

Trend Report
September

9

Trend Report _ 09

1. Design Now

- 트라팔가 광장에 로봇으로 쏘아올린 빛의 메시지
- 오브제 & 프로젝트- 과거에서 얻은 영감으로 미래를 디자인하는 알레시(Alessi)
- “Simple Green Shipping” 이베이(eBay)가 선보이는 친환경 패키지
- 왜 거리미술이 중요한가?
- 뉴욕타임즈(New York Times)와 종이신문의 미래
- Wet Circuits - 방수 기능으로 안정성을 높인 멀티탭
- 뉴욕에서는 엘리베이터도 갤러리가 된다.

2. Trend Briefing

- 혁신광(狂) INNOVATION INSANITY

3. Design Inside

- Maison & Object 2010

Design Now 01

트라팔가 광장에 로봇으로 쏘아올린 빛의 메시지

2010.09.03 자세한 내용보기 : www.designdb.com ⇒ 디자인트렌드 · 전략 ⇒ 디자인뉴스

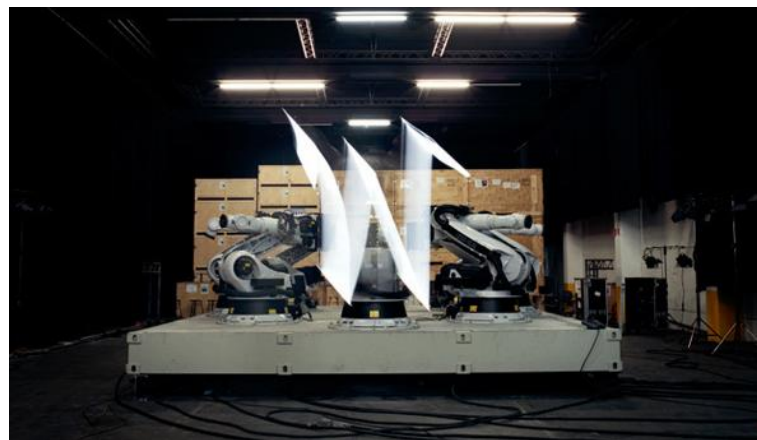
독일의 유명 자동차 제조업체 아우디(Audi)와 스웨덴-독일 합작 디자인 회사 크람/베이샤(Kram/Weisshaar)가 런던 트라팔가 광장(Trafalgar Square)을 인터랙티브 메시지 센터로 변모시킬 예정이다.

OUTRACE라 불리는 이 설치작품에는 전 세계 사람들로부터 받은 메시지를 허공에 3D 조명 그래픽으로 쏘아 올리기 위해 아우디(Audi) 자동차 조립라인에 설치되었던 산업용 로봇 8대가 사용되었다.

이 프로젝트는 로봇의 팔에 강력한 불빛의 LED 조명등을 부착해 사람들의 메시지를 쏘내려 가도록 함으로써 혁신적인 기술을 예술과 결합시키는 방법들을 탐구한다. 장노출 카메라는 로봇의 움직임이 남긴 빛의 흔적을 잡아내고 사용자 메시지를 동영상으로 제작해 참여한 사람들이 자신들의 경험을 소셜 미디어 플랫폼에서도 공유할 수 있도록 했다.

9일간 열리게 되는 런던 디자인 페스티벌에서 선보일 이 프로젝트는, 사람들이 홈페이지에 모바일 장치나 컴퓨터로 접속해 참여할 수 있도록 했다.

via [Coolhunting](#)



런던 디자인 페스티벌에서 선보인 OUTRACE

Design Now 02

오브제 & 프로젝트- 과거에서 얻은 영감으로 미래를 디자인하는 알레시(Alessi)

2010.09.08 자세한 내용보기 : www.designdb.com ⇒ 디자인트렌드 · 전략 ⇒ 디자인뉴스

독일 뮌헨의 국제디자인박물관(Die Neue Sammlung museum)에서 개최된 "오브제&프로젝트 - 알레시: 이태리 디자인 팩토리의 역사와 미래(Objects and Projects – Alessi : History and Future of an Italian Design Factory)"전시는 알레시를 대표하는 역대 히트상품 컬렉션과 오늘날의 성공작들, 그리고 12가지의 미래 지향적인 프로토타입 및 한동안 단종되었던 제품들 선보였다.

via Coolhunting



<< 아 템포(A Tempo) 시리즈 중 과일바구니

<< 알레산드로 멘디니(좌)

미리오라마(Miriorama) 시리즈 >>



Design Now 03



Simple Green Shipping 배송상자. 이미지 출처: TAXI

“Simple Green Shipping”

이베이(eBay)가 선보이는 친환경 패키지

2010.09.09

자세한 내용보기 : www.designdb.com ⇒ 디자인트렌드 · 전략 ⇒ 디자인뉴스

미국 인터넷 경매 사이트인 이베이(eBay)는 매년 이노베이션 엑스포(Innovation Expo)를 개최하고 판매자와 구매자에게 혜택을 줄 수 있는 혁신적인 아이디어를 선정한다.

올해 대상을 차지한 친환경 배송포장지(골판지 상자)는 100% 재활용 FSC 인증 소재로 만들어졌으며 사용자가 물품을 구입 또는 판매시 여러 번 재사용 할 수 있다.

“매 상자가 다섯 번씩만 재사용 되어도, 우리는 4천 그루의 나무와 2백 4십만 갤론의 물을 절약함으로써 연간 49 가구에 공급할 수 있는 전력을 모을 수가 있다.” 이베이 소셜미디어 담당자 리처드 브루어헤이(Richard Brewer-Hay)가 이베이 잉크(eBay Ink) 블로그를 통해 전했다.

상자 표면에는 사용자들이 사적인 메시지를 남길 수 있는 칸이 마련되어 있으며, 온라인 가상 커뮤니티를 통해 각 상자의 히스토리를 추적할 수 있다.

via [TAXI](#)

Design Now 04

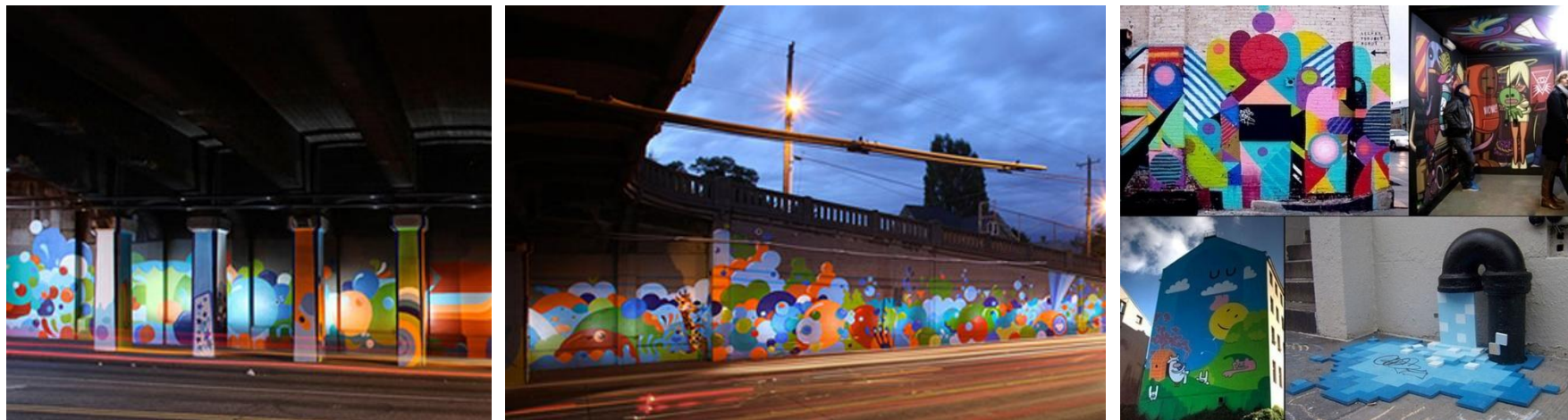
왜 거리미술이 중요한가?

2010.09.08 자세한 내용보기 : www.designdb.com ⇒ 디자인트렌드 · 전략 ⇒ 디자인뉴스

그래픽 디자이너의 창조적 재능을 거리미술에 이용하는 것은 무미건조한 공공장소, 오래된 빌딩, 교각, 주차장 등을 새롭게 하고 콘크리트 숲을 산뜻하게 꾸미는 효과적인 방법이다. 또한 이를 통해 그래피티 등 낙서를 실제로 방지할 수 있으며, 더불어 이러한 작품들은 사람들로 하여금 빌딩 또는 구조에 관심을 갖도록 하고 이들이 혐오의 대상이 아닌 새로운 가능성으로 비쳐질 수 있게끔 한다.

당장 오래된 건물들을 재생시키기 위해 몇 십억을 들여야 한다는 뜻이 아니라, 사례에서 볼 수 있는 것처럼 지역주민들의 비전과 용기, 그리고 창의적 재능과 풍부한 색채의 페인트 몇 상자가 필요하다는 것이다. 약간의 창의력이 곁들여진다면, 흥미로운 경관으로 개선될 수 있는 더럽고 다 쓰러져가는 건물, 교각, 터널, 도보가 너무나 많다.

via [The Cool Hunter](#)



Design Now 05

뉴욕타임즈(New York Times)와 종이신문의 미래

2010.09.17 자세한 내용보기 : www.designdb.com ⇒ 디자인트렌드 · 전략 ⇒ 디자인뉴스

뉴욕타임즈(New York Times)의 최고 경영자이자 발행인인 아서 솔즈버거 주니어(Arthur Sulzberger, jr.)는 종이 간행물의 미래에 대해 우려하는 성명을 발표했다. “우리는 정확히 언제가 될지는 모르지만, 뉴욕타임즈를 오프라인으로 찍어내는 것을 중단할 것이다” 라고 지난 9월 8일 런던에서 열린 WAN-IFRA(세계신문협회와 세계미디어연구협회의 합병기구)의 제 9회 International Newsroom Summit(세계편집국정상회담)에서 이와 같이 말했다.

물론 빠른 시일 내에 완벽히 종이인쇄가 사라지지는 않겠지만, 모든 움직임이 디지털을 향하고 있다는 것은 분명하다. 뉴욕타임즈는 온라인 웹사이트에 2011년까지 유료정보채널을 구축할 것이고, 자사 소유의 기타 뉴스 채널에 대해서도 모바일 어플리케이션 서비스를 제공할 예정이다. 현재 뉴욕타임즈 아이폰 어플리케이션 하나가 3백만 번 이상의 다운로드 횟수를 기록하고 있다.



뉴욕타임즈 홈페이지 메인화면. 이미지 출처: TAXI

명백한 사실은 점점 더 많은 수의 사람들이 뉴스를 읽기 위해 컴퓨터와 모바일 디바이스로 향한다는 것이다. 신문 구독률은 감소하고 있으며, 샌프란시스코 크로니클(San Francisco Chronicle)의 경우 최대 22%까지 점유율이 떨어졌고 광고를 통한 수입도 줄어들었다. USA투데이(USA Today)조차도 미국에서 가장 널리 구독되는 오프라인 일간지라는 명성에 어울리지 않게 디지털 시대에 편승하고자 브랜드 이미지 전환을 꾀하고 있다.

이들이 어느 방향을 택하든 간에, 그리고 그 결과가 좋던 나쁜던 간에 우선순위의 재점검은 미래를 지향한다는 점에서 가치가 있다.

via TAXI

Design Now 06

Wet Circuits - 방수 기능을 고안하여 안전을 최우선으로 생각한 파워 스트립

2010.09.29 자세한 내용보기 : www.designdb.com ⇒ 디자인트렌드 · 전략 ⇒ 디자인뉴스

타이완 소재의 쇼히로(Shohero)는 최근 전자제품 이상의 것 까지도 보호하는 멀티탭 ‘웻서킷(Wet Circuits)’ 을 출시했다.

이 제품은 방수 기능이 있어, 물이 흘러 들어가도 전자 제품의 전원을 계속 유지할 수 있고, 사용자의 감전 위험도 없다. 또한 과열 및 스파크 현상이 없고, 어린이용품 안전 기준에 맞게 디자인되었으며 기존 제품보다 4배 정도 수명이 길다.

물이 닿을 위험이 있는 부엌, 욕실, 야외 어디서나 안전하게 사용할 수 있는 이 멀티탭은 Wet Circuits 의 웹사이트에서 미화 70달러에 판매된다.

via Coolhunting



shohero의 방수 파워 스트립. 이미지 출처: Coolhunting

Design Now 07

뉴욕에서는 엘리베이터도 갤러리가 된다.

2010.09.29 자세한 내용보기 : www.designdb.com ⇒ 디자인트렌드 · 전략 ⇒ 디자인뉴스

뉴욕처럼 공간이 귀한 도시에서는 건축가들은 그들의 디자인과 창의성의 한계를 확장시켜야 한다. 바우어리(Bowery)가에 위치한 포스터+파트너스(Foster+Partners)의 건물에서는, 비좁은 엘리베이터 공간이 전망 좋은 훌륭한 전시 공간으로 탄생하였다.

기존의 작은 입구로는 인상적인 느낌을 주는 것이 불가능하다고 생각한 노먼 포스터(Norman Foster)와 그의 팀원들은 건물 중앙의 엘리베이터를 갤러리의 전시 공간으로 사용했고, 엘리베이터는 다섯 층의 전시장을 이어주는 움직이는 공간이 되었다. 그들은 이 공간이 바우어리가의 탁월한 특색이 될 것이라고 예상한다.

또한 이 움직이는 공간은 또 다른 특별한 역할까지 해내고 있다. 이 엘리베이터를 공간이 더 필요한 층에 고정시키면, 그 층의 전시를 엘리베이터 공간까지 확장시켜 사용할 수 있다.

이 갤러리에서 예술품은 단지 벽에 걸려 있는 것이 아니라, 그 자체가 벽이자 공간이 된다.

via TAXI



스퍼튼 웨스트뷰터 갤러리의 전경 및 내부. 이미지 출처: TAXI

Trend Briefing 01

“INNOVATION INSANITY”

The amount of talent, of creativity, of innovations out there remains staggering. Invent, improve, copy... or perish.

혁신광(狂) INNOVATION INSANITY 2010.09

혁신이란 실험실에서 이루어지는 것도, 늘 진지한 것도 아니며, 꼭 값비싼 필요도 없다.

자세한 내용보기 : www.designdb.com ⇒ 디자인트렌드 · 전략 ⇒ 트렌드리뷰

혁신에 대한 3가지 단상:

- 혁신은 꼭 R&D 연구실에서 돌아다니는 흰 가운을 걸친 사람들에게 해당되는 것만은 아니다. 지금 우리가 살고 있는 체험경제(Experience Economy)의 시대에서는, 마케팅 혁신이 종종 기술혁신의 성과와 맞먹는다.
- 더불어, 소비자들의 욕구는 때때로 변덕스럽기 때문에 새로운 상품과 서비스도 그럴 수 있다. 실제로, 혁신은 늘상 그렇게 진지한 것이어야 할 필요도 없다.
- 세 번째로, 새로운 것을 시작하거나 행하는 데에는 큰 돈이 들지 않는다는 것이다. 이 리포트에서 소개하는 수많은 혁신에는 그리 큰 예산이 들지 않았으며, 오직 창의력과 민첩함을 바탕으로 이룬 것들도 있다.

Trend Briefing 02

STATUS SKILLS

지위와 기량

소비자들의 자신들의 지위, 신분에 대한 욕구가 커져감에 따라 발생한 기술습득 및 지위 획득과 관련된 사례를 살펴본다.



투숙객들에게 문화수업을 제공하는 호텔

씨애틀 소렌토 호텔(Seattle Sorrento Hotel)은 “야간학교(Night School)”라 일컫는 프로그램을 통해 요리사와 예술가, 작가, 영화제작자, 칵테일 제조기술자 등 각 분야의 전문가들이 꾸리는 교육과정을 서비스로 제공한다. 미드나잇 심포지움 과정(Midnight Symposium Series)은 투숙객들이 한데 모여 특정 간행물에 대해 토론하는 프로그램이며 호텔 헌트 클럽 바(Hunt Club Bar)에서 열리는 드링킹 레슨 과정(Drinking Lessons Series)는 세 가지 종류 칵테일의 역사와 제조방식을 가르쳐주는 두 시간 분량의 교육이다.



스페인 레스토랑 체인의 무료 영어강습

스페인의 레스토랑 체인 Fresc Co는 고객들에게 무료로 영어수업을 제공한다. Fresc Co는 11개 도시에 40개의 체인을 운영하고 있는 신선한 지중해 요리 전문 레스토랑이다. 지난 2월에 바르셀로나 소재의 두 군데 체인이 전문직 직장인들을 대상으로 하는 2시간짜리 일상생활 및 비즈니스 영어수업을 진행하기 시작했다.

Trend Briefing 03

GENERATION G G 세대

관대함(Generosity)의 세대: 더욱 많은 브랜드와 소비자들이 관대해지고 있다.



하나를 사고 하나를 나눠주는 안경

필라델피아 소재의 Warby Parker는 자사 안경을 우편배송 형식으로 미화 95달러에 판매한다. 오프라인 매장을 운영하지 않고 있지만, 소비자들이 Warby Parker 안경을 착용해볼 수 있는 두 가지 방법이 있다: 온라인상에 자신의 프로필 사진을 올려 가상으로 원하는 테를 씌워보거나, 다섯 가지 스타일을 일주일 동안 무료로 써볼 수 있는 트라이얼 기간을 이용하는 것이다. 제품이 판매될 때마다 빈곤층에 무상으로 안경을 나눠주는 비영리단체 Restoring Vision에 기부금이 전달된다.



빈민촌을 희생시키는 커뮤니티 아트

지역공동체를 이끌어 거대한 벽화를 제작해 리우 데 자네이로의 빈민촌을 변모시키기로 한 Favela Painting 프로젝트는 주민들의 취업지원과 직무교육도 동반한다. 매 프로젝트마다 Favela는 지역주민들을 고용해 교육시키고, 벽화를 그리게 하고, 돈을 지불한다.

Trend Briefing 04

LOCALITY

지역특수성

글로벌 시대라는 환경 하에서도, 여전히 대다수의 소비자들은 자신이 거주하는 지역 내에서 생활하고 있다. 상품이나 서비스를 현지특화해 제공하건 도시화하건 간에, 이와 관련된 혁신적인 아이디어들은 계속해서 선보일 것이다.



🇯🇵 특산물 향이 가미된 19종류의 킷캣(KITKAT)

캔디바에 대한 지역적인 접근으로, 네슬레(Nestlé)는 일본 각 지역의 특산물 향을 반영한 19 가지 새로운 종류의 킷캣(KitKat)을 출시했다. 각 맛은 그것이 생산된 지역에서만 독점 판매된다. 야마가타 현의 체리맛, 간토 지방의 대두맛, 블루베리맛, 고구마맛, 북해도의 유바리메론(킹메론)과 구운옥수수맛 등이 있다.

🇺🇸 매주 자전거로 배달되는 유기농 수프

오레곤 주(州) 소재의 식품업체 수프사이클(SoupCycle)은 현지에서 생산된 신선한 재료로 만든 유기농 수프를 매주 고객들에게 배달한다. 해당업체의 배달지역인 포틀랜드(Portland) 또는 코발리스(Corvallis)에 거주하는 소비자들이 온라인상으로 주문을 올리면, SoupCycle은 현지 농부들로부터 필요한 재료를 구입해 수프를 만든 후 주중에 자전거로 배달한다.



Trend Briefing 05

CURATED CONSUMPTION

큐레이터 소비

여전히 소비자들은 수많은 선택의 권한을 갖는 데에 길들여져 있다. 기업과 소비자간의 거래시장에는 신뢰받는 큐레이터의 존재가 필요하다.



직접 집필한 서적을 판매할 수 있는 장터

인디리더(IndieReader)는 독립적으로 발간한 서적을 판매할 수 있는 장터를 제공한다. 이 사이트에서 소개하는 책들은 '인디'라는 무리를 대변할 만 한 종류들로, IndieReader가 직접 선정한다. 원고내용이 검토된 후 승인을 얻으면 저자는 연회비 149달러를 내고 첫 책을 출간해 IndieReader를 통해 팔 수 있게 된다. 책을 원하는 소비자가 있을 시 IndieReader는 저자에게 이메일로 알려 책을 배송하도록 하고, IndieReader는 매월 말 저자에게 해당 출판물 매출액의 75%를 입금해준다.



선택적 정기구매가 가능한 고급 여성 속옷

팬티 바이 포스트(Panty by Post)는 여성용 속옷을 주문배달해주는 캐나다의 벤처기업이다. 이 업체는 몬트리올의 블러쉬 란제리(Blush Lingerie)와 독점계약을 체결하고 해당 브랜드의 시그니처 및 브라이덜 라인을 소개한다. 고객들은 온라인상으로 팬티를 개별 구매하거나 2, 3, 6, 12개월간 지속되는 회원권을 살 수도 있다. 개당 16 캐나다 달러 또는 1년 프리미엄 배송비 240캐나다 달러를 지불하면 매달 다양하고 새로운 종류의 팬티를 받아볼 수 있다.



Trend Briefing 06

DAILY LUBRICANTS

일상의 윤활제

소비자들은 자신들의 삶을 더욱 쉽고 간편하게 만들어줄 일상의 윤활제와 같은 상품과 서비스의 필요성을 느끼고 있다.



온라인 의복 사이즈 데이터베이스

벨기에 업체 올가사이저(OrgaSizer)는 연인과 친구들의 의복 사이즈와 취향 등을 파악할 수 있는 온라인 공간을 선보였다. OrgaSizer 사이트를 방문하는 고객들은 다양한 종류의 의류에 대한 자신들의 치수와 취향을 기입하고, 그 중 어떤 데이터를 다른 이들과 공유할 것인지를 결정한 후 원하는 인물을 선택해 정보를 공개한다. 이 서비스의 궁극적인 목표는 고객들이 언제 어디서든지 선물을 받게 될 상대방이 무엇을 원하는지, 신체 사이즈는 어떻게 되는지를 알 수 있도록 하는 것이다.

이동식 스토어로 프랑스를 여행하는 네덜란드 자동차 협회

네덜란드 자동차 협회 ANWB는 올 여름 프랑스를 투어할 이동식 스토어를 오픈했다. 이 상점은 프랑스 각지의 캠프그라운드에서 정차해 관광객들이 미처 잊고 준비하지 못한 치약, 자외선 차단제나 지도, 안내책자 등의 여행비품을 판매한다. 이들은 타이어를 체크해주거나 교통상황을 업데이트하고 자동차 유리창과 거울을 닦아주는 서비스 팀과 동행한다. 운전자들이 목적지에 당도하면 ANWB의 '조력자들(Helping Hands)'은 텐트를 세워주고 물통을 채워주거나 그릇을 닦아주기도 한다.



Trend Briefing 07

CROWD-EXPRESS

클라우드 익스프레스

군중의 힘이 적극적으로 나타나고 있다. 이들은 앞으로도 계속해서 새로운 것을 창조하고, 사회적으로 영향력을 발휘하고, 대의를 후원하며, 미래를 예측하고 결정을 내리는 행위에 동참할 것이다.



신제품 램프생산을 위해 고객 선주문을 받는 디자이너

네덜란드 디자이너 다니엘 시퍼(Daniel Schipper)의 100x100 램프는 투명과 반투명 재활용 플라스틱으로 만들어진 펜던트 모양의 갓에 싸여있다. 고객이 원할 시 다른 컬러도 주문할 수 있다. 제품사진은 디자이너의 홈페이지를 통해 볼 수는 있지만 주문량이 100건 이상에 달해야 생산에 들어간다. 목표량이 달성되면 100개의 램프가 제작되어 개당 100 유로의 가격에 판매된다.



개발도상국에 혁신적인 적정기술을 보급하는 테크스토어

Kopernik(코페르닉)은 개발도상국에 필요한 적정기술을 보급하는 플랫폼이다. Kopernik이 먼저 발명가들과 기술자들의 제품을 사이트에 소개하면, 개발도상국의 단체들이 제안서를 제출한다. 그러면 '군중'은 실현가능성이 있어 보이는 제안을 한 단체에 모금을 한다. 충분한 자금이 모이면, Kopernik은 후원금을 기술자에게 전달해 주고 기술자는 제품을 생산해 개발도상국의 단체에 배송한다. Kopernik 사이트에 올라오는 업데이트를 통해 후원자들은 자신의 기부활동이 해당 지역에 어떤 영향을 미쳤는지를 확인할 수 있다.



Trend Briefing 08

ECO-BOUNTY 친환경

친환경과 관련된 트렌드는 앞으로 계속될 것이다.



태양열을 모으는 창

Smart Energy Glass(스마트 에너지 글래스)는 네덜란드 회사 Peer+(피어+)가 탄생시킨 혁신적인 제품으로, 주문 제작한 디자인의 유리창을 태양열 집열판으로 변모시킨다. 여러 가지 색을 고를 수 있고 들어오는 빛의 양을 조절함에 따라 어두움, 밝음, 프라이버시 등의 세가지 모드로 전환가능하다. 이 유리창은 또한 태양열을 수집하는 도구로도 사용된다.

씨앗이 담긴 카드보드 박스

박스의 골판지 틈 사이사이에는 수백 개의 나무씨앗과 수천 개의 균근균 포자가 들어있는데, 사용 후 버려진 뒤 두 달쯤 지나면 상자에 있던 균근균 포자로부터 양분을 공급받은 묘목이 자라나게 된다. 약 2년쯤 지나면, 어린 나무들은 땅에 심어질 수 있다. 이들을 심은 사람들은 The Life Box(라이프박스) 사이트를 방문해 묘목의 위치추적용 좌표를 입력하고 자라나는 나무들과 나무들이 상쇄시킨 이산화탄소량을 대대로 확인할 수 있게 된다.



Trend Briefing 09

TRYVERTISING

체험마케팅

체험마케팅 트렌드는 소비자의 구매의사에 나날이 더욱 큰 영향을 끼치고 있다.

이들의 손에 상품을 쥐어주고 적절한 환경에서 적절한 순간에 사용해 볼 수 있도록 하는 체험마케팅의 가치는 현재 그 어느 때보다도 두드러진다.



상파울로의 체험마케팅 스토어

Clube Amostra Gratis(클럽 아모스트라 그라티스)는 상파울로의 소비자들이 다양한 종류의 신제품이 매대에 놓이기 전에 집에 가져가 사용해볼 수 있도록 했다. 소비자들은 온라인상에 프로필을 등록하고 연간 BRL 50의 회원비를 지불하면 해당 스토어를 방문해 매달 5가지의 신제품을 골라 써볼 수 있는 권한이 부여된다. 회원은 이후 자신이 고른 제품에 대한 온라인 설문조사양식을 기입한다.

Trend Briefing 10

STATUS STORIES

사회적 신분에 관한 스토리

STATUS STORIES 는 이제 소비자가 자신의 사회적 신분에 대한 욕구를 충족할 수 있는 수단으로 자리잡았다. 이에 대한 수요는 지금 그 어느 때보다도 높다.



투어일정에 맞춰 상품을 판매하는 하이엔드 의류 브랜드

‘항시 여행중’ 이라고 스스로를 묘사하는 뮌헨 브랜드 Clemens en August의 의류는 오직 일 년에 두 번 한 시적으로 진행되는 행사를 통해서만 오프라인에서 볼 수 있다. 매 시즌, Clemens en August는 패션을 선도하는 도시들을 여행하며 해당 시즌의 컬렉션을 현대미술 갤러리 등지에서 한 번에 단 3일간만 판매한다. 온라인에서도 Clemens en August의 의류를 볼 수 있지만, 이 또한 희소성을 유지한다. 이들 온라인 매장의 ‘3층’은 가장 최근 있었던 투어에 방문했던 고객들을 위한 특별한 공간이다.



야행성 관광객을 위한 특새 여행시장

캘리포니아 소재의 Executive Tours(이그제큐티브 투어)는 “스스로를 ‘아침형 인간’ 이라 생각하지 않는 사람들”을 위한 Crack of Noon Tours(크랙 오브 노운 투어스)라는 패키지를 고객에게 제공한다. 이를 이용하면, 여행 기간 동안 정오 이전에 어떤 스케줄도 잡지 않는다. “우리는 여행이라는 것은 가는 사람이 휴식을 취하고 편안함을 느낄 수 있을 때 훨씬 즐거운 것이라고 굳게 믿는다. Crack of Noon Tours와 함께라면 여행객들은 절대 “오전 6시까지 짐을싸서 나와달라” 는 말을 들을 필요가 없다.

Trend Briefing 11

SELLSUMERS 셀슈머

돈을 쓰는 것만큼이나 버는 것이 쉬운 지금, 셀슈머(판매자Seller와 소비자Consumer가 합쳐진 말로, 인터넷상에서 물건을 사고파는 사람을 지칭)들은 다양한 혁신적이고 새로운 아이디어에서 영감을 얻을 수 있다.



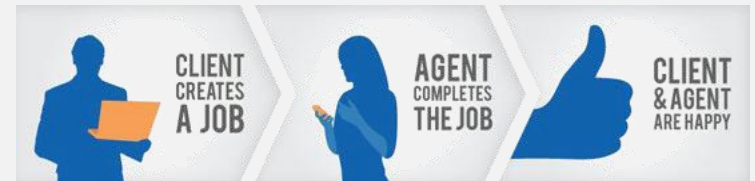

사용자들이 잔심부름을 수행하고 현금으로 보상받을 수 있도록 한 아이폰 앱

Field Agent(필드에이전트)는 사용자가 지역공동체 내에서 일자리를 구하고, 임무를 수행하고, 임금을 지불 받을 수 있도록 한 무료 아이폰 어플리케이션이다. 등록된 대부분의 일자리는 중개상의 주거 지역 및 행동반경 내에 자리한다. 예를 들어 소매시장 가격 및 디스플레이 정보, 행사 사진, 판매하려는 제품 사진 수집이나 소비자 설문조사 등, 아이폰이 사용가능한 곳이라면 어디에서든지 이용할 수 있다. 지불금액은 과제의 난이도에 따라 미화 3달러에서 8달러 선이다.



5달러짜리 용역을 제공하는 온라인 장터

이스라엘 소재의 Fiverr(파이버)는 자사 웹사이트에서 누구든지 어떤 용역이라도 미화 5달러에 제공할 수 있게 했다. "재미있고 & 기괴한", "바보 같은" 등의 형용사가 "그래픽", "소셜 마케팅" 등과 같은 전형적인 카테고리와 함께 한다. 서비스가 판매될 때마다 판매자는 4달러를 받게 되며 나머지 1분은 Fiverr의 몫이다. 판매자와 구매자 둘 다 익명을 유지하되 피드백 시스템으로 참여자들이 각 서비스에 대한 등급을 매길 수 있도록 했다.



Trend Briefing 12

INTENT 동기

소비자들은 자신들의 구매 동기를 드러내고, 판매자들은 소비자들의 니즈를 충족시키고자 한다.



쇼핑객들이 새로운 전자기기를 선주문 하도록 장려하는 웹사이트

생 페테스부르크 외곽에 위치한 기업인 Preorder.It(프리오더닷잇)은, 공식 판매가 시작되기 전의 최신 전자기기를 미리 주문할 수 있도록 도와준다. 소비자들은 조만간 시장에 출시될 원하는 전자기기를 찾기 위해 기업의 보도자료를 검토하거나 브랜드, 카테고리별로 제품을 검색할 수 있으며 흥미를 갖고있는 분야의 업체를 등록할 수도 있다. 상인들은 고객들이 자율적으로 작성한 선주문 리스트를 정독 후 여러 가지 방안을 제시한다.

소비자가 꿈꾸는 여행에 입찰하는 여행사들

OfferMeaTrip(오퍼미어트립)은 소비자가 자신이 원하는 여행에 대한 정보를 입력하면 여행사들이 그에 입찰하는 방식으로 서비스를 제공할 예정이다. 예를 들어 오퍼미어트립의 영국 소비자들은 자신들이 원하는 여행, 그 여행에 대한 희망가격을 먼저 제시한다. 그러면 오퍼미어트립 네트워크와 연계된 여행사들이 소비자 개개인에게 온라인 여행안내 팸플릿을 통해 그에 부합하는 여행상품과 가격을 제안하게 된다. 이 서비스를 통해 소비자들은 그 중 가장 매력적인 상품을 선택할 수 있게 된다.



Trend Briefing 13

ON = OFF

온라인 = 오프라인

온라인 세계가 그 어느 때보다도 소비자들의 생활에서 중추적인 역할을 하게 됨에 따라, 점점 더 많은 '온라인'과 디지털적 징후들을 오프라인 상에서도 접하게 된다.



온,오프라인으로 입주자들을 연결해주는 임대대행업체

영국 업체인 Yourshack(유어셰크)는 지역공동체의 사회화를 위해 주택임대 및 공유 서비스를 제공한다. 지역주민들이 원하는 적절한 부동산을 찾도록 돕고, 선택적으로 주택을 공유할 수 있도록 하며, 맨체스터 시내와 그 주변의 활기찬 분위기를 경험할 수 있는 기회를 제공하는 것이 유어셰크의 목표다. 유어셰크는 사회적 노력의 일환으로 고객들을 위한 무료 멤버십, 도시할인, 정기적인 행사 가이드, 그리고 빠르게 성장하고 있는 Facebook(페이스북) 그룹 등의 프로그램을 운영하고 있다.

오프라인에서 현금으로 지불할 수 있는 가상구매

Kwedit(크웨딧)은 미국 내 13세 이상의 소비자들이 온라인으로 상품이나 서비스를 구매 후 오프라인 협력 소매업체에서 현금으로 지불할 수 있도록 하는 서비스를 제공한다. Kwedit은 사용자들이 해당 서비스를 이용하는 경우 얼마나 안정적으로 지불에 대한 책임을 다 했는지를 측정하는 "Kwedit Score(크웨딧 스코어)"를 발행한다. 7-Eleven 등을 포함한 협력업체들과 Kwedit은 매번 거래가 성사될 때마다 소정의의 이윤을 챙긴다.



Trend Briefing 14

KIDS / LADS / GAYS / AND SO ON

아이들 / 청년들 / 게이들 / 등등

아동, 청소년 또는 게이 등의 욕구를 충족시킬 수 있는 창의적인 방법을 고안하는 것이야말로 끊임없는 혁신의 원천이다.



동성애자 커플을 위한 웨딩 매거진

온라인 출판업체 Equally Wed(이퀄리 웨드)는 게이, 레즈비언, 양성애자 및 트랜스젠더 커플에게 약혼, 결혼, 신혼여행 계획을 짜는 데 필요한 영감과 새로운 아이디어 및 트렌드를 전해준다. 이런 커플의 실제 결혼식을 집중조명한 기사, 포토 갤러리, 약혼식을 위한 아이디어, 질의응답, 신혼여행지 선택 등이 Equally Wed 웹사이트 주요 특징이다. 독자들과 상호작용하는 공간으로 커뮤니티 포럼을 제공하며, 관리자의 검토를 거친 장터에서는 이들 커플의 결혼을 담당해줄 미국 내 웨딩 관련 업체들을 소개한다.



월정액 남성의류 구매 서비스

Manpacks(맨팩스)는 양말, 티셔츠, 팬티를 포함한 남성용 내의 일체를 3개월에 한 번씩 배달해주는 서비스를 제공한다. 소비자들은 네 가지의 패키지 중 한 가지를 선택할 수 있다. 예를 들어, JustSocks 패키지에 가입하면 세 컬러의 양말을 배송료 7달러에 매 3개월마다 보내주는 한편, MachoPack에 가입하면 셔츠 3장, 속옷 3 세트, 양말 3 컬러를 배송료 33달러에 매 3개월마다 보내준다.



Maison & Object 2010

le salon de la mode-maison



MAISON&OBJET
3-7 Sept. 2010
21-25 Jan. 2011
PARIS NORD VILLEPINTE

전시개요

- 일시 : 2010년 9월 3일 - 9월 7일
- 장소 : 프랑스 파리 노르 빌뱅뜨 전시장
- 규모 : 136,285 m², 2162업체 참가

2010년 9월 3일부터 7일까지 5일 동안 개최된 2010 메종&오브제는 올해 새로운 전환점을 맞이했다. 이번 행사는 뫼블레 파리와 전시공간을 통합하고, 36,000m² 규모의 새로운 홀을 오픈하여 더욱 개선된 전시구성을 보여주었다.

올해는 홈&인테리어 디자인 분야에서 다양한 분야를 폭넓게 수용하려는 메종&오브제의 전시의도가 그 어느 때보다 잘 나타났으며, 이 행사가 중요한 비즈니스 플랫폼일 뿐만 아니라 디자이너들의 창의적인 표현을 한 눈에 조망할 수 있는 기회라는 기존의 명성을 다시한번 다지는 계기가 되었다.

자세한 내용보기 : www.designdb.com ⇒ 디자인트렌드 · 전략 ⇒ 기획포커스

Design Inside 02



Ethnic Chic.Mic - hall 1

Interior Travels

Ethnic Chic(에스닉 시크)는 이국적인 분위기에서 영감을 얻은 꿈의 주거환경을 선보였다. "Chic(시크)"로 정의된 에스닉 스타일은 독창적인 관점에서 해석되고 세상의 다양한 색채들과 함께 우아하게 어우러진다. 오지 또는 도심지가 주는 영감과 자연적이거나 기술적 소재들, 그리고 빈티지와 디자이너 창작물, 장인정신이 깃든 가구들을 이 현대문명의 용광로에서 찾아 볼 수 있다.

<< Stephanie de Saint Simon 作

Textile - hall 2

The Thread of Well-Being

패션의 특징적 요소들이 실내로 들어온다. 2010 가을/겨울 런웨이 컬렉션이 시각, 촉감을 자극하며 메종오브제에서 선보인다. 웰빙에 대한 열망이라는 테마 하에, 주거환경을 따스하고 포근한 곳으로 연상하게 만드는 제품과 세련되고 그윽한 컬러들이 전체적인 무드를 완성한다. 자주, 핫핑크, 블루, 정제된 회색계열에 유행을 타지 않는 블랙과 화이트가 더해진다. 커다란 꽃무늬, 체크, 스트라이프와 함께 이번 시즌 다시 돌아온 '패턴'은 여행객의 취향과 이국적인 감성을 잘 표현했다.



Catherine de Vaucelles 作

Design Inside 03



La Table - hall 3

The Taste Showcase

기쁘고 즐거운 시간을 위한 전시공간이다. 테이블웨어는 리빙아트와의 긴밀한 관계를 유지하는 한편 풍부한 감성을 이끌어내는 경험을 제공하기 위해 다양한 스타일을 차용한다. 일상예의 전문가가 되어가는 현대인들은 특별하고 사적인 순간에 무언가 자신이 기여할 수 있는 것을 찾는다. 쿠킹클래스와 스타셰프의 인기는 가족과 친구들에게 완벽한 식사를 대접하고자 하는 사람들의 욕구가 이런 트렌드를 통해 충족된다는 것을 말해준다. 그리고 음식의 품격은 아름다운 프레젠테이션에 의해 더욱 빛을 발한다. 고급스러운 취향의 아름다움이 La Table(테이블웨어) 섹션의 "Histoire Gouts(맛의 이야기)"에 더해진다.

<<Onze Dixième 作

Cote Deco- halls 4, 5A

References

여러가지 스타일을 다양하게 믹스매치해 선보였다. 한 시대의 상징적인 형태를 현대적으로 해석해 역사성을 지닌 작품으로 재탄생 시켰으며 수공예 노하우가 깃든 다양한 종류의 제품에 빈티지 패션과 같은 장식적인 요소가 추가되었다. ' Garden Inspiration(Inspiration jardin, hall 5A) ' 은 도심 속 겨울정원의 분위기를 표현해 실내에 자연의 감성을 더했다.

Current

컨템포러리를 재구성한다. 진정성, 노하우, 지속가능성이 주목받는다. 얼마간 등한시 되었던 목재가 재활용 가능성이 높은 금속 재질과 함께 돌아온 것이 눈에 띈다.



Frank Lefebvre & Bastien Tailard 作

Design Inside 04



Plage Sa 作



Fabio Flora 作



Creativando 作

Accessoires Maison- halls 5A, 6

Objet de Mode(오브제 드 모드)

Univers de l'Enfant(유니베 드 랑팡)

Moving(무빙)

Esprit Studio(에스프리 스튜디오)

네 개의 섹션은 창의력이 지닌 역동성과 놓치지 말아야 할 다수의 마이크로 트렌드를 보여준다. 소가구, 벽장식을 포함한 패션에서 영감을 얻은 독창적인 실내소품 및 하이테크 완구, 아동용 의류와 같은 선물용품 등이 소개되었다.

Design Inside 05



Constance Guisset 作



Mathieu Lehanneur 作



Philippe Nigro Sam Baron 作



5.5 designers 作



Marie-Aurore Sticker 作

Now! Design a Vivre

나우! 디자인 아 비브르, hall 7

2010 올해의 디자이너

- Philippe Starck
- 5.5 designers
- Constance Guisset
- Gilles Belley
- Joachim Jirou Najou
- Marie Aurore Stiker
- Mathieu Lehanneur
- Michel Charlot
- the Normal Studio duo
- Philippe Nigro Sam Baron

이들은 이번 전시를 통해 계속해서 현실에서 혁명을 불러일으킬 만 한 추진력을 보여주고, 구체화된 내일의 이상향을 보여준다.

Design Inside 06



Scènes d ' intérieur

센느 뎡떼리에르, hall 7

토탈 럭셔리

최고의 디자이너들과 주요 에디터들이 자신들이 지닌 탁월한 노하우와 장식미학적 재능을 선보이기 위해 세계각국에서 모여들었다. 우수한 장식들은 시대성이나 형태적 역사성을 띤 오브제로부터 영감을 얻은 디테일을 드러냈다.

센느 뎡떼리에르는 창의력과 우수한 제조방식이 적절히 결합된 작품들을 선보이며, 다양한 분야의 재능 있는 디자이너를 배출하는 행사이기도 하다.

센느 뎡떼리에르의 전시장 디자이너 하이메 아온(Jaime Hayon)의 "Moving Ideas(움직이는 아이디어)"

아온의 전시는 디자이너와 예술가의 활동 뒤에 펼쳐지는 창의적인 프로세스를 따르는 여정이다. "Moving Ideas(움직이는 아이디어)"는 아온의 작품세계를 들여다 볼 수 있는 몇 가지 아트&디자인 실험작들을 보여준다. 디자인 프로세스의 각 단계를 아온의 첫 번째 인스톨레이션부터 최근의 미발표된 작품까지, 스케치에서 프로토타입에 이르는 다양한 포맷으로 보여준다.

<< Jaime Hayon 作

Design Inside 07



MAISON&OBJET I Projets I (메종오브제 프로젝트), hall 7

럭셔리, 이노베이션, 디자인의 만남.

MAISON&OBJET I Projets I (메종오브제 프로젝트)는 고품격의 기술 솔루션을 선보이는 주요 행사로 자리잡았다. 여기에서 소재는 세계각국 기업들이 홍보하는 특별한 기술과 결합해 모든 가능성을 드러낸다. 메종오브제는 기술적인 솔루션과 가장 기량이 뛰어난 장식품의 생산 연계성을 강조한다.

Trend Report _ 09

월간 동향 리포트 _ 9월

본 리포트는 지식경제부 '디자인전략정보개발사업'의 일환으로 한국디자인진흥원에서 제공하는 해외 디자인동향 정보를 월별로 정리한 자료입니다.

본 리포트의 자세한 내용은 www.designdb.com 의 디자인트렌드 ·전략 섹션에서 보실 수 있습니다.

[문의처]

한국디자인진흥원 전략연구실 Tel : 031-780-2035