



**Trend Report**  
December

**12**

# Trend Report 12

December

본 리포트는 지식경제부 ‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 제공하는 디자인트렌드 정보를 월간으로 정리한 자료입니다.

리포트의 자세한 내용은 [www.designdb.com](http://www.designdb.com) 의 ‘디자인트렌드·전략’에서 보실 수 있습니다.

**발행처 :** 한국디자인진흥원 정책본부  
전략연구실 조사분석팀

**발행인 :** 김현태

**연구개발 :** 총괄책임 \_ 김혜찬 본부장  
실무책임 \_ 손동범 실장  
조동천 팀장  
실무연구 \_ 이은선 과장  
박미주 연구원  
문채훈 연구원

**연락처 :** 경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1  
한국디자인진흥원  
Tel \_ 031-780-2035  
email \_ eunsun@kidp.or.kr

# Trend Report \_12

## Design Now

Overview 3

### [기술]

한 컵의 물로 연료를 절약하다 - 도요타의 주행 관리 애플리케이션 6

전기차, 달리면서 충전하다 - HalolPT의 유도충전 시스템 7

따뜻한 낮 동안 흡수한 열을 추운 밤에 방출하는 스마트 소재 라벤브릭(RavenBrick) 8

### [사회/문화]

코펜하겐, 자전거 초고속도로 구축 8

파리 거리의 팝업 가든 (Pop up Garden) 9

대신 컴퓨터를 가르쳐 드립니다 - 구글의 '테크 서포트' 10

### [브랜드]

패션 시장에 미치는 십대 소녀들의 영향력 11

버스 정류장에서의 게임 시험 - 야후(Yahoo)의 프로모션 캠페인 12

## Trend Briefing

신흥시장 혁신사례 "익셉셔널(Exceptional)"

반드시 눈 여겨 보아야 할 중국, 브라질, 인도 및 기타 신흥시장에서의 혁신사례 50선 13

## Design Inside

디자인 마이애미(DESIGN MIAMI) 34

# Design Now \_ overview

## 기술 동향

전세계적인 환경오염과 자원고갈에 대한 문제인식 속에서 최근 기술의 발전은 우리에게 무겁지 않은 문제해결 방식을 제시한다. 사람들은 의무적으로 에너지를 낭비를 막거나 환경을 오염시키지 않기 위한 행위를 할 필요 없이 자신이 삶 속에서 즐겁게 지구를 보호할 수 있는 자발적 실천을 할 수 있다. 도요타 스웨덴은 이산화탄소 배출의 주범인 자동차 배기가스에 대한 소비자의 부정적 의식을 간파하고, 에너지 소비 및 이산화탄소 배출을 줄일 수 있는 애플리케이션을 개발했다. 운전자가 스마트폰을 대쉬보드에 놓고 애플리케이션을 실행하여 게임을 하듯 가상의 컵에 있는 물이 쏟아지지 않게 운전 하는 것 만으로도 급제동과 가속을 막아 이산화탄소 배출을 절감시키는 친환경 활동을 할 수 있다. 이러한 즐거운 친환경 활동을 위한 애플리케이션은 소비자의 니즈와 기업의 사회적 책임의식을 통해 지속적으로 새롭게 제시될 것으로 예상된다.

전기차가 본격적으로 시판되기 시작함에 따라 전기차를 위한 인프라 개발에도 다양한 혁신 기술이 나타나고 있다. 새로운 운송수단을 위한 인프라 구축은 장기간 화두가 될 것으로 보이는데, 주유소를 대신해서 전기차를 충전시키기 위한 인프라의 구축은 운전을 정지하고 지정된 장소에서 주유를 해야 했던 기존의 방식과 달리 혁신적인 방향으로 흐르고 있다. 뉴질랜드의 HaloIPT社は 전기차의 충전이 상당한 시간이 걸린다는 것을 감안하여 달리면서 충전할 수 있는 새로운 컨셉을 제시했다. 이 시스템은 전자기 유도를 통해 전류를 흐르게 하여 전기차를 충전시키는 유도충전방식으로 2020년까지 기술혁신을 통해 개발될 예정이다.



HaloIPT의 Wireless Charging system  
 이미지출처\_ <http://www.haloipt.com>

우리나라에서도 현대자동차가 본격적으로 전기차를 선보이면서 공격적인 시장선점 전략을 펼치고 있고 르노삼성도 2011년부터 전기차를 양산한다는 계획을 세운 시점에서 관련 인프라를 위한 기술개발과 특허신청은 새롭게 주목해야 할 부분이다. 또한 디자인 차원에서 그에 따른 환경디자인과 제품디자인 그리고 사용자디자인(UX, UI)의 수요에 대비하여 관련동향을 관심있게 지켜보아야 할 것이다.

### 사회문화 동향

자연을 나의 삶 주변에 두고 싶어하는 사람들의 욕구는 대도시화가 진행 될수록 더욱 증가하고 있다. 가공되지 않은 천연소재를 사용해 인테리어를 한다거나 자연을 닮은 컬러나 형태 등으로 주변을 꾸미는 것을 넘어 이제 자연을 통째로 도시에 옮겨두려는 노력이 시작되었다. 네덜란드 화훼협회는 파리 시내 곳곳에 팝업가든을 설치했는데 이 팝업가든은 투명한 이글루 형태에 다양한 식물들을 촘촘하게 배치하여 내부에 들어가면 마치 도시가 아닌 숲속 한가운데 있는 듯한 느낌을 준다. 이 팝업가든은 회색공간에 갇혀있던 사람들에게 잠시나마 자연의 중요성을 느끼게 하는 시간을 제공한다.



"나의 비누방울, 나의 식물, 그리고 나" 팝업 가든  
(좌) © Ma bulle, ma plante et moi. (우) © Alain Delavie

### 브랜드 동향

마케터들은 새롭게 부상하는 '어린 소비자' 주목하고 있다. 1990년대 후반 IT기술의 발달로 온라인을 통한 인적 네트워크 구축이나 상품의 구매, 그리고 자신의 의견을 표현하는 것이

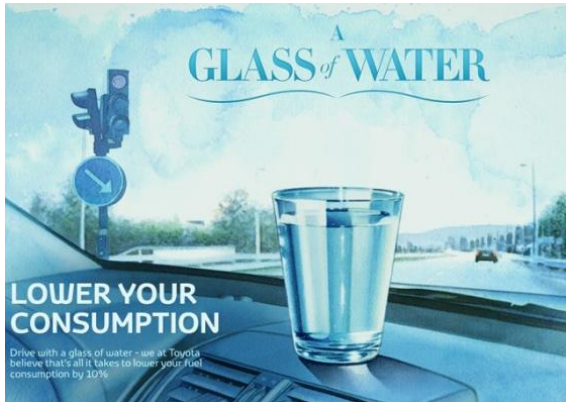
새로운 체험'이 아닌 '삶의 일부'로 자라온 십대들이 소셜네트워크 상에서 브랜드 가습을 통해 타인의 구매 의사결정에 영향력을 행사하기 시작하면서 이제 마케터들이 분석해야 할 주력 소비자층으로 부상하고 있다. 이미 전략컨설팅 업계에서는 십대소비자에 대한 라이프스타일 분석이 심층적으로 이루어지고 있으며, 그들이 왕성한 구매력을 갖게 되는 20~30대에 도달했을 때 기업이 대응할 수 있는 전략을 마련하고 있다.



10대 트렌드세터 타비 게빈슨.  
© Style Rookie 2008-2010.

현재의 20~30대는 계속되는 경지침체와 구직난 그리고 신기술적응에 대한 스트레스 등으로 끝없이 위축되고 있는 반면, 어린 소비자들은 삶의 가치를 추구하는 신세대 부모들의 영향으로 새로운 기술과 문화의 흐름을 스폰지처럼 흡수하고 있다. 또한 그들은 좀 더 주체적이고 개방적이며, 사회적 문제에 대해 동참하길 꺼리지 않는다. 그들은 사회적 책임을 다하지 않는 기업에 대해 적극적으로 비난하고 불매운동에도 참여하며 온라인 소셜 네트워크를 통해 자신의 의견에 동의할 것을 호소한다. 이렇게 호불호(好不好)가 분명한 십대들의 행보는 기업의 어떠한 브랜딩 전략보다 소비자에게 큰 영향력을 행사하게 될 것이며 따라서 마케터들은 그들을 위한 마케팅 전략에 더욱 고민할 수 밖에 없을 것이다.

## 한 컵의 물로 연료를 절약하다 도요타의 주행 관리 애플리케이션

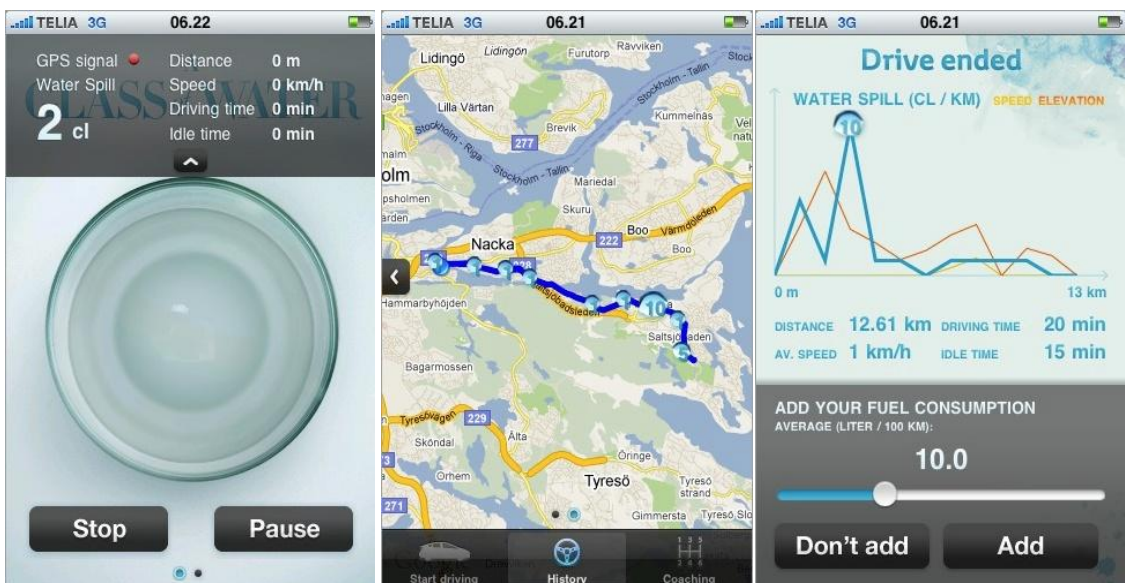


단지 한 컵의 물로 연료 소비를 10%가량 절약할 수 있다. 공격적인 가속과 급제동이 연료를 낭비시키는 것은 뻔한 사실이다. 하지만 마치 대쉬보드에 물 한 컵을 올려놓고 운전하는 것처럼 부드럽게 운전하면, 연료를 절약할 수 있고 따라서 이산화탄소 배출량 또한 줄일 수 있다.

이 간단한 법칙을 이용해서 도요타 스웨덴 (Toyota Sweden)이 연비를 좋게 하는 주행 습관을 기를 수 있는 애플리케이션 어글래스오브워터(A Glass of Water)를 개발했다.

이 애플리케이션은 아이폰에서 무료로 다운받아 사용할 수 있는데, 앱을 실행시키고 아이폰을 대쉬보드 위에 올려놓은 채 운전하기만 하면 된다. 사용자가 너무 급하게 가속을 하거나 갑자기 브레이크를 밟으면 마치 경고 메시지처럼 애플리케이션의 물이 쏟아지게 된다.

도요타에 따르면 만약 스웨덴의 모든 운전자가 이 앱의 물이 쏟아지지 않을 정도로 운전 방식을 조절한다면, 1년에 2백만 톤의 이산화탄소 배출량을 줄일 수 있다고 한다. 친환경적인 운전 습관을 기를 수 있는 좋은 도구이다. 또한 이 앱은 사용자가 이동한 루트에 대한 거리, 이동시간, 평균속도, 공회전한 시간, 쏟아진 물의 양을 보여준다.



어글래스오브워터(A Glass of Water) 애플리케이션. © Toyota Motor Europe.

관련 웹사이트

<http://www.aglassofwater.org>

## 전기차, 달리면서 충전하다 HaloiPT의 유도충전 시스템

전기차는 전기에너지를 저장 또는 발생시키는 장치와 전기 모터만으로 구동되므로 배기가스가 현저히 감소되거나 전혀 없어 친환경시대의 대안으로 주목 받고 있다.

미국에서는 이번 달부터 전기자동차가 본격적으로 시판되기 시작했으며, 미국 정부는 외국산 휘발유에 대한 의존도를 낮추고 이산화탄소 배출량을 줄이기 위해 전기차 구매를 장려하는 차원에서 구매자에게 세액공제 혜택을 주기로 했다. 이번 파리 모터쇼에서도 '친환경' 이슈가 주류를 이루며 인프라만 갖춰지면 곧바로 투입이 가능한 양산형 전기차가 다수 등장한 것으로 볼 때 전기차 관련 산업이 지속적인 성장을 보일 것으로 예상된다.

이같이 본격적으로 전기차 시대가 열리고 있는 지금, 가장 시급한 문제로 떠오른 것이 관련 인프라의 구축이다. 전 세계적으로 여러 기업들에 의해 전기차 충전 인프라 구축이 활기를 띠고 있는 가운데, 색다른 해결책을 강구한 기업이 있다.



© HaloiPT

뉴질랜드의 HaloiPT는 전기차 충전 시간이 길다는 문제에서 착안, \*유도충전(Inductive charging) 방식을 활용해 달리면서 전기차를 충전할 수 있는 컨셉을 내놓았다. 현재 HaloiPT는 주차장이나 정류장 등에 유도충전 장치를 설치해두고 정확한 위치에 전기차를 주차하기만 하면 자동으로 충전이 되는 시스템을 개발했다. 그리고 이를 발전시켜 약 2020년 까지 주행 중에도 충전이 가능한 시스템을 개발 할 계획이다. 특정 도로에 유도충전 패드를 일정 간격으로 설치하고 전기차가 그 위를 달리면 자동적으로 충전이 되는 시스템이다. HaloiPT에 따르면 이 유도충전 시스템은 전기 감전의 위험이 없어 안전하고 날씨와 온도 변화에 영향을 받지 않는다는 장점을 가지고 있다.

\*유도충전(Inductive charging) : 전자기 유도를 통해 전류를 흐르게 하는 방식으로, 직접적인 연결 없이도 충전이 가능

관련 웹사이트

<http://www.haloipt.com>



## 따뜻한 낮 동안 흡수한 열을 추운 밤에 방출하는 스마트 소재 라벤브릭(RavenBrick)



라벤브릭의 라벤스킨. ©2009 RavenBrick LLC.

‘그린’이 화두인 요즘, 에너지 효율을 높이거나 탄소 배출량을 줄이는 신소재가 요구되고 있다. 라벤브릭(RavenBrick)사는 태양열을 흡수했다가 천천히 방출하는 혁신적인 나노 기술 소재인 라벤스킨(RavenSkin)을 개발했다.

이 스마트 소재는 따뜻한 낮 동안의 열을 저장해 두었다가 해가 진 뒤 난방열이 필요해 졌을 때 방출하여 건물 내부의 온도를 일정하게 유지할 수 있게 해 준다. 기존의 절연체는 안과 밖의 온도에 상관 없이 일정하게 열의 대류 및 전도를 제한해 열을 차단해주는데 비해 라벤스킨은 기존 기능에

덧붙여 태양열을 적외선으로 변환하여 저장해 두었다가 내부 온도가 내려갔을 때만 내부로 열이 흐르게 했다. 이번 라벤스킨의 개발은 창문과 벽에 대한 보다 고차원적인 고민을 하게 한다. 이 기술이 성공적으로 상용화될 경우, 건물의 난방에 필요한 비용과 탄소 배출량을 대폭 줄일 수 있을 것으로 기대된다.

관련 웹사이트 <http://www.ravenbrick.com>

## 코펜하겐, 자전거 초고속도로 구축

덴마크의 수도 코펜하겐은 시민의 35%가 자전거로 통근할 만큼 세계 최대의 자전거 이용률을 자랑한다. 또한 코펜하겐은 1999년부터 자전거 전용도로를 구축하기 시작하여 현재는 390km에 달하는 자전거 전용도로를 보유하고 있다. 이 ‘자전거 수도’ 코펜하겐이 도시 전역에 뻗어 있는 자전거 전용도로를 자전거용 초고속도로로 만들겠다고 발표함에 따라 교외와 코펜하겐 시내를 연결하는 15km에 달하는 첫 두 개의 자전거용 초고속도로가 2011년 말까지 완공될 예정이다.

이번 계획은 교통 정체를 감소시키는 것뿐만 아니라 교외에서 보다 안전하게 시내로 출근할 수 있는 인프라를 구축하여 보다 많은 시민이 자전거를 이용해 출퇴근하도록 장려하기 위한 것이다. 이 자전거초고속도로에는 타이어와 체인을 손보거나 잠시 휴식을 취할 수 있는 정차 지역이 마련되며, 자동차보다 자전거에 우선 신호를 준다. 이러한 정책은 코펜하겐 시내의 교통체증과 공기오염을 감소시키는 역할을 훌륭하게 해내고 있다.



출퇴근시간의 코펜하겐. © Mikael Colville-Andersen.

관련 웹사이트

코펜하겐 자전거 관련정보 웹사이트

<http://www.bycyklen.dk>

## 파리 거리의 팝업 가든 (Pop up Garden)



© Ma bulle, ma plante et moi.

프랑스 파리 곳곳에 팝업(pop up) 가든이 들어섰다. 마치 비누방울 같은 투명한 이글루 형태의 공간에 들어서면, 사방이 식물로 채워져 있다. 콘크리트 건물에 둘러 쌓여 지내는 시민들은 바쁘게 출근하는 아침, 잠시나마 이 곳에서 신선한 공기와 자연의 정취를 느낄 수 있었다.

“나의 비누방울, 나의 식물, 그리고 나(Ma Bulle, Ma Plante & Moi)”라고 명명된 이 캠페인은 네덜란드 화훼 협회(Dutch Flower Council)의 후원으로 이루어진 것으로, 파리에서 화초 기르기가 인기리에 이루어지고 있는 것을 기념하기 위해 진행되었다. 최근 조사 결과에 따르면, 파리 시민 10명 중 8명이 화초를 기르고 있다고 답했다.

이 팝업 가든은 지난 11월 26일부터 28일까지 몽파르나스 역, 생제르맹 거리, 베르시 빌리지, 끌레프 광장에 설치되었다.

마치 비누 방울 같은 투명한 이글루 형태의 이 공간은 식물디자이너로 유명한 아모리 갤런(Amaury Gallon)이 디자인한 것으로 ‘정글’, ‘환각적인’ 등의 컨셉으로 각각 다른 종류의 식물을 이용해 특색 있는 분위기가 연출되었다. 이번 캠페인은 시민들에게 일상 속의 작은 새로움을 제공했을 뿐만 아니라 ‘자연’의 중요성을 일깨워주기 위한 새로운 방식의 시도로서의 의의를 가진다.



“나의 비누방울, 나의 식물, 그리고 나” 팝업 가든  
(좌) © Ma bulle, ma plante et moi. (우) © Alain Delavie

관련 웹사이트  
[www.mabulleetmoi.fr](http://www.mabulleetmoi.fr)

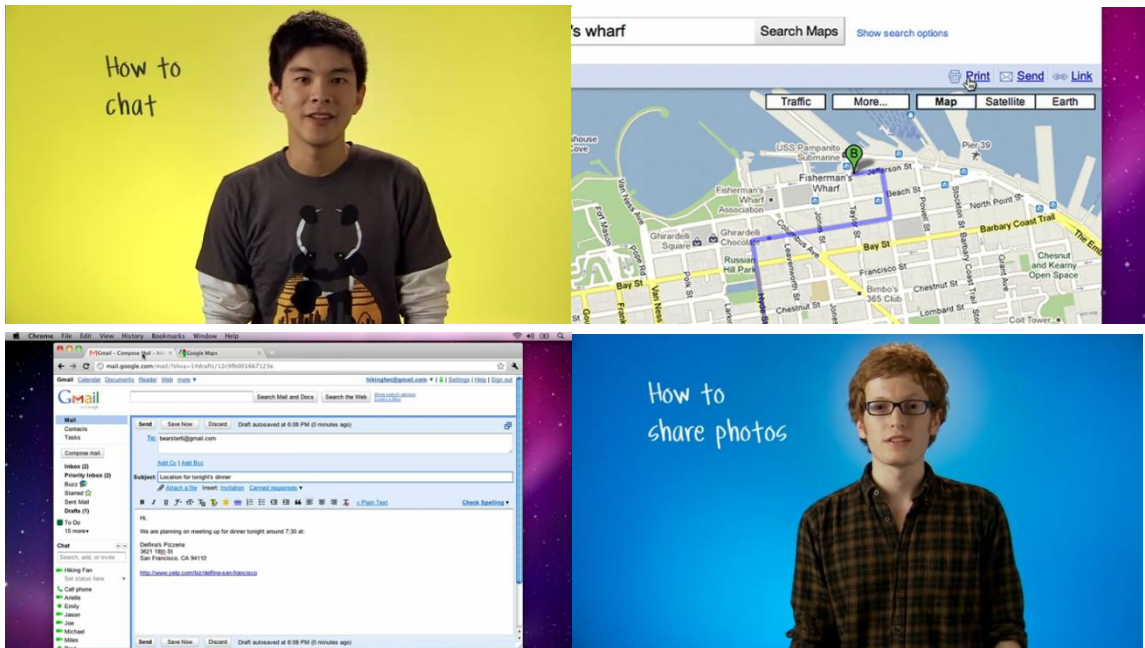
## 대신 컴퓨터를 가르쳐 드립니다 구글의 '테크 서포트'



티치 페어런트 테크 웹사이트. ©2010 Google.

IT기술이 모든 연령대로 보편화됨에 따라 시니어 세대의 컴퓨터와 인터넷 사용이 지속적으로 확대되고 있다. 최근 60세 이상의 노인층이 젊은이들과 비슷하게 온라인 지식을 갖춰가고 있다는 보고서가 나왔다. 이처럼 스마트폰을 쓰고 인터넷을 자유자재로 활용하는 노인들을 일컫는 '디지털 실버(Digital Silver)족', '실버티즌(Silvertizen)' 등의 신조어도 생겨나고 있다. 하지만 그만큼 젊은이들은 부모님께 컴퓨터 사용에 관한 설명을 드리는 것에 꽤나 많은 시간을 쏟고 있다.

구글이 이런 시간을 절약할 수 있는 효과적인 방안을 제시했다. 구글의 티치 페어런트 테크(teach parents tech)는 컴퓨터와 인터넷을 사용할 때 필요한 다양한 기능을 설명하는 교본을 제공한다. 기본적인 복사와 붙여넣기부터, 이메일에 파일을 첨부하는 것, 실시간 도로 정보를 검색하는 것 등 매우 간단한 기능들이지만 부모님 세대에서는 어렵게 느껴질 수도 있을 만한 기능들에 대해, 구글이 매우 쉽고 친절하게 설명해주는 웹 비디오 동영상을 제작했다. 부모님께 이 교본을 선물하고 싶으면, 티치 페어런트 테크의 웹사이트에 들어가 필요한 기능을 체크해 이메일 주소를 입력하기만 하면 된다.



티치 페어런트 테크 웹 비디오 동영상. ©2010 Google.

관련 웹사이트

<http://www.teachparentstech.org/>

## 패션 시장에 미치는 십대 소녀들의 영향력

via [brandchannel](http://brandchannel)

마케터들이 십대 소녀들에게 주목하고 있다. 치어 리더 세계의 선도적 단체 바시티(Varsity)는 십대 소녀들 사이의 트렌드를 알아보기 위해 그들의 일상을 관찰하는 조사를 실시했다. 바시티의 파트너인 세계적 홍보대행사 케첩(Ketchum)은 13-18세 소녀 1,016명을 대상으로 방과 후 활동과 구매행동에 대한 조사 결과를 내놓았다.



뛰어난 패션 감각으로 많은 팬을 보유한 십대 파워 블로거 타비 게빈슨(\*Tavi Gevinson - 14세 소녀로 인터넷 시대가 낳은 스타. 12세부터 블로그를 시작해 400만 명이 넘는 추종자를 보유) © Style Rookie 2008-2010.

조사 결과에 따르면, 십대 소녀들은 온라인 또는 모바일상으로 친구들과 의사 소통을 하는 것에 매우 많은 시간을 쏟아 붓고 있었으며 49%가 문자 보내는 것에, 32%가 온라인상으로 대화를 나누는 것에 매일 한 시간 이상을 소비했다. 브랜드 영향력에 관해서는, 73%가 자신이 좋아하는 브랜드를 발견하면 친구에게 추천하고, 69%가 그 브랜드의 또 다른 제품을 구매한다고 답했다. 그에 비해 소셜 미디어 사이트에서 브랜드를 팔로우 하거나(30%), 링크를 공유하는 행동(17%)은 상대적으로 적게 나타났다. 하지만 55%가 온라인상에서 제품에 대한 호의적인 포스팅이 자신의 구매에 영향을 미친다고 답한 것으로 볼 때 온라인은 효과적인 영향력을 가지고 있다고 볼 수 있다.

바시티의 기업 마케팅 및 커뮤니케이션 부사장 니콜 로슈어(Nicole Lauchaire)는 이러한 결과에 대해 다음과 같이 말했다. “소셜 미디어를 통해 아이디어를 확산시키는 것에 관해서라면 십대 소녀들에게 주목해야 합니다. 그들은 자신을 표현하고 친구들과 관계를 쌓기 위해 많은 시간은 온라인 상에서 보냅니다. 그들은 십대 남자 아이들에 비해 보다 많은 이메일을 주고받고, 거의 두 배의 가까운 수가 웹사이트를 통해 사진을 공유하며, 블로그나 커뮤니티에 댓글을 남기고 스스로 블로그를 운영하거나 온라인 잡지를 구독합니다. 소셜 미디어는 사회에 영향을 미치는 새로운 매개체로 자리잡고 있으며, 십대 소녀들은 그 중심에 있습니다.”

관련 웹사이트  
타비 게빈슨 블로그 <http://www.thestylerookie.com>

## 버스 정류장에서의 게임 시합 야후(Yahoo)의 프로모션 캠페인



Image source <http://www.busstopderby.com>

샌프란시스코의 시민들은 버스를 기다리는 것이 더 이상 지루하지 않게 되었다. 야후(Yahoo)가 “버스정류장에서의 시합(Bus Stop Derby)”이라는 프로모션 캠페인의 일환으로 샌프란시스코의 지역 별로 20개의 버스정류장에 디지털 비디오 터치스크린을 설치, 시민들이 게임을 즐길 수 있도록 했다.

이 때 게임을 통해 각 지역의 시민들이 시합을 벌이는 형태로 이루어진다. 버스정류장에서 시민들이 게임을 하며 점수를 얻으면 그 점수는 각 지역 별로 합산되며, 야후는 1위를 한 지역에 멋진 파티를 개최해준다. 단순히 개인의 재미를 위한 것이 아니라 나의 이웃을 위해, 함께 시합을 하게 되는 것이다. 게임의 종류는 퍼즐이나 시사상식 퀴즈 등의 쉽고 중독성이 강한 누구나 재미있게 즐길 수 있는 아이템으로 이루어져 있다.

두 달간 진행되는 이 캠페인은 내년 1월 28일 날 종료되며, 이 때까지 가장 높은 점수를 획득한 지역에서 2월 5일 파티가 열릴 예정이다. 이 파티에는 미국 유명 인디밴드 오케이고(OK Go)가 출연한다. 야후는 매일 같은 시간 같은 버스를 기다리고, 심지어 다른 사람들과 대화조차 나누지 않는 지루한 출퇴근시간을 보다 재미있게 만들기 위해 이러한 캠페인을 벌였다고 전했다.



시민들이 게임을 즐기는 모습. © Steve Rhodes.

관련 웹사이트

야후 버스스탑더비 공식웹사이트 <http://www.busstopderby.com>



# EXCEPTIONALL

## 신흥시장 혁신사례 "익셉션을"

반드시 눈 여겨 보아야 할 중국, 브라질, 인도 및 기타 신흥시장에서의 혁신사례 50선

2010년 11월 | 전 세계가 소비자들을 사로잡기 위해 고군분투하는 가운데, 브라질, 벨기에 등 신흥국에서 이들을 겨냥한 혁신사례가 날로 증가하고 있다. '새로이 떠오르는 시장'의 스마트하고도 획기적인 브랜드 및 마케팅 사례를 소개한다.



**EXCEPTIONALL |** "이례적으로 우수한 B2C 혁신사례가 세계 전역에서 나타나게 될 것이며, 특히 신흥국 브랜드와 그들의 재능이 빛을 발하게 될 것이다."

이제 사실상 전 세계가 소비시장에 합류하게 되었기에, 앞으로 계속해서 쏟아져 나오며 글로벌한 영향력을 행사하게 될 신흥시장의 새로운 브랜드, 기업 및 이들이 창출하는 혁신에 대비하기 바란다. 공격적인 중국부터 창조적인 터키와 브라질산 의류 브랜드에 이르기까지 현재 그리고 앞으로 세계 소비자들의 지갑을 놓고 경쟁을 벌이게 될 수준 높은 기업의 수가 이들 지역에서 급격히 증가하고 있다.

물론, 글로벌 시장의 규모가 커져 기존 유명 브랜드들도 새로운 기회를 얻게 되었지만 신흥국의 부상에서 진짜 주목할 점은 새로운 브랜드들이 오랜 명성의 브랜드들과 경쟁하고, 이기기도 하면서 자국 내뿐 아니라 점차 국외에서도 변화를 일으키고 있다는 사실이다. 소비자들이 갈망하는 브랜드의 종류는 20년, 10년, 심지어 5년 안에도 훨씬 다양해지리라는 것은 명백하다.

## Why now? 왜 지금인가?

- 신흥시장의 소비자와 브랜드 모두 빠르게 성장하고 있다. 그들은 어느 때보다 부유할 뿐 아니라 세련되고 자유로운 동시에 수준 높은 교육까지 받았으며 이로 인해 자신감, 열정, 창의력, 기업가 정신으로 충만해있다.
- 중국을 제외한 많은 신흥시장은 비교적 인구가 젊으며, 앞으로도 오랫동안 고령화 문제에는 직면할 일이 없어 보인다. 다시 말해 이는 청년 기업가들이 끊임없이 출현하게 될 것을 의미한다.
- 신흥시장 브랜드들은 기존 세력가들보다 덜 거만하다고 인식되며 기타 급성장 중인 신흥국의 구미에 맞출 수 있게끔 전략적 위치설정을 하고 있다. 이와 더불어, 그들은 틀에 박힌 기존의 시스템이나 사고방식에 고착되는 경향이 덜하다.
- 이들은 머지 않아 자동차나 맥주부터 세척제, 모바일웹에 이르기까지 많은 분야에서 최대의 시장을 점령하게 될 것이다. 혁신의 기반을 다지기에 나쁘지 않은 환경이다.

## Some obligatory numbers and stats:

### 필수적으로 알아둘 수치와 통계

- 개발도상국의 경제가 지난 5년간 세계성장의 70%를 차지했다. - 출처: 카네기(Carnegie), 2010
- 신흥국 및 개발도상국의 국내총생산(GDP)이 2000년에는 전 세계 규모의 20%를, 2010년에는 34%를 차지했으며, 2015년에는 39%까지 성장할 것으로 추정된다. - 출처: 국제통화기금(IMF), 2010
- 현재 신흥 글로벌 중산층 20억 인구가 연간 미화 6조 9천억 달러를 소비하고 있으며, 이는 2020년까지 현재 미국 전체 소비량의 2배인 20조 달러로 증가할 것으로 기대된다. - 출처: 맥킨지(McKinsey), 2010년 7월
- 개발도상국은 2050년까지 세계 교역량의 2/3를 차지하게 될 것이다. - 출처: 카네기(Carnegie), 2010
- 신흥시장의 국내총생산이 2050년에는 선진국의 약 1.3배까지 증가할 것으로 예상된다. 중국은 구매력평가(PPP: purchasing power parity) 기준 미국의 약 두 배로 성장할 것이다. - 출처: 카네기(Carnegie), 2010
- 인도에는 이제 빈민층보다 부유층이 더 많다. 4천 6백 7십만 가구가 고소득층, 4천1백만 가구가 저소득층이며, 인도 가정의 62%가 중산층에 속한다. - 출처: 인도국가경제연구위원회(NCAER: National Council of Applied. Economic Research), 2010년 8월
- 향후 5년간 아시아에서 7억 인구가 인터넷을 사용하기 시작할 것이다. - 출처: 맥킨지(McKinsey), 2010년 9월



# Rise of the Rest isn't the End of the West

신흥국의 부상이 서구의 종말을 뜻하지는 않는다



신흥국의 부상이 서구의 종말을 뜻하는 것은 아니다. 이미 자리잡은 시장과 브랜드가 죽거나 시들해 지지 않는다. 한국과 일본, 스위스, 영국, 미국, 프랑스, 독일, 노르웨이, 캐나다, 호주, 싱가포르 출신 기업들 역시 계속해서 끊임없는 혁신을 이뤄낼 것이다. 사실 북미, 일본, 한국 등의 구(舊)시장이 지닌 괴벽스러움, 창의성, 유서 깊은 역사와 그 기원, 세련미, 깨끗한 공기, 자유, 삶의 환희, 과학적 발전, 사회적 혁신, 문화적 풍요로움을 간과한다면 큰 실수다. 몇 년 지나지 않아 이들 나라가 삶의 질과 행복 등을 포함한 인간개발지수에서 10위권 내에 들어있는 모습을 확인하게 될 것이기 때문이다.

## Examples 사례

- 홍콩을 제외한 중국과 인도, 남아프리카, 브라질 등에서 나타나고 있는 B2C 혁신을 살펴볼 시간이다. 먼저 몇 가지를 짚고 넘어가자.
- 이 보고서에서는 신규 및 기존 브랜드 두 가지 측면 모두를 다루었지만 차이나모바일(China Mobile)이나 이타우 유니방코(Itau Unibanco)와 같은 거대기업들은 제외했으며, 세계 각국에서 열심히 장사를 하고 있는 비교적 작은 규모의 혁신기업 사례 또한 선보인다.
- 에르메스의 상샤(Shang Xia)와 같이 서구기업이 아시아에 런칭한 브랜드는 다루지 않았다.
- 여기에서 정의한 '신흥국'은 강력한 잠재력을 지니고 있지만 앞으로 중산층 소비사회가 형성되려면 좀 더 시간이 흘러야 하는 나라들이다. 따라서 한국이나, 아랍에미리트, 타이완, 싱가포르, 폴란드, 노르웨이, 호주, 캐나다 같은 국가들의 사례는 다루지 않았다.
- 패션, 식음료, 자동차, 개인 및 일상생활용품, 가전제품, 이동통신, 여행 등 산업 전반을 다루었다.

분명 다음 목록은 완성된 것이 아니다. 만약 우리가 이 보고서에서 다루지는 않았지만 포함시켜야 한다고 생각하는 브랜드가 있다면, 이메일을 보내주길 바란다.

# CHINA 중국



포에버(Forever)는 1940년대에 설립된 상하이 소재의 자전거 브랜드이다. 호황을 누리다 1990년대 침체에 접어들자, 포에버는 23살 청년 첸산(Chen Shan)의 주도 하에 젊은 층의 소비자에게 매력적으로 다가가기 위한 여러 가지 밝은 색상의 자전거를 제작해 브랜드를 새로 런칭했다. 현재 포에버는 연간 1백 3십만 대의 자전거를 판매하고 있다.



오에스피오피(OSPOP)는 중국인을 제품을 만드는 노동자로 고용하는 것에 그치지 않고 디자인을 위한 영감의 대상으로 삼은 최초의 신발 브랜드이다. 중국 인부들이 주로 착용하는 스타일에서 착안한 OSPOP의 운동화는 서양 소비자들을 겨냥해 고급 소재를 사용, 미화 75달러라는 고가로 책정되었다. 높은 가격으로 얻은 수익의 일부는 근로자 업무 환경 개선 및 자선사업에 사용된다. OSPOP는 또한 중국 근로자 노동장비에서 영감을 얻은 세 가지 캔버스 백 등으로 제품라인을 확장해나가고 있다.



전 세계에서 4번째로 큰 PC 제조업체인 레노보(Lenovo)는 2011년에 소니 플레이스테이션(Sony Playstation), 엑스박스(Xbox), 닌텐도 위(Nintendo Wii)에 대항할 게임 콘솔 '이박스(eBox)'를 출시할 계획이다.



버스 제조업체 킹롱(King Long)은 국내외 고객들에게 연간 1,300대 이상의 차량을 제공한다. 2010년 9월에는 영국 버스 전문업체 아리바(Arriva)의 몰타(Malta) 영업활동을 위한 버스 200대를 공급하는 계약을 체결했다고 밝혔다.



리바(Liba), 팀 바이(TeamBuy), 타오 바오(Taobao), 엔조이메이티엔(EnjoyMeiTian), 겐고기브(GetGoGive), 플래쉬바이(FlashBuy)는 같은 물건을 갖고 싶어하는 수많은 소비자들을 연결시켜주는 '공동구매'를 쇼핑전략으로 내세우고 있다. 이들은 이러한 성향의 소비자를 겨냥하는 공급자들의 광고와 수수료로 수익을 낸다.



가전제품 브랜드 하이어(Haier)는 2008년 모든 사업을 통틀어 미화 1천 7백 8십만 달러 이상의 매출을 기록했다. 이들은 월풀(Whirlpool)을 뛰어넘어 최고의 냉장고 제조업체로 등극했고 세계 시장 점유율의 6.8%를 차지했다.



거대 화장품 브랜드 상하이자화(Shanghai Jahwa)는 기존 브랜드 “슈앙 메이(Shuang Mei)”를 “상하이 바이브(Shanghai VIVE)”로 새롭게 런칭했다. 급부상하는 중국의 부유한 여성고객을 대상으로 한 초창기 제품 라인은 이제 화장품, 주얼리, 액세서리 등 다양한 제품군을 아우르며 300위안(미화 44달러)에서 1,500위안(미화 221달러)선의 가격대로 책정되었다.



허보리스트(Herborist)는 중국의 젊은 소비자층을 대상으로 100% 천연 허브 성분을 사용해 만든 화장품을 판매한다. 최근 유럽과 미국에 제품을 수출한 바 있다.



· 상하이자동차(SAIC : Shanghai Automotive Industry Corporation)는 제네럴모터스(GM), 폭스바겐(Volkswagen), 로버(Rover) 등의 회사들과 합작사업을 벌이고 있는 중국 최대의 자동차 제조업체 중 하나이다.

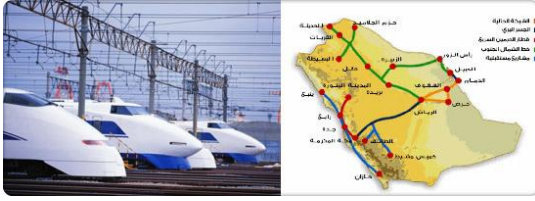
· 비와이디(BYD)는 세계 최대의 재충전 배터리 공급업체이다. 이 조직은 자국 내에서 전기자동차 부문까지 사업을 확장했고, 미국과 유럽으로 영역을 확장해나갈 것이라는 소문이 돌고 있다.

· 장성자동차(Great Wall Motor)는 중국 최대의 SUV 차량 제조업체이다. 이들은 2010년 불가리아의 리텍스자동차(Litex Motors)와 협약을 맺었고 2011년 불가리아에 연간 5만 대의 차량 생산이 가능한 공장을 세울 예정이다.

· 길리자동차(Geely Automotive)는 동유럽과 남미, 아시아에 진출한 중국 최대의 자동차 제조업체 중 하나이다. 2010년 8월, 포드자동차(Ford Motors)로부터 미화 18억 달러에 볼보(Volvo)를 인수했다.

· 베이징 자동차 산업 (BACI - Beijing Automotive Industry Holding Co. Ltd)은 서양 제조업체 지프(Jeep)와 다임러-벤츠(Daimler-Benz)의 합작투자로 설립되었다. 2010년 브랜드 이름을 건 독자적인 차량 몇 종의 공개를 계획 중이며 매출을 두 배 상승시켜 2011년까지 2백만 대 판매를 목표로 하고 있다.

· 체리인터내셔널(Chery International)은 급 성장하고 있는 중국의 자동차 제조업체 중 하나로, 2000년 2,000대에 불과하던 판매량을 2009년에는 5십만 대까지 끌어올렸다. 2012년까지 이스라엘 코프(Israel Corp.)의 자회사인 미국 퀀텀 LLC(Quantum LLC)와 파트너십을 맺고 전기자동차를 생산할 계획이다.



중국철도그룹(China Railway Group)은 최고 속도 350 km/h, 길이 7,055km의 세계에서 가장 긴 고속철도 네트워크를 구축했다. 이들은 캘리포니아, 브라질, 베트남, 남아프리카 등지의 고속철도 부설권을 놓고 입찰 중이다.



스포츠웨어 브랜드 리닝(Li Ning)은 2010년 중국에서 나이키에 이어 아디다스와 함께 업계 2위에 올랐다. 리닝은 작년 '그린 001'이라는 친환경 운동화를 출시했다. 이 운동화는 삼베와 같은 친환경 소재로 제작되었고, 중국 소비자들에게 "환경보호는 트렌디한 것"이라는 메시지를 전달하기 위한 마케팅 캠페인을 펼쳤다. 이 신발에는 아프리카 그린벨트 운동을 창설하고 그 공로를 인정받아 환경운동가 최초로 노벨평화상을 수상한 케냐 여성 왕가리 마타이(Wangari Muta Maathai)의 이미지가 수놓아져 있다.



1989년에 설립된 중국의 스포츠웨어 브랜드 피크스포츠(Peak Sport)는 축구와 농구 국가대표팀 및 미국 NBA 선수들의 국제 스폰서 활동을 기반으로 중국 내 매장을 5,500개까지 확장했다.



스포츠웨어 브랜드 안타스포츠(Anta Sports)는 지난 5년간 거의 60억 위안(미화 8억 8천 2백만 달러)에 이르는 성장을 일궈냈다. 이들은 또한 세르비아 출신 유명 테니스 선수 엘레나 야코비치(Jelena Jankovic)의 스폰서로 활동하며 여성 테니스용품 시장에서의 성공을 공고히 했다.



보스딩(Bosideng)은 중국 최대의 오리털 소재 의류업체로 중국 내 65개 이상의 도시에 5,620개 매장을 소유하고 있다. 2009년 보스딩은 미경제잡지 포브스가 선정한 '세계에서 평판이 가장 좋은 기업(World's Most Reputable Companies)'에서 160위를, '가장 가치 있는 중국 브랜드(Most Valuable Chinese Brands)'에서 13위를 차지했다.



2002년 설립된 361 디그리인터내셔널(361 Degrees International)은 중국의 신발 및 스포츠용품 공급업체이다. 이들은 2009년 4.2%의 시장 점유율을 달성했고, 스포츠용품 브랜드 중 8번째로 큰 규모의 기업으로 선정되었다.



중국 최초의 럭셔리 브랜드로 여겨지는 네타이거 (NE Tiger)는 모피, 이브닝 가운, 결혼 예복 관련 오프 꾸뛰르 시장의 글로벌 리더로 성장했다. 이들은 미국, 프랑스, 이태리, 러시아 등 세계 각국에 스튜디오를 보유하고 있다.



2010년 9월, 거대 통신사 화웨이(Huawei)는 구글 안드로이드 OS를 탑재한 저가형 스마트폰 아이디어스(Ideos)를 공개했다. 이 제품은 글로벌 시장을 겨냥해 중국 기업이 디자인한 최초의 스마트폰이 되었다. 유럽과 북남미, 아시아 지역에 출시될 것으로 예상된다.



2010년 5월 출시된 유메옥스(Umeox)는 방수, 방진, 충격방지 처리가 된 태양열 발전 휴대폰이다.



베이징 소재의 매드 건축디자인스튜디오(MAD Architectural Design Studio)는 총 30억 위안을 투자해 하이난(Hainan)에 4십만 평방미터의 산야 피닉스 아일랜드(Sanya Phoenix Island)를 개발 중이며 이 곳에는 여섯 동의 고급 아파트, 5성급 호텔, 컨퍼런스 센터와 7성급 호텔이 각각 한 채씩 들어설 예정이다. 이와 더불어, 페이크힐스(Fake Hills) 주택은 베이하이(Beihai) 인근 해안가에 설립될 예정이다. 이 주택은 물가의 저층 건물들과 주변 지형을 고려해 디자인된 아메바를 닮은 형태가 특징이다.



엑스텡(Xtep)은 대표적인 중국 스포츠웨어 브랜드이다. 2010년 1월, 영국 프리미어리그 클럽 버밍엄 시티(Birmingham City)로부터 7백만 파운드를 받고 5년간 유니폼 스폰서로 활동한다는 계약을 체결했다.

# INDIA 인도



타타모터스(Tata Motors)는 2009년부터 미화 2,200달러라는 세계에서 가장 저렴한 가격의 자동차 타타 나노(Tata Nano)를 판매하고 있다. 들리는 바에 의하면 2011년에는 타타 나노의 전기차 버전을 공개할 것이라고 한다.



타타모터스를 소유하고 있는 타타그룹의 계열사 타이 호텔 리조트 앤 팰리스(Taj Hotels Resorts and Palaces)는 위 사진의 미국 뉴욕 피에르(Pierre) 호텔을 포함한 76개 호텔, 7개 궁전, 6개 사유지 섬, 12개 리조트를 보유하고 있다. 이 그룹의 호텔은 6대륙 12개국의 52개 지역 유명 관광지에 분포해 있으며 고용인력이 13,000명에 이른다.



또 다른 타타그룹의 혁신사례로, 스와치(Swachh)는 평범한 재를 필터로 사용해 깨끗한 식수를 만들어내는 장치이다. 이 휴대용 정수기에는 흐르는 물이나 전기가 필요 없다.



타타그룹은 또한 2009년 수브그리하(Shubh Griha)라는 브랜드를 발표했다. 수브그리하의 첫 번째 프로젝트는 뭄바이(Mumbai) 외곽에 미화 7,800달러 혹은 1만 3천 4백 달러에 1,250동의 소형 아파트를 건설하는 것이었다. 이어 시작한 2010년 8월의 두 번째 프로젝트를 통해 뭄바이 교외 바신드(Vasind)에는 1,250동의 저가형 아파트를 세울 예정이다. 이들 프로젝트는 연소득이 미화 6,000 달러에서 1만 달러 사이인 사람들을 겨냥하고 있다. 인도에서는 10~20년 경력의 콜센터 직원들이 평균적으로 연간 미화 6,400달러 정도의 수입을 얻는다.



타타그룹의 마지막 예로, 진저호텔(Ginger Hotels)을 소개한다. 저가형 호텔로 여행자들에게 1,000~2,999 루피에 룸을 제공한다. 진저호텔은 현재 인도에 23개 체인을 운영 중이며, 앞으로 50개를 추가로 설립할 예정이다.



뭄바이 소재의 미라클 쿠리어즈(Miracle Couriers)는 배달원으로 청각장애인만을 고용한다. 배달원들의 프로페셔널한 옷매무새에 이르는 세심한 부분들까지 트레이닝을 통해 강조하는 이 회사는 2008년 런칭 이후 매우 급격한 성장세를 보이고 있다. 클라이언트로 현재 존슨 콘트롤즈(Johnson Controls), 베인 캐피탈(Bain Capital), 인디언 호텔 컴퍼니(Indian Hotels Company) 등이 있다.



원빌리언마인즈(One Billion Minds)는 문제를 해결해주는 학자들과 해결방안을 찾는 기업 및 비영리단체들을 연결하는 포상 기반의 이노베이션 플랫폼이다. 지난 2009년 사하(Sanjukt K. Saha)가 콜카타(Kolkata)와 런던에서 시작했으며, 이후 원빌리언마인즈는 대학 재학생들과 졸업생들로 하여금 현실세계의 문제에 대한 혁신적인 해결방안을 찾도록 고무시켰다. 참여 기업들은 이에 대해 포상으로 현금, 전문가 인증, 풀타임 인턴십을 위한 인터뷰 기회 등을 제공한다.



인디고(IndiGo)는 남아프리카 22개 지역을 운항하는 저가항공사이다. 이들은 중·단거리용 대형 여객기를 2015년까지 100대, 2025년까지 추가 150대 증편해 빠르게 사업을 확장시킬 계획이다.



저가항공사인 스파이스제트(SpiceJet)는 인도 최고수익을 자랑하는 항공사이자 업계 시장점유율 2위를 기록하고 있는 기업이다. 이들은 2005년 출범 이래 2009년과 2010년 인도 여행 잡지 아웃룩 트래블러스(Outlook Travellers) 선정 '최고의 저가항공사' 상 등을 수상하기도 했다.



또 다른 항공사 킹피셔(Kingfisher)는 사업 시작 4년 만에 26%의 시장점유율을 달성했다. 이 항공사는 인도 69개 지역에 매일 400회씩 운항하고 있다.



비보어 소가니(Vibhor Sogani)가 디자인한 크로마 상들리에(Chroma Chandeliers) 컬렉션은 다양한 어워드를 수상했다.



마힌드라 트랙터(Mahindra Tractors - M&M)는 세계 3대 트랙터 회사다. 10개국에서 사업을 펼치고 있으며 세계에서 가장 큰 시장인 인도에서 판매율 1위를 기록하고 있다. 2010년 9월에는 전년도 같은 시기 627대의 트랙터를 수출했던 것에 비해 88% 증가한 1,181대를 수출했다. 이들은 2011년 미국에서 기본적인 기능에 충실한 모델, 조경에 더욱 적합한 모델 등 13개의 신제품을 출시할 예정이다.



뉴델리 소재의 메가카풀(Mega Car Pool)은 카풀을 하는 운전자에게 보상해주는 중개업체이다.



거대 가전제품업체 비디오킨(Videocon)은 5,000명 이상의 인력을 고용하고 있으며 동종 업계 인도 기업 중 최대 규모라 할 수 있는 미화 20억 달러의 연매출을 올리고 있다. 인도에서 17개의 제조업장을, 중국과 폴란드, 이탈리아, 멕시코에서 공장을 운영하고 있다.

# MALAYSIA

## 말레이시아



에어아시아엑스(Air Asia X)는 2007년 말 출범한 항공사로, 전 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 회사 중 하나이다.



2010년 튜즈호텔(Tunes Hotel)은 런던에 자신들의 유럽 최초 중저가 호텔을 열었다. 2013년까지 전 세계에 걸쳐 584개 호텔을 신설할 예정이다.



2010년 6월, 말레이시아 항공은 증강현실 기술을 자사 모바일 앱에 활용해 사용자들이 현재 위치와 가장 가까운 공항의 위치를 찾을 수 있도록 했다.



# TURKEY 터키



2010년 5월, 터키 이동통신사 터크셀(Turkcell)은 게젠지(Gezenzi)라는 서비스를 시작했다. 게젠지는 사용자가 현재 거주중인 도시나 국가 내에서의 개인활동정보를 다른 사람들과 공유할 수 있는 위치 기반 마이크로블로깅 플랫폼이다. 사용자들은 인터랙티브한 지도상에 레스토랑, 여행, 날씨 등에 관한 개인적인 글이나 댓글을 입력하는 방식으로 정보를 공유한다. 사용자는 다른 이들의 최근 활동내역을 확인할 수 있고, 휴대폰 문자 서비스를 통해서도 마이크로블로그에 글을 올릴 수 있다. 게젠지 블로그 게시물의 특징은 작성된 시간 차순이 아닌 글의 내용과 관련된 구체적 위치에 기반해 보여진다는 것이다. 이 서비스는 아이폰과 블랙베리 어플리케이션으로도 제공된다.



•가전기기 제조업체 아르첼릭(Arcelik)은 17,000명 이상의 직원을 고용하고 있으며 100개국 이상에서 제품을 판매하고 있다.

•식음료업체 얼커(Ulker)는 2007년 벨기에의 고디바(Godiva) 초콜릿을 미화 8억 5천만 달러에 인수한 후, 매출 15억 달러를 달성하기 위하여 11,000명을 고용해 글로벌 사업을 확장하고 있다.



터키항공(Turkish Airlines)은 90대 이상의 항공기를 추가로 매입했으며 빠른 사업확장을 도모하기 위하여 바르셀로나(Barcelona)와 맨체스터 유나이티드(Manchester United) 풋볼 클럽의 주요 광고주가 되었다.



2001년 이래로 터키 가구업체 칠렉 모빌야(Cilek Mobilya)는 세계 전역 70개국에 부티크를 진출시키고 스위스의 뫼벨 피스테르(Moebel Pfister), 오스트리아의 키카 레이너(Kika Leiner), 노르웨이의 A-모블러(A-Mobler)와 같은 세계적 체인에서 제품을 판매하며 사업을 확장해 나가고 있다.



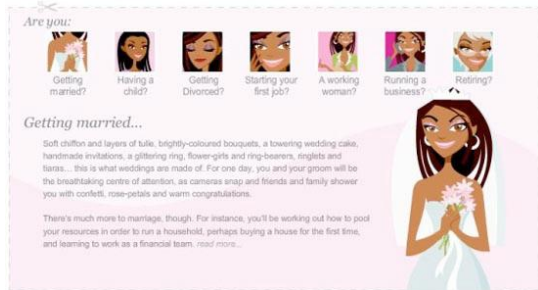
이스탄불의 그래픽 디자이너 베스테 미라이(Beste Miray)는 구글(Google) 지도에서 자신의 위치를 선택하여 이를 친구에게 발송할 우편 봉투 안쪽에 찍어 보내는 아이디어를 내놓았다. 이후, 뉴욕의 한 디자이너가 그 컨셉을 차용하여 맵인벨롭(Mapenvelope)이라는 웹 애플리케이션으로 출시했다.

# SOUTH AFRICA

## 남아프리카공화국



고급 패션 브랜드 스톤체리(Stoned Cherrie)는 자사의 디자인에 아파르트헤이트(\*Apartheid: 94년 철폐된 남아프리카공화국의 인종차별 및 분리정책) 시대의 아이콘 이미지를 활용하는 것으로 유명하다. 2010년, 이들은 여성 의류 체인 포치니(Foschini)의 전국 48개 매장에 입점하게 되었다.



2009년 출시된 페노메날 우먼(Fenomenal Woman)은 여성고객을 특별히 겨냥한 생명보험 상품 포트폴리오를 판매하고 있다.



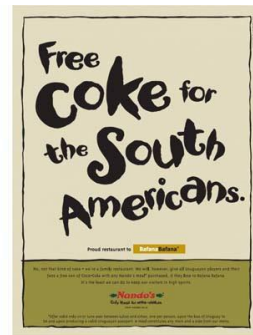
2010년 초에 런칭한 미월드(MiWorld)는 온라인 및 오프라인 세계에서 소통을 한꺼번에 아우를 수 있는 웹사이트와 디지털 벽면, 터치스크린 테이블 등으로 실내를 구성한 컨셉바이다.



베이징 소재의 매드 건축디자인스튜디오(MAD 2009년 문을 연 케이프 타운(Cape Town)의 웰니스 웨어하우스(Wellness Warehouse)는 소비자에게 건강 관련 상품구매를 위한 토털 솔루션을 제공한다. 이곳에서는 각종 천연 건강식품 및 유기농 제품과 함께 수면용품을 살 수 있을 뿐 아니라 천연의약품 조제실과 약국, 스파, 카페, 헬스시설도 이용할 수 있다.



그레이트 가이드(Great Guide)는 자동차에 연결하는 GPS 오디오 투어 시스템으로, 특정 위치를 지날 시 해당 장소와 관련된 사실이나 흥미로운 이야기를 들려준다. 시스템 이용가격은 하루당 99자르(\*ZAR: 남아프리카공화국 화폐단위)로 렌터카 비용과 함께 징수되며 웹사이트를 통해 예약가능하다.



남아프리카공화국의 치킨 레스토랑 프랜차이즈 난도스(Nando's)는 방영 직후 상영이 금지되기도 했던 논란의 소지가 있는 자극적인 광고 캠페인과 함께 28개의 국제시장에서 성공적으로 비즈니스를 확장해나가고 있다.

# BRAZIL

## 브라질



브라질 리우데자네이루의 베이커리 파린하 푸라(Farina Pura)는 트위터를 통해 제품을 홍보하고 있다. 이 베이커리는 신선하게 갓 구운 빵이 나올 때마다 트윗을 통해 이를 알린다.



저가항공사 골(GOL)이 사업 시작 후 8년만에 km 당 승객 수에서 자국 시장점유율 41%를 차지했다. (물론 항공사 아줄(Azul)도 있으나, 이는 젯블루(JetBlue)의 창립자이기도 한 데이빗 닐먼(David Neeleman)이 세운 미국 기업이다)



브라질의 선도적인 버스 제조업체 마르코폴로 S.A(Marcopolo S.A)는 자국 내 운행중인 전체 버스의 과반수 이상을 공급하는 한편 해외 60여 개국에 자사 차량을 수출하고 있다. 이들은 1만 명 이상의 직원을 고용하고 있으며 연수익은 미화 100억 달러가 넘는다.

Consórcio Imóvel Porto Seguro.

Investimento inteligente com parcelas a partir de

**R\$347,56** por mês.

Solicite já uma proposta!

ou ligue para: **0800 707 1717**

보험회사 포르토 세구로(Porto Seguro)는 무료 유지보수 서비스를 제공한다. 만약 고객의 냉장고가 고장나 회사 측으로 전화를 하면, 자초지종이 무엇이건 간에 기술자가 가정 방문을 통해 무상수리를 해준다. 포르토 세구로는 또한 고급 자동차들의 도난을 방지하고 도난 시에는 즉시 찾을 수 있도록 하는 GPS 추적 및 차량 ID 시스템에도 투자하고 있다. 이들은 또한 사고 가능성이 높은 18-24세의 운전자를 위한 운전자 안전 프로그램도 운영하고 있다.



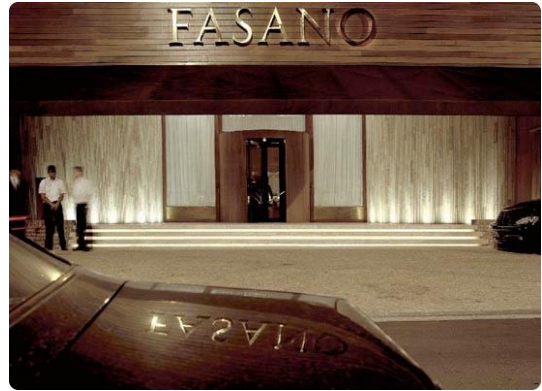
엠브라에르(Embraer)는 세계 3대 항공기 제조업체 중 하나로, 1만 7천 명의 직원과 미화 152억 달러에 달하는 수주 잔액을 자랑한다. 이들은 군용 및 상업용, 고급 항공기를 전문으로 생산하며 2010년 10월에는 현재 걸프스트림(Gulfstream), 봄바디어(Bombardier), 닷소(Dassault)가 선점하고 있는 장거리 비즈니스용 제트기 사업으로의 영역확장 계획을 제시한 바 있다.



2009년 8월, 부동산 개발업체 플레나 벤처스 (Plena Ventures)는 아렘베페(Arembepe)에 위치한 알데이아 세인트 세바스티앙(Aldeia Saint Sebastien)의 첫 입주자에게 열쇠를 전달했다. 해당 건물이 위치한 동네는 피루(Piru) 해안을 마주하고 있는 콘도 밀집지역으로 게이들의 천국이다. 이 건물은 대규모 게이 집단이 거주하는 세계 전역의 지구들로부터 영감을 얻어 설립되었다. 주거편의시설에 관한 연구를 통해 게이 집단은 넓은 주방과 레크리에이션 공간, 온수 욕조, 피트니스 센터, 홈시어터 시스템을 선호한다는 결과를 얻었으며 이 내용을 받아들여 관련 시설을 모두 구비해두었다.



2010년 4월 상파울루에 문을 연 무료 샘플 클럽 클럽 아모스트라 그라티스(Clube Amostra Gratis)는 연회원으로 가입한 소비자들에게 월 5개 제품의 무료 샘플을 제공하고 소비자들은 사용 후 클럽의 온라인 설문조사에 참여한다. 회원들은 신제품 및 실제 크기 샘플과 함께 해당 제품의 개선을 위해 자신의 의견을 제안할 기회를 얻을 수 있다.



2010년 12월 럭셔리 호텔 그룹 파사노 (Fasano)는 처음으로 브라질 너머의 시장에 도전하는 모험을 강행해 우루과이에 라스 피에드라스 리조트(Las Piedras Resort)를 신설할 예정이다. 이 리조트에는 사유 해변, 승마 센터, 골프 코스, 스파, 폴로 경기장이 들어서게 된다.



2010년 7월, 플립플랍 제조업체 하바이아나스 (Havaianas)는 미국 온라인 티셔츠 쇼핑몰 스레드리스(Threadless)와 함께 한정판 플립플랍 시리즈를 출시했다. 이 플립플랍은 세계 전역에서 출품하는 스레드리스의 디자인 콘테스트 수상작으로 선정되었다. 2010년 9월에는 카를로스 모타(Carlos Motta)에 의뢰해 디자인한 의자를 뉴욕 에스파소(ESPASSO) 갤러리에 선보였다. 이 의자는 2011년 봄에 판매될 예정이다.



남성 향수 브랜드 카이아크(Kaiak)는 올해 초 온라인 광고용 ‘감각 배너’를 공개했다. 이 전략을 실행하기 위해 카이아크는 브라질 전역의 인터넷 카페와 파트너십을 맺고 해당 카페의 컴퓨터 모니터 측면에 시향지가 삽입된 소형 프린터를 설치했다. 컴퓨터 사용자가 인터넷에서 배너를 클릭하면 사용자가 향을 맡아볼 수 있게끔 자동으로 시향지가 인쇄된다. 이 캠페인은 17.2%의 조회율을 기록했고 1주일 만에 1만 개의 시향지가 인쇄되었다. 카이아크는 브라질 최대의 스킨케어, 화장품, 향수, 헤어케어 제품 제조업체 나투라(Natura) 계열 브랜드이다.



2009년에는 건축가 자하 하디드(Zaha Hadid)와 브라질 제화 브랜드 멜리사 플라스틱 드림(Melissa Plastic Dreams)이 협업해 자하 하디드 디자인의 멜리사 슈즈(Melissa shoes)를 출시했다. 이 유기적 형태의 한정판 구두에는 재활용 플라스틱 소재가 사용되었으며 런던 도버 스트리트 마켓(Dover Street Market)에서 200파운드에 판매되었다.



#TransitoRJ RT @rstnoar Carro capotado no Minhocao, sentido Penha, na regio da Praca Franklin Roosevelt. A faixa da esqu <http://is.gd/g9FMS>  
25 minutes ago via MasterBar

#TransitoSP A Av Aricanduva tem 1,2 km de lentidao, sentido Marg, da R Rodeio ate a Rad Leste. <http://is.gd/g9Dzj>  
about 1 hour ago via MasterBar

브라질교통공단은 작년부터 트위터를 사용해 상파울루와 리우데자네이루의 운전자와 보행자 사고 관련 소식과 교통정보를 전하기 시작했다. 정보는 당국에서 자체적으로 수급하여 트윗(tweet)하며, #TransitoRJ와 #TransitoSP 해시태그를 통해 사용자들은 교통과 관련된 자신의 경험을 다른 이들과 공유할 수 있다.



티켓 투 마인드(Ticket To Mind)는 선금을 지급하면 일정 기간 동안 다양한 선물을 선사하는 패키지 상품을 판매한다. 남성고객을 겨냥한 이 업체는 다채로운 패키지를 제안하고 있는데, 그 중 하나로 새로운 연인이나 현재의 연인과 새로운 마음으로 시작하고 싶은 이들을 위한 익스프레스(Express) 패키지는 4달 동안 무작위로 3회에 걸쳐 꽃다발을 보내주는 서비스이다.



브라질의 청바지 브랜드 엘루스(Ellus)는 자국 내에 70여 개 플래그십 스토어를 보유하고 있고 유럽, 아시아, 미주 지역 소매 점포에서 제품을 유통하고 있다.

# MEXICO

## 멕시코



브라질의 유니레버(Unilever) 계열 세제 브랜드 오모(Omo)는 소비자가 집에서 경품을 받을 수 있도록 GPS 시스템을 활용했다. “오모와 함께 새로운 것을 시도해보라(Try Something New With Omo)”는 프로모션을 위해, 오모는 전국에 위치추적기가 숨겨진 50개의 세제 박스를 유통 시켰다.

박스가 슈퍼마켓 매대를 벗어나는 순간 장치는 활성화되고, 오모의 팀은 해당 제품을 구매한 소비자의 위치를 추적해 쫓아가 소형 비디오 카메라와 함께 당첨자가 하루 동안 야외에서 즐거운 시간을 보낼 수 있는 비용을 유니레버의 이름으로 지불한다. 2010년 8월 시작된 이 프로모션의 웹사이트에서는 당첨자 거주지의 대략적 위치와 경품 영상을 볼 수 있다.



화장품 브랜드 카페(Kapeh)는 전 제품을 미나스 제라이스(Minas Gerais)에서 수확한 커피를 사용해 만들었다. 보습제, 비누, 목욕용 오일 등의 제품은 현재 네덜란드와 포르투갈에 수출되고 있으며 온라인으로도 판매중이다.



멕시코 부티크 호텔 그룹 아비타(Habita)는 자국 내 9개 호텔을 운영하고 있으며 2011년에는 뉴욕 맨하탄에 새로운 호텔을 오픈 할 예정이다.



2009년 후반, 멕시코 푸에블라(Puebla)에서는 ‘푸에블라의 핑크 택시(Pink Taxi de Puebla)’라 불리는 여성 전용 택시 서비스가 시작되었다. 안전한 대중교통 수단으로 고안된 이 밝은 핑크 빛 색상의 택시 35대는 모두 여성 기사가 운행하며, 남성 승객은 받지 않는다. 이 택시에는 화장품이 구비되어 있고 위치추적기와 긴급 비상 버튼도 설치되어 있다.



피르위(Pirwi)는 멕시코 디자이너의 친환경 주거용 가구 브랜드이다. 이 브랜드의 컬렉션은 현재 12명 디자이너의 70여 가지 제품으로 구성되어 있으며, 현대 멕시코 디자인의 고전으로 여겨지는 최첨단 작품들을 소개한다.



멕시코시티 정부는 생분해성이 아닌 비닐봉지의 유통을 제한하는 법안을 통과시켰다. 이는 2010년 8월부터 1,900만 명이 거주하는 멕시코시티 연방 지구 내에 위치한 생산시설과 서비스 제공 업체들을 포함해 모든 상점들에 적용되며, 따르지 않을 경우 상점 소유주는 벌금을 납부하거나 구속될 수 있다.



멕시코 맥주 브랜드 코로나 엑스트라(Corona Extra)의 세이브 더 비치(Save the Beach) 캠페인은 환경오염과 인간에 의해 훼손된 유럽의 해변들을 적어도 1년에 한 군데씩 회복시키고자 시작되었다.

2010년 6월, 이러한 운동에 보다 많은 관심을 끌기 위하여 주최 측은 유럽 연안에서 모은 쓰레기로 호텔을 지었다. 독일의 예술가 하 쉴트(HA Schult)가 설계한 로마의 산탄젤로 성(Castel Sant'Angelo) 주변에 세워진 이 호텔은 12톤의 쓰레기를 재활용해 만들어졌으며 10명까지 숙박이 가능하다.



남성 패션 브랜드 맥캔디(ManCandy)의 창립자가 멕시코 패션 어워드(Mexico Fashion Awards) 최고의 신인 디자이너상을 수상했다. 이 브랜드는 현재 하퍼스 바자(Harper's Bazaar)와 보그(Vogue), 인보이스(Invoice), 나일론(Nylon), 글래머(Glamour)와 같은 세계적인 패션 잡지에서 다루지고 있다.

## COLOMBIA, RUSSIA, RWANDA, INDONESIA, GUATEMALA, PHILIPPINES

콜롬비아, 러시아, 르완다, 인도네시아, 과테말라, 필리핀



콜롬비아의 후안 발데스 카페(Juan Valdez Cafe)는 자국 내에 120개 아울렛을 보유하고 있는 다국적 커피 전문점이다. 8% 이상의 국내 총생산(GDP) 상승효과를 가져온 커피 체인의 성공을 눈여겨 본 콜롬비아 연방이 후안발데스 카페 비즈니스의 국제적 영역확장을 주도하였다. 이 커피 전문점은 라틴 아메리카, 미국, 유럽에 매장을 오픈할 뿐만 아니라 미국 월마트와 650개의 한국 슈퍼마켓에도 입점할 계획이다.



르완다의 커피 프랜차이즈 부르봉 커피(Bourbon Coffee)는 워싱턴 DC에서 커피숍을 운영하고 있으며, 향후 뉴욕과 보스턴 등 미국의 다른 지역에도 커피숍을 오픈할 계획이다.



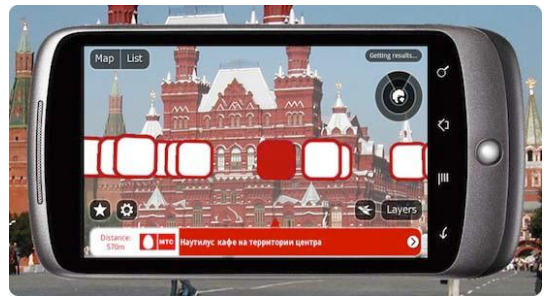
마그노 AM/FM 라디오(Magno AM/FM radio)는 인도네시아의 한 마을에서 지속가능한 소재를 사용해 만든 수제 라디오이다. 판매 수익금은 수공예 및 업무수행기술과 제품을 만드는데 사용되는 나무 재배법 교육 등 제품 생산자를 지원하는 사업에 쓰여진다.



이코페브릭(EcoFaeBrick)은 가축의 배설물로 기존 점토 벽돌보다 친환경적이고 단단하며 20% 가벼운 벽돌을 생산한다. 이 인도네시아 조직은 농촌에서 과도하게 발생하는 배설물 문제를 해결하기 위해 2009년 초 설립되었다. 이코페브릭의 벽돌은 기존 벽돌 생산과정과 달리 바이오가스를 이용하기 때문에 탄소배출량을 줄일 수 있다.



모스크바의 컨설팅 에이전시 퍼마(Firma)가 18세 이상 성인을 위한 츄파춥스(Chupa Chups)의 컨셉을 제안했다. 이 사탕들의 맛은 기존과 같지만, “가학(BDSM)”과 “페티시(Fetish)”, “완구”라는 이름의 제품들은 확실하게 성인만을 위한 컨셉으로 디자인되었다. 각각의 사탕은 채찍, 목걸이, 또는 성인용 장난감을 연상시킨다.



2010년 8월, 러시아 이동통신사 엠티에스(MTS)는 인터넷 요금제를 홍보하기 위한 수단으로, 소비자들이 매주 개최되는 보물찾기와 모험경주에 참여할 수 있는 디지털 캠페인을 시작했다. 엠티에스는 매주 게시판에 미션과 다음 목적지에 대한 자세한 내용을 QR 코드 형식으로 공개한다. 가장 높은 점수를 딴 사용자는 닌텐도 Wii와 같은 상품을 받는다.





2010년 1분기에 출범한 러시아의 프리오더잇(Preorder.it)은 신제품이 공식적으로 판매되기 전에 소비자들이 예약주문을 할 수 있도록 해준다. 소비자들은 보도자료 혹은 브랜드나 카테고리별 검색을 통해 곧 출시될 제품을 찾아볼 수 있다. 제품의 종류는 휴대폰부터 노트북, 태블릿 컴퓨터, 디지털 카메라까지 다양하다. 소비자들은 관심있는 제품을 찾으면 예약주문할 수 있고, 프리오더잇은 해당 제품의 구매가 가능해지면 예약한 소비자에게 상품과 관련된 프로모션 등을 전송한다.



과테말라의 지도제작업체 웨어 투 고 맵스(Where To Go Maps)는 글로벌 매핑 시스템을 구축하고 있다. 이 시스템을 통해 세계 전역의 유명 관광지를 여행하는 사람들은 자유로운 형식의 예술적인 도시 지도를 제공받을 수 있다. 지도는 여행자에게 해당 지역 최고의 호텔과 레스토랑, 바, 상점, 명소 등의 관광지뿐만 아니라 현지 업체들의 자세한 위치도 보여준다.



생태적 대나무 자전거를 만드는 기업 뱌바이크(Bambike)는 2010년 6월 헤드라이트가 달린 새로운 자전거 세트를 발표했다. 뱌바이크는 필리핀 지역에서 생산되는 대나무로 자전거 프레임 만들기 위해 현지인들을 고용한다. 이러한 공정무역 활동은 지역사회의 교육 및 생활 수준 향상을 위한 가와드 칼링가(Gawad Kalinga) 지역개발운동의 일환이다.

# OPPORTUNITIES 기회



다시 한 번 강조하지만, 세계시장은 수십 억의 중국, 인도, 브라질, 터키, 남아프리카공화국 소비자들을 아우르며 급격히 확장하고 있을 뿐 아니라, 해당 국가들로부터 온 무수히 많은 스마트한 브랜드들 또한 끌어들이고 있다. 이들은 스웨덴산부터 한국산에 이르기까지 너무나 똑똑하고 야심찬 브랜드들이 치열하게 경쟁을 벌이고 있는 이미 포화상태의 시장에 합류하기 시작했다.

진정한 창조적 파괴를 실현하는 것은 각자의 몫이다. 트렌드와 새로운 비즈니스 아이디어를 다루는 수많은 매체들이 이러한 기업들의 이야기와 혁신사례를 보고하고 있기 때문이다. 그렇기 때문에 어디에 살고 있던지, 무슨 일을 하던지 간에 호주, 네덜란드, 미국, 아르헨티나, 터키, 싱가포르, 남아프리카공화국 등지에서 일어나고 있는 혁신을 인지하지 못한 것에 대해서 아무도 변명의 여지가 없다. 또 한 가지 알아둘 것은, 소비자들도 이런 글들을 애독한다는 것이다. 그리고 그들은 더욱 기대가 많고 까다로워지게 된다.

자, 이제 앞서 언급한 트렌드에 동참하는 당신을 위해 행운을 빈다. “익셉셔널(EXCEPTIONALL)”로 생각될 만 한 성과를 이루는 즉시, 글로벌 시장에 어필하는 당신의 새로운 시도, 컨셉, 제품, 서비스, 캠페인에 대해 우리에게 알려주기 바란다.





기간: 2010년 12월 1일 - 12월 5일

장소: 미국 마이애미 비치

상업과 예술의 접점에 선 아트 퍼니처의 수집이 독창적인 문화의 한 형태로 각광받으며 최근 빠르게 그 시장을 넓혀가고 있는 가운데, 한정판 디자인을 위한 글로벌 포럼인 '디자인 마이애미'가 5일 막을 내렸다. 올해로 6회를 맞이한 행사는 지난 5년간 함께 했던 마이애미 디자인 디스트릭트를 뒤로 하고 아트 바젤 마이애미 비치 행사장에 인접한 메리디안 애비뉴에서 새로이 개최되어 '디자인 마이애미'가 아트 바젤과의 본격적인 융합을 통해 더욱 폭넓은 대중에게 다가가려 하는 중요한 변환의 시점이라는 것을 알렸다. 뉴욕의 떠오르는 디자인 스튜디오 무어헤드&무어헤드가 전시장 외관을, 아란다/라스크가 인테리어 설계를 담당했다.

## 디자인 갤러리

'디자인 마이애미'의 핵심 프로그램이자 대부분의 거래가 이루어지는 주요 시장은 역시 디자인 갤러리라 할 수 있다. 세계 각국을 대표하는 스무 곳의 갤러리가 20, 21세기를 포함한 다양한 시대의 가구와 조명 및 아트 오브제로 구성된 최고급 컬렉션을 선보이며 디자인 애호가들을 끌어들었다. 벨기에 브뤼셀의 디앤에이 랩, 영국 런던의 카펜터스 워크숍은 '디자인 마이애미/바젤 2010'에서의 흥행에 힘입어 이번 전시에 처음 참여했으며 아시아에서는 유일하게 출품한 갤러리 서미는 올해로 세 번째 마이애미를 방문해 한국 현대 디자인을 알리는 기회를 다시 한번 마련했다. 박종선, 최병훈, 이헌정 등 활발한 해외활동을 펼치고 있는 작가들뿐 아니라 신진 디자이너 배세화도 본 행사 출품을 위해 특별히 만든 신작을 선보여 많은 주목을 받았다.



(좌) 배리 프리드먼(Barry Friedman Ltd.), 뉴욕 <http://www.barryfriedmanltd.com/>

(우) 카펜터스 워크숍(Carpenters Workshop), 런던 <http://cwgdesign.com/>



(좌) 크리스티나 그라잘레스(Cristina Grajales), 뉴욕 <http://www.cristinagrajalesinc.com/>  
 (우) 디앤에이 램(D&A Lab), 브뤼셀 <http://www.dna-lab.net/>



(좌) 드미시 다낭(Demisch Danant), 뉴욕 <http://www.demischdanant.com>  
 (우) 갤러리 크레오(Galerie Kreo), 파리 <http://www.galeriekreo.com/>



(좌) 존슨 트레이딩(Johnson Trading), 뉴욕 <http://www.johnsontradinggallery.com/>  
 (우) 주스 앙트르프리즈(Jousse Entreprise), 파리 <http://www.jousse-entreprise.com/>



(좌) 오너먼트(Ornamentum), 뉴욕 <http://www.ornamentumgallery.com/>

(우) 페리미터 아트 & 디자인(Perimeter Art & Design), 파리 [www.perimeterrtanddesign.com/](http://www.perimeterrtanddesign.com/)



(좌) R 20세기(R 20th Century), 뉴욕 <http://www.r20thcentury.com/>

(우) 갤러리 서미, 서울 <http://www.seomituus.com/>



토드 머릴(Todd Merrill), 뉴욕 <http://www.merrillantiques.com/>

## 디자인 온/사이트

신흥 디자인 갤러리, 게릴라 딜러, 큐레이터들의 전시로 구성되는 디자인 온/사이트 프로그램은 규모는 작지만 수준 높은 독립 디자이너, 스튜디오의 새로운 작업을 소개하는 장이다. 실험정신의 인큐베이터로 컨템포러리 디자인의 혁신을 위한 플랫폼을 제공하며 이들 전시는 패트론과 디자이너 간의 관계를 후원하는 데 초점을 맞춘다. 작품들은 디자이너의 일생에 걸친 커리어와 현대 디자인 문화 생태계라는 큰 맥락 속에서 개개인의 비전을 파워풀한 스냅샷으로 보여준다.



(좌) 카롤린 반 후크(Caroline Van Hoek), 브뤼셀 <http://www.carolinevanhoek.be/>  
(우) 인더스트리 갤러리(Industry Gallery), 워싱턴 <http://industrygallerydc.com/>



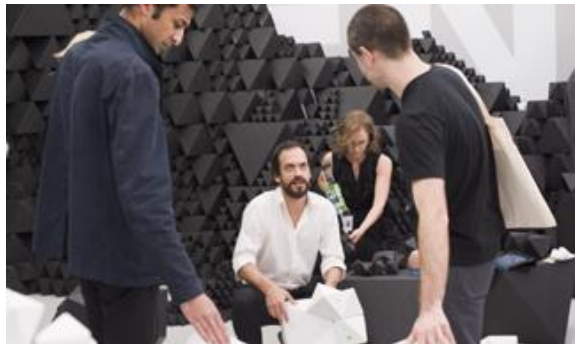
(좌) R 20세기(R 20th Century), 뉴욕 <http://www.r20thcentury.com>  
(우) 스틸베르크 리미티드 에디션(Stilwerk Limited Edition), 함부르크 <http://www.stilwerk.de/>



베니스 프로젝트(Venice Projects), 베니스 [www.veniceprojects.com/](http://www.veniceprojects.com/)

## 디자인 퍼포먼스(Design Performances)

‘디자인 마이애미’는 매년 촉망 받는 신예 및 기성 디자이너들을 초대해 이들의 작업 제작 전 과정을 라이브로 소개하는 워크숍 형식의 프로그램을 선보여왔다. 디자인 퍼포먼스라 불리는 이 시리즈는 올해에도 큰 화제거리였다. 뉴욕 건축 스튜디오 아란다/라스크(Aranda/Lasch)는 펜디와 함께 ‘현대적 원시(Modern Primitives)’로 칭한 이번 프로젝트에서 극도로 확대된 광물입자와 흡사한 형태의 가구에서부터 커스텀 메이드 펜디 피카부 백, 스튜디오의 시그니처 패턴이 수놓인 ‘와시(Washi)’라 불리는 독특한 일본 울가늌 원단으로 만든 스카프 등의 소품에 이르는 다양한 실험작들을 소개했다. 이 프로젝트는 디자인이 어떻게 효과적으로 테크놀로지와 공예, 이성적인 계산과 원초적인 직관이라는 서로 다른 형태의 창의성들을 양립시킬 수 있는지 탐구했다.



펜디(Fendi)와 아란다/라스크(Aranda/Lasch)의 복합매체를 활용한 협업 프로젝트, ‘현대적 원시(Modern Primitives)’

## 올해의 디자이너(Designer of the Year Award)

제 6회 올해의 디자이너 상은 독일 산업디자이너 콘스탄틴 그리치치(Konstantin Grcic)에게 돌아갔다. 매년 12월 디자인 마이애미/는 탁월한 품질, 혁신성과 영향력을 입증한 동시에 디자인의 영역을 확장시키는 데 기여한 국제적인 명성의 디자이너나 디자인 스튜디오에 이 상을 전달하고 있다. 마크 뉴슨, 도시오카 요쿠진, 자하 하디드, 캄파나 형제, 마르텐 바스 등이 수상자로 선정된 바 있다.



(좌)2010 올해의 디자이너로 선정된 콘스탄틴 그리치치  
(우)디자인 마이애미/ 2010 수상을 기념하는 그리치치의 인스톨레이션 ‘넷스케이프(Netscape)’

## 디자인 토크(Design Talks)

현대 디자인을 둘러싼 주요 이슈를 거론하는 장이며 탁월한 창의력과 독자적인 스타일로 주목받는 예술, 건축, 디자인 분야 거장들로 구성된 패널 토론 및 인터뷰 형식의 프로그램이다. 올해에는 W 매거진과 협력해 스타일과 문화의 교차점에 있는 다양한 테마들을 다루었다.



(좌) 디자인 토크에 참석한 사람들

(우) 12월 1일: 첫 번째 토론의 주제는 크래프트 & 크래프트맨십(Craft & Craftmanship). 펜디의 액세서리 디자이너 실비아 펜디(Silvia Fendi), 건축가/디자이너 론 아라드(Ron Arad), 유명 뮤지션이자 스타일리스트로 왕성한 활동을 하고있는 패럴 윌리엄스(Pharrell Williams)가 초대되었다.



(좌) 12월 2일: 로맨틱 미니멀리즘(Romantic Minimalism)이라는 주제 하에 산업디자이너 콘스탄틴 그리치치(Konstantin Grcic), 캘빈클라인 컬렉션 수석 디자이너 프란시스코 코스타(Francisco Costa), 건축가 존 포슨(John Pawson)이 토론을 이끌었다.

(우) 12월 3일: 인터디시플리너리 리바이벌(Interdisciplinary Revival)을 주제로 이야기를 나누는 입생로랑 크리에이티브 디렉터 스테파노 필라티(Stefano Pilati), 건축가 데이비드 아디아에(David Adjaye), 작가/큐레이터 루이즈 네리(Louise Neri).

자료제공 :  
디자인마이애미 사무국  
Camron PR  
<http://www.designmiami.com>  
<http://www.camronpr.com/>



 Trend Report  
December **12**

본 리포트는 지식경제부 ‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 제공하는 디자인트렌드 정보를 월간으로 정리한 자료입니다.

리포트의 자세한 내용은 [www.designdb.com](http://www.designdb.com)의 ‘디자인트렌드·전략’에서 보실 수 있습니다.