

**2030**

FUTURE VISION

CODE 4.0

미래 디자인 가치 읽기



20  
30

본 연구는 상품 기획 시  
동인을 발견하고 이슈를 분석하여  
기획 영역을 도출하는 방법과  
그 방법을 기반으로 디자인 개발 방향을  
제시하는데 목적이 있습니다.

PART  
01

시작하기: START

---

1. 틀 설정하기
2. 정보원 선정하기

PART  
02

트렌드 따라잡기: FIND

---

1. MEGA CODE
2. HUMAN CODE
3. DESIGN CODE
4. FUTURE VISION CODE

PART  
03

디자인 개발 방향 제시하기: SUGGEST

---

1. (+) DESIGN CODE
2. (±) DESIGN CODE
3. (-) DESIGN CODE

## OVERVIEW

1-2차년도 2030 FUTURE VISION CODE 4.0 SMART HOME은 미래 주거 공간을 중심으로 스마트한 라이프를 제공해줄 수 있는 SEEDS와 NEEDS를 포함하는 가치를 발견하고 분석하여 기회 영역이라는 틀 안에서 성공율이 높은 상품 기획 개발 방향성을 제공하는데 목적이 있음.

### HUMAN ORIENTED PRODUCT PLANNING



Ivan Chermayeff

**디자인은 인간을  
직접적으로 향해 있다.**

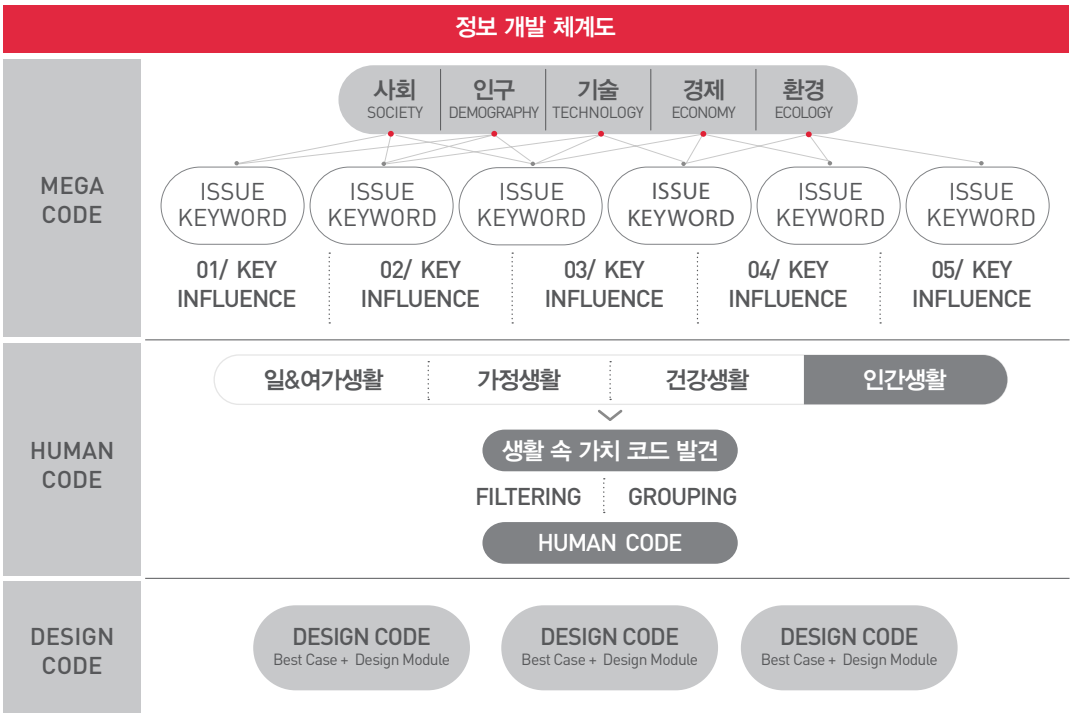
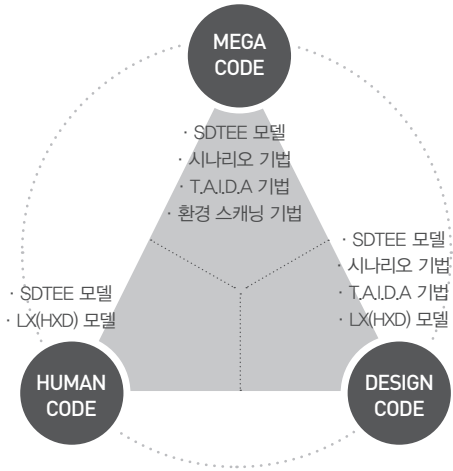
디자인을 하기 위해서는 사람이 가지고 있는 문제점을 규명하고 해결할 수 있어야 하고, 여러 해결책 후보들을 평가하고, 최상의 해결책을 선택하고 실행해야 한다.

Frank Lloyd Wright

**모든 디자인은 항상  
보다 큰 환경을 고려해야 한다.**

즉, 의자를 디자인 할 때는 방을, 방은 집을, 집은 환경을, 그리고 환경은 전체적인 도시계획을 고려해야만 한다.

2030 미래 스마트홈 비전 코드는 일반적으로 사용하는 트렌드 분석 기법인 시나리오 기법, T.A.I.D.A 기법, 환경 스캐닝 기법을 사용함. 메가 코드의 거시 환경 분석은 미래학에서 주로 사용되는 'STEEP'의 변형 모델로 정치 환경을 제외하고, 핵심 소비자를 좀 더 깊이 살펴보고자 인구 영역을 별도로 분석한 'SDTEE Model'을 활용하여 사회(Society), 인구(Demography), 기술(Technology), 경제(Economy), 환경(Ecology) 등의 인간을 둘러싼 거시적인 환경(Macro Environment)을 분석함. 인간 중심에서 스마트홈과 밀접한 가정 생활, 건강 생활, 일과 여가 생활 가치를 도출하고자 자체 분석 툴인 Lx(HxD) 모델을 활용하여 스마트홈 디자인 개발 방향에 주요 변수로 작용하는 환경, 인간, 상품 트렌드를 분석하여 메가 코드, 휴먼 코드, 디자인 코드를 제시함.



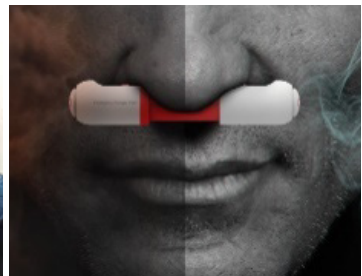
## OVERVIEW

1-2차 년도 2030 FUTURE VISION CODE 4.0 SMART HOME 콘텐츠는 크게 MEGA CODE, HUMAN CODE, DESIGN CODE 세 가지 카테고리로 구성되며, 각 카테고리의 정보들은 서로 연관성을 갖고 있음. 첫 번째 단계는 사회, 인간, 기술, 경제, 환경의 거시 환경 이슈들을 살펴보고, 스마트홈 디자인을 기준으로 1단계 필터링 단계를 거침. 둘째, 인간생활을 중심으로 그들의 관심, 활동, 가치들을 중심으로 이에 영향을 주는 요인들과 디자인 사례들을 복합적으로 분석하는 '휴먼 코드'를 도출하고, 세 번째는 두 가지 코드를 필터링, 그룹핑하여 미래 스마트홈에 영향을 줄 수 있는 디자인 사례들을 리서치하고, 전 단계 정보들과 연관성 작업을 하여 디자인 코드를 매칭하여 제안함.

MEGA CODE	
SOCIETY	디지털 사회, 도시화, 개인화, 밀레니얼 세대와 여성 소비자, 공감과 통합
DEMOGRAPHY	고령화, 1인 가구
TECHNOLOGY	사물인터넷, 로봇, 무인 자동차, 인공 지능, 나노·바이오 기술 디스플레이, 3D 프린팅, 빅데이터, 에너지, 최첨단 신소재 기술
ECONOMY	자본주의 4.0, 소득 불균형, 신흥국 증산층 확대, 공유 경제, 온디맨드 경제
ECOLOGY	기후 변화, 자원 고갈

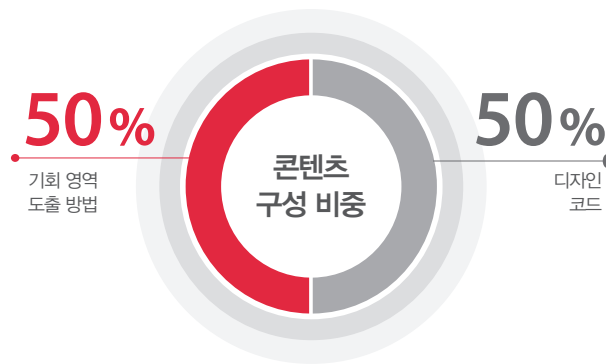
HUMAN CODE			
01 활력을 제공하라	02 취계(HYGG)분위기를 제공하라	03 독립적인 생활을 지원하라	04 실용 가치를 제공하라

DESIGN CODE		
CODE +	CODE ±	CODE -
활력을 더하라 새로운 가족을 지원하라 실용 가치를 더하라	편안함, 최고의 가치 취계라이프(HYGG)	가사 노동을 줄여라 유해 환경을 줄여라 불필요한 것을 없애라



3차년도 "2030 FUTURE VISION CODE 4.0\_미래 디자인 가치 읽기" 신흥국 중산층 확대는 디자인 컨셉 방향에 영향을 주는 동인을 발견하고, 메가 코드, 휴먼 코드, 디자인 코드 이슈 분석 방법까지 제공함. 특히 디자인 코드는 1~3차 년도에 걸쳐 중요 이슈에 해당하는 사례들의 진입·성장·소멸 과정을 파악하고 기회 영역을 도출하여 컨셉 방향에 기여함.

## 2030 FUTURE VISION CODE 4.0\_미래 디자인 가치 읽기



### 시작하기

틀 설정하기	상품 기획 영역과 분석 기준 정하기
정보원 선정하기	연구 영역 리소스 제시하기

### 트렌드 따라잡기

MEGA CODE	거시 환경과 산업 분석 방법
HUMAN CODE	소비자 트렌드와 사용자 가치 도출 방법
DESIGN CODE	디자인 컨셉 방향 도출 방법
FUTURE VISION CODE	기회 영역 도출 방법

### 디자인 개발 방향 제시하기

DESIGN CODE	디자인 컨셉 방향 제시하기
-------------	----------------

## OVERVIEW

| 3차 년도 "2030 FUTURE VISION CODE 4.0" 콘텐츠는 1~2차 년도와 다음과 같은 차별성이 있음.

사업기간	1차 년도	2차 년도	3차 년도
	2016.01 – 2016.10 <b>완료</b>	2016.12 – 2017.10 <b>완료</b>	2017.12 – 2018.10 <b>완료</b>
사업내용			
예측시기	1차 년도	2차 년도	3차 년도
	2025	2030	2030
연구 프로세스	스마트홈 관련 거시 환경, 인간 가치를 분석하고 디자인 개발 동인을 발견하고 추출하여 스마트홈 디자인 코드를 도출함.		스마트 디자인 관련 동인 발견과 이슈 분석, 상품 기획 기회 영역 발견 방법과 디자인 코드 진화 내용을 제시함.
연구 내용	공통점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거시 환경 이슈를 도출하여 디자인 개발의 동인 발견과 추출</li> <li>· 인간 생활 속에서 동인 발견과 추출</li> <li>· 미래 스마트홈 디자인 비전 코드 제시로 마켓 성공율을 높일 수 있는 상품 기획의 방향성과 컨셉 발굴</li> </ul>	
	차이점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스마트홈 정의와 마켓을 분석함.</li> <li>· 스마트홈 분석 방법을 내 비게이션을 통해 제시함.</li> <li>· 스마트홈의 내부 공간까지 연구 범위로 선정함.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거시 환경의 현재 이슈 뿐 아니라 과거 변화 추이, 미래 예측까지 제시함.</li> <li>· 인간 생활별로 동인 발견과 이슈 분석으로 인간 중심 디자인 기회 영역 강화함.</li> <li>· 스마트홈의 내·외부 공간까지 연구 대상으로 확대함.</li> <li>· 디자인 시드 제시로 세부적인 개발 방향 강화함.</li> </ul>



"2030 FUTURE VISION CODE 4.0" 는 상품기획 프로세스에 있어 기회도출 활동 중 산업 분석, 트렌드 분석, 사용자 분석, 기회영역정의와 디자인 방향에 기여함. 특히 메가코드는 산업분석 일부, 메가 트렌드 분석, 기술 트렌드와, 휴먼 코드는 사용자 분석, 디자인 코드는 디자인 방향 관련 활동과 긴밀히 관련됨.

본 연구는 상품 기획 기본형 프로세스에 근거하여 도출하는 디자인 컨셉 방향에 기여함. 미래환경 예측 및 사용자 기반의 신상품 기획 시스템 개발 사업을 통해 도출된 상품 기획 프로세스는 4단계, 8개 활동 모듈, 11개 방법 모듈, 23개 방법론 모듈로 구성되어있으며, 기업의 목적에 맞게 기본형 프로세스, 함축형 프로세스, 오픈 통찰형 프로세스 중 선택하여 적용할 수 있음.

"2030 FUTURE VISION CODE 4.0" 연구를 통해 제시되는 상품 기획 프로세스는 다음과 같은 요건을 갖추는 것이 필요함.

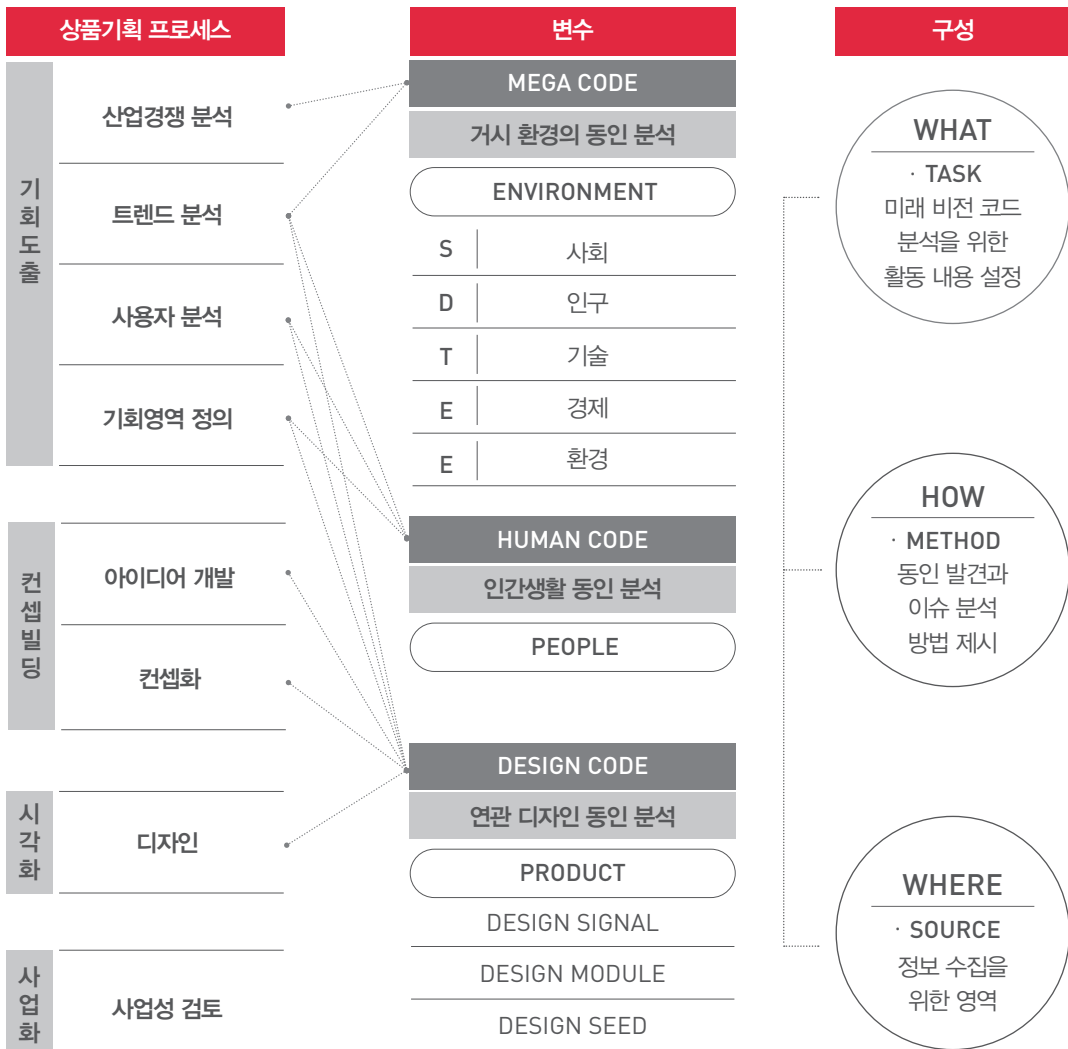
- 중소기업이 이해하기 쉽도록 더 쉽고 간결하게 구성 되어야 함
- 중소기업이 실제 적용할 수 있도록 꼭 필요한 것만 압축해서 전달해야 함
- 컨셉 검증 시 관련 기술과 특허, 디자인 등 사전 검증단계가 포함되어야 함
- 시장 반응을 보고 빨리 수정 및 변환할 수 있는 프로세스가 반영되어야 함
- 프로세스는 빨리 실행하고 반복적으로 적용할 수 있어야 함

상품 기획 기본형 프로세스

프로세스	기회 도출				아이디어이션&컨셉 빌딩			시각화		사업화			
주요 활동	산업 경쟁 분석	트렌드 분석		사용자 분석	기회영역 정의	아이디어 개발		컨셉화	디자인		사업성 검토		
적용 방법	목표산업 및 경쟁 분석	메가 트렌드 분석	제품 트렌드 분석	고객 리서치	사업목표 및 방향 설정		아이디어 발상	아이디어 그룹핑	컨셉 작성 및 선정		디자인 전략	컨셉 시각화	검증 및 상품화
방법론	시장 성장성 분석	STEEP 분석	경쟁사 제품 분석	관찰 기법	사업 목표서		브레인 스토밍	아이디어 스크리닝	퍼스나		디자인 방향	3D 렌더링	시장성 검토
	3C 분석	디자인동향 분석		심층 인터뷰				아이디어 캔버스	시나리오		GUI		기술 검토
	VOC 분석	기술동향 분석								디자인 모형	디자인 평가		재무 분석

## OVERVIEW

"2030 FUTURE VISION CODE 4.0" 는 상품 기획의 변수인 ①ENVIRONMENT ②PEOPLE ③PRODUCT를 고려하고 반영한 MEGA CODE, HUMAN CODE, DESIGN CODE와 그들을 통합적으로 분석한 FUTURE VISION CODE를 통해 미래 디자인의 기회 영역 가치를 제시함. 그 분석 방법을 WHAT, HOW, WHERE로 구성하고 미래 예측을 위해 무엇을 해야 하는지? 어떠한 방법으로 접근해야 하는지? 어디서 정보를 찾아야 하는지?를 설명해줌으로써 디자인 관련 실무자들이 스스로 상품 기획에 필요한 예측 자료를 분석하도록 지원해줌.



3차년도 “2030 FUTURE VISION CODE 4.0” 는 ‘시작하기, 트렌드 따라잡기, 제시하기’ 구성을 통해 상품 기획의 기획 영역 도출 방법과 그 내용을 제시함. ‘시작하기’ 는 연구 영역과 리소스, ‘트렌드 따라잡기’ 는 코드 별 동인 발견 및 이슈 분석 방법을 구체적으로 설명함.

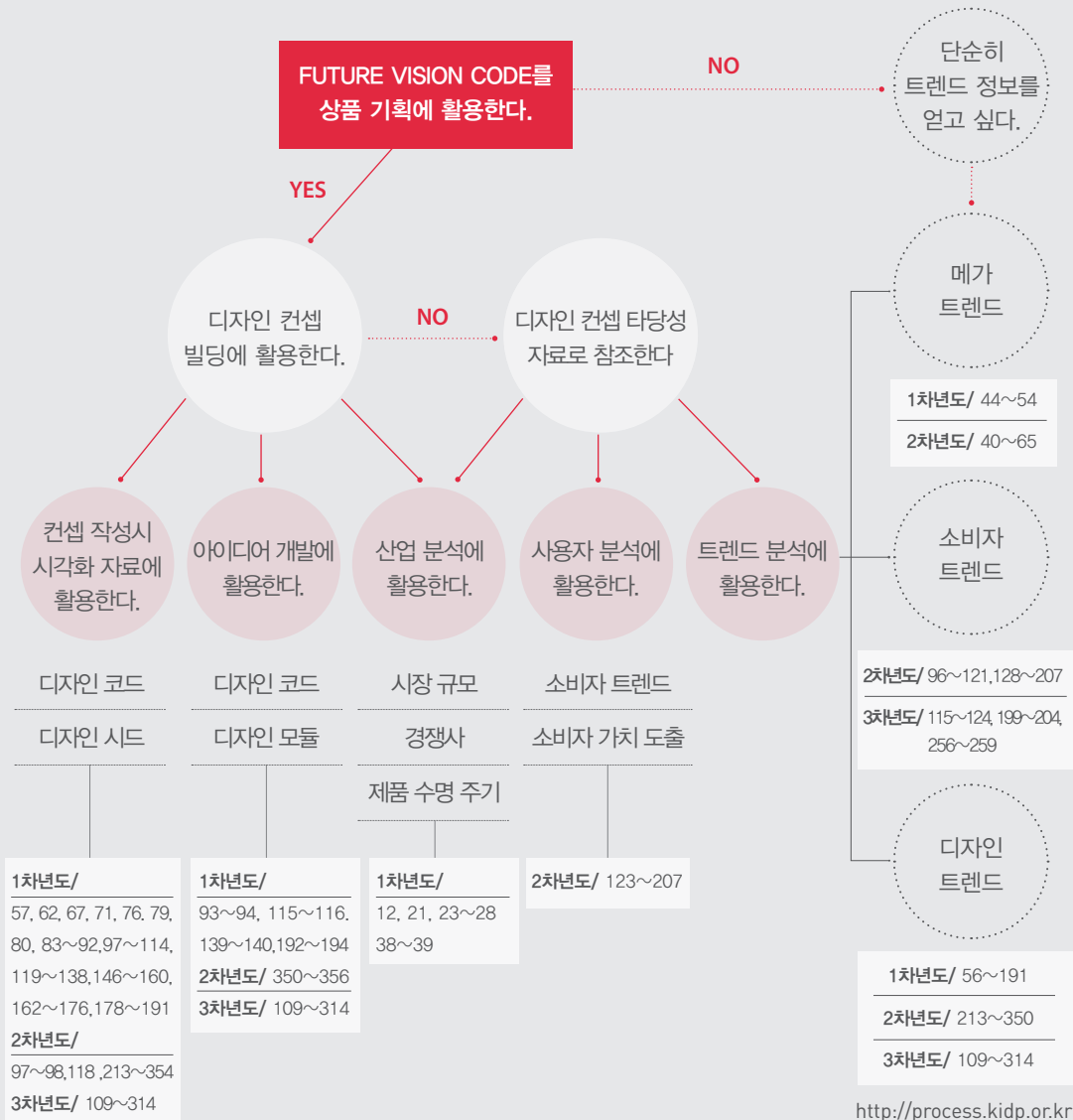
<b>시작하기</b>	<b>트렌드 따라잡기</b>																									
OVERVIEW	MEGA CODE	HUMAN CODE																								
▶	▶																									
<b>연구 개요, 구성, 방법</b>	<b>거시환경기반 가치 발견 방법</b>	<b>인간생활기반 가치 도출 방법</b>																								
 <p><b>Part 2   시작하기   MEGA CODE</b></p> <p><b>역량계 기반의 실천형 제안서</b></p> <p>이제부터 2차년도 전략 및 실행 전략을 준비 할 것을 제안함. 2020년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 1년간의 전략을 수립함. 2020년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 1년간의 전략을 수립함.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>1차년도</th> <th>2차년도</th> <th>3차년도</th> <th>4차년도</th> <th>5차년도</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>총 인건비</td> <td>12,000</td> <td>12,000</td> <td>12,000</td> <td>12,000</td> <td>12,000</td> </tr> <tr> <td>총 인건비 비중</td> <td>100%</td> <td>100%</td> <td>100%</td> <td>100%</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>총 인건비 비중</td> <td>100%</td> <td>100%</td> <td>100%</td> <td>100%</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>MEGA CODE   제품 및 서비스</b></p> <p>1. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p> <p>2. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p> <p>3. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p> <p>4. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p> <p>5. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p> <p>6. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p> <p>7. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p> <p>8. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p> <p>9. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p> <p>10. 제품 및 서비스의 동인 발견 및 이슈 분석 방법</p>	구분	1차년도	2차년도	3차년도	4차년도	5차년도	총 인건비	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	총 인건비 비중	100%	100%	100%	100%	100%	총 인건비 비중	100%	100%	100%	100%	100%	 <p><b>WHAT</b>   시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>1. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>2. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>3. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>4. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>5. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>6. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>7. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>8. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>9. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>10. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p><b>HOW</b></p> <p>1. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>2. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>3. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>4. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>5. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>6. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>7. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>8. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>9. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>10. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p><b>MEGA CODE</b></p> <p>1. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>2. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>3. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>4. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>5. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>6. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>7. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>8. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>9. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>10. 시장 동향에 대한 접근 방법</p>	<p><b>Part 3   트렌드 따라잡기   HUMAN CODE</b></p> <p><b>WHAT</b>   시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>1. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>2. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>3. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>4. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>5. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>6. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>7. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>8. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>9. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>10. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p><b>HOW</b></p> <p>1. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>2. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>3. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>4. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>5. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>6. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>7. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>8. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>9. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>10. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p><b>HUMAN CODE</b></p> <p>1. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>2. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>3. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>4. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>5. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>6. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>7. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>8. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>9. 시장 동향에 대한 접근 방법</p> <p>10. 시장 동향에 대한 접근 방법</p>
구분	1차년도	2차년도	3차년도	4차년도	5차년도																					
총 인건비	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000																					
총 인건비 비중	100%	100%	100%	100%	100%																					
총 인건비 비중	100%	100%	100%	100%	100%																					

## OVERVIEW

거시 환경과 사용자 관점에서 발견된 동인을 기반으로 도출된 디자인 코드 분석 방법을 통해 기회 영역을 제시하는 가이드라인을 마련함. '디자인 개발 방향 제시하기'는 디자인 베스트 사례를 중심으로 '진입·성장·소멸'의 관점에서 미래 발생 가능성을 재점검하여 디자인 컨셉 방향을 구체적으로 제공함.

트렌드 따라잡기		디자인 개발 방향 제시하기
DESIGN CODE	FUTUREVISION CODE	FUTUREVISION CODE
미래 디자인 코드 도출 방법	미래 디자인 비전 코드 제시 방법	미래 디자인 기회 영역 제시
  	  	  

본 페이지는 1~3차 년도에서 제공한 FUTURE VISION CODE의 맞춤 정보를 쉽고 정확하게 활용하는 데 도움을 주고자 정리함. 단순히 트렌드 정보를 얻거나 상품 기획 시 필요한 콘텐츠를 반영하려고 할 때 기재된 책자 페이지를 찾아 목적에 맞는 정보를 획득하도록 함. 특히, 디자인 컨셉 타당성 자료와 컨셉 빌딩에 필요한 관련 산업 및 트렌드 분석, 다양한 시각화 자료와 아이디어 개발에 필요한 가이드라인을 제공해줌.



**2030**

FUTURE VISION  
CODE 4.0

미래 디자인 가치 읽기

PART  
01

시작하기: START

---

1. 틀 설정하기
2. 정보원 선정하기

PART  
02

트렌드 따라잡기: FIND

---

1. MEGA CODE
2. HUMAN CODE
3. DESIGN CODE
4. FUTURE VISION CODE

PART  
03

디자인 개발 방향 제시하기: SUGGEST

---

1. (+) DESIGN CODE
2. (±) DESIGN CODE
3. (-) DESIGN CODE

## PART 01.

### 시작하기\_구성 방법

PART 02 트렌드 따라잡기\_FIND는 상품 기획이나 관심 디자인 대상의 미래 예측 방법을 제시하는 장으로 'WHAT, HOW, WHERE' 을 기본 구성으로 TASK, METHOD, SOURCE를 제공함.

'WHAT'은 미래 예측을 위해서 무엇을 해야 하는지에 대한 목표 업무 설정 영역임. 연구의 목적과 주제에 따라서 인간 생활을 구성하는 요소 중 어떤 부분을 봐야 하는지를 탐색하고 동인 발견과 이슈 추출 및 분석을 위한 영역을 설정해야 함.

'HOW'는 다양한 경로와 방법을 통해 수집된 자료를 통해, 미래 이슈가 될 가능성이 있는 동인을 수집 발굴하는 영역, 동인 발견과 이슈 분석 방법에 대한 가이드라인을 제공함.

'WHERE'에서는 필요한 정보를 수집하기 위해 어떤 자료를 활용할지에 대한 기본 가이드라인을 제시함.

#### WHAT

##### TASK

미래 비전 코드 분석을 위한 활동 내용 설정.  
목표 분야 > 연관 분야 > 사회 전반 분야에 대한 거시 환경 분석.  
미래 전략 수립을 위한 시점 설정.  
단기 예측 > 중 · 장기 예측.

#### HOW

##### METHOD

정보 분석 방법론 제시 영역. 방법론 선택은 다양한 요소를 고려해 선택해야 하며, 프로젝트의 목적과 적합한 방법론을 선택함으로써 원하는 결과를 도출하는 것이 중요함.  
자료의 입수가 용이한지, 일반인들도 쉽게 이해하고 공감대를 형성할 수 있는지 등에 대한 기준을 가지고 선택. 일반적으로 3-5개 방법론이 적용됨.

##### PROCESS

미래 예측 분석 과정을 제시하여 비전문가도 트렌드 분석이 가능하도록 함.

##### FINDING 동인 포착과 이슈 분석

다양한 정보를 통해 동인들을 발견하고 이슈를 분석하여 디자인 개발 방향을 발견함.

#### WHERE

##### SOURCE

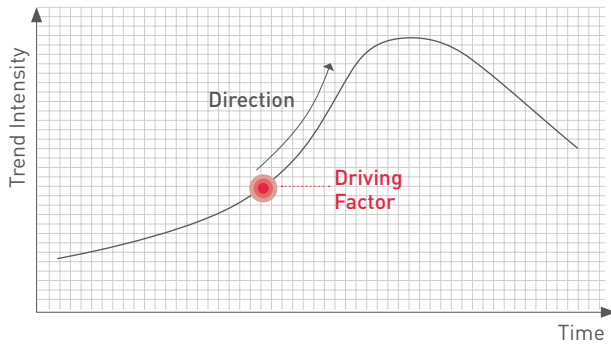
정보 수집을 위한 영역. 데이터베이스화된 자료에서부터 문헌, 영화, 신문, 광고 등과 같은 미디어, 포럼, 세미나, 인터뷰 등 온, 오프라인을 통해 취합할 수 있음.



## 용어 개념

동인 (Driving Factor) 발견을 시작으로 미래 디자인 가치를 제공하게 되는데 과거에서 현재까지 환경, 인간가치, 디자인 연관 상품들 중 핵심 결정요인을 기준으로 동인을 추출하여 이슈를 분석함. 디자인 시드를 발견하고, 유사한 시드들을 그룹핑하여 디자인 모듈과 시그널을 도출하고 디자인 코드를 구성함. 본 연구에서 사용한 용어들의 개념을 확인하고 그 이해를 도모하고자 함.

동인 (Driving Factors)



DRIVING FACTOR STRUCTURE

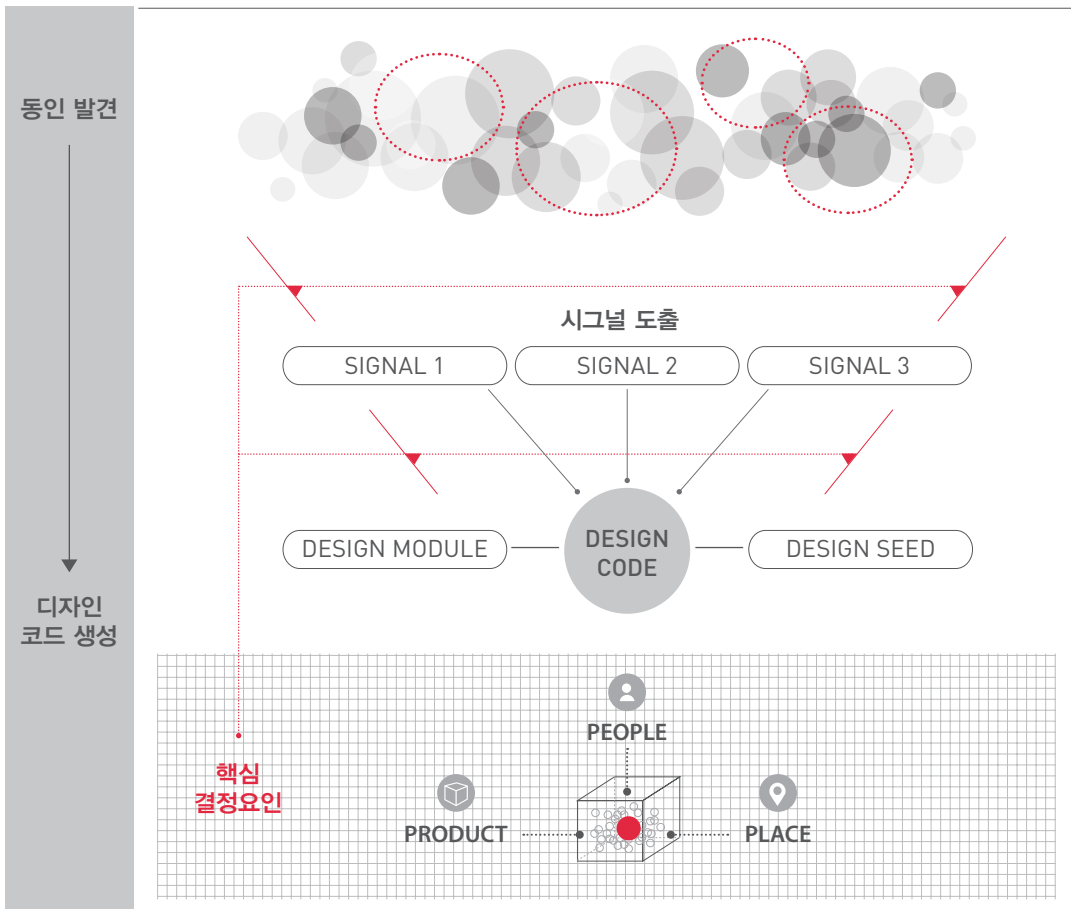


	용어	정의	예시
무형 가치	디자인 코드	디자인이 제공하는 가치	<p>활력을 제공하라</p>
	디자인 시그널	디자인이 제공하는 세부 가치	<p>신체 보조로 활력 제공</p>
유형 가치	디자인 모듈	디자인 컨셉 개발 방향	<p>탈부착이 가능한 의료기기</p>
	디자인 시드	디자인 컨셉 세부 개발 방향	<p>가볍고 통기성이 좋은 소재</p>

## PART 01.

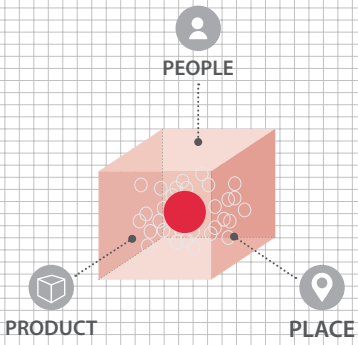
### 시작하기\_핵심결정요인\*

포착한 동인들을 필터링할 때, 핵심결정 요인들 간의 영향도, 의존도, 관계를 기준으로 필터링하고, 요인의 영향력을 매칭하면서 필터링하고, 유사한 동인들을 그룹핑하여 디자인 시그널을 도출함. 디자인 모듈을 포함한 핵심 이슈를 발굴하고 분석하여 디자인 코드를 완성함.



· 핵심 결정요인은 발견된 동인들 중에서 디자인 컨셉 방향에 영향을 주는 이슈들을 결정할 때(필터링할 때) 그 기준이 되는 요인을 의미함

상품 기획 시, 디자인 컨셉 개발에 영향을 주는 핵심 결정 요인들을 살펴보면 3P: PEOPLE, PRODUCT, PLACE 로 그 내용은 다음과 같음. 아래 질문에 답하는 과정에서 해당되지 않거나 중요도, 시급성, 또는 연관성이 낮으면 필터링하여 추출함.

핵심 결정 요인	정의	구분
	PEOPLE	타겟 고객과 사용자 ① 상품 기획 타겟 고객 ② 사용자
	PLACE	사용 공간 판매 공간 ① 마켓_시장 규모 및 성장성 ② 사회_수용성 변화 ③ 회사_국내외 경쟁사 ④ 국가_국내외 관련 규제 및 정책
	PRODUCT	상품 기획 대상 ① 유사 상품 ② 경쟁 상품 ③ 대체 상품 ④ 공백 상품 ⑤ 특허 상품

- 타겟 고객에 해당하는 그룹 특성에 해당하는가?
- 사용자들이 진정 원하는 우선 순위 가치는 무엇인가?
- 어느 공간에서 사용할 상품인가? 그 공간과 연관성이 높은가?
- 판매 시장에서 성공율이 높은가?
- 국내외 규제 및 정책에 부합하는 컨셉에 활용할 수 있는가?
- 유사 상품과의 차별성을 도출할 수 있는가?
- 경쟁 제품과 경쟁 우위의 상품 개발에 도모할 수 있는가?
- 기존 상품에 필요한 요소인가? 불필요한 요소인가?
- 소비자들이 원하지만 시장에 존재하지 않는 상품 개발에 필요한 동인과 이슈인가?
- 유사 특허, 공백 특허에 활용할 수 있는 요소인가?

## PART 01. 시작하기\_틀 설정

### WHAT

### 틀 설정하기

'틀 설정' 은 기획하려고 하는 상품의 포지션과 리스크 포인트를 파악하여 컨셉 개발 방향 영역을 설정하는데 매우 중요한 단계임.

상품 기획 프로세스 초기 단계에서 그 산업에 대한 정의 및 구조 분석, 경쟁 및 성공 요인 분석을 파악하는 산업 분석을 통해 기회 영역의 대상 및 범위 등 컨셉 방향을 결정함.

### HOW

미래 디자인 시나리오를 제시하기 위한 시작 단계는 기본 틀 설정으로 대상과 그 예측 시기를 선정함. 대상을 정의하면서 컨셉 방향을 추출하고 과거 시기별 진화 내용을 분석하여 핵심 가치의 키워드를 도출함.

마켓에서 상품과 서비스 영역 분류를 살펴보고, 제품 수명시기를 파악하며 핵심 소비자, 경쟁자, 자사 분석에 따라 개발 대상을 구체화함.



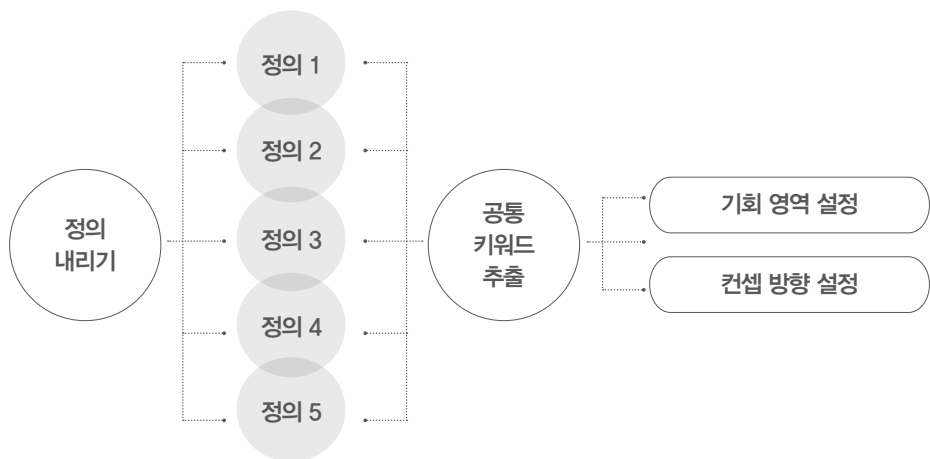
## WHAT

## 상품 정의 내리기

신규 진입 혹은 이슈가 되고 있는 상품에 해당되는 산업을 정의하여 가치 제안(Value Proposition)의 중요도를 선별하고 기회 영역 요소를 추출함.

## HOW

상품 기획 프로세스의 첫 단계인 기회 영역 도출을 위해 대상에 대한 '정의'를 규정함으로써 사업 목표 방향, 기회 영역 설정, 컨셉 방향 제시에 활용함.



## PART 01. 시작하기\_틀 설정

WHAT

상품 정의 내리기

CASE

상품 정의 내리기

공통 키워드 추출

기회 영역과 컨셉 방향

### 정의 1.

광의의 주거 자동화 시스템으로 홈 오토메이션과 달리 사람이 조작하지 않아도 스스로 작동해 거주자로 하여금 네트워크 장치를 기반으로 가정 내 가전기기의 제어 및 컨트롤할 수 있는 지능형 주택 환경

SOURCE | IOT로 주목받는 스마트홈 시장 동향 및 업체별 사업 전략

### 정의 2.

가전제품(TV, 에어컨, 냉장고 등)을 비롯해 에너지 소비장치(수도, 전기, 냉난방 등), 보안기기(도어록, 감시 카메라 등) 이외의 다양한 분야에서 모든 것을 통신망으로 연결해서 모니터링, 제어할 수 있는 기술

SOURCE | 네이버 지식백과

### 정의 3.

주거 환경에 IT를 융합하여 국민의 편의 및 스마트 하고 즐거운 생활이 가능하도록 하는 기기 및 서비스를 제공하는 산업

SOURCE | 한국스마트홈산업협회

### 정의 4.

집 안에 존재하는 개별 시스템들을 네트워크로 연동하고 통합해 제어하는 것

SOURCE | BSRIA(Building Services Research and Information Association)

자동 제어  
컨트롤

스마트홈 서비스 마켓  
주요 수입 창출원

"INTERACTIVE SECURITY"  
"INTEGRATED ENTERTAINMENT"  
"HOME CONTROLS"

스마트홈 마켓 주요 동인

소비자들의 편리함에 대한 선호,  
에너지 효율 솔루션을 위한 요구,  
강화된 보안, 무선통신기술 혁신

기회 영역

- 스마트 융합 가전과 엔터테인먼트에 비중
- 소비자 맞춤형 집과 최적의 서비스
- 공간을 초월한 조작 편의성
- 사물간의 초연결성

컨셉 방향

- MORE THAN CONNECTION  
연결 그 이상의 가치
- MORE THAN COMFORT  
편안함 그 이상의 가치
- MORE THAN MINIMAL  
단순함 그 이상의 가치

WHAT

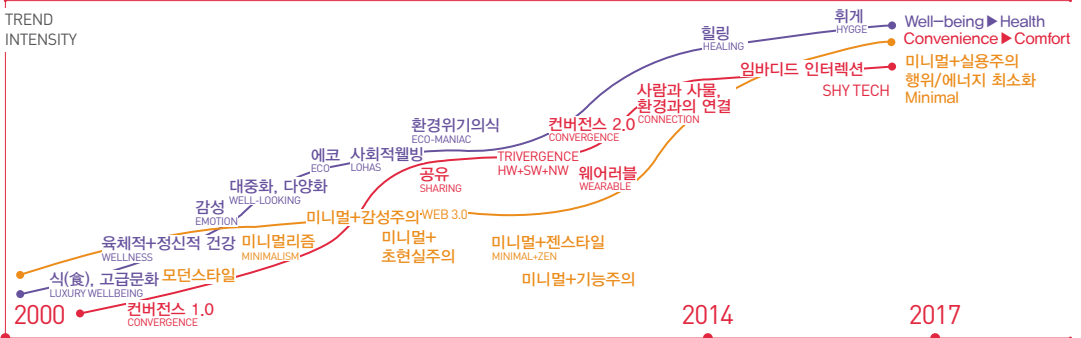
시기 정하기

1. 전략 상품 출시 시기 정하기
2. 트렌드 예측 시기 정하기

HOW

1. 메가 코드를 통해 미래 변화 추이와 발생 가능성을 복합적으로 점검하여 그 시기를 정하고 검증함.
2. 예측하려고 하는 제품의 수명 주기를 파악하고 시기를 정함.

트렌드 분류				
분류	MICRO TREND	SEASONAL TREND	MEDIUM TREND	MEGA TREND
지속 기간	-	6 months	1-2 years	Over 3 years
적용 예	-	FASHION	ARCHITECTURE	STRATEGY



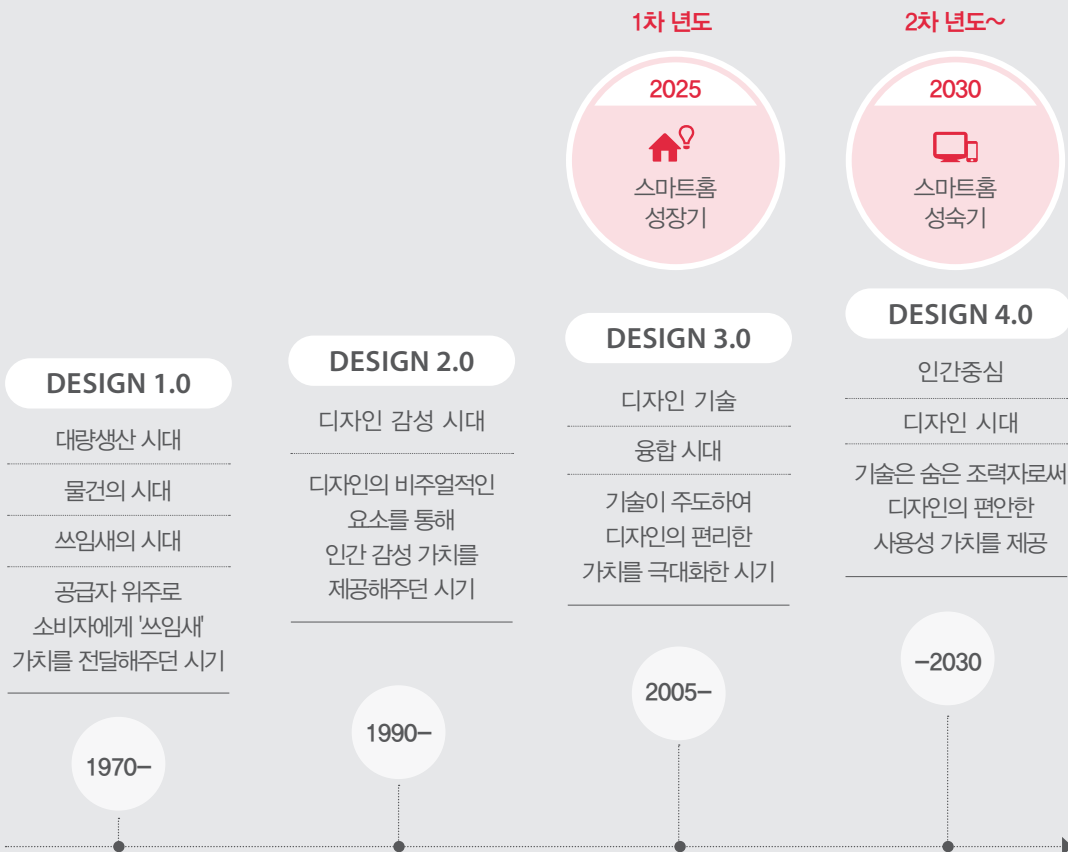
## PART 01. 시작하기\_틀 설정

미래 예측 시기는 상품 개발 구체화 시점을 고려하여 결정됨.

본 연구는 4차 산업 혁명 기술로 구현되는 스마트 홈의 변화와 진화 모습을 제시하는 데 목적이 있어 시장을 기반으로 요구되는 기술의 미래상이 예측 시기를 구분함.

### CASE

"2030 FUTURE VISION CODE 4.0\_미래 디자인 가치 읽기" 는 내용 범위면에서 1차년도 사업과 다음과 같은 2차년도 차별성이 있다.





## WHAT

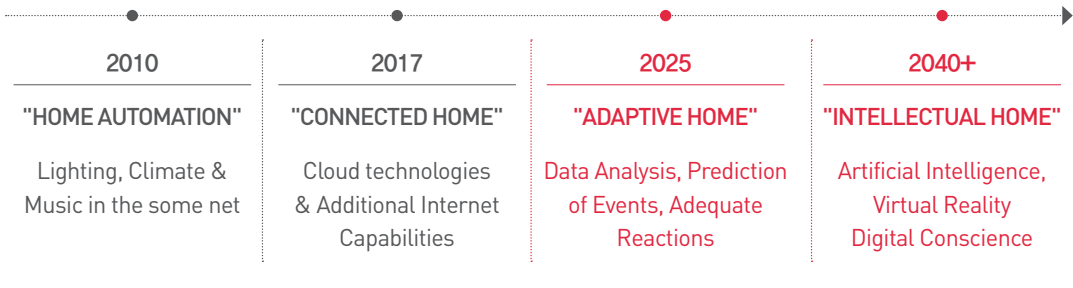
## 상품 진화 분석하기

## HOW

개발 대상 산업이나 상품의 개발 방향이 인간 중심으로 10년 전후 어떻게 진화되어 왔는지 살펴보고, 미래 디자인을 구현 가능하게 하는 수단, 요구되는 가치는 어떠한 변화를 보일 것인지 분석함.

## CASE

## DEVELOPING OF "SMART HOME" CONCEPT



SOURCE | <http://www.slideshare.net/iRidiumMobile365/smart-home-and-internet-of-things-transformation-of-the-existing-concept-of-automation-46353153F>

- 스마트홈은 개인 맞춤과 상황 인지형으로 진화할 것으로 예측되어 사물인터넷, 인공지능, 빅데이터, 로봇 기술 등 4차 산업 혁명 주요 기술과 밀접함. 특히 연결성을 구현하는 사물 인터넷 기술이 핵심이며 기본이 될 것임.
- 스마트홈이 성공적으로 시장에 정착하기 위해서는 연결성의 극대화를 위한 데이터 감지, 통제, 관리, 공유, 분석하는 기능의 플랫폼과 그 가치 창출을 위한 서비스 제안이 관건으로 통합 능력과 커스터마이징이 요구됨.
- 스마트홈은 결국 개인의 니즈를 충족시켜주는 방향으로 발전할 전망

## PART 01. 시작하기\_틀 설정

WHAT	산업 분석으로 기획 영역 도출하기
마켓 분석	시장 성장성   마켓 상품과 서비스 영역
3C 분석	3C 분석 중 자사를 제외하고 고객, 경쟁사를 분석하여 틀 설정에서는 소비자의 핵심 가치, 경쟁사의 주력 상품, 개발 전략을 살펴보고 기획 영역 도출

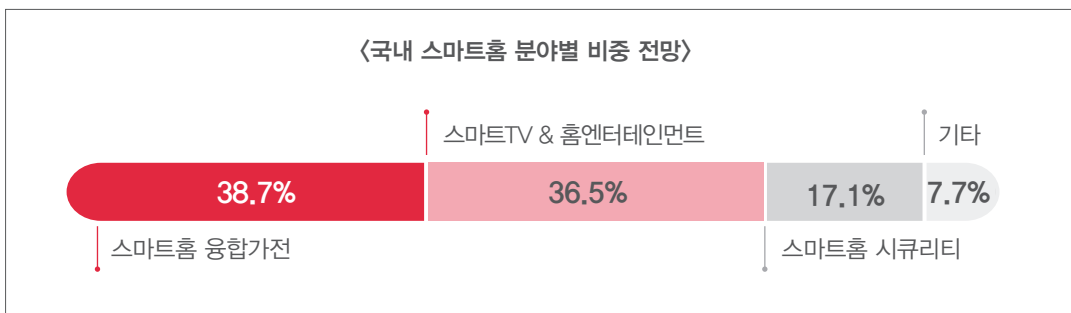
### HOW

일반적으로 산업 분석은 시장 성장성, 3C 분석, VOC 분석 세 개의 모듈로 구성되나 본 연구에서는 해당 산업의 규모 및 성장을 뿐만 아니라 시장 성장과 관련 있는 환경 변화와 제품 수명 주기를 파악하여 상품 기획의 성공 가능성과 전략 방향 점검을 제안함.

### CASE

스마트홈 국내 연도별 시장규모는 2018년 18조 9,000억원, 2019년에는 23조 1,000억원에 이를 것으로 예측함. 세계 시장 규모는 2025년까지 190억 유로에 이를 것임. 국내외 연평균 22.3%, 19.8% 성장을 예측할 정도로 성장 잠재력이 있어 기대되는 산업으로 스마트폰 시장 성장세와 흡사함.

- 스마트홈 관련 신상품 기획 장기 전략 타당성 확보
- 스마트폰 시장을 벤치마킹할 필요성



## WHAT

## 제품 수명 주기 파악하기

## HOW

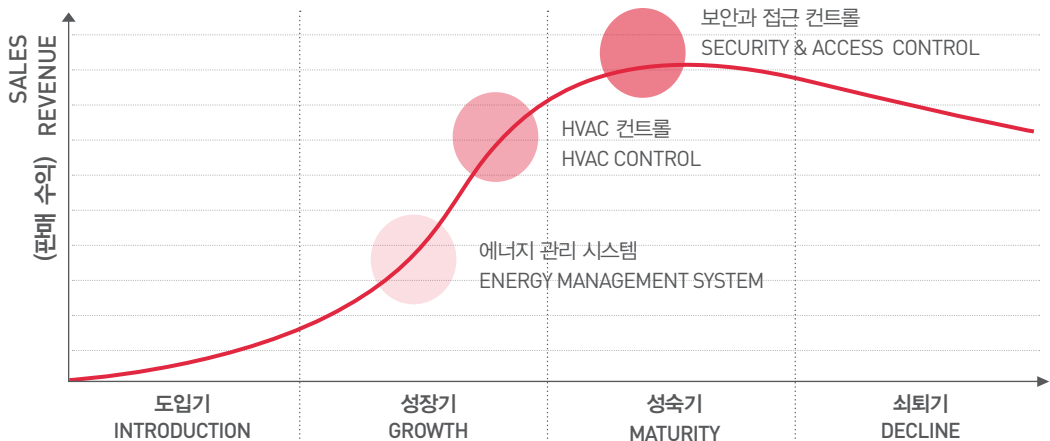
시장진입 후 제품의 4단계 수명주기 중 어느 단계에 해당하는가를 파악하고 그 단계에 맞는 특징 및 추진 전략을 점검함.

## CASE

전세계 스마트홈 시장은 성장기에 있으며 2020년까지 성숙기에 이를 것으로 예측하며, 스마트홈 에너지 관리 시스템, HVAC 컨트롤, 보안과 접근 컨트롤 마켓 성장에 주목하며 차별적인 디자인 개발 전략이 필요함.

- 성숙기에 위치한 상품군은 리포지셔닝(Re-positioning) 하여 단기적으로는 스타일과 서비스, 장기적으로는 기능 측면에서 소비자에게 새롭거나 강력한 가치를 제공하여 쇠퇴기에 대비해야 함.
- 성장기에 있는 상품군은 새로운 제품 특성, 용도, 사용자 등을 지속적으로 발견하여 수명이 연속적으로 지속되도록 함.

〈스마트홈 마켓: 산업 라이프 사이클〉  
SMART HOMES MARKET: INDUSTRY LIFE CYCLE



SOURCE | INVESTOR PRESENTATIONS, EXPERT'S INTERVIEWS, AND MARKET SANDMARKETS ANALYSIS

## PART 01.

### 시작하기\_틀 설정

#### WHAT

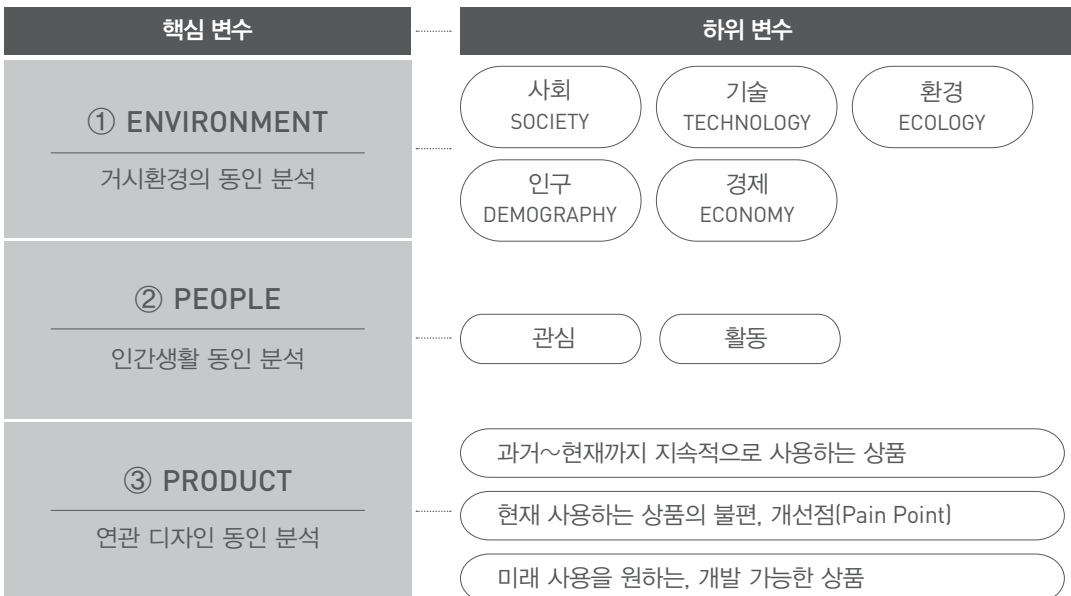
#### 상품 기획 시 영향을 미치는 변수 카테고리 정하기

상품 기획 시 인간을 둘러싼 부정적·긍정적 환경, 인간이 사용하는, 사용하고자 하는, 사용에 문제 있는 상품들을 살펴보고 기획 영역을 도출함. 연관성이 높은 변수를 깊이 살펴보는 경향이 있음.

미래 비전 코드 변수는 기본적으로 ①ENVIRONMENT ②PEOPLE ③PRODUCT로 각각 MEGA CODE, HUMAN CODE, DESIGN CODE 그리고 FUTURE VISION CODE 에서 통합적인 관점으로 분석됨.

#### HOW

1. 메가 코드 변수 정하기
2. 휴먼 코드 변수 정하기
3. 디자인 코드 변수 정하기



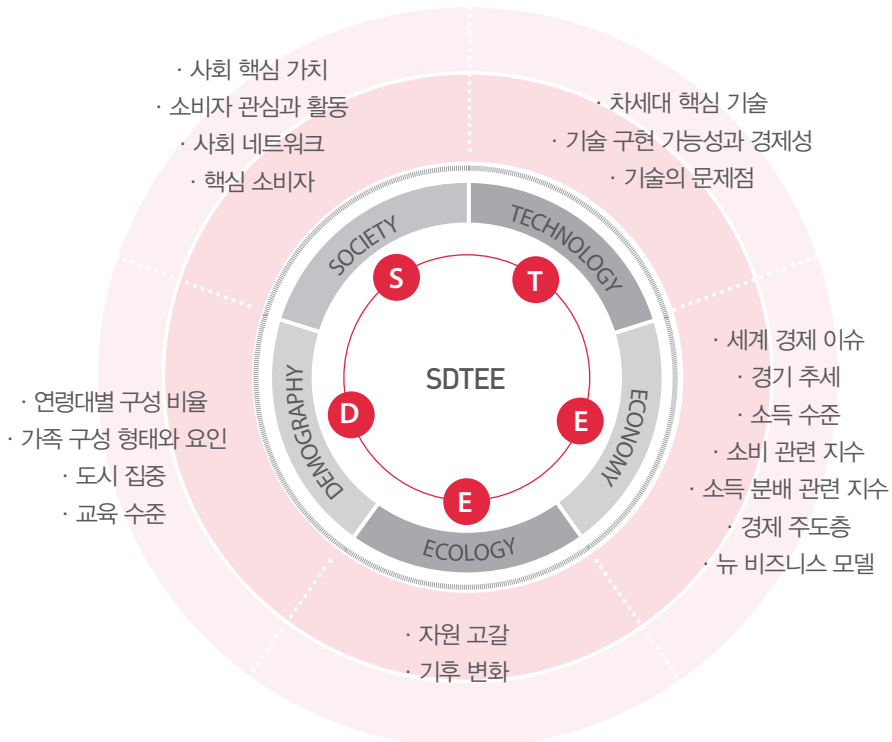
## WHAT

## 메가 코드 변수와 연구 대상 선정하기

## HOW

메가 코드에서 중요한 것은 세계 사회를 움직이는 큰 변화의 흐름을 짚어내는 것으로, 과거와 연계선상에서 변화를 포착하여 패턴을 그려내는 과정은 상품 기획의 성공률을 높임. 'Historical Checking' 단계를 통해 과거에서 현재까지 핵심 이슈들의 키워드 별 사례들을 살펴보고, 소비자 가치 측면에서 유의미한 시사점을 도출하여 변화 포인트를 선별함.

핵심 변수 중 ENVIRONMENT의 사회, 인구, 기술, 경제, 환경의 분석 대상을 리서치하여 상품 기획 프로세스에 있어 산업 분석, 트렌드 분석 등 디자인 개발 방향과의 접점에서 기회 영역을 도출함.



# PART 01.

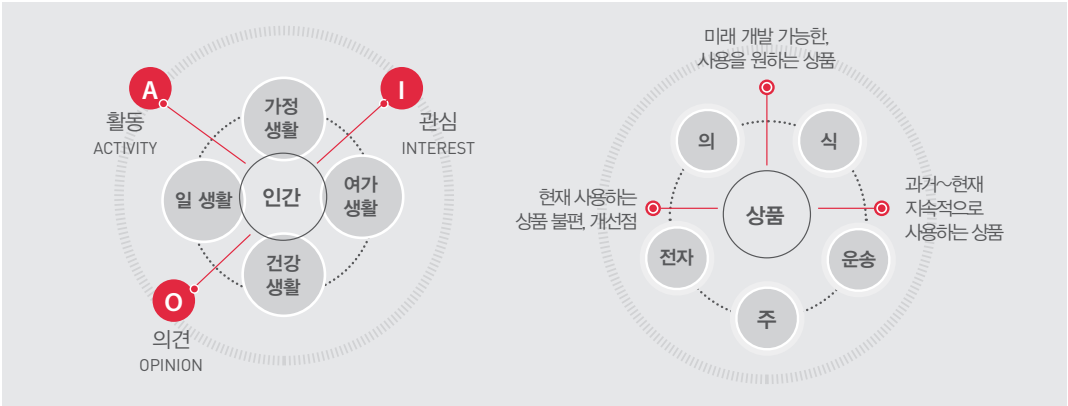
## 시작하기\_틀 설정

### WHAT

### 휴먼 코드 및 디자인 코드 변수와 연구 대상 선정하기

### HOW

핵심 변수 중 가정 생활, 건강 생활, 일과 여가 생활에서 발견되는 인간의 활동, 관심, 의견 등과 디자인 개발 접점에서 기회 영역을 도출함. 의, 식, 주, 전자, 운송 산업의 베스트 상품 사례들을 리서치하여 유사 상품, 경쟁 제품, 대체 제품, 공백 제품, 특허 제품 등을 구분하여 디자인 개발 키워드를 선별함. 이동생활을 별도로 분석하는 것이 일반적이나, 본 연구에서는 디자인 산업 중 '운송' 파트에서 그 내용을 연구하는 것으로 대체함.



			대분류	HUMAN				
			중분류	일&교육	이동	여가	건강	가정생활
			개념정의					
대분류	중분류	개념정의	세부분류 (대표적으로 포함되는 디테일한 활동, 산업명)					
DESIGN	의							
	식							
	주							
	전자							
	운송							

\* 위 표는 일반적인 휴먼 코드와 디자인 코드의 세부 연구 영역을 정리한 내용으로 이동생활을 별도로 분석하는 것이 일반적이나, 본 연구에서는 디자인 산업 중 '운송' 파트에서 그 내용을 포함함.

## WHAT

## 경쟁자 분석하여 기회 영역 도출하기

## HOW

경쟁자 분석은 경쟁사 파악 및 분류, 장단점 분석, 시장 점유율, 경쟁 제품, 마켓 포지션, 경쟁자 비용 및 전략 분석까지 다루는 것이 일반적이다. 미래 예측 시나리오에 있어서는 경쟁 제품분석, 경쟁사의 라인업 및 모델, 디자인 형태, CMF, 기능, 서비스, 구현 기술 등을 분석하여 기회 영역을 파악함

1. 경쟁자 파악 및 분류
2. 경쟁 제품 분석
3. 마켓 포지션 분석
4. 경쟁사 장단점 분석
5. 경쟁 포지션 분석(가격, 디자인, 브랜드, 유통, 서비스 등)

- 국내외 경쟁사를 아이템별, 기술별로 분류하여 개발 동향을 분석
- 경쟁 제품 분석\_디자인 형태, CMF, 기능, 서비스, 구현 기술 등 분석



SOURCE | <https://www.nanalyze.com/2017/10/9-smart-home-startups-reducing-utility-bills/>

## PART 01.

### 시작하기\_정보원 선정

#### WHAT

#### 정보원 선정하기

#### HOW

미래 이슈가 될 가능성이 높은 동인 발견을 위해 정보원을 선정함.

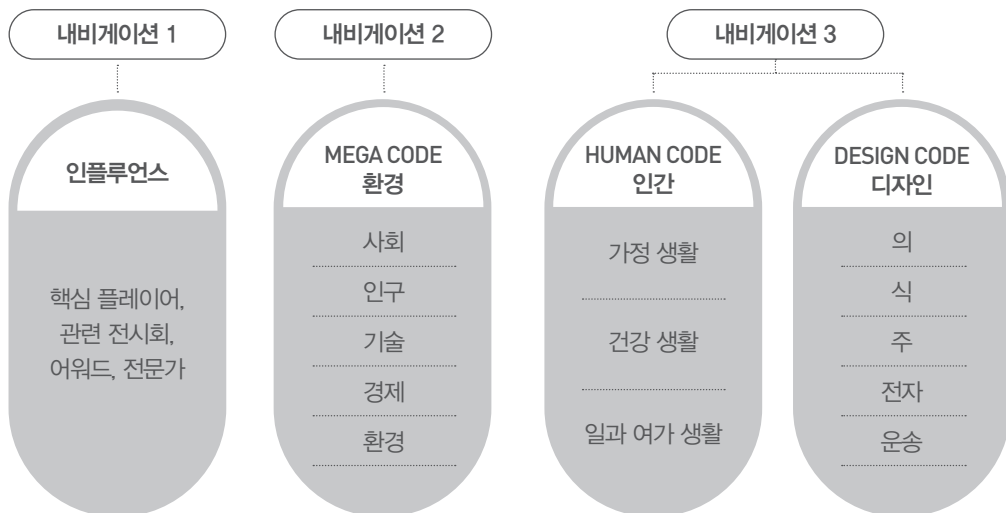
정보원을 통해 발견된 동인들의 빈도수, 변화 포인트, 타임 라인 별 패턴, 상품 기획 근거 자료를 분석함.

1. 정보 분류 매트릭스 작성
2. 핵심 정보원 리스트 작성
3. 마이크로에서 메가 트렌드 레벨에 따른 정보원 선정

미래 예측에 좋은 정보원 구성 요건은 다음과 같다.

- 정기적으로 제공되는 정보
- 미래 이슈 관련 영향력 있는 기관, 학교, 회사, 인물이 제시하는 정보
- 미래 이슈 빈도수와 패턴을 발견할 수 있는 정보

#### 정보 매트릭스





## WHAT

## 메가 코드 정보원 선정하기

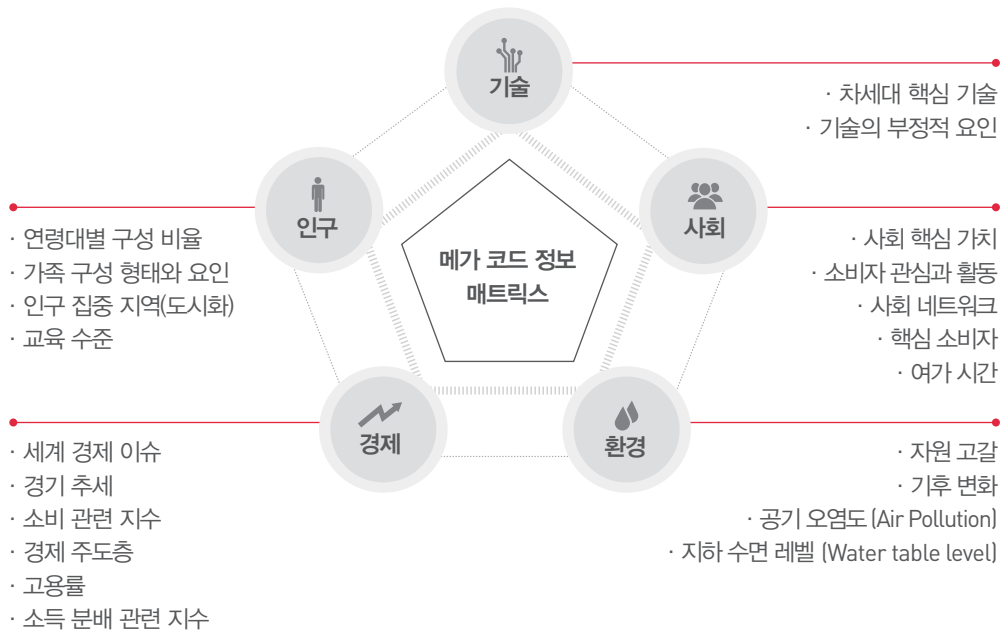
## HOW

미래 이슈가 될 가능성이 높은 동인 발견을 위해 정보원을 선정함.

메가 코드는 미래 예측 시나리오 분석 방법 중 STEEP 방법을 활용한 SDTEE모델을 통해 분석 내용을 제시함. 보통 사회 영역에서 인구 환경을 함께 분석하나 수요 기반의 상품 기획에 활용되는 메가 코드의 특성상 핵심 소비자, 그들의 분포 지역 등의 파악을 위해 본 연구에서는 독립적으로 분석함.

특히 '지속·진화·변화' 양상들이 디자인에 어떠한 영향을 끼치는가 관점에서 정보원을 분류하고 분석하는 것이 중요함.

## 메가 코드 정보 매트릭스



## PART 01.

### 시작하기\_정보원 선정

WHAT

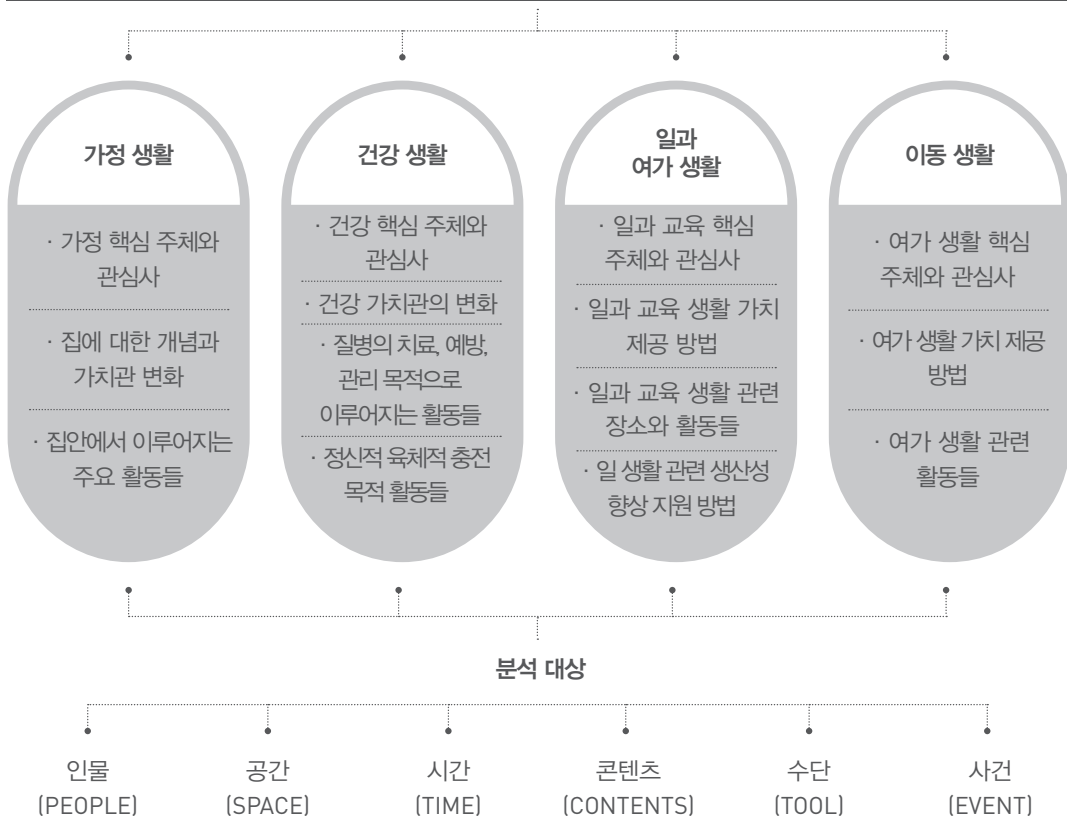
휴먼 코드 정보원 선정하기

HOW

미래 이슈가 될 가능성이 높은 동인 발견을 위해 정보원을 선정함.

인간 생활 분류 중 디자인과 연관성이 높은 생활을 분석 대상으로 선정하고, 해당 주체들의 관심, 활동, 가치 등의 변화 포인트를 파악할 수 있는 정보원을 재점검함.

휴먼 코드 정보 매트릭스



\* 본 연구에서는 휴먼 코드에서 이동 생활을 다루지 않았으나 일반적인 정보 매트릭스의 이해를 돕고자 추가함.





## WHAT

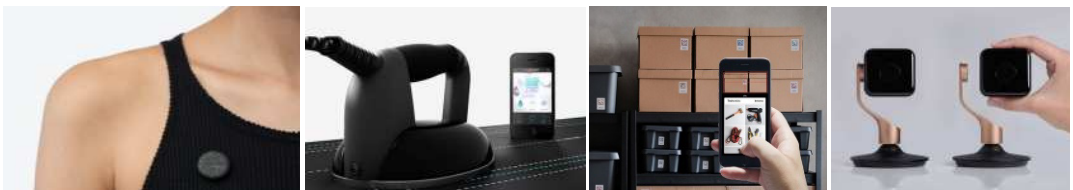
## 디자인 코드 정보원 선정하기

## HOW

미래 이슈가 될 가능성이 높은 동인 발견을 위해 정보원을 선정함.  
정보원을 통해 발견된 동인들의 빈도수, 변화 포인트, 타임 라인별 패턴, 상품 기획 근거 자료를 분석함.

디자인 코드 정보 매트릭스

분류	분석 내용	아이템
 의	패션 아이템과 함께 부착 · 착용이 가능한 전자기기를 포함한 제품 및 서비스 디자인	패션, 액세서리, 코스메틱 및 부착 · 착용 가능한 전자기기
 식	식음료 및 관련 제품 및 서비스 디자인	식품, 식기, 조리기구, 포장 및 서비스 관련 상품 판매장소
 주	공간을 형성하는 인테리어와 익스테리어와 연관된 디자인	건축, 인테리어 관련 디자인 용품 및 주거 시스템과 스마트홈 관련 기기
 전자	가전, 로봇, 모바일, 등과 관련된 제품 및 서비스 디자인	가전, 모바일, 로봇 및 IT기기 등 개인의 일상 생활과 공공 생활을 지원해주는 전자 제품. 특히, 신기술로 구현되어 가치를 제공하는 제품
 운송	비행기, 선박, 자동차, 자전거, 1인 운송 수단 및 약자를 위한 보조 이동기 등 이동 수단과 관련된 디자인 및 서비스 디자인	자동차, 자전거, 1인 운송수단, 대중교통, 노인 및 장애인 보조이동기, 카트 등



## PART 01.

### 시작하기\_정보원 선정

#### WHAT

#### 핵심 플레이어 동향 파악하기

#### HOW

1. 경쟁자 파악 및 분류: 기업 내부자료, 데스크리서치, 보도자료, 인터뷰, 조사업체응역 등을 통하여 경쟁자 선정과 현황 파악
2. 경쟁사 시장점유율과 그 추이와 원인 분석
3. 경쟁 제품 분석: 경쟁사의 라인업 및 경쟁 모델, 주요 기술 및 디자인 시드(SEEDS) 분석을 통하여 기회 요인 파악
4. 마켓 포지셔닝과 경쟁사의 지각도 작성(Perceptual Map)분석을 통하여 경쟁 전략 수립 시 포지셔닝 단계에서 활용
5. 경쟁사 장단점 분석: 성공 원인과 함께 경쟁자의 약점을 분석하여 기회 요소 파악

#### CASE

#### 핵심 플레이어 분석 종합

구분	스마트홈		
주요내용	스마트홈 네트워크	지능형 정보가전기기	홈/빌딩 지능형 공간 서비스
주요 제품/기술	비디오폰, 홈오토메이션 장비 관리·제어기술, 집안 네트워크 망과 외부 인터넷 액세스 망을 연결하는 통로 관리 기술, 가정 내 빌트인 기기 (조명, 커튼, 방문객 확인 등) 제어 기술 등	음성 인지 가전제어 서비스, 대화형 홈서비스 로봇, 불쾌 소음 억제기술, 의류건조모드, 공기세균기능 등이 탑재된 가습기 등	외부침입, 감시, 출입통제, CCTV에 이르는 종합적인 방법체계 방문자확인기능, 원격 검침 기능 등 지능형 서비스 기술
해외 기업	Google, Apple, Amazon, Ikea, Cisco	Amazon, Ikea, Siemens-bosch, Miele, Intel	ADT, AT&AT, Verizon Wireless, Comcast, Time Warner Cable, Cox Communications, NTT docomo

국내 기업	KT, SKT, LG유플러스, 삼성 전자, LG전자, 그립, 메이츠, 퓨전소프트, 코맥스, 코콤, 필룩스, 유니웹스, 핸디소프트, 이젝스, 필컴, 라온익스, 엔텍스	삼성전자, LG전자, 경동나비엔, 대성셀텍, 캐리어, 위닉스, 모뉴엘, 금호전기, 그립, 코맥스, 로보와이즈 등	KT, SKT, LG유플러스, 아이레보, 에스넷, 에스원, 스마트빈, 넥스리얼, 엑시스커뮤니케이션즈코리아, 에이에스티소프트, 엔투스정보통신, 시옷 등
중소 기업 참여 정도			
중소 기업 시장점유정도			

\*중소기업 참여정도와 점유율은 주요제품 시장에 참여하는 중소기업의 참여규모와 정도(업체수, 비율 등)를 고려하여 5단계로 구분 ( 낮은 단계: ○ , 중간단계 ( ◐ , ◑ , ◒ ), 높은 단계: ◓ )

SOURCE | 중소기업 기술 로드맵 2018-2020, 스마트홈

## MAJOR ROLES AND SELECT FIRMS IN THE SMART HOME VALUE CHAIN

INDUSTRY LAYERS	KEY FIRMS			
APPLICATION	CONSUMER ELECTRONICS	TELCOs	UTILITIES	SECURITY SERVICES
	· SAMSUNG · HAIER · BSH · PHILIPS · PANASONIC · XIAOMI	· AT&T · VERIZON · COMCAST · SOFTBANK · NTT · DEUTSCHE TELEKOM · ORANGE · TELSTRA	· EDF ENERGY · E.ON · RWE · VATTENFALL · ENEL · ENDESA · PG&E · TEPCO	· ADY · TYCO INTERNATIONAL · SECOM · G4S · ICONTROL NETWORKS
PLATFORM	SMARTPHONE OS PROVIDERS	E-COMMERCE PLATFORMS AND PORTAL		
	· APPLE · GOOGLE · MICROSOFT	· AMAZON · ALIBABA · BAIDU · YAHOO! · TENCENT		
COMPONENT	SENSORS	SYSTEM ON CHIPS	ODMS AND EMSS	
	· BOSCH · STMICROELECTRONICS · TEXAS INSTRUMENTS · SONY	· MEDIA TEK · QUALCOMM · INTEL · ARM	· FOXCONN · JABIL · WISTRON · LITE-ON	

SOURCE | MAJOR ROLES AND SELECT FIRMS IN THE SMART HOME VALUE CHAIN

## PART 01.

### 시작하기\_정보원 선정

#### WHAT

#### 주요 전시회 정보 파악하기

#### HOW

관심 상품 관련 국내외 전시회를 직접 또는 홈페이지를 방문하여 전시 키워드 및 컨셉, 참여 업체명, 대표 상품, 전시 세미나 내용 등을 파악하여 관련 트렌드 추세를 파악함.

#### CASE

#### 인플루언스 정보 분류 매트릭스 작성

전시명	전시 내용	전시 규모 또는 정보
<b>CES</b> Consumer Electronics Show	Experience Innovation at CES 2015년 테마 "융합 (Convergence)" 2016년 테마 "지속성 (Continuation)"	미국 라스베이거스 150개국, 3,800개 이상 전시 업체 참여 약 2만개 제품 전시, 17만 명의 참가자 <a href="https://www.ces.tech">https://www.ces.tech</a>
<b>SMART HOME WORLD</b>	Successfully Monetizing Smart Living Services Affordable, Reliable, Simple, Secure	영국 런던 <a href="https://smarthomeworldblog.com">https://smarthomeworldblog.com</a>
<b>MWC</b> Mobile World Congress	스마트 주변기기 및 가상현실 분야 주목 Mobile is Everything Mobile is Disruption Mobile is Connected Living	스페인 바르셀로나 100여 개국 2,500여 업체 <a href="http://www.mobileworldcongress.com">www.mobileworldcongress.com</a>
<b>ISC West EXPO</b> International Security Conference (국제보안기기박람회)	고화질 · 디지털 · 생체인식을 통한 보안장비 개발시대를 위해 4K,모빌리티, 클라우드, 무선 기술, 홈 자동 보안 (Home Automation Security)에 대한 기술 개발 및 신제품 출시가 주류를 이룸. 사물인터넷과 클라우드 기술 접목한 보안 제품 대거 선보임.	미국 라스베이거스 1,000여 업체 참가 및 28,000여명 참관 <a href="http://www.iscwest.com">www.iscwest.com</a>
<b>IMM COLOGNE</b>	인테리어 트렌드 정보를 얻을 수 있음. 특히 'LivingKitchen' 에서 미래 스마트 주방의 흐름 파악이 가능함. 홈페이지에서 Trailer Living Kitchen 클릭해서 트렌드 파악함. '주방의 즐거움' 이라는 슬로건에서 2017 Transatlantic Living 컨셉 제안함.	독일콜른 52개국 1,300개 업체 참여 138개국 146,000명 방문 (전문 방문객 102,000명) <a href="http://www.imm-cologne.com">www.imm-cologne.com</a>
<b>IFA</b> Internationale Funkausstellung	가상현실, 3D프린터, 드론 포함한 10개 카테고리 기업 간 거래(B2B) 성격 강화 "연결성" 과 "사용성"	독일 베를린 240,000여명 참관, 10,000여 업체 참가 계약규모 43.5억 유로 ('15년 기준) <a href="http://www.ifa-berlin.de">www.ifa-berlin.de</a>

CONNECTIONS EUROPE	카넥티드 홈의 새로운 비즈니스 기회, 퍼스널화가 가져오는 기회의 명확화, 표준과 상호운용성, 웨어러블 및 카넥티드 헬스 비즈니스	네덜란드 암스테르담 www.connectionseurope.com
WT Wearable Technologies	WTS 에서는 웨어러블과 VR · AR간 융합 기술의 상용화, 일반 제품을 스마트 제품으로 변모시킬 수 있는 보조 단말의 부상, 웨어러블 기술의 문제점을 해결하기 위한 시도 등의 트렌드 주목	미국 샌프란시스코 B2B 전시회임에도, 올해 140여개 업체 참가 http://www.wearabletechnologyshow.net

\*전시 규모는 2016년 기준

## CASE

## 어워드(AWARD) 선정 제품들을 통해 기회 영역 도출하기

## 디자인 코드 정보원 매트릭스 작성

시상	사이트
Red-dot	Red-dot.org
IF International Forum Design	Ifworlddesignguide.com
International Design Excellence Awards	Idsa.org/idea
Good Design Award	www.good-design.com
Electrolux Design Lab	electroluxdesign lab.com
Good Design Award: G-Mark	g-mark.org
James Dyson Award	Jamesdysonaward.org
BraunPrize	http://www.braunprize.org
Materialica Design Award	materialica.de
CES Smart Home Innovation Award	https://www.ces.tech/Events-Programs/Innovation-Awards
Wearable Technology Show Awards Winners	www.wearabletechnologyshow.net/awards
SMAHOME AWARD	www.mysmahome.com



이 책은 산업통상자원부에서 시행한 '미래환경 예측 및 사용자 기반의 신상품 기획 시스템개발 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 사용하실 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.



기획

산업통상자원부 | 한국디자인진흥원

한국디자인진흥원

031-780-2275

주관 · 발행처

www.kidp.or.kr | www.designdb.com

총괄책임

김태완 선행연구실장

실무책임

김영훈 선행연구실 주임연구원

연구책임

손정민 글로벌뷰처그룹 대표 | 이나진 진커뮤니케이션 대표

편집 · 디자인

전진영

ISBN

978-89-92695-75-6

문의

한국디자인진흥원

역량강화본부 선행연구실

김영훈 주임연구원 | 031-780-2275

발행일

2018.12.

Copyright©KIDP2018 All rights reserved

2030 FUTURE VISION CODE 4.0