

# NEWSLETTER

2025년 1월호

## 한국패션산업협회, 'NEWSLETTER' 1월호 발행

협회가 NEWSLETTER 2025년 1월호를 발행했습니다. 앞으로도 뉴스레터를 통해 협회 소식과 패션산업 동향, 인사이트를 제공해 드릴 예정이니 많은 관심 바랍니다.

### 협회 소식

## 영원무역, 패션발전기금으로 1억원 기탁

영원무역(성기학 회장, 성래은 부회장)이 협회에 패션발전기금 1억원을 기탁했다.

협회 성래은 회장은 "2025년은 협회가 창립 40주년을 맞이하는 뜻깊은 해로, K-패션의 과거와 현재를 돌아보고 미래를 위한 힘찬 발걸음을 내딛는 원년으로 삼고자 하며 여기에 힘을 보태고자 영원무역에서 기탁한 패션발전기금을 뜻깊게 운용하겠다"는 소감을 밝혔다

### 협회 소식

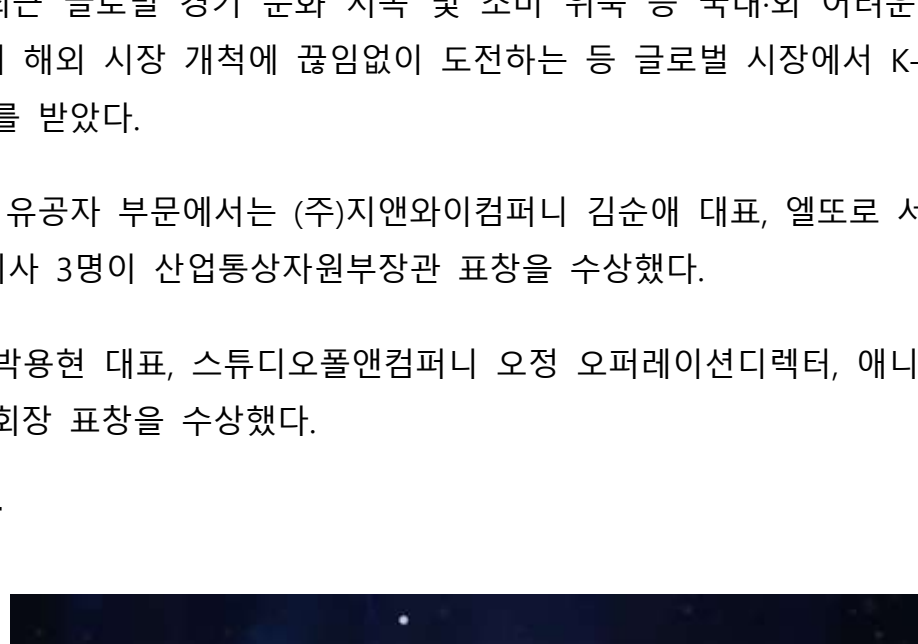
## '2024 대한민국 패션대상' 개최

**K-패션의 글로벌 도약에 기여한 유공자와 신진 디자이너 포상**  
**코리아패션대상 대통령 표창에 박영준 대표이사(주)더네이처홀딩스, 임선옥 대표(파츠파츠)**  
**K-패션오디션 대상(대통령상)은 조본볼 대표(본볼)**

산업통상자원부와 한국패션산업협회는 지난 12월 4일 섬유연에서 패션산업 관계자 200여 명이 참석한 가운데, '2024 대한민국 패션대상' 행사를 개최했다.

'대한민국 패션대상'은 패션인과 불체인 등 패션산업 발전에 기여한 유공자 포상과 신진 디자이너 오디션을 한자리에서 만날 수 있는 행사로서 「코리아패션대상」, 「패션봉제산업인상」, 「K-패션오디션(대한민국 패션대전)」 3개 행사로 구성됐다.

### 패션-봉제산업 유공자 포상



윤성철 첨단산업정책관은 이날 행사에서 패션산업 발전에 기여한 유공자 14명에게 대통령 표창, 국무총리 표창, 산업통상자원부 표창 등 정부포상을 수여했다.

코리아패션대상 대통령 표창은 ㈜더네이처홀딩스의 박영준 대표이사과 파츠파츠의 임선옥 대표가 수상의 영광을 안았다.

㈜더네이처홀딩스의 박영준 대표이사는 경영 효율 극대화를 통한 내수 활성화 및 글로벌 진출을 강화하는 등 글로벌 패션기업으로 도약하는 기반을 마련하면서 K-패션의 우수성 및 인지도 제고에 기여했다는 평가를 받았고, 파츠파츠의 임선옥 대표는 국내 최초의 제로웨이스트 브랜드를 설립하고, 무봉제 접착 공정 생산 방식으로 제고의 낭비를 줄이는 순환 경제를 구축하며, 지속 가능한 패션산업 활성화에 기여했다는 공로를 인정받았다.

이외에도 ㈜영원아웃도어 배연태 전무이사, ㈜레이어 신찬호 대표이사, ㈜로울렉스 이명신 대표이사, 국무총리 표창을, 감성코퍼레이션㈜ 김호선 대표이사, 한세엠케이㈜ 김지원 대표이사, ㈜딘트 신수진 대표이사, (사)KOTITI시험연구원 김진천 본부장, ㈜씨에이치피에스 윤춘호 대표이사, ㈜아이디얼피를 전낙준 대표이사가 산업통상자원부장관 표창을 수상하였다.

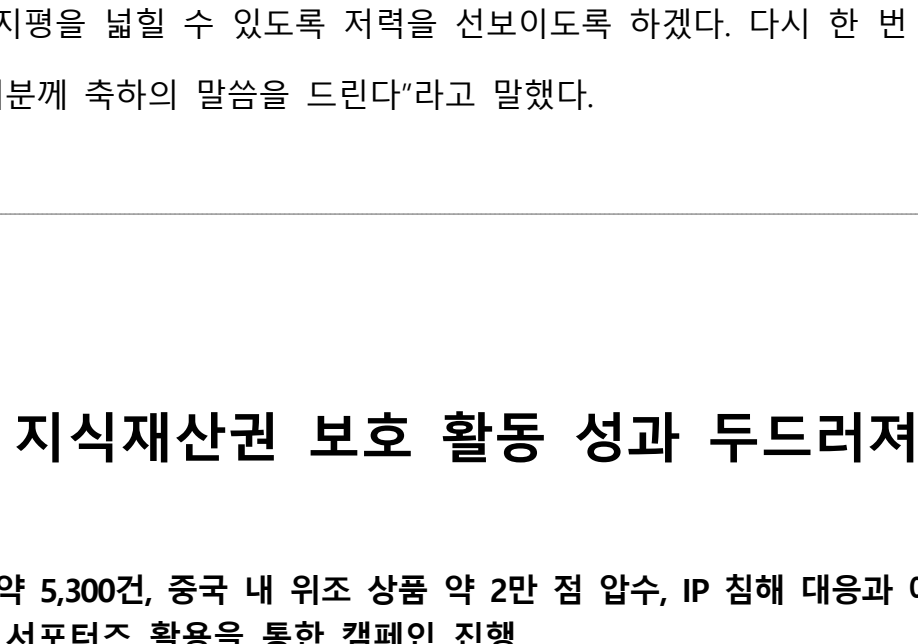
한국패션산업협회장 표창(2명) 공로상에는 ㈜에림양행 노라도 회장, 이수트렌드상에는 ㈜데패뉴 이혜영 대표이사가 수상, 한국백화점협회장 표창(3명) 우수협력공로상에는 ㈜바바패션 문인식 회장, (주)아바바 최윤희 대표이사가 우수협력신인상에는 ㈜데사피그를 네츄럴센스부은 손초철 대표가 수상했다.

이번 수상자들은 최근 글로벌 경기 둔화 지속 및 소비 위축 등 국내외 어려운 경영환경 속에서도 이를 극복하기 위해 해외 시장 개척에 끊임없이 도전하는 등 글로벌 시장에서 K-패션 인지도 제고에 기여하였다는 평가를 받았다.

이외에도 봉제산업인 유공자 부문에서는 (주)지앤와이컴퍼니 김순애 대표, 엘모로 서만복 대표, (주)미스지플렉션 오대경 이사 3명이 산업통상자원부장관 표창을 수상했다.

이 외에도 엠에스 박용현 대표, 스튜디오폴렌컴퍼니 오정 오퍼레이션디렉터, 애니원 전기징 이사 3명이 한국패션산업협회장 표창을 수상했다.

### 신진 디자이너 시상



한편, 지난 5월부터 총 3단계의 심사 과정을 거쳐 선정된 「K-패션오디션」 TOP 디자이너에 대한 시상도 이루어졌다.

「K-패션오디션」은 '83년 대한민국 패션대전을 시작으로 올해 제42회를 맞이하는 오랜 전통과 권위를 가진 '국내 유일 신진 디자이너 콘테스트'로서, K-패션 성장 기반 및 경쟁력 강화를 위해 독창적인 디자인을 바탕으로 글로벌 브랜드로 성장 가능한 신진 디자이너를 선발하여 시상해왔다.

챌린지 부문에서 총 122:1의 경쟁률을 뚫은 올해 대상(대통령상) 수상의 주인공은 브랜드 아이덴티티, 브랜드 감성, 글로벌 브랜드 성장 가능성 부문에서 가장 높은 평가를 받은 본볼의 조본볼 대표가 차지했다.

금상(국무총리상)은 므아미의 박현 대표, 은상(산업통상자원부 장관상)은 윤세의 윤세정 대표, 장려상(한국섬유산업연합회장상)은 나체의 이다진 대표가 수상했으며, 비기너 부문에서는 총 86:1의 경쟁률을 뚫은 유강의 유강현 디자이너가 은상(산업통상자원부 장관상)을 수상, 신의 배서현 디자이너가 동상(한국패션산업협회장상), 키미스킴의 김영식&곽원복배라 디자이너가 장려상(한국섬유산업연합회장상)을 수상했다.

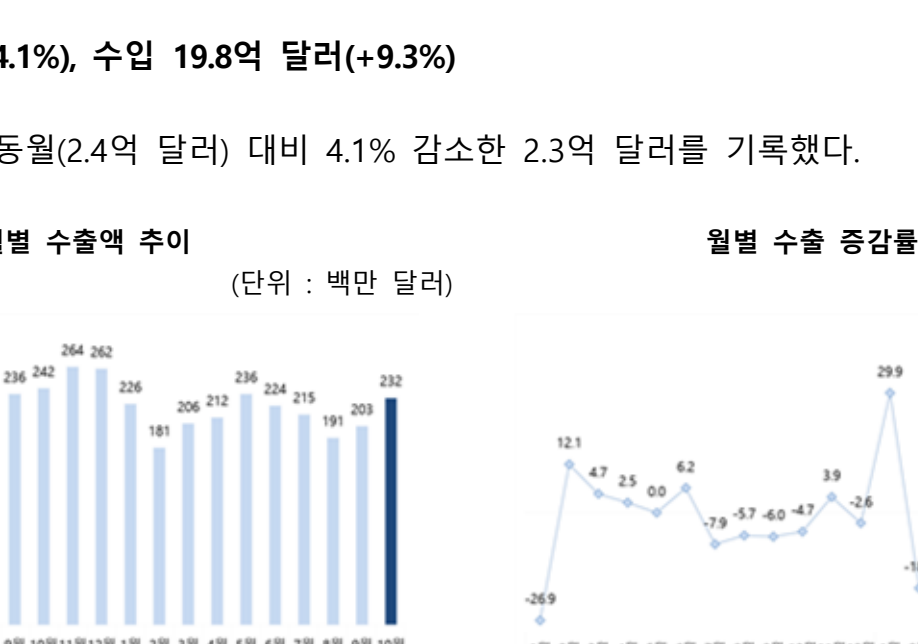
또한 지난 7월 진행된 "온라인 대중 투표"에서 1위 브랜드에게 주어지는 "인기상(한국패션산업협회장상)"은 웨이비니스의 김현섭 대표, 유강의 유강현 디자이너가 수상했다.

특히, 올해 현대백화점 특별상이 신설되어 지속 성장이 가능한 비즈니스 경쟁력을 갖춘 브랜드로 세컨드아르무아 유수민 대표가 수상했다.

산업부는 본선 진출자 모두에게 내년도 브랜드 지원 사업 프로그램에 참여할 수 있는 특전과 약 1억원 상당의 비즈니스 바우처를 지원할 계획이다.



산업부 윤성철 첨단산업정책관은 "어려운 대내외 여건 속에서도 패션산업 발전을 위해 열정과 노력을 쏟은 패션산업인들에게 감사"하면서, "친환경·디지털 전환의 세계적인 추세 변화 속에서 우리 패션산업이 글로벌 시장으로 재도약하는 기회로 만들기 위해 아낌없이 지원하겠다"라고 밝혔다.



협회 성래은 회장은 "2025년 창립 40주년을 앞두고 있는 우리 협회는 회장님들의 헌신적인 노력과 회원님들의 응원과 지지를 통해 대한민국 패션산업이 세계 패션 선진국들과 당당히 어깨를 나란히 할 만큼 성장하는데 기여해왔다고 생각한다. 청년의 열정으로 세계적으로 관심받고 있는 K-패션이 글로벌 시장에서 더욱 자력을 넓힐 수 있도록 자력을 선보이도록 하겠다. 다시 한 번 오늘 수상의 영예를 얻으신 수상자 여러분께 축하의 말씀을 드린다"라고 말했다.

### 협회 소식

## 패션IP센터, 지식재산권 보호 활동 성과 두드러져

**온라인 유통 차단 약 5,300건, 중국 내 위조 상품 약 2만 점 압수, IP 침해 대응과 예방 지원 강화**  
**카드뉴스 발행 및 서포터즈 활동을 통한 캠페인 진행**

▲ 패션IP센터(FIPC) 출범

▲ 브랜드별 맞춤형 IP 컨설팅

▲ 브랜드별 맞춤형 IP 교육

▲ K-패션 IP 매니지먼트 세미나

협회가 지난 6월 4일 출범한 '패션IP센터(FIPC)'가 높은 성과를 보이며 K-패션 브랜드의 IP 보호 대표 기관으로 평가받고 있다.

Don't Copy, Don't Sell, Don't Buy 실현을 목표로 하는 패션IP센터는 지난 6개월간 AI를 기반으로 한 위조 상품 모니터링을 통해 온라인상에서 발생하고 있는 K-패션 브랜드의 IP 침해 의심 사례를 약 8,300건 발견했으며 이 중 침해 사실이 확인된 약 4,800건의 유통을 차단했다.

협회는 중소 패션기업들과 상담을 하는 과정에서 많은 K-패션 브랜드들이 IP를 등록했음에도 국내에서 IP 침해를 당하고 있거나, IP를 등록하지 않아 콘텐츠가 무단별하게 사용되고 있음에도 제재할 권한이 없어 피해를 보고 있는 사례를 다수 발견하였다.

이에 국내외 상표 사전 점검과 중국에서 발생한 선출원 상표에 대한 이의신청 및 침해자 경고 발송, 저작권 등록 등 브랜드별 맞춤형 솔루션을 제공하여 기업이 지식재산권을 효율적으로 관리하고 활용할 수 있도록 지원하였다.

또한 한국지식재산보호원 지원 사업인 'K-브랜드 분쟁 대응 전략 사업'을 통해 중국 진출 기업을 대상으로 형사 단속을 하여 중국 내 위조 상품 약 2만 점을 압수하였고, 중국 온라인 플랫폼에 유통되고 있는 위조 상품 약 500건을 단속하여 침해 대응과 경고장 발송 및 민사소송을 진행하고 있다.

협회는 센터 전용 홈페이지(www.fipc.or.kr)를 운영하여 정보 접근성을 높이고 IP 관련 자료와 서비스를 제공하고 있으며, IP 보호의 중요성을 확산시키기 위해 매월 주제별 카드뉴스 발행과 교육 및 세미나를 진행하였고 서포터즈를 활용하여 소비자와 판매자의 인식 전환을 위한 다양한 캠페인을 진행하였다.

향후 협회는 패션IP센터를 통해 다양한 지식재산권 보호 활동을 전개하여 국내 패션기업의 지식재산권 보호에 앞장설 것이며 특허청과 한국지식재산보호원 등 관련기관과의 협력도 확대해 나갈 방침이다.

### 동향

## 2024년 10월, 패션제품 수출입 동향

**수출 2.3억 달러(-4.1%), 수입 19.8억 달러(+9.3%)**

10월 수출은 전년 동월(2.4억 달러) 대비 4.1% 감소한 2.3억 달러를 기록했다.

월별 수출액 추이 (단위 : 백만 달러)

월별 수출 증감률 추이 (단위 : %)



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

10월 수입은 전년 동월(18.1억 달러) 대비 9.3% 증가한 19.8억 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)

美·日·EU 지역으로 수출이 소폭 회복하면서 의류 원제품 수출이 전년 대비 2.4% 증가했으나, 주요 수출 시장인 중국의 내수시장 위축으로 對中 수출은 지속 감소 추세를 보였다.

품목별 수출액 및 증감률 (단위 : 백만 달러, %)

5대 주요 지역별 수출액 및 증감률 (단위 : 백만 달러, %)

구분	의류	신발	가방	전체
수출액	171	28	33	232
증감률	+2.4	-12.5	-23.3	-4.1

구분	미국	중국	일본	아세안	EU	전체
수출액	27	65	29	53	20	194
증감률	+3.8	-16.7	-7.4	-3.6	+17.6	-4.4

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

10대 품목별 수출 증감률 (단위 : %)



\* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류 기준)

### 동향

## 2024년 10월, 패션제품 내수시장 동향

**소매판매 8.19조 원(+0.1%), 생산지수 82.4(-7.8%)**

10월 소매판매는 전년 동월(8.18조 원) 대비 0.1% 증가한 8.19조 원을 기록했다.

월별 소매판매액 추이 (단위 : 십억 원)

월별 소매판매 증감률 추이 (단위 : %)



\* 자료 : 통계청 서비스업동향조사

10월 온라인쇼핑은 전년 동월(2.73조 원) 대비 2.1% 감소한 2.69조 원을 기록했다.

월별 온라인판매액 추이 (단위 : 십억 원)

월별 온라인판매 증감률 추이 (단위 : %)



\* 자료 : 통계청 온라인쇼핑동향조사

10월 생산지수는 전년 동월(89.4) 대비 7.8% 감소한 82.4를 기록했다.

월별 생산지수 추이 (위지수, 2020=100)

월별 생산지수 증감률 추이 (단위 : %)



\* 자료 : 통계청 광공업생산지수

### 정책

## 공정위, 기후테크 등 친환경 기술개발 촉진을 위한 공정거래법 자율 준수 가이드라인 제정

**환경적 지속가능성 관련 사업 활동에서 발생할 수 있는 공정거래법 정점과 다양한 적용 사례를 제시**  
**법적 불확실성으로 인한 사업 활동의 위축을 막을 수 있을 것으로 기대**

공정거래위원회의 기업에 친환경 사업 활동이 공정거래법 위반 우려로 위축되지 않도록 「환경적 지속가능성 관련 사업 활동에 대한 공정거래법 자율 준수 가이드라인」을 마련했다.

우리나라를 포함한 세계 각국의 기업들이 기후테크 시장 선점을 위해 공동 연구개발이나 공동생산 등 적극적인 노력을 기울이고 있는 가운데, 환경적 지속가능성을 위한 사업자의 다양한 노력이 경쟁법에 저촉될 수 있다는 우려가 제기되어 왔다.

이에 해외 주요 경쟁 당국들은 환경적 지속가능성 제고와 관련한 사업 활동에 대하여 경쟁법 가이드라인을 제시하는 등 대응하고 있으며, 공정위도 기업이 법적 불확실성을 해소하고 친환경 경영활동을 적극 추진할 수 있도록 공정거래법 자율 준수 가이드라인을 마련하였다.

이번 가이드라인은 크게 목적, 적용 범위, 부당한 공동행위, 불공정거래행위 유형별 기본원칙과 공정거래법상 유의 사항, 관련 사례 등으로 구성되어 있다.

이 가이드라인을 통해 기업들이 환경적 지속가능성 제고를 위한 협력과 혁신을 추진하면서도 법적 불확실성을 최소화할 수 있을 것으로 기대된다.

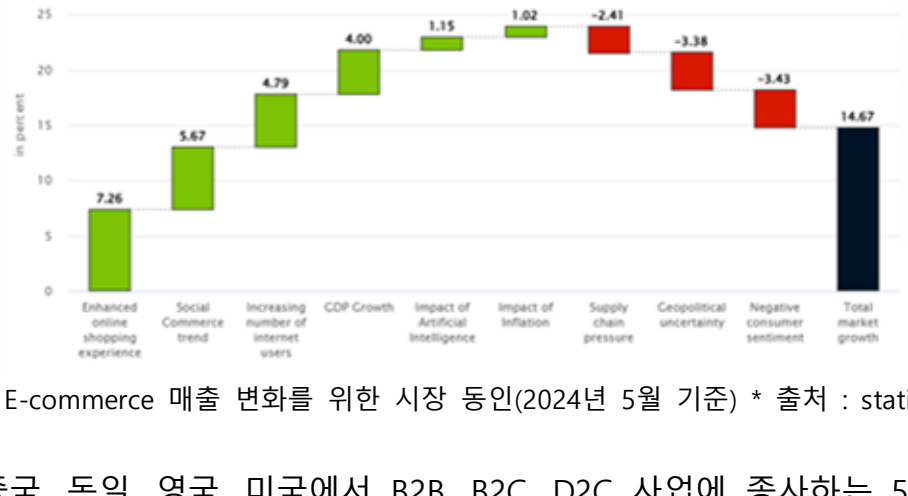
\* 출처 : 공정거래위원회 홈페이지 내 [공정위뉴스] - [공정위소식] - [보도]



## Next E-commerce Market과 성장을 위한 기업 전략

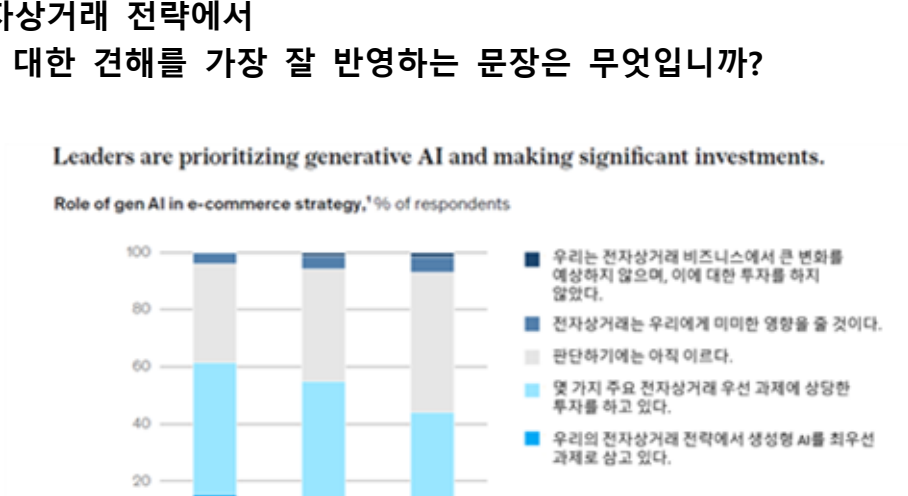


Statista에 따르면, 전자상거래 시장 수익은 2024년에 4조 1,170억 달러에 도달할 것으로 예상된다. 매출은 연간 성장률(CAGR 2024-2029) 9.49%로 예상되며, 2029년까지 시장 규모는 6조 4,780억 달러에 이를 것으로 예상된다. 2024년에는 시장 규모가 1조 4,690억 달러에 이를 것으로 예상되며, 이 중 중국의 비율이 가장 높다. 패션 전자상거래는 전 세계 매출이 7,709억 달러에 달하는 전자상거래 시장 전장 시장에서 가장 큰 시장 중 하나이다. 전자상거래 시장 사용자 수는 2029년까지 36억 명에 달할 것으로 예상된다. 유저당 평균 매출(ARPU)은 1,620.00달러에 달할 것으로 예상된다.



연도별 글로벌 E-commerce 수익 변화(2024년 10월 기준) \* 출처 : statista.com

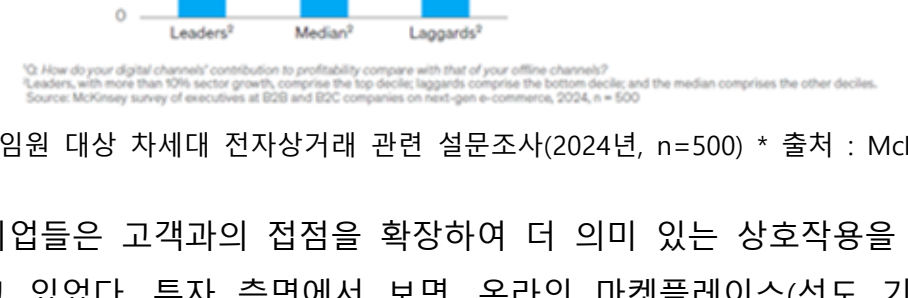
전자상거래 시장에서 매출을 상승시키는 주요 요인은 온라인 쇼핑 경험의 증진, 소셜 커머스 트렌드, 인터넷 사용자 수의 증가이다. 반면 매출을 감소시키는 요인은 부정적인 소비자 정서, 지정학적 불확실성, 공급망 압력이었다.



글로벌 E-commerce 매출 변화를 위한 시장 동인(2024년 5월 기준) \* 출처 : statista.com

맥킨지는 브라질, 중국, 독일, 영국, 미국에서 B2B, B2C, D2C 사업에 종사하는 500명의 응답자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행했다. 이 설문조사의 의미는 선도 기업의 응답을 분석하여 전자상거래에 대한 기업의 성공적인 전략을 도출하는 데이다. 응답자들은 B2B 제품, B2B 소프트웨어, B2B 서비스, 소비자, 내구재 및 전자제품, 금융 서비스, 리테일 및 패션 등 다양한 분야의 기업을 대표했다. 설문 응답자에는 최고 마케팅 책임자(CMO), 최고 수익 책임자(CRO), 최고 전략 책임자(CSO), CEO, 디지털 부문 책임자, 그리고 N-1 및 N-2 수준의 전자상거래 부문 책임자들이 포함되었다. 설문 조사는 총 35개 문항으로 구성되어 있으며, 기업의 비즈니스 모델, 산업 부문, 매출에 따른 기업 규모, 전자상거래가 매출에 미치는 기여도 등을 탐구했다. 또한, 생성형 AI의 역할과 영향, 주요 쇼핑 행사, 고객 인사이트, 운영 모델, 전자상거래 관련 기술 투자 등에 대해 평가했다.

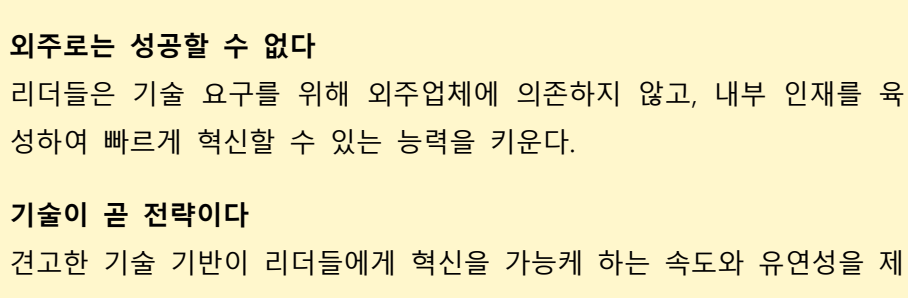
### 다중 중 귀사의 전자상거래 전략에서 생성형 AI의 역할에 대한 견해를 가장 잘 반영하는 문장은 무엇입니까?



B2B 및 B2C 기업 임원 대상 자체대 전자상거래 관련 설문조사(2024년, n=500) \* 출처 : McKinsey & Company

회사의 전자상거래 전략에서 생성형 AI의 역할에 대한 견해를 조사한 결과, 선도 기업의 약 20%는 생성형 AI를 전자상거래의 최우선 과제로 삼고 있으며(후발 기업은 5% 미만), 이를 위해 적극적으로 예산을 투자할 준비가 되어 있었다. 선도 기업의 약 30%는 향후 12개월 이내에 전자상거래 예산의 10% 이상을 생성형 AI에 투입할 계획이며, 이 중 10% 이상의 기업들은 25% 이상의 예산을 할당하려고 하고 있었다. 반면, 후발 기업 중 10% 미만만이 이러한 변화를 따르고 있었다.

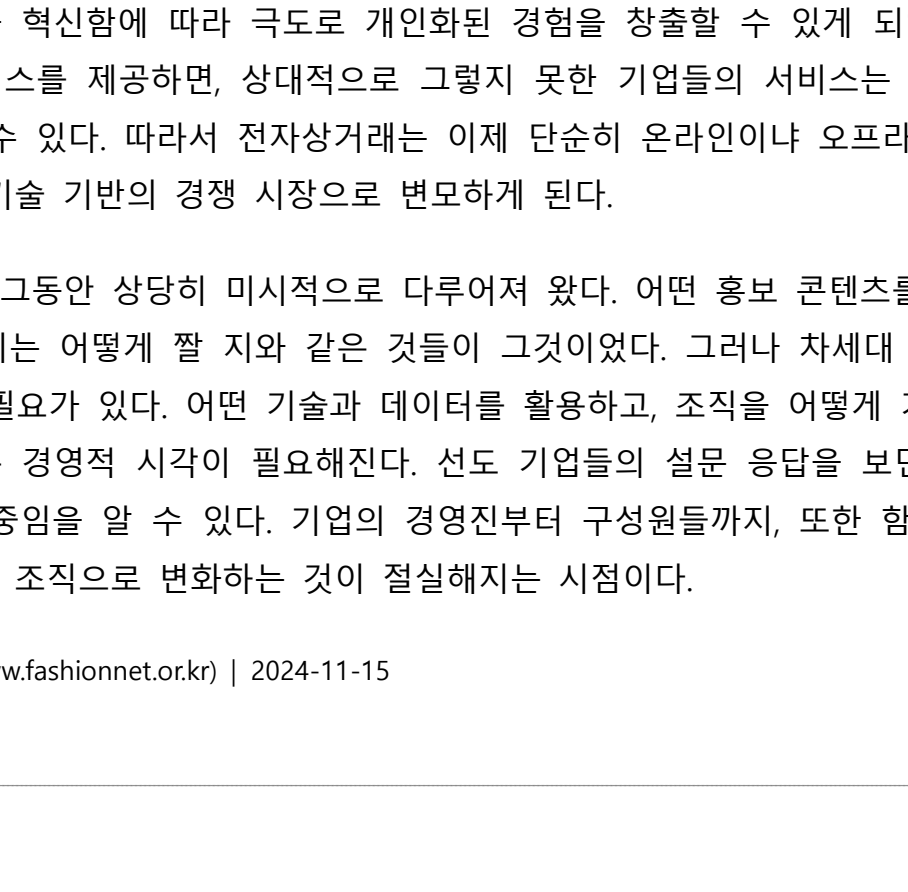
### 귀사의 디지털 채널의 수익성 기여도가 오프라인 채널과 비교하여 어떠합니까?



B2B 및 B2C 기업 임원 대상 자체대 전자상거래 관련 설문조사(2024년, n=500) \* 출처 : McKinsey & Company

일반적으로, 선도 기업들은 고객과의 접점을 확장하여 더 의미 있는 상호작용을 창출하기 위해 더욱 큰 노력을 기울이고 있었다. 투자 측면에서 보면, 온라인 마켓플레이스(선도 기업 60%, 후발 기업 54%), D2C(Direct-to-Customer) 사이트(선도 기업 56%, 후발 기업 48%), 그리고 소셜 커머스(선도 기업 63%, 후발 기업 50%) 개발에 있어서 선도 기업과 후발 기업 간의 차이가 가장 컸다. 이러한 트렌드는 B2B와 B2C 기업 모두에서 대체로 일관되게 나타나지만, 격차는 다소 다르다. 예를 들어, B2C 선도 기업의 70%가 소셜 판매에 대한 지출을 늘리고 있는 반면, 후발 기업은 56%만이 지출을 늘리고 있으며, B2B 선도 기업의 55%가 이 분야에 대한 지출을 증가시키는 반면, 후발 기업은 47%에 그치고 있다. 이러한 디지털 채널 강화는 수익성 향상의 중요한 요소로 작용하며, 선도 기업의 약 30%가 디지털 채널이 오프라인 채널보다 '훨씬 더 수익성이 높다'고 응답하고 있는데, 이는 후발 기업의 두 배에 가까운 비율이다.

맥킨지의 이번 조사에 따르면 산업 평균보다 10% 이상 높은 성장률을 기록한 선도 기업들은 다음의 다섯 가지 측면에서 경쟁 기업과 차별화되었다. 이는 자체대 전자상거래 전략을 수립하는데 참고해야 할 중요한 성공 요소라고 할 수 있다.



Technology Trends Outlook 2024 \* 출처 : McKinsey & Company

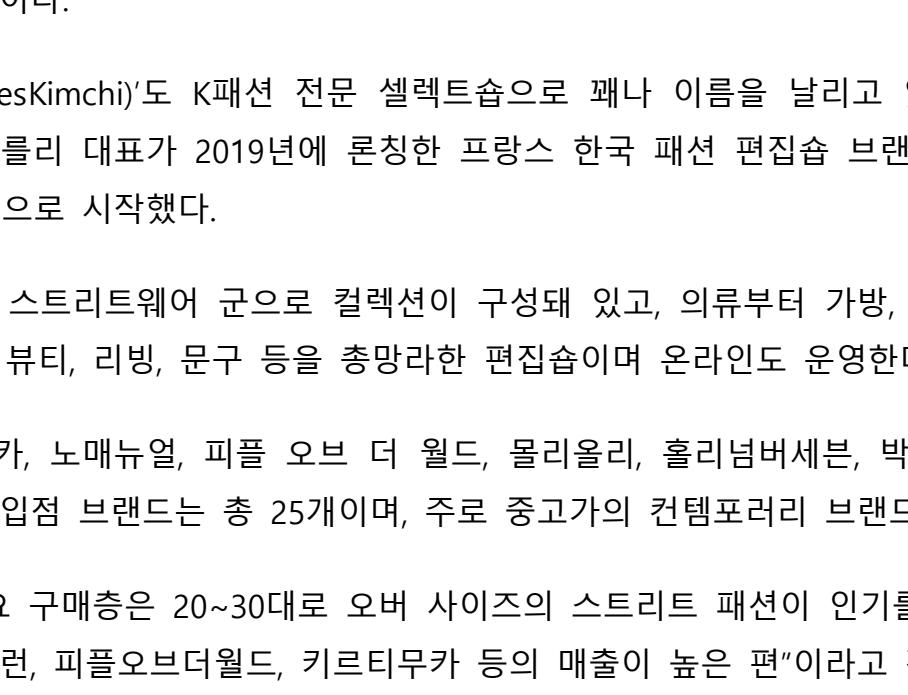
Mintel은 옴니채널에 대해 2025년에 주목해야 할 트렌드는 '개인화 르네상스'라고 말한다. AI와 데이터 분석이 마케팅을 혁신함에 따라 극도로 개인화된 경험을 창출할 수 있게 되었기 때문이다. 경쟁사가 개인화된 서비스를 제공하면, 상대적으로 그렇지 못한 기업들의 서비스는 뒷받침 못받고 고객에게 무시당할 수 있다. 따라서 전자상거래는 이제 단순히 온라인이나 오프라인이나의 채널 선택을 넘어 데이터와 기술 기반의 경쟁 시장으로 변모하게 된다.

전자상거래 전략은 그동안 상당히 미시적으로 다루어져 왔다. 어떤 홍보 콘텐츠를 쓸지, 어떤 인플루언서를 쓸지, 스토리는 어떻게 잘 지어 줄 것인지 등이었다. 그러나 자체대 전자상거래는 좀 더 크게 보고 대비할 필요가 있다. 어떤 기술과 데이터를 활용하고, 조직을 어떻게 기술적으로 성장시켜서 활용할지와 같은 경영적 시각이 필요해진다. 선도 기업들의 설문 응답을 보면 그들은 이미 그러한 방향으로 이동 중임을 알 수 있다. 기업의 경영진부터 구성원들까지, 또한 함께 일하는 협력업체까지 기술과 결합한 조직으로 변화하는 것이 절실해지는 시점이다.

\* 자료제공 : 패션넷(www.fashionnet.or.kr) | 2024-11-15

## 세계 곳곳에 늘어나는 K-패션 편집숍... 현지 기업 런칭 증가

프랭키샵, 비싸이즈 김치 등 유럽, 미국서 주목  
유럽부터 아시아까지 확산... 한국 사무소 운영도



▲ K-패션 편집숍 '비싸이즈김치'

K-패션의 인기가 치솟으면서 세계 곳곳에 K-패션 전문 스토어들이 생겨나고 있다.

한국인들이 알음알음 운영하거나, 개인 사업자가 소규모 매장을 여는 수준이 아니다. 현지 기업들이 직접 K-패션 셀렉트샵을 론칭하면서 패션 리테일 전문 시장이 형성되고 있는 것이다.

최근 K-패션 인기가 오르자 1세대 셀렉트샵의 유통망과 매출도 동반 상승 중이다.

유럽, 미주 패션 바이어들이 K-패션 트렌드 채널로 가장 많이 활용하고 있는 편집숍이 바로 '프랭키샵'이다. 프랭키샵은 프랑스인 가엘 드레베(Gaëlle Revevet)가 2015년 미국 뉴욕에서 런칭한 오프라인 글로벌 패션 편집숍 브랜드다. 프랑스 파, 뉴욕에 지점을 두고 있으며 K-패션 비중이 상당히 높다.

갤러리아 라파예트, 중국 레인 크래프트, 독일 베를린, 함부르크, 뮌헨, 쿠웨이트 하비스니콜스, 네덜란드에 3곳, 스위스, UAE, 영국 등지에 입점, 프리미엄 유통 전략을 펼치고 있다. 단독 매장은 미국 뉴욕, 프랑스 파리에 두고 있으며 온라인 자사몰을 운영 중이다. 매년 40% 이상 신장세를 기록 중이다.

프랭키샵은 입점 브랜드와 동명의 자체 브랜드 '프랭키샵'을 같이 운영 중이다. 주로 자체 브랜드 프랭키샵의 경우 국내 바이 오피스를 두고, 동대문에 해외 홈세일을 전문으로 하는 고가 제조 업체와 제휴하거나, 고퀄리티의 인디 브랜드 등을 발굴하고 있다. 프랭키샵은 여성에 이어 남성 패션, 유니섹스까지 확대 전개중이다.

'비싸이즈김치(BesidesKimchi)'도 K패션 전문 셀렉트샵으로 꽤나 이름을 날리고 있다. 한국인 박보경 대표와 프랑스인 샤를리 대표가 2019년에 론칭한 프랑스 한국 패션 편집숍 브랜드로 프랑스 파리 4구에서 60평대 매장으로 시작했다.

패션, 시크, 캐주얼, 스트리트웨어 군으로 컬렉션이 구성돼 있고, 의류부터 가방, 액세서리 등이 구성돼 있다. 패션 이외 뷰티, 리빙, 문구 등을 총망라한 편집숍이며 온라인도 운영한다.

바이더알, 키르티무카, 노매뉴얼, 피플 오브 더 월드, 몰리울리, 홀리남베세네, 박정은 디자이너의 페이크메이크컬럼 등 입점 브랜드는 총 25개이며, 주로 중고가의 컨템포러리 브랜드군이 강하다.

박보경 대표는 "주로 구매층은 20~30대로 오버 사이즈의 스트리트 패션이 인기를 누리고 있다. 프랑스 현지에서는 앵글론, 피폴오브더월드, 키르티무카 등의 매출이 높은 편"이라고 전했다.

현재 온라인 자사몰은 하루나 이틀 사이 배송이 가능한 시스템을 갖추고 있다.

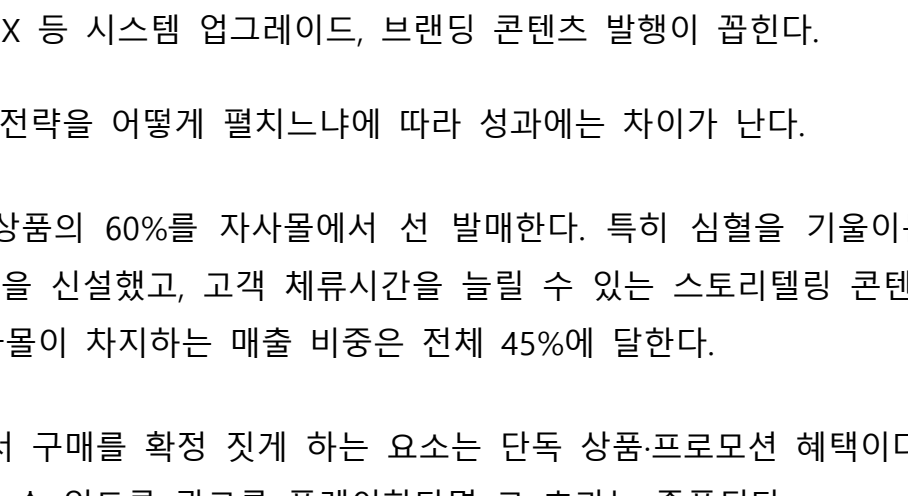
라이프8(LIFE8), 올웨어스(ALL WEARS), 와일드미트(WILDMET), 이븐리스(EVENLESS) 등 다양한 패션 브랜드를 전개 중인 대만 패션기업 미스틴던내셔널도 K패션 셀렉트숍 '논스페이스'를 런칭했다. 대만은 주로 개인들이 K-패션 매장을 소규모로 운영하는 경우는 많지만, 기업이 직접 K-패션 브랜드로 론칭하는 경우는 이번이 처음이다.

2010년 남성복 오프라인 패션 브랜드로 시작, 대만 옴니채널 전자상거래 기업 중 최초로 상장한 기업이며 대만 이외 20여 개국에 진출했다.

이번 제휴로 양사는 대만 타이베이 유명한 쇼핑몰 라라포트(LALAPORT)에 지난날 1호점을 개설했고, 내년 3월 라라포트 난중점에 2호점을 개설했다. 1호점은 오픈 초반부터 해당 층에서 가장 높은 매출을 기록했다.

구성 브랜드는 10~20개, 의류부터 슈즈, 가방, 남성복부터 영캐주얼까지 전 카테고리를 구성한다. 10개 이상의 매장을 확보할 예정이다.

홍콩의 '스토리즈홍콩(STORIES HongKong)'은 어머진 디자이너 브랜드를 전문으로 취급하는 패션앤라이프스타일 셀렉트숍이다. 오르, WMM, 글로니, 먼데이에디션, 드라운드 등을 비롯해 최근에는 링서울이 입점해 있다. 유통은 온라인몰을 중심으로 운영 중이며, 오프라인은 홍콩 침사추이 K11에 입점해 있다.



▲ K-패션 편집숍 '스토리즈홍콩'

대만의 '니하우'는 온라인몰에 K-패션 전문관을 운영하고 있다. 현재 우앤티, 그라운드워크, 피폴오브더월드, 주얼리 '굴루(GULLOO)' 등을 판매 중이다. 주로 온라인 자사몰은 K-콘텐츠로 승부, 지드래곤, 세븐틴 등 아이돌 가수들의 최신 뮤직비디오부터 드라마 소식 등을 전하고 있다.

현재 태국에서는 K패션 전문 매장 '케이랜드'가 폭풍 성장 중이다. 태국인 타워쉴 깐짜나용파이썬 흥 대표는 한국어학당에서 유학하면서 패션 사업을 결심, 한국인 아내와 태국에 돌아와 2014년 편집숍 '케이랜드'를 론칭했다.

2015년 풀라롱컨 대학가 첫 매장 오픈을 시작으로 현재 엡스피어, 패션아일랜드, 지젤 퓨처 파크 랑싯, 센트럴 웨스트게이트, 시암 센터, 센트럴 플라자 그랜드 라마, 이콘 시암 등 7개 점까지 확대했다. 보이 런던, 마르티 메크리디, 아크데 드 라비, 블루 엘리펀트, 텍시믹스, 팔렛, 엘리스 마사, 라임 라이크 등 의류부터 액세서리, 가방, 안경까지 구성돼 있다.

일부는 원할한 상품 공급을 위해 한국 현지 오피스도 마련하고 있다. 프랭키샵은 국내 지사를 만들어 원저서 제품 바잉을 진행중이며, 비싸이즈김치도 서울에 사무소를 두고 브랜드 소싱에 주력하고 있다. 대만 미스틴던내셔널은 중남미 뷰티 사업으로 성장한 테트라씨와 손잡고, K패션 브랜드를 발굴하고 있다. 케이랜드 역시 국내 여러 에이전트와 거래하는 방식으로 브랜드를 채워 넣고 있다.

\* 출처 : 아패럴뉴스 박해영 기자 | 2024-12-15

## 이제는 선택 아닌 필수, 자사몰을 키워라

브랜드, 수익성 두 마리 토끼 잡는 자체 플랫폼  
글로벌 뻗어가는 인기, 해외직구 수요까지 흡수



▲ '마르디메르디' 자사몰

상당수 패션 브랜드가 자사몰 경쟁력 강화에 나섰다.

운영 비용은 소모되지만 유통 비용이 들지 않는 판매 채널로 수익성 제고뿐 아니라 브랜드에서도 독립한 효과를 거둘 수 있다. 브랜드 정체성, 일관된 브랜드 경험을 제공하는 온드 미디어로, 브랜드를 위한 독자적인 플랫폼으로서의 역할이 커지고 있다.

핵심 소비층이 MZ세대로 교체되고, 이들을 통한 팬덤 문화가 강해지면서 온드 미디어의 영향력은 날로 높아지고 있다. 즉 자사몰을 키우기에 좋은 여건이 형성됐다는 의미다. 팬덤을 확보하고 있는 영 패션 브랜드가 중심이 되어 이를 실행하고 있다.

자사몰 운영 성과가 가장 두드러지는 브랜드는 '마르디메르디'가 꼽힌다. '마르디메르디'는 지난해 11월부터 플랫폼의 의존도를 줄이기 시작했고, 올해 주요 사업안으로 자사몰 육성 전략을 펼쳤다. 탄탄한 IP 파워를 기반으로, 올해 자사몰 매출(내수 기준) 비중은 단숨에 전체 40%로 확대됐다. 현재 회원 수는 지난해 12월 대비 5배 이상 증가한 30만 명을 기록했다.

자사몰은 수많은 브랜드를 한곳에 집결시킨 이커머스 플랫폼과 비교하면 트래픽을 높이는 데 더 많은 시간과 노력이 투자되는 것이 분명하다. 그럼에도 중장기적 브랜드 관점에서 자사몰 활성화는 선택이 아닌 필수가 됐다. 또 고객 데이터를 확보할 수 있기에, 이를 기반으로 한 판매 전략 수립은 물론 맞춤형 서비스 개발로 막대한 효과를 꾀할 수 있다.

마르디메르디, 세터, 문선, 브라운브레스 등은 자사몰의 중요도가 큰 만큼 전담 조직 혹은 인력을 배치했다.

'마르디메르디'는 전략기획본부를 중심으로 MD본부, 마케팅본부, 콘텐츠 기획팀의 핵심 인력들을 TF팀으로 구성하여, 블랙프라이데이 등 주요 이슈에 대한 전략을 수립하고 있다.

자사몰 강화를 위한 핵심 전략은 공통적으로 트래픽을 높이는 광고(네이버, 카카오등 등), 단독 상품·프로모션 제공, UI·UX 등 시스템 업그레이드, 브랜드 콘텐츠 발행이 꼽힌다.

브랜드별 세부적인 전략을 어떻게 펼치느냐에 따라 성과에는 차이가 난다.

'블랭크룸'은 전체 상품의 60%를 자사몰에서 선 발매한다. 특히 심혈을 기울이는 부문은 콘텐츠다. 이를 위해 콘텐츠팀을 신설했고, 고객 체류시간을 늘릴 수 있는 스토리텔링 콘텐츠를 정기적으로 업로드하고 있다. 자사몰이 차지하는 매출 비중은 전체 45%에 달한다.

무엇보다 자사몰에서 구매를 확정 짓게 하는 요소는 단독 상품·프로모션 혜택이다. 이를 고객들이 빠르게 접하고 참여할 수 있도록 광고를 플레이한다면 그 효과는 증폭된다.



▲ '세터' 자사몰

'세터'는 광고 채널별 타겟을 심층 분석하여 맞춤 메시지를 전달하고, 접근성을 높이는 미디어 믹스 전략을 펼치고 있다. 이번 여름 시즌에는 자사몰 단독 상품 선 레트로 그래픽 티셔츠로만 1억 5,000만 원 이상의 매출을 거뒀다.

'이제는 이번 시즌 처음'으로 온라인 전용 상품을 기획, 일부는 자사몰 단독으로 판매를 진행했다. 이와 연계된 프로모션이 불어면서 매출 증대 효과를 톡톡히 보았다. 올해 11월까지 자사몰 매출은 전년 대비 31% 신장했다.

'마리매 프랑스와 저버'는 셀럽과 인플루언서를 통한 마케팅 등 월 단위 새로운 이슈를 꾸준히 제공하면서 연계 행사를 진행, 자사몰 주목도를 극대화했다. 온라인 매출에서 자사몰이 차지하는 비중은 지난해 5%에서 20%로 뛰었다. 내년에는 해외사업을 시작하면서, 해외직구가 가능한 시스템을 도입한다.

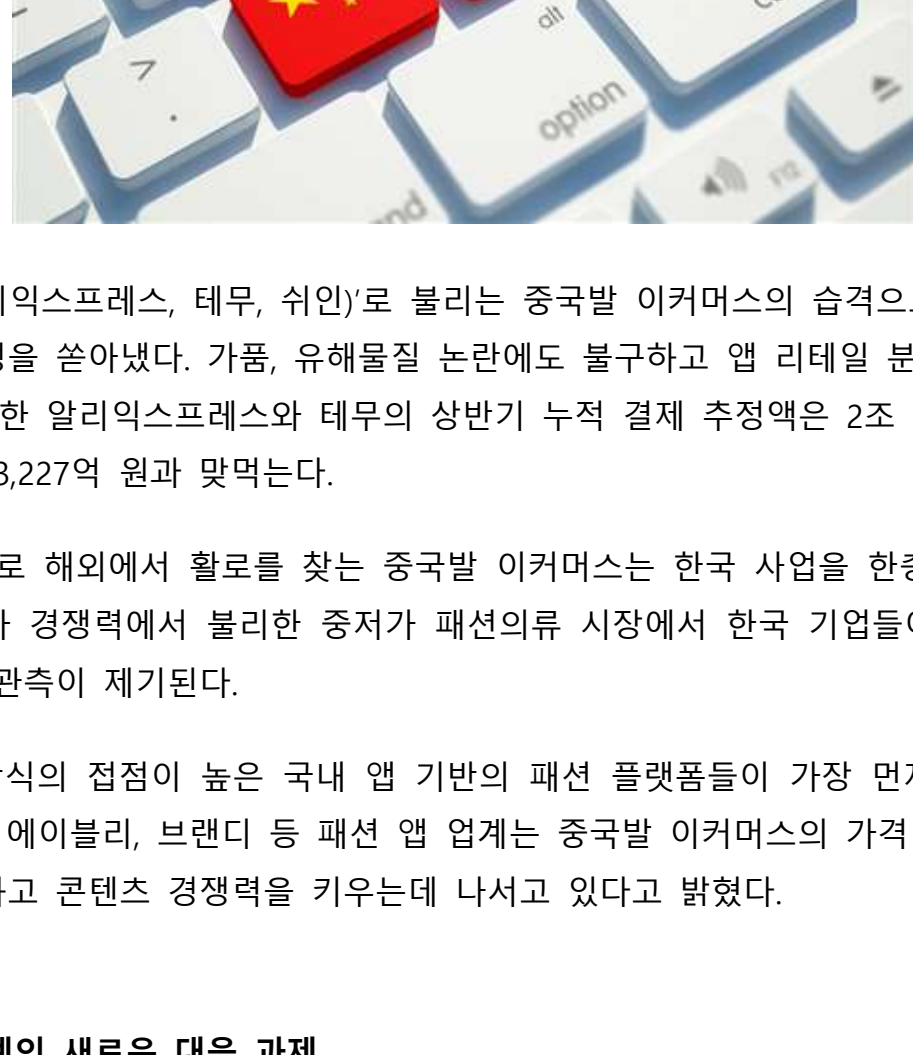
이처럼 한국 영 패션 브랜드가 글로벌로 뻗어가고 있는 흐름에 팬덤 관리에 특화된 자사몰이 더 강조되고 있다.

\* 출처 : 아패럴뉴스 정민경 기자 | 2024-12-16



## 2024 패션업계 ‘핫 이슈’

### 중국발 이커머스 ‘알테라’ 공습

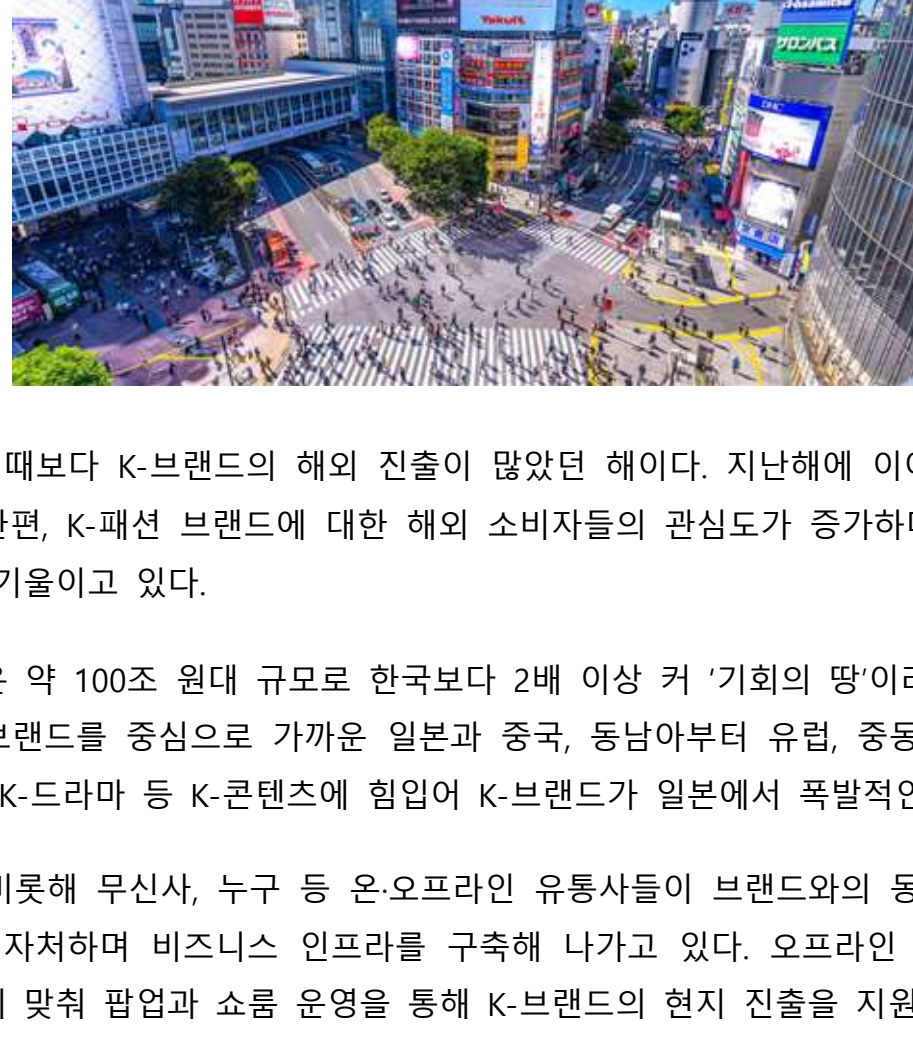


이른바 ‘알테라(알리익스프레스, 테무, 쉬위)’로 불리는 중국발 이커머스의 습격으로 유통을 비롯한 산업 전반에서 아우성을 쏘아냈다. 가품, 유해물질 논란에도 불구하고 앨 리테일 분석 서비스 와이즈앤·리테일굿즈가 집계한 알리익스프레스와 테무의 상반기 누적 결제 추정액은 2조 2,938억 원으로 지난해 전체 금액 2조 3,227억 원과 맞먹는다.

중국 내 경기 침체로 해외에서 활로를 찾는 중국발 이커머스는 한국 사업을 한층 강화 중이다. 향후 중국과 비교해 원가 경쟁력에서 불리한 중저가 패션류 시장에서 한국 기업들이 겪는 어려움이 장기화할 수 있다는 우려가 제기된다.

특히 가격, 판매 방식의 접점이 높은 국내 앱 기반의 패션 플랫폼들이 가장 먼저 위협의 대상이 되고 있다. 지그재그, 에이블러, 브랜디 등 패션 앱 업계는 중국발 이커머스의 가격 경쟁에 맞서기 위해 유저 경험을 강화하고 콘텐츠 경쟁력을 키우는데 나서고 있다고 밝혔다.

### 기후위기, 패션업계의 새로운 대응 과제

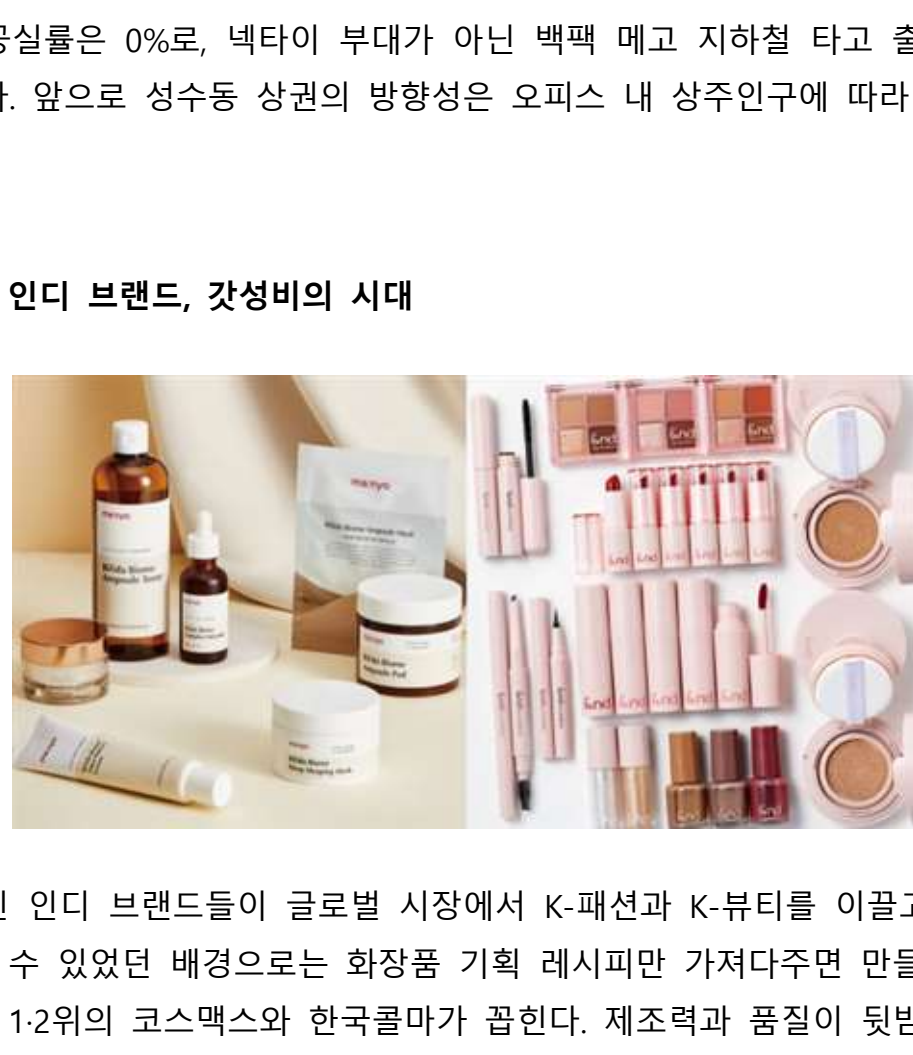


한반도에 달린 울여름 기록적인 폭염과 열대야 장기화, 11월까지 이어진 온화한 날씨 등 기후위기는 모든 인류와 산업이 대응해야 하는 주제로 크게 부상했다.

예측을 빚나간 날씨의 연속에 가장 민감할 수밖에 없는 섬유·패션 업계 또한 실질적인 방안과 대책 마련이 시급하다. 최근 몇 년간 기후변화 등 환경적 영향에 따라 간헐적 신상품 생산이 다른 계절에 비해 조금씩 비중이 줄어드는 추세다. 고객들이 옷을 입는 스타일로 단일상품보다는 레이어드 상품을 선호해 트렌드를 반영하고 있다.

아우터 판매에 사활 건 업체들이 많은 만큼 물량은 소극적으로 진행하는 곳부터 공격적인 곳까지 제각각이겠다. 한겨울까지 기후변화에 맞는 다양한 소재와 디자인의 제품을 폭넓게 구성해 고객 니즈를 충족시키는 것이 관건이다.

### 한류에서 패션까지, 日 시장 공략하는 K-패션



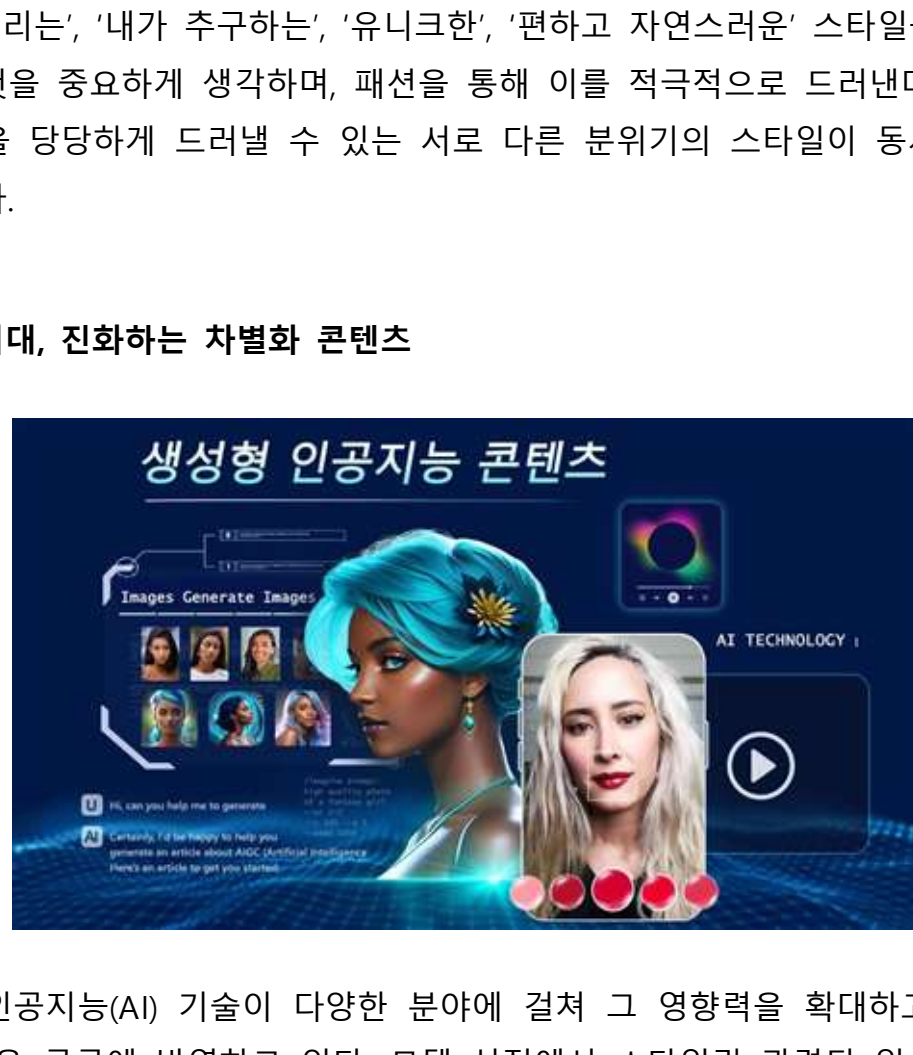
2024년은 그 어느 때보다 K-브랜드의 해외 진출이 많았던 해이다. 지난해에 이어 내수 부진과 소비 침체가 지속되는 한편, K-패션 브랜드에 대한 해외 소비자들의 관심도가 증가하며 패션 업계는 해외 진출에 더욱 힘을 기울이고 있다.

일본의 패션 시장은 약 100조 원대 규모로 한국보다 2배 이상 큰 ‘기회의 땅’이라고 불리고 있다. 패션기업들은 주력 브랜드를 중심으로 가까운 일본과 중국, 동남아부터 유럽, 중동까지 진출지를 확대하고 있으며 K-팝, K-드라마 등 K-콘텐츠에 힘입어 K-브랜드가 일본에서 폭발적인 호응을 얻었다.

특히 유통 3사를 비롯해 무신사, 뉴구 등 온·오프라인 유통사들이 브랜드와의 동반성장을 목표로 일본 패션 플랫폼을 자처하며 비즈니스 인프라를 구축해 나가고 있다. 오프라인 유통이 중심인 일본 패션 시장의 특성에 맞춰 팝업과 소품 운영을 통해 K-브랜드의 현지 진출을 지원하고 있다.

기업들이 일본 진출에 나서는 데에는 유럽·미주 지역 대비 소비자 체형이 비슷해 현지인 취향을 빠르게 파악할 수 있다는 장점이 있으며, 일본에서의 가능성을 먼저 확인하고 향후 미국·유럽 등 글로벌 시장으로 사업을 확대해 나갈 수 있기 때문이다.

### MZ세대를 잡아라, 팝업의 성지 ‘성수동’

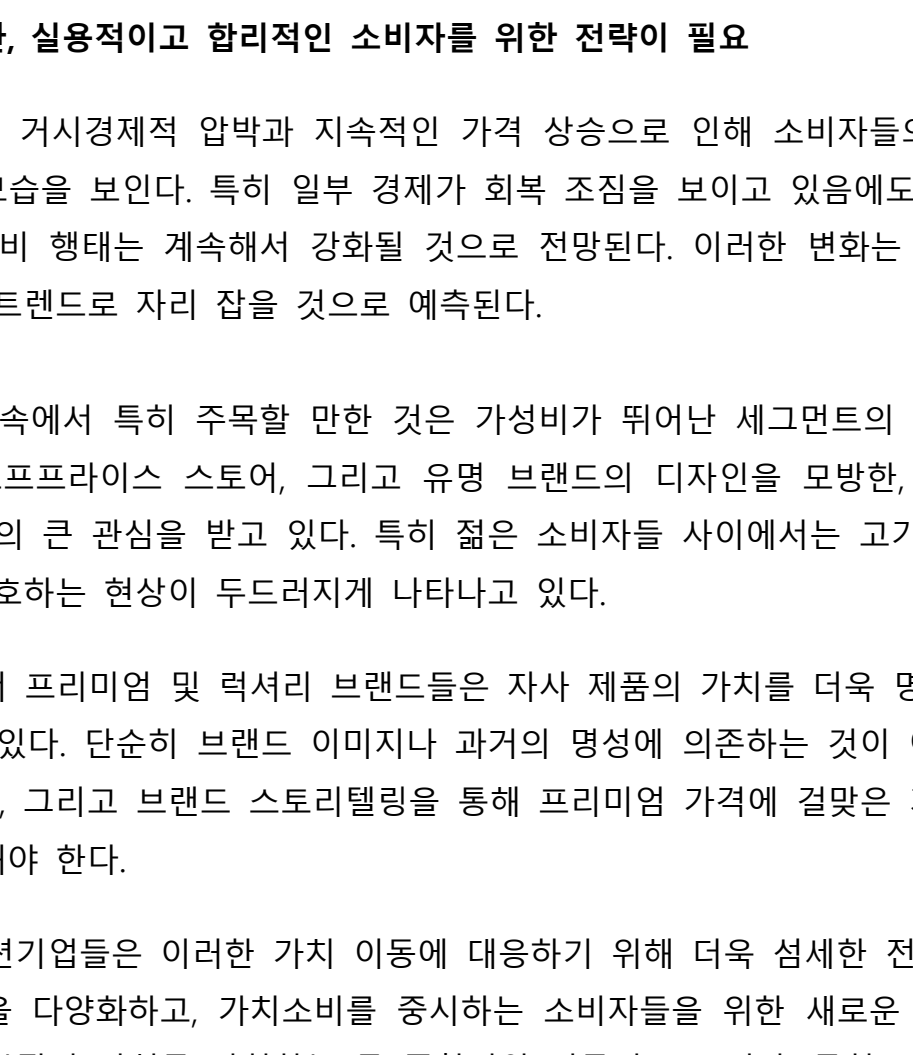


성수동은 연무장길을 중심으로 일주일에 40~60개가 넘는 팝업이 열리고 있다. 팝업스토어들이 생겼다 사라지길 반복하면서 달을 거듭할수록 ‘울 때만다 바뀌는 곳, 지루할 틈이 없는 곳’이 되어 유행 연구가 늘어나는 추세이다. 특히 국내의 MZ세대 방문이 급증, SNS를 보고 찾아오는 관광객이 많아졌다.

지난 2020년 1월 약 1만 8천 명의 유행 동인을 보였던 성수동이 올해 8월 9만명을 기록했다. 성수동 상권은 소비자 경험을 바탕으로 폭발적인 수요를 일으키며 감도 높은 패션 브랜드부터 SPA 브랜드까지 다양한 팝업을 전개했다. ‘성수동 팝업’은 여전히 아마아마한 파급효과를 나타내고 있는 한편, 마케팅 업계는 과연 6개월 뒤에 성수에서 팝업을 해도 되느냐 아니냐에 대한 고민이 시작됐다.

10여 년 전만 해도 낡은 골장으로 가득했던 성수동에는 팝업 말고도 강력한 무기가 등장하고 있다. 성수동의 오피스 골상률은 0%로, 넥타이 부대가 아닌 백팩 매고 지하철 타고 출근하는 젊은 직장인들이 밀려오고 있다. 앞으로 성수동 상권의 방향성은 오피스 내 상주인구에 따라 달라질 것으로 전망한다.

### 트렌드 세터가 된 인디 브랜드, 가성비 시대

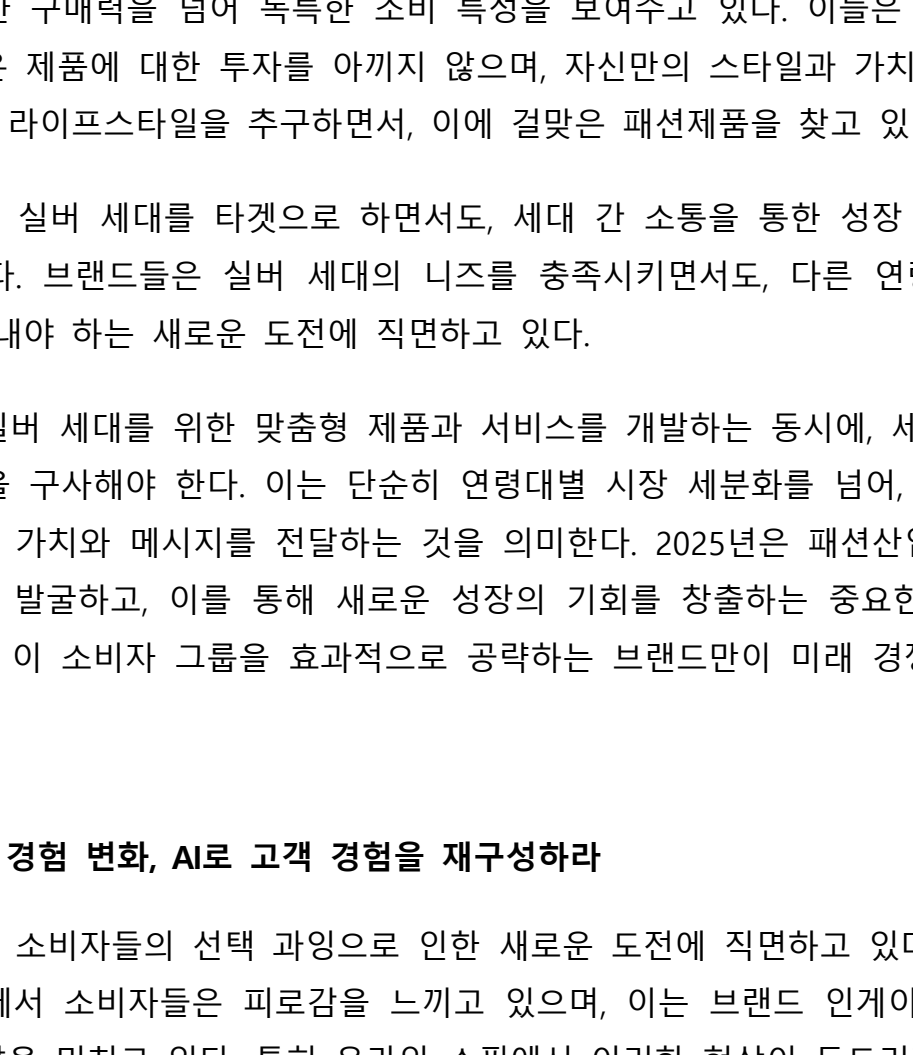


개성 있고 독창적인 인디 브랜드들이 글로벌 시장에서 K-패션과 K-뷰티를 이끌고 있다. K-뷰티 인디 브랜드들이 번창할 수 있었던 배경으로는 화장품 기획 레시피만 가져다주면 만들어주는 제조사 개발 생산(ODM) 글로벌 1·2위의 코스맥스와 한국콜마가 꼽힌다. 제조력과 품질이 뒷받침되는 데다 이커머스 해외 수출로 성공한 작은 인디 브랜드들이 K-뷰티의 활로를 타주고 있는 셈이다.

K-뷰티 등 K-콘텐츠의 글로벌 활약에 힘입어 K-패션도 국내의 관심을 다분히 많이 받고 있다. 최근에는 20대 여성층을 타겟으로 한 온라인 기반의 인디 브랜드 3마(마리 데 메르제, 마텔리, 마리테 프랑소와 지바)와 이니스 등 인디 브랜드가 큰 성장세를 보였는데, 이들의 현재 연 매출은 350억~500억 원 수준이다.

다만 K-패션의 경우, K-뷰티보다 재고 부담이 커서 자금이 많이 필요한데 이는 K-뷰티보다 높은 시장 진입 장벽인 동시에 K-팝만큼 성장하는 데 걸림돌이라고 업계는 지적한다. 앞으로 K-패션 인디 브랜드의 성공을 위해서는 투자를 바탕으로 한 자본력이 필수적이다.

### MBTI로 스타일을 찾나요? Z세대의 ‘추구미’

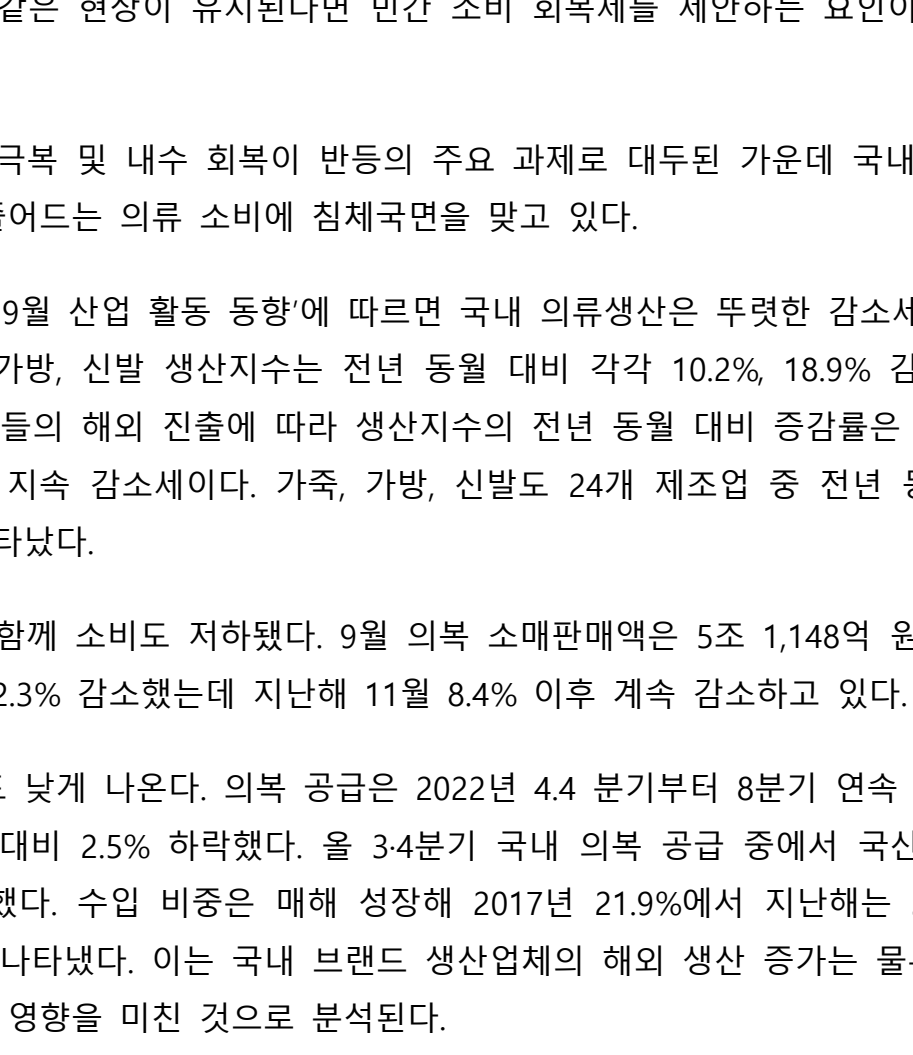


최근 몇 년간 패션계에 ‘코어’ 열풍이 불고 있다. 놀코어, 블룩코어, 고프코어, 발레코어 등 록에 핵심 콘셉트를 부여하는 패션 스타일이 계속해서 유행을 일으킨 가운데 Z세대 여성을 중심으로 기시크와 시즈니룩, 모리갈룩 같은 다양한 패션 스타일이 나타나고 있다.

이는 MBTI, 심리검사, 퍼스널 컬러 등 자기 분석 테스트를 즐기며 스스로의 성격에만 아니라 패션 취향까지 명확히 정의하려고 노력하는 Z세대가 주요 소비 주체로 부상하며, 대중적인 취향보다 개인의 ‘추구미’를 실현해 줄 수 있는 뚜렷한 콘셉트를 지닌 브랜드가 각광받고 있기 때문이다.

Z세대는 ‘나와 어울리는’, ‘내가 추구하는’, ‘유니크한’, ‘편하고 자연스러운’ 스타일을 통해 자신만의 분위기를 연출하는 것을 중요하게 생각하며, 패션을 통해 이를 적극적으로 드러낸다. 단순히 유행을 따르지 않으며 개성을 당당하게 드러낼 수 있는 서로 다른 분위기의 스타일이 동시다발적으로 유행하는 것으로 판단된다.

### 이제 패션도 AI 시대, 진화하는 차별화 콘텐츠



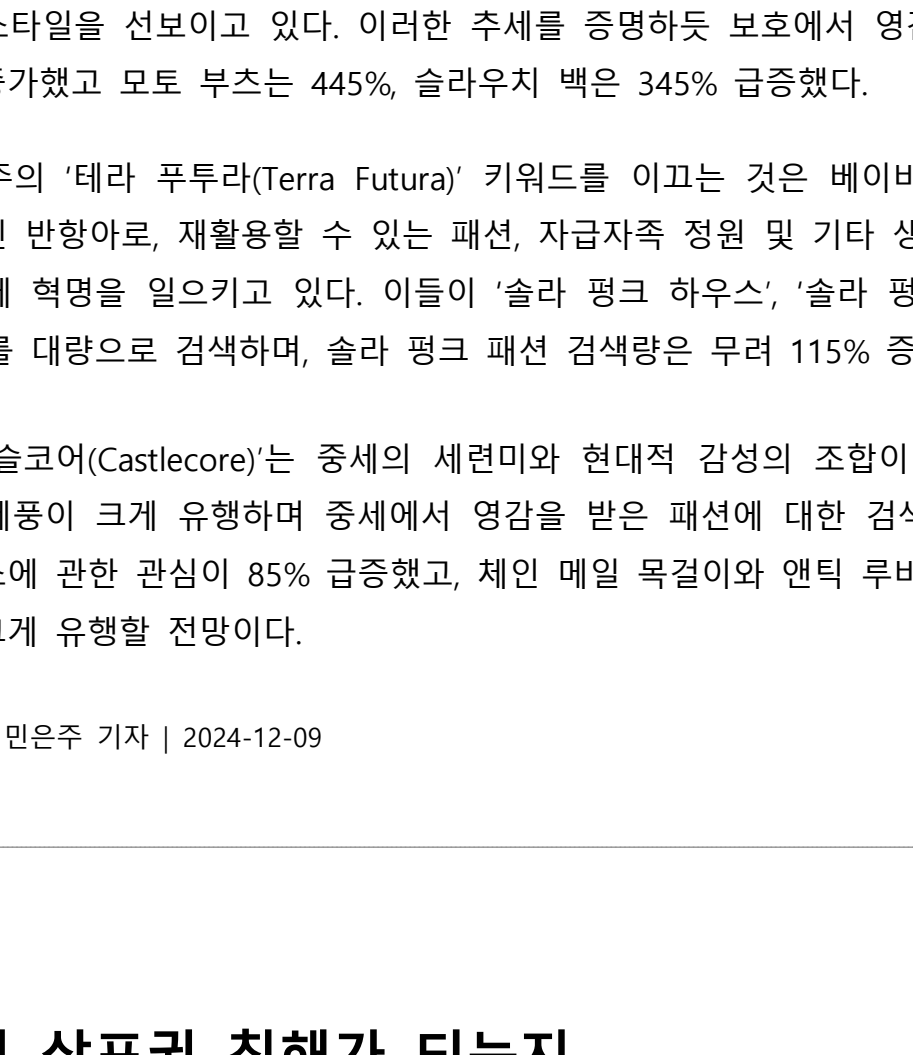
빠르게 발전하는 인공지능(AI) 기술이 다양한 분야에 걸쳐 그 영향력을 확대하고 있는 가운데 패션 업계 또한 AI 기술을 곳곳에 반영하고 있다. 모델 선정에서 스타일링 관련된 일상의 고민 해결을 도와주는 조력자에 이르기까지 AI의 활용 방식과 전략도 점차 다양해지는 추세이다.

끊임없이 새로운 것을 추구하는 요즘 세대의 눈길을 사로잡기 위해 많은 기업들이 새로운 비주얼을 창조해 내는 생성형 AI 기술을 활용한 크리에이티브 콘텐츠를 선보이고 있다. 또한, 패션 트렌드 및 소비자 성향 분석이 가능한 AI는 사용자의 패션 스타일을 파악하고 어울리는 상품과 사이즈를 추천해 주는 패션 추천 시스템도 활용되고 있다.

패션산업 내에서 DX가 궁극적으로 가리키는 지점 중 하나는 ‘초개인화(hyper-personalization)’이다. 앞으로 AI로 생성한 패션 광고 이미지가 진화하는 방향으로 초개인화를 향할 것이다. 고객의 취향과 행동, 고객이 살아온 사회 및 문화적 맥락에 맞춰 섬세하게 조정된 콘텐츠를 만나게 될 날이 머지않을 것이라 기대된다.

\* 출처 : 아페일뉴스, 데인트뉴스, 한국섬유신문

## 2025 패션업계 ‘트렌드 전망’



### 가치소비로의 전환, 실용적이고 합리적인 소비자를 위한 전략이 필요

2025년 패션산업은 거시경제적 압박과 지속적인 가격 상승으로 인해 소비자들의 구매 행동이 근본적으로 변화하는 모습을 보인다. 특히 일부 경제가 회복 조짐을 보이고 있음에도 불구하고, 소비자들의 가치 중심적 소비 행태는 계속해서 강화될 것으로 전망된다. 이러한 변화는 일시적인 현상이 아닌 장기적인 소비 트렌드로 자리 잡을 것으로 예측된다.

이러한 환경 변화 속에서 특히 주목할 만한 것은 가성비가 뛰어난 세그먼트의 급격한 성장이다. 중고 패션 시장과 오프라인 스토어 감소, 그리고 유명 브랜드의 디자인을 모방한, 이른바 ‘듀프(dupe)’ 제품들이 소비자들 사이에서 큰 관심을 받고 있다. 특히 젊은 소비자들 사이에서는 고가 브랜드의 대체재로서 듀프 제품을 선호하는 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

이러한 변화 속에서 프리미엄 및 럭셔리 브랜드들은 자사 제품의 가치를 더욱 명확하게 입증해야 하는 과제에 직면해 있다. 단순히 브랜드 이미지만 과거의 명성에 의존하는 것이 아니라, 제품의 품질, 디자인, 지속가능성, 그리고 브랜드 스토리텔링을 통해 프리미엄 가격에 걸맞은 가치를 소비자들에게 설득력 있게 전달해야 한다.

2025년 패션 기업들은 이러한 가치 이동에 대응하기 위해 더욱 섬세한 전략이 필요하다. 가격 대비 제품 라인업을 다양화하고, 가치 소비를 중시하는 소비자들을 위한 새로운 비즈니스 모델을 개발하며, 브랜드의 본질적 가치를 강화하는 등 종합적인 접근이 요구된다. 특히 디지털 기술을 활용한 고객 경험 혁신과 지속 가능한 비즈니스 모델 구축이 브랜드의 장기적 성공을 좌우하는 핵심 요소가 될 것이다.

### 아시아의 새로운 성장 엔진, 중국을 넘어 새로운 아시아 시장을 준비하라

2025년 중국 패션 시장은 근본적인 변화의 시기를 맞이하고 있다. 부동산 시장 위기와 288%에 달하는 높은 부채비율, 소비자 신뢰도 하락 등으로 인해 GDP 성장률이 4.5%로 둔화할 것으로 전망된다. 특히 2024년 8월 소비자 신뢰 지수가 2022년 최저치에 근접할 정도로 하락하면서, 중국 정부의 경기 부양 정책이 2025년 소비심리를 얼마나 회복시킬 수 있을지 불확실한 상황이다.

이러한 중국 시장의 불확실성으로 인해 글로벌 패션 브랜드들은 다른 아시아 시장으로 눈을 돌리고 있다. 특히 인도는 젊은 인구 구조와 빠르게 성장하는 중산층을 바탕으로 대중 브랜드들의 주요 타겟 시장으로 부상하고 있다. 일본은 럭셔리 시장의 지속적인 회복과 함께 관광산업 회복에 따른 추가 성장이 기대되며, 한국은 혁신적인 패션 트렌드를 선도하며 프리미엄 및 럭셔리 시장에서 견고한 성장세를 보이고 있다.

이러한 시장 변화에 대응하기 위해서는 시장별 맞춤형 접근이 필수적이다. 현지 소비자들의 선호도를 깊이 이해하고, 디지털과 오프라인 채널을 효과적으로 통합하며, 시장 특성에 맞는 가격 전략을 수립해야 한다. 2025년은 아시아 패션 시장의 새로운 성장 동력을 확보하는 중요한 전환점이 될 것으로 전망된다.

### 실버 세대의 성장, 50+ 소비자를 잊지 마라

2025년 패션산업은 중요한 전환점을 맞이하고 있다. 그동안 패션 브랜드들은 주로 젊은 소비자층에 집중해 왔지만, 이제는 50대 이상의 ‘실버 세대’가 새로운 성장 동력으로 부상하고 있다. 특히 이들은 전체 인구에서 차지하는 비중이 점차 증가하고 있을 뿐만 아니라, 글로벌 소비 지출에서도 상당한 비중을 차지하고 있다.

실버 세대는 단순한 구매력을 넘어 독특한 소비 특성을 보여주고 있다. 이들은 높은 가치별 소득을 바탕으로 품질 좋은 제품을 위한 투자를 아끼지 않으며, 자신만의 스타일링과 가치를 중요시한다. 또한 건강하고 활동적인 라이프스타일을 추구하면서, 이에 걸맞은 패션제품을 찾고 있다.

2025년에는 이러한 실버 세대를 타겟으로 하면서도, 세대 간 소통을 통한 성장 기회를 발굴하는 것이 중요해질 것이다. 브랜드들은 실버 세대의 니즈를 충족시키면서도, 다른 연령대의 소비자들과의 연결고리를 만들어내야 하는 새로운 도전에 직면하고 있다.

패션 브랜드들은 실버 세대를 위한 맞춤형 제품과 서비스를 개발하는 동시에, 세대를 아우르는 포용적인 마케팅 전략을 구사해야 한다. 이는 단순히 연령대별 시장 선호화를 넘어, 다양한 세대의 공감을 이끌어 낼 수 있는 브랜드 가치와 메시지를 전달하는 것을 의미한다. 2025년은 패션산업이 실버 세대의 잠재력을 본격적으로 발굴하고, 이를 통해 새로운 성장의 기회를 창출하는 중요한 시기가 될 것이다.

이전에 간과되었던 이 소비자 그룹을 효과적으로 공략하는 브랜드만이 미래 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

### AI를 활용한 쇼핑 경험 변화, AI로 고객 경험을 재구성하라

2025년 패션산업은 소비자들의 선택 과정으로 인한 새로운 도전에 직면하고 있다. 무수히 많은 브랜드와 제품을 사이에서 소비자들은 피로감을 느끼고 있으며, 이는 브랜드 인게이지먼트와 구매 전환율에 부정적인 영향을 미치고 있다. 특히 온라인 쇼핑에서 이러한 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해 패션 업계는 AI 기술을 활용한 새로운 제품 발견 방식을 도입하고 있다. AI 기반의 지능형 큐레이션 시스템은 소비자의 취향과 선호도를 분석하여 개인화된 제품 추천을 제공함으로써, 쇼핑 경험을 더욱더 효율적이고 즐겁게 만들어주고 있다.

AI 기술은 콘텐츠 제작과 검색 기능에도 혁신을 가져오고 있다. 소비자들은 더 정확하고 맥락에 맞는 제품 검색 결과를 얻을 수 있으며, AI가 생성한 맞춤형 콘텐츠는 새로운 브랜드와 제품을 발견할 수 있게 되었다. 이는 브랜드와 소비자 간의 연결을 더욱 의미 있게 만들어주고 있다.

2025년은 패션산업에서 제품 발견 방식의 혁신적인 전환점이 될 것으로 전망된다. AI 기술을 통한 새로운 발견 경험은 소비자들의 구매 여정을 더욱 개인화되고 효율적으로 만들어줄 것이다.

\* 출처 : McKinsey & Company

### 2025년 ‘내수경기’ 진작이 균형성장 키워드, 패션업계 주요 과제는?

2025년 패션업계의 주요 과제는 얼어붙은 소비심리를 해동시켜 내수경기를 진작하는 것이다. 최근 현대경제연구원은 내년 한국경제를 전망하면서 2025년을 ‘내·외수 균형성장’이 필요한 한국’이라는 정의를 내렸다.

최근 한국경제는 수출 경기의 회복에도 불구하고 소비 부문의 침체로 인해 내수경기가 반동하지 못하고 있으며 미래의 불확실성에 기인, 민간 경제체계의 심리 악화가 지속되고 있어 내수 부문의 개선이 시급하다는 것이다. 특히 소비 부문에서 고금리, 고물가, 소득 정체 등이 소비자의 구매력을 제약하면서 소비 침체가 지속되고 있음을 우려했다.

또한 현대경제연구원은 2025년 한국경제는 2.2% 정도의 성장세가 예고되며 민간 소비는 금리 하락과 가계 가처분소득 확대에 따른 소비 심리의 개선, 양호한 고용 여건 유지 및 기저 효과 등으로 2024년에 비해 다소 높은 증가를 보일 것이라고 예견했다. 다만, 자산시장 불안정 및 주력 소비품일자리 불안 등과 같은 현상이 유지된다면 민간 소비 회복세를 제산하는 요인이 될 수도 있다는 전제조건을 밝혔다.

이처럼 소비 침체 극복 및 내수 회복이 반동의 주요 과제로 대두된 가운데 국내 의류업계는 고금리, 고물가로 갈수록 줄어드는 의류 소비에 침체현을 맞고 있다.

지난 10월 통계청 ‘9월 산업 활동 동향에 따르면 국내 의류생산은 뚜렷한 감소세를 보이고 있는데 9월 의류 및 가죽, 가방, 신발 생산지수는 전년 동월 대비 각각 10.2%, 18.9% 감소한 것으로 조사됐다. 또한 패션 기업들의 해외 진출에 따라 생산지수의 전년 동월 대비 증감률은 의복의 경우 2022년 12월의 0.7% 이후 지속 감소세이다. 가죽, 가방, 신발도 24개 제조업 중 전년 동월 대비 가장 감소폭이 큰 것으로 나타났다.

국내 생산 감소와 함께 소비도 저하됐다. 9월 의복 소매판매액은 5조 1,148억 원인 가운데 9월 전년 동월 대비 의복은 2.3% 감소했는데 지난해 11월 8.4% 이후 계속 감소하고 있다.

의복의 공급 지수도 낮게 나온다. 의복 공급은 2022년 4.4 분기별 8분기 연속 감소했는데 이번 3·4 분기도 전년 동기 대비 2.5% 하락했다. 올 3·4분기 국내 의복 공급 중에서는 국산은 3.6% 감소한 반면 수입은 2.6% 증가했다. 매출 비중은 올해 상반기 2017년 21.9%에서 지난해는 35.6%, 올 3·4분기는 41.9%로 최대치를 나타냈다. 이는 국내 브랜드 생산업체의 해외 생산 증가는 물론 저가의 플랫폼 진출 및 수입 확대가 영향을 미친 것으로 분석했다.

이 가운데 패션업계는, 시즌 특성상 겨울 상품의 판매 비중이 높은 만큼, 혹한기 대응 전략상품 출시 등으로 내수경기 진작에 도움이 되기를 기대하고 있다.

관련 업계는 패션 소비는 소비자의 경기 체감 정도를 나타내는 만큼 2025년 전체 경기에서도 주요 지표가 될 수 있다는 입장이다. 소비자의 닫힌 지갑을 열고 내수경기를 진작시킬 수 있는 마케팅 접점을 찾는 등 전략을 강하게 독려하고 있다.

\* 출처 : 한국섬유신문 이영희 기자 | 2024-11-13

### 2025년 패션트렌드는 “중세, 해양, 커풀름, 보헤미안, 지속가능성”

핀터레스트가 세대별 스타일, 지속가능성, 창의적이고 대담한 자기표현을 혼합한 2025년 패션트렌드 57개를 공개했다. 해양에서 영감을 받은 ‘피셔맨 에스테틱’부터 지속가능성을 추구하는 ‘테라 푸투라’, 중세풍의 ‘캐슬코어’까지 상당량 검색 증가를 기반으로 광범위한 문화적 변화와 새로운 미학에 대한 소비자의 관심을 설명한다.



첫 키워드인 ‘피셔맨 에스테틱(Fisherman Aesthetic)’은 젠지, 젠엑스 세대가 느꼈던 해양의 라이프 스타일에서 영감을 받고 있음을 보여준다. 케이비, 닛트 스웨터에 대한 검색량이 110% 급증했고 정어리에서 영감을 받은 문신은 80% 실용적인 피셔맨 샌들 검색량은 30% 늘었다.

다음 키워드인 ‘시잉 더블(Seeing Double)’은 동화화를 통한 집단적 표현을 선호하는 시대정신을 포착한다. 커풀름 검색량이 90% 증가하고 축제, 데이트, 저녁 약속을 위한 의상 매칭도 60% 늘어났다. 이러한 추세는 팬데믹 이후의 사회적 연결과 공유된 경험에 대한 욕구를 반영한다.

세 번째 키워드 ‘모토 보호(Moto Boho)’는 젠지부터 베이비붐 세대까지 모두가 선호하는 라이프스타일이다. 두꺼운 가죽 핸드백, 흐르는 치마, 모토 부츠, 약간의 프린지가 허피 분위기를 대체하여 좀더 보헤미안적인 스타일을 선보이고 있다. 이러한 추세를 증명하듯 보호에서 영감을 받은 록은 검색량이 무려 755% 증가했고 모토 부츠는 445%, 슬라쉬백 백은 345% 급증했다.

지속 가능한 미래주의 ‘테라 푸투라(Terra Futura)’ 키워드를 이끄는 것은 베이비붐 세대와 X세대다. 이들은 대의를 가진 반향으로, 재활용할 수 있는 패션, 자급자족 정원 및 기타 생태적 생활 미학으로 지속 가능한 생활에 혁명을 일으키고 있다. 이들이 ‘슬라 펑크 하우스’, ‘슬라 펑크 패션’ 및 ‘카소 가스다’ 같은 용어를 대량으로 검색하며, 슬라 펑크 패션 검색량은 무려 115% 증가했다.

마지막 키워드 ‘캐슬코어(Castlecore)’는 중세의 세련된과 현대적 감성의 조합이다. 젠지와 밀레니얼 세대의 사이에서 중세풍이 크게 유행하며 중세에서 영감을 받은 패션에 대한 검색이 110% 급증했다. 파란색 장미 드레스에 관한 관심이 85% 증가했고, 체인 메일 목걸이와 앤트 루비 반지 등 역사적 남만주의 아이템이 크게 유행할 전망이다.

\* 출처 : 한국섬유신문 민은주 기자 | 2024-12-09

## 리폼 상품이 상표권 침해가 되는지

### 특허법원 2024. 10. 28. 선고 2023나11283 상표권침해금지

사용하던 명품 가방의 원단을 수선하여 새로운 제품을 만드는, 이른바 ‘리폼’은 상표권 침해가 될까. 그간 명품 리폼은 소비자의 알뜰한 삶의 지혜로 생각되거나, 최근의 ‘업사이클링’ 경향에 따라 활발하게 이루어지는 세제지만, 리폼을 상표권 침해로 보는 판결이 나와 이러한 추세에 제동을 걸었다.

본 판결은 리폼업체에서 고객 주문으로 일정한 대가를 받고 고객이 가지고 있는 ‘루이비통’의 모노그램 패턴 가방 원단을 리폼하여 다양한 가방과 지갑을 제작한 것이 문제가 된 사건이다.

리폼업체인 피고 측은 가방 디자인과 고객으로부터 의뢰를 받아 수선을 해서 반환한 것에 불과하므로 업으로 상표를 사용한 것이 아니고, 원래 명품 상표의 출처시기 기능이나 품질보존 기능을 해하지 않았으며, 명품 제품이 최초 판매되었을 때 상표권은 소진되었으므로 리폼을 하더라도 상표권이 미치지 않는다는 등의 주장을 하였다.

하지만, 법원은 이러한 주장을 모두 배척하면서, 명품 리폼 제품은 그 자체로 독립된 상거래의 목적이 되는 ‘상품’이 될 수 있고, 이 사건에서는 단순히 가방을 수선한 것이 아니고, 원단을 해체하여 크기, 모양 등이 심하게 다른 새로운 제품을 생산한 것이므로 ‘상품’의 사용에 해당하며, 명품 가방 소유자가 업무와 무관하게 개인적 용역을 충족시키기 위해 자신도 리폼을 하거나 상품을 부차하는 것은 상표권 침해가 되지 않지만, 피고는 수선 업자로서 ‘업무와 관련하여’ 상표를 사용한 것이라고 하여 상표권 침해를 인정하였다. 또한, 피고가 출처오인을 방지할 수 있는 별도 표시(리폼/재상품 등)를 하지 않았으므로 위법성도 조각되지 않는다고 보았다.

해당 사건에서는 ‘루이비통’에서 상표권을 가지고 있는 모노그램 패턴이 가방 원단 전체에 표시되어 있어 그 원단을 사용하여 새로운 제품을 만든 것이 상표권 침해로 인정되었다. 원단에 인쇄된 것은 아니라도 부차된 상표 부분을 살려서 리폼을 하는 경우가 많은데, 단순한 수선이나 장식이 아니라 유사한 새로운 제품을 만든 것이고, 별도의 출처표시가 없다면 상표권 침해가 될 수 있는 유죄의 여야 같다. 패션업계에서 업사이클링 과정에서 기존 제품의 원단, 원자재 등을 이용할 때, 기존 제품의 상표나 출처표시가 될 수 있는 상품형태 등이 남아있게 되는데 면밀히 검수할 필요가 있다.

\* 자료제공 : 정윤규특허법원(Lee & PARK)