

NEWSLETTER

2024년 11월호

한국패션산업협회 NEWSLETTER 11월호 발행

협회가 NEWSLETTER 11월호를 발행했습니다.

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

신규 회원



글로벌 패션 포럼 'The-K, Hybrid Creators' 성료

K의 시대, 지속 가능한 K-패션 미래 제시...패션산업 관계자 300여 명 참석



협회는 글로벌 브랜드 육성 사업의 일환으로 지난 10월 23일 섬유센터에서 '2024 글로벌 패션 포럼'을 개최했다.

'2024 글로벌 패션 포럼'은 산업통상자원부의 지원으로 지난 2009년부터 협회가 진행하고 있으며 이번 행사에는 섬유 패션 업계 및 학계 주요 인사 300여 명 참석한 가운데 성료되었다. 올해는 산업계, 유통계, 금융계, 예술계 등 K-패션을 보는 다양한 주제의 세션을 마련하여 글로벌 성장에 필요한 인사이트를 얻고 지속할 수 있도록 미래 전략을 제시하는 동시에 효과성을 높이기 위한 전략 방안을 제안했다.



한국패션산업협회 성래은 회장의 개회사를 시작으로 정지영 현대백화점 대표이사 사장의 THE HYUNDAI 미래비전 기조강연과 김난도 서울대 소비자학과 교수의 2025 키워드로 살펴 본 K-패션의 지향점의 특별강연, 유정현 대신증권 기업리서치부 팀장의 K-패션 글로벌 도약 가능성 대한 특별강연이 이어졌다.

특히 이지윤 숨프로젝트 대표, 박주원 시몬느 패션 컴퍼니 대표, 유진성, 박지우 모노타입서비스 공동 대표는 글로벌 패션 시장에서 검증되고 있는 K-패션 브랜드 경쟁력이 활성화되기 위해 필요한 조건과 추구해야 하는 브랜드 지향성에 대한 의미 있는 토론을 진행했다.

한국패션산업협회 성래은 회장은 개회사를 통해 급변하는 환경 속에서 민첩한 대응 능력과 K-패션 스스로에 대한 성찰이 중요하기에 이번 포럼을 통해 영감과 통찰, 지혜를 모아 K-패션이 나아가야 할 방향을 함께 고민하는 의미 있는 시간이 되기를 희망한다고 밝혔다.

* 문의 : 사업1부(02-528-0116)

'K-패션 IP 매니지먼트 세미나', 오는 11월 26일 개최

K-Fashion 2024 IP Seminar IP Management

일시 2024.11.26(화) / 15:00-17:30

장소 섬유센터 17층 대회의실

신청기간 2024.10.30~11.14

Session 01_지속가능 IP

패션산업의 지속가능성,
이제 IP가 견인할 때



청운특허법인 함영석 변리사
청운특허법인 변리사
서울경제진흥원 컨설턴트

Session 02_비즈니스모델 발굴

IP라이센싱을 통한
신규수익 창출 전략



ALTAVA 구준회 대표
알타바그룹 대표
LVMH 메종 데 스타트업 선정

Session 03_글로벌 진출

성공적인 해외진출을
위한 IP전략



마크비전 이인섭 대표
마크비전 대표
맥킨지 컨설턴트

문의 Tel: 02.528.0106 / yjkim@koreafashion.org

한국패션산업협회
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION



신청바로가기

협회는 오는 11월 26일 섬유센터에서 'K-패션 IP 매니지먼트 세미나'를 개최한다. IP 매니지먼트에 대한 다각화된 시각을 바탕으로 인사이트를 공유하여 K-패션의 브랜드 파워와 경쟁력을 재고하는 시간을 마련했다.

최근 이커머스 시장이 활성화되면서 국내외에서 K-패션 브랜드의 IP 도용과 침해 문제가 비일비재하며 브랜드의 가치와 수익성 모두를 악화시키고 있다. 패션기업에 있어 상표권과 디자인권을 포함한 IP는 브랜드 파워를 구축하는 가장 중요한 요소로, K-패션의 지속가능한 경쟁력 확보를 위해 IP 매니지먼트가 반드시 필요한 시점이다.

세미나의 첫 세션은 청운국제특허법인의 함영석 변리사가 '패션산업의 지속가능성, 이제 IP가 견인할 때'를 발표할 예정이다. 다음으로 LVMH '메종 데 스타트업(Maison des Startups)'에 선정된 알타바그룹의 구준회 대표가 'IP 라이선싱을 통한 신규수익 창출 전략'을, 마지막 세션에서는 마크비전의 이인섭 대표가 '성공적인 해외진출을 위한 IP 보호 전략'을 발표한다.

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

* 문의 : 사업2부(02-528-0106)

한국패션산업협회, 스파크랩과 업무 협약 체결

패션 생태계 경쟁력 강화 위한 글로벌 엑셀러레이팅 도모

한국패션산업협회
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION



협회는 스파크랩과 국내 유망 패션 브랜드 발굴 및 육성을 위한 업무 협약을 체결했다고 22일 밝혔다. 이번 협약으로 협회와 스파크랩은 K-패션 유망 브랜드의 글로벌 엑셀러레이팅 도모 등 패션 생태계 경쟁력 강화에 기여한다.

양 기관은 협약을 통해 협회가 추진하고 있는 글로벌 브랜드 육성 사업의 'K-패션오디션', '트렌드페어'를 통한 유망 패션 브랜드 발굴 및 선정 브랜드 육성을 위한 투자 멘토링·컨설팅 지원, 브랜드 판로개척을 위한 비즈니스 네트워킹 등을 적극적으로 협력하여 추진할 계획이다.

한국패션산업협회 성래은 회장은 "스파크랩은 패션 플랫폼, 패션 브랜드 분야의 뛰어난 투자 포트폴리오로 잘 알려진 것은 물론, 순환경제 패션플랫폼, 세컨핸드 패션플랫폼 등에 투자함으로써 라이프 스타일을 선도해왔다"며 "이러한 역량이 K-패션이 세계 무대로 지평을 확장하는 것은 물론, 지속가능성에 기반해 성장해 나가는데 시너지를 만들 것으로 기대된다"고 말했다.

스파크랩 김유진 대표는 "스파크랩은 국내 창업 생태계 뿐만 아니라 사우디아라비아를 포함한 중동, 미국, 대만, 호주 등 광범위한 혁신 거점을 아우르는 네트워크를 보유하고 있다"라며, "이러한 네트워크와 스타트업 육성 노하우를 바탕으로 한국패션산업협회와 함께 패션 분야 유망 스타트업 지원 및 패션 분야 혁신을 위한 다양한 노력을 기울일 것"이라고 밝혔다.

* 문의: 사업1부(02-528-0116)

한국패션산업협회, 모드 상하이 참가

중국 시장 진출을 통해 K-패션 아시아 판로 확대 지원



협회가 산업통상자원부의 지원으로 운영하고 있는 르돔 쇼룸은 지난 10월 9일부터 13일, 5일간 중국 상해 패션위크 공식 패션 수주 전시회인 모드 상하이(MODE Shanghai 2025 S/S)에 참가했다.

이번 전시에는 나루강(Narukang), 덕다이브(DUCKDIVE), 멜라비앙카(MelaBianca), 시온드(seeond), 오헤시오(OHESHIO), 이외들(IOEDLE), 지로그(ZEROG) 등 국내 비즈니스를 활발하게 진행하고 있는 유니섹스, 여성복 및 패션잡화 브랜드 7개사가 참가하여 현지 바이어들로 부터 많은 관심과 호응을 이끌어냈다.

르돔 쇼룸에 방문한 300여 명의 바이어들은 100여 건의 상담을 통해 K-패션 브랜드의 경쟁력을 확인했다. 특히 L`Avenue와 JD Sports 등 유명 패션 리테일 기업과의 샘플오더, 샤오홍수 및 400만 팔로워를 가진 왕홍 '둥제'와의 라이브커머스 협업 상담을 통해 향후 가시적인 성과 도출을 기대하고 있다.

협회가 운영하고 있는 르돔 쇼룸은 지난 도쿄 트라노이와 뉴욕 코트리, 이번 모드 상하이까지 글로벌 패션 전시 참가 지원을 성공적으로 마무리했으며 K-패션의 글로벌 진출 지원을 지속 확대할 예정이다.

* 문의: 사업1부(02-528-0104)

'K-패션쇼룸 LEDOME', 첫 번째 팝업 스토어 성료



협회가 산업통상자원부의 지원으로 운영하고 있는 K-패션쇼룸 르돔은 성수 LCDC SEOUL에서 'Modern Harmonies'를 컨셉으로 한 첫 팝업 스토어를 성황리에 마쳤다.

협회는 K-패션에 대한 관심과 수요가 증가하는 시점에서 패션 브랜드의 국내외 마케팅 및 세일즈 기회를 마련하여 큰 호응을 얻을 수 있었다고 밝혔다.

이번 팝업은 국내외 팬덤을 보유하며 활발하게 브랜드를 전개하고 있는 토니웍(Tonywack), 레하(LEHA), 애즈온(As'on) 3개 브랜드가 10월 1일부터 20일까지 순차적으로 단독 팝업을 운영하였으며, 24 F/W 프레젠테이션을 선보였다.

협회는 앞으로도 쇼핑 플레이스로 떠오르는 주요 상권에서 라이징 패션 브랜드를 발굴하여 대중에게 선보이고 글로벌 브랜드로 성장할 수 있도록 지원을 확대할 예정이다.

* 문의: 사업1부(02-528-0105)

IP 보호는 '패션IP센터'를 통해!

협회가 지난 6월 출범한 패션IP센터는 위조상품 불법유통 차단과 지식재산권 침해대응 및 예방을 통해 K-패션의 권익 보호와 국내외 유통 질서 확립에 앞장서고 있다.

국내는 물론 타오바오, 쇼피 등 중국과 아세안 지역에 거점을 둔 유통 플랫폼을 상시 모니터링하고 있으며, 약 4개월 간 패션IP센터에 접수된 침해 의심사례 7,500여 건 중 침해 사실이 확인된 2,600여 건의 유통을 차단시켰다.

또한 센터는 K-패션 브랜드를 대상으로 IP 보호를 위한 종합 컨설팅 및 상표 사전점검, 해외 선출원 상표에 대한 이의신청, 경고장 발송, 지식재산권 세관신고 등을 지원하고 있다.

패션IP센터는 회원사 누구나 상시 신청하여 이용 가능하며, 더 쉽고 빠른 지원을 위해 유선상담 및 홈페이지(www.fipc.or.kr)를 운영하고 있다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0112, 02-528-0118)

패션IP센터가 제안하는 해외 무단선점 상표 대응방법

해외 무단선점 상표!
조기 발견이 가장 중요합니다!
"DON'T WORRY"
- 한국패션산업협회 -

1

상표 무단선점이란?

기업이 출원 or 등록했거나 사용한 상표를 해외에서 정당한 권한이 없는 자가 먼저 출원하거나 등록 하는 **상표 가로채기**를 의미합니다.

2

무단선점 상표 조기 발견의 중요성

해외 무단선점 상표출원을 **조기에 발견하면 적은 비용으로 대응이 가능** 하지만, 무단선점 상표가 등록되고 나면 마땅한 대응수단을 찾기 어렵고, 해결에 많은 비용과 시간이 소요됩니다.

3

무단선점 상표는 어떻게 발견하나요?

- ① 직접 중국, 아세안 등 주요 국가를 대상으로 정기적인 모니터링을 실시
- ② 국내 또는 해외 전문기관, 대리인 등에 의뢰하여 주요 국가를 대상으로 모니터링을 실시
- ③ 정부기관 및 관계기관 등의 **무단선점 상표에 대한 지원사업 활용**

4

무단선점 상표 발견! 어떻게 대응할까요?
Case 1. 국내 출원일로부터 6개월 이내
조약우선권 주장으로 해결 가능!!

우리가 오리지널!

조약우선권
A국에 출원한 상표 'A'가 그 출원일로부터 6개월 이내에 B국에서 상표출원을 하면 'A'의 출원인이 B국에서도 A국 출원시점의 우선적인 효력을 인정받는 것.

5

무단선점 상표 발견! 어떻게 대응할까요?
Case 2. 무단선점 상표가 출원공고된 경우
이의신청 제기 가능!!

이의 있소!

이의신청
상표등록출원 후 출원공고가 있는 때에 출원 내용에 거절이유가 있음을 이유로 당해 출원을 거절결정 하도록 요구하는 신청

※ 사전에 전문가와 충분히 상담하고, 대리인을 통하여 접촉하는 것이 바람직합니다.

6

무단선점 상표 발견! 어떻게 대응할까요?
Case 3. 무단선점 상표 등록 이후
상표등록 무효심판, 취소심판

<p>상표등록 무효심판</p> <p>상표등록의 효력을 소급하여 소멸시키는 것 가장 강력한 대응수단</p>	<p>상표등록 취소심판</p> <p>상표등록 후 일정 기간동안 해당 국가/지역에서 사용되지 않은 경우 상표권 취소 가능</p>
---	---

7

협상의 필요성

해외에서의 분쟁이라 증거자료 수집이 어렵고, **2~3년 이상의 기간이 소요됨**으로 상표를 무단 선점한 자에게 연락을 취하여 **상표권 이전, 포기, 출원등록 취하** 등에 대하여 교섭을 시도해 볼 수 있습니다.

※ 사전에 전문가와 충분히 상담하고, 대리인을 통하여 접촉하는 것이 바람직합니다.

8

해외 무단선점 상표
DON'T WORRY!
패션 IP센터가 도와드립니다!
- 한국패션산업협회 -

9

패션산업 '이슈 컨퍼런스' 참가 신청

불확실성의 시대, 패션 브랜드의 리테일 전략

2024 이슈컨퍼런스

불확실성의 시대, 패션 브랜드의 리테일 전략

2024.11.21(목)
15:00~17:00

일 시 2024.11.21(목) 15:00~17:00

장 소 DDP패션몰 패션허브센터 5층 대강의실(서울 중구 마장로 22)

강 연 자 트렌드랩506 | 이정민 대표 *국내대표 유통 및 패션기업 컨설팅

신청기간 2024.10.25(금) ~ 11.08(금) 선착순 마감

강연내용 01 불확실성의 시대, 패션 브랜드의 브랜딩
02 디지털 시대의 오프라인 리테일
03 경험의 시대의 온라인 리테일

한국패션산업협회
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION
문의 02-528-0106 / 0118



신청 바로가기

협회는 오는 11월 21일 DDP패션몰에서 '불확실성의 시대, 패션 브랜드의 리테일 전략'을 주제로 이슈 컨퍼런스를 진행한다.

소비자 트렌드 기반의 전략 컨설팅을 제공하는 트렌드랩506의 이정민 대표가 강연에 나서며 온·오프라인의 경계가 사라지고 새로운 플랫폼이 성장하는 불확실성의 시대 속 효율적인 리테일 전략 수립을 위한 인사이트를 전달할 예정이다.

신청은 포스터 QR코드 를 통해 선착순 접수하고 있으며, 회원사 대표 및 임직원 누구나 참가 가능하다.

2024 회계연도 세무/회계 동향 및 패션산업 중점사항



협회는 회원사 분들께 급변하는 비즈니스 환경에서 경쟁력을 강화할 수 있는 실질적이고 구체적인 전략을 제안드리고자 소규모 이슈 컨퍼런스를 지속 진행하고 있다.

지난 10월 24일 영등포 파크원타워2에서 '2024 회계연도 세무/회계 동향 및 패션산업 중점사항'을 주제로 이슈 컨퍼런스를 진행했으며, EY한영회계법인의 유정훈 세무본부 리더와 송재근 감사본부 파트너가 강연에 나서 최근 세무조사 동향과 2025년 세법개정 주요 내용, 결산 및 내부회계관리제도 관련 고려사항에 대한 인사이트를 제공했다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0106, 02-528-0118)

회원사 맞춤형 방문교육 실시



▲ 한세엠케이 맞춤형 방문교육

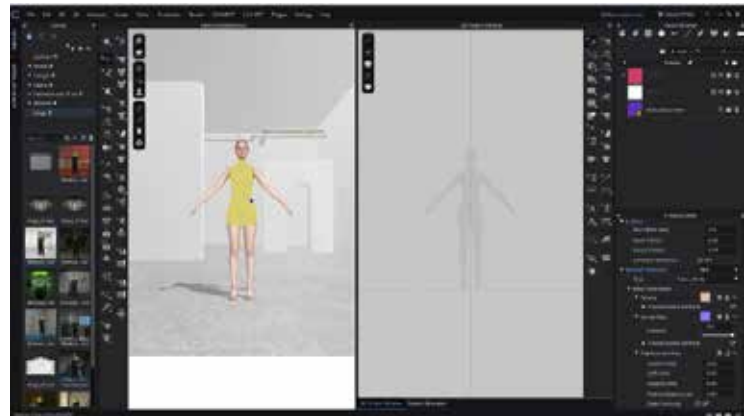
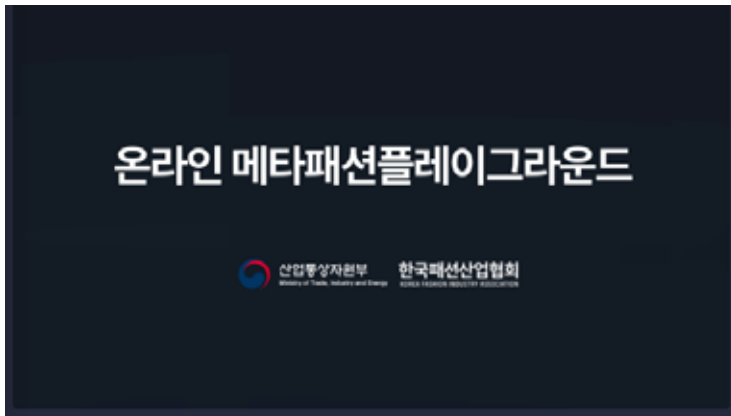
협회는 회원사를 대상으로 패션 비즈니스 역량 강화를 위해 맞춤형 방문교육을 진행하고 있다.

AI, 빅데이터, 마케팅, 관세통상, 지식재산권 등 회원사 니즈에 적합한 커리큘럼과 강사진을 지원하며, 현재 맞춤형 방문교육이 확정된 회원사는 한성에프아이, 신성통상, 코오롱인더스트리, 신한코리아, 에스모드 서울이다.

맞춤형 방문교육은 회원사 누구나 신청할 수 있으며 교육 과정 설계부터 운영까지 상담을 통해 조정이 가능하다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0112, 02-528-0118)

3D 패션디자이너 육성을 위한 온라인 메타패션 플레이그라운드 운영



협회는 산업통상자원부의 지원으로 '섬유패션 패션테크 활성화 및 비즈니스 모델 구축 사업'을 추진 중이며, 그 일환으로 '온라인 메타패션 플레이그라운드'를 오는 12월 31일까지 운영한다.

온라인 메타패션 플레이그라운드는 온라인 공간에서 3D 패션 디자인 소프트웨어 CLO 프로그램을 무료로 제공한다. CLO 프로그램을 운용하기 위해서는 고사양 운용기기 및 용량을 갖춰야 하지만 온라인 메타패션 플레이그라운드를 통해 장소와 기기 사양에 제약없이 언제 어디서나 편리하게 3D 패션 디자인 제작과 체험이 가능하다.

또한 12월부터 온라인 메타패션 플레이그라운드 내 가상 쇼룸과 가상 스토어가 오픈 예정이다. 가상 쇼룸에는 협회가 파트너사로 지원하는 'CONNECT 디지털 패션 공모전' 참여 브랜드 구호(KUHO), 리이(RERHEE), 엠씨엠(MCM)의 수상작이 가상 의상으로 입점한다.

* 문의: 사업2부(02-528-0106)

신규 회원사 오찬모임



협회는 지난 10월 15일 신규 회원사 오찬 모임을 진행하여 정보 교류와 네트워킹의 의미 있는 시간을 가졌다.

이날 오찬 모임에는 씨케이앤비 이영언 이사, 웨더아이엠씨 김종국 대표, 마일즈인터내셔널 송은선 대표, 미타운 전상빈 대표, 시온드 이가우 대표, 엠로프 이재민 대표, 오토스토어시스템 김경수 대표, 이자벨 전임주 대표, 테넌트뉴스 김성호 대표, 해랑아이앤아이 박수성 대표, 블랙독서울 송태오 대표, 은성에프앤씨 이성태 이사, 트렌드506 이정민 대표가 참석했다.

아울러 기존 회원사인 모두의신상 윤동휘 대표, 동아디브이 이시찬 대표, 디마코코리아 백성국 대표, 로제패턴실 여혜은 대표가 함께 자리하여 협회가 지원하는 사업을 소개하고 디자이너 브랜드, 제조, 테크, 컨설팅 등 다양한 분야의 비즈니스를 공유했다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0102, 02-528-0112)

2025 Winter Pre-Trend Theme 2 : Recurrent



- PANTONE® 15-6307 TPG Agate Gray
- PANTONE® 14-4313 TPG Aquamarine
- PANTONE® 14-4504 TPG Sky Gray
- PANTONE® 13-3803 TPG Licacash
- PANTONE® 15-3909 TPG Cosmic Sky
- PANTONE® 18-3633 TPG Deep Lavender
- PANTONE® 19-3720 TPG Gothic Grape
- PANTONE® 19-1419 TPG Chicory Coffee
- PANTONE® 18-0625 TPG Martini Olive
- PANTONE® 20-0034 TPG Golden Egg
- PANTONE® 17-1047 TPG Honey Mustard
- PANTONE® 16-0640 TPG Avocado Oil
- PANTONE® 12-0741 TPG Sunny Lime
- PANTONE® 12-0709 TPG Macadamia
- PANTONE® 14-0827 TPG Dusky Citron
- PANTONE® 15-1327 TPG Peach Bloom
- PANTONE® 15-1512 TPG Misty Rose
- PANTONE® 16-1320 TPG Nougat
- PANTONE® 15-1045 TPG Autumn Blaze
- PANTONE® 18-1651 TPG Cayenne



Ethereal Change

Theme 2-1
Ethereal Change

익숙한 공간에서 깊어지는 시간의 변화를 담은 팔레트로 자연스럽게 조화로운 구성을 담았다. 라이트 미들톤의 피치, 그레이, 브라운 등의 컬러가 차분하고 우아한 감성을 전달한다.

Doan Ly, Roman Yellow, Laura Blake, Julia Heuer

- 15-1327 TPG Peach Bloom
- 15-6307 TPG Agate Gray
- 14-4504 TPG Sky Gray
- 14-0827 TPG Dusky Citron
- 17-1047 TPG Honey Mustard

익숙한 공간에서 깊어지는 시간의 변화를 담은 팔레트로 자연스럽게 조화로운 구성을 담았다. 라이트 미들톤의 피치, 그레이, 브라운 등의 컬러가 차분하고 우아한 감성을 전달한다.

Timeless Decay

Theme 2-2
Timeless Decay

무르익어 어느덧 저물어가는 자연의 변화를 담은 팔레트로 드라이하지만 섬세한 감성을 전달한다. 톤 다운된 로즈 컬러와 다크 올리브를 베이스로 핑크, 라벤더, 골드 컬러를 이국적인 포인트로 사용한다.

Shiori Chiga, Marcin Rusak, Seth Rogan, Matthias Ruiz

- 18-1651 TPG Cayenne
- 18-0625 TPG Martini Olive
- 20-0034 TPG Golden Egg
- 15-1512 TPG Misty Rose
- 18-3633 TPG Deep Lavender

무르익어 어느덧 저물어가는 자연의 변화를 담은 팔레트로 드라이하지만 섬세한 감성을 전달한다. 톤 다운된 로즈 컬러와 다크 올리브를 베이스로 핑크, 라벤더, 골드 컬러를 이국적인 포인트로 사용한다.

Frosted Serenity

Theme 2-3
Frosted Serenity

서늘한 아침 공기 속 따뜻한 커피를 들고 산책하는 모습을 담은 팔레트로 얼어붙은 호수를 비추는 겨울 햇살이 연상된다. 쿨톤의 라임과 블루, 라벤더 컬러가 차분하고 신비로운 분위기를 연출하며 아보카도와 다크 브라운이 따뜻한 무드를 더한다.

Hanna Hansdotter, tnturf, Hidden Project, Reef Design Lab, USGS

- 12-0741 TPG Sunny Lime
- 16-0640 TPG Avocado Oil
- 14-4313 TPG Aquamarine
- 15-3909 TPG Cosmic Sky
- 19-1419 TPG Chicory Coffee

서늘한 아침 공기 속 따뜻한 커피를 들고 산책하는 모습을 담은 팔레트로 얼어붙은 호수를 비추는 겨울 햇살이 연상된다. 쿨톤의 라임과 블루, 라벤더 컬러가 차분하고 신비로운 분위기를 연출하며 아보카도와 다크 브라운이 따뜻한 무드를 더한다.

Twilight Ember

Theme 2-4
Twilight Ember

저무는 노을과 함께 자연이 보여주는 마지막 찬란함을 담아낸 팔레트로 깊어가는 어둠 속에서 잔잔하게 타오르는 빛을 표현한다. 다양한 브라운 톤을 중심으로 오렌지와 다크 바이올렛이 강렬하고 서정적인 가을풍경을 완성한다.

Stone Island, FRAMA X NMS, Cabo Sports Complex, Yvonne Chikae

- 19-3720 TPG Gothic Grape
- 15-1045 TPG Autumn Blaze
- 12-0709 TPG Macadamia
- 16-1320 TPG Nougat
- 13-3803 TPG Licacash

저무는 노을과 함께 자연이 보여주는 마지막 찬란함을 담아낸 팔레트로 깊어가는 어둠 속에서 잔잔하게 타오르는 빛을 표현한다. 다양한 브라운 톤을 중심으로 오렌지와 다크 바이올렛이 강렬하고 서정적인 가을풍경을 완성한다.

예측불가 날씨에 아우터 판매 사활 건 패션업계 정면 돌파

멀티유즈 · 다양한 아이템으로 변화무쌍한 날씨 대응
아웃도어 · 여성복 · 남성복...가성비 · 프리미엄 상품 혼재

최근 급변하는 날씨에 어떻게 대응할지 업계는 고민이 많다. 상반기까지 지루하게 이어진 소비 침체에 아우터 판매에 사활 건 업체들이 많은 만큼 물량은 소극적으로 진행되는 곳부터 공격적인 곳까지 제각각이다. 한겨울까지 기후 변화에 맞는 다양한 소재와 디자인의 제품을 폭넓게 구성해 고객 니즈를 충족시키는 것이 관건이다.

24F/W 아웃도어 출하동향 “프리미엄 다운으로 고객잡기 총력전”

우선 몸집이 큰 아웃도어 업계 키워드는 ‘멀티유즈 아이템 제안’으로 변화무쌍한 날씨에 탄력적으로 대응하고 ‘트렌디한 여성 공략’으로 소비자 저변 확대 지속을 전략으로 세웠다. 가성비 상품과 프리미엄 상품이 혼재된 판매 양극화 또한 현상이다.

중량급 다운 및 프리미엄 제품으로 비싸도 뽕뽕한 한 개를 선호하는 고객 니즈를 충족시키겠다는 것이다. 특히 기능성 · 친환경 소재 적용 확대와 더불어 고프코어룩에 어울리는 디자인 강화하는 등 다양해진 고객들의 취향을 저격해 소비자 지갑을 열겠다는 전략이다.

아웃도어 관계자는 “아웃도어 브랜드들은 작년 F/W 판매가 저조한 곳이 많았다. 이에 올해 대부분 물량을 축소한 것으로 알려졌다”며 “올해 국내외 경기침체가 이어지면서 가을 겨울 시즌은 가성비 상품과 프리미엄 상품이 혼재된 판매 양극화가 예상된다”고 말했다.

24 F/W 여성복 아우터 출하 동향 “유연한 출고 · 다양성으로 무장”



▲ 베스띠벨리

여성복 업계는 대부분이 지난해 다소 소극적이었던 만큼 작년보다 물량을 줄이지 않았다. 일부 다운제품이 작년 재고로 남아 올해 다운 물량을 다소 축소한 정도다. 또한 기후에 대비해 다양한 두께와 기장의 상품, 가성비 아우터와 프리미엄 상품으로 양극화된 소비자 동시 공략이 키워드다. 여성스러움과 캐주얼함을 다양하게 믹스한 아우터로 범용성을 높인 것이 특징이다. 물량은 대부분이 늘었다.

올해는 급격한 추위와 온화한 날씨의 반복, 일교차 심한 날씨가 예상돼 초겨울까지는 기후 변화에 민첩하게 대응 용이한 핸드메이드 자켓, 경량 패딩, 레더자켓 등으로 가볍게 걸칠 수 있고, 보온성도 함께 가미된 아우터의 판매 호조가 예상된다.

한 겨울 시즌에 접어들면 아웃도어 브랜드가 쏟아내는 보온성 높은 다운, 패딩과의 접점을 피하기 위해 인조 무스탕, 퍼 자켓, 핸드메이드 코트 등 스타일링을 내세운 아우터로 승부한다. 핏감이 좋은 여성스러움을 가미한 다운, 패딩 또한 여전히 30~40%가량 비중으로 가져가는 곳도 다수다.

이와 함께 일상부터 격식있는 자리까지 모두 착용 가능한 활용도 높은 아이템인 원피스, 자켓 세트, 상하의 셋업물로 간절기 판매를 도모한다. 쌀쌀한 날씨에 걸칠 수 있는 퀄리티 좋은 소재의 코트와 패딩 아우터를 적절한 시기에 출고해 이너와 동반 구매가 가능하도록 크로스코디 판매에 총력을 다해 객단가 높이기를 유도한다는 계획이다.

24F/W 남성복 아우터 출하동향 “고급화 · 물량 확대로 상반기 부진 만회 총력”



▲ 파렌하이트

상반기 매출 하락으로 부진을 겪은 남성복 업계는 추동 시즌 전년대비 10% 이상 물량을 확대하며 부진 만회에 나선다. 생산 금액 투입도 상당하다.

특히 남성복 업계는 울, 캐시미어 등 고급소재와 이탈리아 수입 원단으로 고급화에 앞장선다. 또한 젊은 세대 공략을 위해 세미오버핏 등 트렌디하고 새로운 시도로 소비자 유입에 나선다.

남성 캐주얼 업계는 물량을 최대 240%까지 대폭 확대하며 추동 아우터 매출 공략에 나선 브랜드가 있는 반면, 아우터보다는 간절기 아이템 판매에 집중하는 등 다양한 양상을 띄고 있다.

* 자료제공 : 한국섬유신문 나지현 기자 | 2024-09-11

옴니채널의 전방위 강화, M커머스와 라이브스트리밍



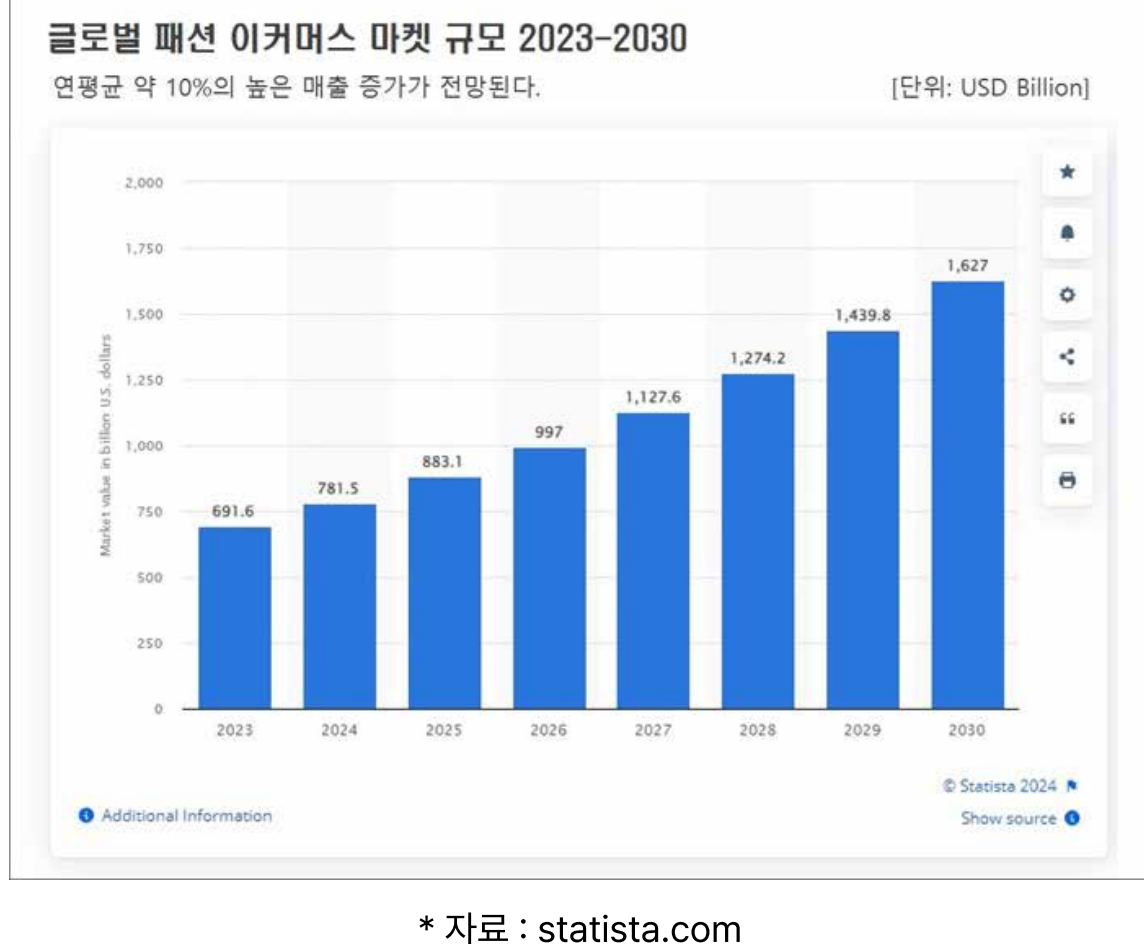
브랜드들의 옴니 채널 경쟁이 심화되고 있다. 예전에는 단순히 마케팅 정도의 의미였다면, 바로 브랜드의 매출 성과이자 주식 가격으로 연결되기 때문이다.

Vogue Business Index(2024)에 따르면 Gucci는 지난 이후 옴니채널에서 1위를 지켜왔지만, 상위 5개 브랜드는 변동이 있었다. Hugo Boss가 2위를 차지했고, 그 뒤를 Burberry, Prada, Bottega Veneta가 이어받았으며, Bottega Veneta는 지난 Index에서 5위를 유지했다. Tory Burch의 실시간 재고 가시성이 감소했고, Longchamp의 어드바이저와 함께하는 실시간 쇼핑 제안이 없어서 두 브랜드의 전반적인 성과 순위가 떨어졌다.

2020년대 옴니채널은 IRL(in real life)과 디지털 채널이 각각의 내부 채널을 다양화하면서 시스템 내에서의 원활한 흐름을 만드는 동시에, 오프라인과 온라인을 하나의 유기체로 연결하는 것이 더욱 중요해졌다. 디지털 옴니채널은 단순하게 '이커머스 또는 온라인 쇼핑'으로 불리는 구조에서 세분화 되어 구매를 실행하는 디지털 매체나 디지털 채널에 따라 포맷을 다양화 하고 있다.

모바일 매체를 사용하는 M커머스는 이커머스 중 가장 중요한 채널로 애플에서부터 마케팅까지 모바일 시스템과 소비자의 구매 패턴에 맞게 새로운 포맷이 구축되고 있고, 소셜미디어에서 직접 상품을 구매하거나 자사 앱으로 연결할 수 있는 소셜커머스 또한 2021년 이래 약 70% 구매 증가로 이커머스의 매출 확장을 보여주고 있다. TV와 쇼핑을 연결한 CTV(Connected TV), 인터넷 실시간 쇼핑 채널 '라이브 스트리밍' 등은 디지털 네이티브 세대의 요구에 맞는 전방위 디지털 쇼핑 경험을 완성하고 있다.

이 중에서도 라이브스트리밍은 브랜드나 유통사의 자사 홈페이지 또는 연관 유통사 채널을 통해 마켓을 확장하고 있고, 메타버스 및 게이밍 커머스 등은 엔터테인먼트와 쇼핑이 만나는 디지털 공간으로 테크기업과 패션마켓의 협업을 통한 개발이 적극적으로 진행되고 있다.



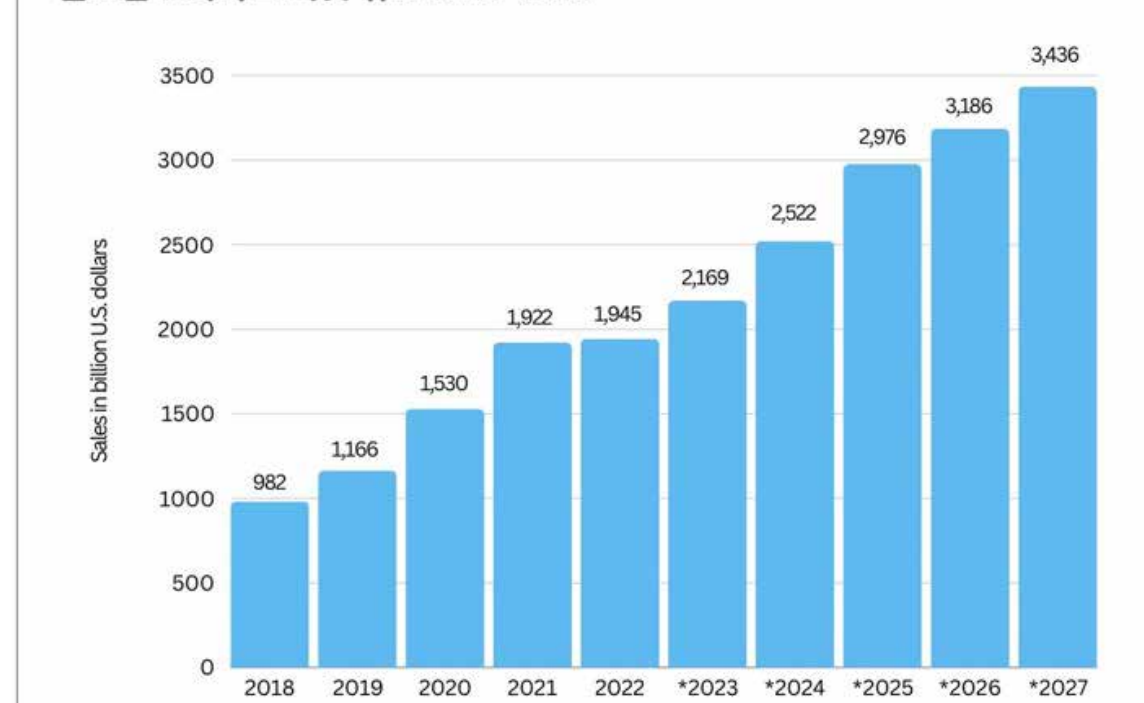
* 자료 : statista.com

10년간 3배 성장 전망, M커머스

글로벌 M커머스는 2027년 3조 달러 규모가 전망되는데, 스마트폰, 태블릿을 중심으로 한 모바일 기기 보유 확대와 안전하고 편리한 결제시스템은 가장 중요한 성장 에너지로 분석되고 있다.

2023년 기준 스마트폰은 M커머스의 60%를 구성하고 있고, 2028년까지 글로벌 모바일 사용자의 85%가 5G를 이용할 것으로 전망되고 있어 2027년 M커머스 매출 규모는 이커머스 시장의 62%로 증가가 예상된다.

최근 1년간 미국 소비자의 온라인 구매 카테고리 구성비 중 의류 43%(1위), 슈즈 33%(2위), 뷰티 24%(4위), 액세서리 20%(6위) 등으로 탑10 카테고리의 주요 위치를 차지하고 있어 M커머스와 소셜커머스 등의 디지털 멀티채널 구성은 패션마켓에 결정적 성장전략이 되고 있다.



* 자료 : statista.com

브랜드들의 비디오 라이브스트리밍 투자 증가

비디오 라이브 스트리밍은 2019년 중국을 중심으로 주목받기 시작한 디지털 쇼핑채널로 글로벌 팬데믹 기간 중 이커머스 브랜드나 유통사가 적극적으로 도입하면서 2019년 글로벌 시장 규모 600억 달러에서 2023년 미국에서만 500억 달러 매출 규모로 급성장해 메이저 브랜드가 진입을 시도하고 있다.

The EMARKETER Ecommerce Survey에 따르면 미국 소비자의 24%가 라이브스트리밍 쇼핑에 참여하고 있어, 전년 16% 대비 높은 증가세를 보이고 있다. 이와 함께, 'Poshmark'나 'Amazon'이 진행하는 라이브스트리밍 구독은 전년대비 45%까지 성장해 Z세대와 밀레니얼의 변화한 구매패턴을 증명하고 있다.

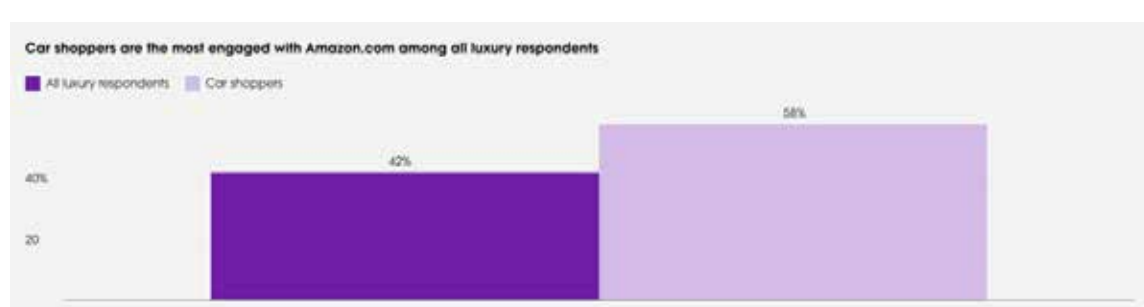


* 자료 : zara

이 중에서도 'Zara'는 영국을 비롯한 유럽과 미국 지역에서 모델 모녀 Cindy Crawford와 Kaia Gerber를 호스트로, 영화감독 David Lowery, 셀러브리티 스타일리스트 Carlyne Cerf de Dudzele 등이 함께 작업하는 메가 라이브 스트리밍을 진행했다.

Zara.com과 Zara 앱을 통한 실시간 쇼 진행 중 한정으로 전개되는 상품의 디테일 정보에 접근해 구매할 수 있고, Cindy Crawford와 Kaia Gerber와의 Q&A를 통해 스타일링 팁, 시즌 트렌드, Zara 신상품 코디제안 등의 엔터테인먼트를 더한 정보와 쇼핑 경험으로 높은 인기를 얻었다.

'Zara'는 지난해 말부터 중국에서 라이브 스트리밍을 시작해 매주 5시간 동안 70명으로 구성된 팀파워를 기반으로 한 화려하고 흥미로운 비주얼 및 경험을 제공하면서 매 회 80만 명 이상의 뷰어를 기록해 성장의 가능성을 테스트했다.



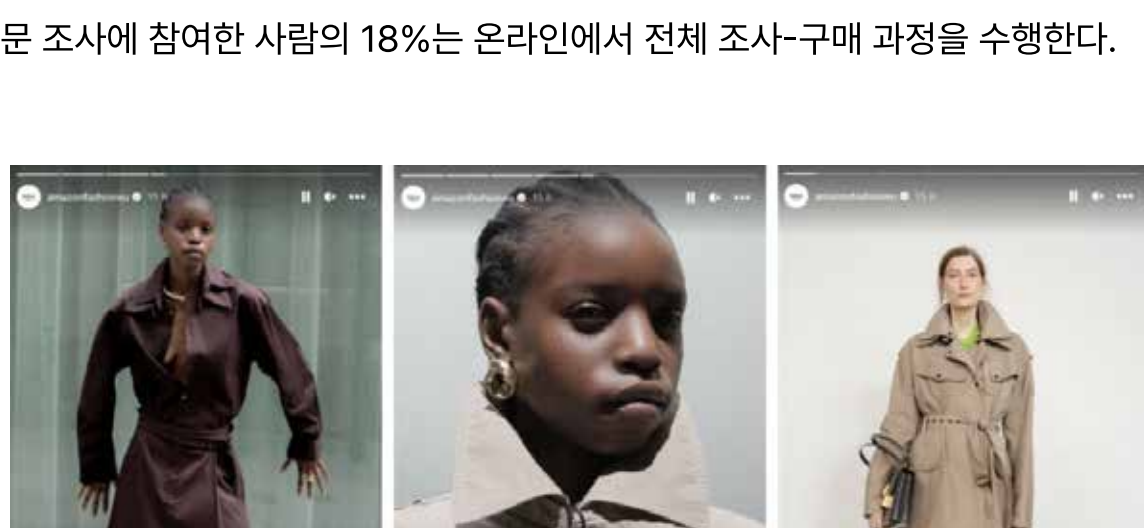
* 자료 : vogue business

럭셔리 브랜드의 디지털 플랫폼 내 디지털 접점 마련

Vogue Business는 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일의 2,739명의 고급 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시했다. 응답자는 지난 12개월 동안 고급 제품에 최소 €1,000을 지출했거나 단일 품목에 €500을 지출한 고급 쇼핑객이었다.

Vogue Business와 Amazon Ads가 실시한 이 연구에 따르면 유럽의 럭셔리 쇼핑객 중 매장에서 브랜드로부터 직접 구매하는 사람(45%)과 온라인에서 직접 구매하는 사람(42%)이 거의 같은 것으로 나타났다.

한편, 럭셔리 소비자의 약 4분의 1은 매장에서 쇼핑하기 전에 온라인에서 제품에 대해 알아보는 것을 선호하며, 설문 조사에 참여한 사람의 18%는 온라인에서 전체 조사-구매 과정을 수행한다.



* 자료 : Amazon

매장 내 경험은 여전히 럭셔리 쇼핑객에게 중요한 접점(46%가 매장에서 기성복을 구매)이지만, 디지털 쇼핑 경험의 진화로 인해 온라인 시장이 빠르게 성장하고 있다. 라이브 스트리밍 서비스는 디지털 패션쇼의 형태로 런웨이를 거실로 가져올 수 있고, Zalando와 Amazon은 손쉽게 사진 경험을 해볼 수 있게 해준다.

Amazon의 Luxury Stores 경험은 쉽게 접근할 수 있는 Amazon 쇼핑 환경 내에서 고급 카테고리로는 방문을 제공하는 것이 특징이다. Luxury Stores 내에서 각 레이블은 자체 매장을 보유하고 있어 쇼핑객은 큐레이팅된 쇼룸에서와 마찬가지로 컬렉션을 전체적으로 볼 수 있다.

패션 대형사, AI 기술로 이커머스 키운다

AI, 쇼핑몰의 방대한 빅데이터 학습
개인별 상품 추천, 사이즈 제안 강화



▲ 'LF몰', '코오롱몰'

패션 대형사들이 자사 이커머스에 AI 활용도를 높이고 있다.

LF의 'LF몰', 코오롱인더스트리FnC부문의 '코오롱몰', 삼성물산 패션부문의 'SSF샵', 신세계인터내셔널의 '에스아이빌리지' 등은 빅데이터를 기반으로 AI를 활용한 서비스·솔루션 도입을 늘리고 있다.

AI는 평균 페이지 뷰 수·평균 체류 시간·구매 전환율·구매 전환금액 등과 같은 고객 데이터를 수집 및 분석해 사람보다 훨씬 더 정확하고 빠른 타겟팅이 가능하다. 대표적인 기능은 맞춤 및 유사 상품 추천, 보완 상품 추천 등이 꼽힌다.

AI는 최근 투자가 늘어나는 상황으로 최종 목표인 매출 성장에 아직 큰 성과는 없는 상태다. 그러나 그 이전 필요한 단계인 고객 관계 강화, 몰입도 향상을 위한 작업에 속도를 내고 있다.

가장 속도를 내는 곳은 'LF몰'과 '코오롱몰'이다.

'LF몰'은 지난해 배송 빅데이터를 활용한 '지역기반 출발·도착 일자 시뮬레이터'를 도입해 배송 기간 정확도를 높였고, 자체 머신러닝 기술 개발을 통한 상품 및 기획전 추천 서비스도 런칭했다. 현재 추천 서비스를 통해 홈 화면과 상품 상세 화면 구좌 매출 중 33%가 발생한다.

올 1월 고객 사이즈를 바탕으로 브랜드나 상품별 최적 사이즈를 제안하는 'MY사이즈' 서비스를 런칭했다. 지난 2월과 7월은 생성형 AI를 활용해 각각 프로모션 디자인 적용, 제품 상세페이지 제작 등을 시작했다. 특히, 상품 상세 페이지에 AI를 활용하면서, 종전 2~3시간 소요되던 제작 시간을 평균 10분으로 대폭 단축했다. 업무 생산성이 약 80% 이상 높아졌다는 게 LF 측의 설명이다.

'코오롱몰'은 2019년부터 AI솔루션을 도입했다. 이후 지난 7월 '코오롱몰'의 상품 상세페이지 하단에 AI 추천 스타일, 함께 많이 본 상품, 브랜드 인기 상품, 같이 구매한 상품 4가지 정보를 제공하기 시작했다. 이어 AI가 사진으로 고객의 발 크기와 모양을 측정해 주고 적합한 사이즈를 추천해 주는 서비스 '펄핏사이즈'도 런칭했다.

AI추천 스타일은 AI검색엔진 제공 업체 에스플리즈에서 개발한 솔루션을 사용하고, 나머지는 자체 개발 솔루션을 사용한다. '코오롱몰'은 이를 통해 구매 전환율이 종전 대비 약 7~8배 높아졌다.

지난달은 오픈AI 챗GTP 기술을 활용한 추천 기반 초개인화 추천 서비스 'My OLO(마이 오엘오)'를 런칭했다. '마이 오엘오'는 자신의 취향에 맞는 키워드를 선택하면 취향에 맞는 상품 및 브랜드, 콘텐츠를 제안하는 서비스다. 이 서비스는 코오롱FnC가 지난 2020년 인수한 자회사인 패션이커머스 개발업체 퍼플아이오가 자체 개발했다.



▲ 'SSF샵', '에스아이빌리지'

'SSF샵'은 2017년부터 빅데이터 시스템을 구축하고 AI기술을 자체 개발해 왔다. 2018년 유사 상품 이미지 검색이 가능한 '시각 지능 엔진'을 시작으로 고객에게 알맞은 아이템을 추천하는 '상품 추천 엔진', 하루 500만 개 이상 코디를 제공해 주는 '패션 큐레이션 엔진' 등을 사용 중이다.

이를 활용한 대표 서비스는 '패션 추천 큐레이션'이다. 패션 전문가의 스타일링 조합을 AI가 학습해 고객이 고른 상품과 잘 어울리는 상품을 추천해 주는 서비스다. 이를 통해 발생하는 'SSF샵'내 매출 비중은 10% 안팎을 기록하고 있다.

'에스아이빌리지'는 재작년부터 AI 기반 초개인화 서비스를 제공하기 시작했다. 현재 선호 브랜드, 추천 스타일, 유사 상품 추천 등을 선보이고 있다. 이를 통해 고객 체류 시간은 종전 대비 평균 15% 늘었고, 구매 전환율도 2배 가까이 증가했다는 게 신세계 측의 설명이다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 이종석 기자 | 2024-10-07

“출산을 끝씨의 나라를 넘어”...유아동복 해외 영토 확장

중국, 일본, 싱가포르, 대만, 중동까지 넓어진 시장
직영점 중심에서 위탁, 리엔잉, 온라인 등 다각화



▲ '모이몰른' 일본 라라포트 도쿄베이

유아동복 전문 기업들이 해외 사업에 강력한 드라이브를 걸고 있다.

코로나 이전 중국에 집중됐던 사업은 일본, 싱가포르, 대만, 몽골 등 아시아와 중동 지역까지 범위를 넓히고 있다. 패션 사업에서 지대한 영향을 끼치는 국가 브랜드의 위상이 높아지면서, 한국 유아동복에 대한 관심도 커졌다는 게 배경이 되고 있다.

실제 싱가포르, 대만 등 아시아 여러 나라에서는 2010년 초·중반 '한국'이란 타이틀 자체에 열광했던 중국에서와 같은 분위기가 연출되고 있는데, 한국 유아동복 브랜드를 인수하고자 하는 업체들도 속속 등장하고 있다. 특히 한국에 대한 호감도가 점점 더 높아지고 있는 일본과 대만은 유아동복 브랜드에 대한 진출이 긍정적으로 점쳐지고 있다.

일본 사업에서 소기의 성과를 거둔 대표 브랜드로는 '모이몰른'이 꼽힌다. 한세엠케이는 코로나 발발 이후, 모든 회사가 해외 사업을 축소하는 와중이었던 2020년 10월 '모이몰른' 일본 사업을 시작했다. 변화가 없던 일본 중저가 유아복 시장의 틈새를 보았고, 진출 적기라고 판단한 것. '모이몰른'은 유아복에서 특히 보수적인 소비 성향을 띠는 일본인 고객들에게 차별화된 디자인, SI 등으로 인정을 받았고, 매년 외형을 순조롭게 확대해 왔다. 올해는 그 속도가 더 가파르다. 상반기 매출이 전년 대비 50% 늘어 연내 100억 원 달성을 내다본다.

서양네트웍스는 일본 B2B 온라인 플랫폼 '그란스트라'에 전사 브랜드를 입점시키고, 팝업스토어를 통한 테스트를 벌인다. 대만에는 고급 쇼핑몰 벨라비타에 '밍크뮤' 매장을 오픈하는 등 현지 핵심 유통망을 순조롭게 확보하고 있다. 해외 판로 확대에 가장 공격적으로 나서고 있는 서양네트웍스는 지난해 5월 싱가포르를 시작으로, 대만, 중국 등에 진출했고 중동 지역의 사업성을 살피고 있다.

대리상, 리엔잉 등 전개 방식 다각화



▲ '블루독' 그랜드 게이트웨이66

싱가포르에서는 편집숍 브랜드 '리틀그라운드'가 현지에서 보기 드문 모델로, 인기를 얻고 있는데 포름 쇼핑몰에서 타 브랜드 대비 2배 가량 높은 매출을 거두고 있다. 싱가포르는 시장 규모는 작지만, 1인당 소득이 높아 가격 저항이 크지 않다는 장점이 있고, 여전히 동남아 진출의 교두보로 여겨진다.

중국은 현지 업체인 항저우 라이아 커머셜트레이딩과 디스트리뷰터 계약을 체결하고 지난달 7일 상해 톱티어 쇼핑몰 그랜드 게이트웨이66에 '블루독' 첫 매장을 열었다. SKP 베이징점에서는 현재 팝업스토어를 운영 중이다. 중국은 불확실한 환경이기는 하지만, 여전히 글로벌 사업의 핵심축임을 부정하기 어렵다는 판단 아래 다시금 속도를 내고 있다.

중국에서 성공한 대표 기업 이랜드는 '포인포'를 연간 매출 2,000억 원대까지 키워냈던 저력이 있다. 최근에는 스파오, 뉴발란스, 뉴발란스키즈 등을 중심으로 사업 확장중이다. '뉴발란스키즈'는 지난해 310개 중국 매장에서 900억 원의 매출을 기록했다. 올해는 대형 매장 위주로 470개 점을 구축하고 1,700억 원의 매출을 목표로 한다. 대부분 직영 매장을 운영했던 이랜드는 팬데믹 기간을 거치면서, 유통 대리상과의 홀세일 거래를 늘렸고 현재 100여 개점이 이에 해당된다.

중국 유통은 넓은 땅덩어리만큼 방식도 다양한데, 직영, 대리상, 위탁, 리엔잉, 지소, 온라인, 아웃렛 채널로 구분된다. 과거 2010년 초·중반대 한국 브랜드가 환영받았을 당시에는 진출 기업 대부분이 직영점, 대리상(홀세일)을 가장 높은 비중으로 채택했으나, 최근에는 예측 불가능한 위험 요소를 최소화하기 위한 전략으로 유통 채널별 구성비를 고르게 가져가는 편이다.



▲ '뉴발란스키즈' 난징동루

중국 로컬 브랜드 성장...틈새는 있어

최근 보편화되고 있는 방식은 한국의 프랜차이즈와 유사한 리엔잉으로, 본사와 유통업자가 윈윈할 수 있는 구조로 여겨진다. 리엔잉 업자는 반쯤 100%의 조건으로 매장을 직접 운영하고 매출을 본사와 대략 50:50으로 나눈다. 본사는 재고에 대한 담보로 보증금을 받고, 상품 분배의 권한을 갖고 있어 지역별 적중도 높은 상품을 공급하고 마케팅까지 수반해 매출을 극대화한다. 재고 부담이 없는 리엔잉은 매장 확대에 적극적이며, 본사 입장에서는 이를 잘 활용해 외형을 빠르게 확대할 수 있다.

중국 시장 진출이 갈수록 까다로워지는 가장 큰 요인은 로컬 브랜드의 성장이다. 중국 유아동복 시장에서 1등 매출을 기록하고 있는 '바라바라'는 지난해 코로나 이전 수준의 3조 원을 다시 돌파했다. JNBY, 리틀모앤코, 엠라틴 등 성인복에서 라인 익스텐션한 아동복은 각각 연간 2,000억 원 이상 매출을 기록한다. 최근 신예 가운데 강세를 띠는 '무디타이거'는 런칭 2년 만에 500여 개 매장을 구축했다.

전 세계 공급망을 갖추고 가성비를 내세운 로컬 브랜드가 급증하고 있지만, 내수 경기 침체가 심화되면서 시장은 크게 양극화되는 모습이다. 경쟁에서 밀려난 일부 브랜드들이 백화점, 쇼핑몰에서 철수, 이를 틈새로 판단한 국내 기업들이 진출을 시도하고 있다.

문제는 상품 납기 이슈다. 지역별 기후 차이가 큰 중국에서는 이를 동시에 커버할 수 있도록 납기를 빠르게 처리하는 일이 관건으로, 그만큼 시즌 기획을 당길 수 있는 인프라가 세팅되어 있어야 한다는 지적이다.

이랜드, 한세엠케이 등 자본력을 가진 회사들은 이를 빠르게 캐치해 능숙하게 컨트롤하고 있다. 한세엠케이는 지난해 하반기 중국 법인서 중국인 디자이너를 기용, 현지 전용 제품을 개발중이다. 서양네트웍스 역시 나라별 현지화를 위한 전용 상품 전개를 계획하고 있다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 정민경 기자 | 2024-10-13

패션과 카페 결합 매장이 다시 뜬다

오래 머무는 공간, 시각과 미각의 체험 극대화
인스타그램머블 공간으로 화제몰이, MZ 공략



▲ 랄프로렌 '랄프스카페'

패션과 카페가 결합된 매장들이 다시 부상하고 있다.

국내는 2020년부터 구찌, 루이비통, 에르메스 등 명품 브랜드들이 카페 오픈을 시작했지만 한동안 잠잠했다. 최근 다시 불이 붙기 시작, 랄프로렌, 키스 등이 속속 매장을 열고 있다. 과거와 달리 카테고리도 캐주얼, 슈즈, 시계, 홈웨어 등으로 다양해지고 있다. 특히나 글로벌 시장서 인기몰이 중인 브랜드들이 글로벌 최초나 아시아 최초 등 의미 있는 매장을 한국에서 먼저 선보이는 점이 이례적이다.

사실 이들은 고급 커피 시장이 커지면서 진입 적기로 판단하고 있다.

실제 식품의약품안전처가 조사한 국내 커피 시장 규모는 지난해 3조 4,713억 원으로 전년보다 9.5% 커졌다. 동시에 전 세계적으로 명품 및 패션 소비 위축이 예상, 매출 리스크에 대한 대비책으로 분석된다. 실제 쇼핑보다 F&B 소비로 이동하면서 선택의 여지가 없다는 입장도 있다.

브랜딩 측면에서는 지속 성장을 위해 '카페'라는 매개체를 통해 거시적으로 다양한 신규 소비층을 미리 포섭하겠다는 의도다. MZ세대는 패션 브랜드의 주 소비그룹이고 커피 소비층으로 점점이 높은 만큼 카페의 결합은 매우 당연한 수순이다.

물론 현재는 상당수가 카페 사업으로 전환하려는 게 아니라 브랜드 환경 확장, 경험제공, 새로운 형태 소비 방식 제안, 고객과 브랜드 간의 접점을 높이려는 목적이 더 강하다. 더불어 인스타그램머블 공간을 통해 고객들을 오프라인 공간으로 끌어 들이게 주목적이다.

최근 화제가 되고 있는 수입 매스티지 브랜드들이 줄줄이 카페 복합 매장을 선보이고 있다.

그 중에서도 요즘 잠잠하던 가로수길 상권을 들썩이게 한 랄프로렌의 '랄프스 카페'가 대표적이다. 기존 플래그십 스토어 내에 카페 공간을 마련해 지난달에 오픈했는데, 매장 개설 후 처음으로 대기줄이 생길 정도로 인기 몰이중이다. 주말 기준 최소 40분에서 최대 1시간 20분을 기다려야 한다. 셀럽들이 카페 방문 후 소셜미디어에 업로드한 모자, 반팔티, 맨투맨 등 착장 아이템들의 판매율도 덩달아 상승 중이다.

'랄프스 카페'는 2014년 뉴욕에서 시작, 현재 아시아에는 홍콩, 중국 베이징, 상하이, 심천, 일본 도쿄, 교토, 나고야, 요코하마, 오사카, 싱가포르, 말레이시아 등에 매장을 운영하고 있다. 한국은 첫 매장이다.

올해 5월에 문을 연 미국 프리미엄 편집숍 키스 성수 매장도 웨이팅 대란을 일으킨곳 중 하나다. 매장은 1~2층에만 운영하고 3~4층에 브런치 카페를 운영하고 있다. 아시아에서 두 번째, 전 세계서 네 번째 매장이다.

메종키츠네, 아페세, 아르켓 등도 카페를 오픈해 운영 중이다.



▲ 젠틀몬스터 '누데이크'

카페 접목에 보수적인 MZ패션 브랜드도 속속 카페형 매장을 오픈하고 있다. 이는 아더에러의 '팅 플래닛', 젠틀몬스터의 '누데이크' 등이 성공을 거둔 후 기폭제가 됐다.

무신사트레이딩이 지난해 도입한 미국 프리미엄 캐주얼 노아(Noah)도 매장에 카페를 접목했다. 지난해 11월에 서울 압구정 플래그십 스토어를 먼저 오픈했고, 지난 5월 이 매장 내에 미국 뉴욕 주택을 테마로 한 카페 '노아 시티하우스'를 열었다.

이탈리아 프리미엄 슈즈 골든구스도 지난 7월 도산 플래그십 스토어에 카페 '유니크(YOUNIQUE)'를 오픈했다. 태국 방콕, 중국 난징과 사면에 이은 전 세계 네 번째 매장이다. 젊은 층을 공략해 태블릿 PC에 기본 상태를 선택하고 컵의 슬리브에 메시지가 뜨는 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

이번 시즌 국내 런칭하는 일본 MZ 라운지웨어 젤라또 피케는 전 세계 첫 단독 매장을 서울 한남동에 개설, 이곳에 '피케 카페(pique cafe)'도 같이 구성했다. 젤라또피케는 일본 매쉬스타일랩이 2008년 런칭한 브랜드다.



▲ IWC '빅파일럿바'

프리미엄 시계 브랜드들은 상당히 공격적이다. 2022년 롯데 본점에 매장을 연 스위스 명품 시계 IWC의 카페 '빅 파일럿 바'도 인기다. 이 매장은 당시 전 세계 첫 매장이었다. 스위스 고급 시계 브랜드 브라이틀링도 '브라이틀링 타운하우스 한남'을 열고 카페, 레스토랑, 매장을 복합 구성해 운영 중이다.

여성복 브랜드들도 속속 가세하고 있다.

최근 오픈한 컨템퍼러리 여성 패션 아틀리에 나인(Atelier Nain)의 도산 플래그십 스토어도 카페 '코제트'와 매장을 복합 구성한 형태이다. 한국식 전통 디저트와 음료를 함께 판매하고 있다. 데무도 지난 4월 청담동에 'PCM 스퀘어' 플래그십 스토어를 패션, 카페, 예술 복합 공간으로 리뉴얼 오픈했다. 이외 케이엘림뉴스타의 여성복 하시가 지난해 오픈한 인천 복합문화공간 '분 아틀리에(BOON ATELIER)' 등도 있다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 박해영 기자 | 2024-10-06

'그랜드 제너레이션' 공략 키워드는 '커뮤니티'

가장 부유하고 활동적이며 장수하는 세대
'문화교류, 자아실현' 니즈 충족이 관건



▲ 매월 마지막 주 금요일 인문학 교실을 개최하는 설영희 부띠끄

역사상 가장 부유한 세대 '그랜드 제너레이션(Grand Generation)'을 공략하기 위한 마케팅 포인트는?
"커뮤니티를 공략하라!"

최근 그랜드 제너레이션이 주요 고객인 고급 여성복 브랜드의 '커뮤니티 마케팅'이 주요 사례로 부각되고 있다. '설영희 부띠끄'와 '오은환 부티크'가 대표 사례로 손꼽히는 가운데 문화 교류를 통한 커뮤니티 형성과 고객밀착 마케팅이 프레스티지존을 중심으로 점차 확산될 조짐이다.

'설영희 부띠끄'의 설영희 대표는 매월 마지막 주 금요일 오전에 고정고객을 대상으로 인문학 교실을 열고 있으며 32회째를 맞이하고 있다. '세상이 알려주지 않는 궁금한 이야기'라는 테마 아래 법률, 세무상식, 사상체질, 죽음학, 복식호흡, 민화와 전통문화, 메이크업, 퍼스널 컬러, 노인복지학 등에 대한 다양한 분야의 전문가들을 강사로 초빙하고 있다.

고정고객과는 단체 대화방을 만들어 돈독한 커뮤니티를 형성하고 있으며 70여 명의 진성 고객들이 토론과 다양한 정보교류를 하는데 '인문학'과 '봉사'를 키워드로 끈끈한 커뮤니티를 유지하고 있다. 더불어 매년 2회 정기 패션쇼와 사랑의 집짓기 헤비다트, 적십자 자선바자 등을 통해 공통분모를 형성한다.

방송인 송도순씨를 멘토로 삶을 대하는 자세에 대한 프리토킹을 하고 요리연구가 박다현씨의 비건 도시락을 나누어 먹기도 한다. 매장을 방문하는 고객이 단순한 소비자가 아니라 참여함으로써 소속한 커뮤니티 브랜드에 대한 자긍심을 불어 넣어주고 있다.

이와 함께 '오은환 부티크'의 오은환 대표는 오랫동안 매월 클래식 음악회를 열어 고객을 초대하고 있다. 정기적인 음악회를 통해 문화의 향기를 제공함으로써 브랜드의 품격을 제고하고 고객니즈를 충족하고 있다.

전문가들은 "매슬로의 인간 욕구 5단계 중 최종 단계가 '자아실현의 욕구'인 만큼 고객을 단순히 소비자로 볼 것이 아니라 공통의 관심사를 통한 커뮤니티를 형성해 가며 자아실현을 만족시키는 것에 마케팅 중점을 뒀다"고 방편을 제시하고 있다.

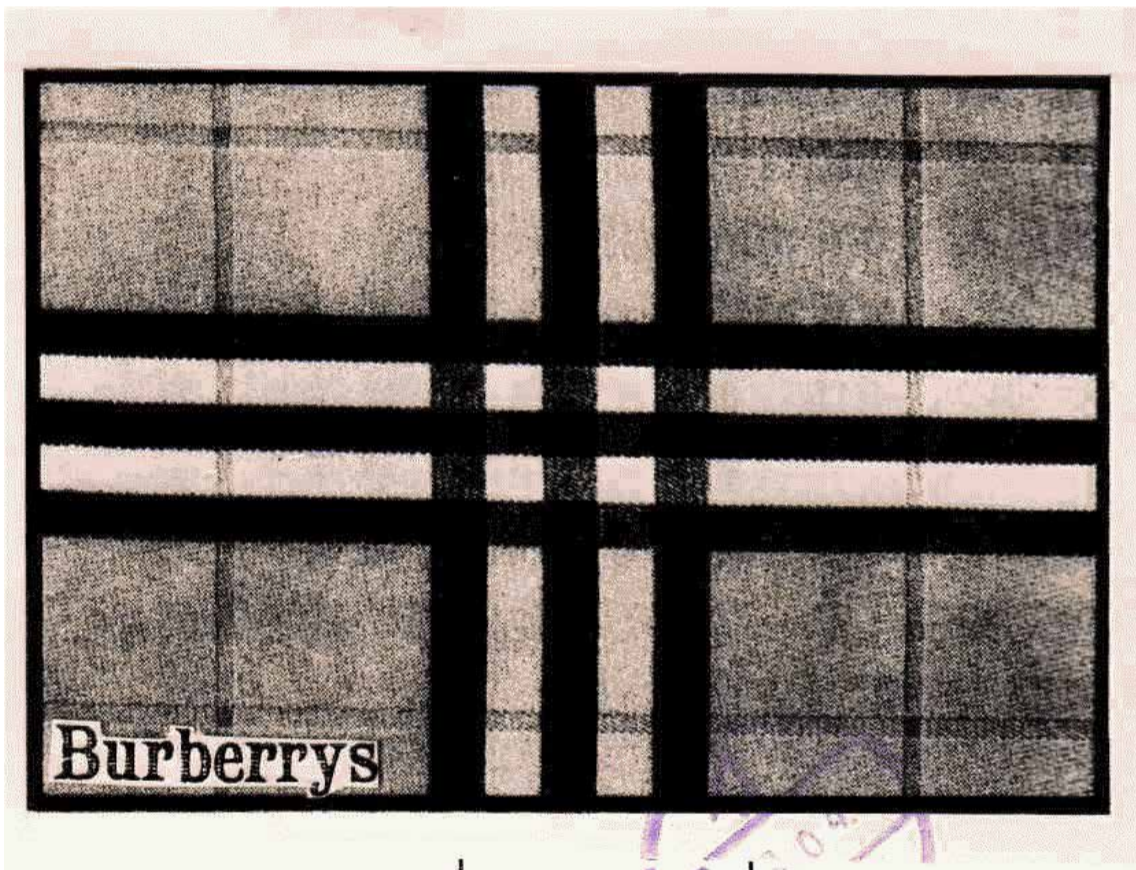
한편, 그랜드 제너레이션은 가장 부유하고 활동적이며 장수하는 세대로 1951년에서 1970년까지 20년 동안 출생한 총 인구 1,800만 명으로 추산되는 거대한 소비군이다. 특히 최근 LG경제연구원 보고서에 따르면 55세에서 69세의 소비력이 25~39세에 상응하는 것으로 나타났다.

패턴이나 무늬를 보호받고 싶다면?

IP로 보호받는 디자인이라고 한다면 제품 형태나 캐릭터, 로고 등을 흔히 생각하지만, 패턴이나 무늬를 보호받고자 하는 경우도 있을 수 있다. 유명 브랜드 버버리의 체크 패턴의 가치를 생각해본다면 보호의 필요성을 짐작할 수 있을 것이다.

패턴이나 무늬의 IP법상 보호 방법은 다양하다. 먼저, 디자인권으로 등록받을 수 있는데, 디자인 출원은 디자인의 대상이 되는 물품을 정해야 하므로 패턴의 경우 물품을 '직물지'와 같이 출원하는 것이 일반적이고, 의류 등의 특정 위치에 배치되는 패턴이라고 한다면 '부분 디자인' 제도를 이용할 수도 있다.

패턴이나 무늬는 상표로도 등록 받을 수 있는데, 예를 들어 버버리 체크는 아래와 같이 의류 등에 상표등록 받아 보호받고 있다. 버버리는 이러한 상표권을 적극적으로 행사하는 것으로 유명한데, 최근에는 버버리 체크를 교복에 사용하지 못하도록 경고장을 보내어 결국 교복단체에서 디자인을 모두 바꾸기로 한 사례도 있다.



또한, 저작권법 상의 응용미술저작물에 해당한다면 의류 패턴 등이 저작권으로 보호받을 수도 있다. 응용미술저작물의 요건은 다음과 같은데, 첫째, 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물일 것, 물품에 동일한 형상으로 복제 가능할 것, 물품과 구분되어 다른 물품에도 적용 가능할 것이 그것이다. 과거 한일 월드컵 당시 유명세를 탄 일명 '히딩크 넥타이'의 태극문양 및 팔괘문양 패턴이 응용미술저작물로 인정받은 사건이 있다.

마지막으로, 패턴은 등록 받지 않았더라도 주지저명한 상품표지라고 한다면 부정경쟁방지법으로 보호받을 수도 있는데, 얼마나 유명한 표지인지 입증하여 권리를 행사하여야 하기 때문에 디자인권이나 상표권과 같이 등록 받은 권리를 행사하는 것보다는 어렵다고 하겠다.

위와 같이 패턴이나 무늬 디자인을 보호받을 수 있는 다양한 방법이 있으며, 이 중 상표권은 존속기간이 10년이지만 계속하여 갱신할 수 있으므로, 사용하고 있는 한 사실상 영구적으로 보호받을 수 있는 강력한 권리로서 가장 먼저 고려해볼 수 있는 방법이다.