

# 제 549회 KMA 최고경영자조찬회 1강연 요약

일시 : 2019년 4월 26일 (금) 06:40~09:00 장소 : 서울 그랜드하얏트 호텔 (그랜드볼룸)



## **SPEAKER** 김 영 세 회장 이노디자인

- 현) 이노디자인 회장
- 전) 미국 일리노이대학교 산업디자인과 교수
- 전) 국가 경쟁력 위원회 자문위원 (2007~2012)
- 대한민국 문화예술상 대통령상 문화훈장 옥관 (2012)
- 2018 평창동계올림픽 성화대 성화봉 디자인
- 미국 일리노이대학교 산업디자인과 석사 - 학사
- 서울대학교 미술대학 산업디자인학과 졸업
- 수상 : 독일 iF Design Award, 미국 IDEA 디자인 어워드 등

## 세상을 바꾸는 빅디자인 경영!

### 1. 빅디자인이란 무엇인가?

흔히 '디자인' 개념은 디자이너들의 전문분야로 제품을 '멋있게' 보이도록 만드는 것을 말했음. 하지만 이제는 광의의 디자인, 즉 '빅 디자인'으로 그 의미를 확장해야 함. '빅 디자인'은 산업 분야를 초월 하여 최종 소비자의 입장에서 필요한 제품이나 서비스를 찾아내는 것을 뜻함. '빅 디자인'이란 무엇을 디자인해야 할지 아는 것에 초점이 맞춰져 있음. 애플의 스티브 잡스처럼 디자이너처럼 사고하는 CEO가 탄생해야 함.

### 2. 빅디자인을 통한 미래 사회 전망

1) 산업 : 산업시대에서 감성시대로, 마켓쉐어에서 마인드쉐어 시대로 산업이 변화해 나갈 것. 디자인을 중심으로 한 융합 산업 시대가 열릴 것임. '빅 디자인'의 시각으로 디자인 에코 시스템을 구축 해 소비자들의 알려지지 않은 니즈를 찾아내고, 협업하여 소비자들의 미래를 위한 새로운 서비스를 개발하는 것이 핵심.

2) 인력 : 생산직인 블루컬러, 사무직인 화이트컬러를 넘어서는 새로운 인재, '퍼플컬러'가 미래 사회의 중심으로 등장할 것임. '퍼플컬러' 인력은 업을 즐기고 그 것에서 창조를 이끌어내는 사람을 뜻함.

### 3. 빅디자인의 3단계 프로세스

1) IMAGINE(상상하라) : 사용자들에게 무엇이 갖고 싶은지 물어보는 것이 아닌 사용자의 경험을 지켜보면서 필요한 것이 무엇인지 상상함.

2) CREATE(창조하라) : 사용자들을 위한 새로운 제품이나 서비스를 창조.

3) SHARE(공유하라) : 다른 기업들과 함께 협업을 통해 사용자들에게 기쁨과 편안함을 나눔.



# 제 549회 KMA 최고경영자조찬회 2강연 요약

일시 : 2019년 4월 26일 (금) 06:40~09:00 장소 : 서울 그랜드하얏트 호텔 (그랜드볼룸)



## **SPEAKER** 박진수 수석연구원 대학내일 20대연구소

- 현) 대학내일20대연구소 수석연구원
- 현) MBC 시청자위원회 위원
- 전) 대학내일20대연구소 소장/  
대학내일 인재경영팀장 겸임
- 전) KT 개인마케팅전략기획 요금/상품기획,  
KTF 마케팅전략실 요금기획/IMC
- 전) 유한킴벌리 이해관계자위원회 자문위원
- 전) 경기도지사 인수위원회 청년정책단 부단장
- 서울대학교 경영학/소비자학 학사
- 저서 : MZ트렌드 2019, 2018/2017 20대 트렌드 리포트,  
덕질로 인생역전, 덕후거나 또라이거나 등

## 파워 신인류 밀레니얼 & Z세대가 주도할 트렌드에 주목하라!

### 1. 밀레니얼 세대& Z세대의 등장

출생년도 1985~2009. 현재 나이 7~35살의 세대를 밀레니얼&Z세대라고 함. 2019년 전세계 인구의 63%, 소비인구의 40%로 차세대 소비주역으로 떠오르고 있으며 디지털 사회를 장악. 더불어 M-Z세대의 마이크로트렌드가 사회 전반의 주류 트렌드로 1년 가량의 시차를 두고 진화 중. M-Z세대의 트렌드를 파악하고 선점해야 미래 소비마켓의 패권을 획득.

### 2. M-Z세대를 통해 본 트렌드 키워드

- 1) 마이싸이더 : 내 안의 기준을 세우고 따르는 세대. 사회나 타인에게 인정 받는 삶보다 나에게 맞는 방식에서 오는 나의 만족이 중요함. 전형적인 아름 다움을 벗어나 자신만의 개성을 추구하고 1등보다는 과정을 중요시 하며 사회가 정한 안전한 길보다 내가 좋아하고 잘할 수 있는 것을 찾음. 때문에 탈코르셋(사회가 여성에게 바라는 것들, 화장 등등), 찢잘싸(찢지만 잘싸웠다), 퇴사 등이 사회 키워드로 떠오르고 있음.
- 2) 가치관 : 취미, 관심사를 기반한 선택적 관계 모임이 확산되고 있음. 기존 혈연, 학연, 직장 등의 집단 결정권이 우선되는 의무적 관계에서 자기 결정권이 먼저 보장되는 선택적 관계를 선호함. 고독한 채팅방(대화 없이 특정 주제에 대한 사진만 공유). 취향 공유 플랫폼(1회성 만남으로 취향 관련 활동만 함) 등이 있음.
- 3) 소피커 : 자신의 소신을 거리낌없이 말하는 세대. 특히 부정부패, 갑질, 젠더, 동물, 폭력, 5가지 이슈에 예민하며 이러한 소신을 녹인 상품을 구매함.
- 4) 팔로인 : 신뢰할 수 있는 사람을 따름. 1인 크리에이터나 인플루언서의 영향력이 폭발적으로 성장. 오랜 시간과 노력을 들여 축적된 경험치와 내공을 신뢰함.
- 5) 실감 세대 : 오감을 만족시키는 현실같은 감각에 끌리는 시대. 콘텐츠 속 음식을 직접 만들어먹고, 여행에서도 관광지보다 현지인처럼 사는 데 포커스를 맞추는 등. 때문에 브랜드에서는 오프라인 매장에서 어떤 체험을 제공 할 지에 대해 고민해야 함.



# 제 549회 KMA 최고경영자초청회 현장스케치

일시 : 2019년 4월 26일 (금) 06:40~09:00 장소 : 서울 그랜드하얏트 호텔 (그랜드볼룸)

