

2017 서울디자인서베이 중간보고 회의록

일시	2017. 11. 14(화) 17:00~19:00	장소	재단 7층 회의실	작성자	이혜민
참석	<ul style="list-style-type: none"> ○자문위원: 한국예술종합학교 교수 박인석, 신구대학교 교수 이경돈, 서울연구원 글로벌미래연구센터장 변미리, 한국예술종합학교 물입경험디자인랩 연구원 이윤이 ○2017 서울디자인서베이 연구원: 서울시립대학교 서우석 교수, 윤나래 연구원 ○서울디자인재단: 시민디자인연구센터장 신윤재, 선임 강지혜, 이혜민 				
주제	2017 서울디자인서베이 진행 상황 공유				
회의 내용 요약	<p>□안건1. 서베이의 방향성 및 목표 설정</p> <ul style="list-style-type: none"> ○현재의 트렌드 반영vs 미래의 트렌드 예측 중 서베이가 택해야 할 방향성 논의 ○서베이 책이 가지는 차별화된 의의의 필요성 <p>□안건2. 키워드의 분류 방식에 대한 검토 : 시민에게 키워드를 제시하는 방법</p> <ul style="list-style-type: none"> ○현재: A, B, C, D, 기타 유형으로 구성됨 ○제안: 제품, 기술, 라이프스타일 등으로 분류하여 제시하거나, 전문가가 20개 정도의 키워드를 선별하여 제시하는 것이 적합함 ○시민이 키워드를 디자인적 관점에서 인식할 수 있도록 하는 방법 모색 <p>□안건3. 유니버설 디자인과 서베이의 연계성</p> <ul style="list-style-type: none"> ○현재 유니버설 디자인과 관련한 서베이 항목 존재하나, 용어를 다르게 사용하고 있음 ○유니버설 디자인센터 건립에 발맞춘 서베이 용어 재설정 필요, 서베이를 통한 홍보 효과 기대 <p>□안건4. '한눈에 보는 서울디자인' 타이틀의 적합성 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> ○서울연구원의 <한눈에 보는 디자인>과 유사하여 저작권 문제 제기될 위험이 있어 대안 모색 필요 				
회의 내용	<p>□교수 서우석</p> <ul style="list-style-type: none"> ○시민 디자인 키워드'를 통해 서울과 서울의 시민이 생각하는 디자인의 미래를 담고자하였다. 키워드는 전문가들 사이에서 디자인에 국한되어있지 않고 다양한 분야를 아우르는 보편적인 트렌드를 담고 있는 점이 흥미로웠다 평가다. 또한 일반적으로 트렌드 키워드라함은 업계에서 흘러나오는 것이 일반적인데 여기서는 시민들이 생각하는 트렌드라는 점에 의의가 있다는 것이 주된 반응이었다. ○1차 예비 키워드를 기존의 문헌 및 언론자료 등을 통해 도출하였다. 이후 전문가 조사로 서면조사, 델파이 조사를 할 예정인데 그 전에 오늘 자문회의를 바탕으로 자세한 조사 방향을 설정하고자한다. <p>□센터장 변미리</p> <ul style="list-style-type: none"> ○키워드의 시도는 매우 흥미롭다. 그런데 이 키워드 조사가 시민들이 보는 2018년(미래) 디자인 트렌드를 알아내고자 하는 목적인지? 미래의 트렌드를 예측하기에는 키워드를 도출한 방식에 한계가 있지 않은지. 기사에 나온 단어들은 이미 과거에 발생한 것들이기 때문에 앞으로 흘러갈 변화의 방향과는 분명 차이가 있으리라 본다. 그러한 측면에서 현재 제시된 키워드는 미래 트렌드를 담기에는 제한적이지 않을까. ○기사 말고 블로그, SNS, 디자인관련 사이트 등 다양한 채널의 데이터를 수집하는 방법도 고려해 볼 만하지 않은가. <p>□교수 서우석</p> <ul style="list-style-type: none"> ○말씀하신 블로그나 SNS등의 채널도 살펴보았으나 지나치게 불필요한 자료들이 많고 딱히 우리에게 필요한 것은 없었다. <p>□교수 이경돈</p> <ul style="list-style-type: none"> ○굳이 이 서베이를 통해 미래의 방향을 찾을 필요가 있을까? 앞으로의 발전 방향은 연구진이 찾아야 할 몫이지 시민들에게 기대할 부분은 아니라고 본다. 현재 시점에서 시민들에게 어필하고 있는 트렌드를 찾는 것이 우선시되어야한다. 				

	<p>□교수 서우석</p> <ul style="list-style-type: none"> ○동의한다. 시민들에게 앞으로의 1년을 예측해보라고 하는 데에는 무리가 있다. 현재 시점까지 시민들과 밀접한 트렌드를 묻되, 2017년에서 2018년도로 넘어가는 시점에서 시행되는 서베이이므로 이 연구 결과가 2018년에도 지속될 트렌드라고 결론을 내는 방향이 유효하다고 본다. <p>□센터장 변미리</p> <ul style="list-style-type: none"> ○A,B,C 등으로 유형을 구분하지 말고, 전체 키워드를 한 데 모아 시민들에게 제시하는 방법은 어떠한가. 아니면 유형 분류 중 기타 항목을 제외하고 제품, 기술, 라이프스타일 식으로 유형 분류를 하여 제시하는 것은 어떠한지. <p>□교수 서우석</p> <ul style="list-style-type: none"> ○디자인 분야가 워낙 방대하다 보니 다양한 트렌드의 공통분모를 찾아 분류하는 데에 어려움이 있었다. 그렇다보니 현재와 같은 방법을 찾게 되었다. <p>□센터장 변미리</p> <ul style="list-style-type: none"> ○현재 키워드 후보에는 디자인과 연관성이 적은 일반 라이프스타일을 대변하는 것들이 많아 보인다. 여기에서 시민들이 디자인과의 연관성을 찾을 수 있을지. 어떻게 어필할 수 있을지 궁금하다. <p>□교수 서우석</p> <ul style="list-style-type: none"> ○예를들어 홈퍼니싱 이라하면 해당 디자인의 예시를 보여주는 방법을 고려해 볼만하다. 이미지를 활용할 수도 있다. 물론 그 키워드를 대표하는 이미지를 찾는 것도 쉽지 않을 것이긴 하지만. ○또 다른 방법으로는 변미리 센터장님이 말씀하신 분류를 나누는 것이다. A유형 - 구체화된 디자인 트렌드, B유형 - 제품, C유형 - 라이프스타일 D유형 - 기술과 연관된 메가트렌드로 볼 수 있다. 이처럼 제품, 라이프스타일, 기술 등으로 분류를 나누어 서베이를 시행하는 방법도 고려해보겠다. <p>□교수 이경돈</p> <ul style="list-style-type: none"> ○네이버의 신빙성에 대해 재고해 보아야한다. 한 포탈만을 대표로 하는 것은 위험할 수 있다. <p>□교수 서우석</p> <ul style="list-style-type: none"> ○요즘은 카인즈보다도 네이버의 기사 수록 범위가 넓어 네이버를 선정하게 되었다. 한 가지 포탈만을 선정하는 것에 대한 위험성은 공감하는 바이다. 다른 포탈도 참고하는 방향을 생각해보겠다. <p>□교수 박인석</p> <ul style="list-style-type: none"> ○빅데이터 분석으로 가야하는 것은 아닌가. ○서베이 책을 발간하는 목적을 명확하게 해야 한다. 네이버의 자료는 온라인으로 담으면 되지 굳이 책에다가 온라인 자료 통계를 낼 필요가 있을까. 온라인을 두고 책이라는 다른 미디어를 선정했을 때는 그만한 차별점이 있어야 한다. 이 서베이 책은 네이버나 트렌드 연구소 등 다른 미디어가 하지 않는 것, 새로운 트렌드를 찾는 방향으로 나아가야 한다. <p>□교수 서우석</p> <ul style="list-style-type: none"> ○빅데이터 분석을 하다보면 연관 키워드가 트렌드와는 관련 없는 것들이 지나치게 많다. 게다가 광고성 단어도 많이 끌려와서 한계가 있다. <p>□센터장 변미리</p> <ul style="list-style-type: none"> ○빅데이터 분석은 고비용 저효율로 생각만큼 유용하지 않다. ○서베이 책의 발간 목적은 서울시민이 생각하는 디자인 트렌드를 발굴하는 데에 있다. 트렌드 예측까지는 어렵더라도 전망 정도로 볼 수 있겠다. ○또한 앞으로 이 서베이가 서울시의 디자인 정책을 실시하는 데 있어 중요한 참고자료로 활용 될 수 있을 것이다. 그것만으로도 충분히 유의미한 연구다.
--	---

□ 연구원 이윤이

◦ 영역별로 시민 100명에게 전화 조사를 통해 예비 키워드를 걸러내는 방법은 어떤가. 예산의 문제가 있겠지만 말이다. 그래서 100명 정도로 잡아보았다.

□ 센터장 변미리

◦ 전문가 조사를 두 단계로 복잡하게 나누기 보다는 분야별로 20-30명 정도의 전문가를 모아 한 번에 정제한 후 시민들에게 넘기는 편이 낫지 않을까. 시민들에게 지나치게 많은 키워드를 준다면 부담이 될 것이다. 전문가가 키워드를 추려서 20개정도만 시민들에게 넘겨야 한다.

□ 교수 이경돈

◦ 이 서비스를 <한눈에 보는 서울>처럼 질 좋은 책자로 만들어 배포가 가능한가?

□ 센터장 신윤재

◦ 이 정도 품질의 책자로 내는 것은 어려우나 <한눈에 보는 서울>에 나온 인포그래픽을 차용하는 정도는 가능하다.

□ 교수 박인석

◦ 일 단위, 주 단위, 월 단위의 트렌드를 분석하여 각각의 인포그래픽을 만들 필요가 있다. 이렇게 정제된 데이터를 제공하여 이 서비스 자체의 존재 가치를 높여야 한다.
◦ 네이버와 같은 포털사이트와 협업을 통해 우리의 서비스 결과를 공유하도록 하는 방법도 생각해 볼 수 있지 않은가.

□ 센터장 변미리

◦ 말씀하신대로 weekly-infographic 이 나올 수 있다면 좋겠다.
◦ 그러나 포털사이트 공유는 협업으로는 어렵고 비용을 지불해야 한다. 인포그래픽처럼 결과물을 정제된 디자인으로 만들고 다양한 채널을 통해 공유하는 방법은 고려해 볼 필요가 있다.

□ 교수 박인석

◦ '유니버설 디자인'을 전면에 내건 서비스 항목을 만드는 것은 어떠한지. 이 서비스를 통해 유니버설 디자인센터를 홍보할 수 있다면 그것도 서비스의 주요한 목적이 될 수 있다.

□ 센터장 신윤재

◦ '세상을 바꾸는 디자인' 안에 유니버설 디자인의 개념이 녹아있다고 보면 된다.

□ 교수 서우석

◦ '유니버설 디자인'은 전문가적인 용어라 생각하여 시민들이 알기 쉽게 풀어쓰고자 하였다. 하지만 정책적인 측면에서는 '유니버설 디자인' 용어를 그대로 살리는 것도 좋겠다.

□ 교수 박인석

◦ PPT 4페이지 '생활문화디자인'을 '디자인생활문화'로 바꾸는 것이 전체적인 맥락에 맞을 듯하다.

□ 센터장 변미리

◦ '더 나은 환경을 만드는 디자인'도 '더 나은 공간을 만드는 디자인'이라는 표현으로 바꾸는 것이 좋겠다. 공간이 좀 더 넓은 개념이지 않나.

□ 교수 박인석

◦ <한눈에 보는 서울 디자인>이라는 타이틀은 서울 연구소의 <한눈에 보는 서울>과 겹쳐, 후에 저작권 문제가 발생할 수도 있으니 다른 타이틀을 고려해보아야 한다. <디자인으로 보는 서울>, <인포그래픽으로 보는 서울디자인>, <생동하는 디자인 데이터> 등을 추천한다.

회의 사진

