

# NEWSLETTER

2024년 10월호

## 한국패션산업협회 NEWSLETTER 10월호 발행

협회가 NEWSLETTER 10월호를 발행했습니다.

협회 소식과 패션산업 동향, 인사이트를 제공해드리오니 회원사 분들의 많은 활용 있으시기를 바랍니다.

### 신규 회원



## 한국패션산업협회, 한진과 업무협약(MOU) 체결

K-패션 브랜드 해외 진출 활성화 위해 상호 협력



협회는 한진과 K-패션 브랜드의 판로 개척 및 글로벌 경쟁력 강화를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다.

영원무역명동빌딩에서 진행된 MOU 체결식에는 한국패션산업협회 성래은 회장과 김성찬 부회장, 한진 조현민 사장과 노삼석 대표이사 사장 등 관계자 10여 명이 참석했다.

협회는 지난 5월 글로벌패션포럼에 조현민 한진 사장을 연사로 초청하여 패션 브랜드 해외 진출 지원 서비스 '슌(SWOOP)'을 소개한 바 있으며, 양사는 성공적인 글로벌 패션 시장 데뷔를 위해 상호 협력하기로 뜻을 모았다.

이번 협약은 협회와 한진 각 사가 보유한 전문 영역 강점과 자원을 활용하여 국내 유망 패션 브랜드의 지속 성장을 위하여 국내외 세일즈 및 마케팅 역량을 강화할 방침이다.

이에 따라 협회는 유망 패션 브랜드를 발굴하고 K-패션 쇼룸 '르돔(LEDOME)'을 활용한 해외 진출 지원을 강화하며 한진은 해외 진출 지원 서비스 '슌(SWOOP)'을 통해 르돔 입점 브랜드의 국내외 세일즈 및 마케팅 운영 등에 협력한다. 또한 협회에서 주관 또는 참가하는 해외 전시, 박람회 등의 물류 운송 지원에 한진의 글로벌 물류 인프라를 활용한 패션 맞춤 물류 서비스 '슌핑(SWOOPPING)'을 통해 적극 지원키로 하였다.

이에 9월 22일부터 24일까지 미국 뉴욕의 제이콥 재비츠 센터에서 개최되는 뉴욕 최대 여성복 전시회 코트리 2024(COTERIE 2024)에 공동 협력하여 K-패션 브랜드 전시와 B2B 상담을 통해 해외 진출을 지원한다.

성래은 회장은 "최근 글로벌 패션 시장에서 높은 관심을 받고 있는 K-패션 브랜드의 성공적인 해외 진출을 위해서는 물류, 유통, 투자 등 전문 분야별 파트너사와의 협력이 중요하다. 양사의 전문 영역 강점과 자원을 활용한 이번 협약을 통해 K-패션 성장 지원에 힘을 모을 것"이라고 밝혔다.

\* 문의 : 사업1부(02-528-0116)

## 글로벌 패션 포럼 사전등록 오픈

한국패션산업협회  
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

# Global Fashion Forum

2024년 10월 23일(수) 13:30-16:00  
섬유센터 이벤트홀 3층

협회는 오는 10월 23일 오후 1시 30분부터 4시까지 섬유센터에서 '2024 글로벌 패션 포럼'을 개최한다. 글로벌 경기 둔화 속에서도 지속적인 성장을 위해 산업계는 물론 학계, 유통계, 금융계, 예술계 등 다방면의 시각에서 K-패션을 살펴보고 소중한 인사이트를 얻는 시간을 마련했다.

올해 포럼 주제는 'The-K, Hybrid Creators'로, K-패션의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 인사이트를 공유한다. 이번 포럼의 키노트 스피커로 정지영 현대백화점 대표이사 사장은 'The HYUNDAI : 미래비전'을 발표할 예정이며, 특별세션의 스피커로 김난도 서울대 소비자학과 교수의 '2025 대한민국 소비 트렌드'와 유정현 대신증권 기업리서치부 팀장의 'K-패션 글로벌 도약 가능성' 발표가 진행된다.

발표 세션이 끝나면 'Global Market Focuses on the Future of K-Fashion'을 주제로 이지윤 숨 프로젝트 대표가 모더레이터로 나서며 박주원 시몬느 패션 컴퍼니 대표와 유진성, 박지우 MONOTYPE SERVICE 공동대표가 함께 패널로 참여하여 심도있는 의견과 경험을 공유하는 시간으로 펼쳐진다.

포럼 사전 등록은 협회 회원사 최대 2인까지 참석 가능하며, 참석 희망자는 10월 8일까지 협회 홈페이지를 통해 신청하면 된다.

\* 문의 : 사업1부(02-528-0116)

## Agenda

<b>Welcome &amp; Opening</b> 13:30-13:40	<b>개회사</b> - 한국패션산업협회 성래은 회장
<b>Keynote Speech</b> 13:40-14:00	<b>The HYUNDAI : 미래비전</b> - 정지영 현대백화점 대표이사 사장
<b>Special Session 1</b> 14:00-14:50	<b>2025 대한민국 소비 트렌드</b> - 김난도 서울대 소비자학과 교수
<b>Special Session 2</b> 15:00-15:20	<b>K-패션 글로벌 도약 가능성</b> - 유정현 대신증권 기업리서치부 팀장
<b>Panel Discussion</b> 15:20-16:00	<b>Global Market Focuses on the Future of K-Fashion</b> - 이지윤 숨 프로젝트 대표 - 박주원 시몬느 패션 컴퍼니 대표 - 유진성 Monotype Service 공동대표 - 박지우 Monotype Service 공동대표

## Schedule

일 시 2024.10.23(수) 13:30~16:00  
장 소 섬유센터 이벤트홀 3층 (서울 강남구 테헤란로 518)  
대 상 회원사 대표 및 임원 / 패션기업 및 유통기업 등 패션 관련기업 C레벨 및 리더 340명

이거 프로그램은 행사 사정에 따라 추가, 변동 될 수 있습니다

The HYUNDAI : 미래비전  
2025 대한민국 소비 트렌드  
K-패션 글로벌 도약 가능성

정지영  
현대백화점 대표이사 사장

김난도  
서울대 소비자학과 교수

이지윤  
숨 프로젝트 대표

박주원  
시몬느 패션 컴퍼니 대표

유정현  
대신증권 기업리서치부 팀장

유진성  
Monotype Service 공동대표

박지우  
Monotype Service 공동대표

**The-K,  
Hybrid Creators**

참가신청안내 온라인 신청 / 선착순 마감 / 기업별 2인 이내

## Notice

### 안내 드립니다

- 본 행사는 사전 초청을 통해 등록된 분에 한해 오프라인 행사 참석이 가능합니다.
- 참석치 못할 경우 사무국(02-528-0116)으로 사전 연락 바랍니다.
- 행사 당일 주차장이 혼잡할 수 있으니 가급적 대중교통을 이용해 주시기 바랍니다.

## 한국패션산업협회, 뉴욕 코트리 참가

르돔 쇼룸 통해 K-패션 브랜드 미주 시장 진출 본격 지원



협회가 운영하는 르돔 쇼룸은 지난 9월 22일부터 24일, 3일간 미국 뉴욕에서 개최된 2024 뉴욕 코트리(COTERIE New York 2024)에 참가했다. '뉴욕 코트리'는 미주 최대 규모의 패션 수주 전시회로 하이엔드 컨템포러리 여성 의류 · 잡화 전문 수주박람회이다.

이번 전시에는 디어니스(DIERNEAS), 로에(L'EAUET), 민아송(MINASONG), 은주고(EUNJUKOH), 채뉴욕(CHAE NewYork), 칼레이트(Callaite), 프레노(FLENO) 등 활발하게 비즈니스를 진행중인 여성복 및 잡화 브랜드 8개사가 참가하여 미국 시장 공략에 본격적으로 나섰다.

협회가 운영하고 있는 르돔 쇼룸은 지난 9월초 도쿄 트라노이, 이번 뉴욕 코트리 참가 지원을 성공적으로 마무리했으며 오는 10월 중국 상해패션위크의 공식 트레이드쇼인 '모드 상하이(MODE Shanghai)'에 참가한다.

\* 문의: 사업1부(02-528-0116, 02-528-0104)

## 2024 의류제조 혁신포럼, 10월 31일 개최

# 2024 의류제조 혁신포럼

2024년 10월 31일(목) 15:00~17:00  
섬유센터 3층 이벤트홀

### 프로그램

구분	시간	내용
개회	15:00~15:10	개회 및 내빈소개
개회사 축사	15:10~15:20	개회사 축사
주제발표 1	15:20~16:00	차세대 K-패션 2.0 벤더 지향 의류제조 표준 모델 가이드 비에파 윤순민 대표
주제발표 2	16:00~16:25	이탈리아 명품브랜드 컬렉션 진행과정을 통해 본 한-이탈리아 의류개발과정 비교 및 시사점 스튜디오폴앤컴퍼니 오정 오퍼레이션디렉터
혁신추진 사례발표	16:25~16:45	리쇼어링을 통한 국내 제조업체와의 효율적 협력사례 (無재고 경영에 도전하는 (주)이랜드 스피드 오피스) (주)이랜드월드 이성훈 본부장
질의응답	16:45~17:00	질의응답, 폐회

주최 산업통상자원부

주관 한국패션산업협회  
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

참가신청  
QR코드 접속하여  
온라인 신청



협회는 산업통상자원부 지원으로 오는 10월 31일 섬유센터 3층 이벤트홀에서 '2024 의류제조 혁신포럼'을 개최한다. 3회째를 맞는 이번 포럼은 의류제조업계의 혁신 방안을 모색하고 공유하는 자리로, 패션기업, 디자이너, 의류 개발/제조 종사자 등 180여 명이 참석할 예정이다.

포럼에서는 첫 번째로 지난 9년 간 차세대 의류제조 모델을 정립하고 지속적으로 업그레이드한 의류 제조업체 비에파의 윤순민 대표가 '차세대 2.0 벤더 지향 의류제조 표준 모델 가이드'라는 주제로 발표를 시작한다.

두 번째로 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 미우미우(Miu Miu) 등 이탈리아 명품 브랜드 소속 모델리스트로 15년 간 활동하고 한국에 돌아와 스튜디오폴앤컴퍼니를 설립한 오정 오퍼레이션디렉터가 '한-이탈리아 의류개발과정의 비교 및 시사점'이라는 주제로 발표한다.

마지막으로 이랜드월드 이성훈 본부장은 리쇼어링을 통한 국내 제조업체와의 효율적 협력을 통해 無재고 경영에 도전하는 이랜드의 '스피드 오피스' 경영 방식을 기업 혁신사례로 소개한다.

포럼 참가신청은 협회 홈페이지를 통해 9월 30일부터 10월 22일까지 가능하며, 신청자는 신청서에 기재된 연락처를 통해 개별 참석 안내를 받게 된다.

\* 문의: 사업3부(02-528-0113, 02-528-0115)

## 브랜드 IP 보호에 '패션IP센터'를 활용하세요!

협회가 지난 6월 출범한 패션IP센터에서는 K-패션 브랜드의 IP보호를 위한 다양한 활동을 추진하고 있다.

IP 침해 대응과 예방 지원을 위한 사업으로 K-패션 브랜드들의 IP 보호를 위한 종합 컨설팅과 국내외 상표 사전점검, 선출원 상표에 대한 이의신청, 침해자 경고장 발송, 저작권 등록 지원 등을 진행하고 있다.

또한 SI를 기반으로 한 위조상품 모니터링 서비스를 통해 출범 후 현재까지 온라인에서 유통되고 있는 IP 침해 의심사례를 약 2,900여 건 발견하였고 이 중 침해 사실이 발견된 약 1,600여 건의 유통을 차단시켰다.

브랜드 IP보호를 위해 도움이 필요하신 기업은 상시 이용 가능하다.

\* 문의 : 사업2부(02-528-0112, 02-528-0118)

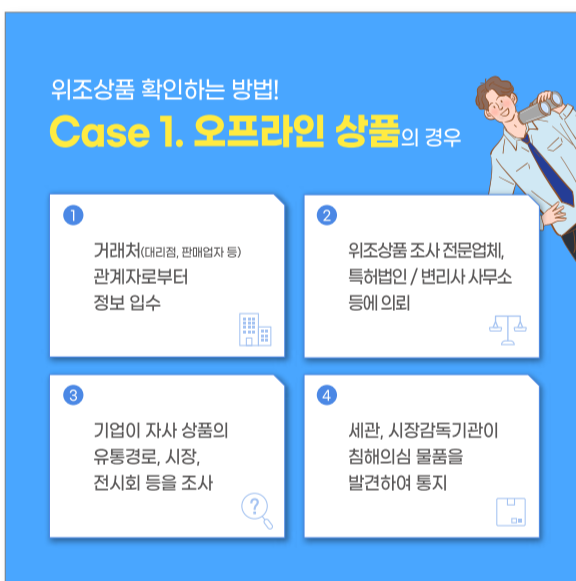
### 패션IP센터가 제안하는 K브랜드(위조상품)대응방법



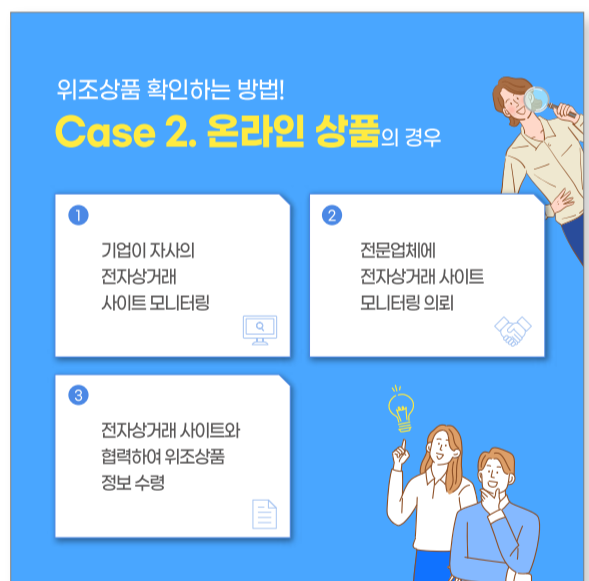
1



2



3



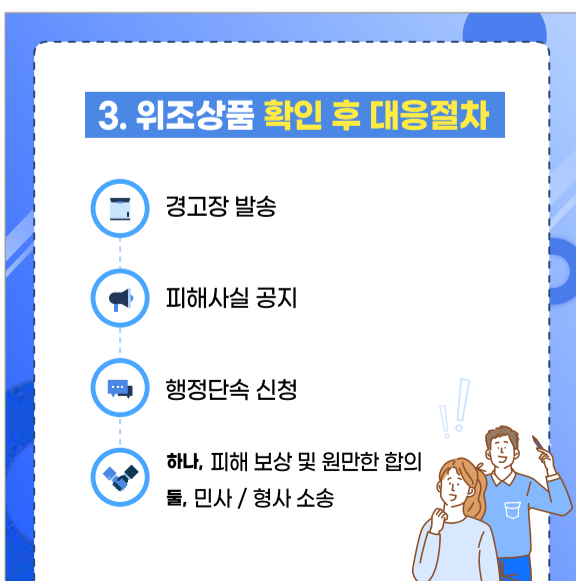
4



5



6



7



8

## 텍스타일 매칭 데이 성료, 소량 오더 연계로 호응 얻어



협회는 지난 9월 5일 DDP패션몰에서 국내 원단업체의 프로모션 확대와 국내 패션 브랜드의 원단 수급을 지원하기 위해 '텍스타일 매칭 데이'를 개최했다.

텍스타일 매칭 데이는 소량 오더를 연계하는 행사로 최소주문수량(MOQ) 30야드 기준의 수주가 가능한 원단업체를 선별해 부스를 구성했으며, 상담을 통해 시즌별 · 복종별 적합한 소재를 제안했다.

그라운, 꼬마, 대경텍스, 대한패브릭, 대현씨오, 더블히트, 디프, 레드닷, 아이프코리아, 에스에프티, 예스, 예원섬유텍스, 위드길, 유이샤이닝, 이원텍스, 텍토리, 피엘피텍스, 하산 18개 사가 참여해 종합우븐은 물론 친환경 · 기능성 안감, 빈티지 인조가죽, 감성 신소재와 종이 제습제를 소개했으며 국내 패션기업 및 디자이너 브랜드 50여개 사가 참관하여 약 140건 이상의 상담을 진행했다.

행사에 방문한 업계 관계자는 "향후 텍스타일 매칭 데이가 주기적으로 진행되기를 희망하며, 시즌별 · 복종별 · 컨셉별로 구체화한다면 더 활발한 비즈니스 매칭이 이루어질 수 있겠다"고 의견을 주었다.

\* 문의 : 사업2부(02-528-0106, 02-528-0118)

## 패션 정보와 인사이트는 '이슈 컨퍼런스'에서!

협회는 회원사 분들께 패션 관련 정보 및 인사이트 제공을 위해 지난 7월부터 소규모 이슈 컨퍼런스를 진행하고 있다.

앞서 진행한 '패션 디지털 콘텐츠 제작 AI 혁신 기술', '기후위기 속 패션산업의 도전과 기회', '디지털 마케팅 트렌드'에 이어 9월에는 '관세통상 트렌드 및 글로벌 FTA·AEO 활용 전략', 오는 10월에는 '2024 회계연도 세무/회계 동향과 패션산업 중점 사항'을 주제로 이슈 컨퍼런스를 개최하오니 회원사 여러분의 활용을 기대한다.



▲ AI 혁신 기술 공개 이슈 컨퍼런스



▲ 기후위기 속 패션산업 이슈 컨퍼런스




▲ 디지털 마케팅 트렌드 이슈 컨퍼런스



▲ 관세통상 트렌드 이슈 컨퍼런스


### 2024 회계연도 세무/회계 동향과 패션산업 중점 사항




# 한국패션산업협회

## 세무/회계 이슈컨퍼런스

**2024.10.24(목)**  
**15:00~17:00**



<div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>일시</b></div> <p>2024.10.24(목) 15:00-17:00</p> <div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>장소</b></div> <p>파크원타워2 49층 *서울 영등포구 여의대로 108파크원</p> <div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>강연자</b></div> <p>EY 한영회계법인   세무본부 유정훈 리더 *국내외 주요 대기업,중견 기업 세무자문 EY 한영회계법인   감사본부 송재근 파트너 *국내 상장사 및 다국적기업 회계감사</p> <div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>신청기간</b></div> <p>2024.09.16(월) ~ 10.11(금) 선착순 마감</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">문의처   한국패션산업협회 전화번호 : 02) 528-0106/0118</p>	<div style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>강연내용</b></div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #0070c0; color: white;">[세무] 2024 회계연도 세무동향과 패션산업 중점사항</th> </tr> <tr> <td style="width: 15%;">항목</td> <td>상세내용</td> </tr> <tr> <td>강사</td> <td>유정훈 리더</td> </tr> <tr> <td>내용</td> <td>최근 세무조사 동향 세법 개정안</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #0070c0; color: white;">[회계] 2024 회계연도 회계 동향과 패션산업 중점사항</th> </tr> <tr> <td style="width: 15%;">항목</td> <td>상세내용</td> </tr> <tr> <td>강사</td> <td>송재근 파트너</td> </tr> <tr> <td>내용</td> <td>제/개정 회계기준 최근 감독 기구 동향(2025년 중점 심사 회계 이슈) 패션산업 회계처리 유의사항</td> </tr> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <p>신청 바로가기</p>  </div>	[세무] 2024 회계연도 세무동향과 패션산업 중점사항		항목	상세내용	강사	유정훈 리더	내용	최근 세무조사 동향 세법 개정안	[회계] 2024 회계연도 회계 동향과 패션산업 중점사항		항목	상세내용	강사	송재근 파트너	내용	제/개정 회계기준 최근 감독 기구 동향(2025년 중점 심사 회계 이슈) 패션산업 회계처리 유의사항
[세무] 2024 회계연도 세무동향과 패션산업 중점사항																	
항목	상세내용																
강사	유정훈 리더																
내용	최근 세무조사 동향 세법 개정안																
[회계] 2024 회계연도 회계 동향과 패션산업 중점사항																	
항목	상세내용																
강사	송재근 파트너																
내용	제/개정 회계기준 최근 감독 기구 동향(2025년 중점 심사 회계 이슈) 패션산업 회계처리 유의사항																

오는 10월 24일 영등포 파크원타워2에서 '2024회계연도 세무/회계 동향과 패션산업 중점 사항'을 주제로 이슈 컨퍼런스를 개최한다.

EY한영회계법인의 유정훈 세무본부 리더와 송재근 감사본부 파트너를 강사로 최근 세무조사 동향 및 세법 개정안, 감독기구 동향, 제/개정 회계기준, 패션산업 회계처리 유의사항 등에 대한 정보를 제공할 예정이다.

신청은 포스터 QR코드를 통해 선착순 접수하고 있으며, 회원사 누구나 참가 가능하다.

\* 문의 : 사업2부(02-528-0106, 02-528-0118)



## 회원사 친선 골프 모임



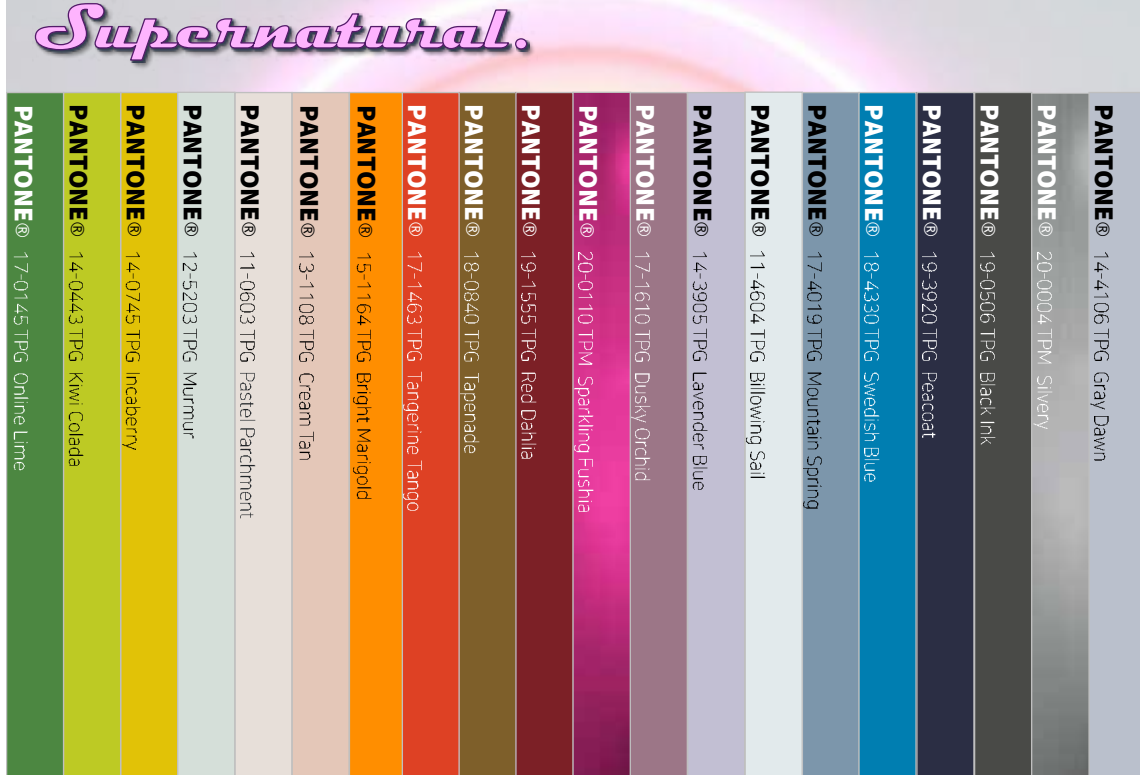
협회는 회원사 간 상호 교류와 네트워킹 활성화를 위해 분기별 회원사 친선 골프 모임을 진행하고 있다.

지난 9월 6일 개최한 골프 모임에는 패션랜드 최익 대표, 동아DV 이시찬 대표, 디토플랜티 정인기 대표, 마레몬데 지홍찬 대표, 위드길 김상무 대표, 피엘피텍스 조병철 대표, 더버즈 이상은 대표, 지아스카라 김승환 대표, 지아스카라 이성환 대표, 케이티 표정희 대표, 크레송 신만섭 대표, 포르로직스 최형철 대표, 하산 박기정 대표, 해랑& 박수성 대표, TIN뉴스 장석모 대표, 붐텍스타일 최순혁 대표, 엠비인터내셔널 김문호 대표, 금천패션지원센터 황정인 센터장이 참석했으며 우승은 마레몬데 지홍찬 대표, 준우승은 지아스카라 이성환 대표가 차지했다.

오는 11월 19일 한성CC에서 올해 마지막 골프 모임이 진행될 예정이다.

\* 문의 : 사업2부(02-528-0102, 02-528-0112)

# 2025 Winter Pre-Trend Theme 1 : Supernatural



## Ethereal Sunset

Theme 1-1  
**Ethereal Sunset**

무르익어가는 가을의 들뜬과 붉게 물든 노을이 어우러진 풍요로운 한 때를 담은 깊고 세련된 감성의 컬러 팔레트로 메리골드 컬러를 중심으로 탠저린, 스웨디시 블루 컬러가 다채로운 분위기를 연출한다.

- 14-4106 TPG Gray Dawn
- 17-1463 TPG Tangerine Tango
- 15-1164 TPG Bright Marigold
- 18-4330 TPG Swedish Blue
- 19-0506 TPG Black Ink

무르익어가는 가을의 들뜬과 붉게 물든 노을이 어우러진 풍요로운 한 때를 담은 깊고 세련된 감성의 컬러 팔레트로 메리골드 컬러를 중심으로 탠저린, 스웨디시 블루 컬러가 다채로운 분위기를 연출한다.

## Luminous Fusion

Theme 1-2  
**Luminous Fusion**

디지털 시대의 기술과 빛의 조화에서 영감을 받은 팔레트로 독특한 시각적 경험을 제공한다. 미들톤의 피치와 다크 네이비 톤 베이스에 메탈릭 마젠타 컬러를 포인트로 독특하고 신비로운 분위기를 연출한다.

- 13-1108 TPG Cream Tan
- 19-1555 TPG Red Dahlia
- 20-0110 TPM Sparkling Fushia
- 17-4019 TPG Mountain Spring
- 14-0745 TPG Incuberry

디지털 시대의 기술과 빛의 조화에서 영감을 받은 팔레트로 독특한 시각적 경험을 제공한다. 미들톤의 피치와 다크 네이비 톤 베이스에 메탈릭 마젠타 컬러를 포인트로 독특하고 신비로운 분위기를 연출한다.

## Primal Essence

Theme 1-3  
**Primal Essence**

대자연의 거대한 힘에서 영감을 받은 팔레트로 인간의 손길이 닿지 않은 깊은 숲 속의 이미지를 표현하며 그레이, 카키 베이스에 라임과 네이비 포인트로 차분한 스포티 무드로 연출된다.

- 11-4604 TPG Billowing Sail
- 14-0443 TPG Kiwi Colada
- 18-0840 TPG Tapehand
- 17-0145 TPG Online Lime
- 19-3920 TPG Peacoat

대자연의 거대한 힘에서 영감을 받은 팔레트로 인간의 손길이 닿지 않은 깊은 숲 속의 이미지를 표현하며 그레이, 카키 베이스에 라임과 네이비 포인트로 차분한 스포티 무드로 연출된다.

## Metallic Vision

Theme 1-4  
**Metallic Vision**

디지털 기술의 발전으로 인한 가능성과 긍정적인 미래에 대한 기대를 담은 팔레트로 스테인레스 스틸을 연상시키는 메탈릭 실버를 중심으로 쿨톤의 라이트 파스텔톤이 더해지며 미래적인 감성을 연출한다.

- 20-0004 TPM Silvery
- 11-0603 TPG Pastel Parchment
- 14-3905 TPG Lavender Blue
- 17-1610 TPG Dusky Orchid
- 12-5203 TPG Murmur

디지털 기술의 발전으로 인한 가능성과 긍정적인 미래에 대한 기대를 담은 팔레트로 스테인레스 스틸을 연상시키는 메탈릭 실버를 중심으로 쿨톤의 라이트 파스텔톤이 더해지며 미래적인 감성을 연출한다.

\* 자료제공 : 패션넷(www.fashionnet.or.kr)



## 패션업계도 AI 영향력 · 활용도 폭발적 증가 추세

**AI 활용 '무궁무진' 디자인부터 생산·유통·마케팅·고객소통까지  
AI틀로 옷 만들고 전 과정 최적화...2년 후 트렌드까지 예측  
위조품 식별부터 고객경험 향상까지, 다양한 AI 서비스 출시**

인공지능이 패션산업을 혁신하고 있다. 트렌드 및 수요 예측부터 생산개발과 재고관리, 유통 최적화, 디자인 도구, 개인화된 구매경험까지 패션산업 전 과정에 AI의 영향력과 활용도가 폭발적으로 증가했다.

고객 데이터를 분석해 상품을 추천하는 AI 기술은 이미 놀랍게 발전한 상태다. 네이버 D2SF는 지난 3일 북미에서 운영 중인 패션 특화 멀티모달 AI 개발 스타트업 '에스플리즈'에 대한 신규 투자를 발표했다.

기존의 텍스트 기반 상품 추천 AI 솔루션과 달리 에스플리즈는 텍스트, 이미지, 스타일을 모두 학습한 멀티모달 AI를 구축했다. 상품 태깅, 위젯, 분석 도구까지 서비스형 소프트웨어 형태로 구축해 글로벌 패션 플랫폼을 공략 중이다.



▲ AI가 생성한 '망고 틴'의 캠페인 이미지

코오롱인더스트리FnC부문이 3일 자사 패션 플랫폼 코오롱몰을 전면 개편하며 자체 개발한 AI 기반 초개인화 추천 서비스를 도입했다. 오픈AI사의 챗GPT 기술을 활용해 소비자가 로그인 시 자신의 취향에 맞는 키워드를 선택하면 '마이 오엘오(My OLO)' 메뉴에서 상품과 브랜드, 콘텐츠를 개인별로 추천받을 수 있다.

지난 1일 GS샵이 발표한 대규모 앱 개편에서 가장 눈에 띄는 변화 역시 AI 기반 맞춤형 구성이다. AI가 고객이 상세 설명을 오랫동안 본 상품, 장바구니에 담아 두거나 구매한 제품, 즐겨 찾는 매장, 자주 이용하는 혜택, 많이 입력한 검색어 등을 분석해 앱 전체 영역의 50% 이상을 개인 맞춤형으로 보여준다.

상품 기획 및 구매 계획, 재고관리와 유통 최적화에도 AI는 유용하게 쓰인다.

트렌드전망기업 WGSN은 이 달 초 사전 계획과 시즌 상황에 따른 구매 변화 등 구매업체에 최적화된 AI 기반 플랫폼을 출시하며, 수요 및 데이터 기반 구매 모델로 전환하면 과잉 생산을 5~15%까지 줄일 수 있을 것으로 전망했다.

네덜란드 테크기업 '웨어(Wair)'는 재고 및 유통 최적화를 위한 예측 AI를 개발했다. 슈비(Shoebly), 반 달 마넨모드(Van Dal Mannenmode), 온리 포 맨(Only for Men, OFM) 및 스포츠 리테일러 다카(Daka) 등이 웨어의 AI를 사용 중이며 판매율 증가와 더불어 비용, 수익성, 지속가능성이 향상됐다고 밝혔다.

AI는 트렌드 예측 및 디자인과 제품 개발에 새로운 가능성을 제공한다.

파리의 AI 스타트업 휴리테크(Heuritech)는 소셜 미디어에서 수백만 개의 이미지를 스캔하여 패션 트렌드를 예측한다. 휴리테크는 자사 AI가 텍스처, 프린트, 패턴 등 2000개 이상의 패션 세부 정보와 500개의 다양한 색상을 구별해 24개월 후의 트렌드까지 예측 가능하다고 설명한다.

루이비통, 디올, 아디다스, 뉴발란스, 프라다 등 유명 패션브랜드들이 휴리테크의 AI 트렌드 예측을 활용하고 있다.

뉴욕 브랜드 콜리나 스트라다(Collina Strada) 영국 디자이너 크리스토퍼 케인(Christopher Kane)은 이미 패션쇼에서 AI가 생성한 프린트를 선보였다. 지난 7월 런던 V&A 박물관에서는 홍콩 출신 패션 디자이너 5명이 AI 패션 디자인 툴 아이다(AiDa)로 만든 의류를 발표했다.

아이다는 AiDLab(Lab for Artificial Intelligence in Design, 홍콩 이공대와 영국 왕립 예술 대학의 협업)에서 개발한 AI 기반 디자인 어시스턴트로 유럽 및 아시아태평양 지역 디자이너에게 제공된다.

이밖에 보그 튀르키예 전 편집장 세다 도마니츠(Seda Domaniç)가 창립한 리페브릭(Refabric)은 3D 모델링에 AI를 사용하여 디자인의 디지털 프로토타입을 만들어 의류 샘플과 폐기물을 줄이는데 기여한다.

럭셔리 브랜드들은 위조품 거래를 막기 위해 AI를 적극 활용 중이다.

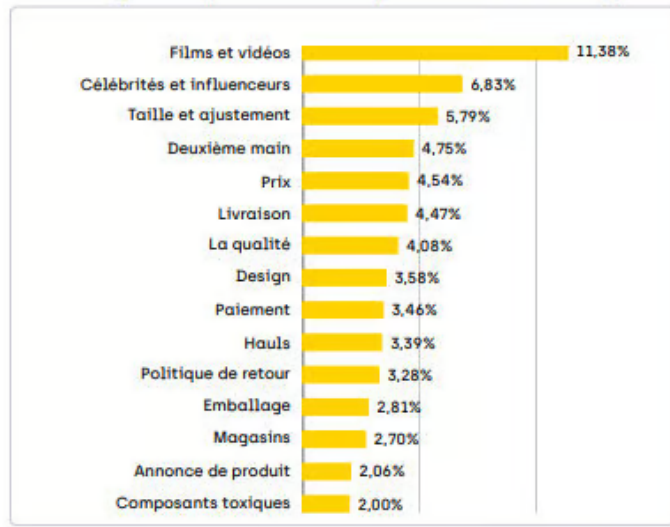
버버리는 AI 기반 진위여부 인증 솔루션 기업 엔트루피(Entrupy)가 제공하는 AI기반 이미지 인식 및 인증 서비스를 채택해 진품여부를 평가한다.

루이비통모에헤네시(LVMH) 그룹 내 브랜드를 포함해 신세계인터내셔널, 구레쥬, 르메르, 말본골프 등은 마크비전의 AI 솔루션을 통해 온라인 위조제품 무단 판매, 불법 복제 콘텐츠로부터 브랜드를 보호한다.

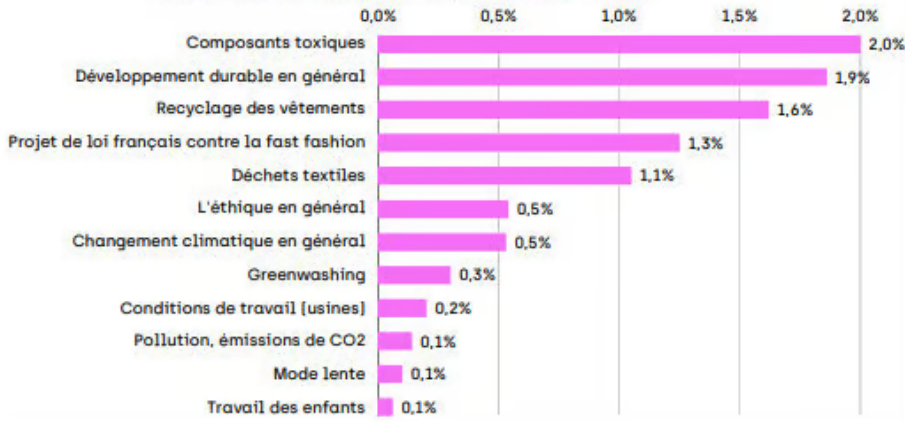
## 소셜 미디어 대화에서 패스트 패션과 중고 패션의 언급량은?

80개국에서 약 20개 언어로 작성된 100만 건의 소셜 미디어 게시물을 분석한 연구에 따르면, 제품이나 쇼핑을 언급하는 사용자가 사회적·환경적 책임과 같은 이슈를 고려하는 사용자보다 더 많은 것으로 나타났다. 또한 소셜 미디어 대화에서 중고 패션(pre-owned fashion)이 점점 더 많이 언급되고 있는 것으로 확인되었다.

3 derniers mois : Les sujets les plus discutés parmi les mentions (posts, commentaires, etc.)



Les sujets les plus populaires sur les marques de mode



Les sujets les plus abordés à propos des marques de mode en relation avec le développement durable et la RSE

마케팅 리서치 전문 업체인 온클루시브(Onclusive)가 진행한 이번 연구에 따르면, 소셜 미디어 게시물에서 패스트 패션 브랜드와 소매업체가 언급되는 이유는 영화 및 비디오에 대한 반응(11.38%), 브랜드와 협업하는 유명인 및 인플루언서들에 대한 반응(6.8%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 그 외에도 사이즈 및 핏 문제(5.8%), 중고 패션(4.75%), 가격(4.54%), 배송(4.47%), 제품 품질(4%), 디자인(3.58%) 등이 언급되었다.

사회적·환경적 책임에 대한 언급은 상대적으로 낮은 순위를 차지했으나, 연구에서 분석한 표본이 방대한 점을 감안하면 이러한 이슈들이 상당한 존재감을 드러내고 있음을 보여준다.

예를 들어, 분석된 게시물 중 2%는 유해 성분, 1.9%는 전반적인 지속 가능성에 관한 내용, 1.6%는 의류 재활용, 1.3%는 패스트 패션 브랜드 규제를 위한 법적 프레임워크, 1.1%는 섬유 폐기물, 0.5%는 일반적인 윤리 문제를 언급했다.

온클루시브의 인사이트 및 콘텐츠 전문가인 크리스토프 아셀린(Christophe Asselin)은 “분명하게 사회적·환경적 책임(social and environmental responsibility)과 제품 재판매(product resale)의 두 가지 키워드는 동일한 유형의 패션 소비자들을 포함하지 않는다”라고 말했으며 그는 분석에서 중고 패션에 대한 언급이 점점 더 많아지고 있음을 강조했다.

제품 재판매를 언급한 게시물 중 28.68%는 중고 패션을 언급했다. 11.2%는 의류 재활용, 9.2%는 비용 절감, 8.3%는 수선 및 유지보수 서비스를 언급했다.



온클루시브의 연구는 중고 패션과 관련하여 가장 자주 언급되는 사이트도 밝혔다. 리투아니아의 사이트 빈티드(Vinted)가 24.9%로 가장 많이 언급되었으며, 미국의 포쉬마크(Poshmark)가 16.4%, 일본의 메르카리(Mercari)가 16.1%, 영국의 디팝(Depop)이 15.6%, 미국의 굿윌(Goodwill)이 11.8%, 미국의 스레드업(Thredup)이 4.7%, 프랑스의 베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective)가 3.9%, 미국의 더리얼리얼(TheRealReal)이 2.5%, 싱가포르의 캐러셀(Carousell)이 2.4%로 뒤를 이었다.

아소스 마켓플레이스(Asos Marketplace)는 0.61%, 버팔로 익스체인지(Buffalo Exchange)는 0.35%, 에츠시 세컨드핸드(Etsy Second-hand)는 0.3%, 고트렌디어(GoTrendier)는 0.22%, 알리바바 세컨드핸드(Alibaba Second-hand) 0.09%로 1% 미만의 점유율을 기록했다.

\* 자료제공 : FashionNetwork

## Don't Copy, Don't Sell, Don't Buy... K-패션 지키는 첫발

성래은 한국패션산업협회 회장

성래은 한국패션산업협회장에게 따라붙는 수식어는 화려하다. 성기학 영원무역 그룹 회장의 차녀, 미국 스탠퍼드대 사회학과를 졸업한 재원, 2002년 영원무역에 입사한 뒤 22년간 회사의 폭발적 성장을 이끈 한국을 대표하는 여성 경영인.

지난 24일 서울시 중구 영원무역 명동사옥에 들어설 때도 '금수저' 회장님에 대한 선입견이 머릿속을 맴돌았다. 하지만 편견이 깨지는 데는 오랜 시간이 걸리지 않았다. 그는 소탈한 복장으로 사무실에 들어섰다. 그는 "대학을 졸업한 뒤 공장 화장실 청소부터 일을 배우기 시작했다"며 "브랜드 사업을 하는 기업인일수록 가품을 쓰지 말라는 아버지의 가르침이 지식재산권 나아가 법에 대한 관심으로 이어진 것 같다"고 이야기를 이어갔다.

성 회장은 지난 2월 패션산업협회장으로 취임했다. 임기는 3년. 그가 가장 관심을 기울이는 분야는 지식재산권(IP) 분야다. 성 회장은 "패션기업에게 상표권과 디자인권 보호는 곧 브랜드 파워를 구축하는 가장 중요한 일"이라며 "올해 6월 회원사들의 IP 보호를 두텁게 하기 위해 지원센터인 '패션IP센터(FIPC)'를 출범시켰다"고 말했다.

패션IP센터가 하는 일은 크게 ▲IP 침해 대응과 예방을 위한 법률 지원 ▲인공지능(AI)을 기반으로 한 위조 상품 모니터링 서비스 지원 등이다. 구체적으로 센터는 IP 보호를 위한 종합 컨설팅과 국내외 상표 사전점검 등을 지원한다. 특히 중국에서 발생한 선출원 상표에 대한 이의 신청을 접수하고 있다.

성 회장은 "최근 이커머스 시장이 활성화되면서 국내외 K-패션 브랜드의 IP 도용과 침해 문제가 심각해 브랜드의 가치와 수익성 모두를 악화시키고 있다"며 "K-패션의 지식재산권 보호를 위한 협회의 역할을 재정비하고자 패션IP센터를 출범했다"고 밝혔다.

이어 "우리 업체의 콘텐츠가 중국 등 다른 업체에서 무분별하게 사용되고 있어도 IP를 등록하지 않아 제재할 수 없는 경우가 있고, IP를 등록했음에도 침해를 당한 경우 등 업체별 상황이 다양하다"며 "각 상황에 필요한 맞춤형 솔루션을 제안하고 있다"고 말했다.

온라인상에서 도용 상품이 유통된다는 신고를 접수한 뒤에는 AI를 활용해 위조 상품을 모니터링하고, 직접 유통을 차단하기도 한다. 먼저 브랜드로부터 개별 상품의 위조 여부 확인을 요청받아 고성능 크롤러를 통해 의심 상품의 온라인 페이지 정보를 수집하고, AI를 기반으로 한 이미지 분석 기술을 활용해 온라인 쇼핑몰에 산재하고 있는 위조 상품을 찾아낸다. 이에 대한 정보를 해당 브랜드에 공유하고, 위조 상품이 확인된 경우 제품이 유통되고 있는 플랫폼에 경고 및 시정을 요청하는 과정으로 진행하고 있다. 현재 네이버와 쿠팡, 옥션, 타오바오 등 플랫폼을 통해 유통된 상품을 모니터링하고, 시정 사항을 전달했다. 지원한 브랜드로는 블루독, 제이에스티나, JEEP, 잉크, 엘리스마샤, on&on, 디씨티원 등 19개에 달한다.

성 회장은 "현재 특허청의 사법경찰과도 사안의 경중에 따라 공조할 수 있는 부분은 행정 처분 등으로 이어질 수 있도록 할 것"이라고 말했다.

센터는 소비자와 판매자의 인식 전환을 위한 캠페인 확대에도 적극 나설 계획이다. 특히 센터의 슬로건인 'Don't Copy, Don't Sell, Don't Buy'가 실현될 수 있도록 출범 이후 매월 주제별 카드뉴스를 발행해 업계에 제공하는 등 시장의 인식 전환을 위해 노력하고 있다.

성 회장은 "앞으로 국내 패션기업이 해외 진출에 있어 상표 등록이나 현지에서의 IP 대응을 가장 먼저 할 수 있도록 하는 등 인식의 전환이 가장 중요하다"고 밝혔다. 이어 "아이디어 차원이지만, 해외의 유력 패션 기관과도 각국 패션기업의 IP 보호를 위한 협력 관계도 구축할 것"이라고 강조했다.

성 회장은 법률신문 홍보대사를 자처했다. 그는 "매일 오는 법률신문 뉴스레터에 실린 칼럼이나 기사를 보면서 경영에서 활용할 지식이나 교훈을 한가지는 얻는 것 같다"며 "대표이사를 9년간 역임하면서 패션산업을 넘어 조직 관리나 법률적인 측면에 대해 갖고 있던 갈증을 톡톡히 채워주는 역할을 해 다른 경영자들도 읽어보길 꼭 추천하고 있다"고 했다.

## K-패션 팝업 스토어 활발

캠브리지멤버스, 맞춤 주제 팝업 스토어 'The One' 오픈  
 헤지스, 메타버서 팝업 열고 MZ 점점 넓힌다  
 잉크, 신세계 본점 장기 팝업서 올인코리아 제품 등 한정판 선보  
 앤더슨벨, 존재감 뽐어낸 '오토링거' 콜라보 현장



코오롱인더스트리FnC부문이 전개하는 남성복 브랜드 캠브리지멤버스가 8월 29일부터 9월 10일까지 서울숲 아트태그하우스에서 맞춤을 주제로 한 팝업 스토어 'The One'을 운영했다.

캠브리지멤버스는 기성복 뿐만 아니라 MTM(made to measure), 즉 맞춤 슈트 제작에 대한 노하우를 약 40년간 쌓아왔다. 다가오는 가을 예식 시즌을 맞아 캠브리지멤버스만의 맞춤 노하우를 집약한 맞춤 예복 컬렉션인 '세레모니 슈트' 라인을 중점적으로 선보이는 자리를 마련한 것.

팝업 스토어에서는 모바일 웹페이지 형식의 'MBTI(My Best Suit Indicator)'를 통해 개인의 취향에 맞는 예복 스타일을 추천했으며, 직접 착용 체험을 원하는 고객은 현장 예약을 통해 30분 간 현장 스태프의 자세한 설명과 함께 직접 착용해 볼 수 있는 자리도 마련했다.



생활문화기업 LF의 트레이디셔널 캐주얼 브랜드 헤지스가 메타버스 플랫폼 ZEP에서 프리폴(Pre-Fall) 컬렉션 '잉글리시 가든(English Garden)' 팝업 스토어를 열었다.

9월 한달 간 메타버스 ZEP에서 열리는 '잉글리시 가든' 팝업 스토어에서는 나만의 아바타를 만들어 잉글리시 가든을 구석구석 탐험하고 헤지스의 브랜드 역사부터 F/W 시즌 컬렉션 아이템을 한 눈에 살펴볼 수 있으며 헤지스 브랜드에 대한 퀴즈 참여, 다른 유저들과 자유로운 대화를 나누는 등 쌍방향 네트워킹도 가능했다.

메타버스 잉글리시 가든을 돌아다니며 보이는 마네킹 클릭 시 관련 화보를 바로 확인할 수 있으며, 획득한 아이템으로 옷장을 완성하면 헤지스닷컴에서 현금처럼 사용할 수 있는 마일리지와 할인 쿠폰 등을 지급했고 ZEP 팝업 공간에서 얻은 혜택으로 헤지스닷컴에서 '잉글리시 가든' 컬렉션을 구매하면, 추첨을 통해 특별한 경품도 제공했다.



디자이너 브랜드 잉크(EENK)가 9월 5일부터 11월 21일까지 2024 F/W 컬렉션 선공개와 함께 신세계백화점 본점에 장기 팝업 스토어를 오픈했다. 이번 팝업 스토어에서는 2024 F/W 컬렉션과 '올인코리아(ALL IN KOREA)' 등 한정판 제품을 선보인다.

이혜미 대표는 "이번 팝업스토어는 올해 국내 첫 외부 입점 오프라인 매장"이라면서 "장기 팝업 후 공식 매장으로 전환할 계획이다. 신세계백화점 본점 신관 3층 수입 조닝에서 K-디자이너와 K-소재로 국내 생산한 '올인코리아' 제품 등을 선보이게 돼 더 기쁘다"라고 말했다.

잉크 마케팅 담당자는 "명동은 외국인 관광객들의 쇼핑 메카"라면서 "명동에 위치한 신세계백화점 본점은 국내뿐만 아니라 외국인 신규 고객 유입도 많은 곳이다. 이번 팝업이 국내는 물론 글로벌의 다양한 고객과 소통하는 공간이 될 것"이라고 말했다.



하이컨템포러리 브랜드 앤더슨벨(ANDERSSON BELL)이 베를린 베이스의 '오토링거(Ottolinger)'와의 협업 컬렉션을 무신사 엠프티 성수에서 지난 9월 첫 선을 보였다.

레이싱에서 영감을 받은 콜라보레이션 공간은 섹슈얼하고 파괴적인 바이브를 선보이는 오토링거 특유의 무드를 오롯이 구현했다. 핑키한 그래피티 아트를 입힌 레이싱카가 포토존의 존재감을 높였고 인상적인 스크린 영상으로 두 브랜드의 세계관을 한껏 발산했다.

콘트라스트 파이핑 트리밍이 유니크한 CAR 프린트 맥시 드레스, Faux Fur가 콘트라스트 컬러로 대담하게 믹스된 더블 스트랩 빅백, 골지 니트립과 데님 패브릭의 콤비네이션으로 해체주의 디자인이 돋보이는 라이더 자켓 등은 오프꾸뛰르적인 테일러링과 핑키한 디테일을 더해 두 브랜드의 실험정신을 보여주기에 충분했다.

\* 자료출처 : 어패럴뉴스, 패션비즈, 패션인사이트, 한국섬유신문

## 유통 빅3의 수출 플랫폼, K-패션의 '경로' 되어줄까

온라인에서 시작된 불씨  
유통 3사 수출 플랫폼의 등장



2016년, 세계경제포럼은 향후 세계가 직면할 화두로 '4차 산업혁명'을 제시했다. 정보통신기술은 더욱 빠른 속도로 발전했고, 인터넷과 스마트폰 등 모바일 기기 보급률이 높아지면서 국가 간 경계가 허물어지는 보더리스 시대를 맞이했다. 소비자들에 의해 불붙은 보더리스 경쟁은 패션 산업에도 지대한 영향을 끼쳤다. 전 세계 소비자들은 인터넷을 타고 언제 어디서나 자유롭게 쇼핑을 즐기며 상품을 손쉽게 구매했다.

상품 경쟁력을 갖춘 K-패션 브랜드는 자연스럽게 온라인 시장에 노출되면서 해외에 알려졌고, 온라인몰과 SNS는 해외 진출의 초석을 쌓는 경로가 되어줬다. 세계적으로 인기를 얻고 있는 K-콘텐츠로 한국의 위상은 올라갔고, 강력한 국가 브랜드의 매력 자본을 바탕으로 K-패션에 대한 주목도도 높아진 상황이다.

과거 글로벌 브랜드로의 성장을 위한 경로는 패션 산업의 발전을 이끌어 온 세계 4대 패션위크의 권한이 절대적이었다. 여전히 4대 패션위크의 명성은 높지만, 현재 달라진 점은 해외 진출을 위한 다양한 채널이 열렸다는 것이다. 온라인이 불씨를 지폈다면 본 게임은 본토에 진입하는 것인데, 직접 나서기까지 필요 충분 조건을 갖추는 것이 쉬운 일은 아니다.

최근 대형 유통 기업들이 수출 플랫폼 사업에 잇달아 진출하면서, 이들이 한국 패션 브랜드의 새로운 경로를 만들어낼 수 있을지 기대가 모아지는 이유다. 그렇다면 신세계, 현대, 롯데 등 국내 대형 유통 기업이 수출 플랫폼 사업에 뛰어든 이유는 무엇일까.

유통사는 성장 한계가 분명한 내수 시장에서 새로운 수익 모델을 개발해야 하는 상황에 주요 점포별 해외 관광객 비중이 점점 증가하고 있는 추세를 주목했다. 백화점 등 업태 자체로 해외에 진출하는 일은 리스크가 크기 때문에 우선순위에 배제됐다.

### '신세계 하이퍼그라운드' 올해 수주액 75억 원 넘어설 듯 해외 오프라인 직접 진출 어려운 브랜드들에 새로운 기회



▲ 지난 2월 열린 밀라노 화이트쇼에 참여한 '신세계 하이퍼그라운드'

일본, 태국, 대만 등 아시아를 중심으로 K-패션의 수요가 높아지고 있지만, 실제 본토에서 전개되는 K-패션 브랜드는 극소수로 양측을 연결하는 수출 플랫폼이 승산이 있다고 판단했다. 또 핵심 카테고리인 한국의 패션 브랜드가 글로벌 성장을 이뤄낸다면, 유통사 입장에서 더욱 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보하게 되는 셈이다. 실제로 상담을 진행했던 브랜드의 해외 진출 니즈가 상당히 높게 형성돼 있었기 때문에 각각 유통사의 해외 유통 사업에는 속도가 났다.

각각 유통 방식에는 차이가 있다. 가장 먼저 해외 유통 사업에 나선 신세계백화점은 철저하게 B2B 플랫폼 육성에 집중한다. 신세계는 지난해 5월 수출 중개 플랫폼 '신세계 하이퍼그라운드'를 개설, 1년 만에 신진 디자이너 브랜드를 중심으로 200여 개를 유치했다.

지난해 프랑크푸르트 한류박람회, 트라노이, 프리미어 클라세, 트렌드페어 등 국내외 패션 박람회에 참여, 플랫폼의 인지도를 높이고 입점 브랜드에 대한 관심을 적극 이끌어냈다. 런칭 초기임에도 수주 상담을 진행했던 해외 바이어 가운데 30% 이상이 '신세계 하이퍼그라운드' 회원으로 가입해 상품을 바잉했다. 지난해 수주금액은 55억 원을 기록했고, 올해 목표는 75억 원 이상이다.

올해는 B2B 사업 확대를 위한 B2C 채널로 다각화한다. 일본, 유럽, 북미 등 현지 유명 리테일 업체와 팝업 스토어 운영을 논의 중이며, 팝업 스토어는 B2B와 B2C를 병행하는 구조다.

### 국내 유통의 해외 관광객 증가 백화점 업태 해외 진출은 '리스크'



▲ 더현대 글로벌 일본 도쿄 파르코 시부야점 '노이스' 팝업

현대백화점은 B2C 채널로 해외 소비자를 직접 만나고 있다. 지난 5월 런칭한 수출 플랫폼 '더현대 글로벌'은 K패션이 부상하고 있는 일본을 첫 국가로 유통을 시작했다.

지난 5월 10일부터 7월 28일까지 파르코 시부야점에서 13개 영패션 브랜드 및 K-콘텐츠의 단독 팝업 스토어를 릴레이로 진행, 35억 원의 매출을 올렸다. 오는 11월에는 파르코 시부야점에서 2차 팝업 스토어를 열고, 정식 매장 입점도 논의 중이다. 내년에는 태국 방콕의 최대 규모 쇼핑몰 아이콘 시암에서 더현대 서울을 콘셉트한 K-콘텐츠 전문관을 운영하고, 향후 홍콩, 대만 등 아시아 중심으로 확대한다.

롯데는 롯데면세점을 통해 사업을 추진하고 있다. 롯데면세점은 지난달 29일, B2B 플랫폼 '카츠(KATZ)'를 오픈하고, 일본 도쿄 긴자점에 오프라인 쇼룸을 열었다.

'카츠'는 브랜드, 하이버 등 온라인 플랫폼을 운영하고 있는 뉴넥스와 공동 기획한 것으로, 롯데면세점이 상품 소싱과 글로벌 네트워크 개척을 담당하고 뉴넥스가 패션사업 인프라 및 플랫폼 조성을 맡았다.

양사는 업무 시너지를 창출해 한국의 라이징 패션 브랜드를 발굴하고 이를 전 세계 바이어에게 합리적인 가격에 판매한다는 계획이다.

### 먼저 해외 진출한 B2C 패션 플랫폼 무신사 글로벌 스토어, 상반기 거래액 170% ↑



▲ 무신사 일본 2025 S/S 쇼룸

사실 B2C 채널에서는 패션 버티컬 플랫폼이 일찍이 해외 유통 사업에 나섰다.

W컨셉은 2016년 미국 법인을 설립하고, 이듬해 글로벌 사이트를 오픈했다. 현재 글로벌 사이트에 입점해 있는 브랜드는 4,000여 개, 미국, 호주, 영국 등 45개국에 배송 서비스를 하고 있다.

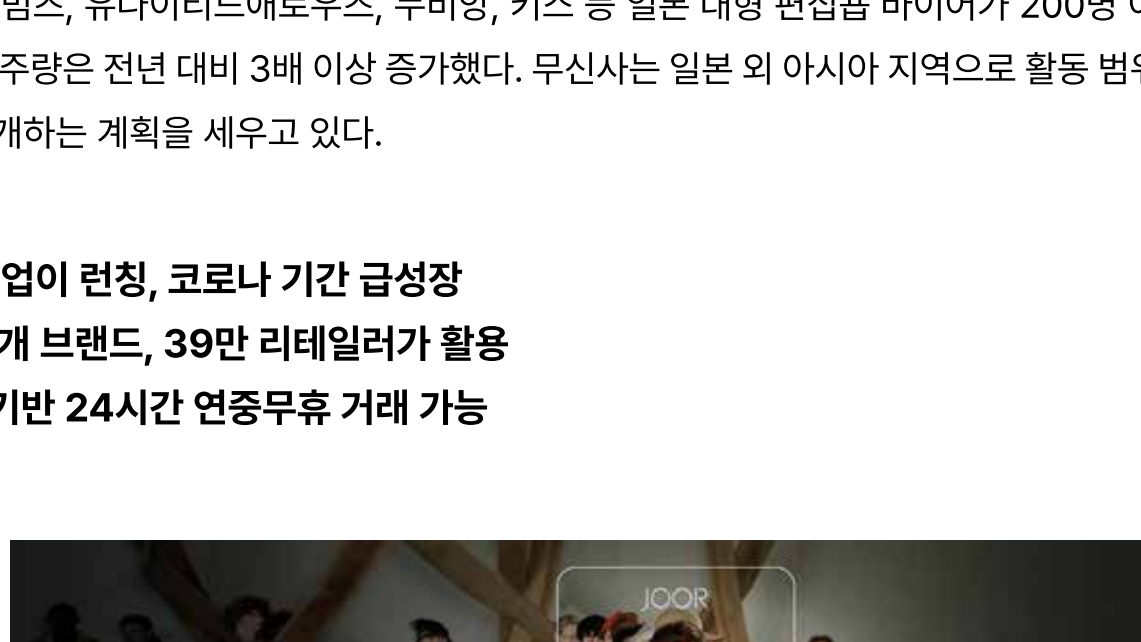
지난 5월부터 7월까지 최근 3개월 간 거래액은 전년 대비 21% 신장했고, 가방 브랜드 '모노로우'가 올해 글로벌 사이트 입점한 후, 1년 만에 해외 매출 비중이 전체 40%까지 확대되는 등 주요 브랜드의 성과가 수면 위로 드러나고 있다.

무신사는 2022년 오픈한 글로벌 스토어를 통해 공격적인 행보를 보이고 있다. 1,500여 개 브랜드를 일본, 미국, 캐나다, 태국 등 13개국에 유통하고 있는데, 올해 상반기까지 누적 거래액이 전년 대비 170% 상승했다.

가장 수요가 높은 일본에서는 2021년 법인 설립 후, 오프라인 팝업 스토어를 전개하는 등 온·오프라인 간 시너지를 내는 전략을 펼쳐왔다. 지난 해부터는 입점 브랜드의 판로를 확대하고자, 바이어를 대상으로 한 쇼룸을 정기적으로 운영하며 B2B 사업 경쟁력까지 강화했다.

지난 7월 도쿄에서 진행한 2025년 S/S 시즌 쇼룸에는 글로니, 로우로우, 스탠드오일, 시논 등 8개 브랜드를 선보였는데, 빔즈, 유나이티드애로우즈, 누비앙, 키스 등 일본 대형 편집숍 바이어가 200명 이상 참석했다. 이번 쇼룸 수주량은 전년 대비 3배 이상 증가했다. 무신사는 일본 외 아시아 지역으로 활동 범위를 넓혀 입점 브랜드를 소개하는 계획을 세우고 있다.

### 美 IT 기업이 런칭, 코로나 기간 급성장 1만3천 개 브랜드, 39만 리테일러가 활용 디지털 기반 24시간 연중무휴 거래 가능



▲ 세계 최대 온라인 패션 도매 플랫폼 '주르(JOOR)'

세계 패션 시장은 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던 4대 패션위크를 중심으로 B2B 유통 방식으로 움직였다. 즉, 오프라인을 기반으로 브랜드와 리테일러가 연결됐다.

온라인 도매 플랫폼 시장에는 기성 의류 브랜드를 대상으로 하는 곳이 대부분이었는데, 2010년 미국 IT 기업이 런칭한 '주르(JOOR)'는 LVMH, 케어링 그룹, 리치몬드, VF코퍼레이션 등 명품을 중심으로 1만 3,000개 이상의 브랜드와 니만 마커스, 버그도프 굿맨, 해러즈 등 39만 명의 리테일러를 고객으로 두고 있다. 주르는 브랜드와 리테일러를 중개하여 창출되는 수수료를 수익으로 삼는 구조가 아닌, 입점 브랜드에 연간 1만 달러의 사용료를 받는다.

주르가 급성장한 계기는 2020년 코로나 사태로 주요 패션 도시들이 패션위크 일정을 취소하면서, 이를 대체할 수 있는 디지털 포맷을 만들면서다. 영국패션협회는 패션위크를 디지털로 대체하는 대신, 주르와 파트너십 계약을 체결, 바이어들에게 '주르 뉴 패스포트(Joor's New Passport)'를 발행하고, 이를 통해 바잉하도록 활용하도록 권장했다. 바추얼 쇼룸 목록에서 원하는 아이템을 검토한 후, 앱을 통해 상담을 진행하는 방식이다.

브랜드와 리테일 간 새로운 관계를 형성할 수 있는 다양한 이벤트도 정기적으로 진행했다. 2021년에는 일본무역진흥기구와 협력을 통해 '쇼케이스 재팬'이란 가상 패션 이벤트를 개최했다. 31명의 일본 신진 디자이너를 소개하는 자리로, 71개국에서 25,000명의 리테일러가 모였으며 200억 달러의 거래액을 기록하여 세계 최대 규모의 B2B 마켓 플레이스로 입지를 굳히게 됐다.

주르는 IT기업을 모태로 하는 만큼, 24시간 연중무휴 구매 및 판매 과정에서 효율성을 높이는 디지털 기술개발 역량이 뛰어난 것이 강점이다. 온라인 쇼룸의 시초격으로 주르가 꼽힌다. 브랜드 사가 필요한 모든 리테일러에게 전달할 만큼의 샘플이 충분하지 않다는 고민을 공유하여, 2020년부터 샘플을 360도 비디오 및 3D 이미지로 제작, 온라인에서 제품을 정확하게 제공할 수 있게 했다.

주르는 유럽, 미국 등 패션 강국의 브랜드 판로를 아시아로, 전 세계로 확대해왔다. 수출 플랫폼 사업에 나선 한국 유통 기업의 시각을 넓혀주는 성공 사례로, 특히 디지털 솔루션 개발 측면에서 참고하면 좋은 기업이다. 한국 유통 기업 역시 K패션 브랜드가 세계로 나아갈 수 있는 탄탄한 경로가 되길 기대한다.

\* 자료제공 : 어패럴뉴스 정민경 기자 | 2024-09-02



## K-패션 日 진출 러시, 성공가도 보인다

일본에서 한국 문화 기반의 K-팝, K-드라마에 이어 K-패션 열풍이 거세다. 허울만 좋은 과거의 모습과 달리 일본 소비자들 먼저 찾고 열광하며 한국 브랜드의 위상이 크게 달라졌다.

업계서는 지금이 현지 진출 적기라는 해석이 쏟아져 나온다. 일본 MZ세대가 자국 브랜드보다 트렌드 발전력과 우수한 콘텐츠 그리고 합리적인 가격대의 한국 브랜드를 바라보는 시각이 '그저 질이 낮은 카피 브랜드'가 아닌 트렌드를 주도하는 브랜드로 바라보고 있기 때문이다.

실제 한국의 방일 관광객들도 코로나 팬데믹 직후 크게 늘었듯이 일본의 젊은 MZ 세대의 방한 관광객도 크게 늘었다. 한국관광공사에 따르면 올해 상반기 방한 일본인 관광객은 약 143만명으로 전년 동기 대비 약 66% 늘어 방한 국가 2위를 기록했다.

143만명 중 20~30대 MZ 비중이 전체 일본인 관광객의 36%로 집계됐다. 이들의 국내 체류 동선은 과거 기성 세대의 관광 필수 코스인 시내 면세점과 외국인 전용 카지노 대신 한국인에게도 트렌디한 동네로 여겨지는 성수동·한남동·압구정동 등이다. 작년 1분기 대비 방문율은 성수동 863.5%, 한남동 144.1%, 압구정동 136.7% 급증했다. 이 곳에서 K-패션을 경험하고 소비하며 일본에서 구하기 힘든 한국 브랜드를 쓸어 담아가고 있다는 이야기다.

때문에 업계에선 지금이 일본에 진출하기에 가장 적기라는 의견이 나오고 있다. 따라서 국내 패션기업들은 일본 진출 공략을 강화, 시장 선점에 적극 나서고 있다.

나나에 마츠오카 일본 패션 버티컬 플랫폼 식스티퍼센트 공동 대표는 "일본의 젊은 소비자들 글로벌 트렌드에 민감해 새로운 스타일과 브랜드를 빠르게 받아들인다"며 "최근 한국 패션 브랜드들에 가장 큰 관심을 보이는 게 사실이며 일본 전통적인 유통가 바이어도 한국 콘텐츠 유치로 새로운 활력을 불어넣고 있다"고 전했다.

진입장벽이 높은 일본 패션마켓에서 한국 브랜드들이 인기를 끄는 이유는 K-팝과 K-드라마의 인기, 트렌디한 디자인, 제품력, 합리적인 가격, 인플루언서 홍보 효과 등을 꼽을 수 있다. 특히 일본의 MZ세대가 한국 패션 브랜드의 주된 소비층으로 자리잡고 있는 가운데 이들의 니즈를 충족시키는 콘텐츠를 지속적으로 제공한 것이 주요했다는 평가다.

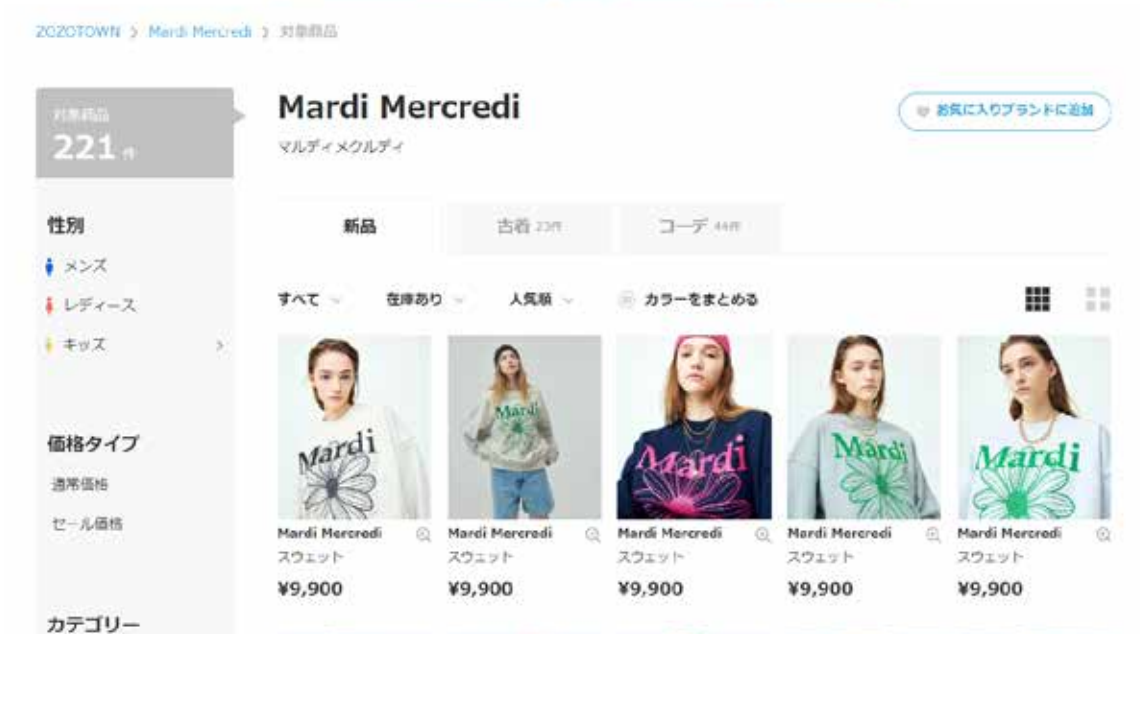
이 같은 반응에 힘입어 조조타운을 비롯해 대형 백화점, 편집숍 등 온·오프 리테일러들이 한국 패션 브랜드 유치에 적극 나서고 있다. 이들은 일본 소비자들에게 적극적으로 소개함으로써, K-패션에 대한 수요를 지속적으로 촉진하고 있다.

이정훈 브랜드엑스재팬 법인은 "한국 패션 브랜드의 성공은 단순히 유행에 의한 것이 아니라, 일본 시장에 성공적으로 진입하기 위해 현지화 전략을 빠르게 실행하고 소비자의 니즈를 지속적으로 충족시킨 결과"라고 전했다.

그 결과, 일본 현지화 전략에 나선 브랜드들의 가시적인 성과가 속속 나타나면서 기대감이 높아지고 있다. 이들은 온라인 패션 플랫폼에서 1차 검증한 후 오프라인 팝업으로 2차 테스트를 진행해 일본 시장에서 가능성을 확인했다.

대표적으로는 올해 일본에서 150억 원의 매출을 예상하고 있는 잭시믹스와 안다르부터 일본 MZ를 사로잡은 무신사, 마르디메크르디, 널디, 아더에러, 마앵킹 활약이 돋보인다. 또한 하반기에는 분크, 카린, 산산기어, 코이세이오, 카린 등이 일본 시장을 두드린다.

### 마르디 메크르디, 무신사와 손잡고 터졌다



피스피스스튜디오가 전개하는 마르디 메크르디가 무신사와 손잡고 일본 시장에 성공적으로 안착했다.

마르디 메크르디는 조조타운 입점과 자사몰 운영, 플래그십 스토어 오픈 등을 연달아 성공시키며 직진출 후 상반기 누적 매출 50억 원 달성, 연내 100억 원을 무난히 달성할 것으로 보여진다. 최근 조조타운에서 단독 기획전을 진행, 오픈 당일 1억 원의 매출을 기록했으며 베스트셀러 랭킹 탑3를 모두 선점하면서 괄목한 성과를 이뤘다.

이 같은 성공 배경에는 무신사와 현지 맞춤형 브랜드 전략을 펼친 것이 주요했다는 평이다. 무신사는 마르디 메크르디 일본 현지 세일즈와 마케팅을 지원, 일본 유명 연예인과 협업 제품을 출시하거나 패션 인플루언서와 룩북을 제작해 브랜드 인지도를 끌어올렸다. 또한 일본 고객을 공략해 일부 제품을 한정 라인으로 예약 발매하는 전략도 매출 확대에 이어졌다.

한편 마르디 메크르디는 연내, 전반적인 사이트 리뉴얼을 통해 고객 맞춤형 상품을 제안하고 보다 간편한 결제를 위해 시스템 개편을 진행할 예정이며 일본 내 B2C 물류 창고를 구축해 배송 기간도 단축할 계획이다. 또한 오사카를 비롯한 일본 주요 도시에 플래그십 스토어를 추가로 오픈하며 유통망 확장에 더욱 박차를 가할 방침이다.

### K-애슬레저 투톱, 잭시믹스·안다르...롤루레온 자리 꿰차나



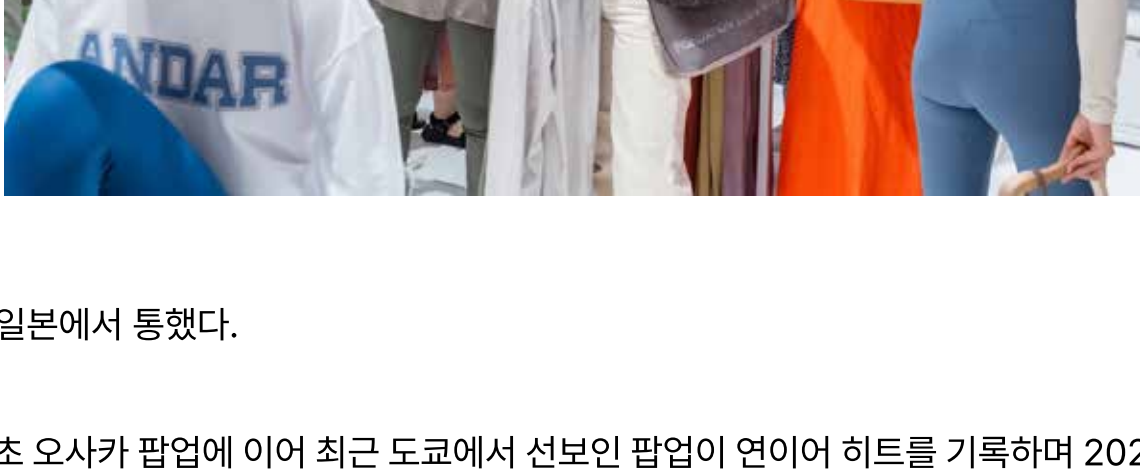
잭시믹스와 안다르는 글로벌 브랜드로 거듭나기 위해 일본 시장 직진출에 나섰다.

브랜드엑스코퍼레이션이 전개하는 액티브웨어 잭시믹스는 일찍이 일본에 진출해 성공한 케이스다. 지난 2019년 일본법인을 설립, 현재 롤루레온에 이어 내수시장 2위를 기록하고 있다.

이정훈 브랜드엑스재팬 법인은 "처음부터 잭시믹스는 일본 시장에서 성공가능성이 높은 브랜드라고 직감했다"며 "잭시믹스의 차별화된 디자인, 기술력, 가성비와 함께 현지화 전략을 빠르게 실행한 점이 긍정적인 결과로 이어졌다"고 설명했다.

실제 브랜드엑스재팬은 현지화를 위해 온라인 비즈니스에 집중, 첫 비즈니스로 현지 라쿠텐에 입점해 일본 고객들의 신뢰를 얻는데 힘썼다. 그 결과 입점 3개월만에 요가·필라테스웨어 카테고리 1위에 오르며, 현재까지 1위 자리를 굳건히 지키고 있다.

이후 팝업 스토어와 흡인숍 매장으로 오프라인 테스트를 진행, 이를 바탕으로 오사카 다이마루 백화점 정식매장과 나고야 파르크 백화점에 2호 매장을 오픈했다. 한편 브랜드엑스재팬은 매년 매출확대와 수익성 개선에 집중, 올해 일본 매출 150억 원은 무난하게 달성할 것으로 내다보고 있다.

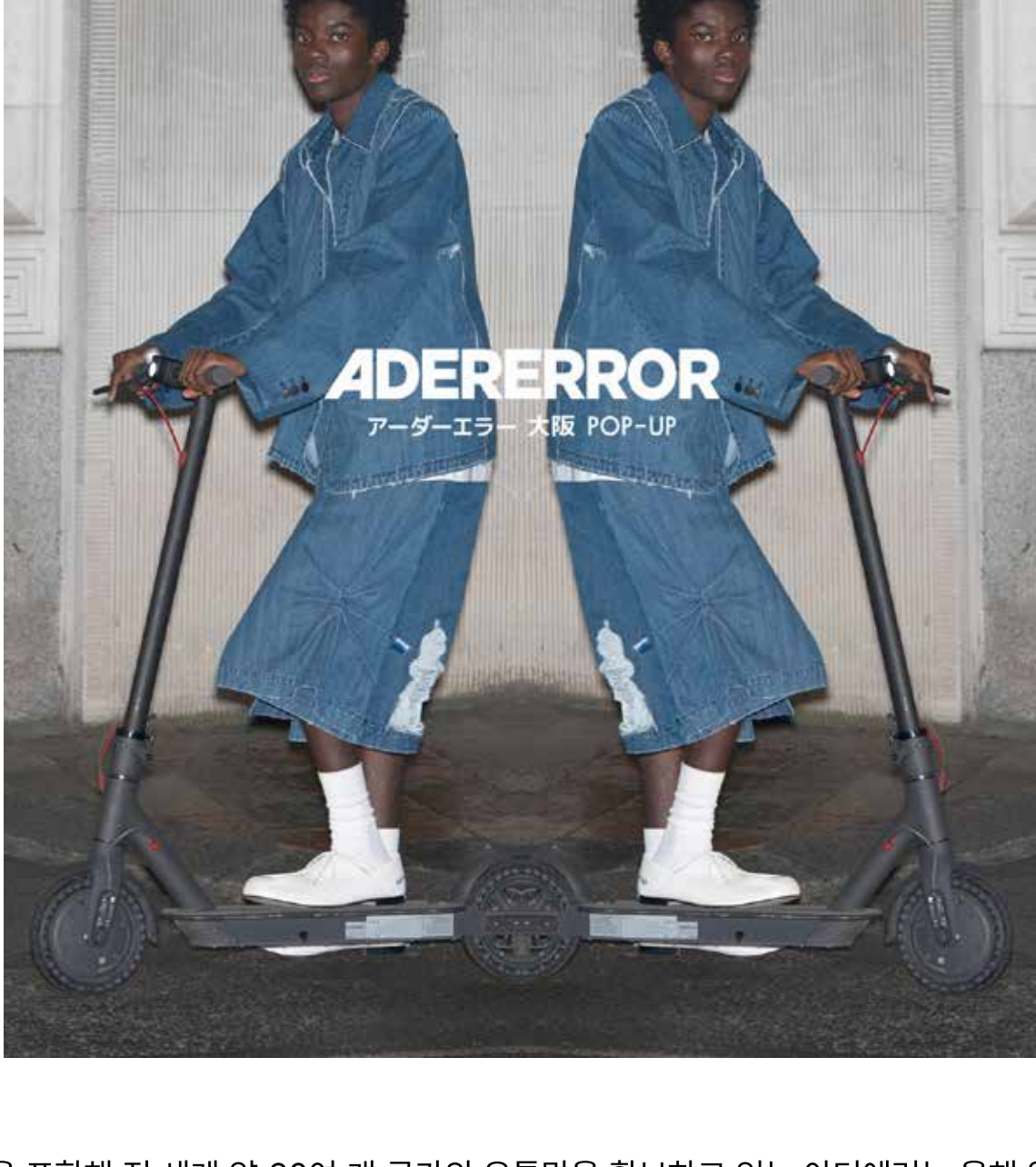


안다르 역시 일본에서 통했다.

안다르는 올 초 오사카 팝업에 이어 최근 도쿄에서 선보인 팝업이 연이어 히트를 기록하며 2023년 1월 이후 누적 매출 120억 원을 넘어섰다. 안다르는 이러한 흐름을 이어 가기 위해 나고야, 후쿠오카 등에서 각 8월과 10월에 팝업스토어를 진행, 일본 내에서 경쟁력 강화를 가속화할 계획이다. 또한 필라테스, 요가 클래스와 연계한 브랜드 마케팅 활동으로 일본 고객과의 접점을 확대할 전략이다.

공성아 안다르 대표는 "일본 필라테스 산업 규모가 매우 빠르게 성장하고 있다"며 "혁신적 기술의 고급 원단과 세련되고 기능적인 디자인을 앞세운 테크니컬 애슬레저의 진수를 보여주어 입지를 강화해 나갈 것"이라고 말했다.

### 일본 MZ 홀린 아더에러, 마앵킹



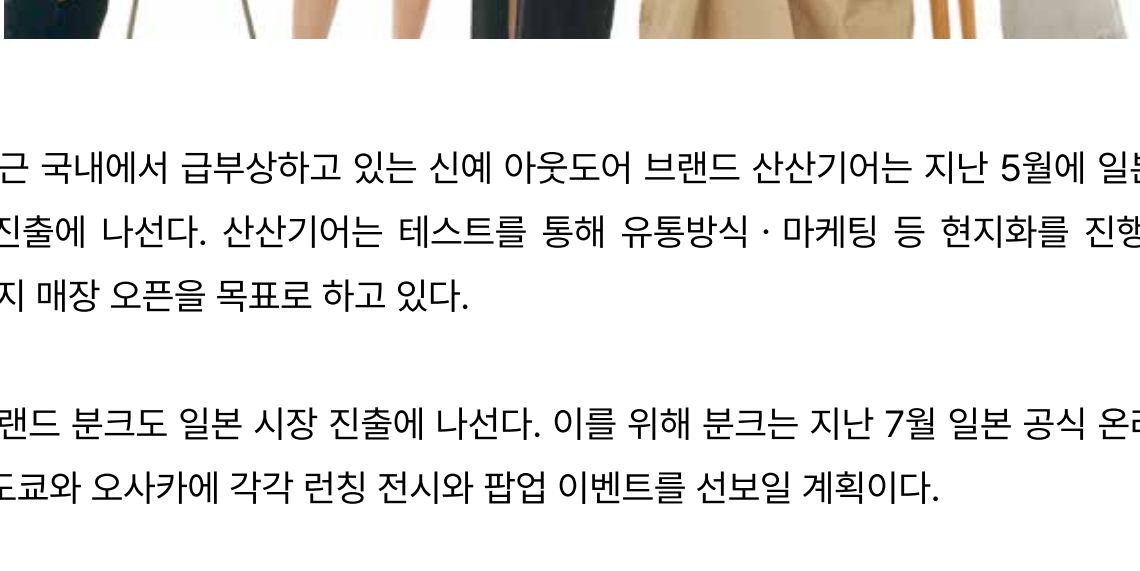
한국과 일본을 포함해 전 세계 약 60여 개 국가의 유통망을 확보하고 있는 아더에러는 올해 일본 직진출을 시작으로 글로벌 브랜드로서 입지 구축에 나선다.

따라서 아더에러는 오사카 한류 백화점 팝업 쇼룸 및 고베 한류 백화점 시그니피커티 스토어를 오픈, 오픈 당일부터 길게 이어진 현지 고객들의 행렬로 인기를 입증했다. 따라서 아더에러는 오사카 팝업 쇼룸과 고베 스토어를 시작으로 유통을 늘려, 일본 고객과의 접점을 확대할 계획이다.

마앵킹은 지난 해 도쿄 시부야 브랜드 런칭 파티와 첫 팝업 스토어에서 가능성을 확인하고 일본 진출에 속도를 내고 있다.

앞서 마앵킹은 지난 해 10월 일본 도쿄 파르크 백화점에서 첫 팝업 스토어를 오픈, 매일 100명 이상의 대기 줄이 이어지며 단 12일 만에 매출 5억 원을 기록했다. 올해는 오사카 한류 백화점 유메다 본점에서 팝업 스토어를 오픈, 운영 시간 전부터 고객들의 '오픈런'으로 진풍경을 이뤘다.

## CARIN



이와 함께 최근 국내에서 급부상하고 있는 신에 아웃도어 브랜드 산산기어는 지난 5월에 일본법인 산상을 설립하고 직진출에 나선다. 산산기어는 테스트를 통해 유통방식·마케팅 등 현지화를 진행할 예정이며, 추후 일본 현지 매장 오픈을 목표로 하고 있다.

토탈 패션 브랜드 분크도 일본 시장 진출에 나선다. 이를 위해 분크는 지난 7월 일본 공식 온라인몰을 오픈했으며 9월 도쿄와 오사카에 각각 런칭 전시와 팝업 이벤트를 선보일 계획이다.

아이웨어 브랜드 카린은 모델 뉴진스와의 시너지로 일본에서 반응이 폭발적이다. 실제 온라인에서 일본 구매 고객이 50% 증가했으며 일본 현지 기업으로부터 러브콜을 받고 있다. 향후 카린은 일본 소비성향에 맞는 컬러와 디자인을 추가하고 카린만의 장점인 가볍고 편안한 '핏'을 내세워 시장 공략을 위한 현지화 전략을 펼칠 계획이다.

\* 자료제공 : 패션인사이트 이은수 기자 | 2024-08-27

## 기후변화 · 캐주얼라이징, 상품기획 스케줄이 달라진다

강력해진 여름 더위와 겨울 한파... 기간은 들쭉날쭉  
 “월별 기획으로 여름·간절기 상품 한층 정교하게 구성해야”



▲ 로가디스 2024 F/W 캠페인

남성복 업계가 기후변화 대응과 캐주얼 강화를 위해 상품기획의 연간 일정을 더 세분화하는 움직임을 보이고 있다.

기상청에 따르면, 올여름 폭염 일수는 1973년 통계를 시작한 이래 2018년, 1994년에 이어 세 번째로 많은 23.2일로 3위를 기록했다. 열대야는 20.2일로 가장 길었던 해가 됐다. 이 같은 더위에 업계는 종전 대비 판매 기간이 길어진 여름 및 간절기, 시즌 리스 상품 등에 집중하고 있다.

업계 한 관계자는 “최근 몇 년간 추위는 강해졌지만, 한파 기간 자체는 짧아진 감이 있다. 특히 지난 해 헤비 다운, 롱코트 판매가 줄어 재고가 많이 쌓여 이를 털어내야 하는 점도 추동 기획에 반영됐다”고 말했다.

동시에 라이프스타일의 변화로 매출 확대의 핵심이 된 캐주얼 품목을 키워내야 하는 상황이다. 정장과 셋업 외에 새로운 시그니처 상품이 남성복에 필요하다는 게 업계 관계자의 공통된 시각이다. 편리한 출퇴근 복 선호에, 롱 보다는 미들 · 숏 기장과 경량다운 등의 제품을 늘려 매출을 확보해야 하는 과제가 생겼다.

이에 따라 올해 삼성물산 패션부문, LF, 신원, 신성통상 등 주요 남성복 업체들은 월별 기획에 더 집중한다. 봄부터 가을까지 세심하게 커버할 수 있는 셔켓(셔츠형 재킷), 니트, 홀겹 점퍼 등을 핵심으로 적중률을 높이는 데 총력을 기울이고 있다.



▲ 지오지아 2024 F/W 캠페인

간절기 상품에 대해서는 삼성물산 패션부문이 가장 발빠르게 대응 중이다. 로가디스는 기후 불안정에 따른 간절기 전략 상품 구성을 확대하고, 동시에 코디 제안 콘텐츠 등을 선보이며 고객 커뮤니케이션을 강화한다. 빈폴맨 역시 변화한 라이프스타일, 기후 대응을 위한 신규 상품을 확대할 계획이다. LF의 질스튜어트뉴욕은 가을과 겨울 사이 초겨울 상품에 집중한다. 판매 기간이 긴 경량 다운을 확대 강화하고 헤비 아우터를 축소했다. 신원의 파렌하이트 관계자는 “긴 여름에 대응하고자 최근 여름 비중은 확대되는 추세다”고 말했다.

출고 시기를 앞당겨 판매 기간을 더 길게 가져가는 브랜드도 생겼다. 신성통상의 지오지아는 니트, 셔켓 등을 중점적으로 확대, 특히 가을 상품을 여름시즌부터 본격적으로 내걸며 판매 시기를 늘렸다. 지오지아 관계자는 “지난해부터 판매 기간이 긴 전략 상품을 처음으로 구성했다. 날씨 변화에 봄, 여름, 가을, 겨울 등에 구매받지 않는 더 세분화된 상품 기획이 필요해졌다”고 설명했다. SG세계물산의 바쏘, 바쏘옴므는 종전 대비 간절기와 시즌 리스 아이템 등을 확대 기획하는 등 더 세분화된 물량 계획을 수립했다. 핵심 아이템은 홀겹 점퍼, 얇은 비건 가죽을 사용한 트러커 재킷 등이 꼽힌다. 슈퍼리어의 페라로밀라노 관계자는 “여름 및 겨울 시즌 상품들을 종전 대비 시즌 리스하게 풀어내는 게 목표다. 봄가을이 짧아지면서, 향후 기획 방향을 고심 중”이라고 말했다.

## 등록상표 어떻게 사용하여야 할까?

### 상표의 부정사용 취소

대법원 2022. 11. 10. 선고 2020후10421 판결

상표를 등록받더라도 어떻게 사용하는지에 따라 권리를 잃게 될 수도 있다. 일전에 살펴 본 상표 불사용으로 인한 취소가 가장 대표적인 경우이고, 그 외에도 상표를 등록받은대로 사용하지 않고 유사하게 변형하여 사용하는 경우 상표법 제119조 제1항 제1호에서 정하는 상표 부정사용으로 취소될 수 있다.

상표 부정사용 취소의 요건은 다음과 같은데, 첫째, 상표권자에 의한 부정사용일 것, 둘째, 지정상품에 등록상표와 유사한 상표를 사용하거나 지정상품과 유사한 상품에 등록상표 또는 유사한 상표를 사용하였을 것, 셋째, 이로 인하여 품질의 오인 또는 타인의 상품과 혼동을 초래하였을 것, 넷째, 고의에 의한 사용일 것이다. 이러한 요건이 충족된다면 누구든지 취소심판을 청구할 수 있고, 취소되는 경우 상표권은 심결 확정시부터 장래를 향하여 소멸된다.

실무에서 가장 문제되는 것은 두번째 요건인데, 실사용상표가 등록상표와 동일하다고 판단되는 경우에는 본 취소사유에 해당되지 않고 유사하게 변형하여 사용한 경우만 해당되기 때문에 그 판단이 쉽지 않다.

이에 대하여 법원은 'MU SPORTS' 판결(대법원 2013. 12. 26. 선고 2012후1521 판결) 이래 "실제 사용된 상표(이하 '실사용상표'라 한다)가 등록상표를 타인의 상표(이하 '대상상표'라 한다)와 동일 또는 유사하게 보이도록 변형한 것이어서 그 사용으로 인하여 대상상표와의 관계에서 등록상표를 그대로 사용한 경우보다 수요자가 상품 출처를 오인·혼동할 우려가 더 커지게 되었다면 상표법 제73조 제1항 제2호에서 정한 부정사용을 이유로 한 상표등록취소심판에서는 그 실사용상표의 사용을 등록상표와 유사한 상표의 사용으로 볼 수 있다"라고 하였고, 아래에서 보는 바와 같이 본 판결에도 이러한 판단기준이 적용되었다.



▲ 원고의 등록상표

본 판결은 양말 제조업체인 원고가 위와 같은 이 사건 등록상표를 등록받은 후 유명 제화업체인 '금강제화'의 사용상표처럼 변형하여 사용한 것이 상표법상 부정사용 취소에 해당하는지 문제가 된 사례이다. 양 상표들은 다음과 같다.



▲ 원고의 실사용상표



▲ 금강제화의 대상상표

원고는 실사용상표들은 자기 등록상표의 동일성 범주 내의 변형사용이라고 주장하였는데, 과연 법원에서는 어떻게 판단하였을까.

원심인 특허법원에서는 양 상표들의 외관이 일부 다르기는 하나 변형으로 인하여 수요자가 상품 출처를 오인·혼동할 우려가 더 커지게 되었으므로 유사한 표장에 해당하며, 상품도 양말과 구두로 다르기는 하나 밀접한 경제적 견련관계가 있으므로 역시 출처의 오인·혼동을 일으킬 염려가 있다고 보아 부정사용 취소를 인정하였고, 대법원도 이를 그대로 유지하였다.

결국, 나에게 등록된 상표가 있다고 하더라도 타인의 상표처럼 변형해서 사용하는 경우 취소대상이 될 가능성이 있고, 경우에 따라 상표권 침해에 해당할 수도 있으니 유의하여야 한다. 반대로, 내 상표가 유명세를 얻게 되면서 이를 모티브로 한 상표를 등록받아 놓고 실제로는 수요자가 혼동이 될 정도로 비슷하게 변형해서 사용하는 제3자가 생겨날 수 있으니 눈여겨 두었다가 부정사용 취소심판으로 대응할 수 있을 것이다.