

포스트 코로나 시대 패션·뷰티분야 글로벌 트렌드 조사연구 분야별 해외 트렌드 리포트 종합본

한국디자인진흥원 서비스디자인실 제조서비스팀
2020. 12

목차

1. 포스트 코로나 시대의 패션, 뷰티, 리테일 산업 트렌드

- 1.1 인터랙티브 버추얼 쇼룸의 증가
- 1.2 게임과 이커머스의 융합의 시대
- 1.3 Hyper-Casual Game이 인기
- 1.4 기존의 인기 게임과 협업하는 브랜드
- 1.5 디지털 라이프를 위한 뷰티 필터 제안

2. 리테일 분야 디지털 트랜스포메이션 트렌드

- 2.1 가성비를 추구하는 영소비자 타겟의 온라인 럭셔리 플랫폼의 진화
- 2.2 온라인 스타일 추천 앱을 오프라인으로 구현
- 2.3 대면접촉을 원치 않는 영 소비자를 위한 스토어
- 2.4 직원과 영상통화하며 Virtual Shopping, 앱에서 매장 둘러보기

목차

3. 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

- 3.1 코로나19로 인해 자신의 삶과 생존 그 자체를 더욱 중요하게 생각하게 됨
- 3.2 전세계적으로 웰빙에 대한 니즈가 증가하는 중
- 3.3 안전하고 위생적인 삶을 위한 머티리얼
- 3.4 고요한 힐링과 편안한 휴식을 돕는 패션 브랜드

4. 지속가능한 미래를 위한 패션, 소재 산업 트렌드

- 4.1 소중한 자원을 보존하는 방법
- 4.2 의류를 더 오래 입고 관리할 수 있게 도와 주는 앱
- 4.3 닳아 버리게 된 운동화를 멋진 러그로 탄생시킴
- 4.4 폐어망을 재활용하여 새로운 안과 패브릭으로 탄생
- 4.5 버려지는 폐기물로 부터 새로운 창의성을 발굴함
- 4.6 지속가능한 패키징 개발을 위한 노력

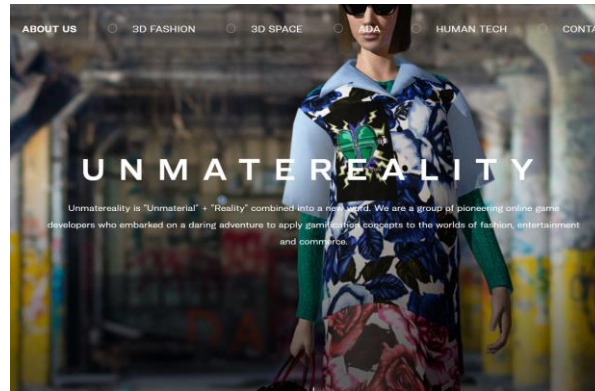
Chapter 01

포스트 코로나 시대의 패션, 뷰티, 리테일 산업 트렌드

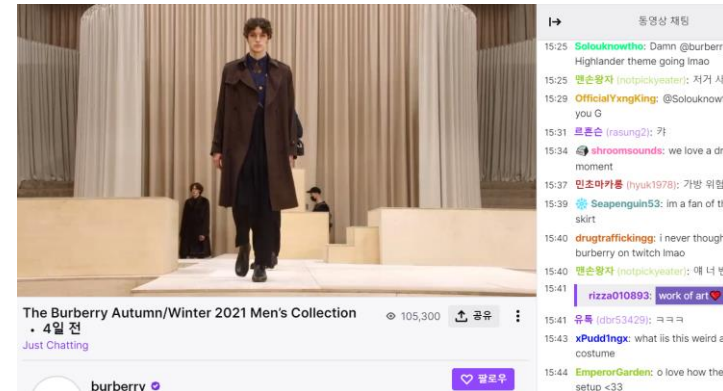
01 포스트 코로나 시대의 패션, 뷰티, 리테일 산업 트렌드

01 인터랙티브 버추얼 쇼룸의 증가

- 코로나19로 이후 디지털과 게임 산업은 더욱 발전하며 게임 세상은 이제 신뢰할 수 있는 가상 커뮤니티가 됨. 브랜드의 가상 세계에서 멋진 퀄리티의 비주얼을 보여주고 high-end services를 제공하면서 소비자들의 체류시간을 늘리고, 또 이것이 판매가 연결되게 하는 것이 2021년 중요한 이슈가 될 것
- 2020년, 6월 프랑스 럭셔리 패션 브랜드 Balmain 은 싱가포르의 Unmateriality와 파트너십을 맺고 virtual showroom를 선보임. 바다,매장, 구름, 빛 등을 랜더링하고 내부에는 Balmain의 크리에이티브 디렉터인 Olivier Rousteing이 아바타로 등장하여 컬렉션을 소개함.
- 2020년, 9월 Burberry 는 라이브 스트리밍 서비스 Twitch 와 파트너십을 맺고 2021 S/S쇼를 보여줌. Twitch의 4가지의 다른 관점을 동시에 송출하는 Squad Stream 기술을 이용하여 쇼를 다방면에서 진행. 2021년 2월에는 2021 A/W쇼를 보여줌



Unmateriality

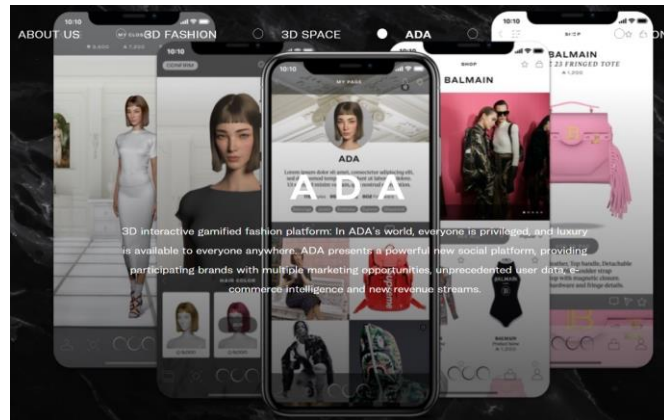


Burberry

01 포스트 코로나 시대의 패션, 뷰티, 리테일 산업 트렌드

02 게임과 이커머스의 융합의 시대

- 게임 세상에서의 social space가 경쟁력 있는 커뮤니티 플랫폼이 되어 가며 소비자들이 가상 세계에서 자신의 개성을 표현할 수 있는 브랜드를 찾는 가운데, 이는 브랜드 팬덤 형성 및 매출에 직결될 것으로 전망됨. 전세계 게임 매니아 46%가 여성인만큼 여성 럭셔리 마켓도 게임 비즈니스에 주목하고 있음.
- 2020년 5월, Unmateriality는 버추얼 패션 플랫폼인 ADA를 출시하여 소비자들이 게임, 소셜미디어, 이커머스에서 명품을 입는 아바타를 만들 수 있게 함. 이는 개인의 룬을 꾸미는 것으로 연결되어 추후 신규 비즈니스 가능성이 높음 (한국에서도 2020년 말 서비스 시작) 실제 럭셔리 하우스 매장을 그대로 구현한 가상의 공간에서 런웨이 신상을 내 아바타에 입힐 수 있음.
- 3D기술을 활용해 실제와 같은 질감과 소재감, 풍 컬러감을 표현. 혁신적인 3D와 게임에서의 보상 시스템을 접목하게 재미있게 접근.

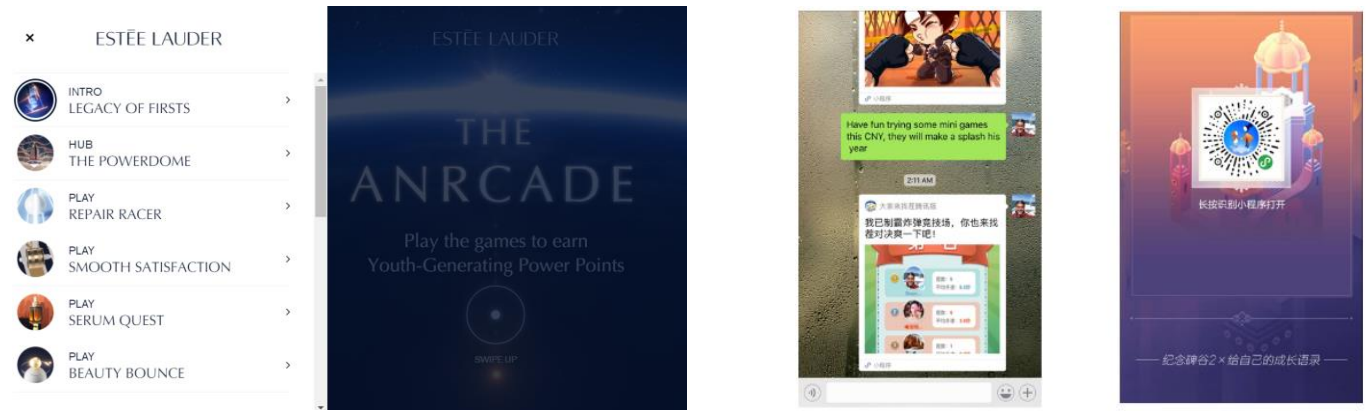


Unmateriality

01 포스트 코로나 시대의 패션, 뷰티, 리테일 산업 트렌드

03 Hyper-Casual Game이 인기

- 2020년 전세계 모바일 게임에 772억 달러가 소비되었으며, 이는 전체 게임 소프트웨어 시장의 48%에 해당함(Newzoo, 2020)한 세션에 1분도 안걸리는 초간단 게임(Hyper-casual games)이 성장을 주도함. 소비자들이 캐주얼 게임을 선호하는 현상은 브랜드들에게 좋은 기회가 될 수 있음.
- 2020년 8월 에스티로더는 세럼을 홍보하기 위해 4개의 캐주얼 게임을 런칭. 별도의 앱을 설치하지 않고 <https://www.esteelauderanrcade.com>라는 게임 웹사이트를 통해 게임을 제안함으로써 쉽게 접근하게 함
- 중국은 WeChat, Tmall과 같은 플랫폼에서 미니 게임을 즐기게 제안. 게임을 이용한 인터랙티브한 브랜드 홍보 방식은 중국에서 큰 효과를 거두었고, 팬데믹으로 인해 다른 주요 국가에서도 활발하게 활용됨.



Estee Lauder

Wechat mini game

01 포스트 코로나 시대의 패션, 뷰티, 리테일 산업 트렌드

04 기존의 인기 게임과 협업하는 브랜드

- 패션, 뷰티, 제품 브랜드는 virtual 환경에서 고객의 관심을 끌기 위해 게임 소셜 커뮤니티를 활용함.
- 메이크업 브랜드 Mac은 시뮬레이션 게임 The Sims 4와의 협업하여 Sims 게임 캐릭터에 Mac이 제안하는 메이크업룩을 적용. Sims 유저들은 게임을 통한 대리만족 및 적극적으로 커뮤니티를 형성함.
- Givenchy향수는 Nintendo의 Animal Crossing 게임에 자사의 제품을 선보였으며 Mary Greenwell은 Drest 스타일링 챌린지 게임에 플레이어들이 메이크업 룩을 활용할 수 있도록 함.
- 이러한 게임에서의 홍보를 통해 소비자들은 새로운 뷰티 제품을 알게 되고 또 가상세계에서 브랜드 체험을 하게 됨.



MAC X SIMS4

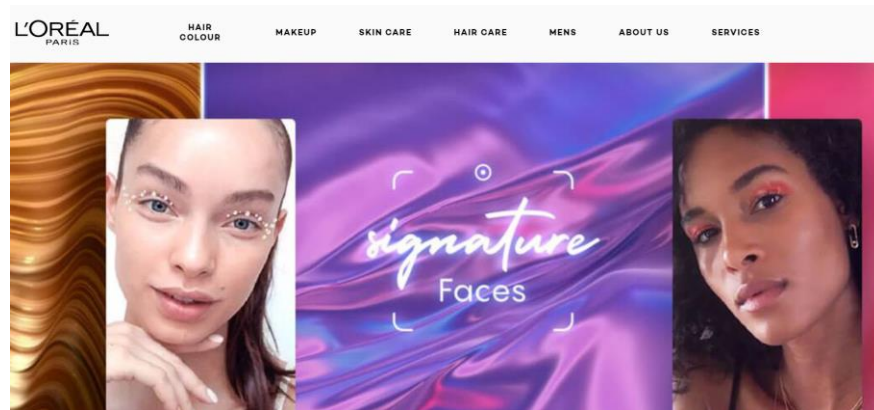


Givenchy x Nintendo's Animal Crossing

01 포스트 코로나 시대의 패션, 뷰티, 리테일 산업 트렌드

05 디지털 라이프를 위한 뷰티 필터 제안

- 온라인 커머스에 있어 AR은 이제 선택이 아니라 필수가 됨. 소셜 미디어와 화상회의를 위한 뷰티 필터 또한 점점 더 진화 중.
- L'Oréal은 Signature Faces로 불리는, 가상 메이크업 증강현실 필터를 출시함. 인스타그램, 스냅챗의 비디오챗, 트위치나 줌 등을 이용할 때 굳이 화장을 하지 않아도 쌍얼을 가려줄 수 있는 눈썹, 눈화장, 립스틱 필터를 제공.
- 젊은 아티스트들은 디지털 툴을 활용해 신개념 뷰티를 제안. 메이크업 아티스트 Andrew Gallimore의 Making it App 시리즈는 화면의 얼굴 위로 네온 컬러 레이어를 초현실 느낌으로 합성함으로써 온라인에서만 즐길 수 있는 뷰티를 만들어냄.



L'Oréal



Andrew Gallimore

Chapter 02

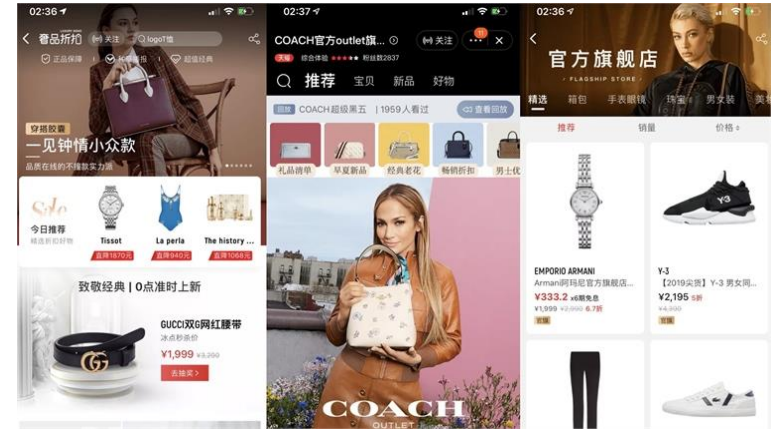
리테일 분야 디지털 트랜스포메이션 트렌드

02 리테일 분야 디지털 트랜스포메이션 트렌드

01 가성비를 추구하는 영소비자 타겟의 온라인 럭셔리 플랫폼의 진화

Alibaba's Luxury Soho, China

- 그동안 매 시즌 치열하게 창의성을 추구하며 소비자들의 과도한 소비를 조장함으로써 친환경과도 거리가 멀었던 패션 산업의 최근 트렌드는 '폐점'.
- 코로나19로 인해 다른 그 어떤 산업보다 가장 큰 타격을 받은 패션 산업의 브랜드들은 S/S, F/W, 간절기, 홀리데이 등 세분화 되었던 seasonality를 버리고 점차 seasonless화 되어감.
- 이러한 변화들로인해 season-off 쇼핑 개념이 바뀌고 가성비를 추구하는 신규 럭셔리 소비자들에게 더 어필할 것으로 전망됨.
- 2020년 여름, 중국의 알리바바는 시즌이 지난 럭셔리 제품을 합리적인 가격으로 판매하는 새로운 플랫폼 Luxury Soho를 런칭.
- 플래그십 스토어가 없는 3-4선 도시의 럭셔리 Z세대를 타게팅함.
- AR과 3D기술을 통해 디지털 메이크업 및 실시간 스트리밍을 제공하고 소비자들과 온라인에서 상호작용하는 플랫폼.



02 리테일 분야 디지털 트랜스포메이션 트렌드

02 온라인 스타일 추천 앱을 오프라인으로 구현

Uniqlo , Japan

- 2020년 6월, 유니클로는 도쿄 하라주쿠에 ‘가상과 실제를 융합한 점포’ 컨셉 매장 오픈
- 유니클로와 GU가 공동 개발한 패션 스타일링앱 Style Hint는 유저들이 여러 사진들을 보며 마음에 드는 스타일을 클릭하면 유니클로 또는 GU에서 유사한 상품을 추천해주는 앱
- 매장 지하 1층 한쪽 벽면에는 240개의 인터랙티브 디스플레이를 설치해 Style Hint와 연동하여 다양한 스타일의 사진을 제시
- 고객이 디스플레이의 이미지를 터치하면 제품에 관한 설명, 재고 유무, 매장 내 위치를 안내하며 QR코드를 스캔하면 스마트폰에서 바로 구매도 가능
- 모바일 사용에 익숙한, 기존 유니클로 고객보다 낮은 연령인 20대 고객을 주 타겟으로 앱을 오프라인에 구현한 서비스를 선보임



■ Overview of UNIQLO Harajuku

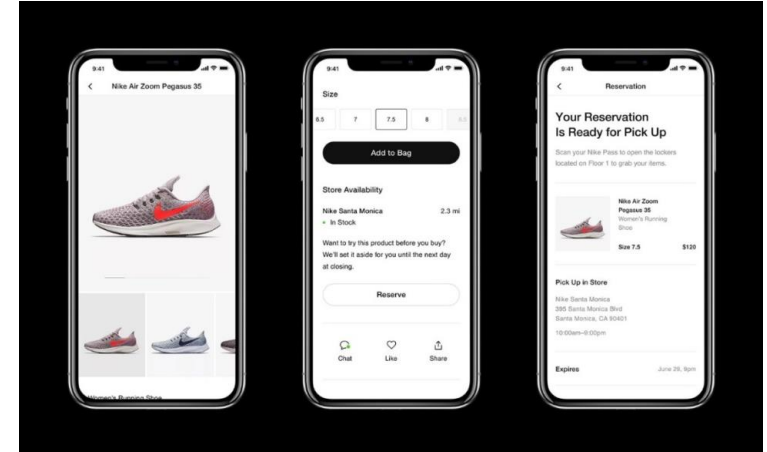
Name	: UNIQLO Harajuku
Location	: 1-14-30 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo, WITH HARAJUKU B1 & 1F
Sales Floor Area	: Approx. 600 tsubo (1,983m2) over two floors (B1-1F)
Product Lines	: Men's and Women's
Opening	: June 5 - 7 at 9 a.m., from June 8 opening at 11 a.m.

02 리테일 분야 디지털 트랜스포메이션 트렌드

03 대면접촉을 원치 않는 영 소비자를 위한 스토어

Nike House of Innovation, USA

- 뉴욕 Nike House of Innovation은 총 6층으로 구성된 공간에서 각 층마다 다양한 기능의 경험을 제공함.
- 소비자들은 디지털과 현실 세계 사이에서 상호작용하며 브랜드 라이프스타일을 몸소 체험할 수 있음
- 무료 나이키 멤버 클럽인 NikePlus ID를 이용하여 착용해보고 싶은 제품을 앱에서 예약하고 매장을 방문하면 Reserve Pick-up이란 셀프 서비스 락커에 해당 제품이 준비되어있고, CODE입력 후 꺼내 착용해볼 수 있음.(보관 기간 제한 있음)
- 매장을 둘러보다가 착용해보고 싶은 제품이 있을 때도 점원을 부를 필요 없이 앱으로 피팅을 신청함으로써 대면접촉을 불편해하는 영 소비자들의 니즈에 부응함
- 뉴욕에서 어떤 제품들이 많이 예약되고 팔리는지 local favorites 제품을 추천함

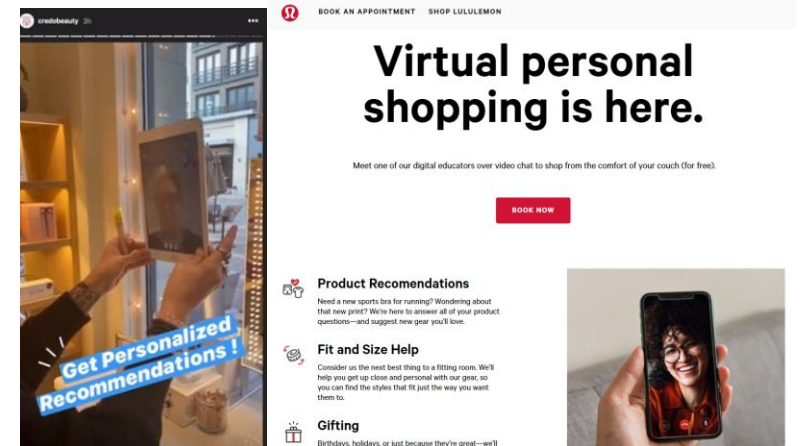
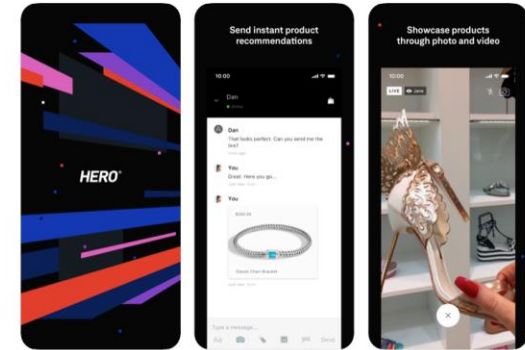


02 리테일 분야 디지털 트랜스포메이션 트렌드

04 직원과 영상통화하며 Virtual Shopping, 앱에서 매장 둘러보기

Lululemon, Canada

- 캐나다에 본사를 둔 유명 요가복 브랜드 Lululemon은 소비자들이 Covid-19으로 인해 오프라인 매장 방문을 꺼리지만, 구매 선택시 직원의 도움을 받고 싶은 고객을 위해 영상통화로 Virtual Shopping Service를 제공하기 시작
- Lululemon 자체 웹 사이트에서 무료로 Virtual Personal Shopping을 예약 할 수 있으며 미리 원하는 상품을 말해 놓으면 상담 전에 준비해 둬
- 또한 Hero 앱은 직원이 고객에게 제품을 추천해주고, 매장내 전시된 제품을 상세하게 보여줄 수 있는 앱으로 미국 Nike, Levi's, Chloe등의 패션 뷰티 브랜드들과 제휴하고 있음
- 오프라인 스토어에서 둘러보듯, Hero앱에서도 근처 매장에 있는 여러 매장을 둘러 볼 수 있음 영상통화가 부담스러운 고객을 위한 전화 상담 서비스도 제공



Chapter 03

패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

01 코로나19로 인해 자신의 삶과 생존 그 자체를 더욱 중요하게 생각하게 됨



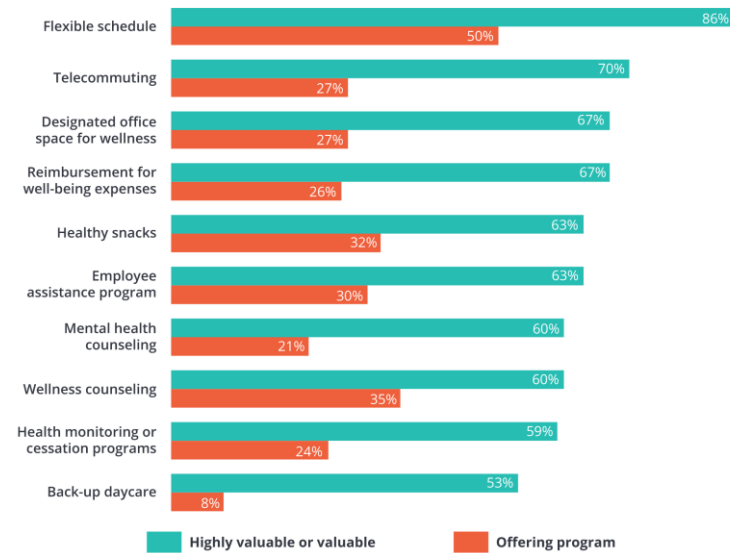
“
예상치 못한 Covid-19의
충격으로 인해 사람들은 공포와
생명의 위기를 느끼고 있으며
럭셔리 라이프스타일보다는
생존 그 자체를 중시한다
”

Beth McGroarty, VP, Research & Forecasting,
Global Wellness Summit, 2020

03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

02 전세계적으로 웰빙에 대한 니즈가 증가하는 중

Figure 1. Well-being: What employees value vs. what employers offer



n = 11,070
 Source: Deloitte Global Human Capital Trends survey, 2018. Deloitte Insights | deloitte.com/insights

하지만, 직원들이 추구하는 웰빙과 회사가 제공하는 웰빙간에 큰 격차가 있음

직원들이 중요하게 생각하는 웰빙
 VS.
 회사가 제공하는 웰빙프로그램

(Deloitte, 2018)

03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

03 안전하고 위생적인 삶을 위한 머티리얼



Vollebak

- 혁신적인 스포츠웨어 브랜드 Vollebak의 Full Metal Jacket은 구리 11km를 패브릭에 결합시킴
- 박테리아와 바이러스를 차단하며 열전도성을 지니므로써 재해로부터 보호해 줌
- 팬데믹이나 재난과 같은 극단적인 환경을 견딜 수 있도록 만들어짐



Inhabit Hotel

- 런던의 Inhabit Hotel은 기존의 Bed & Breakfast 개념에서 더 나아가, 코로나로 인해 지친 투숙객들이 재충전하고 영감을 받아갈 수 있도록 제안
- 공기정화 시스템에서부터 VOC-free 매트리스, 업사이클 가구, 명상과 산림욕 세션에 이르기까지, 호텔 구석구석에 웰빙과 친환경을 위한 디자인을 적용



Eland

- 이랜드는 베트남 섬유전문업체 탕콤을 인수해 자사 연구개발(R&D)센터로 운영하며항균 특수 원사를 개발 중.
- 이 원사는 식중독, 패혈증 등을 일으키는 황색포도상구균, 폐렴균 등에 대해 99.99% 항균 기능을 갖춤.
- 여기에 땀을 빠르게 흡수하고 빨리 말려주는 기능을 추가한 특수 원사도 개발 중

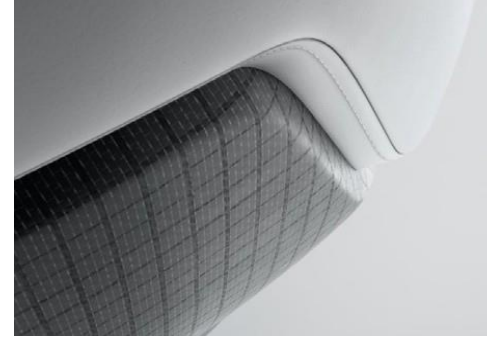
03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

04 고요한 힐링과 편안한 휴식을 돕는 패션 브랜드



Hydra Active

- 세계 최초의 모이스처라이징 잠옷
- 시어버터와 아르간오일이 함유되어 잠자는 동안 피부를 촉촉하게 해주며 숙면에 도움을 줌
- 아랍 에미레이트 항공은 1등석 탑승객에게 Hydra Active 잠옷 세트를 제공



Volvo x Bcomp

- 볼보의 Polestar Precept는, 기존에 시트 골격에 사용되던 플라스틱을 스위스 Bcomp社의 아마를 엮은 소재로 대체함
- 화학 소재인 플라스틱을 천연 소재인 아마로 대체함으로써 사용자들에게 무독성, 친환경 환경을 제공하고자 함.
- 직조 공정시 마치 카본처럼 가공함으로써 고급스러운 프리미엄 이미지를 유지함.



Lululemon

- 2017년 뉴욕 매장에 Mindfulness 공간을 오픈하고 단지 요가복을 판매하는 매장이 아니라 고객들이 몸과 마음의 웰니스를 경험하게 하는 공간으로 제안.
- 폭신한 쿠션이 있는 Zen pods에 앉아 헤드폰을 쓰고 12가지 셀프가이드 명상 프로그램을 골라 들으며 휴식을 취할 수 있음

Chapter 04

지속가능한 미래를 위한 패션, 소재 산업 트렌드

03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

01 지속가능한 패키징 개발을 위한 노력



Yuni

물을 사용하지 않고 씻을 수 있는 바디워시

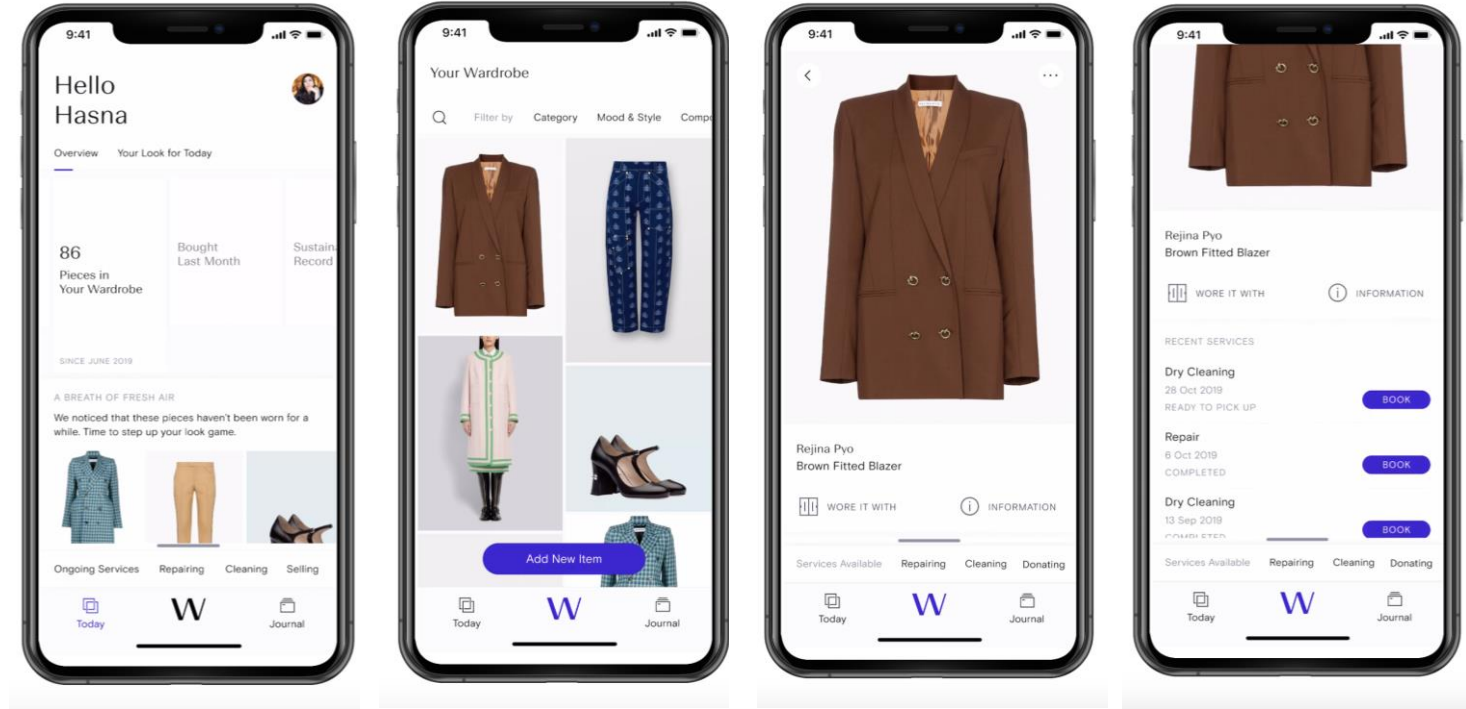


Silvon

항균 실버 코팅으로 세탁 횟수 줄이는 베딩

03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

02 의류를 더 오래 입고
관리할 수 있게 도와
주는 앱

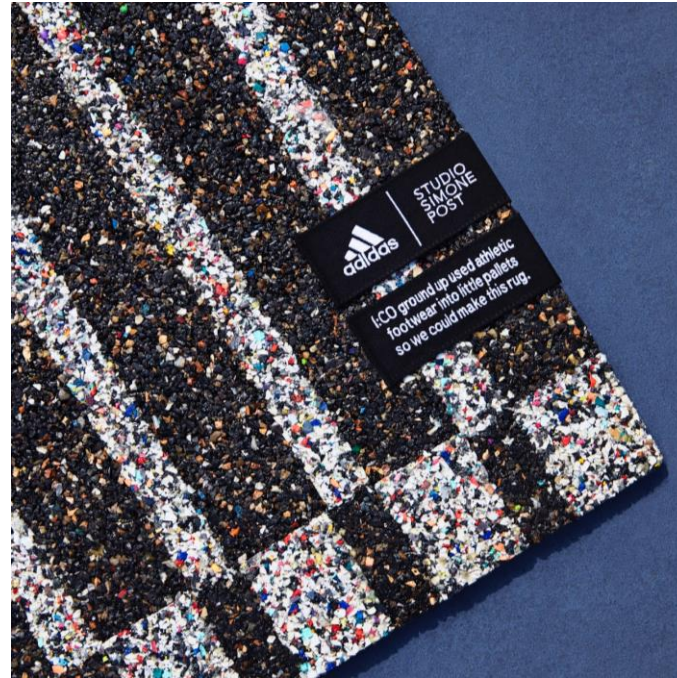


Save Your Wardrobe

옷장을 디지털로 관리함으로써 꼭 필요한 것만 구입할 수 있게 도와주는 Save Your Wardrobe 앱

03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

03 닳아 버리게 된 운동화를 멋진 러그로 탄생시킴



Studio Simone Post x Adidas

버려진 스니커즈로 만든 부드러운 러그
강력한 접착제가 사용된 신발은 재활용이 어려움
분쇄하여 테라조 패턴의 러그로 재탄생함

03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

04 폐어망을 재활용하여
새로운 안과
패브릭으로 탄생



Audi E-Tron GT

어망을 재활용한 Econyl 안을 사용한 자동차 인테리어
Econyl 은 Prada, Breitling, H&M, Wolford 와 같은 브랜드에 납품

03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

05 버려지는 폐기물로 부터 새로운 창의성을 발굴함



Everybody.World x Ace Hotel

호텔에서 사용하고 버리는 베딩 시트와 타올로 변형시킨 소품

03 패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

06 지속가능한 패키징 개발을 위한 노력



Priestman Goode

이제 소비자들은 15분의 사용을 위해 500년간 지구에 머무르는 커피 잔을 더 이상 원하지 않음
기업에서는 지속가능한 원료로 자연분해되거나 녹는 소재를 적극적으로 사용.
커피찌꺼기 트레이, 밀 껍질 통, 코코넛 우드 포크, 쌀겨 컵, 해조류 소스 캡슐,
바나나 잎, 웨하스 뚜껑으로 플라스틱을 대체하는 기내식 용기 컨셉.

참고자료 및 원문 링크

포스트 코로나 시대의 패션, 뷰티, 리테일 산업 트렌드

<https://unmatereality.com/>

<https://www.twitch.tv/burberry/videos>

<https://www.ea.com/ko-kr/games/the-sims/the-sims-4/news/mac-x-the-sims>

리테일 분야 디지털 트랜스포메이션 트렌드

<https://www.alizila.com/alibaba-luxury-channels-get-gen-z-upgrade>

<https://news.nike.com/news/nike-nyc-house-of-innovation-000>

<https://www.lululemon-virtualshopping.com>

참고자료 및 원문 링크

패션 뷰티 산업의 글로벌 테크 트렌드

<https://www.globalwellnesssummit.com/>

<https://www.palmbeachdailynews.com/story/lifestyle/2020/11/11/summit-breakers-takes-covid-19-technology-and-specialists/6238460002/mmit.com/>

<https://medium.com/sharing-by-mirco-pasqualini/wellbeing-the-next-disruptive-industry-by-tech-a276828aac50>

<https://www.vollebak.com/>

<https://www.hydraactive.com/>

<https://www.inhabithotels.com/>

<https://www.hankyung.com/economy/article/202004202002i>

<https://www.bcomp.ch/news/powerribs-enables-ocean-plastic-in-automotive-interior-parts/>

<https://www.wellandgood.com/lululemon-mindfulness-meditation-space-opening/>

지속가능한 미래를 위한 패션, 소재 산업 트렌드

<https://www.stylus.com/towards-our-sustainable-future>

kidp 한국디자인진흥원



STYLUS

감사합니다

본 보고서는 스타일테크 및 테크융합사업 협력기관과 기업에 글로벌 트렌드 정보 및 인사이트를 제공하기 위해 한국 디자인진흥원의 용역을 받아 스타일러스코리아에서 조사 연구한 자료로 저작권 보호를 위해 무단 배포는 금지됩니다