한국패션산업협회
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

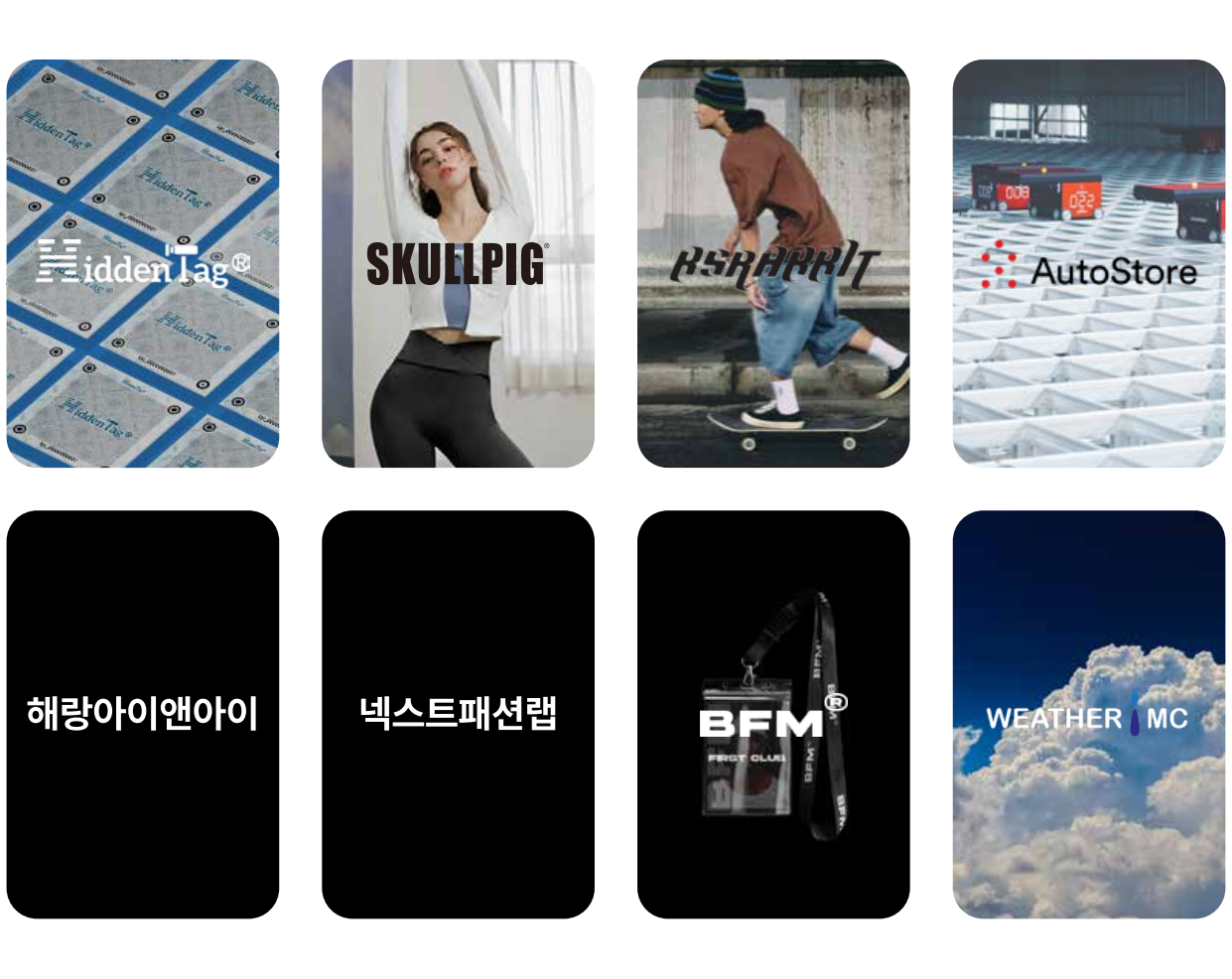
NEWSLETTER

2024년 9월호

한국패션산업협회 NEWSLETTER 9월호 발행

협회가 NEWSLETTER 9월호를 발행했습니다.
협회 소식과 패션산업 동향, 패션 정보를 제공해 드리오니 회원사 분들의 많은 활용 있으시기 바랍니다.

신규 회원



협회 소식

‘2024 트렌드페어’ 성료, K-패션 수출 상담 역대 최대

새로운 유망 패션 브랜드 발굴, B2B · B2C 통합 K패션의 장 성황

협회는 산업통상자원부의 지원으로 지난 8월 21일, 22일 양일간 서울 코엑스 더 플라츠에서 국내 최대 규모의 패션 수주 전시회 ‘2024 트렌드페어(Trend Fair 2024)’를 성황리에 개최하였다.

2024 트렌드페어는 국내외 K패션 트렌드를 이끌고 있는 여성복, 남성복, 유니섹스, 패션잡화 등 총 100개 브랜드가 참가하였으며, B2B 수출 및 투자 상담과 B2C 마켓 테스트를 동시에 진행하여 국내 패션브랜드의 인지도 확산과 판로개척으로 지속가능한 수출 확대를 도모하였다.

특히 국내 패션 디자이너 브랜드에서 중소 패션브랜드로 대상을 확대하며 전년대비 43% 증가한 2,000여건의 상담실적을 기록했다. 또한 K콘텐츠의 전 세계적인 확산에 힘입어 일본, 중국, 싱가포르 등 아시아권의 패션 바이어가 대거 방문, 이틀간 총 2,500여 명의 방문객이 참관한 가운데 역대 최대 수출상담 성과를 달성했다.

올해의 전시 컨셉인 ‘뉴 크리에이터스(New Creators)’에 맞춰 오헤시오(OHESHIO), 리이(RE RHEE), 듑벨(DUB'BEL), 시온드(SEEOND) 등 100개의 K패션 브랜드를 재조명했다. 이번 전시에서는 바이어 상담뿐만 아니라 1인 채널로 활동하는 국내 인플루언서, 중국 왕홍 70여명이 대거 참여하여 일반 소비자에 제품을 소개하는 등 B2B, B2C 시장을 함께 공략할 수 있는 기회를 포착할 수 있다는 점에서 큰 만족감을 나타냈다.

22일 열린 일본진출전략 세미나(K-Fashion Re:Boost, 시즌2)는 한큐백화점, 조조타운 · 블리프 현지 전문가를 초청해 일본 내 K패션 인기요인과 진출 노하우 공유를 통해 참가사와 참관객들의 이목을 집중시켰다. 동시에 조인트패션쇼, 소비자 판매전, 챌린지 등 다양한 참여형 이벤트를 진행해 이틀간 트렌드페어를 찾은 참관객들로부터 큰 호응을 얻었다.

협회는 “이번 페어를 통해 확인된 일본, 동남아 바이어의 K패션 수요와 반응을 고려해 글로벌 시장을 사로잡을 유망한 패션 브랜드들을 발굴할 수 있도록 패션산업을 대표하는 행사로 자리매김하는 데 기여할 것”이라고 밝혔다.

* 문의 : 사업1부(02-528-0116, trendfair@koreafashion.org)

협회 소식

패션IP센터, 지식재산권 보호에 총력

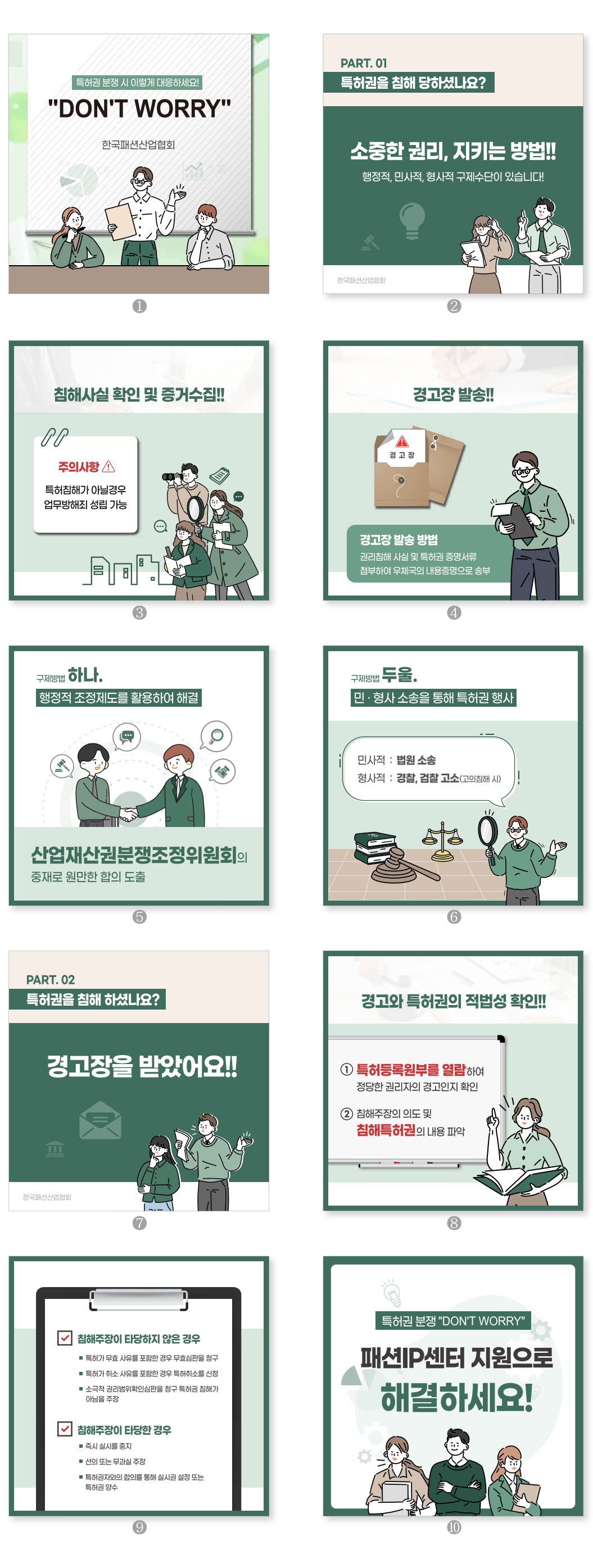
협회는 지난 6월 패션IP센터를 정식 출범 후 Don't Copy, Don't Sell, Don't Buy 실현을 위해 K패션 브랜드의 IP 보호에 총력을 기울이고 있다.

출범 이후 센터는 중소 패션 브랜드들과 상담을 통해 상표권과 디자인권 침해대응과 예방을 위한 법률자문을 지원하고 있으며, 온라인에서 도용 상품이 유통되고 있다는 IP 침해 의심사례가 약 1,750건 접수되었고 이 중 약 450건은 침해사실이 확인되어 유통을 차단시켰다.

IP 침해대응과 보호를 위해 도움이 필요하신 회원사 누구나 상시 이용 가능하다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0112, 02-528-0118)

패션IP센터가 제안하는 특허권 분쟁 시 대응방법



①
특허권 분쟁 시 이렇게 대응하세요!
"DON'T WORRY"
한국패션산업협회

②
PART. 01
특허권을 침해 당하셨나요?
소중한 권리, 지키는 방법!!
행정적, 민사적, 형사적 구제수단이 있습니다!
한국패션산업협회

③
침해사실 확인 및 증거수집!!
주의사항 ⚠
특허침해가 아닐경우 업무방해죄 성립 가능

④
경고장 발송!!
경고장
경고장 발송 방법
권리침해 사실 및 특허권 증명서류 첨부하여 우체국의 내용증명으로 송부

⑤
구제방법 하나.
행정적 조정제도를 활용하여 해결
산업재산권분쟁조정위원회의 중재로 원만한 합의 도출

⑥
구제방법 두울.
민 · 형사 소송을 통해 특허권 행사
민사적 : 법원 소송
형사적 : 경찰, 검찰 고소(고의침해 시)

⑦
PART. 02
특허권을 침해 하셨나요?
경고장을 받았어요!!
한국패션산업협회

⑧
경고와 특허권의 적법성 확인!!
① 특허등록원부를 열람하여 정당한 권리자의 경고인지 확인
② 침해주장의 의도 및 침해특허권의 내용 파악

⑨
☑ 침해주장이 타당하지 않은 경우
- 특허가 무효 사유를 포함한 경우 무효심판을 청구
- 특허가 취소 사유를 포함한 경우 특허취소를 신청
- 소극적 권리범위확인심판을 청구 특허권 침해가 아님을 주장

☑ 침해주장이 타당한 경우
- 즉시 실시를 중지
- 선의 또는 무과실 주장
- 특허권자와의 합의를 통해 실시권 설정 또는 특허권 양수

⑩
특허권 분쟁 "DON'T WORRY"
패션IP센터 지원으로 해결하세요!

협회 소식

‘패션큐브(Fashion Cube)’ 개소

FASHION CUBE
SPACE FOR YOUR FASHION GOALS

협회는 산업통상자원부의 지원을 받아 오는 9월 3일에 '패션큐브(Fashion Cube)'를 오픈한다.

패션의 중심지인 동대문에 위치한 패션큐브는 디자인·제조 간의 연계 활성화를 통해 디자이너브랜드와 제조기업의 동반성장을 도모할 계획이다.

패션큐브는 패턴·샘플 개발실에 기술전문가를 상시 배치하여 토탈 의류 개발 상담이 가능하며 기 구축된 의류생산 네트워크(패턴·샘플실 100개, 소량생산업체 30개)를 활용, 품목별 최적의 생산업체로 연계를 진행할 예정이다.

개발상담 및 생산연계를 통해 디자이너브랜드의 의류개발 방향성 설정과 원활한 제품생산관리, 생산케파 확대 등이 가능할 것으로 기대하고 있다.

또한, 패션큐브는 의류 패턴 및 패션 관련 회의실 공간인 디자인 리뷰 룸과 시제품, 의류, 룩북 등의 촬영 스튜디오 대관을 실시할 예정이고, 비즈니스 네트워킹이 가능한 카페 라운지가 마련되어 있다.

협회는 패션큐브 운영을 통해 국내 디자이너브랜드를 지원하고 패션제조 경쟁력을 강화하는 활동을 지속적으로 수행할 예정이다.

* 주소 : 서울 중구 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 1층
* 문의 : 사업3부(02-528-0115)

협회 소식

아시아 시장 공략, ‘도쿄 트라노이’ 전시 참가

TRANOÏ TOKYO
LEDOME SEOUL
02 ARMOIRE dubbel Theballon
SEMICODE BSRABBIT
WED. 4 & THUR. 5 SEPT. 24
BELLESALLE SHIBUYA FIRST

협회가 운영하는 르돔 쇼룸이 오는 9월 4일, 5일 양일간 유망 K패션 브랜드 5개사와 '2024 도쿄 트라노이(Tranoi Tokyo 2024)'에 참가한다.

'도쿄 트라노이'는 '파리 트라노이'의 첫 아시아 전시로, 도쿄 패션위크와 연계하여 아시아 시장 개척을 목표로 하는 감도 높은 패션 수주회이다.

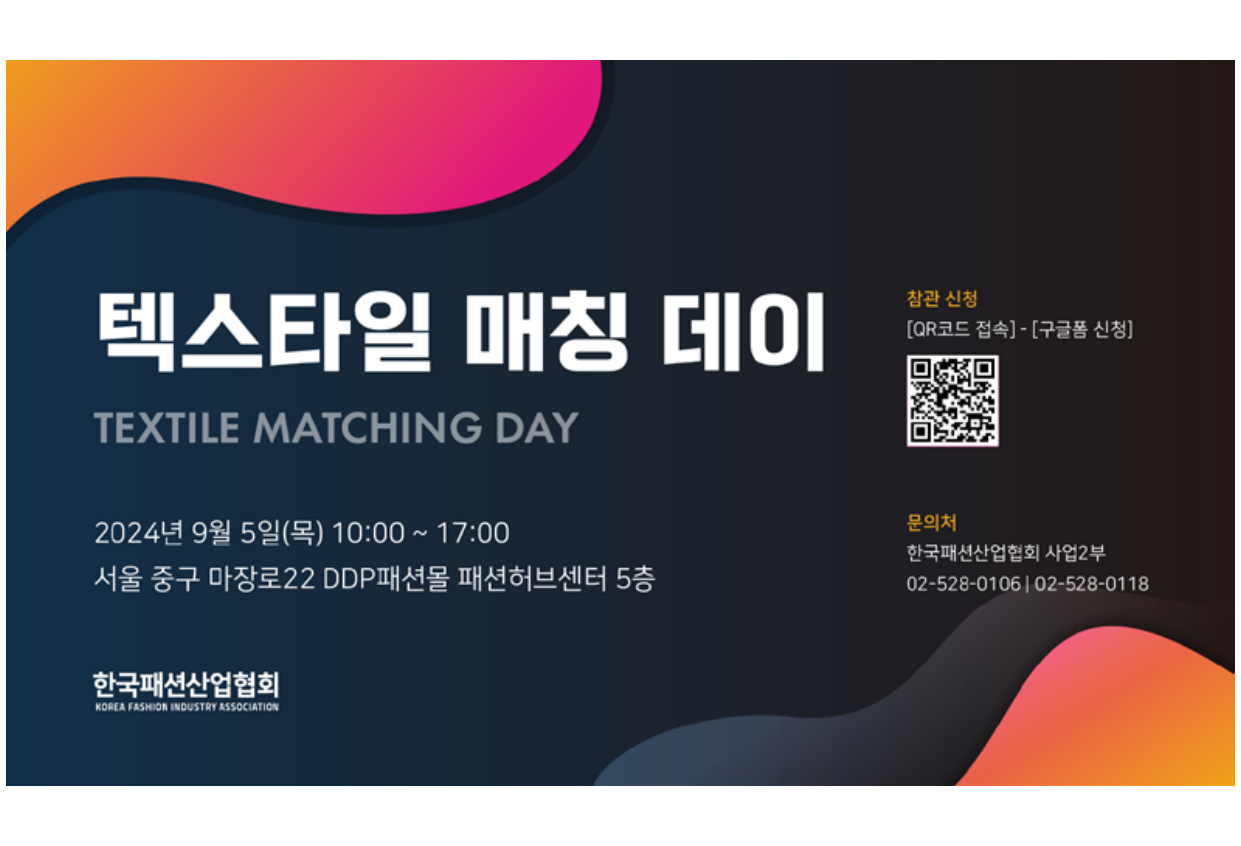
협회는 전문가 심사를 통해 듑벨, 더발론, 비에스래빗, 세미코드, 세컨드아르무아 5개 브랜드를 선발하여 전시장 내 르돔 공동관을 지원한다.

2024 도쿄 트라노이는 도쿄 시부야 벨레살레 퍼스트에서 열리며 일본과 중국 등 아시아 국가의 유망 패션 브랜드를 만나볼 수 있다.

* 문의 : 사업1부(02-528-0104)

협회 소식

텍스타일 매칭 데이 개최



텍스타일 매칭 데이
TEXTILE MATCHING DAY
2024년 9월 5일(목) 10:00 ~ 17:00
서울 중구 마장로22 DDP패션몰 패션허브센터 5층
한국패션산업협회 KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION
참관 신청
[QR코드 접속] - [구글폼 신청]
문의처
한국패션산업협회 사업2부
02-528-0106 | 02-528-0118

협회는 오는 9월 5일 DDP패션몰에서 '텍스타일 매칭 데이'를 개최한다.

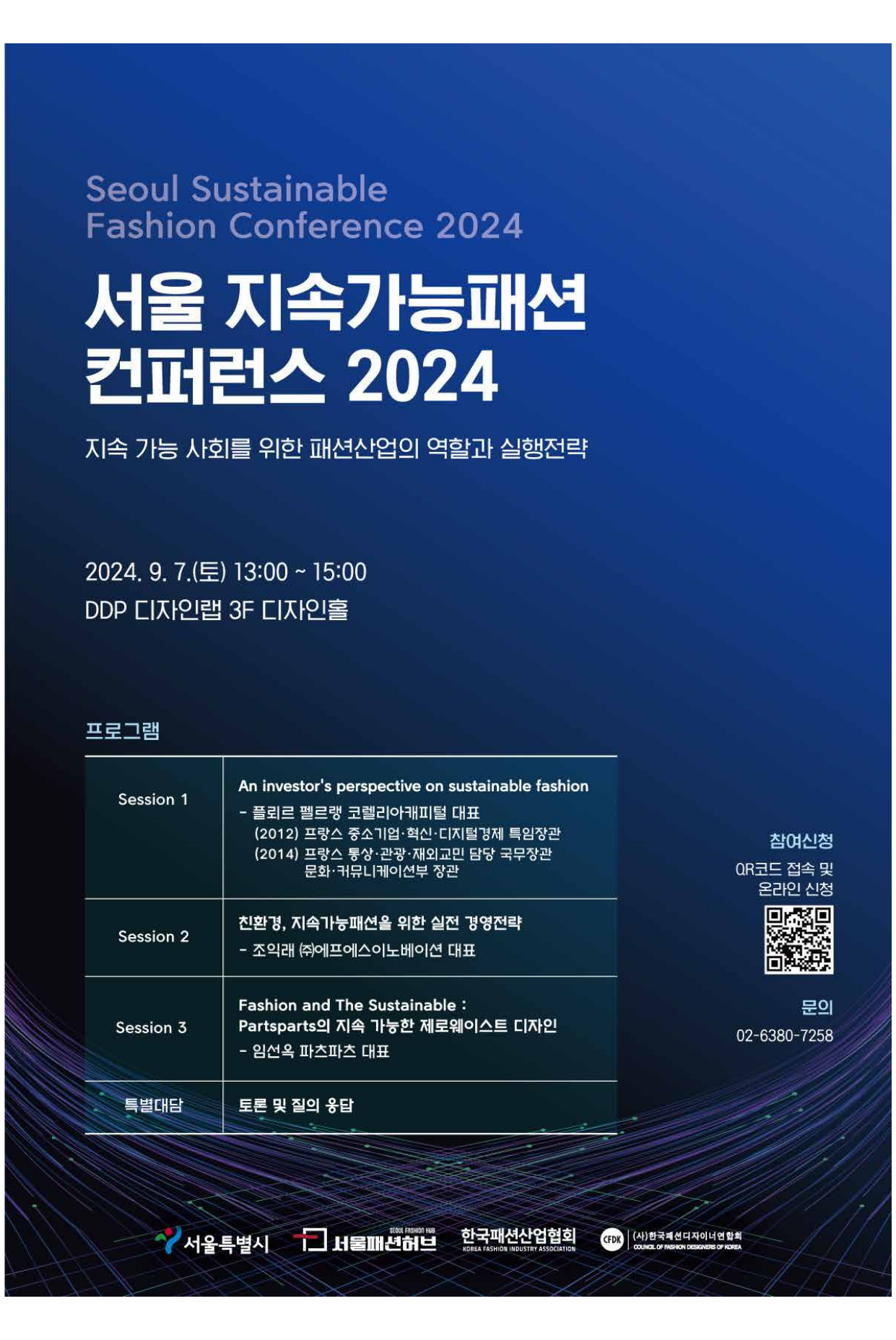
국내 원단 기업의 프로모션 확대 및 패션기업 · 디자이너브랜드의 원단 수급을 지원하기 위해 진행하는 텍스타일 매칭 데이에서는 복종별 종합우븐, 기능성 안감, 레더 및 스웨이드와 친환경 부자재 등을 만나볼 수 있다. 또한 참관 기업에게 최소 주문 30야드 기준의 소량 오더 수주가 가능하다.

참관 신청은 포스터 QR코드를 통해 접수 가능하다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0106, 02-528-0118)

협회 소식

서울 지속가능패션 컨퍼런스 2024 개최


서울특별시
서울패션허브
한국패션산업협회
(사)한국패션디자이너연합회

Seoul Sustainable Fashion Conference 2024
서울 지속가능패션 컨퍼런스 2024
지속 가능 사회를 위한 패션산업의 역할과 실행전략

2024. 9. 7.(토) 13:00 ~ 15:00
DDP 디자인랩 3F 디자인홀

프로그램

Session 1	An investor's perspective on sustainable fashion - 플뢰르 펠르랭 코렐리아캐피털 대표 (2012) 프랑스 중소기업·혁신·디지털경제 특임장관 (2014) 프랑스 통상·관광·재외교민 담당 국무장관 문화·커뮤니케이션부 장관
Session 2	친환경, 지속가능패션을 위한 실전 경영전략 - 조익래 ㈜에프에스이노베이션 대표
Session 3	Fashion and The Sustainable : Partsparts의 지속 가능한 제로웨이스트 디자인 - 임선옥 파츠파츠 대표
특별대담	토론 및 질의 응답

참여신청
QR코드 접속 및 온라인 신청
문의
02-6380-7258

협회와 한국패션디자이너연합회가 위탁운영 중인 서울패션허브가 서울시와 함께 ‘서울 지속가능패션 컨퍼런스 2024’를 오는 9월 7일 토요일, DDP 디자인랩 3층 디자인홀에서 개최한다.

컨퍼런스는 ‘지속 가능 사회를 위한 패션산업의 역할과 실행전략’을 주제로 진행될 예정이며, 프랑스 통상관광 국무장관을 맡았던 코렐리아 캐피털 플뢰르 펠르랭 대표와 FS이노베이션 조익래 대표, 파츠파츠 임선옥 대표가 참여해 미래지향적 지속가능 패션의 실행전략을 모색하고 공유하는 시간을 갖는다.

참가 신청은 포스터 QR코드를 통해 선착순으로 접수 가능하며, 패션기업 임직원 및 디자이너, 일반인 등 누구나 무상으로 참가 가능하다.

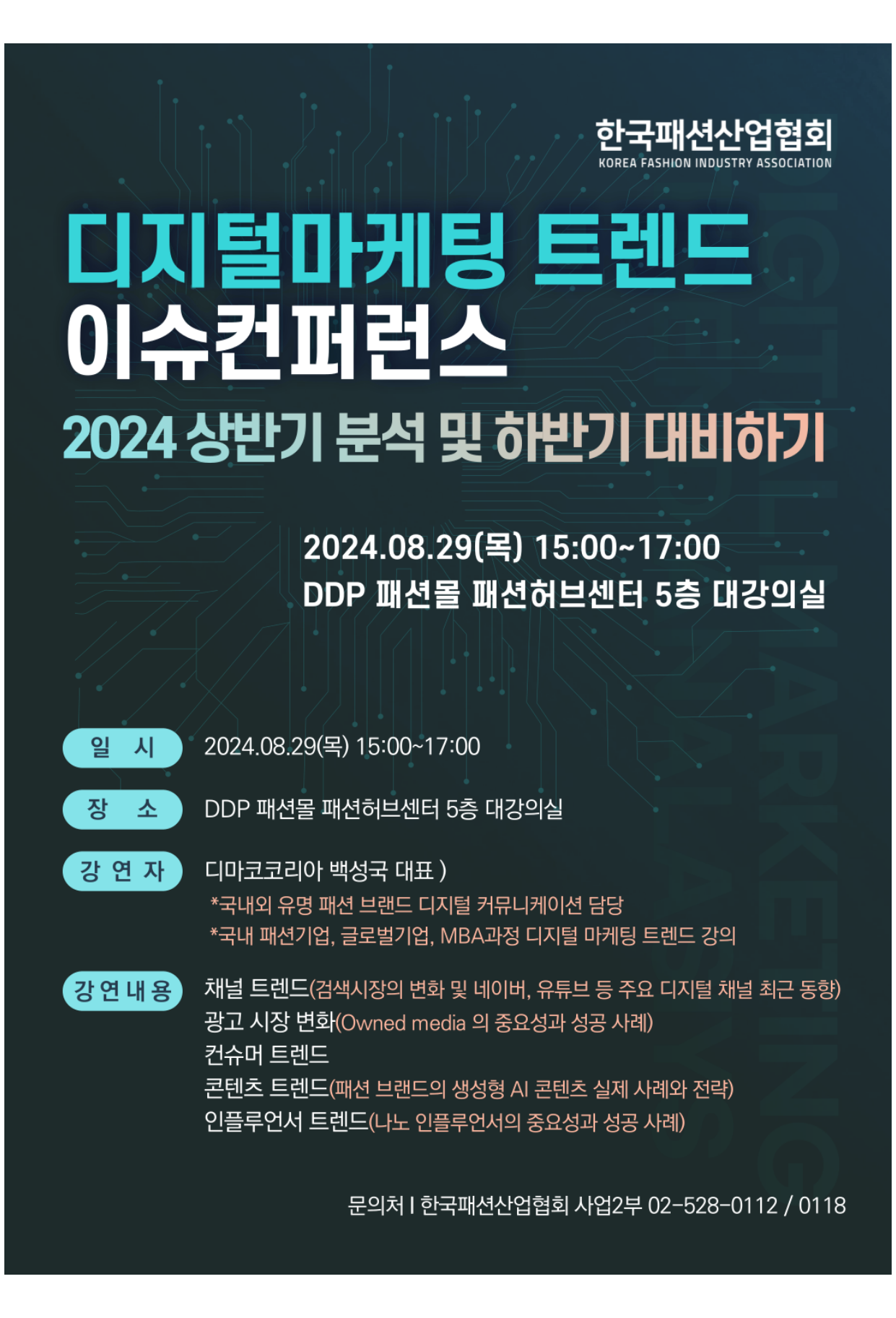
* 문의 : 서울패션허브(02-6270-2220)

협회 소식

패션산업 이슈 컨퍼런스 개최

협회는 회원사 분들을 대상으로 이슈 테마를 주제로 소규모 컨퍼런스를 진행하고 있다.
향후 진행될 이슈 컨퍼런스에는 회원사 누구나 참여 가능하다.

디지털 마케팅 트렌드 : 2024년 상반기 분석 및 하반기 대비하기



한국패션산업협회 KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION
디지털마케팅 트렌드 이슈컨퍼런스
2024 상반기 분석 및 하반기 대비하기
2024.08.29(목) 15:00~17:00
DDP 패션몰 패션허브센터 5층 대강의실

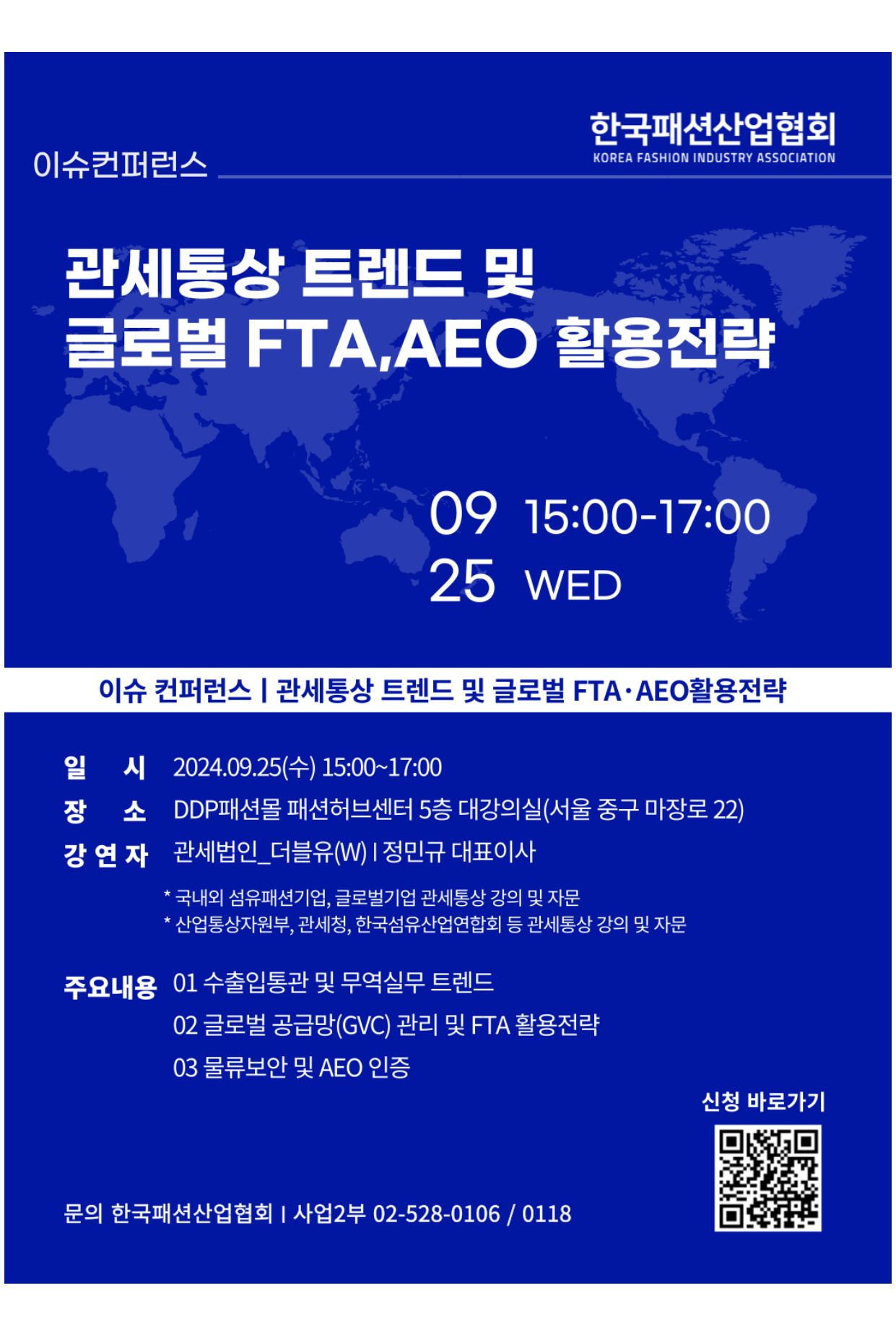
일 시 2024.08.29(목) 15:00~17:00
장 소 DDP 패션몰 패션허브센터 5층 대강의실
강 연 자 디마코코리아 백성국 대표)
*국내외 유명 패션 브랜드 디지털 커뮤니케이션 담당
*국내 패션기업, 글로벌기업, MBA과정 디지털 마케팅 트렌드 강의
강 연 내 용 채널 트렌드(검색시장의 변화 및 네이버, 유튜브 등 주요 디지털 채널 최근 동향)
광고 시장 변화(Owned media 의 중요성과 성공 사례)
컨슈머 트렌드
콘텐츠 트렌드(패션 브랜드의 생성형 AI 콘텐츠 실제 사례와 전략)
인플루언서 트렌드(나노 인플루언서의 중요성과 성공 사례)

문의처 I 한국패션산업협회 사업2부 02-528-0112 / 0118

오는 8월 29일 DDP패션몰에서 '디지털 마케팅 트렌드 : 2024년 상반기 분석 및 하반기 대비하기'를 주제로 컨퍼런스를 진행한다. 국내외 다수 패션 브랜드의 디지털 커뮤니케이션을 담당하는 디마코 코리아의 백성국 대표를 강사로 패션 브랜드가 디지털 마케팅 트렌드를 활용하는 노하우를 소개할 예정이다.

검색시장의 변화와 네이버, 유튜브 등 주요 디지털 채널의 최근 동향, 광고시장의 변화 속 개인 미디어의 중요성과 성공 사례, 컨슈머와 콘텐츠, 인플루언서 트렌드 등 브랜드가 소비자와의 연결을 더 깊이 있고 의미 있는 방식으로 전개하는 전략을 소개할 예정이다.

관세통상 트렌드 및 글로벌 FTA · AEO 활용전략



이슈컨퍼런스
한국패션산업협회 KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION
관세통상 트렌드 및 글로벌 FTA,AEO 활용전략
09 25 15:00-17:00 WED

이슈 컨퍼런스 I 관세통상 트렌드 및 글로벌 FTA·AEO활용전략

일 시 2024.09.25(수) 15:00~17:00
장 소 DDP패션몰 패션허브센터 5층 대강의실(서울 중구 마장로 22)
강 연 자 관세법인_더블유(W) I 정민규 대표이사
* 국내외 섬유패션기업, 글로벌기업 관세통상 강의 및 자문
* 산업통상자원부, 관세청, 한국섬유산업연합회 등 관세통상 강의 및 자문

주요내용 01 수출입통관 및 무역실무 트렌드
02 글로벌 공급망(GVC) 관리 및 FTA 활용전략
03 물류보안 및 AEO 인증

신청 바로가기

문의 한국패션산업협회 I 사업2부 02-528-0106 / 0118

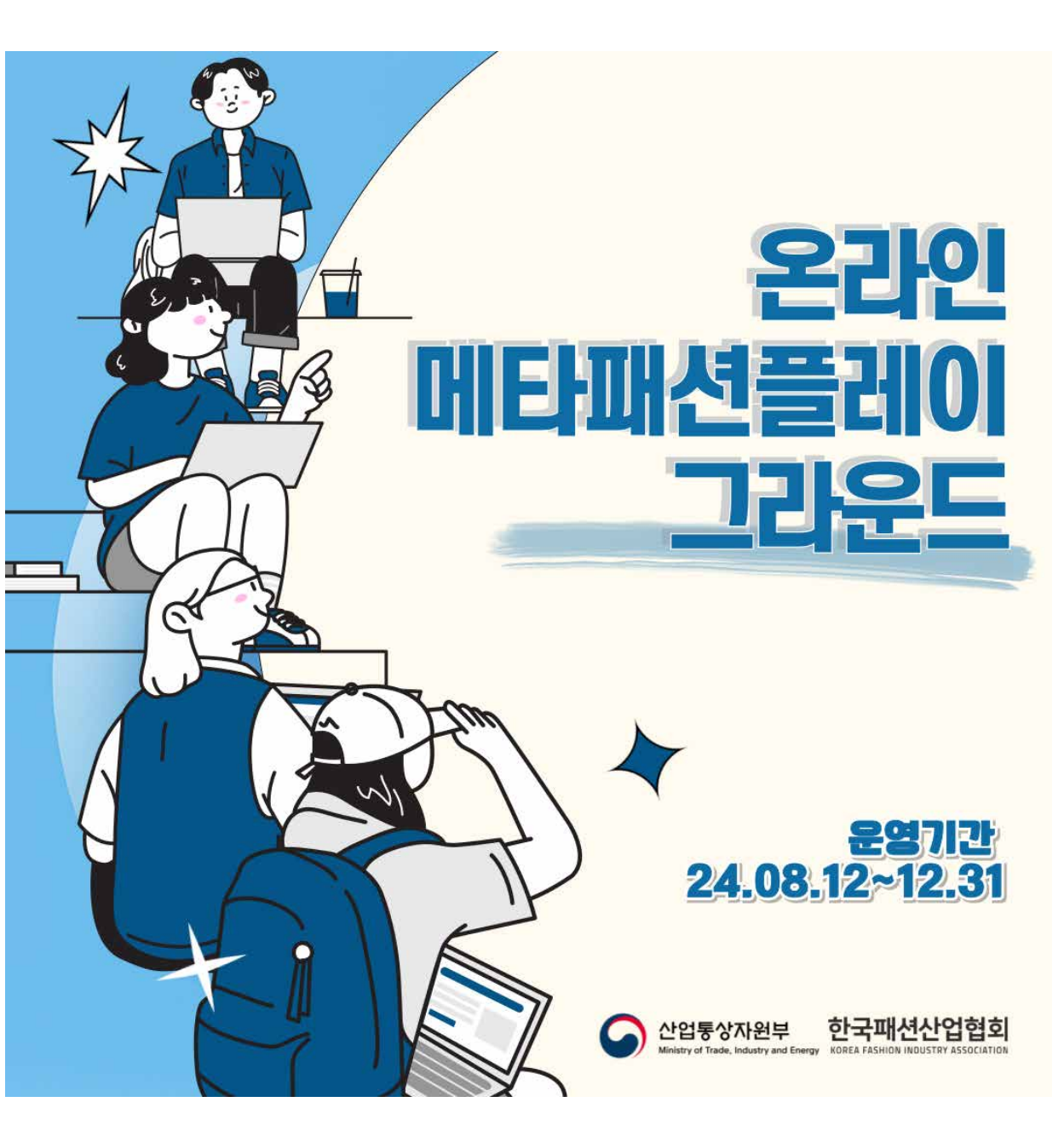
오는 9월 25일 DDP패션몰에서 '관세통상 트렌드 및 글로벌 FTA · AEO 활용전략'을 주제로 컨퍼런스를 개최한다. 국내외 섬유패션기업의 관세통상을 자문하는 관세법인 더블유의 정민규 대표를 강사로 빠르게 변화하는 무역환경에서 섬유패션기업의 대응 전략을 소개할 예정이다.

이번 컨퍼런스에서는 수출입 통관 및 무역 실무 트렌드, 글로벌 공급망(GVC) 관리 및 FTA 활용 전략, 물류보안 및 AEO 인증을 주요 내용으로 다루며 관세통상에 대한 인사이트를 제공할 예정이다. 참가 신청은 포스터 QR코드를 통해 선착순 접수 가능하며, 회원사 누구나 참가 가능하다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0106, 02-528-0118)

협회 소식

온라인 메타패션 플레이그라운드 오픈



온라인 메타패션플레이그라운드
운영기간 24.08.12~12.31
산업통상자원부 Ministry of Trade, Industry and Energy
한국패션산업협회 KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

협회는 산업통상자원부의 지원으로 '섬유패션 패션테크 활성화 및 비즈니스모델 구축' 사업을 추진 중이며, 그 일환으로 '온라인 메타패션 플레이그라운드'를 오는 12월 31일 까지 운영한다.

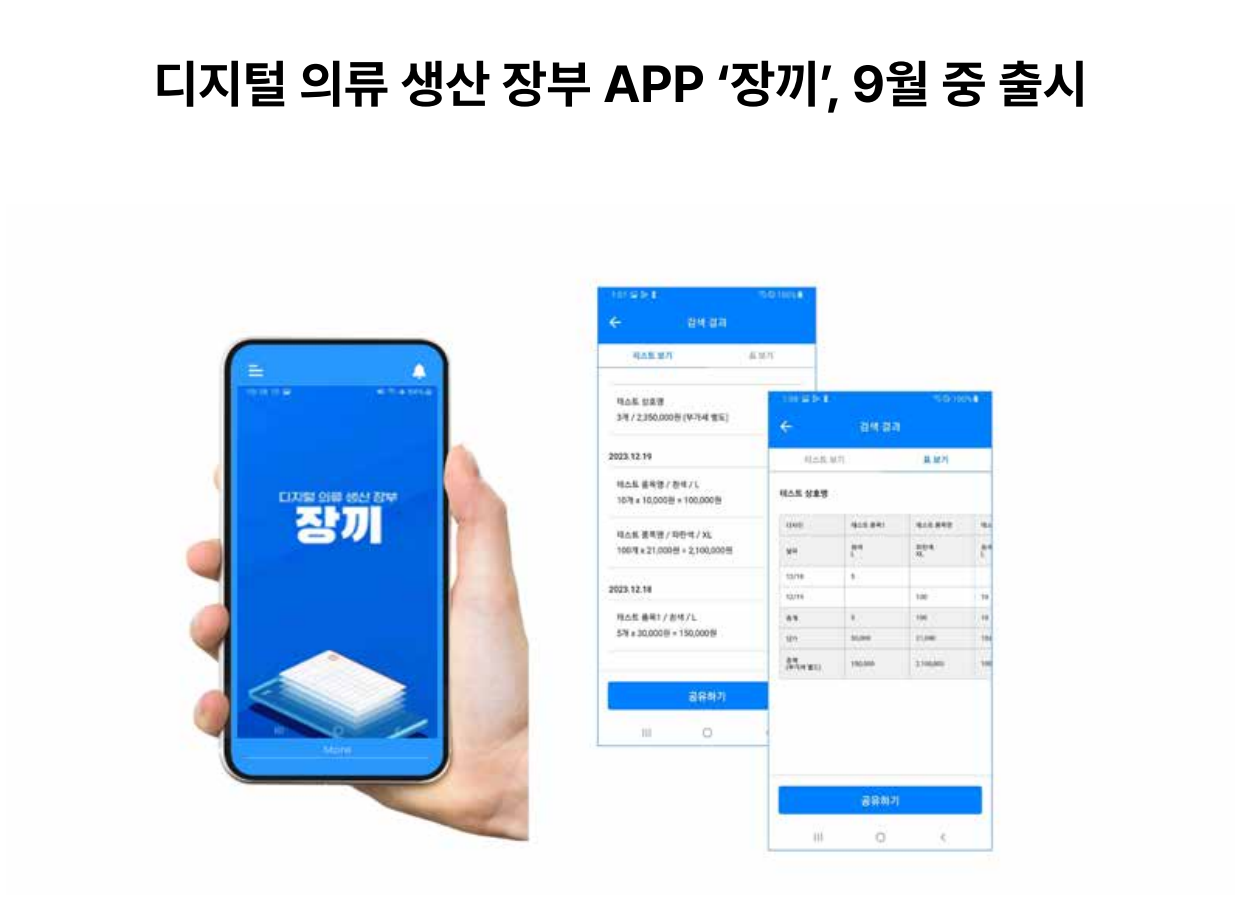
온라인 메타패션플레이그라운드는 온라인 공간에 3D패션디자인 소프트웨어(CLO) 프로그램을 무료로 제공한다. 기존 CLO 소프트웨어를 운용하기 위해서는 고사양 운용기기 및 용량을 갖춰야 하지만 온라인 메타패션플레이그라운드를 통해 장소와 기기 사양의 제약없이 언제 어디서나 편리하게 3D패션디자인 제작과 체험이 가능하다.

3D 패션디자이너, 관련 업계 종사자 등 누구나 사용할 수 있으며 사용 방법은 Mac OS는 링크를 통한 접속방식, Window는 온라인 메타패션플레이그라운드 서버 설치 방식으로 운영체제별 상이하며, 자세한 사용 안내 및 다운로드는 협회 홈페이지 내 [공지사항] - [온라인 메타패션 플레이그라운드 안내]에서 확인할 수 있다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0106)

협회 소식

디지털 의류 생산 장부 APP ‘장끼’, 9월 중 출시



협회는 산업통상자원부의 지원을 받아 효율적인 의류 생산관리 솔루션을 목표로 디지털 의류 생산장부 어플리케이션 '장끼'를 개발하였으며, 9월 중 출시를 앞두고 있다.

'장끼'(영수증을 의미하는 동대문 사업용어)는 기존 수기 장부의 보관 어려움과 분실 위험을 개선하기 위해 디지털 형식으로 변환한 어플리케이션이다. 사용자는 품명, 단가, 수량, 금액 등 주요 정보를 손쉽게 입력할 수 있으며, 기간별 총액을 신속하게 확인할 수 있어 효율적인 의류 생산관리가 가능하다.

특히, 쉽게 사용할 수 있도록 직관적이고 간결한 화면으로 구성하였으며, 생산장부 입력, 검색, 누적 생산 기록 데이터 조회 등 다양한 기능을 제공한다. 또한, 거래명세서를 간편하게 공유할 수 있는 기능도 포함되어 있다.

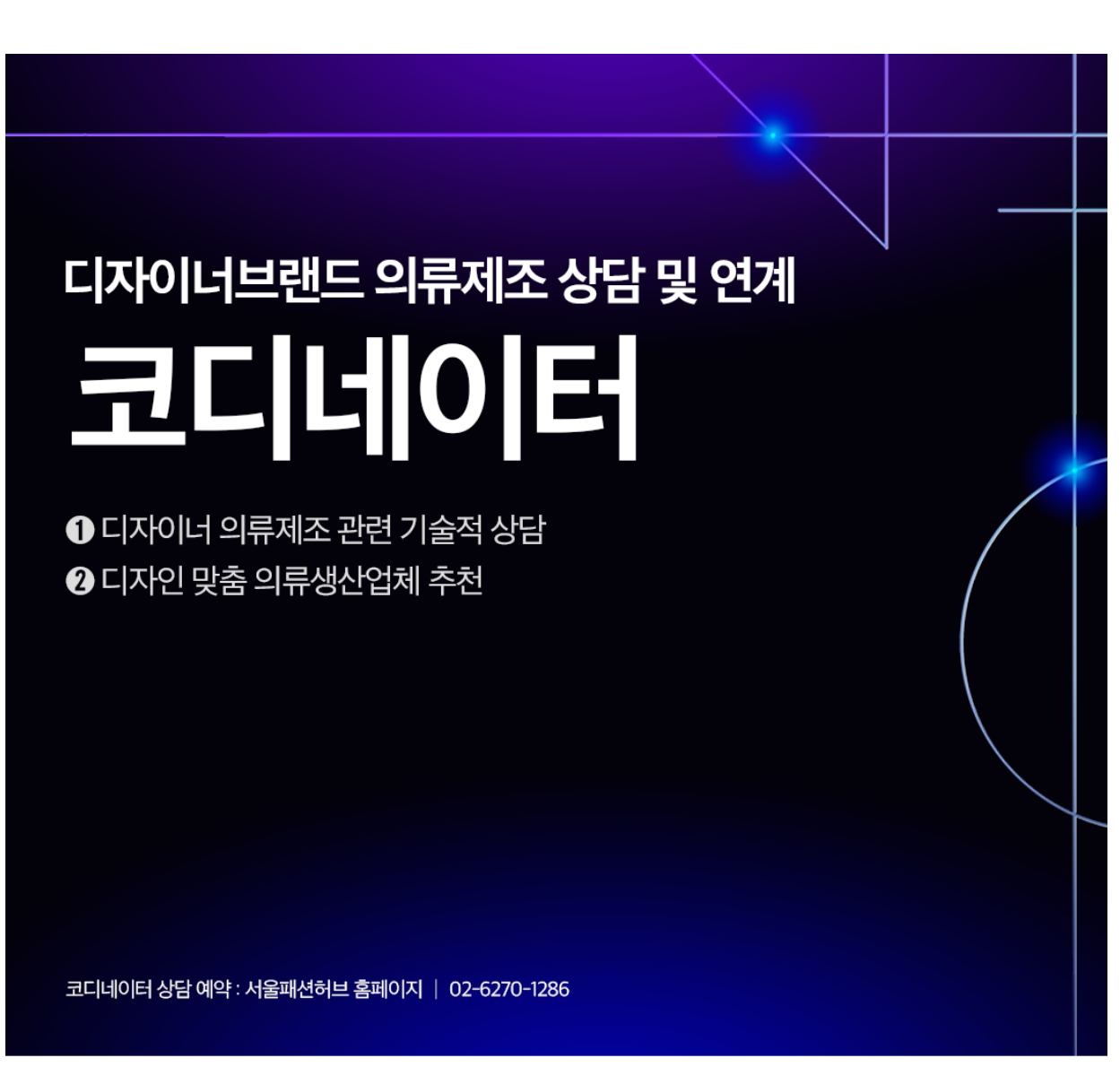
이 어플리케이션을 통해 사용자는 정확한 계산과 안전한 데이터 관리를 실현할 수 있으며, 간편한 계산 기능을 통해 생산관리를 더욱 효율적으로 수행할 수 있을 것으로 기대된다.

'장끼' 어플리케이션은 9월 중 안드로이드 플랫폼에서 다운로드 가능하다.

* 문의 : 사업3부(02-528-0110, 02-528-0113)

협회 소식

의류제조 ‘코디네이터’ 운영 시작



디자이너브랜드 의류제조 상담 및 연계
코디네이터
❶ 디자이너 의류제조 관련 기술적 상담
❷ 디자인 맞춤 의류생산업체 추천
코디네이터 상담 예약 : 서울패션허브 홈페이지 | 02-6270-1286

서울패션허브

협회에서 위탁운영 중인 서울패션허브가 디자이너브랜드 제조 ‘코디네이터’ 운영을 시작했다.

의류생산 전문가 ‘코디네이터’는 디자이너의 의류제조 관련 상담을 진행하고, 디자인 맞춤 의류생산업체를 추천하여, 디자이너브랜드 제조 애로사항 제로화를 위해 힘쓸 예정이다.

상담은 ‘이런 디자인을 잘 생산하는 업체는 어디인가요?’, ‘이런 디자인은 어떤 공정으로 작업해야 좋을까요?’, ‘이런 원단은 어디서 구매하나요?’ 등 의류생산과 관련된 기술적 상담이 가능하다.

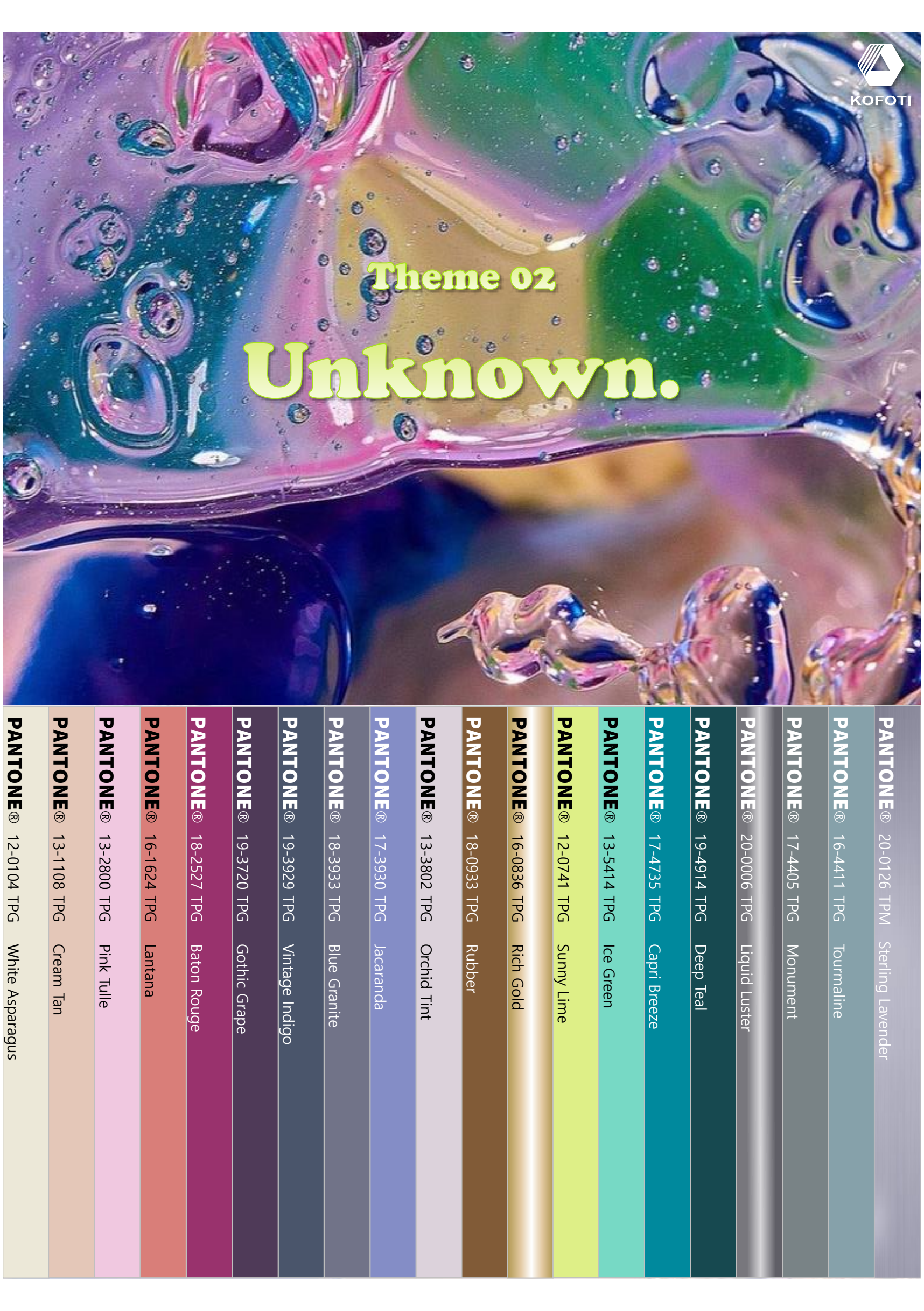
‘코디네이터’ 상담 예약은 서울패션허브 홈페이지를 통해 가능하며, 상담은 서울패션허브 코디네이터 상담실(서울 중구 마장로22, DDP패션몰 4층)에서 진행된다.

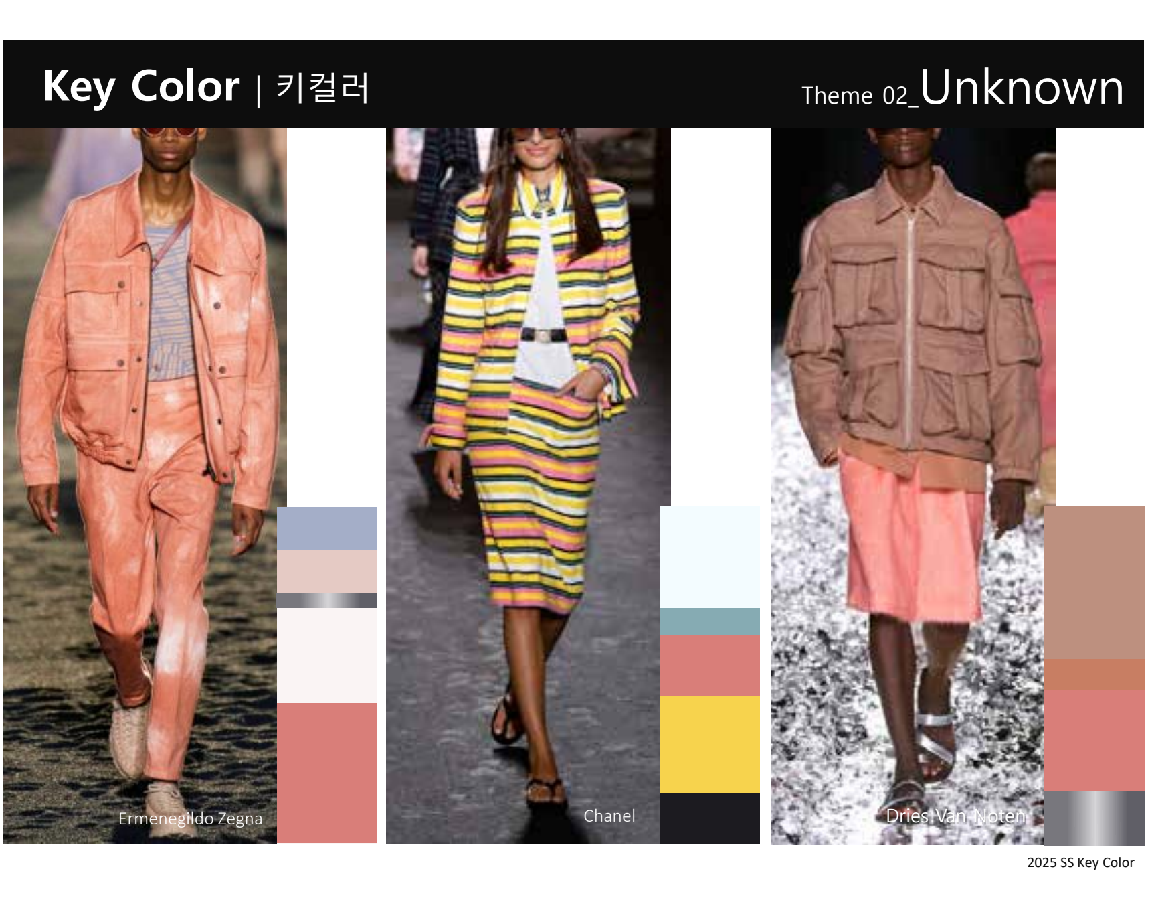
* 문의 : 서울패션허브(02-6270-2210)

동향

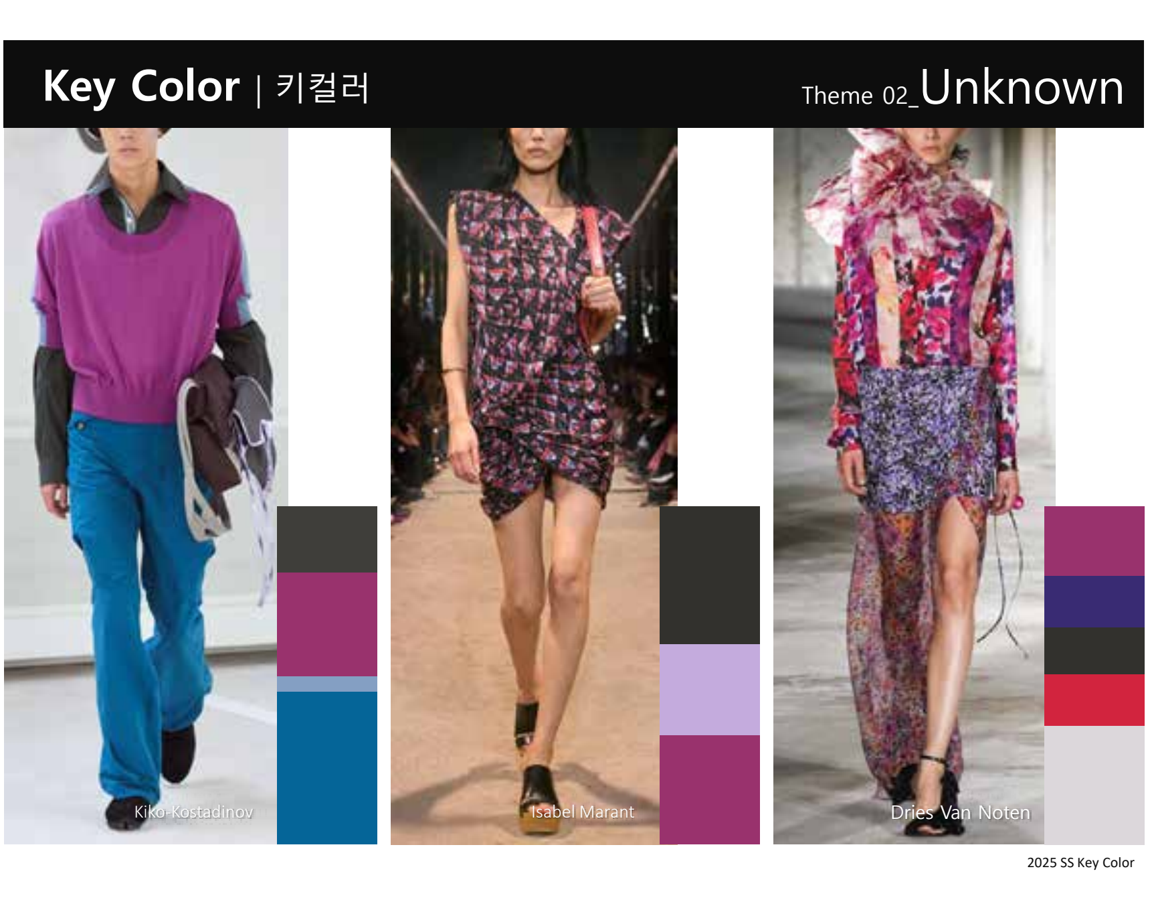
2025 Summer Key Color Theme 2 : Unknown

지난 호에 이어 2025 Summer Key Color를 소개한다.

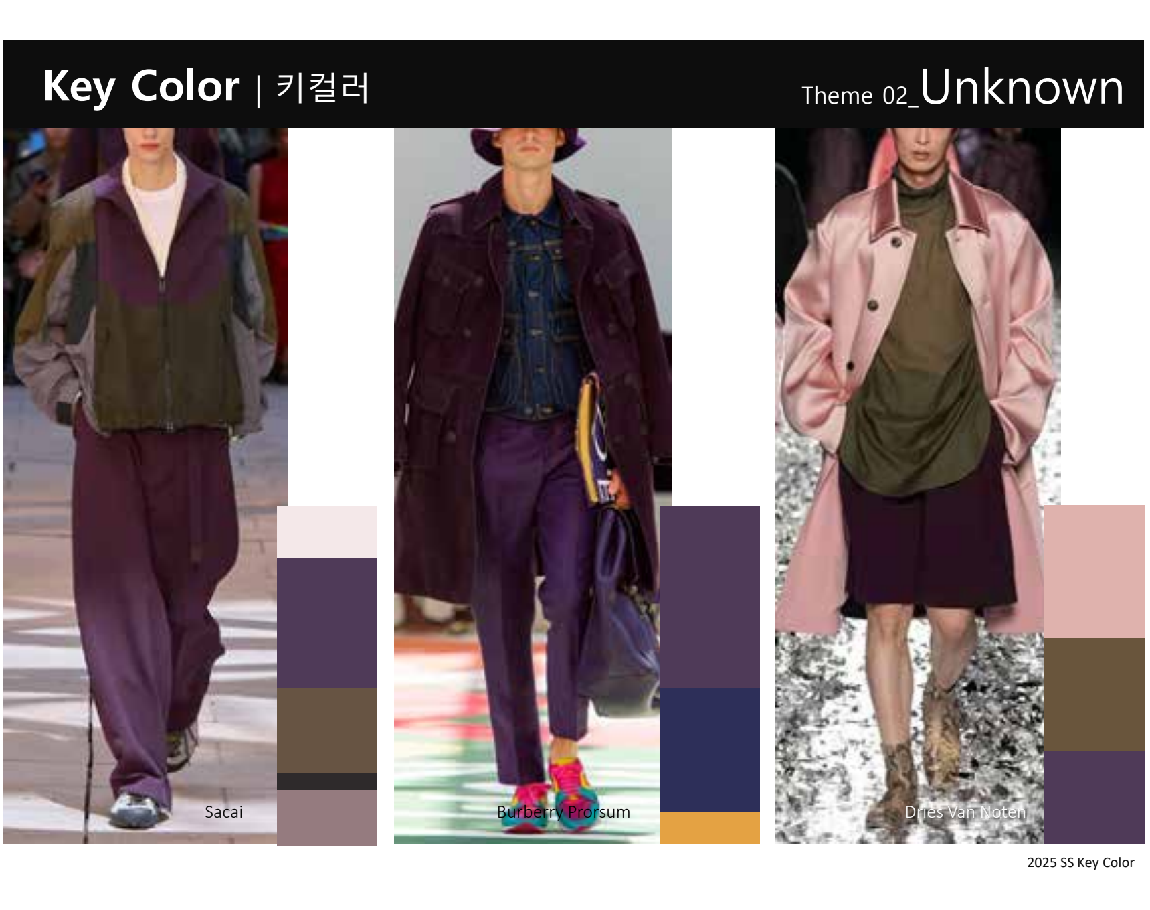

KOFOTI
Theme 02
Unknown.
PANTONE® 12-0104 TPG White Asparagus
PANTONE® 13-1108 TPG Cream Tan
PANTONE® 13-2800 TPG Pink Tulle
PANTONE® 16-1624 TPG Lantana
PANTONE® 18-2527 TPG Baton Rouge
PANTONE® 19-3720 TPG Gothic Grape
PANTONE® 19-3929 TPG Vintage Indigo
PANTONE® 18-3933 TPG Blue Granite
PANTONE® 17-3930 TPG Jacaranda
PANTONE® 13-3802 TPG Orchid Tint
PANTONE® 18-0933 TPG Rubber
PANTONE® 16-0836 TPG Rich Gold
PANTONE® 12-0741 TPG Sunny Lime
PANTONE® 13-5414 TPG Ice Green
PANTONE® 17-4735 TPG Capri Breeze
PANTONE® 19-4914 TPG Deep Teal
PANTONE® 20-0006 TPG Liquid Luster
PANTONE® 17-4405 TPG Monument
PANTONE® 16-4411 TPG Tourmaline
PANTONE® 20-0126 TPM Sterling Lavender


Key Color | 키컬러
Theme 02_Unknown
Ermenegildo Zegna
Chanel
Dries Van Noten
2025 SS Key Color

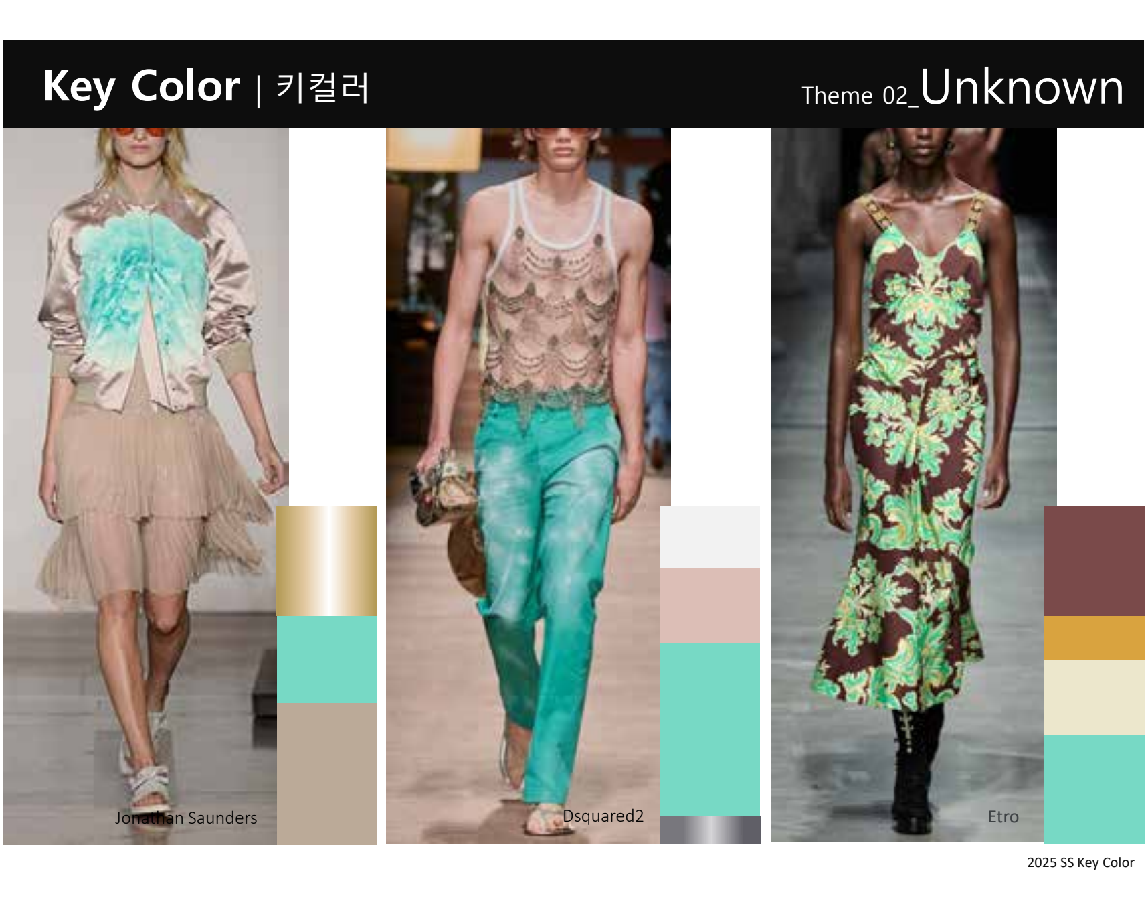
피치는 중간톤을 사용해서 살짝 오렌지기 도는 것부터 조금 더 핑크기가 도는 컬러까지 활용되는데, 스타일에 색다르고 익숙하지 않은 뉘앙스를 부여하기에 적합한 컬러이다. 지나치게 컬쳐럴해보이지 않도록 너무 어둡거나 무겁지 않게 연출하는데 그레이나 실버, 화이트, 라이트 블루 등을 함께 사용한다.


Key Color | 키컬러
Theme 02_Unknown
Kiko Kostadinov
Isabel Marant
Dries Van Noten
2025 SS Key Color

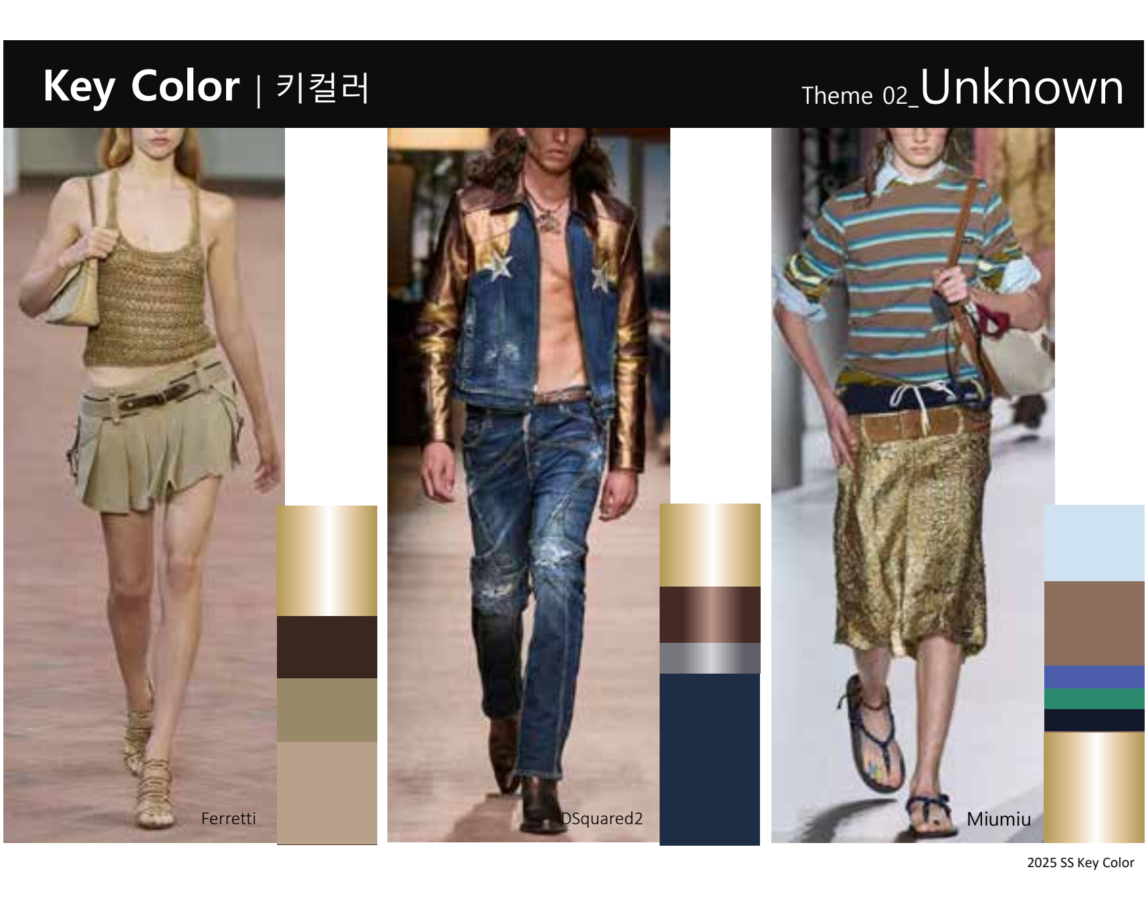
화려하고 생생한 자주빛 컬러는 더워보이지 않게 시원한 느낌으로 매치한다. 다크 그레이를 통해 컬러의 강렬함을 정리하고 인접 컬러인 블루와 컬러 블로킹 효과를 주거나 유사 계열인 퍼플이나 파스텔 라벤더와 함께 사용한다.


Key Color | 키컬러
Theme 02_Unknown
Sacai
Burberry Prorsum
Dries Van Noten
2025 SS Key Color

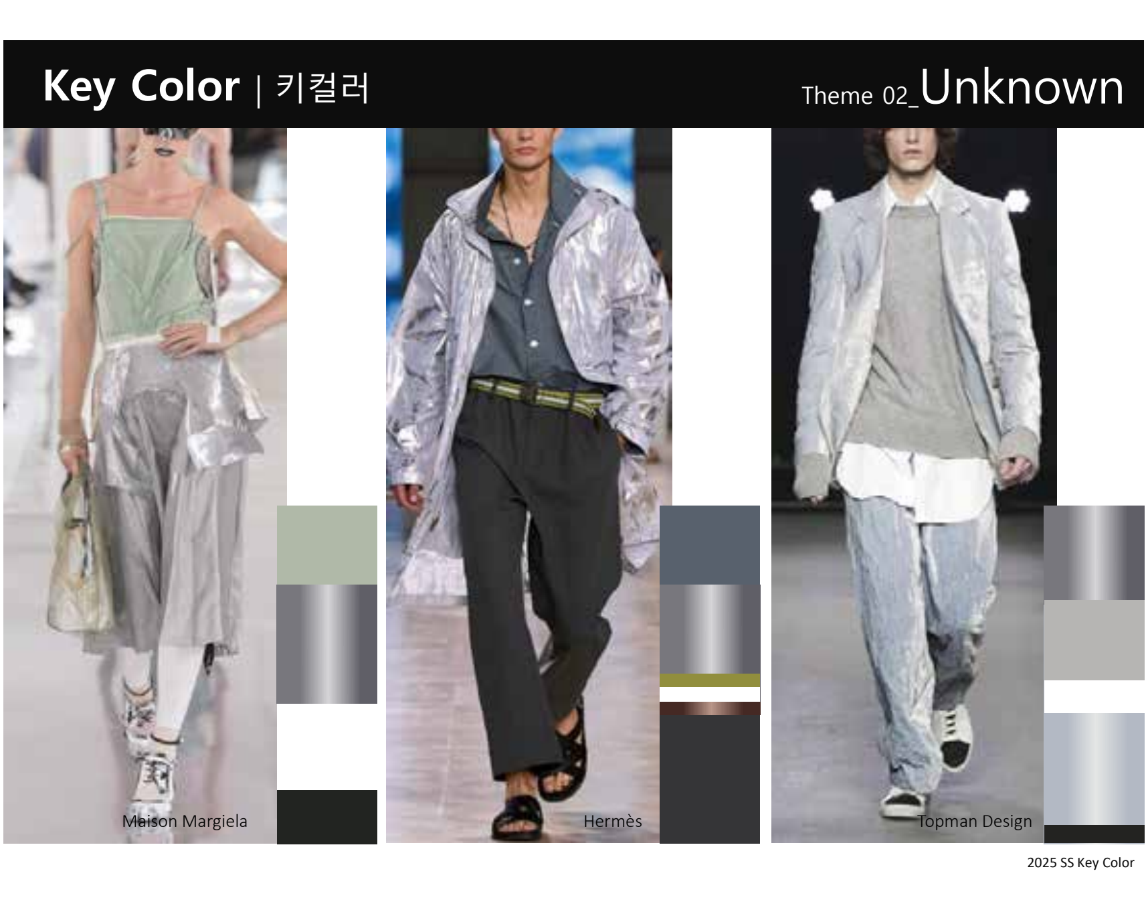
바이올렛 컬러는 좀 더 회화적으로 활용하여 고급스럽게 사용한다. 유사한 계열의 부드러운 컬러를 주로 매치하는데 더스티 파스텔 핑크나, 퍼플을 주로 사용한다. 부드러운 느낌의 카키도 함께 사용하여 컬러의 풍부함을 강조한다. 옐로우는 소량 액센트로 활용될 수 있다.


Key Color | 키컬러
Theme 02_Unknown
Jonathan Saunders
Dsquared2
Etro
2025 SS Key Color

아이시한 민트 그린은 베이지나 브라운과 사용하여 무난함보다는 독특함을 강조한다. 유사한 컬러군을 사용하면 웨어러블하지만 민트 그린의 청량함을 보여주기 어려운데 베이지와 매치하면 차갑고 시원한 느낌을 강조할 수 있다. 과감하게 넓은 면적을 사용해주는 것도 컬러의 힘을 강조하는 방법이다.


Key Color | 키컬러
Theme 02_Unknown
Ferretti
Dsquared2
Miumiu
2025 SS Key Color

골드는 지나치게 번쩍거리거나 너무 노란 느낌보다는 조금 더 시원한 느낌으로 적용하는 것이 더 좋다. 브라운이나 베이지와 매치하여 너무 화려해보이지 않도록 사용한다. 블루나 그린 계열을 함께 사용하면 더 캐주얼하게 활용할 수 있다.


Key Color | 키컬러
Theme 02_Unknown
Maison Margiela
Hermès
Topman Design
2025 SS Key Color

실버도 골드와 마찬가지로 너무 번쩍거리거나 무거워보이지 않게 사용한다. 골드에 비해 좀 더 창백해 보이는 모노톤 느낌을 살려서 매치하는데 그레이, 블랙, 화이트 을 사용하거나 색조가 적은 라이트 그린, 블루 등을 활용한다. 도시적이면서도 캐주얼한데, 실버임에도 불구하고 웨어러블하게 컬러를 사용하는 것이 특징이다.

* 자료제공 : 패션넷

동향

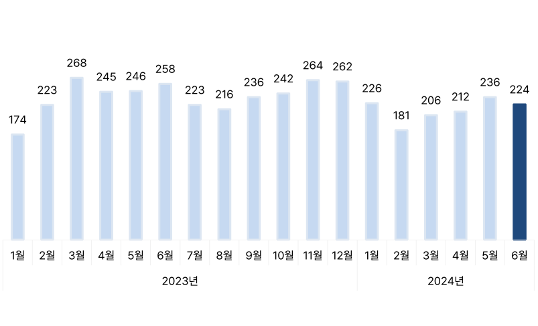
2024년 6월 패션제품(의류 · 신발 · 가방) 시장 동향

6월 수출입 동향
수출 2.2억 달러(-8.9%), 수입 13.9억 달러(-11.7%)

'24년 6월 수출은 전년 동월(2.6억 달러) 대비 8.9% 감소한 2.2억 달러를 기록했다.

월별 수출액 추이

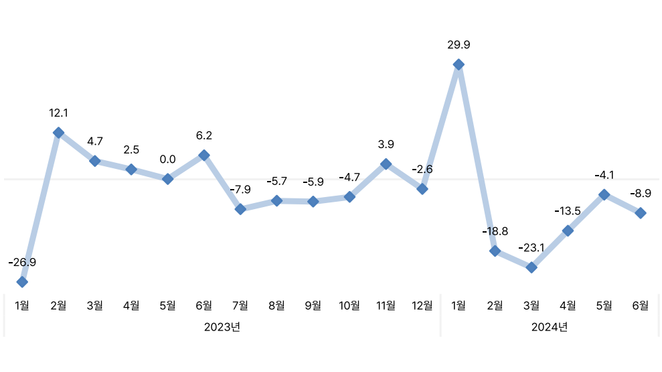
(단위 : 백만 달러)



* 자료 : 한국무역협회

월별 수출 증감률 추이

(단위 : %)

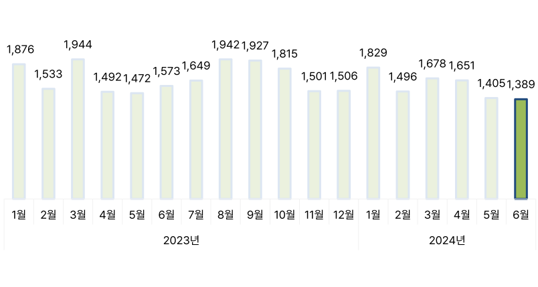


* 자료 : 한국무역협회

'24년 6월 수입은 전년 동월(15.1억 달러) 대비 11.7% 감소한 13.9억 달러를 기록했다.

월별 수입액 추이

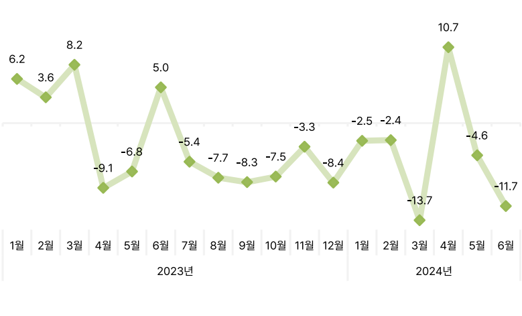
(단위 : 백만 달러)



* 자료 : 한국무역협회

월별 수입 증감률 추이

(단위 : %)



* 자료 : 한국무역협회

'24년 6월 무역수지는 전년 동월(-13.1억 달러) 대비 감소한 -11.7억 달러 적자를 기록했다.

수출입 실적

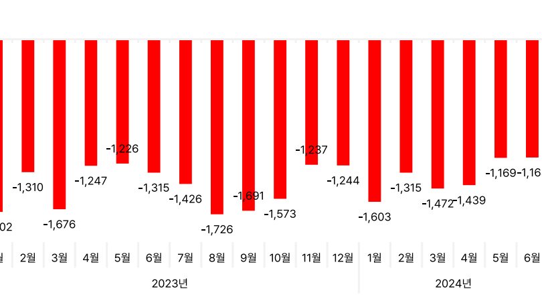
(단위 : 백만 달러, %)

구분	23년	24년		
	6월	4월	5월	6월
수출	258	212	236	224
	(+6.5)	(-13.5)	(-4.1)	(-8.9)
수입	1,573	1,651	1,405	1,389
	(+5.0)	(+10.7)	(-4.6)	(-11.7)
무역수지	-1,315	-1,439	-1,169	-1,165

* 자료 : 한국무역협회

무역수지

(단위 : 백만 달러)



* 자료 : 한국무역협회

패션제품 중 의류, 신발, 가방 전 품목에서 수출 감소 추세를 보였다.

'24년 6월 품목별 수출액 및 증감률

(단위 : 백만 달러, %)

구분	의류	신발	가방	전체
수출액	161	35	28	224
증감률	-14.7	-5.2	-15.3	-8.9

* 자료 : 한국무역협회

5대 주요 수출 시장 중 일본 및 EU 시장에서 큰 폭으로 마이너스를 기록했다.

'24년 6월 5대 주요 지역별 수출액 및 증감률

(단위 : 백만 달러, %)

구분	중국	미국	일본	아세안	EU	전체
수출액	66	34	16	57	13	224
증감률	-2.9	-8.1	-38.5	-18.6	-27.8	-8.9

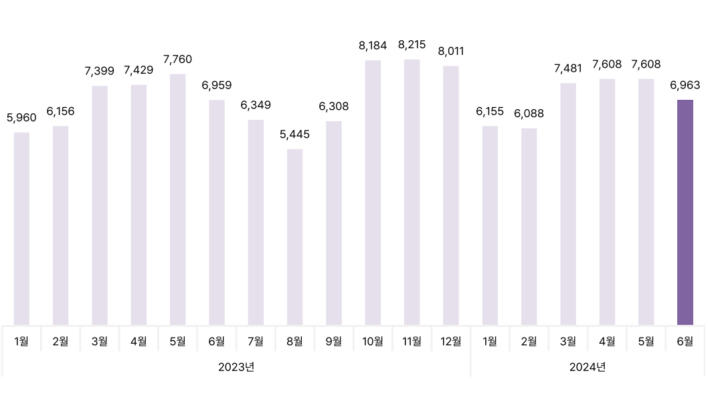
* 자료 : 한국무역협회

6월 내수 동향
소매판매 6.96조 원(+0.1%), 생산지수 66.8(-14.7%)

'24년 6월 소매판매는 전년 동월(6.95조 원) 대비 0.1% 증가한 6.96조 원를 기록했다.

월별 소매판매액 추이

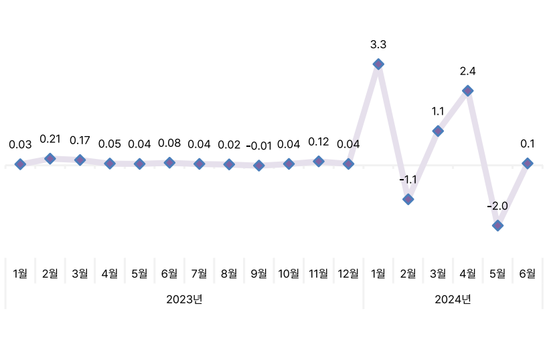
(단위 : 십억 원)



* 자료 : 통계청

월별 소매판매 증감률 추이

(단위 : %)

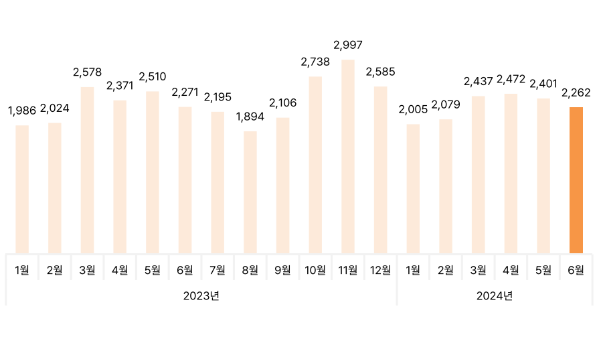


* 자료 : 통계청

'24년 6월 온라인판매는 전년 동월(2.27조 원) 대비 0.5% 감소한 2.26조 원를 기록했다.

월별 온라인판매액 추이

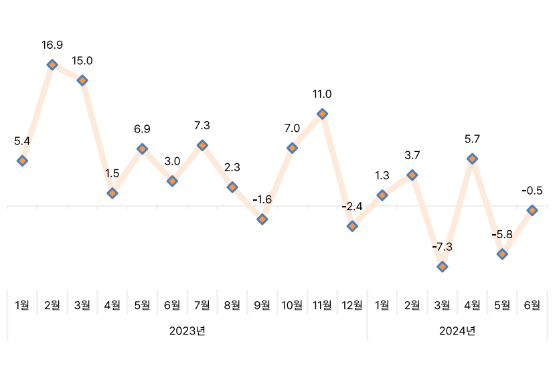
(단위 : 십억 원)



* 자료 : 통계청

월별 온라인판매 증감률 추이

(단위 : %)

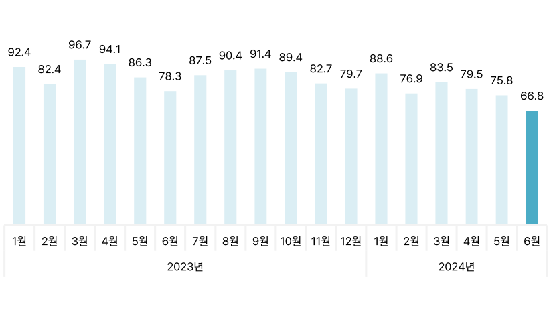


* 자료 : 통계청

'24년 6월 생산지수는 전년 동월(78.3) 대비 14.7% 감소한 66.8을 기록했다.

월별 생산지수 추이

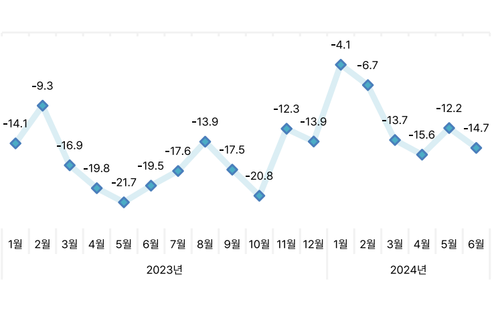
(원지수, 2020=100)



* 자료 : 통계청

월별 생산지수 증감률 추이

(단위 : %)



* 자료 : 통계청

동향

영패션, 다시 명동으로… 패션 매장 비중 30% 넘어섰다

MARITHÉ FRANÇOIS GIRBAUD

musinsa standard

영패션 브랜드가 명동 상권으로 몰려들고 있다. 지난해 12월 이미스를 시작으로, 지난 3월 마리떼 프랑소와저버, 무신사스탠다드, 이달에는 시눈, 마뗑킴, 커버낫 등이 잇달아 플래그십 스토어를 오픈했다.

팬데믹 기간, 온라인 시장에서 큰 인기를 얻은 이머징 브랜드가 국내는 물론 해외에서도 큰 인기를 얻으면서, 외국인 관광객 매출이 가장 높은 명동을 핵심 요지로 선택하고 있는 것이다. 이들의 진입으로 현재 명동 상권에서 패션과 패션잡화 매장이 차지하는 비중은 전체 30% 이상으로 커졌다.

쿠시먼앤드웨이크필드에 따르면, 명동 상권의 최근 5년간 공실률은 2019년 4.5%, 2020년 23.2%, 2021년 43%, 2022년 49.5%, 2023년 15.4%로 롤러코스터를 탔다. 올해 상반기 기준은 6.8%로, 코로나 이전 수준을 빠르게 회복하고 있다.

명동 상권에서도 가장 유동 인구가 많은 곳은 중앙로다. 중앙로에서도 마리떼 매장부터 MLB 매장까지의 거리가 황금 자리다. 명동에서 일찍이 패션 브랜드 강자로 자리매김한 MLB는 지난 1월 상권 회복세에 따라 더 좋은 자리로 확장 이전했다. 이 황금 자리에는 마리떼, 이미스, 마뗑킴, MLB, 건너편에 커버낫이 위치해 있다. 월 매출은 최소 10억 원 이상이다.

마리떼는 매장 오픈과 동시에 월 매출로 최고 15억 원 이상을 기록하는 등 브랜드 파워를 과시했다. 지금도 매장을 여는 오전 11시부터 개별, 가족 단위 외국인 관광객들로 붐빈다. 이들은 2~3개는 기본, 최대 10개 이상의 아이템을 구매한다. 피크타임은 외국인 관광객들이 인근 숙소로 돌아가기 전, 마지막 쇼핑에 열을 올리는 저녁 7시부터 10시까지다. 신지해 마리떼 명동점 매니저는 "외국인 관광객 매출은 전체 80~90%를 차지할 정도로 높다. 체감상 팬데믹 이전보다 외국인 관광객이 많아진 느낌인데, 달라진 점은 아시아뿐 아니라 유럽, 미국, 캐나다, 호주 등 나라가 다양해졌다"고 말했다.

패션 카테고리에서 성과가 하나둘씩 생기자, 한남동과 성수동을 중심으로 매장을 알아보던 또 다른 영패션 브랜드들도 명동 상권에 관심을 갖기 시작했다. 문제는 모두 중앙로에 매장을 열고 싶어한다는 것인데, 후발주자여서 대기하는 수밖에 없다. 중앙로 출점 열기가 뜨거워지면서, 부동산 시세는 코로나 이전 수준의 80~90%대까지 상승했다. 일부는 좋은 자리를 선점하기 위해 코로나 이전 수준 금액으로 계약을 했다.

중앙로 다음으로 좋은 위치는 명동예술극장에서 롯데 본점 방향으로 가는 길, 일명 '유네스코 라인'이라고 불리는 곳이다. 유네스코 라인도 공실이 빠르게 채워졌는데, 아직 충무로 1가는 비어있는 점포들이 보인다. 중앙로, 유네스코 라인과 비교하면 유동 인구가 적고, 대형 건물의 월세는 여전히 비싸기 때문이다. 상권 양극화가 뚜렷하게 나타나고 있다.

명동 상권에서 매장이 가장 많은 뷰티 카테고리도 브랜드 간 양극화 현상이 심화되고 있다. 올리브영이 절대 강자로 군림하고 있는데, 업계에 의하면 올리브영은 명동 6개 매장에서 연간 2,000억 원 이상의 매출을 올리고 있다. 곧 밀리오레 1층에 7번째 매장을 연다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스

기고

따라 할 수 없는 K패션 바이브

성래은 한국패션산업협회 회장

"Don't Copy, Don't Sell, Don't Buy."

위조품은 만들지도 팔지도 사지도 말자는 이 문구는 지난 6월 한국패션산업협회의 패션IP센터가 문을 열며 내세운 구호다. K패션의 지식재산권 보호는 필자가 올 초 한국패션산업협회장을 맡게 되면서 가장 중점을 뒀던 사업 부분 중 하나다. 이제 막 글로벌 무대로 비상을 시작하는 K패션이 브랜드가 디자인 도용으로 노력의 과실을 빼앗겨서는 안되기 때문이다.

패션IP센터가 문을 연 지 두 어 달 만에 온라인에서 도용 상품이 유통되고 있다는 IP 침해 의심사례가 1700건 가까이 접수됐다. 이 중 약 400건은 실제 침해가 있는 건으로 확인돼 협회의 도움으로 유통이 차단됐다. K패션이 직면한 지식재산권 침해 문제가 얼마나 심각한 수준인 지 보여주는 수치라 할 수 있다.

그러나 필자가 무에서 유를 창출하는 도전정신을 바탕으로 세계적인 브랜드들을 일궈낸 한국의 디자이너와 경영자들의 스토리를 접할수록 한편으로는 "K패션은 함부로 베껴질 수 없겠구나"라는 자신감이 강해지고 있다.

국내보다 유럽 등 해외에서 더 사랑받기 시작한 남성복 앤더슨벨(Anderson Bell)의 경우 디자인에 맞는 원단과 컬러를 못 찾으면 원단, 심지어는 원사까지 직접 제조하는 등 상황과 타협하지 않고 원하는 결과물을 만들어 내는 것으로 유명하다. 잉크(EENK)의 경우 A부터 Z까지 알파벳 이니셜을 중심으로 테마나 아이템을 정하는 레터 프로젝트로 마니아층을 형성하면서 브랜드 탄생 2년만에 연매출 100억원을 돌파했다.

패션 브랜드 우영미(WOOYOUNGMI)는 2023년 가을겨울 컬렉션에서는 신라왕족의 의복문화를, 2024년 봄여름 컬렉션에서는 제주의 해녀 문화를 재해석하는 등 가장 한국적이라고 할 수 있는 모티브를 활용했지만 K브랜드라고 일컫는 것이 어색할 정도로 이미 세계적으로 사랑받는 명품 브랜드로 자리 잡았다.

이처럼 완벽을 추구하는 장인정신과, 브랜드에 스토리를 부여하는 독창성은 단순히 로고나 디자인을 카피한다고 따라 할 수 있는 것이 아니다. 오늘날 전 세계의 K패션 팬덤이 형성되고 있는 가장 큰 이유는 이처럼 쉽사리 흉내 낼 수 없는 K패션만의 바이브 때문일 것이다.

한국패션산업협회는 K패션이 누구도 따라 할 수 없는 독창성과 품질을 바탕으로 글로벌 무대에서 더 승승장구 하도록 브랜드들의 동반자로서 많은 지원 사업들을 전개 중이다. 패션협회가 이달 21일부터 22일까지 서울 코엑스 더플라츠에서 개최하는 '트렌드페어'에는 100개의 K-패션 브랜드들이 국내외의 백화점, 편집샵, 온라인플랫폼 등 바이어들에게 자신만의 바이브를 뽐낼 예정이다.

트렌드페어는 국내 최대의 패션수주 전시회로 그동안 K-패션이 글로벌 무대로 진출하는데 대표적인 교두보 역할을 해왔다. 이번 트렌드페어에서 향후 전 세계를 사로잡을 새로운 K패션 바이브를 확인할 수 있을 것이다.

* 자료제공 : 머니투데이

인사이트

캐릭터의 보호 어떻게 받을까?

요즘 어디를 가나 캐릭터의 인기가 대단하다는 것을 실감할 수 있다. 패션업계도 예외가 아닌데, 캐릭터를 이용한 의류, 잡화뿐만 아니라 다양한 분야의 굿즈를 내놓는 것을 찾아볼 수 있다. 이러한 캐릭터를 보호받으려면 어떻게 해야 할까.

캐릭터라고 하면 보통 디즈니와 같은 만화 캐릭터의 저작권을 떠올리기 때문인지 캐릭터 저작권 등록 상담을 종종 받게 된다. 하지만, 캐릭터는 저작권 외에도 다양한 방법으로 보호받을 수 있고, 또 보호가 필요하다.

사실 저작권은 창작과 동시에 저작물을 창작한 저작자에게 발생하는 권리로, 아무런 절차나 등록을 필요로 하지 않는다. 그러나 실제 침해가 발생하였을 때 자신이 저작물을 창작한 사실이나 창작일자 등을 입증해야 저작권을 행사할 수 있으므로 권리행사를 쉽게 하기 위해서 저작권위원회에 등록을 해두는 것이다.

그러나, 캐릭터를 실제 제품에 사용하여 출처표시로 사용하려는 목적이라면 상표등록을 받아두는 것이 좋다. 등록상표가 있다면 동일유사 제품에 대한 제3자 침해에 대하여 강력하면서도 손쉬운 권리행사가 가능하고, 존속기간이 정해져 있는 저작권에 비하여 상표권은 갱신으로 영구하게 보호받을 수 있는 장점이 있기 때문이다. 또한, 캐릭터의 명칭이 있는 경우 명칭은 저작권으로 보호받을 수 없기 때문에 상표등록을 따로 할 필요가 있다.

마지막으로, 캐릭터를 특정 물품에 사용하는 경우에는 디자인권으로도 보호받을 수 있다. 의류 등에 사용하려고 한다면 다양한 의류에 부착되어도 보호받을 수 있도록 캐릭터에 대한 부분디자인 출원을 고려할 수 있다. 그 외 캐릭터가 물품의 외형적 형상을 이루는 인형, 액세서리 등의 굿즈를 보호받고자 한다면 그 물품마다 출원이 필요하며, 이모티콘 등으로 사용하는 경우에는 화상디자인으로 출원하여 보호받을 수 있다.

위와 같이, 저작권, 상표권, 디자인권은 보호하고자 하는 방향이 다르기 때문에 가능하다면 모두 등록받아 다층적인 보호를 받을 수 있고, 회사의 아이덴티티를 정하는 중요한 캐릭터라고 한다면 이러한 방법도 권유된다. 하지만, 상황에 따라 한가지만 선택하여야 한다면 안정적인 사업을 위하여 캐릭터와 명칭에 대한 상표등록부터 받아둘 것을 추천한다.

* 자료제공 : 청운국제특허법인(LEE & PARK)

인사이트

K패션, 글로벌 진출 확장

한섬, 세계 패션의 수도 '파리' 공략 속도 높인다

SYSTEM
SYSTEM

한섬은 지난 2019년부터 코로나19, 글로벌 산업 경기 침체 등 어려운 상황 속에서도 파리 패션위크에 꾸준히 참가하며 시스템의 브랜드 인지도 높이기에 힘써왔다. 지난 2019년 글로벌 시장 진출에 첫발을 뗀 시스템의 해외 수출 규모는 매년 연평균 30% 이상 늘어나는 등 글로벌 패션 시장에서 그 입지를 견고하게 다져가고 있다.

올해부터는 유럽 현지 패션 시장 공략 속도를 더욱 높인다는 계획이다. 파리 패션위크 기간 중 글로벌 패션 업체를 대상으로 세일즈를 진행하는 동시에 금일 파리 마레지구에 문을 연 첫 번째 글로벌 플래그십 스토어 시스템 · 시스템 옴므 파리를 통해 유럽 현지 고객들에게 다양한 시스템 제품을 상시 선보일 수 있게 됐기 때문이다. 여기에 7월부터는 프랑스 파리를 대표하는 백화점 중 한 곳인 갤러리 라파예트(Galeries Lafayette)에서 시스템 · 시스템옴므 단독 팝업 스토어를 운영한다.

한섬 관계자는 "기존에는 한섬이 글로벌 패션 관계자들에게 프레젠테이션 참여를 부탁하는 입장이었는데 올해는 오히려 5월부터 해외 바이어들과 패션 관계자들로부터 프레젠테이션 참가 문의가 먼저 올 정도로 브랜드 인지도가 높아진 상황"이라고 밝혔다. 또 "사전 홀세일 상담 문의 또한 지난해보다 3배 이상 늘어나는 등 해외 관계자들로부터 큰 관심을 받고 있다"고 말했다.

앞서, 한섬은 프랑스 파리 갤러리 라파예트 백화점, 글로벌 패션 온라인몰 쎈스(SSENSE) 등 21개국 59개 업체와 홀세일 계약을 체결하며 글로벌 영업망을 확대하고 있다. 특히, 올 1월부터 파리 쁘렝땅 백화점 등 신규 해외 유통 플랫폼 10여 곳과 신규 공급 계약을 체결하기도 했다.

현대백화점그룹 지주회사인 현대지에프홀딩스 관계자는 "시스템은 해외 시장에서 차별화된 디자인과 뛰어난 품질을 인정받으며 홀세일 확대뿐만 아니라 프랑스 갤러리 라파예트를 비롯한 복수의 글로벌 대형 리테일 업체들로부터 입점 러브콜을 받는 등 의미 있는 성과를 내고 있다"고 밝혔다. 또 "앞으로도 국내를 넘어 세계에서 사랑 받는 패션 브랜드로 자리 잡을 수 있도록 새로운 도전과 투자를 아끼지 않을 것"이고 말했다.

코오롱FnC, 코오롱스포츠 · 아카이브앱크로 글로벌 확장 본격화

Archivépke

코오롱인더스트리FnC부문이 글로벌 비즈니스에 본격적인 드라이브를 걸기 시작한다. 먼저 중국 진출을 성공적으로 이끈 아웃도어 브랜드 코오롱스포츠가 올 하반기 글로벌 비즈니스에 시동을 건다. 코오롱스포츠는 일본에 진출한다. 일본 최대 종합상사인 이토추를 파트너사로 지정, 앞으로 3년간 코오롱스포츠의 일본 현지 디스트리뷰션과 라이선스에 대한 계약을 체결했다. 이번 계약은 코오롱FnC, 이토추 코리아, 이토추 본사의 3자간 계약이다. 이토추 코리아는 라이선스 상품에 대한 생산을, 이토추 본사는 일본 현지에서의 유통을 담당하게 된다.

코오롱스포츠는 디스트리뷰션 계약을 통해 직접 기획 및 디자인한 상품의 현지 수요와 반응을 살펴보며 상품력을 가속화할 계획이다. 또한 라이선스 계약을 통해 현지 아웃도어 시장에 적합한 상품을 기획해 코오롱스포츠의 인지도를 하이엔드 아웃도어 라이프스타일 브랜드로 끌어올릴 계획이다. 첫 선을 보이는 라이선스 상품은 일본의 글로벌 패션 편집숍인 유나이티드 애로우즈와 디자인 협업으로 진행된다. 익스클루시브 상품 라인으로 출시될 예정이다. 모든 라이선스 상품 기획과 디자인은 코오롱스포츠가 직접 관리해 원브랜드 전략을 유지한다. 이 협업 상품은 도쿄 오모테산도에 위치한 하이엔드 편집숍 H Beauty Y&Youth를 비롯해 일본 전역의 유나이티드 애로우즈 53개 매장에서 판매가 시작된다. 이후 유통 채널을 넓혀간다는 계획이다.

아카이브 앱크는 이보다 먼저 태국에 진출한다. 코오롱FnC가 지난 2019년에 런칭한 브랜드로 감도 높은 디자인과 상품력의 가방, 슈즈를 선보이며 국내에 코어팬을 확보했다. 전년비 120% 매출 신장세를 유지 중이다. 온라인 기반으로 런칭해 현재는 단독 쇼룸과 주요 백화점에 입점하며 오프라인까지 유통을 다각화했다. 아카이브 앱크는 태국 최대 유통기업 센트럴 백화점과 단독 디스트리뷰션 계약을 체결했다. 이번 가을·겨울 시즌을 위해 8월부터 3개 매장을 순차적으로 오픈할 예정이다. 8월 중순께에 센트럴 랏프라우, 센트럴 실롬에 오프라인 매장을 오픈한다. 9월에는 센트럴 월드점에 아카이브 앱크의 브랜딩을 살린 매장으로 고객과 만난다는 계획이다.

코오롱FnC 대표이사 유석진 사장은 "코오롱FnC는 탄탄한 기획력, 디자인, 브랜딩을 기반으로 국내에서 끊임없이 도전해왔으며 다양한 복종에서 성공사례를 만들어왔다"며 "내수 시장에 뿌리를 깊게 내리고 이제 글로벌 시장 진출을 다각화하기 위해 또다른 도전을 이어갈 것"이라고 전했다.

F&F, MLB 이어 디스커버리로 아시아 전 시장 노린다

Discovery
EXPEDITION

F&F가 디스커버리 익스페디션의 아시아 주요 국가 판권을 획득하고 브랜드의 사업 무대를 글로벌로 넓혀 나간다. F&F는 디스커버리 익스페디션 브랜드를 보유하고 있는 미국 WBD(워너 브라더스디스커버리)와 독점 계약을 체결하고 중국 일본 및 동남아 등 아시아 주요 국가에 진출한다고 밝혔다. 이로써 F&F는 MLB에 이어 디스커버리까지 주력 브랜드가 모두 아시아 전역에 진출하게 됨에 따라 획기적인 성장의 발판을 마련했다는 평가다.

디스커버리는 아시아 No.1 브랜드로 자리매김한 MLB의 체계화된 성공 방정식을 적용해 빠른 속도로 진출해 나갈 계획이다. MLB에 대한 애정과 신뢰도가 높은 중국 전역의 대리상은 물론, 아시아 각국의 대표 디스트리뷰터 기업들이 디스커버리에 관심을 나타내고 있다. 중국 시장의 경우 연내 상하이 1호점을 시작으로 내년 말까지 100개 매장 오픈을 목표로 하고 있다. 중장기 비전은 아시아 시장 No.1 아웃도어 브랜드로의 자리매김이다.

국내 대표 아웃도어 브랜드로 입지를 공고히 하며 해외 진출의 기회를 노려왔던 디스커버리는 글로벌 성장에 대한 기대감이 높아지고 있다. 김창수 회장은 "디스커버리는 남극, 히말라야처럼 나와 거리가 먼 이야기가 아닌 모든 사람이 공감할 수 있는 일상의 리얼 라이프를 이야기 해왔다. 또 '당신의 세상에 대한 끊임없는 호기심을 지원한다'라는 브랜드 메시지를 통해 변치 않는 브랜드의 진정성을 지켜 왔다"고 말했다. 그는 " 패션 시장이 컨셉 위주의 스타일 시장에서 리얼 라이프를 즐기는 라이프스타일 브랜드 중심으로 재편되고 있다. 디스커버리는 처음 시작부터 이러한 방향성으로 축적된 기술과 경험이 매우 크다"고 자신했다.

이어 김회장은 "올 여름 디스커버리의 성장을 견인하고 있는 냉감 소재 '프레시벤트' 티셔츠를 아시아 각국에 팔게 된다면 어떨까?"라고 화두를 던지며 "한국에는 5000만명이 더운 여름을 나고 있고, 아시아에는 10억명이 한국보다 더운 여름을 나고 있다. 프레시벤트의 최고의 냉감 기술로 10억 인구를 더운 여름에서 구해 나가자"고 의미를 부여했다. 그는 마지막으로 "우리 회사는 MLB의 해외 진출 성공 경험을 통해 글로벌 패션 비즈니스를 위한 생산, 물류, 유통, 마케팅의 최적의 시스템을 구축해왔다. 디스커버리는 이 시스템을 바탕으로 아시아, 더 나아가서는 세계의 리딩 브랜드로서 성장할 것이다. 한국의 K패션 브랜드들이 세계 진출을 준비하며 우리의 성공을 지켜보고 있다. 우리가 잘 성공해서 많은 K패션 브랜드들이 세계로 진출하도록 도와주는 교두보 역할을 하자"고 당부했다.

한편, F&F는 MLB 브랜드로 중국에 진출했고 현재 싱가포르 말레이시아 인도네시아 태국 베트남 등은 물론 중동과 인도 시장까지 아시아 전역을 무대로 뛰고 있다. MLB는 2022년 해외 소비자판매액 첫 1조원을 돌파했다. 올해는 2조원을 넘을 것으로 예상하고 있다.

* 자료제공 : 한국섬유신문

인사이트

美 패션 '아시아 소싱 지도가 바뀐다'

중국과 방글라데시, 베트남 등 아시아 3국 중심의 대미 의류 수출 구도가 빠르게 바뀌고 있다. 미국의 주요 의류 수입 패션 업체들이 여전히 아시아를 떠나지 않고 있지만, 그 속에서 소싱 다변화가 진행되고 있는 것이다.

UNITED STATES
FASHION INDUSTRY
ASSOCIATION

미국 패션산업협회(US Fashion Industry Association)는 델라웨어 대학교와 공동으로 작성한 연례 보고서 '패션 벤치마킹 스터디'를 통해 이 같은 내용을 확인하고, 미국 패션 기업들이 설문 조사에서 응답자의 42.9%가 미·중 양국 관계 악화와 신장 강제 노동 문제 등으로 인한 소싱 리스크를 우려해 중국 생산 비중을 2018년 18.5%에서 올해는 10% 미만으로 줄였다고 답했다고 밝혔다.

이와는 대조적으로 중국 생산 소싱 비중을 30% 이상 유지하겠다고 답한 기업은 2018년 40%에서 올해는 21%로 줄어든 것으로 집계했다. 응답자의 60%가 더 이상 중국 소싱을 이용하지 않겠다고 답했다. 오는 2026년까지 향후 2년간 중국 소싱을 줄이겠다는 응답자는 80%에 달했다.

이 보고서는 중국 의류 소싱 기지가 경제적 측면에서는 수직적 생산 시설, 미니멈 오더 수용 능력, 유연성과 민첩성, 소싱 코스트, 시장 접근 속도 등 모든 면에서 경쟁력을 갖추고 있지만 강제 노동, 지정학적 긴장 등 비경제적 요인으로 인해 미국 패션 업체들이 리스크 감소 노력을 가속하고 있다고 분석했다.

이로 인해 가장 수혜를 보는 나라로 인도가 지목됐다. 인도는 세계 3위 섬유 수출국이지만 의류는 베트남에 이은 4위 국이다. 대미 수출은 면제품이 74%(2023년)로 셔츠, 드레스가 주종을 이뤘다. 패션산업협회 설문 조사에서는 응답자의 60%가 오는 2026년까지 인도 소싱을 늘릴 계획이라고 답했다.

인도는 아시아 다른 경쟁국들에 비해 수직 통합 생산 시설과 유연성, 민첩성이 강점으로 꼽힌다. 수출용 원자재의 수입 의존도도 낮다. 또 미국과는 전략적 파트너로 지정학적 소싱 리스크가 적다는 점도 높이 평가되고 있다.

이번 보고서에 따르면 인도의 소싱 가동률은 중국 100%에 이어 베트남과 함께 89%로 86%의 방글라데시를 추월했다.

설문 조사에서 응답자의 48%는 오는 2026년까지 2년간 방글라데시 소싱을 늘리겠다고 답했다. 그러나 이것은 2023년 52%, 2022년 58%에 비해 큰 폭의 내림세로 비교됐다.

의류 소싱국 방글라데시가 인도에게도 밀리고 있는 요인으로는 최저 임금 인상을 둘러싼 소요 사태 등 사회 불안 리스크, 베이직 면 제품과 니트 제품에 국한된 생산 다각화의 한계, 인프라로 인한 선적 등의 문제점이 지적됐다.

이에 비해 베트남은 모든 기준에서 균형있는 소싱국으로 평가됐다. 하지만 향후 2년간 베트남 소싱을 늘리겠다는 응답자는 38%로, 2023년 52%보다 크게 줄었다. 응답자의 22%는 베트남 소싱을 줄이겠다고 답했다. 보고서는 크게 흠 잡힐 일이 없으면서도 소싱이 줄어드는 이유를 미국 패션 기업들의 다각화 노력 때문으로 설명했다.

이번 보고서는 미국 패션 기업들이 중국, 방글라데시, 베트남 소싱을 줄이는 대신 인도를 비롯 캄보디아, 인도네시아, 파키스탄 등 다른 아시아 국가들과 CAFTA_DR(도미니카 공화국과 중남미 자유무역 협정) 회원국 등으로 소싱 다각화를 꾀하고 있지만, 큰 틀에서 아시아 지역을 벗어나지 못하고 있다고 지적했다.

한편 이번 보고서는 미국 패션 기업들의 올해 도전 5대 과제로 1. 인플레이션과 경제 전망, 2. 강제 노동과 서플라이 체인 관리 3. 선적 지연과 서플라이 체인 붕괴 4. 지정학, 기타 정치 불안에 따른 소싱 관리 5. 보호무역 정책 대응 등을 꼽았다.

이번 조사는 4~6월에 걸쳐 미국 30개 리딩 패션 기업 경영자들을 대상으로 실시됐다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스