



Trend Report
February

02

Trend Report **02** February

본 보고서는 지식경제부 ‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 제공하는 디자인트렌드 리포트입니다.

리포트의 자세한 내용은 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 사무원
문채훈 연구원

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

Trend Report 2011/02

Design Now

[Overview] 3

[소비자들의 녹색소비에 대한 제고]

- 지속가능성의 모범답안, 스티로폼 대체가능 친환경 포장재 5
- 새로운 타입의 휴대용 충전기, 물로 만드는 인스턴트 에너지 6
- 생분해성 소재 사용으로 이룬 지속가능한 스타일리쉬함 7
- 스마트폰으로 빠르고 쉽게 친환경 교통수단 이용하기 8
- 수많은 제품들은 어디서 만들어져서 어디로 가는가, MIT 미디어랩의 소스맵 9

[건강한 삶에 대한 욕구]

- 생명을 살리는 애플리케이션, 파이어디파트먼트 10
- 고령 인구의 건강과 안전을 책임지는 실버세대를 위한 디바이스 11
- 소비자 중심의 모바일 건강관리 스마트 홈 헬스케어 기기 12
- 스마트폰으로 피부암을 예방한다, 포토파인더시스템즈의 핸드스코프 13

Trend Briefing

지속가능을 위한 바이오미미크리디자인 14

도시소비자(CITYSUMER) 25

Design Inside

시카고 오토쇼(Chicago Auto Show) 37

OVERVIEW 1 소비자들의 녹색소비에 대한 제고

2000년대에 들어 환경 문제에 대한 인식이 높아지고 웰빙(well-being)에 대한 붐이 일어나기 시작하면서 지속가능한 가치가 세계적인 화두로 떠올랐다. 기업들은 다투어 녹색 시장을 선점하려 ‘친환경’을 염두에 둔 미래 전략을 짜기에 여념이 없었고 시장에는 수많은 친환경 제품이 출시되고 또 소비되어 왔다. 하지만 이런 흐름은 최근 들어 소비자들이 친환경 제품에 대한 진정한 효용성을 제고하기 시작하면서 새로운 방향으로 흐르는 추세이다.

미국의 글로벌 전략 리서치 기관 그레이일 리서치(Grail Research)의 조사에 따르면 93%가 친환경 속성이 구매 의사 결정에 영향을 미친다고 답했지만 적극적으로 친환경 제품을 소비하는 비율은 8%에 불과했다. 과거 친환경에 대한 관심이 새롭게 부상할 때는 ‘친환경성’ 자체가 큰 경쟁력으로 작용했지만 녹색 시장이 커지고 친환경 제품이 다량 생산되면서 소비자들이 그 다음의 가치를 찾게 된 것이다. 소비자들 역시 환경을 위해 녹색 소비가 중요하다는 것은 인지하고는 있지만, 이제 제품을 직접적으로 소비하는 단계에서 ‘친환경’이라는 가치만으로는 소비자를 만족시키기에는 충분치 않게 되었다.

한편으로는 친환경 제품에 대한 부정적인 인식도 존재했다. GfK로퍼(GfK Roper)의 2010년 9월의 조사 결과에 따르면 친환경 제품에 대해 전 세계 소비자들의 58%가 너무 비싸다고 생각했고, 33%는 성능이 좋지 않다고 생각하고 있었다. 친환경 제품의 신뢰성 문제도 또 다른 이유로 보여진다. 국내의 경우, 한국 소비자원이 작년 10월 발표한 내용에 따르면, ‘깨끗’ 혹은 ‘천연’ 등의 친환경 관련 용어를 사용하는 제품의 50.2%가 구체적인 근거를 제시하지 않았다. 친환경 제품의 가격대비 만족스럽지 못한 품질, 효용성에 대한 의심이 녹색 소비의 걸림돌이 되고 있는 것이다.

녹색 산업의 확대는 현 상황에서 당연한 미래이다. 동시에 소비자들은 더욱 신중해질 것이다. 기업이 아무리 애를 써도 소비자들이 그에 응하지 않으면 효과는 기대하기 어렵다. 녹색 시장에서 선도적인 위치를 차지하기 위해서는 단순히 제품의 친환경성, 지속가능성을 광고하는 것에 그치는 것이 아니라 진정한 지속가능한 효과 뿐만 아니라 고유의 기능에도 충실하고 가격 경쟁력 또한 뛰어난 제품 및 서비스를 제공하려는 노력이 필요할 것이다.

이번 호에서는 높은 친환경적인 효과를 가지면서도 기존의 것보다 뛰어난 성능을 자랑하는 제품 및 서비스와, 미래 환경과 산업의 지속가능성을 위한 새로운 가능성을 제시한 시도들에 대해 알아본다.

OVERVIEW 2 건강한 삶에 대한 욕구

건강을 관리하고 질병을 치료 및 예방하는 제품 및 서비스가 속속들이 선보이고 있다. 경기 회복의 훈풍을 바탕으로 보다 높은 삶의 질에 대한 관심이 다시 높아지고 있는 것이다. 최근 이러한 시류에 대한 일등공신으로 스마트폰이 떠올랐다. 스마트폰을 통해 건강을 체크하고 관리할 수 있는 애플리케이션 등의 솔루션이 계속해서 선보이고 있는 것인데, 이로 인해 일반 소비자의 헬스케어 제품에 대한 접근성이 보다 높아지는 결과를 가져왔다.

독일의 모바일 전문시장 조사업체 리서치2가이던스(Research2Guidance)에 따르면 2010년 11월 기준 17,000개의 건강 관련 애플리케이션이 앱스토어에서 판매 중이며, 이들 중 57%는 의료 전문가가 아닌 일반 소비자를 대상으로 하고 있는 것으로 나타났다. 지칠 줄 모르는 성장세를 보이는 스마트폰의 시장을 고려한다면 앞으로 스마트폰 관련 건강 솔루션 또한 다양한 종류와 형태로 증가할 것으로 보인다. 리서치2가이던스의 또 다른 조사결과에 따르면(2010년 8월), 2015년까지 세계적으로 약 5억 명의 사람들이 건강 관련 모바일 애플리케이션을 사용하게 될 것이라고 한다.

이러한 건강에 대한 니즈와 소셜 네트워크의 열풍이 맞물리면서 사람들은 자신들의 건강 문제에 대해서도 다른 이들과 공유하기를 원하기 시작했다. 특히 소셜 네트워크를 통해 언제 어디서나 관련 전문가에게 자신의 상태에 대해 진단 및 상담을 받아 보다 체계적으로 건강을 관리할 수 있다는 점은 스마트폰을 활용한 건강 관련 솔루션의 최대 장점으로 부각되고 있다.

동시에 실버세대의 안위와 건강을 위한 솔루션들이 눈에 띈다. 인구 고령화와 함께 실버세대가 하나의 주류 소비계층으로 성장하고 있는데, 일본의 경우 이미 3~4년 전부터 고령인구를 미래 집중수요고객으로 대두되기 시작하면서 관련 산업이 성황을 이루고 있다. 그들은 자신들이 보다 높은 질의 삶을 영위할 수 있도록 하는 제품들에 관심을 갖게 될 것이다. 이러한 실버 아이템의 경우 국내에서는 아직 시도되지 않은 분야가 많아 성장 가능성이 큰 분야라 할 수 있다.

지속가능성의 모범답안, 스티로폼 대체가능 친환경 포장재

포장재 제작 방식의 혁신을 목적으로 친환경성을 추구하는 업체 에코바티브(Ecovative)는 스티로폼과 같은 기존의 선적 포장재에 대한 문제 - 석유를 주원료로 하기 때문에 환경에 악영향을 끼칠 뿐만 아니라 매립 쓰레기의 1/4를 차지할 정도로 낭비 또한 심한 - 를 해결할 수 있는 새로운 솔루션을 개발했다. 에코바티브의 에코크레이들(Ecocradle)은 농작물 생산 부산물을 원재료로 하여 만들어지는 철저히 지속가능한 모범적인 포장재이다.



에코바티브의 에코크레이들, Cool Hunting.

에코크레이들은 습기에 강하고 단열 및 방염이 가능하며, 물리적 및 음향적 충격을 흡수한다. 따라서 중량이 크거나 부서지기 쉬운 물건 등을 수송할 때 적합하다. 뿐만 아니라 재료의 종류에 따라 강도 및 마감, 외관 등이 변형 가능해 기존의 스티로폼보다 우월하며 가격 면에서도 경쟁력이 있다. 제작 방식도 간단한데, 메밀, 옥수수, 콩 등의 껍질과 버섯 뿌리의 균사체를 결합시켜 원하는 형태의 틀에 넣고 5-7일간 방치하면 거의 모든 형태로 단단한 강도의 포장재를 얻을 수 있다. 재활용이 가능해 에코바티브는 사용자들로 하여금 에코크레이들을 포장재로 사용한 뒤 집안, 정원 등을 손볼 때 재사용하기를 권장하고 있다. 더욱 놀라운 점은 완벽히 생분해성 소재이므로 폐기할 때 작게 잘라 땅에 뿌리면 토양에 습기와 영양을 제공하는 역할까지 할 수 있다는 것이다.

실질적인 생산물을 넘어서, 에코바티브는 전반적인 제품 생산 과정이 모두 친환경적인 성격을 유지하도록 모든 단계 및 요소에서 섬세한 노력을 기울이고 있다. 생산 시 물이나 화학 물질을 필요로 하지 않고, 생산 설비는 수력 전기로 작동되며 온실 가스를 전혀 배출하지 않는다. 또한 재료 선정 시에도 식품이나 연료로서의 가치가 전혀 없는 농작물 부산물만을 채택하며 생산 설비가 위치한 곳에서 생산되는 농작물을 선택해 운송 과정을 최소화함으로써 탄소를 배출하지 않으려는 노력을 하고 있다. 에코바티브는 에코크레이들을 통해 생산부터 패키징 단계까지 제품이 어떻게 지속가능성을 유지하는가를 보여주는 모범적인 예를 제시했다고 할 수 있다.

새로운 타입의 휴대용 충전기, 물로 만드는 인스턴트 에너지

스톡홀름의 연료 전지 개발 업체 마이퓨얼셀(myfuelcell)은 스페인 바르셀로나에서 열리는 모바일월드콩그레스(Mobile World Coongress)에서 파워트렉(PowerTrek)이라는 새로운 타입의 휴대용 충전기를 소개했다. 파워트렉은 야외의 생활을 즐기는 사람들을 위한 휴대용 연료 전지로, 전기 공급망 이외의 지역 어디서든지 물을 파워트렉에 부으면 휴대폰, 디지털카메라, GPS기기와 같은 각종 제품들을 충전할 만한 전기에너지를 즉각적으로 공급받을 수 있다. 이 혁신적인 충전기는 물을 수소로 분리해 연료 전지에서 전류를 발생시키도록 하여 작동되며 이 전류가 USB를 통해 각종 기기들을 충전한다. 이제 전기를 장시간 사용할 수 없거나 야외 활동을 할 때, 외근을 할 때에도 물만 있으면 스마트폰을 충전할 수 있게 되었다.



마이퓨얼셀의 파워트렉. 충전기에 물을 부으면 바로 충전이 가능하다.
© 2006-2010 myFC AB.

재충전가능 배터리나 태양에너지를 이용하는 것과는 다르게 파워트렉은 고갈될 일이 없고, 기다리는 시간 없이 즉각적으로 기기들을 충전할 수 있어 한 단계 발전한 대안책이라는 평을 얻고 있다. 게다가 물 외의 다른 연료를 필요로 하지 않고 충전 시 부산물로 오직 수증기만 발생하기 때문에 환경 친화적이다. 가벼운 무게와 방수 기능의 케이스 덕분에 휴대용 및 야외용으로 사용하기에도 매우 적합하다.

관련 웹사이트

마이퓨얼셀 www.myfuelcell.se

파워트렉 www.powertrek.com

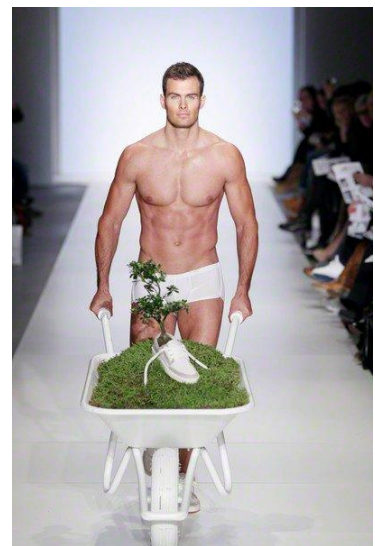
생분해성 소재 사용으로 이룬 지속가능한 스타일리쉬함

지속가능하고 건강한 미래를 위해 지속가능한 브랜드를 만들고자 노력하는 운동화 브랜드가 있다. OAT슈즈(OAT Shoes)는 생분해성 소재를 활용, 신발 산업에 새로운 이니셔티브를 제공하고 있다. 이들의 더 버진 컬렉션(The Virgin Collection)은 스타일리쉬함은 물론, 버려진 이후에도 자연에 아무런 흔적을 남기지 않는 친환경적인 운동화이다. 신발이 낡아 버렸다면, 집 앞 정원에 그냥 묻어도 상관없다. 바로 자연으로 분해되어 사라질 것이다. 이 혁신적인 제품은 지난 1월, 암스테르담 인터내셔널 패션 위크의 그린 패션 어워즈(Green Fashion Awards) 부문에서 2위를 수상했다.



생분해성 소재를 사용한 OAT슈즈의 더 버진 컬렉션. 출처 www.oatshoes.com

사람들은 어떤 신발을 살까? 스타일리쉬하고 편안한 것? 아니면 윤리적인 선택? 이러한 문제 때문에 이들은 항상 보다 지속가능한 솔루션을 고민하는 것이 쉽지만은 않았다고 한다. 종종 지속가능성은 스타일 혹은 기능성, 가격, 편안함 등의 양보를 뜻하기 때문이다. 하지만 이들은 2년간의 연구개발기간을 통해 지속가능성과 스타일의 두 마리 토끼를 잡은 생분해성 소재를 이용한 운동화를 만들어냈다. 지속가능성을 고려하고 있는 기업은 많지만, 보다 적극적으로 소재를 개발 및 상업화했다는 점에서 그 의미가 크다. 이들은 “미래의 패션은 자연과 산업 사이의 조화 안에서 이루어질 것”이라며 “우리는 이 미래로 앞서가기 위해 정진하고 있다”라고 전했다.



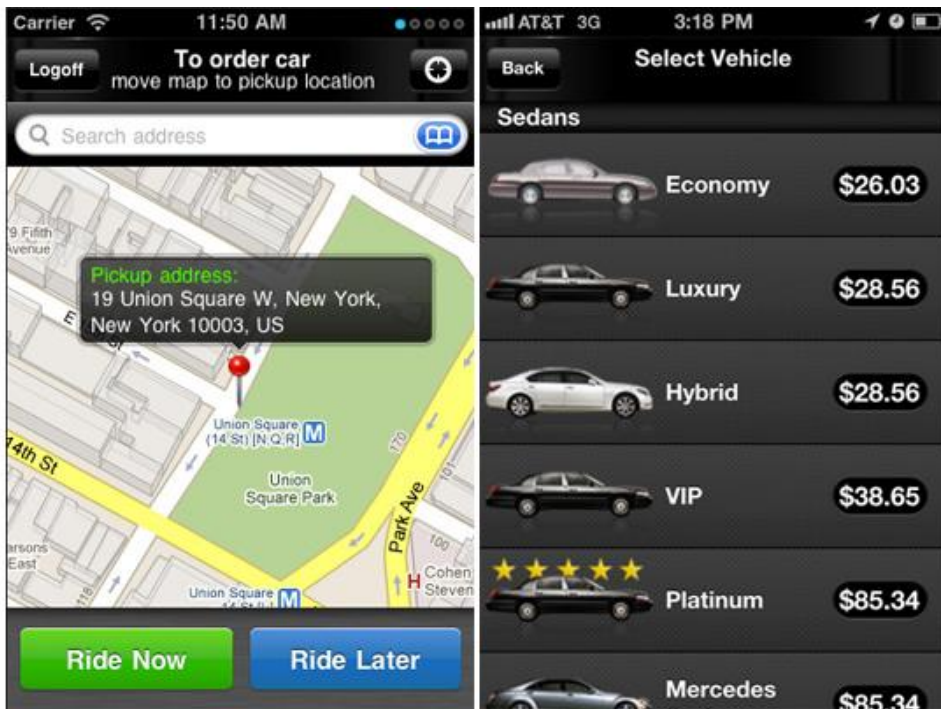
더 버진 컬렉션 쇼케이스 중 일부. 출처 www.oatshoes.com

관련 웹사이트

OAT슈즈 www.oatshoes.com

스마트폰으로 빠르고 쉽게 친환경 교통수단 이용하기

뉴욕의 교통 및 여행서비스 업체 그라운드링크(GroundLink)가 지난 주 새로운 스마트폰 애플리케이션을 출시했다. 이 앱을 통해 사용자들은 전 세계에서 자신과 가장 가까이 위치하고 있는, 최대한 빠르게 이용 가능한 친환경 교통수단을 파악 및 이용할 수 있다. 기존 전화로 택시를 부르는 것 보다 빠르고 효율적으로 전 세계 어느 도시에서든 사용자가 직접 차량을 선택하여 예약할 수 있게 된 것이다.



© 2011 GroundLink

이용할 수 있는 차량의 종류가 매우 다양한데, 하이브리드카나 전기차 외에도 몇몇 나라에서는 천연 가스차량도 이용할 수 있다. 그라운드링크의 CEO 알렉스 마신스키(Alex Mashinsky)에 따르면 전 세계 5,000여 개에 이르는 업체들에서 모든 형태의 친환경차량을 공급받고 있다고 한다. 때문에 그라운드링크의 사용자는 승용차부터 셔틀, 리무진까지 자신이 원하는 타입의 친환경 교통수단을 제공할 수 있다. 그라운드링크는 이 혁신적인 사용자 중심의 애플리케이션이 미국과 유럽에서 교통 서비스의 허브로서 빠르게 성장하리라 기대하고 있다.

관련 웹사이트

그라운드링크 www.groundlink.com/

수많은 제품들은 어디서 만들어져서 어디로 가는가 MIT 미디어랩(Media Lab)의 소스맵(Sourcemap)

제품 원산지에 대한 대중들의 궁금증이 점점 커져가고 있음에도 불구하고, 제품이 어디로부터 생산되어 공급되는 것인지를 알기는 쉽지 않은 현실이다. 그런데 MIT 미디어랩(Media Lab)에서 개설한 소스맵(Sourcemap: www.sourcemap.org)에서는, 각종 제품의 각 파트 혹은 소재 별 원산지뿐만 아니라 생산 및 공급과정, 그에 따른 탄소발자국을 추적해 주는 인터랙티브 데이터베이스를 만나 볼 수 있다. 또한 이 사이트는 오픈 소스(open-source)로 이루어져 있어 사용자가 직접 특정 제품에 대한 소스맵을 제작할 수도 있다.



미국 텍사스 홀푸드(Whole Food)사의 유통 과정에 관한 소스맵(좌), 중국 상하이에서 제작된 노트북에 대한 소스맵(우). 출처 www.sourcemap.org

제품의 글로벌한 생산, 공급 과정을 눈으로 직접 보는 것은 매우 인상적이고도 교육적인 경험이다. 한 제품이 만들어지는 데는 여러 문화와 스토리, 사람들이 연관되어 있는데, 일반적인 노트북 하나만 보아도 전 지구적인 현대 문명의 상호 연관 아래 제작되고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 상황에서 발생할 수 있는 여러 문제들을 생각해 볼 수 있다. 예를 들어 친환경 디자인 경연대회 그리너 가제트(Greener Gadgets) 2010에서 보나니(Bonanni)는, 모든 노트북은 23그램의 리튬이 포함되어 있는데 전 세계 리튬의 98%가 볼리비아에서 생산되고 있다며, 만약 볼리비아가 리튬 수출을 중단한다면 컴퓨터 산업에 어떤 일이 일어날 것인지에 대해서 생각해 볼 필요가 있다고 지적했다.

소스맵은 또한 기술 산업에 그치지 않고 또 다른 수많은 산업군들의 프로세스에 대해서도 이해할 수 있게 해 준다. 스코틀랜드의 한 맥주 공장에서는 소스맵을 통해 그들의 맥주 생산 프로세스가 비효율적이라는 것을 깨닫고 설비 시설들의 위치를 옮겨, 비용뿐만 아니라 유통 과정에서 발생하는 탄소발자국을 절감할 수 있었다. 제품 생산 및 공급망에 대한 이슈 - 제품의 원산지를 밝히는 것부터 소비자들이 자신들이 지불한 비용이 어떻게 사용되고 있는지를 알게 해 주는 것까지 - 에 대한 소스맵이라는 솔루션은 발생 가능한 여러 복잡한 문제점들에 대한 포괄적인 교육용 툴로서 기능할 수 있을 것으로 보인다.

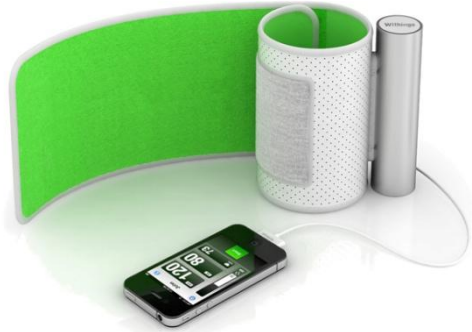
관련 웹사이트

소스맵 www.sourcemap.org

MIT 미디어랩 www.media.mit.edu

[via [Cool Hunting](#)]

소비자 중심의 모바일 건강관리 스마트 홈 헬스케어 기기



스마트폰 연동 헬스케어 기기 바디스케일과 혈압측정기. © 2008-2011 Withings.

프랑스의 서비스 로봇 분야 선두업체 로보폴리스(Robopolis S.A.)의 위딩스(Withings)는 가정용 홈 헬스케어 기기 바디스케일(Body Scale)을 출시했다. 이 기기 위에 올라서면 체중, 근육량, 지방량, 체질량지수(BMI) 정보가 무선인터넷을 통해 PC와 스마트폰에 그래프 형식으로 바로 보내져 신체정보를 장기적으로 모니터링 할 수 있다. 또한 소셜 네트워크 사이트를 통해 측정 결과를 퍼스널 트레이너나 주치의 등 원하는 사람에게 보낼 수도 있으며 다양한 온라인 코칭 프로그램과도 연결되어 있어 자신의 건강을 보다 체계적으로 관리할 수 있다. 사용자 인식센서가 내장되어 있어 최대 8명까지 사용자를 인식해 각각 분리된 데이터 관리가 가능하다.



스마트폰을 통해 각종 신체관련 정보를 관리 및 공유할 수 있다. © 2008-2011 Withings.

위딩스는 또한 아이폰 및 아이패드와 연동이 가능한 혈압측정기 블러드프레셔모니터(Blood Pressure Monitor)를 공개했다. 이를 통해 가정에서 간단한 동작만으로 신뢰할 수 있는 수준의 혈압을 측정할 수 있다. 혈압측정기 역시 관련 데이터는 자동으로 스마트폰에 저장되어 언제 어디서나 데이터를 체크할 수 있고, 자신의 혈압 변화에 대한 장기적인 관찰이 가능하며 자신의 데이터를 안전하게 전문가와 공유할 수 있다.

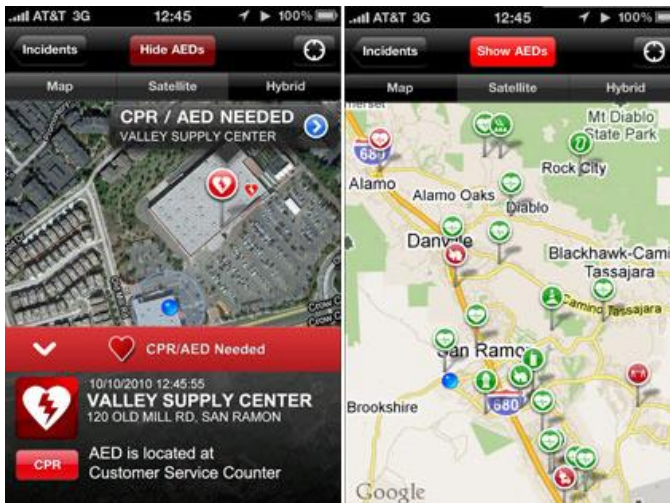
기존의 유사한 기능을 가지고 있는 병원 및 전문업체용 기기들은 일반 소비자가 접근하기 어려웠고 직접 정보를 관리할 수 없었으나, 스마트폰을 활용한 두 기기를 통해 개인이 신체건강정보를 측정 및 관리할 수 있는 소비자 중심의 모바일 헬스케어가 가능해졌다.

생명을 살리는 애플리케이션 파이어디파트먼트



출처 firedepartment.mobi

미국 캘리포니아의 샌프란시스코 외곽 지역인 샌 라몬(San Ramon)의 소방국이 위급 상황에서 생명을 살릴 수 있는 아이폰용 애플리케이션 파이어디파트먼트(Fire Department)를 출시했다. 이 애플리케이션은 다음과 같은 방식으로 이루어진다. 앱을 다운받은 사람 중 심폐소생술 교육을 받은 사람이 있다면, 그는 응급 시 다른 사람들을 기꺼이 돕겠다는 동의를 한 후 앱의 데이터베이스에 등록된다. 그리고 심장마비, 발작 등의 증세로 위급 상황에 빠진 환자가 발생했을 경우 소방국에서는 데이터베이스에 등록되어 있는 이들 중 가까이에 위치하고 있는 사람에게 앱을 통해 연락을 취하고, 그는 앱의 지도에서 환자의 정확한 위치를 파악할 수 있다. 또한 이 앱은 주변 공공장소에 비치되어 있는 자동제세동기의 위치도 제공한다.



출처 firedepartment.mobi

간단한 기술이지만 이를 통해 얻을 수 있는 효과는 매우 크다. 샌 라몬에서 앰블런스가 사고 위치까지 도달하는 데는 평균적으로 7분 정도가 소요된다고 한다. 1분 1초가 시급한 심장 마비 환자의 생존율은 시간이 지날수록 급격히 낮아질 수 밖에 없지만, 앰블런스가 도착하기 전까지 기초적 훈련을 받은 사람에게 심폐소생술을 받을 수 있다면 생존율을 높이는 데 매우 큰 도움이 된다.

파이어 디파트먼트는 모바일 디바이스를 통해 사용자가 지역사회에 보다 적극적으로 기여하게 하고 궁극적으로 생명을 구하는데 일조하게 하는 의미 있는 시도라 할 수 있다.

관련 웹사이트

파이어디파트먼트 <http://firedepartment.mobi/>

고령 인구의 건강과 안전을 책임지는 실버세대를 위한 디바이스

‘고령화’라는 전 지구적인 문제와 맞물리면서 실버세대를 위한 아이템들이 주목을 받고 있다. 고령 인구가 주요 소비자로 성장함에 따라 자신들의 ‘건강’ 및 ‘안전’을 위해 관련된 제품 및 서비스에 대한 고령 인구들의 관심이 높아질 것으로 보인다. 두 회사가 이러한 니즈를 만족시키면서도 디지털 디바이스에 익숙치 않은 세대를 위한 사용자 친화적인 디바이스를 공개했다. 스웨덴의 도로(Doro)는 기능을 최대한 간소화한 실버세대용 집전화와 휴대폰을, 노스캐롤라이나(North Carolina)의 소남바(Sonamba)는 웰빙 모니터링 시스템을 만들었다.



소남바(Sonamba)의 모니터링 시스템(좌)와 도로(Doro)의 유선전화와 휴대폰(우). 출처 Cool Hunting.

사용하지 않을 때에는 인터랙티브 디지털 액자로도 사용 가능한 소남바의 모니터링 시스템은 최첨단 기술로 제작되었다. 이 시스템은 노인들의 삶 속에서 든든한 지킴이 역할을 한다. 약 복용 시간을 체크해 줄 뿐만 아니라 평소보다 긴 시간 동안 움직임과 소리가 감지되지 않으면 자동으로 알람이 활성화되고, 응급 상황을 위한 버튼이 몸에 지니고 다닐 수 있는 형태의 팬던트와 본체에 각각 마련되어 있다.

도로의 전화기는 단순히 전화를 거는 기능에 초점을 맞추었다. 특히 도로 메모리플러스(Doro MemoryPlus: 사진 중 왼쪽 제품)와 같은 모델은 자주 전화를 거는 상대방의 사진만 누르면 통화가 연결되도록 했다. 도로의 대부분의 전화기는 보청기 호환 기능과 큼직한 키패드 버튼을 가지고 있다. 2010 레드닷 어워드를 수상한 폰이 모바일폰(PhoneEasy mobile phone: 사진 중 오른쪽 제품)은 일정한 짧은 시간 동안 사용자의 움직임이 감지되지 않으면 자동으로 위급 상황을 알리는 맨다운(Man Down)알람 기능과 신속히 활성화시킬 수 있는 비상용 다이얼 버튼이 포함되어 있다.

관련 웹사이트

도로 <http://www.dorousa.us/>

소남바 <http://sonamba.com/>

[via [CoolHunting](#)]

스마트폰으로 피부암을 예방한다 포토파인더시스템즈의 핸드스코프



포토파인더시스템즈의 핸드스코프. © 2010 FotoFinder Systems.

포토파인더 시스템즈(fotofinder systems)가 개발한 핸드스코프(handyscope)는 디지털 피부경에 모빌리티와 커뮤니케이션 기술을 결합시켜 탄생한 결과물로, 아이폰으로 피부를 모니터링하게 해준다. 핸드스코프를 아이폰에 케이스처럼 끼우고 해당 애플리케이션을 실행시킨 후 렌즈를 피부에 대면 20배 확대된 피부의 모습을 볼 수 있다. 단지 스크린을 한번 탭(tap)하는 것으로 화면을 캡처할 수 있고, 이러한 사용자의 데이터는 날짜순으로 정리되어 체계적으로 관리할 수 있다.



핸드스코프로 직접 촬영한 피부의 반점. © 2010 FotoFinder Systems.

또한 저명한 전문가들로 구성되어 있는 네트워크에 사진을 올려 자신의 상태를 진단받을 수도 있다. 예를 들어 피부에 의심스러운 반점이 있다면, 사진을 찍어 전문가에게 전송해 그것이 피부암으로 발전할 가능성이 있는 위험한 반점인지 해롭지 않은 것인지 알 수 있게 된 것이다. 핸드스코프로 인해 스마트폰으로 질병을 사전에 예방하고 삶의 질을 보다 높일 수 있는 날을 기대할 수 있게 되었다.

관련 웹사이트

핸드스코프 www.handyscope.net

포토파인더 시스템즈 www.fotofinder-systems.com/

지속가능을 위한 **바이오미미크리** 디자인



© Robert Clark

바이오미미크리 디자인

전 세계가 지구온난화로 인한 기상재해와 지속적인 경기침체 그리고 천연자원 고갈의 위기 속에서 ‘지속가능한 성장’에 주목하고 있다. 유럽 선진국들은 이미 녹색산업에 국력을 집중하여 관련산업을 육성하고 있으며 우리나라도 신재생에너지, 탄소절감 에너지, 첨단그린도시 개발 등 녹색기술산업 분야를 3대 신성장동력에 포함시키면서 글로벌 녹색산업을 선점하기위한 박차를 가하고 있다. 또한 소비자들도 재사용, 재활용에 대한 자발적 노력을 실천하고 있으며, 기업차원에서도 이산화탄소배출 절감을 위한 생산방식에 주력하는 등 산업·사회전반에서 지속가능 성장에 대한 관심이 고조되고 있다.

이러한 가운데 지난 2010년 이어령 이화여대 석좌교수(전 문화부장관)가 한국선진화포럼 조찬강연을 통해 “막 시작된 바이오미미크리(biomimicry·생체모방)는 21세기 환경문제를 해결할 뿐만 아니라 경제를 일으키는 요술지팡이” 라고 제시하면서 바이오미미크리가 지속가능한 성장을 위한 새로운 혁신도구로써 화두가 되고 있다.

바이오미미크리(biomimicry·생체모방)란 생명을 뜻하는 ‘bios’와 모방이나 흉내를 의미하는 ‘mimesis’, 이 두 개의 그리스어 단어에서 유래한 용어로 생물의 기본구조와 원리, 메커니즘 등 생물체의 특성을 산업전반에 적용하는 것을 말한다. 인간이 자연을 모방하려는 시도는 원시시대 육식동물의 날카로운 발톱의 모양을 모방 해 사냥도구를 만들거나 고대 이집트 시대에 연꽃식물에서 영감을 얻어 성전의 기둥을 만든 것이 그 시작이라 할 수 있다. 이제 자연에서 지혜와 아이디어를 얻고자하는 노력은 이러한 형태적, 심미적 모방을 넘어 자연의 생태 기본구조와 원리 및 메커니즘을 모방하고자 하는 단계에 까지 이르렀다.

“

*바이오미미크리란 생명을 뜻하는 bios와
모방이나 흉내를 의미하는 mimesis,
이 두 개의 그리스어 단어에서 유래한 용어로
생물의 기본구조와 원리, 메커니즘 등
생물체의 특성을 산업전반에 적용하는 것을 말한다.*

”

바이오미미크리 디자인의 적용 사례

바이오미미크리 사례는 크게 형태, 기능, 시스템의 3가지 분야로 나누어 살펴볼 수 있다. 가장 많은 분야는 형태 또는 기능의 모방이며, 최근 지속가능성과 함께 대두가 되고 있는 시스템적 모방은 자연의 생산 및 폐기, 재생의 순환과 같은 자연의 생태를 산업에 적용한 사례를 말한다.

형태의 적용

사례1 노랑거북복 - 자동차



노랑거북복과 2005년 벤츠의 콘셉트카(이미지출처_www.designflux.co.kr).

노랑거북복이라 불리는 오스트라시온 쿠비쿠스(ostracion cubicus)는 단단한 체갑의 모서리가 몸의 균형을 잡아주고, 꼬리가 잘록해 물의 저항을 적게 받기 때문에 초당 자신의 몸길이의 여섯 배까지 헤엄칠 수 있다. 메르세데스벤츠의 엔지니어들은 공기역학 콘셉트의 차량을 디자인하기 위해 이 노랑거북복에 주목했다. 노랑거북복의 낮은 항력계수와 단단한 외골격에서 착안한 벤츠는 2005년 노랑거북복의 공기역학과 효율적 형태를 차량의 디자인에 적용한 콘셉트카를 선보였다. 이 귀여운 형태의 차량은 일반 등급 차량보다 연비가 20%이상 경제적이며 최고시속 190km까지 달릴 수 있다.



벤츠 콘셉트카의 풍동실험(이미지 출처_내셔널 지오그래픽, 2008년 4월).

사례2 물총새 - 열차



신칸센과 물총새(이미지출처_images.businessweek.com).

‘탄환 열차(Bullet Train)’라고도 불리는 일본의 신칸센 고속열차는 세계 최고의 속도를 자랑한다. 그런데 신칸센의 초기 모델은 시속 322km의 고속으로 통과할 때 공기저항과 급격한 기압차로 인해 굉음이 발생하는 단점이 있었다. 이러한 문제를 해결책을 찾던 중 고속열차의 최고 엔지니어이자 조류 관찰자인 에이지 나카수(Eiji Nakatsu)는 물총새가 먹이를 낚아채는 순간이 이와 유사한 상황을 가지고 있다는 것을 발견했다.

물총새가 대기 중에서 물속으로 빠른 속도로 다이빙할 때에도 특유의 부리 모양 때문에 잔물결만 일으킬 뿐 거의 물이 튀기지 않는다는 점에 착안해 신칸센의 전면 디자인은 물총새의 부리 모양을 본떠 앞으로 잡아당겨 늘린 것 같은 독특한 형태로 수정되었다. 그 결과 이전보다 훨씬 소음을 줄인 것뿐만 아니라 디자인의 변화가 공기 저항을 줄여 준 덕분에 에너지 효율을 높여, 속도는 더욱 증가되고 에너지 사용은 오히려 감소할 수 있었다.

사례3 고래 지느러미 - 풍력 터빈



웨일파워 풍력 터빈과 흑동고래의 지느러미 (이미지 출처_내셔널 지오그래픽, 2008년 4월).

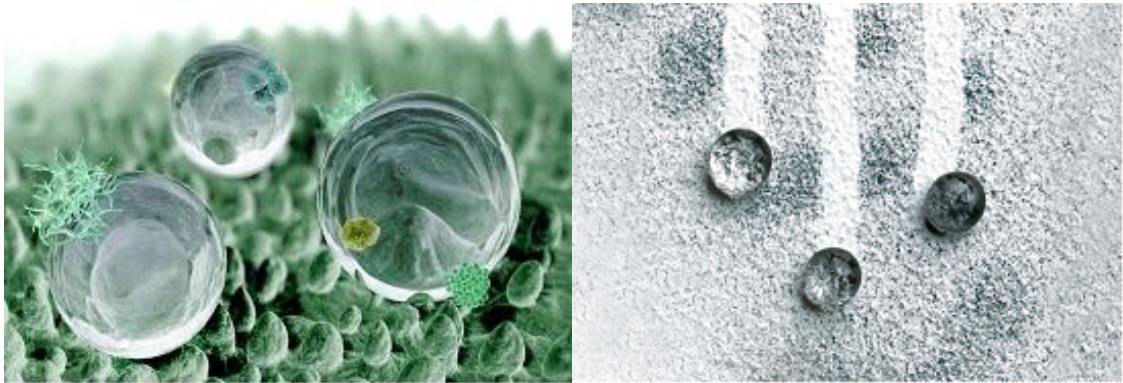
흑동고래(humpback whale)는 매우 큰 덩치를 가지고 있지만 작은 반경을 그리며 수영할 수 있다. 이러한 흑동고래의 민첩성은 지느러미 끝에 있는 불규칙한 요철 모양의 돌기, 즉 결절의 존재에 의해 가능한 것이다. 이 결절은 지느러미 사이로 물이 빠른 속도로 지나갈 수 있게 하는 수로역할을 해 부력을 8% 향상시키고 저항을 32%나 감소시켜 흑동고래가 급선회할 때 힘을 받게 한다.

연구자들은 흑동고래의 이러한 구조가 감속 현상을 방지한다는 것을 발견하고, 이를 풍력 터빈에 응용하였다. '웨일파워'는 고래 지느러미 구조에서 착안해 고안된 풍력 터빈으로, 연료의 소비를 줄이고 안정성을 높일 수 있으며 돌기를 적용한 디자인은 헬리콥터의 날개, 프로펠러 및 선박 키 등의 설계에 응용될 수 있다.

기능의 적용

사례1 연잎 - 페인트, 나노코팅

수면 위의 연잎을 보면 물방울들이 잎을 적시지 않고 잎 위에서 굴러다니다가 연잎의 먼지까지 안고 떨어져 별도의 세척 없이도 오염물질 없이 항상 청결함을 유지한다. 매끄럽게만 보이는 연잎을 현미경으로 들여다보면 미세한 돌기로 뒤덮여 있는 것을 볼 수 있는데, 연잎의 미세한 나노구조의 초소수성이라는 성질 때문에 물이 방울로 뭉쳐져 굴러가면서 표면의 먼지를 쓸어주는 효과가 나타난다.

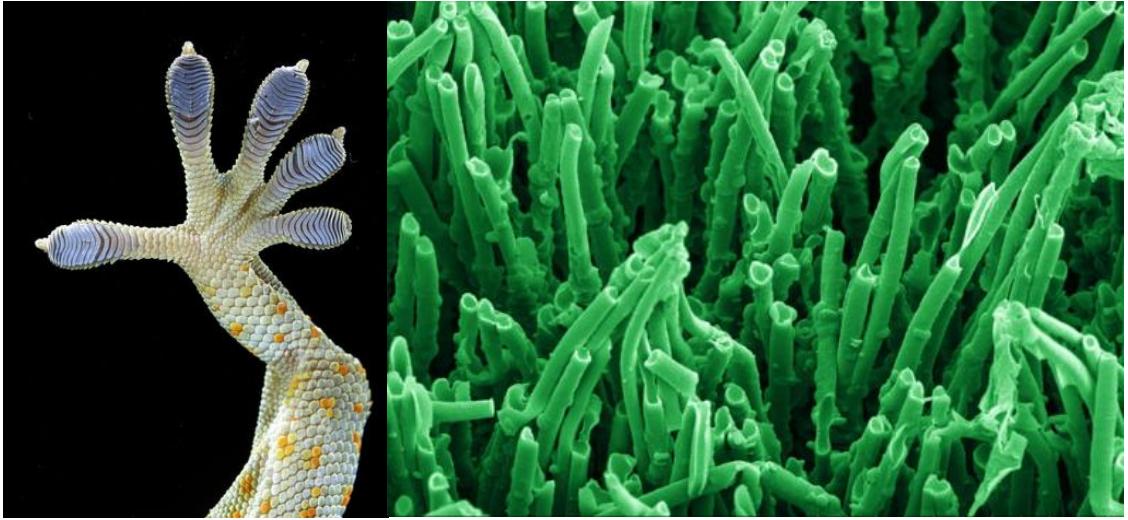


연잎을 확대한 모습(미세한 돌기가 물을 수은처럼 뭉치게 한다)과 로투산(lotusan)페인트

연잎의 이러한 자정 및 방수 기능을 모방한 기술이 다양한 곳에서 이용되기 시작하였다. 로투산(lotusan)페인트는 자연의 연잎 구조를 응용한 것으로 비를 맞거나 물을 뿌려주기만 하면 먼지가 깨끗하게 제거된다. 일반 페인트는 세월이 흐르면 색이 바래고 때가 묻어 더러워지지만 이 미세한 돌기가 주입된 페인트는 수십 년이 지나도 물과 오물이 흡수되지 않는 친환경적인 페인트이다. 이 페인트를 건물이나 주택, 자동차에 칠하게 되면 비가 오거나 혹은 눈이 내려 녹기만 해도 스스로 먼지를 제거하여 항상 청결함을 유지시켜준다.

연잎 효과는 일상생활용품에도 활용할 수 있다. 독일의 한 회사는 연잎효과에서 착안해 나노 코팅 기술을 이용한 세라믹 변기 표면을 만들었다. 연잎처럼 나노 돌기로 물이 잘 흐르게 함으로써 찌꺼기를 남기지 않도록 한 것이다. 면섬유에 폴리스티롤로 나노미터 단위의 보푸라기를 만들어 부착시켜 물방울이 옷에 스며들지 않고 흘러내리게 한 기능성 의복도 연잎에서 아이디어를 얻은 생체모방사례이다. 물에 젖지 않아 더러워지지 않고, 따라서 세탁이 필요 없거나 세탁 횟수를 크게 줄일 수 있다. 이 외에도 세차할 필요가 없게 하는 자동차 코팅제, 도로 표지판의 페인트, 인공위성의 태양전지판 등 연잎 효과의 응용 가능성은 무궁무진하다.

사례2 도마뱀 - 접착 테이프



도마뱀붙이의 발바닥과 게코 테이프의 표면을 확대한 모습(이미지 출처_내셔널 지오그래픽, 2008년 4월).

캘리포니아 버클리대학의 연구진들은 도마뱀의 일종인 토케이 게코 도마뱀붙이를 모방해 여러 번 붙였다 떼어내도 접착력이 사라지지 않는 테이프를 개발했다. 도마뱀붙이는 진공 상태에서도 천장에 잘 매달릴 뿐만 아니라, 매끄러운 유리에도 거꾸로 매달릴 수 있으며, 별다른 노력 없이도 거꾸로 매달려 1/1000초 내로 발을 움직일 수 있다. 가장 놀라운 사실은 도마뱀붙이의 발바닥에서는 어떠한 화학물질 및 접착물질이 분비되지 않는다는 것이다.

도마뱀붙이의 이러한 능력은 발바닥에 나 있는 지름이 0.2~0.5 마이크로미터인 주걱처럼 생긴 수십억 개의 섬모 때문에 가능한 것인데, 각각의 털에 작용하는 힘은 미약하지만 수십억 개가 모이면 강력한 접착력을 발휘한다. 게코 테이프는 특이하게도 일반 테이프처럼 위에서 눌렀을 때 접착력이 발생하지 않고, 아래로 잡아당길 때 생긴다. 반면 수직으로 잡아당기면 거의 힘을 들이지 않고 떼어낼 수 있다. 이런 과정을 계속 반복해도 접착력이 사라지 않기 때문에 테이프를 반영구적으로 사용할 수 있다.

사례3 상어 비늘 - 수영복, 코팅제, 위생용품

상어의 피부는 오래 전부터 사포, 신발 밑창 등으로 사람들에게 유용하게 사용되었으며 최근 들어 상어 비늘의 보다 많은 가능성이 밝혀져 각광받기 시작했다. 상어의 비늘은 이빨처럼 생긴 돌기가 끊임 없이 겹쳐져 있어 물이 미세한 홈 사이로 쏠살같이 흘러들면서 마찰이 감소한다. 이것이 상어가 빠르게 헤엄칠 수 있는 이유인데, 이러한 특성이 여러 산업에서 활용될 수 있다.

스피도의 '패스트스킨'은 상어 비늘처럼 삼각형 돌기가 나 있는 이 전신 수영복이다. 수영을 하면 몸의 표면에 작은 소용돌이가 발생해 추진력을 떨어뜨리는데, 이 수영복을 착용하면 상어 비늘 같은 돌기가 소용돌이를 수영복에서 떨어져나가게 해 추진력 손실을 줄여 속도를 높이는 기능을 한다.



상어의 비늘을 확대한 모습(이미지출처_내셔널 지오그래픽, 2008년 4월)과
패스트 스킨의 표면을 확대한 모습.

독일과 미국에서는 상어 비늘처럼 각진 돌기가 돌아 있는 코팅제를 개발하여 선박에 활용하고자 하고 있다. 상어의 피부에 돌아 있는 미세 돌기는 해조류나 따개비를 쉽게 달라붙지 못하게 하는 구조를 가지고 있다. 선박에 붙어 있는 해양 생물들은 선박이 운행할 때 속도를 늦추게 만드는 주요 원인이기 때문에 이 코팅제를 선박에 활용하면 달라붙는 해조류를 85%나 줄일 수 있다고 한다.

또한 상어 피부의 이 독특한 구조는 박테리아가 기생할 수 없게 하는데, 샤크렛테크놀로지(Sharklet Technologies)라는 회사는 이 구조를 연구하여 세균 번식을 저해하는 패턴을 개발해냈다. 이 패턴을 병원 시설물, 화장실 벽면, 문손잡이 등 인간에게 세균이 옮겨질 가능성이 있는 곳에 적용하면 청결한 환경을 제공할 뿐 아니라 청소를 위해 사용되는 독한 세정제와 항생제의 사용을 줄이는 효과까지 가져온다.

시스템의 적용

사례1 나무 - 빌딩(자동 전력생산 시스템)

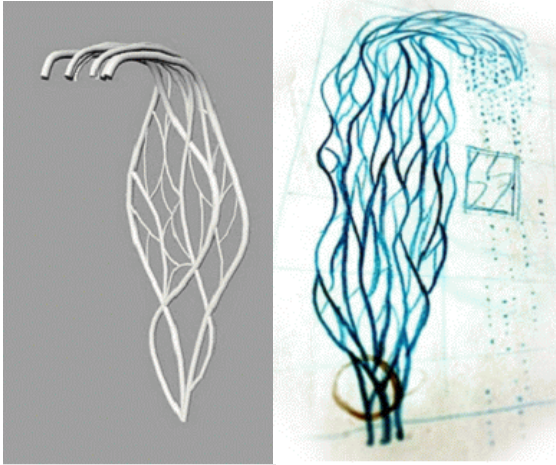


두바이의 다이내믹 타워.
© INTERNATIONAL PATENT PENDING

두바이에 각 층이 독립적으로 회전하는 건물이 들어선다. '다이내믹 타워'라 이름 붙여진 이 건물의 외관은 아래층은 나무 밑동을, 위층은 나뭇가지와 잎을 연상시킨다. 다이내믹 타워는 모든 층이 각각 돌면서 건물의 형태가 수시로 변화하기 때문에 건물 안 사람들이 360°의 풍경을 즐길 수 있다. 이는 각 층 사이에 설치된 풍력 터빈을 이용하는 것으로 두바이의 풍부한 바람 덕분에 가능하다. 80층 건물에는

최고 79개의 풍력 터빈이 설치될 예정이며 돌아가는 층 지붕에는 광전지가 배치되어 있어 자체적으로 에너지를 생산해 낼 수 있다. 또한 사용하고 남은 에너지는 인근 빌딩에 공급이 가능하다.

사례2 인체의 혈액순환 - 샤워기



전력 없이 에너지를 자체 생산하여 물을 덥히는 샤워기도 있다. 피에조 샤워(Piezo Shower)는 인체의 혈액 순환 시스템에서 착안해 만들어진 샤워기이다. 물이 굵이굵이 뿜어 있는 여러 개의 가느다란 파이프들을 흐를 때 생성되는 마찰력과 운동에너지를 이용해 물을 덥히는 구조로, 온수를 만들어내기 위한 전기에너지의 사용을 대폭 줄인 효율적인 디자인이다.

피에조 샤워(이미지출처_piezo-shower.blogspot.com).

사례3 미래도시디자인_비행정



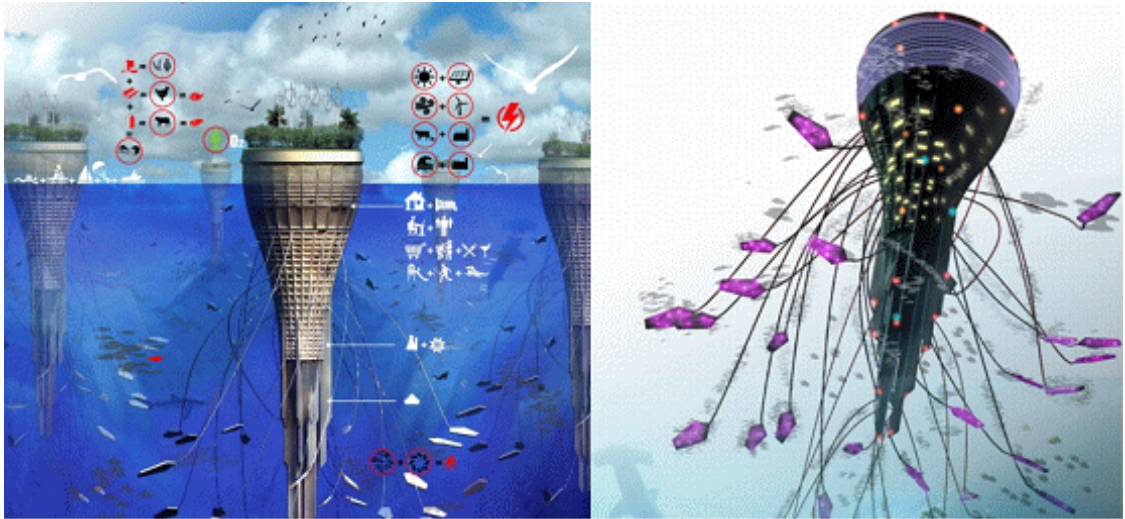
Hydrogerase. © Vincent Callebaut Architectures.

벨기에 건축가 Callebaut는 미래의 여행은 거대한 비행정으로 공중을 떠다니는 식이 될 것 이 라 예 상 했 다 . Hydrogerase라는 미래건축물은 해조류로부터 바이오 연료를 생산하여 전원을 공급받는 수직 상승형 비행정이다. 이 비행정은 주거 공간 및 엔터테인먼트적 역할을 하는 다기능 운송수단으로 고안된 개념으로, 2010 상하이 엑스포에서 전시

되었다. 높이 400m, 넓이 180m의 규모로 승객의 생활공간 및 바이오수소연료 저장 공간으로 사용되는 8개의 구획을 가지고 있으며 100% 에너지를 자가 생산하고 탄소 배출은 전혀 하지 않는다. 평균 400m-2,000m의 고도에서 비행이 가능하며, 최고시속 175km/h까지 낼 수 있다.

도킹 스테이션 또한 친환경 태양광 에너지와 수소에너지를 사용하는 Hydrogerase에는 지구의 환경이 나날이 악화되고 있는 오늘날 단순한 운송 수단으로서가 아닌 사명감을 가지고 인도주의적 연구에 일조하고자 하는 건축가의 노력이 담겨 있다.

사례4 미래도시디자인_수중 건축물



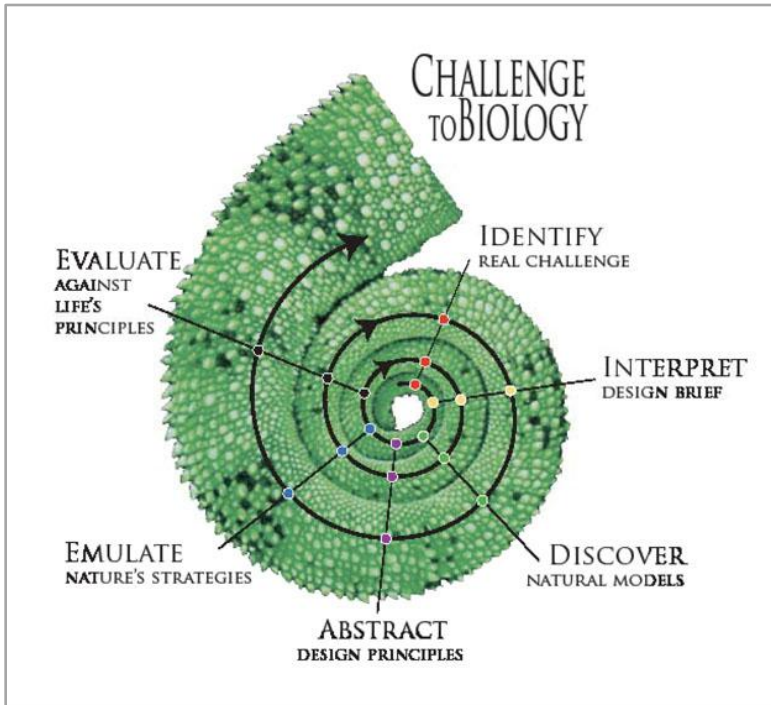
워터스크래퍼(이미지출처_www.greenlaunches.com).

기후 변화 및 지구온난화로 인한 해수면 상승으로 인해 해안 주변의 도시가 위협을 받고 있는 가운데 보다 지속가능한 환경을 위한 희망적 대안으로 말레이시아 디자이너 Sarly Adre Bin Sarkum은 바다에서 자급자족할 수 있는 수중 건축물 워터스크래퍼(Water-Scraper)를 제안했다. 이 워터스크래퍼는 친환경적 기술의 집합체로, 파도나 바람, 태양에 의해 공급된 에너지를 사용하는 수경 재배를 통해 자급자족할 수 있다. 또한 생물 발광의 촉수를 가지고 있어 바다 동물들에게 살아갈 장소를 제공하며 그 촉수의 움직임을 통해 에너지를 수집하기도 한다.

바이오미미크리 디자인의 가능성

1997년 '바이오미미크리' 개념을 처음 도입한 재닌 베니어스(Janine Benyus) 바이오미미크리길드 연구소 소장은 "자연이 38억년 동안 진화해왔다는 점을 감안하면 바이오미미크리는 무궁무진한 혁신의 영역"이라고 말했다. 진화를 거듭해오며 최적화된 자연으로부터 지속가능에 대한 해결책을 찾는 것은 인간이 지금까지 행해온 개발과 파괴라는 성장 메커니즘을 깨고 미래의 지속가능한 환경과 인간의 풍요로운 삶을 위한 지혜를 찾는 길이다.

이미 전 세계적으로 2000여건이 넘는 바이오미미크리 사례가 발표되고 있으며 학제적으로도 연구가 진행되고 있다. 디자인과 바이오미미크리가 융합함으로써 커다란 시너지 효과를 얻을 수 있음을 간파한 미국의 '바이오미미크리 연구학회'는 바이오미미크리를 통해 혁신적 디자인을 모색하고자 하는 사람들을 위해 '디자인스파이럴'이라는 방법론을 공개했다. '디자인스파이럴'은 디자인에 바이오미미크리적 시각을 도입하도록 하는 도구로서 자연으로부터 영감을 얻은 후 그 결과물이 형태, 과정, 생태계 등 모든 차원에서 자연을 모방하고 있는지 평가하는데 사용될 수 있다. 이 과정의 반복적 특성을 강조하기 위하여 나선형 구조를 사용하였으며, 이는 하나의 문제 해결 후 그것이 자연의 원칙에 얼마



디자인 스파이럴(이미지출처_www.biomimicryguild.com).

나 잘 부합하는가 하는 것을 평가하면 다시 또 다른 새로운 문제를 발견하도록 하는 식으로 계속해서 디자인 프로세스를 새로운 시각에서 바라보도록 한다. 디자인스파이럴은 단순히 자연의 외관을 모방해 물리적으로 디자인에 적용하는 방식에서 그치는 것이 아니라 바이오미미크리를 통한 디자인 혁신과정에서 발생하는 문제 해결방식을 디자인 프로세스의 전반에 적용하고 있다는 점에서 그 의미가 크다.

바이오미미크리 디자인의 가치

지속가능 디자인에 대한 고민은 단순히 재활용 패키지나 그린마크의 차원을 넘어 환경, 사회, 경제적 가치를 통합한 기업경영 차원의 전략으로 확산되고 있다. 이미 Boeing, GE, P&G 등 다국적 기업은 바이오미미크리를 활용한 제품혁신에 투자를 늘리면서 미래디자인에 대한 방향을 찾고 있다. 기업의 바이오미미크리 디자인에 대한 투자와 관심은 제품기획 및 디자인 개발과정에서 바이오미미크리를 통해 매력적인 외관을 스타일링 할 수 있을 뿐만 아니라 기능의 효율성도 극대화할 수 있기 때문에 점차 증가할 수밖에 없다. 이러한 지속가능성에 대한 전략적 접근 속에서 바이오미미크리 디자인은 디자인이 직면한 확장과 융합 그리고 지속가능성의 문제를 해결 할 수 있는 중요한 해결책이 될 것이며, 첨단기술의 발전과 함께 미래의 디자인에서 새로운 가치를 창출할 것이다.

디자인의 탄생이 산업화 시대의 대량생산문화와 그 흐름을 같이한다면 소모적인 대량생산 대량소비의 시대를 넘어서고자 하는 바이오미미크리에 기초한 디자인은 그 성질을 기존의 것과 다르게 정의해야 할 것이다. 또한 인류가 환경오염과 자연고갈의 위협 속에서 지속가능한 삶의 공간을 추구하는 가운데 스스로 자생하고 주위 환경 변화에 능동적으로 대처하고자 하는 바이오미미크리 디자인은 미래 친환경 삶을 위한 근본적인 디자인 개념으로 고려되어야 한다. 우리가 자연에 대한 새로운 시각 속에서 대자연의 지혜를 발견하고 이를 디자인적으로 이용한다면 수만 년 동안의 실패와 성공을 통해 창조된 자연의 형태와 기능, 그리고 시스템은 무한한 영역에서 활용 될 것이 틀림없다. 기존의 경제성장을 환경 친화적으로 전환해 가는 녹색성장의 과정에서 바이오미미크리는 성장과 환경보존의 상반된 개념을 묶는 '통섭'의 해결책이 될 수 있을 것이다.

참고자료

간행본

『 생체모방 』 제닌 M. 베니어스.

『 포커스 』 2008년 12월호, 교육과학기술부 과학기술정책실.

『 디자인이슈 』 2007년 10월호, 한국디자인진흥원 정책개발실.

웹사이트

www.biomimicryinstitute.org

www.biomimicryguild.com

www.asknature.org

www.reading.ac.uk/biomimetics

www-cdr.stanford.edu/biomimetics

www.ifp.co.kr

www.inhabitat.com

www.smartdesignworldwide.com

www.sharklet.com

www.trendtip.net

www.designflux.co.kr

www.ted.com

•본 브리핑에 실린 이미지 중 저작권자를 찾을 수 없어 출처를 밝히지 못한 것이 있습니다.
저작권자를 확인하는 즉시 절차를 밟도록 하겠습니다.

CITYSUMMERS

The future consumption arena is urban.



“도시소비자” 도시는 미래의 소비 무대이다.

급격한 도시화는 현 시대의 가장 큰 매크로트렌드 중 하나이다. 따라서 기존의 혹은 새롭게 나타난 전 세계의 ‘도시소비자(citysumer)’를 새롭게 살펴보는 것은 현명한 해결책이 될 것이다. 지금부터 함께 즐겨보자!

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.



URBAN BOOM

More and bigger cities than ever

도시의 인기 어느 때보다 많아지고 거대해진 도시



중국(43%), 아프리카(33%), 인도(29%)를 제외하면, 세계는 이미 지금보다 50.5% 더 도시화가 되어있었을 것이다. (CIA 더 월드 페이스북The World Factbook, 2010년) 중국, 아프리카, 인도는 향후 수십 년 내에 엄청난 도시화 현상을 보일 것으로 예상된다.

매일 약 18만 명이 도시로 유입되며 매년 약 6,000만 명의 새로운 도시 거주자들이 생겨난다.

(인튜이트Intuit, 2010년 10월)

2050년이 되면 전 세계 도시의 인구는 63억 명이 되어 전체 인구의 70%를 차지할 것으로 예상된다. (UN, 2009년)

2030년 도시 인구는 중국의 경우 10억 명, 인도의 경우 5억 9,000만 명이 될 것이다. 현재 유럽의 도시 인구는 5억 3,300만 명이다. (맥킨지 포캐스트McKinsey forecast & UN 데이터, 2009년-2010년)

2030년이 되면 중국은 100만 명 이상이 거주하

는 도시가 221개로, 인도는 68개로 늘어날 것이다. 2010년을 기준으로 유럽에는 이러한 규모의 도시가 35개 있다. 이 기간 동안 4억 명의 중국인과 2억 1,500만 명의 인도인이 도시 지역으로 이동할 것이며 이는 미국과 브라질 인구를 합친 것보다 많은 수이다. (포린폴리시Foreign Policy, 2010년 8월)

추가 정보: 2011년 1월 중국의 도시 계획 입안자들은 진주 강 삼각주 주변의 9개 도시를 하나의 메트로폴리탄 지역으로 합쳐 4,200만 명을 거주시키자고 제안했다. 이는 아르헨티나 전체 면적보다 넓고 그레이터런던(Greater London: 영국 수도 런던시를 중심으로 한 대도시주) 면적의 26배에 달하는 넓이이다. (로이터Reuters, 2011년 1월)

지금의 도시와 미래의 도시의 가장 큰 차이는 무엇인가?

더 많은 도시가 생겨나고 이 중 일부는 그 어느 때보다 더 새롭고 거대한 모습을 보일 것이다.

그래서 이미 베이징, 뭉바이, 이스탄불이 뉴욕, 런던, 파리와 같은 '전통적인' 세계적 도시들과 이름을 함께 하고, 벨렘(Belem)과 충칭(Chongqing), 과달라하라(Guadalajara)와 같은 도시들이 점점 모습을 드러낼 준비를 하고 있다. '도시의 힘'에서 좀 더 자세히 살펴보자.

URBAN MIGHT

Magnets for wealth, talent and creativity

도시의 힘 부, 인재, 창의력을 끌어당기는 곳



단 100개의 도시가 세계 경제의 30%와 거의 모든 혁신을 차지하고 있다.

이러한 세계화 동력의 상당 수는 돈, 지식, 안정에 따른 지속적인 움직임 덕분에 가능했던 것이며 수백 년까지는 아니라 할 지라도 수십 년을 거치면서 발전하고 적응해 온 전 세계 수도들이 이에 해당된다. (포린폴리시 Foreign Policy, 2010년 8월)

네트워크와 기회가 풍부하며 매우 생산적이고 소비적인 이 거대 중심지들은 자석처럼 인재를 흡수하고 혁신을 뿜어내고 있다. 도쿄와 뉴욕은 GDP가 캐나다나 스페인과 유사한 반면 런던의 GDP는 스웨덴이나 스위스보다 높다. 파리, 리스본, 브뤼셀, 부다페스트, 서울과 같은 수도들은 각자 국가 경제의 25% 이상을 차지하는 경제 규모를 가지고 있다. (UN 해비타트UN Habitat, 2010년)

향후 수십 년 동안 여기에는 새로운, 그리고/혹은 더 큰 도시가 합류할 것이며 또한 세계적인 부와 인재, 창의력이 집중되는 곳이 될 것이다.

인도의 도시들은 2030년까지 신규 일자리의 70%를 창출하고, 인도 GDP의 70% 이상을 생산하며, 인도 전체 1인당 소득의 약 4배 증가를 가져올 것으로 예상된다. 2030년이 되면 인도의 도시에 거주하는 중산층은 2010년 2,200만 명보다 증가하여 9,100만 명이 될 것이다. (맥킨지 글로벌 인스티튜트McKinsey Global Institute, 2010년 4월)

상하이 인구는 중국 전체의 2%에도 못 미치지만 상하이 경제는 중국의 총 GDP의 13% 이상을 차지한다. (UN 해비타트, 2010년)

자유재량 소득을 갖고 있는 아프리카 가구의 수는 향후 10년 동안 50% 증가하여 1억 2,800만 가구가 될 것으로 예상된다. 2030년이 되면 아프리카 상위 18개 도시가 총 1조 3,000억 달러의 구매력을 갖게 될 것이다. (맥킨지, 2010년 6월)

2025년이 되면 델리, 상하이, 상파울루, 모스크바의 GDP는 각각 5,000억 달러에 달할 것으로 예상된다. 이는 지금의 인도네시아, 벨기에와 같은 국가의 GDP보다 높은 수치이다. (맥킨지, 2010년 12월)

어떤 결과가 예상되는가? **약 20억 명에 달하는 전 세계의 신생 중산층이 현재 연간 6조 9,000억 달러를 지출하고 있다. 향후 10년 동안 이 숫자는 20조 달러, 즉 현재 미국 소비의 2배가 될 것으로 예상된다.**

URBANE

Urban culture is the culture

도시의 세련미 도시의 문화가 바로 문화이다



도시 소비자를 다시 살펴보자. 도시에서의 삶의 빠른 속도와 끊임없는 변화는 도시 소비자에게 새롭고 덧없는 사회적 관계, 경험, (상업적인) 유희를 끝없이 제공한다.

이 모든 것은 **도시 소비자가 지금 당장의 경험, 선택, 자유, 유연성, 있는 그대로의 것, 제약 없는 기회에 대해 중독되어 있음을 의미한다. 사실, 도시의 문화는 바로 현 시대의 문화이다.**

도시의 구매력과 행동에 대한 간단한 지표를 살펴보면 다음과 같다.

식비 예산 6,514달러의 42%만을 외식에 지출하는 평균 미국 가구와 비교하여 맨해튼의 평균 가구는 식비 예산 13,079 달러의 59%를 외식에 지출한다. (출처: 번들Bundle, 2010년 5월)

심지어 4년 전에도, 적극적 도시인(Urban Hustler: 12~34세 미국 소비자의 21%를 차지하는 계층을 뜻함)으로 정의되는 해리스(Harris)는 취미 활동에 약 90억 달러(이들의 연간 지출

의 10%)를 지출하는 것으로 파악되었었다. 이들은 현재 도시에 거주하지 않는 사람들보다 월 평균 100달러 이상을 더 지출하며 매월 총 자유재량 지출 금액은 383달러이다. (출처: 해리스 인터랙티브Harris Interactive, 2007년 6월)

중국 도시 소비자의 생활습관이 “생존”이라는 사고방식에서 “인생 즐기기”의 사고방식으로 바뀌고 있으며 현재 그들의 54%가 보다 즐거운 생활습관을 추구하고 있다. (출처: GfK 로퍼GfK Roper, 2010년)

머츄얼리즘(MATURALISM)도 분명 여기에 관련이 있다. 다양한 대안적 생활습관과 경험에 지속적으로 노출된 도시 소비자는 보다 개방적인 성향을 보인다. 한 가지 눈에 띄는 예를 들자면, 2010년 8월 보이스 오브 인디아 Voice of India의 조사에 따르면 방갈로와 뭄바이에 거주하는 인도인의 1/3이 동성간 파트너 관계를 지지하는데 이는 몇 년 전만 해도 상상할 수 없던 숫자이다.

이 모든 것은 상당 수의 도시인이 도전과 스릴을 주는 자극적이고 심지어 (가능한 최선의 취향으로 이루어지는) 충격적인 브랜드에 대해 준비가 되어있음을 의미한다. 적어도, 이러한 모든 불편한 영광 속에서 브랜드는 개성을 보여주어야 하고, 도시 문화를 완화시키고 포용해야 한다. 물론 위험부담은 있지만 단조로움으로 인한 위험은 그보다 더 크다.

OPPORTUNITY 1: CELEBRATE URBAN PRIDE

기회 1: 도시의 자부심을 찬양하다

이미 경제와 문화적 영향력이 소속 국가를 능가해 번성하고 있는 메가 시티에서, 도시 소비자의 정체성은 종종 해당 도시의 문화, 브랜드, 유산, '존재'와 종종 긴밀히 연결될 것이다. 이는 다시 말해 브랜드의 경우(특히 이들 브랜드가 매우 거대하고, 특정 개인과 관계가 없으며, '기업적'이라고 간주되는 경우),

도시의 특징을 진정으로 파악한 상품, 서비스, 커뮤니케이션을 제공하는 것이 도시 소비자를 존중하는 위대하면서도 인간적인, 재미있는 방법으로 작용할 것임을 의미한다.



향수는 도시의 본질을 사로잡을 수 있는 인기 있는 방법이다. 미국의 고급 패션 브랜드 DKNY는 "여성을 위한 뉴욕으로부터의 사랑(Love from New York for Women)"이라는 이름의 향수를 내놓았다.

한정된 도시에서만 판매되는 제품과 관련해서: 온라인의 발전으로 인해 소비자가 애틀랜타(Atlanta)부터 애델레이드(Adelaide)에 이르기까지 모든 것에 대해 접근할 수 있게 되자, 제품을 제한된 지역에서만 판매함으로써 흔히들 잊어버리는 희소 가치를 부여하고 있다.

이러한 희소 가치는 도시 소비자의 참여, 흥분, 그리고 궁극적으로는 높은 비용을 지불하려는 도시 소비자의 의지로 나타날 것이다.



제한된 지역에서만 판매되는 제품이 제한된 가격을 의미하지 않는다는 것을 보여주는 훌륭한 예로, 디올(Dior)이 상하이 매장에서만 판매하고 있는 고가의 **상하이 블루폰(Shanghai Blue Phone)**을 들 수 있다.

이러한 제한적인 요소를 '마을'의 단위에 적용하는 것은 어떨까? **극단적인 도시적 표현에서 도시 생활의 자부심에 대한 궁극성이 나타난다.**



야후!는 샌프란시스코의 20개 마을 버스 정류소에 디지털 스크린을 설치했다. 이 정거장에서 지역 주민들은 서로 비디오 게임을 할 수 있다. 주민들은 20개의 동네 중 자신이 대표하고 싶은 곳을 찾아 게임을 하면 되는데, 이 시합에서 우승하는 마을은 파티를 상으로 받게 된다.

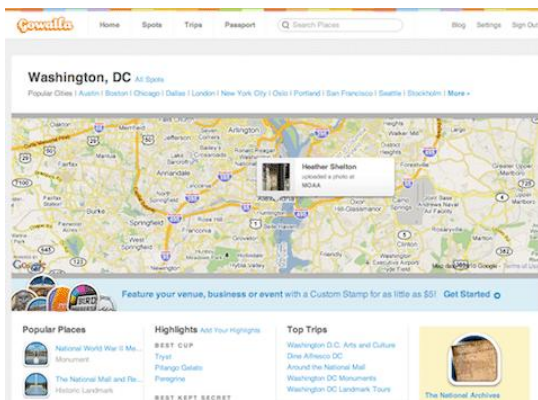
OPPORTUNITY 2: ENABLING URBAN ENCOUNTERS

기회 2: 도시의 만남을 가능하게 하다

대중의 어울림(MASS MINGLING)에 대한 브리핑에서 살펴보았듯이, 온라인에서 보내는 시간이 전례 없이 증가함에도 불구하고 도시인들은 가상의 세계를 피난처로 삼고 있지는 않는다.

오히려 반대로 **도시 소비자는 다른 실제 사람과의 만남은 영원히 즐길 것이며, 도시 생활이 제공하는 선택, 흥분, 정신 없이 바쁘게 돌아가는 속도, 자발성, 혼돈 속의 움직임**을 수용할 것이다.

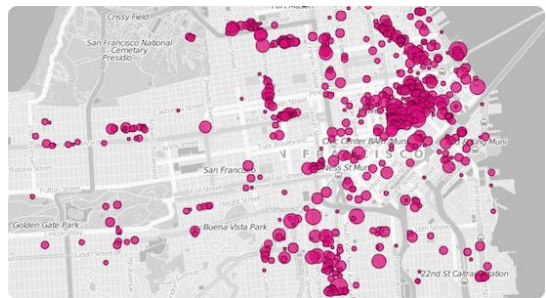
사실, '온라인' (특히, 새로운 노트북이 되고 있는 스마트폰)이 점점 오프라인에서의 만남을 유도하고 가능하게 만들어 주고 있다.



포스퀘어(Foursquare)의 경쟁사인 고왈라(Gowalla)는 시티 페이지(City Pages)를 통해 엄선된 도시에 대한 콘텐츠를 보여주기로 결정했다. 이 페이지는 **“지금 떠오르고 있는” 인기 있는 장소를** 보여주고, 다양한 장소의 카테고리(예: 최고의 버거, 최고의 커피)에서 가장 좋은 곳을 알려주며, 심지어 이러한 도시 곳곳을 둘러볼 수 있게 하는 여행까지 계획해 준다.



독일의 로카맵(Locamap GmbH)은 동성애자 남성들에게 독일, 오스트리아, 미국, 영국 전역에서 도시에 대한 가이드를 제공한다.



2010년 중반 출시된 미국의 레시오 파인더(Ratio Finder)는 포스퀘어의 API를 사용하여, 레스토랑, 바 등의 **엔터테인먼트 장소에 체크인한 남녀의 비율**을 지도 위에 파란색과 분홍색 방울의 크기와 색의 강도로 보여준다.



지오미엄(Geomium)은 2010년 9월 런던에서 출시된 아이폰 앱으로, **친구가 어디에 있는지, 자신이 있는 지역에서 어떤 이벤트가 진행 중인지**를 사용자에게 알려주고 현지 바, 레스토랑, 재미있는 장소를 찾을 수 있도록 해준다.

OPPORTUNITY 3: ENRICHING THE URBAN CANVAS

기회 3: 도시의 캔버스를 풍요롭게 하다

도시들에 둘러싸여 항상 시간은 부족하지만 선택의 기회는 풍부하게 가지고 있는, 그리고 항상 스마트폰을 갖고 있는 도시 소비자들은 브랜드들이 그 어느 때보다

다양하고 즉각적인 경험 - 특히 빠른 속도로 진행되고, 일시적인 흥미를 제공하며, 실질적이고, 인터랙티브한 경험을 제공해 주기를 기대하고 있다.



2010년 11월 랄프로렌(Ralph Lauren)은 뉴욕과 런던의 자사 매장 정면에 **'4차원' 디스플레이**를 선보였다. 랄프로렌을 형상화한 이미지들을 건물에 투영시켜, 보는 이들은 자신들을 향해 다가오는 듯 한 이미지를 '느낄' 수 있었다. 그들은 이 쇼에서 특별한 경험을 제공하기 위해 이미지와 음악, 향을 결합시켰다.



아디다스는 자사의 **어반 아트 가이드(Urban Art Guide)** 앱의 베를린 에디션 - 베를린에서 가장 멋진 그래피티들이 있는 장소를 보여주는 - 이 성공하자, 함부르크 에디션을 추가적으로 만들었다.



초콜릿 바 브랜드 스니커즈(Snickers)는 러시아와 멕시코의 여러 도시에서 **젊은이들의 거리 문화의 축제를 개최**했다. '스니커즈 어바니아(Snickers Urbania)'는 익스트림 스포츠, 그래피티, 브레이크댄스, 비트박스, 프리스타일 등 거리 문화에서 중요한 부분을 거의 모두 다루고 있으며, 젊은이들에게 자신과 재능을 표현할 것을 장려한다.



2010년 9월 런던 디자인 페스티벌(London's Design Festival)의 일환으로, 독일 차 제조업체인 아우디(Audi)는 자사 공장에서 가져온 8개의 로봇 팔을 공개, 그것들을 이용하여 트라팔가 스퀘어(Trafalgar Square)에서 쇼를 개최했다. 웹사이트 Outrace.org를 방문한 사용자는 로봇에게 메시지를 보낼 수 있었는데, 이 메시지들이 LED를 통해 공중에 쓰여지기도 했다.

OPPORTUNITY 4: PUSHING THE URBAN ENVELOPE

기회 4: 도시의 한계를 초월하다

도시소비자들이 보다 과감하며 성숙한, 혹은 단지 도시 문화와 관련되어 있는 상품, 서비스, 경험을 받아들이고 있는 가운데, 여기 도시의 한계를 초월하는 몇 가지 예가 있다.



'이성애에 우호적인' 스페인 부티고 호텔 체인인 악셀(Axel) 호텔은 뉴욕의 파크뷰 디벨로퍼 (Parkview Developers)와 공동으로 동성애자 공동체를 대상으로 하는 리조트를 뉴욕에 선보였다. 아웃 NYC 어반 리조트(Out NYC Urban Resort)라는 이름의 이 리조트에는 주 7회 야간 개장을 하는 악셀 호텔, 스파, 레스토랑, 바, 매장, 댄스 클럽 등이 있다. 현재 악셀은 바르셀로나, 베를린, 부에노스아이레스에 호텔을 갖고 있다.



2010년 7월, 캘빈클라인(Calvin Klein)은 뉴욕에 2개의 옥외 광고 사이즈의 대형 QR 코드를 개제했다. 스마트폰으로 이 QR 코드를 찍으면 40초짜리 광고를 보게 된다.



2010년 7월, 미니 쿠퍼(Mini Cooper) 또한 함부르크의 레드라이트(red light) 구역에서 인터랙티브한 옥외광고 캠페인을 진행하였는데, 미니 쿠퍼 뒷부분에 차를 '찰싹 때릴 수 있도록' 자동 채찍을 매단 유머러스한 미니 차량을 선보였다.



2011년 1월, CW 네트워크(CW network)는 자사의 뱀파이어 다이어리 (Vampire Diaries) 쇼에 대한 일련의 옥외용 티저광고를 내놓았다. 원래 이 광고는 다른 설명 없이 "VD를 잡아라 (Catch VD)"라고 적혀 있었다. 이후, 광고판을 뱀파이어 다이어리 콘텐츠로 업데이트했다. CW의 대변인에게 논평을 요청하자, "VD는 단지 뱀파이어 다이어리를 의미했던 것이었다. 다른 것을 생각한 사람이라면 분명 스스로에 대해 확인해야 할 것이다(VD는 venereal disease의 약자로 성병이라는 의미도 있다)." 라고 말했다.

OPPORTUNITY 5: GO ECO-URBAN

기회 5: 환경 친화적인 도시를 만든다

(모두가 동의하지는 않겠지만) 도시는 보다 효율적인 자원의 배분을 촉진하는 고밀도 거주 공간이기 때문에 환경적 지속가능성에 대한 해결안으로 점점 인식되고 있다.

실제로 도시 환경은 진보적인 브랜드에게 환경을 의식하는 도시 소비자를 기쁘게 할 많은 기회를 제공한다.



2010년 9월, 미국의 어반 그린 에너지(Urban Green Energy)는 에디 GT(eddy GT)라는 이름의 풍력 발전용 터빈을 내놓았다. 이 제품은 **풍향에 상관없이 큰 소음을 유발하지 않으면서 전력을 생산**할 수 있는 수직으로 설계된 축을 자랑한다.



미국 배송 업체 DHL가 2011년 초 시험해 볼 예정인 bring.BUDDY는 사람들이 자신들이 평소 다니는 길을 다니면서 그 곳으로 배달되어야 하는 **소포를 직접 가져다 주는 배송 프로그램**으로 도시에 거주하는 참가자를 모집하고 있다.



BMW는 2013년 자사의 첫 전기 자동차 시리즈를 판매할 것이라고 발표했다. 서브 브랜드로 메가시티베히클(MCV: Megacity Vehicle)을 출시할 예정이며 **도시용으로 디자인된 배기가스 배출이 없는 차량**으로 홍보할 것이다. 이 차량은 매우 가볍지만 강도가 높은 소재를 사용, 자체적으로 생산될 예정이다.



2010년 6월, 환경친화적인 블랙 택시의 프로토타입이 런던에서 공개되었다. 이 차량은 수소를 전기로 전환시키는 수소 연료전지로 구동되며 수증기만을 배출한다. 2012년 올림픽 개최에 맞추어 150대의 이 택시가 도로 위를 달리는 행사를 가질 예정이다.

2010년 4월, 혼다(Honda)는 2010년 일본 시장에 자사의 첫 EV-네오(EV-neo) 전기 스쿠터를 선보이겠다는 의지를 밝혔다. 리튬 이온 배터리를 사용하는 이 스쿠터는 일본의 분주한 도시에서의 피자나 신문 배달과 같은 단거리 주행을 위해 설계되었다.

OPPORTUNITY 6: URBAN ESCAPE

기회 6: 도시를 벗어나다

만약 '메가 시티'가 수많은 인파, 소음, 비좁은 지역, 콘크리트, 지저분한 공기를 의미한다면, 동시에 '탈출'도 의미할 수 있다.

도시소비자가 도시를 잠시 떠나 자연과 깨끗한 공기 속에서 평화와 고요함을 즐길 수 있도록 하는 서비스에 집중하고 있는 브랜드들은, 혁신적인 서비스들을 계속해서 제시해야 할 것이다. 한 가지 예를 들어보자.



독일의 신생 농업회사인 마이네 에른테(Meine Ernte)는 커플과 가족에게 프랑크푸르트, 본 등 독일의 6대 대도시 인근에서 **채소를 키우기 위한 땅**을 빌려주고 있다.

OPPORTUNITY 7: URBAN TRANSCENDENCE

기회 7: 도시를 초월하다

위와 같이 도시에서 떠날 수 없는 도시소비자를 위해 **고요함, 푸르른 신록과 같은 시골의 특징을 도시로 가져오는 것은 어떨까?** 여기 한 가지 재미있는 예가 있다.

2010년 10월, 미국의 부동산 개발 회사인 알바네제 오가니제이션(Albanese Organization)은 홀톤 팜즈(Holton Farms)와 공동으로 **신선한 현지 농산물**을 매주 뉴욕의 자사가 관리하는 지역에 거주하는 주민들에게 배달할 것이라고 발표했다.



OPPORTUNITY 8: TO BUY OR NOT TO BUY

기회 8: 살 것인가 말 것인가

공간에 제한이 있는 도시에서 살아간다는 것은, 많은 도시소비자들에게 있어 대량으로 혹은 불규칙적으로 사용하는 물건들의 소유가 불필요하지는 않더라도 불편하다는 것을 의미한다.

공공 서비스, 심지어 개인적인 대상에 대해서도 접근이 용이해지면서, 소유권은 점점 필수가 아닌 선택의 문제가 되고 있다.

나아가, 소유권이 필요치 않은 제품 및 서비스로 인해 도시소비자는 몇몇 고가 물품을 구입할 필요가 없게 되어 지출로부터 자유로워져 보다 다양한 경험에 투자할 수 있게 될 것이다.



전 세계에 수 많은 **자동차와 자전거 공유 제도**가 있듯이, 도시라는 불비는 공간에 성공적으로 진입한 도시인은 혁신적이고 매우 환경친화적인 대형 브랜드 혹은 지차체의 지원을 받을 것이다. 이러한 심지어 지원이 동시에 일어날 수도 있다.

•독일 자동차 제조업체인 다임러(Daimler)의 스마트 카2고(car2go) 자동차 공유 서비스.

•VINCI파크(VINCI Park)와 에이비스(Avis)간의 협업 제도인 프랑스의 오키고(OKIGO).

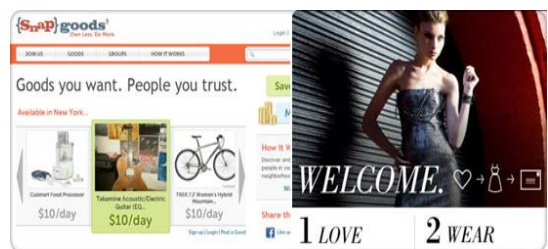
•자동차, 스쿠터, 밴, 자전거까지도 렌트할 수 있는 푸조(Peugeot)의 '이동' 서비스 뮤(Mu).

•직원과 대중간에 하이브리드 차량을 공유하기 위한 뉴욕 교통국과 집카의 파트너십.

•승인, 추적, 안전 시스템을 자전거 자체에 부착한 첫 공공 자전거 공유 시스템 소비(SoBi).

•5개의 스페인 도시에서 제공되고 있는, 차량 수리를 맡긴 고객들을 위한 전기 자전거 렌트 서비스 피아트(Fiat).

이것은 단지 대형 제품에만 해당되는 것은 아니다. 요령 있게 인터넷을 활용하는 도시인들은 거의 모든 것에 일시적인 접근성을 가지고 있다. 매우 즉흥적이며 매우 좁은 공간 안에서 살아가는 도시소비자를 대상으로 거대한 시장을 형성하고 있는 뉴욕은 **물품을 구매할 여력이 없거나 혹은 구매를 원하지 않는 이들에게 그 어느 때보다도 많은 대안을 제공한다.**



사람들은 스냅굿즈(Snapgoods)를 통해 **다른 이들의 물건을 대여**할 수 있고, 렌트 더 런웨이(Rent the Runway)를 통해 여성들은 (NYC 내에서의 당일 배송 서비스와 더불어) 디자이너 드레스를 빌릴 수 있다.

FURTHER OPPORTUNITIES

또 다른 기회들

도시소비자는 재미있고 실질적이며 의미 있는 혁신을 추구하는 비즈니스 전문가들을 사로잡고 있는 트렌드이다.

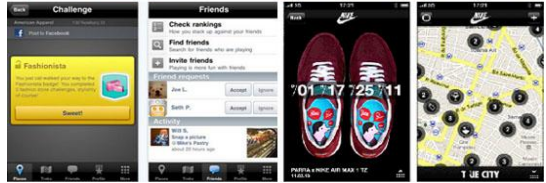
전 세계 도시인들의 매우 구체적(그리고 종종 더욱 섬세하고 능숙하며 요구가 많은) 니즈에 맞춘 상품, 서비스, 경험, 캠페인을 만드는데 있어, 앞에서 다룬 획기적인 내용이 적용 가능하다는 것에는 의심의 여지가 없다.



버스 정류장을 이용한 브랜딩의 확산: 2010년 12월 한 주 동안, 스웨덴 거대 가구 제조업체인 이케아(IKEA)가 편안한 소파, 선반, 조명, 장식 등으로 꾸며 놓은 12개의 버스 정거장을 선보였다. 버스를 기다리는 파리 시민들은 이 버스 정류장에서 편안하게 버스를 기다릴 수 있었다.



2011년 1월, 미국의 커피 소매회사인 카리브 커피(Caribou Coffee)는 미니애폴리스에서 시민들이 버스를 따뜻하게 기다릴 수 있도록, 오븐같이 생긴 실제 열 발생 코일이 설치된 따뜻한 버스 정류소를 제공했다.



영국 항공(British Airways)의 메트로트윈(Metrotwin)은 시간은 없지만 새로운 것을 추구하는, 2개 이상의 도시에 근거지를 갖고 있는 도시인을 위한 온라인 포털 사이트로 한 도시와 또 다른 도시의 비슷하거나 같은 장소, 레스토랑, 관광지 등을 비교하여 보여준다.

2010년 1월, 나이키(Nike)는 나이키 한정판 제품이나 독점 제품의 출시 정보를 공유할 수 있는 트루 시티(True City)라는 아이폰 앱을 선보였다.



2010년 5월 뉴욕의 컴팩티스(Compactix)는 책상에 앉아 근무하는 전문가들이 일하는 동안 운동을 할 수 있도록 해 주는 휴대용 장치인 데스크메이트(The DeskMate)를 선보였다.





Chicago Auto Show 2011 February 11-20, 2011



행사개요

기간: 2011년 2월 11일 - 20일

장소: 미국 일리노이 주 시카고 맥코믹 플레이스

시카고 오토쇼(Chicago Auto Show)는 프랑크푸르트·파리·도쿄·제네바 모터쇼와 함께 세계 5대 메이저 자동차 박람회로 꼽히는 디트로이트 오토쇼(Detroit Auto Show)에 이어 미국에서 2번째로 열리는 북미 최대 규모, 최고의 역사를 자랑하는 전시이다. 1901년 첫 선을 보인 이래, 올해로 103회를 맞아 현재까지 미 대륙의 그 어느 자동차 박람회보다 개최 경험이 많다. 올해는 1백 만 평방 피트에 달하는 전시공간에 승용차, 트럭, 스포츠 유틸리티 차량, 실험성이 강한 컨셉카 등 폭넓은 스펙트럼의 1천 여 종 차량을 소개했다. 국내외 신차 다수의 데뷔 무대가 되기도 하는데, 일반인을 상대로 한 상업적인 성격 때문에 기아·현대 등 한국 자동차 업체들도 매년 참가해 미국시장 진출을 위한 전초 기지로 삼고 다양한 전략차종을 출품하며 현지화 전략에 심혈을 기울이고 있다. 미국 대도시 자동차 딜러 조직인 시카고 자동차무역협회가 1935년부터 행사를 주관하고 있다.

전시포커스

컨셉카(Concept Cars)

1938년 출시된 뷰익(Buick)의 Y-Job이 자동차 역사상 처음으로 등장한 컨셉카다. 컨셉카는 새로운 아이디어를 선보이고 스타일링 방향을 시험해보거나 선진기술의 힘을 부각시키기 위한 프로토타입으로, 소비자들의 욕망과 니즈를 고려해 개발된다. 올해의 쇼에서는 10여 종의 컨셉카가 소개되었다. 비록 날아다니지는 않지만 분명 미래지향적인 느낌의 외관이다. 환경친화적인 트렌드는 이번에 소개된 모든 컨셉 디자인에 걸쳐 나타난 테마이며, 대부분 하이브리드 또는 전기자동차였다. 나머지는 재생소재 또는 에너지절감기술을 활용하기도 했다. 패션 트렌드 또한 여실히 반영되었다. 인테리어는 맵시 있고 윤기 나게 꾸며지는 추세이고, 라이트 컬러와 다크 컬러가 극명한 대조를 이루고 있었다.



현대 커브(Curb, HCD-12)



기아 KV7



도요타 프리우스 c(Toyota Prius c)



혼다 시빅(Honda Civic)

컨버터블(Convertibles)

누구나 컨버터블을 사랑한다. 이번 박람회를 통해 부담 없는 가격의 미니 쿠페(MINI Cooper)부터 새로이 출시된 2012 쉐비 카마로(Chevrolet Camaro), 초고가의 아우디 R8 스파이더(Audi R8 Spyder) 등, 여러 수준의 구매자들을 위한 다양한 컨버터블이 소개되었다. 컨버터블을 구매할 때 소비자들은 무엇보다도 자신의 사용행태를 고려해야 한다. 예를 들어, 여름 휴가기간 동안의 짧은 여행을 위해서만 쓸 예정이라면 아마도 마쯔다(MX-5)와 같은 후륜구동 2인승 차량이 적합하겠지만, 연중 내내 사용한다면 좀 더 뒷좌석에도 충분한 공간이 필요할 것이므로 차체도 더 크고 전륜구동식인

사브 9-3(Saab 9-3)이나 볼보 C70(Volvo C70) 등이 나올 것이다. 또 다른 고려사항으로는 상부의 구조가 있다. 전통적으로 컨버터블은 소프트탑으로 구성되어 있었지만 최근 자동차 제조업체들은 개폐식의 하드탑을 디자인 하는 추세다. 더 값이 나가는 하지만 이런 종류의 천정구조는 운전자들에게 컨버터블 차량의 재미와 함께 하드탑만의 전천후 보호기능으로 안전성을 더해준다.



마쯔다 미아타 MX-5(Mazda Miata MX-5)



아우디 A8 스파이더(Audi A8 Spyder)



BMW 2012 6 시리즈



볼보 C70(Volvo C70)

크로스오버 유틸리티(Crossover-Utility Vehicles)

왜건이라 불리기에 차체가 높고 스포츠 유틸리티(SUV)가 되기에는 지극히 보수적인, 크로스오버 차종이 요즘 대세다. 전문가들이 '귀여운 유틸리티(cute-utes)'로 명명한 크로스오버는 이제 일반 패밀리 세단에 유틸리티 차량의 실용성을 가미하고 싶은 소비자들이 찾는 기본형 차종이 되었다. 전형적인 크로스오버 유틸리티 차량은 승용차 기반의 왜건 새시나 일체형 유니바디 구조로, 전륜 또는 사륜구동이다. 대부분 6 실린더 엔진이지만 경우에 따라 더욱 경제적인 4 실린더 파워플랜트나 강력한 V8 엔진을 장착하기도 한다. 기존 SUV와 구분되는 결정적인 특징은 구동력에 있다. 크로스오버에는 일반적으로 경량용 사륜구동 시스템이 도입되는 반면 SUV는 비포장도로에서의 주행을 위해 디자인된 로레인지 사륜구동 시스템으로 이루어진다. 경량용 시스템의 이점은 빗길이나 눈길에서도 견인력을 발휘하지만 연비가 더 높다는 것이다. 대부분의 크로스오버 차량들은 살짝 높은 차체를 지녀 주행 시 도로를 조망하기 편하고, 후방 적재공간이 넓다. 5인승이 일반적이지만, 7-8인이 탑승할 수 있는 3열의 좌석이 장착된 경우도 볼 수 있다.



닷지 듀라노(Dodge Durano)



GMC 아카디아(GMC Acadia)



미니 컨트리맨(MINI Countryman)



폭스바겐 투아렉(Volkswagen Touareg)

럭셔리카(Luxury Car)

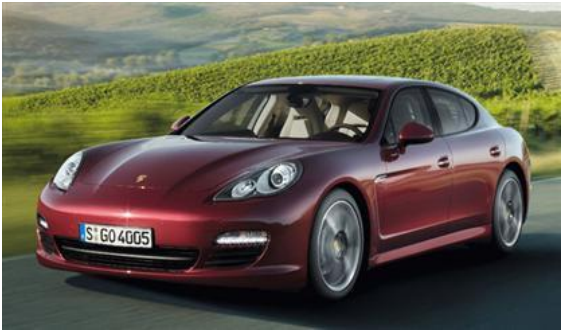
캐딜락이나 메르세데스 벤츠를 살 수 있는 사람이 그리 많지 않지만, 누구나 꿈을 꾸는 것은 자유다. 아큐라(Acura)부터 볼보(Volvo)에 이르기까지 시카고 오토쇼 전시공간은 5만 달러 이상의 럭셔리 차종으로 가득 찼다. 이들 차량에는 최고급 가죽시트, 웅이진 호두나무 대시보드, 보온 컵홀더, 마사지 체어 등 운전자에게 자부심과 편안함을 선사하는 다양한 아이디어가 녹아있었다. 해변의 콘도를 살 만큼 충분한 돈이 있는 소비자라면, 아마 자신이 소유한 자동차에서도 최신 테크놀로지와 함께 안전과 편안함을 만끽하려 할 것이다. 아우디 A8, BMW 7 시리즈, 재규어 XJ, 렉서스 LS 460, 메르세데스 벤츠 S-클래스, 포르쉐 파나메라, 현대 에쿠스와 같은 차종은 정점을 찍은 자동차 엔지니어링 기술과 최고의 디자인이 결합한 명작으로 평가 받았다.



재규어(Jaguar) XJ



BMW 7 시리즈



포르쉐 파나메라(Porsche Panamera)



마이바흐 57s(Maybach 57s)

이코노미카(Economy Car)

지루하다. 재미없다. 실용성이 지나치게 강조되었다. 이것이 지난 시절의 이코노미카를 상징하는 표현이었다. 지금 이코노미카는 매우 흥미롭게 변하고 있는 동시에, 여전히 연비는 뛰어나고 가격도 적당하다. 2·4도어 세단, 2·4도어 해치백, 왜건, 크로스오버 유틸리티, 스포티 쿠페에 이르기까지 2만 달러 이하의 차량들이 다양한 형태와 크기로 출시되었다. 모두 작고 경제적이다. 블루투스 휴대전화 링크, 내비게이션 시스템, 푸쉬버튼 스타트 방식을 제공하는 포드 페스티바(Ford Festiva)나 닛산 베르사(Nissan Versa)의 경우 1만 8천 달러 이하의 가격에 판매되고 있다. 또한 전시에 출품된 모든 차종이 6개의 에어백과 함께 잠금방지 브레이크 및 안정성 제어장치를 갖추고 있었으며, 사각지대 경고 시스템과 후방 카메라를 더한 경우도 많이 볼 수 있었다. 높은 마일리지, 연비와 함께 대담한 디자인, 커다란 즐거움을 추구하는 소비자들은 이코노미카 시장에서 선택의 폭이 더욱 넓어진 것을 확인할 수 있었다.



피아트(Fiat) 500



스마트 포투(SMART ForTwo)

전기, 하이브리드, 디젤(Electric, Hybrid, Diesel)

오늘날 대체 에너지 차량은 어느 정도 범위에서 선택이 가능하다. 순수 전기차는 배터리 전원에만 의지한다. 좀 더 확장된 개념인 하이브리드는 두 가지 다른 동력원인 가솔린과 전기를 활용해 기존보다 개선된 연비와 힘을 낸다. 현재 하이브리드카에는 전기 모터 드라이브, 재생 브레이크, 자동 시동 및 정지라는 3 가지 에너지절감기술이 활용되고 있지만, 모두 같은 방식으로 작동하는 것은 아니다. 몇몇은 단거리 주행 위주로 대부분 전력에 의지하는가 하면, 또 다른 종류는 전기 에너지를 단지 가솔린

엔진을 더욱 효율적으로 쓰기 위한 수단으로만 활용한다. 이와 함께 디젤 차량도 있다. 과거 ‘디젤’이라 하면 사람들은 바로 더럽고 냄새나고 소음이 진동하는 오버더로드 트럭을 떠올렸을지 모른다. 하지만 더 이상은 아니다. 오늘날의 디젤 엔진은 조용하고 강력하며 효율적이다. 예를 들어 아우디 Q7의 경우 디젤이 가솔린 모델보다 25% 높은 효율성을 보이며 연료비도 1년에 약 600 달러 가까이 절약할 수 있다.



순수 전기자동차 닛산 리프(Nissan Leaf)



아우디 Q7 디젤(Audi Q7)

미니밴(Minivan)

2011년을 미니밴의 해로 기억하라. 2009년 경까지만 해도 미니밴은 멸종 위기에 놓여있는 것처럼 인식되고 있었다. 하지만 올해 이 실용적인 패밀리 레저용 차량의 당당한 귀환을 알린다. 2011년 쇼에 선보인 새로운 모델로는 크라이슬러 타운&컨트리, 닷지 그랜드 카라밴, 혼다 오디세이, 닛산 퀘스트, 도요타 시에나, 기아 세도나 등이 있다. 7-8인승의 미니밴은 활동성이 높은 가족에게 적합한 차량이다. 이 차종에는 승하차시 편의성이 높은 슬라이딩 도어, 충분한 적재공간과 기내에서 즐길 수 있을 만 한 다양한 엔터테인먼트 옵션이 장착되어 있다. 미니밴은 충분한 시야 확보로 운전하기 편안한 동시에 많은 좌석과 적재공간 때문에 다목적으로 활용될 수 있어 ‘바퀴 달린 레고(Lego)’라 불리기도 한다.



포드 2012 씨맥스 (Ford 2012 C-Max)



닛산 퀘스트(Nissan Quest)

부대행사

| 2011 최고의 차 시상식(2011 Best of Show Winners)

시카고 트리뷴(Chicago Tribune)과 카스닷컴(Cars.com)이 후원하는 시카고 오토쇼의 제 6회 '최고의 차(Best of Show)' 시상식을 위해 8천 여 명의 소비자들이 5가지 부문에서 자신들이 가장 선호하는 자동차 브랜드를 선정했다. "‘최고의 차’ 투표결과는 기준이 될 만 한 측정치로 인식되기에, 어느 카테고리에서라도 우승을 차지하는 것은 제조업체나 전시업체에게 모두 의미 있는 일이다"라고 모터쇼 회장인 케빈 마이즈(Kevin Mize)가 말했다. "1년 전에 비해 방문객 수가 10% 늘어났다. 소비자들은 이제 4개의 실내 탑승체험 트랙을 통해 각 브랜드를 더욱 면밀히 비교할 수 있는 동시에 자신들의 의견을 업계에 반영할 수 있는 기회를 더 많이 누릴 수 있게 되었다."



최고의 신개념 상용차: 2012 세비 카마로 ZL1
(Chevrolet Camaro ZL1)



최고의 컨셉카: 인피니티 에센스
(Infiniti Essence)



최고의 친환경 자동차: 세비볼트(Chevrolet Volt)



최고의 전시부스: 지프(Jeep)



가장 갖고 싶은 차 : 세비 카마로
(2011 Chevrolet Camaro)

Trend Report **02**
February

본 보고서는 지식경제부 ‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 제공하는 디자인트렌드 리포트입니다.

리포트의 자세한 내용은 www.designdb.com의 ‘디자인트렌드·전략’에서 보실 수 있습니다.