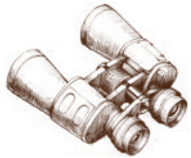


Design, Meet the Future

디자인 전략 2020 보고서

디자인, 미래를 만나다



디자인 전략 2020 보고서

Design,
Meet the future

디자인,
미래를 만나다

Contents

연구의 목적과 범위 _ 011

제1장 산업의 메가 트렌드와 수요 산업 전망

1. 세계 경제환경의 변화 _ 014
2. 수요 산업의 니즈 및 향후 전망 _ 022

제2장 미래 소비자 트렌드 전망

1. 산업 변화와 소비자 트렌드 _ 044
2. 미래 소비자 트렌드 _ 046
3. 미래 소비자 트렌드와 디자인 _ 100

제3장 디자인 비즈니스 모델

1. 디자인 비즈니스 모델의 현황 _ 104
2. 디자인 비즈니스 모델의 변화 전망 _ 108
3. 디자인 비즈니스 모델의 주요 유형 _ 114
4. 디자인 비즈니스 모델의 성장 _ 119

제4장 디자인 산업의 발전 전략

1. 디자인 중심 혁신 전략 모색 _ 128
2. 융합 디자인 비즈니스 모델 운용 _ 136

부록 디자인 전략 2020 설문조사 결과 _ 146

Integrate
in design
take
the insight
tomorrow

디자인, 인,

미래를 만나다

디자인이 제품과 서비스의 경쟁력에 미치는 영향이 증가함에 따라 국내외의 주요 기업은 디자인 경영을 강화하고 있다. 세계 주요국의 정부와 디자인 업계는 디자인 산업과 수요 산업의 동반 성장을 위해 중장기 발전 전략을 공동 수립하고 있으며 우리 정부와 디자인 업계도 ‘디자인 산업 비전 2020’¹⁾, ‘디자인 산업 육성 종합계획’²⁾ 등을 수립한 바 있다.

21세기 들어서서 수요 산업의 지식화, 융합화 그리고 그린화는 디자인 산업의 변화를 요구하면서 신규 수요를 창출하고 있다. 자원 고갈, 자연재해의 증가, 지속가능한 개발과 발전의 필요성 등은 친환경적이며 에너지 및 원자재 사용을 줄일 수 있는 제품과 서비스의 개발을 지원할 수 있는 디자인 제안을 요구하고 있는 것이다.

인구 증가 속에 고령화, 거대 도시화, 양극화와 함께 신세대 및 여성 소비계층과 신흥국 중산층 증가 등도 새로운 디자인 제안이 필요한 요인이다. 산업 디자인, 공공 디자인과 실내 디자인의 변화 및 그린 디자인과 환경 디자인의 수요가 증가하고, 인터랙티브 및 인터페이스 디자인과 럭셔리 디자인에 대한 수요의 증가도 예상된다.

따라서 디자인 환경 변화에 능동적으로 대응하면서 국내 디자인 산업의 선진화와 성장기반을 강화하기 위해서는 수요자 및 디자인 중심의 세부 발전 전략이 필요하다. 선진국 디자인 업계는 수요자 중심의 디자인 산업 육성 전략과 함께 디자인 중심의 혁신 전략을 모색하고 있다.

본 연구는 ‘2020 디자인 산업 발전 전략’과 연계해 수요 산업 및 트렌드 변화를 분석하고 디자인이 나와 디자인 전문업체들이 환경 변화에 부응해 개발해야 할 비즈니스 모델의 기본 개념을 정립하는 데 목적을 두고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 디자인 수요 산업의 동향과 전망, 소비자 트렌드를 분석한 후 디자인 업계가 개발해야 할 비즈니스 모델의 기본 방향을 제시하려 한다.

1) 디자인 산업 비전 2020 : 지식경제부 R&D 전략기획단이 수립 중인, 미래 전망을 토대로 한 산업별 R&D 발전전략 보고서 중 디자인 산업 부문 보고서(2011. 지식경제부)

2) 디자인 산업 육성 종합계획 : 지식경제부 디자인 브랜드과와 한국디자인진흥원, 민간 전문가 위원회가 공동으로 수립한 2015년까지 디자인 산업 육성을 위한 계획(2011. 지식경제부)

제1장 산업의 메가 트렌드와 수요 산업 전망

| Design, Meet the Future |

1. 세계 경제환경의 변화
2. 수요 산업의 니즈 및 향후 전망

세계 경제 환경의 변화

녹색성장 시대로의 진입

세계 경제환경은 시장 및 기술 패러다임의 변화와 정책기조의 변화로 인해 급변하고 있으며, 이에 따라 경쟁 구조도 변화하고 있다. 선진국을 중심으로 한 고령화의 본격화와 단독가구 수의 증가는 제품 디자인과 생산 시스템의 변화를 초래한다.

또한 지식기반 융합경제의 도래는 IT, BT, NT와 인공지능 기술의 기존 기술과의 융합(Fusion)을 통한 새로운 기술의 개발과 하이브리드(Hybrid) 제품의 출시 및 산업 간 융합(Convergence)을 촉진한다. 디자인 산업의 수요 산업과의 융합은 새로운 시장 가치의 창출과 사회적 욕구(Needs)의 충족 및 수요 산업이 환경에 미치는 영향을 최소화시킬 기회를 창출한다.

글로벌 메가 트렌드

지식집약산업경제 도래

- 지식집약산업의 성장 및 IT, BT, NT와 인공지능과 기존 사업 간의 융합이 가속화
 - 부가가치 창출의 원천이 지식과 기술 간 이종산업 간 융합으로 전환
- 기술·제품·산업간 융합이 제조업과 서비스 산업의 고부가가치화 주도

글로벌화의 진전

- 국제무역 증가, 생산요소 국제 이동 등 경제의 글로벌화 급속 진전
 - 글로벌 시장에서 국가 간·기업 간 무한경쟁 격화
- 최근 금융위기 이후 중국 등 신흥국 급부상
- 미국, 유럽, 아시아 3개 권역별 경제 블록화 심화

녹색성장 시대로의 전환

- 에너지, 자원 고갈로 인한 가격 불안정 확대 및 기후변화 현실화
 - Post 교토체제의 가속화 전망
- 탄소배출권 거래 등 새로운 녹색 시장 급성장
 - 세계탄소배출권 시장(억\$)
'05 109 → '07 630 → '10 1,500

출처 : 산업연구원

세계화(Globalization)와 함께 자유무역협정(Free Trade Agreement) 등 지역무역협정(Regional Trade Agreement) 체결의 증가에 따라 시장 통합이 가속화되고 있다. 신흥개도국의 높은 성장세는 세계 교역과 투자를 증대시키면서 국내 제조업체의 수출 증대에 기여하고 있으며, 범세계적으로 새로운 디자인 수요를 창출한다. 우리나라의 주요 교역국과의 자유무역협정 체결 확대는 디자인 산업에 기회이자 위협 요인으로 작용한다. 또한 EU와 미국 등 거대 디자인 시장에 국내 디자인 업체가 진출할 수 있는 기회가 확대되고 있다. 반면 비교우위가 상대적으로 강한 EU와 미국 디자인 업체의 국내 진출로 내수시장에서의 경쟁 심화가 예상된다. 에너지 및 자원 고갈의 위험이 증가하면서 녹색성장이 중요한 과제로 떠올랐고, 이로 인해 신에너지 산업 등 새로운 산업의 창출이 필요하다. 녹색 신산업의 창출은 새로운 디자인 수요를 만들고 있으며, 소재 사용 축소, 제조공정의 최적화, 효율적인 유통, 재사용 및 재활용 등에 기여할 수 있는 친환경 디자인(Eco design)의 중요성이 강조되고 있다.

2020 메가 트렌드

사회, 시장, 문화를 변화시킬 수 있는 2020년까지의 메가 트렌드는 초대형 도시(Mega-city)의 성장, 스마트화, 헬스케어 산업의 진화, 전기 이동수단의 판매 본격화 등으로 말할 수 있다. 새로운 소비자의 등장과 기술 및 제품 개발 등 혁신 프로세스에 영향을 미치는 한편 기술 개발과 혁신을 촉진하고 비즈니스 모델의 변화를 초래할 것이다. 이러한 글로벌 메가 트렌드는 산업구조 및 소비행태를 변화시켜 디자인 산업에 지대한 영향을 미칠 전망이다.

2020년까지의 글로벌 메가 트렌드

트렌드	주요 내용
도시화(Urbanization)	메가 시티 22개에서 30개로 증가, Mega Region 15개, 도시 성장의 90%가 신흥 개도국에서 발생, 세계 인구의 60% 도시 집중
스마트 제품 및 서비스	그린화를 스마트화가 대체, 에너지 소비 감축
기술 개발과 혁신의 가속화	신기술이 다수의 혁신 창출, 생활상, 통신수단, 사업활동 등 변화 위성개발 및 인공 지능과 함께 혁신적 미래기술이 다수의 새로운 비즈니스 모델과 신성장기회를 제공
민수용 위성 발사 경쟁	2000년대보다 15% 증가한 900기의 인공위성 발사, 40~50%가 민수용 위성, 중국, EU, 러시아의 Global Navigational Satellite System 발사
Health, Wellness	스마트 신약, 가상 병원, 사이버 문서와 연구개발, 진단, 모니터링에 정보기술이 Well-being 중심이 되면서 헬스케어 산업이 급변, 기업에게 새로운 가치를 제안
사회 · 경제 변화	Y세대, 중산층, 여성의 권한이 강화되면서 맞춤형 기술을 적용하고, 혁신기술이 등장, 차세대 소셜 네트워킹과 Geo socialization이 네트워킹, 디지털마케팅, 혁신적 사고 방식의 새로운 트렌드를 창출하고, 개인과 조직 간의 상호작용을 통한 발전을 촉진
제로 혁신	무공해, 무사고, 무사망, 무결함 등 안전의 현실화 관련 제품 및 기술 개발 가속화 (풍력, 진행파 반응기, 솔라 PV, 3세대 바이오연료)
전기자동차	2020년 연간 4,000만 대의 2륜~4륜 전기 운송수단 판매, 관련 하부 구조 및 기술 개발 가속화
새로운 사업 모델	새로운 사업 모델이 미래 사업 제안, 기술 및 제품 개발을 재정의하고, 경영 환경의 변화와 산업 역학에 영향
미래 하부 구조	수송, 전력, 용수 분야의 품질 및 운영 효율성 제고, 새로운 수송 회랑 지대 형성에 따른 경제 및 기술 클러스터 조성

출처 : Frost & Sullivan, World's Top Global

2020년까지 우주항공, 자동차를 포함한 수송 기계, 화학을 포함한 소재, 식품, 정보통신, 환경, 건축, 헬스케어, 측정기기 산업의 생산 제품과 수요가 변화할 전망이다. 또한 가정, 사무실, 공장 등의 설계 및 공간배치의 변화로 제품 및 서비스 디자인의 변화가 가속화될 것으로 보인다.

1) 거시 경제환경의 변화

□ STEEP 분석

고령화, 단독세대의 증가 및 Y세대 등 신세대 소비자들의 부상은 동 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있는 신제품 분야에서 새로운 디자인 수요를 창출한다. 헬스케어 산업의 고속 성장과 융합화를 통한 신산업의 창출 역시 새로운 디자인 수요를 창출한다. STEEP 분석을 통해 미래 산업에 영향을 미치는 거시 경제환경을 정리하면 다음과 같다.

디자인 산업에 영향을 미치는 거시 환경

분야	영향 요소
사회	인구 구성 변화 : 고령화 가족생활 : TIF와 단독 세대의 증가 공중보건 : 헬스케어
기술	융합화 : BT, IT, NT, 인지과학 친환경 및 경량화 : 소재
경제	세계화와 지역화 소득 불균형 : 양극화 물가상승(인플레이션) : 가격 상승
환경	지구 온난화와 기후 변화 수자원 관리 표토와 농업 시스템 대기의 질
정치	정부 규제와 감독 새로운 법 · 제도

출처 : 에릭 갈랜드 (2007), 수정

주 1 : TIF (Triple Income Family)

주 2 : STEEP 분석은 산업의 거시환경을 분석하는 좋은 분석틀이다. STEEP은 사회/문화적(Social), 기술적(Technological), 자연환경 측면(Ecological), 경제적(Economic), 정치적(Political/Legal)인 측면에서 거시환경을 분석하는 접근법이다. 원래 STEEP은 국가 또는 사회적 특성을 분석하기 위한 접근법으로 개발되었기 때문에 산업의 거시환경을 분석하는 방법론으로도 자연스럽게 활용된다. 이중 자연환경(Ecological)의 영향은 산업별로 미미한 경우도 많으므로 종종 이를 제외하고 사회/문화, 기술, 경제, 정치만 가지고 분석하기도 한다. 이러한 경우는 STEP 분석이라고 한다. (출처 : 조선일보, 2011. 3. 4)

거시환경의 변화는 디자인 수요 산업인 자동차와 전자산업 및 지원산업인 소재산업의 변화를 유발한다. 세계 경제환경의 변화를 유발하는 요인을 경제, 기술, 정책 차원에서 살펴보고 디자인 수요가 많은 자동차, 디지털 가전, 소재산업에 미치는 영향을 분석해 보면 다음과 같다.

세계 경제환경 변화의 동인

● 판도 변화의 세 가지 동인

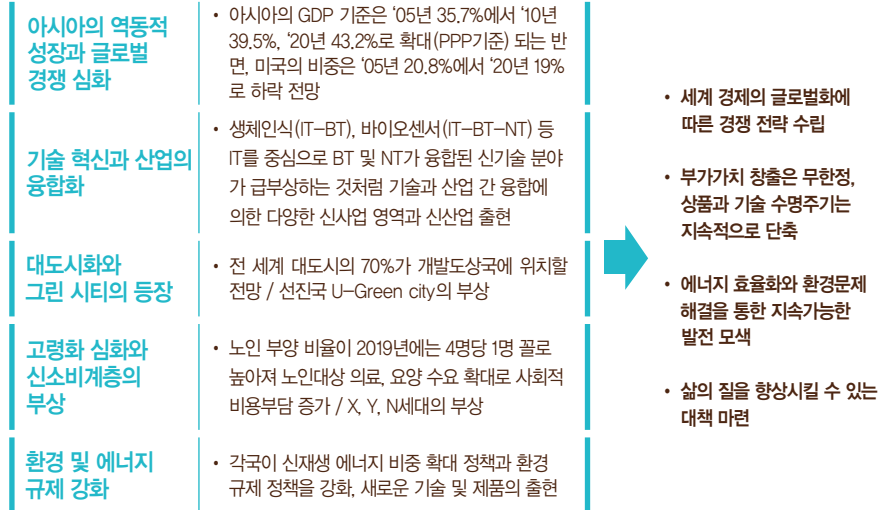
시장의 중심축 이동	<ul style="list-style-type: none"> • 선진국 → 신흥국 • 공급중심 → 수요자 중심 (CSR 요구 확대) • 대량생산 → 맞춤형 생산 	➔	● 판도 변화에 따른 영향 <ul style="list-style-type: none"> • 자동차산업 : 수급 기지의 동북아 이동 및 그린카 초기 시장 형성 • 전자산업 : 사업 영역 경계 외해 및 마케팅 3.0 시대 도래 • 소재산업 : 신흥국 부상 및 소재수요 고기능화
기술 패러다임의 전환	<ul style="list-style-type: none"> • 기술중시 → 통합솔루션화 • 화석에너지 → 그린에너지 • 기술·제품·산업 간 융합화 	➔	<ul style="list-style-type: none"> • 자동차산업 : 제휴 및 융합화를 통한 그린혁명 • 전자산업 : 디지털 혁명에서 네트워크·융합 혁명시대로 진화 • 소재산업 : 첨단·복합·녹색 소재화
글로벌 정책 기조의 변화	<ul style="list-style-type: none"> • 환경, 안전 규제 강화 • 단순·양적 규제 완화 → 개방·혁신지향적 규제완화 • 정부개입 최소화 → 산업정책의 정부역할 확대 	➔	<ul style="list-style-type: none"> • 자동차산업 : 규제순응적 혁신 가속화 • 전자산업 : 각종 콘텐츠, 서비스의 선순환 생태계 구축 • 소재산업 : 구조 조정 상시화 및 친환경 공정 생산 방식으로 변화

사회 고령화와 단독가구 수의 증가는 편의성과 안전성 등을 요구하는 새로운 제품과 서비스의 수요를 창출할 전망이다. 의료기기와 보건·의료 등 헬스케어 산업의 성장에 따라 새로운 디자인 수요를 창출할 것으로 예상된다. 또한 유니버설 디자인과 메가 시티화에 따른 공공 디자인의 재해석이 요구되고 있다.

기술 기술 패러다임의 변화는 기존 산업과 정보기술(IT) 간의 융합에 따른 e-전환(transformation)에 이어 바이오기술(BT), 나노기술(NT)과 인지과학을 중심으로 기술, 시장, 제품, 산업 간의 융합을 촉진할 전망이다. 또한 친환경 소재 개발을 가속화함으로써 디자인 산업에 미칠 영향이 예상된다. 이에 각국은 융합 디자인 산업을 육성하는 한편 디자인 집약산업 내 기업들은 디자인 중심의 혁신을 추진하고 있다.

경제 시장과 생산의 세계화(Globalization)와 함께 지역무역협정(Regional Trade Agreement) 체결의 증가에 따라 지역화(Regionalization)도 가속화될 전망이다. 이에 따라 표준화된 글로벌 제품 및 서비스와 지역 문화와 전통이 가미된 제품 및 서비스의 수요가 증가할 것으로 예상된다. 이는 디자인 산업의 세계화와 함께 지역화를 촉진해 글로벌 네트워크 및 지역 네트워크의 구축을 촉진할 것이다.

경제 사회 환경의 변화



출처 : 산업연구원

소득 불균형이 심화되면서 수요의 양극화 현상도 가속화될 전망이다. 이는 디자인 집약 고가품과 저가품의 수요를 증대시킬 것이다. 저가품 수요자도 디자인을 중시하는 성향이 커질 것이다. 신흥개도국의 중산층이 증가하면서 기존 제품의 수요도 지속적으로 증가할 전망이다. BRICs의 부상에 따른 소비 저변의 확대와 함께 명품 등 디자인 집약 상품의 수요가 급증하고 있다. 이에 디자인 변형을 통한 차별화 전략으로 수요 산업과의 동반성장 기반을 강화해야 한다. 유가, 원자재와 식품 가격의 상승으로 인플레이션이 가속화되면서 소비자들은 상대적으로 낮은 가격에 품질과 성능이 우수한 제품의 수요가 늘 것이다.

환경 및 정책 각국의 환경, 에너지, 안전 등의 정책 강화는 신기술 개발을 촉진하고 친환경, 에너지 절약 및 고안전 제품의 수요를 촉진할 전망이다. 1980년대 일본기업들이 생산했던 輕薄短小형 제품(가볍고, 얇고, 에너지 소비가 적으며 작은 제품)의 수요가 증가할 전망이다. 이에 친환경, 에너지 저소비 제품 디자인 및 관련 소재 등의 개발을 통한 그린 디자인 전략을 수립할 필요가 있다.

한편 일본 지진사태로 인한 'Made in Japan' 제품의 수요 감소로 인해 'Made in Germany' 및 'Made in Korea' 제품의 수요가 증가하고 있으며, 미국은 'Made in U.S.A' 정책을 강화하고 있다. 선진국의 제조업 재육성 정책은 범세계적으로 디자인 수요도 증대할 것이다.

자원순환형 경제에 부응할 수 있는 친환경 제품의 수요가 증가할 전망이다. 3R, 즉 폐기물을 축소(Reduce)하고, 재사용(Reuse)과 재활용(Recycle)이 가능한 제품의 수요 증가에 따른 디자인 산업의 대응 전략이 필요하다. 친환경 유기농 제품의 수요 증가에 따라 관련 포장재의 재질과 디자인의 변화도 요구된다.

21세기에 들어서 발생한 주요 블랙스완(Black Swan)* 사례를 살펴보면 다음 <표>와 같다.

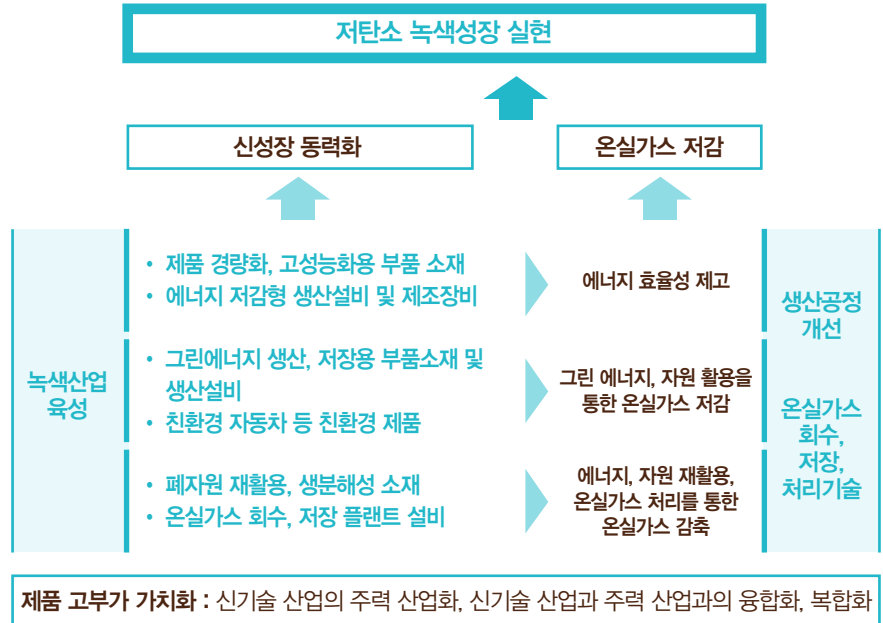
과거 10년 간의 블랙스완(Black Swan) 사례

- 2001. 9. 11 : 알 카에다의 World Trade Center and Pentagon 공격
- 2000 - 2002 : Nasdaq 주가 78% 하락
- 2003 : 유럽의 고온(40,000명 사망)
- 2004 : 인도네시아 수마트라 쓰나미(230,000명 사망)
- 2005 : 파키스탄 카시미르 지진(80,000명 사망)
- 2005 : 뉴올리언즈 허리케인 Katrina 피해
- 2008 : 버마 지진(140,000명 사망)
- 2008 : 중국 쓰촨 지진(68,000명 사망)
- 2008 : 세계금융 위기
- 2008 ~ : 미국 주석 가격 30% 하락
- 2010 : 아이티 Port-au-Prince 지진(220,000명 사망)
- 2010 : 러시아 고온(56,000명 사망)
- 2010 : BP 멕시코만 기름 유출 사태
- 2010. 5 : Dow Jones Industrial Average 1,000 포인트 하락
- 2011 : 중동 및 북아프리카 정정 불안
- 2010 : 일본 동북부 지진(24,000명 사망 추정), 미국의 대형 토네이도 발생

환경 관련 정책의 강화는 기술 패러다임의 변화를 촉진하면서 새로운 디자인 수요를 창출한다.

범세계적인 저탄소 녹색성장 정책의 추진은 산업구조와 수요 행태의 변화를 초래하여 새로운 디자인 수요를 창출한다. 또한 전기자동차 산업의 발전은 중소 자동차업체의 성장을 촉진하고 스마트 정보기술 제품 및 서비스 수요 증가는 새로운 디자인 수요를 창출할 것으로 예상된다.

*주 : 블랙스완(black swan)이란 도저히 일어날 것 같지 않은 일이 일어나는 것을 얘기하는 것으로, 월가 투자전문가인 나심 니콜라스 탈레브가 그의 저서 '검은 백조(The black swan)'를 통해 서브프라임 모기지 사태를 예언하면서 두루 쓰이게 되었다.



출처 : 산업연구원

사회·기술·경제 및 시장과 수요의 변화 특징

21세기 초의 경기 침체, 미국의 9·11테러 사건, 2008년 금융위기와 일본 대지진 등으로 세계 경제의 불확실성이 고조되고 있으나 기업은 혁신을 가속화하고 있다. 신흥개도국이 주요 제품과 서비스의 공급기지로 부상하고 수요 계층이 변화함에 따라 향후 10년은 과거 10년보다 더 많은 변화가 진행될 것으로 예상된다.

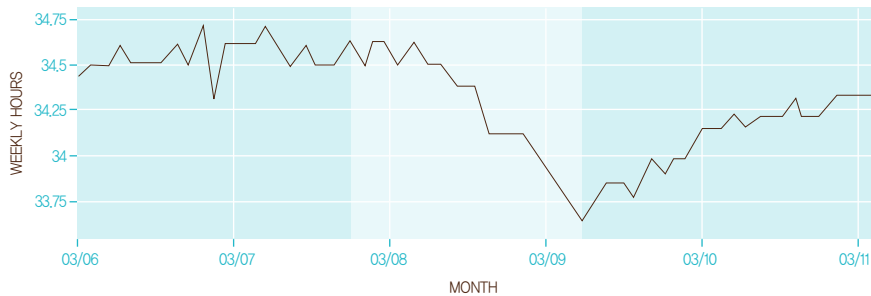
중국 내 고가 명품 수요의 급증과 선진국 소비자들의 합리적인 소비가 증가하면서 디자인 집약 제품의 중요성이 커지고 있다. 양극화 시대에도 불구하고 LVMH의 2010년 순이익은 73% 증가한 것을 보면 알 수 있다.

베이비 붐 세대의 은퇴에 따라 X, Y세대가 주 소비계층으로 부상하였으며, 이들 소비계층은 디자인을 중시한다. 단, 이들 세대는 경제성을 강조하고 있어서 고가 소재의 사용을 제약할 가능성이 있다. 고령화, 인구 증가, 스마트 기기의 출현은 가정과 직장 간의 경계를 붕괴하고 있다. 미국을 포함한 주요국 근로자들의 근무 시간 증가와 함께 변형된 근무형태가 늘어나고 있다. 재택근무와 사무공간의 공유 증가 및 사무기기 시장의 변화는 실내 디자인 및 산업 디자인 시장에도 영향을 미치게 될 전망이다.

고령화에 따른 근무환경의 변화 : 5세대 공동 근무

- 1946년 이전에 출생한 전통 세대
- 1946년~64년 베이비붐 세대
- 1965년~76년의 X세대
- 1977년~97년 Y세대
- 1997년 이후의 N세대, G세대 등

미국 근로자들의 근로 시간 추이



Note: Cross-hatched area represents recession

출처 : 미국 노동 통계국

인구증가에 따른 농업과 식품산업 및 농식품산업과 바이오 기술 간의 연계가 강화되고 환경관련 사업이 부상하면서 새로운 디자인 수요가 생길 전망이다.

온라인 쇼핑의 증가와 함께 대형몰이 소형 전문 가게의 집적지로 변신할 것이다. IT의 발달로 대량 재고를 보유하면서 대형점포를 유지하기보다는 마텔이나 애플의 스토어와 같은 형태나 규모로 전환을 모색하는 경우가 늘고 있다.

시어즈는 Whole Food Market에게 부지 일부를 매각하였으며, 홈디포는 패스트푸드 전문점과 차량정비소에 부지 일부를 매각하였다. 월마트는 5,000평 정도의 대형 점포보다는 120평 정도의 소형 점포인 Wall Mart Express를 다수 설립할 계획이다.

스테이플은 아마존에 이어 2위 온라인 판매업체로 변신했다. 소기업인, 선생님과 가족구성원이 주 고객인 스페이플은 과거 8,000개 아이템에서 1,200개 아이টে으로 줄이고, 110평 정도의 소형 매장만 운영하고 있다. 오피스디포는 140평 규모의 소형 매장을 신설했다. 이는 과거의 1/5 규모이다.

이처럼 소형매장의 재증가는 배송, 포장, 디스플레이 등의 변화를 초래하고 관련 디자인 수요의 변화를 만들어 내고 있다.

수요 산업의 니즈 및 향후 전망

1. 기존 산업의 전환(Transformation)

기존 산업의 전환과 신산업의 창조 가속화

21세기를 맞이한 국내 산업계는 차세대 성장동력을 발굴하려 노력하는 한편 혁신역량 강화를 위해 연구개발 투자를 확대하고 있다. 특히 IMF 관리체제 하에서의 빅딜 이후 국내 대기업의 선택과 집중에 의한 핵심역량 강화는 산업의 국제경쟁력을 강화하고 있다. 또한 해외직접투자의 확대는 산업의 글로벌화를 촉진하면서 매출 증대에 기여하고 있다.

우리나라가 중국의 저비용 우위와 일본의 혁신역량 우위 사이에서 경쟁력을 상실할 수 있다는 넛크래커(Nutcracker)의 우려는 중국 내 비용 상승에 따른 친플레이션(Chinflation)*과 일본 지진 이후의 공황 상태인 Japanic 현상이 가속화되면서 완화되고 있는 상황이다. 또 국산 제품의 세계시장 점유율이 상승하면서 기존 제품의 고부가가치화와 신제품 개발의 필요성이 대두되고 있다. 또한 국내 디자이너와 한국계 외국 디자이너가 디자인한 제품이 세계시장에서 각광을 받으면서 디자인의 중요성이 재인식되고 있다.

그동안 국내 주력산업은 노동집약적인 산업에서 자본과 기술 집약적인 산업으로 변화해 왔으며, 앞으로 디자인 집약적인 산업이 우리 경제의 성장을 주도해 나갈 전망이다. 또한 정보통신 기술(ICT) 산업이 고성장세를 보이면서 성장을 주도하고 있고, 서비스 산업과 그린 산업의 성장이 가속화되면서 디자인 수요의 증가가 예상된다.

*주 : 친플레이션(Chinflation)이란 중국 근로자 임금상승 등에 따른 중국발 인플레이션을 의미하는 신조어임

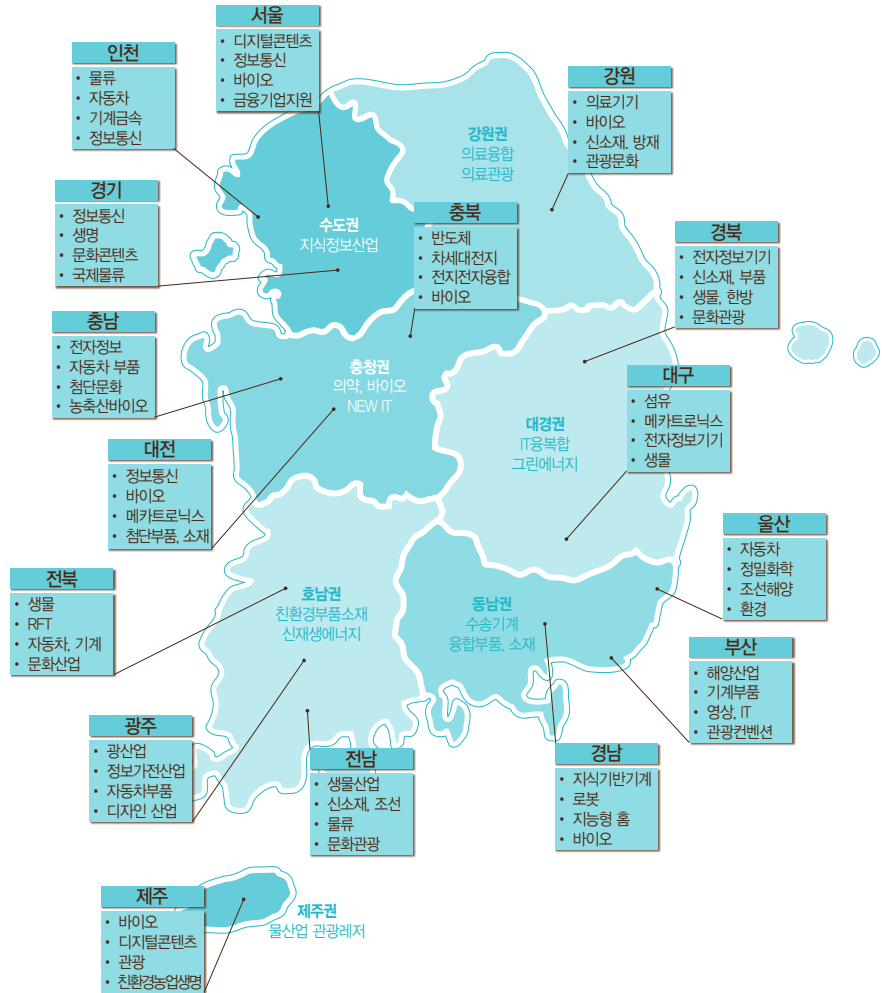
주력 산업의 변화 추이

	1970년대	1980년대	1990년대	2000년대	향후	
					성장주도업종	고성장업종
1	섬유	섬유	자동차	반도체 / 전자부품	반도체 / 전자부품	영상/음향, 통신기기
2	식료품	금속제품	철강	영상 / 음향, 통신기기	통신	반도체 / 전자부품
3	의복	식료품	반도체 / 전자부품	자동차	금융 및 보험	통신
4	철강	철강	산업용 화학물	특수 산업용 기계	영상 / 음향, 통신기기	특수산업용 기계
5	금속제품	자동차	석유 / 석탄 제품	산업용 화학물	사업관련 서비스	에너지
5대 업종의 성장기여율(%)	12.71	10.8	12.25	32.21	47.24	

한편 지방의 디자인 수요도 증가할 전망이다. 정부는 지역 균형발전을 위해 지역별로 전략 산업을 선정하여 지원하고 있으며, 그 결과 최근 지역 전략 및 지역 산업에서 디자인 수요가 점차 증가하고 있다.

지역 제조업 중에서는 자동차, 정보통신, 의료기기, 식품, 기계, 로봇, 조선, 환경관련 산업에서의 디자인 수요 증가가 예상된다. 서비스 산업 중에서는 디지털콘텐츠, 문화콘텐츠, 문화관광, 영상산업에서의 디자인 수요가 증가할 것으로 예상된다.

시도 전략산업과 광역 선도산업 현황(2010)



출처 : 지식경제부

지역별 지연산업 현황(I)

지역	주요 지연산업
서울	디자인봉제, 인쇄산업, 문화, 관광산업 등
부산	수송기기부품, 범천동 귀금속산업, 기장해조류가공, 유통산업, 자갈치시장, 토마토 소재, 화훼부류 유통산업 등
대구	한방산업, 문화콘텐츠산업, 비즈니스서비스업, 안경산업, 소프트웨어산업, 전시, 컨벤션 산업, 출판, 인쇄산업
인천	꽃게가공, 강화도새우젓, 원초공예산업, 수산자원조성사업, 강화인삼명성되찾기사업, 사자 발악썩썩산품 등
대전	금형산업, 영상, 게임산업, 웰빙산업(실버벤처산업), 대덕구공예산업, 포도주가공산업, 첨단 섬유소재산업 등
광주	생체부품소재, 김치산업, 한복패션산업, 전문특화상업거리 육성, 양동재래시장 문화거리조성사업, 화훼, 원예산업 등
울산	석유화학, 건설자재, 울산농산물, 울산축산업, 산악, 산업, 해양관광산업 등

출처 : 지식경제부

지역의 대기업이 주도하고 있는 지역 전략산업보다는 중소기업 중심의 지연산업에서 디자인 수요가 증가할 전망이다.(대기업은 인 하우스 디자인을 통해 디자인 자체 조달)

지역 전략산업 및 지연산업 현황 (Ⅱ)

지역	주요 전략산업 및 지연 산업
경기	광융합산업, 가구산업, 이천도자기산업 , 양주회암사지중합개발사업, 수동관광지중합개발사업, 도라산평화공원조성사업 등
강원	민들레가공, 겸운모산업, 생명농어업, 건강채소, 화훼산업 , 토종동물산업, 목재·산림산업, 유기농업, 한방, 약초산업 등
충북	누에산업, 바이오농업 , 석회석신소재산업, 옥천모목산업, 에코세라피건강산업, 보은문화산업 등
충남	백제문화, 기능성명품주, 금산인삼산업, 보령머드산업 , 공주자카드섬유산업, 계룡군문화엑스포, 청양칠갑산 그린투어 등
전북	치즈산업, 웰니스산업, 귀금속, 보석산업, 익산니트산업, 남원옷칠산업, 순창장류산업 등
전남	황칠소재, 해조류, 기능성식품산업, 토종약초생산, 가공업, 나비디자인, 천연염색산업 , 도자기(심강청자)산업, 전통애견(진도개) 산업 등
경북	약선식품, 섬유기계산업 , 한방산업, 인삼가공산업, 문화축제 이벤트산업, 농산물가공, 시설채소산업 등
경남	고령토, 실크산업 , 석재가공산업, 축산사료유통산업, 하동농차가공산업, 약초·자연건강식품 산업 등
제주	승마산업, 양채류가공, 축산업 , 수산업, 스포츠산업, 향토음식산업, 화훼산업 등

출처 : 지식경제부

지역 전략 및 지연 산업을 광역권으로 통합한 후 디자인 수요를 창출할 수 있는 산업별로 구분할 경우 다음과 같다.

권역별 디자인 수요 산업 현황

권역	수요 산업
수도권	정보통신, 콘텐츠, 기계
부산권	기계, 영상, 관광, 식품, 로봇, 지능형 홈
대구권	전자정보기기, 메카트로닉스, 의료기기, 식품, 섬유패션, 문화관광
광주권	정보가전, 기계, 광(Optic), 식품, 문화관광
대전권	전자정보기기, 메카트로닉스, 로봇, 첨단부품, 영상미디어

이와 함께 우리 정부는 향후 경제성장기반을 강화하기 위해 신성장 동력 산업 육성에 힘을 쏟고 있다. 신성장동력 산업군은 그린 산업, 융합 산업, 서비스 산업을 중심으로 형성되어 있다. 녹색기술분야에서 디자인 수요는 태양광과 풍력 발전기기, LED조명, 자동차용 LED램프, 전기자동차 및 개인 이동 수단, 조선 및 교통시스템 분야에서 증가할 전망이다.

신성장 동력 산업

녹색기술 분야

- **신재생 에너지**
(태양광, 풍력, 연료전지 등)
- **탄소 저감 에너지**
(이산화탄소포집저장, 원전플랜트)
- **고도 물 처리**
(스마트상수도, 친환경 대체용수)
- **LED 응용**(TV, 자동차용, LED조명)
- **그린 수송 시스템**
(전기차 등 그린카, WISE SHIP)
- **첨단 그린 도시**(U-City, ITS, GIS 등)

첨단 융합 분야

- **방송통신융합 산업**
(3D TV, IPTV차세대융합네트워크)
- **IT융합 시스템**
(지능형자동차, 시스템반도체, 차세대 디스플레이 등)
- **로봇 응용**
(산업용 로봇, 지능형 로봇, 서비스 로봇 등)
- **신소재, 나노융합**
(10대 핵심 소재, 나노융합 소재)
- **바이오 제약(지원), 의료기기**(바이오 의약, 장기, 바이오화학, 의료기기)
- **고부가 식품산업**
(기능성 식품, 웰빙전통식품)

고부가 서비스 분야

- **글로벌 헬스케어**
(U-health, 해외환자 유치 등)
- **글로벌 교육 서비스**
(e-러닝 인프라, 외국인유치교육 등)
- **녹색 금융**
(녹색기업 여신, 녹색산업펀드, 인프라조성펀드 등)
- **콘텐츠, 소프트웨어**
(게임, 가상현실콘텐츠, SW 등)
- **MICE, 관광**
(회의, 포상관광, 콘벤션, 국제행사 등)

출처 : 지식경제부

첨단 융합분야에서는 기술 요소의 결합, 기술과 산업 간 융합, 제품 간, 제품과 서비스 간, 서비스 간 융합, 제품/서비스, 산업 간, 공공 영역 간 융합이 가속화되면서 새로운 디자인 수요를 창출할 전망이다.

기술 요소의 결합 유형

기반 기술	융합 사례	설명	의의
IT + NT	차세대 디스플레이	고정세, 고화질, 초저전력화 및 다기능화가 가능한 정보표시 기술을 이용하여 저가격, 고화질을 구현할 수 있는 디스플레이	<ul style="list-style-type: none"> ● IT 기술을 구현하기 위해 필요한 소재/제품 등에 NT 기술이 접목되어 그 물리적 한계를 극복할 수 있음 ● 이를 통해 미래 IT 기술의 한계 극복을 위한 원천 기술을 제공할 수 있을 것으로 보임
	분자 일렉트로닉스	단위분자 수준의 유기분자를 이용한 분자컴퓨터에 필요한 제반 하드웨어 및 소프트웨어 개발	
	차세대 메모리	정보통신 시스템 및 단말의 대용량화, 초고속화, 저전력 소비화, 신기능화를 위한 기술 개발	
IT + BT	U-헬스 서비스	의료사업에 IT를 접목해 언제 어디서나 이용할 수 있는 건강관리와 의료 서비스를 구현	<ul style="list-style-type: none"> ● 점점 그 관심이 높아지는 인간 및 생물에 대한 정보를 IT 기술을 이용하여 응용, 관리하는 분야 ● 인간의 건강과 관련된 산업이 발달하고, 이에 IT 기술이 접목되어 그 범위가 넓어짐
	의료정보 시스템	병원 간 정보 공유를 통해 전인적인 치료와 환자를 관리하는 시스템	
	바이오 인포매틱스	기초 생물학 및 응용생물학, 의학은 물론 수학, 통계학, 물리학, 화학 등이 융합되고 있으며 그 응용 대상은 생명과학 전 분야임	
NT + BT	지능형 약물 전달 시스템	약물전달 효과가 높으면서도 부작용을 줄일 수 있게 특정한 목표에 최소한의 약물만 선택적으로 전달하는 기술	<ul style="list-style-type: none"> ● 생물에 대한 메커니즘이나 질병의 치료 등과 관련된 분야에서 나노 기술서 비롯된 새로운 특성이나 현상을 접목시켜 기존 분야가 갖는 한계를 극복할 수 있음
	세포치료 및 재생의료 시스템	손상된 세포가 재생할 수 있도록 줄기세포를 이용하여 조직의 기능을 복원하는 기술	
	나노-바이오 소재 개발	나노 소재의 생명공학적인 활용 기술 생체유래 바이오 소재의 발굴과 나노 기술과의 접목을 통한 활용 기술 개발	

출처 : 네이버 백과사전, Wikipedia, 산업연구원, SERI; Deloitte Analysis

유망 기술 영역과 산업 간의 융합 유형

기반 기술	융합사례	설명	의의
IT + 기존산업	Network Video Recorder	기존 감시카메라 기능에 네트워크 기능을 강화함으로써 디지털 방식으로 녹화가 가능하며, 원격으로 제어가 가능해짐	<ul style="list-style-type: none"> ● IT기술은 기존 산업 영역에 적용되어, 시공간의 제약을 극복하게 하거나 실시간으로 정보를 처리하게 하여 산업 분야의 자동화를 가능하게 함 ● IT기술의 접목은 거의 모든 분야에서 이루어지고 있음
	ITS	교통정보를 수집, 전달함으로써 전광판 등을 통한 교통정보 제공, 자동요금징수, 버스정보 등 교통 흐름을 개선하는 시스템	
	유비쿼터스 컴퓨팅	다양한 종류의 컴퓨터를 사물 내에 내재화 시킴으로써 네트워크로 연결시키고, 시공간의 제약 없는 컴퓨팅을 구현	
HT + 기존산업	체험형 전시관	전통적인 형태의 전시관이 아닌, 방문자의 체험을 중시하여 전시 내용의 전달을 극대화 시키는 형태	<ul style="list-style-type: none"> ● 문화 및 감성에 대한 관심이 높아지고, 이를 위해 HT가 다양한 분야에 적용되고 있음 ● 기존 가치에 즐거움, 아름다움 등의 가치를 더하거나, 다양한 곳에서 사용 가능한 콘텐츠를 제작하는 사례가 늘고 있음
	에듀테인먼트	교육에 엔터테인먼트적인 요소를 가미하여 이용자로 하여금 재미를 느끼게 함으로써 교육적인 가치를 더욱 높일 수 있음	
	가치 창출형 디자인	기존 제품에 디자인을 적용함으로써 사용자에게 더 큰 만족감과 가치를 줄 수 있게 하는 디자인 적용 아이디어 상품	
GT + 기존산업	환경친화적 자동차	연료사용으로 인한 공해를 최소화하고, 궁극적으로는 화석연료를 사용하지 않는 자동차를 개발하는 것이 목표임	<ul style="list-style-type: none"> ● 환경에 대한 관심 증가와 에너지 효율에 대한 연구가 계속되면서 기존 분야에 친환경적 성격을 접목시켜 환경에 이로우면서 에너지 효율을 높이는 제품들이 늘어나고 있음
	에너지 신소재	환경에 해로운 물질을 사용하지 않거나, 쉽게 썩는 재료를 사용한다거나 하는 식의 친환경적인 소재를 개발 및 생산	
	친환경 주택	친환경적인 자재 사용, 신 재생 에너지를 이용한 자체 발전 및 에너지의 효율적인 사용 등을 가능하게 하는 주택	

출처 : 네이버 백과사전, Wikipedia, 산업연구원, SERI; Deloitte Analysis

제품 간, 제품과 서비스 간, 서비스 간 융합 유형

기본 기술	융합 사례	설명	의의
제품 + 제품	스마트 폰	휴대전화와 개인휴대단말기(Personal Digital Assistant:PDA)의 장점을 합친 차세대 휴대전화	<ul style="list-style-type: none"> ● 소비자 동선이 유사한 기기를 결합하여 공간을 절약하고 편의를 도모함 ● 같이 연결하여 사용하거나 순차적으로 이용하는 기기들을 결합하는 경우가 많음
	세탁기+건조기	세탁기에 건조기 기능을 추가하여 세탁 후 의류의 건조까지 논스톱으로 가능해짐	
	프린터 복합기	프린터와 스캐너, 팩스가 융합됨으로써 소비자들에게 새로운 가치를 제공	
제품 + 서비스	iPod+iTunes	아이팟과 아이튠즈의 서비스가 융합되어 멀티미디어 제품과 콘텐츠 서비스의 융합을 완성함	<ul style="list-style-type: none"> ● 소비자의 기기 사용에서 느낄 수 있는 불편을 해소하거나 기기 이용을 활성화시킬 수 있는 서비스를 제품에 융합시킴 ● 다양한 서비스 제공을 통해 기기의 가치를 지속적으로 업그레이드 시킬 수 있음
	Kindle	아마존의 e-Book 서비스를 받아볼 수 있는 Kindle이라는 전자책 구독기가 등장, 서비스와 융합됨	
	디지털 카메라+ 사진인화서비스	디지털 카메라로 찍은 사진을 바로 인화할 수 있는 서비스를 제공함으로써 시너지를 높일 수 있음	
서비스 + 서비스	의료 관광	의료 서비스와 관광 서비스를 융합하여 우리나라와 같이 관광자원이 부족한 나라들에게도 서비스와의 결합을 통한 새로운 분야를 제공할 수 있음	<ul style="list-style-type: none"> ● 고객 접점의 확보가 융합 서비스의 성패를 좌우함 ● 소비자가 다양한 서비스를 한곳에서 누릴 수 있는 편의성과 가치를 느낄 수 있도록 고객의 욕구를 반영해야 함
	실버 타운	노인들을 대상으로 한 서비스와 의료, 복지 등의 서비스가 융합되어 노인들을 대상으로 하는 의료, 복지는 물론 쇼핑, 엔터테인먼트, 커뮤니티 등 다양한 서비스를 제공함	

출처 : 네이버 백과사전, Wikipedia, 산업연구원, SERI; Deloitte Analysis

제품 간, 산업 간, 공공 영역 간 융합

기반 기술	융합 사례	설명	의의
기술 + 기술	바이오 인포매틱스	기초 생물학 및 응용생물학, 의학, 약학은 물론이고 수학, 통계학, 물리학, 화학, 공학 등이 융합되고 있으며 그 응용 대상은 생명과학 전 분야임	● 기술과 기술이 융합하여 기존의 한계를 뛰어 넘은 새로운 영역을 구축하거나, 전혀 다른 가치를 줄 수 있는 영역을 만들어 냄
	나노 일렉트로닉스	일렉트로닉스 기술에 나노기술을 적용하여 기존 일렉트로닉스 기술이 직면한 물리적인 축소 한계를 돌파하기 위한 신 기술	
	나노 정보처리	기존 반도체 트랜지스터 소자의 기술적 한계를 극복하여 미래정보 통신에 사용될 나노 전자 소자를 개발하는 기술	
산업 + 산업	TPS	하나의 사업자가 단일 망을 이용하여 TV 서비스와 인터넷, 전화(VoIP) 등 세 가지 방송통신 서비스를 제공	● 각각 존재하던 기존 산업 영역들이 기술의 발전 또는 소비자 니즈의 변화로 인하여 융합되어, 새로운 가치를 만들어 냄
	텔레메딕스	내비게이션과 같은 제품과 교통정보서비스 산업, 네트워크 산업 등이 융합하여 지능형 교통 서비스를 제공	
	지능형 물류	물류 산업에 통신 및 네트워크 산업을 융합하여 실시간으로 위치를 체크하거나 물건의 상태를 파악할 수 있음	
공공 영역의 융합	주택공사 + 토지공사	단순한 유사 기능의 통폐합이 아닌, 다양한 기능이 융합되어 만들어지는 '미래도시' 개념에 대응하기 위하여 도시를 조성하는 기능과 실제로 시공하는 기능의 기관을 통합하여 운영	● 단순히 연관된 기능을 합치는 것이 아니라, 서로 시너지가 일어날 것으로 보이는 기관끼리 통합, 운영함으로써 빠르게 진행되는 융합 트렌드에 빨리 대응이 가능함
	정보통신부 + 산업자원부	정보통신 분야는 이미 전 산업에 걸쳐 고루 사용되고 있고, 기존산업의 발전에 필수불가결한 요소이기 때문에 정보통신 부문과 산업 부문을 관장하는 기관을 통합/운영하여 시너지를 높임	

출처 : 네이버 백과사전, Wikipedia, 산업연구원, SERI; Deloitte Analysis

딜로이트 컨설팅이 향후 우리나라의 유망 융합산업으로 선정한 산업 중 디자인 신규 수요를 창출할 수 있는 분야로는 신재생 에너지, 헬스케어, 디스플레이, 로봇과 센서를 들 수 있다.

유망 융합 산업

Agenda	융합 산업 테마
① 지속 가능한 사회/환경 실현 (에너지/환경 문제 해결)	1. 신/재생 에너지(바이오에너지) 2. 친환경 화학소재
② 수명연장과 건강 증진의 실현	3. U-healthcare
③ 안전하고 편리한 생활공간 실현	4. Flexible Display 5. 개인 서비스용 지능형 로봇
④ 개인의 가치 충족과 즐거움의 실현	6. 휴먼 인터페이스 솔루션 7. 오감형 센서

출처 : 딜로이트 컨설팅, Creating High Value through Convergence, 2009

한편, 우리나라가 산업구조 고도화를 추진한 바와 같이 세계 각국도 21세기 초, 대경쟁 시대에 대비해 산업구조의 개편을 추진하고 있다. 미국은 금융과 헬스케어(Health care) 서비스 산업을 적극적으로 육성하였고, 일본은 해외직접투자의 확대를 통해 산업의 글로벌화를 가속하고 있다. 독일의 경우 노사 대타협을 통해 산업 공동화를 방지하면서 전문 중소기업의 육성을 통해 수출산업 기반을 강화에 힘쓰고 있다.

지난 10년간 국내 산업 구조의 변화가 상대적으로 적었던 우리나라와 독일은 금융위기를 조기에 극복했지만, 제조업 비중이 낮은 미국과 일본의 어려움은 지속되고 있다.

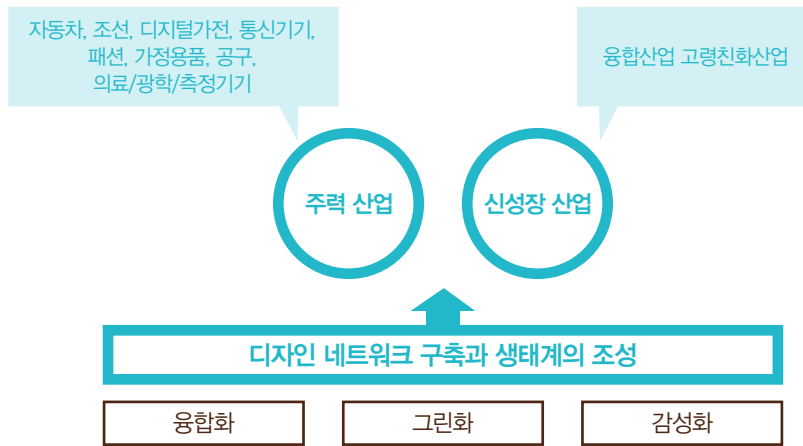
미국 CIA 자료에 의하면 우리 제조업(Industry)이 GDP에서 차지하는 비중은 2000년의 45%에서 2004년에는 37.6%로 감소하였으나 이후 증가하여 2007년부터 39%대의 안정세를 유지하고 있다. 독일의 제조업 비중은 2000년의 30.4%에서 2003년에서 2005년 기간 중 31.0%를 유지한 후 2009년에는 30.1%를 기록하고 있다. 반면 미국의 제조업 비중은 20% 미만에 머물고 있고, 일본의 제조업 비중은 2000년의 35.0%에서 2009년에는 26.4%로 하락했다. 결국 제조업 비중을 일정 수준 이상 안정적으로 유지한 우리나라와 독일이 위기를 조기에 극복한 반면 제조업 기반이 약화된 가운데 금융 서비스 산업에 대한 의존도가 높았던 미국과 산업구조 조정에 실패하면서 제조업 기반이 약해진 일본 산업계의 불황은 장기화될 전망이다.

2. 신산업의 창조(Creation)에 따른 디자인 수요 창출

산업구조의 보완과 융합산업의 육성

세계 각국 정부와 산업계는 기술·제품·산업의 융합화와 녹색화를 추진하고 있다. 또한 각국 정부는 세계 경제가 불황에 빠지자 산업정책을 대폭 강화하고 신성장 동력산업을 발굴하고 있다.

기존 산업의 전환과 신산업의 창출 개념



디자인 산업은 디자인 중심 혁신 전략을 통해 신성장동력산업의 조기 산업화에 이바지할 수 있으며, 동반성장이 가능하다.

우리나라는 민관 공동으로 완성품 수출이 증가할수록 부품소재 수입이 증가하는 고질적인 문제를 해결하기 위해 부품소재산업을 육성한 결과 부품소재의 국산화와 함께 완성품의 경쟁력을 강화하여 수출 증대에 기여했다. 이처럼 지난 10년간에 걸쳐 기존 산업과 정보기술(IT)의 접목을 통한 e-전환(transformation)과 신기술 산업을 창출함으로써 우리 산업의 구조 고도화를 달성했다.

**주력산업은 신기술 산업과의 융합을 통해
신개념 제품 개발 및 신 시장 창출 가능**

- **신개념 제품**
스마트 폰, LED TV, 크루즈선
- **신시장 창출**
전기자동차, 의료용 수술로봇, U-헬스, 닌텐도wii, 스크린 골프

**융합산업은 성장 잠재력이 매우 높은
미래유망산업**

- **세계시장 전망[달러, 달러이트]**
[’08] 9조 → [’13] 20조 → [’18] 61조
- **13년 시장 규모[달러]**
그린카[8.8조], 바이오닉스[2.5조]
바이오융합에너지[2.3조]

큰 틀에서 살펴볼 때 우리나라와 여타 선진국 및 중국이 육성하고자 하는 신성장 동력산업은 유사하다고 판단되며, 따라서 2020년에 우리의 산업구조를 녹색기술산업, 첨단융합산업, 고부가서비스 산업과 부품소재산업 중심으로 재편하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다. 우선 농업의 안정적인 성장을 뒷받침해 줄 수 있는 식품산업의 육성기반이 강화되어야 한다. 식품산업은 세계시장규모가 자동차 시장을 능가하고 있고 바이오기술 및 한류와의 융합을 통해 성장기반이 강화될 수 있을 것이다. 지속가능 성장 기반을 강화하기 위해 자동차, 조선, 전자, 기계, 철강, 화학의 전환을 모색하고, 주력 제조업은 정보기술(IT), 바이오기술(BT), 나노기술(NT), 인공지능 등의 첨단기술과의 접목을 통해 고부가가치화를 추진하여야 할 것이다.

신성장 산업의 주요 전망

신재생 에너지	<ul style="list-style-type: none"> • 국내생산액 : [’08] 0.5조 원 → [’13] 33조 원 → [’18] 194조 원 • 태양전지 기술 개발 다각화, 그림흙 보급대상에 연료전지 포함
탄소 저감 에너지	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 탄소시장 규모 : [’17~20] 초기시장형성 [’30] 2,215억 달러 • CCS를 온실가스감축의 수단화, 발전플랜트 해외수출 동력화
고도 물 처리	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 물 시장 : [’04] 8,556억 달러 → [’15] 15,433억 달러 • 고도물처리 공정기술 및 핵심부품, 장비 등 상용화기술 개발
LED 응용	<ul style="list-style-type: none"> • 세계시장규모 : [’07] 140억 달러 → [’15] 1,000억 달러, 신장률 30% • 응용제품 양산화 기술 및 핵심장비 개발 R&D, 초기시장 확보
그린 수송 시스템	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 전기차 규모: [’10] 90만 대 → [’20] 520만 대, [J.D.POWER] • 전기차 조기양산체제 구축, 친환경 선박기술 및 기자재 선점

첨단 그린 도시	<ul style="list-style-type: none"> • 해외에서도 첨단 정보기술을 도시에 접목 <ul style="list-style-type: none"> - 유럽[Intel City], 두바이[Internet City], 홍콩[Cyber Port] • 우리는 IT를 접목, 신도시 수출 추진 : 베트남 하노이, 알제리 부이안 등
방송통신 융합산업	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 방송통신 시장 : [08] 57.5조 원 → [13] 79.9조 원 • 실감미디어, 차세대 3D TV 등 원천기술 확보 및 규제 선진화
IT 융합 시스템	<ul style="list-style-type: none"> • 年성장률 → RFID, USN 20% 이상, 시스템 반도체 7% 수준 • 지능형 자동차, 시스템반도체 등 응용 및 원천기술 개발 주력
로봇응용	<ul style="list-style-type: none"> • '13년 전후, 300~500억 달러 규모로 본격적 시장 형성 • 지능형 로봇 핵심기술 개발 및 로봇랜드 등 로봇수요 공간 조성
신소재, 나노융합	<ul style="list-style-type: none"> • 신소재는 선진 중소기업의 독점 지속 [예 : OLED발광소재 美UDC80%] • 글로벌 선점소재 핵심 기술 개발 및 국제 공동기술 개발 추진
바이오 제약(자원)·의료기기	<ul style="list-style-type: none"> • 바이오신약 세계시장 규모 : [08] 1,067억 달러 → [13] 2,063억 달러 • 바이오약품, 줄기세포 치료제 등 기초 원천기술 개발, 신개발의료기기 보험수가 및 노인요양보험대상 확대 등 제도 개선
고부가 식품 산업	<ul style="list-style-type: none"> • 기능성 식품, 유기식품 시장규모 급증[세계시장규모('07) : 기능성 식품 3,771억 달러, 유기농 415억 달러] • 전통발효식품산업육성 및 각가식품클러스터 조성
글로벌 헬스케어	<ul style="list-style-type: none"> • 우리나라 해외환자 유치 : ('07) 1.6만 명 → ('13) 12만 명 → ('18) 30만 명 • 해외환자소개발선허용, U-health 진흥 등 의료법개정 • 의료기관 국가인증제 도입 및 외국인 환자 의료분쟁 해결시스템 도입
글로벌 교육 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 동남아 중심으로 한국어 및 한국교육모델 수요 증가 <ul style="list-style-type: none"> - 외국인 유학생 유치 : ('07) 0.5만 명 → ('12) 10만 명 • 외국인 유학생 유치 및 U-러닝 제도정비 및 지원확대
녹색금융	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 녹색금융 부가가치 : ('08) 2,500억 원 → ('18) 5조3천억 원 • 탄소배출권거래소, 녹색산업 전용펀드 및 주식 전용 거래시장 개발
콘텐츠, 소프트웨어	<ul style="list-style-type: none"> • SW 세계시장규모 : ('07) 8,840억 달러 → ('11) 11,200억 달러(年 6% 증) • 주력제조업과 서비스분야 SW융합기술 개발, 콘텐츠SW산업진흥법개정
MICE, 융합	<ul style="list-style-type: none"> • 생태관광 유치인원 : ('07) 32만 명 → ('12) 60만 명 • 전시장 확충 등 MICE 인프라 확충 및 세계적 수준의 국내공연축제 육성

지식집약산업의 대표적인 산업인 디자인 산업과 연관산업 간의 연계가 강화되면서 디자인 집약 산업(Design Intensive Industry)에 대한 분류와 정책 지원 필요성이 대두되고 있다. 특히 패션(의류, 신발, 안경, 가방, 귀금속), 가구, 생활용 도자기, 악기, 산업용 점토 제품, 인쇄의 10대 숙련 집약형 산업을 디자인 집약 산업으로서 집중 육성할 필요가 있다.

소득 변화에 따른 유망 제품 및 기술

구분	2만 달러('10)	3만 달러('15)	4만 달러('20)
신성장 제품	하이브리드차, Drill ship, 대형 여객기용 항공기 부품, 소형 위성, 복합 가공기, 엔지니어링 플라스틱, 원전 플랜트, 양안식 3D TV, 스마트폰, LED	플러그인 하이브리드, 크루즈선, 완제기, 실용위성, 나노 계측장비, 친환경, 신재생 에너지용 소재, 다시점식 UHD 급 3D TV, 차세대 지능형 스마트폰	전기차, 개인 고급 요트, 중형 여객기, 로켓발사체, 지능형 로봇, 복합소재, CCS, 홀로그램 TV, 차세대 융복합 휴대폰
주요 핵심기술	자동차용 내비게이션, LNG 운반선 Cargo Handling System 통합 제어기술, 항공기 시스템 통합기술, 복합 가공기술, 석유화학범용 제품 양산 설비건설기술, 원자로 냉각재 펌프, 3D 방송, 단말·디스플레이 기술, 융복합 멀티미디어 단말 기술	전기차용 배터리, 크루즈선의 기반기술 및 핵심부품 기술, 발사체 엔진개발기술, 초경량 소재가공기술, 석유화학 기초 공정, 복합화 기술, 에피성장 장비, UHD방송, 단말, 첨단 디스플레이 기술, 개인 맞춤형 융복합 단말 기술	자동차용 연료전지, 선박 최적 구조 설계 및 진동, 소음 해석 기술, 달 탐사 기술, 생산공정 최적화 기술, 석유화학 기초, 원천 기술, 이산화탄소 포집 기술, 홀로그램 구현 기술, 유비쿼터스 서비스 관련 기술

한편 의료·광학·정밀기기산업 및 비철금속과 조립금속산업의 성장이 예상되며, 서비스 산업은 소비자 요구(needs)를 반영하고 내수시장의 한계를 극복할 수 있도록 제조업과의 동반성장이 필요하다. 소프트웨어산업과 콘텐츠 산업 역시 관련 하드웨어산업과의 연계를 통해 성장을 모색해 나갈 전망이다.

전자산업이 정보통신기술(ICT)산업으로 확대·재편되었듯이 바이오와 나노 등의 첨단기술과 의료기기과 제약산업 등의 제조업, 의료산업과 관광산업을 아우르는 서비스 산업을 융합한 헬스케어 산업의 성장기반이 강화될 전망이다. 더불어 우리 고유 산업인 한방산업이 의료산업과의 연계를 통해 고령화와 웰빙시대의 고유 산업으로 성장할 전망이다. 문화산업과 해상풍력 등 우리 실정에 맞는 대체에너지 산업의 성장기반 구축도 예상된다.

이러한 전환과 보완 및 융합과 창조 전략이 국내 산업의 신조류로 부상할 전망이다. 그 결과 2020년 우리 산업은 디지털화에 이어 녹색화가 진전되고 기술적인 융합을 통해 차별화된 고부

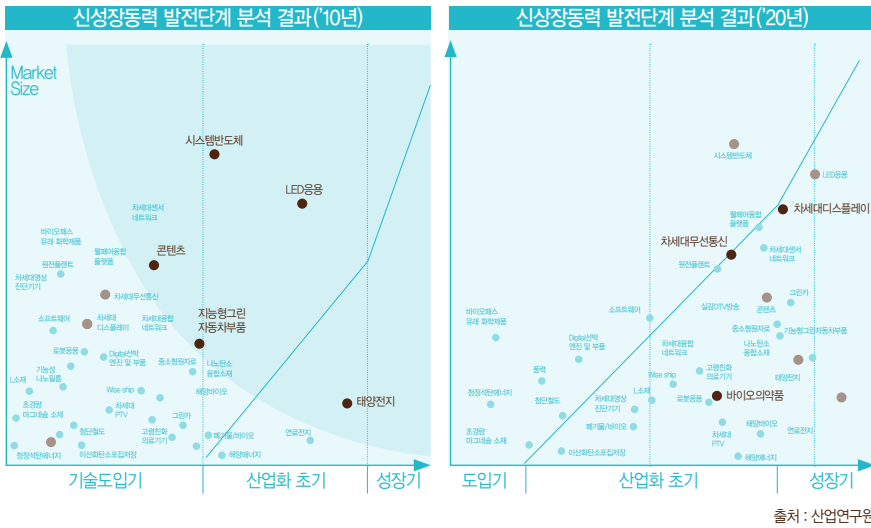
가가치 제품을 생산할 수 있는 구조로 발전할 것이다. 이와 같이 IT, BT, IT와 인지과학을 기존 산업과 접목해 부가가치 등을 제고하는 융합화가 진전되면서 디자인 전문업체의 새로운 전문 역량이 요구된다. 따라서 디자인 전문업체들은 보완적인 기능을 보유한 다양한 부문의 기업과 협업 네트워크를 구축해야 한다.

신성장 산업의 발전 전망

산업 발전 단계상 현위치('10년)와 미래 성장 가능성('20년)을 검토

'10년 LED 응용, 시스템반도체, 태양전지, 콘텐츠, 지능형 그린자동차 부품 등 5개 품목이 초기에 성과출이 가능

'20년 바이오의약품, 차세대무선통신, 차세대 디스플레이 등 3개 품목은 기술력, 수익성 대폭 개선 전망

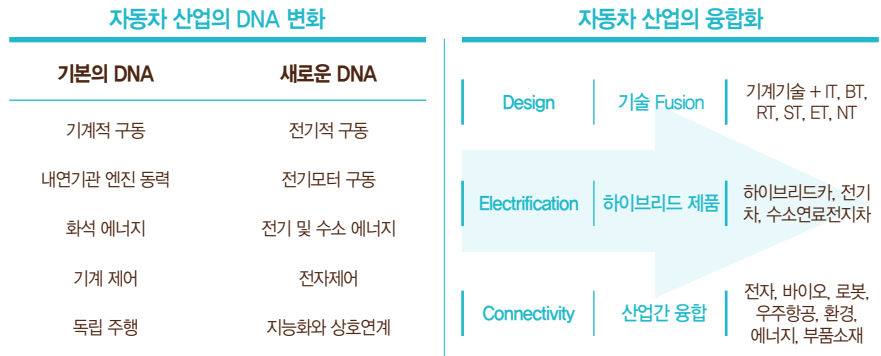


자동차, 디지털 가전, 조선 등 대기업 주도산업에서는 대기업의 내부(In house) 디자인 조직 운영이 증가하고 있다. 따라서 동 산업에서는 전장 및 액세서리 부품업체, 중소 디지털 정보기기 제조업체 등의 디자인 수요 창출과 디자인 컨설팅이 필요하다. 디자인 수요가 증가하고 있는 자동차와 정보통신산업 및 디자인 소재 산업의 변화 전망을 분석해 보면 다음과 같다.

자동차의 스마트화와 경량화

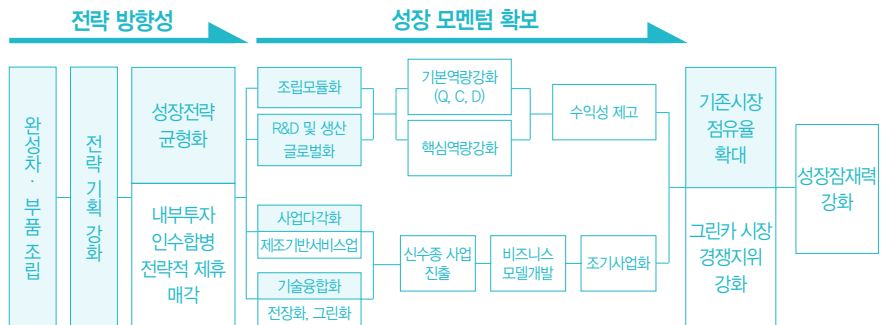
국내 완성차 업체의 사내 디자인 역량이 강화되고 있으나, 전기자동차 시대로의 전환에 따른 중소 전기차업체의 디자인 수요가 증가할 전망이다. 내연기관 소형차도 디자인을 통해 작지만 고급스러운 이미지를 소비자들에게 전달할 필요성이 커지고 있다. 지능형(스마트) 자동차의 내장 각종 전자기기의 개발 가속화에 따라 관련 업체의 디자인 수요를 적극 발굴하고 Y세대 소비자의 액세서리 부품에 대한 선호도에 따라 관련 디자인과 제품의 개발을 주도할 필요가 있다.

자동차 산업의 발전 방향



출처 : MT, 2010

자동차 산업의 발전 방향



출처 : 산업연구원, 2010

중장기적으로 도시 계획(Urban planning)이 미래의 이동수단에 영향을 미칠 전망에 따라 동 분야에서의 종합 디자인 건설링을 강화해야 한다. 전기에너지 시대의 도래로 인해 산업(제품, 시각, 환경), 공공 디자인의 신규 수요가 지속적으로 증가할 전망이다.

정보통신 기기의 디지털화와 스마트화

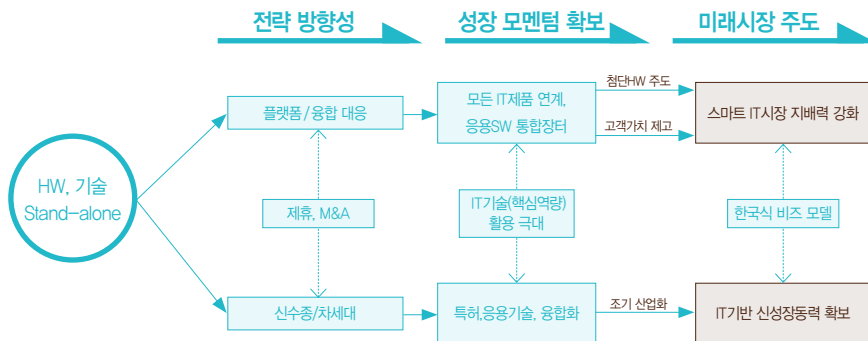
IT 버블의 붕괴에도 불구하고 전산업에서의 스마트화와 디지털화가 가속화되면서 디자인 집약 전자기기의 수요가 증가할 전망이다. 전자산업의 경우 주문 양산(Mass Customization)이 증가하면서 제품별 디자인 플랫폼에 기반한 주문변형(Configure to Order) 디자인 수요의 증가가 예상된다.

각국의 환경과 에너지 규제 강화에 따른 산업과 제품의 녹색화와 제품 수명주기의 단축에 따라 디자인 수명주기의 단축과 함께 친환경 디자인의 수요 또한 증가할 전망이다. 앞서 말했다 스마트 기기와 서비스 산업의 성장은 디지털 디자인의 수요를 촉진할 것이다.

전자산업의 발전 방향



전자산업의 성장 전략 방향



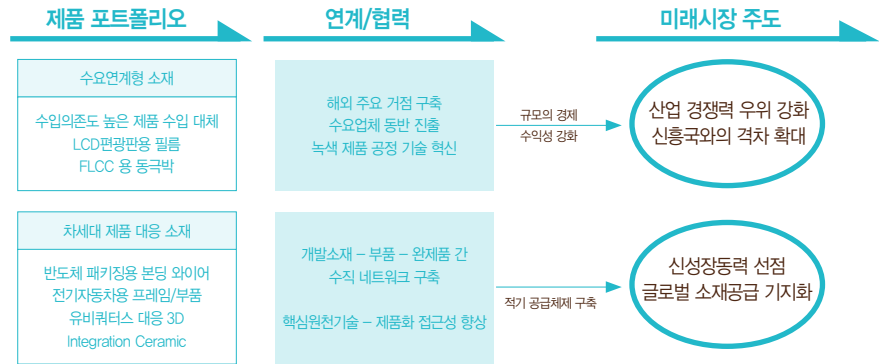
첨단 소재의 개발 가속화로 인한 디자인 소재의 다양화

제조업의 알루미늄, 마그네슘, 두랄루민 등 고가 친환경 소재의 수요 증가는 산업디자인의 새로운 변화를 가져오게 될 전망이다.

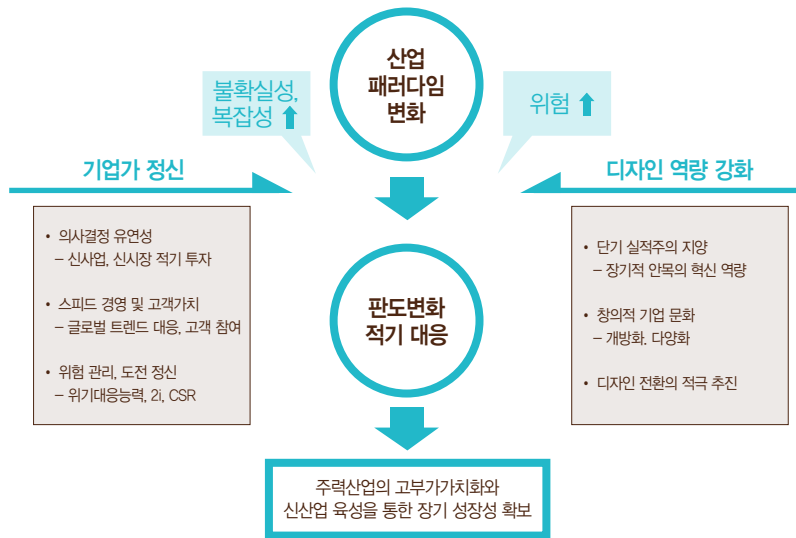
소재 산업의 발전 방향

<p>생산 구조의 포트폴리오 재구축</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 로컬시장 → 글로벌, 성장 시장을 겨냥한 국내, 해외 생산 거점의 재편 • 규모의 경제(대량생산체제 기반) → 범위의 경제(전문화, 고기능화)
<p>연관 산업과의 융/복합화</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 원료 - 에너지 - 제조 - 가공 - 판매 - 물류 - 마케팅 등 가치 사슬 전반에 걸친 연관산업 분야의 진입 확대(산업환경 변화에 선제적 대응) - 제품수준별, 연관산업별, 지역별 수급변동에 적극적 대응 목표

소재산업의 발전 방향



부존자원이 부족한 가운데 친환경 제품을 안정적으로 생산하기 위해 희토류 등을 대체할 수 있는 첨단소재산업의 개발도 가속화되고 있다.



이와 같이 우주항공, 자동차를 포함한 수송기계, 화학을 포함한 소재, 식품, 정보통신, 환경, 건축, 헬스케어, 의료·측정기기 산업 등 기존산업에서는 IT, BT, NT 및 인공지능과의 융합을 통한 전환이 이루어지면서 기존 디자인 제안 방식에 변화를 초래할 전망이다. 이외 신성장 동력 산업인 신재생 에너지와 수처리산업, 로봇 산업, 콘텐츠 산업에서 새로운 디자인 수요가 창출되고, 더불어 소프트웨어업체의 하드웨어사업 진출 확대에 따라 MS와 같은 기업이 새로운 디자인 수요를 창출할 것이다.

따라서 디자인 산업은 수요산업의 패러다임 변화에 능동적으로 대응하면서 새로운 역량을 확보하여 수요산업과의 동반성장을 모색할 필요가 있다.

제조기업의 서비스 기업화

전통적으로 받아들여져 온 디자인 산업의 수요시장이 주로 제조산업을 대상으로 하고 있었던 것에 비해 1990년대 이후 급속히 제조기업이 서비스 기업화해 가는 현상이 부각되면서 서비스 산업이 디자인 산업의 주요한 수요시장으로 새롭게 나타나고 있다.

공공부문의 디자인적 문제해결 방법의 확대

전통적으로 받아들여져 온 디자인 산업의 수요시장에 더해 새롭게 확장되고 있는 디자인 산업의 수요시장은 공공서비스 분야이다.

민간 분야 제조/서비스 산업 혁신에 기여하여 기업의 경제적 가치 창출 유발하는 산업이 전통적 디자인 산업의 범위라고 볼 때, 민간 및 공공 서비스 분야의 문제점을 디자인을 통해 해결함으로써 국민의 삶의 질을 향상시키는 산업이 새롭게 확장되고 있는 디자인 산업의 범위이다.

확대되고 있는 디자인 산업의 수요시장 범위와 역할

구분	확대된 디자인 산업의 수요시장		
	기존 수요시장		
범위	제조 산업	민간 서비스 산업	공공서비스 분야
정의	제품의 본원적 목적을 유지하면서도 사용자가 전달받는 가치가 향상되도록 하는 실제화의 과정 및 결과	제품/서비스의 본원적 목적을 유지하면서도 사용자가 전달받는 가치가 향상되도록 하는 실제화의 과정 및 결과	공공분야의 문제점을 디자인을 통해 해결함으로써 국민 삶의 질 향상을 이루는 산업
디자인의 역할	제품가치 극대화를 통한 기업의 수익 창출	서비스 가치 혁신, 고객 경험 가치 향상	공공서비스 혁신, 사회 문제 해결, 국민의 삶 만족도 향상

출처 : 한국디자인진흥원 정책개발팀

제2장 미래 소비자 트렌드 전망

| Design, Meet the Future |

1. 산업 변화와 소비자 트렌드
2. 미래 소비자 트렌드
3. 미래 소비자 트렌드와 디자인

산업 변화와 소비자 트렌드

미래 소비자 트렌드는 앞서 산업의 메가 트렌드에서 분석된 거시환경변화의 주요 내용을 바탕으로, 소비자 관점에서 주요한 환경 변화들을 좀 더 구체적으로 분석·도출하였으며, 현재 소비자들의 라이프 스타일 상에서 나타나는 이머징 이슈(Emerging Issues)들을 연결하여 5가지 트렌드로 도출하였다.

산업 관점의 글로벌 메가트렌드와 거시적 환경 변화	세계화와 지역화 도시화 고령화, X-Y세대 소비력 증가 기술의 융합화, 그린 테크놀로지 발전 환경문제 심화에 따른 친환경 제도, 법의 강화				
	소비자 관점의 거시적 환경 변화	경제 <ul style="list-style-type: none"> • 신흥국 경제 성장과 도시화 			<ul style="list-style-type: none"> • 여성 경제적 파워 증가
	사회 <ul style="list-style-type: none"> • 선진국의 재도시화 • 신 도심주의 운동 	<ul style="list-style-type: none"> • 고령화 사회 • 건강한 삶의 질 추구 • 베이비붐 세대 은퇴와 은퇴개념 변화 		<ul style="list-style-type: none"> • 여성 사회참여 증가 • 감성소비 중심의 드림 소사이어티 시대 	<ul style="list-style-type: none"> • 개인의 파워 증가 • 집단지성 확산
	기술 <ul style="list-style-type: none"> • 에너지 자급자족 기술 	<ul style="list-style-type: none"> • 융복합 기술로 발전과 헬스케어 산업 발전 	<ul style="list-style-type: none"> • 기술발전의 가속화 		<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 네이티브 탄생
	환경		<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 자연재해 증가 • 자원 고갈 		
소비자 라이프에서의 변화징후	<ul style="list-style-type: none"> • 시티파머의 증가 • 도심 스포츠 증가 • 도심 주거공간의 커뮤니티 시설 증가 • 소유에서 공유로 변화 • 지속가능한 도시 소비 확산 	<ul style="list-style-type: none"> • 안티에이징, 다운에이징 • 시니어 세대의 건강과 외모에 대한 관심 증가 • 베이비붐 세대의 문화적 영향력 증가 • 테크시니어, 테크부머 	<ul style="list-style-type: none"> • 자연재해 증가와 불안감 증폭 • 기술발전으로 인한 신종 스트레스 발병 • 일상에서 자가생존을 준비하는 소비자들 • 휴노브, 명상 부상 • 웰빙여가의 부상 	<ul style="list-style-type: none"> • 자신을 위한 소비 • 시간단박 스트레스 • 소통과 정보공유, 와이프 로거 • 친환경 제품의 소비자 	<ul style="list-style-type: none"> • 멀티태스킹 성향 • 시간단박 성향과 빠른 사회 진출 • 일과 여가가 분리된 삶으로 정립 • 신중국 유스세대의 부상 • 온라인과 SNS를 활용한 크리슈머 활동
	도시 소비자	뉴 시니어	어반 세미리얼리스트	여성 소비자	밀레니얼 세대

미래 소비자 트렌드는 ‘도시 소비자(Citysumer)’, ‘뉴 시니어(New Senior)’, ‘어반 서바이벌리스트(Urban Survivalist)’, ‘여성 소비자’, ‘밀레니얼 세대(Millennial Generation)’ 5가지로 예상된다.

‘도시 소비자(Citysumer)’는 경제적·사회적 환경에서 두드러지는 도시화 현상 속에서 지속가능한 도시생활을 지향하는 새로운 라이프 스타일 트렌드이며, 기술적 환경의 이슈로 나타나는 그런 테크놀로지의 발전은 자급자족할 수 있는 도시공간 창출의 기반이 되어 이 트렌드의 확산에 주요한 역할을 할 것이다.

‘뉴 시니어(New Senior)’는 고령화 사회로의 진화와 건강한 삶을 추구하는 웰빙 트렌드가 맞물리게 되면서 은퇴 이후의 삶, 시니어 세대의 삶에 변화가 일어나는 트렌드이다. 베이비붐 세대가 새로운 시니어로 주목받고, 융복합 기술로 헬스케어 산업이 새로운 국면을 맞으면서 시니어 세대가 새로운 소비계층으로 부상할 것이다.

‘어반 서바이벌리스트(Urban Survivalist)’는 환경문제 심화와 기술발전의 가속화가 소비자들의 불안감을 증폭시키면서 신체적·정서적 안정이 삶의 중요한 가치로 부상하게 되는 트렌드이다. 미래의 새로운 여가 트렌드를 형성하는 데 주요한 트렌드가 될 것이며, 친환경·고 안전 중심으로 변화가 예상되는 정책적 요인들도 이러한 수요를 촉진시킬 것이다.

‘여성 소비자’는 여성의 사회참여가 증가하고 경제적으로 여성이 주요한 파워계층으로 성장하게 되면서 여성의 감성과 공감 능력이 미래 소비사회를 움직이는 주요한 트렌드가 될 것이다. 다양한 산업분야에서 제품과 서비스의 결합이 확산되어 가고 있는데, 여성 소비자의 특성을 반영한 서비스 디자인에 수요가 촉진될 것이다.

‘밀레니얼 세대(Millennial Generation)’는 어린 세대들이 새로운 소비세대로 부상하고, 기술의 급격한 발전 속에서 성장한 세대가 빠르게 사회의 혁신세력으로 부상하게 되는 트렌드로, 세계화와 지역화가 함께 진행되는 경제환경은 이들이 문화적 다양성을 인정하는 글로벌 마인드를 갖춘 세대이면서도, 지역성과 문화적 정체성에 대한 니즈도 강한 세대로 성장할 것이다.

미래 소비자 트렌드

1. 도시 소비자(Citysumer)

1) 개념정의

세계적으로 도시로의 인구이동이 피할 수 없는 트렌드로 부상하는 가운데, 지속 가능한 도시 생활을 위해 자급자족, 친환경, 공동체 지향적인 도시 라이프를 실행하는 소비자 트렌드.

Trend 1. 도시 소비자(Citysumer) 도출 개요

미래 소비자 라이프 스타일에 영향을 주는 핵심동인

- 선진국의 재도시화
- 신흥국의 경제성장과 도시화
- 신 도심주의 운동
- 에너지 자급자족 기술



현재 소비자에게 나타나고 있는 변화의 징후

- 시티파머의 증가
- 도심 스포츠
- 도심 속 주거공간의 커뮤니티 시설 증가
- 소유에서 공유로 변화
- 지속가능한 도시 소비



**Trend 1.
도시 소비자(Citysumer)**
세계적으로 도시로의 인구이동이 피할 수 없는 트렌드로 부상하는 가운데, 지속 가능한 도시생활을 위해 자급자족, 친환경, 공동체 지향적인 도시라이프를 실행하는 소비자 트렌드

2) 도시 소비자(Citysumer) 트렌드를 이끄는 거시적 핵심 동인

세계적으로 진행되는 도시화

도시화는 10여 년간 지속될 '메가 트렌드'로 세계 도시 거주자들의 거대한 증가가 예상된다. 인구조회국(Population Reference Bureau)에 따르면 2006년 전 세계인구의 48%가 도시에 살고 있는 것으로 나타났으며 2030년까지는 전체 인구의 60%가 도시 거주자가 될 것으로 보고 있다. 매일 18만 명의 사람들이 도시로 이주하고, 매년 6천만 명의 사람들이 새로운 도시 거주자가 되고 있다.(Intuit, October 2010)

선진국의 경우, 과거 도시화에서 교외화 그리고 재도시화 현상으로 변화하는 '3차 그레이트 리셋(Great Reset)'이 진행되고 있다.

리처드 플로리다 캐나다 토론토대 교수는 1870년대 미국에서 장기불황이 시작되면서 본격화된 농촌사회의 해체와 대도시 공장지대 중심의 도심화(Urbanism)를 1차 그레이트 리셋으로, 제2차 세계대전을 계기로 대공황이 끝나고 사상 초유의 장기호황을 맞으면서 발생한 교외화(Suburbanization)를 2차 그레이트 리셋으로, 2008년 글로벌 금융위기 이후 현재 미국이 겪고 있는 도심화 현상을 3차 그레이트 리셋으로 평가하고 있다. 3차 그레이트 리셋의 핵심은 '자동차, 자기 소유의 집, 교외생활 등에 덜 의존하는 것'. 인재가 경제적 기회가 많은 대도시 권역으로 몰리고 일자리에 따라 쉽게 거주지를 바꿀 수 있는 임대주택을 선호하며 에너지 효율이 높은 대중교통을 더 많이 이용한다는 것이 특징이다.

중국, 인도 등 신흥국들은 경제성장과 함께 빠른 도시화 진행률을 보이고 있어, 새롭고 더 큰 도시들이 다양하게 증가할 것으로 전망된다. 인구조회국에 따르면 1950년 인구 5백만을 넘는 메가 시티(Mega city)는 8개였으나, 2015년에는 59개로 늘어날 것으로 보고 있으며, 그 중 48개는 저개발국에서 나타날 것이라고 한다.

인도네시아·말레이시아·태국·베트남 등 동남아 신흥 4개국은 도시경제가 빠르게 성장하면서 도로·철도·발전소 등 인프라 건설 붐이 불고 있다. 아시아개발은행(ADB)은 최근 보고서에서 동남아 신흥 4개국에 새로운 인프라를 짓고 유지하는 데 2020년까지 총 9,211억 달러(1,032조 원)의 천문학적인 자금이 투자될 것이라고 발표했다.

동남아 4개 신흥국의 국가경쟁력과 인프라 경쟁력, 인프라 구축 비용

국가	국가경쟁력	인프라경쟁력	향후 10년간 인프라 구축 비용 전망
인도네시아	54위	84위	4,503억 달러
말레이시아	24위	26위	1,881억 달러
태국	36위	40위	1,729억 달러
베트남	75위	94위	1,098억 달러

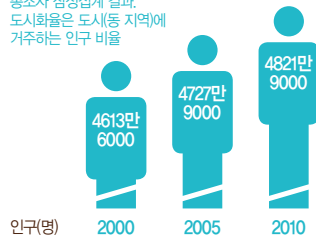
출처 : 2010년 세계경제포럼(WEF), 아시아개발은행(ADB)

한국도 꾸준히 도시화율이 증가하고 있으며, 특히 1·2인 가구를 중심으로 도시화가 진행되고 있다. 통계청의 '2010 인구주택 총조사' 집계결과에 따르면, 한국의 도시화율은 2000년 79.7%에서 2010년 82.1%로 증가하였다. 이는 아태지역 국가에서 6위를 차지하는 비율이다. 도시에서 살아가는 인구 중, 1·2인 가구의 구성비율이 지속적으로 증가하고 있다.

한국 도시화율과 도시가구 구성 비율

인구 변동 추이

통계청의 2010 인구주택
총조사 잠정집계 결과.
도시화율은 도시(동 지역)에
거주하는 인구 비율



인구(명)	2000	2005	2010
도시화율(%)	79.7	81.5	82.1
수도권(서울,경기,인천) 인구 비율(%)	46.3	48.2	49.0
가구당 평균 인원(명)	3.12	2.88	2.67
1인 가구 비율(%)	15.5	20.0	23.3
공동주택(아파트 등) 거주 가구 비율(%)	45.6	52.4	57.7

출처: 통계청 2010 인구주택 총조사

도시화의 문제점 부상과 신 도심주의(New Urbanism) 운동

1993년 10월 미국에서 건축가, 도시계획 전문가, 부동산 개발업자 등 170여 명이 모여 도심 황폐화 문제를 논의한 뒤, 뉴어바니즘 협회를 출범시켰다. 뉴어바니즘 현장은 대도시를 확장하는 대신 슬림화된 도시를 전략적으로 재건해야 한다고 강조했다. 현재 미국의 많은 소도시는 신 도심주의 철학에 따라 '위키블 타운'을 표방하며 슬림화된 도시를 보행자 중심으로 재건하는 노력을 기울이고 있다.

2010년 5월 개최된 중국 상하이 엑스포는 'Better City, Better Life(더 나은 도시, 더 나은 삶)'를 주제로 다루면서 전 세계적으로 미래의 도시전략과 지속가능한 도시발전에 공통된 관심을 갖고 있음을 보여 주었다. 최근에는 신 도심주의 운동이 확산되고, 에너지 기술이 발전하면서 자급자족할 수 있는 도시개발이 관심을 받고 있다. Science City라고 불리는 스위스의 Honggerberg Campus는 더운 계절 동안의 열을 지하에 저장하고, 이를 겨울에 사용하는 방식을 실제 실용화하여 사용하고 있다. 여름과 가전제품, 컴퓨터 서버와 인간들이 발산하는 자연적 열을 모아 여름 기간 중 지하에 저장하고, 겨울이 다가와 온도가 내려갈 때 이들 열을 이용하여 건물 난방에 사용하고 있다.

스위스 Honggerberg Campus



출처 : www.inhabitat.com

3) 도시 소비자(Citysumer)의 특성

도심 속에서 친환경 라이프 실천

미국과 유럽을 중심으로 등장한 **시티파머(City Farmer)**는 21세기 들어 '저탄소 녹색 성장' 같은 환경 문제가 화두로 떠오르면서 급속도로 증가하고 있어 지속적으로 확산될 것으로 전망된다. 현재 북미와 유럽 지역의 시티파머만 약 8억 명으로 세계 인구 7명 중 1명은 채소를 직접 재배하고 있다. 2009년 먹을거리를 자급자족한 밴쿠버 시민은 전체 인구의 44%에 달했으며, 뉴욕에는 옥상에 텃밭을 둔 빌딩만 600여 개가 넘는다. 런던 사람의 약 14%는 자기 집 마당에 농작물을 키우고 있다.

한국에서도 시티파머가 빠른 속도로 증가하고 있다. 2010년 1월 28일에는 도심에서 무언가를 손수 가꾸고자 하는 도시 농사꾼들의 모임인 도시농업포럼이 출범하였으며, 시티 파머를 전문적으로 가르치는 도시 농부학교의 수도 지속적으로 늘어날 전망이다.

미국 백악관의 텃밭 가꾸기와 시티파머의 활동



출처 : www.pressian.com / www.cityfarmer.org / www.cityfarmers.or.kr

도시민들의 스포츠 활동 또한 건강 지향적, 친환경적으로 변화하고 있다. 과거 도시민들은 여가를 즐기기 위해 멀리 휴양지로 떠났었다면, 이제는 도심 속에서 쉽게 즐길 수 있는 활동들이 관심을 받고 있다. 전 세계적으로 자전거 시장이 확대되고 있으며, 도심 속에서 쉽게 여가를 즐기는 도심 캠핑도 확산되고 있다.

세계 자전거 판매실적 및 전망

Region	2005	2006	2007	2008	2009	2010
North America	6,102	6,350	6,602	6,862	7,127	7,397
Europe	10,848	11,313	11,813	12,344	12,908	13,503
Asia-Pacific	24,762	26,259	27,853	26,564	31,398	33,347
Latin America	3,663	3,874	4,099	4,339	4,594	4,864
Middle East	1,574	1,633	1,695	1,760	1,828	1,899
Total	46,951	49,432	52,065	54,871	57,858	61,012

출처 : Global Industry Analysis2008

도심 속 자전거를 즐기는 사람들



출처 : www.newfashionnews.com

지속가능한 공동체적 삶을 위한 공유활동

환경적인 이유뿐 아니라 경제적, 삶의 질적인 측면에서 더 나은 도시의 삶을 실행하는 방법으로 **협력과 공유활동이 확산**될 것으로 보인다. UN 환경 프로그램의 후원 아래에 운영되고 있는 사이트 'SEP'은 모두 함께 잘 사는, 공생하는 삶을 위한 아이디어를 제시하고 있다. 예를 들어 옷이나 책, 차량을 함께 쓰거나 식재료를 공동으로 생산하고 나누는 등 일상 활에 도움을 주는 생활 전반의 아이디어에 일반인들이 참여하여 동영상이나 애니메이션으로 쉽게 전달하여 공유하는 것이다.

온라인 사이트 SEP의 활동



출처 : www.pressian.com/www.cityfarmer.org/www.cityfarmers.or.kr

과거 도시화의 급진전으로 도시공간에 개인주의가 심화되고 공동체가 상실되는 문제점을 경험하면서, 미래 도시 소비자들은 다양한 구성원들의 커뮤니티 공간과 서비스를 필요로 하게 될 것이다. 국토연구원에서 발간한 보고서 '국토대예측연구1'에서는 가치관의 다양화 및 시민 참여의 활성화 등으로 **주거공동체가 다시 활성화될** 것으로 예측하고 있다. 이에 따라 아파트 또한 공동체 생활을 중시하는 주거단지로 변화할 가능성이 크다.

해외 선진국에서는 도시인의 커뮤니티 공간으로 코하우징이라는 주거개념이 확산되고 있다. 코하우징이란 개인 주택의 규모와 설비를 최소화하고, 공유공간을 최대화하여 공동체 생활을 영위하는 형태로, 이는 단지 대지의 구입부터 설계, 생활에 이르는 모든 과정을 입주자 간의 협의를 통해 결정하고 부엌, 식당, 오락 및 휴게실, 목욕탕, 놀이방, 도서실, 세탁실, 작업실 등을 공유한다.

최근 일본에서는 신개념 주택형태인 ‘쉐어 하우스(Share house)’가 수도권에 거주하는 20~30대로 점차 확산되고 있다. 쉐어 하우스는 개인의 독실을 가지고 생활하나, 부엌이나 거실 등은 공용으로 사용하는 것이 특징인데, 각자의 프라이버시를 지키면서 공동생활의 즐거움도 맛볼 수 있다. 건축가 바바 타다시(馬場正)는 쉐어 하우스의 인기요인을 비용절감의 측면과 더불어, 젊은 세대의 소유욕이 없어지고 상품을 공유해서 사용하는 것에 대한 저항감이 약해진 점 때문이라고 분석했다.

유럽의 코하우징과 일본의 쉐어 하우스



출처 : www.jonkohl.com/www.segye.com

4) 도시 소비자(Citysumer)와 미래 디자인 시사점

최첨단 에너지 기술을 활용한 그린시티 디자인

도시의 에너지 자급자족 실현을 위해 생태 모방기술과 같은 그린 테크놀로지를 활용한 도시 디자인이 실행되어야 하며, 자연과 조화를 이루는 도시인의 삶을 위해 버티컬 가든과 같은 친환경 공간구성이 필요하다.

Aesthetics Architects GO Group의 Cactus Project는 무덥고 건조한 사막에서도 잘 자라는 선인장에서 영감을 받아 돔 형태의 빌딩을 설계했다. 햇빛의 강도에 따라서 건물의 Sun shades panel의 개폐를 자동으로 조절하여 에너지의 효율성을 높이는데, 이는 선인장이 더 많은 수분을 유지하기 위해서 낮보다 밤에 증산작용을 하는 것과 비슷한 원리이다. Kooho Jung & Haeyon Kelly Choi의 Wally Oasis는 도심의 버티컬 가든 디자인으로 빗물을 모아서 정화, 보관하고, 환경오염을 측정하여 알려주거나, 태양으로부터 빛을 저장해서 밤에는 가로등 역할을 하는 에코 시스템을 가진 새로운 공생의 공간으로 재탄생시켰다.

Cactus Project와 Wally Oasis



출처 : www.inhabitat.com/www.yankodesign.com

거시적인 도시 디자인뿐 아니라 개인의 생활에 있어서도 에너지 자급자족을 지원해 주는 제품이 필요하다. 기존의 제품에 에너지를 생산해 내는 시스템이 결합되거나, 가정용 에너지 발전기가 새로운 제품으로 디자인되어야 할 것이다.

Piezo Shower는 인체의 혈액순환 시스템에서 영감을 받은 에너지를 생성하는 샤워기이다. 커빙되고 복잡하게 연결된 파이프를 이동하면서 생성된 마찰력으로 발생하는 운동에너지로 물을 데워 전기를 생산해 내는 구조이다. 워너 아이스링거(Werner Aisslinger)의 콘셉트 디자인으로 휠(wheelable) 구조의 신재생 에너지를 만들어 낼 수 있는 기기이다. 심플한 현대적인 감각의 디자인으로 원통형의 본체에 양쪽의 휠을 장착하고 300W까지 전기를 제공할 수 있도록 리튬 티타늄 배터리를 내장했다.

Piezo Shower와 The wheelable device



출처 : www.themoderngreen.com/ www.trenddb.com

신개념 이동수단과 부가시설 및 공유서비스 디자인

기존 내연기관 대비 효율이 높고, 배출가스가 적은 친환경 신기술 자동차를 통칭하는 **그린카 (Green Car)**가 신개념 도심 이동수단으로 다양하게 출시되어야 한다. 자전거와 스쿠터 같은 **소형 이동수단**도 다양한 디자인으로 제공될 필요가 있다. 이와 함께 도심 곳곳에 전기 충전시설과 같은 새로운 이동수단의 지원시설이 디자인되어야 한다.

BMW가 2013년 시장에 처음 선보일 전기 자동차 시리즈는 도시생활을 위해 공해 방출을 제로화하여 출시될 예정이다. MIT 미디어 랩(MIT Media Labs)에서 선보인 ‘로보스쿠터 (Roboscooter)’는 새로운 패턴으로 도시의 기동성에서 고무된 접이식 스쿠터로 밀집된 도시에 맞게 공간에 효율적이고, 전동기에 의해 주행함으로써 소음을 최대한 줄였다.

GE 와트스테이션(GE WattStation)은 전기자동차 충전시설이다. GE 에코매지네이션이 퓨즈 프로젝트와 손잡고 공공 가구처럼 튼튼하고 신호등처럼 가시성 높으며, 가로수처럼 아름다운, 플러그인 타입 충전시설 개발에 나서고 있다.

그린카, 도심형 소형 이동수단과 충전시스템



출처 : www.autoevolution.com/www.zdnet.com

계속해서 증가하고 있는 도시 인구조 인한 극심한 교통문제 해결을 위해서는 **이동수단의 공유 시스템**이 체계화되어야 하며, 도시 소비자들이 쉽고 편하게 이용할 수 있는 서비스 디자인이 요구된다. 창의적인 공유경제시스템 P2P 자동차 렌탈 서비스 힙카는 영국 런던의 한 자동차 렌트회사에서 출시한 서비스로 주차장에서 안전하게 자고 있는 차를 필요한 사람에게 빌려주는 서비스이다. 덴버 시가 B-사이클(B-cycle)과 손잡고 ‘덴버 B-사이클’을 런칭했다. 이 프로젝트로 50여 곳의 대여소, 총 500대의 자전거가 덴버 시민에게 공유된다. 모든 자전거에는 컴퓨터가 장착되어 있어, 이동거리, 칼로리 소모량과 같은 운동량을 표시하고, 더불어 자전거를 타는 동안 탄소배출량이 얼마나 절감되었는지도 알려 준다.

자동차와 자전거의 공유 서비스 디자인



출처 : www.springwise.com/www.designlux.co.kr

개인의 생활 편의와 공동체 개념이 결합된 도시의 주거 공간 디자인

한정된 도시공간에서 많은 도시 소비자들이 살아가기 위해서는 **개인 주거공간은 소형화**되는 대신 사용자의 필요에 따라 다양한 공간을 구성하거나 좁은 공간을 효율적으로 활용할 수 있게 **트렌스폼 되는 기능을 가진 공간 디자인**이 필요하다.

헤르조그와 드 뫼롱(Herzog & de Meuron)의 비트라하우스(VitraHaus) 디자인은 총 5개 층으로 구성된, 최대 15m에 달하는 캔틸레버식으로 배치된 12개의 집이 바닥 슬라브가 하부의 박공지붕과 만나면서 3차원 집합체를 이룬다. 비트라 하우스의 집들은 소형주택의 수직적 디자인에 대한 새로운 관점을 제시해 준다.

미래의 주거공간은 **개인의 프라이버시와 편의, 그리고 커뮤니티를 위한 두 가지 공간개념이 고려**되어야 하며, 이에 따라 기존 주거공간의 개념을 재정의하여 디자인할 필요가 있다.

파이낸셜 타임즈에서 발표한 미래학자들이 전망하는 미래의 주택에 대한 내용을 보면, 미래주택의 모습은 크게 개인 중심 공간과 커뮤니티 공간으로 구분된다. 다수의 하우스메이트를 위한 각각의 안방, 재택근무가 가능하도록 첨단시설이 갖춰진 사무실 공간이 개인을 위한 공간이며, 주방은 새로운 유형의 가족이 서로 연결되는 공간이다. 전통적인 거실은 모든 세대를 위한 멀티미디어 센터로 변화하며, 외부공간은 공용 놀이터나 텃밭을 가꾸는 용도로 활용된다.

소형주택의 새로운 디자인과 미래주택의 공간 구분 개념



■ 뉴프론티어 '미래의 주택'

핵가족 해체 미래의 주택에는 부모와 아이들, 예컨대 등 전통적 개념의 가족이 살지 않고 싱글 또는 여러세대가 함께 살게 된다.

- 침실 프라이버시**
많은 침실이 두개의 안방을 만든다. 부부가 프라이버시 보호를 위해 각각 사용하거나, 임시로 동거하는 남녀들이 각각 사용한다.
- 실용성 중시**
고안적이고 질 만들어진 가구와 효율성이 뛰어난 기술, 다양한 선택이 가능한 스타일 등이 도입된다.
- 온라인 재택근무**
많은 사람들이 재택근무하게 되면서 최첨단 설비를 갖춘 사무실이 집으로 옮겨지며 매우 중요해진다.
- 주방이 가족의 연결고리**
주방이 가족간 관계의 중심 역할을 한다. 경비절감, 친환경을 중시한 레소넡발이 실내에 만들어지고, 요리법을 알려주는 냉장고가 설치된다.
- 다기능 룸**
주방이 요리하고 이야기하는 공간역할을 하는 것처럼 침실은 잠지고 공부하는 곳이 된다. 전통적인 거실은 모든 세대를 위한 멀티미디어 센터가 된다.

자료: 파이낸셜타임스

출처 : www.otto-otto.com/www.segye.com

도시 소비자(Citysumer)의 미래 디자인 시사점 요약

Trend 1.

도시 소비자 (Citysumer)

미래 디자인 시사점

- 최첨단 에너지 기술을 활용한 그린시티 디자인
 - 도심 공간 디자인
 - 개인 생활 디자인
- 도시의 신개념 이동수단과 부가시설, 서비스 디자인
 - 이동수단과 부가시설
 - 공유 서비스
- 개인편의와 공동체 개념이 결합된 도심주거공간 디자인
 - 생태모방기술, 그린테크놀로지를 활용한 빌딩 디자인
 - 도시의 버티컬 가든 디자인
 - 에너지 자급자족이 가능한 냉/난방 주거시설
 - 가정용 신재생 에너지 발전기
 - 전기자동차, 전기스쿠터, 자전거
 - 전기 충전시설 디자인
 - 공유서비스 시스템화, 대여공간, 대여서비스 디자인
 - 이동식, 모듈형태의 소형 주거 공간
 - 기존 주거공간 구분개념의 개인/공동체 관점에서 재해석

2. 뉴 시니어(New Senior)

1) 개념정의

세계적으로 고령화가 가속화 되어 가는 가운데, 문화적/경제적 부흥의 상징이었던 베이비 부머 세대가 강한 자아 의지와 문화적 아이콘, 높은 테크놀로지 수용력으로 새로운 시니어 라이프 스타일을 만들어 가는 트렌드.

Trend 2. 뉴 시니어(New Senior) 도출 개요

미래 소비자 라이프 스타일에 영향을 주는 핵심동인

- 고령화 사회
- 건강수명 중심의 삶의 질 추구
- 베이비붐 세대 은퇴
- 은퇴개념 변화, 은퇴지연
- 융복합 기술로 인한 헬스케어 산업 발전



현재 소비자에게 나타나고 있는 변화의 징후

- 안티에이징, 다운에이징
- 시니어세대의 건강과 외모에 대한 관심 증가
- 베이비붐 세대의 문화적 영향력 증가
- 테크시니어, 테크부머



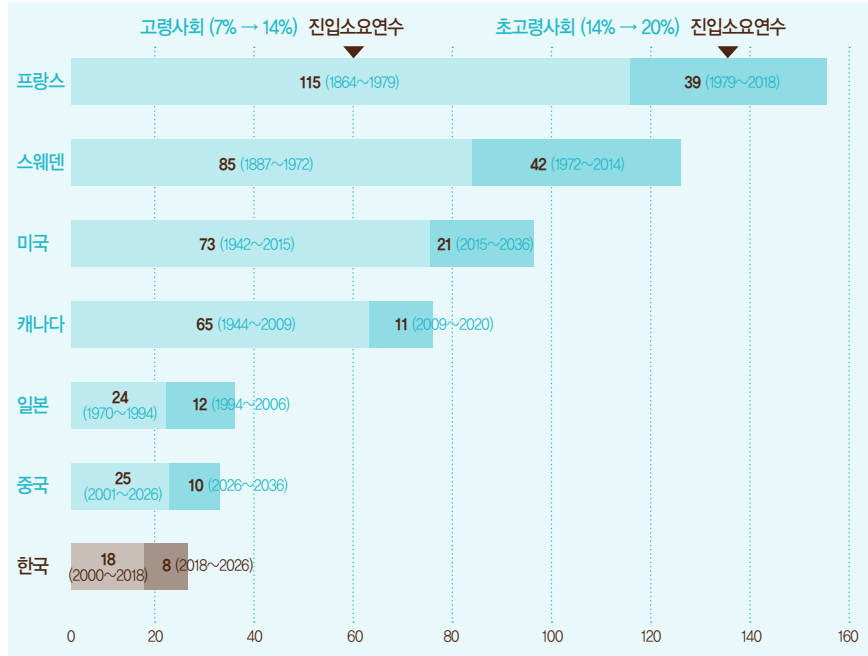
**Trend 2.
뉴 시니어(New Senior)**
세계적으로 고령화가 가속화되어 가는 가운데, 문화적/경제적 부흥의 상징이었던 베이비 부머 세대가 강한 자아 의지와 문화적 아이콘, 높은 테크놀로지 수용력으로 새로운 시니어 라이프 스타일을 만들어 가는 트렌드

2) 뉴 시니어(New Senior) 트렌드를 이끄는 거시적 핵심동인

고령사회로의 진화와 삶의 질 추구 현상

전체 인구 중 65세 이상 인구가 차지하는 비중에 따라 고령화 사회(7~13%), 고령 사회(14~19%), 초고령 사회(20% 이상)로 분류된다. 2020년이 되면 프랑스, 미국을 포함한 많은 국가가 초고령 사회로 진입하게 되며, 한국은 2018년 이후 초고령 사회로 진입하게 될 것으로 보인다.

국가별 인구 고령화 속도



출처 : U.S. Census Bureau, International Database

‘얼마나 오래 사는가’뿐만 아니라, ‘어떻게 오래 사는가’와 같은 삶의 질이 중요한 관심사로 부상하고 있다. 2008년 한국인의 기대수명은 80세지만 질병 없이 건강하게 생활할 수 있는 ‘건강수명’은 71세로 9년의 차이가 있다.

세계 각국의 기대수명 및 건강수명

구분	세계평균	한국	일본	중국	미국	영국	인도
기대수명(2008년 기준)	68.3	80	83	74	78	80	64
건강수명(2007년 기준)	59.7	71	76	66	70	72	56
차이	8.6	9	7	8	8	8	8

출처 : WHO, World Health Statistics 2010

미래의 시니어 베이비붐 세대의 특성

미래의 시니어 세대의 삶이 크게 변화될 것이라고 예상되는 가장 큰 이유는 **은퇴시기를 앞둔 베이비붐 세대가 그동안 경제적/사회적 변화를 이끌어왔던 특성** 때문이다.

미국의 베이비부머는 2차 대전이 끝난 46년 이후 65년 사이에 출생한 사람들로 2억 6천여만 명의 미국 인구 중 29%를 차지하는 미국 사회의 신 주도계층이다. 이들 베이비붐 세대는 이전 세대와는 달리 성 해방과 반전(反戰)운동, 히피 문화, 록음악 등 다양한 사회·문화운동을 주도해 왔다.

미국의 퓨 리서치(Pew Research)에서 세대별로 세대의 아이덴티티에 대해 조사한 결과에 따르면, 베이비붐 세대는 다른 세대에 비해 근면성실함(Work ethic)을 자기세대의 아이덴티티로 꼽았으며, '베이비부머'라는 자체가 세대의 아이덴티티라고 응답한 비율도 4위로 나와 정체성과 자부심이 강한 세대임을 입증하였다.

미국 세대별 아이덴티티 조사결과

What makes Your Generation Unique?

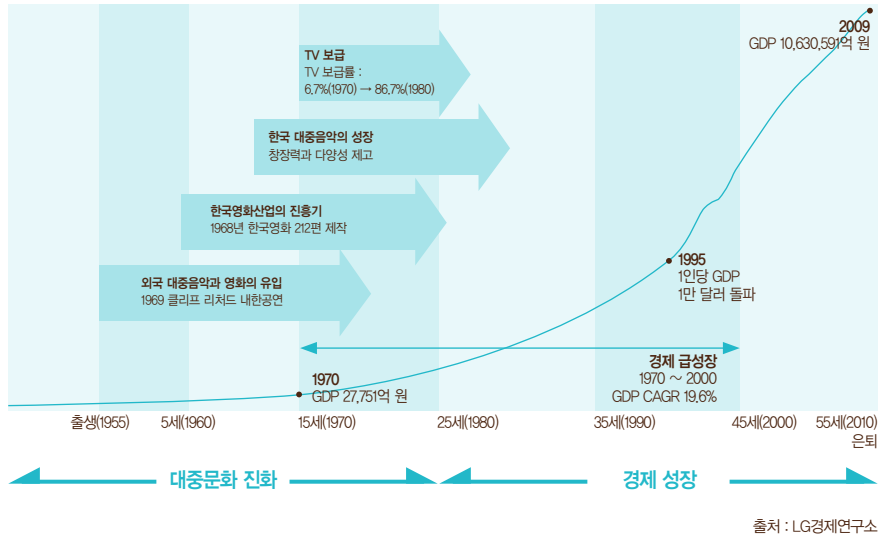
	Millennials	Gen X	Boomers	Silent
1	Technology use (24%)	Technology use (12%)	Work ethic (17%)	WW II, Depression (14%)
2	Music/Pop culture (11%)	Work ethic (11%)	Respectful (14%)	Smarter (13%)
3	Liberal/Tolerant (7%)	Conservative/Trad'l (7%)	Values / Morals (8%)	Honest (12%)
4	Smarter (6%)	Smarter (6%)	"Baby Boomers" (6%)	Values / Morals (10%)
5	Clothes (5%)	Respectful (5%)	Smarter (5%)	Work ethic (10%)

Note : Based on respondents who said their generation was unique/distinct. Item represent individual, open-ended responses. Top five responses are shown for each age group. Sample sizes for sub-groups are as follows: Millennials, n=527; Gen X, n=173; Boomers, n=283; Silent, n=205

출처 : Pew Research Center

국내의 베이비붐 세대는 1955년에서 65년 사이에 태어난 세대로 다양한 대중문화의 유입과 진화, 경제 사회적 성장을 동시에 경험한 세대이다. TV 보급률이 1970년 6.7%에서 1980년 86.7%로 급격히 증가하면서 대중문화 유통이 활발해지고 방송문화가 융성하고 있다. 1970년 ~2000년대에는 한국경제의 급성장 속에서 사회적 제도와 인프라 혜택을 누리면서 경제 성장의 주역으로 활약하였다.

한국 베이비붐 세대의 성장배경



변화하는 은퇴의 개념

은퇴 이후의 삶이 연장되면서 경제적인 이유와 자아실현의 이유로 은퇴의 개념은 ‘일시적 은퇴’, ‘단계적 은퇴’와 같은 새로운 유형으로 변화하고 있다.

자산운용사 퍼트넘 인베스트먼트(Putnam Investment)의 연구에 따르면 은퇴한 미국인의 1/3이 2년 내 비슷한 수준과 책임을 갖는 일을 하고 있는 것으로 나타났다. 더욱이 전 세계적으로 고령화가 가속되면서 은퇴 후 재취업 및 은퇴 연기와 같은 현상은 더욱 확산될 전망이다. 개인적 관점에서 여행이나 재교육 등을 위한 ‘일시적 은퇴’ 등은 늘어나겠지만, 완전히 일을 그만두는 ‘진정한 은퇴’는 현재보다 더 늦어지게 될 것이다. 이와 함께 2~3개 이상의 커리어 패스를 갖는 것도 일상적인 현상이 될 것이며, 더욱 많은 사람이 새로운 직업을 찾게 될 것으로 전망된다. 캐나다 온타리오 주 정부는 65세 의무정년퇴직규정을 인권침해로 보고 이를 폐지했다. 기대여명이 길어지면서 계속 일하겠다는 사람들이 늘어나고 베이비붐 세대가 은퇴하기 시작하면서 인력이 부족하다는 우려가 맞물렸기 때문이다. 이에 따라 ‘호출 근무형 은퇴자’나 ‘단계적 은퇴’ 같은 신조어가 등장한다.

응복합 기술의 발전과 헬스케어 산업 발전

전반적으로 기술이 디지털화, 소형화되면서 **의료기기 기술이 아날로그에서 디지털로 전환**되고 있다. 각종 의료 및 정보기기가 소형화·모바일화되면서 헬스케어의 시간과 장소의 제약이 점차 제거되는 추세이다. 진료현장 또는 일상생활 중에 휴대용 소형 진단기기로 실시간 생체신호를 측정하여 건강관리 및 질병진단에 활용할 수 있게 된다. 태블릿 PC와 같은 휴대용 진료정보 단말기와 병원의 종합정보시스템을 연동하면서 진료의 효율성이 비약적으로 향상되고 있다. 개인 건강정보의 축적·분석이 가능해짐에 따라 과거 질병치료(cure) 중심의 의료서비스가 **개인 맞춤형의 일상 건강관리(care) 개념으로 확장되었다**. 다양한 생체신호 센서 및 고성능 무선 통신기기를 이용해 일상생활 현장에서 혈당, 맥박, 심전도를 모니터링하는 방향으로 발전하고 있다.

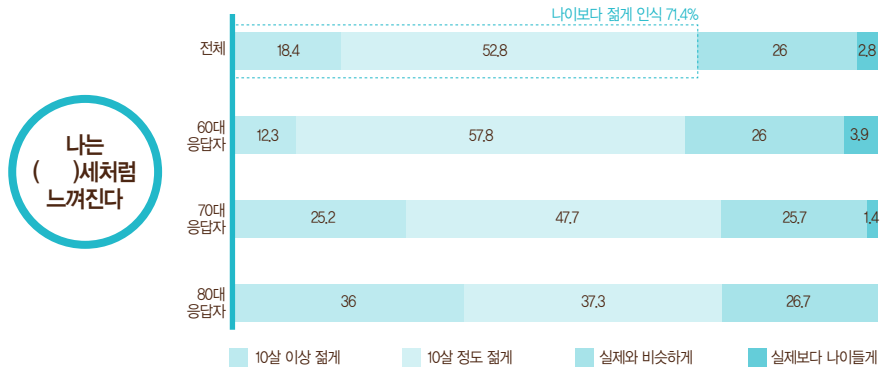
대용량의 개인 유전자 정보 및 디지털 영상진단 데이터가 폭증함에 따라 글로벌 IT기업은 헬스케어 정보의 처리·서비스 사업을 강화하고 있다. 마이크로소프트는 미국의 아직스, 메드스토리, 센털리온을 차례로 인수하고 의료정보 검색사업을 강화하고 있다. IBM은 2010년 애틀라(美)와 협력해 환자의 진료·영상진단 자료와 임상병리 데이터를 자동 분석하고 최적 치료법을 제시하는 진료 지원 서비스를 출시하였다.

3) 뉴 시니어(New Senior)의 특성

뉴 시니어 세대의 젊음에 대한 욕망

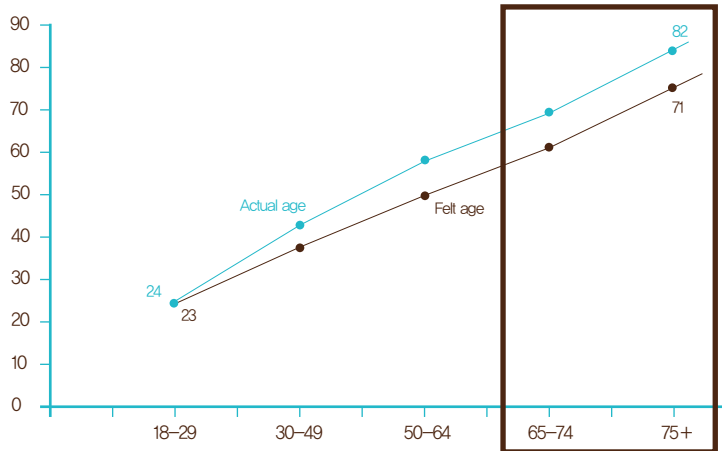
뉴 시니어 세대는 실제 나이보다 스스로를 젊다고 생각하며, **건강과 외모에 대한 관심이 많다**. 미국의 퓨 리서치(Pew Research)에서 발표한 자료에 의하면, 사람들은 실제 나이와 감성 나이의 차이가 발생하는데, 50세 이후로 점점 격차를 보이며, 65세 이후부터 평균 10년 이상 스스로를 젊게 생각하고 있었다. KDI 국제정책대학원 정권 교수가 60세 이상의 시니어 세대를 대상으로 조사 발표한 '노년층 라이프 스타일 조사' 자료에 의하면, 국내 시니어들도 응답자의 71.2%는 스스로를 실제 나이보다 젊게 느끼고 있다고 한다.

미국과 한국 시니어 세대의 실제 나이와 인지 나이 비교



The Gap between How Old We Are and How Old We Feel

Averages for actual age vs. felt age

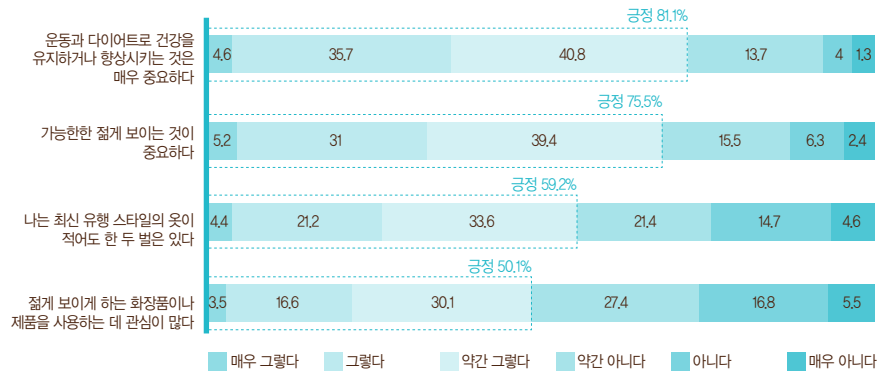


Note : Asked of all 2,969 adults in the survey.

출처 : Pew Research Center / LG경제연구소

KDI 국제정책대학원 정권 교수가 60세 이상의 시니어 세대를 대상으로 조사 발표한 ‘노년층 라이프 스타일 조사’ 자료에 의하면, ‘운동과 다이어트로 건강을 유지하거나 향상시키는 것(81.1%)’, ‘가능한 젊어 보이는 것(75.5%)’이 매우 중요하다고 응답했다.

국내 시니어 세대의 건강과 외모에 대한 관심(%)



이러한 경향으로 인해 노화를 막는 ‘안티에이징(anti-aging)’과 젊어지려는 ‘다운에이징(down-aging)’이 패션, 잡화, 뷰티 산업의 주요 트렌드로 부상했다. 연간 6조 원 규모의 화장품 산업에서 안티에이징 제품은 매년 30% 이상의 가파른 매출 증가세를 보이고 있다.

문화적 가치 향유 욕구가 높은 뉴 시니어 세대

뉴 시니어는 **문화 향유 욕구를 적극적으로 발현**하는 첫 시니어 세대로, 이들을 공략하는 공연 시장에서도 주요 고객층으로 부상하고 있다. 최근 에릭 클랩튼(2011년 2월), 산타나(2011년 3월), 이글스(2011년 3월) 등 뉴 시니어의 추억을 자극하는 거장들의 내한공연이 성행을 이루었다. 또한 중장년층 관객의 호응에 힘입어 연극 〈민들레 바람피어〉가 관객 10만 명을 돌파하였으며, 〈친정엄마〉관객의 절반은 50대 이상이라고 한다. 영화, 방송, 음악계에서도 감성을 뉴 시니어 세대의 감성을 자극하는 콘텐츠가 인기를 끌고 있는데, 국내에서는 노년의 사랑을 그린 영화 〈그대를 사랑합니다〉가 100만 관객을 돌파하여 연장상영을 하였고, 1970년대 통기타 문화 아이콘인 ‘세시봉’이 재등장하여 큰 인기를 끌고 있다.

2011년 내한 공연한 에릭 클랩튼과 산타나, 국내가수 세시봉



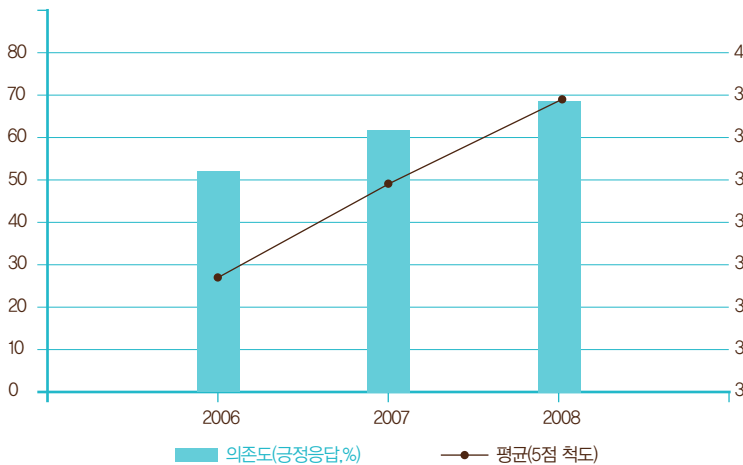
출처 : www.newsen.com/news,khan.co.kr/biz.heraldm.com

테크놀로지 산업의 새로운 소비자 뉴 시니어 세대

뉴 시니어 세대의 인터넷 사용률과 소셜미디어 참여율이 지속적으로 증가하고 있다. 50대 이상 고연령대의 인터넷 의존도가 지속적인 증가 추세에 있는 것으로 나타났다. 온라인 미디어랩 나스미디어가 지난 2008년, 네티즌 5천 명을 대상으로 조사한 결과, 50대 응답자의 68.6%가 인터넷 의존도에 대한 질문에 ‘높음’ 혹은 ‘매우 높음’을 선택했다. 또, Media Post’s Engage 에서 발표한 ‘Boomers 2010’ 보고서에 따르면 세대별 소셜미디어 참여율 조사 결과, 44~62세의 베이비붐 세대들의 참여율이 눈에 띄게 증가하고 있음을 알 수 있다.

뉴 시니어세대의 인터넷 이용률과 소셜미디어 참여율

50대 이상 인터넷 의존도 ‘높음/매우높음’의 응답비율



출처 : 나스미디어/Media Post’s Engage ‘Boomers 2010’

Social Media Participation By Generation

US Internet users who currently maintain a social networking site profile.

	2007	2008	2009
Millennials(14-26)	71%	76%	77%
Generation X(27-43)	51%	57%	61%
Boomers(44-62)	30%	31%	46%
Matures(63-75)	10%	14%	36%
Total(14-75)	45%	48%	57%

※ 85% of younger Boomers check into social media sites at least once a week or more

※ 73% of older Boomers check into social media sites at least once a week or more

출처 : 나스미디어/Media Post's Engage 'Boomers 2010'

마이크로소프트사는 2009년 'Boomers and Technology'라는 보고서를 발표했다. 보고서에는 테크놀로지와 관련된 베이비붐 세대의 특성을 15가지로 요약하고 있다. 주요 특성으로 언급된 내용은 온라인을 통한 건강관리의 얼리어답터들이며, 그들에게 맞춤형 전자기술을 기대한다는 것이다. 또한 비디오 게임과 같은 테크놀로지 기술이 베이비붐 세대의 새로운 여가 생활이 될 것이라고 언급했다. Apple의 iPad는 글씨 크기를 크게 조절할 수 있고 알기 쉬운 아이콘으로 메뉴 표시가 되어 있어 베이비부머에게도 큰 인기를 얻고 있다. 마케팅 기업 Mary Furlong & Associates의 대표 Mary Furlong은 베이비붐 세대들이 컴퓨터보다 iPad 사용이 더 쉬워 iPad에 관심이 높다고 말했다.

아이패드에 관심을 보이는 미국의 베이비부머들



출처 : contact.thoth.kr/www.investors.com

4) 뉴 시니어(New Senior)와 미래 디자인 시사점

젊은 감성으로 패션화된 일상용품 디자인

시니어에 대한 고정관념보다 어린 감각으로 공략하여 뉴 시니어의 젊음에 대한 욕구를 충족시킬 때 비즈니스 기회가 발생하며, 일상품도 젊은 감성으로 패션화시키는 디자인이 요구되고 있다. 캐나다에서 베이비붐 세대를 대상으로 발행하고 있는 'Zoomer'라는 매거진은 베이비붐 세대의 젊고 세련된 리얼패션을 'Look of the day'라는 코너를 통해 게재하고 있다. 여성 패션 브랜드 '르베이지'는 30대 감성의 디자인으로 뉴 시니어 시장을 공략하여 매출이 2009년 120억 원, 2010년 300억 원으로 급성장하였다.

시니어 세대를 대상으로 한 생활용품을 온라인으로 판매하는 '골드 바이올린'은 시니어 세대의 생활필수품들을 신체적, 경제적, 심리적, 사회적 여건을 고려한 제품 개발과 더불어 패션과 자부심의 액세서리로 디자인하여 인기를 끌고 있다.

캐나다 베이비붐 세대 패션과 브랜드 '르베이지', '골드 바이올린'



출처 : www.zoomermag.com/fashion, hankyung.com, www.goldviolin.com

문화적 향수를 미래관점으로 재해석하는 디자인

뉴 시니어 세대의 높은 문화적 향유 욕구를 자극하기 위해서는 과거 풍요로웠던 **문화적 부흥기** 때의 **아이콘들을 적극적으로 활용**하되, **미래 관점으로 재해석**하여야 한다. 이는 뉴 시니어 세대에게는 추억의 공감대를 형성하고, 젊은 세대에게는 새로운 디자인으로 어필될 수 있다.

폭스바겐은 스위스 제네바 모터쇼에서 21세기형 콘셉트카로 60년대 샌프란시스코 히피들의 상징이었던 ‘불리(Bulli)’라는 자동차를 미래적으로 재해석한 모델을 선보였다. 투톤 컬러에 화이트 실내 센터페시아 장식으로 꾸며졌으며, 조수석에 장착된 아이패드의 앱에 손가락을 대고 운전석 쪽으로 날리면 LED 클러스터에 앱이 입력된다.

폭스바겐 콘셉트카 ‘불리’, 영국의 클럽 ‘Maggie’s’



출처 : news.mk.co.kr/www.thehandbook.com

하이테크놀로지와 결합된 헬스케어 제품과 서비스 디자인

뉴 시니어들은 자신의 건강을 위해 테크놀로지를 적극적으로 수용하게 될 것이다. 이에 따라 집안에서도 손쉽게 건강을 체크하고 관리할 수 있도록 **인테리어, 가전제품들과 결합될 수 있는 헬스케어 제품 디자인**이 요구된다.

노키아에서 Senior Citizen을 타겟으로 선보인 콘셉트 제품 ‘Health Guard’는 RFID tag를 이용해 사용자가 냉장고 안의 어떤 제품을 소비하는지 트래킹하여 모니터에 표시한다. 나이가 들수록 기억력이 감퇴하여 어떤 약을 언제 먹어야 하는지, 현재 어떤 영양분이 필요한지 등을 스스로 판단하기가 어려워지므로 음식, 약, 영양 정보 등을 실시간으로 제공한다.

MIT 미디어랩의 졸업생인 밉체 포우(Ming-Zher Poh)가 발표한 ‘메디컬 미러(Medical Mirror)’는 흔히 사용되는 웹캠으로 사람의 건강을 체크하는 콘셉트이다. 거울의 뒷면에 웹캠이 장착되어 있어 사람이 거울을 보면 그의 얼굴색에서 나타나는 미세한 변화를 감지하여 건강

수치가 거울에 숫자로 표시된다. 창문과 같은 실내 가구는 물론, PC의 웹캠이나 스마트폰에서도 사용할 수 있다. 또한, 원격 진료가 필요할 때 이 방식은 더욱 유용하다.

후지쯔는 최근 병원 시설을 이용할 때, 그 과정을 쉽게 이용하기 위한 솔루션을 제시했다. 그것은 무선통신 시스템을 이용한 전자카드 홀더. 전자카드 홀더에 IC등록카드를 카드에 꽂으면 자동으로 내비게이션과 전자 병원 기록 시스템을 연결해 별도의 등록절차를 거칠 필요 없이 검사를 시작할 수 있으며, 대기자가 많을 때는 환자가 어디에 있더라도 진동이나 디스플레이를 통해 알려준다.

Health Guard, Medical Mirror, Electronic Paper-based Outpatient Guidance Solution



출처 : www.trendhunter.com/www.trenddb.com

뉴 시니어(New Senior)의 미래 디자인 시사점 요약

Trend 2.

뉴 시니어 (New Senior)

미래 디자인 시사점

- 젊은 감성으로 패션화된 일상용품 디자인
 - 패션 디자인
 - 젊은 감성 나이를 타겟으로 한 디자인
 - 생활용품 디자인
 - 시니어를 배려하는 기능을 포함하되, 패션화, 역세서리화
- 문화적 향수를 미래 관점으로 재해석하는 디자인
 - 60~80년대 문화적 전성기 아이콘에 대한 미래적 재해석
 - 과거 대량소비 제품들의 아이콘에 대한 재해석
- 하이테크놀로지와 결합된 헬스케어 제품과 서비스 디자인
 - 기억력 감퇴를 예방하고 방지할 수 있는 생활 제품
 - 숨겨진 센서로 실시간으로 건강을 체크하고 원격진료 서비스와 연결되는 디자인

3. 어반 서바이벌리스트(Urban Survivalist)

1) 개념정의

예측 불가능한 환경적 문제와 급속도로 변화하는 테크놀로지의 발전이 미래에 대한 불안감을 증가시키면서, 소비자들이 위험에 대비한 안전 지향적인 소비를 추구하고, 정서적 안정과 심리적 치유를 삶의 중요한 가치로 인정하게 되는 트렌드.

Trend 3. 어반 서바이벌리스트(Urban Survivalist) 도출 개요

미래 소비자 라이프 스타일에 영향을 주는 핵심동인

- 글로벌 자연재해 증가
- 자원고갈
- 기술발전의 가속화



현재 소비자에게 나타나고 있는 변화의 징후

- 자연재해로 인한 불안감 증폭
- 기술발전으로 인한 신종 스트레스 발병
- 일상에서 자가생존을 준비하는 소비자들
- 휴뇌법, 명상 부상
- 힐링여가의 부상



**Trend 3.
어반 서바이벌리스트
(Urban Survivalist)**
예측 불가능한 환경적 문제와 급속도로 변화하는 테크놀로지의 발전이 미래에 대한 불안감을 증가시키면서, 소비자들이 위험에 대한 안전 지향적인 소비를 추구하고, 정서적 안정과 심리적 치유를 삶의 중요한 가치로 인정하게 되는 트렌드

2) 어반 서바이벌리스트(Urban Survivalist) 트렌드를 이끄는 거시적 핵심동인

자연재해로 인한 환경적 불확실성 증가

2010년은 최악의 자연재해가 일어난 해로 기록되었으며, 2011년 상반기 발생하고 있는 자연재해들은 앞으로 2010년보다 더한 재해들이 발생할 수 있다는 불확실한 미래를 예상하게 한다.

브뤼셀에 있는 재해연구센터가 발표한 '2010 연례 재해통계 보고서'는 지난해 전 세계적으로 발생한 자연재해는 모두 385건이며 이로 인해 29만 7000여 명이 사망하고, 1,239억 달러(약 133조 원)의 경제적 손실이 초래된 것으로 보고했다. 2010년은 특히 아이티 지진과 러시아 흑서 등 2건의 초대형 재난으로 20년 이래 최악의 해로 기록되었다.

2011년 3월 11일 일본 동북부 지방에서 발생한 진도 9.0의 지진은 경제적 피해 규모가 역대 최대인 3,000억 달러(약 325조 원)에 이를 것으로 예상되고 있으며, 지진 자체로 끝나지 않고 후

쿠시마 원전사고로 인한 2차적인 피해가 장기화되고 있다. 세계 곳곳에서 불가항력적인 자연재해와 돌발적인 테러 등이 잇따라 발생하자 '재난 관리 사업'이 블루오션으로 부상하고 있다. 재난대비체제가 중요하게 부각되면서 전문기업이 탄생하는가 하면 위기대응팀을 신설하는 회사도 증가하고 있다.

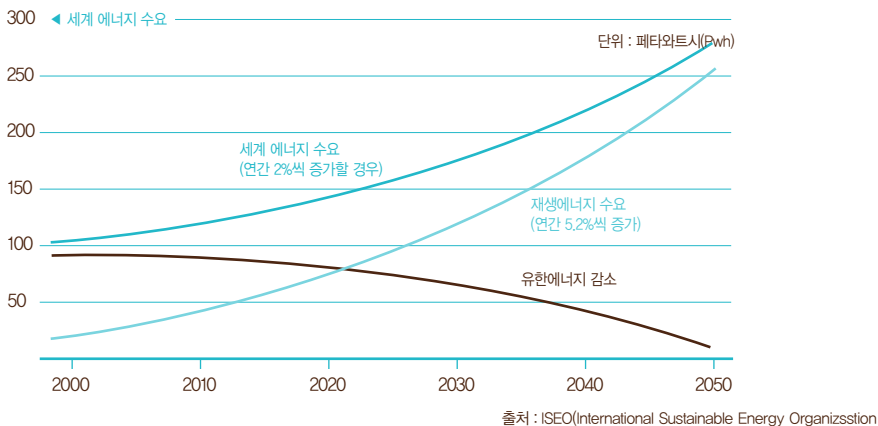
세계적인 회계법인 딜로이트는 지난 2월 영국 킹스칼리지 전쟁학파가 개발한 파생상품을 사들여 새로운 분야의 사업을 시작했다. '전쟁 게임'을 통해 기업들이 사업 현장에서 발생할 수 있는 돌발 변수에 대한 대처 방안을 사전에 준비하도록 지원하는 것이다.

영국의 대형 투자은행 HSBC는 최근 다양한 부서에서 차출한 인력으로 기후 위기 대응팀을 발족했다. 지구 전역을 상대로 지정학적으로 위험지역을 선정하고 감시 및 대응 전략을 마련해 은행과 고객의 이익을 보존하겠다는 전략이다.

자원고갈로 인한 환경적 불확실성 증가

석유, 물 등 현대 소비자의 주요 에너지원들이 가까운 미래에 고갈될 것이라는 예측이 현실화 되어가고 있으며, 이에 따라 자원전쟁이 초래될 것이라는 부정적인 미래상이 대두되고 있다. ISEO에서 발표한 세계 에너지 시나리오를 보면 에너지 수요의 증가를 재생에너지가 따라잡지 못하고 있으며, 세계미래회의에서는 '세계 3차 대전은 물 전쟁'이라며 향후 10년 안에 물값이 원유 가격만큼 오를 것이라고 발표하기도 하였다.

세계 에너지 시나리오 2000~2050



기술발전의 역효과로 인한 미래 불확실성 증가

후기 정보화 사회로 진화하면서 **기술의 발전 속도가 예측 불가능할 정도로** 빨라지자 불안한 미래상과 더불어 기술의 발전 속도를 따라가지 못하는 **윤리와 가치관 혼란의 문제들이** 야기되고 있다. 세계적인 미래학자 ‘레이 커즈와일’은 07년 ‘특이점이 온다(The Singularity is near)’란 책을 출간하면서 가까운 미래에 기술의 발전이 인간 사고를 초월하는 ‘Singularity(특이점)’ 시대가 도래하여 기술의 진화를 인간이 통제하지 못하는 시기가 오고 있음을 경고했다. 2029년이 되면 컴퓨터 지능이 인간과 동일한 수준에 도달하고, 2050년에는 지구촌 인구 93억 명의 지능을 다 합친 것보다 컴퓨터 한 대의 지능이 더 높아져 기술의 발전이 인간 사고를 초월하게 된다는 것이다. 2020년 다보스 포럼에서 발간한 보고서 ‘Value for the Post Crisis Economy’에는 세계 10개국 13만 명을 대상으로 실시한 설문조사 결과 응답자의 3분의 2 이상이 ‘**지금 위기가 윤리와 가치관의 위기이기도 하다**’고 생각하는 것으로 나타났다. 일본 심리학자 하세가와 마리코는 “인류학자의 관점에서 볼 때 최근의 변화는 너무 빠른 변화였다며 역사의 99%를 수렵, 채집으로 보낸 인류가 그 스피드를 따라잡기 쉬울 리가 없고 그런 사회가 마음 편할 리가 없다.”라고 했다. 2010년 8월 미국 뉴욕타임스에 발표된 내용에 따르면 사람들이 디지털기기를 통해 쉬지 않고 뇌에 정보를 공급하면 뇌의 능력을 저하시키는 결과를 초래할 수 있다고 과학자들은 경고하기도 했다.

3) 여반 서바이벌리스트(Urban Survivalist)의 특성

자연재해로 인한 불안감 증가와 자가생존을 준비하는 소비자

최근 들어 자연재해의 피해가 현실적으로 다가오면서 이에 대한 불안감을 느끼는 정도가 경제나 정치적인 위험보다 더 크게 인지되고 것으로 나타났다.

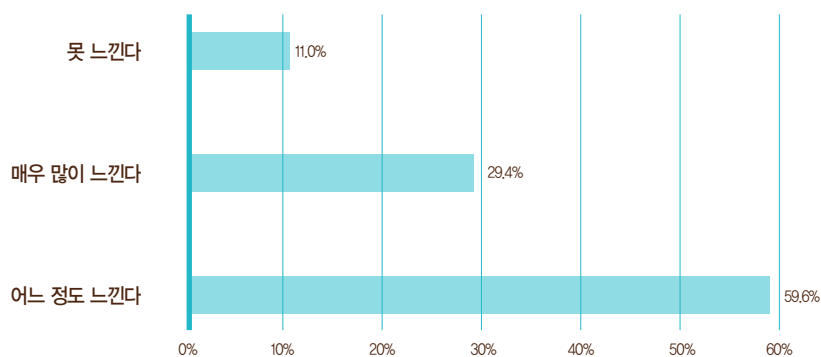
2011년 3월 22일 온라인 취업포털 사람인(www.saramin.co.kr)이 자사 회원인 성인남녀 1198명을 대상으로 ‘대규모 자연재해가 우리나라에도 일어날 수 있다는 불안감을 느끼는지’에 관한 설문을 진행한 결과 89%가 ‘느낀다’라고 답했다. 이에 자연재해와 관련한 불안 요인으로 는 ‘시기, 규모를 예측할 수 없는 것’이 1위를 차지했다.

취업포털 잡코리아가 2011년 남녀 직장인 321명을 대상으로 <불안감 정도와 요인>에 대해 조

사한 결과, 응답자의 85.7%가 '요즘 국내외 경기 상황이나 자연재해 등으로 막연한 불안감을 느낀다'고 답했다. 다음으로 국내 경기침체에 대한 불안감(42.7%), 한반도의 분단에 대한 불안감(29.0%), 직장에서 해고될까 우려되는 고용불안감(25.5%) 순으로 나타났다.

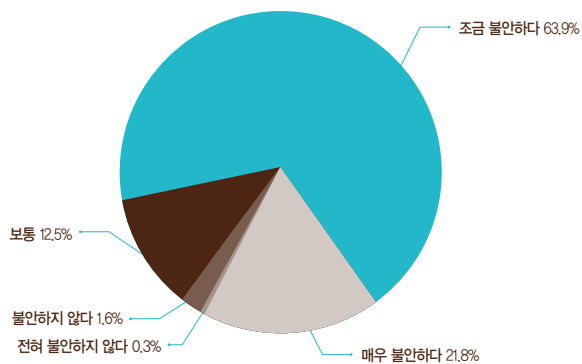
한국 소비자들의 자연재해에 대한 불안감

대규모 자연재해가 우리나라에도 일어날 수 있다는 불안감



출처 : 사람인(www.saramin.co.kr)

[직장인]국내외 경제 상황, 자연재해 등으로 인한 불안감



출처 : 잡코리아(www.jobkorea.co.kr)

테러와 자연재해, 세계 경제위기 등 개별 국가의 힘으로 해결할 수 없는 문제들이 곳곳에서 불거지면서, 최근 수년 새 불안한 미래를 준비한다는 뜻에서 자신들을 ‘프레퍼(preppers)’라고 부르는 새로운 생존주의자들이 등장했다.

과거 생존주의자는 대부분 교외로 나가 오두막 등을 짓고 야외생활을 하고 음모론에 귀를 기울이고 종말론을 설파하였으나, 프레퍼들은 더 이상 외진 곳으로 숨지 않고 많은 정보를 취합해 위기 수준과 구호단체의 한계를 예측하고 준비를 통해 **위기 시 독자 생존 확률을 높인다.**

프레퍼 규모에 대한 정확한 통계는 없지만, 최근 수십 년간 최고 규모일 것으로 추산된다. 뉴욕시의 경우 2004년 여론조사에서는 18%의 시민이 ‘재난 준비를 고려 중’이라고 응답했지만, 최근에는 50%로 급증했다.

과거 생존주의자와 달리 프레퍼들은 허황된 공포보다는 실제하는 위기에 대처하려 하며 대부분 정상적인 직업과 가정이 있고 사회 구성원으로서의 역할도 충실히 하는 것이 특징이다. 프레퍼 홍보 인터넷 사이트 ‘왓이즈프레퍼’ 운영자 데이비드 힐에 따르면 많은 사람이 도심이나 부도심에 살면서 프레퍼를 자처하며, 이들 상당수는 인류의 당면 과제에 현명한 대안을 제시한다고 한다. 도심 정원에서 작물을 키우는 법을 개발·전파하는 프레퍼도 있고, GMO를 두려워하는 프레퍼들은 유기농 작물을 재배해 공급하기도 한다.

3세대 생존주의자 프레퍼(Preppers)



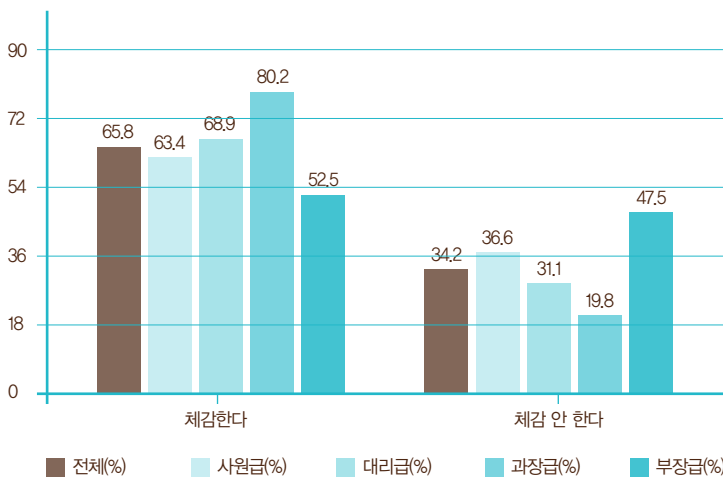
출처 : www.segye.com/www.americanpreppersnetwork.com 이미지 재구성

기술발전으로 인한 신증 스트레스와 '휴식'의 가치 재발견

기술의 발전이 현대인의 삶을 편리하게 만든 것은 사실이지만, 진정한 휴식과 정신적 안정에 있어 많은 문제를 발생시킨다. 미국의 시사주간지 뉴스위크 인터넷판은 과거 10년간 인터넷의 발달로 인해 사라지고 있는 15가지를 선정해 제시했다. 15가지 안에는 '나인 투 파이브(9 to 5)', '집중력(Concentration)', '휴가(Vacation)', '프라이버시(Privacy)'가 속한다.

2010년 잡코리아가 국내의 기업에 재직 중인 남녀 직장인 857명을 대상으로 <테크노 스트레스 증후군>을 주제로 설문한 결과, 응답자의 66.8%(564명)가 테크노 스트레스를 겪고 있다고 한다. 테크노 스트레스(Techno Stress)란, 노동자가 새 기술에 대응하지 못해 생기는 정신적 부담 또는 새 기술에 따른 사회적 변화에 수반하는 일반적인 마찰을 일컫는 신조어이다.

테크노 스트레스 체감 여부에 대한 조사



출처 : www.eknews.net

기술발전 속에서 사라져가는 삶의 여유를 되찾기 위한 소비자들의 움직임은 최근 '휴뇌법', '명상에 대한 붐'으로 나타나고 있다. 2011년 상반기 베스트셀러에 오른 책 '생각 버리기 연습'은 일본 쓰키요미지 주지 스님으로 일반인을 위한 좌선 지도를 해온 코이케 류노스케가 지은 책으로 '휴뇌법'을 주제로 하고 있다.

베스트셀러 '생각 버리기 연습'의 저자 코이케 류노스케 스님



출처 : www.news-today.co.kr/www.olpost.com

최근 네티즌들 사이에서 이슈가 되고 있는 'Do Nothing for 2minutes'라는 사이트는 접속하면 단지 수평선이 보이는 바닷가 풍경과 잔잔한 파도소리만 있을 뿐이다. 접속자가 유일하게 할 수 있는 행동은 2분 동안 아무것도 하지 않는 것. 정보의 홍수에 갇혀 있는 네티즌들에게 이러한 침묵의 시간을 통해서 뇌의 활동을 잠시 쉬고 휴식을 가져다준다는 것이 이 사이트의 목적이다. 실제 이 사이트는 오픈한 지 한 달이 되지 않아서 28만 명의 페이스북 팬을 만들었다. 최근 들어 국내에 명상센터와 서비스를 이용하는 사람들도 증가하고 있다. 이와 같은 명상붐은 해외로도 전파되고 있는데, 2008년 미 국립보건원(NIH) 산하 대체의학연구소가 발표한 보고서에 따르면 미국인의 38%가 대체의학을 이용하거나 이용 중인 것으로 나타났다. 명상센터에 이어 스마트폰 애플리케이션으로 휴(休) 테크를 실행하는 현상도 나타나고 있다. 국내 1위 명상기업 (주)단 월드는 스트레스와 피로가 쌓일 때 누구나 쉽게 뇌파를 안정시켜 에너지를 충전시킬 수 있는 디지로그 명상앱을 출시하였다.

Do Nothing for 2minutes, 명상 애플리케이션



출처 : www.donothingfor2minutes.com/news.chosun.comxportsnews.hankyung.com

4) 어반 서바이벌리스트(Urban Survivalist)와 미래 디자인 시사점

로우테크(Low-tech) 디자인

현재의 첨단기계나 새로운 기술을 사용하지 않고도 더 안전하고 지속 가능하도록 디자인하는 것이 더 미래지향적인 디자인으로 평가받게 될 것이다. 이는 과거 자연과 더불어 살아가던 삶의 방식에서 발견되며, 특별한 테크놀로지를 사용하지 않지만 오프라인이 되어도 인간 스스로 살아갈 방법을 제안해 준다.

Nina Tolstrup가 디자인한 DIY Movable Outdoor Kitchen은 이동 가능한 야외 주방기구로 뛰어난 기술과 장비를 사용하지 않고 싱크대, 조리대, 도마 및 수납 시설 등을 갖추고 있다. 양동이 싱크대에서 사용한 물은 호스로 연결하여 재활용할 수 있는 지속가능하고 친환경적인 디자인이다. Yanes Wuhl가 디자인한 Wood Burning Stove는 과거의 난로의 형태와 유사한 스토브로 빨감의 수납공간과 불을 지피는 과정에서 발생하는 온기로 방을 덥히고 상단에는 주전자를 올려 물을 끓일 수 있다. 문은 장갑 없이 열 수 있는 재질로 만들어졌으며 소박하고 모던한 형태로 안락한 주방 인테리어와 어울리는 작품이다.

참나무와 도자기로 만든 조명 시리즈 Tafelstukken Lighting Objects는 테이블, 바구니, 조명 기구의 세 가지 역할을 하는 현대적인 작품이다.

DIY Movable Outdoor Kitchen, Wood Burning Stove, Tafelstukken Lighting Objects



Movable Outdoor Kitchen

Wood Burning Stove

Tafelstukken Lighting Objects

출처 : www.designboom.com

인간의 감각과 자연의 요소를 활용한 서정적인 디자인

테크놀로지를 활용하되, 이를 전면에 드러내지 않고 **인간의 감각과 교감**하면서 물, 공기, 빛 등의 **자연의 요소와 소통**하게 하는 안락하고 서정적인 디자인이 **휴식을 주는 공간을 디자인**하는데 적용되어야 할 것이다.

한국의 디자이너가 디자인한 Ripple Effect Tea Table은 파장을 디자인 요소로 이용한 시적인 테이블이다. 사람을 만나고 이야기를 나누다 보면 그 사람으로부터 파장이 일어나게 되는데 이러한 파장을 마치 프로젝터로 스크린에 영사하는 것처럼 잔을 놓은 행위로 인하여 일어나는 파장으로 표현하고 있다. Ripple Stool은 Znug Design 작품으로 사람이 앉거나 건드리면 잔잔한 물결이 일어나는 의자이다.

Simon Heijdens의 작품인 Shade는 외부의 센서로 빛과 바람에 반응하여 끊임없이 변화하는 자연을 빛과 그림자를 통해 실내로 끌어들인다. 유리 표면에 붙은 새로운 소재의 필름이 투영도를 조절하여 투명과 불투명에 따라 내부 바닥에 그래픽적인 그림자 패턴이 형성된다.

Ripple Effect Tea Table, Ripple Stool, Shade



출처 : www.designwarrior.net/www.designflux.co.kr/www.dezeen.com

창조적 단절을 제공하는 제품과 서비스 디자인

육체적 건강을 실시간으로 체크하고 케어하는 침단의료 분야뿐 아니라, 미래에는 **정신적·정서적 건강을 위한 케어시설과 서비스** 또한 주목을 받게 될 것이다. 이에 따라, 복잡한 현실에서 필요에 따라 **능동적으로 창조적 단절을 실행할 수 있도록 지원해 주는 제품과 서비스 디자인**이 요구된다.

Aalto University의 학생인 Johanna Nieminen은 핸드폰 같은 테크놀로지에서 벗어나 휴일을 보내는 아이디어인 ‘Disconnected Holidays’를 선보였다. 사이트에 이름과 주소를 남

기면 빈 상자가 배달되고, 거기에 휴대폰을 담아 보내면 며칠 후 주인에게 다시 돌아오는 시스템이다. 포드에서는 차 안에서는 휴대전화 수신을 막는 기능을 추가했다. ‘방해하지 마세요(Do Not Disturb)’ 버튼을 누르면 차 안에서는 문자 메시지나 전화 수신에 방해로부터 해방된다. 네트워크로 끊임없이 정보를 소통하는 SNS 서비스가 점차 증가하면서 반대로 네트워크의 수신을 차단하는 기능이 추가되고 있는 것이다. 건강, 웰빙을 지향하면서 자연적 치유를 강조하는 에코-힐링(Eco-Healing)형 리조트도 선보이고 있다. 강원도 홍천에 들어선 ‘힐리언스 선마을’은 자연 그대로의 삶을 체험함으로써 도시의 삶과 때를 씻어낼 수 있는 복합 휴양 시설이다. 해발 250미터 고지의 숲 속에서 술, 담배는 물론이고 텔레비전, 에어컨, 냉장고도 없는 ‘의도된 불편함’을 감수해야 한다. 모든 건물은 지열, 태양열 등 친환경적 에너지 시스템으로 작동하고, 벽지, 페인트는 물론 객실 내 물품이 모두 친환경 제품이다.

Disconnected Holidays, 포드사의 네트워크 차단 서비스, 힐리언스 선마을



출처 : tm.uiiah.fi/wayout/www.trenddb.com/economy.hankooki.com

어반 서바이벌리스트(Urban Survivalist)의 미래 디자인 시사점 요약

Trend 3.

어반
서바이벌
리스트
(Urban
Survivalist)

미래 디자인
시사점

● 로우테크(Low-tech) 디자인

- 하이테크가 아닌 과거의 견고하고 지속가능한 디자인 방법을 적용
- DIY, 자가동력을 이용한 제품 디자인

● 인간의 감각과 자연의 요소를 활용한 서정적 디자인

휴식공간 디자인

- 인간의 감각과 자연의 요소를 활용한 서정적 디자인
- 외부 자연의 요소가 내부 공간과 소통이 가능한 디자인

● 창조적 단절을 제공하는 제품과 서비스 디자인

- 휴대전화, 네트워크에 스스로 On/Off가 가능한 공간 기능
- 자연적 치유를 표방하는 휴식 서비스의 공간 디자인

4. 여성 소비자

1) 개념정의

여성의 사회참여 증가로 소비력이 증가하고, 지식기반의 사회로 전환되면서 감성과 공감능력이 강한 여성 소비자의 영향력이 증대되는 트렌드.

Trend 4. 여성 소비자 도출 개요

미래 소비자 라이프 스타일에 영향을 주는 핵심동인

- 위미노믹스, 이브올루션, Female Economy
- 감성소비 시대
- 드림 소사이어티
- 여성 사회참여 증가



현재 소비자에게 나타나고 있는 변화의 징후

- 자신을 위한 소비
- 시간압박 스트레스
- 소통과 정보공유, 와이파이로거
- 친환경 제품 소비자



Trend 4. 여성 소비자

여성의 사회참여 증가로 소비력이 증가하고, 지식기반의 사회로 전환하면서 감성과 공감능력이 강한 여성 소비자의 영향력이 증대되는 트렌드

2) 여성 소비자 트렌드를 이끄는 거시적 핵심동인

여성의 경제적 영향력 증가

여성의 활발한 사회진출 증가와 함께 여성이 구매력의 70%를 차지하고 상거래를 좌우하는 일명 ‘위미노믹스(Womennomics)’, 또는 ‘이브올루션(EVEolution)’의 시대가 도래했다.

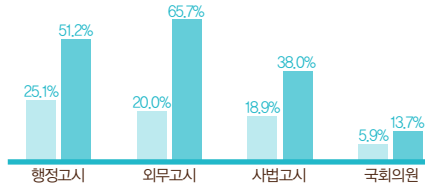
미국의 학사 학위 소지자의 비율도 여성 30퍼센트, 남성 28퍼센트로 여성이 남성을 추월했다. 현재는 그 어느 때보다 많은 여성이 전문대학원에 진학하고 있다. 1972년에는 전문대학원에 진학한 학생의 11퍼센트가 여성이었고, 2005년에는 그 비율이 49퍼센트였다.

국내에도 1990년 13.3퍼센트에 불과하던 여성 박사 학위 취득자가 2007년 27.9퍼센트로 늘어났다. 여성의 전문직 진출도 늘어나고 있는데 2008년 외무고시는 여성 합격자가 전체의 65.7퍼센트로 남성 합격자보다 많았다.

국내 학위 취득자 중 여성 비율(%)

학위	1990년	2000년	2007년
학사	37.7	48.1	49.2
석사	23.8	31.7	46.9
박사	13.3	20.5	27.9

2000년, 2008년 고등고시 여성 합격자 및 여성 국회의원 비율 비교



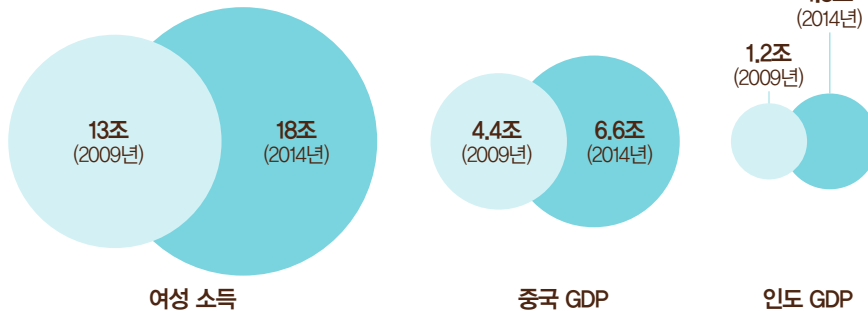
출처 : 통계청(2009)

2007년 미국의 내과 의사 중 29퍼센트가 여성이었는데, 이는 1997년의 22퍼센트에 비해 7퍼센트 포인트 증가한 수치이다. 대학교수는 32퍼센트에서 37퍼센트로 증가했으며, 군인은 10년 전 12퍼센트에서 14퍼센트로 증가했다.

기업의 여성 임원도 지난 10년 동안 상당히 증가했다. 1997년 <포춘>에서 선정한 500대 기업에서 연봉이 가장 높았던 임원 중 61명이 여성이었으나 2007년에는 이 수치가 142명으로 증가했다. 1997년에는 <포춘> 선정 500대 기업 중 여성이 CEO였던 기업은 두 곳에 불과했으나 10년 후 13곳으로 증가했다.

보스턴컨설팅그룹(BCG)이 발표한 자료에 따르면, 2009년 글로벌 소비 지출의 약 20조 달러가 여성 소비자에 의한 것이며, 향후 5년간 이 지출규모는 28조 달러까지 늘어날 것으로 전망되고 있다. 전 세계 여성들이 각종 경제활동을 통해 벌어들이는 소득은 2009년 13조 달러에서 2014년까지 18조 달러 규모로 증가할 것으로 예측된다.

전 세계 여성소득 예측



출처 : Harvard Business Review(2009)

감성 소비가 주축을 이루는 드림 소사이어티(Dream Society) 시대

드림 소사이어티는 지속가능한 발전 패러다임으로 상상력과 감성이 기술, 지식, 문화와 결합해 새로운 성장동력을 만들어 내는 창조경영으로 진화할 것이라 예측하고 있다. 미래학자 톨프 옌센은 자신의 책 '드림 소사이어티(2005)'에서 감성에 바탕을 둔, 꿈을 대상으로 하는 시장이 정보를 기반으로 하는 시장보다 점점 더 커질 것이며, 드림 소사이어티 시대가 도래하고 있음을 언급했다.

20세기 후반 이후 전개되고 있는 **세계 산업 구조의 변화로 인해 여성인력에 대한 수요가 늘고 있다**. 지식기반 경제 패러다임으로의 전환이 가속되면서 과거 농업, 제조업의 시대와 달리 지금은 물리적 힘보다는 지식과 창의성을 가진 인력, 연결과 공감에 뛰어난 인재의 중요성이 날로 커지고 있다. 남성들이 가진 상대적 경쟁력이 약화되고 있는 반면, 여성들에게는 다양한 분야에서 과거에 갖지 못했던 새로운 기회가 열리고 있는데, 교육투자의 증가와 보건의료 수준의 향상에 힘입어 여성인력의 공급도 늘어나고 있다.

미국의 오프라 윈프리나 마사 스튜어트, 인도의 소냐 간디, 버마의 아웅산 수지와 같은 여성들은 개인적인 부의 축적과 저명인사라는 지위, 여성관련 이슈에 대한 집중적인 관심과 노력(보건, 양성평등, 패션 등)을 통해 독보적인 존재로 칭송받으며 전 세계적으로 큰 영향력을 행사하고 있다.

오프라 윈프리, 마사 스튜어트, 소냐 간디, 아웅산 수지



출처 : www.onmoviestyle.com / www.marthastewart.co / www.cbc.ca / www.book.people.com.cn

3) Woman Consumer 변화와 특성

시간 압박 속에서 자신을 위한 시간을 추구

가족을 위한 소비에 집중해 온 여성들이 '자신'을 위한 소비에도 관심을 가지기 시작했다. 최근에는 자녀와 남편뿐만 아니라 자신에게 투자할 줄 아는 중년 여성을 지칭하는 NOW(New Older Women)족도 등장했다.

2009년 BCG의 조사에 따르면 많은 여성이 주어진 시간 안에 무엇을 해야 할지 결정할 일이 너무 많으며, 하루에 해야 할 일이 너무 많다고 답했다. 설문 응답자 중 47퍼센트가 시간 부족을 가장 큰 어려움으로 꼽았다. 2009년 BCG의 또 다른 결과에서는 응답자의 45퍼센트가 자신을 위한 시간이 너무 없다고 말했다. 가령 침실 문을 닫고 혼자만의 시간을 보내거나 혼자 산책하거나 책을 읽거나 소파에 앉아서 창 밖을 볼 시간이 없어 갑갑함을 느낀다는 것이다.

직장, 가사, 가족 돌보기, 자기 자신을 위한 시간 찾기 등 여러 가지 스트레스를 받는 현대 여성들은 편안함을 매우 좋은 가치로 인식했다. 그래서 아주 잠깐이라도 **관리를 받고 즐기기를 느낄 수 있도록 해주는 것이 중요하다.**

일본의 기차역들은 대개 칙칙하고 여성들에게는 다소 불편한 장소이다. 그래서 일본 쇼핑몰 회사 에큐트(Ecute)는 여성을 위한 전혀 다른 역내 물건을 만들어 여성을 배려한 여러 숍과 식당을 입주시켰다. 그 결과 에큐트는 높은 수익과 급속한 성장을 이룰 수 있었다.

역내 물에 위치한 일본 쇼핑몰 회사 에큐트



출처 : www.shibuya246.com / www.acmestudio.jp

소통을 중시하는 여성 소비자

BCG에서 2010년 발행한 <Woman want more>에서는 여성은 자신이 막대한 사회적 네트워크의 일부이자 커뮤니케이션의 주인공임을 기업이 알아주기를 원하며, 제품이나 서비스의 장단점들에 대해 수많은 사람에게 당장, 그리고 지속적·반복적으로 전파할 것이라 언급했다.

언어적 감각이 발달하고 의사소통에 능한 여성의 특성은 소비에도 적용되는데 친구들과 함께 쇼핑하고 **자신의 쇼핑 아이템에 대해 남성에 비해 6.3배 더 대화의 소재로 삼아 다른 여성의 동반 소비를 야기시킨다.** 인터넷을 통해 여성 커뮤니티와 와이프로그가 늘어나면서 입소문 마케팅에 있어 여성의 영향력은 더욱 증대되고 있다.

와이프로그(Wifellogger)는 와이프(Wife)와 블로거(Blogger)의 합성어로 요리, 육아, 인테리어 등 관심 있는 생활분야에서 자신의 노하우를 블로그를 통해 공유하는 주부 블로거를 뜻한다. 일 평균 방문자가 1만~3만 명에 달하는 와이프로그는 자신의 콘텐츠를 출판하고 방송에 출연하는 등 '전문가'로 활동하고 있다.

친환경/지속가능한 소비의 촉매 역할을 하는 여성 소비자

여성이 가족, 지구환경, 공동체 평화, 인권, 공감과 배려, 공정 무역 등 다양한 테마의 실질적인 주체로 부상하고 있다. 특히 유기농 식품, 친환경 세제 등은 이미 소비 시장에서 상당히 의미 있는 비중을 형성하고 있다.

유엔 여성개발기금(UNIFEM)의 야신 폴 상임 경제고문은 “연구결과 여성의 소비양식은 남성에게 비해 건강과 교육 등 웰빙분야 지출비중과 저축률이 높은 반면 위험한 재테크를 기피하는 것으로 나타났다”고 말했다.

대한상공회의소가 2011년 6대 도시 거주 소비자 500명을 대상으로 실시한 '녹색 소비에 관한 소비자 인식' 조사 결과에 따르면 54.8%가 '친환경 상품을 즐겨 구매한다'고 응답했으며, 성별로는 남성(41.4%)보다 여성(60.6%)이 친환경 상품 구매경향이 높았다고 발표했다. 친환경 상품을 선호하는 이유로는 '자신과 가족의 건강 때문'이라는 응답이 전체의 83.2%에 달했고, 이어 '환경개선 캠페인 동참(11.3%)', '에너지 비용 절감(4.7%)' 순이었다.

국내 소비자의 친환경 상품 구매경향

	구 분	비중
	전 체	54.8
연령별	19~29세	42.4
	30대	52.0
	40대	59.5
	50~65세	63.9
성별	남성	41.4
	여성	60.6
결혼유무	기혼	59.7
	미혼	42.8
월평균 소득	200만 원이하	52.0
	200~299만 원	50.0
	300~399만 원	58.3
	400~499만 원	58.1
	500만 원 이상	69.1

출처 : www.ebn.co.kr

4) 여성 소비자와 미래 디자인 시사점

시간절약이 가능한 공간과 서비스 디자인

주방공간은 일을 효율적으로 해결할 수 있도록 멀티태스킹 공간이 되어야 하며 자동화 시스템이 갖춰진다면 여성뿐 아니라 남성도 집안일을 부담 없이 즐기며 효율적으로 일할 수 있을 것이다. 파렌하이트의 맘스테스크로 주방에 컴퓨터나 각종 취미생활 혹은 가계부를 관리할 수 있는 공간을 제공하고 있다.

왼쪽의 그림은 디자이너 Jonas-buck의 'Modular-kitchendining-furniture'로 주방과 다이닝룸의 기능을 합친, Work&Cook top을 갖고 있는 다이닝 테이블이다.

오른쪽의 그림은 JUDD studio의 기술자인 Ryan이 개발한 주방제품으로, 아이폰 터치 형태의 컴퓨터를 벽면에 설치하여 멀티태스킹이 가능하도록 했다.

유동적인 주방공간 디자인



출처 : blog.daum.net/lahrenheithj/32/www.yankodesign.com/hackedgadgets.com

FITS ME는 체중계 등 계측기기 메이커인 타니타가 기획한 서킷 트레이닝을 활용한 여성전용 소형 피트니스 클럽이다. 유압식 머신에 의한 근육 트레이닝과 보드를 이용한 스텝, 워킹 등 유산소 운동을 교차로 진행하면서 효율적인 운동 효과를 얻는 것을 기본으로 한다. 트레이닝은 회당 30분. 장 보러 가면서, 통근 통학 도중에, 문득 생각났을 때 언제든지 와서 운동을 즐길 수 있도록 했다.

여성전용 소형 피트니스 클럽 FITS ME



출처 : www.fitsme.jp

양육에 대한 부담감을 덜어줄 수 있는 제품과 서비스 디자인은 양육지원 서비스와 함께 자녀의 안전을 확인할 수 있도록 최신기술과 접목이 요구된다. 미국의 ‘치킨 수프 너싱’은 아이가 아파서 보육원이나 학교에 가지 못할 때 직장 생활을 하는 아이의 부모 대신 간호해 주는 서비스를 제공한다. 20명의 의사, 간호사로부터 진료를 받고 약을 처방하고 돌봐 주며 직장에 있는 부모가 화면을 통해 아이를 볼 수 있도록 원격 화면도 전송해 준다.

유아용 로봇 ‘키봇’은 RFID 인식 기술과 원격 조종 기술을 적용해 아이들에게 다양한 교육용 콘텐츠를 제공한다. 영상통화와 집안 상황 확인도 가능하여 자녀의 안전 여부를 확인할 수 있다.

치킨 수프 너싱과 유아용 로봇 키봇



출처 : www.springwise.com/www.zdnet.co.kr

여성 소비자의 미래 디자인 시사점 요약

Trend 4.

여성 소비자 미래 디자인 시사점

- 시간 절약이 가능한 공간과 서비스 디자인

주거공간 / 가구, 가전

- 주방의 멀티태스킹 디자인

건강/웰빙 서비스

- 짧은 시간에 맞춤형 서비스를 제공하는 자기관리 서비스 디자인

양육지원 제품/서비스

- 양육 지원 및 아이의 안전에 대한 부모의 감시, 확인 가능 확대

5. 밀레니얼 세대(Millennial Generation)

1) 개념정의

1982년에서 2000년 사이에 태어나 자연스럽게 디지털 테크놀로지를 접하고 다루며, 글로벌 문화의 다양성을 흡수한 소비자. 디지털 세대, G세대, Y세대 등의 이름으로 정의되며, 온/오프라인을 넘나들면서 자기의견을 표출하는 것에 능숙하다. 사회 진출 시기도 빨라지고 있어 소비 영향력이 빠르게 증가하고 있다.

Trend 5. 밀레니얼 제너레이션(Millennial Generation) 도출 개요

미래 소비자 라이프 스타일에 영향을 주는 핵심동인

- 글로벌 다극화 시대
- 개인의 파워 증가
- 집단 지성 확산
- 디지털 네이티브의 탄생



현재 소비자에게 나타나고 있는 변화의 징후

- 멀티태스킹 성향
- 사업가적 성향과 빠른 사회진출
- 일과 여가가 붕괴된 삶
- 글로벌 다양성이 가치관으로 정립
- 신흥국 유스 세대의 부상
- 온라인과 SNS를 활용한 크리슈머 활동



Trend 5. 밀레니얼 세대 (Millennial Generation)

1982년에서 2000년 사이에 태어난 세대로 자연스럽게 디지털 테크놀로지를 접하고 다루며, 글로벌 문화의 다양성을 흡수한 소비자로, 온·오프라인을 넘나들며 자기 의견을 표출하는 것에 능숙하며, 사회 진출 시기가 빨라지고 있음.

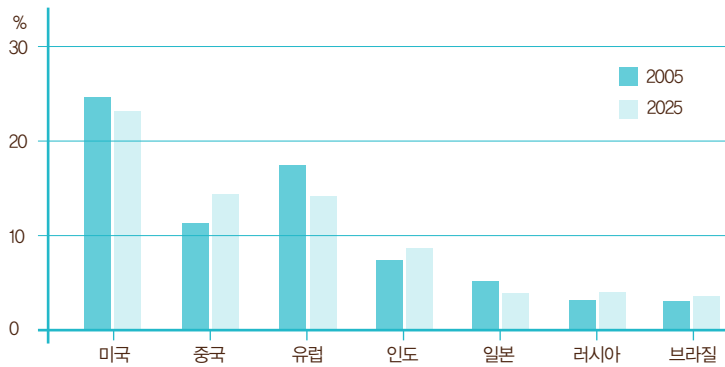
2) 밀레니얼 세대(Millennial Generation) 트렌드를 이끄는 거시적 핵심동인

글로벌 다극화 시대

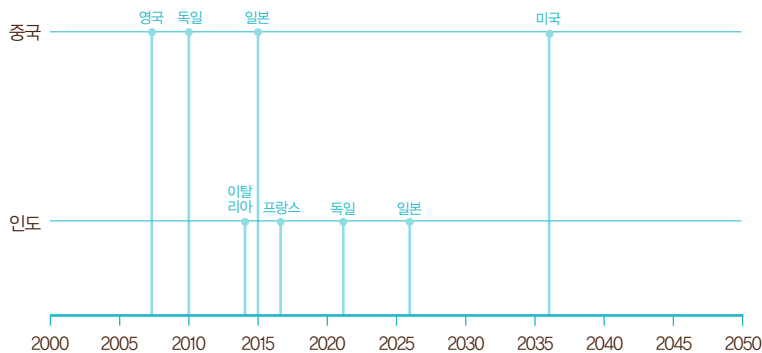
세계 금융위기를 계기로 **글로벌 경제의 다극화 체제가 부상**하였으며 중국과 인도 등 아시아 국가의 중요성이 부각되고 있다. 특히 중국과 인도 등 아시아 국가의 중요성이 부각되고 있는데, 1980년 전 세계 소비에서 7%를 차지했던 아시아 지역의 비중이 2008년 21%로 확대되었고, 아시아 주식시장 시가총액 비중이 32%로 미국(30%)과 유럽(25%)을 웃돌고 있다. 2025년까지 중국과 인도의 GDP는 미국과 일본을 제외한 다른 모든 국가의 GDP를 합한 것보다 커질 것으로 예상된다.

‘제1세계’와 ‘제3세계’는 기부국과 요청국, 지도국과 추종국 등을 지칭하는 말로 사용되었지만 이제는 맞지 않는 개념으로 ‘제3세계’라는 용어는 지난 2009년을 끝으로 사라지게 되었다. 앞으로 세계은행 내 개도국의 투표권을 현재 44%에서 47%로 확대하도록 촉구할 예정이다. 2025년에는 글로벌 다극 체제(Multi-Polar system)가 형성되는 동시에 선진국과 후발개도국들 사이의 국력의 격차도 점차 줄어들 것으로 예상된다. 미국의 경우 세계 최강 국가로서의 지위는 유지하겠지만 상대적인 영향력은 현저히 약화될 것이다.

글로벌 세력 지형도 변화와 중국과 인도의 경제규모 예상



주: 전 세계에서 차지하는 국가별 영향력의 상대적 비중



주: 중국과 인도의 GDP 규모가 해당 선진국의 GDP를 추월하는 연도를 표시한 것임.

출처: NIC(2008), Global Trend 2025

디지털 시대로의 전환과 개인의 파워 증가(Power Shift)

후기 정보화 시대로 갈수록 정보의 탈 독점화 현상이 강화되고 온라인을 통한 개인의 의견 표출이 용이해지면서 '1인 미디어'와 같은 **똑똑한 개인이 권력을 쥐게 될 것으로 보인다.**

일반인이 전문가 권력에 대해 순종하고 신뢰하던 기존의 전통적 관계에서 탈피하고 '청중의 반란'이 시작된다(게어하르츠(Gerhards), 2001). 또한 전문가 집단의 도덕적 우월성에 대한 의심과 지식생산지로서의 매스 미디어(인터넷) 발달로 전문지식의 '탈 독점화' 현상이 발생할 것이다. 인터넷과 디지털 테크놀로지의 발전은 파워있는 개인들이 시간과 장소의 제약에서 벗어나 다양한 목적으로 가지고 새로운 집단을 형성하고, 집단의 지식을 통해 영향력을 행사하는 '**집단 지성(collective intelligence)**' 현상을 대중화시키고 있다.

모건 스탠리(Morgan Stanley)는 '이메일 시대가 가고 소셜 네트워크(Social Networking) 시대가 열렸다.'라는 인터넷 트렌드(Internet Trend) 관련 보고서를 2010년 6월에 발표했다. 소셜 네트워크 사용자 수가 이메일 사용자 수를 추월하고, 이메일에서 보내는 시간보다 페이스북(Facebook) 소셜 네트워크 서비스 이용시간이 길어졌음을 통계적으로 보여주고 있다.

아나코노미(Anarconomy)는 유럽의 미래학 연구소인 코펜하겐 연구소가 미래경제를 상징하는 의미로 만든 신조어로, 무정부주의를 뜻하는 아나키즘(anarchism)과 경제를 뜻하는 이코노미(economy)의 합성어이다. 아나코노미의 가장 큰 특징은 집단 지성의 부상이다. 인터넷의 발전과 소셜 네트워크 미디어의 등장으로 경제 주체 중 개인의 위상을 바꿔놓을 전망이라고 언급하고 있다.

와이어드(Wired)의 편집장, 케빈 켈리(Kevin Kelly)는 2009년 5월 신사회주의라는 기사(The New Socialism: Global Collectivist Society Is Coming Online, By Kevin Kelly)를 통해 미래에 글로벌 집단주의 사회가 다가오고 있다고 했다. 집단주의 사회에 개개인들이 스스로 모여 협동하고 새로운 사회를 만들어 나가는 것은 바로 일종의 사회주의 운동이며, 네트워크 세상을 지향하는, 구사회주의와는 차별화된 신사회주의 특성에 대해 서술했다.

디지털 시대로의 전환과 새로운 세대의 출현

인간의 삶을 아날로그 방식에서 디지털 방식으로의 전환시키고 있는 21세기 전후의 디지털 혁명은 인류의 삶을 완전히 새롭게 재창조하고 있다. 디지털 혁명 와중에 태어난 세대는 단순한 인구통계학적인 분류를 넘어서는 의미를 가지는 세대로 평가되고 있다.

베이비붐 세대가 디지털 기술을 개발하고 익혀 활용하는 디지털 이민자(Digital Immigrant)라면, **디지털 네이티브(Digital Native)**는 디지털 환경에서 태어나고 자라 디지털 기술을 공기처럼 호흡하며 성장해 그 안에서 새로운 패러다임을 삶에 적용한 존재다. 따라서 디지털 네이티브들이 성장하여 성인이 되고 사회의 주도층에 편입되면서 기존 세대와는 전혀 다른 패러다임으로 새롭게 세계를 창조하고 미래를 주도할 강력한 존재로 떠오르고 있다.

〈디지털 네이티브〉(원제 Grown up Digital)의 저자 돈 탭스콧은 1977년 1월부터 1997년 12월 사이에 출생하여 현재 11세~31세가 된 젊은이를 '넷세대'로 규정하고 있다. 이들은 태어나면서부터 디지털을 자연스럽게 접하고 디지털 문화 속에서 성장해 최초로 성인이 된 세대로 특별히 배우지 않고도 디지털 기술을 자유자재로 사용하는 이들은 생활방식, 인간관계, 학습법, 가치, 사고방식 등 다양한 측면에서 기존 세대와 뚜렷한 차이를 보인다.

3) 밀레니얼 세대(Millennial Generation)의 특성

삶의 기반이 되어 있는 테크놀로지와 멀티태스킹 능력

퓨 리서치(Pew Research)의 미국의 세대별 조사 결과를 보면, 밀레니얼 세대의 경우 자기 세대의 아이덴티티에 대해 **테크놀로지를 사용하는 것(Technology use-24%)**을 가장 큰 특징으로 언급하고 있으며, 이는 X세대에 비해 2배 가량 높은 수치이다.

미국 세대별 아이덴티티 조사결과

What makes Your Generation Unique?

	Millennials	Gen X	Boomers	Silent
1	Technology use (24%)	Technology use (12%)	Work ethic (17%)	WW II, Depression (14%)
2	Music/Pop culture (11%)	Work ethic (11%)	Respectful (14%)	Smarter (13%)
3	Liberal/Tolerant (7%)	Conservative/Trad'l (7%)	Values / Morals (8%)	Honest (12%)
4	Smarter (6%)	Smarter (6%)	"Baby Boomers" (6%)	Values / Morals (10%)
5	Clothes (5%)	Respectful (5%)	Smarter (5%)	Work ethic (10%)

Note : Based on respondents who said their generation was unique/distinct. Item represent individual, open-ended responses. Top five responses are shown for each age group. Sample sizes for sub-groups are as follows : Millennials, n=527; Gen X, n=173;Boomers, n=283;Silent, n=205.

출처 : Pew Research Center

인터넷 사용률에 있어서도 세계적으로 18~29세의 사용률이 가장 높게 나타나고 있으며, 골드만 삭스(Goldman Sachs)에서 발표한 자료에 의하면 밀레니얼 세대들은 특히 **소셜 네트워킹(Social Networking)**에 있어 매우 높은 이용률을 보이고 있다.

미국 세대별 인터넷 이용률, 세대별 소셜 네트워킹 사용률

Exhibit 70: Internet usage is much more widespread among younger adults
Percentage of US population that goes online by age, 2009

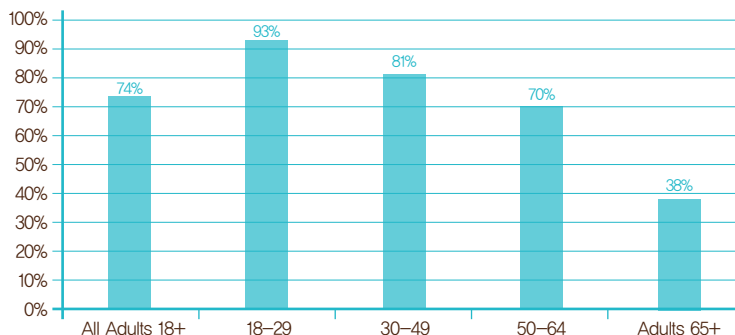


Exhibit 71: Millennials are more active online than older generation

Percent of respondents who spend time on the activity online in an average week

categories	Total		A18-29		A30-49		A50+		Age Index		
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	A18-29	A30-49	A50+
	E-mail	96%	97%	95%	96%	95%	98%	96%	98%	1.0x	1.0x
Reading news, sports, entertainment	69%	75%	67%	76%	70%	77%	69%	73%	1.0x	1.0x	1.0x
Shopping/buying	58%	59%	58%	65%	61%	60%	56%	56%	1.1x	1.0x	0.9x
Social networking	30%	45%	61%	71%	34%	52%	17%	30%	1.6x	1.2x	0.7x
Health-related research	39%	39%	34%	34%	38%	38%	43%	41%	0.9x	1.0x	1.1x
Playing casual games	38%	38%	31%	39%	40%	40%	38%	36%	1.0x	1.1x	0.9x
Creating/watching UGC	20%	27%	32%	41%	25%	31%	12%	21%	1.5x	1.1x	0.8x
Chatting via instant messenger	28%	25%	44%	40%	30%	30%	21%	18%	1.6x	1.2x	0.7x
Making travel arrangements	16%	19%	17%	19%	15%	18%	17%	20%	1.0x	0.9x	1.1x
Watching TV shows	15%	15%	24%	29%	17%	19%	10%	10%	1.9x	1.3x	0.7x
Classroom/educational activities	13%	15%	24%	24%	12%	16%	11%	12%	1.6x	1.1x	0.8x
Watching streamed movies/DVDs	14%	13%	27%	23%	15%	19%	9%	7%	1.8x	1.5x	0.5x
Blogging	11%	12%	20%	22%	15%	16%	5%	6%	1.8x	1.3x	0.5x
Playing massively multiplayer games	12%	9%	22%	14%	15%	11%	7%	6%	1.6x	1.2x	0.7x
Dating services/online personals	6%	7%	8%	11%	8%	9%	5%	4%	1.6x	1.3x	0.6x
Other	27%	48%	22%	43%	27%	46%	29%	50%	0.9x	1.0x	1.0x

출처 : Pew Internet&American Life Survey(2009)/Goldman Sachs Internet Usage Survey

언제 어디서든지 접속할 수 있는 모바일 기기에 익숙해져 있는 밀레니얼 세대들의 가장 큰 특징으로 언급되는 것이 **멀티태스킹에 능숙하다는 것이다**. 2010년 PBS에서 방송한 <디지털 국가>라는 프로그램에서는 항상 인터넷 접속과 소셜 네트워킹에 접속에 있으면서 다른 일들을 처리하는 밀레니얼 세대의 멀티태스킹 성향을 주의 깊게 다루었다.

KBS 스페셜 '디지털 국가'에서 방영된 밀레니얼 세대의 멀티태스킹 성향



KBS 스페셜 <디지털 국가> 중 Y세대의 인터뷰 내용을 보면 이들은 여러 가지 일을 동시에 처리하는 멀티태스킹에 능하다는 것을 알 수 있다.

출처 : www.kbs.co.kr동영상 이미지 편집

빠른 사회진출과 일과 여가의 경계가 붕괴된 삶

최근 IT 비즈니스를 중심으로 세계적으로 10대 창업 붐이 일고 있으며, 정형화된 근무환경에서 일하기보다는 창의적인 자기만의 비즈니스 환경을 원하고 있다. 밀레니얼 세대의 멀티태스킹적인 성향과 모바일 오피스 환경의 확산은 이 세대가 사회에 진출할수록 **일과 여가의 경계가 허물어지는 근무환경이 확산될 것임을 암시한다**.

'The Futurist'에 2008년 게재된 '내일의 세상을 바꾸는 트렌드(Trends shaping Tomorrow's World)'의 내용에 의하면, 밀레니얼 세대의 경우 비즈니스 중심적 성향을 가지고 있다. 이들 세대는 고위 경영진이 되고 싶다는 답변보다 창업을 선호하는 쪽에 2배 이상 높았으며, 정부 기관에 취직하고 싶다는 답변보다는 5배 이상으로 자신만의 비즈니스를 시작하기를 원하고 있다고 언급했다.

글로벌 다양성과 문화적 정체성 추구

퓨 리서치센터는 현재 10대와 20대는 종교의 다양성에 대해 관대하며, 다문화 가정을 자연스럽게 받아들이고 존중하는 태도를 보인다고 말했다. “역사적으로 어떤 시대의 젊은이들보다 윤리적, 인종적인 다양성을 추구하는 집단”이라 명명하면서, 다양한 민족과 어울리며 학교생활을 하고 존중하는 태도를 배워온 세대라고 분석하고 있다.

What Youth Think의 설립자 그라함 브라운과 YRP(Youth Research Partner)가 공동으로 발표한 ‘Youth Trend 2010’ 보고서에서는 신흥국의 유스세대의 부상을 언급하며 이들은 글로벌 마인드를 지니고 동시에 지역성도 강하게 지닌 세대임을 언급했다.

기술과 경제발전은 유스마케팅에 새로운 프론티어를 등장시켰다. 인도, 중국, APAC 국가들이 주시되고 있으며, 2010남아공 월드컵이 열린 남아프리카 공화국 인구의 50%가 35세 이하이며, 브라질과 나이지리아 인구를 합하면 유럽연합이나 미국보다 많다.

지난 50여 년간, 펩시, 서핑, 레드불, 익스트림 스포츠 등 미 서부 해안의 활발한 분위기가 글로벌 유스들의 마음을 점령해 왔지만, 현재는 전 세계 젊은이의 3분의 1이 인도인과 중국인으로, 이제 아시아는 세계에서 그들의 영향력을 펼치며 서구 패션 런웨이를 점령할 것이라고 예측했다.

새로운 미디어 채널은 글로벌 유스들이 목소리를 낼 수 있도록 도와주고 있으며, 특히 그동안 무시되었던 국가들과 세대들이 이 미디어를 통해 적극적으로 그들의 의사를 개진하고 있다. 글로벌 시민이라는 자세와는 반대로 온라인을 통해 국가주의가 쉽게 표출되기도 했다.

2010년 말 International Herald Tribune 주최로 런던에서 개최된 ‘럭셔리 브랜드들의 헤리티지’ 콘퍼런스에서, 살바토리 페라가모의 CEO Michele Norsa는 한 달 가량의 아시아 시장 투어를 마치고 돌아온 소감으로 “중국은 과거에 대해 절박하게 요구하고 있다. 그들의 뿌리와 근본을 통해 헤리티지를 찾고 싶어한다.”라고 말해 아무리 디지털에 익숙해져 있는 세대라도 전통과 헤리티지의 영향력을 강하게 받음을 시사하고 있다.

4) 밀레니얼 세대(Millennial Generation)와 미래 디자인 시사점

사용자가 참여해서 완성되는 인터랙티브 디자인

테크놀로지를 활용한 브랜드 참여에 익숙한 밀레니얼 세대로 인해 소비자로부터 아이디어를 도출하는 **크라우드 소싱(crowd sourcing)**을 통한 디자인이 더욱 진화될 것이며, 가상현실과 결합하여 개개인이 맞춤형 브랜드를 경험하도록 하는 방법들이 다양하게 연구되어야 한다.

Mountain Dew는 민주주의(Democracy)와 Mountain Dew의 합성어인 ‘Dewmocracy’ 캠페인을 진행했다. 이는 맛, 컬러, 이름, 디자인, 광고에 이르기까지 전 과정을 소비자 집단 참여를 통하여 새로운 탄산음료를 런칭시킨 캠페인으로, 전 과정을 페이스북, 트위터 등 소셜 미디어를 이용하여 소비자에게서 아이디어를 얻고 투표에 의해 결정했다.

인위트니스는 범죄 스릴러 장르의 영화로서 일반적 영화와 달리 시청자를 이야기에 직접 참여시켰다. 촬영 세트의 바닥에는 스마트폰 앱과 연동되는 마커가 그려져 있어 증강현실 기술을 통해 시청자가 손에 든 스마트폰 화면에는 그 장소에 있었던 배우들의 연기 장면이 재생된다. 시청자는 실제 현장을 직접 돌아다니며 이런 장면들을 보고 증거를 수집하거나 그 장소에만 존재하는 가상의 상대방과 대화를 나눌 수 있다.

스웨덴의 거리 패션 브랜드, WeSC를 위해 제작된 이 인터랙티브 디스플레이 윈도우는 보는 사람의 각도에 따라 마치 움직이는 것 같은 디스플레이를 구현해 냈다. 쇼윈도우 안에 가상의 공간을 만들어 보는 각도에 따라 모델이 움직이고 디지털의 장점을 살려 배경화면을 바꿔줌으로써 쇼윈도우에 대한 새로운 경험을 제공했다.

마운틴듀 Dewmocracy, 인위트니스 소비자 참여 영화, WeSC 인터랙티브 디스플레이



출처 : www.dewmocracy.com/www.13thstreet.de/www.trenddb.com

다양한 감각을 활용하는 혁신적 인터페이스 디자인

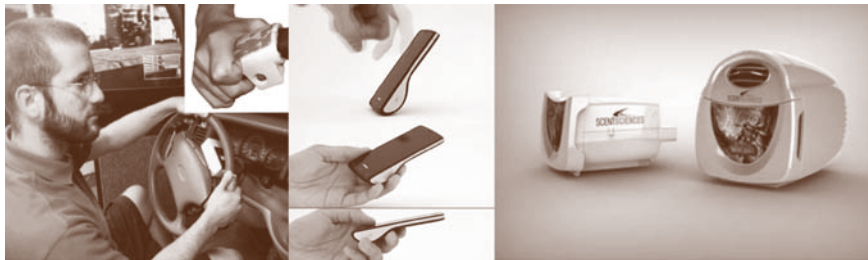
테크놀로지 수용력이 높고, 하이테크에 대한 거부감 없이 새로운 경험을 즐기는 밀레니얼 세대가 사용하는 **제품의 인터페이스는 기존의 고정관념을 탈피하는 새로운 감각의 활용과 통합된 기술을 통한 디자인 혁신이 요구된다.**

네이트 메데이로스 워드가 햅틱 기술을 이용하여 개발한 드라이빙 내비게이션은 운전대에 부착된 빨간 트랙 포인트가 운전자의 손끝에 위치하며 바뀌야 할 방향으로 미리 움직여 방향을 지시해 준다. 보거나 듣는 것은 머릿속으로 다시 생각해야 하는데, 촉감으로 방향을 알려주면 운전이 더욱 집중할 수 있다.

노키아에서 공개한 콘셉트폰 'Nokia KinetiC'은 전화나 문자가 날아오면 본체 안에 장착된 전자석을 이용해 스스로 일어선다는 콘셉트이다. 휴대폰의 디스플레이 디자인이나 진동, 소리를 통한 것이 아닌 모션을 통한 새로운 시각적인 효과와 인터페이스를 보여 준다.

센 사이언스는 영화나 게임에 냄새를 덧입혀 주는 장치를 출시했다. PC나 비디오 게임기와 연결하여 소프트웨어를 통해 냄새를 동기화시킬 수 있으며 향의 강도를 조절할 수 있다. 20개의 카트리지가 제공되며 한 카트리지가당 200시간 정도 사용이 가능하다.

네이트 메데이로스 워드의 내비게이션, 노키아 키네틱, 센사이언스의 센스케이프



출처 : www.trenddb.com/www.designdb.com/www.trenddb.com

문화적 자부심을 자극하는 럭셔리 디자인

최근 부상하는 중국의 부유층과 중산층을 공략하기 위한 글로벌 럭셔리 브랜드들의 전략을 살펴보면, 중국의 문화적 전통성과 현대적 감각을 믹스하여 로컬에 맞는 미래적 디자인을 제공하고 있다.

샤넬은 2009년 12월에 상하이 매장과 함께 중국 무드를 적극 반영한 샤넬-상하이 메티에 다트 컬렉션(Chanel-Shanghai Metiers d'Art Collection)을 개최했다. 이는 코코 샤넬이 1930년대 상하이를 여행하는 것을 상상하면서 만든 컬렉션으로, 밀리터리 룩과 전통의상인 청삼 디테일, 파고다 형태, 차이나 레드 등을 사용해 역사와 왕조에 집착하는 중국인의 자존심에 부응한 케이스이다.

프라다는 아방가르드 영화 제작자인 중국의 양후동에게 2010년 봄 시즌 광고 영화를 의뢰하여 퍼스트 스프링(First Spring)을 제작했다. 상하이에서 촬영된 9분 길이의 이 필름은 전통적인 중국 의상과 프라다의 봄 컬렉션을 믹스하고, 중국 모델과 서양 모델을 함께 기용해서 서구와 중국을 하나로 엮었다.

에르메스는 2010년 9월 16일 중국에서 상지아(Shang Xia)를 런칭했다. 상지아는 에르메스가 중국에서 별도 브랜드로 운영하며 중국 디자인팀이 기획하고 중국 기술로 생산되는 made in China의 made for China 브랜드이다. 상하이에 오픈한 매장은 중국 전통의 수공예적 이미지와 컨템포러리 미니멀리즘을 믹스했으며 상품은 크게 의류, 주얼리, 가구, 다기, 가정용품 등으로 구분하고 있다.

샤넬 상하이 메티에 다트 컬렉션, 프라다 '퍼스트 스프링', 에르메스 '상지아'



출처 : www.newfashionnews.com / www.dgeneratefilms.com / www.deluxe-lifestyle.ro

밀레니얼 세대(Millennial Generation)의 미래 디자인 시사점 요약

Trend 5.

밀레니얼 세대
(Millennial Generation)
미래 디자인
시사점

- 사용자가 참여해서 완성되는 인터랙티브 디자인
 - 크라우드 소싱을 통한 제품 디자인
 - 개인 디바이스와 연계한 개별화된 콘텐츠 제공
 - 가상현실 기술을 활용한 인터랙티브 디스플레이 디자인
- 다양한 감각을 활용하는 혁신적 인터페이스 디자인
 - 기존 디자인의 감각 활용 요소의 전환, 타감각 기술 통합 디자인
 - 제품 자체의 모션 기능을 통한 시각화 극대화 디자인
 - 감각을 입힐 수 있는 출력 디자인
- 문화적 자부심을 자극하는 럭셔리 디자인
 - 지역문화, 역사성을 미래적 디자인으로 재해석
 - 지역문화, 전통성이 결합된 엔터테인먼트 요소와의 결합
 - 지역에 한정된 세컨드 브랜드로 리디자인

미래 소비자 트렌드 와 디자인

제품 디자인은 공간, 가구/가전, 이동수단, 패션, 디지털 디자인과 관련하여 아래와 같은 시사점이 도출되었다.

공간디자인은 친환경적인 도시공간 구성을 위해 건물 자체의 에너지 자급자족 기능과 시설이 가능한 공간 디자인, 좁은 도시공간과 소규모 세대가 생활하기 편리한 소형 주거의 다양한 디자인이 요구된다. 또한 인간에게 유익한 외부환경 요소들과 교감할 수 있는 휴식공간의 디자인이 필요하다.

가구/가전 디자인은 친환경 하이테크놀로지가 기반이 되는 가정용 신재생 에너지 발전기나 발전기가 결합된 가구나 가전 디자인이 요구되는 반면, 로우테크(Low-tech)를 기반으로 기술을 최소한으로 사용하면서 안전하고 견고한 가구와 가전제품에 대한 디자인이 동시에 요구된다.

이동수단 디자인은 도시 소비자를 타겟으로 친환경 이동수단이나, 소형 이동수단에 대한 다양한 디자인적 접근이 시도될 필요가 있다.

패션디자인에서는 뉴 시니어 세대와 밀레니얼 세대에 대한 디자인 제안이 가장 크게 변화가 필요한 분야로, 뉴 시니어 세대의 젊은 스타일을 새롭게 제안해 줄 필요가 있다. 밀레니얼 세대는 글로벌과 지역화가 믹스된 가치관이 잘 반영될 수 있도록 디자인과 마케팅의 전략적 접근이 필요하다.

디지털 디자인은 뉴 시니어 세대의 생활을 지원하는 기능과 엔터테인먼트적인 기능을 할 수 있는 디지털 기기의 디자인이, 새로운 기술의 수용력이 높은 밀레니얼 세대에게는 최첨단 기술들이 적용되는 혁신적인 인터페이스, 디스플레이 디자인을 통해 즐거운 경험을 제공해 줄 수 있도록 해야 한다.

미래 소비자 트렌드 관점에서의 미래 디자인 시사점 정리(제품 디자인)

디자인 구분	미래 소비자 트렌드	디자인 시사점
공간	도시 소비자	도심 속 녹색공간 디자인(ex. 버티컬 가든)
		생태모방기술, 그린테크놀로지를 활용한 빌딩 디자인
		에너지 자급자족이 가능한 냉/난방 주거시설
		이동식, 모듈 형태의 소형 주거 공간 디자인

디자인 구분	미래 소비자 트렌드	디자인 시사점
공간	어반 서바이벌리스트	인간의 감각과 사물의 교감을 시각화하는 휴식공간 디자인
		외부 자연의 요소가 내부공간과 소통할 수 있는 휴식공간 디자인
가구	도시 소비자	가정용 신재생 에너지 발전기
가전	어반 서바이벌리스트	로우테크 디자인 - 과거 견고하고 지속가능한 디자인 방법 적용 - DIY, 자기동력을 이용한 제품 디자인
	여성 소비자	멀티태스킹이 가능한 주방 시설 디자인
이동수단	도시 소비자	그린카, 도심형 소형 이동수단의 다양화
패션	뉴 시니어	젊은 감성 나이를 타겟으로 한 패션 디자인 시니어를 배려하는 기능을 포함하되, 패션화, 액세서리화된 생활용품 디자인
	밀레니얼 세대	지역문화, 역사성을 미래적 디자인으로 재해석 글로벌 디자인과 지역문화/전통성이 드러나는 엔터테인먼트 요소와의 결합
	밀레니얼 세대	지역문화, 역사성을 미래적 디자인으로 재해석 글로벌 디자인과 지역문화/전통성이 드러나는 엔터테인먼트 요소와의 결합
디지털	뉴 시니어	기억력 감퇴를 예방하고 방지하는 기기의 디자인 집안에서 쉽게 즐길 수 있는 홈엔터테인먼트
	밀레니얼 세대	가상현실 기술을 활용한 인터랙티브 디스플레이 디자인 기존 디자인의 감각활용 요소의 전환, 타감각 기술 통합 디자인된 혁신적 인터페이스
	밀레니얼 세대	제품의 모션 디자인을 통한 시각화 극대화
기타	뉴 시니어	60~80년대 문화적 전성기 아이콘에 대한 미래적 재해석
	밀레니얼 세대	클라우드 소싱을 통한 제품 디자인

서비스 디자인은 여가, 건강, 양육, 자원공유(렌트) 서비스 디자인과 관련하여 아래와 같은 시사점이 도출되었다.

여가 서비스 디자인은 생활영역에서 벗어난 자연공간 속에서 자연치유적인 쉼을 즐길 수 있는 여가 서비스나, 생활영역 안에서 틈틈이 정신적 여유와 기술적 차단의 여유를 즐길 수 있는 서비스가 요구된다.

건강 서비스 디자인은 뉴 시니어 세대의 신체적 건강을 위한 집안이나 이동기기의 센서와 연결된 건강 체크, 원격진료 서비스 디자인과 시간 부족의 압박에 시달리는 여성들의 웰빙을 지원할 수 있도록 짧은 시간에 맞춤형된 자기관리 서비스를 제공해 주는 서비스 디자인이 요구된다.

양육 서비스 디자인은 현재도 쟁점이 되고 있는 분야로 지속적으로 여성들의 사회참여가 증가할수록 더욱 발전과 지원이 필요한 분야이다. 양육 지원 시스템과 더불어 아이의 상태와 안전에 대한 실시간 적인 정보를 체크할 수 있도록 하는 서비스 디자인도 요구된다.

자원공유(렌트) 서비스 디자인은 개인적인 삶을 추구하지만 동시에 경제적, 사회적 이유로 공동체적 삶의 양식을 채택하기 원하는 도시 소비자를 타겟으로 이동수단, 주거공간 등 다양한 자원들을 공동소유하고 사용할 수 있도록 하는 서비스 디자인이다.

미래 소비자 트렌드 관점에서의 미래 디자인 시사점 정리(서비스 디자인)

디자인 구분	미래 소비자 트렌드	디자인 시사점
여가	여반 서바이벌리스트	휴대전화, 네트워크에 스스로 참여/단절이 가능한 공간 서비스 디자인 자연적 치유를 표방하는 휴식 서비스 디자인
건강	여성 소비자	짧은 시간에 맞춤형된 자기관리 서비스 제공
	뉴 시니어	생활공간 곳곳의 센서와 연계되어 실시간으로 건강을 체크하고 원격진료 서비스와 연결되는 서비스 디자인
양육	여성 소비자	양육 지원 및 아이의 안전에 대한 부모의 감시/확인 서비스 디자인
자원공유(렌트)	도시 소비자	공유 서비스 시스템화, 대여공간, 대여서비스 디자인

제3장 디자인 비즈니스 모델

| Design, Meet the Future |

1. 디자인 비즈니스 모델의 현황
2. 디자인 비즈니스 모델의 변화 전망
3. 디자인 비즈니스 모델의 주요 유형
4. 디자인 비즈니스 모델 성장

디자인 비즈니스 모델의 현황

1. 디자인 비즈니스 모델의 의의

디자인 비즈니스 모델은 디자인 산업의 핵심가치인 디자인 서비스(및 관련 제품)를 생산·교환하고 이 과정에서 가치를 창출하는 것이다.

디자인 비즈니스 모델은 디자인 기술과 방법론 및 이와 관련한 서비스가 시장에서 생산, 판매, 교환되기 위한 방법이나 수단을 제공한다. 새로운 디자인 기술의 생산과 공급, 그리고 이에 대한 수요 산업의 수요가 실제하더라도 이에 부합하는 비즈니스 모델이 제공되지 않을 경우 원활한 공급이 이루어지지 않는 일종의 시장 실패 문제를 야기할 수 있다.

따라서, 환경변화에 따른 디자인 산업의 변화 및 대응방향의 논의에 있어 디자인 비즈니스 모델의 검토는 중요하다. 수요 산업의 변화 등으로 디자인 분야의 새로운 기술, 방법론, 인력 등이 생산되고 공급되어야 할 필요가 제기되더라도, 이에 부합하는 비즈니스 모델이 제 기능을 수행하지 못할 경우 디자인 산업이 수요 변화에 효과적으로 대응하기 곤란하기 때문이다. 특히, 시장이 협소하고 제조업 등에 비해 디자인과 같은 전문서비스 산업의 발전이 상대적으로 뒤쳐진 우리나라의 현실을 고려할 때 정책적 관점에서의 디자인 비즈니스 모델에 대한 고려가 필요하다. 예컨대, 새로운 디자인 기술이나 서비스에 대한 수요가 발생하더라도, 시장규모의 불확실성 때문에 이 수요를 충족시킬 수 있는 전문회사가 자생적으로 성장하지 못하고, 이 상황에서 수요 기업이 대기업일 경우 이 서비스를 내부화하게 되어, 결과적으로 수요의 불확실성이 더욱 커져 해당 서비스에 대한 시장의 성장이 지연되는 문제를 야기할 수 있다.

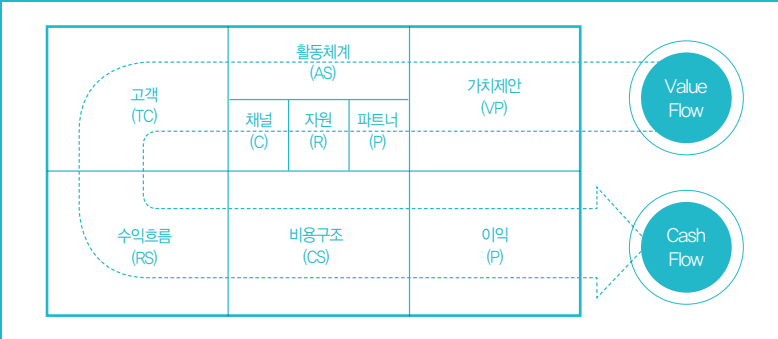
[참고] 비즈니스 모델

“비즈니스 모델은 새로운 가치를 개발하여 고객에게 전달하고, 그 대가로서 수익을 창출하는 체계적 방법에 대한 논리적 모델”로 정의되며, 다음과 같은 요소로 구성된다.

- ① 목표고객(TC : Target Customer) : 가치제안의 우선 소비자로서 특성과 범위가 한정
- ② 가치제안(VP : Value Propositions) : 가치제안을 통해 고객의 문제를 해결하고 고객의 니즈를 만족시키며, 구체적으로는 제품이나 서비스, 그리고 이들의 전달방식 등으로 구현됨
- ③ 활동체계(AS : Activity System) : 가치제안을 제품, 서비스 등의 형태로 구현하고, 이를 목표고객에게 전달하는 일련의 과정에서 요구되는 주요 활동 및 이 활동들로 구성된 구조 내지 시스템을 의미
 - 활동체계는 핵심 자원(key resources)과 핵심 파트너(key partners)를 선택적으로 조합(combine/configure/organize)하고 가동하여(deploy/employ/organize/mobilize) 가치제안

을 생산하고, 이를 고객에게 전달(delivery)하는 활동 및 이 활동 간의 상호관계와 프로세스로 구성

- ④ 수익 흐름(Revenue Streams) : 가치제안이 고객에게 성공적으로 전달, 제공되었을 때 이에 대한 대가로서 발생하는 수입
 - 수익 흐름은 목표고객의 규모(범위), 목표고객이 가치제안에 대해 지불하는 대가의 크기 등에 의해 결정
- ⑤ 비용 구조(Cost Structure) : 가치제안을 고객에게 제공함으로써 수익 흐름을 창출하는 과정에서 발생하는 모든 비용을 포함
 - 비용구조 및 비용의 크기는 가치흐름상에서 활동체계의 구성 방법에 따라 결정됨
- ⑥ 이익(Profit) : 수익에서 비용을 제한 이익으로서 비즈니스 모델의 운영자에게 귀속되는 이익



2. 국내 디자인 비즈니스 모델 활용 현황 및 필요성

우리나라 디자인 산업의 디자인 비즈니스 모델은 다양성과 전문성의 한계라는 약점을 안고 있다. 표면상으로는 다양한 비즈니스 모델이 제시되고 있으나, 실질적으로는 디자인 전문회사로 대표되는 디자인 개발 중심의 서비스 모델이 지배적이다. 최근 디자인 컨설팅을 포함한 서비스 다각화가 이루어지고 있으나, 여전히 디자인 개발 중심의 서비스 모델이 지배적이다. 디자인 정보 제공, 디자인 인력 중개, 디자인 거래 등의 서비스 모델도 시도되고 있으나 본격적인 시장 채택과 확산은 이루어지지 않는 실정이다.

디자인 서비스 제공방법에 있어서도 기업을 대상으로 하는 디자인 개발 용역 방식에 한정되어 있다. 일부 대표적 디자인 기업을 제외하면 대부분 소규모, 단발성의 디자인 개발 프로젝트를 통해 서비스를 제공하기 때문에 디자인 서비스의 내용이나 수준에 있어서도 한계를 노출한다.

흔히, 우리나라 디자인 수준이 세계적 수준¹⁾으로 평가되고 있으나, 업종과 기업규모에 따라 수준 편차가 심하고, 일부 제조 대기업과 디자인 전문회사 간의 디자인 역량의 편차는 매우 큰 것이 현실이다. 특히, 대부분의 디자인 전문회사의 경우 수요 기업의 디자인 수요를 충족시키기에 부족한 것이 사실이다.

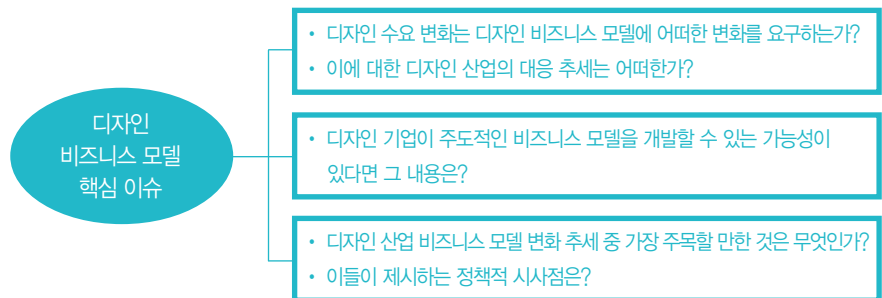
서비스 영역을 포함한 디자인 비즈니스 모델의 변화 노력은 다양한 제약에 직면, 실질적 변화가 미흡한 실정이다. 새로운 서비스 역량 확보를 위한 필요투자를 정당화할 수 있는 시장수요는 물론, 전문 인력과 기반 서비스 등을 확보하기가 곤란하기 때문이다. 결과적으로 소수 선두 디자인 기업과 대다수 디자인 기업 간 격차가 상당히 큰 편이다.

협소한 시장에서 차별화되지 못한 서비스로 과잉경쟁을 하고 있는 대다수 디자인 전문회사의 경쟁력을 높일 수 있는 다양한 비즈니스 모델 도입이 시급하다. 공급 과잉 상태의 디자인 전문회사들은 대부분 디자인 개발 중심으로 비슷한 내용과 수준의 서비스를 제공하고 있고, 대다수가 소규모 영세업체 수준이다.

연간 약 1.7조 원²⁾ 수준의 국내 디자인 시장에서 2천 5백여 개의 디자인 전문회사가 경쟁하는 공급 과잉 양상을 보인다. 디자인 전문회사의 평균 고용인력은 2~3인 수준으로 대다수가 소규모인 영세기업이다. 또한 디자인 전문회사의 수출은 연간 매출액 8,848억 원의 0.8%에 불과하며, 해외사업 수주 실적이 있는 회사 비중은 전체의 2.8%(06) 수준에 불과하다.

3. 디자인 비즈니스 모델의 핵심 이슈

디자인 비즈니스 모델 핵심 이슈



1) 우리나라의 국가 디자인 경쟁력이 '07년 세계 9위(獨1위, 日3위, 美7위, 英13위, Global Design Watch 2008)로 평가

2) 디자인 전문회사(2,493개)의 총 매출액

디자인 수요 변화는 디자인 비즈니스 모델에 어떠한 변화를 요구하고 있으며, 이에 대한 디자인 산업의 대응 추세는 어떠한가?

- 디자인 수요 변화는 디자인 산업이 제공해야 하는 기술과 지식 그 자체의 변화와 더불어 디자인 산업이 기술과 지식을 연구개발, 제공, 수익창출 방법에 있어서 변화를 요구한다.
- 예컨대, 고객과의 관계, 디자인 기업 간 관계, 관련 보완적 기업과의 관계 등에 있어서 전통적인 방법 내지 모델과 다른 추세나 트렌드, 변화 양상 등은?

디자인 수요 변화와 무관하게(사실은 무관하지 않을 것이나, 상대적으로), 하나의 산업으로서 디자인 산업을 구성하는 디자인 기업(디자이너 포함)이 주도적인 비즈니스 모델을 개발해 나갈 가능성도 있을 수 있는데, 만약 있다면 그 내용은?

- 예컨대, 디자인이 갖는 차별적 강점을 활용하기 위한 모델 내지 접근방법은?
- 디자인 기업의 성장 전략(연구개발, 서비스 제공, 가치창출, 서비스 범위 및 규모, 지리적 확장 등) 관점에서 새로운 모델 내지 접근 방법은?
- 또한, 전통적 산업 구조 관점에서도 디자인 산업의 발전을 위한 일종의 규범적 모델을 제시 가능하다면 그 모델은?

위와 같은 접근을 통해 파악되는 디자인 산업 비즈니스 모델의 변화 추세 중에 가장 그럴듯한, 또는 관심과 주의가 필요한 것은 무엇인가? 그리고 이러한 것들이 제시하는 정책적 시사점은 무엇인가?

- 가능성과 파급효과 등의 측면에서 관심을 기울일만한 대안들은?
- 또한, 한국의 디자인 산업의 발전이라는 측면에서 특히 정책적 측면에서 관심을 기울일만한 대안들은?
- 특히, 관심이 필요한 대안이 있다면, 해당 대안이 실현되고 성과를 창출하기 위한 조건은?
- 그리고 이러한 관찰들에서 얻을 수 있는 정책적 시사점은?
- 환경변화에 따른 기회를 효과적으로 활용할 수 있는 경쟁력 있는 디자인 기업의 육성을 위한 시사점
- 디자인 산업의 육성 및 활성화를 위한 시사점

디자인 비즈니스 모델의 변화 전망

1. 디자인 수요산업의 변화에 따른 전망

디자인 비즈니스 모델 변화 전망



고령화, 인구증가 및 신기술 발전 등에 따른 경제·사회 및 시장과 수요 변화는 디자인 산업의 수요 산업에 실질적 변화를 초래할 전망이다. 자동차, 전자, 소재 산업 등 디자인 산업의 주요 수요 산업을 중심으로 융합화, 그린화, 감성화 추세가 가속화될 것으로 보인다.

- 융합화 : IT, BT, IT와 인지과학을 기존 산업과 접목해 부가가치 등을 제고하는 융합화가 진전
- 그린화 : 각국의 환경과 에너지 규제가 산업과 제품의 녹색화도 가속화
- IT 버블의 붕괴에도 불구하고 전산업에서의 스마트화와 디지털화 가속화

이러한 수요 산업의 변화는 디자인 서비스의 역할강화와 동시에 기능적 고도화를 요구할 것으로 보인다.

• 디자인 서비스의 역할 강화

- 디자인 개발 및 생산에 집중된 전통적 서비스 영역에서 시장 기회 발굴, 유통 및 판매 등을 통한 가치창출이라는 전략적 서비스 영역으로 변화

• 디자인 서비스의 기능 고도화

- 융합화, 그린화, 감성화, 스마트화 등 새로운 수요 트렌드에 대응하기 위한 서비스 수준의 고도화가 필요

이처럼 요구되는 디자인 서비스의 범위 확대와 요구 수준의 심화는 디자인 서비스의 개발·제공 방식에도 실질적 변화를 가져올 수 있을 것이다. 기존의 디자인 기업들이 단독으로, 현재의 방법으로 수요 변화에 효과적으로 대응하기 곤란하여 이에 대한 대안을 모색하게 될 것이기 때문이다. 예컨대, 그린화, 스마트화 같은 수요 산업의 변화에 디자인 기업이 실질적인 변화 없이 효과적으로 대응하기는 쉽지 않을 것이다. 개별기업 수준에서의 변화(범위와 규모, 구조 등)는 물론, 디자인 기업 간 및 관련기업 간 협력관계의 변화, 디자인 기업과 수요 기업과의 협력관계의 변화 등 다양한 측면의 변화가 필요할 것으로 예상된다.

2. 영국 「디자인 2020」의 전망

‘Designing for the 21st Century’(AHRC/EPSRC) 연구의 일환으로 영국 랭카스터 대학과 셸포드 대학이 발표한 ‘디자인 2020’에서는 향후 미래의 주요 비즈니스 모델로 20가지 모델을 제시했다.(www.ukdesign2020.org)

• 브릭스 경제구역 내의 영국 디자인 센터 모델

- 브릭스 경제 공동체 내에 공인된 영국 디자인을 위한 위탁기관인 UKTI(UK Trade & Investment)과 함께 영국 디자인 센터가 생길 것이다. 이들의 서비스는 유럽연합 시장에 대한 문화적인 통찰과 이해를 제공할 것이다.

• 작은 독립체 모델

- 10명 이하의 직원들과 작은 기업을 기반으로 한 디자인 산업체 모델로, 지역적인 작업과 개인이 주도하는 작업에 집중되어 있어서 능력에 한계는 있지만 가내공업 정신으로 다방면에 지식을 보유하고 있다.

• 전문 혁신 서비스 모델

- 작은 독립체 모델과 유사하나, 엔지니어링, 소프트웨어 개발, 서비스 디자인과 같은 특화된 분야를 보유하고 있다. 소수 디자인 수요 기업들과 일하며 틈새시장에 최적화된 모델이다.

• 자체 브랜드 경영 모델

- 명품, 공예, 홈웨어, 의복 등의 분야에서 자체 브랜드를 경영하는 모델로, 여러 분야의 기업들과 협업을 통해 작업할 수 있다.

• 투자자 모델

- 디자이너들이 자신들의 사업과 다른 혁신에 투자한다.

• 디자인 전략 모델

- 전략적 혁신을 위한 서비스를 제공하는 등 비 디자인 분야와 서비스 분야로의 사업영역을 확장한다. 주로, 작은 독립체에 의해 작동할 것이며 기존 비즈니스 모델과는 상이할 수 있다.

• 영국 수출엔진 모델

- 해외로 진출하는 영국 디자인 수요 기업을 지원하는 디자인 컨설팅 회사의 역할을 수행한다. 지역적인 이해를 지원하고 글로벌(glocal) 디자인 콘셉트를 지원한다.

• 글로벌 디자인 비정부 기구 모델

- 수석 디자이너 이사회와 함께 구성된 국제적인 디자인 단체로서, 조직의 포커스는 사회적 책임 모델과 기업의 사회적 책임모델(CSR-Corporate Social Responsibility)을 지원한다. 환경, 사회, 전쟁에 관련하여 중요한 문제를 가진 핵심 지역을 발표하는 권한을 가지고 유엔(UN), 영국국제개발부(DFID), 다국적기업(MNCs)으로부터 필요한 자원을 확보한다. 조직의 구조는 전문 프리랜서, 디자이너, 전문가 인재창고(pool)이나 디자이너의 유목 네트워크 모델을 포함하고 있다.

• 이익집단 틈새 네트워크 모델

- C2B2C(consumer to business to consumer) 모델로서, 디자인 커뮤니티와 지역적인 중심지를 가진 이해집단의 공동 설계와 참여의 모델이다. 디자이너는 가치를 창출할 수 있도록 돕는 촉진제나 중재자로서의 역할을 담당하며, 수익은 공헌의 규모와 '롱테일 경제'에 의존한다. 서비스의 리더디자인과 같은 공공부문도 있을 수 있고, 이외의 디자인 수요 기업들은 하위그룹, 지역사회, 지방자치단체 등을 포함할 수 있다.

• 거대 디자인 그룹 모델

- 영국에 국한되지 않고 더욱 큰 조직에 판매하는 다국적 기업 모델을 말한다.

이 가운데 실질적인 잠재성과 도전성을 가지는 미래를 위한 다섯 가지 모델을 선정했는데, 이는 디자인 전문가, 공공부문의 정책 전문가 등을 대상으로 한 전문가 조사를 실시하여 선정했다.

- 브릭스 경제의 영국 디자인 센터
- 전문화된 혁신 서비스
- 디자인 전략
- 영국 수출엔진
- 거대 디자인 기업

3. 디자인 전문가 조사³⁾의 전망

시장의 변화는 제조·서비스 산업의 변화를 통해 디자인 산업에 대한 능동적인 대응을 요구하고 있다. 또한, 소비자 수요의 다양화, 고급화 추세에 따른 디자인 및 디자인 구현과 관련한 경쟁력 강화 필요성이 대두되고 있다. 맞춤형 제품의 생산과 판매를 위한 디자인적 접근의 요구되며, 제품 중심에서 경험 및 서비스로의 부가가치 창출 원천의 이동에의 효과적인 대응 등이 필요하다.

고령사회화를 포함한 선진국 시장의 변화는 제조 및 서비스 산업의 변화와 더불어 디자인 산업에도 실질적 변화가 필요하다. 고령사회화 진행에 따른 라이프 스타일 및 소비패턴 변화에 맞춘 디자인 수요에 대한 능동적 대응이 필요하다.

한편, 미개척 시장인 저개발국 및 저소득 시장의 대중시장 개척에 필요한 디자인 서비스 능력도 주된 이슈로 부각되고 있다. 인도, 남미, 아프리카와 같은 저개발 국가의 저소득층은 물론 선진국의 미개척 시장(inner city regions) 등이 유망 시장으로 부각되고 있으며, 기존 선진국향 제품의 단순화를 통한 저가화가 아닌, 새로운 기능과 성능, 디자인의 개발이 요구된다.

시장의 변화는 디자인 개발 중심에서 고객의 이해, 전략 수립과 제품·서비스 콘셉트 개발, 사업화 등 기업의 전체 프로세스를 포괄할 수 있는 디자인 서비스 모델이 요구된다. 오래전부터 언급되고 예측되어 온 개별 영역별 전문성의 확대와 더불어 영역 간 연계·통합이 본격화될 것으로 전망된다.

- 인간 및 고객에 대한 이해
- 제품 및 서비스 전략의 수립
- 제품 및 서비스 콘셉트의 개발
- 디자인 개발
- 사업화

서비스 디자인과 같이 최신의 전문성 및 다양성이 요구되는 분야에서 복수 기업 간 협업(collaboration)을 통한 서비스 제공이 확대될 것이다. 특정 디자이너나 디자인 기업이 단독으로 이러한 디자인 서비스 수요에 효과적으로 대응하기란 쉽지 않기 때문이다.

3) 유럽을 중심으로 새로운 디자인 서비스 모델의 개발 및 실행, 또는 관련 연구에 참여하고 있는 일부 전문가 그룹에 대한 인터뷰 조사를 통해 주요 변화동향 및 전망을 조사하였으며, 주요 인터뷰 대상자는 다음과 같다 : Gavin Cawood(Operations director, Design Wales), Mark Vanderbeeken(Senior partner, Experientia), Bryan Boyer(Design leader, Sitra), Judith Thompson(Better by Design), Johan Valcke(Director, Design Vlaanderen), Bryan Boyer(Design leader, Sitra) 등

디자인 개발 중심에서 소비자 이해에 기초한 전략 수립 및 제품·서비스 콘셉트의 개발로 디자인 서비스 영역의 확대가 요구되고 있으며, 해당 영역의 서비스 전문성에 대한 요구 수준도 높아지고 있다. 반면 디자인 기업의 대응능력에는 한계가 있다. 어느 디자인 기업도 이러한 기업의 요구를 충족시킬 수 있는 서비스 역량을 보유하지 못하고 있으며, 이러한 역량을 보유하기 위한 노력도 현실적으로 성공하기 어렵기 때문이다.

그러나, 이러한 협업모델은 공식적이기보다는 비공식적 네트워크 조직으로, 일반적이기보다는 특정 상황, 영역에 한정된 모델에 그칠 전망이다. 특정 디자인 분야의 전문성이 아닌, 전체 서비스 영역을 통합할 수 있는 고도의 전문성이 요구되나, 이러한 서비스 수요는 매우 제한적일 수밖에 없다. 따라서, 공식적 조직화(내부화)보다는 유연하지만, 시장거래보다는 한정적인 네트워크 방식의 조직운영이 예상된다.

한편으로는 이러한 시장수요에 대응하기 위한 정부의 디자인 전문기업 육성 노력에 힘입어 보다 대형화되고 전문화된 종합 디자인 전문회사의 탄생도 가능하다. 일차적으로는 **IDEO와 같은 종합 디자인 컨설팅 기업의 성장이 예상되나, 나아가 디자인과 인접 전문서비스 영역을 포괄하는 전문회사의 탄생도 가능하다.** 정부의 디자인을 통한 산업과 기업은 물론 공공부문에 대한 포괄적인 개선 내지 혁신 노력을 뒷받침하기 위한 필요성이 있기 때문이다. 소위 디자인 서비스 분야의 Wal-Mart 또는 McKinsey로 통칭되는 종합서비스 기업의 성장이 가능한 것이다.

이러한 대형 전문회사는 다양한 디자인 수요에 대한 통합적이고 효과적 대응이 가능한 단일창구의 의의가 강조될 수 있다. 즉, 서비스의 자체 생산 및 제공이 전제되는 모델은 아닐 수도 있으며, 따라서 이 경우 디자인 수요자의 디자인 서비스에 대한 접근성이 강조되는, 즉 디자인 서비스의 효율적 유통모델이 될 수도 있다.

그러나, 디자인 기업에 대한 전문성과 서비스 영역의 확대 요구에도 불구하고, 여전히 대다수 디자인 기업은 지금과 같은 소규모 전문회사의 특성을 유지할 것이다. 특정 분야에 전문화된 소규모 기업이 시장경쟁력 확보가 가능하다. 서비스 범위가 넓고 규모가 큰 대기업보다는 소규모 전문화된 기업 간의 연계협력이 빠르게 변화하는 디자인 수요에 대한 보다 효과적이기 때문이다. 또한, 디자인 서비스 수요의 규모가 크지 않으며, 이는 향후에도 실질적 변화가 없을 것이라는 점을 고려해야 한다.

4. 디자인 비즈니스 모델 전망의 시사점

앞에서의 논의를 토대로 향후 예상되는 디자인 비즈니스 모델을 다음과 같이 세 가지 관점에서 유형화할 수 있다.

- (디자인 서비스의 가치제안) 디자인 서비스가 제공하는 서비스의 내용 및 범위가 다른 비즈니스 모델의 출현 및 활성화
 - 기존 서비스를 토대로 서비스 다각화를 통한 범위 및 규모의 확대 또는 통합 모델
 - 기존과는 다른 새로운 유형의 디자인 또는 관련 서비스의 개발 및 제공 모델
 - 또는 위 두 가지 모델의 연계·통합 모델
- (디자인 서비스의 목표고객) 기존 주요 고객과는 다른 새로운 대상을 서비스 목표고객으로 하는 비즈니스 모델의 출현 및 활성화
 - 기존의 디자인 서비스 모델이 주로 제조 및 서비스 기업, 공공기관을 대상으로 한 ‘전문 서비스’ 모델에 집중되어 있으며, 이러한 추세는 향후에도 지속될 전망
 - 기존 고객의 세분화, 미개척 고객의 발굴 등을 통한 새로운 서비스 모델도 탄생할 전망
- 디자인 서비스의 제공방법(운영방식 및 수익모델 포함)
 - 서비스의 개발 및 제공 방식, 이 과정에서 수익을 창출하는 방식의 변형 등을 통한 새로운 모델의 출현
 - 디자인 서비스의 범위 확대와 전문성 강화, 수요의 다양화 등은 네트워크 조직과 같은 유연한 서비스의 생산과 제공방식의 출현과 활성화를 촉진할 것으로 전망

결국, 디자인 비즈니스 모델은 ‘가치제안’과 ‘목표고객’의 조합과 더불어, 각 조합에 적합한 서비스 ‘제공방법’의 결합으로 요약될 수 있다. 개념적으로는 기존-신규로 구분되나, 실제로는 각 비즈니스 모델은 기존-신규의 연속 선상에 존재하는 정도의 차이로 파악될 수 있다.

디자인 비즈니스 모델 변화 전망

		가치제안	
		기존	신규
목표고객	기존	제공방법 (기존/신규)	제공방법 (기존/신규)
	신규	제공방법 (기존/신규)	제공방법 (기존/신규)

디자인 비즈니스 모델의 주요 유형

이상의 논의를 토대로, 현재와 미래의 디자인 산업에서 예측되는 비즈니스 모델은 다음과 같이 요약된다. 실제 시장에서 파악되는 기업으로서의 모습은 아래 <표>에서 제시된 비즈니스 모델을 결합 또는 복합적으로 보유한 경우가 일반적이다.

디자인 비즈니스 모델의 유형

		목표고객						
		불특정	특정업종	특정기업	디자인회사	제조·유통	소비자	해외
전문 서비스	디자인 개발	■						
	디자인 컨설팅	■						
	통합 컨설팅 (디자인+경영+기술)	■						
가치 제안	디자인 프로세스 아웃소싱	■						
	디자인 사업화 (권리 거래 포함)	■				■		
	디자인 중개	■				■		
	디자인 인력 중개	■						
	디자인 수출							■
사업 화	디자인 사업화 (직접)				■			

1. 주요 비즈니스 모델 유형

‘가치제안-목표고객’에 따라 다양한 비즈니스 모델이 제시될 수 있으며, 이 중 유력한 비즈니스 모델을 제시하면 다음과 같다.

주요 비즈니스 모델

비즈니스 모델		개요
전문 서비스 모델	디자인 개발 서비스 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 디자인 분야에 특화된 회사 모델 • 특정 업종의 디자인에 특화된 회사 모델
	디자인 컨설팅 서비스 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 개발에 선행하는 시장·소비자 조사, 마케팅 및 제품·서비스 개발전략 수립 등 컨설팅 서비스로 확대
	통합 컨설팅 서비스 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 경영을 포함, 기술 이슈를 포괄하는 전반 컨설팅 서비스로 확대된 모델
플랫폼 서비스 모델	디자인 프로세스 아웃소싱 서비스 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 장기 계약을 통해 제조, 서비스 회사의 디자인 및 관련 프로세스 대행
	디자인 사업화 서비스 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 디자이너가 개발한 디자인에 대한 사업화 서비스를 제공하는 모델
	디자인 중개 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 디자이너, 디자인 기업, 일반기업 보유 디자인 및 관련 거래 중개에 전문화된 서비스 모델
	디자인 인력 중개 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 기업, 일반기업과 디자이너 간 인력의 매치메이킹 서비스에 특화된 모델
	디자인 수출 서비스 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 분야 해외 수출에 전문화된 모델
	사업화 모델	디자인 사업화 모델
사업화 모델	기업모델	<ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스 모델이 갖는 가치제안을 생산, 판매하는 과정에서 주요 활동을 공식적 기업(조직)을 기반으로 수행
	네트워크 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 개인 디자이너 또는 디자인 기업 간 협력을 통해 프로젝트를 수행하는 모델
	디자인 프로젝트 회사 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 프로젝트 수행을 위해 결성, 프로젝트 완료 후 해체되는 회사

출처 : 2010년 세계경제포럼(WEF), 아시아개발은행(ADB)

가. 전문서비스 모델

• 디자인 개발 서비스 모델

- 특정 디자인 분야(제품, 시각, 소재, 공공 등)에 특화되거나 특정 업종(제조, 서비스의 세부 업종)의 디자인에 특화된 회사 모델이다.

• 디자인 컨설팅 서비스 모델

- 디자인 개발에 선행하는 시장·소비자 조사, 마케팅 및 제품·서비스 개발전략의 수립 등 컨설팅 서비스로 확대된 모델로, 최근 유럽 등을 중심으로 부각되고 있는 '서비스 디자인' 회사들은 이 범주에 포함될 수 있다.

• 통합 컨설팅 서비스 모델

- 디자인 컨설팅에서 디자인 경영을 포함하는 경영 및 기술 이슈 등을 포괄하는 전반 컨설팅 서비스로 확대된 모델로, 디자인 사고·방법론에 기초를 두는 차이는 있으나, 서비스 범위나 목표고객에 있어서는 경영 컨설팅 회사와 큰 차이가 없다.

나. 플랫폼 서비스 모델

• 디자인 프로세스 아웃소싱 서비스 모델

- 장기계약을 통해 제조, 서비스 회사의 디자인 및 관련 프로세스를 대행한다. 전문서비스 모델이 일회성 아웃소싱 모델인 반면, 프로세스 아웃소싱 모델은 비교적 장기 계약관계를 통해 수요 기업에 서비스 제공한다. 제공 서비스의 범위도 디자인 개발은 물론, 디자인 상품화 관련 프로세스상의 주요활동 등으로 확장될 수 있다.

• 디자인 사업화 서비스 모델

- 디자이너가 개발한 디자인(권리)에 대한 사업화 서비스를 제공하는 모델로, 디자이너가 디자인 활동에 전문화하는 대신, 자신이 개발한 디자인의 사업화를 통해 경제적 성과를 창출하고자 하는 수요에 대응한다. 개별적 디자인 산출물에 대한 단기계약관계에서, 우수 디자이너 내지 디자인 기업 등을 대상으로 한 포괄적 계약관계를 통해 디자인의 사업화를 대행하는 모델로 확장 가능하다.

• 디자인 중개 모델

- 디자이너, 디자인 기업, 일반기업(in-house) 보유 디자인 및 관련 권리의 거래 중개에 전문화된 서비스 모델로 중립적, 제3자형 마켓플레이스 모델이라는 점에서 디자인 서비스 사업

화 모델과 구별된다. 다수의 디자인 개발자(공급자)와 디자인 수요자(제조, 유통, 공공 등) 간에 디자인 또는 이와 관련된 서비스를 거래할 수 있는 시스템을 제공하고 관련 서비스를 통해 수익을 창출하는 모델이다.

- 디자인 인력 중개 모델

- 디자인 기업, 일반 기업과 디자이너 간 인력의 매치메이킹 서비스에 전문화된 모델로 디자인 수요의 다양화, 전문화 추세에 따라 디자인 기업들이 채용은 물론, 특정 프로젝트 수행을 위해 해당 분야의 전문인력을 확보해야 할 필요성이 확대되는 추세이다. 기업의 디자이너 채용 지원 서비스는 물론, 일시적 디자인 프로젝트 기업 또는 팀 구성에도 활용 가능하다.

- 디자인 수출 서비스 모델

- 디자인 분야 해외수출에 전문화된 모델로서 가치 '디자인 종합상사 모델'이다. 내수시장의 한계, 국내 디자인 수요 기업의 해외 현지화, 개발도상국 시장의 확대 등에 따른 디자인 기업의 해외진출 수요에 대응한다. 이 모델은 앞서 기능적 측면에서는 앞서 제시한 여러 디자인 비즈니스 모델을 포괄하며, 이러한 기능 또는 서비스의 해외시장을 대상으로 한 비즈니스 모델이라는 차별성을 지닌다.

다. 사업화 모델

- 디자인 사업화 모델

- 자기가 개발한 디자인을 직접 사업화하여 수익을 창출하는 모델이다. 제조 또는 유통기업 등에 디자인을 판매, 또는 라이선싱하여 수익을 창출하는 판매 또는 라이선싱 모델과 자기 브랜드로 사업화하여 매출 및 수익을 창출하는 모델로서, 제도 또는 유통기업은 아웃소싱으로 활용하는 자기 브랜드 사업화 모델이 있다.

한편, 위에서 제시한 비즈니스 모델 중 '디자인 개발, 디자인 컨설팅, 통합컨설팅' 등 소위 '서비스 모델'은 '서비스 생산 및 제공방법'(운영방식)에 따라 다시 세분화된 비즈니스 모델로 구분할 수 있다.

- 기업 모델

- 비즈니스 모델이 갖는 가치제안을 생산, 판매하는 과정에서의 주요 활동을 공식적 기업(조직)을 기반으로 수행한다. 디자인 전문회사 등 대부분의 디자인 기업이 여기에 해당된다.

- 네트워크 모델

- 개인 디자이너 또는 디자인 기업 간 협력을 통해 프로젝트를 수행하는 모델로, 특정 프로젝트 수행에 필요한 인력 또는 기업으로 팀을 구성하여 운영하고, 목적이 완료되면 해체된다. 디자인 수요의 복잡화, 전문화, 다양화 추세에 따라서 계속해서 수요가 증가할 것으로 보이며, 특히 새로운 분야에서의 도전적, 실험적 프로젝트를 중심으로 활성화될 것으로 보인다. 이 모델은 다시 기업 간 네트워크 모델, 디자이너 개인 간 네트워크 모델, 혼합형 모델 등으로 세분화할 수 있다.

- 디자인 프로젝트 회사 모델

- 특정 프로젝트 수행을 위해 결성, 프로젝트 완료 후 해체되는 회사로 네트워크 모델과 기능적으로 유사하나, 특정 프로젝트 수행을 위해 특수목적회사를 설립하여 운영하는 점에서 차별성을 가진다. 형식적으로 프로젝트 수행에 요구되는 모든 기능이 이 특수목적회사를 중심으로 이루어지므로 기존 기업이나 개인과 구분되는 실체를 갖는 차이가 있다. 특수목적회사는 다양한 이해관계자(디자이너, 디자인 기업, 디자인 수요 기업, 공공기관 등) 간의 투자와 수익배분, 자금관리 등의 투명성 확보에 효과적이며, 대규모 프로젝트를 중심으로 활성화될 것으로 전망된다.

디자인 시장 환경 및 관련 정부정책의 변화 없이는 다양한 디자인 비즈니스 모델의 채택과 확산이 곤란한 실정이다.

• 시장환경

- 특정 서비스 영역 또는 방법에 전문화된 비즈니스 모델을 구축·영위하기에는 시장수요의 질적, 양적 한계를 노출하고 있다. 시장수요의 절대규모와는 별개로 특정 전문영역별 수요 자체가 매우 제한적이며, 따라서 전문화된 비즈니스 모델의 유지가 곤란⁴⁾하다. 또한, 요구 서비스 수준에 비해 서비스 보수(대가) 지불의사가 부족한 것도 전문화된 모델의 성장과 확산을 저해하는 요인이다.

• 정부정책

- 디자인 지원·육성 정책을 디자인을 제조산업 지원수단으로 인식, 디자인 비즈니스 모델을 개발, 육성하는 노력이 부족하다. 디자인 기업의 차별적 전문역량 개발을 지원하는 데는 관심이 적다.⁵⁾ 오히려 디자인 기술 개발사업⁶⁾ 중심의 디자인 지원은 디자인 비즈니스 모델의 다양화, 전문화를 저해하는 결과를 초래⁷⁾하고 있다. 또한, 중소 제조기업의 당면 디자인 개발 수요 충족에 집중함으로써 디자인 기업의 전문역량 개발을 저해⁸⁾하고 있다.

디자인 비즈니스 모델의 성장

4) 디자인 전문회사의 전문화와 대형화가 정부의 디자인 기업 정책의 주요 내용으로 자리매김해왔으나, 시장수요의 한계로 인해 실질적인 변화가 이루어지지 않고 있는 실정. 해외 시장에서도 이러한 문제는 공통적으로 지적되고 있으며, IDEO와 같은 대형 디자인 기업이 오히려 예외적인 경우로 인식하기도 하는 실정이다.

5) 제조기업은 R&D 지원은 해당 기업의 차별적 역량(이에 기반한 제품 또는 서비스)을 배양하는 데 관심을 기울인 반면, 디자인 기업에 대해서는 표준 방법론의 개발과 교육과 같은 기반기술 지원 수준을 벗어나지 못하는 한계를 노출. 기반기술-응용기술-사업화 기술의 국가 R&D 체계가 확립된 제조 분야를 예로 들면, 기존 디자인 분야의 연구개발 지원은 '기반기술' 영역에 한정되어 있어 실제 디자인 기업들의 차별적 경쟁력 강화를 지원하기에는 많은 한계가 있다.

6) 제조기업을 주관기관으로, 디자인 기업을 참여기관으로 하여, 디자인 기업이 제조기업의 디자인 개발을 지원토록 하고 이에 대해 정부가 개발비를 지원하는 유형의 사업을 총칭

7) 전문역량의 차이가 불분명한 소규모 디자인 전문회사가 지배적인 현재의 디자인 산업 구조는 상당 부분 디자인 기술 개발사업(내지 이와 유사한 사업)의 산물이라고 해도 과언이 아니다. 즉, 중소기업을 주요 기업으로 한 디자인 개발 중심의 작은 규모의 다수 프로젝트를 양산해냄으로써 이러한 수요환경에 효과적으로 적용할 수 있는 소규모·개발중심의 평준화된 다수 디자인 기업을 양산해낸다.

8) 특히, 대부분 수요 기업이 성숙시장이나 후발시장의 영세·중소기업이라는 한계로 인해 디자인 기업이 서비스 과정에서 차별적 역량을 개발·축적할 수 있는 기회를 확보하기가 곤란하다.

1. 디자인 비즈니스 모델 평가

앞으로 디자인 산업 육성을 위한 적극적인 관심과 노력이 필요한 디자인 비즈니스 모델을 선정하기 위한 평가지표는 다음과 같다.

디자인 비즈니스 모델 평가지표

평가지표	평가내용
디자인 산업에서의 필요성·중요성	디자인 산업의 발전 및 경쟁력 강화 측면에서의 필요성 내지 중요성 평가
디자인 산업의 변화에의 영향력	디자인 산업의 긍정적 방향으로의 변화에 대한 영향력 정도 평가
자생적 성장 가능성	특정 비즈니스 모델이 자생적으로 탄생, 성장, 확산 가능한 지 평가
정부의 지원 필요성	정부 지원이나 규제정책 등 인위적 방법으로 개입할 필요가 있는 지 평가

• 디자인 산업에서의 필요성·중요성

- 특정 비즈니스 모델이 디자인 산업의 발전, 고도화, 경쟁력 강화 등의 측면에서의 필요성 내지 중요성을 평가한다. 앞서 비중이 특정 비즈니스 모델의 가치와는 무관한 반면, 본 지표는 해당 비즈니스 모델에 대한 가치를 부여하는 기준이다.

• 디자인 산업의 변화에의 영향력

- 특정 비즈니스 모델의 도입이 디자인 산업의 변화에 가져올 수 있는 영향력의 정도를 평가한다. 필요성, 중요성과 상관성이 있으나, 본 지표는 구체적으로 디자인 산업의 긍정적 방향으로의 변화에 대한 영향력이라는 관점을 강조한다.

• 자생적 성장 가능성

- 특정 비즈니스 모델이 자생적으로 탄생, 성장, 확산 가능한지 평가하는 지표이다. 특정 비즈니스 모델이 탄생, 성장, 확산하기 위해서는 제도적 환경, 경영 환경 등이 조성되어야 함을 고려할 때, 본 지표는 우리나라 디자인 산업의 경영 환경을 평가하는 지표로 볼 수 있다.

• 정부 지원의 필요성

- 특정 비즈니스 모델이 디자인 산업의 발전을 위해 필요할 뿐만 아니라 디자인 산업의 변화에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 하지만, 자생적 성장이 곤란할 경우 정부의 개입이 필요할 수 있

는데, 본 지표는 이러한 필요성을 측정한다. 즉, 디자인 산업의 발전을 위해 시장에서의 특정 비즈니스 모델의 채택과 확산이 필요하나, 시장 여건(법제도, 수요 및 경쟁 환경 등)상 곤란할 경우 정부가 지원이나 규제정책 등을 통해 인위적인 방법으로 개입할 필요가 있는 경우를 평가한다.

이러한 평가지표를 적용하여 향후 우리나라 디자인 시장에서 성장가능한, 또는 육성해야 할 대표적인 디자인 비즈니스 모델을 제시하면 다음과 같다.

디자인 비즈니스 모델 평가

비즈니스 모델	평가
특정 디자인 분야(제품, 시각, 소재, 공간 등)에 특화된 회사 모델	<ul style="list-style-type: none"> - 향후에도 우리나라의 대표적인 비즈니스 모델로 자리매김 - 전문성 제고를 위한 지속적 노력과 지원 필요 - 전문분야별 기업 간 협업이 가능한(인정받는) 환경의 조성이 필요
특정 업종(제조, 서비스의 세부 업종)의 디자인에 특화된 회사 모델	<ul style="list-style-type: none"> - 일부 제조업이나 서비스업을 중심으로 소수 전문기업이 성장 가능
통합 디자인 컨설팅 회사 모델 (디자인 전략 및 개발 등)	<ul style="list-style-type: none"> - 필요성은 인정되나, 자생적 성장은 쉽지 않으리라고 판단되며, 또한 이러한 기업을 육성하기 위한 인위적 노력도 성과창출이 쉽지 않을 것임 - 전문분야별 기업 간 협업을 촉진 활성화하는 방향으로의 시장환경 조성이 효과적일 수 있음
경영 + 기술 + 디자인 컨설팅 통합 회사 모델	<ul style="list-style-type: none"> - 필요성은 인정되나, 자생적 성장은 쉽지 않을 것으로 판단되며, 또한 이러한 기업을 육성하기 위한 인위적 노력도 성과창출이 쉽지 않을 것임 - 전문분야별 기업 간 협업을 촉진 활성화하는 방향으로의 시장환경 조성이 효과적일 수 있음
디자인 프로세스 아웃소싱 회사 모델 (장기계약을 통해 제조, 서비스 회사의 디자인 및 관련 프로세스를 대행)	<ul style="list-style-type: none"> - 현실적인 활성화 가능성이 작음 - 필요성이 큰 수요 기업일 경우 내부화(인하우스)하거나, 자회사 등을 활용할 가능성이 크며, 이에 대해 차별적 경쟁력을 확보할 수 있는 독립회사의 자생적 성장은 크지 않기 때문
인하우스 디자인 서비스 모델 (제조, 서비스 회사 내 디자인 전담 조직)	<ul style="list-style-type: none"> - 대기업의 경우 지속적인 육성 노력과 투자가 이루어질 것으로 보이나, 여전히 특정 전문분야에 대해서는 아웃소싱 수요가 발생할 것임 - 중소기업의 경우 실질적인 인하우스 조직의 구축과 운영이 용이치 않을 것이며, 오히려 디자인 기획 및 아웃소싱 관리조직으로 성장이 더 일반적인 접근이 될 것임

비즈니스 모델	평가
디자인 프로젝트 회사 모델 (특정 프로젝트 수행을 위해 결성, 프로젝트 완료 후 해체되는 회사)	- 공공 프로젝트와 같이 대형 프로젝트를 중심으로 활성화될 것임
디자이너 간 네트워크 모델 (개인 디자이너 간 협력을 통한 프로젝트 수행)	- 디자인 수요의 다양화, 복잡화 경향에 맞추어 이 모델의 유용성 및 필요성은 늘어날 수 있으나, 공식적 관계를 우선시하는 거래관계 특성 등의 변화가 수반될 때 비로소 활성화될 수 있을 것임
디자인 기업 간 네트워크 모델 (디자인 기업 간 협력을 통한 프로젝트 수행)	- 통합 컨설팅 모델이나 경영+기술_디자인 컨설팅 통합 모델에 대한 대안으로 효과적으로 활용될 수 있음 - 시장수요의 전문화, 다양화 추세에 대응하기 위한 대안으로 디자인 기업 간에 네트워크 모델의 활용이 활성화될 것임
디자인 개발 및 판매 회사 모델 (디자인을 개발하여 제조나 유통 기업에 판매, 또는 라이선싱)	- 지속적으로 시도될 것으로 보이나 디자인 기업의 수익모델 다양화에 효과적인 대안을 제공할 수 있을 것임 - 다만, 디자인 권리를 포함한 지식재산권의 보호 및 관련 기업문화의 선진화 등 시장여건의 변화가 수반되어야 함
자기 브랜드 사업화 회사모델 (디자인을 개발, 자기 브랜드로 사업화하는 회사)	- 지속적으로 시도될 것으로 보이나 일반적인 모델로 자리 잡기는 곤란한 것으로 보임 - 디자인 역량 외에 일반 제조기업이 보유해야 하는 모든 역량과 기능을 보유하고 조직화할 수 있는 능력 필요
디자인 거래 중개서비스 회사 모델(디자인 마켓플레이스)	- 디자인 권리의 보호장치, 디자인 가치 평가 메커니즘의 개발 여하에 따라 활성화 가능한 모델 - 활성화될 경우 디자인 기업이 보유한 다양한 전문역량(이를 반영한 산출물)의 거래를 활성화함으로써 디자인 기업의 수익모델 확대 및 디자인 산업의 활성화에 대한 실질적인 기여 가능
디자인 사업화 서비스 회사모델 (디자이너 대신 디자인 사업화를 전문적으로 수행)	- 중장기적으로는 매력적인 사업 기회를 제공하며, 디자이너나 디자인 기업에도 필요한 사업임 - 내수시장만으로는 자생력 있는 서비스 모델로 성장하기 곤란하며, 글로벌 시장의 경우 소요자원 및 역량 수준이 높다는 한계를 안고 있음 - 시장의 확대 및 자생기반을 확보할 수 있도록 정부의 지원 필요
디자이너(인력) 중개 서비스 회사 모델(디자인 인력 마켓플레이스)	- 일반 인력중개서비스 회사와 차별화된 전문회사로서 시장에서 자생적으로 성장하기는 쉽지 않음

비즈니스 모델	평가
디자인 권리(지식재산권) 전담관리 서비스 회사 모델	<ul style="list-style-type: none"> - 디자인 사업화 서비스 모델과 마찬가지로 디자인 산업 발전을 위해 육성이 필요하며 기대효과도 높은 모델 - 디자인 사업화 서비스 모델과 통합하여 하나의 단일화된 비즈니스 모델로 육성하는 것이 바람직
디자인 종합상사 모델 (디자인 분야의 해외수출에 전문화된 회사 모델)	<ul style="list-style-type: none"> - 디자인 전문회사의 해외시장 진출을 위해 필요한 기능이며, 일정부분 정부의 지원 필요한 영역임 - 디자인 사업화 모델, 디자인 권리 관리 모델 등을 포함하여 일관된 서비스 역량을 갖추는 것이 필요하며, 시범적 사업전개 등을 통해 최적화된 모델을 찾아 나갈 수 있도록 정부의 지원 필요

2. 디자인 정책 수립의 시사점

디자인 정책의 시야를 디자인, 디자인 서비스에서 디자인 산업으로

디자인에 한정된 시각으로는 신규 진입과 경쟁의 확대, 특히 디자인 수요 산업과 기업의 변화 등 향후 예상되는 이슈에 대한 효과적인 대응이 곤란하다. 디자인 및 디자인 기업의 성과에 영향을 미치는 공급, 수요, 경쟁과 보완 등을 포괄하여 보다 체계적인 정책 수립과 실행을 추진해야 한다. 예컨대, 산업분석에 일반적으로 활용되는 5-forces model과 value net을 응용, 디자인 기업, 수요자, 공급자, 경쟁 및 대체(진입)재, 보완재로 구성되는 구조로 파악할 경우 더 다양한 디자인 비즈니스 모델에 대한 모색과 고민을 할 수 있다.

- 디자인 기업, 즉 디자인 전문회사의 비즈니스 모델
- 디자인 기업에 대한 수요 및 공급 기업의 비즈니스 모델, 또는 이들 간의 거래관계를 형성하는 기업의 비즈니스 모델
- 산업의 성장기반을 제공하는 인프라 내지 플랫폼으로서의 비즈니스 모델

다양한 비즈니스 모델 창출을 위한 디자인 기업 육성 정책이 필요

디자인 개발 중심의 디자인 전문회사와 더불어 전문화된 서비스 제공이 가능한 다양한 디자인 기업을 육성하기 위한 정책적 접근이 필요하다. 다양한 비즈니스 모델을 갖춘 디자인 기업의 육성은 디자인 역량의 상업화를 촉진함으로써 디자인 전문인력의 충분한 공급을 유도해야 한다. 이는 결과적으로 디자인 수요 산업의 성장에도 이바지하는 것이다.

• 디자인 R&D의 확대 및 다양화

디자인 기술 개발은 물론, 디자인 비즈니스 모델의 개발과 전문화를 지원하기 위한 연구개발 투자를 확대해야 한다. 디자인 기술 및 서비스 특성에 부합하는 비즈니스 모델 개발 지원을 통해 시장에서 다양한 비즈니스 모델의 성장을 촉진⁹⁾할 필요가 있다. 이는 전문 서비스 산업의 특성상 비즈니스 모델 또는 모델이 내포하고 있는 구조와 프로세스 그 자체가 기술 내지 역량과 밀접한 관계를 맺기 때문이다.

• 수요 창출형 디자인 R&D 강화

수요 맞춤형 일변도에서 수요창출형 디자인 육성 정책의 보완이 필요하다. 당장에 수요가 충분치 않더라도, 중요 영역에서는 디자인 서비스 및 이에 필요한 전문 기술 개발을 지원한다. 수요의 수준을 넘어서는 전문화된 디자인 서비스 역량을 배양함으로써 디자인 주도적 서비스가 활성화될 수 있도록 유도한다.

• 디자인 시장의 규모 확대 및 다양화

정부의 지원 예산 확대와 더불어, 정부기능의 외부화를 통해 시장규모 확대 및 다양화를 추진한다.

- 지원 방식의 외부화: 디자인 인프라, 인력 양성, 국제화 분야 등 기능을 해당 기능을 수행할 수 있는 디자인 기업(또는 관련기업)에 위탁¹⁰⁾함으로써 시장규모를 확대하고 전문기업의 성장을 촉진한다.
- 시장의 다양화: 정부개입이 없을 경우 시장규모가 협소하여 자생하지 못하는 영역에서 전문기업의 탄생과 성장을 촉진한다.

9) 기업을 대상으로 한 전통적 R&D 지원이 결국 시장을 선택 메커니즘으로 하는 변이와 선택(variation and selection) 모델에 기초하고 있는 것과 같이, 디자인 비즈니스 모델에 대한 지원도 가능성이 있는 다양한 비즈니스 모델이 필요로 하는 디자인 기술이나 서비스 방법론의 개발 등에 지원하고, 시장에서의 선택(선택) 여부에 따라 성패를 판정하는 접근이 필요.

10) 단발성, 부분적 용역 내지 업무 위탁보다는 일정 기능에 대한 지속적인 기능 위탁이라는 점에서 BPO(Business Process Outsourcing) 개념에 가까움.

- 전문 디자인 서비스 시장 창출

- 정부가 창출하는 디자인 시장의 절대규모보다는 수요의 품질수준 제고가 필요하다. 한정된 자원이라면, 가능한 전문화된 고급 디자인 서비스 수요창출에 정부지원의 집중지원이 필요¹¹⁾하다. 이와 더불어 단위 지원규모의 확대도 필요하다.

디자이너 양성에서 디자인 산업 인력 양성으로의 인력양성 정책의 확대

- 인력양성의 다변화

- 디자인 수요 변화로 요구되는 디자인과 공학·경영학의 융합인력을 디자이너 양성에 국한하지 않고, 디자인 인력이라는 관점에서 양성해야 한다. 디자인 관련 학과의 학생 및 재학생에게 공학과 경영학을 추가로 교육하는 노력과 더불어 공학 및 경영학, 기타 분과 전공자들에게 디자인 접근법을 교육하는 등의 보완적 접근도 필요¹²⁾하다.

- 인력양성과 연구개발, 기술 개발사업 연계

- 미래지향적 연구개발, 도전적 기술 개발 사업과 인력양성 사업을 연계함으로써 시장수요에 부합하는 인력양성을 추진해야 한다. 이를 통해 인력양성의 내용과 결과가 시장수요에 부합하지 못하는 현실적 한계를 보완한다. 특히, 디자인 기업 재직 인력이 산업변화로 요구되는 지식과 스킬을 배양할 수 있도록 지원한다.

디자인 비즈니스 모델 다양화, 활성화를 위한 제도 개선

- 디자인 수요 변화에 따른 디자인 비즈니스 모델의 다양화를 지원하기 위한 제도적 보완이 필요하다. 디자인 전문회사의 정의(업무영역), 대가기준, 참여자격과 같은 관련 제도의 정비가 아직까지 미흡한 실정이다.

- 디자인 전문회사의 정의

- 현행 디자인 전문회사 선정 시 기준이 되는 업무영역을 확대하여 다양한 비즈니스 모델을 포괄할 수 있도록 개선하는 것을 말한다. 다양한 형태의 디자인 비즈니스를 제공하는 기업이 디자인 전문회사로서 정부사업 참여 또는 지원대상 자격 확보가 가능토록 개선한다.

11) 기존 지원사업이 당장의 수요에 집중된 결과 참여 디자인 기업의 역량개발 효과도 미미할 뿐만 아니라(신기술, 지식의 개발보다는 기 보유 기술과 역량의 반복적 적용 측면이 강함), 미래지향적인 기술과 지식의 개발과 축적이 곤란한 문제를 내포.

12) 디자이너 양성이 아니라, 디자인 비즈니스 모델의 개발 및 실행을 통한 실질적 가치창출의 관점에서는 디자이너 중심의 인력양성은 한계를 노출. 예컨대, Harvard, MIT 등 해외 대학의 경우 이러한 관점에서 디자인 전공자를 위한 공학 및 경영학 교육, 공학 및 경영학 전공자를 위한 디자인 교육, 그리고 모두가 참여하는 디자인 교육 등으로 구성된 교육과정은 운영

- 대가기준

- 기 논의되어 온 대가의 '적정 수준'과 더불어 대가의 '지불 방식'의 다양화가 필요하다. 정부 사업 참여 시 대가의 수준과 지불방식을 연계하여 다양한 대안을 제시함으로써, 사업과 참여기업의 특성에 부합하는 보수가 지불될 수 있도록 개선해야 한다.

- 참여자격

- 정부의 디자인 관련 사업의 경우 참여자격이 '디자인 기업' 또는 '디자이너'의 단일 주체로 한정되는 한계를 보완한다. 복수의 디자인 기업과 디자이너 간 네트워크 조직 등 다양한 방식의 협력을 통한 사업수행이 가능토록 보완한다.

제4장 디자인 산업의 발전 전략

| Design, Meet the Future |

1. 디자인 중심 혁신 전략 모색
2. 융합 디자인 비즈니스 모델 운용

디자인 중심 혁신 전략 모색

21세기에 들어서 융합화와 녹색화가 가속화되면서 기존 산업의 전환 및 신산업의 창출로 산업 구조가 변하고 있다. 세계 금융위기 이후 글로벌 기업들은 신성장동력사업을 발굴하면서 새로운 경쟁우위 요소를 탐색하고 있다. 주소비 계층이 베이비 붐 세대에서 X, Y세대로 변화하면서 소비재 시장에서 디자인이 경쟁우위 결정 요인으로 부상하고 있다. 이에 따라 수요자 중심형의 디자인 개발이 증가하고 있으나, 일부 디자이너와 전문업체들은 디자인 중심 혁신을 주도하면서 새로운 디자인 수요의 창출뿐 아니라 혁신을 주도하고 있다.

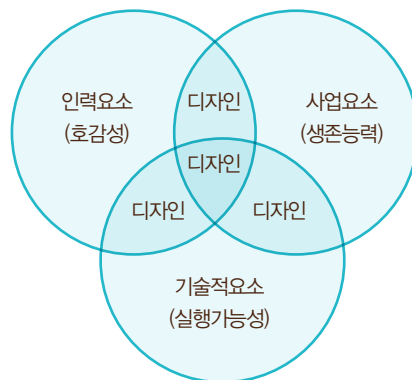
전통적으로 디자인 산업은 낮은 진입 장벽과 소기업 중심의 고위험 고수익 사업의 특징을 보유하고 있다. 최근 전문컨설팅(서비스)업체, 대기업 사내 디자인팀, 광고업체 등 신규 진입자가 증가하면서 디자인 시장에서의 경쟁이 심화되고 있다. 수요 기업들은 차별화 전략의 일환으로 디자인을 활용하고 있으며, 디자인 전문업체들은 과학기반 디자인 개발을 모색하고 있다.

디자인 중심의 혁신 가속화

제조환경이 Make & Sell ⇒ Feel & Response(Quick Response) ⇒ Sense & Response 시대로 발전함에 따라 선행 디자인의 중요성이 대두되고 있다. 또 제조 기업 간 혁신 경쟁이 가속화되고 있는 가운데 디자인 중심의 혁신 전략도 증가한다. 고가 명품뿐 아니라 대중 제품에 디자인 비용을 절감하면서 어떻게 도입하느냐가 과제로 대두됨에 따라 수요 산업 pull 및 디자인 push 전략을 통한 수요 산업과 디자인 산업의 동반성장을 모색하고 있다.

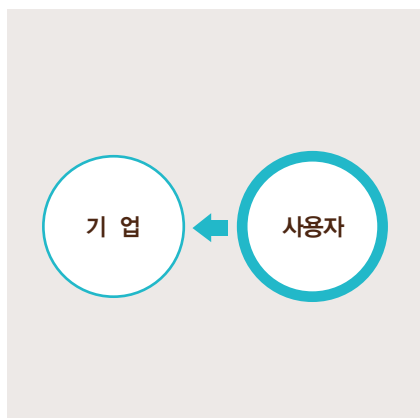
디자인이 혁신엔진으로 작용하기 위해서는 수요 산업 경영진의 호감성을 유발하고, 지속가능 성장 기반을 제공하는 동시에 효율적인 상용화가 가능하다는 점을 제안할 수 있는 능력이 필요하다.

혁신엔진으로서의 디자인

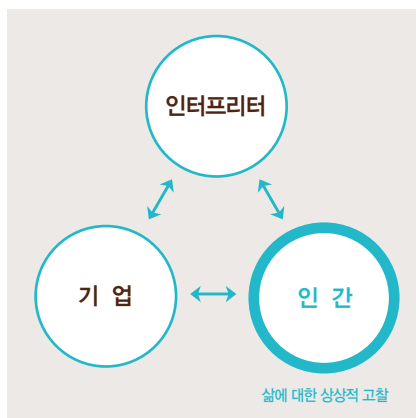


한편 혁신은 시장 중심 혁신, 기술 중심 혁신과 디자인 중심 혁신으로 구분할 수 있다. 시장 중심 혁신은 사용자 요구 분석에서 시작하며, 사용자들을 더 만족시킬 수 있는 기술을 찾거나 존재하는 유행에 맞추어 제품 언어를 개선하는 전략을 의미¹³⁾하며 점진적 혁신으로 평가할 수 있다. 기술 혁신은 진보된 기술연구의 힘을 반영한 급진적 혁신의 촉진시킨다.

사용자 중심 디자인과 디자인 중심 혁신의 비교



사용자 중심 디자인



디자인 중심 혁신

그동안 디자인 수요 기업들은 경쟁기업과 차별화된 디자인을 위해 ‘스타일링(Styling)’이나 ‘사용자 중심 디자인’을 활용하고 있다. 그러나 점진적 혁신보다는 급진적 혁신, 특히 급진적 의미 혁신으로서의 디자인 중심 혁신이 필요한 시대가 도래함으로써 스타일링이 아닌 가치의 의미 차원에서의 디자인이 요구된다. 디자인 중심 혁신은 수요자들이 사랑할 수 있는, 수요자들이 마치 기다렸던 것처럼 보이는 새로운 의미와 제품 언어들에 관한 특정 기업의 새로운 비전에 의해 추진할 수 있다. 그러나 최근 소비자들이 물건을 구매하기보다는 의미(meaning)를 구매하면서 기업이 외형이나 기능, 수행능력 이외의 제품과 서비스에 대해 사용자들이 원하는 또는 얻고자 하는 진정한 의미를 이해할 필요성이 있다.

13) 로베르토 베르긴티(2009)

애플의 사례 : 비즈니스 클래식 창출

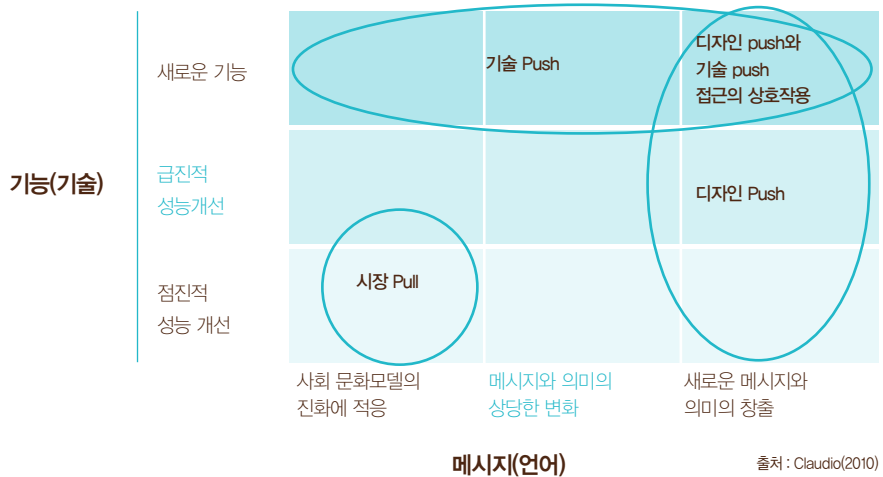
애플은 기업 브랜드를 중심으로 비즈니스 클래식을 창출

- 비즈니스 클래식이란 단순히 한 제품의 성공을 넘어 제품을 둘러싼 경제적 이윤 창출은 물론 파생되는 모든 것에 큰 이득을 만들어 낼 수 있는 제품을 의미한다.

* 애플은 애플 II, 매킨토시, 아이맥, 아이팟, 아이폰 등의 비즈니스 클래식 제품들을 연쇄적으로 창조했다.

대부분의 기업은 제품이 지닌 특정한 의미에 의해 시장에서의 경쟁 판도가 변할 수 있다는 점을 인식하고 있으나, 의미가 경쟁력 결정 요인 중 하나라는 점은 간과하고 있다. 즉, 성숙단계에 놓여 있는 소비재 시장에서 고급 제품을 제조할 때에만 디자인을 고려하면 된다고 생각하는 것이다.

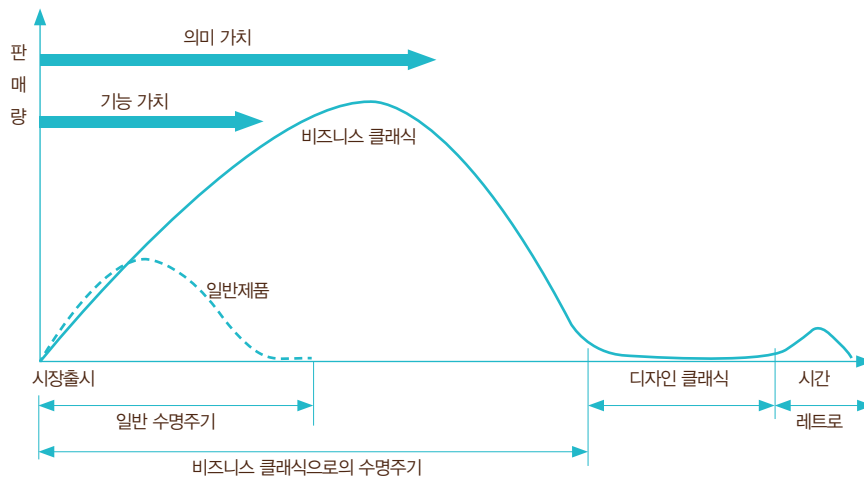
디자인 중심 혁신의 개념



일부 기업들은 의미의 중요성은 인지하고 있으나 제한적인 시각에서 바라보는 한계를 노출하고 있다. 즉, 의미란 시장에서 단순히 부여되는 것이며, 혁신화를 거치거나 통찰될 수 없는 대상이라고 생각하기 때문에 결국 의미를 시장 우위 전략의 일부로 간주할 수밖에 없으며, 급진적 혁신을 위한 대상이라고 판단하거나 기업의 미래를 위해 고려되어야 하는 전략이라고 생각하지 않는 것이다.

디자인 중심 혁신의 수명 주기는 완만히 시작되었다가 어느 시점에 이르러 기능성과 스타일에 관계없이 높은 상승곡선과 지속적인 매출 성과를 창출한다. 디자인 중심 혁신에서 일정한 시점이 지나면 기능성은 동종 최강의 기능이 아니어도 판매에 아무런 영향을 받지 않으며, 전형적이며 점진적인 개발을 이어나가는 경쟁제품들은 고립되기 시작한다. 디자인 중심 혁신의 차별화된 의미들은 기능성과 스타일을 넘어 경쟁자와의 격차를 넓히면서 더 많은 판매량과 제품수명의 연장이 가능하며 경쟁자들이 모방하거나 기능을 앞지르더라도 이미 시장 내 의미를 제안한 제품 자체의 상징성을 모방하는 것은 불가능하기 때문에 모방 법칙과 기능 노화의 덫에 걸려 성과를 얻기가 불가능해진다.

급진적 의미 혁신과 비즈니스 클래식 창출



출처 : 로베르트 베르간티(2009)

제조업 2.0시대 도래에 따른 디자인 산업의 환경 변화

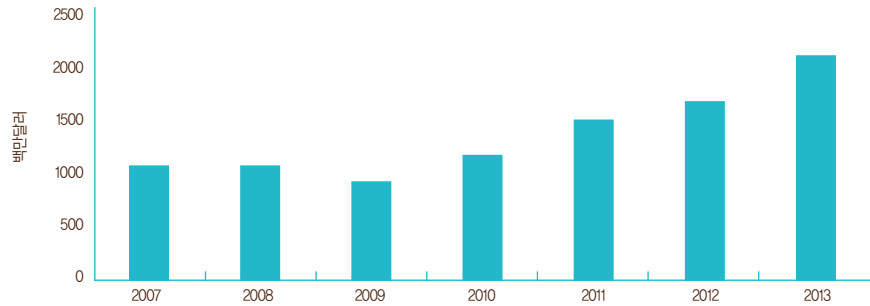
3D CAD에 이어 선진국 대형 제조업체들의 3-D 프린터 사용이 증가하면서 제조과정과 디자인에 심대한 영향이 예상된다. 활기가 넘치는 디자이너 크라우드소싱(Crowdsourcing)¹⁴⁾ 커뮤니티의 형성으로 개선되고 소비자 친화적인 제품의 디자인이 가능하며, 'Long-tail Economics'의 저자 크리스 앤더슨 Wired지 편집장은 "인터넷에 떠도는 수많은 무료 지식을 활용해 제품을 설계하고 시제품을 가정에서 3D 프린터로 인쇄한 후 저비용 국가의 OEM 제조업체에서 소량

14) 생산과 서비스의 과정에 소비자 혹은 대중을 참여시켜 더 나은 제품, 서비스를 만들고 수익을 참여자와 공유하고자 하는 방법. 즉, 외부 인력을 통한 아웃소싱 대신 불특정 일반소비자들로부터 아이디어와 해결점을 찾는 방식.

생산해 이베이와 같은 인터넷 사이트를 통해 판매하면 된다'고 주장했다. 3-D 프린터의 보급 확산으로 일반인이 전문 디자이너의 작품이나 제조업체의 제품을 모방 응용하기가 용이해질 수 있으나 클라우드소싱은 디자인에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되며 단기적으로 로봇과 소형가정용품 디자인 등에 활용될 것으로 보인다고 했다.

- 3D 프린터, 소재 및 관련 서비스 판매는 2010년 12억 달러에서 2020년에는 52억 달러로 증가할 전망이다.

3D 프린터, 소재 및 관련 서비스 판매 전망

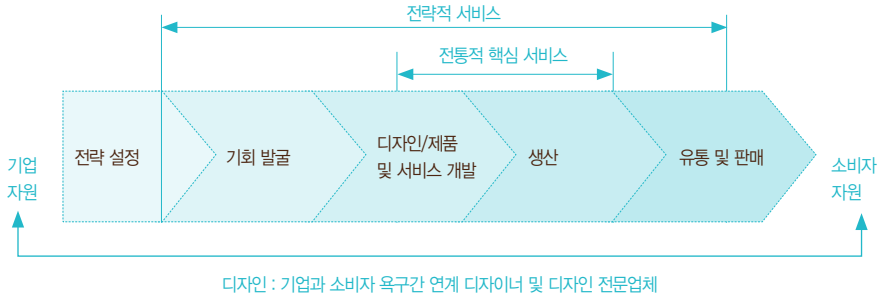


출처 : Wohlers Associates 자료를 Fortune 2011, 5, 23자에서 재인용

기업의 디자인 수요 증가

산업계의 디자인에 대한 관심이 고조되면서 디자인 수요가 급증할 전망이다. 소비자의 구매 결정과 산업계의 제품 고부가가치화 및 고객 중심 경영을 위한 디자인의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있는 것이다. 선진국의 강소 중소기업들은 디자인 경영(Design management)을 적극 도입하고 있다. 신기술 산업의 효과적인 상용화를 위해서는 디자인 중심의 혁신이 필요하다는 인식이 확산되고 있다. 모든 산업은 모든 제품을 포용할 수 있는 다양한 프로젝트를 통해 디자인 중심 혁신을 시도할 수 있는 기회를 가질 수 있다. 따라서 디자인 산업도 끊임없이 변화와 진화를 거듭하고 있는 산업의 역동성에 부응해 나갈 필요가 있다.

디자인의 역할 강화



출처 : 이항구

산업 내 선도기업뿐 아니라 추격기업들도 성과 제고를 위해 디자인 투자를 확대하고 있다. 그러나 중소기업들은 환경변화에 부정적인 인식과 태도로 대응하면서 보유 자원의 한계로 인해 디자인 중심 혁신을 간과했다. 따라서 디자이너와 전문업체들이 상호 대화를 통해 외부 혁신 자원으로서 디자인의 역할을 인식시킬 필요가 있다.

로베르토 베르간티는 '전통적인 경영원칙을 고수하는 기업은 일관되고, 예측 가능하며, 원칙적인 프로세스 내에 존재하는 디자인을 선호하기 때문에 디자이너들이 새로운 가능성을 찾아낼 수 있는 다양한 활동 기회를 제공하지 않는다'라고 강조¹⁵⁾하였으며, 리처드 플로리다(Richard Florida)는 기업이 그들의 문화와 비전, 또는 새로운 프로젝트를 위해 찾아야 할 진보적인 연구자들의 공급은 불충분한 상태라고 주장하였다. 따라서 창조적 활동과 사용자 중심 연구를 진행하는 디자이너들은 진보적이고 급진적인 연구자로서 그들의 독특한 문화적 배경을 기반으로 새로운 도전을 이끌어 낼 수 있는 역할 수행이 가능하다.

그린 디자인 전략의 운용

복잡성을 증대시키지 않으면서 친환경, 에너지 절약, 편의성 등을 제고할 수 있는 디자인 수요 창출을 통해 수요 산업의 혁신을 지원하고 있다. 디자이너와 디자인 전문업체는 혁신과 창조의 주도자로서 3차 산업혁명의 주도적인 역할을 수행하고 있다.

친환경에 대한 소비자, 기업, 정부의 관심이 증가하면서 녹색 디자인(Green Design)에 대한 필요성이 증대되면서 공급망에서의 디자인의 역할 강화와 산업의 그린화(Green Score) 가속화에 기여가 가능할 전망이다.

15) Roberto Verganti, 'Design Driven Innovation', Harvard Business School, 2009

위험을 회피하는 기업(Risk Averter)보다는 수용하는 기업(Risk Taker)의 성장성이 높은 상황이다. GE는 Ecomagination을 추진하면서 친환경 디자인 제품을 개발하였다. 전기자동차 충전기 WattStations은 자연친화적 유기체이며, 몸체에 플라스틱이나 알루미늄 소재를 적용함으로써 청소 및 유지 관리 편의성을 제고하였다. 모듈(modular) 및 주문생산이 용이하게 설계함으로써 수요자의 특성에 맞게 설치할 수 있다. 향후 주차 미터, 정보센터 및 충전 기능을 갖춘 기기로 진화를 모색하고 있다.

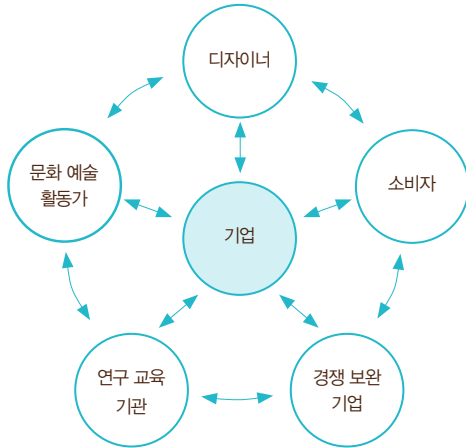
디자인 산업에서의 Micromultinational 육성

디자인 산업의 세계화에 따라 디자인 기업의 창업 초기부터 세계시장을 지향한 경영활동의 중요성이 강조되는 디자인 업체의 세계화(Design Intensive Born Global) 전략이 중시되고 있다. 국내 디자인 시장의 한계성을 고려할 때 디자인 창업과 동시에 해외시장에 진출할 수 있는 역량과 전략이 필요하다. 세계시장을 대상으로 소비자 친화적이며, 친환경적인 디자인의 개발과 이를 기존 제품에 접목시켜 가치를 증대할 수 있는 전략이 필요한 상황이다.

네트워크 전략의 추진

기업이 디자인 중심 혁신(Design-Driven Innovation)을 추구하기 위해서는 다양한 인터프리터들이 요구된다. 디자이너와 디자인 전문기업은 인터프리터로서의 역할 수행을 위해 역량 강화가 필요하다.

통합연구과정의 인터프리터(예시)



인터프리터를 통한 네트워크에 기반을 둔 디자인 중심 혁신을 추진할 필요가 있다. 디자이너의 경력보다는 전문성이 강조되고 있으나 디자인 컨설턴트는 Specialist이자 Generalist로의 역량 배양이 필요하며, 디자인 컨설팅 업체는 단품 위주 디자인 서비스 판매에서 종합 디자인 컨설팅 제공이 가능하도록 조직 체제를 갖추고 가상조직화와 학습조직화가 필요하다.

융합 디자인 비즈니스 모델 운용

기술, 제품, 산업의 융합화와 그린화 추세에 부응하여 디자이너와 디자인 전문업체들은 환경 변화에 신속하고 유연하게 대응할 수 있는 비즈니스 모델의 개발이 필요하다.

애플은 기술과 감성의 시대 흐름에 따라 기술에 집착하기보다는 기술과 디자인을 결합한 창조성을 확보하는 데 주력하여 제품의 독특함과 대표성을 통해 고객 가치 창조에 성공했다.

Apple의 Iconic 디자인

기술 + 감성의 시대

- 소비자는 제품의 선택에 있어 뛰어나지만 기술이 여전히 중요한 가운데 '감성'이 구매의 결정적 요인으로 부상함
- 제품을 사용하는 소비자의 니즈는 단순한 기능보다는 차별성과 감성을 중시하며, 기술에 감성이 융합되어 있는 디자인과 콘셉트, 매력과 브랜드 이미지 등을 추구함
- 기업들은 이에 대응해 디자인, 촉감, UI (User Interface) 등 구매자의 감성에 영향을 미치는 '감성파워' 구축에 주력

기술 + 디자인 (DD-Shift)



- Apple은 기술의 발달로 인해 제품의 기능과 품질이 모두 비슷해지면서 디자인이 소비자의 선택을 좌우하는 가장 중요한 요소가 되었음을 파악
- 디자인과 기술을 융합한 창조성을 확보하기 위해 주력하였으며, Apple을 생각하면 누구나 쉽게 떠올릴 수 있는 대표적인 Iconic (상징, 대표성) 디자인을 적용하여 소비자의 가치를 창조함

- 최근 제품의 선택에 가장 중요한 요소인 디자인과 브랜드 측면에서 혁신적인 Apple의 제품은 기술 + 감성의 융합시대를 정확히 이해하고 있는 제품으로 평가되고 있음
- 뛰어난 기술뿐만 아니라 디자인과 같은 감성적인 가치가 복합화될 때 소비자에게 새로운 가치를 제공할 수 있음

※DD-Shift : Digital과 Design의 결합의 시대로 기술과 감성이 결합되는 시대적 패러다임을 뜻함
출처 : Deloitte Analysis

디자인을 통한 차별화 전략보다는 디자인 중심의 혁신 전략이 필요

수요 산업의 변화 속도가 빨라지고 있는 가운데 디자인 산업은 변화의 속도를 능가하는 혁신이 필요하다. 그동안의 혁신은 기술 중심의 급진적 혁신이나 시장 변화에 의해 나타나는 점진적 혁신이 대부분이며, 디자인 산업은 지원산업에서 산업의 융합과 혁신을 주도하는 산업으로의 변신이 필요하다. 이를 위해서는 개방형 혁신과 네트워크 활성화 및 디자인 협업 생태계의 조성과 이를 통해 디자인이 주도하는 급진적 혁신 시스템의 구축이 필요하다.

수요자 중심 혁신의 핵심이 사용자들에게 가까이 다가가는 일이라면 디자인 중심 혁신의 핵심은 디자인 담론에 참여하거나 디자인 담론을 주도하는 일이다. 디자인 중심 혁신을 위해서는 디자인 담론만으로는 부족하며 새롭고 독점적인 제안을 생산하고 시장에 소개하는 과정이 필

요하다. 또한 지식을 경쟁자들보다 효과적으로 흡수했다 하더라도 내부 실험을 통해 소화하거나 독특한 비전으로 재해석할 수 있다. 즉, 디자이너나 전문업체는 내부자산의 꾸준한 개발을 통해 수용역량(Absorptive Capacity)을 강화시키고 내부 역량이나 자산이 부족할 경우 기업이 궁극적으로 원했던 혁신보다는 모방을 이끌어내는 데 그칠 수밖에 없는 설정이다.

디자인 수요 산업과 연계한 디자인 산업의 발전을 위해서는 다음과 같은 요인 분석이 필요하다. **(외부환경요소)** 경제예측과 시장변화 예측 등 사회문화적인 차원에서 소비자들의 구매 행태 변화의 분석, **(질적요소)** 기술적 차원에서 상품·서비스, 기술, 비즈니스 모델 등이 어떻게 진화해 나가고 있는지를 분석해야 한다. 또 **(양적요소)** 디자인 경영과 컨설팅을 통해 수요 기업의 매출, 이익, 재무 구조 변화의 변화를 예측할 수 있는 역량을 구축해야 한다. 디자이너나 디자인 전문업체가 이러한 역량을 보유하기 위해서는 협업 네트워크의 구축과 관련 커뮤니티에 참여할 필요가 있다.

디자인 인터프리터(Interpreter) 커뮤니티 구축

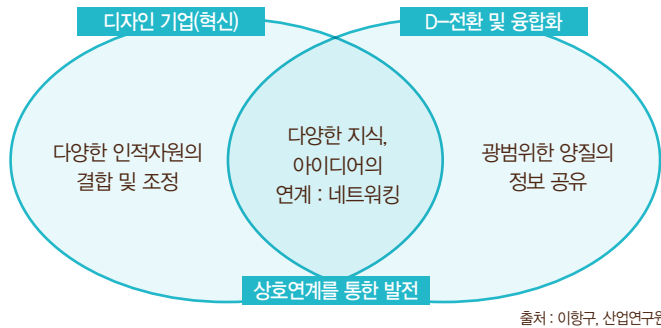
디자인 인터프리터들은 유명인이나 최고의 전문가보다는 선견지명이 있는 연구자로서 종종 그들의 개별적인 목적에 의해 조사활동을 전개하고 삶의 맥락 속에서 많은 의미가 어떻게 진화할 것인가에 대해 그들만의 독특한 비전을 창출해 내는 연구자로 정의¹⁶⁾할 수 있다. 따라서 디자인 중심 혁신과정에서는 과거의 경쟁사 분석이나 벤치마킹보다는 독립적인 개발 프로세스를 구축하고, 경쟁사들이 사용하지 않았던 인터프리터들과의 작업을 통해 성공 확률을 제고할 필요가 있다.

그동안 기업들이 사용자 행동을 면밀히 관찰하고 제품의 개선을 위해 관찰한 결과 안에서 판단해야만 소비자가 원하는 의미 찾기에 성공할 수 있다는 주장이 주류를 이루어왔다. 이러한 분석과 디자인 전략은 점진적인 혁신을 유발할 수 있으나 최근과 같이 혁신의 속도가 빨라지고 있는 환경에서는 효과를 발휘하기 어렵다. 특히 전통적인 디자인 수요 산업인 전자, 자동차, 식품, 소프트웨어 및 통신서비스 산업에서의 혁신이 가속화되면서 점진적인 디자인과 제품의 혁신보다는 급진적인 혁신을 요구한다. 즉 디자인 중심 혁신 프로세스는 체계적인 시스템이나 단계보다는 목적에 따라 핵심 인터프리터들의 네트워크와 관계자산에 의해 프로세스가 형성되거나 유동적으로 변화하기 때문에 경쟁사들이 모방하기 어렵다. 반면 혁신 원동력과 능력은 지속적으로 보전 가능하며, 디자이너나 디자인 전문업체는 적기·실시간·수요 맞춤형 디자인 제공 능력의 확보도 가능하다. 따라서 아이디어를 소싱(sourcing)하기 위한 투자보다는 다양한

16) Roberto Verganti, 2009

인터프리터들과의 협력이 가능한 관계자산에 투자하고 사회자본을 축적하는 것이 중요하다. 이는 단순 디자인 가공을 넘어선 역량을 보유한 사전 행동의 가시적 디자인 산업 육성을 요구하는 것이다.

디자인 전문업체의 발전 방향



디지털 디자인의 활용 확대

고객 및 협력업체와의 소통이 중요해지면서 기업이 고급업체, 고객과 동일한 공통어를 사용해야 하는 필요성이 증대되고 있다. 디지털 디자인 기술은 제조업체, 공급업체와 고객이 상호 소통할 수 있는 세계 공통어를 제공한다. 디지털 디자인을 통해 제조업체는 언어, 시간과 지리적 장벽의 극복과 공급망(Supply chain) 전체에 걸쳐 비용 절감이 가능하다.

디지털 디자인은 제조업체를 고객과 공급업체와 연계시킴으로써 입지, 문화와 전문성에 있어 격차를 연결시킬 수 있는 세계 공통어, 디지털 디자인은 제품 디자인 과정에 고객이 효율적으로 참여할 수 있는 수단이다. 물리적인 시제품의 제작 없이도 디자인과 정교화를 할 수 있으며 시험과 판매가 가능하다. 미국의 미국표준기술원(NIST)은 2004년에 부적절한 공급망 기술이 자동차 업체에게 연 50억 달러의 비용을 초래했다고 평가되었다. 디지털 디자인은 이러한 문제의 해결이 가능하다.

단지 PLM 소프트웨어/MS의 High-Performance Computing에 대한 비교우위나 차별점 및 e-메일 등을 통한 협력작업(collaborative work), 시뮬레이션, Rapid Prototyping 및 Social Networking의 개념과의 연관성에 대한 분석이 필요하다. 국내에서도 디지털 디자인을 활용하고 있는 디자인 전문업체와 전문가 현황, 그리고 국내 시장 규모의 파악이 필요하다.

디자이너 및 디자인 전문업체의 글로벌 사업 전개 역량 강화

디자인 컨설턴트 및 컨설팅 조직으로서의 변신

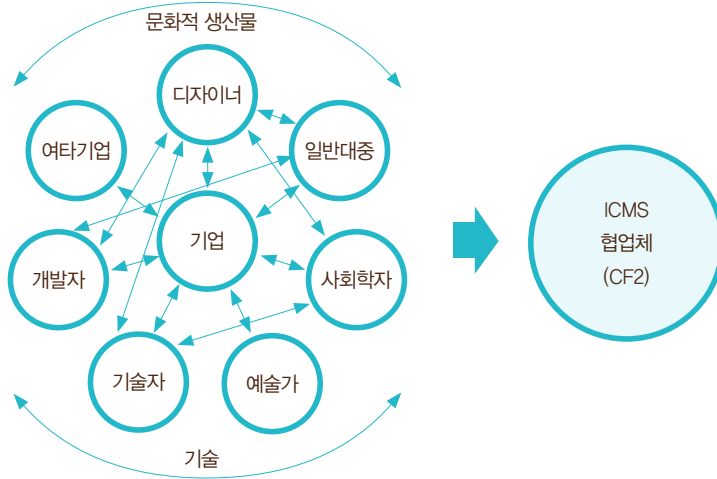
컨설팅의 사전적 의미는 어떤 분야에 전문적인 지식을 가진 사람이 고객을 상대로 상세하게 상담하고 도와주는 것으로 정의할 수 있다. 최근 컨설팅 수요자들은 컨설턴트에게 특정 분야의 전문지식과 함께 연관지식까지 전달할 수 있는 역량이 요구된다. 따라서 디자이너와 전문업체들은 단순 서비스의 제공보다는 종합 컨설팅이 가능한 역량 구축이 필요하다. 또한 수요 기업의 사업 영역이 세계시장으로 확대되면서 국내 수요뿐 아니라 해외 수요에 적기 대응할 수 있는 역량이 필요하다.

디자이너와 국내의 수요에 신속하고 유연하게 대응하기 위해서는 개방형 시스템과 아웃소싱이 가능한 외부 전문가 풀 및 협업 네트워크를 구축할 필요성이 있다.

디자인 교육훈련 시스템 개선

국내 디자인 전문인력의 수급 불균형은 저임금과 과당경쟁에 따른 비효율을 유발하면서 디자인 산업의 성장을 저해할 우려가 있다. 때문에 수요 산업 관련 학과와의 다학제적 교육 시스템을 통해 다기능 인력을 양성하고 및 전문성을 제고해야 한다. 또한 글로벌 트렌드와 라이프 스타일의 변화뿐 아니라 디자인 수요 산업에 대한 이해도를 제고하고 글로벌 시각을 보유한 디자이너의 양성이 필요하다. 또 경영학과의 연계를 통해 리더십 교육을 실시하고 평생학습 시스템을 운용하여 지속가능성, 윤리성, 사회적 책임 등에 대한 디자이너의 인식을 제고하고 더불어 전략적 사고, 기업경영 역량, 친환경·교역·이산화탄소 저감 이슈, 인간중심적 사고, 경쟁력 이슈 등의 교육훈련 기회를 제공하고 있다.

인터프리터 커뮤니티와 ICMS 연계



디자인 컨설팅 기업 및 산업 육성

일반적으로 디자인 컨설팅은 고객 기업에게 정체성을 부여하는 행위로 정의할 수 있다. 그동안 디자인 컨설팅은 산업 디자인 ⇒ 전략디자인 ⇒ 디자인 경영 ⇒ 디자인 컨설팅으로 진화되었다.

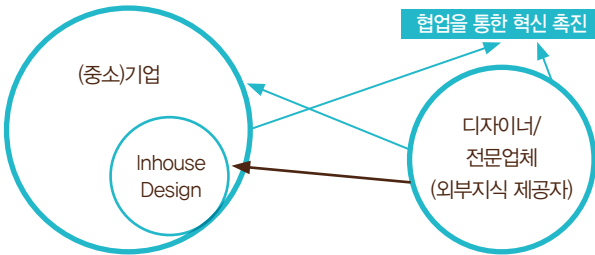
디자인 컨설팅 서비스를 위한 기본

	새로운 서비스 개념 [New Service Concept]	새로운 서비스 전달 시스템 [New Service Delivery System]	새로운 고객 인터페이스 [New Customer Interface]
기술 혁신 [Technology Innovation]	새로운 서비스 개념을 위한 기술 혁신	새로운 서비스 전달 시스템을 위한 기술 혁신	새로운 고객 인터페이스를 위한 기술 혁신
비즈니스 모델 혁신 [Business Model Innovation]	새로운 서비스 개념을 위한 비즈니스 모델 혁신	새로운 서비스 전달 시스템을 위한 비즈니스 모델 혁신	새로운 고객 인터페이스를 위한 비즈니스 모델 혁신
사람/사회 혁신 [Human/Social Innovation]	새로운 서비스 개념을 위한 사람/사회 혁신	새로운 서비스 전달 시스템을 위한 사람/사회 혁신	새로운 고객 인터페이스를 위한 사람/사회 혁신

디자인 컨설팅 서비스를 위한 기본 조건은 <표>와 같으며, 최근에는 비즈니스 모델 혁신의 중요성이 부상되었다. 디자이너와 전문업체는 수요 기업에 대해 일방적인 디자인을 제공하는 단

계에서 벗어나 수요 기업의 내부 디자인 부서의 역할을 수행하거나 외부 전문 지식 제공자로서의 역할이 필요하다. 이를 위해서는 수요 기반 디자인 제공 능력의 확보와 다양한 기업과의 협업과정에서 혁신을 주도할 수 있는 디자인 혁신(Desinnovation) 능력을 확보할 필요가 있다.

디자인의 역할



디자인 컨설팅 업체를 육성하기 위해서는 인적자원, 조직, 진흥기관과 정책 차원에서의 산업화를 위한 기반 구축이 필요하다.

인적자원 다학제적 인력 양성 시스템과 통섭 역량을 강화할 수 있는 재교육 훈련 시스템이 구축되었다. 디자이너는 일반적으로 스타일리스트, 콘셉터, 전략가, 커뮤니케이터로 구분이 가능¹⁷⁾하며 자기계발을 통해 다기능 전문가로서 성장할 수 있는 지원 기반과 함께 보완적인 기능을 보유한 전문가들과의 대화 및 공동작업이 가능하도록 지원 시스템을 구축할 수 있다.

디자인 경영 전문가의 기본 조건



17) '디자이너의 유형'(김홍배, 2007)을 '디자인 경영 10포인트'(디자인진흥원, 2007), p234에서 재인용

조직 디자인 전문업체의 전문화와 국제화 역량 강화 필요

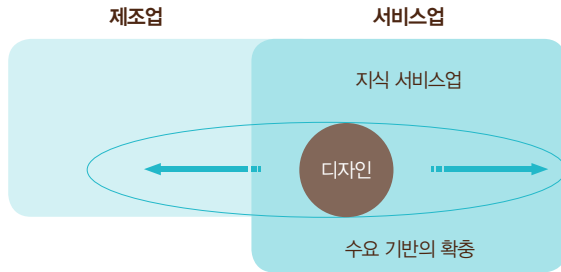
수요 산업 및 기업의 전문화와 대형화 및 국제화가 가속화되면서 국내 디자이너나 전문업체와의 역량 격차가 확대되고 있어서 해외 디자인 자원을 활용하는 빈도가 증가하였다. 우리나라의 주요 교역국과의 자유무역협정 체결 증가에 따라 시장이 개방되면서 해외 우수 디자이너나 전문업체의 국내 시장 진출이 확대될 전망이다. 이는 내수시장에서의 경쟁을 심화시키면서 국내 디자인 산업의 성장을 제약할 것으로 예상된다.

따라서 글로벌 역량을 보유한 디자이너와 전문업체의 육성이 필요하며 전문업체는 다양한 분야의 디자이너뿐 아니라 소재, 환경, 인간공학, 광고마케팅 전문가 등과의 상시적 정보교환과 협업이 가능한 기반 구축이 필요하다.

진흥기관 디자인 전문기업의 역량강화를 통한 국내 디자인 산업의 국제경쟁력 강화를 위해서는 KIDP의 기능과 역량을 강화시켜야 한다. 한국디자인진흥원(KIDP)를 중심으로 디자인혁신센터(DIC) 및 지역디자인센터(RDC) 등이 참여하는 디자인 혁신 생태계를 조성하고 지역 디자인 산업의 활성화와 지역 수요업체, 디자이너 및 전문업체 간의 협업을 통한 혁신을 촉진할 수 있는 기반으로 활용해야 한다. KIDP의 디자인 정책 수립 및 총괄 조정 역량 및 기능 강화와 함께 디자이너와 전문업체의 개방화, 국제화에 대한 대응 능력 제고를 지원할 수 있는 시스템 구축이 필요하다. 또한 KIDP와 수요 산업 유관단체 간의 협력을 강화할 수 있도록 MOU 등을 체결하고, 수요업체 경영자의 디자인에 대한 인식 제고를 위한 교육·홍보 시스템을 구축해야 한다.

정책 다학제적 인력 양성 및 전문업체의 학습 조직화, 단순 디자인 개발을 뛰어넘어 혁신을 주도할 수 있는 연구개발 지원 시스템 구축, 하부구조(DIC와 RDC) 운용 효율화 및 통합화, 전문업체의 내부 역량 강화를 위한 기업 지원 서비스를 강화시킨다. 국내의 디자인 수요 창출을 위해 디자인 전문업체의 기본역량(원가, 품질, 적기공급) 강화를 지원하고, 이를 바탕으로 국제화를 추진할 수 있도록 지원한다. 제품 디자인 수요의 확대뿐 아니라 서비스 디자인 수요 창출을 위해 제조 관련 서비스업체에 대한 디자인 개발 지원을 실시해야 한다.

디자인 수요 기반의 확장성



디자인 전문기업의 융합 비즈니스 모델 예시

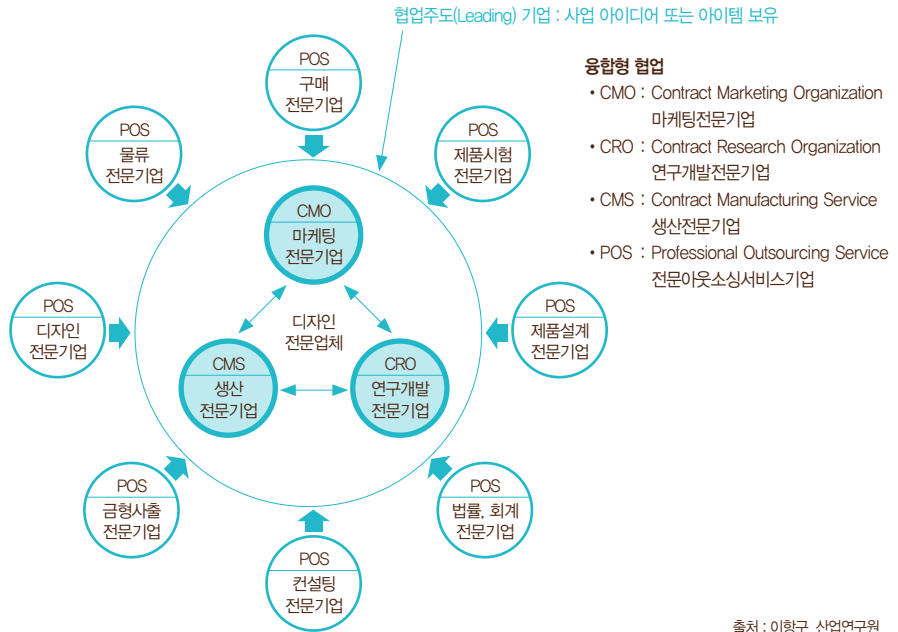
디자인 전문기업의 수동적 비즈니스 모델 개선

비즈니스 모델이란 조직이 어떻게 가치를 창출하고, 어떤 제품이나 서비스를 소비자에게 어떻게 제공하고 마케팅하며, 어떻게 수익을 창출할 것인가의 계획 또는 사업 아이디어가 필요하며, 국내 디자이너나 전문업체들은 그동안의 독자 성장(Stand alone) 모델에서 벗어나 네트워크 구축을 통한 협업 모델을 도입·활용할 필요가 있다.

이러한 차원에서 전문기능연계형 협업(Integrated Contract Manufacturing & Service) 모델의 도입을 검토해야 한다. 전문한 인터프리터 커뮤니티가 아이디어와 지식의 공유를 촉진할 수 있다면 ICMS는 기능의 연계를 통해 아이디어의 조기 사업화와 상용화를 촉진할 수 있는 비즈니스 모델이 있다.

전문기능연계형(ICMS) 협업 모델

CF2(Cross Functional Consortium Family)의 기본 구조



중소기업이 디자인 전문업체의 대부분을 차지하고 있고, 중소기업청의 지원이 확대되고 있어서 지식경제부, 중소기업청, 문화관광부, 행정자치부 등으로 지원 기관의 확대를 모색하였다.

디자인 중심 혁신 기반 구축

제품기획 단계부터 디자인이 제품개발을 주도하는 디자인 중심 혁신이 가속화되고 첨단기술 대기업들은 선형 디자인을 통해 미래 핵심산업 관련 기술과 시장의 선점을 모색하였다.

* 우리 정부도 소비자의 잠재적 니즈(needs)를 파악해 미래에 필요한 제품과 서비스를 예측하는 디자인 프로세스를 로봇산업의 R&D에 적용하는 'Design of the future' 사업을 2011년부터 시범적으로 추진하고 있다.

<부록>

디자인 전략 2020 설문조사 결과

| Design DIVE 2020 Research |

디자인 수요산업 평가

미래 소비자 트렌드 평가

디자인 서비스 공급자 평가

디자인 전략 2020을 위한 설문조사

디자인 전략 2020을 위한 연구에 앞서 디자인 전문가 205명을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 설문 조사는 크게 디자인 수요 산업 평가와 미래 소비자 트렌드 평가, 디자인 서비스 공급자 평가 3개 분야로 진행하였으며 디자인 공급자의 당면과제를 분석, 디자인 미수요 시장과 디자인 공급자(디자인 전문업체)의 변화를 전망하고 미래 디자인 정책의 방향을 모색하기 위한 기초자료로 활용하였다.

- 조사대상 : 디자인 관련 종사자
- 표본수 : 205부
- 표본추출방법 : 리스트 전수 컨택
- 조사도구 : 구조화된 설문지
- 조사방법 : 이메일을 통한 온라인 조사

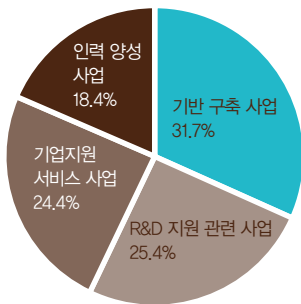
응답자 특징

		사례수	비율(%)				
전 체		(205)	100	교수	(57)	27.8	
				학생	(18)	8.8	
성별	남성	(139)	67.8	디자인 관련 공공기관	(16)	7.8	
	여성	(66)	32.2	기타 공공기관	(10)	4.9	
연령	20~29세	(25)	12.2	기타	(3)	1.5	
	30~39세	(60)	29.3	전공	디자인 관련 전공	(164)	80
	40~49세	(75)	36.6		디자인 관련 비전공	(41)	20
	50~59세	(38)	18.5	디자인 업무 관련성	디자인 관련 업무	(189)	92.2
	60세 이상	(7)	3.4		디자인 관련 비업무	(16)	7.8
소속	일반기업 디자인 관련 부서	(36)	17.6	디자인 수요 사업 융합화 인지 여부	인지	(162)	79
	일반기업 기타 부서	(18)	8.8		비인지	(43)	21
	디자인 전문회사 경영자	(31)	15.1	디자인 수요 창출 선호도	기존 소비자 분야	(26)	12.7
	디자인 전문회사 디자이너	(12)	5.9		기존 산업재 분야	(22)	10.7
	디자인 전문회사 비디자이너	(4)	2		융합 신산업 분야	(81)	39.5
					공공 분야	(76)	37.1

디자인 수요산업 평가

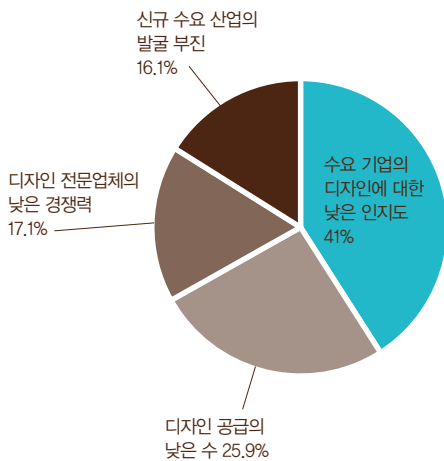
1. 디자인 산업을 지원하는 정책 중 확대가 필요한 정책

응답자 중 31.7%가 연구 인프라 등 기반구축 사업이 필요하다고 응답하였으며, R&D 지원 관련 사업 25.4%, 기업지원 서비스 사업 24.4%, 인력 양성 사업 18.4% 순으로 응답하였다.



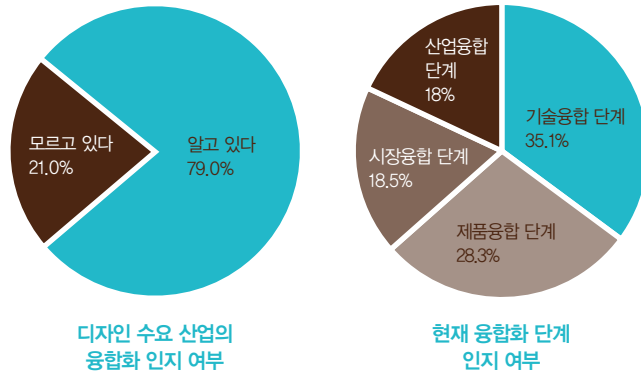
2. 디자인 수요시장 창출을 위해 해결되어야 할 문제

수요 기업의 디자인에 대한 낮은 인지도가 해결되어야 한다고 답한 응답자가 41.0%로 가장 많았으며 디자인 공급의 낮은 수가 25.9%, 디자인 전문업체의 낮은 경쟁력 17.1%, 신규 수요 산업의 발굴 부진 16.1% 순으로 응답하였다.



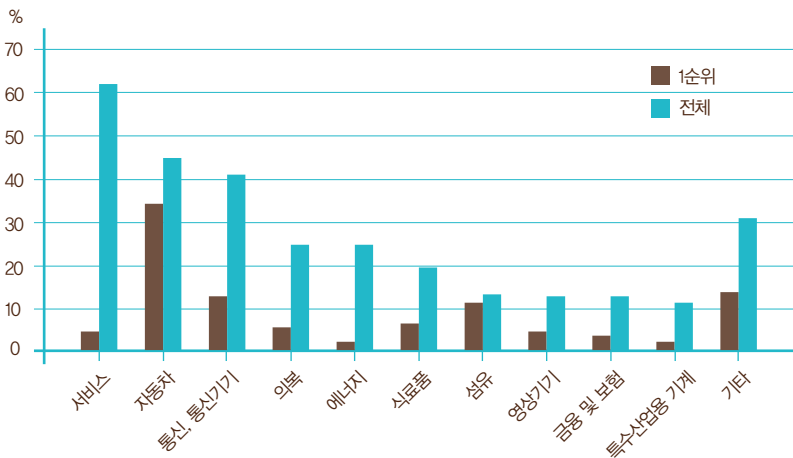
3. 디자인 수요 산업의 융합화 인지 여부와 현재 융합화 단계 인지 여부

대부분의 디자인 전문가들은 디자인 수요 산업에 있어 융합화의 의미에 대해 인지하고 있었으며, 현재 융합 단계를 '기술융합단계'에 있다고 평가하였다. 또, 응답자의 35.1%가 현재 융합화의 단계를 '기술융합단계'로 인지하고 있었다.



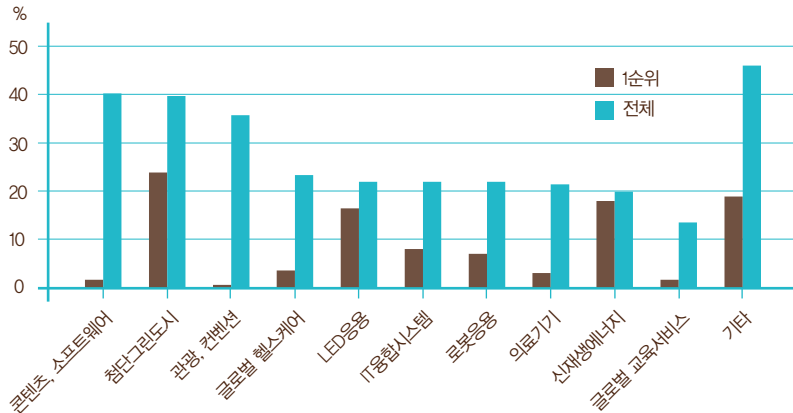
4. 국내 주력산업 중 디자인 적용 시 큰 효과가 있을 산업

'서비스 산업'이 62.9%로 가장 높게 나타났으며, '자동차 산업' 45.4%, '통신, 통신기기 산업' 41.5% 순으로 나타났다.



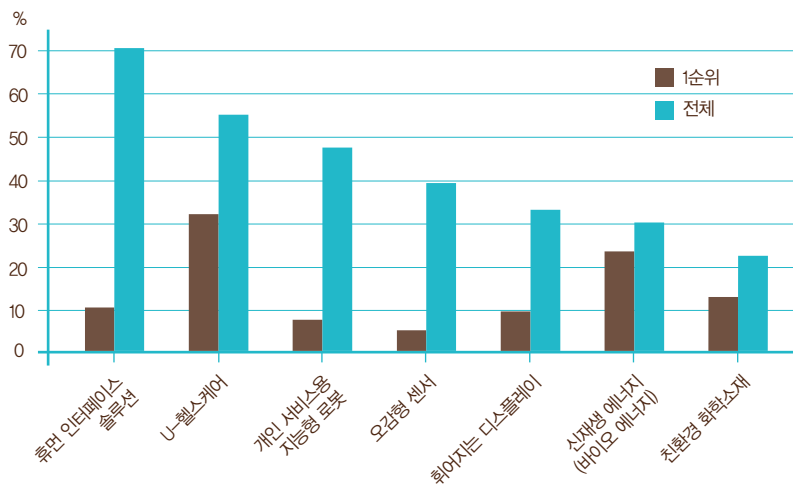
5. 국내 신성장동력산업 중 디자인 적용 시 큰 효과가 있을 산업

‘콘텐츠·소프트웨어 산업’이 39.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘첨단그린도시 산업’ 39.0%, ‘관광·컨벤션 산업’ 35.1% 순으로 나타났다.



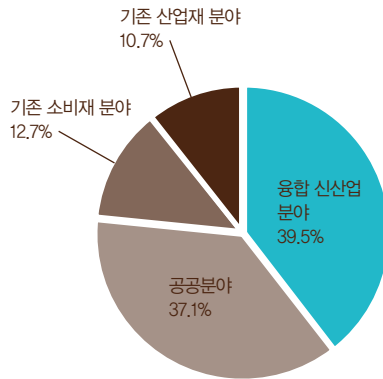
6. 국내 융합 산업 중 디자인 적용 시 큰 효과가 있을 산업

‘휴먼인터페이스솔루션 산업’이 71.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘U-헬스케어산업’ 55.6%, ‘개인서비스용 지능형로봇’ 47.8% 순으로 나타났다.



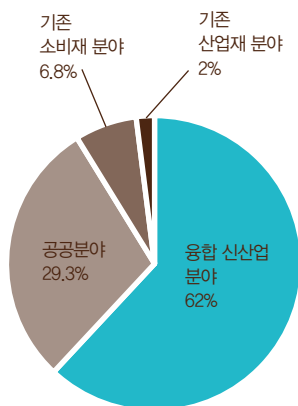
7. 디자인 수요를 우선적으로 창출해야 할 분야

'융합 신산업 분야'가 39.5%로 가장 높게 나타났으며, '공공분야' 37.1%, '기존 소비재 분야' 12.7%, '기존 산업재 분야' 10.7% 순으로 나타났다.



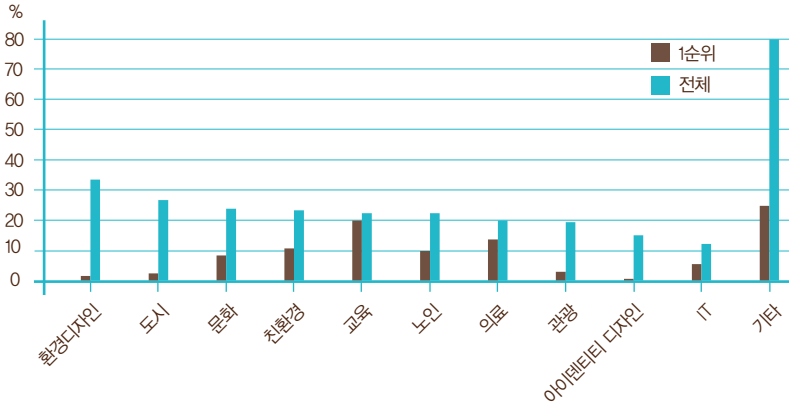
8. 10년 후 디자인 수요가 가장 많이 확대될 분야

'융합 신산업 분야'가 62.0%로 가장 높게 나타났으며, '공공분야' 29.3%, '기존 소비재 분야' 6.8%, '기존 산업재 분야' 2.0% 순으로 나타났다.



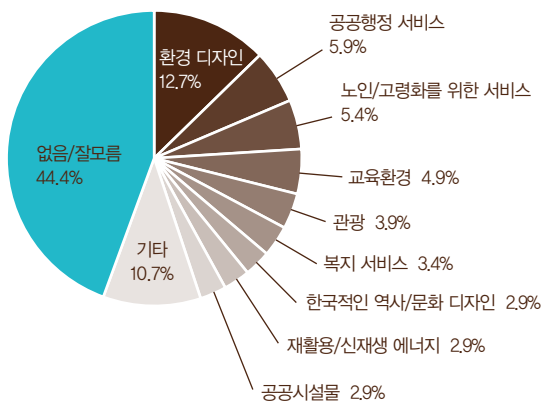
9. 디자인이 중요한 역할을 할 수 있는 공공분야

'환경디자인'이 33.7%로 가장 높게 나타났으며, '도시' 26.8%, '문화' 23.9%, '친환경' 23.4% 순으로 나타났다.



10. 디자인 주도 혁신이 이루어졌으면 하는 공공분야

'환경 디자인'이 12.7%로 가장 높게 나타났으며, '공공행정 서비스' 5.9%, '노인/고령화를 위한 서비스' 5.4%, '교육환경' 4.9% 순으로 나타났다.



미래 소비자 트렌드 평가

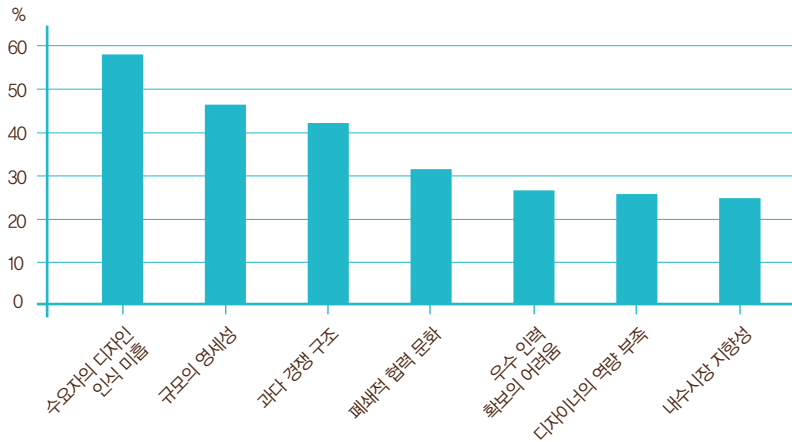
10년 후 디자인 산업을 변화시킬 미래 트렌드로 도시 소비, 뉴 시니어, 밀레니얼 세대, 어반 서바이벌리스트, 여성 소비자를 꼽았다. 새로운 도시화로 인해 로컬 푸드 활성화, 신재생·대체 에너지 활성화, 친환경 인프라 시설 발달, 공동체의 활성화 등이 디자인 산업을 변화시키는 요소가 될 것이며 10년 후 등장하게 될 뉴 시니어로 인해 유니버설 디자인이 활성화되면서 건강, 문화, 패션, 뷰티 등의 다양한 디자인 산업에 많은 변화를 가져올 것으로 예측했다. 또, 여성 소비자의 사회적 역할이 확대되므로써 육아, 친환경, 재택근무, 싱글족 등 다양한 분야에서 여성 소비자를 위한 디자인이 발달할 것으로 예측했다. 더불어 밀레니얼 세대들로 인해 새롭게 진행될 글로벌화와 자연재해에 대비할 수 있는 어반 서바이벌리스트 등이 디자인 산업의 변화를 이끌 것으로 예측했다.

- 도시 소비자 : 도심형 농장, 에너지, 인프라, 공동체
- 뉴 시니어 : 유니버설 디자인, 건강, 문화, 패션뷰티
- 여성 소비자 : 육아, 친환경, 재택근무, 싱글족
- 어반 서바이벌리스트 : 공간, 안전, 휴식, 힐링
- 밀레니얼 세대 : 글로벌, 교육, 가상공간 등

디자인 서비스 공급자 평가

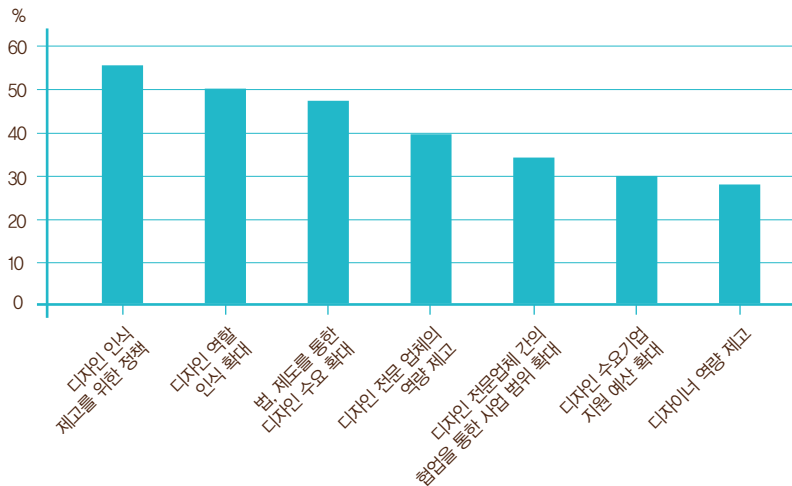
1. 디자인 전문업체가 직면하고 있는 문제점

'수요자의 디자인에 대한 인식 미흡'이 58.0%로 가장 높게 나타났으며, '규모의 영세성' 46.3%, '과다 경쟁 구조' 42.0%, '폐쇄적 협력 문화' 31.2% 순으로 나타났다.



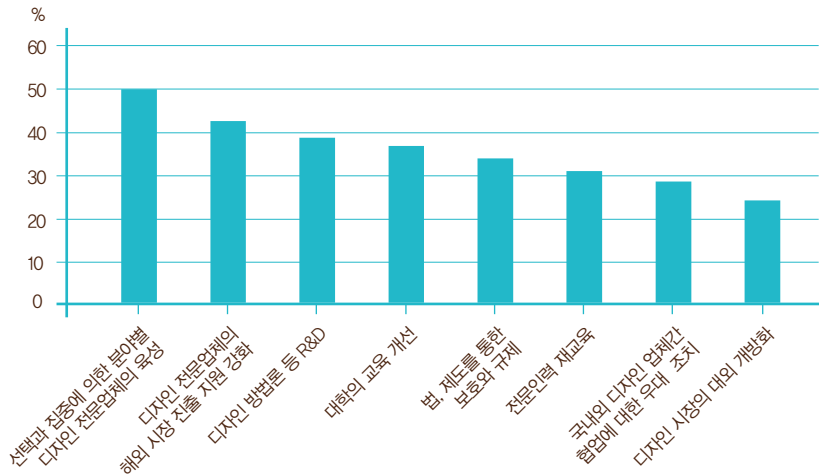
2. 디자인 수요 창출을 활성화하기 위한 과제

'수요자 대상 디자인 인식 제고를 위한 정책'이 55.6%로 가장 높게 나타났으며, '디자인 역할 인식 확대' 50.2%, '법, 제도를 통한 디자인 수요 확대' 47.3%, '디자인 전문 업체의 역량 제고'가 39.5% 순으로 나타났다.



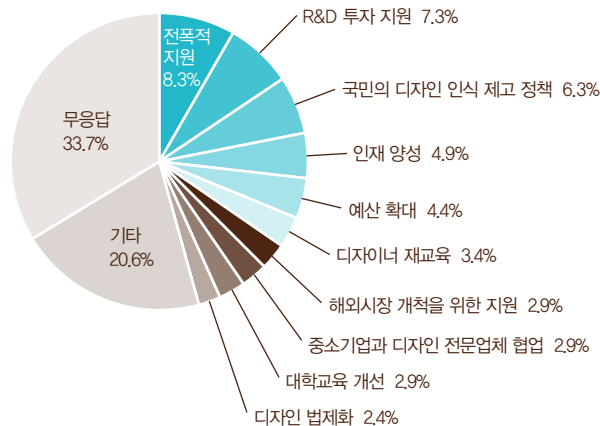
3. 디자인 전문업체 역량을 강화하기 위해 필요한 정책

'선택과 집중에 의한 분야별 디자인 전문업체의 육성'이 49.8%로 가장 높게 나타났으며, '디자인 전문업체의 해외시장 진출 지원 강화' 42.4%, '디자인 방법론 등 R&D' 38.5%, '대학의 교육 개선'이 36.6% 순으로 나타났다.



4. 디자인 전문업체 역량 강화를 위해 정부가 실현해야 할 정책

'정부의 전폭적인 지원'이 8.3%로 가장 높게 나타났으며, 'R&D 투자 지원' 7.3%, '국민의 디자인 인식 제고 정책' 6.3%, '인재 양성' 4.9% 순으로 나타났다.



참고 문헌

- 박영숙 · 제롬 글렌 · 테드 고든, '2020년 위기와 기회의 미래, 유엔미래보고서2', 2010
- 삼성경제연구원, '뉴시니어 세대의 3대 키워드', 2011, www.seri.org
- 삼성경제연구원, '늘어가는 중국 : 중구구의 고령화가 한국경제에 미치는 영향', 2011, www.seri.org
- LG경제연구원, '대한민국의 시니어 그들은 어떤 소비자일까', 2010, www.lgeri.com
- LG경제연구원, 'Female Economy가 세상을 바꾼다', 2010, www.lgeri.com
- LG경제연구원, '해외 미래예측기관들이 보는 10년 후 세상', 2009, www.lgeri.com
- 삼성디자인넷, 'Heritage Luxury', 2010, www.samsungdesign.net
- KT 경제경영연구소, '시장을 움직이는 힘, 여성소비자', 2010, www.digieco.co.kr
- Trendwaching, 'Citysumer', 2010, www.trendwarching.com
- 통계청, '2010 인구주택 총조사', 2010, 12, www.census.go.kr
- 한국정보화진흥원, '트렌드로 보는 미래사회의 5대 특징과 준비 과제', 2009
- 세계일보, '트렌드 전문가가 본 미래의 집은 어떤 형태일까', 2010, 06, 08, www.segye.com
- 세계일보, '다, 외로운 사람을 위한 신개념 주택 형태', 2010, 05, 28, www.segye.com
- 세계일보, '불안한 미래 스스로 준비-프레퍼족 급증', 2010, 01, 10, www.segye.com
- 마이클 실버스타인 · 케이트 세이어, '여자는 무엇을 더 원하는가', 비즈니스맵, 2009
- 럭셔리, '새로운 럭셔리 트렌드, 시티파머', 2010, 03, luxury.design.co.kr
- 린C, 랭카스터, 데이비드 스틸먼, '밀레니얼 제너레이션', 더숲, 2010
- 산업연구원, '산업발전 비전 2020', 2003
- 지경부 R&D 전략기획단, '디자인산업비전 2020', 2011
- 디자인진흥원, '디자인경영 10 포인트', 2007
- 로베르토 베르간티, '창조적 혁신 전략, 디자인노베이션', 김보영 옮김, 한스미디어, 2010
- 미국 국가정보위원회, 'Global Trends 2025', 유지훈 외 옮김, 예문, 2009
- 박우성, '국내 제품디자인기업의 비즈니스모델에 관한 연구: 비즈니스 모델 및 구성요소 정립을 중심으로', 한국과학기술원 석사학위논문, 2009
- 아미오카 토시키 편저, '디자인 매니지먼트 이론과 응용', UDRC, 2007
- 에릭 갈랜드, '미래를 읽는 기술', 손민중 옮김, 한국경제신문, 2007
- 이계다 요시오 편저, 'PLM 전략', 강승현 번역, 한스켄츠, 2003
- 이일규, 김태원, '디자인과 국가 : 창의적 디자인 강국 구현을 위한 제언', 2010
- 칼 하인츠 슈타인필러, '기술의 미래, 상상 그 너머의 세계', 배인섭 옮김, 미래의 창, 2007
- 크리액티브, '비즈니스모델 개발 방법론', (unpublished) 2010
- Cooper, R., Evans, M., and Williams, A., (ed), 'Design 2020 : Design, Industry, Futures', 2009
- The Danish Enterprise & Construction, 'The Vision of the Design2020 Committee', 2011
- 'Mapping Of International Design Policies And Strategies For Leading Design Schools And Research Institutions – Prepared For The Danish Vision Committee "Design 2020"', Quartz+Co, 2011
- 'A Portrait of Generation Next', Pew Research Center, 2010, 02, www.pewresearch.org
- Growing Old in America : Expectations vs. Reality, . Pew Research Center, 2009, 06, www.pewsocialtrends.org
- John Hagel III 외, 'The Power of Pull', Basic Book, 2010
- Scott, M. C., The Intellect Industry : profiting and learning from professional services firms, John Wiley & Sons, 1998
- Shin Dosun, Boradkar Prasad and Fischer Adelheid, 'A Green Dream Team', Design Mngement Review, 2008, Fall
- Walters T, Andrew and Millward Huw, 'Challenges in managing the convergence of information and product design technology in a small company', International Journal of Technology Management, Vol. 53, No. 2/3/4, 2011
- Why Business Models Matter, Joan Magretta, 2002
- Disruptive Technologies : Catching the Wave, Joseph L. Bower and Clayton M. Christensen, Harvard Business Review, 1995
- Seizing the White Space : Business Model Innovation for Growth and Renewal, Johnson, Mark W., 2010,
- Business Model Generation, Osterwalder, Alexander / Peigner, Ives, 2010
- Mapping Your Innovation Strategy, Scott D, Anthony Matt Eyring Lib Gibson, 2006
- Finding Your Next Core Business, Chris Zook, 2007
- Business Model Innovation, BCG, 2009
- The Discipline of Business Model Innovation, Oliver Wyman, 2007
- What constitutes a Business Model : The perception of financial analysts, Christian Nielsen and Per Nikolaj Bukh, 2008
- Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms, Peter Weill, Thomas W. Malone, Victoria T. D'Urso, George Herman, Stephanie Woerner, 2005

Design, Meet the Future

디자인 전략 2020 디자인, 미래를 만나다

연구진

김해련	에이다임 대표
손정민	에이다임 수석연구원
이향구	산업연구원 팀장
조인호	매스씨앤지 부사장
허민구	크리에티브컨설팅 대표
김윤집	한국디자인진흥원 정책기획실 실장
조두현	한국디자인진흥원 정책개발팀 팀장
이동현	한국디자인진흥원 전략연구팀 팀장
조진희	한국디자인진흥원 정책개발팀 과장
윤성원	한국디자인진흥원 정책개발팀 과장
김진우	한국디자인진흥원 정책개발팀 과장
김소현	한국디자인진흥원 위촉연구원
장하림	한국디자인진흥원 위촉연구원
정주영	한국디자인진흥원 위촉연구원

첫 인쇄 2011년 5월 30일

발행처 한국디자인진흥원 정책기획실

발행인 김 현 태

주소 경기도 성남시 분당구 아탑동 344-1
코리아디자인센터 한국디자인진흥원 031) 780-2041

웹사이트 한국디자인진흥원 <http://www.kidp.or.kr>
디자인DB <http://www.designdb.com>

편집 및 디자인 (주)쏘크리에이티브 <http://www.socreative.co.kr>
02) 554-2466

©한국디자인진흥원

이 책에 실린 글은 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.

※이 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기술개발사업의 기술개발 보고서입니다.
이 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 지식경제부에서 시행한 디자인기술개발
사업의 결과임을 밝혀야 합니다.



디자인 전략 2020

디자인,
미래를 만나다

Design,
Meet the future

비매품



ISBN 978-89-92695-39-8

mke 지식경제부
Ministry of Knowledge Economy

kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

이 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기술개발사업의 기술개발 보고서입니다. 이 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 지식경제부에서 시행한 디자인기술개발사업의 결과임을 밝혀야 합니다.