불황경제시대, 새로운 기회 찾기
: 불황경제시대의 디자인 산업 이슈

2013/14 디자인 전략정보 보고서

목차

Ⅰ. 장기불황시대 현황
1. 장기불황시대 국제 정세
1) 미국의 재정절벽위험
2) 유럽 재정위기 악화
3) 중국의 수출 부진
2. 장기불황시대의 국내 정세
1) 원고・엔저현상에 따른 우리 제품의 가격 경쟁력 약화
2) 글로벌 보호무역주의 강화에 따른 우리 기업의 수출 위축
3) 중국의 내수중심 성장전략 변화에 따른 대중수출 위축

Ⅱ. 장기불황시대 소비 트렌드
1. 소유에서 공유로
2. 안정감과 신뢰감
3. 감성적 만족

Ⅲ. 디자인 산업 이슈
1. 안전에 대한 신뢰, 친환경 혁신 기술 디자인 구축
2. 유통 구조의 혁신
3. 융합, 오픈 콜라보레이션

Ⅳ. 결론

연구 배경 및 목적

최근 선진국의 경제성장 둔화에 이어 신흥국 경제성장도 주춤거리고 있다. 유럽발 경제위기로 인해 한국경제 또한 중장기적으로 저성장 시대에 돌입하고 있다. 3% 이하의 저성장시대에 직면한 우리나라는 이전의 두 자리 숫자의 고속성장과 비교해 볼 때 장기적인 불황시대 초입에 있다고 봐야 할 것이다.

세계적인 경기불황은 원 달러 환율의 급락을 초래하면서, 이에 따라 수출기업들의 피해가 증가하면서 국내 기업환경 역시 점차 악화되고 있는 실정이다.

따라서 기업들이 처한 환경을 정확하게 인지하고 개인과 기업이 이러한 불황에 어떻게 대처해야 하는지 알아보고자 한다. 더불어 장기불황시대 디자인 산업의 현황과 소비자 니즈를 파악하고 디자인 산업 이슈를 분석하여 새로운 방향성을 제시한다.

Ⅰ. 장기불황시대 현황

1. 장기불황 경제시대 국제 정세

2012년 세계경제는 선진국과 개발도상국의 동반 부진으로 3.1%의 성장세를 보일 것으로 전망되었다. KIEP(대외경제정책연구원)에 따르면, 2012년 세계경제는 재정위기 해결 지연으로 인해 유로지역 경기가 악화되었으며 미국의 경기회복세도 둔화되었다고 진단했다. 역내 국가들 간 재정위기 해결방안을 두고 합의 도출이 지연되면서 금융시장의 불안이 고조되었고, 이에 따라 -0.5% 수준의 마이너스 성장, 실물경제까지 영향을 미쳤다. 2013년에 들어 세계경제는 상반기부터 완만한 회복세에 접어들 것으로 보여지며 유럽 재정위기는 조금 호전될 것으로 보여진다. 2012년 하반기의 주요 선진국의 경기 회복을 위해 정책이 효과를 나타내어 신흥 지역의 경제권의 성장률도 보일 것으로 예상된다. 따라서 2013년 세계경제는 3.4%(PPP 환율 기준)의 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다. 미국은 올해와 비슷한 1.8%, 유로지역은 올해보다 높은 0.7%, 중국은 8.3%의 성장률을 보일 것으로 예상된다.

그러나 2013년에도 여전히 경제 불확실성이 높고, 특히 미국의 재정절벽과 유로지역 재정위기의 향방이 가장 큰 위험 요인이 될 것으로 예상된다.

1) 미국의 재정절벽위험

미국 재정 절벽: 세금감면 혜택종료와 정부지출 삭감정책이 동시에 실시되면서 경기가 급격히 위축되는 현상을 지칭하는 말로, 미국의 경우 글로벌 금융위기 이후 경기부양을 위해 한시적으로 시행한 감세혜택 종료, 세금인상, 대규모 재정삭감으로 경제에 충격을 주는 현상.

재정절벽에 따른 경제적 충격은 크게 감세종료와 재정지출 축소로 나눌 수 있다. KIEP의 조사에 따르면, 이에 따른 2013년 재정적자 감축규모는 총 5,600억 달러로 추정된다.

세부적으로는 부시 감세안 종료로 2,250억 달러, 급여세 인하조치 종료로 850억 달러 등의 감세와 실업수당 축소로 340억 달러, 예산통제법에 따른 재정지출 자동삭감으로 1,093억 달러의 재정지출 축소가 이루어지게 된다.

1. 장기불황 경제시대 국제 정세

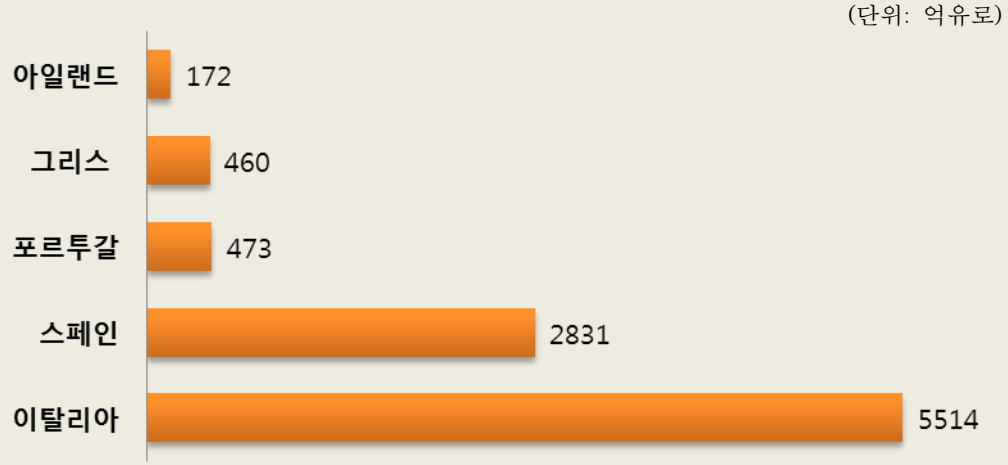
미 의회예산국(CBO)은 재정절벽을 피하지 못할 경우 2013년 미국 경제성장률이 -0.5%까지 하락할 것으로 전망하고 있다.

2) 유럽 재정위기 악화

유럽발 경제위기로 금융위기가 실물부분으로 확산되고 있어 세계경제가 장기 동반 불황에서 헤어나기 어려운 상황이 예측되고 있다.
전 세계가 2008년 금융위기 때와 같은 재정투입을 통한 대규모 경기부양 여력이 소진되어 가고 있으며 특히, 주요 각국의 수출, 내수, 투자, 소비 등 실물부분에서도 경제지표상의 경고가 들어오고 있다. 이렇듯 유럽의 제조업이 점차 침체되어 가고 누적돼 있는 국채 만기일이 다가오고 있다. 유럽의 국가들은 국고가 비어 있어 새로 국채를 발행해야만 국채를 갚을 수 있는 상황이다. 이에 국채 금리가 오를 경우에는 채무 불이행에 이를 수도 있는 상황이다.

2014년 12월 까지 주요국 만기 도래 국채현황

(단위: 억유로)



출처_삼성경제연구소

경기침체의 중심에 있는 유럽은 핵심 교역시장인 유로존의 재정위기가 남아 있어 고전을 면치 못하고 있으며, 올해도 유로존의 경제침체가 불가피해 유럽중앙은행(ECB)에 부담을 줄 전망이며 영국의 재정 역시 악화되고 있다.

1. 장기불황 경제시대 국제 정세

3) 중국의 수출 부진

중국경제는 2012년 2/4분기 GDP 성장률이 7.6%로 6분기 연속 성장이 둔화되면서, 경착륙 위험성에 대한 우려가 확산되고 있다. 2009년 ¼분기 6.2% 이래 최저치를 기록하면서 경기 둔화가 지속되고 있다.

중국의 경제성장을 이끌었던 투자와 수출 역시 부진한 성적을 내고 있다. 수출 증가율이 2011년에 1.0%로 크게 낮아졌다가 2012년에 소폭 증가하여 2.7%의 증가율을 보이고 있다. 중국의 수출 부진은 글로벌 수요 둔화에 따른 부정적 영향, 외국인 투자기업들의 수출이 둔화되고 있기 때문이다.

중국은 글로벌 기업들의 중국진출을 통해 중국 내에서 제조해 재수출로 수출부분의 성장을 확대해 나갔으나, 중국 내 인건비 상승으로 중국에 대한 글로벌 기업의 투자가 축소되면서 수출 성장세가 둔화되고 있다. 중국 내 투자 추이를 보면 제조업/수출 중심의 중국 진출이 둔화될 것으로 예상된다.

2. 장기불황시대의 국내 정세

한국경제는 2012년 2.0%에서 2013년 2.9%로 3.5%미만의 저성장을 이룰 것으로 보인다. 글로벌 경기침체 완화조짐에도 불구하고 수출환경의 악화 영향으로 수출 증가세에 큰 제약을 받고 있다.
최근 한국은 수출, 내수 투자 축소와 부동산 부채과다 및 국가 부채 증대, 경상수지 흑자폭 증감 등 실물부분에서의 경제 현상이 심각해지고 있으며. 2012년 말 기준 외환보유고는 3300억 달러로 2008년 리먼 사태 발생 후 5년간 1257억 달러가 증가했지만, 이 또한 개방과 무역의존도가 높기 때문에 언제 어떻게 자본유출, 주가 급락과 같은 사태가 일어날지 모르는 상황이다.

원/달러 환율의 하락, 경쟁 격화, 보호무역주의 강화 등 수출여건에도 어려움을 겪게 될 것으로 보인다. 2013년 세계경제성장률을 IMF와 OECD는 각각 3.5%, 3.4%로 전망하고 있으며, 세계경제 3.5% 성장 시 우리 수출은 약 10% 이상 증가 할 것으로 보여지나 대부분 경제전망 기관들은 매우 낮은 수출회복세를 보일 것으로 예상하고 있다.

1) 원고・엔저현상에 따른 우리 제품의 가격경쟁력 약화

2012년에 이어 2013년에도 원고・엔저 현상은 이어질 것으로 전망이다. 한국은 경상수지 흑자, 국가신용등급 상승 등으로 통화가치 상승압력이 지속될 전망인 반면 일본은 장기적 침체를 보일 것이나 엔저로 인해 회복세로 돌아설 것으로 보인다. 원고와 엔저 현상이 맞물려 원/100엔 월평균 환율은 2012년 1월 1,488.7에서 2013년 1월 1,196.8로 24.4% 절상되고 있다.
글로벌 시장에서 한일 수출경합도가 높기 때문에, 원고와 엔저의 동시 발생은 한국의 수출 가격경쟁력을 약화시킬 것이며 특히 일본과 수출경합도가 높은 자동차 및 부품, 반도체, 컴퓨터 등의 수출에 부정적인 영향을 미치고 있다. 따라서 엔/달러 환율이 10% 증가할 경우, 한국의 수출은 3.17%, GDP는 0.35% 감소할 것으로 추정된다.

2. 장기불황 경제시대의 국내 정세

2) 글로벌 보호무역주의 강화에 따른 우리 기업의 수출위축

우리나라 기업을 겨냥한 보호무역주의가 거세지면서 동시에 우리나라 전체를 겨냥한 보호무역조치가 심화되고 있다. 작년 삼성전자와 LG전자의 세탁기・냉장고를 미국에서 반덤핑조치를 취했으며 최근엔 삼성디스플레이와 LG디스플레이가 중국에서 서 첫 담합제재 받았다. 또한 세계경제의 저성장국면의 장기화에 따른 보호무역주의 강화는 국지적 분쟁 고조에 따른 보호무역주의 확산과 한・중・일 3국 간 영토분쟁, 중동지역의 정치적 갈등으로 보호무역주의 확산에까지 영향을 미칠 수 있으며, 이는 자원 무기화 형식의 보호무역주의 발생과 원자재는 물론 식량자원 또한 위기 시 공급조절 가능성을 내포하고 있다,

3) 중국의 내수중심으로의 성장전략 변화에 따른 대중수출 위축

KIET(산업연구원)의 '한국의 대중 수출부진과 시사점'에서 중국 수출 증가율은 2011년 14.8%로 전체 수출 증가율(19.0%)보다 낮았고 2012년 1~8월에는 전년 동기 대비 5.6% 감소했다. 이러한 수출 부진은 표면적으로는 중국과 미국 · 유럽의 경기 악화가 원인으로 보여진다.

2011년 전체 대중 수출에서 반도체, 컴퓨터와 같은 고(高)기술 산업 제품은 44.2%나 됐지만, 2012년에는 고기술 산업의 수출 경쟁력은 정체 상태를 면치 못하고 있다. 한국무역협회에 따르면 고기술 산업의 무역특화지수는 2004년 0.34에서 2007년 0.28, 2009년 0.32, 2011년 0.28로 제자리 걸음하고 있다. 2012년에는 고기술 산업 중 LCD는 0.70, 반도체 0.23으로 이 두 산업을 제외한 고기술 산업인 컴퓨터는 -0.30, 음향 · 영상 · 통신 -0.05로 이미 경쟁력을 잃고 있다. 또한 2000년대 이후 중국을 중심으로 형성된 글로벌 생산네트워크로 인해 한국의 대중(對中) 수출 중 중간재 비중이 크게 증가하였다. 대중 수출에서 중간재 비중은 2005년 이후 줄곧 대략 80% 이상을 유지하고 있다. 삼성경제연구소에 따르면, 한국의 수출경쟁력을 키우려면 경쟁력이 높은 중(中)기술 산업을 강화하고 중국의 다양한 시장에 맞춘 고급 소재 · 부품 개발하는 한편, 국외 투자와 수출의 연관성을 확대해야 한다고 제언하였다.

Ⅱ. 장기불황시대 소비트렌드

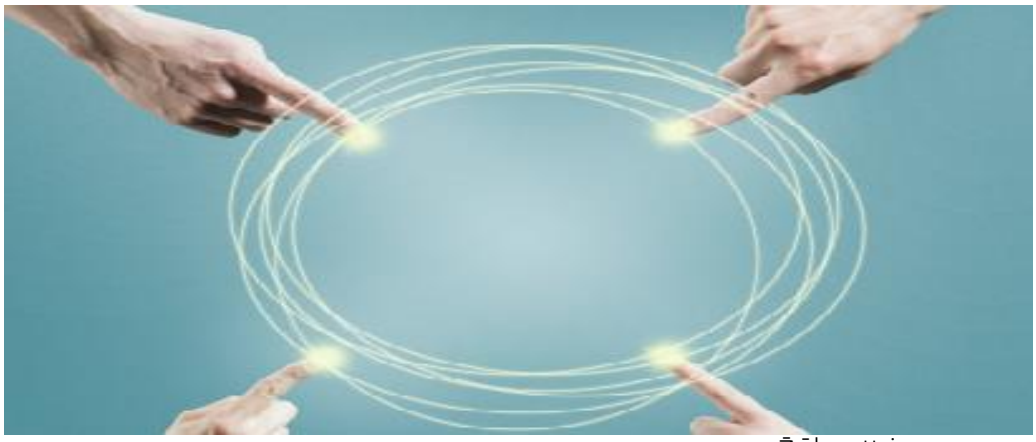
디자인 산업 현황과 새로운 이슈 찾기

세계의 장기불황과 IMF이후 2008년 금융위기로 한국산업이 점차 쇠퇴의 길을 걷게 되었다. 한국 수출의 중심에 있었던 제조업이 흔들리면서 디자인 산업 역시 타격을 입게 되었다. 이러한 제조업은 IT산업으로 대체되었고, 스마트폰이나 태블릿 등 스마트 기기 중심의 고품질 가공기술을 바탕으로 한 제품개발이 이루어지고 있다. 이러한 IT산업은 디자인 중심보다는 가공기술 중심이어서 디자인 분야의 역할이 축소되고 있으며, 정부의 디자인 강화 정책과 디자인 인력의 확대는 디자이너의 위상을 격하시킨 것으로 평가 된다.

미국 금융시장 위기에서 시작된 경제침체가 전 세계로 확산되면서 우리나라 경제 또한 위기상황에 놓였고, 국내 디자인 산업 역시 경기 침체로 소비가 점차 줄어드는 힘든 상황에 놓여 있다. 단기적으로는 매출을 올려야 하고, 중장기적으로는 불황에 대비하여 새로운 방향성을 찾아야 하는 상황이다.

쉽게 끝날 것 같지 않은 이러한 불황기에 소비자들의 심리를 파악하여 불황을 극복할 방법을 찾기 위해 먼저 소비 트렌드부터 파악하고자 한다.

1. 소유에서 공유로



출처_gettyimages.com

알뜰소비를 원하는 젊은층의 소비 문화와 인터넷·소셜 미디어의 발달이 맞물려 공유경제가 빠르게 확산되고 있다. 공유경제형 소비는 장기불황의 시대에 소비 욕망을 줄이지 않고서도 비용을 줄일 수 있는 장점이 있다. 집을 함께 쓰고, 옷을 바꿔 입으며, 차를 같이 타는 등 '공유 문화'에 익숙한 젊은 세대가 바로 공유경제의 새로운 주역이다.

소유의 공간에서 공유의 공간으로, 페어스페이스

출처_www.페이스북.com/00fairspace

1. 소유에서 공유로

우리의 일상 공간인 집, 주차장, 직장, 카페, 건물 옥상 등으로 코드셰어의 개념을 넓힌다면, 바로 그것이 '공간의 공유경제 비즈니스'가 된다. '페어 스페이스(Fair Space)'는 공간 공유 비즈니스를 시작한 대표적 기업으로 공기남(공간을 기부하는 남자) '구민근' 대표의 공간기부에서부터 시작했다. 페어 스페이스는 '소유의 공간에서 공유의 공간으로'라는 공간 기부 캠페인을 통해 공간 기부 네트워크 시스템을 구축하고, 더 나아가 공간을 공유하는 사회를 조성하고자 한다. 사람들이 공간을 공유재로 인식하게 된다면 공간에 대한 불평등을 해소할 수 있으며, 사용밀도가 낮은 공간을 보다 많은 사람들이 효율적으로 이용할 수 있으며 또한, 새로운 공간 조성에 드는 사회적 비용을 절감할 수 있으며, 환경오염 또한 줄일 수 있다.

출처: 소유의 공간에서 공유의 공간으로, 페어스페이스, www.wisdo.me/1819

'숙박' 개념과 '소셜(SNS)'이 만난 소셜 숙박 사이트 에어비앤비(Airbnb)

집에 남는 방이 있다면 여행을 오는 고객에게 그 공간을 대여하여 주는 서비스이다. 여행객들은 숙박비를 아낄 수 있으며, 실제 그 지역에 사는 사람들과 같이 지내면서 그 나라의 문화를 실감나게 경험할 수 있다. 에어비앤비는 현재 192개국 34,502개 도시에서 여행자들에게 숙소를 연결해 주고 있다.

출처_socar.tistory.com/145

1. 소유에서 공유로

미국의 자동차 공유 ZIPCAR

출처_http://www.zipcar.com

Zipcar은 미국 제1의 자동차 공유 회사이다. 유럽에서 사람들이 차를 소유하는 대신에 시내 곳곳에 주차된 차량을 일정시간 사용료를 주고 사용하는 것에서 아이디어를 얻었다.

Zipcar은 이동통신기술과 편리한 예약시스템을 구축하였으며, 회사 명의로 여러 대의 차량을 확보하여 개인들에게 일정 금액을 받고 시간별로 빌려주는 B2C방식의 플랫폼이다. 소비자는 차가 필요한 시간에 가까운 주차장에 주차된 Zipcar을 예약하고. 이용 후 목적지 근처의 주차장에 주차하면 된다.

2. 안정감과 신뢰감

소비자들은 안정적이고 신뢰할 수 있는 기업을 선호한다. '신뢰감을 주는 기업 이미지'는 소비자를 끌어들일 수 있는 전략이자 기업의 사회적 책임의 일부가 되었다. 따라서 제품 제조 과정에서 안전성과 신뢰를 제공해야 하며, 소비자가 구매하는 현장에서 상품에 대한 이력을 추적함으로써 소비자가 안정감을 느낄 수 있도록 서비스를 구성해야 한다.

출처 _3News_Horse meat found in Ikea's Swedish meatballs

유럽 21개국에 매장이 있는 스웨덴의 글로벌 가구체인 이케아(IKEA)는 자사의 매장에서 말고기가 섞인 미트볼 공급을 전면적으로 중단했다. 트위터 등 소셜 사이트에서 수많은 고객들이 이번 사태에 대한 우려를 표현, 추가적 안전 조치에 대한 목소리를 높이고 있다.

2. 안정감과 신뢰감

안전한 소재를 사용한 인퓨져 티 다이버

출처_http://www.abelpartners.co.kr

아벨 파트너스의 티다이버는 젖병에 쓰이는 플래티넘 실리콘 소재를 사용하였다. 게다가 KFDA(식약청 검사)를 여러 번 통과하여 기존의 스테인레스 소재 인퓨져와는 달리 안전하다. 이전의 스테인레스 재질의 인퓨져는 얼룩지고 녹이 쓸어 재사용 시 걱정이 많았지만 실리콘 소재 사용으로 그런 걱정 없이 사용할 수 있다.

2. 안정감과 신뢰감

직접 재배하는 도심 속 농장

롯데마트 도심속 농장

뉴욕의 옥상텃밭 NYC Farm

뉴욕 빌딩에 생겨나고 있는 루프탑 텃밭

런던의 도심형 농장 Allotment Garden

출처_http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1099&contents_id=25250

도시에서 농사를 짓기 시작했다. 아파트 옥상 사무실의 옥상 등 작은 텃밭을 마련하고, 햇볕이 잘 드는 베란다에 채소를 키운다. 도시의 태양이 자양분이 되어 건강한 채소들이 자라나고, 믿을 수 있는 먹거리로 식탁을 풍성하게 하고 안심하고 먹을 수 있다.

2. 안정감과 신뢰감

농림 수산식품부의 ‘안심장보기’

출처: www.mafra.go.kr/main.jsp

안심장보기 앱은 식탁에 올리기 전, 수산물과 농산물, 축산물의 탄생에서부터 식탁에 오르기 전까지의 유통이력을 추적하여 알려주는 앱이다. 앱을 다운받아 바코드를 찍으면 기록되어 있는 제품의 정보를 확인할 수 있다. 소고기의 경우 등급, 신고일자, 사육지, 소유주 등 기본적인 내용들을 한 번에 볼 수 있다.

3. 감성적 만족

불황시대에 소비자들은 어렵고 힘든 경제생활을 이겨내기 위해 안간힘을 쓴다. 이러한 삶 속에서도 소비자는 감성적이고 따뜻한 경험을 원한다. 실용적이나 소비자의 감성을 채워 줄 수 있는 서비스디자인이 필요하다. 이는 디자인에 대한 관심도의 상승으로 나타나기도 하는데, 생활용품 시장에 디자인이 강조되면서 사소한 생활용품에도 유행이라는 개념이 도입되고 있다. 실용성이 강조되는 생활용품에서 조차도 이제 디자인은 제품을 보완하는 요소가 아닌, 제품 판매를 결정짓는 핵심요소로 부각되고 있다.

삼성 갤럭시3S 광고

화려한 스펙을 나열하기보다는 인간의 삶과 라이프스타일을 감성적으로 보여주는 갤럭시 S3의 광고다. 아빠와 낚시를 하다가 엄마와 영상통화를 하거나 숲에서 기타를 치면서 여자친구에게 들려주는 장면에 잔잔한 음악과 소소하고 아름다운 일상을 보여주며 소비자의 감성을 자극한다.

3. 감성적 만족

사회적 관심까지 신경써주는 빙하 컵받침

출처: http://dcell.co.kr

‘스누크 빙하 컵받침’은 지구 온난화 현상으로 빙하가 바닷물에 잠겨가고 있다는 환경 메시지를 담고 있다. 차가운 음료를 마실 때 컵 표면으로 흘러 내리는 물이 떨어져 빙하모양의 컵받침에 물이 담기면서 메시지를 전해준다. 사회에 대한 관심을 전달함으로써 감성적 필요를 충족시켜주며, 컵 표면의 물이 흘러내려 테이블이 더렵혀지는 것을 방지해 준다.

나만 가질 수 있는, 친환경적 디자인 피트하인이크(PIET HIEN EEK)

출처_http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=sommo7979&logNo=130153288048

네덜란드 출신 디자이너 피아트 하인 이크(PIET HIEN EEK)는 폐목재를 사용하여 가구를 제작한다. 원하는 사이즈와 컬러를 주문하고 6개월 이상을 기다려야 하지만, 친환경적인 제품이기에 소비자들의 의식을 변화시키고, 제작할 때마다 독특하고 새로운 미감을 표현하여 디자인적 재미를 더한다.

3. 감성적 만족

신선하고 창의적인 삼성 에코버블 세탁기 광고

출처 http://blog.naver.com/andre777/140180265152

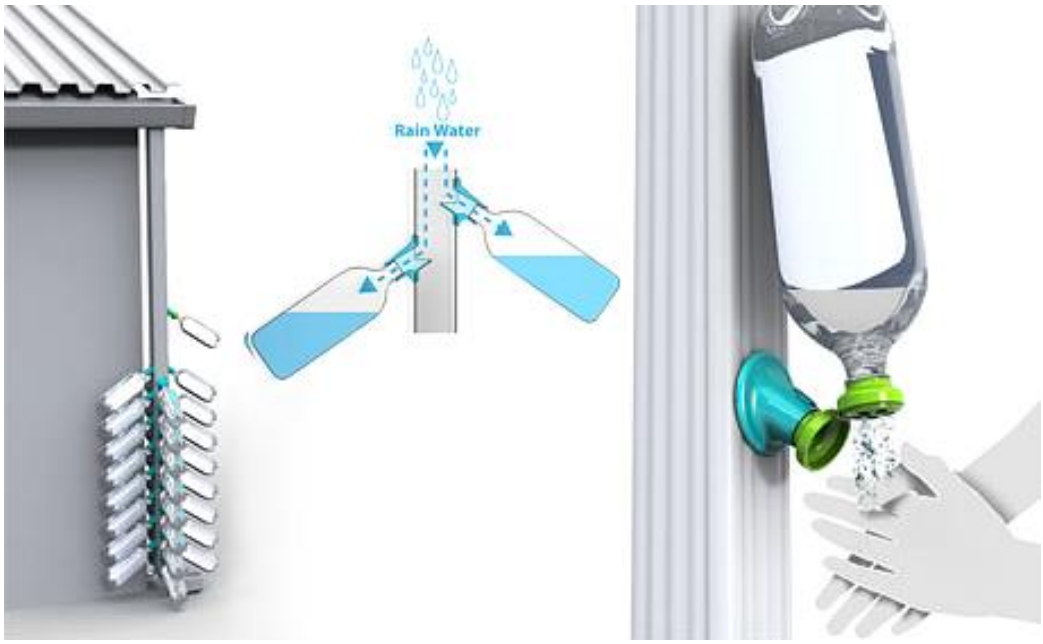
삼성 에코버블 세탁기 광고는 갈색 곰이 자신의 털을 벗어 세탁한 후 흰색 털로 세탁된 털옷을 입으며 백곰으로 다시 태어나는 스토리다. 이를 본 다른 갈색 곰들이 세탁기 앞에 쭉 늘어선 모습이 보는 이로 하여금 웃음을 자아낸다. 세탁기의 정보나 기능을 소개하기 보다는 곰이라는 친밀한 동물을 통해 세탁기의 우수한 세탁 능력을 보여주는 재미있는 광고이다. 이 광고를 통해 삼성 브랜드의 이미지 상승뿐만 아니라 효과적인 바이럴 마케팅의 우수 사례로 소개되고 있다.

Ⅲ. 디자인산업 이슈

1. 안전에 대한 신뢰, 친환경 혁신 기술 디자인 구축

불황 경제시대, 가계 살림이 빠듯해지면서 전기요금과 유류비 한 푼을 아끼고자 하는 서민들이 늘고 있다. 에너지 사용 절감을 위한 생활습관을 실천하는 똑똑한 소비자들이 생겨나면서, 디자인산업에서도 친환경 혁신 기술 디자인을 응용한 신상품 개발에 집중하고 있다. 친환경 혁신 기술 디자인은 소비자에게 안전과 에너지 절약, 환경보호라는 신뢰를 제공하는 새로운 디자인 영역이 되었다. 주변 밝기에 따라 자동으로 밝기가 조정되는 LED TV, 원터치 에코 버튼으로 전력과 종이 사용량을 절감하는 프린터 등 다양한 친환경 제품들이 나오기 시작했으며, 소비자가 친환경 제품을 사용했을 경우 소비전력과 전기요금, 온실가스를 얼마나 줄일 수 있는지 알려주는 앱 등이 개발되었다.

빗물을 이용한 생활용수 공급 컨셉 디자인



페트병에 빗물을 모아 두었다가 손을 씻거나 허드레용의 생활용수로 쓸 수 있도록 만든 컨셉 디자인이다. 환경오염의 주범인 페트병을 재활용했다는 점도 주목할 만하다.

1. 안전에 대한 신뢰, 친환경 혁신 기술 디자인 구축

베이퍼 멀티 물병 Vapur

출처 http://www.vapur.co.kr

베이퍼 물병은 접어서 편리하게 휴대할 수 있다는 점이 장점이다. 시카고에서 열린 2013 국제 가정용품 박람회 (2013 International Home + Housewares Show)에서 선보인 Vapur Anti-Bottles는 환경호르몬이 없는 100% BPA free의 안전한 재질로 만들어졌다. 박테리아나 유기물을 99.99%까지 제거해 주는 필터기능을 추가적으로 갖추고 있다. 필터를 전문으로 제작하는 SureAqua社의 중공사막(가운데가 비어있는 미세섬유막) 방식의 마이크로 필터를 사용해 물병에 물을 담은 뒤 입구로 물을 마시면 되는 간단한 방식이다.

1. 안전에 대한 신뢰, 친환경 혁신 기술 디자인 구축

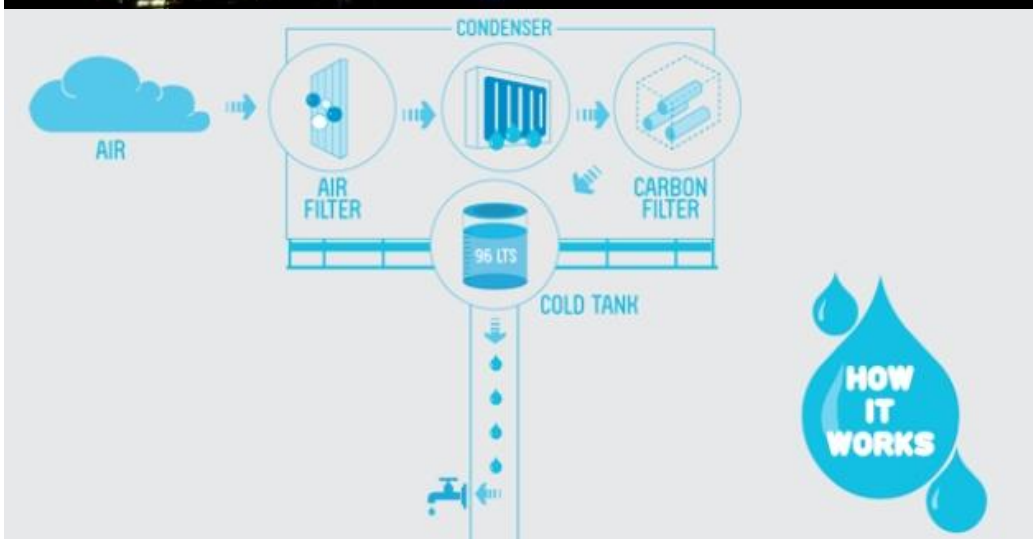
천광뱌오 회장이 판매하는 청정공기 캔

출처 http://blog.naver.com/marcellin97/70158582997

중국 내 스모그지역의 공장가동을 중지하였지만 그 넓은 중국 국토의 25%를 뒤덮은 스모그는 나아질 기미를 보이지 않는다. 마땅히 해결할 방법도 없어 단지 실외생활을 피하라는 경고만 하고 있는 실정이다. 얼마나 심각한지 베이징에서 청정공기를 담은 캔이 출시된 지 10일만에 800만개 이상 팔렸다.

1. 안전에 대한 신뢰, 친환경 혁신 기술 디자인 구축

식수를 생산하는 특별한 옥외 간판



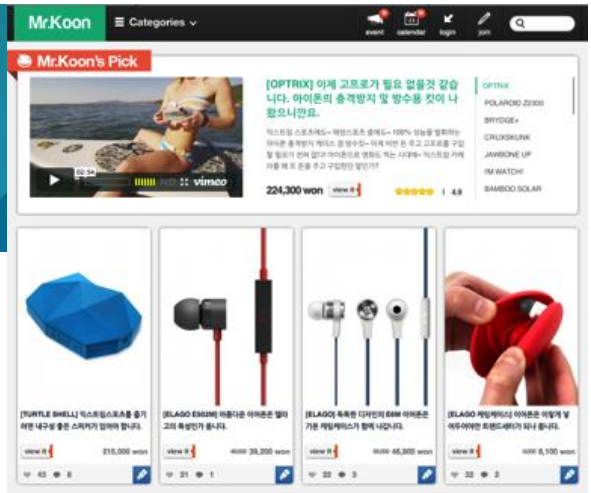
출처 http://blog.naver.com/marcellin97/70165168121

사막에 세워진 수도 중 세계에서 두 번째로 큰 페루의 수도 리마의 기술공학대학교(UTEC, Universidad de Ingeniería & Tecnología)에서 만든 옥외간판이다. 비가 부족한 사막이지만 일교차가 커서 대기중의 습도가 무려 98%에 이르는 지역의 특성을 이용해 그 수분을 흡수할 수 있는 장치가 설치되어 있다. 대기 중 수분이 에어필터와 카본필터를 차례로 지나 물탱크에 저장되는 시스템으로 3개월 동안 9450리터의 물을 생산할 수 있다.

2. 유통 구조의 혁신

디자인 산업의 새로운 이슈는 '혁신적인 유통 서비스'이다. 이제 언제 어디서든 디자인 상품을 구매할 수 있는 유통 서비스가 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 디자이너들이 모여 만든 소셜 네트워크상에서 디자이너 자신의 상품을 직접 올려 유통단가를 내리고, 소비자들은 제품을 바로 구입할 수 있는 구조를 채택하여 디자인브랜드의 시장점유율 확산을 촉진시키고 있다.

VIUS SOCIAL DESIGN MARKET

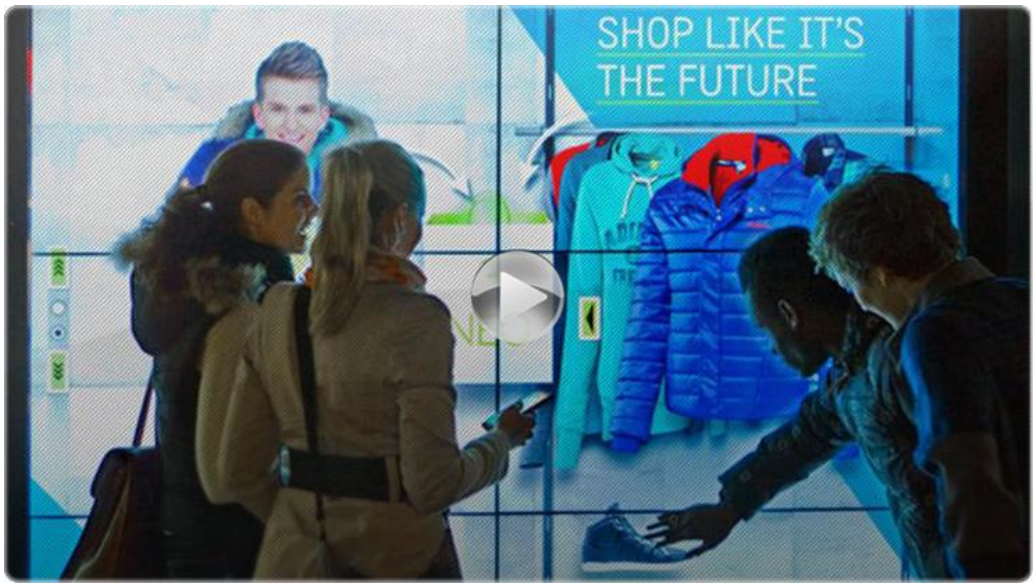


출처_http://blog.naver.com/vius_korea, http://mrkoon.com

바이어스는 'BY + US; 우리들에 의한'이라는 모티브로 지어졌다. 'US(우리)', 즉 소비자들에 의해 만들어지는 소셜 디자인 마켓이 되고자 하는 취지를 가지며 발음상으로는 '물건을 구매하는 사람'이라는 뜻인 BUYERS와도 같아 소비자 스스로가 만들어가는 쇼핑 스타일이라고도 해석할 수 있다. SNS, 블로그 등의 소셜 미디어 공간에서 국내외 디자이너들의 트렌디한 패션, 문화, 인테리어, 가구, 디지털, 디자인 용품 등을 공유하고 SNS 친구가 공유된 링크를 통해 상품을 구매하면 판매 수익의 5~10% 마일리지를 공유하는 온라인 소셜 마켓이다.

2. 유통 구조의 혁신

독일 아디다스 디지털 윈도우 쇼핑



출처_http://blog.naver.com/stussy9505/60174631943

모바일과 디지털이 급속도로 발전하면서 디지털을 이용한 윈도우가 탄생했다. 독일 위른베르크에 있는 아디다스 네오라벨 매장에서 윈도우에 터치스크린을 설치하였다. 고객은 디지털 윈도우에 있는 제품을 선택하여 스마트폰에 저장하고 구매까지 할 수 있다. 실제 모델이 디지털 영상으로 등장하며, 소비자가 직접 모델의 동작을 컨트롤하면서 제품의 세부정보를 즉시 확인할 수 있다.

모바일 웹에서 WS.ADIADS.COM 특정 URL을 방문한 후 윈도우에 노출된 핀 넘버를 입력하면, 디지털 윈도우와 스마트폰을 연동시켜 디지털 윈도우의 관심제품을 스마트폰에 바로 저장하는 가상 장바구니(Virtual shopping bag)을 만들어 소셜 미디어 채널이나 이메일을 통해 지인들과 공유하거나 온라인 구매가 가능하도록 설계되었다.

3. 융합, 오픈 콜라보레이션

디자인 산업의 오픈 콜라보레이션은 인터넷을 이용하여 외부에 있는 다수의 자원을 활용하는 방식으로 '개방'과 '참여'를 특징으로 한다. 오픈 콜라보레이션은 스마트 기반의 IT 기술 기반에서 다수의 의견을 수용하고 기술과 융합함으로써 디자인 산업에 기여한다. 이러한 오픈 콜라보레이션은 새로운 기술과 혁신적 방법을 도입, 적용해서 더 나아가 새로운 가치를 만들어가는 것을 의미한다.

29CM.FACTORY 페이스북의 [29분] 이라는 콘텐츠

출처_www.naver.com/trendhunting

[29분]은 29CM라는 이름에서 착안한 아이디어로 영화나 애니메이션의 29분에 등장하는 대사와 스틸샷(Still shot)을 모아 영상 콘텐츠로 만들었다. 페이스북의 실제 타임라인에서 바로 확인이 가능하며 이를 보는 페이스북 사용자들의 반응을 바로 확인할 수 있다.

.

3. 융합, 오픈 콜라보레이션

H&M Open your eyes : 기아자동차 Ray와 아트 콜라보레이션

출처 http://juni0603.blog.me/156180070

시각장애인들을 후원하기 위해 기아자동차 Ray와 의류브랜드인 H&M에서 아트 콜라보레이션을 진행했다. 시각장애인들이 그린 작품을 옷에 프린트하여 판매한 후, 수익금을 후원금으로 사용하는 프로모션을 시작했다.

기술과의 융합, 독일 HEIMPLANET社의 The Wedge

출처 http://www.centerpolekorea.com

HEIMPLANET社의 2013년 신형 에어 텐트로 에어펌프로 신속하게 설치/해체가 가능한 원-터치 텐트다. 3.2Kg으로 가볍고 바람에 매우 강한 특징이 있으며, 고급 나일론 립스탑 소재를 적용하여 경량성과 내구성이 좋다. 텐트 폴대(Poles)에는 튼튼한 내인열성 폴리에스테르 소재가 사용되었고, 외부의 두꺼운 에어튜브는 재활용 소재로 제작되었다.

3. 융합, 오픈 콜라보레이션

착용만으로 유방암을 진단하는 기술융합 BSE Bra

출처_트렌드인사이트 http://trendinsight.biz/archives/97507+
http://www.youtube.com/watch?v=gtDUwWf7DVg&feature=player_embedded

BSE Bra는 유방암의 조기 발견을 위한 기능성 언더웨어이다. 종양을 조기에 발견함으로써 건강을 오래 지속시킬 수 있는 시스템이다. 스포츠 브라형으로 실시간 체온감지 센서와 종양 성장 정도를 검사할 수 있도록 혈관 내 특정 움직임을 지속적으로 감지하는 센서 기술이 숨어있다. 기형 세포조직의 약 90%를 찾아낼 수 있는 정확성과 신속성을 입증 받았으며, 체내 호르몬이나 체온 센싱 기능을 실시간으로 체크하여 사용자의 기본 건강 데이터를 데이터베이스로 구축하여 관리할 수 있다. BSE Bra를 착용하고 생활하면 체내 변화가 실시간으로 업로드 되며, 관련 결과물은 개인 컴퓨터를 통해 확인할 수 있다.

Ⅳ. 결론 및 시사점

장기불황시대의 디자인 산업은 쇠퇴기에 있다. 장기불황시대에 직면하면서 갈수록 소비심리가 위축되고, 전반적으로 각 산업 환경도 악화되고 있는 상황이다. 이번 연구는 이런 장기불황 시기에 디자인 산업의 이슈를 알아보고 새로운 시장기회를 파악하고자 하였다. 장기불황시대의 소비자 심리상태와 니즈를 파악하고, 이를 바탕으로 디자인 산업이 나아가야 할 방향성을 제시해 제품 개발에 도움을 주고자 노력하였다.

지금까지 디자인 산업은 좋은 제품을 합리적 가격에 출시하면 충분했지만, 이제는 제조업이든 서비스업이든 업종을 막론하고 편리한 사용환경까지 구현해야 한다. 소비자들은 이미 IT 분야의 발전으로 빅테이터라는 데이버 홍수시대에 살고 있다. 따라서 이제부터는 이러한 IT기기와 정보를 통한 서비스화와 디지털화가 미래 경쟁력이 될 것이다. 이전보다는 소비자들의 눈높이가 높아져 제품의 사용성뿐만 아니라 제품이 가지는 가치 또한 주목하고 있다. 제품의 지속 가능한 가치와 새로운 유통채널 및 구조 혁신을 통해 소비자에게 더 가까이 다가갈 수 있어야 한다.

< 디자인 산업 이슈 및 향후 방향>

안전에 대한 신뢰, 친환경 혁신 기술 디자인 구축	- 제품의 질과 사용성 뿐 아니라 기업이 갖고 가야 할 이미지의 방향성을 고려하여 접근하는 것이 필요 - 소재와 기술에 대한 고민으로 친환경적 제품개발, 포장 재질이나 프린트 등에 재활용 제지를 사용하는 등 방법 모색
유통 구조의 혁신	- 온/오프라인의 결합은 이미 유통구조가 나아갈 방향성이다. 더 나아가 디자이너나 중소기업의 제품을 직접 전시하고 보여줄 수 있는 온/오프라인의 공간은 부족한 실정이다. 따라서 직접 자신들의 제품을 실시간으로 업로드하고 보여줄 수 있는 접근방법이 필요함
융합, 오픈 콜라보레이션	- IT와 제조업, 의류, 섬유, 농업 등에서 융합 콜라보레이션이 이슈가 되고 있다. 이러한 산업에서 디자인 산업이 뛰어들 수 있는 영역에 대해 고민해야 함 - 기술과 디자인, 디자인과 디자인의 콜라보레이션은 이미 많이 행해지고 있다. 그러나 표면적인 디자인 콜라보레이션이 아닌 의료와 제품, 제품과 특수 소재, 네트워크, 서비스 등 융합화된 콜라보레이션이 필요함

또한 디자인 산업에서 오픈 콜라보레이션은 기술과 아이디어의 융합에 의한 새로운 가치창조로 더욱 크고 급격한 변화를 야기할 것이다. 스마트 인프라와 수준 높은 인적자원 등으로 오픈 콜라보레이션의 성공가능성을 갖춘 기업들이 본격적으로 이를 활용함에 따라 향후 디자인 산업은 더욱 더 발전할 것으로 전망된다.

소비자 측면에서 보면, 소유에서 공유로, 안정감과 신뢰, 감성적인 만족을 주는 소비트렌드를 보이고 있으므로 이에 적극적으로 대응해야 할 것이다.

먼저 소비자들의 의식 변화와 눈높이가 높아짐에 따라 디자인에 니즈와 요구가 점점 많아지고 높아지고 있다. 제품을 일회 소비하는 것이 아니라 의미 있는 소비라는 점을 인식시켜야 한다. 재활용을 넘어 재사용까지,, 또한 하나의 제품을 소유한다기 보다는 내가 씀으로써 다른 누군가에게 도움이 되는 방향성을 찾아야 한다. 탐스의 경우 탐스 슈즈를 하나 구입하면 제 3세계 어린이에게 탐스 슈즈 한 켤레가 보내진다. 이러한 기업 이념으로 탐스의 매출은 꾸준히 증가하고 있다.

둘째로, 안전함이 최대의 이슈로 떠오르고 있어 소재에 있어 안전하고 신뢰성 있는, 내 몸과 마음에 해가 되지 않는다는 믿음 주는 것이 필요하다. 따라서 소재 선택에 더욱 관심을 가져야 할 것이다.

셋째로, 각종 범죄와 갈등으로 인한 사회적 불신, 일자리 문제로 인한 고용의 불안정성, 북한의 핵실험 등으로 인한 전쟁위기, 각종 재난재해 등 불안요소가 증폭되고 있는 이 시대에, 사람의 감성을 자극하고 따스함으로, 위트와 유머로 다가가는 것 또한 필요하다.

참고문헌

논문

Trend Insight Media <micro&market> Vol.04 'Sharing Economy
2013, 2014년도 세계 경제전망/후지쯔총연2/ 013.02.19
KERI 경제전망과 정책과제 Vol.23-1
2013세계 경제전망 /대외정책연구원 2013/01/21
KERI 경제전망과 정책과제 2013년 3월호 [Vol.23-1]/한국경제연구원 /2013년
KERI 경제전망과 정책과제 Vol.23-1/삼성경제 연구소
유럽재정위기의 요인과 대응방안문/2012. 4
최근 대중국 수출부진원인과 시사점/KIET/12.08.21
한중 교역구조의 변화와 대응/삼성경제연구소/박번순 연구전문위원/2013
2012년 4/4분기 디자인산업 동향 브리프/ 디자인진흥원/2012/12/31

Web

Zipcar_www.zipcar.com
농림축산식품부_www.mafra.go.kr/main.jsp
베이퍼코리아(주)_www.vapur.co.kr
얼리어답터의 천국! 미스터쿤_mrkoon.com
센터폴 코리아_www.centerpolekorea.com
트렌드인사이트미디어_trendinsight.biz/archives/97507
한국디자인진흥원_www.kidp.or.kr, http://gd.kidp.or.kr
서울디자인재단_www.seouldesign.or.kr
삼성경제연구소_www.seri.org
LG경제연구원_www.lgeri.com
현대경제연구원 _www.hri.co.kr
한국경제연구소_ www.kei2000.or.kr
한국개발연구원_ www.kdi.re.kr
한국금융연구원_www.kif.re.kr
디자인 정글_www.jungle.co.kr
얀코디자인_www.yankodesign.com
트렌드헌터_trendhunter.com
현대캐피탈_fninside.hyundaicapital.com/
산업연구원_www.kiet.go.kr/
http://jp.fujitsu.com/group/fri/downloads/report/outlook2/2013/20130214.pdf
http://www.youtube.com/watch?v=gtDUwWf7DVg&feature=player_embedded
https://www.facebook.com/00fairspace
http://socar.tistory.com/145
http://lexima.blog.me/10161335976
http://blog.naver.com/andre777/140180265152
http://blog.naver.com/marcellin97/70158582997
http://blog.naver.com/marcellin97/70165168121
http://blog.naver.com/vius_korea,
http://blog.naver.com/stussy9505/60174631943
www.naver.com/trendhunting
http://juni0603.blog.me/156180070

기획
지식경제부
한국디자인진흥원

주관기관
한국디자인진흥원
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

총괄책임
손동범 디자인전략연구실장

실무책임
채윤병 전략연구팀장
이현주
구 슬

연구책임
마크로밀엠브레인
www.embrain.com
문봉환 부장
최승환 부장

문의
한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2035
kidp@kidp.or.kr

이 보고서는 지식경제부에서 시행한 '디자인전략정보개발사업'의 일환으로 한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드 연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.
본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며 출처는 각 보고서 뒷부분 첨부 참조 사이트에 표기하였습니다.
이 보고서의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는 반드시 지식경제부 및 한국디자인진흥원에서 시행한 '디자인전략정보개발사업'의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

그밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은 한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP 2013 All rights reserved