외골격 제품 사례



· 팔꿈치 보조용 포터블 기기
· 뇌에서 근육에 신호를 보내면 센서기 근육의 EMG 신호를 감지하여 기기에 구동 명령

· 전신 수트용 외골격
· 손상 근육의 약한 전기신호를 받아 구동되고 45kg 정도 운반
· 330대가 일본 내 병원에 대여 중

· 하지 수트용 외골격
· 관절에 부착된 모터로 작동되며 가슴에 부착된 센서는 경사도를 측정해 균형을 유지

간편하게 사용할 수 있는 가정 생활 보조 용품 및 노화로 인해 둔해진 운동과 감각 기능을 증진시켜 주는 각종 첨단 보조기구가 본격적으로 개발되고 시판을 계획 중임.

출처 : 삼성경제연구소, 인터에이징의 3대 키워드, 2013

가정생활의 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?

가정생활의 주체 : 1인 가구 확산이 소비시장에 미치는 영향에 주목

마켓과 디자인의 변화 포인트

1인 가구 특성을 고려한 맞춤형화	40~50대 중년 남성 1인 가구를 위한 다양한 상품 및 고급화
팝업 공간의활용	스마트폰으로 조리기구 조정



공간의 낭비를 최소화하며 거주자가 자신의 취향에 따라 공간을 재 배치 가능하게 함. (거실이 침실로 변경 가능 등)

출처 : www.designboom.com



Bekin에서 스마트폰을 통해 조리 기구를 켜거나 끄고, 타이머를 맞추고 온도를 조정할 수 있는 시스템을 소개하여 1인 가구에게 관심을 받고 있음.

출처 : http://kr.aving.net/news

솔로를 위한 세탁 시스템



원통형 드럼 세탁기와 다림질이 통합적으로 이루어질 수 있는 싱글족을 위한 세탁 시스템은 공간을 효율적으로 사용할 수 있는 장점이 있음.

출처 : 디자이너 한찬희, Design Space

공간효율을 위한 가전용품 모듈화



겉으로 보면 일반 열판으로 보이지만 그릴, 전기 포트, 믹서기 등을 동시에 사용할 수 있는 열판임. 가운데 모듈을 교체하면 원하는 기능을 사용할 수 있어 좁은 공간에서 효율적으로 사용 가능함.

출처 : www.frogdesign.com

가정생활의 주체 : 가족 구성원이 된 반려동물

반려동물 시장 : 사료 33%, 헬스케어 31%, 액세서리 20%

마켓과 디자인의 변화 포인트

건강 케어 영역 중심화	가족의 니즈 충족을 위한 다양한 ICT 접목화
돌봄 서비스에서 진료까지 프리미엄 one-stop 서비스	나의 친구, 나의 가족인 반려동물



동물에 대한 인식이 '가족의 일원'으로 바뀌면서 프리미엄 서비스에 대한 니즈도 동시에 강해지고 있음. 이리온 사이트(www.irion.co.kr)에 들어가면 반려동물을 위한 의료, 미용호텔, 유치원, 예절교육 등 다양한 제품과 서비스가 제공되고 있음.

출처 : KT 경제연구소, 반려동물과 ICT의 만남, 2014



일본 디자이너 HARA KENYA는 'Architect for DOG'를 통해 반려동물과 소비자를 위한 다양한 디자인(집, 호텔, 가구, 놀이터 등)을 선보임.

출처 : www.architectfordogs.com

혼자 있는 무료함을 달래주고 싶다



혼자 있는 개의 무료함을 달래주기 위해 만든 TV방송. 미국에서는 100만 시청권을 확보하였으며 현재 한국에서도 빠르게 확산되고 있음.

출처 : KT 경제연구소, 반려동물과 ICT의 만남, 2014

수단과 활동 MEANING & ACTIVITY

가정에서 어떤 활동을 하고 무엇을 활용하는가

홈카페와 홈메이드 상품, 안전하고 편리한 가사 노동 공간

가정에서 어떤 활동 하고, 무엇을 활용하는가?

음료, 커피, 베이커리와 같은 브런치 메뉴 중심의 홈 메이드 ,
카페 음식 + 인테리어까지 홈 카페 문화 확산

곳곳에서 쉽게 찾아볼 수 있는 카페 거리, 이색적이고 웅장한 느낌의 대형 카페부터 아기자기하고 개성 넘치는 작은 카페까지 이제 브런치와 가벼운 디저트를 즐기는 카페 문화는 우리의 일상이 되었다. 다양한 종류의 커피를 경험하게 되면서 취미로 커피 바리스타 과정을 배우는 사람들도 늘어나고 커피나 다양한 음료들을 직접 만들어 보는 것이 색다른 경험이자 즐거운 놀이가 되어가고 있다. 최근 6개월 동안의 소셜 데이터를 중심으로 '홈메이드' 상품 연관어를 분석해 본 결과 커피, 우유와 같은 음료나 빵, 쿠키, 치즈, 샐러드와 같이 카페에서 즐기는 디저트 혹은 브런치 메뉴들과 연관된 상품들이 주를 이루었다. '홈 메이드 - 커피' 와 연관된 트위터 메시지를 보면, 우유거품을 직접 제조해 라떼를 즐기거나, 아이스크림을 곁들인 아포가토를 만들고, 다양한 차를 우유와 섞어 밀크티를 만들어 즐긴다는 내용들로 소소하게 일상에서 즐기는 홈 메이드 메뉴들이 더욱 디테일해지고 다양해짐을 느낄 수 있다. 홈 카페 메뉴 뿐 아니라 공간의 분위기까지 집에서 즐기고자 하는 문화로까지 확산되어 소비의 변화를 불러오고 있는데, 지난 3월 말 연합뉴스 기사에 따르면, 이마트의 3월 한달 동안 작년 동기 대비 소형 다과 테이블은 31%, 소파 테이블 매출은 259%의 매출 신장을 기록 하였다고 한다.

간단하고 분위기 있는
홈카페를 위한 홈 메이드

2013. 10 - 2014. 03 '홈 메이드' 관련 상품 연관어 소셜 빅데이터 분석



늘 홈 메이드 커피는 이제까지 만든 것 중에 가장 맛있었다. 오늘의 공정과정을 돌아켜보니, 커피가루를 평소보다 톱톱 담아 물을 내리고, 우유거품을 평소보다 오래 돌려 거품을 많이 만들고, 시럽을 평소의 두배쯤 넣었다.

커피잔에 저거 하나 넣고 진한 커피를 부어주면 홈 메이드 아포가토 완성ㅋ

커피에서 커피 관련 제품 둘, 홍차 관련 제품 셋을 주문했다. 내 주종목이 뭔지 나도 이제 모르겠어... 난 단지 홈 메이드 밀크티에 빠졌을 뿐.. 시나몬 향 밀크티도 한번 만들어 보고 싶었을 뿐.. 기회가 된다면 티백이 아닌 양차를 써 보고 싶었을 뿐..

브런치만들기 홈 카페 즐기기



신혼집 인테리어_홈 카페, 집에서 카페놀이



이미지 출처 : <http://blog.naver.com/nayoungtime>, <http://ailee05.blog.me>

가정에서 어떤 활동 하고, 무엇을 활용하는가?

건강하고, 맛있고, 따뜻한 감정을 느끼게 해주는 홈 메이드
가족과 같은 지인들에게 사랑을 표현하는 수단이면서 스스로 즐기는 취미활동

그렇다면, '홈 메이드'는 현재 우리에게 어떤 느낌과 감정을 불러일으키는 것일까? 최근 6개월 동안의 소셜 데이터를 중심으로 '홈 메이드' 관련 심리 연관어를 분석해본 결과, '좋은', '맛있는', '따뜻한'과 같은 긍정어들이 주요 연관어들로 분석되었다. 이는 트렌드 모니터에서 실행한 홈 메이드 인식관련 설문조사 결과와도 일맥상통하는 면이 있는데, 홈 메이드 경험이 있는 전국 만 19세 이상 여성 1,000명을 대상으로 조사한 결과, 홈 메이드 제품을 만드는 것이 가족을 사랑하는 방법 중 하나라고 답했으며, 62.2%는 홈 메이드 제품을 만드는 사람은 마음이 따뜻한 사람일 것 같다고 답했다고 한다.

홈 메이드에는 혼자 즐기는 것에만 머무르지 않고 지인들과 같이 나누거나 선물을 하는 경우가 많기 때문에, 만드는 사람의 정성과 마음을 따뜻하게 받아들여지게 되는 것으로 보인다. 특히, 엄마들의 경우에는 시중에서 판매하는 제품들의 안전성 및 유해성 문제로 가족의 건강을 위해 홈 메이드를 시작하게 되는 경우들이 많고 이것이 가족을 사랑하는 방법이라고 인식하게 되는 것으로 보인다.

즐기는 취미활동이자,
따뜻한 감성을 전달할 수 있는
홈 메이드

2013. 10 - 2014. 03 '홈 메이드' 관련 심리 연관어 소셜 빅데이터 분석



69.0% | 홈 메이드 제품을 만드는 것이 가족을 사랑하는 방법 중 하나

64.7% | 홈 메이드 제품을 만드는 사람은 특별해 보인다.

62.2% | 홈 메이드 제품을 만드는 사람은 마음이 따뜻한 사람일 것 같다.

자료 : 트렌드 모니터

기존 상업용 제품들을 가정에서 즐길 수 있게 되는 것에 관심,
홈카페와 연관된 커피머신은 지속적 관심대상, 가정용 3D 프린터 관심 증가

2011년부터 2013년까지 소셜미디어 상에서 '가정'과 연관되어 언급된 단어들을 살펴보면, '13년도 후반에 새롭게 '가정용'이란 단어가 등장한 것을 발견할 수 있다. 경기 불황과 함께 집에서 여가를 보내는 사람들이 많아지면서 외부에서 비싼 금액을 주고 받아온 피부관리나 피트니스 용품들이 가정용으로 출시되어 좋은 반응을 얻었는데, 상업용 제품들이 점차 가정에서 사용할 수 있는 크기와 디자인으로 변화하여 가정용으로 확산되어 가는 현상은 지속될 것으로 보인다.

특히 앞서 홈 카페, 홈 메이드 활동과 연관되어 가정용 에스프레소 기기는 점차 컴팩트한 외관과 스마트한 기능으로 진화하여 지속적인 소비로 이어지고 있다. 최근 6개월 간의 소셜미디어 상의 '가정용' 관련 상품 연관어들을 살펴본 결과 특이하게 '콜라'가 1위로 나왔는데, 이는 이 시기 가정에서도 만들 수 있는 콜라 레시피가 오픈되었다는 소식으로 인해 일시적으로 언급량이 급증했던 것으로 보인다. 에스프레소와 커피도 연관어로 분석되었으며, 새롭게 주목해 볼 만한 점은 3D 프린터에 대한 관심이다. 최근 가정용 3D 프린터들이 출시되고 3D 프린터를 활용한 다양한 브랜드 프로모션이 화제가 되면서 가정용 3D 프린터에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 보인다.

가정에서 새로운 활동을 지원하는
가정용 제품과 3D 프린터에 대한
관심증가

2012 - 2013 가정관련 연관어 소셜 빅데이터 분석

	2012년 전	2012년 후	2013년 전	2013년 후
1	아이	집	아이	집
2	가족	아이	가족	아이
3	집	사회	집	가족
4	사회	가족	교육	사회
5	교육	교육	사회	교육
6	생활	생활	생활	생활
7	마음	마음	이벤트	마음
8	학교	여성	마음	학교
9	부모	박근혜	문제	다문화가정
10	다문화가정	학교	학교	가정용
11	문제	다문화가정	부모	문제
12	자녀	부모	대상	부모
13	삶	문제	부모님	삶
14	교사	자녀	지원	자녀
15	이벤트	삶	아버지	엄마

2013. 10 - 2014. 03 '가정용' 관련 상품 연관어 소셜 빅데이터 분석



가정에서 어떤 활동 하고, 무엇을 활용하는가?

3D 프린팅은 새롭고 향후 필요하다는 인식과 함께 복잡하다고 인지되고 있음
 특히, 피규어와 같은 작지만 정교한 디테일이 살아있는 장난감 만들기에 관심이 높음

가정용으로 집에서 다양한 창조활동을 즐길 수 있도록 해주는 3D 프린팅에 대한 관심을 좀 더 깊게 살펴보면, 3D 프린팅이라는 단어로 다시 소셜 데이터들을 분석해 본 결과, 아직은 새롭고 낯선 기술이면서도 향후의 필요성을 인지하고 있는 것으로 나타났다. 새롭게 화제가 되고 있고, 세계 최초로 발표되었다는 등 뉴스 상의 화젯거리 중심의 단어들이 많이 연관되어 있었으며, 그러한 가운데 '필요하다'란 긍정어가 높은 순위로 올라와 있어 3D 프린팅이 향후 생활에 필요해질 것이라는 인식을 어느 정도는 하고 있는 것으로 보인다.

하지만 '복잡한'이란 부정어도 함께 연관어로 올라와 있어 2차원적인 프린터에 익숙해져 있는 사람들에게 사용성과 개념을 얼마나 쉽고 친숙하게 전달하는가가 3D 프린터 확산에 주요 이슈가 될 것으로 예상된다. 특히 상품 연관어들에서 피규어, 로봇, 장난감과 같은 작지만 정교한 디테일들이 중요한 장난감들이 포진되어 있어 가정에서의 3D 프린터는 작은 생활 소품이나 놀이기구들을 시작으로 확산될 가능성이 높아 보인다. 장난감이라고 해서 키즈 중심의 시장보다는, 어른들이 즐기는 장난감을 일컫는 어덜트 토이(Adult Toy)나, 아이와 부모가 같이 즐기는 가족용 놀이에 포커스를 둔 접근이 필요할 것으로 보인다.

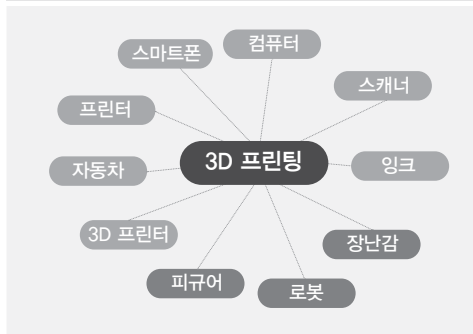
집안의 분위기 변화와 테라피 효과, 냄새 제거까지 다양한 기능을 담은 향초 구매증가, 집들이 또는 홈 파티용 선물의 새로운 아이템으로도 관심받고 있음

일부 마니아들이나 고급 인테리어로 인식되었던 향초는 이제 완전히 대중적으로 확산되어 가고 있다. 소셜 상에서도 그 변화가 확연히 드러나는데, 소셜 빅데이터 분석 업체인 (주)타파크로스의 자료에 의하면 2012년을 시작으로 2013년은 향초 언급량이 154% 증가하였다고 한다. 향초 구매는 크게 무드용, 선물용, 테라피용, 실용 중심의 4가지로 분석되는데, 무드용과 관련해서는 인테리어 소품, 연말 분위기, 테이블 데코 등의 의미를 갖고 있으며, 선물용으로는 크리스마스, 생일, 집들이 선물 등 최근 부담 없으면서도 감각 있는 선물 아이템으로 향초를 많이 구매하게 되는 것으로 보인다. 테라피는 기분전환과 함께 아로마 테라피 효과를 위한 것이고, 실용은 냄새 제거, 습기 제거와 같은 집안의 청결과 관련된 기능과 연관되어 있다. 향초 브랜드 중 인지도가 높은 3가지 브랜드들을 살펴보면 우드워의 경우 천연소재의 심지가 타는 것이 장작이 타는 듯한 소리를 내고 자연의 향을 느낄 수 있는 것에 많은 매력을 느끼고 있다고 한다.

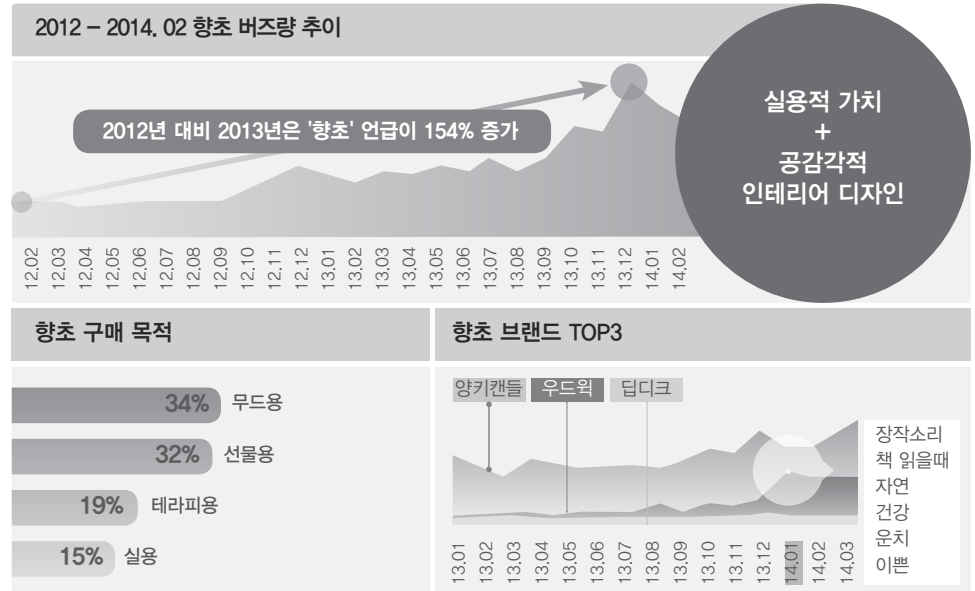
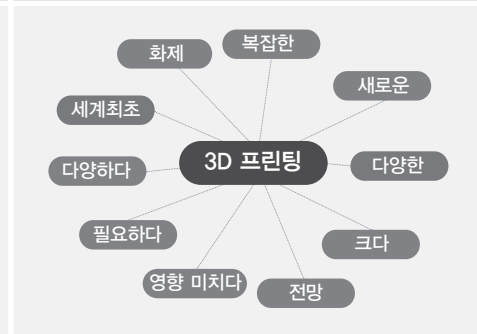
특히, 최근 초의 주재료이자 석유계 부산물인 파라핀 왁스의 부정적 여론이 일면서 불안감을 느낀 소비자들이 천연소재의 향초에 더욱 관심을 돌리고 있다고 한다. 향초는 작은 아이템 하나로 실용적인 기능에 단순히 비주얼적으로 집안 분위기를 변화시키는 것에서 진화하여 후각적인 요소, 청각적인 요소들이 결합되어 새로운 경험을 제공하는 새로운 인테리어 용품이라는 점에서 더욱 주목해야 할 필요가 있다.

3D 프린터의 쉬운 사용법 제안과 일상 속 작은 놀이로의 접근이 필요

2013. 10 - 2014. 03 '3D 프린팅' 관련 상품 연관어 소셜 빅데이터 분석



2013. 10 - 2014. 03 '3D 프린팅' 관련 긍/부정어 소셜 빅데이터 분석



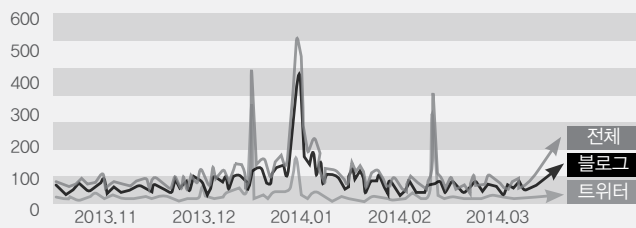
자료 : (주)타파크로스, <http://tapacross.tistory.com>

가정에서 어떤 활동 하고, 무엇을 활용하는가?

연말을 색다르게 즐기는 지인들과의 홈 파티 문화 확산,
와인과 함께 즐기는 음식과 테이블 세팅에 관심

홈 카페에 이어 홈 파티도 집에서 이루어지고 있는 새로운 활동으로 부상하고 있다. 국내에도 '파티' 문화가 젊은이들이 즐기는 클럽을 중심으로 시작되다가, 점차 소규모로 소소하게 즐기는 지인들과의 작은 파티들로 세분화되어 확산되어 가고 있다. 1인가구가 지속적으로 증가하고 집에서 손쉽게 만들고 파티분위기를 즐길 수 있는 실용적인 아이템들이 많아지면서 이제는 집에서 합리적인 가격에 더욱 의미 있게 즐기는 홈 파티가 많은 관심을 끌고 있는데, 홈 파티 관련하여 소셜 미디어상의 언급량 추이를 보면, 12월 연말에 급증하고 있어 크리스마스나 연말 파티를 홈 파티로 즐기는 사람들이 많은 것으로 보인다. 홈 파티 관련 심리 연관어를 살펴보면 '맛있고, 멋있고, 색다르다' 고 느끼고 있었으며, 관련 상품으로는 1위가 와인, 다음은 와인과 어울리는 음식들이 주를 이루고 있으며, 테이블과 접시가 순위에 올라있어, 홈 카페, 홈 메이드 처럼, 식(食) 관련 상품과 함께 홈 파티에 어울리는 인테리어 소품들이 같이 관심으로 받고 있는 것으로 나타났다.

2013. 10 - 2014. 03 '홈 파티' 관련 언급량 추이 소셜 빅데이터 분석



2013. 10 - 2014. 03 '홈 파티' 관련 상품 연관어 소셜 빅데이터 분석

NO1	연관어	분류	탐색건수
1	와인	상품	1,867
2	샐러드	상품	1,567
3	소스	상품	1,462
4	테이블	상품	1,238
5	치즈	상품	1,217
6	고기	상품	932
7	도시락	상품	914
8	스테이크	상품	809
9	과일	상품	786
10	접시	상품	742

2013. 10 - 2014. 03 '홈 파티' 관련 심리 연관어 소셜 빅데이터 분석



간단하고 분위기 있는 홈 카페를 위한 홈 메이드 실용적 가치 + 공감각적 인테리어 디자인

가정에서의 새로운 활동을 지원하는 가정용 제품과 3D 프린터에 대한 관심

3D 프린터의 쉬운 사용법 제안과 일상 속 작은 놀이로의 접근이 필요

마켓과 디자인의 변화 포인트

실용적 + 편안한 소재의 사용,
감각적 인테리어 결합

단순하고 재미있는 홈 메이드를
지원하는 가정용품



2013년 밀라노 가구 박람회에 전시된 '회전하는 방'. 안쪽은 세 개의 면으로 된 50개의 패브릭 패널로 둘러싸여 있는데 각각의 패널들은 음악에 맞춰 천천히 회전. 패널들이 회전할 때마다 각 면은 서로 맞물려 새로운 이미지로 계속 변함. 카펫과 가구들 또한 따뜻한 색깔의 패브릭 소재로 되어 있어서 공간 전체가 안락하고 포근한 느낌을 줌.



요리에 미숙한 사람도 손쉽게 요리를 할 수 있도록 도와주는 주방 용품 디자인으로 가족 구성원들이 요리에 참여할 수 있도록 지원하는 컨셉 디자인임. 잉크 시스템을 적용하고 있으며 제품의 요리 커링 보드는 도마와 요리법을 설명해주는 스크린으로도 사용됨. 모듈로 된 핸들디자인을 통하여 간단한 레시피와 지시와 설명에 따라 요리를 할 수 있도록 해줌.



노스 프로젝트는 의류, 풋웨어, 가구 분야를 넘나드는 스토 플리히드 프로젝트를 진행. 덴마크 디자인이 적용된 패브릭, 신발, 가구가 제작됨. 톤드라, 토니카 패브릭은 풍부한 색깔을 가지고 있을 뿐 아니라 아주 높은 품질을 가진 패브릭으로, 굵은 텍스처를 통해 편안한 감촉을 느낄 수 있음. 덴마크 디자인이라는 큰 주제 속에서 아이코닉 한 형상을 담아 편안함과 장인정신이 깃든 감각을 보여줌.



가구나 제품의 성격을 바꿀 수 있는 모듈 세트인 3D프린팅 프로젝트. 다양한 색깔과 형태로 프린팅된 마감재 모듈로 구성. DIY를 목적으로 사용자가 실생활 패턴에 맞춰서 가구나 제품을 변형해서 사용할 수 있음. 가정용품을 3D 모듈 하나로 리믹싱하여 새로운 기능을 가진 제품으로 연출할 수 있음.

트렌드 깊게보기
인간생활과 디자인 Report19 참고

가정에서 어떤 활동 하고, 무엇을 활용하는가?

와인 + 테이블 세팅으로 집에서 색다르게 즐기는 홈 파티

즐기는 취미활동이자, 따뜻한 감성을 전달할 수 있는 홈 메이드

마켓과 디자인의 변화 포인트

홈 엔터테인먼트 경험을 지원하는 가정용 제품 디자인



키커(keecker)는 홈 엔터테인먼트를 위한 무선 로봇. 모바일 앱을 이용해 조종함. 내부에 프로젝트와 1TB의 저장공간이 있어 천 여편의 영화를 저장할 수 있으며, 한 번 충전으로 4-5일간 사용할 수 있음. 내부에 프로젝터를 이용해 거실에 영화를 틀거나, 주방에 레시피 정보를 띄우고 아이 방에 재미있는 이미지를 비출 수 있음. 또한, 매직 기능을 이용해 천장에 우주 이미지 또는 예술 작품을 투사해 몰입적 경험을 제공함.



뉴욕 브룩클린 파워 라이트 앤 사운드 컴퍼니가 선보인 휴대폰 무선 충전기. LED 조명 등 다기능을 겸비한 스피커인 글로우덱. 블루투스를 통해 음악 파일이 자동 동기화 되어 음악을 재생함. 상황이나 음악에 맞춰 LED 조명으로 공간을 연출할 수 있으며, 음악을 듣고 있다가도 시리를 통해 '누구와 연결해줘' 라고 하면 스피커를 통해 통화할 수 있음.



클리어 레프트에서 제작한 취네(chune.co.uk)는 스마트폰과 연동돼 분위기와 취향에 따라 음악을 자동으로 선곡해 주는 스마트 스피커. 스마트폰에서 사용자의 선호도에 따라 넓게는 음악의 장르, 좁게는 아티스트 나트랙을 직접 고를 수 있고 선택한 사항을 반영해 취네가 자동으로 선곡 리스트를 생성함. 또한 스피커의 본체에는 바이브(vibe) 휠이 있어 이를 돌리면 음악의 잔잔한 분위기에서 흥겨운 파티까지, 다양한 상황에 적합한 음악 타입으로 변경할 수 있음.



홈 칵테일 문화를 양성하고자 알티튜드에서 병 캡을 활용한 컨셉 프로젝트. 캡 형태로 되어 있어 병에 꽂고, 라벨 인식을 하면 블루투스를 통해 앱과 연동되어, 사용자가 보유한 칵테일 술 DB를 구성할 수 있음. 병 캡은 LED 조명과 자동 양 조절이 가능하여, 어떤 칵테일을 만들 때 무엇을 넣어야 할지 조명을 통해서 알려주고, 그 양도 캡 자체에서 조절해줌.

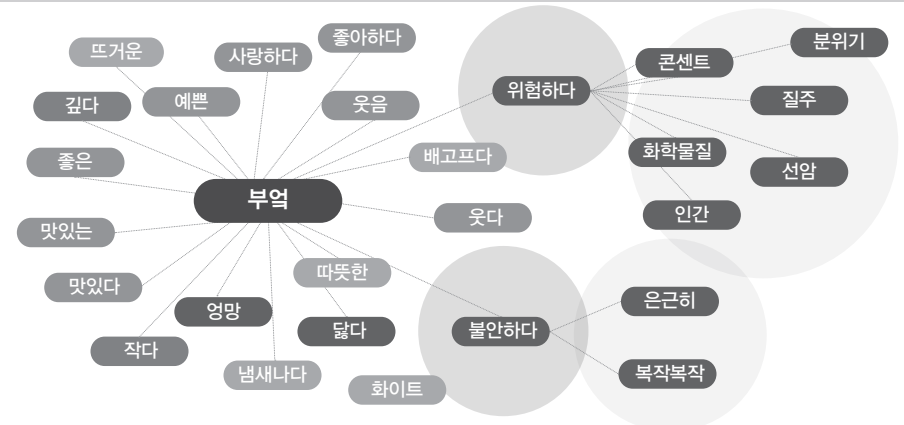
가족이 같이 식사를 하고 정을 나누는 공간이면서도 위험요소가 많고 불안한 공간이고도 한 부엌

가족에 대한 중요성, 건강하게 먹는 것에 대한 중요성이 높아질수록 집안에서 '부엌'이라는 공간의 중요성도 커지고 있다. 가족이 같이 맛있는 것을 만들고 먹으면서 대화를 하는 어떻게 보면 가정에서 가장 많은 소리와 향과 활동들이 어우러져 발생하는 재미있는 공간이기도 하다.

최근 6개월 동안의 소셜미디어 상의 '부엌'과 관련된 긍/부정어들을 분석해 본 결과, 가족이 함께 하는 것에 대한 긍정적인 감정인 '사랑하다, 좋아하다, 따뜻한, 웃음'과 같은 연관어들과, 음식과 연관된 '배고픈, 맛있는'과 같은 단어들이 연관되어 있었으며, 부정적인 단어로는 '위험하다, 불안하다' 의 의미가 연관되어 있었다. 볼로 음식을 조리하는 공간인 만큼, 화학물질로 인한 화재나 콘센트와 관련된 위험 사고들, 그리고 뜨겁고 날카롭고, 깨질 수 있는 요소들이 많고 정리하기가 쉽지 않은 공간으로 은근히 복잡복잡해 불안하다는 감정이 내포되어 있는 것으로 나타났다.

가족에 대한 사랑과 위험하고 불안한 감정이 섞여있는 부엌공간

2013. 10 - 2014. 03 '부엌' 관련 긍/부정어 분석 소셜 빅데이터 분석

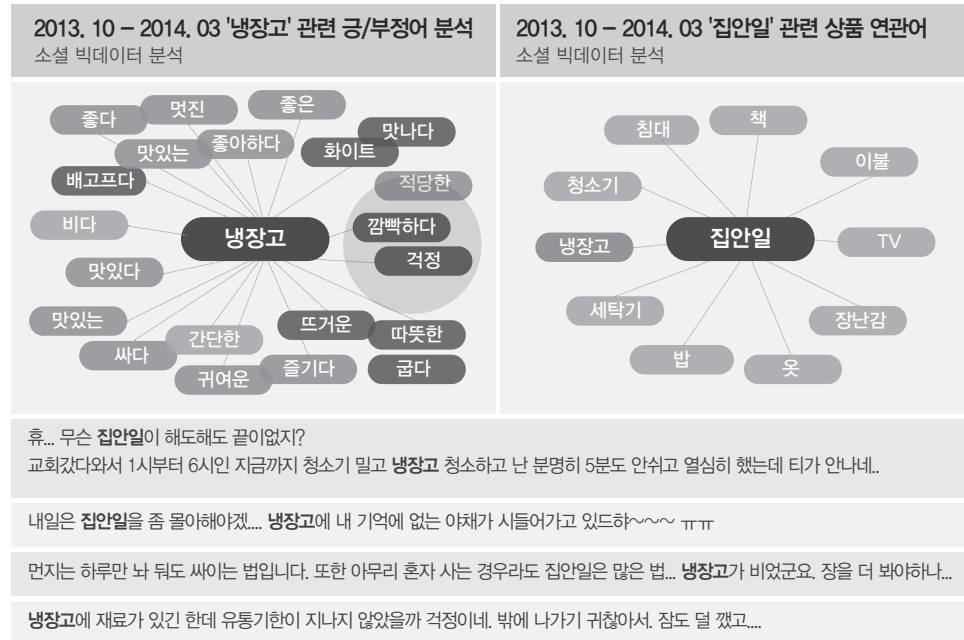


가정에서 어떤 활동 하고, 무엇을 활용하는가?

장보기에서 음식관리, 청소까지 냉장고와 연계된 쉽지 않은 집안일들

집안일과 연계되어 빼놓을 수 없는 제품이 냉장고이다. 요리하는 식재료를 신선하게 보관할 수 있는 공간으로 국내에는 김치냉장고를 포함하여 작은 냉동고 등 한집에 2개 이상의 냉장고를 보유하고 있는 경우를 흔하게 찾아볼 수 있다. 하지만 얼마 전 TV뉴스에는 화장실 변기보다도 더 청결하지 못한 가정의 냉장고 상태를 지적하는 기사들이 등장해 과연 냉장고에 식재료를 보관하는 것이 정말 건강한 보관법 인지를 다시 생각하게 만들고 있다. 소셜 미디어 상에서 분석된 '냉장고'와 관련된 긍/부정어 분석 결과와 관련 메시지를 살펴보면 냉장고는 사람들에게 연관된 다양한 집안일에 대한 하나의 척도처럼 여겨지고 있는 듯 하다. 냉장고는 장을 보는 것에서 시작하여 요리를 하고 남은 식재료를 신선하게 유지하고, 먹고 남은 음식을 보관하는 등의 음식관리 역할 뿐만 아니라 청소와 같은 집안일들과 연계되어 있다. 빈 냉장고는 그 동안 장보기와 요리에 소홀했다고 느끼게 해주고, 유통기한 지난 음식이나 언제 넣어두었는지 존재감을 잊고 있었던 식재료를 가득한 냉동실을 애써 외면하고 싶은 것은 효율적으로 스마트하게 살림을 하지 못했다는 것을 외면하고 싶은 감정들과 묘하게 얽혀 있는 것으로 보인다.

장보기, 음식관리, 청소 등 다양한 집안일이 연계된 냉장고



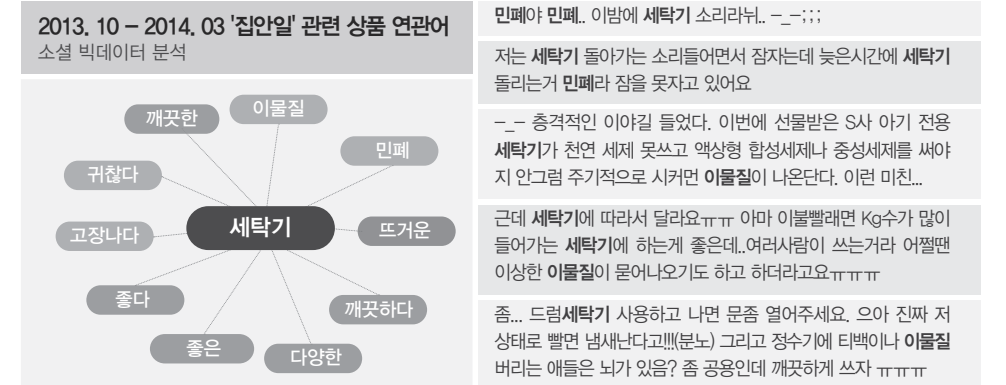
세탁기 소음과 이물질로 인해 불편을 겪는 사람들, 특히 게스트하우스, 기숙사에서와 같이 공동사용 시 많은 문제와 갈등 야기

세탁기와 관련된 소셜미디어 상의 긍/부정 분석에서는 특히 이물질에 대한 불편이나 걱정, 소음으로 인한 민폐가 주요 부정적 연관어로 나타났다. 세제의 잘못된 사용으로 인해 발생하게 되는 이물질로 청결문제를 심각하게 받아들이고 있었으며, 특히 세탁기는 소음으로 인한 윗집과 아랫집의 관계라든지, 공동으로 사용하는 세탁기에서 매너를 지키지 않는 것에 대한 불만 등 가족 외에 타인과의 관계와 연결된 부분들이 있는 것이 특징으로 분석되었다.

세탁기 관련 '장소' 연관어를 살펴보면, 그냥 집, 우리집 외에 게스트하우스, 기숙사와 같이 많은 사람들이 같이 모여 사는 공간들이 연관장소로 검색되는 것을 살펴볼 수 있다. 앞으로 1인 가구의 증가로 공동주택, 셰어하우스와 같은 개념의 주거형태가 확산된다면, 공동으로 사용하는 세탁공간과 시설은 더욱 중요해질 것으로 보인다. 누구나 귀찮고 웬만하면 피하고 싶지만, 해야만 하는 집안일을 하는데 타인과의 부정적인 관계가 연결되는 것은 더욱 큰 스트레스를 불러일으킬 것이다. 좀 더 즐겁고 편리한 집안일 활동을 위한 제품이나 서비스 개발이 필요해 보인다.

2013. 10 - 2014. 03 '세탁기'관련 장소 연관어 소셜 빅데이터 분석			
NO1	연관어	분류	탐색건수
1	집	장소	12,428
2	아파트	장소	3,037
3	부산	장소	1,748
4	울산	장소	1,742
5	우리집	장소	1,551
6	게스트하우스	장소	795
7	마트	장소	792
8	오피스텔	장소	696

소음과 이물질 문제, 공동 사용시 매너문제가 세탁기 사용의 주요 문제



가정에서 어떤 활동 하고, 무엇을 활용하는가?

위험하고 불안한 부역공간

장보기, 음식관리, 청소 등 다양한 집안일이 연계된 냉장고

공동 사용시 문제가 많은 세탁기



마켓과 디자인의 변화 포인트

안전하고 편리한
부역공간 구현과 서비스 결합

스마트한 공유와 소통을 제공하는
세탁기와 세탁공간 디자인



Alessandro Finetto가 디자인한 월풀의 미래 제품 컨셉. 사용자가 스마트폰을 이용해서 신선한 재료들을 장바구니에 담으면 집으로 배송되고, 배달자가 아파트 로비 선반 위에 올려놓으면, 사용자가 집에 가지고 가는 방식임. 아파트 로비의 선반은 신선도를 유지할 수 있게 하는 기능을 탑재한 선반으로, 특수 포장된 프레시 봉투에 담겨 식품의 상태를 그대로 유지할 수 있음.



벨기에 Gen지역의 'Wasbar'는 세탁실, 미용실, 카페가 결합된 복합 커뮤니티 공간. Dries Henau와 Yuri Vandendogaerde가 디자이너로 참여, 지루한 기다림 없이 세탁할 수 있는 공간을 디자인했다고 함. 근처 학교에 세탁기를 보유하지 않은 많은 학생들은 이 공간을 찾아 세탁물을 돌리는 동안 밥을 먹고, 머리를 자르고, 미팅을 하고, 매주 초청된 뮤지션과 DJ들이 벌이는 washing party도 즐기는 소통의 공간으로 자리잡음.



Fool Priif Stovekop은 주방에서 요리를 하면서 가스레인지의 잘못 누르게 되어 다른 곳에 불을 켜게 되는 실수로 인한 렌즈의 고장 및 사고를 방지하기 위한 디자인. 버튼과 가스레인지가 서로 연결이 되어 있어서 사용자는 요리를 할 때 자신이 사용하는 버튼과 불꽃을 바로 인지할 수 있어 편리하면서도 안전한 환경을 조성해 줌.



스튜디오 버그(Berg)에서 일반 세탁기를 개조해서 만든 스마트 세탁기 '클라우드와시'. 앱을 통해 세밀한 세탁 옵션을 선택할 수 있으며, 빨래 횟수를 기억하여 세제나 섬유 유연제 투입을 스마트폰으로 알려주며, 세탁이 시작, 종료되는 타이밍을 앱으로 조절할 수 있음. 앱을 통해 세탁 캘린더를 공유하고, 누가 사용할지 지정할 수 있어 공유가 편리함.

DESIGN CODE

트렌드 깊게 보기

1. 건강생활과 디자인

의 衣	몸과 마음을 관리하는 웨어러블 디바이스를 입혀라.
식 食	개인 맞춤화, 안전한 식재료 선별을 가능하게 해주는 기술 융합을 반영하라.
주 住 운송 運送	안전과 치유의 공간, 개인 맞춤화된 경험을 제공하는 디자인을 제공하라.
전자 電子	스스로 언제 어디서든 개인의 건강 관리와 모니터링이 가능하며, 신체활동을 지원할 수 있는 기기를 최적화하라.

2. 일과 여가생활과 디자인

의 衣	활동성을 높일 수 있는 적절한 기술과 결합하고, 개인 맞춤화 상품을 개발하라.
식 食	음식을 통해 소비자를 집중시키고, 즐겁게 공유하도록 하라(마케팅), 여가 생활을 위한 건강한 간편식을 개발하라.
주 住	시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 스마트 업무 공간을 디자인하라. 상업 공간을 위해 자연, 모듈, 새로운 경험의 요소를 적용하라.
운송 運送	탑승자의 여가 시간의 활용 가치를 높일 수 있는 공간과 IT기기를 결합하라.
전자 電子	인간이 익숙한 장소에서, 하나의 기기로 쉽게 일하고, 새로운 경험을 할 수 있는 기기를 제공하라.

3. 가정생활과 디자인

의 衣	스마트 기능과 서비스를 융합하여 편리함을 극대화하라.
식 食	안전, 리사이클을 고려하고, 주방기기의 스마트함을 극대화시켜 가족간의 공감대를 형성하도록 지원하여 행복 가치를 높여라.

건강생활과 디자인

건강 : 정신적으로나 육체적으로 아무 탈이 없고
튼튼함. 또는 그런 상태 [네이버 사전](#)

건강이란 질병이 없거나 허약하지 않은 것 말하는 것이 아니라
신체적·정신적·사회적으로 완전히 안녕한 상태에 놓여 있는 것
[세계보건기구\(WHO\)원장_네이버 지식백과](#) 中

의衣

의 : 몸에 입거나 걸치거나 부착 가능한 옷과 약세서리, 신발 등 패션 아이템과
기능이 부여된 웨어러블 디바이스와 관련된 생활

과 마음을 관리하는 웨어러블 디바이스를 입혀라

OVERVIEW

건강생활을 위한 의(衣) 디자인은 패션과 디지털 기기와의 융합으로, 일상생활에서 건강을 지원하고 관리할 수 있는 기능들이 패션 아이템에 입혀지고 있음. 이는 외부 유해환경에서 신체를 보호해주고 정화시키는 디자인, 스스로 자신의 컨디션을 모니터링하며 최적의 상태로 관리해주는 디자인, 심리적인 치유와 교감을 이루는 디자인 등의 모습으로 보여지고 있음.

SELF-PROTECTION



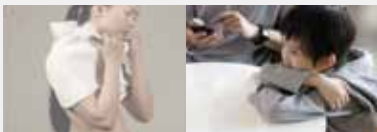
SELF-FITNESS



SELF-FEELING



SELF-CALMING



SELF-EXPRESSION



Self-Protection 공기청정

일산화탄소, 질소화물에서부터 초미세먼지까지 대기오염 물질들에 인한 피해가 일상생활을 위협하는 수준에 이르고 있음. 환경 차원에서 공기오염도를 낮추는 노력과 더불어 개인이 숨 쉬는 것에 대한 불안감에서 벗어나 오염되지 않은 신선하고 정화된 공기를 접할 수 있게 하는 공기 청정 기능들이 웨어러블 아이템들을 중심으로 디자인되고 있음.



Hand Tree, Aln, Electrolux Design Lab

2013 일렉트로룩스 디자인 랩 준결승 프로젝트, 도심의 공기가 나빠지면서 정화 부분에 대한 관심이 커지고 있음. 이 웨어러블 디자인은 공기정화장치로 사용자 주변의 공기를 정화해 줌.



OZ-1, Electrolux Design Lab

패션적인 요소를 가지고 있는 휴대용 공기청정기로 목에 착용하면 식사나 흡연 후에 옷이나 몸에서 나는 냄새의 제거와 주변의 공기를 청정하게 하는 효과가 있음. 또한, 아로마 테라피 효과를 가지고 있고, 본인의 취향에 맞추어 향을 선택할 수가 있음.

Additional images



출처 : electroluxdesignlab.com



출처 : yankodesign.com

Self-Fitness 움직임 지원

고령화 시대로 진입하면서 신체적인 움직임에 어려움을 겪는 사람들을 지원하는 기기들이 혁신적으로 웨어러블화 되어가고 있음. 초경량화된 소재의 사용과 함께 사용자의 컨디션이나 환경 상황을 인지하는 기능이 더해져 점차 움직임을 돕는 로봇 디자인으로까지 진화될 것으로 보임.



Walking Assist Device, Honda

혼다에서는 노약자와 환자들을 위한 재활치료에 활용할 수 있는 보행 도우미 로봇을 선보임. 작은 사이즈에 무게가 2.6kg으로 노약자와 환자들의 사용이 용이하도록 제작되었으며 센서가 내장되어 있어 계단이나 경사진 부분 등에서도 편하게 걸을 수 있도록 도와줌.



Energy Storage Knee Pad

사용자가 생산하는 운동에너지를 비축해 놓았다가 다시 사용하여 열 마사지를 해줌으로써 사람의 컨디션을 조절해 줌. 적색 라이팅은 열 마사지의 사용 중에 나타나며 푸른색 라이팅은 충전 시에 나타남.

Additional images



출처 : gizmag.com



출처 : red-dot.sg

Self-Fitness 건강상태 모니터링

때와 장소에 구애받지 않고 언제 어디서든지 개인의 신체활동을 모니터링하고 운동 정보를 제공해 줌으로써 스스로 건강관리가 가능하게 하는 아이템들이 모바일을 넘어서 스마트 시계, 스마트 안경과 같은 패션 아이템들로 진화하고 있음. 웨어러블 디바이스를 통해 사용자의 상태에 따라 적합한 신체활동을 실행할 수 있게 도와주어 건강한 생활을 유지할 수 있게 됨.



Moov, Mushroom Labs LLC.

운동을 위한 웨어러블 기기로, 사용자의 운동량 추적과 함께 퍼스널 트레이너 역할을 겸함. 코인 모양의 무브는 밴드 형태로 착용하거나, 운동기기에 부착하는 등 다양한 형태로 사용할 수 있음. 무브에 탑재된 센서는 기본적인 운동량 추적은 물론 사용자의 자세와 움직임을 인식. 기기가 측정된 데이터를 기반으로 실시간으로 사용자에게 운동 안내와 교정 피드백을 음성으로 제공함. 방수 기능도 있으며 스포츠 활동 시 개인 트레이너로 사용할 수 있으며, 다른 사람들과 연결되어 경쟁 게임을 할 수 있음.

Augmented Reality with Smart Garments and Google Glass

스마트 피트니스 의류는 양말, 티셔츠, 속옷으로 구성되어 있으며 사용자는 운동 시에 양말의 발바닥 부분과 속옷의 센서를 통해서 심장 박동, 소비 칼로리, 운동 시간과 거리, 신체 데이터 등을 확인할 수 있으며 또한 구글 글래스와 스마트 의류를 함께 착용할 경우 자신의 운동 정보를 시운드로 들을 수 있음.



Additional images



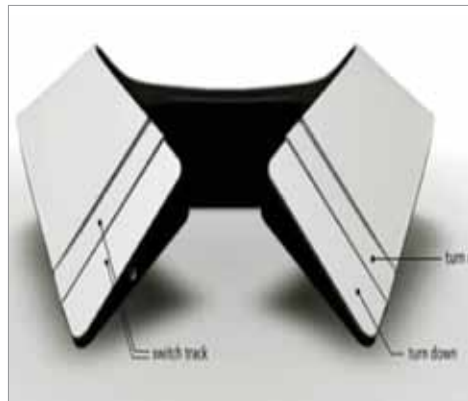
출처 : slashgear.com



출처 : dezeen.com

Self-Feeling 감각의 지원

저하된 인간 신체감각을 보완해주는 유니버설 디자인이 좀 더 다양한 모습으로 일상 속에 들어오고 있음. 청각기능 지원을 다양한 감각과 결합하여 증진시켜 줌. 청각과 함께 촉각을 결합하여 외부의 자극을 좀 더 리얼하게 느낄 수 있게 해줄 수 있으며, 시각적인 것이 결합하여 더욱 정확하게 소리를 인지할 수 있게 해줌.



Music for Deaf People, Frederik Podzuweit.

청각장애인들을 위한 새로운 개념의 보청기 디자인. 귀에 꽂는 개념이 아닌 옷깃에 보청 기능이 장착된 디자인으로 전기에 반응하는 특수 막을 가지고 있고, 소리가 변환된 진동은 목, 어깨, 쇄골로 전달 된다고 함.

Babelfisk, Mads Hindhede

안경을 쓰는 것만으로도 내가 말하는 것과 상대방이 말하는 것을 텍스트로 볼 수 있게 해줌. 소리는 명확한 문장의 텍스트로 변환되어 표시되고 소리의 근원지까지 표시해 줌. 물론 최고의 음성인식기술을 위해 소프트웨어를 업데이트 해 주어야 함.



Additional images



출처 : gizmag.com



출처 : yankodesign.com

Self-Calming 안정과 치유

도심 속에서 바쁜 일상을 살아가고 있는 현대인들은 지친 몸과 마음의 휴식을 절실히 필요로 하고 있음. 포근함이 느껴지는 소재의 사용과 마치 인간의 온기와 같은 부드러움, 따스함을 전달할 수 있는 인터랙티브한 터치감의 디자인은 긴장되고 경직되었던 심신을 부드럽고 편안하게 풀어주며 지쳐있던 몸과 마음에 따뜻한 위안이 될 수 있음.



Loom

아르테즈 종합예술대학교(ArteZ)와 아인트호벤 산업디자인 학부 에서 제작한 인터랙티브 의류로 몸의 움직임에 따라 자유로이 변화함. 목 부분의 옷깃에 와이어 센서를 넣어서 옷의 크기와 사용자가 움직임을 조절할 수 있도록 제작되어 있으며 이러한 자유로운 움직임으로 인해 착용자와 의류 사이에 정서적 교류가 발생하며 심리적인 위안과 안정을 구할 수 있게 됨.



T Jacket

부모나 보호자가 멀리 떨어져 있을 때에도 아이를 달랠 수 있도록 개발한 재킷으로 아이에게 안기는 듯한 느낌의 압력을 전해 줌으로써 아이가 편안함과 안정감을 찾을 수 있도록 도움을 줌.

부모나 보호자는 멀리 떨어진 위치에서 모바일을 이용하여 재킷을 컨트롤할 수 있으며 재킷에는 활동 측정계가 내포되어 있어 아이가 어떤 활동을 하는지에 대한 확인이 가능함.

Additional images



출처 : vimeo.com



출처 : mytjacket.com

Self-Expression 감성 기능

말로는 표현하기 힘든 작고 세밀한 감정의 변화까지 인간의 감성을 인지하고 감각적으로 느끼게 해주는 스마트 액세서리들이 개발되어 새로운 경험을 전해주고 있음. 심리적인 감정의 변화를 감지하는 센서의 삽입으로 외부환경과 타인과의 교감에 어려움을 느끼는 사람들에게 만족감과 편안함을 제공해줌.



Bluetooth Smart Jewelry, CSR & Cellini

CES 2014에서 주얼리 부티크 셀리니와 협업하여 제작한 블루투스 스마트 주얼리 프로토타입의 웨어러블 기기를 선보임. 내부에 리튬 이온 배터리가 들어있어 스마트폰과 블루투스 LED로 연결되며 앱을 이용해 색상과 빛 밝기를 선택할 수 있음. 스마트 폰 문자나 이메일, 소셜 네트워크 알림 기능의 사용과 함께 사용자가 착용하고 있는 의상이나 감정에 맞춰 색상을 변화시켜줄 수 있음.

Connect & Wizz, Lunar Moondust

인간관계의 심리적 문제에 대하여 도움을 주는 콘셉트형 웨어러블 기기로 타인에게 거절당할 수 있다는 부정적 감정들을 해결하고자 함. 자신의 성향에 대하여 아이콘을 선택해서 자신이 어떠한 사람인지를 알려줘 오프라인 만남에서 더욱 빠르게 가까워지는 기회를 가지게 하거나 남녀 간의 만남에서도 호감이 가는 사람을 만났을 때 빛의 신호가 나타나게 됨.



Additional images



출처 : digitaltrends.com



출처 : wired.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

최근 의(衣) 산업은 기술과의 융합으로 새로운 국면을 맞고 있음. 웨어러블 테크놀로지의 발전으로 액세서리를 중심으로 한 패션과 IT/전자 제품 간의 융합이 활발해지고 있으며, 스마트 소재와 인터랙션 기술의 진화로 패션 아이템들에 새로운 기능들이 입혀지고 있음.

특히 건강생활과 관련한 의(衣) 디자인의 기능과 역할이 변화하고 있음. 디지털 기기와 융합되어 외부환경과 사용자의 몸, 마음 간의 정보를 전달하고 교류시키는 역할이 무엇보다도 중요시되고 있음. 유해한 환경 변화에 대해 스스로 인지하고 보호하고 정확히는 디자인, 자기 몸의 정확한 상태를 측정하고 최적의 상태로 관리할 수 있도록 해주는 디자인, 스스로 감정 변화를 정확히 인지하고 마음을 다스릴 수 있게 해주는 디자인이 건강생활을 위한 의(衣) 디자인으로 새롭게 요구되고 있음.



건강생활과 디자인

식食

식 : 먹는 행위로 인하여 몸 안에 흡수하게 되는 식음료 및 관련 제품 및 서비스 디자인

개인 맞춤화, 안전한 식재료 선별을 가능하게 해주는 기술 융합을 반영하라.

OVERVIEW

식(食) 디자인에 있어 건강생활과 관련된 융합 디자인 키워드는 '개인 맞춤, 안전, 경험'으로 건강한 먹거리에 대한 관리, 안전한 식 재료 정보 체크, 개인의 건강 상태에 맞춤화된 디자인, 즐겁고 건강한 식사 경험을 유도 하는 서비스 디자인 등 다양한 디자인 컨셉들이 보여지고 있음.

SELF-PROTECTION



PERSONAL NUTRITION



100% EATING WELL



FOOD THERAPY



HEALTHY EATING GAMIFICATION



Self-Protection 식품 검증 기능

환경오염, 방사능 물질, 환경 호르몬, 바이러스 등 환경적 유해요소들이 인간의 식생활에 주요 위협요인으로 부상하고 있음. 이로부터 개인들이 식재료를 보호하고, 선별하여 위험으로부터 대처할 수 있게 하는 기능들이 식기나 보관 용품에 더해지고 있음. 또한, 더 쉽고 편하게 식재료의 안전성을 평가할 수 있도록 하는 컨셉 제품들이 건강한 생활을 위한 디자인으로 등장하고 있음.



Fukushima Plate, Nils Ferber

후쿠시마 플레이트는 음식에 대한 오염된 정도를 시각화하기 위하여 접시에 방사능 측정기를 내장한 주방 식기로 정부에서 정한 방사능 수치를 기준으로 하여 세 개의 링으로 방사능 오염도 측정이 가능함. 링에 라이팅이 없을 시에는 오염되지 않은 음식이며 링이 한 줄이면 극소수의 방사능 검출, 두 줄일 경우와 적색 링까지 불이 들어오면 방사능 적정 수치가 넘는다는 정보를 알려줌.



When something smells funny, Hee Tae Yang

음식이나 식재료의 냄새를 측정하여 신선도 상태를 데이터로 보여주는 컨셉 디자인, 음식 냄새 데이터는 소셜 미디어를 통해 공유할 수 있음.

Additional images



출처 : treehugger.com



출처 : yankodesign.com

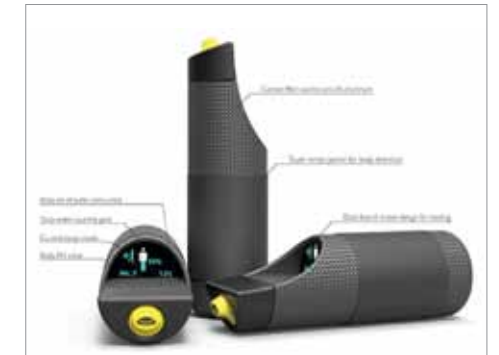
Personal Nutrition 영양관리 기능

개인의 영양상태를 모니터링하여 필요한 영양분과 섭취 시기를 알려주는 스마트 기능이 식품과 관련된 용기 디자인에 융합되어 다양한 스마트 식기, 용기들이 디자인되고 있음. 좋은 영양소나 음식물이라고 해서 무조건 많이 먹는 것이 아닌 개인의 영양 상태를 꼼꼼히 체크하여 과잉되거나 부족함 없이 최적의 상태를 유지하게 해줌. 특히 영양관리에 신경을 써야 하는 환자, 임산부, 어린아이들에게 필요한 디자인이라고 할 수 있음.



Nü Handheld & Measuring Bowls, Nü system

누 시스템은 임산부들을 위한 휴대용 개인 영양 관리 디바이스 디자인으로 의사는 임산부의 비만도 지수(BMI)와 평소 식사 습관 및 건강 상태를 바탕으로 영양 프로그램을 처방함. 그 결과에 따라 일주일, 한 달 단위의 음식 계획이 담겨 있는 등록카드를 등록하면 RFID 센서가 달린 스마트 기기와 그릇을 지급받고, 임신 기간 동안 자신과 태아의 체중과 영양 상태 등을 통합적으로 관리함.



eHydration, WenHua Zhang

물을 잘 마시지 않는 사람들을 위해 제작된 물병 디자인으로 피부와 접촉하는 부분에 센서가 감지되어 있어서 현재의 수분량과 얼마나 물을 마셔야 하는지 표시해 줌.

Additional images



출처 : fastcodesign.com

100% Eating well 약 복용 지원 기능

노령화사회가 진전될수록 노화로 어쩔 수 없이 질병을 갖게 되지만, 질병을 최소화하고 쉽고 편하게 관리하여 신체적으로, 정신적으로 건강한 생활을 유지하는 것이 중요해질 것임. 최근 약 복용만 철저히 잘해도 의료 비용을 혁신적으로 절감할 수 있다는 조사결과까지 나오고 있어 질병을 관리하는 약 복용 습관에 대한 관심이 높아지고 있음. 올바른 약 복용 습관을 쉽게 실천할 수 있게 해주는 약 케이스, 물컵, 물병 등에 대한 새로운 디자인 요구되고 있음.



Not your Granny's Pill case, Quentin de Coster

알약 케이스 디자인으로 러시아 인형에서 영감을 받아 제작되었다고 함. 알약의 보관과 컵이 한 세트가 되어있는 제품으로 위쪽 뚜껑을 열면 약을 두는 곳이 나오고 안쪽에 뚜껑을 열면 컵이 되는 방식임.

The Carry Pill, Hsiang-Han Hsu, Tzu-I Wen, Jih-Jie Wang & Yih-Wenn Luo

중 장년층을 위한 약 상자 디자인으로 삼각형 형상의 약 케이스 디자인은 PET 병뚜껑으로 사용이 가능함. 사람들이 평소 약을 가지고 다니는 것에 익숙하지 않은 경우를 고려하여 물병에 부착해 잊지 않고 약을 챙겨 먹을 수 있도록 함. 이 약 상자에는 유통기한 및 복용 양, 섭취 시간 일자 등의 기록이 가능하게 되어 있음.



Additional images



출처 : quentindecoster.com/



출처 : yankodesign.com

Food Therapy 푸드테라피_에너지 향상

비타민이나 각종 영양제 등 건강을 증진시켜주는 기능성 식품들에 대한 관심이 증가하면서 건강증진 기능이 강화된 새로운 식품 개발이 주목을 받고 있음. 질병이 있을 때만 찾는 약국이 아닌 건강을 위해 찾는 일상 속 카페와 같은 공간들이 생겨나고 있으며, 역발상으로 건강에 해롭다고 인식된 식품들이 맛은 유지하면서 건강 기능을 입은 새로운 웰빙 제품 컨셉으로 디자인되고 있음.



Stanley's Pharmacy, Stanley George

뉴욕에서 운영되고 있는 약국과 카페가 결합한 드링크 카페 스탠리. 서부 해안의 시원함과 동부의 럭셔리 콘셉트를 접목시켜 가게 내부를 디자인하였고, 웰니스 바를 설치해 건강음료와 건강 관련 서적들을 배치함. 고객들은 약을 구입하고 질병을 치료하는 데 도움이 되는 허브차, 생과일 음료와, 두통, 불면증, 알레르기 등을 치료할 수 있는 다양한 음식들을 구매할 수 있음.

Lean Machine

캐나다의 린 머신은 운동 후에 시원하게 맥주 한 잔 마시고 싶지만 높은 칼로리와 알코올 성분 때문에 주저하게 되는 소비자의 니즈를 고려해 역발상 건강 맥주를 출시함. 운동 후에 마시는 스포츠 에너지 맥주인 린 머신은 일반 맥주와 맛은 비슷하지만 숙취 해소를 돕고 운동 후 몸을 회복시키는 데 필요한 영양소가 함유되어 있음. 77 Kcal, 7g 단백질과 7가지 비타민은 면역체계 향상에 도움을 줌.



Additional images



출처 : thedowny.com



출처 : thedrinksbusiness.com

Healthy Eating Gamification 즐겁게 건강관리하기

건강을 유지시켜주는 제품의 개발이 지속해서 보이고 있는 가운데, 더욱 적극적인 건강관리가 가능하도록 해주기 위해 성취감, 보상, 즐거움 등과 같은 매력적인 동기와 피드백을 연결시켜주는 게임 요소들이 결합되고 있음. 이는 자연스럽게 사용자의 건강한 행동과 습관을 촉진시켜 지속적이면서도 즐거운 건강 관리가 가능하게 해줌.



Peddler's Creamery

미국에 있는 'Peddler's Creamery' 아이스크림 가게는 자전거 페달을 돌려서 그 동력으로 제빙기를 가동하고 있음. 모든 구동에 전력을 사용하지 않으며 친환경적인 방식으로 아이스크림을 만들어주고 있는데 20분 동안 페달을 밟으면 약 3.8리터의 아이스크림이 만들어진다고 함. 손님들이 원할 시 직접 제작에 참여할 수 있으며 재료들은 로컬푸드를 사용하고 있음.



Pixelate, Sures Kumar & Lana Porter

음식의 먹는 행위와 디지털 인터랙션이 합쳐진 게임과 연동한 사례. 게임에 참여 방식은 테이블 양쪽에 두 사람이 테이블 안의 LCD 디스플레이에 표기되는 음식의 아이콘 그래픽과 동일한 음식을 구분하여 양쪽 접시에 세팅되어있는 동일한 음식을 포크로 찍어서 1분 동안 타이밍에 맞추어 정확히 먹으면 이기는 게임 방식임.

Additional images



출처 : coolhunting.com



출처 : core77.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

건강 생활을 위한 식(食) 디자인은 건강한 먹거리라는 개념을 넘어서서 음식을 먹는 개개인들의 행동과 습관에 대한 새로운 접근들이 이루어지고 있음. 첫째, 개인의 몸 상태에 맞춤형된 음식을 섭취할 수 있게 해주고, 둘째, 유해한 환경 속에서 안전하게 식재료를 체크하고 선별할 수 있게 해주고 셋째, 먹거리를 통해 개인의 몸을 치료할 수 있게 해주고 넷째, 더 즐겁고 건강한 식사 경험을 제공해 줄 수 있는 솔루션들이 요구되고 있음. 먹는 행동과 습관에 대한 리디자인(Redesign), 리씽킹(Rethinking)이 필요한 시점임.



주^住 | 운송^{運送}

주 : 공간을 형성하는 익스테리어(Exterior)와 인테리어(Interior)와 연관된 디자인

운송 : 비행기, 선박, 자동차, 자전거, 1인 운송수단 및 장애인 보조 이동기, 카트 등 이동 수단과 관련된 디자인 제품

안전과 치유의 공간, 개인 맞춤형 경험을 제공하는 디자인을 제공하라.

OVERVIEW

건강생활에서의 주(住), 운송(運送) 디자인은 유사한 변화를 보이며 생활공간이라는 개념으로 진화되고 있음. 외부 유해환경에서 개인을 보호해주며 환경을 정화해주는 디자인, 마음의 안정과 치유해주는 공간 및 뇌파 등의 감각을 통하여 개인 맞춤형 경험을 제공해주는 공간 등의 모습들이 다양하게 보이고 있음.

SELF-SUSTAINABLE



SELF-PURIFICATION



HEALING MOMENT



THE Xth SENSE



Interactive LED for Everything



HEALING BOOSTER



Self-Sustainable 에너지 자급자족

기상변화와 환경오염 등에 인한 쓰나미, 지진, 홍수 등 예측 불가능한 재해들이 인류를 위협하고 있음. 자연계의 손실과 재해를 막기 위해 재생에너지, 태양열, 바이오, 저탄소 녹색 에너지를 활용하여 에너지 자급자족이 가능한 건축의 실현은 미래 도시 디자인의 핵심이 되어가고 있음.

운송기기로 소비되는 석유의 자원 고갈과 오염 문제로 오래전부터 운송기기의 대체에너지 개발이 요구되어 왔음. 이에 따라 다양한 대체 에너지 운송제품들이 탄생하였으나, 대중화되지 못한 한계점이 있었음. 하지만 최근 대체 에너지를 활용한 운송기기의 디자인이 친환경적인 것을 넘어서 경제적인 이익, 편의성까지 더해지면서 활용성이 크게 확산되고 있음.



Pollution-Harvesting Skyscraper

환경오염으로 천연자원이 고갈되면서 오염물질은 우리가 사용하지 않는 새로운 자원이라는 버크민 스테퍼리의 아이디어로 런던을 중심으로 오염물질을 수집하여 그 에너지로 건축물의 콘셉트 디자인을 고안하였음. 도심의 오염물질에서 에너지를 얻기 위해 거대한 촉매 변환 장치를 제작하였으며 매연에서 배출되는 탄소와 미세 입자들이 망에 걸리게 되며 촉매작용으로 바이오 에너지로 전환되는 방식임.

The Surry Hills Library And Community Centre

2010년 지속 가능한 디자인 국제전에서 수상한 작품으로 Francis-Jones Morehen Thorp(FJMT)가 디자인함. 이 건물은 오토매틱으로 태양 추적 지붕 창과 지붕의 광전지 시스템, 그린 루프(식물을 고정할 수 있는 지붕) 쾌청한 실내 공기, 그리고 혁신적인 통풍 시스템을 가지고 있음.



C-Max, Ford

CES 2014에서 Ford는 씨맥스 솔라 에너지 컨셉카를 선보임. 태양광 충전 방식으로 프레넬 렌즈를 특수 주차시설에 세워 두게 되면 태양광 세기를 8배 증폭시킬 수 있으며 7시간 내 완전 충전이 가능함. 차를 태양광충전 모드에 두면 태양을 따라 차가 움직이며 충전이 이루어지는 방식임. 온실 가스 배출량을 감소시키며 연료비에 대한 지출 부담을 줄일 수가 있음.

Life Bike, Revelo

캐나다의 Revelo사에서 개발한 전기 자전거 레벨로 라이프 바이크의 l.i.f.e는 lightweight(가벼움), intelligent(똑똑함), flexible(유연함), electric(전기의)의 줄임말로 전체 무게가 15kg로 경량화이며 시속 30km를 달릴 수 있음. 10Ah를 충전 가능한 36v의 리튬배터리는 100%에서 0%까지 되는데 총 4시간이 걸리며 페달은 접이식이며 발판으로 사용이 가능함.



Additional images



출처 : inhabitat.com

출처 : topboxdesign.com

Additional images



출처 : greencarreports.com



출처 : revelobikes.com

Self-Purification 공기정화 기능

일산화탄소, 질소화물, 초미세먼지까지 대기오염이 심각해짐에 따라 외부환경 오염으로부터 내부환경을 어떻게 보호하고 정화할지가 또 다른 이슈로 부각되고 있음. 특히 외부 공기를 유입하여 환기를 시키면서도 집 안 공기를 외부 오염 요소로부터 보호해야 하는 창문의 기능이 달라지고 있음. 에어컨, 공기청정기의 기능들이 창문에 삽입되어 자동적으로 내부의 공기를 정화시키고 적절한 온도와 습도를 유지시켜주는 디자인이 요구되고 있음.



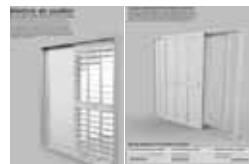
Window Air Purifier, Jeon Youngwon and Jeong Eunji

윈도우 공기 청정기로 실내의 공기를 정화하는 것과 동시에 차가운 바람 유입을 막고 따뜻한 공기를 내보내 방안의 따스함을 유지할 수 있도록 한 혁신적인 디자인. 제품은 창문에 붙어 있어 공간을 차지 하지 않으면서 창문 가리개로도 사용할 수 있음.

Atem, Małgorzata Blachnicka
이템은 폴란드 디자이너 Blachnicka가 일렉트로룩스 랩 (electroluxdesignlab.com)에 제출한 창문 형 에어 컨디셔닝 시스템으로 방 안에다 두는 에어컨의 개념을 한 단계 발전시킨. 창문 사이에 삼투압 막 조직과 비슷한 원리를 적용한 아템 전용 프레임이ambi언스 조절 시스템을 갖춰 외부에서 깨끗한 공기만을 들여보내고 차단하는 것이 가능함. 또한, 패널의 기공을 통과하는 공기 온도와 습도도 센싱할 수 있음. 더불어 바다 냄새나 꽃향기 등 자연적인 주변 환경의 숨결을 그대로 느낄 수 있음.



Additional images



출처 : yankodesign.com



출처 : electroluxdesignlab.com

운송기기 디자인들도 대기오염 문제를 해결하기 위해 다양한 방법을 모색하고 있음. 공기 자동 정화 기능이 차량 내부에도 삽입되어, 멀티 필터로 유해요소를 차단시키고, 운송수단에 공기청정기가 부착되어 사람이 타고 움직일수록 공해물질이 맑은 공기로 배출되는 등 새로운 컨셉들이 등장하고 있음.



Air-Purifier Bike, Life Fog Creative and Design

태국의 디자인 회사에서는 자전거에 미세먼지와 자동차 배기가스, 스모그 등의 각종 공해 물질을 깨끗한 공기로 바꾸어주는 공기청정기를 부착함. 자전거 프레임에 내장된 리튬과 이온 배터리를 이용해 구동되며 핸들과 프레임 사이 특수 장치를 부착하고 페달을 밟으면 공해물질은 흡수되고 맑은 공기가 배출되는 방식.

V40, Volvo

운송기기 디자인들도 대기오염 문제를 해결하기 위해 다양한 방법을 모색하고 있음. 공기 자동 정화 기능이 차량 내부에도 삽입되어, 멀티 필터로 유해요소를 차단시키고, 운송수단에 공기청정기가 부착되어 사람이 타고 움직일수록 공해물질이 맑은 공기로 배출되는 등 새로운 컨셉들이 등장하고 있음.



Additional images



출처 : inhabitat.com



출처 : volvocars.com

Healing Moment 휴식과 치유

바쁜 일상 속에서 축적된 스트레스와 피곤함을 풀어줄 수 있는 공간의 구현이 중요해지고 있음. 센서를 입혀 사용자의 상태를 감지하고 빛과 칼라, 음악 등의 테라피 기능들이 복합적으로 구현되도록 하는 힐링 공간들이 디자인되고 있으며, 운전자의 휴식과 치유를 돕는 향기 나 마사지 기능을 입은 운송기기 내부 디자인이 등장하고 있음.

대중교통수단들에서 개인들의 이동시간을 휴식의 시간으로 활용할 수 있도록 해주는 디자인들이 나타나고 있음. 수면을 취하거나, 편안한 상태로 휴식을 취할 수 있도록 스팟 형식으로 공간을 제공해주는 모듈 시스템이 적용되어 이동하는 사람들이 쉽고 편하게 활용할 수 있게 해줌.



Adaptive Relaxation Space, Philips

스트레스 완화와 심신의 안정을 위해 직관적인 콘트롤을 사용한 공간. 필립스의 휴(Hue) 조명과 가림막으로 구성된 간단한 구조로, 바닥에 설치된 센서가 사람이 서 있는 곳을 감지해 공간을 자동으로 분할하고, 빛의 밝기와 색감을 조절해 아늑하고 편안한 분위기를 조성해 줌. 사용자가 움직이면 이동한 위치에서 다시 개인적인 공간을 만들며 내부에서 흘러나오는 음악은 미리 녹음된 것이 아니라 서 있는 위치에 따라 복잡하거나 단순한 음정으로 변화하면서 사용자에게 맞는 앰비언트(Ambient) 경험을 제공해 줌.



Go Sleep

Abu Dhabi 국제공항에서는 항공사를 이용하는 여행객들이 편안하게 휴식할 수 있도록 수면캡슐 서비스를 제공하고 있으며 이 수면 캡슐은 세계적으로 아부다비 공항에서 처음으로 설치가 되었음. 캡슐은 유선형으로 디자인 되었으며 캡슐을 열게 되면 소파의 형상이 됨.

2014 S-The New S-Class, Mercedes-Benz

메르세데스 벤츠 '더 뉴 S-클래스' 는 운전자의 스트레스를 줄이고 사고의 위험을 줄여주는 장치들로 조합된 '드라이빙 어시스턴트 패키지 플러스' 를 선보임. 자동차에는 다양한 아로마 향을 선택할 수 있는 기능이 있으며 세계 최초로 핫 스톤 방식의 에너지이징 마사지 기능을 제공하며 시트는 14개의 에어 쿠션이 내장되어 있어 온열 기능을 포함한 6가지 마사지 프로그램이 제공됨.



Pod Train, Pod Train

지유쿠칸(JYUKUKAN) 고속 열차 팟 모듈 시스템의 일본 캡슐호텔에서 영감을 얻어서 디자인되었으며 승객들은 열차 여행을 즐기며 잠을 자거나 샤워를 하는 등 릴랙스하고 편안하게 휴식을 취할 수 있도록 팟 모듈 시스템이 설치되어 있음.



Additional images



출처 : design.philips.com



출처 : thecarconnection.com

Additional images



출처 : abudhabiairport.ae



출처 : yankodesign.com

The Xth Sense 뇌파 감각

뇌파를 읽는 기능의 등장은 인간의 생각과 감정을 이해하는데 도움을 주어 개인 맞춤을 혁신적으로 진화시키고 사물 간의 인터랙션과 스마트 기능이 연결되면서 더욱 편리한 삶을 영위할 수 있게 해주고 있음. 운전자의 뇌파를 감지하여 안전한 운전을 가능하게 하는 스마트 카, 뇌파에 따라 인터랙션하게 변화하는 공간 시스템의 구현이 기술의 진화로 인해 새로운 디자인으로 탄생하고 있음.



The Art And Science Of Feeling, Nike & Aramique Krauthamer, Jeff Crouse

나이키에서는 새로 출시한 러닝화, 나이키 프리 하이 퍼필의 출시를 홍보하기 위한 프로젝트, '디 아트 앤드 사이언스 오브 필링'은 뉴욕의 거리에 설치한 미로 같은 구조물에 자갈길과 흙길, 그리고 잔디를 깔아놓은 길 등 세 가지 방식을 만들어 놓고 방문자가 뇌파를 감지하는 헤드셋과 연동된 스마트폰을 장착하고 세 가지 다른 길의 감각 느끼게 함. 이때, 발로 느끼는 감각과 더불어 주변 환경이 주는 자극에 반응하는 뇌파를 감지해 스마트폰 앱을 통해 음악과 영상으로 비치게 됨 따라서 사용자는 실시간으로 본인이 느끼는 감각을 소리와 시각적 효과로 확인할 수 있는데 이때 발의 감각에 더 집중하고 나이키가 강조하는 감각 기관으로서의 발을 인식하게 됨.

Attention Powerd Car, RAC of Western Australia

호주 서부의 RAC에서는 운전자의 뇌파를 측정하여 운행하는 집중력 자동차를 선보였음. 운전자가 차량 운행 시에 스마트폰을 보거나 채널 변경, 물 마시기, 지도 읽기 등의 운전 외 다른 행위를 종합적으로 판단하여 차량 내 컴퓨터와 연결된 뇌파 헤드셋이 운전자의 집중도가 떨어졌다고 판단하면 스스로 속도를 줄여주며 사고 예방을 할 수 있도록 해줌.



Additional images



출처 : nikeinc.com



출처 : rushlane.com

Interactive LED for Everything 감성을 전달하는 LED

친환경 기술 영역이었던 LED가 다양한 산업에 접목되어 일상 속으로 스며들어오고 있음. 기술을 넘어 예술적이고 감정적인 커뮤니케이션까지 부드러운 감성을 전달하며 상호 간의 공감과 소통을 이끌어내 일상생활을 변화시켜 나가고 있음.



Drivemotion

도로 운행 중에 뒤차와의 원활한 의사소통으로 인하여 안전운전을 할 수 있도록 도와주는 장치임. 원격으로 조종되는 LED 장치를 뒤차와 마주 보고 있는 사용자의 창문에 부착하여 이모티콘과 메시지로 안전 관련 및 운전자의 생각과 감정을 효과적으로 전달해 줌으로써 차량 간의 소통을 가능하게 해줌.

Silent-lights, Urban Matter Inc

뉴욕 브룩클린의 디자인 스튜디오 어반 매더는 형형색색의 LED 조명이 빛나는 사일런트 라이트 어반 게이트를 제작함. 브루클린 다운타운에 위치한 BQE(Brooklyn Queens - Expressway)는 주차장 공간으로 교통 소음이 심해 소음에 반응하는 LED 컬러를 활용하여 게이트를 제작함. 청각을 시각화한 사운드 비주얼라이제이션 작업으로 무지갯빛 색깔이 소리에 맞춰 다양한 패턴과 웨이브로 나타나 행인들은 거리에 대한 두려움이 사라지고 일상에서 예술적인 만남과 치안까지 고려한 공공디자인임.



Additional images



출처 : core77.com



출처 : urbanmatterinc.com

Happy Booster 운동에 대한 동기부여

운동의 중요성은 인식하고 있지만, 실제 운동을 하는 개인들은 큰 의지를 갖추고 지속적인 관리를 실행해야 함. 생활 속 공간이나 운송 기구들이 사용자의 긍정적인 움직임에 동기를 부여하고 운동을 즐거운 경험으로 인식시켜주는 디자인 방법들이 개발되고 있음.



Step Jockey

운동부족인 현대인들의 건강한 생활습관을 위하여 에스컬레이터나 엘리베이터 대신 계단을 이용할 때 칼로리를 측정해주는 라벨을 고안하였음. 계단 옆에 부착된 라벨의 QR 코드, NFC 태그를 이용하면 자동으로 모바일에서 소모된 칼로리를 계산해주며 지속적으로 관리가 가능함.



Taxi sorprende a viñamarinos, Coca Cola CI

코카콜라 칠레와 에이전시 맥칸이 진행한 프로모션, '움직이면 행복하다' 라는 건강 캠페인은 택시 뒷좌석의 페달을 누르면 택시 요금을 할인해 주는 이벤트로 진행되었으며 이 프로모션의 의미는 70%가량이 있어서 생활하는 칠레 사람들의 건강 습관의 개선과 탄산음료를 마시면서도 건강한 생활을 할 수 있다는 것의 의미를 전달해줌.

Additional images



출처 : stepjockey.com



출처 : unapausaparalapublicidad.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

건강 생활 속에서 주(住), 운송(運送) 디자인은 상당히 많은 부분에서 유사한 변화를 보이고 있음. 이는 운송이 더 이상 사람을 이동하도록 도와주는 수단의 개념을 넘어서서 움직이는 생활공간으로 진화하고 있기 때문임. 건강생활을 위한 생활공간(주, 운송)은 환경적 위험으로부터 개인을 보호해주고, 오염된 것을 정화 시켜주는 안전한 공간, 마음을 안정시키고 치유해주는 공간, 뇌파와 같이 보이지 않는 감각을 통해 개인 맞춤형된 경험을 제공하는 공간, 건강을 위해 자발적으로 움직이게 만들어주고, 건강한 소통을 촉진시켜주는 공간으로서의 역할이 중요해지고 있음.



전자^{電子}

전자 : 가전(냉장고, 세탁기, 에어컨), TV, 로봇, 모바일, 컴퓨터 등과 관련한 제품 및 서비스 디자인

스스로, 언제 어디서든 개개인의 건강 관리와 모니터링이 가능하며, 신체활동을 지원할 수 있는 기기를 최적화하라.

OVERVIEW

건강 생활 속 전자(電子) 디자인은 타인의 도움 없이도 스스로 장소와 시간에 구애 받지 않고 언제든지 건강 관리와 모니터링이 가능한 웨어러블 기기와 시스템으로 융합되고 있음. 신체 감각의 보완 및 정서적 심리적인 치유를 도와 주는 지능형 디지털 기기 등 건강관리를 위한 개인 맞춤형 서비스들이 다양하게 보여지고 있음.

SELF-PROTECTION



SELF-HEALTH CARE



SELF-FITNESS



SELF-HEALING



ASSISTIVE FUNCTION



ONE-TO-ONE EMOTIONAL SERVICE



Self-Protection 스스로 보호 기능_ 습관

일상생활 속 질병을 관리하고 예방하는 방법 중 무엇보다도 중요한 것은 '건강한 생활습관'을 형성하는 것.



Smokio

스마키오는 스마트폰과 연동하여 전용 앱을 통하여 사용자의 흡연 습관을 모니터링해 블루투스로 실시간 흡연의 횟수, 증가하는 흡연의 양과 밀도, 흡연을 했던 위치, 날짜, 시간 등의 정보를 제공해주며 스모키오를 사용했을 때 사용자의 심장과 혈액 내 산소량에 미치는 긍정적 영향 및 절감 사이클을 인포그래픽 등으로 전달해주며 흡연 습관을 관리 해 줌.

NuroOn Sleep Mask

센서와 LED 빛을 이용해 사용자의 수면패턴을 다중 수면으로 변경해 줌. 다중수면은 하루 여러 번 잠자는 것이 8시간 이상 숙면을 취하는 단일 수면만큼 상쾌하며 생산성을 높여주는 것 말함. 이 수면 안대는 사용자의 신체적 정보, 뇌파, 근육과 눈동자 움직임을 측정해 사람의 수면 상태를 파악하고, 잠들기 전 LED 빛으로 깨워줌으로써 상쾌한 상태로 잠에서 깰 수 있게 해주며 수면 패턴 분석을 통하여 습관을 바꾸어 줌.



Additional images



출처 : smokio.com

출처 : neurogadget.com

Self-Health Care 건강관리_ 센서 / 실시간 모니터링

때와 장소에 구애 받지 않고 언제 어디서든지 스스로 건강관리와 함께 모니터링의 사용이 가능한 웨어러블 테크 및 센서 시스템은 사용자의 상태에 맞춤형되어 적합한 신체활동을 증진시켜주며, 건강한 라이프스타일을 유지할 수 있도록 도와줌.



Scout, Scanadu

스카나두는 시간을 내어 병원에 가지 않더라도 어디서든 사용자의 건강 상태 확인이 가능한 개인용 의료 센서 앱을서리를 선보임. 오래오 쿨키만한 작은 사이즈로 휴대가 간편하며 이마에 10초 정도 붙이고 있으면 체온, 호흡수, 스트레스, 산소포화도 등의 건강 상태를 실시간 측정해 줌. 측정된 내용은 블루투스 기반으로 스마트폰으로 확인이 가능하며 데이터는 건강 상태의 변화를 그래프로 보여주며 관리를 도와주도록 함.

Dialog, Artefact

디자인 스튜디오 아티팩트는 노인과 몸이 불편한 사람들을 대상으로 실시간 모니터링과 발작을 예측해주는 웨어러블 기기를 개발 함. 앱과 연동되며 커브 형태로 디자인되어 신체에 붙이면 바이오메트릭과 환경감지 센서가 작동되어 사용자의 상태를 알 수 있음. 진동을 통해 약 먹는 시간과 사용자에게 발작 조짐이 보이는 경우 간병인과 가족에게 환자의 상태와 위치를 전달해 줌. 또한 제스처의 인식이 가능하여 긴급 시에 패치 부분을 꼭 잡으면 911에 자동 신고되며 두 번 탭하면 자신의 현재 발작 상태를 체크할 수 있음.



Additional images



출처 : scanadu.com

출처 : artefactgroup.com

Self-Fitness 건강 관리_ 움직임 지원

과거 운동선수들에게나 적용되었던 정확한 데이터를 활용한 건강관리와 운동 프로그램의 활용이 일반인들의 차원으로 확산되어 가고 있음. 개인이 스마트 기기를 활용하여 움직임 측정이나 운동계획을 실행 시에 정확한 운동량과 철저한 관리를 할 수 있도록 하여 피트니스 전문가의 도움 없이도 운동관리가 가능하게 됨.



Wii Fit Meter, Nintendo

닌텐도는 위 팻 유와 함께 휴대용 운동량 측정기. 팻미터를 선보임. 팻미터는 일상생활의 운동량에 대한 칼로리 소비량, 걸음 수, 고도, 신진대사율 등을 측정해 주는 헬스케어 액세서리이며 위유와 연동되어 3축의 가속도계가 포함되어 있으며 사용자는 위유 게임 속에서 등산 및 트레킹 코스 등을 선택하여 집안 및 야외 활동 시 운동을 마치 게임처럼 즐기면서 사용하는 방식임. 또한 팻미터 끼리는 서로에 데이터를 주고받으며 경쟁심을 유발하여 운동에 동기부여를 줌.

Skulpt Aim, Skulpt

스컬프트에임은 체지방률 MQ(Muscle Quality)을 측정해주는 포터블 기기로 측정하고자 하는 신체 부위에 가져가면 몇 초안에 체지방률과 근육 정도를 디스플레이로 확인할 수 있음. 데이터는 블루투스를 기반으로 스마트폰으로 전송되며 사용자의 신체발달 상황을 시각적으로 확인하고 피트니스에 대한 조언을 받을 수 있으며 자신의 신체 상황을 실시간으로 체크하며 목표에 대한 동기부여와 운동계획에 도움을 받을 수 있음.



Additional images



출처 : wiiifu.nintendo.com



출처 : skulpt.me

Self-Healing 스스로 치유하기

외부환경 속에서 사용자가 경험하며 느끼는 정신적, 심리상태 등을 모니터링해주는 기능과 함께 신체적 정서적인 치유를 도와주는 개인 맞춤형 서비스가 결합되어 모바일 기기를 통해 언제든지 스스로 자신의 심리상태를 관리하고 컨트롤할 수 있게 해줌.



Stop, Breathe & Think App

멈추고, 숨 쉬고 생각하라는 명상 사용자의 신체적, 정신적, 감성적 상태에 따라 맞춤화하여 스트레스를 줄여주며 감정을 다스릴 수 있도록 명상 가이드를 제공해 줌. 자신의 정신 상태, 감정 상태, 심리 상태 등을 지표로 측정된 후 이것을 기준으로 하여 개인 맞춤형 명상 가이드를 제시해주며 사용자는 결과를 선택하게 되면 내레이션을 통해 명상 활동을 시작할 수 있음.

Empatica E3

스트레스, 근심, 걱정, 의기소침 등 심리적인 상태 및 스트레스 상황을 측정해주는 모니터링 플랫폼. 사용자의 생리학적 신호를 기반으로 여러 가지 스트레스를 모니터링해주고 현재 스트레스 지수를 보여주며 스트레스 해소를 위한 활동을 추천해 병원을 가지 않더라도 개인 모니터링으로 스스로 스트레스의 관리 및 마음의 치유를 할 수 있도록 도와줌.



Additional images



출처 : stopbreathethink.org



출처 : trendhunter.com

Assistive Function 보조기능

인간 신체감각의 저하된 부분을 보완해주는 유니버설 디자인이 다양한 모습으로 일상생활 속에 들어오고 있음. 각종 전자기기들에 사용자의 시력을 조정해주거나, 감각의 피로를 완화시켜줄 수 있는 기능들이 요구되고 있음.



Elderly E Phone, Lu Junshi, Liu Fei, Jiang Ying, Zhu Yunpeng

2013 Red Dot 디자인 컨셉 부문 우승작. 얼굴인식이 가능한 시니어 전용 스마트 디자인으로 고령의 노인들이 인식 능력의 저하로 인하여 전화를 걸 때 번호를 일일이 누르기 불편한 것을 고안하여 얼굴 인식이 가능한 기능을 삽입 함. 전화기 중앙 원에 맞추어 앨범 속 사진 위에 기기를 가져다 대면 사진 속 번호를 기억하고 바로 그 사람에게 전화 연결이 가능 함.



i-Free, Ryan Jongwoo Choi

2013년 iF Design Award 수상작으로 시력이 안 좋은 사람이 안경이나 렌즈를 착용하지 않은 경우에도 컴퓨터의 모니터에 i-Free 스크린을 씌워주면 렌즈와 안경 없이도 모니터가 사용자의 시력을 맞추어 조정되어 선명하게 볼 수 있음.

Additional images



출처 : En.red-dot.org



출처 : yankodesign.com

One-to-one Emotional Service 일대일 감성 맞춤 서비스

스마트폰과 같은 모바일 기기를 사용하면서 사용자가 느끼는 감성 상태와 그들의 취향을 기술적으로 파악한 후, 감성과 취향에 맞추어 사용자에게 필요한 정보를 최적화된 형태로 지원하는 지능형 맞춤화 서비스가 새롭게 진화되어 가는 모바일 라이프 디자인으로 보여지고 있음.

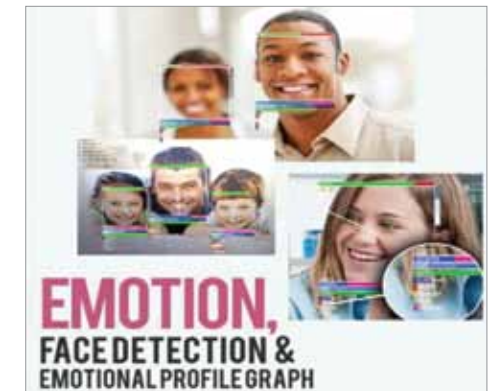


Sunnycomb

사용자가 느끼는 날씨에 대한 감정과 업로드한 사진을 기반으로 날씨 정보를 제공하는 앱으로 일반적인 날씨 예보처럼 기온이나 습도 등 수치화된 데이터를 제공할 뿐 아니라 날씨에 대한 사용자의 감정 상태를 시각적으로 데이터화하여 이모티콘으로 날씨 정보를 알려 줌.

Emo Spark

큐브 형태인 이모 스파크는 모바일 앱으로 구동되며 홈 와이파이나 블루투스를 통해 태블릿, PC, TV 등 가전제품과 연결됨. 감정 프로세스 유닛 칩을 활용해 사용자의 감정, 얼굴 트래킹과 언어 분석 기술을 활용하여 사용자 상태에 따라 적절하게 미디어 콘텐츠를 제공해 줌. 사용자가 미디어를 보며 웃으면 유사한 콘텐츠를 보여주어 더 기쁘게 해주고 기분이 우울해 보이면 기분을 풀어 줄만한 미디어를 제공하여 감정적인 소통이 가능하게 해주는 방식.



Additional images



출처 : sunnycomb.tumblr.com



출처 : sourcewire.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

전자제품들은 다양한 산업들과 융합되면서 인간의 삶 속에 밀접하게 접근하여 개인 맞춤형 시스템을 구현하는 것으로 발전해가고 있음. 특히 개인의 건강한 생활을 위하여 웨어러블 테크 및 센서 시스템의 활용으로 타인의 도움 없이 스스로 언제 어디서든지 건강관리와 모니터링을 할 수 있도록 또한 사용자가 처한 환경과 느끼는 감정을 고려하여 개인의 신체활동을 지원하고 정서적 치유를 도와주는 지능형 디지털 기기로 진화하고 있음.



일과 여가생활과 디자인

일이란 무엇을 이루거나 적절한 대가를 받기 위하여 어떤 장소에서 일정한 시간 동안 몸을 움직이거나 머리를 쓰는 활동. 또는 그 활동의 대상 네이버 사전

여가란 생활시간 이외의 자유로운 시간 두산백과

의衣

의 : 몸에 입거나 걸치거나 부착 가능한 옷과 약세서리, 신발 등 패션 아이템과 기능이 부여된 웨어러블 디바이스와 관련된 생활

활동성을 높일 수 있는 적절한 기술과 결합하고, 개인 맞춤형 상품을 개발하라.

OVERVIEW

일과 여가생활에서의 의(衣) 디자인은 패션 디자인과 첨단 기술의 융합이 이슈로 개인 맞춤화와 스마트 기술 및 인터랙티브한 요소들을 접목하여 즐거운 경험, 편의성, 최적의 환경을 제공해줌.

ASSISTIVE FUNCTION



SMART MOBILITY



ENERGY BOOSTER



WEARABLE SMART SYSTEM



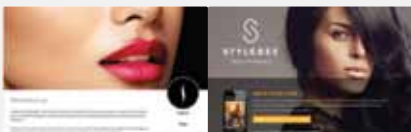
SELF CUSTOMIZATION



CUSTOMIZED INFORMATION



ONE-TO-ONE MATCHING SERVICE



Assistive Function 아웃도어 활동의 보조기능

야외활동을 즐기는 사람들이 증가하면서 아웃도어 스포츠, 여가 및 캠핑 활동 시에 외부와 자연환경의 갑작스러운 변화에 따라 불편을 겪는 부분들이 늘어나고 있는 실정임. 이러한 점을 보완하게 하기 위하여 불편 요소를 최소화할 수 있도록 주변 환경을 고려하여 기능을 보완한 디자인이 제안되면서 편안하고 즐거운 야외 활동을 실현 시켜줌.



The Swag Bag, Karan Singh Gandhi

태양과 비, 눈이 내리는 날씨 변화에 보호할 수 있도록 제작된 모듈 백팩으로 실리콘 소재와 워터푸르프 지퍼로 되어있어 아이패드, 맥북, 책 등의 스마트 기기 용품 등을 보호해주며 떨어뜨리더라도 충격 완화가 가능하여 아웃도어 스포츠를 좋아하는 사용자들에게 적합한 디자인임.

Close Watch , Baek Min Gyeoung, Jang Mi, Kim Seonil, Park Hyunju

2013 Red Dot 어워드 컨셉 디자인 수상작. 여가 생활로 캠핑과 등산의 수요는 점차 늘고 있으며 특히 등반을 하는 사람들에게 일출과 일몰은 무척 중요한 정보로 이러한 부분을 착안하여 제작된 이 시계는 일몰과 일출을 사용자에게 시각적으로 안내(표현)를 해주며 사용자가 안전하게 산행을 할 수 있도록 도와 주는 방식으로 아웃도어 스포츠를 즐기는 이들에게 적합함.



Additional images



출처 : www.yankodesign.com



출처 : www.en.red-dot.org

Smart Mobility 아웃도어 활동의 스마트한 이동성

언제 어디서든 캠핑이 가능할 수 있도록 의류 용품에 야외활동이 가능한 아웃도어 아이템을 결합해준 디자인으로 작은 공간을 실용적으로 활용하여 이동성과 휴대가 용이하게 해주며 사용자의 편의성을 높여주고자 함.



Yield Picnic Bag, Rachel Gant, Andrew Deming

언제 어디서든 캠핑이 가능할 수 있도록 의류 용품에 야외 활동이 가능한 아웃도어 아이템을 결합해준 디자인으로 작은 공간을 실용적으로 활용하여 이동성과 휴대가 용이하게 해주며 사용자의 편의성을 높여주고자 함.



Walking Shelter, Sibling

워킹 셸터는 호주의 디자이너 공동체 시블링이 개발한 1인용 텐트가 내장된 신발로 평범한 신발 기능의 스니커즈로 사용하다가 공원 등의 야외활동 시 쉼터가 필요할 때 뒤꿈치 부분의 감싸진 작고 가벼운 소재의 텐트를 꺼내어 결합하면 소형 텐트가 생성되어 몸 전체를 감싸주어 가벼운 휴식을 취할 수 있음.

Additional images



출처 : www.designboom.com



출처 : www.dezeen.com

Energy Booster 아웃도어활동의 에너지 향상

첨단 기술은 의류 산업과의 융합과 함께 큰 영향을 끼치고 있으며 디자이너뿐만이 아닌 공학 과학자, 엔지니어, 소비 경험 전문가 등의 공학적인 경험을 바탕으로 제작된 강화 소재, 경량화 및 사용자의 편의성이 도모된 기술이 패션에 적용되면서 디자인으로 보여지고 있음. 이는 아웃도어 스포츠, 여가 및 비즈니스 활동 등에서 사용자의 모바일 라이프스타일에 적합한 최적의 환경을 제공해 줄 수는 모습으로 디자인되어 생활 속에 나타나고 있음.



Ministry Of Supply

첨단 기술은 의류 산업과의 융합과 함께 큰 영향을 끼치고 있으며 디자이너뿐만이 아닌 공학 과학자, 엔지니어, 소비 경험 전문가 등의 공학적인 경험을 바탕으로 제작된 강화 소재, 경량화 및 사용자의 편의성이 도모된 기술이 패션에 적용되면서 디자인으로 보여지고 있음. 이는 아웃도어 스포츠, 여가 및 비즈니스 활동 등에서 사용자의 모바일 라이프스타일에 적합한 최적의 환경을 제공해 줄 수는 모습으로 디자인되어 생활 속에 나타나고 있음.



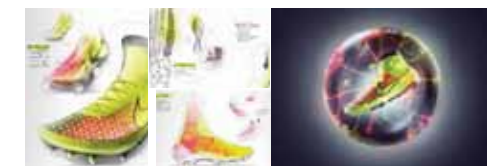
Magista, Nike

첨단 기술은 의류 산업과의 융합과 함께 큰 영향을 끼치고 있으며 디자이너뿐만이 아닌 공학 과학자, 엔지니어, 소비 경험 전문가 등의 공학적인 경험을 바탕으로 제작된 강화 소재, 경량화 및 사용자의 편의성이 도모된 기술이 패션에 적용되면서 디자인으로 보여지고 있음. 이는 아웃도어 스포츠, 여가 및 비즈니스 활동 등에서 사용자의 모바일 라이프스타일에 적합한 최적의 환경을 제공해 줄 수는 모습으로 디자인되어 생활 속에 나타나고 있음.

Additional images



출처 : www.ministryofsupply.com



출처 : www.nike.com

Customized Information 개인맞춤 정보제공

사용자에게 패션 트렌드에 대한 정보 공유 및 취향에 적합한 새로운 패션 스타일을 개인 맞춤화하여 직관적인 스타일에 대하여 제공을 해주며 디자이너에게는 영감을 제공해주는 앱 서비스를 통하여 사용자는 패션에 대한 자신만의 스타일을 구축하고 패션에 대한 정보를 항상 공유할 수 있으며 생활 속에서의 편의성을 느낄 수 있음.



Figr, Byron Parr

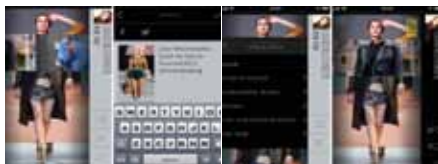
사용자에게 패션 트렌드에 대한 정보 공유 및 취향에 적합한 새로운 패션 스타일을 개인 맞춤화하여 직관적인 스타일에 대하여 제공을 해주며 디자이너에게는 영감을 제공해주는 앱 서비스를 통하여 사용자는 패션에 대한 자신만의 스타일을 구축하고 패션에 대한 정보를 항상 공유할 수 있으며 생활 속에서의 편의성을 느낄 수 있음.

Nail Snap, Angel Anderson & Sarah Heering

사용자에게 패션 트렌드에 대한 정보 공유 및 취향에 적합한 새로운 패션 스타일을 개인 맞춤화하여 직관적인 스타일에 대하여 제공을 해주며 디자이너에게는 영감을 제공해주는 앱 서비스를 통하여 사용자는 패션에 대한 자신만의 스타일을 구축하고 패션에 대한 정보를 항상 공유할 수 있으며 생활 속에서의 편의성을 느낄 수 있음.



Additional images



출처 : www.figr.com



출처 : www.kickstarter.com

Wearable Smart System 손에 착용하는 웨어러블 스마트 시스템

모바일 라이프에 익숙한 현대인들에게 패션과 소품에 내장 디스플레이, 센서, 웨어러블 테크를 입혀 손쉽게 착용하여 스마트한 생활을 즐길 수 있도록 하고 일상생활 속에서 최적화된 환경을 제공할 수 있는 모습으로 디자인되어 나타나고 있음.



Samsung Fingers, Samsung & DiGIT, Toshiba

삼성과 도시바는 만우절에 웨어러블 장갑을 선보였음. 도시바의 디지털은 장갑 모양의 웨어러블 디바이스로 장갑 끝에 달린 카메라를 눈에 대면 4K의 시청이 가능하며 손을 전화 모양으로 하면 통화가 가능하며 엑스레이 스캐닝에 음악 재생까지 가능함. 삼성 핑거스는 3인치 플렉시블 UHD 슈퍼 AMOLED 디스플레이 각종 센서, 와이파이, 마이크, 카메라 등이 내장되어 스마트폰으로 할 수 있는 모든 기능들을 손 안에서 구현할 수 있음.

Ring, Logbar

도쿄의 스타트업 기업인 로그바에서 개발한 반지형 웨어러블 장치 링은 집게손가락에 착용하여 사용자의 제스처를 기반으로 입력하게 되면 장치의 컨트롤이 가능함. 립 모션과 유사한 수준의 정교한 움직임의 캡처가 가능하며 링을 착용한 후 손가락을 허공에 대고 글자를 쓰면 입력 커맨드가 실시되며 사용자가 입력한 명령어에 맞추어 가전기기의 조종이 가능한 사물 인터넷 시스템의 컨트롤러 역할을 수행할 수 있음. 블루투스의 탑재로 결제수단으로도 활용이 가능함.



Additional images



출처 : www.idigitaltimes.com



출처 : www.logbar.jp

Self Customization 내가 만드는 의류용품

3D 프린팅 기술은 개인 생산 시대가 실현되도록 해주었으며 대량생산에서는 쉽지 않았던 개인별 맞춤 옵션의 디테일한 제작 부분까지 자신에게 필요한 요소를 적용하여 사용자들이 직접 맞춤 제작을 할 수 있게 해주며 제작 과정의 참여로 인하여 만드는 즐거움과 창의력을 함께 경험할 수 있게 해줌.



in solo

미국 뉴욕에 위치한 스타트업 SOLS는 족부 질병 치료를 고민하던 중 3D 프린팅을 이용해 개인 맞춤 신발 기능 보조 상품 in solo 서비스를 선보임. 올바른 신체 건강과 균형은 올바른 자세에서 유지된다는 것을 강조하며 SOLOS는 깔창 제조에서 사용자가 원하는 색상, 향균 기능, 착용자의 발에 맞는 소재의 선택까지 개인 맞춤형 서비스로 의료전문 업체 및 전문가를 통해 판매를 실시할 예정.

Don't Run, Eugenia Morpurgo & Juan Montero

이탈리아 디자이너 유지나 모르푸르고는 가죽 신발 디자이너 주앙 몬테로와 레이저 커팅을 버려진 폐기물인 가죽을 재사용하여 3D 프린터를 활용해 만든 돈 런 베타를 선보임. 사용자는 온라인에서 원하는 스타일의 패턴, 컬러, 사이즈를 선택하여 발판, 깔창 형태, 가죽을 연결하는 스트랩을 고를 수 있으며 신발이 제작 과정을 보며 조립하는 방법을 배울 수 있음.



Additional images



출처 : www.sols.co



출처 : www.donrun-beta.com

One-to-One Matching Service 일대일 맞춤 뷰티 서비스

도심 속 바쁜 현대인들을 위하여 패션 코디 및 화장법을 도와주는 일대일 맞춤 방식의 앱 서비스는 코스메틱, 의류, 액세서리와 같은 요소들에 관하여 사용자들에게 관리와 방향성을 제시해주는 헬프 아웃 마케팅으로 나타나고 있음. 이는 사용자와 패션 관련 운영자의 일대일 매칭 서비스를 유도하며 이로 인하여 공유경제에 대한 활성화까지 추구되어지고 있음.



Helpouts by Sephora, Sephora

화장품 리테일 브랜드 세포라는 여성들에게 화장법을 알려주는 구글 헬프아웃 채널을 오픈하였음. 세포라의 헬프 아웃은 스모키부터 립스틱 바르는 법까지 화장에 서툰 여성을 위해 다양한 화장법을 소개하였으며 사용자는 단순히 따라하는 일 방향 콘텐츠가 아닌 전문가가 24시간 배치되어 원하는 시간을 신청해 실시간 양방향 일대일 강습을 무료로 받을 수 있는 시스템을 구성하였음.

Stylebee

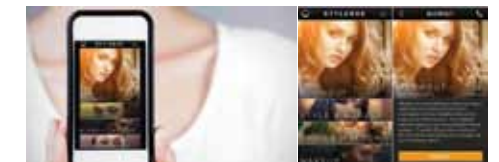
스타일 비는 사용자가 헤어스타일, 메이크업 등 미용 전문가로부터 일대일 서비스를 주문할 수 있는 앱으로써 개인 스케줄이 바빠 미용 서비스를 받을 수 없는 전문직 종사자가 주 타겟층이며 전문가는 고객의 집이나 사무실을 방문해 서비스를 제공해 줌. 앱을 통해 원하는 서비스 종류를 선택한 후 스타일비에 등록된 전문가 중 고객 위치를 기반으로 주변에 있는 전문가를 소개하고 매칭 해주는 방식으로 전문가는 영업시간 후나 휴일을 이용해 추가 수입을 올리는 방식으로 무형의 자원이 분배되는 공유 경제가 이루어짐.



Additional images



출처 : www.helpouts.google.com



출처 : www.stylebee.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

일과 여가생활에서 의(衣) 디자인은 아웃도어 스포츠와 비즈니스 활동 등에 적합하도록 보강된 패션 소재, 의(衣) 디자인에 센서와 스마트 기술을 입힌 웨어러블 테크, 야외활동 시 이동과 변형에 용이하며 예측 불가능한 자연환경 위험요소에 대비한 디자인, 일대 일 개인 맞춤형 패션 뷰티 서비스와 디자인, 개인 맞춤화 실현과 참여를 유도하는 3D 프린팅, 모바일 앱을 통한 다양한 서비스들이 보이고 있음.



일과 여가생활과 디자인

식食

식 : 먹는 행위로 인하여 몸 안에 흡수하게 되는 식음료 및 관련 제품 및 서비스 디자인

음식을 통해 소비자를 집중시키고, 즐겁게 공유하도록 하라(마케팅).
여가 생활을 위한 건강한 간편식을 개발하라.

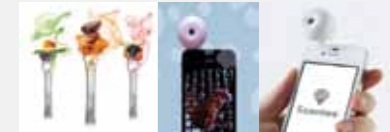
OVERVIEW

일과 여가생활을 위한 식(食) 디자인은 음식을 먹는 행동과 습관에 대한 경험에 관한 디자인과 식생활의 편의성을 도모하는 스마트 서비스 시스템, 유기농 로컬푸드의 도심 속 찾아가는 서비스, 3D 프린팅을 통한 창의적인 요리의 활동 등 다양한 산업 간 융합되고 있는 모습이 보이고 있음.

PLAYFUL WELL-EATING



SENSORY EXPERIENCE



URBAN OUTDOOR FOOD



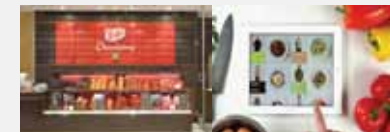
CREATIVE FOOD



JOY OF SHARING



TASTE OF CULTURE



Playful Well-Eating 바른 음식 섭취의 즐거움

음식에 대한 영양소 및 섭취방법에 대하여 더 이상 지루한 의학적 용어와 설명이 아닌 게임과 음악과 같은 부가적인 요소를 적용하여 사용자에게 지루하지 않은 재미와 즐거움의 한 영역으로 직관적으로 표현해주는 디자인이 등장하고 있음.



Meu Dia Alimentar(My Food Day), Meu Dia Alimentar

디자이너 아디아노 퓨라도와 영양사 가브리엘라 비제리는 국민 건강 식단 가이드라인을 인터랙티브 게임으로 리 디자인(redesign) 하였음. 7세부터 10세 사이 아이들에게 건강하고 균형 잡힌 식단을 제공하기 위하여 제작되었음. 미우 디아 알리멘타는 필수 영양소를 색상과 모양별로 디자인하여 자신이 먹은 음식에 해당하는 퍼즐을 골라 붙이는데, 선택된 퍼즐에 따라 어떤 영양소가 부족한지 혹은 과다 섭취됐는지 직관적으로 알 수 있게 하여 균형 잡힌 식단을 관리할 수 있도록 함.

Häagen-Dazs Concerto Timer, Häagen-Dazs, Goodby Silverstein & Partners, Jam3

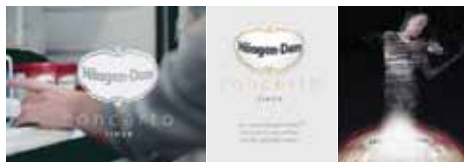
하겐다즈 콘체르토 타이머는 아이스크림의 맛이 최고로 느낄 수 있는 시간을 알려주는 앱으로 굿바이 실버스테인 앤 파트너와 함께 하겐다즈 콘체르토 타이머 앱을 선보였음. 앱을 실행한 후 휴대폰 카메라를 아이스크림 뚜껑에 비추면 바이올리니스트와 첼리스트가 클래식 연주를 하는 증강 현실을 볼 수 있음.



Additional images



출처 : www.trendhunter.com



출처 : www.thinkwithgoogle.com

Sensory Experience 감각의 경험

인간이 느끼는 오감의 경험과 함께 새로운 상상력을 느낄 수 있게 해주는 신개념의 디저트가 선보이고 있으며 먹는 순간 감각의 확장을 통하여 일상생활 속에서 새롭게 즐기는 식문화에 대한 무한한 가능성이 넓어지고 있음.



Aromafork, Molecule-R

분자요리 관련 상품과 레시피를 판매하는 모클러 알은 향기 나는 아로마 포크를 제작함. 이 포크는 뒷면 홈이 파인 입지와 21가지의 음식 향 오일 패키지를 구성하고 있으며 파인 홈에 입지를 넣어 원하는 음식 향을 한 방울씩 떨어뜨리면 같은 음식이라도 다른 맛과 식감을 경험할 수 있음. 패키지의 음식향은 스모크, 치즈 케익, 풍선껌 등으로 구성되어 있음.

Scentee App Market

일본의 향기 판매 기업 센티는 스마트폰에 이어폰 단자를 꼽으면 향기를 내게 하는 모바일 앱세서리와 커피, 딸기, 라벤더 등의 향이 나오는 카트리지를 판매하고 있음. 사용자는 센티 전용 모바일 앱을 스마트폰에 적용하면 향을 맡을 수 있으며 페이스 북에 '좋아요'를 추가하면 향기가 나오는 상호작용이 가능함. 아로마 테라피 효과와 식사를 할 때 고기 굽는 냄새 등의 재현이 가능하여 다이어트나 식욕을 돋우기 위한 다양한 사용으로 적용될 수 있음.



Additional images



출처 : www.molecule-r.com



출처 : www.ibtimes.com

Urban Outdoor Food 간편하게 경험하는 도심 속 야외음식

도심 생활을 하고 있는 사람들에게는 신선한 로컬푸드에 관한 니즈가 높음. 도시인의 니즈와 농민들의 경제 활동을 함께 충족시켜줄 수 있는 찾아오는 서비스 인 유기농 밴딩 머신, 모바일 파머 마켓과 같은 로컬푸드 마켓이 발전된 모습으로 자리를 잡아가고 있음.



Farmer's Fridge Kiosk, Farmersfridge

미국 시카고 파머 프리지는 신선한 재료를 제공하는 샐러드 자판기를 선보임. 키오스크형 자판기는 매일 아침마다 지역 유기농 식재료인 신선한 샐러드를 제공하며 식사 대용 및 스낵처럼 먹을 수 있으며 병 용기 포장으로 밖에서도 간단한 식사가 가능할 뿐만 아니라 먹고 나서 자판기에 버리면 재활용할 수 있음.

Real Food Farm, Sappi Fine Paper

메릴랜드 예술대학 디자인 프랙티스 센터 학생들은 농부와 식품품 주인들이 운영하는 리얼푸드 팜을 위해 모바일 파머 마켓을 선보임. 지역 내 농장과 주민들을 연결시켜주기 위한 프로젝트로 오래된 아이스크림 트럭을 변형하여 '진짜 먹거리' 라는 슬로건을 가지고 신선한 야채와 과일을 판매하는 방식으로 아이폰 앱을 통해 원하는 상품 구입, 트럭의 이동경로 및 요리 레시피 확인이 가능하며 10달러 이상 구매 시 배달이 가능함.



Additional images



출처 : www.farmersfridge.com



출처 : www.graphicartsmag.com

Creative Food 3D프린팅으로 만드는 창조적 음식

3D 프린팅을 통한 DIY 푸드는 창의적인 방법을 통하여 음식의 맛과 색상, 형태에 대하여 자유자재로 디자인 할 수 있으며 요리를 통하여 자신이 원하는 창의적인 활동과 함께 음식을 통한 다양한 라이프스타일을 구현 할 수 있음.



Atomium, Luiza Silva

Atomium 은 Electrolux Design Lab 준 결승작 음식을 만들 어주는 3D 프린트기로써 가정에서 아이들에게 창의적인 방 법으로 원하는 음식의 맛과 색상, 모양을 만들어줄 수 있으 며 사용자의 욕구에 따라 다양한 음식을 개발할 수 있는 분 자용 3D 프린터기 임.

Chefjet, 3D Systems

2014 CES에 선보인 과자나 케이크에 사용되는 슈거 아 트를 출력할 수 있는 3D 푸드 프린터 Chefjet는 3D 프린터 전문 기업 3D Systems과 허쉬가 공동으로 개발하여 다양 한 색상이나 모양의 과자를 자유자재로 만들어낼 수 있음.



Additional images



출처 : www.electroluxdesignlab.com



출처 : www.designboom.com

Joy of Sharing 공유의 즐거움

일상생활 속에서 작은 실천의 기부 행위와 자원에 대한 공유를 통하여 나눔의 즐거움을 느낄 수 있도록 지원하는 브랜드 마케팅이 선보이고 있으며 그 대상과 방법은 지속적으로 다양해질 전망이다.



TOMS Roasting Co, TOMS

탐즈에서 오픈한 로스팅 컴퍼니는 커피를 마시면 원두 생산지에 일주일 동안 필요한 양의 물이 기부되는 방식, 원두는 르완다, 말위키, 과테말라, 온두라스, 페루에서 가져오며 직접 커피 농장을 방문하며 현지 인력을 활용해 질 좋은 원두를 선별하여 미국에서 로스팅이 이루어짐. 로스팅 컴퍼니는 식생활을 통한 지속 가능한 삶의 방법을 제안해 줌.

Scent App Market

캘리포니아 샌디에이고에 위치한 기업인 모글은 외식을 하면서 기부를 할 수 있는 앱을 제작함. 앱을 다운 받은 후 자신의 신용카드를 등록하고 모글에서 지정한 6개 지역에 위치한 천여 개의 레스토랑을 이용하게 되면 음식값의 10%를 캐시백으로 돌려주며 사용자는 앱을 통해 원하는 만큼 로컬 푸드뱅크에 기부를 할 수 있는 시스템으로 기부가 되는 상황을 직접 보고 알 수 있는 장점이 있음.



Additional images



출처 : www.toms.com



출처 : www.mog1.com

Taste of Culture 음식문화의 새로운 경험

기업과 각 나라에 대한 음식 문화를 알리는 브랜드 마케팅은 기존의 지역적인 특성 등이 반영된 전통음식에서 좀 더 넓은 의미로 발전하고 있으며 새로운 음식문화의 홍보와 다양한 산업 간의 콜레보레이션을 통해 사용자에게 친근하면서 새로움이 느껴지는 음식에 대한 경험을 제공해 줌.



The KitKat Chocolatory in Seibu Department Store

킷캣은 일본 세이부 백화점에 킷캣 초콜릿 바 전용 매장, 쇼콜라터리를 오픈 함. 초콜릿 종류가 다양한 일본의 특성을 살려 와사비, 사과, 녹차, 스트로베리 치즈 케이크 등의 맛을 가미한 초콜릿과 일본을 연상시키는 벚꽃을 사용한 스페셜 체리 블러섬 그린 티, 후추 크림으로 속을 채운 스페셜 칠리 등의 프리미엄 초콜릿을 선보임.

Uniqlo Recipe, Uniqlo

유니클로는 미국에서 주목받고 있는 6명의 요리사를 섭외하여 2013 F/W 컬러와 재질에서 영감을 받은 레시피를 소개하는 앱을 선보임. 요리사는 유니클로의 의상을 입고 컨셉에 맞는 추천 레시피를 제공하는 방식으로 흔한 재료를 사용하여 누구나 할 수 있는 간편한 요리에 대한 레시피를 보여주어 유니클로가 일상에서 편하게 입을 수 있는 옷이라는 라이프웨어 철학을 자연스럽게 전달해 줌.



Additional images



출처 : www.designtaxi.com



출처 : www.uniqlo.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

일과 여가생활을 위한 식(食) 디자인은 음식과 관련된 행위와 습관을 긍정적으로 전환할 목적으로 다양한 산업과 융합하고 있음. 디지털 기술의 결합으로 스마트한 편의성, 먹는 방식과 감각에 대한 체험, 3D 프린팅의 구현을 통한 개인 맞춤 제작, 국가와 기업 간의 음식문화에 따른 다양한 산업 간의 콜레보레이션을 통해 새롭고 즐거운 경험을 제공해주는 디자인에 대한 솔루션들이 요구되고 있는 시점임.



일과 여가생활과 디자인

주^住 주

주 : 공간을 형성하는 익스테리어(Exterior)와 인테리어(Interior)와 연관된 디자인

시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 스마트 업무 공간을 디자인하라.
상업 공간을 위해 자연, 모듈, 새로운 경험의 요소를 적용하라.

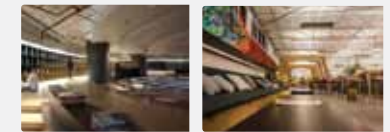
OVERVIEW

인간의 일상생활 중 일과 여가 생활은 디자인을 통해 인간의 행복을 비교적 단시간에 충족시켜줄 수 있으며 '자연 친화적이며 편리함'이라는 키워드를 융합의 방법을 통해 해결할 때 가능한 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 스마트 업무 공간, 개개인의 특성을 고려한 사무 공간, 창의적인 아이디어를 위한 체험 공간과 편의 시설, 스토리가 될 수 있는 공간 활용, 편안함과 힐링을 느낄 수 있는 자연환경을 적용한 디자인, 온라인과 오프라인 공간의 상생, 디지털 미디어와의 결합으로 느낄 수 있는 새로운 경험 등의 요소들이 다양하게 보여지고 있음.

SMART SERVICE SYSTEM



CREATIVE ENERGY



REDISCOVERING LOST VALUES



GREENERY INDOOR



ON-OFF INTEGRATED SERVICE



MEDIA ATTENTION



URBAN OUTDOOR



Smart Service System 스마트 서비스 시스템

비즈니스호텔을 이용하는 고객들에게 스마트 플랫폼을 중심으로 더욱 진화된 모습으로 호텔 서비스를 연결 시켜 주고 있음. 사용자의 니즈에 적합한 업무공간과 휴식을 효율적으로 취할 수 있도록 해주고 개인 맞춤형의 실현으로 최적화된 공간을 제공해줌.



17 John, Cotel, Prodigy Network

부동산 전문 업체인 프로디지 네트워크에서 클라우드 펀딩 중인 17 존, 코텔은 컴포트(Comfort), 커뮤니티(Community), 커넥티비(Connectivity)라는 세 가지의 니즈를 제공하고 있는 호텔임. 호텔 내부는 고객과 지속적으로 연결되는 디지털 서비스를 제공하고 맞춤형 가구로 효율성을 높이며, 함께 휴식을 취할 수 있는 셰어링 공간, 스마트워킹 시설이 구현되어 있음.

Hub, Whitbread

영국의 가장 큰 규모의 호텔 그룹 화이트브래드는 허브(Hub)라는 새로운 호텔 컨셉을 런칭함. 호텔 허브는 스마트폰에서 제공되는 전용 앱으로 호텔 내부의 서비스를 컨트롤 할 수 있어 체크 인, 체크아웃, 방안 온도조절 및 디지털 가전 제품의 이용, 음식주문 등이 가능 함. 하나의 스마트 플랫폼으로 모든 내부 서비스를 이용할 수 있다는 컨셉에 주목하기 바람.



Additional images



출처 : inhabitat.com



출처 : www.hotelnewsnow.com

Creative Energy 창조적인 에너지 제공

도시인들의 바쁜 일상생활은 일과 여가를 함께 영유할 수 있는 공간을 필요로 함. 신체적, 정신적으로 건강, 편안함과 즐거움을 주고, 사람들 간의 소통을 도와 활력을 주는 업무 공간은 직원들의 창의적인 협업 활동을 가 능할 수 있도록 해줌. 업무 공간 같지 않은 공간 디자인의 요구는 계속 보여지고 있음.



DTAC HQ, Hassell

태국 방콕 시내에 위치한 통신 기업인 DTAC의 사무공간은 직원들의 업무공간인 동시에 휴식을 취할 수 있는 편안하고 즐거운 경험을 제공할 수 있도록 디자인되었으며 호주 디자이너 Hassell이 제작함. 밝은 컬러로 활력 있는 공간, 직원들의 창의력과 휴식 및 여가활동을 위한 공간, 조깅트랙, 실내축구장, 탁구장, 콘서트장 등이 설치 되어 있음.

Brooklyn Boulders Somerville, Brooklyn Boulders Somerville

매사추세츠주, 소머빌과 협업을 위한 워크 샵 공간인 브록 클린 보우 더 소머빌은 전체적으로 오픈형으로 기업이나 학교 등에서 사전 예약 후 콜레보레이션으로 업무가 가능하도록 함. 일의 능률을 높여주는 책상과 의자의 배치로 업무 및 그룹 회의가 가능하도록 했으며, 스트레칭용 철봉, 짐볼 의자 구비와 간단히 함께 할 수 있는, 요가, 줄타기 프로그램 등의 마련으로 스트레스를 해소할 수 있게 구성되었음.



Additional images



출처 : www.hassellstudio.com



출처 : bkbs.brooklynboulders.com

Rediscovering Lost Values 가치의 재발견

버려져 있는 공간을 활용하여 사용자의 목적에 적합하도록 기존의 건축물을 최대한 살리며 리모델링 함. 모듈화 시스템과 스마트 기술을 적용하여 공간을 재디자인해 줌으로써 공간의 가치 발견과 새로운 비즈니스 영역의 창출 가능성을 제안해 줌.



1,000 Start-Ups, Mairie de Paris, Xavier Niel, Wilmotte & Associés SA, Caisse des Dépôts

2016년까지 파리에 건설 예정인 1,000 스타트업스는 1927년 지어진 역사적 건물인 알레 프레시네를 리모델링하여 1,000여 개의 스타트업 기업들이 입주 예정임. 회의실, 강의실, 레스토랑과 바 등 다양한 편의 시설이 갖춰질 예정이며 건축가 장 미셸일모트는 공간의 역사적인 면을 해치지 않고 보존하기 위해 기차역의 특수성을 감안하여 기존 건축물을 최대한 활용하며 컨테이너 박스들을 활용한 공간 디자인이 진행 중임.

POP-UP Hotel, Pink Cloud

덴마크 디자인 회사 핑크 클라우드는 뉴욕 맨하튼에서 사무실의 빈 공간을 호텔로 바꾸는 팝업 호텔 프로젝트를 진행함. 맨하튼의 사무실 공실률은 평균 21.6%로 높은 편인 반면 관광객의 수요는 지속적인 증가세를 보이고 있어 이를 반영하여 특별 고안된 ID 박스를 이용해 별도 공사 없이 호텔, 레스토랑, 엔터테인먼트 등의 공간 설치를 할 수 있음. ID 박스 안에는 소파침대, 싱크대, 샤워부스 등 호텔 인테리어에 필요한 가구들을 구성할 수 있으며 편의시설은 컬러 코드로 구별하여 설치를 쉽게 하도록 함.



Additional images



출처 : 1000startups.fr



출처 : pinkcloud.dk

Greenery Indoor 자연 교감

업무 공간의 내부 온도, 습도, 분위기까지 자연생태환경에 맞춘 에코시스템이 건축에 활용되고 있으며 일하는 사무공간은 편안한 휴식과 치유를 전할 수 있는 자연을 닮은 디자인으로 구현되고 있음. 자연에서 느껴지는 풍부한 아이디어와 편안한 휴식을 느끼게 해주는 공간디자인이 도심 속에 지속적으로 보일 것임.



Amazon HQ proposal, NBBJ

건축 사무소 NBBJ는 시애틀에 아마존 신사옥을 선보임. '버블' 이라는 이 건물은 둥근 유리 돔 형태로 사무실과 회의실에 관목과 나무가 성장할 수 있는 환경으로 만들어짐. 직원들이 마치 아마존 밀림 숲 속에서 일을 하는 기분을 느끼게 해주기 위해 내부 온도는 20~22도 정도로 맞춰 실내에서 식물이 클 수 있도록 함.

Business Playground, Mathieu Lehanneur

프랑스의 디자이너, 마티유 레아뇌르가 런던의 풀만 호텔의 회의실과 비즈니스 플레이 그라운드를 디자인함. 비즈니스 플레이그라운드는 투숙객들이 업무와 휴식을 취할 수 있는 창조적인 공간을 구현함. 회의실 천장은 호텔 창 밖 하늘을 바라보았을 때 광경을 프로젝트로 캐노피에 맏히도록 하여 회의 도중에 휴식을 취할 수 있는 공간을 연출함. 소품 및 노트와 펜을 담을 수 있는 용기는 조각돌 형상으로 디자인하여 참석자들에게 자연의 편안함을 제공함.



Additional images



출처 : www.designboom.com



출처 : www.dezeen.com

On-Off Integrated Service 온-오프 통합 서비스

온-오프라인의 비즈니스 영역이 더 이상 경쟁 관계가 아닌 상호보완적인 방향으로 발전되어가고 있음. 이러한 현상은 온-오프라인 비즈니스가 함께 상생하며 시장을 넓혀가고 있는 것으로 보여지며 오프라인에 온라인의 편의성을 결합하여 고객에게 효율적인 편의성과 특별한 경험을 제공해주는 다양한 서비스 디자인이 생활 속에 나타나고 있음.



24-Hour Window Shop, Kate Spade Saturday

케이트 스페이드 세러데이는 뉴욕 맨하튼에 브랜드 홍보 목적으로 이베이와 협업하여 오프라인 숍과 온라인 쇼핑이 결합된 형태의 인터랙티브 쇼윈도우 팝업스토어인 '24시간 윈도우 숍디지털 스토어'를 개장함. 소비자는 쇼윈도에 전시된 상품을 보고 터치스크린으로 선택한 후 간단한 휴대폰 인증을 통해 이베이 쇼핑을 할 수가 있으며 선택한 상품은 뉴욕 내에서 한 시간 배달 서비스를 제공하는 방식으로 오프라인 쇼핑에 온라인의 편의성을 결합하여 제공해 줌.

Tweeter Party Suite, Sol Wave House

스페인의 휴양지 마요르카 섬에 위치한 솔 웨이브 하우스에서는 트위터를 통해 휴양객들에게 특별한 서비스를 제공함. 트윗으로 음식을 주문을 하게 되면 가져다주는 컨시어지 서비스는 호텔에서 제공하는 와이파이 무선 인터넷 #Social-Wave라는 이름의 가상 커뮤니티 웹 어플리케이션으로 고객들 간의 상호 커뮤니케이션을 할 수 있는 경험도 제공됨.



Additional images



출처 : www.accessoriesmagazine.com



출처 : www.accessoriesmagazine.com

Media Attention 미디어 주목 효과

디지털 미디어의 발달은 공간 디자인을 새롭게 변화시키고 있으며 이는 인터랙티브 키네틱, 증강현실, 미디어 월 등의 활용으로 감성적인 상호작용과 함께 그동안 경험하지 못 했던 색다른 경험과 즐거움을 제공해줌.



LAX new terminal, Moment Factory

모먼트 팩토리는 로스앤젤레스 국제공항의 의뢰를 받고 통브래들리 국제 터미널의 인터랙티브 미디어 건축 디자인을 선보임. 공항 승객들에게 행복하고 다이나믹한 경험을 제공하기 위해 총 7개의 거대한 미디어 월을 설치했으며 월은 고화질의 입체효과와 움직임에 반응하는 인터랙티브 미디어로 일반적으로 딱딱했던 분위기의 공항이라는 공간에 색다른 경험과 즐거움을 제공함.

Mega Face Facade, Mefagon & Asif Khan & Sochi Olympic

2014 겨울 소치 올림픽에서 선보인 러시아 통신사 메가폰과 런던의 건축가 아시프 칸이 협업하여 만든 얼굴 파사드인 메가 페이스 인터랙티브 키네틱 벽은 올림픽 행사 기간 동안 관광객들의 얼굴이 거대한 얼굴 조각상이 될 수 있는 기회를 제공함. 인터랙티브 키네틱 벽을 이용해 관광객의 얼굴을 20초 동안 조각상처럼 비춰 17만 명의 얼굴을 디스플레이 하여 역사적인 장소에서 관광객들에게 기억에 남을 순간을 제공해줌.



Additional images



출처 : www.momentfactory.com



출처 : www.dezeen.com

Urban Outdoor 도심 속 야외활동

도심 속에서 즐길 수 있는 공간에 대한 니즈는 지속적으로 높아질 것임. 공간의 접근성, 시간 활용의 효율성, 편리성, 재미를 동시에 만족시키는 여가 생활을 즐길 수 있는 복합 문화공간이 도시의 긴장을 풀어줄 역할을 할 것임.



Hottub Cinema

영국의 동부지역에 위치한 Hottub Cinema는 건물 옥상에 Spa 시설을 갖추고 스크린과 빔프로젝터를 이용하여 영화를 상영해주는 업체임. 홈페이지를 통하여 입장 티켓 구매가 가능하며 각 욕조에 8명의 인원을 수용할 수 있고 수영복을 지참한 후 40도 이르는 온수 욕조에서 영화관람을 즐길 수 있음.

Under The Bridge, Visiondivision

스웨덴 스톡홀름의 비전 디비전 건축회사는 트랜버그스브론 다리에 새로운 문화, 휴식 공간을 선보였음. 보행자들에게 편리하고 쾌적한 환경을 제공하기 위하여 아치형 길을 제작하였으며 산책할 수 있는 길과 울타리, 조명등이 추가되었음. 또한, 벽 사이의 계단은 의자 역할을 하며 벽은 영화를 상영하는 스크린으로 다리 아래는 극장으로 활용함. 시민들을 위한 휴식공간으로 다리라는 공공장소를 예술과 문화를 체험할 수 있는 휴식 공간으로 변신 시켜줌.



Additional images



출처 : hottubcinema.com

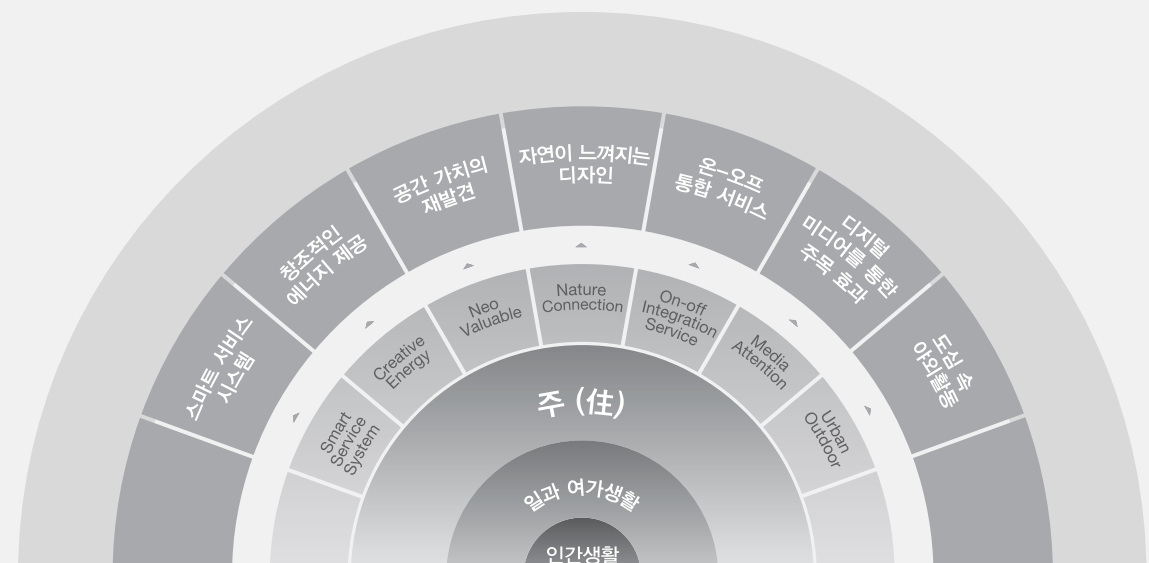


출처 : www.dezeen.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

일과 여가생활에서 주(住) 디자인은 융합, 스마트, 이동성, 유연성, 모듈, 자연친화, 아웃도어 활동, 서비스의 결합, 온라인과 오프라인 결합이 키워드로 정리됨.

업무공간에서는 창의적인 협업 활동을 이룰 수 있도록 일과 여가에 대한 경계가 점차 사라지고 있으며 개개인의 개성을 살린 업무 공간과 이동 가능한 가구 등이 주목됨. 자연환경을 통하여 편안함과 힐링 될 수 있는 내 외부 공간, 스마트 기술을 적용한 서비스시스템, 노매드족을 위한 유연성과 이동성을 살린 공간, 온라인과 오프라인의 결합을 통한 상생 공간, 디지털 미디어와의 결합으로 새로운 경험, 편리성과 재미를 결합한 공간 디자인이 요구됨.



일과 여가생활과 디자인

운송 運送

운송 : 비행기, 선박, 자동차, 자전거, 1인 운송수단 및 장애인 보조 이동기, 카트 등 이동 수단과 관련된 디자인 제품.

탑승자의 여가 시간의 활용 가치를 높일 수 있는 공간과 IT기기를 결합하라.

OVERVIEW

일과 여가생활에서의 운송(運送) 디자인은 더 이상 이동 수단만이 아닌 사용자의 다양한 라이프스타일을 실현해 줄 수 있는 공간 확장의 개념으로 실현되어가고 있으며 차량 내의 엔터테인먼트적인 요소와 다양한 정보제공을 전해주는 스마트 디자인과 사람들 간의 커뮤니케이션을 돕는 운송 디자인의 솔루션들이 다양하게 보여지고 있음.

AUTONOMOUS SYSTEM



CONNECTED INFORMATION



USEFUL TRANSFORMATION



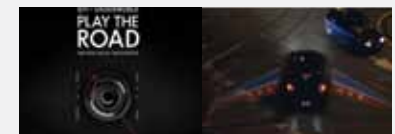
CONNECTED MOBILITY



EMOTIONAL CONNECTION



PLAYFUL EXPERIENCE



DIY AUTOMOTIVE



Autonomous System 무인자율주행

무인 자율 주행 시스템 기술로 자동차는 더 이상 이동 수단이 아닌 탑승자의 다양한 라이프스타일을 실현할 수 있는 공간이 되어가고 있음. 자신의 집처럼 편안하게 휴식을 취하며 영화나 게임과 같은 엔터테인먼트를 즐기거나 오피스공간에서 처럼 업무를 실행을 할 수 있는 것처럼 사용자 라이프스타일을 고려한 자동차 내부 디자인의 관심도가 높아지고 있음.



XchangE, Rinspeed

스위스 자동차 컨셉 회사 린스피드는 무인 전기자동차 엑스체인지이 컨셉 테슬라 S모델을 선보임. 차량 내부는 비행기 일등석의 컨셉으로 디자인하였으며 회전이 가능한 좌석은 탑승 석의 느낌을 전해 줌. 내부는 오피스와 리빙 룸 컨셉을 적용하였으며 통합 네트워크 기술의 적용으로 LTE를 통한 클라우드 기술을 이용해 실시간 자동차 간의 데이터 교환이 가능하며 자율 모드로 전환하여 이동 시 수면 및 영화 감상, 게임, 웹 서핑, 회의 등의 다양한 경험이 가능함.

Twinway, Marko Lukovic

2014 Michelin Challenge Design Top 100에 선정된 컨셉 자동차 Twinway 차량 디자인은 자동차를 더 이상의 이동 수단이 아닌 라이프스타일의 연장으로 보여주고 있음. 자율 모드로 전환시켜 놓으면 차량 안에 탑승객들은 서로 얼굴을 보며 대화나 웹 서핑, 게임 등의 엔터테인먼트적인 요소를 즐길 수 있으며 LIDAR 지형을 자동적으로 읽어주는 기능과 주변의360도 물체를 감지할 수 있는 기능이 탑재되어 있어 편안한 드라이브가 가능함.



Additional images



출처 : www.rinspeed.eu



출처 : www.yankodesign.com

Connected Information 정보 연결

차량 운행 시 주변의 상황을 파악해주고 교통정보를 제공해주며 차량 내부의 운전자의 신체 및 심리상태를 모니터링 해 줌으로써 사용자에게 적합하고 안전한 주행을 시행할 수 있도록 웨어러블 테크 및 스마트 컨트롤 요소를 적용하여 최적의 환경을 제공해줌.



Audi Online Traffic Light System, Audi

아우디는 차량 연비를 높이는 교통신호 인식 시스템인 온라인 트래픽 라이트 시스템을 선보임. 자동차가 주변 상황을 미리 파악하여 운전자에게 정보를 제공하는 시스템으로 운전자는 미리 제공받은 교통신호 및 주변 정보를 바탕으로 차량의 속도 및 신호대기의 정차시간을 줄여 차량 연료 효율을 높이고 이산화탄소 배출량을 감소와 사고 위험률을 낮게 할 수 있도록 도움을 줄 수 있음.

Nissan Nismo Watch, Nissan

프랑크푸르트 모터쇼에서 발표한 Nissan Watch는 자동차와 운전자의 상태를 트래킹 하며 연결시켜주는 시스템으로 운전자의 심박수의 수치가 올라가면 과속 경고를 해주거나 차량 운행 속도와 에너지 효율에 대한 부분을 실시간으로 전달해주어 안전운행 및 차량의 효율성을 높여주며 차량 정보에 대해 모니터링하여 메시지를 보내 줌.



Additional images



출처 : audiusanews.com



출처 : www.nissanusa.com

Useful Transformation 유용한 변형_모듈

사용자의 목적에 따라 변형이 가능한 모듈형 디자인으로 때와 장소에 맞게 해체와 조립으로 변화가 가능함. 탈 부착 및 다른 형태로 변형이 가능한 디자인으로 사용자가 원하는 모습으로 배열하여 목적에 따른 적합한 경험을 제공해 줌.



Split and Go 2-in-1 Car , Kenan Haliloglu

SUV와 개인 승용차 역할을 동시에 할 수 있는 실용적인 컨셉카 로써 이동이 잦은 사람들을 위하여 디자이너 Kenan Haliloglu는 분할 및 이동이라는 컨셉으로 제작하였음. 모듈 기능을 지녀 여러 사람이 사용할 때는 합체하며 분리 시에는 2인용 소형 자동차로 변형이 가능하며 상황에 따라 작은 도심 운행 및 대가족들과의 여행에 유용하게 사용됨.

Car-igami, Ludovico Campana & Seunghun Jeong

2014 Michelin Challenge Design Competition 작품으로 공간의 활용도를 최대로 높인 신개념 무인 자동차로써 납작하게 접을 경우에는 무거운 짐을 옮기는 용도로 사용되며 세로로 접을 경우에는 디지털 영상을 띄울 수 있음. 또한, 좁은 주차공간에서 효율성이 높으며 차량에 탑승 시에는 의자가 자동방식으로 부풀어 올라오게 되는 방식임.



Additional images



출처 : www.designswan.com



출처 : www.yankodesign.com

Connected Mobility 운송수단을 통한 소통

여러 사람들과 함께 이동하는 운송기기의 공간이 사람들 간의 대화와 교류를 나눌 수 있는 환경으로 디자인되며 이동수단이라는 단순한 개념을 넘어서 소통과 정보 교류가 가능한 공간으로 진화되며 사람들과의 커뮤니케이션을 통하여 의미와 가치를 발견할 수 있도록 조성되어 가고 있음.



microMAX, Rinspeed & Harman

린스피드는 오디오 업체 하만과 협업하여 마이크로맥스라는 이름의 소형 컨셉 전기 버스를 공개함. 작은 공간을 최대화하여 실용성을 높인 디자인으로 클라우드 방식의 교통 운영 서비스에 접속해 교통량과 목적지, 운행 속도, 탑승 인원 등을 항시 공유할 수 있음. 운전자를 포함해 4인 탑승 가능한 이 버스는 모든 좌석이 스탠딩 방식으로 끊임없이 사람이 타고 내리는 환경에 대응하며 몸을 조금만 앞으로 당기면 바로 앞사람과 악수를 할 수 있으며 사람들 간의 교류 형성을 가능하게 도와줌.

Innovation Class, Delta

델타 항공은 링크드인과 파트너를 맺고 영향력 있는 비즈니스 리더들과 만날 수 있는 멘토링 프로그램 이노베이션 클래스를 선보임. 멘토링 프로그램으로 링크드인 계정이 있으면 누구나 비즈니스 리더 옆 좌석에 앉을 수 있으며 이노베이션 클래스 사이트를 통해 당첨이 되면 목적지에 도착할 때까지 비즈니스 리더와 대화를 나누며, 아이디어 공유나 노하우 팁을 배울 수 있음.



Additional images



출처 : www.rinspeed.eu



출처 : www.deltainnovationclass.com

Emotional Connection 감성적 사람 연결

사람들 간의 연결성과 소통이 이루어지도록 도움을 주는 운송기기 및 운송에 관련된 장소와 매개체들이 다양한 모습으로 일상의 삶 속으로 들어와 감성적인 디자인의 모습으로 등장하고 있음.



Duracell Interactive Bus Shelter, Duracell & Cossette

듀라셀은 에이전시 콘세테 토론토와 협업하여 캐나다 몬트리올 버스 정류장에서 사람과의 연결성을 통해 열을 발생시키는 프로모션을 선보임. 추운 겨울 버스정류장 양쪽 벽면에 설치된 양극과 음극을 통해 각 한쪽씩 사람들의 손을 대고 나머지 손을 맞잡아 연결을 시키면 전류가 흐르며 이것이 건전지 역할을 하여 히터를 작동시켜 몸을 따스하게 녹일 수 있게 함으로써 버스를 기다리며 서로 모르는 사람들 간의 연결성과 소통을 하게 해줌.



Pop Pop, Alexandra Coym & Sam Slover & Steve Cordova In NYU

뉴욕대학교 학생 알렉산드라 외 2명은 웨이버리 스트리트에서 사물인터넷을 활용한 프로젝트 팝팝을 선보임. 공공 장소에 활기와 감성을 불어넣기 위해 고안된 프로젝트로서 LED 매트릭스 패널에 자신의 감정과 버튼을 적어서 보내면 보행자가 신호등 버튼을 누르게 되면 거리의 지나다니는 사람들과 현재의 느끼는 감정의 확인을 해주며 보이지 않는 소통이 이루어지도록 해줌.

Additional images



출처 : theinspirationroom.com



출처 : faena.com

Playful Experience 즐거움 경험 제공

자동차가 영상, 게임, 음악 등의 다양한 엔터테인먼트적인 요소와 결합함으로써 운전자는 차량 운행 시 새로운 경험과 즐겁고 재미있는 퍼포먼스를 느낄 수 있음.



Play the Road Official Video, GTI + Underworld

폭스바겐은 뮤지션 언더월드와 함께 드라이빙 스타일대로 음악을 만들어주는 플레이 더 로드 App 프로젝트를 선보임. 운전자가 주행을 시작하면 앱은 스마트폰을 통해 가속도계, 자이로스코프, GPS 정보 GTI 자동차의 온 보드 컴퓨터를 통해 속도와 RPM 데이터를 수집한 후 뮤지컬 프로그램 데이터를 활용하여 음악을 생성해 주는 방식으로 운전자의 경험과 퍼포먼스를 느낄 수 있는 사운드 스케이프 구현됨.

Beaming Rocket LGMiniBeam, LG

네덜란드 프로젝트 비디오 아티스트인 후안은 LG 미니빔 프로젝터 PG60G를 이용하여 다양한 인터랙티브 비디오를 선보임.

그중 차량 전조등에 LG 미니 빔 프로젝트를 부착하여 자동차를 마치 로켓처럼 보이도록 하거나 신호가 바뀌자 자동차 배기구에서 불꽃이 내뿜어 나오는 듯 돌진하는 모습 등의 재미와 창의력이 돋보이는 영상을 보여주며 유쾌하고 차별화된 모습을 전해 줌.



Additional images



출처 : volkswagen.co.uk/playtheroad



출처 : lg.com/us/projectors

DIY Automotive 내가 만드는 자동차 부품

과거 대량생산으로만 생산이 가능했던 자동차의 제작이 3D 프린팅 기술로 사용자의 취향에 적합하도록 제작 되어 지고 있으며 부품과 장식품들도 사용자가 직접 만들 수 있는 DIY가 가능해지면서 새로운 여가생활의 하나로 주목됨.



Genesis, Nir Siegel

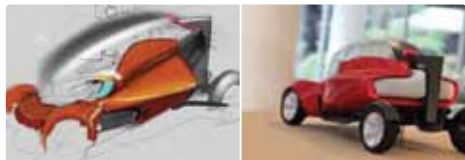
니르 시겔은 영국 왕립예술학교 졸업 프로젝트로 자체 조립이 가능한 3D 프린팅 자동차 제네시스를 선보임. 고객이 제네시스 자동차를 주문하면 조립할 수 있는 자동차 바퀴 프레임과 로봇틱 3D 프린터를 패키지 상품으로 전해주며 이것을 받은 고객은 태블릿을 이용하여 자신이 원하는 취향으로 색상, 바퀴 크기 등을 직접 디자인한 후 재료를 통해 넣어주면 매장에 가지 않아도 상품을 받아 볼 수 있음.

3D Printing Lab, Le FabShop

프랑스 팜샴은 르노조에 전기차 메이커 붓 3D 프린터를 결합시킨 3D Printing Lab을 선보임. 3D 카드를 차량에 넣어 주면 뒷자석에 설치된 3D 프린터가 파일을 출력하는 방식으로 3D 프린터에 이동성을 더한 컨셉으로 이동 중 업무 현장에서 3D 프린터를 사용하여 부품이나 제품 샘플의 출력이 가능하도록 해줌.



Additional images



출처 : nirsiegel.com



출처 : www.lefabshop.fr

FUTURE DESIGN INSIGHT

일과 여가생활에서 주(住) 디자인은 융합, 스마트, 이동성, 유연성, 모듈, 자연친화, 아웃도어 활동, 서비스의 결합, 온라인과 오프라인 결합이 키워드로 정리됨.

업무공간에서는 창의적인 협업 활동을 이룰 수 있도록 일과 여가에 대한 경계가 점차 사라지고 있으며 개인의 개성을 살린 업무 공간과 이동 가능한 가구 등이 주목됨. 자연환경을 통하여 편안함과 힐링 될 수 있는 내 외부 공간, 스마트 기술을 적용한 서비스시스템, 노매드족을 위한 유연성과 이동성을 살린 공간, 온라인과 오프라인의 결합을 통한 상생 공간, 디지털 미디어와의 결합으로 새로운 경험, 편리성과 재미를 결합한 공간 디자인이 요구됨.



일과 여가생활과 디자인

전자^{電子}

전자 : 가전(냉장고, 세탁기, 에어컨), TV, 로봇, 모바일, 컴퓨터 등과 관련한 제품 및 서비스 디자인

인간이 익숙한 장소에서, 하나의 기기로 쉽게 일하고, 새로운 경험을 할 수 있는 기기를 제공하라.

OVERVIEW

일과 여가생활 속 전자(電子) 디자인은 다양한 산업의 영역과 융합되어가고 있음. 업무의 효율성을 지원하는 스마트 기술을 적용한 웨어러블 디바이스, 로봇을 적용한 사무 보조 디자인, 스마트 제어 시스템과 여가생활을 지원하는 사용자 맞춤 커뮤니티 서비스, 인터랙티브 효과를 적용한 새로운 경험의 제공 등 다양한 솔루션이 전자(電子) 디자인에서 보여지고 있음.

SMART CONTROL SYSTEM



ASSISTIVE FUNCTION



SMART WEARABLE DEVICE



ROBOT ASSISTANTS IN OFFICE



USEFUL TRANSFORMATION



PLAYFUL EXPERIENCE



USER CUSTOMIZED SERVICE



Smart Control System 스마트 제어 시스템

원격제어시스템으로 인하여 공간의 제약 없이 언제 어디서든 다양한 업무 수행과 함께 사용자의 환경에 적합한 라이프스타일의 구현이 가능하며 미니멀한 디자인으로 휴대가 용이하며 활용도가 높음.



SOLO, Alexander Morrison

SOLO는 알렉산더 모리슨이 제안한 원격 제어 컴퓨터의 컨셉 디자인으로 작은 원통 실린더 형태로 사용자 PC에 연결되어 이 기기 하나로 모니터, 키보드, 마우스 등의 제어가 가능하며 재택근무 및 클라이언트와의 프레젠테이션 상황에서도 적합함.

FIN, SMART RING

FIN은 사용자가 수화와 같이 몇 가지 손가락 동작을 통하여 무선으로 각종 스마트 기기들의 컨트롤이 가능한 블루투스 4.0 기반의 "Gesture Control Ring" 으로 검지에 착용하여 제스처를 수행하면 TV, 스마트 폰, 자동차, 게임기 등의 디지털 장비의 동작을 마음껏 조정할 수 있음.



Additional images



출처 : www.yankodesign.com



출처 : www.yankodesign.com

Assistive Function 보조기능

비즈니스 활동 및 일상생활 속에서 업무를 지원해주는 기기의 디자인과 디지털 기능들이 좀 더 세분화되어 업무활동의 작은 부분까지 보완해 줄 수 있도록 제작되며 일상 속에 들어와 사용자의 편의성을 높여주고 있음.



Memo M1, Gridspace Inc

그리드 스페이스의 메모 M1은 음성을 텍스트로 변환하는 장치로 비즈니스 회의에서 대화와 함께 회의록을 동시에 작성하는 경우에 의사소통이 느려지는 단점을 보완하기 위해 제작됨.

메모 M1은 전원을 켜 후 회의 탁자에 올려두면 동작 파악 센서를 통해 회의가 시작되는 것을 스스로 감지하고 음성을 메모로 남겨줌.

iSketchnote, Iskn

아이스케치노트는 노트북과 새로운 디지털라이징 기술을 통합한 새로운 방식의 스마트 아이패드 커버임. 아이스케치노트에 설치 되어 있는 패턴 센서가 펜에 내장된 작은 자석을 추적하게 되면서 사용자가 작성하는 텍스트나 스케치 등을 그대로 재현해 줌. 아이패드와 연결시킨 후 어플을 설치하여 아이스케치 노트에 노트나 종이 등을 올려놓은 후 사용하는 방식임.



Additional images



출처 : www.gridspace.com



출처 : www.isketchnote.com

Smart Wearable Device 스마트 웨어러블 디바이스

디지털 기기의 발전과 스마트폰과의 연결성의 강화로 제작된 스마트 웨어러블 디바이스들이 사용성이 용이한 UI의 직관적인 인터페이스로 각자의 개인 성향에 맞추어 적절한 정보 제공을 해주며 삶의 질을 개선시켜주는 발전된 모습의 웨어러블 스마트 디자인으로 나타나고 있음.

Robot Assistants in Office 로봇 사무 보조 기능

로봇 시스템이 업무환경에 들어와 사용자들의 업무 습성 및 패턴에 대하여 분석하며 비즈니스 라이프스타일을 관리하여 유연하고 최적의 업무환경을 제공하며, 센서 시스템, 앱 서비스 등을 적용한 로봇 디자인으로 발전되어 나타나고 있음.



Predictables, Dor Tal

이스라엘의 'Dor Tal' 디자인 벤처기업은 손바닥을 디스플레이로 만드는 신개념 '웨어러블 팔찌'를 공개함. 이 웨어러블 팔찌의 특징은 영상과 이미지를 투사할 수 있는 초소형 프로젝터가 달려 있어 손바닥을 터치스크린으로 만들어준다는 점이며 자신의 모든 미래 상황과 일정에 대한 스케줄 관리 기능 및 메신저 기능이 강화된 웨어러블 스마트 팔찌임.



Bossy, Lucas Neumann

영국의 디자이너 루카스 네우만은 '보시'라는 데스크톱 비서 컨셉을 선보임. 이 로봇은 일의 효율을 올릴 수 있도록 습관의 개선을 도와주며 학습 기능이 있어서 사용자의 근무 패턴을 파악하여 효율적인 근무활동을 할 수 있도록 밸런스를 맞추어 주도록 근무시간의 스트레칭, 물 마시기 등 건강 관리와 업무 라이프스타일을 관리해 줌. 또한 소셜 네트워크 등 업무상 방해가 되는 요소는 차단해주는 기능이 있음.

Google Smart Watch, Google

구글은 '안드로이드 웨어'를 '당신과 함께 움직이는 정보'라고 정의하며 "안드로이드를 웨어러블 기기로 확장시킬 프로젝트"라고 소개함. 스마트워치 UI는 복잡한 메뉴 없이 단순 명료한 구글 나우 카드 인터페이스로 이루어져 있으며 정보는 자동으로 떠오르며 시간과 장소 신호에 반응하며 음성 제어는 앱과 서비스에 직접 통합되어 음성을 통한 텍스트 메시지가 가능하며, 'OK google'로 검색을 시작할 수 있음.



Ava 500, iRobot

i 로봇에서는 자동 운전 기능의 텔레컨퍼런스 로봇을 선보임. Ava 500은 구글 무인 자동차처럼 360도 회전하는 센서 기능을 가지고 있어서 주변 지형과 장애물을 스캔하고 자동 이동이 가능한 태블릿으로 건물 내부 맵으로 가고 싶은 곳을 찍어주기만 하면 어느 곳이나 이동이 가능하며 자동 운전 기능으로 업무활동 시 원격 근무를 가능할 수 있도록 해줌.



Additional images



출처 : www.gridspace.com



출처 : www.dailybri.com

Additional images



출처 : www.lucasn.com/bossy



출처 : www.irobot.com

Useful Transformation 유용한 변형

때와 장소에 적합하도록 다양한 모습으로 새롭게 배치와 조립이 가능하도록 접히고 퍼지는 유연한 스마트 폼 팩터 및 부품의 조립이 가능한 모듈화의 디자인까지 다양한 모습으로 제작된 사용자 중심의 디자인들이 나타나고 있음.



Pabble, Hasselt University

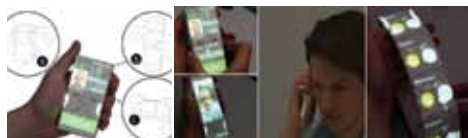
패블은 벨기에 하셀트 대학의 디지털 미디어 연구팀이 제작한 스마트 폼팩터 프로토타입으로 여러 개의 블록을 이 동시켜 하나의 형태를 구현하는 3D 원리의 루빅의 매직 퍼즐에서 영감을 얻었음. 책처럼 접히고 퍼지는 유연한 스마트 폼팩터로써 사용자는 게임, 화상채팅 등 각각의 기능에 맞춰서 다양한 사이즈의 구현과 화면의 변화가 가능한 사용자 중심의 디자인.

Phonebloks, Dave Hakkens

네덜란드 출신 디자이너인 데이브 하켄스는 스마트 폰 내부의 부품들을 모듈화하여 레고처럼 조립이 가능한 스마트 폰 컨셉 디자인 폰 블럭스를 디자인함. 부품을 꽂을 수 있는 베이스 보드 중심으로 앞쪽은 디스플레이 모듈, 뒤쪽은 전원 버튼, 배터리, 카메라 등의 모듈을 부착할 수 있으며 기능형 블록들을 사용자에게 필요에 따라 다양하게 배치가 가능하여 커스터마이징 할 수 있음.



Additional images



출처 : www.newwhitegadgets.com



출처 : www.dazeinfo.com

Playful Experience 즐거운 경험

여가활동 시 사람들이 주로 사용하는 기기나 디자인 요소에 인터랙티브한 비주얼 효과와 모션, 키넥트, 사운드 시스템 등 다양한 기능을 결합해 줌으로써 사용자는 자신이 활용하고 있는 사물과 연동되어 교감을 느낄 수 있으며 새로움과 즐거운 퍼포먼스를 경험할 수 있음.



OpenPool

오픈풀은 사용자에게 새로운 당구 경험을 전해주는 오픈 소스 프로젝트로 프로토타입의 정식 공개는 SXSW의 인터랙티브 어워드에서 노미네이트되고, 킥스타터에서도 펀딩을 시작하였음. 오픈풀의 구현을 위해서는 두 개의 키넥트와 프로젝트가 필요하며 키넥트는 공의 위치를 파악하며 정보를 기반으로 프로젝터가 움직이는 공들에 비주얼 효과를 내주며 포켓과 충돌 감지기가 있어서 공이 구멍으로 들어갈 때 효과를 줄 수 있음.



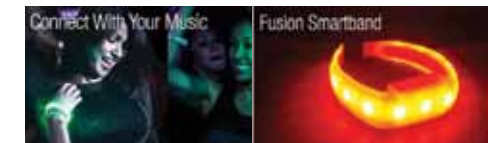
Fusion

킥스타터에서 펀딩이 진행 중인 퓨전은 음악, 모션 등에 반응하며 빛이 반짝거리는 스마트 밴드로서 공연장, 클럽, 스포츠 경기장 등에서 빛을 이용하여 즐거운 체험을 느낄 수 있음. 밴드는 어플을 통하여 빛의 패턴, 밝기, 색상의 선택이 가능하며 음악과 함께 교감이 가능함.

Additional images



출처 : www.openpool.cc



출처 : www.kickstarter.com

User Customized Service 사용자 최적화 서비스

디지털 기술의 발전은 개인의 일상 속 여가생활에서도 사용자의 취향과 현재 상황에 맞추어 진화된 모습으로 스마트 플랫폼을 중심으로 사용자의 필요에 따른 맞춤형 서비스를 구현해주는 디자인으로 나타나고 있음.



Perceptive Radio, BBC

BBC R&D 퓨처 미디어 노스 랩이 개발한 컨셉 라디오는 마이크, 열 감지 센서, 근접센서 등을 갖추고 있으며 라디오를 듣고 있는 사용자의 거리, 주변 불빛의 양, 외부 소음 등을 센서로 인지하여 주변 환경에 따라 사용자와 상호작용이 가능하도록 함. 라디오를 들던 사용자가 장소를 이동하면 음량을 높이거나 사용자의 주위 환경에 맞추어서 스크립트를 바로 적용해주는 방식을 사용하는데 현재 소나기가 내리면 라디오 드라마 속 대사 중 '화창한 날씨'는 '비 오는 날씨'라는 단어로 변화되는 식으로 사용자에 적합한 콘텐츠를 제공해 줌.

Smart TV Soccer Mode, Samsung Electronics

삼성전자는 멕시코 칸쿤의 삼성 중남미 포럼에서 축구 기능이 추가된 2014년형 커브드 UHD TV를 선보임. 축구 열풍이 뜨거운 중남미 시장을 겨냥하여 리모컨에 축구공 모양의 키를 누르면 축구 전용 화면으로 바뀌면서 잔디의 색감이 더욱 생생한 초록색으로 변화되고, 관중석의 함성소리가 더 크게 울려 퍼져 현장감을 높여 주며 3차원 입체감으로 만들어주는 오토 맵스 인헨서 기술의 적용으로 경기장에서 보는 듯한 느낌을 전해 줌.



Additional images



출처 : www.bbc.co.uk



출처 : www.samsung.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

일과 여가생활에서 전자(電子) 디자인은 다른 산업 영역과의 융합이 보여지고 있음. 먼저 일과 여가생활과 관련된 전자(電子) 디자인 컨셉은 다음과 같이 요약됨.

첫째, '언제 어디서든 일할 수 있는' 작업 공간 제공, 둘째, 나만을 위한 작업 여건 제공 셋째, 업무 효율성 개선을 위한 보조 디자인(웨어러블 기기, 소형 프로젝터, 로봇 등) 넷째, 즐거움을 배가시킬 수 있는 인터랙티브 요소 활용(LED) 다섯째, 쉽고 편리한 정보의 인풋(Input)과 아웃풋(Output)의 비주얼화 여섯째, 사람들과의 관계 형성과 원하는 정보를 위한 맞춤 제공 결론적으로 일과 여가 생활에 있어 전자(電子) 디자인은 다른 영역보다 효율성과 희소성의 가치가 요구되어 인간이 '익숙한 장소에서, 하나의 기기로 쉽게 일하고, 새로운 경험을 할 수 있는 여가 생활을 제공할 수 있는 디자인을 제시하는 것이 관건임.



가정생활과 디자인

1. 한 가족이 생활하는 집
2. 가까운 혈연관계에 있는 사람들의 공동체 네이버 사전

가정(家庭)은 생활을 함께 하는 부부, 부모, 자녀 등 가족의 구성원으로 이루어진 공동체. 가족 간에 생활을 공유하는 장소, 가정은 주거를 기반으로 하며, 개개의 가정은 각각 특유의 분위기를 갖음 두산백과

의衣

의 : 몸에 입거나 걸치거나 부착 가능한 옷과 악세서리, 신발 등 패션 아이템과 기능이 부여된 웨어러블 디바이스와 관련된 생활

스마트 기능과 서비스를 융합하여 편리함을 극대화하라.

OVERVIEW

가정생활에서의 의(衣) 디자인은 타 산업과의 융합이 이루어지고 있으며 집안일을 편리하게 할 수 있도록 지원 및 관리를 하는 스마트 시스템과 시간, 노동력, 에너지를 절약할 수 있는 멀티 기능의 디자인, 고기능성의 소재와 천연소재의 디자인, 정리 정돈을 위한 개인 맞춤 서비스 등 다양한 기능들이 집안 내부의 편의성을 도모할 수 있도록 디자인되고 있음.

SMART SERVICE SYSTEM



USER CUSTOMIZED SERVICE



ONE-TO-ONE MATCHING SERVICE



CONNECTED INFORMATION



USEFUL TRANSFORMATION

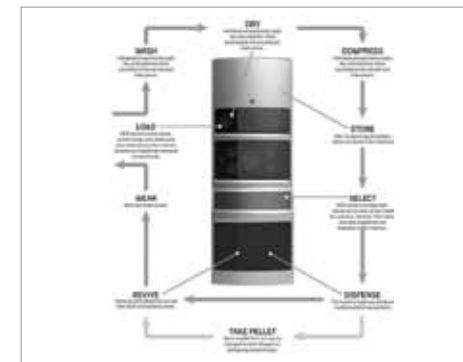


SUSTAINABLE DESIGN



Smart Service System 스마트 서비스 시스템

RFID 태그의 내장 및 스마트 시스템으로 구성된 가정 내 의류 관리 기기들이 사용자의 편의를 돕기 위하여 필요에 따라 스스로 판단하여 방법과 기능을 알아서 선택하고 제시하며 관리 및 지원을 해주는 방식으로 보다 편리한 가정생활을 도모할 수 있도록 도와줌.



Easy-Care Laundry Machine, GE Home

통합 형 세탁 시스템으로 빨래는 물론 건조, 보관 기능까지 가능하며, 건조까지 마친 세탁물을 언제든지 꺼내어 입거나, 여행 시 바로 가방에 쌀 수 있도록 캡슐 형태로 포개어 보관이 가능함. 시스템은 RFID 칩이 내장되었으며, 외부 LED 창은 날씨 정보와 그날의 패션 제안 아이디어를 보여주어 사용자가 한 주에 입을 옷을 미리 설정할 수 있도록 도와줌.

Smart Chime, Intelligent Washing

Smart Chime는 RFID를 이용한 스마트 세탁기로 의류의 태그를 검색하여 옷에 맞는 세탁 방법을 알아서 선택하여 세탁해주는 방식을 통해 세탁하지 말아야 할 의류는 경고음을 통하여 분리할 수 있게 해주며 얼마나 세탁을 해야 하며 몇 시간이 남았는지 알려주며 세탁시간을 예약하는 기본적인 기능까지 갖추고 있음.



Additional images



User Customized Service 사용자 최적화 서비스

가정 내부의 기기들이 점차 사물인터넷 기술로 진화하고 있어 사용자의 편의성을 점차 높여주고 있음. 스마트 앱과 기기와의 연결을 통하여 원터치 방식으로 기기의 관리뿐 아니라 개인 맞춤 서비스 및 정보 제공 등 다양한 스마트 기능을 제공하고 있음.

Connected Information 정보연결

가정 내에서 아이들의 육아에 도움을 주는 디자인으로 아기의 건강 상태, 컨디션을 QR 코드 및 움직임에 관한 모니터링 등을 통하여 분석한 데이터를 앱으로 정보를 수집 및 제공해 주는 방식의 디자인으로 부모가 아기의 상태를 정확하게 알 수 있게 해주며 올바른 육아에 도움을 줌.



Cloudwash, BERG

런던 디자인 회사 버그는 사물인터넷 드럼 세탁기 클라우드워시를 선보임. 스마트폰 앱과 연결돼 스마트폰으로 원하는 세탁모드를 정할 수 있으며 온도와 기능 등 자주 사용하는 내용을 '원 터치'로 작동해 매번 설정해야 하는 번거로움에서 벗어나 편의성이 높음.



Smart Diapers

픽시 사이언티픽은 요로감염증을 확인할 수 있는 스마트 기저귀를 선보임. 기저귀는 요로감염증을 진단할 수 있는 색깔 스트랩과 QR 코드가 인쇄되어 있으며 스트랩은 수분, 단백질, 박테리아를 감지할 수 있어 탈수증과 신장 질환 감염 여부도 확인이 가능함. 스마트 다이퍼 앱은 알고리즘을 이용해 색깔 스트랩을 분석하여 아이의 건강 상태를 알려주며 소아과 의사와 정보의 공유가 가능함. 기저귀를 갈 때 마다 QR 코드를 찍어 아이의 건강 상태를 확인할 수 있음.

Mirror Display, LG

LG전자, 도시바가 공개한 스마트 홈 디스플레이 Mirror Display는 평소에는 가정용 거울이지만 가까이 다가가면 풀 HD 1920x1080 픽셀, 베젤 폭 15mm 해상도의 디지털 디스플레이로 전환되며 영상통화와 가족 캘린더, 지도, 교통, 날씨 정보, 건강관리 서비스가 제공되며 360도 사진 촬영이 가능하며 팝업 메뉴에서는 사용자의 시스템에 저장되어 있는 디자이너들의 추천 코드를 통해 '나에게 가장 잘 맞는 옷'을 선택할 수 있음.



Baby Monitor, Sproutling

신생 기업인 스프라우틀링은 아기들용 웨어러블 밴드, 스프라우틀링을 제작함. 발목에 부착하는 방식으로 아기들의 연약한 피부를 고려해 부드럽고 조이지 않게 제작되었으며 작은 카메라가 달려있어 체온, 심박 수, 움직임을 모니터링하며 주변 환경 온도와 습기 밝기 등의 데이터까지 기록되며 수집한 정보는 앱을 통해 부모에게 전달됨.



Additional images



출처 : bergcloud.com



출처 : www.gizmag.com

Additional images



출처 : pixiescientific.com



출처 : sproutling.com

One-to-One Matching Service 일대일 맞춤 서비스

바쁜 일상으로 인하여 정리가 어려운 집안 내부 옷장의 정돈과 관리 및 사용자에게 적합한 코디의 제안, 옷장 속 입지 않는 옷에 대하여 필요한 사람에게 대여해주는 맞춤화 렌탈 서비스 등으로 인하여 수익 형성 및 사용자 맞춤화 서비스를 제공해 줌으로써 생활의 편리함과 정돈된 라이프스타일을 제공해줌.



Style Puzzle

스타일 퍼즐은 옷장 관리 겸 어떤 옷을 입어야 할지 추천해주는 앱으로 옷장에 옷이 가득 차 있는데도 정리가 안되며 정작 외출할 때 입을 옷이 없어 걱정하는 사용자들에게 문 제점을 파악하고 옷장 관리와 상황에 맞는 옷을 추천해 주는 서비스임. 사용자는 기존의 가지고 있는 의류 아이템을 온라인에서 제품을 찾거나 사진을 찍어 앱에 저장하면 옷의 정리를 도와주는 방식임.

Stylend, Style Lend

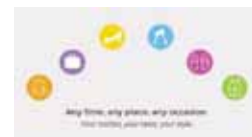
샌프란시스코의 스타일 렌드는 다른 이에게 옷을 빌려주며 수익을 얻을 수 있는 P2P 커뮤니티 플랫폼으로 특별한 이벤트를 위해 구매했던 옷들을 자신의 집안 옷장 속에 쌓아 놓는 대신 수익을 내줄 수 있는 렌탈 서비스임. 두 가지 옵션으로 구성되어 있으며 DIY 서비스는 자신의 옷을 플랫폼에 리스트 업하고 문의가 들어오면 직접 고객을 만나서 빌려주는 방식과 모든 처리를 스타일 렌드가 대신해주는 컨시 어즈 서비스로 나누어 관리해줌.



Additional images



출처 : www.stylepuzzle.com



출처 : stylend.com

Sustainable Design 지속 가능한 디자인

불필요한 공정 과정을 줄이고 친환경적인 소재를 사용한 의류 및 소품들이 가정생활을 위한 지속 가능한 디자인으로 제안되는 동시에 기능성과 사용성까지 고려함.



UNFOLD, Horatio Yuxin Han

호레이쇼 유신 한은 한 장의 단일 소재를 잘라 접어서 제작하는 신발 디자인 컨셉 언폴드를 선보임. 감촉이 부드럽고 흡충력을 뛰어난 EVA 소재의 판을 디자인에 맞게 잘라 붙이는 방법으로 제작이 가능하며 발바닥을 받치는 밑창은 아 옷 솔과 위 판을 두 번 덧대어 신발의 기본 뼈대를 지지하고, 이를 중심으로 펼쳐져 있는 EVA 갈래를 디자인에 맞추어 붙이는 방식으로 플랫폼 신발 디자인으로 완성된 샌들의 형태에 따라 다양한 패턴으로 다이 컷을 하게 됨.

Torbuschka, Kaaita

카이타에서 제작한 토르부슈카는 인테리어 소품으로 활용이 가능한 가방으로 재활용 플라스틱 병을 사용해 만든 펠트가 주재료임. 큰 토르부슈카 가방 안에는 두 개의 작은 가방이 들어가며 입구가 크고 바닥이 넓어 많은 물건을 보관하고 수시로 집으로 날라야 하는 장작이나 신문부터 장난감, 잡동사니의 이동까지 다양하게 사용이 가능함.



Additional images



출처 : www.behance.net/hyx



출처 : www.behance.net/hyx



출처 : kaaita.com

Useful Transformation 유용한 변형

일상생활 속에서 일반적으로 사용 되어지는 기존 제품들에 외부환경과 사용자의 인간공학적 측면을 고려하여 제작된 디자인의 새로운 변형은 바쁜 일상 속에서 사용자에게 유용성과 편의성의 가치를 전해 줄 수 있음.



YUCA, Fanni Csernátóny

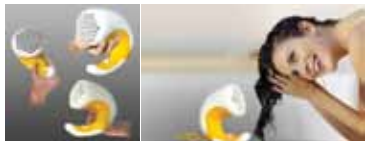
YUCA 헤어드라이어는 시간을 아껴야 하는 바쁜 아침 시간에 한 손은 드라이어를 잡고 한 손은 머릿결을 매만져야 하는 부분을 고려하여 멀티태스킹을 할 수 있도록 디자인하였음. 사용자가 어느 부위를 잡더라도 간편하게 사용할 수 있으며 어느 방향이든 구애 받지 않고 바닥에 내려놓아 사용이 가능하며 이로 인하여 두 손이 자유롭기 때문에 화장, 양치질, 개인적인 일을 함께 하며 머리를 말릴 수 있도록 디자인되어 바쁜 아침 시간을 절약할 수 있음.

Cliq, Flow design

라트비아의 디자인 스튜디오 플로우 디자인은 자석을 사용한 옷걸이 클릭을 선보임. 기존 옷걸이에 있던 후크를 제거하고 자석을 사용함으로써 수직 공간을 평균 6cm 정도 절약했으며 자석의 속성에 의해 옷걸이 간격이 동일하게 유지되며 2kg까지 견딜 수 있음.



Additional images



출처 : www.yankodesign.com



출처 : cliqshere.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

가정생활에서의 의(衣) 디자인 역시 타 산업 영역과의 융합이 함께 보여지고 있음. RFID, 사물인터넷을 통하여 집안일을 편리하게 할 수 있도록 도와주는 스마트한 시스템, 개인의 시간, 노동력, 에너지 등을 절약해 줄 수 있는 멀티기능의 디자인, 앱과 모니터링을 통한 육아의 정보제공을 인지하게 해주는 서비스, 내구성 등 기능의 향상으로 편의성이 높아진 소재, 천연소재를 사용한 자연의 영감이 느껴지는 디자인, 친환경적인 요소를 적용한 지속 가능한 디자인, 집안 내 의류에 대한 정돈 및 관리를 개인 맞춤형 방식으로 제안 해주는 서비스 등의 솔루션이 디자인으로 제시 되어지는 모습이 보여짐.



가정생활과 디자인

식食

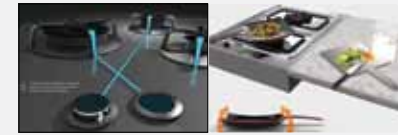
식 : 먹는 행위로 인하여 몸 안에 흡수하게 되는 식음료 및 관련 제품 및 서비스 디자인

안전, 리사이클을 고려하고, 주방기기의 스마트함을 극대화시켜
가족간의 공감대를 형성하도록 지원하여 행복 가치를 높여라.

OVERVIEW

가정생활 속 식(食) 디자인은 타 산업과 활발한 융합을 통해 주방공간에서 요리를 할 때 안전과 유용한 사용성, 음식에 대한 정보 전달, 스마트한 관리시스템 및 제반 환경과 가정의 경제성까지 고려된 다양한 기능을 갖춘 디자인들이 요구됨.

ASSISTIVE FUNCTION



SMART CONTROL SYSTEM



PLAYFUL EXPERIENCE



CONNECTED INFORMATION



USEFUL TRANSFORMATION



RETRO ESSENCE

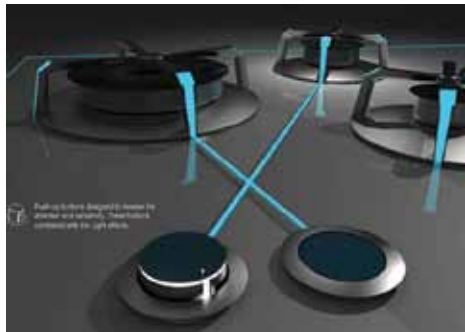


SUSTAINABLE DESIGN



Assistive Function 보조기능

제품의 포화로 신상품 개발 보다 출시된 상품의 보완 작업이 시급한 상황임. 특히, 주방에서 사용하는 기기들의 안전성과 효율성을 높인 디자인의 니즈는 지속적으로 중요해지고 있어 사용자가 간편하고 직관적으로 인식할 수 있는 부가 기능을 제공해주는 것이 필요함.



Fool-Proof Stovetop, Caner Aras

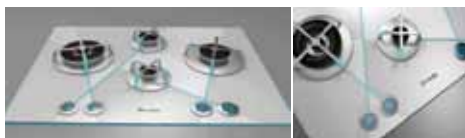
주방에서 요리를 하면서 가스레인지의 잘못 눌러 다른 곳에 불을 켜게 되는 실수를 방지하기 위하여 제작되었으며 가스레인지 Eclipse로 버튼과 가스레인지가 서로 연결이 되어 있어서 사용자는 요리를 할 때 자신이 사용하는 버튼과 불꽃의 부분을 시각적으로 바로 인지 할 수 있어 편하고 안전한 환경을 조성해 줌.

Curling Pan, Lee Jee Won & Lee Juan

Curling Pan은 2013 red dot award 디자인 콘셉트 수상작. 요리 시 도마와 프라이팬의 기능을 함께 가진 디자인으로 평소에는 다른 프라이팬 보다 평평한 형상으로 디자인되어 있어 보관이 용이한 장점이 있으나 요리 시 열이 닿게 되면 형상 기억 합금 소재로 제작된 팬의 가장자리가 위쪽으로 휘어져 구부러짐으로써 음식물이 튀어나가지 않도록 안전한 모양으로 변형이 됨. 열이 가하지 않은 평평한 도마일 때는 흰색, 열이 조금 가해지면 노란색 가열이 되면 빨간색으로 변화되어 시각적으로도 현재의 가열 상태를 인지할 수 있게 해줌.



Additional images



출처 : www.yankodesign.com



출처 : www.red-dot.s

Smart Control System 스마트 제어 시스템

디지털 기기의 발달은 가사활동으로 인한 비효율적인 부분을 해소해주고 있음. 사물인터넷을 통하여 언제 어디서든 스마트폰 앱(App)을 이용하여 연동된 주방기기들을 컨트롤할 수 있으며 요리시간, 레시피, 음식 상태 등 사용자가 원하는 요리 환경을 구현할 수 있도록 해주고 있음.



NUKE, Talia Brigneti

Nuke는 혁신적인 자동화 주방 요리 시스템 APP으로 자신이 원하는 레시피를 선택하면 연동되어있는 부엌의 요리기 구들이 알아서 요리에 알맞은 온도 및 환경을 스스로 설정해주는 기능 임. 사용자는 멀티태스킹이 가능하며 어디에서든 식사에 대한 프로세스의 선택이 가능함. Nuke App에서 업데이트 되는 레시피에 대한 정보는 항상 제공받을 수 있으며 요리를 설정하면 바로 적용이 가능함.

Crock-Pot WeMo Smart Slow Cooker, Belkin

벨킨은 CES2014에서 짐 솔 전문 업체 크록-팟과 협업한 앱 서비스를 접목한 짐 솔 '벨킨 크록 팟 위모 스마트 슬로우 쿠키'를 선보임. 장시간 동안 일정한 온도로 가열해야 하는 짐 요리의 특성상 사용자가 집에 없어도 모바일 기기를 이용해 모니터링할 수 있어 편의성이 높으며 전원을 끄고 켜는 것 외에 온도를 바꾸거나 남은 요리 시간, 음식 상태 확인 및 집에 도착할 시간에 맞춰 요리를 완성이 가능함.



Additional images



출처 : www.belkin.com



출처 : www.coroflot.com/taliabrigneti

Playful Experience 즐거운 경험

기술의 발달은 주방 기기에 대한 디자인을 새롭게 변화시키고 있으며 이는 음성인식, 센서, 얼굴인식 및 홀로그램 기술을 사용하여 사용자가 실제 최고의 요리사의 일대일 강좌를 듣도록 해주며 레시피의 공유와 요리에 대한 도움을 받고 즐거움까지 경험하게 해줌.



Social Cooking Experience, GE Home 2025

모션과 음성 인식, 센서, 얼굴 인식 기술 등 기술이 내장된 조리대는 시뮬레이션으로 요리 전문가와 친구들에게 요리를 배울 수 있고 시각적인 도움을 통하여 사용자에게 편리하게 요리를 할 수 있는 환경을 조성해 줌.

Global Chef, Dawid Dawod

2013 일렉트로룩스 디자인 랩 준결승 디자인 Global Chef는 레이저 홀로그램 기술을 사용한 기구로 음식의 냄새를 전달하거나 사용 시 부엌의 소음을 줄여주는 효과와 함께 음식을 감지하는 스마트 불을 이용하여 담겨진 재료에 대한 요리법을 제시해주며 버튼을 사용하여 누르게 되면 홀로그램 인터페이스는 키넥트 무브먼트로 조정이 되며 최고의 요리사들에게 쿡링 요리 레슨을 받을 수 있음. 이 기구는 음식을 분석하고 동작을 감지하는 카메라를 내장하고 있으며 기구 주변의 360도를 홀로그램으로 프로젝팅할 수 있는 기능을 탑재하고 있음.



Additional images



출처 : www.geappliances.com

Connected Information 정보제공

주방에서 요리를 진행할 때 요리에 미숙한 초보자도 손쉽게 참여할 수 있도록 도와주는 모듈형 스마트 주방 기기들은 요리 레시피, 식품 정보, 데이터 공유 등 다양한 정보를 사용자에게 전해 줌으로써 효율적이고 높은 사용성으로 요리에 대한 즐거운 경험을 느낄 수 있게 해줌.



Vestel Assist, Begum Tomruk

Vestel Assist 은 하나의 모니터로 구성되어 있는 모듈 형식의 디자인으로 주방 곳곳에 배치할 수 있으며 모듈화된 모니터는 하이라이트의 라이팅이 가능함. 이 기기 하나로 다양한 식품 정보, 레시피, 데이터 공유, TV 등의 이미지 영상, 통신, 오디오 시스템 등으로 제공받을 수 있으며 터치스크린 방식으로 사용자가 편리하게 사용이 가능함.

Family Cooking, Joshua Harris

요리에 미숙한 사람도 손쉽게 요리를 할 수 있도록 도와주는 주방 용품 디자인으로 가족 구성원들이 요리에 참여할 수 있도록 지원하는 콘셉트 디자인임. 이 제품은 사용이 간편한 이 잉크 시스템을 적용하고 있으며 제품의 요리 커팅 보드는 도마와 요리법을 설명해주는 스크린으로도 사용됨. 모듈로 된 핸들 디자인을 통하여 간단한 레시피와 지시와 설명에 따라 요리를 할 수 있도록 해줌.



Additional images



출처 : www.begumtomruk.com

출처 : www.yankodesign.com

Useful Transformation 유용한 변형

집안 어디에서든지 편안하게 신선한 음식을 즐길 수 있도록 사용자의 필요에 따라 외양을 변형시킬 수 있는 디자인들이 등장하고 있음. 이는 사용자에게 맞춤형된 모듈화 시스템으로 편의성을 강조한 디자인으로 다양하게 등장하면서 가정에서 행복을 주는 행위로 상위 순위에 오른 요리의 즐거움을 배가시킴.



Future Connect, Yujie Peng

디자이너 유지에 펑은 미래 컨셉 냉장고 퓨처 커넥트를 선보임. 냉장고는 중앙 쿨링 시스템으로 관리되며, 주방 테이블과 식탁주변 선반, 서랍장 등에 내장되는 방식으로 주방 테이블에 설치됨. 이 원형 냉장고는 총 5가지의 음식을 저장할 수 있으며 덮개가 투명해 음식물의 상태를 바로 확인 가능하고 회전을 통해 원하는 재료를 꺼낼 수 있으며 내용물을 꺼내기 위해 사용자가 냉장고 앞으로 가는 것이 아니라 모듈러 방식과 중앙 쿨링 시스템으로 인하여 집안 어디서든 신선한 음식을 맛볼 수 있게 해줌.

Eco Switch, Frog & GE

독일의 프로그 디자인과 GE가 협업하여 선보인 올인원 주방가전 에코 스위치는 겉에서 보면 일반 열판으로 보이지만 그릴, 전기 포트, 믹서기 등을 동시 사용할 수 있으며 가운데 모듈을 교체하면 상황에 따라 원하는 기능으로 사용이 가능한 방식임. 하단에 RFID 택이 있어서 그릴을 올려 놓으면 그릴에 맞는 메뉴가 오른 편에 디스플레이되는 형식으로 구성됨.



Additional images



출처 : yujiepeng.com



출처 : www.frogdesign.ch

Retro Essence 과거 본질에 충실한 디자인

디지털 기술의 발전으로 생활 속 제품들은 더욱 스마트해지고 있지만 다양한 기능으로 불편함을 주는 모순된 현상이 보이고 있음. 제품의 복잡한 기능에 초점을 맞추기 보다 꼭 필요한 최소한의 성능에 충실한 디자인 구축과 아날로그적인 요소를 통하여 간편한 사용을 유도하는 방식은 제품과 사용자의 교감까지 고려한 디자인으로 나타나며 마치 오브제와 같은 감성 이미지를 제공해줌.



Balance, Nadine Fumiko Schaub

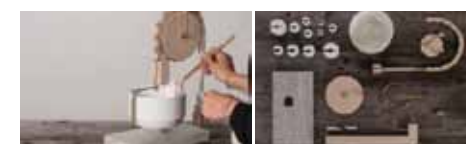
나디네 후미코 샤웬은 주방용 아날로그 저울, 밸런스를 디자인 함. 디지털 방식의 시침으로 무게를 확인하는 저울과 달리 한 쪽에 재료를 넣고 다른 한 쪽에 추를 달아 평형을 맞추는 전통 방식의 아날로그 저울로 고장이 나면 버리는 경우가 많은 주방용품에 착안해 내구성이 뛰어나고 분리가 가능하여 고장이 나도 모듈 교체로 오래 사용이 가능한 제품을 제안하였으며 밸런스는 황동, 대리석, 나무, 도자기와 같은 자연 소재를 이용해 주방 속 오브제처럼 디자인 함.

Akitchen(EtKokken), Mette Schelde

덴마크의 디자이너 메테 쉘데는 현대의 부엌을 간소화한 3가지 기능의 에이 키친을 디자인 함. 구성이 복잡하고 기능이 많은 부엌이 음식을 만들거나 시간을 절약하는데 도움을 주지 못한다고 생각하여 요리 제작에 기본이 되는 싱크대, 도마, 가스레인지 등 세가지로 구성된 에이 키친을 제작 함. 세 가지 구성요소는 분리가 가능하며 가스레인지는 가스통이 내장되어 이동이 가능하고 싱크대는 물을 공급하며 배수하는 관을 연결해 사용하며 도마는 싱크대와 가스레인지 사이에 이동하여 사용하도록 바퀴가 달려 있음. 기본적인 설비만을 제공해주며 사용자의 적극적인 요리의 참여를 유도하는 방식.



Additional images



출처 : nadineschaub.ch



출처 : www.metteschede.com

Sustainable Design 지속 가능한 디자인

퇴비 모드, 하수 재 사용 시스템 등과 같은 리 사이클링(Recycling)을 적용한 기술을 통하여 지속 가능한 디자인을 제한함으로써 자연생태와 자원을 보호해주는 동시에 가정경제까지 도움이 될 수 있으며 이러한 주방기기의 디자인은 환경에 대한 가치를 생각하게 해주며 동시에 주방기기의 기능과 사용성까지 고려해 줌.



출처 : www.yankodesign.com

Compost Your Food Scraps, GE Home 2025

Compost Your Food Scraps는 음식물 처리기기가 단순히 음식물의 처리의 기능만 하는 것이 아닌 퇴비 모드의 설정을 통하여 음식물을 압축시켜주어 정원에 뿌려 사용할 수 있는 퇴비용 펠릿으로 제작할 수 있음.



DuO sink system aims, Joris Bonnesoeur

가정생활에서 버려지는 물을 버리지 않고 하수에서 재 사용할 수 있도록 물을 분리하는 기술을 활용한 DuO sink system aims은 물을 보관하였다가 화장실 및 청소 등에 재활용할 수 있도록 해주며 물 절약 및 낭비를 줄일 수 있는 디자인임.

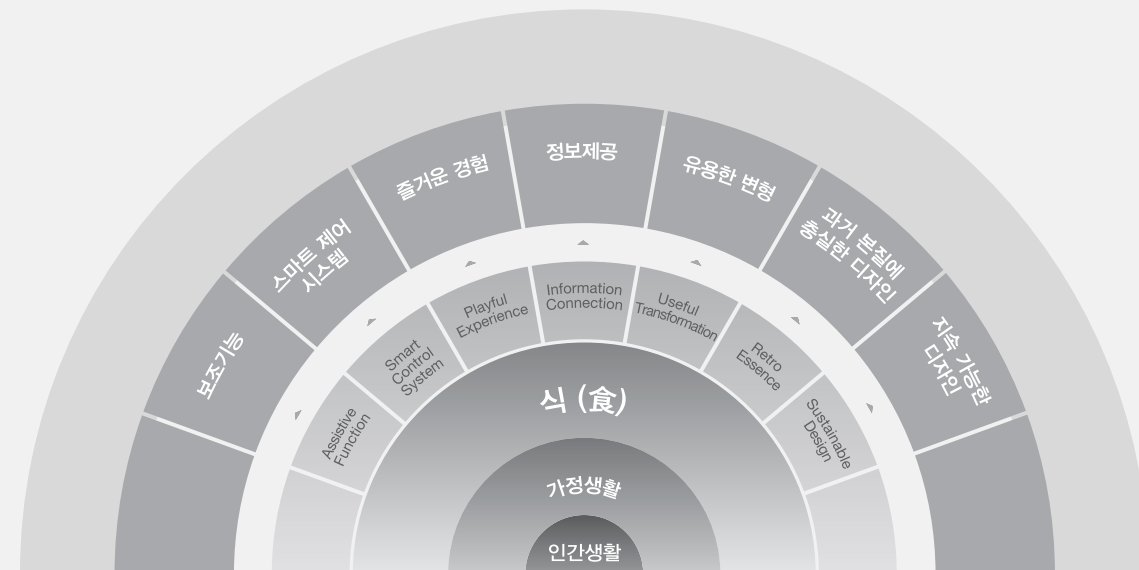
Additional images



출처 : www.geappliances.com

FUTURE DESIGN INSIGHT

가정생활에서의 의(衣) 디자인 역시 타 산업 영역과의 융합이 함께 보여지고 있음. RFID, 사물인터넷을 통하여 집안일을 편리하게 할 수 있도록 도와주는 스마트한 시스템, 개인의 시간, 노동력, 에너지 등을 절약해 줄 수 있는 멀티기능의 디자인, 앱과 모니터링을 통한 육아의 정보제공을 인지하게 해주는 서비스, 내구성 등 기능의 향상으로 편의성이 높아진 소재, 천연소재를 사용한 자연의 영감이 느껴지는 디자인, 친환경적인 요소를 적용한 지속 가능한 디자인, 집안 내 의류에 대한 정돈 및 관리를 개인 맞춤형 방식으로 제안 해주는 서비스 등의 솔루션이 디자인으로 제시 되어지는 모습이 보여짐.



기획

산업통상자원부
한국디자인진흥원

주관기관

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

사업본부장

박한출 사업본부장

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 책은 산업통상자원부에서 시행한
‘융합형 디자인 전략예측·동향정보 활용기반
조성사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서
발행하였습니다.

본 책의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어
있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.
본 책에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여
졌으며 출처는 각 해당페이지에 표기하였습니다.
이 책의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는
반드시 산업통상자원부 및 한국디자인진흥원에서
시행한 ‘융합형 디자인 전략예측·동향정보 활용기반
조성사업’의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

그 밖에 저작권 관련 별도 협의가 필요하신 사항은
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP 2014 All rights reserved