



Trend Report  
January

01

# Trend Report 01

January

본 리포트는 지식경제부 ‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 제공하는 디자인트렌드 정보입니다.

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

**발행처 :** 한국디자인진흥원 정책본부  
디자인전략연구실 전략연구팀

**발행인 :** 김현태

**연구개발 :** 총괄책임 \_ 김혜찬 본부장  
실무책임 \_ 강필현 실장  
이동현 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\_2011/01

## Design Now

Overview 3

### [소셜미디어]

에델만 디지털(Edelman Digital)이 소개한 2011년의 디지털 트렌드 4

마케팅 전문가 토드 엔겔스(Todd Engels)가 예측하는 2011년의 마케팅 트렌드 5

소셜커머스 + 소셜네트워크, 글루플(gloople) 6

사진 기반 소셜 서비스 인스타그램(Instagram)의 열풍 7

찍기만 하면 무엇이든지 알려주는 구글 고글스(Google Goggles) 7

### [지속가능성]

버려지는 물건으로 만드는 명품, 업사이클(upcycle) 8

가구, 조명 분야에도 이어지는 지속가능디자인 9

### [컬러]

팬톤(Pantone)이 선정한 2011년의 컬러, 허니서클(honeysuckle) 10

## Trend Briefing

2011년의 11가지 주요 소비자 트렌드 11

## Design Inside

2011 INTERNATIONAL CES 23

# 2011년을 시작하며

2010년 스마트폰의 열풍 속에서 페이스북과 트위터 등 SNS(Social Network Service)의 폭발적인 수요증가는 다양한 사회문화적 이슈를 만들어 냈다. 기업은 SNS를 활용한 마케팅에 집중하게 되었고, 개인들도 자신의 소소한 일상의 경험에서부터 정치적 성향까지 온라인상에 공유하기 시작하면서 시공간을 초월한 새로운 소통의 문화를 생성해 가고 있는 것이다.

이러한 소셜미디어의 이슈는 2011년에도 계속될 것으로 보인다. 세계 최대규모의 독립 PR전문 컨설팅 회사 에델만 디지털(Edelman Digital)은 2011년 디지털 트렌드 중의 하나로 소셜미디어의 통합과 함께 보다 쉽게 사용자가 소셜미디어를 활용 할 수 있는 새로운 인터페이스가 나타날 것이라고 전망했다. 또한 소셜미디어의 힘은 기존 웹사이트에까지 영향력을 미쳐 기업이 소비자들과 보다 쉽게 효과적으로 소통할 수 있는 방법으로 소셜 기능이 추가된 웹사이트가 부흥하게 될 것이라고 예견했다.

이와 함께 우리가 올해에도 주목해야 할 키워드는 '지속가능'이다. 어쩌면 한때의 유행 될지도 모르는 소셜미디어와는 달리, '지속가능'에 대한 이슈는 이제 미래의 삶을 준비하기 위한 필수불가결한 트렌드 키워드로 자리매김 하고있다.

스위스 출신 산업디자이너 이브 베하(Yves Béhar)는 올해 초 디자인의 미래에 대한 뉴욕타임즈와의 인터뷰에서 특히 디자인의 지속가능성을 강조했다. 그는 지속가능성은 제품과 관련된 모든 요인에 걸쳐 영향을 끼치게 될 것이며 향후 10~20년 안에 모든 프로세스, 시스템, 공장, 제품, 서비스가 지속가능성의 견지에서 새롭게 고려될 것이라고 말했다. 단순히 친환경의 개념을 넘어 사회경제적 패러다임으로 확산되어 가고 있는 지속가능성에 대한 사업전반의 노력 속에서 디자이너는 아직 기초단계에 머물러 있는 지속가능 디자인분야에 대해 관심을 갖고 지속가능의 실현을 주도해 가야 할 때이다.

이번 호에서는 마케팅, 디지털, 소비자, 컬러 등 각 분야의 명성 있는 기관들의 2011년 트렌드전망을 통해 새로운 10년을 준비하기 위한 사회경제전반의 흐름을 읽어보았다. 침체된 사회에 활력을 불어넣기 위한 사회적 소통과 다가올 미래 산업사회 위기에 대한 진중한 고민, 그리고 그를 해결하기 위한 첨단기술의 활용을 창의적으로 풀어내기 위해 디자이너는 거시적 관점에서 인접분야에 대한 관심을 기울여야 할 것이다.



## 에델만 디지털(Edelman Digital)이 소개한 2011년의 디지털 트렌드



세계 최대규모의 독립 PR전문 컨설팅 회사 에델만 디지털(Edelman Digital)이 2011년의 디지털 트렌드를 발표했다. 이번 내용은 에델만 디지털의 스티브 루벨(Steve Rubel)과 데이비드 아르마노(David Armano)가 산업 전반에서 보이는 움직임을 포착, 디지털에 대한 깊은 연구를 통해 선정한 것들로 주로 '모빌리티'와 '소셜미디어'에서 파생된 현상들로 이루어져 있다. 그들은 또한 각 트렌드와 관련한 모범 사례와 관련 기업들이 갖추어야 할 대응 방안을 함께 제시했다. 그 중 일부를 소개한다.

스마트폰과 태블릿 PC 등의 모바일 디바이스의 강세로 인해 소비자들의 접근성이 보다 높아지고 있다. 애플(Apple)의 아이패드(iPad). © 2011 Apple Inc.

### 디지털 큐레이터

콘텐츠 과잉 현상으로 인해 쓸모 없는 수 많은 콘텐츠들로부터 가치 있는 콘텐츠를 구별해 내는 능력이 중요시 될 것이다. 자신만의 영역을 보유하라.

### 트랜스미디어 스토리텔링

다양한 미디어 플랫폼을 통한 스토리텔링을 말한다. 사람들은 변함없이 스토리를 갈망한다. 기술의 발전은 끊임없이 스토리텔링을 진보시키고 새로운 기대를 만들어 갈 것이다. 그리고 이는 마케터들의 영향력을 확장시킬 것이다. 단편적 사실들은 연결시켜 스토리를 만들어라.

### 소셜미디어의 통합

소셜미디어는 더 이상 분열된 비형식적 계획 안에 머물러 있지 않을 것이다. 그들은 보다 전체론적인 커뮤니케이션으로 통합될 것이다. 프로세스와 관련 기술을 통합하여 관리하라.

### 유비쿼터스 소셜 컴퓨팅(Social Computing)

PC에 대한 의존을 감소시키는 모바일 디바이스 간의 경쟁이 심화됨에 따라, 언제 어디서나 접속할 수 있게 될 것이다. 디지털 유통과 관련해 디자인하라.

### 위치 기반 SNS

위치 기반 SNS로 2010년에는 포스퀘어만이 주목을 받았다면, 2011년에는 페이스북이 단연 돋보일 것이다. 지역성, 소셜네트워크, 사진, 이동성을 통합하라.

### 소셜 웹사이트의 부흥

기업들은 그들의 기존 웹사이트에 소셜 기능을 통합하는 것이 소비자들에게 보다 효과적으로 다가가는 방법일 뿐만 아니라 소비자들이 갈수록 더 기대하게 될 것이라는 사실을 깨달을 것이다. 품위 있는 소셜 웹사이트를 만들어라.

에델만 디지털 <http://edemandigital.com>

## 마케팅 전문가 토드 엔겔스(Todd Engels)가 예측하는 2011년의 마케팅 트렌드

2010년은 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 모바일 디바이스와 같은 비전통적인 미디어를 통한 프로모션 전략이 눈에 띄는 해였다. 2011년에도 이러한 움직임은 계속될 것으로 보인다. 이와 관련된 프로모(Promo) 매거진에서 발간한(2010.12.21) 미국 마케팅드라이브(Marketing Drive)社의 토드 엔겔스(Todd Engels)가 예측하는 올해의 마케팅 트렌드 중 일부를 소개한다.

### 소셜커머스 영향력의 확대 (그루폰)



소셜커머스 업체 그루폰(Groupon)은 프로모션의 유통, 효과, 효율성을 근본적으로 변화시킬 것이다. 또한 그루폰은 최근 이베이(eBay)와 파트너십을 체결, 이베이의 단골 고객들이 그루폰을 통해 거래하면 추가 할인을 제공하고 있다.

이베이 고객은 그루폰에서 추가 할인을 받을 수 있다.  
© 1995-2011 eBay Inc.

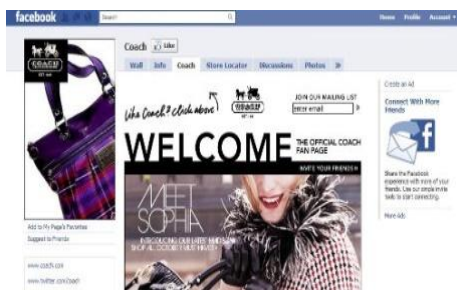
### 마케팅 도구로서의 모바일 디바이스 역할 확대



모바일 디바이스를 통한 QR코드와 같은 구매의 새로운 터치포인트로서의 디지털 애플리케이션 사용이 증가할 것으로 보인다. 스마트폰이 늘어날수록 QR코드의 사용가능성은 무궁무진하며 모바일 웹은 앞으로 기업 발전을 위한 필수 요소로 자리잡을 것이다.

QR코드의 활용사례, 출처 Wikipedia

### 소셜 네트워크를 통한 프로모션



브랜드에서 자체적으로 운영하는 웹사이트를 개설하는 움직임은 점차 줄어들고 페이스북(Facebook)과 같은 소셜 네트워킹 사이트, 유튜브(YouTube)와 같은 공유사이트를 통한 프로모션이 주를 이룰 것으로 예상된다.

코치의 페이스북 웹페이지, Facebook © 2010

관련 웹사이트

프로모 매거진 <http://promomagazine.com>

## 소셜커머스 + 소셜네트워크, 글루플(gloople)



소셜 네트워크 서비스의 선구자라고 할 수 있는 페이스북(Facebook)은 올 2011년을 소셜커머스 혁명의 시대로 선언한 바 있다. 영국의 유력지 가디언(Guardian)에 따르면, 페이스북의 소피 실버(Sophy Silver)는 “소셜커머스의 잠재력은 어마어마하다” 라며 “우리는 이제 구매행위에 있어서 친구들로부터의 추천이 얼마나 강한 영향력을 행사할 수 있는지 알고 있다”라고 전했다. 또한 마이크로소프트(Microsoft) 광고 디렉터 크리스 메이플스(Chris Maples)는 최근 “소셜미디어는 광역 통신망”이라며 “사용자들의 리뷰, 추천, 대화가 바로 현재의 상업의 핵심이다”라고 충고했다. 덧붙여 그는 “검색 결과도 사용자의 소셜 네트워크의 맥락에 더욱 의존하게 될 것이다. 이제 마케터들은 검색과 소셜 미디어의 결합에 대해 고려해야 한다.”고 내다봤다.

이에 미국의 대표적인 소셜커머스 서비스 그루폰(Groupon)에 이어 영국에서 소셜 웨어링 e-커머스 플랫폼 “글루플(gloople)”을 개설되었다. 간단히 말해, 글루플은 기존 소셜커머스 서비스에 소셜 네트워크를 결합시킨 형태이다. 모든 사용자들의 구매는 자동적으로 그들의 페이스북과 트위터 네트워크에 공유된다. 이 서비스는 중소기업들을 위해 개설된 것으로 브랜드와 소매상들에게 그간 거대 브랜드들만이 누릴 수 있었던 끝없는 자원을 제공한다.

글루플의 공동 창립자이자 디렉터인 워렌 나이트(Warren Knight)는 글루플의 개설 배경과 그 기대 효과에 대해 다음과 같이 말했다. “디즈니(Disney), 리바이스(Levis), 델타항공(Delta Airlines), 델(Dell), P&G와 같은 글로벌 브랜드들 모두 소셜 미디어를 통해 성공적으로 제품을 판매하고 있다. 하나의 예로 델은 트위터만을 통해 미화 650만 달러의 수익을 냈다. 페이스북은 하루 평균 한 시간 이상 사용하는 5억 6000만 명의 사용자를 보유하고 있다. 이제 온라인 판매는 소셜 미디어라는 거대 트렌드로 이동할 것이다.”

“브랜드들은 이제 어떤 브랜드와 유대감을 구축하고, 그들이 사고 싶어하는 제품에 대해 평가하며, 그들의 경험을 공유하는 소비자들과 온라인 상으로 유쾌한 방법을 통해 직접적으로 소통할 수 있을 것이다.”

관련 웹사이트

글루플 <http://gloople.co.uk/>

[via [brandchannel](#)]

## 사진 기반 소셜 서비스 인스타그램(Instagram)의 열풍



내셔널 지오그래픽의 첫 포스트.  
출처 TAXI

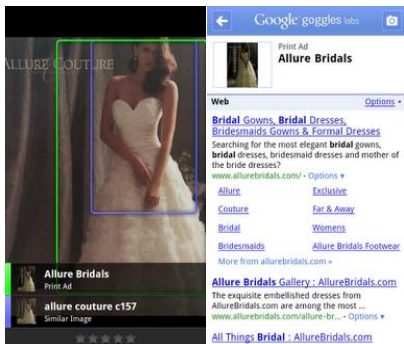
사진 공유 소셜 서비스 인스타그램(Instagram)은 트위터(twitter), 포스퀘어(Foursquare)와 같은 메이저 소셜 네트워크 서비스들 못지 않은 성장 추세를 비치고 있다. 지난해 10월 시작한 이 서비스는 런칭 10주 만에 100만 사용자를 돌파하기도 했다.

이에 거대 브랜드들이 자신들의 제품을 홍보하고 관련된 뉴스를 퍼뜨리기 위해 인스타그램에 합류하기 시작했다. 지난 11월 내셔널 지오그래픽(National Geographic)의 참여를 시초로 하여 현재 인스타그램에 등록되어 있는 브랜드는 펩시(Pepsi), 플레이보이(Playboy), CNN, 스타벅스(Starbucks), 그램미스(Grammys) 등이다. 스타벅스는 자신들의 새로운 로고를 공개하자마자 로고를 공유하기도 했다. 보다 강력한 사진 공유 플랫폼으로서 브랜드와 소비자와의 보다 강력한 커뮤니케이션이 가능하게 된 것이다.

[via [TAXI](#)]

## 찍기만 하면 무엇이든지 알려주는 구글 고글스(Google Goggles)

구글은 지난 10일, 고글스(Goggles) 애플리케이션의 업데이트 버전을 발표했다. 이제 구글의 고글스 애플리케이션을 통해 바코드나 지면 광고를 스캔하여 제품에 대한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 스도쿠 퍼즐을 풀 수도 있다. 2009년 12월에 시작된 구글 고글스는 시각검색서비스로 책과 앨범 재킷, 미술품, 지역 랜드마크, 회사 로고 등을 인식할 수 있었다. 이번 업데이트는 상품에 대한 정보 제공에 주목한 것으로 보다 넓은 마케팅 영역으로의 확장을 의미한다.



구글 고글스의 지면 광고 인식 기능.  
©2010 Google.

새로운 버전의 고글스는 바코드를 기존의 버전 보다 빠르게, 거의 즉시 스캔할 수 있다. 버튼을 누르는 등의 별도의 단계 없이 제품의 리뷰, 구매 가능한 스토어, 가격 비교에 대한 정보를 볼 수 있다.

잡지나 신문을 보다가 관심이 가는 제품이 있으면 이제 단지 고글스로 사진을 찍기만 하면 된다. 고글스를 통해 2010년 8월 이후의 미국의 주요 잡지와 신문에 기재된 지면 광고를 스캔하면 제품과 해당 브랜드에 대한 정보를 얻을 수 있다.

[via [TAXI](#)]



## 버려지는 물건으로 만드는 명품 업사이클(upcycle)

업사이클(upcycle)시대가 열렸다. 업사이클은 단순한 재활용인 리사이클을 한 단계 뛰어넘는 개념으로 재활용품에 디자인을 입혀 폐품을 가치 높은 상품으로 재탄생시키는 것을 말한다. 지속가능성이란 시대적 화두와 맞물리는 개념일 뿐만 아니라 상업적으로도 높은 가치를 제공해 미국과 유럽을 중심으로 업사이클을 통한 고가 유명 브랜드가 시장을 장악하고 있다. 친환경 제품 소비가 트렌드로 자리잡으며 업사이클 제품은 계속해서 대중 속으로 확산되고 있는 추세이다.

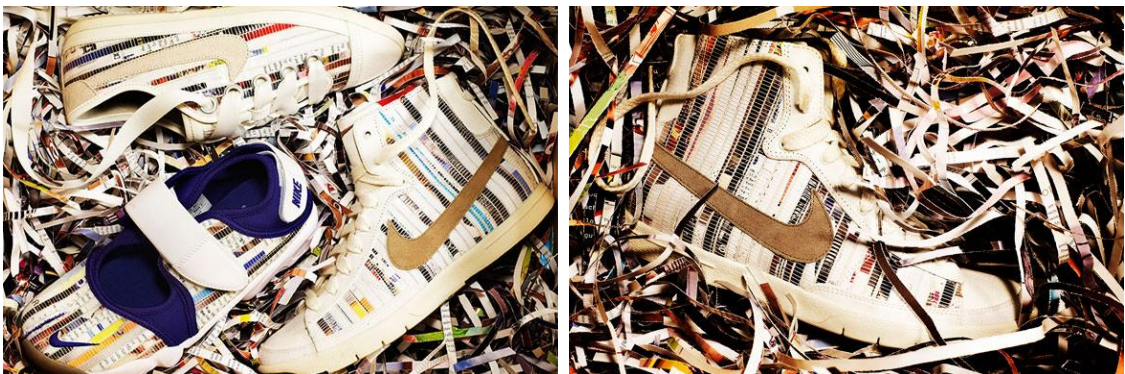


제리 코트(Jerry Kott)의 리-라이트(re-light).  
와인병을 재활용하여 제작되었다.  
© jerry kott 2009.



이진섭과 저스틴 김의 트레이퍼스 스페셜.  
낡은 전화기의 수화기를 이용해 스피커를 만들었다.  
출처 <http://uncleoswald.com>

나이키(Nike)도 이러한 업사이클 트렌드에 합류했다. 나이키는 지난 1일, 한정판으로 잡지를 이용해 만든 스니커즈, 프리미엄 프린트 팩(Premium Print Pack)을 출시했다. 시간이 지나면 가치가 없어지는 잡지를 재활용해 프리미엄 매장에서만 볼 수 있는 한정판 상품으로 만들어낸 것이다. 갖가지 이미지와 타이포가 담긴 잡지를 세절한 조각들을 서로 꿰매 만들어진 이 스니커즈들은 각각 독특한 패턴을 만들어내 레트로한 분위기를 연출한다. 표면이 코팅되어 있어 내구성에 있어서도 문제가 없다. 3가지 모델로 모두 여성용으로 출시되었고, 유럽과 중국, 그리고 몇몇의 이머징마켓에서만 판매될 예정이다.



나이키(Nike)의 프리미엄 프린트 팩(Premium Print Pack). © 2010 NIKE, INC.

## 가구, 조명 분야에도 이어지는 지속가능디자인

### 13리크레아의 업사이클 가구

디자인 그룹 13리크레아(13Ricrea)는 이탈리아 신발 산업에서 발생하는 라텍스 폐기물을 로 편안하고 재미있는, 심지어 인체공학적이기까지 한 의자를 만들어냈다. 정확히 말하면 신발 안창을 만들고 남은 긴 라텍스 롤을 그대로 활용하여 폭신평신했던 쿠션감의 의자를 제작한 것이다.



잘려나간 발자국 모양들은 서로 겹쳐지면서 흥미로운 패턴을 형성할 뿐만 아니라 소재의 탄성을 보다 좋게 하는 효과를 낸다. 이 의자 역시 지난 12일 기사로 소개한 업사이클(지난 기사 보기)의 모범적인 예시라 할 수 있다. 업사이클이란 폐기물이나 사용가치가 없어진 제품을 새로운 제품의 소재로 활용하여 가치 높은 상품으로 탄생시키는 지속가능한 가치를 지니는 프로세스를 말한다. 업사이클계의 대가로 인정받고 있는 13리크레아는 이번에도 영리하고 솜씨 있게 산업 폐기물을 매력적인 가구로 변모시켰다.

Source\_ <http://www.e-side.co.uk/>

### 코로플라스트 펜던트 라이트

수공과 디지털 방식 제조의 중간점에 있는 코로플라스트 펜던트 라이트(Coroplast® Pendant Lights)는 CNC커팅(\*CNC: Computer Numerical Control: 컴퓨터 수치 제어)된 폴리카보네이트를 수공으로 조립하여 만들어진다. 매우 효율적인 절전형 전구를 사용하는 이 조명은 유통 과정에서 비용 절감을 최대화할 수 있도록 평평하게 접히도록 디자인되었고, 제조 과정에서의 부산물을 최소화하는 것이 특징이다. 그리고 발생하는 모든 부산물은 재활용될 수 있다.



© 2010-2011 AGUSTINA RODRIGUEZ.

## 팬톤(Pantone)이 선정한 2011년의 컬러 허니서클(honeysuckle)



“대담한, 자신 있는, 활기찬 색. 용감한 새로운 세상을 위한 용기 있는 새로운 색”

국제적 권위를 가지고 있는 미국의 팬톤 색채 연구소(Pantone Color Institute®)는 해마다 디자인 산업계를 위해 표준색을 제시한다. 지난달 팬톤이 2011년의 컬러로 발표한 생동감 있는 활기찬 붉은 계열의 ‘허니서클’은 사람들로 하여금 일상에서의 난관에 도전할 수 있는 용기를 주고 사기를 북돋아 주는 보다 생동감 있는 색이라고 팬톤 측은 설명한다.

팬톤 색채 연구소 전무 리트리체 아이즈먼(Leatrice Eiseman)은 “스트레스를 받을 때면 자신의 영혼을 북돋을만한 무언가가 필요하다. 허니서클은 아드레날린을 분출하게 하는 매력적이고 자극적인 컬러로 바로 이 시기에 적절한 컬러” 라며 “허니서클은 컬러 스펙트럼에서 가장 본능적이고 생생한 색상인 붉은색으로부터 긍정적인 기운을 물려받았다” 라고 전했다.

2011년 봄/여름 컬렉션에서도 디자이너들은 허니서클에 열광했다. 질샌더(Jil Sander), 발렌티노(valentino), 배즐리 미슈카(Badgley Mischka), 니나리치(Nina Ricci) 등 여러 브랜드의 컬렉션에서 허니서클을 찾아볼 수 있다.



출처 [www.jilsander.com](http://www.jilsander.com) / [www.valentino.com](http://www.valentino.com) / [www.badgleymischka.com](http://www.badgleymischka.com) / [www.ninaricci.com](http://www.ninaricci.com)

관련 웹사이트

팬톤 <http://www.pantone.com>



2011년의 11가지 주요 소비자 트렌드

# 11 CRUCIAL CONSUMER TREND FOR 2011

새로운 한 해에도 시장은 수많은 위협과 기회 앞에서 롤러코스터처럼 오르내릴 것이다. 우리는 위협 보다는 기회에 초점을 맞추는 경향이 있는데, 이는 비록 환율전쟁과 국가부도라는 위기에 처하더라도 창조적인 기업과 브랜드들은 오히려 상황에 따라 급변하는 소비자들의 니즈를 만족시킬 수 있는 다양한 기회를 더 많이 찾아내기 때문이다. 브라질에서 벨기에까지, 2011년에도 끝내주게 우수한 기업들은 설 틈이 없다!

본 콘텐츠는 트렌드 전문 리서치 기관 트렌드워칭(Trendwatching)에서 제공하고 한국디자인진흥원이 designdb.com에 게재한 내용입니다. 영리를 목적으로 한 무단전재 및 재배포를 금지합니다.

자료제공 Trendwatching.com (<http://www.trendwatching.com>)  
© 2002-2010 trendwatching.com. All rights reserved.





# 1. RANDOM ACTS OF KINDNESS

## 무작위로 베푸는 친절



InterfloraUK

@Han Sorry to hear you've had a horrible journey into work, Hannah! Would you like us to send you some flowers to cheer you up? :-)  
1:12 PM Nov 3rd via HootSuite

‘G’ 세대(\*G for Generosity, 관대함)라는 메가 트렌드를 위해서라면 2011년 브랜드들은 무작위로 친절을 베푸는데 투자하는 것이 최고라 할 수 있다. 진실함과 인간적 손길에 대한 소비자들의 갈구와 열망은 브랜드가 무작위로 고객을 선별해 돈을 지불하거나 깜짝선물을 선사하는 등의 모든 행위가 잠재적인 고객들, 그 중에서도 특히 넘쳐나는 상품과 서비스에 포위된 북미, 유럽, 일본의 소비자들과 연결될 수 있는 가장 효과적인 방법 중 하나라는 것을 확인시켜준다.

갈수록 소비자들이 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter)와 같은 소셜 네트워크를 통해 자신의 일상생활이나 감정상태 혹은 행방을 공개적으로 알리는 것을 즐김에 따라,

**“무작위로 친절함을 베푸는’ 트렌드에 활기를 불어넣는 것은 소비자들이 실제로 좋건 나쁘건 어떤 삶을 살아가는지를 파악할 수 있는 브랜드의 능력에 달려있다.”**

또한 소셜 네트워크는 친절을 경험한 소비자들이 즐거운 마음으로 자신의 친구나 팬들에게 기대하지 못했던 ‘기쁜 소식’을 널리 퍼뜨리도록 돕는다.

이 두 사례는 2011년에 본받거나 개선시켜보아도 좋을 전략들이다:

**인터플로라(Interflora):** 꽃 배달 서비스 전문 업체 인터플로라는 사람들의 삶에 생기를 불어넣어줄 목적으로 영국의 트위터 사용자들에게 공짜 꽃다발을 배송해주는 소셜 미디어 캠페인을 벌였다. 이 캠페인을 위해 인터플로라는 트위터를 모니터링하며 기분을 북돋워줄 필요가 있어 보이는 사용자들을 찾아내고 그들에게 깜짝 선물로 꽃다발을 보내주었다.

**How Happiness Spreads:** 네덜란드 항공사 KLM의 위치기반 네트워크 포스퀘어(Foursquare)를 활용한 캠페인 ‘행복이 퍼져나가는 과정(How Happiness Spreads)’은 승객들에게 예기치 못한 맞춤형 선물을 선사하기 위해 ‘서프라이즈 팀’을 고용했다. 2010년 11월 한 달 간, 누군가가 KLM 공항 네트워크의 지정된 포스퀘어 로케이션에 체크인하면, 서프라이즈 팀은 온라인상에서 해당 승객에 관한 정보를 수집해 그 사람에게 가장 적합한 선물을 구하여 탑승 전 선사해주었다. 한 승객이 뉴욕에 머무는 동안 PSV 아인트호벤 축구게임을 볼 수 없어 아쉽다는 내용을 자신의 트위터에 게시하자 이것을 본 서프라이즈 팀은 뉴욕 시에서 축구경기를 중계해주는 스포츠바의 위치를 파란 형광펜으로 표시해둔 론니플래닛(Lonely Planet) 관광가이드를 그에게 전해주었다.

# 2.URBANOMICS

## 도시경제학



‘도시화’는 향후 10년에도 절대적인 메가 트렌드 중 하나로 남아있을 것이다. 여기에 실상을 제대로 보여줄 만 한 통계가 하나 있다: “오늘날에는 전세계 인구의 반에 해당하는 30 억의 사람들이 도시에 거주한다. 매일같이 18만 명이 가까운 사람들이 도시로 이주하고 있고 매년 약 6천만 명의 새로운 도시민들이 생겨나고 있다. (출처: 인튜이트 Intuit, 2010년 10월)

이러한 현상이 2011년과 그 이후의 소비시장을 어떻게 바꿀 것인가?

**“도시의 소비자들은 더욱 대담하고, 자유분방하고, 관대하고, 경험이 많을 뿐만 아니라 새로운 제품과 서비스들을 시도해보려는 경향이 강하다.”**

특히 신흥시장에서 새로이 도시로 이주한 소비자들은 전통적인 사회체계나 가족구조와 동떨어진 동시에 더욱 폭넓은 대안들 사이에 노출되기 때문에 이러한 경향이 더욱 두드러지는 양상을 보인다.

다음으로, ‘도시 아일랜드(URBAN ISLANDS)’

에 주목하라: 단 100개의 도시에서 현재 세계경제활동의 30%가 이루어지고 있으며 이들이 세계에서 일어나는 혁신 대부분의 주역이다. 이러한 도시들 중 다수는 수백 년 간 세계를 지배하면서 진화하고 환경에 적응해 온 런던, 뉴욕, 파리 와 같은 세계수도이다. 뉴욕 시의 경제규모가 아프리카 사하라 사막 이남의 46개 지역 경제를 모두 합친 것보다도 크다. 홍콩에는 인도 전 지역을 방문하는 사람 수보다 더 많은 관광객들이 매년 몰려든다(출처: 포린 폴리시 Foreign Policy, 2010년 8월). 상하이, 상 파울로, 이스탄불과 같은 세계 주요 도시들도 순위권 안에 들기를 몹시 갈망하고 있다.

이러한 거대도시민들의 요구에 부합하는 제품이나 서비스, 혹은 캠페인을 창출하기 위해서는 통상의 국가적 특수성을 고려한 접근방식을 능가하지는 못하더라도 최소한 이를 반영한 지역적이고도 맞춤형된 접근방식을 필요로 한다.

**“2011년에는 전세계 각 도시의 이전보다 더욱 세련되고 경험이 풍부해진 ‘특정’ 시민들을 상대로 그들의 요구에 부합하는 제품, 서비스, 경험 혹은 캠페인을 제공하는 것이 중요하다.”**

그들에게 ‘도시인의 프라이드’를 강하게 심어주는 것을 잊지 말라. 스미노프(Smirnoff)의 앵슬루트 씨티(Absolut Cities)에서부터 BMW의 메가씨티를 위한 자동차(Megacity vehicle)까지, ‘도시’가 바로 지금의 키워드다.

# 3. PRICING PANDEMONIUM

## 가격정책에서 빚어지는 대혼란



2011년에는 모바일 디바이스나 소셜 네트워크와 같은 새로운 기술과 서비스의 출현으로 상품의 가격책정에 있어서 더욱 엄청난 대혼란이 야기될 것으로 보인다: 소비자들이 온라인에 늘 접속해 상호연결성을 확보하게 됨에 따라 그들의 소비습관도 다방면으로 변하게 되었다. 매대에서 스마트폰을 꺼내 저장된 쿠폰을 보여주거나 GPS로 최신 할인혜택을 찾아내고 바코드를 스캔하는 것은 그야말로 스마트해 보이며 이는 사회적 지위를 상기시키는 행동이 되었다.

**공동구매:** 수많은 소셜 네트워크와 서비스들이 사람들로 하여금 조직적으로 함께 행동하는 것을 쉽게 만들어주자, 이제 소비자들은 서로 힘을 모아 자신들의 집단적인 소비력을 행사할 수 있게 되었다. 그루폰(Groupon)이나 그들의 경쟁사인 리빙소셜(Living Social) 등 공동구매 사이트들의 성공신화에 주목하해야 한다. 2010년 9월에 중국 공동구매 사이트인 타오바오(Taobao)는 200대의 스마트카를 3시간 반 만에 완판하였고, 2010년 10월에는 월마트(Walmart)가 24시간 안에 5,000명의 페이스북 페이지 팬을 모아 거래를 성사시켰다.

**회원할인:** 온라인에서 제한적으로 멤버십을 발급하거나 기존 회원이 초청한 사람에 한해서만 구매권한을 부여함으로써 배타성을 가중시킨다. 이를 통해 소셜라이트(SOCIAL\_LITE) 소비자들은 쇼핑의 사회적 측면을 즐길 수 있게 된 한편 브랜드들은 소수의 사람들에게만 비공식적 할인가를 제공함으로써 투명성이 승리한다는 논리를 뒤엎을 수 있게 되었다.

**반짝세일:** 공동구매를 위해 뭉친 그룹이나 회원제 모임 등 다 종종 소비자들의 공동구매 욕구를 부추기기 위해 시간제한을 둔 세일을 진행한다. 실로 요즘에는 매일 너무나도 많은 할인행사가 있어서 그 모든 정보들을 한 곳에 모아놓은 사이트가 생길 정도다.

**지역할인:** 위치기반 서비스를 통해 더 많은 소비자들이 자신의 행방을 알릴 수 있게 되자, 브랜드들은 소비자들을 매장으로 끌어들이 거래를 직접 제안할 수 있게 되었다. B2C 브랜드들은 어떤 방식으로든 소비자들에게 할인혜택을 제시하는 것이 이들을 고무시키는 최고의 방법이라는 것을 깨닫고 있는 중이다.

**가변적 가격책정:** 항공업계에서 전통적으로 행해오던 방식인 실시간 정보 서비스가 계속 발전해감에 따라 다른 분야에서도 혁신적이며 역동적인 가격모델을 실험할 수 있게 되었다.

# 4. MADE FOR CHINA (IF NOT BRIC)

## 메이드 포 차이나



2011년에는 점점 더 많은 서구기업들이 신흥시장 소비자들을 공략하는 신제품이나 새로운 브랜드를 출시할 것이다. 지금 돈이 모이는 곳은 결국 신흥시장이고 그 지역 사람들은 여전히 서구 브랜드를 자국산보다 선호하고 있다.

**“모든 소비자들이 그러하듯이, 중국, 인도, 브라질의 소비자들도 자신들의 요구에 부응하는 맞춤형 제품들을 선호할 것이다. 이것은 자신들의 문화적 자부심이나 라이프스타일을 인정받고 싶다는 뿌리깊은 욕망 때문이라고 볼 수도 있다.”**

여기에서 ‘메이드 포 차이나’로 지칭하는 이러한 현상은 부와 소비파워가 신시장으로 이동하는 현재의 거시동향에서 파생된 하나의 하위 트렌드일 뿐이다.

소비를 가능하게 하는 주요 척도라고 할 수 있는 중국 소매시장은 매년 성장을 거듭하여 2016년에는 미국의 소매시장을 제칠 것으로 전망된다.

부유한 중국 소비자들은 외국 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 연소득이 미화 36,765달러를 능가하는 사람들의 52%는 중국 브랜드보다 해외 브랜드를 더욱 신뢰하며 단지 37%의 소비자만이 자국산을 선호한다고 응답하였다.

**리바이스(Levi's)**는 아시아/중국 소비자들을 겨냥하여 ‘데니즌(dENIZEN)’을 출시하였다.

**디오르(Dior)**의 ‘상하이 블루폰(Shanghai Blue Phone)’은 상하이에서만 구할 수 있는 것이다.

**에르메스(Hermes)**는 ‘상샤(Shang Xia)’라는 중국 브랜드를 새로이 출시하였다.

**BMW**는 M3모델의 중국 진출 25주년을 맞은 태음력 호랑이 해를 기념하기 위해 디자인한 옐로우색의 메탈릭 M3타이거(M3 Tiger)를 한정판으로 출시했다.

**애플(Apple)**의 상하이 매장 직원들은 ‘중국 소비자들을 위해 캘리포니아에서 디자인하였음 (Designed in California, Made for China)’라는 중국어 슬로건이 적힌 붉은 티셔츠를 입기 시작하였다. 이는 아이폰 뒤에 새겨진 Designed by Apple in California, Assembled in China의 말장난이다.

# 5. ONLINE STATUS SYMBOLS

## 온라인에서 지위를 상징하는 것들



2011년에는 온라인에서 지위를 상징하는 것들의 인기가 부상할 것이며, 이것만큼 시대정신을 잘 반영하는 것이 없다.

**“2011년, 온라인 활동에 빠져있는 소비자들을 겨냥해 이들의 온라인상에서의 기여도, 창작물 또는 인기를 주변사람들에게 보여줄 수 있도록 하는 상징물을 가상 또는 현실세계에서 공급해주면 실패할 리 없다.”**

이와 더불어, **“우리가 2011년에 주의를 기울여야 할 또 다른 요소는 실제와 가상의 세계에 양다리를 걸치고 있는 새로운 지위 상징물들이다.”**

페이스북이나 트위터의 개인적인 정보를 오프라인상에서 재현한 상품들과 같이 디지털상의 지위를 현실에서 물질적으로 보여주는 데서부터 현실에서 실제로 일어나는 활동을 온라인상에서 인정해주는 표상에 이르기까지, 소비자들은 온라인상의 사회적 지위를 그들이 활동하는 모든 영역에서 보여줄 수 있는 방법을 찾을 것이다. 여기에 몇 가지 재미있는 사례들을 소개한다:

**트위널(Twournal)**을 통해 트위터 사용자들은 온라인상에 올린 트윗(tweet)과 사진들을 실제 일기로 출판할 수 있다. 자신만의 특별한 책을 만들 수 있을 뿐 아니라 다른 유저들과 서로의 간행물을 사고 팔 수도 있다.

**크라우드링크(CrowdedInk)**는 사용자들이 자신들의 페이스북 친구들이나 트위터 팔로어들의 사진으로 채운 머그컵을 제작할 수 있는 어플리케이션을 출시하였다.

**포스퀘어(Foursquare)**는 멤버들이 특정 임무를 수행한 것에 대한 상으로 배지를 달아준다. 한 사람이 동시에 10개 장소에 체크인해 그곳의 시장이 되면 초특급시장(Supermayor) 배지, 10명의 친구와 함께 체크인하면 일행(Entourage), 30일동안 체육관을 10번 방문하면 운동광(Gym Rat) 배지, 심지어는 북극에서 체크인을 하면 극도(Last Degree)라는 배지를 선사하기도 한다.

**너드 메리트 배지(Nerd Merit Badges)**는 포스퀘어 사용자가 온라인상에서 올린 성과를 오프라인상에서 물질적으로 증명해주는 표식이다. 자수로 장식된 이러한 배지들은 대략 미화 6달러 정도의 가격에 판매된다. 이제는 포스퀘어의 온라인 습을 통해 비슷한 개념의 단추들도 구할 수 있게 되었다.

# 6. WELLTHY

## 건강이 부의 상징



점차 건강하게 사는 것이 사회적 지위를 나타냄에 따라, 건강 관련 제품 및 서비스가 단지 질병을 치료하는데 그치지 않고 이를 사전에 예방하여 삶의 질을 높이지는 못할지라도 불행으로부터는 해방시켜주기를 기대하는 소비자들이 더욱 많아질 것이다.

2011년에는 모니터링 테크놀로지가 보다 저렴해질 뿐만 아니라, 휴대나 심지어 착용이 가능해질 것으로 믿는다(많은 소비자들이 사용하고 있는 스마트폰은 이제 대부분의 의료기기보다 더 뛰어난 성능을 자랑한다).

또한, 일반적인 소셜 네트워크 및 의료 전용 소셜 네트워크 모두 사람들이 개인적인 건강 문제에 대해 다른 이들과 공유하고 이야기를 나눌 수 있는 플랫폼을 제공할 것이다.

마지막으로, 이러한 건강의 '소비화' 현상은 보다 많은 소비자들이 건강에 혜택을 주는 동시에 디자인이 예뻐면서도 쉽고, 흥미롭거나 스토리가 담겨 있는 제품을 선택하게 되리라는 것을 의미한다.

**스트롤로미터(Strollometer)**는 유모차를 끌고 다니는 아기 어머니의 일상을 추적하는 장치이다. 이 기기를 통해 어머니들은 자신의 속도, 움직인 거리와 시간, 평균속도와 최고속도, 주변온도를 체크할 수 있고, 피트포맘(Fit4Mum.com) 웹사이트에서 소비한 칼로리량을 확인할 수 있다.

**슬립온잇(Sleep On It)**은 수면패턴을 추적할 수 있는 모바일 애플리케이션이다. 이 앱은 수면의 영향에 미치는 요인으로 제공하며, 사용자는 잠을 잔 시간과 선잠을 잔 시간, 자신이 취한 수면의 질에 대해 파악할 수 있고, 또한 수면이 그들의 전반적인 건강과 삶의 질에 어떤 영향을 미치는지 알 수 있다

**필립스 다이렉트라이프(DirectLife)**는 작고 가벼우며 착용가능한 모니터로, 사용자의 일상적 활동에 대한 자세한 기록을 축적한다. 다이렉트라이프 웹사이트에서 사용자는 소비한 칼로리량과 목표수치에 얼마나 도달했는지를 확인할 수 있으며, 온라인 개인 코치를 둘 수도 있다. 또한 자신과 다른 멤버를 비교해 보거나 사용자들과 유용한 팁을 공유하며 동기를 부여 받을 수 있다.

**엑스박스 키네틱(X-Box Kinect)과 플레이스테이션 무브(Playstation Move)**라는 동작인식 게임 컨트롤러들이 출시되었다. 게이머의 움직임을 감지하는 카메라와 컨트롤러가 장착되어 있어 닌텐도 Wii(Nintendo Wii)처럼 사용자 경험을 향상시킬 뿐만 아니라 신체적 건강을 증진시킬 수 있도록 디자인 되었다.



# 7. SOCIAL-LITES & TWINSUMERS

## 소셜라이트와 트윈슈머

2011년에는 입소문과 추천이 1 대 1 정보교환에 더욱 의존하게 될 것이다. 트윈슈머가 '향상된 검색방법'에 관한 것이었다면,

**“소셜라이트는 온전히 ‘새로운 발견’에 관한 것이다. 소비자들이 큐레이터가 되어감에 따라 이들은 친구는 물론 더욱 광범위한 청중을 대상으로 자신이 고른 콘텐츠, 제품, 구매, 경험과 관련된 자료들을 수집해 널리 배포하는 동시에 평가, 공유하고 추천하려 할 것이다.”**

소비자들은 왜 큐레이터가 되고 싶을까? 그것은 그들 대다수가 자신의 의견과 추천내역이 기록되어 있는 온라인 프로필을 통해 ‘나’라는 브랜드를 만드는 일에 많은 시간과 노력을 들이기 때문일 것이다.

오늘날처럼 소셜라이트가 되기 쉬웠던 적도 없다. 사적으로 전화를 걸거나 문자 메시지 혹은 이메일을 보내는 대신, 소셜 네트워크는 사용자들이 불필요한 방해나 개입 없이 많은 사람들에게 쉽게 정보를 전파할 수 있도록 한다.

소비자들은 브랜드에 대해 그 어느 때 보다 많은 이야기를 나눌 것이며, 이에 따라 소비자들이 나누고 싶어할 만한 매력적인 콘텐츠를 생산하거나 소비자를 사로잡을 만한 개성을 지닌 브랜드들은 그 어느 때 보다 큰 기회를 잡게 될 것이다.

**네덜란드 아인트호벤**에서 열린 STRP 아트 & 테크놀로지 페스티벌은 박물관과 미술관에 방문객들이 예술작품에 대한 선호도를 매길 수 있도록 하는 RFID 시스템을 도입했다. 이를 통해 관람객들은 가장 인기 있는 작품과 해당 작품의 위치를 알 수 있다.

**고고봇(Gogobot)**은 소셜 네트워킹에 대한 안목을 지닌 온라인 여행 커뮤니티이다. 사용자들이 자신의 목적지에 대한 질문을 던지면 고고봇은 언급된 장소에 관한 사진과 링크를 포함해 다양한 답변을 수집, 분석한 뒤 보여준다.

**리바이스(Levi's)**는 자사의 온라인 스토어를 페이스북에 통합시켰다. 이를 통해 쇼핑객들은 친구들과 사회적으로 상호작용 하며 ‘마음 맞는 이들과 함께하는 쇼핑’을 경험할 수 있다.

**맘보(Mombo)**는 전 세계 트위터 사용자들의 트윗 피드백을 수집하여 맘보 웹사이트의 ‘정서 분석’ 엔진으로 분석, 영화를 추천해준다. 트위터에 로그인하면, 그와 그의 친구들이 올린 트윗 분석결과를 바탕으로 한 영화를 추천 받게 된다.

**스토리파이(Storify)**는 사용자가 소셜 네트워킹 사이트에서 찾은 콘텐츠를 보다 짜임새 있게 구성할 수 있게끔 도와준다. 사용자들은 쉽게 자신들이 원하는 메시지를 전달할 수 있다.

# 8. EMERGING GENEROSITY

## 관대함의 부상



2011년에도 G세대는 계속해서 기부할 것이다.

**“신흥시장(특히 중국)의 브랜드와 부유한 개인들이 단지 판매와 소비를 하는 데서 그치기 보다는 무언가를 대가 없이 내주거나 기부하고, 세심하게 배려하며 동정하는 등의 태도를 보일 것으로 전망된다.”**

그리고 이러한 행위는 단지 고국에서뿐만이 아니라 전지구적 차원에서 이루어질 것이다. 이는 해당 시장에서는 엄청난 문화적 변화이자 선진국의 경우에도 몇 년에 걸쳐서야 익숙해질수 있었던 소비자들의 니즈이기도 하다. 몇 가지 재미있는 통계수치를 살펴보자.

- 전 세계 소비자의 86%가 기업이 자사의 이익을 중요하게 여기는 것과 적어도 동등한 수준으로 사회적 이익을 중시할 필요가 있다고 믿는다.

- 전 세계 소비자의 경우 62%, 인도 소비자의 78%와 중국소비자의 77%, 브라질 소비자의 80%가 대의를 후원하는 브랜드를 선호한다.

- 인도, 중국, 멕시코 및 브라질 소비자 10명 중 8명은 기업이 대의를 후원하기 위한 목적으로 수익의 일부를 기부하기를 바란다. (에델만, 2010년 11월)

- 2009년 인도의 백만장자 수는 12만 6천 7백 명으로 전년대비 51% 성장했다. (메릴린치, 2010년 6월)

- 2010년 4월, 88세의 유 펑니안(Yu Pengnian)은 중국의 첫 번째 억 만 달러 자선가가 되었다. 유 펑니안 재단은 오늘날 미화 2억 6천만 달러의 은행 예금과 함께, 매년 미화 5천만 달러를 현찰로 재단에 지급할 수 있으리라 기대되는 미화 10억 달러 상당의 부동산을 홍콩과 선전(Shenzhen)에 보유하고 있다. (후룬부자명단, 2010년 10월)

- 2010년 9월, 빌 게이츠와 워렌 버핏은 인류애 증진을 목적으로 중국 최고 갑부들을 오찬에 초대했다. 이는 해당 행사는 그들이 미국의 억만장자들로부터 적어도 재산의 절반을 기부한다는 약속을 받아내기 위해 쏟았던 노력과 유사했다.



# 9. PLANNED SPONTANEITY

## 계획된 즉흥성



생활방식이 세분화되고 과밀화된 도심환경에서 다양한 소비자들이 즉각 이용할 수 있는 옵션들은 넘쳐흐르는 가운데 스마트폰의 출현으로 엄격히 계획을 세우거나 이를 따르는 데 익숙하지 않은 새로운 세대가 탄생함에 따라, 2011년에는 본격적으로 ‘계획된 즉흥성’이 활약하는 것을 보게 될 전망이다.

2011년 소비자들은, 끊임없이 그리고 거의 아무런 노력 없이 친구, 가족, 동료 혹은 향후 친구나 연인이 될 수도 있는 낯선 이들과 떼지어 어울리는(MASS MINGLING) 것을 가능케 하는 서비스에 몰려들 것으로 예상된다. 또한 무엇을 할 수 있을지 또는 누구를 만날 수 있을지에 대한 진정한 스마트한 제안을 받는 대가로 소비자들이 끊임없이 자신들의 위치를 자진해서 공유하는 데 참여할 것으로 예상된다.

**“소비자들에게는 자신들이 어디에 있으며 주변에 무엇이/누가 있는지를 아는 것이 ‘계획된 즉흥성’의 핵심이다.”**

위치정보가 소셜 네트워크와 웹 애플리케이션의 핵심기능으로 자리잡게 됨에 따라, 계획된 즉흥성을 구사하는 것은 더욱 쉬워지고 있다.

**지오미엄(Geomium)**은 로컬 서비스 리뷰 웹사이트에서 데이터를 수집하고 이를 소셜 인포메이션과 조합해, 사용자가 자신의 친구가 어디에 있는지를 볼 수 있도록 하고, 근처의 행사 및 할 일정보도 함께 찾을 수 있도록 했다.

**라이크아워셀브즈(LikeOurselves)**는 관심사가 같은 사람들이 모바일상의 그룹을 결성해 서로를 찾을 수 있도록 해준다. 사용자는 신속하게 모임을 만들 수 있고 반경 20마일 내에 있는 멤버들의 위치를 파악할 수 있다.

**패스트 소사이어티(Fast Society)**는 이동중인 교우 간에 이루어지는 커뮤니케이션의 단순화를 지향한다. SMS 를 기반으로 하며, 한 번 형성된 그룹은 3시간에서 3일 정도 지속되어 서비스의 즉흥적 본질을 강화시킨다.

**언소셜(Unsocial)**은 같은 직군 또는 업계에 종사하는 사람들이 만날 수 있도록 돕는 것을 목적으로 한다. 언소셜은 사용자가 어플리케이션을 열고 로그인한 뒤 ‘사람(People)’ 이라는 버튼을 누르면 주변의 적절한 상대를 보여주는 위치기반 알고리즘을 이용한다.

# 10.ECO SUPERIOR

## 에코 수페리어



2011년 정부와 소비자, 기업의 가장 큰 도전과제는 보다 환경적으로 지속가능한 사회와 경제를 추구하는 것이다.

**“녹색소비 분야에서는, 친환경적일 뿐만 아니라 모든 방면에서 기존 제품보다 월등히 성능도 뛰어난 에코 수페리어 (ECO-SUPERIOR) 제품이 부상할 것이다.”**

주류 소비자들이 녹색을 추구하는 것의 진정한 가치와 효용성을 묻게 됨에 따라, 적극적으로 ‘녹색’ 제품을 구하려 애쓰는 소비문화가 침체하고 있기 때문이다.

2011년에는 업계를 선도하는 브랜드들이 단순히 제품의 지속가능성과 친환경성을 선전하는 데서 벗어나, 기본으로 돌아가 **“에코상품에 대해 회의적이고, 자기중심적이거나 재정적으로 어려운 소비자에게조차 어필할 수 있는”** 제품의 우수한 질과 디자인, 증진된 내구성, 낮은 유지비를 강조하는 모습을 보게 될 것이다.

에코 수페리어 제품의 사례로는 우수한 디자인의

천연, 친환경 정수기인 오보퍼(Ovopur), 한번 물을 내릴 때 단지 0.8 갤론만 소비하는 수세식 시스템을 갖춘 스틸스 변기(Stealth Toilet), 5 초 안에 제로백(0-100km/h)에 도달하는 르노(Renault)의 친환경 컨셉 슈퍼카 데지르(DeZir), 필립스(Philips)의 12와트 짜리 엔듀라 LED(EnduraLED) 전구 등이 있다.

이와 함께, 2010년 10대 트렌드로 주목했었던 에코 이지(ECO-EASY)트렌드는 여전히 계속해서 힘을 발휘하고 있다.

기업과 소비자가 지닌 좋은 의도 또한 도움이 되겠지만, 제대로 된 친환경적 성과는 심지어 소비자들이 알아차리지도 못하는 사이에 제품과 프로세스를 보다 지속가능하게 만들 수 있느냐가 관건이 될 것이다. 그리고 필요하다면, 덜 지속가능한 대안을 소비자와 기업들이 아예 처음부터 선택하기 힘들게끔 만들어야 한다. 이는 종종 강력한 정부의 개입이나 기업의 대단한 배짱, 혹은 매우 스마트한 디자인과 사고가 요구된다는 것을 의미하며, 이 모두가 결합될 수는 없어도 그 중 한 가지는 갖추어져야 한다. 그러면 소비자와 기업이 올바르게 필요한 일을 하는 것이 ‘쉬워질’ 것이다.

**친퀘 테레(Cinque Terre) 국립공원**은 해안을 오염과 폐기물로부터 보존하기 위해 여행객과 방문객의 플라스틱 물병 사용을 금지한다고 발표했다. 대신, 방문객들이 공설 분수에서 생수를 받아 마실 수 있도록 재활용이 가능한 금속 물병을 판매하도록 했다.

# 11. OWNER-LESS

## 무소유



편리함과 함께 가능한 많은 경험을 누리고 싶어하는 소비자들은 소유권에 따르는 비용과 책임, 의무를 원하지 않는다.

부분적인 소유권과 라이프스타일을 임대 사업은 소비자들에게 가장 최근의 것, 넘볼 수 없는 럭셔리를 가질 수 있게 하고, 다양한 경험을 가능케 한다.

공간이 귀한 밀집된 도심환경에서 부피도 크고 불규칙하게 사용되는 물품들을 온전히 소유한다는 것은 비싸고 지속가능하지도 않다. 보다 많은 소비자들이 모바일을 통해 온라인 시스템에 대한 접근성이 좋아지면서, 필요할 때 언제 어디서나 무엇이든 예약해 사용하는 것이 더욱 쉬워지고 있다.

**“2011년은 대형 브랜드 및 정부의 노력이 뒷받침되어 나눠 쓰거나 빌려 쓰는 것이 진짜 주류 소비문화로 들어서는 해가 될 것으로 보인다.”**

2011년에는, 점점 더 많은 거대 브랜드가 이러한 사업을 시작할 것으로 예상된다. 무소유 트렌드의 최대 성공사례 중 하나인 ‘차량 공유’ 서비스만 해도, 관련 클럽이 전 세계적으로 생겨나기 시작하고 있다. 집카(Zipcar)는 시장을 선도하는 기업이며, 오스트레일리아의 고겟(GoGet)부터 브라질의 자즈카(Zazcar)까지 다양하다. 헤르츠(Hertz)는 차량 공유 서비스인 커넥트(Connect)를 시작했고, 푸조(Peugeot)는 프랑스와 독일, 이태리, 스페인에서 무(Mu)라는 ‘모빌리티’ 서비스로 성공적인 반응을 얻어 영국으로 확장했다.

지방자치단체들은 자신들의 서비스를 보다 낮은 가격에 지속가능한 방법으로 확장시킬 수 있도록 하는 공유 솔루션을 찾고 있다. 공공 자전거 대여 프로그램은 2010년에 전 세계적으로 큰 인기를 얻었다.

각국의 정부 또한 새로운 형태의 교통수단을 탐색중이다. 자전거 공유 서비스를 처음 시도한 파리는 오토립(Autolib)이라는 전기차 공유 서비스를 시행할 것을 계획하고 있다. 또한 뉴욕 교통부는 집카와 협력관계를 체결한다고 발표했다.

‘무소유’ 경제의 또 다른 커다란 성장동인은 너무나도 눈에 띄게 많은 관련 이니셔티브들이라 할 수 있다. 점점 많은 사람들이 크고 비싸거나 놀고 있는 사물들은 그저 공유하고 대여하는 것을 더 편하게 느끼고 있다.







Design Now

Trend Briefing

**International**  
**CES**

PRODUCED BY  
 CEA

2011 INTERNATIONAL CES  
January 6-9, 2011

Design Inside







라스베이거스 컨벤션센터 센트럴홀(LVCC Central Hall)

## 행사개요

- 기간 : 2011년 1월 6일 - 1월 9일
- 장소 : 미국 네바다 주 라스베이거스

제 7회 CES(Consumer Electronics Show, 국제소비가전박람회)가 지난 1월 9일 성황리에 막을 내렸다. 2011년 행사에 참석한 14만 여 명의 업계 전문가 중 3만 명 이상이 해외방문객이었으며 22명의 글로벌 기업 최고경영자들이 기조연설 단상에 올라 역대 최고 기록으로 남았다.

### C E S 주 요 전 시 부 문

- |                  |               |                    |
|------------------|---------------|--------------------|
| • 오디오            | • 디지털 헬스/피트니스 | • 인터넷 기반 멀티미디어 서비스 |
| • 자동차 전자장비       | • 디지털 이미징     | • 생활가전             |
| • 컴퓨터 하드웨어/소프트웨어 | • 전자게임        | • 텔레커뮤니케이션 인프라     |
| • 커넥티드 홈         | • 이미징 테크놀로지   | • 비디오              |
| • 콘텐츠 유통         | • 엔터테인먼트/콘텐츠  | • 무선 디바이스          |

세계 최대 규모의 가전박람회 중 하나인 CES는 글로벌 산업 각 부문에서 일어나는 최첨단 혁신을 목도하고 업계를 리드해나갈 한 해의 트렌드를 공유하는 자리로, 올해 2,700개 사가 참여해 오디오, 자동차 장비, 커넥티드 홈 테크놀로지, 디지털 이미징, 게임, 엔터테인먼트/콘텐츠 등을 아우르는 15개 주요 부문의 최신 소비가전 제품 및 서비스 2만 여 종을 선보였다.

## CES 4대 트렌드

2011년 CES에서는 80여 종의 제품이 선보여 단연 눈에 띈 태블릿, 무선 4G LTE, 인터넷 TV, 스마트 장비, 전기 자동차 관련 테크놀로지 등의 부상을 지켜볼 수 있었다. 주목할 만 한 네 가지 트렌드는 다음과 같다.

• **태블릿** : 의심의 여지없이 2011년은 태블릿의 해가 될 전망이다. 지난 해 애플(Apple) 아이패드(iPad)의 출시와 그 전 세계적인 인기는 모바일 컴퓨팅 시장에 일대 변혁을 불러일으켰다. 올해 태블릿 컴퓨팅 디바이스는 마침내 대중시장에 크게 어필할 것으로 보인다. 업계의 경쟁이 치열해짐에 따라, 운영체제, 화면크기, 색상, 사용가능한 어플리케이션에 이르기까지, 차별화를 가늠케 하는 어떤 측면이라도 강조될 것이다.



마이크로소프트(Microsoft)의 태블릿 신제품



블랙베리(Blackberry)의 플레이북(Playbook)



국내 중소기업 유경테크놀로지스의 안드로이드 기반 태블릿 PC 빌립(Viliv) X 시리즈  
[유경테크놀로지스 웹사이트 바로가기](#)



국내 중소기업 아이스테이션의 세계최초 3D 태블릿 주드(Z3D) [아이스테이션 웹사이트 바로가기](#)



아수스(Asus)의 이패드(EeePad) 슬라이더



국내 중소기업 오코스모스의 윈도우 7 기반 초소형 태블릿 PC OCS1 [오코스모스 웹사이트 바로가기](#)



**• 올해에도 3D** : 작년 행사에서와 마찬가지로 콘텐츠, 하드웨어, 서비스를 포함해 확실히 3D가 지배적이었다. 3D 텔레비전, 블루레이 플레이어, AV 리시버를 포함해 셀 수 없이 많은 하드웨어 제품들과 함께 디렉트 TV 및 ESPN의 3D 방송편성도 이 자리를 통해 처음으로 발표되었으며 소니는 PS3 버전의 3D 게임을 공개했다. 제품군을 넘나드는 테크놀로지의 연속적 구성을 보여주는 장인 CES는 올해 다시 한 번 3D 생태계의 안식처로 자리매김했다. 풍부한 기능의 대형 3D 텔레비전들은 물론이고, 작년에 비해 더욱 다양한 제품들에 해당 테크놀로지가 폭넓게 적용되었다. 화두는 '미묘함'이었다. 기업들은 3D 액티브 셔터 아이웨어 솔루션에 주목했으며, 안경 없이 3D 화면을 시청할 수 있는 오토스테레오스코픽(autostereoscopic) 테크놀로지에 대한 관심 또한 더욱 두드러졌다. 이와 더불어 자동차 뒷좌석, 손 안의 모바일 디바이스, 공공 디지털 사인지에 적용된 3D 테크놀로지도 각광받았다.



파나소닉(Panasonic)의 3D 비디오 게임



무안경 3D TV를 선보인 도시바(Toshiba) 부스



풀HD 3D TV 및 캠코더를 출품한 JVC



소니(Sony) 3D 스크린

**• 인터넷 기반의 모든 것** : 2011년의 더욱 큰 화두는 인터넷 기반의 제품들이다. 지금까지는 인터넷 TV에 초점을 맞추었지만, 모든 사물에서 인터넷을 사용할 수 있도록 한다는 것은 말 그대로 TV 그 이상을 포함한다. 소비자들은 한 번 TV를 사면 적어도 10년은 쓴다고 생각하고, 오늘날의 TV는 그리 쉽게 뒤쳐지지도 않을 뿐더러 내구성도 매우 높아 평균적인 소비자들은 그리 자주 TV를 새 것으로 교체하지 않는다. 그런 이유로, 2011년 CES에서는 어느 때보다도 많은 셋톱 박스와 관련 서비스들이 출시되는 것을 볼 수 있었다. 이러한 디바이스들은 수명이 더 짧고, 가격 대도 저렴하며, 아직 인터넷에 연결되어 있지 않은 채 시장에 존재하는 수 백 만의 텔레비전을 위한 즉각적인 시장을 마련해줄 수 있기 때문이다. 또한 올해 CES에서는 TV와 셋톱 장치 이외에도 자동차, 카메라, 프린터, 상상할 수 있는 모든 종류의 스크린에 인터넷이 광범위하게 적용된 것을 볼 수 있었다.



퀄컴(Qualcomm) 부스의 커넥티드 TV



유료 위젯 판매에 들어가게 될 야후(Yahoo!) 커넥티드 TV 스토어



소니(Sony)의 인터넷 TV



CES 2011 공식 트위터(Twitter) 월

• **앱의 폭증** : 계속해서 테크놀로지 산업에 영향을 미치게 될 앱이 CES 2011에서 그야말로 폭발적으로 늘어난 것을 목격할 수 있었다. 2011년은 아마 모든 하드웨어 제품군에 앱이 깔려있는 첫 해가 될지도 모른다. '명령과 제어'는 일반적인 테마로, 최종사용자는 하나의 기기에서 또 다른 기기들을 제어할 수 있게 될 것이다. 앱이 텔레비전, 카메라, 프린터, 자동차, 포토프레임의 다양한 디지털 디스플레이로 들어서게 될 전망이며 모바일, 헬스 관련 장치에 유입되는 현상 역시 두드러질 것으로 보인다. 또한 앱은 '모니터링'의 다양한 측면을 소비자들이 경험해 볼 수 있도록 하는 중요한 역할을 수행할 것으로 예상된다. 단순한 명령과 제어를 넘어, 최종사용자의 경험을 더욱 풍요롭게 만드는 앱이 2011년 CES에서 부상하는 것을 볼 수 있었다.



삼성전자의 세계 최초 TV 앱스토어  
[삼성전자 블로그 바로가기](#)



삼성전자 디지털카메라 SH100에 내장된 앱





• CES 혁신상(CES Innovations Awards)

1976년 이래 CES 혁신 디자인 & 엔지니어링 상은 수많은 컨슈머 테크놀로지 제조업자들과 개발자들에게 자신들의 신제품을 저명한 산업 디자이너, 엔지니어 및 무역박람회 홍보담당자들에게 선보이고 평가 받을 수 있는 기회를 제공했다. 이 시상식이야말로 컨슈머 테크놀로지의 미래를 눈으로 확인하고, 만져 보고, 느끼고, 이해할 수 있는 장이다. [CES 혁신상 수상작 리스트 바로가기](#)



• CNET이 선정한 CES 최우수 제품상(CNET Best of CES)

구글 안드로이드 OS 최신 버전 허니컴을 탑재한 모토로라 줌(Xoom)이 2011 CES 최우수 제품상을 수상했다. 듀얼 코어 프로세서와 1280 x 800 해상도의 10.1인치 디스플레이, HD급 동영상 녹화가 가능한 전후면 카메라가 기본사양으로 장착되어 있으며, 어도비 플래시도 지원한다. [모토로라 줌 웹사이트 바로가기](#)



• 테크 & 엔지니어링 에미 어워드(Tech & Engineering Emmy Awards)

미국텔레비전예술과학아카데미(NATAS)는 테크놀로지 및 엔지니어링 개발 측면에서 괄목할 만한 업적을 달성한 이들에게 이 상을 수여하고 있다. 에미 어워드의 테크놀로지 & 엔지니어링 평생 공로상은 소니 회장 하워드 스트링거(Howard Stringer)에게 돌아갔다. 2005년 소니에 합류해 디지털 브로드캐스팅, 인터넷, 3D TV를 포함한 컴퓨터 테크놀로지 등을 주력사업부문으로 확장시키는 것을 주도한 스트링거는 커뮤니케이션 업계에서 가장 존경 받는 경영인이자 혁신적인 지도자 중 하나로 평가 받는다.

## 기조연설



### • 스티브 발머(Steve Ballmer)

마이크로소프트(Microsoft) 최고경영자 스티브 발머를 비롯해 주요 글로벌 테크놀로지 기업들의 혁신적인 신제품 발표는 행사장을 뜨겁게 달구었다. 발머는 연설에서 XBOX 360이 출시 후 단 60일 동안 800만 대가 팔리며 시장에서 흥행한 것을 치하하고, 올 봄에 출시될 새로운 XBOX 360에서는 어떻게 키넥트를 리모콘으로 활용해 넷플릭스(Netflix)와 훌루 플러스(Hulu Plus) 콘텐츠를 즐길 수 있는지 시연해보이기도 했다. [동영상 바로가기](#)



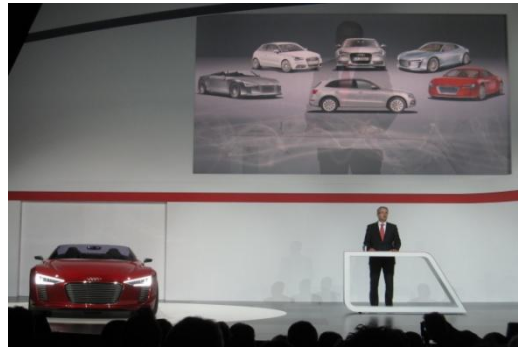
### • 게리 샤피로(Gary Shapiro)

CEA의 회장인 게리 샤피로는 6일 행사의 시작을 알리는 기조연설을 통해, CES가 세계에서 가장 중요한 테크놀로지 행사이며 이 자리에 소개되는 제품과 서비스들은 혁신이 글로벌 경제의 성장동력임을 보여주는 증거라고 역설했다. CEA는 전 세계적으로 소비가전업계 매출이 올 해 9,640억 달러에 이를 것이며 미국시장은 3.5% 성장해 1,860억 달러 규모가 될 것으로 내다보았다. [동영상 바로가기](#)



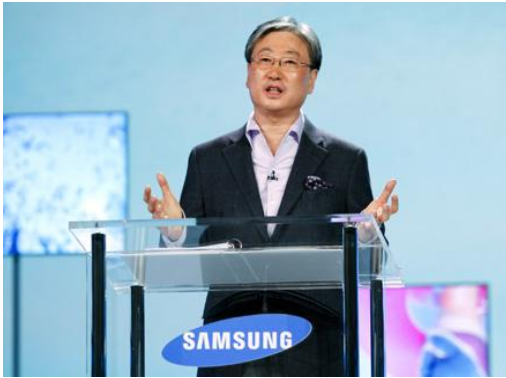
### • 이반 사이덴버그(Ivan Seidenberg)

샤피로에 이은 기조연설에서 버라이즌 커뮤니케이션즈(Verizon Communications Inc.) 최고경영자 이반 사이덴버그는 커넥티드 테크놀로지(connected technology)의 미래에 주목했다. 사이덴버그는 버라이즌의 목표가 혁신을 가로막는 장애물을 허물고 하나로 연결된 세계를 구축하는 것이라 주장하며, 동석한 최고운영책임자인 로웰 맥아담스(Lowell McAdams)와 함께 끊임없이 이어지는 국가적 규모의 스펙트럼을 제공하게 될 4G LTE 네트워크로 미 전역을 뒤덮는다는 버라이즌의 계획에 대해 논의했다. [동영상 바로가기](#)



### • 루퍼트 슈태들러(Rupert Stadler)

루퍼트 슈태들러 아우디(Audi) 회장은 “자동차는 앞으로 모바일 세계의 일부가 될 것”이라며 무대에서 제로백을 4.7초에 달성하고 동네 레스토랑 및 명소까지 찾아주는 다양한 소프트웨어로 무장한 전기 컨셉 스포츠카 이트론(eTron) 스파이더를 시범운행해보였다. 슈태들러는 운전을 라이프스타일과 연결시킨다는 아우디의 비전에 대해 설명하면서, 내비게이션 및 엔터테인먼트를 포함한 운전자용 정보를 제공하는 자사의 MMI(멀티미디어 인터페이스) 플랫폼을 예로 들기도 했다. [동영상 바로가기](#)



• 윤부근

삼성전자 영상디스플레이사업부 사장 윤부근은 클라우드 플랫폼에 고품질 비디오 콘텐츠를 저장할 수 있는 제품으로 사람들이 하나되게 한다는 삼성의 비전 ‘디지털 휴머니즘’에 대해 소개하고, 동석한 컴캐스트(Comcast) 최고경영자 브라이언 로버츠(Brian Roberts)가 삼성 제품의 기기를 넘나드는 휴대성을 N스크린을 통해 시연해 보였다.

[동영상 바로가기](#)



• 앨런 뮐렐리(Alan Mulally)

포드(Ford) 자동차 회장 앨런 뮐렐리는 기조연단에서 자사의 첫 번째 전기자동차이자 출품작인 포커스 일렉트릭을 소개했다. 뮐렐리는 2012년까지 미국에 다섯 종류의 전기자동차를 내놓겠다고 발표했다. 포커스 일렉트릭은 240 볼트 아울렛을 사용해 약 3시간이면 충전이 완료된다. [동영상 바로가기](#)



미국가전협회(CEA, The Consumer Electronics Association)는 1,720억 달러 규모인 미국 소비가전업계의 성장을 장려하는 저명한 무역협회이다. 2,000여 개 기업이 협회원사로 등록되어 있으며 CEA는 이들에게 법적 지지, 시장조사, 기술적 훈련 및 교육, 산업장려, 기업진흥, 전략적 협력관계 구축 등의 혜택을 제공하고 있다. CEA는 또한 엔터테인먼트, 테크놀로지, 비즈니스 융합의 장인 CES를 후원하고 운영, 관리하는 역할을 한다. CES가 거두는 모든 수익은 업계의 서비스 개선에 재투자된다.

자료제공 :

CEA (<http://www.ce.org/>)

CES (<http://www.cesweb.org/>)

 Trend Report  
January 01

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.