한국패션산업협회
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

NEWSLETTER

2024년 12월호

한국패션산업협회 NEWSLETTER 12월호 발행

협회가 NEWSLETTER 12월호를 발행했습니다.
협회 소식과 패션산업 동향, 인사이트를 제공해드리오니 회원사 분들의 많은 활용 있으시기를 바랍니다.

신규 회원

mpi marketing perspective international

협회 소식

‘2024 대한민국 패션대상’, 오는 12월 4일 개최

협회는 오는 12월 4일 섬유센터에서 ‘2024 대한민국 패션대상’을 개최한다.

대한민국 패션대상은 패션인과 봉제인 등 패션산업 발전에 기여한 유공자 포상과 신진 디자이너 오디션 시상을 한자리에서 만날 수 있는 행사로, 「코리아패션대상」, 「패션봉제산업인상」, 「K-패션오디션(대한민국 패션대전)」 3개 시상식과 패션쇼로 구성된다

올 한해 눈부신 활약을 보여주신 분들을 축하드리며, 패션산업 발전에 함께하고 계신 섬유패션인들의 노고와 열정에 감사 인사를 전하기 위한 뜻깊은 자리를 마련할 예정이다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0114)

K-패션 대표 쇼룸, ‘르돔 온라인 아카이브’ 베타 버전 오픈

협회는 산업통상자원부의 지원으로 운영하고 있는 K-패션 대표 쇼룸 르돔의 온라인 아카이브의 베타 버전(www.ledome-showroom.com)을 지난 11월 5일 오픈했다.

르돔 온라인 아카이브는 K-패션 브랜드와 국내외 바이어를 연결하는 B2B 플랫폼으로 400개 이상의 K-패션 브랜드가 입점되어 있다. 입점 브랜드의 기본 정보 및 룩북을 한눈에 확인 할 수 있으며 다국어 지원, 글로벌 맞춤형 로그인 방식 설계 등 해외 비즈니스에 최적화된 UX · UI를 제공한다. 또한 최신 시장 동향을 반영한 글로벌 이슈 콘텐츠를 선보이며, 입점 브랜드에게 해외 비즈니스를 위한 유용한 인사이트를 제공한다.

내년 1월말 정식 오픈을 준비하고 있으며 모바일 버전, 통계 · 분석 등 세부 기능 추가를 통해 K-패션 브랜드의 대표적인 B2B 플랫폼으로서 활약할 예정이다.

* 문의: 사업1부(02-528-0116, 02-528-0105)

신진 브랜드 역량 강화 'K-Fashion Re:Boost' 성료

글로벌 역량 강화 및 네트워킹 프로그램 성과 공유

▲ 인사이트 세미나

▲ 바이어 · 투자사 컨설팅

협회는 지난 11월 20일 섬유센터에서 국내 패션 브랜드의 글로벌 역량 강화를 위한 인사이트 세미나, 전문가 토크, 바이어 · 투자사 컨설팅 등 다양한 비즈니스 네트워킹 프로그램 ‘K-패션 Re:Boost 시즌3’를 개최했다.

이날 행사에는 지원사업에 참여한 70여 개 브랜드, 100여 명의 디자이너와 패션업계 관계자들이 참석하여 높은 관심과 호응을 얻었으며, 일본 고객과 현지 유통에 특화된 日 패션 커머스 ‘누구(NUGU)’를 운영하는 메디쿼터스 박하민 COO의 강연을 시작으로 트렌드인코리아 이은희 대표의 ‘2025 소비자 환경과 패션트렌드’, 글로벌 전문가 시몬느FC 박주원 대표, 모노타입서비스 유진성 대표와 함께하는 패널토론 순으로 이어졌다.

강연에서 메디쿼터스 박하민 COO는 “일본의 K-패션은 이제 시작이다. 인플루언서 마케팅과 현지화 전략을 통해 더욱 강력한 성장을 이룰 수 있다”며 한국 브랜드의 일본 팝업 스토어 성공 사례를 들어 K-패션의 경쟁력을 입증하고 장기적인 브랜드 전략의 중요성을 강조했다.

트렌드인코리아 이은희 대표는 소비자 심리, 경제적 변화 속에서도 K-패션의 글로벌 성장 가능성을 전망하였으며, 이어진 패널토론에서 시몬느FC 박주원 대표, 모노타입서비스 유진성 대표는 “해외에서 한국 패션 브랜드의 관심도가 꾸준히 이어지는 가운데 K-프리미엄 시기에 맞추어 국내와 해외 투트랙으로 경쟁력을 높이고, 오리지널리티와 크리에이션을 기반으로 현지화 확대에 노력해야 한다”고 조언했다.

특히 이번 행사는 브랜드와 바이어 · 투자사 간 1대1 컨설팅 매칭을 통해 국내 판로개척 및 비즈니스 확대를 위한 K-패션 브랜드에 특화된 네트워킹 프로그램이 제공됐다.

* 문의 : 사업1부(02-528-0104, 02-528-0109)

‘K-패션 IP 매니지먼트 세미나’ 성료

협회는 지난 11월 26일 섬유센터에서 ‘K-패션 IP 매니지먼트 세미나’를 개최하여 패션산업의 지식재산권 관리와 활용 방안에 대한 다각적 인사이트를 공유하는 자리를 마련했다.

이번 세미나에는 패션업계, 학계, 유관기관 관계자 등 150여 명이 참석해 K-패션 브랜드 파워와 경쟁력을 제고하는 시간을 가졌다.

첫 세션에서 청운국제특허법인 함영석 변리사가 ‘패션산업의 지속가능성, 이제 IP가 견인할 때’를 주제로 K-패션 IP 매니지먼트의 필요성을 알렸다. 이어, LVMH의 ‘메종 데 스타트업(Maison des Startups)’에 선정된 알타바그룹 구준회 대표가 ‘IP 라이센싱을 통한 신규 수익 창출 전략’을 소개하며 패션산업의 IP 활용 방안과 실질적 전략을 제시했다. 마지막으로, 마크비전의 이인섭 대표가 ‘성공적인 해외 진출을 위한 IP 보호 전략’을 주제로 글로벌 시장 확장에 따른 K-패션 권익 보호의 중요성을 발표했다.

협회는 앞으로도 K-패션의 글로벌 경쟁력을 높이고 지식재산권을 보호하기 위한 다양한 지원 프로그램과 세미나를 지속적으로 마련할 예정이다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0106)

협회 소식

K-패션 IP 보호는 '패션IP센터'와 함께!

협회가 운영하는 패션IP센터는 위조상품 불법유통 차단과 지식재산권 침해대응 및 예방을 통해 K-패션 IP 보호와 유통 질서 확립에 앞장서고 있다.

국내는 물론 타오바오, 쇼피 등 중국과 아세안 지역에 거점을 둔 유통 플랫폼을 상시 모니터링하고 있다. 지난 6월 패션IP센터 출범 후 약 8,200여 건의 의심사례가 접수되었으며, 그 중 침해 사실이 확인된 약 3,900여 건의 유통을 차단시켰다.

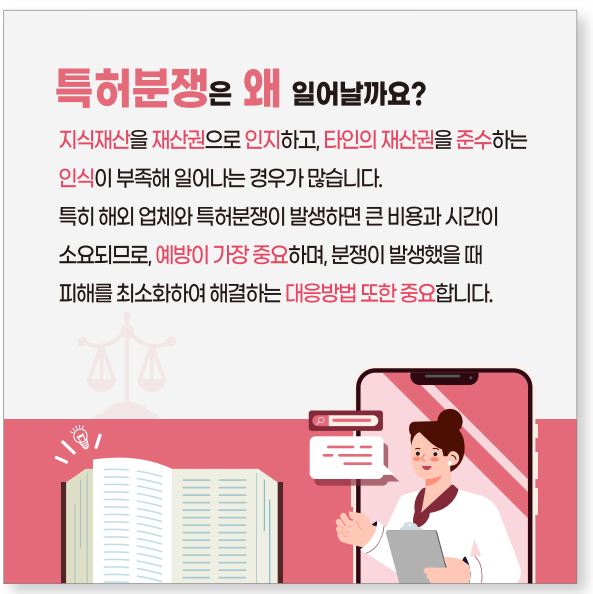
또한 센터는 K-패션 브랜드를 대상으로 IP 보호를 위한 종합 컨설팅 및 상표 사전점검, 해외 선출원 상표에 대한 이의신청, 경고장 발송, 지식재산권 세관신고 등을 지원하고 있다.

패션IP센터는 회원사 누구나 상시 이용 가능하며, 더 쉽고 빠른 지원을 위해 유선상담 및 홈페이지를 운영(www.fipc.or.kr)하고 있다.

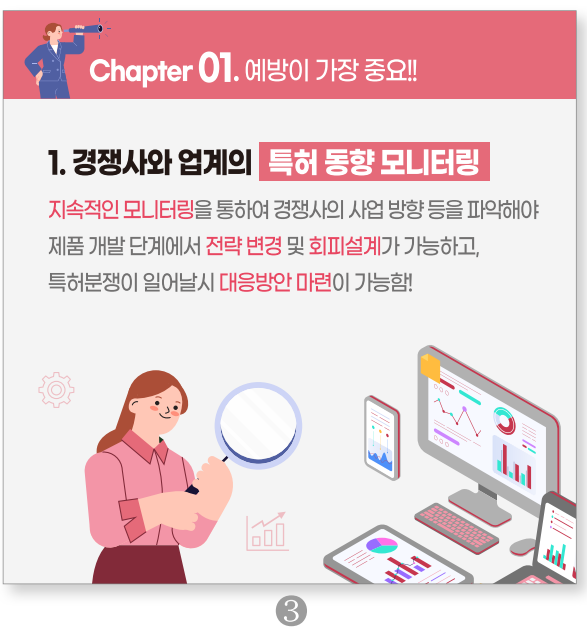
* 문의 : 사업2부(02-528-0112, 02-528-0118)

패션IP센터가 제안하는 해외 특허분쟁 예방과 대응방법

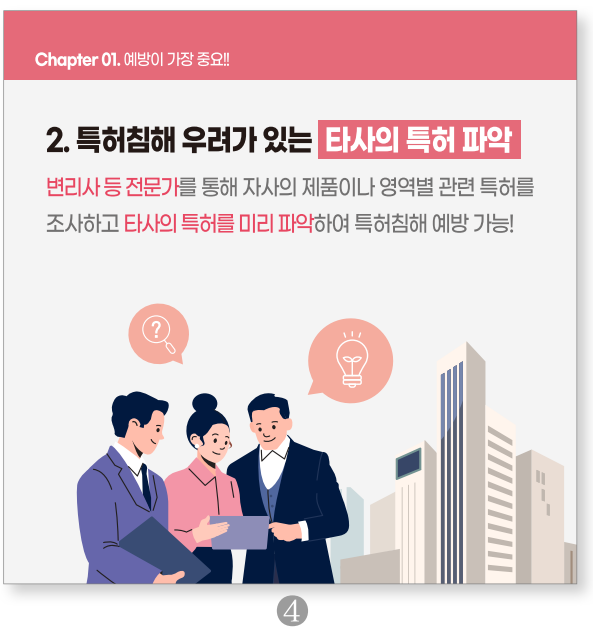
1



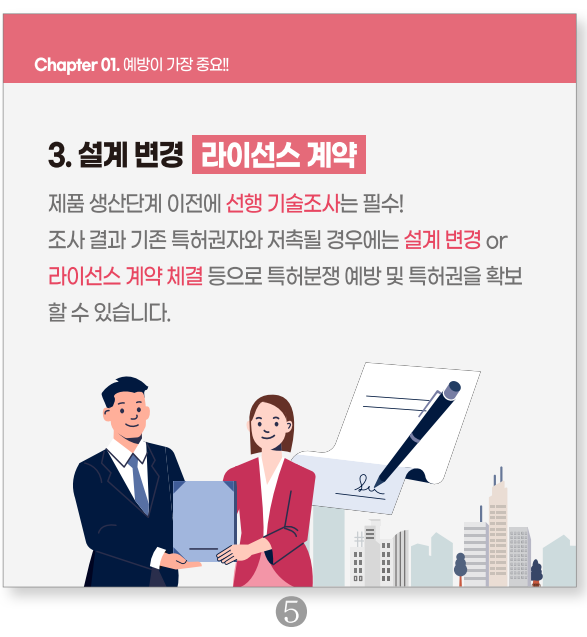
2



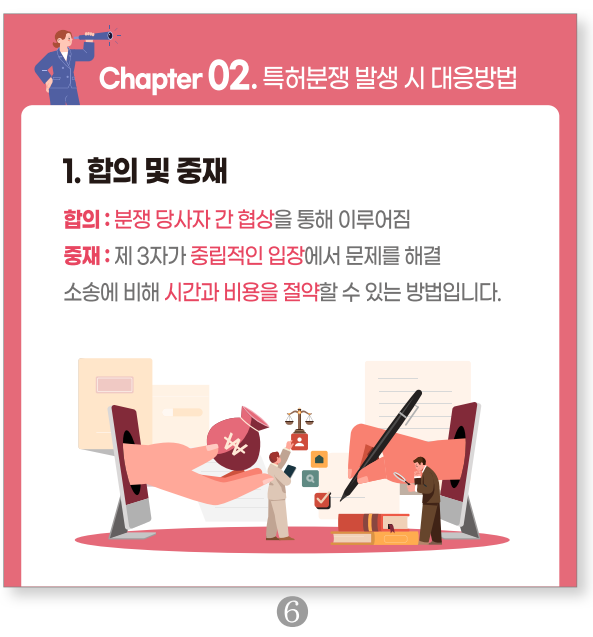
3



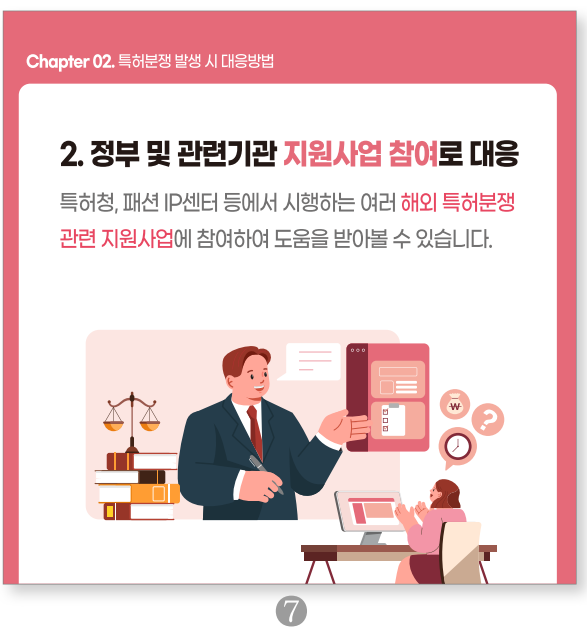
4



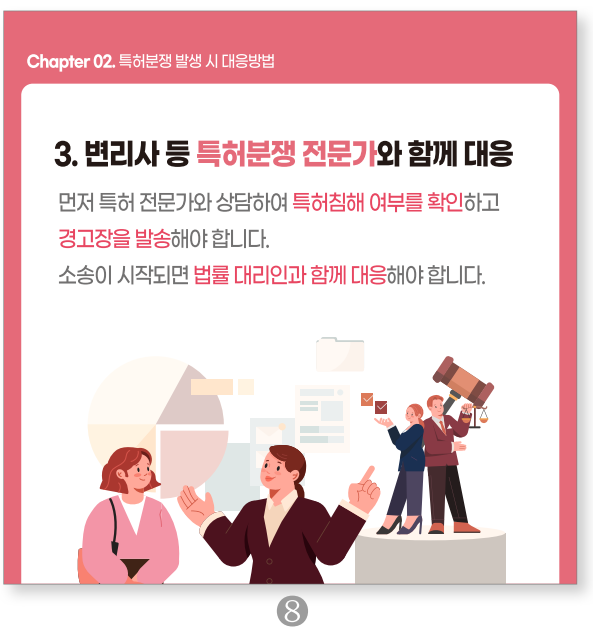
5



6



7



8

9

협회 소식

패션IP센터, 서포터즈 통해 소비자 인식 개선 캠페인 확산

모방은 패션의 어머니?

2024-10-30

IP, 브랜드의 비밀 무기?

2024-10-05

미국 MZ 사이 난리난 #dupe

2024-10-05

패션IP의 미래 : 패션IP와 메타버스 만남

2024-10-16

패션IP의 확대를 방해하는 '상표 브로커'를 조심하세요!

2024-10-16

패션산업 지식재산권의 개념

2024-10-16

What if your fashion is copied?

2024-10-31

월 1,000회씩 신고되고 있는 일

2024-10-25

영화로 알아보는 패션IP, 지식재산권이 소중한 이유?!

2024-10-22

협회가 운영하는 '패션IP센터 대학생 서포터즈'가 K-패션 IP 보호를 위해 캠페인을 이어나가고 있다.

지난 8월 1일 발대식을 시작으로 서포터즈는 캠페인 확산에 집중하고 있다. 이들은 참신한 아이디어와 열정으로 다양한 콘텐츠를 제작, 배포하며 소비자 인식 개선에 힘쓰고 있다. 단순한 정보 전달을 넘어 K-패션 브랜드의 권익 보호를 목표로 캠페인을 확산하고 있으며, 카드뉴스, 숏폼영상 등 트렌디한 형식의 콘텐츠로 올바른 패션 소비 문화를 유도하고 있다.

특히, 이번 서포터즈 활동은 대학생의 시선에서 패션산업 지식재산권 문제를 재조명하고 이를 통해 K-패션이 직면한 IP 도용 문제에 대한 사회적 관심을 환기하는 데 큰 의미를 더했다.

서포터즈가 제작한 'K-패션 IP 보호 캠페인' 콘텐츠는 패션IP센터 홈페이지(www.fipc.or.kr)에서 확인할 수 있다. 협회는 앞으로도 K-패션의 경쟁력 강화를 위해 다양한 프로그램을 운영할 계획이다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0118)

이슈 컨퍼런스, 회원사 성장 위해 내년에도 계속된다

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

지난 11월 21일 DDP패션몰에서 '불확실성의 시대, 패션 브랜드의 리테일 전략'을 주제로 올해 마지막 이슈 컨퍼런스를 진행했다. 소비자 트렌드 기반의 전략 컨설팅을 제공하는 트렌드랩506의 이정민 대표가 강연에 나섰으며, 온 · 오프라인의 경계가 사라지고 새로운 플랫폼이 성장하는 불확실성의 시대 속 효율적인 리테일 전략 수립을 위한 인사이트를 전달했다.

올해 이슈 컨퍼런스는 회원사 분들의 높은 관심과 참여 속에 성공적으로 마무리되었다. 협회는 내년에도 패션산업의 다양한 주제를 기획하여 회원사들이 지속 가능한 성장 전략을 모색할 수 있도록 지원할 예정이다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0106, 02-528-0118)

맞춤형 방문교육, 회원사 패션 비즈니스 역량 강화 지원

▲ 한세엠케이 맞춤형 방문교육

▲ 한성에프아이 맞춤형 방문교육

▲ 신성통상 맞춤형 방문교육

▲ 코오롱인더스트리FnC부문 맞춤형 방문교육

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

협회는 AI, 빅데이터, 마케팅, 관세통상, 지식재산권 등 회원사 니즈에 적합한 커리큘럼과 강사진을 지원한다. 올해 맞춤형 방문교육을 진행한 회원사는 한세엠케이, 한성에프아이, 신성통상, 넥시스코어, 코오롱인더스트리FnC부문이며, 오는 12월 17일 에스모드서울 2 · 3학년 학생들과 교수진을 대상으로 방문교육을 진행할 예정이다.

협회는 내년에도 회원사 분들을 위한 교육 프로그램을 확대해 나갈 예정이다. 맞춤형 방문교육은 회원사 누구나 신청할 수 있으며 교육 과정 설계부터 운영까지 상담을 통해 조정이 가능하다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0112, 02-528-0118)

협회 소식

회원사 친선 골프 모임, 협력과 교류의 장으로 자리매김

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

지난 11월 19일 개최한 올해 마지막 골프 모임에는 패션랜드 최익 대표, 동아디브이 이시찬 대표, 씨케이앤비 배기혁 대표, 엔에프엘 지홍찬 대표, 웨더아이엠씨 김종국 대표, 위드길 김상무 대표, 타스컴상사 최명길 대표, 더버즈 이상은 대표, 지아스카라 이성환 대표, 김승환 대표, 케이티 표정희 대표, 크레송 신만섭 대표, 펄스 김해숙 대표, 포트로직스 최형철 대표, 하산 박기정 대표, 해랑아이앤아이 박수성 대표, 봅텍스타일 최순혁 대표, 엠비인터내셔날 김문호 대표가 참석했으며 우승은 지아스카라 김승환 대표, 준우승은 펄스 김해숙 대표가 차지했다.

협회는 회원사 간 소통과 화합의 장을 마련하기 위해 내년에도 다양한 네트워킹 활동을 지속적으로 추진할 예정이며, 회원사 분들께서도 적극 참여하시어 상호 협력을 강화하고 비즈니스 성장의 기회를 넓힐 수 있기를 바란다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0102, 02-528-0112)

정책

인권위 · 코트라, 기업 ESG 실천을 위한 가이드라인 제공

인권위, EU 기업 지속가능성 실사 지침 한국어 번역본 발간

국가인권위원회는 유럽연합의 '기업 지속가능성 실사 지침'의 한국어 번역본을 발간했다. 지난 7월 유럽연합에서 발효된 기업 지속가능성 실사 지침은 특정 규모 이상의 유럽연합 및 역외 기업을 대상으로 공급망 내 인권 · 환경실사를 실시하고 그 결과에 대한 공시를 의무화하는 지침이다.

이 지침은 공급망 인권 · 환경실사 체계 구축, 인권 · 환경 관련 부정적 영향에 대한 실사, 고충처리절차 마련 및 공시 등 유엔 기업과 인권 이행 원칙(UNGPs)에서 요구하는 주요 내용을 포함하고 있다. 또한, 인권경영의 주요 사안에 대하여 유럽 차원의 공통된 기준을 마련함으로써 유럽 역내 기업과 역외 기업의 인권존중책임 이행을 유도하고 지속가능경영에 대한 법적 의무를 강화한다는 측면에서 의의가 있다.

이번 번역본 발간은 기업 지속가능성 실사 지침의 영향권에 있는 한국기업의 지침에 대한 이해를 제고하고, 인권 · 환경실사 대응 등 인권존중책임 이행을 지원하기 위하여 추진되었다. 번역본에는 영어 원문과 한국어 번역이 함께 수록되어 있다. 기업 지속가능성 실사 지침 번역본은 인권위 누리집에서 전자 발간물로 내려받을 수 있다.

* 자료제공 : 국가인권위원회 | 2024-11-04

코트라, 우리 기업을 위한 EU ESG 통상 정책 대응 가이드북 발간

KOTRA는 한국생산성본부와 공동으로 'EU ESG 통상 정책 대응 가이드북'을 발간했다. EU의 인권 · 환경 관련 규범들이 잇따라 발표되고 있는 가운데, EU 시장에 진출했거나 진출 예정인 우리 기업들을 위한 종합 참고서로 활용될 것으로 기대된다.

이번 보고서에서는 우리 기업이 주목해야 할 EU의 ESG 통상정책, 주요 체크포인트, 글로벌 기업의 대응사례, K-ESG 가이드라인 내용을 담았다. 특히, '공시', '실사', '환경' 기준별로 우리 기업에게 가장 중요한 규범을 3개씩 선정했다.

우선 '공시'에는 기업 지속가능성 보고지침(CSRD), 택소노미(Taxonomy), 지속가능금융공시제도(SFDR)를 꼽았다. '실사'에는 지난 7월 발효된 공급망실사지침(CSDDD)과, 배터리규정, 산림전용방지법(EUDR)이, '환경'에는 '26년부터 본격 시행을 앞둔 탄소국경조정제도(CBAM)와, 지난 7월 발효된 에코디자인 규정(ESPR), 그린 전환 위한 소비자 권리 강화 지침이 수록되었다.

마지막으로 우리 기업이 비즈니스 활동 전반에서 ESG 관련 UN, OECD 등 국제 요구기준을 준수하고 있는지 여부를 확인하기 위해 직접 활용할 수 있는 툴로 'K-ESG 가이드라인'을 소개한다. K-ESG 가이드라인은 지난 2021년 12월 산업통상자원부가 우리 산업계가 대응할 수 있도록 KPC와 함께 제작한 종합지표다.

* 자료제공 : KOTRA | 2024-11-04

동향

2024년 9월 패션제품(의류 · 신발 · 가방) 시장 동향

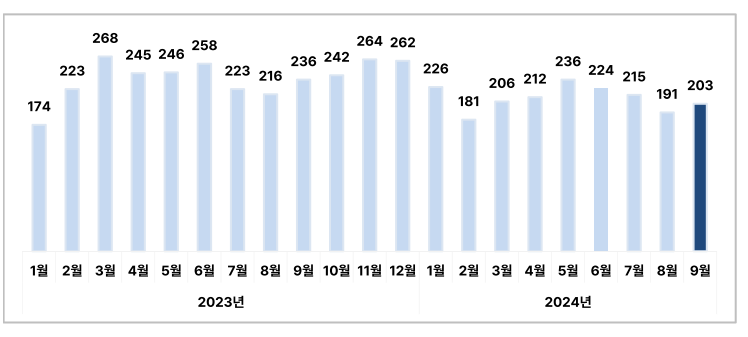
9월 수출입 동향

수출 2.0억 달러(-14.0%), 수입 20.0억 달러(+3.8%)

9월 수출은 전년 동월(2.3억 달러) 대비 14.0% 감소한 2.0억 달러를 기록했다.

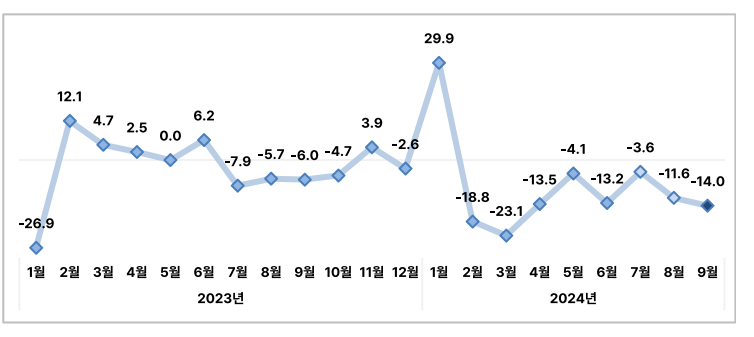
월별 수출액 추이

(단위 : 백만 달러)



월별 수출 증감률 추이

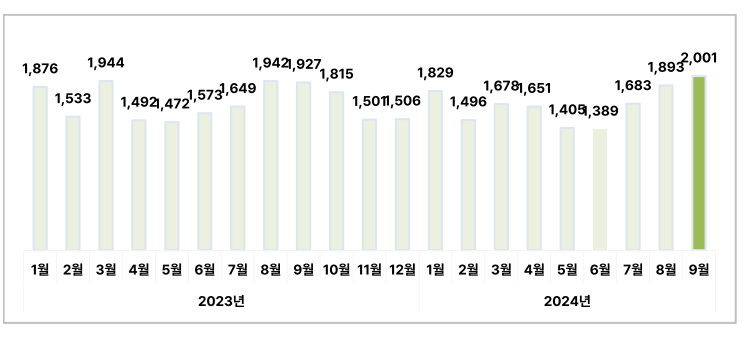
(단위 : %)



9월 수입은 전년 동월(19.2억 달러) 대비 3.8% 증가한 20.0억 달러를 기록했다.

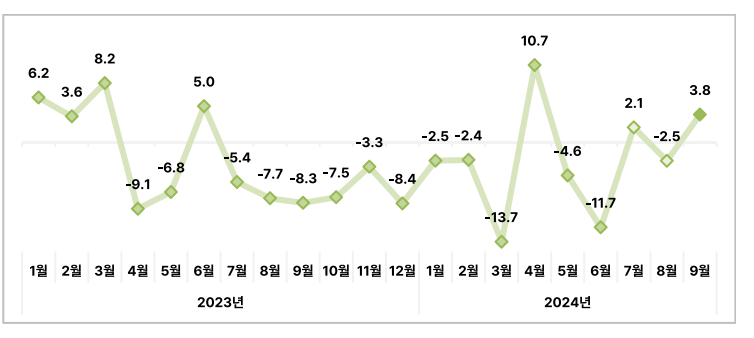
월별 수입액 추이

(단위 : 백만 달러)



월별 수입 증감률 추이

(단위 : %)



* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

9월 무역수지는 전년 동월(-16.9억 달러) 대비 -17.9억 달러로 적자폭이 확대되었다.

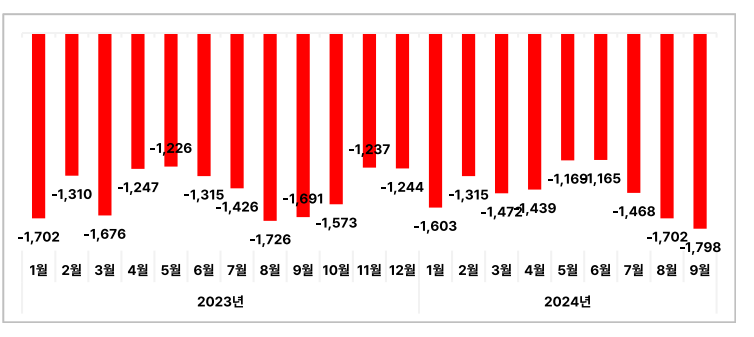
수출입 실적

(단위 : 백만 달러, %)

구분	23년	24년		
	9월	7월	8월	9월
수출	236 (-6.0)	215 (-3.6)	191 (-11.6)	203 (-14.0)
수입	1,927 (-8.3)	1,683 (+2.1)	1,893 (-2.5)	2,001 (+3.8)
무역수지	-1,691	-1,468	-1,702	-1,798

무역수지

(단위 : 백만 달러)



* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

패션제품 중 의류, 신발, 가방 전 품목에서 수출 감소 추세이며, 주요 국가별 수출은 對중국 및 對아세안이 크게 감소했다.

품목별 수출액 및 증감률

(단위 : 백만 달러, %)

구분	의류	신발	가방	전체
수출액	148	26	29	**203**
증감률	-11.4	-27.8	-12.1	**-14.0**

5대 주요 지역별 수출액 및 증감률

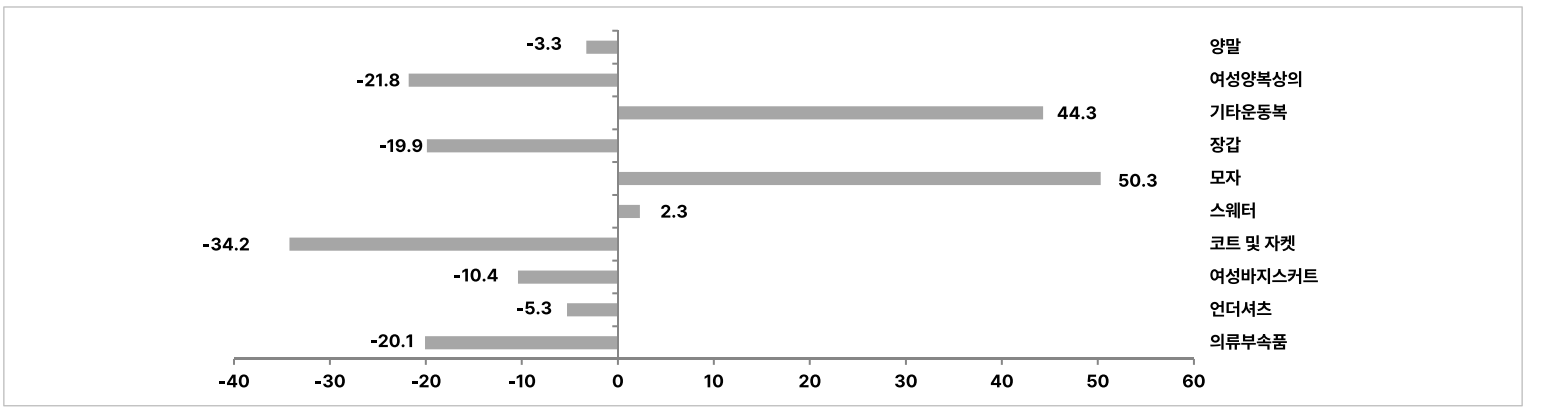
(단위 : 백만 달러, %)

구분	미국	중국	일본	아세안	EU	전체
수출액	31	56	23	42	17	**169**
증감률	0.0	-22.2	0.0	-22.2	0.0	**-14.2**

* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

10대 품목별 수출 증감률

(단위 : %)



* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

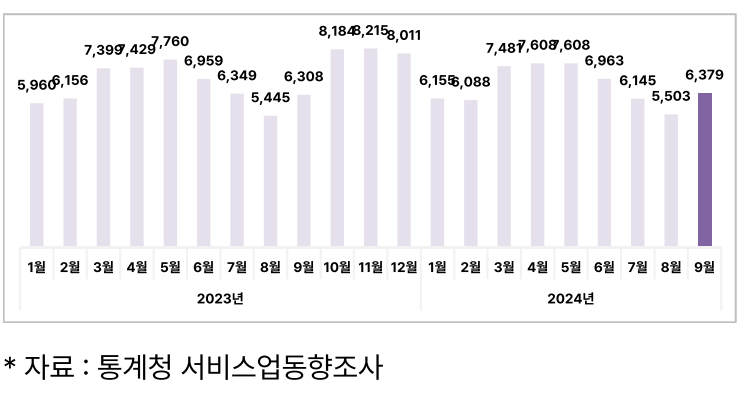
9월 내수 동향

소매판매 6.37조 원(+1.1%), 생산지수 76.0(-16.9%)

9월 소매판매는 전년 동월(6.30조 원) 대비 1.1% 증가한 6.37조 원을 기록했다.

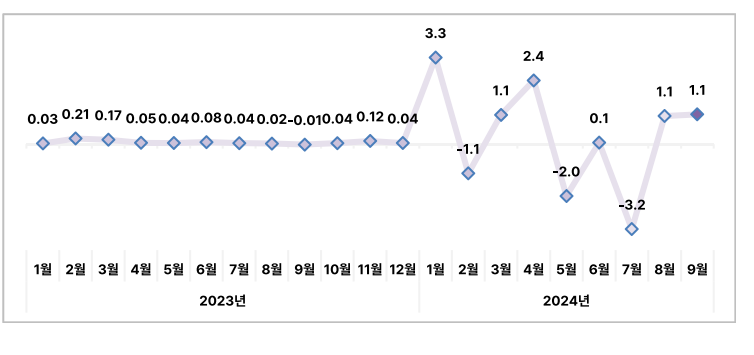
월별 소매판매액 추이

(단위 : 십억 원)



월별 소매판매 증감률 추이

(단위 : %)

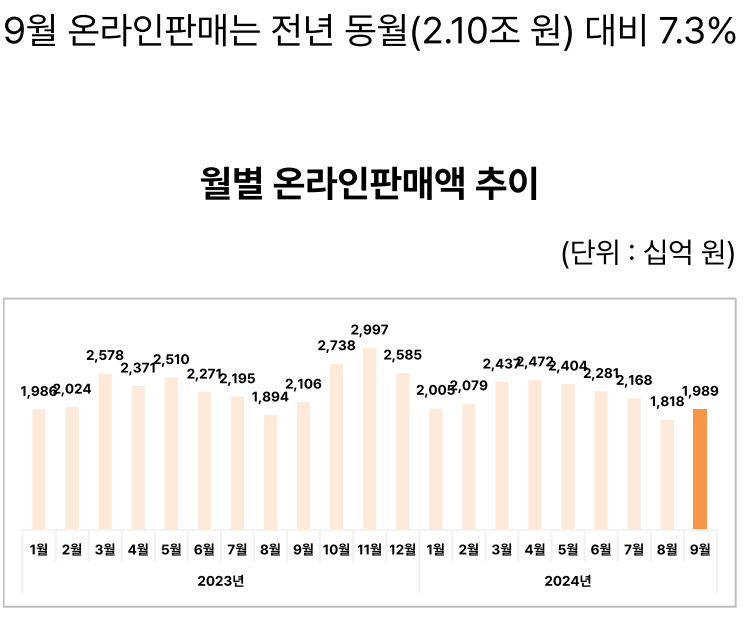


* 자료 : 통계청 서비스업동향조사

9월 온라인판매는 전년 동월(2.10조 원) 대비 7.3% 감소한 1.98조 원을 기록했다.

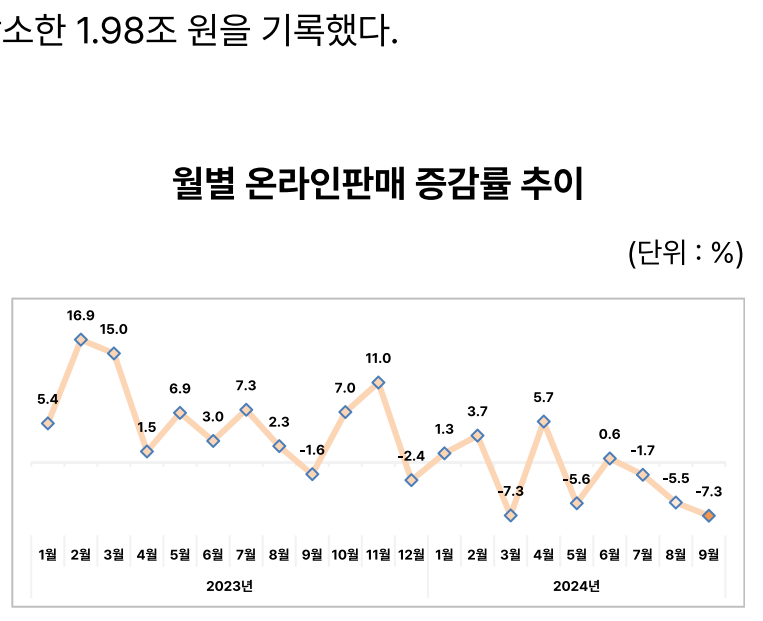
월별 온라인판매액 추이

(단위 : 십억 원)



월별 온라인판매 증감률 추이

(단위 : %)

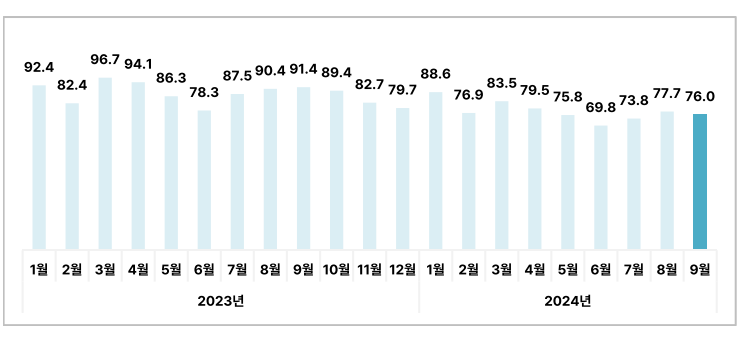


* 자료 : 통계청 온라인쇼핑동향조사

9월 생산지수는 전년 동월(91.4) 대비 16.9% 감소한 76.0을 기록했다.

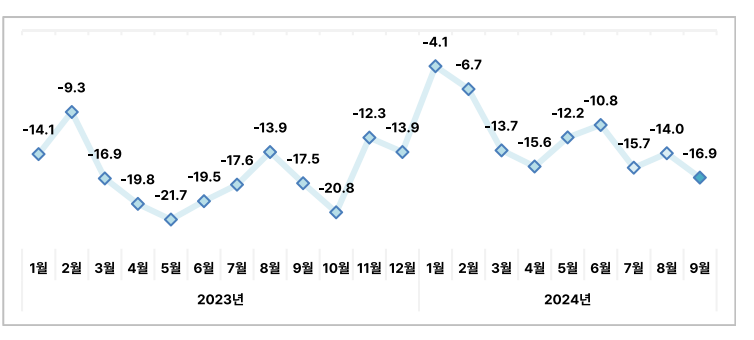
월별 생산지수 추이

(단위 : 원지수, 2020=100)



월별 생산지수 증감률 추이

(단위 : %)



* 자료 : 통계청 광공업생산지수

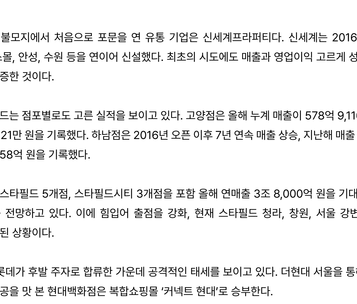
동향

유통 3사, 백화점 대신 복합쇼핑몰로 승부

신세계 이어 롯데 · 현대도 '쇼핑몰'…교외형 · 도심형 투트랙
신세계 스타필드, 현대 커넥트, 롯데 타임빌라스 브랜드화

롯데, 현대, 신세계 유통 3사가 복합쇼핑몰 사업에 명운을 걸었다.

3사의 신규 투자가 쇼핑몰에 집중, 자체 리테일 브랜드화에 속도를 내고 있다. 신세계프라퍼티는 스타필드, 롯데는 타임빌라스, 현대는 커넥트다. 10월 말 현재 시기가 미확정된 경우를 포함, 개발이 확정된 신규 쇼핑몰은 신세계가 12개점, 롯데 6개점, 현대 1개점 등 총 19개점이다.



▲ 스타필드 하남

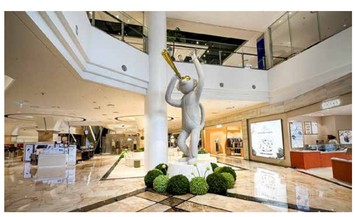
복합쇼핑몰 불모지에서 처음으로 포문을 연 유통 기업은 신세계프라퍼티다. 신세계는 2016년 스타필드 하남, 코엑스몰, 안성, 수원 등을 연이어 신설했다. 최초의 시도에도 매출과 영업이익 고르게 성장하며 성공 가능성을 입증한 것이다.

현재 스타필드는 점포별로도 고른 실적을 보이고 있다. 고양점은 올해 누계 매출이 578억 9,116만 원, 영업이익 231억 21만 원을 기록했다. 하남점은 2016년 오픈 이후 7년 연속 매출 상승, 지난해 매출 1,353억 원, 영업 이익 658억 원을 기록했다.

스타필드는 스타필드 5개점, 스타필드시티 3개점을 포함 올해 연매출 3조 8,000억 원을 기대하고 내년 4조대 돌파를 전망하고 있다. 이에 힘입어 출점을 강화, 현재 스타필드 청라, 창원, 서울 강변, 광주 등의 출점도 예고된 상황이다.

최근 현대, 롯데가 후발 주자로 합류한 가운데 공격적인 태세를 보이고 있다. 더현대 서울을 통해 탈 백화점 리테일로 성공을 맛 본 현대백화점은 복합쇼핑몰 '커넥트 현대'로 승부한다.

지난 9월 현대백화점 부산점을 도심형 복합 쇼핑몰로 리뉴얼 오픈, 매출이 전년 동기 대비 42% 상승했다. 부산에 이은 2호점을 비공개로 유지하다, 정지영 현대백화점 대표가 글로벌 패션 포럼에서 처음으로 공식 언급, 관심이 쏠리고 있다.



▲ 커넥트 현대

롯데와 현대, 수 조 원대 투자 예고

내년 5월 완공되는 청주 고속터미널 센트럴시티에 커넥트 현대를 입점하는 방안을 저울질해 왔고, 10월말 확정지었다. 상권 특성에 맞춰 백화점의 '프리미엄'과 아울렛의 '가성비', 미술관의 '문화 · 예술 체험' 등 다양한 업태의 강점이 결합된 복합 문화 공간으로 꾸밀 예정이다. 이색적인 휴식공간을 비롯해 K-패션 등 최신 쇼핑 트렌드 중심의 MZ전문관, F&B특화존 등이 포함될 것으로 전해진다. 커넥트 현대는 백화점, 아울렛, 여가 시설을 모은 복합 쇼핑몰로, MZ부터 중장년층까지 타깃층이 다양하다.

글로벌 패션 포럼에서 정지영 대표는 "커넥트 현대는 엔터테인먼트와 가성비, 프리미엄과 로컬이 융합한 형태로 운영한다. 향후 전략은 업태 간 융합모델 추구, 10인 10색, 트래픽 증대, 고객 행복 우선, 오프라인과 온라인 동시 전략, 글로벌 진출을 위한 다양한 시도 등 6가지 키워드를 실행할 것"라고 밝혔다.

커넥트 현대는 백화점, 아울렛 등을 복합으로 구성한 형태의 매장으로도 백화점, 아울렛 MD팀이 동시에 가동된다.

롯데백화점은 교외형 복합 쇼핑몰 '타임빌라스'로 승부한다.

지난 10월 문을 연 타임빌라스 수원점 오픈식에 맞춰 열린 기자간담회에서 정준호 대표는 "지난해 전체 매출의 75%를 차지한 백화점 비중을 2030년 60%까지 줄이고, 1%를 차지한 쇼핑몰 매출을 30%로 끌어올릴 계획이다. 국내외에 7조 원 규모의 자금을 투입, 국내 쇼핑몰 시장 점유율을 51%까지 확대할 것"이라고 밝혔다.

▲ 타임빌라스 수원점

저성장의 백화점 대체 유통으로 선택

2030년까지 국내 쇼핑몰 수를 13개까지 늘리고 매출 목표도 6조 6,000억 원으로 정했다. 지난 10년간 확보해 놓은 송도, 대구 수성, 서울 상암, 전주 등지의 백화점, 아울렛 부지 9곳을 쇼핑몰로 새로 짓고, 군산, 동부산, 김해, 파주, 수완 아울렛 등 7개점을 쇼핑몰로 리뉴얼한다. 수원을 시작으로 내년 군산, 2년 내 인천 송도, 대구 수성 등을 오픈한다.

수원점은 백화점과 쇼핑몰의 결합 형태지만 상권에 따라 쇼핑몰과 백화점, 쇼핑몰과 아울렛 등 다양한 형태로 컨버전스 할 계획이다. MD 인력은 쇼핑몰 사업본부와 백화점 사업본부가 협업해 MD 전략 수립 및 실행 중이지만 앞으로 쇼핑몰 사업을 위한 전문 인력을 보강할 계획이다.

이들이 복합쇼핑몰에 집중하는 데는 여러 이유가 있다.

우선 유통 채널 상황에 따라 명암이 갈리고 있어서다. 백화점, 아울렛은 저성장이지만, 복합쇼핑몰 간 두 자릿수 성장이 기대되기 때문이다.

실제 롯데백화점은 2030년까지 매년 2% 성장을 예상하고 있으며 신세계, 현대도 백화점 매출의 전년 대비 신장은 2~5%대로 예상, 기대치가 낮아지고 있다. 반면 복합쇼핑몰은 롯데의 경우 향후 6년간 매년 17% 성장을 기대하고 있으며 현대, 신세계 등도 10~20% 신장을 내다보고 있다.

또 운영 방식, 운영 인력에 대한 부담을 줄일 수 있다는 강점도 있다. 복합쇼핑몰은 초기 투자 비용이 부담스럽긴 하지만 임대 방식으로 운영 형태가 유연하고 유통사의 부담을 줄일 수 있다는 강점이 있다.

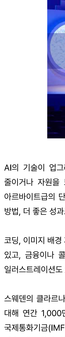
신세계 스타필드 하남은 미국 등 선진국에서 보편화된 임대차 구조인 기본임대료와 매출연동형 임대차 형태로 2016년 개점 이후 제로 공실률을 유지하고 영업이익도 안정적이다. 물론 유통사마다 운영 방식을 달리 가져간다.

현대 역시 백화점, 쇼핑몰, 아울렛 운영 방식을 아우르는 형태로 단조로운 운영 형태에 대한 부담을 덜려는 분위기다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 박해영 기자 | 2024-10-30

동향

패션 기업의 AI 체질 개선, 외부에서 내부까지



AI의 기술이 업그레이드될수록 기업들은 직원들을 대체할 AI 부서를 고려하게 된다. AI는 직원 수를 줄이기나 자원을 보다 수익성 있게 재분배할 수 있는 기회를 제공한다. 특히 디벡터리가 아닌 사원, 아르바이트급의 단순노동의 대체는 좀 더 가까워졌다. 변화를 준비하는 방법, 기존의 조직을 적응시키는 방법, 더 좋은 성과로 연결시키는 방법 등 기업이 고심할 부분이 증가했다.

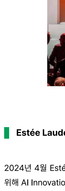
코딩, 이미지 배경 제거와 연장 등 비교적 규칙을 통해 작업할 수 있는 업무들은 이미 AI 서비스로 전환되고 있고, 금융이나 클센터의 고객 서비스, 고객 분류와 조금 더 고차원적인 이미지 작업, 3D 디자인 및 일러스트레이션도 AI로 업무가 이전되고 있다.

스웨덴의 클라르나(Klarna)는 AI가 외부 마케팅, 이미지 제작 및 일반적인 회사 효율성과 관련된 작업에 대해 연간 1,000만 달러에 해당하는 비용 절감의 37%에 기여했다고 말한다. 2024년 1월에 발표된 국제통화기금(IMF)의 연구에 따르면 전 세계 고용의 약 40%가 AI에 노출되어 있다고 한다. AI는 트랜드 예측, 제고 관리, 심지어 창의적인 의류 패턴 생산과 같은 작업을 자동화하고 있다.

패션에서도 이제 AI와 함께 일할 수 있는 능력은 평균적인 이력서에 추가해야 할 필수 기술이 되고 있다. 패션 구인 게시판에서도 LVMH의 데이터 거버넌스 관리자나 Estée Lauder Companies의 데이터 과학자와 같이 AI 역량이 필요한 직무를 도입하고 있다. 기업들의 부서 개편의 변화를 예상하게 하는 사례들을 통해 좀더 살펴보자.

AI로 인한 디자이너의 지식재산권을 보호하는 CFDA와 Raive의 파트너쉽

CFDA(Council of Fashion Designers of America)와 AI 플랫폼 Raive가 함께 진행한 최초의 파트너십은 디자이너를 AI로부터 보호하고 동시에 AI 사용을 안내한다. CFDA 회원은 이미지, 비디오, 텍스트를 생성할 수 있는 생성 AI와 사용을 테스트하는 교육 및 파일럿 프로그램에 액세스할 수 있다. 목표는 디자이너가 출처나 보상 없이 자신의 작업이 사용되는 것을 방지하고 AI를 윤리하게 사용하는 방법을 교육하는 것이다. 2022년에 설립된 Raive는 AI 기업으로 광범위한 데이터로 훈련된 일반 모델을 만들어 이미지와 텍스트 기반 프롬프트를 기반으로 새로운 작품을 만들 수 있도록 해준다. Raive의 주요 차별화 요소는 특정 지적 재산을 사용할 때 라숀도록 설계되어 공식 라이선스 없 보유자에게 로열티를 제공한다는 것이다. 창의 브랜드는 Raive의 시스템에 IP를 수집하도록 선택할 수 있다. 즉, 이래에 누군가가 Raive에서 브랜드의 IP를 사용하여 무언가를 만들면 브랜드가 보상받을 수 있다. 이 접근 방식을 통해 브랜드는 기본 모델에서 지식재산을 분리하여 AI가 생성한 디자인이 자체 데이터에만 기반하도록 할 수 있다.



* 자료 : Raive

LVMH의 혁신상 수상을 통한 AI에 대한 지원

파리에서 열린 Vivatech 컨퍼런스에서 LVMH는 LVMH 브랜드와 협력하는 플랫폼인 중국 스타트업 FancyTech에 2024 Innovation Award를 수여했다. FancyTech는 생성형 인공 지능을 사용하여 3D 제품 모델과 창의적인 브리핑에서 비디오를 제작한다. 별도의 상은 AI를 사용하여 보석 스케치를 시각화로 변환하는 LA에 있는 회사인 Bling에 수여되었다. Bling은 디자인 프로세스를 간소화하고, 기존 방법을 디지털 대안으로 대체하여 비용을 절감하고, 고객의 의사 결정을 단순화하기 위한 개인화된 지침을 제공한다. 한편, LVMH 소유의 Sephora와 같은 회사의 AI 투자는 온라인 고객 경험을 국대화하기 위해 채팅봇을 개선하는 데 집중되어 있다.

* 자료 : LVMH

Estée Lauder X Microsoft의 AI Innovation Lab 설립

2024년 4월 Estée Lauder Companies(ELC)와 Microsoft Corp.는 글로벌 전략적 관계를 확대하기 위해 AI Innovation Lab을 설립한다고 발표했다. Microsoft Azure OpenAI Service의 최첨단 생성 AI 기능을 활용하여 두 회사는 ELC의 20개 이상의 유명 뷰티 브랜드가 더욱 강력한 솔루션을 개발하여 소비자와 더욱 긴밀한 관계를 구축하고 현지 관련성을 통해 출시 속도를 높일 수 있도록 한다. Microsoft와 함께하는 새로운 혁신 연구소는 내부 팀이 트랜드를 식별하고 대응하는 데 도움이 되는 도구를 개발하고 있다. 거대한 데이터를 분석하고 고객 감정을 측정하고 카피 작성을 돕고 제품을 추천한다.

* 소셜 트랜드와 소비자 요구에 대한 더 빠른 대응과 실행 : ELC와 Microsoft는 글로벌 마케팅 효과를 강화하기 위해 내부용 생성형 AI 챗봇을만들었다. 이 도구는 고급 대화형 AI 기술을 활용하여 ELC의 독점적이고 광범위한 제품 및 클레임 데이터 데이터베이스를 효율적으로 탐색하고 더욱 활용하여 브랜드가 지역적으로 관련성 있는 캠페인을 더 신속하게 시작할 수 있도록 한다.

* 빠르고 효과적인 제품 혁신 실현 : ELC와 Microsoft는 연구 개발에 생성형 AI 도구를 적용하여 보다 빠른 제품 개발을 실현하고, 과학자와 제품 개발 전문가가 새로운 제품 및 성분 트랜드에 보다 신속하게 대응할 수 있도록 지원한다.

* 자료 : www.performancemarketingworld.com

Stitch Fix의 지속되는 업그레이드, Stylefile

Stitch Fix는 각 고객에게 전송되는 AI 지원 개인화된 스타일 노트를 통해 스타일리스트가 더 효율적이되도록 돕고 있다. 한동안 부진을 보이던 Stitch Fix는 2024년 8월 Stylefile 기능을 통해 플랫폼의 업그레이드를 발표했다. 가입 절차가 끝나면 고객의 스타일을 이해한다는 것을 보여주기 위해 StyleFile을 제공하는 방식이다. StyleFile은 고객의 개별 스타일 개성과 이에 기여하는 특정 요소를 공유하는 개인화된 스냅샷이다. 새로운 시스템을 선보이는 기업들은 일정 기간이 지나면 정체되기 쉽다. 기술과 결합하는 조직과 서비스 운영은 늘 새로운 업그레이드를 준비하는 것이 요구된다.

* 자료 : www.stitchfix.com

AI 도입을 위한 순차적인 전환 필요

패션기업들이 생성형 AI 솔루션을 도입하기 위해 서두르는 가운데, 너무 빨리 움직이는 데 따른 위험도 함께 경계할 필요가 있다. 급격한 해고, 소매업체 시스템의 초기 오류, 크리에이티브 에이전시 및 프리랜서와의 협력에 대한 갑작스러운 중단 등은 기업의 위험 요소가 될 수 있다.

먼저 인재, 문화, 교육에 투자해야 하고, 그런 다음 AI를 운영에 접목하기 시작하는 것이 효과적이다. 이미 이러한 사고방식을 가진 일부 회사는 직원들이 AI 및 데이터 분석 기술을 습득하도록 돕기 위한 교육 프로그램에 투자했다. 예를 들어 Nike는 고위 경영진이 의사 결정을 지원하도록 맞춤 분석에 액세스할 수 있도록 하는 AI 기반 도구를 배포한다. Coach는 모든 직원에게 관련 데이터를 제공하는 내부 인프라를 보유하고 있어 직원이 추세를 이해하고 보다 정보에 입각한 결정을 내릴 수 있다. Hugo Boss는 외부 컨설팅 회사인 Metyis와 협력하여 혁신을 위해 전담 데이터 과학 챔피스를 구축했다.

기업 자체 기술의 업그레이드와 기존 직원들의 AI 업무 능력 향상 지원

에스티로더와 마이크로소프트는 에스티로더 직원의 업스킬링을 위해 AI 학신 랩을 만드는 데 협력했다. 이 회사는 마이크로소프트의 기술 전문성을 활용하여 자사 사업에 특화된 사내 솔루션을 개발할 수 있었고, 따라서 이러한 노력을 구축하는 데 추가 직원이 필요하지 않았다. LVMH의 La Maison des Startups 비즈니스 엑셀러레이터에서 나온 패션 기술 기업인 AltavaGroup은 접근 가능한 3D 패션 디자인을 위한 독점적인 생성 AI 도구를 출시했다. 머신 러닝 및 AI와 관련된 특정 기술 세트를 가진 직원을 고용하고 팀의 기술을 향상시키고 있다. 데이터를 사용하여 3D 자산 및 아이템을 만들어서 축적한다.

앞으로 얼마나 많은 AI 인재를 확보하고 부서의 시스템을 전환하는지가 기업의 경쟁력이 될 것이다. 또한 AI 도구를 브랜드에 맞게 사용하는 것 차별화 요소가 될 것이다. AI의 도입에 대해 로드맵을 가지고 대응하는 것이 필요한 시기이다. AI의 기술적 발전에만 뒤떠라가기보다는 기존 조직의 창의성과 인력 파워를 AI와 연결하기 위한 노력이 가장 중요할 것이다.

* 자료제공 : 패션넷(www.fashionnet.or.kr) | 2024-11-01

인사이트

패션 협업, 이젠 안 하는 곳 없는 필수 전략

더 유명하거나, 더 매력적인 상대 찾아
신규 소비층 흡수, 새로운 이미지 생성
몇 천에서 몇 억까지 비용은 천차만별

패션 업계의 협업이 다변화되고 있는 가운데, 최근 레거시 · 신흥 · 수입 브랜드 간의 협업이 늘고 있다.

협업은 소비자 저변을 넓히기 위해 진행된다. 기존 고객보다 더 젊은 층을 공략하거나, 이종 복종 간의 협업으로 신규 고객을 끌어들이기 위함이다.

레거시 브랜드들은 신흥 브랜드 및 다른 산업과의 협업을 선호하고 있다. 최근에는 일부 브랜드들이 수입 브랜드와 협업하며 가치를 높이거나 이슈를 만들어 내는 경우도 많아지고 있다.

지난 1~2년간 수입 브랜드들과의 협업은 '솔리드옴므'와 런던 디자이너 '스테판쿡', '커스텀멜로우'와 파리 디자이너 '헤드메이너', '앤더슨벨'과 데님 브랜드 '리바이스' 등이 대표적이다.

이종 복종 간의 협업은 의류와 신발, 가방이 다수다. 'PAF'와 '온', '뉴발란스'와 '포터리', '렉토', '아식스'와 '언어펙티드', '산산기어', '리복'과 '송지오', '강혁', '이스트펙'과 '도프제이슨' 등이 꼽힌다.

▲ 커스텀멜로우 X 헤드메이너

이러한 협업들은 수익 배분도 다양하게 진행된다.

업계 한 관계자는 "통상적으로 협업을 먼저 제안하는 브랜드가 협업 비용을 제공하는 경우가 많다. 먼저 제안하는 브랜드는 신규 고객 유입 및 이슈 몰이에 어려움을 겪는 브랜드가 다수로, 대체로 수입을 제외한 레거시 및 메가 브랜드"라고 말했다.

협업 피의 경우 디자인 비용, 성명권 등이 포함된 금액이다. 이는 협업을 제안받은 브랜드가 디자인 · 마케팅 능력이 뛰어나고, 제안한 브랜드는 유통 · 제조가 수월한 경우가 많기 때문이다.

제품 원가, 생산 수량 등에 따라 협업 비용은 천차만별이지만, 백화점 · 아울렛 위주로 유통하는 레거시 브랜드의 경우 협업 대상에게 최소 몇 천만 원에서 최대 2억 원의 협업 피를 낸다는 게 업계 관계자의 설명이다.

이외에도 러닝 개런티, 협업 상품의 일부를 홀세일가로 매입, 협업 상품 매출의 일정액 수수료 지급 등이 대표적인 수익 배분 방식으로 꼽힌다.

업계 한 관계자는 "러닝 개런티는 예컨대 비교적 더 적은 협업 피를 지급하고 추가로, 일정 판매율이 넘어가게 되면 금액을 더 제공하는 방식"이라며 이 경우 추가금을 받기 위해 협업 대상도 더 활발한 마케팅 활동을 벌이기도 한다. 그러나 재고를 가진 측의 판매 수량을 투명하게 알기 어렵기 때문에 선호되지 않고 있다"고 설명했다.

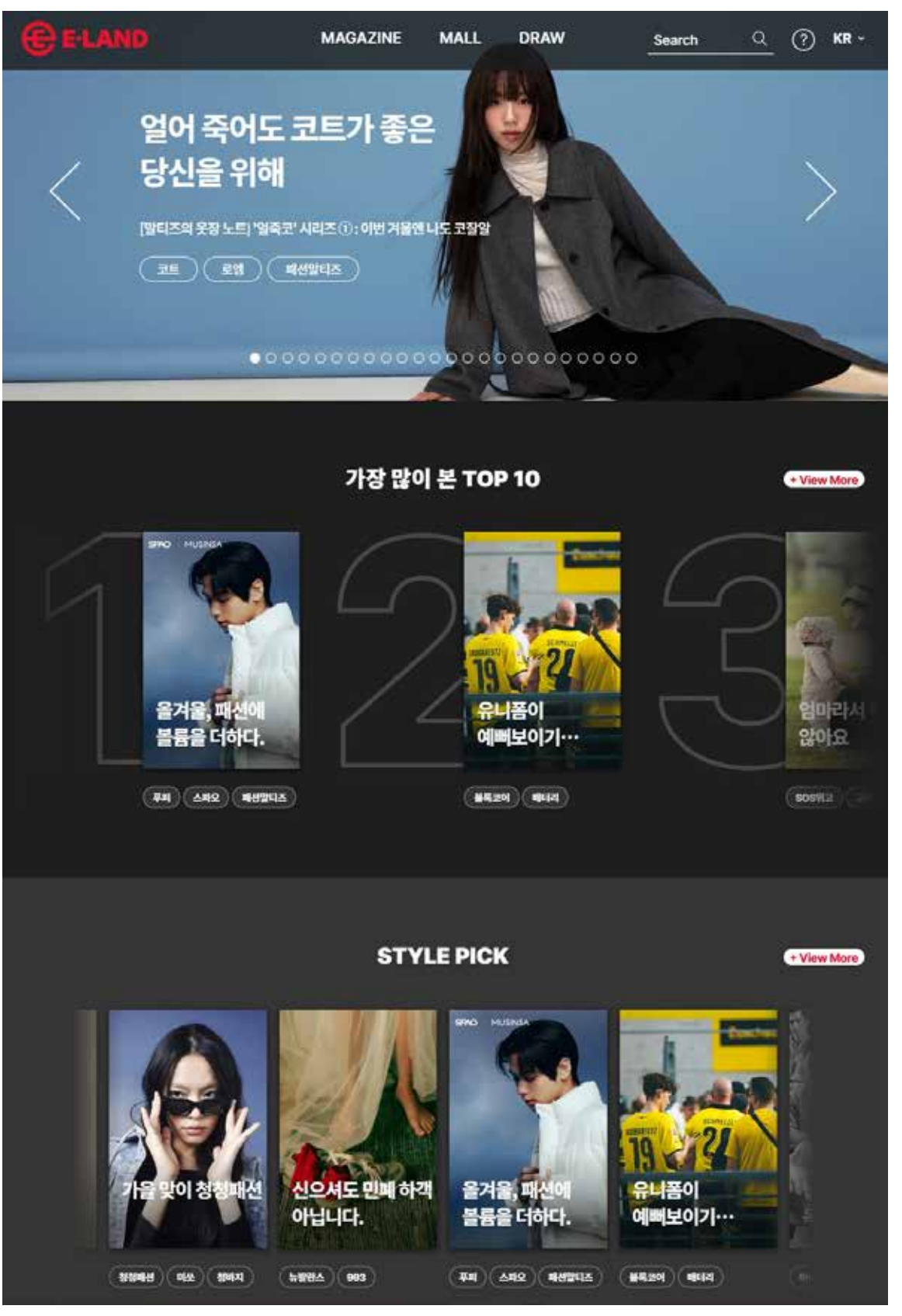
홀세일가 매입은 협업을 제안한 브랜드가 협업을 수락한 브랜드에게 일부 협업 물량을 사들이는 방식이다.

또 다른 업계 한 관계자는 "협업은 매출을 위한 것인지, 그보다는 인지도나 가치를 높이기 위한 것인지를 분명히 정한 상태에서 진행해야 한다. 분쟁이 생기지 않게끔 수익과 역할의 배분이 명확해야 한다"고 강조했다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 이종석 기자 | 2024-11-04

쇼핑을 넘어 공감으로, 맞춤형 콘텐츠로 고객 공략

이랜드 공홈 방문자 1,500만 명 돌파...자체 콘텐츠 인기



이랜드그룹 공식 홈페이지의 올해 방문자 수가 1,500만명을 돌파했다. 지난해 6월 홈페이지를 재단장하면서 일반적인 기업 홈페이지의 틀에서 벗어난 '매거진형 콘텐츠'를 선보였다. 광고성 콘텐츠를 지양하고 실용적인 정보를 전달하는 콘텐츠를 생산해 고객과 소통 중이다.

특히 지난달부터는 에디터 체제로 개편하면서 직원들이 직접 에디터로 참여해 양질의 콘텐츠를 제공하고 있다. '패션말티즈', '햇살한줌', '배터리', 'Mr.푸딩', '은은한조명', '윤조이' 등 특색 있는 필명으로 젊고 트렌디한 MZ세대 직원들이 보유한 지식과 관심사를 감도 있고 위트 있게 풀어내고 있다. 패션, 여행, 외식, 스포츠 등 다양한 영역의 트렌드 콘텐츠와 우리 사회의 따뜻한 휴머니즘 스토리를 매일 새롭게 선보인다.

대표적인 인기 콘텐츠는 이랜드뮤지엄이 보유한 소장품을 소재로 구성한 콘텐츠다. BTS, 마이클잭슨, 마릴린먼로 등 문화계에 큰 획을 그은 글로벌 스타부터 NBA, MLB 등 무대에서 활약한 레전드 스포츠 스타의 소장품 콘텐츠에 매니아 고객이 반응하면서 해당 콘텐츠들은 각 500만 회 가량의 조회수를 기록 중이다.

이랜드 관계자는 "그룹의 다양한 콘텐츠를 트렌드와 접목해 고객들에게 쉽고 알찬 정보로 전달하는 것이 이랜드 공홈의 목표"라며 "보유 중인 시대적 가치를 지닌 소장품과 차별화된 상품을 바탕으로 글로벌 시장 고객에게도 적극적으로 기업을 브랜딩 할 것"이라고 말했다. 한편 이랜드 그룹은 누적 방문자 수 1,500만명 돌파를 기념해 고객 감사 차원에서 드로우 등 다양한 이벤트를 진행한다.

* 자료제공 : 패션비즈 강우현 기자 | 2024-11-12

'상품은 기본, 콘텐츠도 잘해야 돼' LF몰, 기획전 신규 오픈

LF의 프리미엄 라이프스타일 전문몰 'LF몰'이 브랜드 상품과 콘텐츠를 연계한 '가족의 발견' 월간 기획전을 새롭게 오픈했다. 지난 10월부터 매달 1개 에피소드를 선보인다. 엄마와 딸, 아빠와 아들, 쌍둥이 자매, 형제, 반려동물, 은퇴한 부부 등 다양한 형태의 실제 가족을 섭외해 에피소드와 스타일링 착장을 제안한다. 고객들의 투표와 댓글 참여를 통해 베스트 스타일을 선정하기도 한다. 추후에는 고객들의 사연을 댓글로 모집해 출연시키는 형태로 기획전을 확대해 나갈 예정이다.

첫 번째 에피소드로 친구보다 가까운 모녀인 29세 딸과 55세 엄마의 이야기를 소개했다. 모녀의 '성수동 데이트 룩', '한강 공원 산책 룩'을 다루며 헤지스 제품부터 닥스, 앳코너, 아떼, 핏플랍, 질바이질스튜어트, 바버, 바쉬 제품 등 LF의 20여개 브랜드 인기 아이템을 소개했다.

LF몰 관계자는 "LF는 모든 연령대가 다양한 룩을 소화할 수 있는 다채로운 브랜드 포트폴리오를 보유하고 있기 때문에, 실제로 가족 구성원이 함께 즐길 수 있는 라이프스타일 몰이라는 점을 부각했다"라며 "우리 주변의 실제 가족을 모델로 섭외해 누구나 공감할 수 있는 콘텐츠를 매달 선보일 예정이다"라고 말했다

한편 LF몰은 이외에도 콘텐츠와 쇼핑을 연결한 다양한 큐레이션 기획전을 진행 중이다. '퍼스널 컬러에 따른 맞춤 쇼핑 제안' 기획전을 통해, 고객들이 본인의 퍼스널 컬러에 맞는 가을 인기 상품들을 둘러볼 수 있는 행사를 진행하기도 했다.

* 자료제공 : 패션비즈 백의재 인턴기자 | 2024-10-24

인사이트

상표의 지정상품에 대하여

특허법원 2003. 5. 23. 선고 2002허6602 판결

상표를 출원할 때 표장 이외에도 상표가 사용되는 '지정상품'을 선택하여 출원하여야 한다. 지정상품은 국제상품분류인 '니스분류'에 따라 총 45개로 분류되는데, 패션과 관련하여서는 일반적으로 제18류(가방, 우산 등), 제25류(의류, 신발, 모자 등), 제35류(도소매업 등)을 지정하게 된다. 최근에는 패션의 외연이 확장되면서 제3류(화장품 등), 제9류(안경, 선글라스 등), 제14류(귀금속, 시계 등), 제16류(문구류), 제21류(식기류), 제24류(수건, 담요 등) 등 패션이 가미될 수 있는 다양한 지정상품에 출원하는 추세이다.

상표의 출원 및 등록과 관련하여 선출원 또는 선등록상표와의 유사 여부는 '유사군코드'라는 것을 활용하게 되는데, '상품 자체의 속성 및 거래실정 또는 서비스의 성질이나 내용, 서비스의 거래실정이 동일 또는 유사한 상품군'을 의미하는 유사군에 각각의 코드를 부여한 것이다. 이 때, 상품류는 달라도 용도 등이 유사하여 유사군코드가 같은 상품들이 일부 있기 때문에 출원을 고려할 때에도 유사군코드를 기초로 유사상표를 검색해보는 것이 더욱 정확하다. 예를 들어, '골프복'은 상품류 제25류(의류)에 속하지만, 유사군코드 'G430303'으로 제28류(스포츠용품)의 '골프공, 골프채 등'과도 겹치므로 상표 출원 또는 사용시 유의가 필요하다.

지정상품의 유사가 문제가 되었던 권리범위확인 사건이 있어 소개한다. 본 판결에서는 유명 귀금속 브랜드 「TIFFANY」 상표가 '의류악세사리판매중개업, 판매대행업' 등을 지정서비스업으로 하여 등록되어 있었는데, 피고가 아동복에 「TIFFANY」를 사용한 것이 해당 등록상표의 권리범위에 포함되는지가 다투어졌다. 핵심은 '의류악세사리판매중개업, 판매대행업'이 '아동복'과 유사한지 여부이다.

이에 대하여 법원은 "의류악세사리도 몸에 부착하는 의류장신구의 일종이어서 의류와 유사하고, 통상적인 의류업계의 거래실정상 토탈패션화의 경향에 따라 의류를 생산하는 업체에서 의류악세사리를 같이 생산하거나 같이 진열, 판매하는 것이 확산되어 가고 있음"을 인정하였으나, "일반 거래실정상 의류악세사리판매중개업, 판매대행업자가 아동복의 제조 · 판매를 하는 것이 일반적이라거나, 일반 수요자들이 그와 같이 생각하는 것이 당연하다거나, 의류악세사리판매중개업, 판매대행업과 아동복의 제조 · 판매장소가 일치하거나, 그 수요자의 범위가 일치한다"고까지 볼 수는 없다고 하여 해당 등록상표를 아동복에 사용하더라도 귀금속 브랜드 「TIFFANY」에서 아동복을 판매하는 것으로 오인 · 혼동을 일으킬 우려가 있다고 보기 어렵다고 하여 지정상품 간 유사를 부정하였다.

제3자가 지정상품과는 다른 상품에 내 상표를 도용하여 사용하는 경우, 위와 같은 판결 내용을 활용하여 거래실정상 양 상품의 제조 · 판매장소가 일치하거나 수요자의 범위가 일치하여 유사한 상품이므로 상표권 침해에 해당함을 주장해 볼 수 있을 것이다.

* 자료제공 : 청운국제특허법인(LEE & PARK)