



Trend Report
March

03

Trend Report **03** March

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

2011년 3월

DESIGN NOW

OVERVIEW 3

신체성에 대한 새로운 주목

- 예기치 못한 빛의 효과, 인터랙티브 조명 X&Y 4
- 이브 베하(Yves Béhar)의 촉감으로 느끼는 휴대폰 5
- 입으로 바람을 불어넣는 인터랙티브 이북(E-book) 6
- 인간의 몸이 악기가 되다, 닌겐 가키 7
- 하나의 펜이 여러 가지 도구가 되다, 디지털 펜의 프로토타입 제안 8
- 버튼과는 차별화되는 직관적 인터페이스 컨셉 9
- 디지털의 심화로 인한 핸드라이팅에 대한 욕구, 퀄컴(Qualcomm)의 초음파 펜 10
- 마우스를 따라 이동하는 플래쉬, 인터랙티브 웹 갤러리 11

오픈소스를 통한 혁신제품

- 원하는 애니메이션의 제작이 가능한 디지털시계, 닷락(Dotklok) 12
- 오픈소스 플랫폼을 통한 형태의 혁신, 조이바(Zoybar)기타 13

TREND BRIEFING

무작위로 베푸는 친절함 14

DESIGN INSIDE

2011 세빛 (2011 CeBIT) 24

OVERVIEW

신체성에 대한 새로운 주목

오늘날 디지털화의 심화는 신체성에 대한 욕구를 발생시켰고 기술의 발전은 다감각적인 인터페이스를 가능하게 했다. 시류를 반영한 기업과 디자이너들은 사람들이 신체적으로 느끼는 방식으로 기기를 조작하고 상호작용할 수 있게 하는 방안에 주목하고 있다.

관련된 움직임으로, 물리적인 인터랙션을 통해 사용자가 충분히 '경험'할 수 있게 하는 촉감을 구현해 내려는 노력들이 눈에 띈다. 그 결과는 실제 피부로 느끼는 촉감부터 관념적이고 이미지적인 촉감까지 다양하게 나타나고 있다. 촉감은 단순하고 직접적이기 때문에 사용자는 보다 직관적으로 기기와 상호작용이 가능하다.

또한 신체의 움직임을 활용한 사례도 계속해서 선보이고 있다. 이를 통해 사용자는 자신의 신체를 직접 이용함으로써 기기를 사용하는데 있어서도 자신의 신체적 행위에 충실할 수 있어 보다 직관적이다. 작동 방식에 사용자를 맞추는 것이 아닌 사용자의 자연스러운 행동과 습성에 적응하려는 고민이 엿보인다. 인터페이스는 이렇게 사용자의 신체에 대한 주목으로 진화 중이다.

오픈소스를 통한 혁신제품

개방형 혁신이나 공유라는 단어는 이제 일상적인 용어가 되었고 이를 대표하는 개념 중 하나인 오픈소스는 일상생활제품에까지 확장되어 가고 있다. 사람들은 오픈소스 플랫폼을 통해 새로운 디자인의 형태와 애니메이션을 서로 공유함으로써 다양한 제품과 서비스를 만들어내고 업그레이드 시켜나간다. 이 과정은 제품에 대한 애착과 충성도를 높인다는 긍정적인 효과도 가져올 수 있다. 이러한 움직임은 3D 프린팅과 같은 제조 2.0과 관련한 기술과 접목되었을 때 또 다른 변화를 가져올 것이다.

예기치 못한 빛의 효과 인터랙티브 조명 X&Y

떠오르는 신예인 오스트레일리아의 조명 디자이너 플린 탈보트(Flynn Talbot)는 최근 X&Y라는 이름의 인터랙티브 조명을 공개했다. 이 조명은 사용자가 조명을 '만짐'으로써 빛을 조정할 수 있으며, 이를 통해 사용자는 자신만이 원하는 빛의 효과를 구현할 수 있는 것은 물론 매우 감각적인 경험을 할 수 있다. X&Y는 '빛'을 강조하기 위해 철저히 미니멀하게 디자인되었다. LED를 둘러싸고 있는 구는 매우 잘 정제된 유리로 이루어져 있는데, 밑의 받침대와 고정되어 있지 않아 어느 방향으로든지 회전시킬 수 있다. 조광장치도, 스위치도, 리모컨도 설치되어 있지 않고, 설명서도 필요 없다. 이 회전만을 통해 빛의 강도와 색을 조절할 수 있는 것이다.



플린 탈보트(Flynn Talbot)의 X&Y. © Flynn Talbot 2011.

여기서 이 조명의 이름이 X&Y로 정해진 이유를 엿볼 수 있다. 가로축, 즉 X축을 중심으로 하여 구를 회전시키면 빛의 색상이 변화하는데, 따뜻한 색부터 차가운 색까지 컬러스펙트럼에 있는 모든 색상이 구현 가능하다. 또한 세로축인 Y축을 중심으로 구를 회전시키면 빛의 밝기를 조절할 수 있다. 앞서 언급했듯이 구와 받침대가 고정되어 있는 것이 아니기 때문에 가로, 세로 축으로만 움직일 수 있는 것이 아니라 자유롭게 어느 각도와 방향으로도 움직일 수 있어 다양한 빛의 변화를 느낄 수 있다.



© Flynn Talbot 2011.

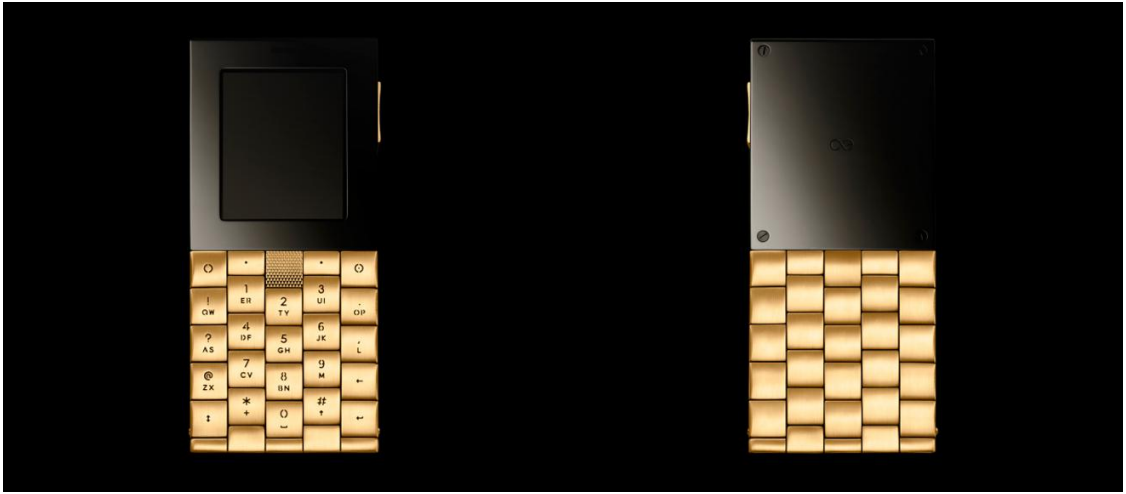
심플 그 자체인 외형 속에는 사실 복잡한 LED시스템이 숨겨져 있다. 탈보트는 이 아이디어를 실현하기 위해 수 년간 인터랙티브 디자인과 제품 디자인의 영역을 연구해 왔다고 한다. 그리고 그는 마침내 이 심플한 구 하나만으로 사용자도 자신도 그 다음을 예측할 수 없는, 임의의 빛을 만들어내는 독특하고 감성적인 경험을 만들어냈다.

관련 웹사이트

플린 탈보트 www.flynnalbot.com

[via [David Report](#)]

이브 베하(Yves Béhar)의 촉감으로 느끼는 휴대폰



이브 베하 폰(Yves Béhar Phone). Source: <http://aesir-copenhagen.com>

디자인 스튜디오 ‘퓨즈프로젝트(fuseproject)’의 설립자로 여러 기업들과 활발한 활동을 펼치고 있는 산업디자이너 이브 베하(Yves Béhar)가 이번에는 에시르 코펜하겐(aesir copenhagen)과의 콜라보레이션으로 휴대폰 디자인에 나섰다. 이브 베하는 이번 이브 베하 폰(Yves Béhar Phone)으로 스마트폰의 홍수 속에서 대안을 보여주고 싶었다고 말한다. 그는 덧붙여 이제 업계에서 휴대폰을 더 이상 통화하는 기기로 생각하고 있지 않은 것 같으며 휴대폰의 본연의 목적인 음성 통화에 초점을 맞추고 사람들이 촉감을 통해 휴대폰을 느끼도록 하고 싶었다고 전했다.



그는 디자인을 통해 물리적인 촉감을 풀어냈다. 그는 보고 있지 않는 한 절대 조작할 수 없다는 터치스크린의 문제를 예로 들며 보고 있지 않아도 촉감을 통해 직관적으로 사용할 수 있는 휴대폰을 만들고 싶었다고 설명한다. 이브 베하 폰의 키패드를 만져 보면 버튼 하나 하나를 명확하게 구별할 수 있다. 버튼이 눌리는 느낌도 부드럽지만 선명하다. 이러한 촉각을 구현해 내기 위해 많은 기법의 조율 작업이 수행되었다. 그는 이에 대해 유니버설 디자인적인 면에서 접근하여 ‘사용’에 초점을 맞추었다고

전했다. 키패드의 레이아웃과 소재의 선택, 심지어 휴대폰의 무게까지 같은 원리로 사용자의 촉각적 경험에 초점을 맞추어 디자인되었다.

관련 웹사이트: 에시르 코펜하겐 <http://aesir-copenhagen.com> 퓨즈 프로젝트 <http://www.fuseproject.com>

입으로 바람을 불어넣는 인터랙티브 이북(E-book)



출처 TED Conference on Flickr. © TED Conference. All rights reserved.

애플(Apple)에서 디자이너로 활약하며 소위 디자인 신동이라 불리던 마이크 마타스(Mike Matas)는 지난 3월 1일 열린 테드(TED)컨퍼런스에서 아주 매력적인 아이패드 및 아이폰용 이북(E-book)을 공개했다. 이 이북은 마타스가 공동 설립한 디지털 출판 전문업체 푸쉬팝프레스(Push Pop Press)와 뉴욕의 출판사 멜처미디어(Melcher Media)가 공동으로 제작한 것으로, 앨 고어(Al Gore)의 불편한 진실(An Inconvenient Truth)의 후속편 우리의 선택(Our Choice)의 내용을 담고 있다.

이번 이북은 동영상 재생, 사진 확대, 나레이션 등 아이폰과 아이패드에서 가능한 인터랙션은 모두 이용해 제작되었다. 가장 큰 관심을 받았던 것은 풍력에너지가 무엇인지를 설명하기 위해 이 이북에서는 사용한 방법이다. 사용자가 마이크에 바람을 불어 넣으면 스크린에 있는 풍력 터빈이 돌아가기 시작하고 여기서 발생한 에너지가 가정에 보급되어 배터리에 충전되는 과정이 연출된다. 바람 부는 것을 멈추면, 풍력 터빈이 돌아가는 속도가 서서히 줄어들고, 전기 공급은 중단된다. 이번 컨퍼런스에서 마타스의 이북은 놀랍고도 감동적인 인터랙션이었다며 향후 스토리텔링의 새로운 가능성을 제시했다는 평가를 받았다.

관련 웹사이트

마이크 마타스 <http://www.mikematas.com>

푸쉬팝프레스 <http://www.pushpoppress.com/>

인간의 몸이 악기가 되다 닌겐 가키



닌겐 가키. © TOMY

일본의 장난감 제조 업체 타카라 토미(Takara Tomy)는 인간의 몸으로 소리를 만들어내는 닌겐 가키(にんげん がっき: 인간 악기라는 의미)를 개발했다. 이 새로운 오디오 디바이스는 4개의 전극을 가지고 있으며 두 명 이상의 사용자가 이 전극을 통해 서로 연결되었을 때 소리가 발생하는데, 동시에 4명까지 인터랙티브하게 소리를 만들어 낼 수 있다.

몸의 모든 부분을 통해 소리를 만들어낼 수 있는데, 사용자들이 서로 몸의 어떤 부위를 접촉하고 있는지에 따라 다양한 음이 구현된다. 또한 가벼운 터치는 짧은 소리를 내며, 강하고 긴 접촉의 소리는 보다 오랜 시간 지속되는 등 마치 악기를 연주하듯이 자유자재로 원하는 소리를 만들어 낼 수 있다. 또한 사용자 인식 기능을 보유하고 있어 한번 낸 소리는 모두 저장되어 언제든지 자신만의 소리를 재생할 수도 있다.

이 장난감을 인해 사용자들은 자연스러운 스킨십을 통해 점점 일상에서 느끼기 어려워지고 있는 교감을 경험할 수 있을 것이다. 특히 아이들에게 긍정적인 효과를 가져올 것으로 보이는데, 서로의 몸을 두드리고 박수를 치는 등의 친밀한 행동을 통해 아이들은 보다 쉽고 재미있게 서로의 관계를 형성해 갈 수 있을 것으로 보인다.

관련 웹사이트

타카라 토미 www.takaratomy.co.jp

하나의 펜이 여러 가지 도구가 되다 디지털 펜의 프로토타입 제안



©2011 Microsoft Corporation. All rights reserved.

기존의 디지털 펜은 소프트웨어를 통해 각종 다양한 기능을 수행하기는 하지만, 특정 도구를 사용할 때의 신체적 경험의 자연스러움과는 거리가 멀다. 사람들이 사용하는 다양한 물리적 도구의 경험을 디지털 펜에서도 구현할 수는 없을까? 마이크로소프트 리서치(Microsoft research)는 이러한 문제점에서 착안, 사용자의 그림 방식을 인식하여 그에 맞게 용도가 변화하는 디지털 펜의 프로토타입 스타일러스(stylus)를 개발해 지난 9일부터 개최된 마이크로소프트의 기술 전시회 테크페스트(Techfest) 2011에서 공개했다.

정전식 멀티터치 센서와 방향 센서를 탑재하고 있는 스타일러스는 사용자가 이를 잡는 동작에 따라 그 고유한 그림 방식을 가지고 있는 도구 - 펜, 에어브러시, 컴퓨터, 도장 심지어 플루트와 색소폰 같은 - 로 변모한다. 스위치를 켜거나 모드를 바꾸는 등의 과정이 필요 없이 직관적으로 사용하기만 하면 된다. 사용자는 하나의 디지털 펜을 가지고 여러 가지의 가상 도구를 자연스럽게 경험할 수 있다. 마이크로소프트 리서치 측은 스타일러스는 많은 함의와 가능성을 지닌다며, 관련 기술을 통해 이제 더욱 다양한 동작을 인식할 수 있을 것이며 이는 게임 산업 등에서 매우 유용하게 사용될 수 있을 것이라고 전했다.

관련 웹사이트: 마이크로소프트 리서치 <http://research.microsoft.com>

버튼과는 차별화되는 직관적 인터페이스 컨셉



2011 © Max Rudberg.

인터페이스의 혁신을 위해 고군분투하고 있는 GUI 디자이너 맥스 루드버그(Max Rudberg)는 최근 자신의 블로그에 기존의 방식과는 차별화되는 새로운 스마트폰 인터페이스의 컨셉을 공개했다.

그는 블로그를 통해 스마트폰의 스크린이 계속해서 커지고 있는데, 만약 스크린이 스마트폰 앞면의 전체를 차지하게 된다면 홈 버튼을 어디에 위치시켜야 할까 라는 물음에서 출발했다며 홈 스크린으로 돌아가는 새로운 방법을 고안해 냈다고 전했다. 홈 버튼은 스마트폰을 사용할 때 매우 자주 사용하게 되는 기능이므로 보다 직관적이면서도 간단한 방법을 찾아내려 했다고 설명한다.

압력을 감지하는 스마트폰이 바로 그것인데, 사용자가 스마트폰을 압력을 가해 주면 홈 스크린으로 돌아가는 것이다. 압력에 따라 사용 중이던 애플리케이션의 화면이 수축되다가 압력이 일정한 한계치에 다르면 사라지게 된다.

이렇게 사용자의 행동이 스크린에 시각적으로 암시되기 때문에 매우 직관적으로 다가갈 수 있는 컨셉이다. 사용자에게 따라 쥐는 힘의 정도가 다를 것이기 때문에 압력의 강도를 개개인에 맞게 설정할 수도 있도록 하는 방향도 함께 제안했다.

관련 웹사이트
맥스 루드버그 www.maxthemes.com

디지털의 심화로 인한 핸드라이팅에 대한 욕구 퀄컴(Qualcomm)의 초음파 펜

퀄컴(Qualcomm)은 지난 달 바르셀로나에서 개최된 모바일 월드 콩그레스 (MWC: Mobile World Congress) 2011 에서 초음파 펜을 공개했다. 이 펜을 사용하면 종이에 쓴 글씨가 즉각적으로 스마트폰이나 태블릿PC, 노트북에서 구현된다. 작동 방식은 매우 간단하다. 이 초음파 펜은 일반적인 볼펜에 배터리로 구동되는 초음파 발생기가 장착되어 있는 구조로, 종이에 글씨를 순간 펜에서 발생하는 진동을 스마트폰 등의 모바일 디바이스의 마이크 - 별도로 장착해야 하는 것이 아닌 기존 디바이스에 기본적으로 부착되어 있는 - 가 감지해 기록하는 것이다. 다만, 현재는 모바일 디바이스로부터 반경 30cm이내에서 펜을 사용할 때만 감지가 가능하다.



퀄컴의 초음파 펜. 출처 engadget.



HTC의 플라이어. © 2011 HTC Corporation

기존 유사한 기능을 했던 태블릿 펜은 일반 펜과 같은 기능은 없어 컴퓨터상으로만 내용을 확인할 수 있었지만, 이번 퀄컴의 초음파 펜은 글씨를 쓰거나 그림을 그린 내용이 종이와 디바이스에 동시에 기록된다는 것이 장점으로 보인다. 수업시간, 혹은 회의 내용을 기록할 때도 훌륭한 솔루션이 될 수 있을 것이며, 스마트폰이나 태블릿PC에 텍스트를 입력할 때 다소 시간이 오래 걸리거나 터치펜을 사용하는 것에 익숙치 않았던 사용자들에게 매력적으로 다가갈 수 있을 것이다. 퀄컴은 덧붙여 텍스트 변환 소프트웨어에 대한 데모 영상으로 추후 이 펜의 가능성을 내비쳤다. 종이에 필기한 내용이 스마트폰에 구현되면, 스마트폰은 자체적으로 그 데이터를 텍스트로 변환시켜 타 언어로 번역하는 것이다.

스마트 디바이스의 발달이 가속화되면서 손으로 직접 필기를 하는 일이 줄어들 듯 했지만, 그 욕구와 필요성은 그대로 남아있었던 것으로 보인다. 역시 모바일 월드 콩그레스 2011에서 공개된 HTC의 첫 태블릿PC '플라이어(Flyer)'도 필기 기능을 강조했다. 이는 자체적으로 개발한 스크라이브(scribe)기술을 활용한 것으로, 태블릿 화면에 기존 터치 기능과 함께 펜 인식 기능을 포함시켰다. 필기할 때 음성녹음기능 또한 동시에 지원되어, 나중에 필기 내용을 보며 단어를 선택하면 당시의 음성 파일을 재생해주기도 한다.

관련 웹사이트

퀄컴 <http://www.qualcomm.com/>

HTC <http://www.htc.com>

마우스를 따라 이동하는 플래쉬 인터랙티브 웹 갤러리



Flitser 갤러리의 사진들, 이미지출처 TAXI

네덜란드의 두 그래픽 디자이너가 여러 사람들이 거울을 보고 자기 자신을 찍은 사진들을 모아 Flitser라는 이름의 온라인 인터랙티브 갤러리를 개설했다. 흥미로운 점은, 모든 사진 속의 카메라 플래시가 작동되고 있었다는 점이다. 디자이너 로엘 바우터스(Roel Wouters)와 조나단 펙키(Jonathan Puckey)는 이런 사진들만을 모아 갤러리를 만들었다.

이 작업은 단지 망친 사진들을 모아놓기만 한 것은 아니다. 그들은 여기에 인터랙티브한 요소를 추가했는데, 사용자가 Flitser사이트(<http://flitser.org/>)에서 마우스 커서를 여기저기로 움직이면, 수백 장의 사진 속의 카메라 플래시들이 마우스 포인터를 따라온다. 필요치 않은 순간 터져 버린 플래시 때문에 망쳐버린 사진으로 치부될 수도 있었지만, 참신한 아이디어가 새로운 가치를 부여해 또 다른 재미를 느낄 수 있는 소재로 사용될 수 있었다.

관련 웹사이트
<http://flitser.org/>

[via [TAXI](#)]

원하는 애니메이션의 제작이 가능한 디지털시계 닷락(Dotklok)



여러가지 애니메이션의 닷락. © 2010 andrew o'malley. Photos by andrew + deborah o'malley.

닷락(Dotklok)은 시간을 보여주는 여러 가지 방법을 한 시계에서 모두 가능하게 할 수는 없을까 라는 생각에서부터 시작되었다. 닷락은 오픈소스 디지털 시계로 여러 가지 애니메이션을 통해 시간이 디스플레이된다. 기존의 디지털 시계와 같은 숫자를 통한 디스플레이 방식 이외에, 기하학적 패턴이나 그래픽, 테트리스(Tetris)나 팩맨(Pacman)과 같은 클래식한 게임에서 영감을 받은 듯 한 애니메이션을 통해 시간의 흐름을 볼 수 있다. 또한 물론 구매 시 제공되는 소스 코드를 이용해 사용자가 자신이 원하는 새로운 애니메이션을 만들 수 있고, 이를 업데이트하여 다른 사용자와 공유할 수 있다. 닷락은 2와트의 전력만으로 사용이 가능하며, 전원이 차단된다 해도 배터리가 내장되어 있어 항상 정확한 시각을 제공해준다. 랜덤 모드로 설정해 놓으면, 매일 자정에 애니메이션이 자동으로 변경되어 매일 아침마다 새로운 시계를 볼 수 있게 한다.

***오픈 소스(open-source)** 소프트웨어 혹은 하드웨어의 제작자의 권리를 지키면서 원시 코드를 누구나 열람할 수 있도록 한 소프트웨어 혹은 오픈 소스 라이선스에 준하는 모든 통칭을 일컫는다. 소스코드를 공개하여 유용한 기술을 공유함으로써 전세계의 누구나가 자유롭게 소프트웨어의 개발·개량에 참여할 수 있게 하여 보다 우수한 소프트웨어를 만드는 것을 목적으로 한다.

관련 웹사이트 [닷락](#)

오픈소스 플랫폼을 통한 형태의 혁신 조이바(Zoybar) 기타

조이바(Zoybar)는 사용자가 직접 기타를 제작하고 나아가 더욱 발전시킬 수 있도록 하는 오픈소스(open-source) 플랫폼이다. 조이바 하드웨어 스토어에서는 기타의 각 모듈을 구입할 수 있는데, 이 모듈들은 조립법이 지정되어 있는 것이 아니라 서로 여러 방식으로 결합이 가능하다. 이러한 조립 방식에 따라 새로운 기타의 형태가 만들어지고, 색다른 소리가 구현되기도 한다. 사용자는 원하는 부품만을 골라 주문, 조립하여 자신의 상상에 따라 원하는 기타를 제작할 수 있는 것이다. 혹은 모듈의 3D파일을 다운받아, 무료로 제공되는 오픈소스 3D 소프트웨어 블렌더(Blender)를 사용해 사용자가 직접 자신이 원하는 대로 디자인을 변형할 수도 있다. 그리고 이러한 자신의 새로운 디자인과 아이디어를 조이바 커뮤니티에 공유할 수 있는데, 이 아이디어는 다시 또 다른 사용자들에 의해 새롭게 사용된다.



© 2011 Created by zoybar.

위 사진은 기타를 구성하는 최소의 요소만을 이용해 만들어진 조이바 토르(Zoybar TOR)라는 기타이다. 이 기타는 몸통 부분을 생략하면서도 연주할 때 기타를 허벅지에 올려놓거나 팔을 기타 위에 올려 놓을 수 있도록 하는 최소한의 요소를 갖춰 기타의 새로운 실험적인 형태를 보여주었다.

관련 웹사이트
조이바 www.zoybar.net

2011년 3월 트렌드 브리핑

RANDOM ACTS OF KINDNESS

Why kind, human brands will thrive in a connected economy

무작위로 베푸는 친절한 행동

온라인 시대인 지금, 친절하고 인간적인 브랜드가 번성하는 이유

지난 달에 소개한 도시소비자(CITYSUMER)와 같은 메가트렌드를 아는 것도 중요하지만, 비즈니스에서는 역시 실행력이 최고다. 이것이 바로 무작위로 베푸는 친절한 행동처럼 적용하기 쉬운 소비자 트렌드를 앞으로 수개월 간 당신의 레이더로 제대로 포착해야 하는 이유이다.

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.



RANDOM ACTS OF KINDNESS

Why kind, human brands will thrive in a connected economy

무작위로 베푸는 친절함 행동

온라인 시대인 지금, 친절하고 인간적인 브랜드가 번성하는 이유

우리는 지난 1월 트렌드 리포트의 '2011년 11가지 주요 소비자 트렌드' 브리핑에서 무작위로 베푸는 친절함 행동의 트렌드에 대해 다룬 적이 있다. 이제 이 트렌드가 2011년의 유효한 전략인 이유를 상세하고 심도 있게 설명하도록 하겠다. 우선 정의부터 살펴보자.

무작위로 베푸는 친절함 행동 (RANDOM ACTS OF KINDNESS, 이제부터 R.A.K.로 줄여 표기) 거리감이 느껴지고 융통성도 없으며 자기 잇속만 차리는 회사들에 익숙해져 있는, 그리고 년더리가 나 있는 소비자들은 브랜드의 친절함 행동을 고맙게 여길 것이다. 브랜드 입장에서는 소비자들과의, 그리고 소비자들간의 (특히 온라인상에서) 오픈된 커뮤니케이션은 R.A.K.로 사람들을 놀라게 하고 기쁘게 하는 일이 그 어느 때보다 쉬워졌다는 의미가 된다. 그 R.A.K.가 선물을 보내는 것 이건 공개적인 분위기에 대응하는 것이건, 단지 자신들이 마음을 쓰고 있다는 사실을 보여주는 행동 이건 말이다. 확실히 밝혀두자면 R.A.K.란 회사의 제품을 좋아해주는 대가로 고객에게 보상을 해주는 개념도 아니고 공짜 샘플을 마구 나눠주는 것도 아니다. 그건 아마 R.A.K.라기보다는 '공짜사랑'으로 표현해야 할 듯 하다. R.A.K.는 선택된, 무작위의 친절함 행동인 것이다.

R.A.K.의 세가지 동인

1. 인간적 면모(HUMAN TOUCH): 소비자들은 브랜드의 인간적인 면모를 보고 싶어한다(물론 브랜드에 인간적인 면모가 있다면 말이지만). 그래서 요즘 R.A.K.는 그 어느 때보다 각광받고 있다.
2. 공개(PUTTING IT OUT THERE): 사람들은 페이스북, 트위터 등 소셜 네트워크에 자신의 삶과 기분, 현재 어디에 있는지 등등 개인적인 정보를 거리낌없이 공개한다. 그래서 요즘 R.A.K.가 그 어느 때보다 중요해졌다.
3. 전달(PASS IT ON): 자신의 경험을 소셜 네트워크를 통해 친구들뿐 아니라 많은 이들과 공유하는 경우가 많아졌다. 그래서 요즘 R.A.K.는 당초 의도한 상대방 외에 많은 이들에게도 확산될 수 있게 되었다.

1. THE HUMAN TOUCH

인간적 면모



R.A.K.는 G세대(관대함을 뜻하는 Generosity의 “G”)를 구성하는 수많은, 그리고 증가하고 있는 소비자들에게 어필하고 있다. 덩치 크고 오만하며 영성하고 거리감 느껴지는 조직에 지치고 넌더리가 난 전세계 소비자들은 이제 기업들이 사회적, 윤리적, 환경적으로 책임 있게 행동하기를 기대하고 있다.

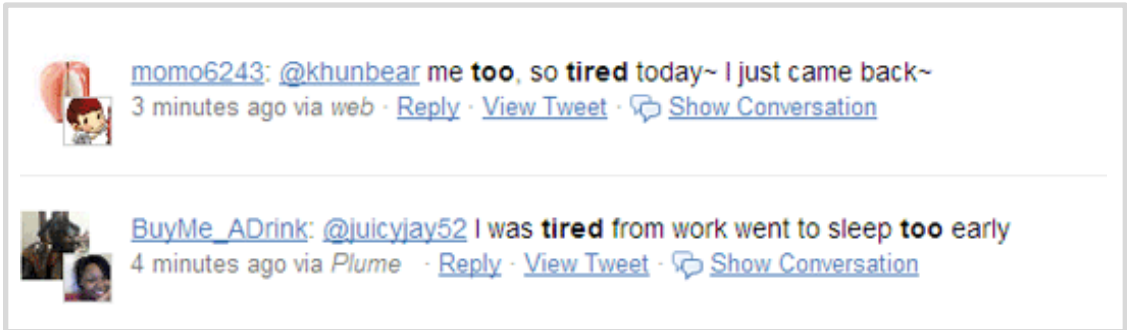
- 71%의 사람들은 자신과 비슷한 가치를 지닌 회사로부터 브랜드를 구매하는 것이 의미 있다고 생각한다. (출처: 영 앤드 루비캠 Young & Rubicam, 2010년 8월)
- 2006년, ‘강력한 재무적 성과’는 미국 소비자들이 기업의 평판을 판단할 때 세번째로 중요하게 여기는 요소였다. 2010년, 재무적 성과는 에델만(Edelman)의 랭킹 중 꼴찌로 추락한 반면 ‘투명성과 정직한 사업관행’ 그리고 ‘신뢰할 수 있는 기업’이 가장 중요한 두 요소로 꼽히고 있다. (출처: 에델만 트러스트 바로미터 Edelman Trust Barometer, 2010.)
- 영국 소비자의 87%가 사회적 이해관계와 비즈니스적 이해관계를 동일한 것으로 간주한 반면 인도는 78%, 중국은 77%, 브라질은 80%의 소비자들만이 좋은 명분을 지지하는 브랜드를 선호한다고 답했다. (출처: 에델만 Edelman, 2010년 11월)

R.A.K와의 관계: G세대들은 옛날 스타일의 비즈니스 우선순위와 형식에 대해서도 냉담한 반응을 보였다. 온라인과 오프라인에서 모두 많은 이들과 공유하고 창조하고 논의하고 협업하는 것이 삶의 한 방식이 되면서, 사람들은 상호작용이 순수하고 즐거운 것이어야 한다고 생각하게 되었다. 브랜드와의 상호작용에서도 마찬가지이다.

다시 말해 R.A.K.는 관대함이 아니라 온정, 인간미, 심지어는 약간의 개성을 보여주는 ‘인간적인’ 브랜드를 갈구하는 소비자들에게 어필한다는 것이다.

2. PUTTING IT OUT THERE

공개



대부분의 사람들이 그 어느 때보다 공개적으로 개인정보를 드러내고 있다. 그들은 소셜 앱을 통해 자신의 일상생활, 기분, 지금 어디에 있는지 등등 공개한다. **브랜드는 이 모든 개인정보를 통해 소비자들의 삶이 어떻게 전개되고 있는지 실질적으로 파악할 수 있게 되었다.**

사실, 브랜드가 혁신적이거나 개인화된 방식으로 잠재적 소비자의 니즈나 욕구를 경청하고 이에 대응하기가 그 어느 때보다 쉬워졌다. 또한 그것이 실시간으로 가능해지면서 이제 브랜드는 소비자가 필요로 하는 바로 그 순간 그들에게 다가갈 수 있게 되었고 좀더 소비자에게 와 닿는 R.A.K.를 실행해 더욱 효과를 발휘할 수 있게 되었다. R.A.K.는 브랜드가 고객을 기분 좋게 해주기 위해 이미 공개된 정보를 어떻게 활용할 수 있는가를 재미있고 가볍게 보여주는 것일 뿐이다. 늘어나는 개인정보가 개인과 사회, 기업에 미치는 영향은 어디까지나 몇몇 재미있는 마케팅 캠페인에 국한되어 있는 것임을 밝힌다. 그러니 맥락의 차원에서 다음과 같은 상황을 고려해야 한다.

- 사회적 지위에 대한 개념의 변화. 지위(특히 온라인상에서)는 순수한 부와 권력보다는 지식과 스킬, 영향력과 인기의 공개적인 과시와 공유에서 나오는 경우가 많아지고 있다. (지위축면)
- 소비자들은 다른 소비자들, 또는 기업으로부터 더 나은 조건 및/또는 서비스를 얻어내기 위해 자신의 의도나 위치를 공개한다. (군중의 힘 과 가격책정에서 빛어지는 대혼란)
- 소비자들 자신도 다른 이들에게 매우 솔직하므로 기업들 역시 소비자들에게 솔직할 것을 기대한다. 기업들은 고객 불만에도 제대로 대응(또는 사전에 불만제거)할 수 있어야 한다. (투명성의 승리)
- 상품과 서비스를 개발하거나 개선하기 위해 크라우드 소싱 기법을 사용한다.
- 물론 개인정보 공개에는 위험이 따른다. 과잉 정보공유의 위험에서부터 개인정보를 악용하는 기업과 정부까지 위험요소는 존재한다. 실제로 소비자들과 브랜드, 정부가 새로운 정보보호 규범을 두고 얼마나 씨름을 해야 하는가는 온라인 세계의 주요 사안 중 하나이다.

3. PASS IT ON

전파



어느 브랜드이건 언제나 R.A.K.를 제공할 수 있음을 잊지 말자. 비공식적인 것이건, 빈번하게 나오는 거대 브랜드의 광고 캠페인을 통해서이건 말이다. 이제 R.A.K. 전략은 모든 브랜드가 효율적인 비용으로 적용할 수 있는 전략이 되었는데 그것은 “공개(PUTTING IT OUT THERE)” 효과로 인해 **많은 R.A.K. 수혜자들이 자신의 경험을 그 어느 때보다 많은 이들과 공유할 수 있게 되었기 때문이다.**

따지고 보면, 전화를 하거나 문자를 보내거나 사람들을 개인적으로 만나는 것 보다 소셜 네트워크를 이용하면 남을 방해하지 않고도 많은 사람들에게 쉽게 정보를 전파할 수 있는 것이다. 한가지 통계자료를 더 보도록 하자.

- 5억 명의 페이스북 사용자들은 매달 300억 건이 넘는 콘텐츠를 공유한다. 한 사용자는 평균적으로 130명의 친구를 갖고 있다. (출처: 페이스북, 2011년 2월)

접촉의 범위와 규모가 폭발적으로 늘어나면서 브랜드 입장에서 사람들이 공유하고 싶어하는, 재미있고 의미 있으며 익살스럽고 기분 좋아지는 순간을 창출할 수 있는 기회가 크게 늘어났다. 즉, **R.A.K.는 이제 당초 의도한 수신자들뿐 아니라 수천, 수만의 사람들에게 전파될 수 있게 된 것이다.**

R.A.K. 101

R.A.K.의 기초

제대로만 되면, R.A.K.는 소비자들에게 예상치 못했던 기쁨을 안겨주며 브랜드의 평판을 실질적으로 강화할 수 있다. 그러나 잘못되면, 소비자들은 전혀 감동받지 않을 것이고 심지어 그들을 짜증나게 하거나 놀라게 할 수도 있다. 그렇다면 R.A.K.를 제대로 하려면 어떻게 해야 할까.

순수해야 한다. R.A.K.는 브랜드의 태도를 보여주는 것이어야지 일시적으로 예외적인 모습을 보이는 것이어서는 안 된다. 위장할 수 있다고 생각되는 구태의연한 브랜드는 오늘날의 투명한 시장에서는 가면이 벗겨지고 말 것이다. 그리고 그 부작용은 결코 만만치 않을 것이다.

개인적인 것이어야 하지만 정도가 지나치면 안 된다. 사람들은 자신의 개인적인 상황이나 필요에 딱 맞는 R.A.K.를 좋아하지만 자신이 스토킹당하고 있다고 느낀다면 질색할 것이다. 브랜드들은 자신들의 R.A.K.가 적절한 것인지 확인해야 한다. 적시에 가벼운 제스처를 보이는 정도라면 상대도 고마워하겠지만 개인적인 영역을 침범하는 정도라면 얘기가 달라진다.

인간적이어야 하며 무신경해서는 안 된다. 인간적인 브랜드로부터의 R.A.K.는 환영받는다. 왜냐하면 자기본위의 기업이 마케팅 활동을 하는 것이 아니라 그야말로 순수하게 친절을 베푸는 것이니까.

공유 가능한 것이어야 한다. R.A.K.의 수혜자가 자신이 받은 것에 대해 친구나 가족과 공유할 만한 이유를 제공하라. 여분의 티켓이건 온라인 동영상이건 뭔가 실제로 공유할 것을 제공한다면 더 좋다.

인색해서는 안 된다. G세대 라면 어떤 브랜드에서 베푸는 친절이라도 환영하겠지만 많은 사람들에게 그냥 잘해주는 것보다는 소수의 사람들에게 제대로 베푸는 것이 낫다.

의미와 목적이 있어야 한다. 소비자들이 나름대로 R.A.K.에 참여하도록 장려하라. 그리고 이에 대해 공개적으로 보상하라 - 그들에게 훈훈한 뒷이야기(STATUS STORY)를 남겨라.

실생활과 관련 짓는다. 사람들을 정말로 놀라게 하고 싶은가? 그렇다면 R.A.K.를 사람들이 일상 생활 속에서 가족이나 친구, 동료들에게 둘러싸여 있을 때 직접 실행하라. 사람들은 R.A.K.를 온라인으로 많이들 공유하지만 오프라인에서의 사건 역시 항상 영향력이 강하다.

끼어들어가 밀어붙이거나 팔려고 하지 않는다. 당신이나 당신의 브랜드 얘기가 아니다. R.A.K.를 받는 사람들 얘기다.

남발하지 말아야 한다. 소비자들이 R.A.K.를 받지 못한다고 화를 내지는 않는다.

EXAMPLES R.A.K.의 모범사례

RANDOM TWEETS OF KINDNESS

트위터를 통한 R.A.K.



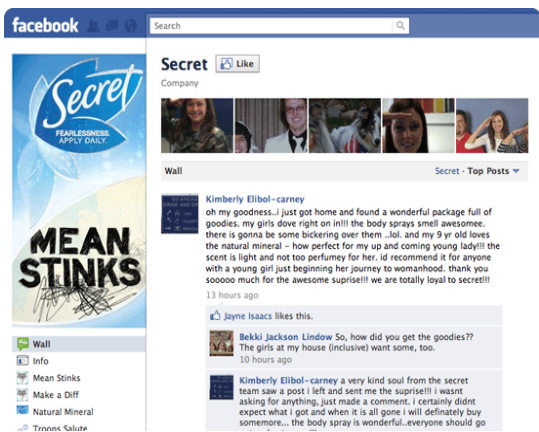
비오템(BioTherm)은 피곤하고 지친 트위터 사용자들에게 @BioThermBeauty 계정을 통해 스킨 에르제틱 피로방지 제품군에 속하는 제품 샘플을 무료로 제공했다.



네덜란드 항공사인 KLM은 행복은 어떻게 전파되는가라는 실험적인 캠페인을 시작했다. “서프라이즈 팀”을 고용해 승객들에게 공항에서 맞춤형 깜짝 선물을 증정하는 내용이었다. 인터넷을 통해 해당 승객에 대한 배경 정보를 확인하고 적절한 선물을 결정한 후 탑승 전에 이를 증정하는 것이다. 한 여행객이 뉴욕에 있으면서 PSV 에인트호벤의 축구경기를 놓치게 생겼다는 글을 트위터에 올리자 축구경기를 중계해주는 모든 바를 형광펜으로 표시한 뉴욕 가이드북을 그 여행객에게 선물했다.



2010년 6월, 미국의 크래커 브랜드인 윗싯즈(Wheat Thins; 크래프트 푸드/나비스코 소유)는 “더 크런치 이즈 콜링(The Crunch is Calling)”이라는 캠페인을 시작했는데 윗싯즈 크래커에 대한 애착을 표현한 트위터 사용자들을 윗싯즈 밴으로 찾아가 놀라게 하는 내용이었다. 그들은 선정된 트위터 사용자가 제품 한 셋트를 받는 모습을 영상으로 담았다. 이 동영상은 큰 성공을 거두었으며 이 캠페인의 유튜브(YouTube) 채널은 거의 150만 건의 조회수를 기록했다.



시크릿(Secret) 데오도란트는 R.A.K.를 그야말로 사람들을 “뽕 가게” 하는 마케팅 전략으로 사용했다. 누군가 시크릿의 페이스북에 스페인에서는 시크릿을 구입할 수 없다고 올렸는데 세관 규정 때문에 미국에서 제품을 보내줄 수가 없어서 한 직원이 제품을 갖고 이탈리아까지 가서 거기에서 스페인으로 제품을 발송해주었다.

OFFLINE ACTS OF KINDESS

오프라인에서의 R.A.K.

R.A.K.가 온라인에만 국한된 트렌드라고 생각하면 오산이다. R.A.K.를 고객들에게 직접 제공하는 브랜드들도 수두룩하다. 이런 고객들도 어쨌든 **자신이 겪은 행운을 온라인으로 공유할 것이다.**



워싱턴의 친환경 레스토랑 체인 스위트그린(Sweetgreen)은 고객들을 위한 “무작위로 베푸는 상냥한 행동”을 거리에서 시행하고 있다. 지금까지 비가 올 때 사람들의 자전거 안장을 덮어주거나 주차 위반 티켓을 받은 사람들에게 상품권을 증정하는 등의 일을 했다.



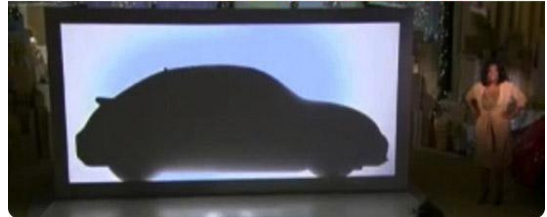
트로피카나(Tropicana)는 더욱 밝은 아침(Brighter Mornings)이라는 캠페인의 일환으로 북극권 한계선에서 북쪽으로 200km지점에 위치한 이누빅(Inuvik)에 36피트 너비의 헬륨풍선으로 만든 “태양”을 띄웠다. 이 마을은 3,500명의 주민이 거주하는 곳으로 겨울에는 31일간 칙흑 같은 밤만 지속된다.

One Million Heineken Hugs

Heineken 13 videos Subscribe



2011년 2월, 네덜란드 맥주 브랜드 하이네켄(Heineken)은 페이스북에서의 백만 번째 ‘좋아요’의 기념으로 ‘백만 번의 허그’라는 동영상을 올렸다. 이 동영상에는 네덜란드 여성 모델들이 암스테르담의 바를 방문해 라거를 마시는 남성들에게 허그를 해주는 내용이 담겨 있다. 이 영상은 “백만 번 감사드립니다”라는 대사로 마무리된다.



오프라 윈프리(Oprah Winfrey)도 빠질 수 없다. R.A.K.의 선구자격인 윈프리는 이 트렌드의 힘을 누구보다 잘 알고 있는 인물이다. 엄청난 사은품을 안기는 오프라 윈프리 쇼(Oprah Winfrey Show)는 종영이 이미 예고되어 있음에도 불구하고 쇼의 마지막 시즌이 시작하는 첫날인 2010년 9월, 윈프리는 스튜디오의 방청객 300명을 2010년 12월 호주여행에 보내주겠다고 선언했다. 그리고 2010년 11월에는 방청객들이 폭스바겐(Volkswagen)의 2012년형 비틀(Beetle)을 선물로 받았다.

SHARE THE LOVE

사랑 나누기



2011년 2월, 스페인 여행사 아트라팔로(Atrapalo)는 바르셀로나에서 3년을 보낸 브라질인 루카스 하토바(Lucas Jatobá)가 그 동안 그 도시에서 좋은 시간을 보낸 데에 대해 감사를 표할 수 있도록 도왔다. 극장 입장권을 풍선에 붙여 도시 상공에 띄워 사람들이 무작위로 입장권을 받을 수 있도록 했다. 이 동영상은 지금까지 35만회 이상의 조회수를 기록했다.



2010년 9월, 크리넥스(Kleenex)는 “부드러움은 나눠야 한다(Softness worth sharing)”는 캠페인을 시작했다. 참가자들은 티슈를 무료로 보낼 수 있었는데, 페이스북으로 친구들에게 가상의 크리넥스를 보내거나 티슈 박스에 붙일 라벨을 직접 디자인해 프린트할 수 있었다. 캠페인 기간 동안 백만 상자의 티슈가 전달되었다.



(이미지 설명: 이머전-씨, 좋은 건 나눠요. 친구가 지쳤는지 알아채는 건 쉬운 일입니다. 사람들이 자신의 기분을 공유하고 싶어하는 페이스북을 통하면 더욱 쉽죠. 친구가 근무 중 잠이 들 정도로 지쳤거나 너무 무기력해 아무것도 할 수 없다는 글을 올리면 “좋은 건 나눠요” 페이스북 앱을 통해 무료 이머전-씨 비타민 드링크 믹스를 보내주세요. 피곤한 친구들에게 완벽한 해결책이 됩니다. 아래 버튼을 클릭해주세요.)

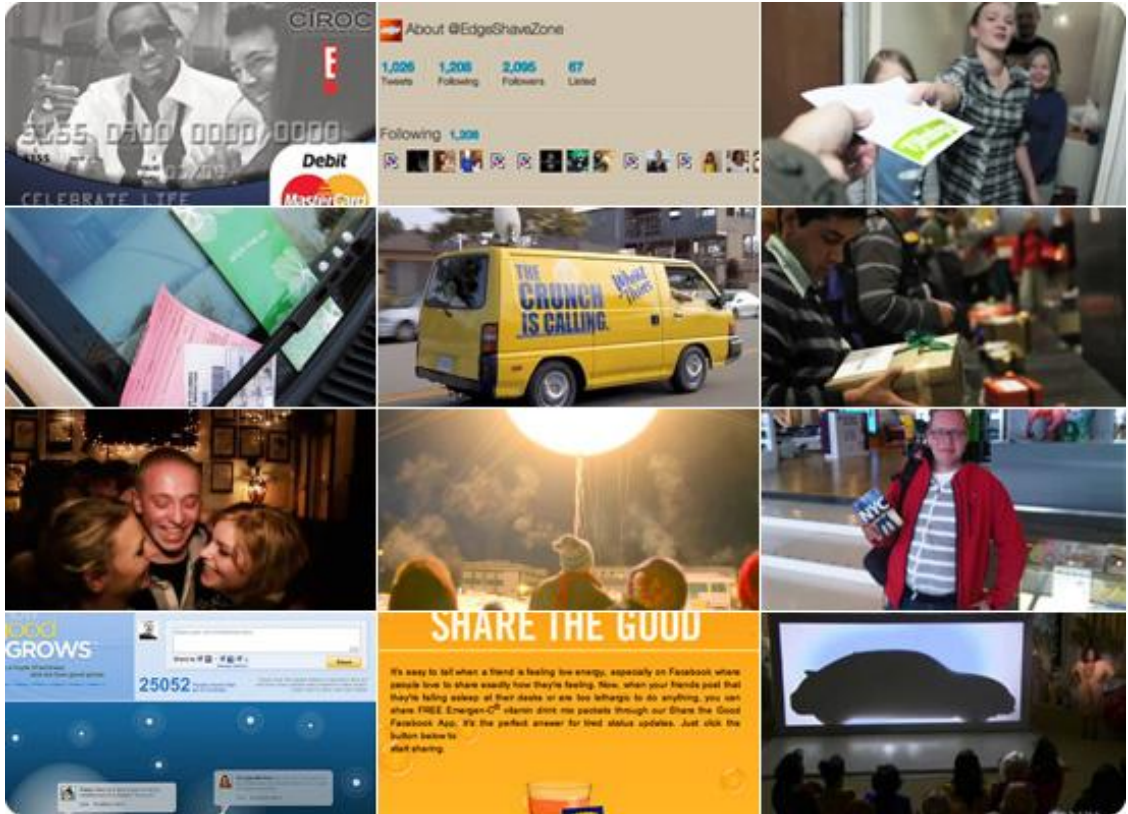
비타민 음료 이머전-씨(Emergen-C)가 2010년 8월 시작한 “좋은 건 나눠요” 캠페인은 사용자들이 위로를 필요로 하는 페이스북 친구들에게 놀라움을 선사하도록 하는 페이스북 앱이다. 사용자들이 이 앱을 사용하여 위료가 필요한 친구를 “태그”하면 이머전-씨에서 그들에게 무료 샘플을 보내주는 행사이다.



하우 굿 그로우스(How Good Grows)는 야후!(Yahoo!)의 사이트로 사용자들이 자신의 선행을 온라인에 올릴 수 있도록 하고 있다. 이후의 현황은 페이스북, 트위터, 야후에 올려져 친구들과 가족들이 볼 수 있도록 한다.

WHAT WILL YOUR R.A.K. BE?

당신의 R.A.K.는?



R.A.K.는 전체적인 전략적 변화라든가 장기적이고 비용이 많이 드는 논의보다는 올바른 태도만 있으면 그만인 소비자 트렌드이다.

공개정보는 그 어느 때보다 증가하고 있고 소비자들은 자신의 경험을 널리 공유할 수 있는 능력을 갖게 되었다. 이는 '인간적인' 브랜드들이 진지한, 그리고 진심 어린 R.A.K. 전략을 통해 자신들이 융통성 없고 통제 불가능한 것이 아니라 따뜻하고 카리스마 있는 것으로 비쳐지는 환경을 창출할 수 있음을 의미한다. 그러니 상기의 이론과 이미 그 이론을 적용하고 있는 여러 브랜드 사례로부터 충분히 학습한 후 R.A.K.를 효과적이고 영구적인 전략의 일환으로 활용할 수 있게 되기를 바란다.

CeBIT

CeBIT

digital
World

CeBIT

CeBIT

Design Now

Trend Briefing

Design Inside

© 2011 Deutsche Messe AG - All Rights reserved.

CeBIT

HANNOVER
1.-5.3.2011

2011 세빛

- 기간: 2011년 3월 1일 ~ 3월 5일(현지기준)
- 장소: 독일 하노버 국제전시장(Hannover Exhibition Ground)
- 전시품목: 소비자가전, 소프트웨어, IT인프라, 차세대 e-솔루션 등



© 2011 Deutsche Messe AG - All Rights reserved

지난 3월 1일 독일 하노버에서 개최된 디지털 및 정보통신기술 박람회 세빛 2011(CeBIT 2011)이 5일간의 일정을 마치고 폐막했다. 세빛은 가정 및 기업 환경뿐만 아니라, 유통, 금융, 서비스 부문, 정부 기관 모두를 위한 솔루션들을 아우르는 세계 최대의 정보통신박람회이다.

1986년 시작되어 올해로 26회를 맞은 세빛은 올해에도 70여개국, 4,200개 이상의 업체가 참가, 다양한 신제품 및 솔루션을 공개하며 산업계의 최신 동향을 제시하는 플랫폼 역할을 해냈다. 이번 전시는 크게 4가지 섹션으로 나뉘었다. 기존에는 산업별로 세부화했던 전시 구성을 기업(세빛 프로-CeBIT pro), 신기술(세빛 랩-CeBIT lab), 생활(세빛 라이프-CeBIT life), 정부기관(세빛 고브-CeBIT Gov)으로 개선해 보다 효과적인 관람이 가능했다.

| 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing): 클라우드 환경을 통한 일과 생활



© 2011 Deutsche Messe AG - All Rights reserved.

올해 세빗의 최대 화두는 클라우드 컴퓨팅이었다. 클라우드 서비스는 현재 국제 IT산업의 주요 성장 동인 중 하나로 자리잡고 있다. IT분야의 리서치 및 자문 회사 가트너(Gartner)는 전 세계적으로 클라우드 서비스를 통한 수익이 2010년에는 전년도보다 16.6% 증가한 미화 683억 달러를 기록했고 2014년에는 1,488억 달러에 이를 것이라고 예상했다. 이러한 시류를 반영하여 세빗2011은 “클라우드 환경을 통한 일과 생활”을 주요 테마로 명시하고, 클라우드 서비스가 실생활에 적용되었을 때 실제적으로 사용자의 삶에 어떤 변화를 가져오는지 보여주는 데 초점을 맞추었다. 세빗의 주최사 도이치메세(Deutsche Messe) 측은 “IT솔루션과 서비스를 제공하는 기업들은 그들의 비즈니스 모델을 클라우드 컴퓨팅의 거대한 잠재력을 활용할 수 있는 방향으로 개선해 나가야 할 것”이라며 이러한 클라우드 컴퓨팅으로의 패러다임의 변화에 대응할 수 있는 구체적인 예시들을 제공했다.

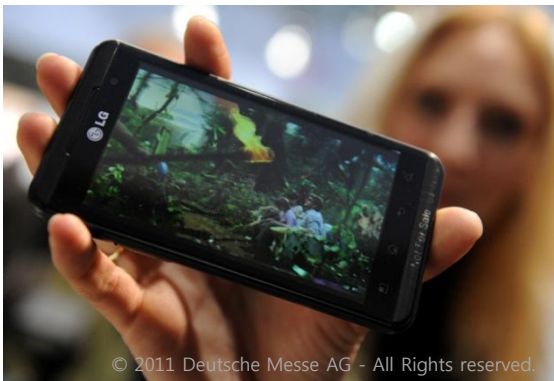
* 클라우드 컴퓨팅

인터넷 기반(cloud)의 컴퓨팅(computing) 기술을 의미한다. 인터넷 상의 유틸리티 데이터 서버에 프로그램을 두고 그때그때 컴퓨터나 휴대폰 등에 불러와서 사용하는 웹에 기반한 소프트웨어 서비스이다. (출처: 위키피디아)

2011 세빛의 주요 트렌드

| 무안경 3D

올해는 3D이미지의 해였던 만큼 여러 제조 기업들이 다양한 3D 디스플레이 디바이스들을 선보였다. “새로운 단계의 3D” 섹션에서 단연 돋보였던 것은 안경 없이도 볼 수 있는 3D 시스템이었다. 대표적인 예로 LG에서 선보인 3D 스마트폰 옵티머스3D P920이 있다. 이는 독일 시장에서는 첫 번째 3D 스마트폰으로 안경 없이도 3D디스플레이를 감상할 수 있고, 3D로 녹화도 가능하다. HDMI와 DNLA 인터페이스는 스마트폰으로 녹화한 3D영상을 가정의 TV로 손쉽게 옮길 수 있게 해준다. 닌텐도(Nintendo)는 무안경 3D 방식 게임기 ‘닌텐도3DS’를 출품해 많은 관람객의 주목을 받았다. 싱글유저용, 터치프리(touch-free), 제스처콘트롤드(gesture-controlled) 디스플레이 역시 이 쇼케이스에서 전시되었다.



LG의 옵티머스 3D.

LG <http://www.lg.co.kr>



닌텐도의 전시장.

닌텐도 www.nintendo.com

| 비즈니스 네트워킹



올해 캐논(Canon)과 제록스(Xerox)와 같은 프린팅 분야의 기업들이 다수 참가한 만큼 비용을 절감하고 생산성을 높이는 통합출력관리(managed print services, MPS)에 대한 동향을 엿볼 수 있었다. 스마트폰이나 태블릿 PC의 문서 출력을 위한 모바일 혹은 클라우드 기반의 프린팅 솔루션들 또한 강력한 입지를 다졌다. 또한 재무 회계나 장비 관리 이상의 가능성을 가지

고 있는 기업 자원 관리(Enterprise Resource Planning, ERP)에 대한 새로운 트렌드들도 공개되었다. 이러한 솔루션들은 쉽게 클라우드 서비스 혹은 클라우드 앱으로 확장될 수 있다. 성장세를 보이고 있는 또 다른 시장은 기기간 통신(Machine-to-machine communication, M2M)과 같은 기기의 네트워킹이다. 미래에는 말 그대로 수억 개의 모바일 데이터 전송이 이루어 질 것이다. 예를 들

어, 택시들이 네트워크화되어 사람들이 택시를 기다리는 시간과 택시기사들이 승객을 찾아 다니는 시간을 최소화 시켜줄 것이고, 엘리베이터는 스스로 문제가 발생하면 정비 시스템에 즉각적으로 이를 전송하게 될 것이다.

클라우드 컴퓨팅



박람회의 주제가 ‘클라우드 컴퓨팅을 통한 일과 생활’로 명시되었던 만큼 많은 글로벌 기업들이 이와 관련된 솔루션을 공개했다. 클라우드 컴퓨팅은 이제 IT산업의 하나의 메가트렌드로 자리잡은 것으로 보인다. 클라우드 컴퓨팅은 더 이상 슬로건 차원으로 존재하는 것이 아니라 사용자들의 실제 삶의 환경과 생활 방식을 바꾸고 있음을 보여주었다. 기업 사용자들은 보안상의 문제 없이

사무실 외의 어느 장소에서나 스마트폰이나 태블릿PC, 넷북을 이용해 회사 내 문서의 작업을 할 수 있게 될 것이다. 이러한 기술은 정부 기관에서도 유용하게 사용할 수 있다. 미디어 간의 단절 없이 상호 사용이 가능한 클라우드 기술 또한 주목을 받았다. 개인 사용자들은 보다 많은 사진, 비디오, 이메일을 하드디스크가 아닌 웹상에 저장하고 있는데, 앞으로는 어떤 디바이스를 통해서도 이 데이터에 접속할 수 있고, 디바이스 간의 공유도 가능하게 될 것이다.

모바일 디바이스를 통한 보다 높은 접근성, 그리고 에너지 절감에 대한 요구로 클라우드 컴퓨팅 시장은 계속해서 성장할 전망이다. 또한 클라우드 컴퓨팅에 대한 계속해서 높아지고 있는 수요는 많은 IT 기업들로 하여금 그들의 비즈니스 프로세스를 재구성하도록 할 것이다.

기업과 가정을 위한 지속가능한 에너지 사용 컨셉, 스마트 그리드



EU의 신재생에너지법(Renewable Energy Directive)은 2020년까지 전체 에너지의 20%가 재생 가능한 출처로부터 생성될 것을 요구하고 있다. 이 목적은 IT산업과 공공분야가 밀접하게 협력하여 시간대별 전기 사용량과 요금을 측정하는 서비스 스마트 미터(smart meter), 에너지 효율을 최적화하는 차세대 지능형 전력망 스마트 그리드(smart grid), 언제 어디서나 가정 내 기기를 관리할 수 있는 기능의 스마트홈(smart home)을 제공하는 인프라를 구축했을 때만 가능하다. 이러한 중대한 도전이 세빗 글로벌 컨퍼런스의 “IT와 에너지”라는 주제의 스마트 그리드 서밋(Smart Grid summit)에서 심도 있게 논의되었다.

새로운 신분증



이번 전시에서는 독일의 전자정부 구현 의지가 잘 드러났다. 앙겔라 메르켈(Angela Merkel) 독일 총리는 기초 연설에서 인터넷 사용자를 위한 보다 강력한 보안법을 요구하기도 했다. 세빗 2011을 통해 공개된 새로운 독일의 신분증은 곧 시민들이 현장 방문 없이 연금, 자동차 등록세 등을 납부하거나 데이터를 열람할 수 있는 등 각종 행정 처리를 인터넷을 통해 할 수 있게 할 것이다.

태블릿 PC



구글 안드로이드와 MS 윈도우 7을 탑재한 태블릿 PC와 웹패드가 대거 선을 보였다. 이에 대해 독일연방정보통신협회(BITKOM) 협회장 어거스트 빌헬름 쉐어(August-Wilhelm Scheer)박사는 “데스크톱, 노트북, 넷북과 나란히 태블릿 PC가 하나의 컴퓨터 카테고리 정착된 것”이라고 전했다. 특히 3D를 지원하는 안드로이드 운영체제의 새로운 버전 허니콤(Honeycomb)을 탑재한 제품들이 관람객의 눈길을 끌었다.

대만의 아수스(Asus)는 슬라이드 방식으로 오픈 되는 쿼티 키보드를 탑재한 이패드슬라이더(Eee Pad Slider)를 공개, 기존 태블릿 키패드의 상대적으로 떨어지는 터치감을 보완했다. 또한 후지쯔(Fujitsu)는 직업인 소비자를 주요 타겟으로 한 윈도우 기반의 스타일리시틱 Q550(Stylistic Q550)을 공개했다. 바코드를 스캔 하거나 컨퍼런스를 녹화할 수 있도록 전, 후방에 모두 카메라를 탑재했으며, 지문 리더 기능을 지원해 보안 문제를 해결하려 했다.



아수스의 이패드슬라이더.
아수스 www.asus.com



후지쯔의 스타일리시틱Q550.
후지쯔 www.fujitsu.com

소셜미디어의 가능성

세빗 2011에서는 소셜 네트워크 또한 큰 관심을 끌었다. 특히, 기업 내부 커뮤니케이션과 관련된 소셜 네트워크의 사용이 두드러졌다. 소셜 미디어는 점차 엔터프라이즈2.0(Enterprise 2.0) 기술을 바탕으로 기업 내부적으로 사용되고 있다. 내부 블로그, 위키, 포럼은 모두 기업 내부에서 경험과 의견, 지식을 전달할 수 있는 효과적인 채널이다.

IT 보안 솔루션



© 2011 Deutsche Messe AG - All Rights reserved

클라우드 컴퓨팅의 확대로 인해 많은 기업들이 새로운 보안 문제와 직면하게 되었고 개인 사용자들의 IT 및 인터넷 보안 서비스 구매 역시 점차 증가하고 있다. 이러한 상황에 발맞추어 보안 전문업체들이 클라우드에 저장되어 있는 데이터에 승인된 사용자만이 접근할 수 있게 하는 높은 보안성의 관리 시스템들을 공개했다. 사용량이 급격하게 늘어남에 따라 해킹의 위험이 점차 높아

지고 있는 스마트폰을 위한 최신 보안 소프트웨어 역시 다루어졌다.

이와 관련하여 레드독스(Reddoxx)는 사용자들이 스팸 메일과 각종 바이러스, 스파이웨어로부터 컴퓨터를 보호할 수 있는 이메일 보안 관리 시스템을, 하소 플래트너 인스티튜트(Hasso Plattner Institute: HPI)는 외부 공격으로부터 효율적으로 데이터를 보호하고 해킹을 감지한 즉시 경고를 발생시키는 침입 탐지 시스템을 선보였다.

레드독스 www.reddoxx.com
HPI www.hpi.uni-potsdam.de

텔레매틱스(Telematics)



© 2011 Deutsche Messe AG - All Rights reserved

여러 업체들이 인터넷과 사용자친화적인 음성 인식, 터치스크린을 이용한 자동차 운전자를 위한 상호 통신 솔루션을 공개했다. 운전자들은 이제 이메일을 소리 내어 읽어주고 답장을 받아 써 주는 서비스와 인포테인먼트(*infotainment: 차량 내 네비게이션과 오디오, 비디오, 인터넷을 결합한 시스템과 같은 차량과 IT의 결합) 서비스를 즐길 수 있게 되었다. 이러한 시스템들은 조이스틱부터 스마트폰까지 모든 커뮤니케이션 디바이스

와 가상으로 상호 작용할 수 있다. 자동차가 말 그대로 달리는 무선 인터넷 존이 된 것이다. 이런 서비스들은 고급 모델뿐만 아니라 콤팩트 카에도 제공된다.

이 외에도 불필요한 이산화탄소 배출과 교통 체증비용을 줄이기 위한 지능형 교통 관리 시스템, 도로 주행 시 가장 최적의 속도를 유지시켜주어 친환경적인 주행이 가능하도록 하는 지능형 교통 신호와 실시간 교통 정보를 제공하는 TPEG과 같은 교통류(traffic flow) 관리 시스템 등도 찾아볼 수 있었다.

* 텔레 매 틱스 자동차와 무선통신을 결합한 새로운 개념의 차량 무선 인터넷 서비스.

원격의료(Telemedicine)

전 세계적으로 계속되고 있는 인구통계적 변화로 인해 보건 의료 분야의 소비자 수는 늘지만 그 비용을 지불하는 사람들은 줄어들게 될 것이다. 의료비 절감을 위해서는 병원과 의사, 환자 사이에 온라인 모니터링과 같은 보다 효율적인 최첨단 정보통신 기술의 네트워킹을 만들어 내는 것이 필수적이다. 스마트폰은 뛰어난 접속성과 혁신적인 모바일 의료 애플리케이션 덕분에 이 분야에서 핵심적인 역할을 하고 있다. 이번 전시회에서 이와 관련된 여러 제품 및 서비스들이 공개되었다.

한 가지 예로, 독일의 프라운호퍼 연구소(Fraunhofer Institute for Integrated Circuits, IIS)는 사용자들이 운동을 하도록 늘 동기를 부여할 뿐만 아니라, 운동을 하는 동안 올바른 자세 등을 위해 사용자를 꼼꼼히 모니터링하는 전자 휘트니스 트레이너를 선보였다. 이 제품은 센서가 부착된 수트의 형태이며, 움직임을 기록하여 분석한 데이터를 PC와 스마트폰으로 전송해 준다.



©2011 Fraunhofer-Gesellschaft.
프라운호퍼 연구소 www.iis.fraunhofer.de

세빗 글로벌 컨퍼런스



세빗은 글로벌 컨퍼런스를 개최, 다양한 기조 연설과 패널 토의를 통해 약 8,000여명의 관객들에게 긍정적인 반응을 얻었다. 황창규 지식경제부 연구개발 전략기획단장을 비롯해 유럽 연합 집행 기관의 넬리 크뢰스(Neelie Kroes), 포드(Ford)의 CEO 앨런 멀러리(Alan Mulally), 모질라(Mozilla)의 CEO 게리 코바스(Gary Kovacs), 미국 블로거 대표 크리스 피를로(Chris Pirillo), 인텔(Intel)의 무리-에덴(Shmuel(Mooly) Eden)등 30명 이상의 강연자가 정보통신기술부터 디지털 미디어, 가전 제품에 이르기까지 세계 디지털 시장의 파노라마를 제공했다.



한국인으로는 처음 세빗의 강연자로 나선 황창규 단장(사진)은 이날 “IT가 스마트한 세상을 가능케 한다(IT Enables Smart World)”라는 주제로 강연했다. 황 단장은 IT, BT, NT가 하나의 플랫폼으로 퓨전화되는 것이 메가트렌드로 자리잡을 것이며 IT가 이 컨버전스의 동인으로 작용할 것이라고 설명했다. 그는 이어 PC 주도하에 이루어진 첫 번째 IT빅뱅, 모바일 시대의 개막으로 이루어진 두 번째 IT빅뱅에 이어 세 번째 IT빅뱅이 예고되고 있다며 이는 다음과 같은 3 가지 현상으로 나타나고 있다고 소개했다. 스마트폰으로 여는 새로운 세상인 스마트피아(Smartopia: 스마트+유토피아), 스스로 똑똑해지는 셀프-인텔리전트 현상, 과거에 본 듯한 기술과 서비스가 실제로 구현되는 데자뷰 현상이 그것이다.

정보제공: 세빗 <http://www.cebit.de>
이미지제공: 도이치 메세 <http://www.messe.de>
이미지 저작권 © 2011 Deutsche Messe AG - All Rights reserved



Trend Report **03**
March

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

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