

# NEWSLETTER

2025년 3월호

## 한국패션산업협회, 'NEWSLETTER' 3월호 발행

협회가 NEWSLETTER 3월호를 발행했습니다. 앞으로도 뉴스레터를 통해 협회 소식과 패션산업 동향, 인사이드를 제공해 드릴 예정입니다. 회원사 분들의 많은 활용을 부탁드립니다.

### 협회 소식

#### '2025 글로벌 패션 포럼' 성료

패션업계 관계자 160여 명 참석  
2025년 패션, 새로운 성장 기회를 위한 브랜드 재정비와 진정위적 도전 강조



협회는 지난 2월 6일 영일무역 명동빌딩에서 '2025 글로벌 패션 포럼'을 개최했다. 이번 포럼은 협회 회원사 및 패션업계 관계자 160여 명이 참석한 가운데 성료되었으며, '2025년 패션, 진정위적 도전(Challenges at Every Turn)'을 주제로 글로벌 패션산업의 변화를 이해하고 이에 대응하기 위한 인사이트를 공유하는 자리로 마련되었다.

글로벌 컨설팅 5사는 맥킨지앤amp;컴퍼니 강연용 파트너가 강연에 나섰다. 지난해 맥킨지에서 발표한 'The State of Fashion 2025'를 바탕으로 글로벌 경제, 소비자 변화, 패션 시스템의 3개 핵심에서 2025년 글로벌 패션업계 10가지 핵심 테마를 제시했다.

강연은 파트너는 국내 섬유유통기업이 불안한 소비자 심리에 대응할 수 있도록 명확하고 경쟁력 있는 브랜드 코어, 헤리티지는 유지하되 트렌디한 헤리티지 브랜드 확장, 디지털 시대에 필요한 멀티 플랫폼을 확보하는 등 재정비를 통해 다가올 미래에 새로운 성장 기회를 충분히 검토하고 추진해야 한다고 강조했다.



협회 성령은 화장은 개최사를 통해 "글로벌 경제위기 속에서도 K-패션은 독창적인 디자인과 우수한 품질, 그리고 혁신적인 마케팅 등을 바탕으로 해외 시장에서 큰 인기를 끌고 있으며 바로 지금이, K-패션의 '글로벌 TOP 5' 진입의 적기이며, 이를 위해 협회는 K-패션의 글로벌 진출 지원, 의류 제조 경쟁력 강화, 그리고 K-패션 지식재산권 보호, 스트림 간 협력과 경영 역량 고도화를 위해 실질적이고 실효성 높은 사업을 추진해 나갈 예정이다"라고 밝혔다.

\* 문의 : 사업부(02-528-0102)  
\* 보고서 전문 : 맥킨지앤amp;컴퍼니(https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion)

### 협회 소식

#### 2025년도 이사회·정기총회 개최

창립 40주년을 계기로 패션의 확장적 의미를 담은 '한국패션협회' 명칭 변경 승인  
글로벌 Top 5 진입 및 회원사 권익보호 위한 활동 강화

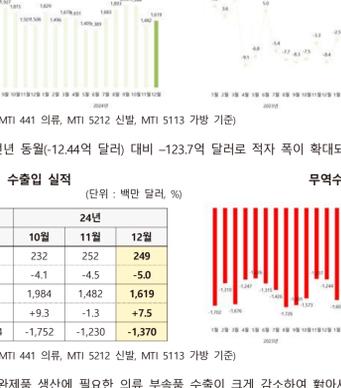
협회는 지난 2월 17일 영일무역 명동빌딩에서 이사회와 정기총회를 개최하고 2025년 사업 계획과 예산 등을 심의 통과시켰다.

#### 개회 선언 및 개회사



협회 성령은 회장은 개회사를 통해 "2025년은 협회가 창립 40주년을 맞이하는 뜻깊은 해이며 K-패션의 과거와 현재를 돌아보고 미래를 위한 힘찬 발걸음을 내딛는 원인으로 삼고자 하며 회원사 분들의 많은 관심과 응원을 부탁드립니다"라고 소감을 밝혔다.

이번 이사회와 정기총회에서 승인된 2025년도 사업계획은 K-패션의 글로벌 진출 지원과, 의류 제조 경쟁력 강화, K-패션 지식재산권 보호, 그리고 스트림 간 협력과 경영 역량 고도화 사업이며, 특히 유통, 물류, 투자 등 분야별 전문 파트너사와의 협업을 고도화하고 해외 IP 보호 강화, 그리고 젊은 제조 경영인 포상 신설과 기업하기 좋은 환경 조성을 위한 유관기관과의 소통을 확대하고 애로사항을 해결할 나일 계획이다.



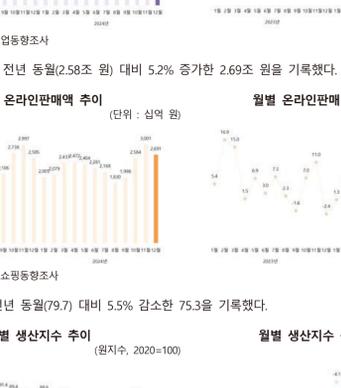
특히 이날 참석한 회원사 만장일치로 패션의 확장적 의미를 담은 포괄적 명칭인 '한국패션협회'로 협회 명칭 변경을 승인하고, 어려운 경기 상황을 고려해 코로나 팬데믹으로 2021년부터 일시적으로 시행하고 있던 연회비 50% 감면을 올해까지 연장하며 향후 5년 간 회비를 점진적으로 조정하기로 했으며, 2022년 생긴 부회장으로 선임된 현 김성찬 부회장의 연임을 의결하였다.

\* 문의 : 사업부(02-528-0102)

### 협회 소식

#### 르뎀 아카이브, 온오프라인 연계로 미국 시장 진출 본격화

2025 F/W 뉴욕 코트리 참가, K-패션 지속 가능한 성장을 위한 새로운 시도 '르뎀 아카이브' 주축  
패션산업-AFC MOU 체결, 아시아 신진 디자이너 발굴 육성 프로젝트 통해 미국 시장 진출 지원



협회가 산업통상자원부의 지원으로 운영하고 있는 패션쇼를 '르뎀(LEDOME)'은 지난 2월 18일부터 20일, 3일간 미국 뉴욕에서 개최된 '2025 F/W 뉴욕 코트리(COTIERE New York 2025)'에 참가했다.

이번 전시에는 디아서(TheAthr.), 로에(L'EAU), 비에스래빗(BSARABBIT), 은주교(EUNJUOKHO), 한나신(HANNAH SHIN), 할리케이(HARUE K) 등 6개 브랜드가 참가했다.

올해 2월 정식 오픈한 '르뎀 아카이브'는 실시간 인보이스 발행, 다국어 자동 번역 등 효과적인 수출을 위한 세일즈 기능을 선보여 현지 바이어와의 현장 상담뿐만 아니라, 사후 관리의 애로 사항을 해소해 주며 K-패션 브랜드의 글로벌 시장 진출 가능성을 더욱 확대했다.

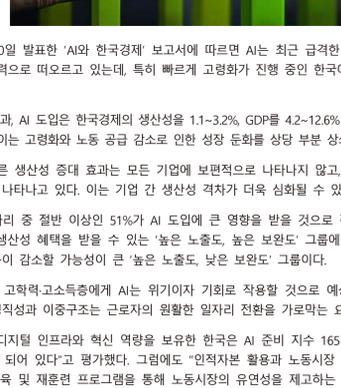


협회는 온라인 B2B 플랫폼 '르뎀 아카이브'의 활성화와 더불어 지속적인 '글로벌 패션 전시회 참가'를 지원할 계획이다. 상반기 뉴욕 코트리 지원을 시작으로 9월 뉴욕 코트리아와 10월 모드 스타하이에 참가하여 급변하는 시장 상황에 맞춰 전문화된 K-패션의 글로벌 비즈니스를 지원할 예정이다.

또한 협회는 아시아패션컬처센터 추진위원회와 상호 업무협약을 체결, AFC 한국대표 브랜드 선발 및 글로벌 진출을 지원하고 있다.

AFC는 아시아 유망 신진 디자이너를 지원하는 글로벌 프로젝트로, 지난해 10월 '도코 스테이지'에 한국 대표 브랜드로는 협회의 '글로벌 브랜드 육성사업'을 통해 발굴된 유니스 브랜드 매그김(MEG KIM), 윤세(YUNSE)가 선정되었다.

도코 스테이지에서 현지 바이어와의 글로벌 잠재력을 인정받은 매그김(MEG KIM)은 '뉴욕 스테이지' 진출 기회를 지원받아 이달 11일 뉴욕 패션위크 데뷔 패션쇼를 통해 글로벌 진출 기대감을 끌어올렸다.



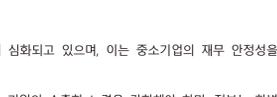
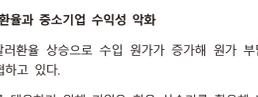
\* 문의 : 사업부(02-528-0103)

### 동향

#### 2024년 12월, 패션제품 수출입 동향

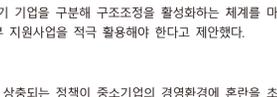
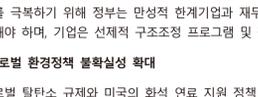
수출 2.49억 달러(-5.0%), 수입 16.1억 달러(+7.5%)

12월 수출은 전년 동월(2.62억 달러) 대비 5.0% 감소한 2.49억 달러를 기록했다.



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

12월 수입은 전년 동월(15.0억 달러) 대비 7.5% 증가한 16.1억 달러를 기록했다.



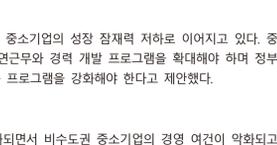
\* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

12월 무역수지는 전년 동월(-12.44억 달러) 대비 -123.7억 달러로 적자 폭이 확대되었다.

#### 수출입 실적

구분	23년 12월	24년 10월	24년 11월	12월
수출액	262	232	252	249
증감률	-2.6	-4.1	-4.5	-5.0
수입액	1,506	1,984	1,482	1,619
증감률	-8.4	+9.3	-1.3	+7.5
무역수지	-1,244	-1,752	-1,230	-1,370

#### 무역수지



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

#### 품목별 수출액 및 증감률

구분	의류	신발	가방	백
수출액	184	34	31	249
증감률	-7.5	-4.8	+10.7	-5.0

#### 5대 주요 지역별 수출액 및 증감률

구분	미국	중국	일본	아세안	EU	전체
수출액	39	80	22	52	17	249
증감률	+14.7	-13.0	-1.8	-13.3	+13.3	-5.0

\* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류 기준)

#### 10대 품목별 수출 증감률



\* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류 기준)

### 동향

#### 2024년 12월, 패션제품 내수시장 동향

소매판매 8.06조 원(+0.6%), 생산지수 75.3(-5.5%)

12월 소매판매는 전년 동월(8.01조 원) 대비 0.6% 증가한 8.06조 원을 기록했다.



\* 자료 : 통계청 서비스산업동향조사

12월 온라인쇼핑은 전년 동월(2.58조 원) 대비 5.2% 증가한 2.69조 원을 기록했다.



\* 자료 : 통계청 온라인쇼핑동향조사

12월 생산지수는 전년 동월(79.7) 대비 5.5% 감소한 75.3을 기록했다.



\* 자료 : 통계청 광공업생산지수

### 동향

#### 서울 6대 상권 위축 국면 속 명동·홍대·한남 순 '괜찮았다'

경기 침체와 소비 위축이 서울 중심 상권에서도 나타나고 있다. 서울 명동, 강남, 홍대, 가로수길, 한남이데일, 청담동 등 서울 6대 상권에 지난해 4분기 전반적으로 둔화세를 보였으며, 오히려 저자이저는 시세다. 쿠팡이데일·에스피드이데일 등 온라인 업체는 2024년 4분기 실적 발표에서 매출 감소와 함께 일부의 시장이 찾아오는 회복 모멘텀을 지니며 둔화세가 접어들어 있다. 그러나 이데일·에스피드이데일 등 온라인 업체는 2024년 4분기 실적 발표에서 매출 감소와 함께 일부의 시장이 찾아오는 회복 모멘텀을 지니며 둔화세가 접어들어 있다.

상권 활성도 지표인 공실률(2024년 4분기)을 통해 살펴보면 명동 상권은 4.4%로 6대 상권 중 가장 낮았으며, 이어서 청담 10%, 한남이데일 10.5% 순으로 괜찮았다. 반면 가로수길은 공실률이 41.2%로 가장 높게 나타났다.

각 상권별 특징으로는 강남은 코로나19 이후 회복이 더뎠으나, 작년 4분기 '데카트론', '스파오', '버타스', '컨버스' 등의 매장이 오픈하며 매출이 15.4%로 하락했다. 홍대·한남·이태원은 올해 약 10%의 공실률을 유지했으며, 젊은 세대의 외국인 관광객의 방문이 많아 안정적인 모습을 보였다.

MARKET STATISTICS					
SUBMARKET	Q4 2024 VACANCY RATE	Q3 2024 VACANCY RATE	% POINT CHANGE YOY	Q4 2023 VACANCY RATE	% POINT CHANGE YOY
명동	4.4%	5.8%	-1.2%	9.4%	-5.0%
강남	15.4%	20.0%	-4.6%	23.3%	-7.9%
홍대	10.0%	12.2%	-2.2%	14.4%	-4.4%
가로수길	41.2%	38.0%	5.2%	36.3%	4.9%
한남이데일	10.5%	13.0%	-2.5%	9.7%	0.8%
청담	18.0%	16.0%	2.0%	18.8%	-0.8%
TOTALS	16.6%	17.1%	-0.5%	18.6%	-2.0%

특히 홍대는 메디컬 업종의 확장이 두드러졌고, 한남-이태원은 여러 브랜드의 콜라보 플래그십 스토어 오픈이 지속됐다. 가로수길은 한남, 도산 등으로 상권 범위가 분산돼 상권침체가 겹쳐지고 있다. 청담은 이번 분기 '셀링스'가 플래그십 스토어를 오픈했다. 앞서 올해 '오데피제', '리자드말' 등이 오픈했고, 티파니 2025년 개장을 준비하고 있어 주얼리&워치 부문이 더욱 견고해질 전망이다.

연세대 교문가와 고한울로 가계부채 위기가 커지면서 소비 지출이 전반적으로 위축될 것으로 전망된다. 2024년 연간 소매판매는 전년 대비 2.2% 감소해 21년 만에 가장 큰 폭의 하락을 기록했다. 소비심리회복과 내수진척이 기대되면서 경기회복 기대감이 커지고 있으나, 고금리와 우회도 확대된다. 2025년에는 1%대 저성장 가능성이 높아질 것으로 전망된다.

2024년 관광업계는 팬데믹 이전 수준에 근접한 회복세를 보였다. 한국관광공사에 따르면, 2024년 방문 관광객은 약 1,637만 명으로 전년 대비 48% 증가했다. 이는 코로나19 이전인 2019년의 94% 수준에 해당한다.

국가별로는 중국 관광객이 가장 많았고 일본, 태완, 미국 등이 뒤를 이었다. 일본 관광객 수는 2019년 대비 99%이상 증가한 반면, 중국은 단체관광객 감소와 중국 내 경기둔화 등의 영향으로 76% 수준에 머무른 것으로 나타났다.

한국리테일시장은 2025년 경제체제와 소비회복으로 인해 여러 도전에 직면할 것으로 예상된다. 고용회복과 소비회복이 지속되고 가계부채 부담이 커지면서 소비지출이 전반적으로 위축될 전망이다. 특히 여가와 쇼핑 등 고비용 지출 소비가 큰 타격을 받을 가능성이 크다.

한편 글로벌 시장에서는 K-팝과 K-콘텐츠 인기가 이어지면서 여러 국내 브랜드가 일본 등 해외 시장으로 진출하고 있다. 내수시장 둔화로 어려움을 겪는 브랜드들이 해외 진출을 전략적 돌파구로 삼고 글로벌 확장을 모색해야 한다고 보인다.

\* 자료제공 : 패션비즈 인사이트 | 2025-02-18

### 동향

#### 저출산·고령화 대안으로 떠오른 'AI'... GDP 12.6%까지 늘어

한은 'AI와 한국경제' 보고서 발표... 맞춤형 정책 필요

인공지능(AI)이 저출산고령화 위기를 맞은 한국경제의 대안이 될 수 있다는 주장이 제기됐다. AI 도입이 2050년까지 한국경제의 생산성을 최대 3.2%, 국내총생산(GDP)을 최대 12.6% 높일 수 있다는 분석이다.



한국은행이 지난 10일 발표한 'AI와 한국경제' 보고서에 따르면 AI는 최근 급격한 기술 발전을 통해 글로벌 혁신의 핵심 동력으로 떠오르고 있는데, 특히 빠르게 고령화가 진행 중인 한국에서 더욱 중요한 경제정책 의미를 지닌다.

모형 시뮬레이션 결과, AI 도입은 한국경제의 생산성을 1.1~3.2%, GDP를 4.2~12.6% 높일 수 있는 성장 잠재력을 가지고 있다. 이는 고령화와 노동 공급 감소로 인한 성장 둔화를 상당 부분 상쇄할 수 있는 수준이다. 다만 AI 도입에 따른 생산성 증대 효과는 모든 기업에 보편적으로 나타나지 않고, 대기업과 업력이 긴 기업에서 두드러지게 나타나고 있다. 이는 기업 간 생산성 격차가 더욱 심화될 수 있음을 시사한다.

보고서는 국내 일자리 총 절반 이상인 51%가 AI 도입에 큰 영향을 받을 것으로 전망했다. 전체 근로자의 24%가 AI로 인해 생산성 혜택을 받을 수 있는 '높은 노출도, 높은 보편도' 그룹에 속하며, 27%가 AI에 의해 대체되거나 소득이 감소할 가능성이 큰 '높은 노출도, 낮은 보편도' 그룹이다.

특히 여성, 청년층, 고령층, 고학력 고소득층에 AI는 위기이자 기회가 될 것으로 예상된다. 이러한 상황에서 국내 노동시장의 경직성과 이직유동성은 근로자의 위생화 일자리 전환을 가로막는 요인이다.

보고서는 "우수한 디지털 인력과 혁신 역량을 보유한 한국은 AI 준비 지수 165개국 중 15위로 AI 도입에 대한 준비가 잘 되어 있다"고 평가했다. 그럼에도 "인적자원 활용과 노동시장 정책 측면에서는 개선의 여지가 크다"며 "교육 및 재훈련 프로그램을 통해 노동시장의 유연성을 제고하는 동시에 취약계층을 위한 사회적 안전망을 강화하는 맞춤형 정책이 필요"하다고 강조했다.

\* 자료제공 : 한국성공신론 연구주 기지 | 2025-02-11

### 동향

#### 중기연, '2025년 중소기업 10대 이슈와 대응방향' 발표... 인력난·고환율·신기술 격차 등 중소기업 대응과제 대응책 논의

중소벤처기업연구원 정윤정 부연구위원은 중소기업들이 올해 직면할 주요 과제와 정책 대응 방향을 담은 「2025년 중소기업 10대 이슈와 대응방향」을 발표하였다. 이번 이슈 선정은 국내 5년 이상 중소기업을 대상으로 한 설문조사 및 전문가 검토를 통해 이루어졌다.

연구원은 중소기업이 당면할 2025년 주요 경영환경으로 경제성장 둔화, 국가 간 무역분쟁 격화, 기술 격차 심화 등을 꼽았다. 이를 고려하여 중소기업 경영 활동에 영향을 미칠 다양한 이슈를 발굴하고 이에 대응할 방안을 제시하고 있다. 주요 이슈는 다음과 같다.

#### 세계 무역 분절화 지속

미국과 EU를 중심으로 강화되는 보호무역주의는 한국 중소기업의 수출 환경에 중대한 영향을 미칠 것으로 전망된다. 특히, 미국의 고관세 정책과 EU의 녹색 산업 지원책은 중소기업의 경쟁력을 위협하고 있다. 대응 방안으로는 정부는 중소기업 수출 경쟁력을 분석해 전략 목표를 지정하고, 신시장 진출을 지원하며 개방안을 확대해야 한다고 제안하고 있다.

#### 고환율과 중소기업 수익성 악화

원달러 환율 상승으로 수입 원가가 증가해 원가 부담이 심화되고 있으며, 이는 중소기업의 재무 안정성을 위협하고 있다. 이를 대응하기 위해 기업은 환율 상승기를 활용해 내수 기업의 수출화 노력을 강화해야 하며, 정부는 환변동 보험 가입 지원과 유동성 공급 프로그램을 통해 기업의 재무적 안정성을 강화해야 한다고 제안하였다.

#### 기업 간 생산성 격차 지속

중소기업 내 선도 기업과 후발 기업 간 생산성 격차가 지속적으로 확대되고 있으며 이는 경제 전반의 경쟁력 저하로 이어지고 있다. 이를 대응하기 위해 소기업은 직원 교육훈련과 기술 협력을 통해 자체 혁신 역량을 강화해야 하며, 정부는 기술 협력 촉진을 위한 세제 감면과 금융 지원 등 협력 인센티브를 확대해야 한다고 제안했다.

#### 중소기업 재무 안정성 악화 및 한계기업 증가

중소기업의 대출 환경이 상충하고 있으며 금리 부담 증가로 한계 중소기업의 비중이 증가하고 있는 데, 이를 극복하기 위해 정부는 만성적 한계기업과 재무위기 기업을 구분해 구조조정을 활성화하는 제도를 마련해야 하며, 기업은 선제적 구조조정 프로그램 및 정부 지원사업을 적극 활용해야 한다고 제안했다.

#### 글로벌 환경정책 불확실성 확대

글로벌 탄소 규제와 미국의 화석 연료 지원 정책 등 상충되는 정책이 중소기업의 경영환경에 혼란을 초래하고 있는 가운데 중소기업은 글로벌 환경 규제와 수주 변동에 유연하게 대응하며, 친환경 기술 도입 및 수출 지역 다변화를 모색해야 한다고 강조했다. 또한, 정부는 최신 환경 규제 정보를 제공하고 기술개발 지원을 통해 중소기업의 경쟁력을 강화해야 한다고 제안했다.

#### 대·중소기업 인력 이동 격차 확대

신기술 도입 비율에서 중소기업이 대기업 대비 지속적으로 낮아지고 있는 가운데 4차 산업혁명 기술 활용 부족 현상이 나타나고 있다. 중소기업은 디지털 전환과 AI, IoT 기술 도입을 통해 생산성 개선을 추진해야 하며, 정부는 대·중소기업 간 상생협력을 촉진해 기술 도입의 단벽을 낮춰야 한다고 제안했다.

#### 중소기업 인력난 지속

최근에는 중소기업 취업 기회와 고령화로 중소기업의 인력난이 심화되고 있는 가운데 중소기업은 청년층의 핵심 인재 유치를 위한 인력정책 개선 등 유연근로와 경력 개발 프로그램을 확대해야 하며 정부 지원 인력 지원 및 중소기업 디지털 전환 연계 교육 프로그램을 강화해야 한다고 제안했다.

#### 중소기업 인력 고령화

50세 이상 고령 근로자 비율이 증가하고 있으며, 이는 디지털 적응력 부족 및 생산성 저하로 이어질 수 있는 상황이다. 정부는 디지털 전환을 가속화하고 고령 근로자의 디지털 숙련도 향상을 투자해야 한다고 제안하며, 또한 정부는 인력고용 지원과 고용 프로그램을 통해 고령자 채용을 확대하고 고용을 지원해야 한다고 제안했다.

#### 청년 인력의 중소기업 기피 심화

청년층의 중소기업 취업 비율이 감소하고 있으며, 이는 중소기업의 성장 잠재력 저하로 이어지고 있다. 중소기업은 청년층이 선호하는 근로환경 조성을 위해 유연근로와 경력 개발 프로그램을 확대해야 하며 정부는 청년 인력 지원 및 중소기업 디지털 전환 연계 교육 프로그램을 강화해야 한다고 제안했다.

#### 지역 중소기업 경영환경 악화

수도권과 비수도권 간의 임금 및 연구개발 격차가 심화되면서 비수도권 중소기업의 경영 여건이 악화되고 있다. 이를 개선하기 위해 지역 중소기업은 산학협력을 통해 혁신 역량을 강화하고 지역 지원을 적극 활용하기를 제안하고 있다. 또한 정부는 성장 가능성을 가진 기업을 발굴하고 맞춤형 지역 정책을 확대해야 한다고 제안했다.

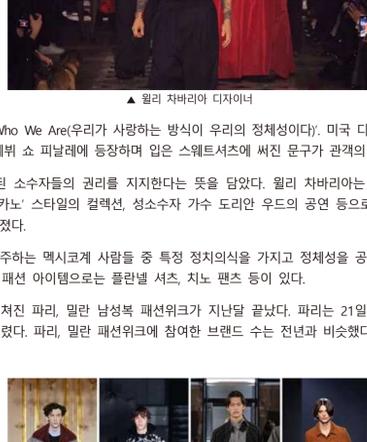
보고서는 2025년을 기점으로 중소기업들이 직면한 도전과제를 해결하기 위해 정부와 기업 간 긴밀한 협력이 필요하다고 강조했다. 특히, 인력난 해소, 신기술 도입 촉진, 재무 안정성 확보를 위한 구체적 정책들이 조속히 시행되어야 한다고 밝혔다.

구분	2025년 중소기업 10대 이슈	대응 방안
글로벌 무역 분절화	미국·EU의 보호무역주의 강화	중소기업 수출 경쟁력 강화 방안 마련
	미국·EU의 고관세 정책	신시장 진출 지원
	미국·EU의 녹색 산업 지원책	친환경 기술 개발 지원
고환율과 중소기업 수익성 악화	원달러 환율 상승으로 수입 원가 증가	환율 상승기를 활용한 내수 기업의 수출화 노력
	유동성 공급 프로그램	기업의 재무적 안정성 강화
	기술 협력 촉진	기술 협력 촉진을 위한 세제 감면과 금융 지원 등 협력 인센티브 확대
중소기업 재무 안정성 악화 및 한계기업 증가	중소기업 대출 환경 상충	중소기업 대출 환경 개선
	금리 부담 증가	중소기업 대출 지원
	한계기업 증가	중소기업 구조조정 프로그램
글로벌 환경정책 불확실성 확대	글로벌 탄소 규제	친환경 기술 개발 지원
	미국·EU의 화석 연료 지원	친환경 기술 개발 지원
	수주 변동	중소기업 수주 변동에 유연하게 대응
대·중소기업 인력 이동 격차 확대	신기술 도입 비율	중소기업 신기술 도입 지원
	기술 활용 부족	중소기업 기술 활용 지원
	인력 이동 격차	중소기업 인력 이동 지원
중소기업 인력난 지속	중소기업 취업 기회	중소기업 취업 기회 확대
	고령화	중소기업 인력 고령화 대응
	인력 고령화	중소기업 인력 고령화 대응
청년 인력의 중소기업 기피 심화	청년층 중소기업 취업	청년층 중소기업 취업 지원
	청년층 선호 근로환경	청년층 선호 근로환경 조성
	청년층 지원	청년층 지원 프로그램
지역 중소기업 경영환경 악화	수도권·비수도권 격차	지역 중소기업 지원
	연구개발 격차	지역 중소기업 연구개발 지원
	지역 지원	지역 중소기업 지원

\* 자료제공 : 중소벤처기업연구원 | 2025-02-06

# 2025 F/W 파리·밀란 남성복 패션위크 Review

느긋한 테일러링과 과장된 실루엣의 공존... 웨스트워크웨어 무드 지속  
깊고 진한 뉴트럴 컬러, 체크 패턴, 부드러운 질감의 니트 부상  
송지오, 우영미, 시스텔, PAF 등 국내 6개 브랜드 파리 무대에



▲ 윌리 자바리아 디자이너

'How We Love Is Who We Are'(우리가 사랑하는 방식이 우리의 정체성이다): 미국 디자이너 윌리 자바리아가 파리 패션위크 데뷔 쇼 피날레에 등장하며 입은 스텐트셔츠에 써진 문구가 관객의 눈길을 사로잡았다.

스텔트주는 소외된 소수자들의 권리를 지지한다는 뜻을 담았다. 윌리 자바리아는 불안정한 이민자들의 삶을 주제로 한 '자카노' 스타일의 컬렉션, 성소수자 가수 도리안 우드의 공연 등으로 트럼프 시대를 향한 저항의 메시지를 던졌다.

차카노는 미국에 거주하는 멕시코계 사람들 중 특정 정치의식을 가지고 정체성을 공유하는 이들을 일컫는 표현이다. 상징하는 패션 아이템으로는 플란넬 셔츠, 치노 팬츠 등이 나왔다.

다양한 어시슈어들이 펼쳐진 파리, 밀란 남성복 패션위크가 지난날 끝났다. 브랜드는 21일부터 26일, 밀란은 17일부터 21일까지 펼쳐졌다. 파리, 밀란 패션위크에 참여한 브랜드 수는 전년과 비슷했다. 각각 68개, 54개 브랜드가 참여했다.



▲ 왼쪽부터 우영미, 송지오, 시스텔, 송지

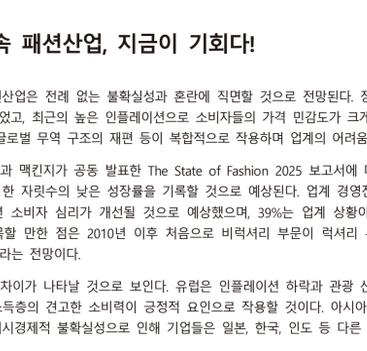
국내 브랜드로는 '송지오', '우영미', '솔리드웬즈', '시스템', 'PAF', '준자' 등 총 6개 브랜드가 파리 패션위크에 참가했다. 'PAF'는 두 시즌째 참여했으며, '시스템'은 6년, 나머지 브랜드는 10년 이상 이름을 올렸다.

참관객 바이어들의 예산은 전년 대비 포함되거나, 금액 감소하는 등 보수적으로 책정된 것으로 알려졌다. 경제 불안정으로 인한 소비 위축이 주요 원인이다. 소액 구매는 많았지만, 패션에 지출을 늘리지 않는 분위기가 이어지고 있다는 게 업계 관계자들의 설명이다.

파리에서는 '디올', '르메르', '릭 오웬스', '윌리 자바리아', '오라리', 밀라노에서는 '프라다', '제나', '브리오나' 등이 바이어들의 찬사를 받았다.

지배적인 키워드는 없었지만, 큰 경향은 크게 두 갈래로 나뉘는 모습이다.

전통 남성복에서 감세를 보이는 '브루넬로 쿠치넬라', '브리오나', '키톤' 등 밀라노 브랜드들은 한층 더 느긋한 테일러링이 강조됐다. 아우터도, 스포츠웨어와 기능성이 혼합된 테일러링이 여전히 감세를 보였다.



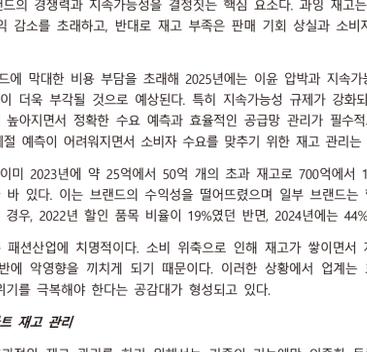
▲ 왼쪽부터 디올, 르메르, 매중 마하리아스키, 사카이

이와 달리 '사카이', '아미리', '아미' 등은 레이어링 스타일, 과장된 볼륨감의 실루엣으로 전통적인 슈트를 해체한 새로운 스타일을 제안했다.

또 다른 한 축으로는 지난해에 이어 웨스턴, 워크웨어 무드가 이어졌다. '프라다', '사카이', '루이비통' 등이 대표적이다. 다만, 스웨이드, 가죽 원단을 사용하며 이를 강조했다. 탈부착할 수 있는 내피, 여러 개의 포켓이 달린 디테일 등 실용성을 갖춘 아이템, 웨스턴 부츠셔츠 등이 다양한 브랜드에서 등장했다.

색상은 레드, 옐로우가 사라진 대신 진해졌다. 브라운, 올리브, 초콜릿, 그레이 등 뉴트럴 컬러가 전면으로 등장했고, 파스텔 등 강렬한 색상이 증가했다. 뉴트럴 컬러는 '르메르', '오피신 제넬라', '아미리' 등에서 자주 눈에 띄었다.

패턴은 체크의 사용이 두드러졌다. 동시에 레오파드 문양, 비즈, 자수 장식까지 나타나며, 지난 몇 년간 이어진 미니멀한 스타일에서 탈피하는 모습이 나타났다



▲ 왼쪽부터 아워웨거시, 키톤, 브루넬로 쿠치넬라, 솔리드웬즈, 브리오나

'제나', '아워웨거시', '드리스발로노'는 체크, 하운드투스 등의 패턴을 적용한 아우터를 내놨다.

소매는 가죽, 인조 피 사용이 늘어났다. '돌체안자바나', '프라다' 등의 아우터는 카라에 털을 사용해 이목을 끌었다. 가죽 재킷은 '아워웨거시', 'CP컴퍼니', '브리오나', '돌체안자바나' 등이 돋보였다.

벨벳, 코듀로이, 캐시미어, 모헤어 등 두드러진 고급스러운 질감의 니트웨어도 눈에 띄었다. '브루넬로 쿠치넬라', '조르조 아르마니'는 니트 카디건을 내놨다.

실루엣은 여전히 넉넉한 모습을 보여줬으며, 스니커즈는 날렵한 디자인이 강세를 보였다.

\* 자료제공 : 어패럴뉴스 이종석 기자 | 2025-02-11

## 인사이드

### 경기 불황 속 패션산업, 지금이 기회다!

2025년 글로벌 패션산업은 전례 없는 불확실성과 혼란에 직면할 것으로 전망된다. 장기간 우회되어 온 경기 침체가 현실화되었고, 최근 높은 인플레이션으로 소비자들의 가격 민감도가 크게 증가했다. 여기에 기후 변화의 가속화, 글로벌 무역 구조의 재편 등이 복합적으로 작용할 것이다. 이러한 어려움들을 가중시키고 있다.

비즈니스 오브 패션과 맥킨지가 공동 발표한 The State of Fashion 2025 보고서에 따르면, 매출 측면에서 2025년 패션산업은 한 자릿수의 낮은 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 업계 경영진들의 설문조사에서는 단 20%만이 2025년 소비자 심리가 개선될 것으로 예상했으며, 39%는 업계 상황이 더욱 악화될 것으로 전망했다. 특히 주목할 만한 점은 2010년 이후 처음으로 비서서리 부문이 럭셔리 부문의 회복에 긍정적 이익을 주도할 것이라는 전망이다.

지역별로는 뚜렷한 차이가 나타나지 않고 보인다. 유럽은 인플레이션 하락과 관광 산업 회복의 혜택을 볼 것으로, 미국은 고스펙의 견고한 소비력이 긍정적 요인으로 작용할 것이다. 아시아에서는 중국이 여전히 중심 시장이지만, 거시경제적 불확실성으로 인해 기업들은 일본, 한국, 인도 등 다른 시장으로 관심을 확대하고 있다.

이러한 환경에 대응하기 위해 기업들은 다양한 전략을 구사하고 있다. 오프라인 매장에서의 쇼핑 경험을 개선하고, AI 기반의 큐레이션과 검색 기능을 강화하며, 50대 이상 실버 세대를 새로운 목표 고객으로 설정하고 있다. 공급망 측면에서는 니어쇼어링을 확대하고 지정학적으로 안정된 국가로 생산기지를 이전하는 한편, 재고 관리의 효율화를 추진하고 있다.

지속가능성 또한 중요한 과제로 남아 있다. 규제 강화에 이환해 지속가능성이 친환경 제품군에 대한 소비자 관심도 높여준다. 단기적인 어려움 속에서도 장기적 관점에서 지속가능성을 추구하는 기업들이 결국 경쟁 우위를 확보할 것으로 예상된다.

한편 경기 불황의 긴 터널 속에서 소비자의 지갑은 점점 더 무거워지고 있다. 필수 소비재와는 달리, 패션 산업은 선택적 소비에 더 민감한 특성을 띠고 있어 이러한 경제적 여파에 취약할 수밖에 없다. 그러나 가격과 질이 있고 있는 위기는 곧 기회가 될 수 있다. 특히 트렌드에 민감하고 디지털 환경에 익숙한 MZ세대의 특성을 반영한 새로운 전략은 패션업계ಗೆ 위기를 극복하고 더 큰 도약을 이룰 수 있는 중요한 열쇠가 될 것이다.

최근 몇 년간 패션산업은 지속 가능한 소비, 디지털 전환, 그리고 개성과 다양성을 중시하는 흐름 속에서 꾸준한 변화해 왔다. 이러한 흐름은 경기 불황에도 여전히 유효하며, 오히려 이를 강화하는 방향으로 전개되고 있다. 경기 불황이 깊어질수록 소비자들은 합리적하면서도 감각적인 소비를 추구하며, 브랜드는 이런 복잡한 트렌드를 총체적으로 다 주력해야 한다.

2025년 많은 패션 브랜드들에게 중요한 전환점이 될 것이다. 성공적인 기업이 되기 위해서는 지역별, 인구통계학적, 기술적 기회 요인을 빠르게 파악하고 대응하는 것이 필수적이다. 기존의 사업 방식은 더 이상 유효하지 않으며, 차별화와 성장을 위한 새로운 전략 수립이 시급한 시점이다.

### 고물가, 고금리, 고풍환에서의 패션산업 생존법

#### 영리한 재고 관리와 효율적인 비용 절감은 기본

패션업계는 현재 과잉 재고와 재고 부족이라는 이중 문제에 직면해 있다. 과잉 관리는 단순히 비용 절감의 문제만이 아니라, 기후 변화와 지속가능성에 부응하는 비용 절감은 핵심 요소다. 과잉 관리는 창고 비용 증가와 할인 판매로 인한 수익 감소를 초래하고, 반대로 재고 부족은 판매 기회 상실과 소비자 신뢰 하락으로 이어질 수 있다.

이러한 문제는 브랜드에 막대한 비용 부담을 초래해 2025년에는 이윤 압박과 지속가능성 규제 강화로 인해 재고 관리의 중요성이 더욱 부각될 것으로 예상된다. 특히 지속가능성 규제 강화되고 소비자들의 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지면서 정확한 수요 예측과 효율적인 공급망 관리가 필수적으로 요구된다. 그러나 기후 변화로 인해 계절 예측이 어려워지면서 소비자 수요를 맞추기 위한 재고 관리는 더욱 복잡해졌다.

글로벌 시장에서는 이미 2023년에 약 25억에서 50억 개의 초과 재고로 700억에서 1,400억 달러에 달하는 매출 손실이 발생한 바 있다. 이는 브랜드의 수익성을 떨어뜨렸으며 일부 브랜드는 할인 판매를 확대했다. 예를 들어 나이키의 경우, 2022년 할인 품목 비율이 19%였던 반면, 2024년에는 44%까지 확대했다.

이처럼 경기 불황은 패션산업에 치명적이다. 소비 위축으로 인해 재고가 쌓이면서 자금 부담이 가중되고, 이는 기업 운영 전반에 악영향을 끼치게 되기 때문이다. 이러한 상황에서 업계는 효율적인 재고 관리와 비용 절감을 통해 위기를 극복해야 한다는 공감대가 형성되고 있다.

#### 데이터 기반의 스마트 재고 관리

패션 브랜드들이 효과적인 재고 관리를 하기 위해서는 기존의 기능에만 의존한 독립적인 접근을 벗어나 전사적 통합 관리 모델을 도입해야 한다. 즉 재고 관리 성과를 최적화하려면 상품 기획, 소싱, 물류 등 여러 부문 간의 원활한 협업이 필요하다. 이러한 통합적 접근은 개별 기능 중심의 접근 방식에 비해 10~15%의 비용 절감 효과를 기대할 수 있다.

이에 최근 패션기업들은 AI와 빅데이터 기술을 활용한 수요 예측으로 재고 문제를 해결하고 있다. 소비자 행동 데이터를 분석해 어떤 제품이 가장 많이 팔릴지 정확히 예측하고, 생산량을 조절해 불필요한 재고를 줄이고 있다. 또한 주문형 생산 시스템을 도입해 소비자가 구매 한 이후에 제품을 생산하는 방식도 점차 확산되고 있다.

RFID 기술(Radio-Frequency Identification, 전파를 이용해 근거리에서 정보를 인식하는 기술)과 같은 자동화된 재고 관리 시스템도 크게 주목받고 있다. 이 기술은 매장 내 제품과 고객 간의 위치와 수량을 실시간으로 추적해 재고 효율성을 높여준다. 특히 판매 데이터를 기반으로 중요 제품과 저가 제품을 구분하여 우선순위에 따라 전략적으로 관리하는 방식이 효과를 보고 있다.

이처럼 데이터 기반 도구와 AI를 활용한 수요 예측을 통한 재고 관리는 점차 최적화되고 있다. AI를 이용한 수요 예측 시스템은 도입한 커어링(Kering)은 재고 정확도를 20% 향상시키는 성과를 거두었다. 또한 아사스(Asos)는 2023년 자사 브랜드 제품의 10%를 테스트 및 반환 전략에 활용하며 재고 리스크를 줄이는 데 성공했다.

#### 비용 절감을 위한 생산과 유통의 혁신

패션기업들은 비용 절감을 위해 제조와 유통의 효율성을 강화하고 있다. 저비용 제조 파트너와 협력하거나, 글로벌 생산을 도입해 생산비를 절감하는 사례가 대표적이다. 또한 3D 디지털 기술을 활용해 시제품 제작비를 대폭 줄이고, 이렇게 절약된 자원을 제품 품질 개선과 마케팅에 재투자하는 기업도 늘고 있다.

물류비 절감 역시 중요한 과제로 떠오르고 있다. 기존 유통 과정을 최소화하고, 고객에게 직접 배송하는 D2C(Direct-to-Consumer) 방식을 통해 비용과 시간을 절약하는 기업이 주목받고 있는데, 특히 글로벌 공급망의 불확실성을 줄이기 위해 국내 또는 가까운 지역으로 제조 기지를 이전하는 기업들이 증가하고 있다.

무엇보다 불황기에는 쌓여 있는 재고를 효과적으로 처리하는 것이 관건이다. 이는 기업이 또한 중요 세일을 통해 추가적인 재고를 소진하거나, 판매가 어려운 상품들은 할인형 채널로 유통하고 있다. 시즌 종료 플랫폼과 협력해 미판매 재고를 새로운 방식으로 활용하거나, 리퍼브(refurbished) 제품으로 가치를 더해 소비자에게 제공하는 접근도 가능하다.

### 지속가능성을 통한 비용 효율화

유연한(EU)은 올해부터 초과 재고 보고를 의무화하고, 2026년에는 미판매 제품의 폐기를 금지하는 새로운 규제를 도입할 예정이다. 캘리포니아주 역시 의류 제품의 수가 제품 재활용 계획을 요구하는 EPR(Extended Producer Responsibility, 생산자책임재활용) 프로그램을 2030년까지 시행할 계획이다. 이러한 규제 강화는 브랜드들에게 지속가능성을 고려한 재고 관리의 필요성을 제기한다.

이처럼 재고 관리는 패션 업계에서 수익성 확보와 지속가능성 목표 달성에 있어 중요한 요소가 되고 있으며, 재고 데이터를 결합한 접근 방식은 특히 더욱 효율적이고 효과적인 재고 관리가 요구되고 있다.

따라서 친환경 패션을 강조하는 소비 트렌드에 맞춰 재고를 업사이클링하거나, 환경에 부담을 주지 않는 방식으로 재활용하는 접근법이 계속해서 주목받을 것이다. 이를 통해 기업은 친환경 이미지를 강화하면서 더 불필요한 재고와 인한 부담을 줄이는 효과를 기대할 수 있다.

### 결국 패션산업이 경기 불황의 파고를 넘어서는 비결은 혁신적인 접근, 제품, 제조 및 유통의 효율화, 그리고 지속 가능한 성장 전략의 결합에 달려 있다. 변화하는 시장 환경에 맞춰 유연성과 창의성을 갖춘 다면 위기를 새로운 기회로 전환할 수 있을 것이다.

### 시장 세분화를 통한 타겟 명확화와 신사업 전략

경기 침체가 장기화됨에 따라 패션산업은 기존 시장의 한계를 넘어 새로운 틈새시장을 발굴하는 데 주력해야 하는 상황에 직면했다. 다양한 소비자 니즈를 세밀하게 분석하고 이를 바탕으로 혁신적인 신사업 전략을 펼치는 것이 필수적이다. 특히 경쟁이 치열한 패션 시장에서 성공하기 위해서는 소비자 요구를 정확히 파악하고, 세분화된 시장에 최적화된 맞춤형 제품과 서비스를 제공해야 한다.

### 세대별 접근 : 실버 세대와 MZ세대의 조화

2025년 패션산업은 중요한 전환점을 맞이하고 있다. 그동안 젊은 소비자층에 초점을 맞춰 왔던 패션 브랜드들은 이제 50대 이상의 '실버 세대' 시장도 새로운 성장 동력으로 주목하고 있다. 오히려 시니어 세대는 단순한 구매력을 넘어 독특한 소비 특성을 보여준다. 이들은 높은 가치의 제품을 바탕으로 품질 좋은 제품에 대한 투자를 아끼지 않으며, 자신만의 스타일과 가치를 중요시한다. 또한 건강하고 활동적인 라이프 스타일과 그에 걸맞은 패션제품을 추구한다.

특히 이들은 전체 인구에서 차지하는 비중이 점차 증가하고 있을 뿐만 아니라, 글로벌 소비 지출에서도 상당한 비중을 차지하고 있다. 따라서 이들은 점차 중요성을 높여주는 기능성 의류, 단순하면서도 편안한 디자인으로 제품을 차별화해야 한다. 2025년에는 이러한 액티브 시니어를 타겟으로 하면서도, 세대 간 소통을 통한 성장 기회를 발굴하는 것이 중요해질 것이다.

브랜드들은 액티브 시니어를 타겟으로 하는 한편, 세대 간 연결고리를 만들어내는 포용적 마케팅 전략을 구사해야 한다. 세대를 특성상 반영하면서도 공통적으로 공감할 수 있는 브랜드 가치를 전달하는 방식은 차별화된 경쟁력을 제공할 것이다.

2025년은 패션산업이 액티브 시니어의 잠재력을 본격적으로 발굴하고, 이를 통해 새로운 성장의 기회를 창출하는 중요한 시기가 될 것이다. 이들에 대한 맞춤형 접근과 세대 간 통합 전략을 성공적으로 실행하는 브랜드만이 2025년 이후 지속 가능한 성장을 이룰 수 있을 것이다.

### 스포츠 카테고리 확장

올해에는 스포츠웨어 부문에서 신생 브랜드들의 도전적인 모습이 기대된다. 이는 신생 브랜드와 기존 대기업 간의 경쟁이 더욱 치열해질 것을 의미하며, 시장 점유율을 확대하기 위해 브랜드들은 혁신적인 제품 개발에 집중하고 적절한 엠베서더와 소통 채널을 활용하여 독자적인 브랜드 정체성을 강화해야 함을 시사한다.

스포츠웨어 시장은 2023년 이후 중국, 미국, 유럽 등 주요 지역을 중심으로 2~6% 더 빠른 성장세를 기록하고 있다. 특히 운동과 건강에 대한 관심이 젊은 층과 액티브 시니어층을 중심으로 증가하고 있으며, 이러한 트렌드는 점차 연령대를 초월해 전 세계적으로 확산되고 있다.

이를 반영하듯 호카(Hoka)와 온(On)과 같은 신생 브랜드는 기존 스포츠웨어 대기업을 능가하며 강력한 경쟁력을 보이고 있다. 호카와 온은 2024년 상반기까지 추가가 각각 168%와 91% 성장하는 등 놀라운 성장을 기록하고, 이러한 성장은 2025년 상반기까지 추가가 각각 120%를 점유하고 있음을 보여준다.

스포츠웨어 브랜드들은 문화적 신뢰성을 유지하면서 고객과의 접점을 확대하기 위해 새로운 마케팅 전략을 모색하고 있다. 뉴발란스는 지역 아티스트와 협업하여 현지 문화를 접목하는 한정판 디자인을 통해 차별화하고 신뢰를 전달하는 데 성공했다. 이와 같은 스토리텔링은 브랜드와 소비자 간의 관계를 단순한 거래를 넘어서, 지속 가능한 관계로 발전시킬 수 있는 강력한 도구로 작용한다. 소비자들은 이제 제품에 담긴 의미와 가치를 중시하며, 브랜드가 그 가치를 실현하는 과정을 함께 공유하며 성장하기를 원하기 때문이다.

### 온오프라인 통합, 오프라인의 재발견

온오프라인 결합을 형성하는 것이 브랜드의 성공에 있어 중요한 요소로 부상하고 있다. 이는 고객 경험을 높이는 효과적인 방법이다. 즉, 팬 커뮤니티를 형성하거나 소비자 피드백을 반영해 신제품을 개발함으로써 소비자를 단순한 고객이 아닌 브랜드의 '파트너'로 여기는 전략이 중요하다.

또한 소비자와의 감정적 연결을 강화하고, 가치를 제공하는 데 주력해야 한다. 데이터 기반의 맞춤형 혜택과 품질 보장, 지속가능한 소재를 결합한 소비자 중심의 전략은 브랜드 충성도를 높이는 데 핵심적인 역할을 한다. 소비자들은 단순한 구매자가 아니라 브랜드의 성장과 성공을 함께 만들어가는 파트너라는 점을 기억해야 한다.

특히 브랜드 충성도는 고객에 브랜드를 신뢰할 때 형성된다. 이를 위해 모든 상품에서 일관된 품질을 제공하고, 소비자 친화적인 반품 및 교환 정책을 통해 구매과정에서 불편함을 최소화해야 한다. 제품 수선 서비스나 긴 보증기간을 제공하는 애드터서비스는 고객 신뢰를 강화하는 데 중요한 역할을 한다.

\* 자료제공 : 패션인사이드 김희정 기자 | 2025-02-04

## 인사이드

### 패션업계, AI 기술 활용은 어디까지



▲ 주루(JOOR)가 생성형 AI로 만든 가상 모델 패션쇼

### 맥킨지 "2030년까지 패션 업계 영업 이익 1,500억~2,750억 달러 증가할 것" 영업·물류, 시장 분석, 상품 기획 등... '데이터가 있는 모든 곳에 활용 가능'

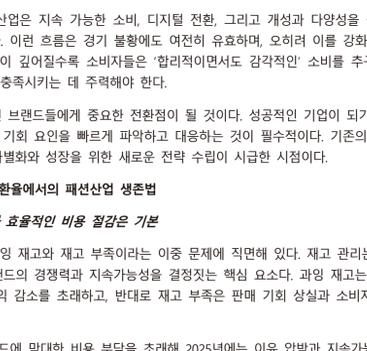
에디 슬러빈, 마크 제이콥스, 피비 파릴로의 사별은 어떤 모습일까. 지난 6월 사별을 떠난 버키니 비아(JOOR) 크리에이티브 디렉터의 후임이 누가 될지 관심이 쏠린 가운데, 세계 최대 온라인 도매 플랫폼인 주루(JOOR)가 생성형 AI로 만든 스타 디자이너들의 실물 컬렉션을 공개해 화제가 됐다.

미래 핵심 기술인 AI는 패션 업계에서도 중요한 기술로 떠오르고 있다. 기획 단계에서부터 판매 현장 등 어디까지 적용할 수 있을지 업계는 예의주시 중이다.

해에는 이미 H&M, 자라, 아디다스, 루이비통, 제나 등 다수의 브랜드가 AI를 활용 중이다. 국내도 AI를 활용하는 업체들이 늘고 있다. F&F, 이랜드, 신세계인터내셔널, 삼성물산 패션부문 등 대기업들 개인 비로 소싱부터 고객 맞춤형 상품 개발까지 활용도를 높이고 있다.

AI를 통해 업무 시간 단축과 상품 적중률을 높이는 게 가장 핵심으로, 주로 영업·물류·마케팅 효율화에 쓰이고 있다. 맥킨지는 생성형 AI 사용만으로 2030년까지 패션 업계의 영업이익이 1,500억~2,750억 달러 증가할 것으로 추정한다.

AI의 역할은 내부 판매·고객 데이터뿐 아니라 외부 데이터(통계청, 날씨, 경쟁사, 포털 키워드 검색 등)를 연결해 분석을 자동화시키기도 하고 데이터 기반 의사결정을 돕는 것이다. 예컨대 소셜의 경우 유사 자재 검색, 경쟁사 데이터 분석, 적정 유행 상품 등이 가능하다.



▲ 스탠트소프트웨어의 '픽션 인스퍼레이션'

### 내외부 데이터 분석에 의사결정 지원

영업·마케팅에서는 생성형 AI로 브랜드에 가장 적합한 콘텐츠를 만들고, 고객 피드백, 상품 판매 수량 시대를 분석해 적중률을 높일 수 있다.

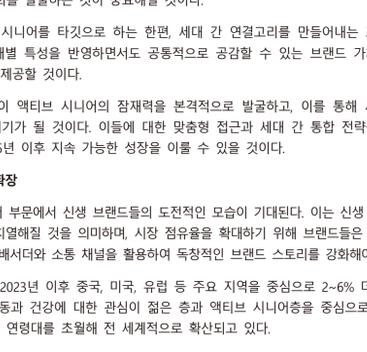
관련 기술은 한국에서 미국 기업 센트릭소프트웨어, 국내 스타트업 디자이너노블, 모폴, 드래프트타임 등이 전계 중이다.

패션 PLM(제품 수명 주기 관리) 분야에서 독보적인 점유율을 보유한 미국 실리콘밸리 기반의 센트릭소프트웨어는 지난해 9월부터 PLM 플랫폼에 생성형 AI 모듈인 '픽션 인스퍼레이션' 기능을 도입했다. 생성형 AI로 디자인 초안을 만드는 기능이다. 고객, 기획, 디자인, 생산 등 모든 단계에서 '가상', '사실', '브라운' 등을 선택하면, 1~2분 만에 수십 개의 가상 이미지가 눈앞에 펼쳐진다. 이를 기초로 디자이너의 창의력이 더해져, 디지털 작업 지시서로 곧바로 연결된다.

국내에서는 F&F, 삼성물산 패션부문, 힐라홀딩스, 콘크리트웍스, 헬리독스, 티엘비 등에 이어 최근 무신사가 생성형 PLM을 도입했는데, AI 기획·활용도 확장될 가능성이 높다.

국내 기업인 디자이너노블은 디자인 기획 단계에서부터 온라인판매 플랫폼까지 엔드투엔드 클라우드 기반 서비스형 소프트웨어(SaaS) 솔루션을 선보이는 대표 업체다.

솔루션을 증명하기 위해 지난 2021년 '달리호텔'이라는 보세 여성복 쇼핑몰도 인수했다. 디자이너 없이 MD 1명, 상품 기획 전문가 1명, 웹 디자이너 1명 등 총 4명이 해당 솔루션을 통해 쇼핑몰을 운영하며, 자체 기획 비중을 80%로 높이는 등 브랜드화했다. 내외부 데이터를 활용해 디자이너, 생산 수량 등을 설정하고 고객에게 최종 노출되는 온라인상의 상세 페이지까지 만들었다.



▲ 드래프트타임

### 영업·물류, 마케팅 특화 솔루션 잇달아 등장

이를 통해 매출은 인수 3년 만에 10배 증가한 60억 원을 기록했다. 박한나 디자이너는 이커머스 팀장은 "솔루션은 온라인 채널과 ব্যবস성 높은 비즈니스 케이스에 특화되어 있다. 동일 규모, 스타일의 브랜드를 전개하기 위한 비용은 기존 방식 대비 6분의 1 수준으로 분석된다"고 말했다. 디자이너노블은 해당 솔루션을 통해 국내외 다양한 기업들과 협업 중이다.

영업·물류 분야에서는 모폴이 특화돼 있다. 모폴은 AI 시계열 기술을 기반으로 수요를 예측하고 업무 자동화를 지원하는 AI 기반 서비스웨어를 제공한다. AI 시계열 예측이란 시간의 흐름에 따라 판매, 고객, 경쟁사 등의 다양한 변수들을 종합해 미래를 예측 및 분석하는 방식이다. 모폴은 상품의 판매 기간, 매장별 판매율 등의 데이터를 조합해, 매장에 적합한 물량과 판매량을 배분한다. 모폴의 솔루션은 인 매출 1조 원 이상의 중견 기업이 매년 본격적으로 도입했다. 적정한 투자에 대해서는 "A"는 솔루션을 통해 매출 배분, 상품 출고 시점 등의 업무 시간이 기존 대비 5분의 1 수준으로 줄었다고 설명했다.

마지막으로 드래프트타임은 자체 개발한 생성형 AI를 활용해, SNS 콘텐츠 플랫폼을 위한 AI용 '드래프트타임과 배경을 AI로 만들어 주는 방식이다. 양승만 드래프트타임 CSO는 "상품을 적용한 풀 실루엣은 실제 모델에 옷을 입고 촬영한 다음 이미지를 통해 수정하는 단계다. 기존 방식 대비 AI 기반 업무 생산성은 10배 높았다는 게 고객들의 반응이다"고 말했다. 드래프트타임은 보세 여성복 쇼핑몰 등 대형 뷰티 업체를 포함해 6,000여 개의 고객사를 두고 있으며, 이달 중순부터 AI 동영상 서비스도 제공할 계획이다.

업계 한 관계자는 "하이엔드, SPA 등 브랜드가 지향하는 성격에 따라 AI 기술도 선택과 집중에 나서야 한다. 현재 최종 결정은 사람이 해야 하는 단계로, 향후 AI 관련 툴의 이해도가 높은 디자이너·MD가 업계에서 선호될 것으로 본다"고 말했다.

\* 자료제공 : 어패럴뉴스 이종석 기자 | 2025-02-09

## 인사이드

# 프렌치 D2C 브랜드의 성공 방정식

명품으로 가득찬 프랑스 패션 시장에서 D2C(Direct To Consumer) 방식으로 성공을 거둔 3개 브랜드가 있다. 바로 '루예(Rouje)', '폴렌느(Polène)', '세잔느(Sézane)'이다.

이들 브랜드들은 프랑스 스타일을 고수하지만, 가격이 저렴하고 독특한 디자인으로 쉽게 넘볼 수 없는 브랜드 아이덴티티를 갖고 있다. 또 소비자와의 끈끈한 커뮤니티 구축, 오프라인과 디지털 판매의 균형적인 운영으로 전 세계의 주목을 받고 있다.

한국에서도 이미 해외 직구로 이들 브랜드를 구매하는 고객들이 늘고 있으며, 이들의 인기는 전 세계로 퍼져나가고 있다.

이들 브랜드의 성공 방정식은 대체 무엇일까?

## I 줄을 서는 가게

마드리드의 부자 동네 살라망카 지역의 추운 월요일 밤, 스페인에 하나밖에 없는 세잔느 매장 밖에는 쇼핑객들이 긴 줄을 서 있다. 코로나 이후 매장 앞에 줄을 서는 신선한 장면은 세잔느 매장이 얼마나 매력적인지를 보여주고 있다.

폴렌느 매장에 들어가기 위해서는 몇 시간을 기다려야 하며, 2019년 문을 연 '루예'의 파리 첫 매장은 오픈 날부터 북새통을 이뤘다.

세잔느, 루예, 폴렌느는 최근 몇 년간 급성장한 프랑스 D2C 브랜드의 선구자이다.

이들은 금리 상승, 높은 고객 확보 비용, 코로나로 인한 오프라인 붕괴 등으로 무너진 디지털 패션 시장 속에서 수익을 먼저 따지고, 온라인과 오프라인을 병행하면서 성공 가도를 달리고 있다.

그러나 이들이 주는 D2C 브랜드들의 혜택은 프랑스인들에게 그리 새로운 것은 아니다. 이들의 강점인 통째로 유통, 가격 책정의 거침, 고객과의 직접적인 관계 등은 이미 수십 년 동안 프랑스의 패션계에 시스템으로 자리 잡고 있다.

루이버트나 매너나 할인이 없는 명품 DTC의 정경이 있다.

스포츠 브랜드들도 D2C의 전통을 따르고 있다. 2020년 기준 프랑스 스포츠용품 시장의 97%가 자체 브랜드로 구성되어 있어 나이키나 언더 같은 브랜드의 상품도 구매할 수 있는 매장은 거의 없다.



▲ 루예(Rouje)

## I 디지털이 먼저다

프랑스 브랜드의 D2C 접근 방식은 투자자들을 끌어들이고, 충성도 높은 글로벌 팬 커뮤니티를 만들어내고 있다.

이들의 인기 비결은 명확한 브랜드 가치를 전달하고, 온오프라인에서 가시성을 높이며, 가격과 품질 면에서 구미가 당기는 제품을 만드는 데 있다.

오프라인 매장은 세잔느, 폴렌느, 루예의 가시성과 매출을 높이는 데 도움이 되었지만, 온라인으로 끌어들이기 위한 마케팅이 중요하다.

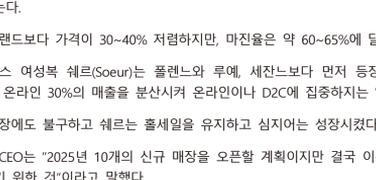
컨설팅 회사 알렉스파트너스의 올리비에 얀판은 "매장은 D2C 브랜드에게 소용없다. 고객이 매장 내에서 브랜드를 경험하는 것도 중요하지만 판매는 온라인에서 이뤄지기 때문이다"라고 말했다.

이들은 올니제널 구축을 위해 노력했지만, 대규모 오프라인 매장의 네트워크를 유지하기 위해 막대한 지출을 하는 이전 패션기업들과는 다른 길을 택하고 있다.

1,600개 이상의 매장을 보유한 럭셔리 그룹 SMCP(산드로, 마주, 클라우드 피에로)는 중국 내 수억 급감으로 작년에도 적자 전전했고, 267개 매장을 보유한 버버리는 법정관리에 들어갔다.

"프랑스의 많은 가성 브랜드들은 매장 확보를 우선시했고, 이로 인해 현재 높은 고정비용으로 어려움을 겪고 있다. 특히 중국에 매장을 많이 열었던 브랜드들은 이제 문을 닫고 있다."

2011년 론칭한 여성복 '발자 파리(Balzac Paris)'는 지난해 전년 대비 30% 성장한 2,500만 유로(한화 약 374억 원)의 매출을 올렸다.



▲ 폴렌느(Polène)

## I 투자의 확대

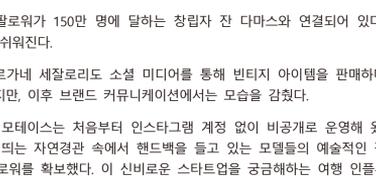
폴렌느 역시 론칭 첫해부터 수익을 냈다.

프랑스 브랜드는 가격 경쟁력이 있는 경우가 많다. 프랑스의 투자 구조에는 정교한 패턴이 있다. 이는 브랜드가 건강하게 성장하는 데 도움이 된다.

폴렌느는 처음에는 프랑스 사업가 피에르 에두아르 스테렌의 투자 펀드 오티움 캐피탈의 지원을 받아 시작했다. 2024년, 오티움은 폴렌느가 더 많은 매장을 열면서 지분의 일부를 몰아웃 전문 업체인 LVMH의 L 캐터틴에 매각했다. 2024년 브랜드 매출이 1억 4,200만 유로(한화 약 2,127억 원)로 증가했다.

세잔느는 미국 펀드 제너럴 애들벤처와 로레알의 베네펬트 가문의 투자 법인 테티스로부터 일부 투자를 받았지만, 설립자가 여전히 대주주로 기업을 운영하고 있다.

루예는 2020년에 유럽의 기술 중심 투자자 파텍(Partech)에 지분을 매각했다. 그 지분율과 금액은 공개되지 않았지만, 모건에 따르면 작년 프랑스와 뉴욕에 여러 매장을 열면서 강력한 수요와 고정장이 이어지고 있다.



▲ 세잔느(Sézane)

## I 올바른 제품, 올바른 가격

프랑스 D2C 브랜드의 핵심은 럭셔리 경쟁 브랜드보다 훨씬 저렴한 가격으로 합리적인 제품을 공개한다는 것이다.

폴렌느의 오가닉 핸드백부터 세잔느의 시그니처 니트웨어까지, 신중 브랜드들은 틈새시장을 겨냥한 것이 아닌 새로운 제안으로 성공하고 있다.

"많은 브랜드가 가격에 걸맞은 품질에 대한 매력력을 잃고 있다. 중국에서 만들면서 품질은 떨어지는데 가격을 올렸고, 이로 인해 고객들은 장가 구매를 하지 않게 되고, 브랜드들은 할인에 의존할 수밖에 없는 상황이 벌어졌다."

반면 폴렌느는 연말까지 전까지 무료 배송을 제공하는 대신 세일이나 할인을 하지 않는다. 세잔느는 온라인 아카이브 세일을 통해 오래된 재고를 정리하는 경우도 있지만 블랙 프라이데이와 같은 대형 할인 이벤트에는 참여하지 않는다.

이들 브랜드는 타 브랜드보다 가격이 30~40% 저렴하지만, 마진율은 약 60~65%에 달한다.

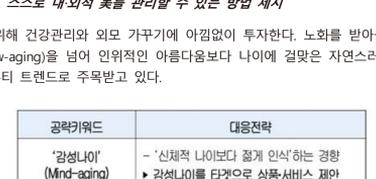
2007년 론칭한 프랑스 여성복 헤르(Soeur)는 폴렌느와 루예, 세잔느보다 먼저 등장했다. 헤르는 홈세일 20%, 오프라인 50%, 온라인 30%의 매출을 분산시켜 온라인이나 D2C에 집중하지 않았다.

직접 판매 시장의 성장에도 불구하고 헤르는 홈세일을 유지하고 심지어는 성장시켰다.

헤르의 프레자 데이 CEO는 "2025년 10개의 신규 매장을 오프라인 계획이지만 결국 이것은 업그레이드된 홈세일 유통을 확보하기 위한 것"이라고 말했다.

균형 잡힌 전략으로 지난 3년간 헤르의 매출은 연평균 약 30% 이상 성장하고 있으며, 2024년에는 전 세계 매출이 6,500만 유로를 돌파할 것으로 예상된다.

"도매는 죽지 않는다. 브랜드에 유효성을 부여하고, 해커나 마르헤에서 제품이 판매되면 브랜드 인지도는 높아진다. 홈세일은 패션 시장의 절반에 달한다."



▲ 헤르(Soeur)

## I 커뮤니티의 빌드업

프랑스의 주요 D2C 브랜드들은 모두 충성도 높은 팔로워들을 끌어들이며 브랜드 인지도를 높이고 있다. 이를 위한 절대 공식은 없다.

다만 브랜드의 명확한 근거와 가치를 지닌 매우 강력한 목적의식이 필요하다.

루예는 인스타그램 팔로워가 150만 명에 달하는 창립자 잔 다마스과 연결되어 있다. 인플루언서가 되면 커뮤니티 구축이 더 쉬워진다.

세잔느의 창립자 모르가네 세잘로리도 소셜 미디어를 통해 빈티지 아이템을 판매하며 자신만의 커뮤니티를 구축하기 시작했다. 이후 브랜드 커뮤니티케이션에서 모습을 감췄다.

폴렌느의 창립 가문 모테이스는 처음부터 인스타그램 계정 없이도 성공적으로 운영해 왔다. 하지만 폴렌느의 브랜드 계정은 눈에 띄는 자연관광 속에서 핸드백을 들고 있는 모델들의 예술적인 정물화와 캠페인 촬영으로 240만 명의 팔로워를 확보했다. 이 신비로운 스타트업에 궁금해하는 여행 인플루언서들의 보도도 입소문이 눈덩이처럼 불어났고, 폴렌느에 대한 관심이 높아졌다.

루예(Rouje), 폴렌느(Polène), 세잔느(Sézane) 같은 브랜드들은 이상적인 타이밍으로 인스타그램 팔로워들을 확보했다. 이제는 인스타 진입 장벽이 더욱 높아졌으며, 비용도 비싸고 더 혼잡해졌기 때문이다.

\* 자료제공 : 패션포스트 채수현 기자 | 2025-02-04

## 인사이드

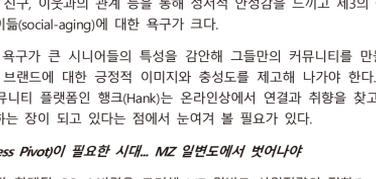
# 잠재된 소비 권력 'GG'가 온다... '시니어 시장 7가지 공략 방안 제시'

초고령화 시대에는 GG(Grand Generation, 55~74세)가 주류... '미개척 시니어 시장' 노려야  
GG시장 공략 방안으로 '감성 나이' 타겟팅, '일상 속 노화 관리', '디지털 맞춤형 상품개발' 등 7개 제시  
향후 30년간 확대될 GG 소비력 고려 필요... MZ 일반도 사업전략 전환 서둘러야

"노인을 돌봄의 대상으로 바라보거나 모두 가만 앉혀두는 편견에서 벗어나야 한다."

'65세 이상 노인인구 1,000만 명 시대를 앞두고 향후 소비 시장의 큰 손으로 부상하고 있는 GG마켓을 공략하기 위해서는 7가지 특성을 철저하게 파악해 공략해야 한다."

최근 GG(Grand Generation)가 '소비 시장의 블루오션'으로 떠오르는 가운데 구매력 있는 시니어 시장 선점이 중요하다는 주장이 제기됐다.



대한상공회의소가 최근 발간한 'GG(Grand Generation)마켓 공략 보고서'에 따르면 "시니어 시장의 양 끝은 부유층과 경제력이 낮은 층으로 양극화되어 있으나, 대부분 시장이 일반인 시니어 시장으로 개척의 여지가 큰 GG마켓이다"고 강조하면서 시장 선점을 위한 7가지 공략 방안을 제시했다. GG(Grand Generation) 은퇴를 앞두고 있거나 은퇴 후에도 왕성한 경제, 사회, 여가 활동을 이어가고 있는 1950년부터 1971년(55~74세)까지의 시니어들을 의미한다.

## 신체 나이보다 '감성 나이'로 의사결정... 실제 나이보다 늦게 상품·서비스 제안 필요

GG는 스스로를 시니어로 인지하지 않고 생활하는 신체 나이보다 10년 이상 젊은 감성 나이로 생활하는 경향을 보인다. 이런 이유로 기업이 GG를 대상으로 신제품 개발 및 마케팅을 할 경우 대상 고객군보다 연령을 낮은 감성 나이(Mind-aging)를 기준으로 상품과 서비스를 제안할 필요가 있다.

GG의 나이는 아이제모드(Cadiz Eyewear)라는 회사는 나이와 관련된 고정관념을 깨는 다양한 색상과 스타일의 돋보기 안경을 선보이며 세련된 고품질의 브랜드로 자리 잡았다.

## 일상 속 '노화 관리'... 스스로 내외적 아름다움을 관리할 수 있는 방법 제시

GG는 젊게 보이기 위해 건강관리와 외모 꾸미기에 아낌없이 투자한다. 노화를 받아들이되 속도를 늦추자는 슬로우에이징(slow-aging)을 넘어 인위적인 아름다움보다 나이에 걸맞은 자연스러운 아름다움을 추구하는 프로에이징(pro-aging)이 뷰티 트렌드로 주목받고 있다.

공략 키워드	대응전략
'감성나이' (Mind-aging)	- '신체나이'보다 '절제 인식'하는 경향 ▶ 감성나이를 타겟으로 상품·서비스 제안
'일상속 노화 관리' (Pro-aging)	- '나이에 맞는 자연스러운 아름다움' 추구 ▶ 일상속 內외적 셀프케어 관리방법 제시
'니도 디지털 서퍼' (Digital-surfer)	- 독립적 디지털 기기 사용 ▶ 독립적 디지털 기기·앱·콘텐츠 확대
'가치에 흔들린다' (Value-driven)	- 삶에 대한 지극히 차별화 가치 추구 ▶ 프리미엄 가치채형 제공
'디토모 디라스비' (Ditto so-be)	- 시니어일수록 '주변인들' 더 많은 영향 ▶ 브랜드 피터블(fittable)한 모델링
'내 노후는 내가' (Self-aging)	- '부양받는 것보다 선행 부양' ▶ 자립적 생활 도와주는 서비스상품 확대
'사회적 교류욕구 커' (Social-aging)	- '외로움은 최대의 적' '관계망' 욕구 커짐 ▶ 교류의 장(배) 제공 및 유대감 증진 마케팅

이에 따라 콜라겐, 히알루론산 등 이너뷰티 시장이 2025년 2조 원 규모로 전망되고 있으며 건강기능식품, 케어푸드, 미디푸드 등 개인 맞춤형 케어 식단 제품, 가사 및 쇼핑 대행 등 서비스산업 확대가 예상된다. 기업은 GG가 대안으로 주목할 만한 시장임을 인식하고, 고객 맞춤형 제품 개발을 통해 고객과의 관계를 강화하고, 고객들이 다양한 라이프스타일에 맞는 상품을 제공할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

## 나도 '디지털 서퍼'... 맞춤형 콘텐츠 제공으로 삶의 질 제고에 도움 줘야

MZ세대 못지않은 디지털 친숙도를 보이는 실버 서퍼 증가에도 대응이 필요하다.

향후 디지털 수용성이 높은 GG를 대상으로 헬스케어, 인공지능 생활 지원 서비스 등의 분야에 ICT를 접목한 제품 개발과 솔루션 확대가 예상된다. 이에 따라 빅데이터를 활용한 시니어 여성들의 건강이 불만족 상태를 개선하는 펌테크(femtech)나 인지장애를 예방하기 위한 모바일 게임 등 디지털 맞춤형 시장으로의 빠른 진입이 요구된다.

여기서 펌테크(femtech)는 여성(gender)과 기술(technology)의 합성어로 인공지능·생명공학·신소재 등의 기술을 활용해 만든 여성을 위한 기술·상품·서비스 등을 통틀어 일컫는다.

## 가치에 흔들린다... '상향 소비'에 대응, '감성 충족'을 위한 프리미엄 체형설계 필요

GG들의 감성을 충족시키기 위한 프리미엄 체형 설계도 필요하다. 보고서는 "일반적으로 돈보다 시간이 더 중요해지는 시기가 찾아오면 상대적 가치를 주는 상품과 서비스 중심의 상향 소비를 추구하게 된다"며 "GG는 자신을 위한 파시지, 투자지 소비성향을 보이기도 하고, 여행과 새로운 경험 추구"에 대한 의지도 강하다고 밝혔다.

특히 은퇴를 앞둔 프리시니어들은 자동차, 프리미엄 가전, 명품 등 고가 내구재 소비에 과감해 백화점의 이미 중요하고 고객이다. 기업은 GG가 구매하는 상품과 서비스가 이들에게 어떤 가치를 줄 수 있는지를 명확히 제시하고 구매과정에서도 감성 충족을 위한 프리미엄 체형을 어떻게 설계할 것인지 고민해야 한다.

## 롤 모델 '디토모' 즉, '디토모 이미지'에 적합한 제품도 필요 제시해야

디토(Ditto) 패션 즉, '디토모' 증가에도 주목할 필요가 있다. GG는 과거의 노인들과 달리 대중문화에 동참하며 본인 삶의 모습을 자랑하고 싶어 한다. 이들은 취미 모임, 이웃, 지역사회의 활동이 많아지며 주변인들의 영향을 받아 소비하는 경향이 강하다.

실제로 영 세대 못지않은 젊은 외모와 세련된 패션, 활기찬 취미생활을 영위하는 시니어 인플루언서가 증가하면서 그들의 라이프스타일을 추종하고 그들이 추천하는 상품에 관심이 있는 시니어가 많다. 기업은 브랜드 이미지와 맞는 영향력 있는 시니어 인플루언서를 적극 활용해야 한다.

## '내 노후는 내가'... '자립적 노후생활' 지원을 위한 제품이나 학습시장 수요에 대응

'내 노후는 내가 책임진다(self-aging)'는 가치관 확대에도 주목할 필요가 있다.

초고령화 시대에는 자립적 노후생활을 위한 제품 개발과 서비스 외주화가 큰 니치 마켓으로 부상할 전망이다. 특히, 개인 맞춤형 케어 식단 서비스, 가사 및 쇼핑 대행 등 서비스산업 확대가 예상된다. 또한 스스로 살아가기 위해 필요한 기술과 지식 습득, 취미나 관심사에 대한 투자가 늘어나며 학습시장도 성장할 것으로 예상된다.

## '사회적 교류 욕구 커'... 유대감 증진 마케팅 필요

GG는 가족 이외에도 친구, 이웃과의 관계 등을 통해 정서적 안정감을 느끼고 제3자의 공간에서 같이 배우고 어울리는 사회적 나이팅(social-aging)에 대한 욕구가 강하다.

기업은 관계에 대한 욕구가 큰 시니어들의 특성을 인식해 그동안의 커뮤니티를 만들고, 그 커뮤니티와의 연계를 통해 기업에 대한 긍정적인 이미지와 충성도를 제고해 나가야 한다. 실제로 55세 이상의 인구는 미국의 커뮤니티 플랫폼인 링크(Hank)는 온라인상에서 연결과 취향을 찾고 만남과 우정을 키우는 시니어들이 선호하는 장이 되고 있다는 점에서 눈여겨 볼 필요가 있다.

## 비즈니스 전환(Business Pivot)이 필요한 시대... MZ 일반도에서 벗어나야

보고서는 향후 30년간 확대될 GG 소비력을 고려해 MZ 일반도 사업전략의 전환(Business Pivot)을 서둘러야 한다고 밝혔다. 기업이 성공적으로 변화하려면 현재의 사업과 기존 고객에만 안주할 것이 아니라 미래의 고객과 시장의 진화를 이끌고 이에 선제적으로 대응해 나가야 하는 것이 중요하다는 것이다.

노년층 중국대 교수는 "특히 기대수명의 증가로 20~30년 이상 혼자 오래 사는 1인 가구의 패턴이 일반화되면 소비 방식과 삶의 패턴이 완전히 달라질 수밖에 없다"며 "시니어 마켓이 향후 큰 소비 집단으로 부상할 것으로 예상되는 만큼 MZ세대 일반도의 고객군 수정이 요구되며, GG의 바람직한 라이프스타일과 소비 행태 선도를 제시하는 기업이 시장의 주역이 될 것"이라고 전망했다.

장근우 대한상공회의소 유통물류경영연구원 "그동안 기업들이 고령 소비자를 오로지 물품의 대상이라는 큰 묶음으로 묶어 하나로 인식하던 관점에서 벗어나, 소득이나 니즈가 다양한 마켓으로 시장임을 인식하고, 연령별, 생애주기별, 라이프스타일별로 세분화하고 맞춤형 제품과 서비스를 제공해 나갈 필요가 있다"고 강조했다.

\* 자료제공 : 대한상공회의소 유통물류경영팀 | 2025-01-31

## 인사이드

# 이것이 Z세대 트렌드 키워드! 패션산업을 바꾼 그들의 10가지 특성

## I 패션산업의 미래 이끄는 트렌드 메이커로 부상

패션산업의 지평을 바꾸는 핵심 세력으로 부상한 Z세대. 이들은 단순한 소비자 그룹을 넘어 새로운 패러다임을 만들어가는 핵심 세력으로 자리 잡고 있다. 이들은 고유한 가치관과 소비 패턴을 통해 산업 전반에 걸쳐 변화를 주도하며, 브랜드와 디자이너에게 끊임없는 혁신을 요구한다. 디지털 네이티브 세대인 Z세대를 이해하기 위해 이들을 정의하는 10가지 트렌드 키워드를 살펴본다.

### 개성(Individuality) : 독창성으로 나를 말한다

Z세대는 패션을 통해 자신의 개성을 표현하며 정체성을 드러낸다. 유행을 따르기보다 자신만의 독창적인 스타일을 창조하며, 커스터마이징 옵션과 DIY 아이템에 열광한다. 이들은 정형화된 룩을 거부하며 개성을 강조할 수 있는 브랜드에 높은 가치를 둔다.

### 지속가능성(Sustainability) : 환경을 생각하는 패션 소비

환경과 미래를 보호하려는 책임감이 강한 Z세대는 재활용 소재, 업사이클링 제품, 친환경 패션에 큰 관심을 보인다. '지속가능성'은 단순히 추가 요소가 아니라 브랜드 선택의 필수 조건이다. 패스트 패션에 대한 경계심이 강하며, 오래 사용할 수 있는 고품질 의류에 눈을 돌리고 있다.

### 디지털 네이티브(Digital Native) : 패션의 경계를 넘는 기술 활용

태어날 때부터 디지털 세상에서 자란 Z세대는 자연스러운 형태로 가상 현실을 활용한다. AR과 VR로 가상 피팅을 경험하고, NFT로 디지털 패션 아이템을 소유하는 등 패션의 경계를 확장했다. 이는 기존의 쇼핑 방식을 완전히 재정의하며, 새로운 경험을 중시하는 이 세대의 욕구를 충족시킨다.

### 소셜 미디어 트렌드(Social Media Trends) : 해시태그가 만드는 트렌드

Z세대는 틱톡, 인스타그램 같은 소셜 미디어에서 트렌드를 발견하고 확산시킨다. 특히 해시태그 챌린지와 바이럴 영상 콘텐츠는 브랜드 인지도를 높이는 핵심 수단으로 자리 잡았다. 짧고 흥미로운 콘텐츠로 소통하는 Z세대의 흐름을 이끌어내는 브랜드가 시장을 선도하고 있다.

### 경험 소비(Experiential Consumption) : 구매를 넘어선 경험

제품을 소유하는 데서 그치지 않고, 색다른 경험을 추구하는 Z세대는 가상 패션쇼, 메타버스 이벤트 등 디지털 세계와 현실을 넘나드는 경험을 중시한다. 팝업스토어나 대화형 쇼핑 이벤트처럼 독특한 체험을 제공하는 브랜드는 Z세대에게 특별한 가치를 전달한다.

### 윤리적 가치(Ethical Values) : 사회적 책임을 따지는 소비

Z세대는 공정무역, 성평등, 환경 보호와 같은 윤리적 가치를 중요하게 여긴다. 사회적 책임이 명확한 브랜드와 협업을 하고, 오프라인에서 직접 체험하는 하이브리드 경험을 선호하며, 디지털 환경에서의 개성을 위해 가상 의류에도 많은 관심을 보인다.

### 즉각성(Immediacy) : 빠른 속도의 소비 문화

Z세대는 즉각적인 서비스를 선호한다. 빠른 배송, 실시간 고객 응대는 이 세대를 만족시키는 핵심 요소다. 따라서 트렌드에 빠르게 반응하며 신속한 변화에 적응하는 브랜드가 Z세대의 신뢰를 얻는 데 유리하다.

### 공동체 의식(Community Consciousness): 연결을 중시하는 소비

Z세대는 소속감과 공동체 의식을 중요하게 생각한다. 브랜드가 커뮤니티를 형성하고, 함께 공감할 수 있는 메시지를 전달하는 경우 Z세대와의 신뢰가 강화된다. 팬덤 활동이나 사회적 공감대 형성은 브랜드 충성도를 높이는 주요 요소다.

Z세대는 소비 패턴의 변화를 주도하며 패션산업 전반에 지대한 영향을 미치고 있다. 이 10가지 트렌드 키워드를 이해하는 것은 Z세대를 이해하고 이들과 효과적으로 소통하기 위한 실질적인 단서를 제공한다. Z세대가 중시하는 트렌드와 가치를 깊이 이해하고 이를 반영한 브랜드만이 혁신과 성장을 이룰 수 있을 것이다.

\* 자료제공 : 패션인사이트 김희정 기자 | 2025-01-24

## 인사이드

# 하루 40분 숭폼 보고, 10명 중 3명 팝업 간다



롯데백화점의 자체 리서치 플랫폼 '라임(Lime)'이 발간한 라이프쇼핑 스타일 분석 보고서 '2025 내일, 우리는'를 공개했다. 지난해 일 평균 40분 숭폼을 시청하고 10명 중 3명이 팝업스토어를 방문한 것으로 나타났다.

보고서는 2024년 10월 기준 오프라인 거래 데이터와 전국 만 20~69세 남녀 5,000명을 대상으로 한 설문 조사(표본오차 95% 신뢰 수준에서 ±1.4%p) 결과를 활용했다.

보고서에 따르면, 전체의 86.4%는 '지난해 숭폼 시청 경험이 있다'고 답했다. 또 '하루에도 여러 번'이나 '매일'을 선택하는 비율은 20.8%라는 결과도 나왔다. 일 평균 시청 시간은 42.6분. 또 이용 플랫폼은 유튜브(60%)로 나타났다.

또 숭폼을 정보 탐색 채널로 활용하는 비율이 전년 대비 증가했으며 구매 영향력 역시 5순위 상승했다. 숭폼을 선호하는 이유는 '킬링타임용으로 좋다'(37.3%) '짧은 영상이 집중하기 좋아서'(32.5%) '핵심 내용을 간결하게 볼 수 있어서'(29.6%)라는 답변이 많았다.



또 다른 쇼핑 트렌드 중 하나인 팝업스토어에 대해서는 지난해 10명 중 3명이 방문한 것으로 나타났다. 관련 정보는 '지난가다' 우연(38.4%) 'SNS를 통해'(33.8%) 얻는다는 응답이 가장 높았으며, 방문한 팝업 스토어는 패션·잡화(40.7%), 식품(35.9%), 베이커리·디저트(33.1%), 뷰티·화장품·향수(31.1%) 순으로 많았다.

방문 이유는 '가볍게 둘러보기 위해'(39.5%) '온라인 상품을 실물로 보기 위해'(30.2%)가 꼽혔다. 또 팝업 스토어 방문 후 주변 사람들과 이야기를 나누는 질문은 응답자(47.8%), 카페(46.9%)를 이용한다는 답변이 대부분을 차지했다. '해당 팝업스토어에만 방문한다'는 답변은 7.4%에 그쳤다.

김혜주 롯데백화점 대표는 "보고서는 오프포인트가 부유한 4,300만 회원 거래 데이터와 라임의 설문조사 결과를 연계 분석한 것이다"라며 "앞으로도 고객들의 라이프스타일과 소비 스타일에 대한 분석을 바탕으로 미래에 대한 인사이트를 도출할 것이다"라고 전했다.

\* 자료제공 : 패션비즈 백의재 기자 | 2025-02-12

## 5대 패션 대형사, 올 핵심 사업은 '해외 시장 개척'



▲ LF의 '헤지스', 삼성물산 패션부문의 '준지'

### 내수 침체, 불확실성 커진 반면 해외 한국산 선호도 상승 홍세일, 팝업으로 검증 마쳐...직접 투자 통해 외형 키우기

패션 대형사들이 해외 시장 개척에 속도를 내고 있다.

삼성물산 패션부문, LF, 코오롱인더스트리FnC부문, 한섬, 신세계인터내셔널은 패션을 포함한 K컬처가 전 세계에서 주목받는 가운데, 수출로 신성장 동력을 마련하겠다는 방침이다.

지난 2년간 이어지고 있는 얼어붙은 소비 심리, 불안정한 정치 상황이 내수보다는 해외투자를 늘리는 이유다. 현재 5개 사 평균 매출에서 수출이 차지하는 비중은 5% 이하를 기록하고 있다.

먼저, 남·여성복은 LF, 삼성, 한섬이 눈에 띈다. TD개주일은 LF의 '헤지스', 삼성의 '빈폴'이 각각 중국·동남아시아, 중국 시장을 공략 중이다. '헤지스'는 중국에 현지 기업을 통한 라이선스, 베트남·대만·러시아는 현지 유통사를 통해 전개하고 있다. 중국은 550여 개 매장을 전개 중으로, 지난해 남·여성 매장 19개, 아동복 8개 매장을 오픈하는 등 확장세다. 베트남 역시 2개 늘어난 10개 매장이 있으며, 대만은 20여 개가 있다. 이외에도 지난해 런던 패션위크에 이름을 올리고, 러시아에 첫 단독 매장을 열었다.

'빈폴'은 자사 중국 법인을 통해 베이징, 상하이, 광저우 등을 중심으로 73개 매장을 운영 중이다. '빈폴' 관계자는 "경쟁력 강화를 위해 현지화된 BI를 구축하고, 물과 프리미엄 아울렛에 집중할 계획이다. 매장은 남·여성 복합으로 구성 중"이라고 말했다.

컨템포러리·디자이너 브랜드는 삼성의 '준지', 한섬의 '시스템', '타임'이 있다.



▲ 삼성물산 패션부문의 '양개'

### LF·삼성·한섬은 남·여성복 앞세워 진군 '헤지스'는 러시아, '준지' 중국 첫 매장

'준지'는 2007년 런칭부터 현재까지 파리 패션위크에 꾸준히 진출하고 있는 브랜드다. 유럽 북미에 이어 최근에는 중국도 공략 중이다. 지난 9월 릴(REEL) 백화점 상해점에 첫 해외 단독 매장을 열었다. 편집숍 등 홍세일 거래선은 세계 100여 곳이 있다.

'시스템'은 2019년부터 올해까지 파리 패션위크에 참가하며 보폭을 넓히고 있다. 지난해 홍세일 거래선은 전년 대비 20% 늘었으며, 매장도 오픈했다. 지난 6월은 파리에 플래그십 매장, 7월은 라파에트 백화점에 팝업스토어를 오픈했다. 팝업은 성과도 좋아 올 8월까지 기간도 연장됐다. 월평균 방문객은 2000여 명으로 총 내 상위권 매출을 기록 중이다.

'타임'은 지난 2025 S/S 여성복 파리 패션위크에 참가하며 인지도를 확대 중이다. 내년 프랑스 파리에 플래그십 오픈, 백화점 입점 등이 목표다.

신세계는 자회사 신세계통보이의 여성복 '스튜디오 통보이', '보브', '지컷'의 중국 매장을 운영 중이다. '스튜디오 통보이'는 플랫폼 파페치도 입점한 상태다. 3개 브랜드는 올해 본격적인 해외 시장 공략에 나설 것으로 예상된다.

MZ 타깃의 이머징 브랜드는 LF 자회사 씨티닷컴의 '던스트', 삼성의 '양개'가 주목된다.



▲ 씨티닷컴의 '던스트'

### 코오롱·삼성엔 스포츠·아웃도어·골프 주력 던스트, 양개 등 신생 브랜드 MZ 공략

'던스트'는 현재 전 세계 20여 개국, 70여 곳의 거래선이 있다. 지난해 4월은 중국 법인 설립과 함께 중국 시장 공략에 속도를 내고 있다. 지난해 매출 515억에서 해외 매출 비중은 20% 선이다.

'양개'는 지난 추동 시즌 해외에서 먼저 런칭한 브랜드다. 올해는 미국, 일본 시장 공략에 집중한다. 현재 일본, 중국, 미국 등 총 9곳의 스텝을 입점했다. 이외에도 삼성의 SPA '에잇세컨즈'는 중장기적인 목표로 중국·동남아 시장 진출 계획을 세웠다.

스포츠·아웃도어·골프에서는 코오롱FnC, 삼성이 강세를 보이고 있다.

코오롱FnC는 골프 '지포어', 아웃도어 '코오롱스포츠', 자회사 슈퍼트레인의 골프 '악' 등을 전개 중이다.

'코오롱스포츠'는 2017년부터 중국 최대 스포츠 의류 기업 안타와 합작해 중국에 전개 중이다. 매출은 지난해 7,000억 원을 넘겼다. 내년까지 1조 달성이 목표다. 지난 가을부터는 일본 시장도 공략 중이다.

'지포어'는 용품은 직수입, 의류 상품은 직접 기획하고 있다. 지난해 지포어 본사와 중국·일본에 대한 마스터 라이선스 계약을 체결하고 올 춘하 시즌부터 전개 중이다. 5년 내 중국은 30개 매장, 일본은 12개 매장 오픈이 목표다.

'악'은 2019년 일본을 시작으로 현재 미국, 일본, 중국, 인도네시아 등 12개 국가에 진출해 있다. 일본은 라이선스로, 중국은 코오롱FnC 현지 법인을 통한 직접 전개로, 나머지 국가는 홍세일에 주력하고 있다.



▲ 코오롱FnC의 '코오롱스포츠', LF의 '아떼'

### 신세계 '어뮤즈', '비디비치' 등 뷰티로 LF 뷰티 브랜드 '아떼' 일본 시장 진출

삼성은 중국 법인을 통해 스포츠 '라피도'를 전개 중이다. '라피도'는 2007년 국내 사업을 종료하고 중국에 집중하는 브랜드다. 현재 200여 개 매장을 운영하고 있으며, 연간 1,000억 원이 훌쩍 넘는 매출 규모로 꾸준히 성장 중인 것으로 알려졌다.

마지막으로 뷰티 사업은 신세계, LF가 주력하고 있다.

신세계는 '어뮤즈', '비디비치', '스위스퍼펙션' 등을 중심으로 큐텐, 편집숍 등 온오프라인 공략에 나선다. '어뮤즈'의 매출은 제작년 400억으로, 지난해 8월 이미 제작년 매출을 뛰어넘었다. 해외 매출 비중은 40%로 일본에서 가파르게 성장 중이다. 올해 일본, 동남아시아, 유럽 시장 확대에 나서며, 2028년까지 2,000억 원 매출이 목표다.

'비디비치'는 올해 미국, 일본, 대만에 진출할 계획이며, '스위스퍼펙션'은 현재 미국, 유럽, 중국, 일본 등 20여 개 국가에서 판매 중이다.

LF의 '아떼'는 지난 9월 일본 유통사 세키도와 일본 총판 파트너십을 체결해 일본 시장에 진출해 올해부터 유통망을 넓히고 있다. 올 1월부터 일본 최대 규모 플랫폼 큐텐 재팬에 입점, 오는 3월부터 편집숍 등 오프라인 채널도 확대할 계획이다.

\* 자료제공 : 어패럴뉴스 이종석 기자 | 2025-02-16

## 2025년 패션 업계가 주목해야 할 법률 트렌드

패션산업은 끊임없이 변화하고 있다. 그런 가운데 2025년 전 세계적으로 법률적 규제가 더욱 강화되며 새로운 트렌드가 형성될 것으로 예상된다. 지속가능성과 디지털 기술이 핵심 키워드가 될 것으로 보이며, 글로벌 브랜드부터 중소 패션 기업까지 이러한 관점에서의 사전 예방 및 적절한 대응이 필수가 될 전망이다.

### 지속가능성 및 친환경 규제 강화

2025년 패션 업계에는 친환경 소재 사용과 지속가능성에 대한 법적 요구가 한층 높아질 것으로 보인다.

2023년 프랑스는 모든 의류 브랜드가 제품의 탄소 발자국을 공개하도록 의무화하는 법안을 통과시켰다. 일명 '패션 탄소 발자국 공개법'이다. 2025년부터 시행될 이 법안은 소비자들이 친환경 제품을 선택할 수 있도록 돕는 동시에, 기업이 환경 보호를 소홀히 할 경우 법적 처벌을 받을 수 있도록 규정하고 있다.

눈여겨 볼 사례도 있다. H&M은 자사 제품이 친환경적이라고 광고했지만, 2022년 미국 소비자 보호 단체가 이를 일명 '그린워싱(Greenwashing)'으로 지적하며 소송을 제기했다. 법원은 H&M이 제품의 환경 영향을 과장한 점을 인정했고, 이후 브랜드는 마케팅 전략을 수정해야 했다. 이러한 사례는 친환경 홍보를 할 때도 명확한 데이터와 근거가 필요하다는 점을 보여준다.

국내 패션 브랜드 역시 친환경 인증을 확보하고, 탄소 중립 정책을 도입해야 하며, 마케팅에서 과장 광고를 피해야 함을 주지해야 한다.

### 디지털 패션과 지식재산권 보호

패션산업이 메타버스와 NFT(대체 불가능 토큰) 시장으로 확장되면서, 이에 따른 법적 분쟁도 증가하고 있다. 대표적 사례로는 나이키와 스톡엑스 NFT 소송을 들 수 있다. 2022년, 나이키는 리셀(Resell) 플랫폼인 스톡엑스(StockX)가 나이키 제품의 NFT(디지털 운동화)를 무단으로 판매했다며 소송을 제기했다. 법원은 나이키의 상표권 침해 주장을 받아들였고, 이는 향후 패션 브랜드들이 NFT 및 디지털 패션 시장에서 지식재산권을 적극 보호해야 한다는 선례가 되었다.

또 AI 기술이 발전하면서, AI가 자동으로 생성한 패션 디자인이 법적으로 보호받을 수 있는지가 중요한 논점이 되고 있다. AI가 예술계 및 다양한 분야에 파급력을 미치고 있는 만큼, 패션 업계에서도 패션 디자인 관련 분쟁이 다수 발생할 여지가 있다.

2024년 한 디자이너는 AI가 만든 패턴을 사용했다 저작권 침해 소송을 당했다. 법원은 AI 디자인이 기존 저작물을 모방한 경우 법적 보호를 받을 수 없다고 판결했으며, 이는 AI를 활용하는 패션 브랜드들에 중요한 메시지를 남겼다. 이에 따라 AI에 따른 저작물과 그렇지 않은 창작에 따른 저작물을 어떻게 구분할지에 대한 기준을 마련해야 할 필요성도 있다. 이러한 환경 변화에 따라서 패션 브랜드는 NFT 저작권 보호, AI 창작물의 법적 지위 확인, 브랜드 보호 전략을 마련해야 한다.

### 노동법 및 인권 보호 규제 확대

노동 문제는 2025년에도 중요한 과제 중 하나이다. 일례로, 미국은 2022년부터 '위규로 강제 노동 방지법(UFLPA)'을 시행, 강제 노동이 의심되는 제품의 수입을 금지하고 있다. 이로 인해 일부 글로벌 브랜드는 공급망을 재구성하고, 원산지 추적 시스템을 강화해야 했다.

또 자라는 과거 하청 공장에서 비인간적인 노동 환경이 발견되며 큰 논란이 되었다. 이후 공정 노동을 보장하기 위해 공급망 모니터링을 강화하고, 윤리적 생산 인증을 도입했다.

패션 브랜드는 공정 노동 인증을 확보하고, 투명한 공급망 관리 시스템을 구축해야 한다. 그렇지 않을 경우 향후 브랜드 운영이 어려워질 수 있을 정도로 노동 관련 이슈가 중대 사안임을 인지해야 한다.

친환경 규제, 디지털 자산 보호, 노동법 강화는 단순한 트렌드가 아니라 법적 리스크와도 결부되는 이슈들이다. 법률적 규제에 맞춘 전략을 수립하고, 지속 가능하고 윤리적인 경영 방식을 도입한다면, 소비자 신뢰는 더불어 따라올 것이다.

\* 자료제공 : 어패럴뉴스 양지민의 '법대로 토크' | 2025-02-12