



DESIGN TREND

03

NEW URBAN CODE

일과 여가생활과 디자인 융합

도시의 작은 사치와
여유를 디자인하라 >

일과 여가생활과 디자인 융합

NEW URBAN CODE

도시의 작은 사치와 여유를 디자인하라

도시는 소비사회의 가장 큰 상징이자 산물일 것이다. 경제와 생산성 중심의 도시화로 각박하고 복잡해진 도시를 벗어나려는 시도들이 이루어지고 있지만, 앞으로 더 많은 사람들이 도시로 몰려들 것이며 도시생활의 편의성을 버리지 못한다는 것이 전문가들의 예측이다.

더 이상 도시인들은 단순히 더 많은 것을 만들어 내고 더 빠르게 소비하려고만 하지 않는다. 합리적인 선 안에서 작지만 즐거운 쾌락을 얻고자 하고, 바쁜 가운데 여유를 즐기는 자신의 모습을 통해 새로운 카타르시스를 느끼고자 한다.

도시가 품고 있는 이 새로운 욕망들이 어떻게 도시생활을 변화시키고 있는지 살펴보고, 새로운 자극과 여유를 제공해 줄 수 있는 디자인에 대해 생각해 보자.

NEW URBAN CODE CONTENTS

PAGE

LIFE & MARKET ISSUES

04

도시는 자극과 여유를 원한다

| | |
|--------------------------------|----|
| 01 도시인들의 정서적 결핍과 작은 사치 | 05 |
| 02 밀레니엄 세대의 비주얼 소통과 나르시시즘 | 06 |
| 03 유희적 도시인들의 놀이와 치유 | 07 |
| 04 바쁜 도시인들의 새로운 치유공간, '카페 테라피' | 08 |
| 05 일상 속에서 가볍게 즐기는 도시캠핑 | 09 |

DESIGN TREND

10

SMALL SPARKING

작지만 강하게,
시각적 나르시시즘을 제공하라



ON-THE-SPOT THERAPY

소소한 순간의 여유를 제공하라



POP-UP NOMAD

편안하면서도 실용적으로,
아웃도어 활동을 지원하라



| | | | | | |
|----------------------|----|-------------------------|----|--------------|----|
| ANDROID WEAR WATCH | 11 | HERBAL TEXTILES | 17 | BIKE TRAILER | 21 |
| RINGLY | 12 | SCENT RHYTHM | 18 | OLAF SCOOTER | 22 |
| QBRACELE | 13 | NIGHTTIME DEPENDS ON US | 18 | KEYS-TO-GO | 22 |
| MINI-CLUTCH SPEAKER | 13 | TAXITERAPEUTERNA | 19 | MINIPRESSO | 23 |
| MAKI-SAN SUSHI BOXES | 14 | BEDROOM CHINEM | 19 | ALGOR & FUSO | 23 |
| DIET COKE | 15 | | | B-AND-BEE | 24 |

NEW URBAN CODE 도시의 작은 사치와 여유를 디자인하라

도시는 자극과 여유를 원한다

LIFE&MARKET I S S U E S



도시인들의 정서적 결핍과 작은 사치

현대인의 잠들지 않는 소비욕구와 불안심리가 결합되어 나타나는 작은 사치

작지만 달콤한 자극과 위로가 되는 고급 디저트 시장의 성장

'작은 사치'는 해당 제품 카테고리에서 사치스러운 느낌을 주면서, 과하게 비싸지 않아 소비자가 감당할 만한 가격 수준의 제품을 소비하는 것을 의미한다. 경제불황 시기에 나타나는 현상으로, 소비에 익숙해진 현대인들이 경제적 부담을 덜면서 소비욕구를 충족시키는 대안적 소비로 알려져 있다. 1997년 IMF경제위기, 2008년 미국 발 금융위기를 겪으면서 이제 국내 소비자들에게도 작은 사치는 일반적인 소비현상이 되어가고 있다. LG경제연구소 보고서에 따르면, IMF 당시의 1997년과 1998년의 국내 소비자들의 소비 욕구에 관한 항목들의 점수가 IMF 이전인 1996년과 비교해서 비슷하거나 오히려 일부 항목은 높았다고 한다. 주머니 사정이 좋지 않더라도 소비 욕구는 없어지지 않으며, 오히려 절약해야 하는 상황에서 스트레스는 증가한다는 것이다. 이러한 욕구와 결핍 상황 속에서 작은 사치가 경제적 부담을 최소화하면서 소비경험으로 인한 쾌락적 즐거움을 최대로 충족시키는 대안이 되어가고 있는 것이다.

작은 사치의 가장 대표적인 아이템으로는 패션 액세서리와 고급 디저트가 꼽힌다. 특히 최근 고급 디저트 시장은 급격한 성장세를 보이고 있다. 이는 국내시장의 현상만이 아니다. 글로벌 시장기관 민텔(Mintel)의 자료에 따르면, 지난 5년간 미국에서 케이크와 파이의 판매율이 24% 상승하였으며, 최근 시행한 조사에서 전체 응답자의 61%는 제빵전문업체가 판매하는 케이크와 프리미엄 제품에 비싼 값을 지불할 가치가 있다고 말했고, 특히 25-34세 사이 소비자의 72%가 비싼 비용을 지불하겠다는 의사를 밝혀 가장 높은 비중을 차지했다고 한다. 이렇듯 작은 사치로 디저트 제품들이 부각되는 것의 가장 큰 원인은 정서적인 불안과 결핍에서 찾아볼 수 있다. 불황기 절약소비에 대한 스트레스, 미래에 대한 불안감 등이 정서적인 결핍을 불러오면서 우울함을 느끼게 하고, 기분을 해소해주는 '위로음식(Comfort Food)'으로 달콤한 디저트를 찾게 되는 것이다. 소셜빅데이터 분석을 통해 '우울하다'라는 단어의 상품 연관어들을 살펴보면, 사탕/브라우니/커피/아이스크림 등의 달콤한 디저트 제품들이 주를 이루고 있는 것을 확인할 수 있다.

경기 불황기에도 사그라지지 않는 소비 욕구

| 소비욕구 측정 항목 | 평균 | | |
|-----------------------------|------|------|------|
| | 96년 | 97년 | 98년 |
| 사고 싶은 것을 못사서 스트레스 받는 경우가 많다 | 2.86 | 2.98 | 2.94 |
| 사고 싶은 것을 모두 살 수 있으면 좋겠다 | 3.50 | 3.52 | 3.56 |
| 물건을 사는 일이 즐겁다 | 3.37 | 3.37 | 3.41 |
| 나는 갖고 싶어하는 물건이 많다 | 3.26 | 3.25 | 3.31 |
| 절약해야 하는 생활이 스트레스를 준다 | 2.78 | 2.89 | 2.87 |

주 : 평균 점수는 5점 만점 기준

*참고 | 위로 음식 (Comfort food)

미국 미네소타대학교 연구팀이 실험결과를 '건강심리학(Health Psychology) 저널'에 게재하면서 언급. 기분전환을 목적으로 먹게 되는 음식을 지칭하는 말로 초콜릿, 아이스크림, 쿠키, 브라우니와 같은 디저트들이 실험에 위로음식으로 사용되었음.

소셜빅데이터 '우울하다' 상품 연관어 분석

| | | | | | |
|-----|-----|-------|------|-----|-----|
| 요리 | 술 | 외식 | 점심 | 알탕 | 고기 |
| 껌 | 콜라 | 사탕 | 브라우니 | 라임 | 우유 |
| 디저트 | 카페 | 아이스크림 | 저녁식사 | 갈비탕 | 짜장면 |
| 투게더 | 떡볶이 | 마그네슘 | 커피 | 맥주 | 빵 |
| 라면 | 구이 | 딸기 | 바나나 | 고기 | 외식 |
| 울면 | 음식 | 알탕 | 점심 | | |

SOURCE | LG경제 연구소, '절제된 소비의 작은 탈출구 작은사치가 늘고 있다.' 2014.10 황혜정
한국방송광고공사, 전국소비자인식조사 일부 발췌

SOURCE | korea.go.kr, 빅데이터로 보는 대한민국
소셜 매트릭스, 2011.01~2012.05

밀레니엄 세대의 비주얼 소통과 나르시시즘

이미지를 생산하고, 채집하고, 소통하는 세대들의 '비주얼SNS' 부상
 브랜드와 제품을 통해 시각적 즐거움을 제공해 줄 수 있는 방안이 모색되어야 할 때

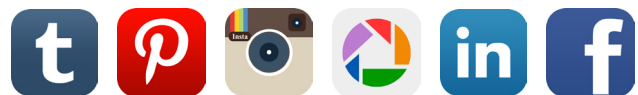
2013년 옥스퍼드 대학 출판사가 선정한 올해의 단어 중 하나가 '셀피(Selfie)'였다. 그리고 얼마 전 미국 타임지는 2014년 최고의 발명품 중 하나로 '셀카봉'을 선정하였다. 그야말로 셀피 신드롬이 전세계를 흔들고 있는 것이다. 언제 어디서든지, 무엇을 하든지, 혼자 있던지, 같이 있던지, 긴 설명보다는 이미지로 기록하고 현장의 느낌으로 즉각적으로 공유하는 비주얼 중심의 기록과 소통활동이 더욱 증가하고 있다.

이러한 비주얼 소통의 중심에는 '비주얼 SNS'가 있다. 시장 조사기관 글로벌웹인덱스(GlobalWebIndex)가 전 세계 32개국 17만 명 이상 사용자를 대상으로 SNS 사용 동향을 조사한 결과를 보면, 최근 가장 많은 성장을 기록하고 있는 매체는 텀블러, 핀터레스트, 인스타그램으로 모두 이미지와 영상을 중심으로 다루는 소셜플랫폼들이다. 텀블러의 활동 이용자 수는 지난 6개월간 120% 증가하여 활동 이용자 증가율이 가장 높았다. 연령별 사용자 비율을 보면 텀블러와 인스타그램은 특히 젊은 층의 지지를 받고 있는 반면 페이스북은 다른 서비스에 비해 55~64세 고 연령층이 두텁게 나타나 비주얼 소통의 주역은 밀레니엄 세대들인 것으로 나타났다.

미국 미시간 주립대 과학자들은 대학생 486명과 성인 93명을 대상으로 한 연구 결과, 소셜미디어 문화는 점점 심해지는 나르시시즘을 반영하고 확산하고 있다고 한다. 연구진은 소셜미디어가 나르시시스트들에게 일종의 거울과 같은 역할을 한다면서 남들에게 보이는 자신의 이미지를 가꾸는 동시에 남들이 그런 이미지에 어떻게 반응하는지 점검하고 있다는 것이다. 연구 결과 나타난 사실은 대학생과 성인들이 자아(ego)를 높이고 자신에 대한 남들의 인식을 통제하기 위해 각기 다른 방식으로 소셜미디어를 사용한다고 한다. 텍스트 중심에서 비주얼 중심의 소통을 추구하는 밀레니엄 세대들에게는 이미지에 담기는 자신의 모습을 가꾸고 관리하고 세련된 취향을 드러내 줄 수 있는 이미지들을 수집하는 것이 무엇보다도 중요한 일인 것이다.

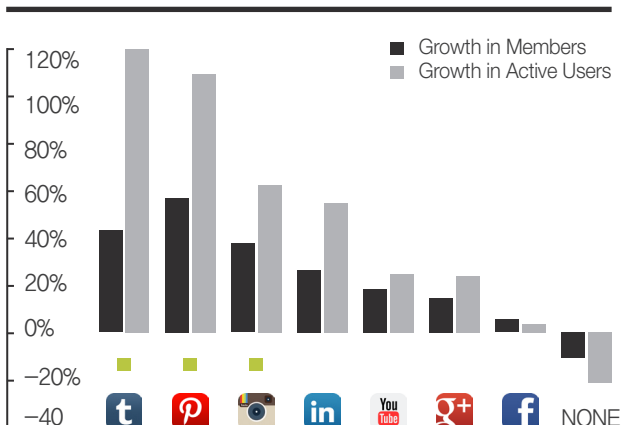


IMAGE SOURCE | bestcomputerscienceschools.net | ytn.co.kr



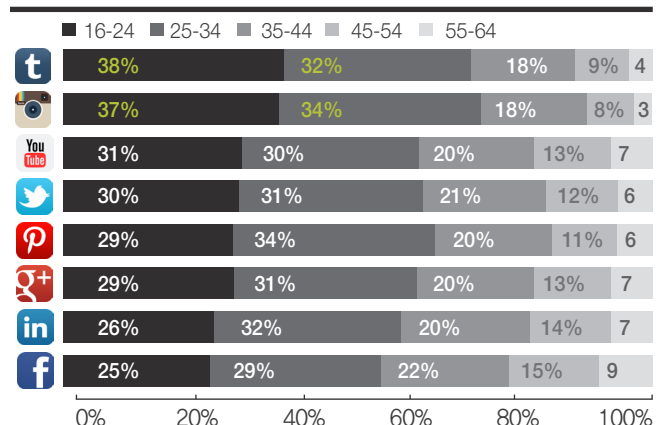
TOP SOCIAL PLATFORMS

Growth In Members&Active User During Last 6 Months



ACTIVE USERS OF THE TOP SOCIAL PLATFORMS

by Age



SOURCE | globalwebindex.net

유익적 도시인들의 놀이와 치유

광장 한 가운데 모여 멍하게 있기, 색칠공부 하기

순수한 유희본능을 일깨워주는, 일상에 쉽게 즐기는 치유 방법들 추구

지난 10월 27일 월요일 정오, 퇴약별이 내리쬐는 서울광장에서는 50여 명의 사람들이 요가매트를 깔고 앉아 있었다. 피자 배달부, 초등학생, 수의사, 인디밴드 보컬, 수업에 빠진다는 허락을 받고 온 여고생, 셰프복을 입고 온 요리사까지 모두가 제 1회 멍때리기 대회에 참석한 사람들이다. 10분마다 심장 박동을 재서 차이가 적게 나는 순으로 점수를 부여하고, 훈남 훈녀들의 마사지와 음료 제공 등 심박수를 높이기 위한 '방해 공작'도 있었다. 우승은 결국 1시간 30분 동안 미동 없이 앉아 있던 초등 학교 2학년 학생에게 돌아갔다. 이 대회를 기획한 아티스트 그룹 '전기호 프로젝트'는 '도시놀이 개발자'라는 정체성을 갖고 있으며, 평일 도심 한복판에 바쁜 도시인들 사이로 멍 때리는 집단이 시각적 대비를 이뤄내는 모습을 만들고 싶었다고 한다. 아무 것도 하지 않는 것을 가장 두려워하는 도시인들이 재미있는 놀이를 하듯 멍함을 체험하는 새로운 치유 방법으로 많은 화제를 불러일으켰으며, 도시 별로 대회를 지속적으로 이어갈 것 이라고 한다.

또한 최근 출판계에는 특별한 마케팅을 하지도 않고 유명저자가 쓴 것도 아닌 글자 하나 없는 책이 전세계적인 돌풍을 일으키고 있다. 바로 어른들을 위한 색칠놀이 책 '비밀의 정원'이다. 스코틀랜드의 일러스트레이터 조해너 배스포드가 검은 먹을 주로 이용해 그린 세밀한 밑그림에 색을 입혀 그림을 완성하는 색칠놀이 책으로 영국을 시작으로 프랑스, 미국, 스페인 등에 이어 14번째로 한국에서 출간되어 인기를 끌고 있다. 이 책의 인기요인으로는 점점 복잡해지는 생활에 지친 현대인들이 좀 더 단순했던 어린 시절로 돌아가려는 욕구가 이 책의 판매 붐에 일조했을 것이라고 분석과 함께 불경기 또한 붐에 한 몫 하는 것으로 보인다. 적은 비용으로, 언제 어디서든지, 약간의 집중력만 있으면 시작할 수 있으며, 완성된 작품을 소셜네트워크로 공유하면서 아날로그 결과물에 대한 사람들의 격려와 인정을 받음으로써 묘한 성취감을 느끼게 해주는 것이 저절로 마음에 치유가 된다는 것이다.

제 1회 멍 때리기 대회

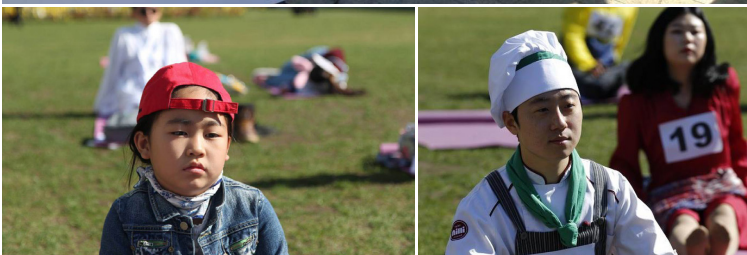


IMAGE SOURCE | huffingtonpost.kr

어른들을 위한 색칠공부 책_비밀의 정원



IMAGE SOURCE | madamecitronnade.com

바쁜 도시인들의 새로운 치유공간, '카페 테라피'

10명 중 7명은 시간부족 속에서 여가를 즐기기 어려운 현실,
 도심 카페거리에 등장한 낮잠카페, 심리카페...카페문화와 테라피 서비스의 결합

시장조사전문기관 마크로밀엠브레인의 트렌드모니터(trendmonitor.co.kr)에서 2014년 1월 전국 만 19세~59세 남녀 1,000명을 대상으로 현금, 시간 부족과 소비생활의 관계에 대한 조사를 실시한 결과, 일상생활에서 '시간이 부족하다'고 느끼는 소비자들도 매우 많은 것으로 조사되었다. 전체 10명 중 7명(71.7%)이 매우 자주(19.7%) 또는 약간씩(52%)은 시간이 부족하다는 생각을 하고 있는 것이다. 시간 부족을 매우 자주 느끼는 경우는 젊은 연령층일수록 많았다(20대 24%, 30대 20.8%, 40대 19.6%, 50대 14.4%). 사람들이 시간 부족을 가장 많이 느끼는 순간은 보통 여가 활동을 많이 하고 싶거나(46.6%, 중복응답), 해야 할 일이 너무 많을 때(46.2%)인 것으로 조사되어, 그만큼 바쁜 일상 속에서 여가 활동을 위한 충분한 시간을 확보하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다.

이렇게 시간에 쫓겨 사는 도시인들의 문화공간이자 여가공간이기도 한 도심의 카페거리에 테라피 공간으로 변화한 카페들이 등장하여 인기를 끌고 있다. 종로구 계동에 위치한 카페 '낮잠'(naZzzam)에서는 카페명 그대로 낮잠을 잘 수 있다. 음료를 고른 후 설치된 10개의 해먹 중 원하는 곳에서 낮잠을 즐기면 된다. 피아노 연주곡, 자연의 새소리 등이 카페음악으로 흐르고 조명 또한 편안하게 조성돼 휴식을 취하기 적절한 환경을 제공한다. 심리상담과 치료 서비스가 결합된 카페들도 있는데, 서울 연남동에 위치한 박물관식 심리카페 '다르다'는 인하대학교 윤태익 교수가 운영해 따뜻한 음료와 함께 성격유형분석 서로 트러블이 일어나는 이유, 서로 잘 맞는 이유 등을 심리상담 결과에 맞춰 알려준다. 압구정동에 심리카페 '홀가분도' 정신과 의사가 운영하는 곳으로 성격유형 분석 및 마음소통 트레이닝 등 다양한 심치치료 프로그램을 운영하고 있다. 도시의 여가, 소비문화가 테라피와 결합하여 새로운 문화공간이자 치유의 공간들을 탄생시키고 있는 것이다.

서울의 카페 테라피 공간들

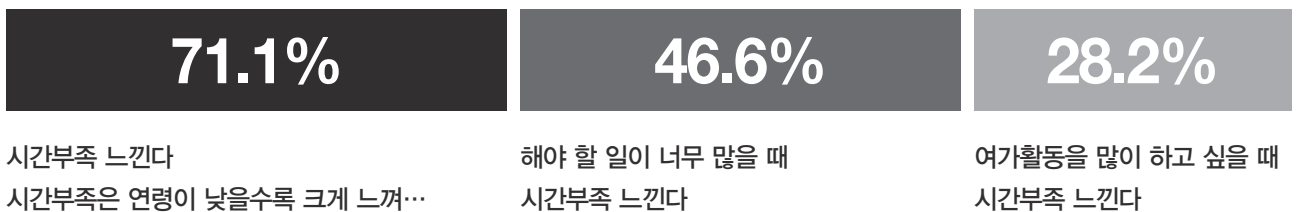


SOURCE | '낮잠(naZzzam.com)' in 종로구 계동



SOURCE | 심리카페 '다르다' in 연남동
 심리카페 '홀가분' in 강남구
 koreahealthlog.com,
 blog.naver.com/elandost

국내 소비자들의 시간부족에 대한 인식 조사결과



일상 속에서 가볍게 즐기는 도시캠핑

과잉 된 캠핑문화에서 벗어난 캠프닉(캠핑+피크닉), 데이캠핑이 새롭게 부상 가족여행 시 가볍게 즐기는 주류/먹거리, 휴식을 위한 공간마련에 대한 관심증가

몇 년 전부터 자연과 함께 하는 캠핑 열풍이 불어 관련 시장들이 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 즐길 수 있는 '캠프닉(캠핑+피크닉)'아이템들로 주요 타겟을 아이와 여성들로 맞추고 있으며, 배낭에 메고 갈 수 있을 만큼의 용량만 필수적으로 패키징화해서 백패킹화 시킨 이지캠핑, 데이캠핑 아이템들이 주를 이루고 있다.

소셜빅데이터 분석을 통해 2011년에서 2013년까지 3년 동안 '가족여행'연관어들을 상품 중심으로 살펴보면, 11년 후반에서 12년도 전반에는 아웃도어 의류나 가방 같은 아이템에 관심이 높았다면, 13년도로 갈수록 '침대'라는 연관어가 높은 순위로 상승하고 있고, 텐트라는 단어도 새롭게 등장하는 것을 볼 수 있다. 먹고 입는 것 외에 여행에서 편안하게 휴식을 취할 수 있는 공간에 대한 니즈가 높아지고 있는 것으로 보인다. 또한 밥, 바비큐/고기, 등과 같은 같이 먹을 다양한 먹거리들을 기본이며, 특히 최근 들어서는 와인이나 맥주와 같은 가볍게 즐기는 주류에 대한 순위가 높아지고 있음을 확인할 수 있다. 실제로 히트 아이템으로 주목 받고 있는 '스택와인'의 경우, 별도의 와인 오프너와 잔 없이 즐길 수 있도록 작은 향아리 모양의 플라스틱 잔 4개를 쌓아 올려진 형태로 디자인 하여 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

편리하고 감성적인 휴식공간을 위한 팝업텐트와 해먹



가벼운 이동을 위한 백패킹 용품과 야외용 와인제품



SOURCE | asiae.co.kr | outdoornews.co.kr | packagingconnections.com

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 | 치솔 | 침대 |
| 6 | 카메라 | 고기 | 조개 | 차 | 항공권 | 밥 |
| 7 | 고기 | 구이 | 렌트카 | 케이블카 | 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 | 텐트 |
| 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 | 포도북 |

SOURCE | 일과 여가생활과 행복의 재발견, 관계와 환경 | designdb.com

D E S I G N
T R E N D

작지만 강하게, 시각적 나르시시즘을 제공하라

SMALL SPARKING



스마트 기능 제품에 작은 사치를 더하는 디자인

스마트 폰에서 진화하여 다양한 웨어러블 디바이스들이 출시되고 있다. 스마트 폰이 대중화되면서 관련 액세서리 제품들을 통해 작은 사치를 즐기는 현상들이 나타났다. 대표적으로 스마트폰 케이스나 거치대 등을 들 수 있는데, 앞으로 웨어러블 디바이스들의 구매가 증가하게 된다면, 어떠한 부가적인 아이템들이 이러한 욕구들을 충족시켜 줄 수 있을까? 그런 면에서 스마트 와치의 페이스 디자인을 하나의 아이템으로 개인의 개성을 표출할 수 있도록 하는 구글의 아이디어는 미래 스마트 디바이스 제품들이 불러일으킬 부가적인 시장의 가능성과, 작은 사치를 충족시키는 아이템 개발에 좋은 방향성을 제시해 준다.

ANDROID WEAR WATCH FACES STORE

COMPANY Google

SOURCE android.com, play.google.com



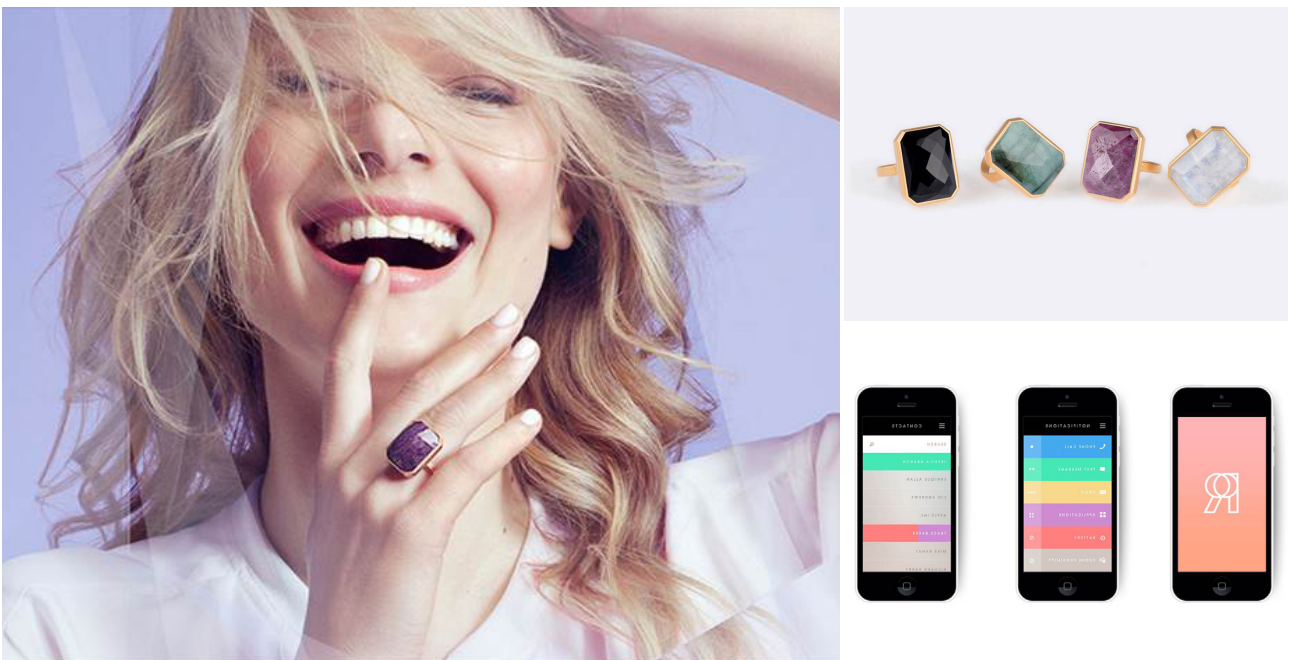
구글은 최근 안드로이드 웨어를 위한 watch 페이스 스토어(play.google.com/store/apps/collection)를 공개함. 구글의 안드로이드 웨어를 위한 watch 페이스 스토어에서는 다양한 사용자의 취향에 맞는 각종 디자인의 watch 페이스를 제공하고 있음. 사용자는 자신이 원하고, 표현하고자 하는 것을 담아 스마트 watch 화면에 삽입할 수 있음. 이와 더불어 watch 페이스 디자인을 위한 API 까지 함께 공개했다고 함. 사용자가 보유한 스마트워치를 개인적인 취향, 선호에 따라 커스터마이징을 할 수 있으며, 자신의 디자인을 판매할 수도 있다고 함.

스마트 기능 제품에 작은 사치를 더하는 디자인

스마트 폰과 연계되어 정보를 전달하는 웨어러블 제품들이 기능성을 기반으로 감성적으로 어필하기 위해 패션 아이템으로 손색없는 디자인들을 선보이고 있다. 투박하지 않게 패션 액세서리처럼 그날 그날의 옷차림에 잘 매치될 수 있도록 하는 것이 관건이며, 반짝이는 메탈이나 원석류의 소재를 활용하여 작은 디테일에서 시각적으로 돋보일 수 있도록 하는 것이 여성들의 구매욕구를 자극할 수 있을 것이다. 또한 손목과 손가락에 감기는 작은 아이템인 만큼 정보를 전달하는 기능을 수행하는데 사용자의 행동에 거부감이나 불편함을 주지 않도록 해주는 UI, UX디자인이 뒷받침 되어야 할 것이다.

RINGLY

COMPANY Ringly
SOURCE ringly.com



미국 타임지에서 선정한 '2014년 올해의 발명품 25가지'에 선정된 링리(Ringly)는 여성을 타겟으로 출시된 새로운 웨어러블 디바이스임. 진동 모터와 블루투스 LED, 가속도계, 그리고 색상이 바뀌는 LED까지 탑재한 '반지로, 스마트한 기능들이 모두 들어가 있음에도 불구하고, 겉보기엔 반짝이는 원석이 박힌 반지처럼 보이는 것이 특징. 링리는 앱을 통해 스마트폰과 연결되며, 사용자가 연락처에 대한 알림을 설정할 수 있도록 해줌. 먼저, 알림이 왔다는 것을 알 수 있게 1번에서 4번까지 진동의 강도를 달리하여 전달하며, 진동이 울렸을 때 손을 내려다보면, 작은 LED의 색상을 보고 어떤 앱이나 연락처에서 알림이 온 것인지 확인할 수 있음. 가속도계를 통해 링리가 잘 연결되어 있는지를 확인할 수 있는데, 반지를 착용하고 있는 손가락을 엄지로 두 번 두드렸을 때, 연결이 되어 있으면 파란색 빛이 남. 휴대폰이 블루투스 연결 범위에서 벗어난 경우에는 진동이 울리며, 반지 상자에 넣어두면 충전할 수 있다고 함.

스마트 기능 제품에 작은 사치를 더하는 디자인

실버, 골드의 메탈소재의 사용은 제품을 고급스럽게 표현하는데 도움이 되며, 특히 일상에서 패션 액세서리로 활용할 수 있도록 하는데 적합하다. 사용자가 기존에 착용하고 다니는 일반 액세서리들과 믹스매치 될 수 있어 아이템이 부담스럽지 않으면서 기능을 잘 활용할 수 있도록 해줄 수 있다. 또한 최근 패션에 포인트가 되는 아이템으로 많이 활용되는 클러치나 미니 크로스백 등이 디지털 기능의 제품과 결합시키는 시도들도 일어나고 있어 보통의 패션 아이템의 디자인을 넘어서는 스타일을 담은 제품들이 지속적으로 출시될 것으로 보인다.

QBRACELE

COMPANY Q Designs
SOURCE qdesigns.com



Q브레이슬릿(Qdesigns.co)은 스마트폰 보조 배터리로 충전을 해 주는 역할을 하면서, 스마트폰의 거치대로도 쓸 수 있는 스마트 팔찌를 만들었음. 골드와 실버의 메탈소재로 심플하게 디자인되어 시각적으로 고급스러운 느낌을 주며, 손목이나 손가락에 걸치는 다른 액세서리들과 조화를 이룸. 가방에 따로 챙겨 넣을 필요 없이 사용자의 팔목에 패션 액세서리처럼 차고 다니다가 필요할 때 즉시 활용할 수 있음.

MINI-CLUTCH SPEAKER

COMPANY Stelle Audio
SOURCE stelleaudio.com



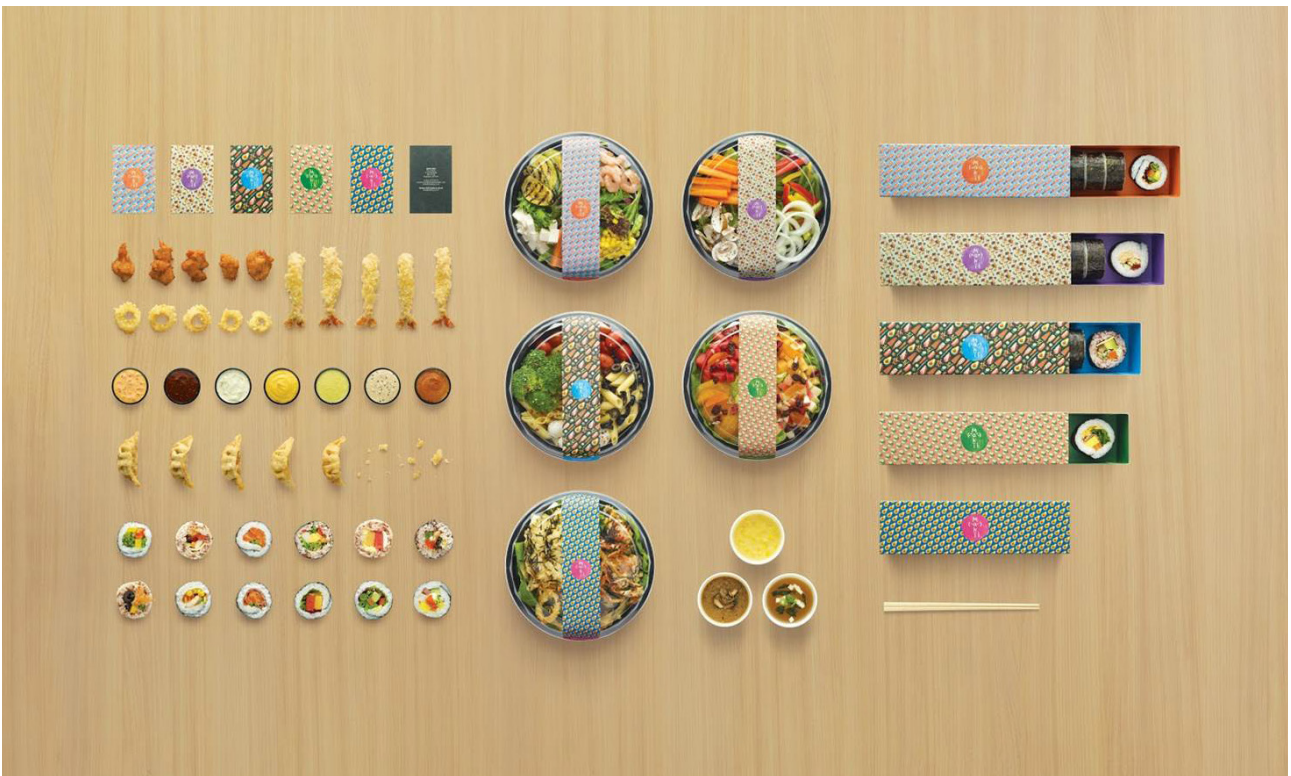
스텔레 오디오(Stelle Audio)의 '미니 클러치 스피커(Mini-Clutch Speaker)'는 새로운 개념의 오디오 제품으로 클러치 백의 형태에 무선 스피커와 스피커폰 기능을 갖추고 있음. 내부에는 손거울이 부착되어 있으며 작은 물품을 넣어 보관하는 것이 가능함. 선으로 연결할 필요가 없이 무선으로 어디에서나 신나는 음악을 즐길 수 있으므로 파티나 외출 시 활용할 수 있는 완벽한 액세서리가 되어줌. 레베카 민코프가 2013년 봄 패션쇼에서 '클러치 스피커'를 출시한 후 스텔레 오디오에서 계속된 개발 과정을 통해 좀 더 나은 음향과 디자인으로 업그레이드시킨 제품임. 외관 디자인은 3가지 종류로 전면이 반짝거리는 큐빅으로 구성된 실버, 그래피티 디자인이 가미된 골드와 블루로 구성되어 있음.

대중적인 아이템의 가치를 업그레이드 시켜주는 패키지 디자인

국내 김밥시장에 프리미엄화를 불러온 '바르다 김선생', 극장용 팝콘의 개념을 탈피한 프리미엄 팝콘들처럼 길거리 음식과 같은 일상 아이템들이 프리미엄화를 외치며 작은 사치를 자극하고 있다. 이 때 중요한 것은 맛과 품질의 차별화는 기본으로, 제품을 고급스럽게 인식시켜주는 시각적 디자인을 더하는 것이다. 아이템의 종류에 따라 다르겠지만 자칫하면 겉모양만 번지르르하게 과대 포장한 느낌을 줄 수 있다. 전체적으로 깔끔하고 고급스러우면서도 젊은 세대들에게 어필할 수 있는 귀여운 유머를 결합한 패턴이나 캐릭터를 결합시킨다면 부담스럽지 않게 새로운 프리미엄 제품을 경험할 수 있게 해줄 것이다.

MAKI-SAN SUSHI BOXES

COMPANY Maki-San
SOURCE rollwithmakisan.com



싱가포르에 위치한 스시를 전문점 Maki-San은 자신들의 제품을 홍보하기 위해 고급스러우면서도 재미있고 독특한 용기 디자인을 선보임. 스시를과는 거리가 먼 프랑스 전통 디저트인 마카롱이나 달콤한 디저트들의 포장 박스에서 아이디어를 얻었다고 함. 메뉴마다의 특징적인 맛을 결정짓는 주 재료들을 일러스트로 제작하여 반복적인 패턴을 만들고, 다양한 칼라를 입혀 팬시하고 귀여운 디자인을 완성하였음. 소비자들은 스시롤이라는 대중적인 음식메뉴를 차별화되게, 그러면서도 부담스럽지 않을 정도로 고급스럽게 즐길 수 있게 됨. 스시를 뿐만 아니라 사이드 메뉴인 샐러드 용기 또한 같은 그래픽 디자인으로 조화를 이루도록 하여 세심한 배려도 느낄 수 있음.

대중적인 아이템의 가치를 업그레이드 시켜주는 패키지 디자인

팝아트의 거장 앤디워홀이 똑같은 캔벨스프 통을 가지고 대량 생산되고 소비되는 문화를 작품에 담았다면, 미래의 팝아트에서는 같은 제품이지만 모두가 다른 디자인이 입혀진 대량맞춤생산(Mass Customization)된 물병을 작품에 담아야 할 것이다. 아주 소소하고 작은 일상 아이템들에도 자기만의 감성과 취향을 표현하고자 하는 사람들이 지속적으로 증가하고 있고, 이와 더불어 디지털 생산 시스템과 같은 기술의 발전이 적은 비용으로 제품들을 대량 맞춤화하는 것을 가능하게 하고 있다. 이로 하여금 소비자들은 일상에서 저렴한 가격대로 즐기는 생활 제품들에서도 독특한 디자인을 소비하게 됨으로써 자신만을 위한 소비를 즐기는 듯한 경험을 할 수 있을 것이다.

DIET COKE, 'STAY EXTRAORDINARY' CAMPAIGN

COMPANY Coca-Cola Israel
SOURCE coca-colacompany.com



코카콜라 이스라엘에서는 다이어트 콜라제품의 새로운 캠페인 '비범해지자(Stay Extraordinary)'의 일환으로 오직 하나뿐인 콜라병 200만 개를 출시함. 사람의 개입 없이 전자동으로 100만 종류의 디자인을 인쇄할 수 있는 특수한 알고리즘이 적용된 인쇄기술을 활용하여 200만 종류의 그래픽이 프린트된 병을 제작하였음. 툭툭 튀는 칼라들이 불규칙적으로 교차되면서 팝아트적인 디자인을 탄생시켰으며, 온라인 캠페인도 함께 진행됨. 온라인상에서 자신이 구입한 콜라병과 똑같은 그래픽을 다운 받아 자신만의 컵을 제작할 수 있으며 가방과 티셔츠, 아이폰 커버 등 의 제품 제작도 가능함. 또한 직접 제작하지 않아도 매장에서 직접 구입도 가능하게 함. 이 캠페인은 발매 이후 호평을 얻어 인기 옥션 사이트인 E-bay에서는 1개당 15달러의 높은 가격으로 거래되는 해프닝도 있었으며, 실제로 매출 2.1%, 브랜드 선호도 3%를 증가시키며 성공적인 결과를 기록하였음.

DESIGN TREND REPORT 03

D E S I G N
T R E N D

소소한 순간의 여유를 제공하라
ON-THE-SPOT THERAPY



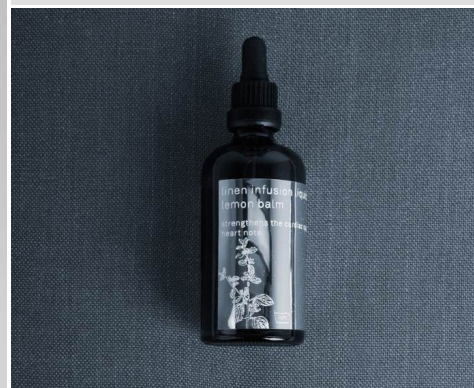
일상 아이템 소재에 자연의 향을 담아내기

자연의 소재를 있는 그대로 사용하거나, 제품의 형태를 자연의 모습으로 구현하는 디자인들이 많이 선보였다. 일상 속에서 자연과 소통하면서 안정감을 얻고 치유의 경험을 제공하기 위해서는 기존의 방법에서 좀 더 감각적인 업그레이드가 필요하다. 아로마 향초를 피우면서 집안에서 테라피를 즐기듯 자연에서 얻을 수 있는 치유의 향기를 제품의 소재에 스며들게 한다면, 사용자가 제품을 사용할 때마다 잠시나마 마음의 여유를 갖게 될 것이다. 드러내놓고 강한 향을 풍기는 것은 인위적으로 거부감이 들 수 있으므로, 개인에게만 은은하게 향이 배어들 수 있도록 하는 기술적인 접근이 필요해 보인다.

HERBAL TEXTILES

COMPANY Alexandra Stück

SOURCE alexandrastueck.com



디자이너 알렉산드라 스텝의 프로젝트인 허벌 텍스타일(alexandrastueck.com/Herbal-Textiles)은 2013년에 제작되고 2014년에 정식 공개됨. 리넨 소재의 스카프에 자연 소재 향수를 담은 것으로, 도시 속의 삶에서 활력을 찾기 위해 제작했다고 함. 디자이너가 실제 로즈마리, 페퍼민트와 같은 식물에서 추출한 오일 성분으로 향수를 만들고 리넨 의류를 제작할 때 미리 스며들게 함. 옷을 입거나 표면을 만지면 향기가 배어 나와 사용자로 하여금 일상 아이템으로부터 후각적인 테라피 효과를 느끼는, 새로운 치유 경험을 제공함.

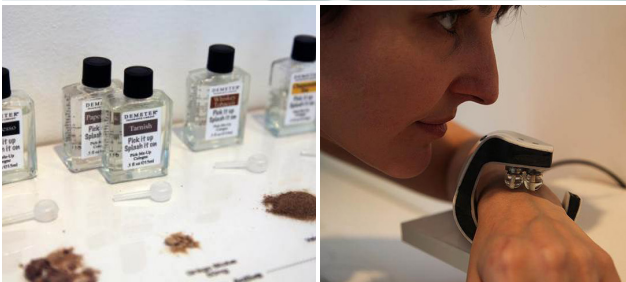
시간의 흐름, 낮과 밤의 변화를 감각적으로 경험하게 하기

시간부족 속에서 하루 하루를 쫓기듯 생활하는 도시인의 일상에서 시계바늘은 하루를 재촉하는 존재일 수도 있다. 업무에 쫓기고 마음의 여유가 없을 때는 째깍 이는 작은 시계소리에도 예민한 반응을 보이게 된다. 이러한 사람들에게 좀 더 여유 있는 순간을 제공해 줄 수 있도록 향기나 다른 차원의 시각적 요소를 활용하여 시간을 인식하게 해주는 제품들이 등장하고 있다.

SCENT RHYTHM

DESIGNER Aisen Caro Chacin

SOURCE aisencaro.com

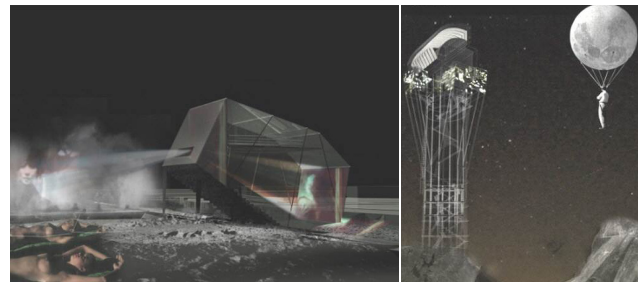


보스턴 디자이너인 아이센 카로 차신은 생체 리듬에 맞는 센트 리듬 시계(aisencaro.com/scent.html)를 만들었음. 네 개 유리병이 담긴 시계는 시간의 흐름에 따라 각기 다른 냄새를 뿜어내며, 생체학적 주기로 하루 24시간 중 6시간 마다 지정된 향을 뿜어냄. 기상, 활동, 릴렉싱, 취침이라는 4가지 분류로 나누어 개인이 원하는 향을 지정해 둘 수 있음. 예를 들어 잠들기 전에는 카모마일 향으로 마음을 가라 앉히면서 아로마 테라피의 효과를 얻을 수 있음. 초음파와 압력 분무기의 원리로 사용자의 지정에 따라 향기가 나오는 원리라고 함.

NIGHTTIME DEPENDS ON US

DESIGNER Cliocapei

SOURCE cliocapei.com



영국 왕립 예술학교를 졸업한 디자이너 카페이레(cliocapei)는 온전한 밤을 느낄 수 있는, 밤에만 운영하는 공간인 '나이트 타임 디펜즈 온 어스'를 선보임. 어두움(Darkness)을 주요 소재로 빛을 가미하여 만들었으며, 총 6가지 테마로 구성됨. 그 중 치료를 위한 나이트 테라피 센터(The Release Centre for Nyctotherapy)는 온전한 캄캄한 밤의 풍경을 관찰하고, 경험하면서 보이지 않는 것에 대한 참을성, 보이지 않는 순간에만 구현할 수 있는 상상의 세계를 경험할 수 있다고 함. 밤의 소리를 분리하여 들을 수 있는 헤드폰과 광 추출 고글, 블라인드 스케치, 장갑 등으로 구성된 툴킷도 같이 출시됨.

도시 활동들과 결합된 테라피 서비스 디자인

카페에서 차를 마시고 만남을 가지는 것은 도시인들의 가장 일상적인 활동으로 이러한 카페 문화가 테라피 서비스와 결합되어가고 있는 현상을 살펴보았다. 도시인들이 필수적으로 또는 일반적으로 수행하고 있는 다양한 활동들이 테라피 서비스와 결합된다면 새로운 경험으로 도시에 여유를 제공해 줄 수 있을 것이다. 아래 사례들처럼, 가장 필수적인 이동수단이나 영화관람 같이 가장 흔한 여가활동들을 테라피 서비스와 결합시켜 보는 시도가 필요해 보인다.

TAXITERAPEUTERNA

COMPANY Taxi Stockholm
SOURCE taxiterapeuterna.se



| | | |
|--|--|--|
|  |  |  |
| <p>TERAPEUT Mia Stolt</p> <p>OM Mia Stolt är legitimerad psykoterapeut med kognitiv och beteendebaserad inriktning. Hon är även legitimerad kvalitetsutvärderare med psykiatrik specialitet. Mia är utbildad i psykosocial handledning, konsultation och hälsooppgång. Sedan 1994 har hon arbetat som psykiatrikterapeut, handledare och</p> <p><small>* Läs mer</small></p> | <p>TERAPEUT Sandra Gustafson</p> <p>OM Sandra Gustafson är legitimerad psykolog och legitimerad psykoterapeut och arbetar med kognitiv beteendebaserad. Hon har arbetat som psykolog sedan 1996 inom psykiatri, med arbetsutvärdering och sedan 2007 driver hon en privat mottagning på Östermalm. Sandra har varit arbetsledare för rehabiliteringsenheten.</p> <p><small>* Läs mer</small></p> | <p>TERAPEUT Mia Fahén</p> <p>OM Mia Fahén är legitimerad psykolog och arbetar med KBT-behandlingar för patienter med ångest, depression, stress, oro och beteendeproblem. Hon har arbetat inom psykiatri sedan 2009 och de senaste åren på Wenckid psykiatri, störst i Sverige på KBT-behandlingar för ångest och depression. På Wenckid</p> <p><small>* Läs mer</small></p> |

택시 스톡홀름에서는 고객 설문 조사를 한 결과, 사람들은 택시를 타는 동안 조용히 자신을 되돌아보며 생각할 수 있는 시간을 갖는다는 것을 알게 됨. 이에 영감을 받아 택시 스톡홀름은 손님들의 정신적 피로를 풀어주는 테라피 서비스, 택시 테라피테르나(taxiterapeuterna.se)를 선보임. 웹사이트를 통해 세명의 테라피스트들과 시간대를 예약하면 그 시간에 맞춰 테라피스트 택시를 탈 수 있음. 원하는 장소로 이동하면서 테라피스트와 대화를 나누며 정신치료 상담을 받게 됨.

BEDROOM CHINEMA

COMPANY Ikea
SOURCE creativecriminals.com



영화를 보는 것은 가장 대중적으로 즐기는 여가활동 중 하나임. 이케아가 현재 진행중인 'WAKE UP LOVE' 캠페인의 일환으로 러시아에서 영화관 좌석을 전부 이케아 침대로 바꾸어버리는 프로모션을 실시함. 무대가 된 것은 Kinostar라는 대규모 멀티플렉스 영화관으로 기존의 좌석을 없애고 태블릿을 하나씩 설치하였으며, 램프와 1인용 의자 등의 소품을 배치함. 참가하게 된 사람들은 침대에 누워 사진촬영을 하기도하고 마치 자기집 침대에서 DVD를 시청하는 것처럼 편안한 자세로 누워 휴식과 함께 영화관람을 즐길 수 있었음.

DESIGN TREND

편안하면서도 실용적으로
아웃도어 활동을 지원하라

POP-UP NOMAD



언제 어디서든지 휴식과 쉼터를 제공하는 운송제품 디자인

캠핑카를 끌고 다닌다면 언제 어디서든지 휴식을 취하고 숙소 걱정을 하지 않겠지만, 자전거나 스쿠터를 타고 가볍게 도심 속 여행을 즐기는 세대들에게 캠핑카는 접근하기 부담스러울 수 있다. 이를 위해 자전거와 같은 소형 운송 수단과 연결되어 이동성이 편리하면서도 언제 어디서든지 개인에게 쉼터를 제공해 줄 수 있는 접이식 트레일러와 같은 제품들은 도시인들의 삶에 더욱 적합한 제품이 될 것이다.

BIKE TRAILER CONCEPT DESIGN

DESIGNER Alejandra Castelao
SOURCE coroflot.com



샌프란시스코에 기반을 두고 있는 디자이너 Alejandra Castelao가 선보인 컨셉디자인 자전거 트레일러(Bike Trailer)는 자전거 뒤에 연결하여 사용하는 것으로, 이동 시에는 짐을 운반하는 트럭의 역할을 해주며, 휴식을 취할 때나 밤이 되면 텐트처럼 펼쳐 즉각적으로 개인만의 공간을 마련해 줌. 자연 속 캠핑에서 사람들을 괴롭히는 벌레를 퇴치해줄 수 있는 메쉬 소재를 적용하며, 접이식 뚜껑으로 형태를 유연하게 변화시킬 수 있도록 함. 트레일러 뒷면에는 배터리가 부착되어 있어 바퀴의 운동에너지가 축적되며 스마트폰과 같은 디지털 기기들을 충전할 수도 있음

야외에서의 이동성, 기능이 강화된 제품 디자인

업무나 학업의 공간이 실내에서 벗어난 다양한 공간으로 확장됨에 따라 이동이 잦고, 야외에서의 작업이 필수적인 경우가 많다. 최근 젊은 세대들의 놀이이자 진화된 이동 수단이 되어가고 있는 자전거나 스케이트 보드, 킥보드 제품들에 수납기능들이 결합되어 도시의 삶을 편리하게 즐길 수 있도록 하는 시도들이 많아지고 있다. 또한 블루투스를 활용하여 야외사용의 편의성을 강조한 휴대용 디지털 기기들은 더욱 진화된 버전으로 출시되고 있다.

OLAF SCOOTER

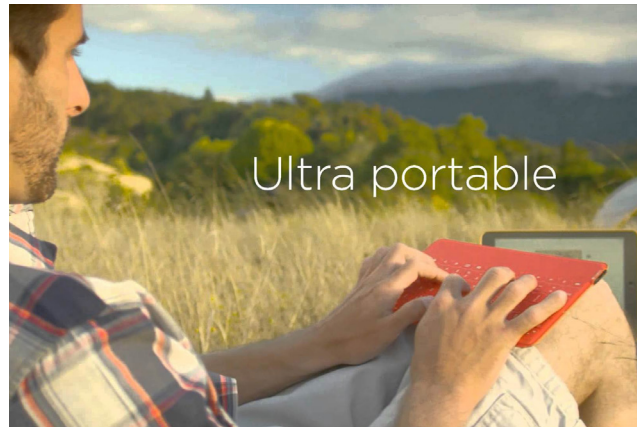
COMPANY Olaf
SOURCE olaf-scooter.com



올라프 스쿠터(OLAF scooter)는 여행용 트렁크, 가방과 스케이터를 한데 묶은 아이디어 제품으로 비즈니스 버전과 어반버전 두 종류로 구분되어 있음. 비즈니스 버전은 캐리어 형태로 노트북이나 아이패드, 서류같은 업무용 제품들을 수납할 수 있는 가방을 보드와 결합하였으며, 어반버전은 백팩에 좀 더 스포티한 보드를 결합하여 활동적인 이미지를 강조함. 어반버전은 가방과 보드가 분리되기 때문에 수납이 가능한 다른 가방이나 바구니를 결합하여 다른 용도로도 사용할 수 있음.

KEYS-TO-GO

COMPANY logitech
SOURCE logitech.com



로지텍이 야외에서도 간편하게 이용할 수 있는 휴대용 키보드 키투고(Key-to-go)를 선보임. 얇고 가벼운 데다 방수와 내진 설계를 곁들여 야외에서도 안심하고 쓸 수 있음. 커피나 탄산음료 같은 걸 흘려도 안전함.

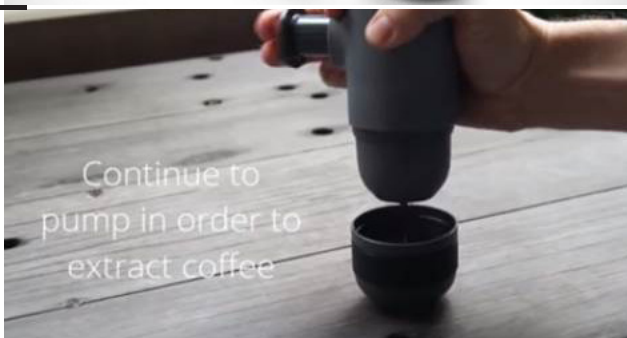
키보드에는 iOS 단축키를 상단에 달아 여러 기능을 클릭 한 번으로 처리할 수 있음. 색상은 빨강, 파랑, 검은색 3가지 가운데 고를 수 있으며, 한 번 충전하면 3개월 동안 연속 사용할 수 있음.

제품의 신선함을 유지하게 해주는 아웃도어용 기기와 도구

야외에서의 간단한 피크닉이나 캠핑, 페스티벌을 즐길 때 꼭 필요한 것이 지인들과 함께 나누는 먹을 거리들이다. 테이크 아웃용으로 패키지들이 개발되어 야외에서 즐기는 식품들이 다양하게 지고 있는데 여기에 식품을 가장 신선하게 즐길 수 있도록 해주는 디자인이 더해진다면 여가활동이 더욱 풍요로워 질 것이다. 특히 이제 대중적으로 고급화된 맛을 추구하게 된 커피나 와인과 같은 음료나 주류제품들에 이러한 기능적인 디자인들이 더해질 필요성이 있어 보인다.

MINIPRESSO

COMPANY Wacaco
SOURCE wacaco.com



미니프레스(Minipresso)는 이름처럼 휴대가 가능한 작은 에스프레소 머신임. 소형 보온병과 비슷한 형태로 길이 25cm에 무게 363g으로 한 손에 꼭 잡히는 사이즈임. 뚜껑을 분리하면 컵이 되며, 내부에 원두가루와 물을 넣고 본체에 있는 펌프를 이용하면 한잔의 에스프레소가 만들어 짐. 옆면의 피스톤을 누르는 횟수에 따라 커피의 강도를 조절할 수 있음. 배터리나 전기 플러그가 필요 없는 가압펌프 방식으로 제작되어 경제적임.

ALGOR & FUSO

COMPANY Shiro Studio & Alessi
SOURCE shiro-studio.com



런던 기반의 시로 디자인 스튜디오(shiro-studio.com)는 알레시(Alessi)와 함께 이탈리아 맥주 냉각 쿨러 알고와 병 오프너 후소를 선보임. 차가운 얼음 블록을 담은 냉각 쿨러는 이중 구조로 되어 있어 30분 정도 차가움을 유지할 수 있음. 페로니는 이탈리아어로 블루 리본이라는 뜻을 가지고 있는데, 오프너는 브랜드의 상징인 리본에서 영감을 받아 이를 기능적으로 해석함. 스테인레스 스틸로 만들어진 오프너의 가늘고 긴 형태는 병을 쉽게 오픈할 수 있고 손에 딱 맞게 인체공학적으로 디자인 됨.

새로운 개념의 텐트와 팝업 공간 디자인

모듈방식의 디자인이 적용되면서 가변적이고 유연한 기능을 갖춘 다양한 공간들이 탄생하고 있다. 특히 일시적으로 나타났다가 철수되는 팝업 식 공간의 활용은 소비자들의 일시적인 니즈를 충족시켜주면서도 경제적이고 실용적이어서 많이 활용되고 있다. 과거 복잡하고 투박했던 텐트 제품들이 다양하게 변화하고 있지만, 이제는 전형적인 형태를 벗어난 다른 개념의 텐트들이 디자인 되어야 할 시점으로 보인다. 완전히 가변적인 텐트와 숙박공간의 중간 단계로 결합된 모듈 식 텐트와 같이, 아웃도어에서의 새로운 편의성을 제공해 줄 수 있는 새로운 디자인들이 선보여져야 할 것이다.

B-AND-BEE

COMPANY B-and-Bee
SOURCE b-and-bee.com



뮤직 페스티벌은 이제 전세계 젊은이들이 즐기는 일상의 여가활동이 되어가고 있음, 페스티벌 참여시 숙박시설에 대한 문제에 부딪히게 되는데, 특히 축제기간이 되면 가격대가 비싸고, 예약이 어려운 경우가 많아 텐트에서 취침하는 경우가 많음. 이를 해결하기위해 비앤드비(b-and-bee.com)는 설치가 쉽고 아늑한 공간을 제공하는 벌꿀 모양의 모듈형 텐트인 비앤비를 선보임. 라운지 좌석으로 변환할 수 있는 킹 사이즈 침대와 저장 공간으로 구성되어 있으며, 입구를 덮는 롤업 패브릭은 외부로부터 시선을 차단하지만 내부에서 공연을 볼 수 있는 소재임. 겐트 뮤직 페스티벌(Gentse Feesten)에서 테스트를 거쳐 시중에 출시될 것이라고 함.

SUMMARY

DESIGN TREND 01

SMALL SPARKING

작지만 강하게,
시각적 나르시시즘을 제공하라

스마트 기능 제품에
작은 사치를
더하는 디자인

대중적인 아이템의
가치를 업그레이드
시켜주는 패키지 디자인

작지만 즐거운 쾌락

DESIGN TREND 02

ON-THE-SPOT THERAPY

소소한 순간의 여유를 제공하라

일상 아이템 소재에
자연의 향을 담아내기

시간의 흐름을
감각적으로 경험하게 하기

도시 활동들과 결합된
테라피 서비스 디자인

일상의 여유

DESIGN TREND 03

POP-UP NOMAD

편안하면서도 실용적으로,
아웃도어 활동을 지원하라

언제 어디서든지
휴식과 쉼터를 제공하는
운송제품 디자인

야외에서의 이동성, 기능성이
강화된 제품 디자인

제품의 신선함을 유지하게
해주는 아웃도어용
기기와 도구

새로운 개념의 텐트와
팝업 공간 디자인

가볍고 편리한 여가

NEW URBAN CODE

도시의 작은 사치와 여유를 제공하는 디자인

융합형 디자인 전략정보 개발 프레임

본 보고서는 '2차년도 융합형 디자인 전략예측·동향정보 활용기반 조성사업'의 일환으로 작성되었으며, 다음과 같은 정보 프레임을 적용하여 개발되고 있습니다. 크게 다음과 같이 메가 트렌드/글로벌 이슈 트렌드/마이크로 트렌드/디자인 트렌드/융합 솔루션/미래비전 픽처라는 6가지 카테고리로 분류되어 있으며, 이 중 메가/글로벌 이슈/마이크로/디자인 트렌드의 4가지 카테고리의 정보들은 동시에 수집, 분석되어 다수의 보고서로 구성되어 업로드되고 있습니다.

디자인 트렌드 보고서는 건강생활 / 일과 여가생활 / 가정생활이라는 3가지 인간생활을 중심으로 다양한 산업들의 신제품 & 서비스 사례들을 분석한 것으로, 디자인 트렌드 콘텐츠가 개발되면, '융합 솔루션' 단계에서 보고서 내용을 좀 더 심도 있게 분석하여 디자인 융합 코드를 도출하게 됩니다. 그리고 최종적으로 5가지의 카테고리에서 개발된 모든 보고서 내용은 '미래 비전 픽처' 단계에서 다시 한 번 종합·분석되고, 분석된 내용을 기반으로 미래의 인간생활상과 디자인의 비전 키워드를 도출합니다.

01. 메가 트렌드

MACRO TREND

거시환경(경제/기술/사회&인구/환경) 중심의 트렌드 분석

02. 글로벌 이슈 트렌드

GLOBAL ISSUES TREND

글로벌 소비자 및 마켓 동향 분석

이머징 마켓(Emerging Market)

글로벌 전시

03. 마이크로 트렌드

MICRO TREND

인간감각을 중심으로 한 미시환경(아트/프로모션/문화아이콘 등) 사례분석

시각

미각

청각

후각

04. 디자인 트렌드

DESIGN TREND

인간생활을 중심으로 한 신제품 & 서비스 사례 분석 & 미래유망 산업 분석

건강생활

일과 여가생활

가정생활

의식/주
전자/운송

NEW
INDUSTRY

CONVERGENCE SOLUTION

디자인 트렌드 종합분석을 통한
디자인 융합코드 도출

05. 융합 솔루션

06. 미래 비전픽처

FUTURE VISION PICTURE

최종 콘텐츠 분석을 통한 미래 인간생활상과 디자인 제시

2014

융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업

- 기획** 산업통상자원부 | 한국디자인진흥원
주관기관 한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr | www.designdb.com
총괄책임 김태완 디자인전략연구실장
실무책임 이경순 전략연구팀장 | 이수강 대리
연구책임 Global Future Group
손정민 대표 | 손효민 대표 | 이나진 책임연구원 | 신세라 책임연구원 | 이다연 선임연구원
문의 한국디자인진흥원 디자인전략연구실 ☎ 031-780-2035 ✉ trend@kidp.or.kr

이 보고서는 산업통상자원부에서 시행한
'2014 융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의 일환으로
한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드 연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며
활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며
출처는 각 보고서 해당페이지에 출처 표기하였습니다.

이 보고서의 내용을 대외적으로 이용하실 때에는
반드시 산업통상자원부 및 한국디자인 진흥원에서 시행한
'융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

그 밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다

