

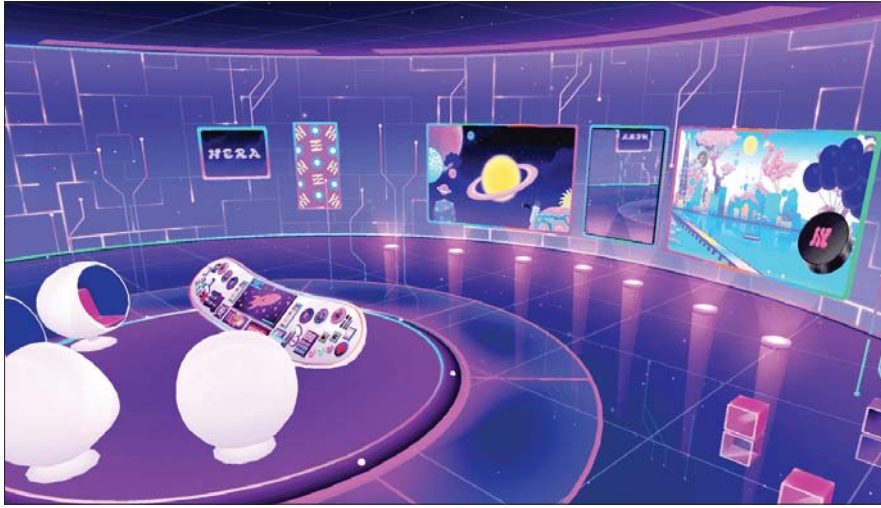
# 패션·뷰티기업도 ‘메타버스’로 통한다… 고객맞이 분주

올해 패션시장 키워드 ‘메타버스’  
MZ세대와 소통… 미래 고객 확보  
제페토와 앳다튀 브랜드 협업

메타버스 공간에서 사람들이 자신의 캐릭터(아바타)를 만들고 의상, 메이크업 등 꾸밀 수 있는 수많은 소비재들을 활용하는 시대다.

메타버스(metaverse)는 가상·초월을 뜻하는 메타(meta)와 세계·우주를 의미하는 유니버스(universe)의 합성어다. 3차원 가상세계에 해당하는 메타버스는 패션 및 뷰티계에도 새로운 경제활동의 장으로 자리잡고 있다.

9일 블룸버그 산하 연구기관 블룸버그 인텔리전스에 따르면 메타버스 시장 규모가 지난해 4787억 달러(약 564조 원)에서 2024년 7833억 달러(약 923조 원)로 성장할 것으로 전망된다. 또, 삼성패션연구소는 올해 패션시장 키워드



헤라 제페토 팝업스토어 내부.

/아모레퍼시픽

중 하나로 메타버스를 꼽았다. 해외 명품에서 촉발된 메타버스 경쟁이 국내에서도 치열해질 것으로 내다봤다

이에 따라 패션·뷰티 기업들은 메타버스 플랫폼에서 MZ 세대와의 소통으로 미래 고객을 확보 중이다. 대표적으로 네이버제트 서비스의 아시아 최대

메타버스 플랫폼이자 2억5000만명 이상의 전 세계 가입자를 거느린 제페토에서 제품 판매로 수익 창출은 물론, 브랜드 이미지 홍보에도 나서고 있다.

먼저 MCM, 디올, 구찌 등 글로벌 브랜드가 제페토와 앳다튀 협업했다.

패션에 메타버스를 접목해 다양한 시

도를 펼쳐온 MCM은 MZ 세대와 스킨십을 강화하기 위해 얼마 전 제페토에 3D 월드맵과 패션 아이템 15종을 론칭했다. 3D 월드맵인 ‘MCM 큐빅맵’에서 찍은 사진을 해시태그와 함께 자신의 제페토 피드에 포스팅한 이용자에게 추첨을 통해 론칭한 아이템을 증정하는 이벤트도 벌였다.

크리스찬 디올이 속한 LVMH그룹은 제페토와 손 잡고 메이크업 디렉터 피터 필립스가 고안한 9가지로 구성된 ‘크리스찬 디올 컬렉션’을 선보였다. 명품 브랜드 구찌는 지난해에 이탈리아 피렌체 본사를 배경으로 한 가상 매장 ‘구찌 빌라’를 열었다.

LF, 신세계인터내셔널 등 국내 업체의 메타버스 진출에 이어 최근 뷰티기업의 아모레퍼시픽 헤라에서도 브랜드 가상 팝업 공간의 문을 열었다.

LF의 헤지스는 3D 디자인 기술을 활용한 ‘버추얼 런웨이’를 한국을 비롯한

아시아 5개국에서 진행했으며, 웹툰 느낌이나 부캐릭터 서해수를 제작하는 등 메타버스 비즈니스 진입을 선포했다.

신세계인터내셔널이 수입하는 프랑스 슈즈 브랜드 크리스찬루부탱은 2021 S/S 컬렉션을 제페토에서 처음 공개한 뒤 당시 선보인 신상품들을 현재도 제페토에서 판매 중이다.

컨템포러리 뷰티 브랜드 헤라에서는 제페토와 손잡고 브랜드 공식 팝업 공간을 최초로 선보였다.

헤라와 제페토의 파트너십으로 오픈한 팝업스토어는 올해의 시작과 더불어 출시한 헤라의 한정판 ‘위시로켓 컬렉션’의 가상 세계관으로 구성했다. 해당 컬렉션만의 아이덴티티를 담은 메이크업존, 포토존, 무중력 서재 공간 등 세계의 디지털 인터랙티브 공간에서 제품을 가상으로 얻을 수 있고 여러 체험이 가능하다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

## 식빵부터 맘모스까지… 파riba게뜨 딸기페이

‘BERRY GOOD’ 테마 마련  
딸기 관련 한정 제품 선보

파riba게뜨가 신선하고 당도 높은 제철 딸기로 만든 다양한 제품을 선보이는 ‘2022 딸기 페어’를 진행한다.

파riba게뜨가 매년 겨울과 봄철을 걸쳐 개최하는 ‘딸기 페어’는 올해는 ‘참 좋다(Very Good)’라는 중의적 의미를 담은 ‘BERRY GOOD’을 테마로 한정 제품을 선보인다.

먼저 상큼한 딸기와 달콤하고 부드러운 빵의 조화가 일품인 제품들을 선보인다. ▲겉은 바삭하고 속은 촉촉한 식빵 속을 부드러운 생크림, 딸기 필링, 생딸기로 채운 ‘생딸기 식빵’ ▲스테디셀러인 맘모스빵에 진한 마스카포네 크림과 상큼한 딸기잼을 더한 ‘딸기 맘모스’ ▲달을 연상케 하는 뽕앙고 부드러운 빵 속에 상큼달콤한 딸기 크림치즈와 필링을 채운 ‘딸기 치즈딸빵’ ▲풍미 가득한 마스카포네 크림과 상큼한 딸



파riba게뜨 2022 딸기 페어.

기 필링이 조화로운 ‘왕크림 딸기 도넛’ ▲소복히 쌓인 카스텔라 크림(고물)에 고다, 까망베르치즈, 딸기잼이 조화로운 간식빵인 ‘포슬포슬 딸기치즈’ ▲생(生)유산균이 들어간 딸기 크림에 상큼한 딸기 필링이 더해진 ‘생유

산균 딸기 크림빵’ ▲부드러운 화이트 식빵 사이에 달콤한 크림과 상큼한 딸기를 넣어 샌드한 ‘봄딸기 크림샌드’ 등이다

다양한 케이크도 내놓는다. ▲부드러운 화이트 스펀지와 상큼한 요거트 생크림이 어우러진 요거트 케이크 위에 생딸기를 올린 ‘생딸기 요거트’ ▲촉촉한 딸기 스펀지와 상큼한 딸기 콩포트가 조화로운 딸기 케이크 위에 신선한 생딸기를 듬뿍 올린 ‘블레싱 레드베리 케이크’ ▲부드러운 화이트 스펀지에 상큼한 딸기 콩포트가 어우러진 딸기 우유 생크림 조각케이크 ‘딸기 우유 생크림 케이크’ 등이다.

상큼한 딸기를 간편하고 시원하게 즐길 수 있는 음료도 있다. ▲상큼달콤한 딸기 향미가 진하게 느껴지는 ‘진한 딸기 주스’ ▲상큼한 딸기와 요거트를 블렌딩한 ‘딸기 요거트 셰이크’ 등이 다.

/신원선 기자 tree6834@

## 한강공원에서 ‘초대형 조각갤러리’ 열린다

크라운해태제과, 2024년까지 개최

서울 한강공원이 세계 최대 규모의 ‘지붕 없는 초대형 조각갤러리’로 변신한다.

크라운해태제과는 지난 7일 운영달 크라운해태제과 회장(K-스컬처조직위원장)과 윤종장 한강사업본부장이 한강공원에서 열리는 야외 조각 전시회의 성공적인 개최를 위해 전략적으로 협력하기로 하고 협약서를 체결했다고 9일 밝혔다. 이번 협약으로 세계 최대 규모의 야외 조각 전시회를 2024년까지 매년 한강공원에서 개최한다.

이번 협약을 통해 조각작품으로 시민들에게 즐거움과 행복을 전하기 위한



운영달 K-스컬처 조직위원장(왼쪽)과 윤종장 한강사업본부장이 한강공원에서 열리는 야외 조각 전시회의 성공적인 개최를 위해 전략적으로 협력하는 협약서를 7일 체결했다.

/크라운해태제과

연중 상설 조각 전시회가 순환 개최된다. 특히 세계 3대 아트페어인 영국 프리즈가 개최되는 9월에는 특별 조각전 시장이 설치되어 운영된다.

/신원선 기자

도미노피자

SKT 고객 방문포장 할인

최대 60% 할인·적립

세계 배달 피자 리더 도미노피자는 SK텔레콤 고객이라면 온라인 방문 포장 주문 시 최대 60% 할인 또는 적립을 받을 수 있는 SKT T-DAY 프로모션을 진행한다

도미노피자는 10일부터 14일까지 온라인 방문 포장 주문한 SK텔레콤 모든 고객에게 50%, 우주패스 가입자는 60% 할인 또는 적립 혜택을 제공한다.

2만5000원 이상 4만원 이하 주문 시에만 혜택을 받을 수 있으며 프로모션 기간 동안 1회만 혜택을 받을 수 있다.

/신원선 기자

## W컨셉, 주얼리 매출 전년비 33% ‘쑈쑈’

2030 여성, 성장률 견인

온라인을 통한 목걸이나 반지 등 주얼리에 대한 수요가 높아지는 추세다. 최근 온라인에서는 합리적인 가격대에 하이엔드 감성을 느낄 수 있는 데미파인(Demi-fine) 주얼리가 2030세대 여성들의 니치 트렌드로 부상하고 있다.

W컨셉은 지난 2021년 1월부터 11월까지 자체 데이터를 분석한 결과, 주얼리 매출이 전년 같은 기간과 비교했을 때 33% 신장했다고 9일 밝혔다. 가장 높은 신장률을 보인 고객층은 2030 여성으로 전년비 45% 이상 증가하며 전체 성장률을 견인했다.

이 중에서도 가장 많은 고객이 찾은 품목은 ‘데미파인 주얼리’로 주요 브랜드 매출이 전년 대비 86% 증가한 것으로 나타났다. 주로 화이트 골드나 진주를 활용한 귀걸이, 반지 등이 많은 인기를 끌었으며 일상적인 의류와도 잘 어울리는 심플한 디자인에 대한 선호가 높았다.

대표적으로 보석의 커팅 기술이 돋보이는 ‘넵버링’, 스톤 원석을 활용한

디자인을 선보이는 ‘페르테’ 등 브랜드가 인기를 얻었다.

데미파인 주얼리는 귀금속이 사용돼 고가격대인 ‘파인 주얼리’와 비교적 저렴한 소재인 모조 보석, 비철 금속을 활용한 ‘패션 주얼리’의 중간에 위치하는 틈새 카테고리다.

평균 가격대는 50만원 수준으로 주로 스틸링 실버(은 합금)나 세라믹, 텅스텐부터 14~18K 도금이나 9~10K 금을 천연석과 함께 결합한 디자인이 특징이다.

또한, 1만~10만원 가격대인 ‘패션 주얼리’가 전년 대비 33% 증가하며 데미파인 주얼리의 뒤를 이었다.

패션 주얼리는 커스텀 주얼리보다도 불리며 금이나 백금을 제외한 금속, 천, 모조 보석 등을 주요 소재로 사용한 점이 특징이다. 독특한 디자인으로 포인트를 줄 수 있는 귀걸이, 반지, 팔찌 순으로 높은 판매율을 보였다. 대표적으로 ‘룬느’, ‘토폴’, ‘도나앤디’, ‘스테이잼’ 등 트렌디한 디자인을 자랑하는 브랜드가 MZ 세대 사이에서 인기가 높다.

/원은미 기자

## 조말론 단독세트 등… SSG닷컴 ‘뷰티대전’

엘카코리아와 프로모션

SSG닷컴은 오는 10일부터 16일까지 일주일 간 엘카코리아와 함께 온-오프라인 통합 프로모션 ‘엘카대전’을 진행한다

이번 프로모션은 지난 12월 양사가 업무 협약(JBP)을 체결한 이래 공동으로 진행하는 첫 행사다. 신세계백화점 브랜드 매장 연계해 ‘바비 브라운’, ‘톰포드뷰티’, ‘맥(MAC)’, ‘조말론 런던’ 등이 참여한다.

이번 프로모션을 통해 조말론, 톰포

드, 아베다 등 다양한 브랜드가 단독 세트를 선보이며 SSG닷컴에서만 구매 가능한 온라인 단독상품도 준비했다. 맥은 ‘맥 루나락 립’을 1+1 구성으로 판매하며 ‘바비 브라운 엑스트라 리페어 아이크림’ 구매 시 6만원 상당의 ‘수분 피팅 프라이머’를 증정한다.

‘달광 아로마틱 클렌징 밤(40ml)’을 구매하는 고객에게는 3만원 상당의 ‘퓨리화잉 폼 젤(125ml)’을 함께 제공한다.

SSG닷컴은 단독 상품 구성과 별개로 적립금, 구매 금액대별 사은품 증정 행사도 마련했다.

/김서현 기자 seoh@