

GLOBAL PREMIUM 제품을 통해 살펴본 DESIGN TREND

미래 디자인의 변화 요인과 차별화 디자인의 대응 요소 분석

미래 디자인에 있어 Premium 디자인은 어떻게 제시 되어야 하는지 시기적인 변화 요소를 관찰하고 그에 대한 대응 방안을 생각해 보기로 한다.

주근호

LG전자 책임연구원

PREMIUM DESIGN의 정의

현재까지 Premium Design은 새로운 사용 Scene을 고객에게 제시 하였다면 앞으로의 Premium Design의 판단 기준은 무엇일까?

Premium 디자인은 제품의 가치를 높여 주며 고객에게 새로운 품격 격상을 부여해 준다. 현재까지 모든 디자인은 고객들에게 새로운 외관 차별화로 Premium 디자인을 제시하고 있으며 이를 통해 Brand Value 또한 높이고 있다. 그렇다면 앞으로의 Premium Design은 어떻게 만들어야 할 것인가? 지금과 같이 외관 차별화로 진행이 되어야 하는 것인가?

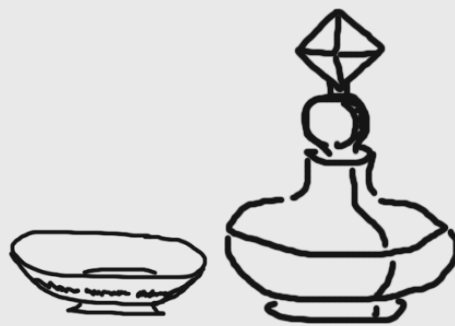
과거에서부터 현재까지의 Premium Design의 판단은 얼마나 다양한 Concept으로 새로운 사용 Scene을 만들어 고객에게 새로운 환경을 만들어 주었는가 였다면, 앞으로의 판단은 무엇으로 평가 되어질 것인가? 오늘날 산업 전반에 있어 매우 다양한 변화가 일어 나고 있다. 소비자의 Life-style의 변화도 이제는 점점 소비자 개인의 분석에서 사회적인 변화의 분석으로 대변화 되고 있으며 사회적인 Issue는 개인의 Issue가 거론되고 분석되어지는 경우가 많아지고 있다. 최근의 Face book과 같은것이 그것이다. 이러한 변화 과정에서 우리는 어떠한 부분을 준비해 나가야만 미래의 Premium Design을 만들 수 있을까? 에 대한 생각을 해 보고자 한다.



LOHAS

Social Wellbeing:

Well-being concept is expanding from individual to society



Valuable Consumption

Consumption culture seeking value:

Ready to pay for desired value

PREMIUM DESIGN의 변화 분석

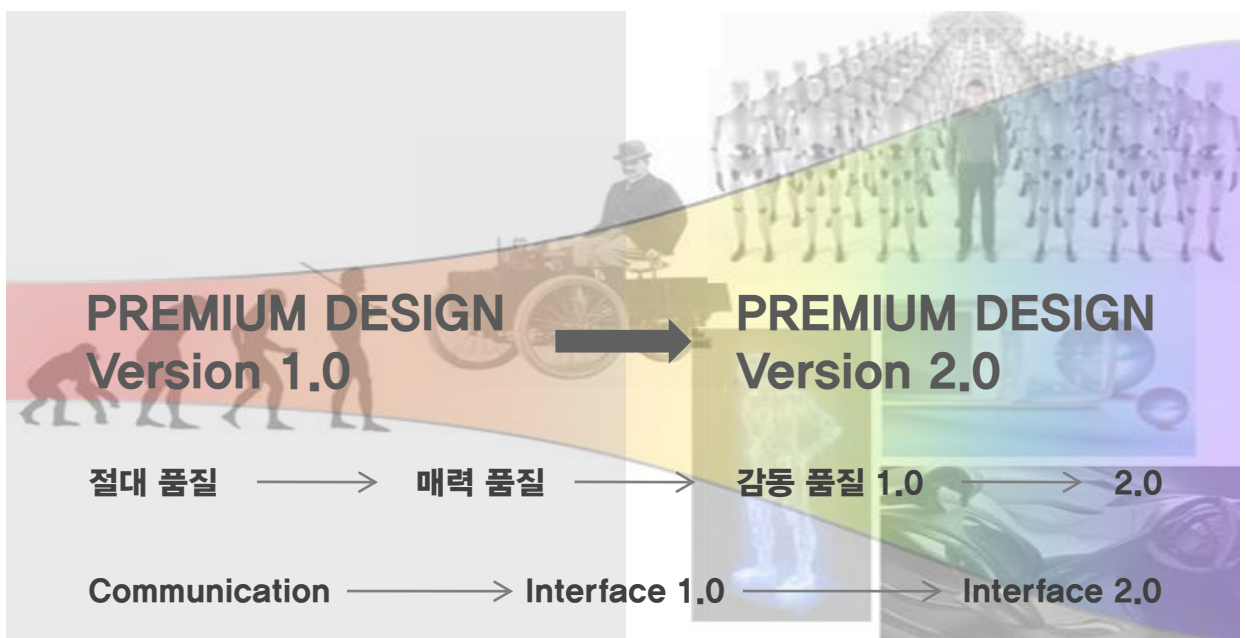
지금까지의 Premium 변화를 “Premium Design 1.0”이라고 하며 앞으로의 변화를 “Premium Design 2.0”으로 부를 수 있을 만큼 현재 매우 큰 변화가 소비자 환경에서 이루어지고 있다.

산업 혁명부터 1900년대 후반 까지 대량 생산에 대한 사회적인 Issue는 명품의 제작 보다는 값싸고 많은 량을 생산하는 것이었다. 즉 Premium 제품의 비 성장 요인 중에 하나가 되었다.

그 이후 점점 소비자들의 삶과 인식이 변화되면서 다양한 분야에서 프리미엄에 대한 새로운 개념들이 나왔으며 이제는 그 변화의 방향이 매우 빠른 속도로 진화 되고 있다. 이는 디자인의 중요한 지침표가 되고 있으며, 디자인 제시에 있어 새로운 Pattern 축이 되고 있다. 이러한 빠른 변화는 디자인에 매우 큰 영향으로 반영 될 것이다. 이러한 변화에 대해 많은 디자이너들은 Trend분석을 해야 하며 미래에 대해 준비를 해야 한다. 허나 지금까지의 Premium 디자인의 변화를 간략하게 요약하기란 디자인 전체의 변화를 파악해야 하는 것과 같이 매우 넓기에 사실상 쉽게 파악 할 수 없다. 따라서 변화의 큰 요인이 있는 부분으로 Premium 디자인 변화를 크게 나눠 보고자 한다.

첫 번째, Premium 시작에서부터 현재까지의 Premium을 가장 잘 표현했던 2010년도 이전까지의 Premium 기간이다. 지금까지의 변화를 최근 시점의 상황으로 분석하여 이야기 해 보고자 한다. 변화 시점을 구분하기 위하여 지금부터 이를 “Premium Design 1.0” 이라고 하기로 한다.

두 번째는 현재 시점부터 앞으로의 변화되는 Premium 기간이다. 어떠한 요인에 대해 준비를 해야 하는지 Premium Design 1.0 이후에 이야기 해 보고자 한다. 이를 “Premium Design 2.0” 이라고 하기로 한다.

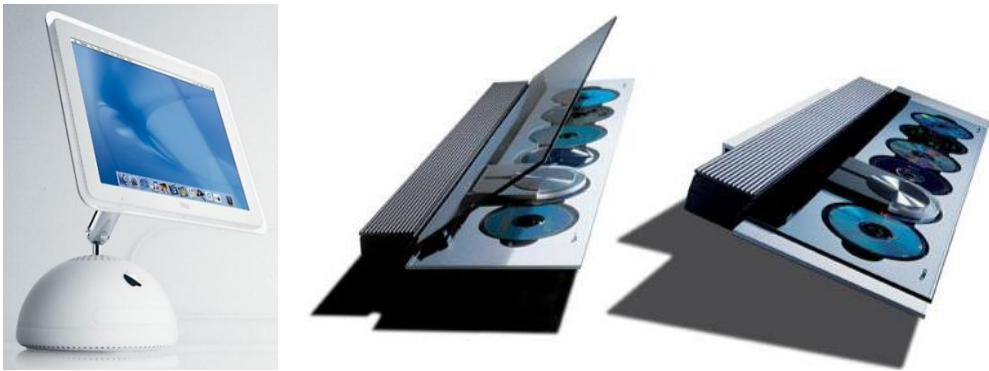


Premium Generation Diagram

PREMIUM DESIGN 1.0

Premium Design 1.0에서 이야기 하는 기능성의 차별화는 무엇이며 CMF(Color, Material, Finishing)의 차별화는 무엇인지 파악해야 한다.

지금까지의 프리미엄 디자인이란 가장 대표적으로 대변한 단어가 있다. 바로 “절대 품질, 매력 품질, 감동 품질 이다. (뒷장의 용어 해설 참조) 초기 핸드폰과 같은 제품은 지역에 따라 송수신이 되지 않는 곳이 있었다. 이럴 때 기업들은 어떠한 부분을 가지고 홍보를 했는가? 바로 어디든지 터진다는 것의 기능성 강조의 홍보를 하였다. 즉 기본적인 기능성을 강조 하였으며 소비자는 자연스럽게 사용성 차별화 부분으로 이어졌다.(How to USE?)



Imac의 사용성 차별화의 Premium 제품(좌)와 B&O 사용성 차별화의 Premium 제품 / Beo sound9000(우)

그 이후 모든 기업들은 기능성 > 사용성 이후의 보다 차별적인 제품 홍보를 하고자 하였다. 즉 어떻게 하면 고급스럽게 보이게 할 것인가? 외관의 차별화를 위해서 Color, Material, Finishing에 대한 다양한 연구가 시작 되었고 이를 대표하는 많은 제품들이 새로운 차별화를 제시 하였다.



ipod _ Color Variation

여기까지가 바로 Premium Design 1.0을 대표하는 주요 요인이라고 말 할 수 있다.

| 용어 설명

절대 품질 제품의 기능을 충족시키고 생산성을 높이는 것이 주요하게 작용하던 절대품질의 시대에서는 어떻게 제품을 효과적으로 사용하고 만들 것인가 하는 것이 주요 관심사였다. 기능성을 강조한 공학적 관점에서의 제품 기획이 이루어졌으며, 생산성을 높이기 위해 공용 부품 및 원가 절감에 초점을 맞추는 기능 강조 제품의 제시이다.

매력 품질 반도체 기술의 발달로 다양한 기능과 기술이 집적화되고 공용화 됨으로써 기술의 수준 차이가 없는 시대로 접어들고 있다. 매력 품질은 외관 표면의 심미성을 최대한으로 극대화 하는 제품의 CMF 영역을 대표적으로 이야기하며 차별화된 소재 선택과 마감에 통한 차별화 제품의 제시이다.

감동 품질 품질의 안정성과 심미성을 갖추는 것이 기본이 되어가고 있는 지금, 제품과의 인터랙션(Interaction)을 가시화 할 수 있는 보다 심화된 의미로서의 CMF 표현과 활용으로 감성적인 부분을 제품에 적용하는 것.

우리가 Premium 디자인을 제시해 달라고 했을 때 가장 먼저 떠오르는 것이 소재(Material)일 것이다. “B&O의 9000 Series와 같이 Real Metal을 써서 매우 고급스럽게 제시할까?” 혹은 BMW의 2007년 발표된 콘셉트 카인 지나(GINA)에 적용된 금속 차체를 대체하는 슈퍼 섬유를 쓸까? 아니면 정말 고급스러운 Wood를 쓸까?” 이러한 고민은 누구나 기본으로 생각 하게 될 것이다.

허나 양산성을 고려 하면서 위의 제안은 하나씩, 하나씩 정리를 하게 된다. 제시된 모델에 적용 할 수 있는 외관 Cost의 한계, 제품을 양산(만들어냄)하는데 가공 할 수 있는 소재의 한계 등 매우 다양한 사전 문제점들이 있다. 이러한 문제는 디자이너들이 초기 기본적인 고민을 할 때 해결 방안을 세워 놓아야 하는데 그러기에는 많은 기업들이 디자인을 진행해야만 하는 기간의 한계에 압박감을 느낀다. 그러므로 Premium 디자인을 구현할 때에는 더더욱 사전 CMF에 대한 모든 해결 방안을 사전에 논의하고 준비해 놓아야 할 필요가 있다. 이것은 디자인의 형태변화에 매우 큰 영향을 줄 수 있기 때문이다.

Premium Design 1.0에서 기업들은 제품의 어떠한 부분을 고급화 방안으로 세우는 것일까? 세계적으로 앞선 기업들은 오랜 제품 개발의 노하우가 있다. 특히 계열사가 있는 기업은 제품의 개발 수준이 곧 기술장벽으로 쉽게 작용 할 수 있을 만큼 유리하다. 그러므로 이 High Technology를 이용하여 어떠한 경쟁사, 혹은 후발 주자라도 쉽게 따라오지 못하게 기술 장벽을 만들 수 있는 것이다. 순수하게 제품의 외관 Design 만으로 그 기술 장벽이 될 수 있는 요소를 파악해 보면 금형.성형 기술이다.

| 외관 요소의 가치

❖ 기술 양산화 확보의 경우 2~3년 기간의 개발 기간이 걸린다.



| 사례) TV의 외관 요소



TV를 예를 들어 본다면 다음과 같다.

1. Front Frame(Bezel) : 알루미늄 또는 일반 Resin 사용하여 차별화 함.
2. Back Cover : 알루미늄 또는 일반 강판을 사용함.
3. Stand Base : TV를 세워 놓는 단순 기능에서 모든 기능들이 들어가는 다기능 역할로 변화 되고 있다.
4. Supporter(Neck) : 본체와 스텐드를 이어주는 연결 부위.

위의 4개의 외관 차별화 부분으로 보이는것에 많은 기업들이 CMF의 전략을 적용 하고 있다. CMF라 함은 Color, Material, Finishing 이라고 하며 초기 개발 모델의 차별화 Variation을 위해 많은 기업들이 사용하고 있는 차별화 방안이다.

즉, Premium 제품의 변화가 기본 기능에서 제품의 외관으로 옮겨 왔다라는 것이다. 이를 조금 더 풀어 쓰다면 제품이 가지고 있는 기능을 외관으로 표현하는 외관 디자인에서 점점 다양해 지는 외관 디자인의 차별화를 한층 더 고급스럽게 하며 차별화를 가져가는 CMF의 적용이 진행 되고 있는 것이다. 2000년도 중반 까지 이러한 부분의 제품 고급화가 다양한 기업들 사이에서는 경쟁 구도였던 것이다. 물론 기업의 이윤을 위해서 CI (Cost Innovation) 이 항상 함께 병행해서 검토 되어 진 것은 두말할 필요가 없다.

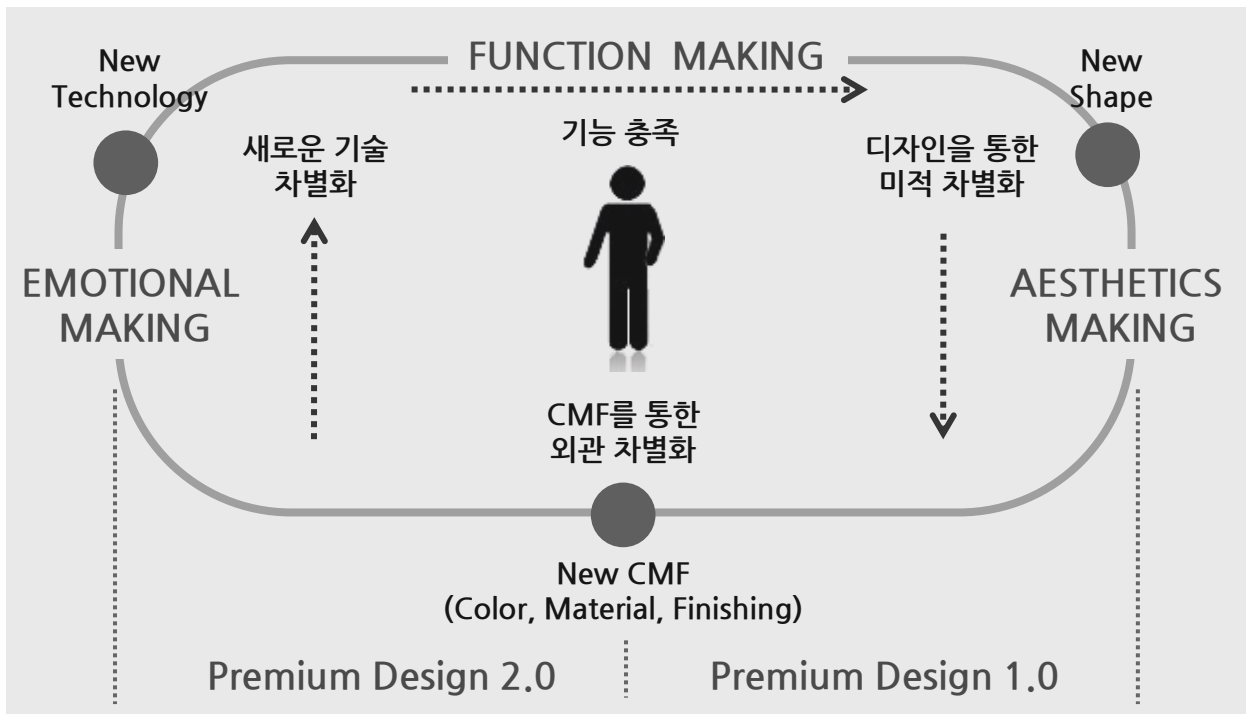
Premium 제품을 만드는데 있어서 CMF의 작용은 “ 누가 더 소비자에게 감동을 주는 Color, 더욱 고급스러운 외관 소재(Material), 마감(Finishing)을 주는가에 있다. 성공적인 CMF BP(Best Practice)사례가 나오면 이것은 기업의 Identity로 작용이 되기도 한다. 최근 많은 기업들이 CMF를 사전에 준비하여 제품의 중요한 Identity로 강조하고 있으며 Brand Image를 구축해 나가고 있다.

Premium Design 1.0은 많은 감성적인 외관 디자인 부분을 제품에 적용 하는 시초가 된 시대이다. 과거의 산업에서는 기술이나 시각적 요소를 제품의 차별화 포인트로 삼았다면 현재는 촉각, 청각, 후각 등과 같이 감각을 총 동원하여 사용자의 경험을 이끌어 내는 방향으로 디자인은 발전하고 있다. 바로 이 부분이 Premium Design 2.0으로 가는 중요한 진화요인인 것이다. 바로 2010을 기준으로 매우 다양한 전개가 2011년 이후에 빠르게 시될 것이다.

디자인 구성 변화 패턴

Premium Design은 절대품질, 매력품질을 만족 시키는 Premium Design 1.0에서 점차 감동품질 부분을 추가적으로 만족 시켜야 하는 Premium Design 2.0으로 변화 될 것이다.

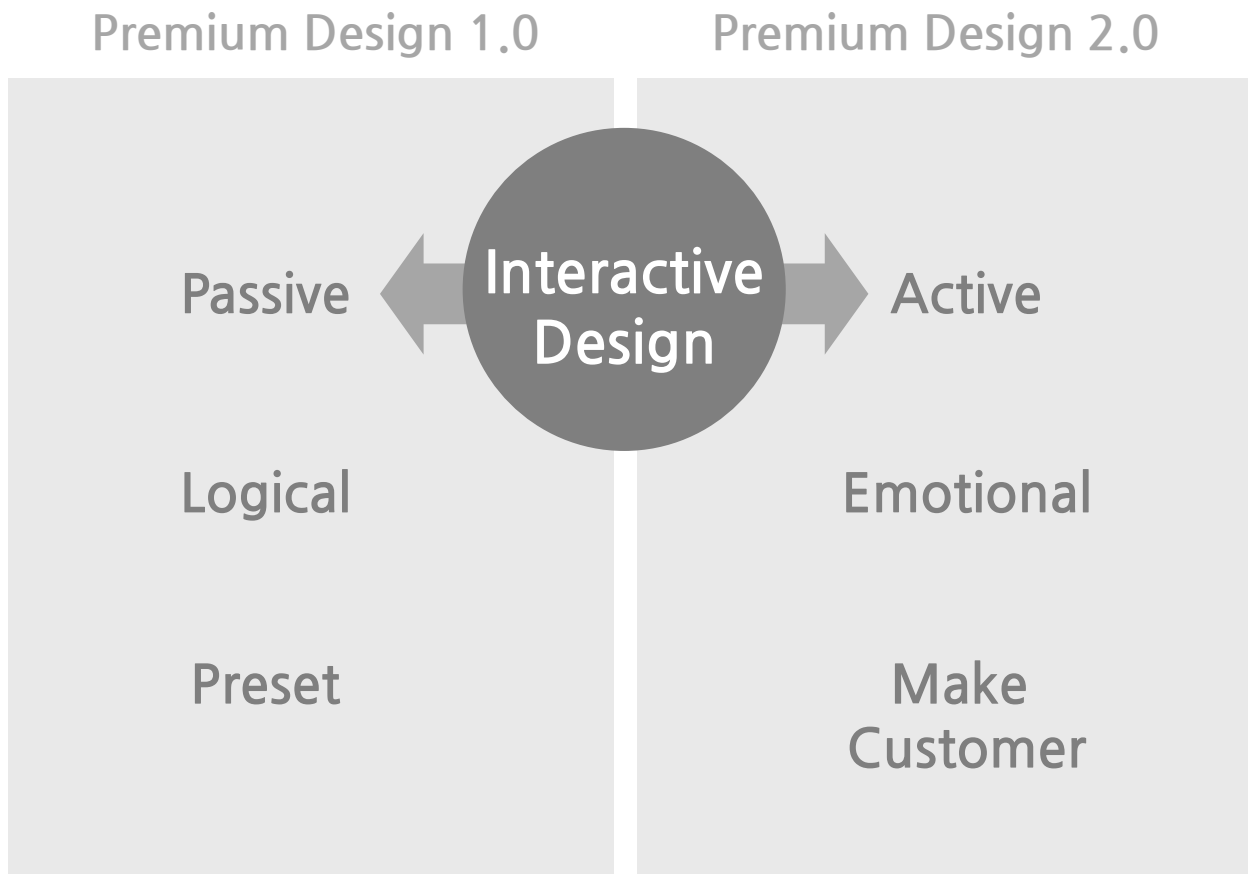
디자인의 변화에 대해 아주 간략하게 정리해보면 다음과 같다. 새로운 기술이 제시되면 그 기술에 맞는 디자인을 구현한다. 그것이 바로 Function Making이며 이러한 기술 기반의 디자인을 차별화 하는 새로운 조형 형태가 나오는데 이러한 시도들은 New Shape을 만들어 내는 시기가 된다. 그 이후에 보다 많은 제품들이 디자인 완성도를 갖추면서 새로운 CMF로 차별화 하여 제시되는데 이러한 부분이 Aesthetics Making 인 것이다. 그 이후 더욱 더 차별화 될 수 있는 것으로 앞으로 이야기 할 Premium Design 2.0이다. 감성제품을 만드는 것 (Emotional Making)이 미래 프리미엄 디자인 구성의 Key 인 것이다.



이제부터 미래의 Premium Design에 대하여 이야기 하고자 한다. Premium Design 2.0은 Premium Design 1.0에서 갖춰 줘야 할 ‘절대 품질’, ‘매력 품질’을 기본으로 하며 추가로 소비자의 감성에 얼마나 더 적극적으로 강조하고 함께 만들어 가는가에 그 중요 요점이 있다고 하겠다. 즉 ‘감동 품질’이라고 하는 부분인데 이 감동품질에는 CMF의 감성적인 부분 즉 소리, 촉감, 향, 모든 감각 기관을 만족시킬 수 있는 부분에서부터 현재 우리가 알고 있는 SMART의 서비스 차원이 함께 고려 되어야 한다. 앞으로 미래의 디자인에서는 현재 소비자들이 함께하는 모든 서비스 부분을 어떻게 더 고급스럽게 소비자들에게 인식 시키는가에 따라 Premium Design 2.0의 달성 여부를 판단 할 수 있을 것이다. 물론 이 모든 것은 기업이 판단하는 것이 아니라 앞으로는 고객들, 즉 사용자들에 의해 평가 되어 질 것이고 발전 할 것이다. 이것이 미래의 디자인인 것이다.

PREMIUM DESIGN 2.0 (Future Premium Design)

Premium Design 2.0은 보다 고급스러운 서비스를 제공한다. 미래 디자인은 Interactive Design을 통해 소비자에게 Appeal하며 매우 다양한 고급 서비스가 나오는 것을 의미한다.



Interactive Design은 소비자로 하여금 Passive한 행동을 보다 Active하게 바꾸는 디자인이다.

미래 디자인의 속성 가운데 매우 중요한 변화는 과거의 제품이 가지고 있는 기본적인 Program Setting이다. 즉, 과거의 제품은 이미 설정 되어 있는 제품에 대해 소비자가 평가를 하지만 미래 제품은 감각적으로 제품 사용자의 소비자들이 서비스 인터페이스를 통해 직접 제작하고 만들어 제품에 Setting한다는 것이다. 미래의 고급 디자인은 바로 이러한 소비자들의 참여에서 새롭게 정의되어져 판단 될 것이다. 소비자들은 새로운 인터페이스 공간과 기존의 제품 사용 고리를 새롭게 재 분류하여 새로운 고리로 새로운 제품을 만들 것이다. 바로 **Interface Squared (Interface 2)** 와 **Decategorization** 이다.

Future Premium Design과 Interface Design의 관계는?

미래 프리미엄 디자인은 제품이 전달해 주는 반응이 감성적으로 얼마나 더 풍부한 다양함과 매력을 소비자에게 전달해 주는가에 따라 결정될 것이며 이와 같은 느낌이 Interface Design 이다.

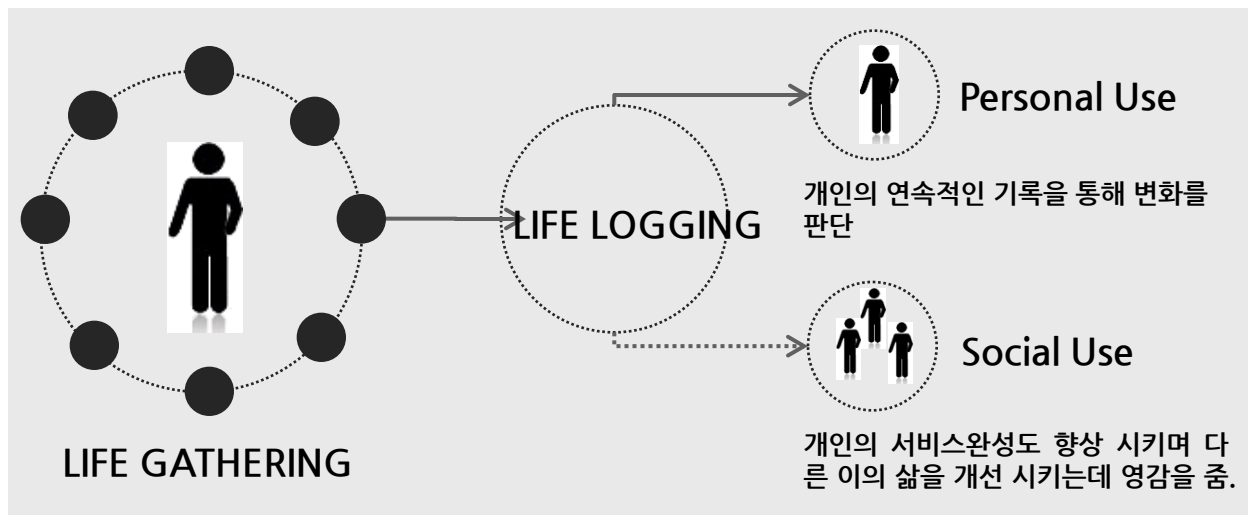
Interface squared는 기존의 Interface 와 마찬가지로, 사람의 삶을 더욱 편리하고 Fun하며, 인터랙티브 하게 만드는 것을 그 목적으로 한다. 이처럼, 인간의 삶을 보다 윤택하고 편리하며 인터랙티브하게 만들어 주는 Interface Squared를 통해, 사람들은 지금까지는 상상하지 못했고 경험하지 못했던 많은 것들을 즐겁게 경험할 수 있는 것이다. 또한 이러한 변화와 진보로 인해, 사람들은 기존보다 훨씬 더 감성적 기술에 민감한 반응을 보일 것이다. 단순하고 기계적인 접근은, 더 이상 소비자의 만족을 얻을 수 없을 것이며, 인간의 감성과 근본적 성향을 고려한 제품과 서비스가 소비자의 호평을 받을 것이다.

그렇다면 소비자의 만족을 얻을 수 있는 서비스가 고려된 제품은 무엇일까? 이를 파악하기 위해서 많은 분석이 나타나고 있다. 분석의 목적은 앞으로 어떠한 일이 예측 되는지를 판단하기 위해서이다. 분석은 세분화된 다양한 정보의 수집에서부터 점차 현재를 판단하고, 과거와의 어떠한 패턴으로 변화 되는지를 보며, 향후 일어날 수 있는 변화를 예측 한다. 미래 디자인은 소비자들의 형태를 따라 변화할 것이다. 그러기 위해서는 고객들의 라이프 스타일을 어떻게 분석 하느냐가 중요한 것이다. 즉 life gathering을 통해 생각, 감정, 감각 위치, 동작 등을 단편적이고 체계적으로 정리를 할 수 있고 이를 Lifelogging으로 재 구성한다면 personal use와 social use로 구분이 될 수 있다. 소비자를 만족 시키는 마케팅 서비스는 바로 이러한 social pattern을 통해 판단 할 수 있다.

Lifelogging : 삶의 기록을 재구성하며 검색, 관리 하여 향후 예측되는 미래를 판단 하고자 하는 행위분석.

Life Gathering : 신체적인 것 뿐만 아니라 감정이나 잠재의식과 같은 무형의 영역, 그리고 주변의 다른 것들 까지 전부 라이프로그 하는 것. 단편적인 자료들을 체계화하고 활용성 있는 정보로 정리 함.

LIFE GATHERING & LIFE LOGGING Diagram



FUTURE DESIGN에 있어 Decategorization의 중요도는?

새로운 가치의 개발은 어디서 오는 것일까? 바로 가치와 가치의 결합에서 새로운 제2의 가치가 생겨난다. Decategorization은 바로 이러한 새로운 가치를 만드는데 있어 매우 중요한 요소이다.

| Decategorization의 정의

Decategorization은 서로 다른 분야의 가치와 기능이 결합됨으로써, 기존의 체계/카테고리의 경계가 무너지는 현상을 말한다. 최근 기존의 체계화, 그룹화, 카테고리화와 같은 기존의 가치가 해체되고 무의미해지면서, 혁신(Innovation)과 창의성(Creativity), 다양성(Diversity), 그리고 통찰(Insight)로 가치의 중심이 옮겨지고 있으며, 이러한 현상을 Decategorization이라 합니다.

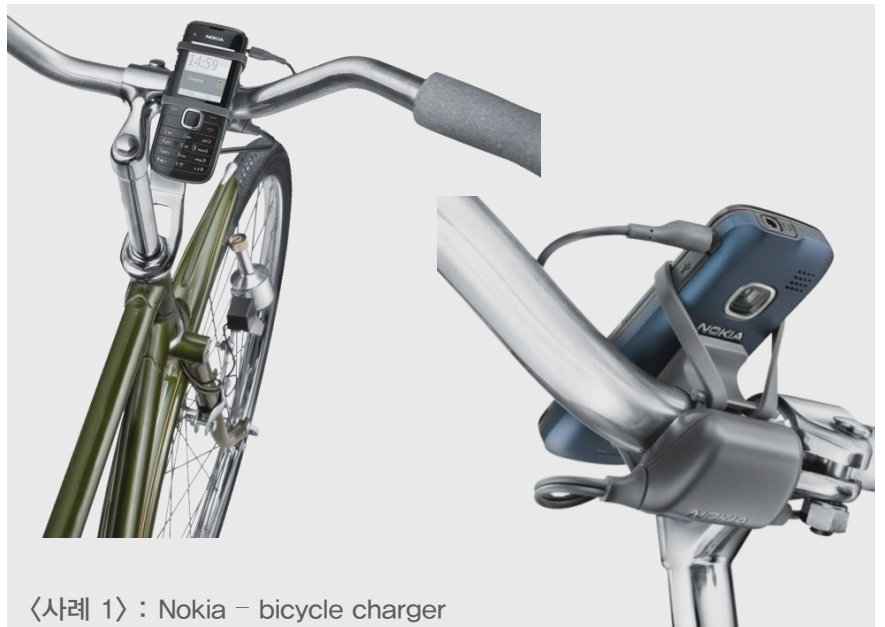
| Decategorization의 주요 속성 : Mash-up

Mash-up은 기술 / 문화 / 예술 등 매우 다양한 영역의 가치가 혼합하여, 새로운 기능 및 가치를 탄생시키는 현상을 말함.

Mash-up은 기술과 문화, 라이프스타일등 우리 삶의 여러 부분에 영향을 주는 대표적인 트렌드이다. 즉 문화와 예술, 기술과 문화, 기술과 기술등, 기존에 존재하던 영역들의 경계가 모호해지고, 그 결합으로 인한 새로움을 창조하는 것이 바로 Mash-up 이다.

| Decategorization의 사례

nokia의 bicycle charger는, 페달을 돌릴 때의 동력을 이용하여 휴대폰 및 각종 모바일 디바이스를 충전하는 새로운 형태의 충전기이다. 이는 에너지의 생산자와 소비자의 경계를 무너뜨린 Mash-up 속성을 지닌 Decategorization의 사례로 볼 수 있으며 또다른 제품 군을 탄생 시킨 것이다. 즉 Bicycle의 한단계 진화된 새로운 영역의 제품인 것이다.



〈사례 1〉 : Nokia - bicycle charger

| Decategorization의 사례

Apple사의 아이폰은, 인터넷 / MP3 / e-mail / 게임 / e-book / 네비게이션 등 매우 다양한 영역의 활동을 단 하나의 디바이스로 즐길 수 있는 Mash-up 속성을 지닌 좋은 사례이다.

최근에는 매우 다양한 Application의 등장으로 다양한 영역의 경험을 즐길 수 있게 되었다. 앞으로 다양한 스마트폰이 출시될 것이며 머지않아 가상공간에서도 매우 다양한 생활을 즐길 수 있을 것이다.



〈사례 2〉 Apple – 아이폰



영국의 moixa energy사에서 개발한 건전지(배터리)는 USB를 통해 충전할 수 있다. 이는 기존의 디바이스(PC)를 활용하여 매우 간편하게 건전지를 충전해서 사용할 수 있게 고안된 Mash-up 제품이라 할 수 있다. 건전지뿐만 아니라, 향후에는 USB로 충전 가능한 탁상시계, 청소기 등의 다양한 제품이 개발될 것이라고 한다.



〈사례 3〉 Moixa energy – 건전지

위에서의 Decategorization에 대한 분석을 통해 ‘기업 중심이 아닌 사용자 중심 상품의 중요성’ 과 ‘다양한 영역에 대한 분석을 통한 새로움의 발견 가능성’ 을 찾을 수 있다. 향후에는 기존의 경쟁 체계가 무너지고, 새로운 경쟁구도가 형성될 것이다. 즉 제조업과 음악산업, 서비스업과 의료산업 등, 산업간의 경쟁이 아닌 decategorized된 영역에서의, 보다 치열한 경쟁이 될 것이며, 이러한 부분의 고급화는 어느 누가 그 방법을 생각하고 먼저 적용하는가에 따라 새롭게 탄생 될 것이다. 최근 금형, 성형 기술도 기술적 장점이 있는 업체가 모여 하나의 새로운 Material제시하기도 한다. 이것이 현재 가장 빠르게 이루어 지고 있는 사회 전반적인 트렌드이다.

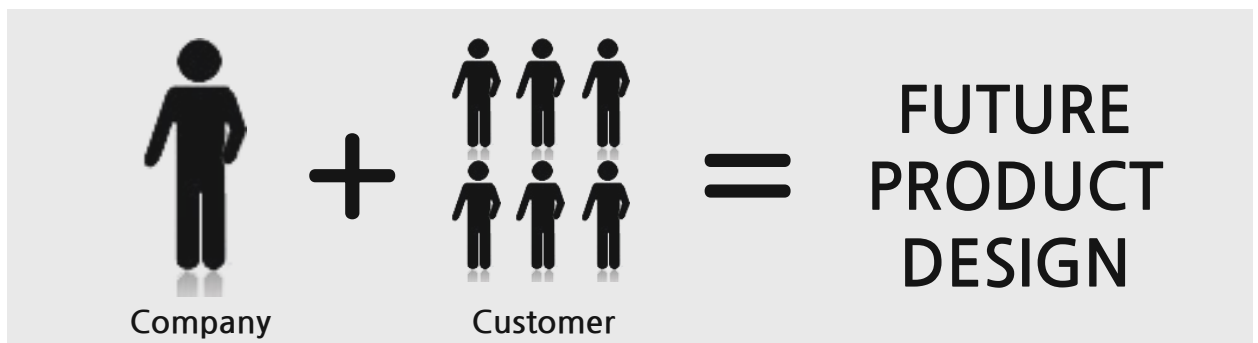
Future Premium Design에서 Smart Product란?

미래디자인은 소비자가 스마트 제품을 사용하면서 서비스 부분에 있어 Quality 경쟁이 새롭게 만들어 질 것이다. 이 부분의 경쟁이 기업의 Premium 경쟁 전략이 될 것이다.

지금까지 기업에서 제작하는 제품은 많은 기능을 소비자들에게 제공 하는 수준이었다. 그러나 스마트(Smart)라는 단어가 제품에 적용 되면서 앞으로의 스마트 제품은 다기능, 고기능의 측면에서 소비자들에게 매우 많은 선택의 폭을 제공해 주려 하고 있다. 그렇다면 스마트 제품의 미래에 대한 발전은 어떻게 변할 것인가? 미래의 스마트 제품은 지금까지의 기능성과 자동성과는 다른 의미가 있다. 즉 ‘스마트’란 인공지능이나 자동 제어 능력을 의미하는 것이다. 사용자가 설정하기 이전에 기기가 알아서 소비자의 Pattern을 사전에 파악하여 맞춰 주는 것이다. 경영학에서는 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)를 잘 하라고 했다. 즉 소비자 분류를 잘 하고(Segmentation), 집단을 선택하고(Targeting), 그들이 원하는 것을 잘 파악(Positioning)하여 전달해 주면 되는 것이었다. 앞으로의 소비자는 더 이상 군집(Segment)이 아니다. 다양한 성향을 보여주는 개인인 것이다. 이제 소비자가 원하는 것을 가장 잘 아는 것은 기업의 제품 기획자가 아닌, 소비자 자신인 것이다.

이제 제품의 환경은 변화되고 있다. 지금까지는 기업에서 만든 제품을 마켓에 전달하면 소비자는 그 제품 중 가장 맞는 것을 선택하여 가져 갔다. 하지만 스마트 환경에서는 기본 제품을 구입하는 것은 과거와 같지만 서비스 부분의 선택은 소비자가 선택할 수 있게 변화 되고 있다. 마치 장터에서 소비자는 다양한 검색을 하며 그 중 필요한 것을 선택하여 완제품을 만드는 것이다. 즉 기업은 이제 100%의 완제품을 만들지 않을 것이다. 이제는 소비자와 함께 만드는 제품이 지속적으로 나올 것이다. “기업 + 소비자 = 100% Product” 인 것이다.

| 미래 제품 디자인의 구성 1



이제 제품에 대한 평가는 소비자들이 직접 제품을 만들면서 판단 할 것이다. 과거 제품을 단순 사용하면서 판단 하는 것이 아닌 직접 만들면서 판단 한다는 것이다. 그만큼 앞으로의 제품에 있어 소비자들이 제품을 만들 때 사용하는 서비스 부분은 매우 다양해질 것이고 향후 기업들은 이 부분에 있어 Quality를 높이는 경쟁을 해야 할 것이다. 이것으로 Premium제품이 만들어 질 수도 있다는 것이다. 앞으로의 서비스는 그만큼 기업에 있어 중요 할 것이며 디자이너들은 이 부분에 매우 많은 Trend변화를 파악해야 만 할 것이다. 앞으로 미래의 소비자는 ‘제품’ 이 아니라 그 제품이 속한 ‘환경’ 을 사는데 비용을 지불 할 것이다.

| 기업에서 스마트의 본질은?

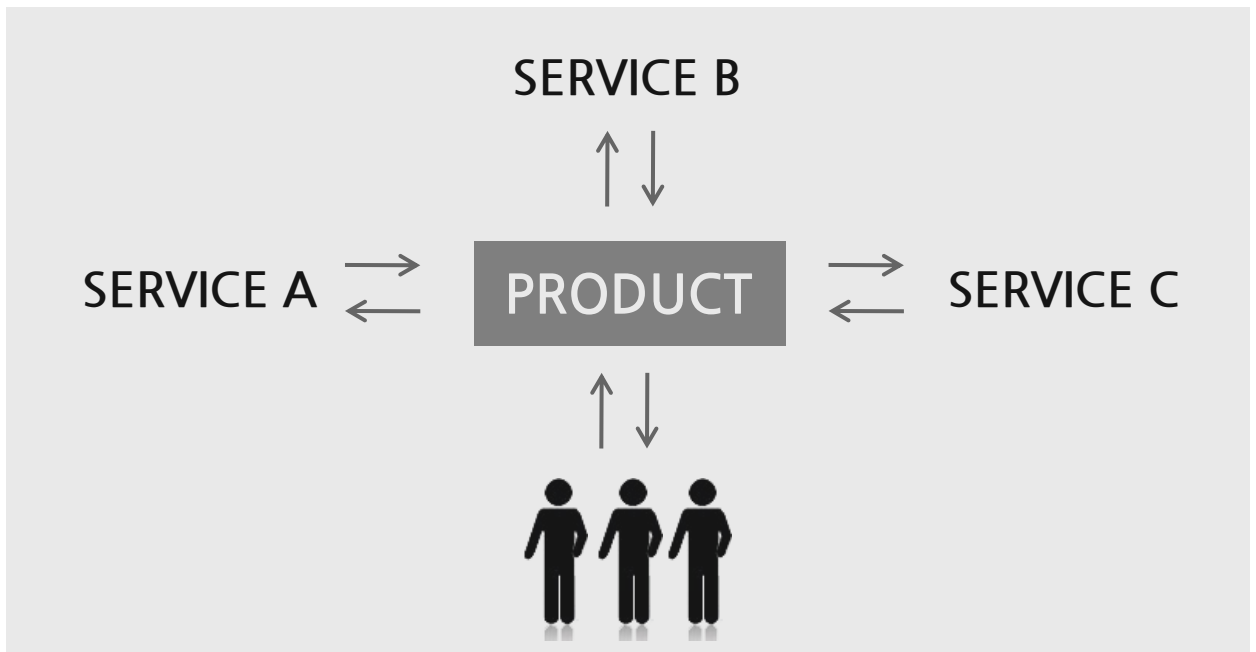
현재 많은 기업들은 스마트를 어떻게 기업 경영으로 전환 시켜야 하는가에 대해 많은 고민을 하고 있다. 기본 스마트 경영을 하기 위해서는 일정 정도의 Platform, 표준화가 필요하다. 스마트 시대에서도 한 기업이 어떠한 소비자를 만나느냐에 따라 제품의 성공이 보일 수도 있을 것이다.

지난 2007년 첫 선을 보인 애플 TV가 있다. 애플은 최근까지 끊임없이 성공적인 제품을 선보이고 있는 기업이다. 이러한 기업의 실패사례는 거의 찾아 볼 수 없다. 허나 초기 애플 TV는 성공을 거두지 못했다. 현재 애플은 방송사 및 넷 플릭스와 같은 서비스 업체와 제휴를 추진하면서 새로운 성공 신화를 만들 Itv를 꿈꾸고 있다. 과연 iPhone과 같은 성공을 거 둘 수 있을 것인가? 이에 애플은 매우 많은 고민을 하고 있을 것이다. 스마트 TV의 주요한 서비스는 iPhone과 같이 애플이 최초로 제시한 것이 아니기 때문이다. 그 이전의 스마트 TV의 기본 서비스 전개는 매우 다양하게 진행이 되고 있었다.

| Social TV

스마트 TV에서 가장 기대되는 부분이 있다. 기존의 단 방향이던 방송 콘텐츠를 양방향으로 만들 수 있다는 점이다. 이는 현재 많은 기업들이 양방향 서비스 계획하고 진행 하고 있다. 아마 애플 또한 이러한 양방향 서비스의 차별화 전략을 TV에 담아 소비자에게 제공 할 것이다. 이를 통해 소비자는 콘텐츠의 소비 뿐만 아니라 제작과 방송까지 소셜을 통해 가능하게 될 것이다. 유튜브가 그 초기 단계의 예라고 할 수 있다. 향후 서비스 디자인이 기존 제품 디자인을 진화 시키거나 완전히 새로운 제품 디자인을 만들어 낸다. 제품의 기본 용도 뿐만 아니라 제품이 가진 맥락과 사용자의 행위를 분석해 숨겨진 서비스 포인트를 찾아 내고 그것을 제품 디자인에 적용 시킨다. 서비스 디자인이 제품을 재정의 한다.

| 미래 제품 디자인의 구성 2



Future Premium Design 사례 분석

Future Premium Design은 고객들의 관점을 변화 시키는 것이 가장 중요한 역할이다. 즉 고객이 처음 접한 제품을 얼마나 Emotional 하고 고급스럽게 느끼게끔 하는가에 있다.

앞서 미래의 프리미엄 디자인과 관련성을 본 다양한 사례에서 우리는 고객이 제품 수용에 있어 어떻게 변화하고 있는지 보았다. 즉 과거 고객이 제품의 기능을 소유하는 것이 충분 조건이라면 앞으로의 고객은 제품을 소유하는 것을 떠나 감성적으로 새로운 경험을 느끼고 싶어 하며 그 제품을 통해 매우 다양하고 윤택한 생활을 만들고 싶어한다는 것이다.

다음 소개할 프리미엄 제품의 변화요인을 분석해 보면서 앞으로의 미래 디자인 변화 요인을 파악해 보기로 하자.

사례1 MINI Scooter E,BMW



BMW(www.bmw.com)는 2010 파리 모터쇼(Paris Motor Show)에서 스마트폰과 연동되는 전기스쿠터, 미니 스쿠터((MINI Scooter) E 컨셉을 공개했다. 지능적인 기능과 개인화를 이루는 옵션을 핵심으로 디자인된 이 스쿠터는 스마트폰을 장착해 스쿠터의 제어장치로 사용할 수 있다. 전용 앱을 설치한 스마트폰은 스쿠터의 열쇠가 되고, 계기판의 역할을 담당한다. GPS를 이용한 네비게이션을 사용할 수 있고, 라디오를 듣거나 블루투스 헤드셋이 결합된 헬멧 등을 이용해 전화를 걸거나 받을 수 있다. GPS와 연동된 맵을 이용해 상세한 주행 기록을 간편히 관리하고, 소셜 네트워크를 이용해 주행 경로상에 다녀가볼 만한 곳을 추천 받을 수도 있다. 항상 네트워크에 연결된 모바일 디바이스가 스쿠터나 자동차와 같은 기능이 명확한 아날로그적 장치에 결합되어 새로운 확장을 꾀한다.

Future Premium Design 사례 분석

사례2 smart Finger



SMART FINGER | Distance measurement device

If the measurement is possible at time unconsciously expressing with hands, the much more intuitive measurement and accurate delivery would be possible. The SMART FINGER facilitates its measurement at the moment that this unconscious hand movement is performed.

What would be the most intuitive measuring tool to a person?

When people try to explain the size of something, they unconsciously express its size with hands. However, if the person is not trained, the expression is not properly delivered in most cases. So people search for a measuring tool for accurate measurement, but they will surely feel delicate discomfort and annoyance.



The Smart Finger (Concept), Choi Hyong-Suk, Jung Ji-hye & Yoo-Jin Park

스마트 핑거(The Smart Finger)라는 이 컨셉 디자인은 양손의 손가락 끝에 거리 측정 센서를 내장한 골무 모양의 기기를 끼워서 사람이 직접 길이를 측정한다. 줄자가 없을 때 보통 손뼉이나 팔 간격으로 대충 길이를 재던 사람의 습관을 그대로 사용한 셈이다.

이 컨셉은 소비자의 또다른 Interface를 보여 주고 있는 것이다. 즉 개인이 감성적으로 느낄 수 있는 거리를 바로 수치화 시켜 보여주는 새로운 방식의 인터페이스 표현 방식인 것이다.

Future Premium Design 사례 분석

사례3 Inductive Synchronization_캐논 크로스 미디어 독



별도의 케이블 없이 평평한 판 위에 기기를 올려두는 것만으로도 충전할 수 있는 전류 유도 기술이 공개된 이후, 이것을 데이터의 이동에 활용하는 제품이 등장했다. 캐논(canon.jp)이 선보인 크로스 미디어 독은 각종 디지털 카메라들을 판 위에 올려 두면 카메라의 배터리를 충전하면서 동시에 메모리 카드 속의 사진, 비디오 자료를 PC 나 TV로 전송한다.

현재 많은 제품들이 무선으로 데이터를 전송하는 방식을 연구하고 제시하고 있다. 이러한 무선 도킹방식의 제품들은 앞으로 소비자들의 사용방식을 매우 크게 변화 시킬 것이다. 이러한 변화 가운데 매우 중요하게 보아야 하는 것이 기기간의 데이터를 전송하는 것, 바로 기기간의 서비스 디자인의 제시인 것이다.

첫째로 카메라만이 아닌 스마트폰, 태블릿 디바이스 같은 다른 종류의 모바일 디바이스들이 하나의 도킹 시스템에서 사용된다면 어떨까. 다양한 멀티 미디어 콘텐츠 기기의 플랫폼과 관계 없이 자유롭게 이동할 수 있다.

둘째로 이 도킹 시스템이 네트워크화된다면 새로운 서비스를 만들어낼 수 있다. 기업에서는 수많은 모바일 디바이스들이 만들어내는 미디어 데이터들을 자신의 클라우드(Cloud) 서버로 끌어모을 수 있으며, 소셜 네트워크와 연동시켜 도킹 시스템 사용자간의 교류를 이끌어낼 수 있다. 카메라의 경우는 사진 인화 서비스를 더해 비즈니스 기회를 만들 수 있을 것이다.

Future Premium Design 사례 분석

사례4 Touch screen 에스프레소 머신



카피 파트너(www.kaffee-partner.de)의 에스프레소 머신에 터치스크린을 더한 울티마 듀오 머신이다.

냉장고, 전자레인지에 이어 에스프레소 머신에 터치스크린이 들어가는 것은 그리 신기한 일이 아닐지 모르나, 이 제품은 다른 특성과 활용도를 갖고 있다.



울티마 듀오는 베젤없이 제품 주위의 모든 버튼을 제거한 것이 가장 큰 변화이다. 이러한 변화는 바로 스마트폰에서 터치스크린이 모든 고객들에게 터치스크린의 자연스러움을 유도했듯이 에스프레소 머신에서 새로운 사용성을 처음 제시하는 비중이 매우 큰 변화의 제시인 것이다. 터치스크린이 엄연한 제품 디자인의 일부가 된 것이다.



또 한가지 변화는 그래픽으로 표현된 커피 구성품의 모습이 나오므로 더욱 직관적으로 고객이 사용성을 인지하는 것이다. 이것을 응용하면, 인터랙티브한 화면을 통해 사용자가 직접 고안한 커피 세팅을 캐릭터로 만들어 보여 주거나 다른 스마트 디바이스와 연동해 기능을 확장하는 것도 가능하게 될 수 있는 것이다.

Future Premium Design 사례 분석

사례5 벨기에 임페리아사의 GP(하이브리드 스포츠카)



그 밖의 다양한 예로는 벨기에의 자동차 제조사, 임페리아(www.imperia-auto.be)가 제시한 하이브리드 스포츠카, GP이다. 이 제품의 중요한 변화 속성은 과거의 클래식한 자동차의 디자인에 부활을 시키면서 기능적으로는 전기자동차의 기술을 적용한 것,

사례6 노르웨이 SHE 디자인(Fabric 시계)



노르웨이의 SHE 디자인(www.shedesign.no)에서 제작한 Fabric 시계이다. 이 시계는 부드러우면서 절제된 형태의 패브릭 디자인으로 매우 직감적인 디자인을 구현하였다. 매우 새로운 긴장감을 주고 있는데 이것은 감성적인 부분을 고객에게 전달하는 interactive한 디자인을 보인 것이 중요한 요소이다.

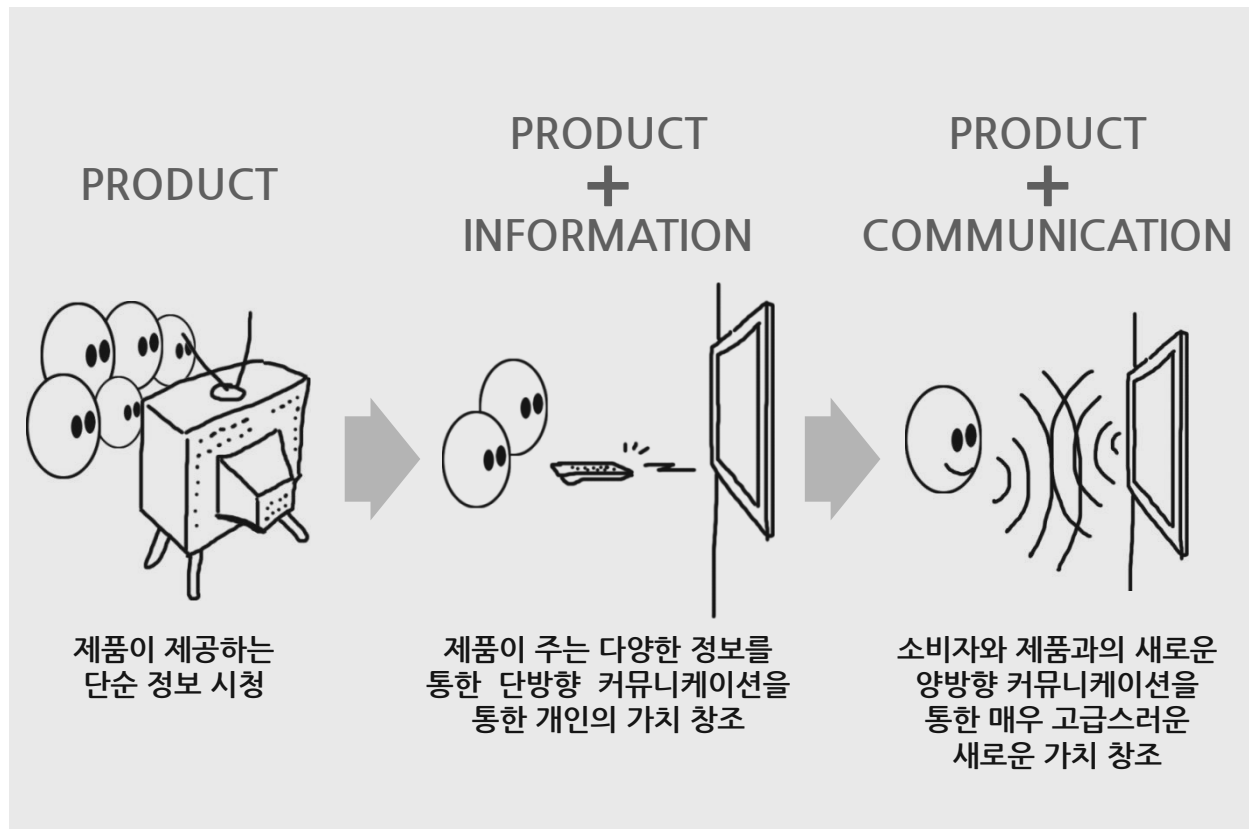
Future Premium Design Trend

미래 소비자에게 디자인이 주는 가치는 무엇일까? 바로 소비자 개인의 가치를 한층 Upgrade 시켜주는 것이다. 매우 친근하고 간편하게, 얼마나 많은 가치의 진화를 제시해 주 술 있는가가 Future Premium Design의 새로운 가치가 될 것이며 이를 구현해야 하는것이 미래 디자인의 방향이 될 것이다.

앞서 살펴본 다양한 사례를 통해 미래의 디자인 변화를 정확하게 예측 할 수는 없다. 하지만 앞으로의 제품들의 공통된 변화는 바로 스마트하게 변화하고 있다는 것이다. 즉, 점점 제품이 똑똑해 지고 있다는 것이다. 그렇다면 제품이 이처럼 Smart하게 변화하는 이유는 무엇일까?

그것은 바로 소비자들의 생활 환경이 매우 빠르게 변화하는 Technology에 맞춰 Smart Life-Style로 변화하기 때문이다.

과거 단순하게 제공만 되어진 제품, 이를 단순하게 제품에 주어진 기능만을 사용하는 소비자에서 점차 제품의 외관 Quality를 만족 시켜주고 한발 더 나아가 제품이 똑똑해 짐으로써 사용자가 더불어 똑똑해 지는 제품의 변화되는 Trend를 반드시 반영 해야만 하는 것이 앞으로 디자이너들의 몫인 것이다.



미래 디자인의 변화는 바로 소비자가 만들어 나갈 것이며 디자이너들은 소비자들이 생활 할 수 있는 또 다른 가상의 서비스 세계를 만들어 제공 할 것이다. 그것이 Interactive한 제품의 형태를 갖고 있을지 아니면 Interactive한 SNS(Social Network Service)의 형태를 가지고 있을지는 디자이너들의 제시에 달려 있다.

그렇다면 앞으로 디자이너들이 이에 맞춰 진행해야 하는 것은 무엇일까?

디자이너는 “전략가” 가 되어야 한다. “새롭게 제시하는 디자인은 소비자에게 어떠한 부분에서 새로운 가치를 주게 할 것인가?”, “많은 기술들을 어떻게 유용하고 편하게 소비자가 제품을 통해서 사용하게 할 수 있게 할 것인가?” 여기에 대한 답은 소비자들이 할 것이며 디자이너는 이러한 모든 것을 고려한 디자인을 제시해야만 하는 것이다.

제품과 제품은 지속적으로 Mash-up되고 있으며 새로운 가치를 창출하고 있다. 과거 도구를 처음 사용했을 때와 지금의 변화를 생각해보면 상상 그 이상의 변화를 가져 왔듯이 앞으로의 미래 또한 상상 그 이상의 변화를 가져 올 것이다. 그렇지만 한가지 중요한 것은 그 상상의 변화를 현재 우리가 지속적으로 제시하고 있다는 것이다. 매우 Emotional하고 Interactive하게.

kidp 한국디자인진흥원 디자인전략연구실

본 보고서는 지식경제부 '디자인전략정보개발사업'의 일환으로 제작되었으며,
한국디자인진흥원이 운영하는 designdb.com에서 다운로드 받으실 수 있습니다.