



2012

K-DESIGN Conference

Day 1 *2012.12.11* **TUE**

코엑스^(COEX) 컨퍼런스룸 401호

주최  지식경제부
Ministry of Knowledge Economy

주관  한국디자인진흥원
Korea Design Promotion Foundation

OVERVIEW

행사명	2012 K-DESIGN 컨퍼런스
기간	2012. 12. 11(화) ~ 12. 12(수)
장소	코엑스 컨퍼런스룸 401호
주최	 지식경제부 Ministry of Knowledge Economy
주관	 한국디자인진흥원 Korea Institute of Design Promotion

CONTENTS

- Program** 프로그램
- Opening Address** 한국디자인진흥원장 / 이태용
- Session 1 디자인산업 융합 전략 및 디자인경영 성공사례**
- 디자인산업 융합 전략 / 지식경제부 사무관 **홍수경**
중견기업의 디자인경영 추진전략 및 사례 / ㈜아이리버 대표 **박일환**
공공기관의 디자인경영 추진전략 및 사례 / 한국마사회 팀장 **송정석**
- Session 2 2013 디자인 트렌드**
- 2013 글로벌 미래소비, 상품 트렌드 / 메타트렌드미디어그룹 대표 **유인오**
2013/2014 디자인 · CMF 트렌드 / First View Korea 대표 **유수진**
장기불황시대의 소비자 시장 읽기 / 마크로밀엠브레인 부장 **최승환**





2012

K-DESIGN Conference

Program | 프로그램

PROGRAM

Day 1

개회식

14:00~14:20 K-DESIGN 비전 선포식
 개회사 : 한국디자인진흥원장
 축 사 : 지식경제부 신산업정책관 / 한국디자인단체총연합회 회장

14:20~14:25 프로그램 안내 아나운서 최현정

세션 #1 : 디자인산업 융합 전략 및 디자인경영 성공사례

14:25~14:30 세션 #1 오버뷰

14:30~15:00 디자인산업 융합 전략 지식경제부 사무관 홍수경

15:00~15:30 중견기업의 디자인경영 추진전략 및 사례 (주)아이리버 대표 박일환

15:30~16:00 공공기관의 디자인경영 추진전략 및 사례 한국마사회 팀장 송정석

16:00~16:20 Coffee Break

세션 #2 : 2013 디자인 트렌드

16:20~16:25 세션 #2 오버뷰

16:25~16:55 2013 글로벌 미래소비, 상품 트렌드 메타트렌드미디어그룹 대표 유인오

16:55~17:25 2013/2014 디자인 · CMF 트렌드 First View Korea 대표 유수진

17:25~17:55 장기불황시대의 소비자 시장 읽기 마크로밀엠브레인 부장 최승환

17:55~18:00 마무리 및 익일 컨퍼런스 안내 아나운서 최현정

Day 2

프로그램 안내		
10:00~10:05	프로그램안내	KIDP 경영지원실 김진우
세션 #3 : 디자인공정거래 활성화 및 분쟁사례		
10:05~10:10	세션 #3 오버뷰	
10:10~10:45	디자인용역계약 표준계약서 및 대가기준	신화회계법인 이사 임종희
10:45~11:20	지식재산 경영시대, 중소기업의 IP경영전략	아인특허법률사무소 변리사 이강민
11:20~11:55	사례로 보는 지식재산권 전략	D&IP 변리사 김 웅
11:55~13:00	중식	
세션 #4 : 리사이클 디자인 활성화 및 비즈니스 모델		
13:00~13:05	세션 #4 오버뷰	
13:05~13:50	리사이클 디자인 활성화 기반구축 연구	크리액티브컨설팅 대표 허민구
13:50~14:35	리사이클 디자인 비즈니스 모델 사례 / 더 나누기 프로젝트	대구경북디자인인센터 팀장 이경남
14:35~15:00	Coffee Break	
세션 #5 : 서비스디자인의 역할과 전망		
15:00~15:05	세션 #5 오버뷰	
15:05~15:45	서비스디자인의 역할과 전망 / 공공서비스디자인 (국방분야 중심)	디멘드컨설팅그룹 대표 김광순
15:45~16:25	지자체 공공서비스디자인 활용사례	디자인와우엔파트너스 부대표 이정규
16:25~17:05	디자이너를 위한 의료산업 접근법	가톨릭대학교 의료경영대학원 교수 유운형
17:05~17:45	의료서비스디자인 개발사례	사이픽스 대표 이경미
17:45~17:50	마무리	KIDP 경영지원실 김진우





2012

K-DESIGN Conference

Opening Address | 인사말

Opening Address

인사말



최근 가수 사이의 '강남스타일'이 전 세계적인 인기를 끌며 'K-POP'의 위상을 한 단계 업그레이드 시켰습니다. 세계 곳곳에서 다방면으로 한국의 국가브랜드 이미지가 제고되고 있는 가운데 지난 9월 영국 '100% 디자인 런던'에서는 한국 디자이너들이 'K-DESIGN'의 우수성을 널리 알리고 왔습니다.

한국관은 지난해보다 50% 가량 늘어난 1만 4000여명의 관람객을 맞이했을 뿐만 아니라, 주최측과 언론 그리고 관람객들로부터의 뜨거운 관심과 찬사가 이어져 높아진 한국 디자인의 위상을 실감할 수 있었습니다.

K-POP을 생산한 기획사들은 '캐스팅-트레이닝-프로듀싱-글로벌 프로모션' 등의 전 제작 프로세스를 시스템화 하여 해외 시장 진출을 성공으로 이끌었습니다. 지식경제부와 한국디자인진흥원 역시 '상품기획-디자인개발-생산-유통'에 이르기까지 비즈니스 전 과정을 일괄 지원하는 글로벌 디자인 전문기업 육성사업을 추진 중에 있습니다. 또한 디자인 권리보호와 분쟁해결을 위한 시스템을 도입하기 위해 지난 11월 '디자인분쟁조정위원회'를 출범하였습니다.

그러나 더욱 중요한 것은 우리나라 기업의 99%를 차지하는 중소기업들이 디자인을 통해 중견·대기업으로 도약할 수 있다는 인식과 희망을 가지는 것이라고 생각합니다.

한국디자인진흥원은 훌륭한 기반을 갖춘 중소·중견기업이 경영여건 상 쉽게 접근하지 못하는 고급 정보를 제공함으로써 디자인으로 도약의 발판을 마련할 수 있는 실질적인 도움을 드릴 수 있도록 꾸준히 노력해 왔습니다.

기업의 디자인 전략수립을 위한 고급 전략정보를 생산하는 '디자인 전략정보개발', 디자인기업의 설립·운영·소멸에 이르는 전 과정에서 발생하는 불공정거래 관행 개선을 위한 '디자인 법률자문단 운영', 한국디자인의 세계화 지원을 위한 아카이브를 구축하는 '한국디자인 DNA 발굴' 등의 추진을 통해 다양한 방법으로 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 자료가 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 이태용



2012

K-DESIGN Conference

Session 1 | 세션 #1

디자인산업 융합 전략 및 디자인경영 성공사례

디자인산업 융합 전략 / 지식경제부 사무관 **홍수경** _12

중견기업의 디자인경영 추진전략 및 사례 / (주)아이리버 대표 **박일환** _24

공공기관의 디자인경영 추진전략 및 사례 / 한국마사회 팀장 **송정석** _40

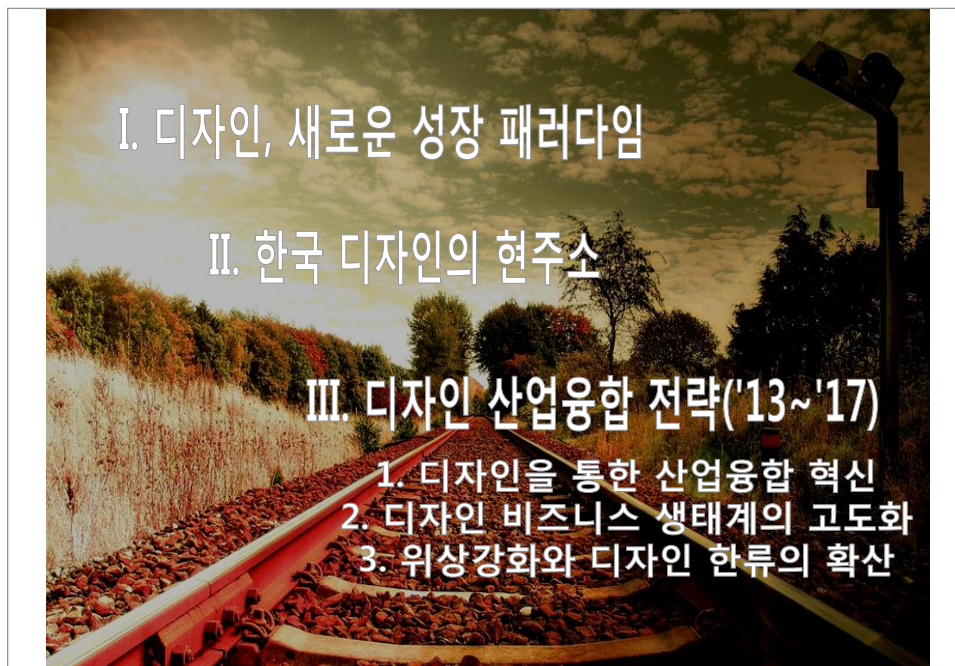
Session 1

디자인산업 융합 전략



홍수경

지식경제부 사무관





I. 디자인, 새로운 성장 패러다임

글로벌 성공기업 신화

디자인을 핵심가치로 인식하는 기업들이 세계적 성공을 거두면서
 '디자인 주도 산업 패러다임' 확산

- 삼성-Apple 간 디자인 분쟁이 심화되면서 글로벌 기업으로 성장하기 위해서는 기술뿐 아니라 디자인 역량도 중요하다는 인식이 확산

경제성장의 새로운 모멘텀

디자인은 일자리, 수익 창출 효과가 우수

- 디자인은 중소·중견기업이 글로벌 기업으로 성장하기 위한 필수 요소

* 영국의 디자인 투자기업 450개 대상 조사결과 디자인 본격 지원 후 3년내 기업이미지는 91%, 제품 품질은 90% 가량 향상 ('09, British Design Council)

시장 확대

제조업 중심에서 민간, 공공 분야의 서비스업으로 확대

구분	기존 시장	새로운 디자인 시장	
	제조업	민간 서비스업	공공 서비스
범위	제조업	민간 서비스업	공공 서비스
대상	<ul style="list-style-type: none"> · 자동차, 가전 등 내구재 · 생활 소품, 사무용품 	<ul style="list-style-type: none"> · 호텔 서비스 개선 · 의료사고 방지 디자인 · 항공 서비스 개선 	<ul style="list-style-type: none"> · 산업단지 환경 개선 · 대중교통 서비스 · 에너지 절감 고지서

최신 글로벌 트렌드와 디자인 이슈

<p>융합 Convergence</p>		<ul style="list-style-type: none"> · 인문학, 기술, 마케팅, 디자인의 융합을 통한 시너지 창출 · 컨셉, 경험, 기능, 소재, 브랜드 등 종합적 접근 · 미술 중심의 디자인 교육에 대한 한계
<p>녹색성장 Green Growth</p>		<ul style="list-style-type: none"> · 친환경 소재, 재활용 촉진을 위한 디자인 연구 확대 · Eco-City 구축을 위한 미래 도시환경 디자인 · 저탄소 공정 프로세스 개발, 지속가능 경영 확대
<p>스마트 환경 Smart Society</p>		<ul style="list-style-type: none"> · 스마트 홈 구현을 위한 새로운 플랫폼 · 서비스 개발 · 소비자 편의성 증진을 위한 UX, UI 디자인 부각
<p>저출산, 고령화 Low Fertility & Population aging</p>		<ul style="list-style-type: none"> · 어린이 안전을 위한 키즈 디자인 · 노인용 이동 보조수단, 헬스케어 제품 · 고령 환자를 위한 간병, 도우미 로봇 디자인 연구
<p>소외계층 배려 Social Welfare Service</p>		<ul style="list-style-type: none"> · 다문화, 다인종 시장을 고려한 life style 디자인 · 임산부, 장애인 등 소외계층 편의를 위한 제품 디자인
<p>특허 분쟁 Patent Infringement</p>		<ul style="list-style-type: none"> · 기업간 분쟁이 기술 특허에서 디자인 특허로 변화 · 디자인 도용, 표절 등 권리보호 문제 대두 · 중국산 저가 제품에 대한 디자인 모방 문제 표면화

부자가 되게 해준다?

Keep the Change™

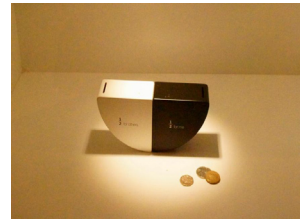
2005년 첫 해 250만 명
총 1,200만명 신규고객 유치
경이적 고객유지율 99%



디자인은 우리의 행동을 바꾼다

Design thinking, Service design

→ 단순히 제품을 만드는 역할에서 벗어나
사람의 행동을 직접 변화시킨다



$1/2 + 1/2 = ONE$

II. 한국 디자인의 현주소



우리의 디자인의 현주소는?



세계 50대 디자인 기업에 삼성(1위), LG전자(11위) 등 5개사 랭크

- '90년대 말부터 연구소 설치, 우수인력 확보 등에 집중적으로 투자
 - * 투자(억원, '10.12) : 삼성전자 2,210억원, LG 900억원
 - * 인력(국내외, '10.12) : 삼성전자 1,800명, LG 1,300명

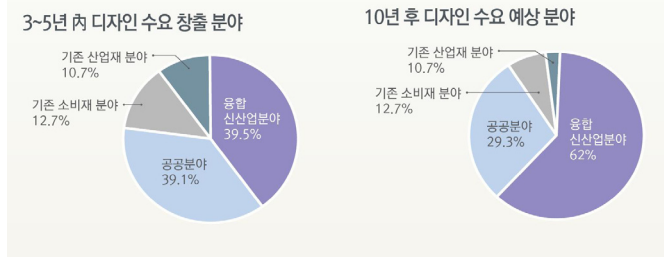
독일 if 선정 주요 디자인 기업(12.1분기)

구분	삼성	소니	필립스	지멘스	애플	LG전자	LG 하우시스
순위	1	2	3	4	5	11	11

국제 디자인 시장에서 한국의 신진 디자이너 두각

- 세계 3대 디자인 공모전(독 if, 美 Idea, 英 Red dot)에서의 우리나라 디자이너의 수상 실적도 평균 8%대로 높은 편(50개국 이상 참가)
 - * 우리나라 세계 3대 공모전 수상비율 : ('08) 7.7% → ('09) 9.6% → ('10) 6.9%

예술 · 기능적 측면에 집중된 디자인 역량은 산업계 니즈와 불일치



디자인 전문회사의 과당경쟁과 제도 미비로 시장환경 악화

- 전체의 61%가 불명확한 대가 기준, 표준계약서 부재로 피해 경험
- 중국, 동남아 등 신흥 디자인시장에 대한 정보 부족으로 수출 미흡
 * '10년도 수출비중은 매출액 대비 약 2%(393억원)에 불과(영국의 경우 17.5%)

세계 각국의 디자인 정책

국가 주도의 정책지원 강화

영국, 프랑스, 일본 등 선진국뿐만 아니라 중국, 동남 아시아에서도
정부 주도의 디자인 진흥정책을 가속화

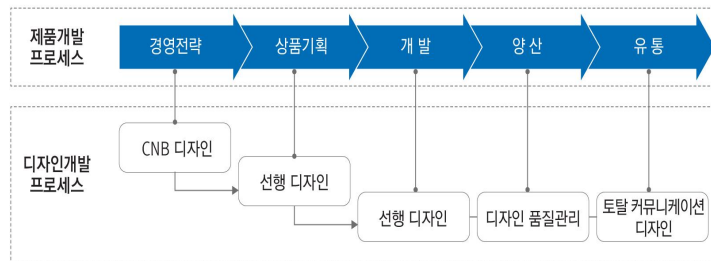
최근 디자인 정책

	영국	· 중소·중견기업의 디자인 비즈니스를 발굴·지원하는 프로그램 신설 · 디자인을 통한 의료, 안전 등 사회문제 해결 프로젝트 추진
	프랑스	· '12.1월, 디자인 실행계획을 통해 '국립 디자인센터' 설립 공표 · 기업의 디자인 활용 강화를 위한 '디자인 정보제공 시스템' 구축 추진
	일본	· '12.1월, 경제산업성 내 '디자인정책실' 설치 · 디자인을 창의산업의 핵심으로 정의하고 신성장 동력 산업으로 육성
	중국	· '11.2월, 베이징, 상하이 등 5개 도시에 디자인 클러스터 조성 추진 · '10.12월, 과학기술과 산업디자인 융합 촉진을 위한 국제 세미나 개최
	태국	· '12.6월, 수상 직속으로 창의디자인센터(Thailand Creative & Design Center) 설치 · 상공부 주도로 제품, 서비스 등 디자인 트렌드 제고, 전문교육 실시



1-1. 디자인 중심의 R&D 체계 혁신

- 디자인 효과가 크고 상품화가 가능한 기술R&D에 대해 기획, 개발, 양산 등 전 과정을 디자인 주도로 추진



CNB : Creative New Business

- '13년도 지경부 17개 R&D 사업의 537억원 반영 계획

〈디자인 참여 17개 지식경제 R&D 사업(단위: 억원)〉

사업 구분		'13년 예산(안)	디자인 비용
글로벌전문기술 개발사업 (주력및신산업)	주력산업	①섬유스트림	364
	전문기술개발	②해양레저장비	27
		③1인용 이동수단	45
	④신산업기술개발		40
산업융합원천 기술개발사업	⑤지식서비스산업원천기술		211
	⑥바이오의료기기산업원천기술		902
	⑦로봇산업원천기술		689
	⑧그린카등수송시스템산업원천기술		977
	⑨산업소재산업원천기술		696
	⑩지능형자동차상용화 연구, ⑪국민편의증진 기술개발		301
	⑫핵심의료기기제품화, ⑬신성장동력장비 경쟁력강화		354
⑭모바일융합기술센터 구축, ⑮시스템반도체상용화		438	
⑯LED시스템조명 기술개발, ⑰WC300프로젝트 지원		605	
합 계			5,649

총 537억원
(9.5%)

1-2. 융합형 디자이너 양성

1 융합형 디자인 교육 강화

- 디자인, 공학, 경영학 등 융합 커리큘럼을 운영하는 '융합형 디자인 대학'을 '12년 10개(5.6%)에서 '15년 30개(12%)까지 확대

* 지원: ('12) 평균 3억원 → ('15) 상위 1~3개 대학 10억원 이상, 나머지 평균 3억원

- 지역 디자인 인력사업과 지역산업 육성사업을 연계하여 시너지 창출
 - TP, 특화센터 등 지역산업 지원기관의 창작 공간, 장비를 활용하고 해당 특화산업*과 디자인을 결합한 창업·보육 프로그램 신설

* (광주) LED 조명디자인 / 하우징자재, (대구) 로봇 / IT기기, (부산) 조선/해양콘텐츠 등

2 이공계 전공자 대상의 디자인 교육프로그램 개발

- 공학 전공학생을 대상으로 한 디자인 커리큘럼 개발(교과부 협의)
SADI와 공동으로 융합형 교육 프로그램 개설, 단기연수, 인턴십 등 실시
- 지역 소재 대학생 대상으로 우선 실시(KDM 연계)

3 디자인 기술자격제도, R&D 연구전담요원 개편

디자인 기술자격제도(노동부 협의 추진)

중전 제품, 시각, 웹 디자인 중심에서 융합, 신디자인 등으로 대폭 확대

R&D 연구전담요원(교과부 협의 추진)

기업부설연구소의 R&D 연구전담요원 자격을 현 제품, 포장 디자인에서 시각, 멀티미디어 분야로 확대

2-1. 글로벌 비즈니스 플랫폼 조성

1 제조업 연계, 사업화, 해외진출 등 비즈니스 종합지원 플랫폼 구축



2 내수확대를 위한 디자인 신시장 확대

주요 디자인 신시장 분야 및 지원방안

분야	디지털 융합	서비스	키즈·실버	유니버설(노약자)	그린(재활용)
적용분야	멀티미디어, SW 웹 고도화	의료 프로세스, 에너지 절감	신체, 형태, 감성 연구, 상품화	노약자, 장애인 편의 증진	폐자재 활용, 에너지 저감 촉진
지원방안	전문인력 양성, R&D 과제 지원	시범사업 실시, 역량강화 지원	가이드라인 마련, R&D 과제 지원	역량강화 지원, 시범사업 실시	폐섬유 활용, 에너지 고지서 확산

2-2. 디자인 비즈니스 환경의 선진화

1 디자인 권리보호와 분쟁해결 시스템 도입

- 디자인 권리보호를 위한 '온라인 공지 증명제도' 활성화
- 디자인 대가 가이드라인, 표준계약서 수립 · 제공
- 피해사례 신고, 분쟁조정 기구(ADR: Alternative Dispute Resolution) 설치 검토

2 중소 · 중견 제조기업의 디자인 투자확대 유도

- 디자인 인력관리 시스템을 통해 중소 · 중견기업에 우수 인력 매칭
 - 중소 · 중견 제조기업 300개에 약 600여명의 디자이너 파견('13~'15)

3 글로벌 디자인 전문회사 육성

- 디자인기업 역량강화사업을 성장 단계별 맞춤형으로 개편하고 상품기획, 디자인 개발, 생산, 유통 등 비즈니스 수과정을 일괄 지원
 - 향후 5년('13~'17) 間 50~60개 내외의 디자인 전문회사 선정 · 지원

3-1. 디자인 위상 강화

1 디자인 거버넌스 정비

- 국가 디자인 정책을 통합 관리하는 '국가디자인위원회(총리실 산하)' 설치 추진
- 광역경제권 별 디자인 지원거점 구축 (현 3개 센터 → 추가 3개 센터)

2 디자인이 존중받는 사회 분위기 조성

- 디자이너 명예의 전당, 디자인박물관을 설치하고 디자인주간을 신설

3 디자인 융합포럼 구성 · 운영

- 디자인 관련 산학연이 참여하여 중장기 아젠다, 산학연 연계, 현안 등을 논의하는 NDP 포럼
National Design Policy Forum 설치 (디자인총연합회 등 40여개 기관 참여)

3-2. 디자인 한류(K-Design) 활성화

1 글로벌 디자인 거점 구축 및 교류 촉진

- 중국, 태국, 베트남 등 신흥 디자인국가에 K-Design 거점 확대
 - * ('12) 중국(베이징) → ('13) 중국(상하이) → ('15) 태국, 베트남, 필리핀
 - 기업 애로 해결을 위한 K-Design School, 현지 정보 교환, 기업 연수 프로그램, K-Design Showcase 병행
- 중국 3대 핵심지역(베이징, 상하이, 광저우) 대상의 시장개척단 파견 확대

2 해외 디자인 나눔사업의 고도화

- 동남아 시장 진출을 위해 추진해 온 '해외디자인 나눔사업*' 을 현행 단순 정보 교류 수준에서 공동 R&D, 상품화 등으로 고도화
 - * 태국, 베트남, 말레이시아, 필리핀 등 신흥 디자인시장을 대상으로 한국 디자인을 홍보하고 상호 정보교류와 교육 등 실시('12년 4억원 지원)
 - 국내 중소기업의 우수 디자인 제품·브랜드 사업과 연계하고 현지 제조기업과의 실질적 협업을 위한 글로벌 포럼 병행(연 2회 이상)
- '12년 4개국(태국, 베트남, 필리핀, 말레이시아) → '13년 6개국(인도네시아, 캄보디아 추가)

Session 1

중견기업의 디자인경영 추진전략 및 사례



박일환

(주)아이리버 대표

- 2011. 09 ~ 現 대표이사, (주)아이리버
- 2008. 01 ~ 2010. 04 사장, 삼보컴퓨터
- 2003. 04 ~ 2007. 12 대표이사 사장, 삼보컴퓨터
- 2000. 11 ~ 2003. 03 전무이사, 국내사업 총괄, 삼보컴퓨터
- 1999. 04 ~ 2000. 10 상무이사, 기획담당, 삼보컴퓨터
- 1997. 03 ~ 1999. 03 이사, 프린터 사업 담당, 삼보컴퓨터
- 1995. 08 ~ 1997. 02 기획 부장, 삼보컴퓨터
- 1990. 02 ~ 1995. 07 미국 현지 법인 사장, Trigem Corp.
- 1987. 11 ~ 1990. 01 해외 영업 팀장, 삼보컴퓨터
- 1983. 07 ~ 1987. 10 기획부, (주)쌍용

Abstract

“We inspire people with new life styles by creative design”

혁신적인 기술력과 차별화된 디자인을 바탕으로 한국을 대표하는 IT 기업으로 성장해 온 아이리버는 고객의 마음을 움직이고, 진정으로 사랑 받는 제품을 만들고자 노력해왔다. 사용자를 생각하는 절제된 디자인을 최우선 가치로 삼고, 이를 통해 고객에게 소유와 사용의 기쁨을 동시에 선사하는 디자인 경영 철학을 무엇보다 중요시하고 있다. 차별화된 디자인이 바로 아이리버의 전략이고, 핵심 동력이다.

회사는 크게 Design Company와 Device Company로 나눌 수 있다. Device Company는 같은 제품을 더 싸게, 더 잘 만드는 회사이다. 하지만 Design Company는 제품을 통해 소비자의 라이프스타일을 바꾸는 회사라고 생각한다. 세상을 바꾸는 힘, 그것이 Design에 있다고 생각하고, 아이리버가 그러한 Design Company라고 생각한다.

아이리버의 디자인 경영 철학은 몇 가지 중요한 포인트를 가지고 있다. 첫째, 예쁘게 디자인하는 것이 아니라 우리의 꿈(Ambition)을 실현해내는 디자인이어야 하며, 둘째, 우리의 디자인이 열망(Aspiration)을 담아내는 그릇이 되어야 한다는 것. 셋째, 고객이 원하는 것을 그대로 공감(Empathy)하여 표현해 낼 수 있어야 하며, 넷째, 디자인을 위해 디자이너의 모든 것을 집중하는 헌신(Commitment)을 필요로 한다는 것이다. 이러한 가치들을 담은 디자인이야말로 고객의 삶을 Redesign하여 라이프스타일을 바꾸는 아이리버의 브랜드 비전이 담긴 디자인이라 할 수 있다.

아이리버는 이러한 브랜드 비전을 가지고 고객의 삶을 보다 풍요롭고, 편리하고, 아름답게 할 수 있도록 아이리버만의 디자인 경영 철학이 담긴 제품을 만들기 위해 현재 최선을 다하고 있으며, 앞으로도 더욱 노력해 나갈 것이다.

river
Design 경영

11 December, 2012

“자기 자신이나 혹은 타인의 정신적 성장을 도와 줄 목적으로 자기 자신을 확대해 나가려는 의지”

“Love is the will to extend one's self for the purpose of nurturing one's own or another's spiritual growth.”

[M. Scott Peck](#)

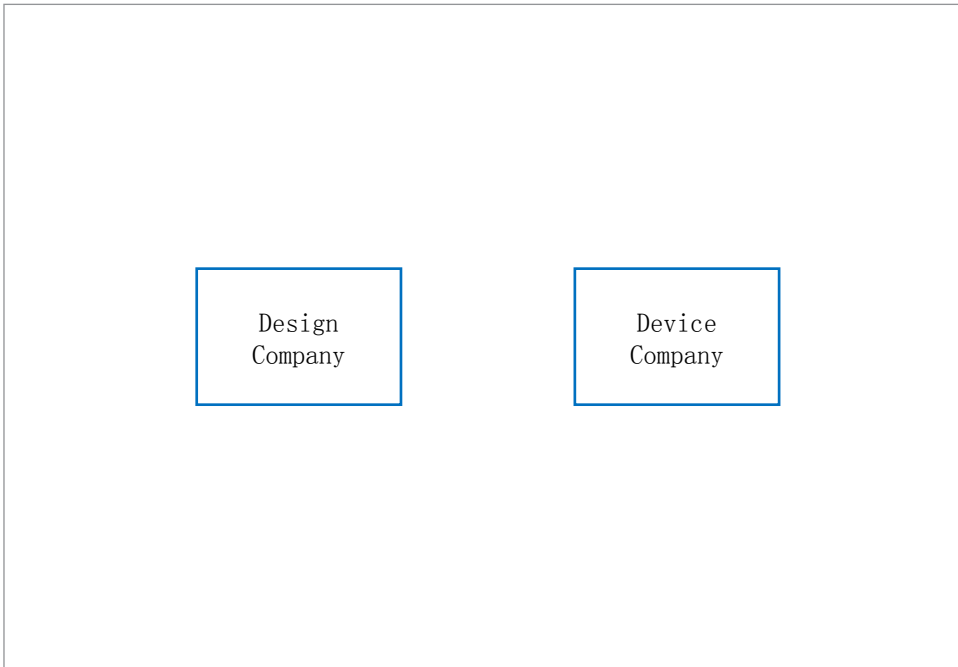
Mission Statement

**“We inspire people with new life styles
by creative design.”**

Corporate Strategy

**Price-driven
Differentiation
Niche**





MP3
iFP-100



MP3CDP
iMP-550



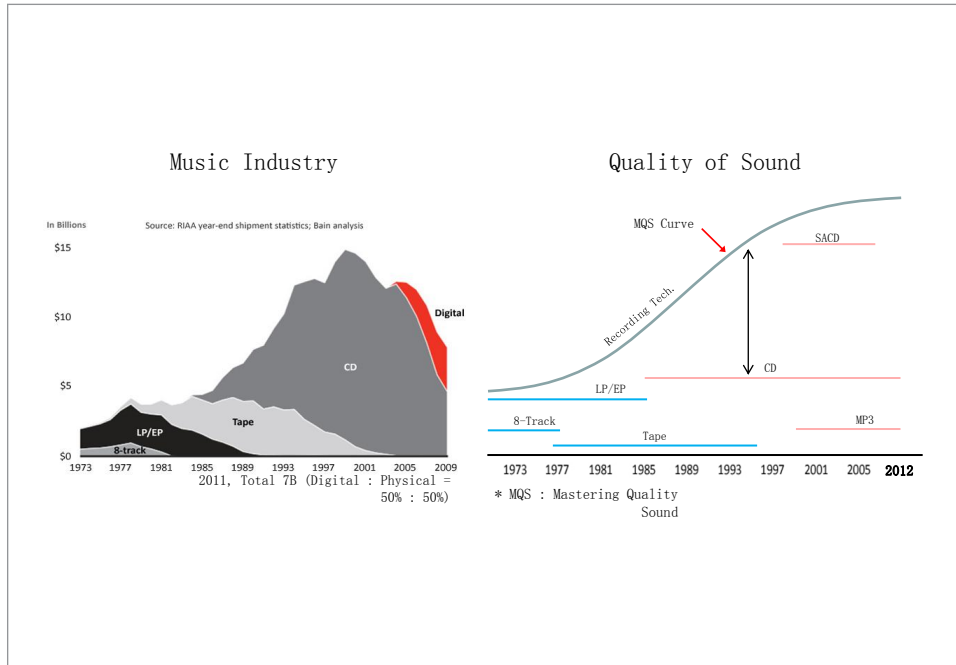
E-Book
Story HD



블루투스 스피커
IBA50



Astell&Kern®

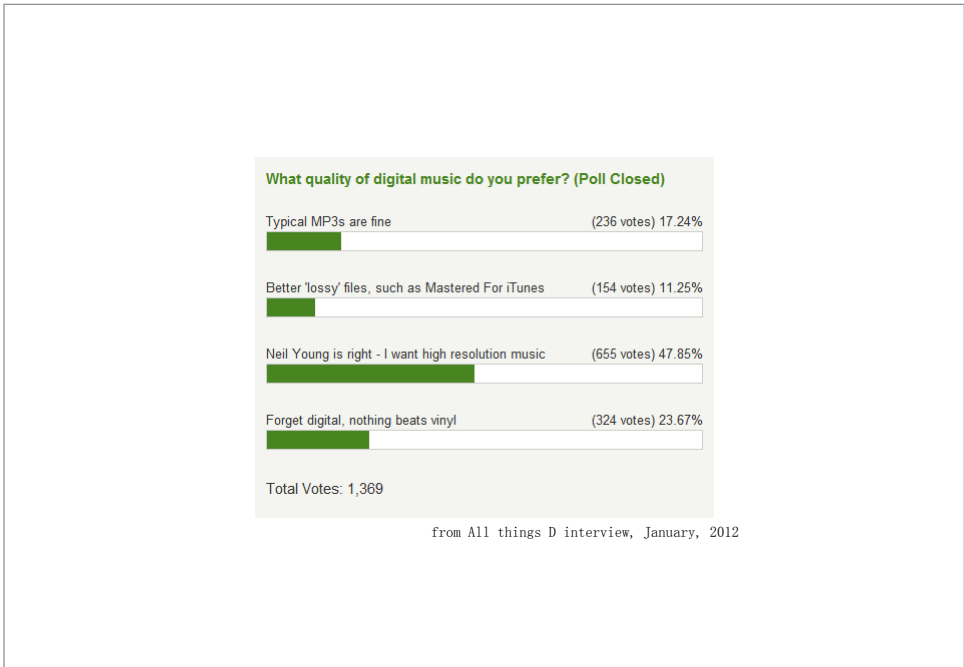


“The MP3 only has
5 percent of the data
present in the original recording.

The convenience of the digital age
has forced people to choose
between quality and convenience,
but they shouldn't have to make that choice.”

Neil Young,
from All things D interview, January, 2012

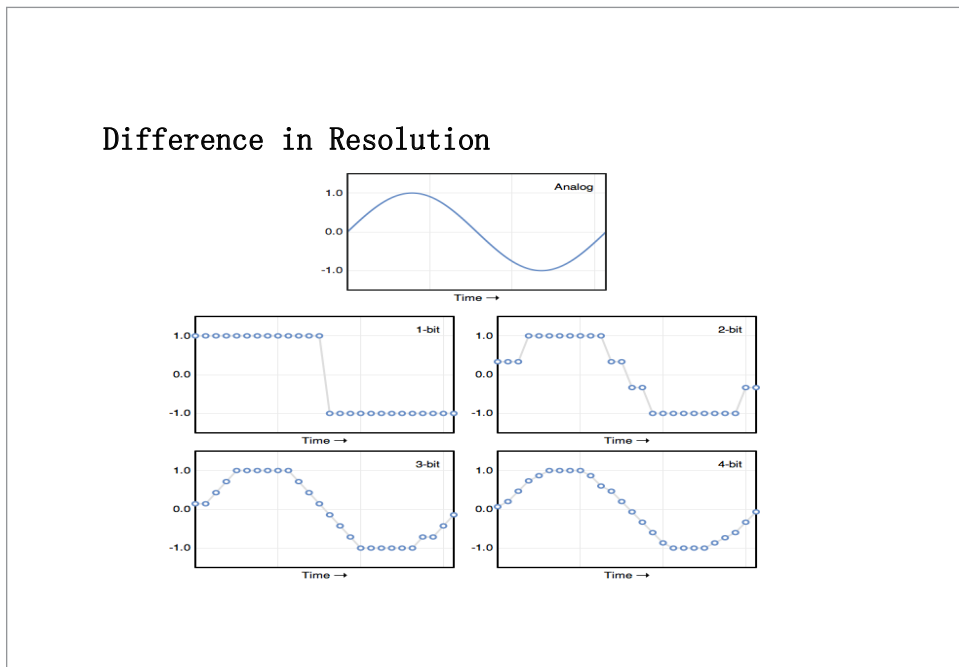
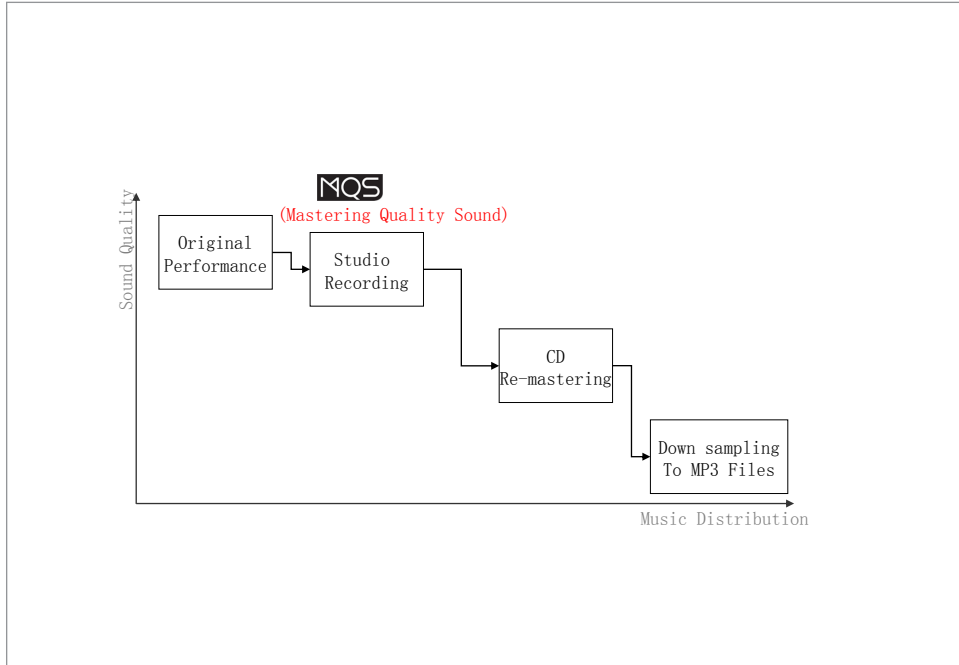
>

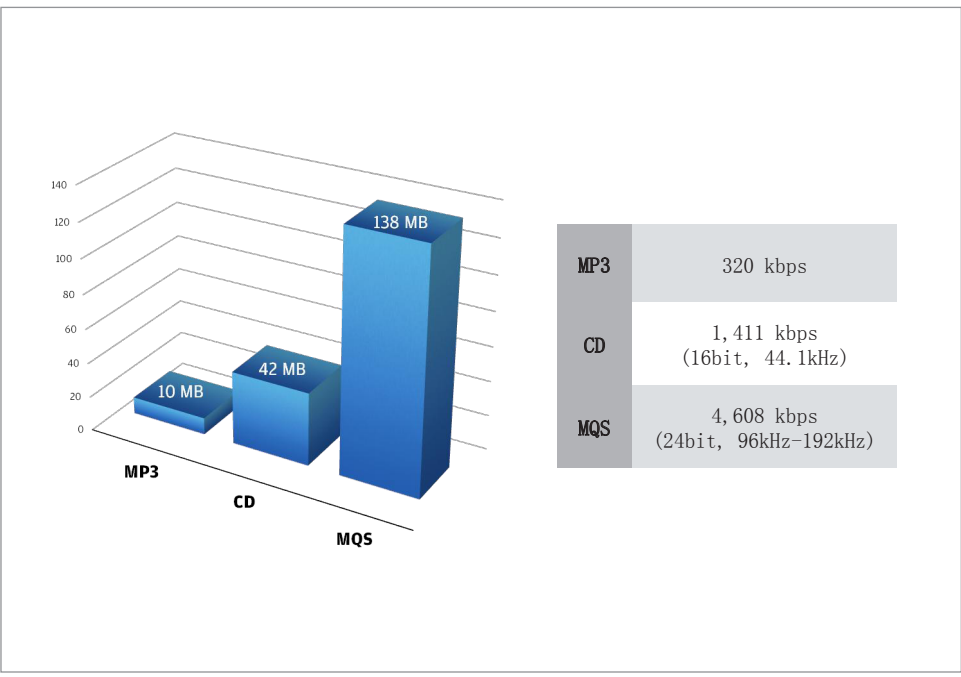
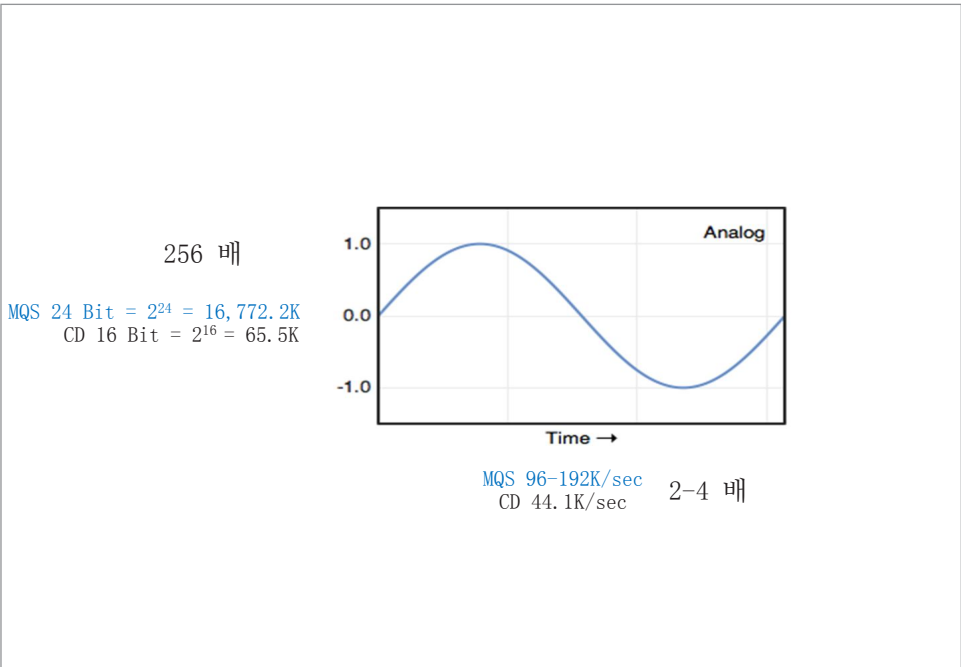


from All things D interview, January, 2012

원음의 감동을 그대로 전할 수 있을까?







Astell&Kern®

세계 최고의 Portable MQS Player

>

Hi-Fi AUDIO Astell&Kern



- MQS 까지 모든 음원을 가감 없이 재생
- Hi-Fi Audio 수준의 음질
- 진정한 Portability

A solid and refined Aluminum body





An analog volume wheel felt through your fingertip

2.4 Inch Touchscreen

Volume Control Wheel

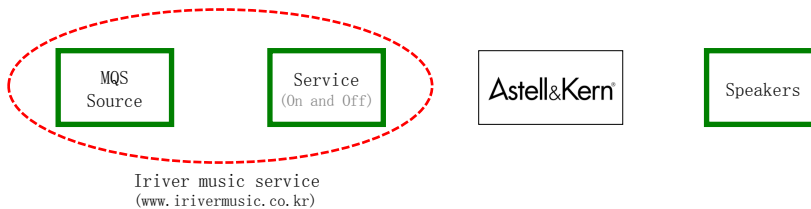
Hardware Control Buttons

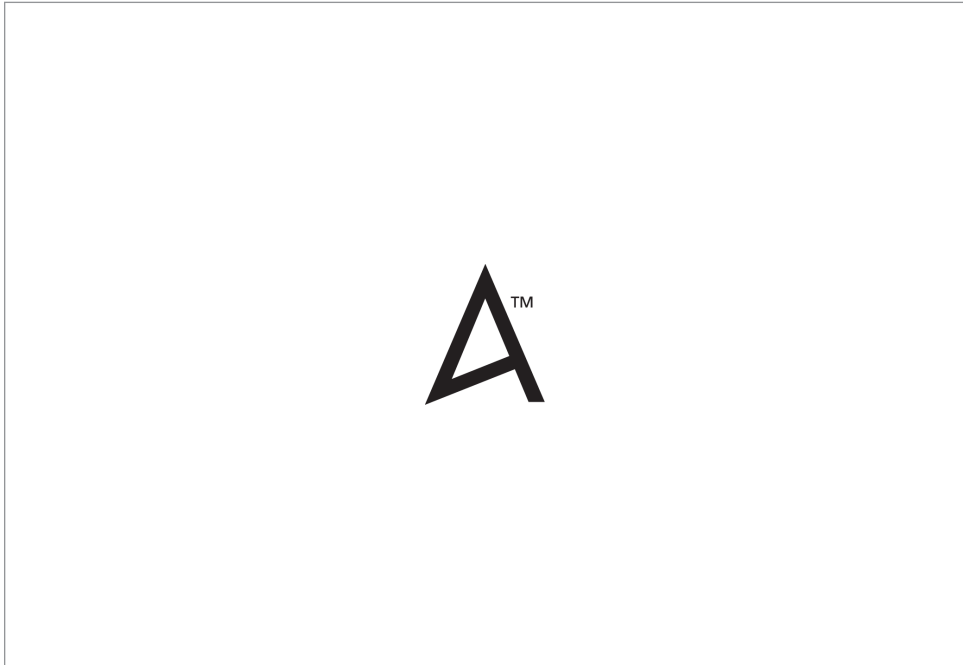
Comparison Table

Company	Naim	SimAudio	Marantz	iriver
Model	HDX	Moon 650D	CD6004	AK100
Design				
DAC	Burr-Brown PCM1791 24bit 192kHz	SABRE ES9018 32bit 192kHz	Cirrus CS4398 24bit 192kHz	Wolfson WM8740 24bit 192kHz
Output Level	2.1Vrms	2Vrms	2.2Vrms	1.5Vrms
Channel Separation	-	>116dB	>110dB	>120dB
THD+N	< 0.01% / 10Hz ~ 18kHz	< 0.001% /1kHz	< 0.002% /1kHz	< 0.0008% /1kHz < 0.001% /10Hz ~ 20kHz
SNR	-	120dB	110dB	110dB
Frequency Response	± 0.1dB 10Hz ~ 18kHz	± 0.1dB 20Hz ~ 20kHz	- dB 20Hz ~ 20kHz	± 0.14dB 10Hz ~ 20kHz
Out put impedance	22ohm	100ohm	-	22ohm
Dimension(mm)	432X314 X 84	476X426X 101	440X339X106	59X79X14

>

MQS 재생에 필요한 것들은?

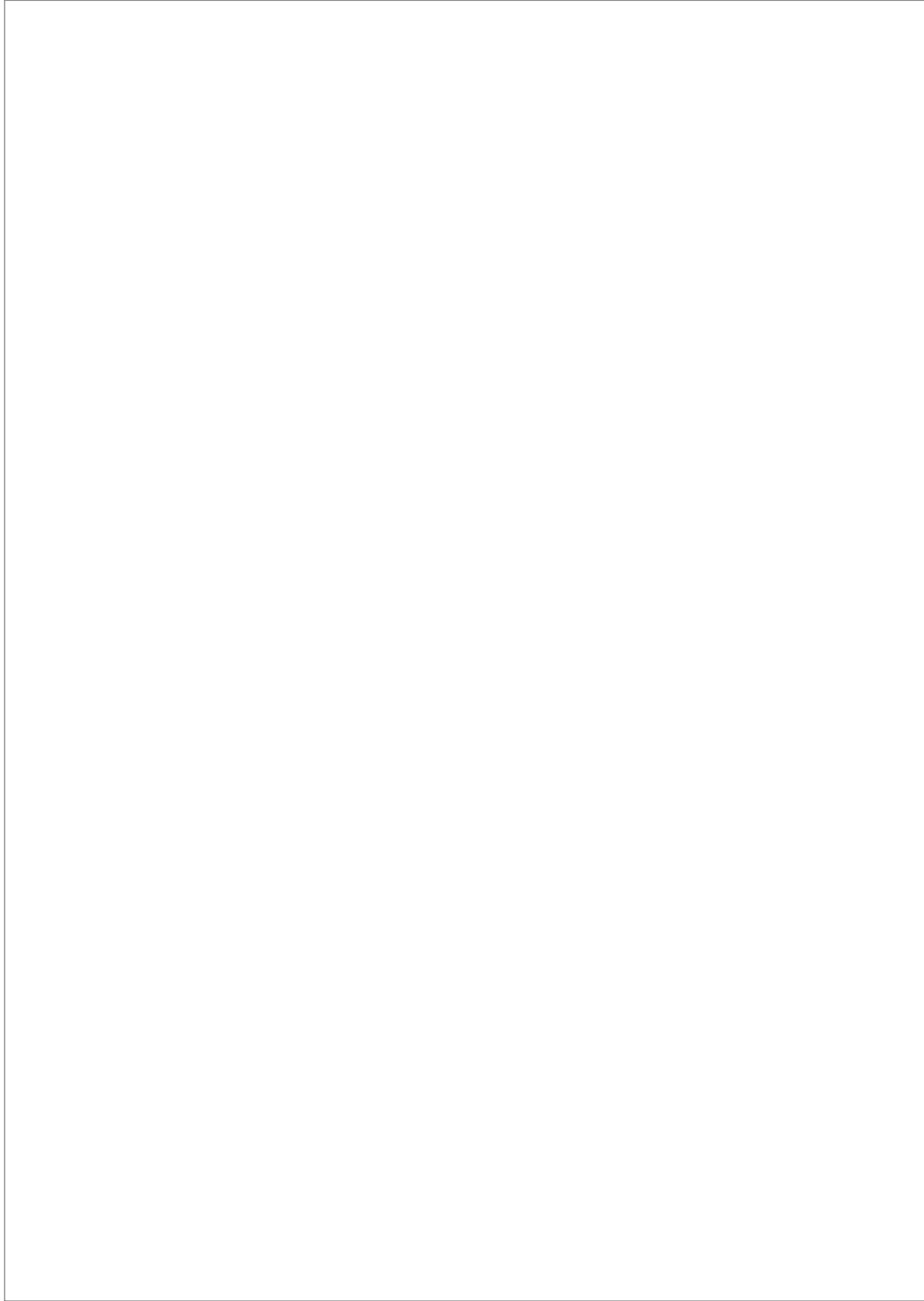




New life style

1% inspiration, 99% perspiration

Note



Session 1

공공기관의 디자인경영 추진전략 및 사례



송정석
한국마사회 마케팅팀 팀장

- 現 한국마사회 말테마파크 TF팀 팀장 겸직

Abstract

흔히 디자인을 21세기 산업 융복합의 허브라고 한다. 인문, 경제, 산업, 예술 등 모든 길이 디자인으로 통하기 때문이다. 말(馬)산업도 예외는 아니다. 말(馬)산업과 디자인의 만남은 어색해 보일지 몰라도, 한국마사회는 지난 10년간 말(馬)산업에 디자인을 융복합하며 디자인 경영을 추진해 왔다.

서울, 부산경남, 제주에 위치한 3개의 경마공원은 국내 유일의 말 테마파크로서, 다양한 말 디자인 콘텐츠를 보유하고 있다. 말(馬)의 역동성과 스피드, 자연과 휴식, 생태체험과 교육을 결합한 경마공원은 무료 개방으로 국민 여가 선용에 기여해 왔다. 이러한 디자인 경영 성과를 고객 서비스 개선에 접목시킴으로써 한국마사회는 2011년 고객만족도 조사에서 우수기관으로 거듭났다.

또한 말 디자인 공모 및 전시회를 개최하여 마문화(馬文化)의 디자인 보급 및 제품화에도 힘써왔으며, 기업의 디자인 경쟁력 강화를 위한 '디자인 공공 자문위원회' 운영, 업무별 디자인 표준화 매뉴얼 제작, 디자인 역량 강화를 위한 COP 지원 등에도 노력을 아끼지 않았다.

한국마사회는 정부로부터 말산업육성 전담기관으로 지정되면서 말산업의 외연을 지속적으로 확대할 계획이며, 말산업과 디자인의 융복합을 위해 다양한 사업을 추진할 예정이다.

디자인 경영 혁신으로
대한민국 말·레저 산업을 선도하는
대표 사회공헌기업

KFA 한국마사회



KFA INNOVATION
Design

[공통점 ?]



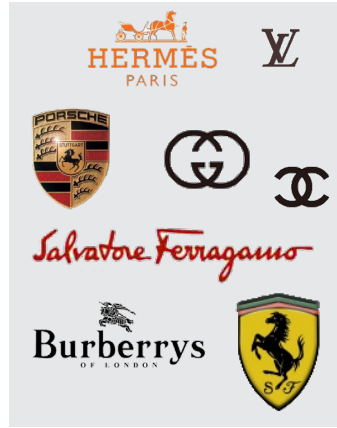
VS



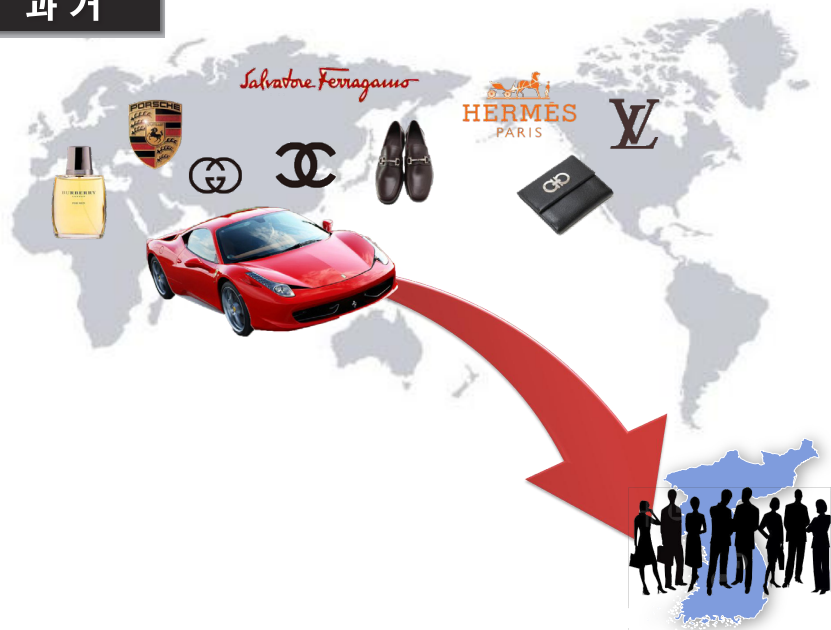
[차이점 ?]

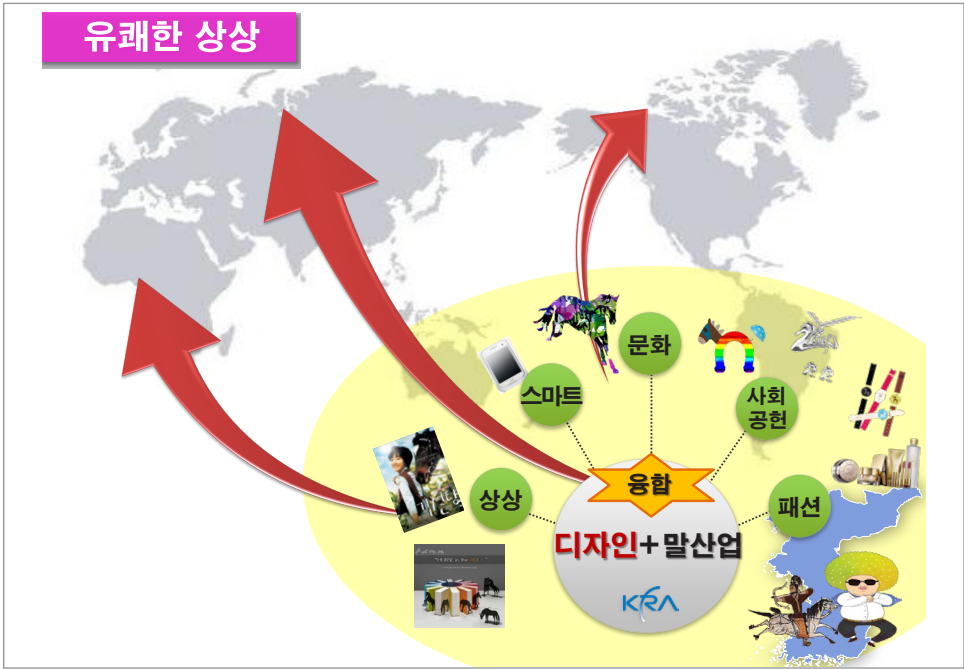
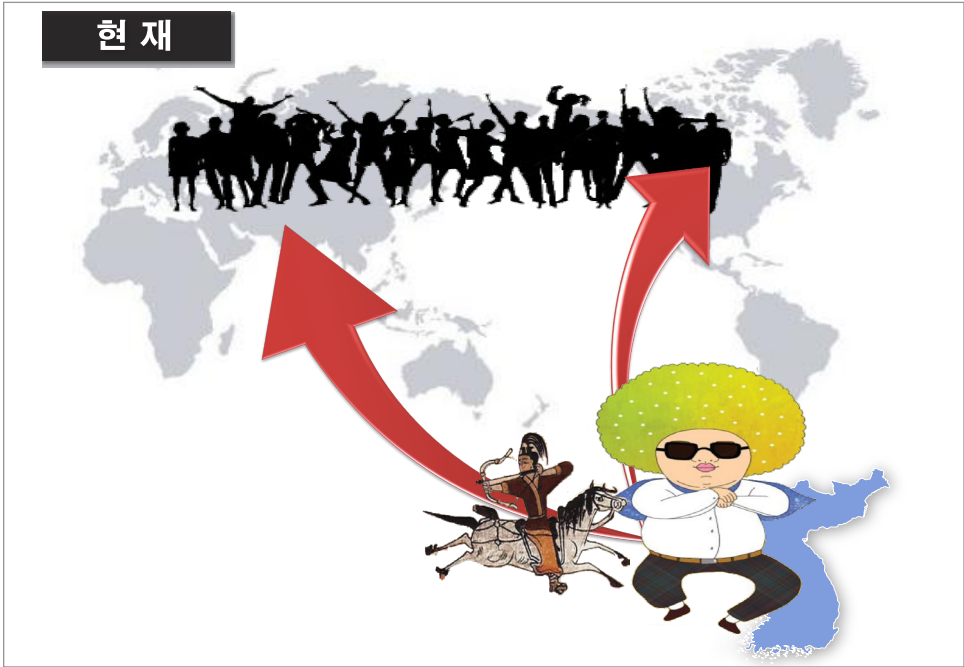


VS



과거





유쾌한 상상

“디자인을 입은 '말'들이 세계 속 디자인 한류를 이끈다”



CONTENTS

- | 마사회 현황
- | 5P 디자인 경영 전략
- | 디자인 경영의 성과와 미래



KRA INNOVATION
Design

Design Leading Company

“ KRA는 디자인 경영을 통하여 말산업으로 국가경제발전과 국민의 레저생활에 이바지하는 사회공헌 기업입니다 ”







5P Design Strategy

- 1P Park**
공원 대중화 사업
- 2P Product**
말 관련 상품 보급 사업
- 3P Professional**
외부 전문가 자문위원회
- 4P Program**
내부 인력 디자인 역량 강화
- 5P Performance**
지식재산권 실태 및 수상 성과

K&A Knowledge & Ability
Design

1P Park 공원 대중화 사업의 전략

편의성과
기능성

즐거움과
재미

말관련 디자인 콘텐츠를 적용한
세계 최고의 말 테마파크

학습과
체험

차별성과
향토성

공원 무료 개방으로 국민 레저 문화 보급

1P Park 사업 대상 공원 및 목장

원당 목장

장수 목장

제주 목장

서울 경마공원 Since 1989
 말과 꽃의 유토피아 파크

부산경남경마공원 Since 2005
 세계 마문화 체험 에듀테인먼트 파크

제주경마공원 Since 1993
 천연기념물 제주마 스토리텔링 파크

1P Park 공원의 말 디자인 콘텐츠

말 디자인 콘텐츠

- 조경
- 놀이 시설
- 조형물
- 시설물
- 사인물

사용자를 위한 특색있는 테마파크

말 토기 조형물 말 토티어리 어린이 카페 말 캐릭터

1P Park 서울경마공원 말과 꽃의 유토피아 파크



1P Park 서울경마공원 말과 꽃의 유토피아 파크



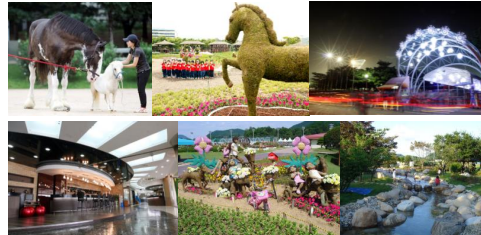
'말과 꽃의 유토피아'를 테마로 재미, 문화, 생태가 어우러진 ECO-CULTURE로서 지속적인 디자인 작업을 통해 수도권의 이색 테마파크로 자리매김 하였다.

중장기 계획인 'Vision 2022'에 따라 공원화 TF를 조직, 새로운 미래를 대비한 특별한 공원으로의 진화를 준비 중이다.

서울경마공원 조감도



서울 경마공원 이미지





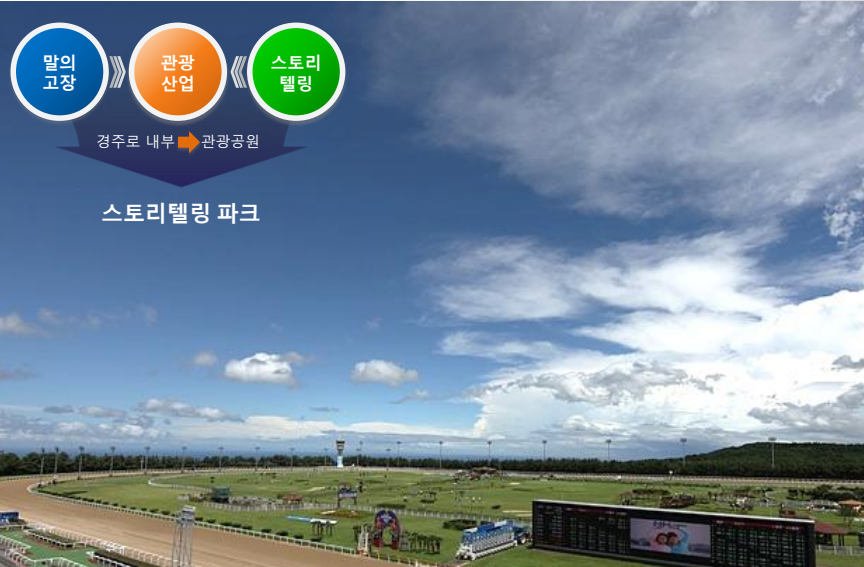
1P Park 부산경남경마공원 세계 마문화 체험 에듀테인먼트 파크 KREA INNOVATION Design

공원설계 단계부터 세계 최고 말 테마파크로서 디자인을 적용하여 심미성과 기능성을 강조하였다. 사용자 관점에서 6개 권역으로 구분하여 시각화 하였다.

부산경남경마공원 말 테마파크 조감도 6개 권역 시각화

더비랜드 경마와 축제	호스토리랜드 세계 마문화 체험	포니랜드 말과 어린이
호스아일랜드 섬속의 연인과 가족	승마랜드 생활속의 승마	에코랜드 자연속의 말

1P Park 제주경마공원 천연기념물 제주마 스토리텔링 파크



1P Park 제주경마공원 천연기념물 제주마 스토리텔링 파크



천연기념물 제주마와 제주의 마문화를 테마로 세계 말 이야기와 집속한 스토리텔링 파크로서 지역민과 관광객들로부터 큰 사랑을 받고 있다.

Vision 2022에 따른 지속적 디자인 개발 중장기 계획에 따라 공원화 TF를 조직, 제주마 종합박물관을 건립 추진중이다.



담덕의 꿈



매직포니



세계말동물원



트로이룩마



해피랜드




레이스호스


1P Park 3개의 목장

말과 자연, 휴머니즘을 테마로 목장을 디자인 및 지역민과 관광객에게 개방하여 이색공원으로 자리매김 하였다.






원당목장



장수목장



제주목장

1P Park 제주마축제 제주 전통 마문화를 축제화



제주
향토마

역사

참여

관광

➔

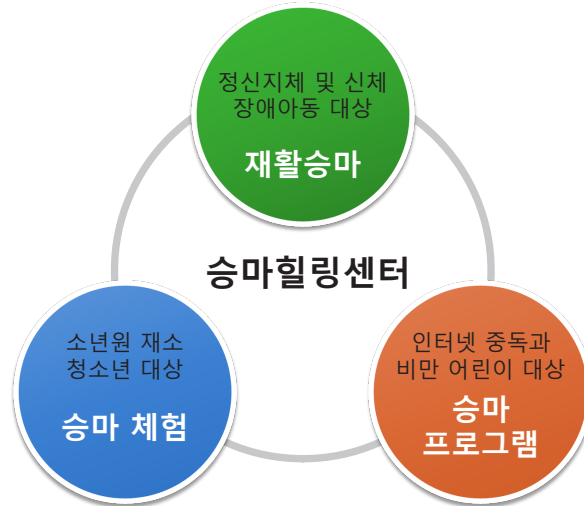
제주마 축제

문화관광부 지정 축제
(2008, 2009년)



1P Park 승마힐링센터

KREA INNOVATION
Design



1P Park

승마힐링센터

'힐링'이라는 컨셉에 맞춰 감성을 녹여낸 디자인으로 조성하였으며, 6월 인천지점을 시작으로 향후 2018년 내 전국 10개소 개장을 목표로 하고 있다.

KREA INNOVATION
Design



2P Product

디자인 공모전

금상
말굽 유리잔



KREA INNOVATION
Design

2P Product

디자인 공모전

금상
말 캐릭터



KREA INNOVATION
Design

2P Product

디자인 공모전

금상
말 캐릭터



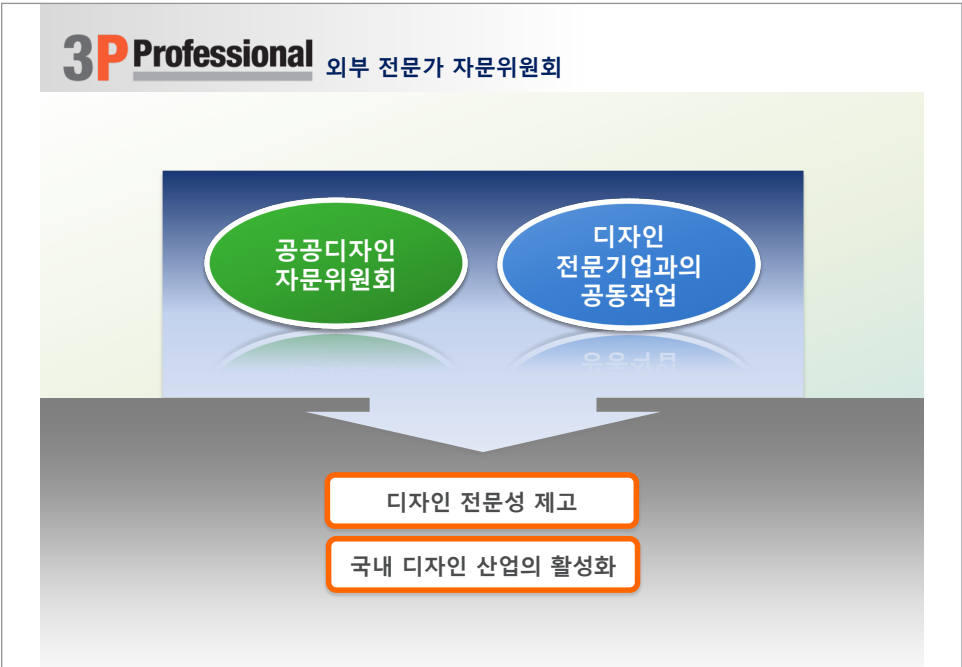
KREA INNOVATION
Design

디자인 전시회

'디자인 속으로 말 달리자' 전시회 개최

디자인
세상 속으로
말 달리자!
馬

The 5th Special Exhibition of
Equine Museum



3P Professional

**공공디자인
자문위원회**

공공 디자인 자문위원회

디자인 전문성 제고를 위해 공원 내 놀이시설, 건축물, 시인물을 비롯해 각종 할 관련 기념품 제작, 공원 안내 표, 홍보책자 디자인, 사보 등 업무 전반에 걸쳐 외부 전문가로 구성된 '공공디자인 자문위원회'를 운영해 왔다.

ADCL Process →

계획
개최
실행
학습
혁신

**서울경마공원
공공디자인
자문위원회**

- 한벤션 센터 디자인
- 관람대 리모델링
- 공원 어린이 놀이시설
- 고객 식당 외관 디자인

**부산경남
경마공원
공공디자인
자문위원회**

- 공원 조형물 관람 동선
- 공원 조경 테마
- 공원 내 사인을 디자인
- 관람대 포토갤러리 디자인

3P Professional

**디자인 전문기업과
공동작업**

디자인 전문 기업과의 공동작업

관람대 리모델링, 정문조형물, 사인을 등 역량이 있는 중소 전문기업에게 디자인 공모 등을 통한 국내 디자인산업 활성화를 도모하였다.

2006

부산경남경마공원

정문 조형물 디자인 및 제작

2008

서울경마공원

관람대 외관설계 디자인

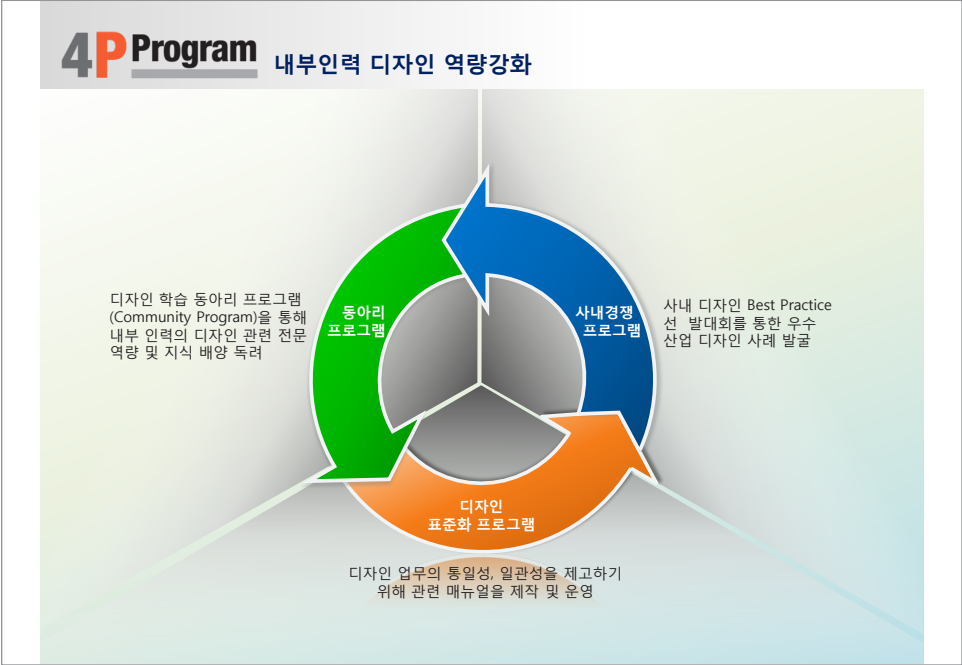
2011

제주경마공원

관람대 리모델링 디자인

이 외에 다수의 디자인 전문 기업과의 공동작업이 있음





4P Program 사내경쟁 프로그램

사내 디자인 Best Practice 선발대회를 통한 우수 산업 디자인 사례 발굴

우수 사례

- '신형 붐 대형 살수차' : 실용신안 등록 (2010), 20-0451345
- '경주로 두께 조절기' : 실용신안 등록 (2010), 20-0449362
- '경주로 정지기', 실용신안 등록 (2010), 10-0978731
- '경주마 출발대 장력조절 및 유압조정 장치' 특허 등록 (2011), 10-1075457

'신형 붐 대형 살수차' : 실용신안 등록 (2010), 20-0451345

'경주로 정지기', 실용신안 등록 (2010), 10-0978731

5P Performance

우수디자인성과

말산업육성 5개년 종합계획 (2012. 7월)에 의거 정부와 공조하여 2013년 이후 민간 업체의 말관련 브랜드 디자인 개발사업 추진 시 지원 예정

민간업체의 말관련 브랜드 디자인 개발사업 지원



말 관련 디자인 제품 개발 활성화



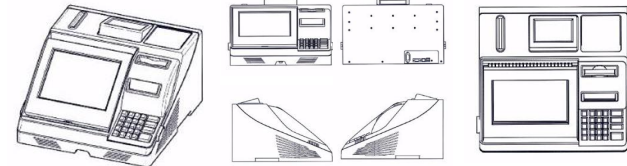
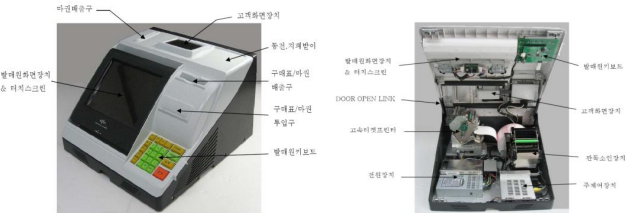
5P Performance

우수디자인성과

세계적으로도 토탈리제이터를 국산화한 국가는 미국과 호주, 영국, 일본 등 몇 개의 국가에 불과한 실정이다.

현재 디자인 출원 신청 중(출원번호 30-2012-0001904)인 'KRA3000'은 올해부터 국민체육진흥공단 산하 경륜, 경정사업부에 판매되는데, 향후 5년간 총 720대(약 40억원)의 수익을 거둘 것으로 예상된다.

경마 마권 발매 전산 기기인 토탈리제이터(totalizator)를 국산화



5P Performance
우수디자인성과

일부 지점 환경개선공사 준공



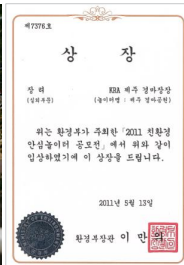
5P Performance
수상 실적

제주경마공원
어린이 놀이터

2011 친환경
안심 놀이터 부문 장려상

- 친환경 놀이터 디자인에 대한 관심 제고
- 한국환경공단, 환경부 주최

제주경마공원 어린이 놀이터 : 2011 친환경 안심 놀이터 부문 장려상



5P Performance

수상 실적

부산경남경마공원 사계절 썰매장

2010년
대한민국 조경대상
특별상

-자연 친화적인 디자인 조경 노력
-(사)한국조경학회 주최, 정부 4개 부처 후원

부산경남경마공원 사계절 썰매장 : 2010년 대한민국 조경대상 특별상







5P Performance

수상 실적

사보 '굽소리'

2011 대한민국
커뮤니케이션대상
문화체육관광부 장관상

-말 관련 다양한 디자인으로
마문화 보급에 노력
-한국사보협회, 문화체육관광부
주최

사보 '굽소리' : 2011 대한민국 커뮤니케이션대상 문화체육관광부 장관상





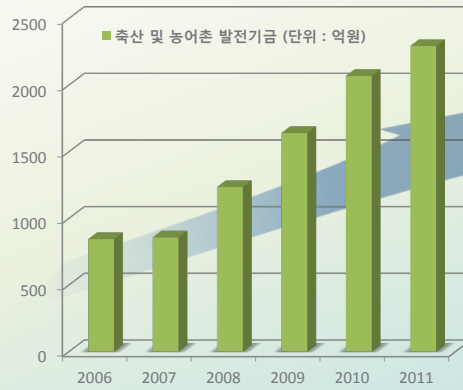




KRA의 디자인 경영의 성과



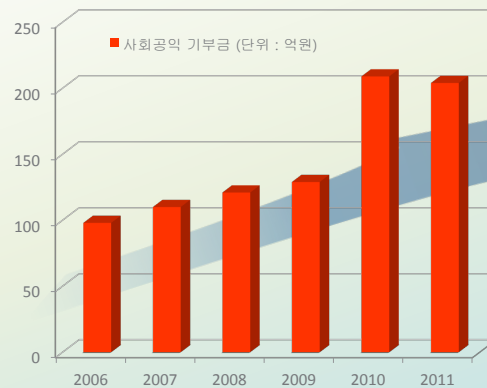
축산 발전 및 농어촌 지원 증가



KRA의 디자인 경영의 성과



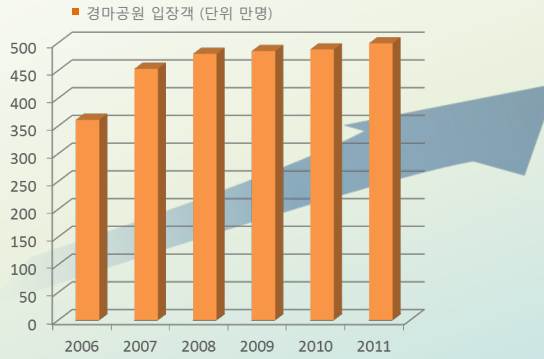
사회 공익 기부금 증가



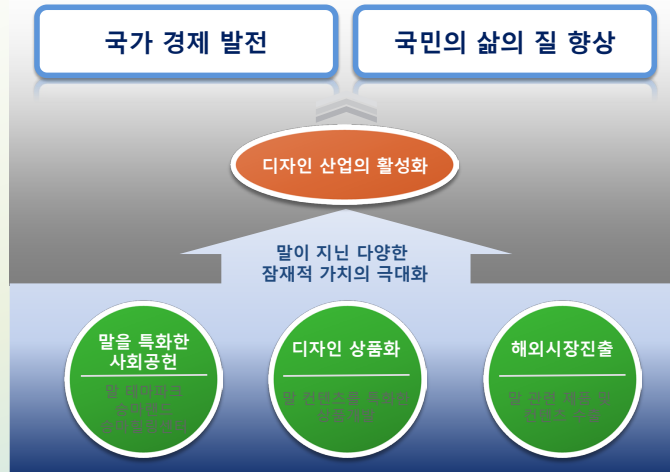
KRA의 디자인 경영의 성과



경마공원 입장객 증가



KRA의 디자인 경영의 미래









2012

K-DESIGN Conference

Session 2 | 세션 #2

2013 디자인 트렌드

2013 글로벌 미래소비, 상품 트렌드 / 메타트렌드미디어그룹 대표 유인오 _72

2013/2014 디자인 · CMF 트렌드 / First View Korea 대표 유수진 _98

장기불황시대의 소비자 시장 읽기 / 마크로밀엠브레인 부장 최승환 _112

Session 2

2013 글로벌 미래소비, 상품 트렌드



유인오

메타트렌드미디어그룹 대표

- 마이크로 트렌드 전문 메타트렌드연구소 소장
- 월간 글로벌 트렌드 리포트 'METATREND(한글/영문)' 발행인
- 現 가톨릭대학교 한류대학원 트렌드학 겸임 교수
- 지식경제부 산하 기술인문융합창작소 기술인문융합교류회 위원
- 삼성전자 디자인 경쟁력 평가 심사위원(2009~2012)
- KT경제경영연구소 자문위원
- 삼성전자 첨단기술연구소 강사(2011~2012)
- 동아일보 동아비즈니스리뷰 트렌드 인사이트 연구 기고 위원
- 삼성전자, LG전자, SK텔레콤, KT, 현대자동차 칼럼 기고
- 삼성전자, LG전자 등 신상품 개발 Ideation 프로젝트 다수

Abstract

상품이란 결국 소비자의 현실적인 요구와 잠재돼 있는 내면의 욕구가 결합되어 구체화된 대상물이라고 할 수 있다. 때문에 소비 트렌드를 바라볼 때에는 추상적인 접근보다는, 상품을 통해서 엿볼 수 있는 소비 심리의 변화를 꾸준히 관찰하는 것이 중요하다.

2013/14년에는 지금까지 이어져왔던 소비 트렌드가 더욱 가속화될 전망이다. 소셜 문화가 어느 정도 정착됨에 따라, 소비할 때에도 소셜 속에서 서의 관계가 영향을 미친다. 큐레이션을 이용한 쇼핑은 아예 일반인들을 상품의 선정과 구색에 동원하기도 한다. 상품 역시 소셜 기능이 추가됨으로써 생동감을 부여 받는다. 소셜의 힘이 더욱 막강해지는 것은 그것이 기본적으로 사람들간의 공감을 바탕으로 하고 있기 때문이다.

연결 속에서 특별한 경험을 추구하는 소비자들은 상품에 더 깊이 있는 이야기를 원한다. 상품이나 서비스가 존재하는 본질을 이해하고, 상품의 속성을 새롭게 발견하여 제시함으로써 다양한 사용자 경험이 가능하다. 심지어 구식이라고 치부되었던 것조차 새로운 것으로 발견되고, 의미를 부여할 수 있다.

글로벌적으로 눈여겨봐야 할 트렌드 중 하나는 3D 프린팅을 둘러싼 새로운 생태계이다. 3D 프린터는 단순히 입체로 사물을 출력해내는 기계가 아니다. 간편하게 상품을 만들어낼 수 있기에 사람들의 다양한 욕구를 반영할 수 있고, 시장에 선보이는 상품의 종류는 기하급수적으로 늘어난다. 그것은 공장에서 대량으로 생산한 것이 아니라 프로와 아마추어가 뒤섞인 제조 시장의 구성원들이 만들어내는 개성적인 것들이다. 이미 제레미 리프킨과 같은 학자들은 3차 산업 혁명으로까지 일컫고 있을 정도이며, 업계에서 일어나는 작은 움직임까지 관심을 가질 필요가 있다.

- 변화와 혁신을 이끌어갈 수 있는 Trend Insight를 찾아라! -

“글로벌 미래 소비, 상품 트렌드”

11 DEC. 2012

METATREND Institute.

Yoo, In-oh / Creative Director
E-mail : willbe@themetatrend.com

www.themetatrend.com

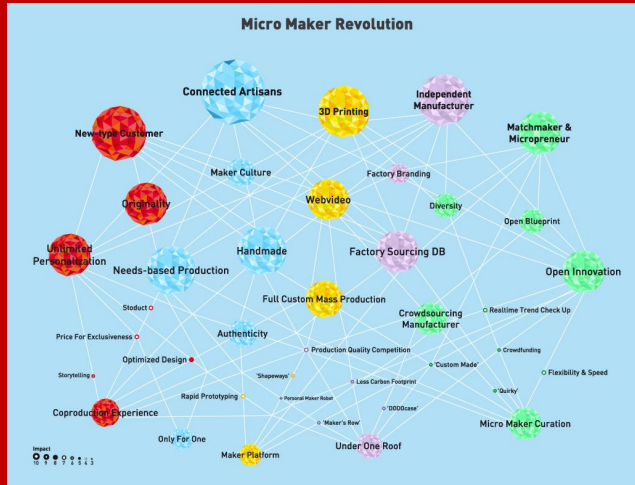
“ Quiz ” 무엇일까요?



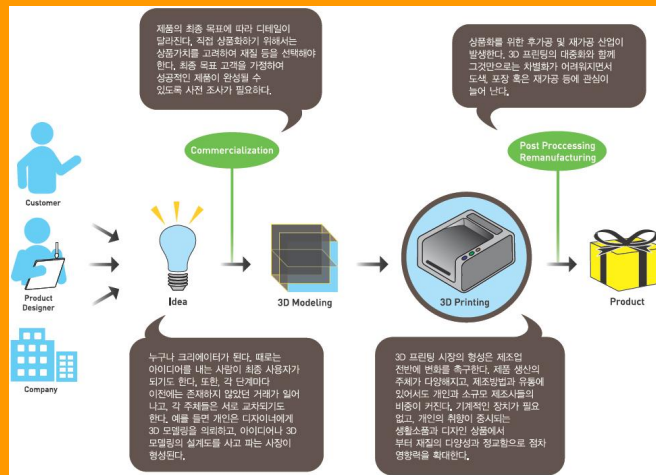
METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

Micro Maker Revolution

개인 생산자를 중심으로 일어나는 새로운 산업 혁명

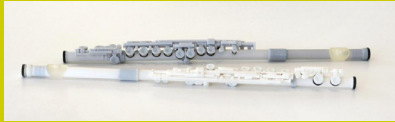


3D Manufacturing

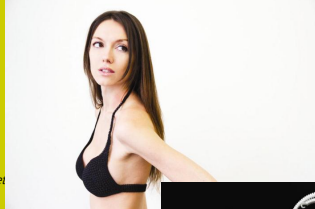


"3D Printing with Life"

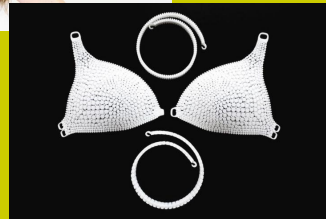
3D 프린팅이 정교해지고 소재가 다양해지면서 개인화된 상품이 증가



3D Printed Flute, Amit Zoran, MIT Media Lab & Objet Geometries



Titanium(Left) & Stainless Steel(Right), Imaterialise



의료, 건축, 제품 모델링 등 특정 분야에서만 사용되던 3D 프린팅 기술이 실생활에 밀착되어 개인들도 쉽게 3D 프린팅을 사용할 수 있게 된다. 저렴한 비용으로 빠르게 개인화된 제품을 생산할 수 있는 3D 프린팅의 가능성과 활용도가 점차 높아진다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

자본이 아닌 욕구 기반의 생산



Button 2.0, OliveBird(Egant)

올리브버드라는 ID의 개인이 제작한 '버튼 2.0'이다. 이 제품은 3D 프린팅을 통해 옷의 단추 모양을 새롭게 만든 것으로, 한 쪽에 이어폰 케이블을 끼울 수 있다

커스텀 오더할 수 있는 대량 생산 체제



3D 프린팅 기술은 장인과 대량 생산 체제의 장점을 모두 갖고 있다. 제품에 따라서는 대량 생산을 하면서도 거의 100%에 가까운 커스텀 메이드가 가능하기 때문이다. 완전히 개인화된, 기성품 수준의 제품 생산이 이뤄진다. 티그(teague.com)의 연구소에서 개발한 '13:30 헤드폰'은 9개의 플라스틱 부품과 2개의 스피커, 몇 가지 커넥터와 케이블로 구성되는데 이 중 플라스틱 부품을 모두 3D 프린팅으로 만든다. 이 때 소비자는 3D 프린팅되는 부품들의 형태와 색상을 자유롭게 요청할 수 있다. 그 후 개인화된 헤드폰 부품들이 완전히 출력되기까지 걸리는 시간이 13시간 30분이기에 헤드폰의 이름도 13:30이 됐다. 13:30 헤드폰은 3D 프린팅을 통한 커스텀 메이드와 함께 대량 생산도 가능한 제품이다

3D-Printed Miniature

3D 프린팅으로 자신의 작품을 대중에게 판매하는 작가



www.shapeways.com/shops/theojansen Copyright Theo Jansen / www.strandbeest.com

- 3D Printed Strandbeest, Theo Jansen

Prototyping For Handmade

수공 작업으로 퀄리티를 향상시키는 3D 프린팅



- ParaNorman, Laika

3D Printing Photo Booth

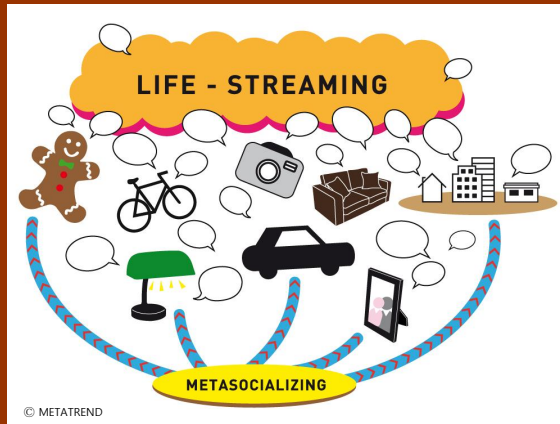
3D 프린팅으로 감성적 기억을 남기는 즉석 사진관



- Omote 3D Shashin Kan, PARTY

제품과 서비스에 SNS 속성이 들어간다

“Metasocializing”



Metasocializing 으로 인해 제품들은 더 이상 감정 없는 무생물이 아니라, 사람과 대화를 나누는 일종의 친구가 된다. 서비스들이 자신의 연결망을 통해 사람들에게 새로운 경험과 편의를 제공하고, 더 적극적이고 활발한 모습으로 변화한다.

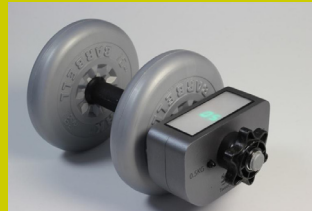
METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

“SNS Available”

SNS를 통한 제품의 레벨업



Smart Pack, *Blu Cigs*



Tweet_Fit, *Fraser Spowart*

일반적인 제품에도 SNS 기능이 더해져 새로운 역할을 갖으며 상품의 가치를 향상시킨다. 단순한 목적을 가졌던 제품이 생활적인 편의를 제공하는 수준에서 사용자와 연결하여 교감을 이끌어내기도 하고, 동기를 부여해주거나 커뮤니케이터의 역할을 수행하기도 한다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

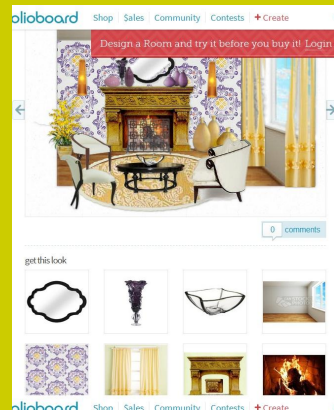
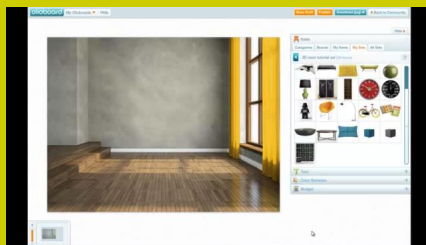
Shop With Social Credit

전문적이며, 신뢰를 가진 개인을 통해 쇼핑한다



- Quarterly Co, Quarterly Co

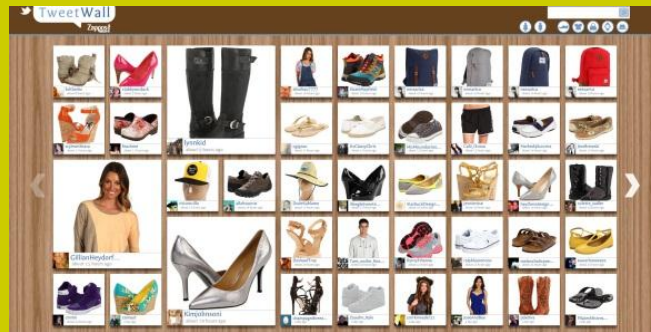
Customer's Curation



-olioboard.com

Realtime Crowdsourcing

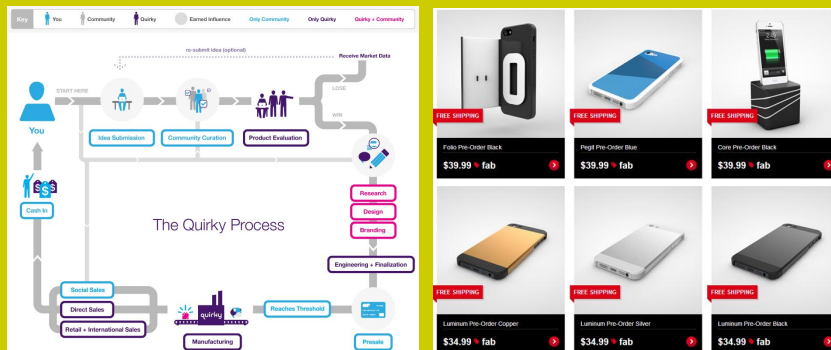
SNS 활동 자체가 상품이 된다.



-Zappos Tweetwall, Zappos

Social Manufacturing

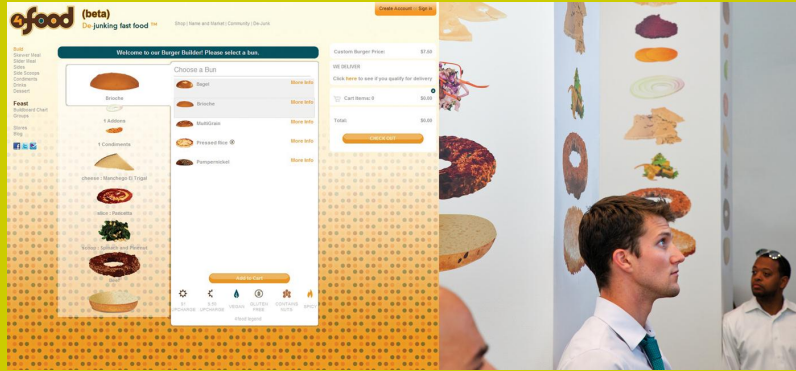
소비자들의 소셜 네트워크가 상품의 제작 과정을 주도한다



- Quirky

"Social Manufacturing"

소비자들의 소셜 네트워크가 제품 제작 과정을 주도한다.



4food, 4food

적극적인 소비자들이 직접 소셜 네트워크를 중심으로 제품을 기획하고 제작하기에 이르면서 Social Manufacturing이 새로운 트렌드로 떠오른다. 클라우드소싱으로 소비자의 아이디어와 기술을 제품 개발에 적용하고 소비자가 직접 기획하고 제작한 제품을 홍보하고 마케팅할 수 있는 채널까지 등장하고 있다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

전문가급 DIYer들의 개방적인 만들기 문화가 꽃핀다.

"DIYers' Society"



새로운 레벨의 DIYer(Do-It-Yourselfer)들이 산업, 문화적인 변화를 몰고 온다. 그들은 자신의 기술과 노하우를 자유롭게 공유하며, 이로 인해 생겨나는 또 다른 창조물을 보며 환호한다. DIYer들에게 만들기는 하나의 즐거움이며 세계에 공헌하는 명예로운 활동이다.

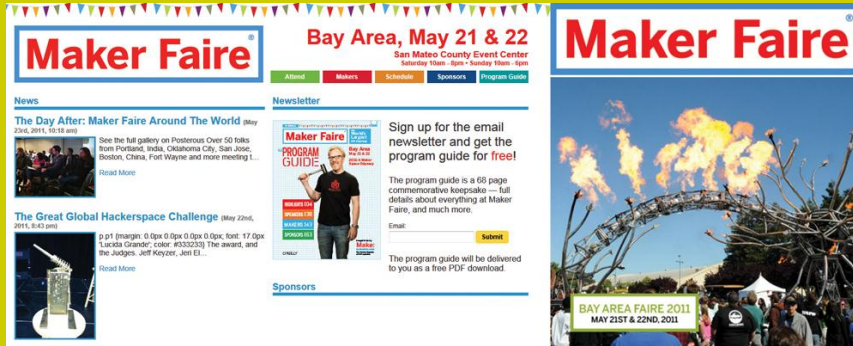
© METATREND

Impact
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

"Maker Culture"

즐기기 위한 만들기, 나누기 위한 만들기



Maker Faire, O'Reilly Media

생산 기술과 소셜 네트워크의 만남, 그리고 펀딩 플랫폼의 등장은 즐기고 나누기 위한 만들기라는 Maker Culture를 만들어 낸다. 서로의 아이디어와 기술을 공유하고 서로 발전시키며 DIY를 통해 만들어지는 Maker Culture는 금전적인 이익보다는 명예와 공공의 이익을 보상으로 여긴다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

"Self-made Experience"

자신이 직접 완성하는 핸드메이드 제품을 통해 감성을 충족시킨다.



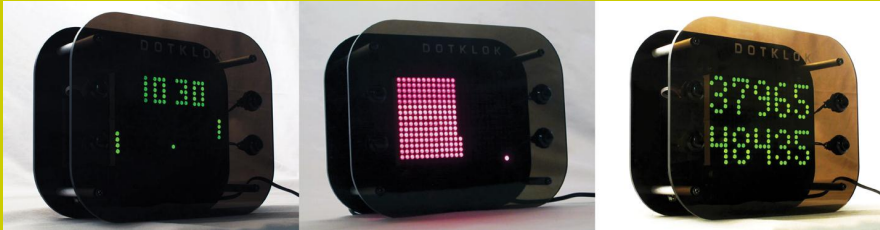
DIY Guitar Kits, TomoTone & DIY Guitar Shop

조립되지 않은 반제품 형태로 제공되는 제품은 소비자에게 Self-made Experience를 제공함으로써 제품을 직접 완성해가는 과정 자체를 즐길 수 있게 하며, 전문가의 느낌을 체험할 수 있게 함으로써 감성적인 측면을 강조해 나간다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

"Open DIY"

소비자가 직접 제품의 디자인, 사용법, 특성을 정의하고 구현한다.



Dotklok, Andrew O'Malley

자신만의 유니크한 제품, 그리고 프로슈머의 증가와 웹을 통한 교류가 강화됨에 따라 오픈소스와 DIY를 더한 Open DIY 제품들이 등장한다. Open DIY는 사용자에게 만드는 즐거움과 제품의 구조에 대한 흥미, 완성된 제품이 아닌 완성해 나가는 제품이라는 독특한 경험을 제공한다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

경험과 연결, 교감으로 이뤄지는 새로운 시대를 위한 라이프스타일

"Life 3.0"

	목표	주체	기본 욕구
Life 1.0	물질적 풍요	개인	인간으로서의 기본 욕구
Life 2.0	건강, 웰빙, 자신을 드러냄	개인	개인으로서의 기본 욕구
Life 3.0	경험, 연결, 교감	관계	관계에 대한 욕구

© METATREND

Life 3.0은 경험과 연결, 교감을 통해 자신과 자신 주위, 자신과 관계를 맺고 있는 수많은 것들을 모두 보듬어 안는 라이프스타일이다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

소유보다는 경험에 더 많은 가치를 부여한다 “To Have or To Experience”

구분	소유	접속
경제체제	시장경제	네트워크경제
부의 원천	물적 자본	지적 자본
시장 주체	판매자, 구매자	공급자, 사용자
거래품	물건	개념, 아이디어, 이미지
거래 관계	재산 교환	단기 접속
거래 방식	시장 거래	단기 대여, 임대, 회원제
성공 요소	판매량	고객과의 정기적 유대관계
구분	산업 자본주의	문화 자본주의
핵심 자원	상품 & 서비스	문화적 체험
특징	노동의식(노동의 상품화)	유희의식(놀이의 상품화)
가치	재산의 소유	문화적 자원과 체험의 접속
상품화 요소	공간과 재료	경험과 생활
인간 관계	전통적인 상호 의무와 기대	계약 관계
활동 무대	현실 공간(시장)	가상 공간

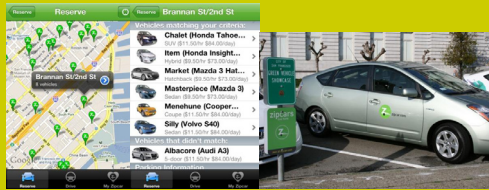
The Age of Access, Jeremy Rifkin 정리

내가 소유한 제품보다 더 좋은 제품이 빠르게 출시되는 상황에서 한 제품을 오래 소유하고 있는 것은 더 이상 미덕이 아니다. 물리적 형태를 가진 제품 자체보다는 소비자들에게 제안하는 가치-경험의 내용-에 주목해야 한다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

“Rental Culture”

유무형의 상품을 대여하는 문화는 지속 가능성을 증대시키고, 친환경적이다.



Zipcar, Zipcar

공유자원으로 활용되는 것은 자동차(집카)와 집(에어비엔비)과 같은 유형자산, 디지털 형태의 무형자산(넷플릭스) 그리고 인간의 노동력(태스크래빗)이나 지식이나 경험(휴먼도서관)도 포함된다.



Airbnb, Airbnb



TaskRabbit, TaskRabbit

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

"Sharing Instinct"

공유를 전제로 제품과 서비스가 디자인된다.



Chromebook, Google



Amazon Cloud Drive & Amazon Cloud Player, Amazon

공유 자원을 더 손쉽게 관리하기 위해 컴퓨터 기술을 활용하고 사람들 간의 대어를 촉진시키기 위해 네트워크를 활용한다. 제품을 구성하는 서비스는 복잡해지지만 서비스는 클라우드에서 제공되기 때문에 제품은 더 이상 복잡해지지 않는다. 다양한 클라우드 디바이스들은 자원을 더 잘 공유할 수 있도록 지원해준다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

Experience + Consumer

"Exsumer"



Craigslist, Craigslist

Craigslist Blog

항상 새로운 기능과 기술에 관심을 보이며, 제품의 가치를 판단하고 이를 남에게 널리 알리는 적극적인 리뷰어인 이들은 자신들만의 커뮤니티를 통한 중고거래로 수많은 제품에 대한 경험을 쌓아간다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

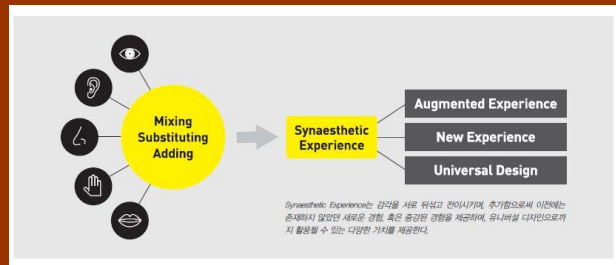
Used Book Store

사라져가는 공간이 아닌 다시 발견하는 공간



- 알라딘 중고서점

색다르고 차별화된 경험을 제공하라 “EXFFERENT”



© METATREND

Exfferent는 경험하다(Experience)와 다른(Different)의 합성어로서 상품과 서비스를 이용 하면서 미래의 고객들이 원하는 가치를 표현하는 단어이다. 사람들은 이전과는 완전히 다른 형태의 경험을 원한다. 그 경험의 모습은 다양하며, 복합적으로 작용하기도 한다. 분명한 것은 고객들이 경험한 Exfferent가 그대로 다른 이들에게 전해지고, 경험 자체가 브랜드가 되는 Brand Storytelling을 통해 브랜드 이미지로 정립될 것이라는 점이다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

사물보다 행위



-Red Dot GmbH & Co.KG

특별한 경험 제공을 통해 지속적인 감동을 이끌어라



"SYNAESTHETIC EXPERIENCE"

공감각적인 경험을 통해 새로운 경험을 창조하라



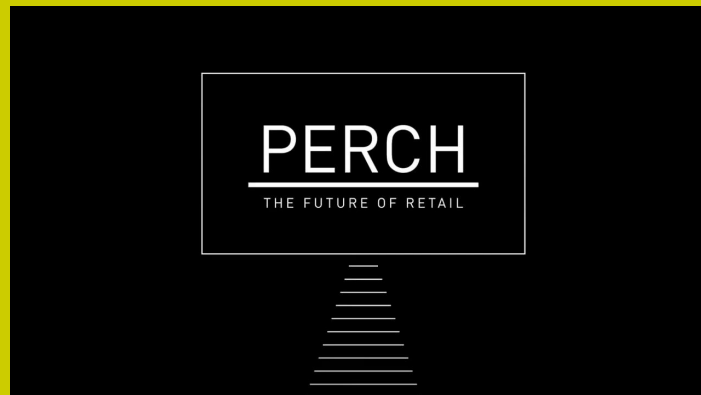
음악이 나오는 전자레인지

BGH 퀵체프(www.bgh-quickchef.com.ar)의 BGH 퀵 셰프 뮤직은 전자레인지의 기계음 대신 음악을 넣어 사용자가 신선함을 경험하게 한다. 사용법은 USB에 음악을 담아 전자레인지에 꽂으면 조리가 끝난 뒤 흘러나오는 음악을 들을 수 있다. 이 제품은 1,000개 한정판 생산 후 품질을 기록해 실제 양산에 들어간다. 전자레인지에서 음식의 조리가 끝나면 나오는 비프음은 듣기에 그리 유쾌한 소리는 아니다. 사운드 경험을 바꾸는 것만으로도 사용자가 제품에 대해 품게 되는 이미지에 변화를 줄 수 있다. 단순하고 소소한 경험이 유쾌하고 즐거운 경험으로 전환된다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

"Multiple UX"

오프라인 매장에서의 인터랙티브 디스플레이 활용



METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

Lytro

Perspective Shift & Living Filters



- Lytro

LP

과거를 향수하는 제품이 아닌 스페셜리티를 가진 현재형 상품



- Fitzgerald's Love Story, 2AM



- Paradise, Coldplay

In-life Experience

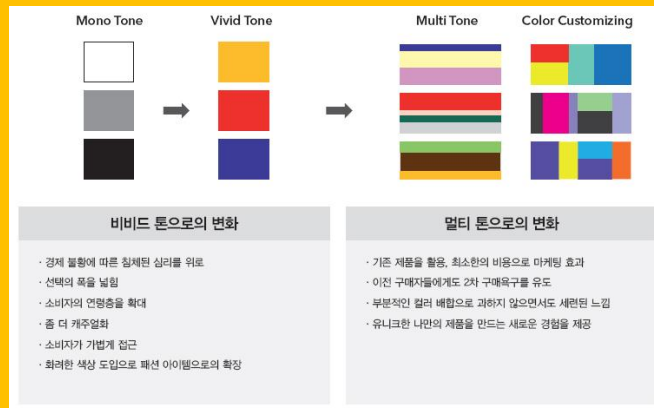
생활 속의 세밀한 경험 안에 브랜드를 투입한다.



- IKEA E-folder Set, IKEA

Coloring Experience

멀티 컬러링을 통한 제품의 업사이클링



Color Combination

컬러 배색을 통한 새로운 경험



- Leica X2, Leica
- Leica X2 Edition Paul Smith, Leica



- Mix Kitchen Machine, Kenwood

Customized Color System

개인화된 컬러 콜레보레이션



- Jambox, *Jawbone*
- Jambox The Remix, *Jawbone*



- Aviators, *Skullcandy*
- Custom Aviators, *Skullcandy*

Compositive Luxury

과거와 미래 디자인의 결합으로 럭셔리를 표현하다



-Zappos Tweetwall, Zappos

"Green & Chic Technology"

친환경, 지속가능성을 가치로 내세움으로써 Eco-chic라는 새로운 가치를 제공한다.



도자기를 굽듯 가마에 구워 만드는 신발

하이테크가 시크한 기술로 불리던 시대는 지났다. 이제는 과거의 기술을 얼마나 잘 활용하고, 자연과 잘 어우러지는가가 시크한 기술의 잣대가 된다. 우리가 살아온, 그리고 앞으로 살아갈 지구와 얼마나 잘 조화를 이룰 수 있는가는 기술이 아니라 컨셉에 의해 결정된다. Low-tech, High-concept의 트렌드로서의 가치가 여기서 드러난다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

과잉 마케팅에 대한 반감, 진성성 추구에서 공감의 힘으로
“Empathy Effect”



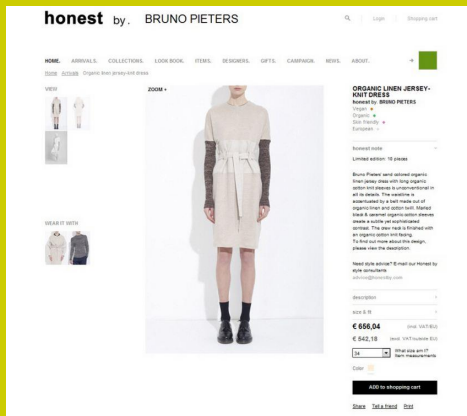
© METATREND

사람들은 네트워킹을 통해 투명성을 확보하고 기업에게 진정성을 요구한다. 그렇다면 기업은 소비자보다 앞서 과정, 결과를 공개하고 그들의 공감을 이끌어내야 한다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

“MAKE PUBLIC”

제품의 소재, 원가, 제조 방식을 투명하게 공개하다

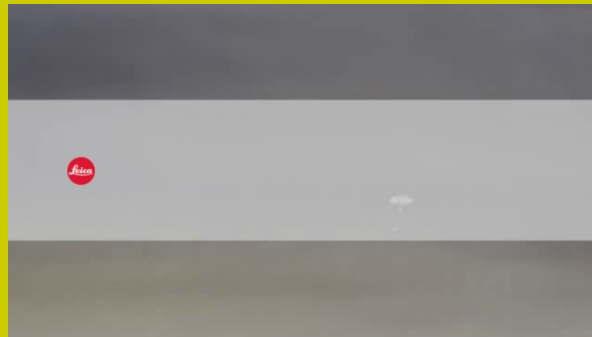


전(前) 휴고 보스(Hugo Boss)의 디자이너였던 브루노 피터스는 자신의 브랜드 어니스트 바이(www.honestby.com)를 정직한 디자인이라는 캐치 프레이즈로 런칭했다. 그가 주목한 바는 유명 디자이너 브랜드의 옷은 원가가 얼마인지도 모른채 단지 브랜드의 이름 때문에 높은 가격으로 책정되어 판매되고 있다는 것이었다. 그는 의류 제품에 있어 투명성과 진정성을 높이기 위해 어니스트 바이의 모든 제품의 원가, 소재, 제조 방식, 그리고 옷이 만들어지는 과정에서 발생한 탄소 발자국까지 공개한다.

어니스트 바이의 제품 상세 페이지에 들어가면 소재 정보, 제조 세부사항, 가격 계산, 그리고 탄소 발자국의 네 가지 항목을 상세하게 확인할 수 있다. 단추와 심지어는 옷에 붙은 태그가 0.035유로라는 것까지 아주 상세하고도 구체적으로 소비자에게 알린다. 소비자는 고가의 브랜드 제품이 어떻게 만들어지는지, 그리고 이 가격이 합리적인 가격인지까지도 판단할 수 있다. 비밀시하던 제품의 정보들을 투명하게 공개함으로써 합리적인 소비가 가능하고, 소비자가 알고자 하는 바를 명쾌하게 풀어내준다. 이로써 어니스트 바이의 브랜드는 정직하고 깨끗한 브랜드라는 이미지로 함께 심어준다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

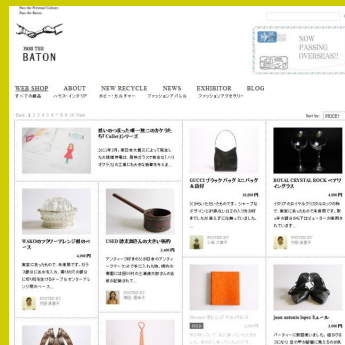
제작 과정의 공개



-Liaca

Storypassing

물건에 담긴 이야기를 공개하다



-pass-the-baton.com

Literally Honest

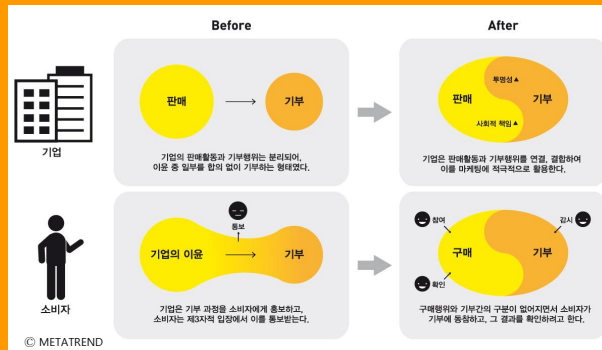
제품이 완성되기까지의 과정을 공개한다.



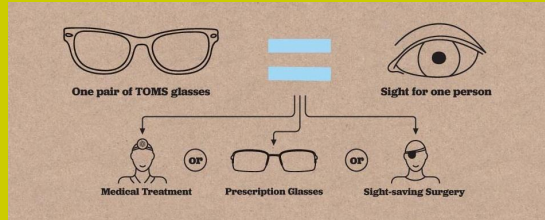
- Lay's Machine, +Castro

제품의 판매활동과 기부행위를 결합하는 마케팅

“Donation-included Marketing”



판매와 기부를 적극적으로 결합하여 이를 마케팅에 활용한다. 소비자에게는 기부에 직접 참여한다는 만족감을 주고, 기업은 사회적 책임을 다한다는 긍정적인 이미지와 함께 투명성을 강조한다.



TOMS Eyewear, TOMS

소비자는 기부의 과정과 대상이 투명할 때 기부 마케팅에 적극적으로 참여하며, 기업을 신뢰한다. 이 때 기부 과정이 투명하게 이루어지고 있음을 확인해줄 수 있는 구체적인 방법이 필요하다.

판매 과정에서 소비자들로 하여금 직접 기부하도록 안내한다. 이러한 판매 방식은 기업의 기부 행위를 부각시키고 구매 행위에 대한 정당성과 만족감을 안겨 준다.



Jojo Project, Jojo Project

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

"Donation-included Marketing"

기부가 결합된 제품과 마케팅



기부가 결합된 제품과 그에 따른 마케팅에 소비자가 적극 참여한다. 영국의 스무디 브랜드, 이노센트 드링크는 2003년부터 빅 니트 캠페인을 개최해오고 있다. 이 캠페인은 일 년에 한 번씩 겨울마다 진행되는 캠페인으로, 뜨개질을 한 모자를 씌운 스무디 음료를 한정 판매한다. 이 니트 모자는 에이지(Age) UK라는 노인 복지 단체의 자원 봉사자들이 직접 손으로 제작을 하며, 팔린 음료 하나당 25페니가 다시 이 단체의 기부금으로 들어간다. 음료 위에 씌운 니트 모자를 보자마자 추운 겨울이 생각나고, 또한 그로 인해 외롭거나 병든 노인들이 생각난다. 더 빅 니트 캠페인은 사회적으로 이슈가 되고 있는 노인 문제에 대한 경각심을 부드러운 감성 코드로 이끌어냈다. 손으로 직접 일일이 만든 니트 모자에서 사람들이 자연스럽게 기부에 대한 마음을 쏟게 된다. 기부를 결합한 제품 자체가 소비자들에게 매력적일 뿐 아니라 마음까지 가는 기부로 진정성을 담은 마케팅이다.

METATREND Media Group, Inc. / www.theMetatrend.com

Session 2

2013/2014 디자인 · CMF 트렌드



유수진

First View Korea 대표

- 現 (주)피에프아이엔, firstviewkorea CIO(대표이사)
- firstviewkorea 연간 12회 이상 세미나 총괄 및 진행, 컨텐츠 총괄
- 지식경제부, 서울시, 대구시, 한국패션산업연구원, SK 경영 연구소, 신세계 인터내셔널, FnC 코오롱, 갤러리아 백화점, 롯데 백화점, 현대 백화점, 신세계백화점 등 컨설팅 및 강연 다수
- 저서 · 2003 패션스터디 소재워크북 Vol.1
· 2009~11 핫트렌드, 리더스북
- 서울대학교 의류학과 박사수료

Abstract

2013/2014 CMF Trend

Color: Nuance

상업성에 기반한 판타지를 추구하는 2013/2014 컬러들은 팔레트에 그레이를 분무한 듯 부드러운 뉘앙스를 지닌다. 전 시즌에 비해 한층 구조적으로 변화하고 있는 디자인들은 그레이 영향을 받은 컬러들을 통해 형태감이 모호해져 주변환경과 세련되게 어우러진다. 베이지와 뉴트럴, 블랙은 색감을 머금고 세분화되면서 판타지에 걸맞는 다양한 레인지를 표현한다.

Theme

1. De-Luxe

가장 인간적이고 대중적인 요소들에서 영감을 받아 세련된 도시 감각으로 디자인한다. 대중과 쉽사리 소통할 수 있는 빈티지와 전원풍의 요소들을 소박하고 초라하게 표현하는 것이 아니라 간결하게 정돈된 마감으로 디자인을 완성한다.

2. Display

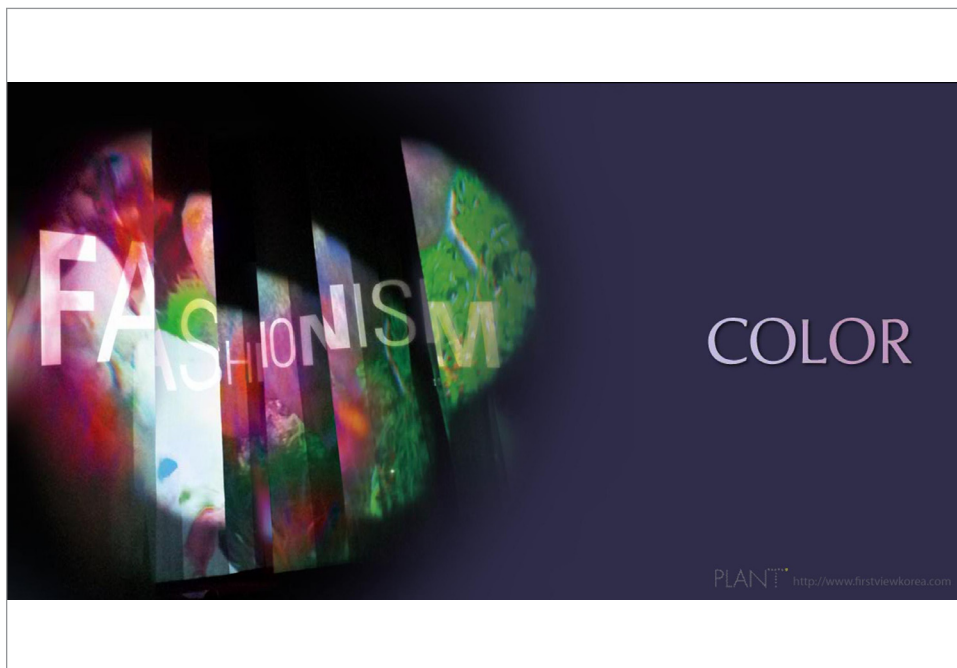
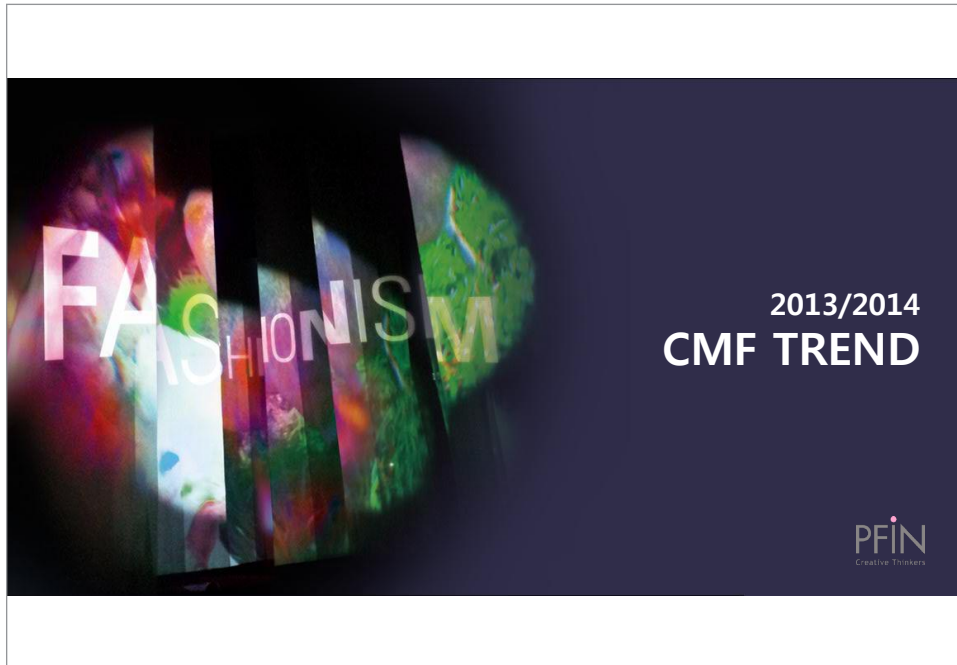
효율적이고 지속 가능한 라이프스타일을 가능케 하는 최적의 아이템들을 엄선하고 이를 스타일리시하고 컨셉추얼하게 매치하는 방법들이 제안된다. 다용도와 휴대성에 대한 다양한 아이디어들이 계속해서 진화할 전망이다.

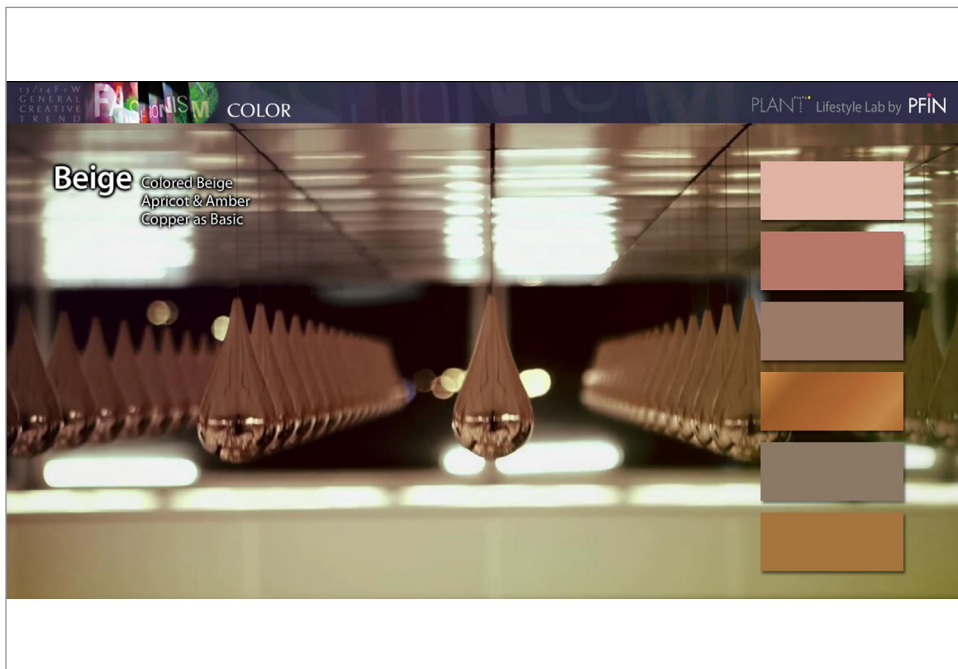
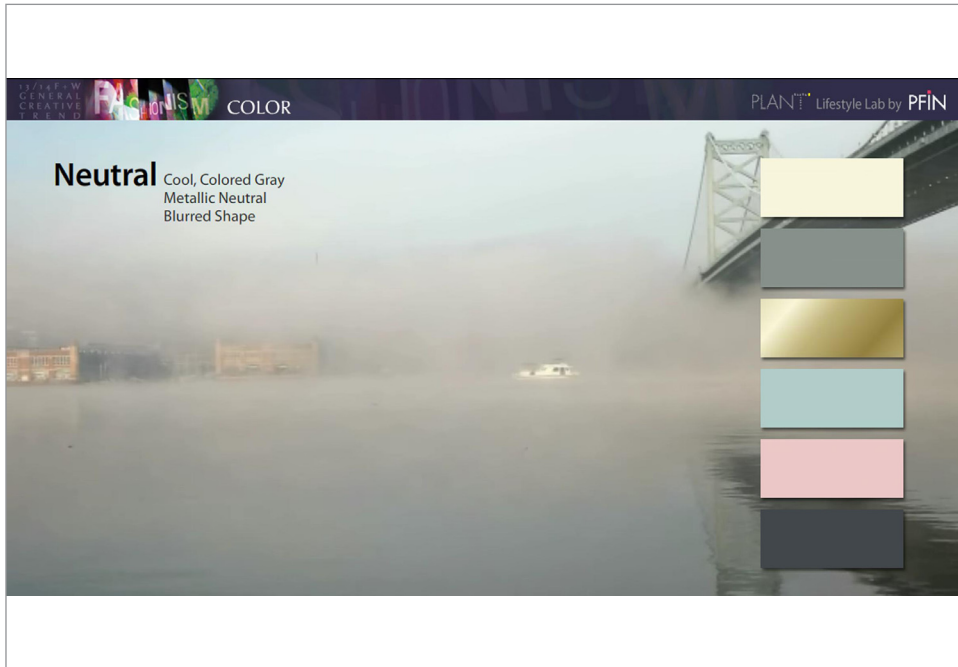
3. Decadence

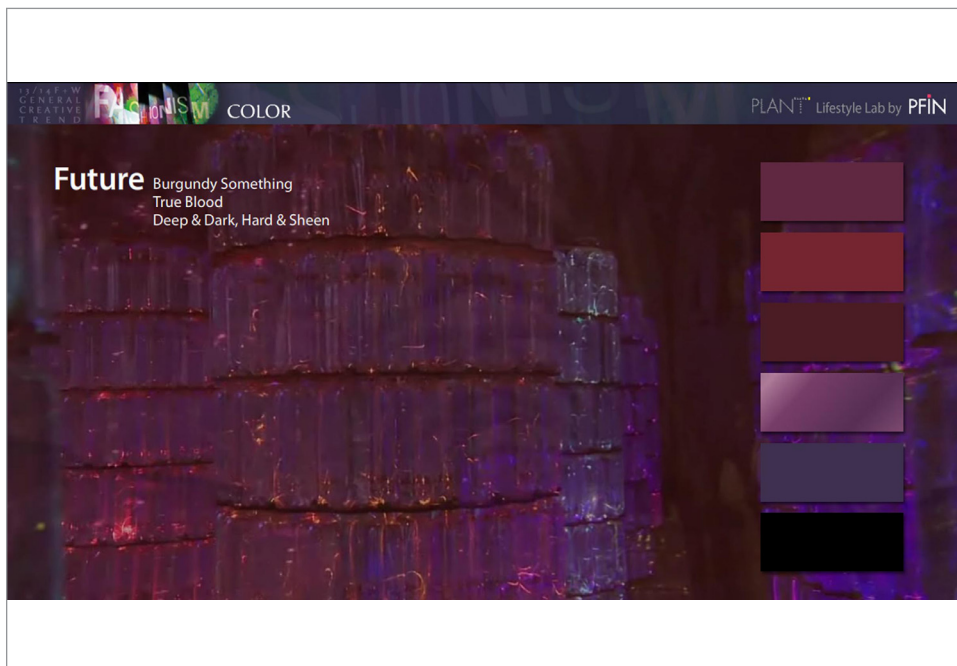
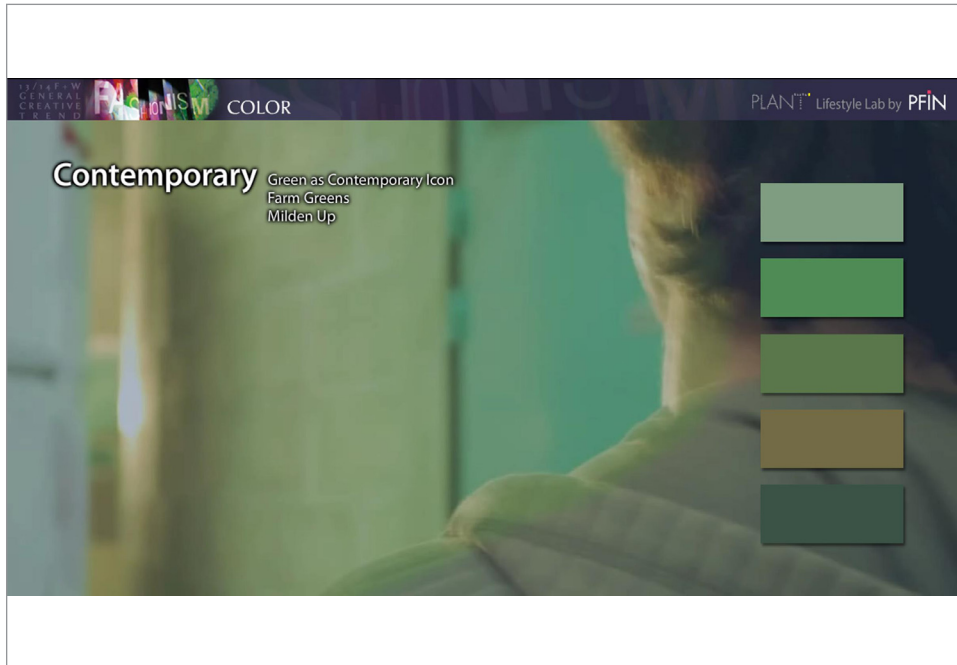
현실과 동떨어진 이색적이고 환상적인 체험, 사이버 게임과 같은 판타지 세계에서 영감을 얻은 격조 있고 완성도 있는 디자인이 제안된다. 고딕, 바로크, 중세의 켈트 등 과거의 카리스마 있는 장식성은 견고하고 날렵하게 디자인되어 미래적 환상을 연출한다.

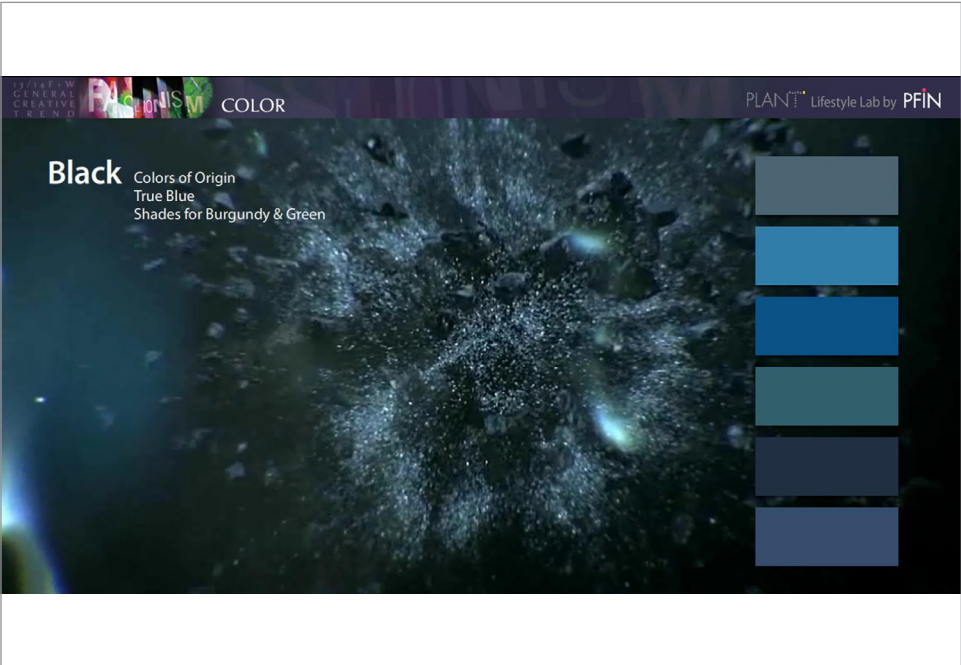
4. Dimension

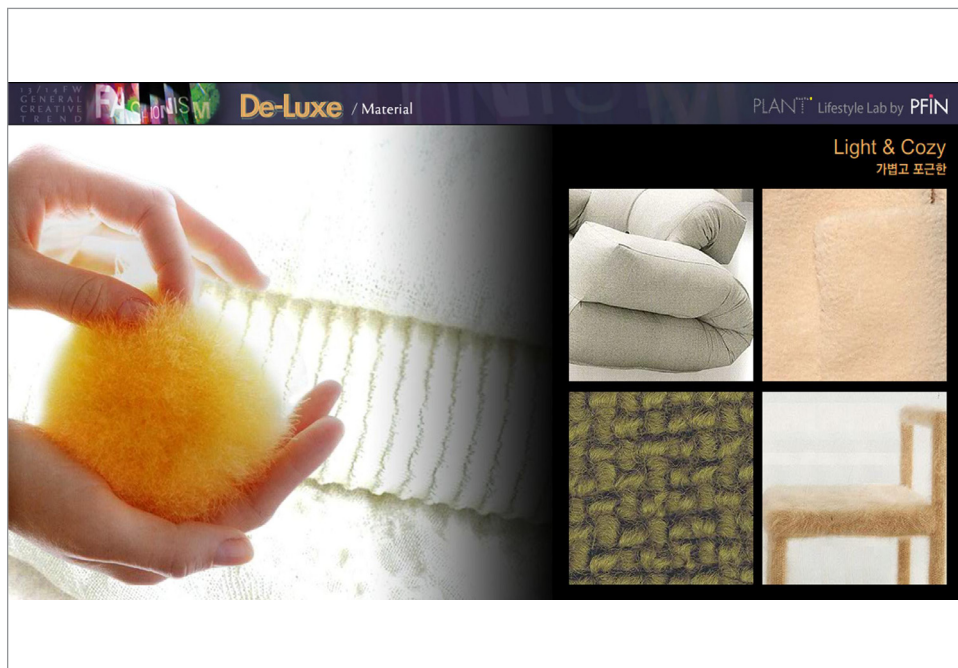
동기화 기술은 디자인의 새로운 가능성을 제시한다. 다양한 영역을 넘나드는 동기화의 애틀리티드가 기술의 발전을 통해 시각화가 가능해짐으로써 새로운 룩을 창조한다. 미래와 과거, 온·오프/ 2D·3D 차원이 혼재하고 동기화된다.

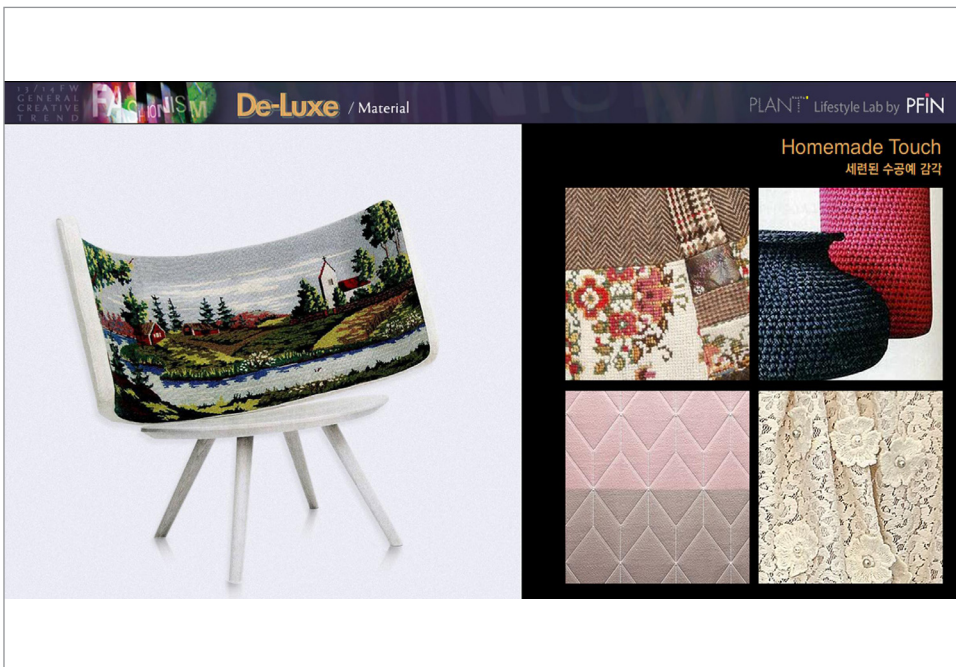
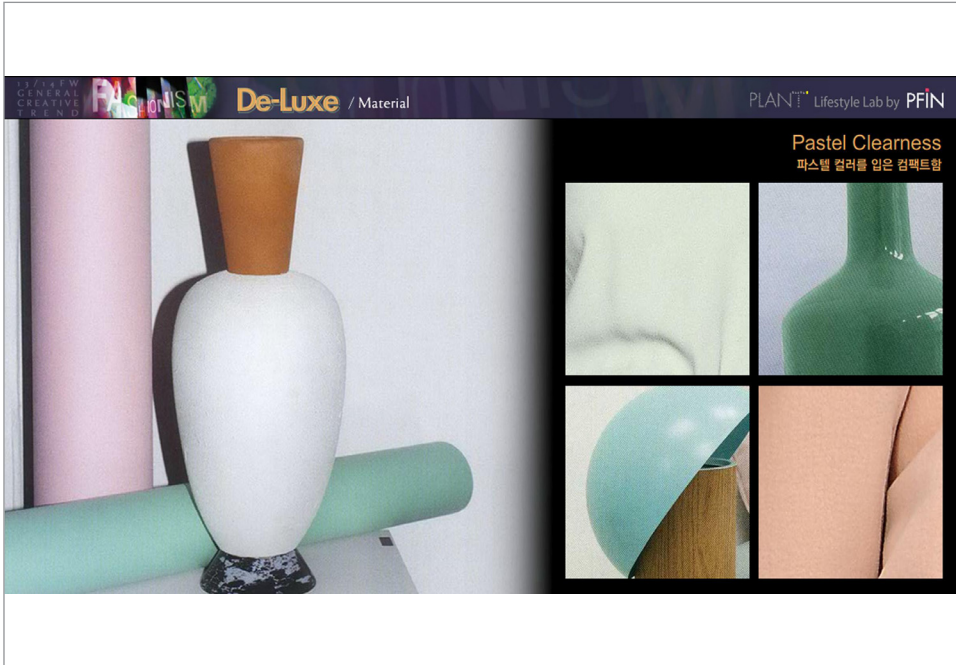


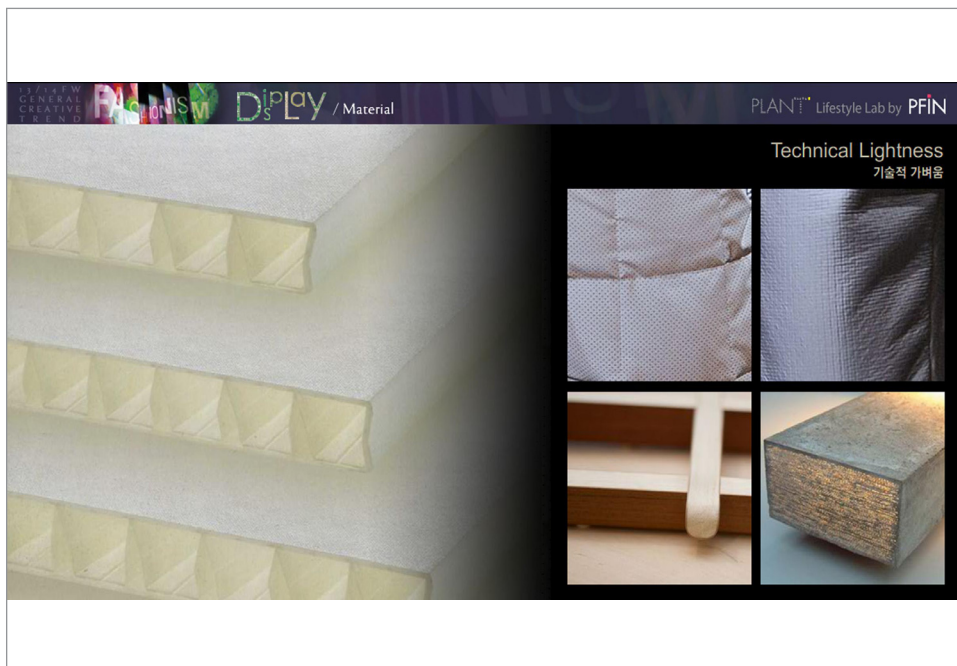
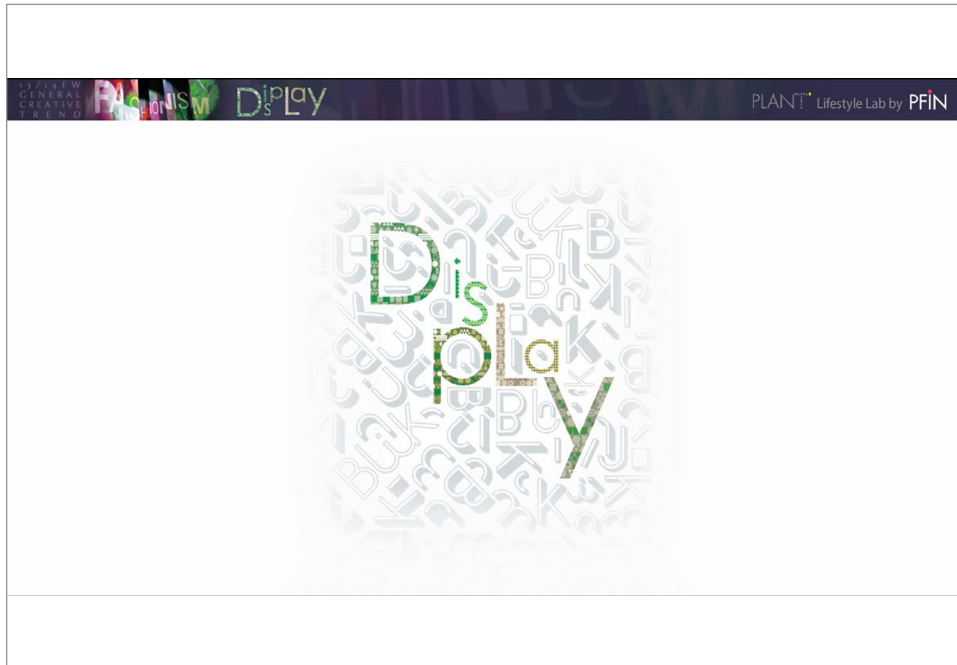


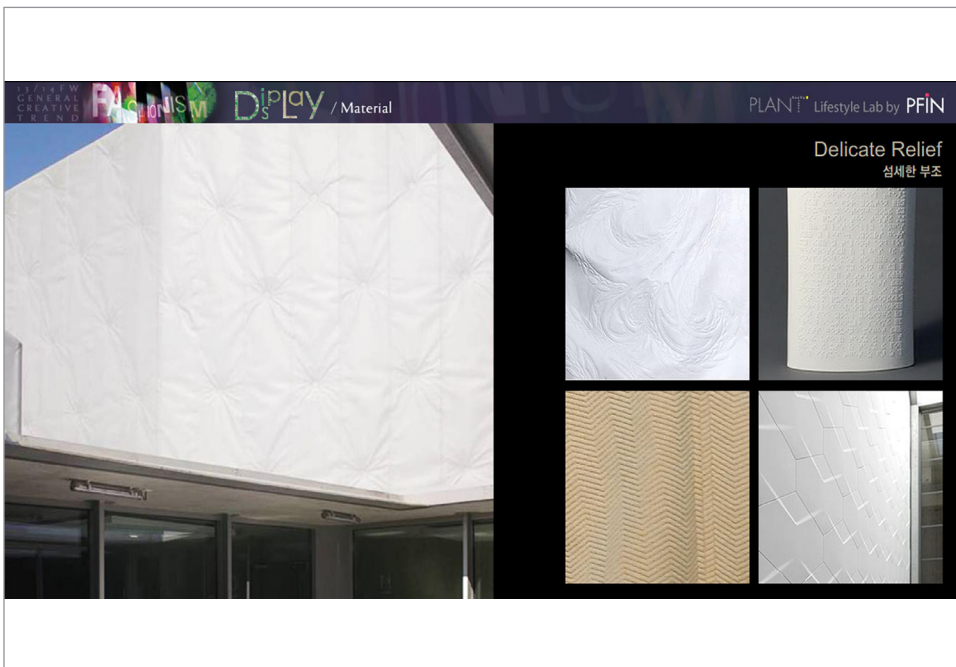
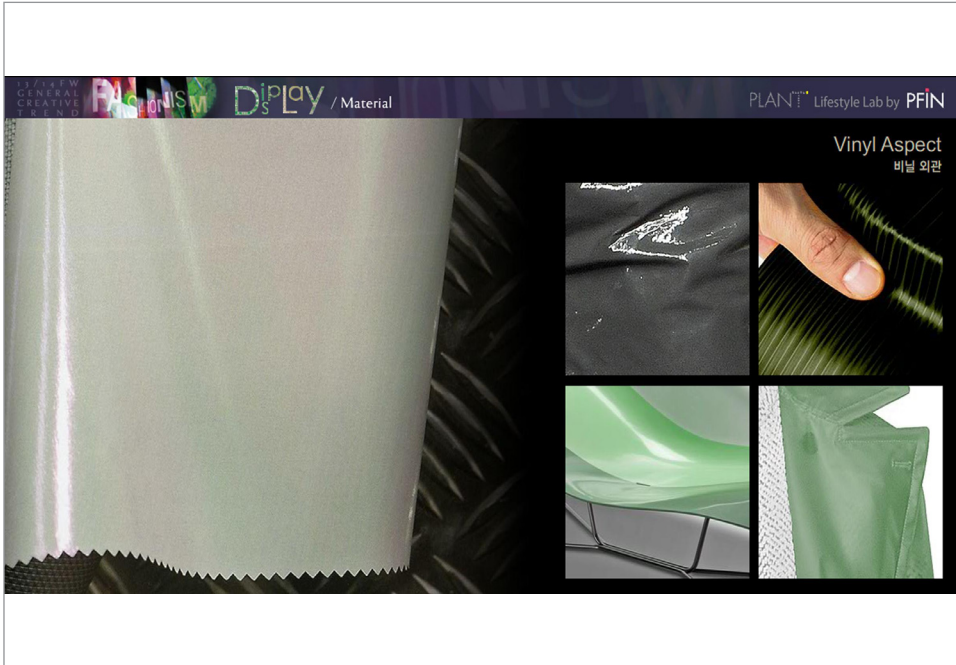


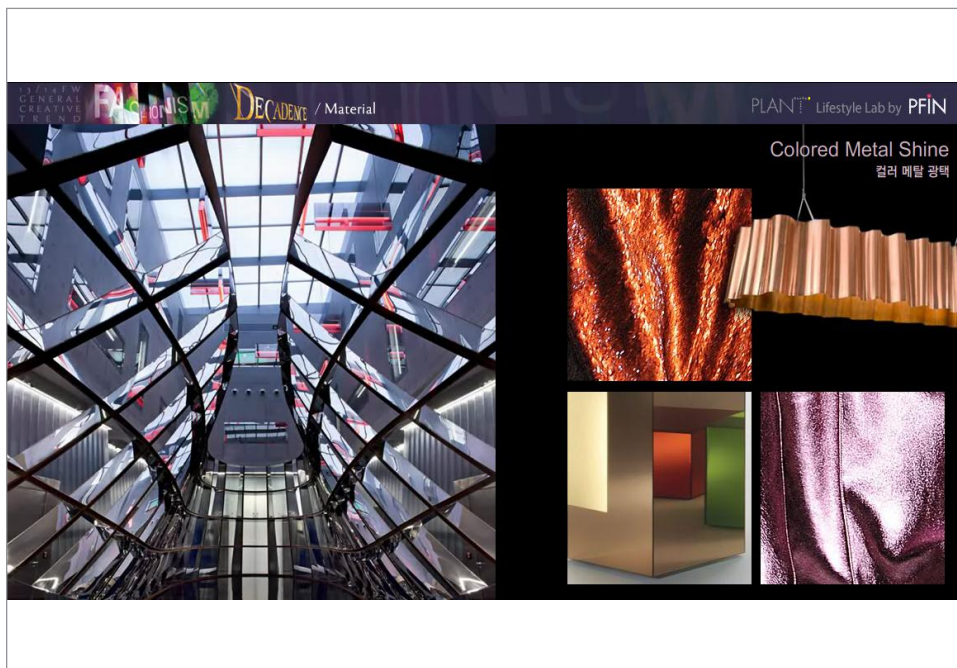
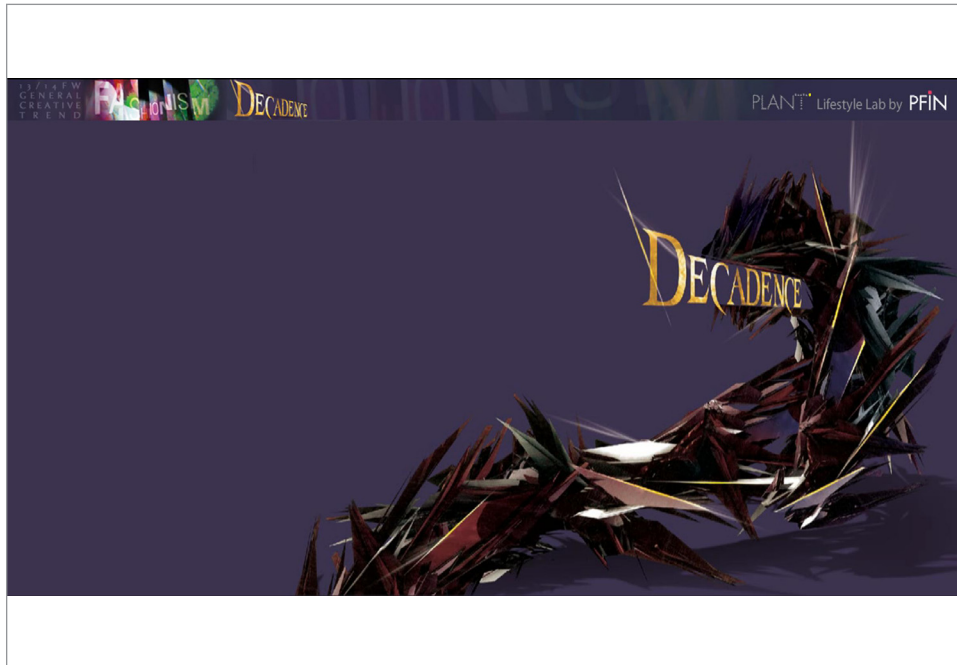


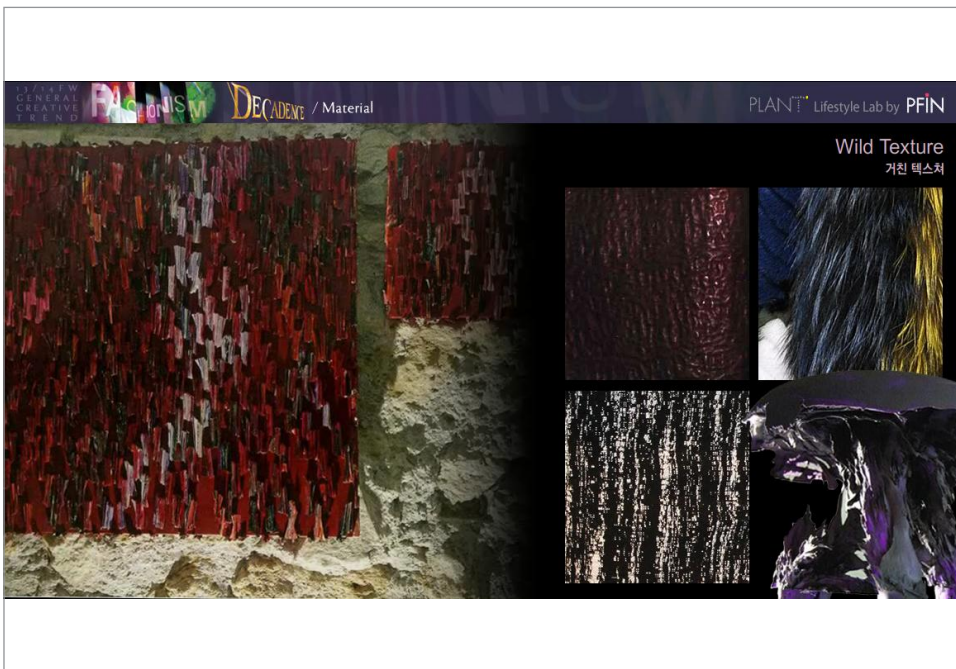
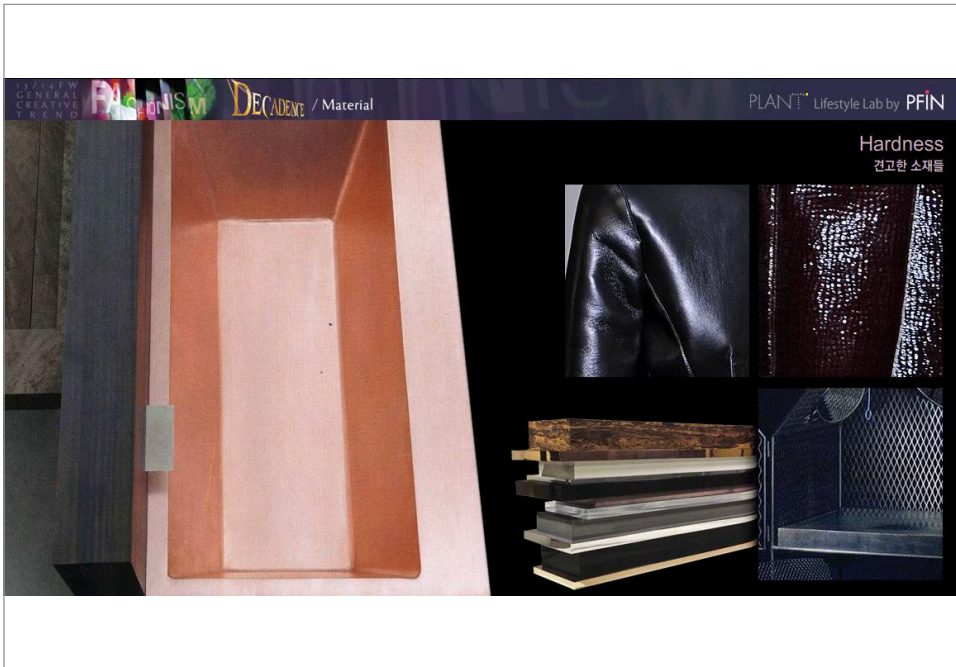


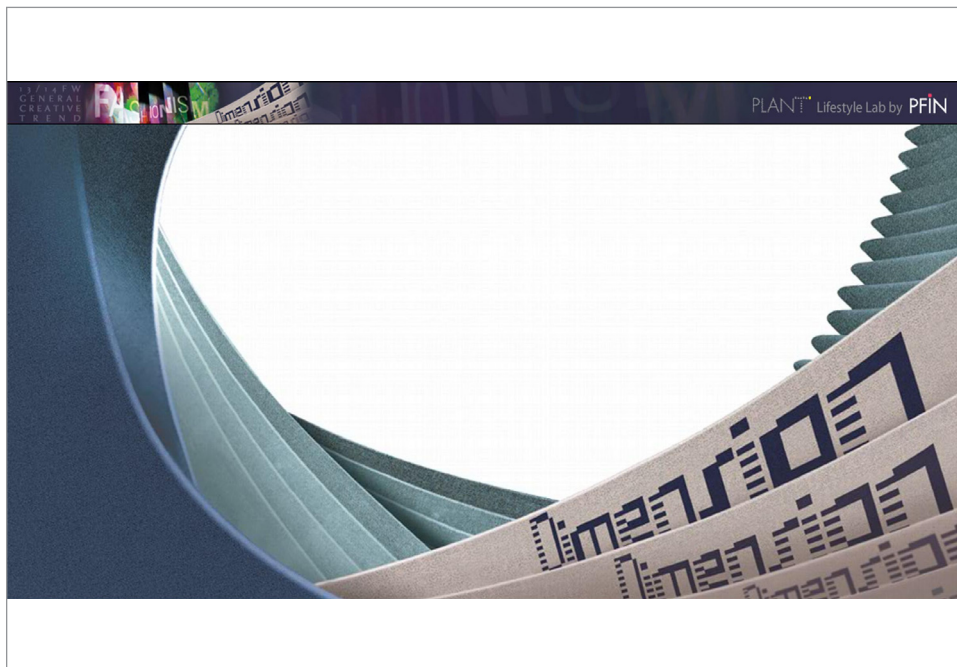
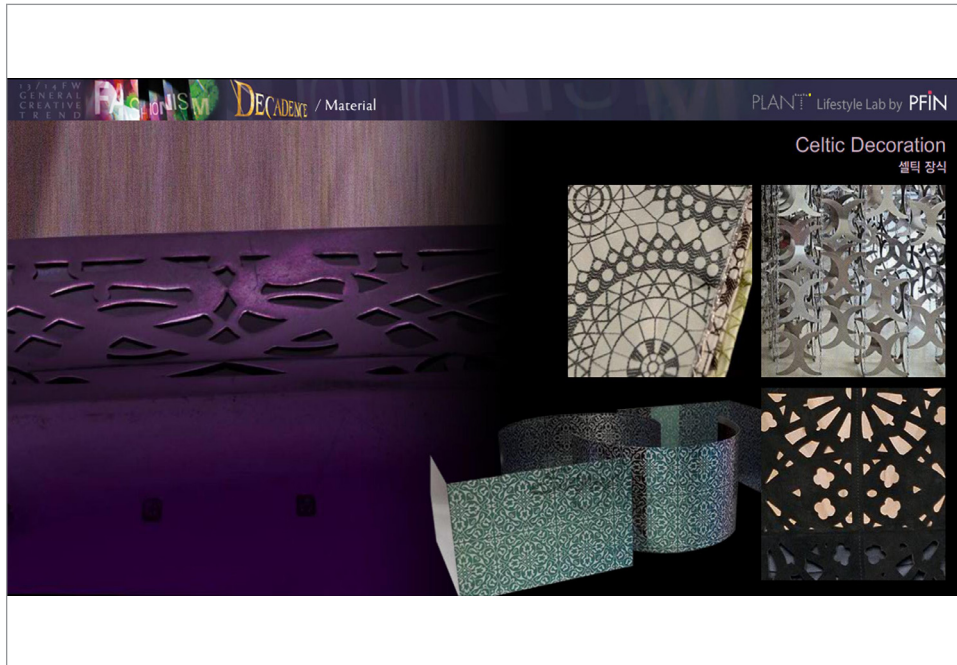


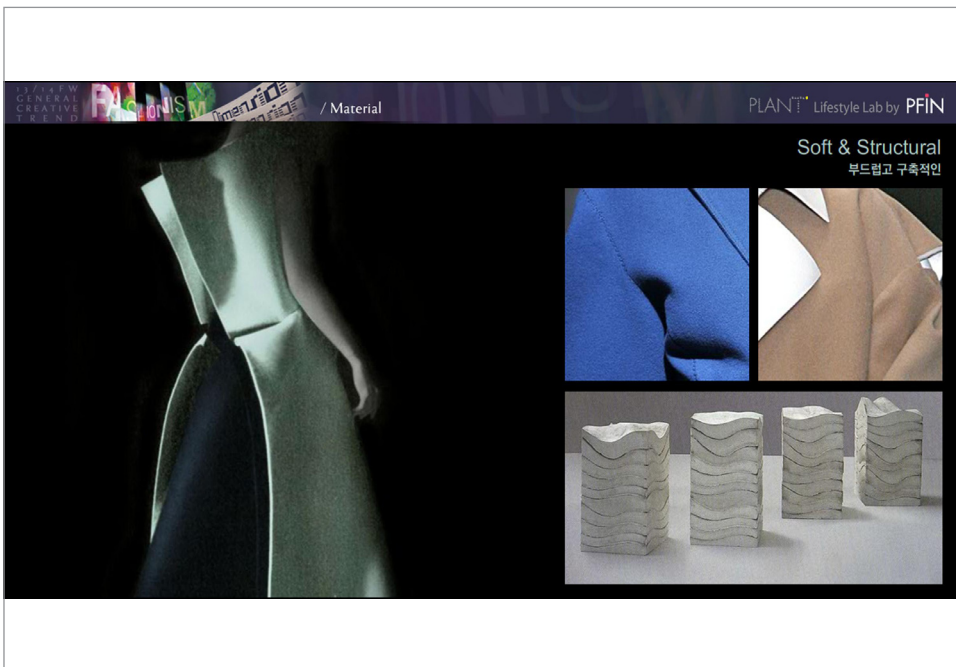
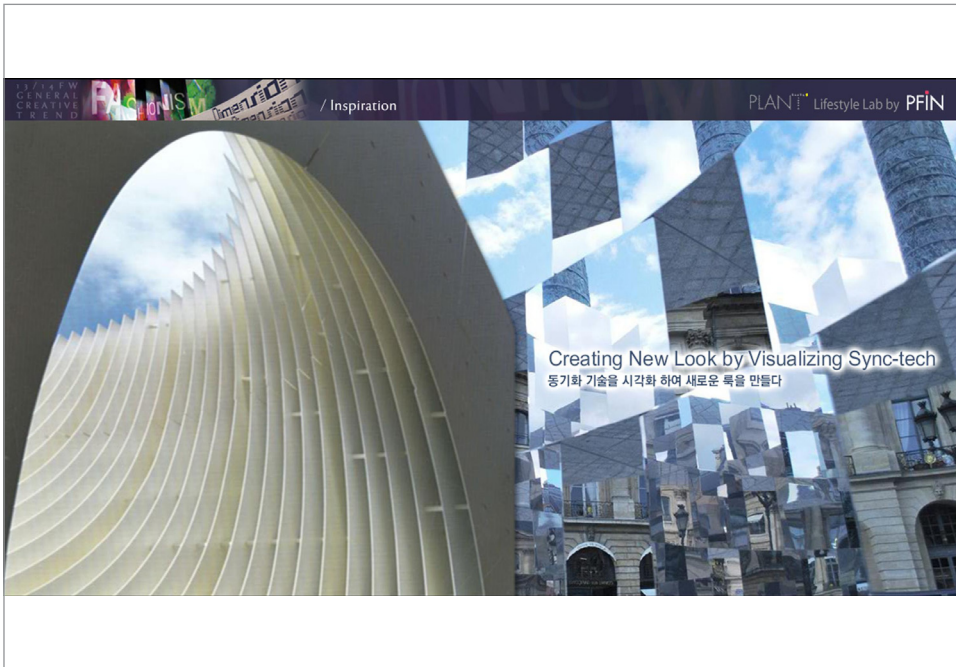


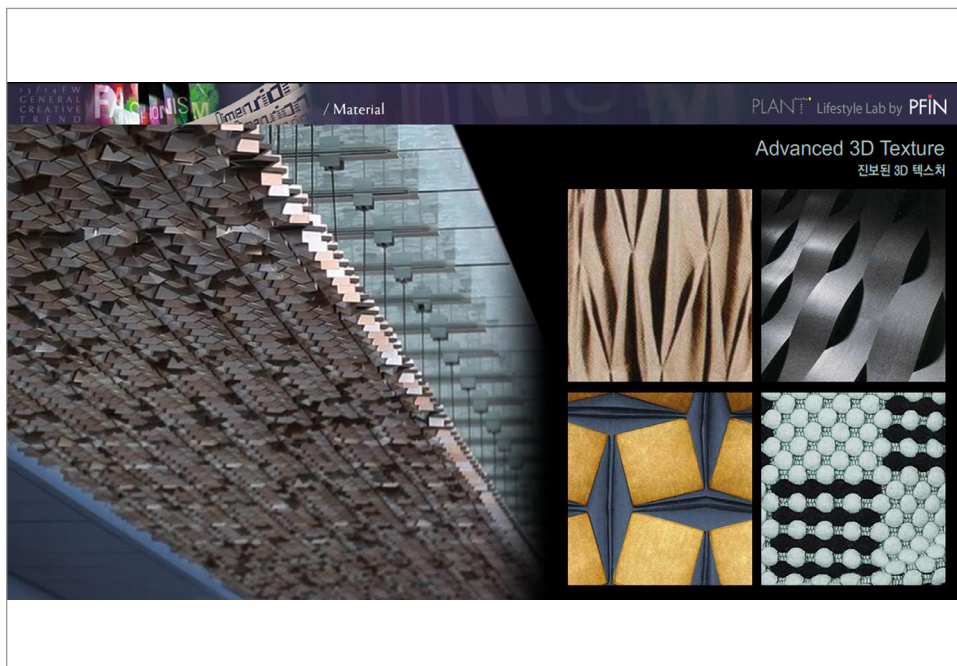
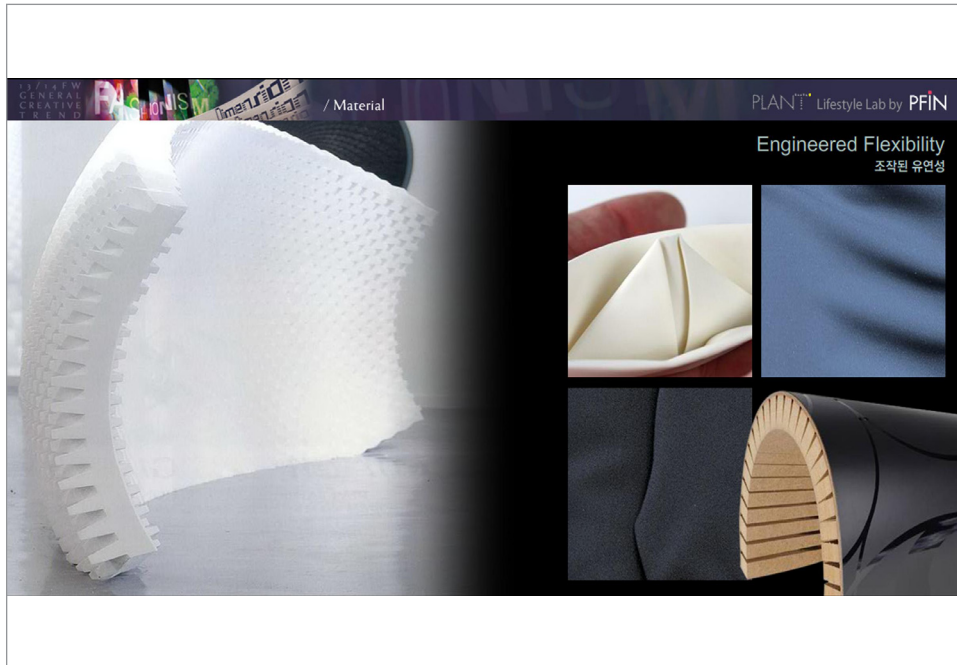












Session 2

장기불황시대의 소비자 시장 읽기



최승환

마크로밀엠브레인 부장

- 1990 ~ 現 마크로밀엠브레인 리서치연구소 연구팀 부장/팀장
- 2010 ~ 2012 경기도 중소기업청 디자이너를 위한 마케팅 조사 강의 4회
- 2007 ~ 2009 한성대학교 디자인매니지먼트 외래교수
- 2007 ~ 2010 KIDP 정성조사 방법론 강의 4회
- 2004 ~ 2009 삼성전자 마케팅연구소 리서치&컨설팅 교육 10회
- 2000 ~ 2012 삼성전자 신상품개발, 디자인, UX관련 다수 조사수행
- 1999 엠브레인 Design Research팀 발족
- 1998 독일 Kunst Academy Professional Goods Design 과정 이수

Abstract

2013년은 전 세계적으로 장기 불황으로 인한 경기저점 시대를 대비하고, 이에 따른 새로운 기회를 발견하는 노력이 요구되고 있습니다.

본 발표는 6개의 사회경제적 분야에 대해 소비자 조사결과를 기반으로 트렌드를 해석하여 핫 이슈 중심으로 소개하고자 합니다. 불황시대에 따라 시장의 불확실성은 커지고 미래에 대한 예측이 점점 힘들어 지는 상황에서 객관적인 소비자 트렌드 지표를 통해 시장의 변화를 읽는데 도움이 되시기를 바랍니다.

〈IT, 모바일〉 편에서는 PC와 스마트폰, 태블릿 PC간의 이용 패턴 분석을 통해, 디바이스별 이용 가치를 어디에 둘 수 있는지 가능해 보고자 합니다.

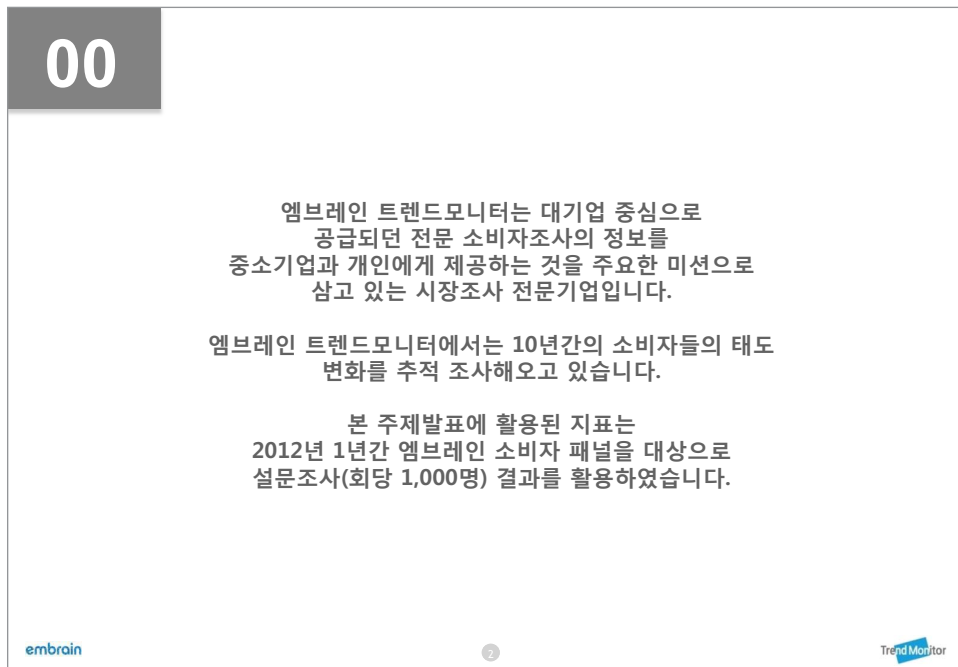
〈유통, 쇼핑〉 편에서는 사회적으로 의미 있는 소비를 하고 싶어도, 그럴만한 심리적 여유가 없는 소비자들의 양가적인 상황을 읽어봅니다.

〈여가, 외식, 미디어〉 편에서는 사회 경제적인 불확실성이 높아지는 상황에서, 소비자들이 원하는 '최소한의 여가' 가 어떤 형태로 나타나는지 확인해 보겠습니다.

〈사회, 문화〉 편에서는 소비자들이 가지고 있는 사회적 불안감 수준과 공동체 의식 수준에 대한 인식의 차이를 소개하겠습니다.

〈금융, 부동산〉 편에는 향후 부동산이나 펀드 등의 투자에 대해 비관적 전망을 가지게 된 개인들이 의외의 투자 대상을 향하고 있는 현상을 소개하겠습니다.

〈패션, 뷰티, 헬스〉 편에서는 집단/공동체에 대한 관심에 비해, 개인에 대한 관심이 매우 높아진 소비자들의 경향성이 극명하게 드러납니다.



01

IT.모바일

PC와 스마트폰, 공존의 길 찾기



embrain

3

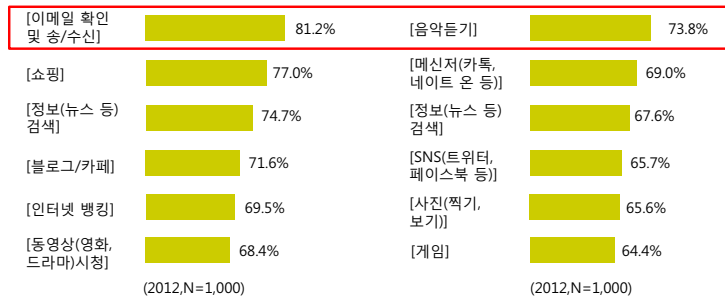
Trend Monitor

01 IT.모바일
PC와 스마트폰, 공존의 길 찾기

크기의 차이가 사용 상황의 차이를 만든다.
: 명료해지는 PC와 스마트폰의 각자 역할 찾기

● PC에서 주로 이용하고 있는 기능
(상위6개, 중복응답)

● 스마트폰에서 주로 이용하고 있는 기능
(상위6개, 중복응답)



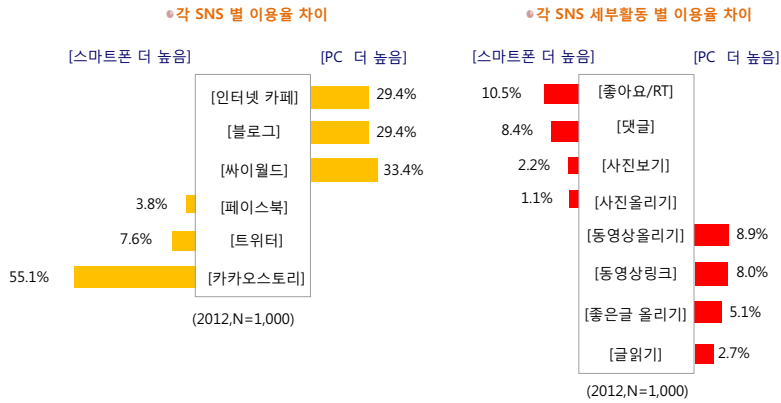
embrain

4

Trend Monitor

01 IT.모바일 PC와 스마트폰, 공존의 길 찾기

'PC는 '길고, 무거운' 반면, 스마트폰은 '짧고, 가볍다.'



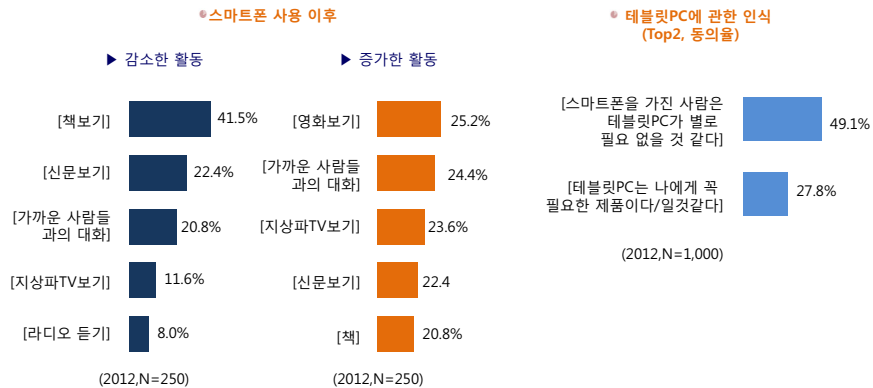
embrain

5

Trend Monitor

01 IT.모바일 PC와 스마트폰, 공존의 길 찾기

무엇에 쓰는 물건이고?
: 여전히 '애매한' 태블릿 PC의 역할과 한계



embrain

6

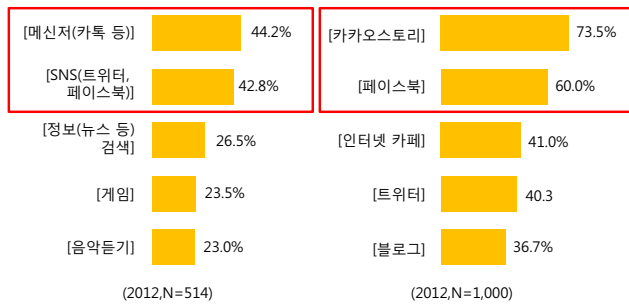
Trend Monitor

01 IT.모바일 PC와 스마트폰, 공존의 길 찾기

소비자들은 2013년을 어떻게 전망할까?
: 스마트폰에 과도하게 의존하는 일상생활은 가속화

● 2013년 이용증가 예상
스마트폰 서비스
(상위5개, 중복응답)

● 2013년 이용증가 예상 SNS
(상위5개, 중복응답)



embrain

7

Trend Monitor

02

유통.쇼핑

소비자의 선의는 '초저가의 유혹'을
이길 수 없다.



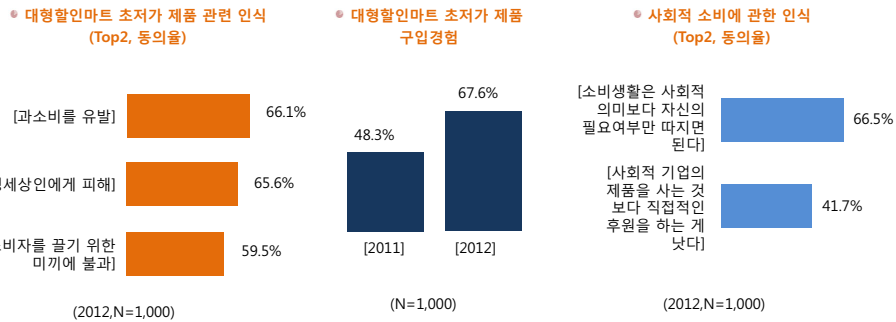
embrain

8

Trend Monitor

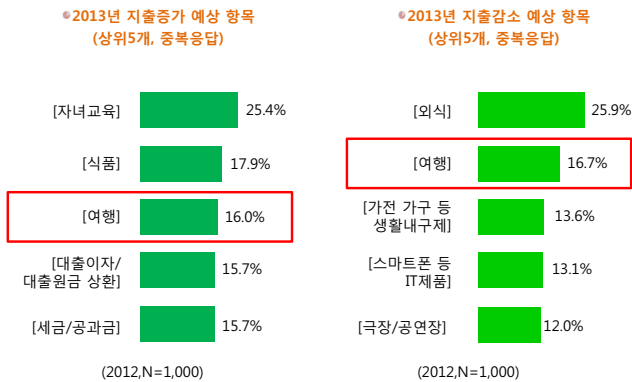
02 유통·쇼핑 소비자의 선의는 '초저가의 유혹'을 이길 수 없다.

마른 수건 짜기 전략 : 소포장, 초저가, 소형가전, 멤버십, 반값 제품...



02 유통·쇼핑 소비자의 선의는 '초저가의 유혹'을 이길 수 없다.

대형마트에 대한 이율배반적인 태도 : 머리 따로, 몸 따로

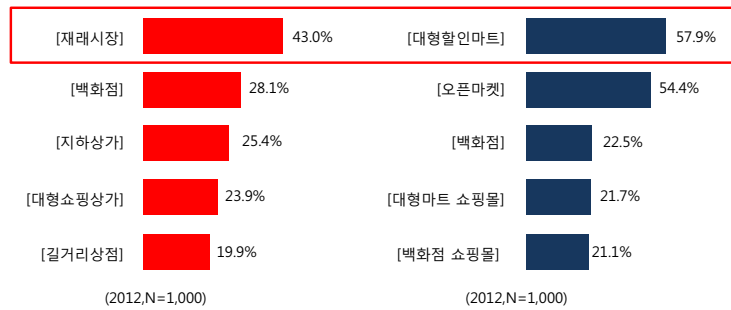


02 유통·쇼핑 소비자의 선의는 '초저가의 유혹'을 이길 수 없다.

소비자들은 2013년을 어떻게 전망할까?
: 재래시장은 대형마트를 이길 수 없다.

•과거대비 방문 감소 유통채널
(상위5개, 중복응답)

•과거대비 방문 증가 유통채널
(상위5개, 중복응답)



embrain

11

Trend Monitor

03

여가.외식.미디어

'TV'와 함께하는 '저녁이 있는 삶'이면
충분한 이유



embrain

12

Trend Monitor

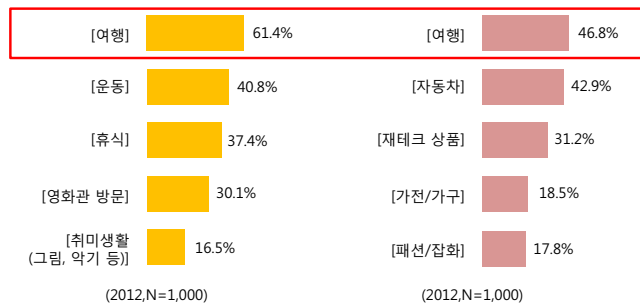
03 여가·외식·미디어 'TV'와 함께하는 '저녁이 있는 삶'이면 충분한 이유

혼자만의 여행을 상상하다.

: 포기할 수 없는 '여행 욕구'가 의미하는 소비자의 감정들

•여가와 가장 잘 어울리는 활동
(상위5개, 중복응답)

•돈의 여유가 생기면 가장 우선적으로 사고(하고) 싶은 항목
(상위5개, 중복응답)



embrain

13

Trend Monitor

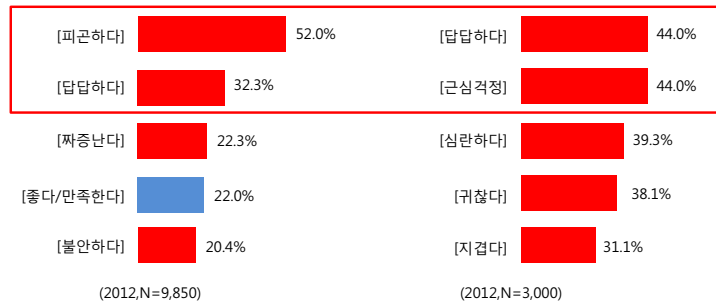
03 여가·외식·미디어 'TV'와 함께하는 '저녁이 있는 삶'이면 충분한 이유

혼자만의 여행을 상상하다.

: 포기할 수 없는 '여행 욕구'가 의미하는 소비자의 감정들

•소비자 경험 정서/감정(2011)
(상위5개, 중복응답)

•소비자 경험 최근 정서/감정(2012)
(상위5개, 중복응답)



embrain

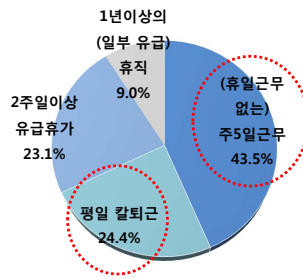
14

Trend Monitor

03 여가.외식.미디어 'TV'와 함께하는 '저녁이 있는 삶'이면 충분한 이유

소비자가 진정으로 원하는 여가
: 'TV'와 함께하는 '저녁이 있는 삶'이면 충분하다.

● 현재 가장 필요로 하는 여가시간 유형



(2012, N=1,000)

embrain

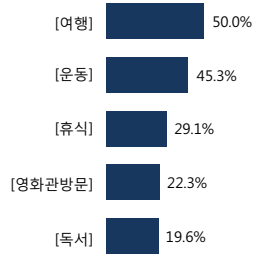
15

Trend Monitor

03 여가.외식.미디어 'TV'와 함께하는 '저녁이 있는 삶'이면 충분한 이유

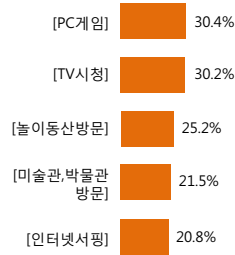
소비자 들은 2013년을 어떻게 전망할까?
: 부정적인 정서만을 재생산하고 있는 것은 아닐까?

● 2013년 증가 예상 여가활동 (상위5개, 중복응답)



(2012, N=1,000)

● 2013년 감소 예상 여가활동 (상위5개, 중복응답)



(2012, N=1,000)

embrain

16

Trend Monitor

04

사회.문화

사회적 불만에 대한 대처
: 나를 단련하기 vs. 남들과 연대하기



embrain

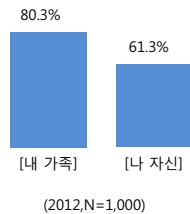
17

Trend Monitor

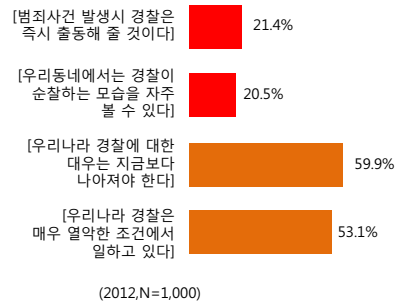
04 사회.문화 사회적 불만에 대한 대처 : 나를 단련하기 vs. 남들과 연대하기

당신은 얼마나 불안하십니까? : 누가 나를 보호해 줄까?

대상별 범죄 피해에 대한 우려도



경찰의 치안서비스에 대한 태도 (동의율, Top2%)



embrain

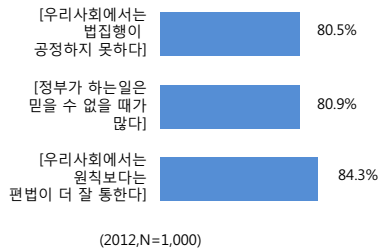
18

Trend Monitor

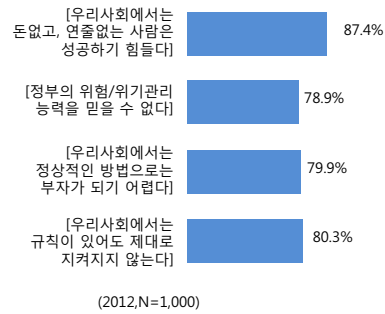
04 사회·문화 사회적 불만에 대한 대처 : 나를 단련하기 vs. 남들과 연대하기

당신은 얼마나 불안하십니까? : 누가 나를 보호해 줄까?

한국사회에 느끼는 사회적 불안감 평가 (Top2, 동의율)



한국사회에 대해 느끼는 공공성 평가 (Top2, 동의율)



embrain

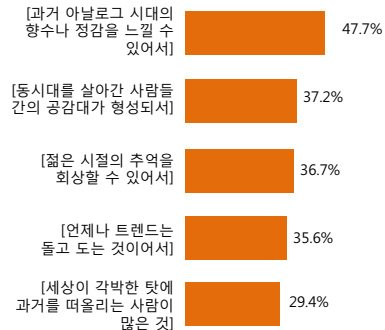
19

Trend Monitor

04 사회·문화 사회적 불만에 대한 대처 : 나를 단련하기 vs. 남들과 연대하기

사회적 불안감은 복고를 낳는다? : 복고를 통해서 떠올리고자 하는 '안락했던 기억'들

복고유행이유



(2012,N=449)

embrain

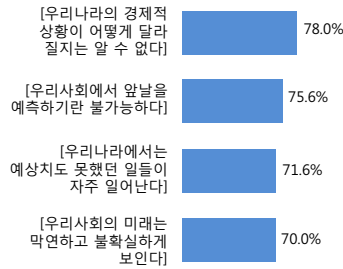
20

Trend Monitor

04 사회·문화 사회적 불만에 대한 대처 : 나를 단련하기 vs. 남들과 연대하기

사회적 불안감에 대한 대처 : '나'를 단련하기 vs '공동체'의식의 강화

◦ 경제상황/미래에 대한 전망
(Top2, 동의율)



(2012,N=1,000)

embrain

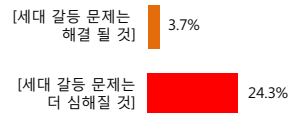
21

Trend Monitor

04 사회·문화 사회적 불만에 대한 대처 : 나를 단련하기 vs. 남들과 연대하기

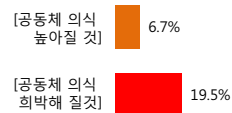
소비자들은 2013년을 어떻게 전망할까? : 정치적 리더십에 대한 기대

◦ 2013년 세대 갈등 해소 가능 여부



(2012,N=1,000)

◦ 2013년 공동체 의식 변화 전망



(2012,N=1,000)

embrain

22

Trend Monitor

05

금융·부동산

불확실성 시대, 급등하는 투자전략 : 자기 개발



embrain

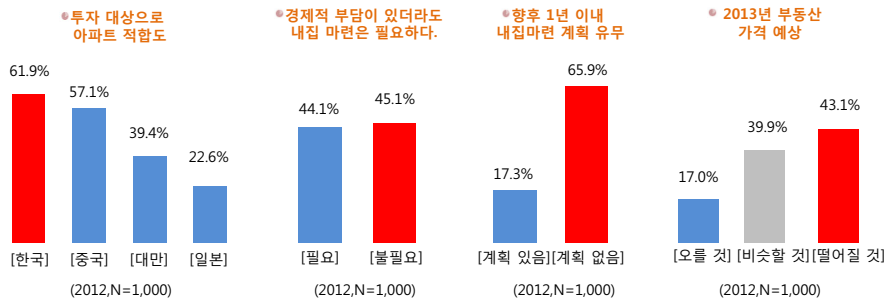
23

Trend Monitor

05

금융·부동산 불확실성 시대, 급등하는 투자전략 : 자기 개발

앞으로 우리는 부동산으로 부자가 될 수 있을까? : '팔려는 사람'과 '사려는 사람'의 평행선 달리기



embrain

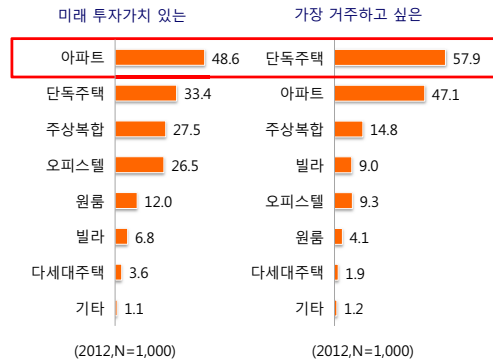
24

Trend Monitor

05 금융·부동산 불확실성 시대, 급등하는 투자전략 : 자기 개발

앞으로 우리는 부동산으로 부자가 될 수 있을까?
: '팔려는 사람'과 '사려는 사람'의 평행선 달리기

● 주택 유형별 이미지 평가



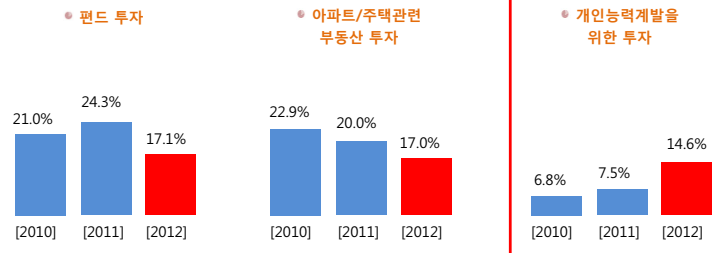
embrain

25

Trend Monitor

05 금융·부동산 불확실성 시대, 급등하는 투자전략 : 자기 개발

불확실성의 사면초가 속에서 급등하는 투자전략
: 몸값 올리기



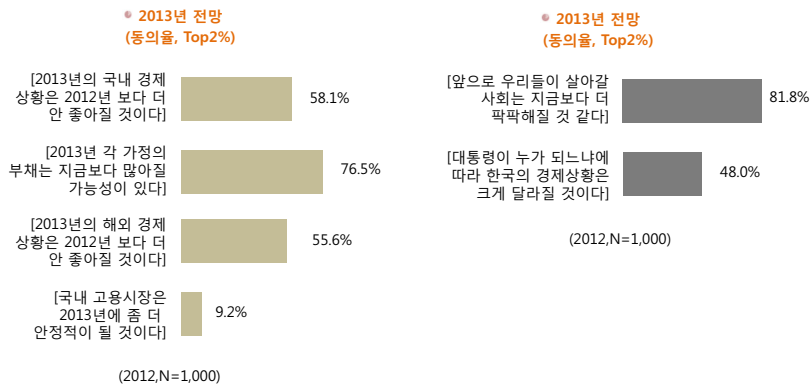
embrain

26

Trend Monitor

05 금융·부동산 불확실성 시대, 급등하는 투자전략 : 자기 개발

소비자들은 2013년을 어떻게 전망할까?
: '자기 자신'이 최선의 투자대상인 이유



embrain

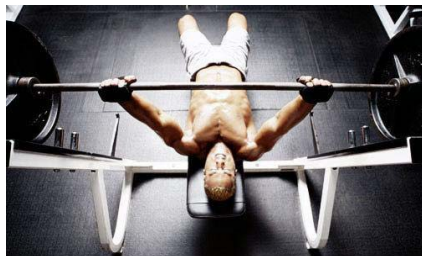
27

Trend Monitor

06

패션·뷰티·헬스

보이는 몸(외모)관리는 경쟁력이지만,
보이지 않는 몸(건강)관리는
어떤 의미일까?



embrain

28

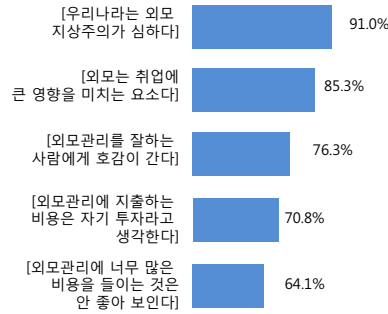
Trend Monitor

06 패션·뷰티·헬스

보이는 몸(외모)관리는 경쟁력이지만, 보이지 않는 몸(건강)관리는 어떤 의미일까?

'무조건 예뻐야 된다는' 사회 분위기를 인정하다.

• 외모관련 전반적 인식
(Top2, 동의율)



(2012,N=1,000)

embrain

29

Trend Monitor

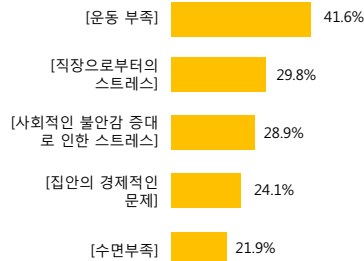
06 패션·뷰티·헬스

보이는 몸(외모)관리는 경쟁력이지만, 보이지 않는 몸(건강)관리는 어떤 의미일까?

건강관리는 운동하면 된다?

: 그냥 쉬는 건 불안해서 안 된다.

• 건강을 해롭게 하는 요인



(2012,N=1,000)

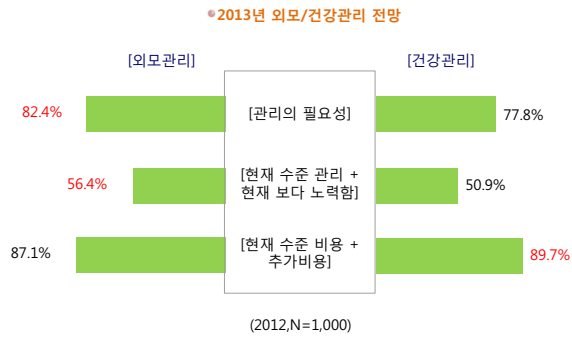
embrain

30

Trend Monitor

06 패션·뷰티·헬스 보이는 몸(외모)관리는 경쟁력이지만, 보이지 않는 몸(건강)관리는 어떤 의미일까?

소비자들은 2013년을 어떻게 전망할까? : 건강관리 vs. 외모관리, 결과는 외모관리의 판정승





2012

K-DESIGN Conference

문의처 KIDP 한국디자인진흥원 전략연구팀
주소 463-954, 경기도 성남시 분당구 양현로 322 코리아디자인센터
전화 031-780-2078

