



Trend Report  
May

05

# Trend Report **05** May

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

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

발 행 처 : 한국디자인진흥원 정책본부  
디자인전략연구실 전략연구팀

발 행 인 : 김현태

연구개발 : 총괄책임 \_ 김혜찬 본부장  
실무책임 \_ 강필현 실장  
이동현 팀장  
실무연구 \_ 이은선 과장  
박미주 사무원  
문채훈 연구원

연 락 처 : 경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1

한국디자인진흥원

Tel \_ 031-780-2035

email \_ eunsun@kidp.or.kr

2011년 5월

## DESIGN NOW

### OVERVIEW 3

- 새로운 기부 문화의 출현, 그린피스의 선박 판매 4
- 로봇으로 보다 긍정적인 기부의 경험을, DON-8r 5
- 디자인을 통해 새롭게 태어나다, 라이파이젠(Raiffeisen)은행 6
- 미래 은행의 모습을 제안하다, 스웨덴의 스칸디아은행 7
- 소비자들의 새로운 쇼핑 습관을 위한 그루폰 나우(Groupon Now) 8
- 플레이 워드 커피, 네스까페(NESCAFÉ) 9
- 펩시코(PepsiCo)의 소셜 기능을 갖춘 자판기 10
- 엔터테인먼트 경험에 최적화된 소니의 태블릿 시리즈 11
- 스페인 세비야의 새로운 문화 아이콘 메트로폴 파라솔 12

## TREND BRIEFING

- F-요인("THE F-FACTOR") 13

## DESIGN INSIDE

- 뉴욕 디자인 위크 2011(NEW YORK DESIGN WEEK 2011) 21

## TREND OVERVIEW

### *Inner Wellness*

유럽발 금융악재에 대한 우려 섞인 소식과 함께 일본 대지진에 따른 후쿠시마 원전 사고 여파까지 전지구적 경제불황과 자연재해에 노출된 소비자들은 이제 단지 혼자 잘 먹고 잘 사는 것으로 만족하지 않는다. 오늘날 이들은 공동의 책임의식을 지니고 생태계 보호부터 소외계층을 돕는 자선 등 각종 사회적 활동에 참여해 변화를 만드는 데서 자부심과 긍지를 얻으며 정신적 행복을 추구한다. 그리고 이러한 활동들은 온라인이라는 플랫폼의 '스스로 창조하고, 공유하고, 협력하는' 문화에 의해 더욱 확산되고 있으며, 해당 동향을 그린피스의 선박기부 사례를 통해 살펴볼 수 있다.

### *F-Factor*

현실과 가상이 교차하고 공존하는 온라인 영역에서, 친구들(Friends), 팬들(Fans), 팔로워(Followers)들이 소비자들로 하여금 보다 나은 구매를 결정하도록 하는데 많은 영향을 끼치고 있다. 5월 트렌드 브리핑 "F-요인(The F-Factor)"은 소비자들이 최고의 상품을 발견하기 위해 비슷한 취향을 가진 소비자들에게 어떤 기대를 하는가, 소비자들은 원하는 상품에 대한 정보를 필요로 할 때 자신들의 네트워크로부터 어떻게 관련된 추천이나 리뷰를 제공받는가, 구매자가 그들의 소비결정을 확실히 하기 위해 친구들이나 팔로워들에게 어떤 질문을 하는가, 어떻게 소비자들의 소셜 네트워크가 상품과 서비스로 변화되는가, 이러한 가치에 대한 이해를 통해 누릴 수 있는 상업적 기회는 무엇인가에 대해 상세히 다루고 있다.

### *High-Quality Experience*

사용자 경험에 대한 오랜 논의는 고품격 인터랙션이 소비자들의 일상에 자연스럽게 스며들도록 하고 있다. 인터랙티브한 기술과 자연적 소재, 창조적인 디자인 솔루션이 만나 은행창구 뿐 아니라 워크숍 공간, 휴게실, 어린이 놀이방 등이 갖추어진 다기능 복합공간으로 탄생한 스칸디아 은행의 사례를 통해 이를 확인할 수 있다.

### *Coexistence*

지난 17일 막을 내린 ICFF(국제디자인박람회)에서는 참여업체들이 인간과 인간, 인간과 자연의 공존을 위한 선택으로 재활용 또는 자연소재, 수공예 기법을 빈번히 사용한 것이 눈에 띄었다. 2011년 전시 최고의 부스(Booth 2011)로 에디터 어워드를 수상한 톰 디슨(Tom Dixon) 스튜디오 쇼룸에서는 팩토리 노동자들이 디자이너의 신제품 램프인 엷치(Etch)를 현장에서 직접 제작하는 모습을 연출했으며, BRC의 폐품을 조립해 제작한 가구 컬렉션이나 장인의 손 맛이 나는 자연스러운 분위기를 낸 롤 앤 힐(Roll & Hill)의 상들리에 컬렉션도 주목 받았다.

## 새로운 기부 문화의 출현 그린피스의 선박 판매



image courtesy Cool Hunting

그린피스(Greenpeace)는 최근 현재 독일에서 건조중인 그들의 선박 레인보우 워리어(Rainbow Warrior)의 조각들을 매각하는, 비정부기구의 기금모금방식에 대담하고 새로운 방향성을 제시하는 상징적인 캠페인을 시작했다. 선박은 그린피스가 환경위협과 맞서는데 결정적 역할을 하는데, 그들의 세 번째 선박인 레인보우 워리어는 건조에 약 2200만유로의 비용이 들 것으로 예상된다. 그린피스는 이 기금을 모으기 위해 안테나부터 창문까지 레인보우 워리어의 조각조각을 파는 전매 방식의 판매를 진행 중이다.

프랑스 에이전시 DDB와 웹 개발업체 레스84(Les84)는 환경을 생각하는 관대한 마음으로 럭셔리하게 인터넷 쇼핑을 즐길 수 있게 하는 훌륭한 온라인 비주얼 컨셉을 만들었다. 사용자들은 이 인터랙티브한 웹사이트를 통해 선박 내부곳곳의 가상 투어를 할 수 있는데, 선박 내부 설계도와 3D맵핑, 풍부한 음향 효과는 객실이나 선실, 조타실 등을 클릭할 때 마다 실제 선박에 탑승해 있는 것 같은 생생한 현실감을 제공한다.

현재 레인보우 워리어의 모든 구조물이 판매 중이며 가격은 1유로부터 7,000유로까지 매우 다양하다. 모든 구매자는 그들의 소유권에 대한 증명서를 발급받게 될 뿐 아니라 그들의 이름이 디지털 아트를 통해 레인보우 워리어의 돛에 나타나게 된다. 현재 레인보우 워리어의 건조는 32.6%가 진행된 상태로 올 가을 완료될 예정이며 선박 구조물의 구매는 건조가 완료될 때까지 가능하다. 그린피스는 전통적인 기부 방식에서 벗어나 디지털을 적극적으로 이용하여 사람들의 자선과 소비의 본능을 건드리는 새로운 경험의 기부문화를 만들어냈다.

관련 웹사이트: 그린피스 <http://www.greenpeace.org/>

[via [Cool Hunting](#)]

## 로봇으로 보다 긍정적인 기부의 경험을 DON-8r



image courtesy Tim Pryde

자선단체들이 늘 좀 더 효과적으로 기금을 모금할 수 있는 방안을 모색하고 있는 가운데, 사람들의 관심을 끌면서도 기금 역시 효과적으로 모을 수 있는 혁신적인 아이디어가 선보였다. “DON-8r(그대로 읽으면 donator와 같은 발음인)” 라는 작은 로봇은 길거리를 돌아다니며 지나가는 사람들에게 기금 모금 활동을 하는 로봇이다. 영국 스코틀랜드의 던디대학교 (University of Dundee)에서 제품 디자인을 전공하고 있는 팀 프라이드(Tim Pryde)는 던디과학센터(Dundee Science Centre)를 위해 이 로봇을 디자인했다. 이 로봇은 동전 모금용으로 기획되었는데, 지나가던 사람들이 공공장소에 놓여 있는 귀여운 얼굴의 로봇에 흥미를 가지고 동전을 기부할 때 마다 불빛을 반짝이며 이리저리 움직이면서 반응한다. 모인 동전은 자선 단체에 기부되며 이 로봇의 전원의 보조적인 역할을 하기도 한다.

로봇이라는 매개체로 DON-8r는 사람들에게 좀 더 쉽게 다가가 긍정적인 상호작용을 이끌어낼 수 있었다. 자선 모금을 하는 사람들에게 대한 늘어가는 부정적 인식과 모금자와 기부자 사이의 어색함을 없애는 데 매우 효과적인 대안책으로 주목 받고 있는 DON-8r는 사람들에게 기부라는 행위에 친근한 공감대를 형성할 수 있도록 한다. DON-8r는 사람들에게 기억에 남을 만한 즐거운 경험을 제공하는 새로운 기부 문화의 가능성을 제안하고 있다.

관련 웹사이트: 팀 프라이드 <http://timpryde.com/>

## 디자인을 통해 새롭게 태어나다 라이파이젠(Raiffeisen)은행

금융기관들은 각 지역의 가장 중심부의 호화로운 빌딩에 위치하고 있기 마련이다. 그리고 대부분 어떤 특색을 가지고 있기 보다는 심각하고 딱딱한 분위기를 풍긴다. 게다가 인터넷과 모바일 뱅킹의 발달로 은행 지점은 별다른 변화의 여지를 가지고 있지 않은 듯 했다. 하지만 이러한 통념을 깨고 자신만의 개성을 지닌 훌륭하게 디자인된 은행들이 속속 출현하고 있다. 그들은 고객들의 만족을 위해 새로운 시도를 하고 있다.



최근 스위스 취리히에 문을 연 오스트리아계 은행 라이파이젠(Raiffeisen)은 창구들이 줄지어 있는 지루한 은행의 모습이 아니다. 마치 5성급 호텔의 라운지 혹은 바를 보는 듯 하다. 이번 라이파이젠 은행의 디자인은 건축 및 전시디자인 에이전시 NAU와 국제 건축가 그룹 DGJ(Drexler Guinand Jauslin)의 협업으로 이루어졌다.



이미지 출처 The Cool Hunter

깨끗한 화이트를 기본으로 하는 라이파이젠 은행의 공간은 고객과 은행 직원 사이의 물리적, 감정적 장벽을 무너뜨리는 것을 가장 큰 목적으로 하고 있다. 이 은행에서 높은 창구나 유리 칸막이 뒤에 앉아 있는 근엄한 얼굴의 은행 직원은 찾아볼 수 없다. 또한 고객들은 테이블에 설치되어 있는 인터랙티브한 터치스크린을 통해 은행의 서비스와 각종 상품에 대한 정보를 얻을 수 있다.

관련 웹사이트

NAU <http://www.nau.coop/> DGJ <http://www.dgj.ch/>

[via [The Cool Hunter](#)]

## 미래 은행의 모습을 제안하다 스웨덴의 스칸디아은행



BVD 디자인&브랜딩(BVD Design & Branding)은 스웨덴 보험 회사 스칸디아(Skandia) 소유의 스칸디아은행(Skandiabanken)의 지사를 새롭게 디자인하여 인터랙티브한 기술과 자연적 소재, 창조적인 디자인 솔루션이 한데 만난 다기능적인 미래 은행의 모습을 제안했다. 스칸디아는 새로운 차원의 은행 경험을 제공하고자 기존 은행의 모습 보다는 하나의 소매 점포에 가까운 독특한 공간을 만들어냈다. 이 다기능적인 은행 공간은 고객들이 자유롭게 미팅 혹은 강의 등 여러 모임의 장소로 이용할 수 있다. 예를 들어 1층에는 워크샵을 할 수 있는 방들이 있는데 이 공간들은 쉽게 변형이 가능하여 강의와 같은 큰 공간이 필요할 때는 그에 알맞게 변형하여 사용할 수도 있으며 간단한 음료를 마실 수 있는 휴식공간, 아이들을 위한 놀이방 등도 마련되어 있다. 세밀한 부분까지 섬세한 고려와 배려에 의해 디자인되었음을 알 수 있다.



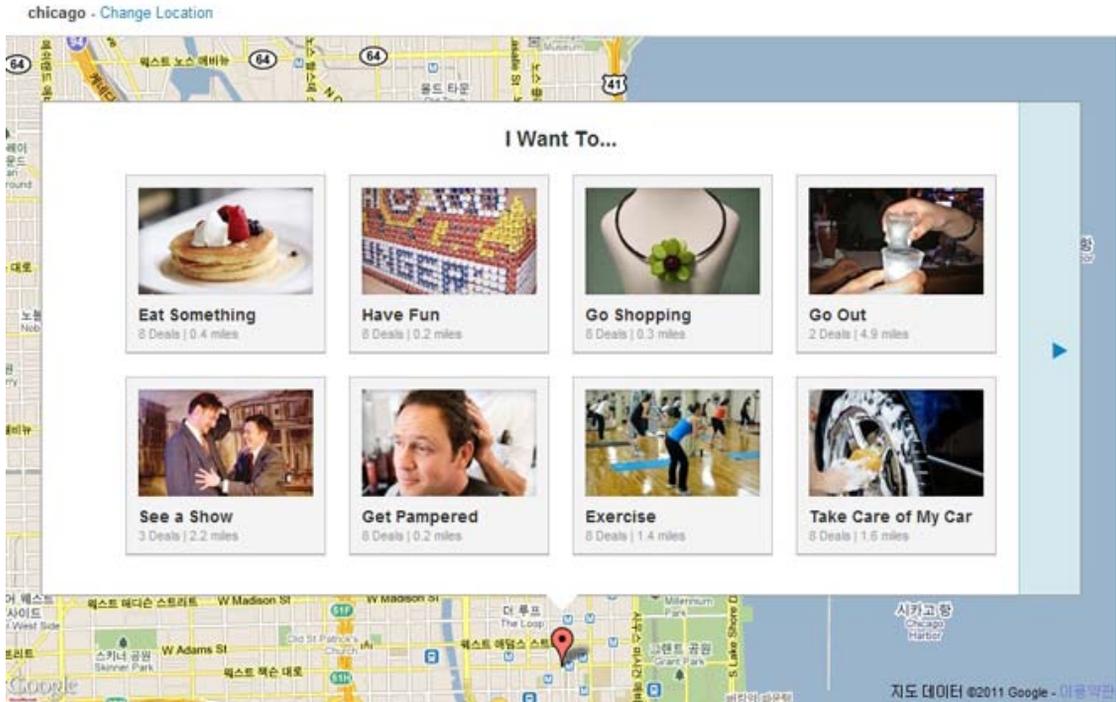
이미지 출처 David Report

‘고객’의 영향력이 점점 높아지고 있는 오늘날, 금융 기관은 투명성을 유지하는 것 외에도 고객에게 보다 친밀하게 다가가는 노력이 필요해졌다. 식물들이 풍요롭게 자라나고 있는 영양분이 풍부한 온실에서 영감을 얻어 디자인된 스칸디아은행은 고객들에게 편안한 쉼터와 같은 환경을 제공한다. 그들은 이 매력적인 공간으로 은행과 고객과의 만남을 재정립했다는 평가를 받고 있다.

관련 웹사이트: BVD 디자인&브랜딩 <http://www.bvd.se/>

[via [David Report](#)]

## 소비자들의 새로운 쇼핑 습관을 위한 그루폰 나우(Groupon Now)



출처 <http://www.groupon.com/now>

그루폰(Groupon)은 최근 소비자들의 쇼핑 습관을 재정의 하고자 그루폰 나우(Groupon Now)라는 새로운 기능을 선보였다. 그루폰 나우는 사용자들에게 즉석에서 생성되고 있는 사용자가 현재 위치한 지역의 거래를 실시간으로 제공하는 역할을 한다. 사용자가 그루폰 나우를 통해 “먹자” 혹은 “즐기자”와 같은 약간은 수수께끼 같은 카테고리 들어가면, 자신의 주변에서 벌어지고 있는 다양한 거래를 한 눈에 볼 수 있다.

기업들은 그루폰 나우를 통해 자사에 알맞은 거래를 기획함으로써 이득을 얻을 수 있다. 예를 들어 고객이 뜬 시간대에 거래를 활성화시키기 위해서나, 카페에서 유통기한이 얼마 남지 않은 상품을 재빨리 팔아 치우기 위해서, 스파에서 고객이 갑자기 예약을 취소했을 때 다른 고객이 바로 이용할 수 있게 하기 위한 경우 등 여러 상황에서 유용하게 사용할 수 있을 것이다. 이러한 즉석의 거래는 판매자가 원하는 시간대에 따라 단지 몇 시간만 제공될 수도, 며칠 내내 지속될 수도 있다.

현재 그루폰 나우는 본사가 위치하고 있는 시카고에서만 사용이 가능하지만, 미디어들은 곧 다른 도시에서도 서비스를 받을 수 있게 될 것이라 예측하고 있다. 이 기능은 기존의 아이폰과 안드로이드의 그루폰 애플리케이션에 추가될 예정이다.

관련 웹사이트

그루폰 나우 <http://www.groupon.com/now>

[via TAXI]

## 플레이 워드 커피, 네스까페(NESCAFE)



이미지출처 brandchannel

요즘엔 거의 모든 브랜드가 페이스북(Facebook) 페이지 하나쯤은 가지고 있게 되었다. 소셜 미디어 안에서도 경쟁이 치열해지면서, 브랜드들은 소비자들에게 보다 색다른 경험을 제공하기 위해 새로운 시도를 하고 있다. 네스까페(NESCAFE)는 자사의 페이스북 페이지에 “플레이 워드 커피(Play With Your Coffee)”라는 캠페인으로 게임 서비스를 시작했다.

“라떼 유어셀프(Latte Yourself)” 탭에서는 자신의 사진을 이용한 라떼 아트가 펼쳐진다. 사용자는 이 이미지를 자신의 트위터와 페이스북에 게시할 수도, 다운로드 받을 수도 있다. 또 다른 탭에서는 사용자의 친구를 초대하여 함께 낱말 맞추기 게임인 워드 스크램블(word scramble)도 즐길 수 있다.

또한 매주 수요일에는 유명 푸드 블로거인 스티미키친(SteamyKitchen), 아마추어 고메(The Amateur Gourmet)의 아담 로버트(Adam Roberts), 굿라이프이트(GoodLifeEats) 등이 공개하는 모카 무스와 같은 커피와 잘 어울리는 음식의 독특한 레시피가 제공된다. 플레이 워드 커피 캠페인을 기획한 광고에이전시 마르쿠스 토마스(Marcus Thomas)는 브랜드의 인식을 높이고 소셜 네트워크에서의 구전효과를 이용하기 위해 이와 같은 서비스를 기획했다고 전했다.

관련 웹사이트

[네스까페 페이스북 페이지](#)

[via [brandchannel](#)]

## 펩시코(PepsiCo)의 소셜 기능을 갖춘 자판기



이미지출처 Pepsi Co.

펩시코(PepsiCo)가 최첨단의 네트워크 기술을 사용한 새로운 개념의 자판기를 공개했다. 이 자판기는 기존의 음료수를 판매하는 기능 외에, 온라인으로 친구에게 메시지와 음료수를 선물할 수 있는 소셜 기능을 가지고 있다. 이를 통해 소비자는 구매 시점에 브랜드와 보다 긴밀한 상호작용의 경험을 할 수 있다.

사용자가 음료수를 선택한 후 선물을 받을 사람의 이름과 휴대폰 번호, 간단한 메시지를 입력하여 음료를 구매하면 상대방은 어느 펩시코의 자판기에서나 실제 음료로 교환이 가능한 코드번호를 선물 받게 된다.

주목할만한 점은 이 음료수 선물을 완전히 모르는 사람에게도 전달할 수 있다는 점이다. 사용자는 자판기에서 직접 동영상 메시지를 제작하여 무작위로 '상쾌한 친절'을 베풀 수 있다. 이러한 호의를 받은 사람은 자신에게 선물을 보낸 사람에게 감사의 선물을 할 수도, 혹은 다시 무작위로 다른 모르는 사람에게 새로운 선물을 보낼 수도 있다. 펩시코의 CIO 미켈 더햄(Mikel Durham)은 이 소셜 자판기에 대해 "단순한 매매의 경험을 하나의 재미있고 흥미로운 경험으로 바꿈으로써 소비자의 유한한 소셜 네트워크를 동적으로 확장시킬 수 있다. 소비자는 이 자판기에서 계속해서 음료를 구매하게 될 것"이라고 설명했다.

관련 웹사이트

펩시코 [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com)

[via [brandchannel](#)]

## 엔터테인먼트 경험에 최적화된 소니의 태블릿 시리즈

소니는 지난 4월 26일 하드웨어와 콘텐츠, 네트워크의 완벽한 연동이 가능한, 생동감 있는 엔터테인먼트 경험을 제공하는 태블릿 디바이스 2종을 공개했다. 기존과는 완전히 새로운 디자인의 코드네임 S1과 S2로 알려진 이 디바이스들은 각각 풍부한 미디어 엔터테인먼트와 모바일 커뮤니케이션 및 엔터테인먼트에 최적화되어 있다.



특히 형태적 요소의 변화로 기존의 태블릿에서 한 단계 발전한 모습이 보이는데, 웹과 콘텐츠를 보다 풍부하게 즐길 수 있도록 고안된 9.4인치 스크린의 S1은 옆면의 비대칭적인 디자인으로 그림감과 안정감을 높였다. 또한 이러한 비스듬한 형태로 무게를 줄일 수 있었을 뿐만 아니라 테이블 위에 올려놓았을 때도 편안한 각도를 유지할 수 있다.



□2011 Sony Corporation All right reserved.  
Design and specifications are subject to change without notice.

5.5인치 스크린 2개를 장착한 S2는 폴더 형태로 휴대성에 집중되어 있다. 기존의 태블릿과 비교했을 때 듀얼 스크린은 하나의 스크린에서 게임을 하거나 동영상을 볼 때 나머지 스크린에 컨트롤 버튼이 나타나는 식으로 편리한 사용성을 제공한다. 소니는 S1와 S2를 통해 태블릿 디바이스의 새로운 형태를 제시했다는 평가를 받고 있다. 소니의 상무 쿠니마사 스즈키(Kunimasa Suzuki)는 “소니의 태블릿은 클라우드 서비스를 기반으로 언제 어디서나 사용자에게 즐거운 경험을 제공할 것”이라며 “소니 태블릿과 콘텐츠, 네트워크를 통합하여 새로운 라이프스타일을 창출하는 것이 소니의 목적”이라고 설명했다. 이번 공개된 태블릿들은 올 가을부터 전 세계 시장에서 판매될 예정인 것으로 알려져 있다.    관련 웹사이트: 소니<http://www.sony.net>

## 스페인 세비야의 새로운 문화 아이콘 메트로폴 파라솔



image courtesy Fernando Alda



세계 최대 규모의 목재 구조물 메트로폴 파라솔(Metropol Parasol)이 6년간의 공사를 마치고 드디어 지난 달 스페인 세비야에서 공개되었다. 극도의 최첨단 기술을 사용하여 만들어진 넓이가 18,000평방미터에 이르는 이 구조물은 중세의 분위기를 간직한 도시와 만남으로써 세비야의 문화적 아이콘으로 자리잡기에 충분하다. 이 구조물의 디자인을 맡은 건축사무

J메이어H아키텍트(J Mayer H Architects)는 “메트로폴의 목적은 중세적 분위기의 세비야 도심에서 레저 및 상업 등 추억을 만들어주는 보다 다양한 활동을 촉발시키는 독특하고 도시적인 공간으로 자리잡는 것”이라고 설명한다. 앞으로 메트로폴은 박물관, 현지 농민들의 시장, 다양한 바와 레스토랑, 전망대 등 세비야의 시민들과 여행객들에게 사회적, 문화적 허브로 자리잡기 위한 사회적 인프라로서의 역할을 할 예정이다.

관련 웹사이트: J메이어H아키텍트 <http://www.imaverh.de>

[via TAXI]

# “THE F-FACTOR”

*That's F for Friends, Fans & Followers, who influence consumers' purchasing decisions in ever-more sophisticated ways.*

2011년 5월 트렌드 브리핑



## “F-요인(THE F-FACTOR)”

*친구들(Friends), 팬들(Fans), 팔로워(Followers)들이 소비자들로 하여금 보다 나은 구매를 결정하는데 그 어느 때 보다도 많은 영향을 끼치고 있다.*

소셜커머스(social commerce)에 관한 많은 기사와 의견들 속에서 우리는 “F-요인(THE F-FACTOR)”을 제안한다. F-요인이란 친구들(Friends), 팬들(Fans), 팔로워(Followers)들이 소비자들에게 보다 나은 구매를 결정하는데 많은 영향을 끼친다는 이론이다.

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.



새로운 마케팅 선구자로서의 소셜미디어와 소셜커머스의 출현에 대해 많은 말들이 있지만 이 브리핑에서는 그러한 내용은 다루지 않을 것이다. 그보다는 친구들이나 팬들, 혹은 팔로워들이 소비자들이 구매를 결정하는 것에 얼마나 더 세부적이고 강한 영향을 미치는지에 초점을 맞출 것이다. 이러한 영향을 친구들(Friends), 팬들(Fans), 팔로워들(Followers)의 영단어의 첫 글자를 따서 “F-요인”이라고 이름 붙이도록 하겠다.

그렇지만 소비자들의 핵심적인 행동은 변화가 없다 하더라도 수많은 소비자 트렌드가 계속해서 발견되고 있는 것처럼, 기술의 발전은 소비자들의 행동에 새로운 징후를 발생시키고 있다. 기술의 중요성과 그 영향력은 실로 대단하다. 실제로, 소비자와 브랜드에 모두 적용 가능한, 현재 많은 사람들이 사용하고 있는 새로운 툴과 플랫폼에 의해 F-요인은 더욱 힘을 얻고 있다.



**F-요인: 소비자들은 그 어느 때보다 여러 가지 방법으로 그들의 친구들, 팬들, 팔로워들을 통해 상품이나 서비스를 발견하고, 의논하며, 구매하고 있다. 그렇기 때문에 판매자들 스스로도 F-요인을 가지고 있느냐 하는 것이 중요해졌다.**

왜 F-요인이 소비자들에게 중요할까? F-요인은 최고의 상품을 찾아내기 위해 접근하기 쉽지도, 잘 알려져 있지도 않은, 믿을 수도 없는 자료에 의존하던 소비자들에게 보다 효율적이고 적절한, 흥미 있는 소비의 장을 제공해준다.

물론, 소비는 언제나 사회적인 것이었다. 소비자들은 그들 주위에 있는 사람들이 생각하고 사는 것에 영향을 받아 왔다. 구전 마케팅 리서치 자문회사인 켈러페이(Kellerfay)는 미국에서만 한 해 1조 회에 해당하는 상품에 대한 대화가 이뤄지고 있다고 본다.

**일러두기:** 본 트렌드 브리핑은 소비자들의 친구들, 팔로워들이나 기타 그들이 알고 있는 사람들에 의해 결정되는 새로운 소비결정 방법에 중점을 맞추고 있다. 소비에 실질적으로 기여하는 소비자들에 대해서는 “[2011년 11가지의 주요한 소비자 트렌드](#)” 중 소셜라이트(SOCIAL-LITES) 섹션을 참조할 것을 권한다. 그 브리핑에서는 왜 소비자들이 그들의 친구는 물론 더욱 광범위한 청중을 대상으로 콘텐츠, 제품, 구매, 경험과 관련된 자료들을 수집해 널리 배포하는 동시에 평가, 공유하고 추천하는지에 대한 내용, 다시 말해 소비자들이 왜 큐레이터의 역할을 하는지에 대해 다루고 있다.



# F-RATED

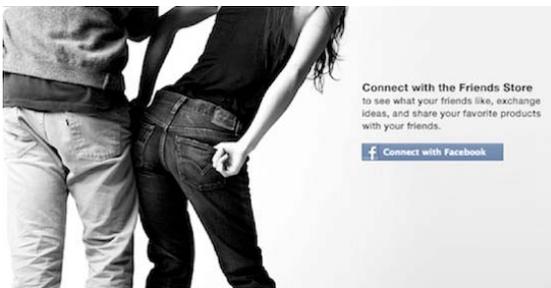
How consumers are increasingly being served up relevant Recommendations and reviews from their networks, where and when they need them

## F-평가

소비자들은 그들이 필요로 할 때 그들의 네트워크로부터 어떻게 관련된 추천정보와 리뷰를 제공받는가



소비자들은 때때로 최고의 상품을 발견해 내는 것을 즐기는 한편, 점점 더 그들이 갖고 싶은 아이템에 대한 개인적 추천과 리뷰에 접근이 가능해지고 있기도 하다. 실제로, 소비자들은 웹사이트들이 그들이 찾는 상품이나 서비스에 이어 자동적으로 그에 대한 친구들의 추천과 평가 혹은 리뷰를 제공해 주기를 기대한다.



· 2010년 4월, 리바이스(Levi's)는 유명 브랜드로는 최초로 그들의 온라인 스토어를 페이스북에 통합시켰다. 이를 통해 리바이스는 소비자들로 하여금 그들의 친구들이 '좋아요'를 누른 상품을 볼 수 있게 했고 같은 취향을 가진 이들과 쇼핑 경험을 공유할 수 있게 했다.



· 2011년 2월, 마이크로소프트의 Bing은 모든 사용자들에게 "좋아요 결과"를 공개했다. 이것은 페이스북에서 친구들이 '좋아요' 버튼을 누른 것과 자주 검색한 것을 검색 엔진 알고리즘으로 분석한 것이다.



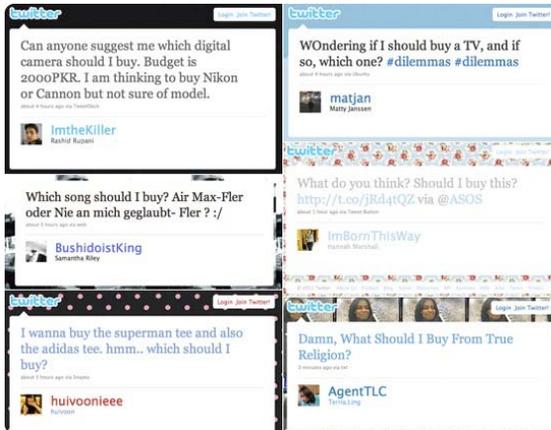
· 2011년 3월 런칭한 구글의 플러스 원(Google's +1)은 검색의 개인화를 가져왔다. 사용자가 어떤 검색 결과에 대해 '+1' 버튼을 누르면 이 내용은 사용자의 구글 연락처에 있는 사람들에게 공유되며 그들이 유사한 내용의 검색을 했을 때 해당 사이트가 강조되어 나타나게 된다. 이 기능을 도입한 목적은 사용자들이 가장 좋아할 만한, 그들이 찾고자 하는 결과를 찾는데 사용자들끼리 서로 도움을 주게 하기 위해서이다.

# F-FEEDBACK

How consumers can ask their friends and followers to improve and validate their buying decisions

## F-피드백

구매자가 그들의 소비결정을 확실히 하기 위해 친구들이나 팔로워들에게 어떻게 질문을 하는가



지난 십 년간 온라인 상의 리뷰는 소비자들에게 큰 영향력을 행사해왔다(투명성의 승리 [TRANSPARENCY TRIUMPH](#)를 참조할 것).

하지만 그러한 익명성을 가진 리뷰가 항상 소비자들을 만족시키는 것은 아니었다. 익명의 리뷰들은 연관성과 문맥적 의미가 부족한 경우가 있기 때문이다. 그리고 너무나 많은 선택사항의 존재로 인해 소비자들은 때때로 애매하지 않은, 한정된 선택사항을 원하게 되었다.

이것이 F-요인 중 하나로 F-피드백을 꼽은 이유이다. 소비자들은 활발하게 구매의사를 밝히고 그들의 친구들이나 아는 사람들에게 사적인 피드백을 요청한다.



· 마이샵페니언(MyShoppanion)과 스캔딧(Scandit)은 구매자들이 쇼핑을 하면서 상품을 스캔해서 올리면 온라인 리뷰를 받을 수 있을 뿐만 아니라 페이스 북이나 트위터를 통해서 즉각적인 피드백을 받을 수 있도록 하는 유일한 아이폰 앱이다.



이와 비슷한 일들이 탈의실에서는 어떻게 일어나고 있는지 살펴보자.

· 디젤(Diesel)은 스페인의 상점들에 페이스 북과 연결된 카메라를 장착하여 고객들이 그들의 페이스 북에 새로운 옷을 입고 찍은 사진을 올려 친구들에게 즉각적인 피드백을 얻도록 하고 있다.

# F-TOGETHER

How shopping is becoming increasingly social, even  
When consumers and their peers are not  
physically together

## F-함께

구매자와 그들의 친구들이 물리적으로 같은 공간 안에 있지 않는데도  
어떻게 쇼핑이 점점 더 '사회적인' 활동이 되어가는가



그루폰(Groupon)과 같은 공동구매방식이 소매  
방식을 혁신적으로 변화시키고 있는 반면에 (우  
리의 ['가격책정에서 빛어지는 대혼란](#)

PRICING PANDEMONIUM' 트렌드를 참조할  
것), 대부분의 소비자들은 함께 공동구매를 한 사  
람들에 대해 잘 알지 못한다. 그렇기 때문에 소  
비자들은 더 나은 거래를 하기 위해 웹의 도움을  
받기는 하지만, 실질적으로 쇼핑을 할 때에는  
'F-요인'의 혜택을 받지 못한다. 물론 소비자들  
은 특정한 구매를 함께 함으로써 이익을 얻는다.  
특히, 우리가 제안한 F-요인 친화적인 구매는 공  
연 티켓을 살 때 잘 나타난다. 티켓을 구매한 바  
로 직후에 친구들을 콘서트나 영화관람에 초대하  
는 것을 좋아하지 않을 이유가 있는가?

· 83%의 소비자들이 자신이 좋은 거래를 했는지  
에 대해 친구들에게 물어본다고 답했다.  
(출처: JWT인텔리전스 JWT Intelligence,  
2010년 12월)

소비자들이 그들의 친한 친구들과 가족들에게  
구매에 대한 내용을 더 많이 공유하도록 하고,  
또 같이 구매하도록 하는 방법이 더 있다. 그 중  
몇 가지를 소개하고자 한다.

- 디즈니(Disney)의 티켓 투게더(Tickets Together) 페이스북 앱을 통해 사용자들은 페  
이스북에서 바로 영화 티켓을 구매할 수도, 자  
신의 담벼락(wall)에 영화의 자세한 내용을 게  
시할 수도, 이 티켓을 구매하도록 친구들을 초  
대할 수도 있다.
- 인도의 소비자들도 티켓 판매 사이트 북마이  
쇼(BookMyShow)의 티켓버디 페이스북을 이  
용하여 이와 비슷한 것들을 할 수 있다.

# F-ME

How consumers' social networks are literally turned into Products and services

## F-개인

어떻게 소비자들의 소셜 네트워크가 상품과 서비스로 변화되는가



‘F-요인’은 또한 개인의 소셜 네트워크상의 활동에 기초하여 상품과 서비스를 개인화할 수 있도록 해준다.

· 플립보드([Flipboard](#))는 트윗과 업데이트를 합병하여 개인화된 유일한 온라인 잡지를 만들어주는 애플리케이션이다. 2010년 7월부터 서비스를 시작한 이 무료 앱은 사용자의 소셜 네트워크 콘텐츠를 이용해 자동적으로 온라인 잡지를 만들어준다. 이 앱을 통해서 사용자는 친구들이나 믿을 만한 출처에서 나온 최근의 소식이나 사진을 재빨리 훑어볼 수 있다. 이 디지털 잡지에는 링크와 이미지가 바로 나타나기 때문에 사용자들은 긴 게시물 목록을 훑어보지 않아도 되고, 굳이 클릭하지 않아도 한번에 모든 소식, 댓글, 이미지를 볼 수 있다.

· 2011년 4월에 출시된 뉴슬(Newsl)은 사용자들에게 페이스 북이나 링크드인과 같은 소셜 네트워크상의 지인들의 관한 뉴스를 제공한다.



말 그대로 친구들이나 팔로워들을 실질적인 제품이나 서비스로 바꾸는 이 시대의 상징이 된 소비자들의 ‘F-개인’의 사례들을 보자.

· 미국의 크라우드링크([CrowdedInk](#))는 페이스북 친구들이나 트위터 팔로워들의 사진들로 가득 찬 머그컵 이미지를 제공하는 앱이다. 단지 로그인하여 머그컵 미리보기만 선택하면, 자동적으로 몇 분 안에 머그컵 이미지가 만들어진다.

· 온라인 앨범을 만들어주는 소셜 프린트 스튜디오([Social Print Studio](#))에서는 페이스북 친구들의 프로필 사진이나 페이스북 사진 앨범, 트위터 팔로워들, 심지어는 텀블러(Tumblr) 계정의 사진들을 이용하여 포스터를 만들 수 있다.

# OPPORTUNITIES

기회



F-요인이 소비시장에서 기승을 부리고 있는데, 이는 궁극적으로 브랜드들이 소비자들에게 각광을 받기 위한 유일한 방법이기도 하다. 이런 면에서 볼 때 그 어느 때 보다 소셜 네트워크에 참여하는 것이 죽느냐 사느냐의 문제가 되고 있다는 것이다. 현재 F-요인은 온라인 시장에서 가장 중요한 사항으로 각광을 받고 있으며, 이는 결국 전체적인 비즈니스에 관한 것이기도 하다.

이례적으로 F-요인은 브랜드들이 추가적으로 어떤 노력을 하지 않아도 소비자들이 스스로 상품을 찾고 궁극적으로 그 상품을 구매하도록 한다. 이는 페이스북 북에서 '좋아요'를 많이 받으려 사용자들을 자극하는 것에 대한 이야기가 아니다. 이는 브랜드들이 F-요인을 진정으로 가지고 있느냐 하는 것의 문제이다.

이 시장은 모든 기업들에게 활짝 열려있다. 그들이 소비자들 스스로 발견하고 서로 상의하여 최선의 구매를 하기 위한 툴과 플랫폼을 갖추느냐 하는 것의 문제이다. 개인 소비자들을 상대로 하는 소비자들은 F-요인을 갖춘 혁신, 제품, 캠페인과 경험을 제공해야 하는 시기이다.



**ICFF**<sup>®</sup>

INTERNATIONAL  
CONTEMPORARY  
FURNITURE FAIR<sup>®</sup>

# NEW YORK DESIGN WEEK May 14-17, 2011

## ■ 행사개요

기간 : 2011. 5. 14(토) ~ 5.17(화)

장소 : 미국 뉴욕 시 전역

## ■ ICFF(국제가구박람회)

장소 : 미국 뉴욕 제이비츠 컨벤션 센터(the Jacob K. Javits Convention Center)

주관기관 : ICFF(<http://www.icff.com>)

전시면적 : 총 13,500 m<sup>2</sup>

전시업체 : 총 550 개

방문객 : 25,422 명

## · 전시현황

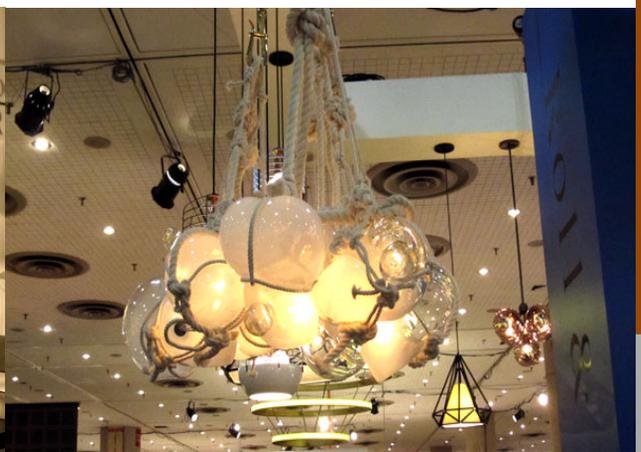
매년 5월 뉴욕에서 열리는 ICFF(국제가구박람회)와 같이 전 지역적으로 활기를 불어넣는 행사가 흔하지 않다. 북미 제일의 컨템포러리 디자인 가구전의 업계 최신 트렌드를 반영하는 방대한 출품작들과 함께 시 전역에서 열리는 흥미로운 각종 부대행사는 시대감성을 쫓는 수많은 사람들을 도시로 끌어들이고 있다. 올해 국제가구박람회에서는 한국, 벨기에, 오스트리아, 핀란드, 독일을 포함 39개국을 대표하는 550여 업체들이 현대가구와 함께 카펫, 바닥재, 조명, 텍스타일, 벽지 등과 같은 인테리어 소품 및 자재를 선보였다. 총 4일 동안 25,000여 명에 이르는 세계 각국의 인테리어 및 가구 디자이너, 건축가, 소매업자, 제조업자, 유통업자, 언론인들이 컨벤션 센터를 방문했으며, 17일 화요일에는 일반에도 전시가 공개되었다.



2011년 전시 최고의 부스(Booth 2011)로 어워드를 수상한 톰 디슨(Tom Dixon).  
팩토리 노동자들이 디자이너의 신제품 램프인 엷치(Etch)를 현장에서 직접 제작하는 모습을 볼 수 있다.  
Image courtesy Tom Dixon Studio / Design Milk



&트래디션(&tradition)의 종이 펄프 조명,  
Image courtesy Benjamin Lehn



롤 앤 힐(Roll & Hill)의 버블 상들리에,  
Image courtesy Pam Bristow



BRC의 폐 컴퓨터 부속품을 조립해 제작한  
바이너리 컬렉션(Binary Collection),  
Image courtesy BRC Design



디자이너 왕 진셴(Wang Jinsheng)의 페타이어로  
만든 스피커와 드럼 세트 '집시 휠(Gypsy Wheel)',  
Image courtesy Dave Pinter

## · 부대행사

### ICFF 스쿨

졸업전과 비슷하게 ICFF가 매년 심사를 거쳐 개최하는 6개 세계 우수 디자인 스쿨의 학생 작품 전시이다. 앞으로 나타날 스타 디자이너를 발굴하는 장이자 진화하는 트렌드를 위한 이정표와 같은 역할을 한다. 올해 전시는 특히 디자인에 있어서 필수인 분석적 문제해결 프로세스를 강조하는 한편, 오늘날 빈번히 행해지는 글로벌 디자인 콜라보레이션의 본질과 이러한 활동이 잘 이루어질 수 있도록 하는 데 필요한 실용적인 역학에 대한 계산을 다루었다.



오레곤 주립대 제품디자인과의 지속가능 디자인 제어 전  
'플랫임팩트(Flat[Im]Pact)',  
Image courtesy Jamie Hall



로드 아일랜드 스쿨 오브 디자인(RISD) 학생들이  
유리 및 열가소성 폴리프로필렌 섬유로 제작한  
재활용 가능 가구 전시,  
Image courtesy Adrienne Breaux



프랫 인스티튜트(Pratt Institute)와  
이태리 가구업체 카펠리니(Capellini)  
합작전시에 출품된 장경호의 컬러풀  
모듈 체어, 의자에서 소파까지  
다양한 형태로 변형 가능하다.  
Image courtesy of  
Benjamin Lehn

## ICFF 스튜디오

전시주최기관 GLM과 베른하르트 디자인이 제 6회 ICFF 스튜디오를 개최했다. ICFF 스튜디오는 디자인 문화가 상업적 가치와 맞물리도록 하는 매치메이킹 서비스이자 앞으로 생겨날 디자인적 문제들에 대한 해결책을 지금 이 순간 파악하고 지원하기 위해 마련된 특별한 포럼으로, 프로토타입 디자인을 구현해 줄 적절한 제조업자들과 재능 있는 신예 디자이너들을 연결시켜 주는 데 있어 독창적인 재능을 발휘한다.



안드레아 코왈루스키(Andreas Kowalewski)의  
클램프 체어(Clamp Chair),  
Image courtesy Dave Pinter



성정기의 펜던트 조명,  
Image courtesy Dave Pinter



가브리엘라 아스탈로쉬(Gabriella Asztalos)의 허그 체어(Hug Chair),  
Image courtesy Dave Pinter

## 오프사이트 전시

행사가 정점에 다다름에 따라, 장외전시 또한 수 백 명의 재능 있는 국제적 디자이너들의 작품을 앞다투어 진열했다. ICFF의대체공간이 된 이들 전시장은 대형 무역박람회 진출이 엄두를 낼 수 없을 정도로 비싸게 느껴지는 동시에 출품 결과가 그렇다고 꼭 그 만한 가치를 지닌다고 생각하지 않는 수많은 독립 디자이너들에게 자신의 작품을 선보일 수 있는 새로운 기회를 제공했다. 모델 시티즌과 같은 몇몇 유명 전시는 이미 여러 해에 걸쳐 인디펜던트 디자인을 위한 진지한 창구로 자리매김해왔다. ICFF보다 더욱 비평적인 관점에서 조직된 이러한 행사들은 관람객들에게 더욱 통렬하고 세련되게 다가왔다.

### · 노호(NoHo)



#### 노호 디자인 디스트릭트(Noho Design District)

놓쳐서는 안 될 볼거리 중 하나로, 올 해 2주년을 맞이한 노호 디자인 디스트릭트 전시가 5월 13일부터 16일까지 열렸다. 그레이트 존스와 본드 스트리트 근교에서 관람객들은 디자인 작품전 뿐 아니라 영화상영 행사, 주최기관인 온라인 디자인 매거진 사이트 언썬(Sight Unseen)의 팝업숍까지 다양한 볼거리를 즐길 수 있었다.

#### 사이트 언썬 팝업숍(The Sight Unseen Pop-Up Shop)

사이트 언썬의 첫 번째 팝업숍에서는 아트, 패션, 디자인계가 주목하는 떠오르는 스타들의 독특한 공예 컬렉션을 판매했다.



*I.D. 매거진 에디터 출신 모니카 켈서로프(Monica Khemsurov)와 질 싱어(Jill Singer)가 기획한 사이트 언썬 팝업숍에 진열된 디자인 제품들, Image Courtesy of Glen Jackson Taylor*

### 맥마스터피스(McMasterpieces)

사이트 언썬은 2년째 기획해 온 맥마스터피스 전을 위하여 가장 사랑받는 미국 현지 디자이너들을 초청해 독창적인 작품들을 의뢰했다. 올해 선보인 15개 디자인은 모두 공구전문업체 맥마스터-카(McMaster-Carr)에서 생산한 부품과 자재로만 만들어졌다.



벡 브리튼(Bec Brittain)의 체스 세트(Chess Set), Image courtesy Raymond Jepson

### 아메리칸 디자인 클럽 프리젠티츠 유즈 미(American Design Club Presents Use Me)

아메리칸 디자인 클럽이 2008년 설립 이래 6번째로 개최하는 전시인 유즈 미(Use Me) '에서는, 45인의 젊은 미국 디자이너들이 ' 이보다 더 할 수 없을 정도로 기능적인 사물들 ' 을 제안한다.



애런 블렌도스키(Aaron Blendowski)의 피알-6 블록(pr-6 Block),  
Image Courtesy of Noho Design District

## 퓨처 퍼펙트(The Future Perfect)

55 그레이트 존스 스트리트의 퓨처 퍼펙트 전에서는 폭넓은 스펙트럼의 새로운 가구 및 조명 장르를 만나볼 수 있었다. 전시에서는 맷 가농(matt gagnon)이 현장에서 프로토타입 램프를 제작, 설치하는 광경을 목격할 수 있었다.



맷 가농의 프로토타입 램프 '코튼 라이트(cotton light)'와  
마크 모스코비츠(Mark Moscovitz)의 페이스코드 캐비닛(Facecord Cabinet),  
Image Courtesy Carl Collins

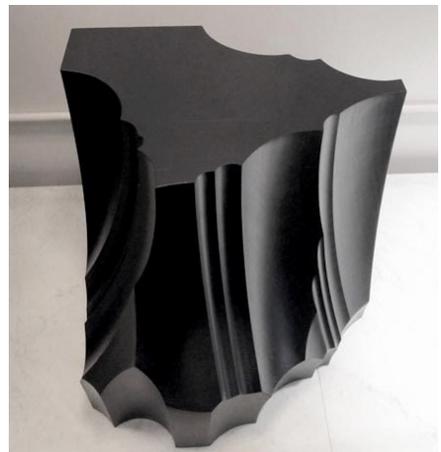
## · 소호(SoHo)

포스카리니(Foscarini)

매터메이드 컬렉션(MatterMade Collection)



올해 말 뉴욕 소호에 첫 번째 미국 스토어를 오픈하게 될  
이태리 조명 디자인 업체 포스카리니(Foscarini)의  
쇼룸 스튜디오 인스톨레이션,  
Image courtesy Dave Pinter



폴 로박(Paul Loebach)의  
CNC 가공 목재 사이드 테이블 '빙하(Glacier)',  
Image courtesy LinYee Yuan

## · 다운타운 & 브루클린



### 브로큰오프 브로큰오프(Brokenoff Brokenoff)

듀셋(Doucet)과 브래드 아스칼론(Brad Ascalon), 스티븐 벅스(Stephen Burks), 조시 르페이지(Josee Lepage), 프레데릭 맥스웨인(Frederick McSwain), 마크 도르프(Marc Thorpe), 드로르 벤셰트리트(Dror Benshetrit), 토드 브래처(Todd Bracher), 데이비드 워스(David Weeks\_ 9명의 유명 뉴욕 출신 디자이너들이 자신들의 동료이자 왕성한 활동과 함께 현 세대에 미친 막대한 영향력으로 존경 받던 디자이너 토비아스 왕(Tobias Wong)의 때 이른 죽음에 경의를 표하기 위해 뭉쳤다. 브로큰오프 브로큰오프는 토비아스 왕의 삶과 작업에서 영감을 얻은 전시로, 왕은 생전의 작업을 통해 컨셉추얼 아트와 디자인 사이의 경계를 흔들리며 사물이 지닌 가치, 디자이너의 가식과 허세에 유틸리티와 풍자를 담은 질문을 던져온 바 있다. 참여 디자이너들은 각각 토비아스와의 가장 행복했던 순간들을 관객들과 함께 나누기 위해 자신들이 지닌 독창적인 디자인 감성으로 토비아스의 작업을 해석한다.

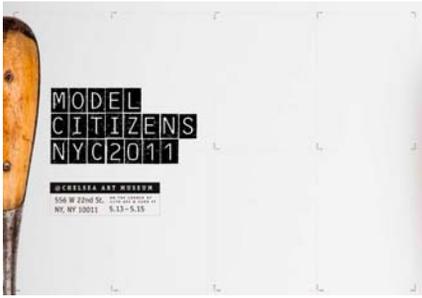
프레데릭 맥스웨인(Frederick McSwain)의 '주사위(Die, '죽다'와 동음이의어)'. 불확실성이라는 개념, 위험 감수, 그리고 궁극적으로 삶과 죽음을 표현한 작품이다. 왕이 살아온 13,138일을 주사위로 표현했다. 왕은 생전 방대한 규모의 동일한 공산품을 조합, 변형해 더욱 큰 맥락에서 개별적인 요소들의 역할에 대한 질문을 던진 바 있다.

Image courtesy Ray Hu



마크 도르프(Marc Thorpe)의 '내게 전화하거나 나를 베끼거나(Call Me or Copy Me)'. 도르프가 왕에게서 직접 받은 플라스틱 스텐실 명함의 금 도금 버전으로, 그는 다음과 같이 회고한다. "왕의 디자인에 대한 사고방식의 정수를 반영하고 있는 이 명함은 사물의 가치를 뒤집고, 사회적으로 정의된 신분에도 도전하며, 독창성이 무엇인가에 대한 질문을 던지고 있다."

Image Courtesy Ray Hu



### 모델 시티즌(Model Citizens NYC)

첼시 아트 뮤지엄(Chelsea Art Museum)에는 더욱 다채로운 디자인 작품들이 진열되었다. '모델 시티즌' 전시를 위해 국내외 90명 이상의 디자이너들이 모여 최신 가구, 제품, 세라믹, 유리 및 귀금속 디자인을 선보였다. 3년 전 처음 시작된 이래 모델 시티즌은 네덜란드부터 브루클린 덤보에 거주하는 100여 명의 디자이너 그룹으로 성장하게 되었다. 전시 기획자인 미카 브라크만(Mika Braakman)은 앞으로 10년 안에 새로운 트렌드 리더가 될 이 강한 개성을 지닌 디자이너들의 행보를 계속해서 추적하기 희망한다.



가장 주목 받았던 디자인 스튜디오 클릭 붐 파우(Click Boom Pow) 마이크 세토(Mike Seto)와 데이비드 킴(David Kim)의 총체적인 디자인에 대한 접근방식은 사용자 경험과 문화적 영향의 중요성에 초점을 맞추고 있다. 일명 '새로운 롤 모델(New Role Model)' 이라 불리는 NRM 프로젝트는 밀톤 글레이저(Milton Glazer)와 같이 선택된 그룹의 유명 아티스트들이 손수 칠한 벤치 작업으로, 브루클린과 맨하탄 전역에 걸쳐 설치되었다. 이 아이디어는 뉴욕커들에게 잠시 앉아 이 여유를 즐길 수 있도록 하기 위해 마련되었으며, 또다른 이들이 좋은 디자인을 기부하기를 장려하려는 의도이기도 하다. Image courtesy David Pinter

## 원티드 디자인(WantedDesign NYC)

ICFF 전시장 몇 블록 떨어진 곳에서 또 다른 새로운 독립 디자이너들을 위한 공간인 '원티드 디자인'이 개설되었다. 터미널 빌딩의 일 층의 거의 모든 공간에 걸쳐 펼쳐진 이 전시는 독립 디자인 행사라기보다는 잘 꾸며진 쇼룸 같이 보였다.



올리비에 돌의 '비블리오데크 브랑슈 (Bibliothèque Branche)',  
Image courtesy Coolhunting



클레어 풀라(Claire Pijoulat)와 오딜 예노(Odile Hainaut)는 자신들의 프렌치 감성과 기성 디자이너 29인의 재능을 버무려 원티드 디자인을 깜짝 놀랄 만 한 이벤트로 기획했다. 레 제리티에(Les Heritiers), 프랑수아 브뤼멍(Francois Brument), 트리오드(Triode)와 같은 조명 디자인 업체부터 가구업체 타비쏘(Tabisso)와 올리비에 돌(Olivier Dolle) 등을 통해 프랑스 디자이너들의 천재성이 잘 반영되었다.

데이비드 트루브릿지(David Trubridge)의 다채롭고 드라마틱한 조명 '씨드 시스템(Seed System)'은 납작하게 포장되어 있지만 펼쳐 조립하면 바닥부터 천장에 이르는 다양한 사이즈로 확장이 가능한 제품이다. Image courtesy Coolhunting

Trend Report **05**  
May

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

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