

한국패션산업협회, ‘NEWSLETTER’ 3월호 발행

협회가 NEWSLETTER 3월호를 발행했습니다. 앞으로도 뉴스레터를 통해 협회 소식과 패션산업 동향, 인사 이트를 제공해 드릴 예정이오니 회원사 분들의 많은 활용 있으시길 바랍니다.

협회 소식

‘2025 글로벌 패션 포럼’ 성료

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



협회는 지난 2월 6일 영원무역 명동빌딩에서 ‘2025 글로벌 패션 포럼’을 개최했다.

이번 포럼은 협회 회원사 및 패션업계 관계자 160여 명이 참석한 가운데 성료되었으며, ‘2025년 패션, 전방위적 도전(Challenges at Every Turn)’을 주제로 글로벌 패션산업의 변화를 이해하고 이에 대응하기 위한 인사이트를 공유하는 자리로 마련되었다.

글로벌 컨설팅 그룹 맥킨지애크셀리 강영준 파트너가 강연에 나섰다. 지난해 맥킨지에서 발표한 ‘The State of Fashion 2025’를 바탕으로 글로벌 경제, 소비자 변화, 패션 시스템의 3개 색션에서 2025년 글로벌 패션업계 10가지 핵심 테마를 제시했다.

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



협회 성래은 회장은 개회사를 통해 “글로벌 경쟁위기 속에서도 K-패션은 독창적인 디자인과 우수한 품질, 그리고 혁신적인 마케팅 전략 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, 의료, 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 : 사업2부(02-528-0102)
* 보고서 전문 : 맥킨지애크셀리(https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion)

협회 소식

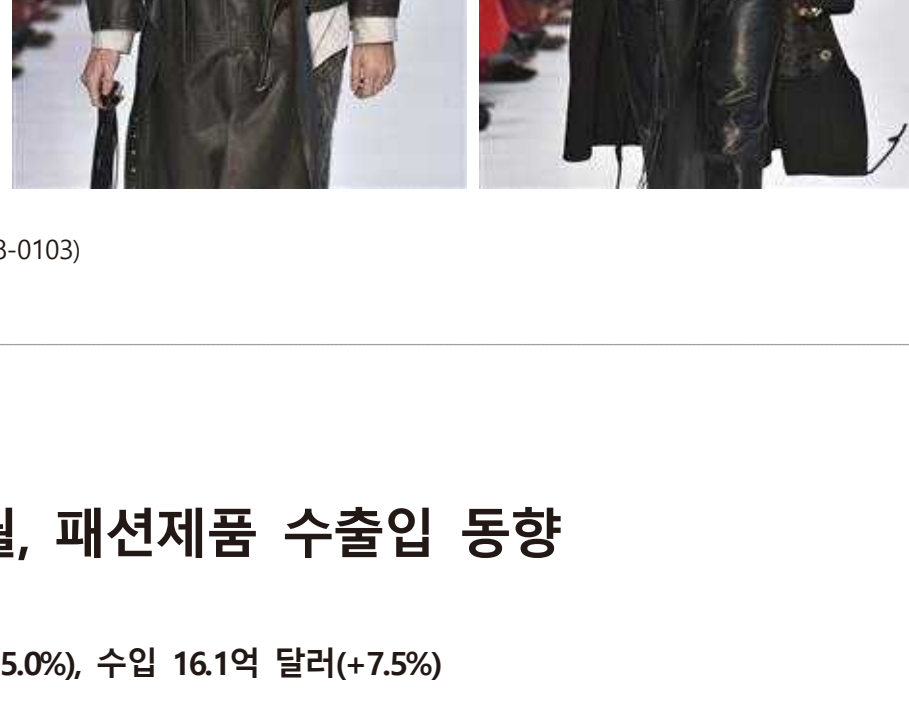
2025년도 이사회·정기총회 개최

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

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



이번 이사회와 정기총회에서 승인된 2025년도 사업계획은 K-패션의 글로벌 진출 지원과, 의료 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 위해 유관기관과의 소통을 확대하고 애로사항을 해결해 나갈 계획이다.



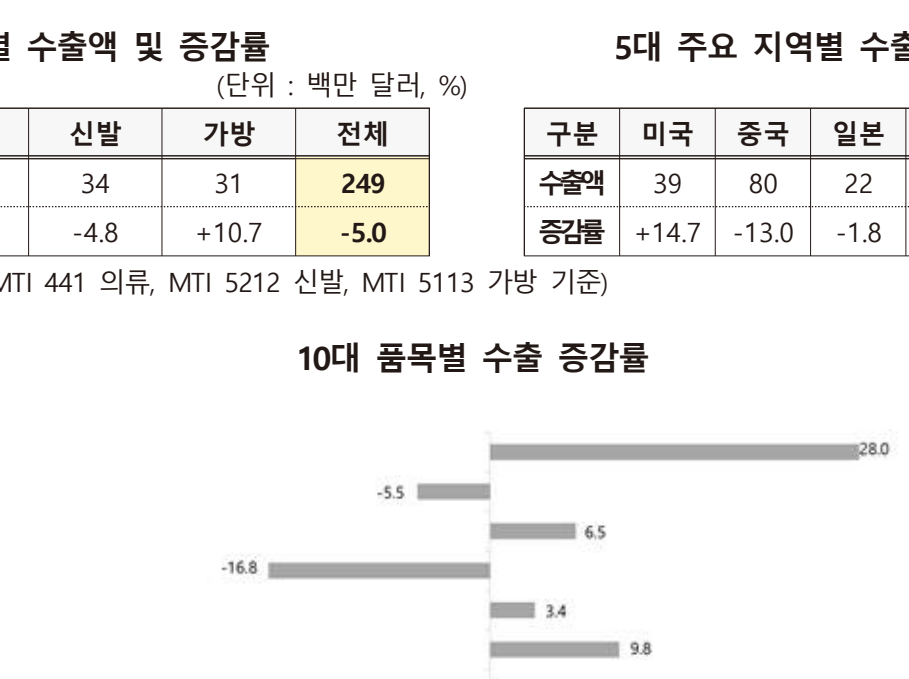
특히 이날 참석한 회원사 만장일치로 패션의 확장적 의미를 담은 포괄적 명칭인 ‘한국패션협회’로 협회 명칭 변경을 승인하고, 어려울 경기 상황을 고려해 코로나 팬데믹으로 2021년부터 한시적으로 시행하고 있는 연회비 50% 감면을 올해까지 연장하기 위한 결의안을 내는 원인으로 삼고자 하며 회원사 분들의 많은 관심과 응원을 부탁드린다”라고 소감을 전했다.

* 문의 : 사업2부(02-528-0102)

협회 소식

르뎀 아카이브, 온오프라인 연계로 미국 시장 진출 본격화

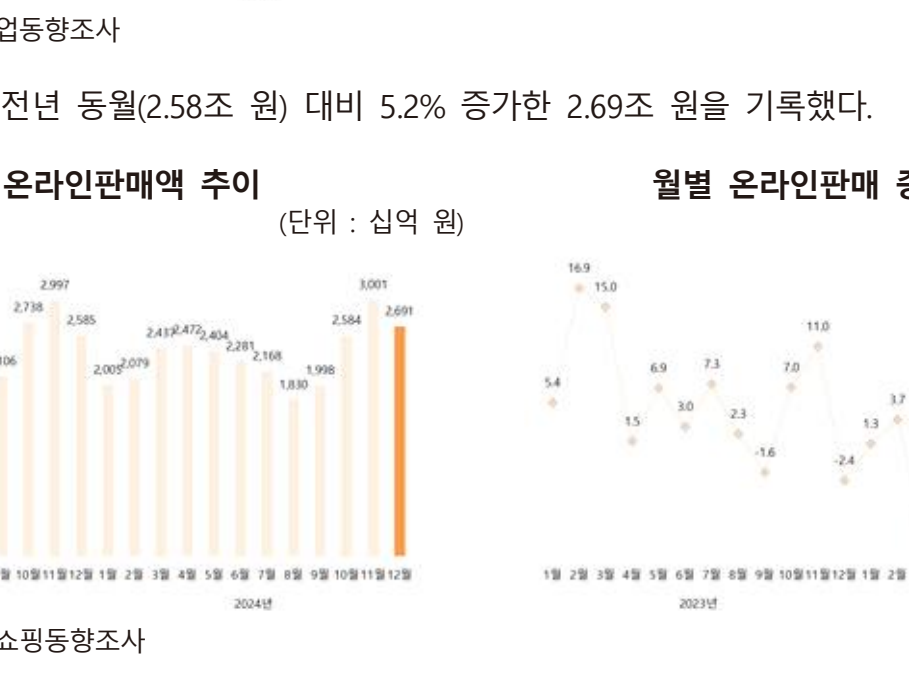
2025 F/W 뉴욕 코트리 참가, K-패션 지속 가능한 성장을 위한 새로운 시도 ‘르뎀 아카이브’ 주목
패션산업-AFC MOU 체결, 아시아 신진 디자이너 ‘발굴·육성 프로젝트’ 통해 미국 시장 진출 지원



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

이번 전시에는 디아서(TheAstor), 로에(L'EAU ET), 비에스래빗(BSRABBIT), 은주코(EUNJUKOH), 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 수출을더를 위한 세일즈 기능을 선보여 현지 바이어와의 현장 상담뿐만 아니라, 사후 관리의 애로 사항을 해소해 주며 K-패션 브랜드의 글로벌 시장 진출 가능성을 더욱 확대했다.

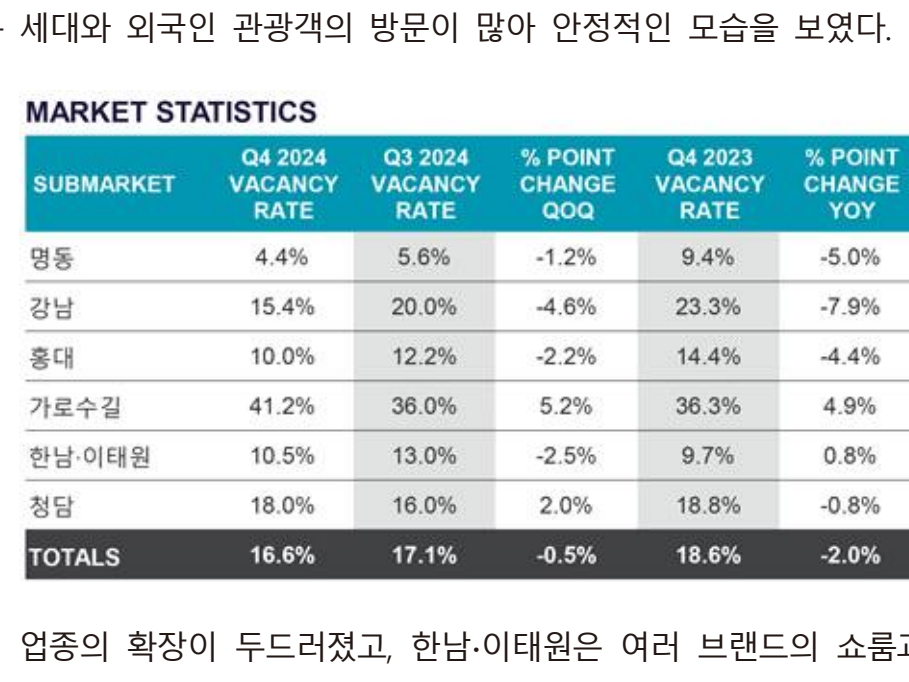


협회는 온라인 B2B 플랫폼 ‘르뎀 아카이브’의 활성화와 더불어 지속적인 ‘글로벌 패션 전시회 참가’를 지원할 계획이다. 상반기 뉴욕 코트리 지원을 시작으로 9월 뉴욕 코트리와 10월 모드 상하이에 참가하여 급변하는 시장 상황에 맞춰 전문화된 K-패션의 글로벌 비즈니스를 지원할 예정이다.

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

AFC는 아시아 유망 신진 디자이너를 지원하는 글로벌 프로젝트로, 지난해 10월 ‘도쿄 스테이지’에 한국 대표 브랜드로는 협회의 ‘글로벌 브랜드 육성사업’을 통해 발굴된 유니투스 브랜드 매그킴(MEG KIM), 유네(YUNSE)가 선정되었다.

도쿄 스테이지 내 선드 바이어들의 글로벌 잠재력을 인정받은 매그킴(MEG KIM)은 ‘뉴욕 스테이지’ 진출 기회를 지원받아 이달 11월 패션위크 데뷔 패션쇼를 통해 글로벌 진출 기대감을 끌어올렸다.



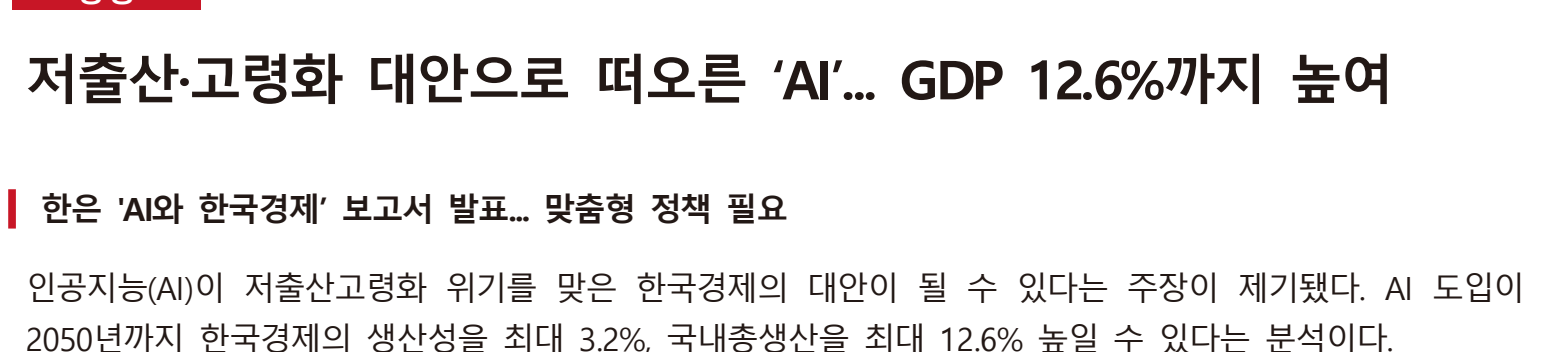
* 문의 : 사업1부(02-528-0103)

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.



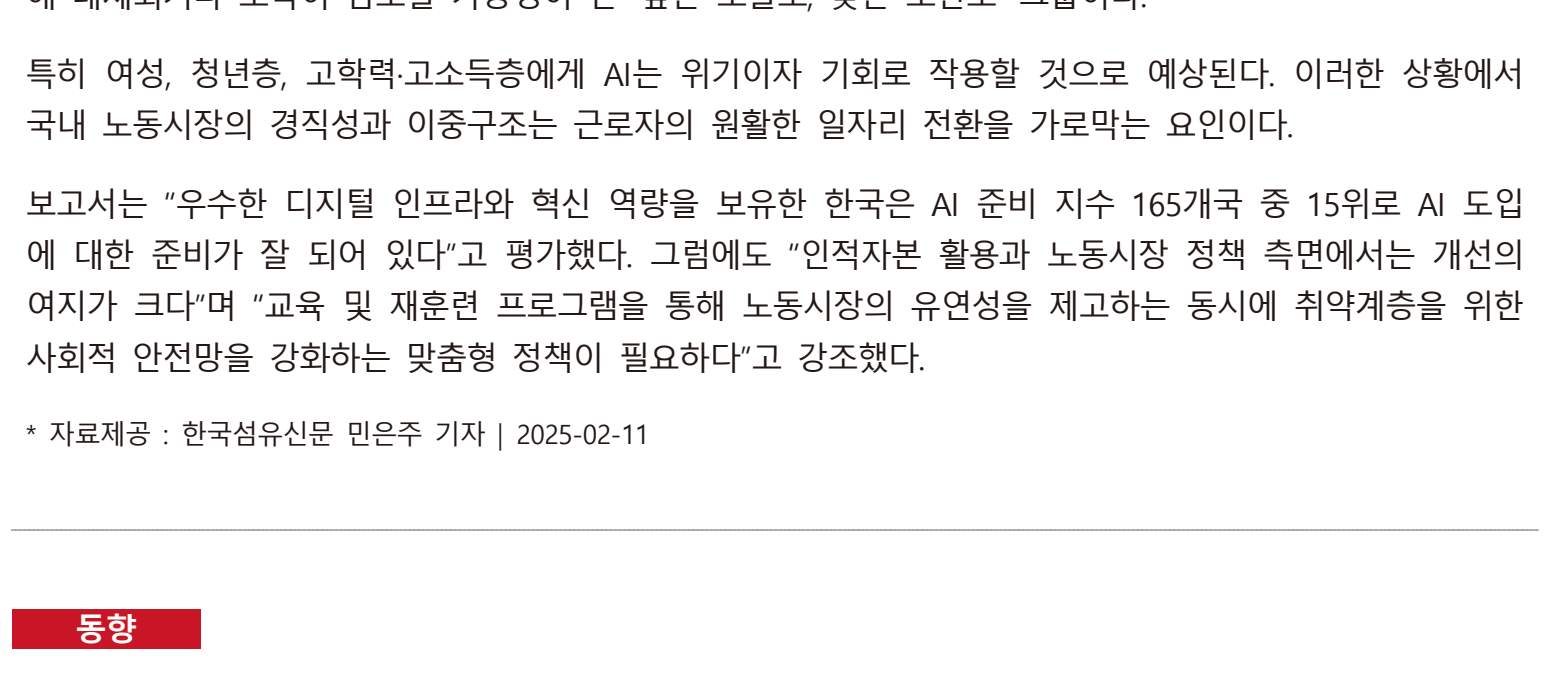
* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

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



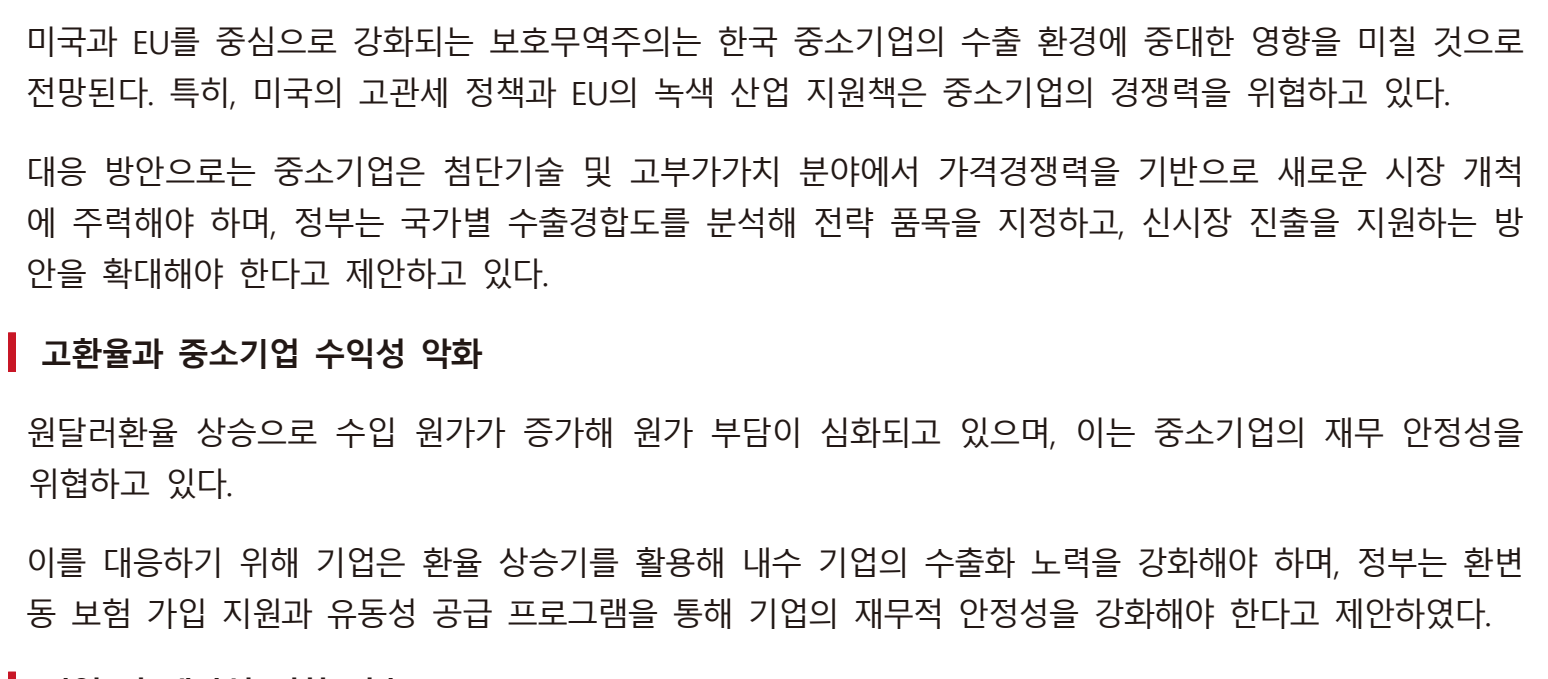
* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

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

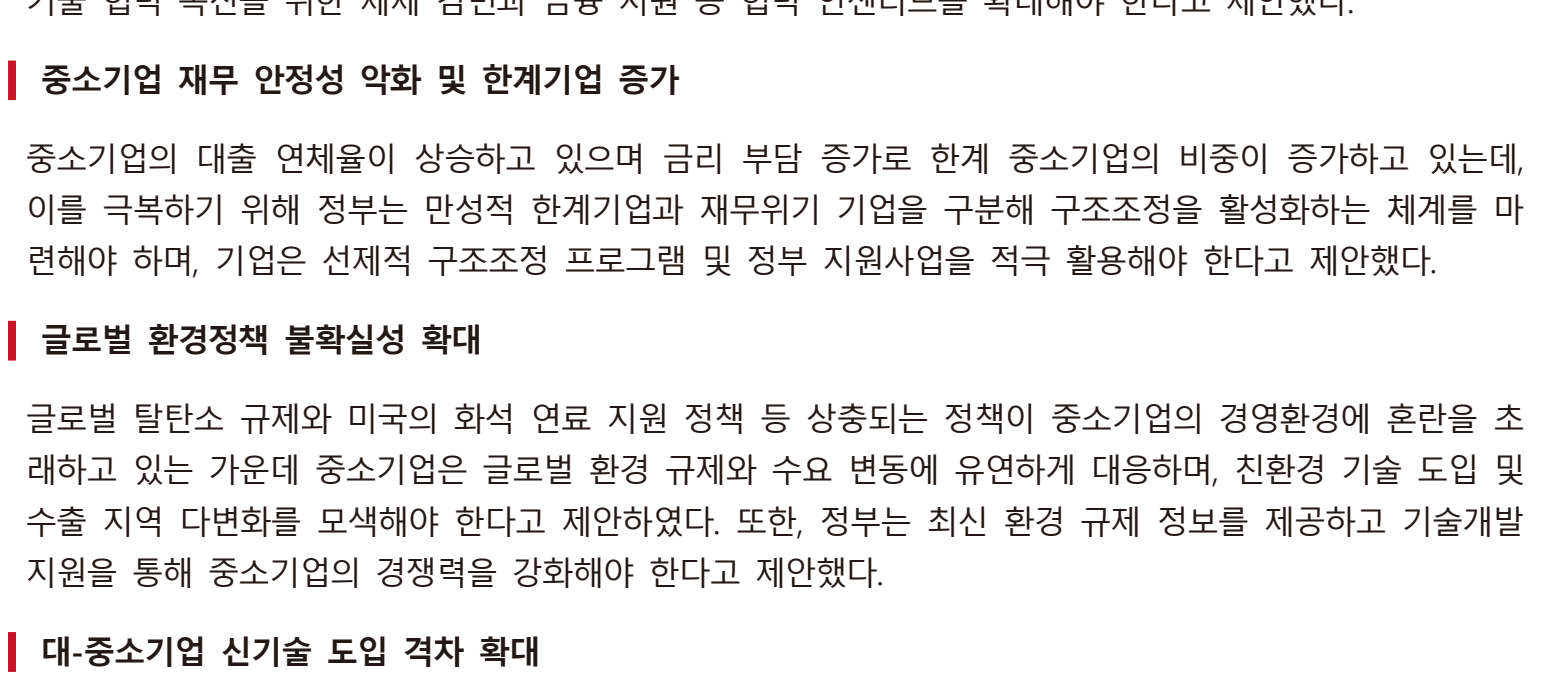


* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

의류 오더 감소로 완제품 생산에 필요한 의류 부속품 수출이 크게 감소하여 완아세안 수출이 크게 감소했다. 다만,對外,對外 수출은 전년 대비 회복되었다.



* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류 기준)



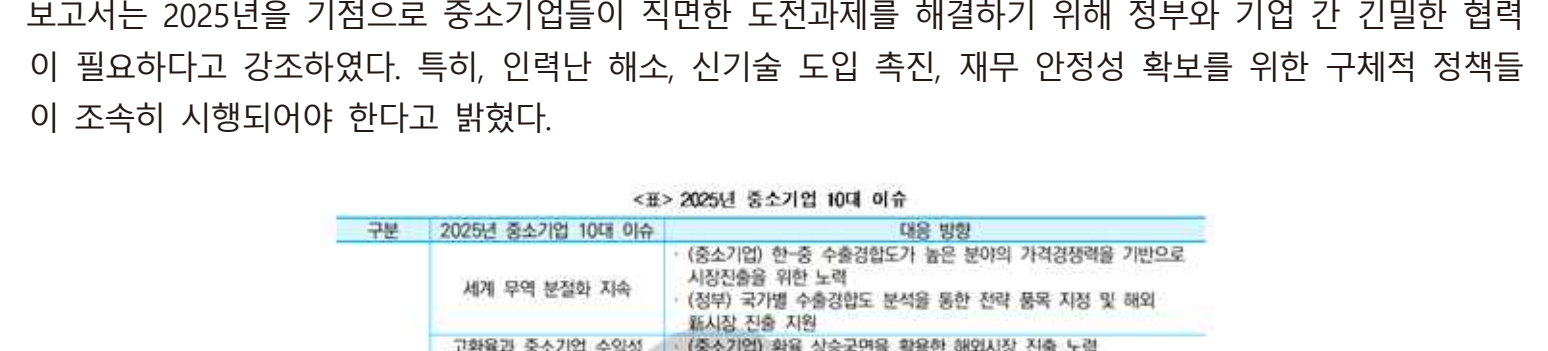
* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류 기준)

동향

2024년 12월, 패션제품 내수시장 동향

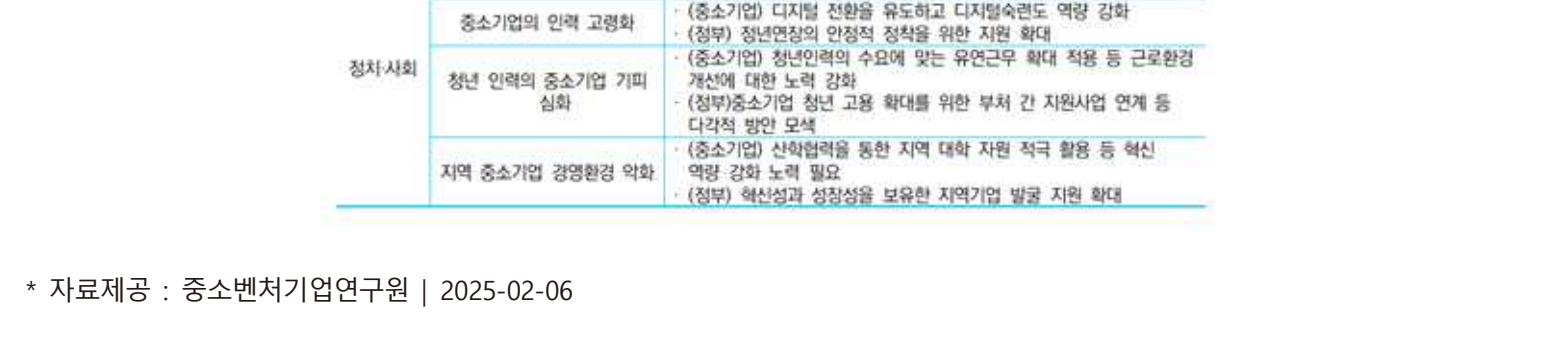
소매판매 8.06조 원(+0.6%), 생산자수 75.3(-5.5%)

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



* 자료 : 통계청 서비스업동향조사

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



* 자료 : 통계청 온라인쇼핑동향조사

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

* 자료 : 통계청 광공업생산자수

동향

서울 6대 상권 위축 국면 속 명동·홍대·남산 순 ‘괜찮았다’

경기 침체와 소비 위축이 서울 중심 상권에서도 나타나고 있다. 서울 명동, 강남, 홍대, 가로수길, 한남·이태원, 청담동 등 서울 6대 상권에 지난해 4분기 전반적으로 둔화세를 보였으며, 올 초까지 이어지는 추세다. 쿠팡맨데트·이케아·디에이·마켓컬리 등 2024년 4분기 실적 발표에 따르면 쿠팡·이케아·마켓컬리 등 4대 기업 매출이 전년 동기 대비 10% 이상 감소한 것으로 나타났다. 특히 이케아는 전년 동기 대비 15.4%로 가장 큰 폭으로 줄었다. 반면, 남산은 올해 약 10%의 성장을 유지했으며, 젊은 세대의 외국인 관광객의 방문이 많아 안정적 모습을 보였다.

MARKET STATISTICS					
SUBMARKET	Q4 2024 VACANCY RATE	Q3 2024 VACANCY RATE	% POINT CHANGE QOQ	Q4 2023 VACANCY RATE	% POINT CHANGE YOY
명동	4.4%	5.6%	-1.2%	9.4%	-5.0%
강남	15.4%	20.0%	-4.6%	23.3%	-7.9%
홍대	10.4%	12.2%	-2.2%	14.4%	-4.4%
가로수길	41.2%	36.0%	5.2%	36.3%	4.9%
한남·이태원	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 소품과 플래그십 스토어 오픈이 지속됐다. 가로수길은 한남, 도산 등으로 상권 범용력이 분산돼 상권집체가 어려워지고 있다. 청담은 이번 분기 ‘셀리온’이 플래그십 스토어를 오픈했다. 앞서 올해 ‘오데마피제’, ‘리차드밀’ 등이 오픈했고, 티파니 2025도 개관을 준비하고 있어 주얼리&워치 부문이 더욱 견고해질 전망이다.

연초, 고물가와 고환율로 가계부채 부담이 커지면서 소비 지출이 전반적으로 위축될 것으로 전망된다. 2024년 연간 소매판매는 전년 대비 2.2% 감소해 21년 만에 가장 큰 폭의 하락을 기록했다. 소비심리위축과 내수침체로 이어지고 있다. 중소기업은 디지털 전환과 AI, IoT 기술 도입을 통해 생산성 개선을 추진해야 하며, 정부는 대·중소기업 간 상생협력을 촉진해 기술 도입의 탄력을 높여야 한다고 제안했다.

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

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

한국리테일시장은 2025년 경제체제와 소비위축으로 인해 여러 도전에 직면할 것으로 예상된다. 고물가와 고환율이 지속되고 가계부채 부담이 커지면서 소비 지출이 전반적으로 위축될 전망이다. 특히 가솔린과 쇼핑 등 비필수재 소비가 큰 타격을 받을 것으로 예상된다.

한편 글로벌 시장에서는 K-패션과 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 모색할 것으로 보인다.

* 자료제공 : 패션비즈니스 분석기 기자 | 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 막은 한국경제의 대안이 될 수 있다는 주장이 제기됐다. AI 도입이 2050년까지 한국경제의 생산성을 최대 3.2% 국내총생산(GDP)을 최대 12.6% 늘릴 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 정책적 의미를 지닌다.

모형 시뮬레이션 결과, AI 도입은 한국경제의 생산성을 1.1~3.2%, GDP를 4.2~12.6% 늘릴 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 중 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 보완도’ 그룹에 속하며, 27%가 AI에 의해 대체되거나 소득이 감소할 가능성이 큰 ‘높은 노출도, 낮은 보완도’ 그룹이다.

특히 여성, 청년층, 고학력·고소득층에게 AI는 위기이자 AI 도입에 적극 활용 될 것으로 예상된다. 이러한 상황에서 국내 노동시장의 경직성과 이중구조는 근로자의 원활한 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 “인적자본 활용과 노동시장 정책 측면에서는 개선의 여지가 크다”며 “교육 및 재훈련 프로그램을 통해 AI에 필요한 기술 인력을 양성하고, AI 도입을 위한 사회적 안전망을 강화하는 맞춤형 정책이 필요하다”고 강조했다.

* 자료제공 : 한국성원신문 인문주 기자 | 2025-02-11

동향

중기연, ‘2025년 중소기업 10대 이슈와 대응방향’ 발표... 인력난·고환율·신기술 격차 등 중소기업 당면과제 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 5인 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 중소기업은 첨단기술 및 고부가가치 분야에서 가격경쟁력을 기반으로 새로운 시장 개척에 주력해야 하며, 정부는 국가별 수출 경쟁력도를 분석해 전략 품목을 지정하고, 신시장 진출을 지원하는 방안을 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 환변 동 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 중소기업은 직원 교육훈련과 기술 협력을 통해 자체 혁신 역량을 강화해야 하며, 정부는 기술 협력 추진을 위한 세제 감면과 금융 지원 등 협력 인센티브를 확대해야 한다고 제안했다.

중소기업 재무 안정성 악화 및 한계기업 증가

중소기업의 대출 연계를 상충하여 기업 부담 증가로 한계 중소기업의 비중이 증가하고 있는 데다, 이를 극복하기 위해 정부는 만성적 한계기업과 재무위기 기업을 구분해 구조조정을 활성화하는 체계를 마련해야 하며, 기업은 선제적 구조조정 프로그램 및 정부 지원사업에 적극 활용해야 한다고 제안했다.

글로벌 환경정책 불확실성 확대

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

대·중소기업 신기술 도입 격차 확대

신기술 도입 비율에서 중소기업이 대기업 대비 지속적으로 뒤처지고 있으며 이는 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 탄력을 높여야 한다고 제안했다.

중소기업 인력난 지속

청년층을 중심으로 중소기업 취업 기피와 고령화로 중소기업의 인력난이 심화되고 있는 가운데 중소기업은 청년층의 취업 기회를 유인하기 위한 인력정책 개선 및 유연근무제 활성화 필요가 있으며 정부는 중소기업의 인제 확보를 위한 인센티브와 일자리 평가제도를 도입해야 한다고 제안했다.

중소기업 인력 고령화

50세 이상 고령 근로자 비율이 증가하고 있으며, 이는 디지털 적응력 부족 및 생산성 저하로 이어질 수 있는 상황이다. 기업은 디지털 전환을 가속화하고 고령 근로자의 디지털 숙련도 향상에 투자해야 한다고 제안한다. 또한 정부는 임금격차제와 고령자 고용 장려금을 통해 고령화 대응을 지원해야 한다고 제안했다.

청년 인력의 중소기업 기피 심화

청년층의 중소기업 취업 비율이 감소하고 있으며, 이는 중소기업의 성장 잠재력 저하로 이어지고 있다. 중소기업은 청년층이 선호하는 근무환경 조성을 통해 유연근무와 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 극복하기 위해 지역 중소기업은 산학협력을 통해 혁신 역량을 강화하고 지역 자원을 적극 활용할 것을 제안하고 있다. 또한 정부는 성장 가능성을 가진 기업을 발굴하고 맞춤형 지원 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.

<표> 2025년 중소기업 10대 이슈 대응 방안					
구분	2025년 중소기업 10대 이슈	대응 방안	정부 대응 방안	기업 대응 방안	연구기관 대응 방안
인력 문제	세계 무역 분절화 지속	(중소기업) 글로벌 시장 진출 지원 강화 (중소기업) 글로벌 시장 진출 지원 강화	(중소기업) 글로벌 시장 진출 지원 강화 (중소기업) 글로벌 시장 진출 지원 강화	(중소기업) 글로벌 시장 진출 지원 강화 (중소기업) 글로벌 시장 진출 지원 강화	(중소기업) 글로벌 시장 진출 지원 강화 (중소기업) 글로벌 시장 진출 지원 강화
	고환율과 중소기업 수익성 악화	(중소기업) 환율 변동에 따른 수익률 관리 강화 (중소기업) 환율 변동에 따른 수익률 관리 강화	(중소기업) 환율 변동에 따른 수익률 관리 강화 (중소기업) 환율 변동에 따른 수익률 관리 강화	(중소기업) 환율 변동에 따른 수익률 관리 강화 (중소기업) 환율 변동에 따른 수익률 관리 강화	(중소기업) 환율 변동에 따른 수익률 관리 강화 (중소기업) 환율 변동에 따른 수익률 관리 강화
	기업 간 생산성 격차 지속	(중소기업) 생산성 향상을 위한 인력 투자 강화 (중소기업) 생산성 향상을 위한 인력 투자 강화	(중소기업) 생산성 향상을 위한 인력 투자 강화 (중소기업) 생산성 향상을 위한 인력 투자 강화	(중소기업) 생산성 향상을 위한 인력 투자 강화 (중소기업) 생산성 향상을 위한 인력 투자 강화	(중소기업) 생산성 향상을 위한 인력 투자 강화 (중소기업) 생산성 향상을 위한 인력 투자 강화
기술 문제	글로벌 환경정책 불확실성 확대	(중소기업) 친환경 기술 개발 지원 강화 (중소기업) 친환경 기술 개발 지원 강화	(중소기업) 친환경 기술 개발 지원 강화 (중소기업) 친환경 기술 개발 지원 강화	(중소기업) 친환경 기술 개발 지원 강화 (중소기업) 친환경 기술 개발 지원 강화	(중소기업) 친환경 기술 개발 지원 강화 (중소기업) 친환경 기술 개발 지원 강화
	대·중소기업 신기술 도입 격차 확대	(중소기업) 신기술 도입 지원 강화 (중소기업) 신기술 도입 지원 강화	(중소기업) 신기술 도입 지원 강화 (중소기업) 신기술 도입 지원 강화	(중소기업) 신기술 도입 지원 강화 (중소기업) 신기술 도입 지원 강화	(중소기업) 신기술 도입 지원 강화 (중소기업) 신기술 도입 지원 강화
	중소기업 인력 고령화	(중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화 (중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화	(중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화 (중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화	(중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화 (중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화	(중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화 (중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화
재무 문제	중소기업 인력난 지속	(중소기업) 인력난 대응 지원 강화 (중소기업) 인력난 대응 지원 강화	(중소기업) 인력난 대응 지원 강화 (중소기업) 인력난 대응 지원 강화	(중소기업) 인력난 대응 지원 강화 (중소기업) 인력난 대응 지원 강화	(중소기업) 인력난 대응 지원 강화 (중소기업) 인력난 대응 지원 강화
	중소기업 인력 고령화	(중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화 (중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화	(중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화 (중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화	(중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화 (중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화	(중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화 (중소기업) 인력 고령화 대응 지원 강화
	지역 중소기업 경영환경 악화	(중소기업) 지역 중소기업 경영환경 개선 지원 강화 (중소기업) 지역 중소기업 경영환경 개선 지원 강화	(중소기업) 지역 중소기업 경영환경 개선 지원 강화 (중소기업) 지역 중소기업 경영환경 개선 지원 강화	(중소기업) 지역 중소기업 경영환경 개선 지원 강화 (중소기업) 지역 중소기업 경영환경 개선 지원 강화	(중소기업) 지역 중소기업 경영환경 개선 지원 강화 (중소기업) 지역 중소기업 경영환경 개선 지원 강화

* 자료제공 : 중소벤처기업연구원 | 2025-02-06

프렌치 D2C 브랜드의 성공 방정식

명품으로 가득한 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?

1 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 붐과 등으로 무너진 디지털 패션 시장 속에서 독자적인 길을 택하고, 온라인과 오프라인을 병행하면서 성공 가도를 달리고 있다.

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

루이비통은 도매나 할인이 없는 명품 DTC의 정점에 있다.

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



▲ 루예(Rouje)

1 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 마케팅 뿐이다.

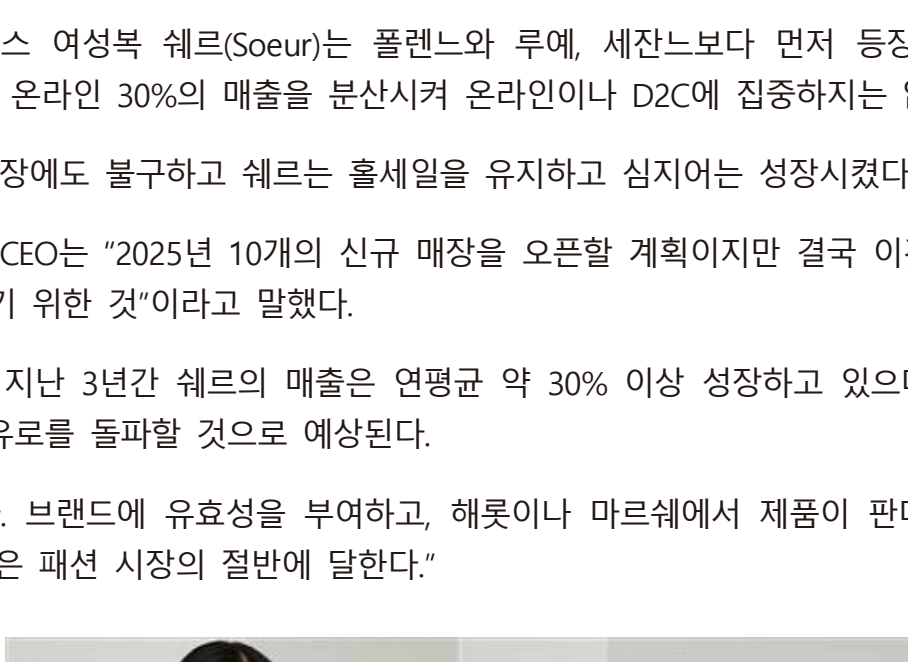
컨설팅 회사 알렉스파트너스의 올리비에 알판은 “매장은 D2C 브랜드에게 소용과 같다. 고객이 매장 내에서 브랜드를 경험하는 것도 중요하지만 판매는 온라인에서 이뤄지기 때문이다”라고 말했다.

이들은 온라인 구축을 위해 노력했지만, 대규모 오프라인 매장의 네트워크를 유지하기 위해 막대한 자출을 하는 이전 패션기업들과는 다른 길을 가고 있다.

1,600개 이상의 매장을 보유한 럭셔리 그룹 SMCP(산드로, 마주, 클라우드 피에로)는 중국 내 수 억급감으로 작년엔 적자 전환했고, 267개의 매장을 보유한 바네펀는 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 ‘발작 파리(Balzac Paris)’는 지난해 전년 대비 30% 신장한 2,500만 유로(한화 약 374억 원)의 매출을 올렸다.



▲ 폴렌느(Polène)

1 투자의 확대

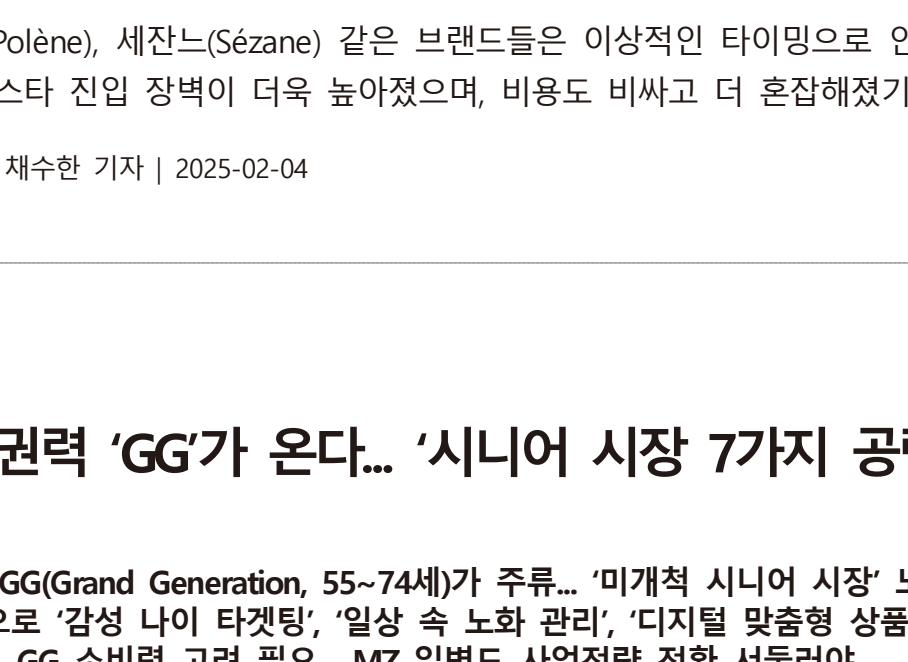
폴렌느 역시 론칭 첫해부터 수익을 냈다.

프랑스 브랜드는 가족 경영을 하는 경우가 많다. 프랑스의 투자 구조에는 정교한 패턴이 있다. 이는 브랜드가 건강하게 성장하는 데 도움이 된다.

폴렌느는 처음에는 프랑스 사업가 피에르 에두아르 스텔레의 투자 펀드 오토를 캐피탈의 지원을 받아 시작했다. 2024년, 오토움은 폴렌느가 더 많은 매장을 열면서 자신의 일부를 몰아온 전문 업체인 LVMH의 L 캐터틴에 매각했다. 2024년 말 매출이 1억 4,200만 유로(한화 약 2,127억 원)로 증가했다.

세잔느는 미국 펀드 제너럴 애플렉틱과 로레알의 베네키토프 가문의 투자 법인 테티스로부터 일부 투자를 받았지만, 설립당해 여전히 대중주주 기업을 운영하고 있다.

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



▲ 세잔느(Sézane)

1 올바른 제품, 올바른 가격

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

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

“많은 브랜드가 가격에 걸맞은 품질에 대한 매력을 잃고 있다. 중국에서 만들면서 품질은 떨어지는데 가격을 올렸다. 이로 인해 고객들은 정가 구매를 하지 않게 되고, 브랜드들은 할인에 의존할 수밖에 없는 상황이 벌어졌다.”

반면 폴렌느는 연말연시 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.

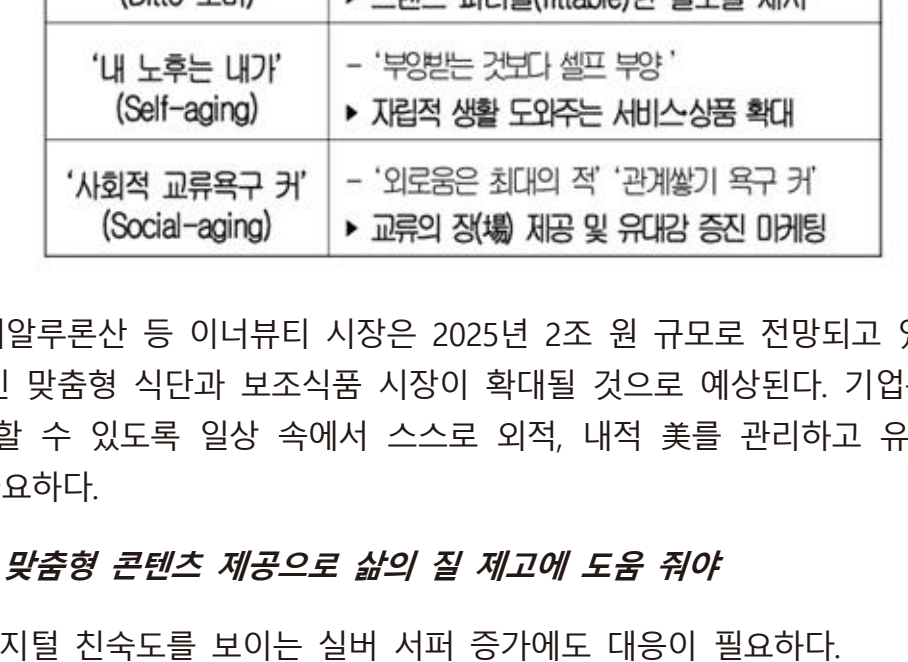
2007년 론칭한 프랑스 여성복 헤르(Soeur)는 폴렌느와 루예, 세잔느보다 먼저 등장했다. 헤르는 홀세일 20%, 오프라인 50%, 온라인 30%의 매출을 분산시켜 온라인이나 D2C에 집중하지는 않았다.

직접 판매 시장의 성장에도 불구하고 헤르는 홀세일을 유지하고 심지어는 성장시켰다.

헤르의 프레자 데이 CEO는 “2025년 10개의 신규 매장을 오프할 계획이지만 결국 이것은 업그레이드된 홀세일 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, 헤트우 마르셰에서 제품이 판매되면 브랜드 인지도는 높아진다. 홀세일은 패션 시장의 절반에 달한다.”



▲ 헤르(Soeur)

1 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 다마스와 연결되어 있다. 인물루언서가 되면 커뮤니티 구축이 더 쉬워진다.

세잔느의 창립자 모르가네 세잘로리도 소셜 미디어를 통해 빈티지 아이템을 판매하며 자신만의 커뮤니티를 구축하기 시작했지만, 이후 브랜드 커뮤니티케이션에서는 모습을 감췄다.

폴렌느의 창립 가문 모테이스는 처음부터 인스타그램 계정 없이 모방개로 운영해 왔다. 하지만 폴렌느의 브랜드 계정은 눈에 띄는 자연경관 속에서 핸드백을 들고 있는 모델들의 예술적인 정물화와 캠페인 촬영으로 240만 명의 팔로워를 확보했다. 이 신비로운 스타디움을 궁금해하는 여행 인물루언서들의 보도로 인士문이 눈덩이처럼 불어났고, 폴렌느에 대한 관심이 높아졌다.

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

* 자료제공 : 패션포스트 채수현 기자 | 2025-02-04

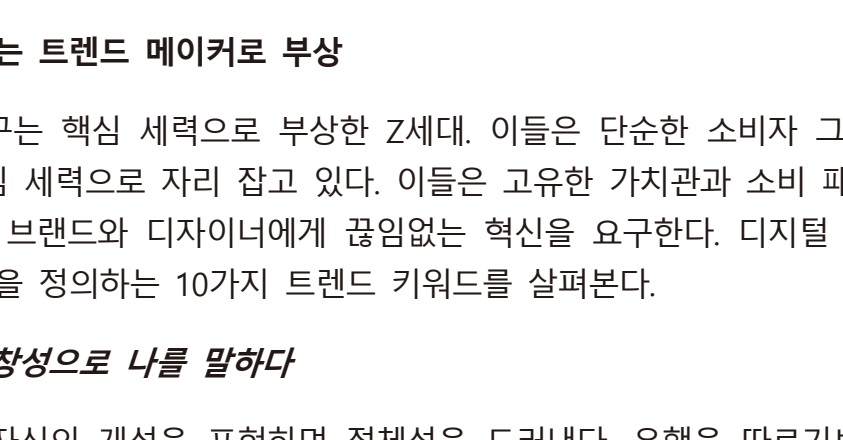
잠재된 소비 권력 ‘GG가 온다... ‘시니어 시장 7가지 공략 방안 제시’

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

“노인을 돌봄의 대상으로 바라보거나 모두 가난하다는 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 블루오션으로 떠오르는 가운데 구매력 있는 시니어 시장 선점’이 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 시장은 일반적인 시니어 시장으로 개척의 여지가 없다’고 경고하며 ‘강조하면서 시장 선점을 위한 7가지 공략 방안을 제시했다. GG(Grand Generation)의 연인분을 앞두고 있는 시니어들은 은퇴 후에도 왕성한 경제, 사회, 여가 활동을 이어가고 있는 1950년부터 1971년(55~74세)까지의 시니어들을 의미한다.

신체 나이보다 ‘감성 나이로 의사결정... 실제 나이보다 낮게 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.

GG는 나이에 맞는 제품보다 삶을 역동적으로 만들어 줄 제품과 서비스에 더 큰 관심을 가진다. 실제로 미국의 카디스 에이젠트(Caddis 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 가꾸기에 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.

공략키워드	대응전략
‘감성나이’ (Mind-aging)	~ ‘신체적 나이보다 젊게 인식’하는 경향 ▶ 감성나이를 타겟으로 상품·서비스 제안
‘일상속 노화 관리’ (Pro-aging)	~ ‘나이에 맞는 자연스러운 아름다움’ 추구 ▶ 일상속 內外的 셀프미용 관리방법 제시
‘나도 디지털 서퍼’ (Digital-surfer)	~ MZ 못지않은 디지털 리터러시 ▶ 디지털 맞춤형 기술·에이징테크 확대
‘가치에 흔들린다’ (Value-driven)	~ 삶에 대한 자각 및 차별화 가치 추구 ▶ 프리미엄 가치·체험 제공
‘롤모델 따라소비’ (Ditto 소비)	~ 시니어일수록 주변인들에 더 많은 영향 ▶ 브랜드 피터블(fittable)한 모델링 제시
‘내 노후는 내가...’ (Self-aging)	~ ‘부양받는 것보다 선행 부양’ ▶ 자립적 생활 도와주는 서비스·상품 확대
‘사회적 교류욕구 커’ (Social-aging)	~ ‘외로움은 최대의 적’ ‘관계맺기 욕구 커’ ▶ 교류의 장(場) 제공 및 유대감 증진 마케팅

이에 따라 클라겐, 히알루론산 등 이너뷰티 시장은 2025년 2조 원 규모로 전망되고 있으며 건기식, 케어푸드, 메디푸드 등 개인 맞춤형 식단과 보조식품 시장이 확대될 것으로 예상된다. 기업은 GG가 그대로의 모습을 당당하게 표현할 수 있도록 일상 속에서 스스로 외적, 내적 아름다움을 관리하고 유지할 수 있는 방법을 제시해 주는 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, 일상생활 지원 서비스 등의 분야에서 ICT를 접목한 제품 개발과 솔루션 확대가 필요하다. 이에 따라 빅데이터를 활용한 시니어 여성들의 경년기 불면증 장애를 개선하는 펄테크(femtech)나 인지장애를 예방하기 위한 모바일 게임 등 디지털 맞춤형 시장으로의 빠른 진입이 요구된다.

여기서 펄테크(femtech)는 여성(female)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 과시적, 투자적 소비성향을 보이기도 해, 여행과 새로운 경험 추구에 대한 의지도 강하다고 밝혔다.

특히 은퇴를 앞둔 프리시니어들은 자동차, 프리미엄 가전, 명품 등 고가 내구재 소비에 과감한 백화점의 이미 중요한 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 ‘따라소비... 브랜드 이미지에 적합한 롤 모델 제시해야

디토(Ditto) 소비 즉, ‘따라 소비’ 증가에도 주목할 필요가 있다. GG는 과거의 노인들과 달리 대중문화에 동참하며 본인 삶의 모습을 자랑하고 싶어 한다. 이들은 취미 모임, 이웃, 지역사회와의 활동이 많아지며 주변인들의 영향을 받아 소비하는 경향이 강하다.

실제로 영 세대 못지않은 젊은 외모와 세련된 패션, 활기찬 취미생활을 영위하는 시니어 인물루언서가 증가하면서 그들의 라이프스타일을 추종하고 그들이 추천하는 상품을 구매하는 시니어가 늘고 있다. 기업은 브랜드 이미지에 맞는 영향력 있는 시니어 인물루언서를 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 구독 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 제3의 공간에서 같이 배우고 어울리는 사회적 나이팅(social-aging)에 대한 욕구가 크다.

기업은 관계에 대한 욕구가 큰 시니어들의 특성을 감안해 그들만의 커뮤니티를 만들고 그 커뮤니티와의 연계를 통해 기업과 브랜드에 대한 긍정적 이미지와 충성도를 제고해 나가야 한다. 실제로 55세 이상의 여성들은 미국의 커뮤니티 플랫폼인 행크(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 일반도 사업전력 벗어날아

보고서는 향후 30년간 확대될 GG 소비력을 고려해 MZ 일반도 사업전력의 전환(Business Pivot)을 서둘러야 한다고 밝혔다. 기업이 성공적으로 변화하려면 현재의 사업과 기존 고객에만 안주할 것이 아니라 미래의 고객과 시장의 진화를 이해하고 이에 신재력으로 대응하는 것이 중요하다는 것이다.

노년층 동국대 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 소비를 선도해 제시하는 기업이 시장의 주역이 될 것”이라고 전망했다.

장근우 대한상공회의소 유통물류진흥위원장은 “그동안 기업들이 고령 소비자를 오로지 돌봄의 대상이라는 큰 묶음으로 묶어 하나로 인식하던 관점에서 벗어나, 소득이나 니즈가 다양한 마이크로 시장임을 인식하고, 연령별, 생애주기별, 라이프스타일별로 세분화하고 맞춤형 제품과 서비스를 제공해 나갈 필요가 있다”고 강조했다.

* 자료제공 : 대한상공회의소 유통물류정책팀 | 2025-01-31

이것이 Z세대 트렌드 키워드다! 패션산업을 바꾼 그들의 10가지 특성

1 패션산업의 미래 이끄는 트렌드 메이커로 부상

패션산업의 지형을 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 아이템을 연출하는 경우 Z세대와 DIY 아티메에 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 환경에서 자란 Z세대는 자연스러운 디지털 소피팅과 기술을 활용한다. AR과 VR로 가상 피팅을 경험하고, NFT로 디지털 패션 아이템을 소유하는 등 패션의 경계를 확장한다. 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 호응을 이끌어내는 브랜드가 시장을 주도하고 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 쇼룸 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.

믹스매치 스타일(Mix-and-Match Style) : 다양성 속의 조화

고가 럭셔리 아이템과 저가 대중 패션 아이템을 믹스매치하여 자신만의 스타일을 창조하는 Z세대는 정형화된 브랜드나 스타일을 거부한다. 럭셔리와 스트리트웨어의 조화를 통해 독특한 패션 감각을 드러내며, 스타일링의 경계를 허무는 브랜드에 높은 가치를 둔다.

하이브리드 라이프스타일(Hybrid Lifestyle) : 디지털과 현실의 융합

현실과 디지털 세계 모두에서 자신을 표현하는 Z세대는 온오프라인의 경계를 넘나든다. 온라인에서 제품 정보를 읽고, 오프라인에서 직접 체험하는 하이브리드 경험을 선호하며, 디지털 환경에서의 개성을 위해 가상 의류에도 많은 관심을 보인다.

즉각성(Immediacy) : 빠른 속도의 소비문화

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

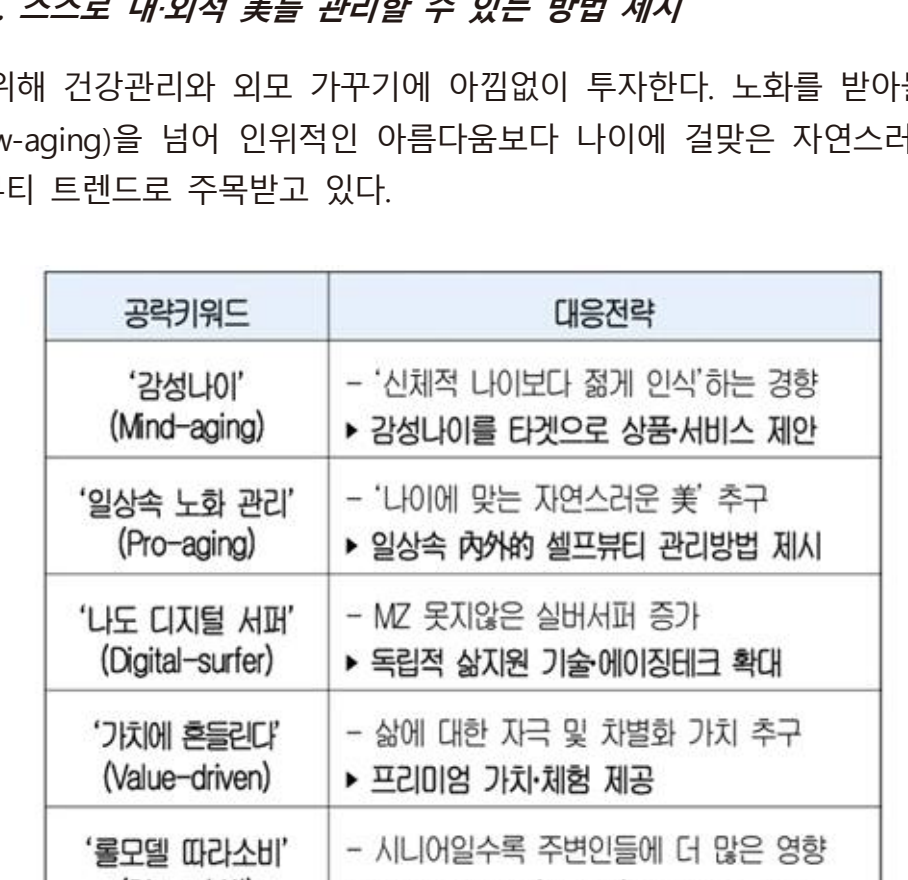
공동체 의식(Community Consciousness): 연결을 중시하는 소비

Z세대는 소속감과 공동체 의식을 중요하게 생각한다. 브랜드가 커뮤니티를 형성하고, 함께 공감할 수 있는 메시지를 전달하는 경우 Z세대의 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 키워드는 Z세대의 소비 행태를 이해하고 이들과 효과적으로 소통하기 위한 실질적인 단서를 제공한다. Z세대가 중시하는 트렌드와 가치를 깊이 이해하고 이를 반영한 브랜드만이 혁신과 성장을 이어갈 수 있을 것이다.

* 자료제공 : 패션인사이드 김희정 기자 | 2025-01-24

하루 40분 숏폼 보고, 10명 중 3명 팝업 간다



롯데멤버스에 자체 리서치 플랫폼 ‘라임(Lime)’이 발간한 라이프소셜 스타일 분석 보고서 ‘2025 내일, 우리는’를 공개했다. 지난해 일 평균 40분 숏폼을 시청하고 10명 중 3명이 팝업스토어를 방문한 것으로 나타났다.

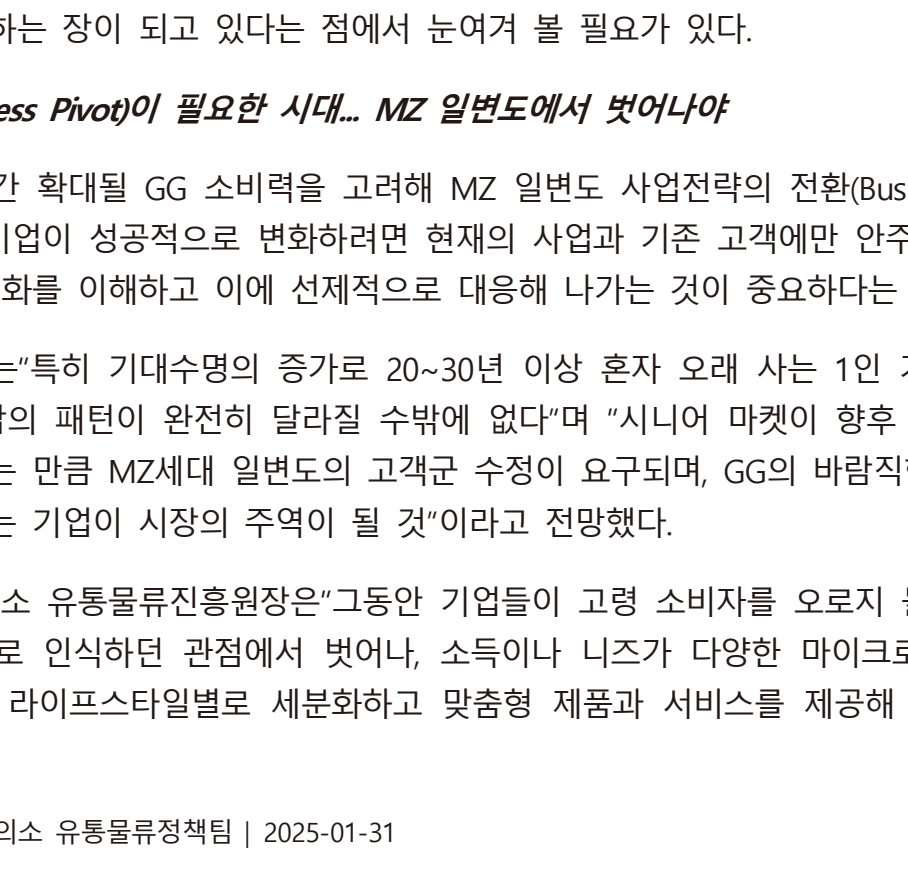
보고서는 2024년 10월 기준 오프라인 거래 데이터와 전국 만 20~69세 남녀 5,000명을 대상으로 한 설문 조사(표본오차 95% 신뢰 수준에서 ±1.4%p) 결과를 활용했다.

보고서에 따르면, 전체의 86.4%는 ‘지난해 숏폼 시청 경험이 있다고 답했다. 또 하루에도 여러 번 본다(30.5%)’ ‘매일 본다(20.8%)’는 결과도 나왔다. 일 평균 시청 시간은 42.6분, 주 이용 플랫폼은 유튜브(60%)로 나타났다.

또 숏폼을 정보 탐색 채널로 활용하는 비율이 전년 대비 증가했으며 구매 영향력 역시 5순위 상승했다. 숏폼을 선호하는 이유는 ‘쇼핑(38.4%)’, ‘유행(33.8%)’ ‘연습이 가장 높았으며, 방문한 팝업스토어 방문 후 주변 사설을 이용하는 질문은 음식가(47.8%), 카페(46.9%)를 이용하는 답변이 대부분을 차지했으며, ‘해당 팝업스토어만 방문한다’는 답변은 7.4%에 그쳤다.

김혜주 롯데멤버스 대표는 “보고서는 오프포인트가 보유한 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 백외재 기자 | 2025-02-12



또 다른 쇼핑 트렌드 중 하나인 팝업스토어에 대해서는 지난해 10명 중 3명이 방문한 것으로 나타났다. 관련 정보는 ‘지난달 우연히(38.4%)’ ‘SNS를 통해(33.8%)’ 얻는다는 응답이 가장 높았으며, 방문한 팝업스토어는 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%)’ ‘새로운 상품을 실제로 보기 위해(30.2%)’가 많았다. 또 팝업스토어 방문 후 주변 사설을 이용하는 질문은 음식가(47.8%), 카페(46.9%)를 이용하는 답변이 대부분을 차지했으며, ‘해당 팝업스토어만 방문한다’는 답변은 7.4%에 그쳤다.

김혜주 롯데멤버스 대표는 “보고서는 오프포인트가 보유한 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 백외재 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
홀세일, 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 얼얼불은 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. TD캐주얼은 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 계획"이다. 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 홀세일 거래선은 세계 100여 곳이 있다.

'시스템'은 2019년부터 올해까지 파리 패션위크에 참가하며 보폭을 넓히고 있다. 지난해 홀세일 거래선은 전년 대비 20% 늘었으며, 매장도 오픈했다. 지난 6월은 파리에 플래그십 매장, 7월은 라파예트 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', '지켓'의 중국 매장을 운영 중이다. '스튜디오 통보이'는 플랫폼 파페치로 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 스텝에 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 홀세일에 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 '위구르 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 톡톡' | 2025-02-12