

국내 카셰어링(Car Sharing) 서비스의 차별화를 위한 방향 연구

김소현, 이동민*
경희대학교 산업디자인학과

A study on the ways for differentiation of domestic car sharing service

So-Hyeon Kim, Dong-Min Lee*
Industrial Design, Kyunghee University

요 약 카셰어링(Car Sharing) 서비스는 대표적인 공유경제의 성공 모델 중 하나이다. 카셰어링 서비스는 스마트폰 어플리케이션으로 언제든 쉽게 예약, 반납이 가능하고 분 단위로 요금을 내는 차량 대여 서비스이다. 이것은 소비자들의 차량 구매 비용에 대한 부담을 감소시키고 차량으로 인해 발생하는 환경문제를 해결하는 등의 장점으로 향후 자동차 시장을 좌우할 것으로 전문가들은 전망하고 있다. 국내에서도 대표적인 여러 업체가 이미 주를 이루고 있고, 그 밖에 다른 업체들도 카셰어링 서비스에 진입하고 실정이다. 따라서 이러한 기업들 사이에서 경쟁력 있는 카셰어링 서비스로 자리 잡기 위해서는 보다 차별화된 서비스 전략이 필요하며, 본 연구에서는 국내 카셰어링 업체들을 비교분석하여 차별화 사례를 조사하고, 설문조사 기법을 통하여 고객특성과 상황에 맞춘 고객 맞춤형 서비스와 효과적인 차량형 인포테인먼트 등의 새로운 형태의 차별화 방안 제안하였다. 본 연구 결과로 제안된 서비스 방식의 변화, 고객 맞춤 서비스 제공, 새로운 플랫폼 적용 등이 구체적이며 심도있는 향후 연구를 기대한다.

주제어 : 융합, 공유경제, 카셰어링, 서비스, 차별화, O2O (Online to Offline)

Abstract Car-sharing services are one of the successful model of sharing economies. The car-sharing service is a kind of car rental service that can pay the cost per minutes, also can makes it easy to book and return by smart phone at any time. Experts predict that the car-sharing services will likely dominate the auto market in the future by reducing the burden on consumers' purchasing cost of car and resolving the environmental issues caused by the vehicle. Therefore, a differentiated service strategy is needed to establish a competitive caching service among these companies. In this study, we surveyed differentiation cases by comparing and analyzing domestic caching companies, And customized service tailored to the situation and effective vehicle type infotainment. As a result of this study, the proposed service method change, customized service provision, and new platform application are expected to be detailed and in depth.

Key Words : Convergence, Sharing economy, Car Sharing, Service, differentiation, O2O(Online to Offline)

1. 연구 배경

1.1 공유경제의 개념

공유경제(共有經濟, Sharing Economy)는 '활용되지

않는 유휴 자원을 타인과 공유하여 불필요한 소비 자원의 낭비를 줄이고, 궁극적으로는 사회 공동의 이익 증가에 기여하는 경제 활동이자 대안적 사회 운동'이라고 정의할 수 있다[1]. 다시 말해, 물건을 소유하는 데에 그치

*Corresponding Author : Dong-Min Lee(mick@khu.ac.kr)

Received January 2, 2018

Accepted March 20, 2018

Revised February 16, 2018

Published March 28, 2018

는 것이 아니라 이것을 다른 이들과 공유하여 사용함으로써 유희한 자원의 활용을 최대화하는 협업 소비 활동을 일컫는다. 단순히 제화를 넘어서 무형의 지식이나 정보, 경험까지 확장된 다양한 영역에 공유경제가 사용되고 있다.

1.2 카셰어링(Car Sharing) 서비스의 정의

그 중 차량을 여러 명이 나누어 쓰는 차량 공유 서비스 '카셰어링(Car Sharing)'은 공유경제의 대표적인 성공 모델이다. 경기 침체로 인한 차량 구매비용과 유지비용에 대한 부담, 환경오염에 대한 대안으로 효과적이기 때문이다. '카셰어링'이란 하루 단위로 빌려 타는 렌터카(Rental Car)와 달리 10분 단위로 요금을 내는 초단기 렌터카라고 할 수 있다[2]. 스마트폰 어플리케이션(Application)만으로 24시간 언제나 예약해서 이용가능하며 지하철역과 도심 주차장 등 가까운 차고지에 예약한 차량이 대기하고 있어 접근성 또한 좋다[3]. 이는 차량의 증가를 줄이면서 이동의 자유와 형평성을 높이고, 온실가스의 감축과, 대중교통 활성화, 주차장 부족 문제 해소에 기여하고 있다.

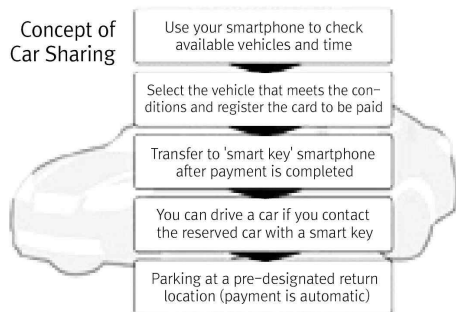


Fig. 1. The concept of Car Sharing

2. 연구 목적

2.1 카셰어링 서비스의 전망

카셰어링 시장이 앞으로 미래 자동차 시장의 판도를 좌우할 것으로 전문가들은 예상하고 있다. 세계 카셰어링 시장은 2008년 금융 위기 이후에 북미와 유럽, 일본을 중심으로 연평균 40% 이상 급격히 성장 중이다. 이러한 추세라면 전 세계적으로 2020년까지 3300만 명의 고객이 44만대의 셰어링 차량을 이용할 것으로 전망된다. 국내 카셰어링 시장도 젊은 고객층을 중심으로 빠르게 성장

있다. 현대차그룹 글로벌경영연구소에 따르면 2017년 국내 카셰어링 시장은 매출 1800억원, 차량 1만 4000대로 2016년보다 두 배 정도 성장할 것으로 전망된다고 한다[4].

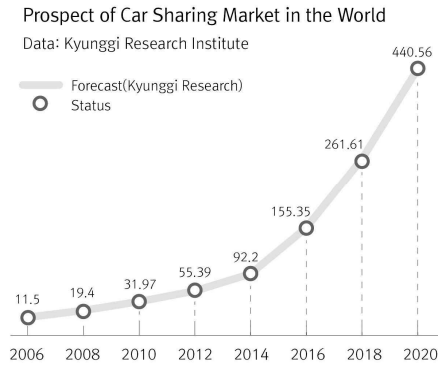


Fig. 2. Prospect of Car Sharing market in the world

2.2 국내 카셰어링 서비스 비교

대표적으로 국내에는 그린카(Green Car), 쏘카(SOCAR), KT, 현대자동차, 기아자동차 등의 카셰어링 업체가 있다. 이러한 업체들은 카셰어링 산업 발달 초기에 각 업체만의 마케팅적 강점으로 다른 업체와 차별화를 두고 있었으나, 최근에는 이러한 경계가 모호해지고 있다. 공유경제의 유행과 더불어 카셰어링 서비스가 점점 발달하고 보편화되면서 치열한 경쟁 속에 다양한 카셰어링 업체들이 쏟아져 나오고 있는 추세이다. 이러한 실정에서 경쟁력 있는 업체로 자리 잡기 위해서는 단편적이고 일차원적인 서비스의 변화를 넘어서서 소비자를 위한 보다 새롭고 차별화된 수준의 서비스 변화가 필요하다.

따라서 본 연구의 방향과 목적은 카셰어링 업체들의 현재 추진하고자 하는 차별화 서비스 사례를 조사 분석하고, 분석한 결과를 토대로 카셰어링 서비스의 차별화를 위한 방향을 제시 하고자 한다.

3. 차별화 서비스 사례 분석

3.1 서비스 방식에 따른 차별화

현재 국내에서 주로 운영되고 있는 카셰어링 서비스는 B2C(Business to Customer)형이다. 이것은 기업이 제공하는 서비스를 소비자에게 직접 제공하는 거래 형태를 말한다[5]. 기존 국내 외 대부분의 카셰어링 서비스가 B2C 방식을 활용하고 있기 때문에, 최근에는 P2P(Peer to Peer)형 서비스 방식이 주목을 받고 있다. P2P형 서비

스는 공급자와 소비자 개념에서 벗어나 개인과 개인이 직접 연결하여 공유하는 거래 형태를 말한다. 최근 카셰어링 업계에서는 개인 소유의 차량에 차량용 단말기를 설치한 뒤, 서비스를 운영하는 대행사가 고객에게 차량을 임대해주고 수익을 공유하는 서비스 모델로 활용하고 있다.

3.1.1 P2P형 카셰어링 서비스

그린카(Green Car)의 고객 참여형 서비스인 ‘캠퍼스카(Campers Car)’는 사용자간의 참여를 유도하는 P2P 카셰어링의 중간 단계로, 캠퍼스 구성원들이 셰어링 서비스에 직접 참여함으로써 서비스 혜택을 받을 수 있도록 기획되었다. 전국의 대학 캠퍼스 구성원을 대상으로 신청 접수를 받아 차량 운영을 담당하는 캠퍼스카 오너(Owner)를 선정하고, 선정된 오너(Owner)는 캠퍼스 또는 인근의 새로운 차고지를 직접 선정하여 정기적으로 본인이 차량을 점검하는 활동을 하는 것이다. 이 서비스는 차량 오너(Owner)뿐만 아니라 해당 캠퍼스의 구성원 모두가 할인, 무료쿠폰 등의 다양한 혜택을 제공 받을 수 있도록 커뮤니티 형식으로 운영된다[6]. 이처럼 사용자간의 참여를 유도하는 P2P형 카셰어링 서비스는 기업의 차량 확보를 위한 차량 매입 투자에 대한 부담을 덜어줄 수 있으며, 카셰어링 에티켓 문화를 정착시키는 데에 도움이 된다.

3.1.2 D2D(Door to Door) 서비스

현대자동차의 딜카(Delivery Car)는 고객 편의를 극대화하기 위한 ‘온디맨드(On-Demand)형 카셰어링 서비스’를 제공한다. 여기서 온디맨드(On-Demand)란, 소비자가 있는 곳까지 찾아가서 상품, 서비스를 전달하는 것 또는 이용자의 요구에 따라 상품 또는 서비스가 바로 제공되는 D2D(Door to Door)의 배달형 서비스를 일컫는다. 이러한 개념을 바탕으로 차량 인도 및 반납을 고객이 원하는 장소로 지정할 수 있는 혁신적인 고객 맞춤형 프리미엄 차량 배달 서비스이다[7].

쏘카(SOCAR)의 ‘부름’서비스 또한 2017년 본격적으로 시작했다. ‘부름’서비스는 이름 그대로 원하는 장소와 시간에 차량을 불러서 카셰어링을 이용할 수 있도록 하는 서비스이다. 이를 통해 다변화되는 고객의 니즈를 충족시키고, 고객이 기존에 셰어링 장소에 직접 찾아가야 하는 번거로움을 개선하여 더욱 쉽고 간편하게 카셰어링

서비스를 이용할 수 있게 되었다[8].

3.1.3 고객 중심 서비스

2017년 새롭게 카셰어링 서비스를 시작한 기아자동차의 위블(Wible)은 ‘주거형 카셰어링’서비스를 제공한다. 이것은 아파트 단지 등 대규모 거주지 주민들을 서비스 대상으로 삼아, 주부들의 장보기와 자녀 통학과 같은 세컨드 카(Second Car) 용도의 차량 대여에 초점을 맞춘 서비스이다. 아파트 주차장에 차량을 배치하여 고객이 거주지에서 바로 차량을 이용할 수 있도록 하였다[9]. 이처럼 고객의 특성과 상황에 맞춘 고객 중심의 차별화 된 서비스 또한 성장 전망을 보이고 있는 추세이다.

Table 1. The comparison of using method of domestic Car Sharing

구분	Using method	Car type
SOCAR	Socar Zone	Unspecified
Green Car	Green Car Zone	Unspecified
Hyundai 'Deliverycar'	Direct Consignment	Mainly Hyundai Cars
Kia'Wible'	Apartment Complex	Mainly Kia Cars

3.2 인포테인먼트 플랫폼을 활용한 차별화

운송수단에 불과했던 자동차가 진화를 거쳐 제 2의 주거공간이자 문화·생활공간으로 거듭나고 있다. 보다 편리하고 인간 친화적인 첨단 기술의 등장 덕분이다. 차량 내에서 누릴 수 있는 이러한 기능을 ‘차량용 인포테인먼트(Infotainment)’ 시스템이라고 한다. 운전과 길 안내 등 필요한 정보를 뜻하는 ‘정보(Information)’와 여러가지 오락거리와 인간 친화적인 기능을 뜻하는 ‘엔터테인먼트(Entertainment)’의 통합 시스템이라고 할 수 있다. 특히 차량 내의 내비게이션, 오디오와 비디오, 그리고 인터넷의 결합을 넘어서 최근 고도의 정보 기술의 발달로 기술 수준과 시장은 해를 거듭할수록 성장세를 보이고 있다. 이것은 인터넷과 스마트폰의 결합으로 전 세계의 자동차 중 1억 대 이상이 네트워크 접속의 기능을 갖출 것으로 예상된다[10].

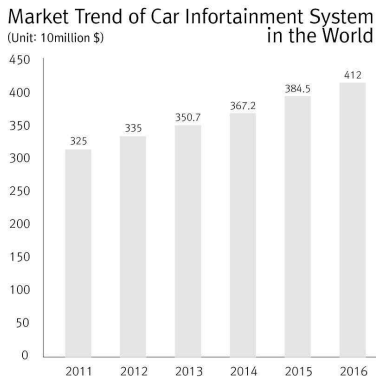


Fig. 3. Market trend of car infotainment system in the world

3.2.1 그린카(Green Car)의 'AWAY' 서비스

그린카와 네이버(Naver)는 업무 협약을 통해 고객들이 그린카 차량 안에서 네이버가 제공하는 지도, 뮤직, 검색, 뉴스 등의 서비스를 편리하게 즐길 수 있는 IVI(In-vehicle Infotainment, 차량용 인포테인먼트) 플랫폼의 'AWAY 서비스'를 개발하였다. 'AWAY'의 차별화 포인트는 카셰어링 이용자들의 서비스 이용행태, 운전하는 패턴, 검색 정보와 같은 빅 데이터를 활용하여 더욱 정교한 고객맞춤형 인포테인먼트 플랫폼이다. 이를 통해 고객의 운전 패턴에 최적화된 맞춤형 코스를 추천하거나, 과거 이용 내용에 기초한 음악을 추천하고, 차량용 단말을 통한 간편한 차량 진단과 고장/사고 접수와, 음성인식 목적지 검색 등의 고객맞춤형 기능 등을 제공하여 한 단계 발전된 카셰어링 서비스를 구현해 내었다[11].

3.2.2 쏘카의 'IOT 커넥티드 카' 서비스

쏘카(SOCAR) 또한 SK 텔레콤과 함께 IOT (Internet of Things, 사물인터넷) 전용망과 모바일 내비게이션을 활용한 '커넥티드 카(Connected Car)' 서비스를 진행한다.[12] '커넥티드 카'는 자동차와 IT 기술을 융합하여 양방향 인터넷과 모바일 서비스 등이 가능한 자동차를 뜻한다. 즉 정보 통신 기술과 자동차를 융합하여, 관제 센터와 실시간으로 데이터 송수신이 가능하고 스마트폰으로 그 기능을 제어 가능하다. 예를 들어 스마트폰을 사용하여 원격으로 시동을 걸거나 에어컨 등을 켤 수 있으며 그 밖의 생활 정보를 운전자가 실시간으로 받아 볼 수 있는 서비스이다. 더불어 차량 예약과 차량 연장은 물론이고 블루투스 스피커와 카 오디오 기능을 지닌 태블릿(Tablet) PC를 설치하는 등의 차별화 서비스를 제공한다 [13].

4. 연구 결과 및 제언

4.1 서비스 차별화를 위한 방향성 제시

위의 국내 카셰어링 업체들의 차별화된 서비스 사례에 대한 조사, 분석을 기반으로 경쟁력 있는 카셰어링 서비스로 자리 잡기 위한 차별화된 방향성을 제안하며, B2C 서비스를 넘어선 P2P 서비스 방식에 대한 새로운 대안을 제시하고자 한다.

카셰어링 서비스가 공유를 통해 비교적 저렴한 가격으로 소비자에게 차량을 빌려주는 개념이지만, 일반인 소비자를 대상으로 한 설문 조사 결과 '부담스러운 가격'이 카셰어링 이용에 가장 불편한 점으로 뽑혔다.

Consumer research about inconvenience whe using Car Sharing

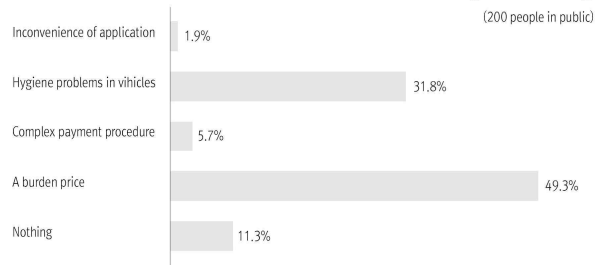


Fig. 4. Consumer research about inconvenience when using Car Sharing

그러므로 기업의 가격경쟁력을 확보하는 것이 중요하다. 카셰어링 기업의 대부분 예산 투자는 초기 차량 매입 비용에 가장 많이 소요된다고 한다. 이는 소비자의 차량을 직접 셰어링 하는 P2P 방식을 통해 카셰어링 기업의 차량 매입 투자비용을 줄임으로서 고객에게 보다 나은 가격 혜택을 제공하는 경제적 win-win 방식으로 기업의 가격경쟁력을 확보할 수 있다[14].

더불어 P2P 서비스 방식뿐만 아니라 B2B(Business to Business) 방식에 대한 획기적인 도입을 제시하는 것도 서비스 방식의 새로운 차별화 방안으로 볼 수 있다. B2B형 서비스란 기업과 기업 간의 거래 형태를 의미한다. B2B 방식의 카셰어링은 현재 기관 내의 차량을 관리, 관제, 운영하는 서비스로 일종의 업무 차량 관제 서비스로서 적용되고 있다. 그러나 아직까지는 국내 외 사업자들이 B2B형 카셰어링 기술력으로 차량을 제어하고 관리하는 서비스는 존재하지 않다. 국내 법인차량 수는 통계청 차량 등록 현황에 의하면 2012년 12월 기준 2,340,202대로 B2C형 카셰어링 시장보다 규모가 크기 때문에 향후

개발이 기대된다[15]. B2B 서비스는 다양한 분야에 적용이 가능하다. 예를 들어 배달, 물류, 운수, 선박 등의 분야에서 B2B 형태의 비즈니스용 운송기기 셰어링 서비스 개발이 이루어질 수 있으며, 이는 기업과 기업 간의 경제력과 수익률을 상호 향상시키는 데에 도움이 될 것이라 예상된다.

4.2 고객 특성과 상황에 맞춘 고객 맞춤형 서비스

카셰어링 서비스가 고객에게 가장 효율적으로 적용되기 위해서는 고객의 니즈(Needs)에 맞는 서비스를 제공해야 한다. 일반 소비자를 대상으로 한 설문 조사 결과, 소비자들이 주로 카셰어링을 이용하는 경우는 여행, 데이트, 이벤트 등과 같은 특별한 날(특수한 상황)이 대부분이었고, 이는 일상에서의 서비스 이용 빈도보다 훨씬 더 높은 비율을 차지하고 있었다. 일상에서 카셰어링 서비스를 이용하기에는 소비자들에게 금전적으로 부담이 된다는 의견이 대부분의 이유였다. 또한 광고에서 보이는 것과는 달리 전국적으로 그 서비스가 제대로 갖춰져 있지 않다는 의견도 있었다.

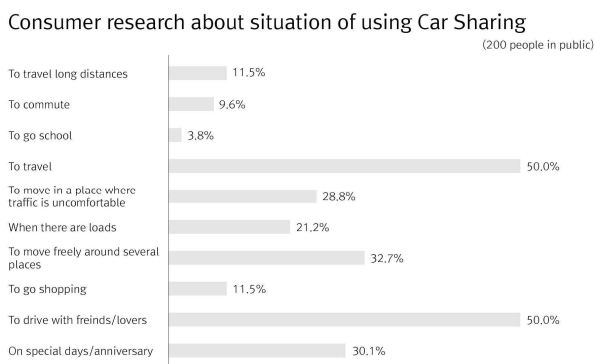


Fig. 5. Consumer research about inconvenience
Consumer research about situation of using car sharing service

위의 설문 결과를 토대로 소비자들은 일상생활에서 카셰어링 서비스를 이용하기보다는 그들만의 특별한 날에 서비스를 더 이용하고자 하는 소비 경향이 크다는 것을 알 수 있다. 일상에서 카셰어링 서비스를 단시간 이용하는 소비자를 위해 교통이 불편한 지역, 짐이 많이 생기는 마트/백화점 주변, 출/퇴근이 불편한 회사 주변 등 소비자가 쉽게 자주 이용할 수 있는 장소를 빅 데이터 분석을 통해 선별하여 서비스를 제공하는 것도 기업의 소비 회전율을 높이는 하나의 대안이다. 또한 특별한 날 이용

이 가능한 다양한 형태의 차량(웨딩카, 캠핑카, 다인승 벤, 장례카..등) 셰어링과 그와 연계된 특별한 부가 서비스를 함께 결합하여 저렴한 가격으로 제공하는 것도 차별화의 방법이 될 수 있다. 이는 그들의 특별한 날을 더욱 더 특별하게 만들어 줌과 동시에 고객이 진정으로 필요한 상황에 가장 적합한 카셰어링 서비스를 제공할 수 있다. 실제로 소비자들은 이와 같은 다양한 형태의 차량 셰어링 서비스가 추진된다면 이를 이용할 의사가 있다고 98.1%가 설문에 응답하였다.

4.3 새로운 형태의 차량용 인포테인먼트

현실에서 주로 접할 수 있는 기존의 차량용 인포테인먼트 플랫폼에서 더 나아가, 차량 내에서 보다 편리하고 안전하게 사용할 수 있으며, 빅 데이터를 통해 고객 맞춤형 정보와 엔터테인먼트를 제공하는 차량용 인포테인먼트 플랫폼을 개발하고 적용해야 한다. 이를 통해 고객은 카셰어링을 이용하여 단순히 이동성만을 제공 받는 것이 아니라 차량 내에서 자신이 특별하다고 느낄 수 있게 된다. 스마트폰 사용에 익숙한 소비자들을 위해 인포테인먼트를 스마트폰과 연동하여 자신의 스마트폰 플랫폼을 그대로 구현함으로써 차량의 인포테인먼트를 부담 없이 쉽게 이용할 수 있도록 개발하는 것도 좋은 차별화 방법이다. 최근 들어 많이 적용하고 있는 차량 위험 감지 시스템, 자율주행 관련 서비스뿐만 아니라 새로운 형태의 인포테인먼트 플랫폼은 카셰어링 업체 간 커다란 차별화 기준이 될 수 있다고 카셰어링 업체에서 전망하고 있다.

5. 결론

공유경제가 이슈화되면서 이미 일부 기업을 중심으로 카셰어링 서비스가 벌써 자리를 잡아가고 있음에도 불구하고, 수많은 기업이 현재까지 카셰어링 서비스에 발을 들이고 있는 실정이다. 이것은 그만큼 카셰어링 서비스의 향후 발전 가능성이 앞으로도 기대될 것으로 전망할 수 있다. 그렇기 때문에 많은 기업들 사이에서 보다 경쟁력 있는 카셰어링 서비스로 자리 잡기 위해서는 남들과 다른 차별화 전략이 필요하다.

그 방법으로는 첫째, 앞서 정리한 내용처럼 기존의 B2C 서비스 방식이 아닌 B2B 혹은 P2P 방식을 통해 차별화된 서비스 구조를 제시하거나 둘째, 고객의 니즈를

분석하고 그에 맞춘 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 통해 기존과 차별화 된 서비스 방식을 구축해야 한다. 이는 서비스 방식 자체에 변화를 주는 것이기 때문에 기존의 서비스 방식에 익숙해진 소비자에게 기존의 서비스와는 완전히 다른 새로운 카셰어링 서비스로 경험될 것이다. 셋째, 점점 고도화되는 기술을 활용하여 새로운 인포테인먼트 플랫폼을 개발하거나 빅 데이터를 활용하여 고객에게 맞는 효과적인 인포테인먼트를 제공하여야 한다. 이것은 고객이 카셰어링을 통해 단순히 차량만 공유하는 것이 아니라 그에 어울리는 프리미엄 서비스도 함께 제공받는 느낌을 누릴 수 있을 것이다. 이와 같은 서비스는 고객의 시선을 사로잡고 머물게 하는 데에 아주 중요한 역할을 하는 차별화 전략이다.

위의 차별화 전략들을 비교해 보았을 때, 가장 중요한 포인트는 가장 기본적으로 점점 다양해지는 고객층의 니즈(Needs)를 충족시키고, 차별화된 고객 맞춤 콘텐츠를 찾아 개발하는 것이다. 고객의 마음을 사로잡고 고객이 진정 무엇을 원하는 지를 정확히 파악하여 서비스를 제공하는 것이 카셰어링 서비스를 보다 더 발전시킬 수 있는 가장 핵심적인 대안이다. 앞서 제시한 차별화 전략뿐만 아니라, 보다 다양한 분야에 걸쳐 카셰어링 서비스에 대한 연구와 분석이 필요하다. 향후 이러한 연구를 바탕으로 미래의 카셰어링 서비스가 더욱 성공적인 모델로 성장하고 자리 잡을 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] <http://platum.kr/archives/61771>
- [2] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/30/2016083001277.html
- [3] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/30/2016083001277.html
- [4] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/30/2016083001277.html
- [5] <http://www.businesspost.co.kr/BP?command=naver&num=57404>
- [6] <http://www.greencar.co.kr>
- [7] <http://www.fnnews.com/news/201702211741068071>
- [8] <http://www.socar.kr/guide>
- [9] http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201708081151011&code=920508
- [10] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3571858&cid=59089&categoryId=59098>

- [11] <http://www.greencar.co.kr>
- [12] <http://www.socar.co.kr>
- [13] K H. An, S M. Han & S R. Jeon. (2013). *Strategic Brand Management*, Paju : Hak Hyeon Publishing.
- [14] http://m.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsCd=2016082200038#_enliple
- [15] C. An. (2013), Development and implementation of the LBS Commercial services 'Car Sharing'. *Information Processing Society, 20(6)*, 39.

김 소 현(So-Hyeon Kim)

[학생회원]



- 2012년 3월~현재 : 경희대학교 산업디자인학과 학생
- 관심분야 : 산업디자인, 서비스디자인, 융합디자인, 제품디자인
- E-Mail : sohyeon424@gmail.com

이 동 민(Dong-Min Lee)

[정회원]



- 1999년 5월~2000년 5월 : Design Continuum, Boston, 디자이너
- 2001년 9월~2005년 9월 : 삼성전자 디자인경영센터 선임연구원
- 2008년 2월~현재 : 한국 디지털 디자인협회 운영이사
- 2005년 9월~현재 : 디자인 지식 산업포럼학회 운영이사
- 2005년 9월~현재 : 경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 교수
- 관심분야 : 산업디자인, 서비스디자인, 융합디자인, 제품디자인
- E-Mail : mick@khu.ac.kr