
2012 상반기

디자인 전략

컨퍼런스

2012. 5. 14 Mon
– 2012. 5. 15

COEX 컨퍼런스룸
401호

Design
Strategy
Conference

DAY 1

개요 Overview

DAY 1

2012 상반기 디자인 전략 컨퍼런스

행사명 2012 상반기 디자인 전략 컨퍼런스

기 간 2012년 05월 14일(월) ~ 05월 15일(화)

장 소 코엑스 컨퍼런스룸 401호

주 최  지식경제부
Ministry of Knowledge Economy

주 관  한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

목차 Contents

Program 프로그램

Opening Ceremony 개회식

인사말 | 한국디자인진흥원 **이태용** 원장

축사 | 지식경제부 **김학도** 신산업정책관

Session 1 디자인경영 인증 및 사례

한국의 디자인동향과 인증제의 필요성 | 한양사이버대학교 교수 **정성모**

중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 1 | 애경디자인센터 팀장 **서창희**

중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 2 | (주)하츠 디자인파트장 **박진희**

Session 2 2013 디자인 트렌드

2013 글로벌 소비 트렌드 | 와이즈유엑스 글로벌 대표 **윤다연**

2013 디자인·CMF 트렌드 | First View Korea 대표 **유수진**

2013 글로벌 시장 접근전략 - 중국의 소비지도 | 삼성경제연구소 수석연구원 **홍선영**

2012 상반기
디자인 전략
컨퍼런스

Design
Strategy
Conference

프로그램

Program

프로그램 Program

DAY 1

2012 상반기 디자인 전략 컨퍼런스

DAY 1		
개회식		
14:00 - 14:10	개회사 : 한국디자인진흥원 이태용 원장 • 축 사 : 지식경제부 김학도 신산업정책관	
14:10 - 14:15	프로그램안내	KIDP 디자인전략연구소 윤병문
Session 1 디자인경영 인증 및 사례		
14:15 - 14:20	세션 #1 오버뷰	KIDP 정책개발팀 김정원
14:20 - 14:45	한국의 디자인동향과 인증제의 필요성	한양사이버대학교 교수 정성모
14:45 - 15:10	중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 1	애경디자인센터 팀장 서창희
15:10 - 15:35	중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 2	(주)하츠 디자인파트장 박진희
15:35 - 15:55	질의응답	
15:55 - 16:10	Coffee Break	
Session 2 2013 디자인트렌드		
16:10 - 16:15	세션 #2 오버뷰	KIDP 디자인전략연구소 이동현
16:15 - 16:40	2013 글로벌 소비 트렌드	와이즈유엑스 글로벌 대표 윤다연
16:40 - 17:05	2013 디자인·CMF 트렌드	First View Korea 대표 유수진
17:05 - 17:30	2013 글로벌 시장 접근전략 - 중국의 소비지도	삼성경제연구소 수석연구원 홍선영
17:30 - 17:50	질의응답	
17:50 - 18:00	마무리 및 익일 컨퍼런스 안내	KIDP 디자인전략연구소 윤병문

DAY 2

10:00 - 10:05 프로그램안내 KIDP 디자인전략연구실 윤병문

Session 3 디자인 R&D 개발 결과 공유

10:05 - 10:10	세션 #3 오버뷰	KIDP 디자인전략연구실 이동현
10:10 - 10:35	소비자활동 및 생활패턴 조사분석 기술	서울대학교 디자인산업연구센터 수석연구원 정희연
10:35 - 11:00	지식기반 디자인솔루션 생성기술	홍익대학교 교수 나건
11:00 - 11:25	중소기업의 지속가능한 제품개발을 위한 B2B 네트워크 온라인 콘텐츠 구축	에코네트웍(주) 실장 이윤희
11:25 - 11:45	질의응답	
11:45 - 13:00	중식	

Session 4 국가디자인경쟁력 및 디자인영역 확장

13:00 - 13:05	세션 #4 오버뷰	KIDP 디자인전략연구실 오승희
13:05 - 13:30	국가디자인경쟁력 측정 모델 개발	인사이트 코리아 대표 문준열
13:30 - 13:55	산업디자인통계 조사결과 발표	미디어리서치 책임연구원 문희정
13:55 - 14:20	비전주도형 디자인R&D 추진 전략	KIDP 디자인전략연구실 이동현
14:20 - 14:35	질의응답	

Session 5 디자인개발 프로세스 적용기술개발

14:35 - 14:40	세션 #5 오버뷰	KIDP 디자인전략연구실 이동현
14:40 - 15:05	디자인역량진단모델	KIDP 디자인전략연구실 이석로
15:05 - 15:30	DBRQ 적용 모델 개발 결과	숙명여자대학교 교수 서용구
15:30 - 15:55	ECS 적용 모델 개발 결과	이화여자대학교 교수 이해선
15:55 - 16:20	VMD 적용 모델 개발 결과	디자인뮤 대표 윤정식
16:20 - 16:45	CMF 적용 모델 개발 결과	한서대학교 교수 김현성
16:45 - 17:10	디자인전문기업의 사용성 평가 척도	단국대학교 교수 노승완
17:10 - 17:30	질의응답 및 마무리	

2012 상반기
디자인 전략
컨퍼런스

Design
Strategy
Conference

개회식

Opening Ceremony

Opening Address



21세기 산업의 핵심 키워드는 '융합'입니다. 산업 곳곳에서 기술과 디자인, 제품과 서비스 등의 결합을 통해 새로운 부가가치가 만들어지고 있습니다. 이러한 오늘날의 흐름 속에 디자인의 의미와 역할도 진화해가고 있으며, 디자인 본연의 창의적 프로세스는 이제 21세기 기업 경영의 핵심수단으로 자리매김하고 있습니다.

삼성, 애플 등 글로벌 디자인 주도 기업들의 성공사례를 통해 제품 혁신과 부가가치 창출을 위한 경영전략으로서 디자인의 역할이 더욱 커짐에 따라 국내외 선도 기업은 디자인 사고 (design thinking)를 기반으로 거시적 안목으로 중장기 미션을 수립하고 한 발 앞서 미래 시장기회를 선점하기 위한 새로운 비즈니스 모델을 구상하고 있습니다. 그러나 우리나라 기업의 99%를 차지하는 중소·중견기업들은 경영여건 상 고급 디자인 전략정보에 대한 접근이 쉽지 않은 실정입니다.

한국디자인진흥원은 이러한 업계의 수요에 부응하고자 다양한 사업을 통해 중소기업 및 디자인 전문 회사 실무 관계자분들께 글로벌 디자인 트렌드 파악의 길잡이 역할을 해왔습니다.

기업의 디자인 전략수립을 위한 고급 전략정보를 생산·지원하는 '디자인전략정보개발사업', 디자인 전문기업의 컨설팅 비즈니스로의 영역 확대를 위한 '디자인 프로세스 적용기술개발사업', 국제적으로 적용 가능한 국가 디자인 경쟁력 측정모형을 개발하는 '국가디자인경쟁력 측정사업' 등 다양한 방법을 통해 지속적인 디자인 전략 수립 방안을 제시하고 한국디자인의 소프트웨어 경쟁력 향상을 도모하고 있습니다.

올해 역시 많은 분들의 관심과 격려 속에 이제까지의 경험을 바탕으로 중소·중견기업 디자인경영 지원을 위한 소중한 정보를 담아 컨퍼런스를 개최하며, 두 권의 책으로 그 내용을 담았습니다.

본 컨퍼런스와 제공된 보고서가 국내외 디자인계 및 관련 산업분야의 시대흐름과 앞으로 나아갈 방향을 제시해 줌으로써 여러분께 새로운 가치와 비전이 담긴 비즈니스 기회 발굴을 위한 가이드로 활용될 수 있기를 진심으로 바랍니다.

감사합니다.

한국디자인진흥원장

이 세 용

2012 상반기
디자인 전략
컨퍼런스

Design
Strategy
Conference

Session 1
디자인경영 인증 및 사례

한국의 디자인동향과 인증제의 필요성

한양사이버대학교 교수 정성모

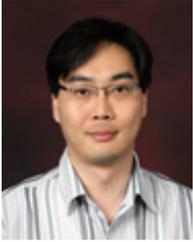
중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 1

애경디자인센터 팀장 서창희

중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 2

(주)하츠 디자인파트장 박진희

한국의 디자인동향과 인증제의 필요성



정성모

한양사이버대학교 교수

- 現 한양사이버대학교 디자인학부 교수
- 2010년 차세대디자인리더 선정 / 지경부, KIDP
- 건국대학교 산업디자인학과 강의교수
- 서울대학교 BK21 미래문화디자인사업단 선임연구원
- 삼성전자 무선디자인팀 선임디자이너
- 서울대학교 디자인학부 학사/석사졸업, 박사수료

Abstract

21세기 지식, 감성, 디자인이 중시되는 시대로서 산업디자인에서 디자인산업으로 변화를 꾀하는 역동적인 시대이다. 이에 국내 기업의 새로운 성장 동력으로 디자인이 주도적 역할을 할 수 있는 제도적 장치 마련과 이에 대한 확산 노력이 필요하며 디자인 분야의 질적 성장과 전문화를 위해 디자인경영인증제도가 필요한 시점이다.

디자인 경영 인증제도는 디자인을 통해 삶의 수준을 고양시키고, 산업의 경쟁력을 갖출 수 있도록 역량 강화를 하고, 디자인 경쟁의 과잉과 난립의 문제로 인해 질적 저하가 되는 것을 대비하며 산업에서 디자인 수요자에게 합리적 판단을 위한 기준 제시로 신뢰성 확보 및 사회적인 중복투자를 방지하기 위한 목적을 가진다.

한국디자인 동향과 인증의 필요성

 한양사이버대학교
디자인학부 교수 정성모

Contents

1. 디자인인증제의 개념과 디자인경영인증

- 1-1 디자인인증제 연구
- 1-2 디자인경영인증의 속성

2. 한국디자인동향

- 2-1 한국 디자인산업의 현황
- 2-2 산업디자인에서 디자인산업으로의 진화

3. 디자인경영인증의 필요성

- 3-1 디자인경영인증의 필요성
- 3-2 디자인경영인증의 선결과제

1 디자인인증제의 개념과 디자인경영인증

1-1 디자인인증제 연구

디자인인증의 개념

디자인 주체*와 디자인과정 **, 디자인결과***가
일정 수준이상의 자격(전문성), 혹은 품질을 갖추었음을
신뢰성 있는 객관적 평가를 통해 공적으로 인정하고 증명하는 것.

- *디자인주체 : 디자인 실행자 또는 관련 실행조직
- **디자인과정 : 디자인과 관련된 교육 및 실행, 운영 체계 및 행위
- ***디자인결과 : 디자인 실행의 결과물

2009년 디자인인증제도 선행연구 및 후속보완 연구 내용

1 디자인인증제의 개념과 디자인경영인증

1-1 디자인인증제 연구

디자인인증 성격의 제도

디자인 주체	국가기술자격제도 (지경부, 노동부, 한국산업인력관리공단) 우수디자이너상 (지경부, KIDP) 대한민국디자인전람회 추천작가 (지경부, KIDP) 차세대디자인리더 (지경부, KIDP) 디자인전문회사, 우수디자인전문회사선정 (지경부, KIDP)
디자인 과정	해당사항 없음
디자인 결과	우수디자인(GD) (지경부, KIDP) 대한민국디자인전람회 (지경부, KIDP) 편입 (한국산업디자인협회) 디자인품질인증 (한국능률협회) 인간공학디자인상 (한국인간공학회)

1 디자인인증제의 개념과 디자인경영인증

1-2 디자인경영인증의 속성

디자인경영인증

기업이 디자인팀을 조직하고 디자인을 경영활동에 활용하여

디자인을 운영하는 과정에 일정수준이상의

전문성과 품질을 갖추었음을

신뢰성 있는 객관적 평가를 통해 공적으로 인정하고 증명하는 것.

디자인 경영은 디자인을 통해 회사의 경영 목적을 이루려는 방법 중 하나로 이를 통해 서비스, 제품, 조직의 디자인 관련된 사항을 최적화하여 생산성, 경쟁력과 품질을 향상시키는 것

1 디자인인증제의 개념과 디자인경영인증

1-2 디자인경영인증의 속성

디자인인증 성격의 제도

<p>디자인 주체</p>	<p>국가기술자격제도 (지경부, 노동부, 한국산업인력관리공단) 우수디자이너상 (지경부, KIDP) 대한민국디자인전람회 추천작가 (지경부, KIDP) 차세대디자인리더 (지경부, KIDP) 디자인전문회사, 우수디자인전문회사선정 (지경부, KIDP)</p>
<p>디자인 과정</p>	<p>디자인경영인증</p>
<p>디자인 결과</p>	<p>우수디자인(GD) (지경부, KIDP) 대한민국디자인전람회 (지경부, KIDP) 편입 (한국산업디자인협회) 디자인품질인증 (한국능률협회) 인간공학디자인상 (한국인간공학회)</p>

1 디자인인증제의 개념과 디자인경영인증

1-2 디자인경영인증의 속성

디자인경영인증

우수 디자인인력의 확보 및 디자인 결과물에 대한 인증이 아닌
기업이 디자인팀을 조직하고 운영하는 디자인을 경영활동에 활용하는
과정(프로세스, 시스템 등)에 대한 인증



2 한국디자인동향

2-1 한국 디자인산업의 현황

대기업중심의 디자인경영의 발전

1990년대 중반 부터 시작된 대기업의 디자인조직 재편과 경영 활동은
2000년대 IT와 자동차산업을 중심으로 눈부시게 발전하여 오늘에 이룸



2 한국디자인동향

2-1 한국 디자인산업의 현황

중견기업의 디자인 의식성장과 경영수용

2000년대 중반 부터 중견기업들이 디자인을 중요시하여 디자인조직을 구성하여 경영활동의 하나로 디자인을 적극적으로 수용하여 성장함

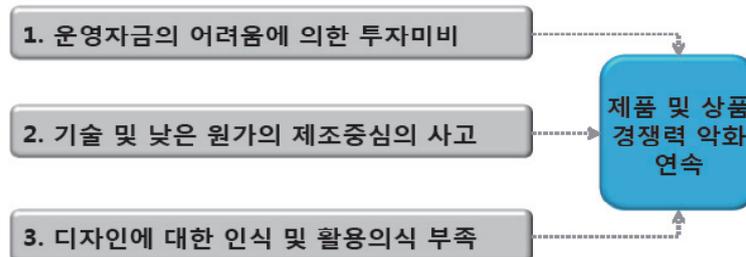


2 한국디자인동향

2-1 한국 디자인산업의 현황

중소기업의 디자인 활용은 다소 소극적

다수의 중소기업이 디자인을 적극적으로 활용하기를 희망하나 경제적 여건 및 인력확보와 의식부족으로 국가지원 이외 소극적 수용상태



2 한국디자인동향

2-2 산업디자인에서 디자인산업으로의 진화

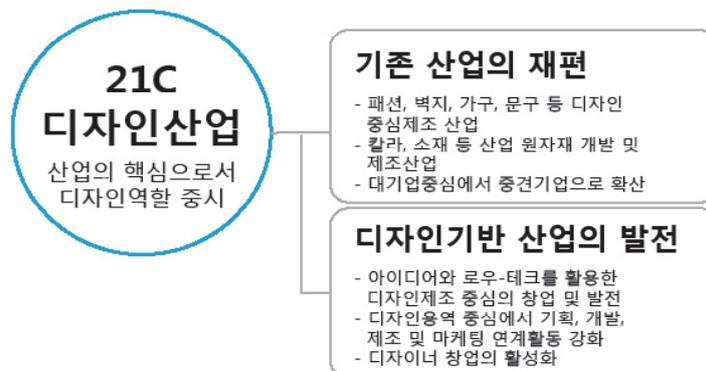
산업과 디자인의 변화



2 한국디자인동향

2-2 산업디자인에서 디자인산업으로의 진화

산업과 디자인의 변화



2 한국디자인동향

2-2 산업디자인에서 디자인산업으로의 진화

디자인산업의 성장



3 디자인경영인증의 필요성

3-1 디자인경영인증의 필요성

디자인경영인증

1. 디자인경영의 산업적 표준정립 및 확산

- 1) 대기업 디자인경영의 성공적 사례연구를 기반으로 디자인경영 표준안을 정립
- 2) 디자인경영을 중견기업, 중소기업으로 확산

3 디자인경영인증의 필요성

3-1 디자인경영인증의 필요성

디자인경영인증

2. 디자인중심의 고부가가치 산업의 육성

- 1) 중국 등과 저가 제조를 기반으로 한 산업경쟁력 취약
- 2) 디자인중심으로 제품, 서비스를 통합하여 부가가치가 높은 고급제조 및 브랜드 산업육성

3 디자인경영인증의 필요성

3-1 디자인경영인증의 필요성

디자인경영인증

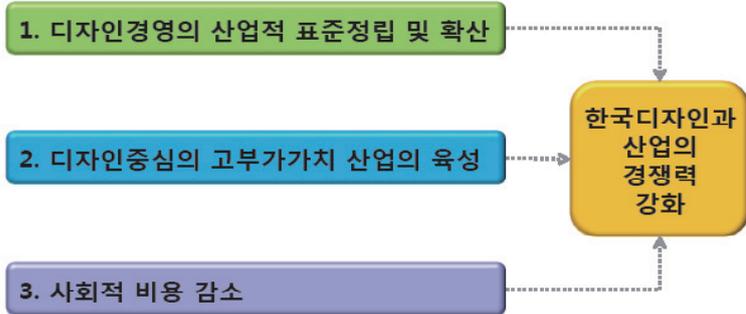
3. 사회적 비용 감소

- 1) 기업의 디자인 품질에 대한 신뢰성 확보와 운영의 합리적 구성
- 2) 디자인에 대한 기업의 효율적 투자를 유도하고 소비자 보호와 만족 유도

3 디자인경영인증의 필요성

3-1 디자인경영인증의 필요성

디자인경영인증



3 디자인경영인증의 필요성

3-2 디자인경영인증의 선결과제

디자인경영인증

1. 디자인경영의 체계적 연구와 연구의 다양화

분야에 대한 기대수준에 상응하는 전문연구와 대기업중심의 사례연구탈피

2. 디자인경영의 미래지향적 표준의 수립

디자인경영의 적절한 역할모델을 수립함으로써 미래지향성 확보

3 디자인경영인증의 필요성

3-2 디자인경영인증의 선결과제

디자인경영인증

3. 디자인개발용역중심에서 디자인경영 지원 및 육성 정책마련

개발용역 위주의 지원사업에서 디자인경영을 실시할 수 있는 역량강화를 위한 지원정책마련

4. 디자인산업의 재편 및 디자인 중심기업의 육성

디자인을 중심으로 제조, 서비스 산업화에 주력하는 기업의 육성

3 디자인경영인증의 필요성

3-2 디자인경영인증의 선결과제

디자인경영인증

5. 디자인 교육, 연구, 산업계 단합

동일한 기준을 통해 확인된 동질성으로 분야 전체의 일치된 의견 개진과 사업 추진

6. 디자인산업의 위상 및 이익을 위한 법제화

디자인관련 종사자, 기업 등의 이익을 확보로 디자인산업의 지속적 성장 추진

중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 1



서창희

애경디자인센터 팀장

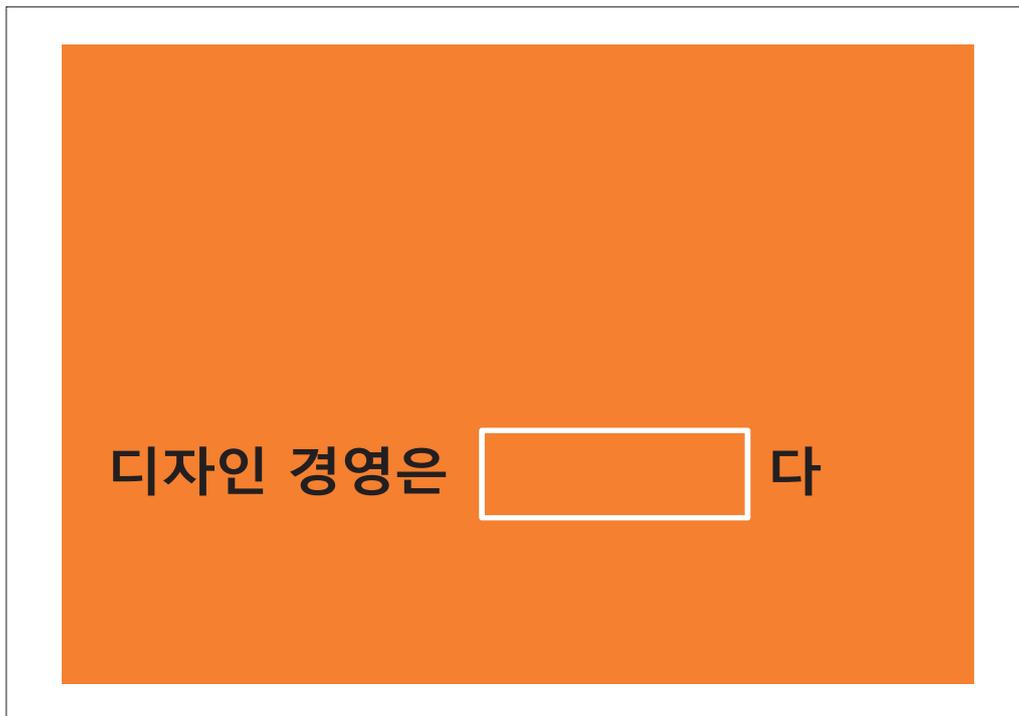
- 現 애경디자인센터 크리에이티브 디자인 팀장
- 한국패키지디자인협회 이사
- 서울산업대학교 시각디자인과 학사
- 한양대학교 브랜드패키지 석사

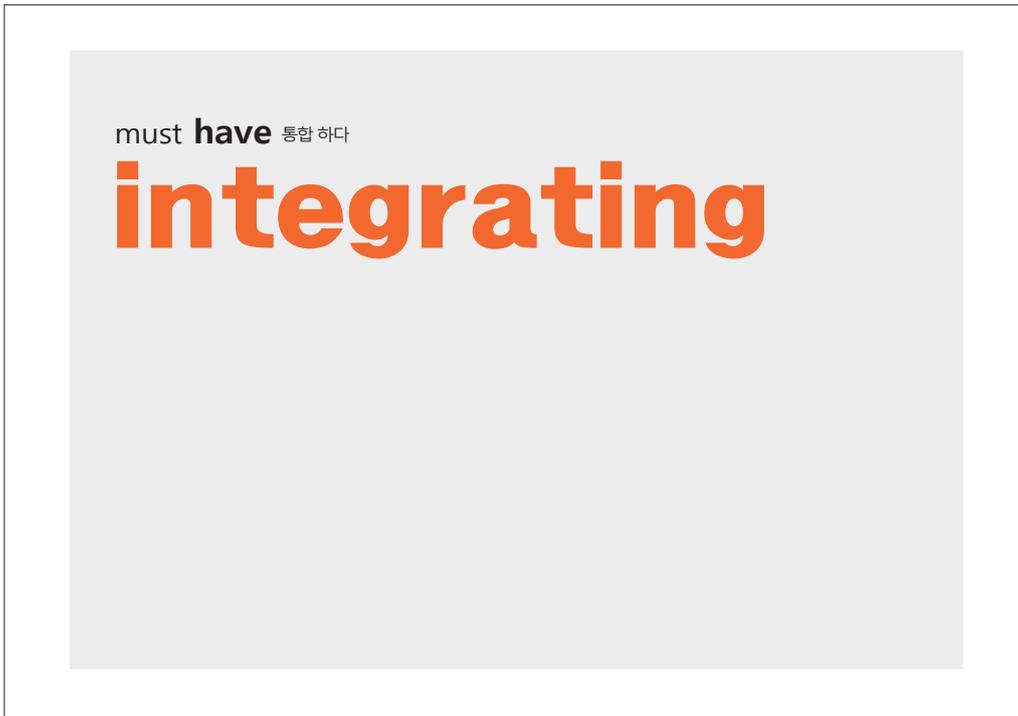
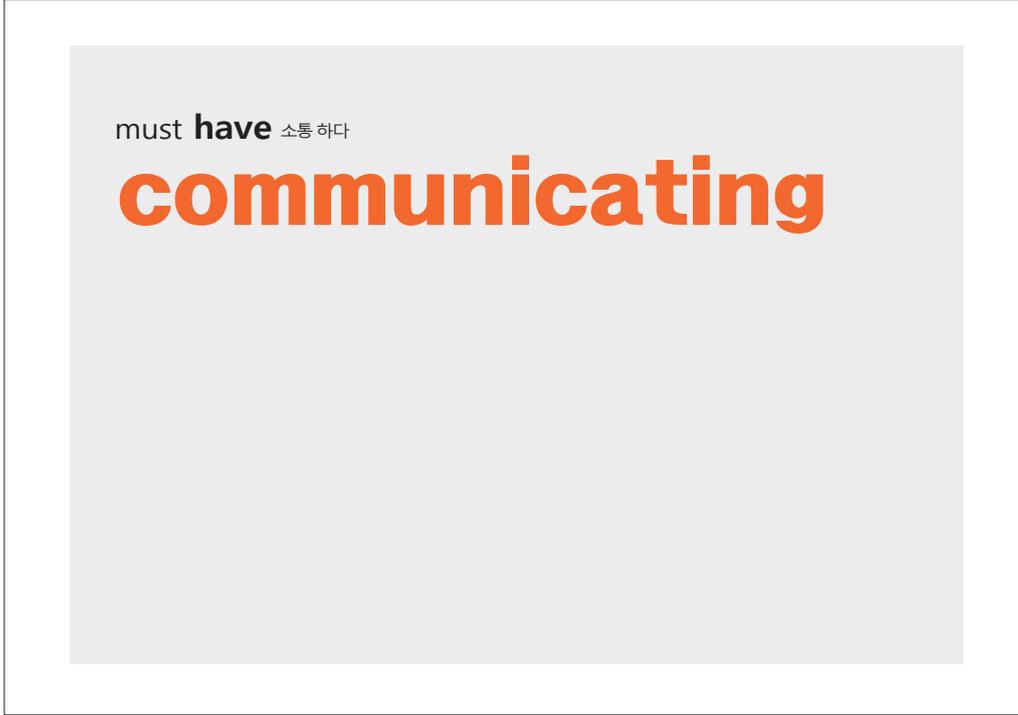
Abstract

기업이 브랜드의 소유자로서 고객을 좌지우지하던 시대가 지나갔습니다.

고객의 다양한 욕구뿐 만 아니라 숨겨진 니즈를 충족하기 위해서는 변화와 혁신이 필요하며 이미 많은 기업들이 Emotional Intelligence 개념을 접목하고 있습니다.

애경디자인센터는 디자인 리더십으로 회사 내에서 혁신의 아이콘의 역할을 하고 있으며, 고객들에게 사랑받는 디자인을 제공하여 브랜드 가치 향상 및 더 나아가 기업의 경쟁력을 높이는 활동들을 하고 있습니다.





must **have** 사고 하다
thinking

Designer 에서
Value Creator

Aekyung

디자인 경영

애경산업 1985~1991

Background

1950년 대릉산업 설립 (현 애경개발)
1956년 국내 최초 미향 비누발매
1985년 애경산업 창립
보호무역주의 강화, 수입 개방 압력
유니레버와 합작 (지분 50:50)

Desian

유니레버 디자인을 한역하여 그대로 사용
마케팅 소속 도안사 2명 (종속적 관계)



경영 1기 1991~1998

Background

회사 내에 디자인 문화 정착을 위한 활동

경영진, 조직원 들의 디자인에 대한 교감

디자인 경영 선포

Design

디자인 차별화에 집중, 디자인의 중요성 피력

브랜드 별 아이덴티티 체계 시도

그룹 및 본사 디자인 지원을 통한 디자인 기여도 확대

마케팅소속 개발부 → 독립부서 디자인부 (디자이너 12명)

Results

회사 내 디자인 정착

화장품 사업 본격 진출, POINT 성공적 런칭, 2080 치약 개발

무조건 YES!

디자인 경영의 초기 단계, 디자인이 **제품의 가치**를 높여주고
회사에 이익을 줄 수 있다는 것을 경영진에게 알려주는 것도 중요하지만,
전반적으로 디자인에 대한 이해가 없는 상황에서 전 사원이

디자인이 무엇인가

에 대해 느끼게 해주는 것이 더 중요하다.



경영 2기 1998~2003

Background

디자인 경쟁력을 바탕으로 신규 시장 진출
생활용품에서 화장품 시장까지 사업 영역 확장

Design

브랜드 차별화 전략 : 신소재, 신기술 연구(화장품에 메탈소재 최초 사용)
디자인팀 : 마케팅팀에서 독립, 디자이너 12명의 독립부서가 됨

Results

에이솔루션, MC색조 등 출시하는 브랜드마다 히트상품화
디자인 경영 성공사례로 2000년 디자인 경영 대상 우수상



경영 3기 2003~2012

Background

디자인팀과 포장개발팀이 디자인센터로 통합 (조직의 효율성)
창의적 아이디어에 대한 제품화 실현 (디자인효율성)

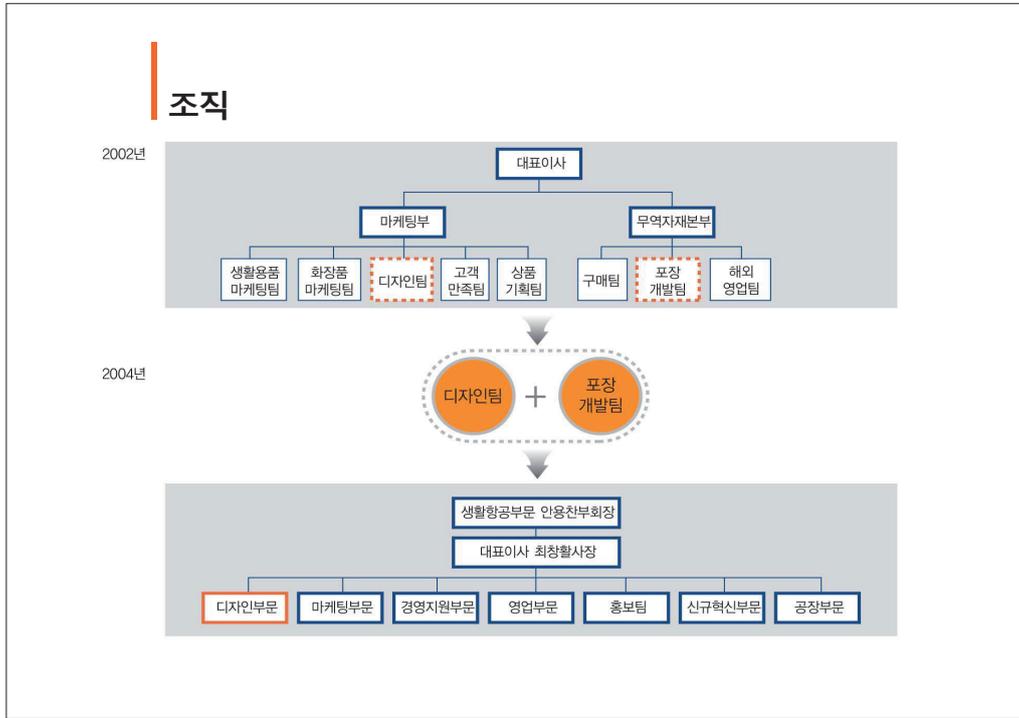
Design

대표이사 직속 부문 디자인센터, 회사의 혁신을 주도하는 부서로 성장
디자인센터(디자이너,개발자) 23명으로 인원보강
디자인 차별화에 집중, 디자인의 중요성 인식

Results

업계 최초로 디자인 부문장이 마케팅 부문까지 총괄
인하우스 디자인부문 최초로 디자인센터 신축 독립



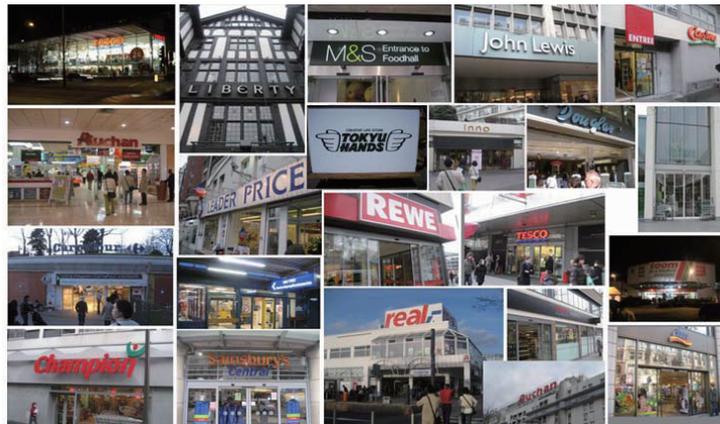






해외시장조사

마트 시장조사 대현 소형 마트 방문을 통한 제품 조사 (4개국 30여개 매장) 홈 스테이 & Interview 현지 가정에 같이 거주하여 세탁실 사용 및 주부 인터뷰 실시
현지 업체 미팅 제품 관련 현지 업체를 직접 방문하여 트렌드 및 제품 개발 실태에 대한 정보 수집



Home Stay & Interview

현지 가정에 같이거주하여 세탁실 사용 및 주부 인터뷰 실시



현지 업체 미팅

업체를 직접 방문하여 트렌드 및 제품 개발 실태에 대한 정보 수집



Brand Concept

Differentiation

기존제품과 차별화된 디자인
사용성이 편리한 **Shape & Grip**
넓은 그래픽 면적 확보



Function

정량 사용으로 편리함 추구 간단명료한
사용방법고객 중심의 사용 편의성 제공
ex) 잔량확인, 내용을 흘림방지



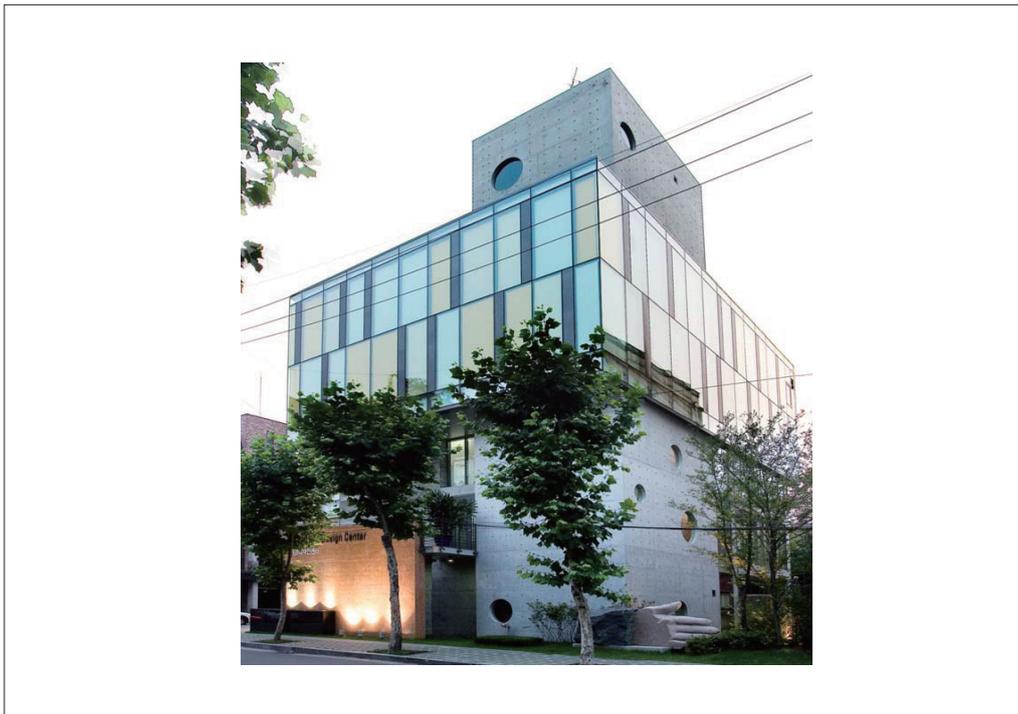
Unique

Unique한 형태로 재미 추구 인테리어
소품으로 활용 용기 재활용 및 **재 구매**
욕구 증대





중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 1



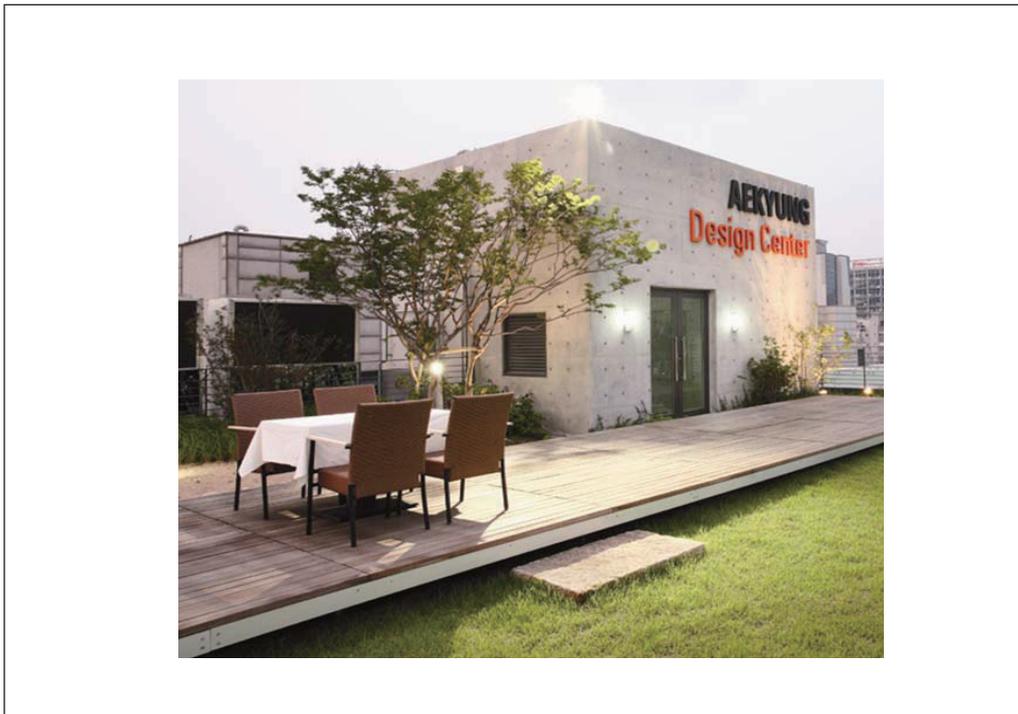
중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 1

DAY 1

2012 상반기 디자인 전략 컨퍼런스

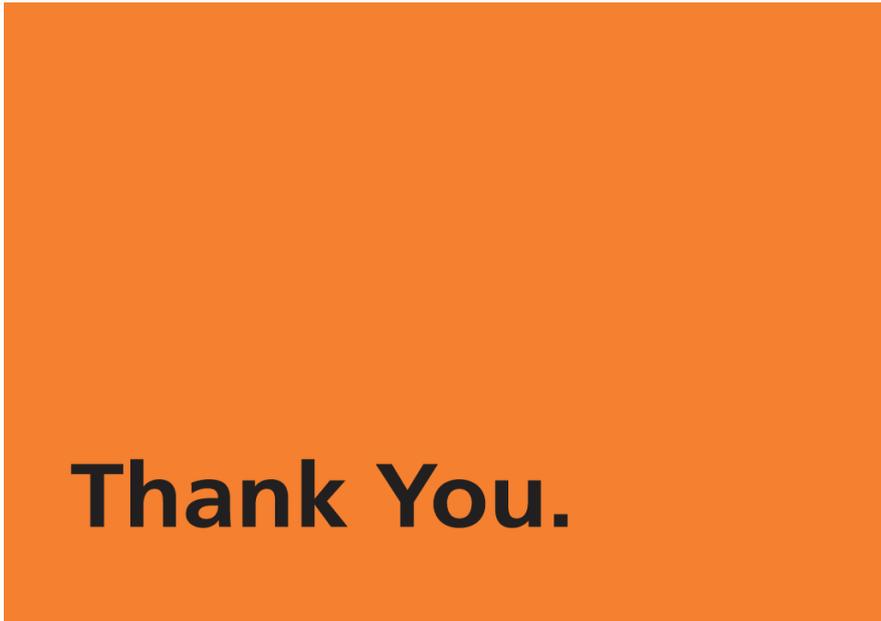


중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 1



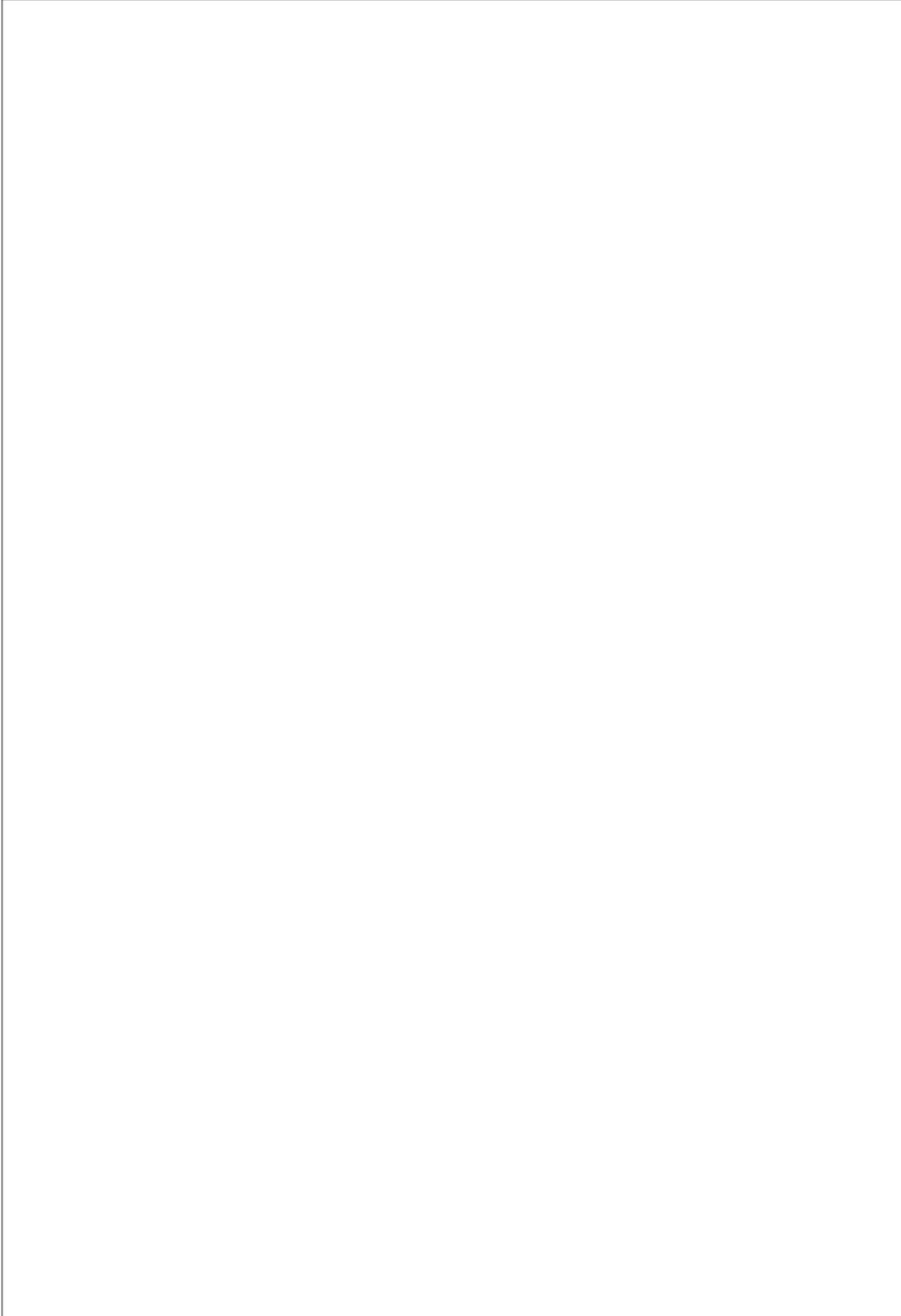


11st 대한민국 디자인 경영대상 대통령표창



중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 1

Note



중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 2



박진희

(주)하츠 디자인 파트 팀장

- 現 (주)하츠 디자인파트 팀장
- 퓨전디자인 근무
- 강원대학교 산업디자인학과 학사

Abstract

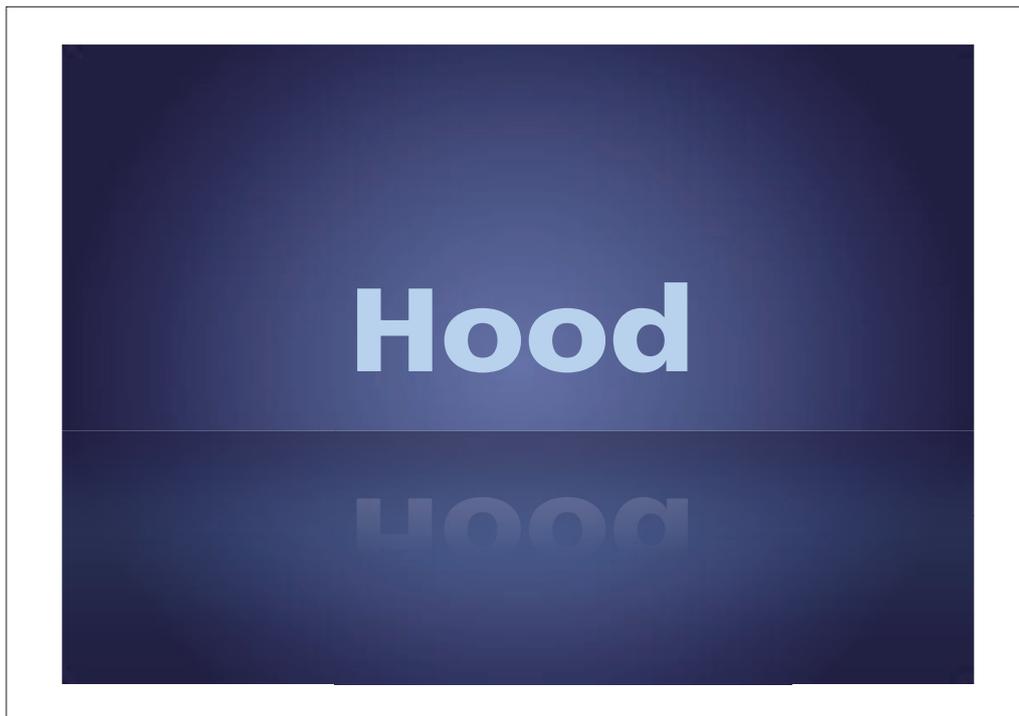
창의적 코드와 열정으로 디자인 하는 'Design 하츠'

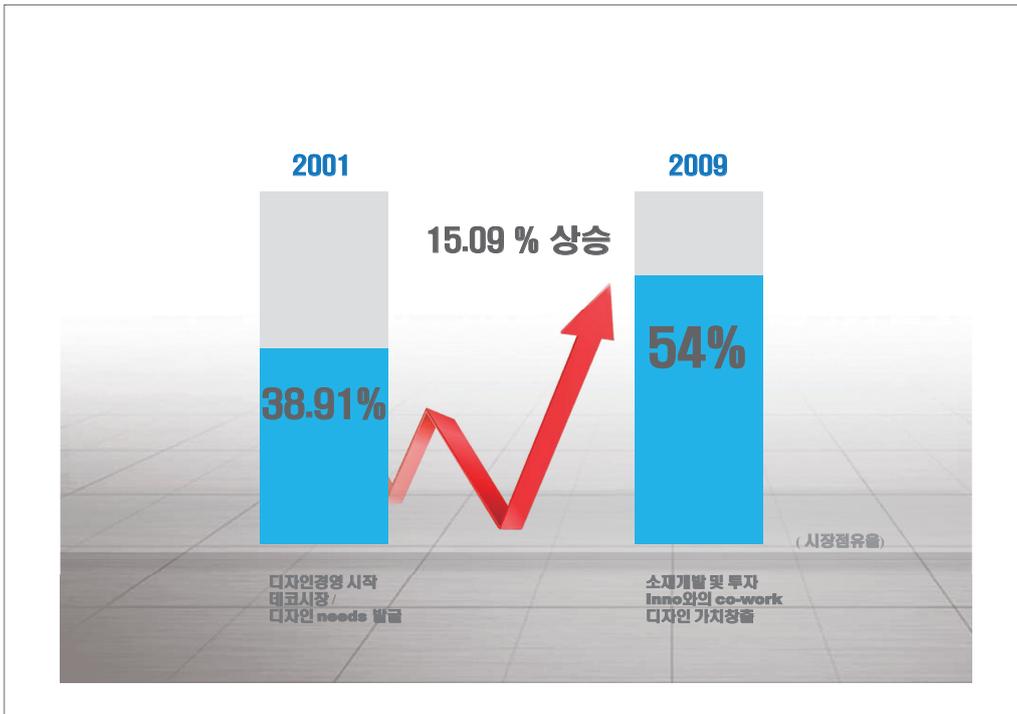
하츠의 디자인 경영은 단순히 제품의 미적 추구가 아닌, 창조적이고 혁신적인 사고를 바탕으로 고객의 잠재적인 Needs를 발견하고 고객이 미처 생각하지 못한 생활양식까지 디자인하여 감성을 터치하는 고객 최우선 만족을 실현하고 있다.

국내 건설 경기 침체 속에 시장 상황이 어렵지만, 서비스 디자인을 혁신 전략의 중요한 도구로 활용하여 새로운 '렌탈 비즈니스모델'을 창출하였다.

고객과 직접적으로 소통할 수 있는 서비스가치를 마련하기 위해 렌탈 서비스 브랜드 '하츠의 숲'을 런칭하여 소비자와의 모든 접점에서 일관된 서비스브랜드 '하츠의 숲'을 경험함으로써 브랜드 아이덴티티를 확립, 강화하고 있다.

기업 전 구성원이 창의적 코드와 열정으로 디자인 하는 'Design 하츠'







전세계시장 곳곳에 진출 하츠의 글로벌 리더쉽을 확보

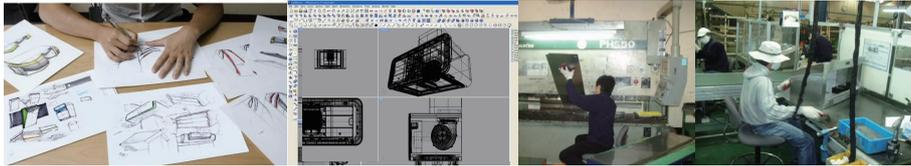


CEO 경영 마인드 **Leadership**





What is NEXT ?



“WE”



“Customer”

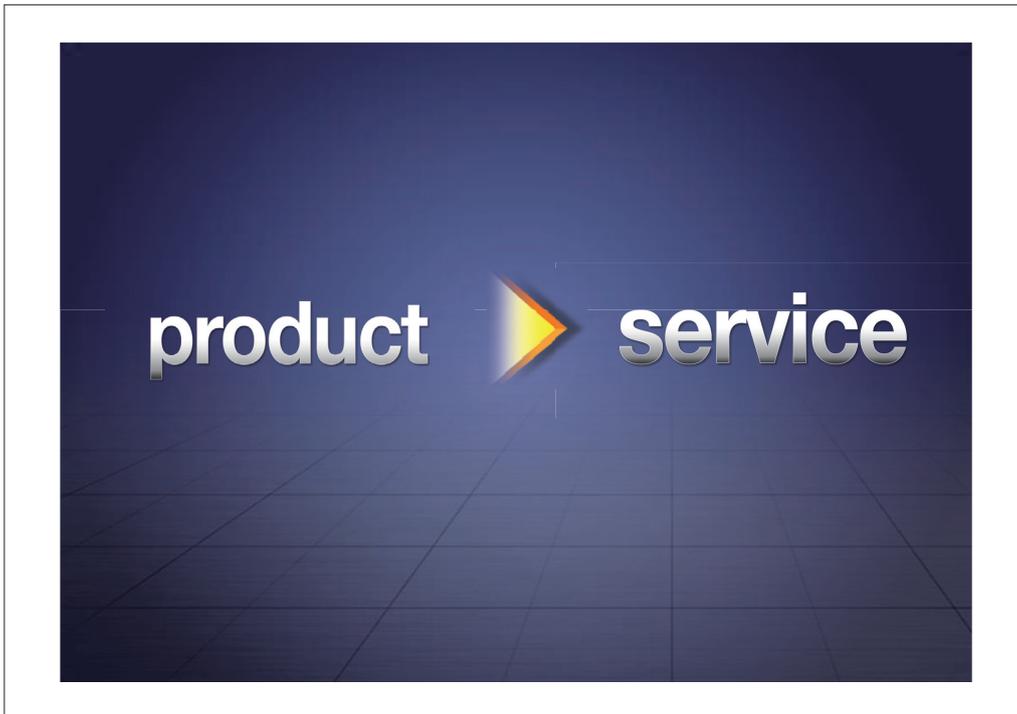
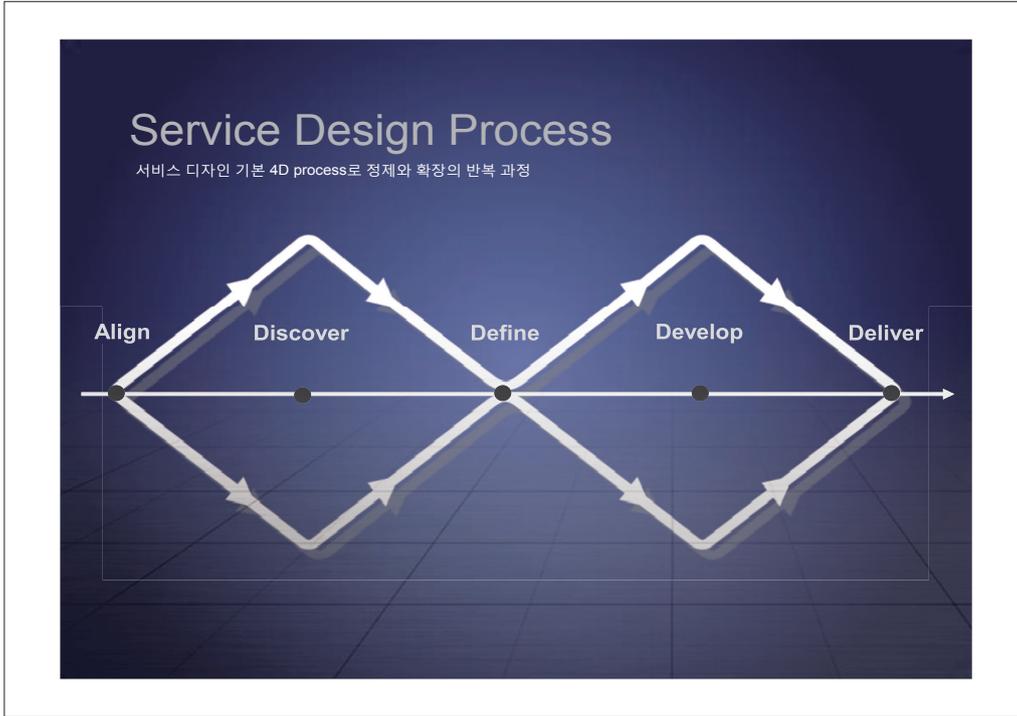
중견기업의 디자인경영 추진 전략 및 사례 2

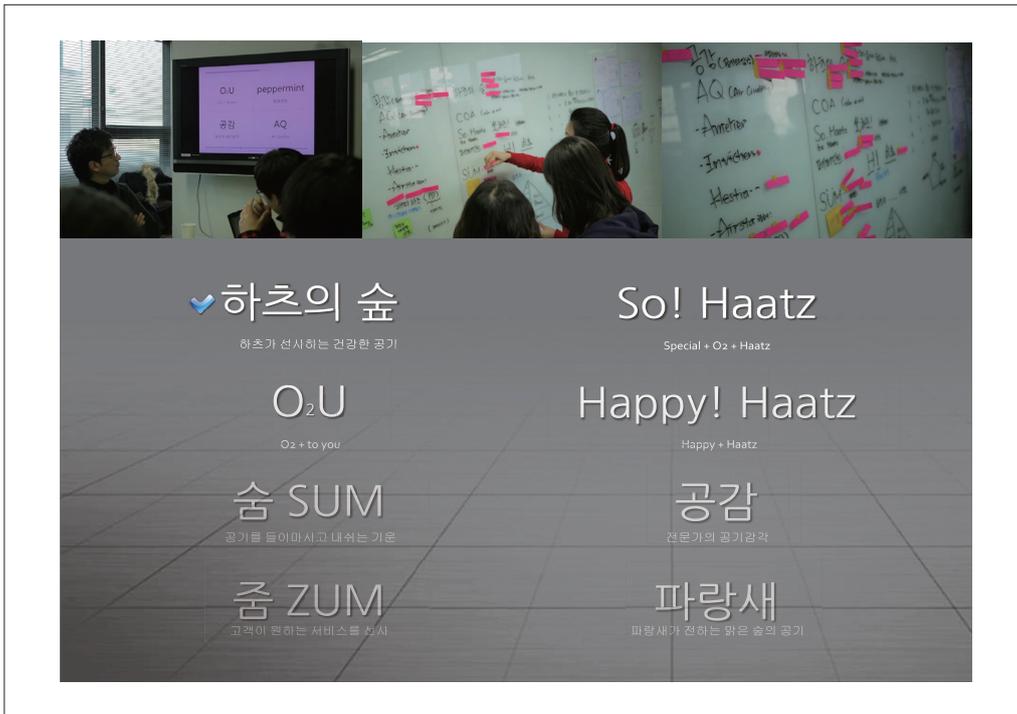


소비자 저관여 제품의 이미지
개선을 위해 무엇을 해야 될까?

소비자가 부담하는 서비스비용의
가치를 어떻게 만족시킬까?







네이밍 포지셔닝 : 브랜드 네이밍 시안

후보 1안



후보 2안



후보 3안



후보 4안




하츠의 숲이 전하는 깨끗한 공기



소비자가 부담하는 서비스비용의
가치를 어떻게 만족시킬까?

25



Haatz Hood Rental Service Brand Identity



하츠의 숨이 전하는 깨끗한 공기




front view
260
600



Haatz Hood Rental Service Brand Identity



하츠의 숨이 전하는 깨끗한 공기




Haatz Hood Rental Service Brand Identity

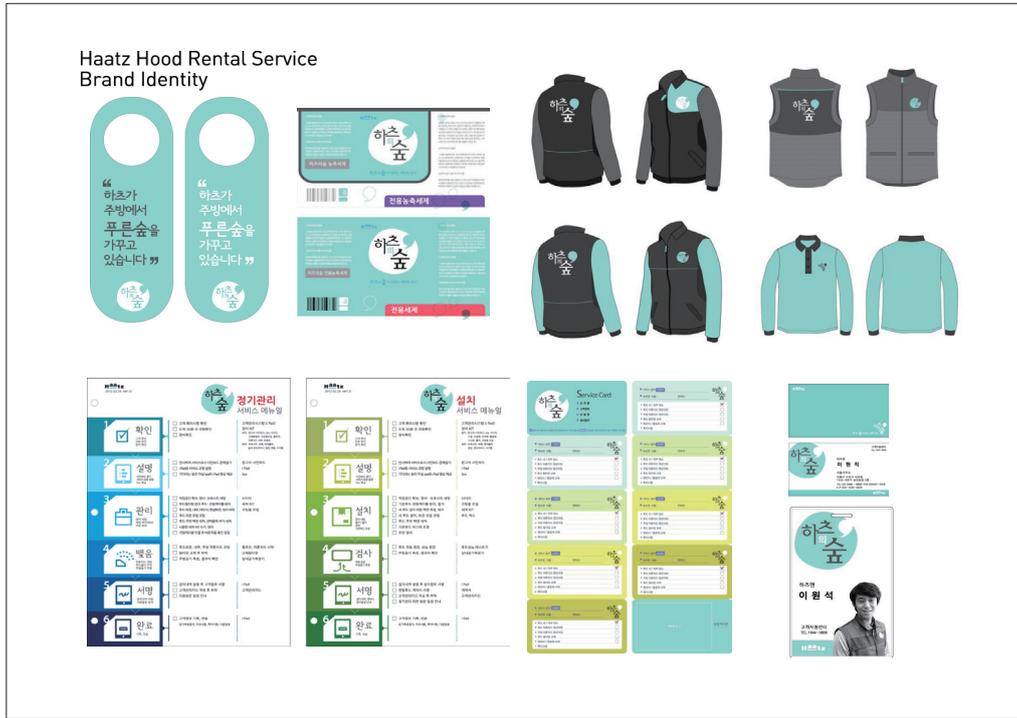
오늘은 기존후드를 떼어내고 새로운 렌탈 후드를 설치할 것이구요, 기존후드는 보관하신다고 선택하셔서 보관용 박스를 제공해 드릴 겁니다. 그리고 신청하신 부가서비스를 해드릴 것 입니다.

하츠의 숲이 전하는 깨끗한 공기

Haatz Hood Rental Service Brand Identity

고객님 관리카드는 자석이 부착되어있고 접어서 어디든 붙이셔도 됩니다. 궁금한 사항이 있으시면 여기에 기재된 연락처로 전화하시면 됩니다.

하츠의 숲이 전하는 깨끗한 공기





Note



2012 상반기
디자인 전략
컨퍼런스

Design
Strategy
Conference

Session 2
2013 디자인트렌드

2013 글로벌 소비 트렌드

와이즈유엑스 글로벌 대표 윤다연

2013 디자인·CMF 트렌드

First View Korea 대표 유수진

2013 글로벌 시장 접근전략

- 중국의 소비지도

삼성경제연구소 수석연구원 홍선영

2013 글로벌 소비 트렌드



윤다연

와이즈유엑스 글로벌 대표

- 現 동덕여자대학교 미디어디자인학과 외래교수
- 삼성전자. CJ 등 소비자 트렌드 애뉴얼 리포트 총괄
- 삼성전자 글로벌 소비자 디자인 감성 분석
브랜드 인식 조사 총괄
- 글로벌 모바일. 가전 소비자 및 디자인 트렌드 분석 총괄
- 글로벌 웹사용자 미디어 소비행태 와 디자인 선호도 분석 총괄
- 연세대학교 디자인 마케팅 박사 수료

Abstract

2012/13년은 어느 해보다도 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며, 지속적인 글로벌 시장의 경기 침체 속에서 생존을 위한 새로운 소비 트렌드가 생겨나며, 풍요로웠던 과거에 대한 나르시시즘이 커지는 해이다. 물가는 높아지지만 소득은 감소하면서 미주, 유럽, 중국뿐 아니라 국내 등 글로벌 중산층이 붕괴되고 소비 양극화가 촉진되면서 소비시장은 새로운 국면을 맞게 되었다.

그러나 테크놀로지의 발달은 더욱 가속화되어 국가의 경계를 넘어 시장의 글로벌화가 촉진되고 있으며, 이질적 산업 분야 간의 융복합화가 디지털 기술과 결합되면서 새로운 구매채널이 등장하고 온라인시장에서 모바일로 시장이 확대 재편되면서 소비자들의 소비행태 역시 큰 변화를 겪고 있다.

특히 젊은 층인 1829세대 뿐 아니라 베이비부머 세대의 기술에 대한 빠른 적응력과 왕성한 소비력으로 새로운 시장의 기회를 제공한다. 국내는 물론 미주, 유럽, 중국 등에서 남성들의 소비력 증가도 주목해야 할 변화이다.

또한 중국이 거대 소비시장에 진입하면서 글로벌 소비 트렌드에 영향을 미치기 시작했으며, 아시아 시장에 대한 관심은 더욱 커질 전망이다.

따라서 2012/13년은 글로벌 시장에서 새롭게 주목해야 할 소비그룹과 시장에 주목하여 전반적인 경기 침체 속에서도 변화된 소비 니즈를 발굴하고 제품과 서비스의 경쟁력을 높여가는 노력이 필요한 시점이다.

Create New Value for the Future
2012/13 Global Consumption Trend

윤다연 2012.05.14

WiseUX global
The most desirable user experience

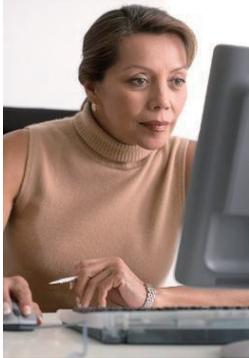
2012/2013
Emerging Consumer in Global Market



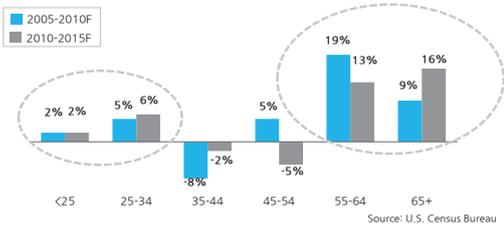
■ Emerging Consumer

Young Baby boomer

영 베이비부머, 액티브 시니어



연령별 미국 인구 증가율 — 2005-2010년도 와 2010-2015년도 비교



연령대	2005-2010F (%)	2010-2015F (%)
<25	2%	2%
25-34	5%	6%
35-44	-8%	-2%
45-54	5%	-5%
55-64	19%	13%
65+	9%	16%

Source: U.S. Census Bureau

3



■ Emerging Consumer

영 베이비부머 터치세대로 편입

세대별 태블릿 pc 소유자 비율	출처 : 2011 cnet.com		
	2010년 11월	2011년 12월 중순	2011년 1월 중순
미국 전체 성인	5%	10%	19%
18-29세	6	10	24
30-49세	6	14	27
50-64세	4	8	15
65+	2	5	7

Voice memo Apps
for phone / ipad / pod touch
일상 스케줄러 및 체크 앱스

시니어들이 사용하기 쉽도록 이메일이나 문자를 갈 부냈는지에 대해 꼼꼼히 확인할 수 있고 일상 생활에서 깜박하고 잊어버릴 수 있는 소소한 것들에 대해 알림으로 체크 할 수 있음.





4

■ Emerging Consumer

Single Moms / Single Family



Communal Living
싱글맘 패밀리끼리 주택공유 / 다세대 패밀리 구성



Luxury Single Mom

윌스트리트 저널에 따르면 지난 10년간 미국의 단독 가구 수는 약 30% 증가하였으며 싱글맘 여성이 세입자의 40%를 차지함. 이러한 싱글맘의 증가 추세는 전통적인 가족 구성과 관계에 대한 변화와 더불어 작은 규모의 주택에 대한 수요가 증가함에 따라 주택시장에 큰 영향을 미칠 것이며, 가전과 생활용품, 각종 서비스에 대한 새로운 세그먼트(소비자그룹)를 형성할 것임.

■ Emerging Consumer

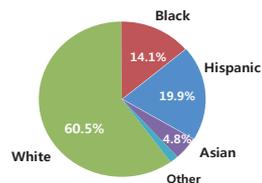
Hispanic Consumer

히스패닉 소비자



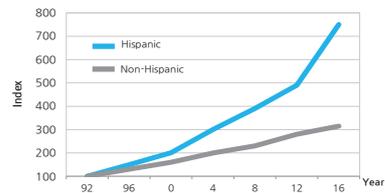
□ 2011 US Senses에 따르면 전체 인구수가 9.7% 증가한 가운데 전체 인구 약 3억 8000만 중 히스패닉 인구는 4800만명 (16%)으로 43.3%가 성장하여 아시아계 다음으로 거대 소비자층으로 급성장하고 있음.

[US Age 18-29 인종별 분포]



출처 : US Current Population Survey (CPS)

미국 소비자 구매력 증가율



■ Emerging Consumer

남성 소비자
자신을 위한 소비 시작



流行男鞋成交额2011年环比增幅达115%，
买中高档男鞋的用户越来越多



■ Emerging Consumer



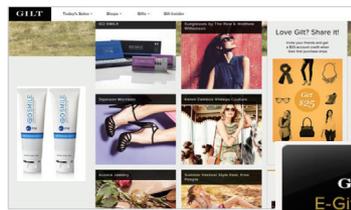
2012/2013 Global Consumer Trend

Consumer Trend

WiseUX global
The real digital experience

More & More Online Shopping 온라인쇼핑 증가

미국의 경우 2011년 소비재 상품을 온라인에서 구입한 가장 큰 그룹은 50-54세 층이었으며, 56-66세 올드 베이 비부머들도 다른 나이 대 소비층과 맞먹는 소비수준을 보이고 있으며, 2011년부터 급 상승 하고 있음



WiseUX global
The real digital experience

■ Consumer Trend

품목별 온라인 매출 증가율

Product Category	3분기 대비 4분기 증가율
Digital Content and Subscriptions	Very Strong
Jewelry & Watches	Very Strong
Consumer Electronics (x PC Peripherals)	Very Strong
Sport & Fitness	Very Strong
Computers/ Peripherals/ PDAs	Very Strong
Apparel & Accessories	Very Strong
Event Tickets	Strong
Flowers, Greetings & Misc. Gifts	Strong
Books & Magazines	Strong
Video Games, Consoles & Accessories	Strong
Furniture, Appliances & Equipment	Strong
Consumer Packaged Goods	Strong
Office Supplies	Moderate
Home & Garden	Moderate

Data source : 2012 Comscore

China
2011 주요 온라인 거래 상품

3C 제품 및 가전제품 24.2%
의료 신발 모자 가방류 26.5%
화장품 4.9%
도서 및 음반 3.0%
기타 41.1%

Data Source: iResearch Inc. 2012.01
와이즈유엑스 제공성

11

WiseUX global
The real digital experience

■ Consumer Trend

Daily Deal 더 싸게 더 많이

□ 더 싸게 더 많이
Daily Deal 사이트 인기 지속

12

■ Consumer Trend

Mobile Search before shopping
알뜰구매를 위한 필수코스

Online research was a critical part of the Holiday shopping process

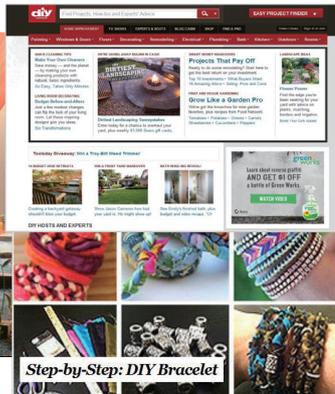


13

■ Consumer Trend

DIY Returns
스스로 만들고 소비하기

스스로 만들어 내는 기쁨



DIY Hair-Styling Bang Modeling



14

WiseUX global
The next generation user experience

■ Consumer Trend

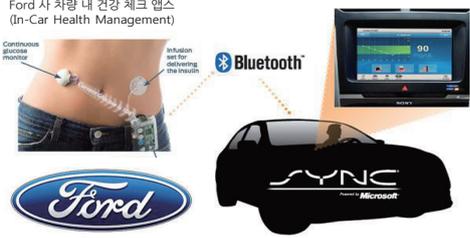
Self HealthCare



□ BlueHR 블루투스를 이용해 아이폰 4s와 연결할 수 있는 맥박 수 검지 장치.



Ford 사 차량 내 건강 체크 앱스 (In-Car Health Management)



Continuous glucose monitor In-car app for delivering the message Bluetooth SYNC powered by Microsoft

15

WiseUX global
The next generation user experience

■ Consumer Trend

Low End vs. Luxury Premium 소비 양극화 심화

□ 중산층 소비시장 하락과 고가와 저가 소비 동시 증가



Walmart.com
12-15월 가격대의 저렴한 의류 등 중저가 제품 소싱으로 2011년 온라인 쇼핑매출 2위 업체로 성장.



16

■ Consumer Trend

Better Price with Quality
낮아진 가격과 보장된 퀄리티

“ In this tough economic times, providing affordable wedding rings is key to our growth ”



온라인 주얼리 판매 전문업체인 JewelOcean.com은 중저가의 웨딩주얼리에 대한 소비자 요구가 높아짐에 따라 저렴한 웨딩 링 라인을 선보임.



P&G는 38년 만에 처음으로 저수를 줄이면 서도 일정 품질을 보장받기 원하는 저소득층 소비자를 타겟으로 저가-저용량의 주방용 세제 'Gain' 출시. 높은 매출성과를 얻음.

■ Consumer Trend

Green House for Money Saving
Net-Zero Movement



■ Consumer Trend

Multi functional Convergence 편리한 다기능



Duane Reade



Duane Reade 헤어살롱
40 Wall Street in downtown Manhattan

■ Consumer Trend

Seeking for Convenience 더 빠르고 쉽고 간편하게 !



WiseUX global
The real digital experience

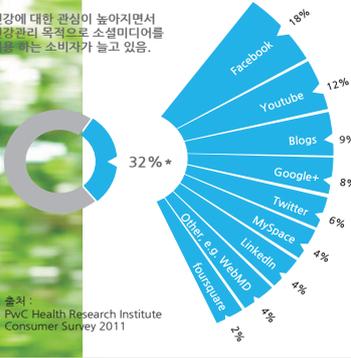
■ Consumer Trend

Wellthy (Wellbeing + Healthy)

'Wellthy' trending: Selling health as a status symbol



건강에 대한 관심이 높아지면서 건강관리 목적으로 소셜미디어를 이용하는 소비자가 늘고 있음.



Platform	Percentage
Facebook	18%
Youtube	12%
Blogs	9%
Google+	8%
Twitter	6%
MySpace	4%
LinkedIn	4%
Other, e.g. WeeMD, Gouspire	4%
32%*	

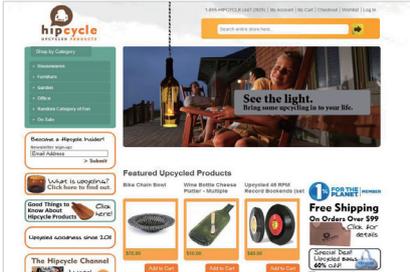
출처 : PwC Health Research Institute Consumer Survey 2011

21

WiseUX global
The real digital experience

■ Consumer Trend

Valuable Up Cycling 업사이클링



미국 국내 최초 업사이클 제품 판매 사이트 (2011년 10월 론칭) 하우스웨어 (의전, 욕실 용품 및 인테리어 소품 등), 가구, 가전, 오피스용품, fun 제품 등이 10불 미만부터 500불 이상까지 다양한 가격대로 판매되고 있음.



사이트 내도 사용자를 고려하여, 가격별, 컬러별, 소재별, 사용 공간별로 구분해서 제공하고 있어 편의성을 높였음.

22

2012/ 2013 Global Young Consumer Trend



WiseUX global
The next generation consumer

■ Global Young Consumer

Global Young Generation

<p>워킹푸어 소황제</p>		<p>부메랑 세대, Generation Go</p>
	<p>Fun 실업 가치소비 불투명한 미래 용자 생존 절약소비 여유 고물가 저소득 개성 자기만족</p>	
<p>천유로 세대</p>		<p>N세대</p>

■ Global Young Consumer



Returning to Parent Home



25

■ Global Young Consumer

Seeking for FUN & Enjoy



“나 직장 그만 댔어!” (“我裸辞了!”)

“나와 맞지 않는 직업을 선택하느니 차라리 백수가 낫다”
“재미없는 직업과 직장은 무의미 하다”

자신에 대한 높은 기대치, 이직이 잦고 애사심이 낮은 세대
인생을 행복하고 즐겁게 살고 싶은 그들은 사회생활의 시작이 조금 늦더라도
꼭 맞는 직장을 찾고 싶어 한다

26

WiseUX global
The next generation user experience

■ Global Young Consumer

Stephaney의 소비 24시

27

WiseUX global
The next generation user experience

■ Global Young Consumer

Young Consumer Must Have Item

집. 차. 명품. 성형. 여행

28

■ Global Young Consumer

US Young Consumer Brand Preference

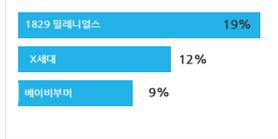


29

■ Global Young Consumer

Luxury Goods 구매행태 (US)

미국 명품 구매자 중 온라인 플래시 세일 사이트에서 명품 구매하는 비중 2011 (세대별 비교)
Source: America Express Business Insight 2012.02



인기 있는 플래시세일사이트 Theoutnet



30

■ Global Young Consumer

Luxury Buying

자기만족적 명품 소비

자전거를 타고 웃느니
차라리 BMW를 타고 올겠다



Dior
CHANEL
LOUIS VUITTON

[2011년 대비 2012년 명품 소비 예정]



Source :
2011.11 MSN 중국소비자 대상 리서치



■ Global Young Consumer

하이타오(海淘)

해외상품 온라인 직구



바탕어우들에게 인기있는 해외쇼핑몰 6pm.com



바탕어우들에게 인기있는 해외쇼핑몰 Drug store.com



■ Global Young Consumer

China 新명품 소비
품질 좋고 가격은 착한 프리미엄 소비 추구



■ Global Young Consumer

Memory for the Past
복고와 추억



레이핑이 그려진 가방





■ Global Young Consumer

Green Smart



에너지 절약 시스템



스마트 가전



CARBON TRUST

- 브랜드와 품질
- 스마트 기능과 개성있는 디자인
- 에너지 절약 및 환경 보호 제품
- 리모트 컨트롤 기능
- 안전하고 안정적인 적비(zigbee) 탑재 제품
- 확실한 A/S

35



■ Consumer Trend

Rapid Growth of Social Brand Communication

1824세대 중 약 66%, 2534세대의 61%가 소셜미디어에서 접한 브랜드의 제품을 온라인으로 구매한 경험이 있다고 조사됨. 특히 1829세대는 타세대 보다 소셜미디어를 통해 정보를 얻고 브랜드를 팔로우함으로써 브랜드 선호도가 높아지는 경향이 있으므로 이들에 대해서는 장기적인 관점에서 접근할 필요가 있음.

젊은층과 기성세대의 소셜미디어에서 브랜드에 대한 태도

data source (2011 marketer.com) 와이즈유엑스글로벌 제공

페이스북과 트위터와 같은 소셜미디어에서 브랜드에 대한 정보를 체크한다

	33.4%
	17.4%

소셜미디어에서 활동하는 브랜드를 더 선호하게 된다

	30.5%
	24.7%

■ 16-34

■ 35-74

36

■ Global Young Consumer

20대 웨이보 최다 등장 브랜드
패스트푸드, 자동차, 명품, 휴대폰, 스포츠

SONY

M
I'm lovin' it
我就喜欢



CHANEL
C

NOKIA
诺基亚



htc
quietly brilliant



L
LOUIS VUITTON

출처: CTC & GroupM, 2011



Nike China
Kobe Bryant 중국투어 이벤트

Thank you!



2013 디자인 · CMF 트렌드



유수진

First View Korea 대표

- 現 (주)피에프아이엔_firstviewkorea CIO(대표이사)
 - fashionstudy 총괄
 - firstviewkorea 연간 12회 이상 세미나 총괄 및 진행, 콘텐츠 총괄
 - 서울시, 대구시, 한국패션센터, 서울패션센터, SK 경영 연구소, 신세계 인터내셔널, FnC 코오롱, 갤러리아 백화점, 롯데 백화점, 현대 백화점, 신세계백화점 등 컨설팅 및 강연 다수
 - 저서 2003 패션스터디 소재워크북 Vol.12009 핫트렌드, 리더스북 2010 핫트렌드, 리더스북2011 핫트렌드,
 - 서울대학교 의류학과 박사수료
-

Abstract

2013 Global Design Trend

Design Trend Key: Daily Pleasure (일상적인 즐거움)

2013년은 평범함과 일상성이 새롭게 해석되는 해이다. 기괴하거나 지나치게 강렬하거나 창조성이 강한 재료들이 아니라 우리 주변의 평범한 재료들이 새롭게 해석된다.

* 키워드: 깔끔한 수공예, 일상 속에서의 센서의 활용, 다른 영역간의 점점 더 낮은 혼합, 현대적인 기능성과 산업 미학의 결합, 착한 업사이클 상품의 새로운 세련성.

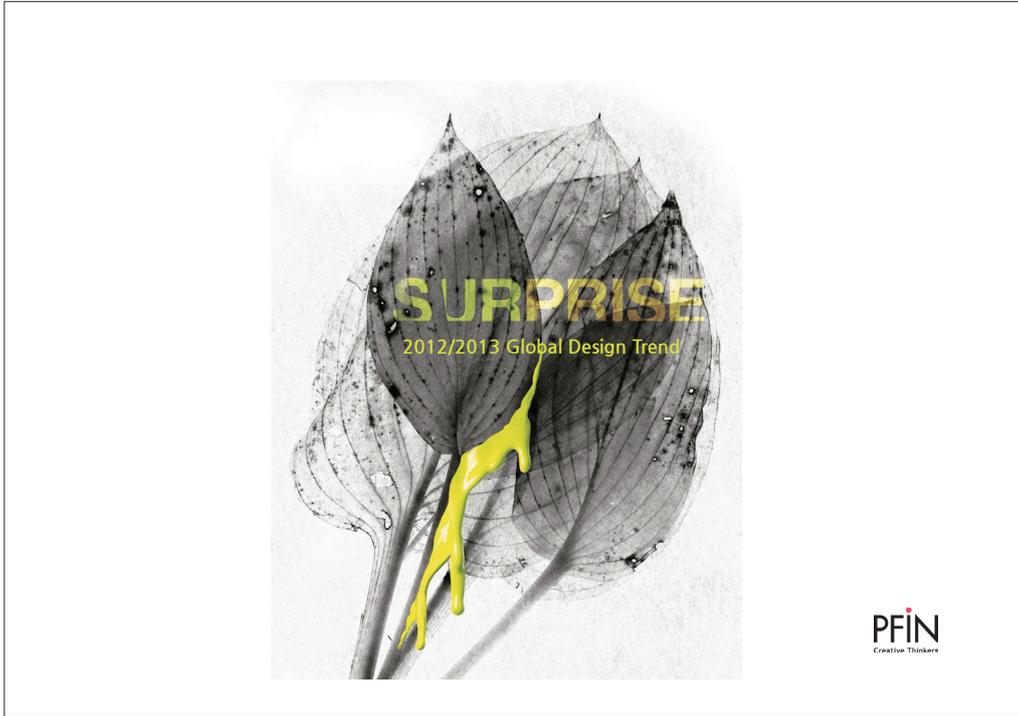
Design Trend Theme: Surprise(놀라움)

2013년은 서프라이즈의 해이다. 평범하면서도 지속력 있는 요소들이 영감의 원천으로 작용하며, 21세기의 도구와 프로세스를 통해 예기치 않은 소재와 컬러 그리고 형태들로 디자인하는 것이 화두가 된다. 2013년의 놀라움은 바로 이와 같이 독특한 원천의 놀라움이 아니라 새로운 연결과 표현을 통해 창출되는 놀라움이다. 아프리카의 지역성과 인공성을 결합시켜 현대적으로 표현한 환타지아(Fantasia), 게르만 UX를 볼드한 그래픽으로 현대적으로 표현한 아웃스탠다드(Out-standard), 동양적인 자연을 첨단 기술의 섬세한 수공예로 재해석한 아티잔(Artisan), 산업 시대의 기계 미학을 로맨틱과 결합하여 새롭게 해석한 엔지니어스(Engenius)라는 네 개의 테마가 제안된다.

2012/2013 CMF Trend

새로운 특성들이 자유롭게 결합된다. 이질적인 소재간의 결합 뿐 아니라 기존의 쓰임새와 다른 방식으로 매치되는 것도 새로운 다양성의 소스가 된다. 우아한 소재는 단단하고 남성적인 방법으로 사용되고, 원시적이고 다듬어지지 않은 소재는 인공적이고 화학적인 방법으로 사용되며, 은은한 자연의 소재는 미래적인 방법으로 사용될 수 있다.

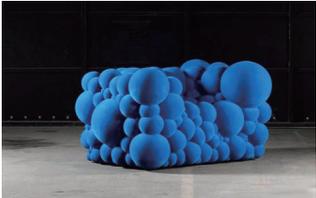
*키워드: 의외의 물성과의 결합, 섬세하고 미묘한 표면감, 3D 부피감이 가벼움, 인공 재료들의 수공예.






Daily Pleasure (일상적인 즐거움)

- Clean Craft
- Daily Sensing
- Mis-Blending
- Smart Industrial
- Good Chic





세포분열가구

DESIGN TREND KEY

SURPRISE

2013 Global Design Trend

Clean Craft 깔끔한 수공예



종이의 한계를 뛰어 넘는 낸도의 래커칠한 종이 프로 젝트(Lacquered Paper-objects by Nendo)



미니멀 X 내추럴 X 핸드메이드 델라에스파다(De la Espada)



핀란드 전통을 파는 마티니 숍 (Marttini Shop)

DESIGN TREND KEY SURPRISE
2013 Global Design Trend

Clean Craft 깔끔한 수공예



대량 생산과 개인화의 중간을 보여주는 전기 주전자 프로젝트



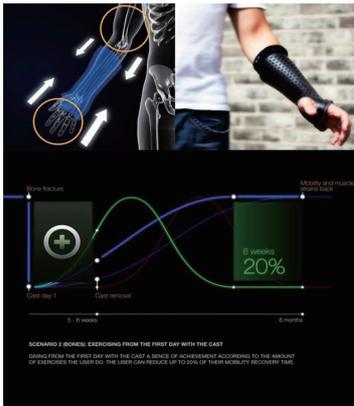
이광호 작가의 조명등



남장으로 보는 작품집 루즈 리프(Loose Leaf)

DESIGN TREND KEY SURPRISE
2013 Global Design Trend

Daily Sensing 일상 속에서의 센서의 활용



독특한 길스



타임스퀘어를 밝게 비추는 거대 하트 BIG(heart) NYC

DESIGN TREND KEY SURPRISE
2013 Global Design Trend

Daily Sensing 일상 속에서의 센서의 활용



체압측정용 초경량 의자 AUDI R18 Ultra Chair



눈으로 컨트롤하는 스마트한 구글 글래스(Google Glass)

DESIGN TREND KEY SURPRISE
2013 Global Design Trend

Mis-Blending 다른 영역간의 점점 더 낯선 혼합



신동추 연주기



현대미술과 럭셔리 조우
2012 봄 디올과 안젤름라일레의 콜라보레이션



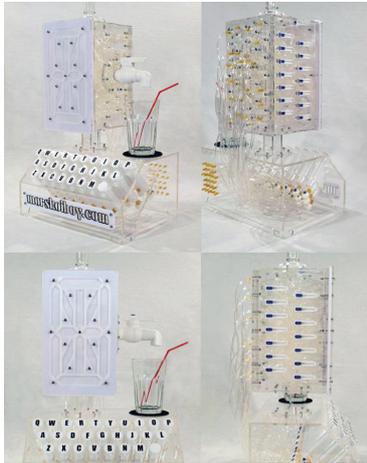


DESIGN TREND KEY

SURPRISE
2013 Global Design Trend

Mis-Blending 다른 영역간의 점점 더 낫선 혼합

타자를 쳐서 만드는 컵테일



일상속 공감각



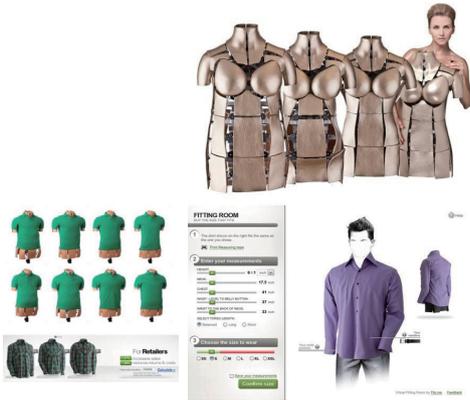


DESIGN TREND KEY

SURPRISE
2013 Global Design Trend

Smart Industrial 현대적인 기능성과 산업 미학의 결합

체형에 맞게 변하는 마네킹 핏봇(FitBot)



스마트폰 노트 버전 2



DESIGN TREND KEY SURPRISE
2013 Global Design Trend

Smart Industrial 현대적인 기능성과 산업 미학의 결합



코임브라 대학의 현대성과 산업 미학의 결합



short & manson steel clock (1966)

angipoint type 75 lamp (2004)

leica thernaxar camera (1970)

willmann wood tong (2001)

zeeeco watering cans (1989)

stuart breck chair

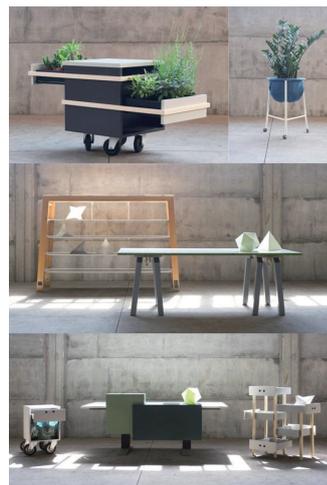
영국 모던 디자인 역사 케네스 그랜지 회고전
(kenneth grange: making britain modern)

DESIGN TREND KEY SURPRISE
2013 Global Design Trend

Good Chic 착한 업사이클 상품의 새로운 세련성



메가폰 (Megaphone)



마네르바 (Manerba) 가구 재고의 새로운 정의

DESIGN TREND KEY SURPRISE
2013 Global Design Trend

Good Chic 착한 업사이클 상품의 새로운 세련성

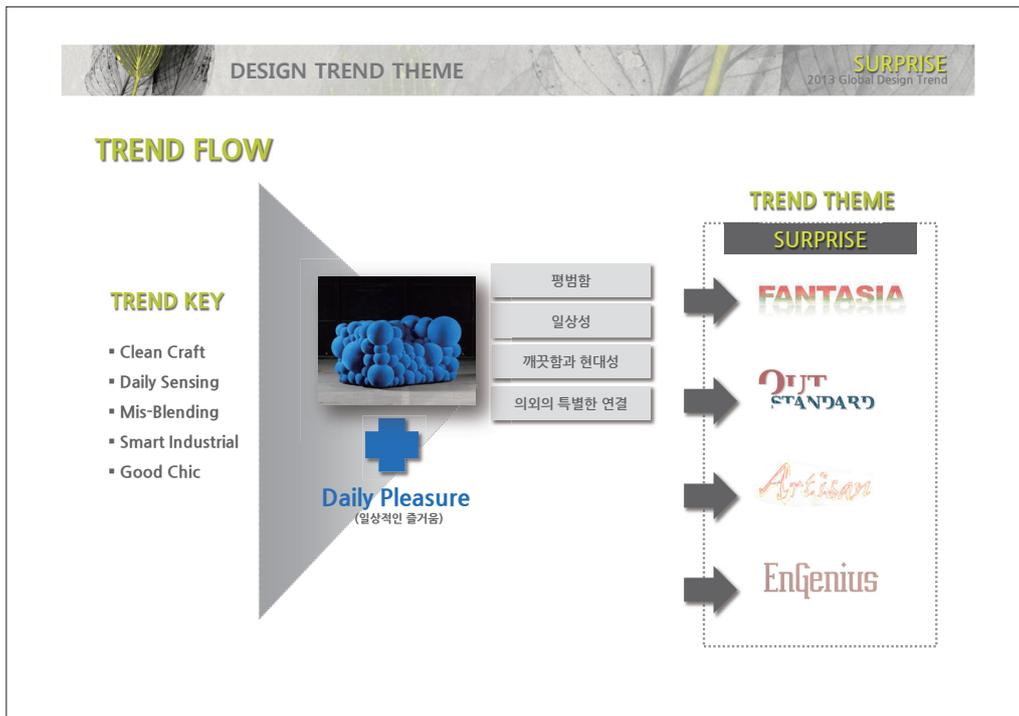
필립스가 소개하는 미래형 주거, 미생물집

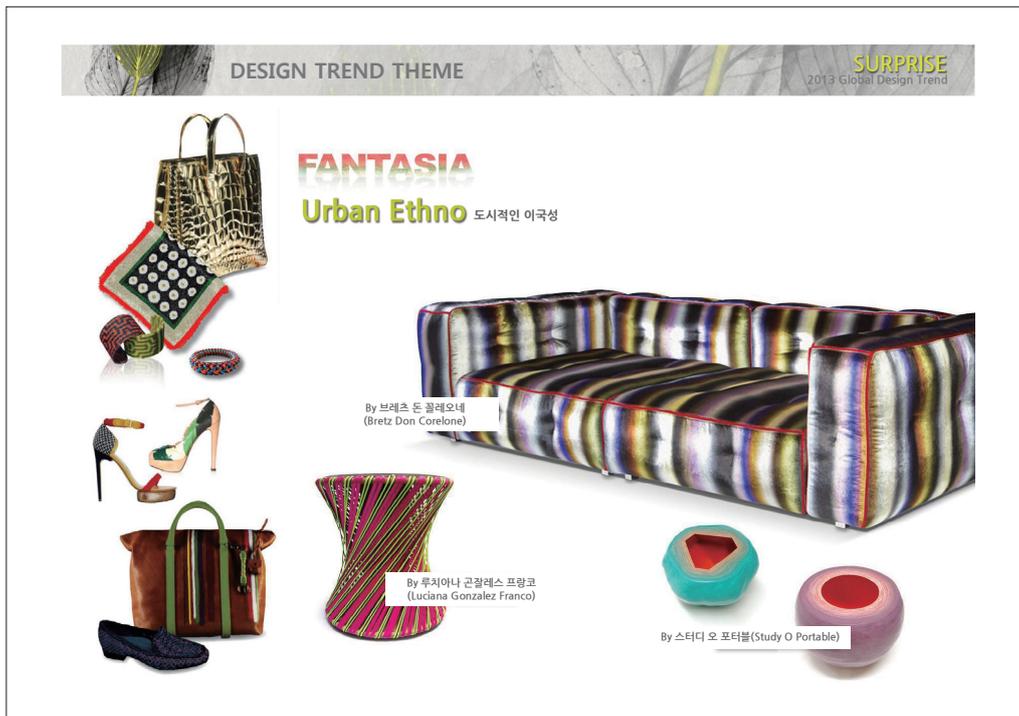
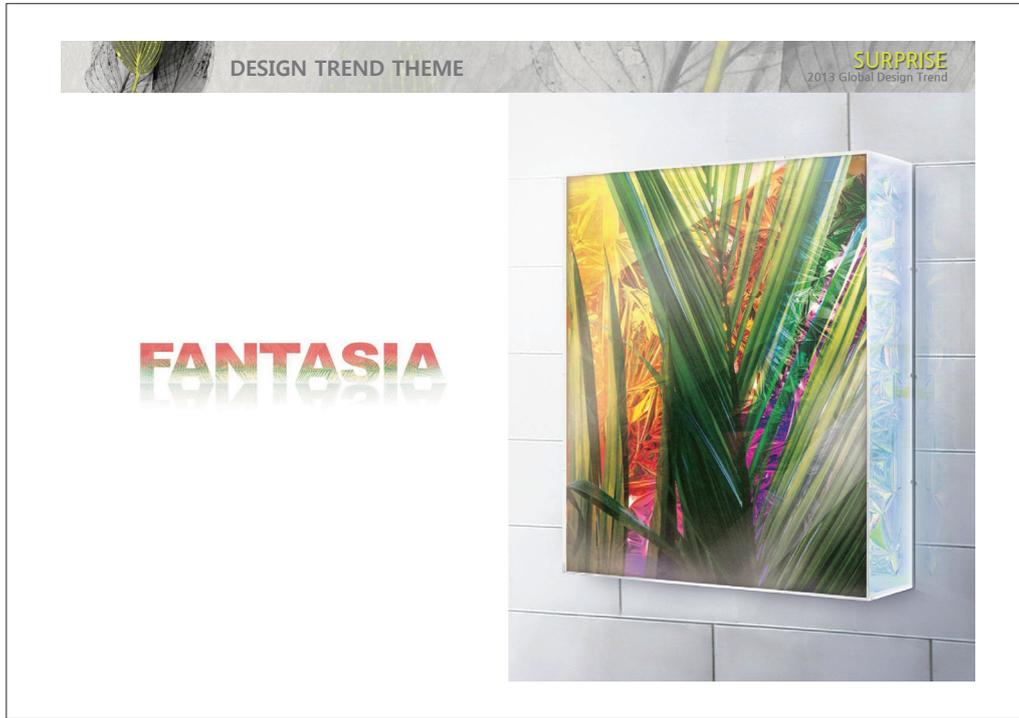
DESIGN TREND KEY SURPRISE
2013 Global Design Trend

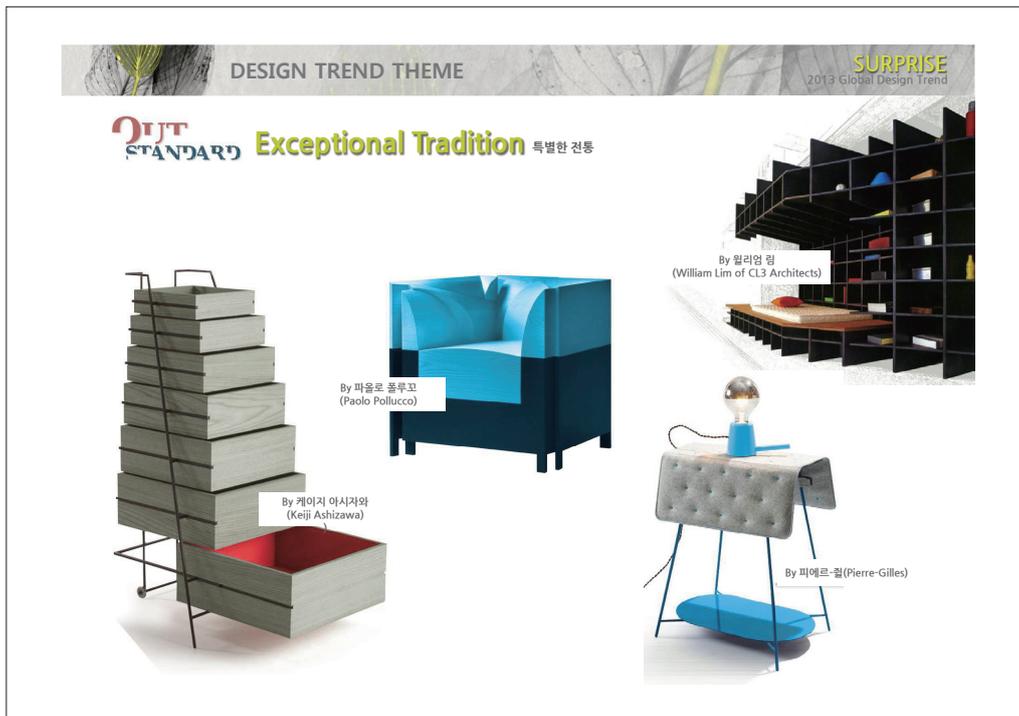
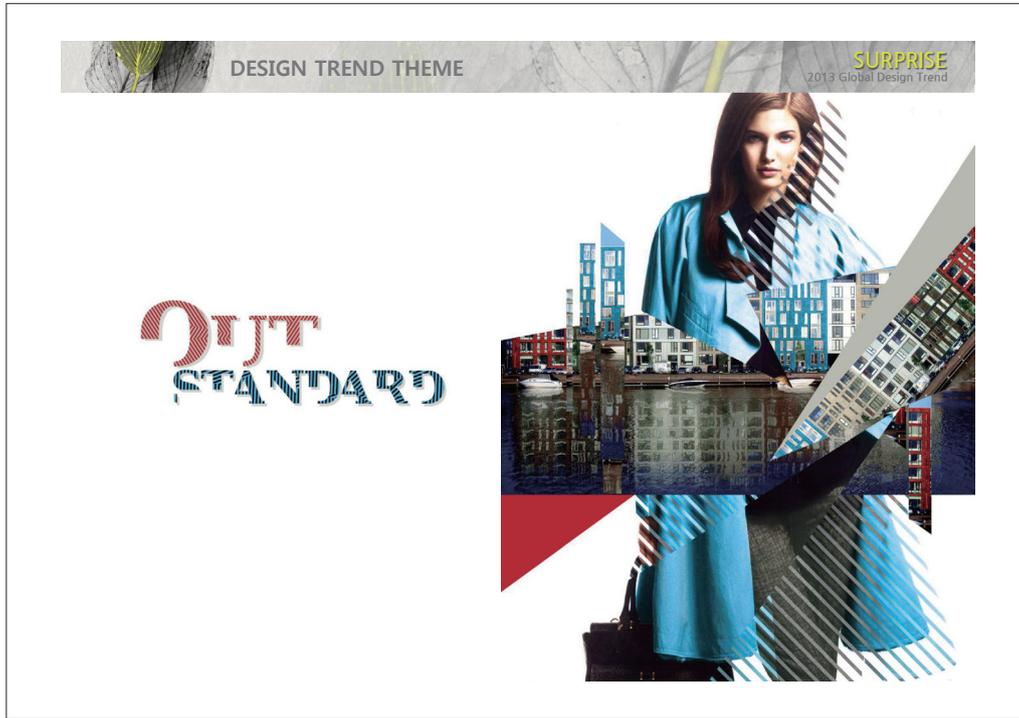
Good Chic 착한 업사이클 상품의 새로운 세련성

소셜 바이크 소비(Sobi)

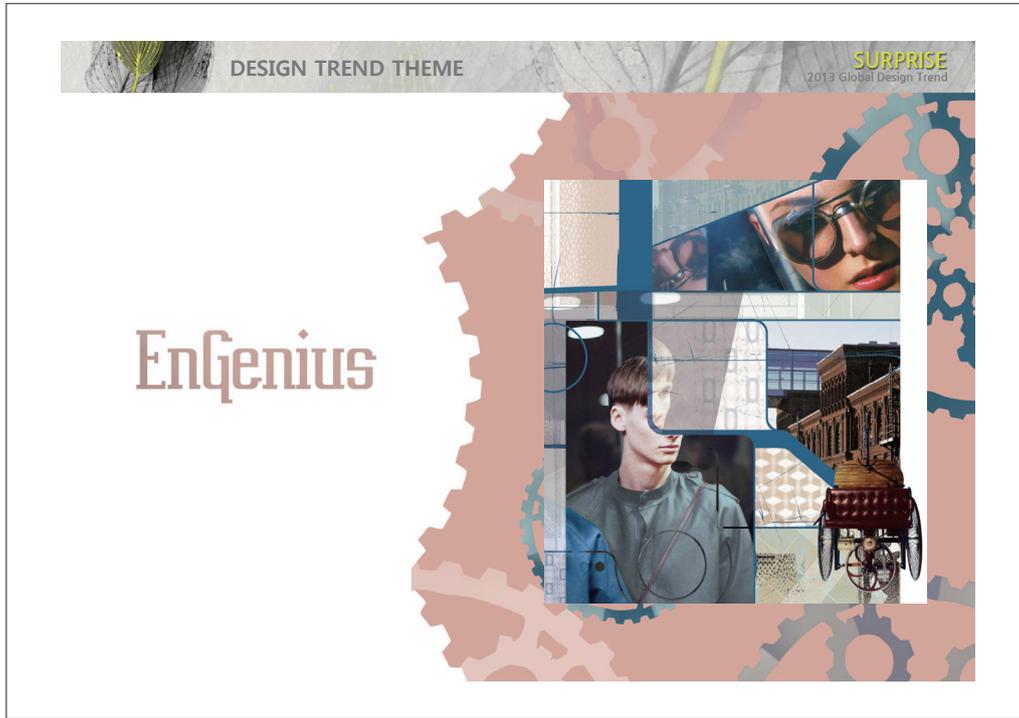
친환경 비폭력주의 브러쉬













Material & Finishing Overview: Key Direction SURPRISE
2013 Global Design Trend



의외의 물성과의 결합

재료가 가진 본래의 물성들과 결합되지 않았던 상상되는 용도로 사용된다. 거칠고 녹슨 철계가 여성스러운 인테리어 제품으로 사용되고 매끈한 첨단 세라믹이 토속적인 그릇으로 사용된다.



섬세하고 미묘한 표면감

멀리서 보았을 때에는 미니멀하고 깔끔해 보이는 현대적인 외관이지만 실제로 만져보면 섬세한 표면감을 가져서 고급스러워 보이는 재료들이 부각된다. 오감을 만족시키는 미묘한 표면 효과들이 주목 받는다.



3D 부피감의 가벼움

가벼움은 사용자에게 편리함을 제공하기에 최근 지속적으로 중요시되는 소재의 특성이다. 알거나 가늠게 하여 부피감을 최소화하는 대신 조직의 안쪽으로 공간을 포함하여 입체적인 부피감을 충분히 가진 새로운 가벼운 조직들이 제안된다.



인공 재료들의 수공예

수작업이나 민속적인 것들의 소재가 첨단 소재로 변화된다. 과거에는 인공 소재들이 가져갈 수 없는 두께, 무게, 섬세함에 한계가 있었다면 이제는 기술이 그러한 한계를 뛰어넘고 있기 때문이다.

Theme: Inspiration **SURPRISE**
2013 Global Design Trend

Primitive Fantasy
원시적인 환상



Germanic Boldness
게르만적인 대담함



Poetic Nature-Tech
시적인 자연 테크



Industrial Romanticism
산업적인 로맨티시즘



Theme: TH1. Primitive Fantasy 원시적인 환상 **SURPRISE**
2013 Global Design Trend

THEME1

Primitive
Fantasy

Primitive Fantasy
원시적인 환상









Theme: TH1. Primitive Fantasy 원시적인 환상

SURPRISE
2013 Global Design Trend

THEME1
Primitive
Fantasy

**Primitive
WITH SYNTHETIC**
인조 소재들로 만든 수공예 조각

Theme: TH1. Primitive Fantasy 원시적인 환상

SURPRISE
2013 Global Design Trend

THEME1
Primitive
Fantasy

**Primitive
WITH METALIC**
금속 광택감으로 반짝이는 소재

Theme: TH2. Germanic Boldness 게르만적인 대담함 SURPRISE
2013 Global Design Trend

THEME2
Germanic
Boldness

Germanic Boldness
게르만적인 대담함







Theme: TH2. Germanic Boldness 게르만적인 대담함 SURPRISE
2013 Global Design Trend

THEME2
Germanic
Boldness

Germanic WITH TRADITION
전통적인 소재와 게르만 디자인의 결합







Theme: TH2. Germanic Boldness 개르만적인 대담함

SURPRISE
2013 Global Design Trend

THEME2
Germanic Boldness

Germanic WITH BOLD
대담한 컬러 배색과 결합되는 말쑥한 외관의 소재

Theme: TH3. Poetic Nature-Tech 시적인 자연 테크

SURPRISE
2013 Global Design Trend

THEME3
Poetic Nature-Tech

Poetic Nature-Tech
시적인 자연 테크

Theme: TH3. Poetic Nature-Tech 시적인 자연 테크

SURPRISE
2013 Global Design Trend

THEME3
Poetic
Nature
-Tech

Nature WITH 3D STRUCTURE
3D 구조로 모델링된 자연

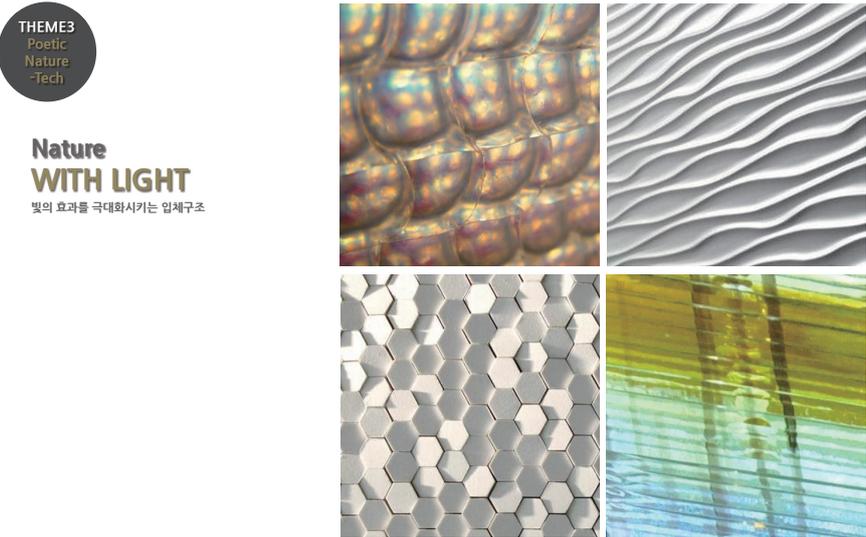


Theme: TH3. Poetic Nature-Tech 시적인 자연 테크

SURPRISE
2013 Global Design Trend

THEME3
Poetic
Nature
-Tech

Nature WITH LIGHT
빛의 효과를 극대화시키는 입체구조



Theme: TH4. Industrial Romanticism 산업적인 로맨티시즘 **SURPRISE**
2013 Global Design Trend

THEME4
Industrial Romanticism

Industrial Romanticism
산업적인 로맨티시즘

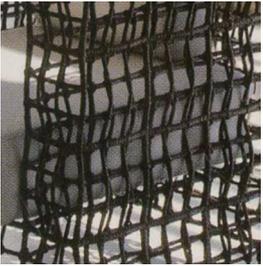





Theme: TH4. Industrial Romanticism 산업적인 로맨티시즘 **SURPRISE**
2013 Global Design Trend

THEME4
Industrial Romanticism

Romance WITH FACTORY
공장과 로맨티시즘의 결합






Theme: TH4. Industrial Romanticism 산업적인 로맨티시즘

SURPRISE
2013 Global Design Trend

THEME4
Industrial
Romanticism

**Romance
WITH RECYCLE**
산업 재활용 소재의 로맨틱한 재해석



The block contains a header with the theme name and a 'SURPRISE' tag. Below is a circular logo for 'THEME4 Industrial Romanticism'. The main title 'Romance WITH RECYCLE' is followed by a subtitle '산업 재활용 소재의 로맨틱한 재해석'. Four square images are arranged in a 2x2 grid: top-left shows a brass lamp; top-right shows a close-up of red plastic; bottom-left shows a metal band holding concrete pipes; bottom-right shows a woven black fabric.



PFIN
Creative Thinkers

The block features a large black square with a white rectangular area in the center. Inside the white area, the word 'PFIN' is written in a bold, sans-serif font, with a small red dot above the 'I'. Below 'PFIN', the words 'Creative Thinkers' are written in a smaller, sans-serif font.

2013 글로벌 시장 접근전략 - 중국의 소비지도



홍선영

삼성경제연구소 수석연구원

- 現 삼성경제연구소 산업전략2실 수석연구원
- 포항공과대학교 산업공학과 석사

Abstract

유럽과 미주, 일본 등 선진 소비시장의 침체와 소비재 포화상태로 글로벌 기업들에게는 중국, 인도, 중동, 동남아 등 개도국 대상의 새로운 시장 개척이 중요 과제이자 기회가 되고 있다.

2012년 중국은 본격적인 서부개척시대가 개막되었다.

고속전철 개통으로 북경, 상해를 중심으로 8시간 일일 생활권 시대가 열리면서 1선 도시에 집중되었던 소비 시장이 2선 도시 중심으로 빠르게 확산되고 있으며, 도시집중화 현상으로 소비자들의 라이프스타일과 소비 니즈도 변화하고 있다.

중국은 일본 다음으로 세계 최고의 명품시장으로 떠오르고 있으며, 2015년에는 세계 1위 명품 시장으로 성장할 만큼 소비력이 큰 시장이다. 또한 농공촌과 도시의 비율이 1:1이 되었고 1,2선 도시 중심의 소비시장은 저가 전략으로 수출을 도모하기에는 이미 중국 소비자의 눈높이가 글로벌화 되어 있다. 하지만 전 세계 어느 시장보다도 현지화 전략이 중요한 시장이기도 하다.

최근 중국도 유럽과 미국 등 글로벌 경제 위기에서 자유롭지 못하며, 중국 수출 중심 기업들의 수출량 감소됨에 따라 중국 정부는 최대한 자국 기업들을 보호하고, 내수 경제를 안정시키기 위한 소비를 촉진하는 정책을 추진하고 있다는 것이다.

15억 소비인구의 매력적인 시장이지만 결코 만만치 않은 시장이며 따라서 기존의 수출 전략의 전환이 필요한 시점이다.

중국의 소비 지도



2012. 5. 14.
홍선영 - 삼성경제연구소

중국 소비시장에 대한 시각들

13억 인구

일부 소비계층에만
주목해도 충분

단기간의 고도성장

사치품 시장 1위

독특한 중국적 특성

- 정부주도 소비진작
- 높은 저축률
- 호구제, 1자녀 정책

넓은 면적

자연조건, 인구적 특성,
경제발전의 차이



목 차 | 중국의 소비 지도

I. 중국 소비시장의 진화

II. 중국 소비지도

III. 시사점

2

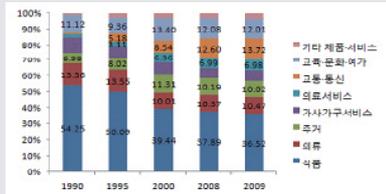
중국 소비 성장이 본격화

- 개혁·개방 이후 경제 성장이 본격화된 90년대 이후 소비의 양적 확대 시작

- 소비 억제를 통한 산업 육성 정책에서 소비 유도를 통한 내수 진작 정책으로 변화

중국 도시가구 소비지출 추이

- 식품 비중은 54.3% → 36.5% 감소
- 교통·통신 비중은 1.2% → 13.7% 급증



자료 : 중국 통계연감>

중국 소비 규모 확대 추이

- 민간 소비 규모 : 9.4천억 → 13조 7천억 (15배↑)
- 인당 소비지출 : 839위안 → 1만 283위안 (12배↑)



자료 : Euromonitor

- 필수적 소비에서 선택적 소비로 이동하면서 소비 구조가 질적으로 향상

- 의식주의 생필품 소비 비중은 감소, 고급 내구재와 통신·의료 서비스의 소비 증가

3

중국 소비시장 발전의 주요 동인(1/3)

소득, 도시화, 인구 구조, 정부 정책 등이 소비시장 발전에 큰 영향

주요 동인별 특징 및 소비 트렌드

주요 동인	특징	소비 트렌드
소득	<ul style="list-style-type: none"> 부유층, 중산층의 소비 기반이 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 1만\$ 이상의 고소득자의 인구 비중이 12% 차지 삶의 질을 중시하는 '향유형 소비' 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 명품, 해외 여행 등 '과시적 소비' 확대 건강과 친환경의 웰빙·녹색 소비 정착
도시화	<ul style="list-style-type: none"> 경제 성장 및 소비의 구심점화 <ul style="list-style-type: none"> - 도시 소비규모가 전체 중국 소비 약 76% 차지 대형 소비 시장의 형성 <ul style="list-style-type: none"> - 대도시와 주변 도시가 연결되어 소비권역 형성 	<ul style="list-style-type: none"> 2, 3선 도시의 신흥 소비 거점화 부동산 버블, 과시소비의 '소비 양극화' 심화
인구 구조	<ul style="list-style-type: none"> 급격한 고령화 <ul style="list-style-type: none"> - 60세 이상 노인인구 비중이 13.26% 차지 1자녀 가구의 정착 <ul style="list-style-type: none"> - 80後, 90後세대의 본격적인 경제 활동 참여 - '현실'과 '경제성' 중시의 실용적 소비 성향 	<ul style="list-style-type: none"> 장수흥리(長壽紅利)의 '銀髮 시장' 부상 소형제 대상의 육아 소비 시장 급성장 온라인 쇼핑 대중화
정부 정책	<ul style="list-style-type: none"> 소비 여력 확대를 위한 사회보장 제도 정비 <ul style="list-style-type: none"> - 노후, 의료 등 미래 지출 대비 저축 비중 증가 : 34.3%(05) → 36.1%(10) 내수 진작 및 균형 소비를 위한 지원 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 농촌에 대한 구매 지원금 및 세제 혜택 제공 : 家電下鄉(가전), 汽車下鄉(자동차) 	<ul style="list-style-type: none"> 양로 및 의료 소비의 확대 기대 가전, 자동차 등의 고급 내구재 소비의 증가 농촌 등 중저소득층의 소비 확대

중국 소비시장 발전의 주요 동인(2/3)

- 소득 증가로 '생계형' 소비가 삶의 질을 중시하는 '향유형' 소비로 전환
 - 2010년 중국의 인당 GDP는 7천 6백 달러로 2013년에 1만 달러 돌파 예상
 - 명품, 고급내구재에 열광하는 '과시적 소비'와 건강과 친환경의 '웰빙·녹색 소비'가 정착
- 고용 확대 및 소비 주도 성장전략의 핵심 수단으로 도시화를 적극 추진
 - 도시화에 따른 경제 활동 기회가 증가, 인구 유입의 지속 확대로 내륙 2,3선 도시가 부상

'Beijing Pound'

- 2010년 크리스마스 세일 기간 동안 중국 관광객들이 10억 파운드의 명품을 구매하여 영국 시장을 초토화
 - 중국 내보다 20 ~30% 저렴한 가격과 생산국에서 직접 구매한다는 우월감이 구매동기
- 중국인의 '명품 사랑'에 맞춰 '에르메스'는 '상샤(상하)' 브랜드를 중국 내에서 출시



자료: '環球網'

중국의 도시화 추이

- 도시 인구가 2000년 4.4억 명 → 2010년 6.2억 명
- 도시 인구 급증으로 도시화율도 34.8% → 46.6%

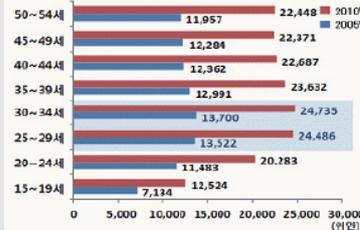


자료: Euromonitor

중국 소비시장 발전의 주요 동인(3/3)

- 1자녀 정책의 세대, 고령화에 따른 銀髮세대가 신규 소비 주체로 주목
 - 80後, 90後세대가 20-30대 의 주력 소비계층으로 부상
 - 시간적, 경제적 여유를 갖춘 60세 이상 노인인구 증가로 실버산업의 기회가 확대

연령별 총소득 변화



자료: Euromonitor

중국의 소비 확대 정책

구분	주요 정책	주요 내용
사회보장	사회보험법 개정 (2011.7 施)	<ul style="list-style-type: none"> · 양로·의료보험 가입 대상 확대 · 일시적 근로자, 농민공의 포함 · 근로자 권익 보호 및 고용업체의 책임 강화 · 사회보험 가입의 유도 및 의무화 · 사회보험료 강제 추심권 행사
소비 지원	家電/汽車 下鄉 (2009.2) 以舊換新 (2009.6-2011.3)	<ul style="list-style-type: none"> · 농촌의 고급 내구재 소비를 지원 · 정부 규정의 가전 제품, 자동차 구매 시, 가격의 13%를 보조금으로 지원 · 자동차, 가전 제품의 교체 수요 촉진 · 환경 기준을 충족한 중고품을 신제품으로 교환 구매시, 보조금 10%를 지급

자료: China Law & Business(2010) 外

- 의료, 노후 등 사회 안전망 구축 및 중·저소득층 대상의 소비 지원 확대
 - 미래 지출에 대한 부담을 감소시키고 소비자의 구매심리를 자극하여 내수 소비를 진작

내구재: 소득증가와 정부정책 지원으로 성장세 지속

- 가전 소비 규모는 급속한 성장으로 2014년 이후 세계 최대 시장으로 부상
 - 소득 증가에 따라 1990~2010년간 연평균 13.6% 높은 성장률을 지속
 - 농촌은 '家電下鄉'의 정부 지원정책으로 보급률이 빠르게 증가
- 소비수준 향상으로 저가제품에서 고급제품 소비로 전환
 - 최근 도시에서는 공간 인테리어 제품으로 과시적 소비 경향이 증가
- 중국에 진출한 글로벌 가전기업들은 중국 전용 제품을 적극적으로 출시

각국별 가전 소비 지출 규모 비교



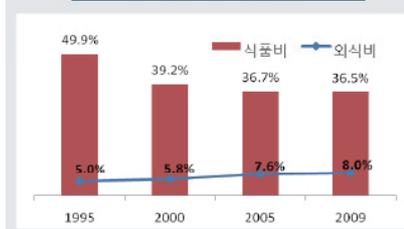
<자료: Euromonitor>

중국 가전제품



식품: 삶의 질 향상으로 외식비, 웰빙 소비가 증가

중국의 식품비 비중



자료: 중국통계연감

식품 안전에 대한 불신과 건강, 친환경 제품에 대한 관심 증대로 '러취주(樂活族)'의 소비가 증가

- '멜리민 분유', '폐기물 식용유' 등 식품 안전 사고로 고가임에도 품질과 안전이 보장되는 '무공해', '친환경' 제품 소비가 증가

가구당 식품 소비지출 비중은 감소하나 외식비 비중은 오히려 증가

- 식품소비 비중은 '95년 49.9%에서 '09년 36.5%로 감소하였으나, 소득수준 향상과 맞벌이 증가 등으로 외식비는 동기간 5.4%에서 8.0%로 증가

중국의 친환경 관련 제품

- 중국의 친환경 브랜드 '생타이저(生態家)'는 현재 전국 50여 개 도시에 135개의 가맹점과 15개의 직영점을 보유
- 두유용 믹서는 닛케이 비즈니스가 조사한 중국 히트상품 11위로 선정(시장점유율 1위의 지오양은 1대에 699위안)



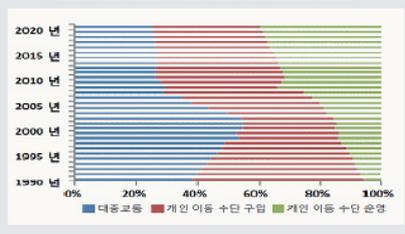
8

교통: 도시화 진전으로 이동수단 보급이 활발

급속한 도시화 진행과 개인 이동수단의 보급 확대에 가파르게 증가

- 교통 소비는 '90년 140억 위안 → '10년 8.7천억 → '20년 3.3조로 연평균 23% 증가
- 자가용 보급이 일정 수준 확대된 이후에는 운영비가 급속도로 증가

중국 교통 소비지출 구조



자료: Euromonitor

중국의 인기 자동차



[스포티지]

[마쓰다6]

중국인의 인구특성에 맞는 제품들이 높은 인기

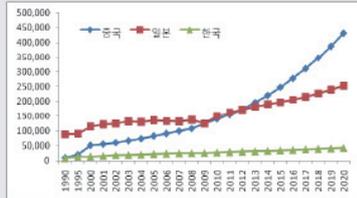
- 젊은층을 대상으로 높은 연비와 실용성을 갖춘 고급 콤팩트카가 인기
- '4-2-1(조부모 4명, 부모 2명, 자녀 1명)' 가구 형태에 적합한 SUV 보급도 급증

3

의료: 의료보험 가입자 확대로 지출이 증가

- 의료비는 전체 소비지출 규모에 비례하여 꾸준히 증가
 - 의료비의 소비지출 비중은 7% 내외로 안정적 추세
- 향후 의료보험제도가 정착되고 고령층 인구가 증가함에 따라 고급 의료·양로 서비스 시장이 확대
- 가정에서 휴대형 의료기기의 시장규모도 2009년 164억 위안 → 2011년 280억 위안으로 확대될 전망

각국별 의료 소비 지출 규모 비교



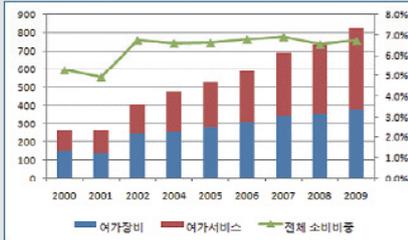
<자료 : Euromonitor>

휴대형 의료기기



여가: 삶의 질 추구하고 관련 인프라 확대로 소비가 증가

가구당 여가소비 지출(도시)



자료 : 중국통계연감

- 소득 증가에 따른 생활수준의 향상과 소비여력의 증가로 여가 소비가 확대
 - 가구당 여가 소비 지출 규모는 '00년~'09년간 연평균 13.5%의 고성장을 달성

해외 여행자 수



- 중국 정부의 정책적 지원과 더불어 이동수단과 같은 여행인프라 발달, 문화시설 확대 등으로 여가산업의 고성장이 예상
 - 2009년 중국 해외 여행 소비규모는 세계 4위 수준, 2020년 관광객 수는 1억명 이상
 - 2011년 제 11차 전국인민대표회의에서 문화산업을 지주산업으로 육성하기로 결의



목 차 | 중국의 소비 지도

I. 중국 소비시장의 진화

II. 중국 소비지도

III. 시사점

12

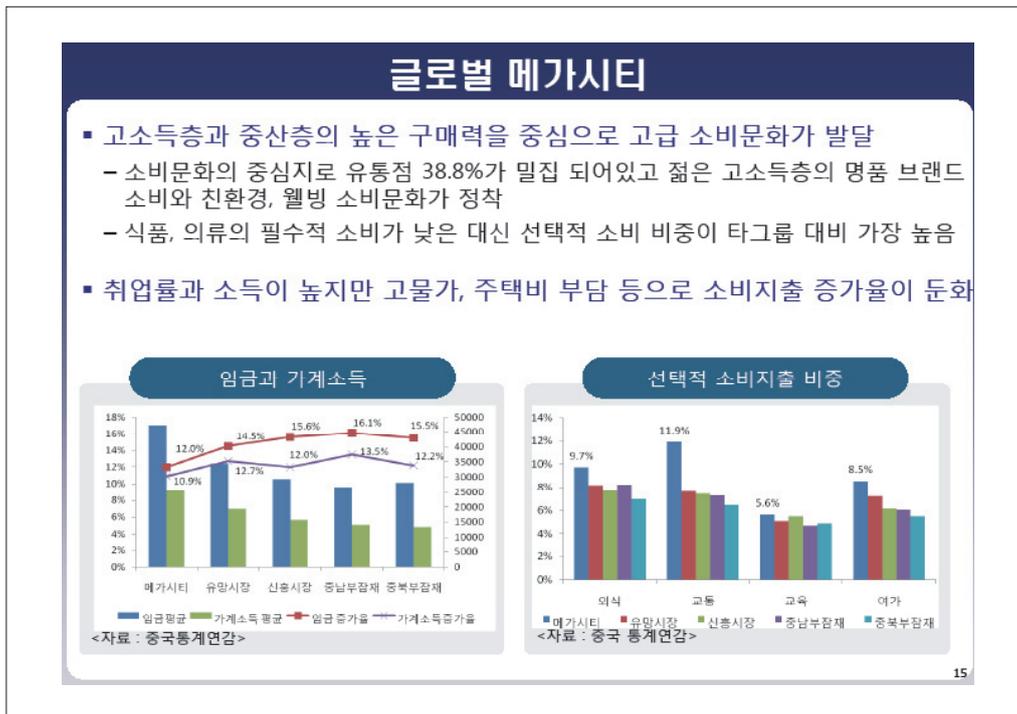
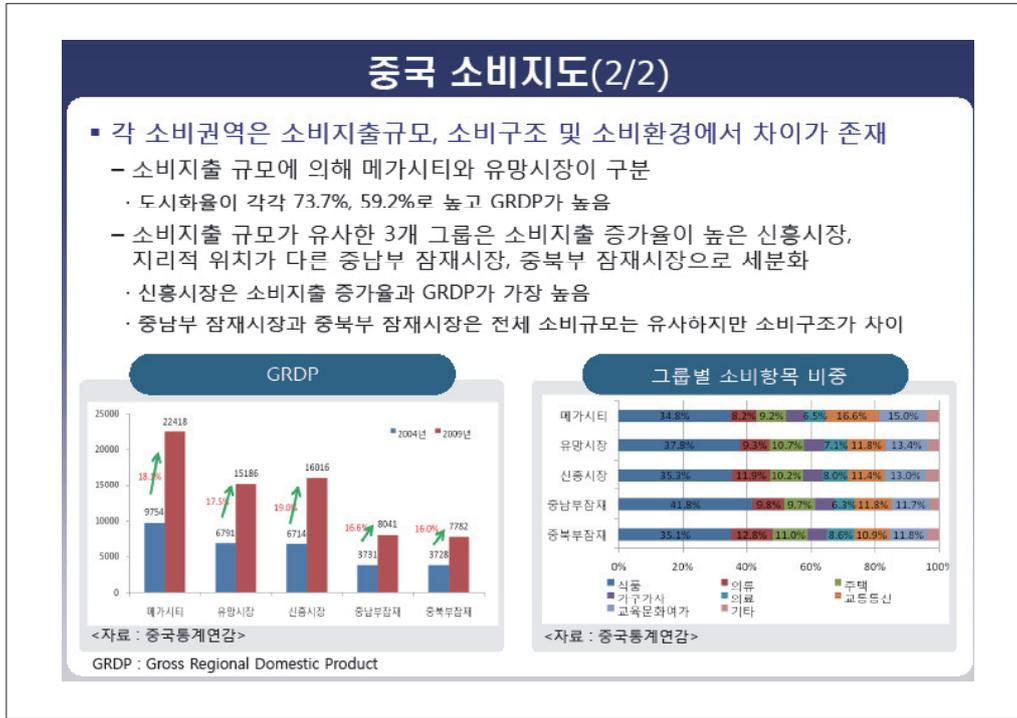
중국 소비지도(1/2)

- 소득수준과 소비성향이 유사한 지역으로 그룹화한후, 소비 환경 및 특성을 분석
 - 중국 각 지역은 소득, 자연 조건, 관습, 문화적 배경 등이 달라 지역별 소비패턴도 상이
 - 인구, 소득과 GDP 등 소비의 양적 구분과 달리, 중국 성시의 소비 구조 데이터 분석을 통하여 소비의 질적 구분이 고려된 5개의 소비권역 그룹으로 세분화
 - 30개 성시의 식품, 의류, 주택, 가구가사서비스, 의료, 교통통신, 교육문화여가, 기타제품서비스 등 8개 소비항목의 가구당 지출데이터를 활용하여 클러스터링을 실시

[5개 소비권역 그룹]

	글로벌 메가 시티	메가시티에 인접한 유망시장	산업화 발달로 부상한 신흥시장	중남부 잠재시장	중북부 잠재시장
지역적 분포					
소비 지출규모	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 11541 9.4% <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #800000; margin-left: 5px;"></div> 18107 </div> <p style="font-size: x-small;">2004 2009</p>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 8067 10.7% <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #800000; margin-left: 5px;"></div> 13387 </div> <p style="font-size: x-small;">2004 2009</p>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 6511 12.3% <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #800000; margin-left: 5px;"></div> 11648 </div> <p style="font-size: x-small;">2004 2009</p>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 6050 10.9% <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #800000; margin-left: 5px;"></div> 10102 </div> <p style="font-size: x-small;">2004 2009</p>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 5744 10.8% <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #800000; margin-left: 5px;"></div> 9603 </div> <p style="font-size: x-small;">2004 2009</p>
	단위: 위안/가구당				

13



메가시티에 인접한 유망시장

- 대도시 주변에 인접한 성시로 메가시티의 소비수준을 빠르게 추격
 - 천진, 강소성, 복건성은 각각 북경, 상해, 광둥성 인근 지역에 위치하고 있으며 중경은 주변 성시의 3억 인구 대시장과 인접
 - 메가시티와의 접근성 향상으로 유사한 패턴으로 소비시장 발전이 예상
- 고속도로, 고속철도와 온라인 쇼핑 등의 소비 인프라 구축과 대도시 인구 유입이 본격화되면서 새로운 소비 거점으로 주목

메가시티와의 소비수준 비교



<자료 : 중국통계연감>

명품 브랜드의 2,3선 도시 진출 현황

브랜드	2,3선 도시 진출 현황
루이비통	• 중국 22개 도시에 27개 매장을 개설 • 청두, 충칭, 창사, 서안, 칭다오, 서먼, 우시, 랴저우, 난닝 등 2,3선 도시로 매장을 확대 추진
구찌	• 2009년부터 랴오, 푸저우, 사먼, 우한, 소저항 등 2,3선 도시를 중심으로 매장을 개설 • 2010년 랴저우, 지난, 구이양, 타이베이 등에 신규매장 개설
폭스바겐	• 중국 내 판매량을 현재 1천 개에서 2018년까지 2천 개로 늘리고 신규판매량의 2/3을 2,3선 도시에서 팔을 예정
BMW	• 2010년 기준 180개의 중국 판매상을 보유 • 2011년 2,3선 도시 위주로 신규 판매상 50개사 이상 확보 추진 • 향후 중 규모의 3,4선 도시에도 진출 계획

<자료 : 주요 언론 기사 종합>

16

산업화 발달로 부상하는 신흥시장

- 산업화의 중심지역으로 최근 소비력이 급증
 - 급속한 산업화로 GRDP 성장률이 가장 높고, 임금과 가계소득의 증가로 소비여력 증가
 - 소비성향이 가장 높고 외식, 내구재, 교통 등 선택적 소비지출 증가율도 가장 높음
- 높은 구매력에 비해 유통점 등의 소비 인프라가 취약하므로 유통망 확대를 통해 빠르게 시장을 선점할 필요
 - '유망시장' 대비 인구와 도소매 판매액은 높으나 유통점수는 2/3수준에 불과

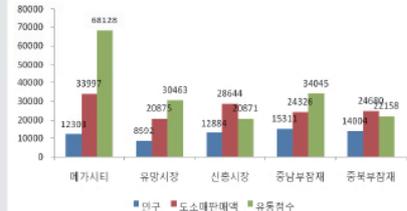
소비성향

	임금 증가율	가계소득 증가율	소비지출 증가율	소비성향
메가시티	12.0%	10.9%	9.4%	71.4%
유망시장	14.5%	12.7%	10.7%	69.7%
신흥시장	16.1%	13.5%	12.3%	74.2%
중남부잠재	15.5%	12.2%	10.9%	71.7%
중북부잠재	15.6%	12.0%	10.8%	71.9%

<자료 : 중국통계연감>

주: 2004-2009년간 증가율

인구, 도소매 판매액과 유통점수



<자료 : 중국통계연감>

17

거점 도시 중심의 중남부 잠재시장

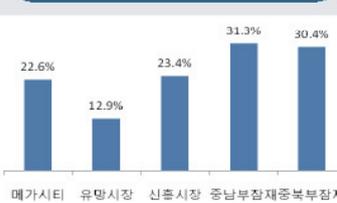
- 중남부에 위치하여 1차 산업 중심의 산업 구조로 경제 발전이 낙후
 - 교육 수준과 임금 수준이 낮고 기초의료보험과 기초연금 등의 사회보장제도가 미비하여 소비여력이 저하 : 식품 등의 필수 소비 지출이 높음
- 인구가 집중된 소비여력이 높은 성도를 중심으로 공략
 - 도시화 추진의 지연으로 성도와 같은 특정 도시만이 경제 및 소비의 거점으로 발전
 - 자동차 등 고급 내구재와 관광, 쇼핑 등 여가 소비가 성도를 중심으로 확대

산업 비중



<자료 : 중국통계연감>

성시별 성도의 GRDP 비중



<자료 : 중국통계연감>

18

사회보장제도가 발달한 중북부 잠재시장

- 천연 자원이 풍부한 중북부에 위치하고 낮은 경제 수준에 비해 소비성향이 높음
 - 노인부양율이 낮고 사회보장제도가 발달하여 미래 소비에 대한 불안감이 적기 때문
- 의료, 주택과 같은 필수적 소비지출이 비중이 높기 때문에 고급 선택재 소비에 대한 수요는 낮은 수준
 - 아직 소비문화가 제대로 정착되지 않고 경제력이 낮기 때문에 기후적 특성에 맞는 실용적인 중저가 제품으로 접근할 필요

사회보장제도

단위: 위안/인당

	노인부양율	기초의료보험	기초연금
메가시티	13.8%	1251	19549
유양시장	15.1%	860	15474
신홍시장	13.6%	626	15302
중남부잠재	13.4%	534	13103
중북부잠재	10.8%	702	15576

<자료 : 중국통계연감>

의료비·주택비



<자료 : 중국통계연감>

19

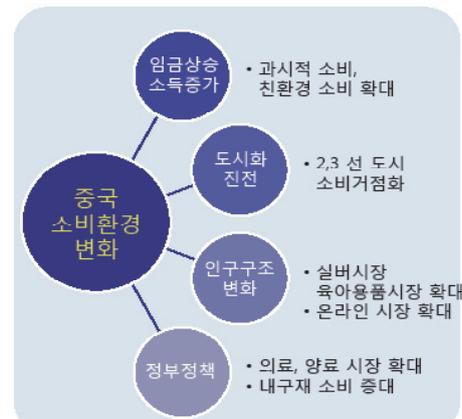


목 차 | 중국의 소비 지도

- I. 중국 소비시장의 진화
- II. 중국 소비지도
- III. 시사점

20

중국 소비환경 변화에 주목



중국 소비환경 변화

- 임금상승 소득증가**
 - 과시적 소비, 친환경 소비 확대
- 도시화 진전**
 - 2,3 선 도시 소비거점화
- 인구구조 변화**
 - 실버시장 육아용품시장 확대
 - 온라인 시장 확대
- 정부정책**
 - 의료, 양로 시장 확대
 - 내구재 소비 증대

- ✓중국향 고급 제품 개발**

→ 현지현물의 사세로 중국 맞춤형 제품 개발
- ✓틈새시장을 개척**

→ 중국인의 사회 문화적 배경을 이해하고 새롭게 부상하는 소비계층에 주목
- ✓여가, 의료 등 서비스 산업 공략**

→ 삶의 질 향상으로 늘어가는 서비스 수요에 대응할 수 있는 상품 개발

21

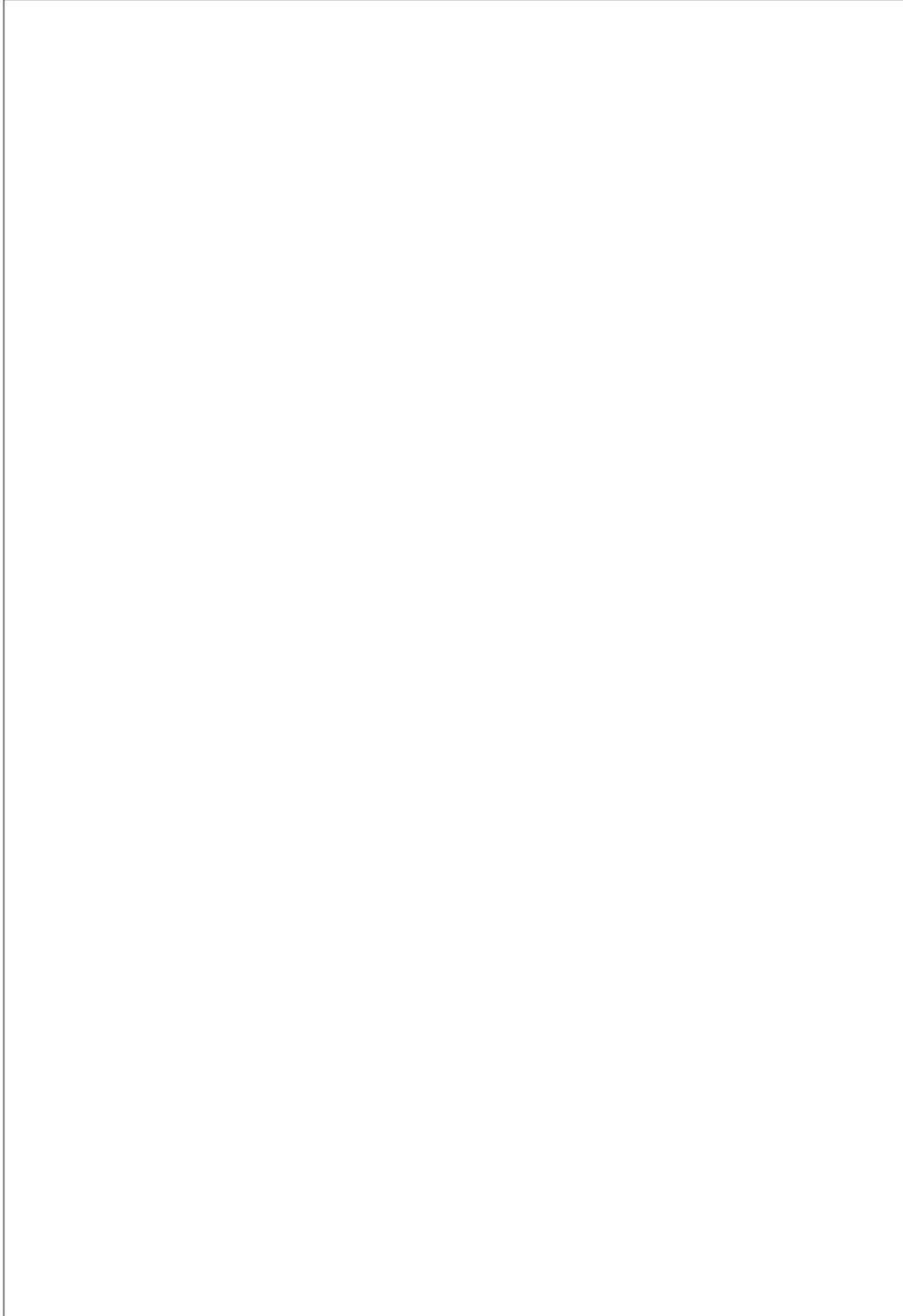
소비시장에 대한 세분화된 접근이 필요

- 중국 시장은 시장규모가 큰 만큼 다양성과 역동성이 존재
- 시장규모가 크다는 사실에 현혹되어 단일 제품전략으로 무리하게 진출하는 것을 지양
- 물류 인프라 확대로 개별 도시의 소비 규모만이 아닌 소비거점의 관점에서 지역을 세분화
- 현재의 시장규모 뿐 아니라 소비환경의 차이와 변화추세도 함께 고려하여 향후 시장가능성을 평가
- 교육수준 변화, 임금 증가율, 유통/물류 인프라 등을 종합적으로 고려
- 최근 부상하는 내륙지역 내에서도 발전수준과 소비성향의 차이가 크기 때문에 이를 세부적으로 분석하여 제품 및 마케팅 전략을 수립

22

Note

Note



2012 상반기 디자인 전략 컨퍼런스

DAY 1

발행일 2012.05.14

문의처 KIDP 한국디자인진흥원

Address 463-954, 경기도 성남시 분당구 양현로 322 코리아디자인센터

Tel 031-780-2078

2012 상반기 디자인 전략 컨퍼런스