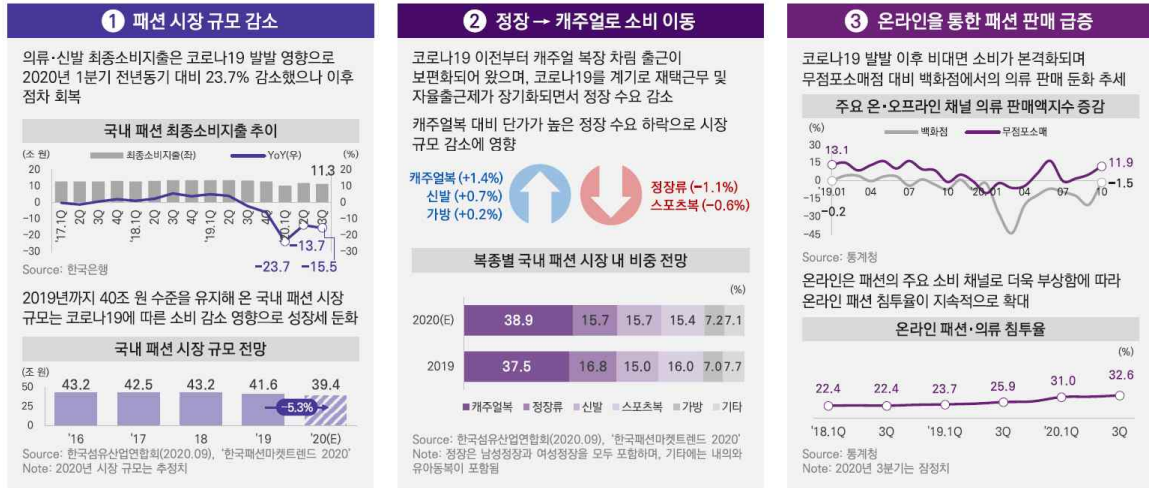


1. 오프라인 쇼핑 매장 (ex. 의류)

패션산업은 소비 위축에 민감한 특성을 보이며, 코로나19에 따른 영향으로 성장세가 둔화되어 있는 상황. 2021년 국내 패션 시장은 코로나19의 부정적 상황으로부터 점진적 회복세를 보일 것으로 예상되나, 캐주얼 중심의 세그먼트 및 온라인 채널 점유 상황에 따라 회복 속도에는 차이가 존재할 것으로 보임

2020년 패션 시장 현황 및 2021년 전망



패션

- 캐주얼복 및 온라인 패션 채널 중심의 회복세 예상
- 패션 복종 및 판매채널별 회복 속도 차이가 존재할 전망

- 섬유·패션 전후방 밸류체인 디지털 전환
- 리셀(Resell) 패션 플랫폼 및 D2C(Direct-to-Customer) 방식 활용 등 온라인 전략 다변화

(출처 : KPMG 2021 국내주요사업전망)

- 오프라인 구매의 장점은 직접 만져보고 입을 수 있다는 점
- 코로나로 인해 온라인 쇼핑의 증가 (실제로 나가지도 않으면서 옷 엄청 사는 중..ㅎ)
- 얼마 전에 학교 팀플로 코로나와 쇼핑 증가에 대한 설문조사에 참여한 적이 있는데 (결과는 모르지만) 미디어 사용 시간이 증가하니 연관성이 충분히 있을 거라고 예상
- 온라인 쇼핑에 오프라인의 장점을 추가하자는 것이 목표

- 대부분의 백화점이 라이브 커머스를 활용
- 개인적으로는 라이브 커머스 방송보다 단순 착용 사진에 더 끌린다는 점에서 출발

1. 매장에서 사진을 찍어서 옷을 인식 (기존 온라인 채널을 가지고 있는 브랜드라면 그 사진 가져다가 써도 될 듯. 그치만 2를 위해서는 찍는 방법이 새로 필요하지 않을까. ex. 표준화된 마네킹에 입혀서 촬영)
2. 오프라인의 장점 : 피팅 -> 몸무게, 키, 체형 등을 입력했을 때 옷이 어떻게 맞을지 보여주기
3. 얼굴 합성도 된다면 좋을 것
4. 스타일링 제안

- 기존 온라인 쇼핑과의 차별점 : 백화점 매장 별로 사용한다면 실제 백화점 쇼핑하는 기분
- 모델 말고 다양한 체형(나의 체형)을 볼 수 있다.

단점 : 실현 가능 한가요..?

2. OTT

2021년 미디어 산업 전망

분야	전망
OTT	<ul style="list-style-type: none">• 웨이브(SK텔레콤+지상파 방송), 티빙(CJ ENM+JTBC) 등 국내 OTT 서비스의 합종연횡이 가속화되고 있음• 해외 OTT 서비스는 넷플릭스 이외에도 디즈니 플러스의 진출이 예상되어 국내 OTT 시장 경쟁은 더욱 치열해질 전망

(출처 : KPMG 2021 국내주요사업전망)

- 코로나로 인해 가장 수혜 받은 분야 중 하나
- 현재 한국에 진출한 다양한 OTT : 웨이브, 티빙, 넷플, 왓챠 등등
- Want : 원하는 영화/프로그램 한번에 검색할 수 있는 플랫폼 (ex. 지그재그, 에이블리처럼!)

단점 : "기업"의 입장이라고 했는데 이건 누구에게 도움이 되는 것인지. (기존 서비스 플랫폼에게는 글썄..?)