

Design:ON

MAISON & OBJET

COVID-19 이후 최초 오프라인 개최된
세계 3대 소비재 박람회

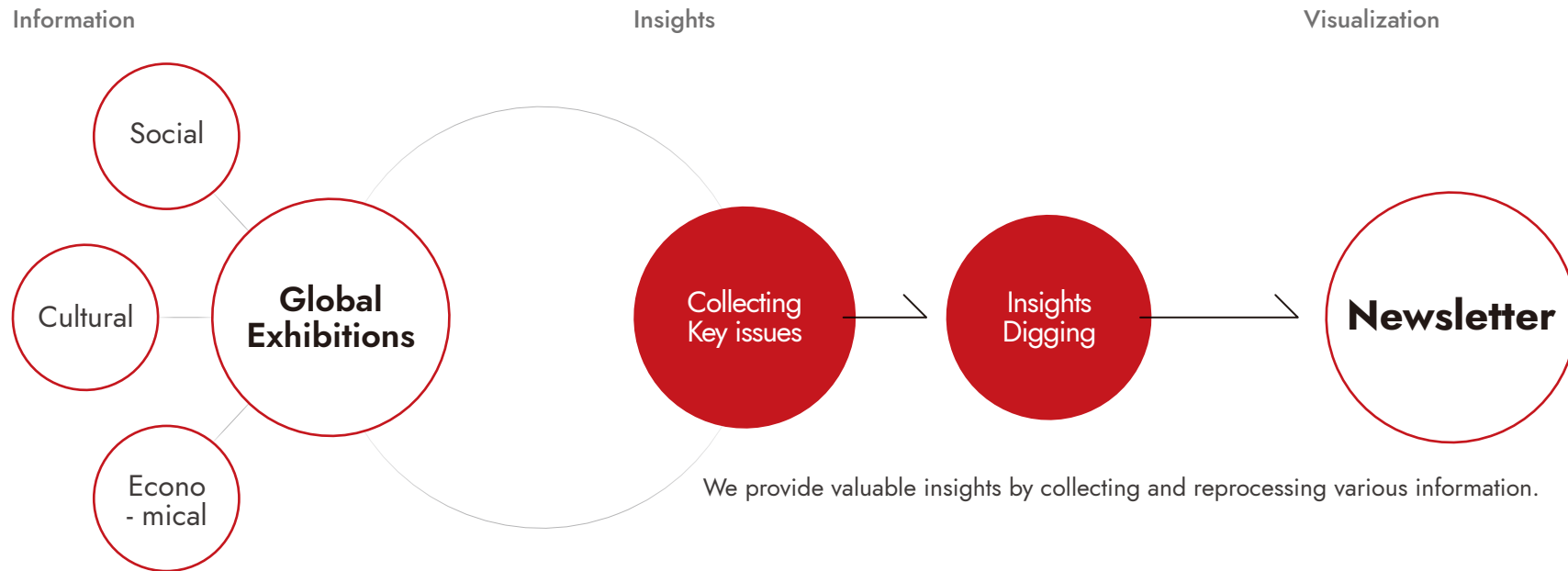
kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION × Debrief

CONTENTS

DESIGN ON	1
PART 1. 다시 돌아온 글로벌 소비재 박람회	2
01. 글로벌 소비재 박람회	3
02. Maison & Objet	6
PART 2. Maison&Objet : Desirable Development	8
01. Main Theme & Keywords	9
02. Keywords	
Keywords 1. Arty studio 표현주의적 재해석	11
Keywords 2. To Protect 공생에 대한 재고	24
Keywords 3. Neo Rustic 새로운 소박함	39
Keywords 4. Touch of Nostalgia 과거와의 접촉	50
03. Conclusion & Suggestion	61

Design:ON

우리가 주목해야 할 다양한 박람회 정보들을 취합하고, 가치 있는 정보로 해석하여,
쉽게 읽을 수 있게 만들어 디자인 기업에게 전달해 드리는 뉴스레터 입니다.



세 번째로 발행되는 디자인:온 뉴스레터에서는 세계 3대 소비재 박람회로 꼽히는 메종 앤 오브제에서 발표된 정보들을 전달해 드립니다.

디자인:온은 한국디자인진흥원과 융합 콘텐츠 기업, 디브리프(Debrief)가 함께 제작, 배포합니다.



PART 1.

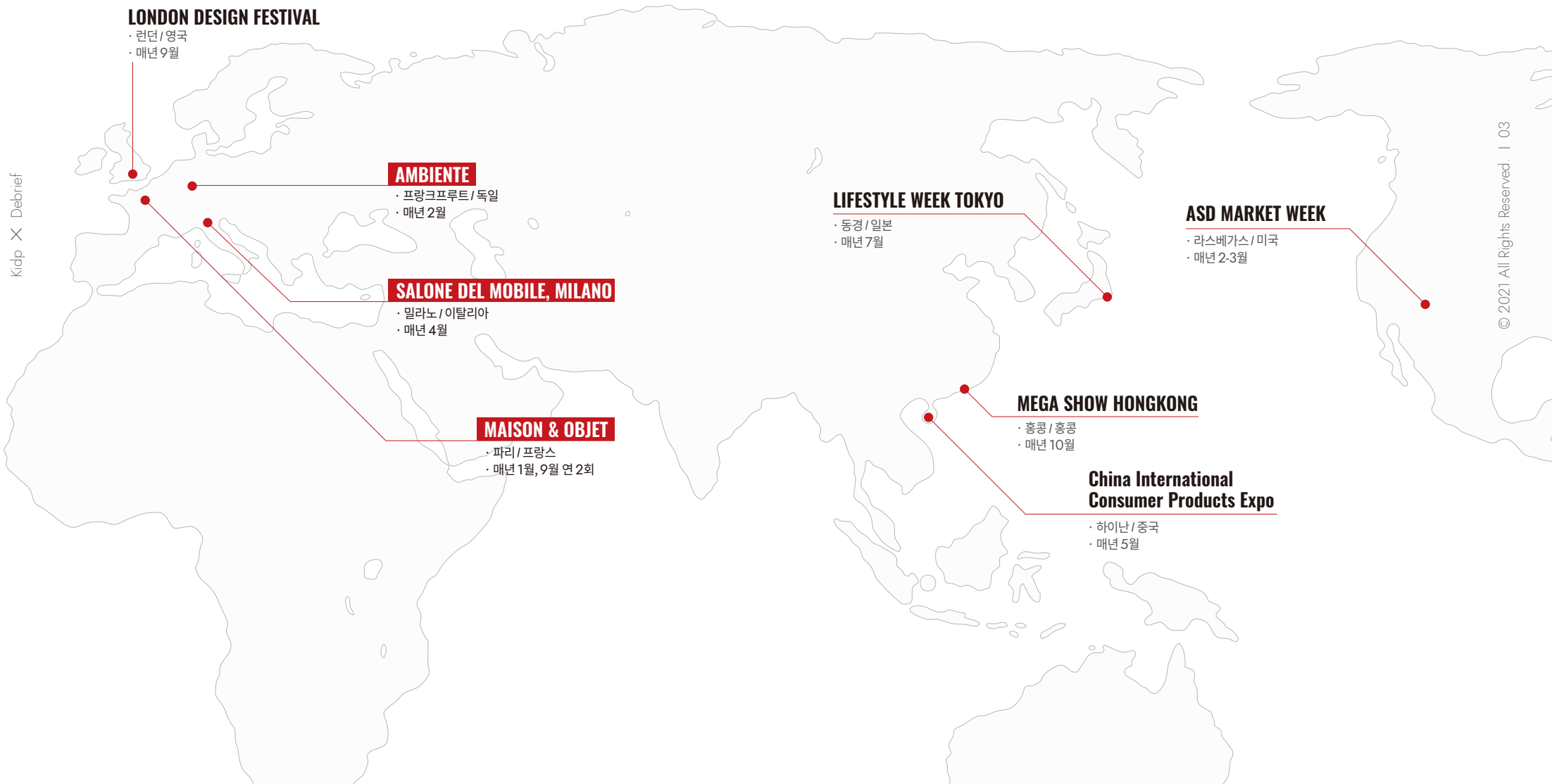
다시 돌아온
글로벌 소비재 박람회

01.

글로벌

소비재 박람회

연간 전 세계에서 개최되는 소비재 박람회는 수백 개에 달하며, 거의 매일 어느 도시에선 가는 분명 소비재 박람회가 열리고 있을 것이라 봐도 무방할 것이다. 그 정도로 많은 소비재 박람회들이 열리고 있으며, 참여 업체들은 집을 싸고 푸는 것을 반복하며 다양한 도시에서 만나고 헤어지는 일들을 반복하고 있다.



01.

글로벌

소비재 박람회

다음은 규모나 역사 면에서 손꼽히는 주요 글로벌 소비재 박람회 정보이다.

프랑스에서 열리는 메종 앤 오브제(Maison & Objet)와 독일에서 열리는 암비안떼(Ambiente),

그리고 이탈리아에서 열리는 밀라노 가구박람회(Salone del Mobile, Milano)가 세계 3대 소비재 박람회로 꼽힌다.

글로벌 주요 소비재 박람회 소개



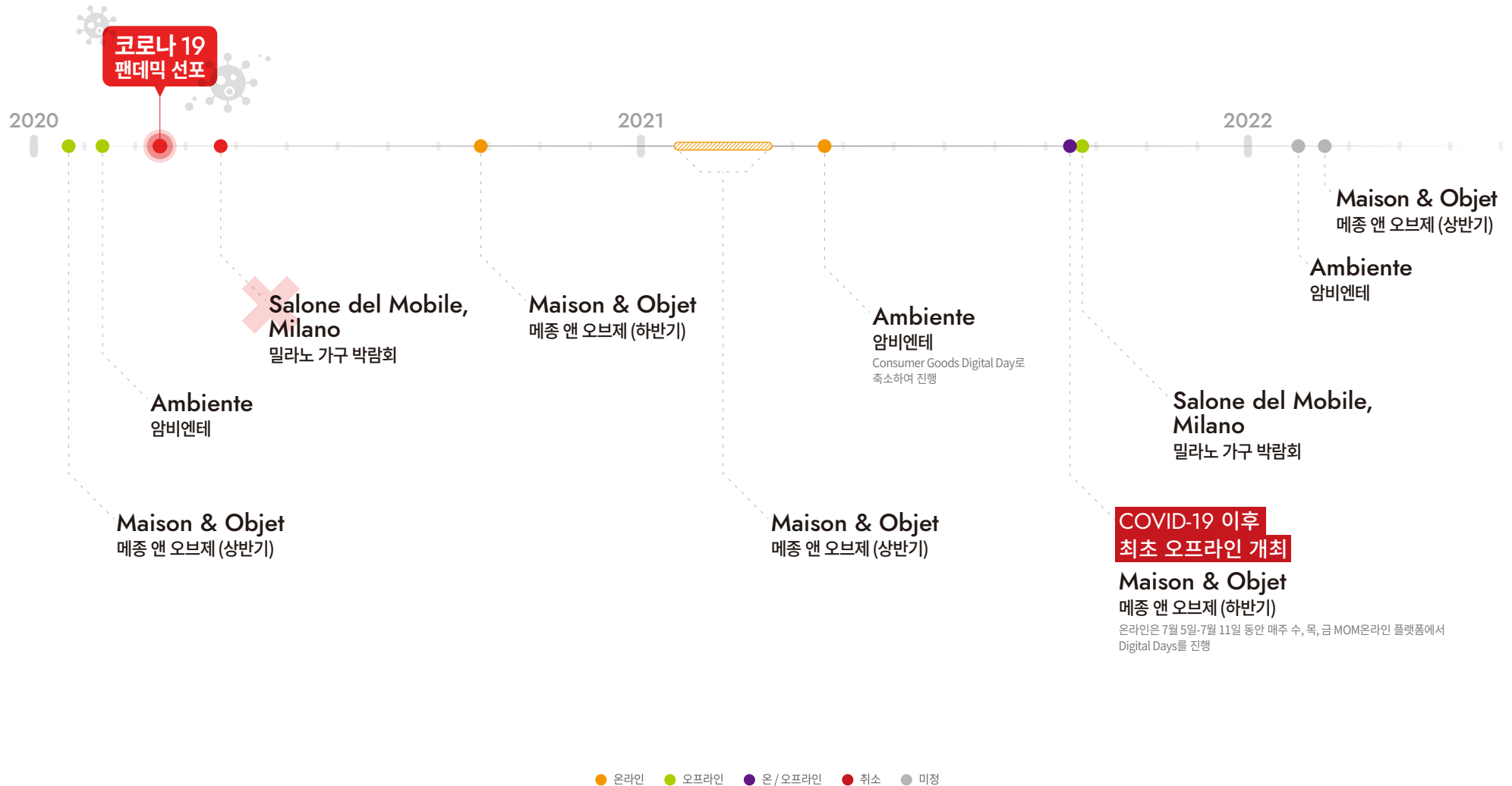
세계 3대 소비재	Maison & Objet	약 2,762개 업체 약 7만 6천 명 참관	가정용품, 주방용품, 가구, 커튼, 실내인테리어, 홈데코레이션 등	https://www.maison-objet.com/
	Ambiente	167개국 13만 명 이상의 관람객	주방용품, 생활용품, 선물 용품 등 3개의 주요 제품군으로 분리	https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html
	Salone del Mobile, Milano	약 1,150 업체 참가	가정 가구, 부엌, 화장실, 액세서리 등 가구 및 실내 가정 소비재	https://www.salonemilano.it/it
그 외 국제적 수준의 소비재	ASD Market Week	2,700개 이상의 업체 약 45,000명 이상의 바이어	소비재, 스포츠 레저용품, 시계, 귀금속, 신발산업, 아동, 유아, 게임, 의류, 패션, 악세사리, 화장품 등 종합 소비재	https://asdonline.com/
	China International Consumer Products Expo	전문 바이어 3-5천 명 일반 관람객 20만 여명	패션 생활, 주얼리, 식품 보건, 여행 및 레저, 종합 서비스	https://www.hainanexpo.org.cn/-portal_en/index/index
	Lifestyle Week Tokyo	160여개 업체 참가 5천 명 이상 참관	잡화, 패션, 헬스&뷰티용품, 인테리어, 문구, 베이비&아동, 테이블&키친웨어, 식품&기프트 관련 제품	https://www.lifestyle-expo-jp/en-gb.html
	London Design Festival	75개국 58만 명 이상 관람	가구, 조명, 인테리어 등 다양한 생활 소비재	https://www.londondesignfestival.com/
	Mega Show Hongkong	123개국 40,000명 이상의 바이어	Part.1 가정용품 및 주방, 장난감 및 유아용품, 선물용품, 크리스마스 용품, 스포츠 용품 Part.2 문구용품, 선물 및 여행 용품, 육식용품	https://www.mega-show.com/en-index.php

01.

글로벌

소비재 박람회

코로나19 팬데믹 선포 직후였던 20년 4월에 계획되어 있던 밀라노 가구 박람회는 취소되었으나, 그 이후 곧바로 디지털 전환이 이루어지며 20년 하반기 메종 앤 오브제부터는 온라인으로 박람회가 진행되어 왔다.



02. Maison & Objet

메종 앤 오브제는 유럽 최대의 인테리어 박람회로 1995년 최초 개최된 이래 독일 암비안테와 함께 세계적으로 가장 중요한 소비재 박람회이다. 매년 1월과 9월 연간 2회 개최가 되며, 실내 인테리어, 가구, 조리도구, 유아용품 및 패션 액세서리 등을 취급하는 라이프 스타일 박람회이다.

MAISON & OBJET

전시기간	2021년 9월9일~2021년 9월13일 5일간
국가/도시	프랑스/파리
전시회장	Paris Nord villepinte exhibition center
공식 홈페이지	https://www.maison-objet.com/en/paris
주최	SAFI (Atelier d'Art de France)
개최 주기 및 연역	연 2회, 25년차

“이번 메종 앤 오브제의 성공은 팬데믹이라는 위험을 감수한 출품 업체와 행사장을 찾아준 소매업체들 그리고 인테리어 디자이너들 덕분이라고 볼 수 있습니다.

그들이 함께 이루어 낸 5일간의 성과는 디지털 솔루션이 결코 대체할 수 없는 대면 참여의 힘을 확인할 수 있는 시간이었습니다.”

메종 앤 오브제 총책임자 필립 브로카트(Philippe Brocart)



이번 21년 하반기 메종 앤 오브제는 코로나 이후 처음으로 오프라인으로 열린 글로벌 소비자 박람회로 14개 분야, 1,500여 개의 브랜드들이 참여하였다.

IT'S TIME TO RE-CONNECT FOR REAL!

Il est temps

de se revoir

pour de vrai !

14

sectors

1,500

brands

6

6 analyses of hot products

VISITOR FIGURES

48,641 unique visitors (-36.7%)

66,153 visits

122 countries represented

34,981 French visitors

13,660 overseas visitors

TOP 5 countries (excluding France)

BELGIUM (2,567)

THE NETHERLANDS (1,330)

ITALY (1,249)

GERMANY (1,235)

SPAIN (1,048)

EXHIBITOR FIGURES

1,476 brands

349 newly exhibiting brands

48 countries represented

758 French brands

718 international brands

TOP 5 countries (excluding France)

BELGIUM (91)

GERMANY (85)

ITALY (77)

THE NETHERLANDS (69)

DENMARK (55)



PART 2. Maison&Objet 2021 : Desirable Development

01.

Main Theme & Keywords

소비자들은 점점 제품의 디자인과 실용성에만 소비 포인트를 두지 않고 제품의 소재와 생산 과정 등에도 큰 관심을 두고 있으며, 이를 반영하듯 이번 메종 앤 오브제의 메인 테마는 “바람직한 개발 (Desirable Development)” 이었다.

Desirable Development

책임 있고 합리적이며, 윤리적이지만 동시에 시각적 쾌락을 주는 소비 형태.

즉, 지속 가능한 소비를 의무적으로 받아들이는 것에서 나아가 이를 즐기는 삶 자체를 핵심 가치로 받아들이는 것

“지금까지의 지속 가능한 개발(Sustainable Development)이 윤리적인 의무로 여겨져 왔다면, 바람직한 개발 (Desirable Development)은 보다 긍정적이고 창의적인 아이디어로, ‘자연 친화’를 ‘이익 추구’의 목적으로 접근한 것이 아닌, 그것 자체를 ‘즐기는 것’을 우선으로 두고 있는 가치라고 볼 수 있습니다.”

“오늘날 소비자들은 지구 온난화를 의식하고 있으며, 소비, 폐기물, 탄소 발자국을 제한해야 할 필요성을 인식하고 있습니다.”

“바람직한 개발 (Desirable Development)은, 전통적인 노하우를 보존하면서 기술과 자연의 조화를 이루는 라이프스타일로, 탈소비가 아닌 대안적 소비에 대한 이야기입니다.”

Vincent Grégoire, director of forecasting
at international trend agency Nelly Rodi



01.

Main Theme & Keywords

Maison & Objet 2021에서는 “바람직한 개발 (Desirable Development)”이라는 메인 테마 아래, 단순히 한순간 유행하고 지나가는 트렌드가 아닌, 타임레스 하면서도 직관적인, 그리고 팬데믹으로 인한 소비자의 라이프 스타일 변화 등이 반영된 친환경 제품 및 솔루션들을 제안했다.

DESIRABLE DEVELOPMENT

바람직한 개발

Arty studio

표현주의적 재해석

20세기 표현주의에 대한
젊은 세대의 동경

To Protect

공생에 대한 재고

디자인과 실용성을 넘어 생산
과정의 윤리성 및 가치

Neo Rustic

새로운 소박함

지역 기반의 토속적이고
전통적인 제품

Touch of Nostalgia

과거와의 접촉

60-70년대
황금 시절의 귀환

02.

Keywords 1

Arty studio

표현주의적 재해석

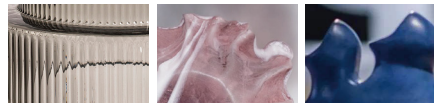
ARTY STUDIO

표현주의적 재해석

20세기 표현주의에 대한 젊은 세대의 동경

원초적인 감각 및 낭만이 있는 스타일은 바람직한 개발(Desirable Development)의 핵심 가치 중 하나로, 단순 재활용 및 업사이클링을 넘어 장인 정신, 대담함, 환상, 재미 등을 제품에 주입하는 것을 말한다.

Maison & Objet 2021에서는 팬데믹으로 인해 모든 생활이 디지털화되면서 잃어버렸던 우리의 후각, 시각, 촉각 등의 감각을 회복시켜주는 다양한 제품 및 아이디어들을 볼 수 있었다.





Artistic interior design is a reflection of the younger generation's admiration for expressionist artists such as Matisse, Picasso or Calder. And these 20th century styles like Splashes, Drips and Free-form effects show that inspiration continues to influence design to this day.

예술적인 인테리어 소품 디자인은 젊은 세대의

Matisse, Picasso 또는 Calder 같은 표현주의 예술가들에 대한 동경이 반영된 것이라고 할 수 있습니다.

그리고 이러한 20세기의 Splashes, Drips, Free-form effects... 등의 화풍은 현재까지 영감이 디자인에 영향을 미치고 있다는 것을 보여 주는 것이죠.

Elizabeth Leriche, 트렌드 애널리스트

섬유, 패션, 디자인, 산업 및 주택분야 에서 20년 이상 근무

10년 동안 Maison & Objet 무역 박람회의 트렌드 관측소의 일원

이에 친환경 소재를 활용하면서도, 반짝이거나, 밝은 푸른색, 보르도 혹은 테라코타 톤의 제품 혹은 조각이나 영물 등 더욱 원초적인 형태의 제품이 다수 출품된 것을 발견할 수 있었다.



Mapoésie – Khaki Totem Cushion / Sulphur Totem Cushion Cover



Mapoesie



Mapoesie – Khaki Totem Cushion
/ Sulphur Totem Cushion Cover

Foucher-Poignant



Series2Blue



Engraving and Embossing



Black Series 2



Black and Gold







Audrey Jezic

Créations originales 100% faites main

단순히 보기에는 장난같이 느껴지고, 유치해 보이는 요소들 일지라도 이런 것들이 하나의 퀄리티 있는 제품의 디자인으로 반영되었을 때, 그 자체가 대량생산된 제품에서 보기 힘든 독특함을 지닌 세상에서 하나뿐인 제품으로 보이며, 사용자에게 영감을 불어넣어 줄 수 있는 제품이 되기도 한다.

때문에 다음의 예시처럼 R값이 나간 커브 혹은 강낭콩 형태, 그리고 다면체 형태, 날카로운 엣지 등의 '조각' 같은 디자인은 젊은 층의 감각을 만족시켜주는 Arty studio 라는 키워드의 좋은 예시이다.



Pols Potten – Vase Steps Green / Ocre jaune / Grey







Vetrofuso Di Daniela Poletti
© mom.maison-objet.com



Vetrofuso Di Daniela Poletti

© mom.maison-objet.com





Untitled No.31



Untitled No.32



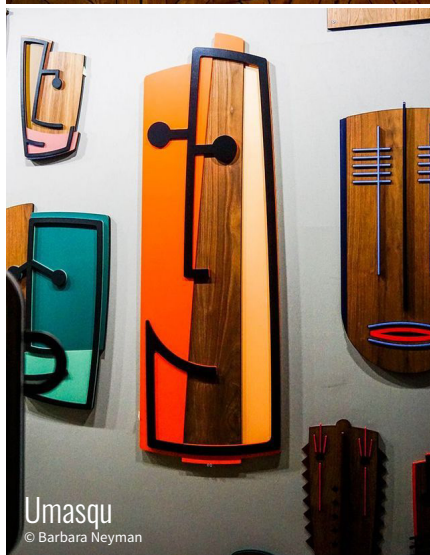
Untitled No.33



Untitled No.35



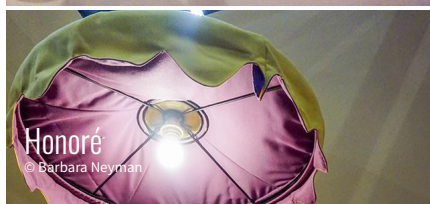
Maison+ Courson
© Barbara Neyman



Umasqu
© Barbara Neyman



Hex studio
© Barbara Neyman



Honore
© Barbara Neyman



Rock The Kasbah
© Barbara Neyman



Vincent Sheppard
© Barbara Neyman



101 Copenhagen
© Barbara Neyman



Zuiver
© Barbara Neyman



Flam&Luce
© Barbara Neyman



Puik
© Barbara Neyman

결과적으로 우리는 실용적이고
차분한 디자인의 북유럽 풍
미니멀리즘에서 벗어나,
친환경을 기반으로 하면서도 건조한
삶에 벗어나 재밌고 톡톡 튀는 제품
또는 편안한 느낌의 오브제를
원합니다.

Elizabeth Leriche
트렌트 애널리스트

02. Keywords 2

To Protect

공생에 대한 재고

TO PROTECT

공생에 대한 재고

디자인과 실용성을 넘어 생산 과정의 윤리성 및 가치

변화하는 제품의 가치 평가 기준

팬데믹 상황으로 환경에 대한 관심이 높아지고 있는 지금, 소비자들은 갈수록 제품의 디자인과 실용성에 가치를 두기 보다, 제품의 소재 그리고 생산 과정에서의 윤리성에 더욱 관심을 기울이는 것으로 보인다.

이러한 소비자 요구에 따라, 공정 과정에서 탄소 배출을 최소화한 친환경 혹은 재활용 소재, 폐기물을 재가공한 다양한 제품들이 소개되었다.



Zuiver의 The Ocean Chair

재활용 플라스틱 폐기물과 100% 재활용 가능한 금속 구조로 만들어짐

Kido X Debrief

© zuiver.com

© 2021 All Rights Reserved. | 25

“During the design process of this chair, we envisioned a playful and light silhouette to address a serious, global problem of plastic pollution. For us, sustainability is a natural requirement, embedded in every design decision we make”

APE Studio





Kidp X Debrief

© zuiver.com





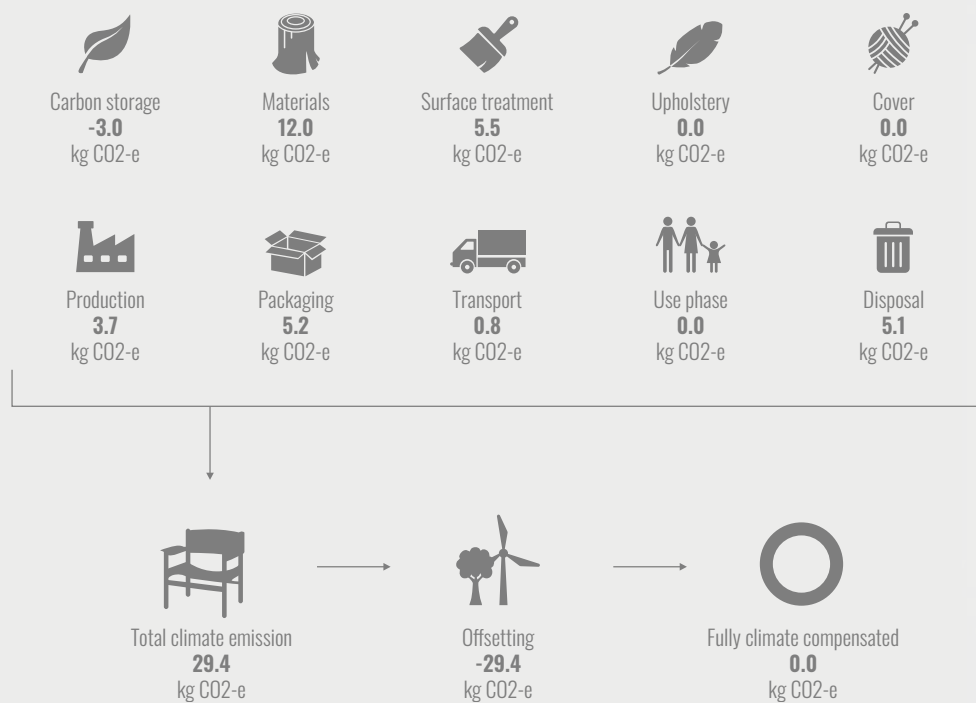
The Ocean chair is a design in collaboration with the Amsterdam-based studio APE. This initiative is part of our sustainable mission: by 2030 we want to significantly reduce the use of virgin materials in our collection. The shell is made entirely from plastic waste retrieved from our oceans. The frame is made of steel, which is 100% recyclable. With its clean and organic silhouette and five unicolour options (coconut milk, brown rice, desert sage, black and, of course, ocean blue), the chair is every interior's friend.

Soft lounge flatpack. Photo from Takt

지속 가능한 목재를 사용, 100%친환경 인증을 받았으며,
의자가 평평한 팩으로 배송되어 CO2 배출을 최소화 하고자
하는 의지를 보여주는 Soft lounge chair



Climate footprint Soft Lounge Chair



© taktcp.com

The chair is an excellent example of the future furniture industry and furniture design.

The Jury of Danish Design Award

Kidp X Debrief

© thomasbentzen.com



© taktcph.com



© taktcph.com

© 2021 All Rights Reserved. | 30



LPJ STUDIOS 'P'Rug' :

패션쇼 후 남은 원단과 원사를 업사이클링하여 제작



P' RUG 2 HALFS



P' RUG BLUE



P' RUG GREYISH



P' RUG GREY



Upcycling: Designerstücke aus Textilresten

Nicht nur die Wiederverwertung ist das Ziel, sondern die Entwicklung eines einzigartigen Designerstückes.

Ob Seide, Cashmere oder Leinen – Unmengen solcher und anderer feinsten Garne werden Saison für Saison im Neuzustand entsorgt. Bei diesem luxuriösen Abfall handelt es sich um sogenannte Stricklaschen, Restgarne, zerschnittene Pullover und Stoffcou-pons. Für LPJ sind diese Reste der Rohstoff der Kollektionen.



참신한 친환경 제품

Tiptoe



Easy sofa by Big / EASY sofa 2seats © dezeen.com

팬데믹이 지속되고, 지구 온난화 문제가 화두로 떠오른 지금 ‘지속 가능성’은 업체들의 가장 중요한 키워드 중 하나이다. 이들은 재활용 플라스틱 혹은 재활용 종이를 사용하거나 커피 찌꺼기 같은 유기농 소재를 사용하는 등 참신한 재료를 사용하여 목재를 대체하려는 노력을 기울이고 있다.

하지만 소재의 다변화 만큼 이들의 ‘내구성’ 또한 중요하다.

예를 들어, 프랑스 브랜드인 ‘Tiptoe’의 경우, 재활용 소재를 사용하여 물세탁이 가능하며 지속성이 좋은 소파 커버를 선보였다.



유기적인 아름다움

바위의 단면이나 점토 같은 천연 소재들은 그 고유의 질감 및 패턴을 보여준다.
이와 같이 이번 전시에서는 재활용 소재의 고유한 질감이나 패턴을 활용한 제품들도 다수 찾아볼 수 있었다.

Kinta





&Klevering © Copyright &Klevering



Zuiver © Copyright Zuiver

Kikkerland

해양 생태계

디자이너들은 그들의 해양 생태계 문제 인식에 대한 관심을 다양한 방법으로 표현했다. 이는 해양 생태계 관련 이미지 혹은 패턴 그리고 제품의 형태로 표현되었다.

Crab Multi Tool



© xtrawine.com



© kikkerland.com



© kikkerland.com



© berlindeluxe-shop.de



© kikkerland.com



Camille & Clémentine - Bleu Clementine Ceramique

© Camille & Clémentine



Laura Gonzalez – Sexy Fish Folding Screen

© lauragonzalez.fr

02. Keywords 3

Neo Rustic

새로운 소박함

NEO RUSTIC

새로운 소박함

지역 기반의 토속적이고 전통적인 제품

소비자들은 제품의 제작 과정이 어디에서 어떻게 디자인되어 만들어지는지 등과 같은 제조사의 사회적 혹은 환경적 책임 등과 연관 지어 새로운 질문을 하기 시작했다.

이러한 관점에서 지역 사회 기반의 토속적이고 전통적인 소박한 제품들, 예를 들어 미완성 목재, 에나멜 처리된 주석, 토기, 테라코타 또는 이끼 따위의 것들로 제작된 제품들은 새로운 소박함을 제시한다.



Just like determining the origin of food,
I believe that in the not-too-distant future we will have to
consider social and environmental responsibility,
not only how products are manufactured,
but also where they are made.

“식품의 원산지를 확인하는 것처럼,
머지않은 미래에 우리는 제품들이 제조되는 방법은 물론
해당 제품이 만들어지는 위치까지 사회적, 환경적 책임을
고려해야 할 것이라고 생각합니다.”

François Delclaux, Un Nouvel Air, Director

가정, 디자인, 생활 예술 분야의 트렌드 전문가
Directeur artistique, Art director, Design consultant



LINEAGE BOTANICA
handwoven antique hungarian hemp

주로 Neo Rustic 스타일이라고 정의하는 것은 낡것, 청결하고 튼튼한 소재, 라인 디자인 등으로 볼 수 있다. 시골 풍경에서 영감을 받아 견고하고 자연의 색을 띤 이러한 제품들은 사람들로 하여금 감수성을 자극한다. 이처럼 재창조 되거나 리스토어 된 제품들은 형태가 일정하지 않거나 모가 나 있고, 또 어떤 것들은 완벽한 형태인 경우도 있지만 이들 모두 각자의 매력이 있다.

LINEAGE BOTANICA
handwoven antique hungarian hemp



LINEAGE BOTANICA
The Art Of Wellbeing





CHARVET EDITIONS

이처럼 각 지역적 특성을 잘 살린 전통 공법 및 디자인으로 만들어진 제품들은 멋진 유럽의 근교를 떠올리게 하고 이러한 제품들이 놓여 있는 집으로 하여금 낭만을 느끼게 한다.



Laines Paysannes - Refuge

© laines-paysannes.fr



Manufacture de Digoïn 1975
© laines-paysannes.fr



Libeco
© libecohomestores.eu



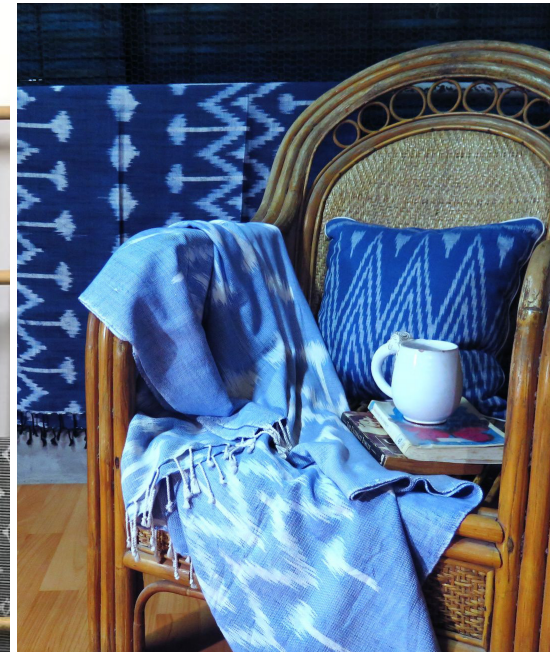
Maze lamp :

조상으로부터 물려받은 기술 그대로 핸드메이드로 제작된 이 등나무 램프는
기존 빈티지 램프 디자인으로부터 영감을 받아 현대적인 감각을 더한 제품이다.



Kidp X Debnief





캄보디아의 홈 텍스타일 제품들

이들은 지역 사회 기반 전통 기술의 보존, 여성의 자립, 환경적 책임을 중요시하는 캄보디아의 작은 기업 제품들로 지역 식물 및 광물에 천연염료를 추출하여 염색한 섬유, 산업 폐기물 및 빈티지 일본 기모노 등을 활용한 제품들이다.

© mom.maison-objet

02.

Keywords 4

Touch of Nostalgia

과거와의 접촉

TOUCH OF
NOSTALGIA

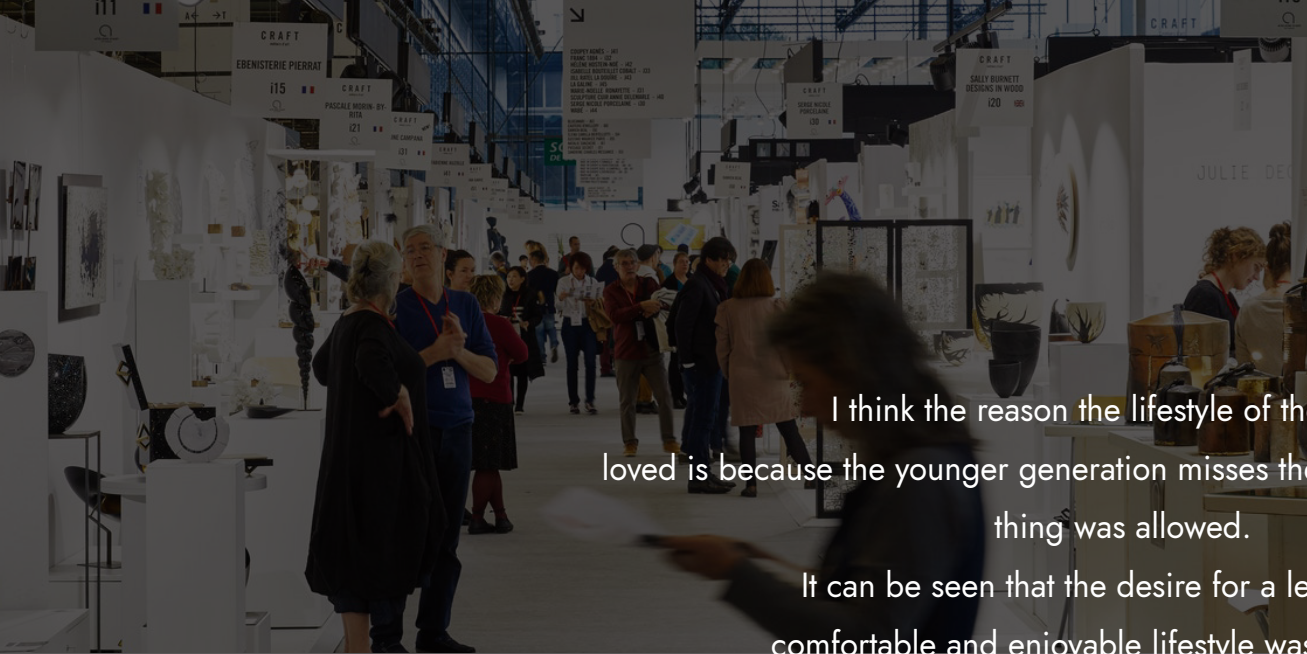
과거와의 접촉

60-70년대 황금 시절의 귀환

2021 메종 앤 오브제에서 발견된 또 하나의 트렌드는 1970년대 장식들에 사용되었던 재료와 색상들의 귀환이다.

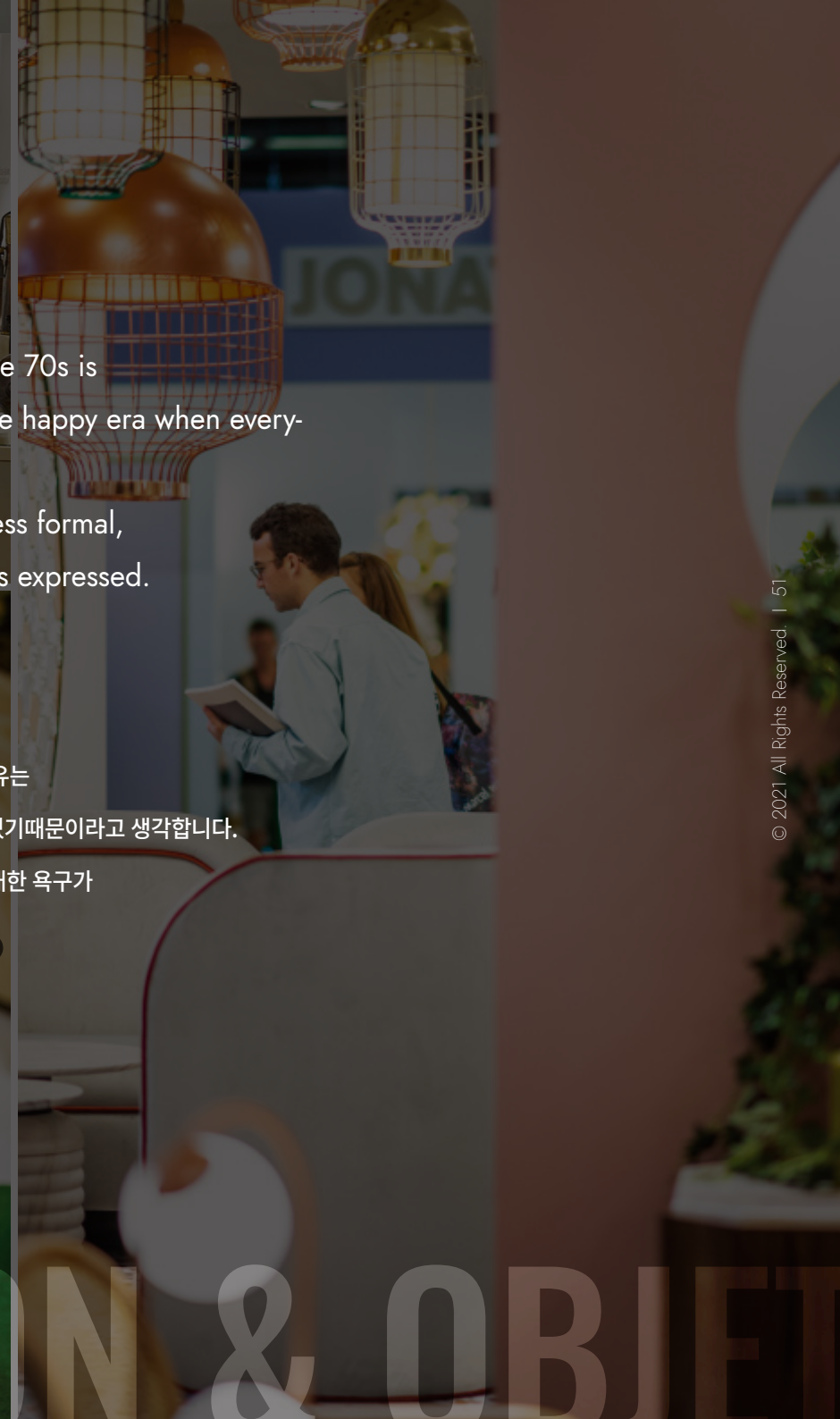
번트 오렌지, 모스그린, 테라코타 등 인테리어에 적용 시 포근한 느낌의 가을 컬러들과 벨벳, 양모, 대리석 및 테라조 등의 소재 사용이 특징적이었으며 벽, 가구, 액세서리 등의 제품에서 뚜렷한 컬러 대비가 있음을 알 수 있다.





I think the reason the lifestyle of the 70s is loved is because the younger generation misses the happy era when everything was allowed.

It can be seen that the desire for a less formal, comfortable and enjoyable lifestyle was expressed.



Kidp X Debrief



© Maison & Objet

70년대의 라이프스타일이 사랑받는 이유는
모든 것이 허용되었던 행복한 시대를 젊은 세대가 그리워하고 있기 때문이라고 생각합니다.

격식이 덜하고, 편안하고, 즐거운 생활 방식에 대한 욕구가
표출되었다고도 볼 수 있습니다.

Maison & Objet. 2021, 1월 Digital Talks

MAISON & OBJET



가을 부케를 연상시키는 테라코타, 노란색 등 따뜻한 색으로 구성된 폴스 포텐(Pols Potten)의 로마 금속 화병

Pols Potten
© nisliving.co.uk



Alchimie Déco – Les Arrondis

© lalchimiedeco

Kidp X Debrief



Table D'appoint Babka
© popus-editions



© Le Monde



Fauteuil Victoria
© popus-editions



Popus Editions
© Table Basse Clarita - popus-editions



Pierre Gonalons
© Copyright Stephan Julliard

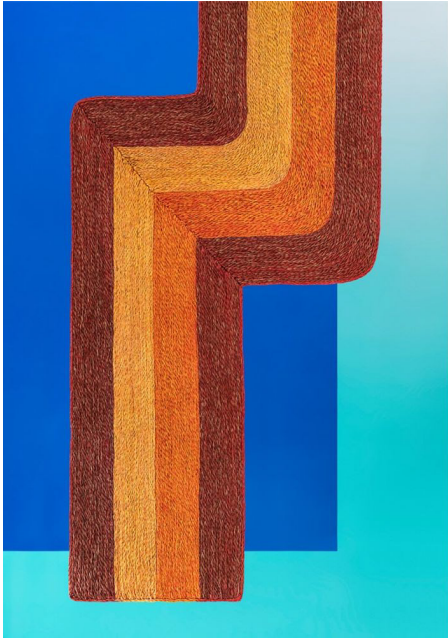
팬데믹 상황은 역설적으로 옛 것에 대한 관심으로의 촉매제가 되었으며, 이에 60-70년대 스타일에서 영감을 받은 밝고 친근한 분위기의 제품들이 트렌드로 자리 잡고 있다.

볼드한 패턴과 질감이 느껴지는 표면, 예를 들어 밝은 꽃무늬는 색깔의 재미와 팝한 느낌을 제공하고, 또한 그 시절에 익숙하게 보왔던 게임 그래픽들은 특별한 영감의 소재로 인테리어를 구성하는 데에 영향을 미치기도 했다.





Nature's Legacy
Cini Loop Vessel



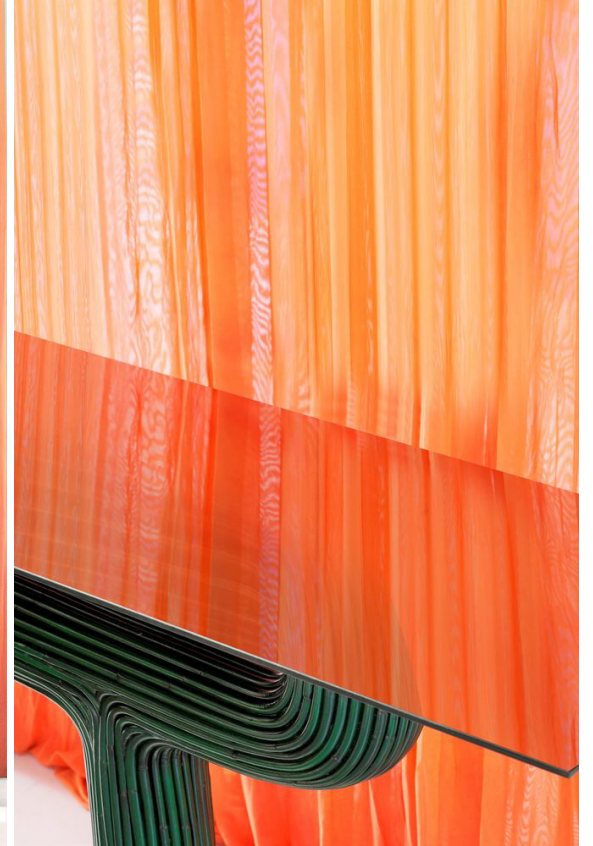
Weavemanila
Artweave ZZ-Runner

© mom.maison-objet



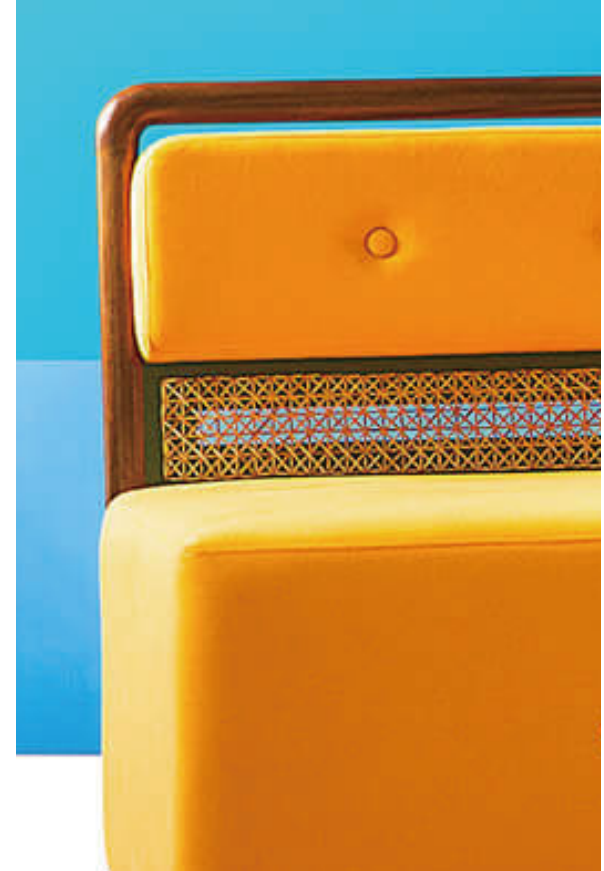
Rachelle Dagñalan
LIJA by that one piece macaroni chandelier

© mom.maison-objet



Angelo Cadungog
Joshua Console Table

© mom.maison-objet



Nazareno / Lichauco
Haspe Design jeepney Bench

03.

Conclusion & Suggestion

Maison & Objet 2021에서는 지속 가능한 소재의 단순 사용을 넘어 제품 생산 과정에서의 윤리성을 가치 판단의 기준으로 삼는 '바람직한 발전(Desirable Development)'이 주제로 다루어지면서 지속 가능성에 대한 확산과 변화를 확인하였다.

Arty Studio

친환경 소재 및 공법을 사용하여
장인 정신이 깃들어 있으며,
날것 그대로의 형상을 간직한
조각 같은 소품

To Protect

디자인과 실용성을 넘어
공정 과정 자체가 친환경적이며,
지속 가능한 제품 개발의
방법에 대한 고민

기존의 미니멀하고 기능적인 요소에 중점을 두었던 것에서 탈피하여
친환경 소재를 사용한 볼드하고 대담한 컬러 사용
그리고 단순히 제품의 소재뿐만이 아닌
기업의 **생산-납품 과정 전체에 대한 윤리적인 가치를 요구**
(예: 탄소 배출량, 재료 원산지)

Neo Rustic

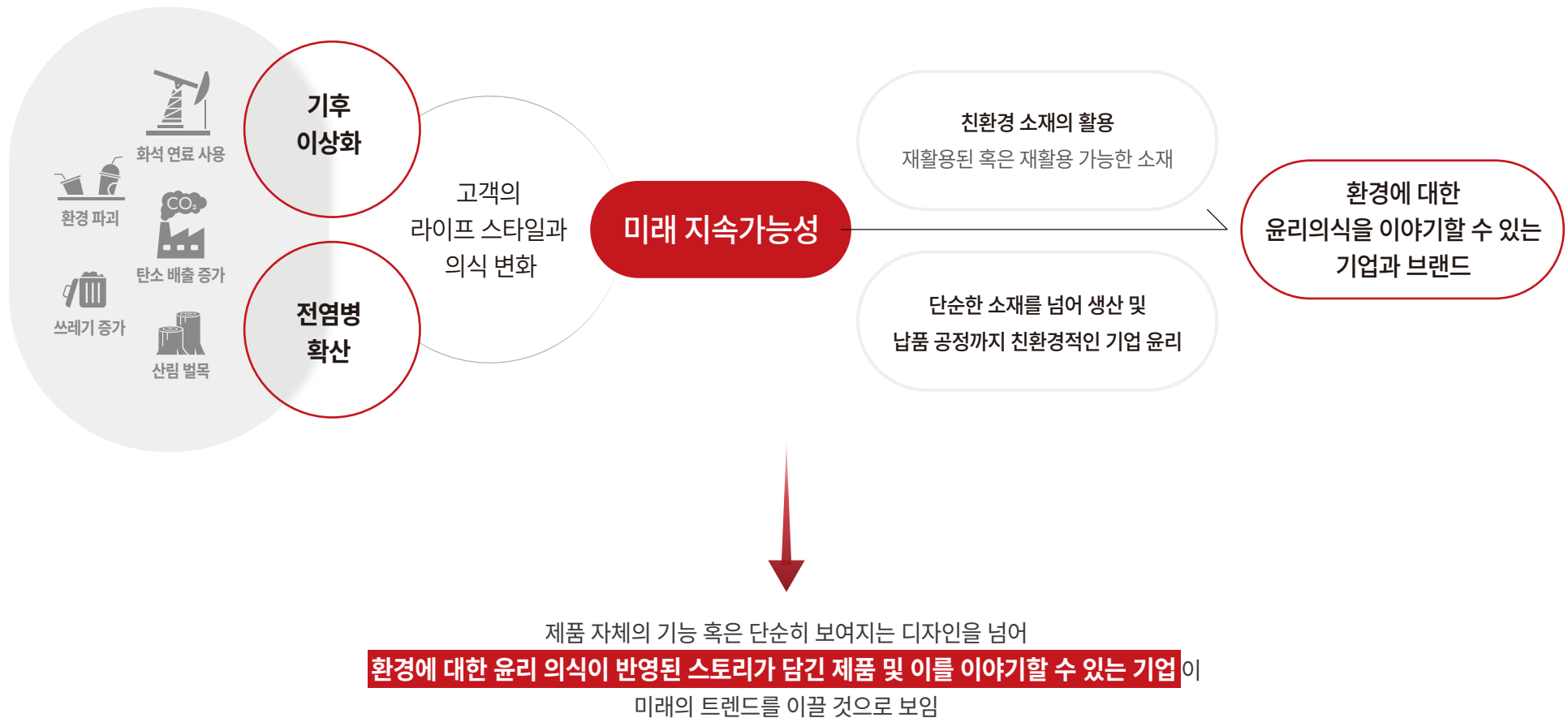
토속적이고 특색있는 전통제품을
재해석하여 지역 사회 기반의
소박함을 형상화한 소품

Touch of Nostalgia

친환경 소재를 활용하여
60-70년대 풍의 글래머러스하고 화려한
풍요로웠던 과거를 회상할 수 있는 디자인

03. Conclusion & Suggestion

COVID-19와 지구 온난화, 기후 위기 등으로 대두된 환경에 대한 높은 관심은 소비자들의 라이프스타일을 변화시키는 촉매가 되면서, 삶의 의식 전반을 서서히 변화시키고 있다. 미래 지속 가능성에 대한 전 지구적 관심 증대는 단순한 친환경 소재의 활용을 넘어 생산과 납품 공정까지 모든 프로세스에 있어 친환경적인 윤리 기업의 역할을 요구하고 있으며, 고객 또한 기업의 환경에 대한 윤리의식이 담긴 스토리에 귀를 기울인다. 기업들은 제품 자체의 기능이나 디자인을 넘어 환경에 대한 윤리 의식까지 고려하고, 이러한 의식을 브랜드 스토리로 이야기할 수 있어야 할 것이다.



발 행 일 | 2021년 11월 00일

발 행 인 | 윤상흠

발 행 처 | 한국디자인진흥원
경기도 성남시 분당구 양현로 322 코리아디자인센터

편 집 | 디프리프

디 자 인 | 디프리프

사업총괄 | 글로벌확산실 송정만

사업담당 | 신동진, 이재영, 김미림, 이아라

Copyright© 2021 kidp 한국디자인진흥원 X Debrief inc. All Rights Reserved.

Design:On

kidp 한국디자인진흥원 × Debrief