

2025년 2월호

한국패션산업협회, ‘NEWSLETTER’ 2월호 발행

협회가 NEWSLETTER 2월호를 발행했습니다. 앞으로도 뉴스레터를 통해 협회 소식과 패션산업 동향, 인사이드를 제공해 드릴 예정이오니 회원사 분들의 많은 활용 있으시길 바랍니다.

신규 회원

HYPERDX

wave company

STUDIO LAB

CARE 3.0
DIGITAL FASHION LABELING SOLUTION

ORCITE

SISE

협회 소식

협회, 패션 미디어와의 신년 오찬 통해 올해 미션 발표

협회는 지난 1월 14일 롯데호텔서울에서 패션 미디어와의 신년 오찬을 갖고 올해 협회의 미션을 발표했다.

성래은 한국패션산업협회 회장은 인사 말씀을 통해 “창립 40주년을 맞는 올해 협회는 K-패션의 과거와 현재를 돌아보고 미래를 향해 힘찬 발걸음을 내딛는 원년으로 삼고자 하며 실질적이고 실효성 높은 프로그램을 통해 패션업체와 회원사의 권의 보호와 함께 동반 성장해 나갈 수 있도록 다양한 지원 사업을 확대 강화해 나갈 방침”이라고 밝혔다.

협회는 2025년 중점 추진 사업을 △K-패션 글로벌 진출 지원 △리류 제조 경쟁력 강화 △K-패션 지식재산권 보호 △시스템 간 협력 & 경영 역량 고도화로 발표했다.

첫째 K-패션의 글로벌 진출을 지원하기 위해 유통과 물류, 투자 등 분야별 전문 파트너사와의 협업을 고도화하기 위해 현대백화점과 실질적 유통 지원과 팝업 등을 연계하고 한진과 해외 셀일즈 플랫폼 판매 지원 연계 및 바이어 네트워킹을 활용하며, 스파크랩, 시그나이트파트너스와의 컨설팅 등도 지원한다.

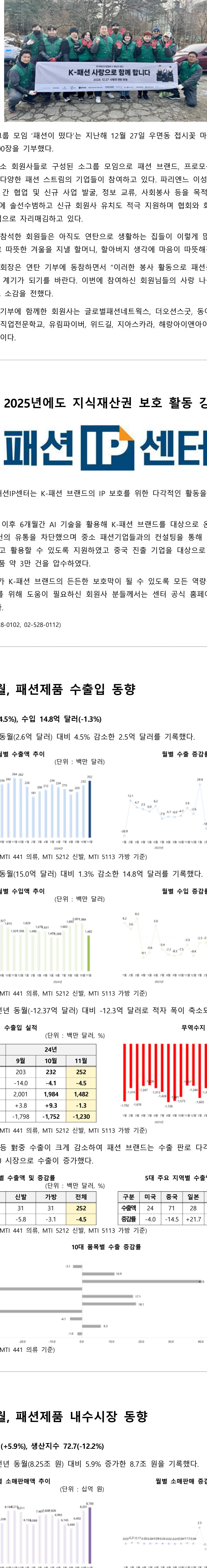
두 번째 리류 제조 경쟁력 강화를 위해 패션큐브와 자동재단실, 서울패션허브를 활성화하고 디지털 생산관리 장비인 장비를 보급하고 K-패션 패턴·샘플 해외 수출 프로젝트를 통해 리류 제조의 수요처를 국내에서 해외로 확장해 나갈 예정이며 젊은 제조 경영인 및 기술인 대상의 협회장상을 신설해 젊은 제조 경영인과 기술인의 활동을 고취해 나갈 계획이다.

다음으로 지난해 실행한 패션IP센터를 중심으로 아웃 상품 불법 유통 근절을 위해 온라인 유통 차단 확대와 패션IP센터 홈페이지 활성화 및 한국지식재산보호원의 협업을 확대해 나갈 방침이며 소비자 인식 개선을 위해 패션 IP 서포터즈 활동 확대와 기관과 언론사 연합 캠페인을 추진할 예정이다.

마지막으로 스트림 간 협력과 경영 역량을 고도화하기 위해 패션기업과 소재, 제조 등을 국산화하는 All in Korea 수혜 기업을 확대하고 회원사 맞춤형 교육 및 비즈니스 네트워킹을 넓히며 아울러 기업하기 좋은 환경 마련을 위해 정부와의 긴밀한 협력을 확대해 나갈 계획이다.

협회 소식

2025 글로벌 패션 포럼 개최



협회는 오는 2월 6일 영원무역 명동빌딩에서 ‘2025 글로벌 패션 포럼’을 개최한다.

글로벌 패션산업은 경제적 불확실성, 소비자 행동 변화, 기후 위기 등 복합적인 요인 속에서 중요한 전환점을 맞이하고 있다.

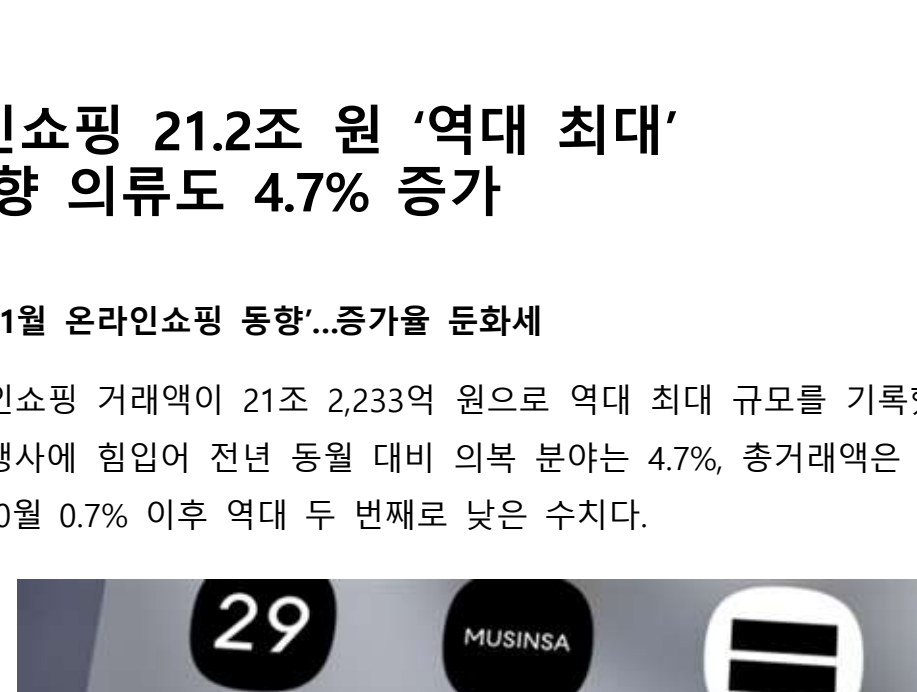
이에 협회는 2025년 신년을 맞이하여 글로벌 컨설팅그룹 맥킨지앤컴퍼니(McKinsey&Company)와 함께 ‘2025년 패션, 전반위적 도전(Challenges at Every Turn)’을 주제로 글로벌 패션업계의 변화를 이해하고 대비하기 위한 자리를 마련했다.

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

* 문의 : 사업2부(02-528-0118)

협회 소식

회원사 소모임 ‘패션이 떴다’, 사랑의 연탄 후원



협회의 회원사 소그룹 모임 ‘패션이 떴다’는 지난해 12월 27일 우면동 접서못 마을을 찾아 어려운 이웃들에게 연탄 6,300장을 기부했다.

‘떴다’는 협회의 중추 회원사들로 구성된 소그룹 모임으로 패션 브랜드, 프로모션, 원단, 물류, 학계, 컨설팅, 미디어 등 다양한 패션 스템의 기업들이 참여하고 있다. 파리엔느 이성한 대표가 회장을 맡고 있으며, 회원사 간 협업 및 신규 사업 발굴, 정보 교류, 사회봉사 등을 목적으로 운영하고 있다.

‘떴다’는 협회의 일에 솔선수범하고 신규 회원사 유치도 적극 지원하며 협회와 회원사의 발전에 이바지하는 회원사 모임으로 자리매김하고 있다.

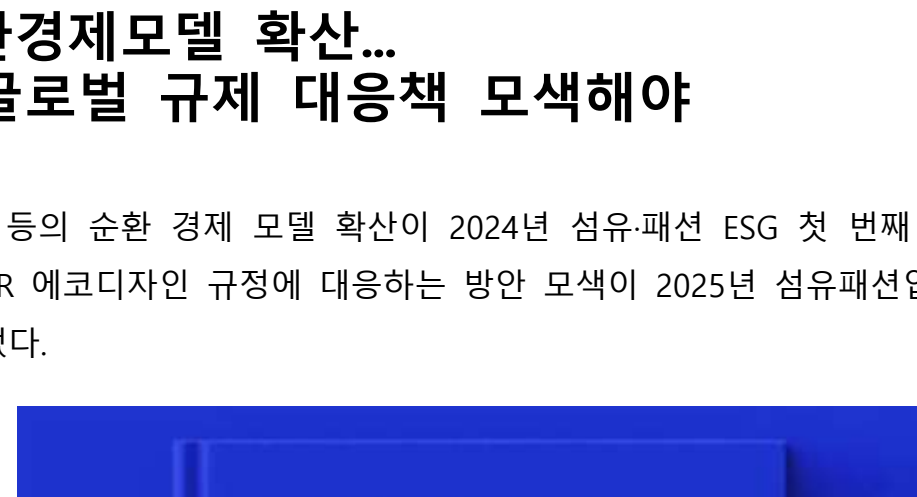
연탄 배달 모임을 참석한 회원들은 아직도 연탄으로 생활하는 집들이 이렇게 많으니 몰랐다며 오늘 우리의 작은 수고로 따뜻한 겨울을 지낼 할머니, 할아버지 생가에 마음이 따뜻해진다고 입을 모았다.

한편 협회 성래은 회장은 연탄 기부에 동참하면서 “이러한 봉사 활동으로 패션을 통해 사회에 선한 영향력이 확산되는 계기가 되기를 바란다. 이번에 참여하신 회원님들의 사랑 나눔 봉사 활동에 진심으로 감사드리다”고 소감을 전했다.

이번 사랑의 연탄 기부에 함께한 회원사는 글로벌패션네트웍스, 터오션스굿, 동아DV, 모두의신상, 북텍스타일, 서울패션직업전문학교, 유림라이버, 위드걸, 지아스카라, 해랑야앤아이, 케이티, 크레쥔, 파리엔느, 피노컴퍼니다.

협회 소식

패션IP센터, 2025년에도 지식재산권 보호 활동 강화



협회가 운영하는 패션IP센터는 K-패션 브랜드의 IP 보호를 위한 다각적인 활동을 펼치며 주목할 만한 성과를 거두었다.

패션IP센터는 출범 이후 6개월간 AI 기술을 활용해 K-패션 브랜드를 대상으로 온라인상 침해 사실을 확인 후 약 4,800건의 유통물 차단했으며 중추 패션기업들과의 컨설팅을 통해 기업이 지식재산권을 효율적으로 관리하고 활용할 수 있도록 지원하였고 중국 진출 기업을 대상으로 행사 단속을 실시하여 중국 내 위조상품 약 3만 건을 압수하였다.

협회는 패션IP센터가 K-패션 브랜드의 든든한 보호막이 될 수 있도록 모든 역량을 집중해 나갈 방침이다. 패션IP 보호를 위해 도움이 필요한 회원사 분들께서는 센터 공식 홈페이지(www.fipc.or.kr)를 통해 신청하면 된다.

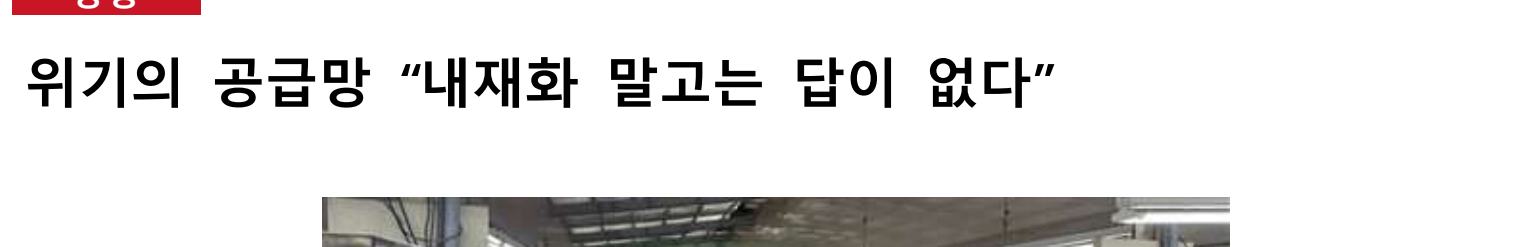
* 문의 : 사업2부(02-528-0102, 02-528-0112)

동향

2024년 11월, 패션제품 수출입 동향

수출 2.5억 달러(-4.5%), 수입 14.8억 달러(-1.3%)

11월 수출은 전년 동월(2.6억 달러) 대비 4.5% 감소한 2.5억 달러를 기록했다.



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

11월 수입은 전년 동월(15.0억 달러) 대비 1.3% 감소한 14.8억 달러를 기록했다.

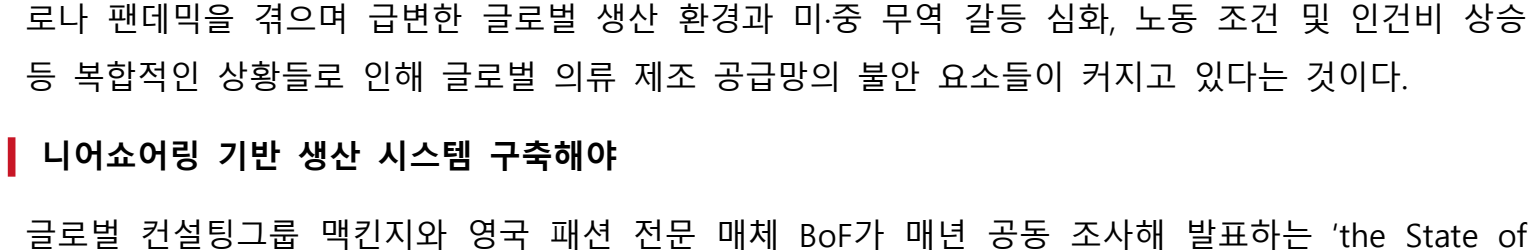


* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

중국 내수 불경기 등 해외 수출이 크게 감소하여 패션 브랜드는 수출 판로 다각화 등으로 대응하고 있으며, 일본 및 EU 시장으로 수출이 증가했다.

품목별 수출액 및 증감률 (단위 : 백만 달러, %)					5대 주요 지역별 수출액 및 증감률 (단위 : 백만 달러, %)						
구분	의류	신발	가방	전체	구분	미국	중국	일본	아래칸	EU	전체
수출액	190	31	31	252	수출액	24	71	28	64	26	252
증감률	-4.5	-5.8	-3.1	-4.5	증감률	-4.0	-14.5	+21.7	-4.5	+9.1	-4.5

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



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

동향

2024년 11월, 패션제품 내수시장 동향

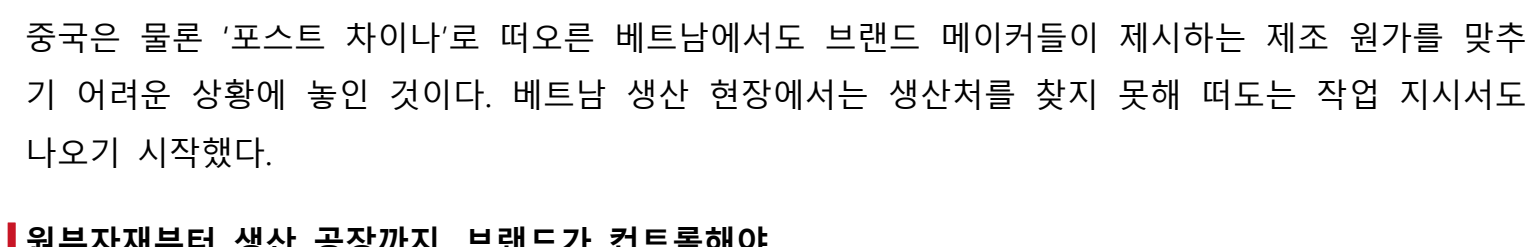
소매판매 8.7조 원(+5.9%), 생산지수 72.7(-12.2%)

11월 소매판매는 전년 동월(8.25조 원) 대비 5.9% 증가한 8.7조 원을 기록했다.



* 자료 : 통계청 서비스업동향조사

11월 온라인쇼핑은 전년 동월(2.99조 원) 대비 4.1% 증가한 3.09조 원을 기록했다.



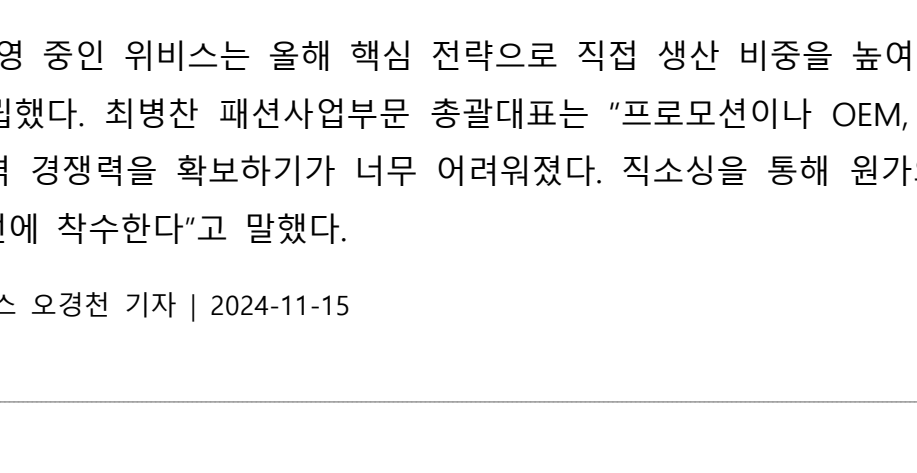
* 자료 : 통계청 광공업생산지수

동향

11월 온라인쇼핑 21.2조 원 ‘역대 최대’ 큰 할인 영향 의류도 4.7% 증가

통계청, ‘2024년 11월 온라인쇼핑 동향’..증가를 둔화세

지난해 11월 온라인쇼핑 거래액이 21조 2,233억 원으로 역대 최대 규모를 기록했다. 코리아세일페스타 등 연말 할인 행사가 힘입어 전년 동월 대비 의복 분야는 4.7%, 총거래액은 1.0% 증가했다. 다만 증가율은 지난해 10월 0.7% 이후 역대 두 번째로 낮은 수치다.



통계청이 3일 발표한 ‘2024년 11월 온라인쇼핑 동향’에 따르면 작년 11월 온라인쇼핑 거래액은 21조 2,233억 원으로 1년 전보다 2,179억 원, 1.0% 증가했다.

종합몰의 거래액은 12조 7,506억 원으로 2.3% 감소했고, 전문몰은 8조 4,727억 원으로 6.5% 증가했다.

상품군별로는 의복 4.7%, 음식료품 12.5%, 음식서비스 14.0% 증가하며 성장세를 이끌었다. 특히 의복 거래액은 2조 5,113억 원으로 관련 통계 작성 이래 최대치를 기록했다.

온라인쇼핑 상품군별 거래액 구성비는 음식료품(13.7%), 의복(11.8%), 음식서비스(11.6%) 순으로 높았고, e쿠팡서비스(-43.6%)와 통신기기(-16.2%), 가방(-11.3%) 등에서 거래액이 줄었다.

온라인쇼핑 중 모바일쇼핑 거래액은 15조 9,479억 원으로 1년 전보다 3.8% 증가했으며 비중은 75.1%로 1년 전(73.2%)보다 1.9%p 상승했다.

* 자료제공 : 한국생산유니온 민준주 기자 | 2024-11-06

동향

올해는 순환경제모델 확산... 2025년엔 글로벌 규제 대응책 모색해야

리워크, 중국 거래 등의 순환 경제 모델 확산이 2024년 섬유·패션 ESG 첫 번째 뉴스로 이름을 올렸다. 또한 EU의 ESRP 이코디자인 규정에 대응하는 방안 모색이 2025년 섬유패션업계가 가장 주목해야 할 이슈로 선정되었다.

지속가능패션이니셔티브(SFI)는 올해 한 해 경제지, 전문지 상에 나타난 섬유·패션산업 ESG 관련 기사의 빈도와 중요도 등을 분석하여 2024년 섬유·패션 ESG 10대 뉴스를 발표하였다. 동시에 SFI 워킹그룹 전문가들과의 협의를 거쳐 2025년 섬유패션업계가 가장 주목해야 할 10개의 ESG 이슈를 발표하였다.

SFI가 선정한 2024년 섬유·패션 ESG 10대 뉴스는 '리워크 패션, 자사를 중국 거래 등 순환 경제 모델 확산', '서울컬렉션에서 잇는 지속가능패션과 환경의 공존', '현대, 탄소중립기반법 미완성 감축목표에 철회 내려', '경기침체로 인한 섬유·패션 ESG 정책 위축', '이성기후와 소비 침체, 패션업계의 복합 위기', 'K패션, All in Korea 인증으로 글로벌 경쟁력 강화', 'SFI, 국내 최초 섬유·패션 전용 DPP 프로토타입 출시', 'ESG 성과 담은 경영보고서로 지속가능성 강조', 'ESG 우수 패션기업 후속 서스테이너블(Who's Sustainable) 선정', '패션업계, 다양한 사회공헌 활동으로 온정 나눔 실천' 등이다.

또한 SFI가 선정한 2025년 주목해야 할 섬유·패션 ESG 10대 이슈는 'ESRP 대응 방안 모색 본격화', '리워크 패션을 해결을 위한 순환 경제 모델 구축 필요', '이 트럼펫 당선에 따른 글로벌 ESG 규제와 비균질화', '산업부, 탄소 감축을 위한 LCA 데이터 구축 착수', '지속 가능한 소재로의 전환 가속화로 패션산업 혁신 주도', 'MZ세대 주도 친환경 가치소비 트렌드 확산', 'EU의 DPP 의무화 및 글로벌 확장', '국내 정치환경 변화에 따른 ESG 규제 강화 대비 필요', '사회적 가치 추구 증가 및 노동자 권리 강화', '반부패 윤리력 강화와 데이터 보안 강화' 등이다.

국내 섬유패션업계에 있어 2024년은 지속 가능한 환경 ESG 경영을 본격적으로 도입하고 글로벌 규제와 소비자 요구에 선제적으로 대응하는 도전장임을 맞이한 한 해였다. 또 2025년은 지속가능성과 친환경 ESG 목표를 달성하기 위해 중대한 도전에 직면하면서도 새로운 기회를 맞이하는 제2의 해가 될 것으로 전망된다. 특히 EU의 DPP 의무화, 글로벌 ESG 규제 강화, 탄소중립 달성을 위한 기술혁신 요구 등 다양한 이슈가 국내 섬유패션산업의 방향성을 크게 좌우할 것으로 예상된다.

* 자료제공 : 한국생산유니온 민준주 기자 | 2024-12-18

동향

위기의 공급망 “내재화 말고는 답이 없다”

베트남 생산 공장도 생산성 한계 부딪혀
랜드메이커들 생산 단계 최소화해야
일본 수년 전부터 프로모션 업무 내재화

“원단 하나를 구매하기 위해 대만까지 뛰어다녀야 합니다. 워낙 뛰어난 원단으로 전 브랜드에 걸쳐 폭넓게

[여성복] 역성장 감소세서라도 호을 높이기... 최대 10% 감축 계획



▲ 리드마크의 '안치크'

백화점 축소도 소비 둔화 맞물려 온라인 신규 투자, 가드점 내설 주력

올해 여성복 업계 키워드는 '효율'과 '안정'이다. 매장점의 점당 효율을 극대화하고 유통망은 아슬을, 지방권 위주로 확대한다는 계획이다.

지난해 여성복은 백화점 조닝 축소로 열거주업 브랜드들이 타격을 입었다. 특히 일부 점포에서 퇴점하거나 축소하며 적게는 2%, 많게는 10% 가까이 역성장했다.

반면 온라인에 주력해 신규 브랜드를 론칭, 유통망 축소에 대비한 곳들은 전년 대비 증감하며 매출을 방어했다. 그 외에 가드 대리점 중심으로 운영, 부진 매장을 철수하고 점당 평균 매출을 높여 효율을 위한 전략을 펼친 곳이 전년 대비 성장했다.

지난해에는 고물가에 의한 소비 위축과 경기침체 장기화, 이상기후, 12.3 계열 사태 등 국내외 정치경제 이슈도 매출 발목을 잡았다.



▲ 대현의 '모조에스판'

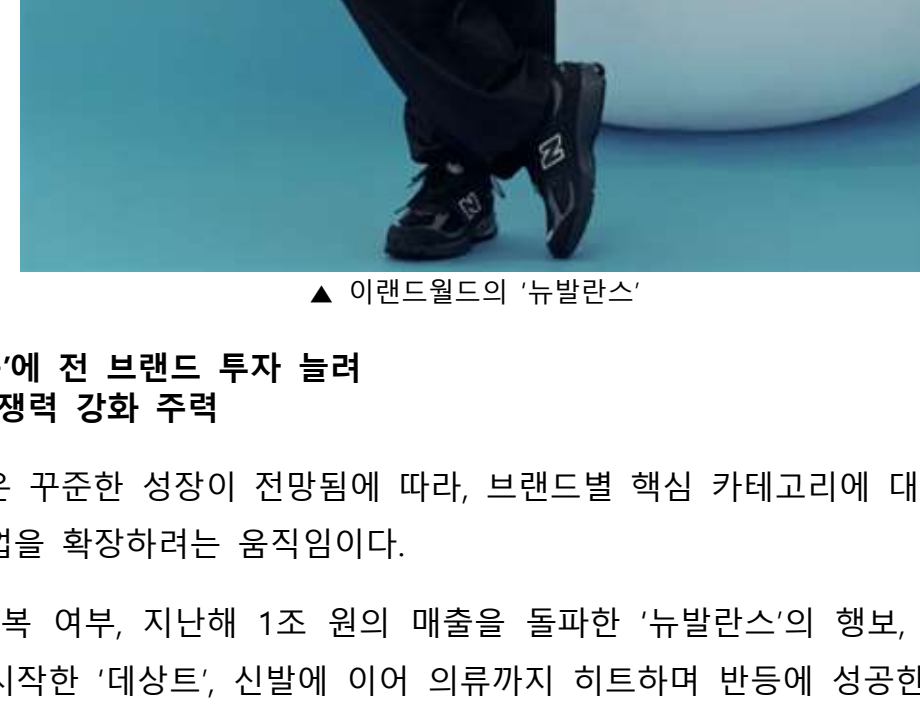
유통은 효율적으로... 부진 매장 정리

올해 경제 전망도 나쁘다. 한국신용평가는 최근 유통산업 신용 전망을 부정적으로 전망했다. 국내 소비 침체 상황에서 오프라인 수요 회복이 순조로 않다는 것이다. 이에 향후 경제 상황은 최근 한국은행이 하향 조정할 수준보다 더 악화할 것으로 예상된다. 이 같은 외부 변수로 인해 최근 최종 계획을 확정 짓지 못한 곳도 있다. 확정된 곳 역시 대다수 수치가 현실적이다.

올해 오프라인 전략은 아슬렛과 지방 백화점으로 편향됐다. 백화점 주요점 내 입지가 줄어들며 늘리기보다 방어에 중점을 두고 있다. 또 무리한 외형 확장이 아닌 안정적 운영 계획에 초점을 맞춰 있다. 이에 매출 부진 등 비효율 매장을 철수, 상위 매장 경쟁력을 강화해 평균 매출 상승에 주력한다.

패션랜드가 전개 중인 '유자크'는 우수매장 인위 관리 및 우수 매니저를 영입한다. 인테리어 등 핵심매장 내 컨디션도 오프레이드, 운영 개선할 예정이다. 또 유통 및 제품별 매출 순위를 체계적으로 관리해 MD 비용을 최소화한다.

씨엔엘에프앤씨가 전개 중인 '아일로'는 부진 매장을 정리, 효율 매장을 확대한다. 주력 상품의 물량을 증대하고 상품매장 및 전국 백화점 유통망도 확대한다.



▲ 패션랜드의 '이프네'

브랜드 강화하고 적정점 향상

리드마크의 '안치크'는 중점 매장을 월별로 관리, 매출 극대화한다는 계획이다.

올리브테올리브는 원가 절감을 위해 제3국 직성산을 강화하고 매장 내 시즌리스 아이템 비중을 확대한다. 탄력적인 운영을 위해 외부 변수도 반영, 최초 공급량을 보수적으로 선정할 예정이다. 또 개별 스타일 수를 축소, 주력 상품에는 조점중한다. 신원, 패션랜드, 퍼스트에프앤씨 등 오프라인 플랫폼 확대 의지가 있는 브랜드들은 적극적으로 비중을 키운다.

상품 전략은 브랜드 아이덴티티 재정립 및 리뉴얼, 연령대에 맞는 세부 상품 기획과 브랜드 경쟁력 강화다.

인동애플은 '가실비'(가죽 대비 실사용 가치)를 중심으로 디자인력을 강화, 직영 공장인 '인동VINA'를 통해 품질 향상 및 생산성을 증대한다.

패션랜드는 '이프네'의 입가공 비중을 60% 이상 확대, 고퀄리티 상품을 확대한다. 영타겟 감성에 맞춘 디자인으로 컨셉 강화에 힘쓴다.

대현은 브랜드 리뉴얼을 진행, 인식 전환을 시도한다. 이미 한차례 비주얼 변경을 마친 '주크'는 브랜드를 위한 협업도 진행한다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 강민선 기자 | 2025-01-06

[스포츠/아웃도어/골프] 스포츠는 공격 모드, 아웃도어와 골프웨어 내설 강화



▲ 이랜드월드의 '뉴발란스'

스포츠 '러닝' 열풍에 전 브랜드 투자 늘려 핵심 카테고리 경쟁력 강화 주력

올해 스포츠 시장은 꾸준한 성장에 전망됨에 따라, 브랜드별 핵심 카테고리에 대한 경쟁력 강화를 통해 공격적으로 사업을 확장하려는 움직임이다.

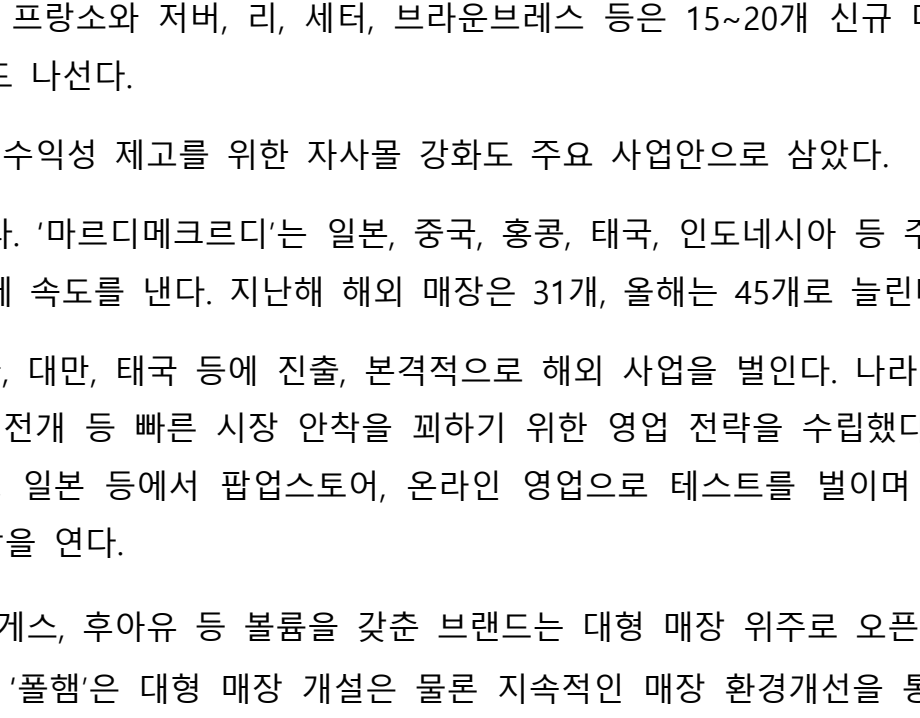
특히 '나이키'의 회복 여부, 지난해 1조 원의 매출을 돌파한 '뉴발란스'의 행보, 3년 연속 두 자릿수 탄력적인 성장을 시작한 '데상트', 신발에 이어 의류까지 히트하며 반동을 성공한 '휠라', 대대적인 리뉴얼을 통해 새롭게 도약에 나선 '르코고 스포츠터비' 등의 활약이 주목된다.

여기에 스포츠 스타일로 히트하며 급부상하고 있는 '아식스'와 야구와 풋살 시장에서 활약 중인 '미즈노', 패션 스포츠로 젊은 층들에게 높은 지지를 얻고 있는 '얼브트' 등도 올해 공격적인 사업 확장에 나설 계획이다.

스포츠 시장에서 가장 주목받고 있는 카테고리는 러닝이다. 최근 젊은 층을 중심으로 러닝 열풍이 불면서 나이키, 아디다스, 뉴발란스, 데상트, 휠라, 다이니트, 아식스 등 대부분의 스포츠 브랜드는 러닝 카테고리에 대한 공격을 강화하고 있다.

러닝뿐만 아니라 관련 의류 및 아이템까지 기획력을 강화해 시장 점유율을 높인다는 계획. 또 대회 주최 및 스포츠인ship 강화 등 마케팅에 대한 투자도 확대하는 등 러닝 열풍에 따른 주도권 싸움이 치열할 전망이다.

러닝 외에도 테니스, 풋살, 스키 등 브랜드별 핵심 카테고리에 대한 경쟁력 강화가 주목된다. '휠라'는 러닝과 함께 브랜드의 핵심 헤리티지인 테니스에 주력하며, '데상트'는 러닝과 스키를 핵심 카테고리 3년 연속 두 자릿수 성장을 노린다. 또 '다이니트'는 러닝과 트레이닝 강화를 통해 재도약을 계획하고 있다.



▲ 영원무역의 '노스페이스'

라이징 브랜드 행보, 해외 사업 강화

아웃도어 업계는 대부분이 내설 주축을 통한 수익성 개선에 초점을 맞추는 가운데, 라이징 또는 신규 브랜드들은 공격적인 확장에 나선다.

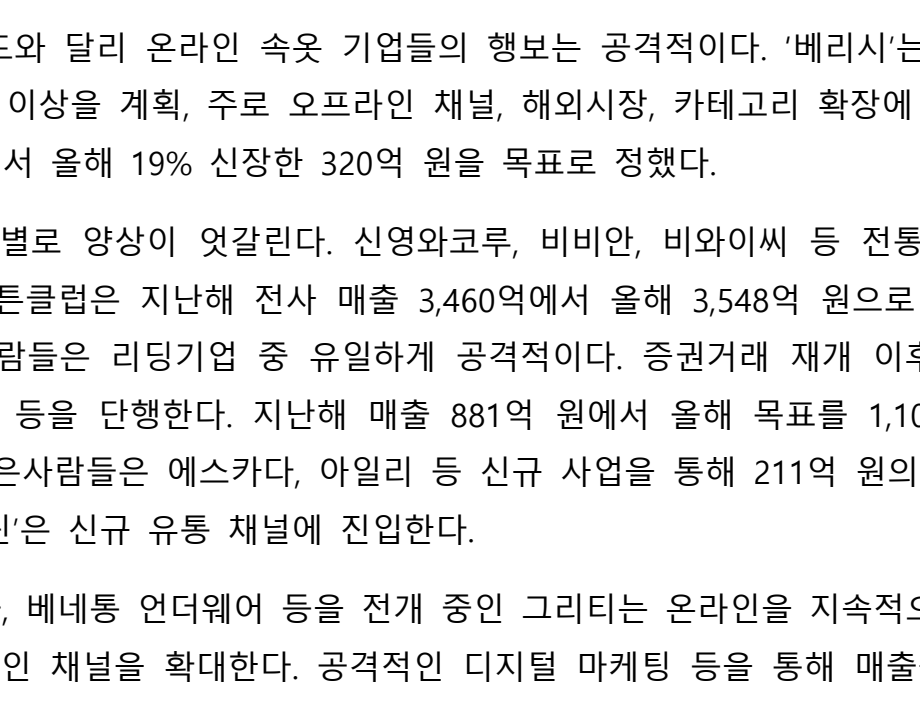
아웃도어 시장은 코로나 팬데믹을 시작으로 3년간 큰 폭 성장을 기록했지만, 지난해부터 시장 정체와 함께 신규 브랜드들의 대거 진입으로 점유율이 분산됨에 따라 대부분 브랜드가 매출 목표를 하향 조정하고 내실을 강화하는 데 주력한다. 물량도 지난해 기대치 이하의 판매율을 기록해 축소 운용한다.

노스페이스, 아크테릭스, 코닥어패럴 등 라이징 브랜드들은 올해도 10~20% 성장을 목표로 하고 있다. '노스페이스'는 3년 연속 1조 원 달성을 목표로 주력 아이템에 대한 디벨롭과 탄력적으로 성장 중인 '화이트라벌' 라인을 집중적으로 강화할 계획이다.

최근 2년간 2배 성장을 기록하며 맹활약 중인 '아크테릭스'는 올해도 20% 이상 성장을 목표로 하고 있다. 의류와 함께 가방과 신발 등 전 아이템이 인기를 끌면서 라인별 구성과 물량을 탄탄히 준비한다.

'코닥어패럴'은 지난해 10% 이상 성장에 이어 올해 역시 15~20% 성장을 노린다. 특히 국내는 물론 해외인 관광객 수요가 늘어남에 따라 이를 겨냥한 상품, 유통 전략을 강화할 계획이다.

해외시장 공략에 대한 움직임도 주목된다. 중국 사업의 성공을 기반으로 일본 시장으로 진출한 '코오롱스포츠', 유류에 이어 중국 진출을 준비 중인 '아이디', 글로벌 사업관을 인수해 새롭게 아웃도어 라인을 전개 중인 '하이드로퀀'의 일본과 싱가포르 진출 행보가 주목된다.



▲ 데상트코리아의 '데상트골프'

팬데믹 최대 수혜 골프웨어는 올해도 위축 침체 예상... 유통·물량 소극적 관심

골프웨어 업계는 올해 역시 침체가 이어질 것으로 전망되면서 사업 목표를 낮춰 잡고 있다. 2023년과 2024년 2년 연속 큰 폭 역성장도 이어졌고, 이 과정에서 유통사들의 MD 축소, 중단 브랜드 축소 등 시장의 분위기가 전반적으로 위축됐다.

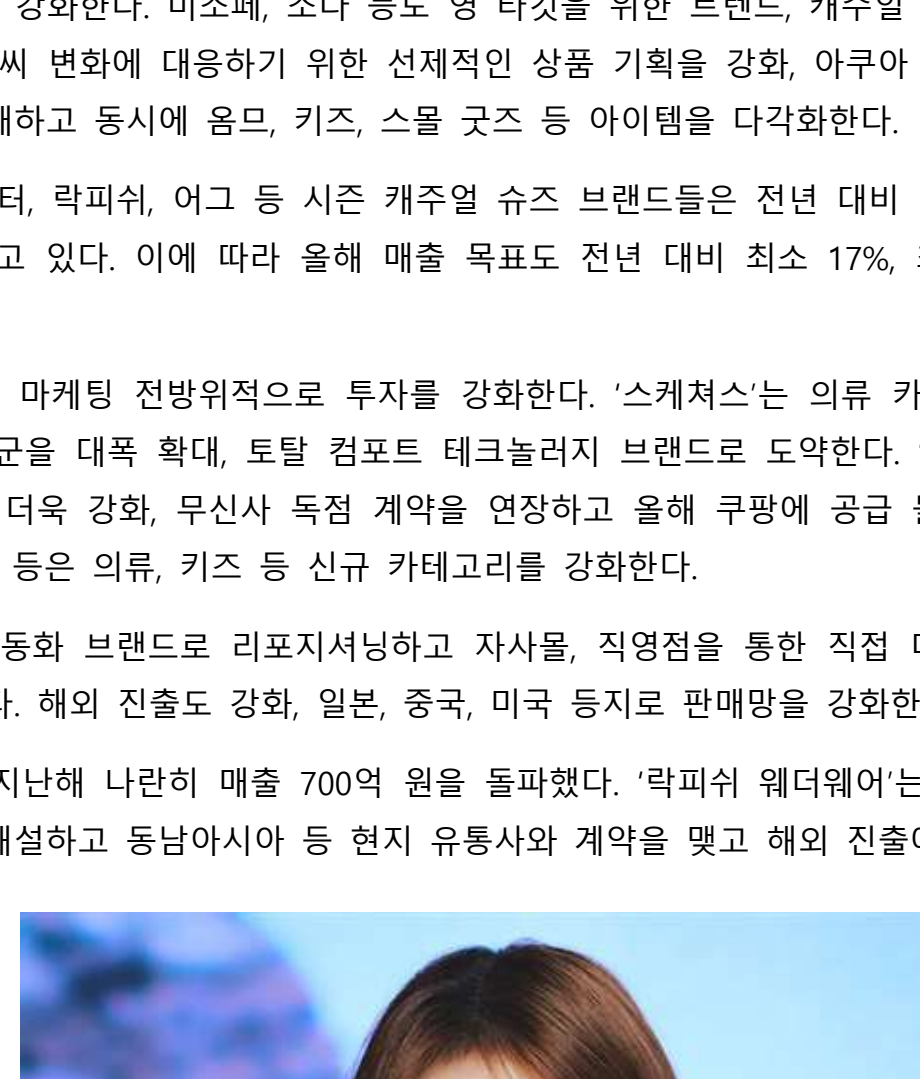
올해 역시 급반등을 하기에는 어려울 것으로 판단하고 있어 유통이나 물량 계획이 소극적이다. 여기에 마케팅에 대한 투자도 축소는 분위기로 올해 골프웨어 시장은 전반적으로 차분한 분위기가 예상된다.

주요 기업의 움직임으로 크리스토퍼앤씨는 핏, 팬텀, 파라게이트 등 리딩 브랜드들은 5% 내외 성장을 목표로 한 가운데, '마스터바니에디션'과 '세인트앤드류스'는 10~15% 성장을 목표로 하고 있다. 최근 점당 실적도 개선되면서 유통망 확대를 통해 외형 확장을 계획하고 있다.

데상트코리아는 데상트골프, 먼싱웨어, 르코고골프 등 3개 브랜드의 리벨링 전략에 초점을 맞추고 있다. '데상트골프'는 퍼포먼스 강화를 위해 골프웨어 라인 확대, 하이 퍼포먼스 라인 론칭 등을 핵심 전략으로 유통과 물량을 확대하면서 성장세로의 전환을 목표로 한다. '먼싱웨어'와 '르코고골프'는 매출은 유지하면서 새로운 도약을 위한 발판을 준비하는 데 주력한다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 오경천 기자 | 2025-01-07

[캐주얼] 캐주얼 사업 확장 드라이브



▲ 라시피그룹의 '세타'

온라인 앵 캐주얼, 오프라인해의 판로 확대 카테고리 다각화 추진...특히 여성 라인 강화

올해는 캐주얼 브랜드 상당수가 공격적인 사업계획을 수립, 시장 선점 경쟁이 한층 치열해질 것으로 전망된다.

리, 세타, 제너럴아이디어 등 1,000억 원 이상 매출을 목표로 하는 브랜드가 대거 늘었다. 최근 캐주얼 시장 재편으로 몸집을 빠르게 키워낸 이미징 브랜드는 지속적인 고성장을 꾀하며 매장 오픈에 적극 나선다. 마리에 프랑소와, 저버, 리, 세타, 브라운브레스 등은 15~20개 신규 매장을 개설한다. '리'는 대리점 사업에도 나선다.

이와 함께 브랜드링, 수익성 제고를 위한 자사를 강화도 주요 사업업으로 삼았다.

핵심 사업은 해외다. '마르다메르타'는 일본, 중국, 홍콩, 태국, 인도네시아 등 주요 나라를 거점으로 글로벌 사업 확대에 속도를 낸다. 지난해 해외 매장은 31개, 올해는 45개로 늘린다.

'세타'는 일본, 중국, 대만, 태국 등에 진출, 본격적으로 해외 사업을 벌인다. 나라별 각각 고객 니즈에 부합한 단독 상품 전개 등 빠른 시장 안착을 꾀하기 위한 영업 전략을 수립했다. '제너럴아이디어'는 지난해 중국, 대만, 일본 등에서 팝업스토어, 온라인 영업으로 테스트를 벌이며 확장 가능성을 살폈고, 올해 정규 매장을 연다.

폴햄, 프로젝트엠, 게스, 후아유 등 볼륨을 갖춘 브랜드는 대형 매장 위주로 오픈을 추진하며 외형 확장에 속도를 낸다. '폴햄'은 대형 매장 개설은 물론 지속적인 매장 환경개선을 통해 고객과의 접점을 넓힌다는 전략이다. 지난해 10월 론칭한 액티브 라인 '우브'로 상품 구성력을 높이고, 여성 라인 강화를 통해 소비력 높은 여성 고객 유입을 늘린다.

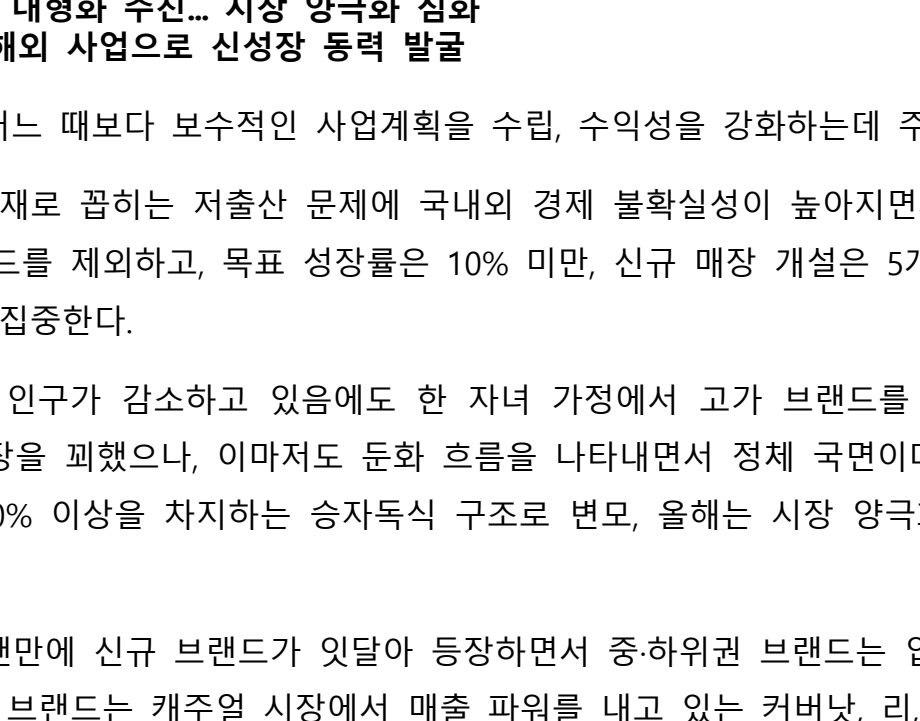
대부분 브랜드가 카테고리 다각화를 진행한다. '프로젝트엠'은 올해 상반기 '프로젝트키즈'를 론칭, 패밀리 브랜드로서 확장된 가치를 전달한다.

공통적인 사항은 여성 라인 강화다. 일반화으로 여성의 의류 소비가 남성보다 훨씬 자주, 높게 이뤄지기 때문이며, '마인드브릿지', '커버넌스 우먼' 등 우먼 단독 매장 운영을 나서는 브랜드도 늘고 있다. 세타, 리, 드로우핏, 노이아, 브라운브레스, 야메스 월드 와이드 등 많은 브랜드가 여성 전용 상품 기획력을 높이는 데 투자한다.

일부 브랜드는 국내외 정치적 불확실성, 경기침체 장기화로 효율 영업에 집중한다. '마인드브릿지'는 급변하는 기후변화에 대응하기 위한 전략으로, 상품 기획을 4시즌에서 9시즌으로 세분화한다. 오프라인 매장은 효율 점포 재입점, 위치 이동 및 면적 확대로 점별 매출 증대를 꾀한다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 정민경 기자 | 2025-01-08

[이너웨어/슈즈/핸드백]



▲ 네티마의 '베리시'

제도권, 팬데믹 당시보다 더한 축소 계획 베리시, 컴포트랩 등 온라인은 공격 모드

주요 업체들이 올해 사업 방향을 '안정'과 '축소'로 정했다. 상당수가 매출과 유통망을 동시에 줄일 계획으로, 팬데믹 당시보다 더 보수적인 움직임이 속출이다.

조사 브랜드 중 매출 목표를 포함 내지 하향으로 정한 브랜드 비중이 23%에 달했다. 유통망을 줄이는 브랜드도 전체의 30%를 넘어섰다.

유통은 오프라인 기준으로 대형마트, 로데스몰을 가장 많이 줄이고, 백화점은 이미 상당수 줄여, 보완으로 정했다. 유통 효율을 5개 이상 향상하는 브랜드는 보디가드, 베루, 엘리너웨어 등으로 나타났다, 보완으로 정한 브랜드도 5개 이상이다.

지난해 매출 목표 미달상 브랜드가 50% 이상으로 추산된 가운데, 올해도 보완 내지 10% 이내 신장으로 정한 브랜드가 80% 이상이다. 다만 게스 언더웨어, 자키, 베리시, 컴포트랩 등 일부는 14~50% 신장으로 비교적 높게 설정했다.

제도권 유통 브랜드와 달리 온라인 속옷 기업들의 행보는 공격적이다. '베리시'는 지난해 650억 원에서 올해 900억 원 이상을 계획, 주로 오프라인 채널, 해외시장, 카테고리 확장에 주력한다. '컴포트랩'은 지난해 270억에서 올해 19% 신장한 320억 원을 목표로 정했다.

리딩기업들은 업체별로 양상이 엇갈린다. 신영외교루, 비비안, 비아이씨 등 전통 기업들은 2년 연속 축소로 정했다. 코튼클럽은 지난해 전사 매출 3,460억에서 올해 3,548억 원으로 약 4%의 소폭 신장을 정했다. 좋은사람들은 리딩기업 중 유일하게 공격적이다. '텐디'는 러닝 수요 폭발에 편승하기 위해 '텐디 워킹' 등 퍼포먼스 컬렉션을 강화한다. 미소매, 소다 등도 영 타겟을 위한 트랜드, 캐주얼 슈즈를 강화한다. '바바라'는 트랜드, 날씨 변화에 대응하기 위한 선제적인 상품 기획을 강화, 아우아 슈즈, 퍼 슈즈 등 시즌별 아이템을 확대해 동남아 오피, 키즈, 스몰 굿즈 등 아이템을 다각화한다.

스케쳐스, 벨름, 헌터, 락피쉬, 어그 등 시즌 캐주얼 슈즈 브랜드들은 전년 대비 매출이 큰 폭으로 상승, 호시절을 보내고 있다. 이에 따라 올해 매출 목표도 전년 대비 최소 17%, 최대 50% 이상 상향 설정했다.

올해는 유통, 상품, 마케팅 전반적으로 투자를 강화한다. '스케쳐스'는 의류 카테고리, 전통 스포츠와, 멀티기능 제품군을 대폭 확대, 토발 컴포트 테크놀로지 축소로 확대한다. '벨름'은 이커머스 플랫폼사와 제휴를 더욱 강화, 무신사 독점 계약을 연장하고 올해 구멍에 공급 물량을 150억 원으로 늘린다. 헌터, 어그 등은 의류, 키즈 등 신규 카테고리에도 강화한다.

'아기 클래식'은 운동화 브랜드로 리프지시하면서, 자사를, 직영점을 통한 직접 매출을 200억 원까지 끌어 올릴 계획이다. 해외 진출도 강화, 일본, 중국, 미국 등지서 판매망을 강화한다.

르무트, 락피쉬는 지난해 나란히 매출 700억 원을 돌파했다. '락피쉬 웨더웨어'는 오는 3월 5번째 직영점인 도산점을 개설하고 동남아시아 등 현지 유통사와 계약을 맺고 해외 진출에 속도를 낸다.

▲ 네티마의 '베리시'

온라인과 해외서 승부... 중위권 입재해 해외 진출 레저가 리딩권 강도 높음 오프라인 구조조정

네티백 상위 그룹은 '효율'을, 중하위권 그룹은 '공격'으로 밀그림을 완성했다.

메트로시티, 루이까조트, 닥스 액세서리, 쿠론 등 리딩그룹은 철저한 효율과 안정에 포커싱한다. 4~5년 전부터 고점을 찍고 하향세를 돌아서면서 축소로 축소를 거듭하고 있다. 지난해 상당수가 매출 목표를 달성하지 못했고, 매출과 유통망도 3년 전 수준에 머물렀다. 운영 부담을 줄이기 위해 의도적으로 강도 높은 유통 구조조정을 실행, 최소 58~80개(백화점 기준) 내외로 축소했다.

이들은 비효율 매장을 지속하면서 동시에 무신사, 29CM 등 온라인 플랫폼 판매 강화에 주력하는 분위기다. 채널 이동에 따라 MZ세대를 겨냥, 상품과 마케팅 부문에 있어 다용예이징과 캐주얼라이징에 포커싱한다. 이를 위해 트랜디한 상품, 합리적인 가격대 제품군, 기프트, 남성 등 신규 카테고리를 강화한다.

고성장 중인 중위권은 움직임이 활발하다. 다만 내수시장의 위축을 고려해 국내는 '선택과 집중' 전략을 펼치면서 해외에서 공격적인 투자를 실행한다. 분강, 갈린, 조이그라이스, 스탠드오일 등이 대표적이다. 이들은 매출 목표를 상당히 공격적으로 설정, 이르면 올해, 늦어도 2~3년 내 상위권 진입이 예상된다. 이들 '스탠드오일'은 지난해 700억 원의 매출을 올린 가운데 올해 매출 목표를 10% 상승한 850억 원으로 정했다.

이들 중 상당수는 해외시장을 통해 외형을 끌어 올릴 계획이다. '갈린'은 태국에 신규 매장을 추가로 오픈, 4개 점을 운영하고 대만에도 정규 매장을 오픈한다.

'분크'는 비가죽 제품군, 켄더리스 아이템 강화를 통한 신규 고객 창출에 집중한다. 동시에 해외시장 진출도 본격화해 일본 출점을 확대한다. 이를 위해 해외 영업팀 인력을 갖추고 대만, 중국에도 진출할 계획적이다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 박해영 기자 | 2025-01-09

[유아동복] 보수적 경영... 수익성 강화에 초점

▲ 이랜드월드의 '뉴발란스키즈'

상위 브랜드 대명사로 추진... 시장 양극화 심화 여아 라인 강화, 해외 사업으로 신장점 발돋움

유아동복 기업은 어느 때보다 보수적인 사업계획을 수립, 수익성을 강화하는데 주안점을 둔다.

시장의 가장 큰 악재로 꼽히는 저출산 문제에 국내외 경제 불확실성이 높아지면서 박작 줄조리는 모습이다. 소수 브랜드를 제외하고, 목표 성장률은 10% 미만, 신규 매장 개설은 5개 안팎으로 계획하고 점당 효율 향상에 집중한다.

고가 시장은 아동 인구가 감소하고 있음에도 한 자녀 가정에서 고가 브랜드를 더 선호하는 경향이 강해 지속적인 성장을 꾀했으나, 이마저도 둔화 흐름을 나타내면서 정체 국면이다. 상위 10개 브랜드 시장 점유율 60% 이상을 차지하는 승자독식 구조로 변모, 올해는 시장 양극화 현상이 더욱 심화될 전망이다.

이러한 가운데 오랜만에 신규 브랜드가 잇달아 등장하면서 중하위권 브랜드는 입지 다지기에 전력을 다하고 있다. 신예 브랜드는 캐주얼 시장에서 매출 파워를 내고 있는 커버넌, 리, 마리에 프랑소와, 저버 등이 라인 익스텐션한 아동복으로 성인복 인지도율 기반으로 사업 확대에 드라이브를 건다.

'마리메 키즈'는 지난해 12개 점에서 90억 원의 매출을 기록, 올해 30개 점에서 150억 원 이상의 매출을 달성할 계획이다. '리 키즈'와 '커버넌 키즈'는 각각 20개 점에서 110억 원, 80억 원의 매출을 목표로 한다.

가장 공격적인 영업을 벌이는 브랜드는 수년간 업계 1위를 지키고 있는 '뉴발란스키즈'다. 올해 목표 매출은 전년 대비 23% 증가한 2,700억 원이다. 나머지 브랜드는 고성장도 조처자를 두기 위한 강수는 대형 매장 확대, 올해 매출은 40개 점 이상 계획을 세웠는데, 백화점에는 40평대 매장 6개, 아웃렛에는 100평 이상 대형 매장 확보에 적극 나선다. 볼륨이 큰 만큼 상품 구성력은 한층 높인다. 아웃렛 매장에는 가성비 높은 전용 상품을 공급한다.

'나이키키즈 바이 플래이크', '폴햄키즈' 등 상위 소수 브랜드만이 대형 매장 운영에 적극 나선다.

매년 급감하고 있는 영유아 수로 베이비, 토틀러 조성이 타격을 받고 있는 시장에서 아동복 브랜드가 공격적으로 취하고 있는 전략은 타깃 연령, 아이 전용 제품 확대다.

신성장 동력은 해외 사업을 통해 확보한다. '북루트'는 중국에 이어 일본, 홍콩 등 다양한 나라로 진출 계획을 세우고 있다. '아이라비제이', '로아엔제인'은 일본, 대만을 중심으로 한 해외 사업을 본격화한다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 정민경 기자 | 2025-01-09

오래가는 브랜드의 조건, 자사를 키우기 A부터 Z



티메프 사태 계기로 외부 플랫폼 의존 줄이기 데이터 마케팅부터 브랜드 콘텐츠까지 내재화

지난 7월 티몬·위메프 대규모 미정산 사태가 터지면서, 패션업계가 플랫폼을 바라보는 시각이 급변했다.

플랫폼은 디지털 기술 발전으로 탄생한 가장 혁신적인 사업 모델로 평가받으며, 이커머스 시장 성장을 이끄는 핵심 축으로 부상했다. 2010년 중후반에 금융투자업계가 손을 뗀으면서 새로운 플랫폼들이 우후죽순 등장하기 시작했고, 브랜드 사는 유통 채널을 다각화하는 차원에서 입점을 진행했다.

이때는 플랫폼을 활용한 온라인 영역이 자사 온라인율을 운영하는 방법보다 훨씬 유리하고 효율적이었고 판매도 빨라졌다. 플랫폼은 고객에 홀려들어서는 대형 쇼핑몰과 같이 상품 공급만으로 일정 부분 매출이 창출됐기 때문. 반면 자사 온라인율은 외곽지역에 독 떨어선 단독 매장과 같이 고객 확보부터 시작해야 한다는 부담, 즉 선투자에 대한 결과물이 보장돼 있지 않기 때문에 다수 브랜드 사가 플랫폼을 택했다.

티몬·위메프 사태를 겪은 패션기업들은 통제할 수 없는 외부 환경에서 대응할 수 있는 채널로서 자사 온라인율의 중요성을 재감했다. 이제는 플랫폼 육식 가라기에 나서는 동시에 자사 온라인율 육성에 팔을 걷어붙이고, 플랫폼과 자사 온라인율의 균형적인 성장을 도모하고 있다.

자사 온라인율 왜 중요한가 수익성과 브랜드 채널 확보

우선 수익성 확보 때문이다. 자사율은 운영 비용은 들지만, 유통 수수료가 없는 판매 채널이다. 비단 유통 수수료 절감에 그치는 것이 아니다. 자사율을 통해 고객 실체를 파악할 수 있다는 점, 즉 데이터 주도권을 의미하는데, 건강한 수익 구조를 갖추는 데 가장 중요한 요소다.

더욱이 자사율은 잘한 경우엔 브랜드를 위한 최고의 플랫폼이다. 외부 플랫폼에는 수많은 브랜드와 가격 등 출혈 경쟁에 묶이게 되는 경우가 발생하게 되는데, 이는 브랜드 가치를 훼손시키는 악수다. 자사율은 브랜드 정체성, 일관된 브랜드 경험을 제공하는 독자적인 플랫폼으로 활용할 수 있다. 더욱이 해외 수요가 늘어나고 있는 지금 상황에서 팬덤 관리에 특화된 채널로서 강조되고 있다.

여기에 판매 통제권, 즉 자율성 확보 문제가 있다. 티몬·위메프 사태로 겪었던, 전락 유통 채널이 없어질 수도 있다. 플랫폼에는 경쟁 브랜드에게 높은 가격을 뺏기거나, 기획형에 맞춰 특정 아이템 판매 시기를 조정하는 등 영역에 있어 주도권을 갖는 힘들다.

정작적 이슈, 기후변화 등 변동성이 큰 시기에 자사율을 통해 팔고 싶은 제품을, 팔고 싶은 시점에, 팔고 싶은 방법으로 통제권을 가진다는 것, 최고의 무기가 된다.

자사율 운영의 기본 공식 '마케팅-배네핏-유지보수'

그렇다면 자사율을 효과적으로 운영하는 공식은 존재할까.

우선 대표가 마케팅적 이해도로 높거나, 뛰어난 마케팅 한 명은 반드시 있어야 한다. 즉 인해 영업에 대한 선투자, 마케팅에 대한 선투자가 필요하다. 트랙백 제로에서 시작하는 자사율은 무엇보다 신규 고객 확보를 위한 마케팅이 선행되어야 한다.

온도 미디어, 페이드 미디어 두 채널을 모두 활용하면 최상, 적어도 한 채널은 잘 운영해야 한다. 온도 미디어는 이미지 브랜드가 주로 사용하는 자사율로, 브랜드 콘셉트 발행을 기본으로, 인스타그램 라이브 방송을 통해 고객 소통을 강화하여 채널몰 유입시키는 방식이 대표적이다. 페이드 미디어는 TV, 버스, 지하철, 라디오 광고부터 네이버, 카카오톡 배너 등 돈을 내고 집행하는 광고다.

이후에는 멤버십 혜택, 단독 상품, 선 발매 등 자사율만의 배네핏을 제공하는 기획력이 필요하다. 이같은 차별화가 없다면 마케팅으로 어렵게 유입시킨 고객들은 절대 구매 버튼을 누르지 않는다. 결국 투입비용을 날리게 되는 셈이다.

마지막으로 고객 소외 편의를 위하여 UI-UX 등 시스템을 업그레이드하는 것은 기본, 자사율을 항상 최상의 상태로 유지해야 한다.

고객이 남긴 '데이터'를 관리하라 데이터 리터러시가 경쟁력 좌우

무엇보다 자사율 성장을 좌우하는 능력은 데이터 리터러시다. 고객이 자사율에 방문한 순간부터 읽어낼 수 있는 데이터들은 너무나도 많다. '고객이 3초 만에 이탈했다', '3페이지를 조회하고 이탈했다', '상품을 15분 만에 구매했다' 등 데이터 분석을 통한 마케팅 등 전략을 구사하여 매출 불륨을 키워낼 수 있다.

예를 들면, 장바구니에 상품을 가장 많이 담았는데, 구매는 한 건도 없다는 데이터를 통해 여러 가지 방법을 제시할 수 있다. 가격저항력이 있었을 경우, 마크업을 해치지 않은 선에서 할인 혜택을 제공하는 메시지를 보낸다. 날씨 영향으로 구매 시점이 맞지 않았을 경우, 리마인더 메시지를 보낸다. 이로써도 충분히 구매로 연결될 수 있는 여지가 있다.

자사율 운영 1년 가까이 신규 고객 유입에 포커스를 맞췄다면, 2~3년 차에는 기존 고객 관리 역량이 더 중요하게 시선에서 된다. 재방문, 재구매 비중을 확대하는 데 있어 CRM뿐 아니라 니라라 데이터 리터러시 능력이 관건이 된다. 고객 데이터를 기반으로 한 판매 전략 수립은 물론 맞춤형 서비스 개발로 혁신 효과를 꾀할 수 있다.

자사율의 9할은 마케팅 그로스 PM이 대타

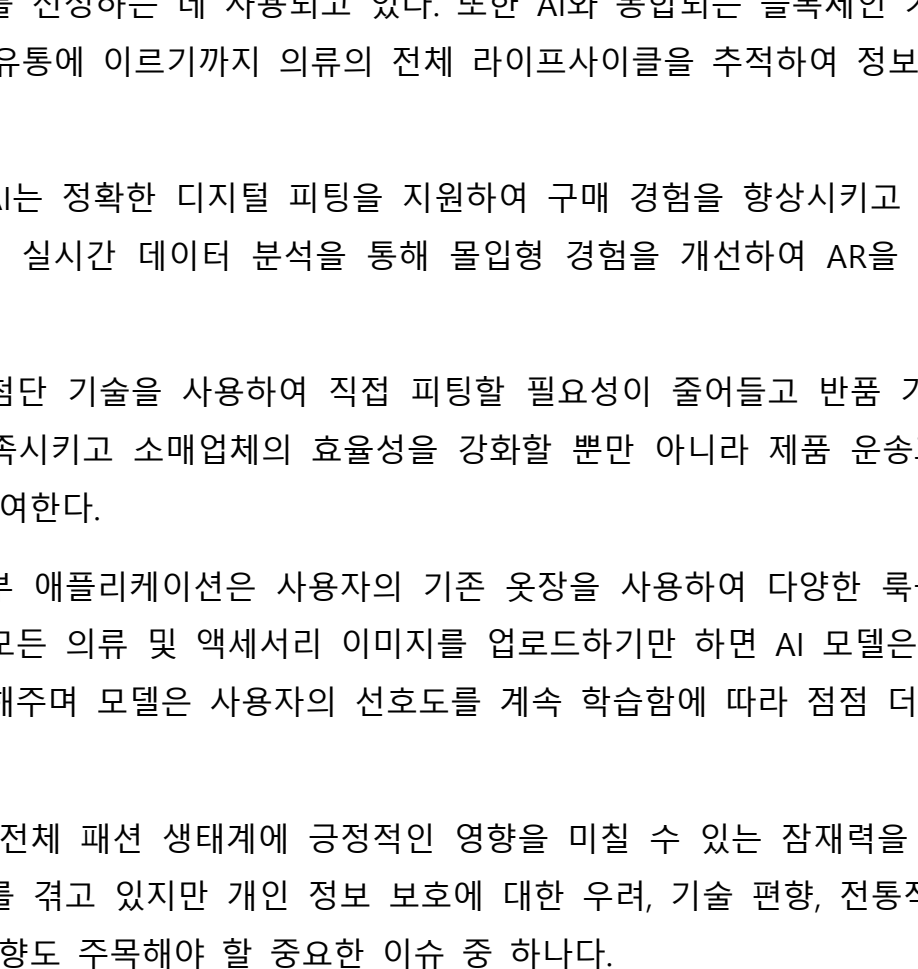
자사율은 실시간으로 집적적으로 관리해야 결과물이 나오는 채널이다. 이 측면에서 마케팅의 역할은 매우 중요하다. CRM 마케팅, 콘텐츠 마케팅, 퍼포먼스 마케터 등 기능별로 세분화된 마케터가 아닌 그로스 PM의 역할이 강조되고 있다.

고객과 소통하며 서비스의 완성도를 높이는 과정의 '그로스', 다양한 기능의 유관 부서를 한 방향으로 움직여야 하는 'PM(Project Manager)', 그로스 PM으로서 데이터를 기반으로 고객 행동을 분석해 마케팅이 필요한 지점을 발견하고, 이에 적절한 활동을 즉각 펼쳐야 한다. 예를 들면, 인스타그램 계정에서 특정 콘텐츠가 유독 저장수가 많이 기록돼 있으며, 이를 바로 광고로 플레이하고, 기존 고객에게 메시지를 전송한다. 이를 통해 자사율에 유입된 고객이 상품을 빠르게 확인하고 구매할 수 있도록 가장 좋은 지점에 배치하는 등 일련의 과정을 컨트롤할 수 있어야 한다.

* 자료제공 : 에퍼elly스 정민경 기자 | 2025-01-06

AI가 패션산업을 재편한다

챗GPT, 미드저니, 구글 바드 등 생성형 AI 모델 등장... 디자인, 커스터마이징, 마케팅에 활용
향후 3~5년간 1,500억 달러 추가 매출 기대... 개인 정보, 기술 편향, 전통 경력과의 충돌 우려



AI가 패션에 통합됨에 따라 디자인, 커스터마이징 및 마케팅 효율성이 향상되었으며 생성 AI 효과로 1,500억 달러의 추가 매출 상승이 전망된다.

제너레이티브 디자인과 슈퍼 커스터마이징, 지속 가능 실천과 몰입형 쇼핑 경험에 이르기까지 패션에서 AI의 혁신적인 역할이 패션산업의 미래를 어떻게 재편하고 있는지 분석한다.

인공지능은 수년 동안 백그라운드에서 앱과 웹사이트를 사용하여 몇 경험을 커스터마이징하는 등 함께 발전해 왔다. 오픈 AI의 채팅 GPT, 미드저니, 구글의 바드 등 쉽게 접근할 수 있는 생성 AI 모델이 등장하면서 AI가 새로운 트렌드가 되었으며 생성 AI가 향후 3~5년 동안 이 분야에 1,500억 달러의 추가 매출을 기여할 것으로 예견되는 전망하고 있다.

생성 AI 알고리즘은 디자이너가 AI에 개인화된 매개변수와 디자인 요소를 제공함으로써 디자이너는 몇 분 만에 다양한 디자인을 피드백할 수 있어 시간을 절약하고 창의적인 범위를 넓힐 수 있다.

생성 AI는 원시 텍스트, 이미지, 동영상과 같은 다양한 유형의 '구조화되지 않은' 데이터를 처리할 수 있으며 완전히 작성된 스크립트, 3D 디자인, 동영상 캠페인에 적합한 실물과 유사한 가상 모델 등 다양한 형태의 미디어를 제작할 수 있다.

생성 AI의 또 다른 획기적인 사용법은 슈퍼 커스터마이징으로 AI 기술과 AI 기반 스마트 프로덕션의 도움으로 브랜드는 고객의 신체에 맞는 제품을 광범위하게 제공할 수 있다.

또한 생산 및 재고 계획 분야에서는 다가오는 시즌 컬렉션의 컨셉을 잡기 위해 트렌드 보고서와 타사 시장 분석에 의존하는 대신 이제 대중 시장 패션 소매업체와 럭셔리 브랜드의 크리에이티브 디렉터가 생성적이고 예측 가능한 AI를 활용하고 있다.

예를 들어 여러 소비자 데이터 소스를 활용하여 소셜 미디어 동향상이나 모델 트렌드에 대한 감정 분석을 매우 빠르게 집계하고 수행할 수 있으며 브랜드가 더 높은 판매량을 기록할 수 있는 스타일과 사이즈에 대해 확인할 수 있다.

브랜드가 계획 단계에서 이 작업을 수행할 수 있게 되면 과잉 생산으로 인해 환경에 악영향을 미치지 않으면서 비용을 절감하고 수익을 극대화할 수 있다.

지속가능성은 급변한 관심사이며 AI에 대응하기 위해 AI는 환경에 미치는 영향과 내구성을 분석하여 지속 가능한 소재를 선정하는 데 사용되고 있다. 또한 AI와 통합되는 블록체인 기술을 통해 소비자는 디자인부터 생산, 유통에 이르기까지 의류의 전체 라이프사이클을 추적하여 정보에 입각한 구매 결정을 내릴 수 있다.

고객 측면에서도 AI는 정확한 디지털 피팅을 지원하여 구매 경험을 향상시키고 AI 도구는 고급 객체 분석을 기반으로 처리, 실시간 데이터 분석을 통해 몰입형 경험을 개선하여 AR을 더욱 인터랙티브하게 만들고 있다.

이러한 도구는 최첨단 기술을 사용하여 직접 피팅할 필요성이 줄어들고 반품 가능성이 낮아지며 고객의 선호도를 충족시키고 소매업체의 효율성을 강화할 뿐만 아니라 제품 운송과 관련된 환경 발자국을 줄이는 데 기여한다.

AI를 사용하는 일부 애플리케이션은 사용자의 기존 옷장을 사용하여 다양한 룩을 예측할 수 있으며 사용자는 기존의 모든 의류 및 액세서리 이미지를 업로드하면 AI 모델은 최신 트렌드에 따라 다양한 룩을 제안해주며 모델은 사용자의 선호도를 계속 학습함에 따라 점점 더 정확한 결과를 제공할 수 있다.

따라서 생성 AI는 전체 패션 생태계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 패션산업은 혁신적인 변화를 겪고 있지만 개인 정보 보호에 대한 우려, 기술 편향, 전통적인 패션 경력자와의 충돌 등 잠재적 영향도 주목해야 할 중요한 이슈 중 하나다.

* 자료제공 : 국제섬유신문 영규배 기자 | 2025-01-06

2024 백화점 매출 순위... 성장률 1위는 롯데백화점 잠실점

2024년 국내 총 68개 백화점의 매출 순위가 공개됐다. 총 39조 4,515억 원으로 지난 2023년 39조 2,201억 원 대비 6% 성장했다. 어려웠던 시장 분위기 속에서도 소폭 성장을 기록했으나 매출 상위 소수 점포와 그 외 점포 간 격차가 크게 벌어진 것이 특징이었다.

특히 눈에 띄는 것은 1조 원 이상 총 12개 점포, 3조 235억 325억 원 매출을 기록한 백화점 3곳 470여 곳이 등장했다는 것이다. 전세계 매출 강산점 1위 롯데백화점 잠실점 3조 2,665억 원, 2위 롯데백화점 강남점 3조 2,665억 원, 3위 롯데백화점 부산점 3조 2,665억 원, 4위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 5위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 6위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 7위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 8위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 9위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 10위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 11위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 12위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 13위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 14위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 15위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 16위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 17위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 18위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 19위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 20위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 21위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 22위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 23위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 24위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 25위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 26위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 27위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 28위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 29위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 30위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 31위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 32위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 33위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 34위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 35위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 36위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 37위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 38위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 39위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 40위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 41위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 42위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 43위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 44위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 45위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 46위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 47위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 48위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 49위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 50위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 51위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 52위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 53위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 54위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 55위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 56위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 57위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 58위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 59위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 60위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 61위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 62위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 63위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 64위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 65위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 66위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 67위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 68위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 69위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 70위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 71위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 72위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 73위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 74위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 75위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 76위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 77위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 78위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 79위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 80위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 81위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 82위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 83위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 84위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 85위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 86위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 87위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 88위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 89위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 90위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 91위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 92위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 93위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 94위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 95위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 96위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 97위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 98위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 99위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 100위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 101위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 102위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 103위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 104위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 105위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 106위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 107위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 108위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 109위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 110위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 111위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 112위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 113위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 114위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 115위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 116위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 117위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 118위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 119위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 120위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 121위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 122위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 123위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 124위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 125위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 126위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 127위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 128위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 129위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 130위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 131위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 132위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 133위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 134위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 135위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 136위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 137위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 138위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 139위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 140위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 141위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 142위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 143위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 144위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 145위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 146위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 147위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 148위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 149위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 150위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 151위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 152위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 153위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 154위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 155위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 156위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 157위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 158위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 159위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 160위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 161위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 162위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 163위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 164위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 165위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 166위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 167위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 168위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 169위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 170위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 171위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 172위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 173위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 174위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 175위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 176위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 177위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 178위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 179위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 180위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 181위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 182위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 183위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 184위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 185위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 186위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 187위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 188위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 189위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 190위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 191위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 192위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 193위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 194위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 195위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 196위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 197위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 198위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 199위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 200위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 201위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 202위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 203위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 204위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 205위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 206위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 207위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 208위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 209위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 210위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 211위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 212위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 213위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 214위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 215위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 216위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 217위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 218위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 219위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 220위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 221위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 222위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 223위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 224위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 225위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 226위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 227위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 228위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 229위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 230위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 231위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 232위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 233위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 234위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 235위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 236위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 237위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 238위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 239위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 240위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 241위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 242위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 243위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 244위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 245위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 246위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 247위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 248위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 249위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 250위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 251위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 252위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 253위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 254위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 255위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 256위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 257위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 258위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 259위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 260위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 261위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 262위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 263위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 264위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 265위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 266위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 267위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 268위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 269위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 270위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 271위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 272위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 273위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 274위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 275위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 276위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 277위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 278위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 279위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 280위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 281위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 282위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 283위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 284위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 285위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 286위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 287위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 288위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 289위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 290위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 291위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 292위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 293위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 294위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 295위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 296위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 297위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 298위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 299위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 300위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 301위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 302위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 303위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 304위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 305위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 306위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 307위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 308위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 309위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 310위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 311위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 312위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 313위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 314위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 315위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 316위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 317위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 318위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 319위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 320위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 321위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 322위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 323위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 324위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 325위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 326위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 327위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 328위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 329위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 330위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 331위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 332위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 333위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 334위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 335위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 336위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 337위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 338위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 339위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 340위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 341위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 342위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 343위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 344위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 345위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 346위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 347위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원, 348위 롯데백화점 수원점 3조 2,665억 원, 349위 롯데백화점 인천점 3조 2,665억 원, 350위 롯데백화점 대전점 3조 2,665억 원, 351위 롯데백화점 광주점 3조 2,665억 원, 352위 롯데백화점 대구점 3조 2,665억 원, 353위 롯데백화점 서울점 3조 2,665억 원,