

2030

FUTURE VISION CODE 4.0



MEGA CODE

미래 스마트홈 비전 코드 시작하기

HUMAN CODE

인간 가치 읽기

DESIGN CODE

디자인 개발 방향 제시하기



산업통상자원부



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2030

FUTURE VISION CODE 4.0

본 과제는 메가 코드, 휴먼 코드를 통해
디자인 개발의 동인動因을 발견하고 스마트홈과의 접점을 추출하여
미래 스마트홈 디자인 비전 코드를 제시합니다.

Part 03

FUTURE VISION CODE SMART HOME : HUMAN CODE

미래 스마트홈 비전 코드 : 인간 가치 도출하기

HUMAN CODE : OVERVIEW

인간 코드 개요

01

HUMAN CODE 1

활력을 제공하라

02

HUMAN CODE 2

취계라이프를 제공하라

03

HUMAN CODE 3

독립적인 생활을 지원하라

04

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라

Part 03

HUMAN CODE | 인간 가치 도출하기

메가 환경 이슈 전제 하에 가정 생활, 건강 생활과 일과 여가 생활을 중심으로 인간이 필요하거나 원하는 가치를 추출하여 개개인에게 행복을 제공할 수 있는 코드를 제시한다.

INTRO

분석 방법

HUMAN CODE 1

활력을 제공하라

HUMAN CODE 2

취계라이프를 제공하라

HUMAN CODE 3

독립적인 생활을 지원하라

HUMAN CODE 4

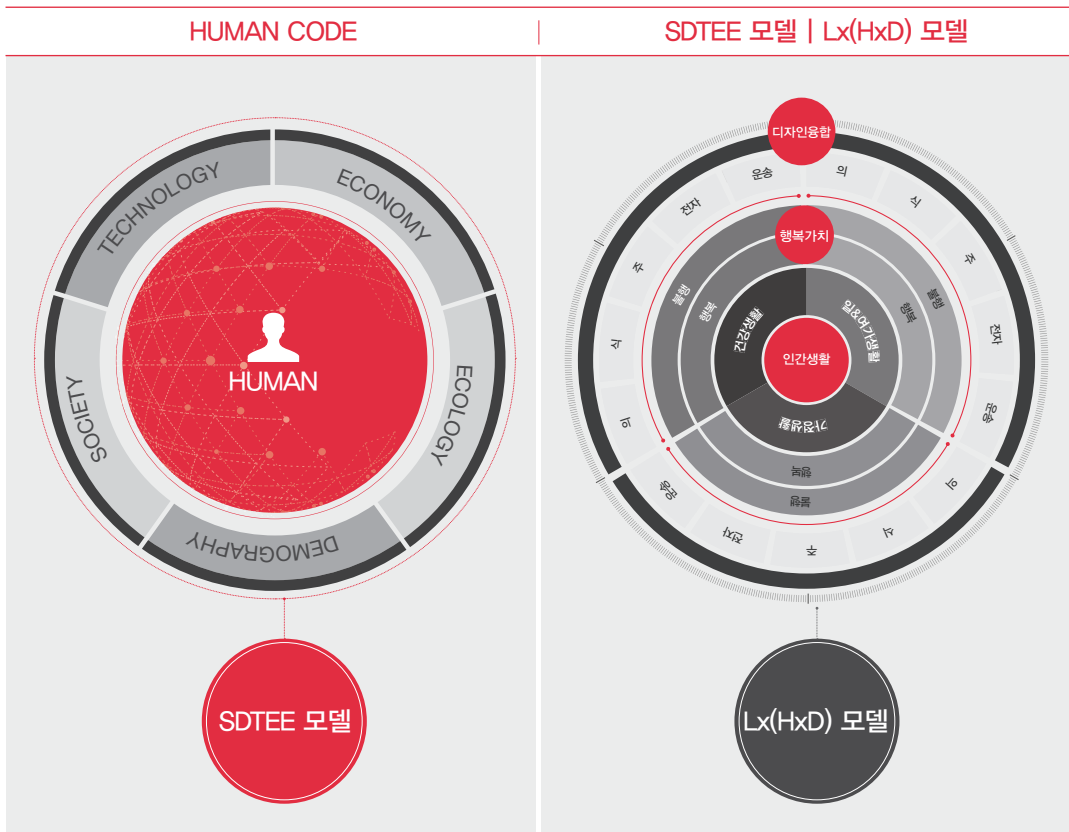
실용 가치를 제공하라



HUMAN CODE

인간 가치 읽기

'2030 미래 스마트홈 휴먼 코드'는 다음과 같은 분석 방법을 통해 예측한다. 메가 코드의 거시 환경을 분석한 SDTEE 모델을 통해 거시 환경들과 스마트홈과의 접점에서 미래 나타날 가능성을 예측하여 분석하고, Lx(HxD) 모델을 활용하여 가정생활, 건강 생활, 일과 여가 생활, 이동 생활과의 접점에서 세대, 가구들을 대상으로 주목해야할 주체를 선정하고 그들의 관심과 활동들을 추출하여 미래 소비인식과 소비력을 예측해본다.



HUMAN CODE

인간 가치 읽기 | 휴먼코드 분석 방법

1. SDTEE MODEL

거시환경과 인간생활 중심에서 휴먼 코드 도출

거시 환경 이슈 동인(動因)으로 연결되는 인간 생활 속 주요 이슈 및 동향을 도출하고, 미래 디자인 코드와의 연계선상에서 필터링, 맵핑, 그룹핑하는 복합적 분석으로 마켓 성공율을 높이는데 기여함.



2. L X (H&D) MODEL

L X (H&D)

Human Life x (Value of Happiness & Design)

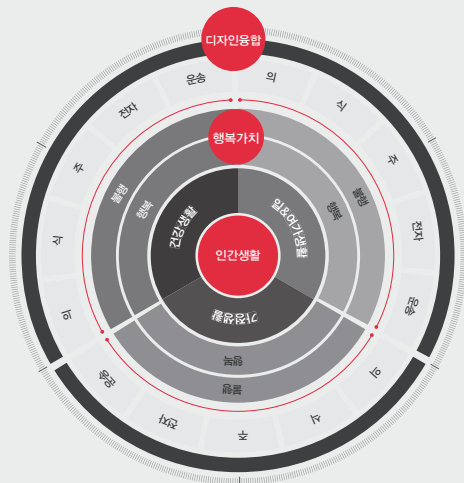
인간생활(건강/ 일과 여가/ 가정)

행복가치(행복요인/ 불행요인)

인간생활(건강/ 일과 여가/ 가정)

디자인(의/식/주/전자/운송)

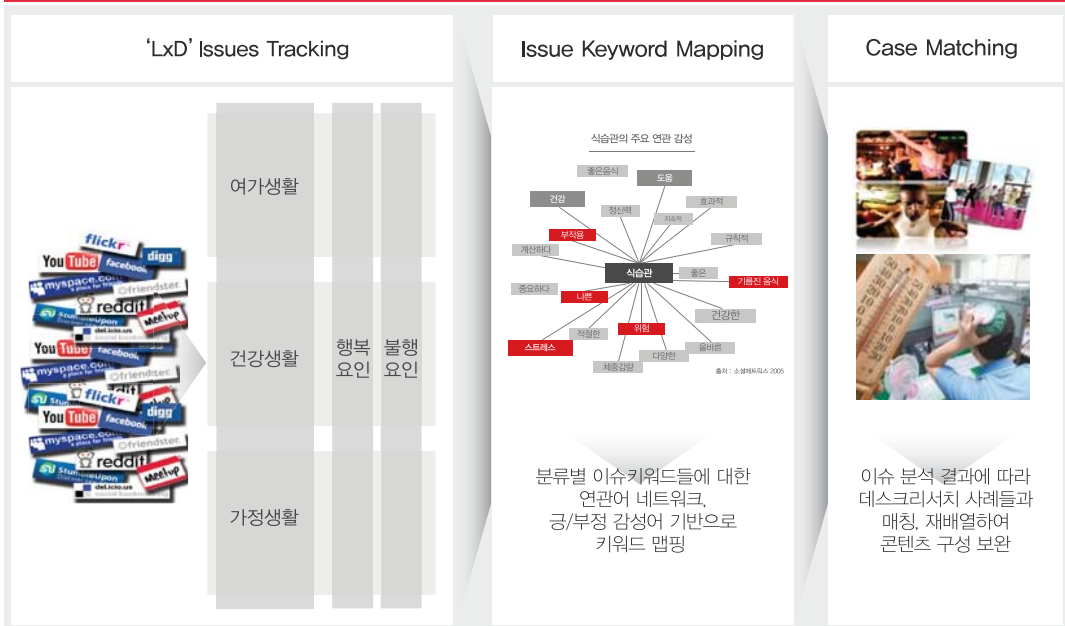
인간의 실생활에 존재하는 이슈를 찾아내고 그 속에 잠재된 가치들을 발견하는 것으로, 전체적으로 리서치와 분석단계에서 잠재된 행복과 불행의 이슈를 찾아내며, 이에 따른 인간의 관심, 활동 등을 살펴보면 가치 측면에서 휴먼코드를 제시함.



'L X (H&D)' 모델 세부구성 및 분석방법

인간생활 섹션 분류구성	다제학적인 관점에서 심리학, 경영학, 디자인 영역에서 사용하고 있는 인간생활/라이프 스타일 분류구성을 종합 반영하여 섹션구성
행복가치 섹션 구성 및 '인간생활 x 행복가치' 분석방법	불행에 대한 회피, 외면이 아닌 행복과 불행의 요소를 직시하여 바라보는 '합리적 행복' 관점을 반영하여 '행복요인'과 '불행요인'의 두 가지 섹션으로 행복가치 섹션구성 인간생활 섹션 별로 행복요인과 불행요인을 데스크 리서치

분석방법과 프로세스



HUMAN CODE

활력을 제공하라

HUMAN CODE의 정의

메가코드(MEGA CODE) 환경 하에 인간들의 주체별 현상과 인식 변화 이슈를 살펴보고 국민 행복과 소비로 이어지는 가치 있는 수단과 활동들을 발견하여 인간 중심 디자인 개발 방향에 근거를 제공함. 또한 디자인 코드와 연결 될 수 있도록 현상에 따른 주체와 이슈를 통한 소비자군과 인간생활에서 발견되고 있는 수단과 활동에 따라 성장하고 있는 주요 마켓 산업에 대하여 도출함.

HUMAN CODE의 연구 내용

<u>01</u> 현상 주요 주체들과 그들의 이슈는 무엇인가?	<u>02</u> 발견 어떤 활동을 하고, 무엇을 활용하는가?
--	--

HUMAN CODE 도출



Part 03

HUMAN CODE | 인간 가치 도출하기

메가 환경 이슈 전제 하에 가정 생활, 건강 생활과 일과 여가 생활을 중심으로 인간이 필요하거나 원하는 가치를 추출하여 개개인에게 행복을 제공할 수 있는 코드를 제시한다.

INTRO

분석 방법

HUMAN CODE 1

활력을 제공하라

HUMAN CODE 2

취계라이프를 제공하라

HUMAN CODE 3

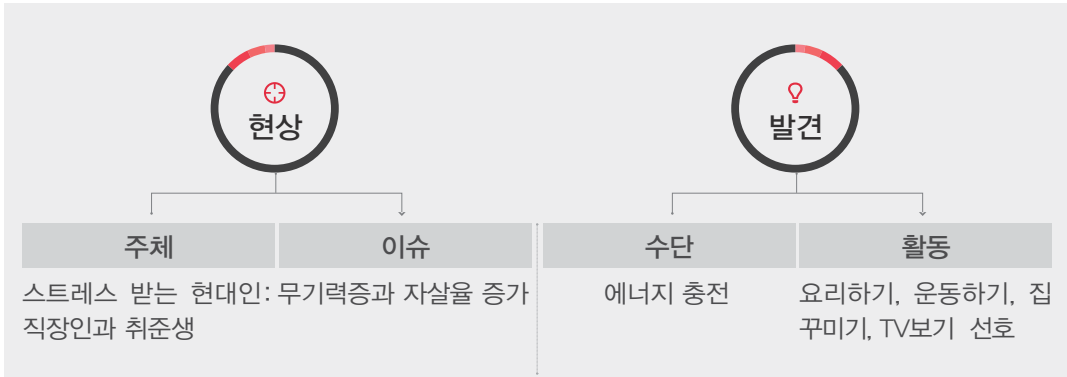
독립적인 생활을 지원하라

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라

HUMAN CODE

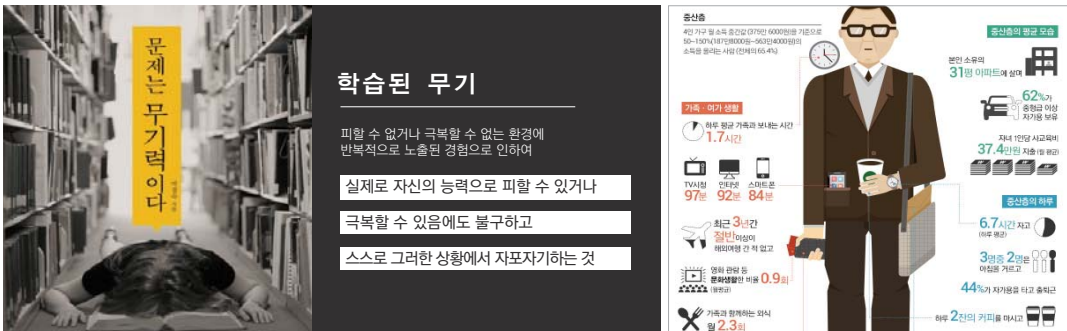
활력을 제공하라



I 바쁜 현대인의 슬럼프, 무기력 증후군

최근 심각한 무기력증을 호소하는 직장인과 취준생이 늘고 있다. 의료 기관과 심리상담소에선 '직장인 무기력 증후군'을 위한 진단·치료 프로그램까지 별도로 운영하고 있다 직장인 무기력 증후군(worker-lethargy syndrome)은 번아웃증상이라고도 하는데 한 가지 일에 몰두하는 사람이 신체적으로나 정서적으로 극도의 피로감과 무기력증을 호소하는 신조어로, 어느 시점에서 갑자기 모두 불타버린 연료와 같이 무기력해지면서 업무에 적응하지 못하는 상황으로, 일이 실현되지 않을 때나 육체적 피로와 정신적 피로가 극도로 쌓였을 때 나타난다. 즉, 일과 삶에 보람을 느끼고 충실함에 넘쳐 신나게 일하던 사람이 갑자기 슬럼프에 빠지게 되는 현상으로 뇌인지과학자인 박경숙 인코칭 소장은 "현대 사회 직장 내 스트레스가 심해지면서 무기력증으로 상담 받는 직장인이 매년 20%가량 증가하는 추세"라고 했다.

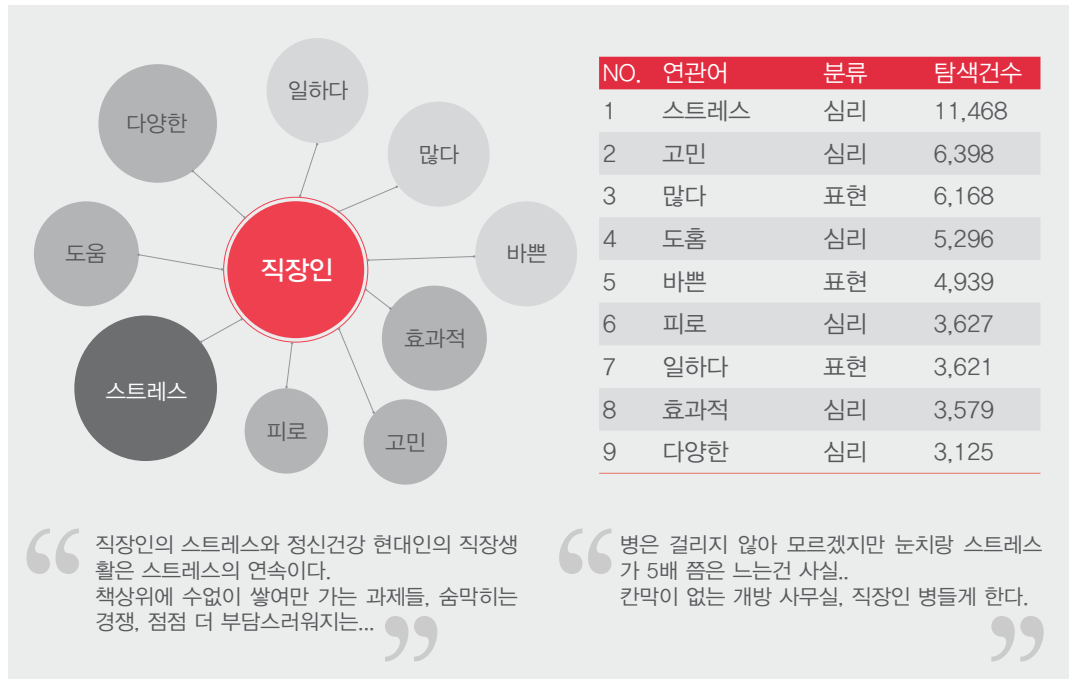
SOURCE | "일에 회의감 들어 무력감" 입사 6~9년 과장급 63%가 경험 : 중앙일보 세상 속으로 재정리



| 현대인의 직장생활, 스트레스의 연속

지난 6개월 동안의 '직장인'과 연관된 심리/표현어를 중심으로 소셜 빅데이터를 분석해본 결과, 긍정적인 연관어들 보다는 부정적 심리 표현어들이 상위에 링크되는 것을 볼 수 있었다. 압도적인 1위로 '스트레스', 그 뒤로 '고민', '바쁜', '피로'와 같은 부정적 연관어들도 10위 안의 연관어 순위에 올라있다. 스트레스와 연관된 SNS 메시지를 살펴보면, "현대인의 직장생활은 스트레스의 연속이다. 책상 위에 수없이 쌓여만 가는 과제들, 숨 막히는 경쟁...", "병은 걸리지 않아 모르겠지만 눈치랑 스트레스가 5배 짝은 느는 건 사실, 칸막이 없는 개방 사무실 직장인 병들게 한다..." 와 같이 과도한 업무로 인한 스트레스, 유연한 업무와 소통을 위해 칸막이를 없애는 사무실에서 눈치 보느라 스트레스 받는 심정을 이야기하는 메시지와 같이 상사와의 관계나 눈치보기에서 스트레스를 받는 상황들과 많이 연관되어 지고 있다.

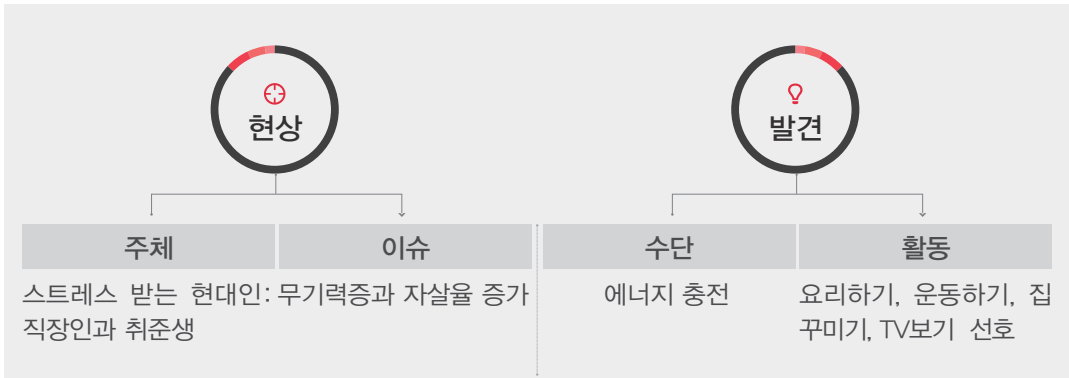
2013. 09 – 2014. 03 '직장인' 심리/표현어 연관어 * 소셜 빅데이터 분석



SOURCE | 네이버 뉴스

HUMAN CODE

활력을 제공하라

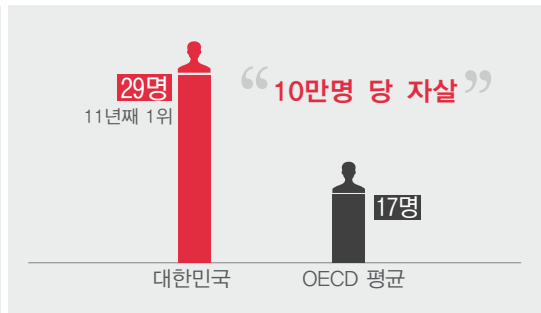


| OECD 국가 중 자살률 상위권 국가로 선정된 불명예

한국은 자살률이 높은 국가로 손꼽힌다. 특히 최근 젊은 세대의 자살문제가 심각해지고 있다. 시장조사전문 기관 마크로밀엠브레인의 트렌드모니터(trendmonitor.co.kr)에서 전국 만 19~59세 남녀 1,000명을 대상으로 자살에 대한 인식 평가조사를 실시한 결과, 전체 77.2%가 살면서 '죽고 싶다'는 생각을 해봤을 만큼 많은 사람들이 자살 총동 경험을 가져본 것으로 조사되었다. '한번쯤' 자살을 생각했다는 응답자가 53.2%로 가장 많았지만, 자주(6.7%) 또는 가끔씩(17.3%) 자살을 생각한다는 응답이 결코 적지 않다는 점에서 늘어나는 자살 문제의 심각성을 체감할 수 있다. 반면 자살을 전혀 생각해본 적이 없다는 응답자는 22.8%로 적은 수준이었다. 자살하는 이유로는 연령이 높을수록 '경제적 어려움' 때문이라는 응답이 높았으며, 연령이 낮을수록 '삶의 공허함'과 '쓸모 없다'는 생각 때문에 자살을 생각하게 된다는 응답이 높았다. 88만원세대, 삼포세대, 잉여세대로 불리우는 한국의 청년층들의 정신적 공황상태가 얼마나 심각한지 알 수 있는 조사결과이다.



SOURCE | trendmonitor.co.kr



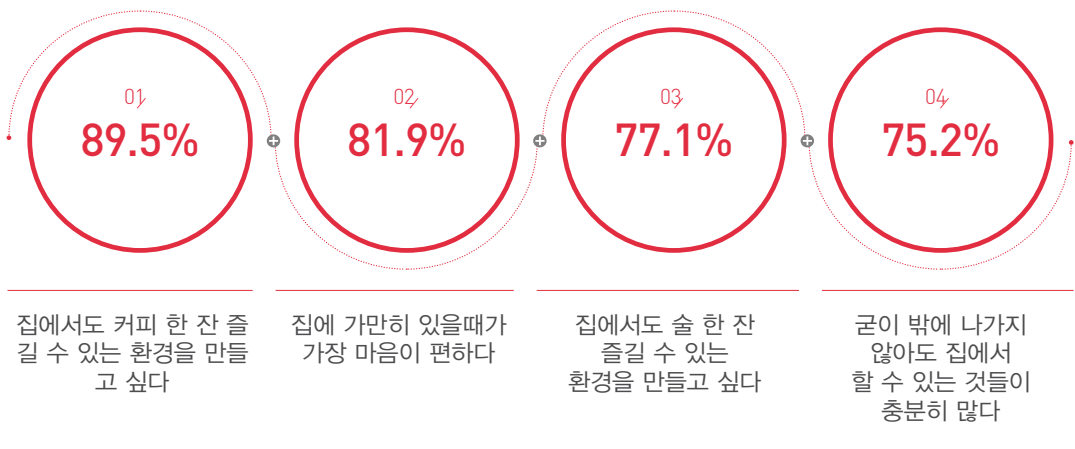
SOURCE | 2014년, 보건복지부

| 집으로의 회기, 집안에서 에너지를 충전하고 휴식을 취하는 사람들

'집'이 중요해지고 있다. 과거 집은 자산을 불려주는 재테크의 한 수단으로 가장 크게 평가받았던 시기가 있었지만 최근에는 휴식공간과 외부에서 소진된 에너지를 재충전해주는 역할로 재조명되고 있다. 이렇듯 집 안에서 휴식을 취하는 사람들을 '홈루덴스(Homeludens)'라고 불리고 있으며 집이 더 이상 재테크 수단으로 활용하는 교환가치가 아닌 사용가치로써 변화되며 주목되고 있다.

시장조사 전문 기업인 마크로밀엠브레인이 2015년 말 성인 남녀 2,000명을 대상으로 '집'에 대한 실태조사를 실시한 결과 81.9%가 집에 가만히 있을 때 가장 마음이 편하다고 하였으며 56.9%는 사회적 불안감으로 인해 집에 머무는 시간이 많아지고 있다고 말하였으며 연령이 높아질수록 이러한 현상이 더욱 높게 나타나고 있다. 또한 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통해서 집안에서의 생활과 그 안에서의 힐링을 하는 모습들을 공유하는 모습들이 낮설지 않게 보여지고 있으며 연예인은 물론 일반인들까지도 집순이, 집돌이 성향을 자연스럽게 공유하고 있다. 이러한 모습은 젊은 층에서 더욱 활발이 보여지고 있다. 이러한 모습은 사회적 불안감, 치열한 경쟁구도, 환경적인 요인 등으로 인하여 외출을 자제하게 되면서 누구도 방해 받지 않는 자신만의 사유 공간인 '집'이라는 공간에서 편안하게 위로를 받고 에너지를 재충전하고 싶다는 본능적 욕구로 보여지고 있다.

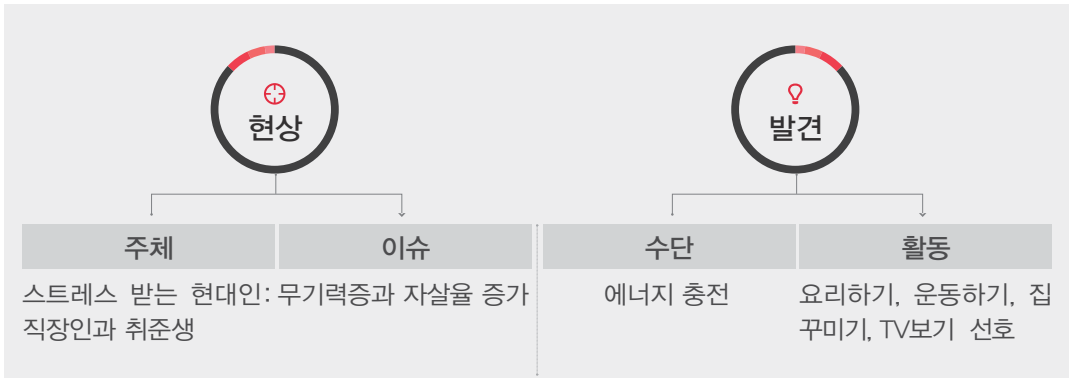
집에 대한 인식



SOURCE | 2015년, 마크로밀엠브레인 트렌드모니터 조사

HUMAN CODE

활력을 제공하라



| 홈퍼니싱 수요 급증, 부담 없는 가격과 손쉽게 사용할 수 있는 패션소품의 형태

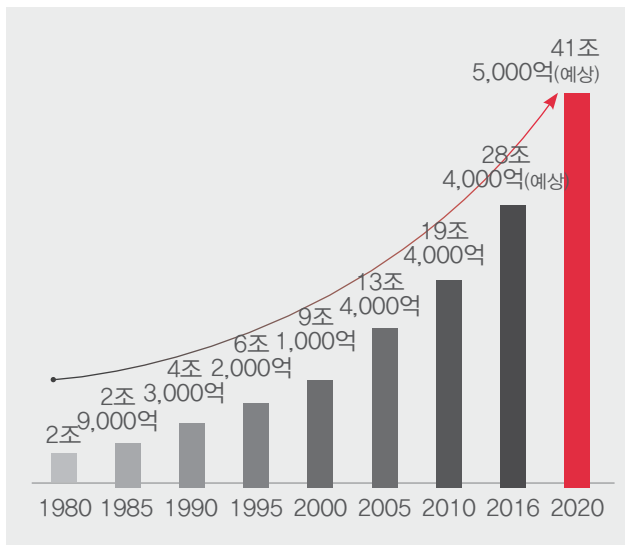
셀프 인테리어의 유행에 이어서 홈퍼니싱(Home Furnishing) 시장이 확대되고 있다. 홈퍼니싱은 홈(Home)과 퍼니싱(Furnishing)의 합성어로 가구, 조명, 카펫, 생활용품과 같은 리빙 아이템들로 집안을 꾸미는 것이다. 통계청 발표에 따르면 2015년 홈퍼니싱 시장은 약 12조 5,000억 원으로 집계되었으며 향후 2023년에는 시장규모가 18조에 이를 것으로 전망하고 있다. 이처럼 홈퍼니싱 산업은 경기 불황에도 뚜렷한 성장세를 보이고 있으며 2016년 한샘, 현대 리바트, 에넥스 등 국내 가구 업계 점유율 상위 3개 업체의 매출은 1조 9,895억 원으로 작년 동기 21.6% 증가하였다. 이는 과거 한번 사면 수십 년을 사용하던 내구재로 인식되던 가구에 대한 인식이 1인 가구와 같은 소 가구 형태와 전, 월세와 같은 주거 생활 그리고 이사 등으로 인한 이동이 잦게 되면서 집안 구조 및 벽지, 장판 같은 부분을 마음대로 바꿀 수는 없지만 일상 소품을 활용한 집 꾸미기는 쉽게 접근할 수 있기 때문에 부담 없는 가격으로 구매하며 쉽고 가볍게 바꿀 수 있는 패션 소품과 같은 가구와 생활용품 등에 대한 수요가 커지면서 홈퍼니싱에 대한 관심이 높아지고 있다.

2014년 국내에 진출한 글로벌 업체 이케아가 대표적인 홈퍼니싱 브랜드로 뽑을 수 있다. 이케아의 국내 진출 시에 가구 업계의 우려가 컸으나 오히려 전체적으로 홈퍼니싱 시장규모를 성장시키는 계기가 되었다. 신세계 인터내셔널 자주(JAJU), 미국 최대 홈퍼니싱 브랜드 '월리엄 소노마' 등 국내 외 홈퍼니싱 브랜드들과 라이프스타일 샵인 중국의 '미니소', 일본의 '무인양품' 그리고 SPA 브랜드 H&M 홈, 자라홈, 니코앤드 등이 홈퍼니싱 시장에 경쟁적으로 진출하고 있으며 홈퍼니싱 시장규모는 당분간 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

I 셀프 인테리어, 개인의 개성을 표현하는 여가활동으로 인식

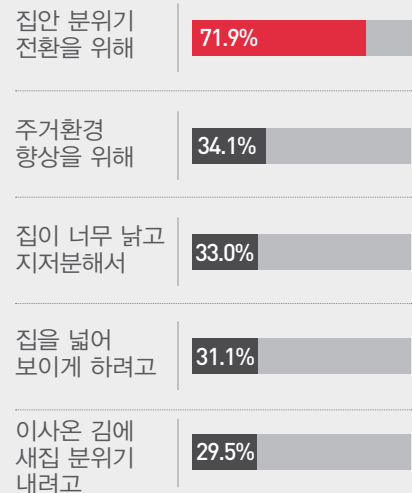
2016년 한국건설산업연구원에 따르면 올해 국내 인테리어 및 리모델링 시장 규모는 28조 4,000억 원으로 추산되며 2020년에는 42조 원으로까지 성장할 것으로 전망하고 있다. 인테리어를 원하는 니즈가 높아지는 가운데 최근에는 스스로 물품을 구매하고 설치하는 '셀프 인테리어'에 대한 관심이 커지고 있다. 이러한 셀프 인테리어에 대한 관심은 1인 가구의 증가와 스몰 럭셔리, 주택의 노후화가 큰 영향을 미치고 있다. 또한 적은 비용으로 직접 집을 꾸밀 수 있으며 집은 '나만의 공간'이라는 자신만의 개성을 반영하려는 의지가 높게 나타나면서 집을 꾸미는 인테리어 활동 자체를 '여가생활'로 생각하는 사람들이 증가하고 있다. 시장조사 기관 마크로밀엠브레인 트렌드모니터가 전국 성인남녀 2,000명을 대상으로 '홈인테리어'에 관한 조사에 따르면 전체 응답자 87.8% 집안 인테리어는 자신의 개성을 표현하는 하나의 수단이라고 생각한다고 답하였다. 또한 75.2% 셀프 인테리어를 여가생활로 인식하고 있으며 셀프 인테리어가 고생스럽고 힘들다는 응답은 29.9%에 불과하였다. 최근 이러한 추세에 맞추어 누구나 쉽게 셀프 인테리어를 할 수 있는 다양한 DIY 용품 등이 시장에 선보여지고 있으며 소셜커머스 티몬에서 조사한 인테리어 관련 매출 데이터 분석 결과 셀프 인테리어 상품 매출이 지난 동기 대비 124% 정도 증가하였다고 한다.

국내 인테리어 · 리모델링 시장규모(단위:원)



SOURCE | 한국건설산업연구원

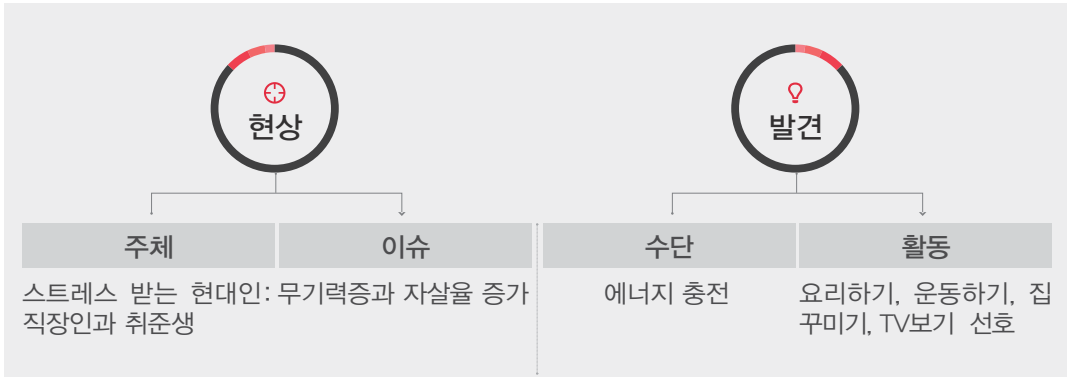
셀프인테리어, 인테리어를 한 이유



SOURCE | 인텔어 경험자, N=1,098

HUMAN CODE

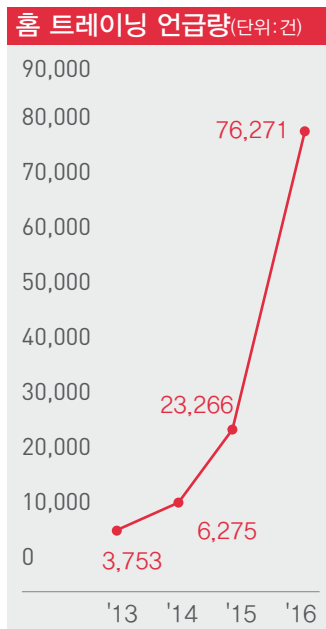
활력을 제공하라



| 집안에서 스스로 자기관리를 할 수 있는 홈트레이닝에 주목

문화체육관광부가 발표한 '2015년 국민생활체육 참여 실태조사'에 따르면 운동을 하지 않는 이유로 '시간부족'과 '지출부담'을 언급한 응답자가 각 62.7%, 26.8%를 차지하였다. 최근에는 이러한 시간과 경제적인 여유가 부족한 사람들에게 피트니스 클럽을 가지 않고도 유튜브 동영상이나 SNS 등을 활용하여 운동법과 식단을 공유하여 동영상을 보거나 운동 일지 등을 SNS에 기록하며 집에서 혼자 자기관리를 위하여 운동을 하는 홈트레이닝족이 늘고 있다. 이러한 홈트레이닝은 특별한 운동기구가 없이도 장소에 구애 받지 않고 가볍게 운동에 임할 수 있기 때문에 특히 야근이나 불규칙한 생활 패턴으로 시간을 내기 힘든 직장인이나 육아 때문에 개인적인 시간을 가지기 어려운 주부들에게 높은 호응을 얻고 있다. 홈트레이닝이 증가하면서 운동기구의 매출도 늘고 있다.

SSG 닷컴에 따르면 홈트레이닝 매출 신장률이 올해 1월 50%, 2월 43%를 기록하였으며 특히 미세먼지나 황사 같은 환경적인 영향이 있던 4월(49%) 5월(40%) 가량 증가 하였으며 2015년 메르스로 인한 신장 폭을 넘는 수치를 보이고 있다. 또한 CJ 올리브 영에서는 지난 1월 한 달간 매출을 분석한 결과 헬스, 자세교정 용품 등 제품 매출이 전년 동기 대비 105% 상승을 보이고 있다. 이어서 소셜네트워크서비스(SNS)에 운동사진을 업로드하고 몸매를 부각하고 운동효과를 높여주는 스포츠웨어 또한 인기를 얻고 있다.



SOURCE | 다음소프트

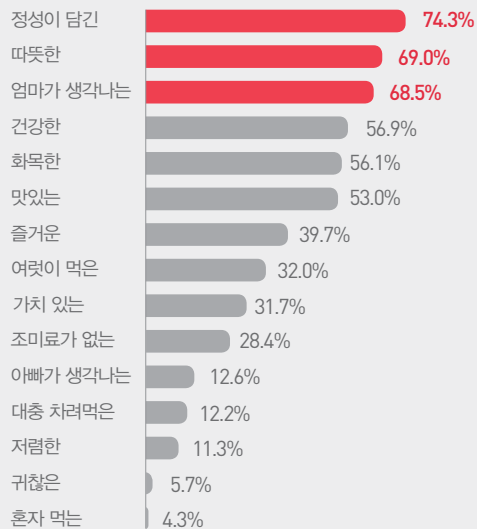
I '집밥', 현대인의 바쁜 일상의 위로와 심리적 허기를 해소

집밥을 연상하면 어렸을 적 가족들과 함께 둘러앉아 어머니나 할머니가 정성스레 차려 주시던 따뜻한 한끼 밥이 아련하게 생각나게 된다. 이처럼 집밥은 지친 일상의 위로와 심리적 허기까지 해소할 수 있는 상징적인 의미를 가지고 있다. 집밥에 대한 높아지고 있는 관심의 이면에는 1인 가구와 소 가족화로 인한 인스턴트와 간편식에 의존하는 식습관이 늘어나면서 역으로 이것이 따뜻한 '집밥'에 대한 향수로 이어지며 심리적 공허함과 허기를 해소하려는 모습으로 나타나고 있다. 마크로엠브레인에 따르면 국민 65.3%가 요리프로그램을 보는 것 만으로도 행복을 느낀다고 조사되었다.

TV 프로그램으로 tvN 윤식당, 집밥 백선생, JTBC 효리네 민박 등에서 출연진들은 밥을 짓고 나눠 먹는 과정에서 꾸밈없는 진솔한 이야기를 서로 나누며 보는 사람에게 편안함과 따뜻한 감동을 느끼게 해준다. 이처럼 밥과 관련된 프로그램들이 지속적으로 증가하며 꾸준한 시청률을 보이고 있는 것은 사람들의 높은 관심도를 증명해주고 있다. 한국인에게 '밥'은 먹는 것 이상의 의미를 지니며 사람들과의 관계를 이어주는 다리 역할을 하고 있다.

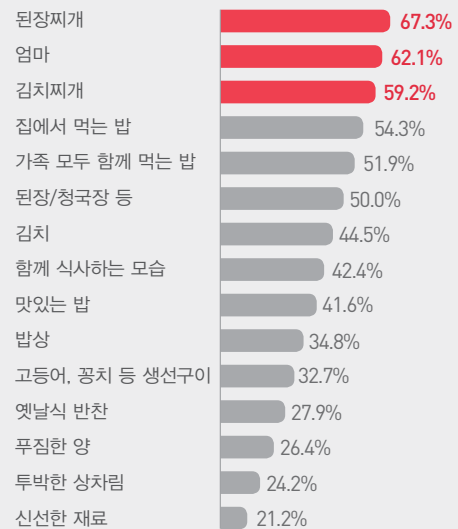
집밥 이미지

(Base: 전체, N=2,000, 주요 응답값 제시, 단위 : 중복 %)



집밥하면 가장 먼저 떠오르는 대상

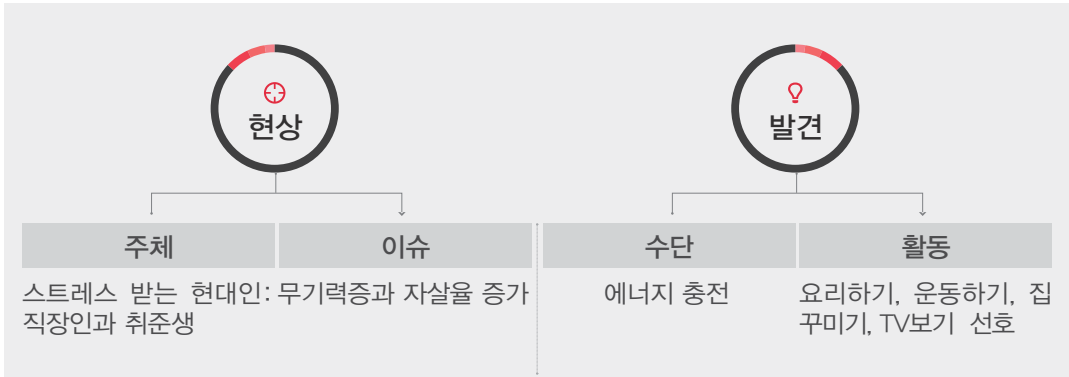
(Base: 전체, N=2,000, 단위 : 중복 %)



SOURCE | 한국건설산업연구원

HUMAN CODE

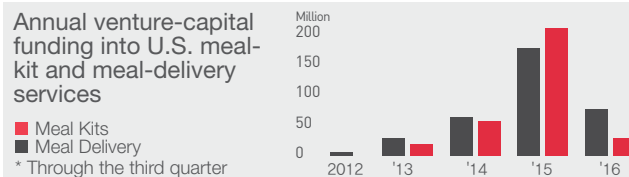
활력을 제공하라



| 집밥의 진화, 레시피 박스로 누구나 쉽게 요리하는 즐거운 경험 제공

집밥에 관한 열기가 지속적으로 이어지면서 바쁜 일상 속에서도 직접 요리를 해먹고자 하는 수요가 증가하고 있다. 식품업계에서는 장 보는 시간을 줄여주고 집밥을 편안하게 만들어 먹을 수 있도록 음식재료를 손질해서 한 끼 식사 분량과 레시피를 집으로 함께 배달해주는 밀키트(Meal Kit)가 인기를 얻고 있다. 밀키트는 '쿠킹박스', '레시피박스'로 불리며 요리에 서툰 사람들도 쉽게 따라 할 수 있게 해주며 요리에 즐거움을 가정에서 경험할 수 있게 해 준다. 소비자들은 온라인 서브스크립션 방식을 이용하여 정기적으로 배송을 받을 수 있다. 또한 닐슨 리서치가 지난해 미국의 18세 이상 성인 소비자 2,015명을 대상으로 설문 조사한 결과 4명 중 1명이 최근 1년간 온라인 배송이나 오프라인 매장을 통해 밀키트 구매를 경험한 적이 있다고 나타났다. 최근 이마트에서도 '오늘은 e-요리' 서비스를 선보이며 원하는 음식 조리법을 알려주며 동시에 필요한 재료를 바로 구매할 수 있는 서비스를 약 78,000여 개의 레시피와 추천상품을 통해 제공하였다. 글로벌 금융투자은행 파이버 제프리(Piper Jaffray) 보고서에 따르면 글로벌 쿠킹박스 시장은 매년 약 300% 성장하고 있으며 향후 10년 이내 36억 달러규모에 이를 것으로 예측하고 있다.

MEALS AT HOME



SOURCE | Dow Jones VentureSource, The Wall Street Journal

밀키트의 인기분석



| 모디슈머, 나만의 요리 레시피를 창조하는 놀이 문화로 정착

과거 주말 예능으로 인기를 끌었던 '아빠 어디가'에 등장한 '짜빠구리(짜짜로니+너구리)'를 시초로 식품업계의 모디슈머에 대한 열풍이 지속적으로 발전하고 있다. 모디슈머는(Modisumer) Modify(수정하다)와 Consumer(소비자)의 합성어로서 제조사가 제시하는 표준 방법을 벗어나 스스로의 개성과 취향을 반영하여 자신만의 방식으로 제품을 재창조하는 소비자를 말한다. 또한 독창적인 레시피로 음식을 새롭게 만들고 즐기는 방식으로 기존의 관습에 얽매이지 않으며 새로운 미각의 향연을 쫓는 트렌드를 일컫는다. 소셜네트워킹서비스(SNS)와 블로그 등을 통하여 개인들이 만든 창조적이고 독특한 요리법에 대한 인증샷들이 공유되며 입소문 역할을 톡톡히 하고 있으며 먹방, 쿡방 트렌드에 이어 자신만의 레시피로 기성품을 재창조하는 '모디슈머'에 대한 열풍은 더해지고 있다.

이러한 열풍은 최근 혼밥, 혼술 등과 같은 다양한 트렌드와 결합되고 있으며 혼술족을 위한 '알코올 모디슈머'는 맥주에 빙그레 투게더를 올려서 제작한 '맥포가또' 및 소주와 구슬아이스를 더하여 상큼한 카테일 소주 '구슬주'를 제작하는 것 처럼 독창적인 레시피를 직접 제작하고 공유하고 있다. 식품업계에서는 이러한 소비자들을 위하여 중간재료들을 더욱 다양하게 선보이고 있으며 실제로 이러한 개인들의 모디슈머에 대한 열풍은 기업 마케팅에 지대한 영향을 주고 있으며 소비자들의 자발적인 아이디어로 신제품 개발의 큰 도움을 얻고 있다.

식품업계 관계자는 '모디슈머는 하나의 놀이문화로 자리잡았다'면서 '제조사도 이들의 레시피를 참조해 신제품 개발을 하며 소비자의 접점을 찾기 위해 노력하고 있다'고 전했다.

라면 4사 상반기 신제품



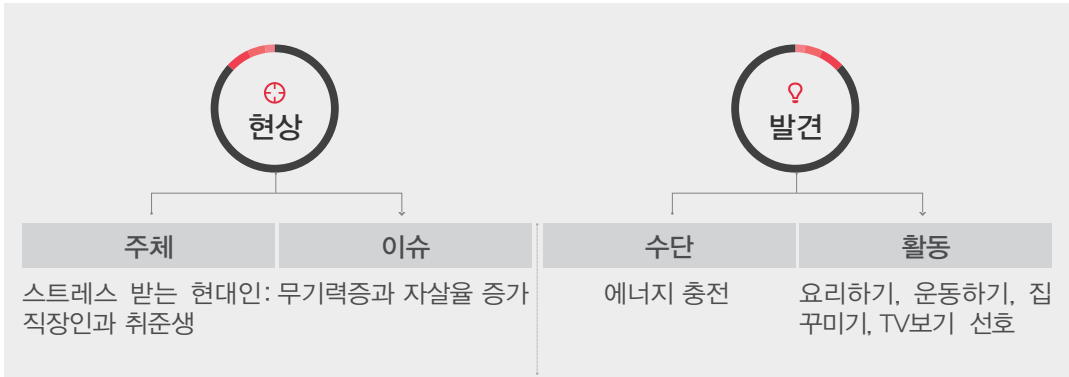
농심	볶음너구리, 짜왕매운맛, 카레라이스쌀면, 참치마요큰사발, 드레싱누들(프렌치 머스타드소스맛)
오뚜기	함흥비빔면, *콩국수라면
삼양	커리불닭볶음면, 핵불닭볶음면, 쿨불닭비빔면, 와사비마요볶음면, *파개장
팔도	초계비빔면, 볼케이노꼬꼬볶음면, 팔도비빔면 1,2

*는 국물있는 제품

SOURCE | 한국경제신문_한경헬스 라면국물 실종사건

HUMAN CODE

활력을 제공하라

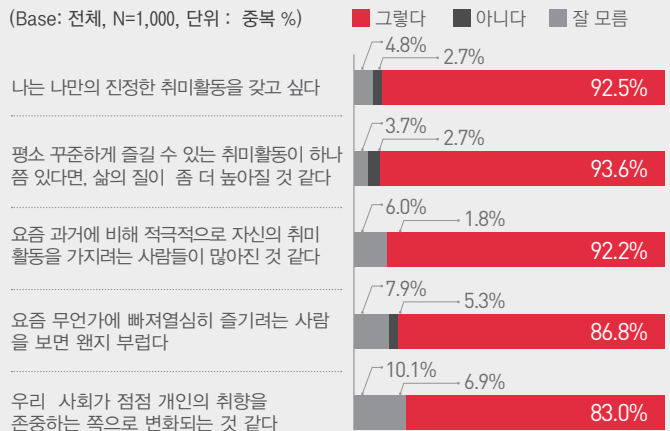


| 스트레스 해소, 개인의 즐거움을 극대화 시키는 취미활동에 대한 관심 증가

시장조사전문기관 엠브레인 트렌드모니터가 성인남녀 1,000명 대상으로 '취미생활'에 대한 설문 조사를 실시한 결과 92.5%가 '나만의 진정한 취미활동을 가지고 싶다'와 93.6% '꾸준하게 즐길 수 있는 취미활동이 있으면 삶의 질이 좀 더 높아질 것 같다'로 나타났다. 이는 과거에 비하여 적극적인 취미활동과 가치소비에 대한 관심도가 높아진 것을 확인할 수 있었으며 이어서 63.6% '특별히 즐기는 취미활동이 있다' 45.1% 조금 비싸더라도 내가 가치를 두는 것에 과감히 투자하는 편이다' 라는 결과를 보이며 바쁜 일상 속에서 현재의 삶을 즐기고 나를 위한 취미활동과 팁을 제공해주는 곳들이 증가하고 있다. 이는 네일, 수공예, PT, 맥주 만들기, 요리, 플라워, 맥주 만들기, 요리, 플라워, 베이킹 등 전반적인 취미에 관한 셀프 비법과 그에 따른 소소한 팁을 공유해주는 인터넷 라이브 방송에서부터 드론, 전동휠, VR 게임기 등 취미용품 공유플랫폼 서비스를 활용한 온라인 플랫폼 P2P(Peer to Peer) 서비스를 기반으로 개인 소유의 취미용품 체험 및 대여를 통해 수익 창출까지 해주고 있다. 2016년 국민여가활동 조사에 따르면 취미활동의 목적을 37.1% 개인의 즐거움, 16.9%가 마음의 안정과 휴식, 14.0%가 스트레스 해소 등으로 취미관련 시장이 확대되고 있는 가장 큰 이유는 행복과 힐링을 들 수 있다.

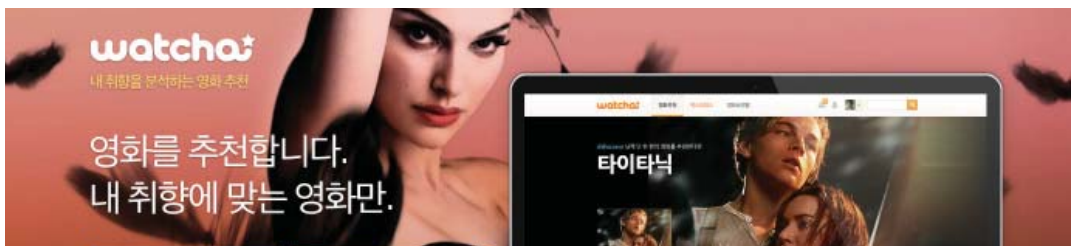
취미생활에 대한 전반적인 인식 평가

(Base: 전체, N=1,000, 단위: 중복 %)



| 개인 맞춤형 취미활동을 제안해 주는 큐레이션 서비스 등장

취미가 생활의 활력과 행복의 요소가 되면서 이를 전문적으로 관리해주며 찾아주는 곳들이 늘고 있다. 개인의 성향을 분석하여 최적화된 취미를 제안해주는 전문 취미 관리인 '하비큐레이터'는 취미 선택에 따른 고민을 덜어주며 매월 새로운 취미를 소개하고 직접 그 취미를 즐길 수 있는 구성품을 정기배송해주는 서비스 방식으로 하비박스(HOBYBOX), 하비인더박스 등 다양한 큐레이션 서비스로 소비자들에게 자신이 원하는 것을 찾을 수 있도록 도와주며 즐길 수 있는 기회를 제공하고 있다. 또한 영화 큐레이션 서비스 '왓차(Watcha)'는 빅데이터를 수집해 고객 맞춤형 영화를 추천해주는 취미 관련된 O2O 서비스로 인기를 얻고 있으며 다양한 취미관련 서비스들이 보여지고 있다. 또한 취미시장의 규모가 커지면서 자신의 재능과 취미 그리고 독특한 아이디어를 살려 공방을 만들거나 관련 제품을 개발하는 크리슈머(cresumer: 기존 제품을 자신에 맞게 새롭게 창조하는 소비자)가 늘고 있으며 취미시장에 새로운 상권으로 자리잡고 있다. 아이디어스(idus), 카카오 메이커스(Makers with Kakao), 오공장(5GongJang) 등 핸드메이드 제품을 판매하는 쇼핑몰을 새로운 플랫폼으로 사용하며 생산자와 소비자가 직접만나는 새로운 접점으로써 인기를 끌고 있다.



SOURCE | 큐레이션 서비스 '왓차(Watcha)'



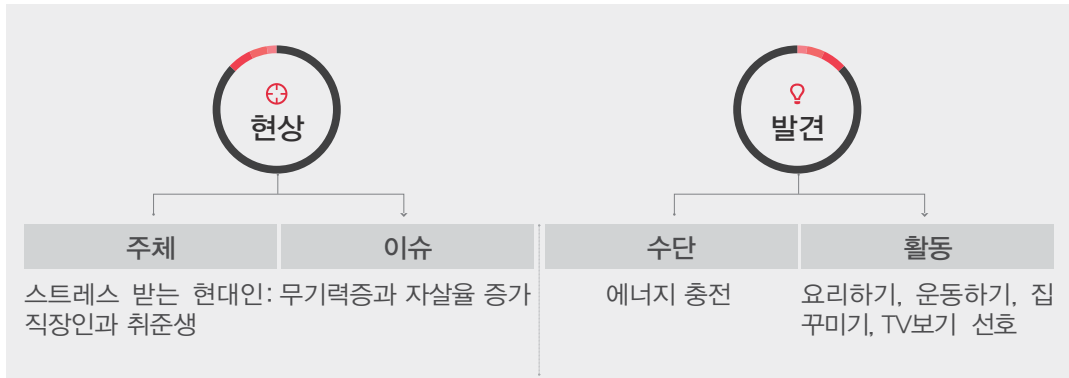
SOURCE | 카카오 메이커스(Kakao makers)



SOURCE | 취미 큐레이터 HOBY BOX

HUMAN CODE 1

미래 스마트홈 비전 코드 : 인간 가치 도출하기



활력을 제공하라

업무 스트레스를 호소하는 직장인과 취업 준비 및 아르바이트로 지친 취준생들의 육체적 정신적 피로가 쌓이며 무기력증이 늘고 있다. 이러한 피로와 무기력증에 대한 소진된 에너지를 재충전하기 위해 집이 재평가되고 있다. 집안에서의 다양한 활동, 셀프인테리어 및 홈퍼니싱, 홈트레이닝과 요리하기, DIY 활동 등을 통해 에너지 충전을 한다.

마켓 동향

스몰렉서리, '셀프인테리어'의 관심 증가

저렴한 가격에 손쉽게 바꿀 수 있는 홈퍼니싱 수요 증가

'홈트레이닝' 인기
(관련 운동기구, 자세교정제품 매출증가)

취미용품 체험 및 대여 시장 확대(드론, VR 게임기, 전기 휠 등) 다양한 취미용품 공유 플랫폼 서비스 확대

개인 취미활동을 추천 해주는 하비큐레이션 서비스 등장

집밥에 대한 지속적인 수요 증가, 서브스크립션 방식의 식재료와 레시피 배달 업체 인기(밀키트 : Meal Kit)

'모디슈머(Modisumer)' 자신만의 레시피를 만들고 공유하는 활동

PASTA

by
BAEMINCOOK

[CHEF'S RECIPE]

ALL THINGS YOU NEED



SOURCE | 베이더들의 밀 키트 체험기



HUMAN CODE 1

활력을 제공하라

| 의외성과 공감을 불러 일으켜 활력과 행복한 경험 구현

KLM SERVES A BONDING CHRISTMAS BUFFET

네덜란드 KLM 항공에서 크리스마스를 맞이하여 항공사를 이용하는 고객들에게 즐거운 이벤트를 선보임. 대부분의 사람들이 자신의 비행 탑승 시간을 기다리는 동안의 지루한 시간을 스마트폰을 보거나 우두커니 앉아 있는 등의 시간을 보내게 되는데 KLM 항공사에서는 이러한 지루함을 덜어주며 의외의 즐거움을 나눌 수 있는 아이디어를 제안하였음. 사람들이 둘러앉을 수 있는 의자를 설치 한 후 그 의자에 모두 착석하게 되면 미리 설치된 크리스마스 만찬이 사람들이 앉은 의자에 중심으로 내려오게 됨. 사람들은 뜻밖에 크리스마스 만찬을 함께 즐기게 되는 기쁨과 즐거운 시간을 보내게 되며 KLM은 '승객의 편의와 즐거움을 신경 쓰는 회사'라는 마케팅적인 메시지를 전달해주고 있음.



SOURCE | www.ibtimes.co.in

| 스포츠 활동과 디지털 기술의 결합으로 적극적인 움직임을 도모

NIKE UNLIMITED STADIUM

나이키에서 새로 출시한 LunarEpic running shoe를 홍보하기 위하여 싱가포르 마닐라 시내 중심부에 세계 최초의 풀 사이즈 LED 주행 트랙 'Unlimited Stadium'을 제작하였음. 이 트랙은 200미터 길이에 전면 LED로 제작되었으며 LunarEpic Running Shoe의 신발 모양과 무한을 상징하는 뱀무늬의 형상으로 제작됨. 최대 30여 명의 러너가 경기에 참가할 수 있으며 트랙에서 달리게 되면 신발에 부착된 RFID의 센서가 트랙의 LED와 연결되면서 한 바퀴를 주행하고 나면 LED화면에 자신의 경쟁 아바타가 현재와 예측 속도를 계산하여 함께 지속적인 주행을 하게 됨. 러너는 아바타와 함께 주행을 하게 되면서 마라톤의 페이스메이커와 같은 도움을 받게 됨. 이는 기존에 없었던 새로운 디지털 운동 경험을 제공함으로써 활력을 불어넣어 줄 수 있음. 'Unlimited Stadium'은 2017년 칸 광고제의 다양한 장르에서 수상을 하였음.



SOURCE | www.designboom.com

HUMAN CODE 1

활력을 제공하라

| 긍정적인 목표와 다양한 아이디어 실현을 펼칠 수 있는 공간 제공

팹랩 '무한상상실' / '청춘창고'

팹랩은 '제작(fabrication)'과 '실험실(laboratory)'의 합성어로, 3D 프린터를 비롯한 각종 제작 장비를 갖춘 창작 지원 공간을 의미함. 아이디어만 있으면 누구나 이 공간에서 무료 혹은 저렴한 비용으로 레이저 커터, 3D프린터 등의 고가의 장비를 사용할 수 있기 때문에 스타트업(창업 초기 기업)이나 창업자들의 주목을 받고 있음. 특히 직접 만들고 공유하는 1인 제작 운동인 '메이커 운동'이 확산되면서 일반인들도 관심을 보이고 있음. 양곡창고는 순천시에서 청년 창업을 육성하고 청년문화를 교류하는 공간으로 순천농협 조곡지점 양곡창고를 리모델링하여 다양한 청년점포 22개가 입점되어 공예체험공간, 일자리 및 창업 정보 등을 제공하는 청춘 창고. 청년들이 자신만의 아이템을 만들어 졸업할 수 있게 자생력을 높여주는 창업 교육 공간으로 형성됨.



SOURCE | www.facebook.com/fablabseoul

| 감각 요소를 활용하여 심신의 긴장을 완화하고 활력을 제공하는 공간 디자인

UTOPIC_US CONDE DE CASAL

세계적으로 공동 작업 공간에 대한 대중화가 증가하고 있음. 특히 스페인에서는 2008년 재정 위기 이후에 늘어난 실업자와 프리랜서를 위한 협업공간들이 많이 선보이고 있으며 스페인 기반 디자이너 이사스 쿤 친칠라(Izaskun Chinchilla)는 이들을 위한 공간 디자인을 설계하였음. 그물침대, 그네, 짐 볼 등을 사용하여 다양한 성향의 사람들이 모인 이곳에서 일하기 즐겁고 창조적인 사고를 할 수 있는 작업 분위기를 조성하는 것을 목적으로 하였음. 개방형 공간 구성으로 딱딱한 소재 대신 부드러운 패브릭과 나무 소재를 가구로 사용하였으며 가변적인 가구 시스템으로 구성됨.



SOURCE | www.archdaily.com

DSSI ELEMENTARY SCHOOL

스페인 마드리드 기반의 건축사무소 다니엘 베일 아키텍츠(Daniel Valle architect)에서 한남동에 위치한 서울 독일학교(Deutsche Schule Seoul International) 1, 2학년을 위한 교실 인테리어 리노베이션을 선보였음. 이 프로젝트는 학교가 원하는 세 가지 전략을 고수하여 진행함. 공간의 최대화, 균등화 그리고 공유할 수 있는 열린 공간에 대한 구성을 보여줌. 이는 기존의 교육 공간이 아이들의 창의적인 교육환경에 적합하지 않았기 때문에 보완하고자 하였음. 공간은 복도와 열린 공간으로 나뉘며 각각의 파티션 공간을 자유롭게 구성하며 회전식 벽 시스템을 적용함. 전통적인 교실의 모습에서 탈피하여 아이들이 주변환경으로 인하여 유연한 사고와 창의력 증진에 도움을 줄 수 있게 해줌.



SOURCE | www.designboom.com

HUMAN CODE 1

활력을 제공하라

| 현실적인 보상으로 적극적인 움직임을 유도하여 활력을 제공

TAXI SORPRENDE A VIÑAMARINOS, COCA COLA CL

코카콜라 칠레와 에이전시 맥칸이 진행한 프로모션, '움직이면 행복하다'라는 건강 캠페인은 택시 뒷좌석의 페달을 누르면 택시 요금을 할인해 주는 이벤트로 진행되었으며 이 프로모션의 의미는 70%가량이 앉아서 생활하는 칠레 사람들의 건강 습관의 개선과 탄산음료를 마시면서도 건강한 생활을 할 수 있다는 것의 의미를 전달해줌.



SOURCE | www.adsoftheworld.com

| 가족이 모두 함께 즐길 수 있는 창조적인 활동 지원으로 활력 제공

YEEHAW

히하(Yeehaw)는 기존의 3D 프린터가 어른들의 기준으로 제작되었다면 아이들을 타겟으로 제작되어 어린이들이 직접 자신의 장난감이나 일상 용품을 만들 수 있게 하였으며 창의력에 도움을 줄 수 있도록 한 3D 프린터 기기 임. 특히, 안전을 최우선으로 고려하였으며 기기 안의 센서가 기울어지는 것을 감지하면 바로 정지하게 되어 오작동이나 아이들의 작은 손이 끼임이나 화상을 입는 것에 대비를 하고 있음. 직접 제작부터 모델링이 가능하며 모바일 앱과 연동되어 2,000여 개가 넘는 도면을 구비하고 있으며 모델에 대한 출력력이 가능함. FDM 프린터 방식으로 상단 뚜껑을 열어 무독성의 12가지 필라멘트를 선택하여 넣은 후 앱을 이용하여 출력할 수 있음. 어린이 장난감은 물론 인테리어 소품 등 다양한 부분의 활용이 가능함.



SOURCE | techcrunch.com

Part 03

HUMAN CODE | 인간 가치 도출하기

메가 환경 이슈 전제 하에 가정 생활, 건강 생활과 일과 여가 생활을 중심으로 인간이 필요하거나 원하는 가치를 추출하여 개개인에게 행복을 제공할 수 있는 코드를 제시한다.

INTRO

분석 방법

HUMAN CODE 1

활력을 제공하라

HUMAN CODE 2

취계라이프를 제공하라

HUMAN CODE 3

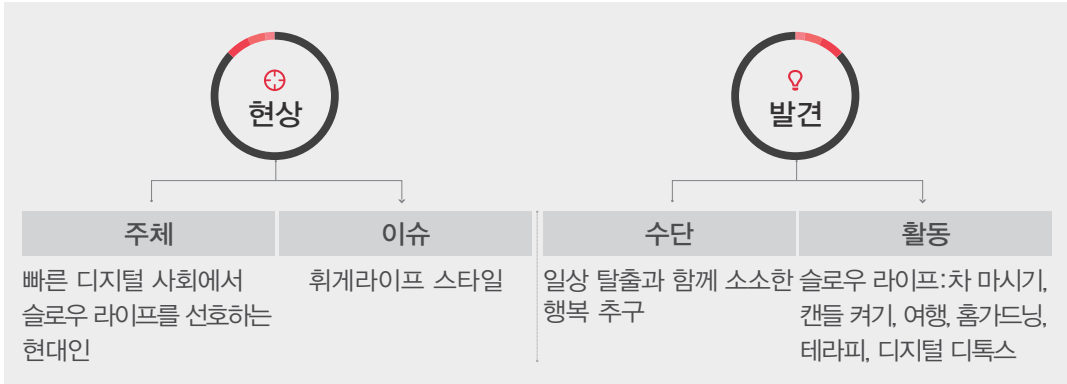
독립적인 생활을 지원하라

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라

HUMAN CODE 2

휘게라이프를 제공하라



| 전세계, 일상의 소소한 즐거움을 추구하는 휘게(hygge)에 주목

휘게(hygge)라는 덴마크 단어가 전 세계적으로 주목받고 있다. '휘게(HYGGE)'는 '웰빙'이라는 단어에서 유래한 덴마크어다. 휘게는 편안함, 따뜻함, 안락함을 뜻하며 '가족이나 친구와 함께 보내는 소박하고 여유로운 시간' '일상 속 소소한 즐거움과 안락한 환경에서 오는 행복'을 의미한다. BBC방송 등 해외 언론이 소개되면서 휘게 열풍이 그야말로 세계적으로 확산되고 있다. 트렌드 분석가와 경영 전략가들의 올해와 내년의 주요 키워드로 '휘게'를 손꼽았으며 옥스퍼드 사전이 선정한 '올해의 단어' 후보 중의 하나가 휘게(Hygge)이다. 영국 사전출판사 콜린스도 올해의 단어로 '휘게'를 선정했다. 휘게를 직역하면 영어의 코지니스(Cosiness·아늑함)에 가깝지만 실제 의미는 더 넓게 쓰인다. 사람과 함께 있을 때 느끼는 단란함(Togetherness), 편안한 분위기를 지칭한다. 휘게는 명사로 동사로 동시에 쓰이며 형용사는 휘겔리(Hyggelet)이다.

따뜻한 차와 보드러운 양말로 연출한 휘게



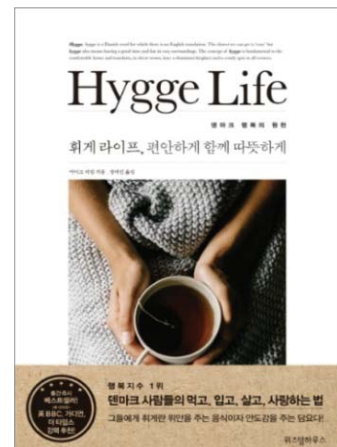
자연 속에서의 아늑한 휴식을 느끼게 해주는 휘게



| 휘겔리(hygge)한 삶을 위한 십계명

휘게는 사물에 관한 것이라기보다 어떤 정취나 경험, 분위기를 떠올리게 한다. 어렵게 생각할 것 없이 작은 것에도 감사하고 만족하는 마음, 물질에 얽매이지 않고 단순하게 사는 기쁨을 의미한다. 휘게를 통해 보다 더 행복한 일상을 누리게 될 것이라고 장담하며 바쁘고 고단한 삶을 살아가고 있는 현대인들에게 덴마크 행복연구소장이자 '휘게 라이프'의 저자인 마이크 비킹은 "휘게를 알면 세상 어디에서라도 누구나 행복을 경험할 수 있다"고 말하고 있다. '휘게'해지는 방법은 생각보다 간단하다고 전하며 '휘겔리(hygge)한 삶을 위한 십계명'을 소개하였다.

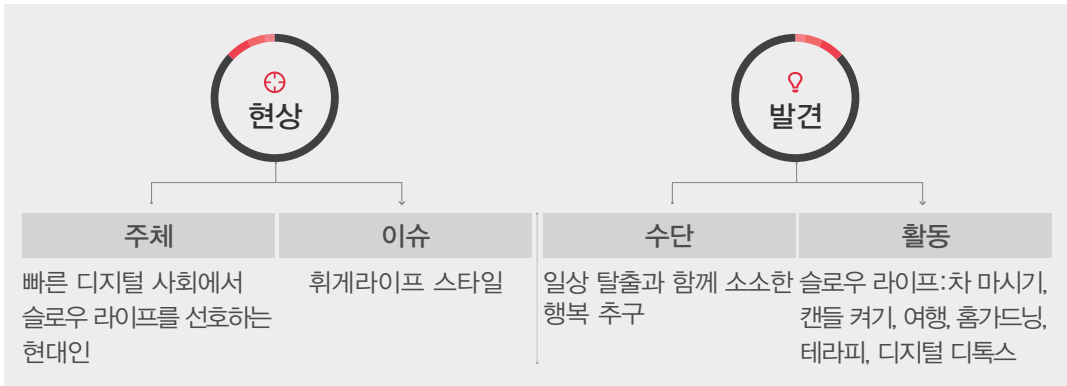
01 분위기	조명을 조금 어둡게 한다.
02 지금 이 순간	현재에 충실하라. 휴대전화를 끈다.
03 달콤한 음식	커피, 초콜릿, 쿠키, 케이크, 사탕, 더 주세요!
04 평등	'나' 보다는 '우리', 뭔가를 함께하거나 TV를 함께 시청한다.
05 감사	만끽하라. 오늘이 인생 최고의 날인지도 모른다.
06 조화	당신이 무엇을 성취했든 뽐낼 필요가 없다.
07 편안함	휴식을 취한다. 긴장을 풀고 쉬는 것이 가장 중요하다.
08 휴전	감정 소모는 그만. 정치에 관해서라면 나중에 얘기한다.
09 화목	추억에 대해 이야기를 나눔으로써 관계를 다져보자.
10 보금자리	이곳은 당신의 세계다. 평화롭고 안전한 장소다.



SOURCE | http://www.thehook.co.kr/front/comm_view.php?num=98

HUMAN CODE 2

회계라이프를 제공하라



| 회계라이프, 덴마크 사람들의 일상에 집중

회계는 덴마크인들도 한마디로 정의할 수 없다고 한다. 그 이유로 회계는 생활 그 자체를 의미하기 때문이라고 한다. 그렇다면 회계를 이해하려면 덴마크인들의 일상에 주목해야 한다. 회계에서 말하는 함께하는 '가치'의 의미는 평소 대인관계에서 만족도가 높은 사람일수록 더욱 행복하며 가족이나 동료 등 편안한 누군가와 함께 보내는 시간에서 느껴지는 따스함과 친근함, 허물없고 포근한 시간 동안에 긴장감을 풀 수 있으며 본연의 자신이 될 수 있다는 것을 전하고 있다. 또한 새로운 물건에 집착하기보다는 정서적 안정감에 중점을 두며, 안락한 분위기와 함께 하면 마음이 풍요로워지는 사람들과의 친밀감이 이에 해당된다. 덴마크 사람들은 온 가족들이 함께 모여 크리스마스트리를 장식하고 따뜻한 차 한잔을 마시며 생강 과자를 굽고 벽난로에 따스함을 나눌 수 있는 크리스마스야말로 가장 회계스러운 날이라고 이야기한다. 그렇다면 전 세계적으로 덴마크의 회계 라이프에 열광하는 이유는 무엇일까? 그것은 그 동안 자본주의 사회에서 성장을 우선시 하였던 현대인들에게 높은 성과를 위한 불가피한 경쟁과 함께 과중한 업무와 스트레스를 받아왔기 때문이다. 또한 이것에 대한 보상 심리로 비싼 소비를 통하여 우리는 그것을 해소하고자 하였다. 회계는 빠르게 변화하는 각박한 현 시대에 물질적인 것이 아닌 진정 행복한 삶에 대해 생각해 볼 수 있게 해주며 정신적인 휴식처가 될 수 있을 것이다.



좌측부터 '회계의 이미지' : 따스한 벽난로, 크리스마스 풍경, 편안하고 안락한 조명과 함께 편안한 사람들과 나누어 먹는 음식

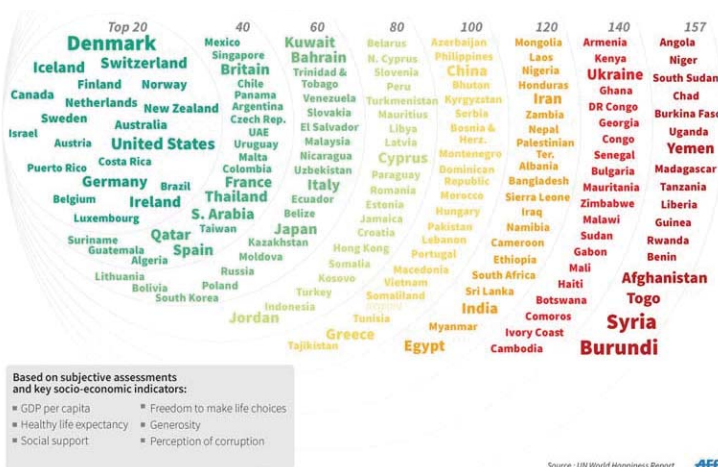
| 행복 지수 1위 덴마크, 회계가 중요한 요인

2016년 국제연합(UN)에서 발표한 '세계 행복 보고서'에 따르면 행복지수가 가장 높은 나라 1위로 덴마크가 올랐다. 또한 경제협력개발기구(OECD)가 조사한 '더 나은 삶의 질 지수'에서는 38개국 중 3위를 차지하고 있다. 이처럼 덴마크가 세계 여러 나라 중에서 행복지수가 높은 이유로 회계가 손꼽히고 있다. 회계는 가족과 함께 보내는 여유로운 시간과 일상의 소소한 즐거움에서 오는 안락한 분위기를 뜻한다.

2017년 IMF에 따르면 현재 덴마크의 국내총생산(GDP)은 세계 38위이며 높은 물가와 세금 그리고 낯선 날씨를 가지고 있지만 덴마크 사람들은 행복에 대하여 따스함, 친밀함, 평등함, 관계 등을 일상에서 찾기 때문에 해피대니쉬(Happy Danish)란 별명을 가지고 있을 만큼 가장 행복한 나라이다. 이는 국내총생산(GDP)의 잣대로 국민의 사회 수준과 삶의 질을 평가할 수 없다는 것을 보여준다. 이에 반해 한국의 GDP는 유래 없는 엄청난 속도로 경제적 성장을 이루어 세계 11위를 기록하고 있지만 행복지수는 58위에 머물고 있다.

ARE YOU HAPPY NOW?

The 2016 World Happiness Report ranks Denmark at top, Syria and Burundi last



경제협력개발기구(OECD)회원국 '삶의 질' 환경 부문 점수

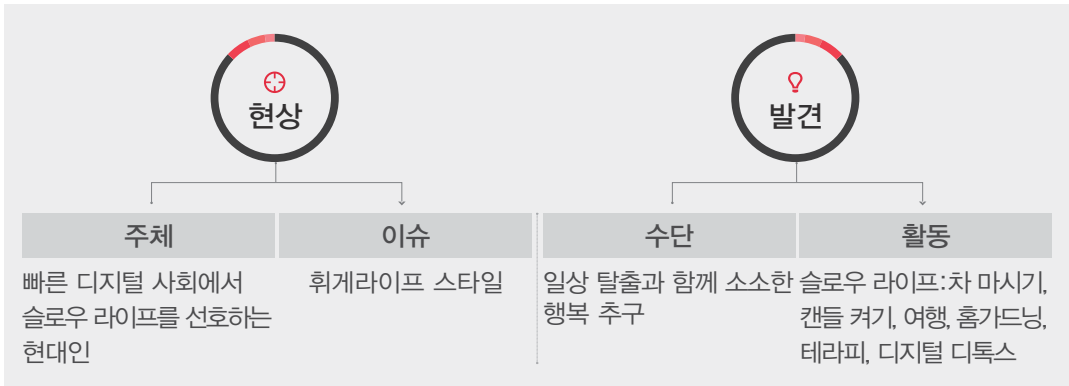
1위	뉴질랜드	10.00
2위	아이슬란드	9.97
3위	호주	9.51
....		
18위	일본	4.46
....		
34위	한국	0.00
평균		5.35

SOURCE | UN World Happiness Report 2016

SOURCE | OECD '지역적 웰빙지수'

HUMAN CODE 2

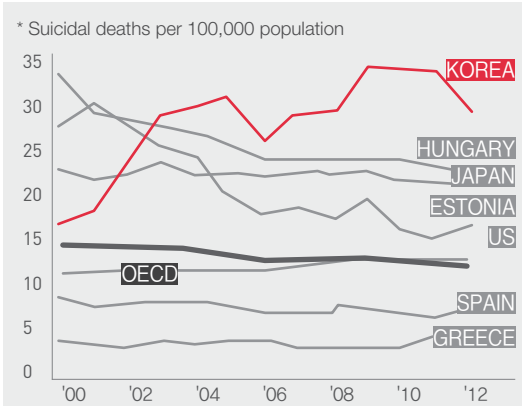
휘게라이프를 제공하라



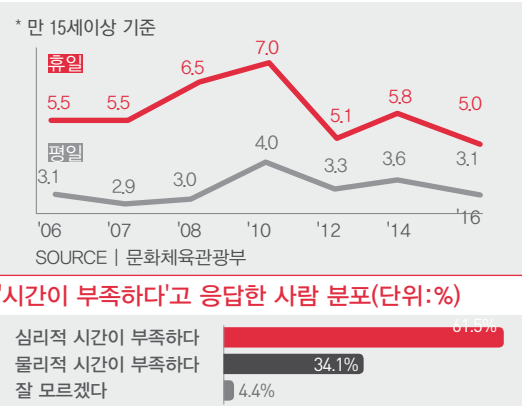
I 행복한 삶을 위한 일과 가정, 개인 생활의 균형이 필요

통계청 '한국의 사회 동향 2015'에 따르면 최근 4주간 우울감을 경험한 비율이 한국은 13.2%로 주요 29개국 평균 10.7%보다 높았으며 경제협력개발기구(OECD) 회원국 중 자살률 1위라는 오명을 쓰고 있다. 하지만 더욱 문제는 주변의 시선이나 사회적 낙인이 두려워 정신적 치료 처방 수준은 OECD 꼴찌 수준에 이르고 있는 것이다. 또한 문화체육관광부의 '2016 국민여가활동조사'에 따르면 국민의 여가 시간은 10년 전보다도 감소하였으며 하루 평균 여가시간은 2010년 이후부터 줄어들어 주말은 5시간, 평일은 3시간으로 나타났다.

SUICIDE RATES FOR OECD MEMBER NATIONS 국민 '여가 시간' 추이(단위:시간)



SOURCE | Ministry of Welfare and Health



SOURCE | 마크로밀엠브레인

이러한 현상은 유연하지 못한 업무환경으로 인하여 가정과 개인 생활과의 균형을 이루지 못하는 현실을 보여주고 있다. 덴마크의 행복연구소 휘게라이프의 저자 마이크비킹은 한국의 행복지수가 낮은 이유가 사회적으로 많은 압박과 스트레스를 받고 있으며 그로 인해 일과 가정의 균형이 잘 이뤄지지 않는 점과 함께 '타인과 비교하는 사회적 분위기'를 지적하였다. 이에 따라 행복한 삶을 위해서는 개인의 일과 삶의 균형을 분배하는 데 힘을 써야 하며 가족과 친구, 이웃과, 직장 동료 등의 감정 공유와 좋은 분위기를 재차 강조하였다.

| 수면부족과 피로 해소를 위한, 도심 속에 휴식공간 및 아이템

피곤한 일상 속에서 가장 필요한 것은 심리적, 육체적인 휴식일 것이다. 휴식은 균형 있는 삶을 영위하기 위해서 꼭 필요한 의식과도 같은 것이며 이와 같은 휴식을 중요하게 생각하는 사람들이 점차 많아지고 있다. 한국인의 하루 평균 수면시간은 경제협력개발기구(OECD) 국가 중 최하위다. OECD가 발표한 국가별 하루 평균 수면시간 조사에 따르면, 한국인의 수면시간은 7시간 49분(469분)으로 나타났다. 또한 국민보험공단에 따르면 수면장애로 진료를 받은 한국인은 2010년 28만 명에서 2011년 30만 명을 돌파했으며 2015년에는 45만 명으로 급증했다.

잠을 적게 자는 데다가 그마저도 푹 잠들지 못하는 것이 가장 큰 문제이다. 이러한 휴식과 잠에 대한 수요가 늘면서 새로운 공간과 제품들이 선보이고 있다. 평일 낮 시간대 영화관의 좌석을 활용해 잠자리를 제공하는 CGV의 '시에스타(Sieata)' 서비스는 안대, 음료수, 귀마개, 담요, 슬리퍼 등을 제공하고 있으며 직장인들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 그밖에 휴식과 관련된 안마의자, 해먹, 편안한 침상, 수면용품, 어두운 조명, 낮잠 카페 등 수면 부족과 피로를 해소하고 편안함과 휴식을 즐길 수 있는 휘게족들을 위한 아이템들이 등장하고 있다.



SOURCE | CGV 시에스타



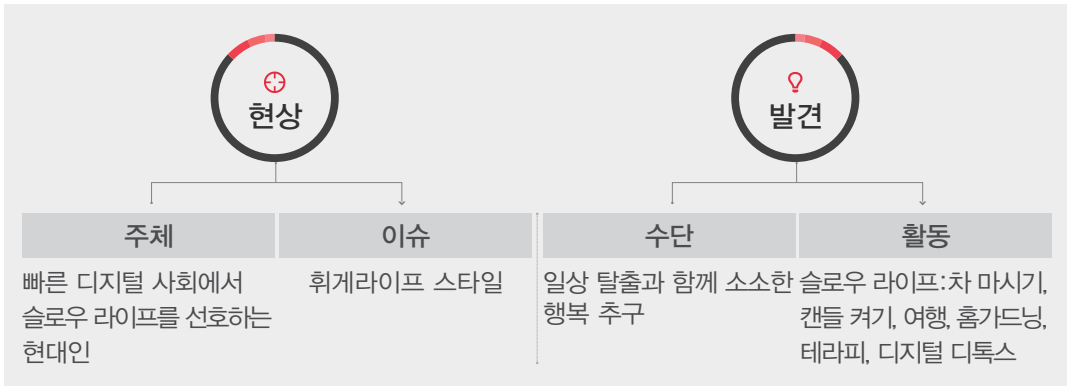
SOURCE | 북유럽인테리어 스타일 '해먹'



SOURCE | '아이마스크'

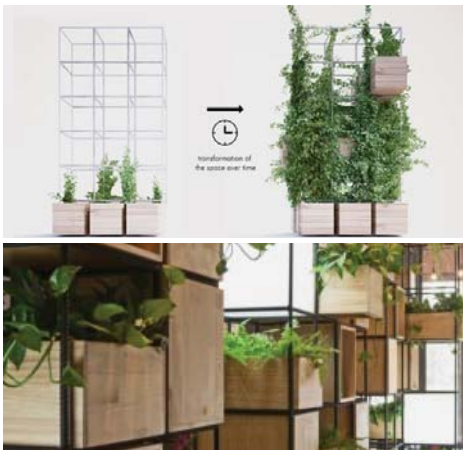
HUMAN CODE 2

휘게라이프를 제공하라



| 자연과 어우러지는 소박하며 생명력 있는 공간 플랜테리어

최근까지 이어졌던 웰빙, 로하스, 미니멀, 북유럽의 킨포크에 이어 휘게 라이프까지 지향하는 삶의 방식들은 자연과 함께 하는 생활을 실천하는 것이다. 인위적이고 인공적인 것이 아닌 자연 친화적인 것에서 행복을 얻을 수 있다는 이러한 트렌드에 대한 관심도가 높아지면서 식물을 활용하여 자연의 생명력과 싱그러움을 느끼고자 하는 수요가 늘고 있다. 이에 따라 식물을 활용한 다양한 공간과 디자인들이 보여지고 있으며 과거 실내건축과 협업되었던 조경 디자인이 실내 인테리어 분야와 결합되면서 '플랜테리어(Planterior)'라는 합성 신조어까지 생기게 되었다.



SOURCE | 플랜테리어 모듈식 가구시스템 'GREEN OASIS'

이마트 인기 공기정화 식물



SOURCE | 이마트 인기공기정화식물(2016)

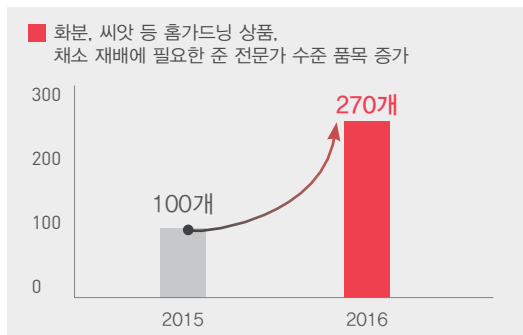
'식물(Plan)'과 '인테리어(Interior)'의 합성어인 '플랜테리어(Planterior)'는 식물 혹은 식물 느낌이 나는 소품으로 공간을 장식하는 인테리어를 말한다. 특히 플랜테리어에 사용되는 다육식물은 관리가 쉽고 실내공기 정화에 이점이 있어 소비가 늘고 있으며 화훼 및 디자인업계에서는 인테리어 소품으로 화분 액자 및 화분 스탠드 등의 다양한 아이템으로 선보이고 있으며 정서적 안정과 미세먼지 등을 막아줌으로 신체적 치유까지 도움이 될 수 있는 다양한 기능 식물들을 인테리어에 활용하고 있다. 이처럼 집안 내부에 식물을 배치하여 IT기기와 스마트폰과 같은 기계에 익숙한 현대인들의 바쁜 일상 속에서 지친 심신의 안정으로 치유되는 편안하고 안락한 분위기를 제공해 줄 수 있다.

| 릴렉스함과 편안함을 전하는 디퓨저, 입욕제, 홈가드닝 제품 인기

피곤한 일상 속에서 가장 필요한 것은 심리적, 육체적인 휴식일 것이다. 휴식은 균형 있는 삶을 영위하기 위해서 꼭 필요한 의식과도 같은 것이며 이와 같은 휴식을 중요하게 생각하는 사람들이 점차 많아지고 있다. 한국인의 하루 평균 수면시간은 경제협력개발기구(OECD) 국가 중 최하위다. OECD가 발표한 국가별 하루 평균 수면시간 조사에 따르면, 한국인의 수면시간은 7시간 49분(469분)으로 나타났다. 또한 국민보험공단에 따르면 수면장애로 진료를 받은 한국인은 2010년 28만 명에서 2011년 30만 명을 돌파했으며 2015년에는 45만 명으로 급증했다.

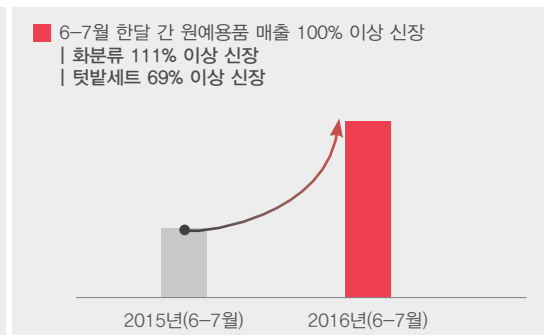
잠을 적게 자는 데다가 그마저도 푹 잠들지 못하는 것이 가장 큰 문제이다. 이러한 휴식과 잠에 대한 수요가 늘면서 새로운 공간과 제품들이 선보이고 있다. 평일 낮 시간대 영화관의 좌석을 활용해 잠자리를 제공하는 CGV의 '시에스타(Siesta)' 서비스는 안대, 음료수, 귀마개, 담요, 슬리퍼 등을 제공하고 있으며 직장인들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 그밖에 휴식과 관련된 안마의자, 해먹, 편안한 침상, 수면용품, 어두운 조명, 낮잠 카페 등 수면 부족과 피로를 해소하고 편안함과 휴식을 즐길 수 있는 취미족들을 위한 아이템들이 등장하고 있다.

홈가드닝 상품 품목변화_대형마트(이마트)



SOURCE | 이마트,헤럴드 경제

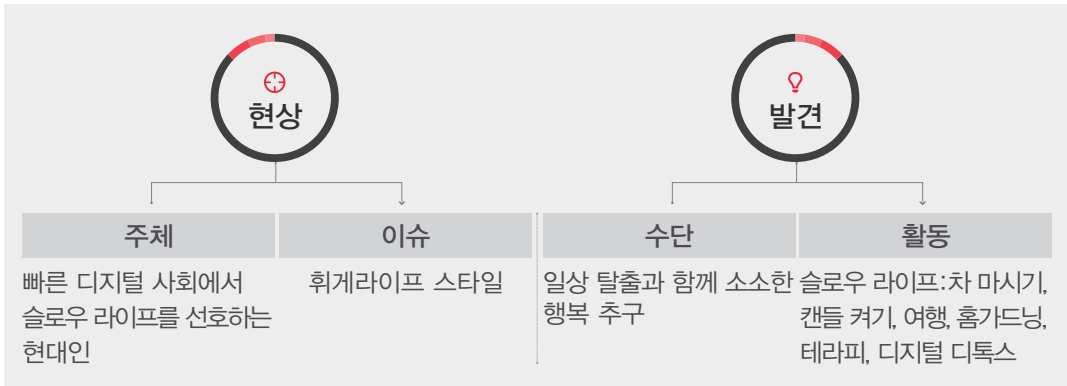
홈가드닝 매출 급증_오픈마켓(지마켓)



SOURCE | 지마켓

HUMAN CODE 2

휘게라이프를 제공하라



| 가까운 곳에서 편안하고 안락한 휴식을 즐기는 휘겔리케이션

휘겔리케이션(Hyggefication)이란 덴마크어로 편안함·따뜻함을 뜻하는 '휘게(hygge)'와 휴가를 가리키는 영어 '베케이션(vacation)'의 합성어로 일상에서 멀리 여행을 떠나지 않으면서 집이나 집 근처의 가깝고 조용한 곳을 찾아서 안락한 환경에서 쉬며 여유로운 휴가를 즐기는 것을 말하며 내면에 만족도를 증대시키며 제일의 목적으로 '편안한 휴식'을 강조하고 있다. 더 나아가 집안이나 집 근처에서 저렴하게 여가시간을 소비할 수 있는 의미를 가진 '스테이케이션(Staycation)'이 각광받고 있는데 머물다 'stay'와 휴가 'vacation'을 합성해 집에서 쉰다는 뜻의 신조어로 여행 및 유통업계에서는 이러한 휘게족들을 대상으로 한 다양한 마케팅들을 선보이고 있다. 호텔업계에서는 사용자들이 숙박을 여행 그 자체로 여기며 가까운 호텔 등 실내에서 편안하고 안락하게 휴식을 취하는 원정 휘게족들이 늘고 있다고 전하고 있다. 이러한 호캉스족(호텔+스테이의 합성어)을 겨냥하여 호텔업계에서는 초고층 요가 패키지, 뷰티 서비스 등이 다양하게 보여지고 있다. 인터컨티넨탈 호텔에 따르면 올해 휘게 컨셉의 여름 패키지를 선보이면서 전년 대비 객실 이용률이 35% 증가했다고 한다. 또한 신세계 스타필드 코엑스몰' 및 신세계 파주 프리미엄 아울렛 쇼핑몰 등을 통해 바캉스를 즐기는 '쇼캉스족(쇼핑+바캉스의 합성어)'이 늘면서 휘게족들을 대상으로 한 서비스 패키지들이 선보이고 있다.



SOURCE | 선라이즈 요가패키지 | 사진(호텔롯데)



SOURCE | 신세계 코엑스몰 '별마당 도서관'

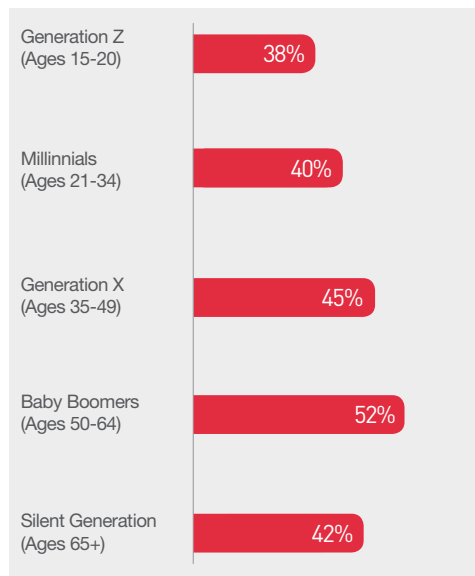


SOURCE | 컨스턴트 호텔 휘겔리케이션 패키지

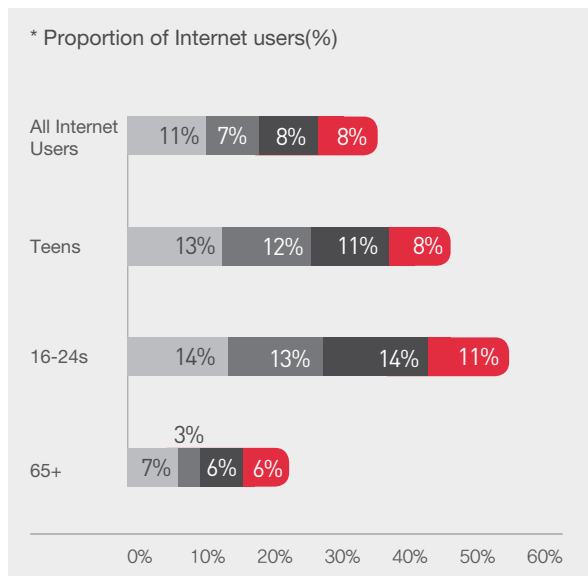
| 스마트폰 중독, 디지털 기기를 하루 종일 사용하는 사람들

스마트폰의 대중화는 일상생활에 혁신을 가져와 편리한 세상을 열어주었다. 하지만 그 이면에 큰 부작용이 따르게 되었는데 스마트폰이 없으면 불안 증세를 느끼는 스마트 중독과 대화와 소통의 단절 등의 사회적 문제와 신체 호르몬 불균형 등 신체 기능 저하를 발생시키고 있다. 미래창조과학부와 한국 정보화진흥원에서 지난해 9월~11월 스마트폰 이용자 중 만 3세부터 69세까지 2만 4,386명(1만 가구)를 대상으로 2016년 인터넷(스마트폰) 의존 실태 조사'를 실시하였다. 그 결과 전체 스마트폰 이용자의 2.5%가 '고위험군', 15.3%는 '잠재적 위험군'인 것으로 나타났다. 고위험군은 스마트폰으로 인한 내성(습관적으로 사용)·금단(사용하지 않으면 견디기 힘들)·일상생활 장애 등의 세 가지 증상을 모두 보이는 경우다. 잠재적 위험군은 이 중 1~2가지 증상을 보이며 스마트폰을 사용하지 않으면 견디지 못하고 일상생활에 지장을 받는 청소년이 10명 중 3명에 달하는 것으로 나타났다. 60대도 10명 중 1명꼴로 스마트폰 의존 성향을 보이는 등 연령대를 불문하고 스마트폰 중독 현상이 심각해지고 있다.

WHO USE TECHNOLOGY DURING WHEN WAS THE LAST TIME INTERNET USERS DID A 'DIGITAL DETOX'?



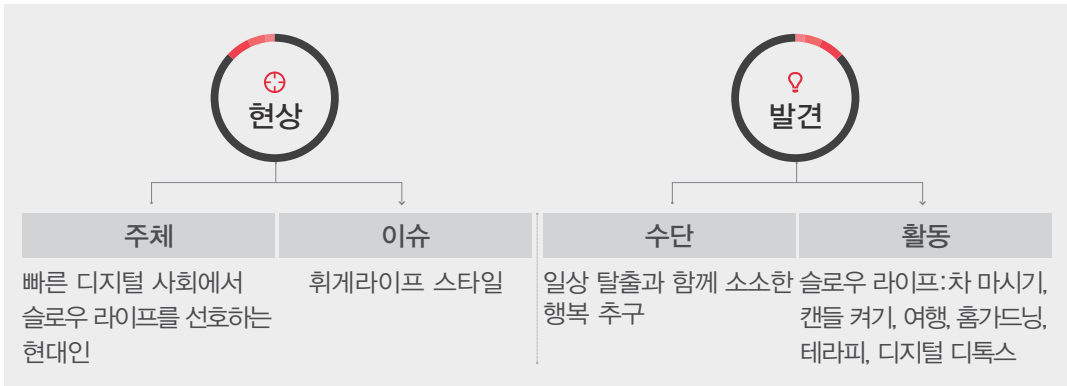
SOURCE | NIELSEN GLOBAL SURVEY



SOURCE | Ofcom Research(2016)

HUMAN CODE 2

휘게라이프를 제공하라

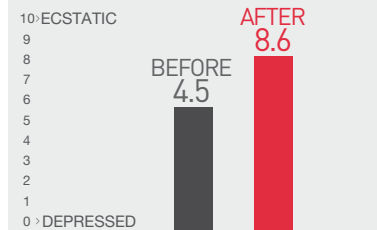


| 디지털 디톡스를 통한 몸과 마음의 정화, 슬로우 라이프 제공

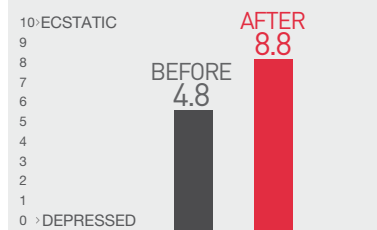
덴마크 사람들의 휘게 일상을 들여다보면 부모와 자녀가 함께하며 TV나 컴퓨터, 스마트폰 같은 디지털 기기에 시간을 보내는 대신 함께 산책을 하고 보드게임을 같은 여가생활을 하면서 슬로우 라이프를 즐긴다. 그들은 함께하는 이러한 시간을 통하여 가족과 행복을 누리고 본질적으로 몸과 마음을 정화시켜줄 수 있다. 이러한 휘게 라이프는 디지털 환경 속에 살고 있는 현대인에게 정신과 신체의 회복과 함께 안락한 상태를 제공해주는 디지털 디톡스로 이어지고 있다. 스마트폰 중독과 부작용에서 벗어나기 위하여 정신적, 육체적 건강한 삶을 회복해주는 디지털 디톡스에 대한 다양한 움직임이 확산되고 있다. 이는 디지털(digital)과 '독을 해소하다'라는 뜻을 가진 단어 '디톡스(detox)'가 결합된 신종어로 스마트폰의 사용 범위를 최소화하며 중독 방지를 궁극적 목적으로 하고 있다. 디지털 디톡스는 생각보다 거창하지 않다. 디지털 기기를 끄고 자연 속에서 즐기는 느긋한 휴식이나 오감을 느낄 수 있는 여유를 만끽하며 건강한 음식을 잘 챙겨먹는 것을 기본으로 시작하면 된다. 현재 디지털 디톡스 운동은 국내에서는 서울시 스마트폰 1+1+1 운동으로 매주 토요일 1시 스마트폰 끄고 대화하자 운동 등이 있으며 국외에서는 리부트(Reboot), 애드버스터(Adbuster) 등 스마트폰 중독 예방을 위한 캠페인 및 마케팅 활동이 진행되고 있다.

DIGITAL DETOX BEFORE+AFTER

How World you Rate Your Happiness Levels?



How Stress-free do you feel?



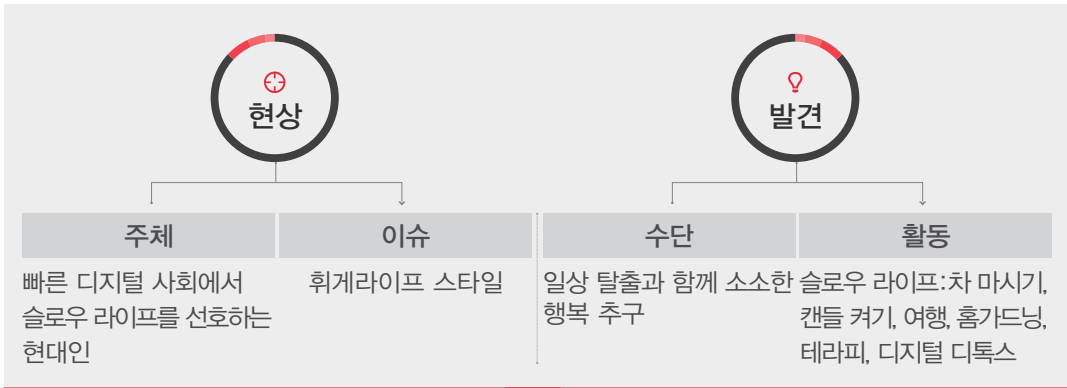
SOURCE | tstimetologoff.com



SOURCE | www.pinterest.co.uk/thehyggeife

HUMAN CODE 2

취계라이프를 제공하라



취계라이프를 제공하라

바쁘고 고단한 삶을 살아가고 있는 현대인들에게 더 이상 물질에 얽매는 것이 아닌 긴장감을 풀며 일상에서 소소한 행복을 나누며 정서적인 안정감을 누릴 수 있는 취계라이프에 대한 관심이 높아지고 있다. 취계 트렌드를 반영한 제품과 마케팅, 서비스 디자인을 통해 사용자들의 정신적인 치유와 신체적인 휴식을 전하고자 한다.

마켓 동향

수면부족과 피로회복을 위한 도심 속 휴식공간 및 취계족을 위한 아이템 등장 (수면까페, 해먹, 편안한 침상, 안마의자 등)

직접 식물을 재배해서 요리하는 도심 속 정원사를 위한 상품(텃밭세트, 홈가드닝 관련 상품) 정서적 위안과 반려 식물 수요 증가

스마트 폰 부작용에서 벗어나기 위한 디지털 디톡스 및 스마트 폰 중독 예방 캠페인, 마케팅 활동

취계족들을 위한 여행 및 유통업계의 다양한 마케팅 (호캉스족, 쇼캉스족을 위한 서비스 패키지)

자연친화적 디자인 플랜테리어(Planterior) 공간 인테리어

편안함과 릴렉스를 제공하는 디퓨저, 입욕제, 홈가드닝 아이템

| 편안한 휴식과 심적인 힐링을 제공하는 공간 디자인

JO&JOE, ACCOR HOTELS GROUP

아코르(Accor)그룹에서 런칭한 부티크, 디자인 호텔 조 앤 조이는 밀레니얼 세대를 타겟으로하여 지역 주민들과 호텔 게스트들이 함께 어울릴 수 있는 오픈 하우스 컨셉의 공유형 호텔임. 호텔에서 진행되는 콘서트, 요가, 만들기 수업 등의 다양한 프로그램들을 통해 지역 사회 활성화를 지원함. 구글 캠퍼스를 디자인한 인테리어 디자인 기업인 펜슨(penson.co)이 디자인에 참여하였음. 다양한 생활공간이 구비되었으며 혼자만의 사적인 공간, 커뮤니티를 위한 공용 공간 등 고객의 니즈를 다양하게 맞춤형한 신개념 숙박공간.



SOURCE | www.joandjoe.com

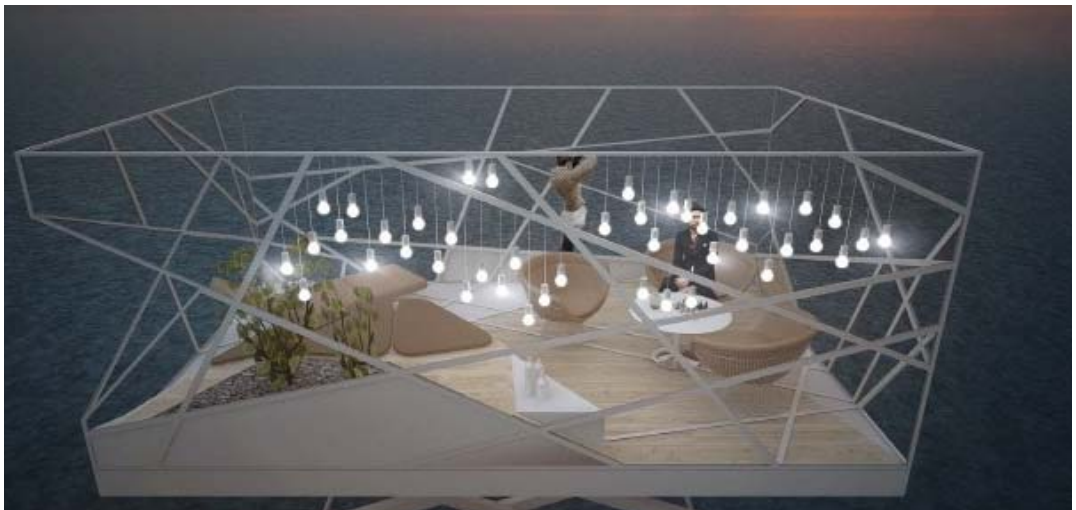
HUMAN CODE 2

휘게라이프를 제공하라

| 언제 어디서나 활용이 용이한 휴식공간 서비스와 결합된 운송 디자인

15MIN VACATION

이동식 발코니 15분 휴가(15min vacation)는 독일 디자이너 괴츠 슈레더(Goetz Schrader)가 선보인 컨셉 아이디어 제품 임. 어디든지 이동할 수 있는 장점으로 해변이나 공원, 아름다운 자연환경의 풍경이 펼쳐지는 곳이면 발코니를 바로 설치한 후 데이트나 가족, 친구와 파티 등과 같은 사적인 공간을 즐길 수 있음.

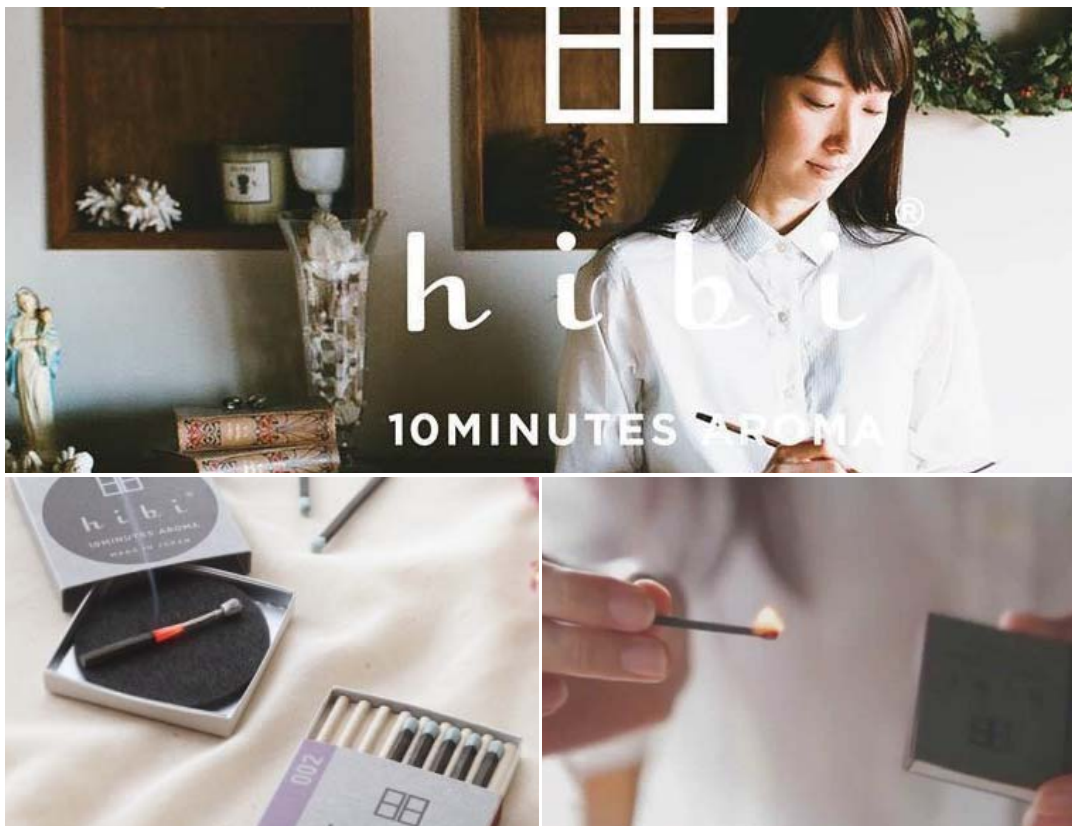


SOURCE | goetz-schrader.com

| 심적인 긴장과 피로를 풀어주는 감각요소와 결합된 테라피 효과 디자인

HIBI

일본 Hibi 브랜드의 10 Minutes Aroma은 '일상 속에서 10분 자연의 향기를'이라는 개인의 명상과 휴식을 컨셉으로한 성냥 형태의 향초 하비(Hibi)를 개발함. 하비(Hibi) 한 개피를 꺼내어 전용 매트 위에 올려놓으면 10분 동안 아로마 향이 아늑하게 퍼지며 하루의 시작이나 퇴근 후 안정을 취할 때 아로마 테라피로 몸과 마음을 릴렉스하고 편안하게 해줌. 레몬그라스, 라벤더 등 다양한 향이 있으며 취향에 따라 선택 가능.



SOURCE | hibi-jp.com

HUMAN CODE 2

취미라이프를 제공하라

| 편안한 분위기의 소박한 삶을 지향하는 사람들과 함께 즐기는 경험 제공

VIZEAT

프랑스의 스타트업에서 시작된 공유 집밥 플랫폼 비즈잇은 자신이 요리한 음식을 외국인 관광객에게 소개하며 함께 식사를 할 수 있도록 연결해줌. 즉 여행을 하면서 현지의 음식과 문화를 체험하고 싶은 관광객과 호스트를 이어줌. 비즈잇은 사용자가 예약을 요청하면 호스트가 이를 확인한 후 수락하는 방식으로 호스트가 기재한 식사 가격, 시간, 메뉴 등을 사용자가 확인하고 예약을 요청하면 호스트가 사용자의 정보를 확인한 후 수락하게 되는 방식. 비즈잇은 현재 세계 110개국에 2만 명 이상의 호스트를 보유하고 있음.



SOURCE | www.vizeat.com

| 플랜테리어를 활용한 친환경 인테리어 디자인

HERBERT

오스트리아 기반의 스타트업인 포닉 시스템즈에서 선보인 하버트(Herbert)는 실내에서 유기농 채소를 키울 수 있도록 제작된 친환경 화분 임. 실내에서 식물 성장에 필요한 태양빛을 LED를 사용하여 대신해주는 방식. 액자형식으로 제작되어 있어 실내에서 인테리어 요소로도 적합함. 사용방식으로는 생분해성 스폰지에 씨앗을 뿌린 후 모종이 자랄 때까지 캡을 씌우며 물과 비료를 화분에 공급해줌. Herbert는 IOT 방식으로 스마트폰으로 식물 성장에 적합하게 LED 조도 관리 등을 통하여 실내에서도 식물 성장을 효율적으로 할 수 있음.



SOURCE | www.ponix-systems.at

Part 03

HUMAN CODE | 인간 가치 도출하기

메가 환경 이슈 전제 하에 가정 생활, 건강 생활과 일과 여가 생활을 중심으로 인간이 필요하거나 원하는 가치를 추출하여 개개인에게 행복을 제공할 수 있는 코드를 제시한다.

INTRO

분석 방법

HUMAN CODE 1

활력을 제공하라

HUMAN CODE 2

취계라이프를 제공하라

HUMAN CODE 3

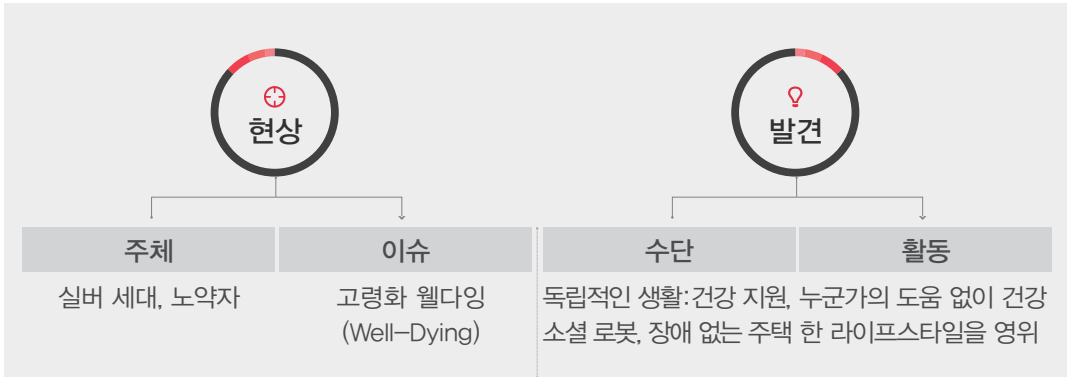
독립적인 생활을 지원하라

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라

HUMAN CODE 3

독립적인 생활을 지원하라



| 고령화 사회에 본격적 진입, 다양해지는 고령세대에 주목

세계보건기구(WHO)에 따르면 2050년에 이르면 전 세계 5명 중 1명은 60세 이상의 인구 분포도를 나타나게 될 것 이라고 발표하였다. 미국 통계국이 발간한 '고령화 세계(An Aging World) 2015 국제 인구 보고서'에서는 세계적으로 고령화가 급속히 증가되고 있으며 지난해 73억 명에서 2050년에는 94억 명으로 늘어날 것이며 특히 65세 이상 노인 인구는 같은 기간 6억 명에서 16억 명으로 많아질 것이라고 보고하고 있다. 2050년이 되면 우리나라의 노인 인구 비율은 일본 40.1%에 이어서 국내 35.9%로 세계에서 두 번째로 높고 초고령 사회로 접어들 것이라고 전망되고 있다. 통계청은 2015년 기준 65세 이상의 인구는 657만 명으로 전체 인구의 13.2%이며 이 중 고령자 부부 가구나 1인 가구가 전체 고령자 가구의 67.5%로 나타났으며 현재 이들은 주거생활과 일상생활 건강관리 등을 스스로 해결해 나가고 있다고 하였다. 특히 베이비부머 세대들이 은퇴를 하며 시니어 연령대로 유입하게 되는 시기를 맞으며 기존의 획일화된 노인이라는 규정에 서 벗어나 좀 더 다양하게 고령세대에 대한 대비를 해야 할 것이다.

AGEING AND HEALTH

Between 2000 and 2050, the number of people aged 60 & over is expected to double

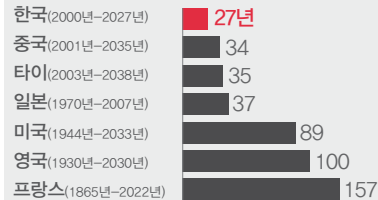
In 2050, more than 1 in 5 people will be 60 years or older



SOURCE | 세계보건기구(WHO)

각국의 고령화 속도 비교

65살 이상 노인의 전체 인구 대비 비율이 7%에서 21%가 되는데 걸리는 시간

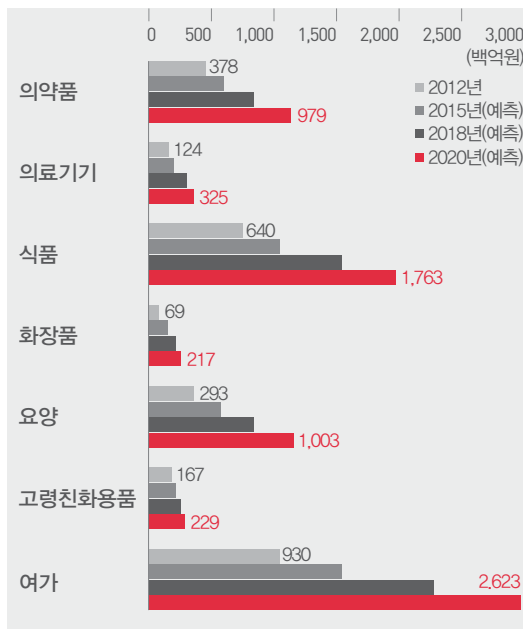


SOURCE | 통계청

| 고령세대를 대상으로 한 시니어 마켓 공략

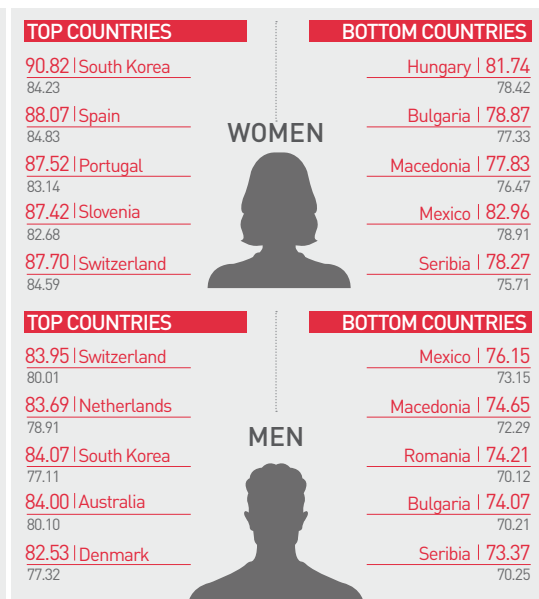
세계보건기구(WHO)와 영국 임페리얼 칼리지에서 경제협력기구(OECD) 회원국 35개국의 기대 수명을 분석한 최근 논문에 따르면 2030년에 태어나는 한국 여성의 기대수명이 90.82세에 이르며 남성의 기대수명은 84.87세를 이를 것으로 예측하며 세계 1위의 기대 수명을 기록하였다. 한국에 이어 프랑스(88.55), 일본(88.41), 스페인(88.07), 스위스(87.07) 등이 상위권 장수 국으로 보고되고 있다. 이 연구를 주도한 마지드 에자티 임페리얼 칼리지 런던 교수는 AP통신에서 '인간의 평균 기대 수명은 90살 돌파가 불가능할 것으로 봤는데, 복지제도와 의학 발전으로 장벽이 계속 깨지고 있다'고 전하였다. 이처럼 의학 및 영양 혜택, 교육 등을 통하여 기대 수명이 지속적으로 늘어나게 되면서 고령자들을 대상으로 한 시니어 관련 제품 및 서비스에 대한 관심이 높아지고 있다. 시니어 마켓은(노인 관련 상품 시장) 의료관광, 재생의학, 바이오헬스, 안티에이징, 고령친화용품 등 21세기 최대 유망 업종으로 주목 받고 있으며 한국보건산업진흥원에 따르면 2010년 27조 3,800억 원에서 2020년 72조 8,305억 원으로 커질 것으로 예상되고 있다.

고령친화산업 시장 규모 전망



SOURCE | 한국보건산업진흥원(2014)

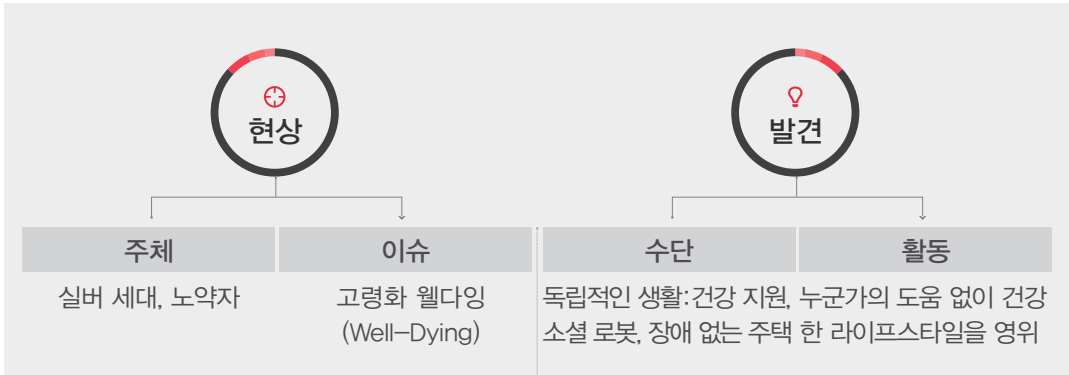
LIFE EXPECTANCY AT BIRTH IN 2010 AND 2030



SOURCE | 세계보건기구(WHO) '산업화 35개국 미래 기대 수명' 논문 보도 미국 방송 인터넷 기사 일부_인터넷 사이트 갈무리

HUMAN CODE 3

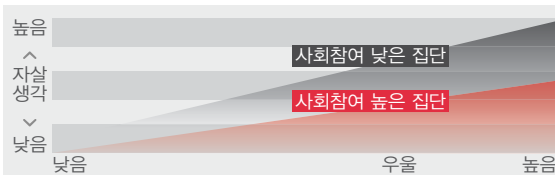
독립적인 생활을 지원하라



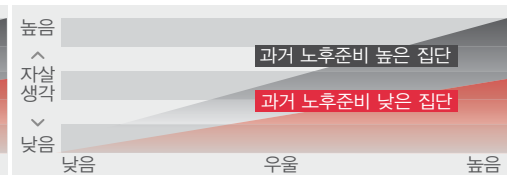
| 노년의 지속적인 사회참여, 소득안정과 정신건강을 지켜주는 요인(노인취업)

노년기에 접어들면서 퇴직, 신체 기능 쇠퇴, 가족 및 지인의 죽음 등으로 인하여 낮은 경제적, 사회적 지위 및 정서적인 관계 망이 좁아지게 되면서 노인들의 고독과 박탈감 등 삶의 불만족이 사회적인 문제로 대두되고 있다. 통계청에 따르면 2026년이 되면 우리나라의 노인 인구 비율이 20%를 차지하는 초고령 사회로 진입될 것이라 예상되고 있으며 베이비부머 세대가 노년층에 유입되면서 우리나라는 더욱 빠른 고령화 추세를 보이고 있다. 2016년 OECD에서 발표한 '연금 개혁관련 보고서'에서는 2014년 한국 65세 이상 노인 중 중위소득 50% 미만의 소득으로 생계를 꾸려가는 상대적 빈곤 노인 비율이 49.6%로써 OECD의 평균 4배로 노인 2명 중 1명이 빈곤 상태에 놓여있는 것을 보여주고 있다. 또한 국내 노인 자살자 비율이 인구 10만 명당 55.5명으로 OECD 회원국 중 1위를 기록하고 있다. 서울시 복지재단이 서울시 거주 65세 이상 노인 1,429명을 대상으로 노인의 우울과 자살 생각 간의 관계에서 사회 참여 및 과거 노후 준비의 조절 효과를 분석한 결과, 우울감이 높아질수록 자살 생각도 높아지는 것으로 파악되었으며, 노인의 사회 참여가 적극적일수록, 또 과거 노후 준비 수준이 높을수록 자살 생각 및 의지 수준을 낮추는 것으로 나타났다고 한다. 경제적인 빈곤과 고독과 외로움에 따른 우울감에 대비 할 수 있도록 노인층의 개별 특성을 고려한 사회참여 활동 개발 및 지원이 절실히 필요한 시점이다.

사회참여의 조절 효과



과거 노후준비의 조절 효과



SOURCE | 노인의 우울과 자살 생각 간 관계에서 사회참여와 과거 노후준비가 가지는 조절효과, 서울연구원, 2013

| 액티브 시니어들의 친목과 스포츠 활동, 여행 등 여가 생활 지원

서울시에서 서울 지역 고령층 1,000명을 대상으로 노인 여가생활 욕구조사를 한 결과, 전체적으로 향후 희망하는 노후 생활 중 중요도가 높은 활동은 친목 활동과 스포츠 활동이었으며, 다음으로 가족과 시간 보내기로 나타났다. 현재 고령층(75세 이상)과 미래 고령층(45세~64세)의 응답에는 차이가 있었는데, 현재 고령층은 휴식과 친목활동을 상대적으로 중요하게 생각하고 있는 반면, 고도경제성장과 물질적 번영 대중화를 경험한 베이비부머(1955~1963년 743만 명) 세대인 미래 고령층은 풍부한 경제력과 소비욕구를 바탕으로 적극적인 여가활동을 보이며 이전까지의 실버 세대와는 달리 다른 '액티브 시니어'라는 새로운 노인세대의 활동을 보이고 있다. 2016년 한국보건산업진흥원에 따르면 실버 여가산업이 14조 원에 달할 것으로 추산되며 고령화로 인하여 실버 여가산업의 지속적인 성장으로 2020년에는 26조 원으로 예상하고 있다. 전 세계적으로 액티브 시니어들은 현재 고령층과 상대적으로 자원봉사 및 사회활동, 자기 계발에 대한 중요도를 높게 평가하는 차이를 보이고 있다. 또한 외모와 건강 등에 관심이 많으며 건강과 레저, 스포츠, 여행 등 퇴직 후의 새로운 문화를 경험해 보려는 의지가 높아지고 있다. 영국의 최대 의료 서비스단체 너필드헬스(Nuffield Health)에 따르면 최근 66세 이상의 시니어들 사이에서 헬스케어와 여행산업이 늘고 있으며 특히 영국의 60대 시니어 소비자들이 다른 어떤 소비자 그룹보다 규칙적인 운동을 하고 있으며 건강유지와 여가를 즐기는 등 적극적인 활동을 아끼지 않는 것으로 조사되고 있다. 사회적, 문화적 활동 참여에 적극적인 세대가 노년을 맞이하게 되는 시점으로 보여지는 만큼 이들 세대들을 위한 새로운 새로운 소셜 프로그램 및 세대간 소통을 증진 시킬 수 있는 서비스 개발이 중요할 것으로 보여진다.

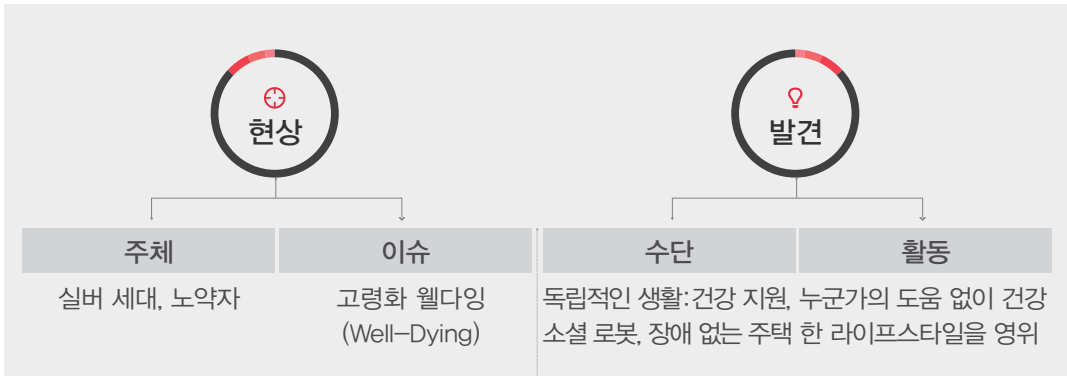
야마하 어른을 위한 음악 레슨



SOURCE | www.yamahamusic.jp

HUMAN CODE 3

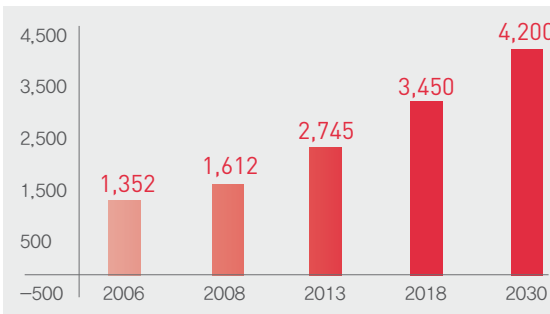
독립적인 생활을 지원하라



| 중장년층, 안티에이징의 주 소비자, 몸과 외모 관리하기

웰니스에 대한 수요와 고령화, 베이비붐 세대가 대거 노년층에 진입하면서 노화를 억제하거나 역행하도록 하는 안티에이징(Antiaging) 항노화에 대한 수요가 급증하면서 세계적으로 항노화 산업이 성장세를 보이고 있다. 국내 항노화 산업에 대한 연평균 성장률은 매년 10%씩 늘고 있다. BCC Research에 따르면 2013년 글로벌 항노화 시장규모를 2,745억 불로 집계하였으며 2030년까지 4,200억 불 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다. 대한상공회의소에서 실시한 '국내 안티에이징 산업에 대한 소비자 인식조사' 결과에 따르면 미용 목적의 의료비 지출과 관련해 50대가 (57만 2,000원) 1위인 20대(76만 1,000원)에 이어 2위로 조사 되었다. 또한 전체 응답자 99.2%가 향후 안티에이징 제품 서비스를 늘리거나 유지하겠다는 답을 하였다. 안티에이징에 대한 관심이 높아지며 의약품, 식품, 화장품, 의료기기, 건강 프로그램과 같은 항노화 관련 산업들이 다양하게 나타나고 있으며 시장규모가 커지고 있다.

전세계 항노화 시장 규모 추이



항노화 시장 제품 구분

구분	2006	2009	2012	2015	평균성장률 CAGR
건강유지를 위한 항노화 제품	122.6	158.1	202.9	263.4	12.8
· 항노화의약품	115.8	150	193.4	252	13.1
· 항노화의약품	6.8	8.1	9.5	11.4	7.5
외모향상을 위한 항노화 제품	12.6	16.5	21.4	28.5	14.0
· 피부관리	8.8	11.7	15.3	20.7	15.0
· 헤어관리	3.5	4.4	5.6	7.2	11.7
· 기타	0.3	0.4	0.5	0.6	11.1

SOURCE | BCC Research, Global Industry Analysis, 한국보건산업진흥원

| 건강한 노년의 삶, 식생활 지원

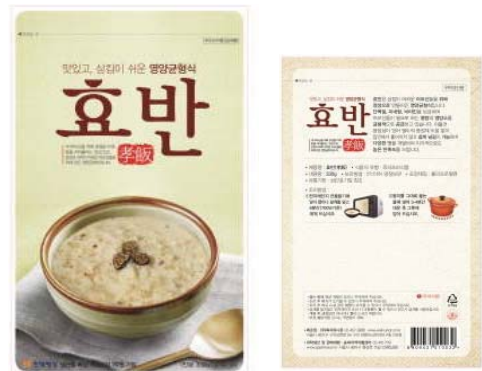
나이가 들면서 고령자들은 일상생활에서 신체적 기능 저하로 인한 불편들을 겪게 된다. 그중 미각 기능이 떨어지며 자극적인 음식을 찾게 되면서 당뇨나 고혈압 발병 위험이 높아지기도 하며 침샘 기능이 떨어지며 음식을 씹고 삼키는데 어려움을 겪게 된다. 2011년 노인실태조사에 따르면 고령자 30.5%가 영양관리 상태에 문제를 보이며 연령이 높을수록 영양관리 상태가 좋지 않았으며 85세 이상 연령 군에서는 39.5%가 영양관리 주의 또는 개선을 필요로 하고 있었다.

가구 비율로는 노인 독거가구가 61.2%로 영양관리에 문제가 있으며 노부부가 함께 지내는 가구는 19.4%로 영양 관리 상태 문제 비율이 낮게 보고되었다. 일상 속에서 균형 있는 영양 섭취 및 규칙적인 식생활 관리는 노인들의 건강한 라이프스타일을 유지할 수 있도록 지원해주는 중요한 부분이다. 우리나라보다 일찍 고령화 시대를 맞이한 일본에서는 고령 친화 식품에 관심과 요구가 높다. 후지 경제 연구소는 일본의 시니어 개호 식품산업 시장이 2012년 기준 1,020억엔(한화 1조 100억 원)에서 2020년 약 1,286억 엔(한화 약 1조 3,000억 원) 규모로 성장을 예상하고 있다. 개호 식품은 2003년 '유니버설 디자인 푸드(UFD)' 자체 규격에서 음식의 부드러운 정도를 구분하여 '1'은 쉽게 씹히는 것 '4'는 안 씹어도 되는 제품으로 나누어지며 고령 노인의 건강 상태에 따라서 선택할 수 있다. 또한 독거노인이 편안하게 집에서 식사를 할 수 있도록 지원해주는 식사배달 서비스와 식사배달과 함께 간단한 건강 등을 살펴 주며 외로움을 해소시켜 줄 수 있는 말벗이 되어주는 일본의 서비스 업체 들도 다양하게 선보여지고 있는 추세이다. 해외와 비교하여 현재 국내의 고령 친화 식품이 차지하는 비중은 1.5% 불과하며 향후 고령친화식품 시장의 성장을 기대한다.

건강한 오크파우더



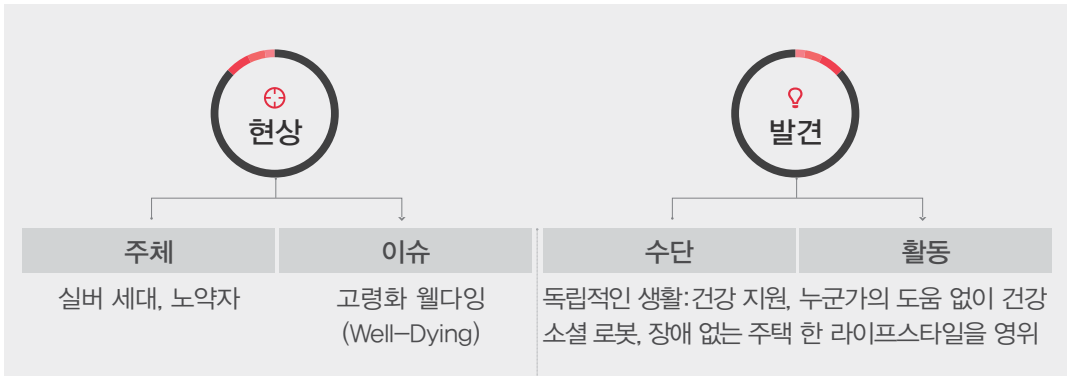
고령친화식품 복지유니온 효반



SOURCE | 이마트

HUMAN CODE 3

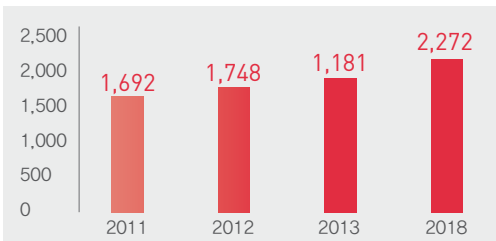
독립적인 생활을 지원하라



| 건강한 노년의 삶, 의약품과 U-HEALTH 관리 지원

세계적인 고령화 추세로 인하여 노화 관련 치료제 시장이 크게 성장하고 있다. 한국생명공학연구원에 따르면 노화 관련 질환 치료제 글로벌 시장 규모는 2011년 1,692억 달러(약 183조 원)에서 연평균 4.3% 성장해 2018년 2,272억 달러(약 245조 원)에 달할 것으로 전망하고 있다. 특히 질환별 시장 동향으로 퇴행성 관절염 및 골다공증 치료제 시장이 2011년 45억 달러에서 2019년 60억 달러로 성장을 예상하고 있으며 전 세계 골관절염 치료제 시장은 2018년까지 연평균 성장률 5.7%의 성장 추세로 보다 큰 시장으로 성장할 것으로 예측된다. 현재 국내 고령 친화 의약품 시장은 2012년 3조 7,791억 원 규모에서 2020년 9조 7,937억 원으로 육박할 것으로 전망된다. 질환별 시장으로 국내 퇴행성 관절염 및 골다공증 치료제 시장은 2011년 약 45억 달러(한화 4.9조 원)으로 연평균 3.7% 성장 추세를 보이며 2019년에는 약 60억 달러(한화 약 6.6조원)에 이를 것으로 전망된다. 또한 고령화 추세와 IT 기술 발달로 인하여 U-Health관점의 노화 모니터링에 대한 수요가 확대될 전망이다.

노화관련 치료제 글로벌 시장규모 및 추이('11-'18)



SOURCE | BCC Research, Anti Aging Product&Service
: The Global Market, 2013

국내 건강노화 의약품 시장규모 및 전망

구분	2006	2009	2012	2015	CAGR(%) '12-'20
고령친화 의약품	3,779,140	5,401,021	7,718,961	9,793,715	12.6
비중	27.92	35.02	42.86	48.31	-
모태산업	13,535,431	15,421,802	18,011,402	20,207,341	5.2

| 노화대응 의약품 범위

해열·진통·소염제, 근이완제, 기타의 중추신경용약, 대사성약물, 종양용제, 정신신경용제, 인과용제, 비노생식기관 용제, 기타의 비노생식기관 및 항문용약 등

SOURCE | 2014년 고령친화산업 육성사업
(보건복지부/한국보건산업진흥원, 2014. 12)

| 노인실버 세대의 독립적인 일상생활을 위한 로봇 지원

인간은 누구나 나이가 들어가면서 신체적 기능이 저하되며 생리적인 노화가 진행된다. 이러한 노화현상은 인간의 발달과정 중 하나이며 노인들은 골격 기능, 생리 기능, 감각기능 등이 저하되면서 골격 및 신체 각 부분이 축소되며 골경화로 인한 탄력성 감소 등으로 지각 반응 및 움직임이 둔해지며 외부의 가벼운 외력에도 부상과 큰 사고로 이어져 있기 때문에 활동의 제한을 가지게 된다. 이처럼 고령화 사회에서는 노인들이 스스로 생활하고 누군가의 간병이 필요해지면서 독립적인 생활을 지원하기 위한 사회적 관심이 필요하다.

최고령 사회로 진입되면서 2030년이 되면 노동인구가 본격적으로 부족해지게 된다. 이러한 대안으로 거동이 불편한 노인과 장애인 등의 움직임을 지원해주며 재활을 돕는 웨어러블 로봇이 제공될 것이다. 웨어러블 로봇의 시초는 군인들을 위해서 개발되었으나 최근에는 의료, 복지 분야에서 폭넓게 활용되고 있다. 동작 인식 센서를 통해 인체 균형감각을 길러주는 운동 시스템, 근골격계 기능 회복을 돕는 기기 등에 활용하여 노인들은 주거 공간 안에서 스스로 이동이 자유로우며 쾌적한 일상생활을 할 수 있다.

현대자동차 '로빈'



SOURCE | 현대자동차 개발 중인 웨어러블 로봇 '로빈'

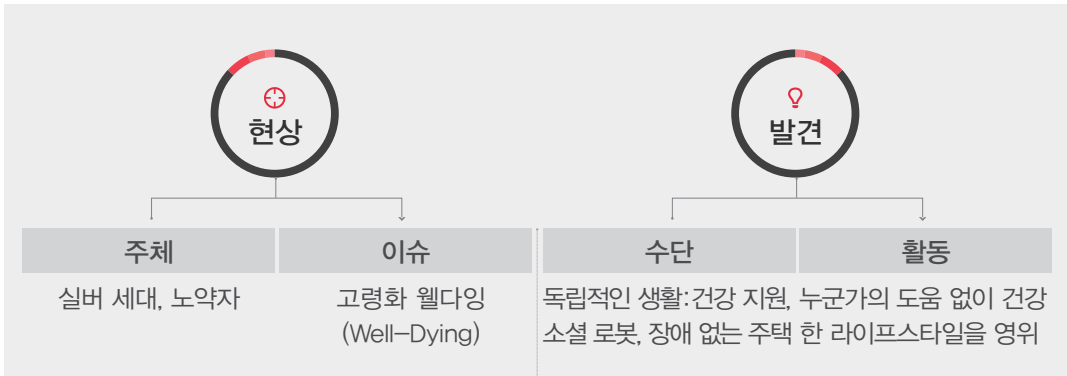
EXPECTED FUNCTIONS OF NURSING CARE ROBOTS

TYPE	FUNCTION	EFFECT
Mobility Assistance	Helps Elderly People Walk	Enables Elderly People to Shop on Their Own
Excretion Disposal	Disposal into Toilet Near Bed	Enables Elderly People with Mobility Difficulties to Live Independently
Monitoring	Monitoring Where about of Elderly People Via Sensors, Communication Functions	Ensures Safety of Elderly People with Dementia, Reassuring Families
Lifting Assistance	Worn by Caregivers When Transferring Elderly People	Reduces Burden on Caregiver
Bathing Assistance	Helps Elderly People Get into and out of Bathtub	

SOURCE | Japan News/ANN

HUMAN CODE 3

독립적인 생활을 지원하라



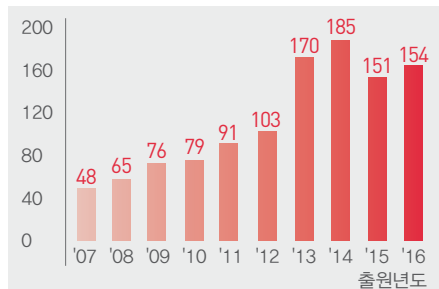
| 독거노인의 안전한 일상생활, IT 기술로 보호 및 지원

평균 수명의 증가로 인하여 고령 부부와 고령 단독 가구가 지속적으로 증가하고 있다. 하지만 현재 고령자의 삶의 질적 수준은 평균적으로 높지 않은 상황이며 사회적으로 독거노인의 고독사와 같은 문제들이 대두되고 있는 상황이다. 특허청에서 최근 5년간(2012년~2016년) 고령자의 생활안전 지원 기술 관련 특허 출원은 연평균 153건으로 이전(2007년~2011년) 출원 건수에 비하여 2배 정도 증가했다고 발표하였다. 이는 고령 자들에 관한 일상생활에 대한 안전과 지원 기술에 관한 관심이 점차 증가하고 있음을 시사하고 있다. 고령자 생활 안전 지원기술 부분은 첫째, 노인의 신체나 실내에 감시 센서를 장착해 주거 생활을 모니터링하고 위급 상황을 감지, 둘째, 사회 복지사나 의사가 노인과 통신하며 건강상태를 진단, 처방하고 상담하는 '원격 돌보미 기술' 셋째, 치매노인을 주 대상으로 실시간 위치를 파악하여 지정된 범위를 벗어나면 경보를 울리는 '실종방지 기술' 등으로 나누어진다.

일본 회사가 개발한 배변 예측기 착용이 용이한 치매환자 추적기 최근 10년간 특허출원 건수



SOURCE | <http://www.newsworks.co.kr>



SOURCE | 특허청

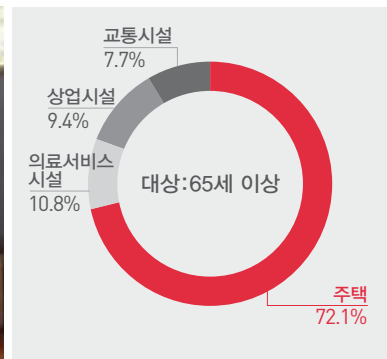
또한 최근 5년간 특허출원으로는 응급 안전 관리 기술, 원격 돌보미 기술, 실종방지 기술 등이 IT 고령친화 기술인 사물인터넷과 웨어러블 디바이스와 결합되어 고도화되고 있다. 이는 고령자의 생활을 사물인터넷, 센서와 웨어러블 기기 등을 통하여 모니터링하여 주거 공간 내에서 발생하는 응급상황 발생을 방지해주며 인지 기능이 저하된 노인들의 다양한 사고의 노출을 미연에 방지를 할 수 있게 해줄 수 있다. 한국보건산업진흥원 '고령 친화산업 시장동향' 연구보고서에 따르면 2012년 국내 고령친화산업 규모가 27조 원을 넘어서 2020년 73조 원 규모를 예상하여 시장이 급격히 성장할 것으로 전망하고 있다.

| 장애 없는 주택, 리모델링, 유니버설 디자인(Universal Design)주목

고령자들은 인체 특성상 나이가 들수록 신체구조와 기능이 저하되며 생리적 노화로 인한 골격 기능, 생리 기능, 감각 기능 저하로 활동에 제한을 가지게 되며 이로 인한 지각 반응에 따른 속도가 느려지고 움직임이 둔해져 가벼운 외력에도 부상으로 이어지는 경우가 많다. 이러한 고령자들의 특징을 고려하여 국내보다 일찍 고령화 사회에 접어든 영국이나 일본 등의 노인을 위한 맞춤형 주택 정책 추진 사례를 살펴보면 영국은 '고령화에 따른 주택 보고서'에서 고령 노인들에게 적합한 주택 건설 정책인 평생 주택 기준을 발표하였으며 주택 설계 시 필수 사항으로 모든 출입구는 조명이 설치되고, 거실에는 휠체어용 공간 확보, 주차장과 집과의 거리 최소화 등의 16개 항목을 적용하여 노인들이 신체활동에 불편함 없이 거주할 수 있는 방안을 제시하였다. 또한 일본에서는 고령자와 장애인 생활에 불편이 없도록 2026년까지 총 주택 25%까지 무장애 주택(고령자나 장애가 있는 사람이 주택에서 생활하는 데 부자유함이 없도록 설계된 주택)을 확대하기 위한 움직임을 보이고 있으며 이에 따른 배리어 프리(Barrier Free) 리폼 시장이 급격히 증가하며 유망산업으로 주목받고 있다.

배리어 프리 리폼 사례 : 장애인, 고령자가 사용하기 편하도록 보수한 화장실 고령자 사고 발생 시설별 현황

ポイント1
和式トイレから洋式トイレへ

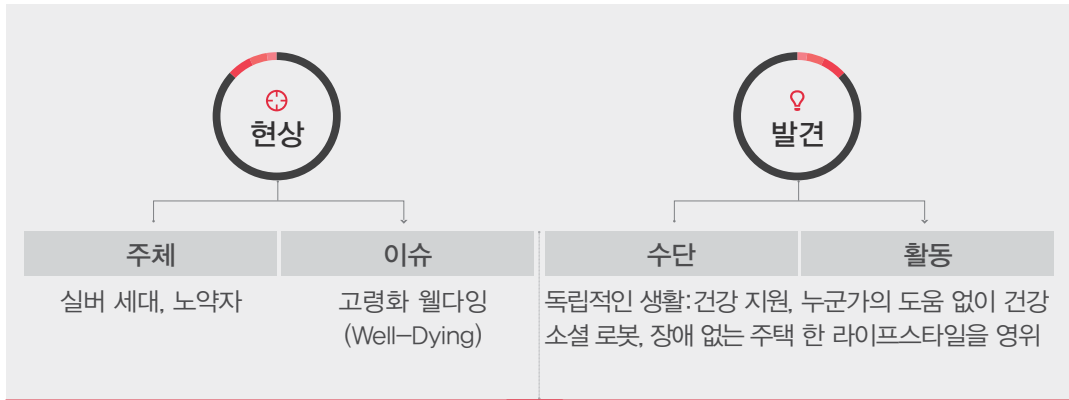


SOURCE | www.remodeya.com

SOURCE | 한국소비자원, 2013

HUMAN CODE 3

독립적인 생활을 지원하라



독립적인 생활을 지원하라

미래 초고령사회의 자립적인 일상 생활을 지원하기 위해 신체 지원, 건강 예방과 관리, 주거환경, 사회 참여 등의 이슈에 관심을 가져야한다. 기존 실버 세대들의 개념을 좀 더 넓은 관점에서 해석하여 변화된 그들의 관심과 활동들을 반영한 상품 개발이 시급하다.

마켓 동향

실버 여가산업의 지속적인 성장, 자원봉사, 자기계발 및 레저, 스포츠, 여행 등 새로운 문화경험에 대한 관심 증가

고령친화식품 시장 성장, 고령자의 건강상태에 따라 균형적인 식생활 지원하는 서비스 성장 가능성

고령친화 의약품 시장 수요 확대 노화 관련 질환 관리 제품 성장세

항노화에 대한 높은 관심, 안티에이징 관련 산업 성장

무장애 주택 및 유니버설 디자인을 접목한 주거공간

독거노인의 안전한 일상을 위한 IT 기술과 결합된 고령친화산업(모니터링, 센서, 웨어러블 디바이스)

신체기능 지원 및 일상 생활을 지원해주는 웨어러블 로봇 및 외골격 슈트

| 고립과 외로움에서 벗어나 긍정적인 경험과 경제적 공유를 지원

FREEBIRD CLUB

프리버드 클럽은 숙박공유 플랫폼으로 2015년부터 아일랜드 남부 케리와 영국 런던에서 테스트를 시작하였음. 에어비앤비와 흡사하며 호스트가 집의 정보를 게시하고 여행객이 조건을 확인한 후 예약하는 방식임. 기존 숙박 공유 서비스와 다른 점은 55세 이상의 장노년층을 대상으로 하며 단순한 숙박을 넘어 집주인과 방문객의 교류를 바탕으로 함. 시니어 여행자가 집에서 머무는 동안 호스트는 함께 지역 가이드 및 이야기를 나눌 수 있으며 여행을 통한 즐거움과 함께 외로움을 서로 극복하게 해줌. 수익창출은 물론 방문객과 호스트가 서로 친구가 될 수 있도록 해주는 구조임.



SOURCE | www.thefreebirdclub.com

HUMAN CODE 3

독립적인 생활을 지원하라

| 패션아이템과 결합된 건강관리 스마트 디바이스 디자인

THE IRIS APFEL FOR WISEWEAR

올해로 94세의 패션 전문가 아이리스 아펠 (Iris Apfel)이 주얼리 브랜드 와이즈 웨어(Wisewear)과 협업하여 자신의 이름을 브랜드화시킨 스타일리쉬한 웨어러블 피트니스 밴드를 선보임. '디 아이리스 아펠 포 와이즈 웨어(The Iris Apfel for Wisewear)'은 시니어 소비층을 타겟으로 하였으며 어느 옷이나 함께 매칭하여도 세련된 코디를 지원해줄 수 있음. 수분 및 혈압 측정 등이 가능하며 긴급상황이나 비상시에 GPS를 이용하여 위치를 알리며 일상 속 돌발 상황에 대처할 수 있음.



SOURCE | www.dazeddigital.com/fashion

| 언제 어디서나 활용이 용이한 올인원(All in one) 방식의 운송 디자인

SCOOTER FOR LIFE

영국 디자인 스튜디오 프리스트먼굿(PriestmanGoode)에서 시니어의 이동을 도와주는 스쿠터 포 라이프(Scooter For Life)를 선보임. 이 제품은 개인용 이동 수단으로 킥보드 기능과 함께 보행기 및 쇼핑 카트 역할까지 해주는 3 in 1 제품임. 심미적이며 실용성을 갖춘 디자인으로 쇼핑센터에서 이동 후 접어서 보관이 용이함. 자유로운 이동을 가능하게 해주며 시니어들에게 독립성을 제공해주는 것은 물론 외로움을 개선해주고 세대 간의 상호작용을 증가시켜 줄 수 있음.



SOURCE | www.dezeen.com

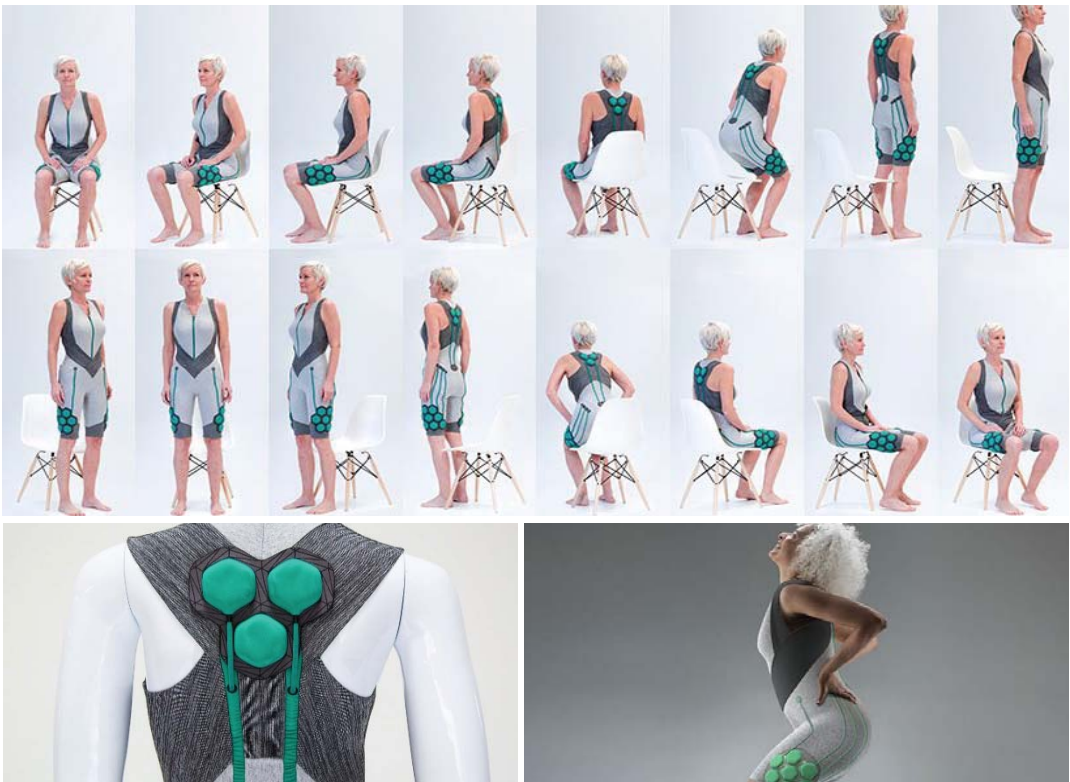
HUMAN CODE 3

독립적인 생활을 지원하라

| 신체 기능 강화와 독립적인 움직임 지원

AURA POWER CLOTHING

오라 파워 수트는 로봇 회사인 Superflex와 공동으로 디자인된 제품으로 시니어를 타겟으로 한 엑소슈트 프로토타입, 오라를 선보임. 오라는 일상생활에서 앉거나 일어서는 등의 기본적인 동작이 힘겨운 노년층을 도와주기 위하여 제작됨. 사람의 몸 근육 형태에 맞춰진 패브릭 소재에 육각형 패드가 여러개 붙는 형태로 패드 속의 전기모터와 센서가 물리적 자극을 통해 사용자가 움직일 때 마다 근력을 보완하고 증강시켜줌. 오라는 사용자가 인공 지능을 통하여 신체의 자연스러운 움직임에 근력을 추가하여 착용자가 일어서기, 앉기, 서있기 등 움직일 때 필요한 도움을 주는 것이 주요 목적.



SOURCE | www.wearable.com

| 독립적인 신체활동을 보조하는 움직임 지원 디자인

NOONEE

NCCR로보틱스와 취리히연방공대(ETH Zurich)의 스피노프 기업 누니(noonee)가 입을 수 있는 웨어러블 의자를 선보임. 누니는 별도의 의자가 없이도 의자 기능을 해주는 인체공학적 솔루션의 외골격 제품임. 누니는 장시간 서있거나 구부리고 웅크린 상태에서 일을 하게 되며 나타나는 허리, 근육 쇠약 및 관절 등의 기타 근육 문제들을 해결하고자 함. 몸 전체를 지탱하는 형태가 아닌 작업자를 도와주는 방식의 고유한 하지 외골격 디자인으로 의자 없이도 앉은 자세에서 오래 유지 할 수 있으며 근육을 계속 활동하게 하여 운동 부족으로 인한 근육 쇠약을 방지 해줌.



SOURCE | toyota.jp/kirobo_mini

Part 03

HUMAN CODE | 인간 가치 도출하기

메가 환경 이슈 전제 하에 가정 생활, 건강 생활과 일과 여가 생활을 중심으로 인간이 필요하거나 원하는 가치를 추출하여 개개인에게 행복을 제공할 수 있는 코드를 제시한다.

INTRO

분석 방법

HUMAN CODE 1

활력을 제공하라

HUMAN CODE 2

취계라이프를 제공하라

HUMAN CODE 3

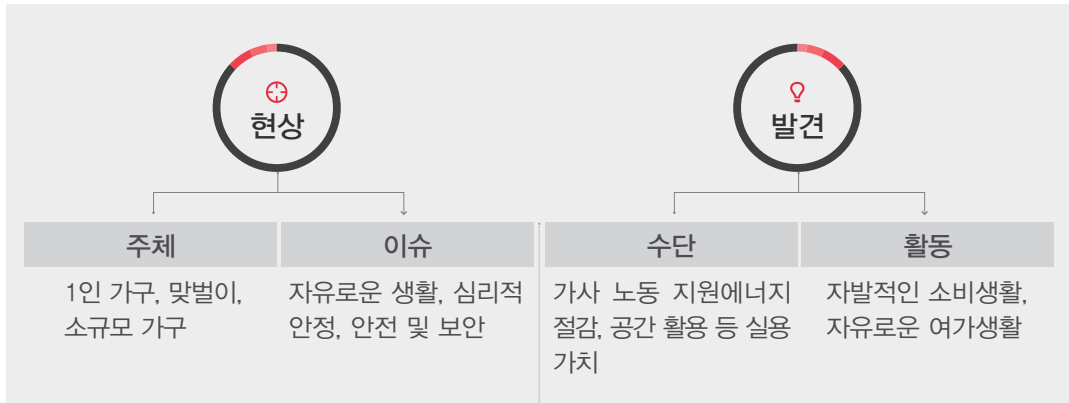
독립적인 생활을 지원하라

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라



| 사회적 구조환경으로 인하여 증가하고 있는 1인 가구

1인 가구가 지속적으로 늘고 있는 원인으로는 고령화, 초혼 연령의 상승, 이혼, 여성의 사회 활동 증가, 취업 난 등과 같은 사회적 구조를 들 수 있다. 2016년 1인 가구의 비중은 27%를 넘었으며 국토교통부와 통계청의 주택·인구 통계를 미래 예측 기법인 '시스템 다이내믹스'를 통해 분석한 결과 2030년에는 세 집 중 한집이 '1인 가구'가 될 것이라는 전망이 나오고 있다.

혼자 사는 본인에 맞는 단어

항목(%)		전체		혼자 생활하는 것에 대한 만족도(1+2순위)	
		1순위	1+2순위	만족	불만족
긍정	자유로운	37.0	58.6	62.7	31.6
	자립심이 강한	17.3	32.8	35.9	18.4
	여유로운	11.3	28.5	30.0	13.2
	즐길 줄 아는	7.9	19.1	22.1	11.8
	당당한	5.1	11.4	11.9	7.9
	능력 있는	4.6	9.9	10.4	7.9
	부러운	1.3	3.1	3.1	1.3
부정	외로워 보이는	5.9	12.9	7.6	39.5
	초라한	1.2	3.3	1.6	15.8
	안쓰러운	1.1	3.2	2.0	15.8
	사회성이 부족한	1.1	2.6	2.3	12.6
	유별난	1.1	2.1	1.4	13.9
	이기적인	0.7	1.9	1.9	12.6
	한심한	0.7	1.3	1.6	5.3

SOURCE | KB금융 2017 한국 1인 가구 보고서

현재 우리나라의 1인 가구는 경제협력개발기구(OECD) 회원국 가운데 가장 빠른 속도로 늘고 있는 추세이다. KB금융 2017 한국 1인 가구 보고서에 따르면 1인 가구의 가장 큰 장점으로는 '자유로운 생활과 의사결정' 및 '혼자만의 여가시간 활용' 등을 가장 큰 장점으로 뽑았으며 '부모, 배우자, 자녀 등의 부양 부담이 없음'과 같은 경제적 여유에 대한 비중이 높았다. 이처럼 1인 가구는 자발적 독립으로 인한 가구와 사회적인 외부환경으로 인한 어쩔 수 없는 비자발적 원인으로 인한 1인 가구로 나뉘어진다. 나홀로 가구에 대한 긍정적인 비중이 높을수록 혼자 사는 것에 대한 '자유로운, 자립심이 강한, 여유로운' 같은 '긍정적 이미지'의 단어로 인식하는 비중이 높고 있다.

| 혼자만의 생활을 즐기며 나를 위해 소비하는 '솔로이코노미'

일코노미(1conomy)란, 숫자 1과 경제(economy)의 합성어로 1인 가구로 인해 생겨난 신조어로 혼자서 생활하며 즐기며 소비하는 사람들을 의미한다. 1인 가구가 증가하면서 혼자서 생활하는 나 홀로 양식이 보편화되며 혼밥, 혼술, 혼여(혼자 여행하기), 혼영(혼자 영화 보기), 혼놀(혼자 놀기) 등 내가 주체가 되어 능동적으로 다양한 활동을 한다는 의미로써 미코노미(Meconomy, me+economy)라는 신조어까지 생겨나고 있으며 1인 경제의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 대한상공회의소 조사 결과에 따르면 1인 가구의 소비 여력이 기본 3~4인 가구보다 크게 나타나고 있으며 전체 월수입에서 소비와 저축이 자유로워 월가 처분 소득이 차지하는 비중이 1인 가구는 32.9%, 3~4인 가구는 17.2% 정도로 두 배 가까이 높다는 통계가 조사되었는데 이처럼 1인 가구는 가족부양의 의무 없이 자기관리와 개발 및 취미활동과 같은 지출이 비교적 자유로운데 원인이 있다. 이러한 이유로 산업계에서는 1인 가구 소비 트렌드에 주목하고 있으며 이들을 파워컨슈머로 인지하고 다양한 마케팅들이 등장하고 있다. 작지만 실속을 갖춘 가전제품, 가변형 가구, 불필요함을 제거한 소포장, 식료품 등 고유의 성능은 유지하며 실용적인 소형 제품들의 수요가 증가하고 있다.

가구원수별 가구수 추이(단위:백만 가구, %)

구분	2000년	2015년	2035년	연평균 증감률
1인	2.3	5.1	7.6	3.5
2인	2.8	5.0	7.6	2.9
3인	3.0	4.0	4.3	1.0
4인	4.5	3.5	2.2	-2.0
5인	1.5	0.9	0.4	-3.5
5인이상	0.5	0.3	0.1	-3.9
전체	14.5	18.7	22.3	1.2

SOURCE | www.wareable.com

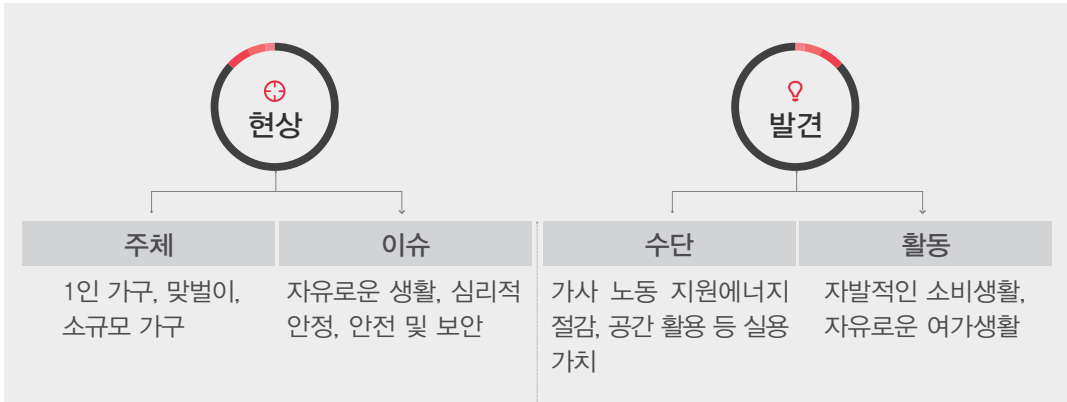
현재 익숙한 활동 및 향후 희망 활동

항목(%)	현재 익숙한 활동			향후 1년내 희망활동
	전체	성별		
	1순위	남	여	
혼자 식사하기	77.2	77.5	76.8	8.3
혼자 쇼핑하기	67.6	60.8	76.5	9.1
혼자 운동하기	46.9	43.5	51.5	19.7
혼자 문화생활 하기	41.0	35.9	47.6	23.1
혼자 취미활동 하기	38.7	33.6	45.3	21.8
혼자 술먹기	38.3	40.3	35.6	9.1
혼자 국내 여행가기	24.3	27.4	20.3	48.9
혼자 해외 여행가기	17.8	16.8	19.0	56.3

SOURCE | KB금융 2017 한국 1인 가구 보고서

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라



| 싱글족을 위한 간편한 즉석요리, 가공식품, 요식업종 매출 증가

1인 가구의 가장 큰 지출은 식생활 관련 제품이다. 나홀로 가구들은 혼자서 식사를 해결해야 하는 번거로움으로 인해서 직접 요리를 해먹기 보다는 즉석요리나 간편하게 조리해 먹을 수 있는 가공식품 및 외식 등을 선호하고 있다. 이처럼 1인 가구와 맞벌이 부부의 증가에 따라서 가정 간편식(HMR Home Meal Replacement) 시장이 급성장하고 있다. 간편식은 '즉석섭취식품', 단순 가열 등 약간의 조리 과정을 요하는 '즉석조리식품', 과일·샐러드 등 씻거나 잘라서 먹는 '신선편의식품' 등 세 가지로 크게 나누어진다. 농림축산식품부와 농수산식품유통공사(aT)에 따르면, 2015년 기준으로 국내 간편식 시장 규모(매출액)는 1조 6,720억 원으로 나타났으며 2011년 1조 1,067억 원에 비교하여 51% 증가하였다.

커져가는 국내 간편식 시장

단위: 원

2011	1조 1,067억
2012	1조 3,427억
2013	1조 5,796억
2014	1조 5,387억
2015	1조 6,720억

현재 익숙한 활동 및 향후 희망 활동

항목	전체		혼자 밥먹는 횟수(1+2 순위)		
	1순위	1+2순위	1회	2회	3회
밥을 직접 해 먹는다	45.3	62.1	53.8	62.9	70.8
학교/직장에서 식사를 해결한다	14.4	26.8	29.1	27.2	27.0
반조리 식품을 사서 먹는다	12.2	32.7	24.7	31.2	28.8
음식을 배달해서 먹는다	10.9	31.2	27.1	33.9	26.6
음식점에서 혼자 식사를 한다	8.2	20.8	24.1	20.7	20.6
도시락/샌드위치 등을 사서 먹는다	6.6	19.0	23.1	17.3	20.2
가족/지인/친구와 음식점에서 해결한다	2.3	6.7	6.5	6.5	5.6

SOURCE | 농림축산식품부·식품의약품안전처 SOURCE | KB금융 2017 한국 1인 가구 보고서

혼밥(혼자 밥 먹기), 혼술(혼자 술 먹기) 문화의 확산과 시간절약과 경제적 실용성이 높은 편의점에서의 식사용 상품을 구매하는 비율이 높아지고 있다. 한국편의점산업협회는 "지난해 국내 편의점 업계 매출은 20조 4,000억 원으로, 전년보다 18% 늘어난 것으로 잠정 집계됐다고 밝혔다. 특히 '편의점 도시락을 먹는 사람'을 일컫는 '편도족'이라는 신조어까지 등장하며 편의점을 애용하며 끼니를 때우는 사람들이 늘고 있다.

| 합리적인 실용소비에 집중, 소포장, 소용량, 노브랜드, 중고거래, 렌탈시장의 성장

1인 가구들은 대부분 바쁜 직장인, 학업으로 바쁜 학생이나 취준생인 경우가 많다. 이들의 바쁜 일상 속에서 간편하고 실용적으로 사용할 수 있는 제품에 대한 니즈가 높아지고 있으며 소포장, 소용량 제품이 인기를 끌며 '알봉족'이라는 신조어까지 만들어졌다. 알봉족은 과일을 세는 단위인 '알'과 가공식품을 담는 단위인 '봉'에서 유래한 말로, 낱개로 포장된 식료품을 애용하는 새로운 소비층을 의미한다. 소량 포장 제품이 다양해지면서 1인 가구를 위한 한 끼 분량의 포장, 소용량, 소포장 제품 외식 패스트 프리미엄 등의 구입 비중이 증가하고 있다. 농심 켈로그는 기존 대용량에서 '켈로그 컵 시리얼'을 출시했으며 CJ 제일제당에서는 '햇반 컵밥'은 컵 형태 용기에 밥과 국, 덮밥과 소스 등을 함께 담은 제품을 선보였다. 이어서 과거 가족들을 위한 대표적인 아이스크림 '투게더'는 출시 42년 만에 1인용 소용량 '시그니처 싱글 컵'을 선보이면서 일코노미족을 위한 실용적인 식산업의 움직임을 보여주고 있다. 또한 제품을 직접 체험해보고 자신에게 맞는 제품을 찾는 실용적인 신흥 소비층 '호핑족'이 늘고 있는데 호핑족은 강충강충 뛰어다니는 의미 뜻의 '홉(hop)'과 '쇼핑(shopping)'을 합한 신조어로 단일제품만을 추구하는 것이 아닌 다양한 제품을 체험하기 위해 빠르게 제품을 갈아타는 소비자를 칭하고 있다. 이러한 실용주의 소비 트렌드는 브랜드와 불필요한 기능, 디자인 포장을 없앤 이마트 자체브랜드(PB)와 가성비 높은 초저가형 '노브랜드' 제품, 온라인 중고거래 제품, 정수기, 가전, 가구 등 렌탈 서비스 시장의 성장 규모를 높이고 있다.

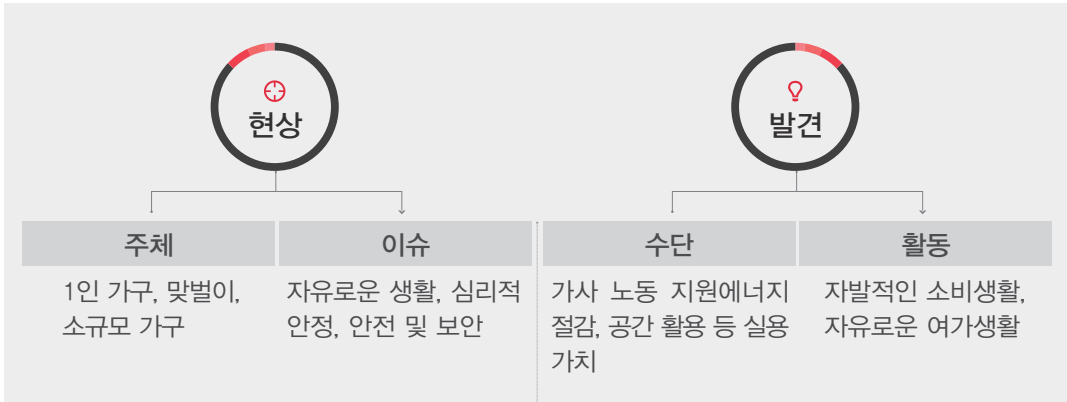
이마트 노브랜드, 투게더 시그니처 싱글 컵



SOURCE | www.hankookilbo.com, www.kukinews.com, www.wikitree.co.kr

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라



| 소형 주거공간과 미니멀한 가전에 주목

서울시 '2016 서울서베이 도시정책지표조사'에 따르면 지난해 전체 가구 중 1인 가구가 24.6%로 나타났으며 주거형태는 자가 비중은 감소한 반면 월세 비중은 지난 10년간 5.6% 증가한 것으로 집계되고 있다. 이처럼 1인 가구가 꾸준히 늘면서 주거시장에서도 이들에게 맞춤형 중 소형 아파트가 증가하고 있으며 좁은 공간에서 느껴지는 답답함을 없앨 수 있도록 미니멀 라이프(Minimal Life)를 반영한 트렌드가 주거 인테리어 시장에 보여지고 있다. 또한 주거공간에서의 공간 가변형과 같은 맞춤형 변형 및 실속형 공간에 대한 욕구가 증가하고 있다. 1인 가구의 주거형태가 월세나 반월세가 대부분으로 잦은 이사에도 이동이 손쉬울 수 있도록 저렴하고 가벼우며 공간 효율성이 높은 가구 및 멀티 가전이 선호되고 있다. 저렴한 가격과 실용적인 공간 활용을 할 수 있는 이케아의 제품 등이 인기를 끌고 있으며 과거 미취학 아동 및 청소년을 대상으로 판매한 1인 침대의 수요도 최근 2030세대의 성인과 중년층을 중심으로 수요가 늘어가고 있다. 가구 뿐 아니라 생활가전과 디지털 기기도 작은 공간에서 효율성을 높일 수 있게 제작되고 있으며 크기가 작아서 다양한 장소에 활용이 가능한 벽걸이 세탁기와 의류관리기 및 의류 건조기, 로봇 청소기 등 공간과 간편함을 고려한 제품들이 좋은 호응을 얻고 있다. 인테리어 분야에서는 빌트인, 수납, 전자 제품 등의 편의시설을 갖춘 아파트 등이 증가를 보이고 있다.

삼성 세리프 TV, LG 꼬망스 미니세탁기, 대우위니아 '위니아 소형냉장고'



SOURCE | 사진제공 각사

| 1인 가구를 위한 O2O, 온디맨드 서비스

1인 가구 500만 시대가 넘으며 혼자서 하기 불편한 일들을 해소해 줄 수 있는 다양한 O2O, 온디맨드 서비스(On-Demand)들이 더욱 진화된 모습으로 등장하고 있다. BC카드 빅데이터 센터에서 한 1인 가구로 가장 불편한 점에 대한 조사에 따르면 1위로 집안일(56.3%), 식재료 구입(48.5%), 배달음식(40.2%), 택배 수령(30.4%) 순으로 응답하였다. 집에서 보내는 시간이 많은 1인 가구는 '집안일', '먹을 것' 등을 스스로 영위해야 하기 위한 생활에 대한 불편이 큰 것으로 나타났다.

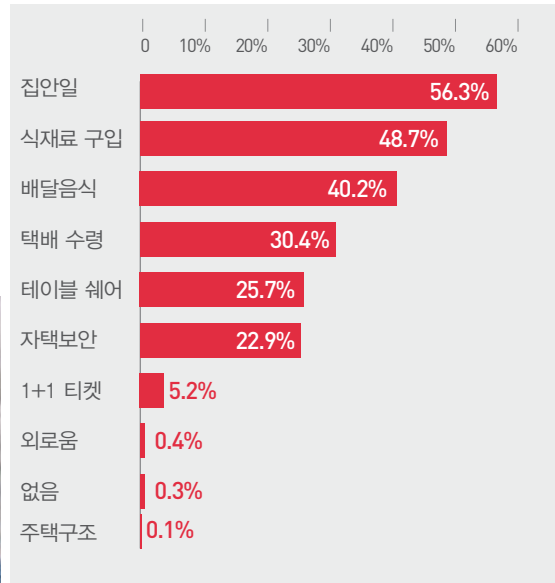
1인 가구를 위한 O2O(Online to Offline) 서비스는 가사도우미, 세탁, 이사, 인테리어 등의 생활 밀착형 서비스로 진화되고 있으며 '당신의 집사', '홈 마스터'등 1인 가구를 대상으로 한 가사도우미 및 세탁물 수거 및 배달 서비스, 장보기 대행 서비스, 승차 공유 카풀 서비스 등 다양해지고 있다. 또한 혼밥, 혼술족이 늘며 집에서 혼자 조리해 먹는 음식보다는 배달해 먹는 사람들이 증가하면서 1인 가구에 맞춤형 각종 음식 배달 서비스들이 다양화, 고급화되고 있다. 단순 음식배달 부터 유명 레스토랑 음식 배달 서비스도 생겨나고 있다. 최근에는 우버 음식배달 서비스인 우버이츠(UberEats)에서는 전기자전거를 활용하여 국내 음식배달 시장 진출을 시도 하였으며 배달 앱 시장의 확장을 보여주고 있다.

USER EATS



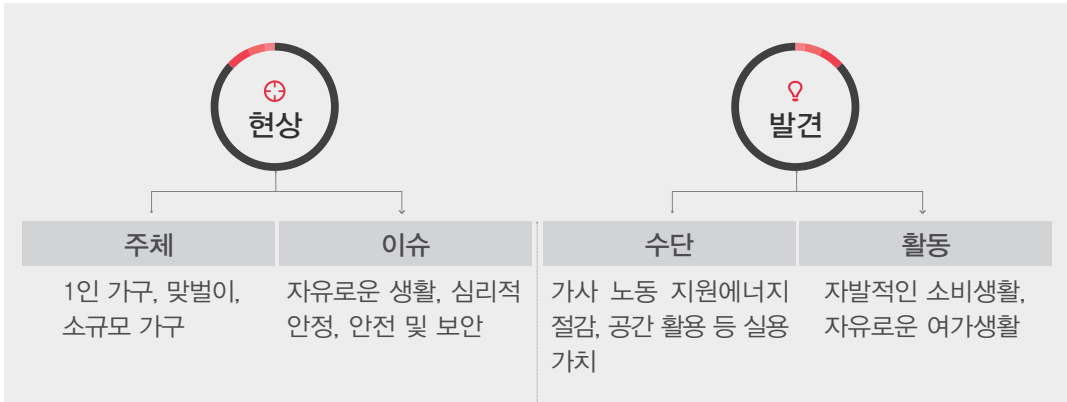
SOURCE | www.ubereats.com

1인가구로 살며 불편한 점



HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라



| 소비의 주역으로 떠오르는 1인 가구, 자신을 위한 '가치소비'에 집중

1인 가구의 소비패턴은 본인 중심으로 여행, 자기계발, 자기관리 등 자신이 가치 있다고 생각하는 곳에 과감하게 지출하는 모습을 보이며 소비의 주역으로 떠오르고 있다. 과거처럼 무작정 절약하며 미래를 위해서 인내하며 보장되지 않는 미래를 꿈꾸는 것이 아닌 지금의 현실 속에서 현재 삶의 만족과 가치를 줄 수 있는 분야에 대해서 충분히 대가를 지불하겠다는 심리적인 부분이 소비 패턴으로 나타나고 있는 것으로 보여진다. 이러한 현상은 미래를 위한 노후 대책 및 집 장만 등 장기적인 계획보다는 개인의 취향을 만족시켜줄 수 있는 여행, 취미생활에 목돈을 소비하게 하고 있다. BC카드에서 3년간 업종별 데이터로 분석해 본 결과 30대 나 홀로 취미업종 38.4%, 여행업종 8.3%, 자동차업종 28.1% 이 성장하고 있는 것이 확인하였으며 이는 30대 연령층의 가치관에서 '현재의 삶을 즐기자' 고자 하는 트렌드를 보여주며 자신을 위한 힐링 욕구가 높아지는 현상을 보여주고 있다. 소비자들은 남들이 이해하지 못하더라도 자기만족감과 내 생활에 기쁨을 주는 것이라면 한 끼 밥값보다 훨씬 비싸더라도 달콤한 고급 디저트를 구매하거나 값싼 김밥을 먹더라도 커피는 스타벅스를 마시며 프리미엄 수제 햄버거를 먹기 위해 기꺼이 지갑을 열고 있다. 현재 국내 디저트 시장은 2013년 3,000억 원에서 2014년 8,000억 원으로 년 2~3배가량 성장하고 있다. 이처럼 개인의 가치소비에 대한 관심이 높아지면서 산업별 '프리미엄 제품'에 대한 경쟁이 높아지고 있다.

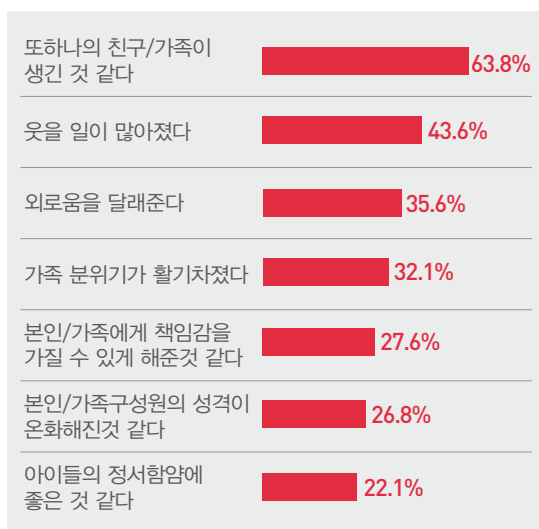


| 정서적 교감과 유대감을 형성해주는 반려동물 가족으로 자리매김

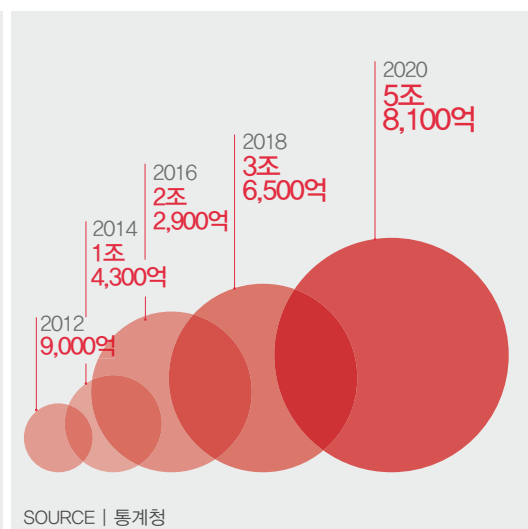
2017년 통계청 발표에 따르면 반려동물의 수가 1천만 명 시대에 이르고 있다고 한다. 반려동물 시장 규모가 커지는 원인으로는 저출산, 1인 가구, 고령화와 같은 인구학적인 변화가 가장 크게 나타나고 있다. 외로운 마음을 위로 받을 수 있는 가족과 같은 역할로써 감정을 나눌 수 있는 존재로 반려동물을 선택하고 있는 것이다. 이러한 추세는 소셜네트워크(SNS)의 관심에서도 높게 보이고 있는데 빅데이터 분석업체 다음소프트에 따르면 반려동물 관련 빅데이터 분석 결과 2012년 9만 1천2건에서 2016년 26만 3천 942건으로 190% 폭증한 것을 알 수 있다.

이렇듯 반려동물이 어느덧 우리의 일상 속에 깊숙이 들어와 있으며 그들을 위해 아낌없이 지갑을 여는 사람들이 증가하게 되면서 '동물(Pet)'에 '경제(Economy)'가 합쳐진 '펫코노미'산업이 크게 성장하고 있다. 농협경제 연구소에 따르면 국내 반려동물 관련 시장규모는 지난해 2조 2,900억 원으로 작년에 비해 30% 성장을 보이고 있으며 2020년엔 5조 8000억 원을 전망하고 있다. 반려동물의 산업은 사료, 식품, 의료, 미용, 보험, 펫 택시, 비행기, 유치원, 동물 장례 등이 다양하게 보여지고 있다. 특히 집안에서 많은 시간을 보내는 반려동물을 위하여 외로움과 건강 편의성을 증진 시킬 수 있는 상품들이 사물인터넷(IOT), O2O 서비스, 웨어러블 기기 등과 같은 IT 산업과 결합된 진화된 제품들로 선보여지고 있다.

반려동물 양육 장점은?

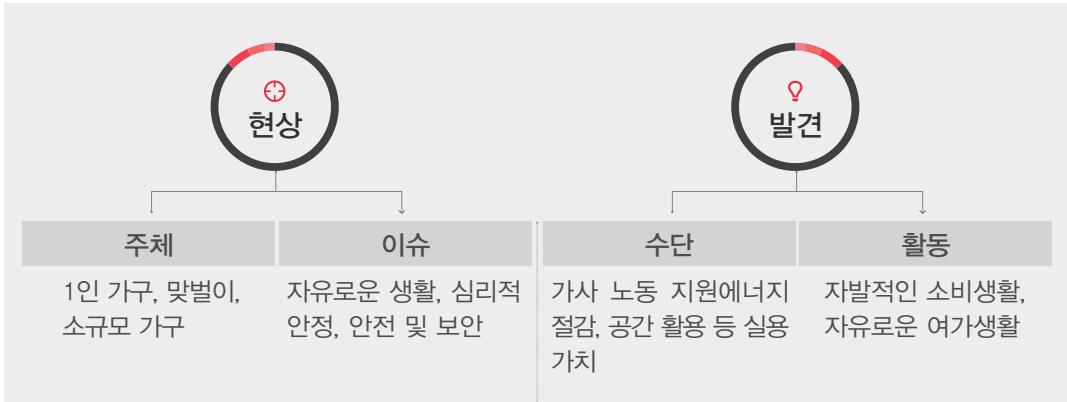


반려동물 시장규모(단위: 원)



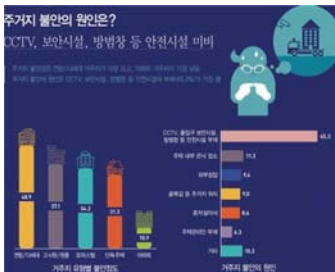
HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라



| 나홀로 가구, 혼자가 두려운 사람들 안전과 보안에 대한 우려

전 세계적으로 1인 가구와 소가족화의 나홀로 라이프의 비중이 급속하게 증가함에 따라서 자연스럽게 혼자 사는 싱글을 노린 범죄율이 높아지고 있다. 특히 여성과 노약자와 같은 사회적인 약자를 대상으로 한 1인 가구의 피해가 늘고 있는데 통계청 자료 '2017 통계로 보는 여성의 삶'에 따르면 전체 1인 가구 비중 여성 1인 가구는 49.7%이며 2045년에는 여성 1인 가구가 남성 1인 가구보다 많은 388만 2천 가구에 달할 것으로 예상하고 있다. 이처럼 여성 1인 가구의 수는 지속적으로 늘고 있으며 이들이 느끼는 가장 불안한 요인으로 37.2%가 범죄 발생에 따른 안전 문제를 꼽았다. 여성 1인 가구 중 13% 정도만이 자신이 안전하다고 응답하였다. 이에 따라 범죄율을 줄이기 위한 방법으로 문 단속을 철저히 하기, 창문에 커튼 달기, 외출 시에는 사람이 있는 것처럼 전등, TV 등을 켜놓기, 우편물은 개인정보 노출을 대비하여 이메일로 받기 등 다양한 생활 속의 대비를 하고 있지만 사실상 여전히 범죄에 대한 불안감과 사고에 대처하기는 쉽지 않으며 주거 범죄가 늘어남에 따라서 지능화되고 있는 범죄의 최소화 및 예방과 안전에 대한 니즈가 증가하고 있다.



SOURCE | 서울시 2030 1인 가구 여성, 주거지 불안의 원인(제공=서울시)

안전상의 어려움

항목	전체		성별(1+2순위)	
	1순위	1+2순위	남	여
응급상황에서의 구급활동	44.3	66.1	64.9	67.6
주거 침입에 대한 안전	20.1	37.1	19.9	59.6
부재시의 도둑/절도로부터 안전	12.5	33.8	32.7	35.2
생활 부주의로부터 느낄 수 있는 안전	9.3	31.3	39.0	21.4
보험 등 동반자/보호자 부재에 따른 안전	4.0	11.3	12.5	9.8
없음	9.8	9.8	15.2	2.8

SOURCE | KB금융 2017 한국 1인 가구 보고서

| 혁신적인 기술과 결합하여 성장하는 홈 시큐리티 시장에 주목

월간 시큐리티월드 전망보고서에 따르면 2017년 보안시장은 작년보다 3.9% 성장한 3조 9,490억 원 규모로 더욱 확대될 것으로 전망을 하고 있으며 홈시큐리티 시장은 2000년대 이후 세계적으로 매년 7~8% 지속적으로 성장세를 보이고 있다. 과거 홈시큐리티 서비스는 외부에 있을 때 집안 모니터링 및 원격을 하는 수준이었다면 4차 산업혁명 초연결 시대로 진입하면서 보다 혁신적인 기술인 인공지능(AI), 사물인터넷(IOT), 빅데이터, 센서 등과 같은 기술들과 결합되어 다양한 형태의 스마트한 보안 서비스 제품들로 출시 되고 있다.

최근에는 아파트와 오피스텔에 사물인터넷(IOT) 기술이 탑재된 상품들이 등장하며 삶의 편의와 질을 향상 시켜주고 있다. 현재 국내에서는 사물인터넷(IOT) 기술기반으로 제작된 스마트 보안 시스템으로 ADT캡스 'ADT 캡', KT텔레캅 '홈가드', 스마트폰 App과 연동된 결합상품 Tn안심, 딥러닝을 접목한 지능형 CCTV 'KT기가아이즈 VA' 등이 시장에 선보여지고 있으며 1인 가구의 삶의 질을 높일 수 있는 맞춤형 스마트 홈 시큐리티 서비스들이 보안 시장에 지속적으로 등장하고 있다.

방송통신업계의 보안사업 현황

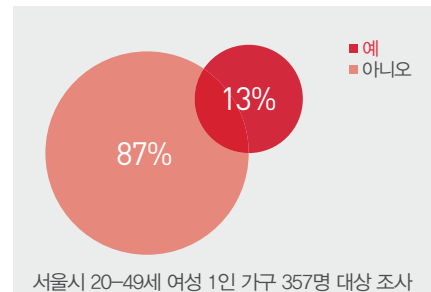
업체명	사업내용
KT	딥러닝 접목한 'KT기가아이즈 VA'가 한국인터넷진흥원(KISA)의 '지능형 CCTV 성능 인증·시험'에 국내 최초로 통과
SK텔레콤	휴대폰과 NSOK의 보안상품을 결합한 'Tn 안심' 출시
SK브로드밴드	초고속인터넷과 NSOK의 보안상품을 결합한 상품 출시
CJ헬로비전	임대방식의 '헬로 CCTV'서비스를 출시하고 본격적으로 기업용 영상보안 시장 진출



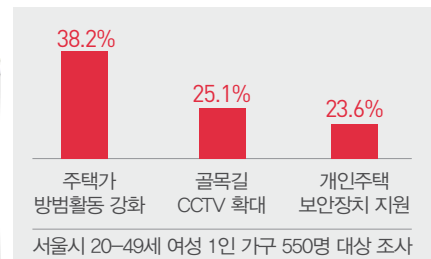
SOURCE | KT텔레캅 '홈가드'



서울시 1인가구 여성 13% 범죄 피해 경험



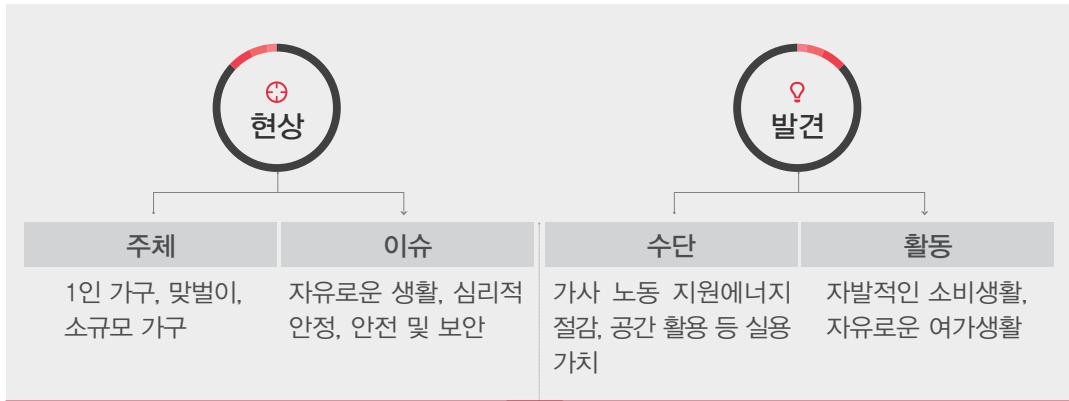
서울시 1인가구 여성, 좀 더 안전한 주거환경과 주택 희망



SOURCE | 서울시 여성가족재단, 2012

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라



실용 가치를 제공하라

1인가구와 소규모 가구들은 가사 노동 절감, 간편하지만 스타일리쉬한 식사와 배달 서비스, 공간 활용이 용이한 가구와 주거 공간, 소형 가전, 활력을 제공하는 취미 활동, 안전과 보안용품, 반려 동물 관리용품 등에 대한 관심이 높고 그 수요가 증가하고 있다.

마켓 동향

나 홀로 가구를 겨냥한 즉석요리, 가공식품 등의 식(食) 산업 성장

소비의 주역 일 코노미(1Conomy)을 위한 가치소비 마켓에 주목

반려동물이 새로운 가족으로 등장, 펫코노미 산업 꾸준한 성장

합리적 실용소비에 집중, 간편한 소포장, 소용량 제품 인기, 노 브랜드, 렌탈 서비스 시장 성장

1인 가구 및 소규모 맞벌이 가구를 위한 온디맨드(O2O) 서비스 진화

보안, 안전에 대한 홈 시큐리티 시장 확대

미니멀 라이프 트렌드를 반영한 소형주택 가변형, 맞춤 공간 수요 증가, 소형 멀티가전, 가구 시장 성장

| 사용자에게 최적화된 스마트 시스템 주거공간 디자인

MINI LIVING, BMW

2016년 밀라노 디자인 박람회에서 도시생활 디자인 설치 작품 '미니리빙'을 BMW 자동차 브랜드 미니에서 선보였음. 미니의 브랜드 핵심가치인 '공간의 창조적인 사용'을 도시생활에 접목시켜 보여주었으며 이를 통하여 도시 주거공간 부족에 대한 문제를 해결해보고자 함. 주거 공간의 공유를 미래 주거 생활 주제로 상징하였음. 접이식 벽 모듈, 고정되지 않고 유동성이 있는 주방, 거실 등 다양한 기능과 시스템으로 공간을 확장시킴.



SOURCE | www.mini.com

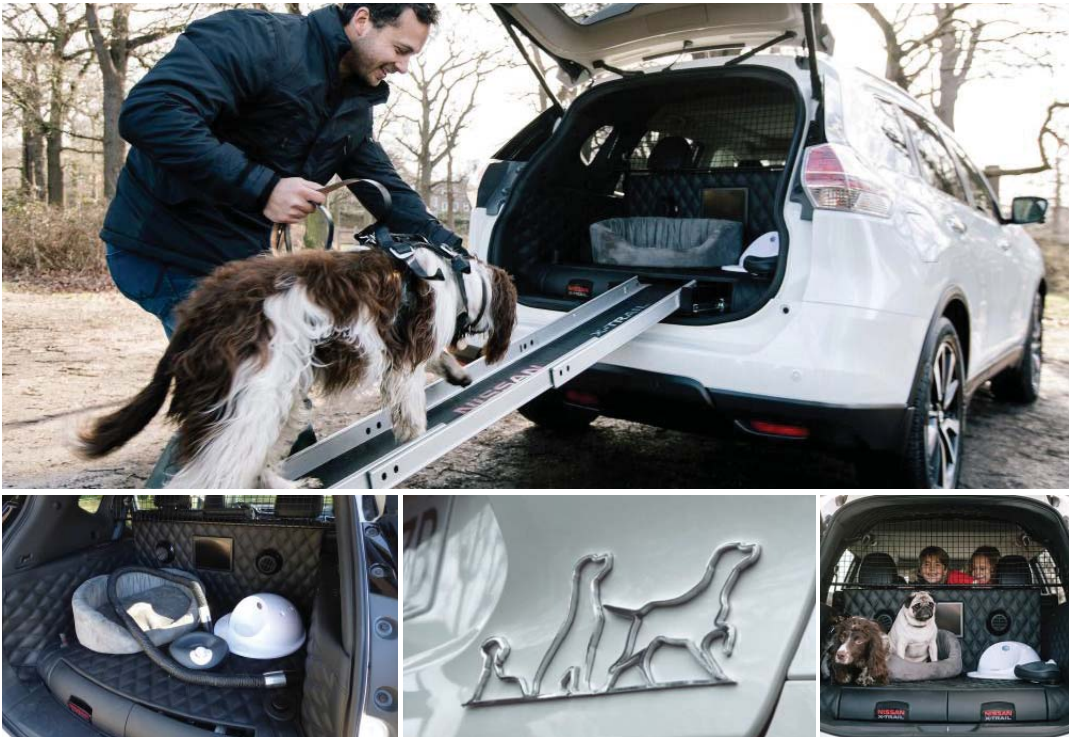
HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라

| 반려인과 반려동물을 위한 최적화된 편리함을 제공하는 운송 디자인

X-TRAIL 4 DOG

일본 자동차 회사 닛산에서 반려견을 위한 컨셉카 '엑스 트레일 포 독스(X-Trail 4 Dog)'를 선보였음. 이는 반려견을 키우는 반려인들이 증가하면서 차량을 구매할 때도 반려견과 함께 사용하는 것을 고려하여 이들을 충족시킬 수 있도록 편리한 필요 시설이 맞춤형되어 갖추어진 자동차 임. 차량 안 트렁크는 반려견의 침이나 오물에 강한 튼튼한 가죽 시트로 구성되어 있으며 샤워기와 건조기가 내장되어 있어 산책 후 반려견의 샤워와 젖은 털을 따뜻한 바람을 통해서 건조할 수 있음. 옆질러지지 않는 물그릇과 발로 버튼을 누르면 사료가 나오는 장비와 함께 반려 인과 반려견이 LCD 화면을 통하여 서로 모니터링을 하며 소통할 수 있는 도그캠(Dog Cam)이 내장되어 있음.



SOURCE | newsroom.nissan-global.com

| 외부 위험요소에서 실시간으로 나를 지켜주는 웨어러블 디자인

SHONIN STREAMCAM WEARABLE CAMERA

쇼닌(Shonin)사에서 선보인 웨어러블 카메라 스트림 캠(Streamcam)은 사람들이 일상적으로 가지고 다니는 소형 카메라에서 관점을 좀 더 넓혀서 일상에서 일어나는 갑작스러운 사고나 위급상황에 대비하여 영상을 촬영하며 라이브 스트리밍으로 생중계를 할 수 있는 소형 카메라인 동시에 개인용 웨어러블 블랙박스 임. 영상은 사용자의 관점에서 촬영되며 사고 발생에 따른 중립적이고 객관적인 정황을 보여 줄 수 있는 중요한 자료로 활용될 수 있음. 스트림 캠은 자전거, 스쿠터와 같은 모빌리티를 이용하거나 야간 혹은 한적한 곳에 혼자 있는 등과 같은 환경에서 언제 어디서든 위험에 대비할 수 있게 해줌. 촬영된 영상은 메모리 및 블루투스로 저장되며 추가적으로 쇼닌 클라우드 시스템에 저장도 됨.



SOURCE | www.shonin.io/streamcam

HUMAN CODE 4

실용가치를 제공하라

| 식 산업의 O2O 서비스와 결합하여 새로운 경험을 제공하는 운송 디자인

VOLVO TURNS AN XC90 INTO A ROVING RESTAURANT IN TOKYO

도쿄의 All-Star Restaurant은 볼보, UberEATS와 협업으로 도쿄의 다양한 푸드씬을 보여주는 7코스의 식사를 UberEATS를 통해 럭셔리 볼보차량에 제공하는 고메이 다이닝과 럭셔리 여행을 결합한 새로운 서비스를 선보였다. 이 서비스를 이용하는 고객은 볼보의 XC90 Excellence 모델을 이용하게 되는데, 마사지 기능과 환기 기능을 가진 온열시트에 앉아 B&W(Bowers and Wilkins)의 사운드와 함께 식사를 즐기면서 도쿄 주변을 여행하게 된다.



SOURCE | www.ubereats.com

		현상		발견	
HUMAN CODE		주체	이슈	수단	활동
	HUMAN CODE 1 활력을 제공하라 	스트레스 받는 현대인 : 직장인과 취준생	무기력증과 자살율 증가	에너지 충전	요리하기, 운동 하기, 집 꾸미기, TV보기 선호
	HUMAN CODE 2 휴게라이프를 제공하라 	빠른 디지털 사회 에서 슬로우 라이프를 선호하는 현대인	휴게 라이프	일상 탈출과 함께 소소한 행복 추구	슬로우 라이프 : 차 마시기, 캔들 켜기, 여행, 홈가드닝, 테라피, 디지털 디톡스
	HUMAN CODE 3 독립적인 생활을 지원하라 	실버 세대, 노약자	고령화, 웰다잉 (Well-Dying)	독립적인 생활 : 건강 지원 소셜 로봇 장애 없는 주택	누군가의 도움 없이 건강한 라이프스타일을 영위
	HUMAN CODE 4 실용 가치를 제공하라 	1인 가구, 맞벌이, 소규모 가구	자유로운 생활, 심리적 안정 안전 및 보안	가사노동 지원 에너지 절감, 공간 활용 등 실용 가치	자발적인 소비 생활, 자유로운 여가생활

2030

FUTURE VISION CODE 4.0

기획

산업통상자원부
한국디자인진흥원

주관·발행처

한국디자인진흥원
☎ 031-780-2275
🌐 www.kidp.or.kr | www.designdb.com

총괄기획

박한출 디자인전략연구소 본부장

총괄책임

김태완 선행디자인PD

실무책임

김영훈 선행디자인PD 주임연구원

연구책임

손정민 글로벌퓨처그룹 대표
이나진 진커뮤니케이션 대표

편집·디자인

이다연

ISBN

000-00-000000-0-0(등록예정)

문의

한국디자인진흥원
디자인전략연구소 선행디자인PD
김영훈 주임연구원
☎ 031-780-2275

발행일

2017. 12.

이 책은 산업통상자원부에서 시행한 '미래환경 예측 및 사용자 기반의 신상품 기획 시스템 개발 사업'의 일환으로 한국디자인진흥원이 발행한 연구 보고서입니다.

본 책의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

본 책에 쓰인 이미지는 비영리 목적의 연구·분석 자료로 쓰였으며 해당 이미지의 저작권은 하단에 명시된 각각의 출처에 있습니다.

이 책의 내용을 대외적으로 이용하실 때에는 반드시 산업통상자원부 및 한국디자인진흥원에서 시행한 '미래환경 예측 및 사용자 기반의 신상품 기획 시스템 개발 사업'의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

저작권 관련 별도 협의가 필요하신 사항은 한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

2030 FUTURE VISION CODE 4.0



산업통상자원부



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION