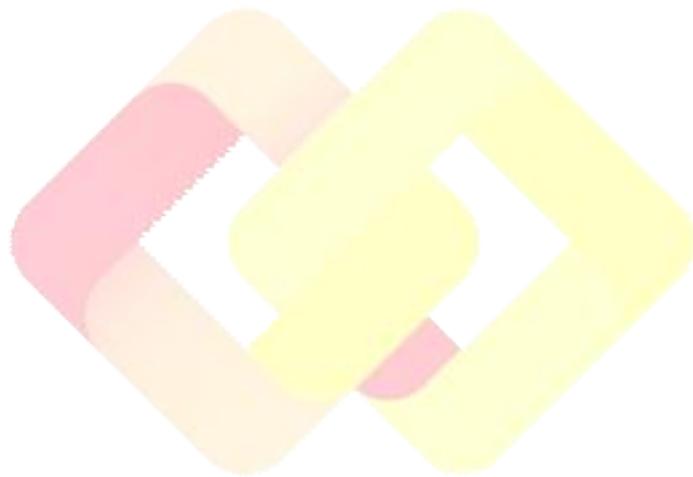


천연융복합 패션소재 마켓 동향



ECO융합섬유연구원
2017. 10



ECO융합섬유연구원
Korea Institute of Convergence Textile



천연융복합 패션소재 마켓 동향

- ※ 본 자료는 2017년도 산업통상자원부 섬유패션활성화사업 중 “의류생활용 섬유기획 및 개발역량강화사업”의 일환으로 제작된 자료입니다.
- ※ 본 자료의 무단 복제 및 배포를 금합니다.
- ※ 자료제공 : ECO융합섬유연구원 ※ 문의 : 기업지원본부(063-830-3598)

목 차

01	I. 천연 융복합 패션 마켓트렌드	
03	1. 환경변화에 따른 트렌드 이슈	1.1 소비자 이슈 키워드
14		1.2 마켓 이슈 키워드
27	2. 천연 융복합 소재 마켓 분석	2.1. 패션마켓과 천연 융복합 소재
35		2.2. 아웃도어·스포츠 마켓과 천연 융복합 소재

ECO융합섬유연구원

I 천연 융복합 패션 마켓트렌드

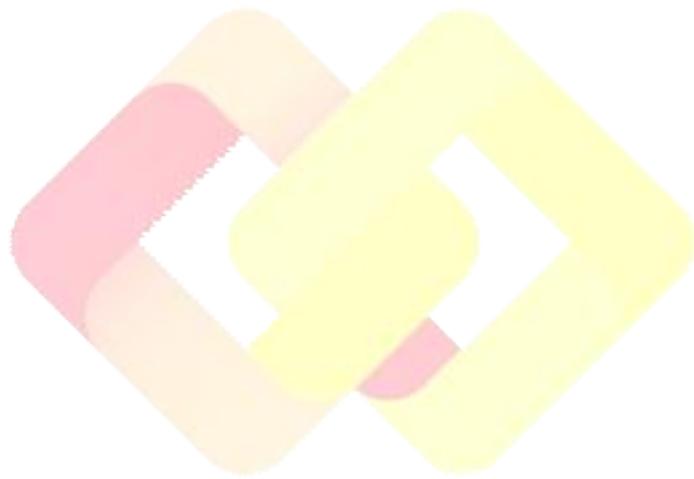
1. 환경변화에 따른 트렌드 이슈

- 1.1 소비자 이슈 키워드
- 1.2 마켓 이슈 키워드

2. 천연 융복합 소재 마켓 분석

- 2.1. 패션마켓과 천연 융복합 소재
- 2.2. 아웃도어·스포츠 마켓과 천연 융복합 소재

ECO융합섬유연구원



ECO융합섬유연구원

1.1 소비자 이슈 키워드

소비자에 집중하지 않고서는 경쟁자가 누구인지도 파악하기 힘든 무한경쟁 사회에서 자사의 제품이 선택되기란 정말 바닷가에서 내가 흘린 모래 한알 찾는 것과 같다. 소비자를 이해하고, 그들과 함께 이 시대를 살아가는 동행인으로서 공감해야 한다.

한편 기술은 이제 산업분야가 아니라 우리가 삶을 즐기고 살아가는 하나의 토대가 되고 있으며, 기술발전으로 인해 우리가 경험하는 방법과 범위가 전혀 달라지고 있다. 이 또한 기반을 쌓는 것은 어려우나 그 토대로 진보하는 것은 급진적이었던 우리의 역사의 흐름을 타고 그 혁신의 속도가 눈 깜박임을 뛰어 넘고 있으며, 결국 인간의 '편리함'과 '편안함'을 위해 모든 데이터와 기술은 초집중되며 연결되고, 아이러니하게도 그 속에서 인간은 때로는 자유함을, 때로는 단절됨을 느끼고 싶어한다.

이러한 혁신은 경험의 다양화를 이끌어 내고 소비자들은 더욱더 나만을 위한 무엇인가를 찾고, 혹은 만들어 낸다(기술의 발전은 소비자가 직접 쉽게 만들도록 모든 부분을 지원하고 장려한다).

본 섹션에서는 천연 융복합 소재 기획에 있어서 절대 간과해서는 안 되는, 이러한 혁신에 기반한 감성, 섬세해지거나 혹은 일탈하고 싶은 소비자 가치관 등의 트렌드 이슈에 대해 10가지 키워드로 요약하여 제시한다.

1. 초개인화된 경험
2. 감각적인 촉감
3. 혁신적인 공감
4. 세상을 바꾸는 디자인
5. 홀로족, 홀로 라이프
6. 의식적으로 찾아나서는 노스텔지어
7. 휴식의 수단, 테크놀로지
8. 뇌의 과부화 거부, 고민 지양
9. 창의적인 인공지능
10. 기억하고 추억하다

(1) 초개인화된 경험

경험 경제의 다음 단계는 무엇인가? 바로 초개인화된 경험이다. 소비자들이 상품을 구매하기 보다는 기억에 남는 경험을 우선시하는 경향을 목격했고, 이제 이 같은 추세는 더욱더 무르익고 있다.

Van Alen Institute는 디자인 마니아들이 업계 유명인들과 평생 한번 있을까 말까한 경험을 낙찰 받을 수 있는 온라인 경매를 런칭했다. 여행 분야에서는 아이슬란드 항공이 스탑오버 버디 프로그램을 통해 개인적인 경험을 더했다. 무료로 제공되는 이 서비스는 개인 호스트의 역할을 할 항공사 직원과 승객을 짝 지어준다. 2016년 말에 런칭한 Blink는 고객들에게 색다른 경험을 제공하며, 맞춤 여행을 한단계 끌어올린다. 이 같은 맞춤 럭셔리 여행은 숙박시설에서 미지의 여행지까지 세심한 정성을 기울여서 계획한다.

고객들은 자신의 순간을 직접 만들기를 원한다. 이 같은 경험은 고객 한 명을 위한 특별한 경험이다. 브랜드들은 독특하고 재현할 수 없는 경험을 향한 소비자 수요를 충족시키기 위해 열심히 일해야 할 것이다.



(출처 : Van Alen Institute)

(2) 감각적인 촉감

터치와 촉감으로 다시 교감하고자 하는 욕구는 지난 몇년 간 서서히 나타나기 시작했다. 2015년 Flint House는 영국 왕립건축가협회(RIBA)에 의해서 올해의 주택으로 선정되었다. 촉감을 살린 이 주택은 보는 이로 하여금 만지고 싶게 만드는 건축물로 알려져 있다. 디자인 아카데미 아인트호벤의 2016 Salone del Mobile 전시회는 '터치 베이스'를 타이틀로 내걸었다. 크리에이티브 디렉터인 토마스 비더쇼벤은 "촉감은 정치적이고, 인간적인 사회적 표현의 방식"이라고 설명한다.

테크 분야에서는 터치스크린이 보다 촉감적으로 변화하고 있고, 연구가들은 우리가 실제 삶에서 촉감을 경험하는 다양한 방식을 담은 텍스처 라이브러리를 구축하고 있다. 디자인 분야에서는 Studioilse가 유네스코에서 인증받은 기법을 사용해 촉감적인 반응을 끌어내는 가구를 제작하고, 식품 분야에서는 저녁 식사 테이블에 촉감을 전하는 새로운 요리 컨셉인 Contatto Experience가 등장한다. 모든 물체를 제거해 손이 표면으로 변신하고, 요리 코스는 촉감으로 변화한다.

터치에 대한 욕구가 계속되고 있다. 점점 더 트렌드에서는 이 잊혀진 감각에 새롭게 맞춰질 예정이다



(출처 : Contatto)

(3) 혁신적인 공감

점점 인간을 중심으로 한 감성 디자인이 강화되된다. 디자이너 헬레나 켈그렌이 전한 대로, "이해를 염두에 두고 디자인을 하지 않으면, 어떻게 디자인하느냐고 묻는 것은 아무 의미가 없습니다."

디자인 전문가 도레미 디아타는 이 분야의 개척자다. 공감을 중심으로 한 그녀의 작품은 인간의 신체 상태를 개선할 수 있는 디자인을 탐구한다. Matter-Mind Studio의 공동 설립자인 그녀는 사람들의 정서적 경험과 공감하는 디자인에 초점을 맞춘다. Museum for Healing 또한 이 같은 공감 혁신을 이끌고 있다. 다양한 행사를 개최하는 이 곳은 학습, 경청, 공감 및 공유를 위한 힐링 공간이다. 한 발표자가 전한 대로, "연민에는 어떠한 학위도 필요 없습니다. 누구나 느낄 수 있는 감정으로 상대방이 누구냐에 상관없이 상대방에 의해서 시작되는 감정입니다."

연민은 교감을 불러일으키고, 이 같은 감정에 경청하는 트렌드가 강화될 것이다.



(출처 : The Museum of Healing)

(4) 세상을 바꾸는 디자인

디자인이 사람들에게 더 큰 이로움을 줄 것이다. 자연에 미치는 영향을 고려해야 할 필요가 강조되는데, 이미 지속가능성이 업계의 기준이 되고 있으며, 이는 곧 미래이기도 하다.

그리고 이 같은 전망은 이제 현실로 거듭나고 있다.

스웨덴은 물건을 고치는 것을 권장하고, 버리는 문화에 맞서기 위한 세금 혜택을 도입했다. 이 같은 프로그램은 친환경 및 지속가능성에 초점을 맞추고 있다. Design for Progress는 2016년 미국 대선의 여파로 런칭한 모금 플랫폼이다. Vice에서 "원스탑 인도주의 매장"으로 불린 이플랫폼은 인종평등, 기후 변화, 성소수자 인권, 이민 등 트럼프 정부 하에서 보호가 필요한 사회 문제를 지원하는 것에 목표를 두고 있다. 디자이너 Maxime Benvenuto는 우리가 살고 싶어하는 세상을 만드는 것을 목표로 한 The Ministry of Humanism를 제안했다. 평등과 관용을 바탕으로 한 이 프로젝트는 세계 평화 탐색을 대변한다.

공익을 바탕으로 한 디자인이 증가해, 긍정적인 변화를 위한 원동력으로 거듭날 것이다.



(출처 : Design for Progress)

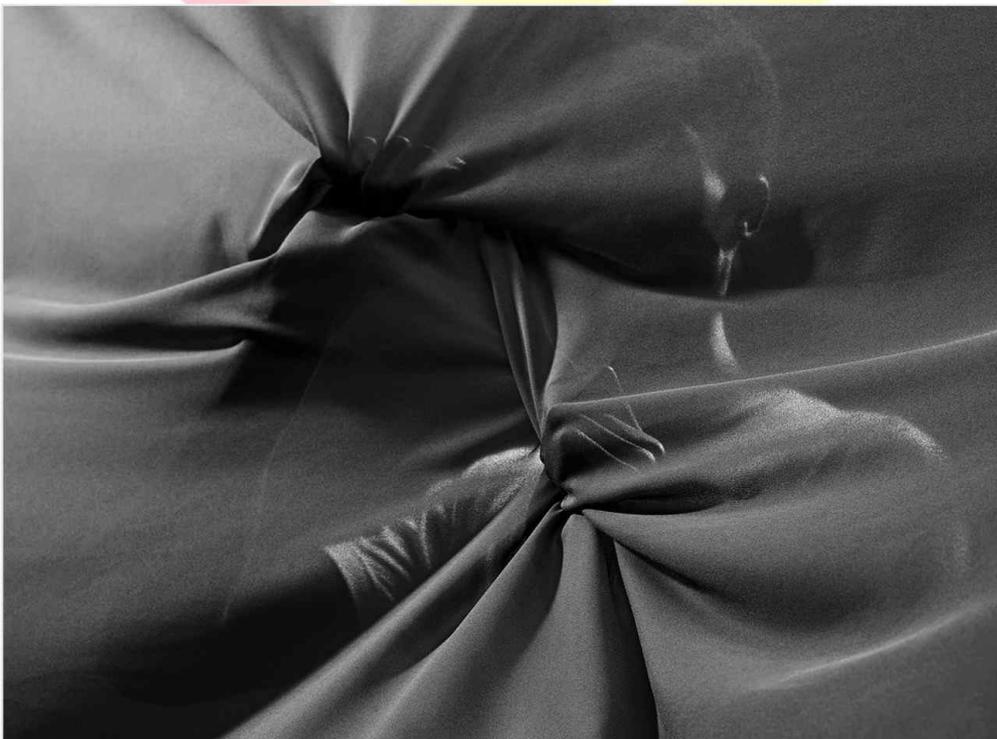
(5) 홀로족, 홀로 라이프

홀로 시간을 보내는 것이 주는 혜택과 나홀로족의 등장에 이어, 나홀로 혁신이 떠오르고 있다.

Quiet Revolution은 내성적인 사람들을 위한 커뮤니티를 만드는 움직임이다. 또한, 내성적인 사람들을 위한 이모티콘인 '인트로지'는 물론 나홀로족들을 위한 오피스 디자인이 목격되고 있다. 유명 작가이자 나홀로족인 Quiet Revolution의 공동 설립자 Susan Cain은 "고독은 혁신에 꼭 필요한 재료"라고 전한다.

이처럼 홀로 보내는 시간은 여행 분야에도 영향을 미치고 있다. Sacred Introvert는 나홀로족들이 나홀로족에게 제공하는 여행 서비스다. 한편, 혼밥을 즐기는 인구 또한 증가하고 있다. OpenTable의 조사에 따르면, 2013년에서 2015년 사이 혼밥 인구는 110% 증가했다. 이 같은 추세에 맞춰 뉴욕의 라멘 체인점 Ichiran은 일본의 1인 식사 서비스를 제공하고 있고, 세계 최초의 1인 식당 Eenmaal 역시 문을 열었다.

이것이 향후 의미하는 바는 무엇인가? 아무런 방해 없이 혼자 고요한 시간을 보내는 것은 가치 있는 시간이며, 브랜드들은 바로 이 같은 가치를 전달하는 것을 목표로 할 것이다.



(출처 : Bonsoir Paris)

(6) 의식적으로 찾아나서는 노스텔지어

브랜드들은 추억 여행을 떠난다.

전년 이수 노스텔직 디자인이 떠오르고 있는 추세가 조명되어 왔으며, NatWest와 Co-op이 진행한 레트로 리브랜딩을 되돌아본다. 이 두 업체 모두 자사의 디자인 자료를 파고들어, 60년대 로고를 다시 선보이기로 결정했다. Shell과 MasterCard 역시 이 같은 추세 또한 따르고 있다.

우리는 현재 노스텔지어의 시대를 살아가고 있고, 이 같은 노스텔지어 추세는 더욱더 강화되고 있다. 영화 평론가 Charlie Lyne은 이에 대해 다음과 같이 전했다. "인터넷은 새로운 것을 전하는 것은 물론 과거의 것을 되돌아 볼 수 있는 무한한 기회를 제공하고 있습니다. 노스텔지어는 더 이상 놀라움을 주는 요소가 아니라, 의식적으로 찾아 나서는 것입니다. "

다시 돌아온 '트윈 픽스'에서 2016년 '기묘한 이야기' 열풍까지, 향수를 자극하는 콘텐츠가 문화적 원동력으로 거듭나고 있다. 익숙하면서도 편안한 노스텔직 디자인은 브랜드들로 하여금 과거 좋은 시절을 떠올리게끔 한다. 2016-17년 정치적 혼란을 겪고, 더욱 많은 브랜드들이 과거의 추억을 되새기면서, 이 같은 노스텔지어 추세는 더욱더 강화될 것으로 예상된다.

과거는 브랜드의 자산이고, 더욱더 많은 기업들이 이를 적극 활용할 것이다.



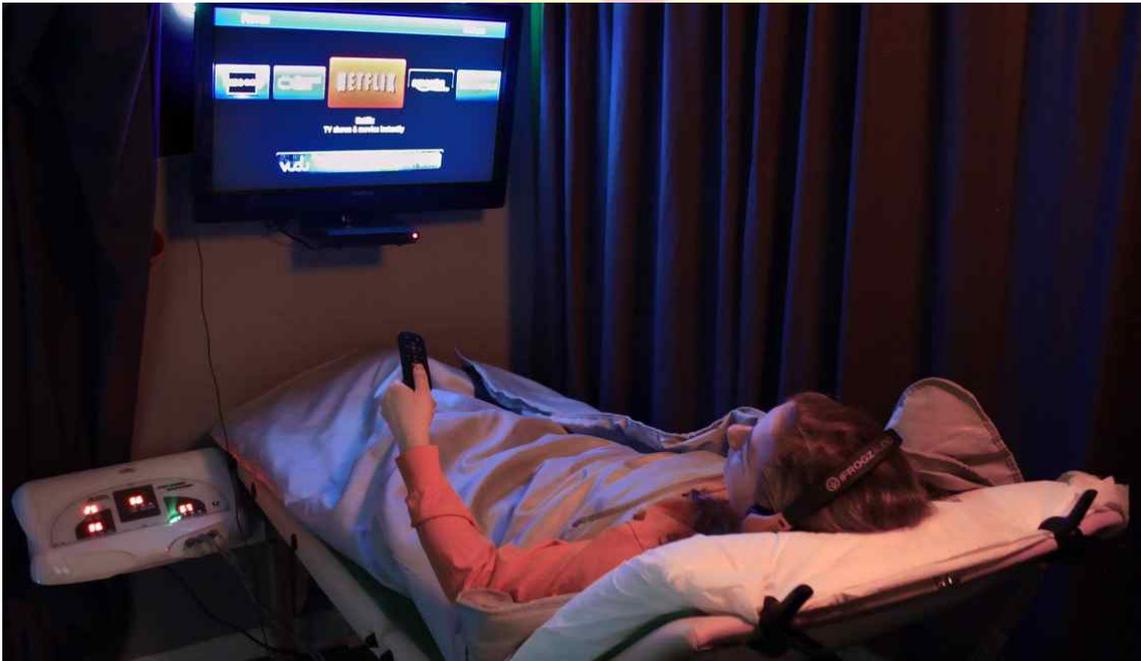
(출처 : Co-op)

(7) 휴식의 수단, 테크놀로지

테크토피아는 잠시 휴식을 취할 수 있는 공간이다. 트렌드 예측기관들로부터 소비자들이 초 테크놀로지를 휴식의 수단으로 사용할 것이라고 전한 바 있고, 이 같은 전망을 서서히 목격하고 있다. 긴장을 풀어주는 앱에서 디지털 방식으로 휴식을 취할 수 있게 도와주는 온라인 휴식처까지, 인터넷이 포근한 사적 공간으로 거듭나는 새로운 시대를 열어준다. 손끝을 통해 휴식을 제공하는 방식으로 긍정적인 정신적 변화를 가져다 주는 것을 목표로 한다.

Camp Calm은 명상과 마음챙김을 실천하는 라이프스타일을 제공하는 30일간 진행되는 가상 워크샵이다. 인터넷 아티스트 Rafaël Rozendaal는 새로운 웹사이트 Blank Windows를 선보이며, 이 같은 인터넷 휴식 트렌드에 동참하고 있다. 이 웹사이트에서는 무한대의 빈 창을 재배열하기만 하면 된다. 창을 드래그하고 확대해, 마음을 진정시키는 것이다. 2016년에 런칭한 Pure Spirit Club는 상호적인 온라인 경험을 제공하는 것을 목표로 하고, 명상의 상태에 변화를 가져오도록 디자인된다.

테크토피아는 가상 세계의 정서적 수용력을 보여준다. 즉, 테크의 부드러운 측면인 것이다. 첨단기술이 휴식 및 충전의 기회를 제공하면서, 이 같은 추세가 계속될 것으로 보인다.



(출처 : Racked)

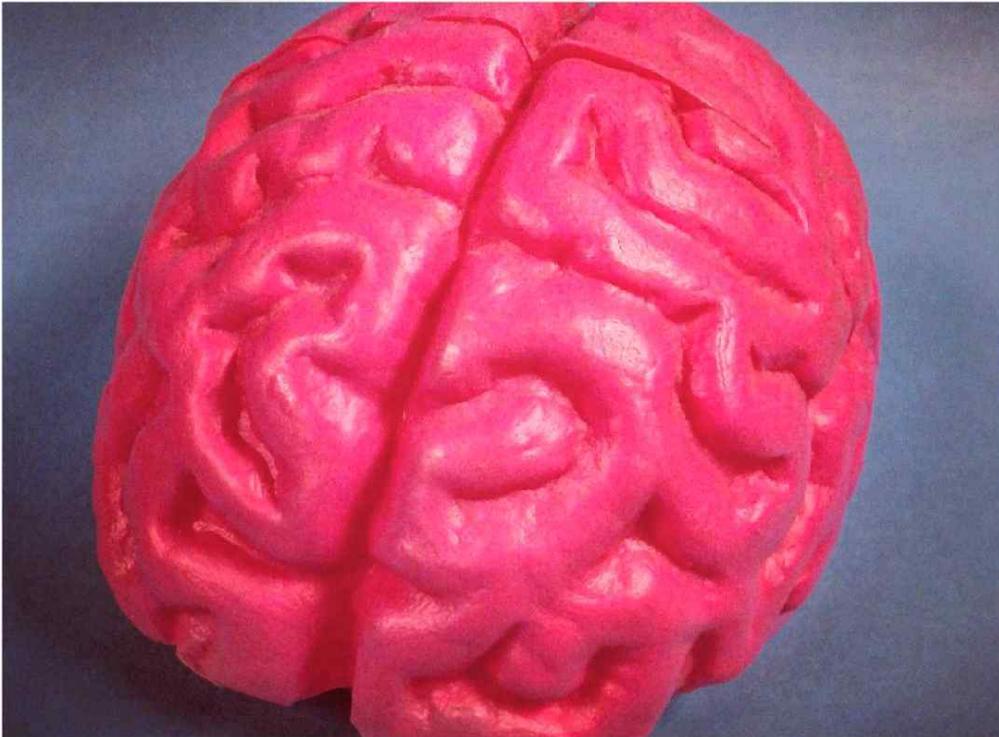
(8) 뇌의 과부화 거부, 고민 지양

마이크로소프트의 연구에 따르면 디지털 과부화로 인해 집중 시간이 짧아지고 있으며, 그 결과 두뇌 저하 현상이 나타나고 있다. 짧아진 집중 시간이 소비자의 습관에 변화를 가져오면서 이 같은 순간적인 현상이 어떠한 방식으로 지배할 것인가?

약 63%의 사람들이 보다 간소한 경험을 위해 더 많은 비용을 기꺼이 지불하면서, 작은 것에 담긴 큰 가치는 더욱 커질 것이다. 브랜드들 역시 선택의 폭을 줄이며 이에 반응하고 있다. PER/se는 두달마다 단 한개의 코트만 디자인한다. 한가지 제품을 제대로 만드는 것에 초점을 맞춰, 지나치게 폭넓은 선택을 지양한다.

지나치게 많은 선택을 제공하는 것은 브랜드 수익에도 좋지않은 영향을 미친다. 이러한 이유로 IKEA는 최근 웹사이트 상단에 있는 메뉴바를 10개 품목에서 4개로 줄이는 대대적인 개편을 거쳤다. 테스코 역시 2016년 매장에서 3만여 개의 제품을 철수해, 보다 심플하게 쇼핑을 즐길 수 있게 했다.

온라인 장바구니에 담긴 물건 중 68%가 잊혀지면서, 지나친 분석에 따른 기능 저하가 문제로 떠오르고 있다. 우리가 필요한 것은 더 많은 선택의 여지 보다는 선택을 줄이는 것이다. 소비자의 집중력이 분산되고 있고, 브랜드들은 이를 염두해야 한다.



(출처 : Ricky Racket)

(9) 창의적인 인공지능

컴퓨터는 더욱 창의적으로 변신할 것이다. 첨단기술이 예술과 디자인에 어떠한 영향을 미칠지에 대해 조명되고 있는데, Google Deep Dream을 활용한 창조적 컴퓨팅 기술의 잠재 가능성을 강조했다.

이는 컴퓨터의 창조적 가능성에 대한 새로운 관심에 불을 지폈다. Berlin Quarterly는 2016년 봄 컴퓨터가 쓴 시를 출판했고, Machina는 기계가 큐레이트한 첫 매거진이다.

Magenta 또한 기계 예술의 수준을 발전시키고 있다. 이 구글 리서치 프로젝트는 컴퓨터가 스스로 강렬한 예술 및 음악 작품을 제작하는 알고리즘을 개발하고 있다. 한 발 더 나아가 연구자들은 인간의 개입 없이도 물리적인 3D 오브제를 디자인하고 생성하는 인공지능을 제작했다. 다트머스 대학교는 2017년 봄 Turing Tests in The Creative Arts를 운영할 예정이며, 단편 소설을 위한 DigiLit , 소네트를 위한 Poet iX, 댄스 음악 디제이 세트를 위한 Algo Rythms 등의 카테고리를 포함한다.

창조적 컴퓨터 분야가 성장하고 있고, 이 같은 분야가 급속도로 발전할 것으로 보인다.



(출처 : Machina EyeEm Magazine)

(10) 기억하고 추억하다

Memorials for the Future는 전례 없는 디자인 대회로 미래의 추도비를 탐구한다. 이 같은 기억 컨셉을 탐구하는 또 다른 아이디어로는 An Occupation of Loss를 들 수 있다. 감동적인 예술 작품으로 전문 애도가들이 전 세계 애도 방식을 보여주고, 망자를 기억하고, 이에 대처하는 방식을 보여주는 찬가다.

레거시 동영상의 등장 역시 애도와 추억에 새로운 방식을 제안한다. 미국에서 인기를 모으고 있는 이 방식은 사람들이 자신이 어떻게 기억되고 있는지 결정하고 싶어하는 이들의 마인드를 반영한다.

집단 기억 역시 떠오르고 있는 또 하나의 주제다. Palimpsest는 과거, 현재, 미래를 한 곳에 동시에 제공하는 가상현실 경험이다. 이 경험이 추구하는 바는 바로 도시에서 집단 기억을 구축하는 것이다.

이 같은 기념 디자인은 기억하고 추억하는 새로운 방식을 추구하면서 더욱 발전할 것으로 보인다.



(출처 : Palimpsest)

1.2 마켓 이슈 키워드

본 마켓 이슈 키워드 섹션에서는 특히, 천연과 합성의 장점을 포함하면서 기능과 감성을 표현하는 고부가가치 바람직한 소재로써의 천연 융복합 소재가 주목해야 하는 마켓 이슈에 대해 살펴본다.

(1) 감성지향

세상은 이제 브랜드가 소비자의 감정을 목표로 삼고 공략하는 새로운 정서의 시대로 접어들었다. 브랜드들은 소비자의 정서에 점점 더 관심을 갖고, 소비자가 제품을 통해 감정을 만들어낼 수 있게 하는 것이다. 앞으로는 브랜드마다 저마다의 감정을 제공할 것이며, 감정에 집중하는 디자인으로 완성될 것이다.

이러한 추세는 모든 분야에서 일어나고 있다. 첨단기술은 정서적 웰빙에 관심을 돌리고, 게임은 일종의 감정 운동이 되고 있으며, 경험 디자인은 소비자가 자신의 한계를 뛰어넘게 해준다. 즉, 디자인이 감정을 촉발하는 매개체 역할을 하는 것이다.

뷰티 분야에서도 감정에 몰두하고 있다. 새로운 느낌을 주는 영양제가 바로 그것이다. 기분을 전환해주는 음악부터 육체적 스트레스 해소까지 병안에 웰빙이 담겨 있고, 액체 안에 감정이 있다.

디자이너들이 소비자의 감정을 자극할 더욱 정교한 방법을 찾아 나서면서, 디자인은 강력한 감정의 매체로 자리매김하고 있다.

감정을 실으면 팔린다. 느낌에 집중해야 한다. 사람들은 모든 경험의 중심에 두고 그들에 관한 제품을 만들어야 한다. 바야흐로 느낌의 디자인 시대가 시작된 것이다.



요즘에는 점점 더 제품 디자인에 감정을 접목하며 제품이 주는 감정적 측면에 초점을 맞추고 있다. 웰빙 서브스크립션 서비스인 Calmbox는 세심하게 선별한 셀프케어 제품을 회원들에게 정기적으로 배송한다. 홈페이지에는 "명상, 스트레스 해소 또는 지금 이 순간의 삶과 같은 새

로운 주제를 매달 발견해 배송함으로써 사람들이 더욱 평화롭고 고요한 삶을 누릴 수 있도록 돕는 서비스"라고 홍보되어 있다. 제품에는 고요한 마음의 평안이 담겨 있고, 의료 전문가들이 엄선한 스트레스 해소 제품은 긴장을 풀어주는데 효과적이다. 작은 상자 안에 담긴 정신건강 테라피인 셈이다.

패션 분야에서는 브랜드 Toast가 옷의 겉모습보다는 옷이 주는 느낌으로 관심을 돌리고 있다. 이 브랜드의 의류는 장소에 바탕을 두고 느낌이 베어 있다. Toast는 제품

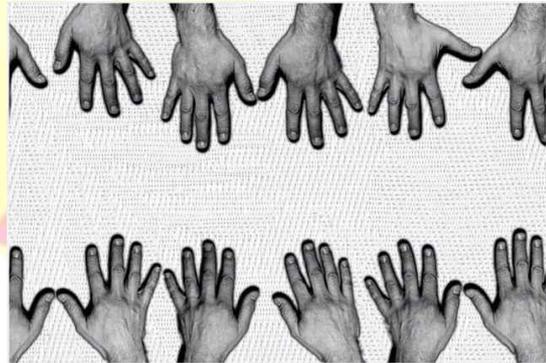
을 통해 전원을 배회하는 여유를 떠올린다. 작은 시골집에서 일하다보면, 충만하고 바다 내음이 담긴 신선한 공기를 느낄 수 있다. 공동설립자인 제시카 시튼은 "저희 브랜드는 항상 장소와 연결되어 있고, 이 같은 연결은 저희가 하는 모든 작업에 직결되는 중요한 요소입니다."라며 브랜드를 처음 시작했을 때부터 장소에 대한 감각을 심기 시작했다고 전했다. 컬렉션이 대표하는 느낌이자, 특정 공간에서 느끼는 감정과의 교감이지요."라고 덧붙였다.

이것은 사물의 이면에 담긴 감성에 관한 것이고, 무언가를 경험하는 개념이다. Toast의 경우, 풍경을 통해 그리고 간접적으로는 제품을 통해 이를 추구한다. 즉 감정, 사고 방식, 라이

프스타일을 판매하고 소비자는 그것을 구매하는 것이다. 요즘들어 점점 더 많은 사람들이 전 보다 물건을 덜 구매하면서, 제품에서 우러나는 깊은 느낌에 더욱 집중할 것이다. 이것은 디자인 속에 담긴 내면의 대화이다.

▶ 경험디자인

경험 디자인은 사람들을 시험대에 올린다. 칠흑같이 깜깜한 극장을 경험하는 Séance는 사람들을 아연실색하게 만든다. 2017년 에딘버러 프린지 페스티벌에서 Séance는 관객을 테이블에 앉혔다. 불이 꺼지고 나면 한 남자가 방 안으로 들어오는 소리가 들린다. 그 남자는 과연 방 안에 있는 걸까?



(출처 : Glen Neath)

"외상은 올바른 방식으로 사용된다면 일종의 도구가 될 수 있고, 사람을 집중시키며 창조적인 콘텐츠를 만들 수 있도록 해준다는 점을 깨달았습니다."라고 제작자인 셴 로그는 말한다.

브랜드들은 소비자의 감정을 목표로 삼고, 감정을 불러 일으키는 경험을 제공하고 있다.

▶ 감성제품

제품을 통해 경험하는 느낌에 대한 관심이 증가함에 따라, 감정은 핵심 상품으로 자리매김할 것이다. 마르티나 로카의 Emovos 프로젝트는 향후 미래에는 어떻게 감정과 소통할 수 있는지 보여준다.

브랜드들이 감정적인 경험을 판매하는 미래 세계를 탐구하는 프로젝트로, 감정이 상품이 되고 소비자가 무형의 감정적 경험을 소비하는 시대를 떠올리게 한다. 여러 개의 움직이는 물체가 가상현실과 함께 작동해 뇌에서 감정적인 반응을 유발한다. 이는 브랜드가 소비자에게 물건을 판매하는 것과는 반대로 감정적인 경험을 판매하는 사후 소비주의이며, 느낌이 제품의 형태로 판매되는 것이다.

▶ 첨단기술과 감성의 만남

첨단기술 분야에서도 감성 디자인에 관심을 보이고 있다. Honda는 감정이 담긴 엔진이 장착된 차량을 공개했다. 이 신개념자동차는 인간의 감정을 느낄 수 있고 운전자와 정서적인 유대감을 쌓을 수 있다.

Ford의 '맥스 모터 드림'은 자동차처럼 느껴지도록 설계된 유아용 침대다. 아기의 수면을 달래는 데 도움이 되는 움직임, 엔진 소음 및 야간 운전 시 가로등을 그대로 재현한다.

햅틱 기술 또한 더욱 섬세하게 발전하고 있다. Tactai Touch는 가상현실을 마치 실제 느낌처럼 리얼하게 만들어 주고, Tanvas는 사용자가 눈으로 보는 것을 직접 느낄 수 있게 해준다. Skinterface는 몸 전체가 실제 세계에서 가상 세계로의 전환하는 것을 느낄 수 있는 스킨 수트로, 가상의 상호작용을 육체적인 감각으로 바꾼 혁명이라고 볼 수 있다. 그 이유는 바로 인간의 몸과 뇌가 상호작용하는 방식을 변화시킬 뿐만 아니라 사람들이 느끼는 방식을 대대적으로 바꿀 수 있기 때문이다. 첨단기술은 의심할 여지없이 사람들이 느끼는 방식을 바꾸거나 전에 느끼지 못했던 것을 느낄 수 있게 하는 등 새로운 가능성의 문을 열고 있다.

이 같은 추세는 브랜드들 사이에서 무르익고 있는 새로운 감정 상품이며, 흥미롭고도 친근한 신규 시장이다.



(출처 : Emovos)



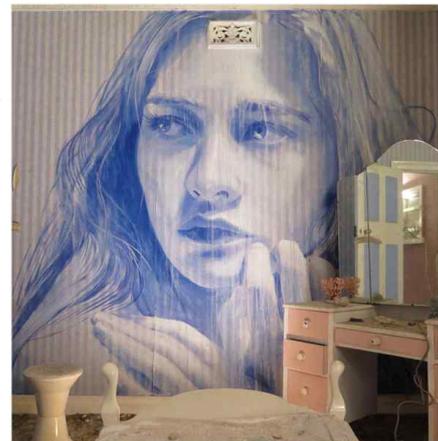
(출처 : Charlotte Furet)

▶ 노스탤지어

향수는 디자이너와 예술가들에게 계속 영향을 미친다.

오메가 프로젝트는 지난 시간을 기억할 수 있는 예술 작품이다. 그림이 담긴 냄비, 컬링 롤, 셔닐 침구류, 백조 무늬의 도일리 등, 집은 그 자체가 타임캡슐로 변신하고, 특정 시대의 사라진 잔재를 포착해 과거의 애잔한 감정을 불러 일으킨다.

대형 브랜드 역시 오랫동안 잊혀진 기억을 되살리고 있다. 스포티파이는 어렸을 때 듣고 자란 노래들을 다시 선보인다. "타깃 광고이며 광고하고 있는



(출처 : Street Art News)

대상은 바로 과거의 노스탤지어"라고 스포티파이의 발견/추천 담당자인 도노반 성은

전한다.

이 모든 현상의 결론은 과연 무엇일까? 점점 더 많은 사람들이 잊혀진 과거를 찾아나 서면서, 노스텔지어가 대세로 떠오르고 있다는 사실이다. 핀터레스트의 사용자 경험 연구원인 가브리엘 트리온피는 과거의 추세를 반영하며 다음과 같이 설명한다.

"노스텔지어는 사람들의 기분을 좋게 해주는 입증된 방법입니다. 사람들로 하여금 친 속한 것, 기억하고 있는 것 그리고 긍정적인 정서적 경험을 체험하고 또 체험할 수 있게 해주니까요."

(2) 장인정신의 부활

Craftivism (craft and activism)은 부드럽고 창의적이며 정치적인 메시지를 보내며 사회 변화에 대한 대화를 촉구한다. 전 세계의 장인들은 정치적으로 발언을 하고 그 타당한 이유를 지지하기 위해 수공예품을 사용하고 있다.

외치는 소리에 대한 자연스러운 반응은 언젠가 사라지지만, 누군가의 주의를 끌기위한 방법으로 공예가 매우 효과적 일 수 있다. 손수 만든

물건은 사람들이 그것에 대해 조금 더 생각하게 만들 수 있다. 그것은 오래 지속되는 효과가 있다."라고 노동자 주의자 인 Erica Carroll이 설명한다.

Missoni는 2017년 Milan Fashion Week에서 Pussy Hat을 선보였을 때, craftivism 이 이미 탄력을 얻고 있었으며, 요즘 브랜드는 종종 럭셔리 분야를 비롯하여 정치적 진술을 메시징에 사용한다. 러시아 태생의 디자이너이자 설립자 인 마리아 카자 코바 (Maria Kazakova)는 구슬, 핀, 스티치 소재, 스와로브스키 크리스탈 및 운동복을 사용하여 아프리카, 중앙 아시아 및 남미 문화에 대한 공감적 표현에 대해 100% 수작 업으로 만들었다.

웹 사이트에 따르면, 지속가능성, 장인정신, 사회적 인식 및 문화부흥에 관심을 두는 브랜드 Jahnkoy는 "패션은 실제 패션 시스템의 지속 가능성에 관한 질문을 제기하는 강력한 힘"으로 사용하고 "개인을 단결하여 세계를 하나의 부족으로 되찾아 달라"고 제시한다.

의류 시리즈 및 트레이닝 웨어 컬렉션에서 푸마와의 협력은, 푸마의 변화에 대한 개방성과 시스템을 재발견하려는 의지를 보여 주면서 대중 수용자와 현지 장인을 활용 하였다.

▶ 지역 예술가와 함께 하는 틈새시장 공략

브랜드가 지역 예술가에게 힘을 불어 넣고 풀뿌리 운동을 펼칠 수 있는 기회가 된다.





(출처 : Jahnkoy.com)

단, 브랜드는 공손 주의자들의 비영리 성격으로 인해 협력 관계를 향해 신중하게 발걸음을 옮겨야하며, 성공할 경우 브랜드는 새로운 틈새시장에 침투 할 수 있다.

▶ 교육 워크샵, 수공예

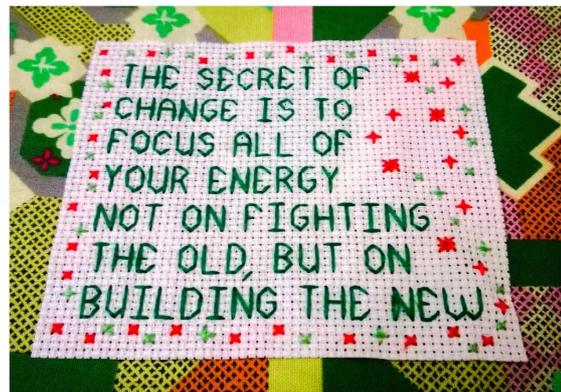
Craftivism은 포괄적이고, 주의 깊은, 자기 치유 도구로, 교육의 한 형태가 될 수 있으며, 건강한 감정적인 출구이며 어린이들의 삶에 공감을 조성한다.

특히, 워크샵은 경험적 일 수 있다. 현대 예술 및 공예 형식이 적절한 플랫폼에서 등장하여보다 현명하게 현 이슈의 문제에 긍정적으로 연계할 수 있다.

▶ 상대적으로 저렴한 자기표현 상징

이 "온화한 행동주의(gentle activism)"는 느리고 지속 가능한 변화를 길러주는 상대적으로 저렴한 도구이며, 그것은 권력자들과의 대화를 열어 주며, 권력자들에게는 저항하지 않는다.

전통 기술과 첨단 기술을 혼합하여 시대의 새로운 필수품 및 상징을 정의 할 수 있는 범위가 있다.



(출처 : Twitter @reberrama)

(3) 기본이 된 지속가능성

밀레니엄 국가 중 66 %는 긍정적인 사회 및 환경적 영향에 헌신하는 회사에서 오는

제품 및 서비스에 대해 더 많은 비용을 지불 할 의향이 있다고 닐슨은 전했다. 정통한 브랜드는 이미 지속가능성을 통해 글로벌 성장 욕구를 활용하고 있다.

의식 관리, 수선, 재활용 및 순환 상거래를 촉진하는 새로운 소매 개념을 통해 지속 가능한 삶을 영위한다. 에프터 케어 및 제품 보존을 위한 새로운 트렌드를 바탕으로 새로운 캠페인을 통해 고객은 보다 친환경적인 방식으로 옷을 관리하도록 권장하고 있다. 여기에는 의류 라벨에 명시된 경제적 및 환경적 이점을 고려하여 더 적은 세탁, 더 낮은 온도 및 필수적인 경우 드라이 클리닝만 포함된다.

브랜드는 오늘날의 폐기 문화에서 벗어나, 평생 보증 된 제품만 판매하거나 무료 수리 서비스를 제공하는 전용 웹 사이트를 개설하는 등 다양한 정보를 제공한다.

구매 후 경험을 향상시키는 것을 목표로 하는 새로운 에프터 케어 서비스와 함께, 브랜드는 옷의 수명을 연장하고 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 소비자를 교육하기 시작하였다.

스텔라 매카트니(Stella McCartney)의 클레버 케어(Clevercare) 이니셔티브에 따르면, 세탁은 소비자의 구매 후 지속 가능한 의류 관리를 장려할 필요가 있으며, 세탁은 탄소 발자국의 4분의 1을 차지한다. 이에, Fashion Platform Not A Label은 2017년 4월에 출시된 의류 세탁의 환경 영향을 줄이기 위한 캠페인인 AEG와 협력하여 라벨링 프로젝트를 진행하여 세 가지 핵심 조언을 제공하는데, '더 적은 양으로 씻을 것, 더 낮은 온도에서 씻을 것, 드라이 클리닝은 꼭 필요할 때만 할 것'이다.



또한 핵심적으로, 소비자는 다음과 같은 세척에 대한 조언을 많이 받게 되는데. "일부 건조 청결 품목은 현대 세탁기를 사용하여 가정에서 세탁 할 수 있으며, 울, 실크, 레이스와 같은 섬세한 직물조차도 세탁기로 말릴 수 있습니다.(텀블 드라이)"

AEG에 따르면, 70%의 소비자가 부모로부터 세탁 습관을 물려 받았으며 세탁기와 재료 기술이 모두 바뀌었음을 알지 못하므로, 이 프로젝트에 대한 AEG의 장기 비전은 소비자가 옷을 돌보고 환경을 개선하기 위해 세탁 및 건조 기술 혁신을 계속하도록 장려하는 것이다.

젊은 패션 소매 업체 인 Monki의 새로운 지속 가능성 캠페인은 소비자가 에너지를 절약하고 환경을 보호하기 위해, 세탁 등 일상적인 업무에 쉽게 적용 할 수 있도록 웹 사이트와 소셜 미디어에서 즐거운 목소리와 동영상을 사용하여 60 도가 아닌 30 도에 의류를 세탁하고 특정 의류는 동결 클리닝을 하는 등 다양한 팁을 제안한다.

▶ 지속하도록 만들다

버려지는 문화에 지쳐서, 런던에 본부를 둔 지속 가능성 옹호자 인 Tara Button 은 웹 사이트 Buy Me Once를 시작하여 사람들에게 내구성 있고 지속 가능하며 고 전적인 물건을 사도록 권장하였다. 태그 라인 "Love Things That Last"를 통해 이 사이트는 가구 및 주방 용품에서부터 미용 제품 및 의류에 이르기까지 카테고리를 포함하여 평생 보증되거나 무료 수리가 제공 되는 선별 된 제품을 제공한다.



사이트에서 큐레이터 된 모든 것은 Button을 원하면 한 번만 구입할 수 있도록 설계 되었다.

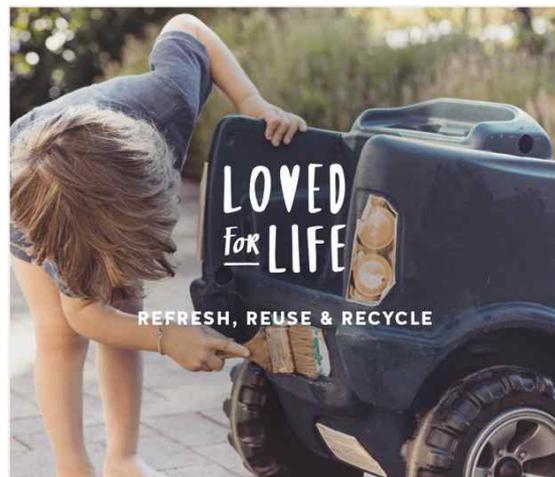
"소비 및 교체"사고 방식에서보다 지속 가능한 "유지 또는 통과"방식으로 전환하는 데 박차를 가할 수 있다.

수량보다 품질 우선 순위가 높은 사람들을 위한 추천 브랜드에는 평생 동안 무료 선 명하게 제공되는 Dr. Mar 3, LK Bennett 및 Patagonia, Tweezerman 족집게와 같 은 브랜드의 평생 보증과 내구성있는 의류 및 신발이 포함 된 Le Creuset 토기 요리 가 포함되기도 한다.

▶ 리테일 재조정

영국의 소매 업체 인 Mamas & Papas는 신제품 '사랑의 생명 (Loved For Life)'을 출시하면서 1 년 간 18 %의 성장률을 보 이는 중고 아기 제품 시장에 1,3100 만 파운드의 시장을 개척하고 있다.

개념. 이 프로젝트는 Mamas & Papas가 신생, 사랑 그리고 잘 사랑받는 재생산 및 중고품 유모차와 유모차의 3 가지 등급을 제공함을 보여준다. 조건에 따라 원래 가



격의 50 %까지 소매업하는 유모차에는 Mamas & Papas가 최대 2 년 동안 보증을 제공한다. 모든 제품은 엄격한 25 단계의 수리 과정을 거쳐 처음 구입했을 때와 같이 안전하고 깨끗한 상태인지 확인한다.

네덜란드 회사 인 Leapp는 사용 및 폐기 된 Apple 제품의 개조를 전문으로하고 있으며 고객에게 Apple 매장에서 기대할 수 있는 것과 동일한 수준의 서비스를 제공한다. 온라인으로 시작한 이래로 유럽 전역에 24 개의 매장을 오픈했으며, 고객이 구매하기 전에 테스트 할 수 있도록 모든 화이트 인테리어 및 제품을 플린트로 장식 한 Apple의 매장을 벤치마킹한다.

▶ 순환 상거래

아웃 도어웨어 파타고니아는 고객이 수리 및 재판매의 원형 모델을 채택하도록 권장한다.

Worn Wear 이니셔티브가 포함되어 있다. Wear Wear는 소매업자의 "반 성장"전략의 핵심 부분으로, 현재 Wear Wear는 여전히 새로운 고객에게 수리 및 재판매 할 수 있는 양호한 상태의 파타고니아 의류를 수거받습니다. 중고 장비를 사용하는 대신 고객은 파타고니아에서 사용할 수 있는 크레딧을 받습니다.



Patagonia.com의 소매점, WornWear .com의 전용 플랫폼인 재조정 된 재화의 거래 및 재판매. 순환 의류 서비스는 아이들이 자라면서 자연스러운 제품 수명주기가 있는 새로운 부모들과 특히 잘 맞다. British company 리틀 서클 (Little Circle)은 고급 아동복을 전문으로 취급하며, 일단 자라면 아이템을 회사에 반환한다. 차라리 eBay와 같은 사이트에서 직접 수익을 위해 재판매되는 것보다 사용자는 사이트 크레딧과 교환하여 의류를 Little Circle로 다시 판매하거나 자선 단체에 기부 할 수 있는 옵션을 보유하게 된다.

▶ 쓰레기 제로(Zero-waste) 워크샵

세계 보건기구의 음식 중 3 분의 1이 분실되거나 낭비 될 경우, 소비자들에게보다 지속 가능하게 살고 덜 낭비하는 방법을 교육하는 워크샵이 늘어나고 있다. IKEA는 런던의 Westfield Stratford City 쇼핑 센터에서 워크샵을 주최하여 에너지를 절약하고 낭비를 줄이기 위해 고객에게 간단한 생활 해킹을 가르치고 있다. 브랜드의 지속 가능성 노력을 위한 핵심 지층 인 "Lagom är bäst"(적정 금액 임)를 기반으로 무료 이벤트는 발효, 퇴비 및 폐기물 관리, 에너지 효율적인 요리 및 안전한 사이클링과 같은 주제를 다루고 있다 . 참석자는 식품 보관소, 물병 및 폐기물 관리 제품을 비롯한 이그제큐티브 제품의 선별 된 선택에서 구입할 수 있으며 현장 팝업 식당에서 제

로스트 스테이크를 먹을 수 있다.

Malmö 기반 식료품 점 Gram은 포장하지 않은 식품만 판매한다. 구입할 용기에 담아서 보관해야하며, DIY 미용 및 청소 제품 워크샵과 함께 제로 낭비 요리 및 선물 포장 수업도 제공한다.



▶ 새로운 렌탈 선구자

속도와 신념에 사로 잡히고 패션 산업이 과소 소비를 조장하는 가운데 소비자들은 첨단 소재에 도달하는 첨단에서 있다. Marks & Spencer의 2016년 연구에 따르면 영국의 옷장에는 아직 착용하지 않은 물건이 16 억 개이며, 평균 16 개는 한 번 착용하고 나머지 11 개는 태그가 붙어 있다. 결과적으로, 지속 가능한 브랜드가 공유 경제를 우리 옷장에 가져오며 따라 새로운 임대 계획이 등장하고 있다. Wear



Walk는 2017 년에 창립된 여성 온라인 패션 플랫폼으로, 저렴한 가격으로 윤리적으로 제작된 디자이너의 컬렉션을 제공한다. 고객은 10일 동안 지속 가능 제품을 렌탈할 수 있으며, 원할 경우 구매할 수 있다. 이 브랜드는 워크숍, 요가 강습 및 private 스타일 지정 약속과 함께 여름 2017 년 여름 동부 런던에서 팝업을 개최한다. 지속 가능한 액세서리 브랜드 인 Freitag는 휴가를 보내는 고객이 배낭을 무료로 빌릴 수 있는 새로운 이니셔티브를 시작하였고, 드 대가로 고객은 소셜 미디어에서 Freitag 가방과 함께 자신의 위치 정보가 담긴 사진을 공유해야 한다.

(4) 세대별 이슈 및 마케팅 팁

1) X-Generation

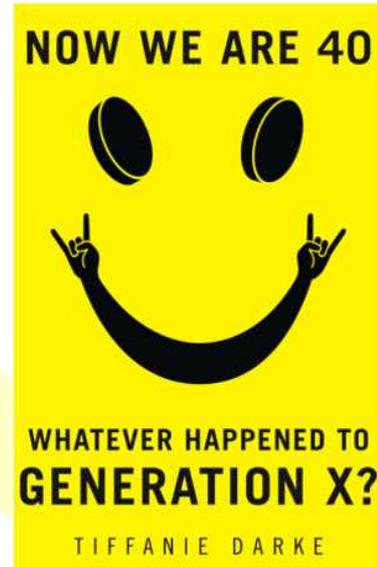
X세대가 자라온 70년대 후반, 80년대 및 90년대 초에 대한 향수가 현대 문화에 큰 영향을 미치고 있다. 데이빗 보위, 캐리 피셔, 프린스, 조지 마이클의 사망에 전 세계가 여전히 안타까워하면서, 지난 시절에 대한 향수는 계속될 것으로 보인다.

X세대 중 47%는 베이비부머 세대인 부모 또는 18세 미만의 Z세대 자녀를 돌보고 있고, 이들 부모와 자녀는 지출에 영향을 미친다. 즉, X세대에게 가까이 다가가면 전 세계 최대 소비층인 베이비부머와 Z세대에게도 빠르게 접근할 수 있다.

X세대는 부모로서 자녀를 올바르게 키우기 위해 노력한다. 원조 맞벌이 부모 밑에서 자란 이들은 자녀를 우선 순위로 여기고, 가족에 대한 책임을 만족시켜주는 제품과 브랜드, 경험을 찾는다.

미국의 경우 밀레니엄 세대와 베이비부머 세대보다 인구수가 한참 밀리는 X세대는 2015년 \$1,250억 달러를 소비했고, 이는 전체 소비자 지출의 31% 가량을 차지한다. 그리고 2030년까지 미국 총 자산의 31%를 차지하며, 밀레니엄의 자산 보다 두 배나 높은 수치를 기록할 것이라고 Deloitte는 전망한다. 대 대중문화와 패션 업계가 이제 70, 80, 90년대를 그리워하는 노스탤지어의 물결을 타면서, 지금은 35~55세 세대에게 어필할 최적의 시기다.

혁신적인 브랜드들은 이들을 공략하기 위해 '노스탤지어' 전략을 활용하며 X세대와 이들의 자녀에게 동시에 어필한다. 이는 단순히 젊은층을 대상으로 제품을 리브랜딩하는 것이 아니라, 원조 팬층을 아우르며 이들의 영향과 구매력을 인식하는 것이다.



Marketing Tip

현대 대중문화에서 X세대 최고의 순간이 밀레니엄 세대에 초점을 맞춘 온라인 서비스를 통해 나타났다. 넷플릭스, 아마존, 훌루 등의 주요 엔터테인먼트 기업들은 X세대의 향수를 자극하는 오리지널 프로그램으로 이 잊혀진 세대를 공략한다.

✓ *세대를 연결하는 프로그램: 미국에서 이혼율이 최고에 달한 70년대와 80년대에 성장한 X세대는 부모가 되어 가정에 누구보다 충실하다. 과거 TV 프로그램의 부활, 닌텐도는 2016년 크리스마스를 맞아 한정판 NES 미니로 X세대 부모의 소망을 이루어 준 것처럼, 부모와 자녀를 하나로 연결해, X세대의 구매력 덕분에 두 세대가 동시에 함께 즐길 수 있는 엔터테인먼트를 탄생시켜야 한다.*

✓ *향수의 순간을 포착하라: 대중문화를 한창 즐기던 X세대의 성장기에 큰 영향을 미*

친이 인물들의 사망은 지난 시절에 대한 향수를 자극하기에 이른다. 적절하게 이를 활용하고, X세대가 공감할 수 있는 진정성 있는 방식으로 특정 감정과 순간을 재포착 하는 브랜드들은 신규 고객을 확보할 기회를 맞이하게 된다.

2) Millenium Generation

경험을 추구하는 밀레니엄 세대에게는 과거와 함께 현재의 삶을 살아가는 것, 즉 추억을 통해 새로운 기억을 만들어내는 것이 중요하다. 또한 치열한 경쟁 사회와 첨단기술의 발전은 개인의 삶을 급속히 외롭게 하고 있다. 온라인과 오프라인에서 그 어느 때보다 더 많은 스트레스에 시달리는 밀레니엄 세대는 진정으로 의미 있고 든든한 관계를 찾는데 어려움을 겪고 있다.



- 고독한 도시의 삶: 타인과 연결된 삶은 도시 거주자들의 최고 우선순위로 자리하고, 공동 주거공간은 고독을 해결해주는 솔루션으로 탄력을 받고 있다.
- 외로운 직장생활: 혼자 일하는 프리랜서들을 위한 공동 업무공간에 수요가 계속해서 늘어나고 있다.
- 외로움을 달래주는 앱: 고독감을 해소해주는 핫라인부터 왕따 방지 앱까지, 첨단기술이 사람과 사람 사이를 다시 연결해주고 있다.
- 고독의 새로운 가치: 이제는 고독으로 인한 상처를 살피고 외로움을 받아들임으로써 소외감에 새롭게 접근할 때이다

Marketing Tip

오늘날 밀레니엄 세대 사이에서 퍼지고 있는 불안과 고독감은 정신 건강 분야에 큰 기회를 가져다준다. 공동 공간, 공동 주거공간 및 공동 업무공간을 통한 타인과의 교류는 앞으로 긍정적인 전망을 보이며, 웰빙을 염두에 둔 개인과 기업은 성공을 거둘 것이다. 첨단기술을 적절히 사용하면 외로움을 해결해주는 솔루션이 될 수 있다. 소셜 플랫폼 연구단체 Research Gate에서 실시한 2016년 연구조사에 따르면 인스타그램, 스냅챗과 같은 사진 위주의 소셜 미디어는 사람들 사이에 더 많은 친밀감을 조성하여 외로움을 덜어줄 수 있다.

✓ 솔직한 온라인 공간: 앱, 해시태그 외에도 소속감을 느끼는 것이 중요하다. 외로움에 대해 솔직하게 표현하고 웃음거리를 찾는 밈이 밀레니엄 세대 사이에서 인기를 끌고 있다.

✓ 들어주는 온라인 공간: 앞으로는 외로움에 대해 대화를 시작하고 외로움을 받아들

이는 것이 중요하다. 사람들이 약점을 솔직하게 털어놓을 수 있는 안전한 온라인 공간을 제공하는 것은 효과적인 출발점이 될 것이다.

✓ 노스텔지어에 집중하라: 밀레니엄 세대가 첨단기술이 주는 편리에 대해 남들보다 뒤쳐지기 싫어한다는 점을 잘 알고 있는 브랜드들은 획기적인 방식으로 노스텔지어를 활용하고 있다. 앞으로는 기억조차 분산되고 뽀뽀히 흩어지기 때문에, 지금 노스텔지어에 젖을 이 마지막 세대에 주목할 필요가 있다.

3) Z-Generation

소셜미디어의 성장과 웹사이트를 통한 즉석 정보 액세스를 목격한 밀레니엄 세대와 비교했을 때, Z세대는 늘 디지털을 이용하며 자란 세대다. "밀레니엄 세대와 마찬가지로 시각적인 커뮤니케이션을 선호하는 디지털 네이티브 세대입니다."라고 미국 비주얼 마케팅 업체 Curalate의 브랜드 디렉터 크리스티나 모건은 전한다. 1995년에서 2011년 사이에 태어나 현재 12~20세인 이들은 창조, 콜라보, 진정성에 가치를 두는 똑똑한 디지털 유저입니다. Co Exist 리포트에 따르면, 2020년까지 Z세대는 전체 소비자 중 40%를 차지할 것이다. Z세대 마케팅을 효과적으로 공략하는 비결은 바로 이들이 디지털 플랫폼을 사용하는 방식이 Y세대 즉, 밀레니엄 세대와 어떻게 다른지 파악하는데 있다.



- 실용성을 추구하는 세대 :

Z세대의 이 같은 실용적인 취향에는 브랜드에 거는 기대치가 반영되어 있다. 이로 인해 Z세대 중 67%는 현실적으로 끝나는 스토리와 콘텐츠에 더 관심을 보이고, 이는 진정성을 원하는 이들의 성향을 보여준다고 Deep Focus 연구는 밝혔다. 온라인 광고를 주로 차단하는 밀레니엄 세대와는 달리, Z세대 중 28%는 온라인 광고에 반응하지만, 실제 사람들과 소통하는 것을 원한다. Z세대 중 63%가 광고 모델로 셀레브리티보다는 인플루언서를 선호하고, 이는 특히 광고 분야에서 확인 가능하다. Z세대의 실용주의는 구매 습관에도 반영된다. Clique Media Group의 알렉스 테일러에 따르면, Z세대 중 절반은 자신을 '할인 구매자'로 여기며 100달러 미만의 물건을 구매한다.

- 모바일 세대 :

세대가 가격에 민감하지만, 경험에 높은 가치를 두는 밀레니엄 세대와는 달리 청소년 중 60%는 쿨한 경험보다는 쿨한 제품을 선호한다. 미국의 브랜드 전략가 낸시 네셀에 따르면, Z세대는 리서치에 능한 세대로, 스마트폰, 아이패드, 노트북 또는 데스크탑 컴퓨터로 상당 시간 제품을 검색하고, 브랜드의 소셜미디어 채널을 둘러본다. “다

른 사람들이 올린 이용 후기를 많이 읽습니다. 온라인으로 제품에 대해 충분히 알아본 후에 매장에 가서 구매합니다." Z세대가 정직하고 투명한 방식으로 기업을 운영하고 제품을 소싱하는 브랜드를 존중한다. 인류 역사상 최고의 독학 세대로, 무언가 궁금하면, 즉시 휴대기기를 켜고 Siri에게 물어본다.

또한 2017년 보고서에서 Born This Way Foundation은, 15 ~ 24 세 청소년의 57%는 정신 건강 문제가 있지만 그 중 54% 결코 그것에 대해 말하거나 거의 말하지 않는다는 것을 발견했다. Z 세대는 지구에 미치는 영향을 깊이 염두에 두고 있지만 자존심을 중심으로 한 새로운 문화를 육성하고 있다. 이 집단은 진정한 변화를 이루기 위해서는 사회가 그 차이점에 대한 개방성과 친절성을 보여 주어야 하며, 집단적 정신적 안녕을 강화하도록 노력해야한다는 것을 인식한다. 이것은 먼저 내면을 들여다 봄으로써 얻을 수 있다.

Marketing Tip

- ✓ **진정성을 추구하라:** Z세대는 웹서핑을 할 때 집중 시간이 단 8초에 불과하고, 가식적인 것은 금새 알아차린다.
- ✓ **무언가를 가르쳐라:** 창조의 갈증을 해소해주는 유튜브는 Z세대가 좋아하는 소셜미디어다. 이들은 구매 보다는 창작을 좋아하기 때문에 유튜브 튜토리얼에서 이것저것 배운다.
- ✓ **이들의 가치를 따르라:** Z세대는 실용적이고 세상에 변화를 가져다주는 것을 최고의 우선순위로 여긴다. 이들에게는 저렴하지만 의미 있는 제품으로 공략해야 한다.
- ✓ **일방적인 마케팅이 아니라 함께하는 마케팅:** Z세대는 브랜드와 콜라보하는 것에 가치를 둔다. 제품 이름 선정과 같은 중요한 작업 또는 소셜미디어 캠페인에 이들을 참여시킨다.
- ✓ **현실감있는 캠페인:** 이야기를 말하고 연민과 탄력성을 증진시키면서 진정한 어려움을 보여주는 캠페인을 만들어 삶의 어두운 시기를 인정하라.
- ✓ **음악의 힘을 이용하라:** 정신 건강 투쟁에 대해 깨어있는 예술가들과 파트너십을 맺으며, Selfridges의 Music Matters 캠페인처럼, 소매업자는 매장에 몰입형 음악 공간을 틈다.
- ✓ **챔피언 정신 건강 및 셀프 케어 :** Gen Z에게 정신적 웰빙을 잘 돌볼 수 있는 방법을 교육 할 유용한 정보와 통찰력있는 데이터를 제공하라.

2.1. 패션마켓과 천연 융복합 소재

(1) 천연융복합 소재동향 분석

천연 융복합 소재는 천연과 합성의 각 장점을 활용하여 남성/여성 뿐 아니라 캐주얼 스포츠 룩 등에서 다양한 외관과 컬러로 감성을 표현하고 있다. 특히 가성비, 실용성과 감성을 함께 중시하는 소비자들에게 효율적인 스타일로 제시되고 있다.

본 섹션에서는 패션 및 아웃도어 브랜드에서 2017년 발표한 1718FW, 18SS 제품 분석을 통해 특히 천연 융복합 소재의 패션마켓 현황을 살펴본다.

<해외 브랜드 의류의 주요 소재방향>

주요 방향	내 용
다양한 혼합	부드럽게 흐르는 표면과 기능성 합성 소재, 정교한 자카드와 불투명 오간자, 다양한 중량과 패턴의 레이스의 조합
비치는 소재	얇게 비치는 투명 및 반투명 소재, 다양하게 활용한 투명성이 전 품목에 걸쳐 제시
고광택 룩	글로시 리퀴드 코팅으로 상하복 및 아우터웨어에 유리 같은 고광택 룩을 제시
촉감적 소재	여성복/각진 수트류/스포티 아이템에까지 벨벳, 벨루어 확장, 기모코튼 및 트월이 구조적이고 모던한 실용적 도시스타일을 구성
여성적인 기능성 룩	기능성 원단은 기능성과 여성미를 혼합해 화려한 스포츠 룩을 완성
화려한 클래식 감각	고급스런 브로케이드와 반짝이는 새틴으로 캐주얼 및 이브닝웨어에 계속해서 화려한 감각 추가

▶ 미묘한 시어

섬세하고 투명한 소재, 시폰, 부드러운 시어 실크 및 보일로 S/S 18 시즌 여성스런 방향을 제공한다. 매력적이고 로맨틱한 느낌의 섬세하게 구김이 간 실크 크레이프는 은은한 톤트 파스텔 색상으로 물든다. 불투명한 오간자 소재의 가벼운 코쿰형 아우터 웨어는 차분한 룩을 선사하고, 반투명 나일론은 젊은 스포츠 느낌을 연출한다.



Rochas

Carolina Herrera

Jil Sander

Thom Browne

Fenty Puma by Rihanna

▶ 고풍택 코팅

주로 아우터웨어 품목의 코팅 원단, 고풍택 마감에 초점을 맞춘다. 플랫 PU 코팅으로 웬만큼 광택, 플라스틱 광택, 셀로판지 같은 모습을 더하고, 글로시 및 페이턴트 가죽은 고급스런 매력을 제공한다. 대중적인 컬러 합성 소재는 바니시 광택이 흐르고, 미래적인 스포츠웨어 영향을 담아낸다.



Prada

Mary Katrantzou

Acne Studios

Valentino

Fenty Puma by Rihanna

▶ 실크 외관

새틴은 계속 등장한다. 가볍고 나른한 슬립 드레스는 부드러운 실크 새틴으로 구성되어 꾸밈없는 자연스러운 우아함을 선사하고, 드레이프감이 뛰어난 실크 비스코스는 광택과 윤기가 흐른다. 코튼 면수자 록은 거친 헴으로 새로워 보이고, 무거운 중량은 일상복 록을 업데이트하는 구조적인 실루엣을 뒷받침한다. 스포츠 실루엣과 트리밍은 젊고 캐주얼한 감각으로 산뜻해 보인다.



▶ 전체적인 메탈릭

눈부시게 빛나는 원단은 머리부터 발끝까지 착용시 시선을 사로잡는다. 매력적인 파티 드레스는 루렉스 평직, 구김간 효과, 세퀸으로 반짝이며, 질감과 신비로운 광택을 선사하고, 펠빛 코팅이 더해진 구김간 크레이프와 은은한 메탈릭은 화려한 느낌이다. 이브닝웨어 원단은 스포츠웨어의 영향을 받아 더욱 젊고 캐주얼한 감각을 제공한다.



▶ 캐주얼한 벨벳

벨벳은 일상복에서 이브닝웨어까지, 다양한 품목에 걸쳐 모던한 화려함으로 재탄생한다. 빛나고 매끄러운 표면으로 컷어바웃 이브닝 드레스를 장식하고, 매트한 감촉은 몸을 감싸는 수트와 아우터웨어 형태에 은은한 럭셔리 감각과 포근한 볼륨감을 더하며, 기존의 화려한 분위기를 모던 럭셔리 감각으로 변신시킨다.



Roland Mouret



Tome



Jason Wu



Trussardi



Dries Van Noten

▶ 섬세한 레이스

레이스는 심플한 코튼 브로드리와 컷워크 디자인, 섬세한 플로럴 상티이에 이르는 부조화로운 스타일로 나타난다. 기뽀르와 코튼 플라워는 시어 소재 위에 등장하고, 반투명 효과의 시즌 테마는 계속된다. 표면은 양각처리되고, 비즈와 애플리케이션으로 장식되어 입체적인 효과를 완성한다. 한편, 자수, 패턴 메시 또는 레이저 컷으로 새로운 레이스 효과를 연출한다.



MSGM



Loewe



Ulla Johnson



Miu Miu



No.21

▶ 화려한 자카드

반짝이는 화려한 꽃이 더해진 고급스런 자카드와 다마스크 풍의 패턴, 배색 브로케이드가 퓨전 스타일의 아우터웨어, 드레스, 상하복을 완성한다. 여름용 브로케이드는 메탈릭사로 짜여져 클래식한 요소를 반영한다. 컬러와 광택은 앞면과 뒷면에 사용하고, 같은 디자인 또는 대비되는 패턴의 색채배합을 함께 착용한다.



Dries Van Noten

Gucci

Louis Vuitton

Rochas

Marc Jacobs

▶ 체크 감성

전통적으로 남성 수트하면 떠오르는 차분한 체크가 새로워진다. 정밀한 맞춤 감각으로 재단한 차분한 컬러 오버체크, 태터솔, 은은한 프린스 오브 웨일즈 체크는 클래식 바탕 위에 짜여진다. 이러한 사토리얼 체크는 그 자체로 클래식한 감성이 흐르지만, 장식 오간자, 깃털 레이스, 시폰과 조합시 앞서고 세련된 느낌이다.



Prada

Balenciaga

Markus Lupfer

Victoria Beckham

Eudon Chio

▶ 구조적인 면

산뜻한 면 포플린은 접혀지고 심플한 조각적 형태로 디자인된다. 촘촘한 코튼 면수자는 같은 비율로 연출하기 보다는 서로 보완해주는 세심한 비율로 비대칭 오버사이즈 상하복을 완성한다. 기능성 트렌치 개버딘은 의외의 모던 실루엣으로 재구성되고, 매끄러운 표면의 코튼 드릴은 실용적이면서 현대적이다.



Christopher Kane

A.W.A.K.E.

Sportmax

Maison Margiela

3.1 Phillip Lim

▶ 실용적인 면

유틸리티 룩은 부드러운 촉감으로 완성된다. 코트, 자켓, 테일러드 아이템은 심플한 스타일로 컨템포러리 방향으로 흐르면서도 여성스런 느낌은 그대로 유지한다. 촘촘한 코튼 드릴은 왁스 처리하거나 스웨이드 패널과 함께 사용해 캐주얼 아웃도어 룩으로 완성하거나, 합성소재와 혼합해 은은한 광택이 흐르는 뽀뽀하고 구김 간 촉감을 제공한다. 네이비 및 그레이로 기존의 따뜻한 캐멀과 카키 색감에 보다 깔끔한 감각을 선사한다.



Toga

Michael Kors Collection

Marni

Stella McCartney

Christopher Kane

(2) 주요 브랜드

▶ 이자벨 마랑

이자벨 마랑의 컬렉션에는 스포츠와 서핑이 화려한 디스코 감각과 충돌한다. 브라이트 메탈릭, 접어내린 보일러수트, 볼륨감 있는 소매는 화려한 스튜디오 54의 분위기를 발산한다. 대담한 레트로 컬러블로킹과 드레시한 플라워 프린트로 트랙수트, 수영복, 풍성한 파카를 장식했다.



▶ 라코스테

라코스테 의상은 색시한 반전을 더한 90년대 스포츠웨어가 강세를 이룬다. 펠리페 올리비에라 밥티스타는 트랙 수트와 이브닝웨어 드레스를 조합하고, 라코스테의 상징인 폴로셔츠를 오프숄더각테일 드레스로 변신시켰다. 컬렉션은 대담한 컬러블로킹과 회화적인 악어 심볼과 테니스공 프린트와 함께 재미와 노스텔지어가 고스란히 담겨 있다.



▶ 퍼블릭 스쿨

쿨함의 극치를 달리는 퍼블릭 스쿨은 'Come Again'이라는 제목의 컬렉션에서 스포츠웨어를 한층 더 세련되게 끌어 올렸을 뿐만 아니라, 미국 이민자와 구멍가게를 조명하며, 서비스 업계에서 흔히 사용되는 비닐 신발 커버를 선보였다. 고급 트랙수트, 럭셔리한 와이드 조거 팬츠, 그리고 딱 적당한 만큼의 옛지를 추가해 젊은 층에게 어울리는 스트리트 감각을 유지한다.



▶ 키스 스포츠

로니 피그는 이번 시즌 혼신의 힘을 발휘해 나이키, 몽클레르, 챔피언을 포함해 함께 협업한 100가지 이상의 룩을 선보였다. 스포츠웨어와 스트리트웨어의 시대 정신을 표현하는 컬렉션으로, 상업성과 밀레니엄 세대가 열광하는 노스탤지어를 담은 룩에 쿨한 컨템포러리 감각으로 균형감을 연출했다.



2.2. 아웃도어·스포츠 마켓과 천연 융복합 소재

편안하고 기능적인 스타일에 대한 수요가 확산되며, 라운지웨어, 애슬레저가 시티스타일과 믹스되면서 아웃도어/스포츠 박람회에서의 천연 융복합 소재의 전개는 반드시 주목해야 할 성장가능성 있는 마켓이다.

ISPO, OUTDOOR, OUTDOOR RETAILER, PERFORMANCE DAYS 등의 박람회에서는 이러한 새로운 성장 가능성에 초점을 맞춰, 브랜드들은 가상현실 경험으로 제품을 더욱 돋보이게 하고, 감성적인 쇼핑 경험을 제공했으며, 동시에 최신 기술을 선보였다.

아웃도어 스포츠 박람회의 경향을 분석하면 다음의 6가지 키워드로 압축될 수 있으며, 애슬레저와 심플한 기능성, 친환경 인증에서부터 익스트림 스포츠에까지 천연 융복합 소재의 적용 영역이 확대되고 있는 점이 주목되었다.

<2017 아웃도어 스포츠 박람회의 주요 제품방향>

주요 방향	내 용
여성 웰빙	여성 라운지웨어와 새로운 여성복 업체들의 참여 등 여성 제품이 다수의 브랜드에서 주 품목으로 자리잡음
가상현실경험	브랜드들은 첨단기술을 통해 소비자들의 흥미를 자극하고, 보다 감성적인 쇼핑 경험을 제공함
애슬레저	메시지는 분명하다. 브랜드들이 패션과 스포츠 사이의 경계를 무너뜨리면서, 도시와 산을 아우르는 패션이 마켓 성장과 직결됨
심플한 기능성	프리미엄 스타일은 고급스런 원단, 웰딩, 레이저컷 솔기를 사용해, 심플한 감각을 한껏 살리며 사계절 패션을 제공. 불필요한 디테일은 모두 제거해 보다 간소한 스타일로 접근.
친환경 인증	브랜드들이 공급망의 모든 측면을 살펴, 보다 스마트한 솔루션을 찾기 위해 힘쓰는 등 친환경 정책이 마케팅의 기본을 이룸.
익스트림 어드벤처	브랜드들은 전문 운동선수들을 기용해 뛰어난 기능성을 자랑하고, 스노우 스포츠 또는 산악 스포츠 등 극한의 스포츠와 환경에 포커스를 맞춤

(1) 아웃도어 스포츠용 천연융복합 소재동향 분석

▶ 감성적인 렉슬레저

부드러운 슬러브사와 플러시 테리직으로 포근하면서도 시원한 느낌을 제공하며 애슬레저 품목에서 강세를 보인다. 텐셀과 쿠프로는 체온 조절 및 냄새 제거 기능을 통해 피부를 시원하게 유지하는 매끄러운 촉감을 제공한다. 넵 효과에서 헤더, 멜란지까지, 텍스처가 중요하다. 구조적인 표면은 본딩되거나 엠보싱 처리된 네오프렌을 통해 등장하였다.



▶ 데일리 소프트 셸

여름의 부드러운 셸은 가볍고 통기성을 지니는 동시 보호적 특성을 유지한다. 대비되는 접합 안감과 합성 소재와 천연 섬유 조합으로 하이브리드 소재는 미적, 기능적으로 진화를 거듭한다. 합성섬유는 대부분 100% 재활용 폴리에스테르를 활용하는 등 친환경 버전이 핵심이고, 자연 및 웰빙 영향이 코르크 마감 및 자외선 차단 기능을 통해 떠오르고 있다.



▶ 하이브리드 미드 레이어

기능성과 미적인 요소가 접목된 이중 소재로 하이브리드 소재는 미드 레이어를 통해 진화를 거듭한다. 천연 섬유는 기후 및 수분 조절 기능 덕분에 사용되고, 화학 물질 사용을 최소화한다. 세련된 룩이 매끄러운 마감, 부드럽고 구조적인 기능성 안감으로 여름에 진화를 거듭한다. 미드 레이어에도 텐셀의 사용이 증가하고 있다.



▶ 하이브리드 기능성

워크웨어 및 헤비듀티 원단이 다양한 지역에 맞춘 버전으로 발전을 거듭한다. 튼튼한 룩과 마모에 강한 특성을 유지하는 이 원단은 촉감은 더욱 부드러워지고, 무게는 한결 가벼워지며, 신축성 또한 추가되었다. 친환경 영향은 내염성을 갖추도록 개발된 재활용 소재와 천연 섬유와 함께 강하게 자리한다. 내구성이 강한 버전에서 세련된 버전까지, 모든 소재는 높은 마모 효과, 내염성, 기능성을 제시하였다.



▶ 요철감있는 베이스 레이어

웰빙의 영향이 베이스 레이어에 영향을 미치고, 매끄러운 피부같은 느낌과 내추럴한 촉감에 초점을 맞춘다. 텐셀은 메리노, 멀버리 실크, 헴프와 더불어 중요하게 자리한다. 기능성 혼방은 합성 소재와 천연 섬유의 기능적 특성의 조합으로 탄생해 냄새 조절 및 땀 방출 기능을 제공한다. 이에 기업들은 스트라이프, 골지, 짙은 색상으로 기능성 룩을 제시하였다.



▶ 천연기능의 쾌적성 강화

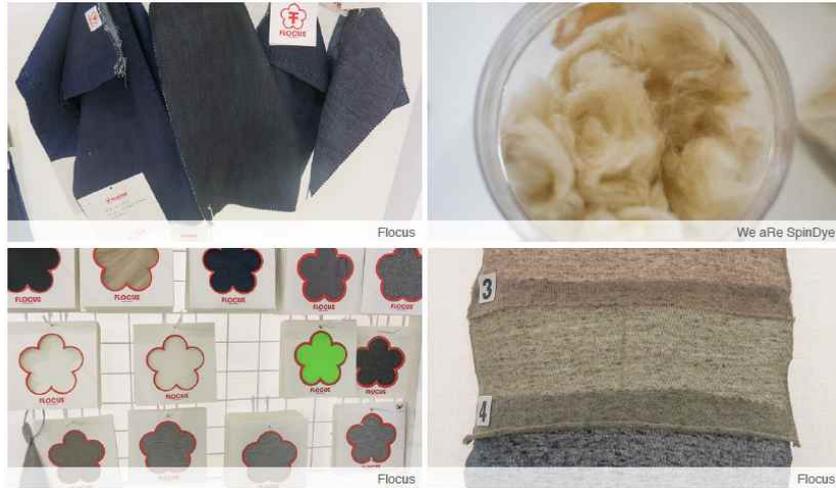
속건 및 냄새 조절 기능 덕분에 셔츠와 팬츠에 사용되는 기능성 우븐 소재는 편안함에 큰 가치를 둔다. 친환경 영향이 중요하고, 텐셀, 울, 리넨 등의 재활용 소재와 천연 섬유가 합성 소재와 혼방되어 각각의 특성에 맞춰 사용된다. 데님, 샴브레이 등의 기능성 캐주얼이 증가하며, 속건, 마모 방지 효과 등의 기능성을 스포츠웨어 마켓에 도입한다.



▶ Flocus

Flocus가 생산하는 비건 섬유 중 하나인 케이폭은 현재 시중에 나와 있는 제품 중 가장 지속가능성이 뛰어나다.

이 섬유는 유기농 방식으로 재배되었고, 최소한의 물을 사용했다. 부드러운 케이폭 소재로 덧댄 데님이 주요 혁신 중 하나로, 섬유의 부드러운 특성과 향균 기능을 한껏 활용한다. 새로 선보인 Earthcolours 컬렉션은 천연 색조를 제공하면서 케이폭의 퍼포먼스 특성을 유지하고, 재활용 폴리에스테르와 혼방해 내구력을 강화한다



ECO융합섬유연구원

(2) 주요 아웃도어 스포츠 브랜드

▶ 애슬레저 컬렉션

올해 ISPO에서는 애슬레저 트렌드를 강조한 그레이 말드 조거 팬츠가 핵심 실루엣으로 떠오른다. 드롭 크로치, 테이퍼드 레그, 신축성 허리밴드로 구성된 실루엣은 편안함을 염두해 디자인하고, 브러시드 표면과 고급스런 혼방 소재로 효과를 강화하였다.



▶ Snow peak

스노우피크는 S/S 18 Outdoor Retailer 박람회에서 눈에 띄는 브랜드 중 하나로 기능성과 성능을 돋보이는 일본 감각과 혼합했다. 어패럴 컬렉션은 Transit, Campwear, Dwell 총 세 개의 라인으로 나뉘어 진다. 그 중에서 가장 최신 라인으로 출시된 Dwell은 등산 후 착용하는 의상으로 천연 섬유, 일본 인디고 염색, 편안한 실루엣으로 슬라운지웨어 스타일의 웰빙 제품으로 구성되고, 성능 역시 전혀 손색이 없다. 한편, Campwear 라인은 생생한 프린트가 들어간 벌레 방지 원단으로 만들어진 아우터웨어 스타일을 선보이고, 70년대 워싱과 잘 어울린다. 선형 쿼트는 유연한 단열 효과를 제공한다.



▶ Cotopaxi

에콰도르의 산 이름을 따온 '코토팍시'는 아웃도어에 깊게 뿌리를 둔 브랜드다. 2014년에 런칭한 브랜드로 S/S 18 Outdoor Retailer에 참가한 신생 브랜드 중 하나로 Venture Out에서 제품을 전시했다. Gear for Good(선행을 위한 장비)를 슬로건으로 내세운 이 브랜드는 친환경 전략에 큰 비중을 두고 런칭했다. 코토팍시 랩은 에콰도르산 라마 울을 스웨터에 사용하고, 이를 재활용 폴리에스테르와 혼합한 Alti Insulation 소재를 침낭과 아우터웨어에 사용했다.



▶ Mountain Designs

호주 브랜드로 2017 Outdoor Retailer 박람회에 첫 참가하여 큰 화제를 모으며 Venture Out 전시장에서 관심을 독차지했다. 미국 시장에 진출하기 위해 박람회에 참가한 마운틴 디자인즈는 S/S 18 시즌 가장 매력적인 디스플레이 중 하나로, 혁신적인 원단이 가장 돋보였다. 재활용 커피콩을 덕다운과 혼합해 단일 효과를 주고, 티셔츠에는 UPF 기능을 더했으며, 메리노/나일론 혼방으로 더욱 탄탄한 원단을 제작했다. Seawool 플라넬 셔츠가 이번 시즌 가장 돋보이는 아이템 중에 하나로 굴 껍데기를 재활용해서 제작했으며, 이를 기념하듯 브랜드 오프닝 나이트도 '오이스터 해피 아워' 테마로 진행되었다.



▶ Columbia

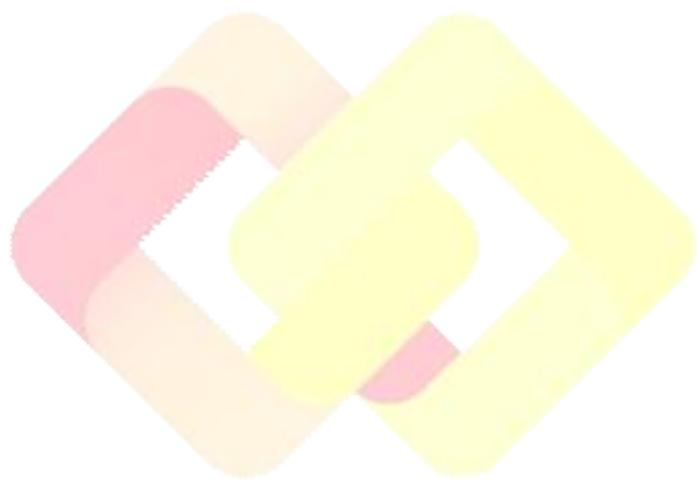
S/S 18 Outdoor Retailer 박람회에 참가한 가장 큰 전시 스탠드 중 하나인 컬럼비아는 트레일 러닝 장비와 옴니 쉐이드(Omni-Shade) 컬렉션을 집중적으로 선보였다. 야외 활동을 위해 견고하게 디자인된 옴니 쉐이드 스타일에는 자외선 차단제에 사용되는 티타늄옥사이드 도트를 사용했다. 이 성분은 햇빛을 반사시키는 동시에 UPF 50의 차단 기능까지 제공한다. Omni 30의 베이스 원단 역시 땀과 물에 반응하며 원단을 서늘하게 해주고, 수분을 방출시켜 야외 운동 시 열을 식혀주는 효과가 있다. 특히, 친환경 테마에 발맞춰, 천연 차콜로 마감한 풋웨어와 어패럴을 집중 선보이며 자사의 100% 재활용 및 친환경 제품에 더욱 박차를 가하였다.



▶ Adidas의 Futurecraft Biofabric

천연을 기반으로 새로운 원사를 개발하거나 혹은 리사이클링 원료로 제작되어 인체에 무해한 가공을 거친 제품이 다시 생분해됨으로써 지속가능성을 경지에 올리는 신소재 개발을 가속화하고 있다. Adidas는 Biosteel이라는 합성실크 독일 제조업체인 AMsilk의 사탕무우, 사탕수수 등 천연재에 박테리아를 사용해 만든 합성실크로 된 신발을 개발하였다. 100% 분해성, 항알러지성, 높은 통기성, 수분조절기능을 가지고 있으며, 대량생산 가능하다. 나일론 및 폴리에스터보다 15% 가벼우며 강한 천연소재로, 합성섬유를 완벽히 대체할 수 있을 것이라 기대한다.





ECO융합섬유연구원
