



# 2009 Design Trend Seminar

이 시대의  
행복한 디자인

주최 : 지식경제부  
주관 : 한국디자인진흥원

2009.12.29.화 09:30-17:30  
코리아디자인센터(KDC) 6층 컨벤션홀  
[www.kidp.or.kr](http://www.kidp.or.kr)

**kidp** 한국디자인진흥원

# Program

2009 Design Trend Seminar

09:30-17:30

**등록**      행복한 디자인 세상으로 들어가기      09:30-10:00

**오프닝**      개회사 / 인사말      10:00-10:10

**소개**      2009 디자인 트렌드 세미나 개요      10:10-10:20

**현상 (1부)**      **시대감성**      10:20-10:50

시대감성 Fact 리서치 및 해석      이지현 팀장(PFIN)  
현상에 대한 견해

**라이프스타일**      10:50-11:20

라이프스타일 로드맵      이윤희 차장(LG하우시스)  
현상과 디자인간의 관계

**SPOT#1**      5'

**예측 (2부)**      **트렌드 예측**      11:25-12:25

행복한 디자인 테마 3가지      고은영 이사(마임)  
컬러 어플리케이션 예측      김소연 부장(SSCP)  
소재 어플리케이션 예측      김선아 디렉터(DGDC/MC)

**SPOT#2**      5'

**점심식사 :- D**      1H

**테마 (3부)**

**주제발표1**

13:30-14:45

행복한 브랜딩  
행복한 디자인의 생각과 표현

권민 대표(유니타스브랜드)  
배수열 대표(mmmg)  
현승훈 과장(르노삼성)  
박성칠 대표(월가 디자인)  
유희열 대표(레이지카)

**SPOT#3**

5'

**주제발표2**

14:50-16:10

행복한 디자인, 행복해 보이는 디자인  
트렌드를 깨는 트렌드

한명수 이사(SK커뮤니케이션즈)  
김효진 실장((주)비주얼스토리공장)

**SPOT#4**

5'

**체험 (4부)**

**감성 공유**

16:15-17:30

함께 생각하는 행복한 디자인  
Feel Good Music & Style

최소현 대표(퍼셉션)  
이두헌 작곡가

**클로징**

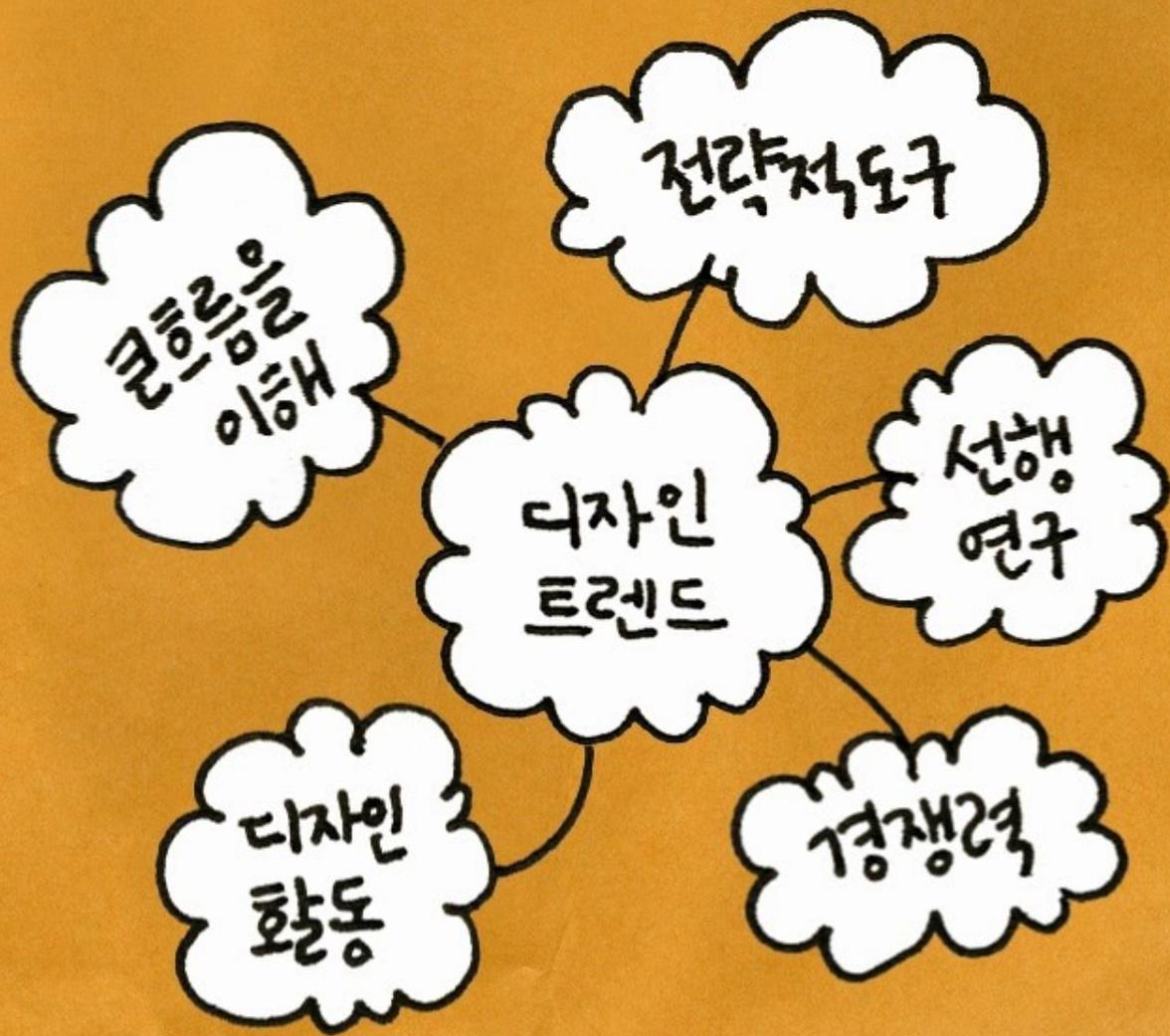
2009 Design Trend Seminar

# 개요

이 시대의  
행복한 디자인

# 2009 Design Trend Seminar

이 시대의 행복한 디자인



10년이상

실무자

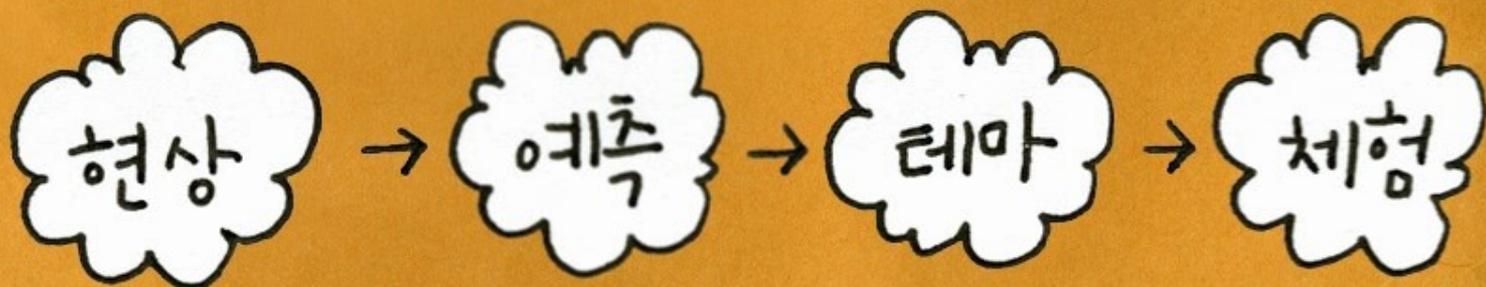
전문가



한국 KOREA



# 행복한 디자인





1부

# 현상

시대 감성

· 시대감성 Fact 리서치 및 해석  
/ 현상에 대한 견해

라이프 스타일

· Lifestyle Trend Road Map

## 현상 ●

### 시대 감성

#### 시대감성 Fact 리서치 및 해석 / 현상에 대한 견해

전세계를 강타한 경기침체는 한국의 소비자들을 어떻게 변화시켰을까? 불황이 끝날 무렵, 소비자들의 소비 패턴에는 어떠한 변화가 일어날까? 설문조사와 소비자들과의 심층 인터뷰를 통해 불황 이후 소비자들의 소비패턴 변화를 집중적으로 분석한다.



---

#### 이지현 팀장 PFIN firstviewkorea

소비자가 발신하는 트렌드를 연구해 브랜딩 전략에 반영하는 트렌드 리서치 전문가 PFIN Firstviewkorea 리서치 팀장으로 근무하고있다. 롯데쇼핑, 엘지패션, 라코스페 등 국내외 다수 기업과 브랜드에 컨설팅 서비스를 제공하고 있으며 서울대학교, 경희대학교, 연세대학교 등에 마케팅 관련 강의를 하고있다.

---

# consumer **SHIFT**



불황기 이후의 소비자변화 PFIN  
Creative Thinkers

2009.12.29

# 불황기에 소비자들의 지갑을 연 키워드?

**나만의...Basic, Simple, Family, Value**

# “불안감”

취직, 결혼, 육아, 교육...

## 경제에 대한 불안감

각종 전염병, 먹거리파동, 오염...

## 건강에 대한 불안감

사기, 정보누출, 사생활 침해...

## 사회에 대한 불안감

## 1. 이기적 유전자

**나를 생각해 주는 브랜드 = 가치있는 브랜드**

“남들이 아무리 좋다고 해도, 내가 싫으면 그만이고...”

“아무리 친환경이라 이야기해도, 써봐서 아닐거면...친환경 비싸고 생각보다 그냥그래요...”

## 2. 뒤집어보기 소비

# 3초의 순간을 3일의 생각으로 늘렸다

“예전에는...꼭 필요하지 않아도 있으면 좋겠다 하는 상품들도 구매를 했었는데,  
요즘에는 꼭 필요한지 한번 더 생각해 보고 정말로 필요하다면 구매를 해요. 그런데  
꼭 필요한 물건이면 가격이 좀 나가더라도 구매를 하고 있습니다.”

지위, 위신

사회적 차별화

경쟁

대중 사회

물신 숭배

좀 더 많은 돈



좀 더 많은 자질

개인적 안녕

내면의 성장

개인 사회

서비스와 체험의 품질

좀 더 많은 시간

# lifestyle **SHIFT**



소비자라이프스타일의 변화

consumer **SHIFT**

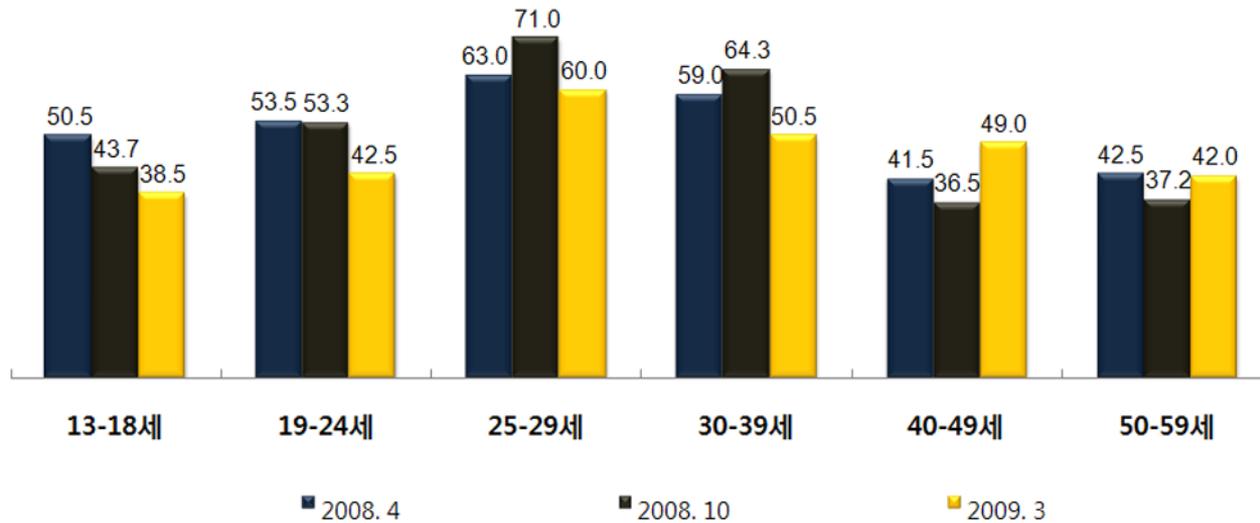
불황기 이후의 소비자변화

PFIN  
Creative Thinkers

**작은변화 하나,**  
**일(work), 주연에서 조연으로**

47.1%

수입이 줄어들더라도 시간적으로 여유 있는 직업이 좋다



**46.2%** 직업 선택의 기준은 수입보다는 얼마나 즐기면서 일할 수 있는가이다



consumer *SHIFT*

불황기 이후의 소비자변화

PFIN  
Creative Thinkers

# 핵심만 간단히 SIMPLICITY

실버만, 간단한 것을 원한다고???  
간단한 조작으로 한번에 해결...

consumer *SHIFT*

불황기 이후의 소비자변화

PFIN  
Creative Thinkers

# 시간을 늘려줘 TIME SAVER

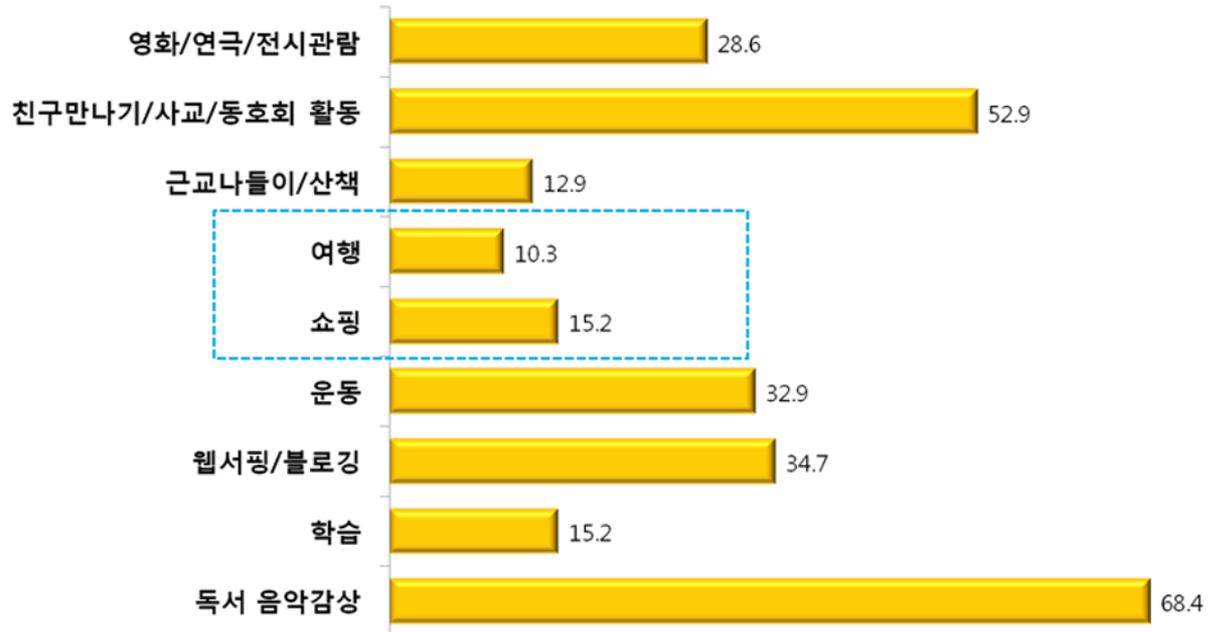
퇴근길에 잠깐~  
:기다리지 않고 빨리 빨리

consumer **SHIFT**

불황기 이후의 소비자변화

PFIN  
Creative Thinkers

**작은변화들,**  
**여가, 일상의 재발견**



consumer *SHIFT*

불황기 이후의 소비자변화

PFIN  
Creative Thinkers

# 의미를 담은 작은 즐거움 DAILY RITUAL

특별한 앞치마, 특별한 물뿌리개...

일상의 용품들에게 의미를 부여

consumer *SHIFT*

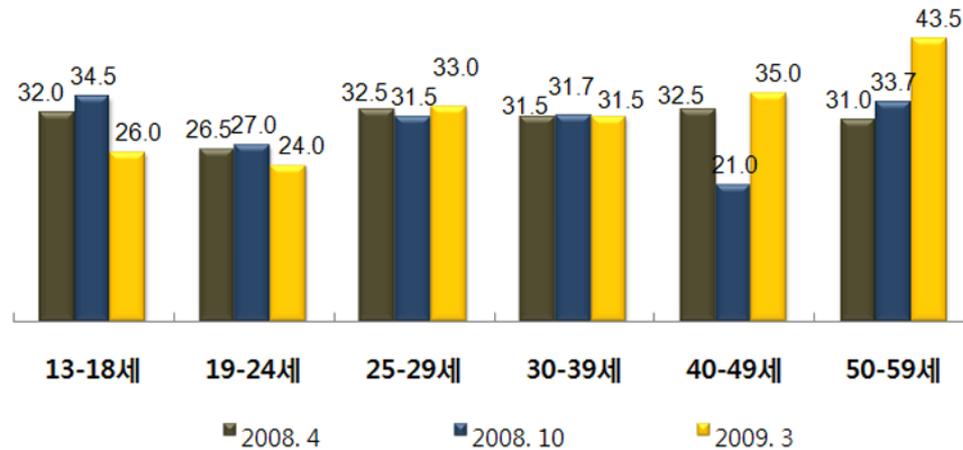
불황기 이후의 소비자변화

PFIN  
Create Tomorrow

# 작은변화 셋, 보여주기에서 편안해지기

# 32.2%

## 유명 브랜드의 옷을 선호한다



consumer **SHIFT**

불황기 이후의 소비자변화

PFIN  
Creative Thinkers

나만의 친절한 브랜드

# SMALL BRANDS

선택권을 주세요  
개인의 특성을 고려한...

consumer **SHIFT**

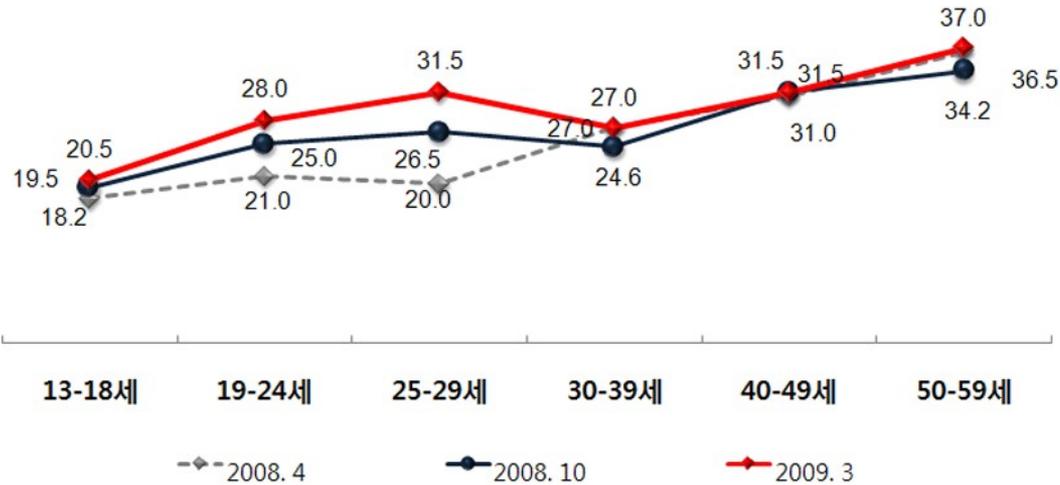
불황기 이후의 소비자변화

PFIN  
Creative Thinkers

# 작은 변화 넷, 친환경의 대역습

# 29.3%

물건을 구입할 때 환경에 미칠 영향도 고려해서 결정한다



# 가까이 있는 자연 [eco] LOGICAL

비싼 친환경 제품, 착한가격

The screenshot shows the Whole Foods Market website interface. At the top, there's a navigation bar with 'HOME', 'STORES', 'PRODUCTS', 'RECIPES', 'HEALTH & NUTRITION', 'VALUES', 'COMPANY', and 'FORUMS'. A search bar is also present. The main content area features a large banner for 'FALL & WINTER WELLNESS' with a child holding an apple. Below this, there's a 'What's on sale?' section with a 'Select a state' dropdown and a 'DOWNLOAD' button. To the right, a 'What's cooking?' section lists recipes like 'Warm Ome Salad', 'Grilled Corn Salad', 'Three Bean Salad with Quinoa', and 'Classic Baked Beans'. Further down, there are several article teasers: 'HEALTHY TIP: SLEEP WELL' with a bottle of oil, 'HELP KIDS MAKE HEALTHY CHOICES' with a photo of a child, and '176 BUDGET-CONSCIOUS RECIPES' with a photo of a salad. A 'WHOLE STORY BLOG' section is also visible at the bottom right.

가까이 있는 자연

# [eco] LOGICAL

편안함을 허하라  
Glamping???



# marketer **SHIFT**



소비자들이 디자인에 바라는 가치

# SIMPLICITY

Essence에 집중

지속가능한



# DAILY RITUAL

가볍고 경쾌한...

일상의 즐거움, 작은 사치의 실현



# [eco]LOGICAL

Affordable

과학으로 구현된 가까이 있는 자연



## 현상 ●

### 라이프 스타일

### Lifestyle Trend Road Map

트렌드는 문화이며 문화는 사람에 의해 변화한다.  
시대적 라이프스타일의 변화에 따라 생성, 소멸되는 트렌드를  
얼마나 적절히 제품에 적용하여 소비자의 삶을 풍요롭게 할 수  
있는가가 향후 기업의 성패를 좌우 하는 중요 요소가 될 것이다.



이윤희 차장 LG 하우스시스

LG패션에서 패션트렌드 리서치를 담당하고 LG하우스시스에서  
인테리어 트렌드 리서치를 전문으로 하는 트렌드 리서치  
전문가 한국디자인진흥원의 정보화사업 자문위원을 역임했다

외부 유출이 불가능한 자료입니다.  
강연장에서 뵙겠습니다.

2010 INTERIOR DESIGN TREND

# DESIGN ROAD MAP 2001 - 2010

2010

INTERIOR DESIGN + LIFESTYLE TREND

2001 Interior Trend



Space Division  
공간분할



Scandinavian Remix  
재결합 된 스칸디나비아풍



CiviLego  
레고문명



Microscopic Analysis  
현미경 관찰

2000 Lifestyle Trend

기능성위주의 퓨전

레고형 인간

다양하고 독창적인 세대

신유목민

생명의 설계도

**생명의 설계도**

**HGP**

불로장생의 염원을 실현

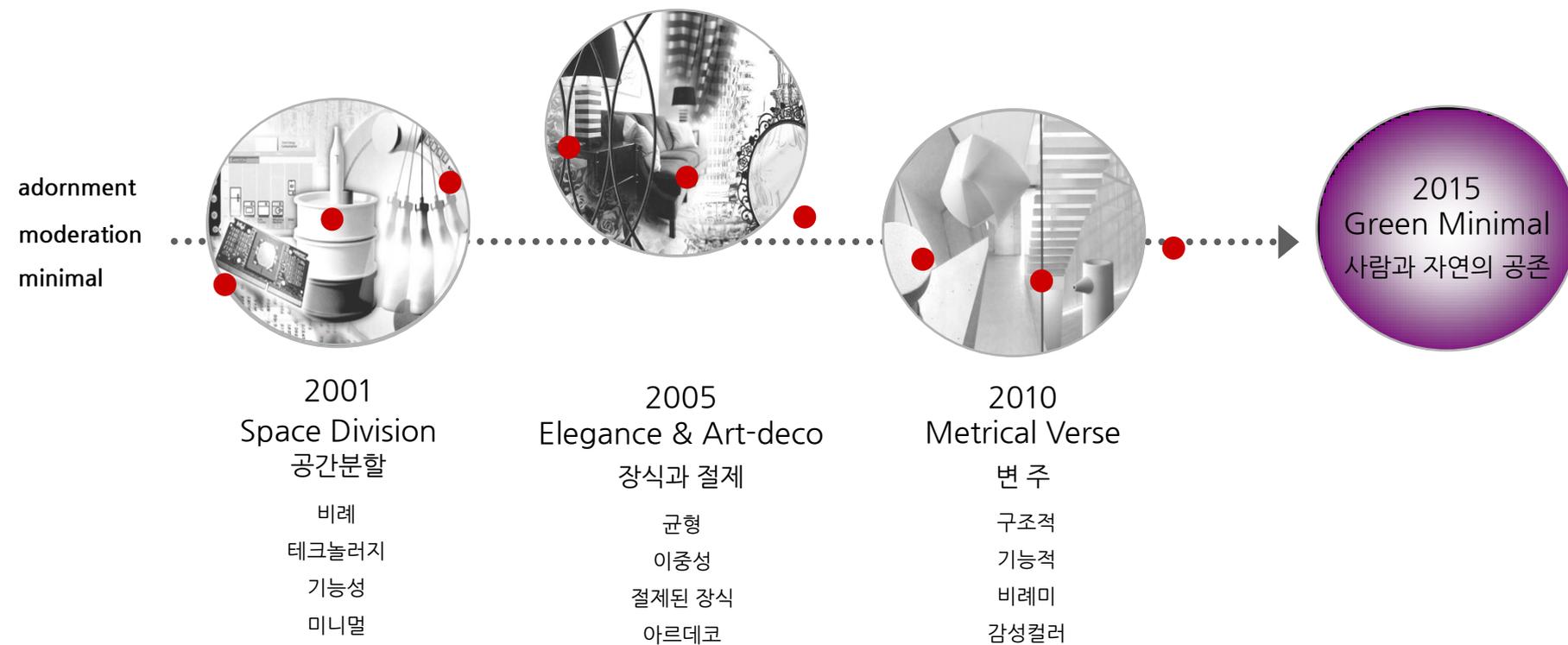
난치병을 조기에 발견 치료

노화진행을 억제,  
100살 청년 시대

'주문형 의약품' 개발

**'생명 설계도' 규명  
무병장수시대 연다**

# Design Trend Roadmap 2001~2010





2부

# 예측

트렌드 예측

- 행복한 디자인 테마
- 컬러 어플리케이션 예측
- 소재 어플리케이션 예측

강연자 세분이 함께 진행하는 시간입니다.

## 예측 ●●

### 트렌드 예측

### 행복한 디자인 테마

고객의 마음을 움직이는 행복한 디자인을 이루는 세가지 감성 코드,  
'배려와 상상 그리고 재미!' 이를 기반으로 조사한 글로벌 트렌드  
예측 정보를 우리 산업에 맞게 재해석한 세가지 테마,  
'HUG' (Human, Universal, Green), 'Pixel Wave', 'Senstainment'



---

#### 고은영 이사 마임 문화컨텐츠기획

삼성전자 디자인 연구소에서 수석 연구원으로 활동하면서  
디자인 트렌드 및 컬러 연구를 통한 전략수립을 담당해온 실무  
기획자. 최근 기업 브랜딩의 미래를 디자인과 문화 콘텐츠로  
풀어나가는 새로운 프로젝트에 도전하고 있다.

---

## 예측 ●●

### 트렌드 예측

#### 컬러 어플리케이션 예측

위트 있고 미래지향적이며 긍정적인 컬러들이 2011년 새로운 컬러 코디네이션을 제안한다.

**HUG:** 부드럽고 긍정적인 감성의 컬러

**Pixel Wave:** 트랜스 포머 코디네이션

**Senstainment:** 포인트 컬러 전개에 에너지틱한 컬러 조합



김소연 부장 SSCP

컬러 및 트렌드 전문가로 국내최초로 전문적인 컬러, 텍스타일 세미나를 개최하고 컬러 마케팅 관련 글로벌 기업을 대상으로 컨설팅 및 교육 프로그램을 수행하였다. 산업 별 디자인 트렌드를 분석하고 정보지를 발행, 기업과 연계하여 성과를 올리고 있다.

## 예측 ●●

### 트렌드 예측

#### 소재 어플리케이션 예측

전문가가 예측한 2011년 3개 테마 컨셉에 맞추어 소재 어플리케이션 예측 사례와 영감을 주는 이미지를 제공한다.

**HUG:** 편안함에 감춰진 미세한 기술

**Pixel Wave:** 입자와 빛의 구조적 관계

**Senstainment:** 질감의 자유로운 표현



김선아 디렉터 DGDC / MC

세계적 소재 전문기업 MaterialConneXion의 디렉터 / 대구 경북디자인센터 연구위원, 삼성전자, 모토로라, 디자인전문회사 등 산업디자인 업계에서의 탄탄한 실무 경력을 바탕으로 상품화 전략 및 브랜딩 기획, 런칭 등 디자인 경영적 접근을 실현하고 있으며 지속가능한 디자인 연구에 중점을 두고 있다.

행복한 디자인

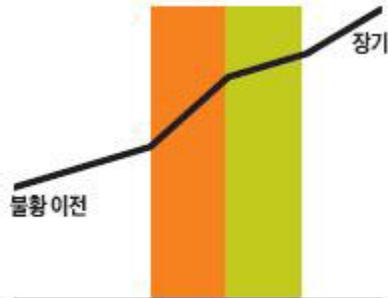
**HUG**

**Pixel Wave**

**Senstainment**

## 트렌드가 소비를 변화시키는 방법

■ 불황중 ■ 불황이후



### 단순함을 추구

소비자들은 삶을 단순하게 만드는 데 도움을 주는 단순하고 편리한 제품과 서비스를 찾는다.



### 이사회에 대한 관심

기업의 부당한 행위에 분노한 대중이 비윤리적인 지배구조를 갖고 있는 기업을 응징하고 있다.



### 자발적인 근검절약

구매여 허리띠를 졸라맬 필요가 없는 소비자들까지 건전하면서 낭비가 적은 삶을 추구하고 있다.



### 변덕스러운 소비

정보 접근성이 높아지고 구매를 할 수 있게 되자, 소비자들의 태도는 한층 더 약삭빠라졌으며 충성심은 나날이 줄어들고 있다.



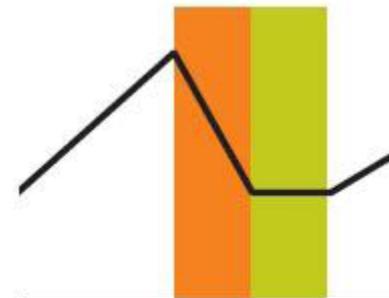
### 친환경 소비자 운동

소비자들은 값비싼 친환경 상품을 외면하고 있다. 대신 환경을 지키기 위해 저렴한방법으로 분별력 있게 쓰레기 배출을 줄이는 방법을 택하고 있다.



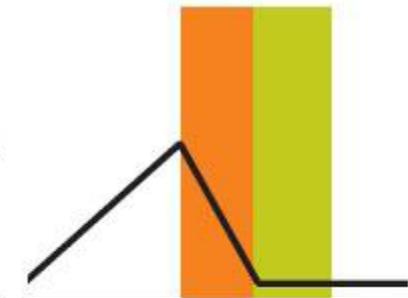
### 권위에 대한 존경심 감소

오래전부터 기업이나 정부기관에 대한 존경심이 줄어드는 현상이 나타났다. 최근에 경제 문제를 해결하라는 소비자들의 요구가 강해지고 있는만큼 권위 있는 기관에 대한 존경심 감소가 일시적으로나마 주춤해질 것으로 보인다.



### 윤리적 소비

소비자들이 자신이 겪고 있는 극단적인 상황에 집중하게 되는 만큼 방사란(放蕩) 섭취, 자선단체 기부와 같은 이타적인 소비와 지출은 줄어들 것으로 보인다.



### 극한 경험 추구

불황이 찾아오기 전에 경제가 호황을 누릴 때에는 무모하고 위험하면서도 값비싼 여가 활동이 인기를 끌었다. 불황기에는 이런 여가 활동에 대한 선호가 줄어든다.

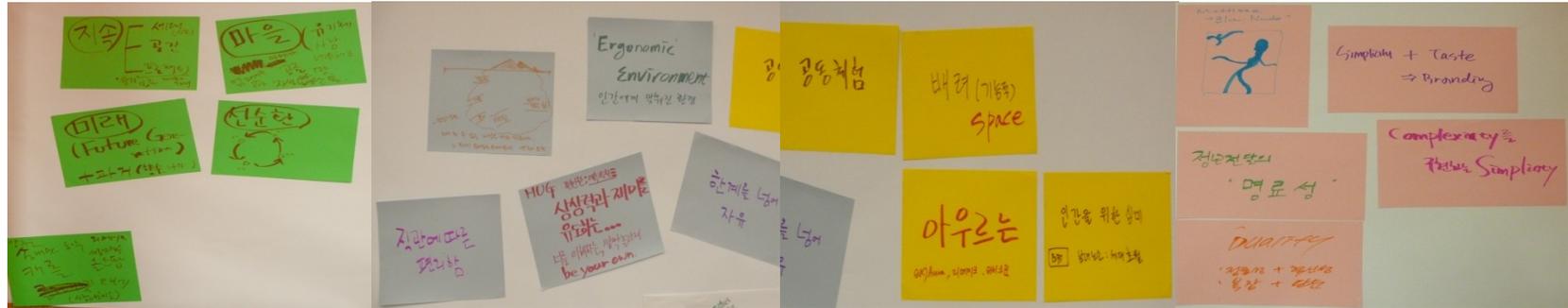
# 행복한 디자인이란?

- ✓ 나, Essence를 전달해 주는 디자인
- ✓ 나의 까다로운 취향과 습관을 배려한
- ✓ 행복한 사람이 만든 디자인

# 행복한 디자인 테마 세가지

- ✓ **본질** \_ HUG (Human, Universal, Green)
- ✓ **상상** \_ Pixel Wave
- ✓ **재미** \_ Senstainment

# 디자인 테마 Workshop Keyword \_ 1. HUG



## 지속 \*\*\*

세대, 공간, 프로젝트 유지, 보존

## 마을 \*\*\*

유기체, 사람, 네트워크, 얽메이지 않는 공존, 자생, 소통

## 미래

그러나 과거를 베이직으로 한 리메이크, 케틀, 오보에

## 선순환 \*\*\*

디자인 모성, 세대를 생각하는

## 빙산의 일각

보여줄 수 있는 것보다 보이지 않는 힘(기술)이 더 필요

## Ergonomic environment

인간에게 맞춰진 환경

## 직관에 따른 편리함

## 상상력과 재미 유도

편안함=예측 가능한, 너를 이해하는, be your own

## 한계를 넘어선 자유

## 공동체험

## 기능적 배려 Space

## 아우르는

AURA, 리메이크, 비비크림

## 인간을 위한 심미

남녀노소, 세대 초월

## Matisse "Blue Nude"

복잡한 것 떼어낸 에센스만 전달하는 작가 마티스

## Simplicity + taste ⇒branding

## Duality \*\*\*

정통성 + 혁신성, 복잡 + 단순

## Complexity를 구현하는 Simplicity

## 정보전달의 "명료성"

# 본질주의 - Essentialism

순리의 본질로 돌아간다

내면의 구조와 만남

조각\_ 내면의 존재를 드러내는 것  
음악\_ 시간을 깎는 행위





# 본질주의 - Essentialism

‘美’는 감춰진 자연법칙의 표현

빛과 선으로 대상의 본질을 담은

대상이 존재했던 시간과 냄새,  
공기를 전하는 한국적인 미감



# Design Theme \_ *HUG*

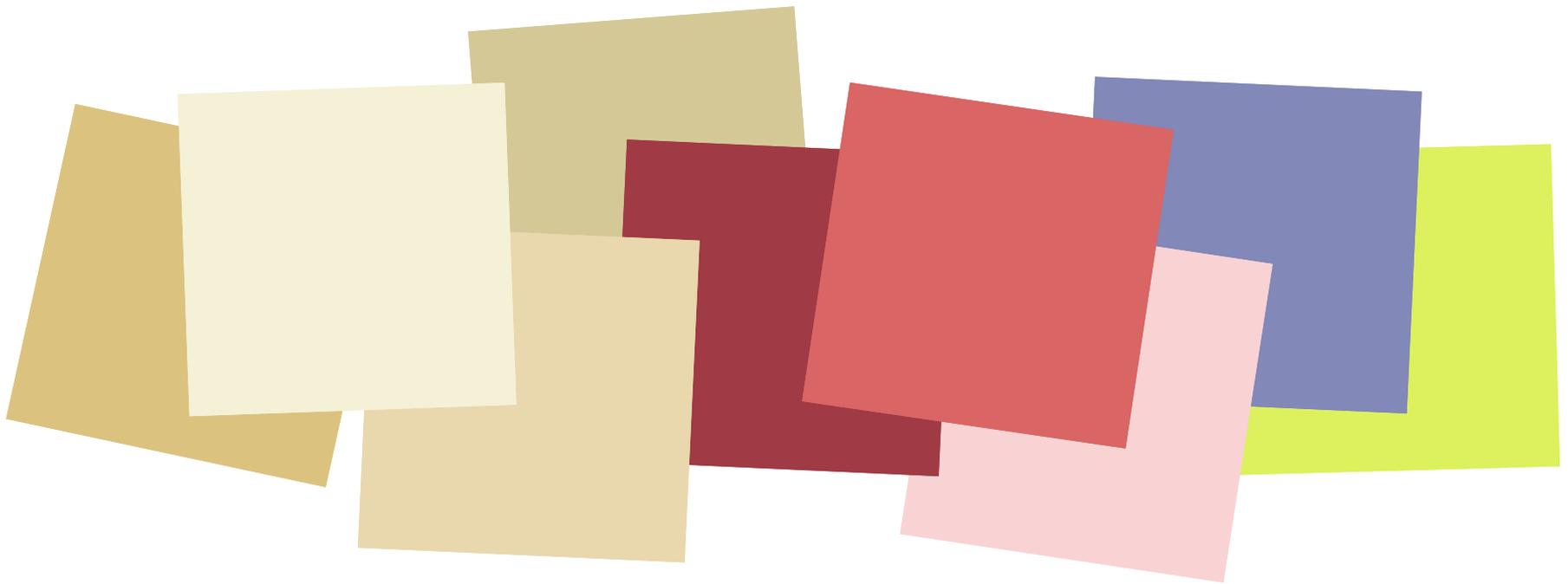
Human, Universal, Green

Essence에 집중된 심플하고 우아한 디자인

컬러: 긍정적인 감성의 색상  
소재: 편안함에 감춰진 미세한 기술



*Color* 긍정적인 감성의 컬러

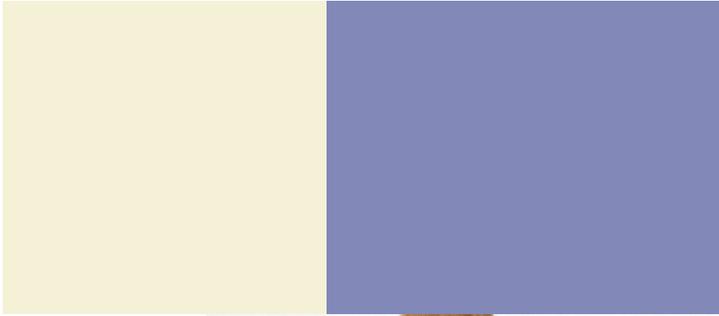


Warm Neutral

Tinted White

Washed pastel

Natural Energy



**Material** 편안함에 감춰진 미세한 기술

형形                      태態

“하나의 꿀 속에는 수없이 많은 태가 깃들어 있다”

[연암 박지원]



Structured Soft Feel  
구조화된 부드러움

Defined Natural  
잘 다듬어진 자연

Healthy Material  
건강한 소재



MC5958-01 Premium memory foam

MC5924-01 Biodegradable polymer

MC5123-02 Satinglas



Structured Soft Feel  
구조화된 부드러움

Defined Natural  
잘 다듬어진 자연

Healthy Material  
건강한 소재



# 디자인 테마 Workshop Keyword \_ 2. Pixel Wave



luxury punk

통념을 깨다

하류문화와 상류문화의  
자리바꿈

pomo, post modern

포모섹슈얼

새로운 감성

게릴라 마케팅

kuho, 폼데가르송

변형 가능한,

기술이 접목된 예술\*\*\*

Prada transformer 전시

Cloud Computing

nomodology→downsizing  
disposable / snack culture

백남준

디지털 작품이지만  
결국은 “timeless”이다.

건드리지 마 “냅뒹”

샘플에서 보여진 디자인을  
사용한다면 이런 느낌이지 않을까?

결국은 아날로그

아날로그로의 회귀할 것이다.  
그것이 디지털의 목표

협업---양보---배려

과거, 현재, 미래의

양방향성 \*\*\*

아날로그의

완벽한 재현 \*\*\*

보편적인 가치의 재조명

픽셀 = 본질

원초적 과거

튀지 않는 조화

+ fit이 좋은 기술\*\*\*

더도 덜도 없는,  
파스텔톤의 보색 같은 이미지

진화(evolution)

픽셀들이 모여 잘 웨이브를 이루면  
무한한 것들 생산

-유전자 변이, 신종플루, 참여,  
HMI(HUMAN, machine, interface),  
UCI (User Centered Interface),  
BMW(Gina), 유기적 자동차  
위키피디아, tag, 지식인 등...

동물적

열성과 우성

Glow art

가장 우리 나라 다운

트렌드 키워드다

운동성, Movement \*\*\*

## 2 액체근대 - Liquid Modernity

Fragmented value

개인이 스스로 만드는 삶의 틀

Grey outdoor, Black Home  
환경을 지배하는 인간의 지혜와 창의성

상상, 환타지 \_ 21세기의 뉴 아이콘



# 2 Design Theme \_ *Pixel Wave*

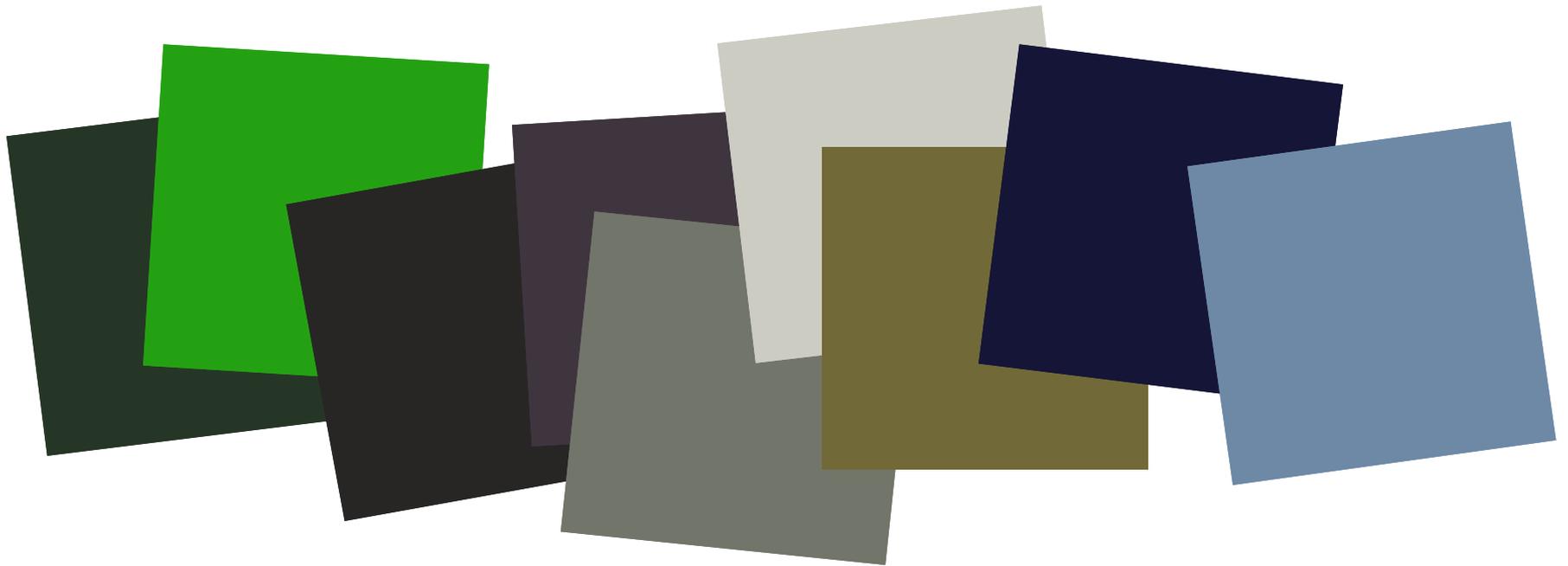
Experimental, Futuristic, Imaginary

과학과 기술을 접목한 실험적 디자인

컬러: 진보된 도시의 컬러  
소재: 입자와 빛의 구조적 관계



**Color** 진보된 도시의 컬러



Almost Black

Industrial Green

Blue tonal

**Material** 입자와 빛의 구조적 관계

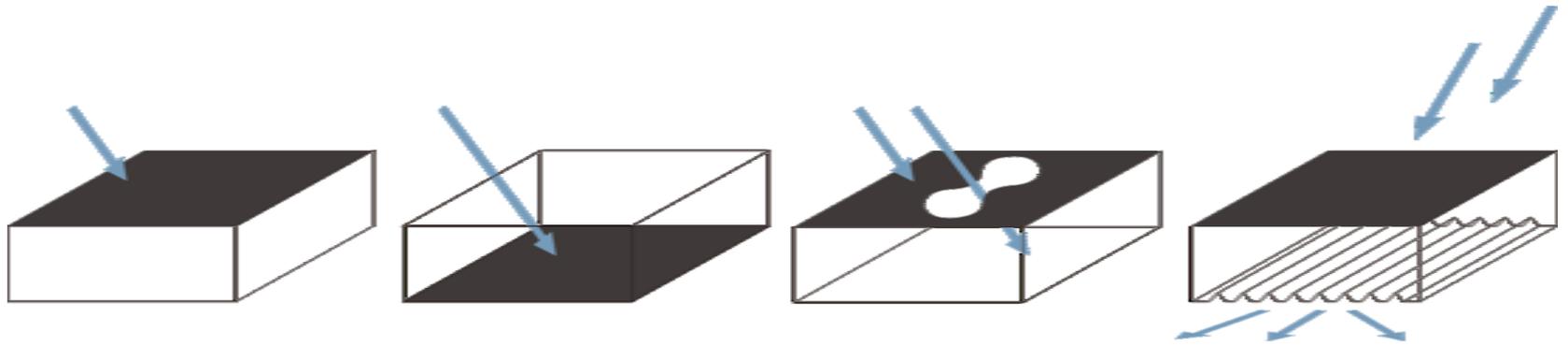
색色

광光

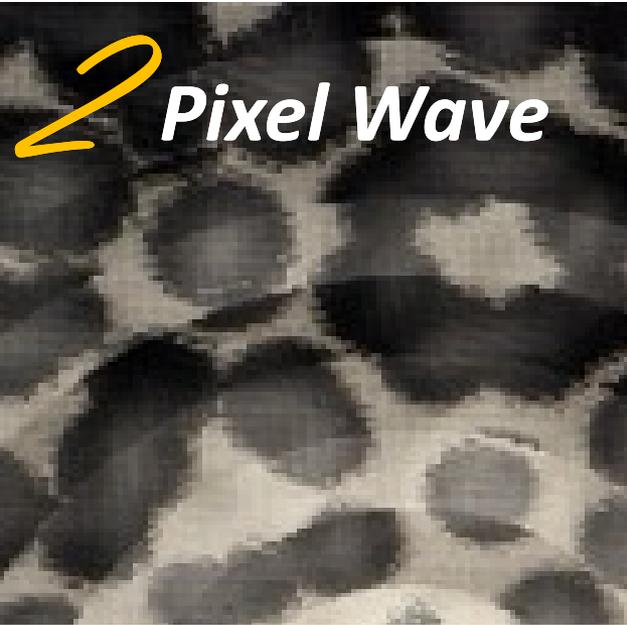
“색깔 속에는 스펙트럼이 빛어내는 다양한 광채가 있다”

[연암 박지원]

# Pixel Wave



후黑 암闇 현玄 칠漆



*Pixel Wave*

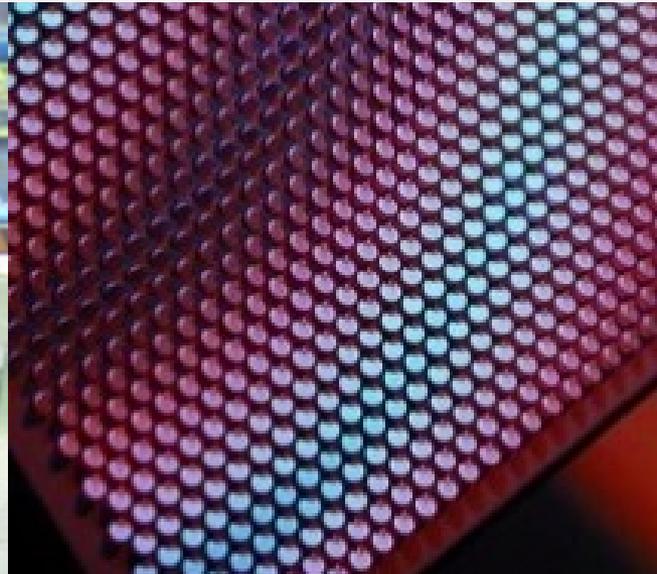
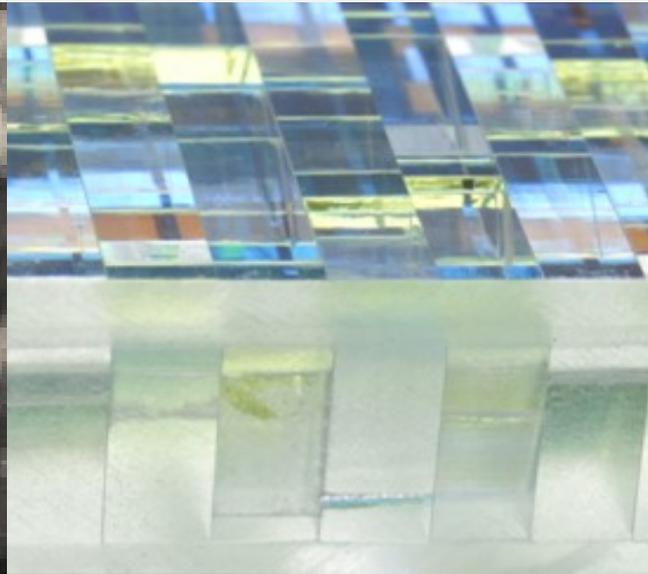
Layered Illusion  
레이어드 착시



Illuminate Particle  
빛을 발하는 입자



Reflecting Wall  
빛 물결을 이루는



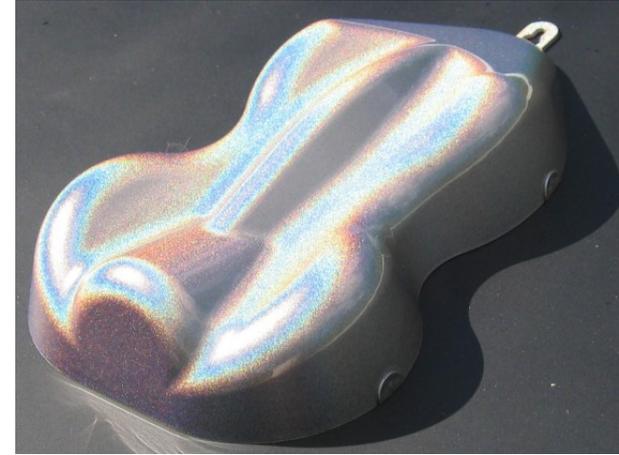
2



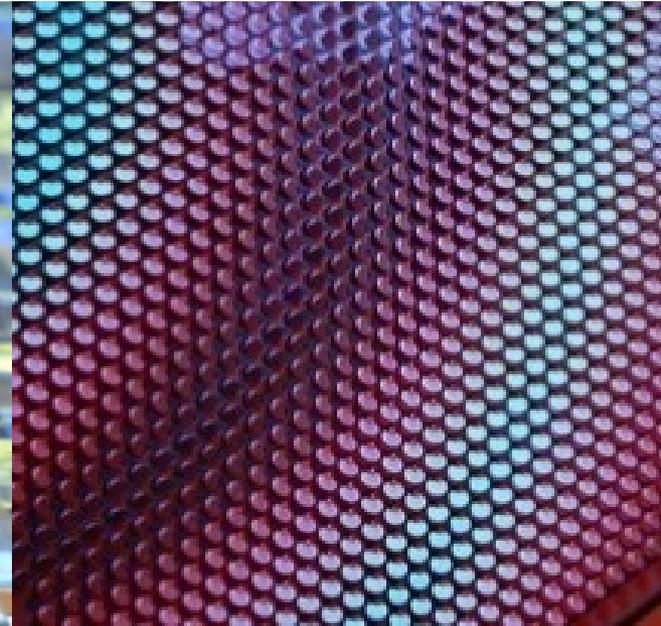
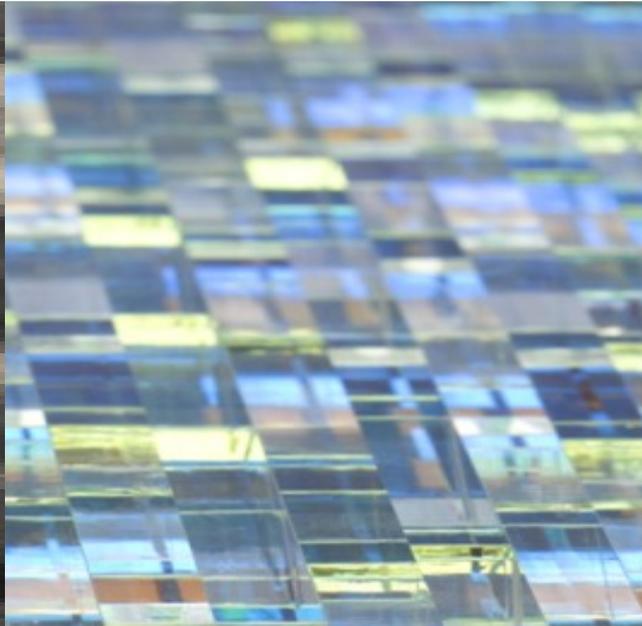
Layered Illusion  
레이어드 착시



Illuminate Particle  
빛을 발하는 입자



Reflecting Wall  
빛 물결을 이루는



# 3 나우이즘 (Nowism)

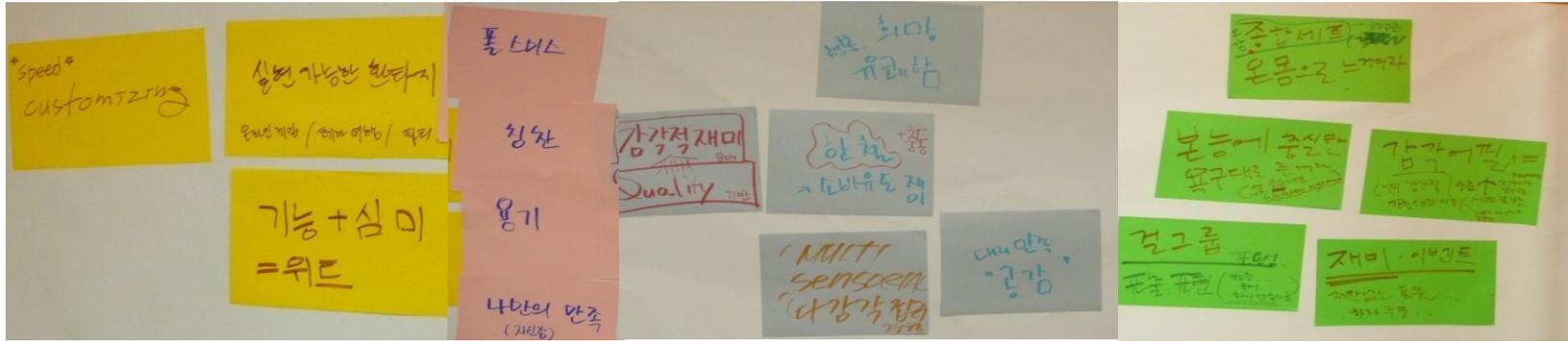
Snack Culture  
순간적인 쾌감, 실시간 콘텐츠

Melting Pop  
Traders of Happiness

다감각의 향연  
부는 일상의 행복과 친구의 양에 비례



# 디자인 테마 Workshop Keyword \_ 3. Sensation



## Speed, customizing

상당히 다양한 마케팅이  
상당히 speedy하게 진행된다

## 실현 가능한 환타지\*\*\*

온라인 게임, 파티, 테마있는 여행  
가볍지만 전체가 fake는 아닌,  
자기 자신이 반영이 되어 있고  
현실적인 부분도 일부  
속해져 있는 것들

## 기능 + 심미 = 위트

기능과 심미가 결합되어 재미있는,  
가벼운 위트를 주는 제품

## 폴스미스

Sensitainment를  
가장 잘 표현하는 디자이너?  
그 자체, 그의 브랜드가  
대표성이 있을 듯.

## 칭찬

누군가의 책상에 올려주고 싶은  
즐거움 디자인

## 용기

이런 디자인, 틀을 깨고  
독창적인 디자인을 하려면  
용기가 필요하다.

## 나만의 만족(자신감)

이렇게 디자인된 것에 대해  
스스로 만족감을 느끼는...

## 한 철

소비유도, 재미, 충동

## 지속적인 희망, 행복함, 유쾌함을 가져감 \*\*\*

## 감각적 재미

Quality 기반이 되어야 한다.  
재미있지만 갖고 있으면 멋스러움

## 대리만족 "공감" \*\*\*

난 못해도 남이 한 걸 봄으로써  
대리만족

## Multi Sensorial 다감각 접근 경험

## 오감 종합세트 \*\*\*

공감각증, 온몸으로 느껴라

## 본능에 충실한 \*\*\*

욕구대로 즐겨라  
(다이어트의 적 초코케익)

## 감각어필

각자의 개성이 살아 숨쉬는,  
전체적인 감각수준 올라감

## 걸그룹

표출, 포용, 포용성 유머, 하이컨셉

## 재미.이벤트

제한없는 표출, 하라주꾸

# 3 Design Theme \_ *Senstainment*

Light, Positive, Aesthetic

감각에 어필하는 낙천적이고, 경쾌한 디자인

컬러: 에너지를 발산하는 자신감 있는 컬러  
소재: 질감의 자유로운 표현



**Color** 에너지를 발산하는 자신감 넘치는 컬러



Chromatic codes Fluorescent

**Material** 질감의 자유로운 표현

# 변상變象

“이미지는 살아있다. 내 손끝이나 눈길이 닿을 때마다  
그것들은 경련한다. 살아있는 이미지들 속에서만이  
삶의 정신은 빛을 발한다”

[연암 박지원]

# 3 *Senstainment*



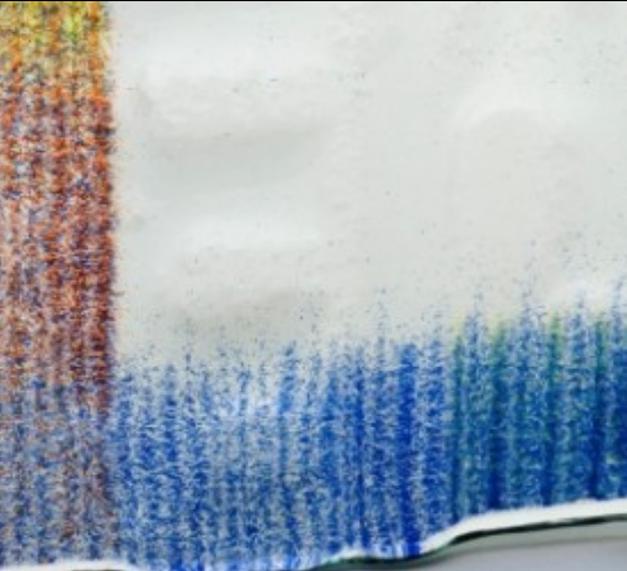
**Textured Coloring**  
질감 있는 컬러링



**Moving Tactile**  
유동성 촉감



**Vivid Touch**  
생동감 있는 터치

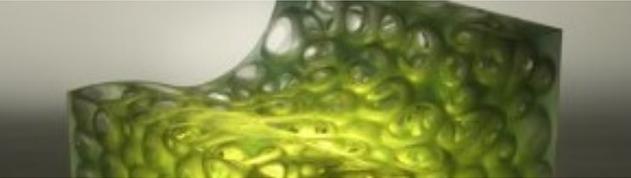


MC5939-01 SGG CREA-LITE

MC4817-06 SOLI GEM

MC6499-01 Tears off

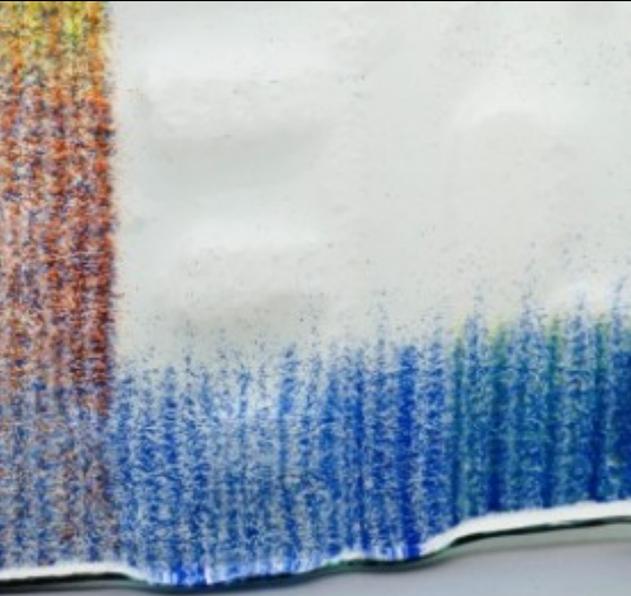
# 3 *Senstainment*



Textured Coloring  
질감 있는 컬러링

Moving Tactile  
유동성 촉감

Vivid Touch  
생동감 있는 터치



감사합니다



3부

# 테마

주제 발표1

- 행복한 브랜딩
- 행복한 디자인의 생각과 표현

주제 발표2

- 행복한 디자인,  
행복해 보이는 디자인
- 트렌드를 깨는 트렌드

## 테마 ●●●

### 주제 발표1

### 행복한 브랜딩

Beyond Marketing, Branding

마케팅은 판촉행위를 불필요하게 만들었다.

브랜드는 마케팅을 불필요하게 만들었다.



---

#### 권민 대표 유니타스브랜드

마케팅 전문서적으로 남에게 알려주기 싫은 보물 같은 책으로 장평이 나 있는 단행본 시리즈 유니타스 브랜드를 편집 발간하는 등 트렌드 오피니언 리더로 혁신적 개념의 활동을 하고 있다. On-branding 세미나, 각종 브랜딩 컨설팅 교육 등 권민대표의 기발한 행보가 기대된다.

---

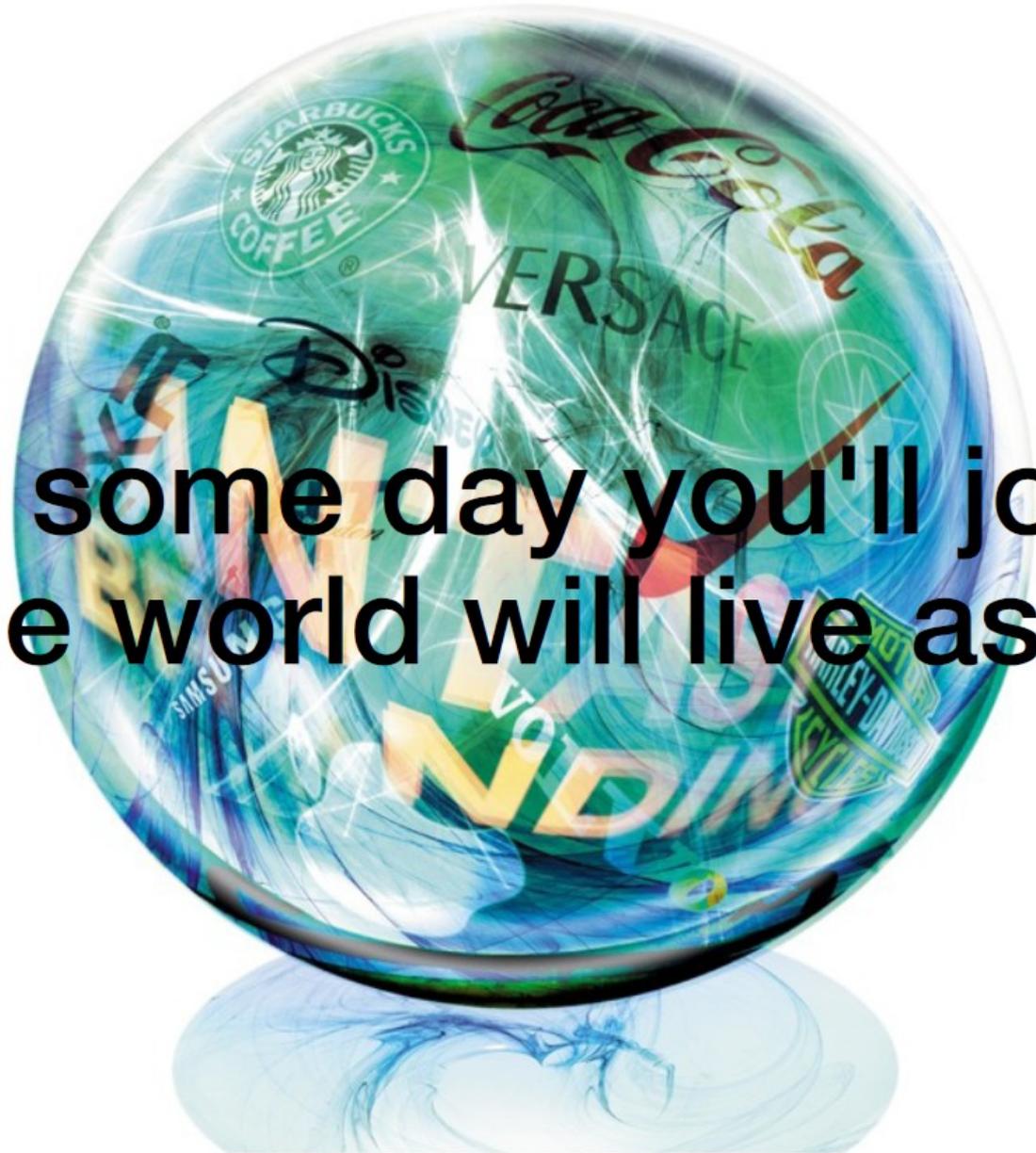
3<sup>rd</sup>

테마.主題.Theme

# 행복한 브랜딩

브랜드는 마케팅을 불필요하게 한다

유니타스브랜드\_권민 편집장



**I hope some day you'll join us,  
and the world will live as one**

## 행복한 브랜딩 A

**브랜드는**

**우리가 행복질 수 있는 수단이 아니라  
행복을 얻을 자격이 있게 만드는 원리이다**

# 행복한 브랜딩 B

‘영화는 손이 아니라 품성으로 만든다. 변화를 만들어내는 것은 지식이 아니라 행동이다. 삶의 질을 좌우하는 것은 재능이 아니라 관계다. 그리고 혼자보다 여럿이 언제나 옳다. 그의 영화가 귀하게 느껴지는 것은 재능이나 테크닉 때문이 아니다. 작품속에 그대로 녹아있는 살아온 세월이나 살아가는 방식 또는 영화를 대하는 태도 때문이다.’

-이준익 감독 인터뷰에 관한 기사

‘브랜드는 손이 아니라 품성으로 만든다. 브랜드를 만들어내는 것은 지식이 아니라 행동이다. 브랜드의 질을 좌우하는 것은 재능이 아니라 관계다. 그리고 혼자보다 여럿이 언제나 옳다. 어떤 브랜드가 귀하게 느껴지는 것은 재능이나 테크닉 때문이 아니다. 브랜드속에 그대로 녹아있는 살아온 세월이나 살아가는 방식 또는 브랜드를 대하는 태도 때문이다.’

## 브랜드의 정의 A

브랜드란 한 기업의 특정 제품이나 서비스를 식별시키고  
나아가 경쟁기업의 제품이나 서비스와 차별화하기 위해  
사용되는 이름, 사인, 상징물, 디자인 또는 이들의 조합이다

미국 마케팅 협회

# 브랜드의 정의 B

브랜드는 공급자와 구매자 간에 상호 승인된 관계를 만들어내는 것이다.

브랜드는 소비자의 정체성을 나타낸다.

브랜드는 기업 자체와 기업이 만들어 판매하는 모든 것을 상징한다.

브랜드는 지속성과 명확성과 일관성을 드러내는 상징이며, 일부 기업에게 브랜드와 기업은 거의 동격이다

브랜드가 자체적으로 생명력과 개성을 가졌다

브랜드 안에는 그것을 차별화시키는 명확하고 단순한 아이디어가 담겨 있다.

아이덴티티 브랜드는 사용자 이미지를 통해 관계를 구축하고, 사람들이 닮고자 하는 이미지를 적극 지원한다

브랜드는 고객과의 정서적인 연결고리

브랜드는 물리적인 장소가 아니라 사람의 마음속에 존재하며 정신적인 흔적을 남긴다

고객과의 상호 작용을 통해 관계가 형성되고 태도나 가치 등이 연상된다

당신이 만들어내고자 하는 제품은 당신이 지향하고자 하는 태도와 가치를 고스란히 드러내야 한다

브랜드는 유기체와 같다

브랜드는 결국 커뮤니케이션이다

브랜드는 사람과 같다.

브랜드는 관계다.

우리는 브랜드를 사람처럼 지각할 수 있다.

소비자가 브랜드에 심리적, 상징적 가치를 부여한다

# nudie

nud · ie [ | ] 《속어》 n. (싸구려) 누드 영화  
— a. 누드를 다룬[내세우는] 나체를 다룬

**THIS IS NUDIE / SUPPORT AMNESTY / CODE OF CONDUCT /  
ORGANIC DENIM / TAKE CARE OF YOUR JEANS**

## THIS IS NUDIE

We love jeans, a passion we share with everyone who mourns a pair of worn out jeans as a close friend. Jeans share the same soul and attitude as music. The inspiration springs from the same dreams. As a true jeans brand we are not looking for the short-term trends. The inspiration is far from glamour and catwalks. The collection is tight, like a rock band, reflecting the feeling of everyday life.

Design goes beyond creating just a product that serves to fulfil a need or a function. The philosophy of Nudie jeans is to become part of your dreams. Jeans have a natural built-in dream and attitude.

Nudie will stay true to jeans and all about jeans.

Nudie is the "naked truth about denim". Denim has the ability to age beautifully – formed by its user into a second skin, naked and personal. The longer it lives the more character it gets. The indigo is a living colour that fades and gives the denim its character. The more you wear your jeans the more beautiful they get. Jeans are more than just a piece of clothing.



We love jeans, a **passion** we share with everyone who mourns a pair of worn out jeans as a **close friend**. Jeans share **the same soul and attitude as music**. The inspiration springs from the same **dreams**. As a **true** jeans brand we are not looking for the short-term trends. The inspiration is far from glamour and catwalks. The collection is tight, like a rock band, reflecting the **feeling** of everyday life.

Design goes beyond creating just a product that serves to fulfil a need or a function. The **philosophy** of Nudie jeans is to become part of your **dreams**. Jeans have a natural built-in **dream** and attitude.

Nudie will stay true to jeans and all about jeans.

Nudie is the "naked truth about denim". Denim has the ability to age beautifully – formed by its user into a **second skin**, naked and personal. The longer it lives the more character it gets. The indigo is a living colour that fades and gives the denim its **character**. The more you wear your jeans the more beautiful they get. Jeans are more than just a piece of clothing.

꿈  
젊음  
자유  
멋

일탈  
음악  
섹시  
블루

# THE NUDIE JEANS VIDEO GALLERY

PICK A VIDEO



**The Nudie Jeans Washguide (1:40)**  
An animation by Peter PG Gustavsson

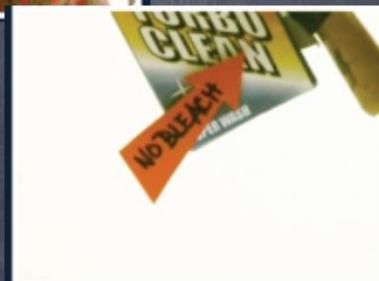


**The Fine Art of Denim (3:17)**  
This is how we do it, from cotton to a pair of jeans.



© 2008 NUDIE JEANS CO. ALL RIGHTS RESERVED.

CONTACT / PRESS





# THE NUDIE JEANS GALLERY

EXIT



저는 캐논 5D를 쓰고 있는 사람인데요  
막연한 r-d1s에 대한 동경심...호기심  
그래서 이번주 목요일에 사려고 결정 직전까지 갔습니다.

중고를 사는 것이 좋을까?  
내수를?  
정품을?

게시판에 있는 글을 읽으면 읽을수록 혼란이 와서

지금 저의 생각은 일단 중고를 사는 것이 나중에 후회는 덜 할 것 같은데...  
여기저기 성능에 관한 어려운 이야기가 많더군요...

구입하신님께서  
2일 남은 저에게 따끔한 충고를 주세요  
기다리겠습니다

**ZEONG**

[222.111.xxx.145]

5d쓰고 계신다면...정말 정말 정말 굳이 사실 필요는 없으실거 같습니다. 작고, 가벼워보이고, 언제나 가지고 다니면서 스냅으로 찍을수 있을꺼 같다는...생각에 저도 잠깐 구입을 해봤지만...구입후 조금 다시 생각해 보게 되더군요...다시 한번 생각하시는게 좋을것 같습니다 ^^...그래도 구입을 하시겠다면...조금가격이 저렴한 내수가 좋을것 같습니다. 어차피 내수도 as 받는걸로 알고 있기에 조금더 저렴한 내수가 좋을꺼 같습니다. 그리고 차액으로 렌즈에 투자하시는게 좋은 선택일것 같습니다. 렌즈로는 구하긴 어렵지만, 핵사논렌즈 추천해 드립니다...그게 안된다면...짜이즈렌즈도 추천합니다.

2006-11-28 19:07:45

**Soul2sound**

[124.60.xxx.25]

필름바디로 해서 서브로 먼저 쓰시다가 맘에 드시면 그때 써도 좋을거 같은데요

2006-11-28 19:12:25

**霧瀾(하연)**

[218.52.xxx.96]

RF 에 대한 막연한 동경... 저도 가지고 있었지만 솔직히 정붙이기 힘든건 사실이더군요;;

사람마다 틀리것같긴한데요.. 제 고중사촌형님께서. 주욱 캐논으로 가시다가 째째히 베사 R3a 를 쓰시다가. 결국 라이카 M6 로 갈아타셨습니다;;

2006-11-28 19:12:38

A/S 문제만 안걸린다면. 굳히 정품을 살필요가 있나 싶어요 저도. 가격을 더 주고 정품을 산다고 기계가 더 좋아지는것도 아니니깐요;

**Scent Of a Man**

[222.98.xxx.76]

R-D1s + Summicron 35mm 를 사용하고 있는데요... 메인은 30D 구요...

저 같은 경우는 메인은 사진을 찍으려고 나설때에만 들고 다니구요...

R-D1s는 평상시에 들고 다니면서 찍습니다.

제 경우에는 만족하며 사용하고 있습니다만 사람에 따라 다른건 확실하더라구요...

그리고 처음에 적응하긴 정말 쉽지 않습니다. 적응하고 나면 찍는 재미는 있습니다...

2006-11-28 19:35:34

우선은 생활사진 보다는 작품사진에 가까운 사진을 주로 찍으신다면 비추구요...

더욱이 움직이는거 찍는거 정말 쉽지 않습니다...

이런저런거 다 고려해서 사시겠다면 제 생각에는 중고를 구입하시는것이 좋을 듯합니다. 제가 한번 떨어트려봤는데요... --;; 튼튼해서 떨어트려도 렌즈필터만 교환 했답니다...

**종로향채비빔밥**

[220.89.xxx.86]

저도 5D라면 크게 기뻐하고 싶지는....

정 사용하고 싶으시면 R-D1s + M6 정도로 압축해제하시는 것은 어떨런지 싶습니다..

2006-11-28 20:12:37

# Brand Anatomy

Brand recall  
브랜드 회상도

Brand image  
브랜드 이미지

Brand identity  
브랜드 아이덴티티

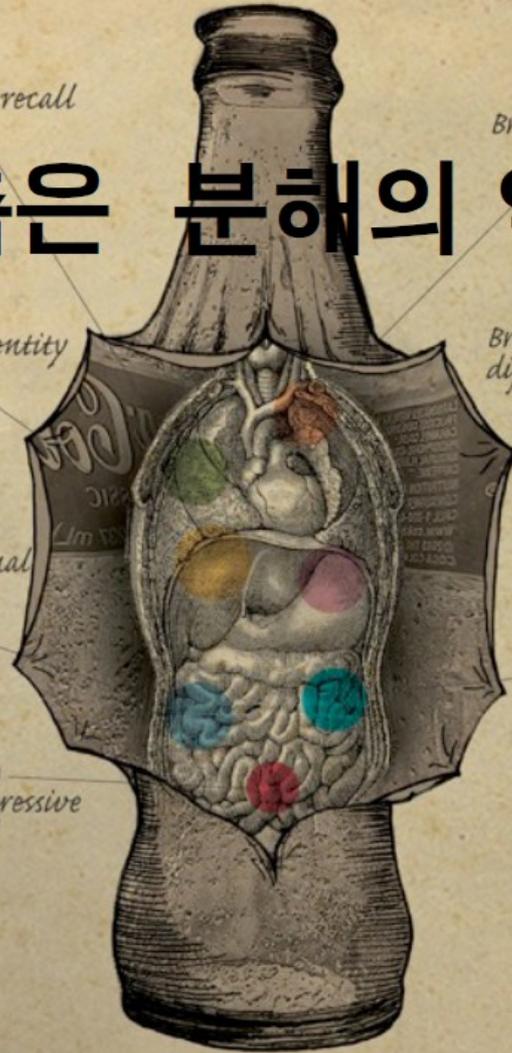
Brand differentiation  
브랜드 차별화

Functional benefits  
기능적 이익

Brand emotional benefits  
브랜드 정서적 이익

자아 표현적 이익  
self-expressive benefits

브랜드 구축은 분해의 역순이 아니다



**Good Brand, Good Ecosystem**

**e pluribus unum**

**Unitas**

**ONTOLOGY**

**ON-Branding**





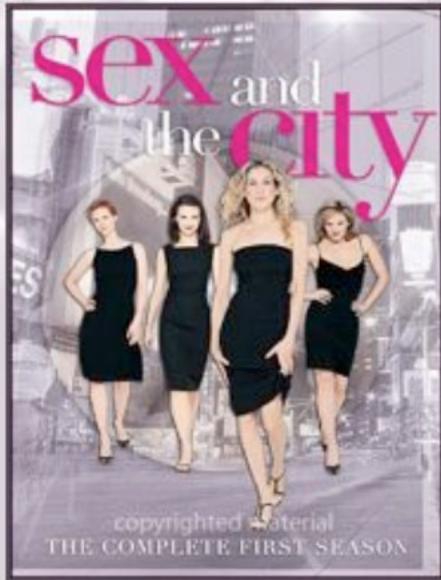


가장 큰 행복은 불행의 원천을 아는 것이다  
-도스토예프스키



루이비통 브랜드에서 휴대폰과 노트북이 나올지도 모르겠다. 기술수준이 비슷하다고 가정할때 사람들은 어떤 전자 회사가 아닌 어떤 패션회사의 브랜드인가를 보고 구매 결정을 할 것이다. 그렇다면 지금의 삼성전자나 HP는 루이비통이나 에르메세 시계의 하도급업체가 될 수 있을 것이다.

〈 블랙홀 시장창조 P 209〉



## Style Making



**Fashion Style**



**Lifestyle**

Sex and the City는 단순한 드라마가 아닌 패션을 비롯한 라이프스타일 전반을 지배하는 문화아이콘으로 작용한다.



캐리 액세서리

캐리 귀걸이



캐리 드레스



캐리 노트북



캐리 가방



캐리 칵테일



## THE LOOK

## Style

### CARRIE'S LOOK - SEASON 1



PREVIOUS

1 2 3 4 5 6 7 8

NEXT

Carrie joins the ranks of Madison Avenue's fur-conscious shoppers in a vintage warmer. This fabulous fur serves double duty since it can be worn full length or converted to a jacket by detaching the bottom.

### The Look by Character

#### Carrie's Look

Season	Photos
One	8
Two	20
Three	21
Four	30
Five	11
Six	22

#### Samantha's Look

Season	Photos
One	14
Two	14
Three	15
Four	15
Five	15
Six	15

#### Miranda's Look

Season	Photos
One	14
Two	14
Three	15
Four	15
Six	15

#### Charlotte's Look

Season	Photos
One	14
Two	14
Three	15
Four	15
Five	15
Six	15

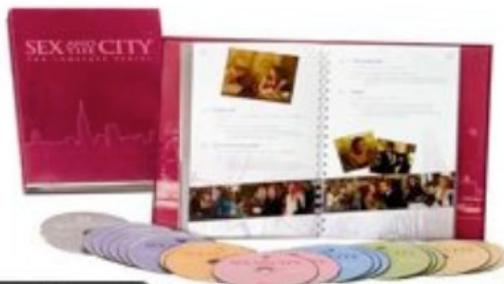


## Fashion

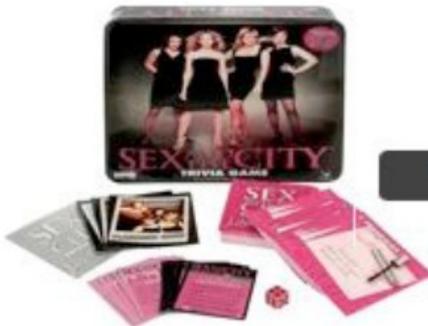


## Game

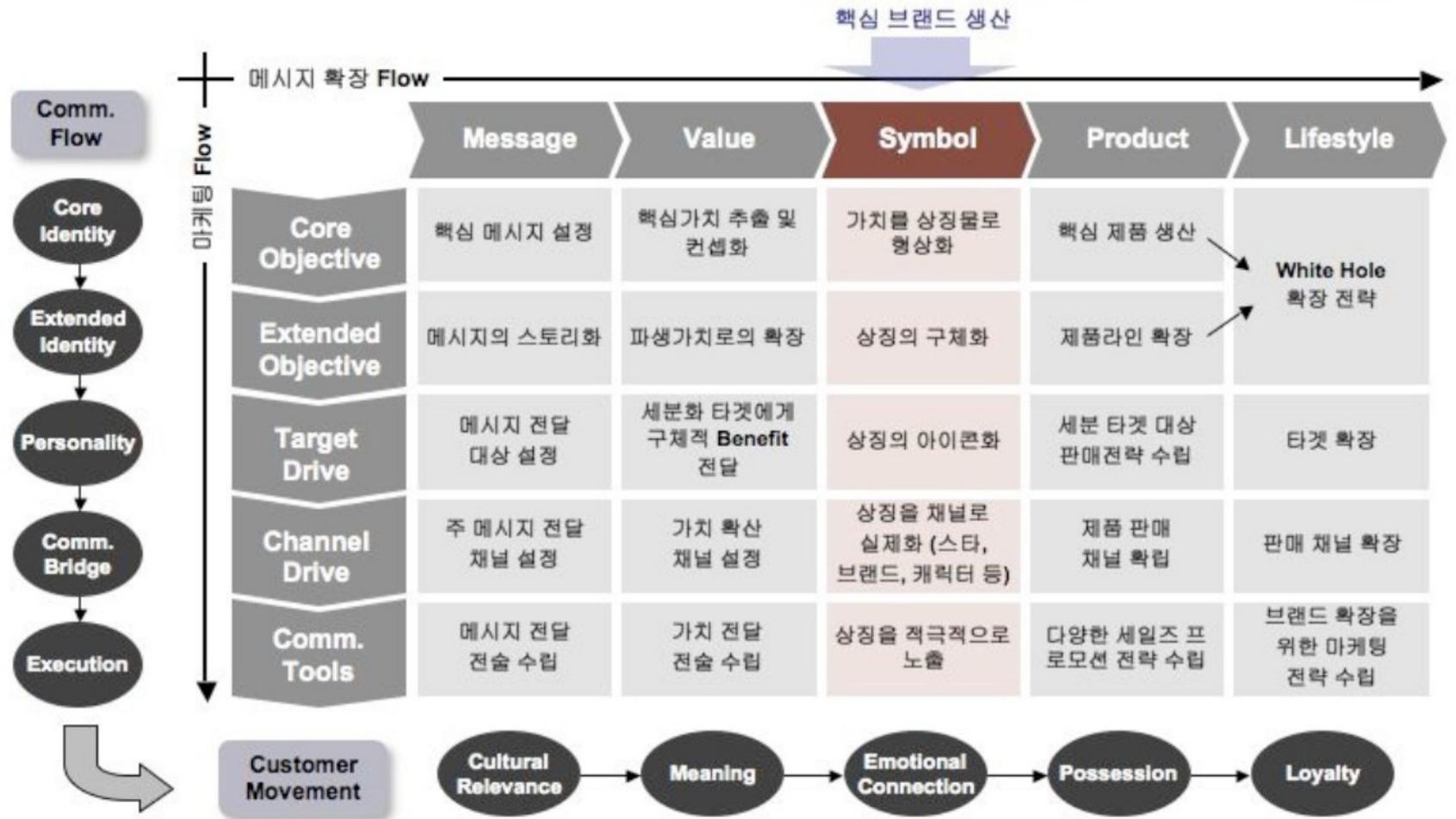
## DVD



## Book



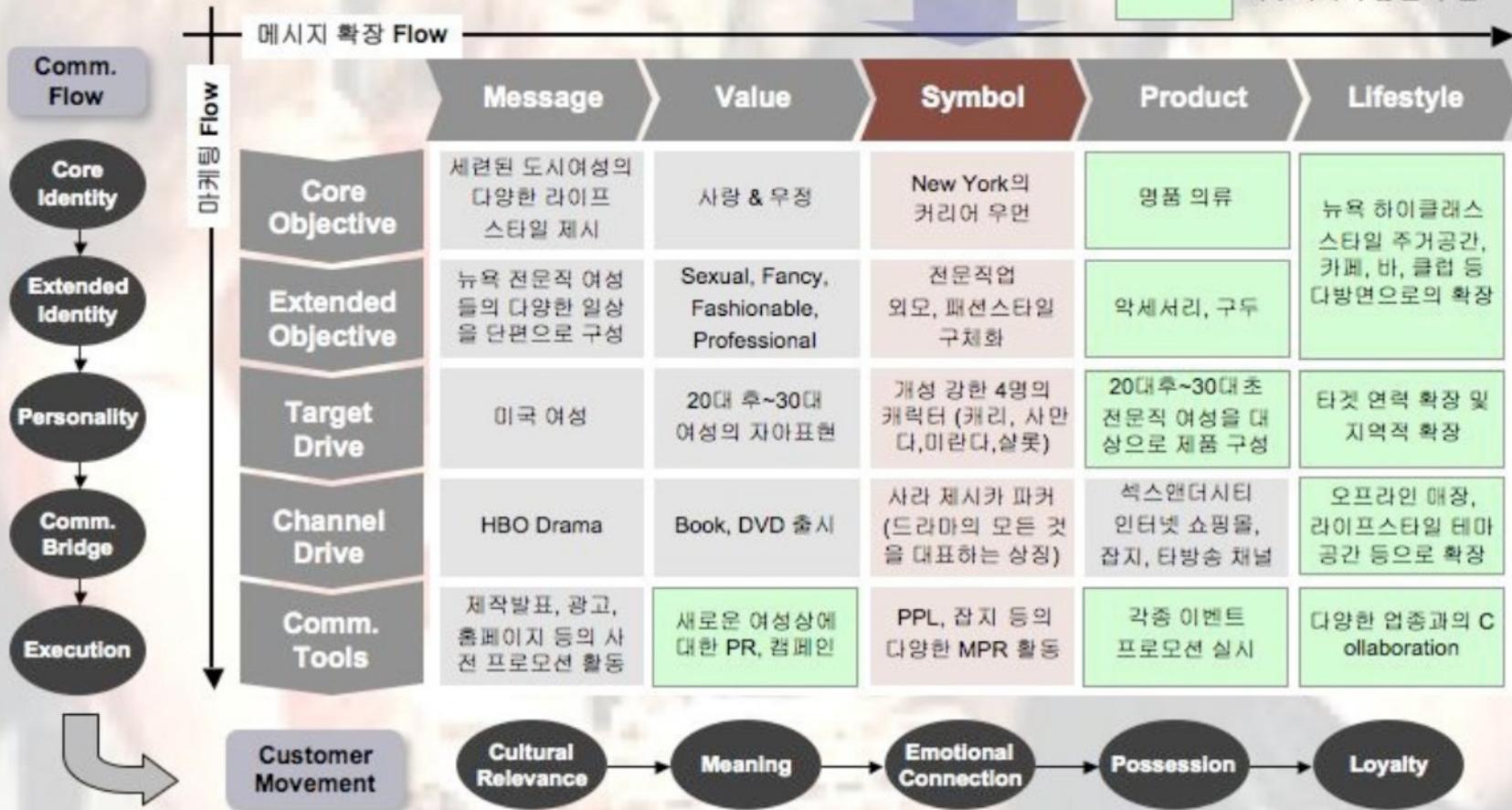
# Xonyx Brand Matrix



# 사례: 드라마 “Sex and the City”

핵심 브랜드 생산

이루어지지 않은 부분



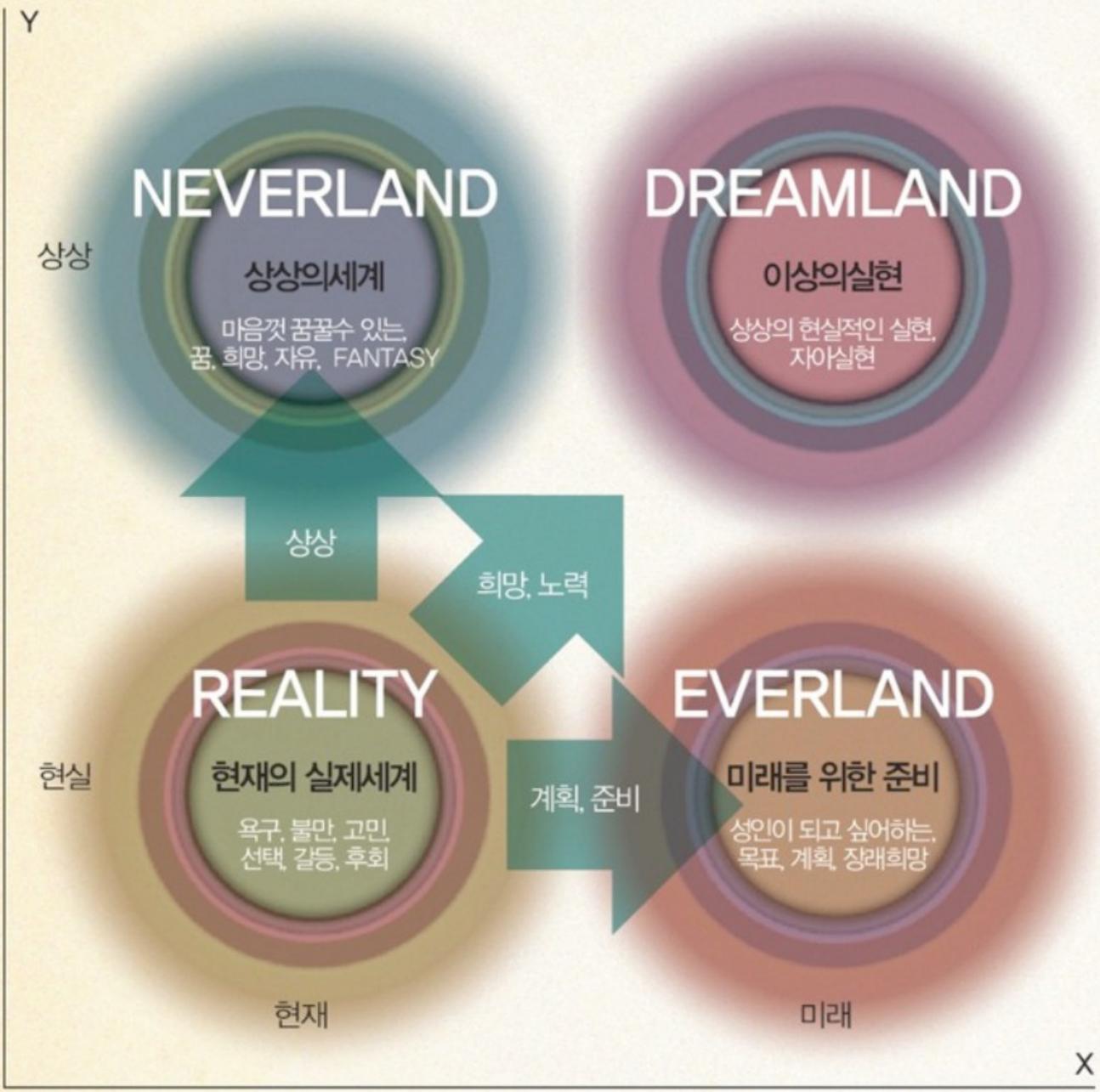


그림 현실과 상상의 세계

# 행복한 브랜딩

성공이 목적이 되어서는 안된다. 결과로 나타나야 한다  
행복이 목적이 되어서는 안된다. 결과로 나타나야 한다  
매출이 목적이 되어서는 안된다. 결과로 나타나야 한다

행복한..,  
불행한 > 인지부조화

매출이 인격이다

대박,도박,쪽박

# Beyond Marketing, Branding

Marketing?

# Target 4P Mix Strategy

# ON Branding

# 피터드러커

---

마케팅은 판매를 불필요 하게 하는 것

마케팅은 궁극적으로 브랜드를 구축하는 것

브랜드....그렇다면 브랜드란 무엇인가?

**Selling** : 만들어진 물건을 파는 것

**Marketing** : 판매를 불 필요하게 하는 것(시장 창조, 가치창조)

**Branding** 자부심을 갖게 하는 것

# 여성을 위한 캠페인

## Red Campaign



긴급 상황을 의미하는 '레드'의 이름 아래 다양한 제품들을 전개해 이로부터 얻어진 수익들을 에이즈 구호기구인 글로벌 펀드의 기금으로 운영하는 프로그램.

## Pink Ribbon

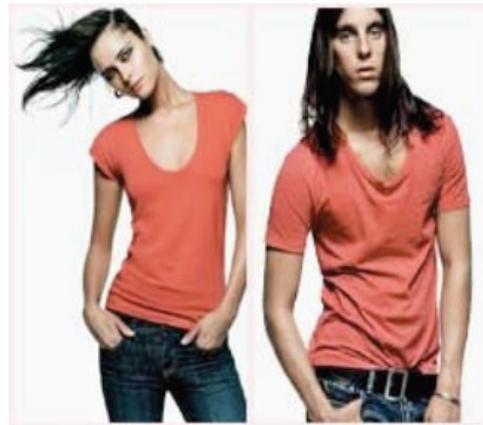


핑크리본 캠페인은 유방암 예방의식 향상과 조기검진의 필요성을 계몽하는 활동으로 국제유방암퇴치기구(NABCO, National Alliance of Breast Cancer Organizations)가 유방암으로 고통받고 있는 여성들에게 희망을 주자는 의미에서 고안.

# 사례 : Red Campaign

## 캠페인 내용

- 심장병의 위험에 대한 인식을 높이기 위해 만들어진 레드 데이에는 드레스, 구두, 핀 등 레드 컬러의 아이템을 착용함으로써 행사에 동참할 수 있다.
- 캠페인에 대한 기업의 co-brand 상품
- 어메리칸 익스프레스(American Express), 갭(Gap), 지오 지오 알마니(Giorgio Armani), 메이시 백화점, 화이자, 스와롭스키 and 컨버스(Converse) 참여



Swarovski accessory



American Express



Macy giftcard

# 사례 : 핑크리본 Campaign

## 캠페인 내용

- 핑크리본 캠페인은 유방암 예방의식 향상과 조기검진의 필요성을 계몽하는 활동,
- 캠페인에 대한 기업의 co-brand 상품
- 에스티라우더, 존슨앤 존슨, 태평양, 에어본등 참여

## 에어본



목걸이



Magnet



키체인



우산



장신구



캔들



## 에스티라우더



makeup



Pink slip



Pink lipstick

## 태평양



파우더 팩트 세트



스카프

상 표 Maker

브랜드 차별화, 경쟁우위, 디자인, 가격, 신분

브랜딩 사적이며, 특별하고, 감동적인 경험으로  
사람들이 만들어 가는 과정

‘브랜드’라는 작위는 소비자가 주는 것

마케팅 : 판매구축  
브랜딩 : 관계구축

상품에 스토리를  
스토리에 상품을

온브랜딩 : 과정이다

기업가들은 과정은 관심없다

고객보다는 시장과 경쟁자에게 더 관심이 있다

그러나 과정은 '동참'이다

**solution**

**service**

**story**

**synergy**

‘특별한 감정을 공유하는 것’

‘가치를 공유하는 것’

‘브랜드란 관계를 구축하는 것’

따라서 가치와 감정을 공유하며  
신념으로 진정성을 느껴야 한다.

## 테마 ●●●

### 주제 발표1

### 행복한 디자인의 생각과 표현

각 분야의 전문가들이 말하는 행복한 디자인의 생각과 표현.  
건축, 자동차, 인테리어, 제품 분야 전문가 4인의 인터뷰와 이를  
통해 알아보는 행복한 디자인 스토리, 디자인 팁,  
에피소드, 인스피레이션 등 따뜻한 이야기를 담은 영상인터뷰



현승훈 과장 르노 삼성

현대자동차, 삼성전자를 거쳐 르노삼성자동차에 이르기까지  
제품 컬러 및 소재에 특화되어 연구하고 실무에 활용한 전문가  
감성 트렌드 분석을 위한 전략 및 기획 업무를 담당하였으며,  
에쿠스, 산타페, 투스카니와 SM리리즈(SM5, SM7, New SM3)의  
내외장 컬러와 소재를 담당하였다.



박성철 대표 월가 디자인

건축과 디자인을 전공하여 활동하는 그는 업계에서 각종 상을  
핍쓸며 매우 실력있는 디자이너로 명성을 날리고 있다. 전통을  
재해석하는 음유 시인파도 같은 그의 작품들은 이 시대를  
대표하는 따뜻한 디자인을 하는 사람이다.



배수열 대표 mmmg

디자인 창조기업 부흥의 시초라고 할 수 있는 mmmg를  
이끌어 가고 있는 디자인 리더. 문구류 디자인을 주로  
시작했지만, 점차 문화와 함께 하는 체험 디자인으로 사업  
영역을 확장하고 있다. 2009지식경제부 장관상을 수상한  
대표적인 한국의 스타 디자이너이다.



유희열 대표 레이저카

따뜻한 느낌의 가구 디자인 트렌드를 이끌어 나가는  
목공예가이며 인테리어 디자이너. 사람과 나무, 커피의 향이  
물어나는 그의 공작소 겸 카페 커피와 공작소는 그 지역의  
예술가들이 다양한 전시와 공연, 치문화 등을 함께 즐기는 지역  
문화의 장이다.

행복한 디자인에 대한  
나의 생각과 표현

소박한 것을 사랑하는 디자이너

건축가 박성철



행복을 추구하지 않을 때 행복해요.  
무의식. 행복에 대한 관심이 없을 때.



컨셉은 본질적인 것. **에센셜한(essential)** 컨셉  
그리고 **심플(simple)** 디자인.



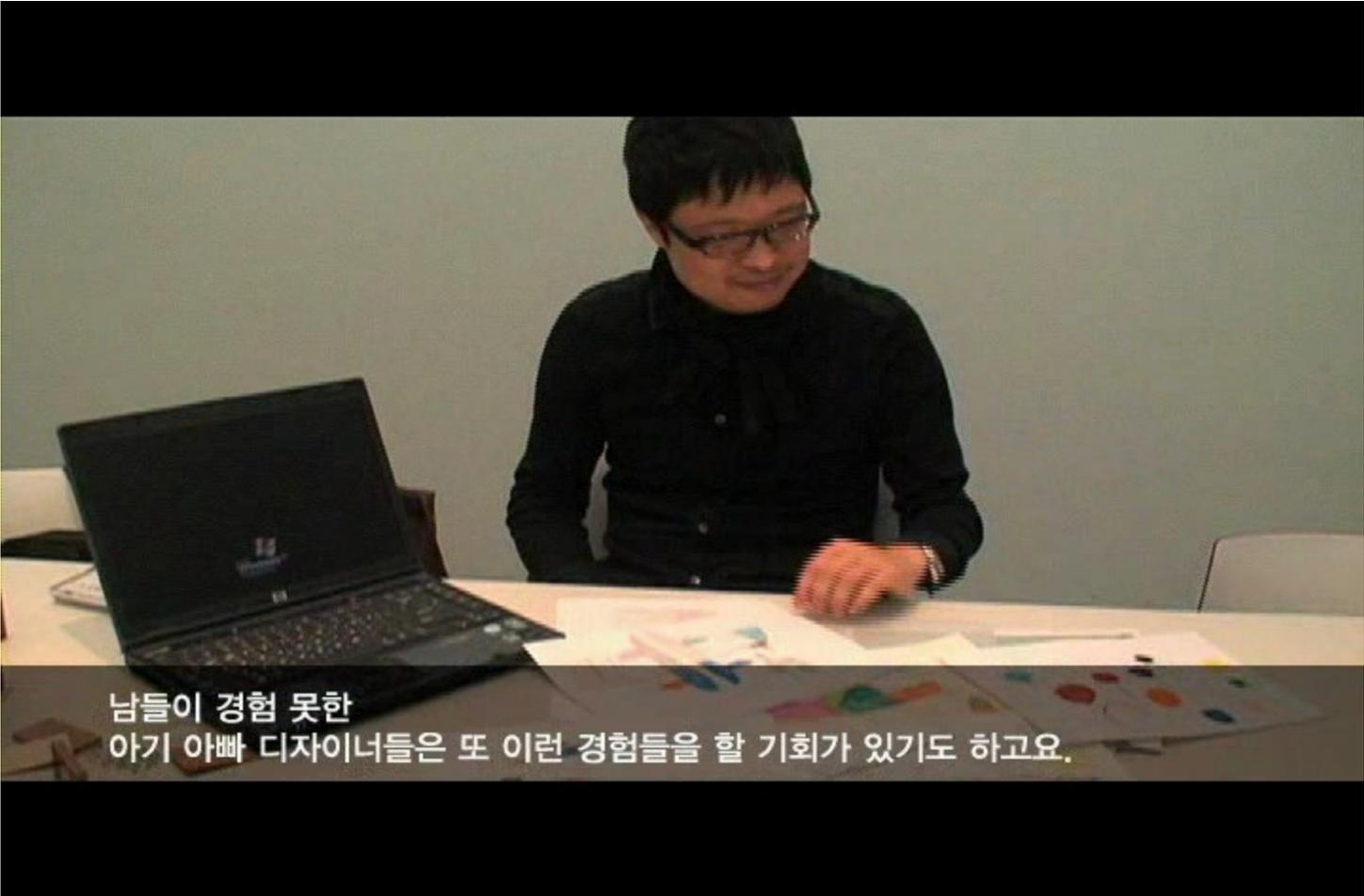
나를 넘어야 한다고 생각합니다.  
Beyond my self.

바쁘게하는 디자이너

자동차 컬러리스트 현승훈



하고 싶은대로 그린 그림이나 컬러감각들이 굉장히 재미있죠.  
어떻게 보면 충격적이기도 하고,



남들이 경험 못한  
아기 아빠 디자이너들은 또 이런 경험들을 할 기회가 있기도 하고요.

A man with glasses and a dark shirt is sitting at a desk with a laptop. He is speaking. The background is a plain wall with two framed pictures. The text is overlaid at the bottom of the image.

"행복한 디자인은 이야기다. 수다다" 이거 같아요.  
거기서 가장 많은 것을 얻는 것 같아요.

내 멋대로 사는 디자인이

인테리어 디자인이 유희이길



디자이너의 일터. 이런 곳.

이게 행복해져야 내가 행복한 무언가를 만들 수 있겠구나....



나 너무 행복하게 만들었고,  
주었더니 (받는 사람이) 너무 좋아하는거야. 행복해서..



여기서 만들어내는 물건은  
저한테는 다 **행복한 작업의 결과**로 나온 물건들이에요.

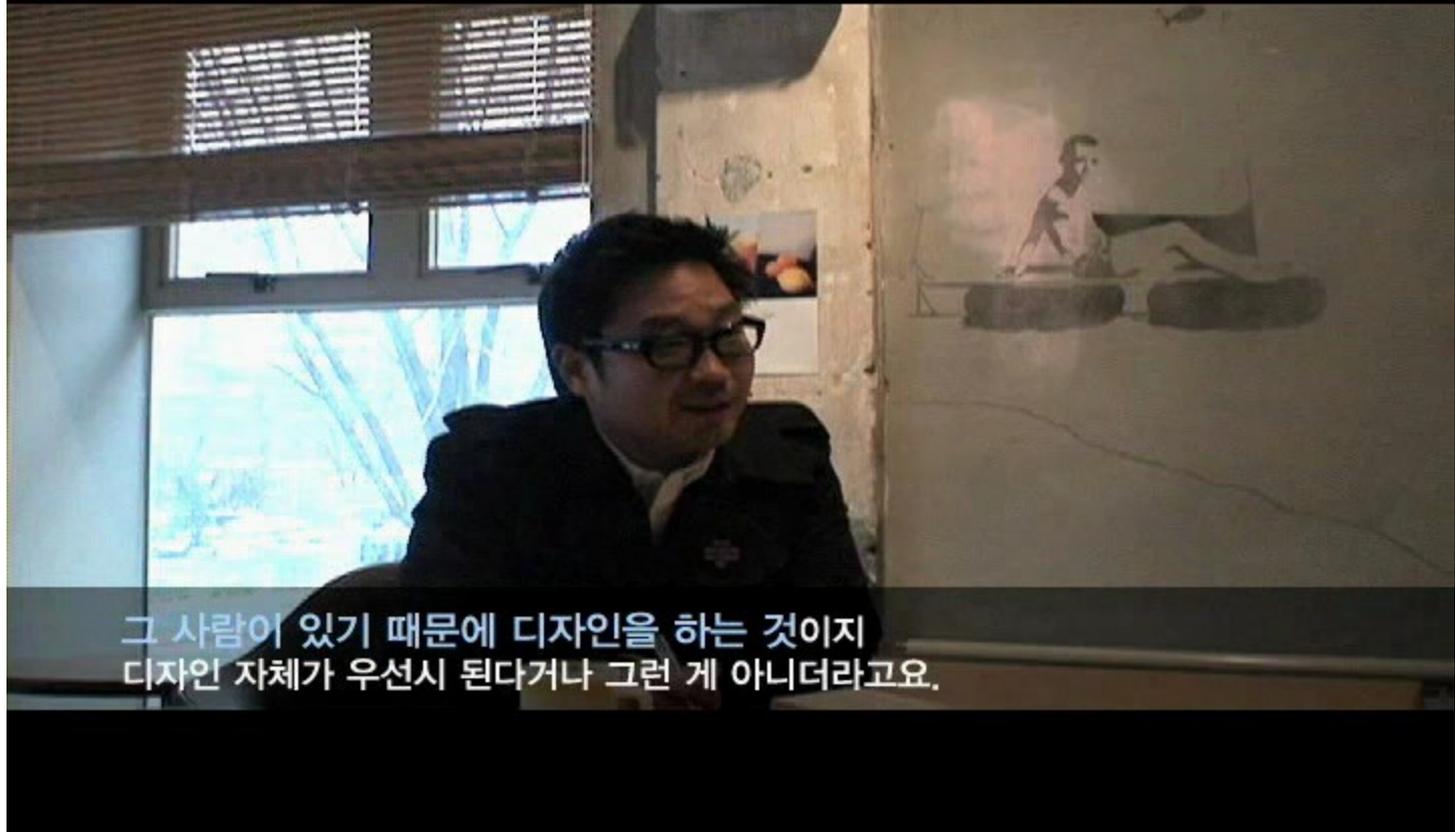
작은 가치를 소중히 여기는 디자이너

MMMG 대표 배수영

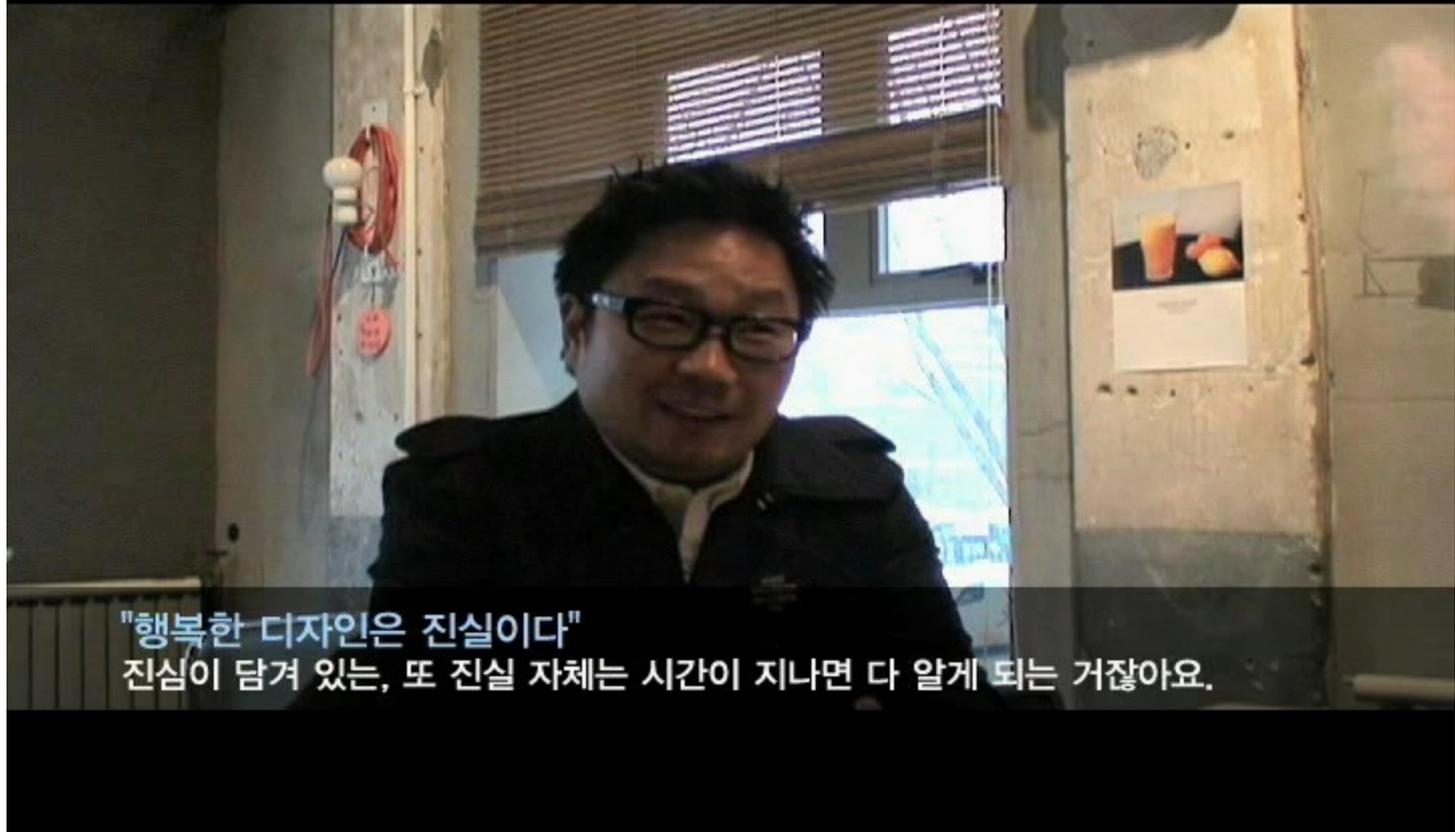
MMMG

CAFE & STORE  
HEAD OFFICE  
STORAGE

'남들이 열 번 생각할 것을 나는 열한 번 생각하고,  
더 많이 진실되게 생각할 수 있겠다'



그 사람이 있기 때문에 디자인을 하는 것이지  
디자인 자체가 우선시 된다거나 그런 게 아니더라고요.



"행복한 디자인은 진실이다"  
진심이 담겨 있는, 또 진실 자체는 시간이 지나면 다 알게 되는 거잖아요.

## 테마 ●●●

### 주제 발표2

### 행복한 디자인, 행복해 보이는 디자인

온라인 커뮤니케이션, 네트워킹 피플의 시대에서 깨닫는  
창조적 소통의 이야기.



#### 한명수 이사 SK 커뮤니케이션즈

2007년부터 (주)SKcommunications에서 CDO(Chief Design Officer)로 근무중이며, 싸이월드, 네이트, 네이트온 등의 서비스와 브랜드 등의 디자인 업무(experience design)를 총괄하고 있으며 홍익대학교 대학원에서 인터랙션 디자인을 강의하고 있다.

3<sup>rd</sup>

테마.主題.Theme

# 행복해 보이는 디자인

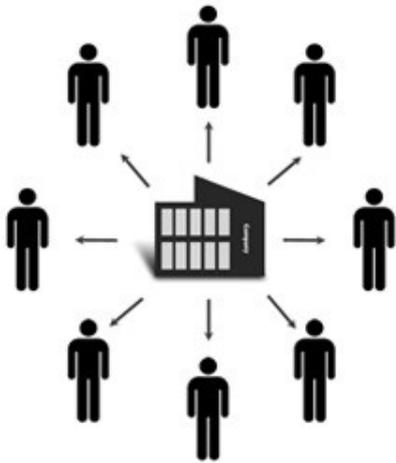
SK컴스\_한명수이사

# 행복한 디자인, 행복해 보이는 디자인.

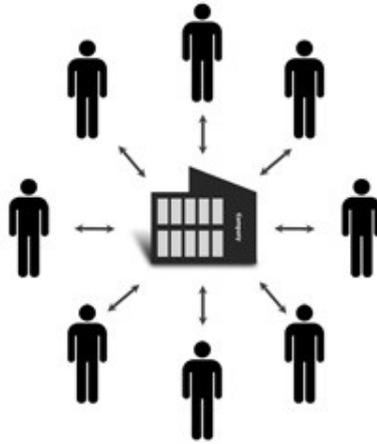
온라인 커뮤니케이션, 네트워킹 피플 시대의 창조적 소통의 이야기.

한명수.

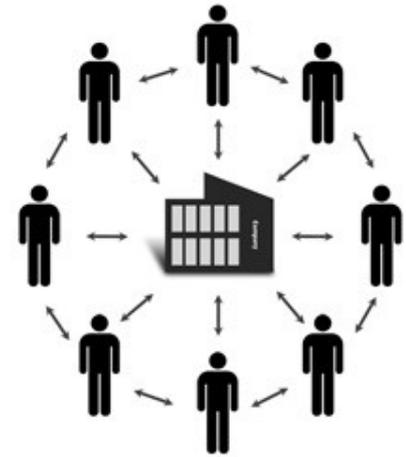
[extra-project.com](http://extra-project.com)



**Traditional Media**



**Internet Media**



**The Start of the Revolution**

# **Social Web.**



## **Cheap Revolution**

프로페셔널리즘의 붕괴  
공유와 협업에 의한 무한확장

쉽고, 싸고, 단순한 것!

**New Value.**

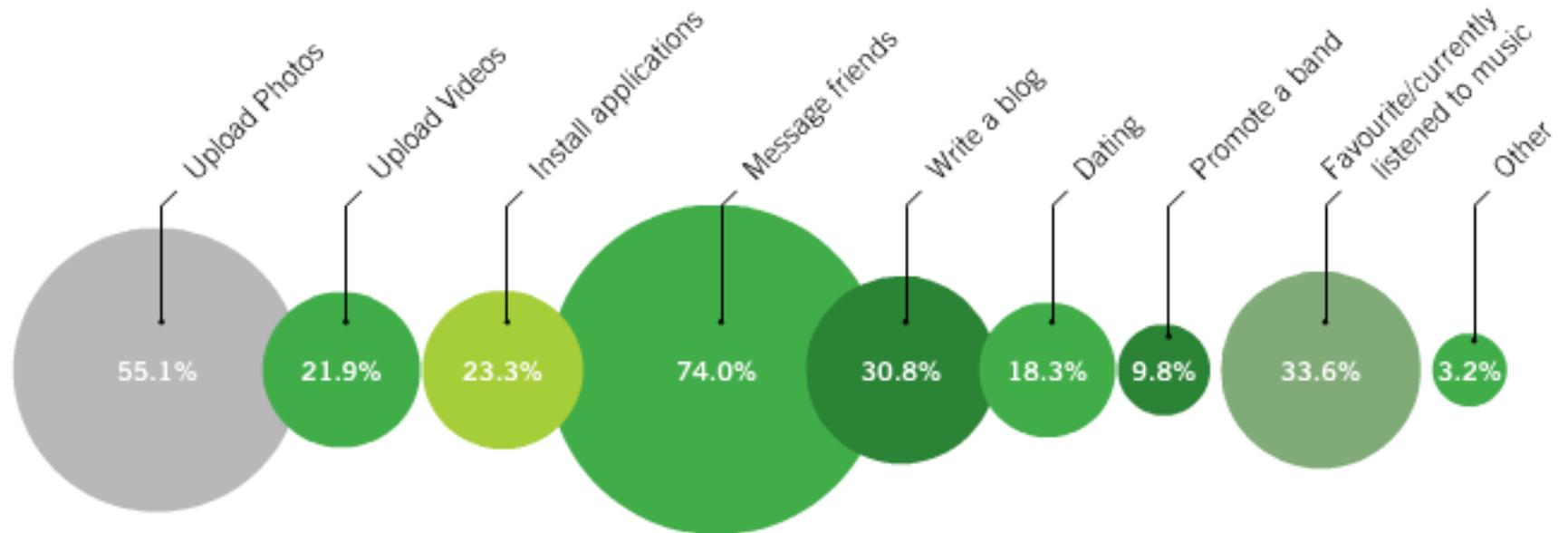




# Social networking: usage trends

## Content posted on social network

"What do you do with your social networking profile?" Active Internet Universe

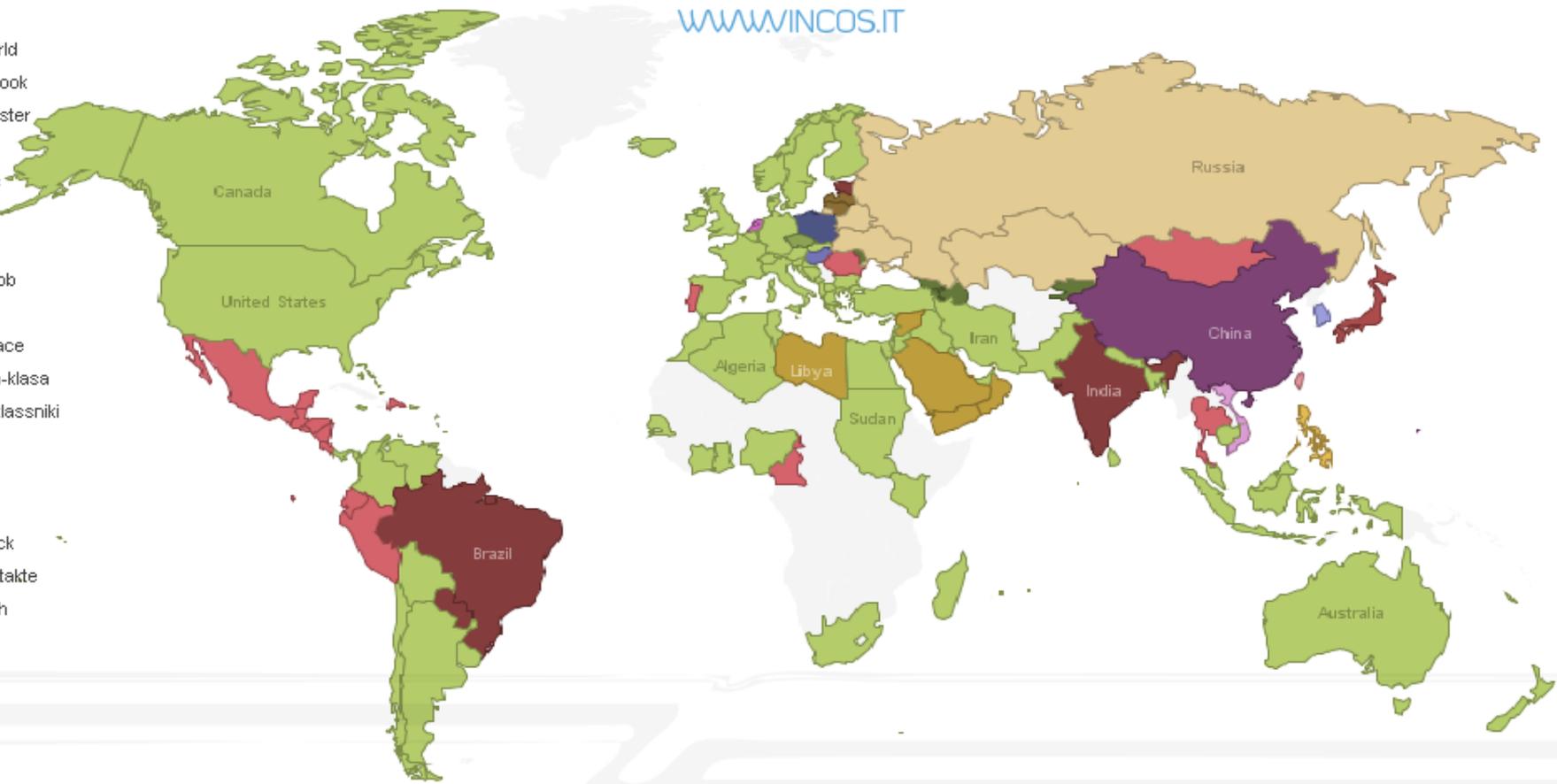


% Added to Social Network Page (Social Network Users)

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

WWW.VINCOS.IT

- Cyworld
- Facebook
- Friendster
- Hi5
- Hyves
- Iwiw
- Lidé
- Maktoob
- Mixi
- MySpace
- Nasza-klasa
- Odnoklassniki
- One
- Orkut
- QQ
- Skyrock
- V Kontakte
- Wretch
- Zing



# A Visual Guide To Twitter

twitter

## Information

Got a question? It's very likely someone on twitter has an answer for you



Find what others are saying about a product or article you are interested in

Use twitter as a messaging service to let potential customers know of any events and such



Utilize twitter's real time messaging to update customers and provide solution or information to any problems



One-on-one relationship with customers will help you get repeat business.



Use it as a medium to connect with existing contacts (friends and families)

## Networking



Participate in conversations, help out others and become an active participant. Use that social currency to leverage your brand from one platform to many more.



Connect with peers and like minded people

## Customer Service

Twitter can be used to take polls, surveys and get feedback to help serve your customers better



## Business Management

Humanize your business. let customers know there is a person behind each tweet ready to help them out



Utilize twitter as a tool to see who is talking about your business. Track positive and negative experience as users tweet and better fit your business to serve customers better



Use as intranet to connect with the team



Remind employees and colleagues of meetings (time, date, location, etc.)



Use twitter to brainstorm with like minded people and as a collaboration tool



Utilize 140 characters for a quick event updates or to make any announcements



## Traffic



Pull traffic by using twitter to send traffic to other platforms that in turn directs traffic to your product or article



Good content is usually rewarded by the community with "retweets" which help your content and or product to go viral



Tweet links to products and articles





**소통.**

Communication.

**가벼움.**

Lightness.

**연결.**

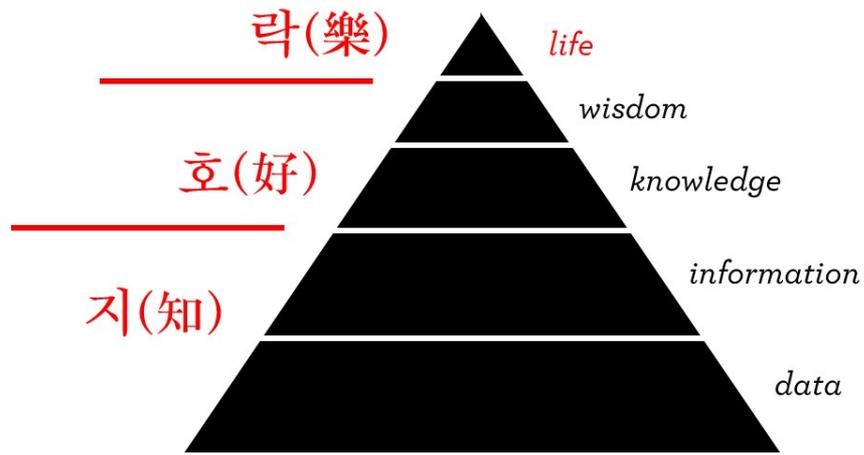
Networking.

**행복.**

Happiness.

**창조.**

Creative.



**New  
Value.**

**New  
Relationship.**

**New  
♥**

Collaboration.

Hyper Blending.

Creative Conflict.

Real time.

Feeling, Feeling, Feelings.

Sharing.

Personalization.

Interaction.

## 테마 ●●●

### 주제 발표2

### 트렌드를 깨는 트렌드

1,000여 명의 사람들이 말하는 트렌드의 정의와  
트렌드의 요소를 비주얼 언어로 이야기하기.  
키워드 맵, 사진, 일러스트 등 다양한 언어로 트렌드를 소개한다.



---

#### 김효진 실장 비주얼스토리공장

현대경제연구원 연구원을 거쳐 2007년부터 영화 드라마 미술 프러덕션 디자인 회사인 (주)비주얼스토리공장에 디자인 컨설팅 실장으로 근무중이다. 엔터테인먼트 기반 테마파크 콘텐츠 기획 전시 체험전 디자인 기획 특허 기술 디자인 상품화 등의 디자인 컨설팅 및 콘텐츠 개발을 총괄하고 있다.

---

3rd

테마.主題.Theme

트렌드를 깨는 트렌드

(주)비주얼스토리공장\_김효진



# 나. 너. 우리

## 첫 번째 이야기

새로운 것을 찾아라

트렌드를 반영하라

## 두 번째 이야기

트렌드란 OO 이다.

트렌드는 OO으로 이루어 진다.

## 세 번째 이야기

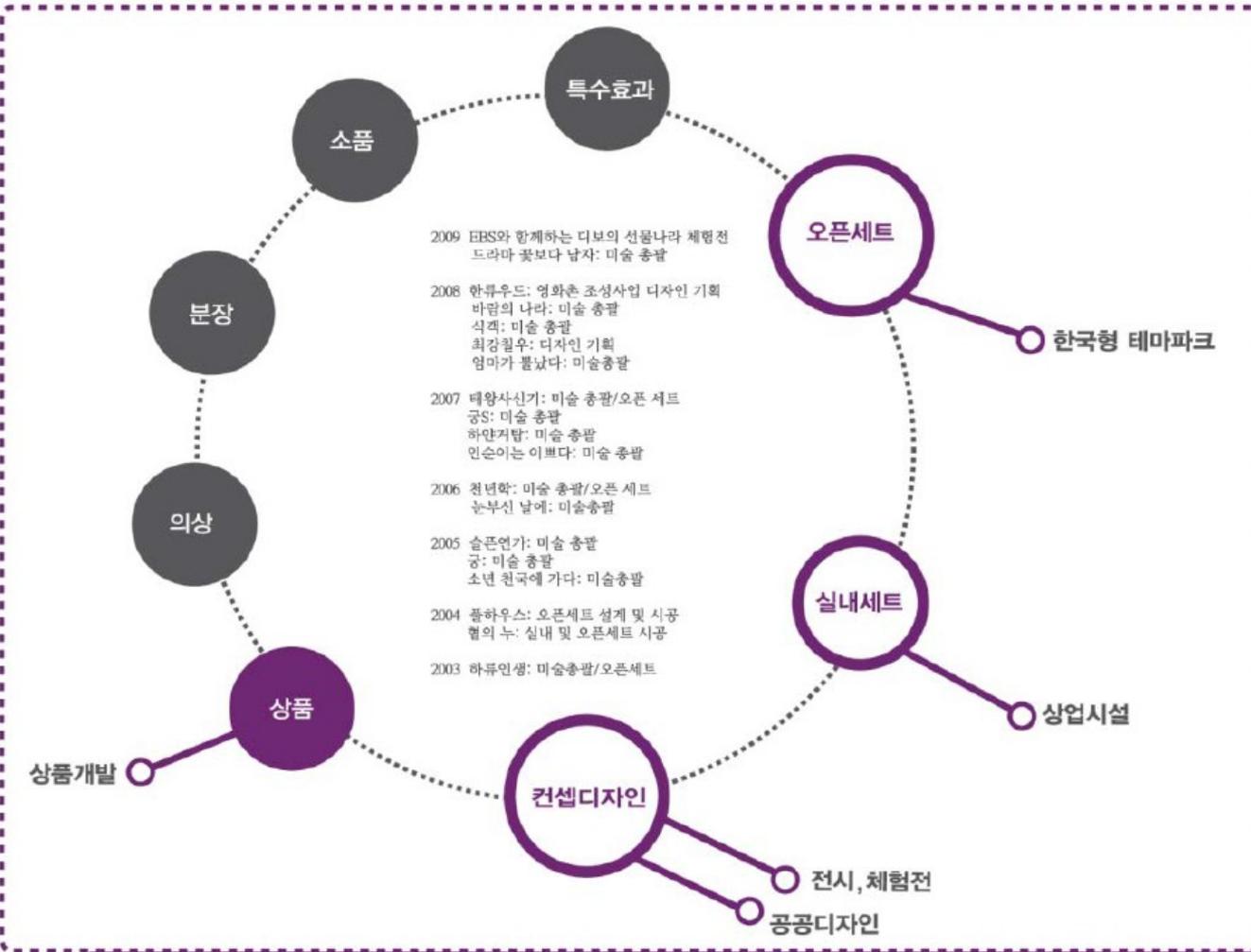
다른 시각으로 보라

비주얼 스토리를 만들어라

## 마무리 이야기



# 엔터테인먼트 사회



# 저작권

# 디자인트렌드 과정 도입 사례

### Trend 1. 메가 트렌드

세계화발전의 진행

경제, 산업 지역	문화, 지역 발전 지역	Disruptive Strategy
<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 시장 확대</li> <li>신시장 개척</li> <li>글로벌 경쟁력 강화</li> <li>글로벌 인재 확보</li> <li>글로벌 R&amp;D 투자</li> <li>글로벌 마케팅 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역 특화 전략</li> <li>지역 브랜드 강화</li> <li>지역 인프라 구축</li> <li>지역 인재 양성</li> <li>지역 R&amp;D 투자</li> <li>지역 마케팅 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Market Disruptor</li> <li>Market Challenger</li> <li>Market Entrant</li> <li>Market Defender</li> <li>Market Leader</li> </ul>

새로운 시장

### Trend 2. 트렌드

최종 비전

- 2025년 목표
- 2030년 목표
- 2035년 목표
- 2040년 목표
- 2045년 목표
- 2050년 목표

핵심 전략

핵심 전략

**Success Project!**

**S**uper Star  
**U**nexpected Effect  
**C**reative Staff  
**E**ffective Industry  
**S**trategic Space  
**S**torytelling  
**S**ustainable Management

### Research 1. 예상 후보지 시장 현황 분석

1. 동역학 지역    2. 문화 관광 특화 지역 개발    3. 예상 후보지 후보 지역 선정

서울에서 비행거리 3000km내 인구 100만인 도시

### Research 2. 산업 현황 및 경쟁사 분석

수요지

경쟁사 분석

경쟁사 현황

회사명	주요 사업	시장 점유율	핵심 경쟁력
기업 A	서비스 A	15%	기술력
기업 B	서비스 B	20%	브랜드
기업 C	서비스 C	10%	가격 경쟁력

### Analysis 1. 콘텐츠 개발 요소 도출

Target Segment

### Analysis 2. 개발 콘텐츠 사업성 분석

한국 역사 흐름에 따른 문화 콘텐츠 요소 분석

시대	문화 요소	콘텐츠 적용	사업성
고대	신화, 전설	게임, 애니메이션	높음
중세	역사, 전쟁	드라마, 영화	중간
근대	문화, 예술	전시, 공연	낮음

한국 문화 107개 콘텐츠 분석

만화 문화 콘텐츠 구성도

### Management. 시대별 평면 계획

전시    교육    전시    상점    진입

무지판 구역

공간 계획





# Trend

## 명사형

경향/동향/유행/향함

기울기/

거시경제 - 경제 변동 중에서  
장시간 걸친 성장·정체·후퇴  
등 변동경향을 나타내는 움직임

추세

방향

## 동사형

~의 방향으로 가다 / 흐르다

기울다 / 향하다

쏟리다 / ~하는 추세이다

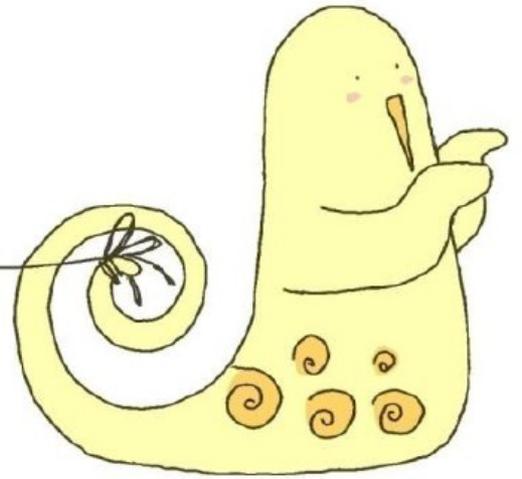
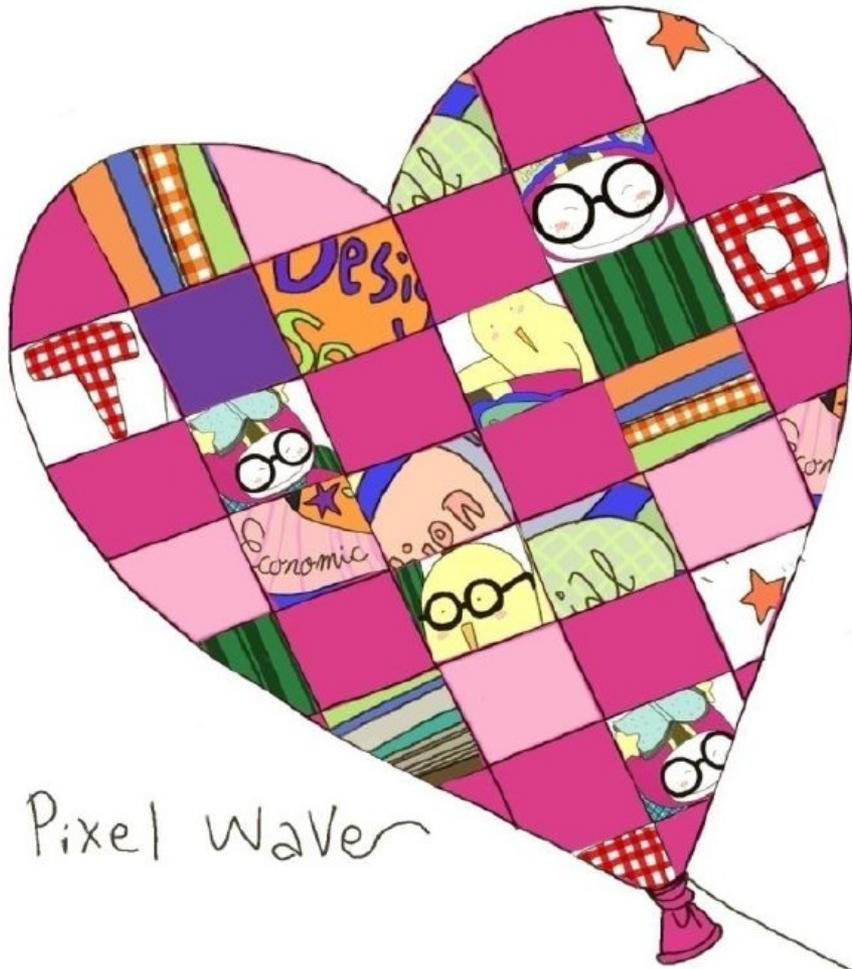
미래지향적인 뉘앙스

트렌드 발전소 본문 中에서





H U G



Pixel Waver



SenStaiment



4부

# 체험

감성공유

- 함께 생각하는 행복한 디자인
- Feel Good Music & Style

4부 ‘체험’ 은 강연장에서 함께 공유하는 시간이므로  
자료가 따로 제공되지 않습니다.

## 체험 ●●●●

### 감성 공유

### 함께 생각하는 행복한 디자인

세미나에 함께 참여한 사람들과 나누는  
행복한 디자인에 대한 이야기들.

\*세미나 참가자들을 위한 경품 추첨행사가 함께 진행됩니다.



#### 최소현 대표 퍼셉션

삼성디자인멤버십, 프리챌을 거쳐 2002년부터 디자인 컨설팅 그룹 Perception을 운영하고 있다. 온/오프라인 전반에 걸쳐 디자인 컨설팅을 진행하고 있으며, 건국대학교에서 디자인 기획을, 기업체 및 여러 대학에서 Creative Planning을 강의하고 있다. 국회포럼 디자인 연구위원으로도 활동 중이다.

## 체험 ●●●●

### 감성 공유

## Feel Good Music & Style

음악으로 들려주는 행복한 디자인 이야기.  
음악과 오감의 관계를 쉽게 설명해주며 모든 감각을 동원하여  
즐기는 새로운 형식의 콘서트, 실제 라이브로 연주되는 음악과  
함께 행복한 시간으로 초대한다.



### 이두헌 대표 디키뮤직

그룹 다섯손가락(대표곡:수요일엔 빨간 장미를)으로 데뷔,작곡  
및 프로듀서로 활동하고 있다. 미국 버클리음대와 USC (석사  
)를 졸업하고, 'Wine&Music'을 테마로 기업 강의 및 신문  
칼럼을 다수 연재하였다. 음악을 다른 감각과 연계하여  
공감각으로 연구, 표현하는 것에 관심을 가지고 활동하고 있다.

The background is a solid light pink color. It features several overlapping circles of varying sizes and shades of pink and orange. A large, semi-transparent light pink circle is positioned in the upper right. A smaller, semi-transparent light pink circle is in the top left. A large, semi-transparent orange circle is at the bottom. A semi-transparent light pink circle is on the left side, overlapping the orange circle. The text "Happy New Year!" is centered in the middle of the image in a white, bold, sans-serif font.

**Happy New Year !**