

d.issue

디자인 이슈리포트

September 2020 Vol.48

불확실한 시대의 디자인, 코로나 충격을 성장으로 이끌다 FUTURE DESIGN CODE 4.0

디자인 이슈리포트 48호는 한국디자인진흥원 50년사에 수록된 외부필진의 글입니다.

손정민 · 글로벌퓨처그룹 대표, 대통령 소속 국가지식재산위원회 전문위원

미래 디자인은 숨어있는 가치 창출을 연결해주는 통합적 문제 해결자로서 소비 체인저들의 미묘한 생활 변화를 발견하고 창조적으로 접근하여 불확실성과 충격을 성장으로 이끄는 역할을 해야 한다.

2020년 경제 회복을 희망하는 새해를 맞이 한지 얼마 되지 않아 우리는 1929년 경제 대공황, 1970년대 스태그플레이션, 2008년 리먼사태에 이어 또 한 번의 ‘블랙 스완’ 현상을 경험했다. WHO가 코로나바이러스감염증(COVID-19)을 전 세계 감염 유행 단계인 ‘팬데믹(pandemic)’을 선언하면서 글로벌 경제 위기가 현실화되고 있다. 전세계 사망자 352,237명, 확진자 5,650,349명, 치사율 6.23%라는¹⁾ 코로나 충격으로 세계 증시는 시가총액이 52일 만에 1경9천조가 증발하고 미국에서만 2천만 명이 넘는 실업자가 발생하며²⁾ 패닉상태로 접어들었다. 2008년 ‘블랙스완’의 저자 나심 탈레브는 “그 어떤 뛰어난 위험관리 모형도 블랙 스완을 예측할 수 없다. 우리가 할 수 있는 것은 위기의 형태나 크기를 예측하기보다는 작은 실패를 통해서 큰 위기가 왔을 때 오히려 이익을 볼 수 있는 강한 체질로 변모하는 것이다”라고 주장하였다. 그는 충격을 가하면 깨지고 손해 보는 ‘프래질’한 위치를 벗어나야 하고 오히려 더 혜택을 보고 더욱 좋은 상태가 되어 결국 곤경에 과잉 반응해 엄청나게 많은 에너지를 분출하는 혁신의 기회를 찾게 된다는 ‘안티프래질’의 필요성을 강조했다. 1970년대 유가 폭등(오일쇼크)은 세계 제조업의 동반 침체를 불러왔다. 그 위기를 정면으로 돌파한 것이 일본의 경소단박(輕小短薄)전략이었다. ‘더 가볍게, 더 작게, 더 짧게, 더 얇게’를 앞세워 에너지 효율을 높인 일본 제품은 20여 년간 세계 시장을 지배했다. 제너럴모터스 씨티은행 AIG 같은 거대 기업을 휘청거리게 한 글로벌 금융위기 이후의 승자는 개인 생활의 많은 측면을 손안에서 구현하는³⁾ 애플과 삼성이었다. 포스트 코로나 시대에는 바이오산업, 비대면(untact) 비즈니스(스마트 오피스, 키오스크, e-commerce 등), 방역 산업 등이 안티프래질의 속성을 보일 것이라고 기대해 볼 만하다.

생산 절벽, 소비 절벽, 성장 절벽, 인구 절벽이라는 경제 현상 속에서 객관적 데이터를 통해 발견되는 0.1%의 가능성을 면밀하게 분석하여 창조적 가치를 통합적으로 창출해 나가야 한다. 산업 생태계의 재구성이 불가피한 포스트 코로나 시대의 미래 디자인은 4차 산업 혁명 기술에 대한 규제 완화 요구로 스마트화가 가속화되면서 불확실성과 가변성을 담아내고, 테크놀로지의 부정적 요인들을 최소화하면서 편안한 삶을 제공하는 역할이 요구된다. 특히 제품을 구성하는 기술은 인간 중심적인 사고에 완전히 녹아들어야 하며, 숨은 모습으로 디자인 요소인 외관, 기능, 인터렉션, 서비스 등을 시장 관점에서 최대한 지원해야한다.

DESIGN 1.0	DESIGN 2.0	DESIGN 3.0	DESIGN 4.0
1970~ 대량생산 시대 쓰임새의 시대	1990~ 디자인 감성 시대	2005~ 디자인 기술 융합 시대	2020~ 인간중심 디자인 시대
공급자 위주로 소비자에게 '쓰임새' 가치를 제공하던 시기	디자인의 비주얼 요소를 통해 인간 감성 가치를 제공하던 시기	기술이 주도하여 제품의 편리가치를 극대화한 시기	기술은 숨은 조력자로서 편안 가치를 제공하는 시기

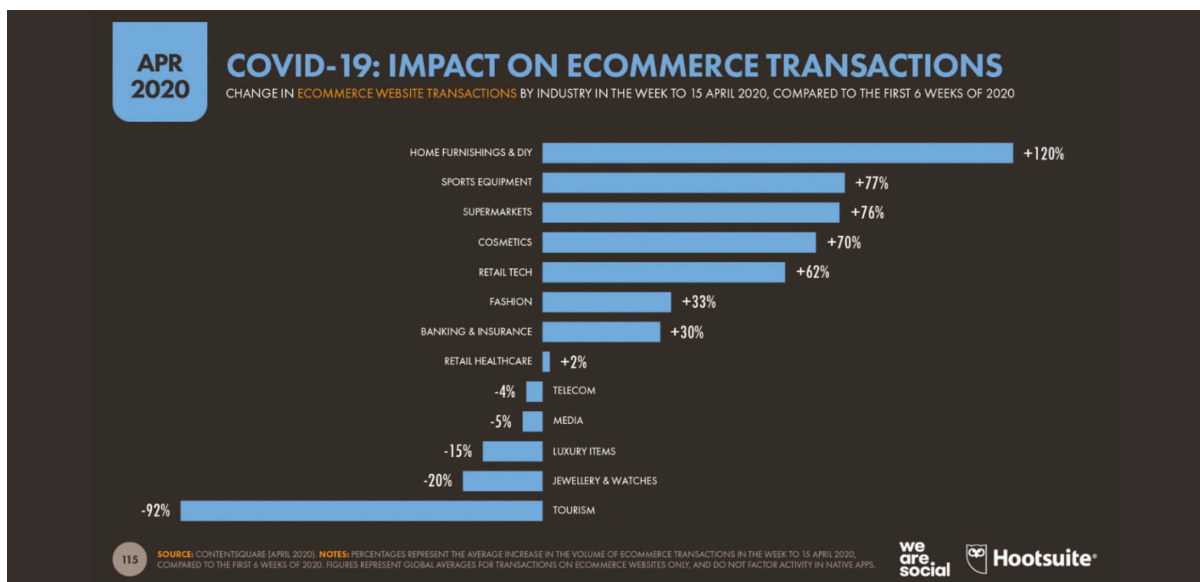
우리 앞에 펼쳐진 팬데믹 블랙 스완 현상 속에서 성장 엔진으로서 충격을 받을수록 강해지는 미래 디자인 코드 4.0 가치 창출 방향을 네 가지 관점에서 정리해 보고, 이를 뒷받침해줄 수 있는 정부의 역할을 제시하고자 한다.

1) <https://coronaboard.kr> 2020년 5월 기준
 2) 세계증시 시총 52일 만에 1경9천조 증발, 연합뉴스, 2020.3.15. 신유리기자
 3) 코로나 이후...개인 삶, 기업 경영, 정부 역할 다 바뀐다, 한국경제, 2020.4.5. 박준동 경제부장/노경목 기자

DESIGN CODE 1_디자인, 안심을 담아낸다.

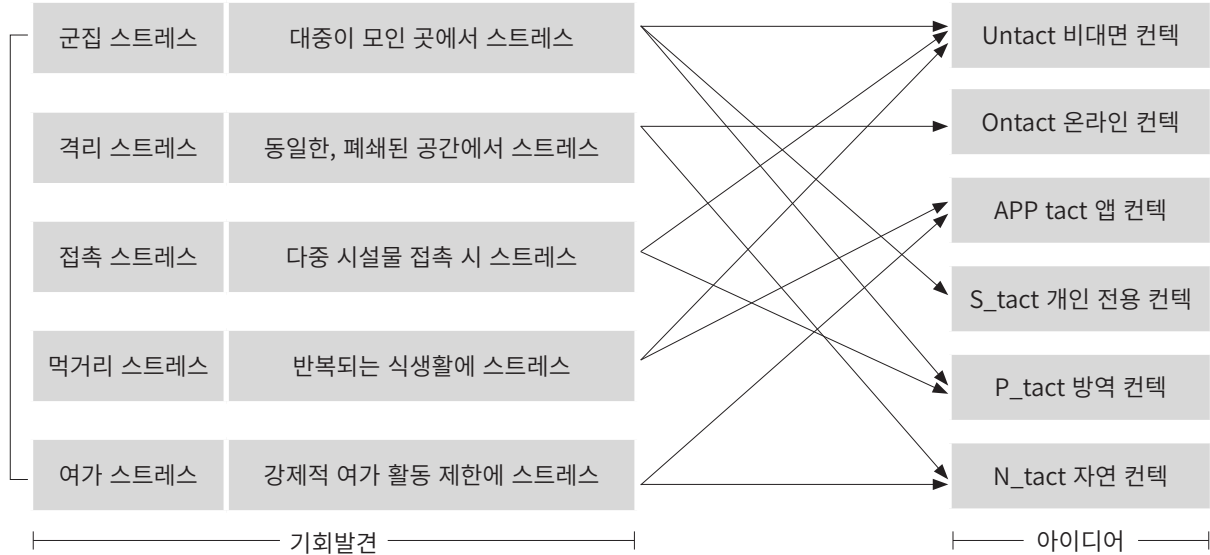
영국의 바스대학교(Bath University)의 푸닛 샤 박사는 “인간에게 통제를 한다는 것은 매우 중요하다”며 “스트레스를 받는데 이를 어찌할 수 없다고 느낄 때 다양한 대응기제가 나올 수 있다”고 말했다(뷰티헬스신문. <http://www.bhealthnews.co.kr>). 코로나19로 우리의 일상은 ‘멈춤’ 상태이다. 외부 활동을 자제하고 가급적 타인과의 접촉을 피하고 다중시설을 회피하는 일상생활은 ‘언택트 경제(Untact Economy. 비대면을 의미. 2020년 나타난 신조어)’를 촉발시켰다. 온라인 수업, 재택근무 등으로 ‘집’에 머무는 시간이 늘면서 온라인 쇼핑과 홈쇼핑시장, 배달 앱과 온라인 콘텐츠 시장은 성장하는 반면 오프라인 쇼핑과 유통, 영화 및 공연, 전시, 놀이 공원, 여행 등 여가 산업은 상대적으로 급감하였다. 모바일 앱 조사업체 앱토피아에 따르면 월마트그로서리, 인스타카트, 십트 등 미국 내 식료품 배달앱 다운로드는 3월 15일 기준 전월 대비 각각 218%, 160%, 124% 급증했다. 인스타카트의 경우 비접촉식 배송 서비스를 추가하면서 3월 둘째 주 매출 증가율이 전주 대비 10배 이상 상승한 것으로 알려졌다. 그 외의 건강과 미용, 엔터테인먼트 산업과 레스토랑, 교통, 쇼핑, 관광 산업은 지속적으로 하락 추세를 보이고 있다. 뉴욕타임즈는 4월 1일을 기준으로 관광 관련 산업의 전년 동기 대비 매출이 무려 85%의 급격한 감소율을 보였다고 밝혔다.

코로나19 사태가 장기화되면서 스트레스가 건강한 일반인에게도 악영향을 미치고 있다. 외부활동이 줄고 대인 관계가 축소되고, 감염 스트레스로 인한 우울감을 호소하는 사람이 증가하고 있다. 우울을 상징하는 블루를 합쳐 ‘코로나 블루’라고 하는 신조어까지 생겨났다. 일상생활에서 발견되는 군집·격리·접촉·먹거리·여가 스트레스 등 부정적 요소들을 덜어내면서 ‘안심’을 디자인에 담아낸다면 코로나 충격의 위기를 오히려 성장으로 이끄는 기회를 맞게 될 것이다.



Coronavirus Pandemic's Impact on Ecommerce Website Traffic by Category April 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

DESIGN CODE_1 안심을 담아낸다.

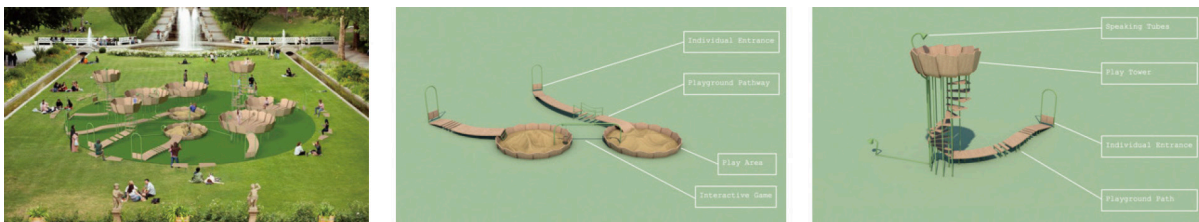


S: Self, P: Prevention, N: Nature을 의미한다.

이탈리아 항공기 인테리어 기업 Aviointeriors과 영국 디자인 스튜디오 팩토리디자인(Factorydesign)은 좌석 디자인 ‘Janus’과 ‘아이솔레이트(Isolate)’를 통해 사람과 사람의 직접 접촉을 최소화하기 위해 좌석 간 투명한 벽(플라스틱)으로 유연성 있게 구분한 포스트 코로나 디자인을 제시했다.



베를린 디자이너 마틴 빈더와 심리학자 리멜레는 림빈이라는 어린이 놀이터를 선보였다. 아이들은 별도의 경로를 통하여 포드에 접근할 수 있고, 음성 튜브를 사용하여 서로 대화할 수 있어 군집, 접촉 스트레스로부터 벗어나 보호자가 안심할 수 있도록 개발되었다.



DESIGN CODE 2_디자인, 기술로 숨기고, 기술을 감싸다

1978년 노벨경제학상을 수상한 미국의 경영학자 허버트 사이먼 교수는 “모든 조직이 혁신한다며 모든 것을 바꿔 보지만 결국 근본적인 차이(difference)는 없다. 가장 효율적인 방법은 바로 디자인 혁신”이라고 단언한 바 있다. 지난 50년 동안 디자인계에서 가장 뜨거웠던 화두 중 하나는 ‘인간중심(Human-centered)’으로 사용자 관점에서 외관, 기능, 콘텐츠, 경험, 서비스 등의 이슈를 고민하며 디자인 혁신에 매진해왔다. 1970~1980년대 공급자 위주의 생산 시대를 지나 1980~1990년대 외관 중심 디자인, 2000년대 이후 소비자의 본성을 자극하는 감성 디자인, 경험디자인, 서비스디자인으로 진화하면서 인간을 이해하고 그 삶을 담아내는 디자인 방향으로 진화하고 있다.

인터넷이 도입되기 시작한 90년대 후반을 기점으로 정보화 시대, 디지털 시대를 거치며 우리의 삶은 기술로 혁신되면서 급격한 변화를 맞이했다. 2000년 전후 외환위기를 겪으면서 고급·재미·공정 소비 문화는 우리 생활에 확고하게 자리 잡았고, 2000년 중반 IT 기술을 기반으로 시공간의 경계가 사라지면서 평범한 개인들이 주목받기 시작하며 그들은 고급과 저급, 글로벌 문화 속에서 혁신의 주체로 부상하였다. 하지만 기술의 긍정적인 측면만 존재했던 것은 아니다. 파괴적인 기술 발전은 사회를 지배하는 가치 척도로서 존재하면서 부정적인 문제의식을 야기했다. DVD와 VCR의 복합 제품인 DVD Combi, MP3 플레이어, 디지털 TV, 카메라가 내장된 이동단말기, 인터넷 게임기 등 다양한 기술 융합 제품들이 짧은 시간 동안 소비자의 요구와 상관없이 시장에 쏟아져 나왔다. 이러한 제품들의 면면을 보면 소비자의 필요에 의해 동기 유발된 제품이라기보다 공급자들의 끊임없는 시도로 출시된 지배 제품이라 인정받지 못하는 경우가 많았다. 에이씨닐슨코리아가 국내 5,000여 개 소비재 제품을 대상으로 3년간 조사 분석한 결과, 최신 기술을 과시하는 제품과 서비스들이 연일 쏟아져 나오지만 출시된 후 24개월 이내에 사라지거나 실패하는 경우가 약 80%에 육박한다고 한다.

미래는 인간 중심의 적정 기술이 디자인을 통해 불필요한 요소를 숨기고, 기계적인 느낌을 최소화하는 방향으로 사용자에게 편안한 가치를 제공하고, 기술로 드러내지 않는 미니멀한 가치를 구현할 것을 요구한다. 인간과 환경에 내재된 불평등과 불편함을 해결하는 최적화된 ‘편리한 기술’과의 융합으로 ‘편안한 디자인’을 창출하는 성장 엔진으로서 역할을 기대한다.

기술을 감싸는 디자인		기술로 숨기는 디자인	
CL3000, 메디컬나인	ILY-I, Aisin Seiki&Shinobu, ITO	Pop-JP Laundry Machine, 윤지연	Hidden Cooker, behance.net
			

DESIGN CODE 3_디자인, 생활을 재창조하다

포스트 코로나 시대는 규제로 막혀 있던 기술의 상용화와 확산이 빨라지며 일상생활의 디지털화가 가속화될 것이다. 디지털화는 사람과 사물 그리고 환경과 연결되는 접점에서 불안감 없이 서로 소통하며 경험할 수 있는 긍정적인 가치를 제공하는 한편 기술의 가속도에 힘겨워하며 인간이 ‘원래의 나’를 찾으려는 움직임이 확산되면서 나와 가족, 그리고 건강 등을 챙기며 개개인의 소소한 행복을 찾으려는 관심으로 그 욕구가 표출되고 있다. 언번들링(ubundling), 탈중개화(disintermediation) 이후, 디자인 R&D 기획에 있어 인간 생활 속에서 발견되는 새롭거나 반복적으로 일어나는 행위를 심층적으로, 때로는 디커플링(de-coupling : 전형적인 고객가치 사슬(CVC. customer value chain) 연결고리 중에서 고객이 부담을 느끼거나 불편해하는 가장 약한 고리의 일부분을 깨뜨리고(끊고), 그 자리를 차지하기 위해 하나 이상의 단계를 훑쳐가는 방식)하여 관찰하고 분석하면서 시장을 창출하는 것이 필요하다.

일상에서 발견되는 인식의 변화 중 시장 판도에 영향을 줄 수 있는 이슈는 ‘건강·소유·경험·노동’ 등으로 이를 중심으로 새로운 비즈니스가 창출될 가능성이 높다. 식음료 마케팅 커뮤니케이션 회사 헌터 (Hunter)에 따르면 미국인의 54 %가 코로나 사태 이전보다 집에서 요리를 3배 더 한다는 통계를 발표했다. 이와 함께 가정식 대체 식품(HMR, Home Meal Replacement), 가전제품, 인간 대체 서비스 등 노동·비용·시간 절약형 상품 시장이 성장하고 있다. 유로모니터인터내셔널의 「세계 가공식품 시장 분석과 2023년 전망」에서 국내 HMR 규모는 2018년 2.2조 원이며, 2023년은 3.7조 원으로 예측한다. LG전자는 코로나19 사태 속에서도 건강과 위생에 대한 소비자 관심이 높아지면서 건조기, 스타일러, 식기세척기 등 스팀가전 판매가 호조를 보이며 홈어플라이언스&에어솔루션(H&A) 사업본부는 1분기 매출 5조4180억원, 영업이익 7535억원, 영업이익률 13.9%를 각각 기록하였다. 감염 공포로 일시적으로 주춤하겠지만 장기적으로 불확실한 환경의 변화, 합리적 소비 트렌드 확산, 인구 구조 변화 등으로 ‘최소한의 소유’, ‘전문가 관리’, ‘다양한 경험’을 요구함으로써 ‘렌탈’ 산업은 지속적으로 성장할 것이다. 다만 위생 안전 및 비대면 서비스(Hygiene+Untact)와의 결합이 필수적으로 요구됨에 따라 정부와 기업 차원에서 이에 따른 대응 전략을 준비해야 한다.

가정·건강·이동·여가생활 속에서 소비자들의 유의미한 관심, 활동들을 제품과 서비스 접점에서 면밀하게 발견하고, 그 니즈를 반영한 제품과 서비스를 속도감 있게 제공할 수 있는 비즈니스 모델 창출 지원이 시급하다.

먼저 가정생활을 중심으로 살펴보도록 하자. 포스트 코로나 시대 ‘집’이라는 공간은 ‘먹다(eat), 자다(sleep), 일하다(work), 여가생활을 즐기다(leisure), 휴식을 취하다(relax), 운동하다(exercise) 등 다양한 행위가 일어나는 멀티 공간으로서 위험으로부터 안전하면서도 제한된 규모 안에서 유연한 형태로 진화될 것이다. 특히 집이 일터이며 주거공간인 ‘직주일체’(職住一體)라는 현상은 Co-living의 확산을 의미하며 공동체의 이익이 아니라 공동체 구성원들의 삶의 질 향상에 중점을 두고 기획해야 한다(디지털 기술의 발달에 따른 일과 직주 공간의 미래, 2017.09. 여시재 연구보고서). 이러한 변화에 따라 새롭게 요구되는 공간, 가구, 시스템, 서비스를 집과 공동 커뮤니티 시설

에 적절히 배분하여 가정 내 청결, 안전, 여유 공간과 시간을 제공한다. 주민공동시설(Community Facility) 내부에 노동 절감(공동 세탁소, 식사 제공), 보관 창고, 에너지 충전, 문화 체험, 반려 동물 관리 등을 위한 공간을 제공하는 것이 시장 관점의 핵심 디자인 콘셉트이다. 쾌적하고 안전한 환경, 재택 근무와 엔터테인먼트를 위한 시스템, 다양한 활동에 필요한 물건들을 수납할 수 있고 공간과 가구, 유연한 형태의 공간 및 가전과 가구, 프라이버시 공간, 발코니 같은 자연 친화 공간(Green·Water Premium), 가사 노동(청소, 세탁, 식사)과 파킹 및 에너지 충전, 위생 소독 관련 컨시어지(con\-cierge) 서비스 및 인간 대체 기기와 서비스 요구를 반영하는 것이 중요하다.

미래 가족의 형태는 과거 및 현재에 비해 훨씬 다양한 형태가 공존할 것이다. 1인 및 부부만의 가구, 부부와 자녀 1인으로 구성된 소규모 가족과 함께 새로운 형태의 확대 가족도 예상된다. 미래 확대 가족은 같은 공간에 거주하지는 않지만 가까운 곳에 두 가구 이상이 거주하고, 사생활을 지켜주면서 공동 육아 외에 여가 및 문화생활 등 다양한 소비 활동을 함께하는 모습이 예측된다. 한편 지속적으로 증가할 노매드 가구는 하이테크 시스템, 고품질의 서비스, 렌탈 형식을 선호할 것이다.

둘째, 건강 생활에 있어 진단, 원격진료, 소독, 방역 등 바이러스 감염 스트레스에서 벗어날 수 있는 제품에 대한 관심은 지속적으로 높을 것이다. 진단 키트 개발과 치료제 개발은 물론, 보다 빠른 감염자 선별 지원과 감염경로의 예측에 이르는 다양한 부문에서 인공지능 기술의 활용이 더욱 증가할 것이다. 도시경제신문에 따르면 바이두는 초당 500건의 통화 기록 및 내용을 분석할 수 있는 AI 기반 전화 플랫폼을 활용해 주민들의 건강과 여행 이력을 조사하고 의료진이 이를 이용할 수 있도록 했고, 알리바바는 AI 알고리즘을 개발하여 바이러스 탐지까지 단 20초의 시간이 소요되는 것으로 알려졌다.

신체, 기억 약자이면서 기기 컨트롤 미숙자인 실버 세대에게 육체·정신 건강의 치료, 예방, 관리를 위한 제품과 서비스를 쉽게 사용할 수 있도록 제공함으로써 웰다잉(Well-Dying)을 지원해주는 것이 중요하다. 특히 치매나 파킨슨 등 기억 약자, 근육, 관절 보조, 보행 지원, 자세 교정 등 신체 약자들을 위한 차별적인 디자인이 절실하다. 한편, 디지털 사회에서 스마트폰, 소음 등으로 약해진 감각 약자와 질병은 없으나 일상생활에서 불편을 느끼는 미병인(未病人)들을 위한 에너지 충전 디자인 역시 주목해야 한다.

셋째, 코로나19로 인한 급격한 소비 활동의 변화는 전통적인 기반 산업의 위기 상황을 초래했으며, 기존의 여가 활동과 관련한 산업 또한 비필수 생활로 인식되면서 관련 산업에 타격을 주고 있다. 따라서 주어진 환경에 맞춘 새로운 패턴의 놀이 문화에 대한 전반적인 관심과 개발이 필요한 시점이다. 반면, Walmart, Amazon 및 Uber Eats와 같이 생활에 꼭 필요하거나 인간의 기본 활동과 관련된 소비는 급증하는 추이를 보이고 있다. 영화, 스포츠 관람과 같은 문화 활동의 제한으로 집에서 즐길 수 있는 여가 활동이 각광받고 있다. 대표적으로 Twitch 및 Nintendo와 같은 비디오 게임 회사의 지출은 급증하고 있으며, 대표적인 스트리밍 서비스인 넷플릭스 및 Spotify의 이용률도 증가하고 있다. 시장조사업체 센서타워(Sensor Tower)에 따르면 2020년 2월 기준 전 세계적으로 모바일 게임 다운로드 횟수는 지난해 같은 기간보다 약 40% 증가했다고 한다. 여전히 스포츠, 문화 체험, 쇼핑, 여행 등의 활동이 여가 생활의 중심이지만 코로나 사태로 통제된 생활을 하며 소극적인 활동으로 스트레스 받는 소비자들을 위해 이를 대신할 수 있는 가상 체험의 제공이 요구되고, 각자의 공간에서 새로운 경험을 쉽고 편안하며 즐겁게 하도록 지원해주는 디자인과 서비스가 속도감 있게 개발 되어야 한다.

쇼핑은 구매한다는 행위와 함께 게임을 하듯 즐거움을 경험하는 여가 활동으로 진화하고, 4차 산업혁명을 뒷받침하는 기술들로 유통, 제조, 판매 방법의 혁신을 이끄는 새로운 변화가 예측된다. 특히 e-commerce 시장은 실제 상품을 만져보고 살펴볼 수 있는 ‘Click & Collect’, ‘Physical store’, ‘Experiential Lounge’, 소비자들이 직접 디자인하고 만들 수 있는 ‘3D Printing’ 숍 등 오프라인 공간 및 서비스와의 연계로 경쟁력을 강화해야 한다. 최적의 신체 상태를 유지하며 여가 활동을 편안하게 지원해주는 아이템, 나만을 위해 지원되고 하나로 해결되는 ‘원스텝(One-Step)’ 서비스는 일상생활에 활력을 제공할 것이다.

넷째, 미래 이동 생활에 있어 가장 큰 변화는 당분간 인적 이동은 감소하는 반면 인간을 대체하는 사물의 이동은 증가한다는 것이다. 한국무역협회 주최로 열린 ‘포스트 코로나19 전기전자·모빌리티 산업 전망 온라인 세미나’에서 정구민 교수는 “스마트팩토리의 확산으로 제조공정에 투입되는 모빌리티의 무인화가 확대되고 배송 효율화, 자율주행, 차량관리 서비스 등에 대한 수요가 증가할 것”이라고 말했다.

하나의 운송 수단을 다양한 목적으로 사용하는 현재와 달리 비즈니스, 레저, 휴가, 쇼핑, 통근 차량 등 용도에 따라 다른 운송 기기를 사용할 것이다. 충전, 자동차 호출, 데이터 연결, 애프터 마켓 등 온디맨드(On-Demand) 서비스로 자동차 수익 구조가 창출될 것이다. 편리한 이동수단은 ‘움직이는 나만의 생활공간’으로 확장되어 쇼핑, 휴식, 건강, 집안일, 업무도 지원할 것이다.

다섯째, 코로나19 사태는 급속도로 오피스의 형태를 공유 오피스에서 재택근무를 할 수 있는 미래형 자택 오피스 형태로 변화를 시켰다. 구글(Google)에서는 약 10만 명의 직원들이 세계 50여 개국 150개 이상의 도시에 분산되어 근무를 하고 있고, 전체 회의 중에서 2개 이상의 도시에서 회의에 참석하는 경우는 약 39%에 이른다고 한다.⁴⁾ 구인구직 플랫폼 사람이인 국내 기업 1,089개사를 조사한 결과에 따르면 조사대상 10개사 중 4개사(40.5%)가 코로나19로 인해 재택근무를 시행 중이었다. 사무 공간은 스마트 워킹과 재충전을 제공하는 장소로 진화해가면서 생체 인식 출입, 나노 및 그래핀(graphene) 기술 적용 디스플레이, 개인 맞춤 가구, 가변형 및 모듈 구조, 텔레프레즌스(telepresence), 스마트 충전 등 기술 혁신을 선보이는 공간이 요구된다. 또한 시공간의 제약 없이 일하는 노마드 워킹(Nomad-Working)의 모습이 일반적일 것이다. 2030년 세계 인구의 65%가 소셜 미디어에 접속되면서 가상현실 공장에서 생산하고, 2035년 인간과 기계 비율이 1:100으로 기계가 인간의 노동을 대체할 것으로 예측한다. 이번 코로나19 사태로 인해 불가피하게 선택한 재택근무가 장기화 조짐으로 이러한 상황은 시간과 공간의 제약 없이 근무가 가능한 미래형 근무형태를 테스트하는 기회가 되고 있기도 하다.

4) 도시경제신문 <http://www.citydaily.kr>

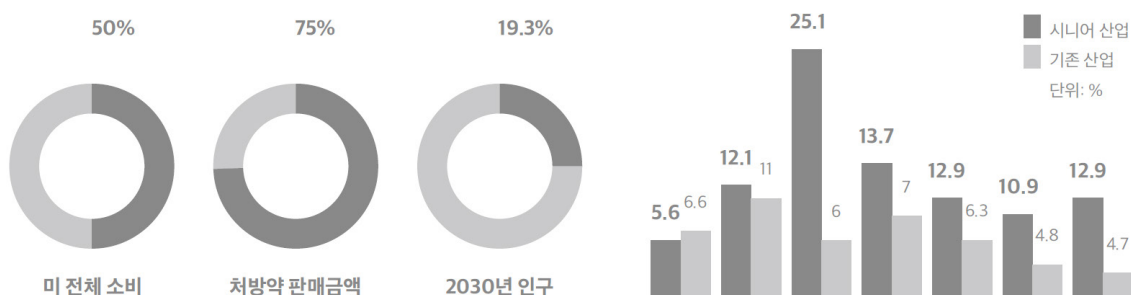
DESIGN CODE 4_디자인, 다름을 맞춤화하다

과거의 혁신 방향이 ‘더 빠르고, 더 좋고, 더 싼’ 제품을 만들려는 것이었다면 미래는 제품 자체에 대한 비전이 아닌, 개개인의 서로 다른 성향과 요구를 맞춤화하는 방향으로 진화될 것이다. 소비자의 다름을 인정하고 디지털 자본을 통해 생태계를 재구성할 소비 전환자들에 대한 면밀한 탐구는 시장 성공률을 높여줄 것이다.

미래 핵심 세대는 베이비부머, X세대, 밀레니얼 세대, Z세대들로 특성이 명확한 소비 플레이어들로 디자인 생태계가 리셋(reset)될 것이다. 미래 디자인 개발은 이들의 ‘다름’을 발견하고, 이를 기획 요소로 연결시키는 횡적 연구 과정이 보다 요구된다. 우리나라 2019년 전체 인구수 대비 밀레니얼 소비자 비중은 약 22.2%, Z세대는 약 21.7%를 차지하고, 밀레니얼과 Z세대는 전체 인구의 43.9%에 달할 것으로 예상되면서 그들만의 문화와 사고·가치관, 소비 패턴에 대한 숙지는 그 어느 때보다 중요한 과제이다. (『新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화』, 『Samjong INSIGHT』 Vol.66, 2019, 삼성KPMG 경제연구원)

베이비부머 (1946 ~ 1964년생)	X 세대 (1965 ~ 1980년생)	밀레니얼 세대 (1981 ~ 1996년생)	Z 세대 (1997 ~ 2012년생)
Work-holic	Culture-holic	Media-holic	me-holic

베이비부머 지출 및 비율 (출처: m.blog.daum.net/shopnuri/6897511)	시니어산업 성장률 전망(출처: 대한상공회의소)
---	---------------------------



2030년 60세 이상 베이비부머 세대는 선진국 전체 인구의 29%에 육박할 것으로 본다. 베이비부머 세대는 정치적 갈등을 경험하면서 초반은 확대된 기회와 폭넓은 선택으로 시작하였으나 생애 중반의 땀과 노력에도 불구하고 후반은 축소된 기회, 비자발적 퇴장으로 굴곡이 많은 생애를 살았다고 평가된다. 지난 20년간의 유럽연합통계국 (eurostat) 자료에 따르면 이들의 소비는 50% 이상 빠르게 증가하여 글로벌 소비 파워 계층으로 부상하고 자신의 건강을 유지하는 데 쉽게 사용할 수 있는 제품과 서비스 품질에 대한 요구가 높은 것으로 나타났다. 특히 재생·재활, 무인 자동차, 여행 등 건강을 유지하면서 삶을 즐길 수 있도록 지원할 수 있는 제품은 그들의 우선 관심 대상이다.

밀레니얼 세대는 기술의 변화·성장 속에서 다양한 디지털기기를 경험, 체득하면서 미디어 콘텐츠를 소통, 소비, 정보 습득 행위 등 일상생활 전반에 활용하며 새로운 습관을 장착해 왔다. 이들은 카세트테이프, CD플레이어, 비디오 플레이어, 삐삐, 2G폰에서 5G폰, 스마트 워치 등 다양한 디지털기기를 사용한 최초의 멀티 스크린 유저(Multi-screen User)로서 디지털 개척자(Digital Pioneer)라고 지칭하기도 한다.⁵⁾ 전 세계 25억 명, 전체 소비 시장의 30%, 연간 매출액 2조 4천억 달러(약 2,807조 원) 이상의 영향력을 가진 세대로서, 글로벌한 사고를 지니고 자선 활동에 적극적이며 정보 수용을 넘어 콘텐츠를 직접 제작하기도 하며 건강하고 친환경적인 에코 및 공익 운동을 중요시 여기는 특성을 가지고 있다.

Z세대는 태어났을 때부터 디지털 환경에 노출돼 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’나 스마트폰을 쥐고 자랐다고 해서 ‘포노사피엔스(Phono Sapiens)’라고도 불린다. 기술의 영향을 많이 받은 밀레니얼 세대와 유사한 성향을 보이면서도 미묘한 차이를 발견할 수 있다.⁶⁾ 하루 디지털기기를 사용하는 시간은 10시간 19분으로 온라인 정보와 오프라인 경험을 동시에 중요하게 생각하며, 즉각적인 자극에 반응하고 집중 시간이 짧은 ‘스낵 미디어’를 선호하는 성향을 지니고 있다.⁷⁾ 옷이나 신발, 책, 음반은 물론 게임기 등 전자기기의 온라인 구매 비중이 50%에 육박했으며, 소셜 미디어를 적극적으로 활용하면서도 신중하게 구매하는 경향이 발견된다. 물질적으로 풍요로운 시대에서 자랐지만 부모 세대인 X세대가 금융위기로 경제적 어려움을 겪는 모습을 목격했기 때문에 안정성과 실용성을 추구하는 특징을 보인다. 이러한 경제적 태도에 있어 밀레니얼 세대와 확연한 차이를 보인다.

‘올로(YOLO)’나 ‘소확행(소소하지만 확실한 행복)’으로 대표되는 Z세대는 막연한 미래보다 오늘 하루를 생각하는 현재 가치가 의사결정의 기준이 되고 있다. 미래의 불확실성보다는 현재 ‘나’에게 만족감을 줄 수 있는 일, 즉 지금의 확실한 삶에 집중하는 것이다. 은퇴 후 재정 계획을 확실히 하면서도, ‘먹다, 입다, 머물다’라는 행복한 행위를 통해 소소한 행복을 추구한다. 온라인 매체 『비즈니스 인사이더』에 따르면 X, 밀레니얼 세대가 이상주의적인 반면 Z세대는 개인적이고 독립적이며, 경제적 가치를 우선시하는 등 이전 세대와 다른 소비패턴을 보인다고 한다. 콘텐츠를 직접 참여하고 제작하며 적극적이면서 주체적인 성향을 가지고 복잡하고 불편한 것, 느린 속도를 가장 부정적 가치로 여기는 세대로 분석된다. 따라서 즉각적인 반응과 짧은 집중, 긴 설명보다 단번에 각인시키는 이미지 마케팅 효과가 높아, 시각적 요소를 반영한 제품디자인과 홍보의 활용이 필요하다. 밀레니얼 세대와 마찬가지로 탈출 본능이 있어 현실에서 벗어나 심신의 안정과 소소한 즐거움을 VR/AR 기기, 도심 속 자연, 과거를 재해석한 레트로를 통해 충족하려는 성향이 있다.

베이비부머부터 Z까지 세대별 제품 구입 포인트를 비교한 데이터 중 의미 있는 내용을 살펴보면 다음과 같다.⁸⁾ Z세대는 상대적으로 보기에 좋은(Good looking), 고가처럼 보이는(Expensive looking), 패셔너블한 외관(Fashionable Designs)이, 베이비부머 세대는 고기능(Functional), 고품질(High Quality)이 제품 구입에 있어 중요한 판단 기준이라고 답변했다. 시그니처 제품을 살펴보면 베이비부머 이전 세대는 자동차, 베이비부머 세대는 텔레비전, X세대는 개인용 컴퓨터, 밀레니얼 세대는 태블릿 또는 스마트폰, Z세대는 구글 글라스, 무인 자동차, 3D 프린팅 등으로 구분되었다.(www.marketingcharts.com) 세대별 지출 항목을 살펴보면 X세대는 옷과 엔터테인먼트, 가구 구입, 밀레니얼 세대는 음식(가정과 외식 관련 포함)과 교통(이동 수단 구입) 면에서 가장 많이 지출한

5) 「2030 FUTURE VISIONCODE 4.0_미래 디자인 가치읽기」 한국디자인진흥원, 2019, 47페이지

6) www.scoop.it

7) 「美 부상하는 거대 소비집단‘Generation Z」, Kotra 해외시장뉴스, 2015.10.8.

<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=145580>

8) www.visioncritical.com

것으로 조사되었다. 주거에 있어서는 연령대가 높을수록 구입을, 밀레니얼 세대들은 상대적으로 임대를 선호하는 것으로 나타난다.

경영 컨설팅 기업 베인앤컴퍼니(Bain & Company)의 리포트에 따르면 1980년대 이후 태어난 밀레니얼 세대와 Z세대 소비자가 현재 명품 소비 시장의 30%를 차지하고 있으며, 2017년 한 해 동안 전 세계 명품 시장 성장의 85%를 이끌었다고 한다. 또한 2018년 초 발행된 맥킨지 리포트에서는 오늘날 명품 소비의 80%가 디지털 기기의 영향을 받고 있으며, 2025년까지 럭셔리 브랜드 매출의 1/5에 해당하는 740억 파운드(약 100조 원)가 온라인을 통해 발생할 것으로 예측했다. 코로나 사태로 국내 백화점 및 유통업체는 2020년 2월 전체 매출이 급감한 반면 명품 브랜드와 같은 사치재 부문은 일시적으로 두 자리 수의 성장률을 거두었다고 발표했다. 오픈 마켓 사이트인 옥션은 지난 2월 명품 전체 매출이 전년 동기 대비 59% 증가하였으며 신발 의류 및 패션 소품 부문은 각각 173, 117, 110% 큰 폭의 성장률을 보였다고 발표했다. 기존 오프라인 채널에서 눈에 띄던 소비양극화 현상이 온라인으로까지 이어짐에 따라 다수의 기업이 사치재 부문의 온라인 전략 재편에 노력을 기울이고 있다.

‘나를 위한’ 맞춤 소비를 선호하는 밀레니얼 세대와 Z세대들의 가치관과 생활방식 등을 다양한 측면에서 면밀하게 관찰하여 그들이 요구하는 그 ‘다름’의 포인트를 선제적으로 파악하고 정교한 전략을 통해 창조적으로 파고드는 것이 절대적으로 필요하다.

미래는 불확실한 환경, 글로벌화로 인한 경쟁 심화, 개방형 혁신 패러다임의 도래로 빨라진 기술 발전 속도와 짧은 기술 수명, 새로운 세대들의 부상 등으로 미래 시장을 전망하고 그 니즈를 만족시킬 수 있는 디자인 개발 여건이 녹록치 않다. 그동안 국내 기업들은 ‘빠른 추격자’ 전략으로 시장에서 살아남았지만, 이제는 ‘혁신적 도전자’가 되어야 할 때이다. 구글과 아마존, 애플, 다이슨의 사례도 기업의 끊임없는 노력의 결과물이라고 할 수 있다. 단기적인 수익 창출을 위한 제품, 서비스 개발보다 사용자에게 제공하는 가치를 극대화하면서 지속적인 성장세를 이어갔다. 이러한 기업의 노력과 함께 국가의 지원도 중요한 역할을 했다.⁹⁾ 애플이 탄생시킨 혁신적인 제품들의 주요 핵심 기능은 과거 미연방정부에서 선제적으로 개발한 기술을 바탕으로 한다.

사용자의 요구를 정확하게 파악한 애플은 연방정부가 지원한 R&D의 성과를 활용해서 시장의 패러다임을 바꾸고, 선점하게 되었다.

불확실한 시대에 성장 엔진을 디자인에서 찾기 위해 기업의 노력이 우선되어야 하지만 우리 정부도 미래 소비자들의 요구를 불확실한 환경 속에서 분석하고 제품의 변화를 예측하여 혁신이 예상되는 분야의 R&D에 적극적으로 투자하고, 초기 시장을 형성할 수 있도록 지원해야 한다. 이를 위해서는 미래 환경과 시장 예측 관련 정보를 상시적으로 수집하는 체계는 물론, 새로운 제품이 시장에 성공적으로 안착할 수 있도록 포착된 변화를 빠른 속도로 제품화하고, 마케팅 활동을 전략적으로 지원하는 것이 필요하다. 기업 차원에서 부담되는 선행 디자인 개발을 독자적으로 할 수 있도록 인적·물적 지원을 적극적으로 제공하여 장기적인 혁신 역량을 축적하도록 도모하는 것 또한 시급하다. 기업이 현 위치에서 할 수는 있으나 재정적으로 힘들어 미진한 영역, 기업이 열망하나 능력이 부족한 측면, 기업이 하고 싶으나 여건 마련이 어려워 준비하지 못하는 장기 전략을 구축할 수 있도록 앞에서, 옆에서, 뒤에서 지원해주는 정부의 역할을 기대하는 바이다.

9) 「혁신성장과 미래트렌드 2018」, 2018, 한국과학기술기획평가원, 146-147p)

2020년 9월 제 48 호

디자인 이슈리포트

발행인 윤주현
발행처 한국디자인진흥원
기획 및 주관 디자인혁신실 윤성원, 임은지, 정슬지
발행일 2020년 09월

주소 13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
TEL 031 - 780 - 2022
FAX 031 - 780 - 2040
웹사이트 www.designdb.com

< 디자인 이슈리포트 **d.issue** >

본지에 실린 이미지는 비영리 목적으로 쓰여졌으며 출처는 이미지 하단 혹은 참고문헌에 명시하였습니다.

본지에 실린 콘텐츠는 한국디자인진흥원의 디자인 포털 사이트 (<http://www.designdb.com>)를 통해서도 제공되며,
관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP All rights reserved

 산업통상자원부  kidp 한국디자인진흥원



한국디자인진흥원이 창작한 저작물은 "공공누리 출처표시 + 상업적 이용 금지 + 변경금지" 조건에 따라 이용할 수 있습니다.