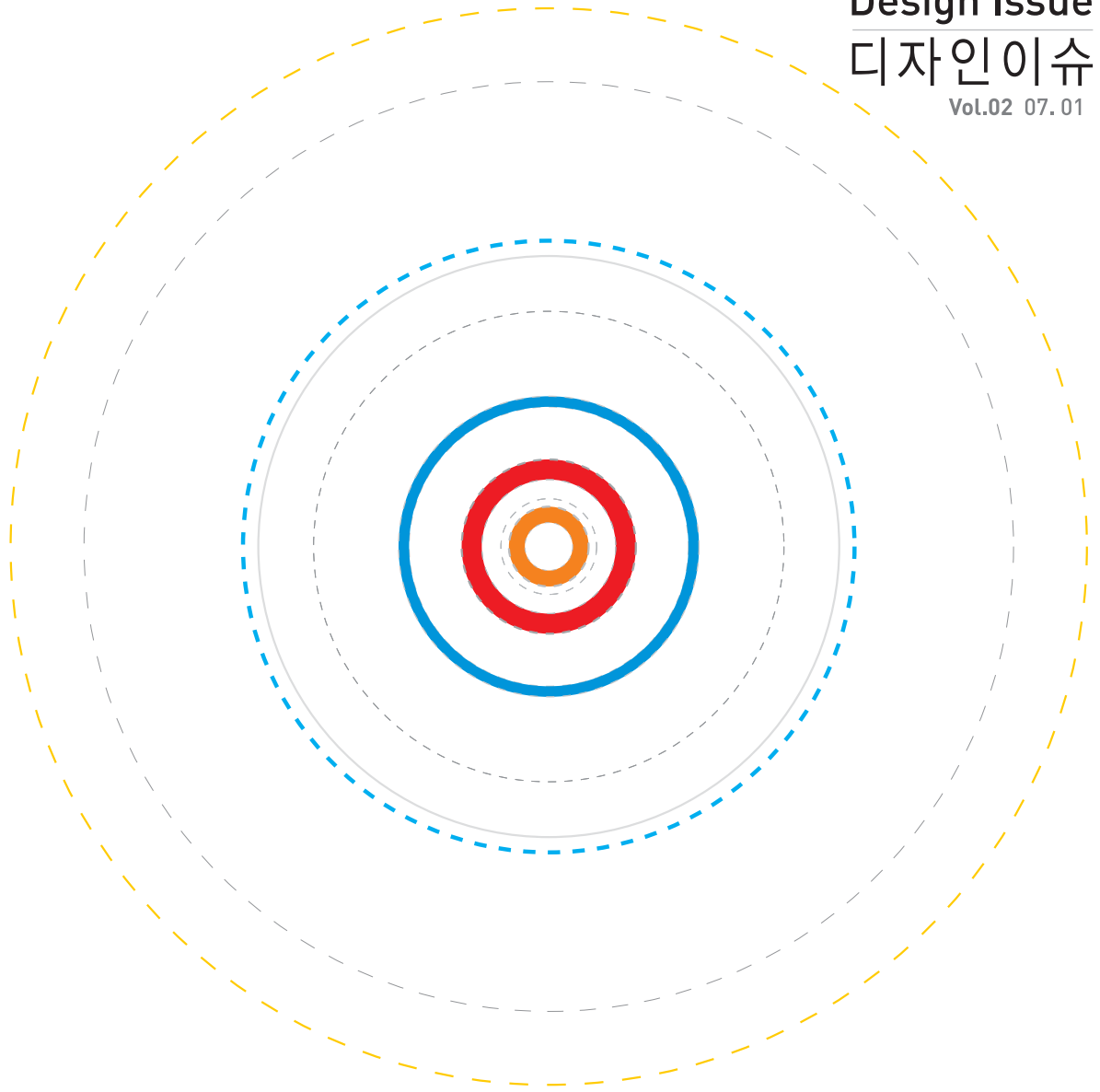


design i s s u e

Design Issue

디자인이슈

Vol.02 07.01





2007 디자인 트렌드 예측

2007. 1

Contents

1. 머리말 : 트렌드 예측의 중요성 02
2. 트렌드 예측을 활용한 디자인 테크닉 03
3. 2007년 제품 및 디자인 트렌드 전망 05
4. 2007년 사회·문화·시장 트렌드 전망 07
5. 성공적인 트렌드 예측을 위한 10계명 11
6. 맺음말 : 트렌드 유관기관 소개 13

1

머리말

트렌드 예측의 중요성

- 바이흐로 불확실성의 시대다. 정치·경제·사회·문화 전 영역에 걸쳐 불확실성이 고조되고 있다. 이러한 불확실성을 해소하기 위해 과학적이고 정확한 미래 예측의 중요성이 점차 강조되고 있다.
- 비즈니스 업계, 특히 혁신적 아이디어가 핵심인 디자인 산업에 있어 미래 트렌드 예측의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 무엇보다 미래 고객들의 잠재적 니즈 파악과 소비문화를 선도해 나가기 위해서는 철저한 트렌드 분석이 필수적이다.
- 사회경제적 변화이건 기술적 변화이건 간에 거기에는 소비자들의 니즈 변화가 항상 수반되며 사회·문화·기술 변화에 따른 새로운 니즈를 정확히 파악하고 이를 상품화시키는 적극적인 트렌드 예측 활동이 무엇보다 중요하다.
- 물론 디자이너들의 직감이 여전히 디자인 프로세스에 중요한 기능을 제공하지만 과학적이고 전문적인 트렌드 예측을 통해 의외의 성과를 이룰 수 있다. 효과적인 미래 트렌드 예측 조사를 통해 문제의 본질을 파악하고 획일화된 솔루션을 지양하는 혁신적인 디자인 브리프 구축이 가능하다는 점에서 이는 더욱 의미가 있다.
- 디자인 프로세스에 있어 시장 조사 또한 중요한 요소이기는 하지만 기술 발전에 따른 미래의 IT기반 신제품과 서비스들은 시장 조사로 감당하기에 부족함이

있다. 소비자들을 직접 만나 의견을 청취하는 것이 최선이기도 하지만 이들의 의견이 구체적이지 못한다면 미래에 자신이 원하는 바를 확실히 알고 있는 사람 또한 드문 것이 현실이다.

- 결국 미래 고객들의 니즈를 미리 예측해 조사하는 것은 특별한 방식의 접근이 필요하다. 그렇다면 사회·기술·시장의 트렌드를 어떻게 예측할 것이며 디자인 측면에선 이를 어떻게 활용하는 것이 바람직한지, 이와 더불어 디자인 완성도에 미치는 트렌드 분석의 중요성을 알아보도록 하자



2

트렌드 예측을 활용한
디자인 테크닉

○ 아무리 독창적인 아이디어라 해도 이것이 상품화되고 시장에 출시되기 전까지는 여러 가지 변수가 작용하기 마련이다. 아이디어가 신제품으로 개발되는 동안 혁신적인 신기술 출현, 고객 취향의 변화, 경쟁업체의 신제품 출시, 경기 침체나 회복, 정치적 돌발 사태 등 다양한 변수가 발생 가능하다. 결국 최종 사용자(end user) 니즈에 정확히 들어맞는 최적의 제품이나 서비스 디자인은 사실상 불가능하다.

○ 시장 조사나 시장 테스트와 같은 디자이너들의 주요 리서치 기법만으로는 최종 제품이나 서비스의 완성도를 실현하는 데 불충분하다는 평가이며 이에 따라 최신 트렌드에 대한 심층 조사를 통해 미래의 그림을 보다 정확하게 예측해 낼 수 있는 다양한 리서치 기법이 필요하다.



○ 미래 트렌드를 미리 예측한다는 것은 어떤 측면에서 부정확하고 신비감이 드는 작업이 될 수도 있겠지만 트렌드 정보의 효과적인 취합과 활용은 실제로 의미 있는 결과물을 도출해 낼 수 있는 과학적인 프로세스이다.

○ 이처럼 트렌드 예측을 활용한 디자인 테크닉은 소비자 니즈에 보다 부합하는 신제품 출시에 중요한 역할을 담당할 수 있다.

◎ 기술 트렌드 예측

○ 기술 변화는 비단 기술 분야뿐만 아니라 디자인산업 을 비롯한 모든 기관들이 예의 주시해야 할 주요 트렌드다. 실제로 인터넷과 휴대폰의 출현은 기업들의 제품 출시나 브랜드 홍보 방식에 많은 변화를 초래했으며 새로운 수익원 창출의 기회도 제공했다.

○ 그러나 뚜렷한 목적 없이 단순히 새로운 기술이기 때문에 또는 모든 이들의 관심사가 되었기 때문에 무턱대고 신기술을 수용하는 것은 비즈니스 측면에서 비합리적이다.

○ 실제 1990년대 후반 대다수 기업들은 웹사이트 개설이 비즈니스 수익개선에 어떤 식으로 도움이 되는지 철저한 사전조사 없이 무턱대고 웹사이트 개설에 열을 올렸던 것이 사실이다. 창조적 기업이라면 신기술의 선택 및 활용에 주의해야 한다.

○ 물론 기술 트렌드 예측은 쉽지 않은 게 사실이다. 따라서 전문 리서치 업체들의 연구보고서를 활용하는 것이 반드시 필요하다.

이들이 내 놓은 미래 예측 보고서를 참고하면 제품이나 서비스의 최적 디자인 개발이 그만큼 용이해진다.



○ 가령 웹사이트 디자인을 기획하고 있다면 향후 2년 내 특정 지역의 광역인터넷접속 사용자 수에 대한 전망을 통해 보다 적절한 디자인 개발이 가능해진다.

◎ 사회 트렌드 예측

○ 트렌드 진단에 있어 사회 트렌드 예측 역시 매우 복잡한 영역이다. 하지만 기업 및 정책서비스 기관의 고객이자 사회구성원인 시민들의 삶이 어떤 식으로 변하게 될지 예측하는 데이터는 여러 정보 채널을 통해 충분히 이용 가능하다.

○ 예를 들어 결혼 및 독신 인구 수, 가정의 평균 구성원 수, 소득 수준 등 다양한 분야에 걸친 예측 통계 자료가 활용 가능하며 기업 입장에서는 이 같은 미래 트렌드 예측 자료를 활용하여 개발 중인 신제품의 잠재 시장 규모의 파악이 가능해진다.

* 사위키 제조업체인 Aqualisa의 경우 펌프나 펌부 체제의 가족이 늘어남에 따라 가정 내 인터리어 디자인 선택에 대한 10대 자녀들의 발언권이 더욱 커질 것이라고 예상해 보다 현대적이고 세련된 디자인의 신제품을 기획해 성공

○ 특히 모든 사람들이 이용하는 서비스나 제품 디자인의 경우 (예 : 운송 서비스) 고령자와 장애인, 심지어 신장이 큰 사람들의 비율이 어떤 식으로 변화하게 될지 알려주는 정보는 매우 중요한 의미를 갖는다.

* 이와 관련해 2005년 3월 유럽위원회(EC)의 효율적인 정책 입안을 목표로 야심 차게 추진된 대규모 EU 프로젝트인 Design For Future Needs(디자인카운슬이 주관: <http://www.dfn.org>)는 미래 트렌드 예측을 위한 디자인 테크닉과 리서치 툴의 활용방식 (사용자 니즈 충족을 위한 미래트렌드 예측 조사방식)을 광범위하게 적용했다는 점에서 중요한 시사점 제공

* 유럽의 주요 디자인 기관과 기업들이 참여한 프로젝트는 전통적 형태의 미래 예측 기법인 Foresight와 사용자 니즈에 초점을 맞춘 Design 테크닉 등 두 개의 핵심 리서치 툴을 활용해 사람들의 행태 및 문화 패턴 변화, 급변하는 기술 트렌드와 환경 변화에 이르기까지 광범위한 현안에대한 관련 정보를 심층 조사해 정책 입안 기관과 기업들의 효과적인 '미래 대응' 정보로 활용

* 또 프로젝트 안 연계된 4대 핵심 케이스 스터디 (히스로우 공항의 터미널 5, 휴렌텍의 'ReflexiveSpaces', 월풀의 'Project F', 디캐슬론) 중에서도 히스로우 공항의 터미널 5 사례 연구는 Foresight와 디자인이 서로 어떤 식으로 시너지효과를 연출하는지를 잘 보여준 사례

◎ 시장 트렌드 예측

○ 시장 트렌드 또한 기술이나 사회 트렌드 예측만큼 어려운 게 사실이다. 효과적인 디자인 개발로 고객 니즈에 부합하는 신제품을 출시해 시장을 선도하는 것도 중요하지만 특정 시기 특정 디자인에 대해 사용자들이 어느 정도나 '준비'가 되어 있는지 파악하는 것도 매우 중요한 요소이다.



* 가령 포드 자동차가 'Ka' 라는 신 모델을 기획 개발할 당시 시장이 아직 Ka와 같은 혁신 모델을 수용할 준비가 되어 있지 않다는 예측 자료가 지배적이었으나 디자인 팀은 해당 모델이 소용될 시기에서는 시장이 보다 수용적 태도를 보일 것이라는 예측을 통해 Ka 개발을 강행했고 결국 모험이 가까운 포드자동차의 승부수는 시장의 폭발적 인기를 얻으며 성공

○ 시장 트렌드 예측은 과학과 직감의 혼합이라 할 수 있으며 경쟁사 제품의 심층 조사를 병행할 때 소비자 선호도 파악과 미래 트렌드의 예측이 보다 효과적으로 이루어질 수 있다.

* 프랑스 텔레콤과 프랑스 전력청(EDF, Electricite de France)의 경우 소비재를 생산하는 기업들은 아니지만 미래 트렌드에 부합하는 잠재적 제품 및 서비스 개발을 위해 디자인 테크닉을 활용함으로써 경쟁력을 강화

○ 마지막으로 별개 영역의 디자인이 상호 밀접한 영향력을 미친다는 점은 트렌드 예측의 중요한 요인으로 작용한다. 즉 패션 디자인이 인테리어 디자인과 매거진 디자인에 영향을 미치며 이 둘은 다시 브랜드와 제품 패키지 디자인에 영향을 미친다. 그 반대의 경우도 가능하다.

○ 아울러 애플의 iPod나 iMac 컴퓨터처럼 '상징적 디자인' (iconic design)으로 부상한 주요 디자인은 비단 해당 업계뿐만 아니라 모든 종류의 여타 제품 디자인에 영향을 미치게 되는 점도 주시할 가치가 있다.

○ 결론적으로 하나의 제품 타입에서 트렌드를 읽어내려가기보다는 타겟 시장이 선호하는 제품과 서비스에 걸친 모든 디자인 트렌드를 종합 분석해 종합적인 차원에서 미래 트렌드 예측 자료로 활용하는 것이 바람직하다.

3

2007년 제품 및 디자인 트렌드 전망

- 윤리적·친환경 디자인 / 화려함보다는 단순미를 강조한 디자인 / 다양한 첨단기술이 활용된 포장 디자인 -

- 최근 부각되기 시작한 ‘윤리적·친환경’ 디자인이 2007년에는 하나의 주류로 자리 잡게 될 것이라는 전망이 제기되었다. 아울러 과일 성숙도를 알려주는 포장 용기 등 제품 포장 디자인에는 첨단 기술 활용이 더욱 확대될 것으로 보인다. 특히 대형 로고와 화려한 장식이 특징인 ‘bling’ 디자인 보다는 심미적 가치를 추구하는 디자인이 대세를 보일 것이라는 전망이다.
- 영국의 리서치전문기관인 민텔(Mintel)과 미국의 디자인 컨설팅업체인 허스트 퍼시픽(Hirst Pacific)은 2007년 디자인트렌드 전망과 관련해 소비자들의 환경문제 의식이 한층 커지고 포장 디자인에 적용 가능한 첨단 기술이 더욱 발전함에 따라 ‘윤리/천연소재/친환경/단순미/첨단기술’과 같은 키워드가 디자인업계의 주요 화두로 정착하게 될 것으로 예측했다.
- 민텔이 11월말 공개한 ‘Global New Products Database’ 보고서는 공정거래(fair trade) 인증 및 지속가능한(sustainable) 천연재료를 도입한 제품과 관련 디자인이 2007년 더욱 확산될 것으로 전망했으며 이른바 ‘food miles’를 고려한 근거리 현지생산 농산물과 저철 농산물이 더욱 인기를 끌 것으로 전망했다.
- 무엇보다 이 같은 변화가 디자인산업 중 가장 큰 영향을 미치는 분야는 바로 포장 디자인으로 소비자들

의 천연자원 보호 의식이 커지면서 자연분해가능(biodegradable)하거나 재생 가능(refillable)한 포장 디자인이 소비자들의 관심을 받게 될 것이라고 예측했다.



- 허스트 퍼시픽의 CEO인 케네스 허스트(Keneth Hirst)는 이 같은 변화를 반영하는 대표 사례로 월마트의 최근 행보를 지적했다. 유통업계의 슈퍼파워인 월마트는 6만여 개의 물품 공급업체를 대상으로 친환경/유기농 재료 활용을 촉진하는 대대적인 프로그램을 출범시켰으며 이를 통해 ‘지속가능한 제품포장 디자인’이 주류로 자리매김하는 데 상당한 영향을 줄 것으로 내다보았다.
- 허스트는 2007년 디자인 재료의 주요 트렌드로 바이오플라스틱, 버갸스(bagasse), 테라스킨(TerraSkin), 대나무, 재생종이를 지목했다.

* 버갸스 : 사탕수수 외 당분을 짜고 남은 찌꺼기 (사진)

* 테라스킨 : 나무가 아닌 미네랄로 만든 친환경 종이로 ‘차세대’ 종이로 주목받고 있으며 무엇보다 생산과정에서 물을 전혀 사용하지 않기에 식수오염을 줄인다는 장점도 갖고 있다. 미네랄 가루 75%와 비독성의 천연 수지 25%를 혼합해 제작



- 허스트 CEO는 또 “기업 브랜드들이 너도 나도 친환경 분위기에 편승하면서 제품 포장 디자인을 차별화

하는 것이 관건이 될 것이다. 이에 따라 ‘그린’ 효과를 최대한 살리는 한편 기업 브랜드 고유 가치를 보완한 혁신적인 제품포장 디자인이 주목 받을 것으로 보인다”고 전망했다.

○ 英 포장디자인업체 Jores Knowles Ritchie의 Sias Amos(크리에이티브 디렉터) 또한 "2007년에는 환경 문제가 최전선으로 부상할 것이다"라고 밝히며 "기존에는 고객사들이 환경 이슈를 단지 흥미로운 주제로 인식할 뿐 이를 실행에 옮기지는 않았지만 이제 상황이 바뀌고 있다"고 강조했다.

○ 친환경·윤리·공정 거래의 이념을 기업의 사회책임(CSR: Corporate Social Responsibility) 경영의 핵심으로 도입해 기업 브랜드 가치 제고로 승화시킨 London Tea Company의 포장 디자인이 대표적인 사례다.



○ 한편 화려한 문양에 커다란 로고 일색이었던 소위 ‘Showy’ 디자인 시대는 가고 섬세한 심미적 가치와 절제미를 강조한 디자인이 자리를 잡게 될 것으로 예상되었다.

○ 갈수록 첨단화되는 기술 발전 또한 디자인 트렌드에 중요한 의미를 지닌다. 민텔 보고서는 첨단기술의 광범위한 활용이 2007년 포장 디자인의 주요 특징 중 하나가 될 것이라고 내다 봤다.

○ 이미 미국의 Ripe Sense Anjou Pears는 과일 숙성도를 알려주는 포장 용기를 선보이며 과일이 가장 알맞게 익었을 때 제품을 개봉하고 싶은 소비자들의 니즈를 효과적으로 파고들었다.

○ RFID(Radio Frequency Identification) 기술 또한 2007년 포장 디자인 트렌드에 중요한 영향을 미칠 것으로 전망되고 있다.

* RFID 전파식별 무선인식 기술 Radio Frequency ID 로도 많이 쓰이며 각종 물품에 소형 반도체 칩을 부착해 사물의 정보와 주변 환경정보를 무선주파수로 전송 처리하는 무선인식 기술

○ 이견도 제기되고 있다. 첨단 기술 발전이 디자인 트렌드의 주요 화두로 언급되고는 있지만 아직 이를 현실화시키는 데에는 고객 기업들의 반응이 적극적이지 않다는 것이다. 기업들로서는 실질 비용이나 소비자들이 느끼는 혜택을 놓고 여전히 주편알을 굴리고 있는 상황이며 현재로서는 투입비용이 비싸다는 게 상당수 기업 고객들의 입장이다.

○ 2007년 제품 및 포장 디자인 트렌드를 다시 정리하면

- ① 친환경 (Green) 제품’의 부상: 윤리적/ 천연재료 제품의 중요성 부각
- ② 도시풍의 화려함에서 절제미와 세련미 쪽으로 (Urban to Urbane) 화려함이 두드러진 ‘bling’ 디자인보다는 세련되고 고상하고 단아한(subtle, chic and classic) 심미적 가치가 뜰 것으로 전망
- ③ 단순미 또는 간결미: 말끔하면서도 간소화된 디자인 라인에 포장 디자인의 주류를 이룰 것으로 보임
- ④ 첨단 기술의 활용: 소비자 반응 추적이 용이하고 고객 니즈 파악을 용이하게 하는 첨단 기술의 활용이 더욱 활성화 될 것으로 보임
- ⑤ ‘젊음에 대한 열망: 천연 스킨케어 제품이 인기를 끌게 되면서 보다 세련된 디자인과 혁신적인 제품포장 디자인이 선을 보일 것으로 전망

4

2007년 사회·문화·시장
트렌드 전망

- 혁신 디자인 개발을 목표로 한 트렌드 예측 조사는 나무보다는 숲을 볼 수 있는 지혜가 필요하며 이에 따라 사회 문화 전반에 걸친 변화의 움직임을 읽을 수 있어야 한다.
- 영국의 가디언紙는 2007년 주요 트렌드를 전망한 기사(The shape of the things to come - designer dogs and mini-me dolls, 12/19)를 통해 1) 서구사회의 맞선문화 부상 2) 세대간 문화격차 축소 3) 크라우드소싱(Crowdsourcing) 문화의 주류진입과 이를 활용한 비즈니스 모델 활성화 4) '극한 경험'(Extreme experience)의 인기 5) 종교단체를 활용한 '의로운 마케팅'(Righteous marketing)의 부상을 지목했다.
- 또한 6) 잠시나마 현대 기술문명과 떨어져 보내는 시간을 의미하는 'Unplugging' 문화 7) 물 개성화되길 거부하며 자기표현을 강조하는 'Gravanity'(graffiti and vanity의 합성어) 8) 게릴라 마케팅 9) 애견문화가 자리를 잡게 되면서 디자이너 핸드백 인기에 버금가는 '디자이너 잡종견'(Designer mutts) 문화의 형성 10) 중년 세대의 파워와 '親유아용 영화관' 등 연령대별 그룹에 특화된 비즈니스의 부상이 2007년의 주요 트렌드가 될 것으로 전망했다.

◎ 서구사회의 맞선문화 부상

- 전통적으로 서구사회에선 맞선 즉 중매결혼에 대한 인식이 부정적이었지만 미국의 리얼리티 TV소인 'The Bachelor'의 인기와 더불어 그 같은 인식이 변화를 맞고 있으며 이제 가족이나 결혼정보회사에 배우자 소개를 부탁하는 일은 흔한 광경이 될 전망이다
- 짝을 찾아주는 서비스는 물론 교체중인 애인을 '대신 차주는' 서비스도 나왔는데 실제 독일의 Bernd Dressler는 지난달부터 이 같은 서비스를 선보이며 화제

◎ 세대간 문화격차 축소

- 수백 달러를 지출하며 락 콘서트를 찾는 할아버지, 청바지를 즐겨 입는 부모들, 질은 립스틱과 향수를 즐기는 10대 소녀들... 바로 점차 사라지는 세대간 행태 격차(disappearing generation gap or generational congestion)를 표현하는 모습이다.
- 이제 친구 같은 부모의 'Peerents' 역할모델이 늘어나고 있으며 영국의 미래예측기관인 헨리센터 헤드라이티브전은 "다른 연령 대라 할지라도 동일한 이슈와 브랜드, 음악을 접하며 즐거움을 공유할 수 있는 시

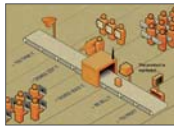


대"가 오면서 이제 "나이 든 사람들은 젊은이처럼 행동하며 젊은이들은 나이 든 사람처럼 행동하는 '무엇이 나이에 걸맞은 행동인지가 애매모호한 세상'이 되었다"고 지적

◎ 크라우드소싱(Crowdsourcing) 문화의 주류진입과 이를 활용한 비즈니스 모델 활성화

- 아웃소싱에서 차용된 크라우드소싱은 말 그대로 불특정다수, 즉 일반 네티즌들의 '지혜'를 주요 의사결정이나 새로운 비즈니스 모델에 활용하는 웹 2.0 시대의 새로운 인터넷 비즈니스
- 올 해 UCC (User-created-contents)를 모델로 한 유튜브 사이트는 폭발적 인기를 구가했으며 앞으로는 보다 '재능 있는 아마추어'가 제작한 콘텐츠가 유료로 거래되는 비즈니스 형태가 주목 받게 될 전망

○ 소프트웨어업체인 Cambrian house는 일반인들이 제작 과정에 참여하도록 허용한 다음 해당제품이 수익 모델로 발전할 경우 로열티를 지불하는 형태로 사업 운영



- 완구업체로 유명한 레고 또한 사이트 방문고객이 레고 모델을 독창적으로 디자인해 이를 갤러리에 올리는 형태로 크라우드소싱 모델을 활용하고 있으며 최근엔 경연대회를 열어 상위 10개 모델을 상용화하는 한편 판매수익의 5%는 해당 고객에 환원
- 크라우드소싱 모델과 더불어 '프로필 매니아' 시장 또한 급성장하고 있는데 마이스페이스와 같은 온라인 커뮤니티 사이트에 게재되는 프로필이 조화수, 즉 개인의 인기를 고스란히 반영하게 되면서 프로필을 보다 흥미롭고 인기 있게 가공해주는 비즈니스 모델 (FakeYourSpace.com)도 등장
- 한편 기업 고유의 전략적 문제 해결을 위해 사내

R&D 부서나 외부 컨설팅업체에 의뢰했던 기존 방식에서 벗어나 MBA 학생들에게 아이디어를 공모해 해결 방안을 찾는 크라우드 캐스팅도 새로운 이노베이션 툴로 등장

* 크라우드캐스팅은 소비자로부터 아이디어를 구하는 크라우드소싱과는 대비되는 개념으로 보다 전문적이고 선별된 그룹을 통해 해법을 제공 받아 이들의 아이디어를 기업의 전략적 솔루션으로 활용한다는 점에서 차이

* 현재 IBM과 스프린트, GE 머니, 다임러크라이슬러, 아메리칸익스프레스, 힐튼 등의 우수 기업들이 Idea Crossing, InnoCenive 등 크라우드캐스팅 전문대행업체와 계약을 체결 중

◎ '극한 경험' (Extreme experience)의 인기

- 약 10년 전부터 미래학자들은 보다 스릴 넘치고 감각적이고 기억에 남을만한 '경험을 창출할 수 있는 제품이나 서비스가 인기를 끌게 될 것'이라고 전망
- 2007년엔 그 같은 경험이 보다 '극한' 상태로 업그레이드 될 것이며 벨기에의 Dinner in the Sky社は 크레인에 매달린 식탁에서 식사를 할 수 있도록 '잊지 못할 기억'을 선사하는 서비스를 제공하며 화제



◎ 종교단체를 활용한 '의로운 마케팅' (Righteous marketing)의 부상

- 교회신도들의 이른바 '입소문 마케팅' (word of mouth or viral marketing) 효과가 부각되면서 교회나 종교단체가 기업 마케팅에 미치는 영향력이 갈수록 커질 전망 (특히 북미와 유럽지역)
- 종교기관의 마케팅 영향력은 도시나 영화는 물론이고 일반 제품, 서비스 등 거의 모든 분야에 걸쳐 그 영역이 확대되고 있으며 크라이슬러가 R&B 가수 Patti LaBelle의 14개 주요 도시 대형 교회 순회공연에 스폰서업체로 나선 것이 이 같은 현상을 잘 반영

◎ 잠시나마 현대 기술문명과 떨어져 보내는 시간을 의미하는 'Unplugging'

- 특정 시간동안 이메일이나 휴대폰 전원을 꺼놓고 자기만의 시간을 찾는 'Unplugging / Unwiring' 문화의 부각 또한 2007년을 장식할 화제의 트렌드. 유명 디자이너인 Philippe Starck가 오후 1시까지의 '생각할 시간'을 갖기 위해 전화나 이메일 연락을 사양하는 것이 대표적 사례

◎ 몰 개성화되길 거부하며 자기표현을 강조하는 'Gravinity'

(<http://www.trendwatching.com/trends/GRAVANITY.htm>)

- 2007년 주요 트렌드로 떠 오른 'Gravinity'는 graffiti와 vanity의 합성어. 낙서, 즉 자신만의 개성을 남에게 알리고 싶어 하는 성향을 의미하는 'graffiti'와 허영, 즉 자신의 존재를 과시하고 싶어 하는 vanity가 합쳐진 현대 소비자들의 자기표현욕구를 반영

- 이는 독창적인 차량 번호판이나 자기 이름을 딴 등장인물이 들어간 소셜게재, 블로그 문화 등 다양한 형태로 나타나고 있으며 자신의 이름이 세상에 드러나길 원하는 게 핵심



- 이에 따라 자기 자신만의 '맞춤식' 제품을 갖고 싶어 하는 소비자들의 니즈를 적절히 활용한 비즈니스 모델 또한 인기를 얻게 될 것으로 보임. 미국의 향수업체인 Creed는 고객의 이름이 새겨진 맞춤형 디자인의 향수 제품으로 인기몰이 중
- 영국의 Cute Little Bldkes는 고객 자신이나 친구의 디지털 사진을 받아 이를 휴대폰이나 컴퓨터 배경화면에 깔 수 있는 여러 개의 초상화(디지털) 파일로 만들어 제공하며 각 초상화마다 다양한 의상을 입혀

선택범위를 넓히는 맞춤형 서비스 제공

- 노르웨이의 Norway Post는 고객의 얼굴이 들어간 우표를 제작해주는 맞춤형 우표 제작으로 역시 화제. 대중가요에 자신의 이름이 들어가도록 하는 서비스도 이목을 끌고 있는데 미 유명가수 제시카 심슨의 신곡 가사 중간에 고객의 이름을 삽입하는 'custom cu' 서비스가 이목을 끄는 상황

◎ 게릴라 마케팅

- '팝업 마케팅으로도 불리는 게릴라 마케팅은 전 세계 전역에 걸쳐 동반 붐을 일으키게 될 것으로 보임. 의류 브랜드인 갬은 2006년 하반기에 중고 스쿨버스를 개조해 임시 매장으로 만든 뒤 여름용 브랜드 홍보에 적극 활용

◎ '디자이너 잡종견' (Designer mutts) 문화

- 자신의 애완동물(반려동물)을 인간과 동격으로 취급하는 'humanization of pets' 문화는 애완동물 전용 럭셔리 제품과 관련 서비스의 붐을 일으킬 것으로 보임. 최근엔 애완동물 크기에 맞춰 맞춤형 관을 제공하는 장례 서비스와 마사지, 스트레스 해소용 스프레이 등 다양한 제품 및 서비스가 등장
- 'Next Now: Trends for the Future'의 저자인 Salzman은 디자이너 핸드백이 사회적 신문을 상징 하듯 앞으로 '디자이너 잡종견'(고급 순종과 순종을 이종 교배시켜 만든 다양한 종류의 고급 잡종견)이 인기를 끌게 될 것으로 전망

* 기령 푸들과 라브라도 리트리버 사이에서 태어난 라브라도들(labradoodle: 사진)과 스페니얼과 푸들 사이에서 태어난 스푸들(spoodle), 비글과 피그가 만나 탄생한 피글(puggle) 등이 대표 사례



* 특히 TV 스타의 애견 동반 출현이 상당한 영향력을 미치는데 소프라노 시리 조의 James Gandolini를 비롯한 유명 스타들이 이들 '디자이너 잡종견'을 선보인 이후 그 인기가 기하 폭발적이라는 평가

◎ 중년 세대의 파워와 ‘親유아형 영화관’ 등 연령대별 그룹의 니즈에 맞게 특화된 비즈니스의 부상

- 중년의 베이비붐 세대가 대중문화에 미치는 영향력이 커지면서 기존엔 젊은층이 외면했던 분야가 새로운 형태로 인기를 끌 수 있을 것으로 보임 가령 휴대폰 링톤 서비스 업체인 BooseyTones는 베토벤의 ‘엘리제를 위하여’와 같은 클래식곡 링톤을 제공하며 중년 소비자들의 인기를 얻음
- 이와 더불어 ‘친유아형 영화관’ (baby-friendly cinemas)도 새로운 비즈니스 모델로 주목받고 있으며 홈시네마, DVD, 동영상 다운로드 등 기존 영화관을 위협하는 신매체에 맞서기 위한 극장업계의 지구책이자 갓난아이라도 영화관에 데려가고 싶어 하는 부모들의 니즈를 겨냥한 또 다른 문화 비즈니스 트렌드

* 同 영화관은 기저귀를 갈수 있는 테이블은 물론 실내 모유수유를 돕기 위해 조명도 신경 쓰고 있으며 시운드 또한 아이 청각 수준을 고려해 최대한 낮은 것이 특징. 아 울러 아이가 편안하게 잘 수 있도록 기괴한 소리가 들어간 서스펜스나 액션 영화는 될 수 있으면 상영하지 않는다는 입장

5

성공적인 트렌드 예측을 위한
10계명**1. 업종에 따른 구분은 피하라.**

사회 디자인, 기술, 경쟁업체 유통업체 시장 규제당국 등 모든 영역 간의 상호작용을 고려해 발생 가능한 큰 그림을 예측할 수 있어야 한다.

2. 정보 취합은 하되 기술적 결정성 (technological determinism)을 바탕으로 미래 예측 정보에 대한 의구심을 놓지 말아야 한다.

관련 정보를 건설적이면서도 회의적 시각으로 바라보는 것이 중요하다.

3. 현장에서 직접 고객의 소리에 귀를 기울여라

디자인이 구매되고 사용되고 있는 실제 현장에 뛰어 들어 고객을 직접 인터뷰하고 사진을 찍고 동영상을 만들면서 이들의 소리에 귀를 기울여라. 중요한 것은 이들의 의견에서 영감을 얻되 그 주장에 구속되지 않는 것이 중요하다. (While inspired by users, refuse to become a slave to the claims they make)

4. 겉가지를 털어낸 트렌드 현상의 본질을 파악하라

현재 일상에서 드러나는 트렌드 현상의 기저를 파고 들어 그 내면에 숨겨진 본질을 찾아내야 한다. 실제

트렌드는 그 근본적인 동인이 무엇이나에 따라 드러나는 모습이 달라지게 마련이다.

5. 해당 트렌드와 연관된 역사적 사례와 해외 사례, 그 반대 사례를 비교 분석하라

이 과정을 통해 유사성과 차이점이 무엇인지, 아울러 반대 트렌드 (counter-trend)가 특정 상황에 있어 어떤 식의 영향을 미쳤는지 스스로 고민하는 과정이 중요하다.

6. 미래 전망과 연관성이 있는 역사적 사실의 일부만 활용하라

하지만 해당 트렌드와 관련된 연구 보고서의 역사는 면밀히 관찰하는 것이 중요하다. 시간이 지니면서 해당 보고서가 어떤 식의 진화를 거쳤는지 어떤 사건과 환경이 변화를 가져 왔는지, 이를 토대로 그 방향성을 예측하고 무엇을 얻을 수 있을지 진지한 고민이 필요하다.

7. 트렌드의 본질을 파악했다면 이제 이와 연계된 유용한 컨셉을 개발함으로써 일상에서 드러나는 모습의 트렌드를 다시 주목하라

개발된 컨셉을 통해 현재를 재구축하고 해당 트렌드의 미래를 예측하는 것이 더욱 용이해진다.

8. 트렌드가 얼마나 빠른 속도로 확산될 지에 대해 주의 깊게 생각하라



이와 더불어 별개로 간주했던 다른 트렌드와 어떤 식의 상호작용을 갖게 될 지에 대해서도 주의 깊은 고찰이 필요하다.

9. 트렌드 정보를 향후 디자인 개발의 기회와 위험 요인으로 전환(재가공)하라

해당 정보는 다시 디자인 브리프의 권고사항 등 여러 가지 활용 정보로 전환시킬 수 있어야 한다.

10. 아이디어가 정립되면 이를 보고서나 프로토타입 형태로 만들어 동료와 델파이 패널의 의견을 확인한 뒤 다시 고객을 대상으로 실험해 아이디어를 재정립해 나가는 과정이 필요

* 델파이 패널(Delphi Panels) : 원래 미국의 랜드연구소에서 최초로 도입. 위원회 전문가 토론, 집단절차의 비효율성을 극복하기 위해 개발되었고 집단 내의 왜곡된 정보를 피하고 한 사람이나 소수에 의하여 집단 의사결정이 이루어지는 것을 방지하며 동료집단의 의견에 반대하지 못하는 폐단을 없애기 위해 개발

6

맷음말

트렌드 유관기관 소개

- 트렌드의 정확한 예측은 쉬운 일이 아니다. 그러나 효용 가치가 큰 다양한 정보 채널이 많아진 만큼 이를 얼마나 효과적으로 활용하느냐가 관건이지 불가능한 일은 아니다.
- 한 주간지에 실린 인도 디자인산업에 대한 기사 (Designing for India's Consumers, Business Week '06. 12. 11)를 보면 '최근 급속한 경제성장을 구가 중인 인도 디자인 산업의 성장 잠재력 또한 무궁무진하며 실제 대형 디자인 프로젝트 기회가 널려 있다'는 내용이 언급되었다. 아울러 '클릭' 소리에 유난히 민감한 인도인들의 성향과 니즈를 절묘하게 파고들어 성공한 한 기업의 '디자인 경영 성공 사례도 소개되었다.
- 이것이 우리 디자인산업에 주는 시사점은 무엇인가? 이미 우리의 디자인 경쟁력은 주요 기업의 디자인 수상 사례를 언급하지 않아도 될 만큼 세계적인 수준에 올라 있다.
- 디자인 강국인 영국의 경우 인도나 중국처럼 '디자인 기회'가 널려 있는 신흥경제국들을 주목하며 정부차원의 발빠른 준비에 나서고 있다는 점에 주목해야 한다. 러시아 상트페테르부르크의 가스프롬 타워 건축 디자인 프로젝트를 영국계 회사(RMJM)가 맡게 된 것도 결코 우연은 아닐 것이다.
- 미래 트렌드 예측의 성공률을 높이기 위해서는 너무
- 보다 숲을 볼 수 있는 통찰력이 필요하다. 즉 디자인 업계에 국한되지 않고 정치 사회 문화 등 거의 모든 분야의 트렌드 변화를 감지할 수 있는 혜안이 필요한 것이다.
- 특히 급변하는 첨단기술의 변화가 고객 니즈 변화로 이어지는 만큼 디자인업계는 기술업계의 트렌드도 주도면밀하게 관찰해야 한다. 현재 트렌드와 관련된 정보를 제공하는 기관은 트렌드워칭(Trendwatching.com)이나 The Future Foundation(futurefoundation.net), Sustainable futures Wordwatch Institute(wordwatch.org), Futurbles(futurbles.com)등의 미래 예측 정보기관을 비롯해 가트너(gartner.com), 포레스터리 서치(Forrester.com)등의 시장조사기관 등 다양하게 존재하고 있다.
- 국내에도 디자인트렌드 전문기관인 국제디자인트렌드센터(www.DTC.info)를 비롯해 삼성 디자인트렌드 연구소(www.samsungdesign.net), LG디자인연구센터, 리디자인(www.redesign.co.kr) 등을 비롯해 사회·문화 전반에 걸친 트렌드 정보를 제공하는 한국트렌드 연구소(www.kortri.co.kr)와 테마별 비즈니스 트렌드 리포트를 제공하는 시드원(www.seedone.co.kr) 등의 활약이 돋보인다.
- 영국의 디자인 카운슬은 효과적인 트렌드 예측소서를 위한 해외 주요 기관 사이트를 다음과 같이 소개하고 있다. 이들 사이트들은 우리경제의 제도약과 디자인

산업의 경쟁력 강화 그리고 이를 위한 효과적인 트렌드 분석에 직간접적으로 도움이 되는 정보를 제공하고 있다.

④ 글로벌 트렌드·미래 예측 리서치 유관 기관

- ▶ **The Future Foundation**
(www.futurefoundation.net)
- ▶ **The Henley Centre**
(www.henleycentre.com)
- ▶ **Seymour Powell Foresight**
(www.seymourpowell.com)
- ▶ **The Future Foundation**
(www.futurefoundation.net)
- ▶ **The Local Futures Group**
(www.localfutures.com)
- ▶ **Science Policy Research Unit**
(www.sussex.ac.uk/spru/)
- ▶ **Kent Business School**
(www.kent.ac.uk/kbs)
- ▶ **OECD: Organisation for Economic Cooperation and Development**
(www.oecd.org)
- ▶ **Economist Intelligence Unit**
(www.ebusinessforum.com /
www.eiu.com)
- ▶ **Copenhagen Institute for Futures Studies**
(www.cifs.dk/en)
- ▶ **Futuribles** (www.futuribles.com)
- ▶ **Gartner** (www.gartner.com)
- ▶ **IDC** (www.idc.com)
- ▶ **Forrester Research**
(www.forrester.com)
- ▶ **Publishers Office of National Statistics of UK**
(www.statistics.gov.uk)
- ▶ **Harvard Business Review**
(www.hbr.org)
- ▶ **Strategy+business**
(www.strategy-business.com)
- ▶ **World Future Society**
(www.wfs.org)
- ▶ **McKinsey Quarterly**
(www.mckinseyquarterly.com)
- ▶ **Worldwatch Institute**
(www.worldwatch.org)
- ▶ **The Institute for Sustainable Futures**
(www.isf.uts.edu.au)
- ▶ **Green Futures**
(www.greenfutures.org.uk)
- ▶ **The Future Foundation**
(www.futurefoundation.net)



Design Issue Vol.02

발행일 2007년 1월

발행인 이일규

발행처 한국디자인진흥원(KIDP) 기획관리본부 정책개발팀

Korea Institute of Design Promotion

주소. 463-954 경기도 성남시 분당구 야탑1동 344-1

코리아디자인센터 7층

전화. 031-780-2034 팩스. 031-780-2040

참여연구원 총괄 전준헌

연구원 허 석

손동범

이 경

유영선

김대헌

정보자문 시드원 커뮤니케이션(www.seedone.co.kr)

* 본 보고서는 한국디자인진흥원의 인터넷 홈페이지(<http://www.designdb.com>)를 통해 제공됩니다.

* 본 보고서와 관련하여 의견이 있으신 분은 위에 연락처(youngsun@kidp.or.kr)로 문의하여 주시기 바랍니다.



kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

465-954 경기도 성남시 분당구 아탑1동 344-1 한국디자인진흥원
정책개발팀 Tel. 031) 780-2034 Fax. 031) 780-2040